

El perfil del internauta uruguayo

Octava edición- 2010

antel

wunderman



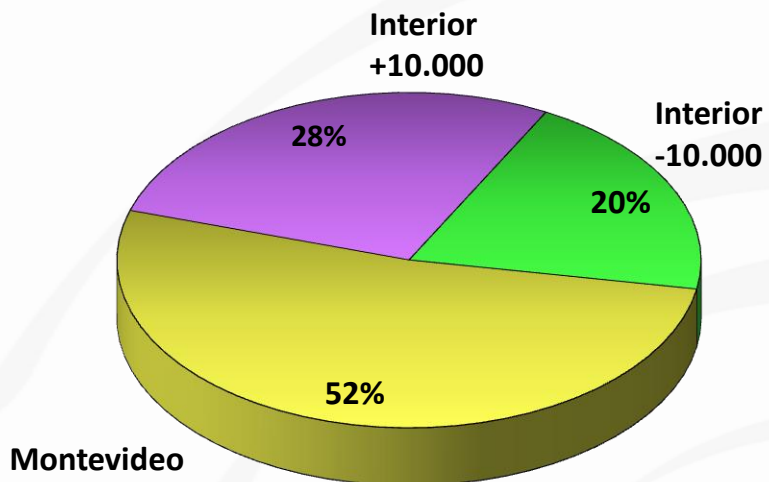
3 de mayo de 2011 – Complejo Torre de las Telecomunicaciones



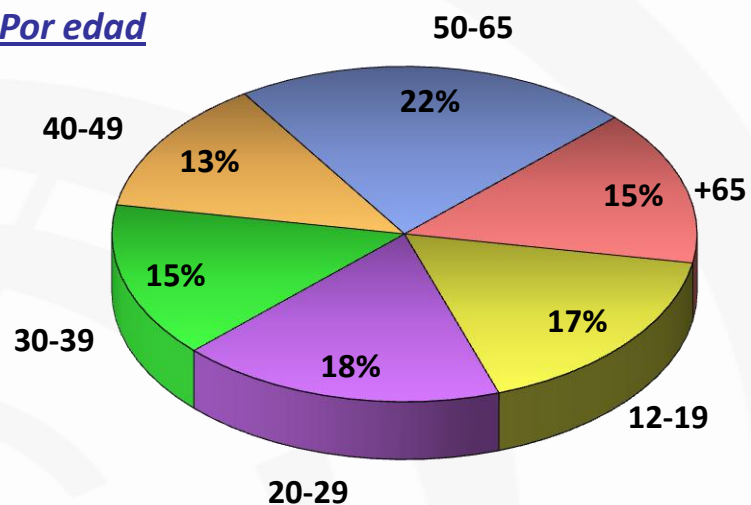
Ficha técnica y muestra

- La muestra total fue de 1799 personas, y es representativa de toda la población mayor de 12 años, residente en todo el país. Esto representa un universo total de 2.622.000 personas, repartidas un 52% en Montevideo y zona metropolitana, y un 48% en el Interior.
- Esta muestra permite un margen de error máximo de ± 2.3 para un nivel de confianza del 95% cuando se trabaja sobre la muestra total (1799 casos).
- La muestra efectiva de usuarios de Internet fue de 1050 casos.
- Todas las encuestas fueron realizadas cara a cara en los hogares de los entrevistados, durante el mes de diciembre de 2010.
- El muestreo fue polietápico: se sortearon las localidades (61 en total), segmentos censales, y manzanas dentro de los mismos. Dentro de las manzanas sorteadas se procedió a un muestreo sistemático de hogares.
- El cuestionario fue elaborado tomando como base los ya aplicados desde 2001, los cuales se complementaron con nuevos temas sugeridos por las instituciones que patrocinaron el estudio.

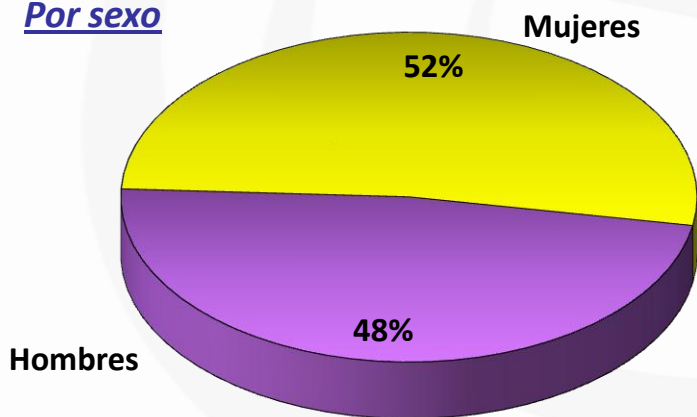
Estructura de la muestra



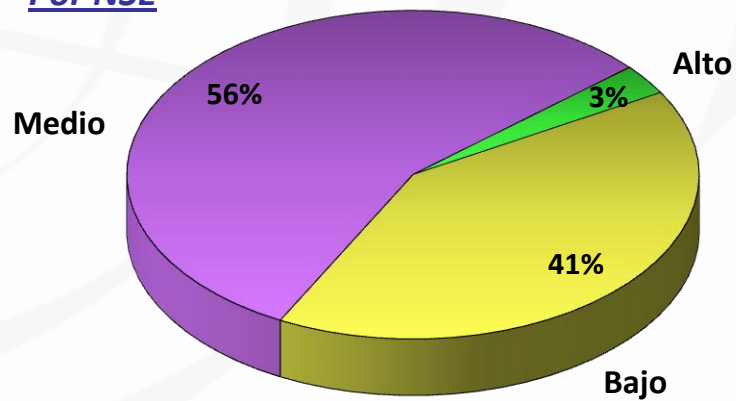
Por edad



Por sexo



Por NSE

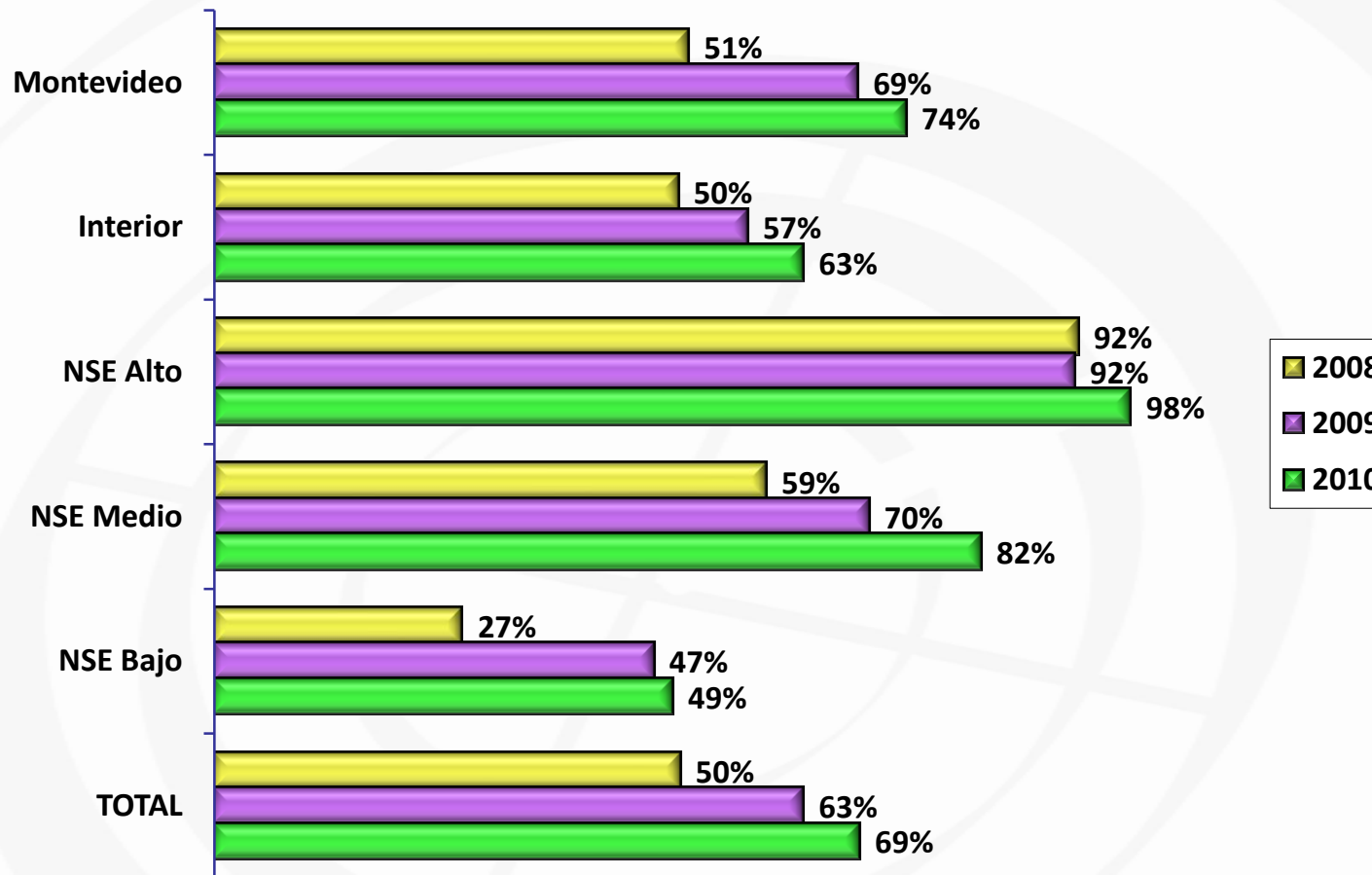




Penetración de PC en hogares

Penetración de PC en hogares

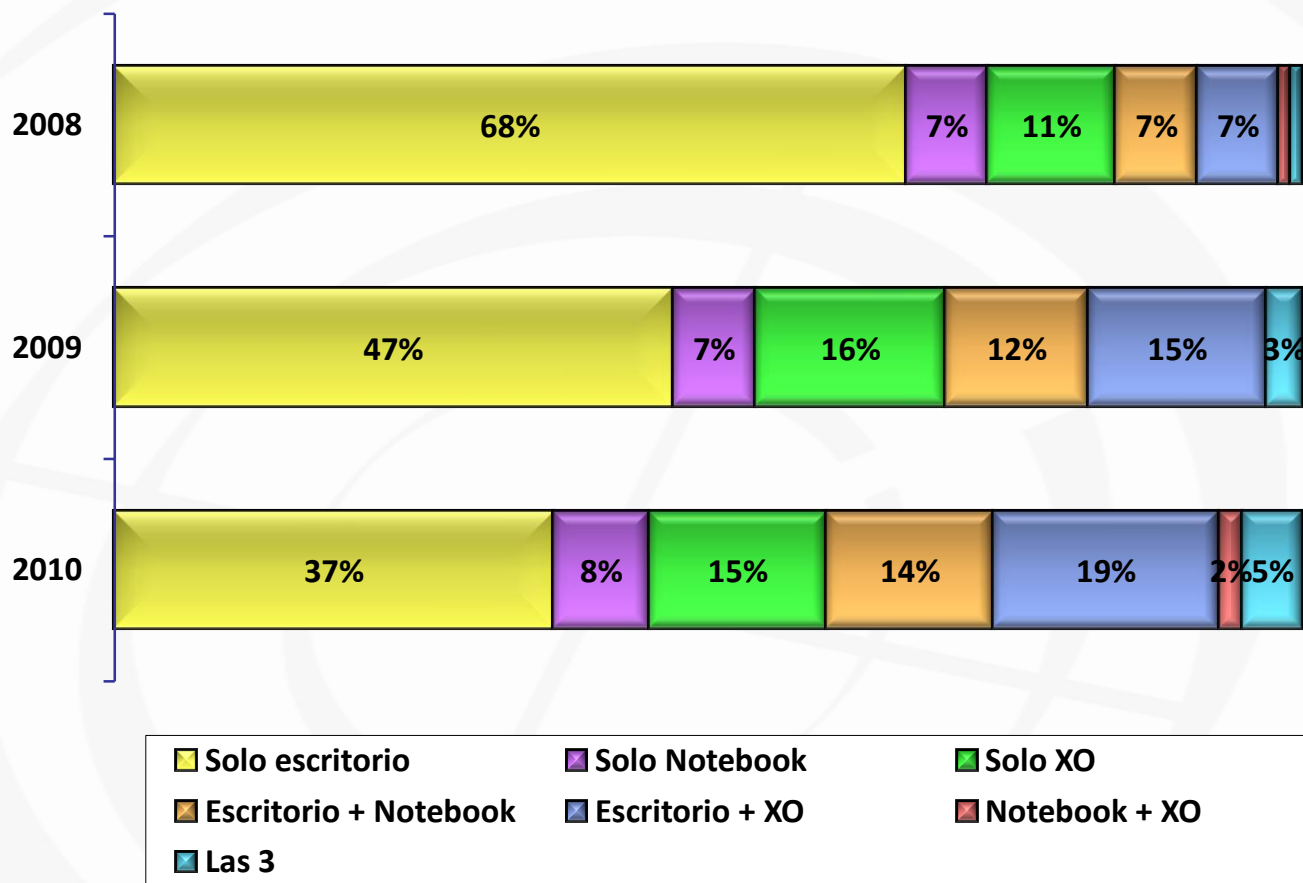
¿Hay alguna computadora en su hogar, incluyendo XO? (*) (base: 1799)



(*) Las XO son las computadoras entregadas por el Plan Ceibal a todos los niños de las escuelas públicas

Composición de los hogares con PC según el tipo de PC que poseen (1)

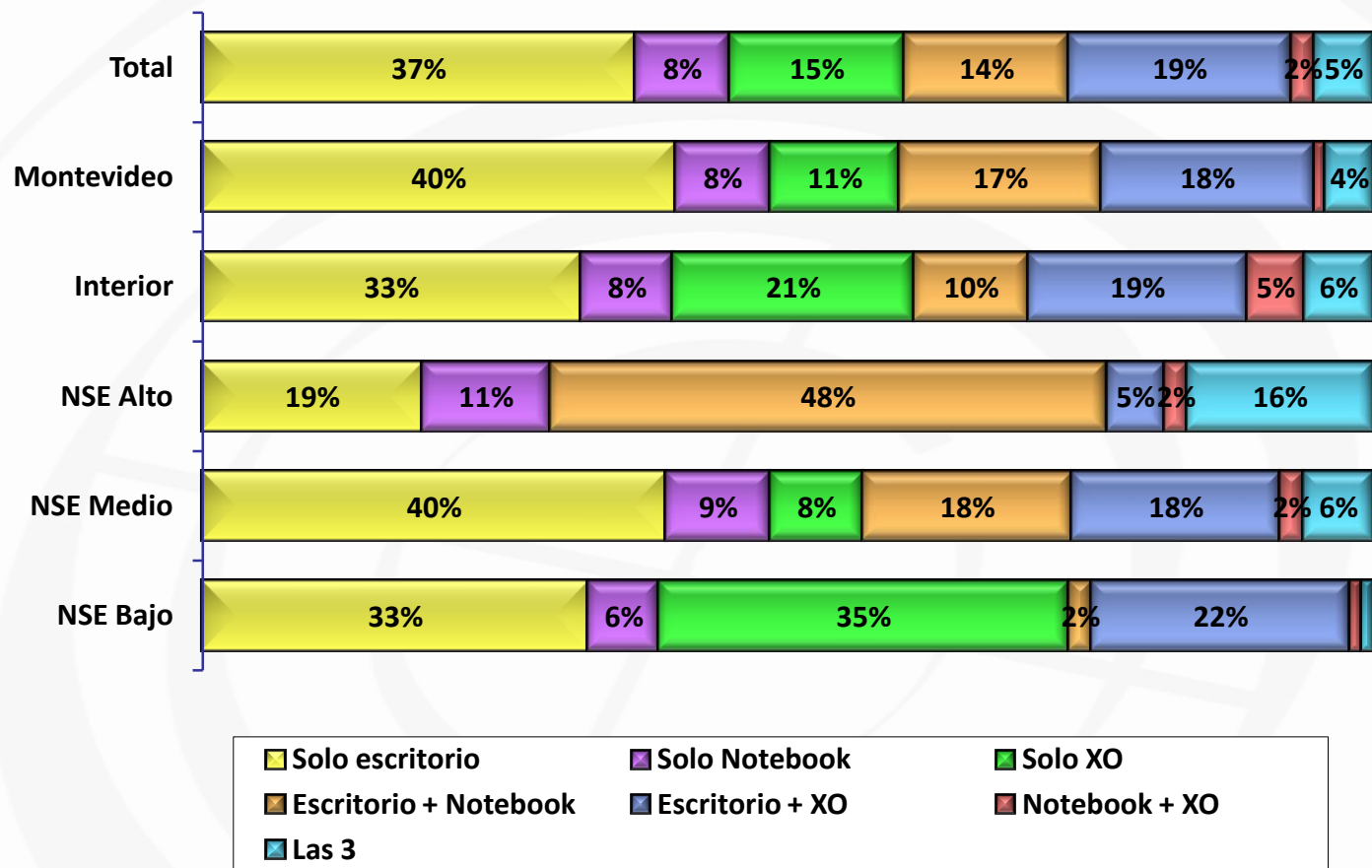
¿De qué tipo es/son la/s computadora/s que hay en su hogar? (base: 1237 hogares con PC)



NOTA: Debe tenerse en cuenta que el parque total de computadoras ha crecido en forma sostenida en el período considerado

Composición de los hogares con PC según el tipo de PC que poseen (2)

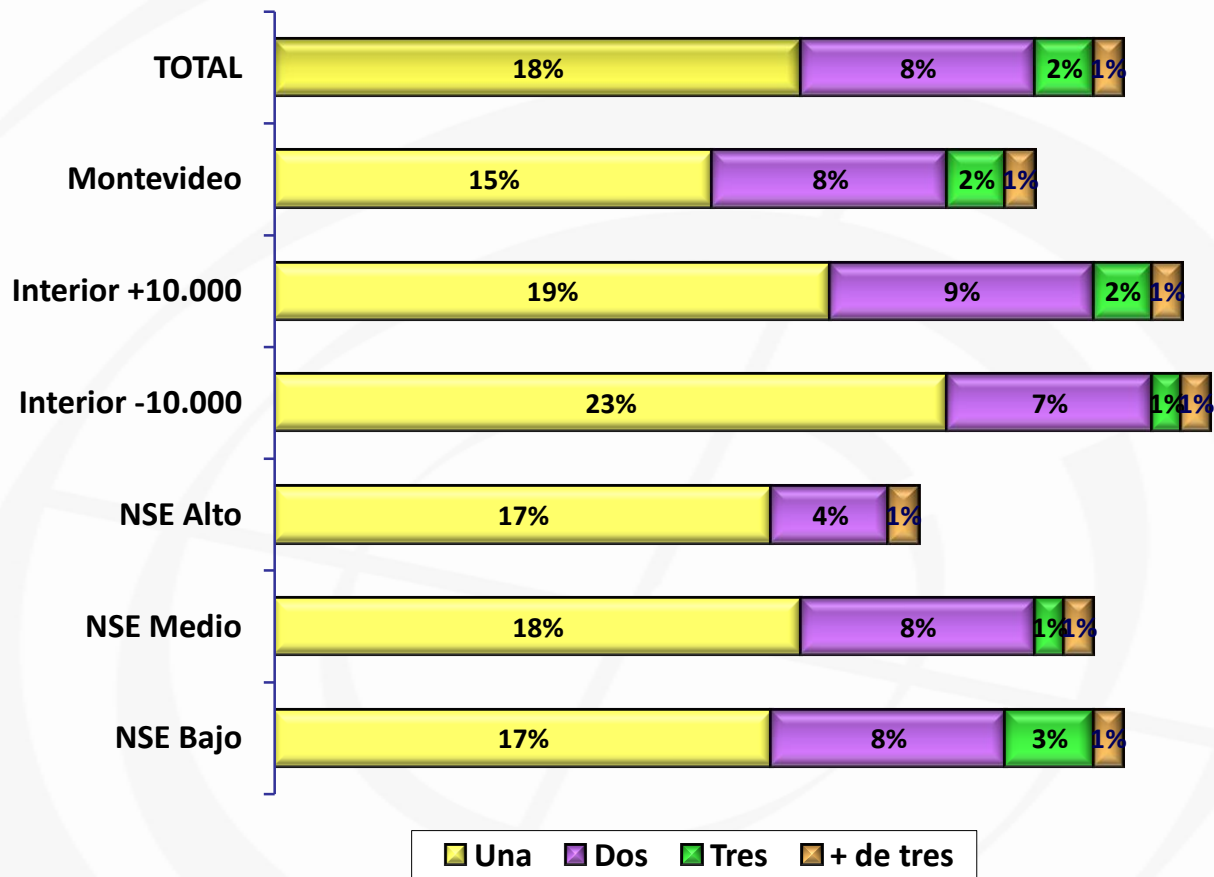
¿De qué tipo es/son la/s computadora/s que hay en su hogar? (base: 1237 hogares con PC)



