



Ipsos APOYO
Opinión y Mercado

Ipsos Marketing
The Innovation and Brand Research Specialists

Perfil del adulto joven 2011

Informe Gerencial de Marketing



Marzo, 2011

Nobody's Unpredictable

El informe “**Perfil del adulto joven 2011**” es una publicación de **Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.**

Dirección del estudio : Javier Álvarez (javier.alvarez@ipsos.com)

Elaboración del estudio : Leidy Ramos (leidy.ramos@ipsos.com)

Colaboración : Geraldine Medina

Ventas : Johana Tang (johana.tang@ipsos.com)

Av. Reducto 1359, Miraflores

Telf. (51-1) 610-0100 / Fax: (51-1) 445-2982 / 447-9556

www.ipsos-apoyo.com.pe

Hecho depósito legal N° 2011-03649

Todos los textos, artículos, datos, imágenes, cuadros o información (en adelante, referidos en forma conjunta como "la Información") que aparecen en este estudio son de propiedad exclusiva de Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. y otros según se indique. La Información no puede ser copiada, exhibida, reproducida, distribuida, modificada, publicada, vendida, transmitida o utilizada para propósitos públicos o comerciales, en forma total o parcial, sin la expresa autorización por escrito de Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. No se podrá utilizar el contenido de la Información en ninguna forma que pueda dar lugar a una impresión o declaración falsa o engañosa o que vaya en contra de las políticas de difusión de Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. La compra-venta de este estudio no debe ser entendida como que se está otorgando una licencia o algún otro derecho de propiedad intelectual.

El logotipo de Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. es una marca registrada y, por lo tanto, mantiene el derecho a su uso exclusivo. Cualquier uso de la Marca por parte de terceros solo podrá realizarse en estricto cumplimiento de lo dispuesto por el segundo párrafo del artículo 157 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina. Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. iniciará acciones legales contra aquellos que infrinjan sus derechos de autor y derechos de propiedad industrial.

Políticas para la difusión de resultados de encuestas:

- 1) Sólo se podrán difundir resultados de encuestas efectuadas por Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. previa aprobación escrita de la versión final de la pieza publicitaria o informativa por parte de un representante autorizado de la empresa.
- 2) Los datos deberán publicarse con una ficha técnica, la cual deberá incluir como mínimo la siguiente información: el universo de estudio, el tamaño de la muestra, el mes y año de la investigación y el nombre completo de la fuente: **Ipsos APOYO Opinión y Mercado**.
- 3) Sólo se podrá difundir resultados de carácter comparativo cuando hayan bases suficientes y diferencias significativas (prueba T o prueba Z) al 95% de confiabilidad.
- 4) No se podrá mencionar directamente a empresas o marcas de la competencia. Se deberán reemplazar por letras o números (Ej: marca A, marca B, marca C.)
- 5) Si se emplea un gráfico estadístico, las escalas deberán ser las apropiadas para no generar una imagen distorsionada del resultado.
- 6) Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. se reserva el derecho de rectificación en caso de que una difusión parcial o inapropiada de una encuesta pueda generar una imagen distorsionada de los resultados del estudio.

Marketing Data plus es el banco electrónico de información de nuestros estudios multiclientes que le permite descargar los informes de los estudios que haya adquirido. Además, cuenta con un buscador de tablas de resultados



RESUMEN EJECUTIVO	5	SITUACIÓN LABORAL	34
SECCIONES		Ocupación del adulto joven	35
UNIVERSO DE ADULTOS JÓVENES	7	Ocupación de la pareja	36
PERFIL DEMOGRÁFICO	9	Tipo de trabajo	37
Distribución por nivel socioeconómico	10	Régimen laboral	38
Distribución por género y edad	11	Sobre calificación y sub calificación laboral	39
Estado civil	12	Almuerzo dentro o fuera del centro laboral	40
Situación sentimental	13	INGRESOS Y GASTOS	41
Tenencia de hijos	14	Fuentes de ingreso	42
Planes de casarse en los próximos cinco años	15	Ingreso mensual promedio (en soles)	43
HOGAR	16	Contribución a los gastos del hogar	44
Personas con las que vive	17	Aporte económico en el hogar y fuera de él	45
Lugar donde vive	18	Rubros en los que gasta más	46
Planes de mudarse en los próximos doce meses	19	Principales gastos en diversión o entretenimiento	47
Realiza las compras del hogar	20	Tenencia de deudas	48
Momentos en que realiza las compras del hogar	21	Posibilidad de ahorro	49
Lugar de compra según categorías	22	Razones por las que ahorra	50
Frecuencia con la que cocina	23	PRODUCTOS FINANCIEROS	51
Tenencia de servicio doméstico	24	Bancarización	52
Lleva ropa a la lavandería	25	Tenencia de productos bancarios	53
Rol de ama de casa	26	Transacciones financieras por Internet	54
SITUACIÓN EDUCATIVA	27	USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	55
Nivel de instrucción	28	Uso habitual de medios de comunicación	56
Centros de estudios	30	Frecuencia de sintonía de TV de señal abierta	57
Estudios de post-grado	31	Canales de televisión de señal abierta más vistos	58
Lugar de estudios de post-grado	32	Tenencia de TV por cable	59
Dominio de idiomas	33	Frecuencia de sintonía de TV por cable	60

Frecuencia de sintonía de radio	61	DEPORTES Y SALUD	86
Emisora de radio más escuchada	62	Practica deportes	87
Frecuencia de lectura de diarios	63	Deportes que practica	88
Diario más leído	64	Estatura promedio	89
Uso de Internet	65	Peso promedio	90
Frecuencia de conexión a Internet	66	Índice de masa corporal	91
Principal lugar de conexión a Internet	67	Asiste al gimnasio	92
Tenencia de correo electrónico	68	Consumo de productos para el cuidado de la salud	93
Compras por teléfono e Internet	69	VIAJES	94
USO DE REDES SOCIALES	70	Viajes al interior y exterior del país	95
Tenencia de cuenta en red social	71	Motivos de viaje y medio de transporte utilizado	96
Redes sociales a las que pertenece	72	Intención de viaje	97
Frecuencia de uso de la red social	73	TENENCIA DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS	98
Publicidad en la red social	74	Tenencia de teléfono celular	99
ACTIVIDADES Y LUGARES A LOS QUE ASISTE	75	Modalidad de línea y proveedor de teléfono celular	100
Establecimientos a los que asiste con mayor frecuencia		Tenencia de equipos tecnológicos	101
Supermercado	76	PLANES A CORTO Y MEDIANO PLAZO	102
Centro comercial	77	Planes a corto plazo	103
Tienda por departamento	78	Intención de migrar	104
Fast food	79	ACTITUDES DIVERSAS	105
Asiste a algún restaurante fin de semana	80	Actitud al comprar un producto	106
Actividades que realiza en el tiempo libre	81	Percepciones sobre la vida en pareja e hijos	107
MEDIOS DE TRANSPORTE	82	Percepciones diversas	108
Medios de transporte que utiliza días de semana	83	TENENCIA DE MASCOTAS	109
Medios de transporte que utiliza fines de semana	84	Tenencia de mascotas	110
Tenencia e intención de compra de automóvil	85	FICHA TÉCNICA	111
		ASPECTOS LEGALES	113



Presentación

Este informe contiene los principales resultados de la nueva edición del estudio “Perfil del adulto joven 2011”. La investigación tiene por objetivo principal conocer mediante un análisis estratificado el comportamiento, las características, las actitudes, los hábitos, las preferencias de los adultos jóvenes de Lima Metropolitana. Para tal fin, se consideró como adulto joven a toda persona que tiene entre 21 y 35 años. Con el propósito de analizar la evolución de diferentes temas se han agregado datos desde la primera medición que se evaluó a este segmento.

Algunos de los hallazgos se detallan a continuación:

Perfil demográfico

Son 2.4 millones de adultos jóvenes que habitan en Lima Metropolitana, los cuales representan el 25% de la población total. La mitad de ellos están casados o conviven, en promedio, desde los 22 años. Sin embargo, el 44% que no están casados, planean hacerlo en los próximos cinco años. Y poco más de la mitad de los jóvenes de los NSE bajos tiene hijos, proporción que disminuye significativamente si hablamos de los NSE medios y altos.

Situación educativa

En comparación con la primera medición realizada en el 2001, se puede afirmar que el nivel de instrucción casi se ha mantenido, a excepción de los estudios técnicos, que ha crecido de forma moderada. Situación similar se presenta en la intención de estudios de posgrado, la cual casi no ha sufrido variación. Actualmente seis de cada diez adultos jóvenes planean estudiar alguna maestría, doctorado o especialización.

Situación laboral

Las dos terceras partes de ellos trabajan y la gran mayoría de los jóvenes del NSE A lo hace en lo que ha estudiado; en cambio, los NSE D y E trabajan sin haber estudiado. Y, si se trata del almuerzo en días de trabajo, casi la mitad compra comida la mayoría de días.

Ingresos y gastos

El ingreso mensual promedio ha aumentado casi el doble desde la primera medición: de S/.679 a S/.1,062. Adicionalmente a ello, la cantidad de adultos jóvenes que contribuye económicamente con los gastos del hogar también ha crecido de 68% en el 2001 a 82% en la presente medición.

Por otro lado, el 37% del total de entrevistados tiene alguna deuda por pagar y el 44% ahorra parte de sus ingresos. Cabe mencionar que el nivel de tenencia de deudas se mantiene homogéneo en todos los NSE; sin embargo, el nivel de ahorro aumenta en gran proporción en el NSE A.

Productos financieros

El 27% posee alguna cuenta, préstamo o tarjeta a título personal en algún banco o financiera, penetración que ha crecido en 5% desde el 2005.

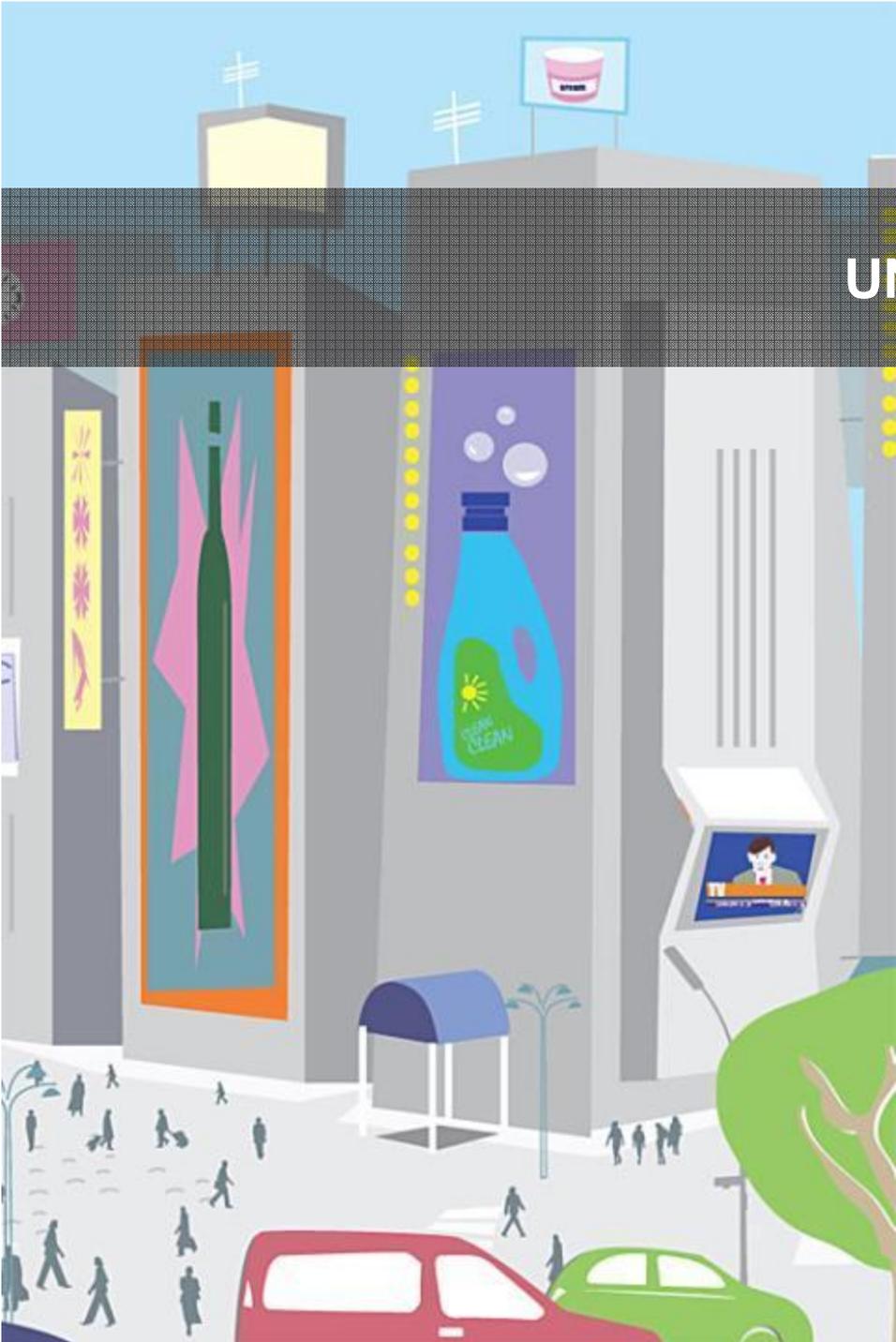
Uso de medios de comunicación

El uso habitual de medios de comunicación, como la televisión de señal abierta y diarios, se ha mantenido a lo largo de los últimos diez años: 96% y 75%, respectivamente. A diferencia de esos medios, la sintonía de la radio se ha visto afectada, pues ha descendido de 89% en el 2001 al 79% en el 2011. En cambio, la sintonía de televisión por cable y la conexión a Internet han aumentado considerablemente, sobre todo este último.

Respecto al uso de redes sociales, el 46% pertenece a alguna, entre las cuales el Facebook es la más usada, seguida por Hi5 y Twitter.

Planes a corto y mediano plazo

En los próximos doce meses, dos de cada diez planean comprar un vehículo, cuatro piensan remodelar o redecorar su casa y comprar artefactos de línea blanca. Y, en los próximos cinco años, el 13% planea vivir fuera del Perú, intención que ha disminuido significativamente respecto a mediciones pasadas.

An illustration of a city street scene. In the background, there are buildings with signs, including one for 'YIPPO' featuring a pink cup. A large billboard on the left shows a green bottle against a pink and blue background. Another billboard in the center shows a blue bottle of 'CLEAN' detergent with bubbles. To the right, there is a white kiosk with a screen displaying a person's face. The street is populated with small figures of people walking, a red car, and a green car. A blue awning is visible near the center. The overall style is flat and colorful.

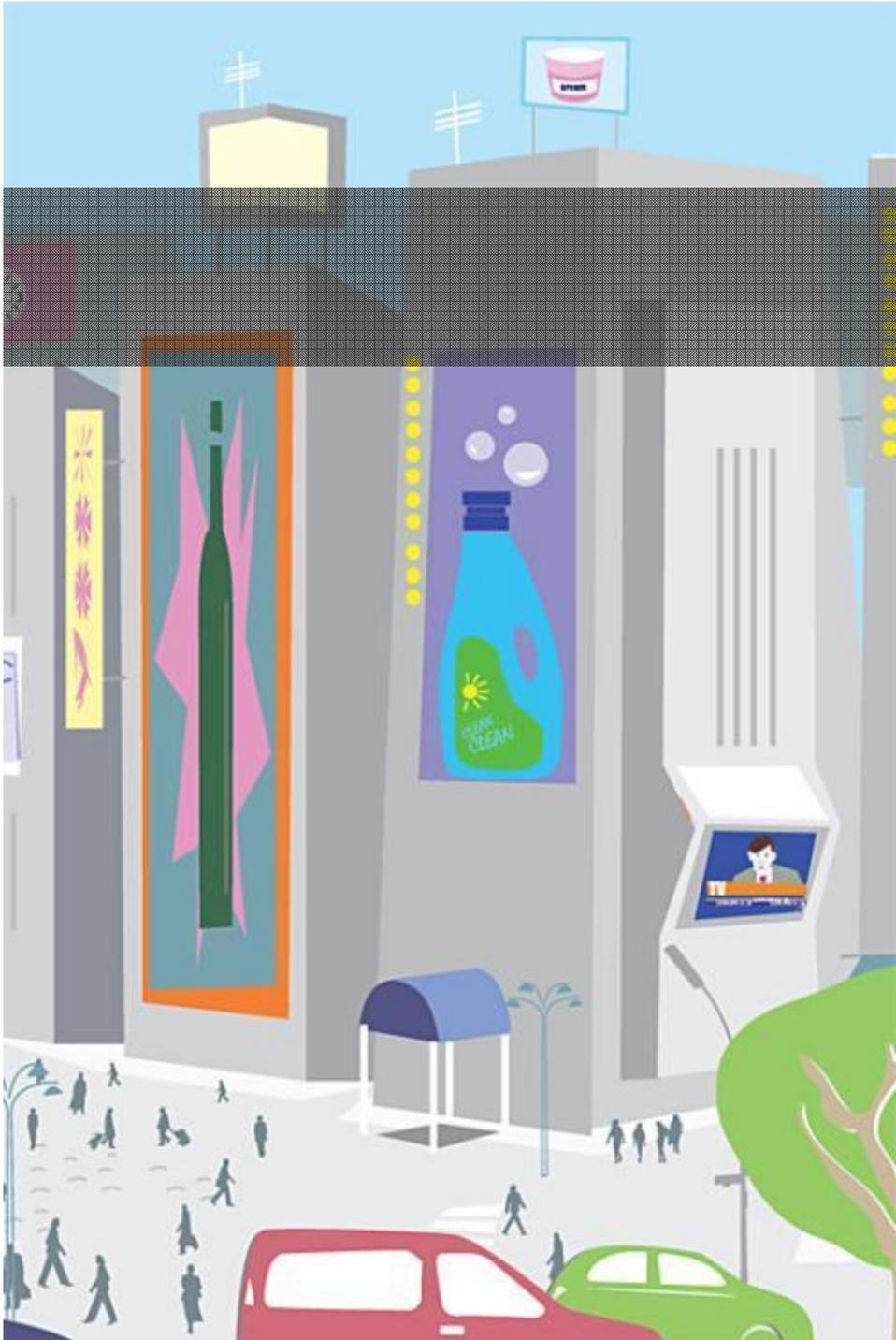
UNIVERSO DE ADULTOS JÓVENES

2.4 millones de la población total de Lima Metropolitana son adultos jóvenes, los cuales representan el 25%



Fuente: NSE APEIM 2011

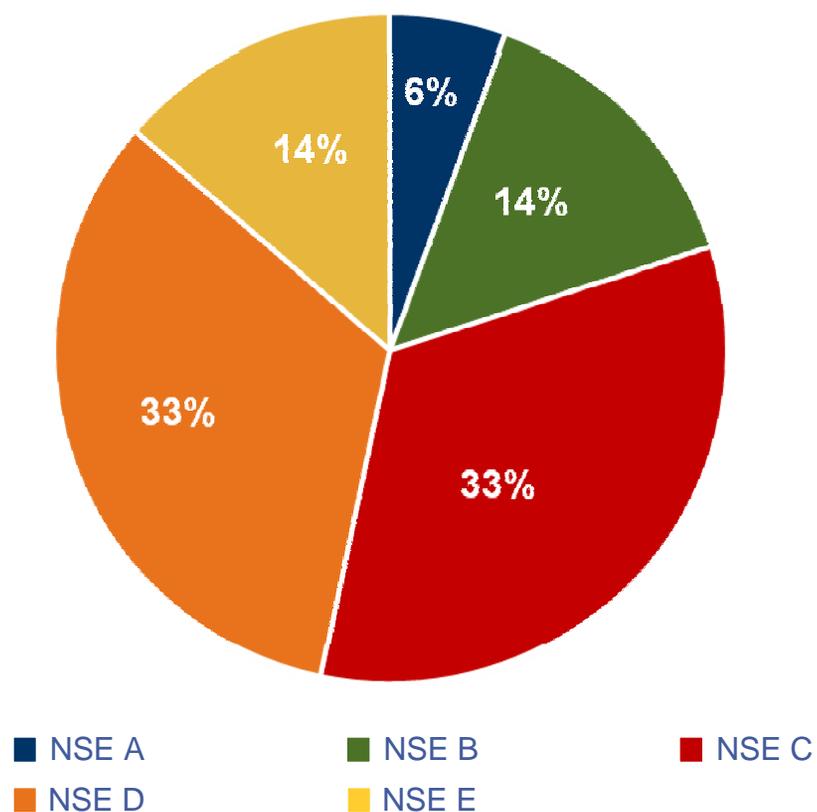
IGM Niveles Socioeconómicos de la Gran Lima 2010 - Ipsos Apoyo
Informe Estadística Poblacional 2011 - Ipsos Apoyo



PERFIL DEMOGRÁFICO

Distribución por nivel socioeconómico

Por nivel socioeconómico (%)

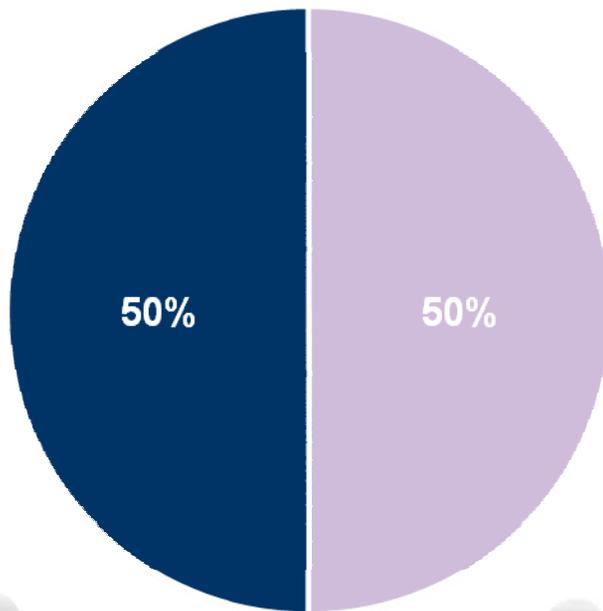


Fuente: NSE APEIM 2011

IGM Niveles Socioeconómicos de la Gran Lima 2010 - Ipsos Apoyo
Informe Estadística Poblacional 2011 - Ipsos Apoyo

Distribución por género y edad

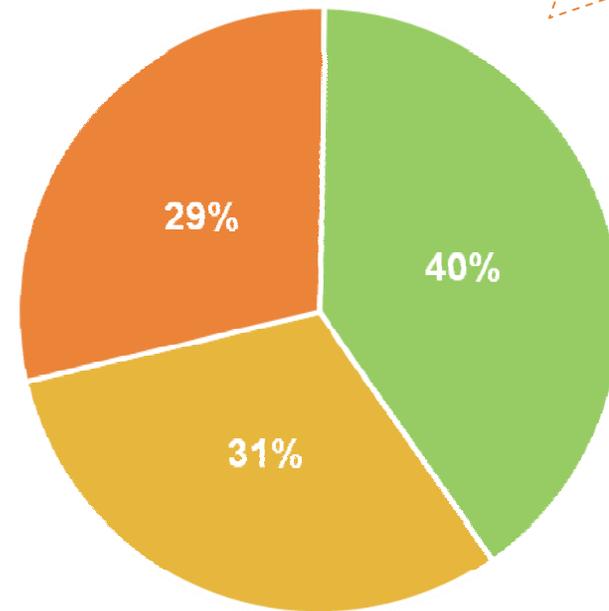
Por género (%)



■ Masculino
■ Femenino



Por edad (%)



Edad promedio:
28 años

■ 21 a 24 años
■ 25 a 29 años
■ 30 a 35 años

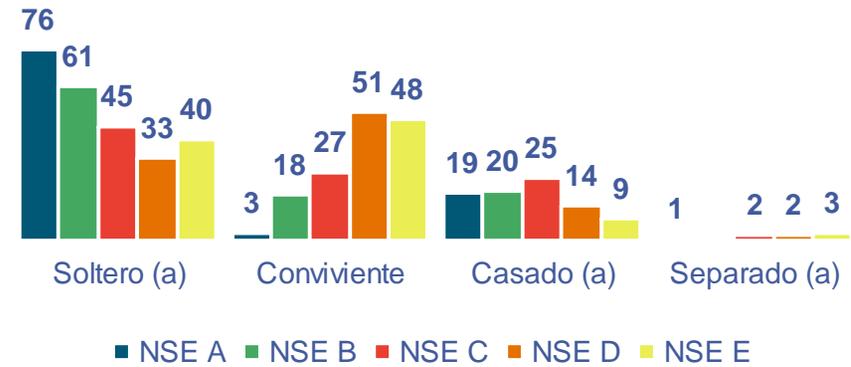
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Estado Civil

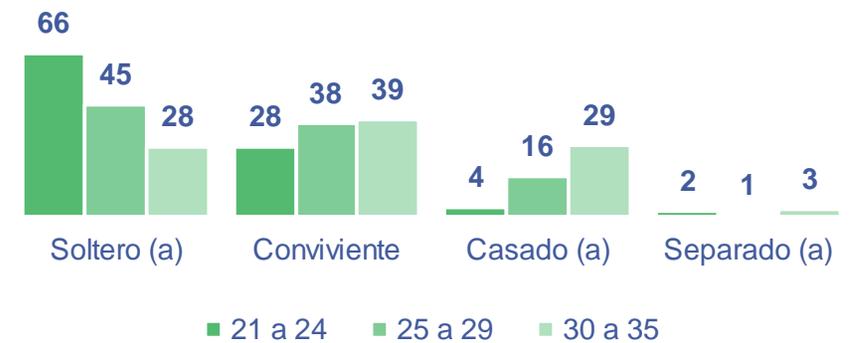
Total (%)



Nivel Socioeconómico (%)



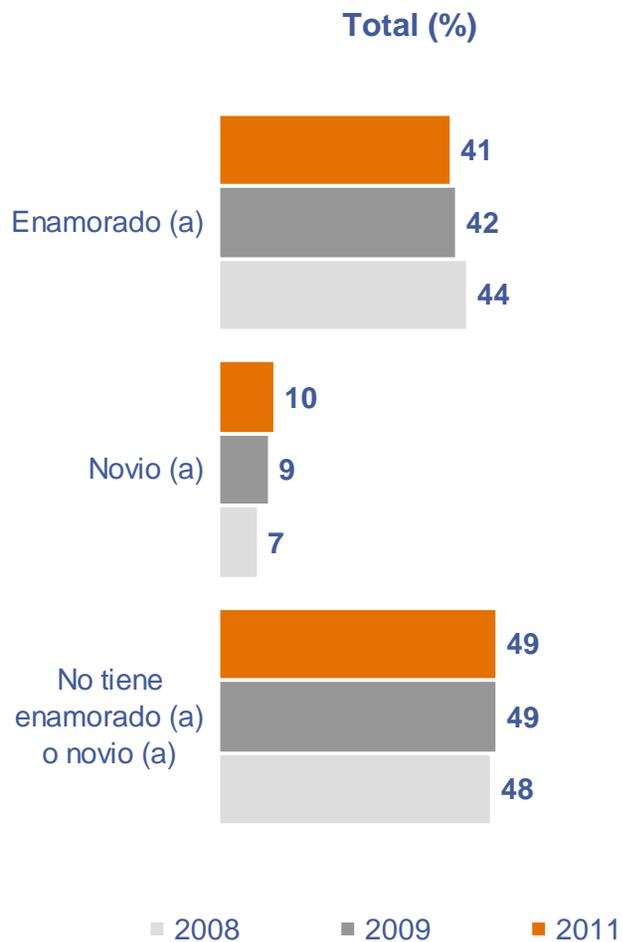
Edad (%)



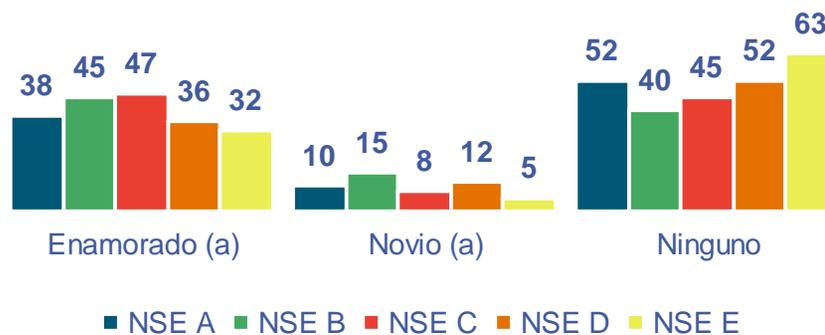
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Situación sentimental

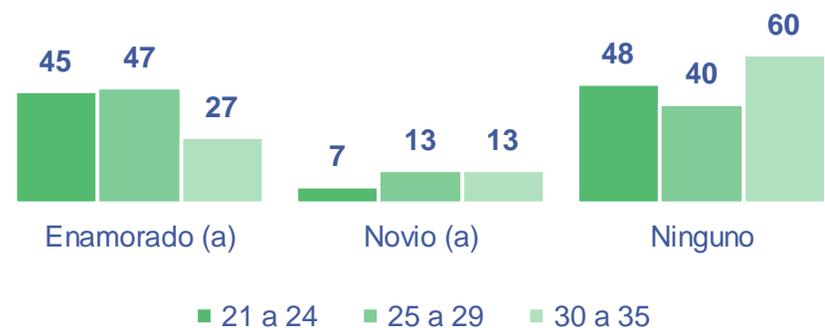
¿Y actualmente tiene enamorado (a) o novio (a)?



Nivel Socioeconómico (%)



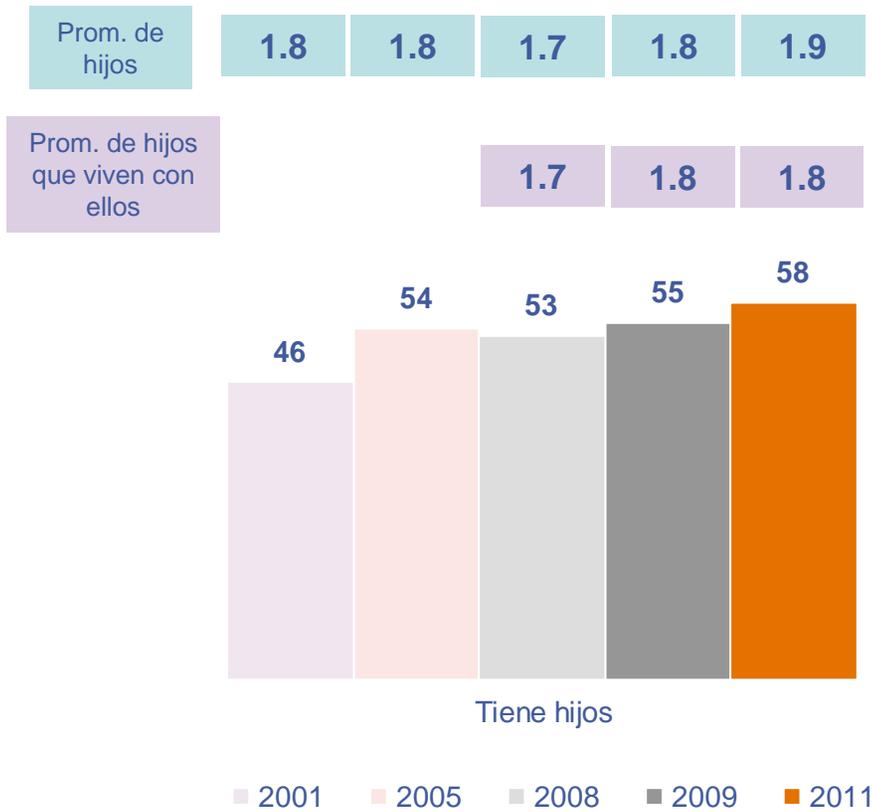
Edad (%)



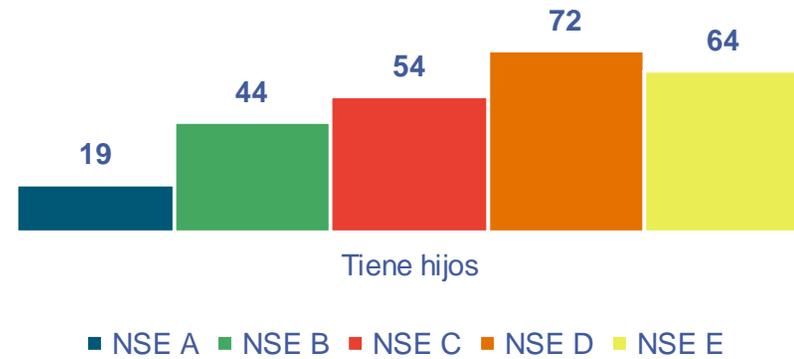
Base: Total de adultos jóvenes que no están casados o conviviendo (329)

Tenencia de hijos

Total (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)

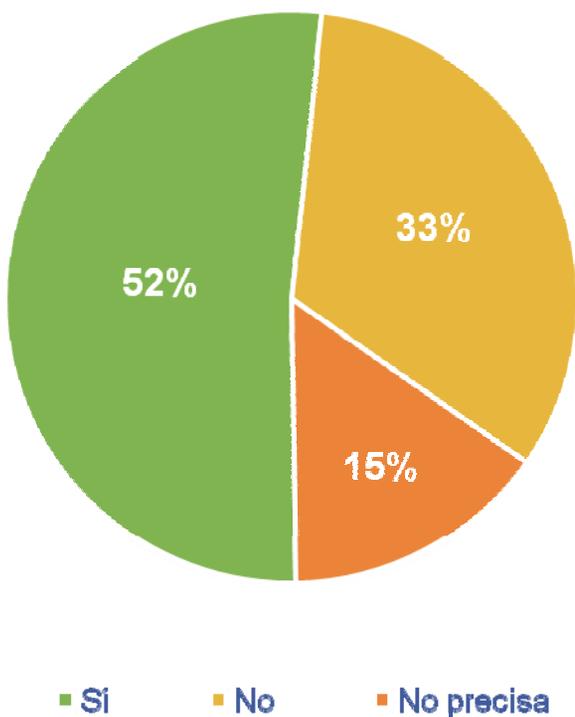


Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

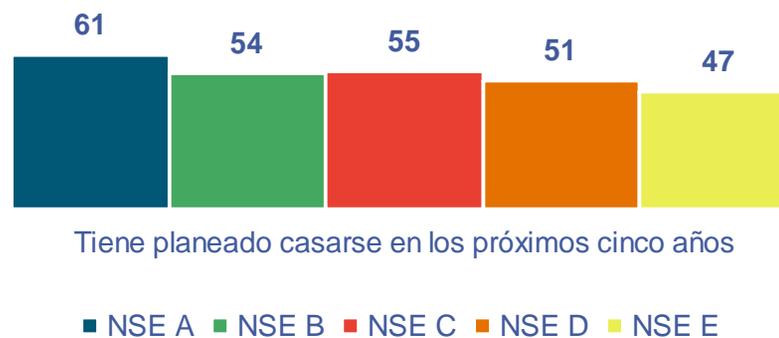
Planes de casarse en los próximos cinco años

¿Tiene planeado casarse en los próximos cinco años?

