



PULSO CIUDADANO

Enero 2026 / 09 al 20 de enero de 2026

San Valentín





ANTECEDENTES

Antecedentes



- **Activa**, con el interés de hacer un aporte a la discusión en temas de Opinión Pública, ha decidido lanzar Pulso Ciudadano, un estudio de opinión. Utiliza una metodología de entrevistas online por medio de un **Panel Online** representativo a nivel nacional.
- La muestra recogida **del 09 al 20 de enero 2026** es de **803** casos con cobertura nacional.
- Los temas estudiados son:
 - Percepción de la situación económica del país.
 - Evaluación presidente y del gobierno.
 - Principales problemas del país.
 - Ingreso mínimo necesario.
 - Infidelidad.
 - San Valentín.



METODOLOGÍA

 PULSO CIUDADANO
DE ACTIVA

Metodología



| | |
|-------------------------|---|
| Diseño de Investigación | Estudio cuantitativo, sobre la base de entrevistas online a través de un panel representativo con cobertura nacional. |
| Población en estudio | Público en general, hombres y mujeres mayores de 18 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos ABCD, y residentes de todas las provincias del país |
| Diseño muestral | <p>Diseño No probabilístico. Se realizó un total de 803 entrevistas estratificadas proporcionalmente por las variables de Edad, GSE, Zona y Género.</p> <p>Con el objetivo de proyectar resultados poblacionales, la muestra fue ponderada de acuerdo al peso real de cada segmento: Edad, Zona, GSE, Género.</p> <p>El margen de Error Muestral para el total de la muestra es de un +/- 3.4%, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.</p> |
| Selección muestral | Selección en base a un panel online con una tasa de respuesta del 12%. El panel utilizado corresponde a la empresa OpinandoOnline www.opinandoonline.com . Panel en proceso de certificación Norma ISO 26.362 |
| Instrumento de medición | Cuestionario de 9 minutos de duración promedio. |
| Fecha de campo | Realizado del 09 al 20 de enero del 2026 |
| Desarrollado por | Este estudio ha sido elaborado en su totalidad por Activa. |
| Financiamiento | Estudio financiado en un 100% por Activa. |

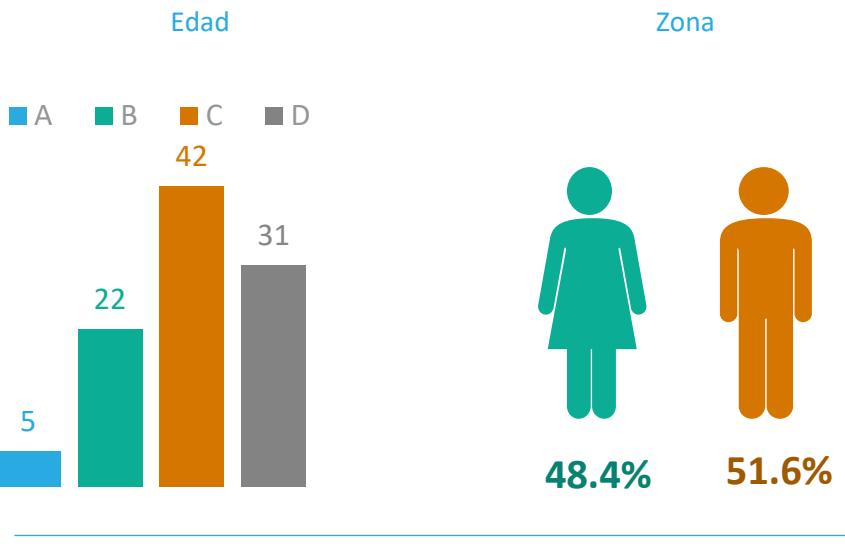
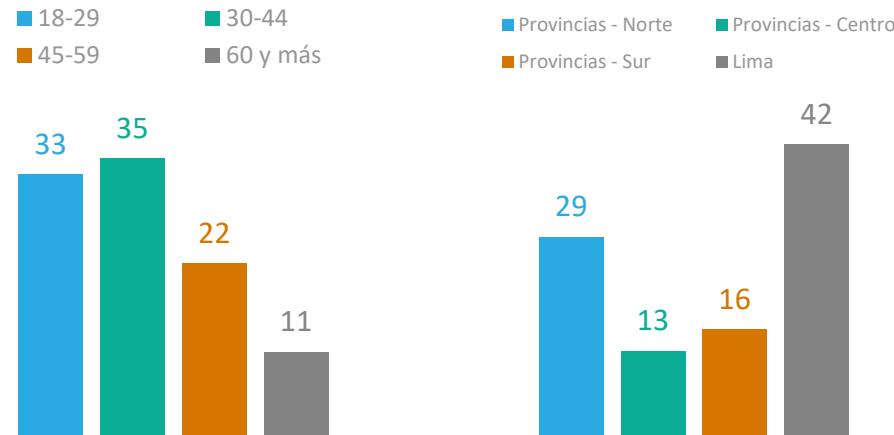
Tamaño y segmentación muestral

