

El perfil del internauta uruguayo

11^a edición
2014

antel



BeXode



Este informe se comercializa para uso privado del comprador .

La copia, redistribución o publicación de cualquier parte de este documento, total o parcial, queda totalmente prohibida sin el consentimiento expreso y por escrito de Grupo Radar.

| | |
|---|-----------|
| Capítulo 1: | 6 |
| Introducción | |
| 1. <i>Antecedentes</i> | 7 |
| 2. <i>Equipo Técnico</i> | 7 |
| 3. <i>Metodología</i> | 7 |
| 4. <i>Nomenclatura</i> | 9 |
| Capítulo 2: | 10 |
| Composición de la muestra según variables sociodemográficas | |
| 1. <i>Composición de la muestra por edad</i> | 11 |
| 2. <i>Composición de la muestra por Nivel Socioeconómico</i> | 11 |
| 3. <i>Composición de la muestra por género</i> | 12 |
| 4. <i>Composición de la muestra por zona geográfica</i> | 12 |
| Capítulo 3: | 13 |
| Tenencia de computadoras en el hogar | |
| 1. <i>Penetración de computadoras en hogares</i> | 14 |
| 2. <i>Penetración de diferentes tipos de computadoras</i> | 15 |
| 3. <i>Composición del parque de computadoras</i> | 18 |
| 4. <i>“Superposición” de los diferentes tipos de computadora</i> | 19 |
| 5. <i>Intención de compra de computadora</i> | 21 |
| 6. <i>Posesión de otros bienes y servicios en el hogar</i> | 24 |
| Capítulo 4: | 26 |
| Penetración de internet en hogares | |
| 1. <i>Penetración de internet según segmentos de población</i> | 27 |
| 2. <i>Penetración de internet entre todos los integrantes del hogar</i> | 30 |
| 3. <i>El efecto multiplicador del Plan Ceibal</i> | 31 |
| Capítulo 5: | 33 |
| Tipo, lugar de conexión y tasa de uso de internet | |
| 1. <i>Lugar de conexión a internet</i> | 34 |
| 2. <i>El acceso a internet desde los hogares</i> | 37 |
| 3. <i>Importancia percibida de contar con acceso a internet en el hogar</i> | 41 |
| 4. <i>Intención de contratar acceso a internet en el próximo año</i> | 42 |
| 5. <i>Existencia de router para WiFi en hogares</i> | 43 |
| 6. <i>Antigüedad como usuario de internet</i> | 44 |
| 7. <i>Tiempo semanal de uso de internet</i> | 46 |
| Capítulo 6: | 50 |
| Los Usos de Internet | |
| 1. <i>El correo electrónico</i> | 51 |
| 2. <i>¿En qué servidores se encuentran las casillas de correo de los uruguayos?</i> | 53 |
| 3. <i>Frecuencia de uso del e-mail</i> | 55 |
| 4. <i>¿Qué hicieron los internautas en el último mes?</i> | 56 |

| | |
|--|------------|
| 5. <i>Uso principal de internet</i> | 64 |
| 6. <i>El Chat</i> | 68 |
| 7. <i>Descargar música o escuchar online</i> | 70 |
| 8. <i>Hablar por internet</i> | 71 |
| 9. <i>Bajar películas o mirarlas online</i> | 73 |
| 10. <i>Subir fotos y videos</i> | 74 |
| Capítulo 7: | 78 |
| Las redes sociales en Uruguay | |
| 1. <i>¿Qué redes sociales usamos?</i> | 79 |
| 2. <i>¿Desde dónde nos conectamos a las redes sociales?</i> | 80 |
| 3. <i>Frecuencia de uso de Facebook y Twitter</i> | 82 |
| 4. <i>Cantidad de “amigos” en Facebook</i> | 84 |
| 5. <i>Cantidad de “siguiendo” y de “seguidores” en Twitter</i> | 86 |
| 6. <i>Usos de Facebook</i> | 88 |
| 7. <i>Usos de Twitter</i> | 91 |
| Capítulo 8: | 93 |
| Internet y las marcas comerciales | |
| 1. <i>Algunas consideraciones preliminares</i> | 94 |
| 2. <i>¿Busca información sobre marcas y empresas en internet?</i> | 94 |
| 3. <i>Fuentes de información sobre marcas y confianza que generan</i> | 95 |
| 4. <i>¿Escribe comentarios sobre marcas? ¿Lee comentarios de otros?</i> | 97 |
| 5. <i>¿A favor o en contra de la publicidad en Facebook?</i> | 99 |
| 6. <i>Percepción del crecimiento de la publicidad uruguaya en internet</i> | 101 |
| Capítulo 9: | 103 |
| Internet en el celular | |
| 1. <i>Tenencia y uso de internet desde el celular</i> | 104 |
| 2. <i>Los usos de internet en el celular</i> | 105 |
| 3. <i>Los smartphones</i> | 107 |
| 4. <i>Descarga de aplicaciones para celular</i> | 108 |
| Capítulo 10: | 110 |
| Las compras por internet | |
| 1. <i>¿Cuántas personas han comprado por internet en diferentes modalidades?</i> | 111 |
| 2. <i>Razones para no haber comprado nunca por internet</i> | 112 |
| 3. <i>Porcentaje de compradores según cada modalidad de compra</i> | 115 |
| 4. <i>Los sitios de descuentos</i> | 116 |
| 5. <i>Vendedores por Mercado Libre</i> | 116 |
| 6. <i>Artículos comprados en internet en el último año</i> | 118 |
| 7. <i>Formas de pago de las compras por internet</i> | 121 |
| Capítulo 11: | 123 |
| Otros Temas | |

| | |
|---|-----|
| <i>1. Los medios digitales</i> | 124 |
| <i>2. Los buscadores</i> | 127 |
| <i>3. Los navegadores</i> | 131 |
| <i>4. Las búsquedas de trabajo por internet</i> | 132 |
| <i>5. Los libros digitales</i> | 134 |

Capítulo 12: 135

A modo de síntesis

| | |
|--------------------------------|-----|
| <i>Conclusiones destacadas</i> | 136 |
|--------------------------------|-----|

Capítulo 1:

Introducción

1. Antecedentes

Desde el año 2001 Grupo RADAR viene realizando en forma anual una investigación sobre los usos de internet a nivel de hogares. Esta investigación ha ido mejorando a lo largo de los años en su metodología, en la exhaustividad de los temas que abarca y en su cobertura geográfica. Hoy podemos afirmar que se ha transformado en un estudio de referencia tanto para uso comercial como académico, en el Uruguay y en el exterior.

Este año, además, hemos ganado aun más experiencia en el estudio de estos temas gracias a una investigación que hemos realizado para la AGESIC (Agencia para el Gobierno Electrónico y la Sociedad de la Información y del Conocimiento) y cuyos resultados expusimos en el E-Commerce Day el 14 de agosto, acerca de la situación actual del comercio electrónico en Uruguay.

2. Equipo Técnico

Esta investigación estuvo a cargo del siguiente equipo técnico que integra el staff permanente de Grupo RADAR:

Creación, dirección técnica, análisis y redacción del informe: **Alain Mizrahi**

Dirección del proyecto: **Dinorah Margounato**

Procesamiento de datos: **Astrid Sánchez**

Jefatura de campo: **María Rodríguez**

3. Metodología

- La muestra total fue de 1.800 personas, y es representativa de toda la población mayor de 12 años, residente en todo el país. Esto representa un universo total de 2.726.000 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% y una incidencia del 50% cuando se trabaja sobre la muestra total (1.800 casos).
- La muestra de usuarios de Internet fue de 1.323 casos. Los datos referidos a ese universo tienen un margen de error máximo de ± 2.7 .
- Todas las encuestas fueron realizadas cara a cara en los hogares de los entrevistados, durante el mes de setiembre de 2014.

Capítulo 1: Introducción

- La distribución geográfica de la muestra por localidad se realizó de la siguiente forma:
1. Se segmentaron todas las localidades del Uruguay en seis estratos:
 - E1: Montevideo y zona metropolitana
 - E2: Localidades del Interior de 20.000 y más habitantes
 - E3: Localidades de 10.000 a 20.000 habitantes.
 - E4: Localidades de 5.000 a 10.000 habitantes
 - E5: Localidades de 2.000 a 5.000 habitantes
 - E6: Localidades de menos de 2.000 habitantes y población rural.
 2. Los 1800 casos se distribuyeron en los 6 segmentos proporcionalmente a la población de cada uno de estos (por ejemplo, 7.8% de los 1.800 casos en el E3).
 3. En cada uno de los estratos se sortearon localidades al azar según la regla siguiente:
 - E1: todas las de más de 2.000 habitantes: Montevideo, Ciudad de la Costa, Ciudad del Plata, Las Piedras, La Paz, Pando, Toledo, Barros Blancos y Progreso.
 - E2: todas las capitales departamentales + San Carlos.
 - E3: 6 de 13: Carmelo, Santa Lucía, Young, Río Branco, Nueva Helvecia y Libertad.
 - E4: 5 de 17: Nueva Palmira, Parque del Plata, Tranqueras, Sarandí del Yí y Atlántida.
 - E5: 5 de 40: Vergara, Florencio Sánchez, Ombúes de Lavalle, La Capuera y Santa Clara de Olimar.
 - E6: 8 de las 43 de más de 1.000 habitantes, las que se tomaron como representativas de la población residente en localidades más pequeñas y población rural: San Bautista, Cerro Chato, San Antonio, Juanicó, Estación La Floresta, Cardal, Tupambaé y Aguas Corrientes.
- El total de casos a encuestar en cada localidad es proporcional al peso de esta última en el total de localidades sorteadas en su estrato.
 - Dentro de cada localidad se sortearon zonas censales (manzanas) aleatoriamente, de tal forma de no realizar más de 5 casos por manzana.
 - En cada manzana se definieron cuotas por género y cuatro rangos de edad (12-17, 18-29, 30-64, 65 y +), de tal forma que la muestra total de cada localidad tuviese la misma composición que su población total según esas dos variables (de acuerdo al Censo de Población del INE)
 - En caso de no poderse completar los cinco contactos en la zona seleccionada (escaso número de viviendas, alto número de ausencias, rechazos, etc.) se seleccionaron manzanas suplentes, contiguas a las seleccionadas inicialmente, de acuerdo a criterios sistemáticos predeterminados.

- Se utilizó como marco muestral el Censo de Población del INE (2011).
- 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.

4. Nomenclatura

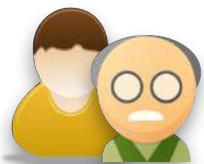
A continuación definiremos algunos términos que se utilizarán a lo largo de este informe:

“Montevideo”: comprende el departamento de Montevideo y su área metropolitana según definición del INE: Ciudad de la Costa hasta El Pinar, eje de la Ruta 8 hasta Pando, ejes de las rutas 6 y 7 hasta Toledo y Joaquín Suárez, eje de la ruta 5 hasta Progreso, y eje de la ruta 1 hasta Playa Pascual.

Nivel socioeconómico **“Alto”** corresponde a los niveles **A+** y **A-**. El **“Medio”** corresponde a los **M+**, **M** y **M-**. El **“Bajo”** corresponde a los niveles **B+** y **B-**. Los niveles socioeconómicos se definen de acuerdo al índice acordado por CEISMU (Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado del Uruguay), ADIMU (Asociación de Investigadores de Mercado del Uruguay), CAU (Cámara de Anunciantes del Uruguay), AUDAP (Asociación de Agencias de Publicidad del Uruguay) y CUAM (Cámara Uruguaya de Agencias de Medios). Este índice fue modificado en 2012, por lo que las comparaciones de los resultados de este estudio con los de años anteriores a 2012 pueden no ser válidas en lo que a esta variable de segmentación se refiere.

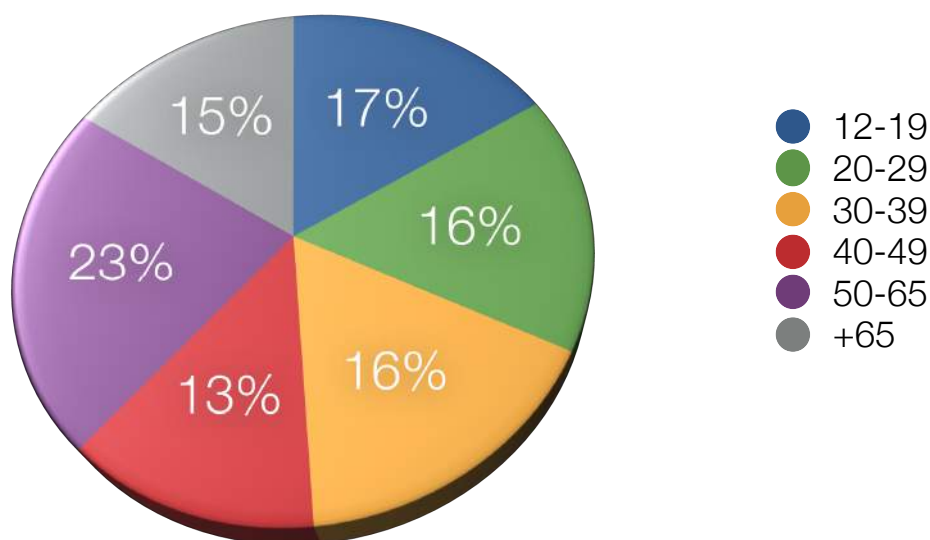
Capítulo 2:

Composición de la muestra según variables sociodemográficas



1. Composición de la muestra por edad

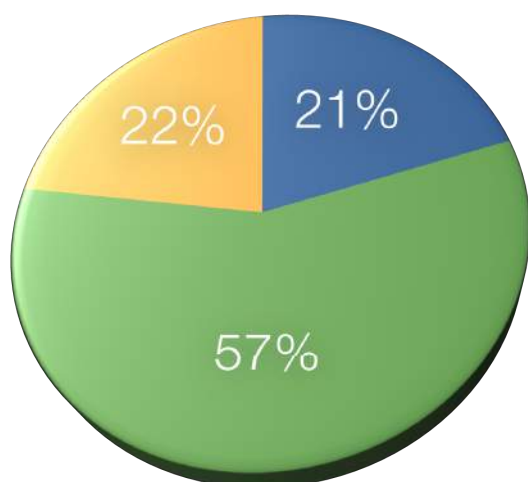
A efectos de este informe agruparemos las edades en seis tramos: de 12 a 19 años, de 20 a 29, de 30 a 39, de 40 a 49, de 50 a 64, y 65 y más. Esta fue entonces la composición de la muestra:



2. Composición de la muestra por Nivel Socioeconómico

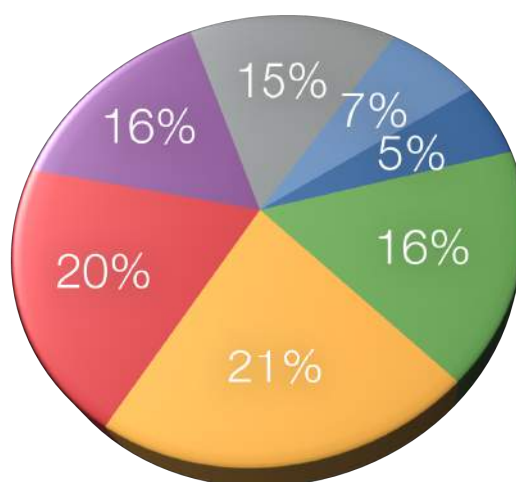
Se aplicó en la encuesta la batería de 21 preguntas del Índice de Nivel Socioeconómico definido por la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado del Uruguay (CEISMU), en su revisión 2012. En la gráfica a continuación se muestra la composición de la muestra según los siete NSE, y según el agrupamiento en tres (Alto, Medio y Bajo) que se aplicará en el resto del informe.

En tres NSE:



● Alto ● Medio ● Bajo

En siete NSE:

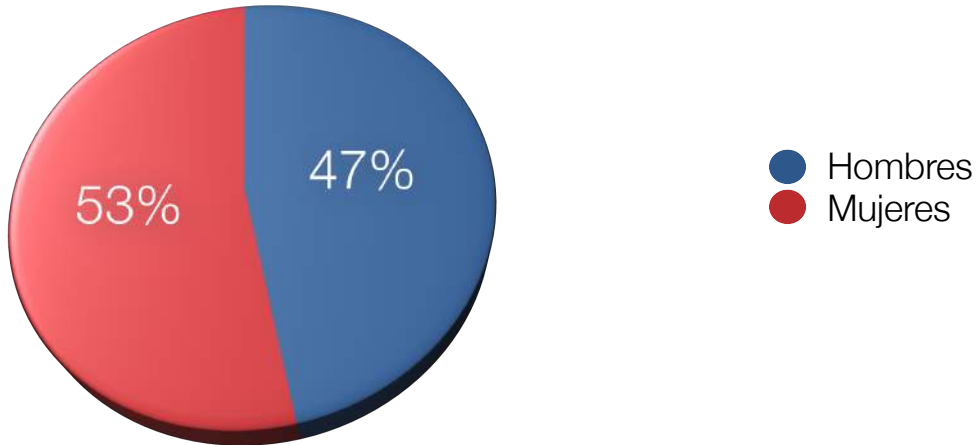


● A+ ● A- ● M+ ● M
● M- ● B+ ● B-



3. Composición de la muestra por género

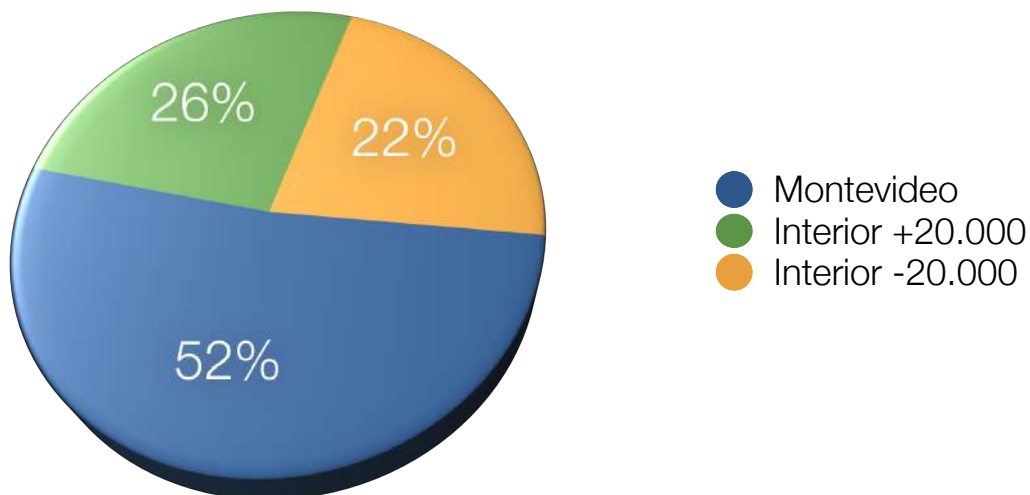
La composición de la muestra por género coincide con la de la población uruguaya mayor de 12 años según el Censo de Población del INE:



4. Composición de la muestra por zona geográfica

Como hemos señalado en el capítulo sobre nomenclatura, “Montevideo” incluye el área metropolitana. “Interior + 20.000” se refiere a localidades de más de 20.000 habitantes, o sea todas las capitales departamentales más la ciudad de San Carlos. “Interior – 20.000” se refiere a todas las localidades más pequeñas.

Aquí también la estructura de la muestra corresponde exactamente a la distribución de la población según el censo del INE.