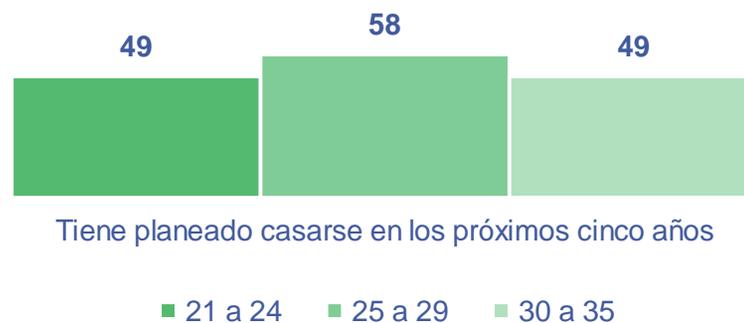
Total 2011 (%)



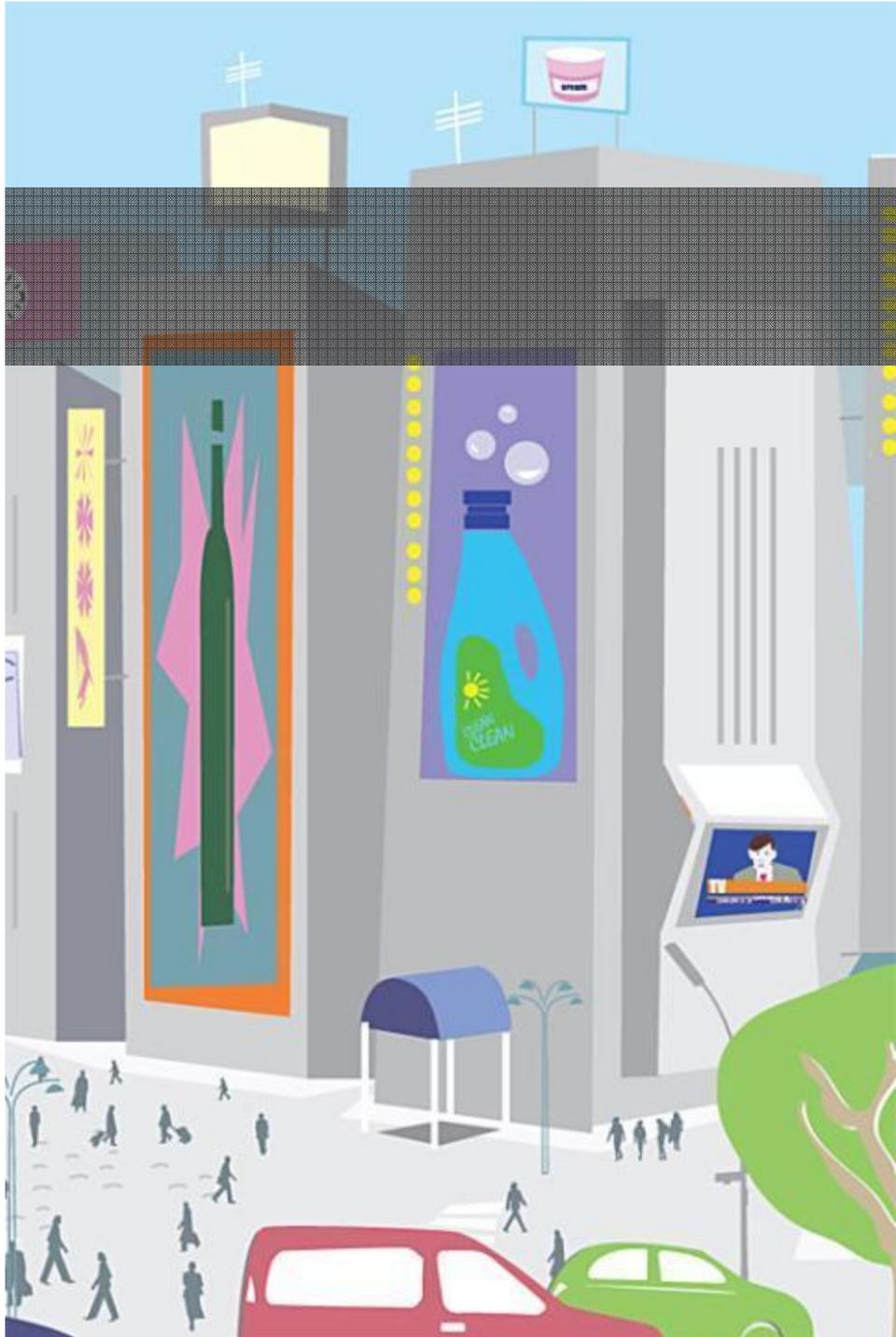
Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



Base: Total de adultos jóvenes que tienen enamorado(a), novio(a) o conviven (354)



HOGAR

Ipsos Marketing

Personas con las que vive

Principales menciones (%)



El 2% vive solo

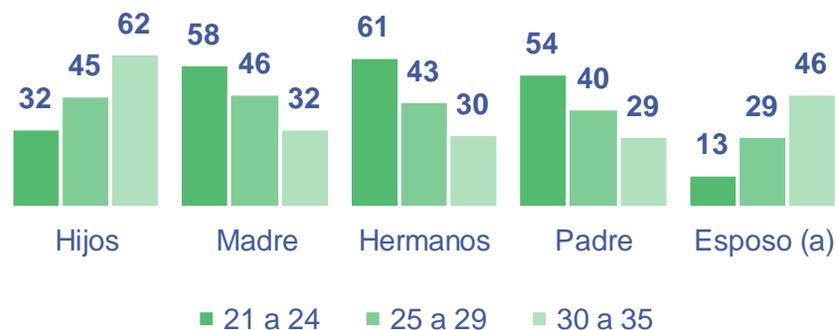


Viven con su esposo, conviviente o pareja, en promedio, desde los 22 años.

Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)

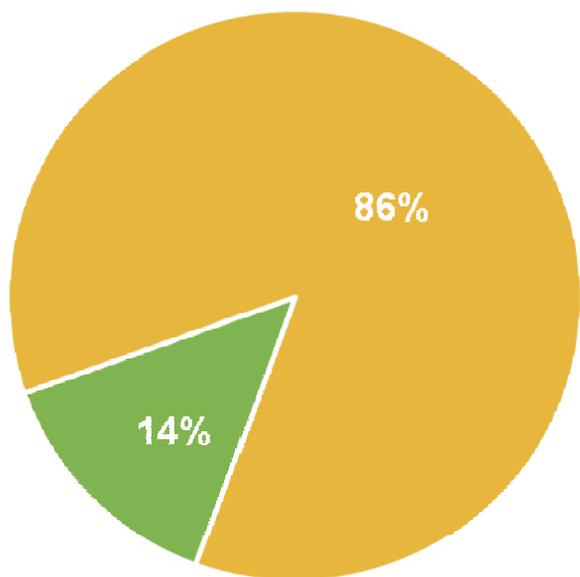


© 2010 Ipsos

Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

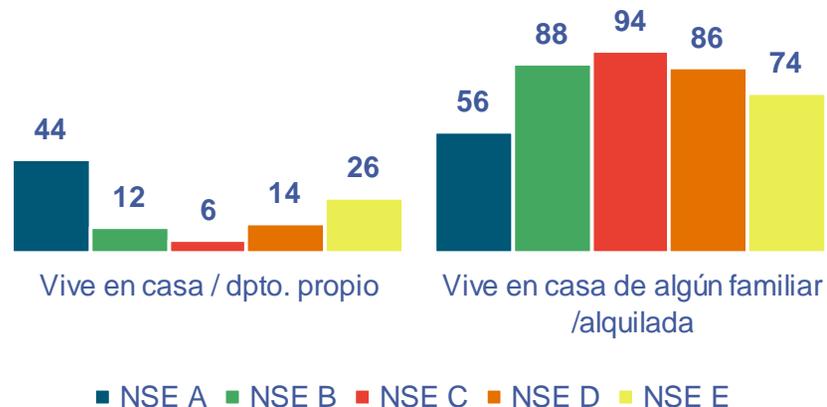
Lugar donde vive

Total 2011 (%)

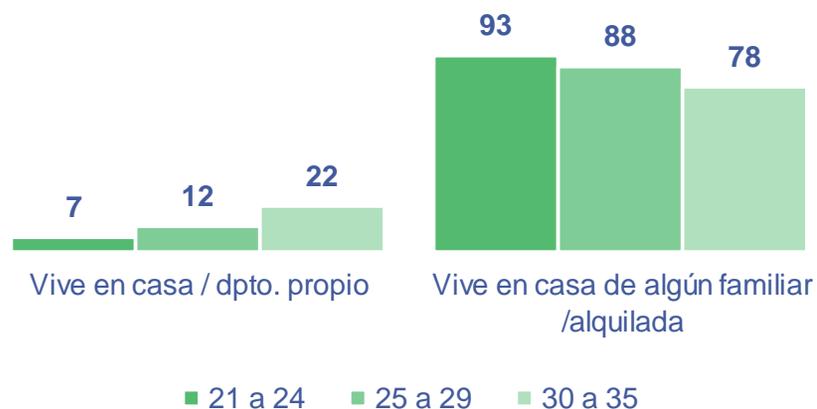


- Vive en casa / dpto. propio
- Vive en casa de algún familiar / alquilada

Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)

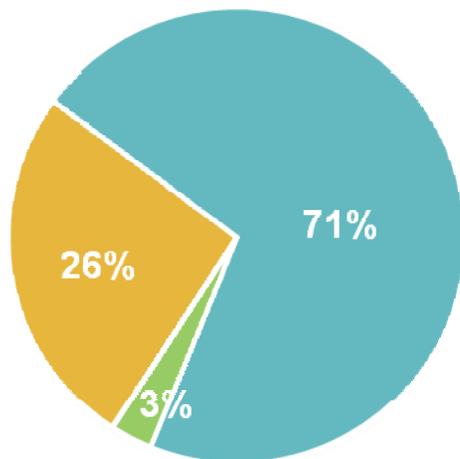


Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Planes de mudarse en los próximos doce meses

¿Tiene pensado mudarse en los próximos doce meses?

Total 2011 (%)



■ Sí ■ No
■ NP

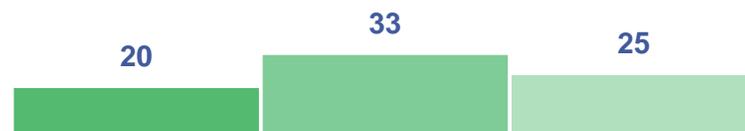
Nivel Socioeconómico (%)



Tiene pensado mudarse en los próximos doce meses

■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ NSE E

Edad (%)



Tiene pensado mudarse en los próximos doce meses

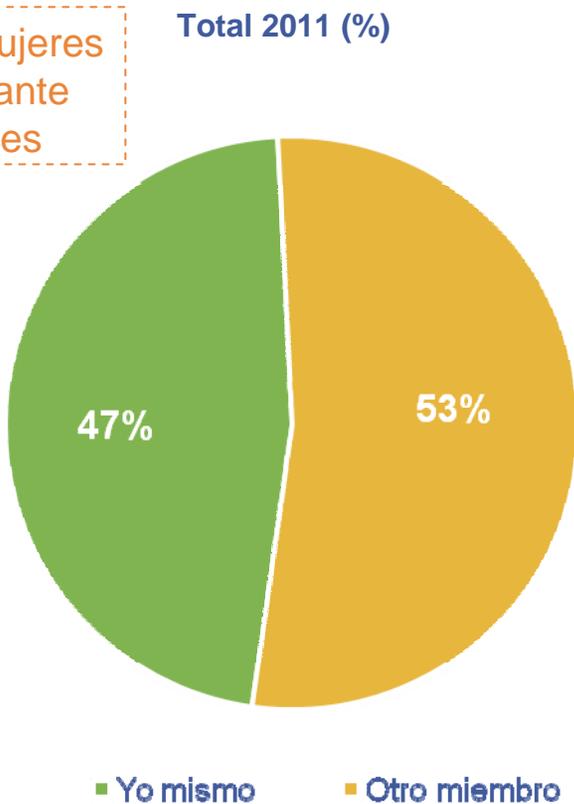
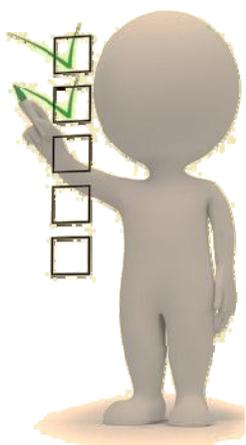
■ 21 a 24 ■ 25 a 29 ■ 30 a 35

Base: Total de adultos jóvenes entrevistados que viven en la casa de los padres u otro familiar (405)

Realiza las compras del hogar

Generalmente, ¿quién realiza las compras en su hogar?

El 38% son mujeres y el 9% restante son hombres



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

¿Cada cuánto tiempo realiza las compras del hogar?

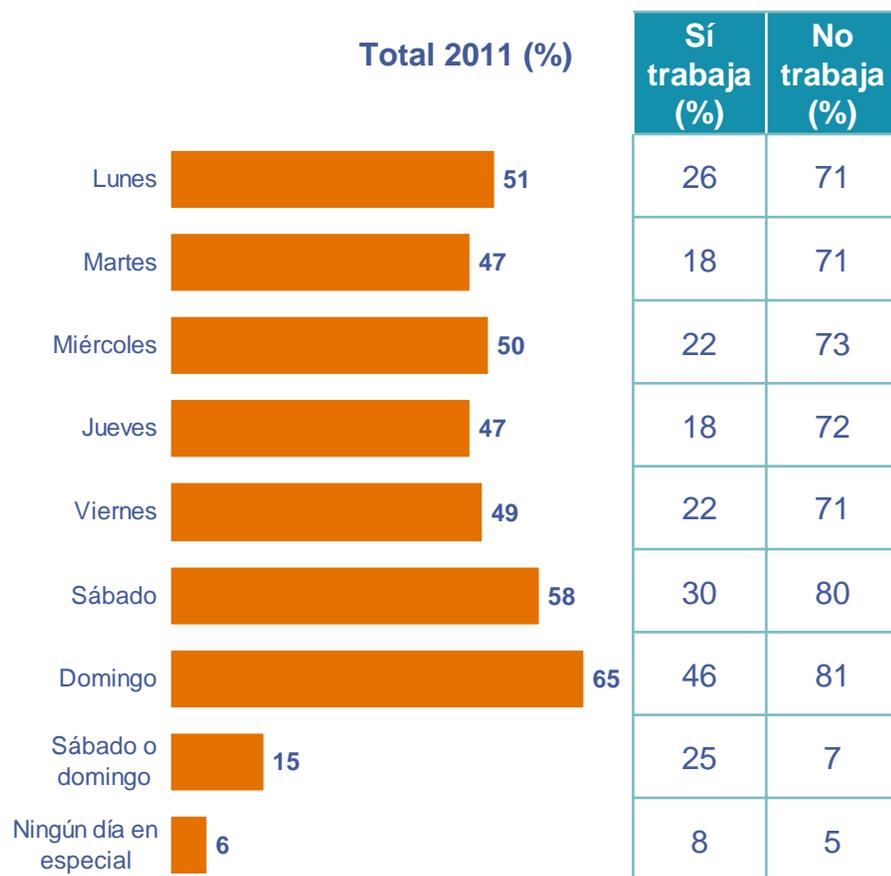


En promedio, realiza las compras (veces por sem.):
 NSE A: 1.3 NSE D: 5.0
 NSE B: 2.3 NSE E: 4.2
 NSE C: 4.3

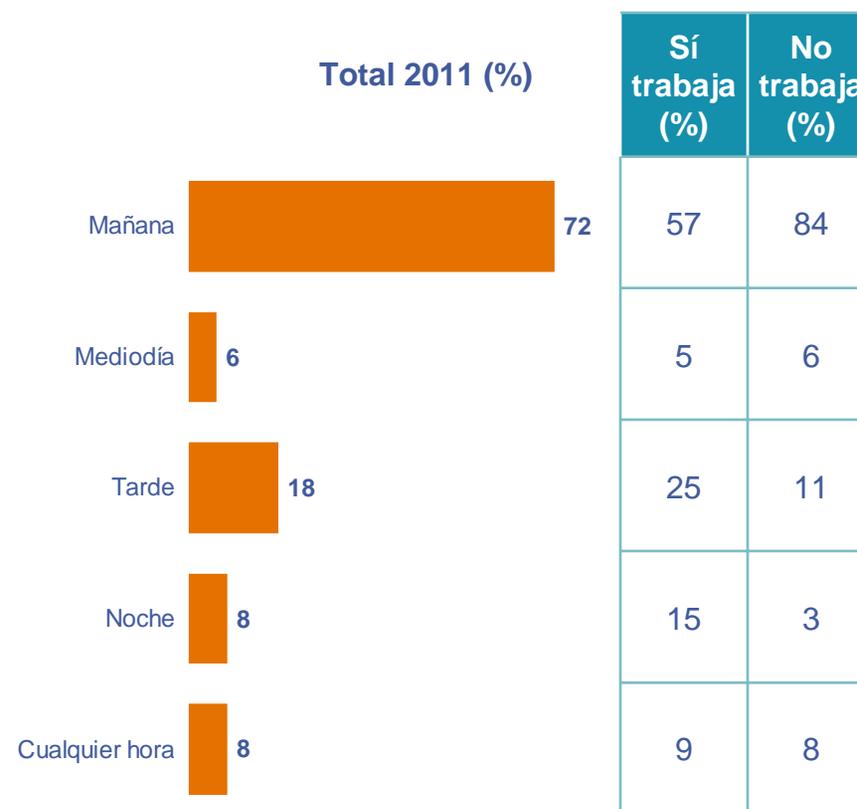
Base: Total de adultos jóvenes que realizan las compras del hogar (271)

Momentos en que realiza las compras del hogar

¿Qué días de la semana acostumbra realizar las compras del hogar?



¿En qué momento del día acostumbra realizar las compras del hogar?



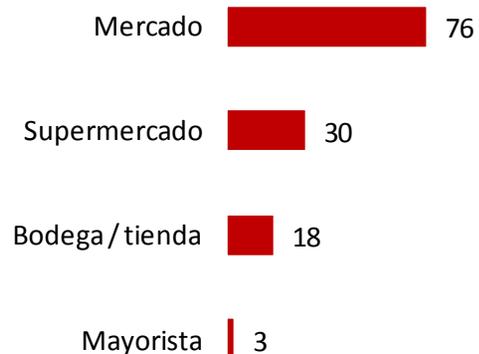
© 2010 Ipsos

Base: Total de adultos jóvenes que realizan las compras del hogar (271) [Sí trabaja: 134 y No trabaja: 137]

Lugar de compra según categorías

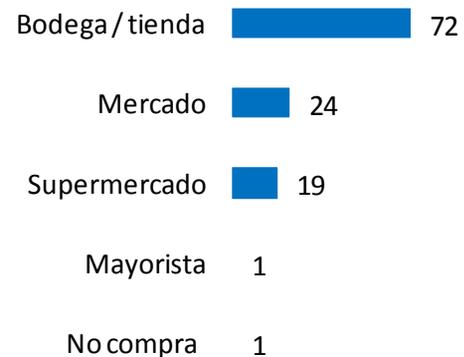
Alimentos / abarrotes

Total 2011 (%)



Bebidas

Total 2011 (%)



Productos de limpieza del hogar

Total 2011 (%)



Base: Total de adultos jóvenes que realizan las compras del hogar (271)

Frecuencia con la que cocina

Generalmente, ¿usted suele cocinar todos los días, los días de semana, sábados, domingos o no cocina?

Total 2011 (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



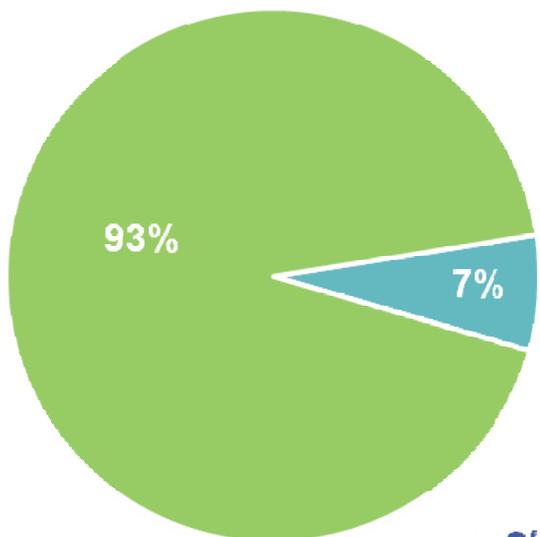
© 2010 Ipsos

Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Tenencia de servicio doméstico

¿Tiene servicio doméstico en el hogar?

Total 2011 (%)



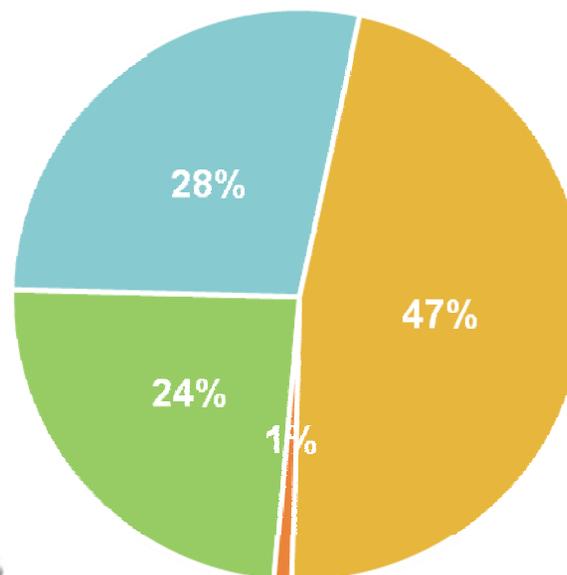
- Si
- No

Tiene servicio doméstico:
NSE A: 59%
NSE B: 14%
NSE C: 3%
NSE D: 1%
NSE E: 0%

Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

¿Ud. contribuye totalmente o parcialmente con el pago económico del servicio doméstico o no contribuye?

Total 2011 (%)



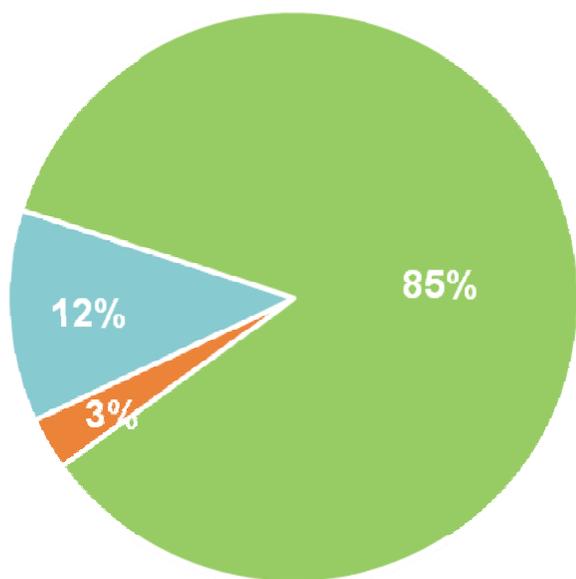
- Contribuye totalmente
- Contribuye parcialmente
- No contribuye
- No precisa

Base: Total de adultos jóvenes entrevistados que tienen servicio doméstico (89)



Lleva ropa a la lavandería

Total 2011 (%)

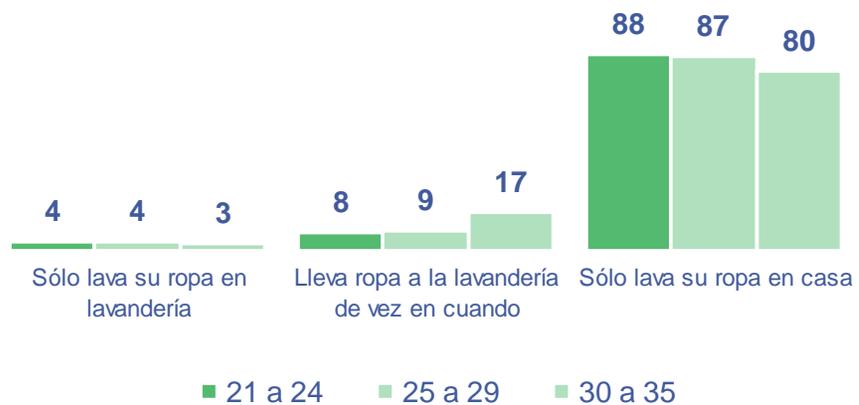


- Sólo lava su ropa en lavandería
- Lleva ropa a la lavandería de vez en cuando
- Sólo lava su ropa en casa

Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



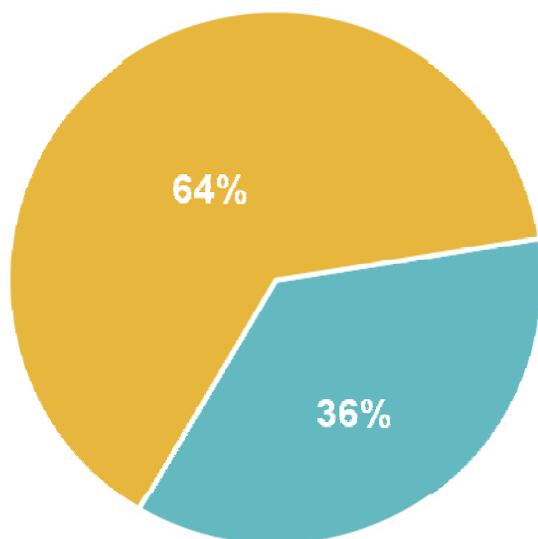
© 2010 Ipsos

Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Rol de ama de casa

¿Es usted el ama de casa de este hogar?

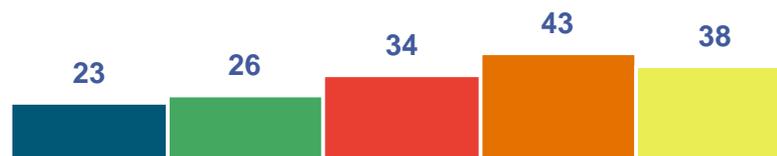
Total (%)



Es ama de casa en el hogar:
Mujeres : 35%
Hombres: 1%

■ Sí
■ No

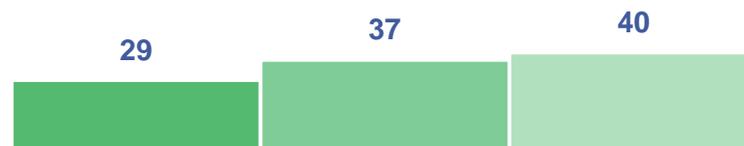
Nivel Socioeconómico (%)



Es ama de casa del hogar

■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ NSE E

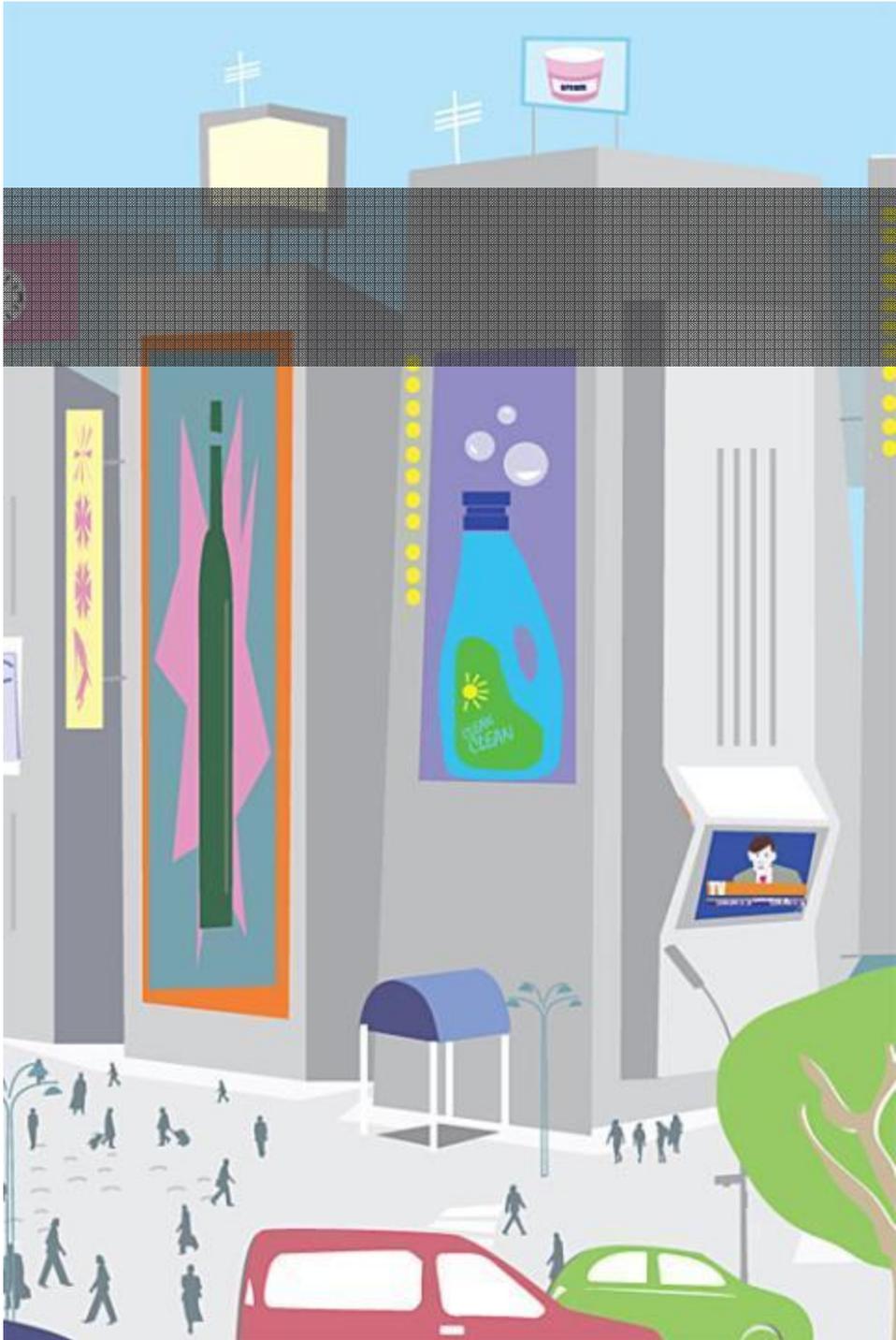
Edad (%)



Es ama de casa del hogar

■ 21 a 24 ■ 25 a 29 ■ 30 a 35

Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)



SITUACIÓN EDUCATIVA

Nivel de instrucción *Comparativo anual*

RESPUESTAS	TOTAL 2001 (%)	TOTAL 2005 (%)	TOTAL 2008 (%)	TOTAL 2009 (%)	TOTAL 2011 (%)
Escolar incompleta	13	16	14	14	13
Primaria incompleta	2	1	1	1	1
Primaria completa	2	2	3	2	3
Secundaria incompleta	9	13	10	11	9
Escolar completa	61	56	59	59	60
Secundaria completa	32	31	36	35	41
Superior no universitaria incompleta	14	17	14	12	9
Superior universitaria incompleta	15	8	9	12	10
Superior no universitaria completa	13	17	17	17	17
Superior universitaria completa	13	11	10	10	10
Universitaria completa	12	10	9	8	8
Post-Grado	1	1	1	2	2

Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (2001 = 600; 2005 = 605; 2008 = 605; 2009 = 610; 2011 = 621)

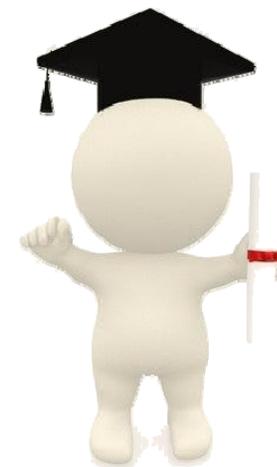
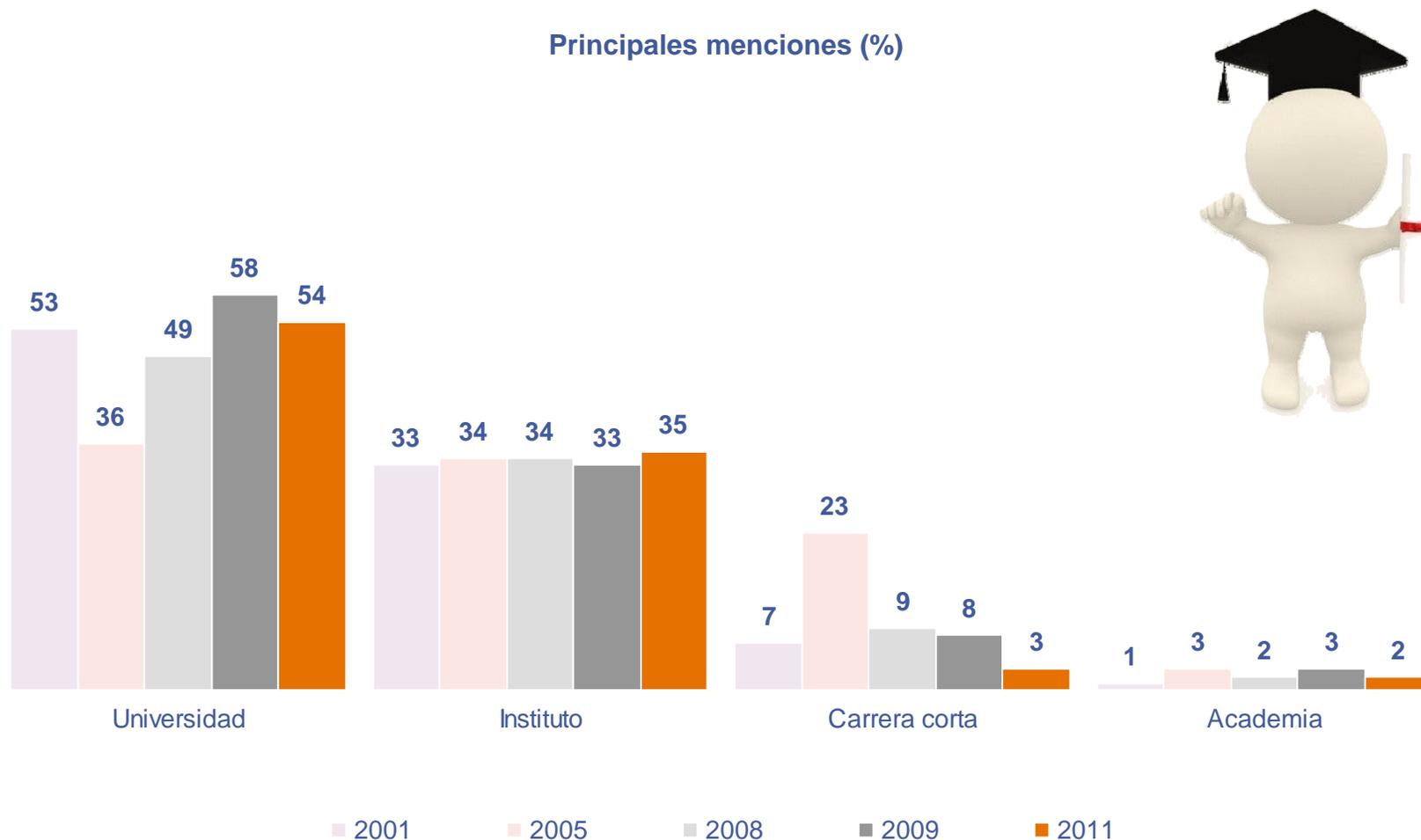
Nivel de instrucción

RESPUESTAS	TOTAL L 2011 (%)	NSE (%)					EDAD (%)			OCUPACIÓN (%)			
		A	B	C	D	E	21-24 años	25-29 años	30-35 años	Depen- diente	Indepen- diente	Emple- ador	No trabaja
Escolar incompleta	13	0	1	6	18	29	14	11	13	7	17	0	15
Primaria incompleta	1	0	0	1	0	3	1	1	1	0	1	0	1
Primaria completa	3	0	0	0	4	9	3	2	3	3	4	0	2
Secundaria incompleta	9	0	1	5	14	17	10	8	9	4	12	0	12
Escolar completa	60	28	47	62	67	66	73	58	52	49	61	11	71
Secundaria completa	41	3	13	37	57	57	40	42	41	27	45	0	54
Superior no universitaria incompleta	9	2	8	15	5	8	15	8	5	9	10	0	7
Superior universitaria incompleta	10	23	26	10	5	1	18	8	6	13	6	11	10
Superior no universitaria completa	17	7	25	25	14	3	10	18	22	28	10	54	10
Superior universitaria completa	10	65	27	7	1	2	3	13	13	15	11	35	3
Universitaria completa	8	44	22	6	1	2	3	10	10	13	8	23	3
Post-Grado	2	21	5	1	0	0	0	3	3	2	3	12	0

Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

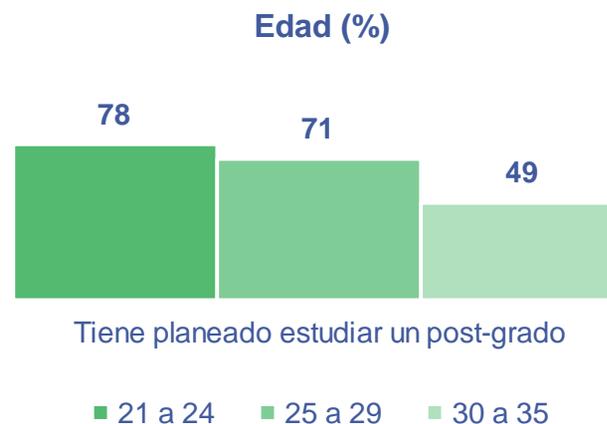
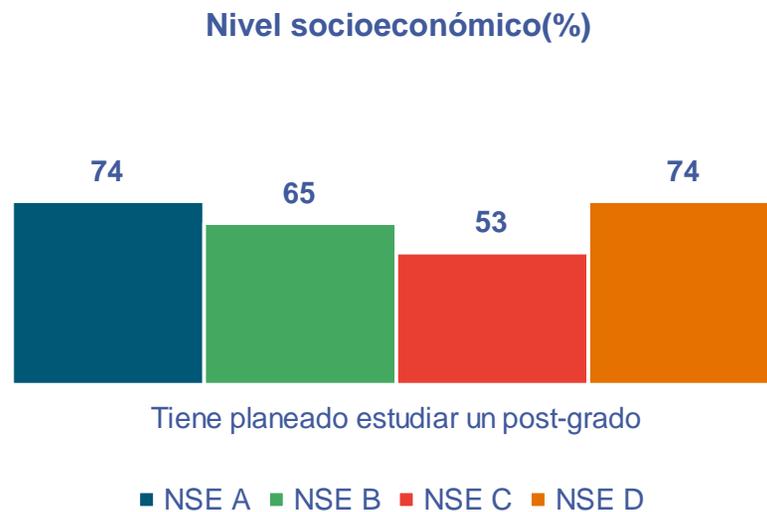
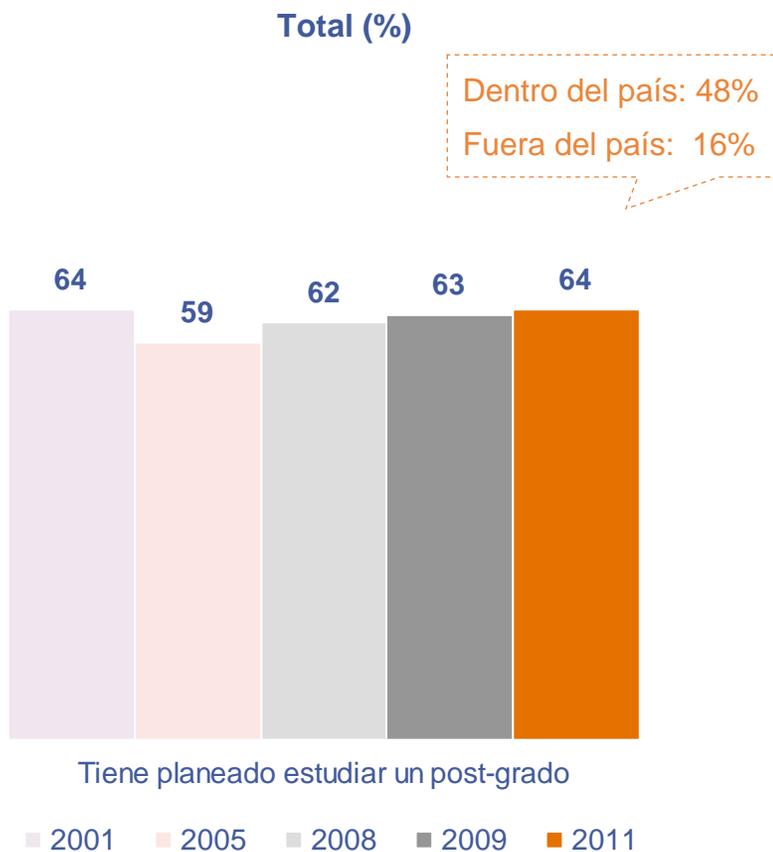
Centros de estudios

Principales menciones (%)



Estudios de post-grado

¿Piensa realizar en algún momento estudios de post-grado, es decir, alguna maestría, doctorado o especialización dentro o fuera del país?



Base: Total de adultos jóvenes con educación superior (266)

* No se muestran datos del NSE E por tener una base no significativa menor a 30 casos (6)

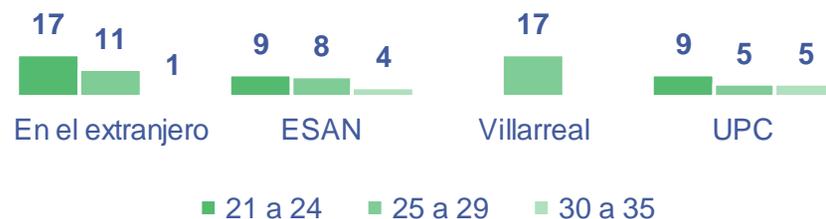
Lugar de estudios de post-grado

RESPUESTAS	TOTAL 2009 (%)	TOTAL 2011 (%)
En el extranjero	10	10
ESAN	2	7
Escuela de post-grado Villarreal	6	6
Escuela de post-grado UPC	6	6
Escuela de post-grado UNMSM	6	5
CENTRUM	4	4
Escuela de post-grado USIL	2	4
Oficina central de post-grado UNI	5	4
Escuela de post-grado Ricardo Palma	2	2
Escuela de post-grado U. de Lima	0	1
Escuela de negocios de la Pacífico	0	0
Otros	25	11
No precisa	32	40

Nivel Socioeconómico (%)*



Edad (%)



Base: Total de adultos jóvenes que piensan realizar estudios de post-grado (178)

* No se muestran datos del NSE E por tener una base no significativa menor a 30 casos (4)

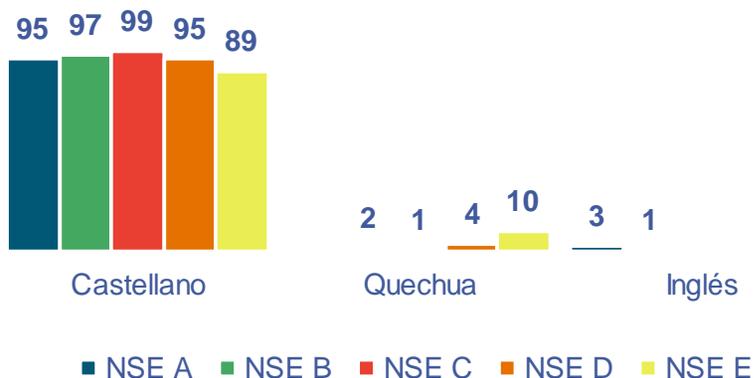
Dominio de idiomas

¿Cuál es su lengua materna o el idioma aprendido en su niñez?

Total 2011 (%)

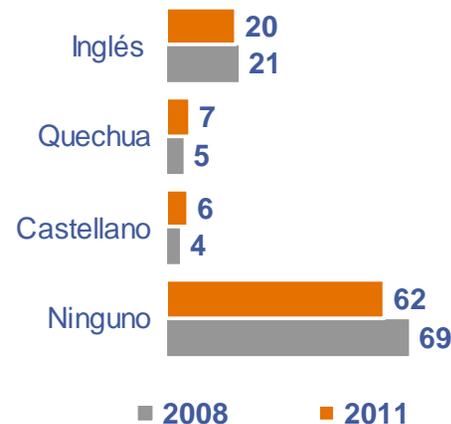


Nivel Socioeconómico (%)

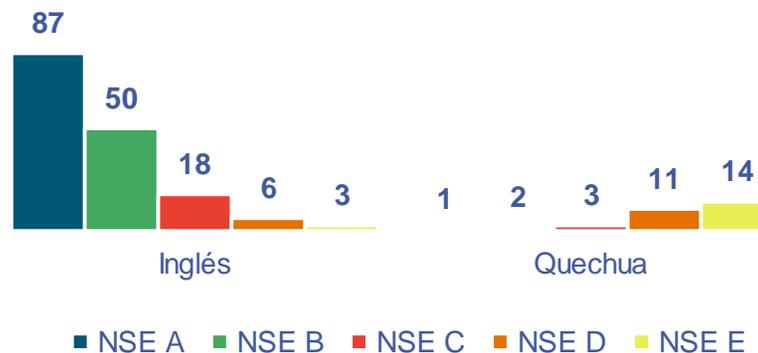


¿Qué otros idiomas entiende o habla?

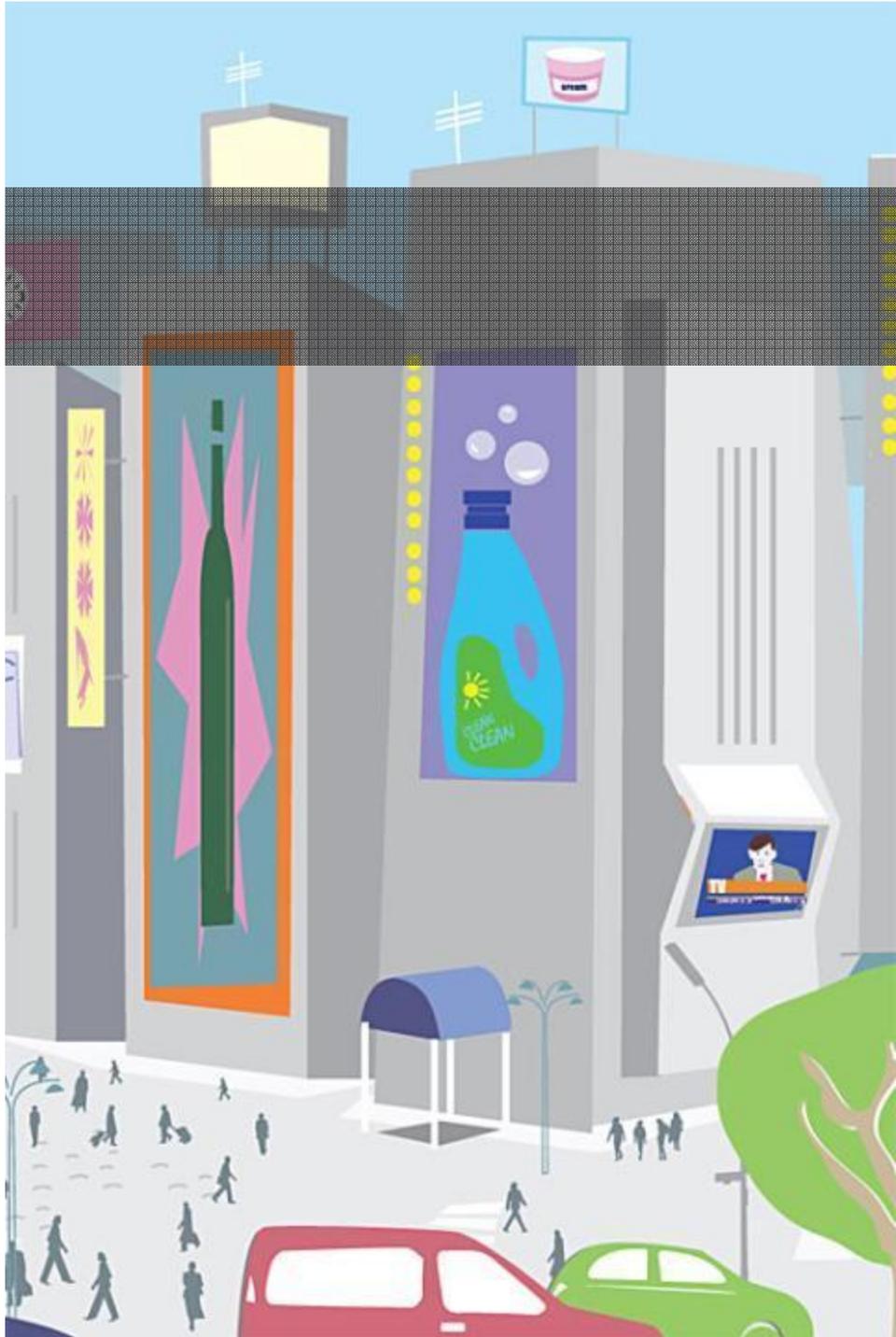
Principales menciones (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)



SITUACIÓN LABORAL

Ocupación del adulto joven

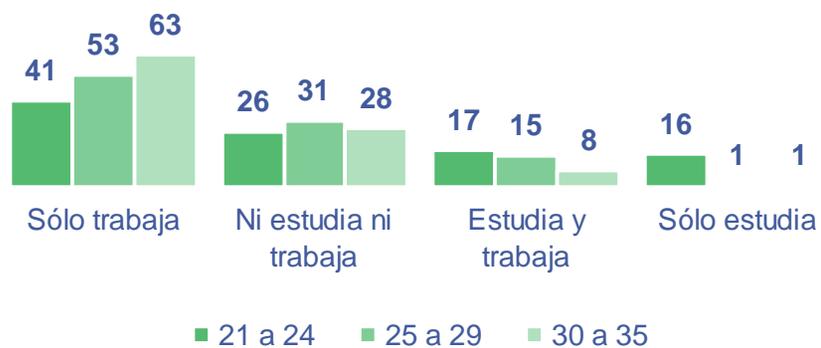
Total (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Ocupación de la pareja

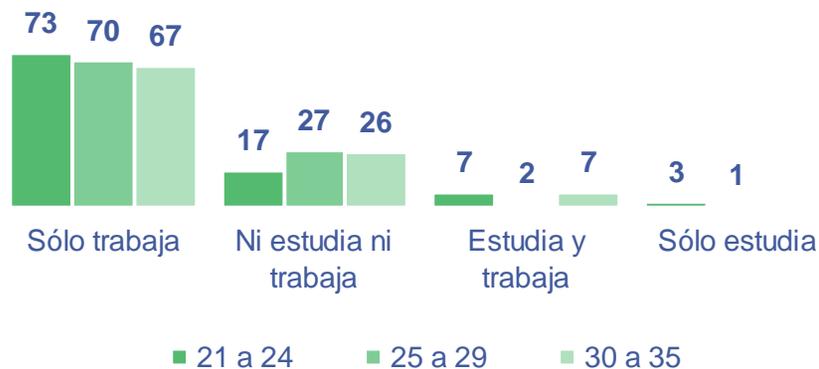
Total (%)



Nivel Socioeconómico (%)



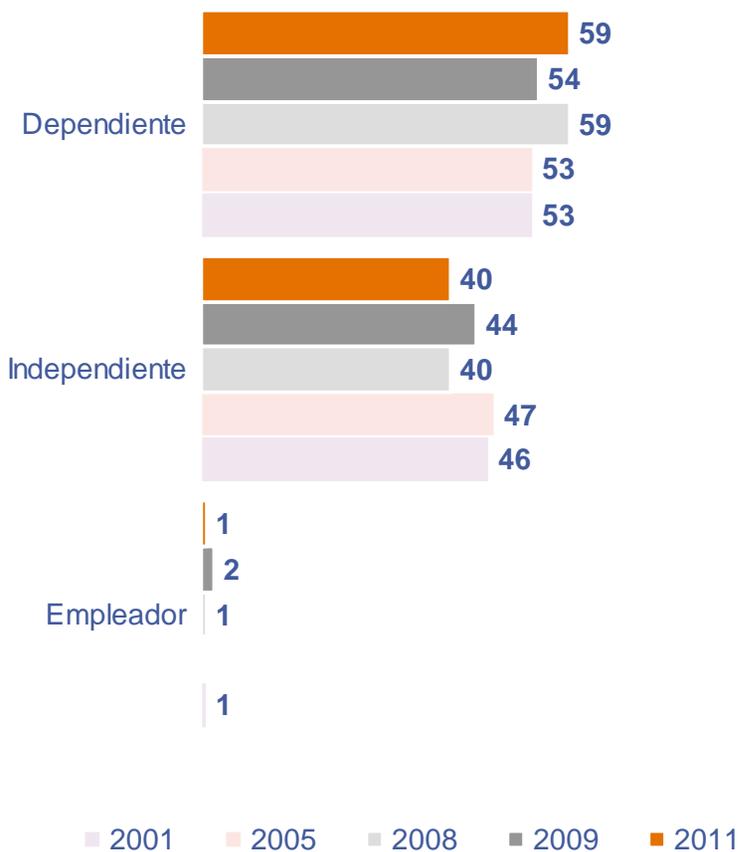
Edad (%)



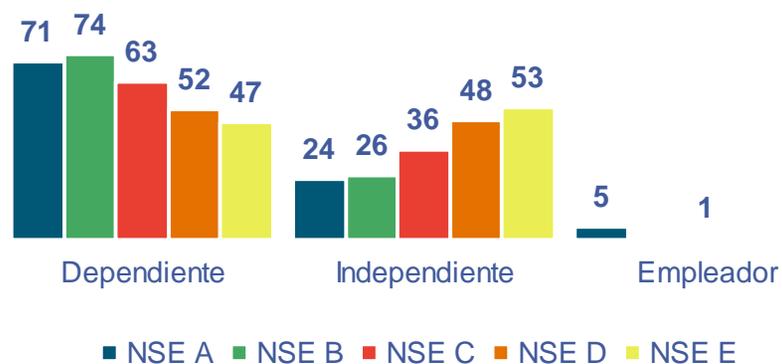
Base: Total de adultos jóvenes que están casados o conviviendo (292)

Tipo de trabajo

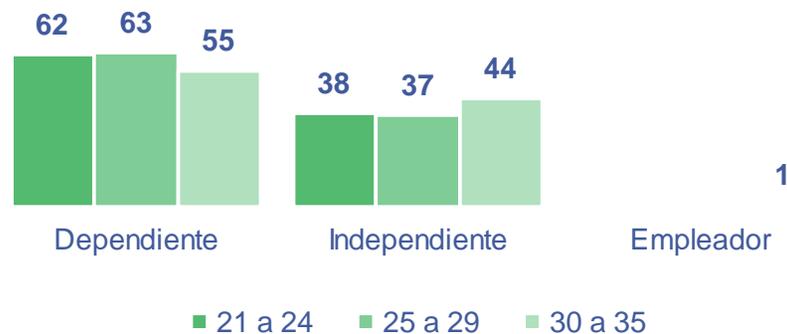
Total (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



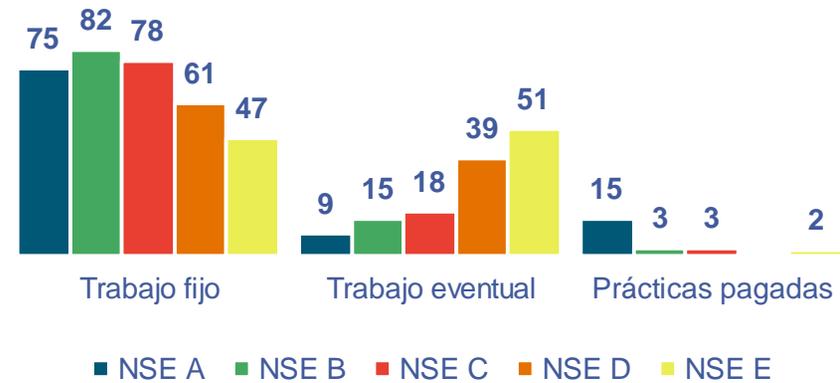
Base: Total de adultos jóvenes que actualmente trabajan (420)

Régimen laboral

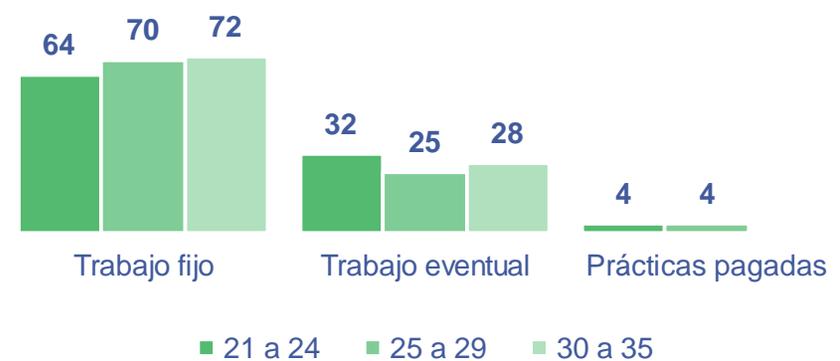
Total (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



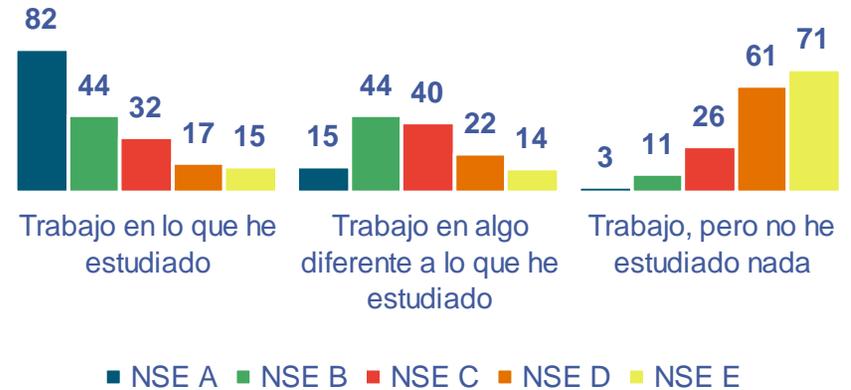
Base: Total de adultos jóvenes que actualmente trabajan (420)

Sobre calificación y sub calificación laboral

Total (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



Base: Total de adultos jóvenes que actualmente trabajan (420)

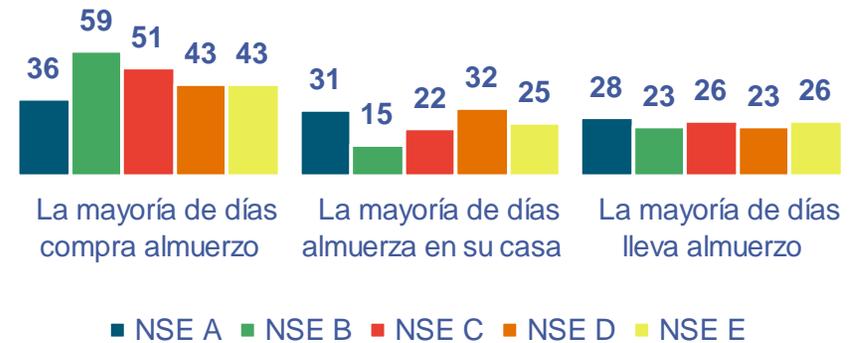
Almuerza dentro o fuera del centro laboral

¿Lleva almuerzo al trabajo o compra comida?

Total 2011 (%)



Nivel Socioeconómico (%)

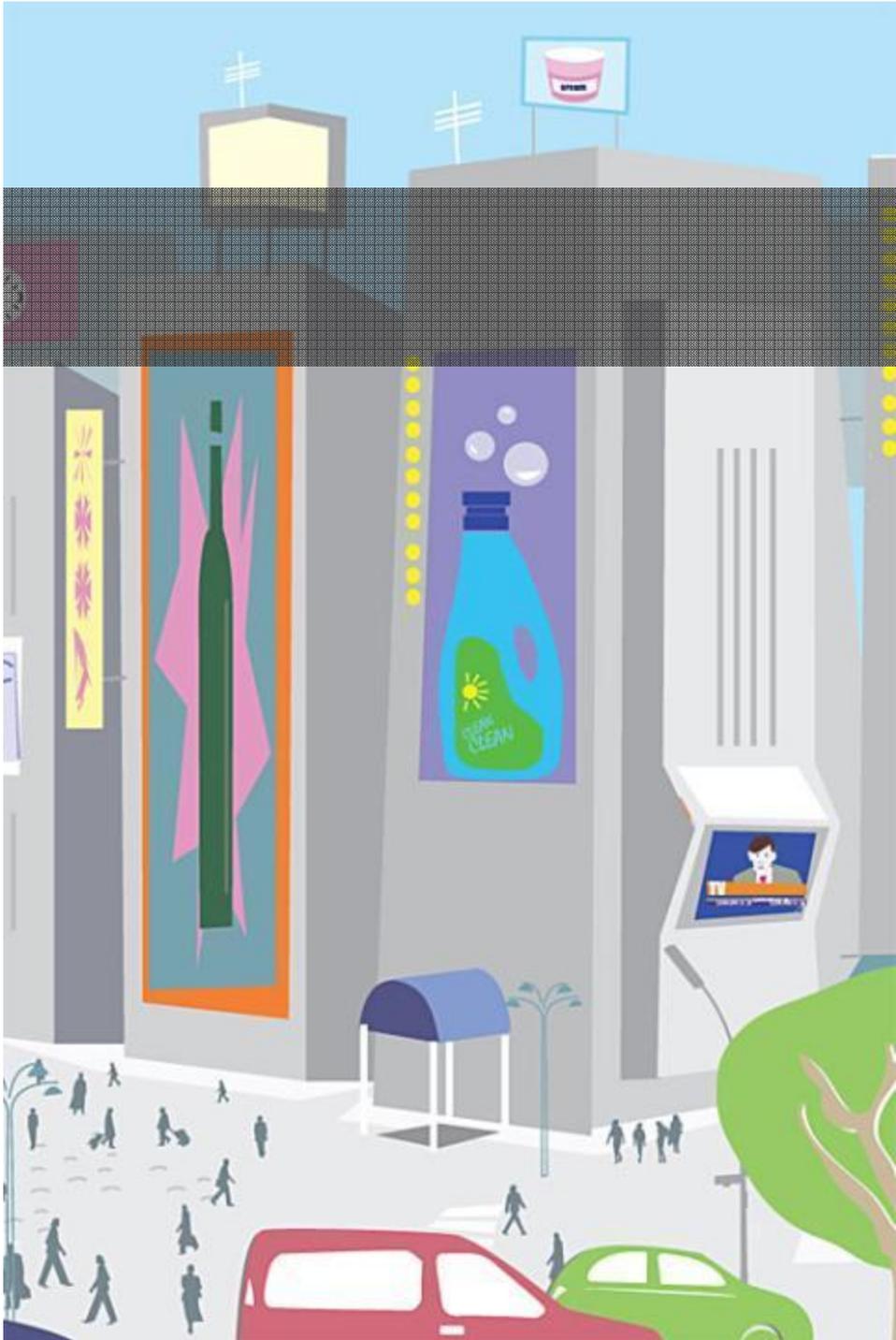


Edad (%)



© 2010 Ipsos

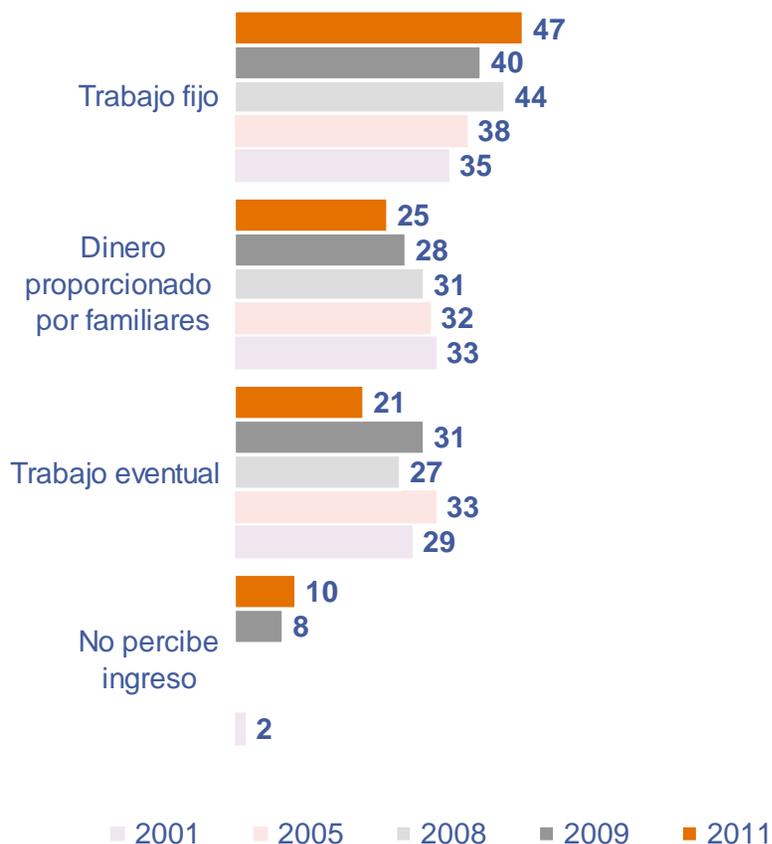
Base: Total de adultos jóvenes que actualmente trabajan (420)



INGRESOS Y GASTOS

Fuentes de ingreso

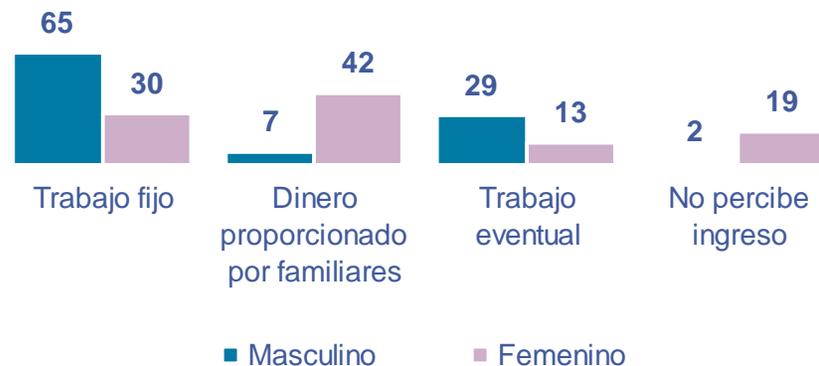
Total (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Género (%)



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

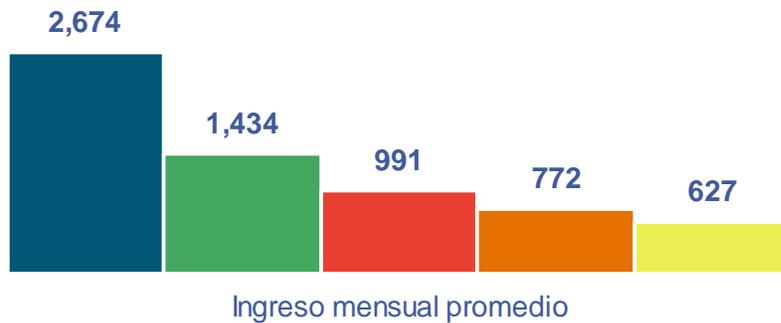
Ingreso mensual promedio (en soles)



Total (S/.)



