

Año de la Universalización de la Salud

COMPORTAMIENTO ONLINE ANTE COYUNTURA COVID-19

Agosto 2020



Ficha técnica

Objetivo	Conocer y entender los cambios en el comportamiento de los peruanos en su navegación online. Ver la evolución en los temas que movilizan a los peruanos en esta búsqueda permanente de información
Grupo objetivo	Hombres y mujeres, de 16 a + años de edad, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos
Tamaño de la muestra	2,236 personas en múltiples dispositivos
Técnica	Behavioral data: seguimiento de la navegación a panelistas Netquest*, previo consentimiento. Las encuestas nos acercan a las percepciones u opiniones. El behavioral nos permite conocer la interacción de manera concreta (no declarada) con la navegación y las búsquedas de información. La combinación de ambas herramientas (Behavioral más encuestas) es una poderosa herramienta para entender comportamientos y percepciones.
Ámbito geográfico	Nacional urbano, en las siguientes regiones: Lima Metropolitana y regiones de Áncash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Callao, Cusco, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Madre de Dios, Moquegua, Pasco, Piura, Puno, San Martín, Tacna y Ucayali
Períodos de toma de información	Antes de la Pandemia: 20 de febrero al 05 de marzo Inicio de la Pandemia: 06 de marzo al 21 de marzo Durante la cuarentena: 16 de mayo al 30 de mayo Reinicio de actividades: 01 de julio al 15 de julio } Cuarentena (promedio de ambos periodos)

* Netquest es un proveedor de datos que lleva más de 15 años aportando datos genuinos y reveladores a investigadores de mercados. Las capacidades de recolección de datos de Netquest y sus paneles de consumidores en 26 países convierte a Netquest en un socio de confianza que ayuda a organismos y empresas a analizar el mercado, obtener insights valiosos y entender realmente a los consumidores.

VARIACIÓN DE CONSUMO ONLINE

Cambios en los temas de interés, crecimiento y decrecimiento por categoría



COMPORTAMIENTO E INTERÉS ONLINE EN EL REINICIO DE ACTIVIDADES

Cambia en cada etapa de esta crisis. Al inicio de la pandemia y aún en estos días, identificamos que categorías como Comunicaciones y RRSS, se hacen indispensables. Sin embargo, el incremento en el uso de Internet y las nuevas formas de desarrollar el cotidiano, evitando la interacción presencial y migrando al online, actividades tan simples como hacer el mercado, trajo cambios que llegaron para quedarse. Las páginas de compras y el uso de apps, exigen cada vez más, que las empresas respondan al reto de desarrollar sus plataformas online.

CATEGORÍAS COMUNICACIONES Y COMPRAS, SE INCREMENTA EL TIEMPO DE NAVEGACIÓN DURANTE REINICIO DE ACTIVIDADES

Comparación realizada durante el período cuarentena (marzo-mayo) en Perú vs 15 días luego del reinicio de actividades en la fase 2 (julio).



CATEGORÍA COMUNICACIONES

40min promedio navegación antes de la cuarentena en Perú.



1h15m promedio navegación durante reinicio de actividades

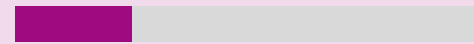


Las comunicaciones han sido la red de soporte que ha permitido a los peruanos sobrellevar la pandemia. El aislamiento ha sido físico, no comunicacional. Probablemente se mantenga esta tendencia.

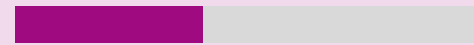


CATEGORÍA COMPRAS

14 MIN promedio de navegación durante período de cuarentena.



18 MIN promedio de navegación durante el reinicio de actividades



Si bien crece la navegación en sólo 4 minutos, sube el reach, pues hay un mayor número de personas en la categoría no solo para compras, sino también para revisar precios, buscar ofertas y productos.

RANKING DE CATEGORÍAS CON VARIACION EN EL TIEMPO DESTINADO Y VISITAS

Crece en 36 minutos el consumo de internet por persona entre la primera y la última medición, de 3:28m a 4:04m.

