

Internet e Influencers en el Perú

Objetivo del estudio	Medir el comportamiento de los peruanos en internet, en cuanto a sus costumbres y usos
Grupo objetivo	Hombres y mujeres, de 18 a 70 años de edad, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, considerando zonas urbana y rural, residentes del Perú
Cobertura	Nivel nacional
Muestra	1,009 entrevistados
Técnica	Encuesta personal (cara a cara) en hogares, ruteo por manzaneo barrido
Realización	2019
Página web, email	www.datum.com.pe ; datum@datum.com.pe
Dirección	Av. Ctmtte. Montero 429 Of.7a Magdalena, Lima - Perú



Internet en Perú



79%
Con acceso
a internet

21%
Sin acceso



13 puntos
más que
en el 2016



Año 2019

Mayor penetración

Lima
90% con acceso



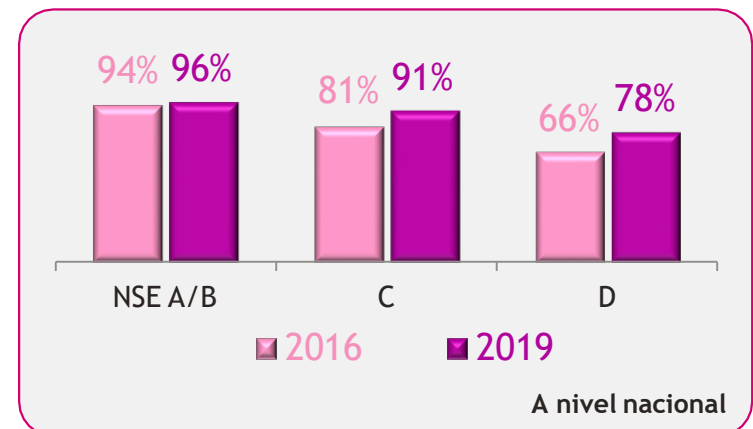