Nivel Socioeconómico (S/.)



■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ NSE E

Edad (S/.)

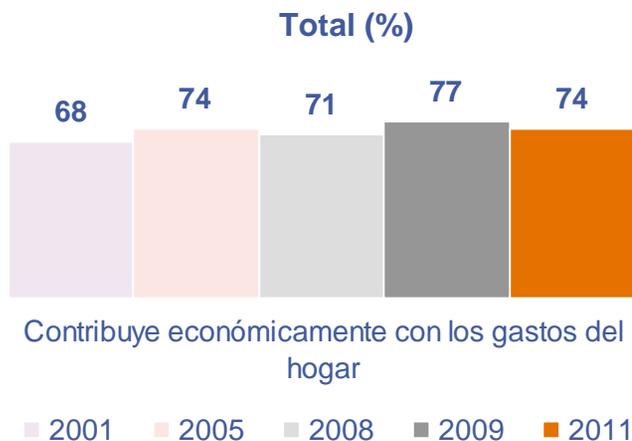


■ 21 a 24 ■ 25 a 29 ■ 30 a 35

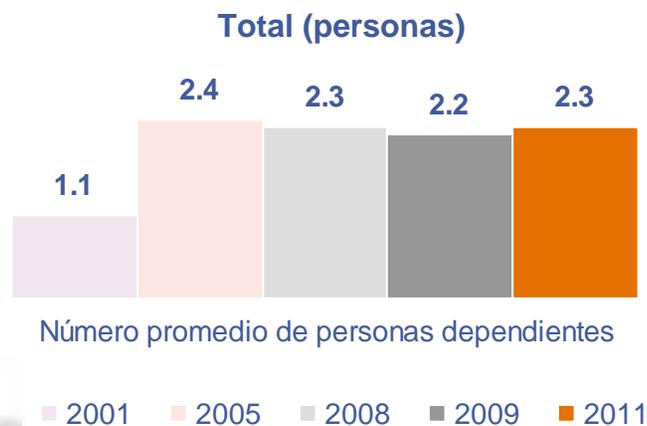
Base: Total de adultos jóvenes que perciben algún ingreso (564)

Contribución a los gastos del hogar

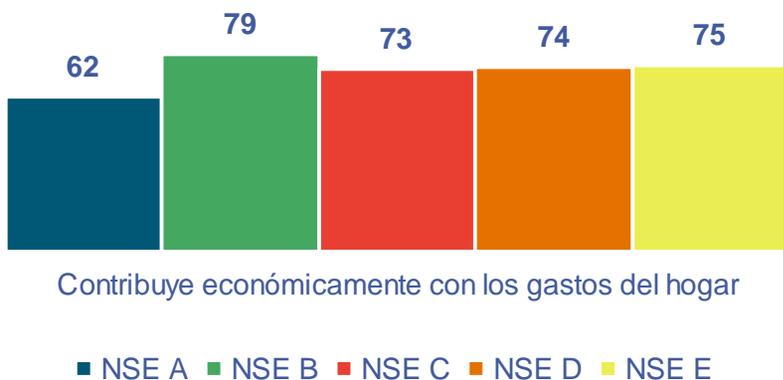
¿Contribuye económicamente con los gastos del hogar?



¿Cuántas personas en su hogar dependen económicamente de usted?



Nivel Socioeconómico (%)



Nivel Socioeconómico (personas)

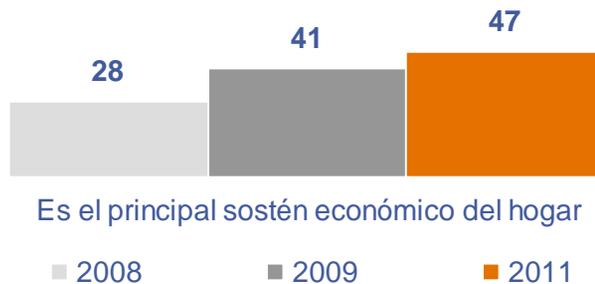


Base: Total de adultos jóvenes que perciben algún ingreso (564)

Aporte económico en el hogar y fuera de él

¿Es Ud. la persona que aporta más al sostenimiento económico de su hogar?

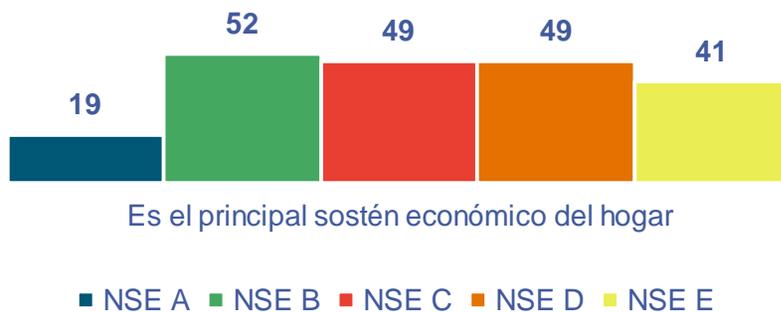
Total (%)



Es el principal sostén económico del hogar

■ 2008 ■ 2009 ■ 2011

Nivel Socioeconómico (%)



Es el principal sostén económico del hogar

■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ NSE E

Base: Total de adultos jóvenes que contribuye económicamente con los gastos del hogar (407)

¿Contribuye económicamente de manera regular con algún familiar u otra persona que no vive con Ud.?

Total (%)



Contribuye económicamente con personas fuera del hogar

■ 2008 ■ 2009 ■ 2011

Nivel Socioeconómico (%)



Contribuye económicamente con personas fuera del hogar

■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ NSE E

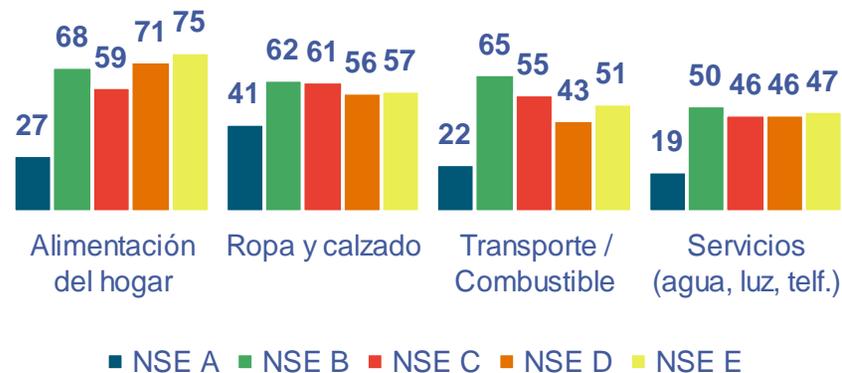
Base: Total de adultos jóvenes que perciben algún ingreso (564)

Rubros en los que gasta más

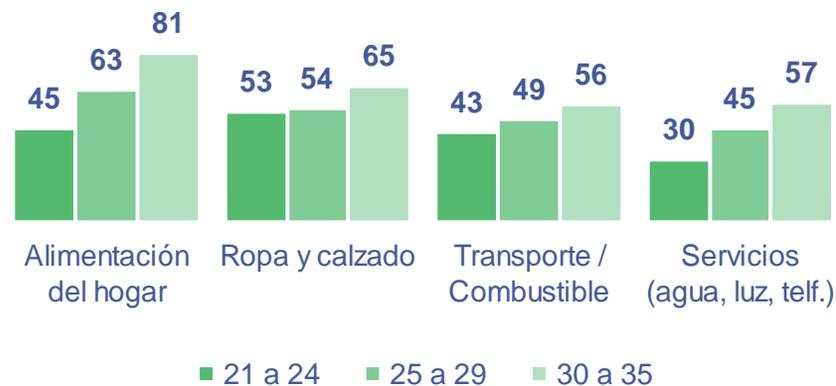
Principales menciones (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



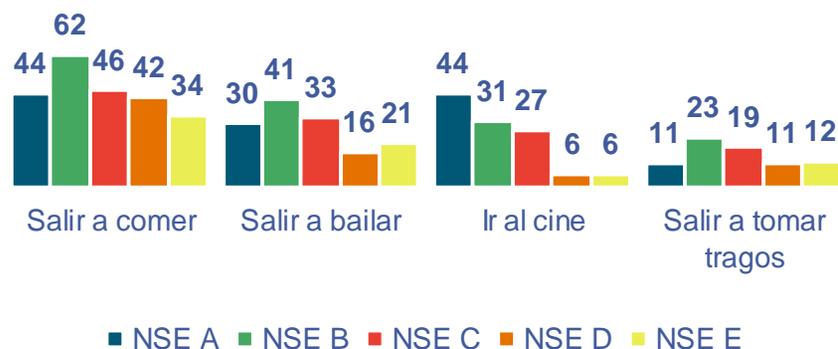
Base: Total de adultos jóvenes que perciben algún ingreso (564)

Principales gastos en diversión o entretenimiento

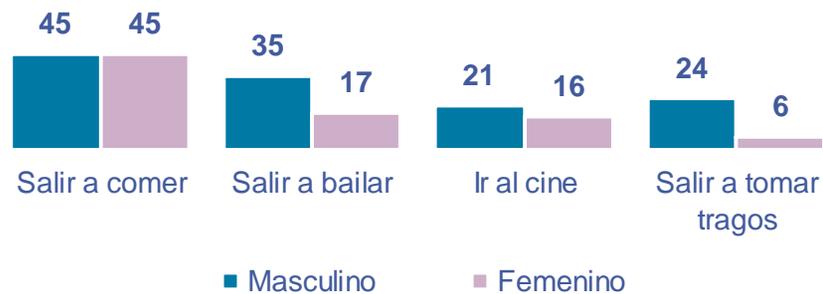
Principales menciones 2011 (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Género (%)

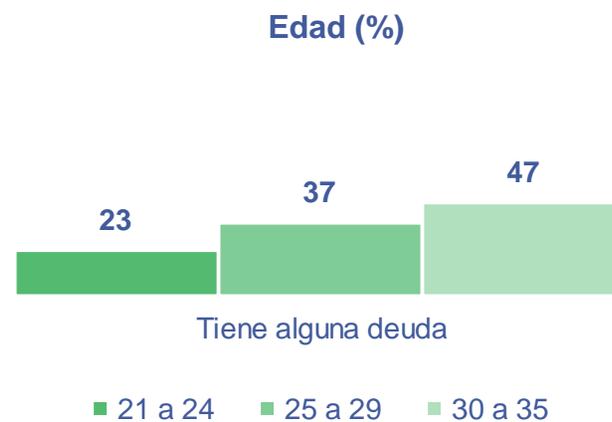
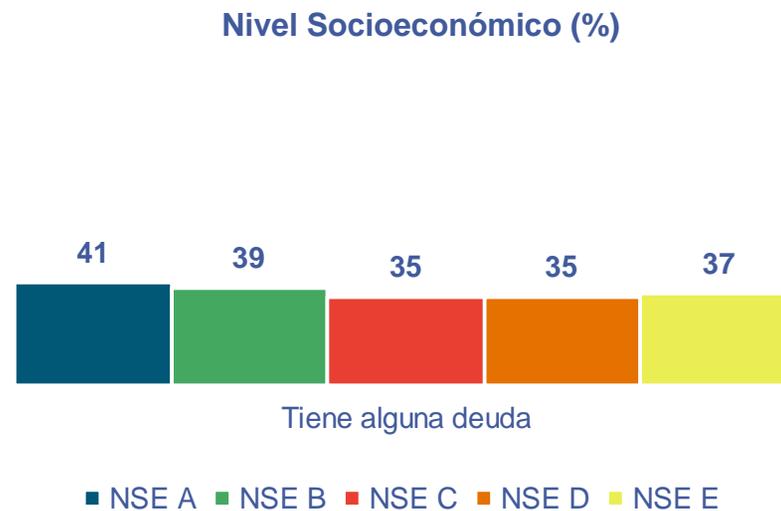
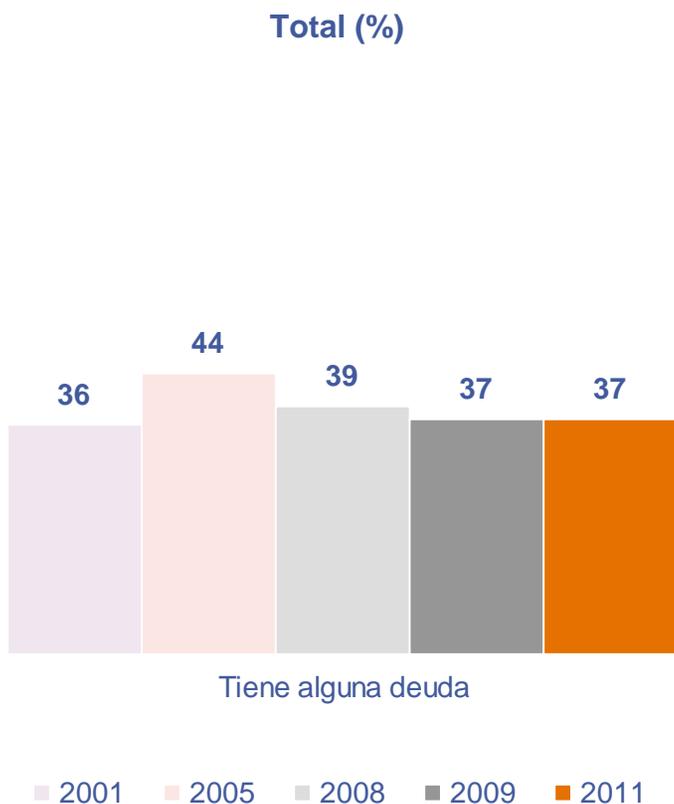


© 2010 Ipsos

Base: Total de adultos jóvenes que perciben algún ingreso (564)

Tenencia de deudas

¿Tiene Ud. alguna deuda por pagar, por mínima que sea, o no?



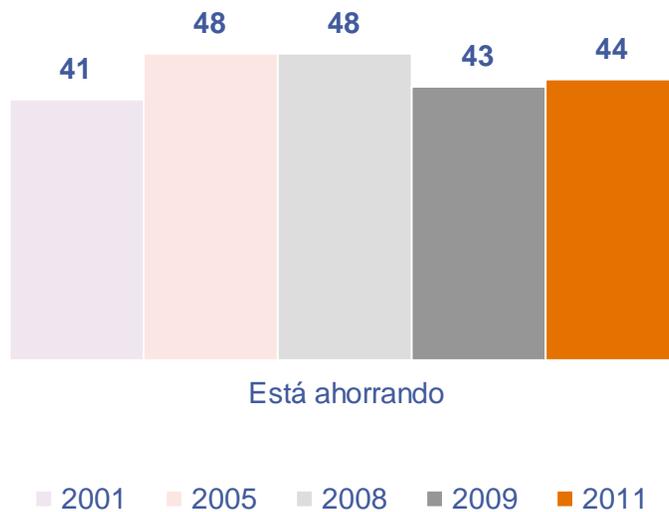
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Posibilidad de ahorro

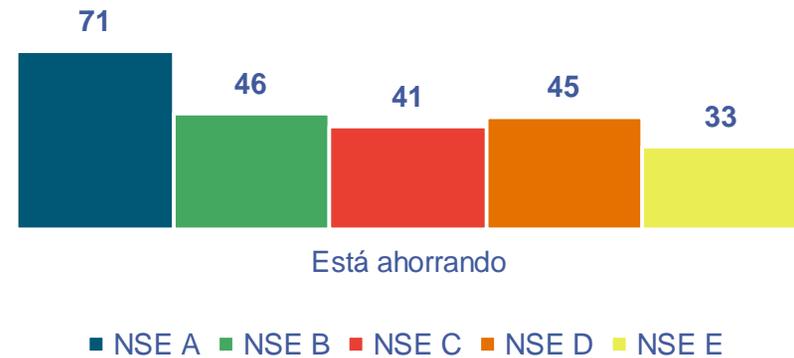
¿En estos momentos usted está ahorrando parte de sus ingresos para algún fin u objetivo?



Total (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Razones por las que ahorra

Principales menciones (%)



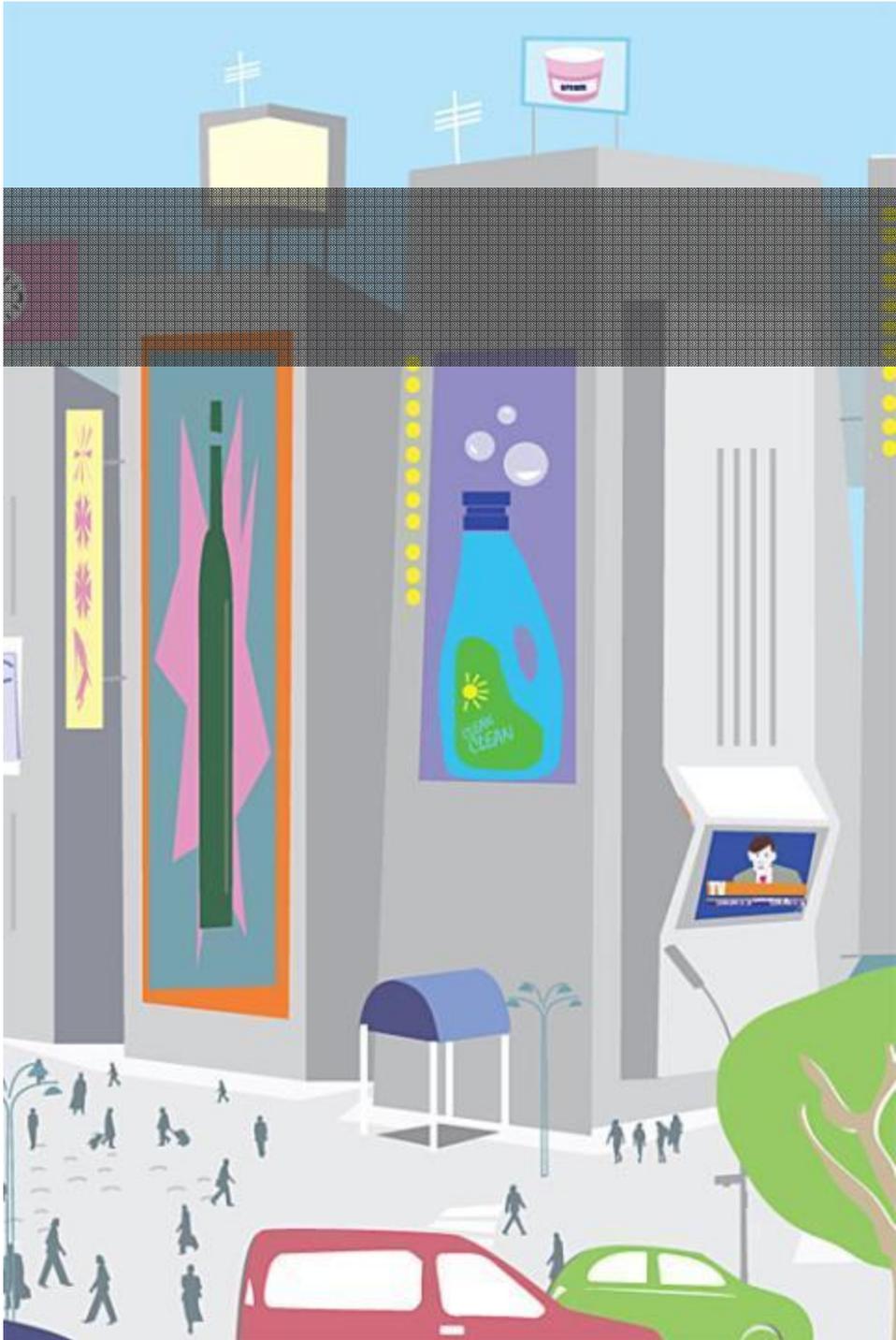
Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



Base: Total de adultos jóvenes que ahorran actualmente (291)

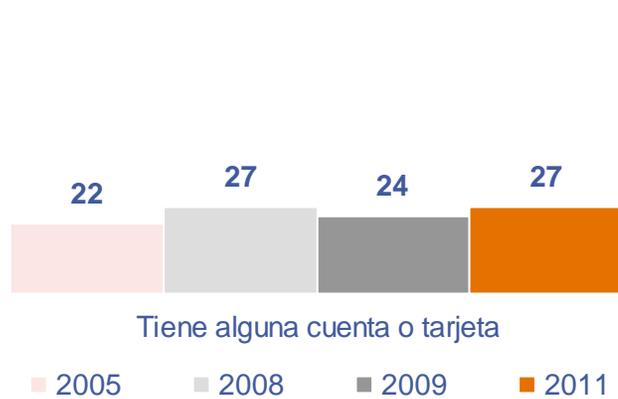


PRODUCTOS FINANCIEROS

Bancarización

¿Tiene actualmente algún tipo de cuenta, préstamo o tarjeta de crédito a título personal en algún banco o financiera o no?

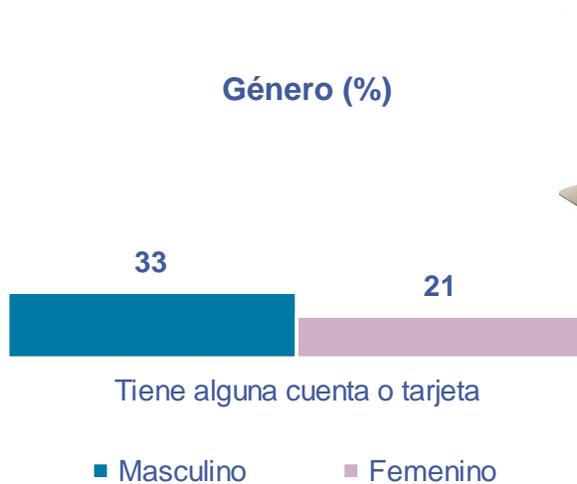
Total (%)



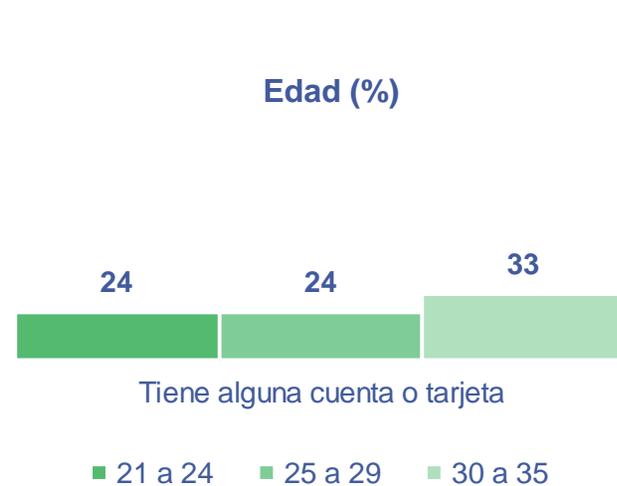
Nivel Socioeconómico (%)



Género (%)



Edad (%)



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Tenencia de productos bancarios

Principales menciones (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)

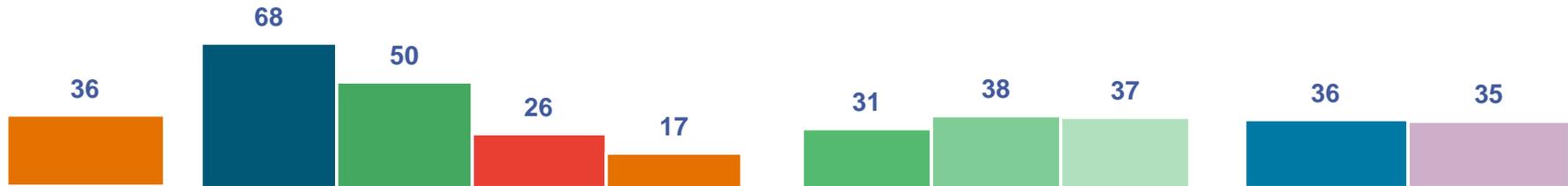


Base: Total de adultos jóvenes que tienen actualmente algún tipo de cuenta en algún banco o financiera (205)

* No se muestran datos del NSE E por tener una base no significativa menor a 30 casos (16)

Transacciones financieras por Internet

Consulta de sus cuentas (%)



Transferencias de dinero a otras personas o empresas desde sus cuentas (%)



Pago de servicios públicos u otros pagos (%)



■ 2011 ■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ 21 a 24 ■ 25 a 29 ■ 30 a 35 ■ Masculino ■ Femenino

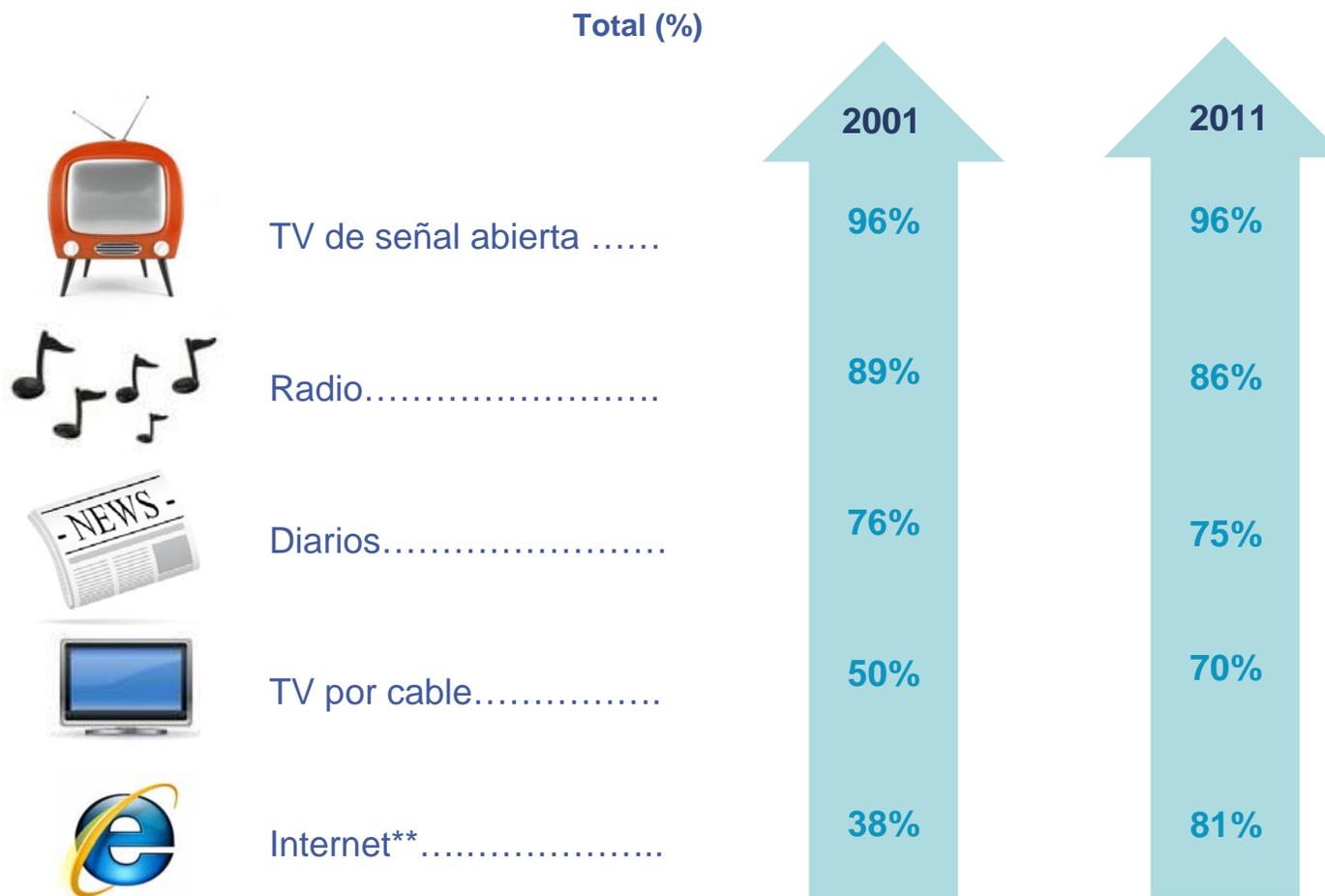
Base: Total de adultos jóvenes que poseen servicios financieros a título personal (181)

* No se muestran datos del NSE E por tener una base no significativa menor a 30 casos

USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Uso habitual* de medios de comunicación



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

* Consumo de medio de comunicación por lo menos una vez a la semana

* Se conecta a Internet** por lo menos una vez al mes

Frecuencia de sintonía de televisión de señal abierta

Total (%)



Promedio semanal:
6.3 días

Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Canales de televisión de señal abierta más vistos

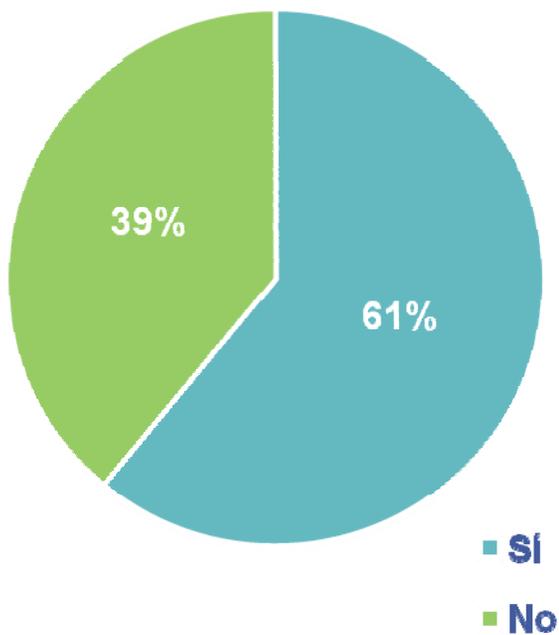
RESPUESTAS	TOTAL 2001 (%)	TOTAL 2005 (%)	TOTAL 2008 (%)	TOTAL 2011 (%)	NSE (%)					EDAD (%)		
					A	B	C	D	E	21-24 años	25-29 años	30-35 años
América TV	69	76	77	83	90	81	82	84	86	84	82	84
ATV	26	55	59	53	29	49	53	59	49	58	52	49
Frecuencia Latina	52	38	46	45	64	49	46	38	46	46	43	44
Panamericana	64	43	28	18	19	14	19	21	14	12	21	21
TNP	11	14	10	8	7	4	11	10	4	5	8	11
Red Global	8	4	7	8	1	6	8	7	11	6	10	7
RBC TV	0	0	0	1	0	1	1	1	3	2	0	1