REACH CATEGORÍAS QUE MAS CRECEN ANTES VS. REINICIO DE ACTIVIDADES



El alcance de categorías como Teletrabajo, Salud, Streaming y Gobierno han tenido un crecimiento entre un 4% y 8%.

Entretenimiento, Delivery y Medios de comunicación han retornado al alcance que tenían antes de la pandemia vs. reinicio de actividades. El consumo de Internet está retornando a su uso habitual para estas categorías.

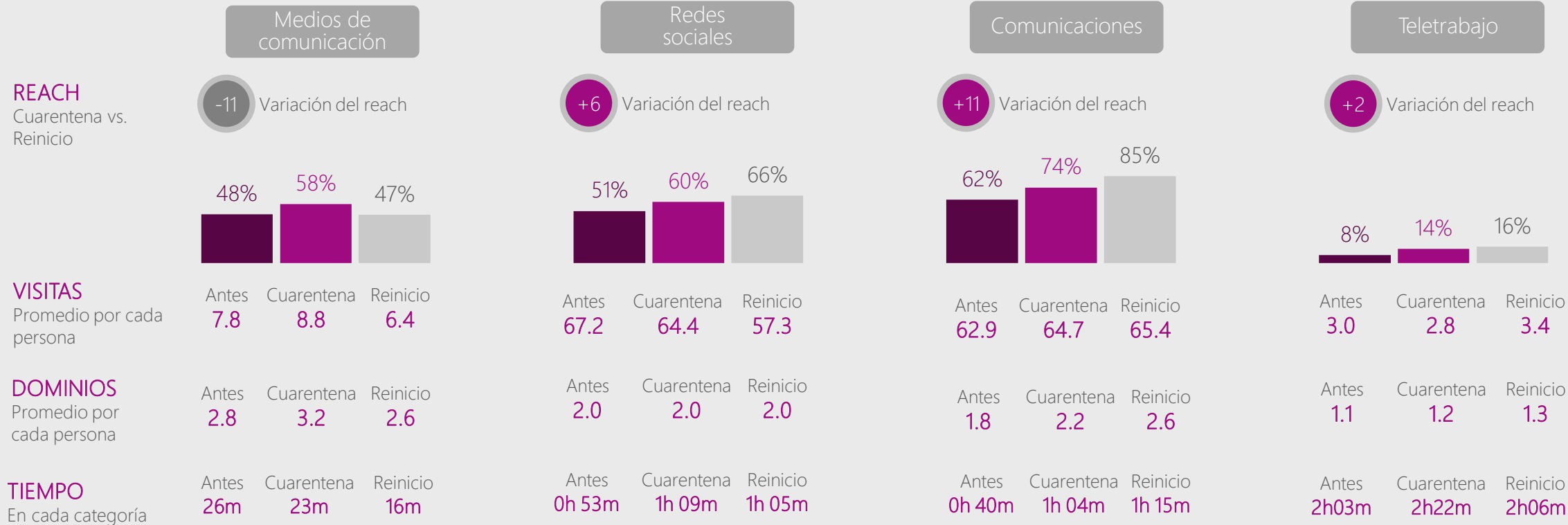
CAMBIOS EN LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

En cuanto al consumo de medios, RRSS, comunicaciones y teletrabajo



REACH, TOTAL DE VISITAS, DOMINIOS NAVEGADOS Y TIEMPO DE PERMANENCIA DENTRO DE LA CATEGORÍA

El REACH representa el % de personas que visitaron los sitios web/ apps por cada categoría, mientras que las VISITAS es la cantidad de ingresos a cada una de ellas, que en su mayoría están relacionadas a los términos o palabras de búsqueda, a través de cada categoría. Durante la Cuarentena creció el uso de RRSS y Comunicaciones, donde Whatsapp se convierte en la plataforma más importante de la categoría. Los medios de comunicación están acercándose al protagonismo que tenían previo a la pandemia. Los tiempos de teletrabajo indicarían que gran parte se haría offline con conexión puntual para actividades específicas, se mantiene el tiempo destinado a lo largo de todas las mediciones. Asimismo, en comunicaciones se incluye actividades tanto personales como laborales.



