

El perfil del internauta uruguayo

Tercera edición - Agosto de 2005

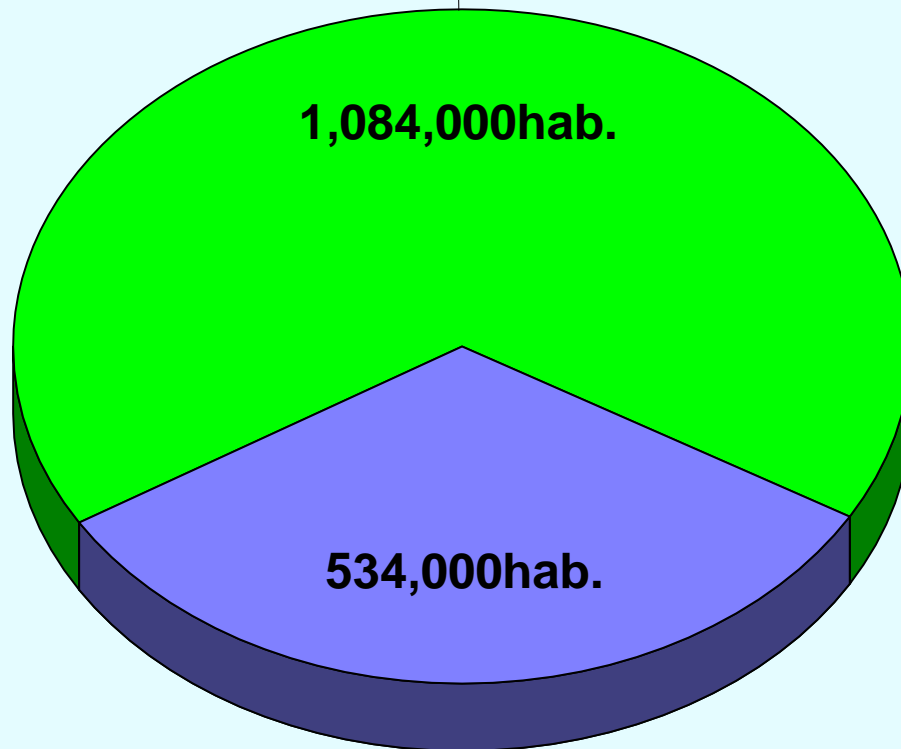
Ficha técnica

- **La muestra total fue de 1797 personas, y es representativa de toda la población entre 12 y 65 años, residente en Montevideo, zona metropolitana y todas las localidades del Interior de más de 20.000 habitantes. Esto representa un universo total de 1.618.000 personas, repartidas un 67% en Montevideo y zona metropolitana, y un 33% en el Interior.**
- **La muestra efectiva de usuarios de Internet fue de 992 casos.**
- **Todas las encuestas fueron realizadas en forma telefónica en los hogares de los entrevistados, entre el 13 y el 28 de agosto de 2005.**
- **El cuestionario fue elaborado tomando como base el aplicado en agosto de 2002, el cual se complementó con nuevos temas sugeridos por las empresas nucleadas en ProWeb, que patrocinaron el estudio.**

Composición del marco muestral

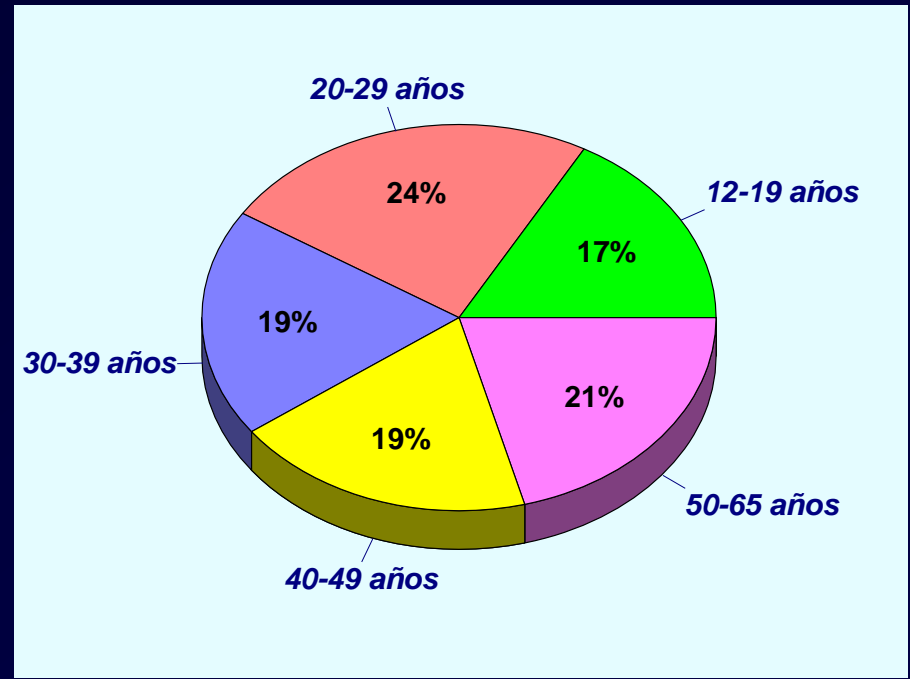
Población de 12 a 65 años

Montevideo + ZM 67%



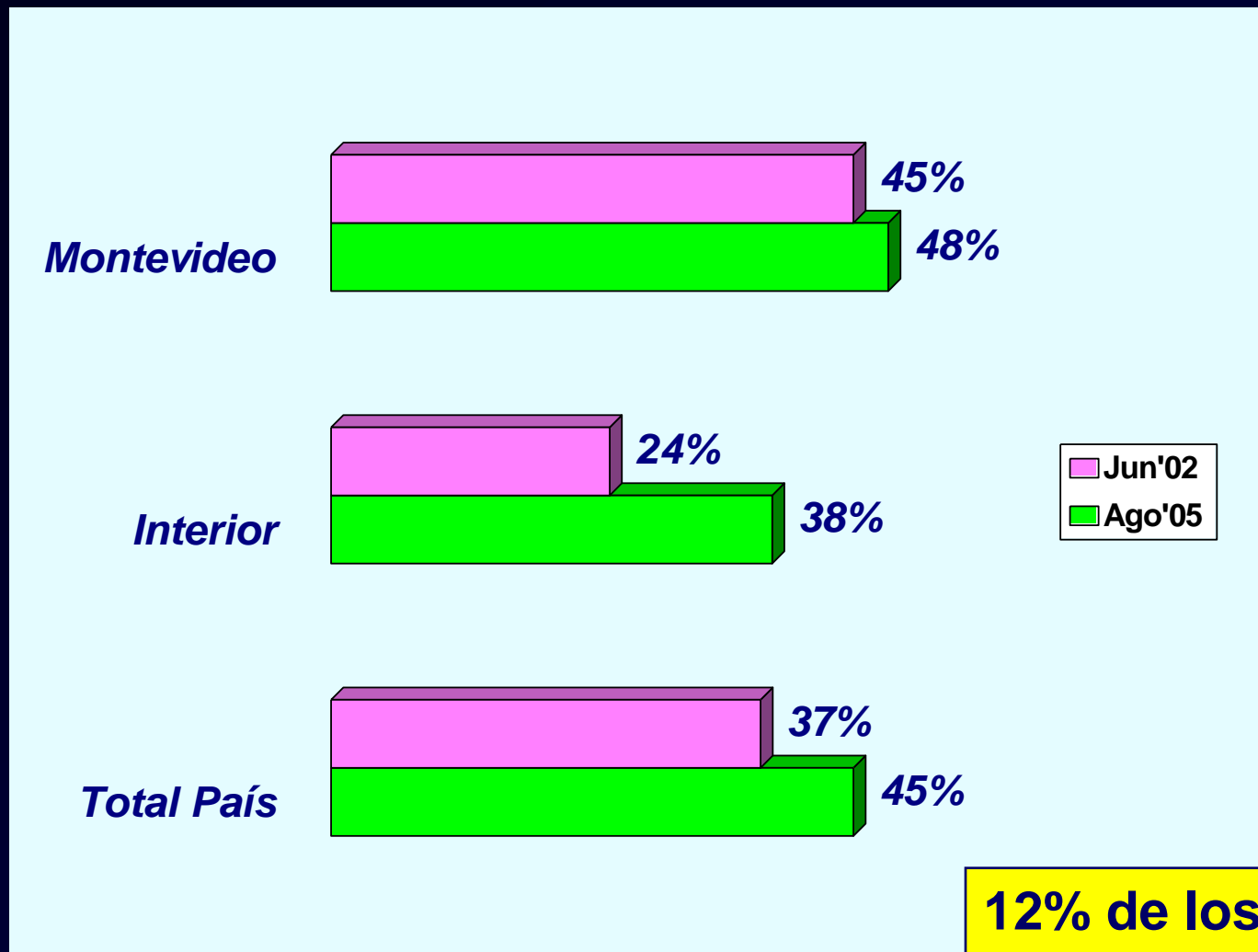
Interior + de 20.000 33%

Composición de la muestra



Penetración de PC en hogares

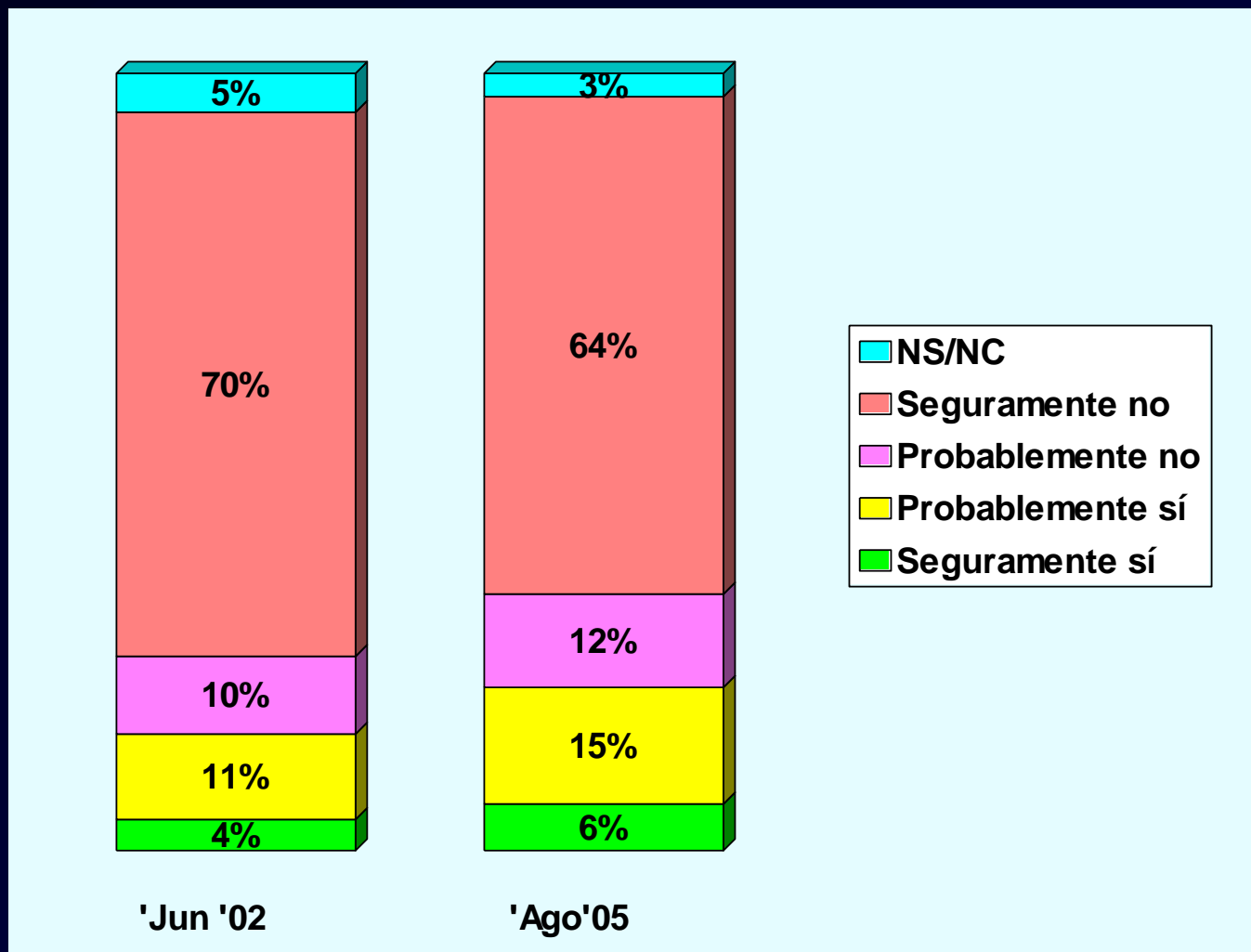
- ¿Hay alguna computadora en su hogar? (% , base: 1797)



12% de los hogares con PC tiene más de una (9% en 2002)

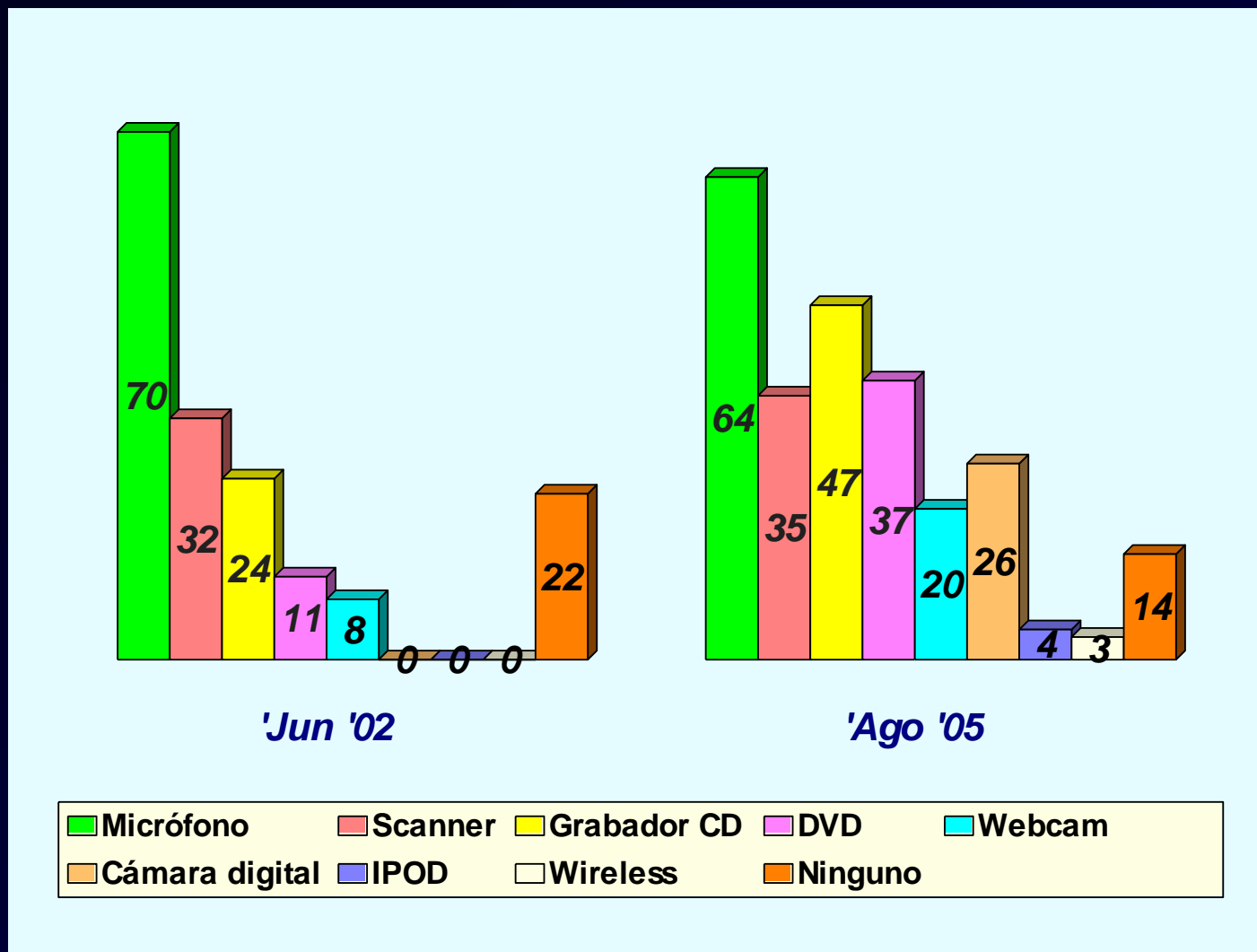
Intención de compra de PC

- ¿Alguien en su hogar está pensando en comprar una computadora en los próximos seis meses? (% , base: 1150, no tienen PC)



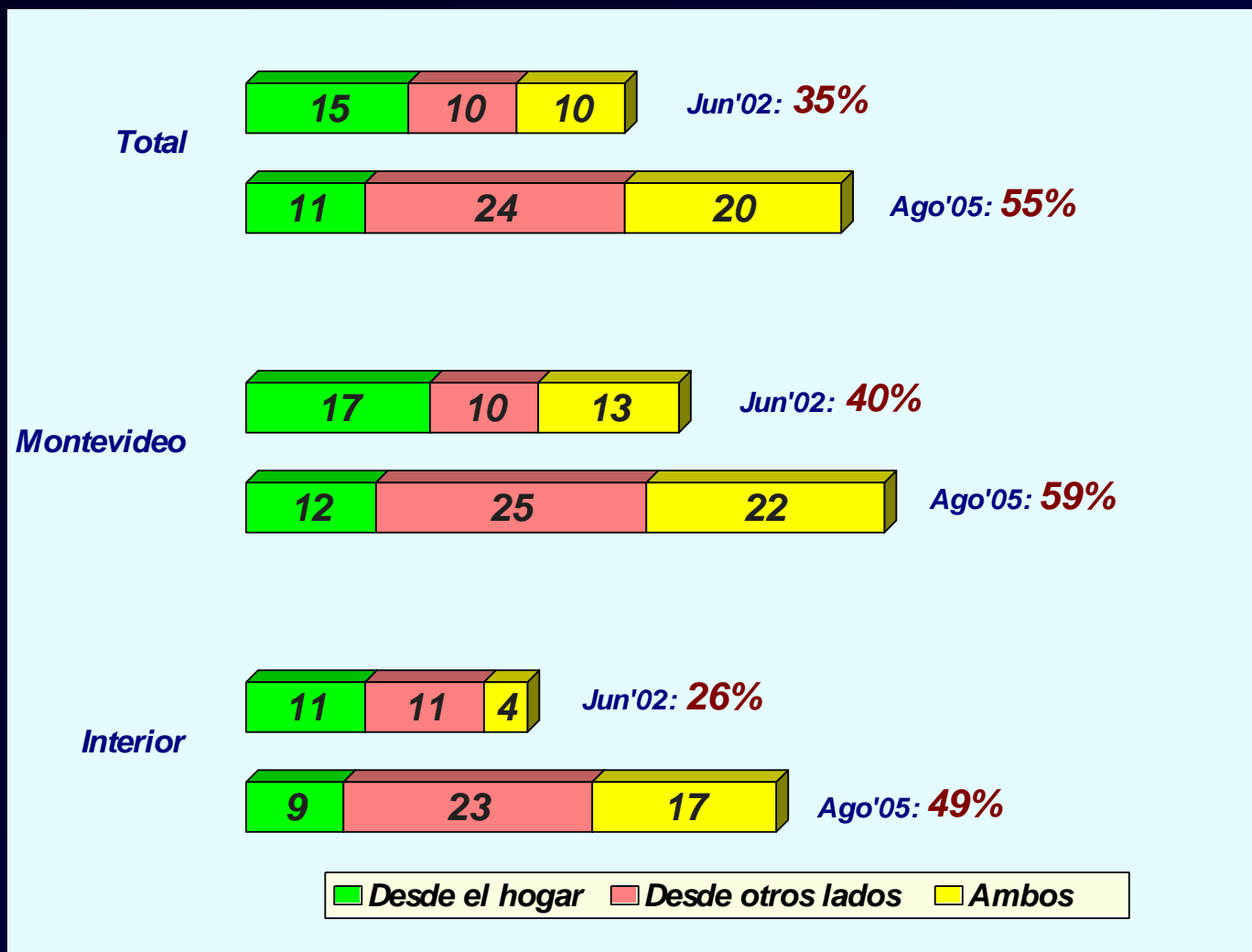
Posesión de accesorios

- ¿Qué accesorios existen en su casa? (% base:804 hogares con PC)



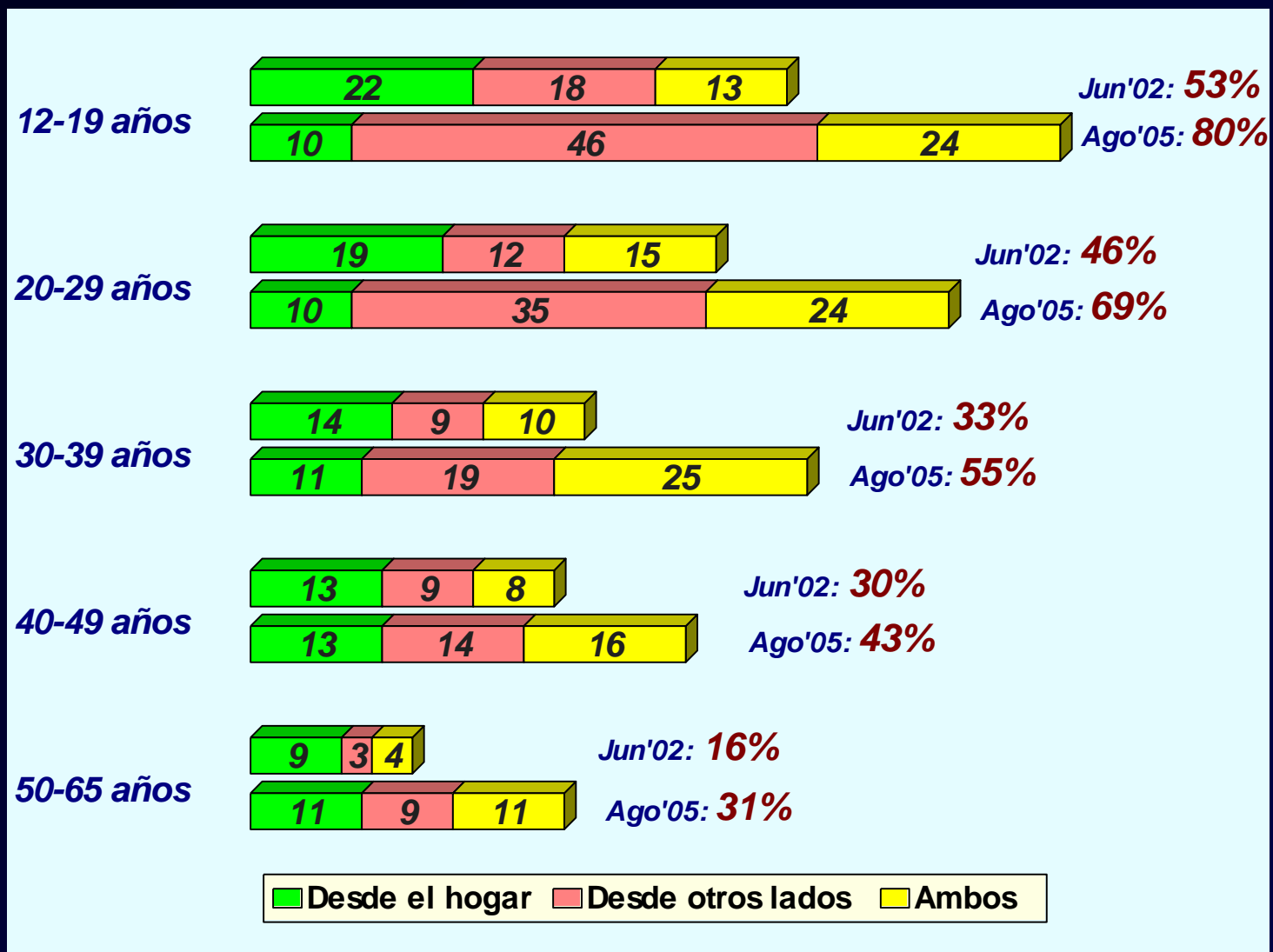
Penetración de Internet (1)

- ¿Es Ud. usuario de Internet, aunque sea esporádicamente? (% base:1797)