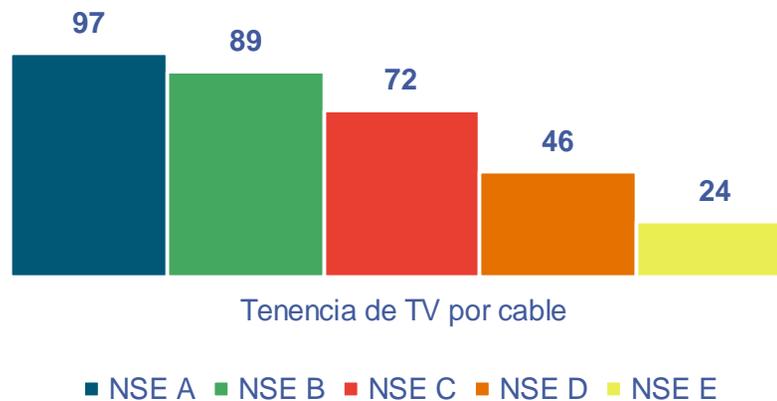
Base: Total de adultos jóvenes que ven televisión de señal abierta por lo menos un día a la semana (586)

Tenencia de TV por cable

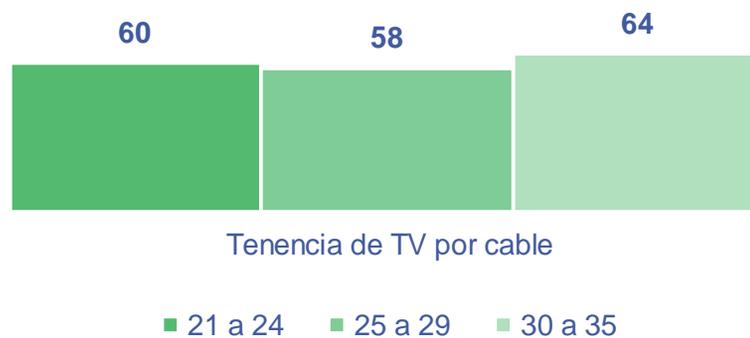
Total 2011 (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)

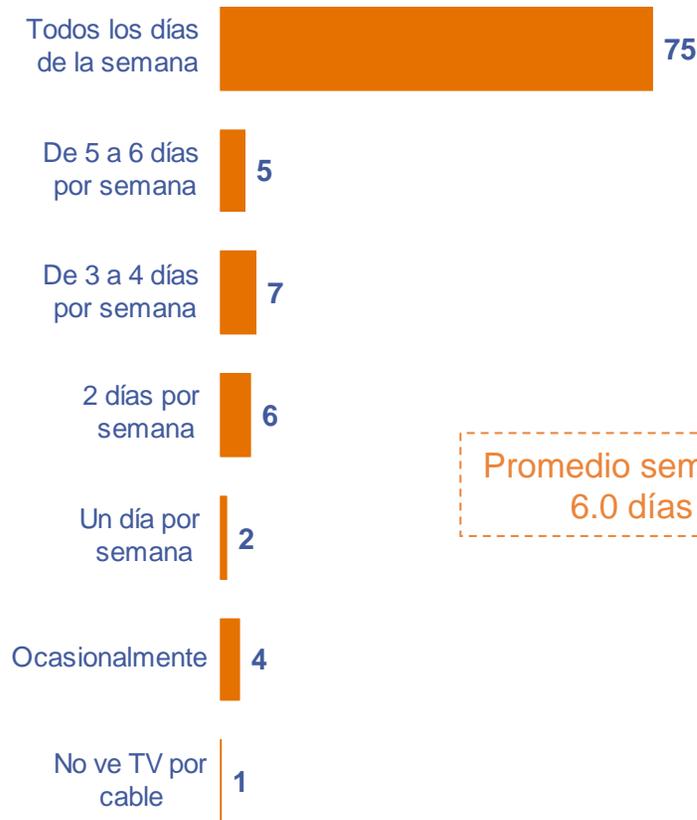


Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)



Frecuencia de sintonía de televisión por cable

Total 2011 (%)



Promedio semanal:
6.0 días

Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



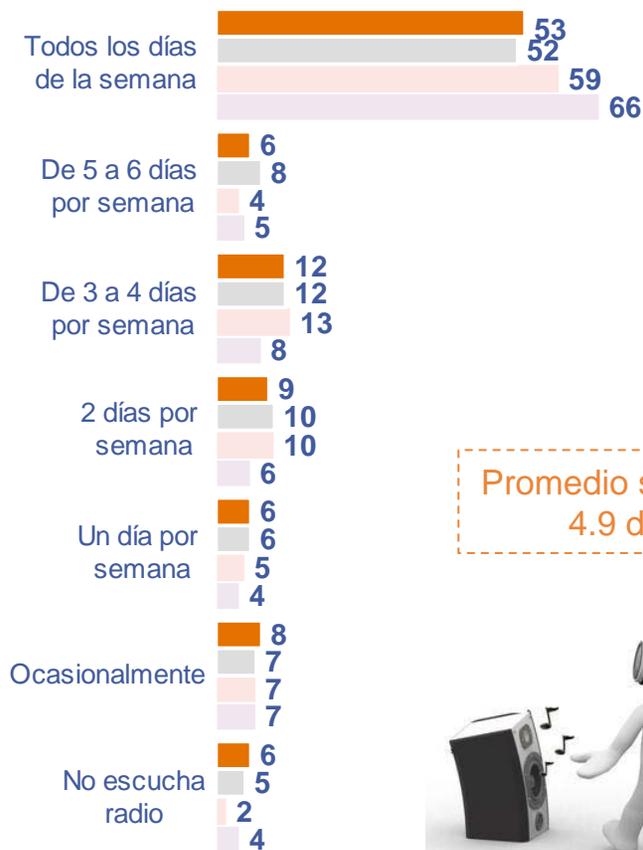
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados que tienen televisión por cable (412)

* No se muestran datos del NSE E por tener una base no significativa menor a 30 casos (24)

** No se realiza el análisis comparativo porque en mediciones anteriores no se evaluó la tenencia de cable

Frecuencia de sintonía de radio

Total (%)



Promedio semanal:
4.9 días



■ 2001 ■ 2005 ■ 2008 ■ 2011

Nivel Socioeconómico (%)



■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ NSE E

Edad (%)



■ 21 a 24 ■ 25 a 29 ■ 30 a 35

Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Emisora de radio más escuchada

RESPUESTAS	TOTAL 2011 (%)	NSE (%)					EDAD (%)		
		A	B	C	D	E	21-24 años	25-29 años	30-35 años
Ritmo Romántica	9	26	13	10	4	4	6	6	13
Moda	8	1	2	10	11	9	17	8	2
Panamericana	8	2	9	7	8	13	7	7	10
RPP	7	5	4	5	6	16	3	6	10
Radiomar	6	1	9	5	7	3	5	5	7
La Karibeña	5	0	11	4	5	6	6	5	5
La Mega	5	0	2	4	9	7	5	4	6
La Kalle	5	0	0	0	14	7	2	7	6
Nueva Q	5	0	1	11	2	1	10	2	3
Studio 92	4	13	3	4	5	0	3	6	4
Okey	4	1	9	5	1	3	5	6	2
Onda Cero	4	5	5	5	2	2	5	4	3
Oxígeno	3	5	3	3	3	3	1	5	4
Planeta	3	8	5	3	2	2	4	5	1
Capital	3	3	7	1	5	0	3	2	4
Oasis	3	4	3	6	0	0	3	4	2
Felicidad	2	0	1	2	2	2	2	1	2
La Inolvidable	2	4	4	2	0	1	0	1	3
Union	2	0	0	1	2	5	1	1	2
Viva FM	1	13	1	1	1	0	2	1	1
CPN	1	2	1	1	1	1	2	1	1
Ke Buena	1	0	0	1	1	0	0	1	1
La Eñe	1	1	0	1	0	1	1	0	0

Base: Total de adultos jóvenes que escuchan radio por lo menos un día a la semana (531)

Frecuencia de lectura de diarios

Total (%)



Promedio semanal:
3.8 días

■ 2001 ■ 2005 ■ 2008 ■ 2011

Nivel Socioeconómico (%)



■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ NSE E

Edad (%)



■ 21 a 24 ■ 25 a 29 ■ 30 a 35

Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

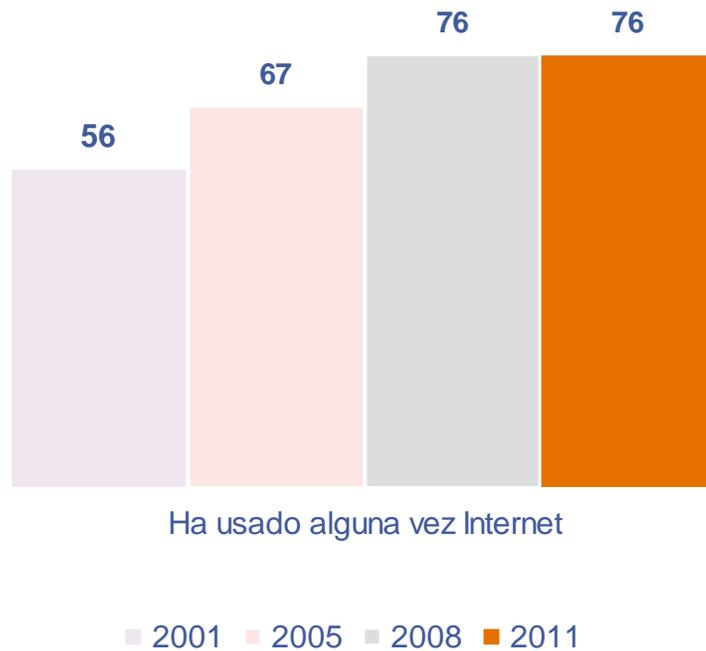
Diario más leído

RESPUESTAS	TOTAL 2011 (%)	NSE (%)					EDAD (%)		
		A	B	C	D	E	21-24 años	25-29 años	30-35 años
Trome	35	4	8	42	46	39	39	37	31
El Comercio	23	74	54	21	5	5	24	23	22
Ojo	11	2	6	12	13	15	8	10	14
Perú.21	8	7	11	10	4	6	8	5	9
Ajá	5	0	1	2	8	9	2	5	6
Líbero	4	0	2	4	5	8	4	5	4
El Popular	3	1	4	1	4	4	3	4	2
La República	2	2	3	2	3	2	2	1	4
El Bocón	2	0	0	0	6	1	2	1	3
Correo	2	2	3	3	0	0	1	2	2
Gestión	1	7	3	1	0	0	2	1	1
El Chino	1	0	0	2	1	2	2	0	1
Depor	1	0	0	0	2	3	1	2	0
La Primera	1	0	2	0	0	1	0	2	0

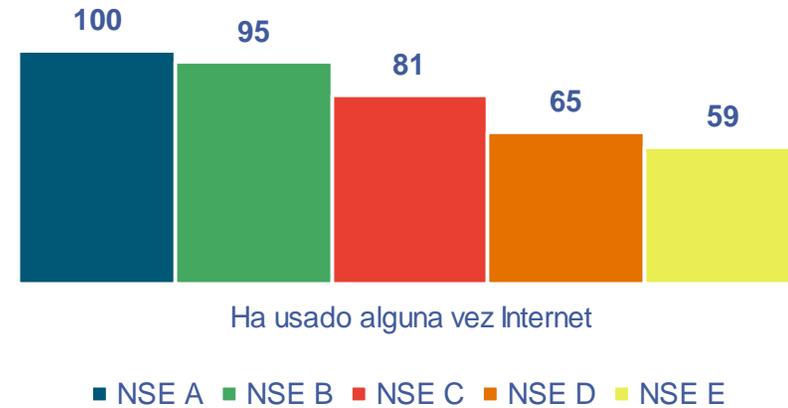
Uso de Internet



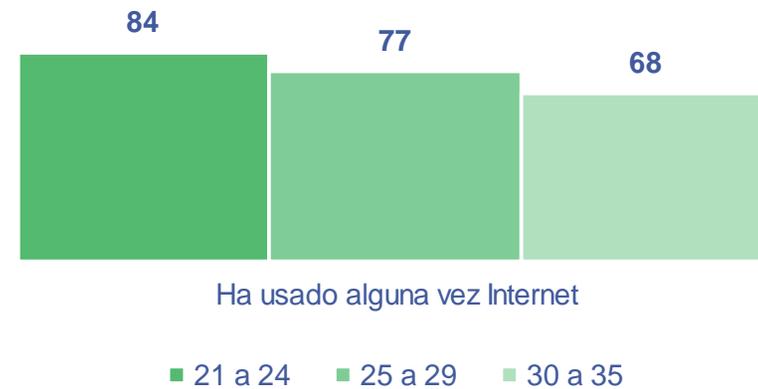
Total (%)



Nivel Socioeconómico (%)



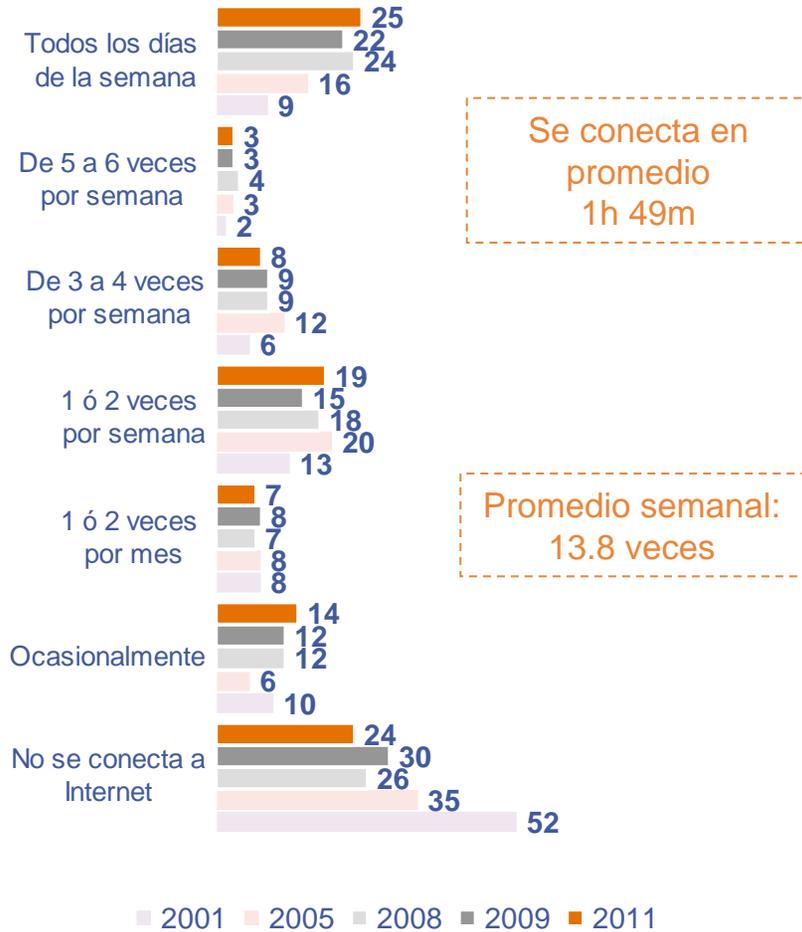
Edad (%)



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Frecuencia de conexión a Internet

Total (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

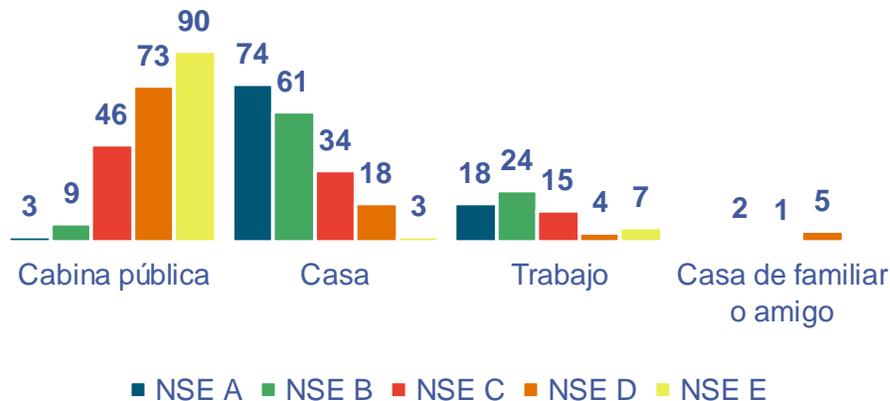
Principal lugar de conexión a Internet

¿En qué lugar se conecta a Internet con mayor frecuencia?

Principales menciones 2011 (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



© 2010 Ipsos

Base: Total de adultos jóvenes que se conectan a Internet por lo menos una vez al mes (427)

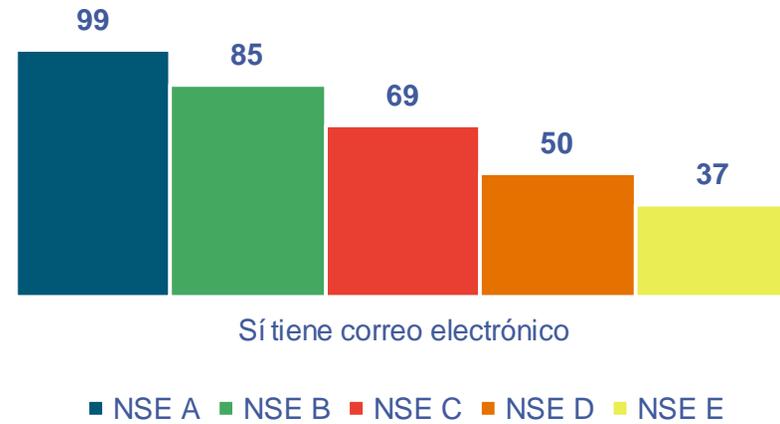
Tenencia de correo electrónico



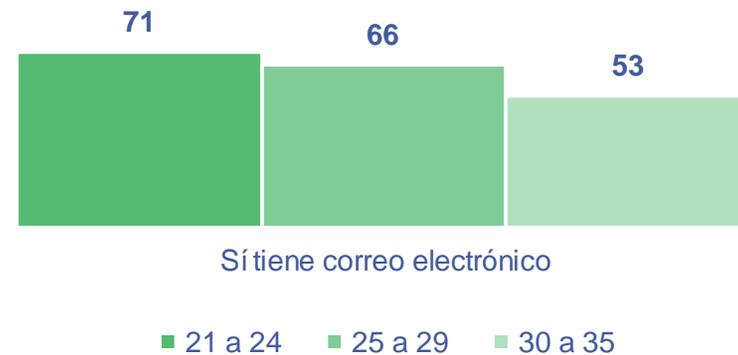
Total (%)



Nivel Socioeconómico (%)



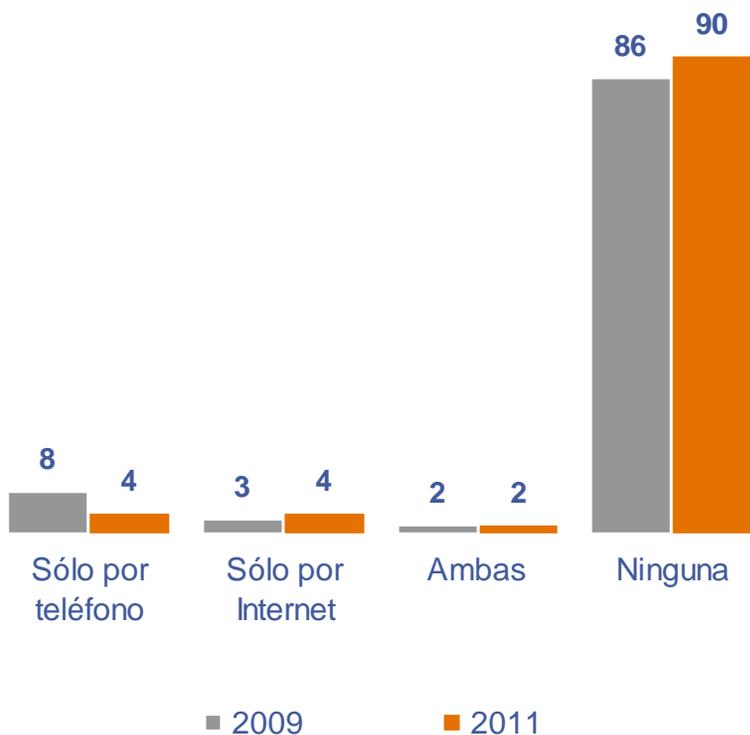
Edad (%)



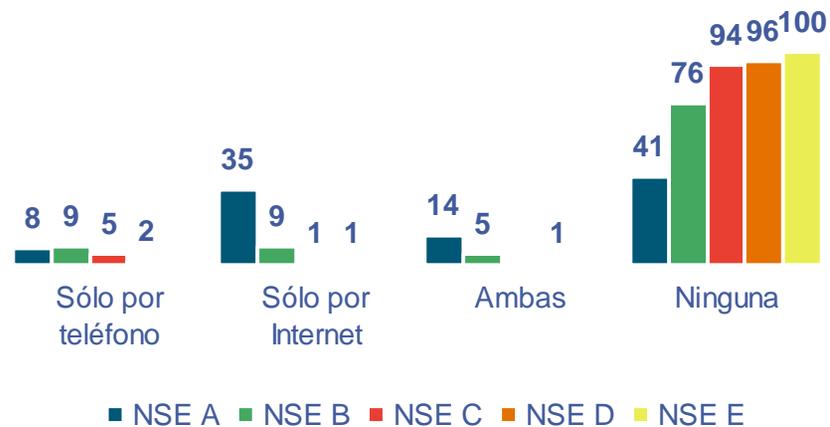
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Compras por teléfono e Internet

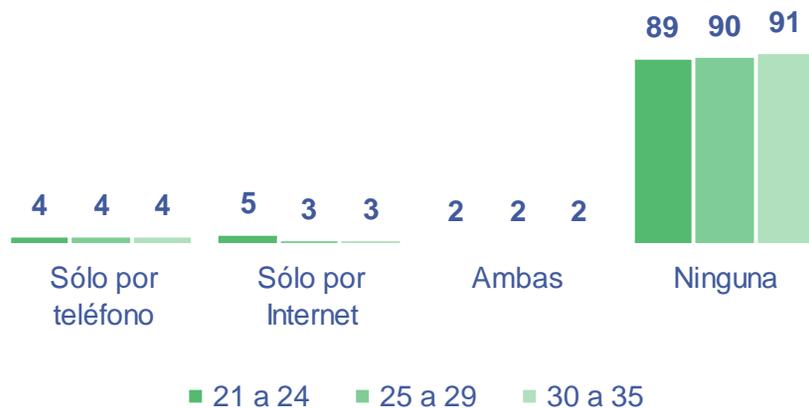
Total (%)



Nivel Socioeconómico (%)

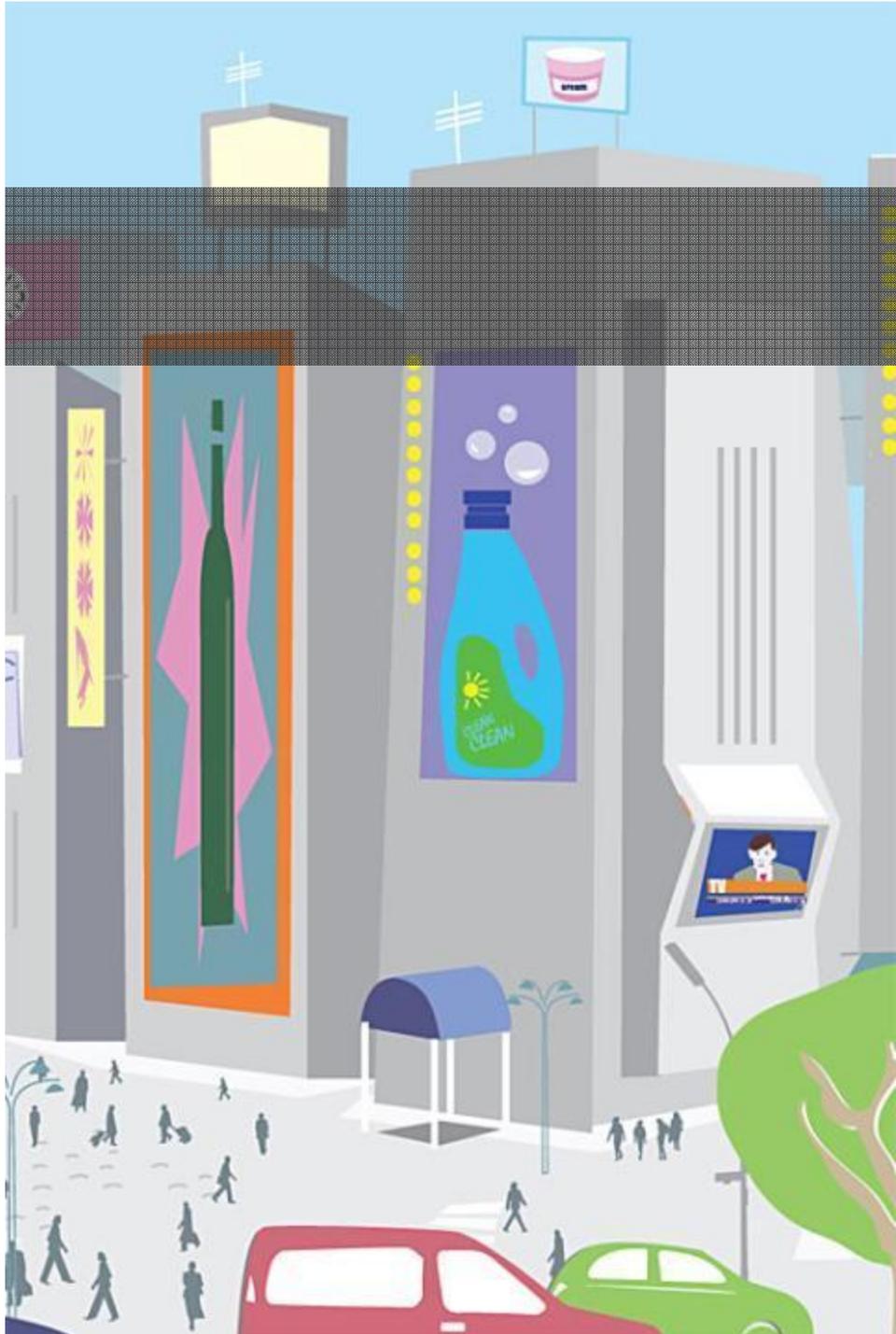


Edad (%)



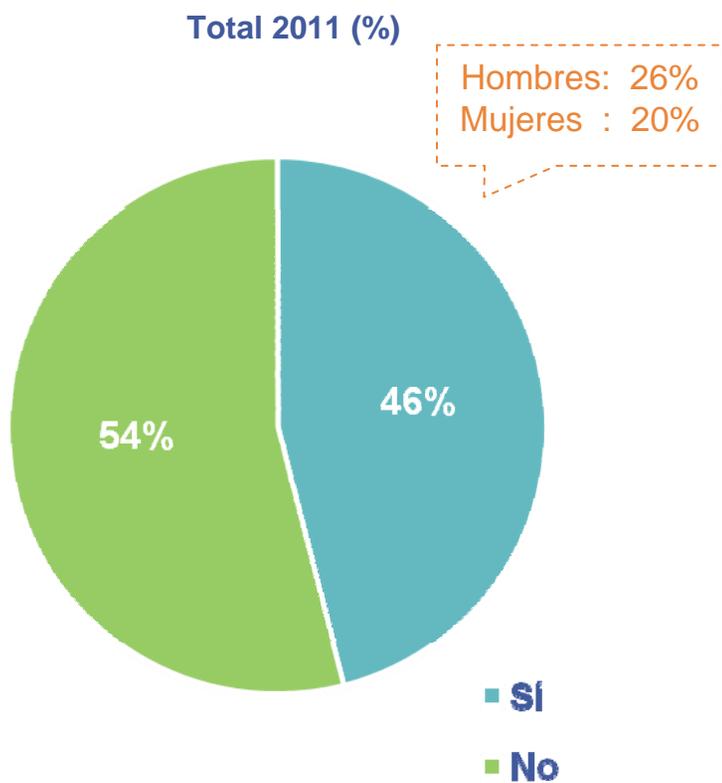
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

USO DE REDES SOCIALES

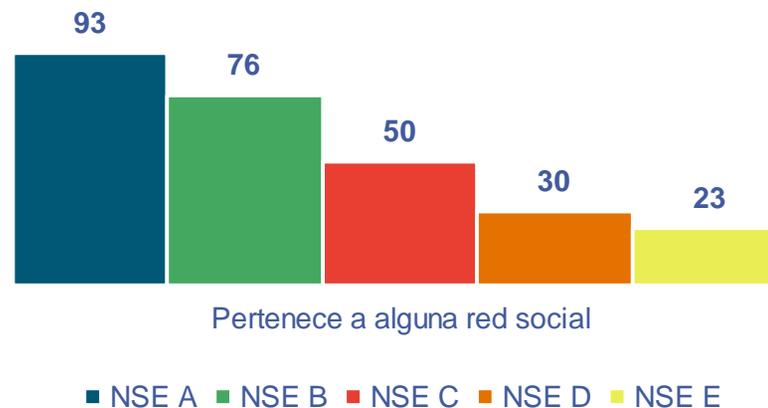


Tenencia de cuenta en red social

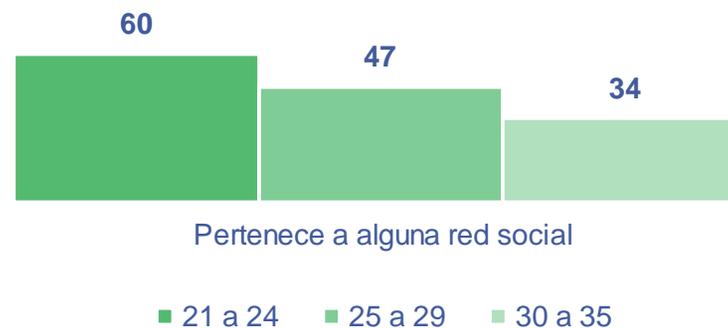
¿Pertenece a alguna red social como Hi5, Facebook o Twitter?



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)

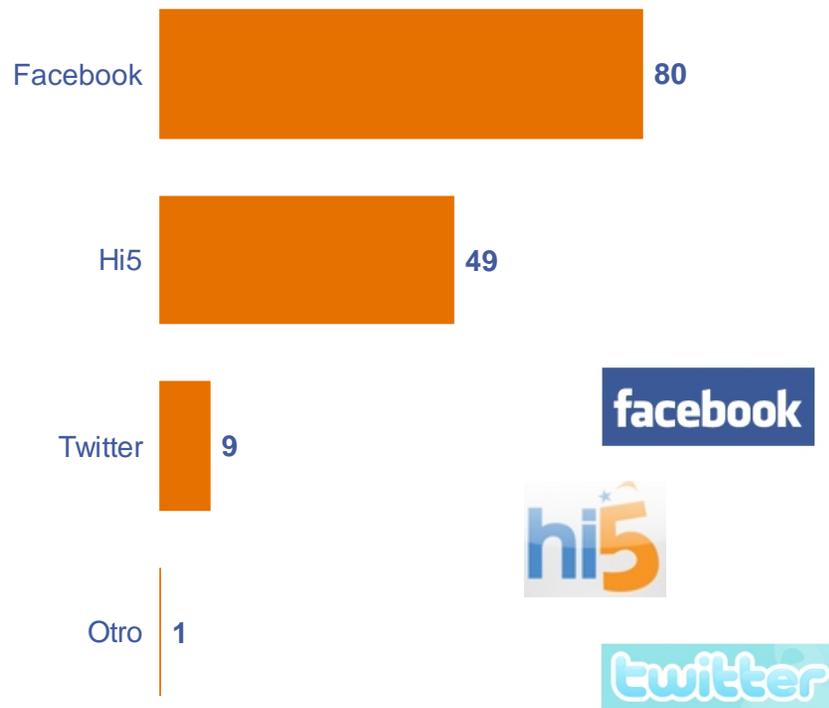


Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

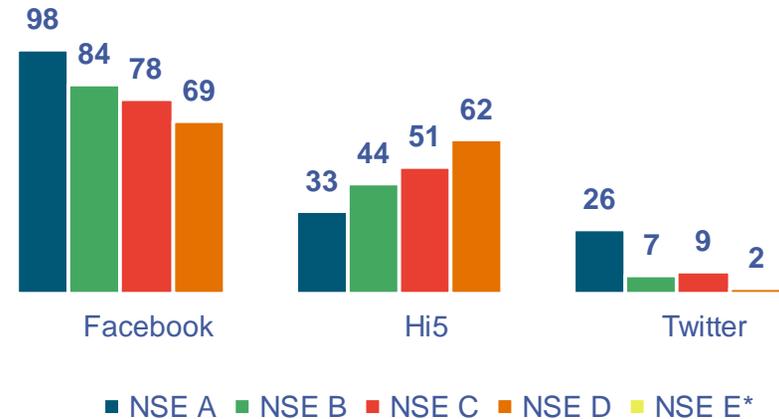
Redes sociales a las que pertenece

¿A cuál(es) pertenece?