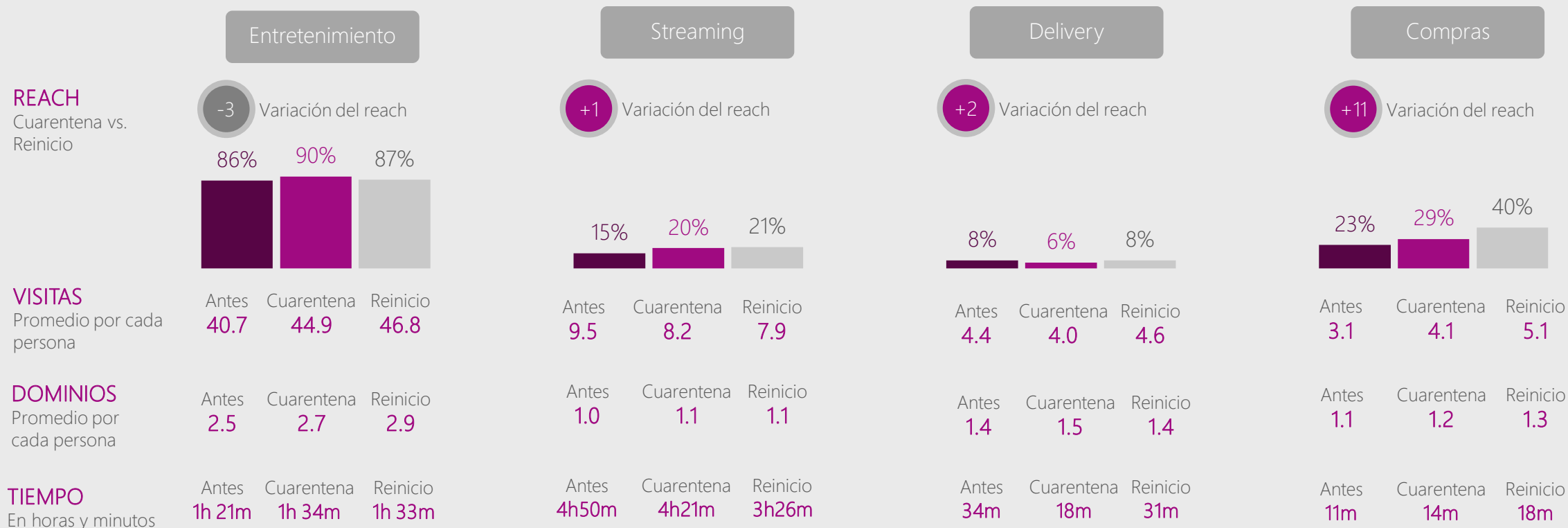
CAMBIOS EN LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

En cuanto al consumo de medios, RRSS, comunicaciones y teletrabajo



REACH, TOTAL DE VISITAS, DOMINIOS NAVEGADOS Y TIEMPO DE PERMANENCIA DENTRO DE LA CATEGORÍA

Entretenimiento es la categoría que más concentró la atención de los peruanos. El período de cuarentena donde era necesario disipar la preocupación que acarrearba la coyuntura, llevaron al aumento progresivo en el número de visitas. En la categoría Delivery, el número de personas que visitan estas páginas no se ha incrementado, apenas se recupera de la etapa en la que no pudieron operar. Crece 11% el reach de las páginas de Compras comparado al periodo antes de la pandemia; hay más visitas pero a las mismas páginas.