Año 2016: 82% con acceso

Menor penetración

Oriente
59% con acceso

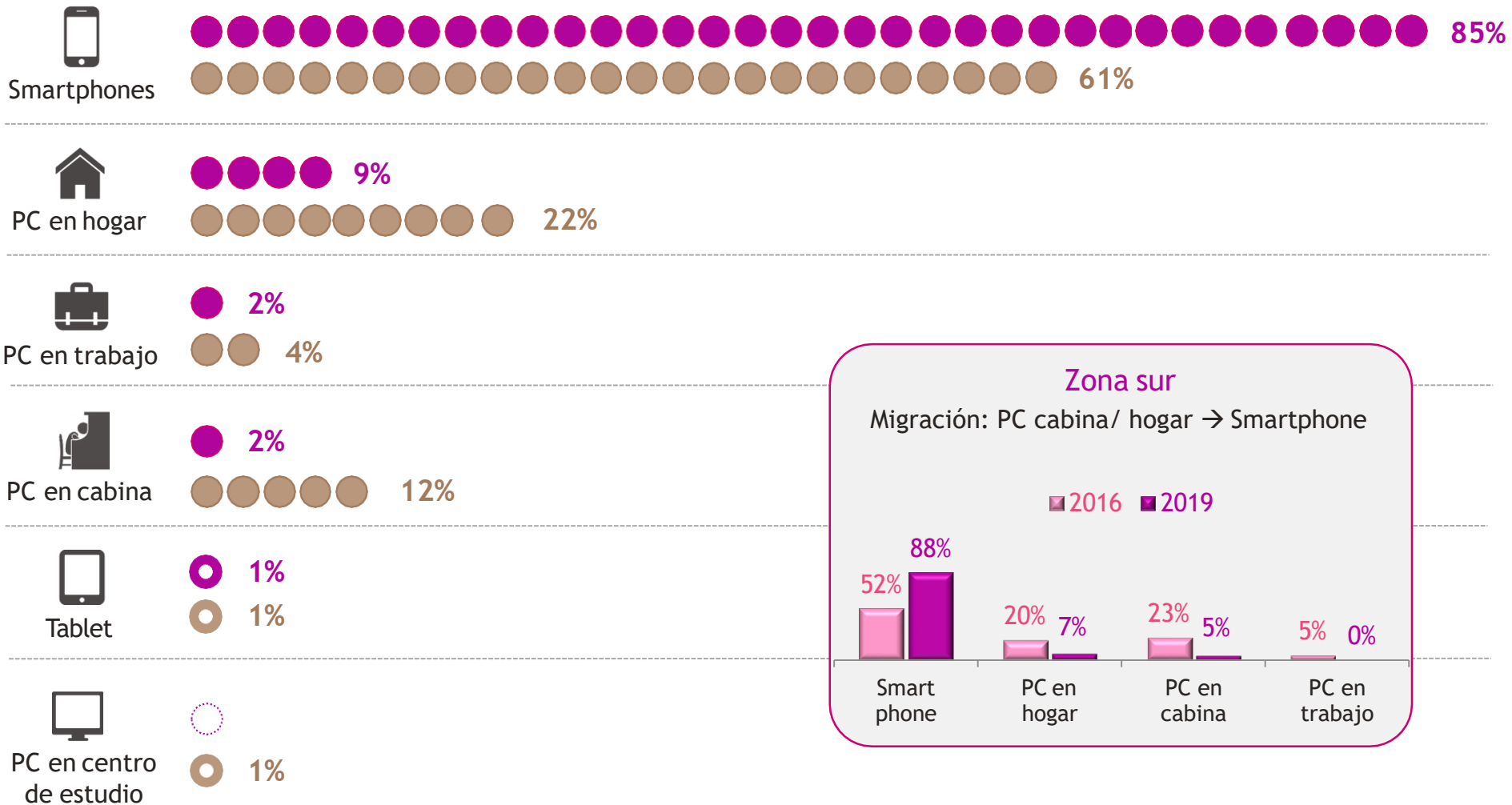


Año 2016: 46% con acceso

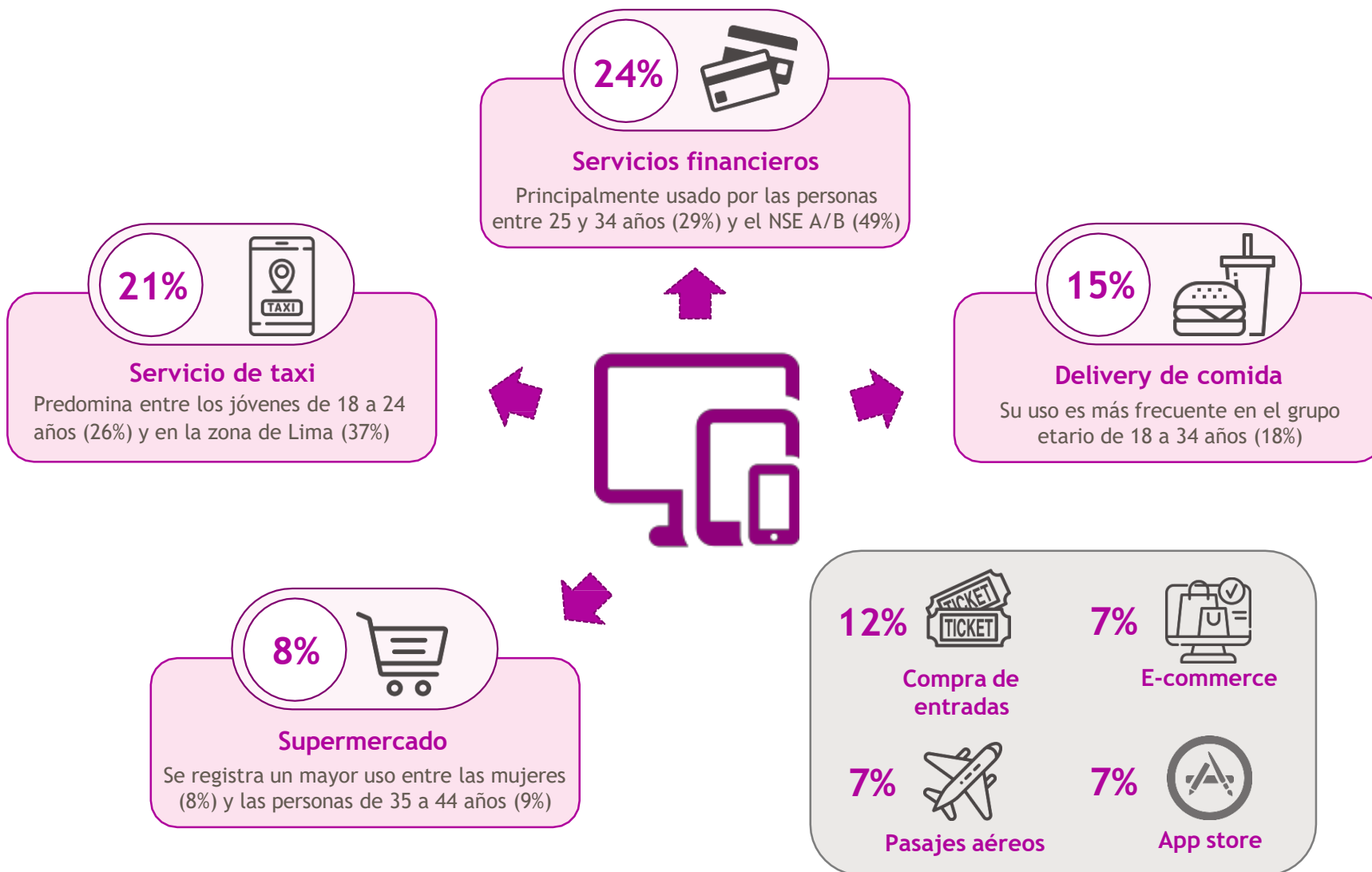


¿Por medio de qué dispositivo accede con mayor frecuencia a internet?

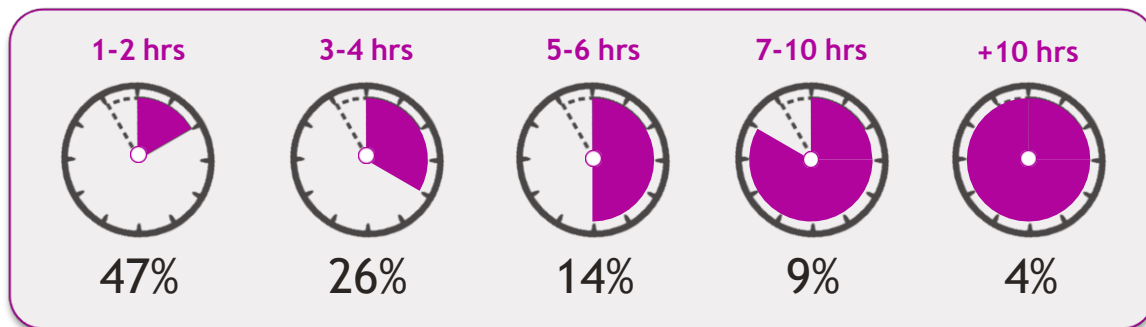
■ 2019 ■ 2016



En el último mes, ¿usó su celular o computadora para...?