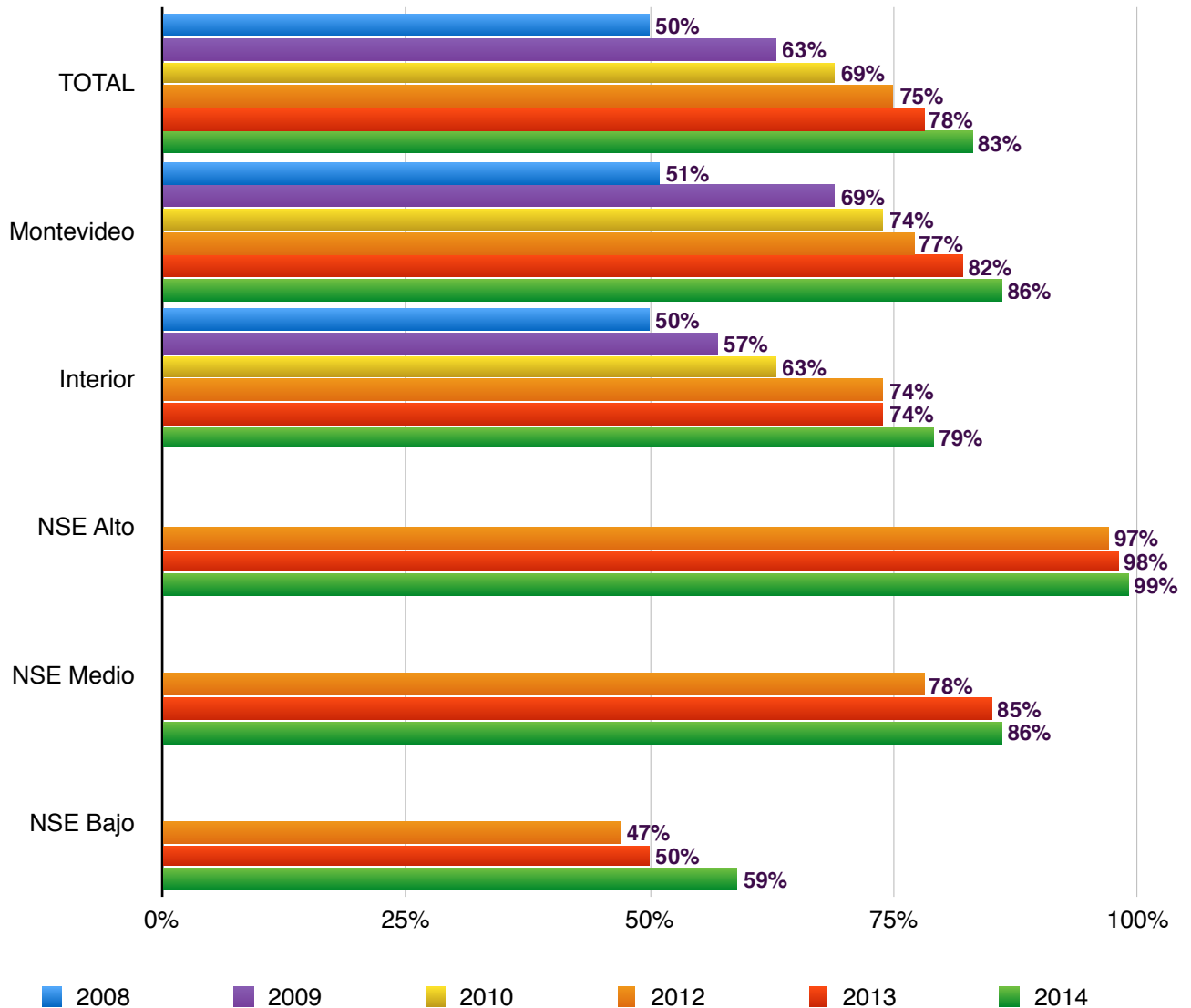


Capítulo 3:

Tenencia de computadoras en el hogar

1. Penetración de computadoras en hogares

“¿Hay alguna computadora en su hogar, incluyendo notebooks, netbooks, tablets y computadoras del Plan Ceibal?” (base: 1800)

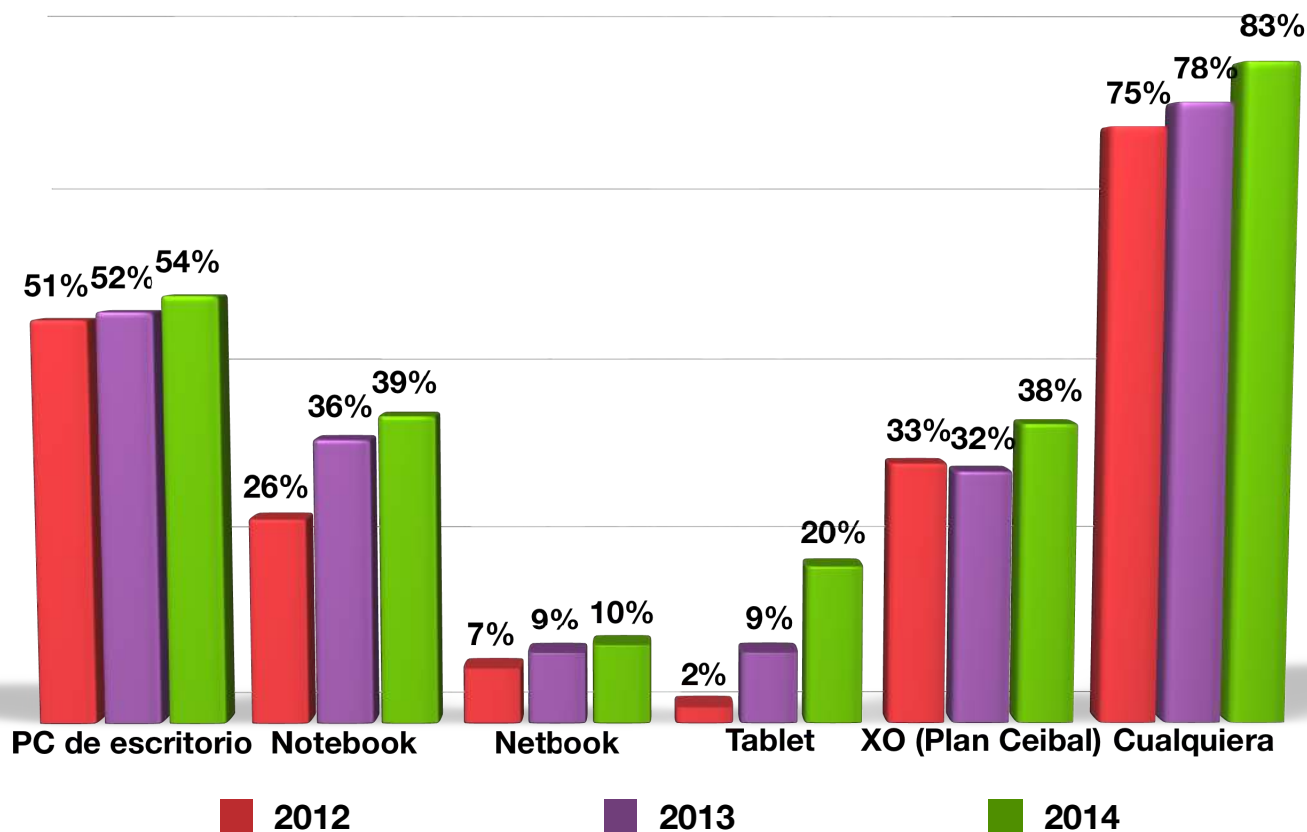


Actualmente un 83% de la población vive en hogares en los que existe al menos una computadora de cualquier tipo. A nivel de la población total, en el último año esta penetración aumentó cinco puntos porcentuales, y este crecimiento se dio tanto en Montevideo como en el Interior. Asimismo, se mantiene la escasa diferencia entre la penetración de computadoras entre ambas regiones geográficas (86% en la capital, 79% en el Interior).

La variable Nivel Socioeconómico (en adelante NSE) sigue siendo discriminante, aunque la brecha se reduce año a año: hace tan solo dos años la relación entre la penetración de computadores en los niveles alto y bajo era de 1 a 0.5, mientras que ahora subió a casi 0.7. Si observamos las tasas de crecimiento de la penetración de diferentes tipos de computadoras en el capítulo siguiente, podemos observar que esta disminución de la brecha está principalmente ligada a la extensión del Plan Ceibal a un mayor número de hogares.

2. Penetración de diferentes tipos de computadoras

(base: 1.800 casos)



Un 54% de la población mayor de 12 años vive en hogares en los que existe al menos una PC de escritorio, y este porcentaje ha crecido muy levemente en los últimos dos años. La penetración de notebooks (hoy de 39%) sigue creciendo en mayor proporción que la de PCs de escritorio. La de netbooks se ha estancado en 10%, seguramente debido a la competencia de las tablets que vienen teniendo un crecimiento explosivo: de 2% a 20% en tan solo dos años. La penetración del Plan Ceibal también ha crecido 6 puntos porcentuales en el último año para alcanzar un 38%.

En los cuadros a continuación detallamos el porcentaje de hogares con una, dos, tres o más de tres computadoras de cada tipo. Cada cuadro consta de dos secciones: la de la izquierda muestra la evolución por segmento de población en las últimas tres mediciones; y la de la derecha muestra la descomposición de los datos de la medición de 2014 según el número de computadoras de cada tipo que existen en los hogares.

PC de escritorio

| | Total 2012 | Total 2013 | Total 2014 | Una | Dos | Tres | + de 3 | No tiene | TOTAL |
|--------------|------------|------------|------------|-----|-----|------|--------|----------|-------|
| TOTAL | 51% | 52% | 54% | 48% | 4% | 1% | 0% | 46% | 100% |
| Montevideo | 56% | 58% | 57% | 50% | 5% | 1% | 0% | 43% | 100% |
| Interior | 47% | 44% | 51% | 47% | 3% | 1% | 0% | 49% | 100% |
| NSE Alto | 74% | 75% | 78% | 64% | 10% | 2% | 1% | 22% | 100% |
| NSE Medio | 54% | 57% | 57% | 52% | 3% | 1% | 0% | 43% | 100% |
| NSE Bajo | 19% | 23% | 23% | 22% | 1% | 0% | 0% | 77% | 100% |

Notebook

| | Total 2012 | Total 2013 | Total 2014 | Una | Dos | Tres | + de 3 | No tiene | TOTAL |
|--------------|------------|------------|------------|-----|-----|------|--------|----------|-------|
| TOTAL | 26% | 36% | 39% | 30% | 7% | 1% | 0% | 61% | 100% |
| Montevideo | 32% | 37% | 40% | 30% | 8% | 2% | 1% | 60% | 100% |
| Interior | 22% | 33% | 38% | 30% | 6% | 1% | 0% | 62% | 100% |
| NSE Alto | 58% | 73% | 72% | 44% | 20% | 6% | 2% | 28% | 100% |
| NSE Medio | 22% | 35% | 36% | 31% | 4% | 0% | 0% | 64% | 100% |
| NSE Bajo | 4% | 10% | 14% | 14% | 0% | 0% | 0% | 86% | 100% |

Netbook

| | Total 2012 | Total 2013 | Total 2014 | Una | Dos | Tres | + de 3 | No tiene | TOTAL |
|--------------|------------|------------|------------|-----|-----|------|--------|----------|-------|
| TOTAL | 7% | 9% | 10% | 9% | 1% | 0% | 0% | 90% | 100% |
| Montevideo | 8% | 12% | 11% | 10% | 1% | 0% | 0% | 89% | 100% |
| Interior | 6% | 5% | 8% | 7% | 1% | 0% | 0% | 92% | 100% |
| NSE Alto | 16% | 22% | 17% | 15% | 2% | 0% | 0% | 83% | 100% |
| NSE Medio | 6% | 8% | 9% | 8% | 1% | 0% | 0% | 91% | 100% |
| NSE Bajo | 1% | 0% | 4% | 4% | 0% | 0% | 0% | 96% | 100% |

Tablet

| | Total 2012 | Total 2013 | Total 2014 | Una | Dos | Tres | + de 3 | No tiene | TOTAL |
|-------------------|------------|------------|------------|-----|-----|------|--------|----------|-------|
| TOTAL | 2% | 9% | 20% | 17% | 3% | 0% | 0% | 80% | 100% |
| Montevideo | 2% | 10% | 24% | 20% | 3% | 0% | 0% | 76% | 100% |
| Interior | 1% | 7% | 16% | 14% | 2% | 1% | 0% | 84% | 100% |
| NSE Alto | 5% | 20% | 36% | 28% | 6% | 1% | 1% | 64% | 100% |
| NSE Medio | 1% | 8% | 20% | 18% | 2% | 0% | 0% | 80% | 100% |
| NSE Bajo | 0% | 3% | 5% | 5% | 1% | 0% | 0% | 95% | 100% |

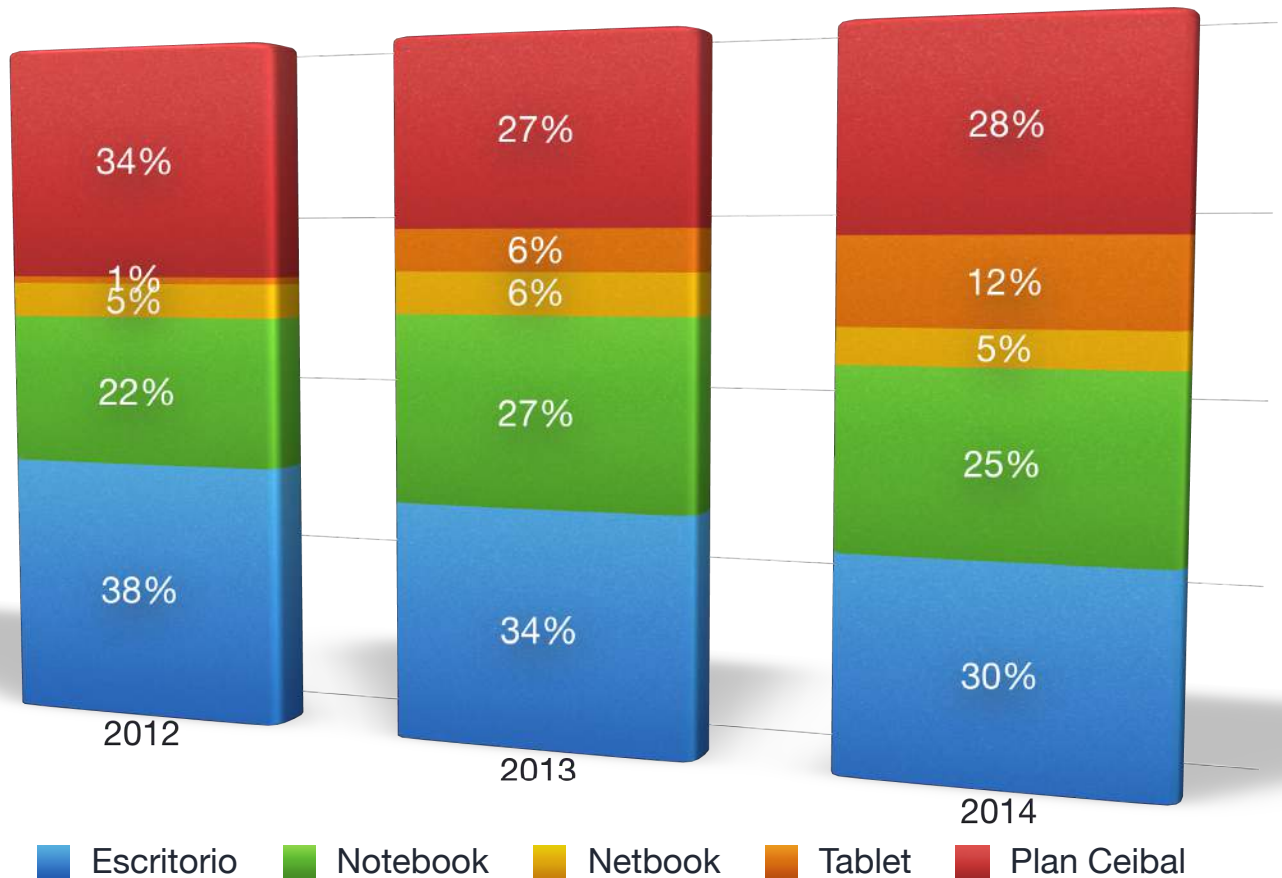
Plan Ceibal

| | Total 2012 | Total 2013 | Total 2014 | Una | Dos | Tres | + de 3 | No tiene | TOTAL |
|-------------------|------------|------------|------------|-----|-----|------|--------|----------|-------|
| TOTAL | 33% | 32% | 38% | 23% | 10% | 3% | 2% | 62% | 100% |
| Montevideo | 29% | 30% | 34% | 22% | 9% | 2% | 2% | 66% | 100% |
| Interior | 37% | 35% | 42% | 25% | 11% | 4% | 2% | 58% | 100% |
| NSE Alto | 26% | 27% | 32% | 21% | 7% | 2% | 1% | 68% | 100% |
| NSE Medio | 36% | 36% | 40% | 26% | 10% | 3% | 1% | 60% | 100% |
| NSE Bajo | 32% | 27% | 39% | 19% | 13% | 5% | 3% | 61% | 100% |

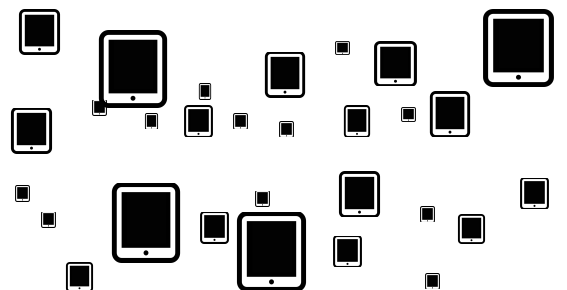
3. Composición del parque de computadoras

(base: 1.493 personas en hogares con algún tipo de computadora)

Ponderando el número de hogares con cada tipo de computadoras por la cantidad declarada de cada uno de ellos, obtenemos la estimación siguiente de la composición del parque total de computadoras existentes en los hogares uruguayos:

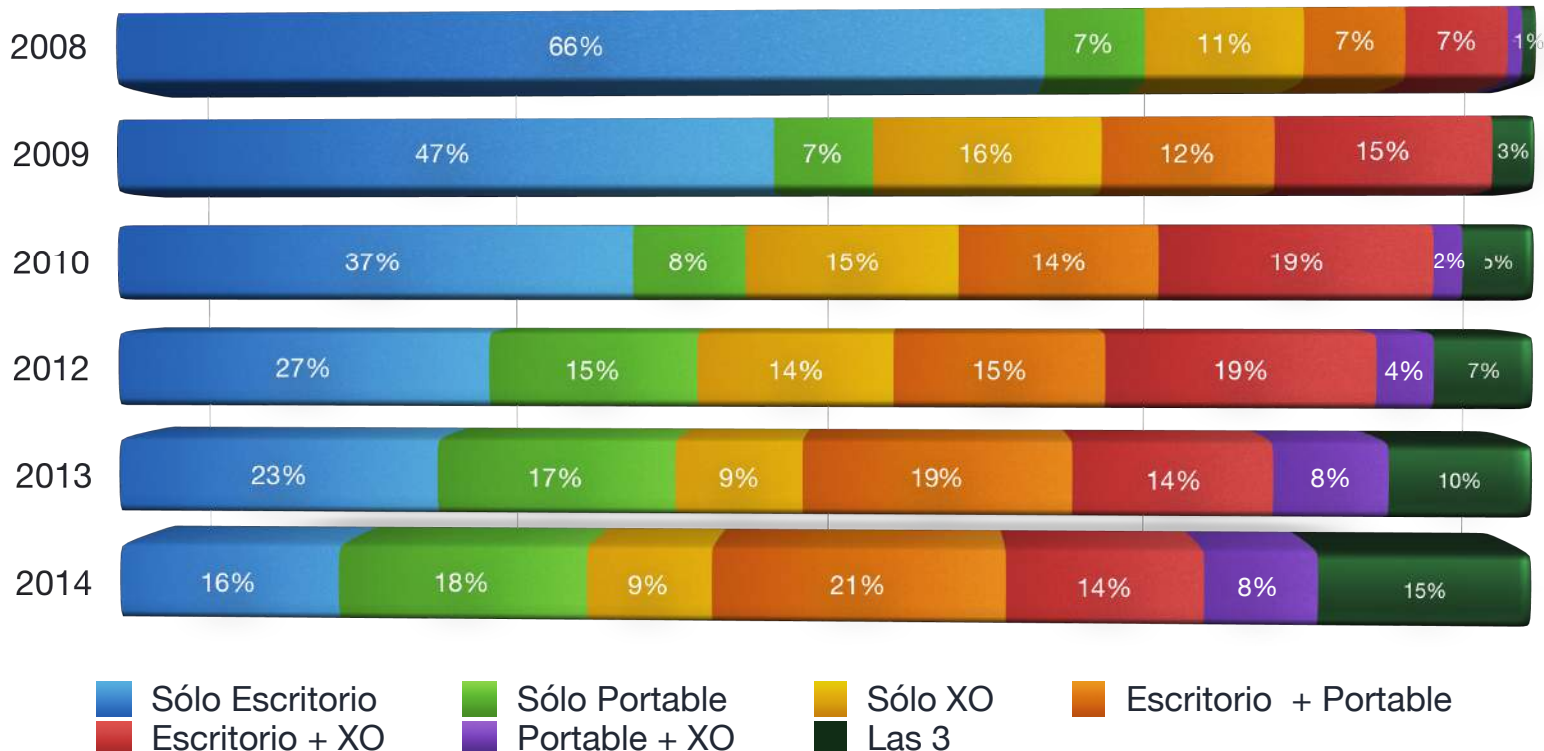


Como puede apreciarse, el peso de las tablets en el parque total ha crecido de un 1% a un 12% en tan solo dos años, mientras que se reduce el peso de las PC de escritorio (de 38% a 30%) y las del Plan Ceibal (de 34% a 28%).