CAMBIOS EN LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

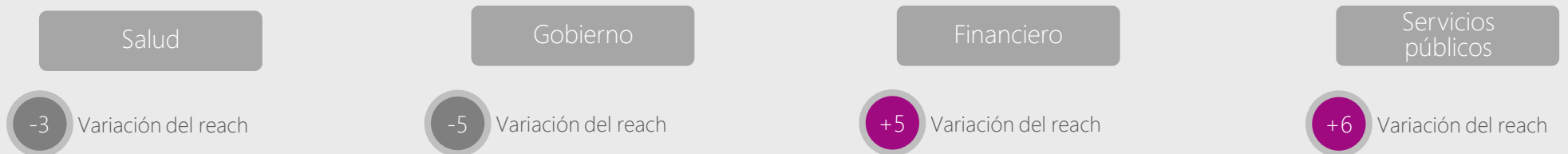
En cuanto al consumo de medios, RRSS, comunicaciones y teletrabajo



REACH, TOTAL DE VISITAS, DOMINIOS NAVEGADOS Y TIEMPO DE PERMANENCIA DENTRO DE LA CATEGORÍA

Al inicio de la Emergencia Sanitaria se observó un importante crecimiento en las categorías Salud y Gobierno, durante la cuarentena, tendencia que cambió con el reinicio de actividades. El sector financiero fue protagonista durante y con el reinicio de actividades, el retiro de la AFP, los bonos otorgados por el ejecutivo, el acceso a créditos significó que más personas visitaron las web de bancos, AFP y otros contenidos relacionados; crece en reach pero mantiene los mismos tiempos de conexión que antes de la pandemia.

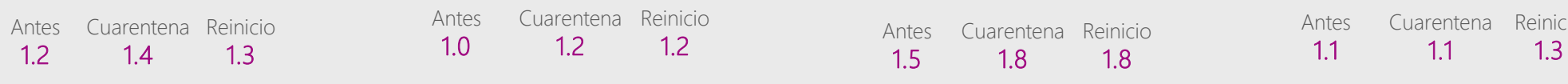
REACH
Cuarentena vs.
Reinicio



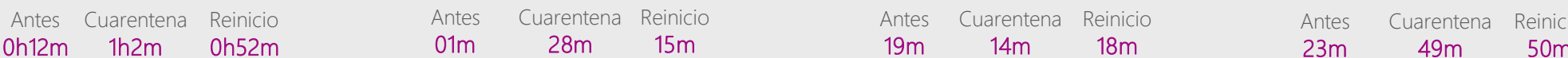
VISITAS
Promedio por cada
persona



DOMINIOS
Promedio por
cada persona



TIEMPO
En horas y minutos





REACH POR DATOS DEMOGRÁFICOS

% de personas que visitaron los sitios web/apps por categoría durante la cuarentena vs. reinicio de actividades

Aunque siempre ha sido más alto el consumo de RRSS de las mujeres, versus los hombres, esta brecha se acortó durante el período evaluado. Por NSE, los niveles C/D y E han incrementado sus accesos a páginas de delivery, así como todos los niveles han incrementando sus visitas a páginas de compras. Del mismo modo, aumentó estas visitas entre las personas que viven con niños. El acceso a las páginas de finanzas crece en todas las ciudades del país, al igual que en la capital.

REACH POR GÉNERO

	Masculino			Femenino		
	Cuarentena	Reinicio	Variación	Cuarentena	Reinicio	Variación
Entretenimiento	89%	88%	-1	90%	85%	-5
RRSS	55%	63%	+8	65%	68%	+3
Compras	32%	42%	+10	26%	38%	+12
Teletrabajo	15%	18%	+3	13%	14%	-1

REACH POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

	NSE A/B			NSE C			NSE D/E		
	Cuarentena	Reinicio	Variación	Cuarentena	Reinicio	Variación	Cuarentena	Reinicio	Variación
Compras	31%	43%	+12	27%	36%	+9	21%	33%	+12
Finanzas	40%	45%	+5	40%	46%	+6	30%	35%	+5
Delivery	7%	10%	-3	3%	6%	+3	2%	5%	+3
Salud	16%	13%	-3	15%	13%	-2	14%	6%	-8

