

Año de la Universalización de la Salud

COMPORTAMIENTO ONLINE ANTE COYUNTURA COVID-19

Octubre 2020



Ficha técnica

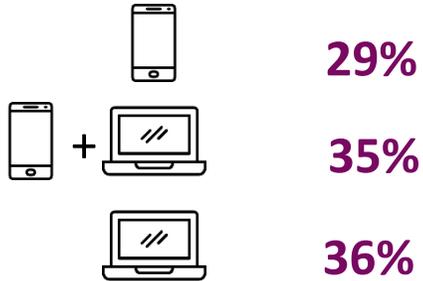
Objetivo	Conocer y entender los cambios en el comportamiento de los peruanos en su navegación online. Ver la evolución en los temas que movilizan a los peruanos en esta búsqueda permanente de información
Grupo objetivo	Hombres y mujeres, de 16 a + años de edad, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos
Tamaño de la muestra	1,816 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
Periodos de toma de información	Antes de la Pandemia: 20 de febrero al 05 de marzo Cuarentena: Promedio de Inicio (06 al 21 de marzo) y Durante (16 al 30 de mayo) Reinicio de actividades: 01 de julio al 15 de julio ¿Nueva normalidad?: 14 al 30 de setiembre

* 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 convierten 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.

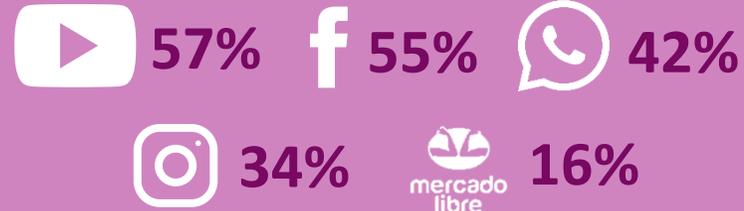
COMPORTAMIENTO ONLINE ANTE COYUNTURA COVID-19



Dispositivos desde donde se conectan en esta medición



Top 5 Páginas Web



Penetración de Internet país

80% personas acceden a Internet

Acceso a smartphones

78% hogares cuentan por lo menos con un smartphone



4:30 horas

Tiempo dedicado a la navegación nueva normalidad



Tiempos de navegación

Antes de cuarentena

Nueva normalidad

35 min	COMERCIO	48 min
41 min	RRSS	1:05 horas
20 min	BÚSQUEDAS	17 min
15 min	TAREAS	16 min
1:03 horas	OCIO	49 min

Dominios visitados

Antes de la pandemia, en promedio

37 dominios

Nueva normalidad, en promedio

64 dominios

VARIACIÓN DE CONSUMO ONLINE

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



LA CONECTIVIDAD COMO FORMA DE RETORNO A ALGO QUE SE PAREZCA A LA ANTIGUA NORMALIDAD

El entretenimiento, las RRSS y las comunicaciones son las categorías que han liderado consistentemente las cuatro etapas evaluadas, desde antes de la pandemia hasta la nueva normalidad. Surge la pregunta ¿qué tan nueva resulta si muchos hábitos se han mantenido?

Se incrementó el tiempo de navegación, explicado en la necesidad de reemplazar a través del online actividades presenciales que, aunque cada vez más permitidas, aún existen limitaciones.

Los peruanos usan más la banca online y el comercio electrónico sigue creciendo.

LA NUEVA NORMALIDAD TRAE EL INCREMENTO DEL TIEMPO ONLINE Y NUEVAS PÁGINAS DURANTE LA NAVEGACIÓN

Comparación realizada durante el reinicio de actividades en la fase 2 (julio) y la adaptación a una nueva normalidad (del 14 al 30 de setiembre).



CATEGORÍA RRSS

53 min promedio navegación antes de la cuarentena en Perú.



