



Año de la Universalización de la Salud

COMPORTAMIENTO ONLINE ANTE COYUNTURA COVID-19

Marzo 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
Periodos de toma de información	Antes del COVID-19: 20 de febrero al 05 de marzo Durante el COVID-19: 06 de marzo al 21 de marzo

* 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.



VARIACION DE CONSUMO ONLINE

Nuevos temas de interés, crecimiento y decrecimiento por categoría

CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO E INTERÉS ONLINE

Surgen nuevas categorías, horas dedicadas a nuevas búsquedas que antes eran inexistentes, como las relacionadas a temas de salud y gobierno, donde los peruanos se han inmerso en la búsqueda de fuentes oficiales para evitar las fake news.

Así mismo crece notablemente el consumo de medios de comunicación, la búsqueda de información de lo que pasa en otros países y el streaming.

SALUD Y GOBIERNO, NUEVAS CATEGORÍAS DE INTERÉS INCORPORADAS EN LA VIDA ONLINE DE LOS PERUANOS DURANTE LA PANDEMIA

Comparación realizada 15 días antes del primer caso de COVID-19 en Perú vs los primeros 15 días luego de diagnosticado el primer caso.



CATEGORÍA SALUD

2 HORAS promedio de navegación antes del primer caso en Perú



8 HORAS promedio de navegación después del primer diagnóstico



El nuevo interés estuvo enfocado en la línea 113, pandemia, emergencia sanitaria, MINSA y vacuna contra el neumococo.



CATEGORÍA GOBIERNO

1 HORA promedio de navegación antes del primer caso en Perú



5 HORAS promedio de navegación después del primer diagnóstico

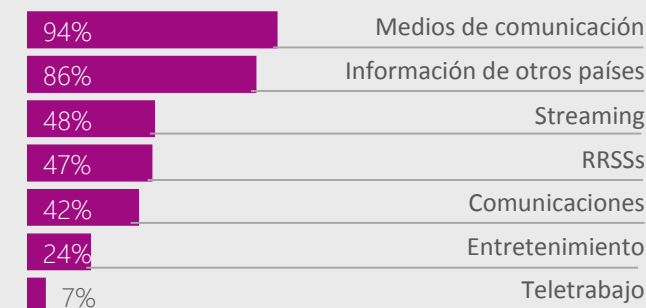


Búsqueda y seguimiento a Vizcarra como autoridad y sus mensajes a la nación, Ministerio de Defensa e Interior, y todo sobre el aislamiento social.

RANKING DE CATEGORÍAS CON VARIACION EN EL TIEMPO DESTINADO Y VISITAS

Crece en 18 minutos el consumo de internet por persona., pasa de 3:28m a 3:46.