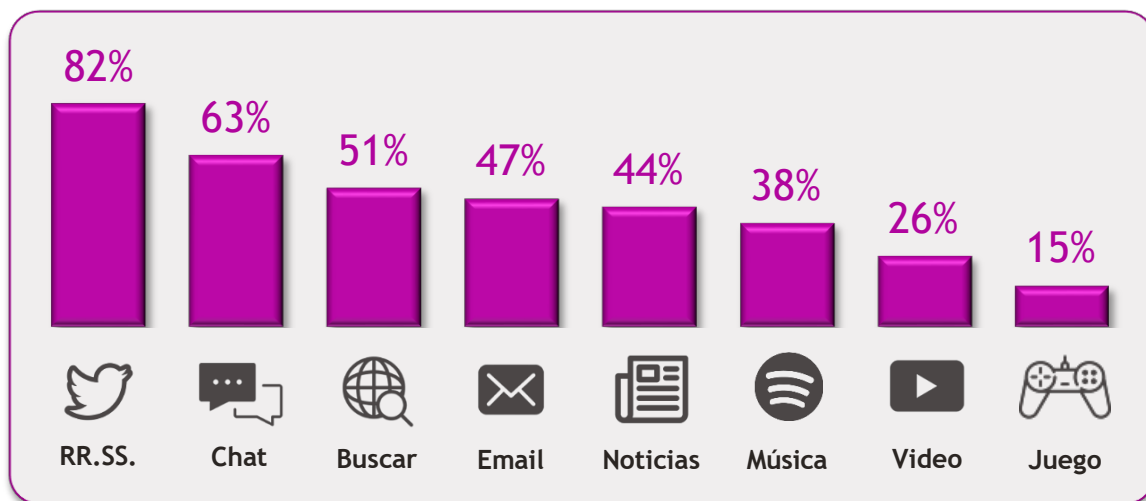
¿Cuántas horas en total al día pasa en internet?



3.6 horas

Es el promedio que los peruanos pasan en internet. Los jóvenes de 18 a 24 años pasan más de 5h al día en Internet

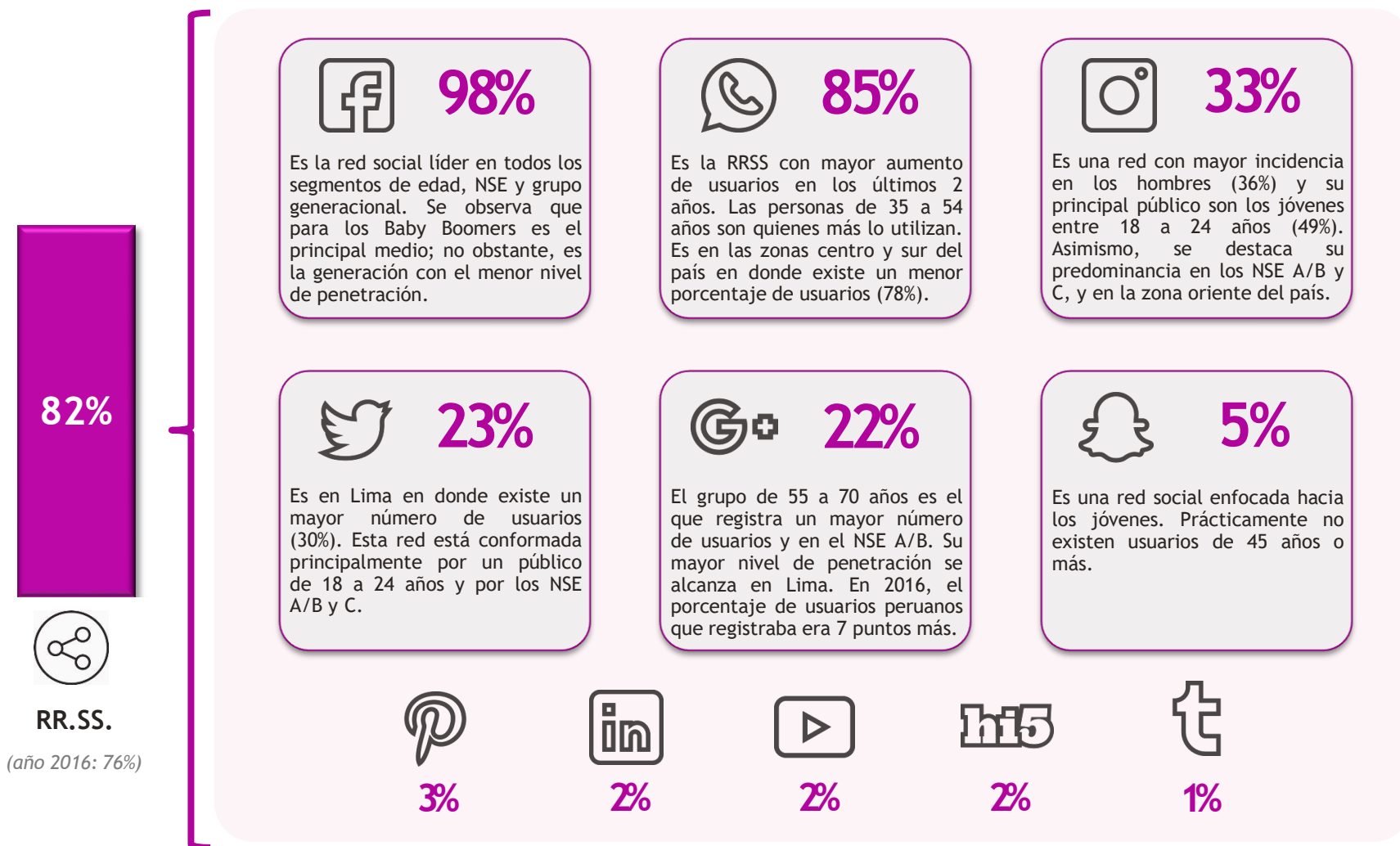
¿Qué hace en internet?