1h 10 min promedio navegación en la nueva normalidad



Las redes sociales asumen un rol nuevo. En la nueva normalidad se han convertido en la forma de conocer, por ejemplo, si la red de contactos están o no cumpliendo con las normativas vigentes. Un rol crítico que antes no tenía.



CATEGORÍA COMUNICACIONES

40 min promedio de navegación antes de cuarentena.



1h 21 min promedio de navegación durante nueva normalidad

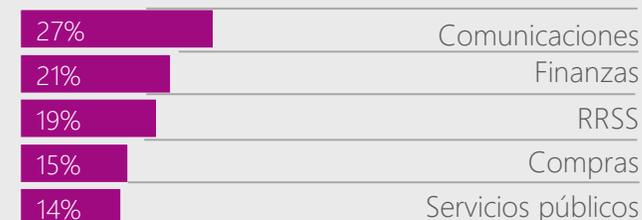


Este incremento se basa en el la adaptación para mantener el contacto no solo con amigos y familiares sino con las nuevas formas de trabajo, donde la comunicación es más importante para desarrollar .

RANKING DE CATEGORÍAS CON VARIACION EN EL TIEMPO DESTINADO Y VISITAS

Crece en una 1h02m el consumo de internet por persona entre la primera y la última medición, de 3h28m a 4h30m.

REACH CATEGORÍAS QUE MAS CRECEN ANTES VS. NUEVA NORMALIDAD



Hay sectores a los que esta crisis sanitaria tomó desprevenidos afectando el crecimiento natural esperado durante la coyuntura. El caso de compras es ejemplo de ello, ese 15% pudo ser mayor, crecimiento que se vio afectado por los tiempos de entrega al inicio de la pandemia. Finanzas tiene un crecimiento importante, pues ha sido protagonista de esta crisis a través de bonos y devoluciones de AFP.

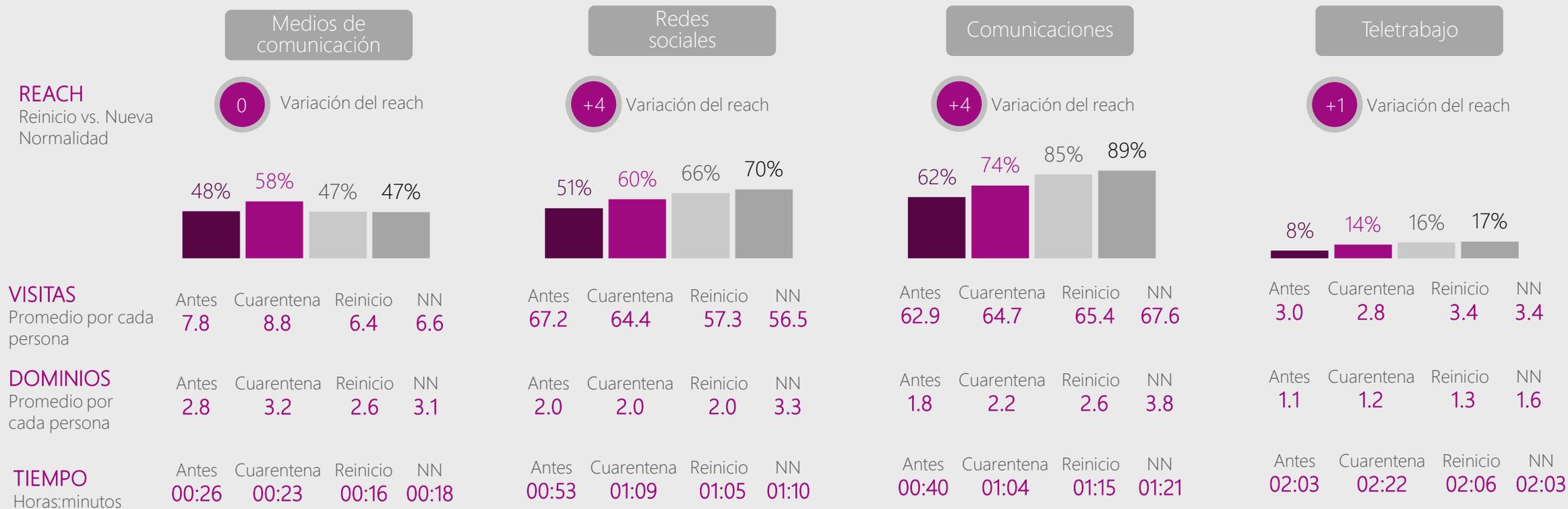
CAMBIOS EN LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

