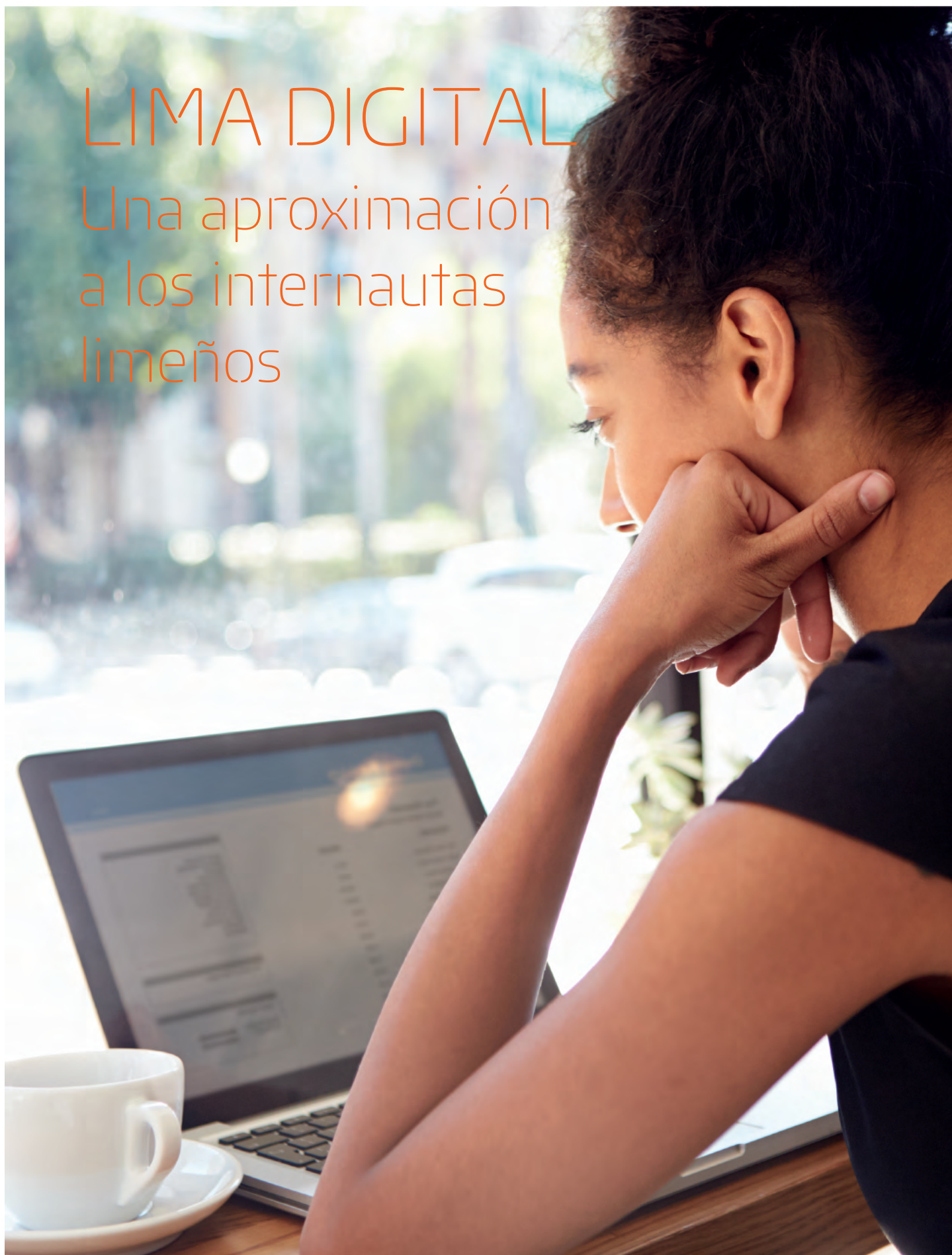