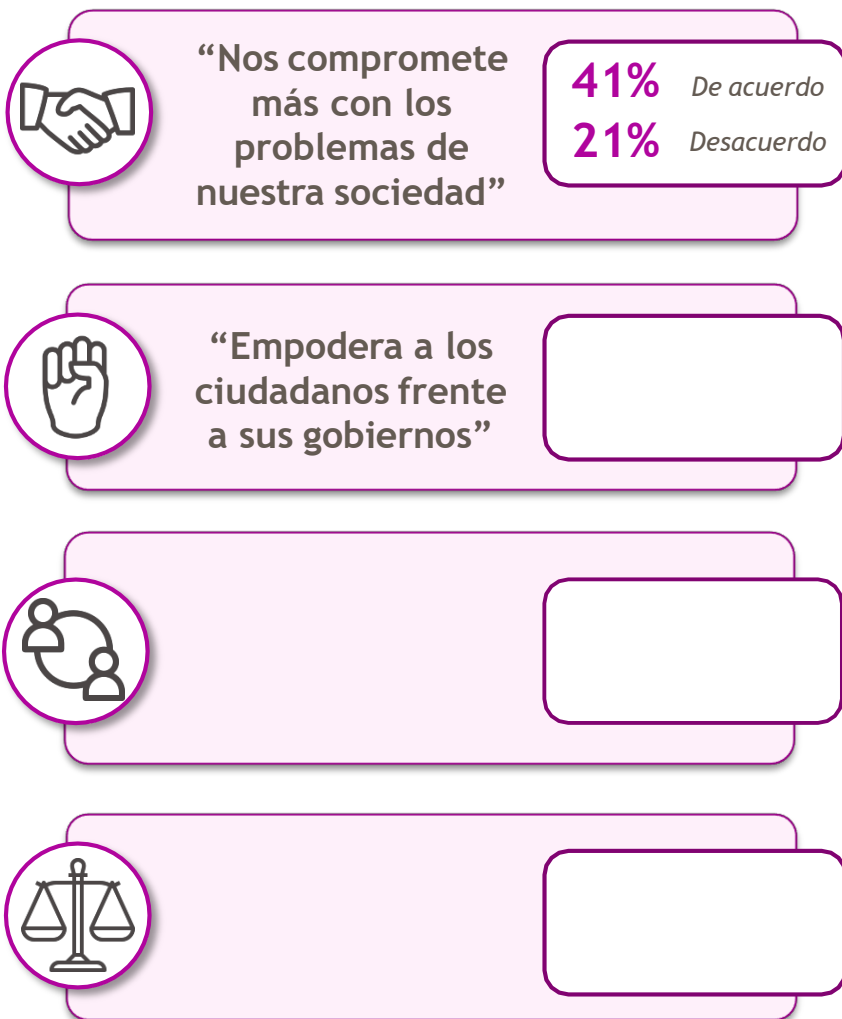
Las RRSS son la plataforma en la que pasan más tiempo los peruanos de cualquier grupo etario

En promedio, 44% de los peruanos lee noticias en la web, lo cual es 20 puntos más que en el 2016

¿En qué RR.SS. tiene una cuenta?