| Variable | Segmentos | Tamaño Muestral | Error Muestral Máximo(*) |
|----------|------------|-----------------|--------------------------|
| GSE | A | 41 | 8%* |
| | B | 174 | 5.4%* |
| | C | 337 | 6.2%** |
| | D | 250 | 10.3%* |
| EDAD | 18 – 29 | 262 | 6.3%* |
| | 31 – 44 | 280 | 5.6%* |
| | 45 - 59 | 172 | 7%* |
| | 60 y más | 89 | 11.4%* |
| GÉNERO | Hombre | 414 | 4.9%* |
| | Mujer | 389 | 4.8%* |
| ZONA | Provincias | 468 | 4.4%* |
| | Lima | 335 | 5.1%* |
| Total | | 803 | 3.4%* |

- Para proyectar resultados poblacionales, cada segmento fue ponderado por su peso real en la población.
- Las variables de ponderación son a nivel de: edad, género, zona y GSE.

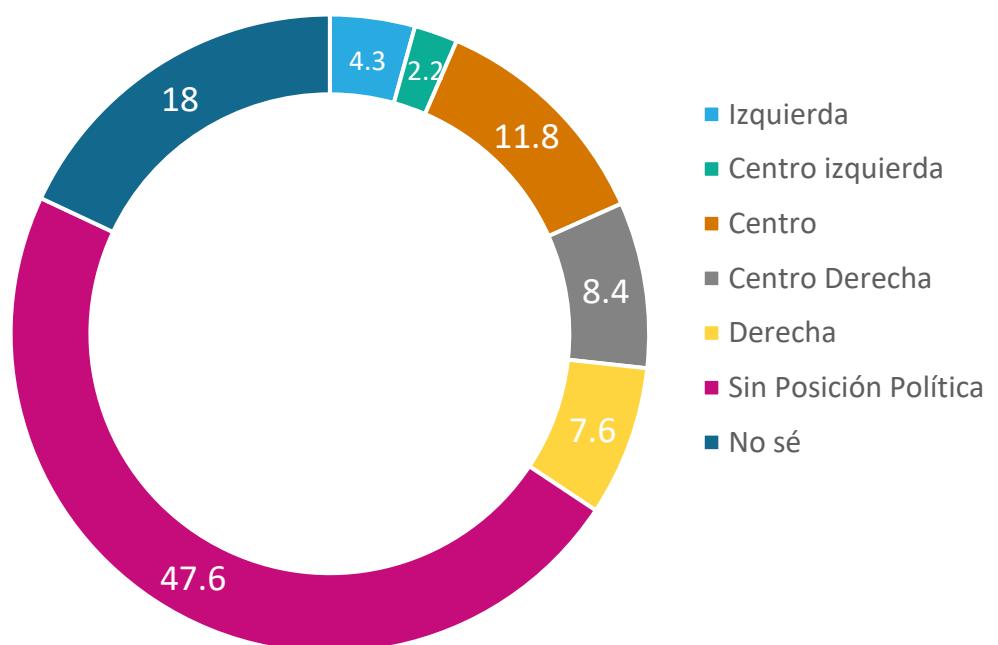
(*) Error muestral calculado bajo supuesto de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima del estimador proporcional.