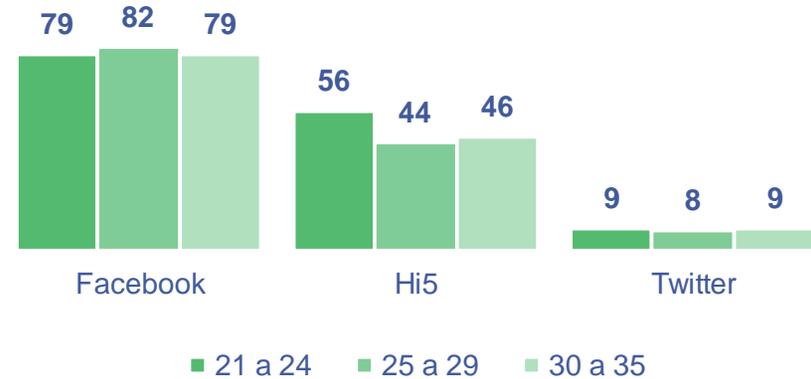
Total 2011 (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



Base: Total de adultos jóvenes que pertenece a alguna red social (337)

* No se muestran datos del NSE E por tener una base no significativa menor a 30 casos (24)

Frecuencia de uso de la red social

Total 2011 (%)



Nivel Socioeconómico (%)



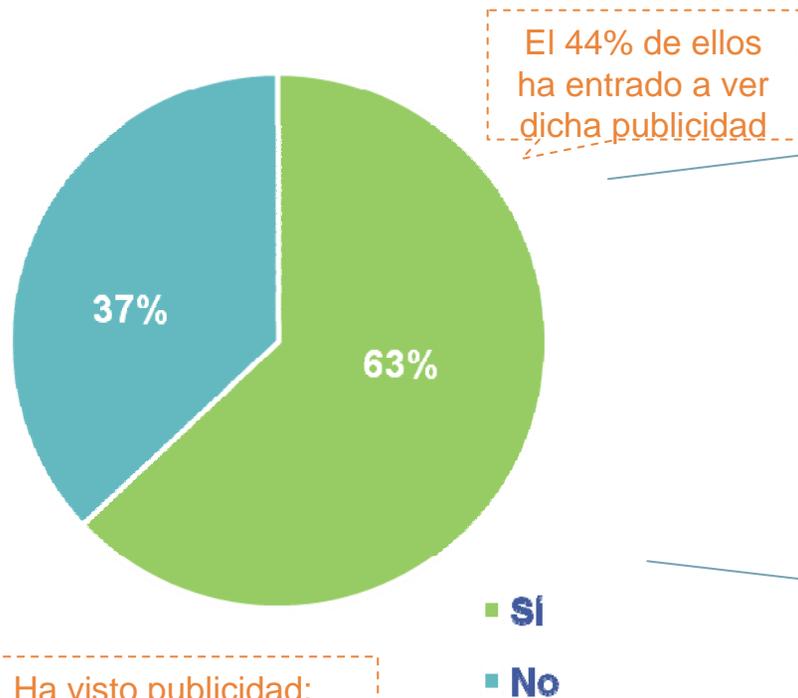
Edad (%)



Publicidad en la red social

¿Usted ha visto la publicidad que hacen las empresas en alguna red social?

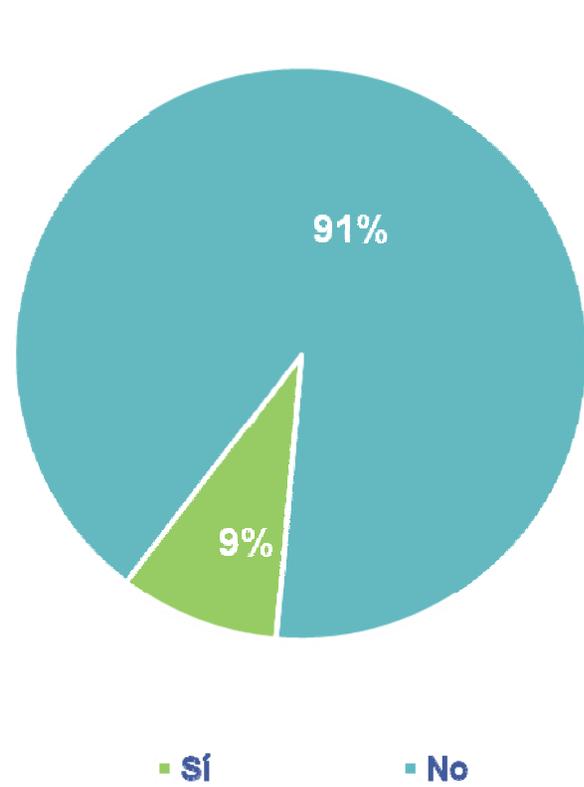
Total 2011 (%)



Ha visto publicidad:
 NSE A: 83%
 NSE B: 74%
 NSE C: 54%
 NSE D: 57%

¿Alguna vez ha comprado algún producto del que haya visto fotos publicadas en alguna red social o no?

Total 2011 (%)



Base: Total de adultos jóvenes que pertenece a alguna red social (337)

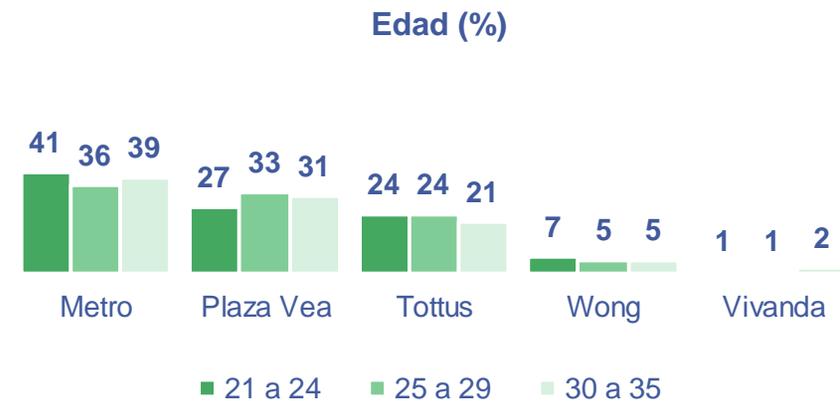
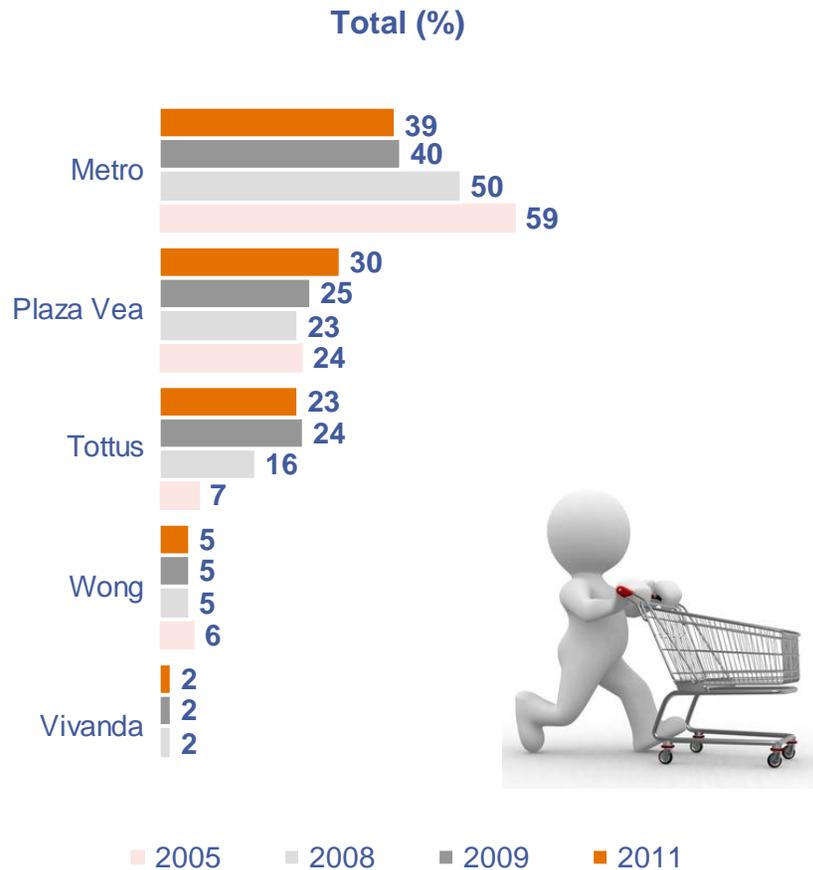
* No se muestran datos del NSE E por tener una base no significativa menor a 30 casos (24)

An illustration of a city street scene. In the background, there are buildings with signs, including one for 'YIPPO' and another with a yellow light. The street is filled with people walking, a red car, and a green car. A large green tree is on the right. The scene is set against a blue sky. A dark grey banner with a grid pattern is overlaid across the middle of the image, containing the text 'ACTIVIDADES Y LUGARES A LOS QUE ASISTE'.

ACTIVIDADES Y LUGARES A LOS QUE ASISTE

Supermercado al que asiste con mayor frecuencia

En promedio, **asisten a supermercados 2.7 veces al mes**. Muy similar a la medición anterior, 2009 = 2.6 veces. Y, ligeramente diferente a la realizada en el 2008 = 3.6 veces al mes.



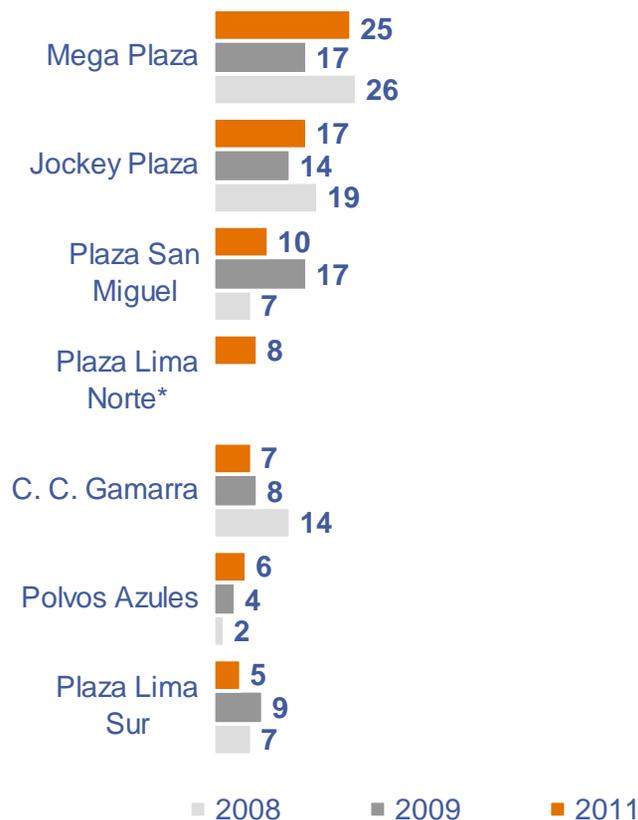
Base: Total de adultos jóvenes que asisten a supermercados por lo menos una vez al mes (445)



Centro comercial al que asiste con mayor frecuencia

En promedio, **asisten a centros comerciales 2.1 veces al mes**. Similar a mediciones anteriores, 2009 = 1.5 y 2008 = 2.4 veces al mes.

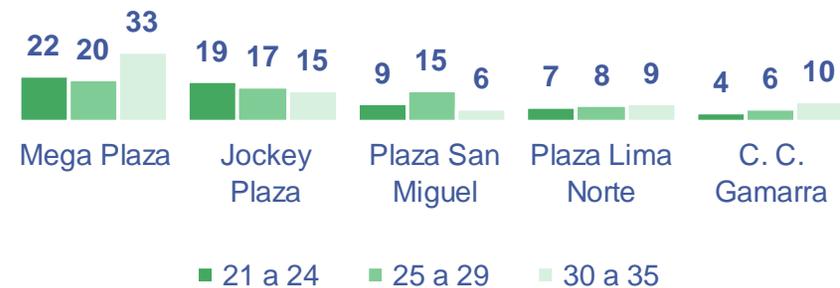
Principales menciones (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



Base: Total de adultos jóvenes que asisten a centros comerciales por lo menos una vez al mes (349)

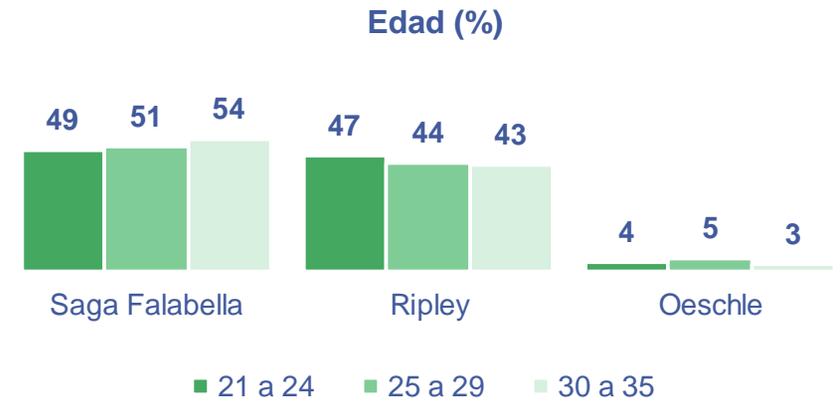
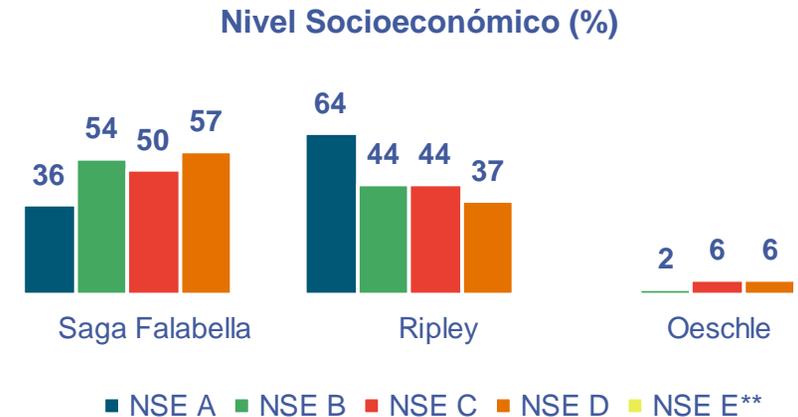
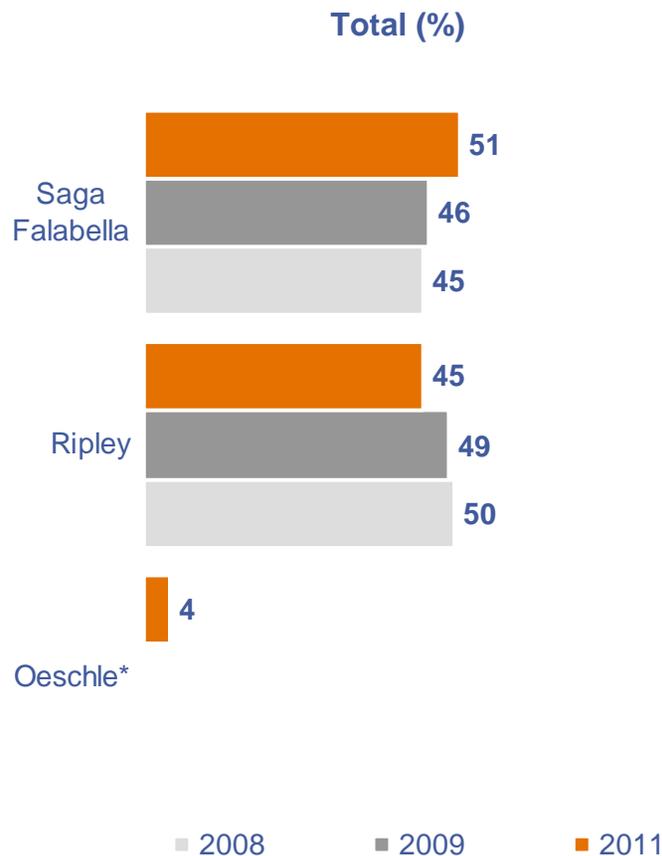
* Centro comercial no evaluado en mediciones anteriores

** No se muestran datos del NSE E por tener una base no significativa menor a 30 casos (22)



Tienda por departamento al que asiste con mayor frecuencia

En promedio, **asisten a tiendas por departamento 1.5 veces al mes**. Similar a mediciones anteriores, 2009 = 1.0 y 2008 = 1.2 veces al mes.



Base: Total de adultos jóvenes que asisten a tiendas por departamentos por lo menos una vez al mes (272)

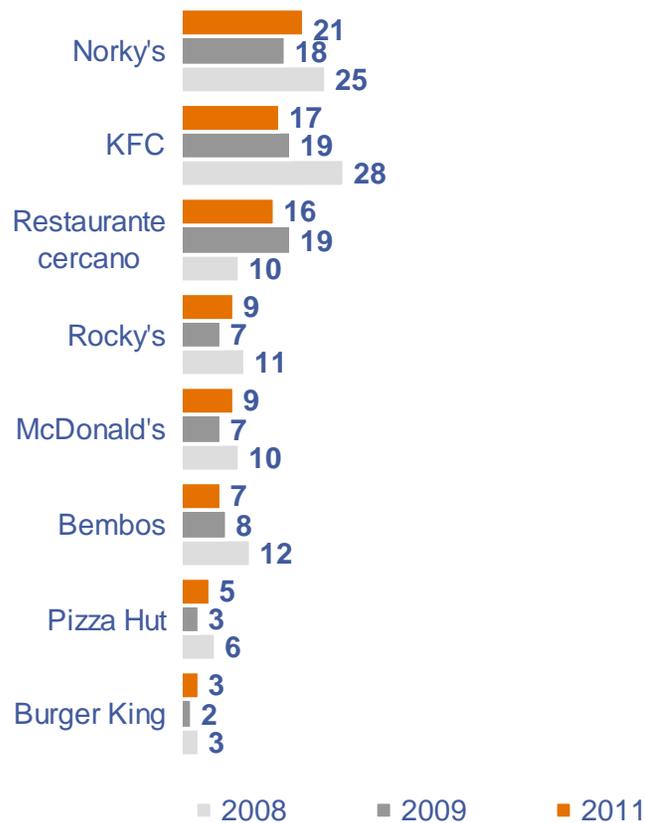
* Tienda por departamento no evaluada en mediciones anteriores

** No se muestran datos del NSE E por tener una base no significativa menor a 30 casos (11)

Fast food al que asiste con mayor frecuencia

En promedio, **asisten a fast food 2.2 veces al mes**. Similar a mediciones anteriores, 2009 = 2.0 y 2008 = 2.7 veces al mes.

Principales menciones (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



Base: Total de adultos jóvenes que asisten a fast food por lo menos una vez al mes (337)

Asiste a algún restaurante fin de semana

Generalmente, ¿Ud. sale a comer los sábados y/o domingos a algún restaurante o no sale?

Total 2011 (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



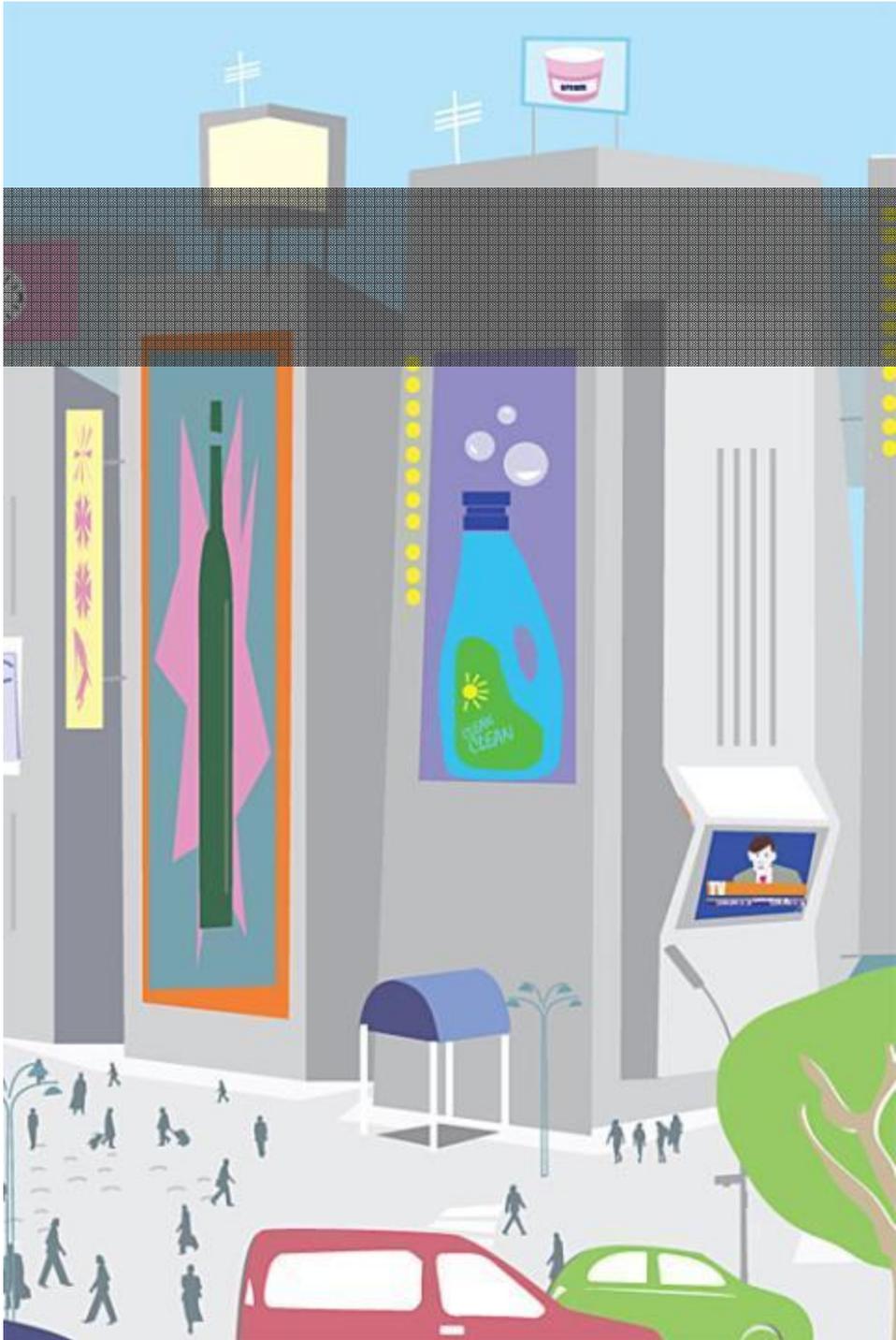
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Actividades que realiza en el tiempo libre

Número de veces por mes (Promedio general)

	TOTAL	Nivel socioeconómico				
		A	B	C	D	E
Jugar videojuegos (PS, Xbox, Nintendo, PC)	4.4	8.5	5.1	3.8	3.8	2.9
Reunir / salir con amigos	3.1	7.6	4.3	2.6	2.8	1.9
Ir a un espectáculo deportivo / partido	1.6	1.3	1.3	1.5	2.0	1.7
Ir a una discoteca / bar / pub	1.5	2.5	1.8	1.4	1.3	1.3
Ir al cine	1.4	2.8	1.6	1.5	0.9	0.8
Ir a una peluquería	1.1	1.7	1.4	1.0	1.0	0.9
Ir a un concierto/espectáculo musical/teatro	0.8	1.0	0.9	0.8	0.6	0.8

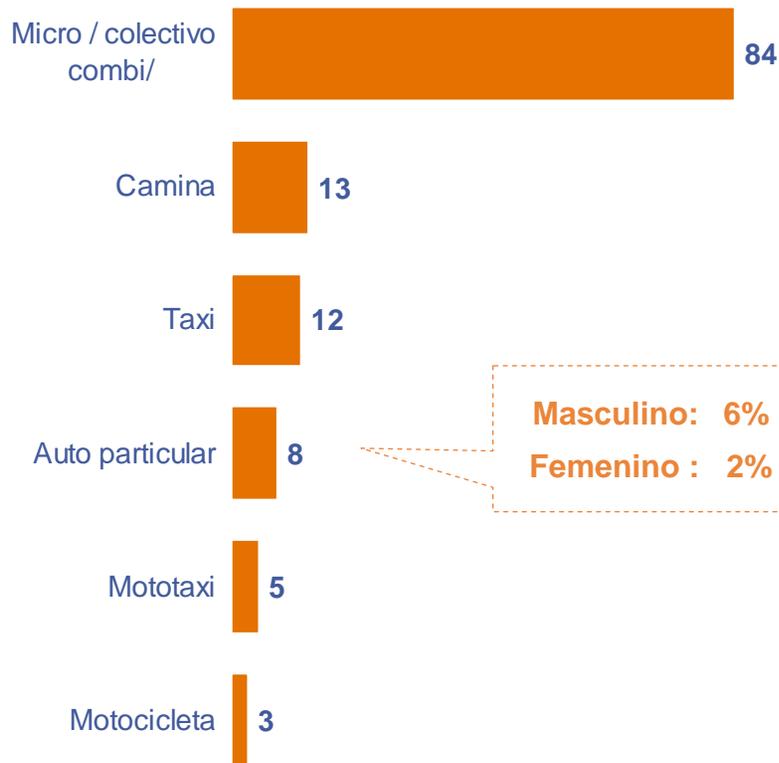




MEDIOS DE TRANSPORTE

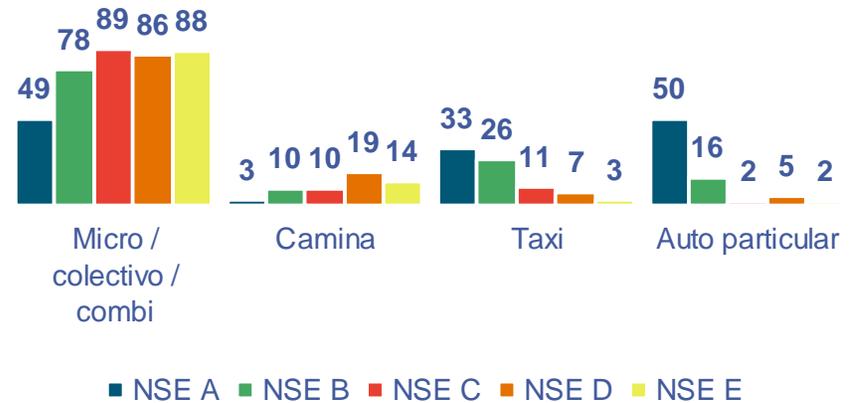
Medios de transporte que utiliza los días de semana (Lunes a Viernes)

Principales menciones
2011 (%)

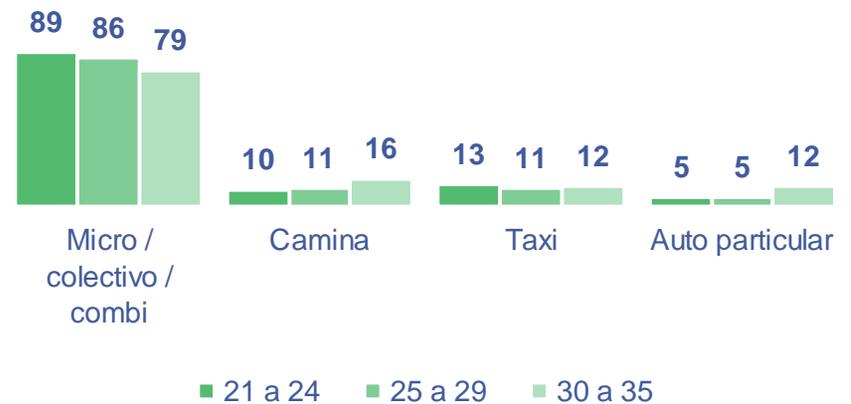


Masculino: 6%
Femenino: 2%

Nivel Socioeconómico (%)



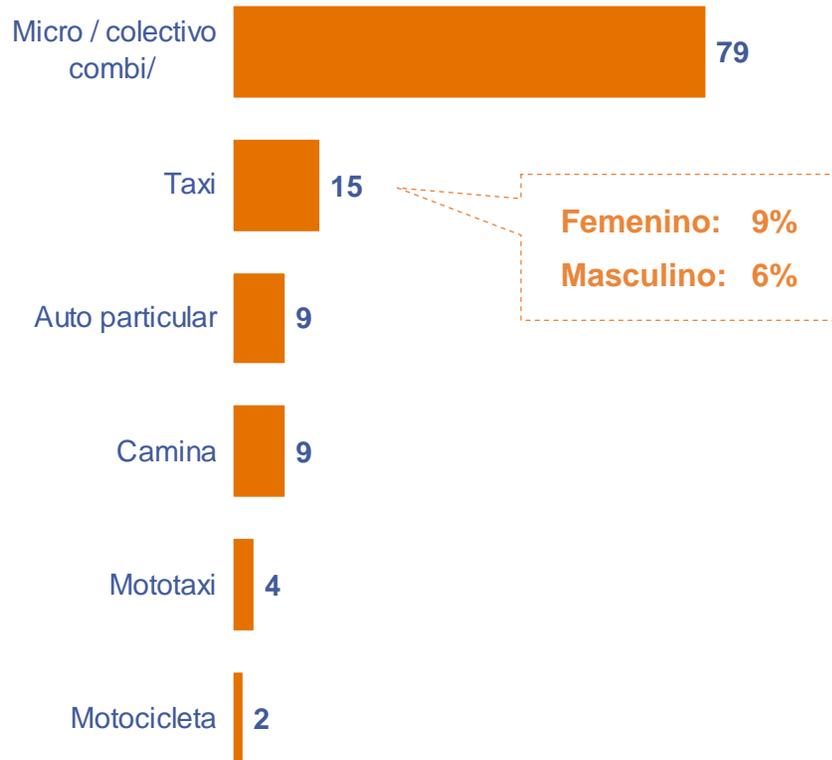
Edad (%)



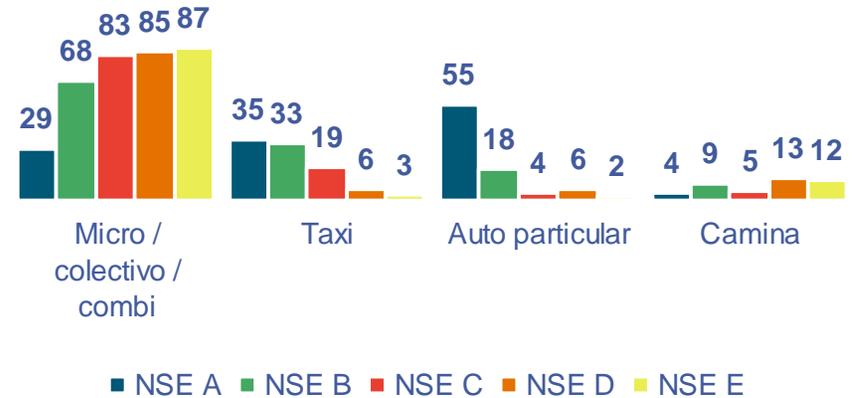
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Medios de transporte que utiliza los fines de semana (Sábado y Domingo)

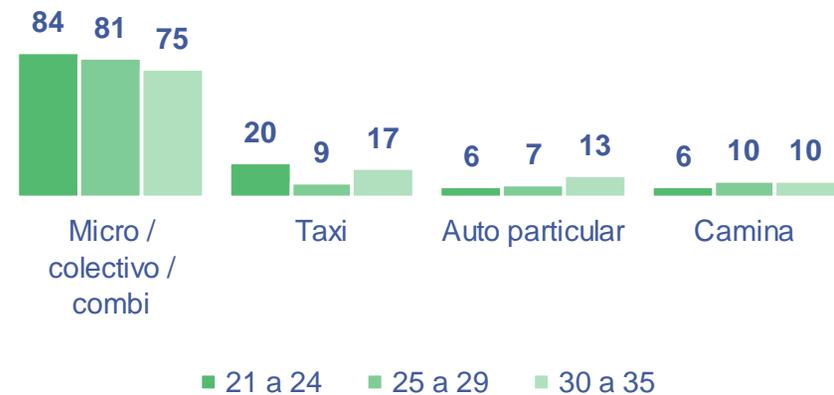
Principales menciones
2011 (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Tenencia e intención de compra de automóvil particular

¿Tiene algún vehículo que sea de su propiedad y de uso particular?

Total 2011 (%)

Masculino: 9%
Femenino: 3%



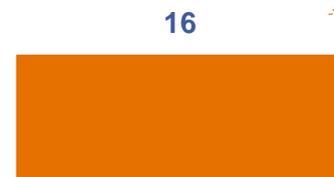
Tiene auto particular



¿ En los próximos 12 meses tiene planeado comprar algún vehículo?