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. La nueva normalidad tiene como principal característica que los usuarios están ingresando no solo a nuevas páginas sino que están tomando más tiempo para la navegación. El número de dominios por personas representa un incremento comparado con el periodo evaluado anterior.





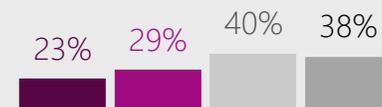
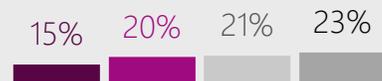
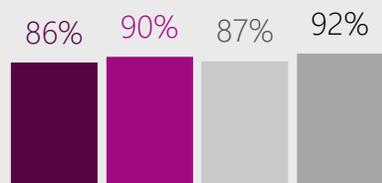
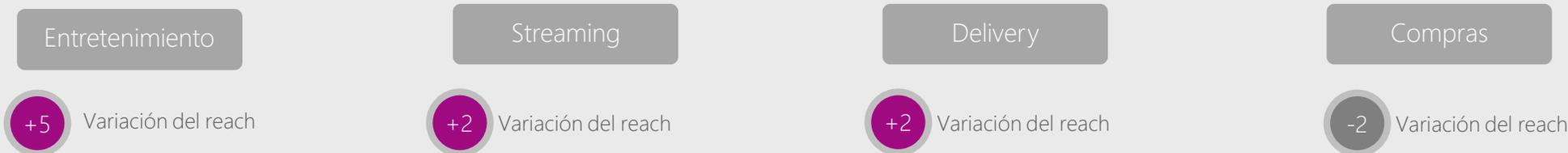
CAMBIOS EN LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

En cuanto al entretenimiento, streaming, delivery y compras on line

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

El impacto de las medidas aplicadas en los primeros meses de la crisis sanitaria ha llevado que sectores como delivery y compras muestren pocos cambios en su evolución. La tendencia general de incremento en el número de dominios se mantiene para todas las categorías, en la nueva normalidad se dedica menos tiempo a la revisión en las páginas de Compras aunque prácticamente el mismo número de visitas. La ampliación de horarios y las no restricciones para salidas diarias, han permitido que las personas vuelvan a sus actividades presenciales por encima del online.