Perfil de ponderación



POSICIÓN POLÍTICA

¿Cuál es tu posición política, independiente que seas militante de algún partido político?



ACTIVA



San Valentín



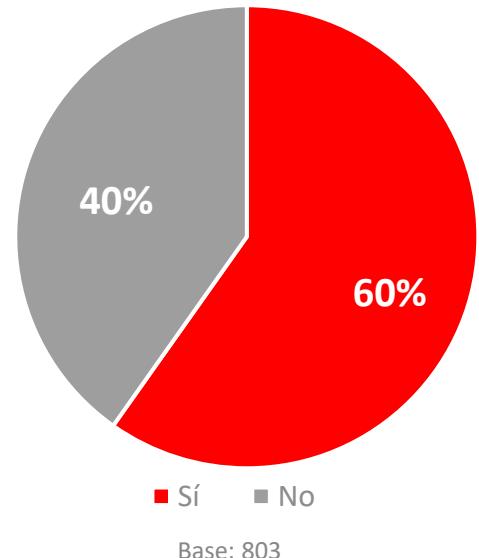
PULSO
CIUDADANO

Pareja sentimental

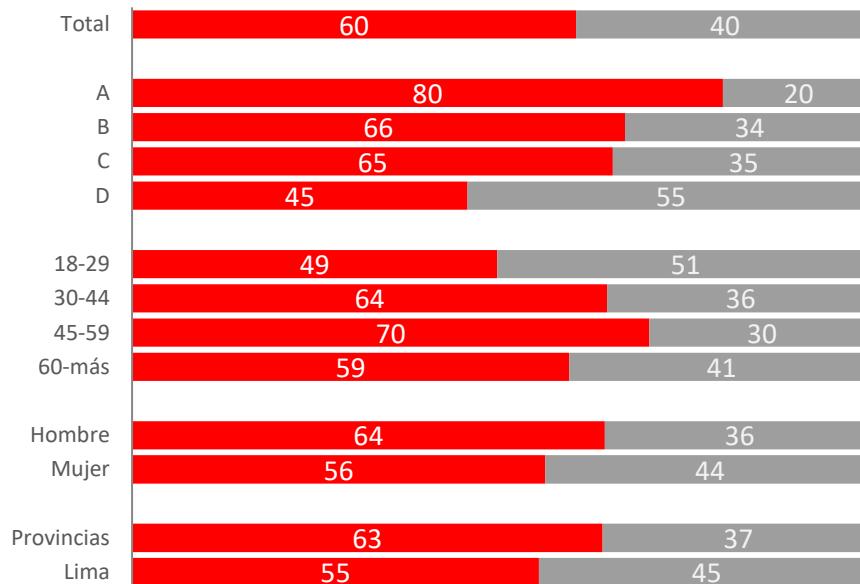
- ¿Actualmente tienes una pareja sentimental (enamorada, novio/a, esposo/a, pareja)?

En Perú, **6 de cada 10 personas tienen pareja sentimental actualmente**, lo que confirma una base amplia de vínculos activos en la población. La **tenencia de pareja es más alta en NSE A** (80%) **y en edades 45-59** (70%), mientras que cae con fuerza en NSE D (45%) y en 18-29 (49%), reflejando diferencias por etapa de vida y condiciones sociales.

¿Tienes pareja sentimental?