4. “Superposición” de los diferentes tipos de computadora

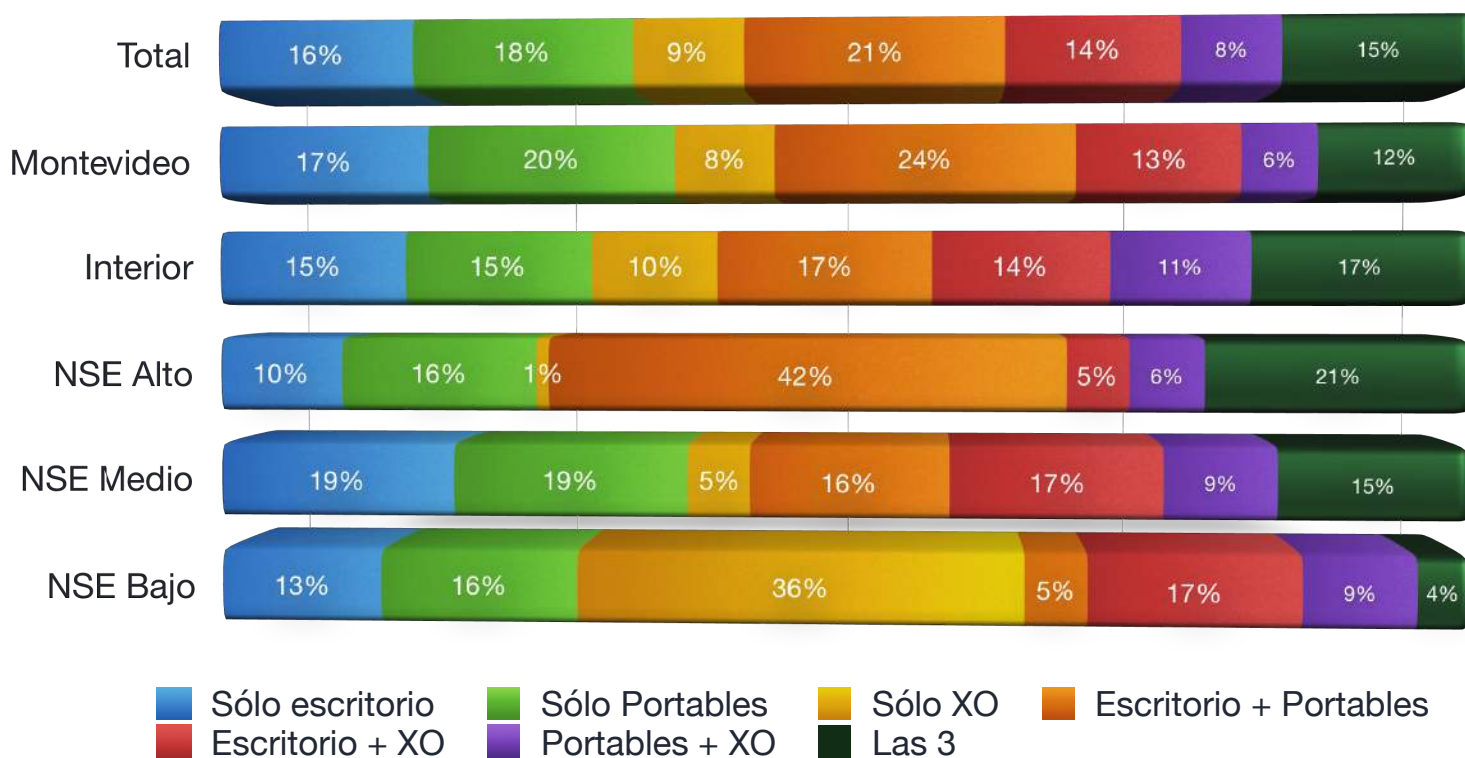
Si tomamos como 100% la población que vive en hogares con algún tipo de computadora y descomponemos ese universo según el o los tipos de computadoras que tienen, podemos ver una evolución más que interesante:



Base: personas en hogares con algún tipo de computadora

Año tras año disminuye el porcentaje de hogares en los que sólo existe una PC de escritorio (de 66% en 2008 a 16% en 2014). Inversamente crece de 7% a 18% el porcentaje de hogares que sólo tienen computadora(s) portable(s) – sean notebooks, netbooks o tablets. El porcentaje de hogares que sólo tienen XO aumentó hasta el 2010 y luego retrocede, así como aquellos en los que se superponen computadoras de escritorio y XO. Los porcentajes que crecen en forma más significativa son los que superponen portables y XO (de menos de 1% al 8%), y los tres tipos de computadoras (de 1% a 15% en seis años). También se multiplicó por tres el porcentaje de hogares en los que se superponen PC de escritorio y portables.

Cabe recordar que al mismo tiempo el parque total de computadoras ha crecido significativamente en el período analizado, por lo que el 100% del año 2014 corresponde a un número mucho mayor de equipos que el 100% del año 2008.



Si descomponemos los datos de 2014 por zona geográfica (Montevideo e Interior) y por NSE, podemos notar diferencias bastante significativas:

Base: 1493 personas en hogares con algún tipo de computadora

Las diferencias son particularmente notorias entre NSE: en los niveles altos, un 42% de la población vive en hogares en los que hay PC de escritorio y portables, mientras que ese porcentaje baja a 5% en los NSE bajos. Por el contrario, en los niveles bajos un 36% de los hogares con algún tipo de computadora solo tiene XO, mientras que en los NSE altos solo son el 1%.

Asimismo, en los NSE altos un 21% vive en hogares con los tres tipos de computadora, mientras que en los bajos son solo el 4%.

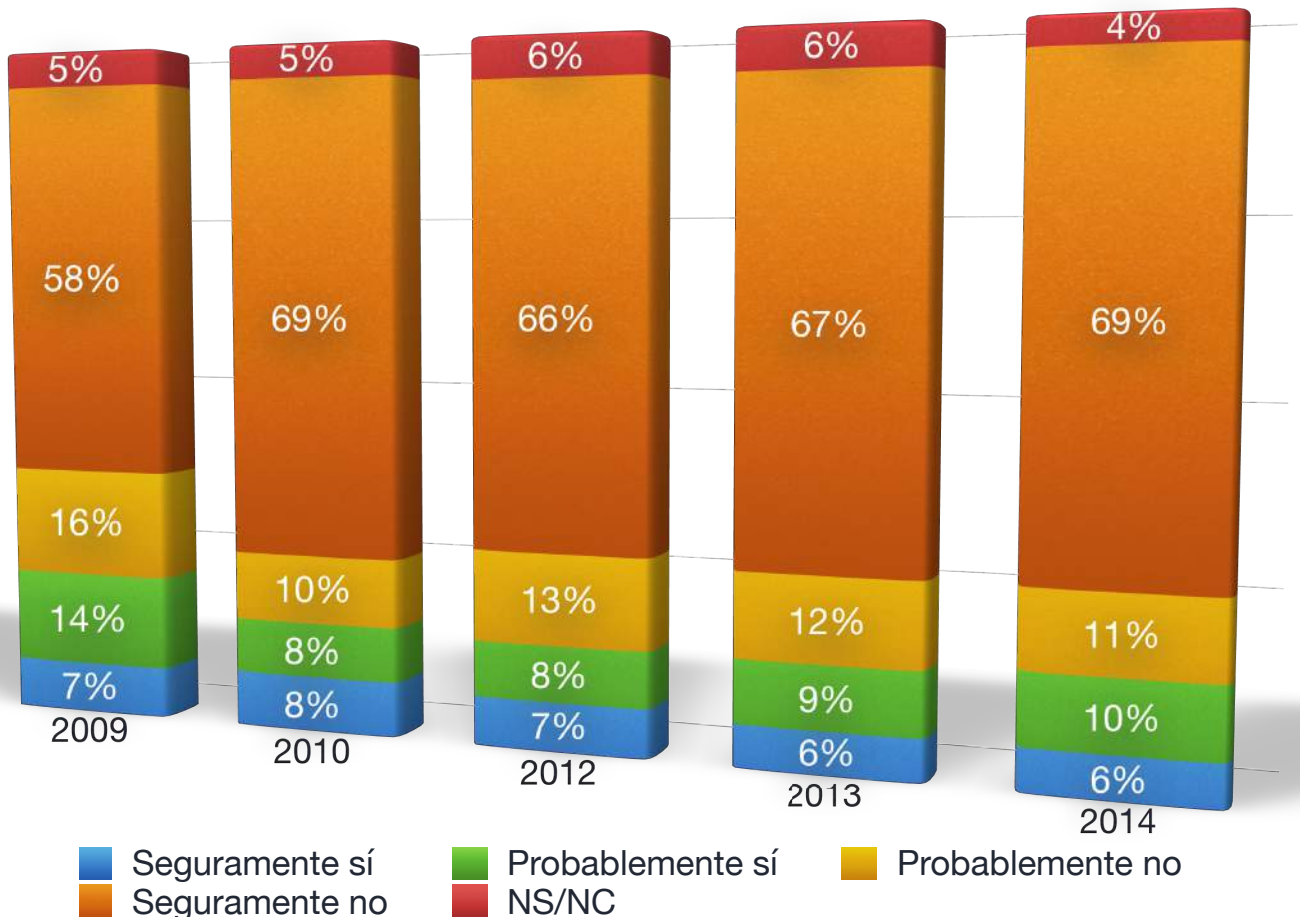
5. Intención de compra de computadora

¿Alguien en su hogar está pensando en comprar una computadora de escritorio, portátil o tablet en los próximos seis meses? (base: 1.800) ¿De qué tipo? (base: 288 que segura o probablemente comprarán una)

La intención de compra de algún tipo de computadora se pregunta a todos los entrevistados, tengan o no tengan alguna en la actualidad. La intención detrás de esta pregunta es adelantarnos a cuál es la tendencia esperable para los próximos meses, tanto en cuanto al aumento o disminución del parque total (si aumentara o disminuyera fuertemente la intención de compra) como en cuanto a lo que podemos esperar en cuanto a la composición de dicho parque.

Los resultados confirman la tendencia que ya veníamos observando en gráficas anteriores:

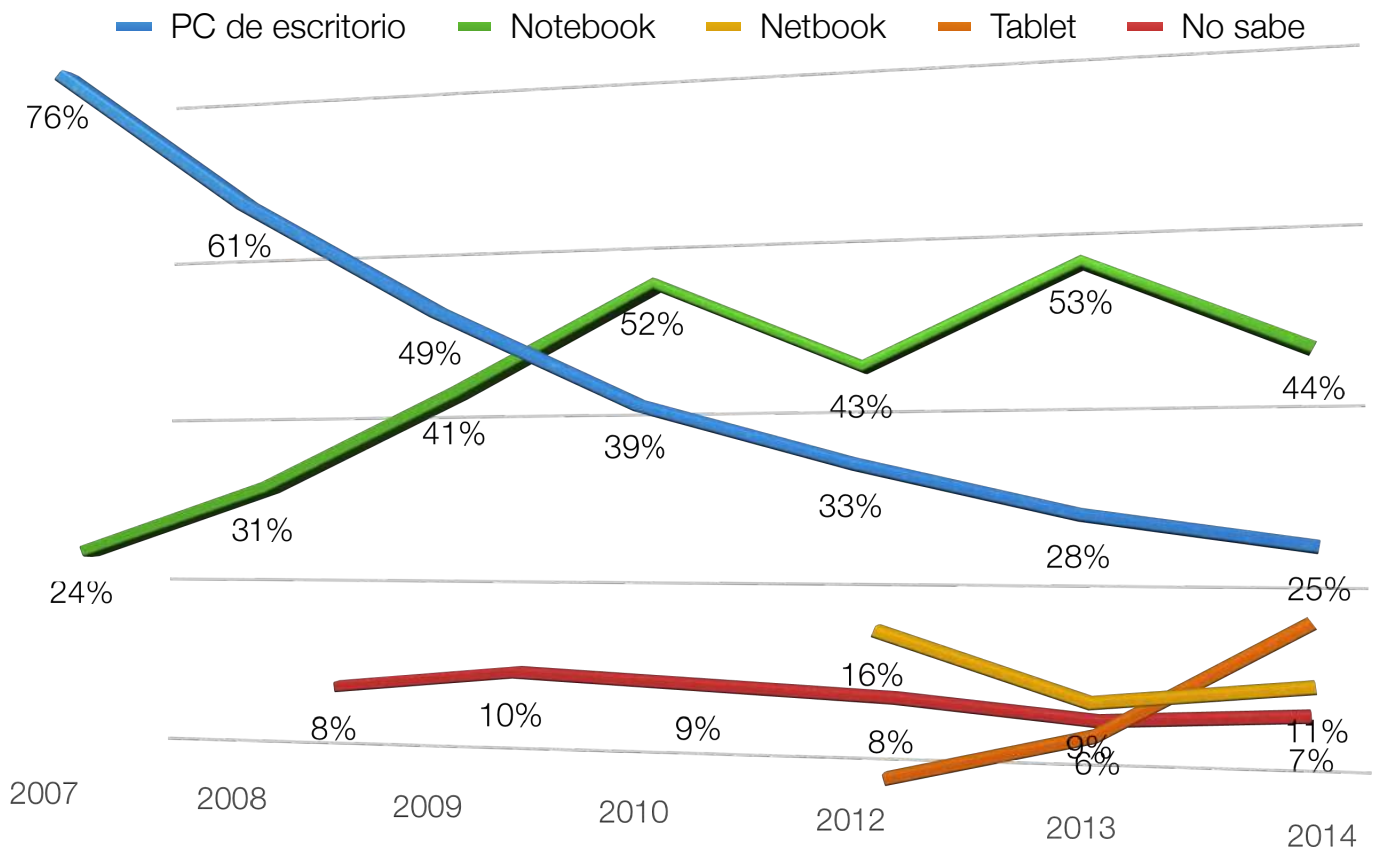
- 1) La intención de compra se mantiene en valores muy similares a lo largo de los años: entre un 15% y un 16% de la muestra manifiesta intención de comprar, “seguramente” o “probablemente” algún tipo de equipo.



En el cuadro a continuación se puede observar que no existen diferencias significativas entre Montevideo e Interior ni entre NSE:

| | Seguramente sí | Probablemente sí | Probablemente no |
|-------------------|----------------|------------------|------------------|
| TOTAL | 6% | 10% | 11% |
| Montevideo | 7% | 10% | 13% |
| Interior | 6% | 9% | 10% |
| NSE Alto | 10% | 10% | 11% |
| NSE Medio | 5% | 10% | 13% |
| NSE Bajo | 7% | 10% | 7% |

- 2) Lo que varía es la intención de compra de los diferentes tipos de equipos a lo largo de los años:
- Disminuye fuertemente la de PCs de escritorio
 - La de notebooks oscila según la competencia que va surgiendo: primero las netbooks en 2012, luego las tablets en 2014.
 - La de tablets va rumbo a sobrepasar la de PCs de escritorio en poco tiempo si se mantiene la tendencia.



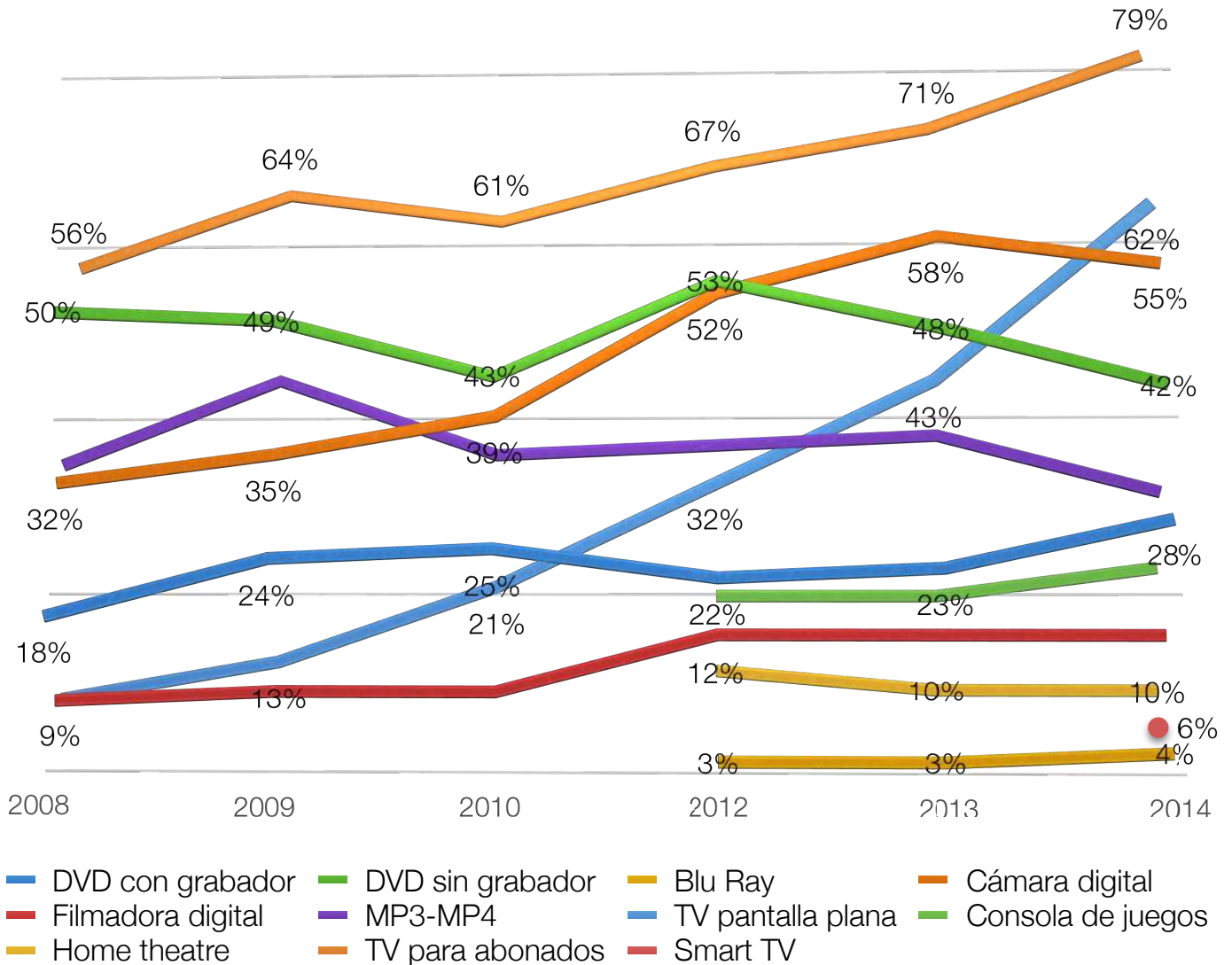
Aquí sí podemos notar diferencias significativas entre segmentos de población, particularmente entre NSE:

Base: 288 hogares que segura o probablemente compren una computadora en los próximos 6 meses.

| | Escritorio | Notebook | Netbook | Tablet | NS/NC |
|-------------------|------------|----------|---------|--------|-------|
| TOTAL | 25% | 44% | 11% | 17% | 7% |
| Montevideo | 27% | 45% | 7% | 19% | 6% |
| Interior | 23% | 43% | 16% | 15% | 7% |
| NSE Alto | 22% | 55% | 7% | 23% | 3% |
| NSE Medio | 28% | 43% | 9% | 15% | 6% |
| NSE Bajo | 21% | 33% | 21% | 15% | 12% |

6. Posesión de otros bienes y servicios en el hogar

¿Podría decirme si en su casa hay...? (base: 1.800 casos)



El 79% de la población uruguaya vive en hogares con TV para abonados. Este porcentaje ha crecido casi ininterrumpidamente desde 2008. También ha crecido en forma cada vez más acelerada la penetración de televisores de pantalla plana (de 9% en 2008 a 62% en 2014).

La tenencia de cámaras digitales, filmadoras digitales, y MP3 / MP4 viene cayendo, especialmente en el último año, seguramente en contraposición al aumento de la venta de teléfonos celulares que permiten reemplazar estos dispositivos cada vez con mayor calidad de imagen y sonido.

Los Home theaters y los Blue Ray no terminan de despegar.

Un 6% de la población entrevistada ya cuenta con Smart TV en su hogar.