REACH
Reinicio vs. Nueva Normalidad



VISITAS
Promedio por cada persona

Etapa	Antes	Cuarentena	Reinicio	NN
Entretenimiento	40.7	44.9	46.8	48.9

Etapa	Antes	Cuarentena	Reinicio	NN
Streaming	9.5	8.2	7.9	8.7

Etapa	Antes	Cuarentena	Reinicio	NN
Delivery	4.4	4.0	4.6	5.4

Etapa	Antes	Cuarentena	Reinicio	NN
Compras	3.1	4.1	5.1	4.8

DOMINIOS
Promedio por cada persona

Etapa	Antes	Cuarentena	Reinicio	NN
Entretenimiento	2.5	2.7	2.9	4.7

Etapa	Antes	Cuarentena	Reinicio	NN
Streaming	1.0	1.1	1.1	1.7

Etapa	Antes	Cuarentena	Reinicio	NN
Delivery	1.4	1.5	1.4	1.8

Etapa	Antes	Cuarentena	Reinicio	NN
Compras	1.1	1.2	1.3	2.3

TIEMPO
Horas:minutos

Etapa	Antes	Cuarentena	Reinicio	NN
Entretenimiento	01:21	01:34	01:33	01:45

Etapa	Antes	Cuarentena	Reinicio	NN
Streaming	04:50	04:21	03:26	04:45

Etapa	Antes	Cuarentena	Reinicio	NN
Delivery	00:34	00:18	00:31	00:37

Etapa	Antes	Cuarentena	Reinicio	NN
Compras	00:11	00:14	00:18	00:15

CAMBIOS EN LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

En cuanto al consumo de salud, gobierno, finanzas y servicios públicos

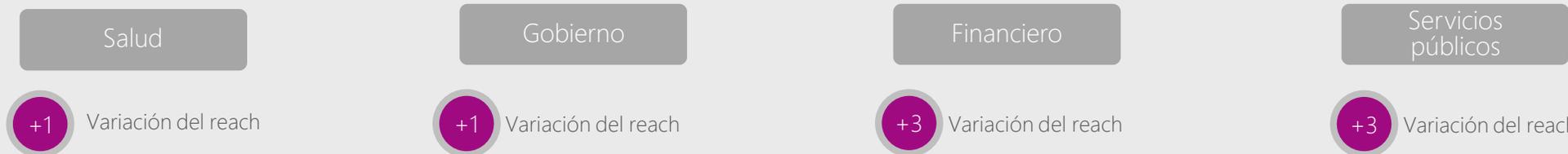


REACH, TOTAL DE VISITAS, DOMINIOS NAVEGADOS Y TIEMPO DE PERMANENCIA DENTRO DE LA CATEGORÍA

Los siete meses transcurridos entre la primera medición y la nueva normalidad, han generado cambios de hábito pero también el retorno al interés que generan ciertos contenidos, ejemplo, el ingreso a páginas relacionadas a la categoría Gobierno tenían un alcance muy limitado, durante la cuarentena esto cambió pues entre búsqueda de información, anuncios presidenciales, entrega de bonos, entre otros, se incrementó el interés por acceder a esta información. En la etapa actual se invierte el mismo tiempo pre-pandemia a la revisión de estos contenidos. El sector financiero incrementa tanto el reach como el número de dominios visitados.

REACH

Reinicio vs. Nueva Normalidad



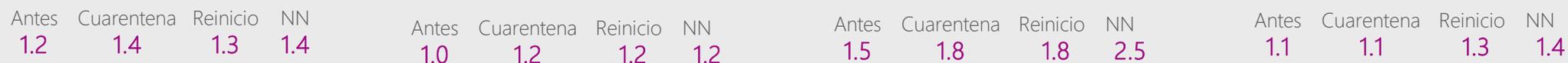
VISITAS

Promedio por cada persona



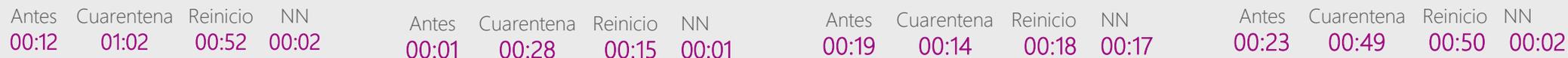
DOMINIOS

Promedio por cada persona



TIEMPO

Horas:minutos





REACH POR DATOS DEMOGRÁFICOS

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

Comparando el periodo de Reinicio de actividades vs esta ¿Nueva normalidad?. Visto por géneros, se observa que las mujeres están consumiendo más entretenimiento (+7) que la evaluación anterior. Los niveles D/E han incrementado la navegación en las categorías entretenimiento y RRSS. La categoría compras brinda información interesante conforme es analizada. Desciende en el reach para ambos géneros, cae en los NSE A/B y C y la mayor diferencia se encuentra entre personas que viven solas, donde cae 12 puntos.