NOTA: Debe tenerse en cuenta que el parque total de computadoras ha crecido en forma sostenida en el período considerado

Existencia de XO en el hogar

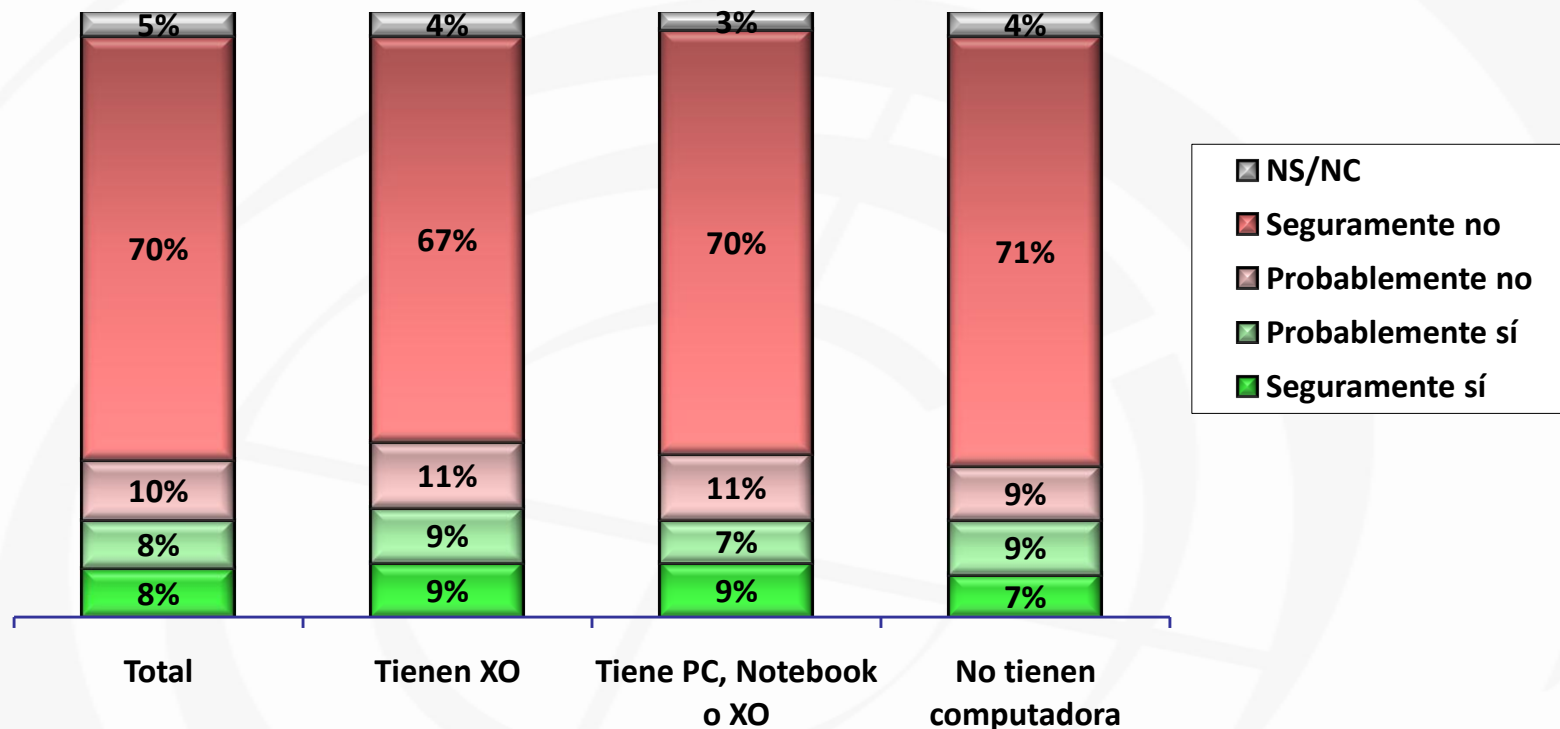
¿Hay alguna computadora del Plan Ceibal en su hogar? ¿Cuántas? (base: 1799, todos los hogares)



Existen unas 470.000 "Ceibalitas" en poco menos de 300.000 hogares.

Intención de compra de PC

¿Alguien en su hogar está pensando en comprar una computadora en los próximos seis meses? (base: 1799, todos los hogares)

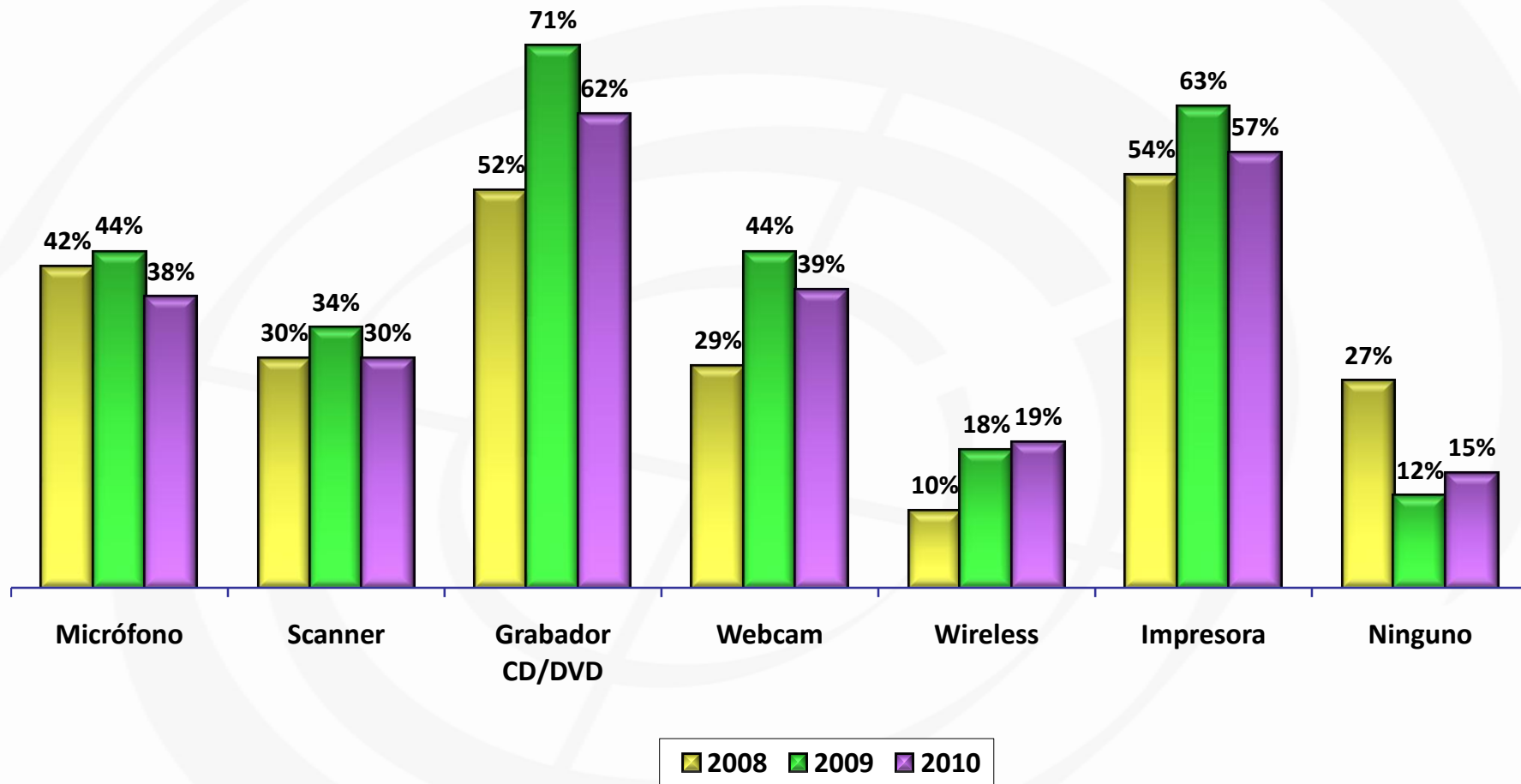


Entre quienes dicen que probable o seguramente comprarán una PC sigue creciendo año a año el % de quienes comprarán una portable: 24% en 2007, 31% en 2008, 41% en 2009 y 52% en 2010.

Durante varios años la intención de compra de PC era sensiblemente mayor en los hogares con XO que en la media de los hogares. Hoy es prácticamente igual, lo que posiblemente indique que se está llegando a un “techo” en el efecto “multiplicador” de las XO. También hay que tener en cuenta que más de 2/3 de los hogares ya están equipados con algún tipo de computadora.

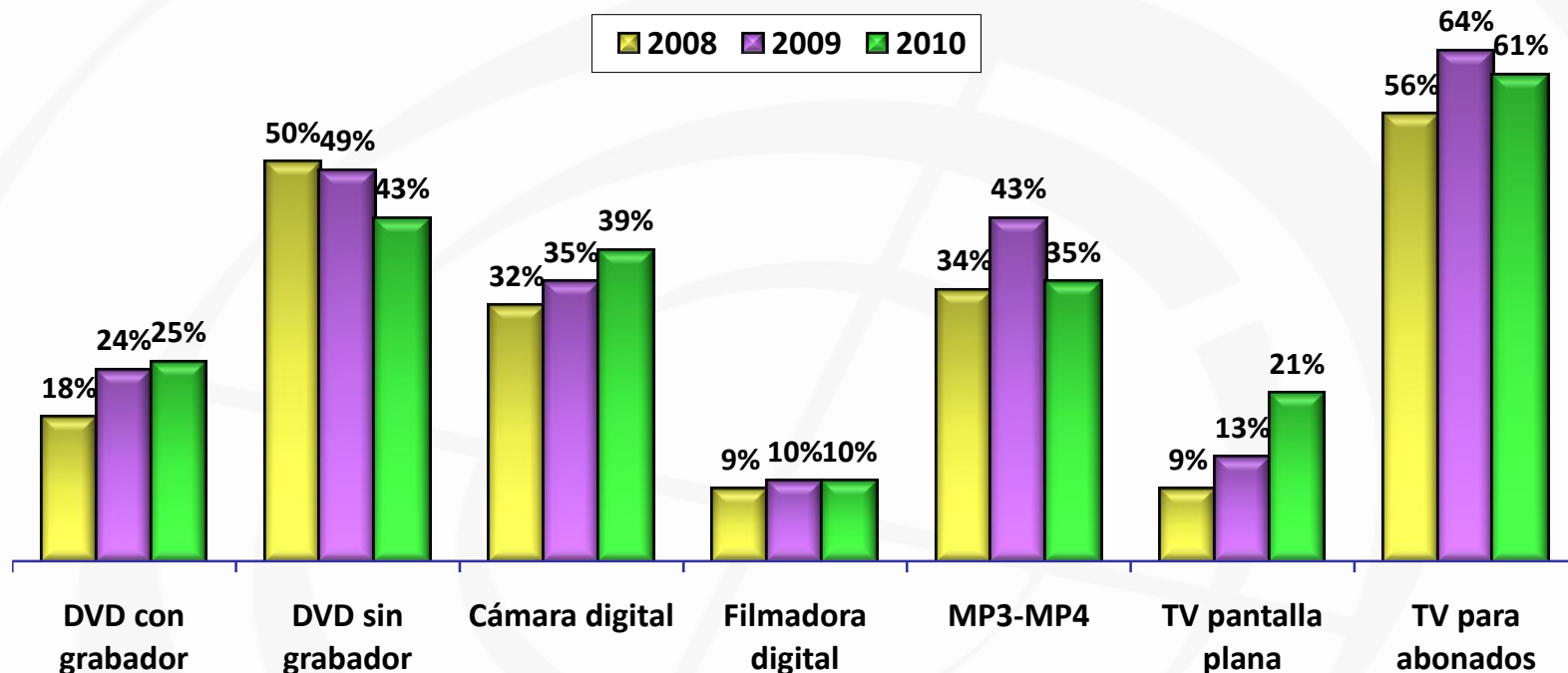
Posesión de accesorios

¿Qué accesorios tiene su PC? (base: 1047 casos con PC no XO)



Posesión de algunos bienes y servicios

¿Tiene usted...? (base: 1799, todos los hogares)



La masificación de los celulares con reproductor de música parece estar incidiendo en una disminución del número de reproductores de MP3.

Del mismo modo, parecen estar en retroceso los reproductores de DVD, quizás en relación directa con el aumento de la descarga de películas por internet.

Síntesis sobre penetración de PC

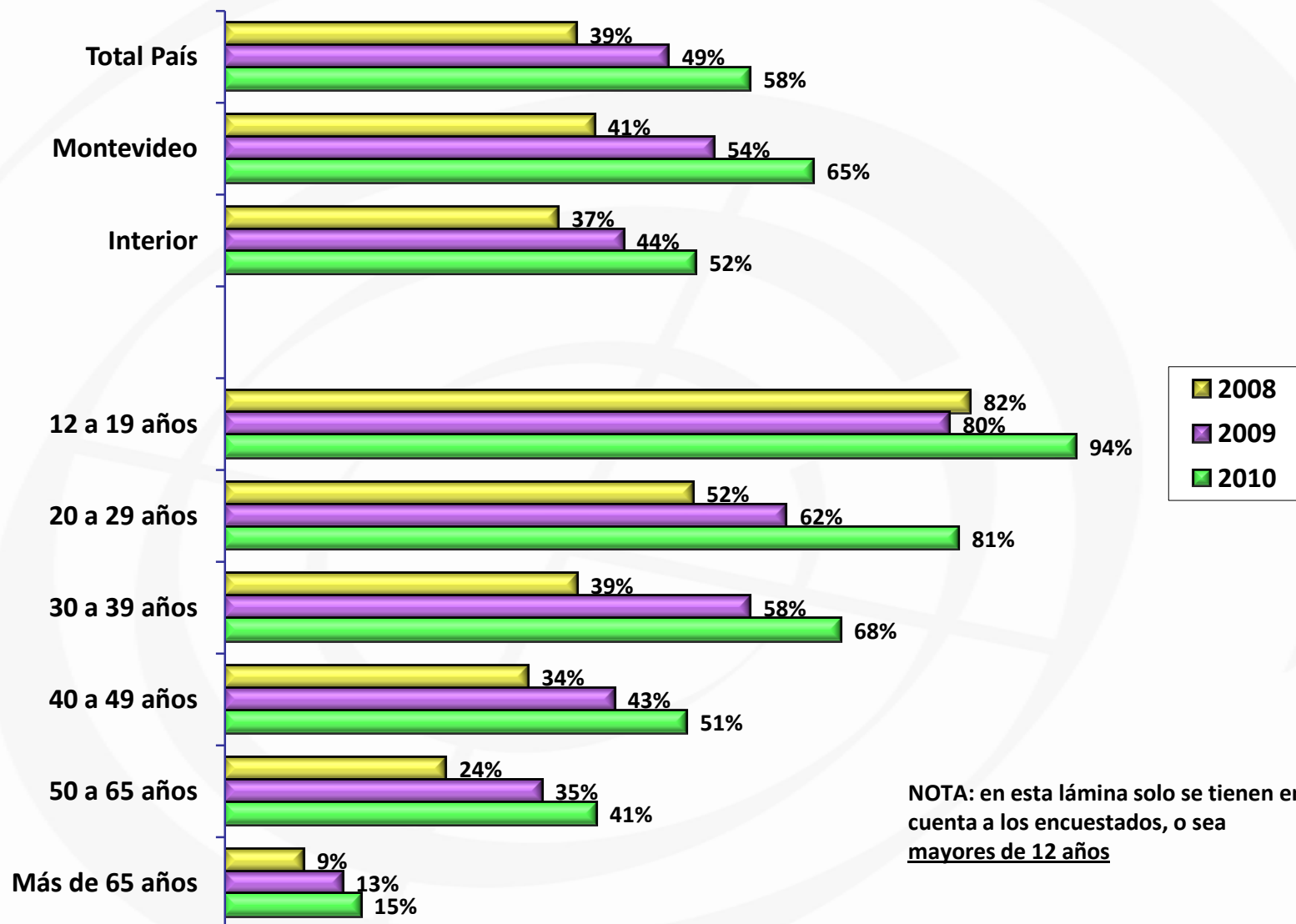
- Entre 2001 y 2010 la penetración de PCs en hogares creció un 85% en Montevideo y un 215% en el Interior. Solo en el último año el crecimiento fue de 7% en Montevideo y 11% en el Interior
- Actualmente, la penetración de PC es casi total en los hogares de NSE Alto, y de un 49% en los de NSE Bajo . Cabe señalar que luego de haber crecido muy significativamente entre 2008 y 2009, esta última se estancó (el Plan Ceibal alcanzó su “techo”) mientras que sigue creciendo la penetración de PC en el NSE Medio (se siguen adquiriendo otras PC además de las XO)
- 4 de cada 10 hogares con PC tiene una del Plan Ceibal, y en uno cada seis es la única computadora del hogar (y en un 35% de los hogares de NSE bajo).
- 3 de cada 10 hogares con PC ya tiene una notebook. El parque total de portables sería de aproximadamente 530.000 (+47% sobre 2009, +150% sobre 2008)
- 3 de cada 4 hogares con PC de NSE Alto tiene una notebook.
- En el NSE Bajo, el 59% de los hogares con PC tiene una del Plan Ceibal, y en un 35% es la única PC que hay.
- La intención de compra de PC es casi idéntica en los hogares con XO y en la media de los hogares, luego de haber sido significativamente mayor durante toda la implementación del Plan Ceibal. El “efecto multiplicador”, en ese sentido al menos, parece haber llegado a su techo.
- En síntesis, la penetración de PCs en hogares sigue creciendo en todo el país, en gran medida gracias al impulso del Plan Ceibal. La extensión del Plan Ceibal hizo ingresar la computadora a una importante cantidad de hogares que no tenían, muy especialmente en los NSE bajos. Sigue creciendo aceleradamente el número de hogares con portables, particularmente en Montevideo y en el NSE Alto.