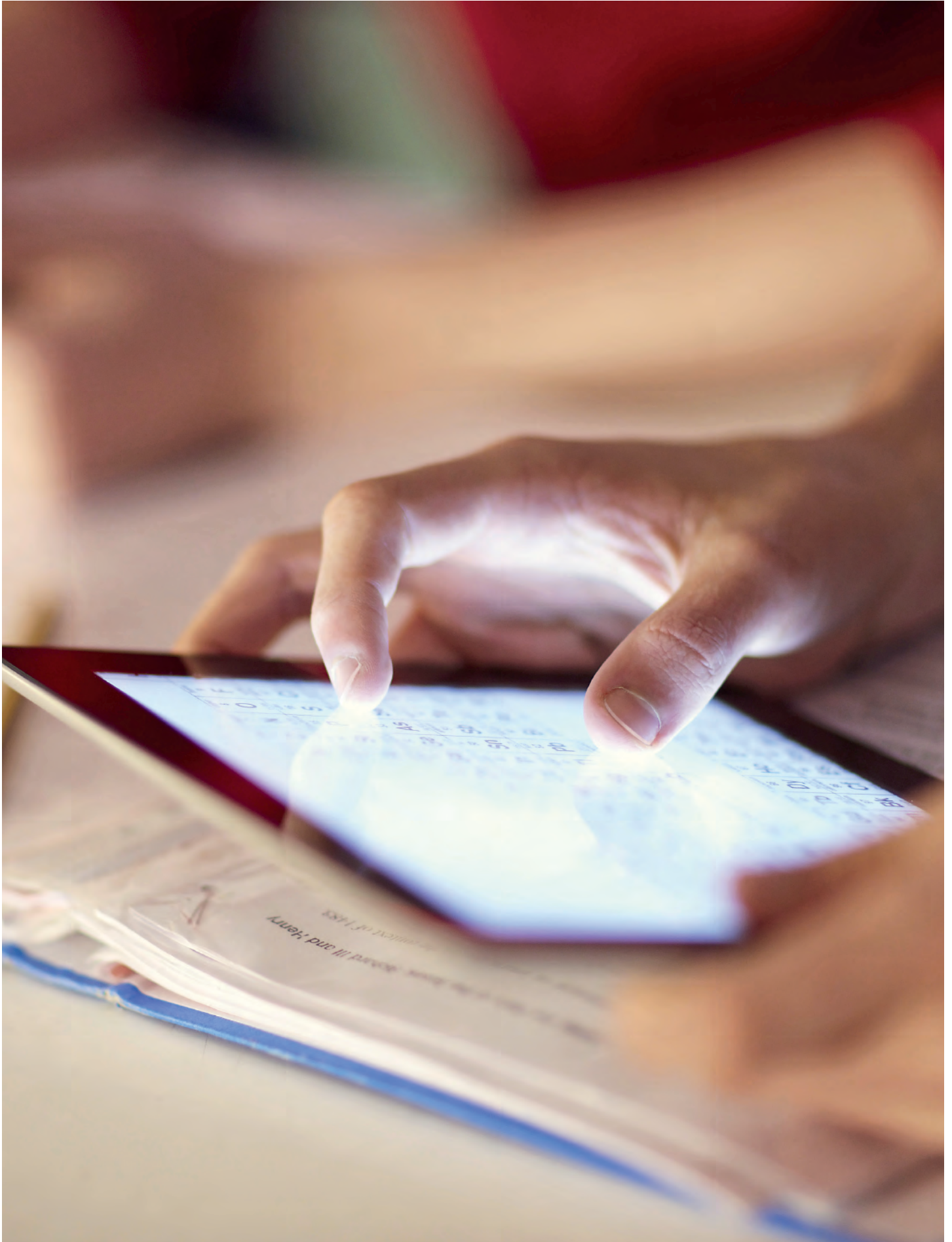