REACH POR GÉNERO



	Masculino			Femenino		
	Reinicio	NN	Variación	Reinicio	NN	Variación
Entretenimiento	88%	91%	+3	85%	92%	+7
Comunicaciones	83%	88%	+5	87%	91%	+4
RRSS	63%	66%	+3	68%	73%	+5
Compras	42%	41%	-1	38%	34%	-4

REACH POR NIVEL SOCIOECONÓMICO



	NSE A/B			NSE C			NSE D/E		
	Reinicio	NN	Variación	Reinicio	NN	Variación	Reinicio	NN	Variación
Compras	43%	39%	-4	36%	35%	-1	33%	33%	0
Entretenimiento	87%	92%	+5	87%	91%	+4	83%	92%	+9
RRSS	65%	69%	+4	68%	74%	+6	74%	81%	+7
Streaming	23%	24%	+1	20%	23%	+3	14%	9%	-5

REACH POR ZONA DEL PAIS



	Lima			Otras ciudades del país		
	Reinicio	NN	Variación	Reinicio	NN	Variación
RRSS	65%	70%	+5	66%	69%	+3
Compras	45%	43%	-2	34%	32%	-2

REACH POR COMPOSICION DEL HOGAR



	Vive solo			Vive con niños			Vive con pareja e hijos		
	Reinicio	NN	Variación	Reinicio	NN	Variación	Reinicio	NN	Variación
Compras	35%	23%	-12	38%	42%	+4	42%	38%	-4
Finanzas	44%	46%	+2	39%	48%	+9	47%	48%	+1

REACH POR RANGO DE EDAD

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



REACH POR RANGO DE EDAD

El crecimiento del tiempo online que han demostrado los ciudadanos en esta etapa de crisis, donde los principales sectores económicos ya se encuentran activos o están en proceso de activación total, han seguido evolucionando en la interacción con el entorno y su navegación. El porcentaje de personas entre 25 a 44 años y los mayores de 55 años, que visitaron contenido web relacionado a entretenimiento, comunicaciones, RRSS, finanzas y teletrabajo, ha crecido o por lo menos se mantiene igual que en la evaluación anterior. Ha incrementado el reach en comunicación +8 entre los más jóvenes. Las personas entre 45 y 54 años han dedicado más visitas a sitios relacionados con el Entretenimiento.

	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		
	Reinicio	¿NN?	Variación	Reinicio	¿NN?	Variación									
Entretenimiento	88%	90%	+2	87%	91%	+4	88%	95%	+7	86%	91%	+5	84%	90%	+6
Comunicaciones	83%	91%	+8	87%	92%	+5	88%	91%	+3	85%	87%	+2	76%	78%	+2
RRSS	65%	72%	+7	67%	70%	+3	70%	76%	+6	66%	65%	-1	52%	61%	+9
Finanzas	40%	38%	-2	46%	49%	+3	51%	53%	+2	44%	45%	-1	32%	41%	+9
Teletrabajo	13%	16%	+3	17%	18%	+1	15%	18%	+3	17%	15%	-2	16%	16%	0

RANKING - Reach top 25 páginas WEB



 Netflix 15%	 El Comercio 13%	 XVideos 13%	 Gestión 10%	 Twitter 10%	 Zoom 9%	 La República 9%	 Plaza Vea 9%	 Movistar 8%	 América TV 7%
 Entel 6%	 Mi Movistar 6%	 Perú21 6%	 Claro 6%	 El Bocón 5%	 Depor 5%	 Pornhub 5%	 Trome 4%	 WeTransfer 4%	 BCP 4%