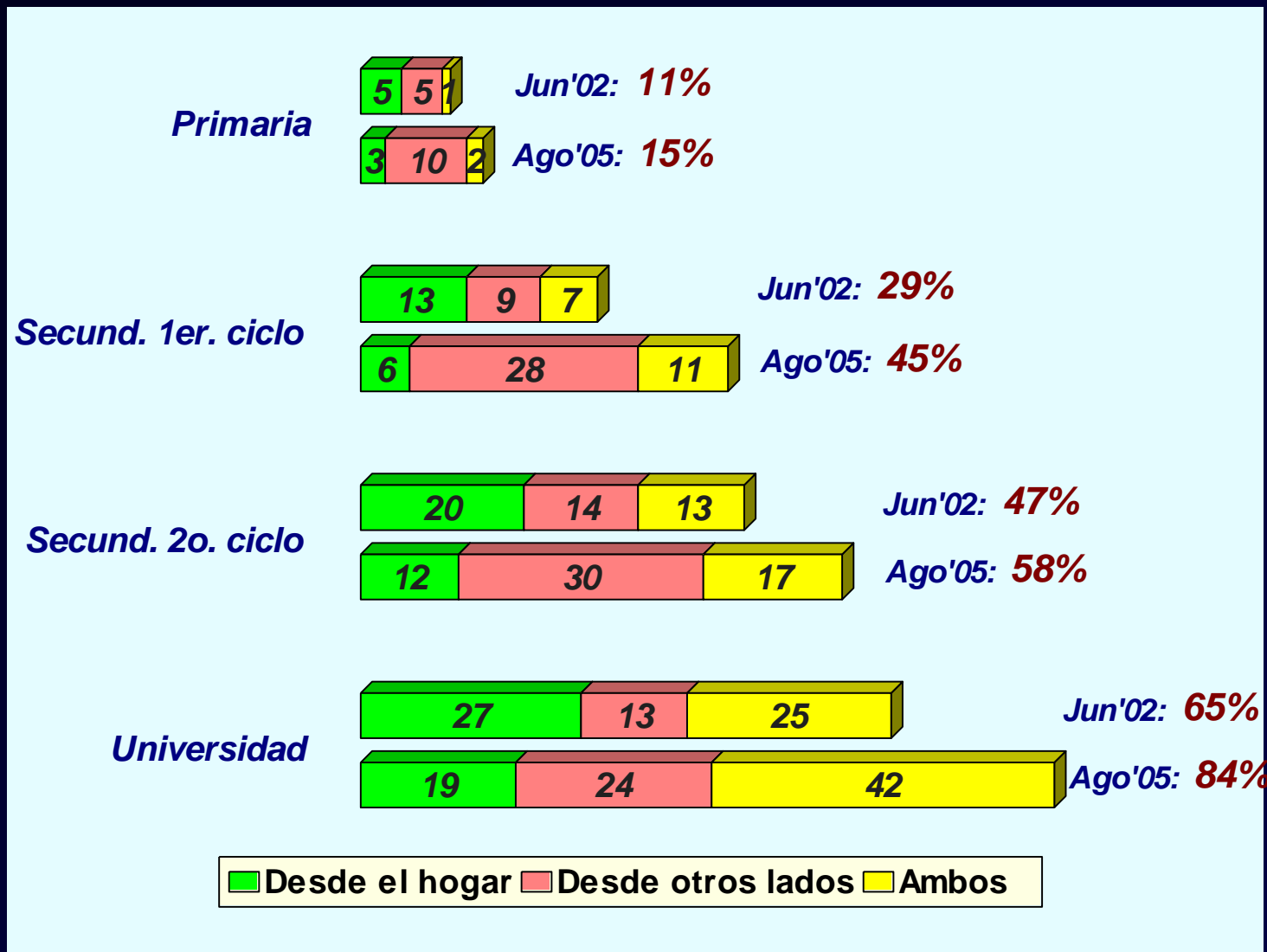
Penetración de Internet (2)

- ¿Es Ud. usuario de Internet, aunque sea esporádicamente? (% base:1797)



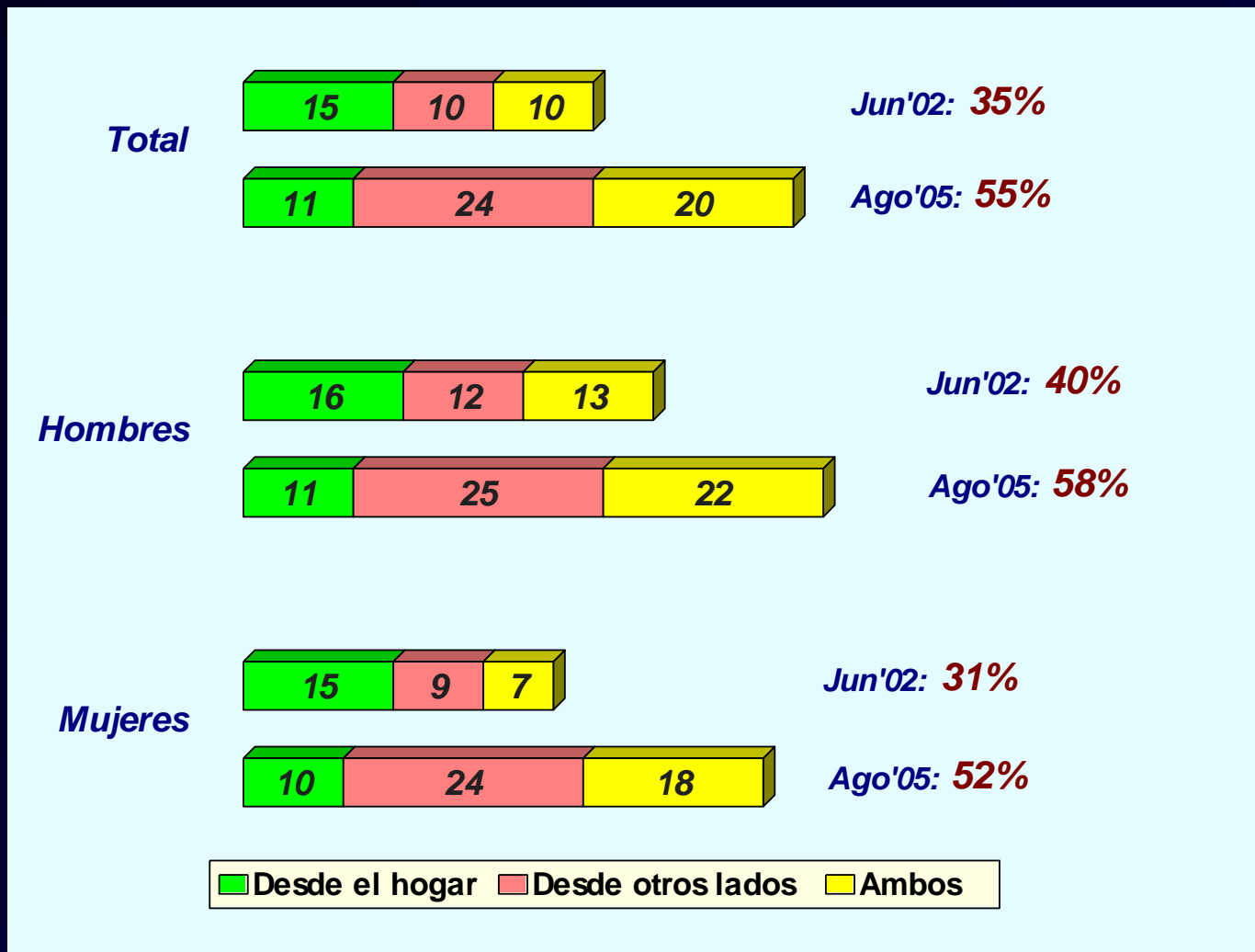
Penetración de Internet (3)

- ¿Es Ud. usuario de Internet, aunque sea esporádicamente? (% base:1797)



Penetración de Internet (4)

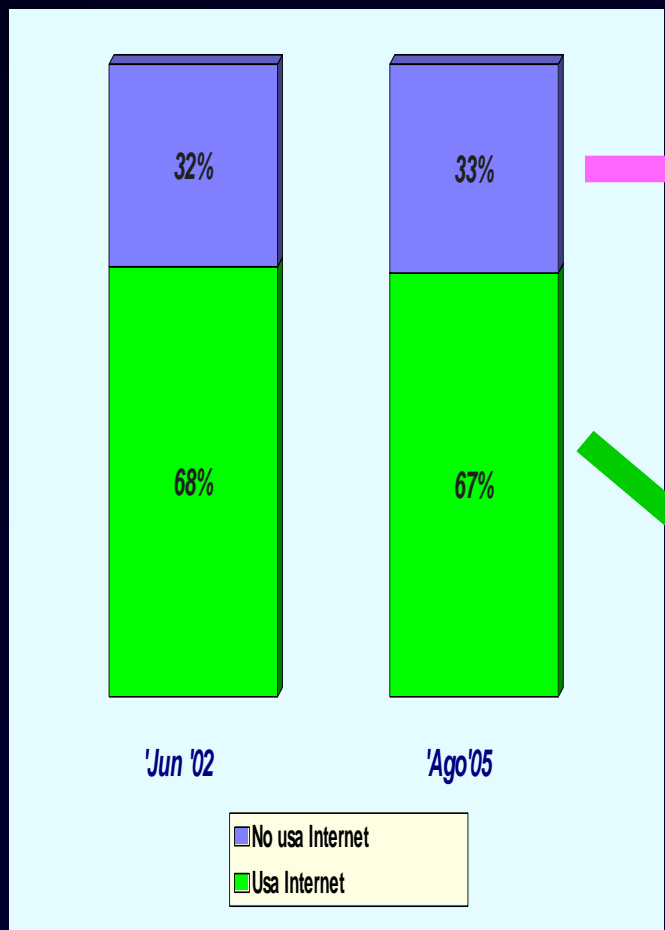
- ¿Es Ud. usuario de Internet, aunque sea esporádicamente? (% base:1797)



Composición del universo de internautas

- **71% de los usuarios de Internet están en Montevideo (74% en 2002).**
- **55% son menores de 30 años (57% en 2002). Sólo 12% son mayores de 50 años (9% en 2002).**
- **72% tiene por lo menos Secundaria 2o. Ciclo completa (67% en 2002). Sólo 4% tiene Primaria incompleta o completa (6% en 2002).**
- **El perfil del usuario de Internet es más femenino que en 2002: 50% del universo son mujeres (46% en 2002).**
- **En conclusión, Internet tiende a “universalizarse”: aumenta su penetración en el Interior, entre los mayores de 50 años y entre las mujeres. Sin embargo, tiende a ser más “elitista” según la variable educación.**

Penetración de PC vs. penetración de Internet

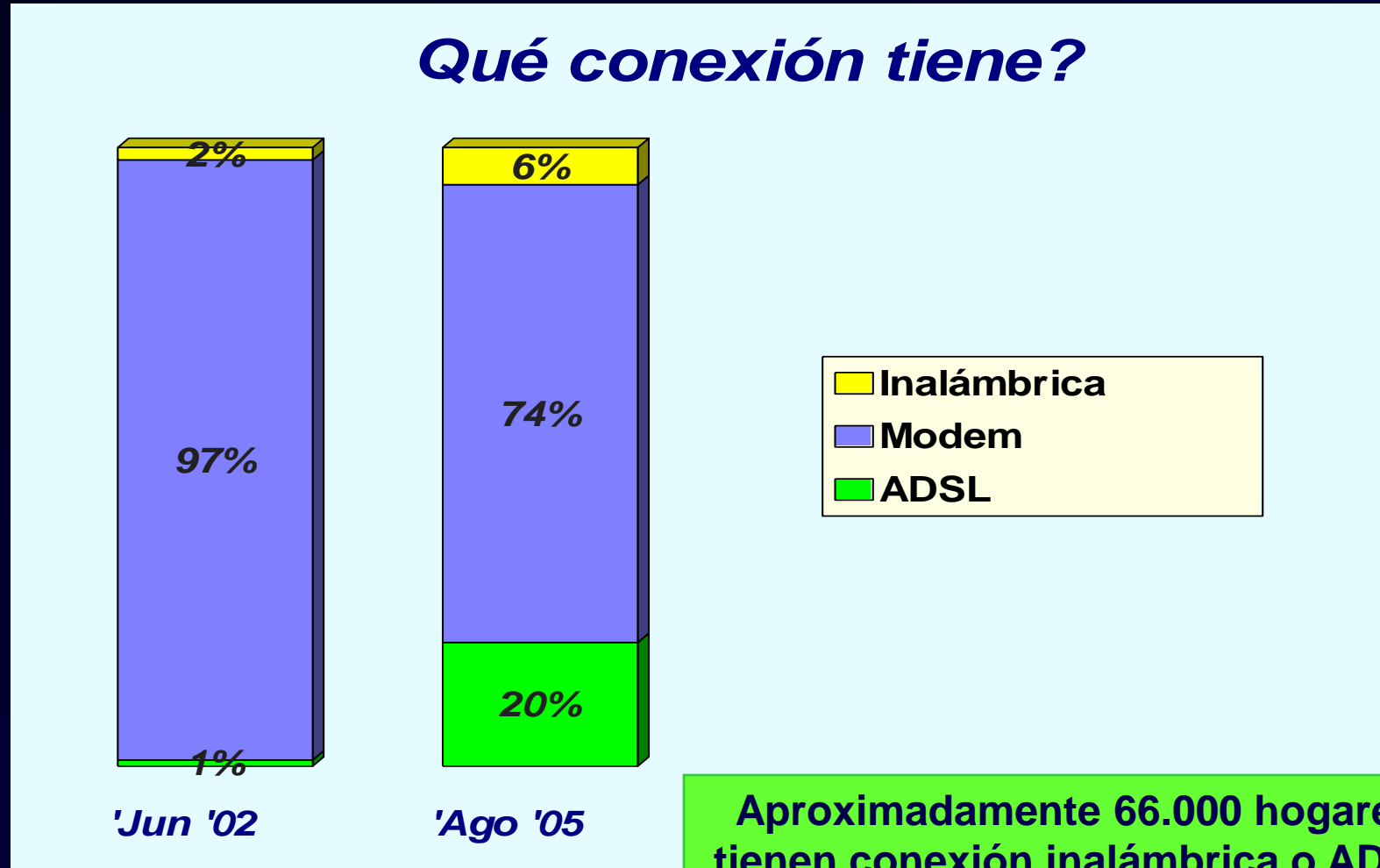


	2002	2005
• No tiene conexión/modem:	53%	26%
• Costo de las conexiones:	18%	47%
• Falta de conocimiento:	9%	19%
• No tiene tiempo:	8%	5%
• No le interesa, no necesita:	8%	0%
• Tiene B.A. en el trabajo:	-	4%
• Otras razones:	3%	9%

Sólo 67% de los que tienen PC son usuarios de Internet desde su casa

Conexión dentro del hogar

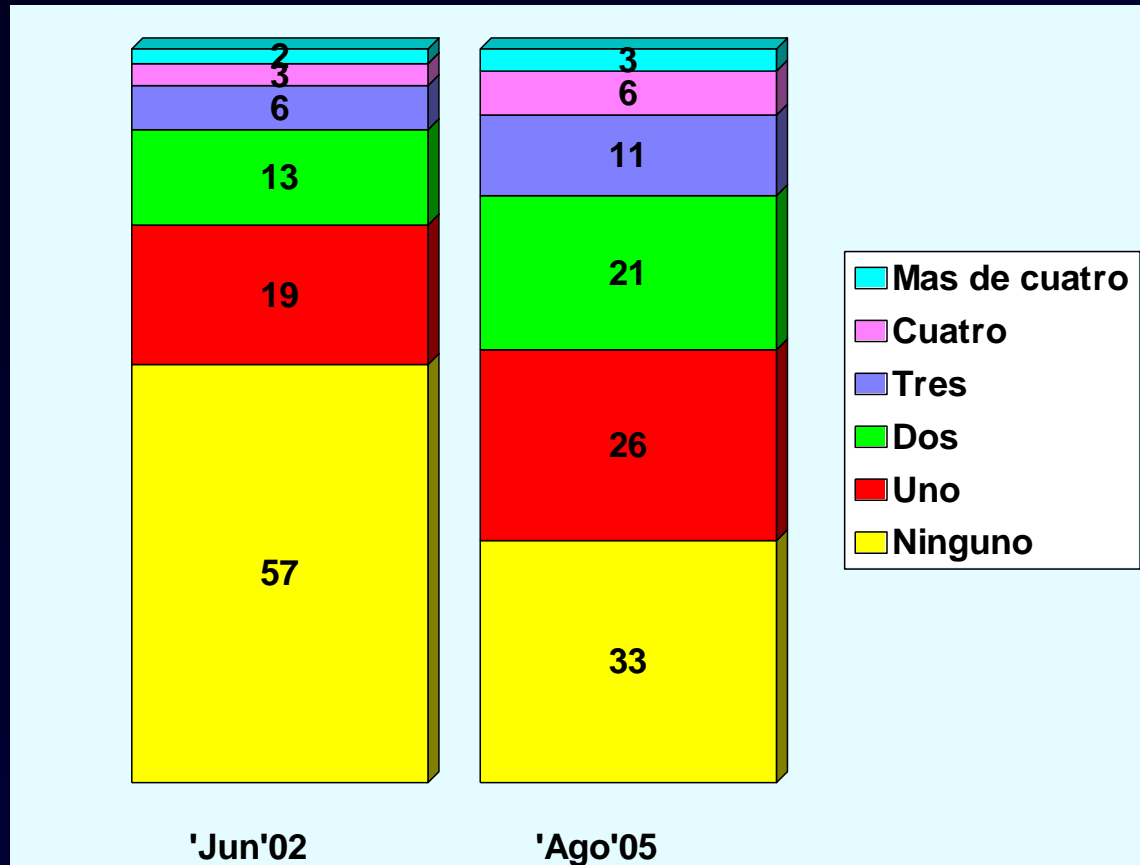
- ¿Qué tipo de conexión tiene Ud? (% base: 804 hogares con PC)



Aproximadamente 66.000 hogares tienen conexión inalámbrica o ADSL (5.000 en junio 2002)

Cantidad de usuarios por hogar

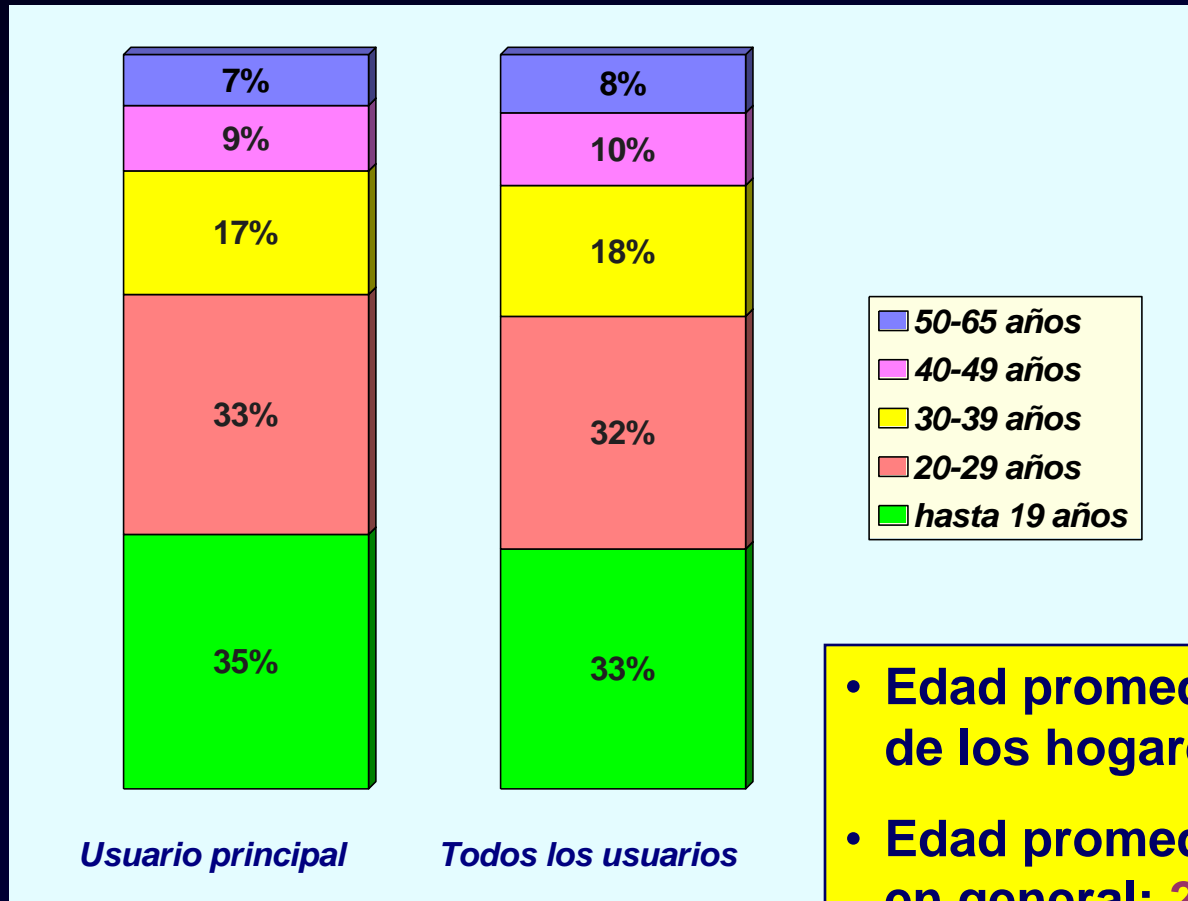
- ¿Cuántos usuarios de Internet existen en el hogar? (% base: 1797)



- Existe por lo menos un usuario de Internet en el 68% de los hogares.
- En estos hogares, existe un promedio de 2.1 usuarios de Internet.

Edad de los usuarios de Internet

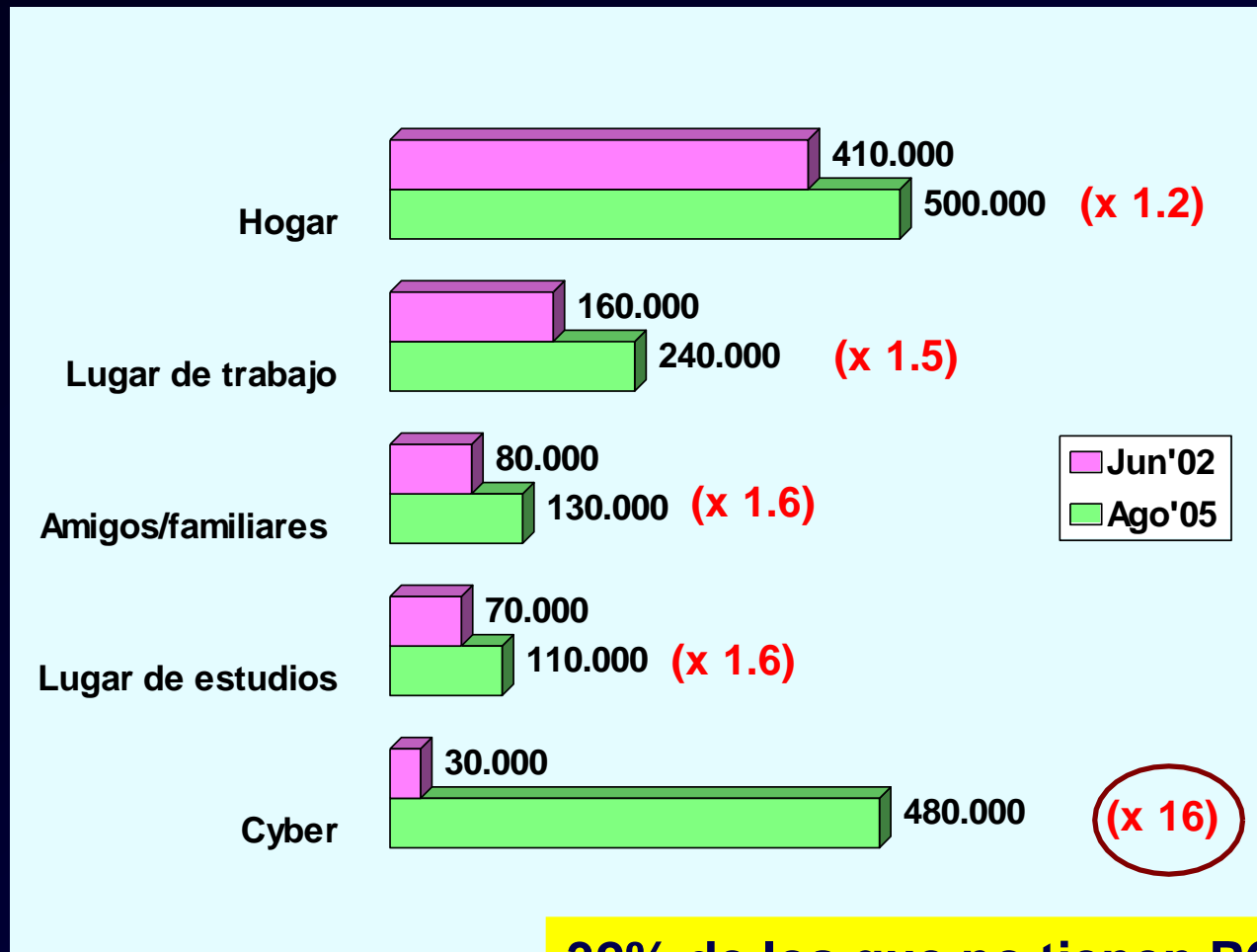
- ¿Cuál es la edad del usuario principal de Internet en este hogar? (% , base: 1215 hogares con al menos un usuario)
- ¿Cuál es la edad de todos los usuarios de Internet? (% , base: 992 usuarios)



- Edad promedio del usuario principal de los hogares: **26 años** (28 en 2002)
- Edad promedio del usuario de Internet en general: **28 años** (30 en 2002)

Número de usuarios según lugar de conexión

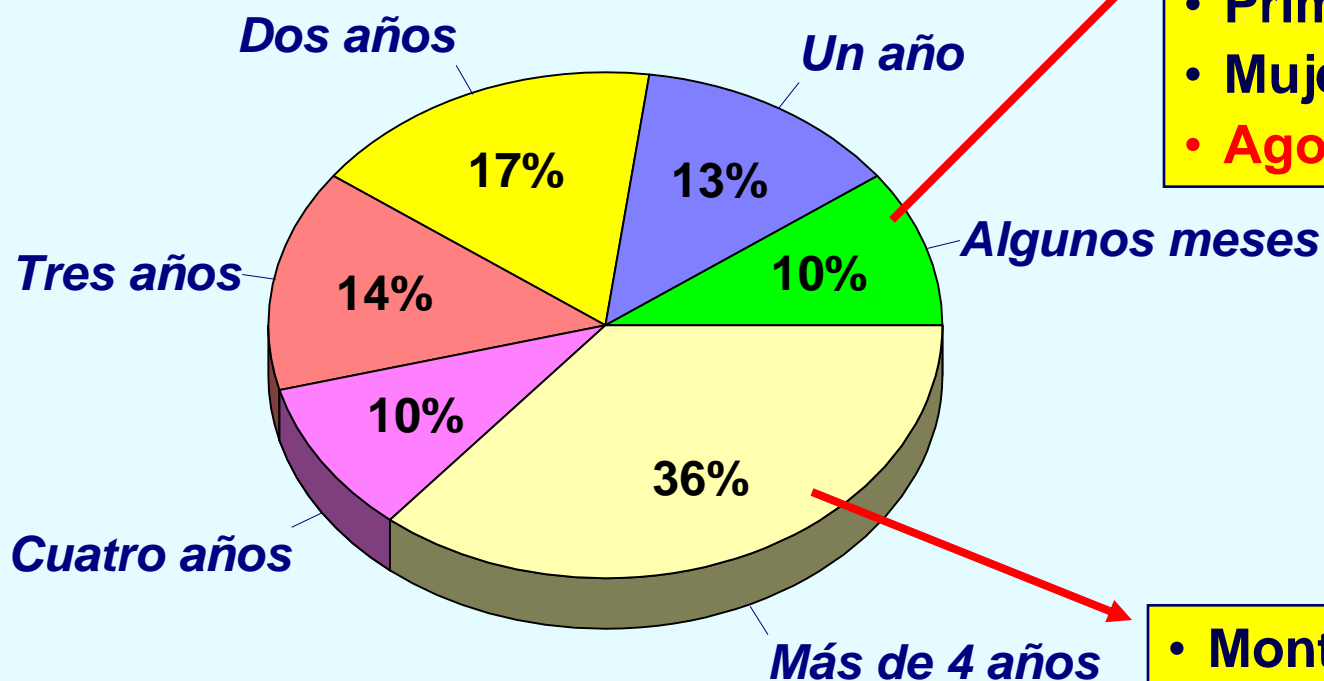
- ¿Desde dónde se conecta a Internet, aunque sea esporádicamente? (en número de usuarios)



32% de los que no tienen PC en la casa son usuarios de Internet (13% en 2002). 82% de éstos se conectan desde un cyber.