REACH POR ZONA DEL PAIS

	Lima			Otras ciudades del país		
	Cuarentena	Reinicio	Variación	Cuarentena	Reinicio	Variación
Finanzas	42%	47%	+5	35%	41%	+6
Compras	32%	45%	+13	25%	34%	+9

REACH POR COMPOSICION DEL HOGAR

	Vive solo			Vive con niños			Vive con pareja e hijos		
	Cuarentena	Reinicio	Variación	Cuarentena	Reinicio	Variación	Cuarentena	Reinicio	Variación
Compras	30%	35%	+5	23%	38%	+15	32%	42%	+10
Teletrabajo	15%	24%	+9	10%	13%	+3	14%	17%	+3

REACH POR RANGO DE EDAD

% de personas que visitaron los sitios web/apps por categoría durante la cuarentena vs. reinicio de actividades



REACH POR RANGO DE EDAD

De lo poco positivo que trajo el COVID-19 a nuestra forma de interactuar con la tecnología, es que ha permitido que personas de todas las edades pierdan ese temor a utilizar aplicativos y acceder a páginas web para realizar lo que ya no se podía hacer de manera presencial. Las oportunidades que se han abierto para los grupos de edad mayores de 55 años, en todas las categorías, desde el teletrabajo (+3%), las comunicaciones (+12%) y el uso de RRSS (+7%) auguran que aún cuando termine esta crisis la forma de comunicación ha cambiado para siempre.

	De 16 a 24 años			De 25 a 34 años			De 35 a 44 años			De 45 a 54 años			De 55 a más años		
	Cuarentena	Reinicio	Variación	Cuarentena	Reinicio	Variación	Cuarentena	Reinicio	Variación	Cuarentena	Reinicio	Variación	Cuarentena	Reinicio	Variación
Compras	24%	33%	+9	29%	42%	+13	31%	42%	+11	31%	46%	+15	28%	35%	+7
Comunicaciones	73%	83%	+10	76%	87%	+11	78%	88%	+10	72%	85%	+13	64%	76%	+12
Finanzas	31%	40%	+9	43%	46%	+3	46%	51%	+5	37%	44%	+7	26%	32%	+6
RRSS	61%	65%	+4	63%	67%	+4	65%	70%	+5	55%	66%	+11	45%	52%	+7
Teletrabajo	13%	13%	0	15%	17%	-2	14%	15%	+1	14%	17%	+3	13%	16%	+3

RANKING - Reach top 25 páginas WEB



TOP FIVE






YOUTUBE 
64%

FACEBOOK 
54%

INSTAGRAM 
35%

WHATSAPP 
30%

EL COMERCIO
26%

 La República 26%	 Mercado Libre 24%	 Gestión 19%	 Netflix 17%	 Xvideos 16%	 Perú 21 15%	 Movistar 14%	 El Bocón 11%	 Depor 11%	 América TV 11%
 Claro 11%	 Twitter 10%	 Zoom 9%	 Entel 8%	 Mi Movistar 8%	 Trome 8%	 Plaza Vea 7%	 Ojo 5%	 Canal N 5%	 WeTransfer 5%

YOUTUBE EL LÍDER CONSOLIDADO

Los videos, tutoriales y otros contenidos de interés compartidos en Youtube lo convierten en el contenido web más visitado. En este seguimiento de la navegación observamos que FB se mantiene vigente e Instagram es su más cercano competidor. Este ranking muestra también la fuerte presencia de algunos medios de comunicación, páginas de compras como Mercado Libre y contenidos para adultos.


Las páginas de prensa digital son encabezadas por El Comercio, seguida de La República, Gestión y Perú 21. En la misma categoría las páginas de la prensa deportiva también tienen un lugar significativo.