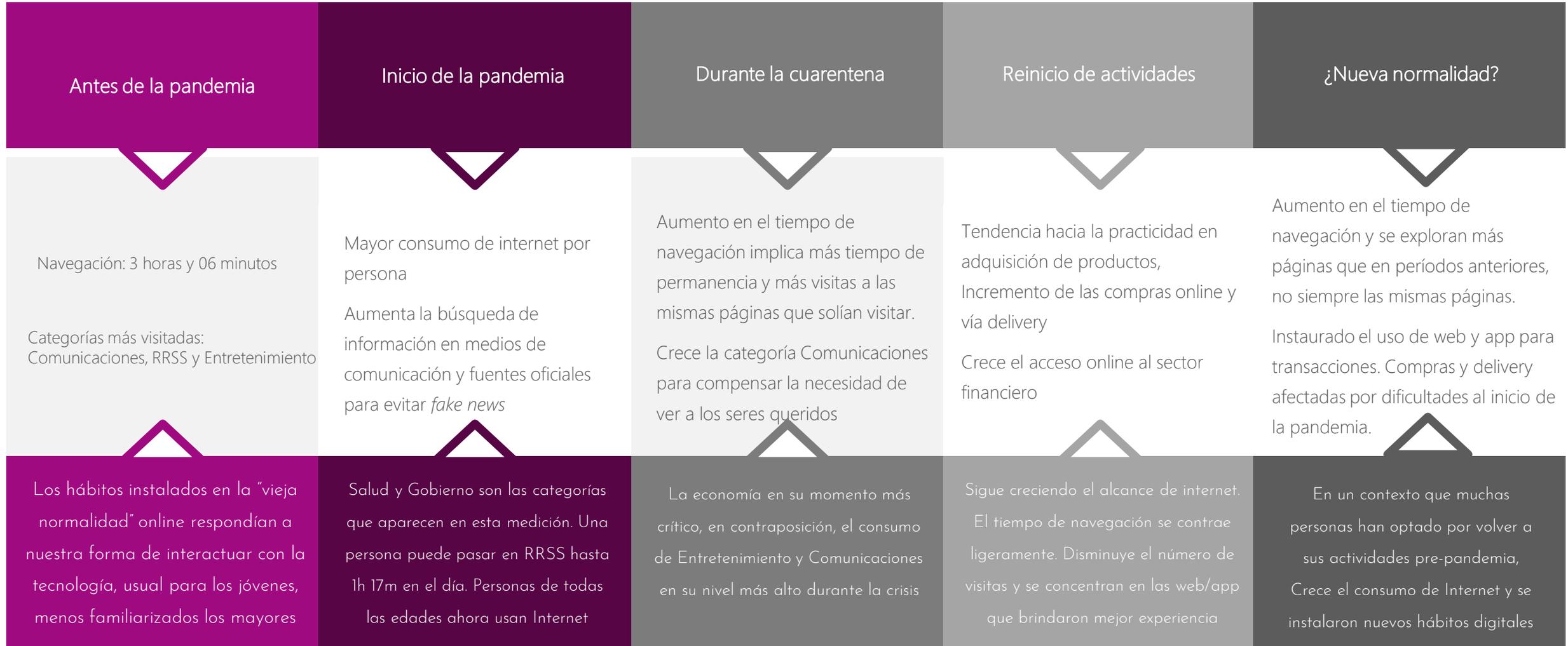
LOS CONTENIDOS DE YOUTUBE CONTINÚAN PRIMEROS EN EL RANKING

Contenidos relacionados con el Entretenimiento, RRSS y la Comunicación entre los mejor puntuados en el ranking. Como en todas las evaluaciones, YouTube encabeza las páginas con más alto reach. Otros contenidos que destacan son los relacionados a redes sociales y comunicaciones. Los medios de comunicación, tradicionalmente escritos, han sabido canalizar e identificar que el lector del impreso ha migrado a lector web, no es de extrañar que en este ranking de veinticinco sitios web, seis pertenezcan a medios de comunicación escritos y uno televisivo.

Otras web destacadas son las relacionadas a operadores telefónicos, sitios de compra de productos, streaming y contenido para adultos.