Antigüedad como usuario de Internet

- ¿Cuánto tiempo hace que es usuario de Internet? (% , base: 992 usuarios)

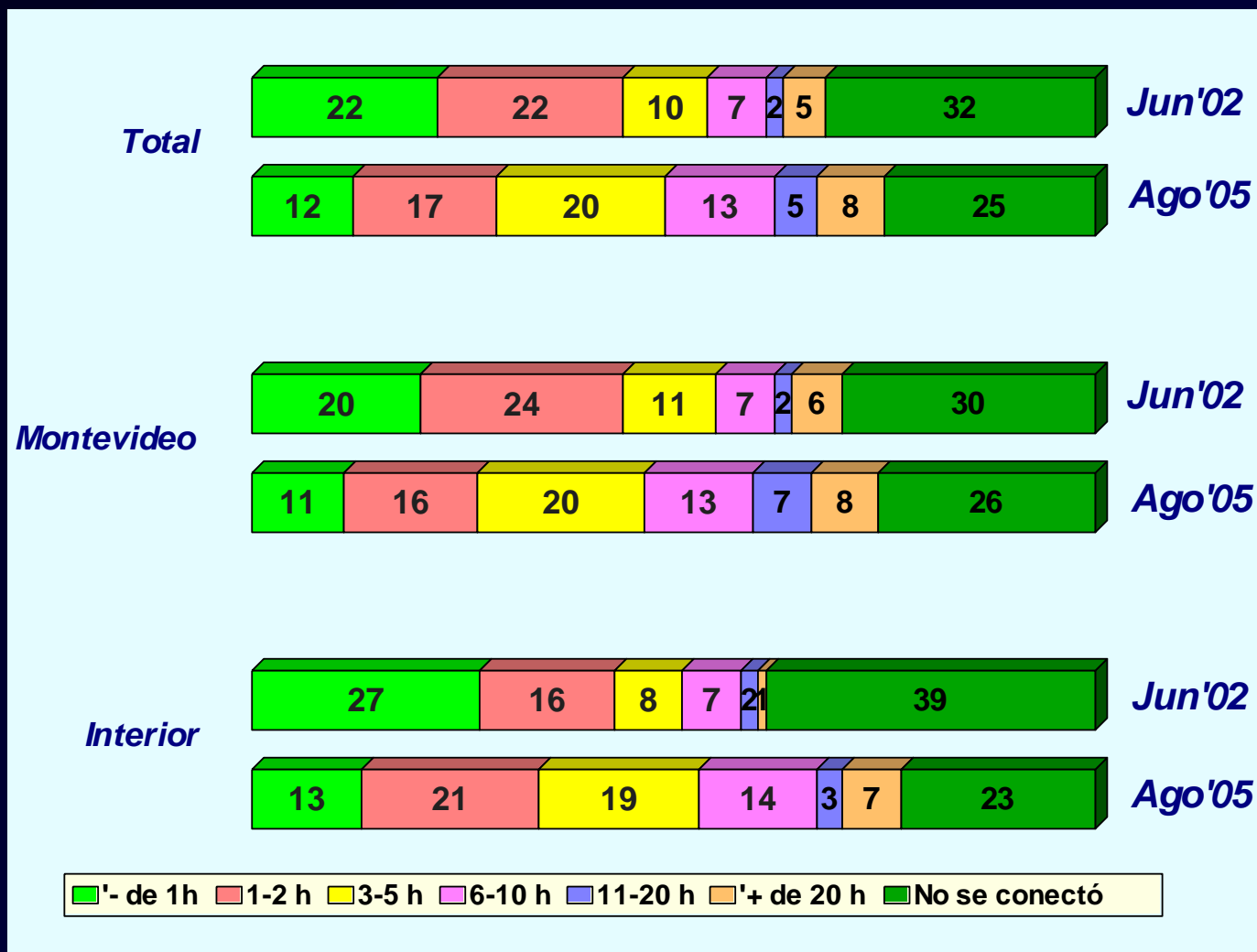


- Interior: 12%
- 12-19 años: 16%
- Primaria: 29%
- Mujeres: 9%
- Ago'02: 14%

- Montevideo: 41%
- 30-65 años: 47%
- Universidad: 56%
- Hombres: 37%
- Ago'02: 18%

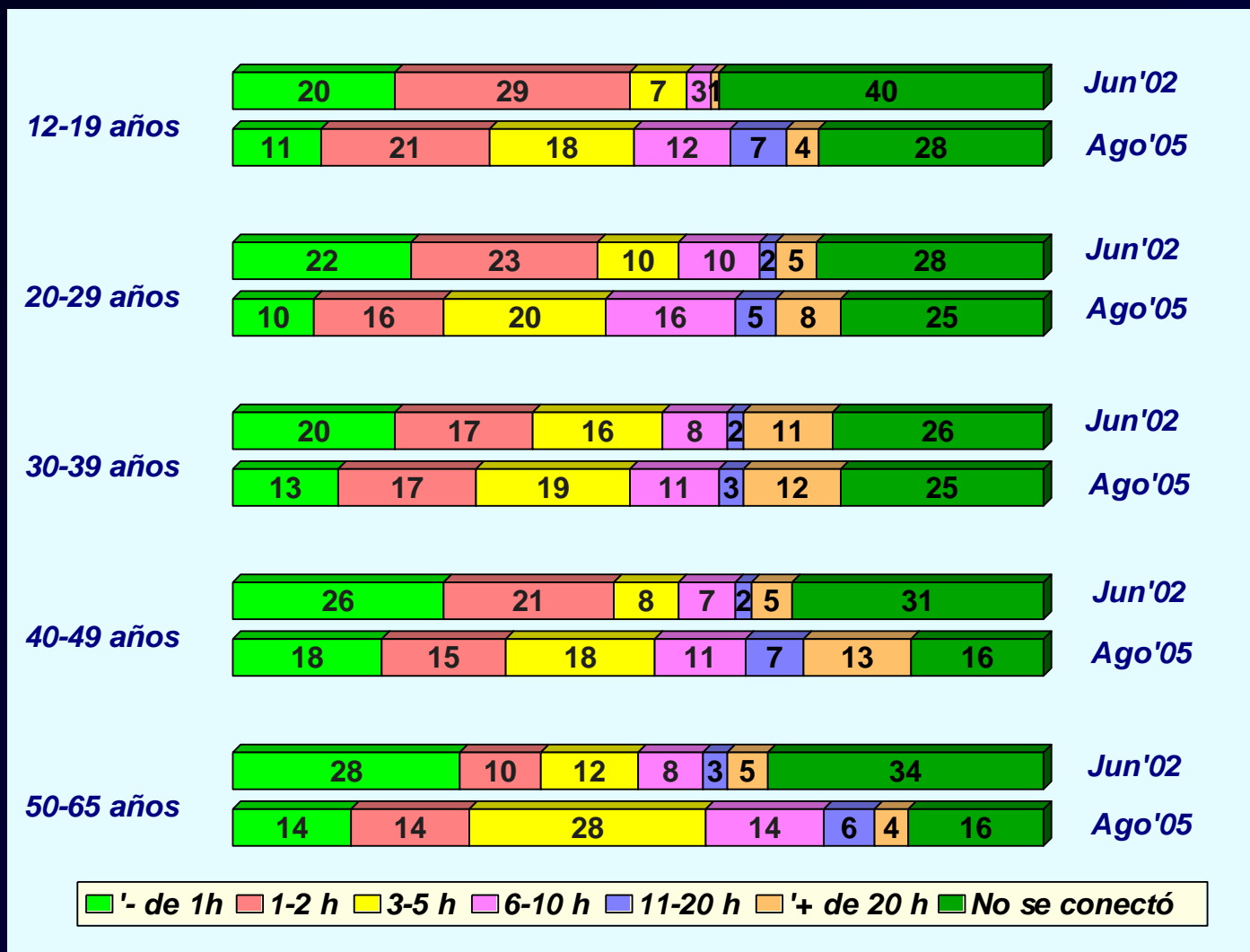
Tiempo de conexión a Internet (1)

- ¿Cuánto tiempo en total estima Ud. que se conectó a Internet en los últimos siete días? (% , base: 992)



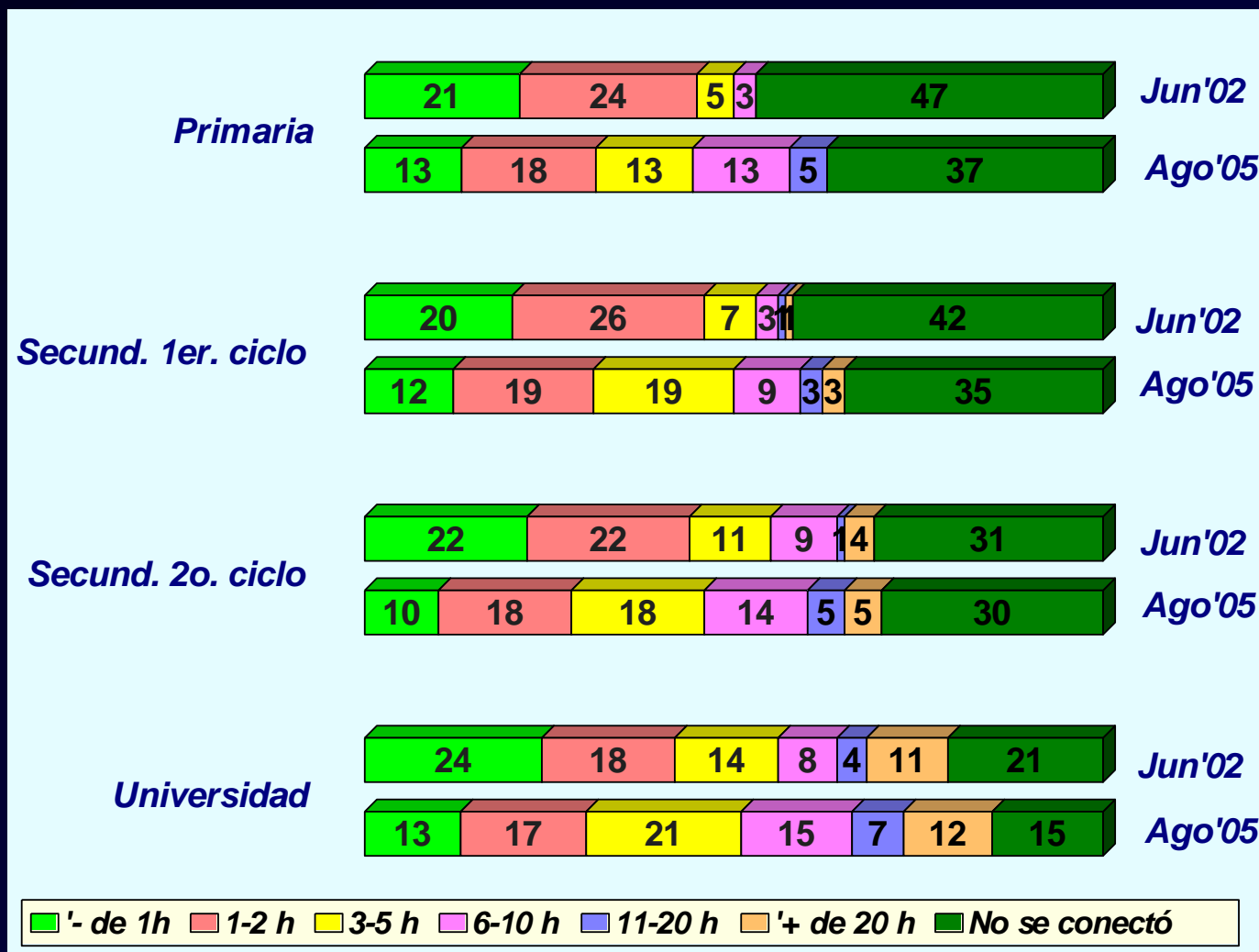
Tiempo de conexión a Internet (2)

- ¿Cuánto tiempo en total estima Ud. que se conectó a Internet en los últimos siete días? (% , base: 992)



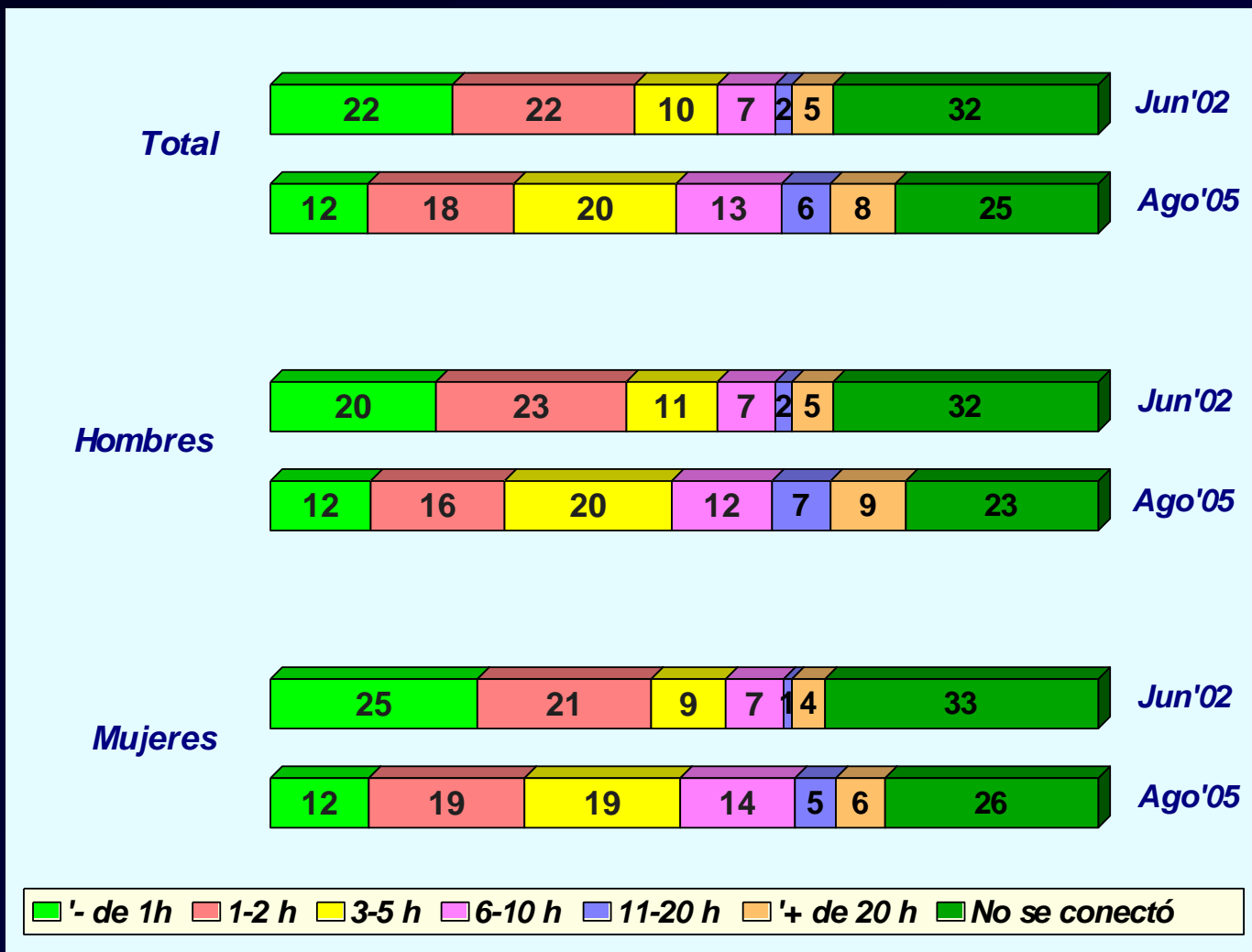
Tiempo de conexión a Internet (3)

- ¿Cuánto tiempo en total estima Ud. que se conectó a Internet en los últimos siete días? (% , base: 992)



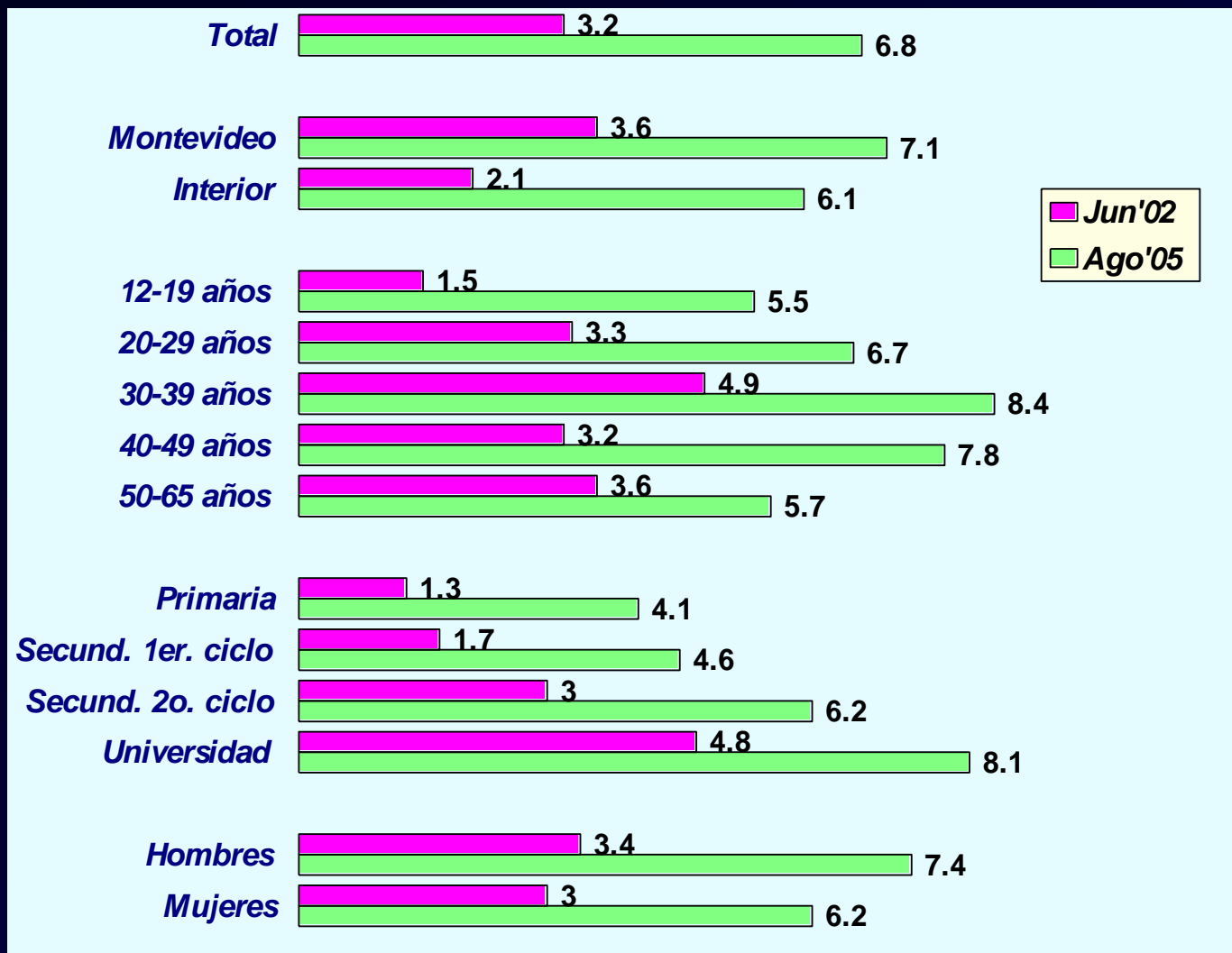
Tiempo de conexión a Internet (4)

- ¿Cuánto tiempo en total estima Ud. que se conectó a Internet en los últimos siete días? (% , base: 992)



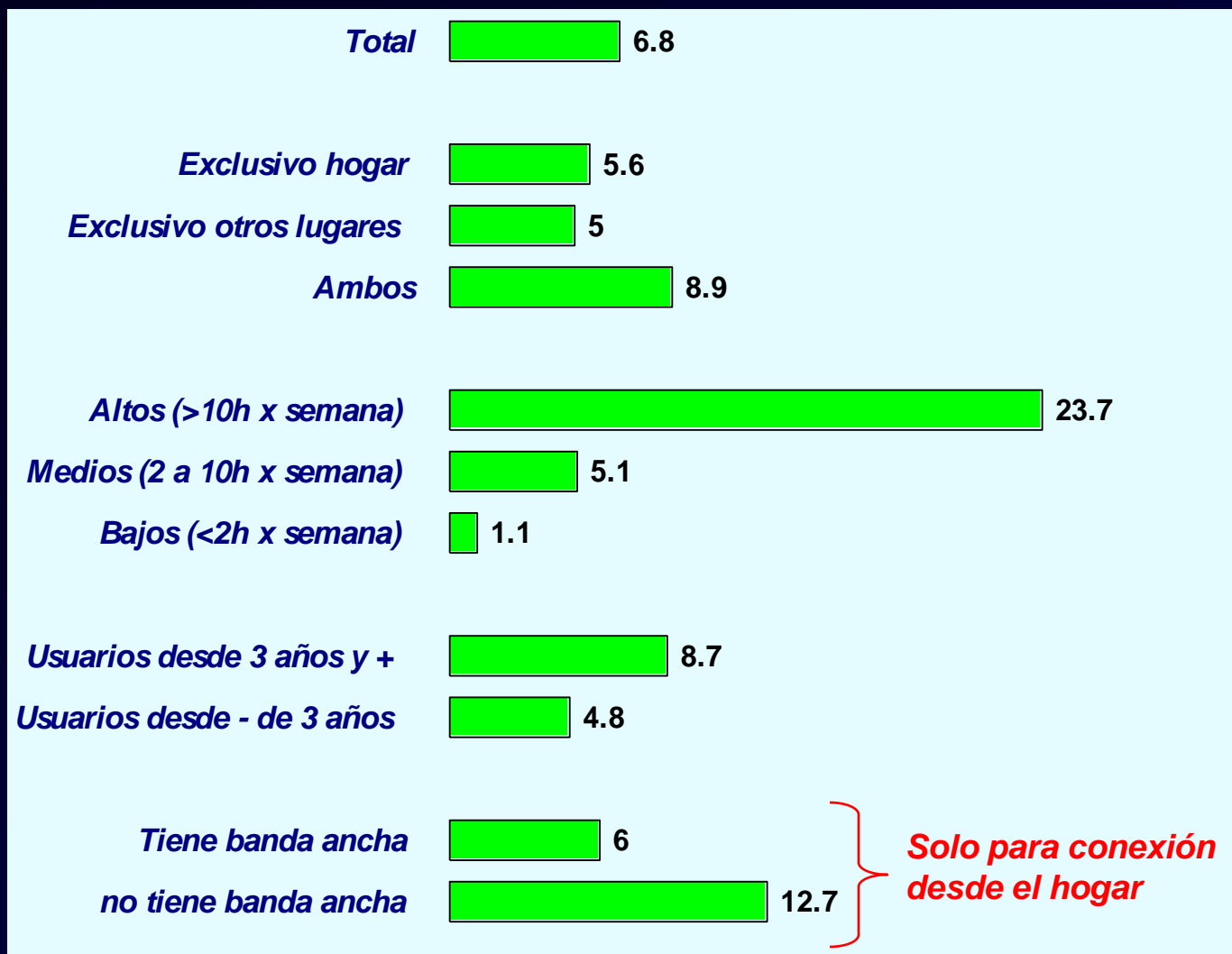
Tiempo de conexión a Internet (5)