Capítulo 3: Tenencia de computadoras en el hogar

El cuadro a continuación ilustra cómo se descompone esta información por área geográfica y por NSE. Obsérvese en todos los casos que el nivel de equipamiento siempre es más alto en Montevideo que en el Interior (salvo la TV para abonados), y particularmente a mayor NSE.

| | Reproductor de DVD con grabador | Reproductor de DVD sin grabador | Blu-Ray | Cámara de fotos digital fuera del celular | Filmadora digital fuera del celular | I-Pod, MP3, MP4 o similar | TV de pantalla plana, LCD, plasma o LED | Smart TV | Consola de juegos | Home Theater | TV para abonados |
|-------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------|---|-------------------------------------|---------------------------|---|----------|-------------------|--------------|------------------|
| TOTAL 2014 | 28% | 42% | 4% | 55% | 16% | 31% | 62% | 6% | 23% | 10% | 79% |
| Montevideo | 30% | 44% | 5% | 58% | 17% | 33% | 64% | 8% | 25% | 12% | 76% |
| Interior | 26% | 39% | 3% | 51% | 14% | 28% | 59% | 5% | 20% | 8% | 82% |
| NSE Alto | 43% | 49% | 9% | 81% | 31% | 49% | 85% | 17% | 34% | 19% | 91% |
| NSE Medio | 29% | 44% | 4% | 57% | 15% | 31% | 65% | 5% | 23% | 10% | 83% |
| NSE Bajo | 14% | 29% | 1% | 24% | 3% | 13% | 33% | 1% | 10% | 2% | 56% |

Capítulo 4:

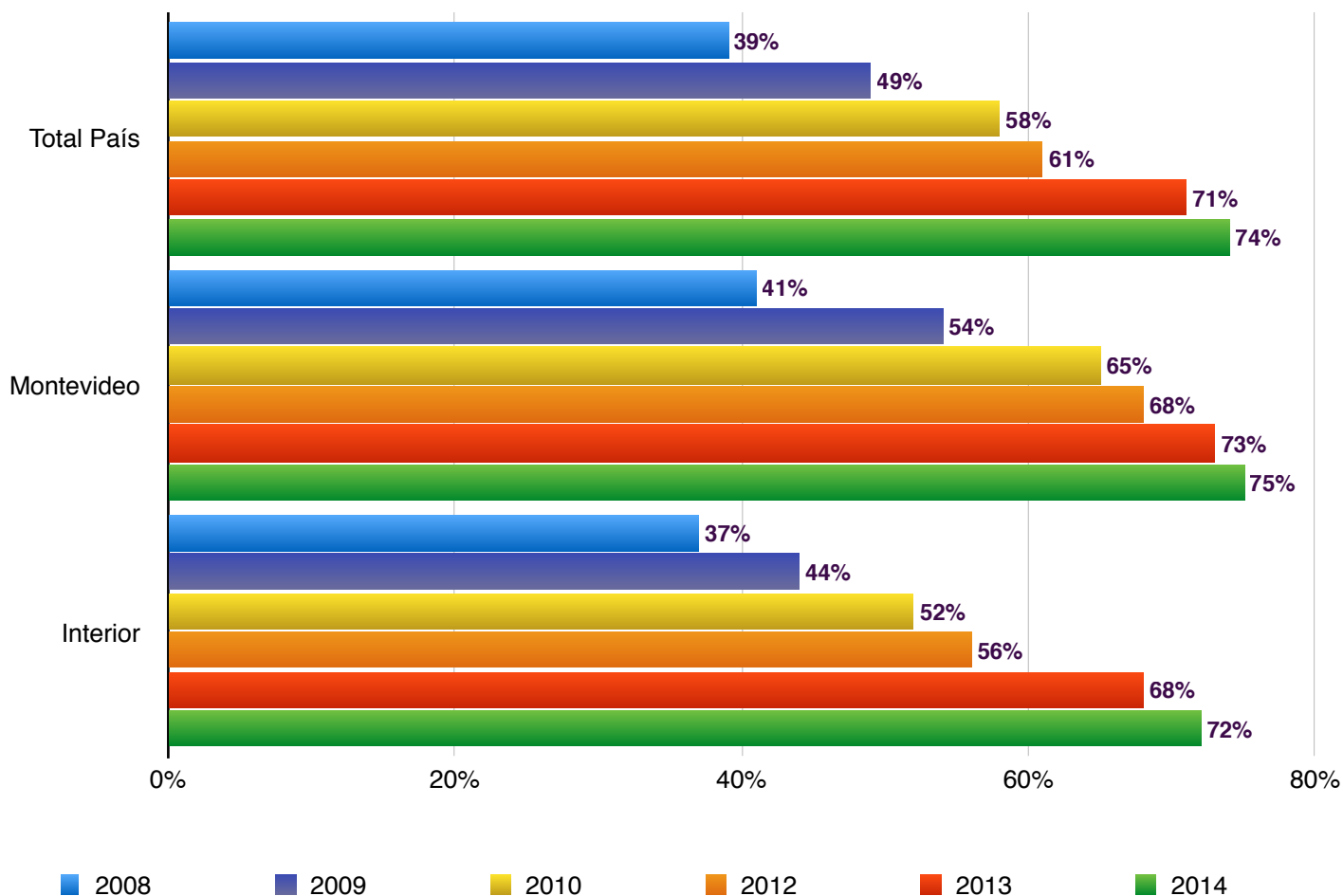
Penetración de internet en hogares

1. Penetración de internet según segmentos de población

¿Es usted usuario de internet, aunque sea ocasionalmente y desde cualquier lugar?
(base: 1800, todos)

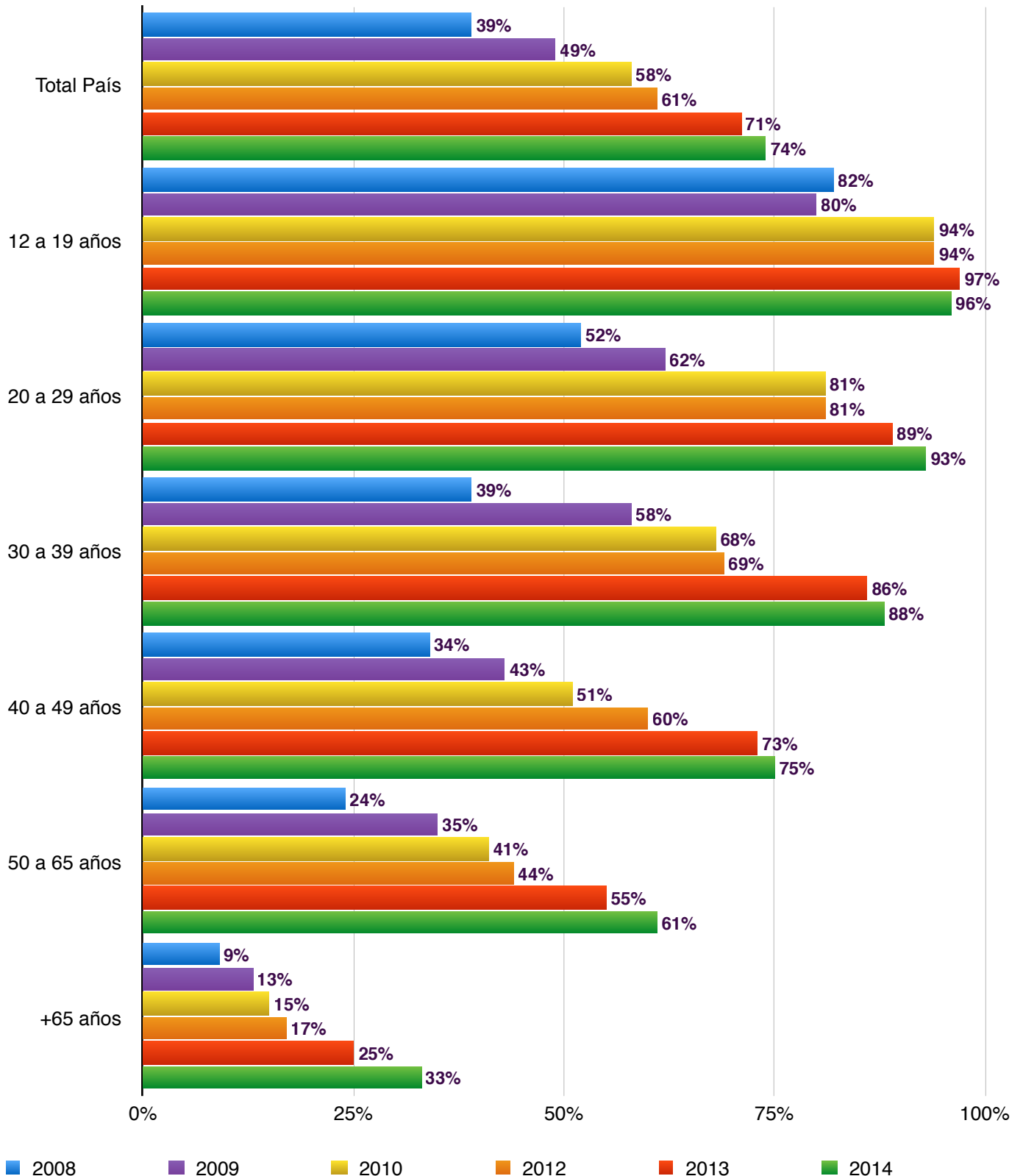
Es importante aclarar en primer lugar qué es lo que consideramos “usuario de internet” a efectos de esta investigación. La definición de usuario ha sido objeto de numerosas controversias a lo largo de los años, y hace que a veces los datos no sean comparables de un estudio a otro. Nosotros, desde la primera edición de esta investigación en 2001, y luego de haberlo consultado con varios referentes en la materia, hemos optado por considerar como usuario de internet a toda aquella persona que se defina a sí misma como usuaria, independientemente del número de horas que se conecta y del lugar desde donde lo hace.

A nivel de todo el país, **y considerando exclusivamente los mayores de 12 años** – universo al que encuestamos en esta investigación -, el 74% es usuario de internet en 2014. La comparación entre la evolución en Montevideo y en el Interior muestra que actualmente hemos llegado a la diferencia más pequeña entre ambas áreas geográficas (sólo tres puntos porcentuales), lo cual es uno de los tantos indicadores de la universalización y la “democratización” de internet.



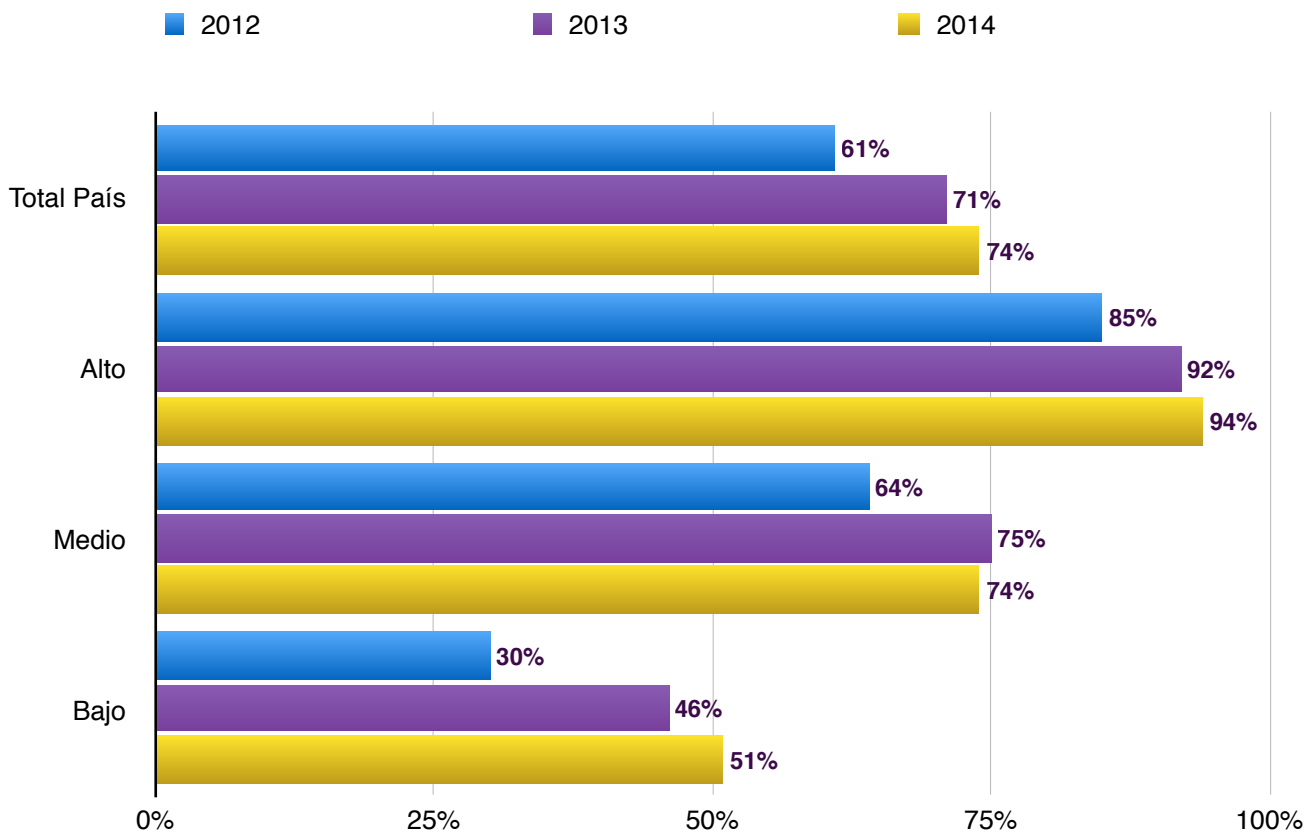
Capítulo 4: Penetración de internet en hogares

La gráfica siguiente muestra la segmentación por rango de edad. Aquí también se observa la progresiva disminución de la brecha entre generaciones: en 2008, la relación entre la penetración de internet entre adolescentes y mayores de 64 años era de 9 a 1 (82% contra 9%). Hoy es de solo 3 a 1 (96% a 33%). Más aun, a mayor edad mayor es la tasa de crecimiento año tras año.



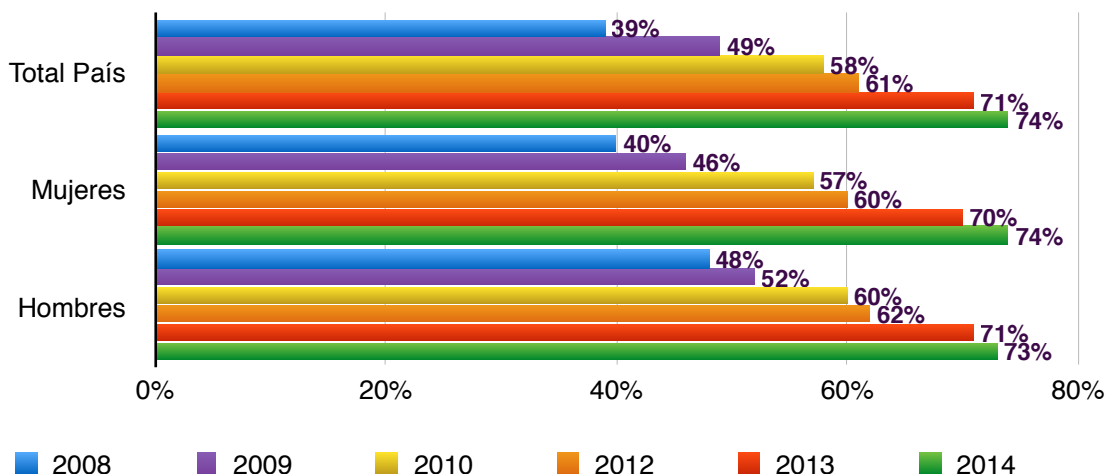
Capítulo 4: Penetración de internet en hogares

La segmentación por nivel socioeconómico también muestra una progresiva democratización de internet, ya que a menor NSE, mayor es la tasa de crecimiento de la tasa de penetración:



NOTA: solo se muestra la evolución desde 2012 ya que ese año se modificó significativamente el Índice de Nivel Socioeconómico en el Uruguay, por lo que los datos anteriores no serían comparables con estos.

En cuanto a la segmentación por género, también muestra una evolución interesante: históricamente la penetración de internet era mayor entre los hombres que entre las mujeres. Por primera vez en 2014 la situación se revierte y la tasa es algo superior entre las mujeres que entre los hombres (si bien esta diferencia no es estadísticamente significativa):



2. Penetración de internet entre todos los integrantes del hogar

¿Quiénes son usuarios y no usuarios de Internet en su hogar y cuáles son sus edades? (base: 5.691, todos)

A efectos de estimar el número total de usuarios de internet que existen hoy en el Uruguay, es necesario encontrar la forma de averiguar si los menores de 12 años – no incluidos en este estudio en calidad de entrevistados – son o no son usuarios. Para ello, consultamos a los entrevistados la edad y el género de todos los demás integrantes de su hogar, y si son o no son usuarios de internet.

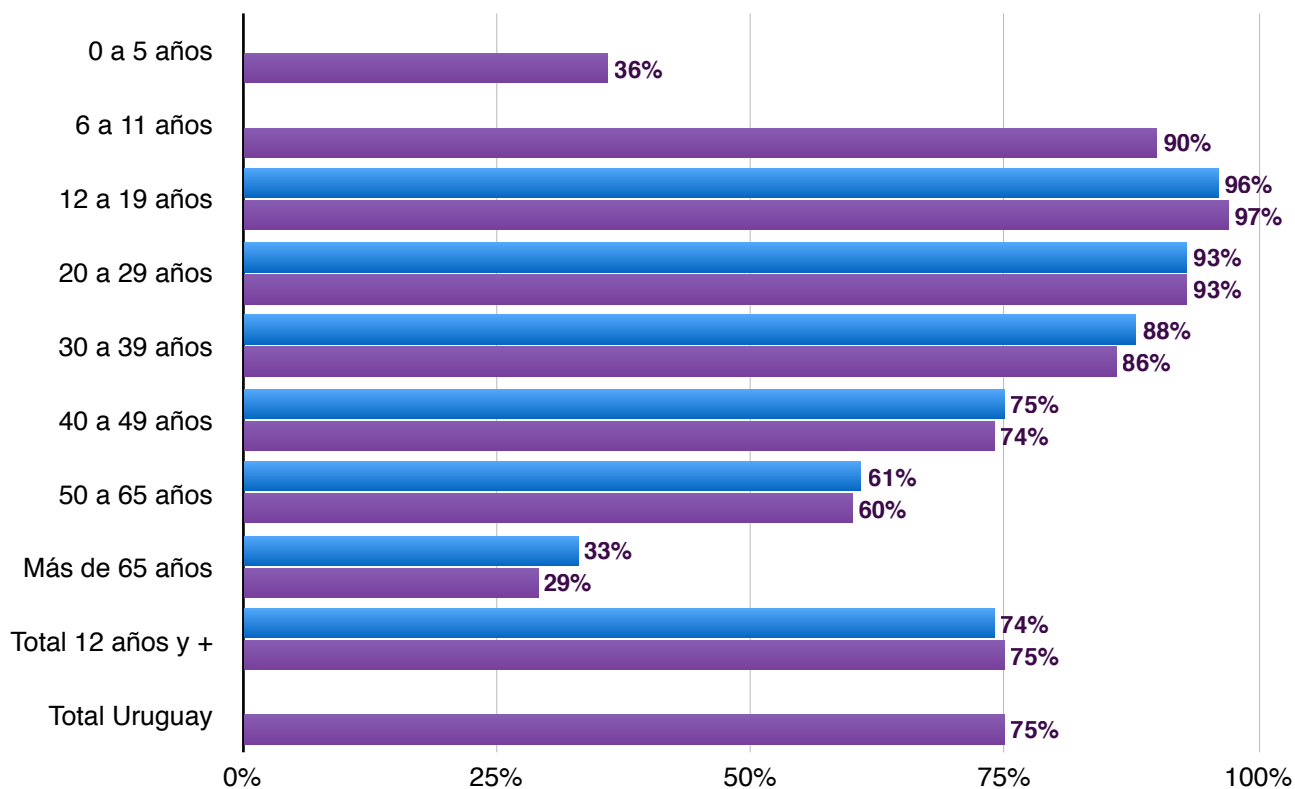
Esto tiene dos ventajas:

- por un lado investigar la tasa de penetración de internet entre los niños en edad escolar – 6 a 11 años – y preescolar – menos de 6 años;
- por otro lado cotejar los datos obtenidos de los encuestados directos (mayores de 12 años, muestra de 1800 casos) con los datos de todos los integrantes de su hogar (muestra de 5691 casos). En teoría, los datos no deberían diferir más que el margen de error muestral.

La gráfica a continuación muestra, en color azul, los datos provenientes de los propios encuestados (ya analizados en el punto 1 de este capítulo), y en color verde los datos de todos los integrantes del hogar incluyendo los menores de 12 años.

Como se puede apreciar, no existen diferencias significativas entre ambas series, en los rangos de edad para los que podemos comparar datos.

Resulta muy interesante que la penetración de internet entre los niños en edad escolar ha crecido de 55% a 90% entre 2007 y 2014, y – más significativo aun – de 5% a 36% entre los menores de 6 años. Esto hace augurar un nivel de “alfabetización digital” en constante crecimiento para los próximos años, a medida que avance el “recambio generacional”.



En síntesis, hoy el 75% de la población del Uruguay es usuaria de internet, o sea algo más de 2.450.000 de personas, de todas las edades y zonas geográficas.

3. El efecto multiplicador del Plan Ceibal

¿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: 681 personas en hogares con al menos una XO)

En el 28% de los hogares en los que existe al menos una XO, hay al menos un adulto que antes no era usuario de internet y que ahora lo es gracias a las computadoras del Plan Ceibal. Si solo hubiera un adulto “nuevo usuario” en cada uno de esos hogares, serían casi 100.000 los “alfabetizados digitales” adultos gracias al ingreso de las XO en los hogares.