CATEGORÍAS QUE MAS CRECEN



CATEGORÍAS QUE MAS CAEN



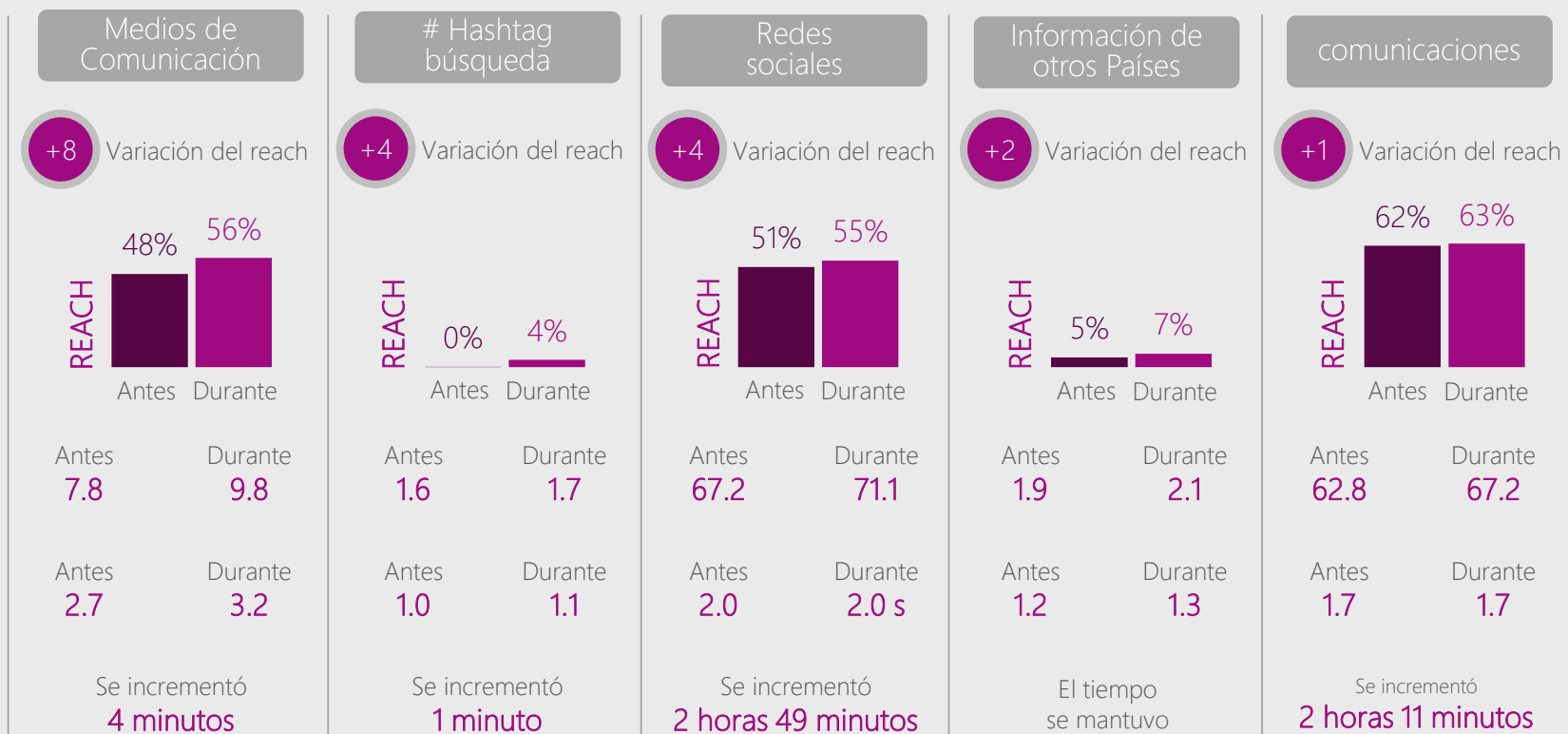
CAMBIOS EN LAS COMUNICACIONES

En cuanto al consumo de RRSS, medios, información y búsquedas de # hashtag



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, como Vizcarra y Gobierno a través de cada categoría. Resaltar que a pesar de estar en casa por las medidas de aislamiento social, las personas no buscan información en páginas nuevas, es decir no navegan en fuentes diferentes a las que habitualmente están acostumbrados.



VISITAS
Promedio por cada persona

DOMINIOS
Promedio por cada persona

TIEMPO
En cada categoría

DOMINIOS GANADORES

Dominios que lograron mayor crecimiento influenciado por la coyuntura en número de visitas entre las dos mediciones.

REDES SOCIALES

Twitter, Facebook

COMUNICACIONES

Twitter, Facebook

MEDIOS

TV Perú, Canal N, Correo, Gestión, La República, El Comercio, Perú 21

Crece TV Perú como fuente oficial, además de la prensa escrita.