- ¿Cuánto tiempo en total estima Ud. que se conectó a Internet en los últimos siete días? (Promedio en horas, base: 747 que se conectaron)



Tiempo de conexión a Internet (6)

- ¿Cuánto tiempo en total estima Ud. que se conectó a Internet en los últimos siete días? (promedio en horas, base: 747 que se conectaron)



Altos, medios y bajos usuarios de Internet (1)

Altos usuarios

- **Se conectan más de 10 horas semanales.**
- **Son el 13% de los usuarios de Internet (unas 120.000 personas) y consumen el 61% de las horas.**
- **60% son hombres**
- **46% tiene entre 30 y 49 años (34% del total de usuarios de Internet), solo 21% tiene menos de 30 años (55% del total de usuarios).**
- **66% son usuarios desde hace más de 4 años (contra 36% del total de usuarios).**
- **43% tiene tres o más casillas de correo (contra 13% del total de usuarios). 63% manda o recibe mails varias veces por día (contra 17% del total de usuarios).**
- **Son levemente más montevideanos.**

Altos, medios y bajos usuarios de Internet (2)

Usuarios medios

- **Se conectan entre 2 y 10 horas semanales.**
- **Usuarios medios: son el 33% de los usuarios de Internet y consumen el 33% del total de horas.**
- **Según las variables sexo, edad, zona de residencia y cantidad de casillas de correo, no se diferencian de usuario de Internet promedio.**
- **Tienen una mayor antigüedad como usuarios de Internet que la media del total usuarios.**

Altos, medios y bajos usuarios de Internet (3)

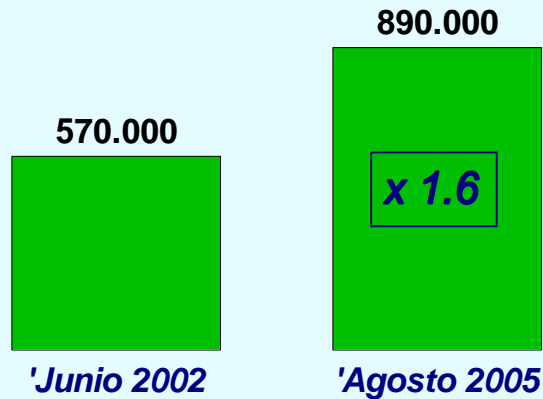
Bajos usuarios

- **Se conectan menos de 2 horas semanales.**
- **Son el 54% de los usuarios de Internet y consumen solo el 6% del total de horas.**
- **No se diferencian del usuario medio de Internet según sexo, zona de residencia ni edad.**
- **Solo el 25% tiene más de 4 años de antigüedad como usuario de Internet (contra 66% para los altos usuarios).**
- **Un 20% no tiene casilla de correo (contra solo el 1% de los altos usuarios). Un 22% envía o recibe mails menos de una vez por semana (contra 12% del total de usuarios).**

Crecimiento de Internet

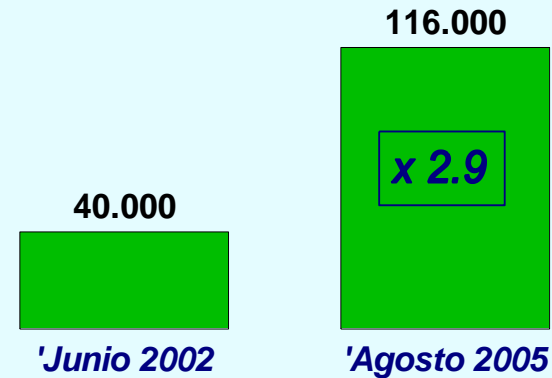
TOTAL de usuarios

Cantidad de usuarios

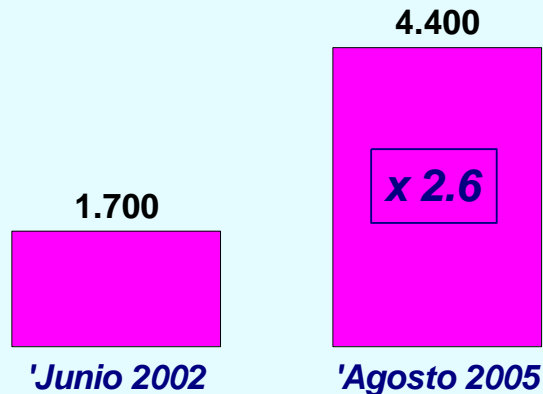


ALTOS usuarios

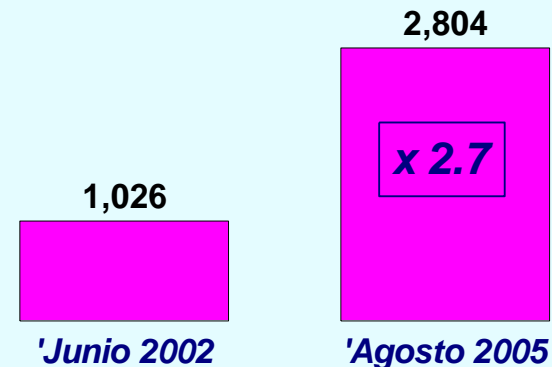
Cantidad de usuarios



Horas de conexión (miles x semana)

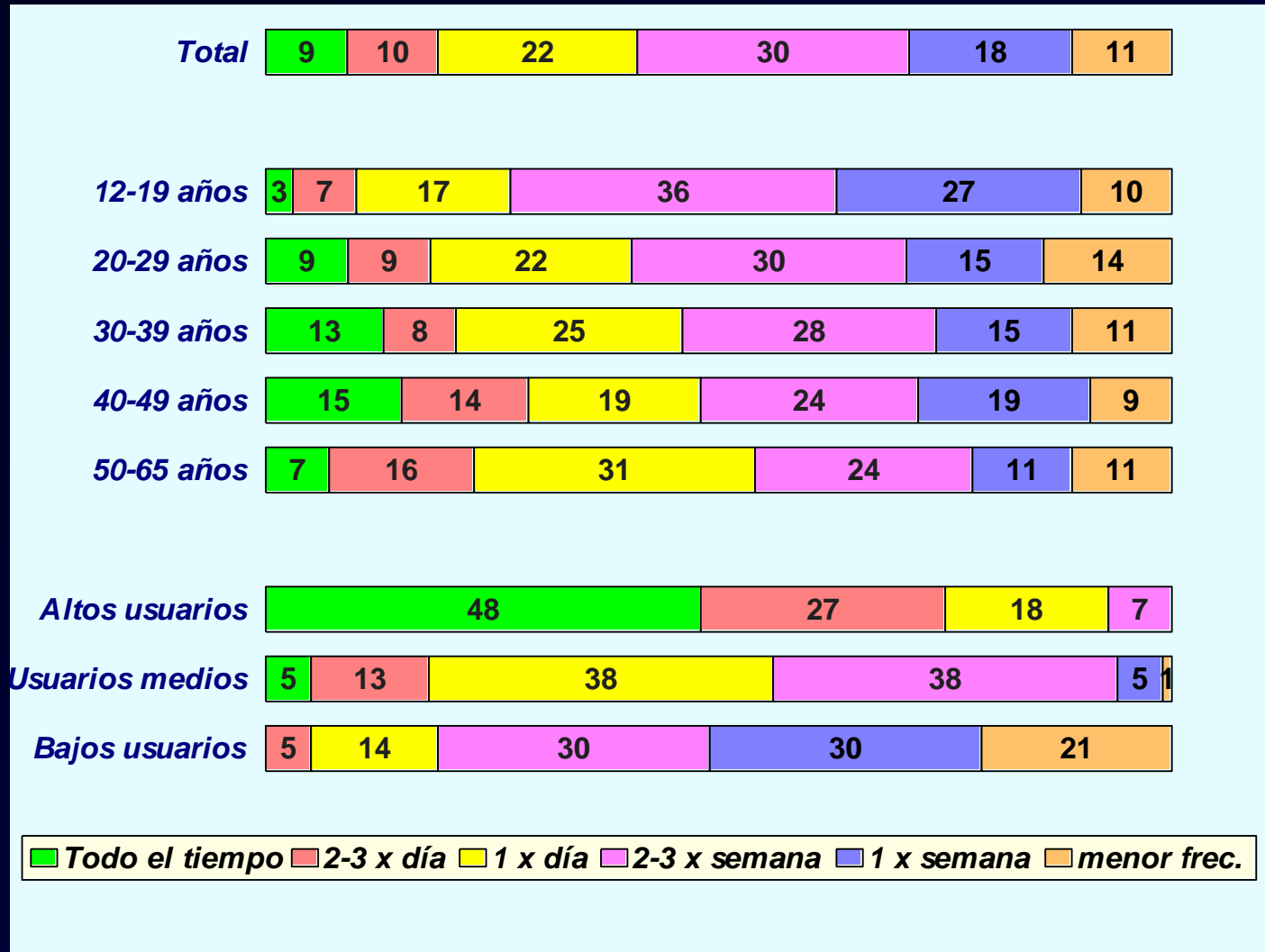


Horas de conexión (miles x semana)



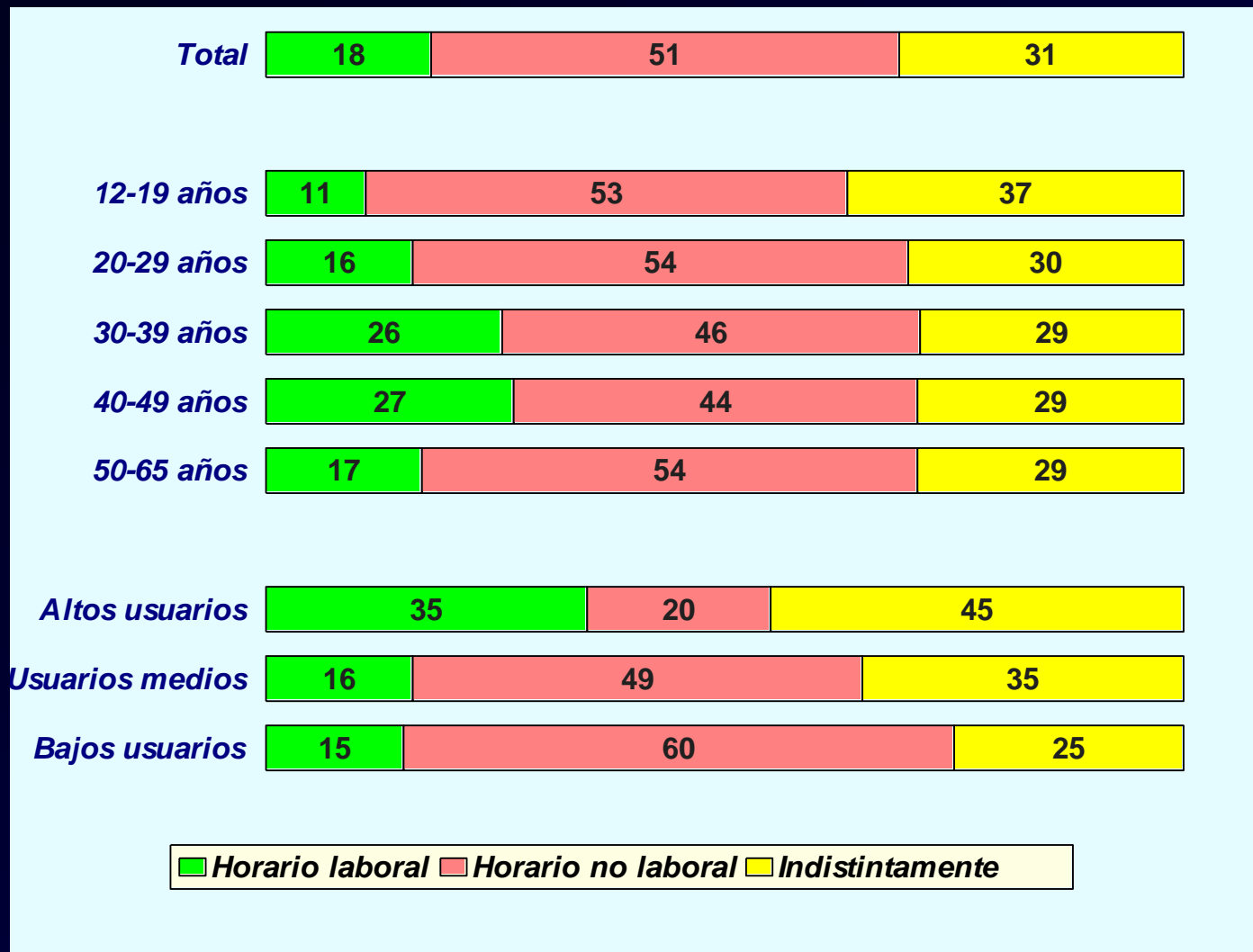
Frecuencia de uso de Internet

- ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet? (% base: 992)



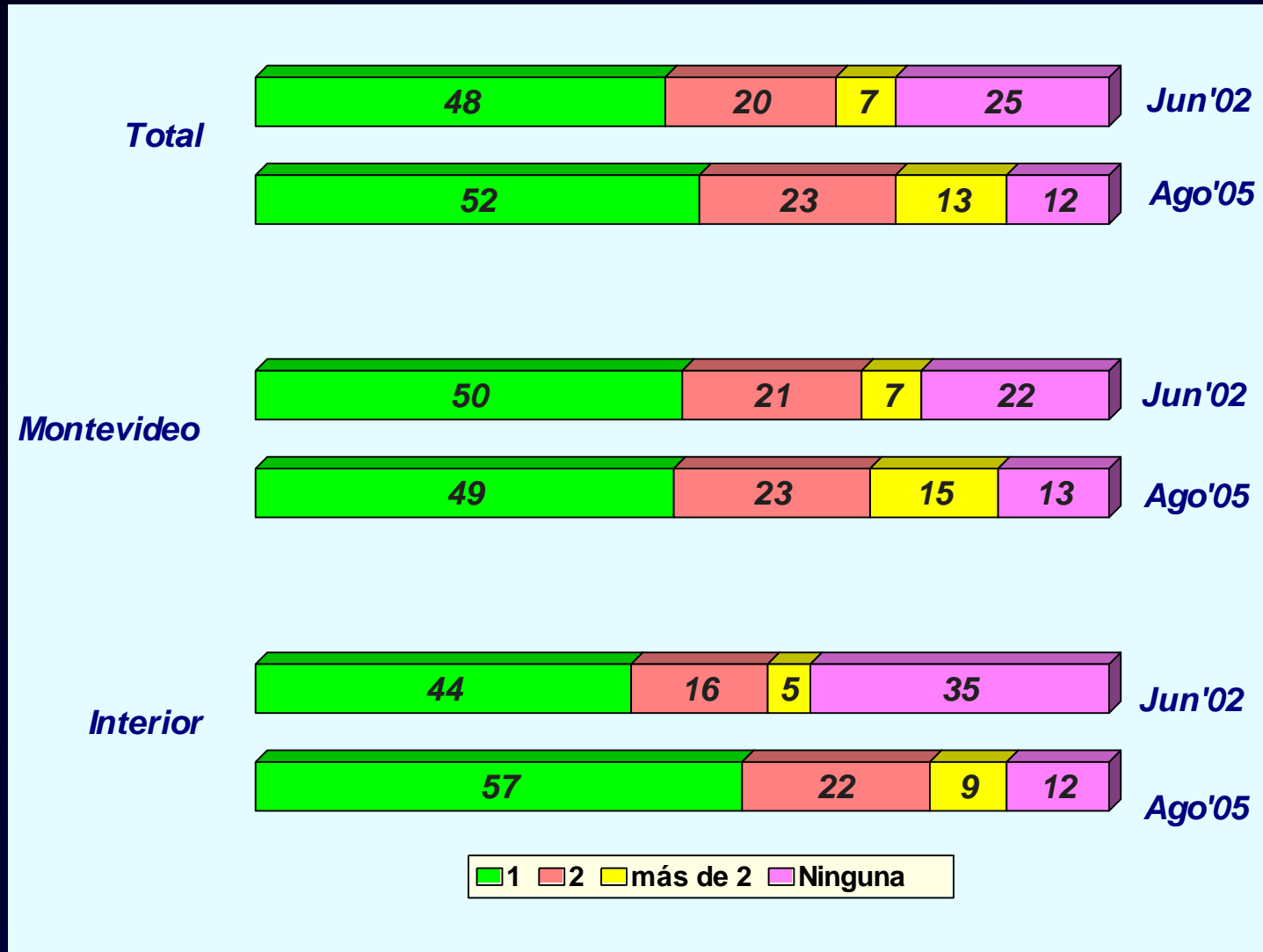
Horario de conexión a Internet

- ¿En qué horario se conecta habitualmente (% , base: 992)



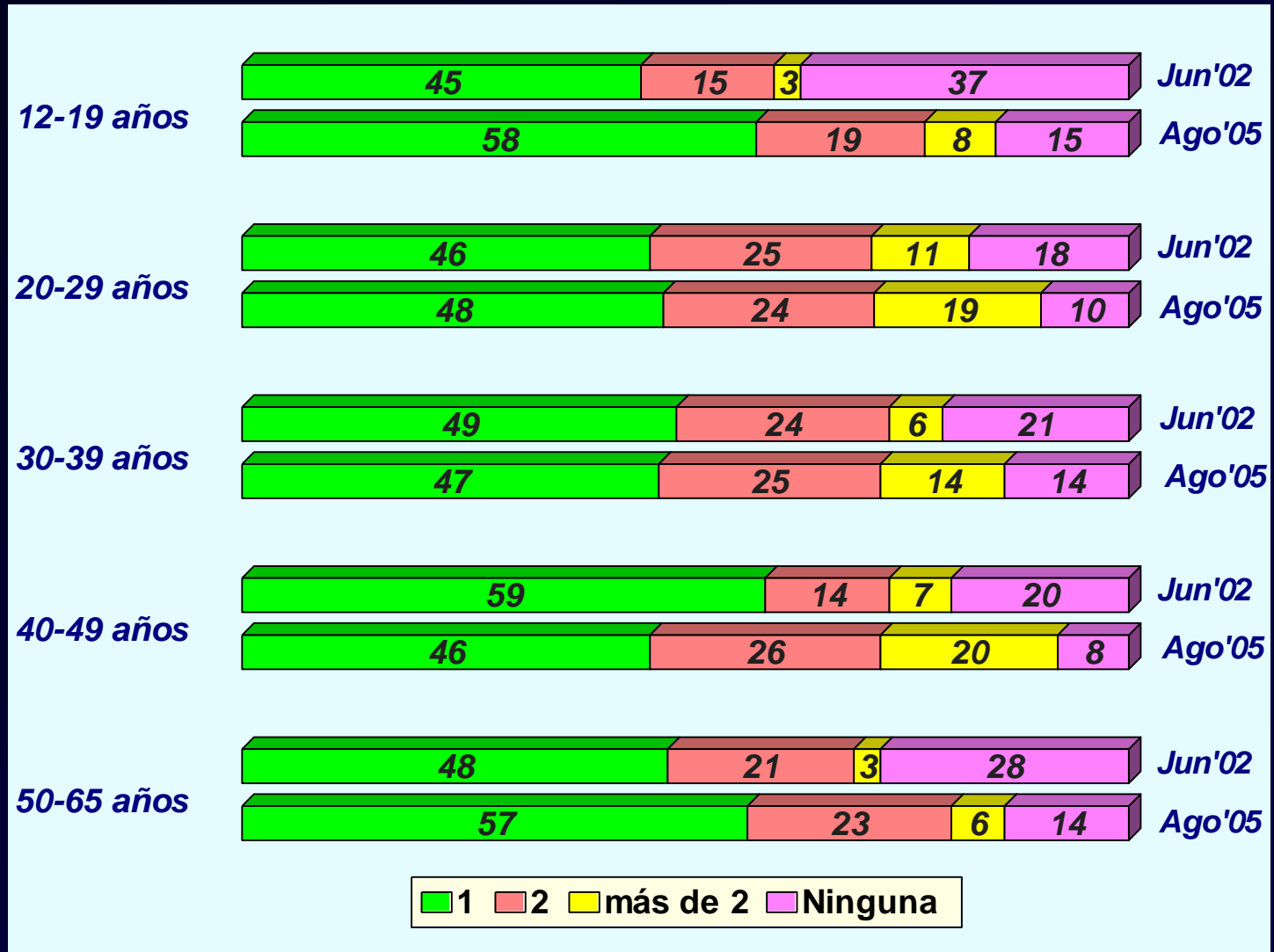
Casillas de correo (1)

- ¿Tiene Ud. casilla de correo electrónico? ¿Cuántas? (% base: 992 usuarios)



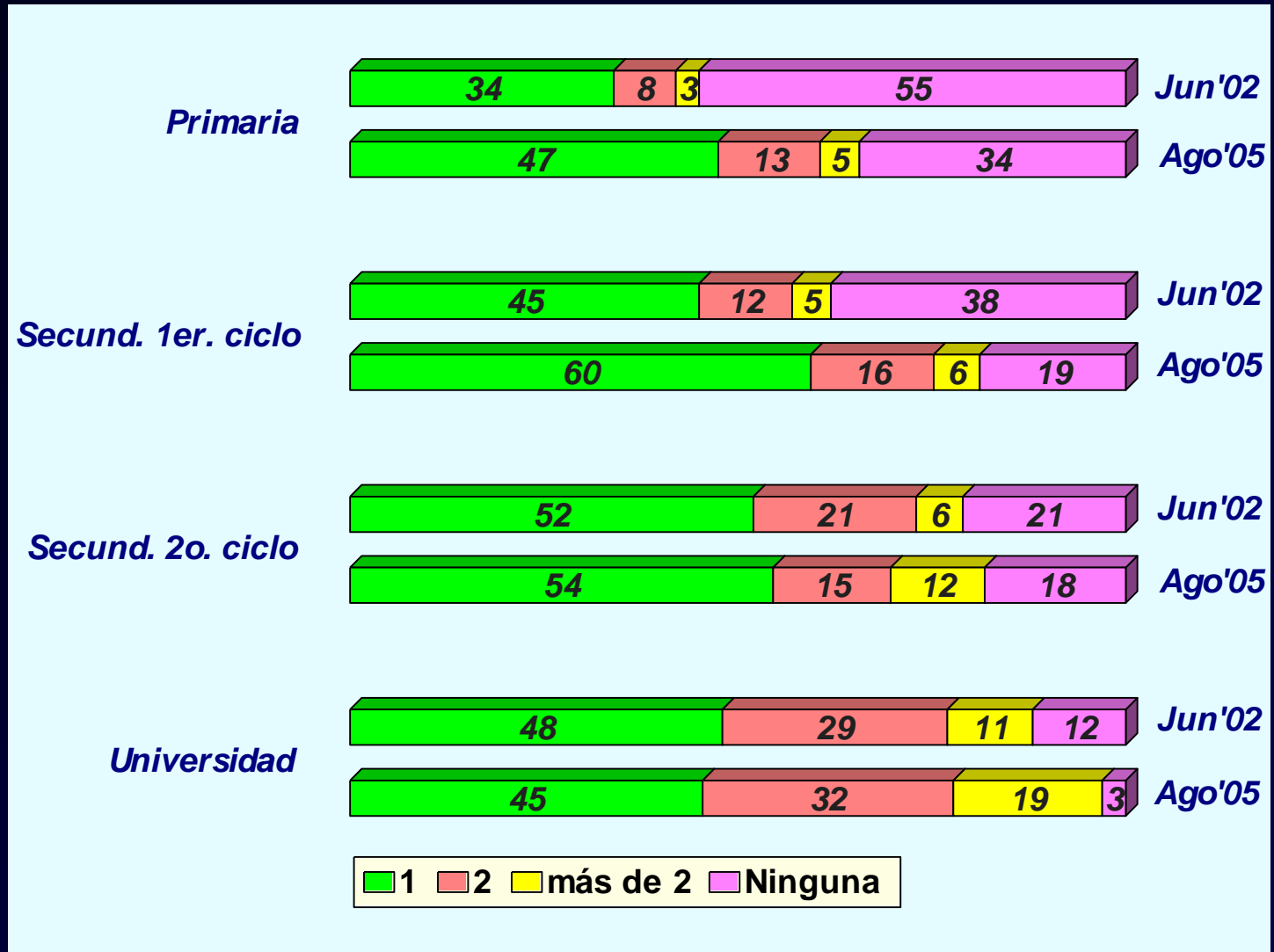
Casillas de correo (2)