Penetración y usos de internet

Penetración de internet(1)

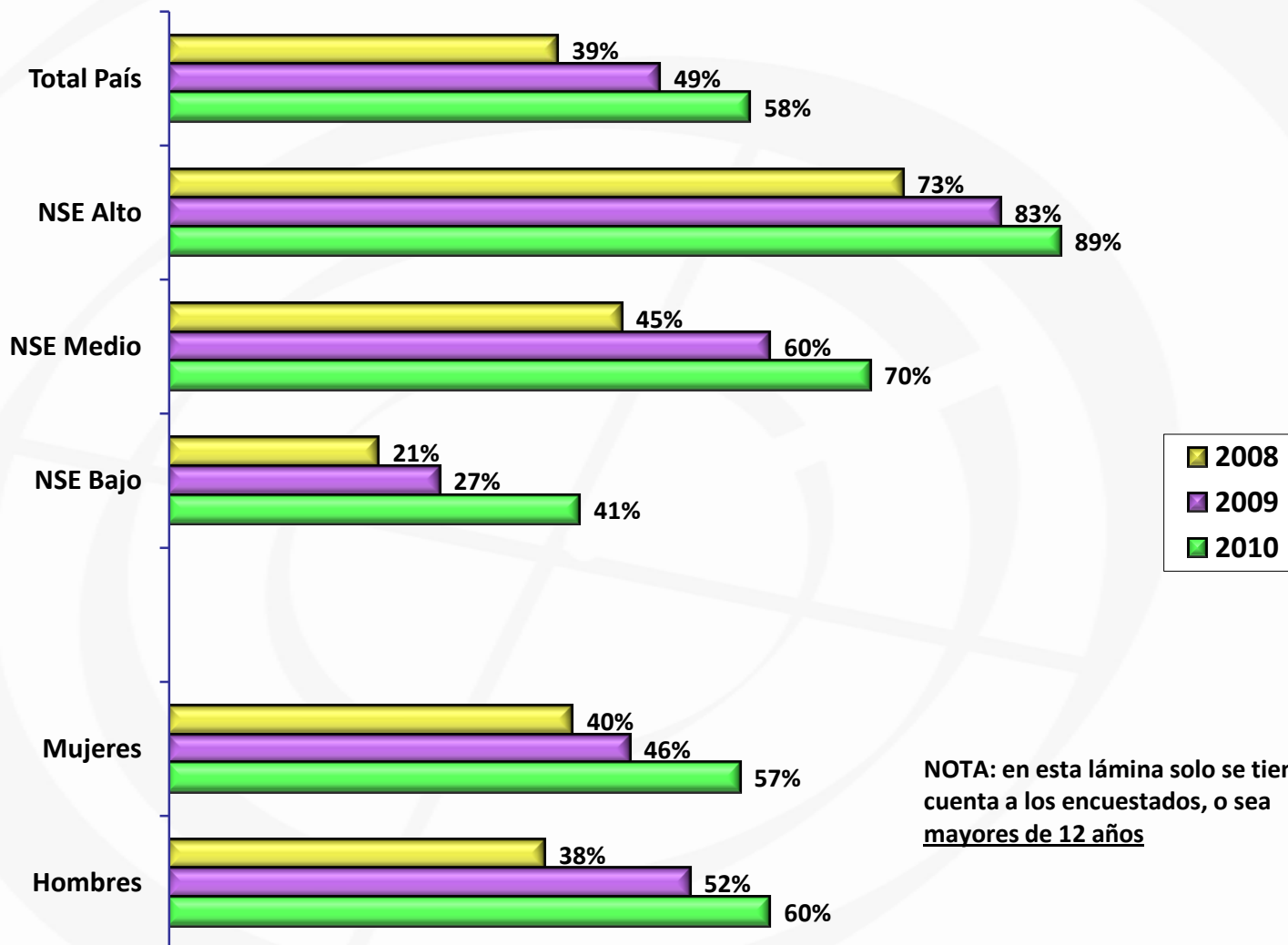
¿Es usted usuario de internet, aunque sea ocasionalmente y desde cualquier lugar? (base: 1799, todos)



NOTA: en esta lámina solo se tienen en cuenta a los encuestados, o sea mayores de 12 años

Penetración de internet (2)

¿Es usted usuario de internet, aunque sea ocasionalmente y desde cualquier lugar? (base: 1799, todos)

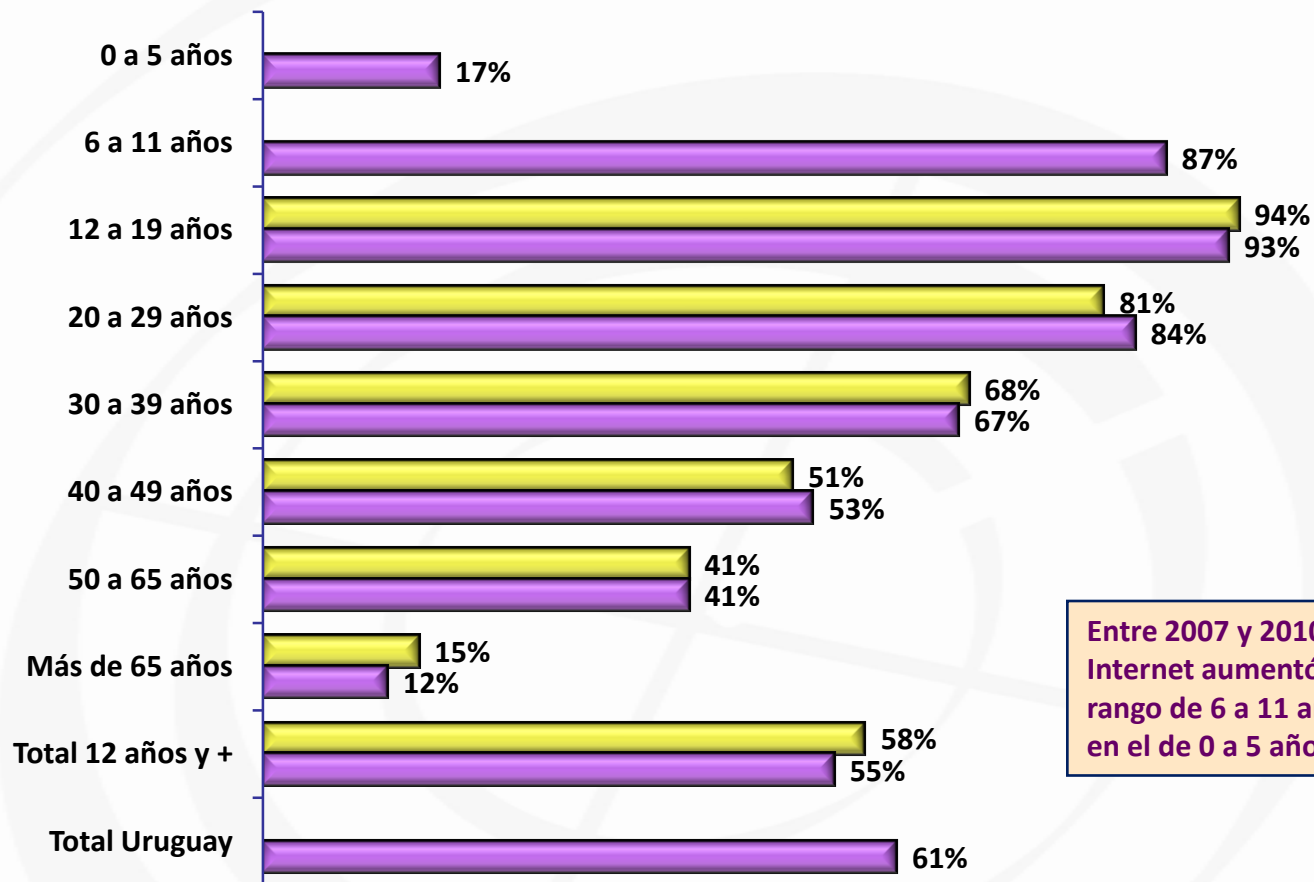


NOTA: en esta lámina solo se tienen en cuenta a los encuestados, o sea mayores de 12 años

Penetración de internet entre todos los integrantes del hogar

¿Es Ud. usuario de Internet, aunque sea esporádicamente? (base: 1799, todos)

¿Quiénes son usuarios y no usuarios de Internet en su hogar y cuáles son sus edades? (base: 5740, todos)



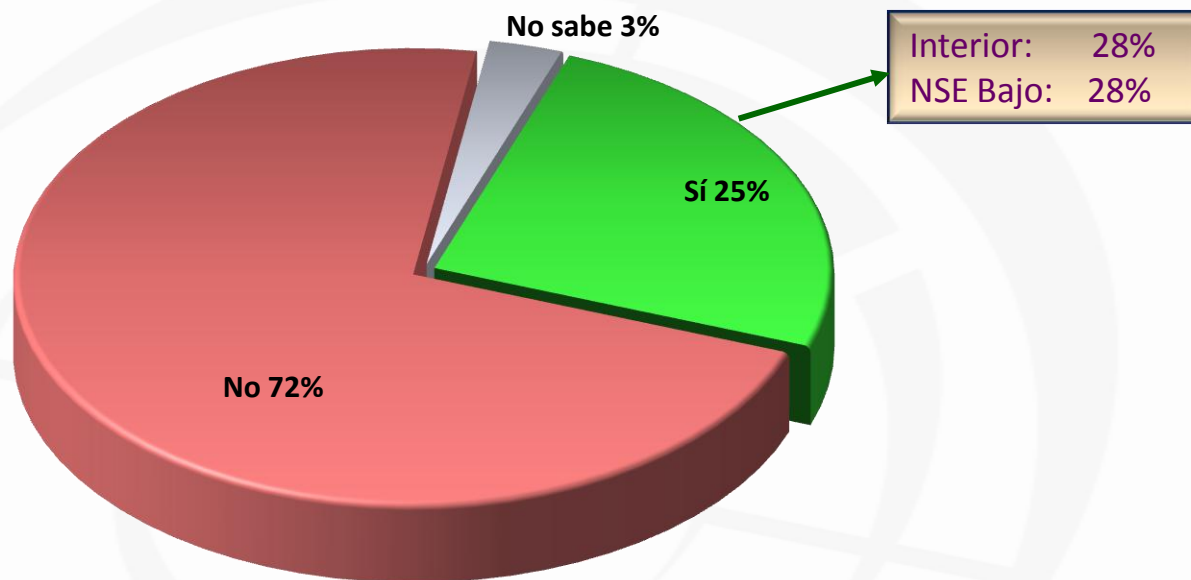
Entre 2007 y 2010, la penetración de Internet aumentó de 55% a 87% en el rango de 6 a 11 años, y de 7% a 17% en el de 0 a 5 años.

La serie en amarillo corresponde a los encuestados o sea a los mayores de 12 años.

La serie en violeta surge de preguntar a los encuestados por todos los integrantes de su hogar cualquiera sea su edad. Esto permite incluir a los menores de 12 años. Las diferencias que se observan entre las dos series están dentro del margen de error aceptable por tratarse la segunda de declaraciones sobre terceros

Extensión del uso de internet en el hogar

¿Hay alguna persona adulta de esta casa que antes no usaba Internet y que haya empezado a usar desde que hay una computadora del Plan Ceibal? (base: 485 hogares con al menos una XO)



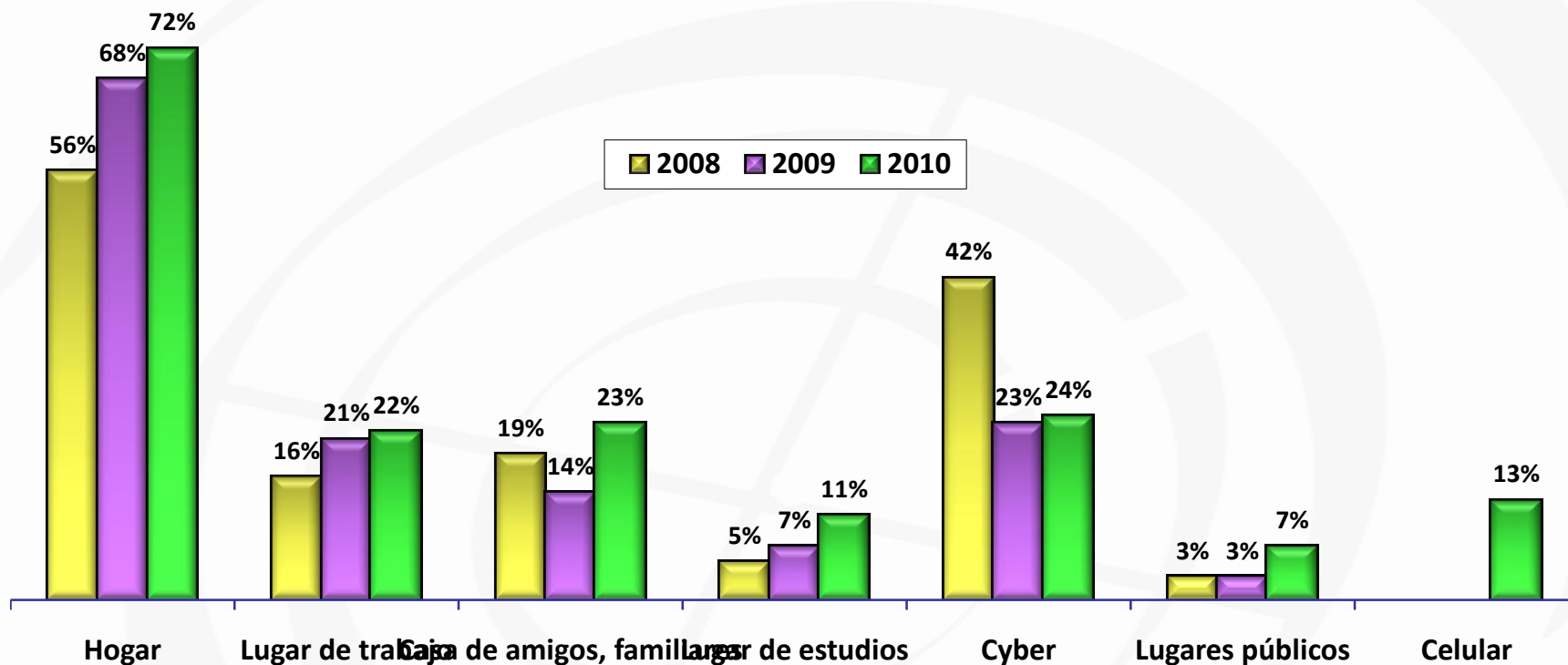
Unos 75.000 adultos comenzaron a usar Internet a partir de la aparición de la XO en su hogar

Composición del universo de internautas

- Existen actualmente unos 1.600.000 usuarios de Internet en el Uruguay, incluyendo todas las edades y zonas geográficas (+10% en relación a 2009, +19% en relación a 2008)
- 56% de los usuarios de Internet están en Montevideo (eran el 73% en 2001)
- 61% son menores de 30 años, y 40% son menores de 20 años. 13% son mayores de 50 años.
- 5% son de NSE alto, 66% son de NSE medio, 29% son de NSE bajo. Esto demuestra la rápida “democratización” de Internet en los últimos años“, ya que en 2001 solo el 6% de los usuarios eran de NSE bajo.
- 51% de los usuarios son mujeres (casi la misma proporción que la población total). En 2001 eran solo el 45%.

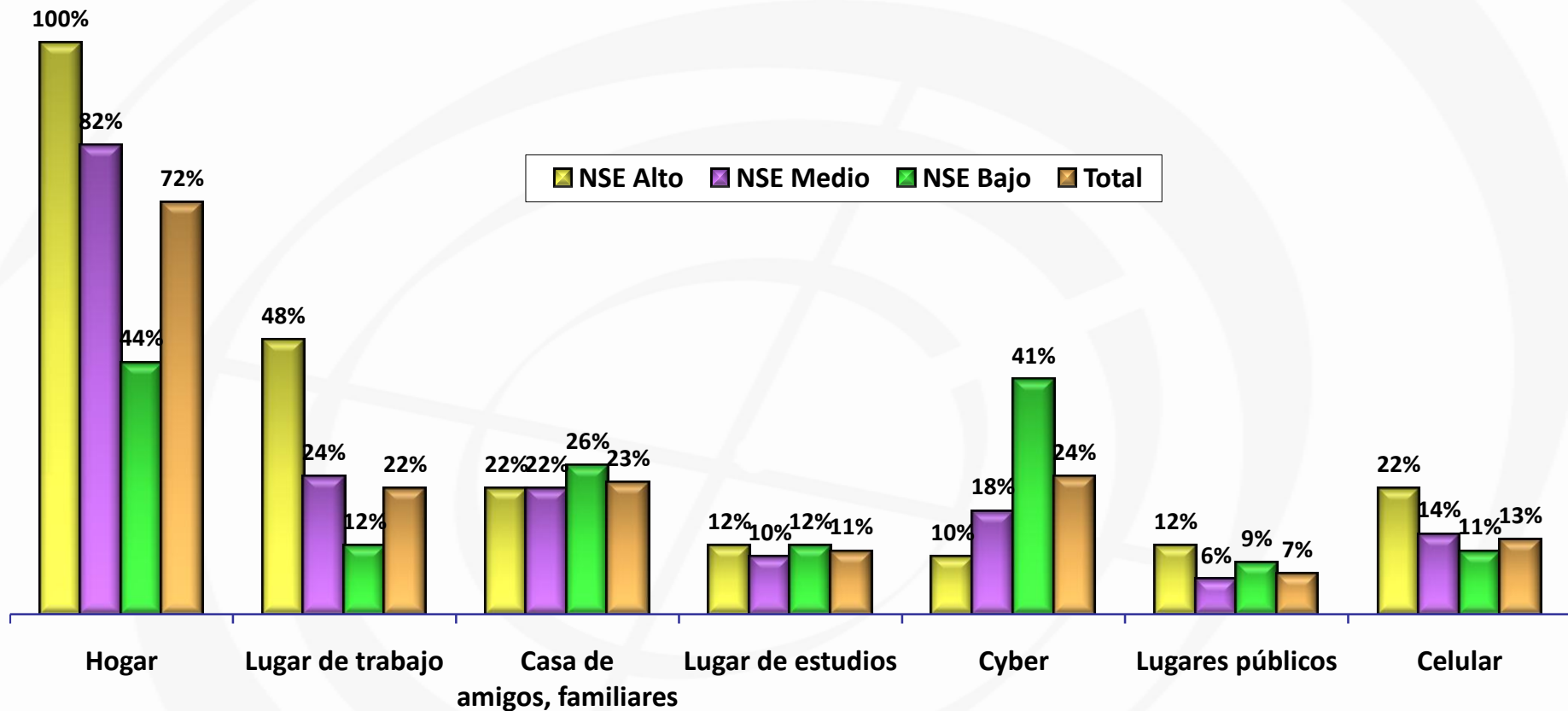
Lugar de conexión (1)

¿Desde dónde se conecta a internet? (base: 1050 usuarios)



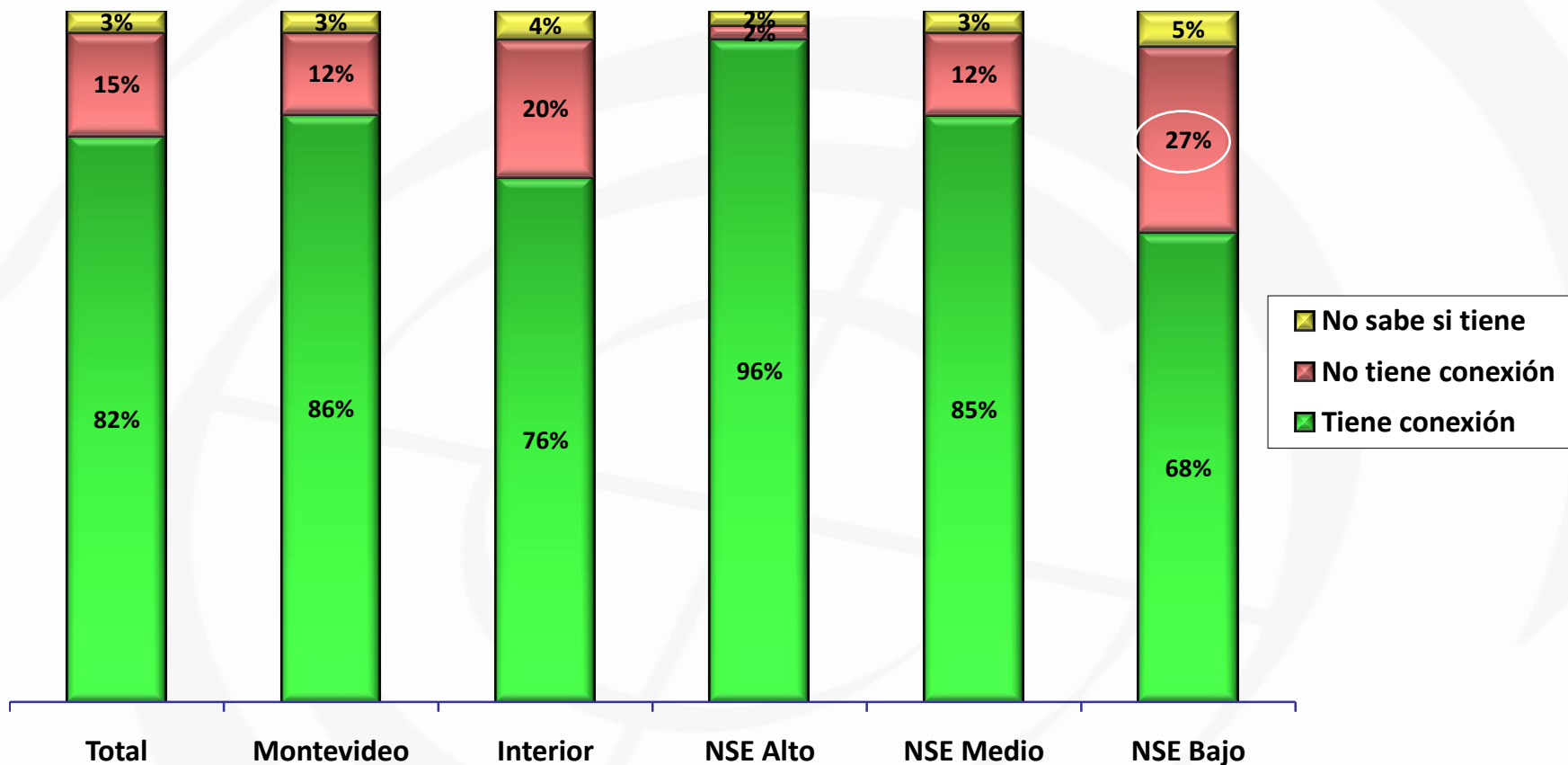
Lugar de conexión (2)

