

# Si no estás en RRSS, estás en na

**Javier Álvarez Pecol**

Trends Senior Director

Mail: [javier.alvarez@ipsos.com](mailto:javier.alvarez@ipsos.com)

En la última década, el uso de las redes sociales ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo, y también en el Perú. En el año 2022, Ipsos realizó un estudio sindicado para analizar el comportamiento de las personas, con edades comprendidas entre 18 y 70 años del Perú Urbano. Los resultados revelan importantes hallazgos que reflejan la evolución y las preferencias de los usuarios peruanos en relación con las RRSS.

Uno de los hallazgos más destacados es el cambio en el perfil del usuario en los últimos tres años. Según el estudio, el usuario promedio es ligeramente mayor y hay una presencia más equilibrada entre hombres y mujeres. Esto indica que el uso se ha extendido a una mayor diversidad de grupos demográficos, lo que refuerza su relevancia y popularidad en la sociedad peruana. En cuanto a las más utilizadas, Facebook se posiciona como la plataforma dominante con un 84 % de penetración entre los usuarios peruanos. Le sigue de cerca YouTube con un 60 % y luego Instagram con un 46 %. Otras redes sociales populares incluyen TikTok con un 37 %, Twitter con un 13 % y LinkedIn con un 6 %. En cuanto a las aplicaciones de mensajería, WhatsApp se destaca como la más utilizada con un 89 % de penetración, seguida de Messenger con un 44 % y Telegram con un 18 %.

El estudio también evidencia que el uso varía según el propósito y la ocupación de los usuarios. El 71 % de los encuestados las utiliza para divertirse y reírse, mientras que el 69 % las utiliza para comunicarse con sus contactos. Además, el 63 % las utiliza para informarse sobre acontecimientos nacionales e internacionales, y el 53 % para pasar el tiempo cuando no tienen nada que hacer. Los trabajadores dependientes y los jóvenes de 18 a 24 años son los grupos más propensos a utilizarlas para informarse sobre productos, marcas y tiendas. Es este mismo segmento, es quien utiliza en promedio cinco redes sociales diferentes. WhatsApp, Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas. Además, se encontró que el 86 % de los usuarios de WhatsApp también utiliza Facebook, y el 54 % de los usuarios de Instagram utiliza TikTok.

En cuanto a los momentos de mayor uso, se observa que todas las plataformas son más utilizadas los fines de semana, especialmente WhatsApp y YouTube. Sin embargo, Facebook sigue siendo relevante durante las tardes y noches de los días laborables. Esta información es relevante para las estrategias de marketing y publicidad en las redes sociales, ya que permite identificar los momentos óptimos para llegar a la audiencia objetivo.

En términos de preferencias, Facebook se posiciona como la mejor red social para informarse, seguida de YouTube. También se destaca que TikTok y YouTube son las preferidas para el entretenimiento. En cuanto a las compras, Facebook y WhatsApp son consideradas las mejores opciones, aunque hay un grupo importante que aún no tiene claridad sobre cuál de ellas es más efectiva para este fin. Con relación a las tendencias, Instagram y TikTok son las más destacadas, especialmente entre los más jóvenes. Estas plataformas son percibidas como las más adecuadas para mantenerse al día con las últimas tendencias y novedades.

El estudio también muestra aspectos interesantes sobre el comportamiento de los usuarios en las redes sociales. El 79 % de los entrevistados afirma que piensa cuidadosamente antes de escribir algo en ellas, mientras que el 73 % se toma su tiempo para decidir qué fotos y videos subir. Además, el 51 % siente alivio y relajación al ingresar a las RRSS, mientras que el 41 % pierde la noción del tiempo cuando está en ellas. Estos datos muestran el impacto emocional y psicológico que tienen las redes sociales en la vida de los peruanos.

Sobre la publicidad, el estudio indica que es poco frecuente encontrar anuncios relevantes y que generen clics. Sin embargo, el 40% de los consultados afirma haber comprado algo que vio en publicidad en redes sociales. Las imágenes y el mensaje son los elementos que más atraen a las personas en los anuncios, con un 54% y un 53% respectivamente. El precio anunciado y la marca también tienen cierta influencia, con un 46% y un 37% de preferencia, respectivamente. El informe destaca que los usuarios están más dispuestos a ver publicidad relacionada con películas, música y educación. Esto brinda oportunidades para las marcas y empresas que operan en estos sectores para llegar a su audiencia objetivo de manera efectiva.

Respecto a los personajes públicos en las redes sociales, el 42 % de los usuarios sigue al menos a uno de ellos. La principal razón para seguir a estos “celebrities” es el entretenimiento en los momentos de ocio, seguido por la discusión de temas de interés y la promoción de productos relevantes. Los temas que más interesan son estilo de vida, moda, cocina, comedia, maquillaje, deportes y tecnología. Además, estos personajes públicos tienen un impacto positivo en la vida de al menos un tercio de los encuestados, quienes los consideran reflexivos, motivadores e inspiradores.

En resumen, el perfil de los usuarios en el Perú ha cambiado. Se observa un ligero aumento en la edad promedio y una mayor presencia de mujeres. Las redes sociales más utilizadas son Facebook, YouTube, Instagram, TikTok y Twitter, mientras que WhatsApp es la aplicación de mensajería más popular. Estas plataformas se utilizan principalmente para el entretenimiento, la comunicación con contactos, mantenerse informado y buscar información sobre temas de interés. El estudio también revela hábitos de uso, preferencias de publicidad y la influencia de los personajes públicos en las redes sociales. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para empresas y profesionales de marketing que desean comprender y llegar efectivamente a la audiencia peruana en las RRSS.

---

## Fuentes:

1. Ipsos Perú - Redes Sociales 2022