APERTURA POR SEGMENTOS



Datos expresados en porcentajes (%). Sobre la Base del Total Entrevistas (N: 803 EM: +/- 3.4%)

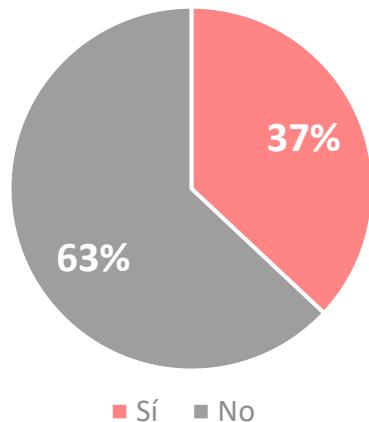
Gastos en San Valentín

- El día de San Valentín es una celebración dedicada al amor y la amistad el 14 de febrero. Pensando en ello, ¿tienes planeado celebrarlo este año?
- Pensando en San Valentín, ¿cuánto piensas gastar en total en celebraciones y/o detalles (regalos, salida, etc.)?



El **37% de peruanos planea celebrar San Valentín**, mostrando una celebración relevante pero no masiva. Entre quienes sí celebran, **el gasto promedio estimado es S/ 277**, con **mayor intensidad en NSE A (S/ 378) y en mayores de 60 años (S/ 374)**. Además, el gasto tiende a ser **más alto en mujeres (S/ 318) y en Lima (S/ 325)**, lo que sugiere **focos claros para campañas y ofertas segmentadas**.

¿Celebrarás San Valentín?



Base: 803

APERTURA POR SEGMENTOS

| NSE | | | |
|--------|--------|--------|-------|
| A | B | C | D |
| S/ 378 | S/ 309 | S/ 309 | S/ 95 |

EDAD

| 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60 a más |
|--------|--------|--------|----------|
| S/ 320 | S/ 221 | S/ 272 | S/ 374 |

SEXO

| Hombre | Mujer |
|--------|--------|
| S/ 242 | S/ 318 |

ZONA

| LIMA | PROV |
|--------|--------|
| S/ 325 | S/ 242 |

El gasto promedio en celebraciones y/o detalles (regalos, salidas, etc.) es de S/ 277.



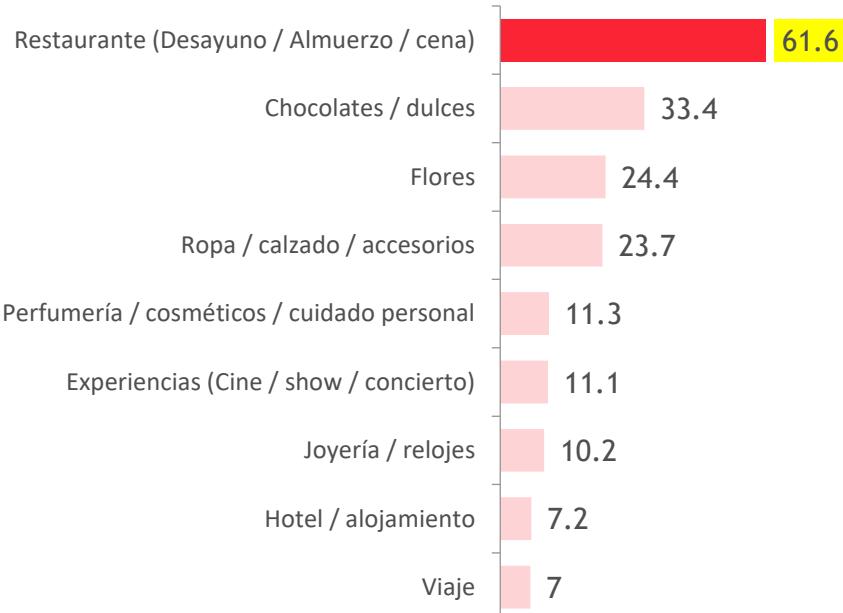
¿En qué piensas gastar para San Valentín?

- ¿En qué piensas gastar para San Valentín?