¿Desde dónde se conecta a internet? (base: 1050 usuarios)



Existencia de conexión a internet en hogares con PC

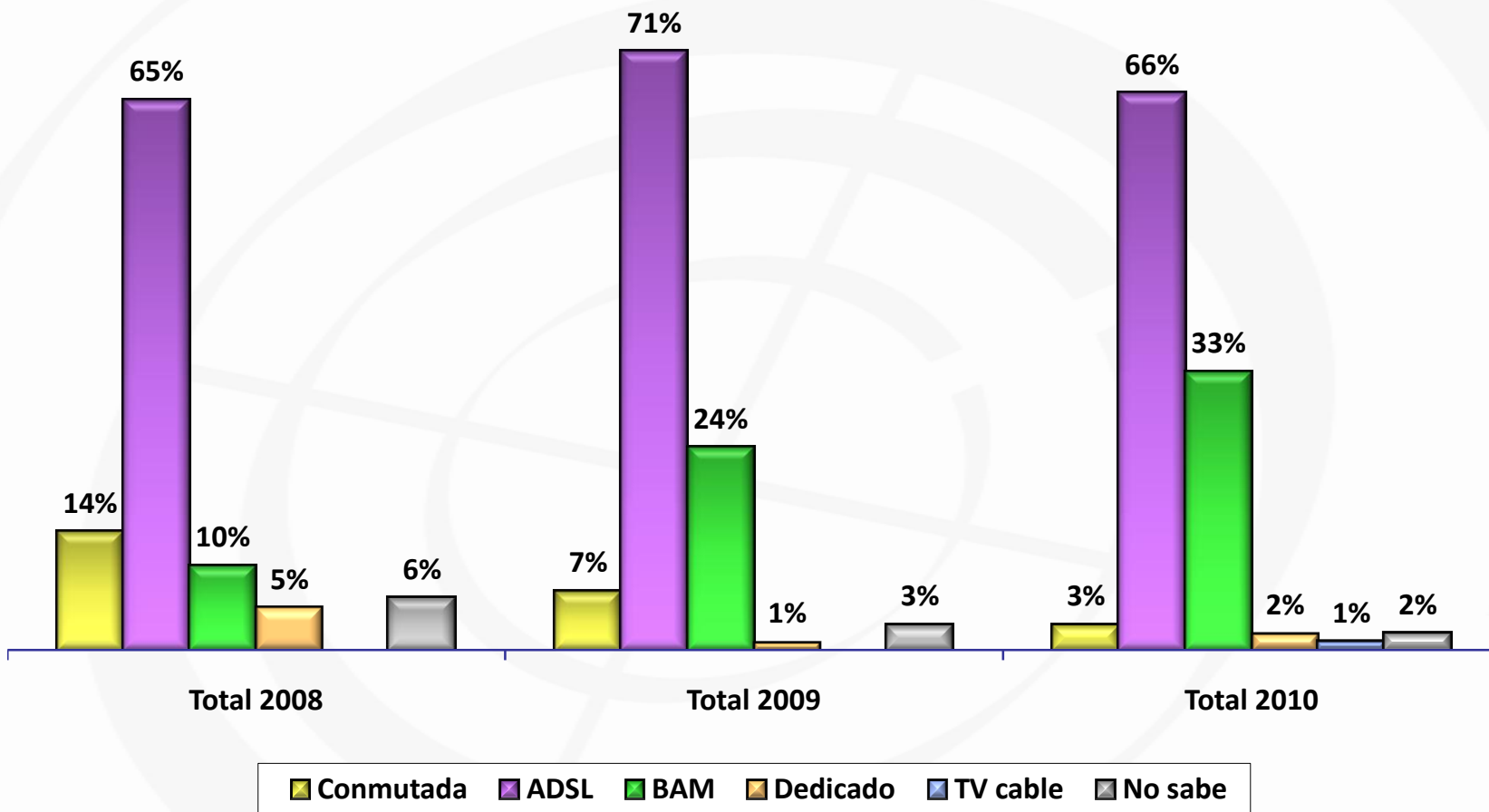
¿Tiene usted alguna conexión a internet en su caso, o internet móvil, o ambas? (base: 1047 hogares con PC no XO)



Un 15% de quienes tienen computadora que no sea XO afirma no tener la posibilidad de conectarse a Internet desde su casa (27% en los hogares de NSE bajo)

Tipo de conexión en el hogar (1)

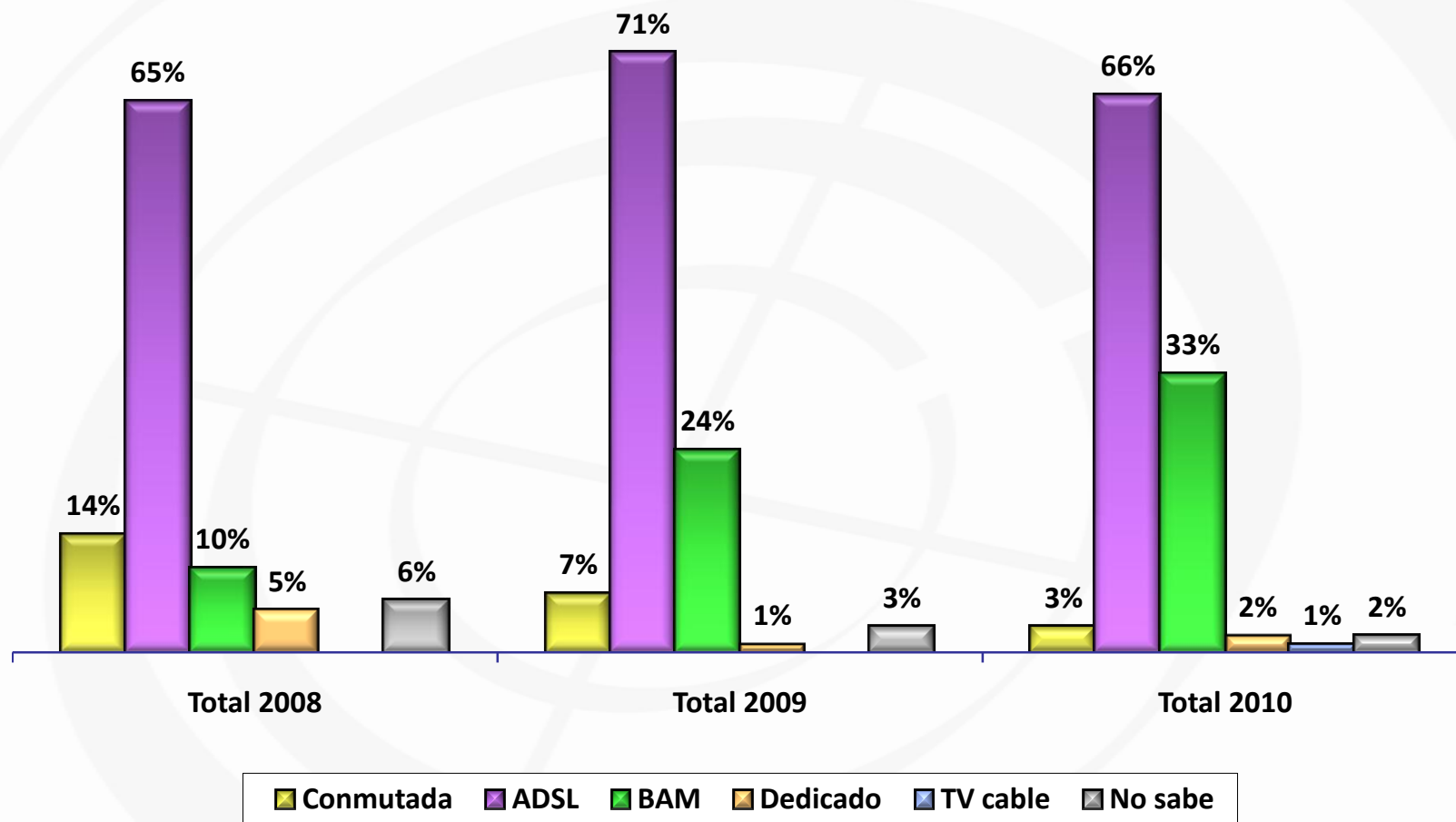
¿Qué tipo de conexión a internet tiene en su casa? (base: 852 hogares con conexión a internet o BAM (*))



(*) BAM: Banda Ancha Móvil

Tipo de conexión en el hogar (1)

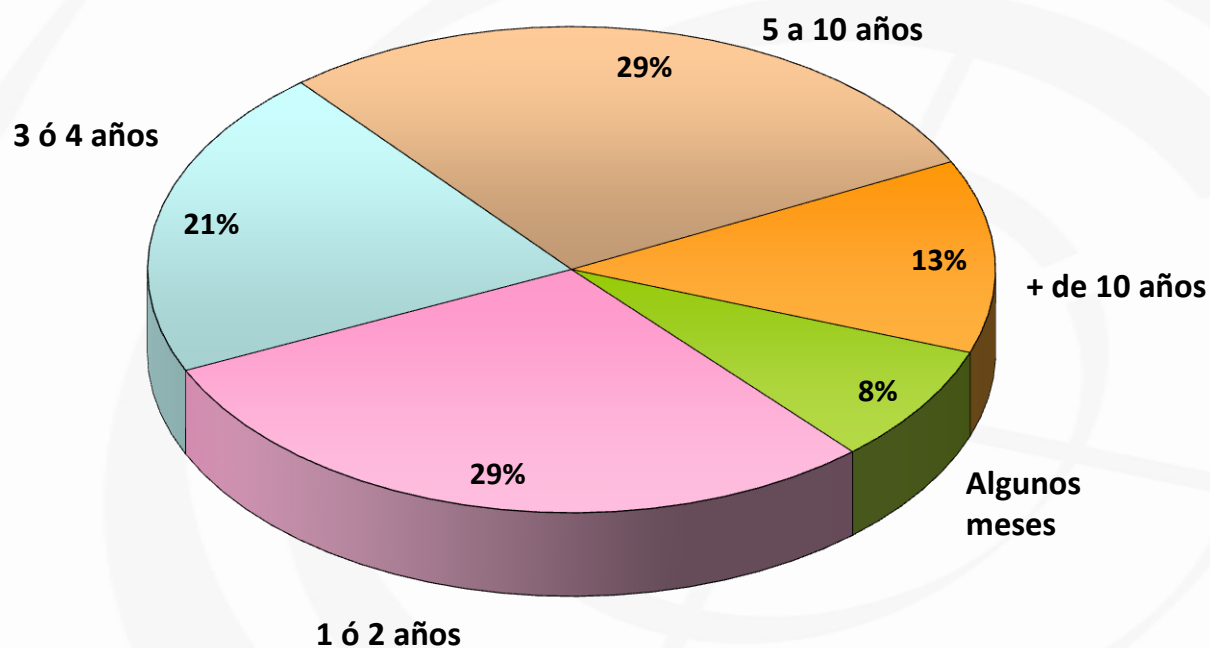
¿Qué tipo de conexión a internet tiene en su casa? (base: 852 hogares con conexión a internet o BAM (*))



(*) BAM: Banda Ancha Móvil

Antigüedad como usuario de internet

¿Cuánto tiempo hace que es usuario de internet? (base: 1050 usuarios)



Usuarios de 5 ó más años:

Total 2008: 30%
Total 2009: 33%
Total 2010: 41%

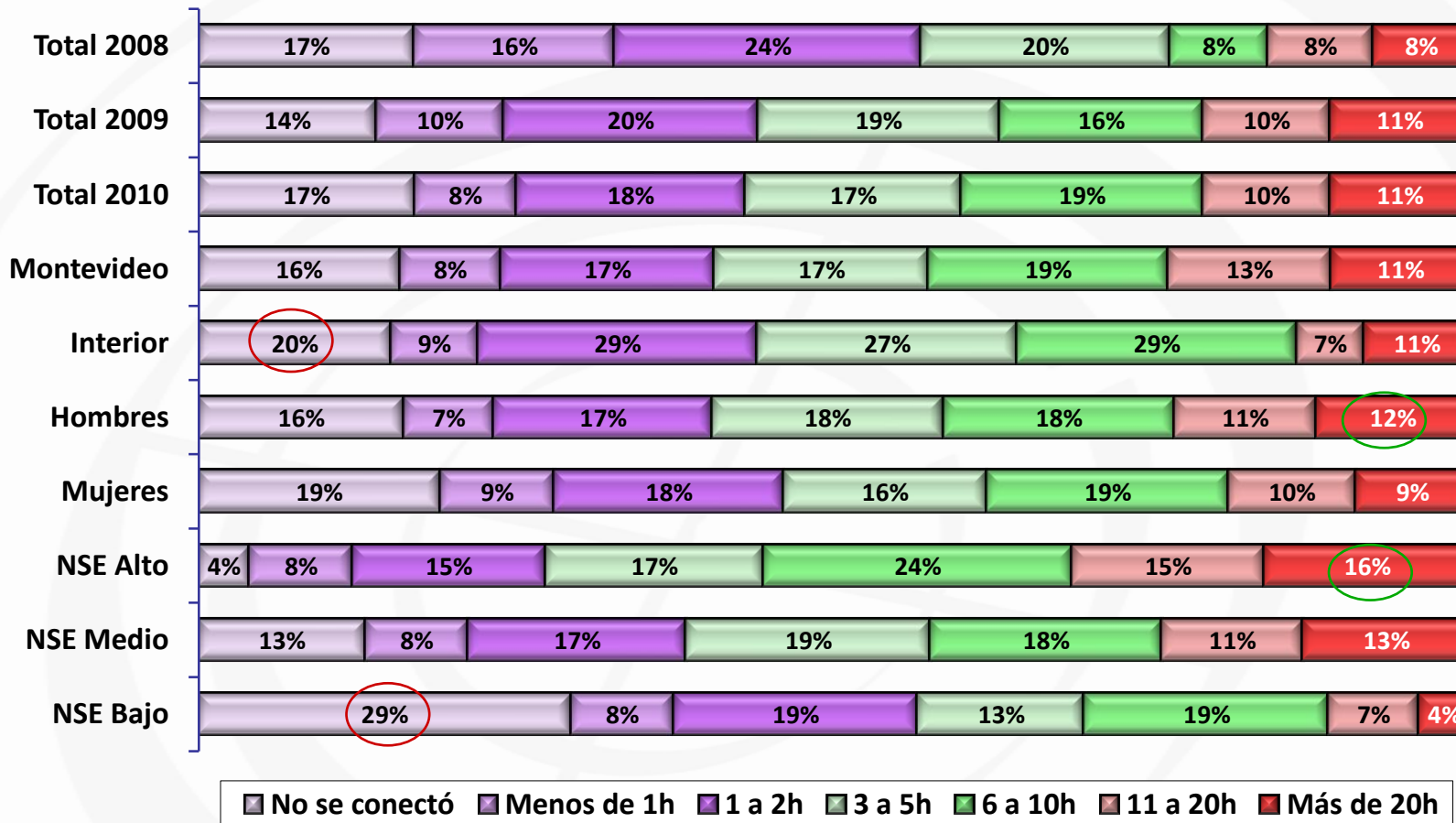
NSE Alto: 73%
NSE Medio: 43%
NSE Bajo: 33%

Montevideo: 48%
Interior: 33%

40 - 49 años: 47%

Tiempo semanal de uso de internet (1)

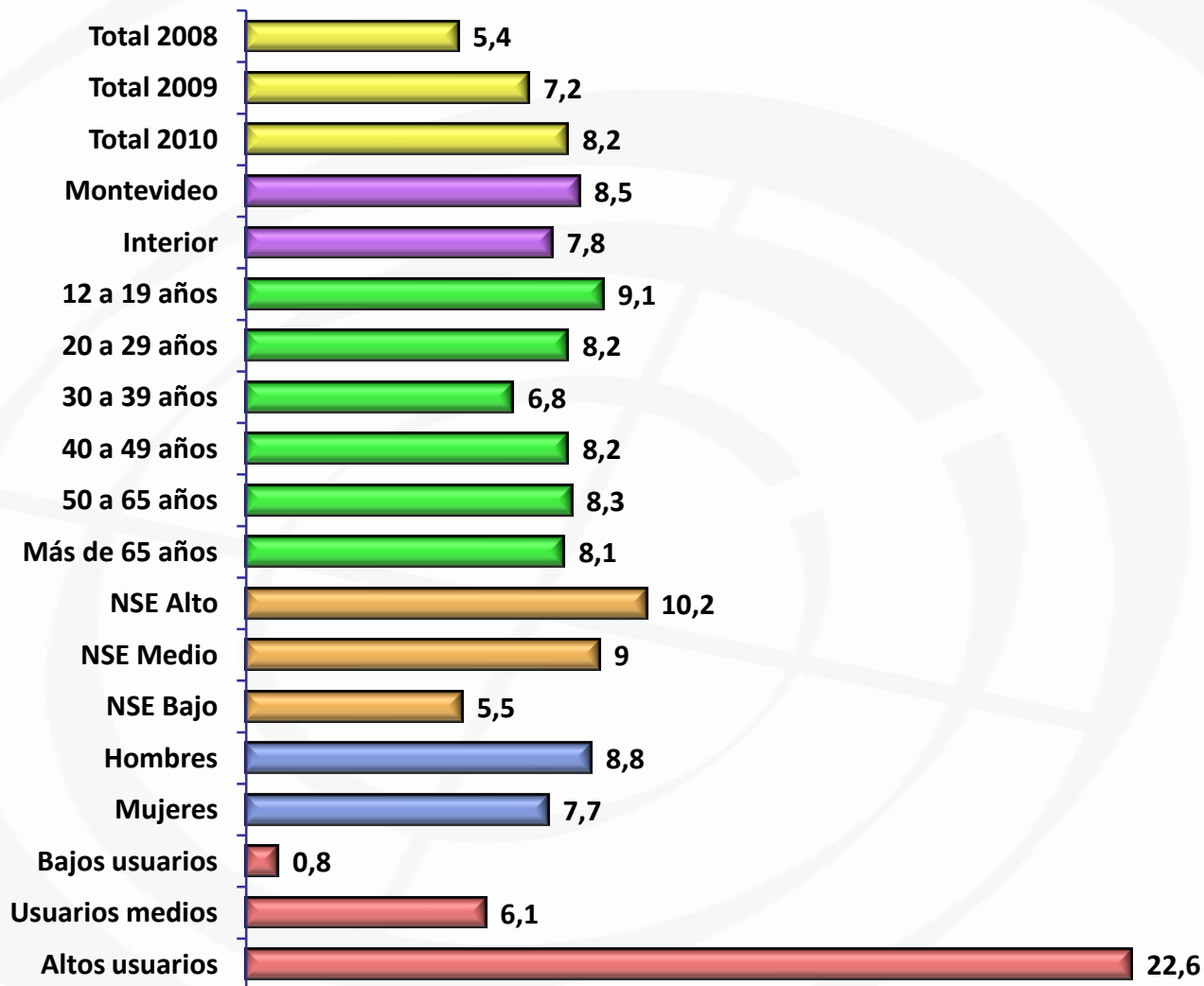
Independientemente de cuánto tiempo estuvo conectado, ¿cuánto tiempo estima usted que utilizó efectivamente Internet en los últimos siete días? (base: 1050 usuarios)



No existen diferencias significativas según la variable edad

Tiempo semanal de uso de internet (2)

Promedio en horas semanales (base 1050 usuarios, incluye los que no se conectaron la última semana)



Altos, medios y bajos usuarios de internet

Altos usuarios

- Se conectan más de 10 horas semanales.
- Son el 21% de los usuarios (unas 340.000 personas) y consumen el 66% de las horas.