# LIMA DIGITAL

Una aproximación  
a los internautas  
limeños







# TABLA DE CONTENIDO

- 4** Introducción
  
- 5** Los internautas limeños son sociables
  
- 6** Lima digital vive de la música
  
- 7** Un estilo más sedentario
  
- 8** Con una visión más clara
  
- 9** Ficha Técnica

# INTRODUCCIÓN

Antes del *boom* digital, las empresas competían por espacio para mostrar su publicidad. Querían ocupar grandes partes de la ciudad con paneles y vallas. Hoy en día, se ha demostrado que no se trata de tener más espacio o tiempo, sino de captar mayor atención, es decir, no se quiere que la mitad de la ciudad vea una publicidad sino que esta genere impacto en un público específico. Un canal que permite dirigirse a un sector determinado es el digital. Gracias a estas herramientas podemos lograr la atención del mercado al que uno se dirige: es posible segmentar, hacer llegar un mensaje al público relevante y, además, optimizar el ROI.

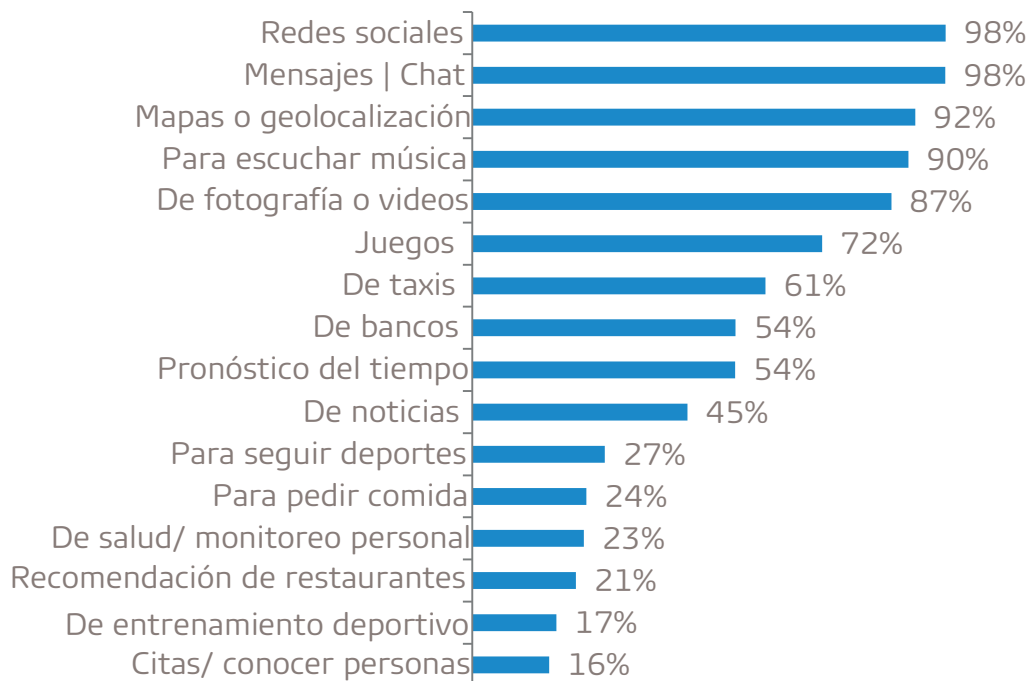
Ante esta oportunidad, surge la necesidad de entender mejor a este grupo que se conecta por múltiples pantallas, a los internautas. Con miras a entender a este consumidor digital en la capital GfK ha realizado un nuevo estudio llamado "Lima Digital".



# LOS INTERNAUTAS LIMEÑOS SON SOCIABLES

Uno de los resultados es ver cómo los internautas limeños son muy sociables. Tienen la necesidad de estar en constante comunicación con sus familiares o amigos por medios digitales. Un 85% usa Internet para conectarse a alguna red social, tales como Facebook, Whatsapp y YouTube. El 98% de Smartphones tiene al menos una aplicación de redes sociales o de chats descargada.