Aporte del internet al activismo (Respuestas en escala del 1 al 5)



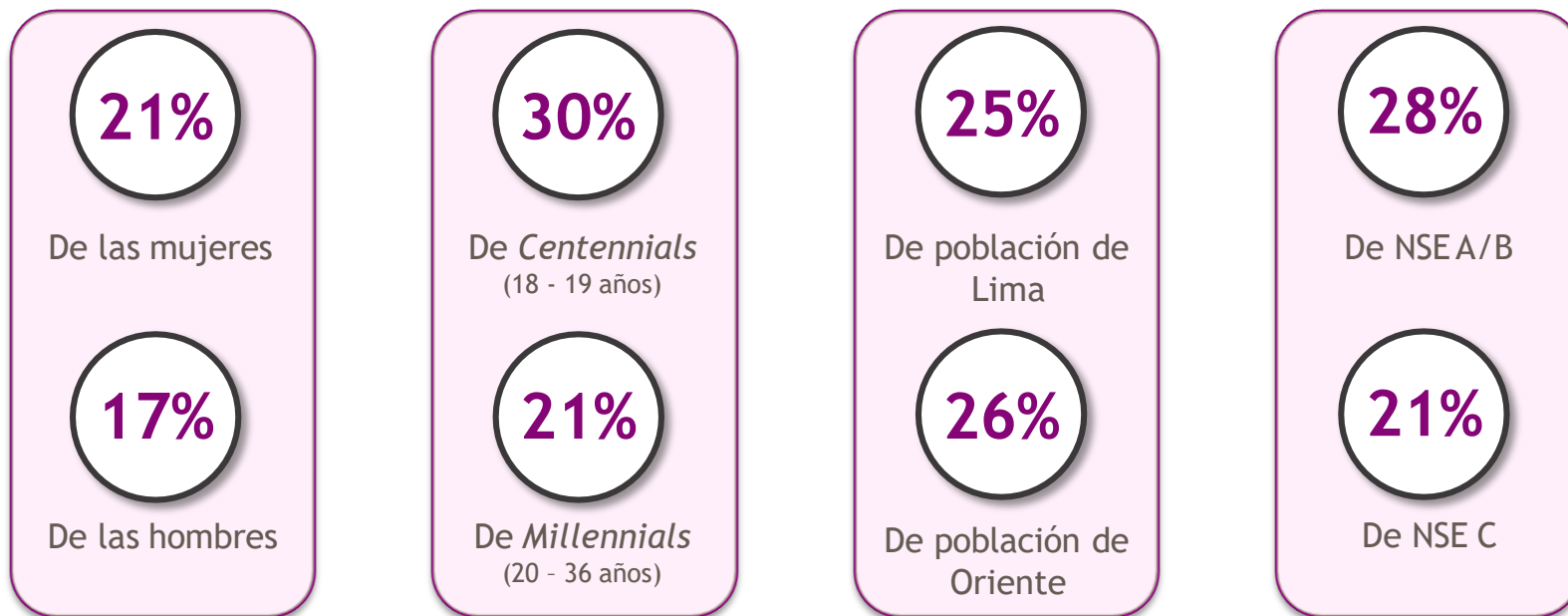
Actividades sobre temas políticos y sociales (en los próximos 12 meses)