Usuarios medios

- Se conectan entre 2 y 10 horas semanales.
- Son el 36% de los usuarios de Internet y consumen el 30% del total de horas.

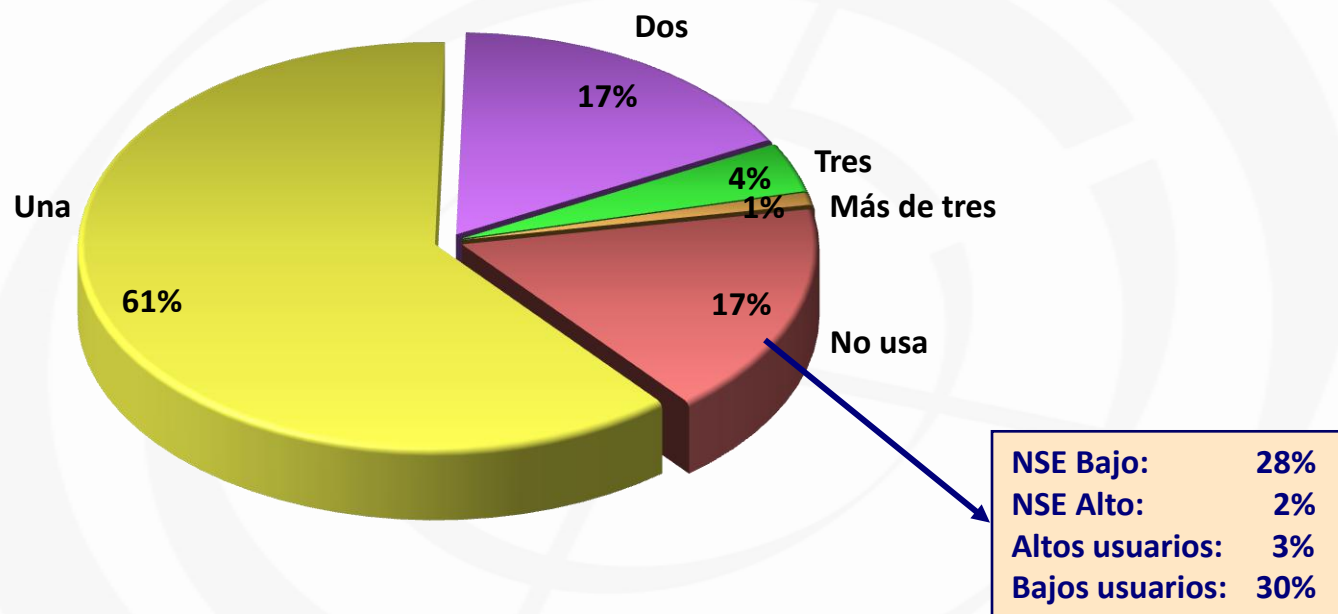
Bajos usuarios

- Se conectan menos de 2 horas semanales.
- Son el 43% de los usuarios y consumen el 4% de las horas

NOTA: esta segmentación según horas de uso es totalmente arbitraria y se mantiene solo a efectos de hacer comparaciones con años anteriores

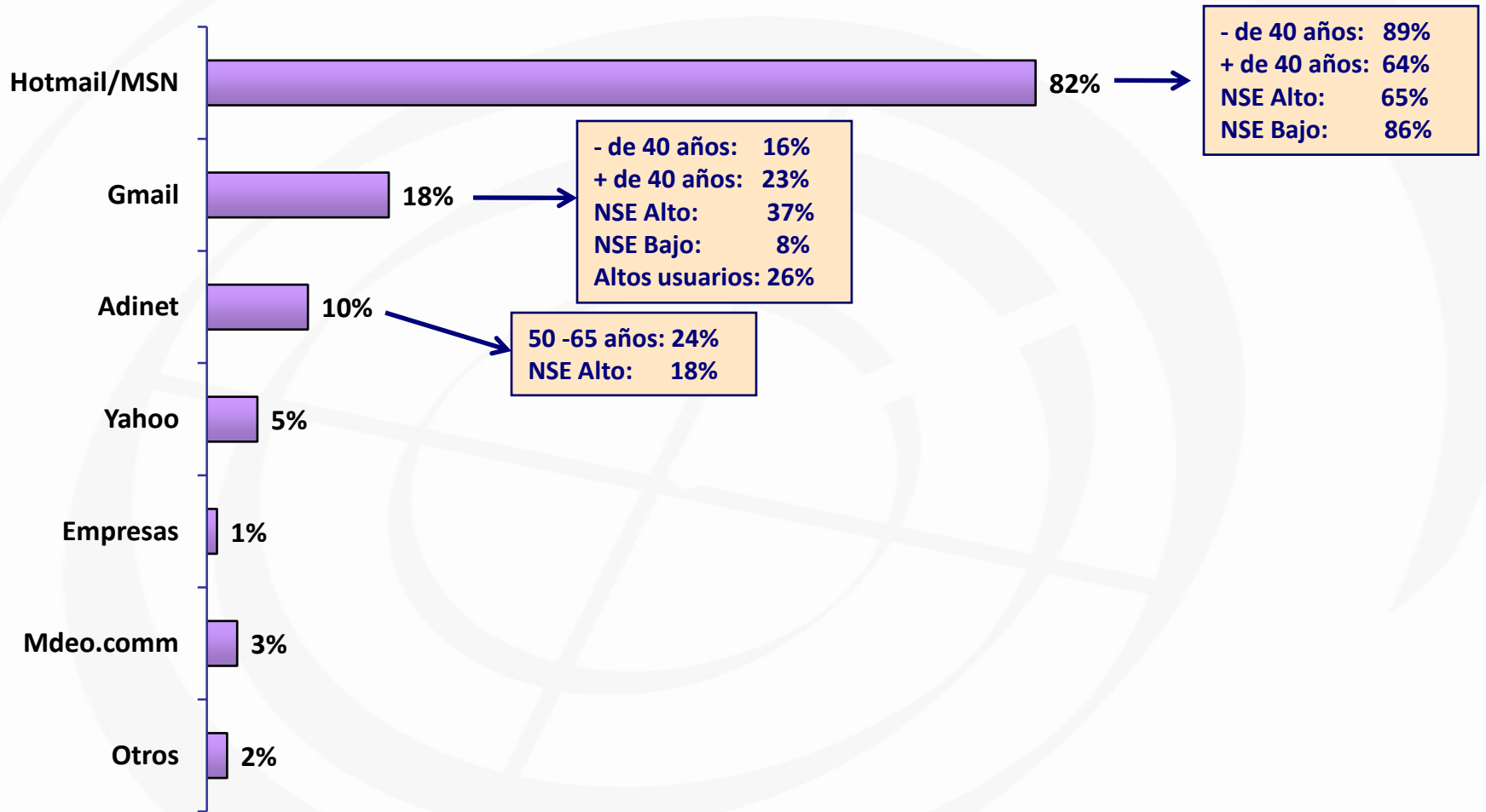
Casillas de correo (1)

¿Cuántas casillas de correo electrónico utiliza efectivamente independientemente de cuántas tiene abiertas? (base: 1050 usuarios)



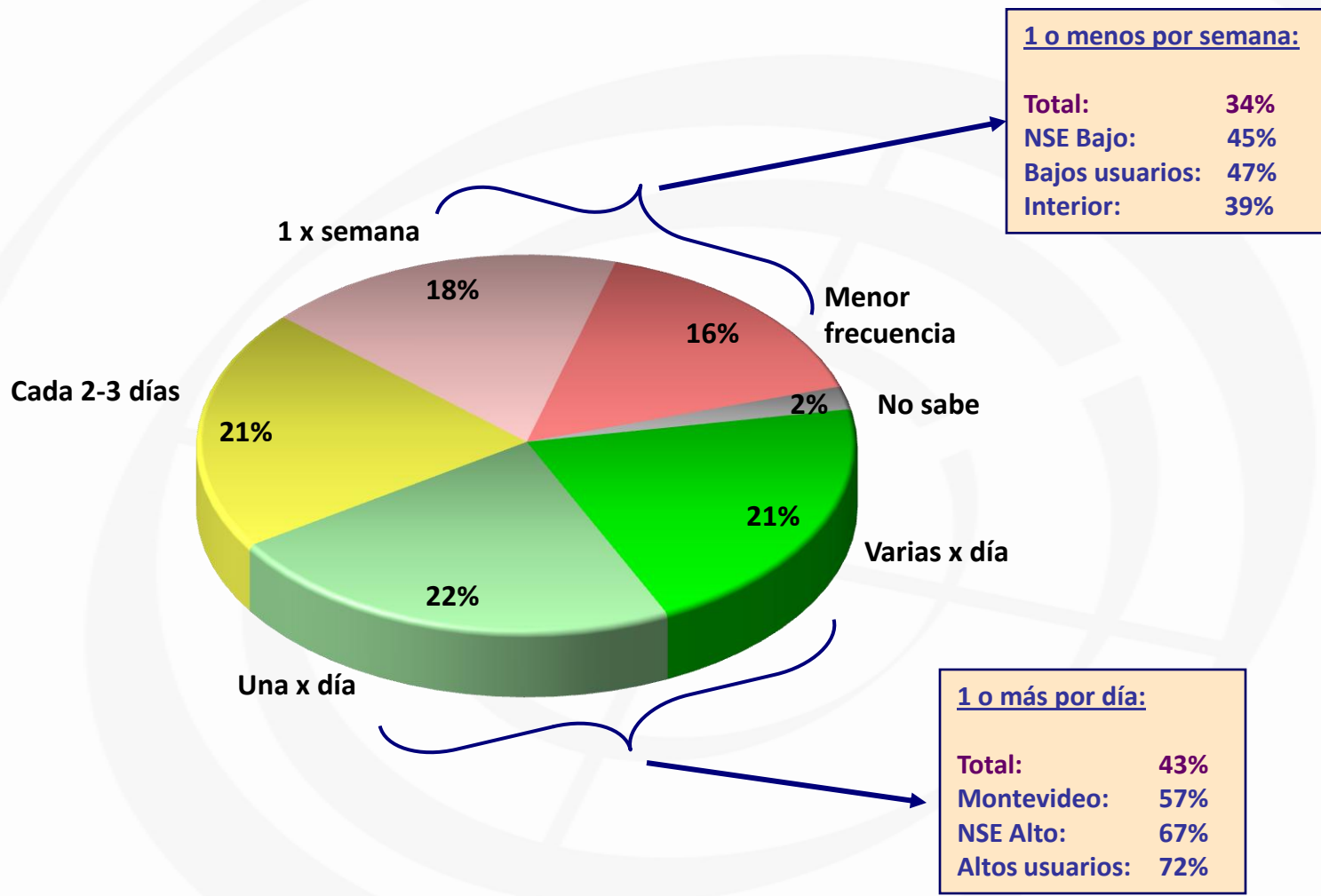
Casillas de correo (2)

¿En qué servidor(es) tiene su(s) casilla(s) de correo? (base: 872 que usan casilla)



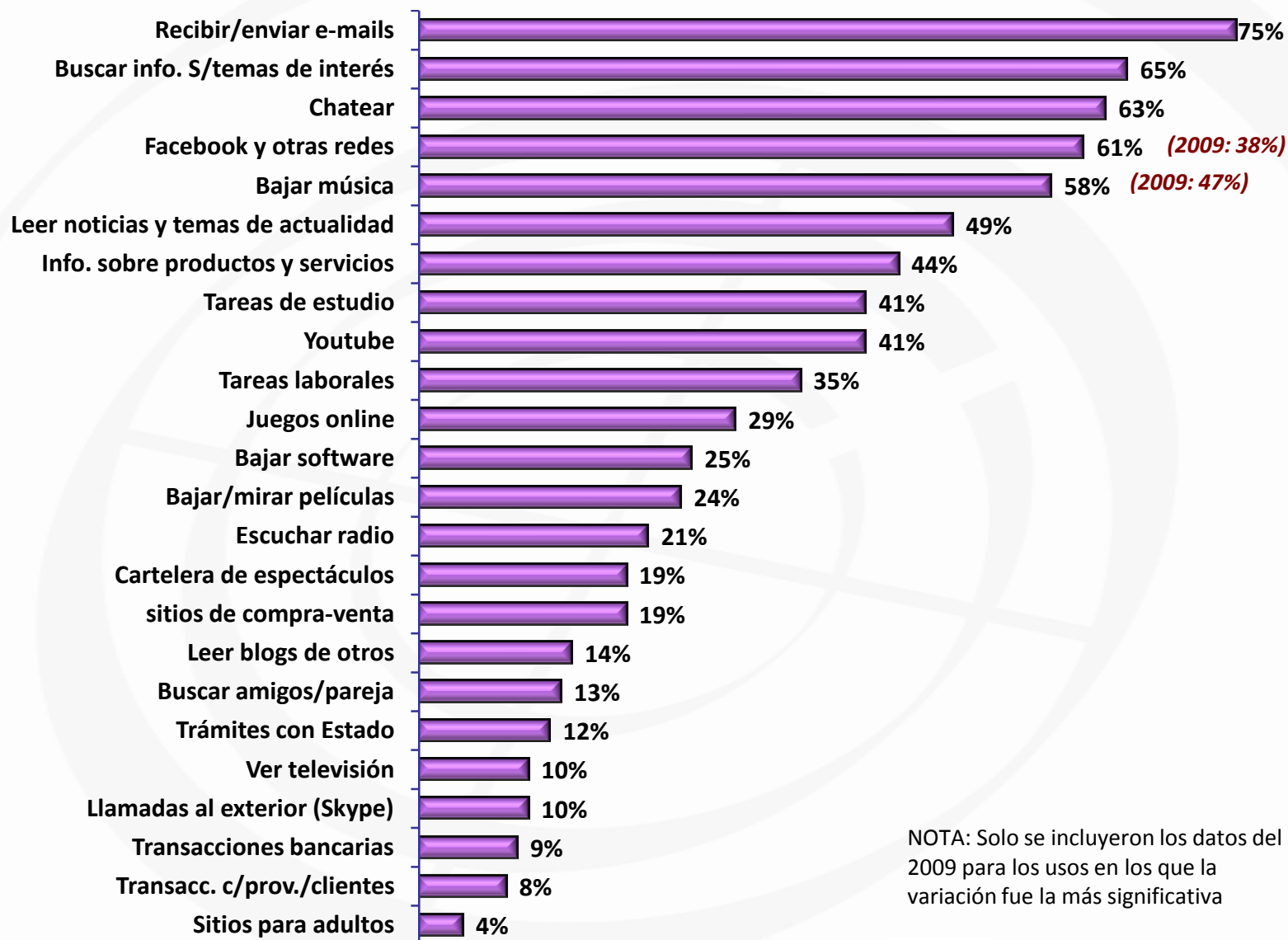
Frecuencia de uso del email

¿Con qué frecuencia lee o envía e-mails? (base: 872 que usan casilla)



Usos de internet (1)

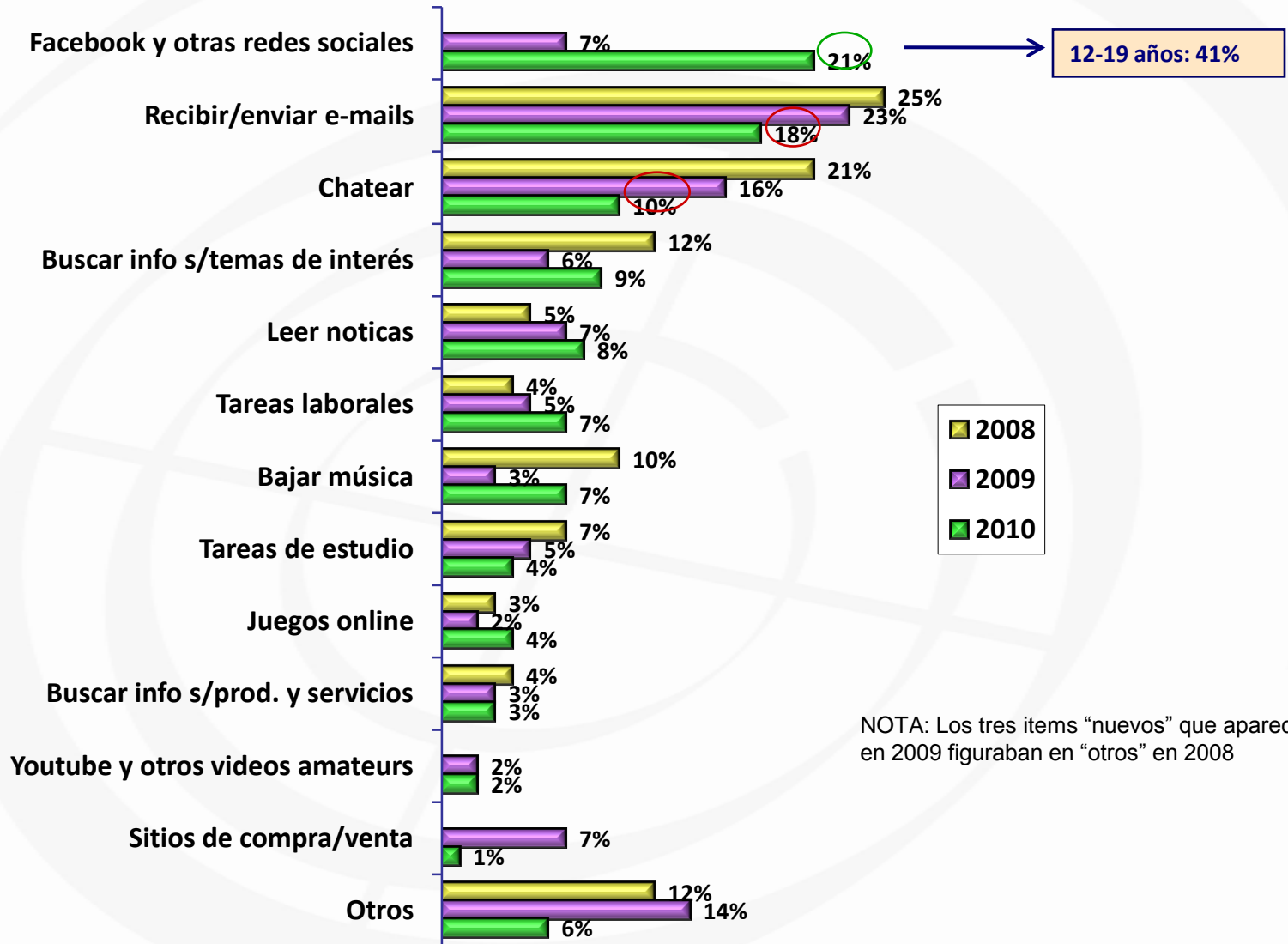
¿Qué usos le dio a Internet en el último mes? (lista predeterminada, base: 1050 usuarios)