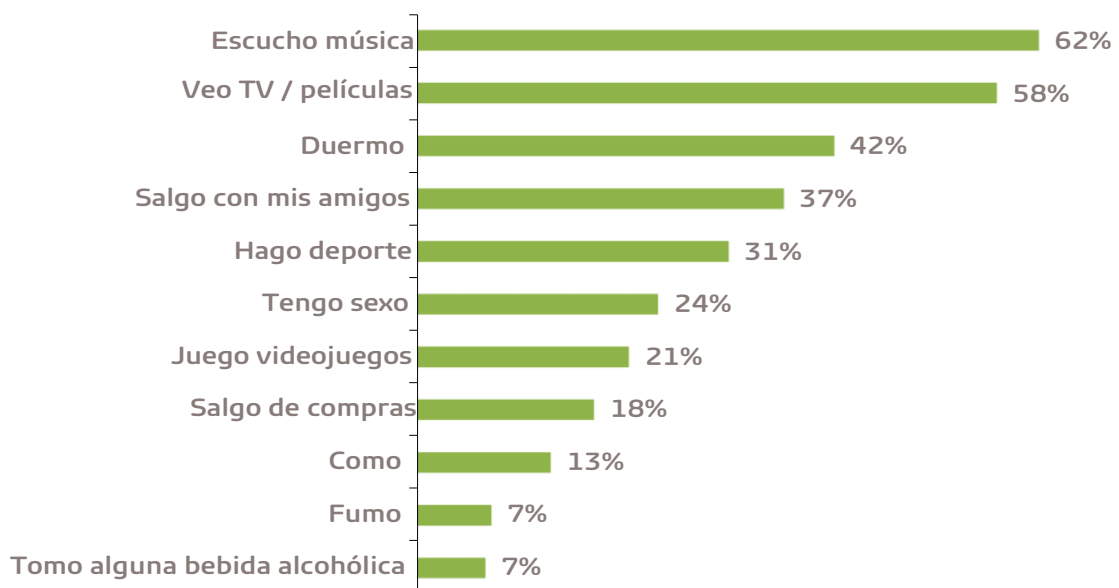
## Aplicaciones descargadas en Smartphones



## LIMA DIGITAL VIVE DE LA MÚSICA

Otra característica es que los internautas de Lima son amantes de la música. La actividad más frecuente es escuchar música y es el medio más recurrido para liberar el estrés. Un 71% se entretiene con música al conectarse a Internet. Además, nueve de cada diez Smartphones tiene instalado alguna aplicación para reproducir música. No obstante, la mayor parte no está dispuesta a pagar por este tipo de entretenimiento. Solo un 7% asiste a conciertos, recitales o festivales, siendo así, la actividad menos frecuente.