- ¿Tiene Ud. casilla de correo electrónico? ¿Cuántas? (% base: 992 usuarios)



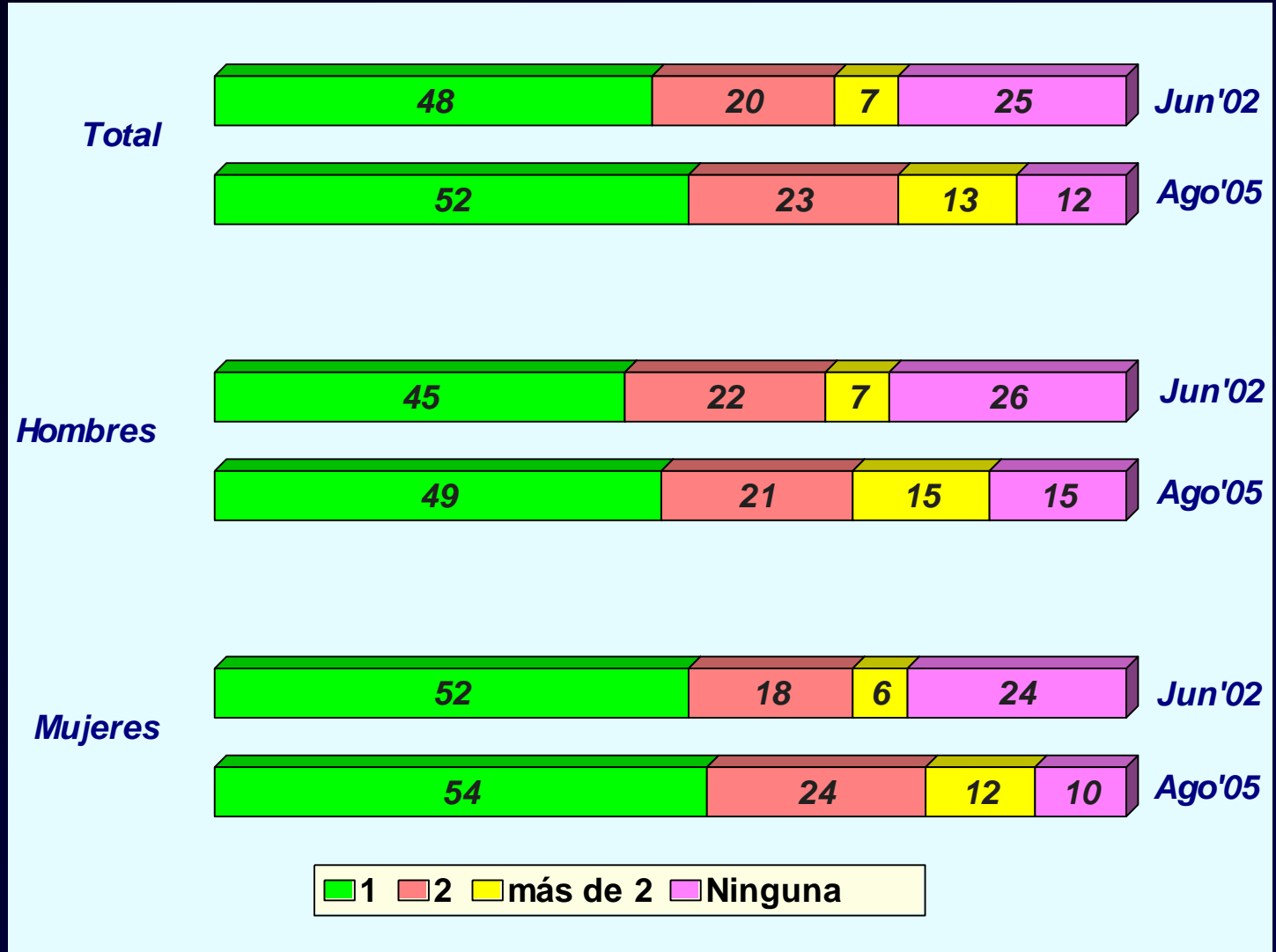
Casillas de correo (3)

- ¿Tiene Ud. casilla de correo electrónico? ¿Cuántas? (% base: 992 usuarios)



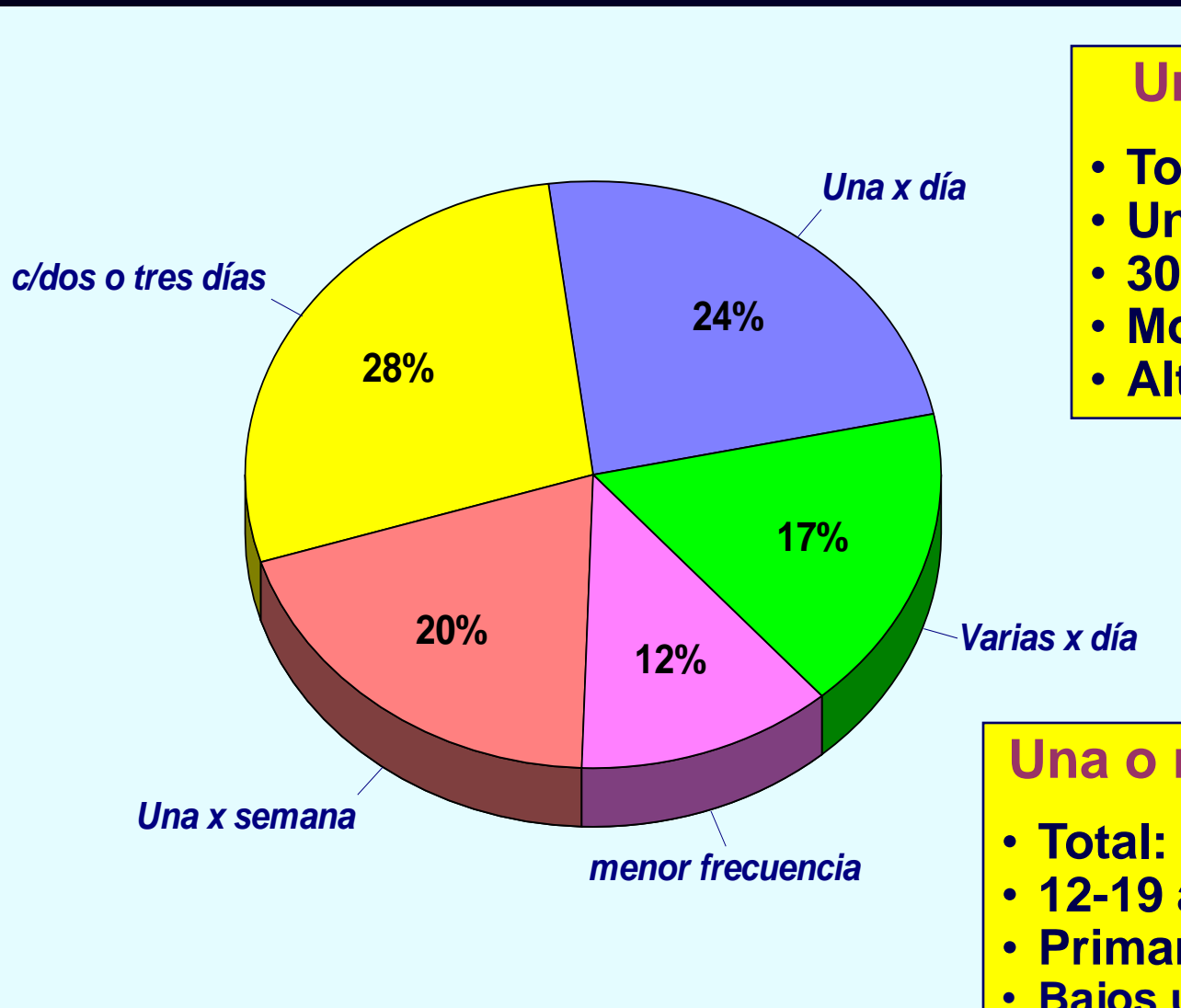
Casillas de correo (4)

- ¿Tiene Ud. casilla de correo electrónico? ¿Cuántas? (% base: 992 usuarios)



Frecuencia de uso del e-mail

- ¿Con qué frecuencia lee o envía e-mails? (% base: 868 con casilla)



Una o más por día

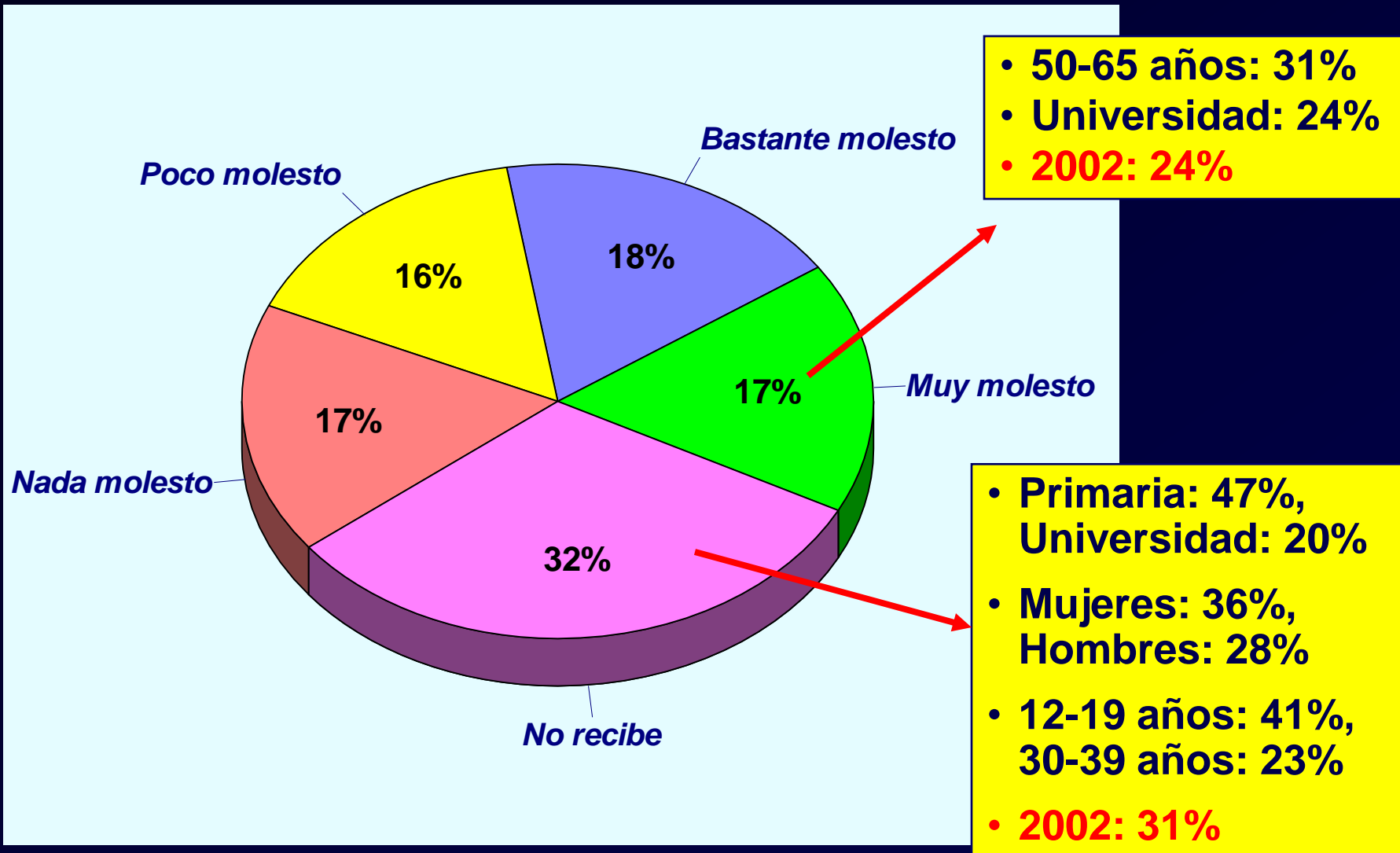
- Total: 41%
- Universidad: 53%
- 30-65 años: 48%
- Montevideo: 43%
- Altos usuarios: 89%

Una o menos por semana

- Total: 32%
- 12-19 años: 38%
- Primaria: 72% (47% en 2002)
- Bajos usuarios: 52%

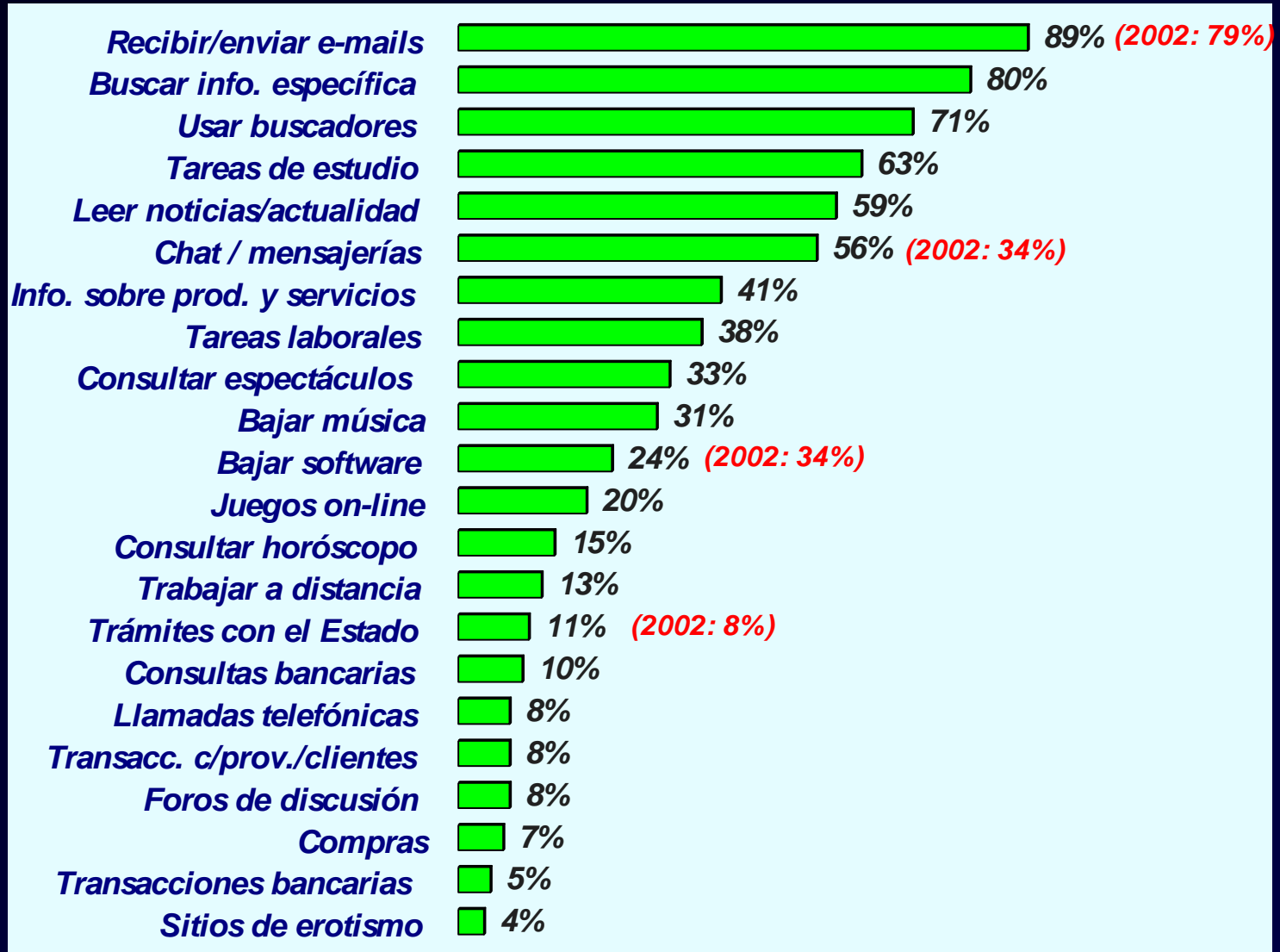
Spam

- ¿Recibe habitualmente correo no deseado con propuestas publicitarias? ¿Cuán molesto le resulta eso? (% , base: 868 con casilla)



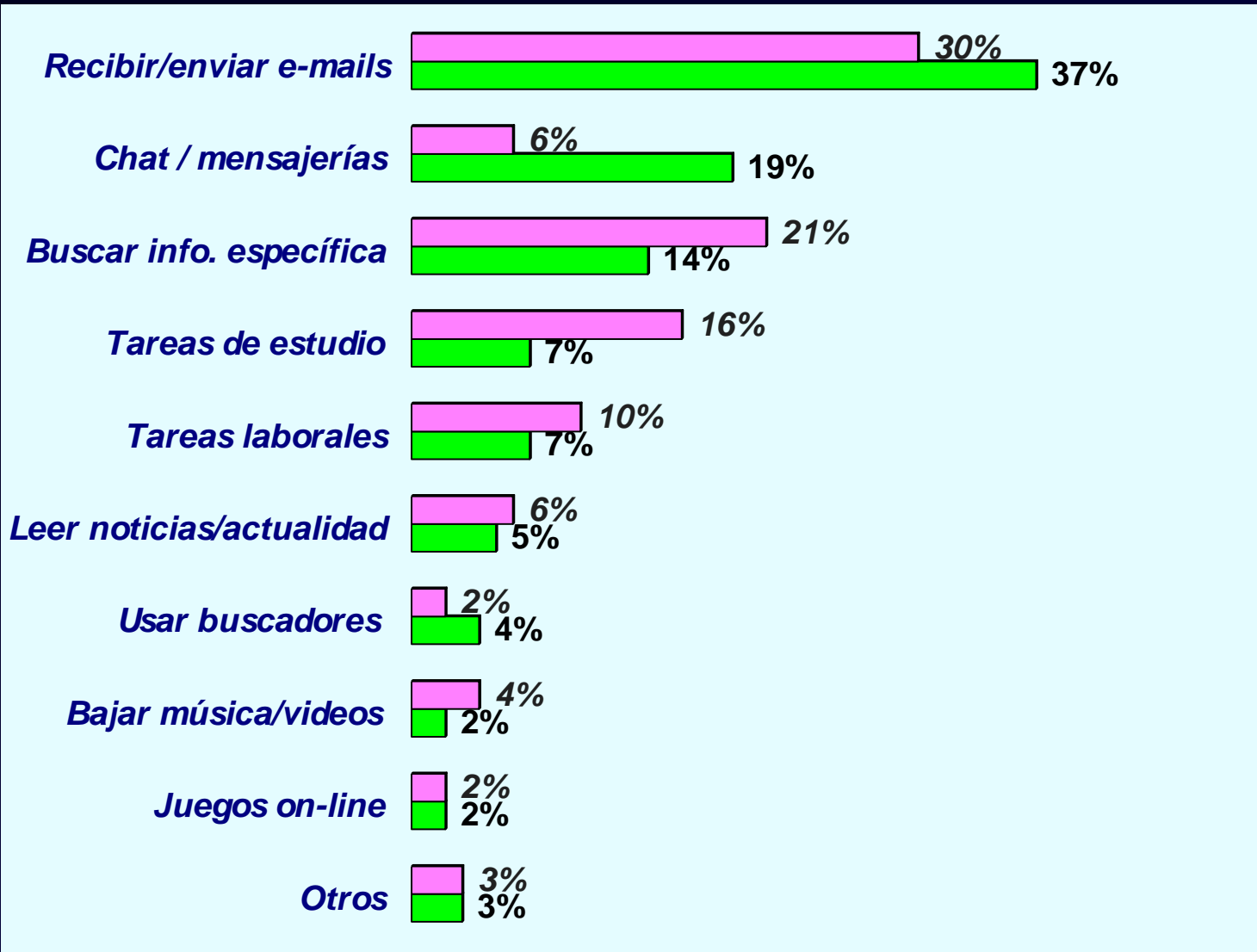
Usos de Internet

- **Le voy a leer una serie de usos que la gente le da a Internet. Me podría decir si fue su caso en el último mes? (% , múltiple, base: 992)**



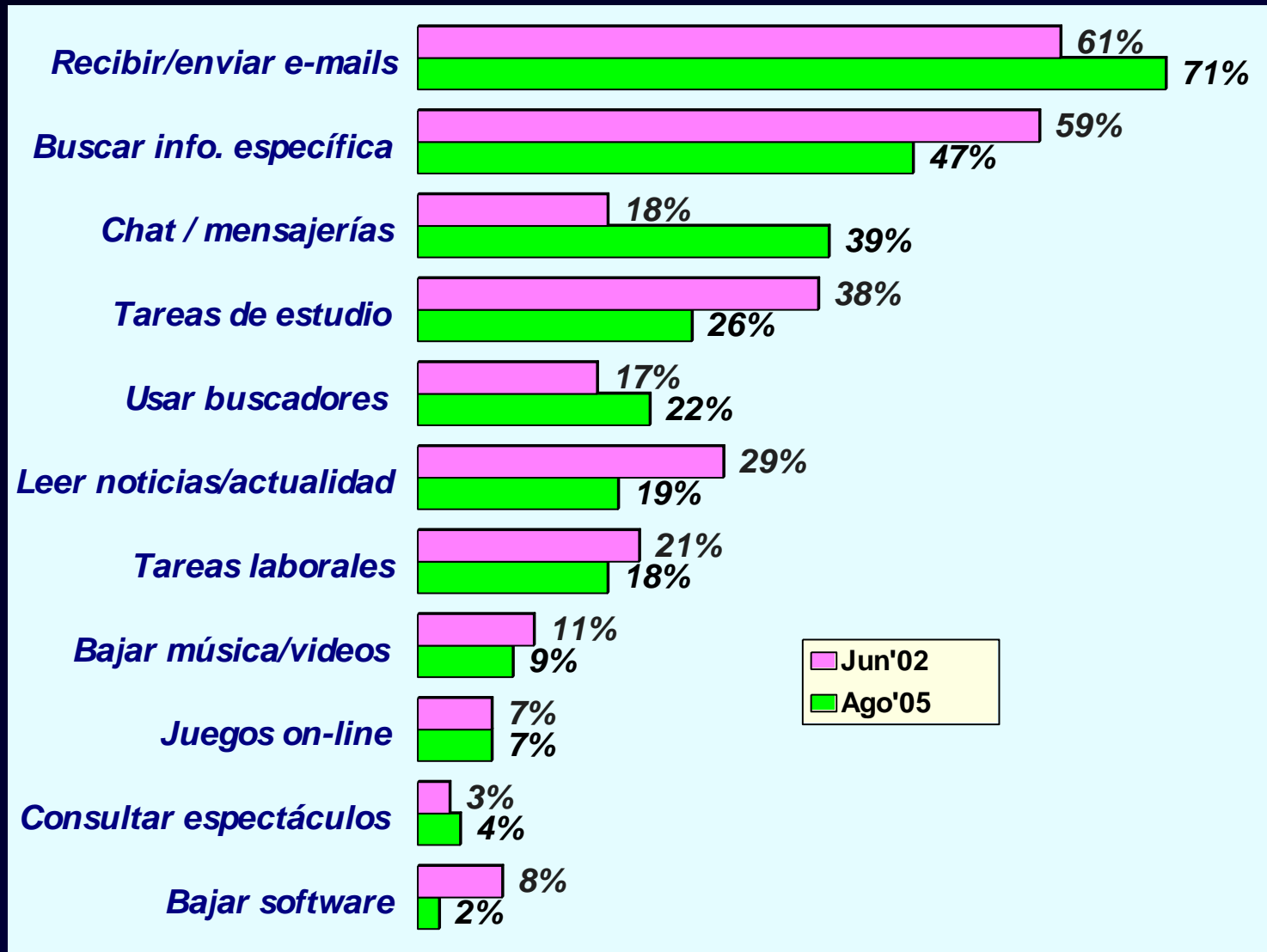
Uso principal de Internet

- **Cuál es el uso principal que le da a Internet? (% , única, base: 992)**



Tres usos principales de Internet

- ¿Cuáles son los tres principales usos que se le da a Internet? (% , múltiple, base: 992)



Usos de Internet según zona de residencia

Más en Montevideo que en el Interior:

- **Consultar cartelera de espectáculos (36%/25%)**
- **Tareas laborales (40%/33%)**
- **Info. sobre productos y servicios (43%/37%)**

Más en el Interior que en Montevideo:

- **Chatear (62%/53%)**
- **Tareas de estudio (69%/60%)**
- **Horóscopos (21%/13%)**

En regla general, las diferencias entre Montevideo e Interior son muchos menores que en 2002.