El cuadro a continuación muestra además que el porcentaje de hogares en los que se da este efecto multiplicador del Plan Ceibal es más alto en el Interior que en Montevideo, y dentro del Interior en las localidades de menos de 20.000 habitantes; y también crece a menor nivel socioeconómico.

| | Hay algún adulto nuevo usuario de internet | No hay ningún adulto nuevo usuario de internet |
|-------------------|---|---|
| TOTAL | 28% | 72% |
| Montevideo | 25% | 75% |
| Interior 1 | 29% | 71% |
| Interior 2 | 33% | 67% |
| NSE Alto | 20% | 80% |
| NSE Medio | 28% | 72% |
| NSE Bajo | 34% | 66% |

Capítulo 5:

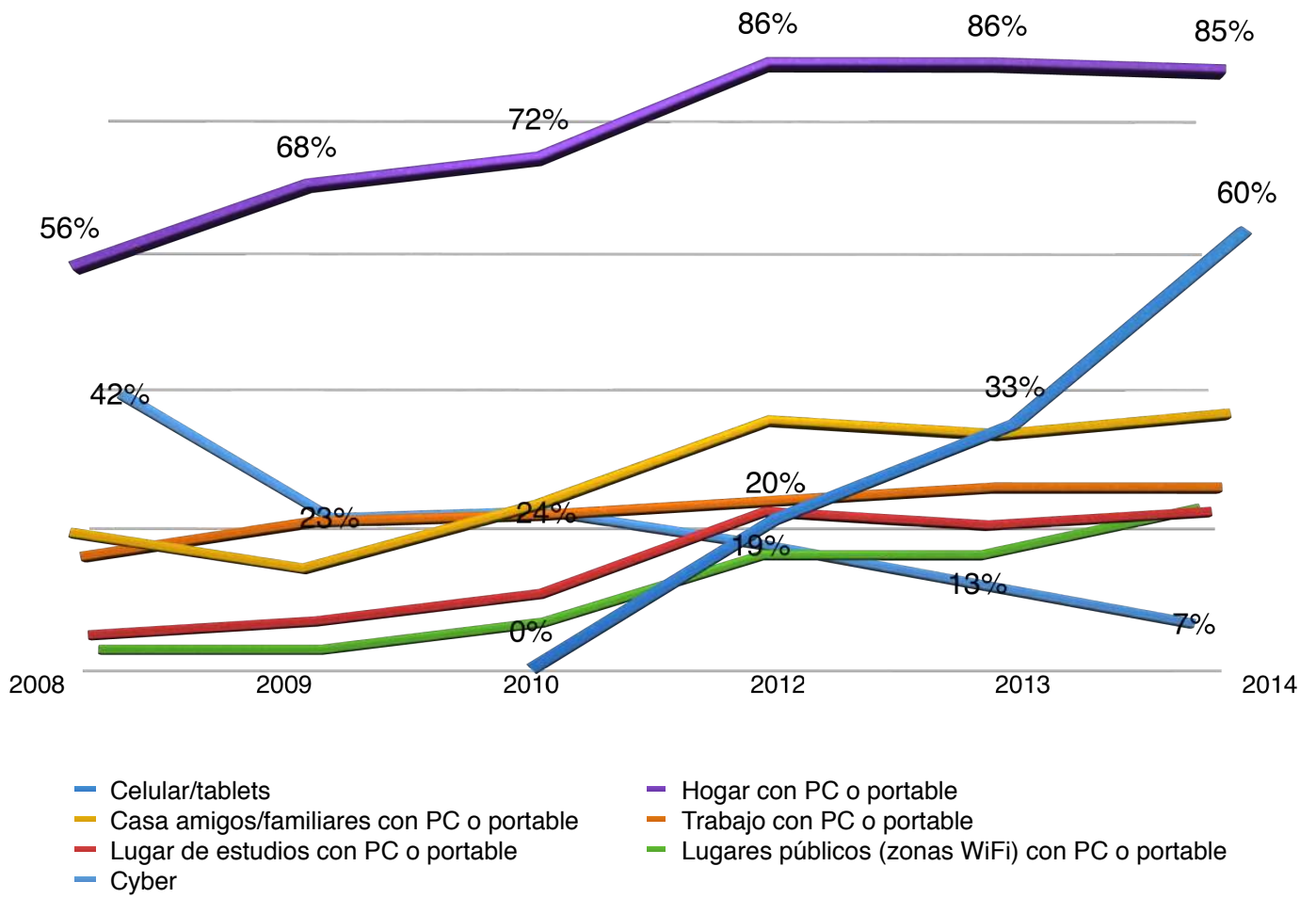
Tipo, lugar de conexión y tasa de uso de internet

1. Lugar de conexión a internet

¿Desde dónde se conecta a internet? (respuesta múltiple, base: 1323 usuarios)

Desde la aparición de las tablets y sobre todo de los smartphones, la pregunta “¿desde dónde se conecta a internet?” nos plantea cierta complejidad, dado que estos dispositivos permiten justamente, por definición, conectarse desde cualquier lugar. Hemos tenido que modificar la redacción de las opciones de respuesta, distinguiendo claramente las conexiones “desde una PC o portable” de los celulares o tablets. Se mezclan entonces “lugar de conexión” con “tipo de conexión” pero resulta muy interesante de todas formas ver la evolución de ambas cosas en un mismo gráfico:

- 1) El lugar de conexión más común es el propio hogar: 85% de los usuarios de internet lo mencionan, y ese porcentaje ha sido estable en los últimos tres años.
- 2) El cyber va desapareciendo lenta e inexorablemente: hace tan solo seis años era el segundo lugar mencionado, apenas detrás de los hogares, y era el principal en los NSE bajos. Hoy tan solo el 7% de los usuarios de internet se conecta desde un cyber.
- 3) Los lugares públicos con WiFi y desde una PC o portable crecen en forma sostenida: 24% de los usuarios de internet los mencionan.
- 4) Las conexiones desde dispositivos móviles (celulares o tablets) han tenido un crecimiento explosivo en los últimos cuatro años, y muy especialmente en este último: hoy, con un 60% de menciones, son el segundo “lugar” de conexión más mencionado y si la tendencia se mantiene es probable que en un año esté al mismo nivel que la conexión desde el hogar con una PC o portable.



| | Hogar con una PC o portátil | Teléfono celular o tablets | Casa de amigos, familiares, etc. con una PC o portátil | Lugar de trabajo con una PC o portátil | Lugares públicos con una PC o portátil (zonas Wifi) | Lugar de estudios con una PC o portátil | Cyber |
|-------------------|-----------------------------|----------------------------|--|--|---|---|-------|
| TOTAL | 85% | 60% | 36% | 26% | 24% | 23% | 7% |
| Montevideo | 88% | 61% | 34% | 29% | 25% | 21% | 7% |
| Interior | 82% | 59% | 38% | 23% | 22% | 25% | 7% |
| 12-19 | 81% | 70% | 59% | 5% | 37% | 50% | 14% |
| 20-29 | 83% | 73% | 48% | 32% | 30% | 28% | 7% |
| 30-39 | 85% | 68% | 35% | 37% | 21% | 17% | 6% |
| 40-49 | 86% | 51% | 21% | 35% | 19% | 9% | 5% |
| 50-65 | 91% | 43% | 15% | 33% | 13% | 9% | 3% |
| + 65 | 91% | 29% | 13% | 8% | 8% | 5% | 2% |
| NSE Alto | 95% | 68% | 39% | 41% | 26% | 28% | 6% |
| NSE Medio | 88% | 58% | 35% | 22% | 21% | 21% | 7% |
| NSE Bajo | 59% | 50% | 35% | 15% | 30% | 19% | 12% |
| Hombres | 85% | 59% | 38% | 29% | 25% | 22% | 9% |
| Mujeres | 85% | 60% | 34% | 23% | 22% | 23% | 6% |
| Altos usuarios * | 91% | 74% | 47% | 33% | 31% | 34% | 8% |
| Usuarios medios * | 87% | 60% | 33% | 27% | 21% | 18% | 5% |
| Bajos usuarios * | 76% | 41% | 23% | 15% | 17% | 13% | 9% |

2. El acceso a internet desde los hogares

**¿Tiene usted alguna conexión a internet en su casa, o internet móvil, o ambas?
¿Qué tipo de conexión a internet tiene en su casa?**

Estas preguntas tienen varios objetivos:

1. Conocer la existencia de conexión a internet en TODOS los hogares, independientemente de si tienen o no tienen computadora.
2. Conocer la existencia de conexión o no en el segmento específico de hogares que cuentan con computadora, para medir la evolución del porcentaje de hogares que teniendo computadora no tienen interés en contar con acceso a internet.
3. Conocer la penetración de cada tipo de conexión, medida sobre tres universos diferentes: a) el total de hogares; b) aquellos hogares que tienen algún tipo de computadora; y c) aquellos hogares que cuentan con algún tipo de conexión.

Los tres cuadros a continuación muestran la misma información pero sobre los tres diferentes universos señalados:

Base: 1.800 hogares

| | Internet sobre Fibra Óptica | ADSL | Internet Móvil | Dedicado | Tiene pero no sabe cuál | TOTAL tiene | No tiene | No sabe si tiene |
|--------------|-----------------------------|------------|----------------|-----------|-------------------------|-------------|------------|------------------|
| TOTAL | 28% | 36% | 15% | 1% | 3% | 75% | 23% | 2% |
| Montevideo | 34% | 34% | 15% | 2% | 3% | 80% | 19% | 1% |
| Interior | 20% | 38% | 14% | 0% | 2% | 70% | 28% | 2% |
| NSE Alto | 52% | 40% | 22% | 1% | 2% | 98% | 1% | 0% |
| NSE Medio | 26% | 43% | 13% | 1% | 3% | 82% | 17% | 1% |
| NSE Bajo | 7% | 14% | 12% | 1% | 2% | 35% | 62% | 4% |

Base: 1.359 hogares que poseen alguna computadora además de la XO

| | Internet sobre Fibra Óptica | ADSL | Internet Móvil | Dedicado | Tiene pero no sabe cuál | TOTAL tiene | No tiene | No sabe si tiene |
|--------------|-----------------------------|------------|----------------|-----------|-------------------------|-------------|-----------|------------------|
| TOTAL | 35% | 46% | 18% | 1% | 3% | 94% | 6% | 0% |
| Montevideo | 41% | 42% | 17% | 2% | 3% | 95% | 4% | 0% |
| Interior | 27% | 51% | 18% | 0% | 2% | 92% | 8% | 1% |
| NSE Alto | 53% | 41% | 22% | 1% | 2% | 99% | 0% | 0% |
| NSE Medio | 30% | 51% | 14% | 1% | 3% | 94% | 5% | 1% |
| NSE Bajo | 16% | 35% | 24% | 1% | 3% | 77% | 22% | 1% |

Base: 1.378 hogares con conexión a internet

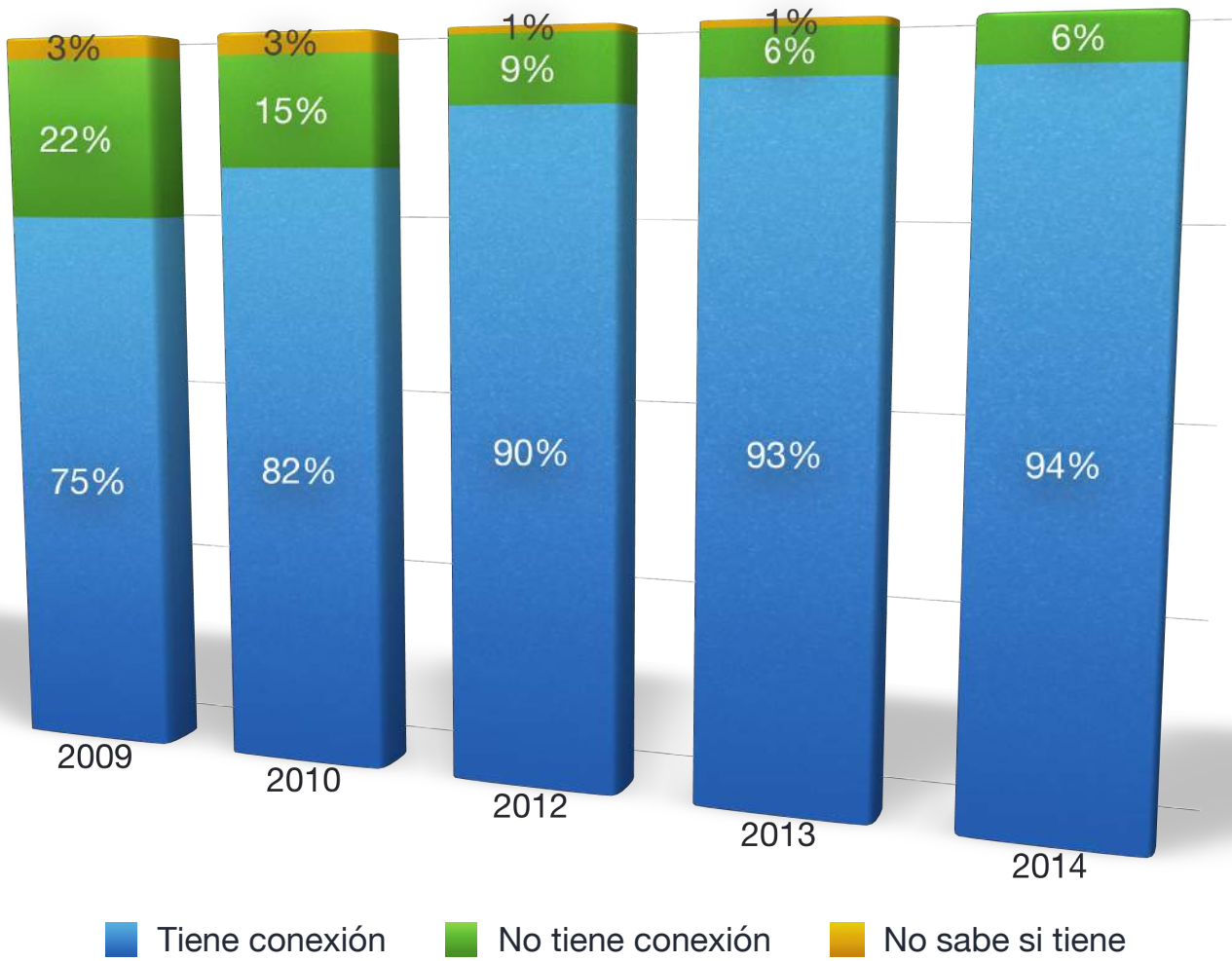
| | Internet sobre Fibra Óptica | ADSL | Internet Móvil | Dedicado | Tiene pero no sabe cuál |
|--------------|-----------------------------|------------|----------------|-----------|-------------------------|
| TOTAL | 37% | 48% | 20% | 1% | 4% |
| Montevideo | 43% | 43% | 19% | 2% | 4% |
| Interior | 29% | 54% | 20% | 0% | 3% |
| NSE Alto | 53% | 41% | 22% | 1% | 2% |
| NSE Medio | 32% | 52% | 16% | 1% | 4% |
| NSE Bajo | 21% | 40% | 35% | 2% | 5% |

Algunas conclusiones sobre estos cuadros:

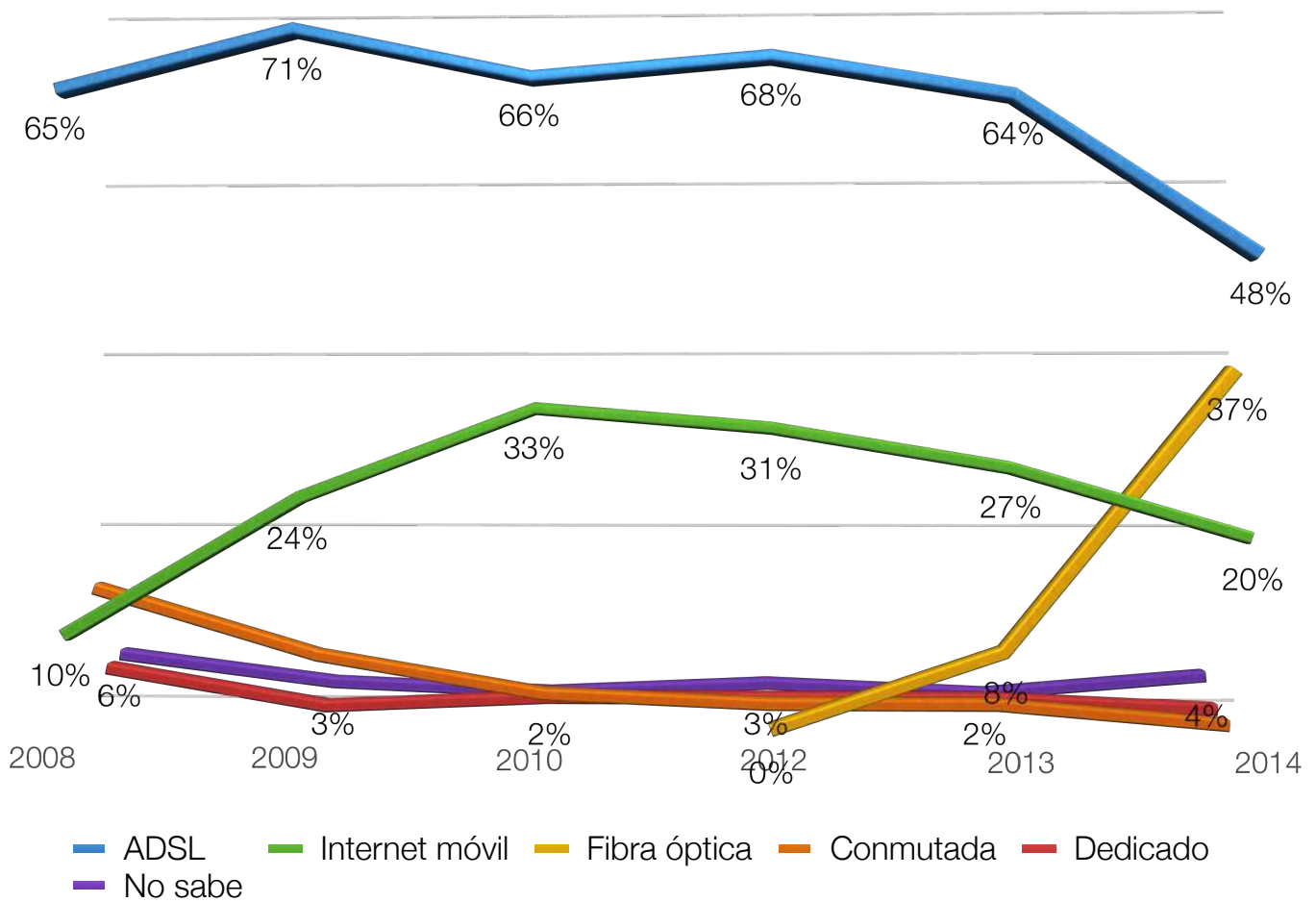
1. Un 75% de la población vive en hogares en los que hay alguna conexión a internet, pero este porcentaje aumenta al 98% en los NSE altos mientras que baja a 35% en los NSE bajos.
2. La fibra óptica alcanza al 52% de la población de NSE alto y solo al 7% de la de NSE bajo. Aun si analizamos estos porcentajes sobre la población que cuenta con algún tipo de conexión – o sea descartando el factor “penetración de algún tipo de conexión” – el 53% del NSE alto cuenta con fibra óptica, contra un 21% del NSE bajo.
3. Un 6% de la población con algún tipo de computadora vive en hogar sin acceso a internet (23% en el NSE bajo).

La gráfica a continuación muestra la evolución a lo largo de los últimos 6 años del porcentaje de hogares que, teniendo alguna computadora (no del Plan Ceibal) no cuenta con acceso a internet. Como se puede observar, este porcentaje ha ido decreciendo en forma constante, lo que indica que cada vez más la tenencia de computadora está asociada cada vez más al uso de internet en el hogar.

(Base: hogares con PC no del Plan Ceibal)



En la siguiente gráfica vemos la evolución de la penetración de cada uno de los tipos de conexión a lo largo del mismo período, medida sobre el total de hogares con acceso a internet.



Resulta particularmente interesante ver cómo la fibra óptica va reemplazando aceleradamente al ADSL, y cómo va decayendo lentamente el uso de internet móvil, probablemente desplazado por la posibilidad de acceder a la web desde cualquier lugar con celulares.