RANKING - Reach top 25 aplicaciones



TOP FIVE

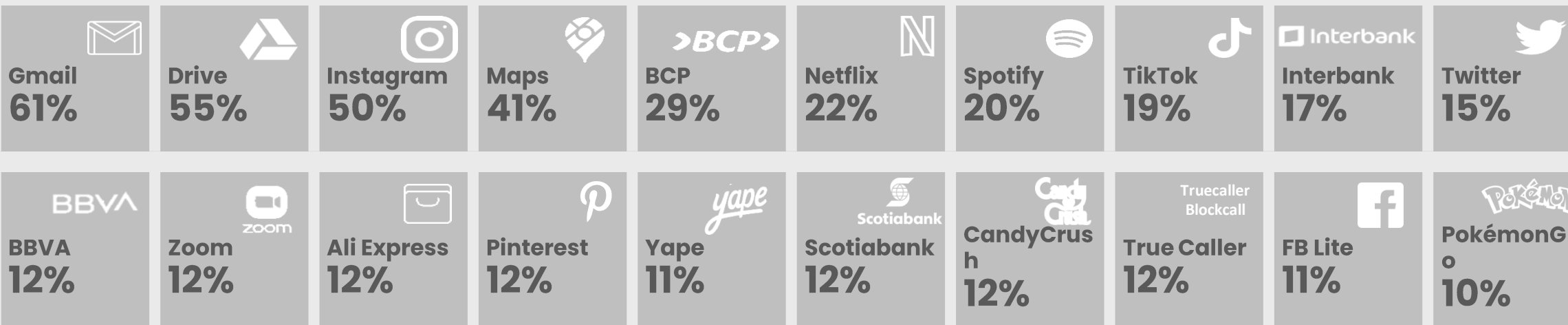
WHATSAPP 
80%

FACEBOOK 
76%

YOUTUBE 
76%

GOOGLE SEARCH 
65%

FB MESSENGER 
63%



WHATSAPP PARA ESTAR MÁS CERCA

Whatsapp es la APP a la que los peruanos acceden más, pues se valora las diferentes funcionalidades que presenta, chatear, videollamadas, audios, envío de imágenes, lo que permite acortar distancias y mantener la comunicación con los seres queridos. Facebook no se queda muy atrás, su alternativa de mensajería tampoco.

Android es el sistema operativo predominante, Google y sus aplicativos (correo, el propio buscador, Gmail y Drive) y los de RRSS son las más utilizadas por usuarios. Otros aplicativos de entretenimiento como Netflix, Spotify y TikTok están en los puestos subsiguientes. Los medios de comunicación no han alcanzado por esta vía, el liderazgo logrado a través de sus páginas web.