Usos de Internet según edad (1)

Aumentan a mayor edad:

- Leer noticias o temas de actualidad (12-19: 46% - 20-65: 63%)
- Info. sobre productos y servicios (12-19: 19% - 50-65: 53%)
- Trabajar a distancia (12-19: 2% - 50-65: 20%)
- Consultas bancarias (12-19: 2% - 50-65: 17%)
- Transacciones bancarias (12-19: 1% - 50-65: 10%)
- Trámites con el Estado (12-19: 2% - 30-65: 12% a 15%)
- Llamadas telefónicas (12-19: 6% - 50-65: 12%)

Aumentan a menor edad:

- Chatear (12-19: 85% - 50-65: 32%)
- Bajar música o videos (12-29: 50% - 50-65: 20%)
- Juegos on-line (12-19: 43% - 50-65: 8%)
- Tareas de estudio (12-19: 84% - 50-65: 37%)

Usos de Internet según edad (2)

Otros casos:

- Tareas laborales: 30-49: **57%**
- Carteleras de espectáculos: 20-39: **37% a 39%**
- Erotismo: 20-29: **8%**
- Foros de discusión: 20-29: **11%**
- Trámites con organismos del Estado: 30-39: **19%**

Usos de Internet según educación

Aumentan a mayor educación:

- Enviar y recibir e-mails (79%/96%)
- Info. sobre productos y servicios (11%/52%)
- Leer noticias o temas de actualidad (36%/70%)
- Realizar tareas laborales (5%/57%)
- Trabajar a distancia (0%/21%)
- Consultar cartelera de espectáculos (16%/33%)
- Consultas bancarias (3%/17%)
- Trámites con el Estado (5%/19%)

Aumentan a menor educación:

- Chatear o usar mensajerías (70%/43%)
- Juegos on-line (42%/12%)
- Bajar música y videos (45%/25%)

Usos de Internet según sexo

Más los hombres que las mujeres:

- Leer noticias o temas de actualidad (62%/57%)
- Realizar tareas laborales (43%/33%)
- Bajar software (30%/18%)
- Juegos on-line (25%/14%)
- Transacciones con clientes/proveedores (11%/5%)
- Sitios de erotismo (7%/1%)

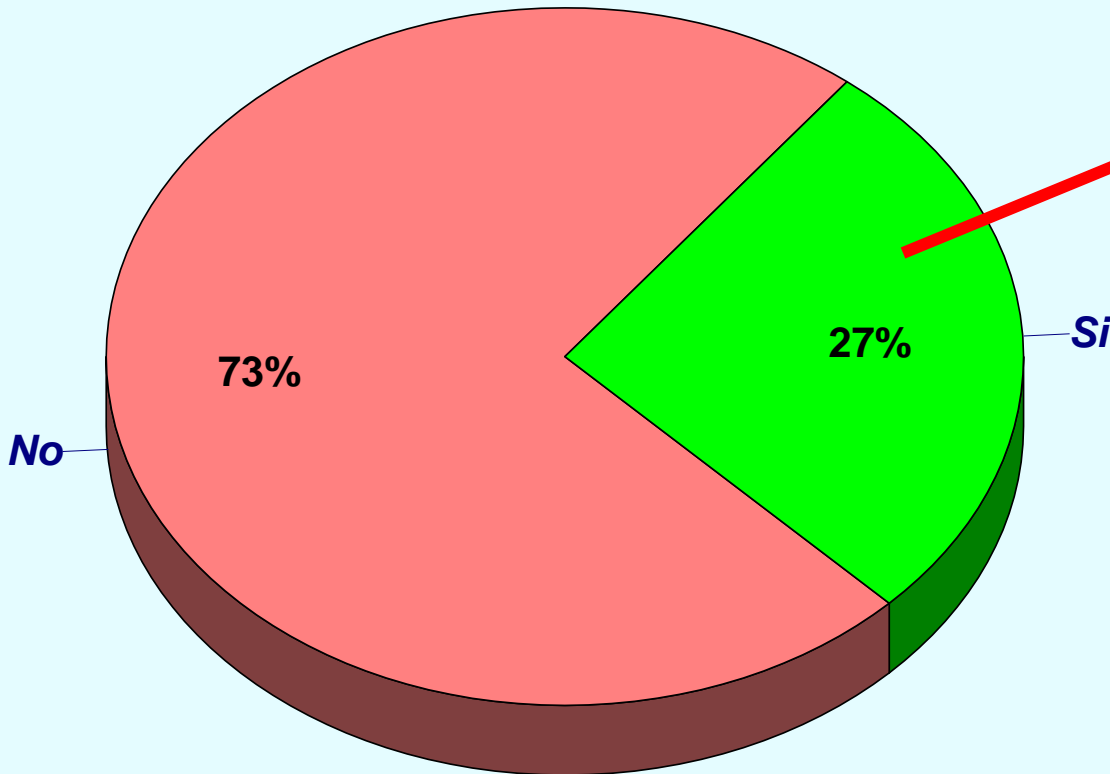
Más las mujeres que los hombres:

- Consultar carteleras de espectáculos (35%/31%)
- Consultar horóscopos (20%/11%)

En regla general, las diferencias entre hombres y mujeres son muy similares a las que habían en 2002

Actualización de softwares

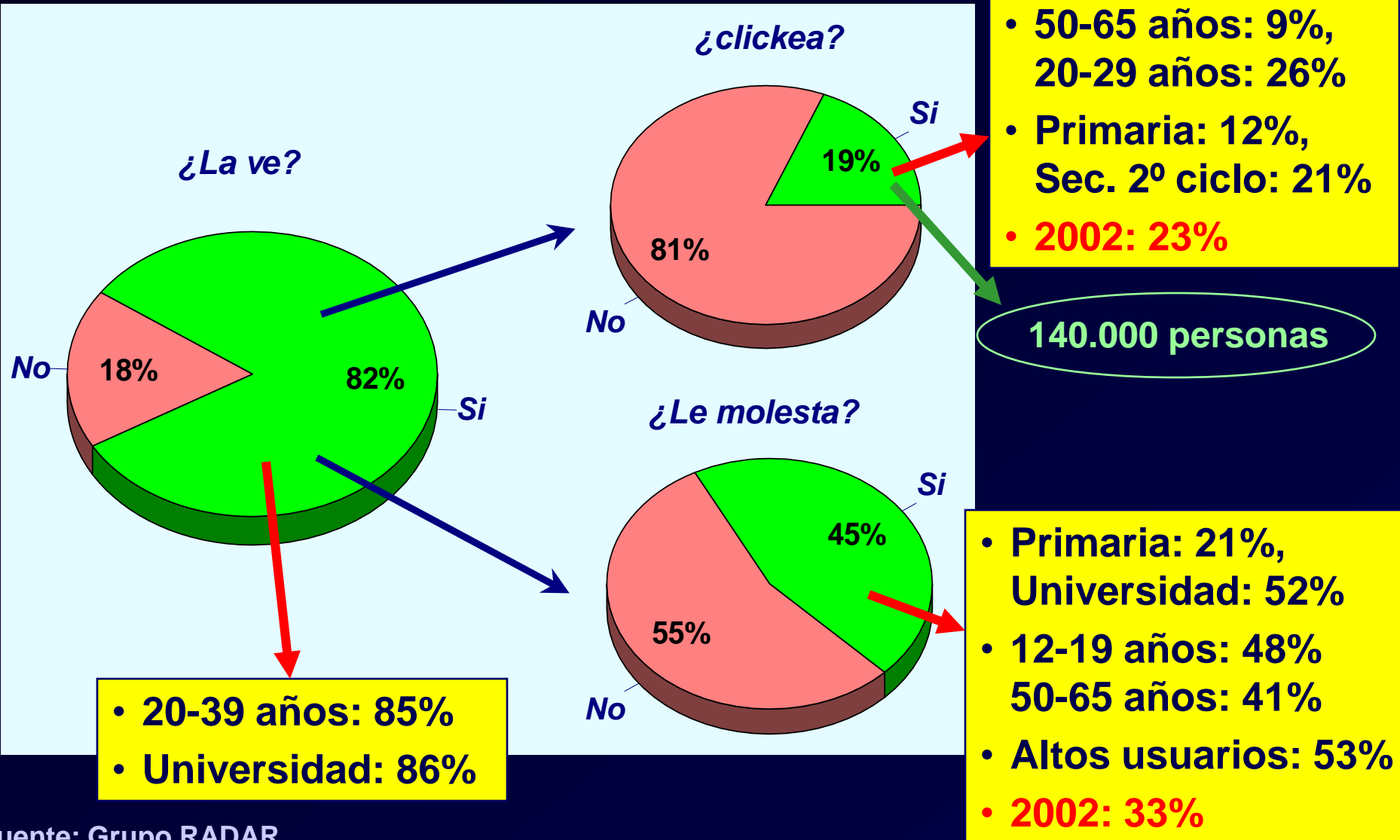
- ¿Baja regularmente de Internet actualizaciones de los softwares que tiene instalados? (% , base: 992 usuarios)



- 30-65 años: 34%, otros: 22%
- Universidad: 41%, otros: 17%
- Hombres: 33%. Mujeres: 21%
- Altos usuarios: 53%. Bajos usuarios: 19%

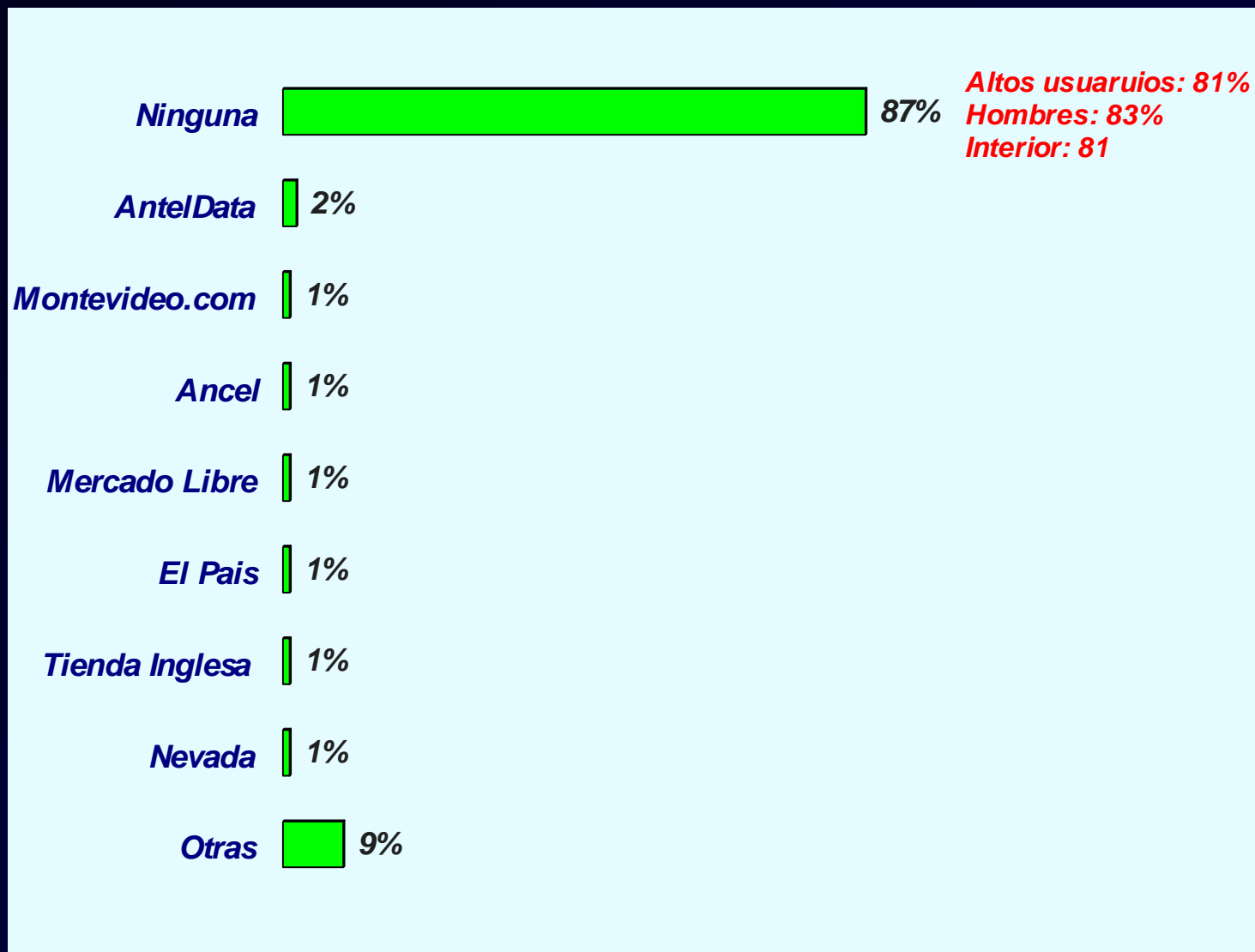
Publicidad en Internet

- ¿Ha notado la publicidad en Internet? ¿clickea? ¿Le molesta?
(%, base: 992 usuarios)



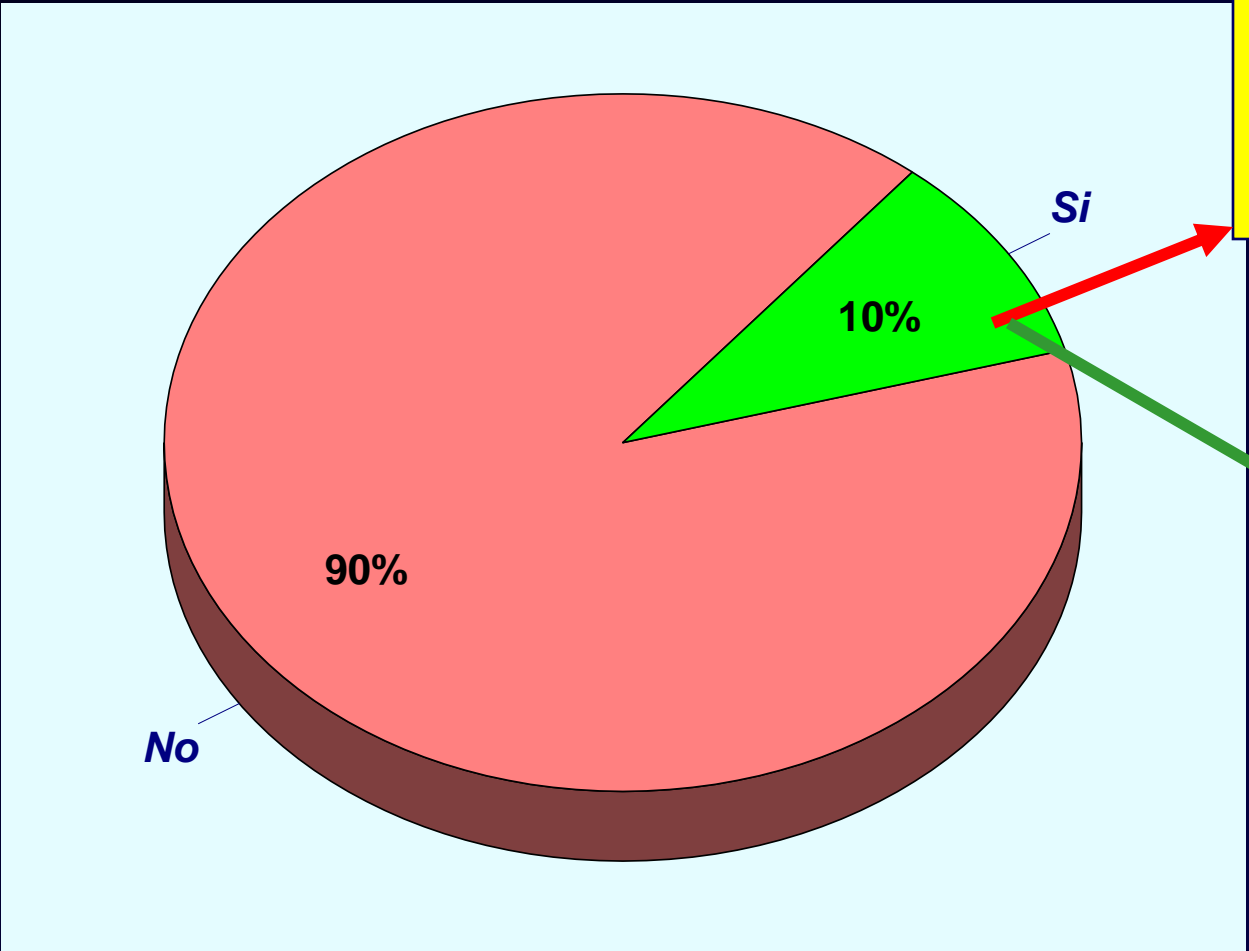
Recordación de publicidad de sitios UY

- Recuerda Ud. alguna publicidad de empresa o marca uruguaya en Internet? (espontánea, %, múltiple, base: 992)



Registro para recibir promociones y ofertas

- ¿Se ha registrado en algún sitio para recibir promociones y ofertas comerciales? (% base: 992 usuarios)

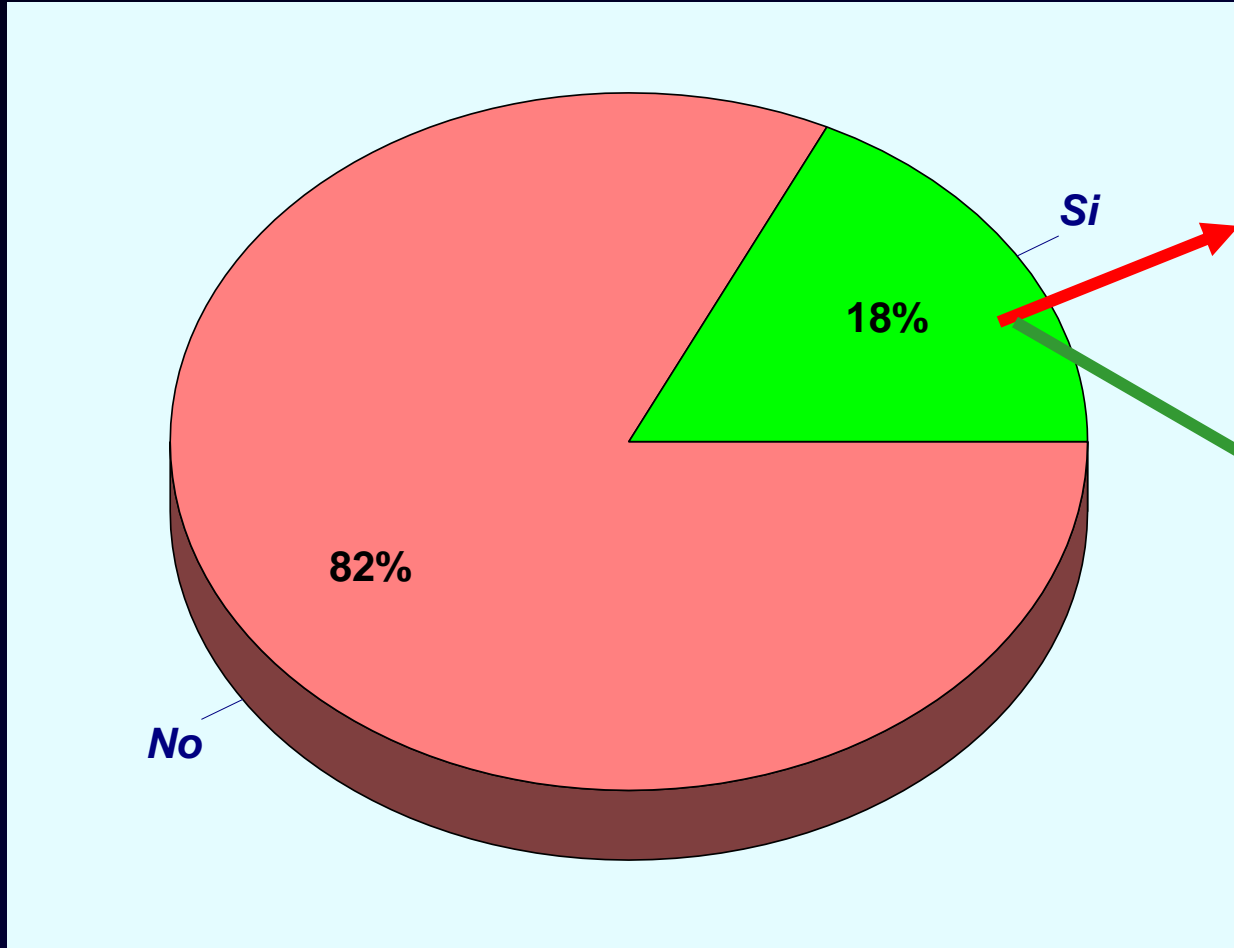


- 20-29: 22%
- Universidad: 11%,
- Altos usuarios: 21%

90.000 personas

Registro para recibir servicios gratuitos

- ¿Se ha registrado en algún sitio para recibir servicios gratuitos, por ejemplo boletines digitales? (% base: 992 usuarios)

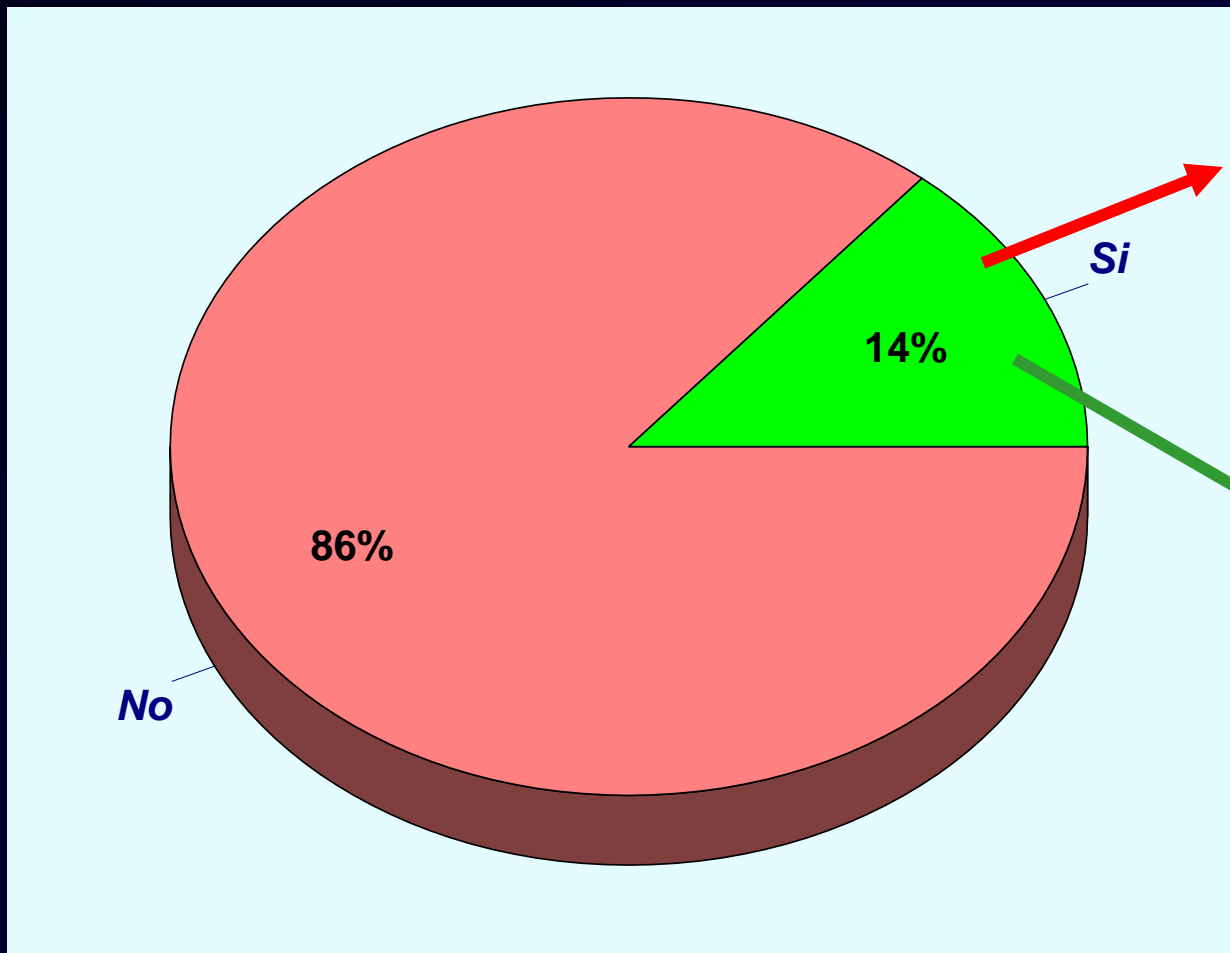


- 20-29: 22%
- Universidad: 26%,
- Altos usuarios: 41%

160.000 personas

Participación en promos en sitios UY

- ¿Ha participado en promociones en sitios uruguayos, por ejemplo sorteos, votaciones, etc.? (% base: 992 usuarios)