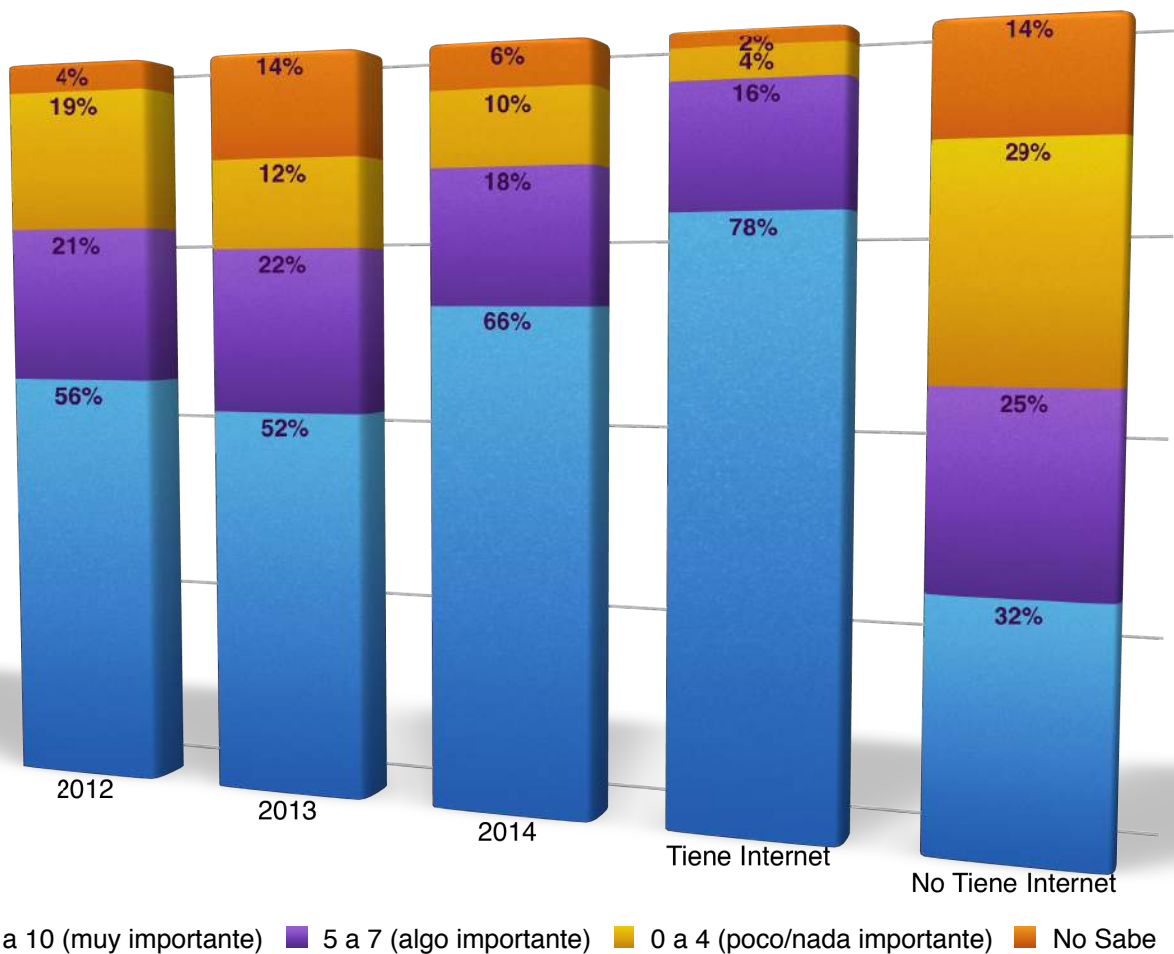
3. Importancia percibida de contar con acceso a internet en el hogar

¿Cuán importante es para su hogar que haya una conexión a internet, en una escala del 0 al 10 en la que 0 es “nada importante” y 10 es “muy importante?” (base: 1800, todos)

Existe un “núcleo duro” de hogares en los que nadie tiene interés en contar con una conexión a internet, pero viene disminuyendo año a año. En la gráfica a continuación vemos claramente cómo aumenta el porcentaje de la población que considera “muy importante” contar con acceso a internet en su hogar (de 56% a 67% entre 2012 y 2014), y disminuye el que lo considera “poco o nada importante” (de 19% a 10% en el mismo período).

Entre quienes aun no cuentan con acceso a internet en su hogar, el interés es muy relativo: un 29% lo consideran poco o nada importante, y solo un 32% lo considera importante.

Base: hogares con PC no del Plan Ceibal



4. Intención de contratar acceso a internet en el próximo año

¿Cree que usted o alguien de su hogar contratará alguno de los servicios de internet en los próximos doce meses? (base: 422 hogares sin acceso a internet)

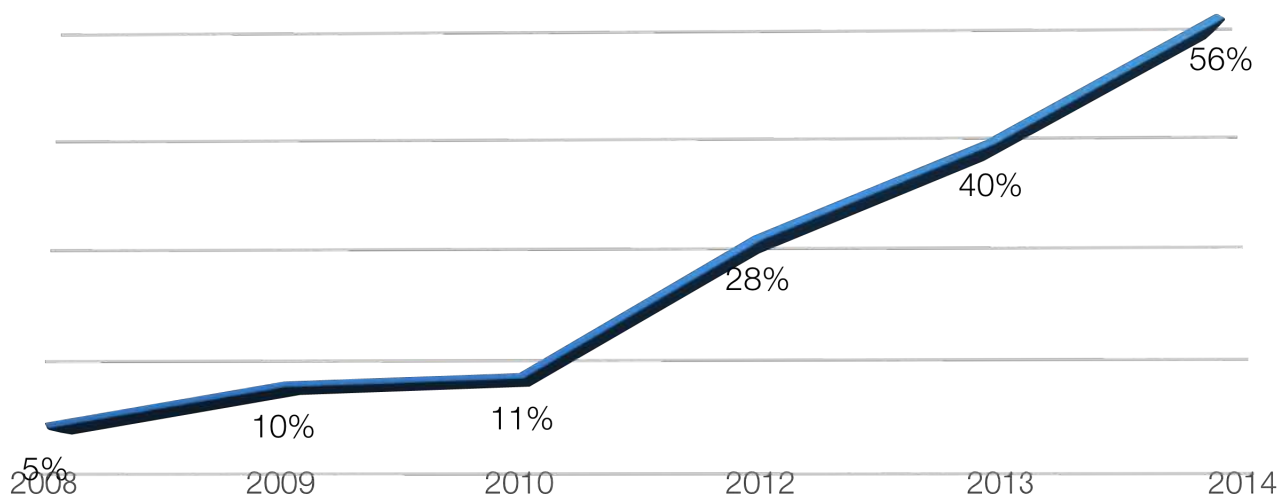
Entre quienes aun no cuentan con acceso a internet un 22% afirma que contratará alguno en el próximo año y un 64% que no lo hará. Estos porcentajes son muy similares entre Montevideo e Interior pero difieren significativamente según el nivel socioeconómico, como puede verse en el cuadro a continuación:

| | Fibra Óptica | ADSL | Internet móvil | Va a contratar pero no sabe cual | TOTAL que va a contratar | No va a contratar | No sabe si va a contratar |
|-------------------|--------------|------|----------------|----------------------------------|--------------------------|-------------------|---------------------------|
| TOTAL | 4% | 3% | 5% | 11% | 22% | 64% | 14% |
| Montevideo | 4% | 2% | 6% | 10% | 21% | 64% | 14% |
| Interior | 3% | 3% | 5% | 11% | 23% | 63% | 14% |
| NSE Alto | 18% | 20% | 0% | 0% | 38% | 19% | 43% |
| NSE Medio | 5% | 2% | 7% | 12% | 26% | 59% | 15% |
| NSE Bajo | 2% | 3% | 4% | 10% | 19% | 68% | 13% |

5. Existencia de router para WiFi en hogares

En su casa, ¿tiene router para WiFi?

La penetración de routers viene creciendo muy aceleradamente. Actualmente un 56% de toda la población uruguaya vive en hogares en los que existe uno. Llevado a hogares con conexión a internet, el porcentaje se eleva a un 74%.



Las diferencias aun son notorias entre niveles socioeconómicos, como lo muestra el cuadro a continuación:

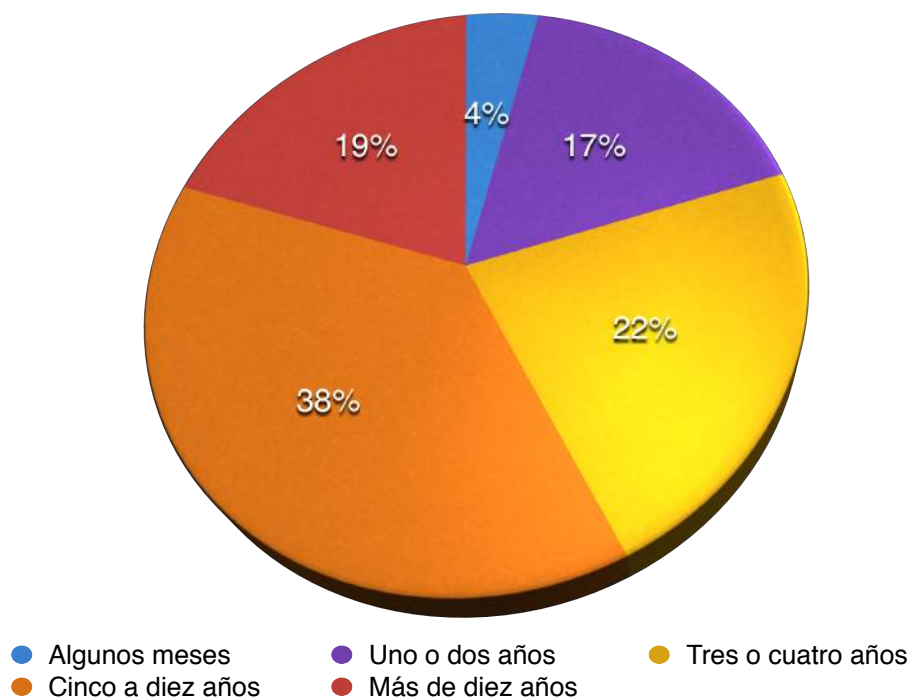
“En su casa, ¿tiene router para WiFi?” (base: 1800 casos)

| | Sí | No | No sabe |
|--------------|-----|-----|---------|
| TOTAL | 74% | 19% | 7% |
| Montevideo | 77% | 17% | 5% |
| Interior | 71% | 21% | 8% |
| NSE Alto | 88% | 8% | 3% |
| NSE Medio | 72% | 21% | 7% |
| NSE Bajo | 50% | 38% | 12% |

6. Antigüedad como usuario de internet

¿Cuánto tiempo hace que es usuario de internet? (base: 1323 usuarios)

La antigüedad como usuarios de internet tiene una incidencia directa, como veremos más adelante, en la diversificación de los usos. Actualmente sólo el 4% de los usuarios declara serlo desde hace menos de un año, contra 15% en 2008. En el otro extremo, un 57% de los internautas lo son desde hace cinco o más años, contra solo 30% en 2008.



Como se puede ver en la tabla a continuación, las dos variables que más correlacionadas están con la antigüedad como usuarios de internet son el nivel socioeconómico y la tasa de uso de la web (la definición de altos, medios y bajos será dada en la página 43): 30% de los altos usuarios utiliza internet desde hace más de 10 años contra 8% de los bajos usuarios; y 38% del NSE alto es usuario desde hace más de 10 años contra 7% del NSE bajo.

Base: 1.323 encuestados usuarios de internet

| | Algunos meses | 1-2 años | 3-4 años | 5-10 años | + de 10 años |
|------------------------|---------------|----------|----------|-----------|--------------|
| TOTAL | 4% | 17% | 22% | 38% | 19% |
| Montevideo | 3% | 14% | 17% | 41% | 24% |
| Interior | 6% | 20% | 26% | 34% | 14% |
| 12-19 | 4% | 17% | 33% | 39% | 6% |
| 20-29 | 2% | 16% | 16% | 45% | 20% |
| 30-39 | 6% | 20% | 18% | 33% | 23% |
| 40-49 | 4% | 13% | 27% | 36% | 20% |
| 50-65 | 6% | 15% | 15% | 36% | 27% |
| + 65 | 2% | 23% | 18% | 31% | 26% |
| NSE Alto | 1% | 5% | 13% | 43% | 38% |
| NSE Medio | 4% | 19% | 25% | 38% | 14% |
| NSE Bajo | 11% | 32% | 23% | 27% | 7% |
| Hombres | 3% | 16% | 23% | 35% | 22% |
| Mujeres | 5% | 18% | 20% | 40% | 17% |
| Altos usuarios | 2% | 9% | 19% | 40% | 30% |
| Usuarios medios | 3% | 18% | 22% | 40% | 16% |
| Bajos usuarios | 9% | 26% | 25% | 32% | 8% |

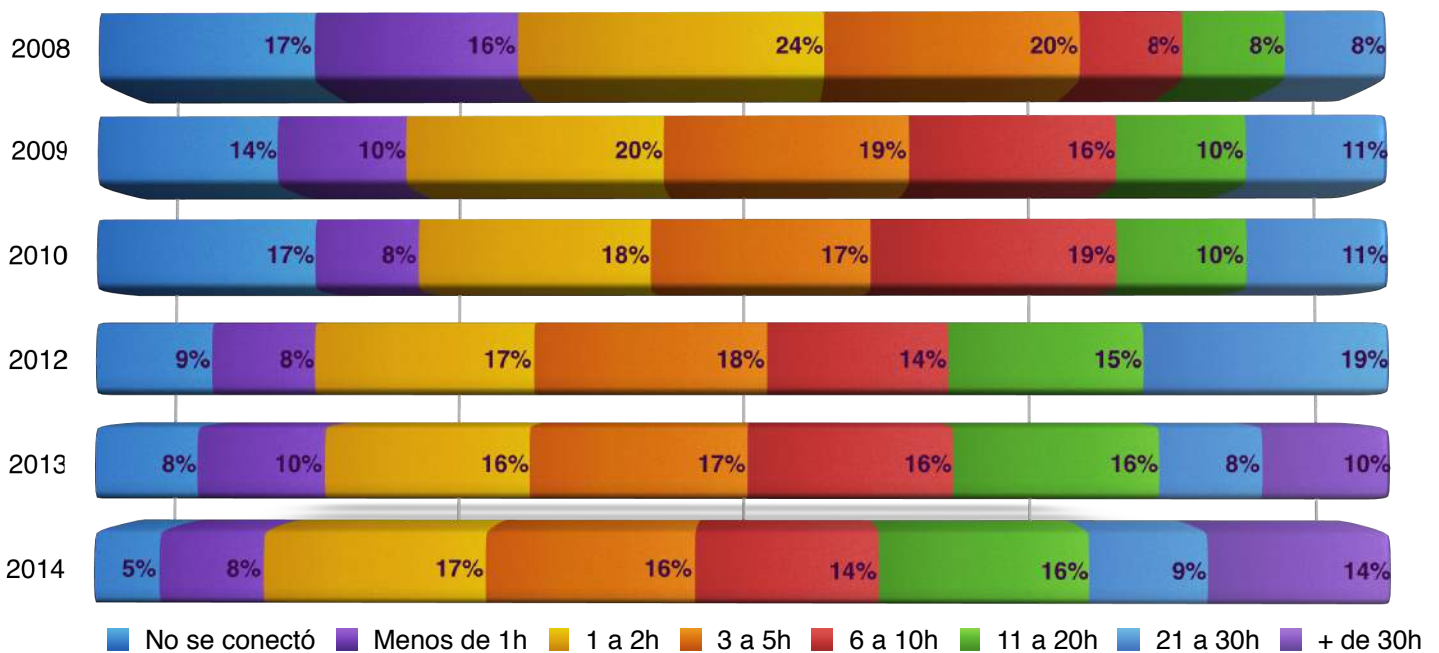
* La definición de altos, medios y bajos usuarios será dada en la página 47.

7. Tiempo semanal de uso de internet

Independientemente de cuánto tiempo estuvo conectado, ¿cuánto tiempo estima usted que utilizó efectivamente Internet en los últimos siete días? (base: 1323 usuarios)

Si bien la estimación que un usuario de internet pueda dar de cuántas horas utilizó la Web en la última semana puede tener un alto margen de error, el importante tamaño de la muestra – 1.323 casos – nos ha permitido obtener resultados muy consistentes a lo largo de los años.

La gráfica a continuación muestra la evolución de los diferentes rangos desde 2008 a 2014.

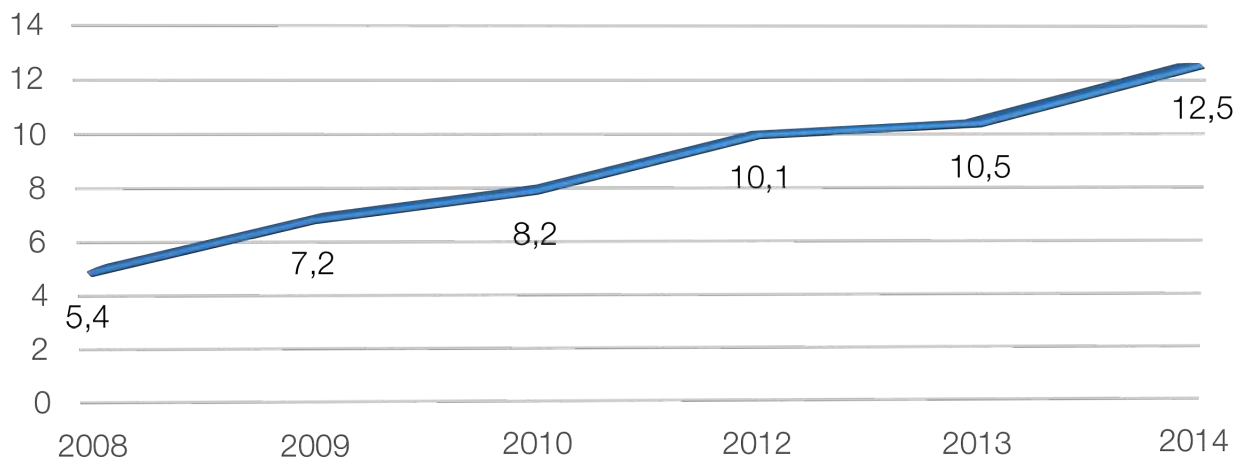


El primer dato que salta a la vista es la fuerte disminución del porcentaje de personas que, aun declarándose usuarias de internet, no se han conectado ni una vez en los últimos siete días: pasa de 17% en 2008 al 4% en 2014. En el otro extremo, el porcentaje de quienes han utilizado la web más de 10 horas aumenta de un 8% de los usuarios al 23% en el mismo período. En 2013, incluso, abrimos una categoría adicional, de más de 30 horas semanales.

El promedio de horas semanales de conexión muestra también un importante crecimiento en los últimos años: cada usuario de internet se conectó en promedio 12.5 horas por semana en 2014, contra sólo 5,4 horas en 2008.

Esto es un dato my relevante para todas las empresas e instituciones que desean comunicar productos, servicios o noticias: este crecimiento del tiempo de uso de internet está asociado a una disminución de la exposición a los medios tradicionales. Como se verá más adelante, los medios tradicionales están siendo integrados dentro de las actividades que se realizan en internet.

Tiempo promedio semanal de conexión a internet



En forma arbitraria, hemos definido altos, medios y bajos usuarios de internet según el número de horas semanales de conexión:



Altos usuarios:

- Se conectan más de 20 horas semanales
- Se conectan en promedio 26.6 horas semanales
- Son el 23% de los usuarios de Internet (unas 570.000 personas) y consumen el 64% del total de horas.



Usuarios medios:

- Se conectan entre 2 y 20 horas semanales
- Se conectan en promedio 5.8 horas semanales
- Son el 46% de los usuarios de Internet y consumen el 34% del total de horas.



Bajos usuarios:

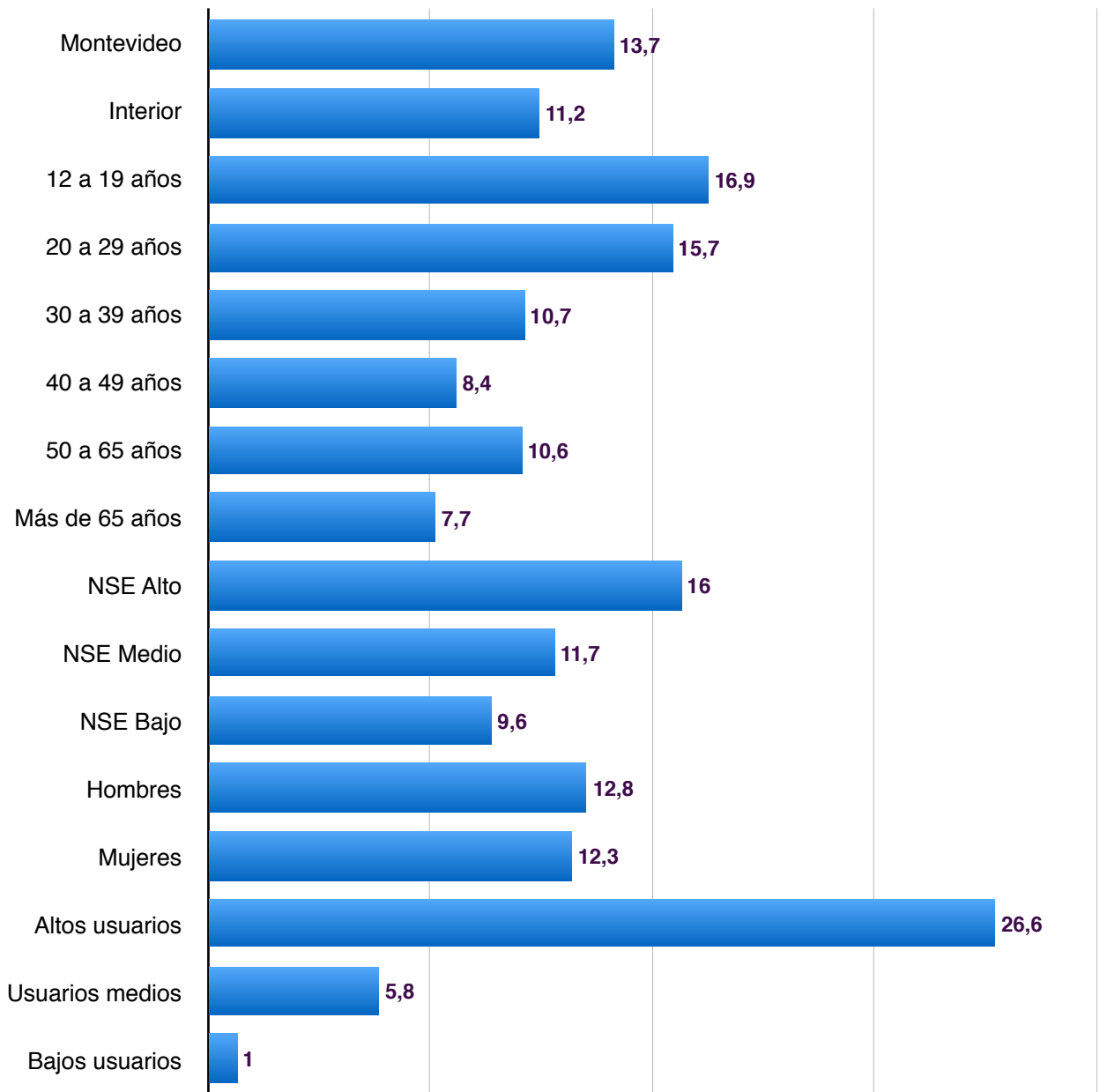
- Se conectan menos de 2 horas semanales.
- Se conectan en promedio 1 hora semanal.
- Son el 31% de los usuarios de Internet y consumen el 2% del total de horas.