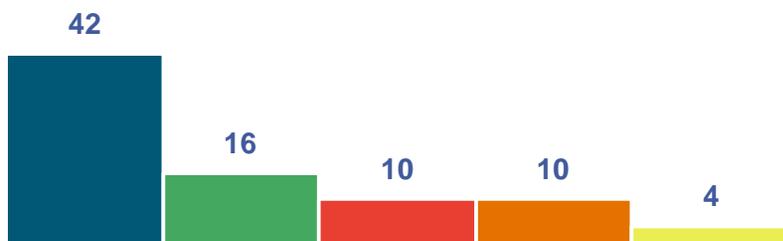
Total 2011 (%)

Masculino: 12%
Femenino: 4%



Tiene planeado comprar algún vehículo en los próximos 12 meses

Nivel Socioeconómico (%)



Tiene auto particular

■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ NSE E

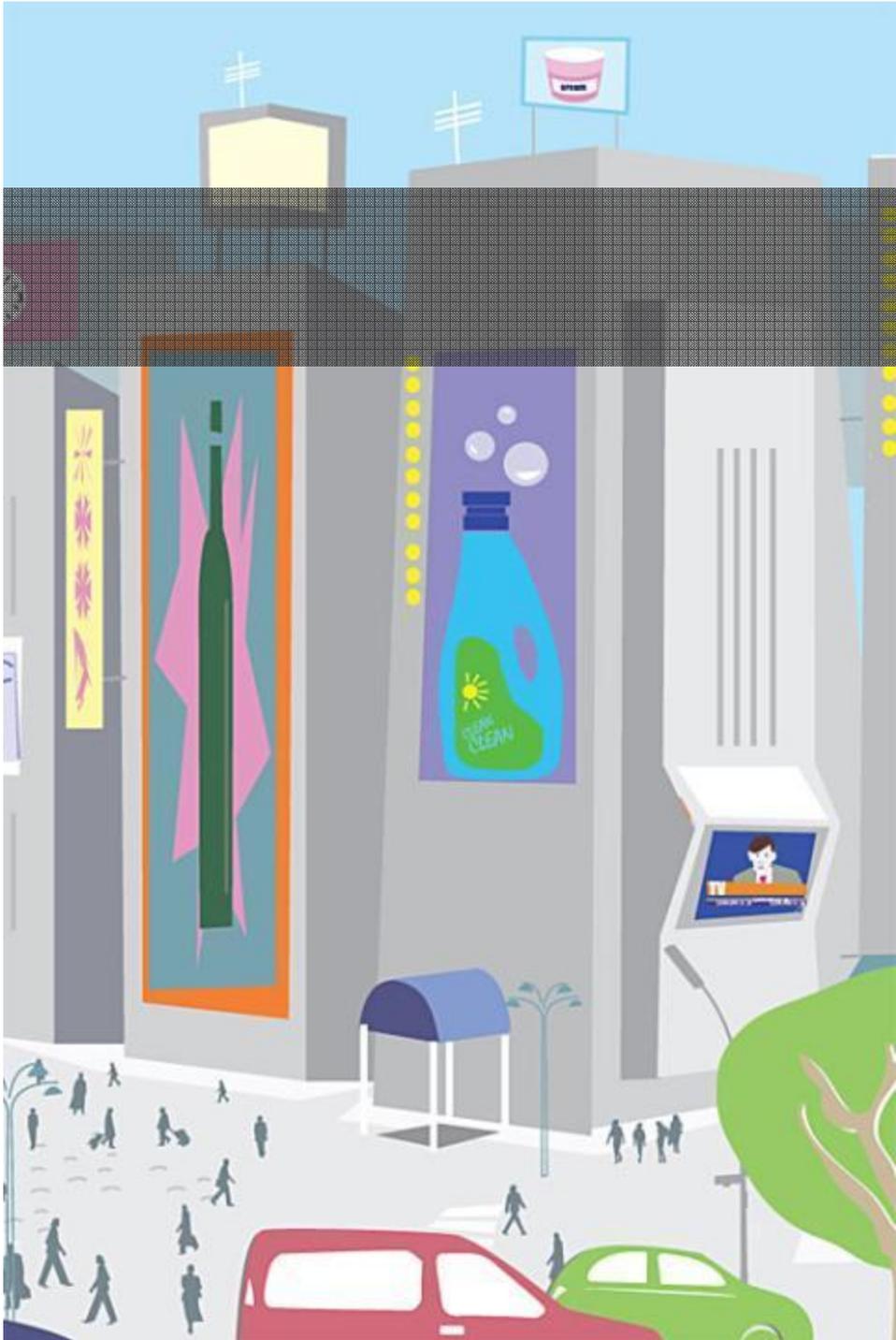
Nivel Socioeconómico (%)



Tiene planeado comprar algún vehículo en los próximos 12 meses

■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ NSE E

Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)



DEPORTES Y SALUD

Practica deportes

	2001	2005	2008	2009	2011
Total	62%	60%	58%	58%	66%
Masculino	78%	80%	76%	75%	83%
Femenino	45%	41%	41%	39%	50%
21 a 24 años	67%	66%	56%	61%	72%
25 a 29 años	60%	57%	58%	59%	67%
30 a 35 años	57%	58%	61%	55%	62%

Deportes que practica

Principales menciones (%)



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados que practican algún deporte (2001= 373; 2005= 368; 2008= 361; 2009= 351; 2011= 414)

Estatura promedio (metros)

HOMBRES

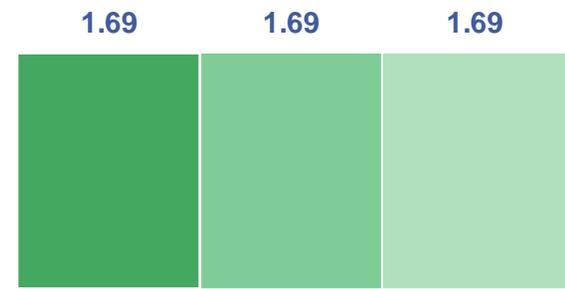
Total (Metros)



Por nivel socioeconómico



Por edad



■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ NSE E ■ 21 a 24 ■ 25 a 29 ■ 30 a 35

MUJERES

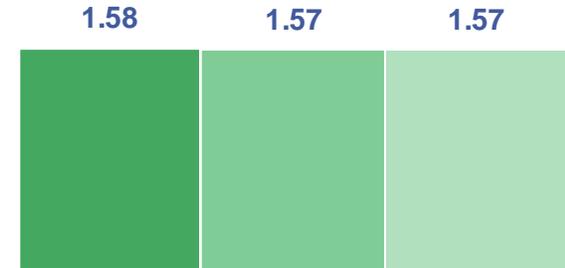
Total (Metros)



Por nivel socioeconómico



Por edad



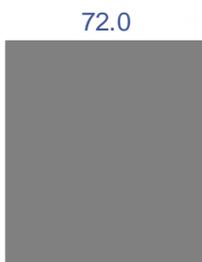
■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ NSE E ■ 21 a 24 ■ 25 a 29 ■ 30 a 35

Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (Hombres:310; Mujeres:311)

Peso promedio (kilos)

HOMBRES

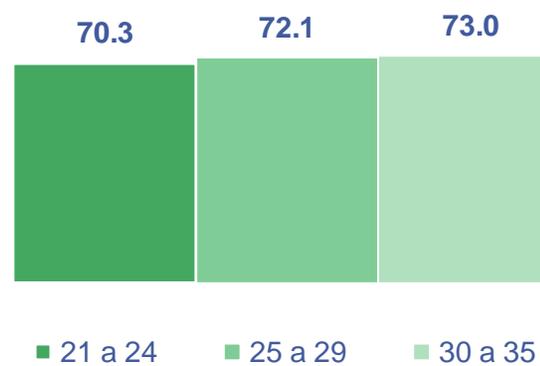
Total (Kilos)



Por nivel socioeconómico



Por edad



MUJERES

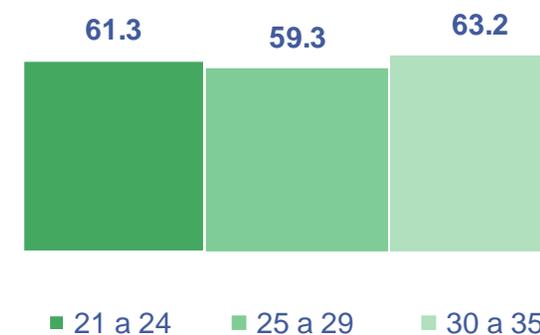
Total (Kilos)



Por nivel socioeconómico



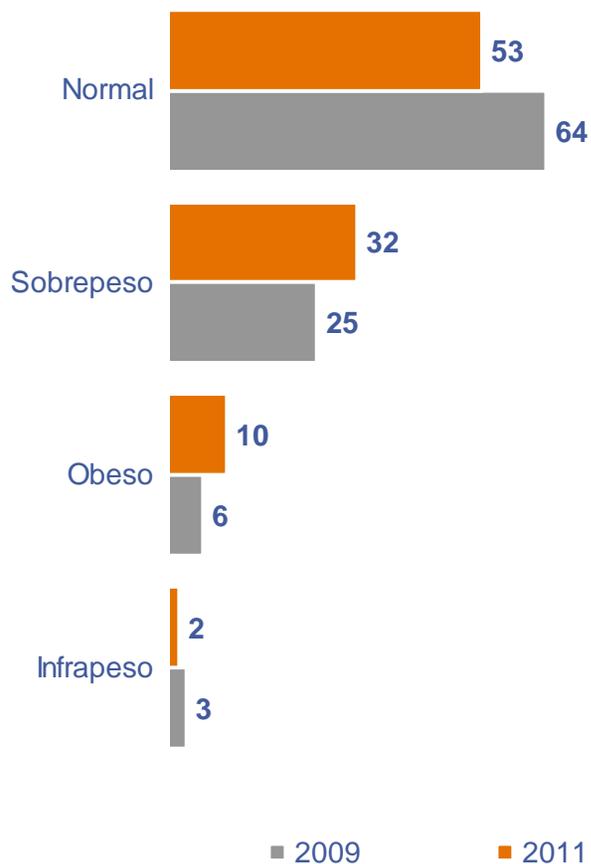
Por edad



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (Hombres:310; Mujeres:311)

Índice de masa corporal (IMC)*

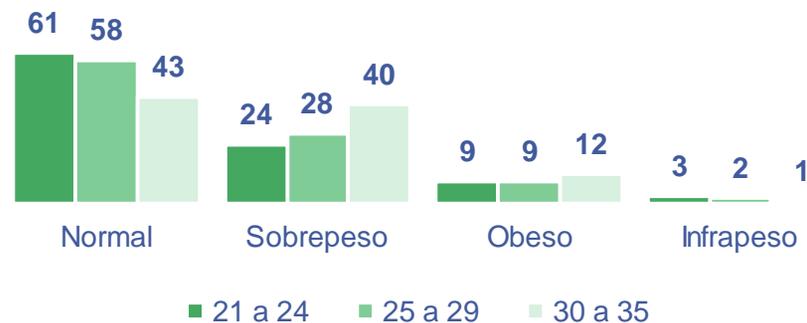
Total (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)

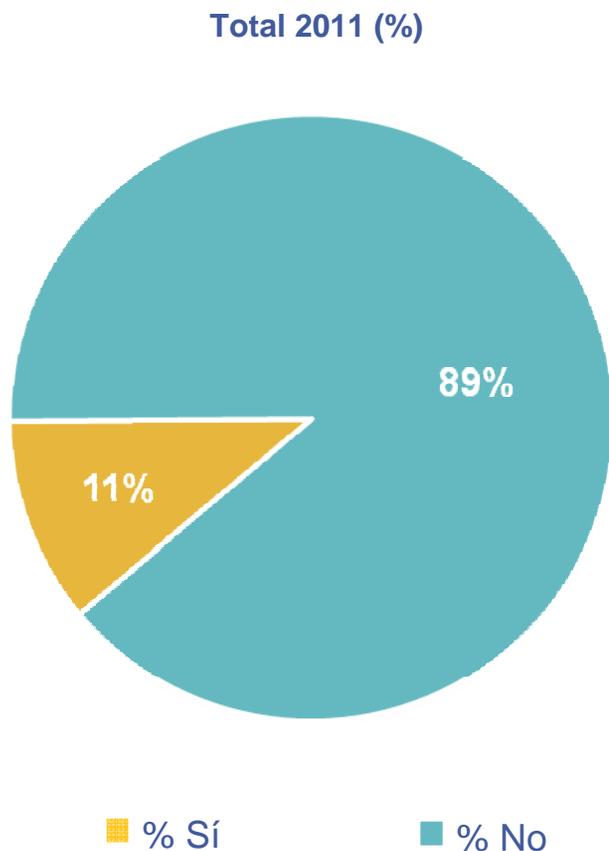


Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

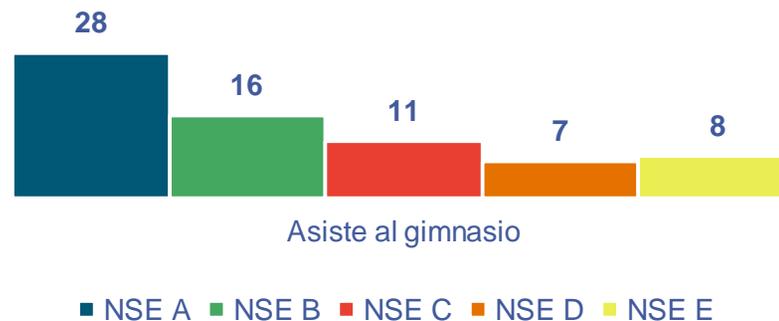
(*) IMC = Kg. / m²

Asiste al gimnasio

¿Asiste regularmente al gimnasio?



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Consumo de productos para el cuidado de la salud

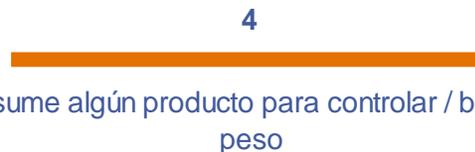
¿Ud. consume algún suplemento nutricional?

Total 2011 (%)



¿Y, consume algún producto para controlar o bajar de peso?

Total 2011 (%)



Nivel Socioeconómico (%)



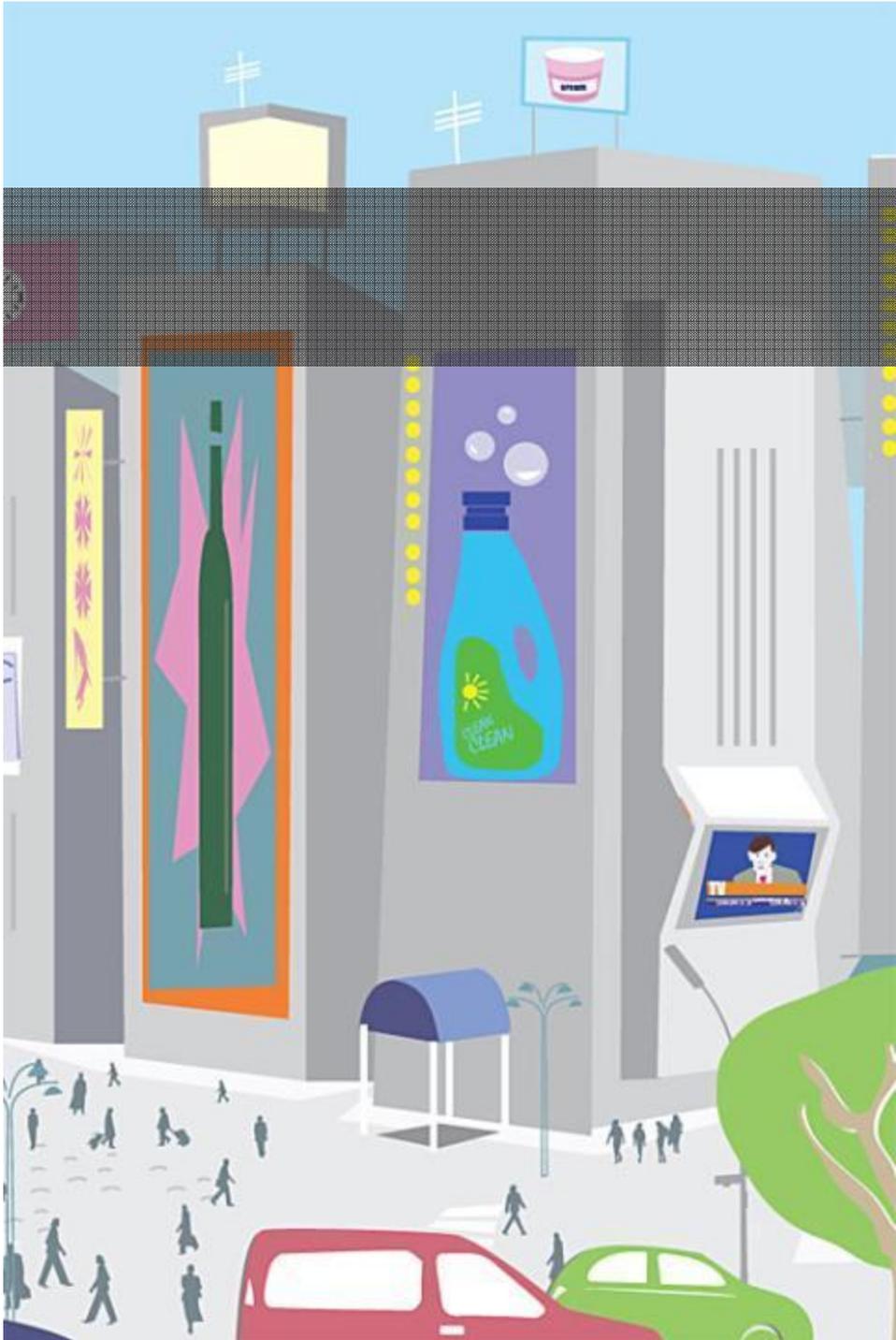
■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ NSE E

Nivel Socioeconómico (%)



■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ NSE E

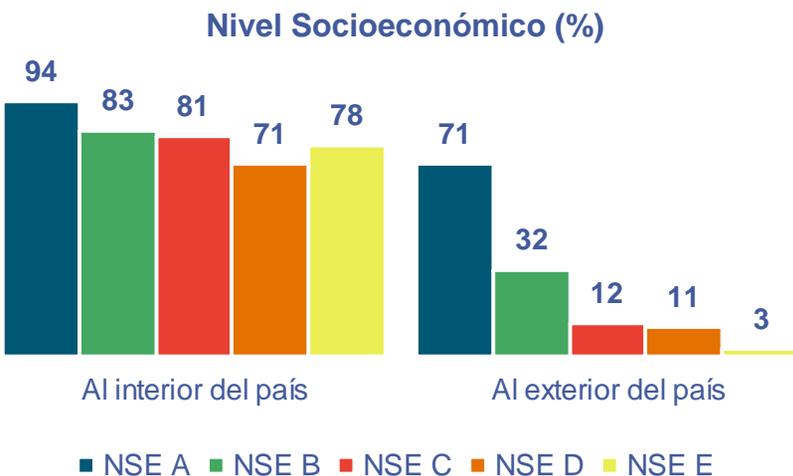
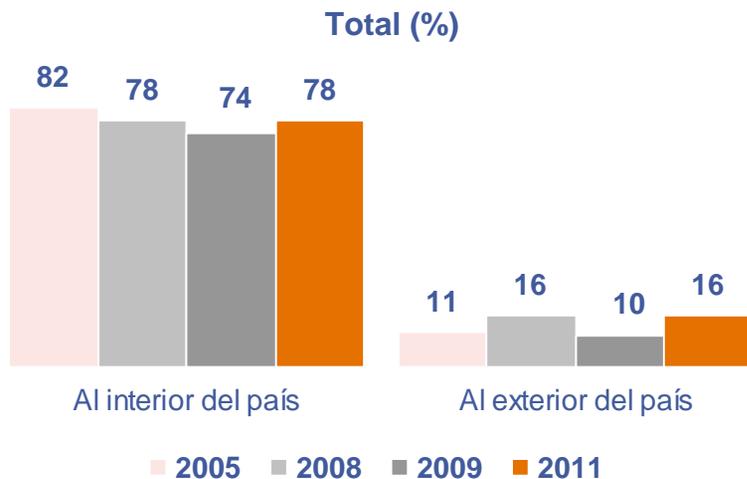
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)



VIAJES

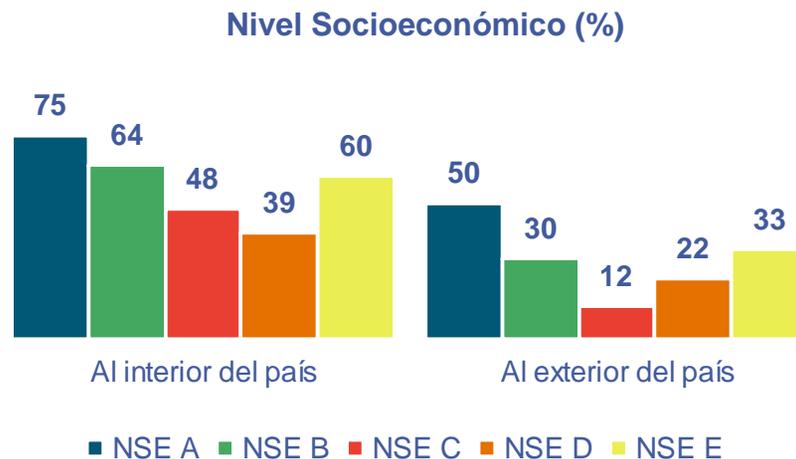
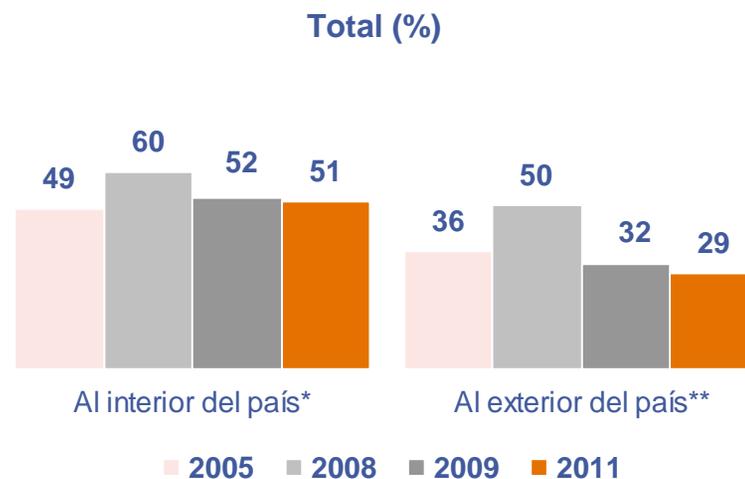
Viajes al interior y exterior del país

¿Alguna vez ha viajado...?



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Viajes realizados en el último año



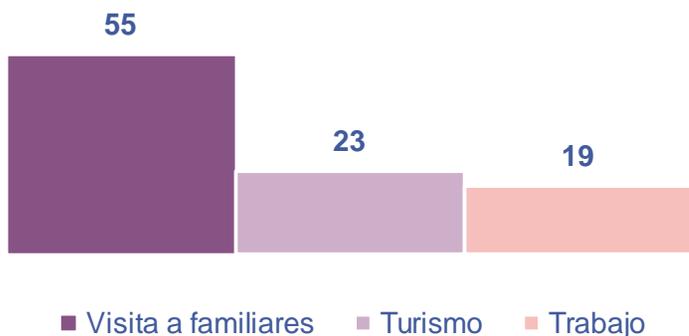
*Base: Total de adultos jóvenes que ha viajado al interior (503)

**Base: Total de adultos jóvenes que ha viajado al extranjero (151)

Motivos de viaje y medio de transporte utilizado

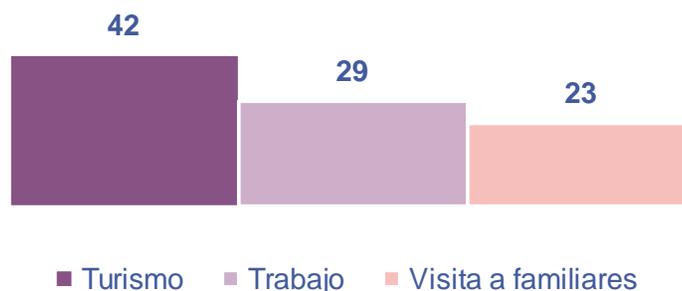
Motivos de viaje al interior del país

Principales menciones 2011 (%)



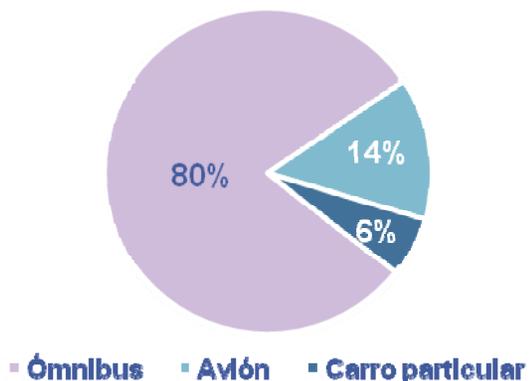
Motivos de viaje al exterior del país

Principales menciones 2011 (%)



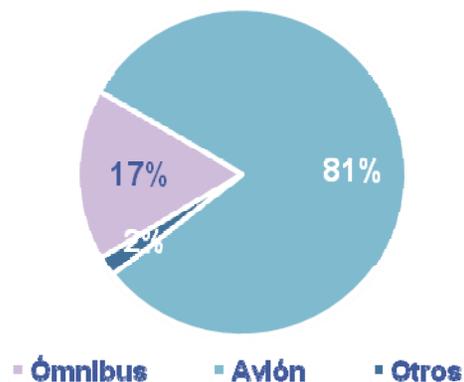
Medio de transporte utilizado en el último viaje al interior

Total 2011 (%)



Motivos de viaje al exterior del país

Total 2011 (%)



Base: Total de adultos jóvenes que han viajado al interior del país el último año (285)

Base: Total de adultos jóvenes que han viajado al exterior del país el último año (56)

Intención de viaje

¿En los próximos 12 meses tiene planeado viajar al interior del país?

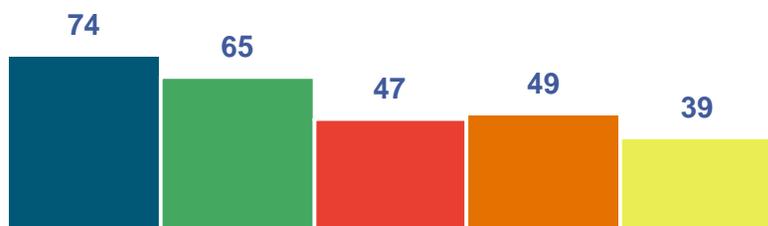
Total 2011 (%)

51



Tiene planeado viajar al interior del país

Nivel Socioeconómico (%)



Tiene planeado viajar al interior del país

■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ NSE E

¿En los próximos 12 meses tiene planeado viajar al exterior del país?

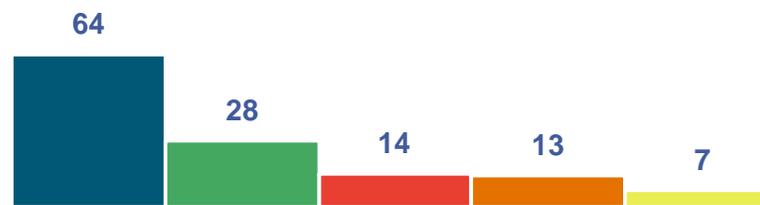
Total 2011 (%)

18



Tiene planeado viajar al exterior del país

Nivel Socioeconómico (%)



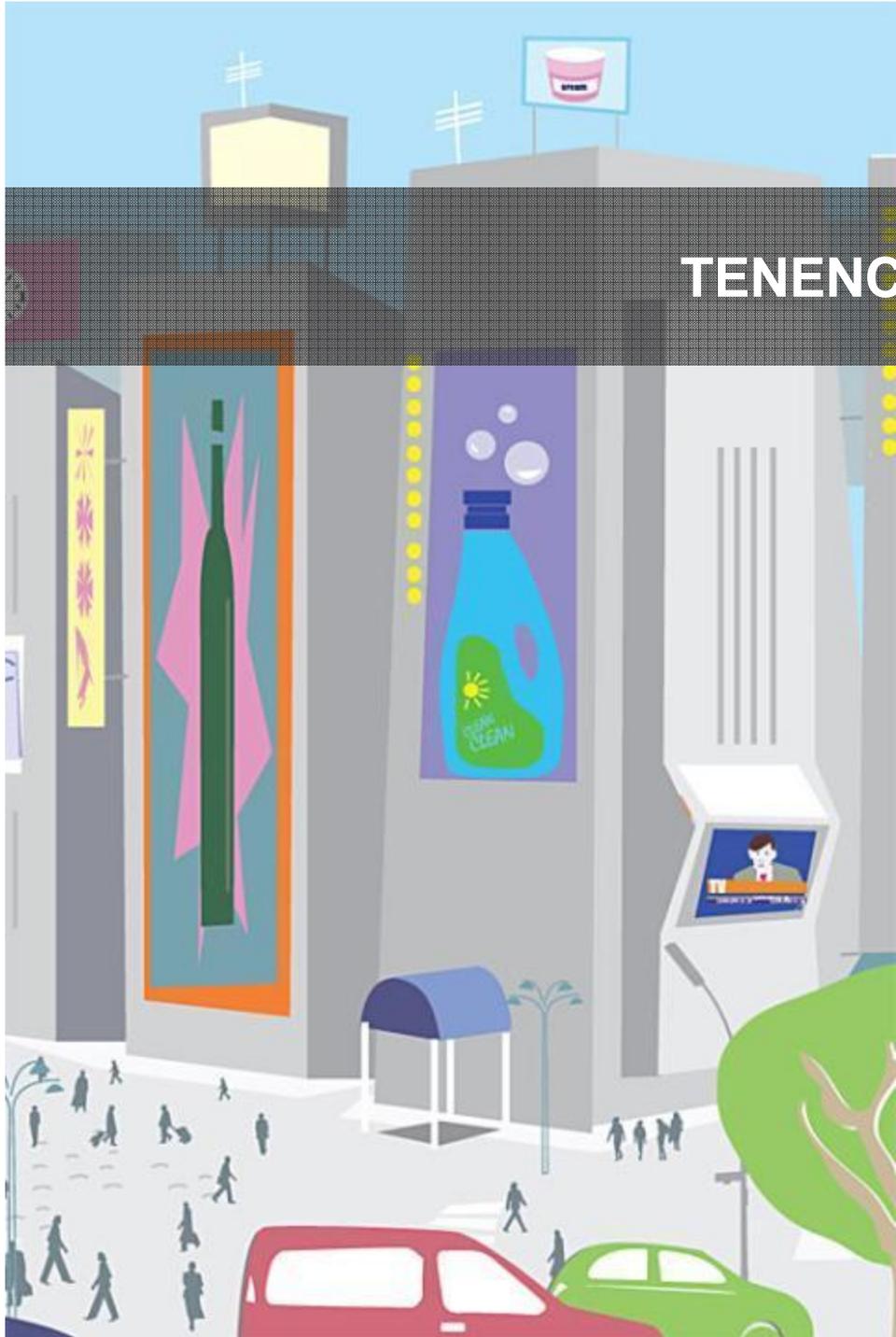
Tiene planeado viajar al exterior del país

■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ NSE E



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

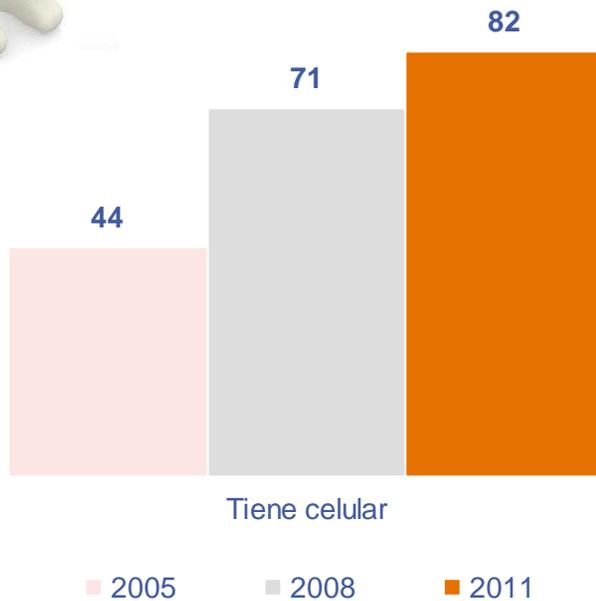
TENENCIA DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS



Tenencia de teléfono celular

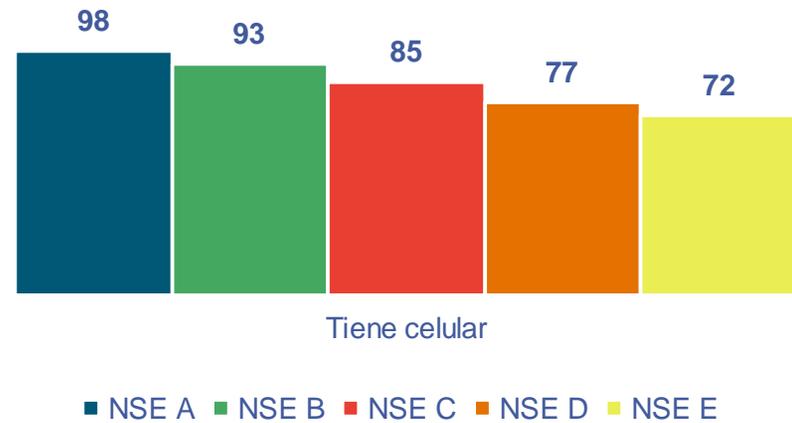


Total (%)