JOURNEY DE LA NAVEGACION

Reach y visitas en tiempos de pandemia



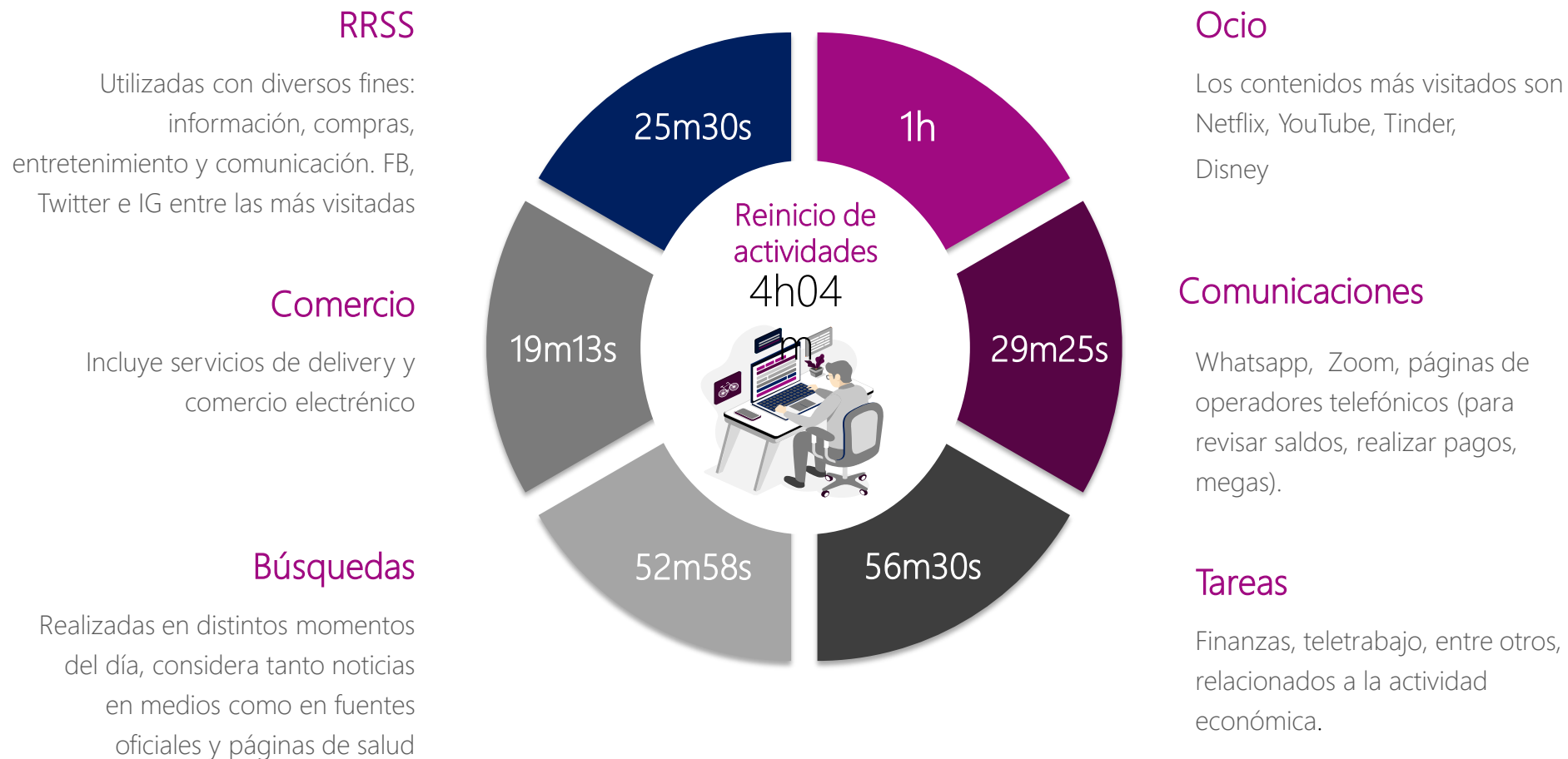
Antes de la pandemia	Inicio de la pandemia	Durante la cuarentena	Reinicio de actividades
<p>Navegación: 3 horas y 06 minutos</p> <p>Categorías más visitadas: Comunicaciones, RRSS y Entretenimiento</p>	<p>Mayor consumo de internet por persona</p> <p>Aumenta la búsqueda de información en medios de comunicación y fuentes oficiales para evitar <i>fake news</i></p>	<p>Aumento en el tiempo de navegación implica más tiempo de permanencia y más visitas a las mismas páginas que solían visitar.</p> <p>Crece la categoría Comunicaciones para compensar la necesidad de ver a los seres queridos</p>	<p>Tendencia hacia la practicidad en adquisición de productos, Incremento de las compras online y vía delivery</p> <p>Crece el acceso online al sector financiero</p>
<p>Los hábitos instalados en la "vieja normalidad" online respondían a nuestra forma de interactuar con la tecnología, usual para los jóvenes, menos familiarizados los mayores</p>	<p>Salud y Gobierno son las categorías que aparecen en esta medición. Una persona puede pasar en RRSS hasta 1h 17m en el día. Personas de todas las edades ahora usan Internet</p>	<p>La economía en su momento más crítico, en contraposición, el consumo de Entretenimiento y Comunicaciones en su nivel más alto durante la crisis</p>	<p>Sigue creciendo el alcance de internet. El tiempo de navegación se contrae ligeramente. Disminuye el número de visitas y se concentran en las web/app que brindaron mejor experiencia</p>