Esta variable será utilizada de aquí en adelante en este informe como variable de segmentación adicional.

En la tabla a continuación se detalla el tiempo semanal de uso de internet segmentado por cada una de las variables. Como puede apreciarse, el tiempo semanal de conexión aumenta a menor edad, a mayor NSE, y algo menos en Montevideo en relación al Interior.

| | No utilizó | Menos de 1 hora | Entre 1 y 2 horas | Entre 3 y 5 horas | Entre 6 y 10 horas | Entre 10 y 20 horas | Entre 21 y 30 horas | Más de 30 horas |
|------------------------|------------|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|-----------------|
| TOTAL | 5% | 8% | 17% | 16% | 14% | 16% | 9% | 14% |
| Montevideo | 5% | 5% | 16% | 17% | 14% | 17% | 9% | 16% |
| Interior | 6% | 12% | 18% | 16% | 13% | 15% | 8% | 12% |
| 12-19 | 3% | 4% | 12% | 14% | 14% | 15% | 16% | 22% |
| 20-29 | 2% | 5% | 14% | 17% | 12% | 18% | 11% | 20% |
| 30-39 | 7% | 10% | 19% | 15% | 17% | 17% | 3% | 12% |
| 40-49 | 10% | 14% | 21% | 17% | 12% | 13% | 4% | 8% |
| 50-65 | 6% | 10% | 19% | 17% | 13% | 19% | 7% | 10% |
| + 65 | 8% | 9% | 26% | 19% | 16% | 9% | 7% | 5% |
| NSE Alto | 3% | 5% | 14% | 14% | 13% | 21% | 11% | 20% |
| NSE Medio | 5% | 8% | 18% | 19% | 15% | 14% | 8% | 13% |
| NSE Bajo | 13% | 15% | 20% | 11% | 10% | 15% | 5% | 11% |
| Hombres | 4% | 7% | 18% | 16% | 16% | 15% | 10% | 14% |
| Mujeres | 6% | 10% | 16% | 17% | 12% | 17% | 8% | 14% |
| Altos usuarios | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 41% | 22% | 37% |
| Usuarios medios | 0% | 0% | 0% | 54% | 46% | 0% | 0% | 0% |
| Bajos usuarios | 18% | 27% | 56% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

La gráfica siguiente ilustra el tiempo promedio de uso semanal abierto por cada una de las variables:



Resulta particularmente significativo que el promedio semanal de uso de internet por parte de los altos usuarios es de más de 26 horas, o sea casi cuatro horas por día.

Capítulo 6:

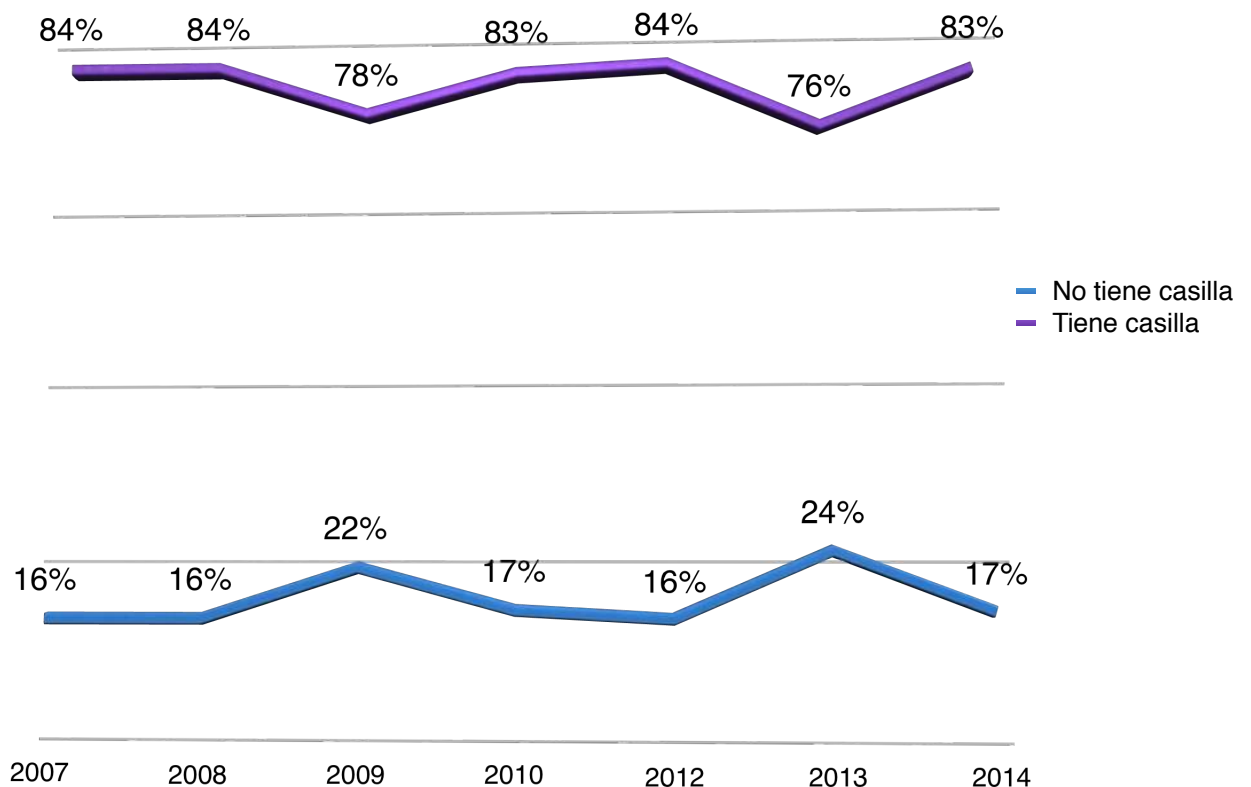
Los Usos de Internet

1. El correo electrónico

¿Cuántas casillas de correo electrónico utiliza efectivamente independientemente de cuántas tiene abiertas? (base: 1323 usuarios)

La formulación de esta pregunta ha evolucionado con los años. Hasta 2008, se preguntaba simplemente por la posesión de casilla de correo. Del 2009 en adelante se pasó a preguntar por la utilización efectiva de las casillas, ya que detectamos que muchas personas abrían casillas, por ejemplo para poder tener una cuenta de Facebook, pero luego no las utilizaban. Se mezclaban entonces en las respuestas personas que tenían casilla y no la usaban con personas que efectivamente no tenían ninguna.

Según los años, el porcentaje de usuarios de internet que declara no utilizar ninguna casilla de e-mail ha oscilado entre un 16% y un 24%, sin que se pueda deducir una tendencia muy clara de aumento o disminución.



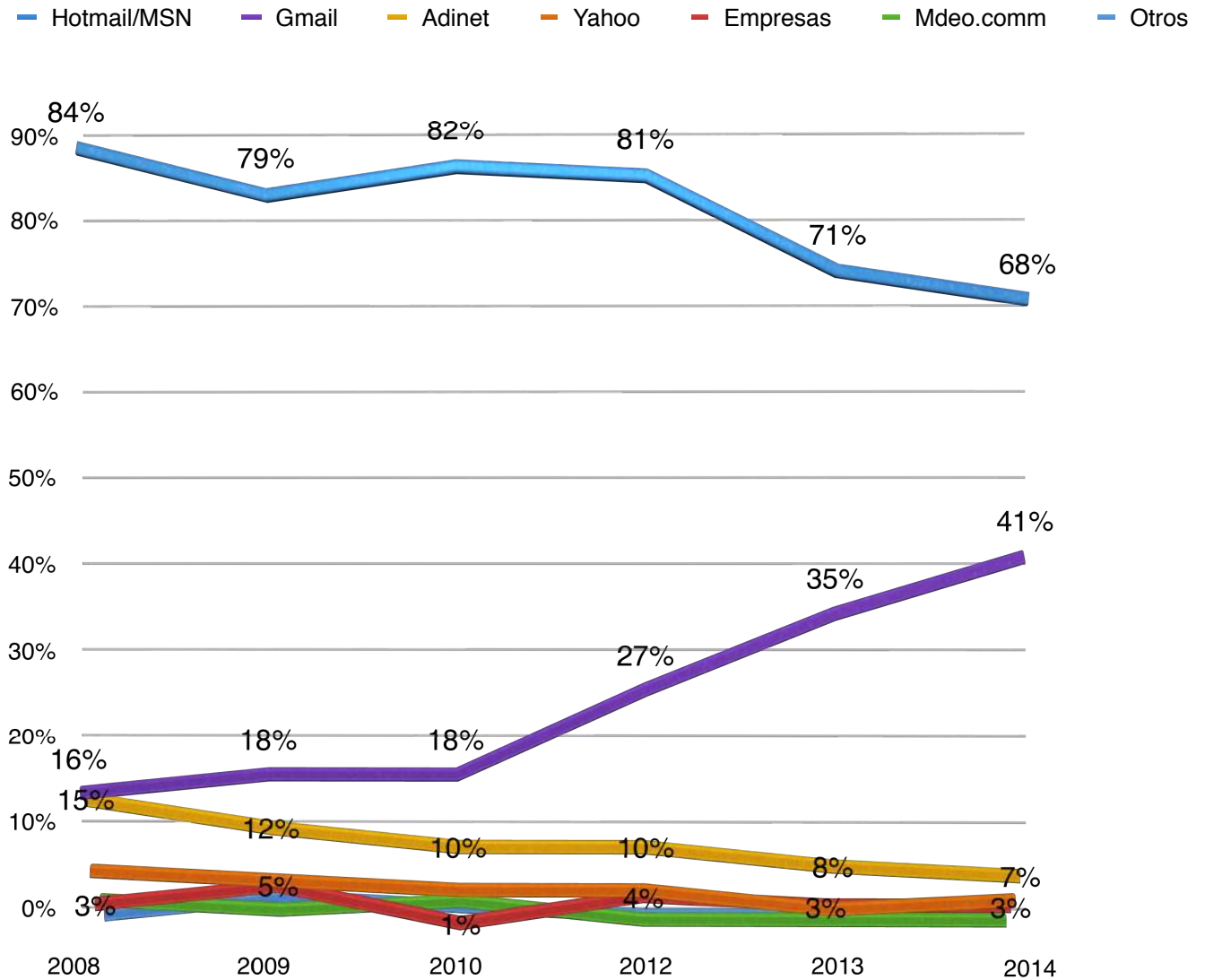
Como puede verse en la tabla a continuación, casi la tercera parte de los bajos usuarios no usa el correo electrónico, así como el 27% de los usuarios de NSE bajo.

| | No usa | Una | Dos | Más de dos |
|------------------------|--------|-----|-----|------------|
| TOTAL | 17% | 58% | 19% | 6% |
| Montevideo | 13% | 57% | 22% | 8% |
| Interior | 23% | 59% | 14% | 4% |
| 12-19 | 18% | 66% | 14% | 3% |
| 20-29 | 11% | 57% | 24% | 8% |
| 30-39 | 18% | 52% | 22% | 8% |
| 40-49 | 22% | 58% | 16% | 5% |
| 50-65 | 18% | 58% | 17% | 7% |
| + 65 | 25% | 53% | 18% | 5% |
| NSE Alto | 9% | 55% | 26% | 11% |
| NSE Medio | 19% | 60% | 16% | 5% |
| NSE Bajo | 27% | 58% | 13% | 2% |
| Hombres | 17% | 59% | 18% | 7% |
| Mujeres | 18% | 57% | 19% | 5% |
| Altos usuarios | 9% | 55% | 24% | 12% |
| Usuarios medios | 13% | 62% | 21% | 4% |
| Bajos usuarios | 32% | 58% | 9% | 1% |

2. ¿En qué servidores se encuentran las casillas de correo de los uruguayos?

¿En qué servidor(es) tiene su(s) casilla(s) de correo? (base: 1.093 que usan casilla)

La gráfica a continuación muestra un constante crecimiento de la cuota de mercado de Gmail en detrimento de Hotmail / Outlook:



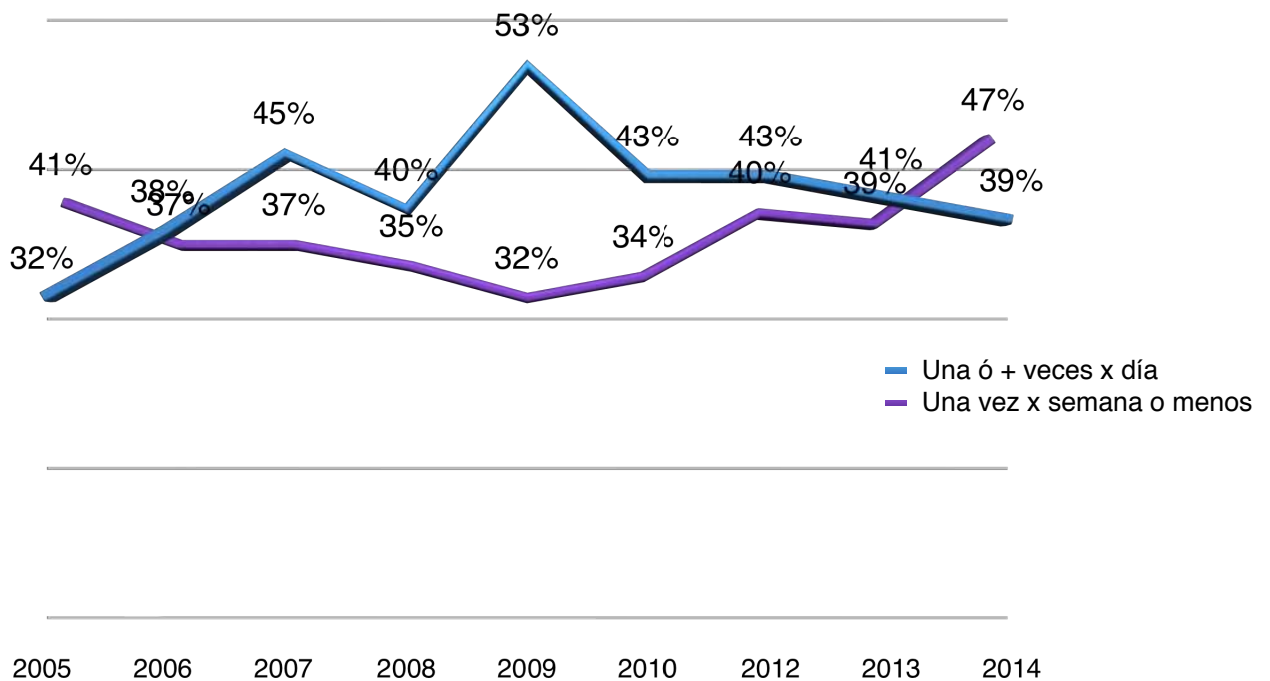
La tabla a continuación muestra el desglose por cada uno de los segmentos de población. Puede verse cómo Gmail obtiene sus mayores cuotas de mercado en los NSE altos, entre los altos usuarios y en Montevideo.

| | Hotmail - Outlook | Gmail | Adinet | Yahoo | Empresas - instituciones | Montevideo.com | Otros |
|------------------------|-------------------|-------|--------|-------|--------------------------|----------------|-------|
| TOTAL | 68% | 41% | 7% | 4% | 3% | 1% | 2% |
| Montevideo | 64% | 46% | 8% | 6% | 5% | 0% | 3% |
| Interior | 72% | 36% | 5% | 2% | 0% | 1% | 1% |
| 12-19 | 73% | 34% | 2% | 1% | 0% | 1% | 3% |
| 20-29 | 76% | 48% | 3% | 1% | 3% | 0% | 1% |
| 30-39 | 66% | 46% | 4% | 6% | 5% | 1% | 2% |
| 40-49 | 68% | 35% | 8% | 7% | 2% | 1% | 1% |
| 50-65 | 61% | 40% | 15% | 7% | 3% | 0% | 1% |
| + 65 | 49% | 43% | 16% | 3% | 4% | 1% | 3% |
| NSE Alto | 63% | 50% | 10% | 6% | 6% | 0% | 3% |
| NSE Medio | 69% | 39% | 6% | 4% | 1% | 1% | 1% |
| NSE Bajo | 72% | 29% | 2% | 1% | 0% | 1% | 2% |
| Hombres | 66% | 42% | 8% | 5% | 4% | 0% | 2% |
| Mujeres | 70% | 41% | 6% | 4% | 2% | 1% | 1% |
| Altos usuarios | 71% | 48% | 8% | 5% | 5% | 1% | 3% |
| Usuarios medios | 68% | 38% | 6% | 4% | 1% | 1% | 1% |
| Bajos usuarios | 62% | 34% | 6% | 3% | 1% | 0% | 1% |

3. Frecuencia de uso del e-mail

¿Con qué frecuencia lee o envía e-mails? (base: 1.093 que usan casilla)

Si bien en el primer punto de este capítulo veíamos que no era posible apreciar una tendencia clara sobre el porcentaje de usuarios de correo electrónico, sí la hay en la frecuencia de uso entre quienes tienen al menos una casilla. En la gráfica a continuación vemos que el porcentaje de usuarios de correo que lo usan con una frecuencia de una vez por semana o menos viene en aumento constante desde 2009. Esto está directamente ligado al uso creciente de otras vías de comunicación como las redes sociales y – en el último año - Whatsapp.



Quienes aun teniendo alguna casilla la usan con menor frecuencia son las personas de menor NSE, los bajos usuarios de internet y los adolescentes, como muestra el cuadro a continuación:

| | Varias veces al día | Una vez al día | Cada dos o tres días | Una vez por semana | Con menor frecuencia |
|------------------------|---------------------|----------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| TOTAL | 23% | 16% | 14% | 13% | 34% |
| Montevideo | 26% | 18% | 15% | 12% | 28% |
| Interior | 20% | 13% | 13% | 13% | 41% |
| 12-19 | 14% | 14% | 7% | 14% | 51% |
| 20-29 | 24% | 15% | 17% | 15% | 30% |
| 30-39 | 30% | 14% | 14% | 12% | 30% |
| 40-49 | 22% | 14% | 12% | 11% | 40% |
| 50-65 | 26% | 20% | 19% | 12% | 24% |
| + 65 | 28% | 22% | 21% | 10% | 20% |
| NSE Alto | 37% | 18% | 15% | 9% | 20% |
| NSE Medio | 18% | 15% | 15% | 15% | 36% |
| NSE Bajo | 13% | 14% | 7% | 11% | 55% |
| Hombres | 25% | 15% | 13% | 11% | 36% |
| Mujeres | 21% | 17% | 15% | 14% | 33% |
| Altos usuarios | 32% | 17% | 11% | 11% | 29% |
| Usuarios medios | 23% | 16% | 17% | 12% | 33% |
| Bajos usuarios | 9% | 15% | 16% | 17% | 44% |

4. ¿Qué hicieron los internautas en el último mes?