En promedio, cada persona tiene 1.2 celulares

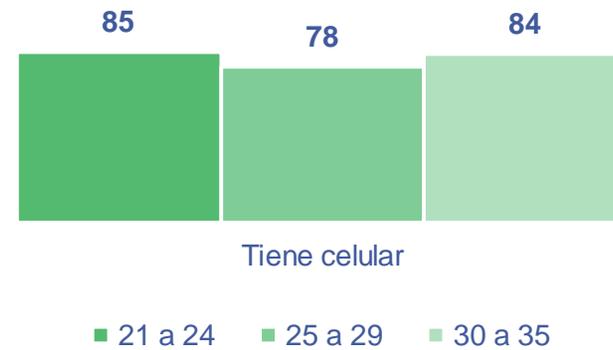
Nivel Socioeconómico (%)



Tiene celular

■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ NSE E

Edad (%)



Tiene celular

■ 21 a 24 ■ 25 a 29 ■ 30 a 35

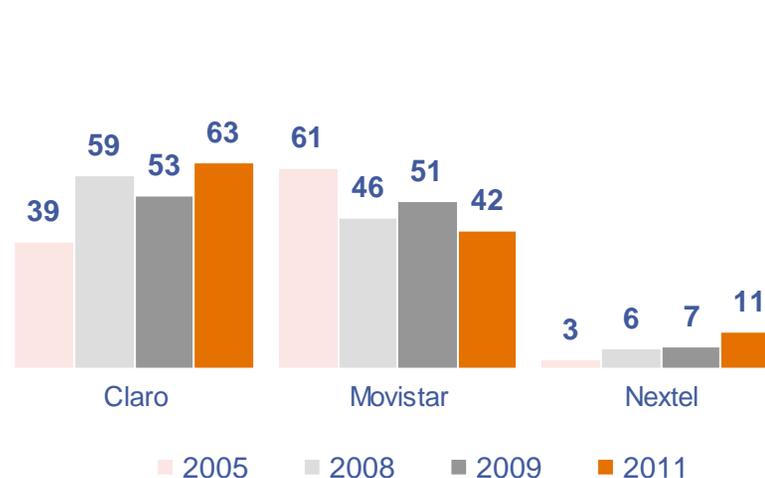
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Modalidad de línea y proveedor de teléfono celular

Total (%)



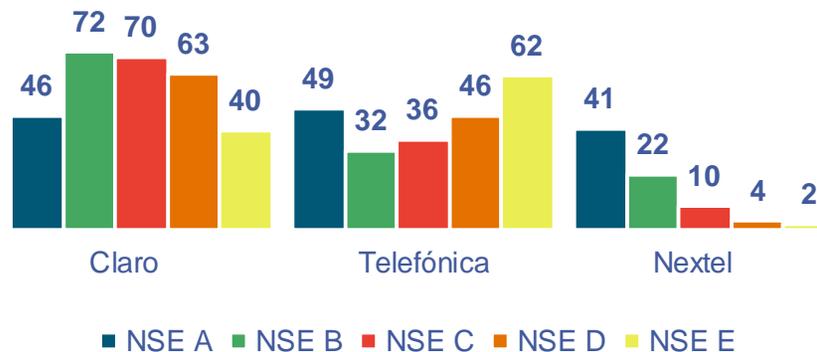
Total (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Base: Total de adultos jóvenes que tienen celular (527)

Tenencia de equipos tecnológicos

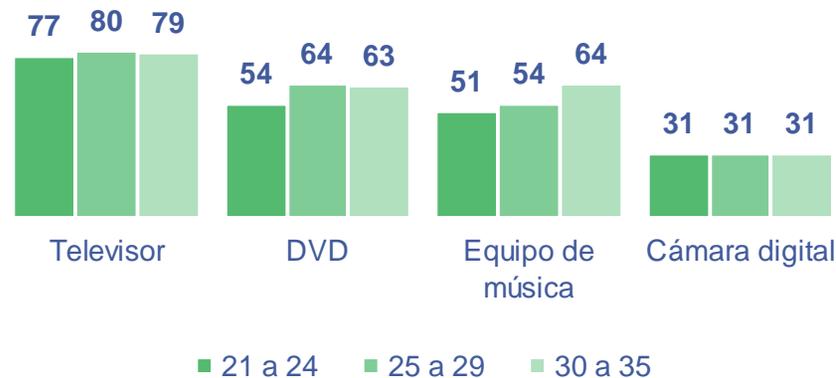
Principales menciones (%)



Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

* No se realiza comparativo porque antes se evaluaba junto con otro producto

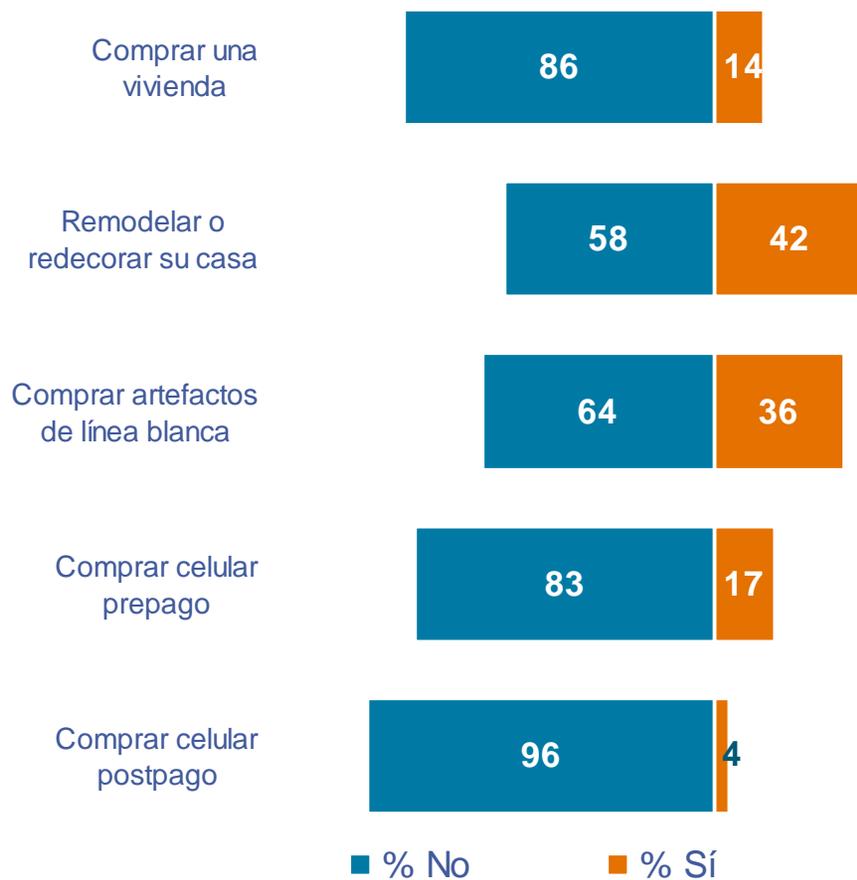
An illustration of a city street scene. In the background, there are buildings with signs, including one for 'YIPPO' featuring a pink cup. A large billboard on the left shows a green bottle against a pink and blue background. Another billboard in the center shows a blue bottle of 'CLEAN' detergent with bubbles. To the right, a white kiosk displays a person's face. The street is populated with small figures of people walking, a red car, and a green car. A blue awning is visible near the sidewalk. The sky is light blue with a yellow sun.

PLANES A CORTO Y MEDIANO PLAZO

Planes a corto plazo

¿En los próximos 12 meses, tiene planeado...?

Total 2011 (%)



Nivel socioeconómico (%)				
A	B	C	D	E
16	15	14	16	11
35	42	35	47	49
22	34	40	41	19
12	15	14	20	20
12	8	5	2	1



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

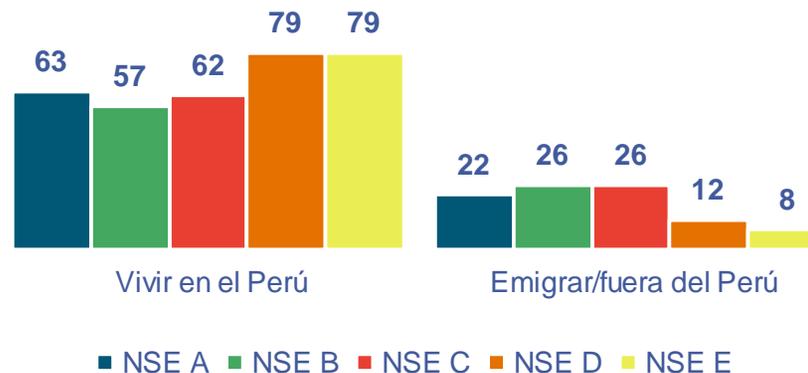
Intención de migrar

¿En los próximos 5 años, piensa vivir en el Perú o fuera del país?

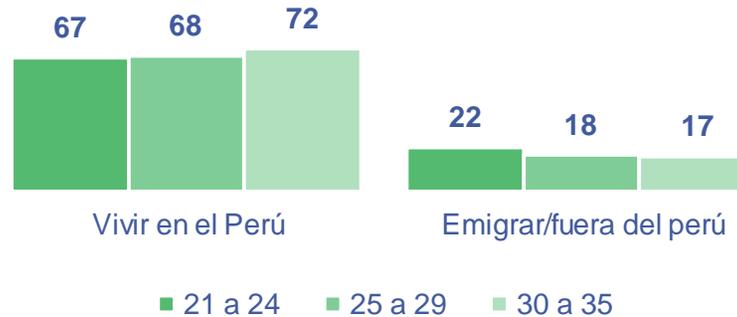
Total (%)



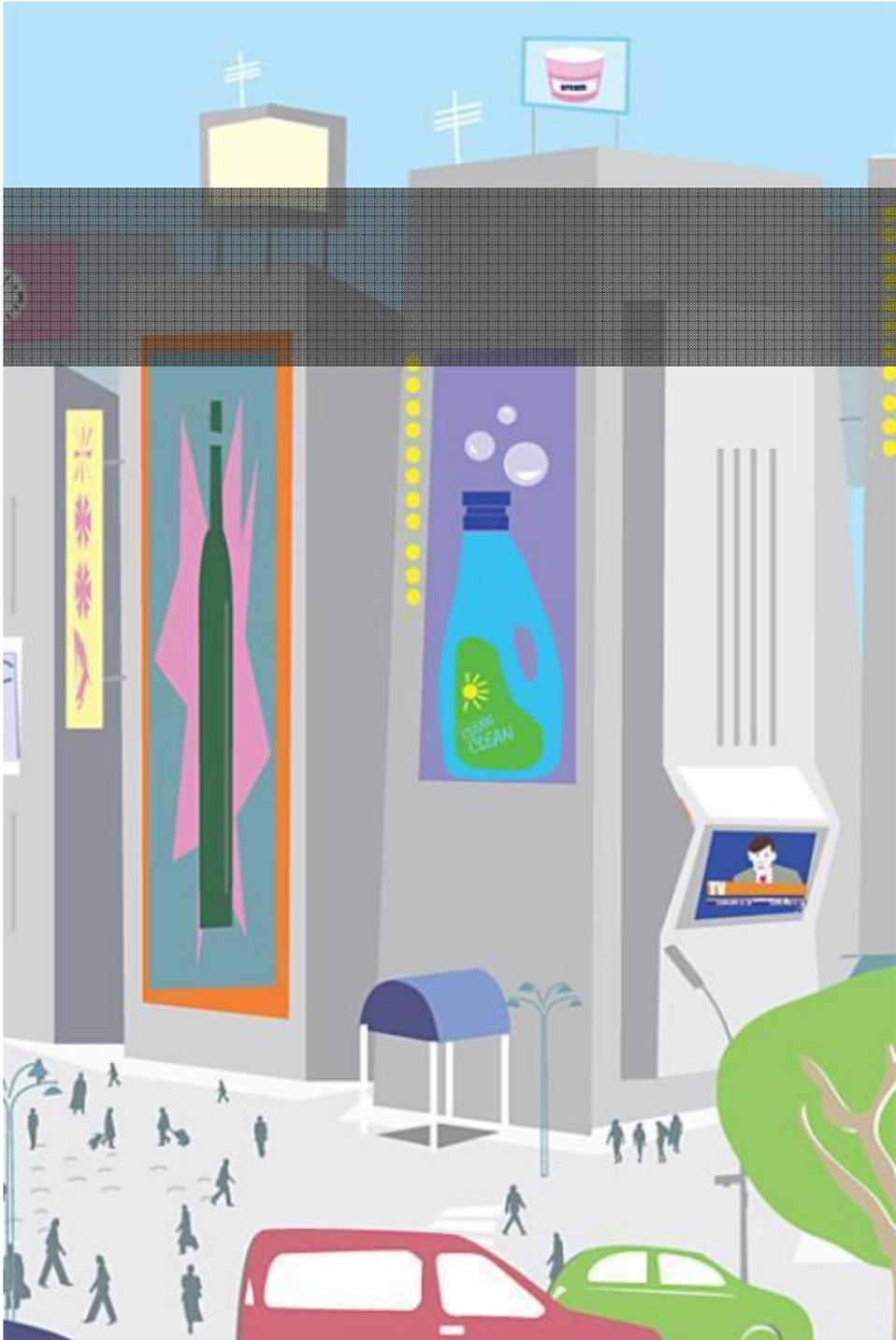
Nivel Socioeconómico (%)



Edad (%)



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

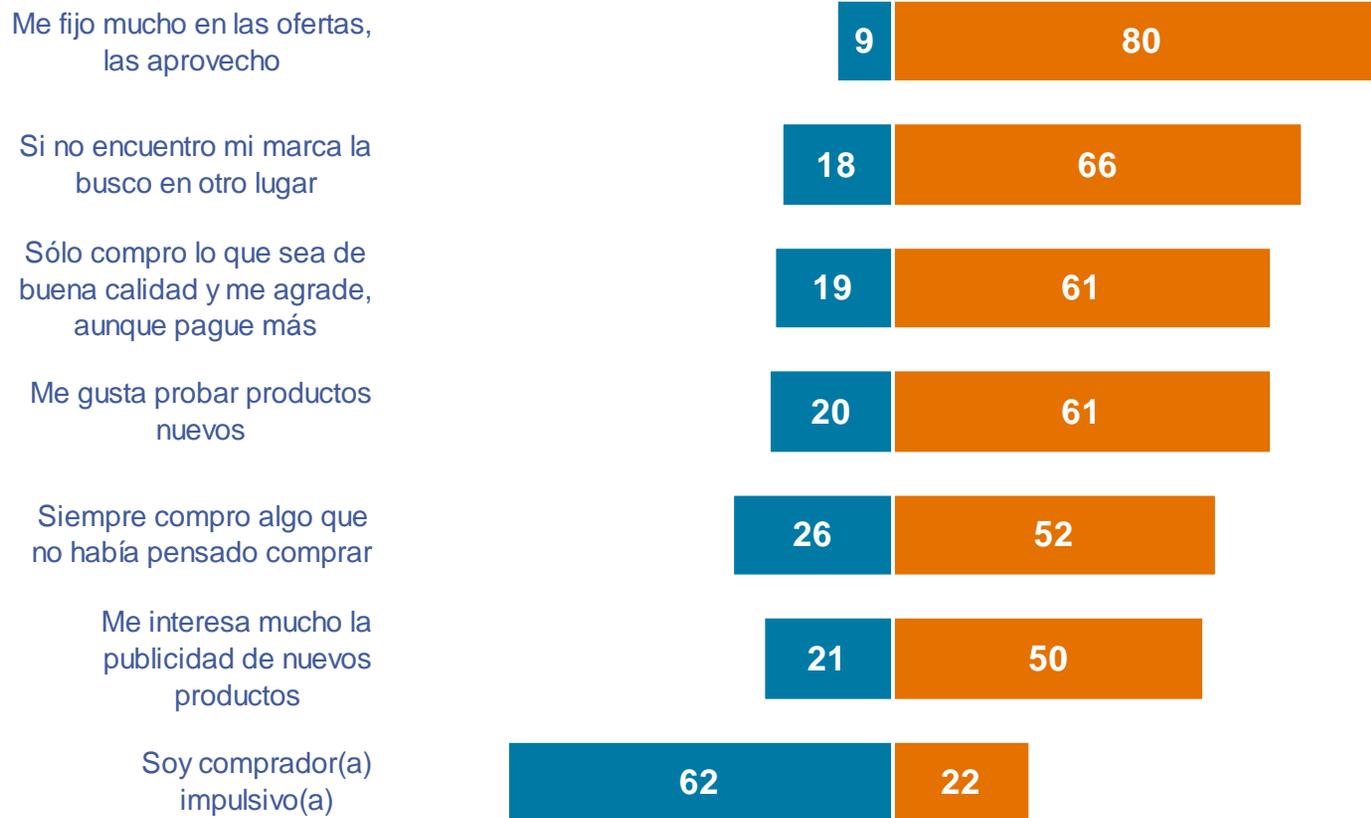


ACTITUDES DIVERSAS

Actitud al comprar un producto

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con la frase...?

Total 2011 (%)



■ % Bottom Two Box ■ % Top Two Box

Top Two Box (%)	
Masculino	Femenino
75	85
66	66
59	63
61	61
44	61
48	52
21	23

© 2010 Ipsos

Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Bottom Two Box: Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo
Top Two Box: Totalmente de acuerdo + De acuerdo

Percepciones sobre la vida en pareja e hijos

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con la frase...?

Total 2011 (%)



Top Two Box (%)	
Masculino	Femenino
80	66
70	58
62	54
52	59

■ % Bottom 2 Box

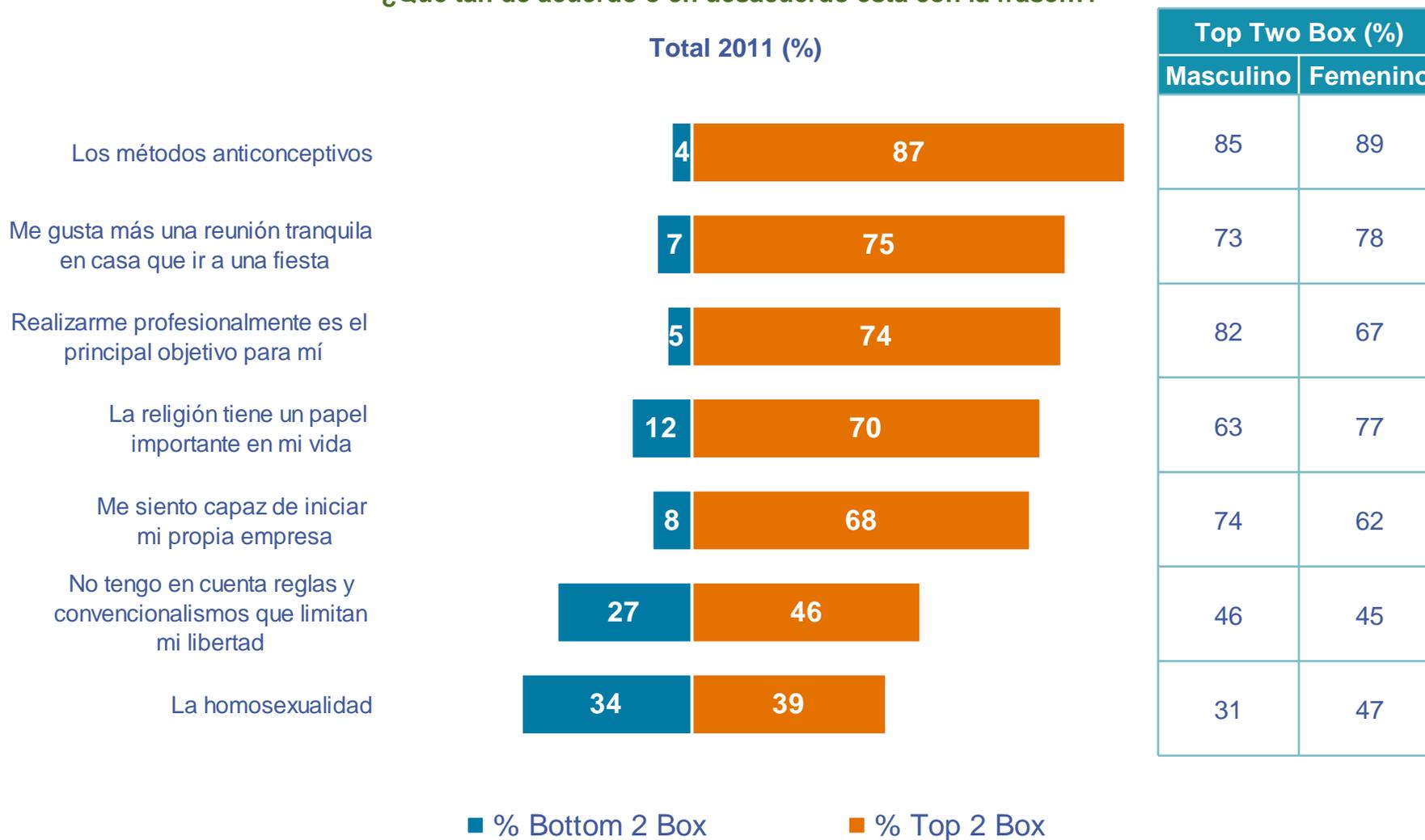
■ % Top 2 Box

Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Bottom Two Box: Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo
Top Two Box: Totalmente de acuerdo + De acuerdo

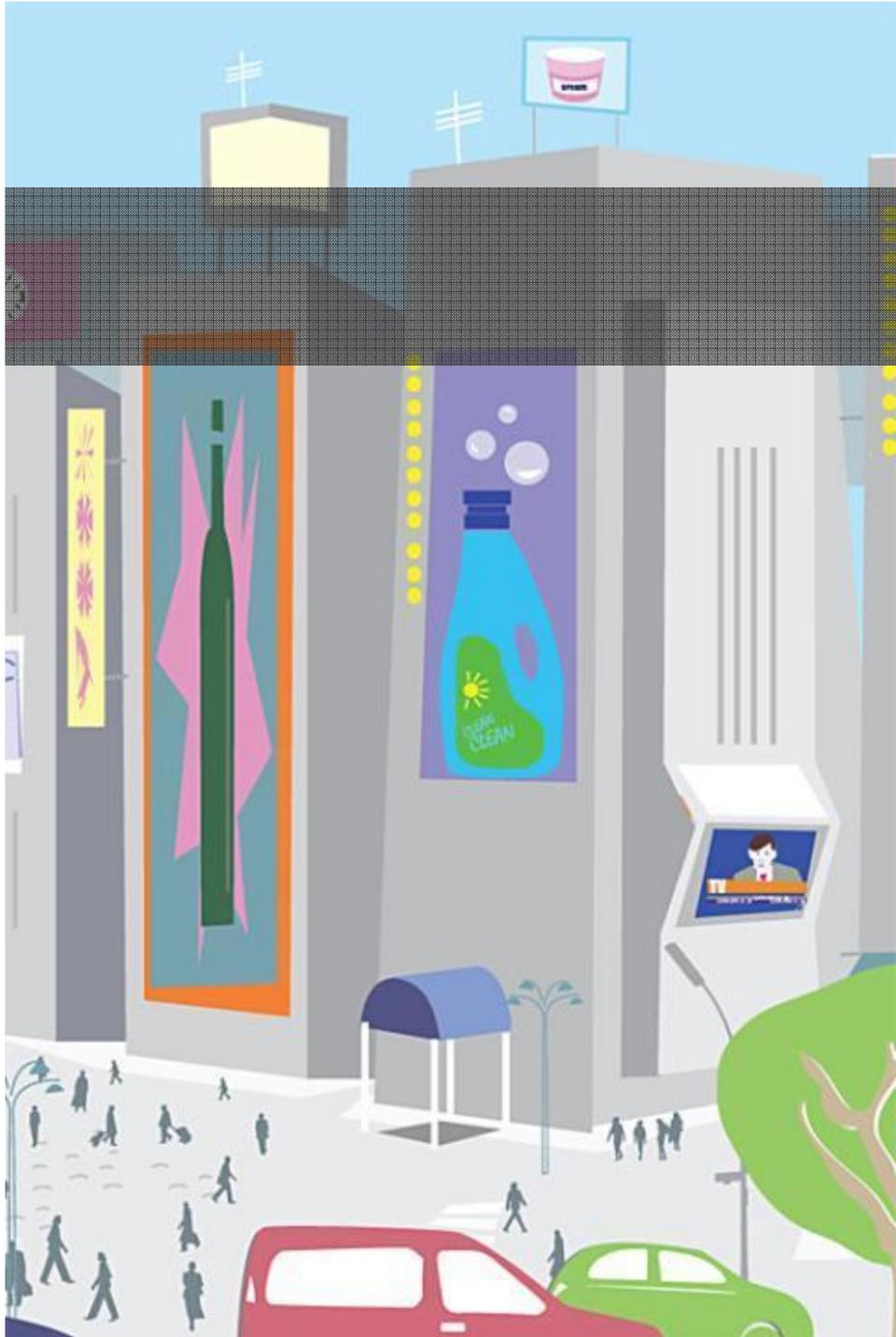
Percepciones diversas

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con la frase...?



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

Bottom Two Box: Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo
Top Two Box: Totalmente de acuerdo + De acuerdo

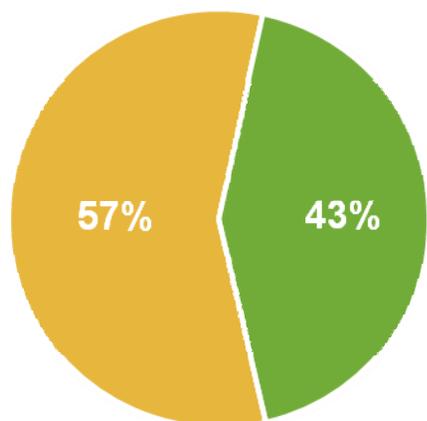


TENENCIA DE MASCOTAS

Tenencia de mascotas

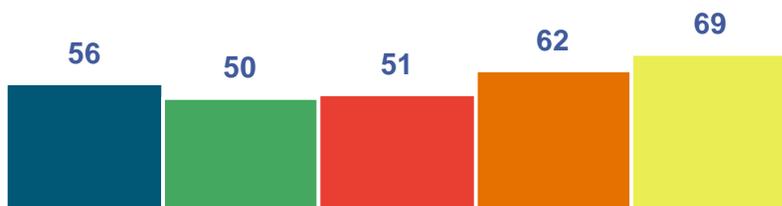
¿Tiene en el hogar mascotas o no?

Total 2011 (%)



■ % Sí ■ % No

Nivel Socioeconómico (%)



Tiene mascota

■ NSE A ■ NSE B ■ NSE C ■ NSE D ■ NSE E

Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

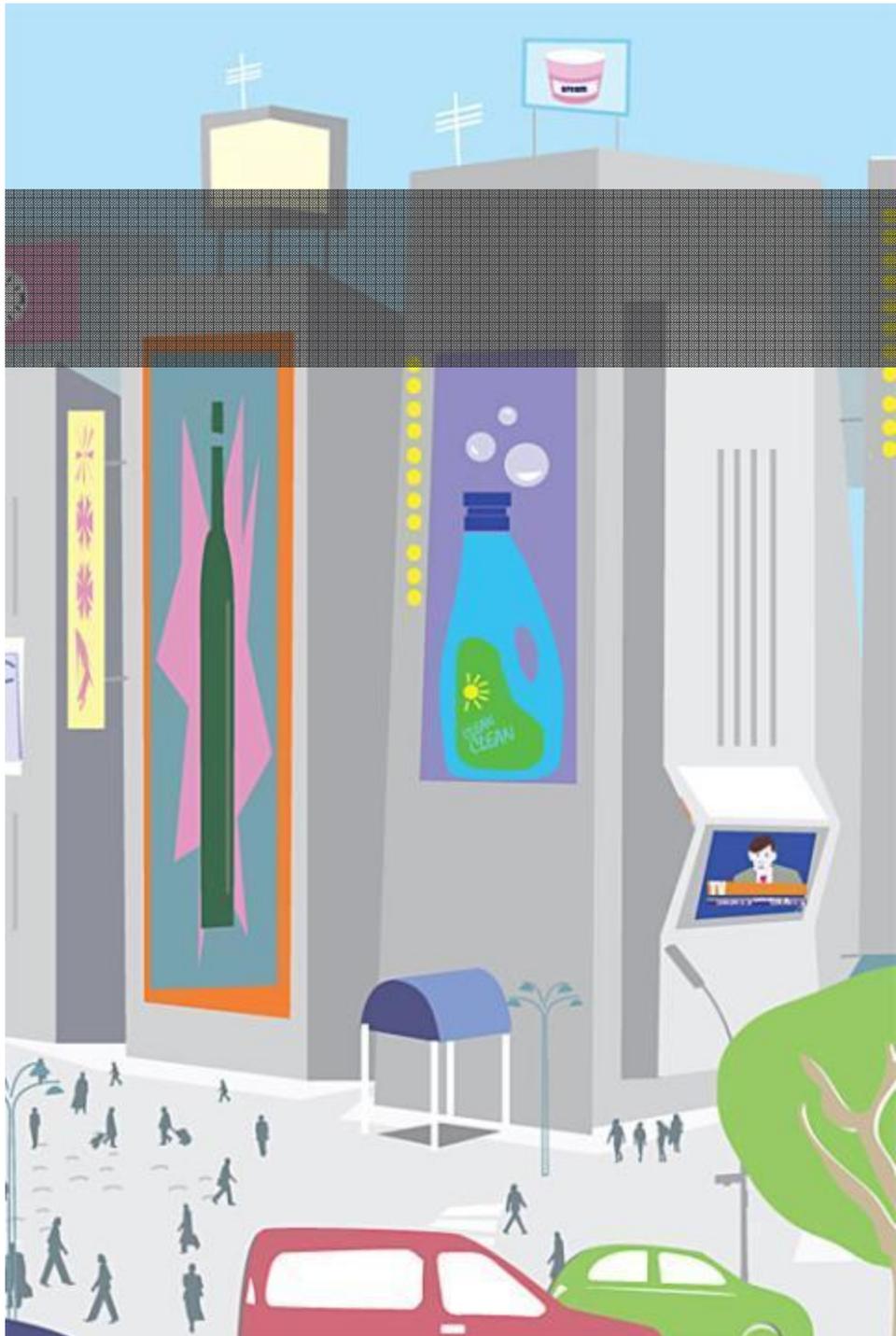
¿Qué mascota(s) tiene(n)?

Total 2011 (%)



© 2010 Ipsos

Base: Total de adultos jóvenes que tienen mascotas en el hogar (351)



FICHA TÉCNICA

Objetivo del estudio

Conocer mediante un análisis estratificado el comportamiento, características, actitudes, hábitos y preferencias de las personas de 21 a 35 años (los adultos jóvenes) de Lima Metropolitana.

Diseño muestral

Universo: Compuesto por hombres y mujeres entre los 21 y 35 años de edad de todos los niveles socioeconómicos.

Muestra: 621 personas. Fue desproporcionada para asegurar una muestra suficiente por cada estrato (NSE, edad y género).

Selección muestral: Fue estratificada por distritos, con selección aleatoria de manzanas por computadora y selección sistemática de viviendas al interior de cada manzana.

Cobertura

Geográfica: El estudio cubrió el área de Lima Metropolitana (distritos de Lima y Callao).

Estadística: Se entrevistó a 621 personas, de las cuales; 107 corresponden al NSE A, 127 al NSE B, 147 al NSE C, 140 al NSE D y 100 al NSE E. Por edad: 187 de 21 a 24 años, 213 de 25 a 29 años y 221 de 30 a 35 años. Por género: 310 hombres y 311 mujeres.

Recolección de datos

Método: Se realizaron entrevistas telefónicas y cara a cara en hogares.

Período del trabajo de campo: El trabajo de campo se realizó del 14 de enero al 14 de febrero de 2011.

Elaboración de la información

Control de calidad: El 100% de los cuestionarios pasaron por la revisión y crítica de los datos recogidos. Asimismo, se supervisó el 30% de la producción de cada encuestador

Procesamiento: El proceso de la información consistió en el ingreso y procesamiento automatizado de los datos, con el fin de detectar y corregir inconsistencias, y de realizar la correspondiente tabulación. Los resultados fueron ponderados con la finalidad de obtener resultados totales teniendo en cuenta el peso real de cada segmento ya que la muestra fue desproporcionada.

Presentación: El informe está compuesto por un resumen ejecutivo complementado con gráficos y algunas tablas estadísticas, que muestran los principales resultados del estudio. Además, se incluye de manera comparativa resultados del estudio del 2005 y 2008.



© 2010 Ipsos APOYO – Todos los derechos reservados.

Los resultados del estudio son confidenciales y destinados para uso interno y exclusivo del cliente. Su eventual difusión por cualquier medio, requiere la aprobación escrita de Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. y deberá ceñirse a sus políticas de difusión, las cuales están a disposición de los interesados, a fin de garantizar que se realice apropiadamente.

Ipsos Marketing



Ipsos APOYO
Opinión y Mercado

Ipsos Marketing
The Innovation and Brand Research Specialists

PERFIL DEL ADULTO JOVEN 2011

INFORME GERENCIAL DE MARKETING



Marzo, 2011

Nobody's Unpredictable