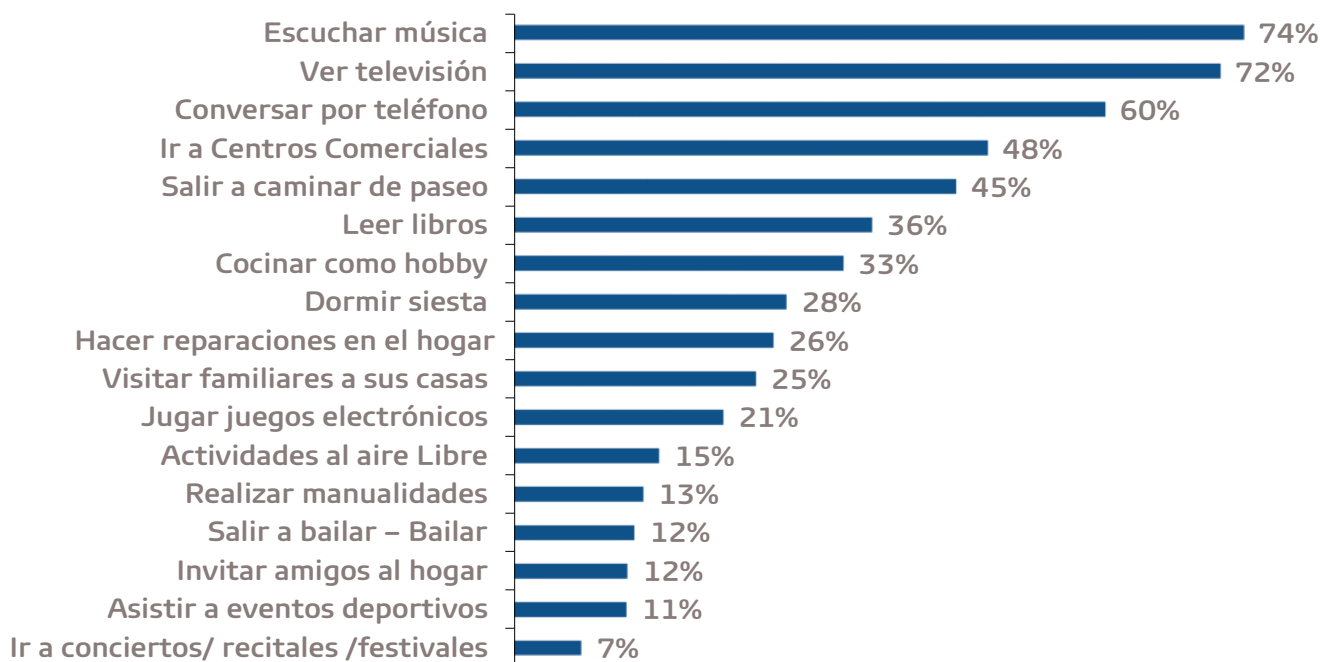
Quando te sientes estresado, ¿qué haces para desestresarte?



## UN ESTILO MÁS SEDENTARIO

Moverse mucho no es un objetivo, solo un 15% realiza alguna actividad al aire libre y más de la mitad de los encuestados, indica que para desestresarse prefiere ver televisión que salir a caminar, hacer actividades en espacios abiertos o realizar algún deporte.

### ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?



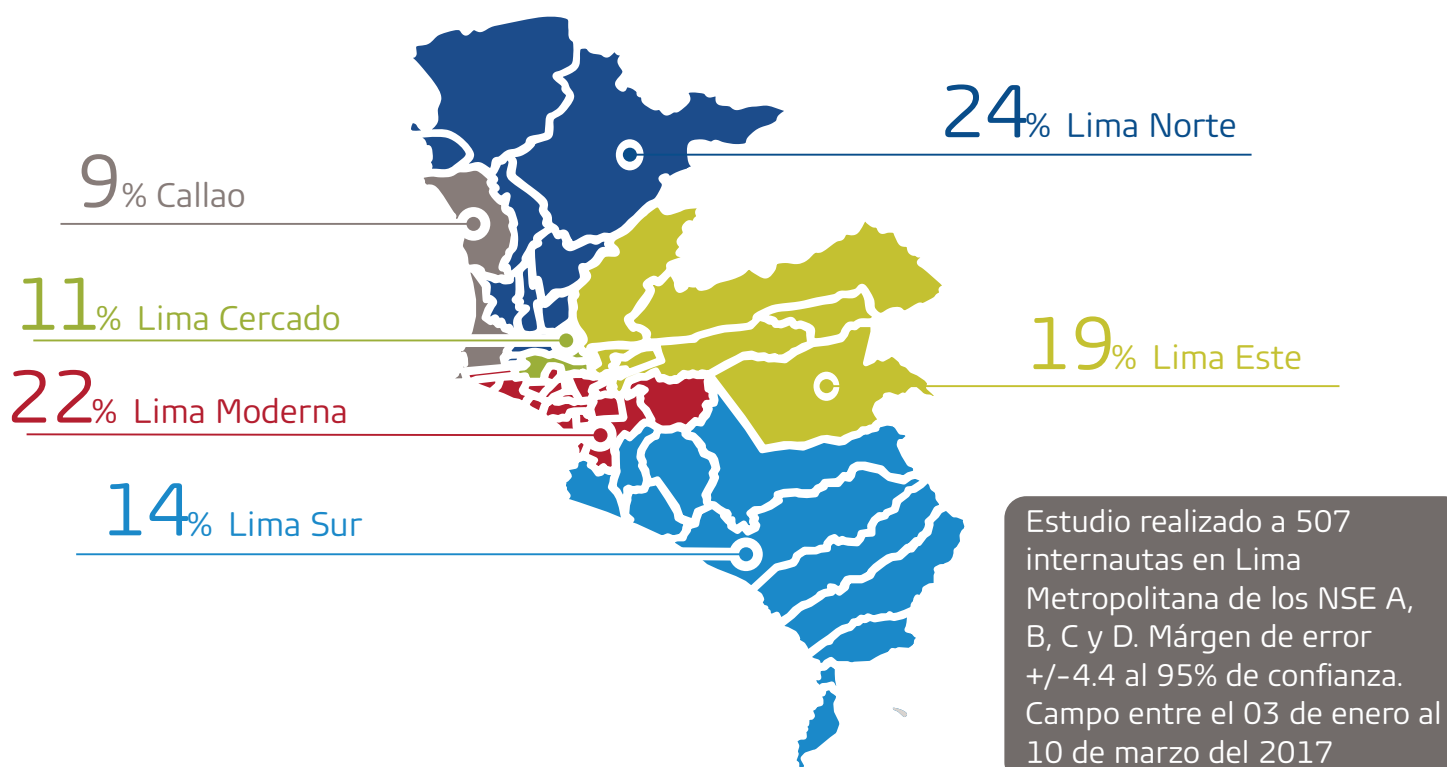
## CON UNA VISIÓN MÁS CLARA

Como estos, se han encontrado diferentes costumbres y estilos en la vida que ayudan a tener una visión más clara de a quién nos dirigimos cuando usamos canales digitales. Al momento de definir una estrategia de comunicación efectiva, el conocimiento de los gustos y actitudes del consumidor hace toda la diferencia. En especial cuando una de las principales ventajas de la comunicación digital es la capacidad de segmentar al público objetivo, más allá de los indicadores clásicos, para servir contenido relevante y accionable que genere resultados y mejore el ROI de la inversión en marketing.





# FICHA TÉCNICA



Fuente: ENAHO 2015

## ¿Te interesa saber más?

Si está interesado en más información sobre Lima Digital puede ponerse en contacto con Gonzalo Abad, Sub-Director Regional de Marketing Latam, en el correo [gonzalo.abad@gfk.com](mailto:gonzalo.abad@gfk.com) quién, con gusto, lo direccionará con el contacto comercial de su país.

¿Quiéres estar al tanto de todas las novedades, resultados de estudios y artículos de nuestro equipo? Lo invitamos a seguirnos en redes sociales y a visitar nuestro website.



[www.facebook.com/GfKLatAm](https://www.facebook.com/GfKLatAm)



[www.gfk.com](http://www.gfk.com)

## Sobre GfK

GfK es la fuente fiable de información clave sobre el mercado y los consumidores, que permite a sus clientes tomar decisiones más inteligentes. Trece mil expertos en investigación de mercados combinan la pasión por su trabajo, con 80 años de experiencia de GfK en data science. Ello permite ofrecer información global crucial e inteligencia de mercado a nivel local, en más de cien países. Gracias a la utilización de sistemas innovadores y data science, GfK transforma big data en smart data apoyando de esta forma a sus clientes a fortalecer su ventaja competitiva y a mejorar las experiencias y posibilidades de elección de sus consumidores y usuarios.