CAMBIOS EN LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

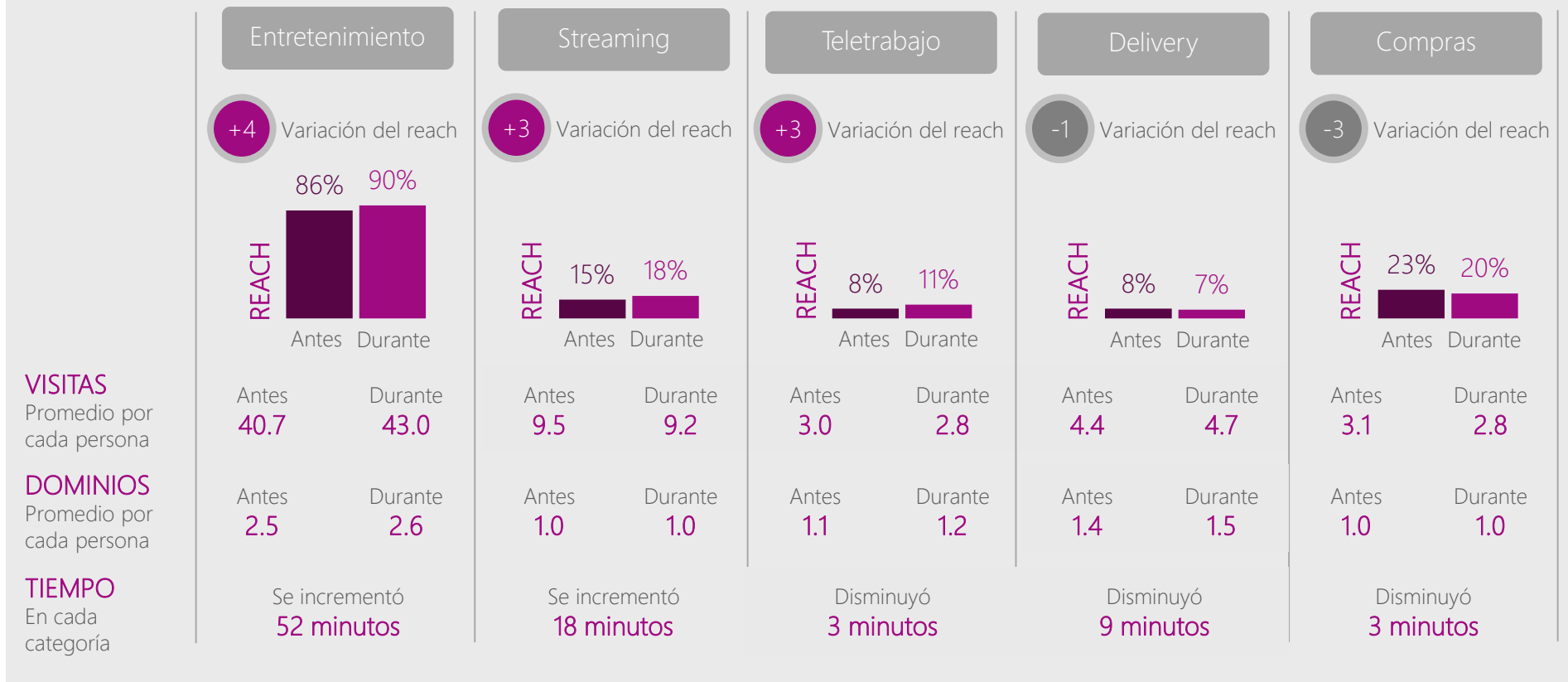
De entretenimiento, trabajo y hogar



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

Entretenimiento es la categoría con mayor alcance durante la medida de aislamiento social, incrementándose su uso en 52 minutos, probando incluso nuevas páginas o apps. Por otro lado, el número de personas que visitaron páginas o apps relacionadas a compras y delivery, disminuyen su interacción. En el caso de Streaming, hay ligeramente menos visitas pero más tiempo de permanencia.

Teletrabajo crece en alcance aunque hay menos visitas y en promedio se le dedica menos tiempo, pues la mayoría no estaría trabajando.



DOMINIOS GANADORES

Dominios que lograron mayor crecimiento influenciado por la coyuntura en número de visitas entre las dos mediciones.

ENTRETENIMIENTO

Netflix, YouTube, Xvideos e Instagram

STREAMING

Netflix

TELETRABAJO

Skype, Zoom y Wetransfer

Crece (41%) el tiempo invertido en páginas como Xvideos y Redtube.



CAMBIOS EN LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

En relación a servicios, finanzas y Gobierno

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

El interés de los peruanos se encuentra en temas asociados a la salud y al gobierno, ambos responden directamente al momento coyuntural. Sin embargo, la navegación vendría desarrollándose dentro de las mismas páginas o app ya conocidas, la variación es mínima. Mientras que la categoría de transporte se ha visto paralizada, con tendencia a seguir decreciendo. En el sector financiero hay más personas haciendo consultas, pero disminuye el número de visitas y el tiempo de las mismas.