NOTA: Solo se incluyeron los datos del 2009 para los usos en los que la variación fue la más significativa

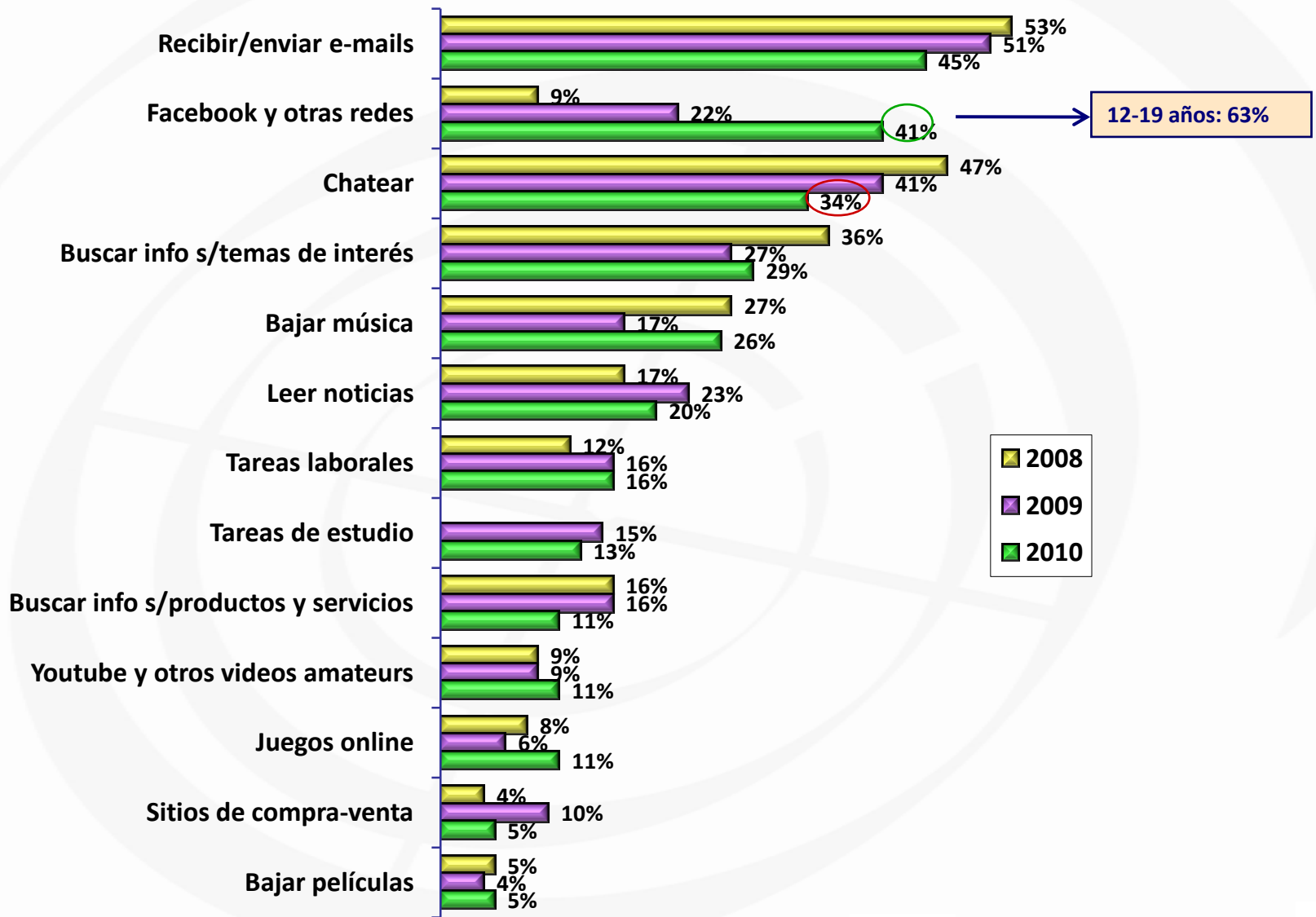
Uso principal de internet

¿Cuál es el principal uso que le da a Internet? (base: 1050 usuarios)



Tres usos principales de internet

¿Cuáles son los tres principales usos que le da a Internet? (base: 1050 usuarios)



Usos de internet según zona de residencia

- El usuario montevideano sigue siendo algo más “diversificado” que el del interior: de la lista de usos presentada, el primero contestó en promedio 7.9 items diferentes mientras que el segundo contestó 7.1.
- Usos en los que Montevideo supera al Interior:
 - Recibir/enviar emails (79% / 71%)
 - Buscar información sobre temas de interés (70%/59%)
 - Buscar información sobre productos y servicios (46%/40%)
 - Tareas laborales (39%/31%)
 - Cartelera de espectáculos (24% / 13%)
 - Sitios de compra/venta (23% / 13%)
 - Trámites con el Estado (14% / 10%)
 - Transacciones bancarias (12%/6%)
 - Transacciones con proveedores/clientes (9%/5%)
- No hay ningún uso en el que el Interior supere significativamente a Montevideo.
- En los siguientes usos los valores son muy similares en Montevideo e Interior:
 - Redes sociales
 - Descarga de música, películas y software
 - Mirar TV, escuchar radio
 - Tareas laborales, tareas de estudio
 - Buscar amigos / pareja.
 - Juegos online
 - YouTube
 - Leer noticias / temas de actualidad
 - Leer blogs de otras personas

Usos de internet según género

- El usuario masculino sigue estando más “diversificado” que el femenino aunque cada vez menos: de la lista de usos presentada, los hombres contestaron en promedio 8.0 items diferentes mientras que las mujeres contestaron 7.1.
- Sobresalen entre los hombres:
 - Bajar películas (28% / 20%)
 - Bajar software (32% / 19%)
 - Sitios para adultos (7% / 2%)
 - Juegos online (33% / 25%)
 - Bajar música (63% / 53%)
 - Sitios de compra / venta (21% / 9%)
 - You Tube y otros videos amateurs (46% / 36%)
 - Buscar información sobre marcas, productos y servicios (46%/41%)
 - Tareas laborales (40%/32%)
 - Sitios de compra/venta (23%/15%)
- Los usos en los que las mujeres superan a los hombres:
 - Chatear (66% / 59%)
 - Facebook y otras redes (67% / 56%)

Usos de internet según edad

- Los usuarios más diversificados son los 20-29 años (8.3 menciones diferentes) seguidos por los 12-19 (7.7) y los 30-49 (7.5). Los mayores de 65 años son los menos diversificados (6.9 usos diferentes). De todas formas las diferencias entre rangos de edad disminuye notoriamente año a año.
- El segmento de adolescentes se destaca particularmente en los siguientes usos:
 - Chatear (79%)
 - Juegos online (46%)
 - Tareas de estudio (59%)
 - Bajar música (76%)
 - Bajar software (32%)
 - Bajar/mirar películas (31%)
 - Facebook y otras redes (80%) - (55% en 2009, 34% en 2008)
 - You Tube y otros videos amateurs (55%)
- El segmento de los 40-49 años se destaca en:
 - Buscar info sobre temas de interés (73%)
 - Tareas laborales (59%)
 - Transacciones bancarias (18%)
 - Transacciones con proveedores/clientes (18%)
 - Trámites con el Estado (22%)
 - Sitios de compra/venta (25%)

Usos de internet según nivel socioeconómico

- El nivel socioeconómico es de todas las variables sociodemográficas utilizadas la que más revela diferencias en la “diversificación” de usos de Internet: en el NSE Alto, el promedio de usos diferentes es de 10.1, mientras que en el Medio es 8.1 y en el Bajo 5.9.
- En algunos usos las diferencias entre el NSE Alto y el NSE Bajo son particularmente acentuadas:
 - Tareas de estudio (62%/30%)
 - Buscar información sobre temas de interés (83%/54%)
 - Tareas laborales (56%/23%)
 - Youtube y otros sitios de videos (48%/34%)
 - Cartelera de espectáculos (38%/8%)
 - Leer blogs de otras personas (20%/10%)
 - Trámites con organismos del Estado (31%/5%)
 - Consultas y transacciones bancarias (25%/4%)
 - Transacciones con proveedores o clientes (25%/2%)
 - Llamadas al exterior (30%/3%)
 - Buscar información sobre productos y servicios (55%/29%)
 - Sitios de compra/venta (32%/10%)
 - Leer noticias/temas de actualidad (63%/38%)
 - Bajar/mirar películas (35%/18%)
 - Bajar software (50%/18%)
 - Enviar/recibir emails (89%/63%)
- En otros los porcentajes son muy similares:
 - Redes sociales
 - Juegos online
 - Ver televisión / escuchar radio
 - Bajar música
 - Chatear



Blogs, redes sociales y marcas

**7% de los usuarios de internet tiene un blog
(6% para uso personal, 1% para uso profesional)**

**10% de los usuarios de internet acostumbra escribir comentarios en blogs
de otras personas**

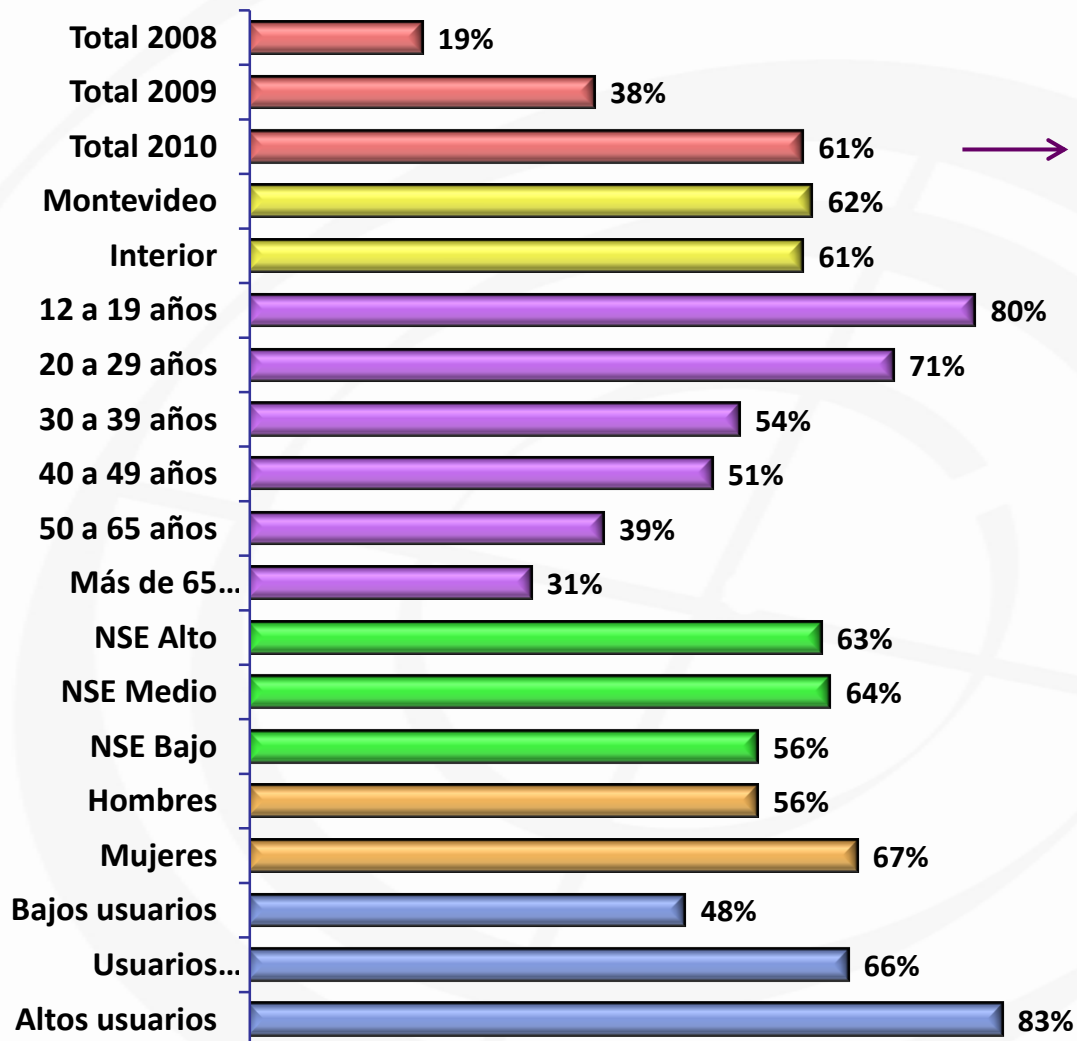
(12-19 años: 16%; 20-29 años: 13%; NSE Alto: 14%; altos usuarios: 13%)

44% de los usuarios de internet no sabe lo que es un blog

(Interior: 50%; más de 65 años: 59%; NSE Bajo: 56%; bajos usuarios: 51%)

Redes sociales (1)

¿Usa habitualmente las redes sociales? (base: 1050) Cuáles? (base: 647 usuarios de redes sociales)

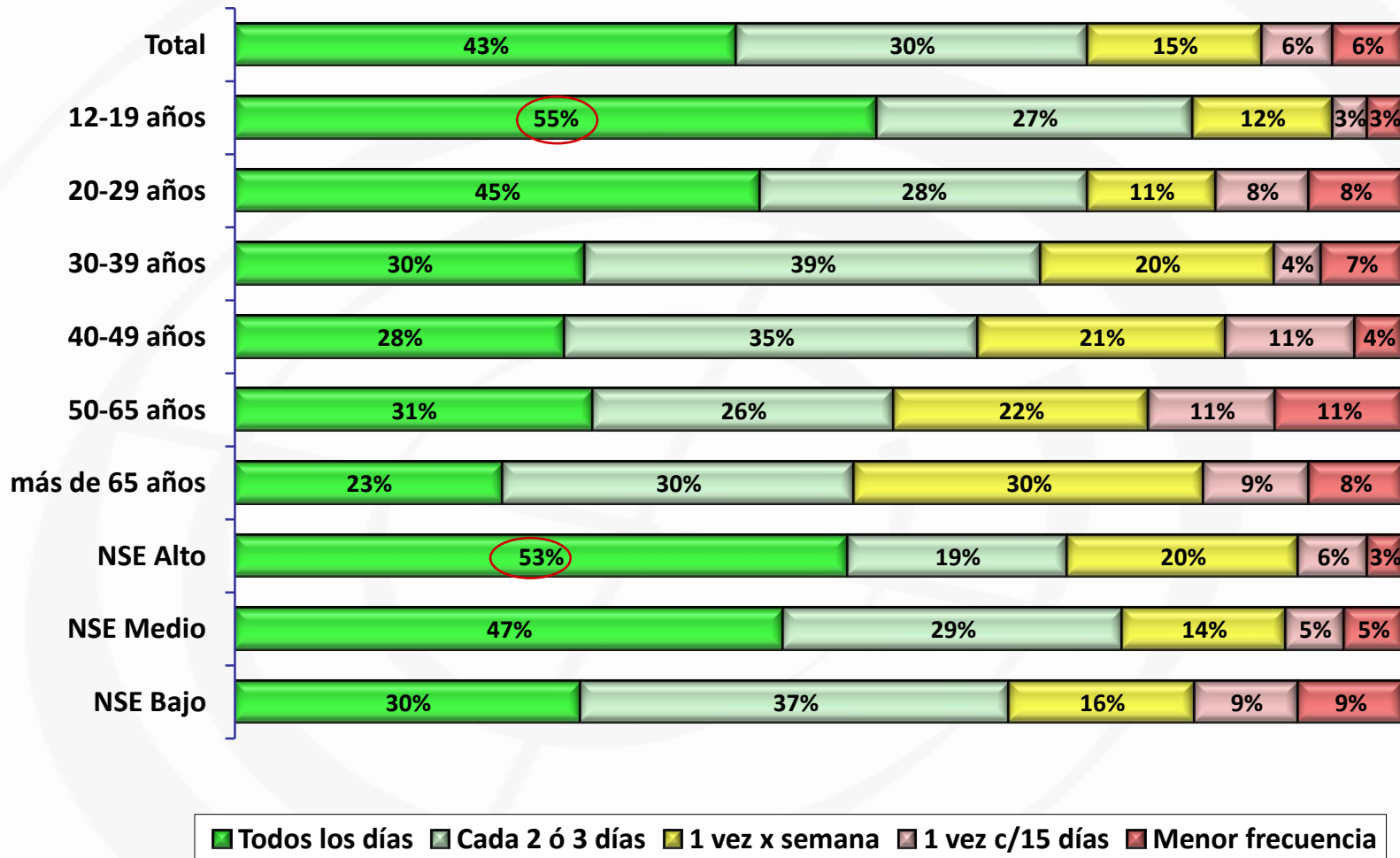


1.000.000 de personas

- 98% son usuarios de Facebook
- 8% de Twitter
- 3% de Sonico
- 2% de Orkut
- 1% de LinkedIn
- 1% de otras

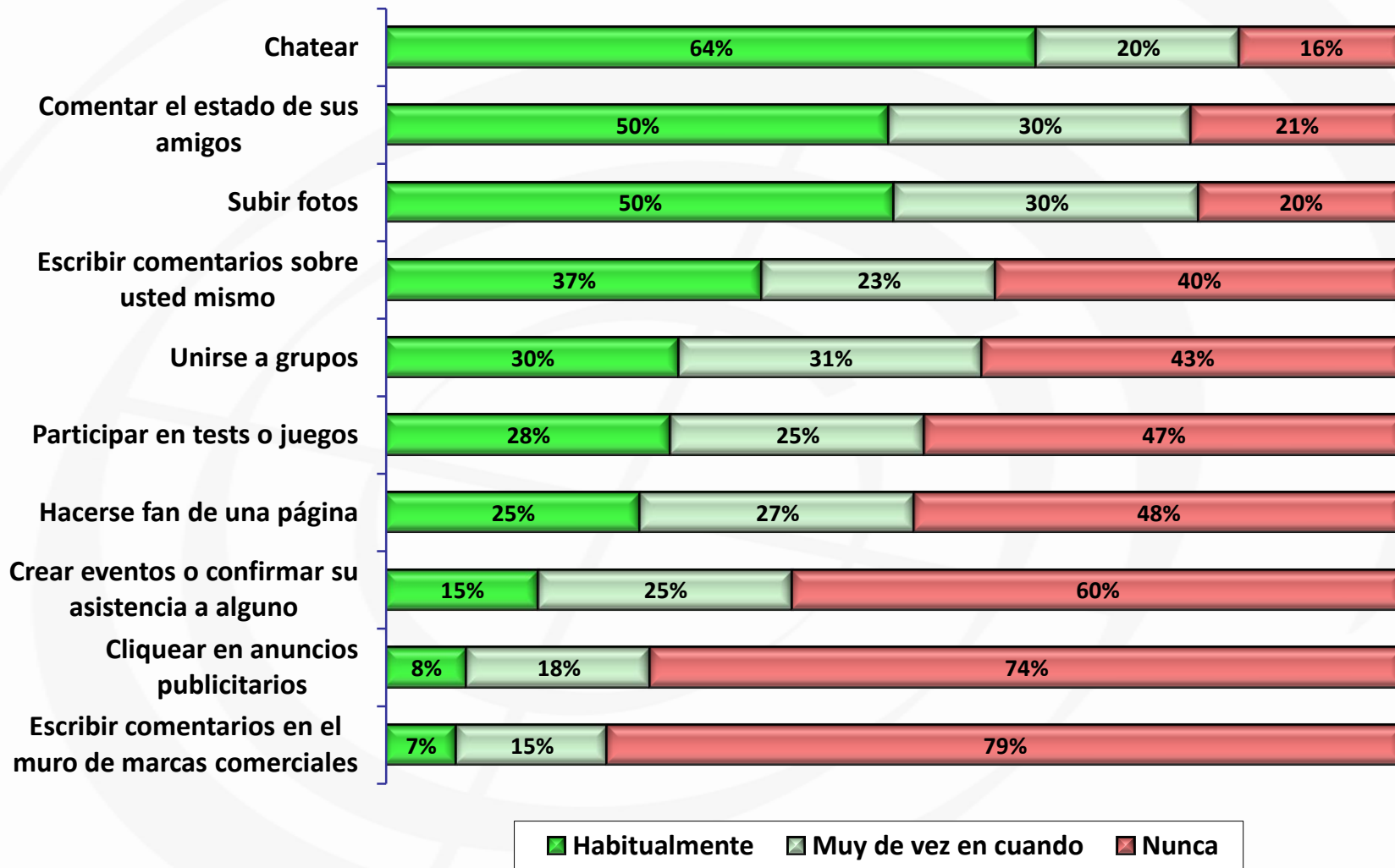
Redes sociales (2)

¿Con qué frecuencia usa las redes sociales? (base: 647 usuarios de redes sociales)



Usos de Facebook (1)

Le voy a leer algunas cosas que otras personas hacen en Facebook y le voy a pedir que me diga si usted las hace habitualmente, muy de vez en cuando o nunca (base: 635 usuarios de Facebook)



Usos de Facebook (2)

Le voy a leer algunas cosas que otras personas hacen en Facebook y le voy a pedir que me diga si usted las hace habitualmente, muy de vez en cuando o nunca (base: 635 usuarios de Facebook)

A menor edad mayor diversificación de usos de Facebook.