TIEMPOS DE NAVEGACIÓN

Evolución entre etapas y detalle durante reinicio de actividades

Antes de la pandemia	Inicio de la pandemia	Durante la pandemia	Reinicio de actividades
3 horas 28 min	3 horas 46 min	4 horas 14 min	4 horas 04 min

El incremento en los tiempos de navegación entre períodos evaluados se ha dado de manera paulatina; pero en este reinicio de actividades apenas comienza a descender. La navegación en un día típico se compone de seis grandes actividades. En la gráfica se observa cómo se distribuyen las 4:04 horas dedicadas a internet. Sin embargo, muchas de estas actividades se realizan en simultáneo y se accede desde diversos dispositivos. Por ello, es que al analizar por categorías, vemos que los tiempos promedios son mayores, como en el caso de redes sociales que llega a 1:05 hora y comunicaciones a 1:15 hora.





TIEMPO DE ESCUCHAR Y ENTENDER

Dada la coyuntura actual, es imprescindible comprender los comportamientos y tendencias ante esta nueva realidad.

Desde hace algunos años, **Datum** viene implementando diferentes tecnologías online, aprovechando la tecnología y los años de conocimiento y experiencia en el estudio del comportamiento de las personas. Estas se desarrollan bajo estándares internacionales y códigos de ética, asegurando la calidad y seguridad con la que se obtiene la información.



#PrimeromiSalud
#PerúEstáEnNuestrasManos



ON SIGHT :

METODOLOGÍAS ONLINE PARA OBTENER INSIGHTS



DIGITAL LISTENING

Mediante la inteligencia de datos podemos escuchar las conversaciones espontáneas que se dan en la red y conocer qué se dice de una empresa.



DIGITAL DIARY

Permite obtener datos de primera mano en diversos formatos que son interpretados y sistematizados con herramientas ágiles.



ENTREVISTA ONLINE

Se desarrolla en un ambiente controlado donde se logra un nivel de confianza suficiente para que la conversación fluya de forma natural.



AUDIO-MATCHING

Tecnología de reconocimiento automático de contenidos que permite identificar si la persona ha estado expuesta o no a una pista/audio determinado.



COMUNIDADES ONLINE

Esta metodología se desarrolla en una plataforma web donde las personas se registran para participar en diferentes actividades de investigación.



FOCUS ONLINE

A través de una plataforma de comunicación digital, se cita al grupo objetivo a conectarse en un momento determinado, sin tener que acudir a un lugar físico.



BEHAVIORAL DATA

Recolección pasiva de datos online, precio consentimiento, se puede observar el comportamiento online en múltiples pantallas.



INTERACTIVE MURAL

Esta metodología permite realizar dinámicas colaborativas digitales con los participantes, dentro de un entorno amigable y fácil de usar.



FACE READER

Métodología no invasiva que analiza las expresiones faciales para determinar las emociones de las personas al interactuar con un producto o contenido.



ENCUESTA ONLINE

No existe intermediario ni sesgo de por medio, haciendo que esta herramienta de resultados precisos en corto tiempo.



EYE TRACKING

Registra directamente al usuario y, analiza sus puntos de interés y distractivos.



CALL CENTER CATI

Encuesta a segmentos específicos.



40

AÑOS

Datum



netquest 

southerncone@netquest.com

(+56) 2 2770.1700

Nueva de Lyon 145. Piso 10

7510054 Providencia, Santiago de Chile

T. (511) 215 0600

www.datum.com.pe

Av. Alberto del Campo 429, Oficina 7A
Magdalena - Lima, Perú



40 AÑOS Datum



netquest 

southerncone@netquest.com

(+56) 2 2770.1700

Nueva de Lyon 145. Piso 10

7510054 Providencia, Santiago de Chile

T. (511) 215 0600

www.datum.com.pe

Av. Alberto del Campo 429, Oficina 7^a

Magdalena – Lima, Perú