JOURNEY DE LA NAVEGACION

Reach y visitas en tiempos de nueva normalidad



TIEMPOS DE NAVEGACIÓN

Evolución entre etapas y detalle durante la nueva normalidad

Antes de la pandemia	Cuarentena	Reinicio de actividades	¿Nueva normalidad?
3 horas 28 min	4 horas 00 min	4 horas 04 min	4 horas 30 min

El tiempo de navegación antes de la pandemia versus la nueva normalidad se ha incrementado una hora en uso. Los peruanos pasan hasta 4:30 horas conectados, los que, repartidos entre actividades, se concentran básicamente en RRSS y comunicaciones. Desde las primeras mediciones se identificó que el escenario COVID incluía esta nuevo hábito para relacionarse como alternativa de cuidado personal y del entorno; de manera similar las RRSS han cumplido esa función. En comercio es mayor el tiempo dedicado al delivery que a las compras directas en páginas que ofrecen servicios.

RRSS

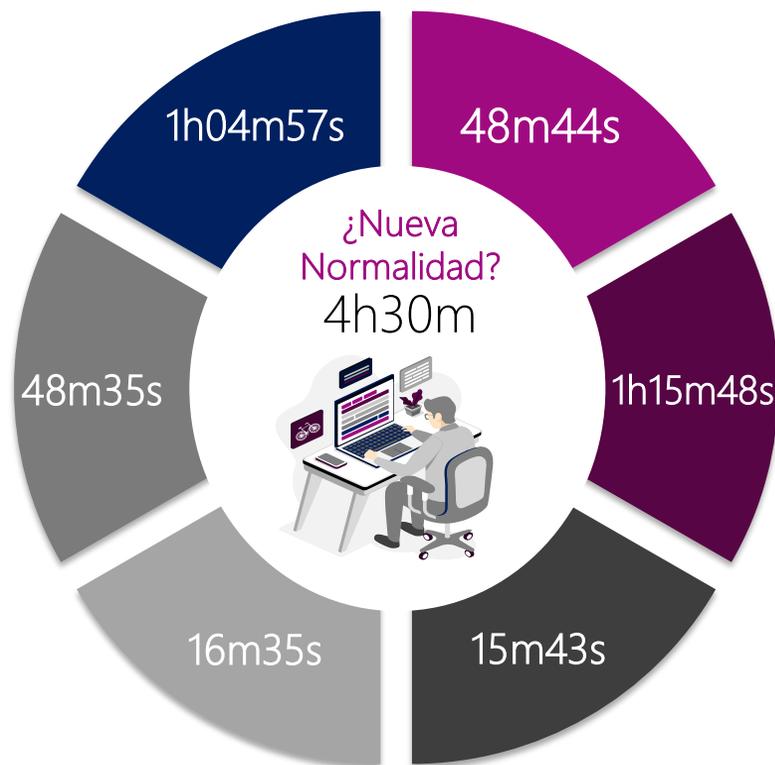
Facebook e Instagram liderando la categoría. Twitter pierde relevancia frente a anteriores periodos evaluados

Comercio

Incluye servicios de delivery y comercio electrónico. Desde el comercio formal hasta nuevos emprendedores

Búsquedas

Realizadas en distintos momentos del día, respecto a medios de comunicación, el lector de medios tradicionalmente escritos, ha migrado a la web



Ocio

Los contenidos más visitados son YouTube, Netflix y páginas de contenido adulto

Comunicaciones

Whatsapp, Zoom, páginas de operadores telefónicos (para revisar saldos, realizar pagos, megas)

Tareas

Importante que muchas de las actividades relacionadas a tareas se hacen offline, el tiempo de conexión se relaciona a los envíos o carga de información

netquest 

southerncone@netquest.com
(+56) 2 2770.1700
Nueva de Lyon 145. Piso 10
7510054 Providencia, Santiago de Chile

 **40**
AÑOS
Datum

T. (511) 215 0600
www.datum.com.pe
Av. Alberto del Campo 429, Oficina 7ª
Magdalena – Lima, Perú