Los adolescentes se distinguen muy por encima de los demás rangos de edad salvo en clicar en anuncios y en escribir comentarios en muros de páginas comerciales

EL NSE no es una variable discriminante salvo para el chat (aumenta a menor NSE),

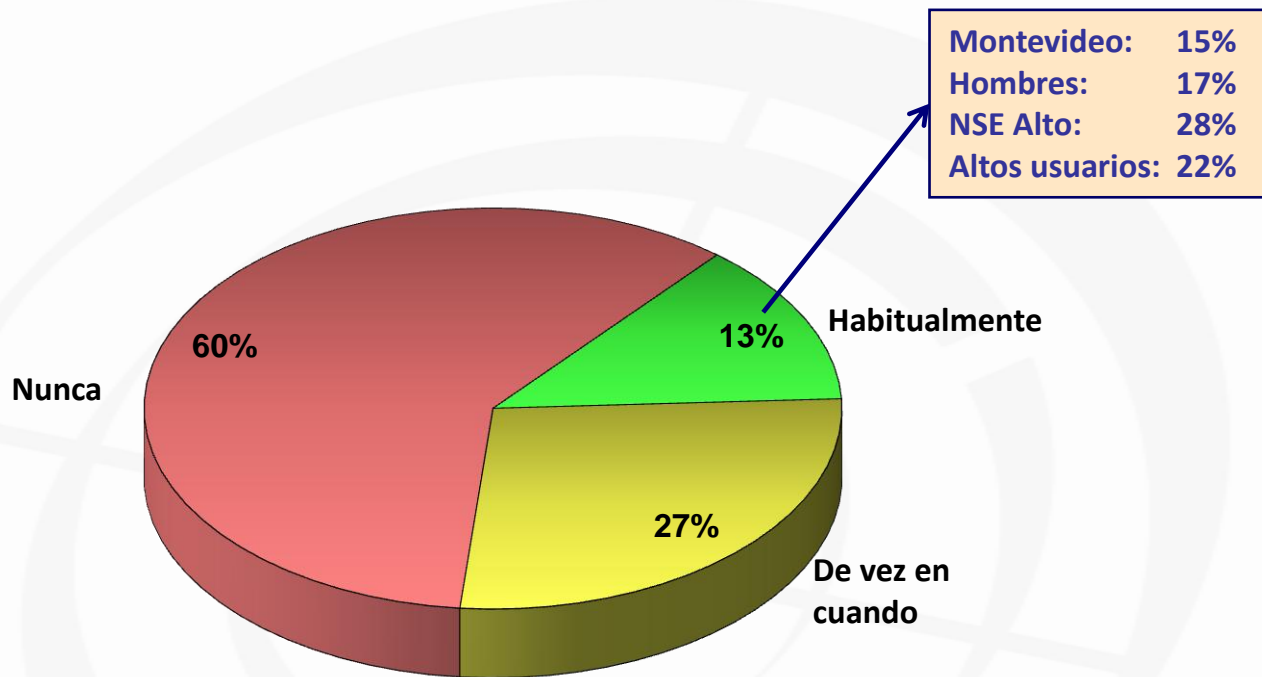
La zona geográfica no es una variable discriminante salvo para el chat, unirse a grupos y participar en tests y juegos (los tres aumentan en el Interior)

Los hombres clican algo más que las mujeres en los anuncios publicitarios, escriben más comentarios en los muros de páginas comerciales y crean o confirman más su asistencia a eventos.

Las mujeres escriben más comentarios sobre sí mismas, suben más fotos, se hacen más fans de páginas.

Búsqueda de información sobre marcas en internet

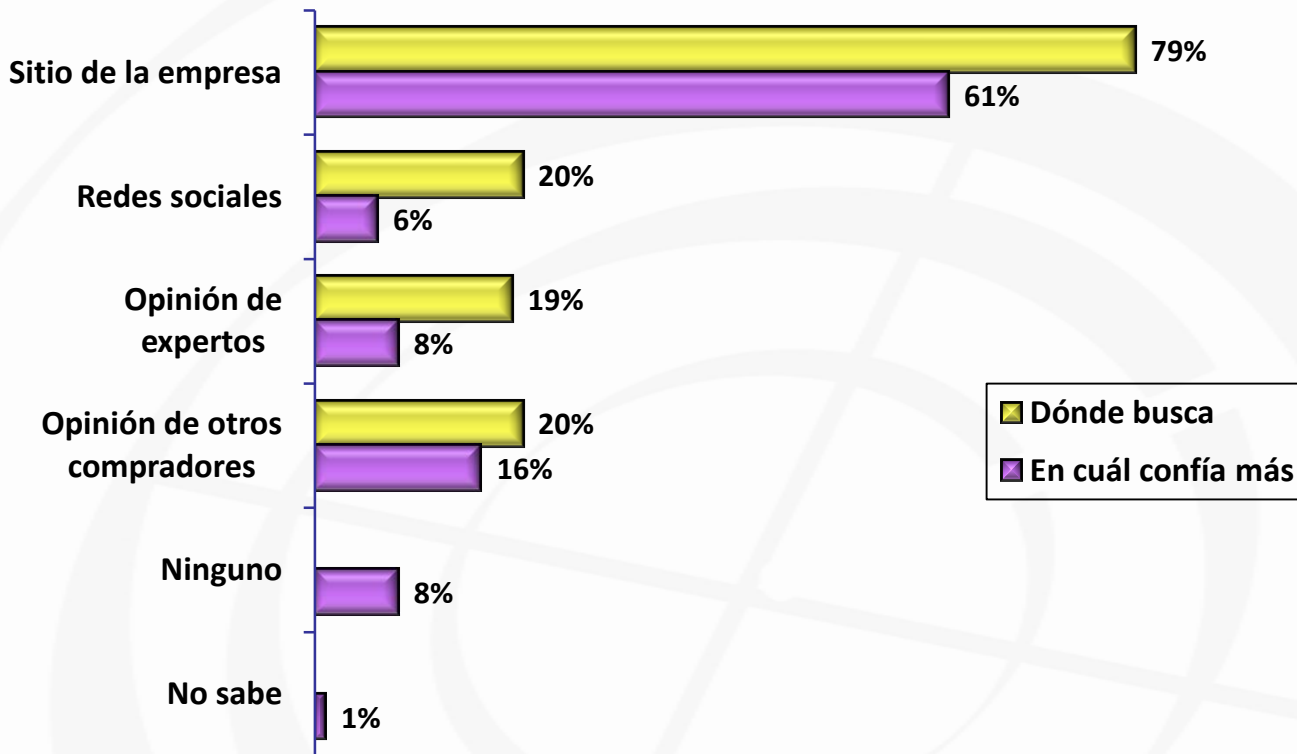
Algunas personas acostumbran buscar o leer información sobre marcas o empresas en internet. ¿Usted lo hace...? (base: 1050 usuarios de internet)



Fuentes de información sobre marcas o empresas en internet

¿Dónde busca o lee esa información? (respuesta múltiple, base: 418 que leen información sobre marcas en internet)

¿Y en cuál de ellas confía más? (respuesta única, base: 418)



Los hombres buscan más fuentes de información que las mujeres. Sin embargo, las mujeres se informan y confían más en las redes sociales que los hombres.

A menor edad se informan y confían más en las redes sociales y en otros compradores. A mayor edad pesan más los websites de las empresas

A menor NSE se busca/lee más información en las redes. A mayor NSE crecen los websites de las marcas y la opinión de otros compradores.

Lee / escribe comentarios sobre marcas?

Y usted, ¿escribe comentarios sobre marcas en internet, en blogs o en foros o en redes sociales?

¿Y lee lo que otras personas escriben sobre marcas en blogs, foros o redes sociales? (base: 1050 usuarios de internet)

Un 3% de los usuarios de internet escribe habitualmente comentarios sobre marcas en blogs, foros o redes sociales.

Otro 8% lo hace a veces.

La participación es notoriamente mayor a menor edad y en el NSE Alto.

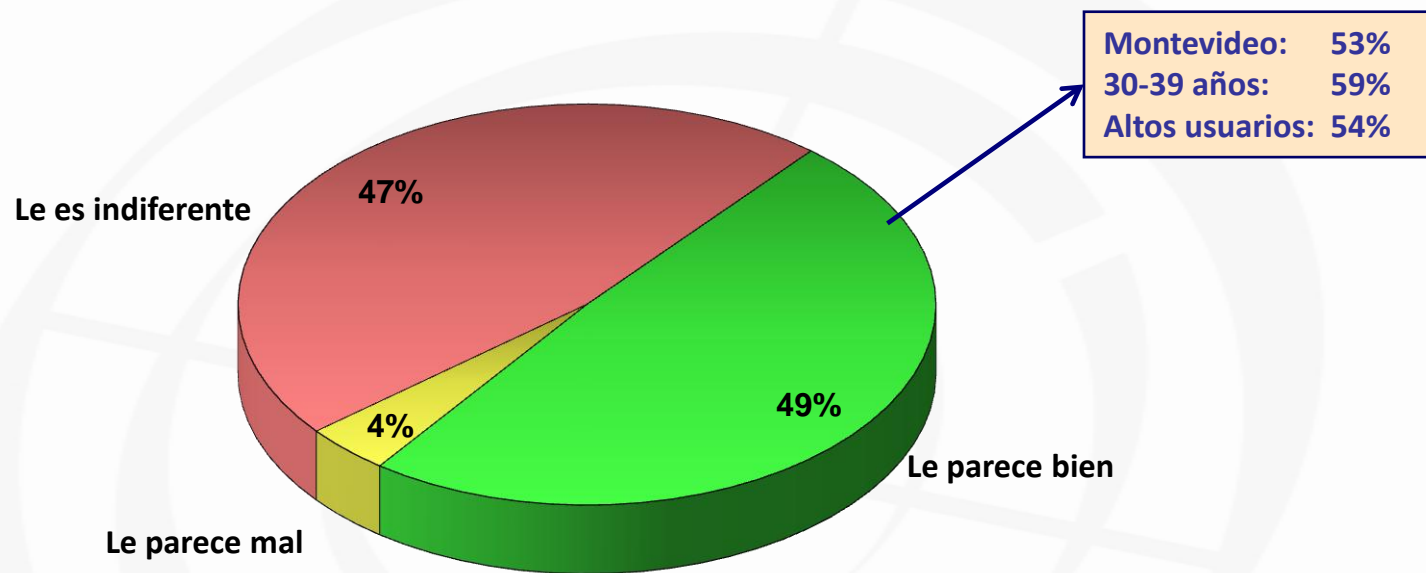
Un 8% lee los comentarios sobre marcas escritos por otros, en blogs, foros o redes sociales.

Otro 23% lo hace a veces.

La lectura de comentarios es notoriamente mayor a mayor NSE y entre los hombres: 43% del NSE Alto lee habitualmente o a veces los comentarios escritos por otros., y un 36% de los hombres

Opinión sobre la publicidad en las redes sociales

Muchas empresas o personas promocionan sus marcas y sus productos a través de Facebook u otras redes sociales. ¿Esto le parece bien, mal o le es indiferente? (base: 1050 usuarios de internet)



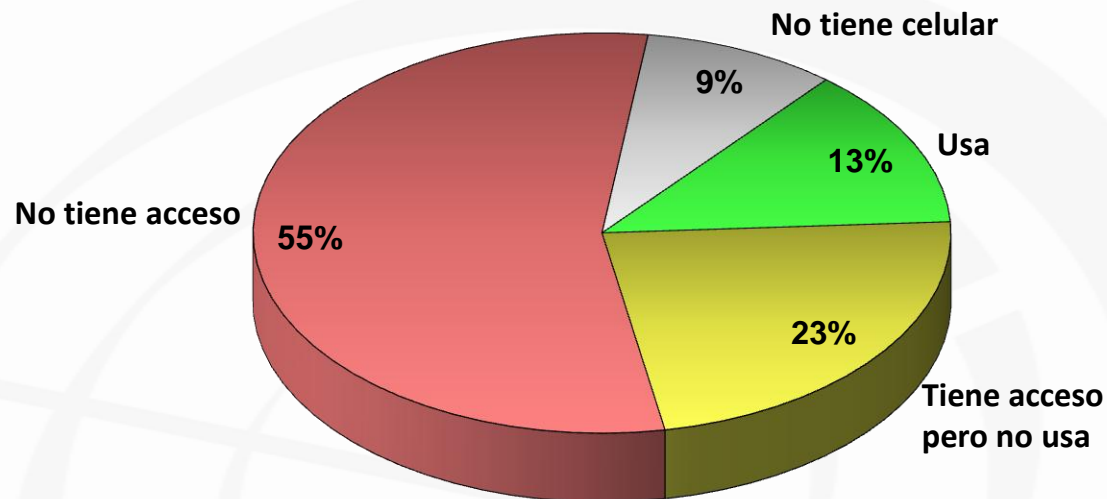
Internet en el celular

¿Tiene teléfono celular? (base: 1050 usuarios de internet)

¿Tiene acceso a internet desde ese celular?

¿Usa internet desde su celular?

¿Qué usos le da a internet desde el celular?



La propensión a usar internet entre los que tienen acceso en el celular aumenta muy significativamente a menor edad.

Usos de internet en el celular:

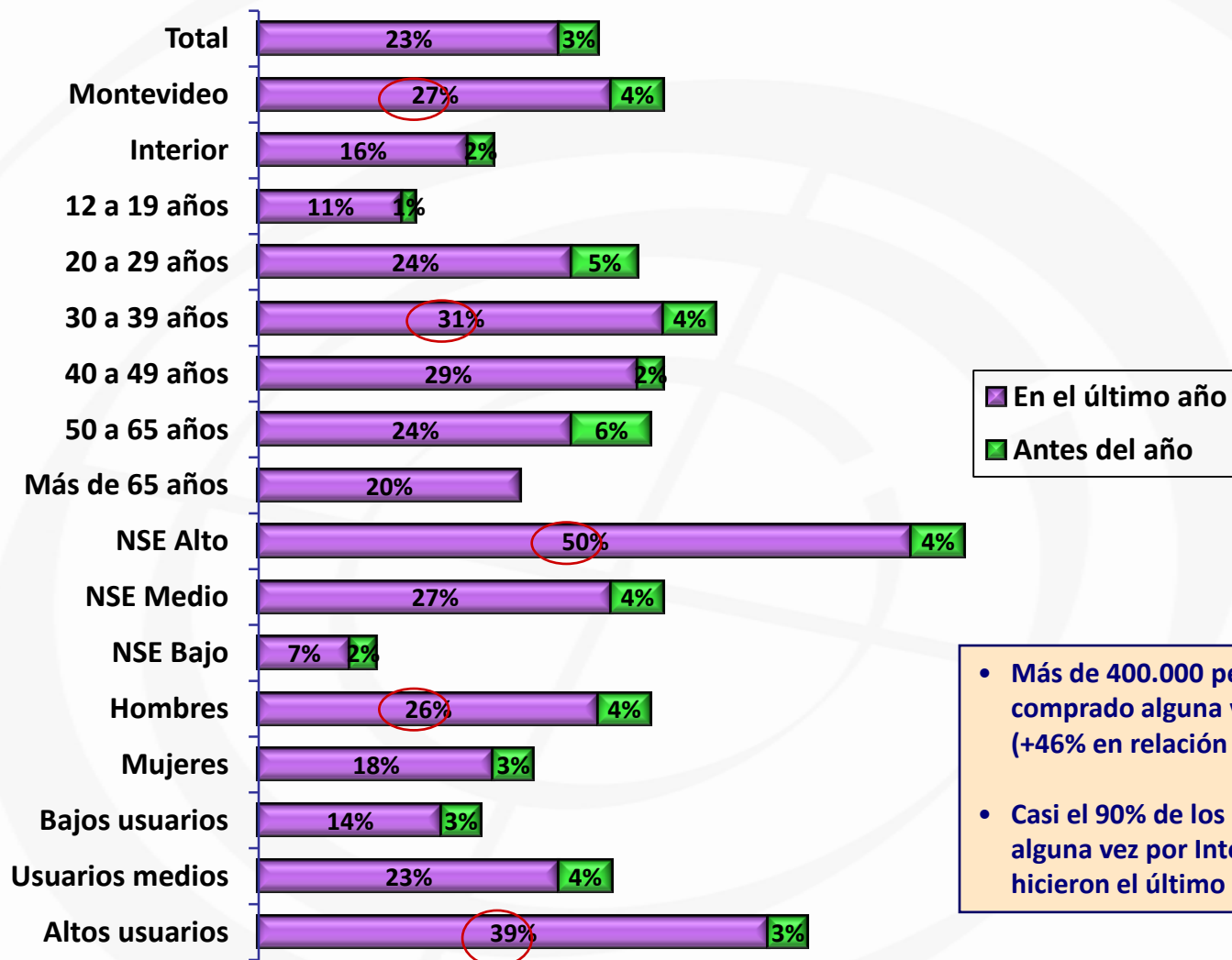
Redes sociales:	56%
Mail:	44%
Juegos:	27%
Chat:	23%
Bajar música:	6%
Buscar información:	5%



Compras por internet

Compras por internet (1)

¿Ha comprado alguna vez por internet? (base: 1050 usuarios de internet)



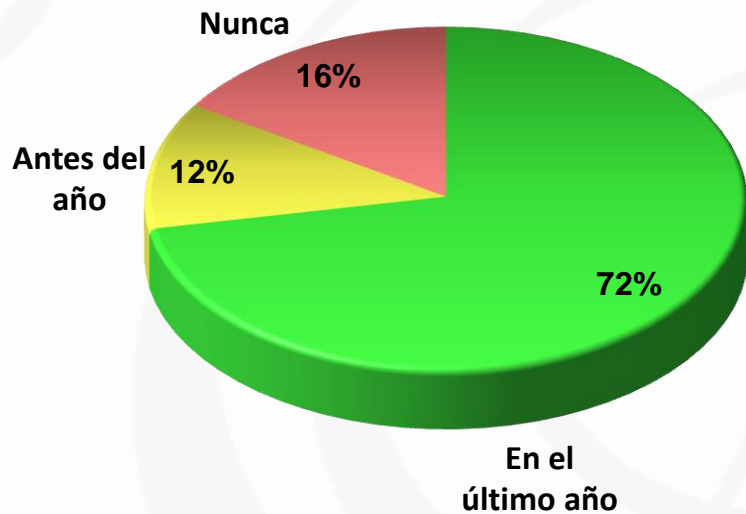
- Más de 400.000 personas han comprado alguna vez por Internet (+46% en relación a 2009).
- Casi el 90% de los que compraron alguna vez por Internet también lo hicieron el último año.