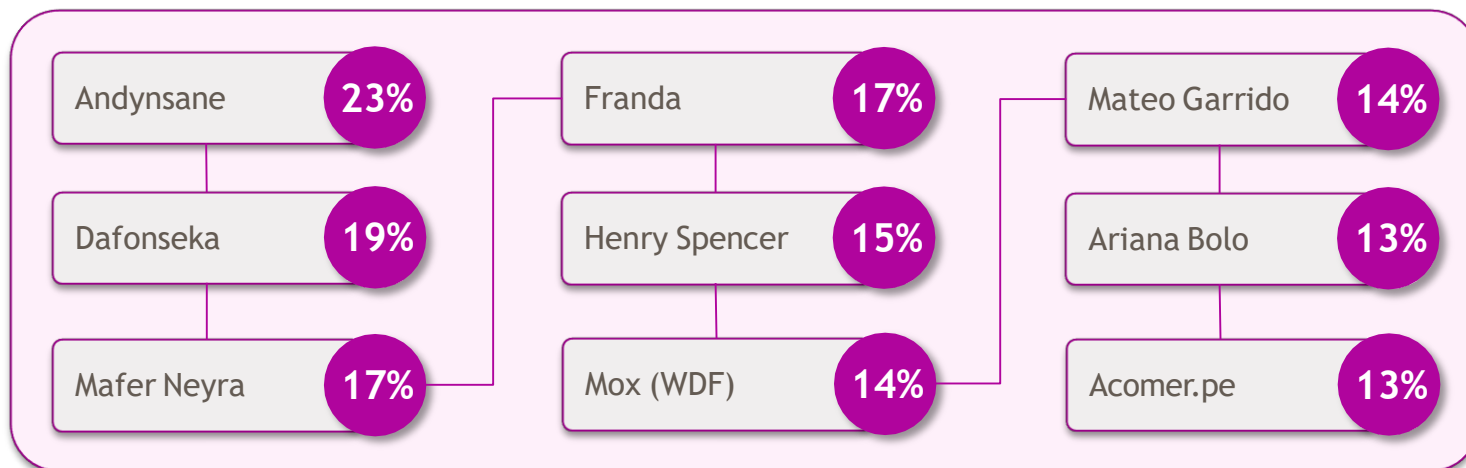
¿Conoce o sigue a algún influencer?



¿Quiénes sí conocen al menos a un influencer?



Principales influencers



Razones para seguirlos (entre los seguidores)



55% Consideran que son divertidos

42% Afirman que dan información útil

Expectativas sobre un influencer (entre los no seguidores)



31% Esperaría que dieran información útil

24% Indica que deberían ser divertidos y confiables

Importancia a las opiniones (seguidores y no seguidores)



39% Toman en cuenta las opiniones

32% No las considera en absoluto

- El acceso a internet sigue creciendo con el paso de los años. En el 2019, se ha registrado un aumento de 13 puntos en la población que ahora puede acceder a este servicio (2019: 4 de cada 5 personas vs. 2016: 3 de cada 5). Asimismo, se ha generado una migración del uso de internet a través de PCs hacia el uso de smartphones.
- El tiempo promedio de permanencia en internet al día ha pasando de 2.8 horas (2016) a 3.6 horas (2019), a pesar de la tendencia global del consumidor a limitarse y controlar su tiempo de exposición a las pantallas. La principal actividad realizada es el uso de redes sociales y se observa que son los millennials quienes son los principales consumidores de contenido multimedia.
- Facebook sigue siendo el líder en RR.SS., indistintamente de la edad. Instagram y Twitter están más enfocados a un grupo juvenil (18 a 24 años); no obstante, WhatsApp y Google+ registran un público de mayor edad, lo cual podría vincular a estas redes a temas laborales, en cierta medida.
- En promedio, cuatro de cada diez personas consideran que el uso de internet los compromete y brinda facilidades para hacer frente a los problemas de la sociedad; asimismo, utilizan las RR.SS. principalmente para leer noticias sobre temas relacionados (políticos o sociales).
- Sobre los influencers, se observa una afinidad hacia ellos en la medida en que se brinde un contenido entretenido y con información útil; sin embargo, se precisa que solo cuatro de cada diez personas toman en consideración sus recomendaciones.