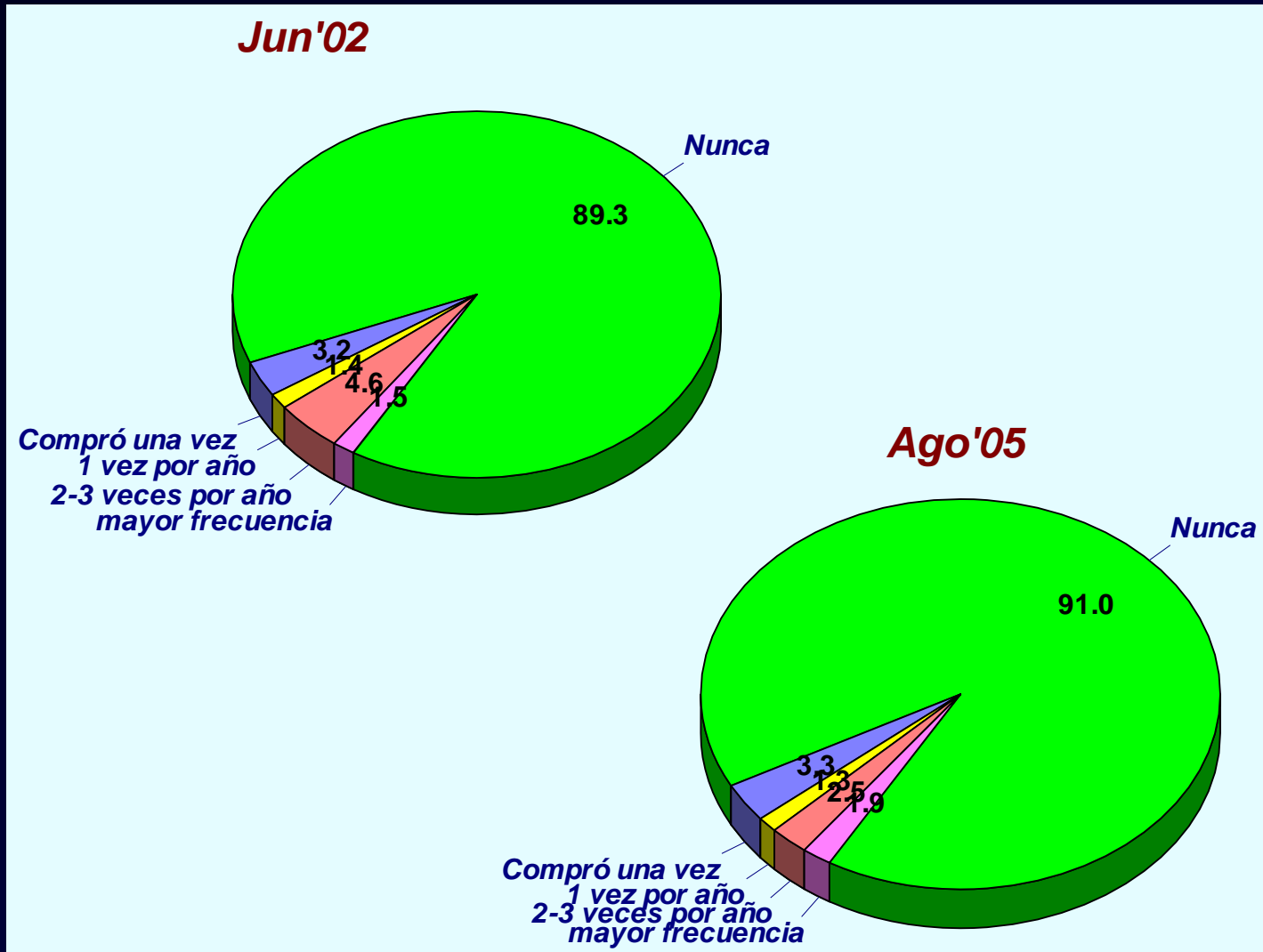


- Hombres: 17%
- 20-29: 20%
- Altos usuarios: 23%

125.000 personas

Compras por Internet (1)

- ¿Ha comprado alguna vez por Internet? ¿Con qué frecuencia? (% base: 992)

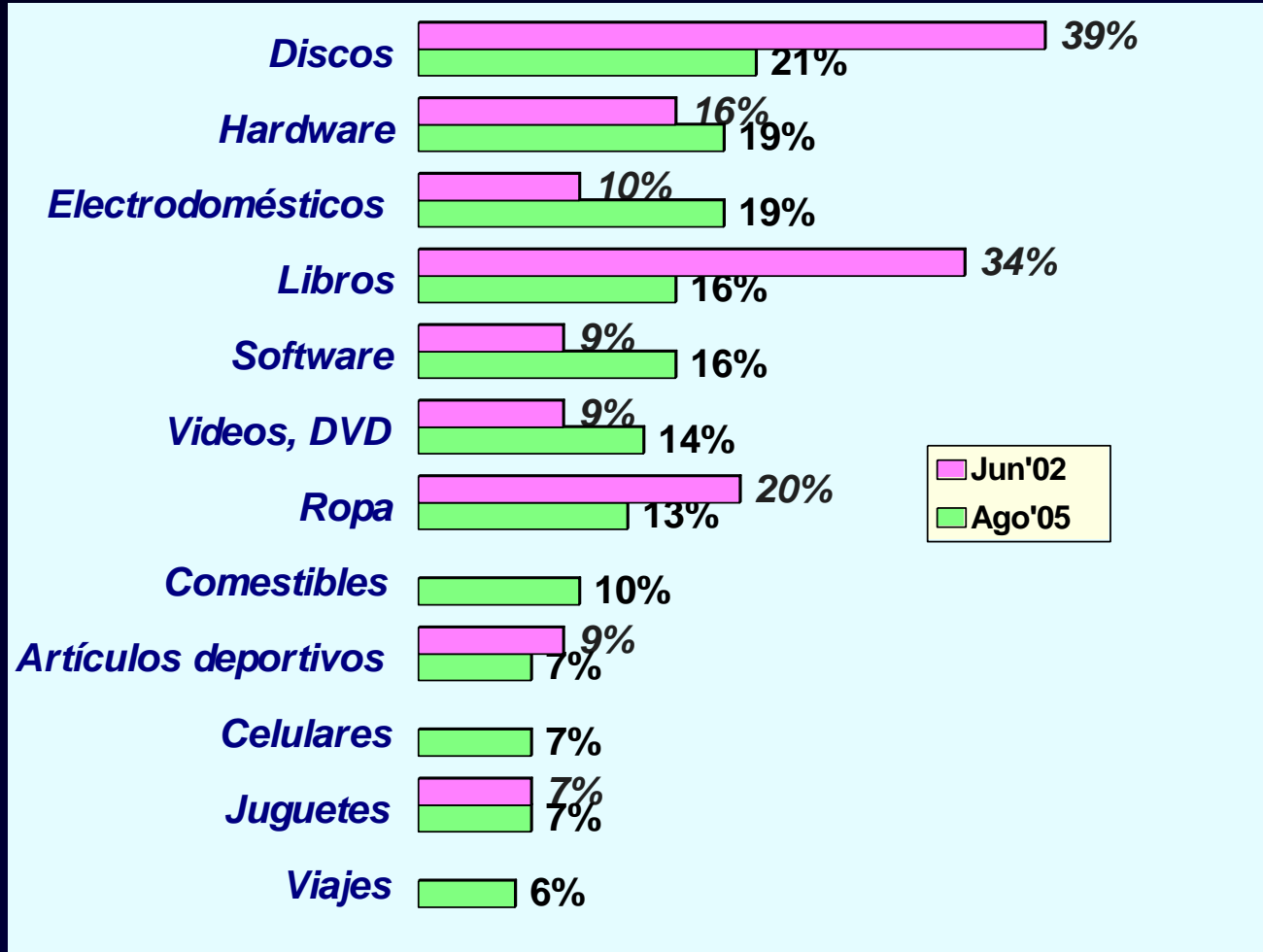


Compras por Internet (2)

- **76% de los compradores por Internet son montevideanos (86% en 2002).**
- **57% de los que alguna vez compraron por Internet tienen entre 20 y 39 años (igual % que en 2002). Los más jóvenes sólo constituyen el 16% de los compradores (12% en 2002).**
- **61% de los compradores por Internet tienen estudios universitarios completos (44% en 2002).**
- **El perfil del comprador por Internet sigue siendo fuertemente más masculino que femenino: 67% de los compradores son hombres (74% en 2002).**
- **40% de los compradores son altos usuarios de Internet (+ de 10 horas semanales)**

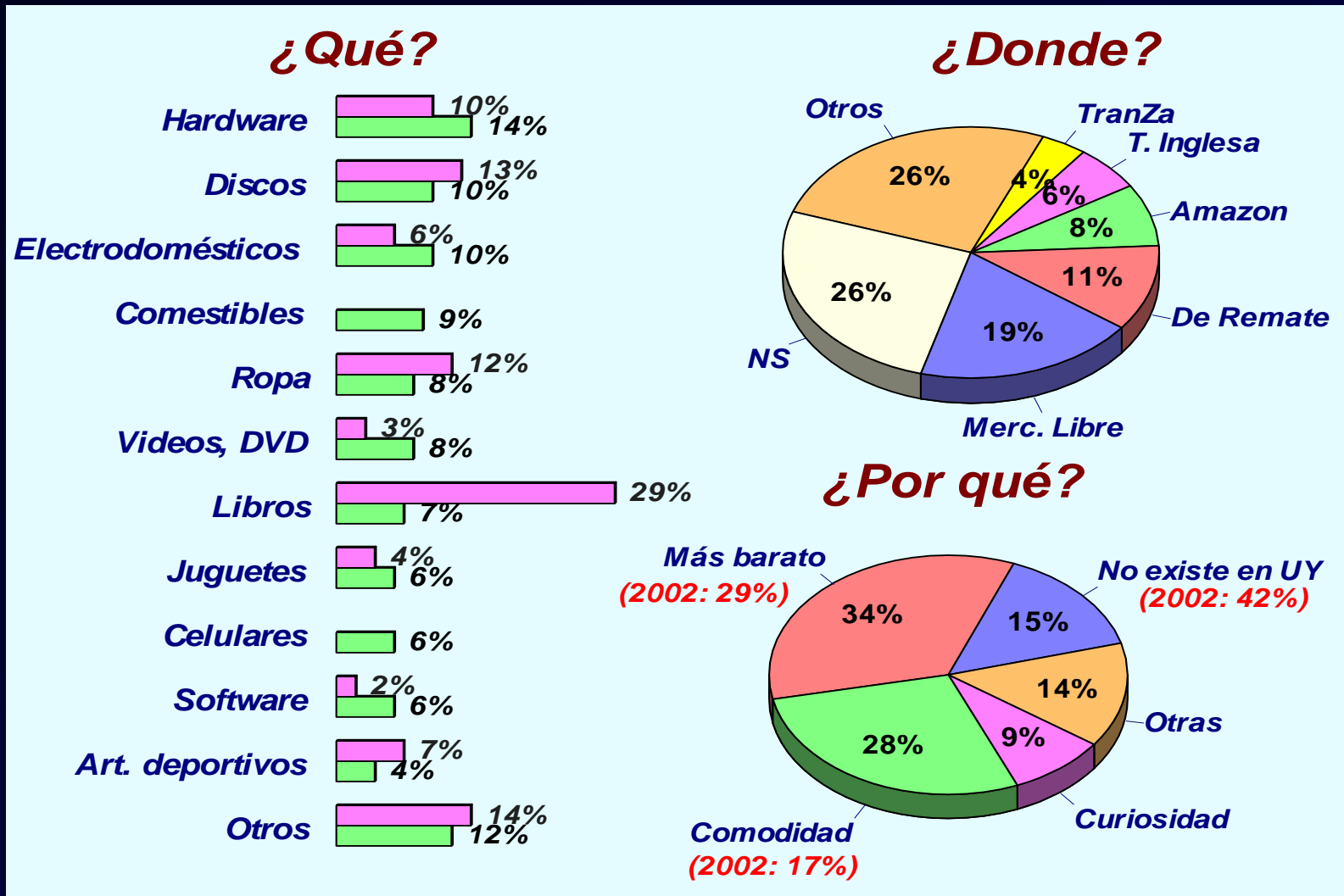
Compras por Internet (3)

- Le voy a leer algunos artículos que se compran habitualmente por Internet y le voy a pedir que me indique cuáles de ellos ha comprado aunque sea una sola vez (múltiple, %, base: 90)



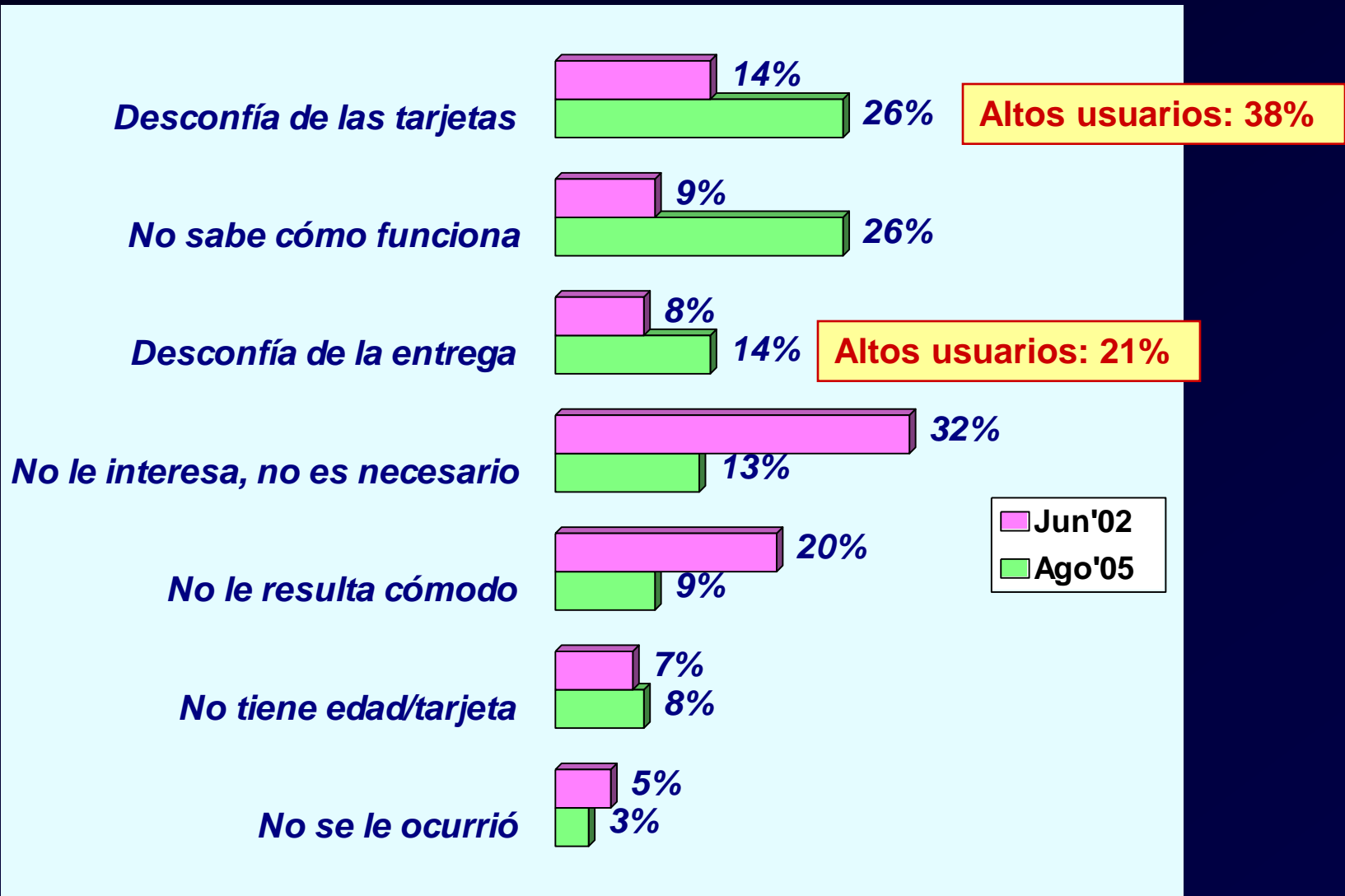
Compras por Internet (4)

- ¿Qué fue lo último que compró por Internet? ¿Dónde lo compró? ¿Por qué lo compró por Internet? (Unica, %, base: 90).



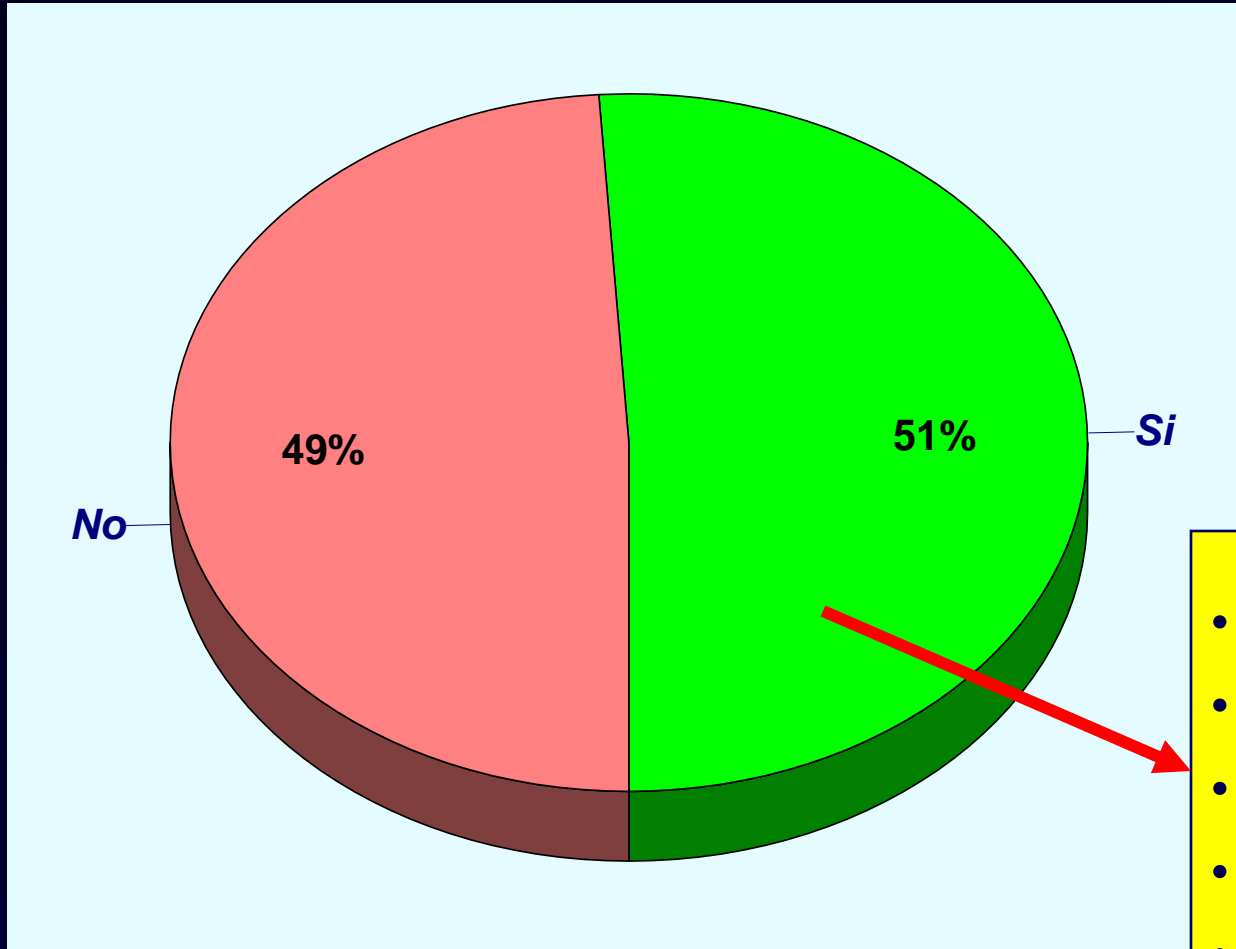
Compras por Internet (5)

• ¿Por qué nunca compró por Internet? (espontánea, múltiple, %, base: 902)



Compras por Internet (6)

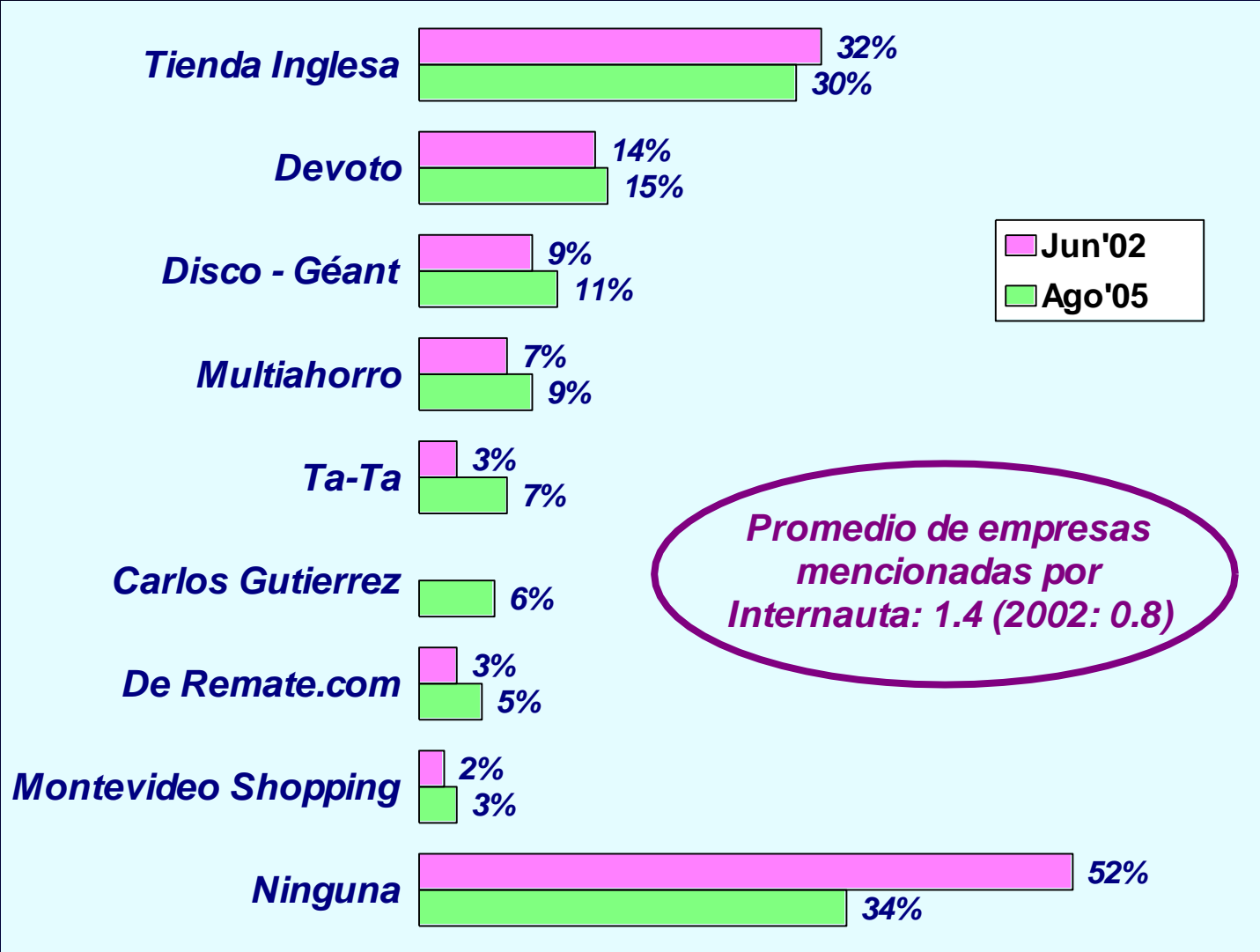
- ¿Estaría dispuesto a comprar por Internet si encontrara propuestas de su interés? (% base: 902 usuarios que nunca compraron)



- Hombres: 57%
- 20-29: 57%
- Educ. Secund: 56%
- Interior: 56%
- Altos usuarios: 41%

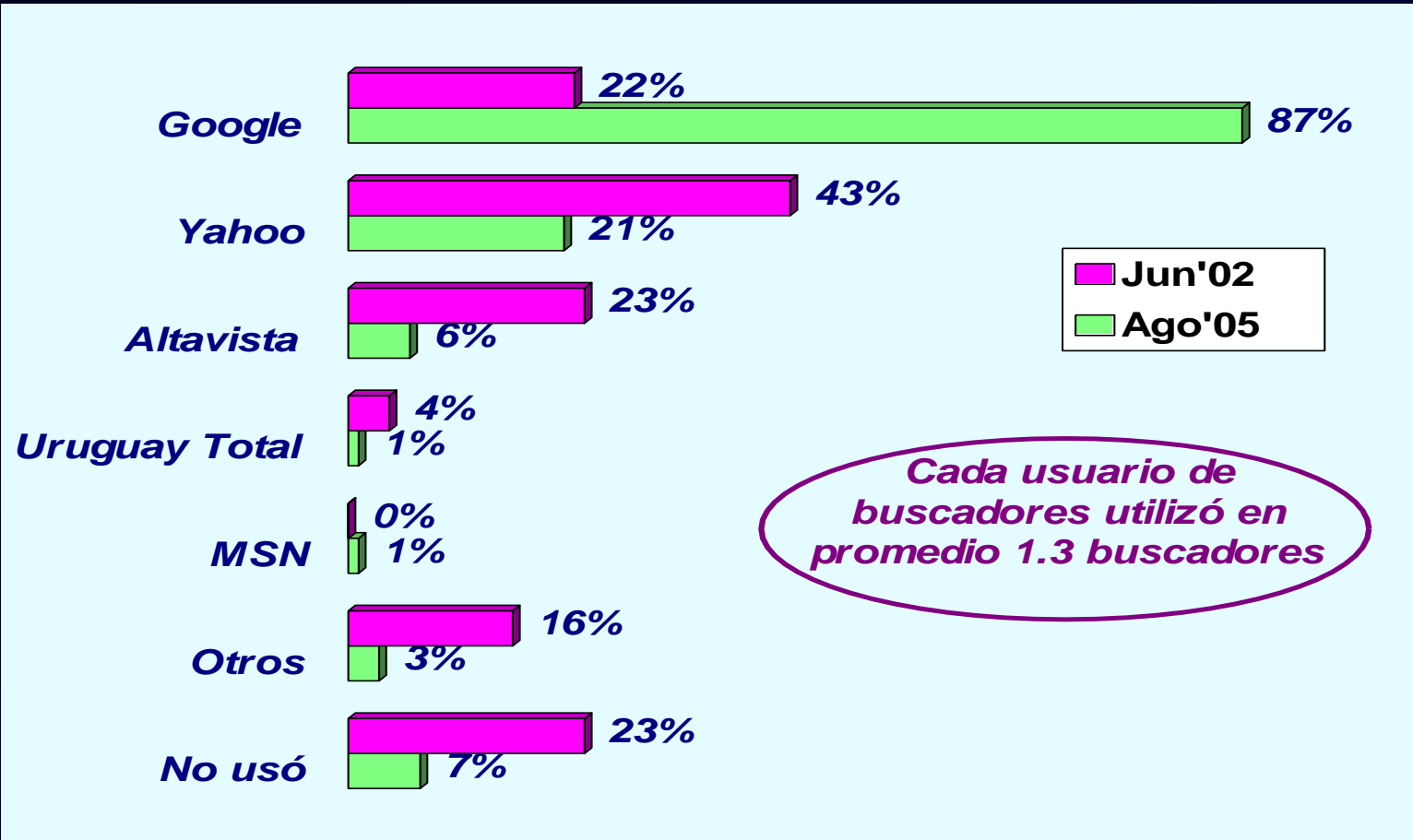
Compras por Internet (7)