Compras en Mercado Libre /compras con tarjeta de crédito

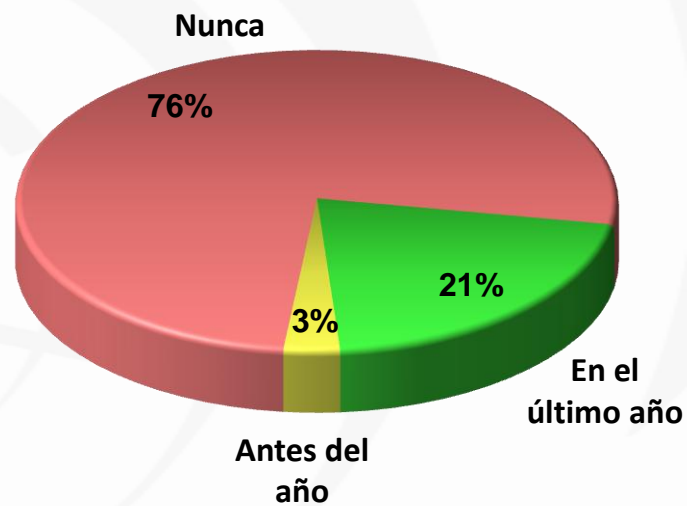
¿Ha comprado alguna vez en Mercado Libre? (base: 269 que alguna vez compraron en internet)

¿Ha comprado alguna vez en internet ingresando un número de tarjeta de crédito? (base: 269 que alguna vez compraron en internet)

Compró en Mercado Libre



Compró con tarjeta de crédito



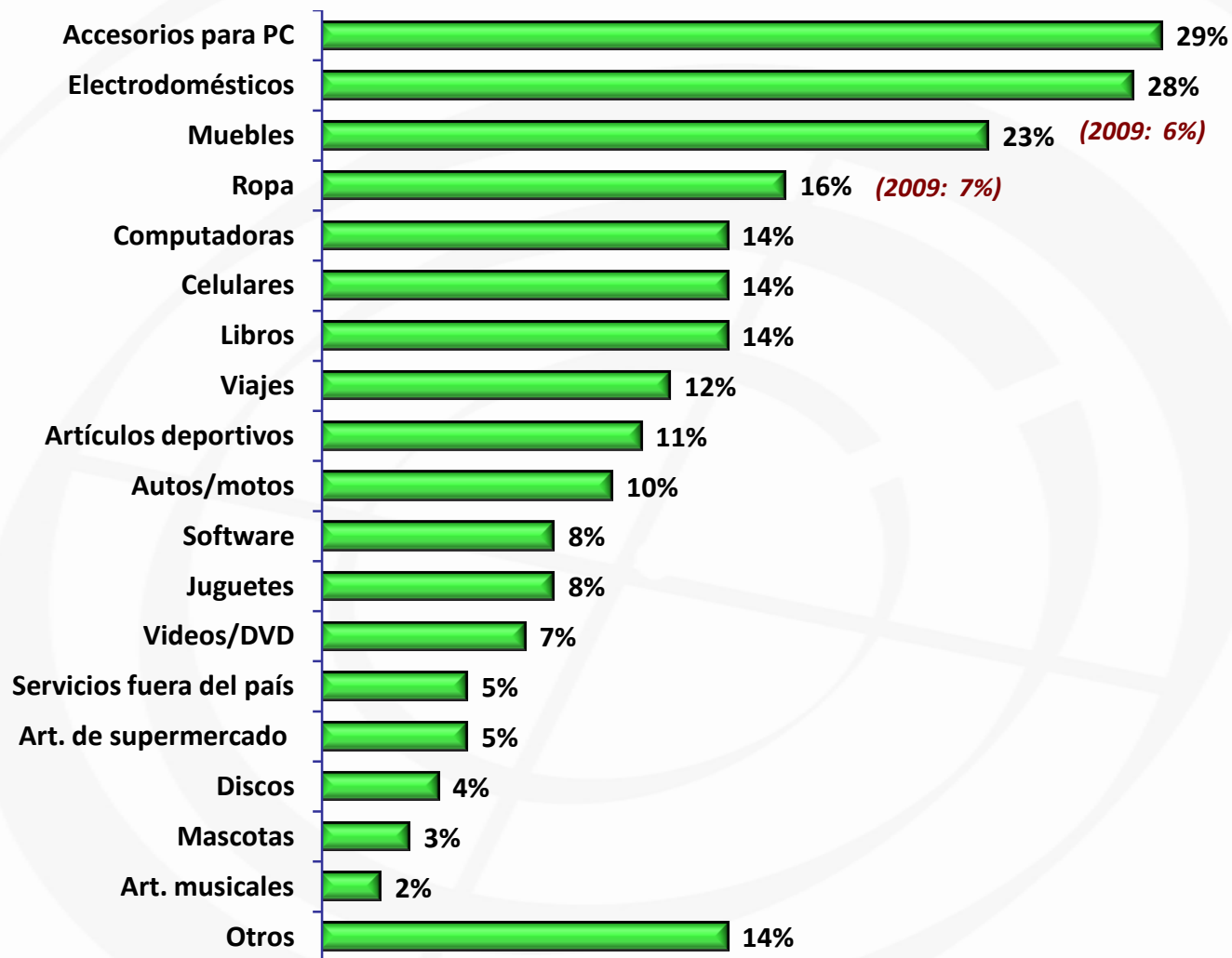
Razones para no comprar por internet

¿Por qué nunca compró por internet? (base: 782 que nunca compraron)



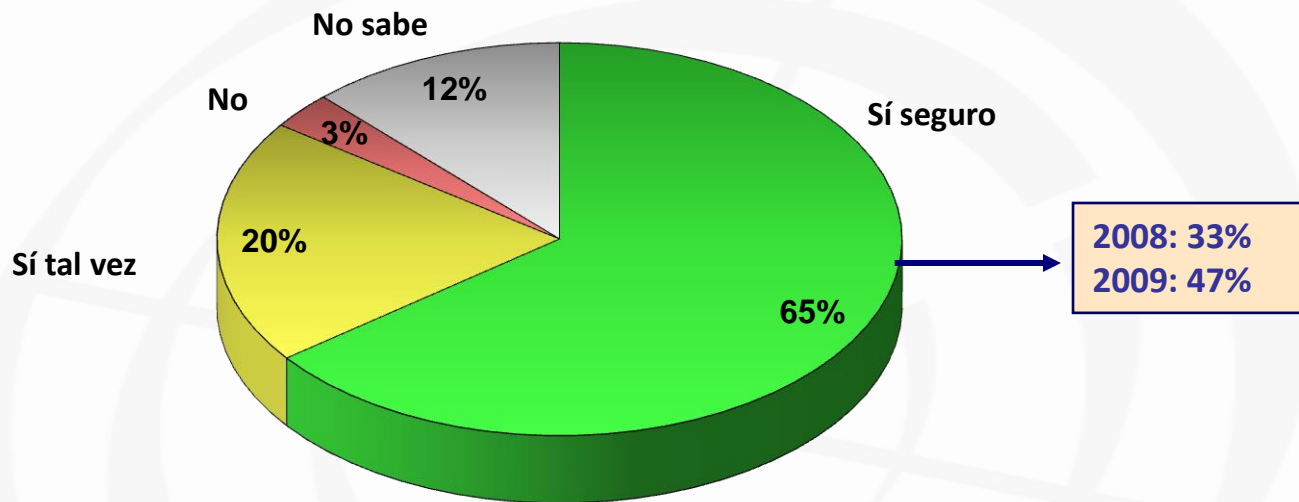
Artículos comprados por internet

¿Cuáles de los siguientes artículos ha comprado en el último año? (base: 237 que compraron en el último año)



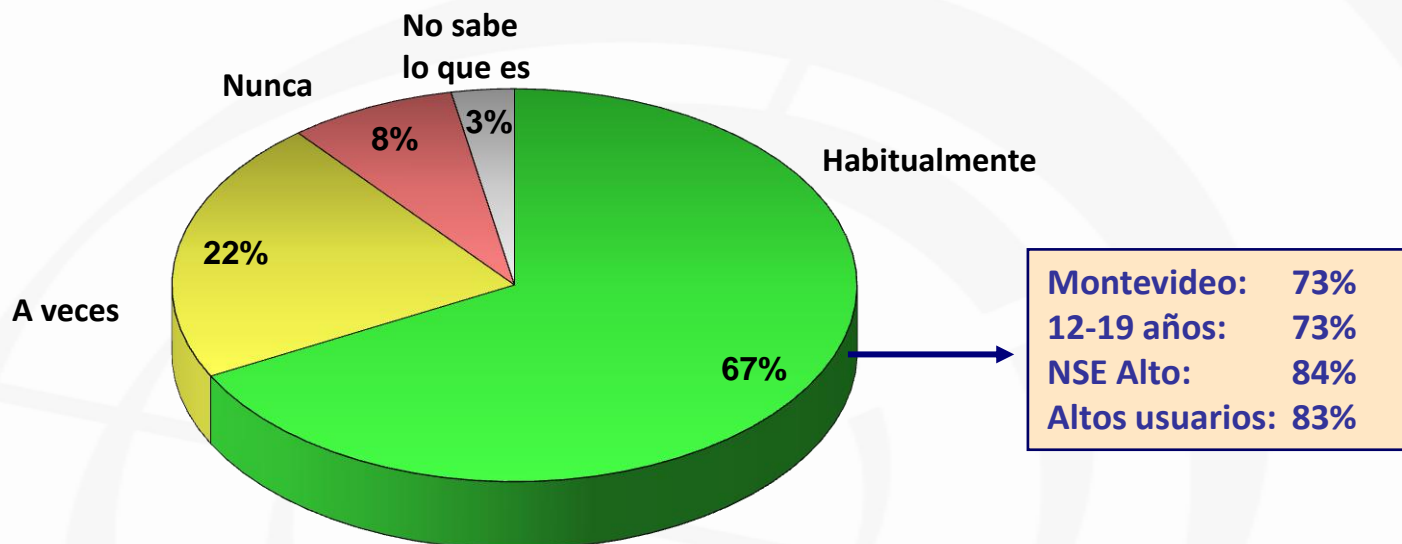
Percepción del crecimiento de la publicidad uruguaya en la web

¿Le parece que viene aumentando la publicidad uruguaya en Internet? (base: 1050 usuarios de internet)



Uso de Google

¿Utiliza Google...? (base: 1050 usuarios de internet)



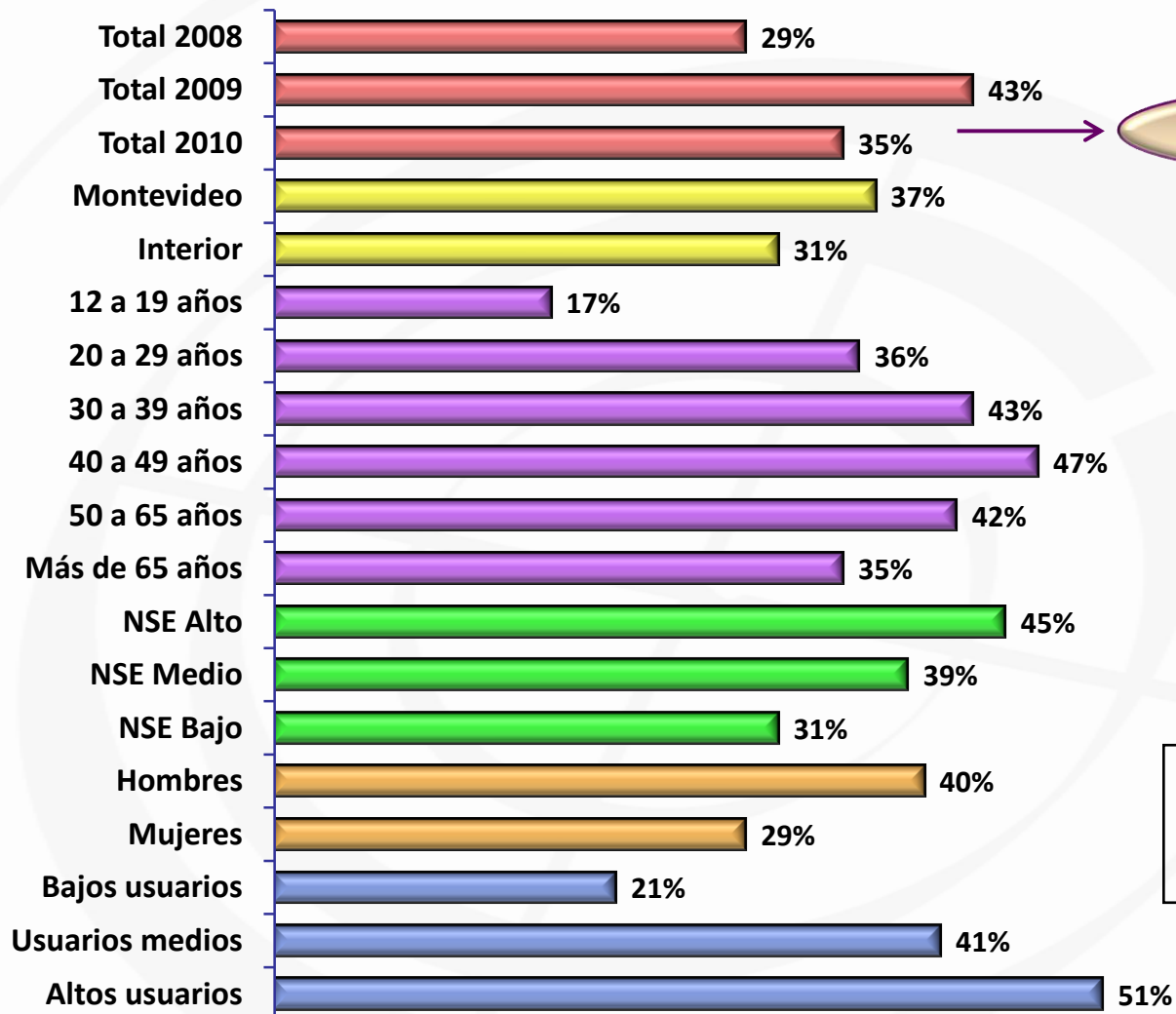
- 14% de los usuarios de Google se queda solo con las primeras respuestas
- 25% se queda con la primera página;
- 15% pasa a la segunda página;
- 47% va más allá de la segunda página.
- **A mayor edad mayor propensión a ir más allá de la segunda página**



Medios digitales

Medios digitales (1)

¿En la última semana, ha leído o escuchado noticias en algún medio de prensa por Internet o en algún portal? (base: 1050 usuarios)

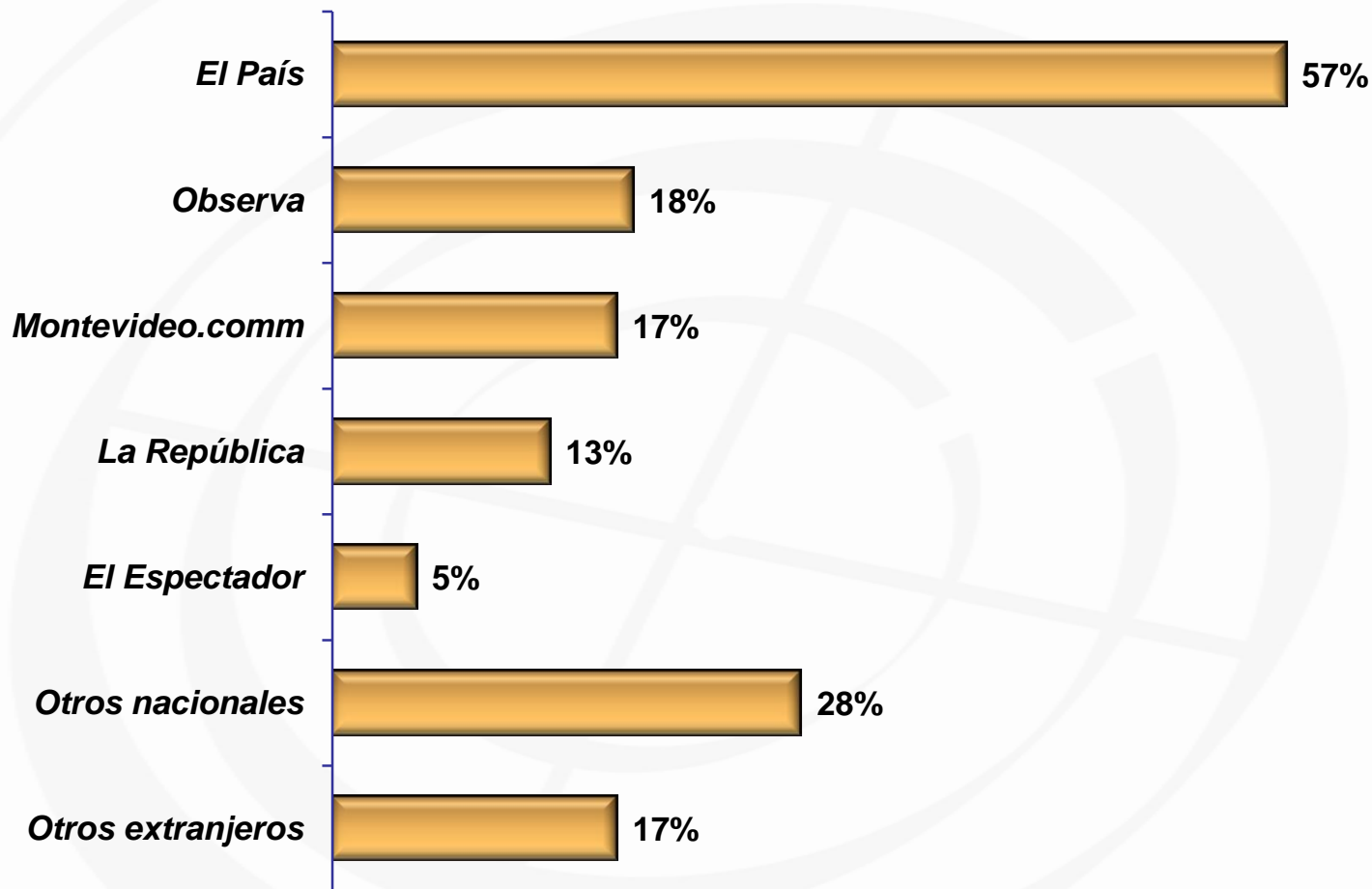


560.000 personas

NOTA: la medición de 2009 puede estar algo distorsionada por haberse realizado durante la campaña electoral de las elecciones nacionales

Medios digitales (2)

¿Qué medios de prensa ha leído/escuchado por Internet la última semana? (base: 373 que leyeron/escucharon alguno)



Qué podemos esperar para el 2011?

- Crecimiento del parque de PC de escritorio en hogares con XO, especialmente en los NSE medios
- Crecimiento acelerado de la cuota de mercado de las computadoras portables sobre el total del parque de PC. Crecimiento explosivo de las netbooks y tabletas (se abrirán por separado en el próximo estudio).
- Aumento del tiempo de uso semanal de internet, mayor diversificación de usos, diferencias cada vez menores entre Montevideo e Interior, y entre NSE.
- Crecimiento aun mayor de Facebook y explosión de Twitter al influjo de un mucho mayor uso de internet en dispositivos móviles. Crecimiento acelerado de LinkedIn.
- Diversificación de usos de Facebook y un uso cada vez mayor por parte de las empresas. Aumento del número de blogs y de foros interactivos sobre temas de todo tipo. Necesidad de monitoreo por parte de las empresas de lo que se dice de sus marcas en la Web 2.0., donde no tienen ningún control sobre lo que se dice y en qué tono se dice.
- Más compras por internet, tanto por sitios como Mercado Libre (donde la transferencia no se realiza online) como por tarjeta de crédito, a medida que los usuarios vayan entendiendo mejor cómo funciona y que crezca el nivel de bancarización en Uruguay.
- Crecimiento del número de usuarios de internet desde celulares, diversificación de los usos, más sitios con formato WAP