El **gasto de San Valentín se concentra principalmente en salidas a restaurante** (62%), muy marcado en NSE A (75%), 30–44 años (72%) y Lima (69%), confirmando que la **celebración se vive más como “experiencia” que como regalo**. En segundo lugar **aparecen chocolates/dulces** (33%), con mayor peso en NSE B (38%) y en mayores de 60 (54%), lo que sugiere oportunidad para combos/complementos asociados a consumo en casa o detalle rápido. Los **regalos tradicionales quedan después**: **flores** (24%) y **ropa/accesorios** (24%), con picos específicos (flores en 18–29 y Lima, ropa en NSE A y jóvenes), lo que abre espacio para ofertas segmentadas por perfil y zona.

DESTINO DEL GASTO POR SAN VALENTÍN



APERTURA POR SEGMENTOS

| A | B | C | D | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60 a más | Hombre | Mujer | Prov | Lima |
|----|----|----|----|-------|-------|-------|----------|--------|-------|------|------|
| 75 | 65 | 59 | 58 | 53 | 72 | 63 | 47 | 66 | 57 | 56 | 69 |
| 33 | 38 | 31 | 34 | 28 | 27 | 43 | 54 | 33 | 35 | 33 | 35 |
| 24 | 27 | 21 | 28 | 35 | 29 | 7 | 10 | 34 | 13 | 17 | 35 |
| 46 | 29 | 20 | 16 | 38 | 21 | 13 | 8 | 23 | 24 | 21 | 28 |
| 30 | 23 | 6 | | 11 | 9 | 12 | 20 | 9 | 15 | 10 | 13 |
| 18 | 13 | 13 | | 11 | 13 | 12 | 1 | 10 | 13 | 11 | 11 |
| 29 | 6 | 13 | | 13 | 9 | 11 | 1 | 11 | 9 | 10 | 11 |
| 21 | 9 | 6 | | 12 | 4 | 4 | 13 | 11 | 3 | 3 | 14 |
| 11 | 10 | 7 | | 11 | 8 | 3 | 2 | 7 | 7 | 5 | 10 |

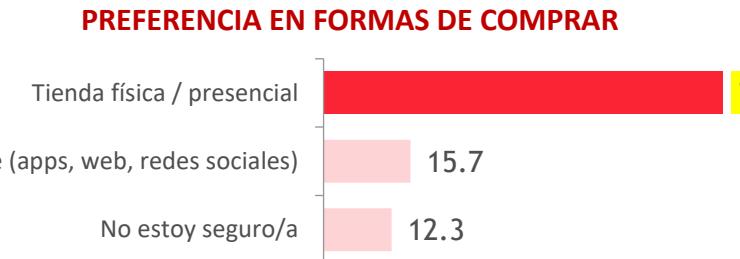
Datos expresados en porcentajes (%). Sobre la base que recibirán gratificación (N: 292 EM: +/- 3.4%)

Preferencias para comprar/pagar

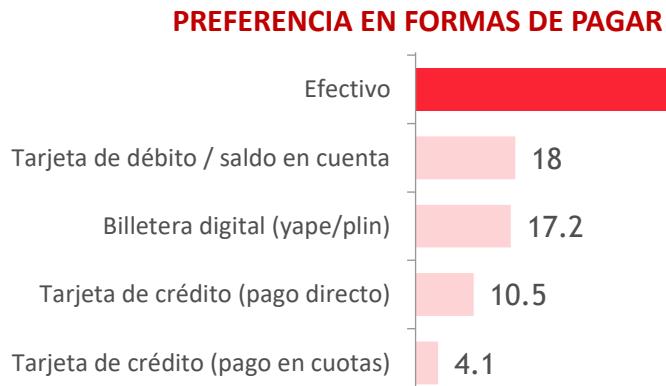
- ¿De qué forma prefieres realizar las compras principalmente para San Valentín?
- ¿Cómo prefieres pagar principalmente por las compras para San Valentín?