• ¿Qué empresas uruguayas conoce que vendan por Internet? (espontánea, %, base: 992)



Buscadores de Internet

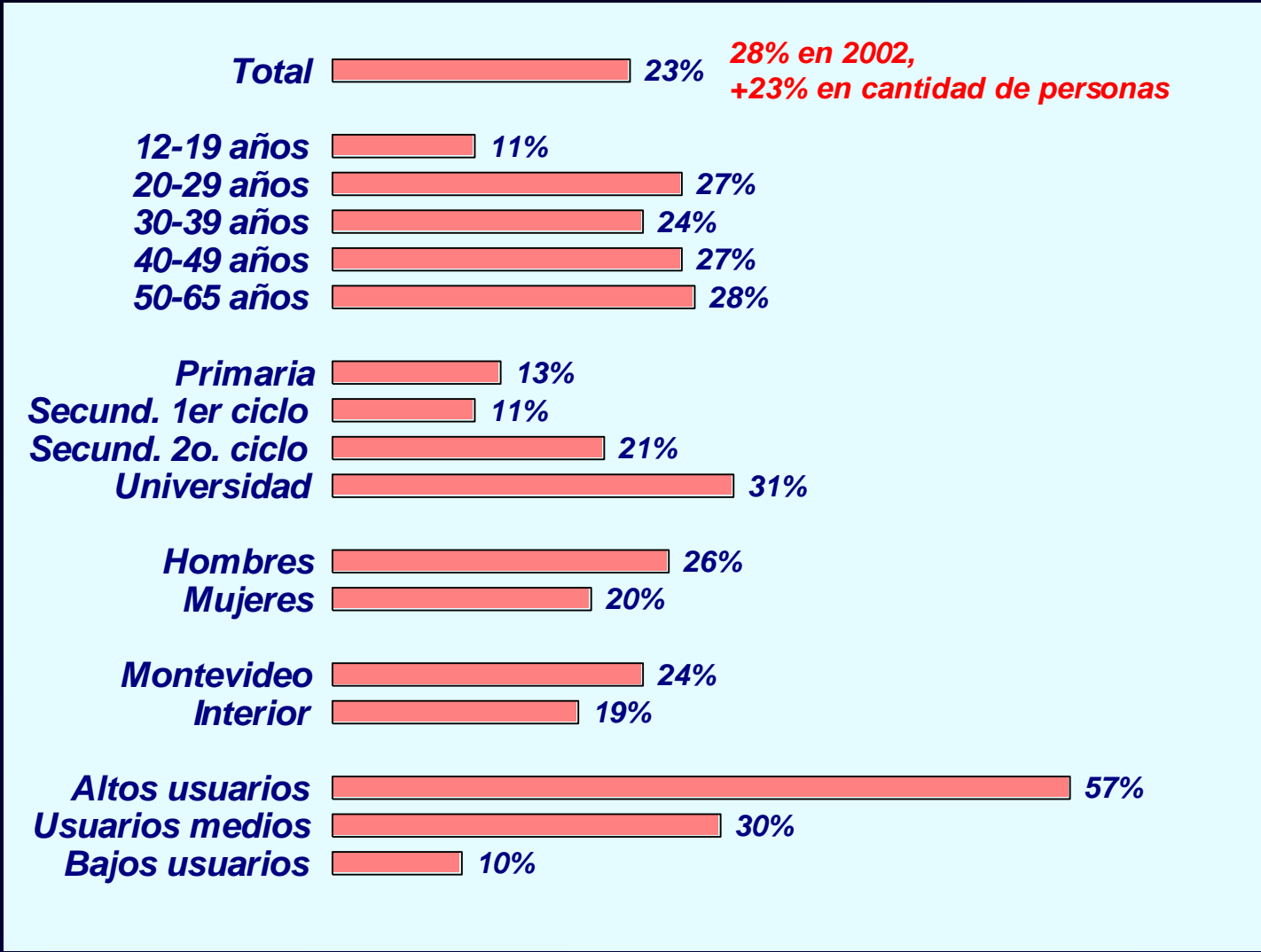
• ¿Qué buscadores ha utilizado en el último mes? (espontánea, %, base: 766 que saben lo que es un buscador)



13% de los usuarios de Internet no sabe lo que es un buscador (20% en 2002). Otro 10% no está seguro (9% en 2002)

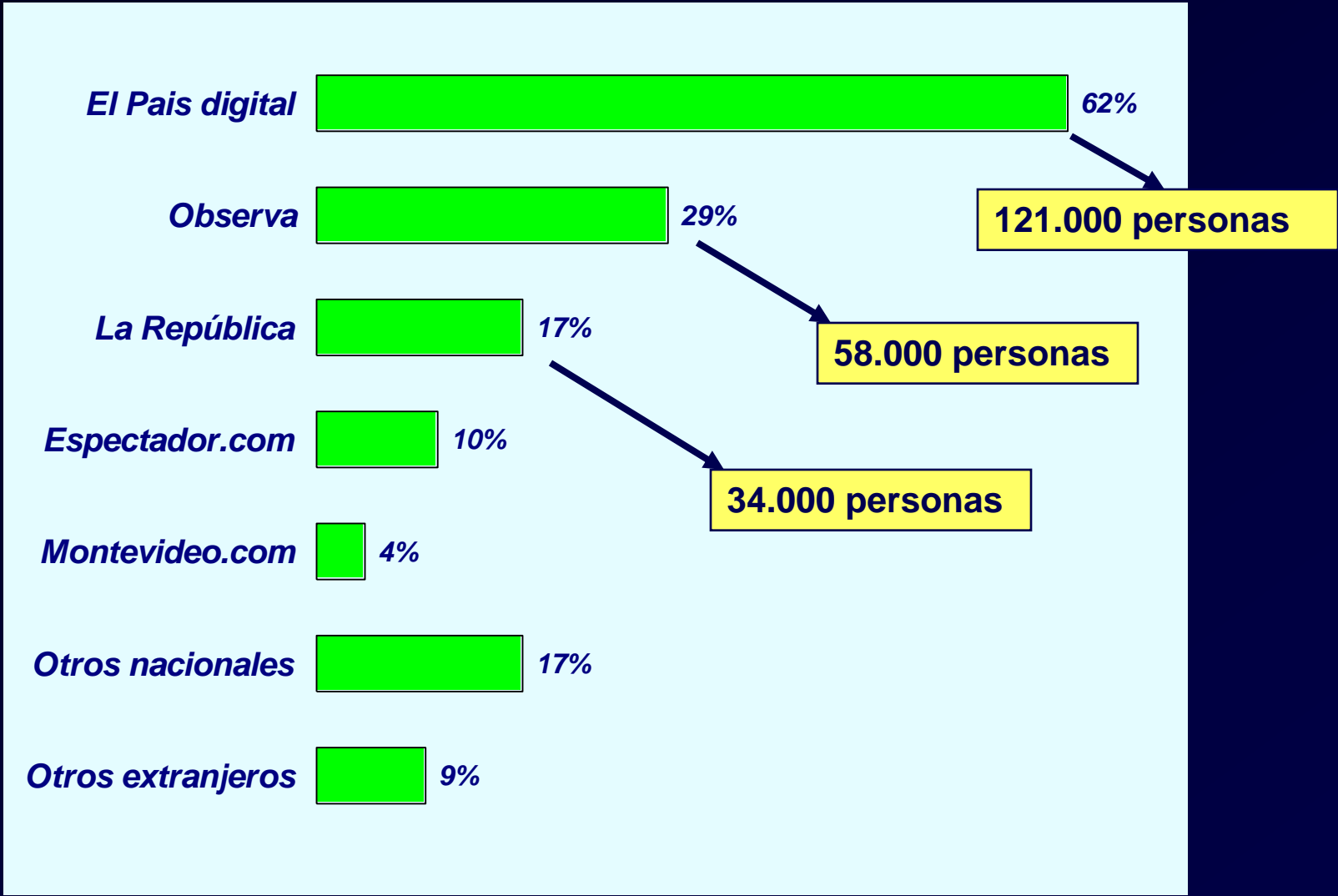
Penetración de los medios digitales (1)

• En la última semana, ha leído o escuchado algún medio de prensa por Internet? (%, base: 992 usuarios de Internet)



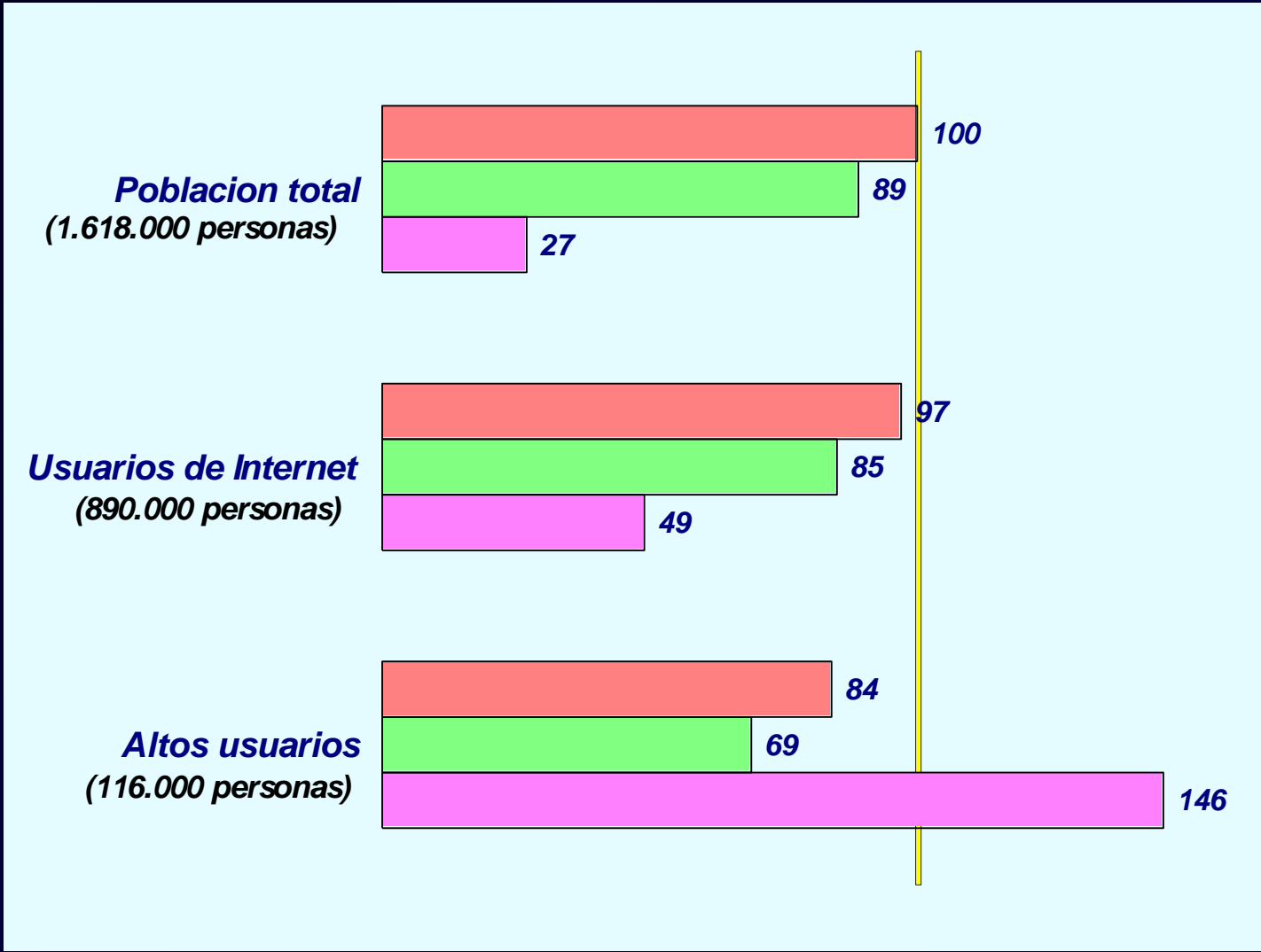
Penetración de los medios digitales (2)

• En la última semana, ha leído o escuchado algún medio de prensa por Internet? ¿Cuále(es)? (%, múltiple, base: 218 que leyeron/escucharon alguno)



Internet vs medios tradicionales

- ¿Cuánto tiempo le dedica por día a Internet? ¿A la radio? ¿A la TV? (Valores índices, 100 = tiempo dedicado a la TV por habitante en la población total)



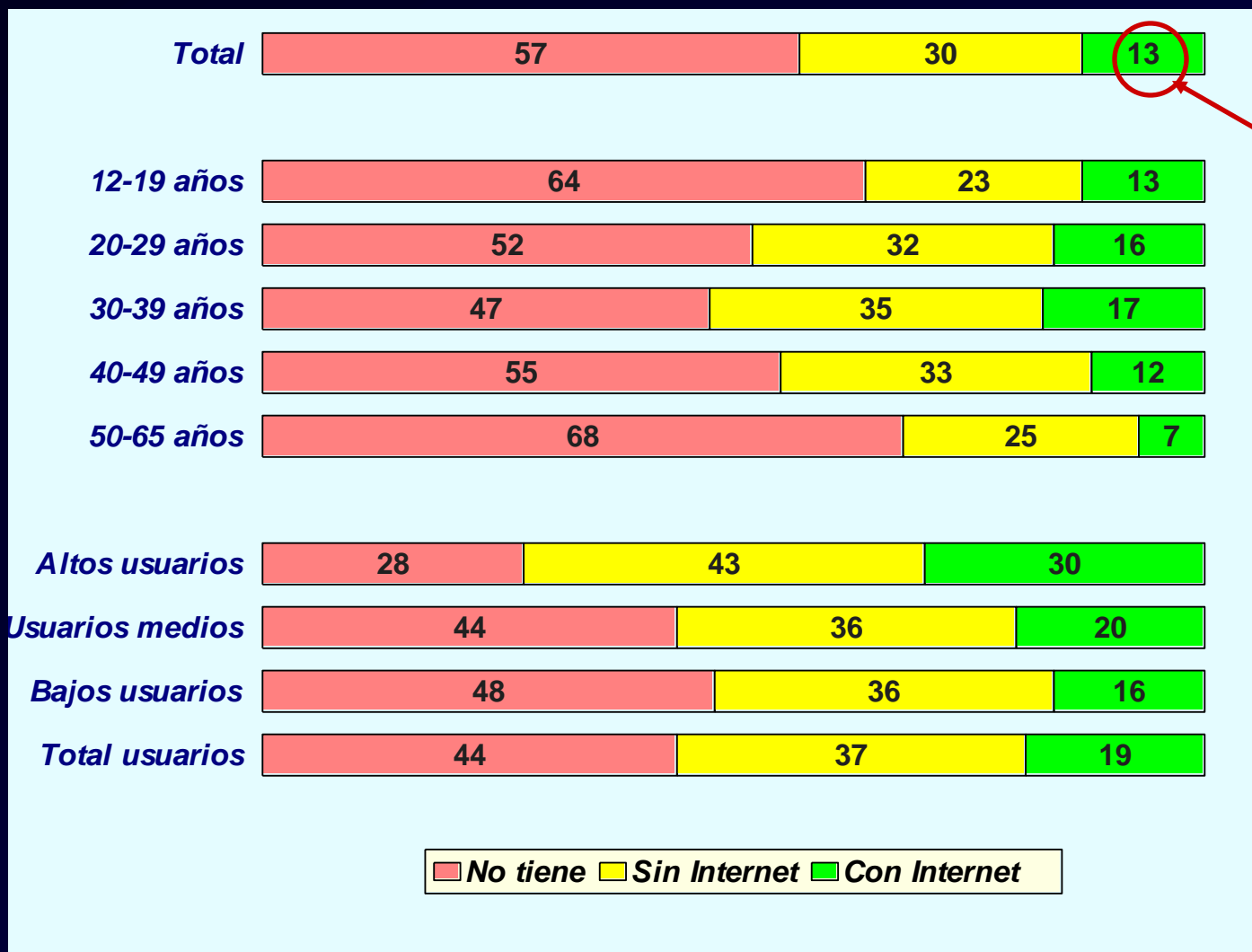
Ranking en la exposición a medios

• ¿Entre internet, la televisión y la radio, ¿a cuál de los tres medios le dedica más tiempo en un día tipo? Y en segundo lugar? (Base: 992 usuarios de Internet)

	TV	Radio	Internet	Total
1er. lugar	50%	42%	14%	100%
2º lugar	41%	44%	25%	100%
3er. lugar	9%	14%	61%	100%
Total	100%	100%	100%	100%

Posesión de celular (1)

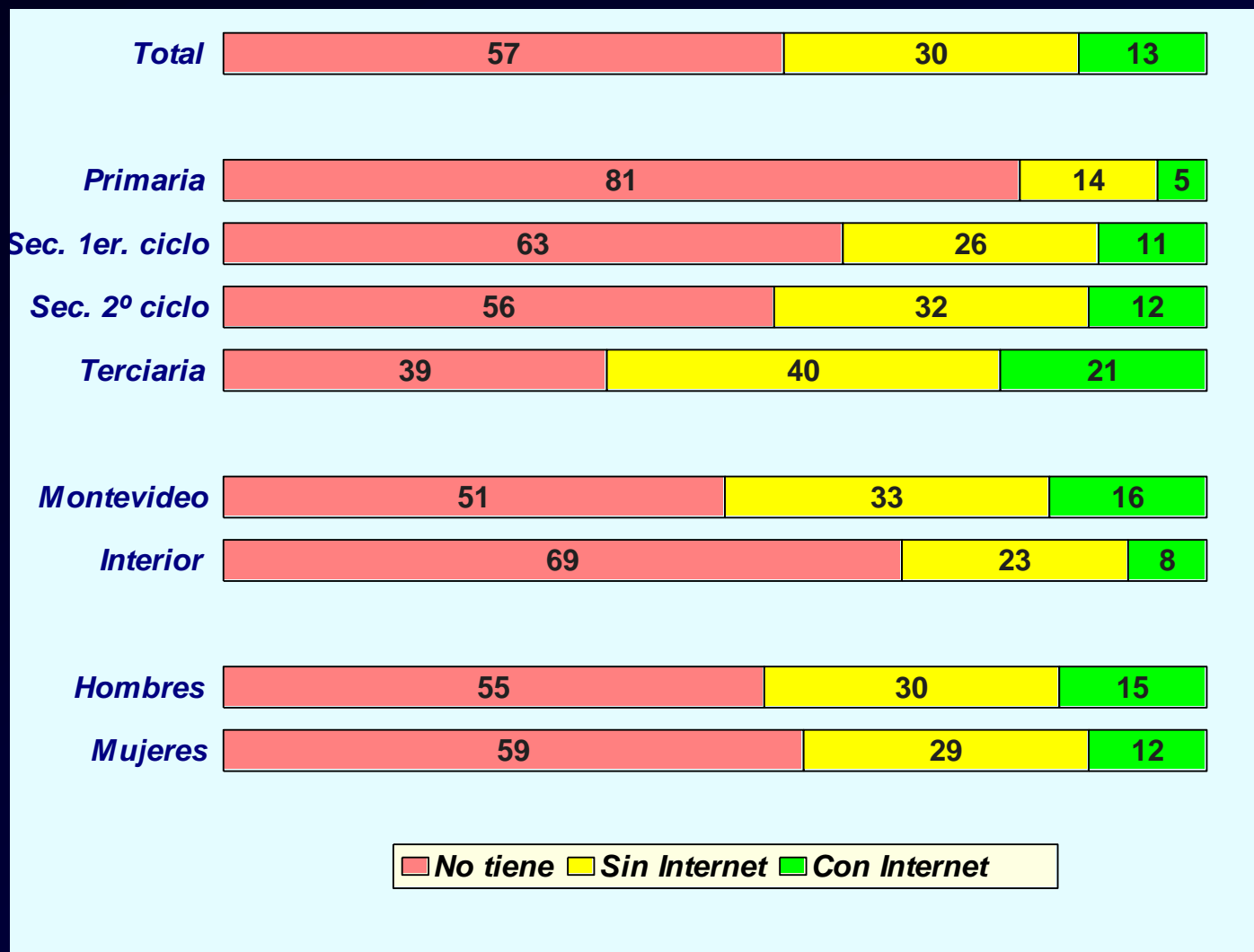
- ¿Tiene Ud. un teléfono celular? Ese celular tiene acceso a Internet?
(%, base: 1797)



215.000
celulares

Posesión de celular (2)

- ¿Tiene Ud. un teléfono celular? Ese celular tiene acceso a Internet?
(%, base: 1797)



Conclusiones (1)

- Entre 2002 y 2005, el número de usuarios de Internet aumentó un 56%. Pero si descomponemos ese crecimiento según el lugar de conexión, los usuarios desde el hogar crecieron un 30%, los que se conectan desde el lugar de trabajo, casas de amigos o familiares, o lugares de estudio se multiplicaron por 2.4, y los que acceden desde un cyber por 24 !
- La penetración de Internet crece en todos los segmentos definidos por edad, nivel de educación, sexo y zona de residencia; y la composición del universo de usuarios tiende a parecerse cada vez más a la composición de la población total: crece más rápidamente en el Interior, entre las mujeres y entre los mayores de 50 años.
- El número de hogares usuarios de banda ancha se multiplicó por 13 en tres años.
- El tiempo promedio de conexión semanal por usuario se duplicó en tres años, pasando de 3,2 a 6,8 horas. Esto, sumado al aumento del número de usuarios, hace que el total de horas de conexión se haya multiplicado por 2,6 entre 2002 y 2005.
- El número de “altos consumidores” aumentó proporcionalmente más que el de usuarios en general: el consumo de Internet tiende a “desconcentrarse”.

Conclusiones (2)

- **Se redujo el número de usuarios que no se conectaron en la última semana (de 32% a 25%), el de los que no tienen casilla de correo (de 25% a 12%), y se diversificó la cantidad de usos que se le da a Internet, especialmente entre los usuarios más asiduos.**
- **Unas 90.000 personas se han registrado en algún sitio para recibir promociones u ofertas, 160.000 para recibir servicios gratuitos tales como boletines digitales, y 125.000 ya han participado en promociones (sorteos, votaciones, etc.) en sitios uruguayos. Más de 200.000 personas leen o escuchan medios digitales habitualmente (+23% con respecto a 2002).**
- **El número de personas que han comprado por Internet no ha crecido más que la media de usuarios: la tasa de penetración de esa modalidad de compra se mantiene en un 9% de los internautas. Lo que sí se modificó fue la composición del “carrito” promedio: creció la venta de hardware, software, electrodomésticos, celulares, videos/DVD y comestibles. Disminuyó la de libros (muy fuertemente), discos y ropa.**

Conclusiones (3)

- En cuanto a las razones por las cuales no se compra por Internet, aumenta el número de menciones vinculadas a la desconfianza hacia las tarjetas de crédito y hacia las entregas, y a la falta de conocimiento acerca de cómo funciona. Por otra parte, la falta de interés y la afirmación de que no es algo necesario se redujo muy fuertemente. Asimismo, la mitad de los que nunca compraron por Internet se declara dispuesta a hacerlo si vieran propuestas que le resultaran interesantes.
- El tiempo dedicado a Internet por los usuarios parece “sumarse” al tiempo dedicado a los medios tradicionales (radio y TV). Si comparamos el tiempo dedicado a estos últimos entre los usuarios y los no usuarios, no existen diferencias significativas. Sin embargo, los usuarios de Internet le dedican a este medio la mitad del tiempo que le dedican a la radio y casi un 60% del que le dedican a la TV.