VISITAS
Promedio por cada persona

DOMINIOS
Promedio por cada persona

TIEMPO
En cada categoría



DOMINIOS GANADORES

Dominios que lograron mayor crecimiento influenciado por la coyuntura en número de visitas entre las dos mediciones.

FINANCIERO

AFP Hábitat, Prima AFP y Profuturo

GOBIERNO

MIDIS, PCM, Presidente Vizcarra



REACH POR DATOS DEMOGRÁFICOS

% de personas que visitaron los sitios web/apps por categoría

El alcance de la categoría compras cae en ambos géneros, pero en mayor medida entre las mujeres, mientras que los hombres estarían buscando lugares de compra, para contribuir con las tareas del hogar. A nivel de zona, el reach de Lima crece en las plataformas que contribuyen al trabajo desde casa.

REACH POR GÉNERO



	Masculino			Femenino		
	Antes	Durante	Variación	Antes	Durante	Variación
Salud	8%	16%	+8	5%	13%	+8
Gobierno	2%	10%	+8	2%	10%	+8
RRSS	47%	49%	+2	57%	61%	+4
Compras	26%	24%	-2	21%	16%	-5

REACH POR NIVEL SOCIOECONÓMICO



	NSE A/B			NSE C			NSE D/E		
	Antes	Durante	Variación	Antes	Durante	Variación	Antes	Durante	Variación
Gobierno	3%	11%	+8	1%	9%	+8	4%	8%	+4
Info. de otros países	6%	8%	+2	3%	5%	+2	4%	6%	+2
Financiero	28%	31%	+3	26%	30%	+4	17%	20%	+3
Teletrabajo	10%	12%	+2	6%	9%	+3	4%	3%	-1

REACH POR ZONA DEL PAIS



	Lima			Resto del país		
	Antes	Durante	Variación	Antes	Durante	Variación
Medios	51	59	+8	44	53	+9
Teletrabajo	10	13	+3	6	8	+2

REACH POR COMPOSICION DEL HOGAR



	Vive solo			Vive con niños			Vive con pareja e hijos		
	Antes	Durante	Variación	Antes	Durante	Variación	Antes	Durante	Variación
Entretenimiento	73	87	+14	87	89	+2	87	89	+2
Salud	7	10	+3	6	14	+8	8	14	+6



REACH POR RANGO DE EDAD Y SENTIMIENTOS

% de personas que visitaron los sitios web/apps por categoría

REACH POR RANGO DE EDAD

En cuanto al análisis por rango de edad, la menor variación se registra en personas mayores de 55 años, donde sus hábitos de navegación son influenciados en menor medida por la coyuntura del aislamiento social pues son más ajenos a la tecnología.



	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		
	Antes	Durante	Variación	Antes	Durante	Variación	Antes	Durante	Variación	Antes	Durante	Variación	Antes	Durante	Variación
Medios	37	48	+11	47	56	+9	53	60	+7	55	64	+9	51	53	+2
Streaming	14	20	+6	17	19	+2	17	19	+2	13	16	+3	8	9	+1
Teletrabajo	5	8	+3	11	12	+1	6	11	+5	11	11	0	6	10	+4

REACH POR SENTIMIENTOS AFLORADOS DURANTE EL AISLAMIENTO SOCIAL

Se observa que quienes tienen sentimientos negativos o neutros estarían haciendo más uso de páginas web relacionadas al teletrabajo y serían los mayores consumidores de noticias en los medios. Por otro lado, quienes hacen referencia a sentimientos positivos, son los que en mayor medida han realizado búsquedas en temas de salud y seguidores entusiastas de las páginas oficiales del Gobierno.



	Sentimientos positivos			Sentimientos negativos			Sentimientos neutros		
	Antes	Durante	Variación	Antes	Durante	Variación	Antes	Durante	Variación
Salud	0%	15%	+15	6%	10%	+4	3%	13%	+10
Gobierno	4%	12%	+8	2%	5%	+3	5%	13%	+8
Medios	50%	50%	0	50%	59%	+9	45%	53%	+8
Teletrabajo	8%	4%	-4%	4%	10%	+6	5%	18%	+13

SENTIMIENTOS

- o Positivos (+)
Feliz, entretenido
- o Negativos (-)
Preocupado, aburrido, estresado
- o Neutros
Ocupado, cansado