La **compra de San Valentín sigue siendo principalmente presencial**: 72% prefiere tienda física, con mayor fuerza en NSE C (81%), jóvenes 18–29 (77%) y mujeres (75%); el **online queda reducido (16%) y aparece más en NSE A/B**. En pago, **predomina el efectivo** (50%), especialmente en NSE C/D (61%–65%) y provincias (55%), mostrando una celebración aún muy “cash-driven”. Los **pagos digitales se reparten entre débito/saldo (18%) y billetera digital (17%)**, **con mayor tracción en NSE A y Lima**, lo que abre oportunidad para promos/beneficios que aceleren el uso de medios electrónicos en puntos físicos.



| A | | | | B | | | | C | | | | D | | | | 18-29 | | | | 30-44 | | | | 45-59 | | | | 60 a más | | | | Hombre | | Mujer | | Prov | | Lima | |
|----|----|----|----|----|----|----|--|---|---|---|----|----|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|---|-------|----|----|----|----------|----|----|----|--------|---|-------|----|------|--|------|--|
| 66 | 66 | 81 | 60 | 32 | 28 | 12 | | 2 | 6 | 8 | 40 | 77 | 74 | 58 | 76 | 17 | 12 | 18 | 21 | 5 | 14 | 24 | 3 | 69 | 75 | 72 | 72 | 15 | 17 | 17 | 13 | 16 | 8 | 10 | 15 | | | | |



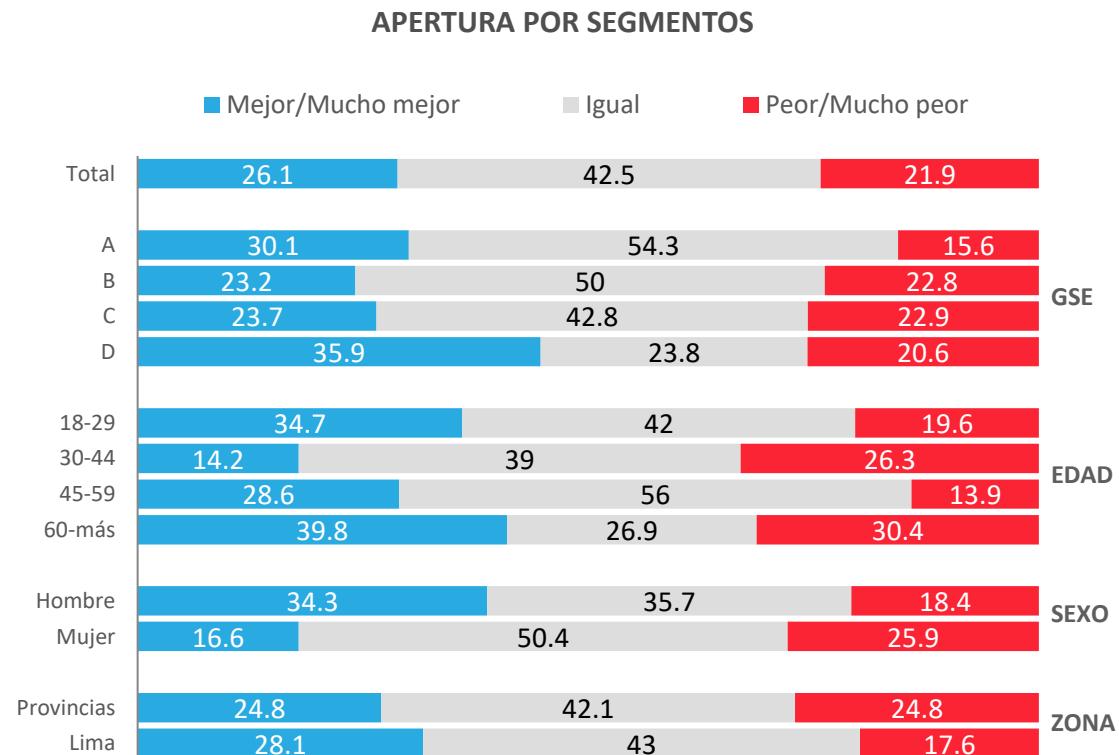
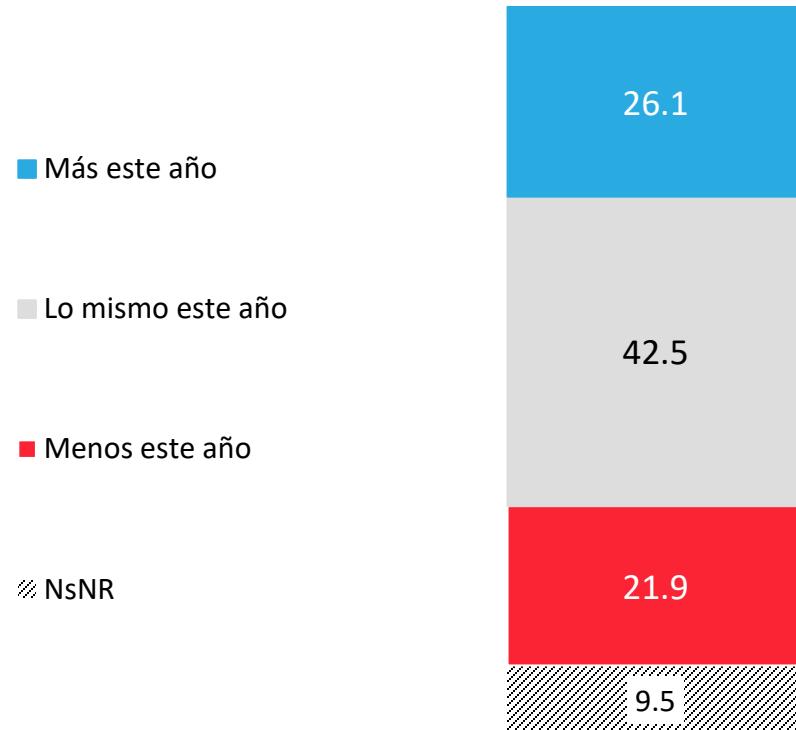
| | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 23 | 32 | 61 | 65 | 49 | 55 | 45 | 48 | 51 | 49 | 55 | 43 |
| 36 | 26 | 11 | 16 | 27 | 14 | 12 | 16 | 17 | 19 | 25 | 20 |
| 19 | 28 | 17 | | 16 | 23 | 12 | 10 | 17 | 18 | 20 | |
| 20 | 12 | 12 | | 7 | 7 | 15 | 25 | 8 | 13 | 10 | |
| 4 | 2 | | 20 | 0 | 1 | 17 | 1 | 7 | 1 | 6 | 2 |

Datos expresados en porcentajes (%). Sobre la base que recibirán gratificación (N: 292 EM: +/- 3.4%)

Comparación con año anterior: Gastos en San Valentín

- Comparando con el año pasado, tu gasto en San Valentín será...

El **gasto para San Valentín se mantiene bastante estable vs. el año pasado: 43% gastará lo mismo**, mientras que 26% gastará más y 22% menos (Ns/NR 10%). La **intención de gastar más se concentra especialmente en NSE D (36%), mayores de 60 (40%) y hombres (34%)**, con ligera mayor intensidad en Lima (28%). En contraste, la **intención de gastar menos es más visible en 30-44 años (26%) y mujeres (26%)**, sugiriendo un escenario mixto donde conviven impulso de gasto en nichos específicos con mayor cautela en otros.



Datos expresados en porcentajes (%). Sobre la Base del Total Entrevistas (N: 292 EM: +/- 3.4%)



PULSO CIUDADANO

Enero 2026 / 09 al 20 de enero de 2026

Percepción Contexto Económico / Evaluación de Gobierno /
Problemas país / Ingreso mínimo necesario / Infidelidad / San
Valentín