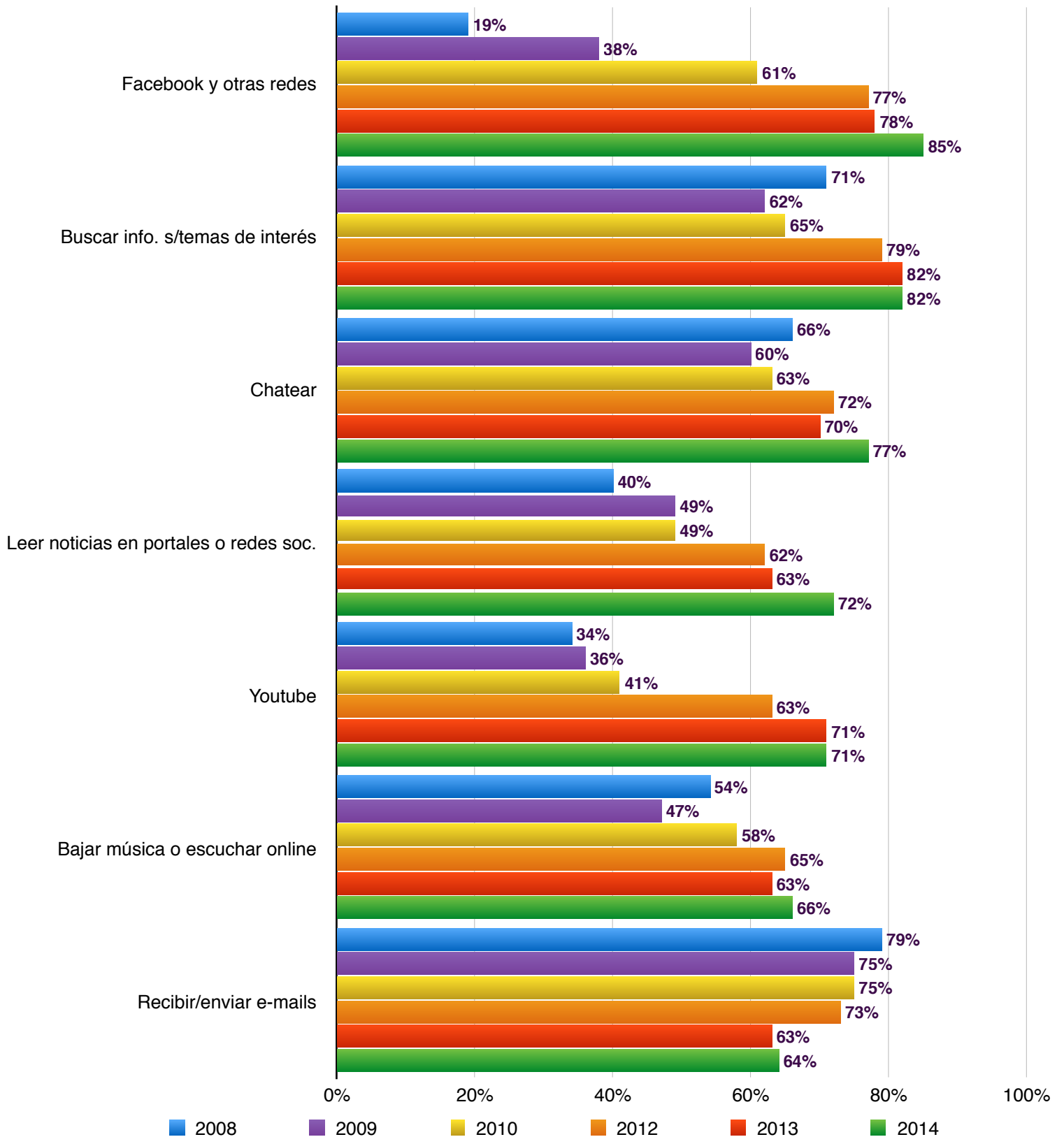
¿Qué usos le dio a Internet en el último mes? (lista predeterminada, base: 1.323 usuarios)

Esta pregunta se hace habitualmente leyendo una lista predeterminada de usos y preguntando por cada uno de ellos rotando el orden. Algunos de los elementos de esta lista han figurado desde nuestro primer estudio en 2001, otros han ido agregándose a medida que internet evolucionaba, y otros han visto modificada su formulación.

En las cuatro gráficas a continuación figura la evolución de la lista actual de 26 usos diferentes. Están ordenados según el porcentaje de usuarios en 2014, y los porcentajes están siempre calculados sobre el total de usuarios de internet y no sobre la población total. Esto significa que si se quisiera calcular la tasa de crecimiento de cada uno en número de usuarios habría que ponderar estos porcentajes por la penetración de internet en cada año.

Capítulo 6: Los Usos de Internet

Las tablas que se intercalan luego de cada gráfica muestran la apertura de cada uso por segmento de población según las variables habituales. En regla general los altos usuarios de internet siempre muestran porcentajes más altos en todos los usos, así como los NSE más altos. Para las demás segmentaciones se han resaltado en las tablas los porcentajes que son significativamente más altos que la media de la población usuaria de internet.

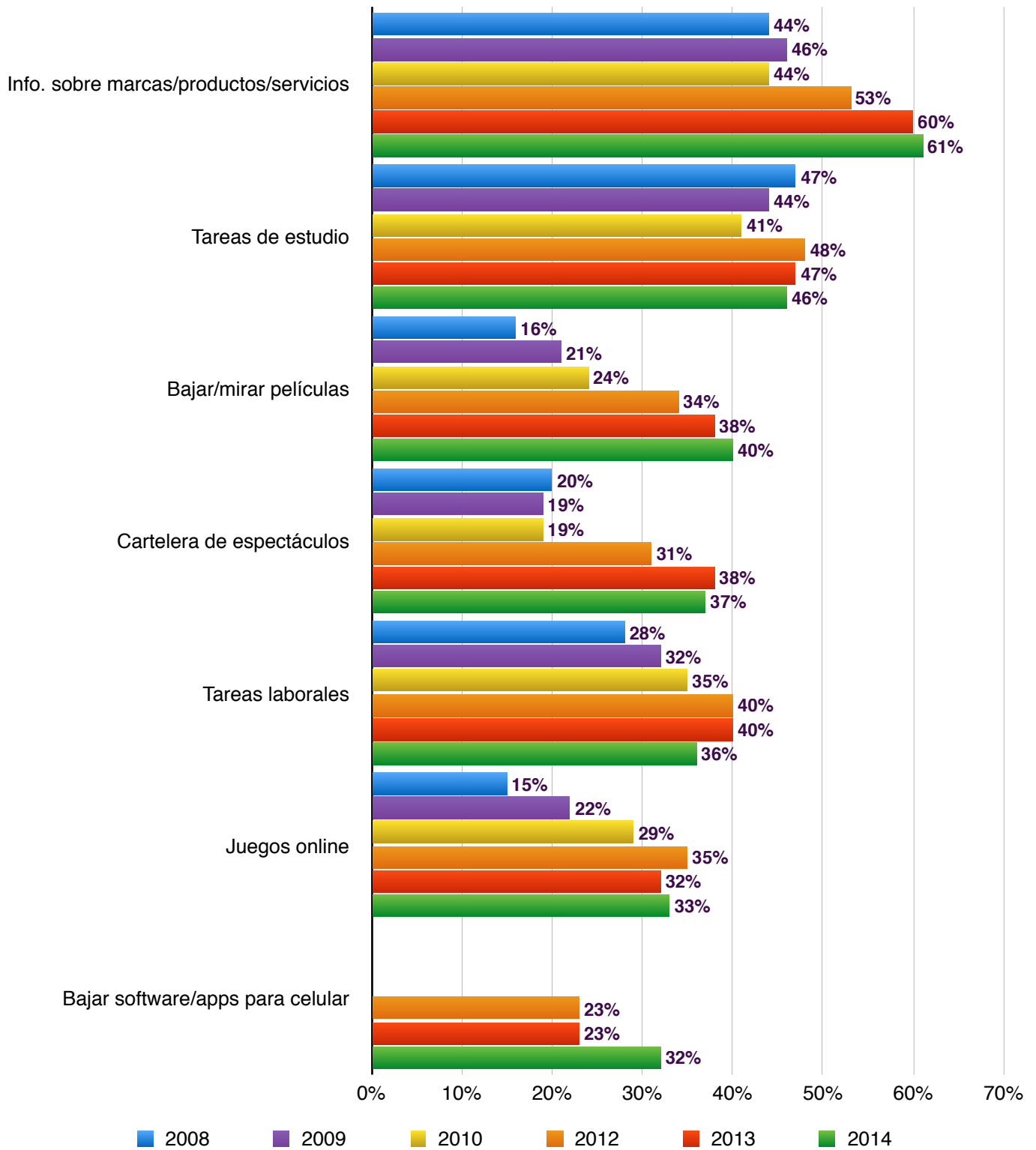


| | Redes sociales como por ejemplo Facebook, Twitter, LinkedIn | Buscar info. sobre temas que le interesan | Chatear | Leer noticias en portales o desde las redes sociales | Ver videos en YouTube | Bajar música o escuchar online | Recibir y enviar e-mails |
|------------------------|--|--|----------------|---|------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| TOTAL | 85% | 82% | 77% | 72% | 71% | 66% | 64% |
| Montevideo | 85% | 84% | 76% | 73% | 75% | 69% | 71% |
| Interior | 85% | 79% | 77% | 71% | 66% | 63% | 56% |
| 12-19 | 96% | 75% | 94% | 57% | 87% | 87% | 49% |
| 20-29 | 93% | 89% | 86% | 83% | 92% | 83% | 71% |
| 30-39 | 82% | 84% | 76% | 73% | 69% | 62% | 68% |
| 40-49 | 77% | 80% | 66% | 73% | 55% | 58% | 61% |
| 50-65 | 79% | 83% | 64% | 76% | 54% | 44% | 70% |
| + 65 | 64% | 77% | 52% | 68% | 40% | 44% | 68% |
| NSE Alto | 82% | 91% | 72% | 78% | 75% | 70% | 80% |
| NSE Medio | 87% | 81% | 78% | 72% | 70% | 66% | 62% |
| NSE Bajo | 84% | 70% | 79% | 63% | 68% | 58% | 45% |
| Hombres | 82% | 83% | 74% | 74% | 76% | 70% | 65% |
| Mujeres | 88% | 81% | 79% | 71% | 66% | 63% | 64% |
| Altos usuarios | 92% | 88% | 88% | 79% | 85% | 79% | 72% |
| Usuarios medios | 86% | 86% | 76% | 75% | 74% | 67% | 68% |
| Bajos usuarios | 74% | 70% | 63% | 60% | 49% | 50% | 49% |

Los siete usos mencionados por el mayor porcentaje de usuarios de internet han ido variando sustancialmente en los últimos años:

1. En 2008 el uso más mencionado era enviar y recibir e-mails (79% de los usuarios de internet). Hoy este uso ha pasado al 6º lugar en porcentaje de menciones.
2. Facebook y demás redes sociales han pasado a ser el uso mencionado por el mayor porcentaje de usuarios (85%), y ese porcentaje es aun mayor que el que tenía el correo electrónico en 2008.
3. Ha crecido muy significativamente la lectura de noticias en portales y en redes sociales. El crecimiento del último año (de 63% a 72%) puede deberse a dos factores combinados: a) la costumbre cada vez más difundida de compartir noticias en Facebook o “retwittearlas”, que hace que mucha gente lea las noticias sin tener que entrar por el portal correspondiente; b) el que 2014 haya sido un año electoral.

4. El porcentaje de usuarios de Youtube se multiplicó por dos en este período (de 34% a 71%).
5. En regla general, todos estos siete principales usos han crecido entre 2008 y 2014 excepto el correo electrónico y las tareas de estudio.

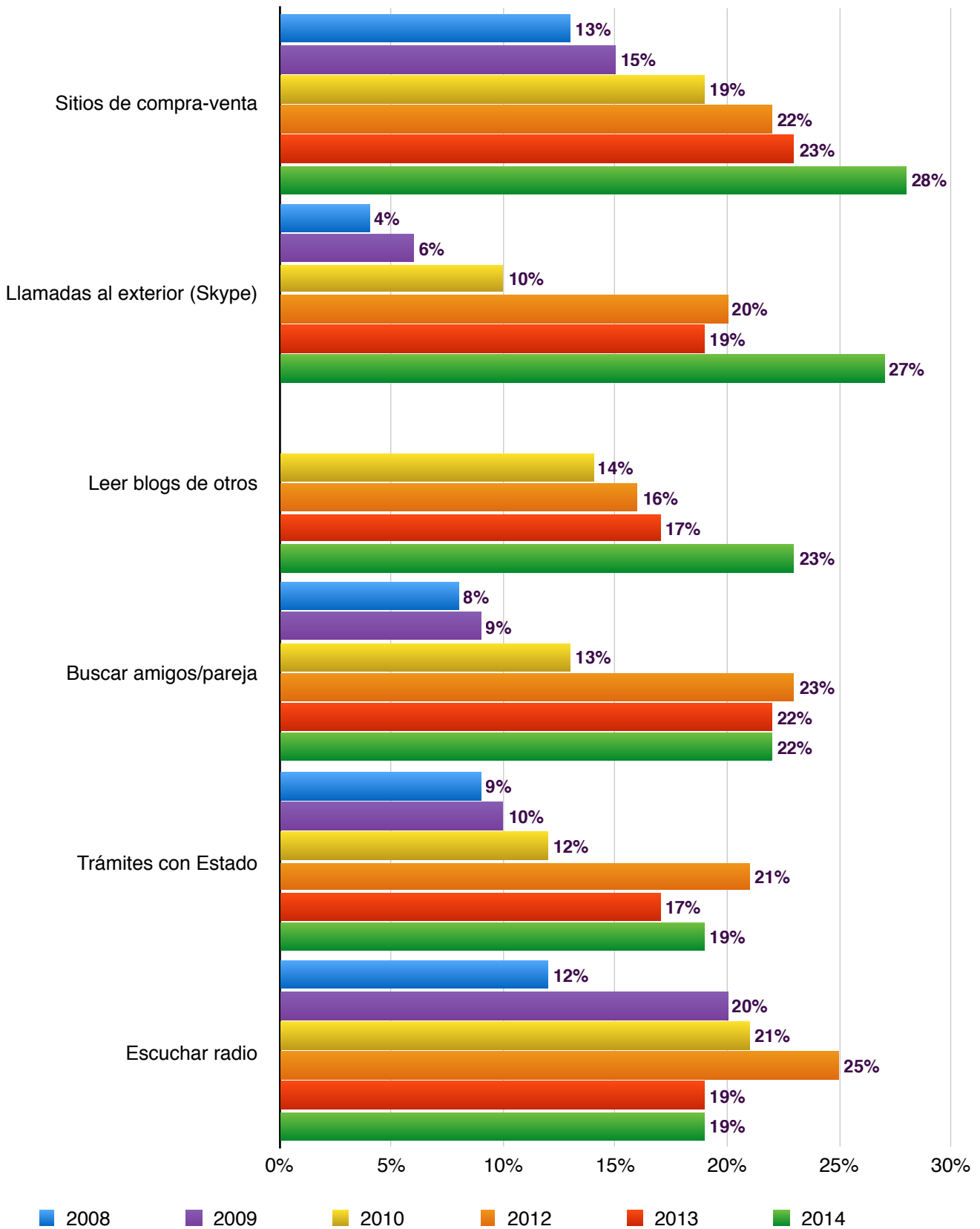


| | Buscar info. sobre marcas, productos y servicios | Realizar tareas de estudio | Bajar o mirar películas o series online | Consultar carteleras de cine u otros espectáculos | Realizar tareas laborales | Juegos online | Bajar programas, software, apps para celular |
|------------------------|--|----------------------------|---|---|---------------------------|---------------|--|
| TOTAL | 61% | 46% | 40% | 37% | 36% | 33% | 32% |
| Montevideo | 66% | 46% | 43% | 48% | 41% | 34% | 36% |
| Interior | 55% | 46% | 37% | 25% | 32% | 32% | 27% |
| 12-19 | 46% | 72% | 57% | 35% | 15% | 50% | 46% |
| 20-29 | 68% | 54% | 58% | 45% | 48% | 36% | 44% |
| 30-39 | 68% | 41% | 35% | 37% | 49% | 24% | 34% |
| 40-49 | 58% | 38% | 22% | 33% | 42% | 26% | 21% |
| 50-65 | 66% | 29% | 26% | 36% | 39% | 29% | 16% |
| + 65 | 60% | 17% | 17% | 32% | 18% | 23% | 8% |
| NSE Alto | 71% | 58% | 46% | 54% | 49% | 28% | 39% |
| NSE Medio | 59% | 44% | 39% | 34% | 33% | 36% | 31% |
| NSE Bajo | 52% | 35% | 33% | 18% | 26% | 31% | 23% |
| Hombres | 64% | 46% | 45% | 36% | 38% | 36% | 36% |
| Mujeres | 59% | 47% | 35% | 38% | 35% | 31% | 28% |
| Altos usuarios | 68% | 59% | 52% | 49% | 45% | 42% | 44% |
| Usuarios medios | 66% | 44% | 42% | 37% | 37% | 35% | 33% |
| Bajos usuarios | 47% | 32% | 22% | 23% | 26% | 20% | 15% |

En esta segunda serie de siete usos de internet, sobresalen los hechos siguientes:

1. El crecimiento continuo de la descarga de películas (o verlas online)
2. La confirmación del uso de internet para la búsqueda de información sobre marcas, productos y servicios.
3. El fuerte crecimiento de la descarga de aplicaciones para celulares

Capítulo 6: Los Usos de Internet

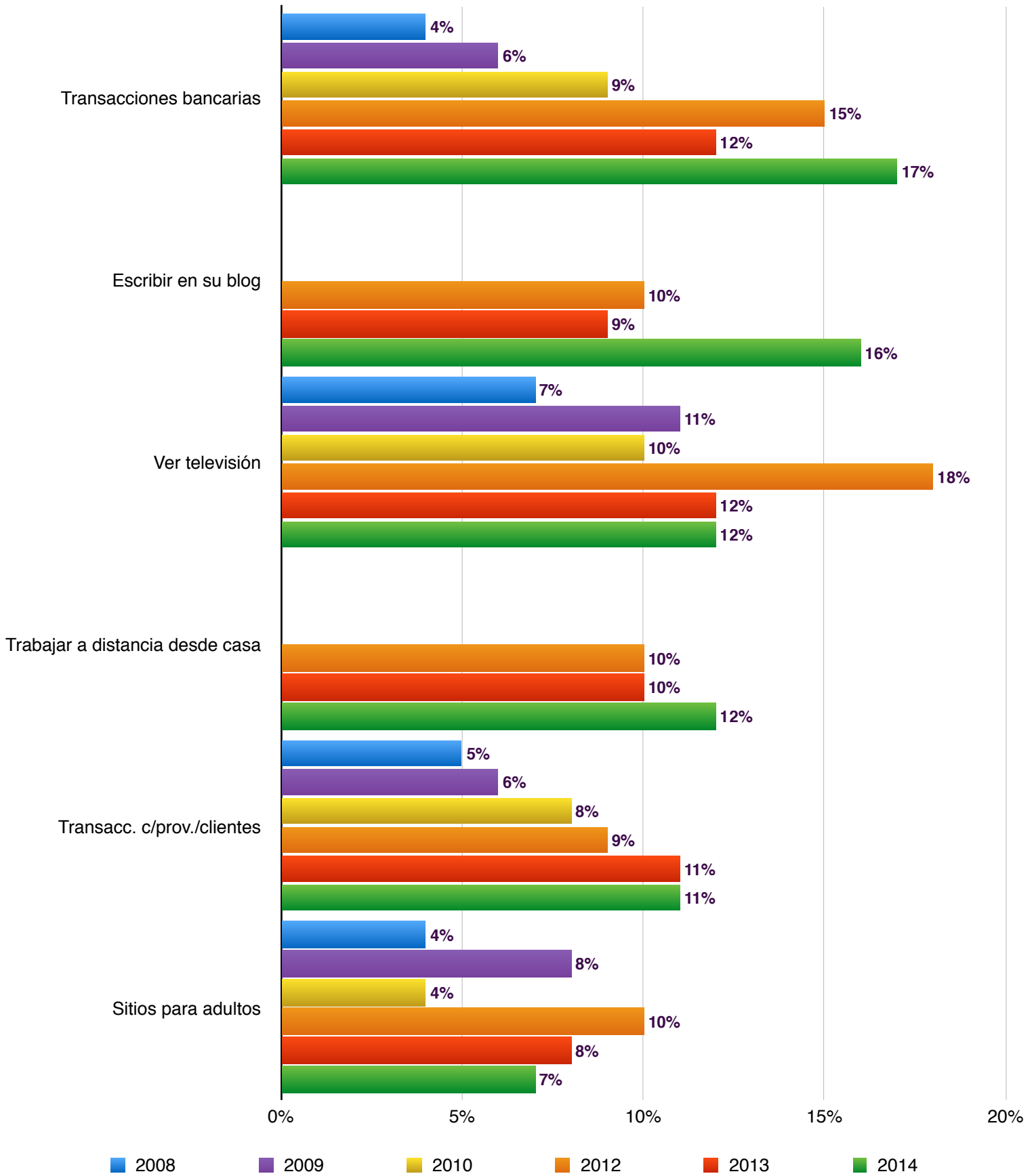


| | Comprar y/o vender | Llamar por Skype o similares | Leer blogs de otras personas | Buscar amigos/pareja | Realizar trámites con organismos del Estado | Escuchar radio online |
|------------------------|--------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------|---|-----------------------|
| TOTAL | 28% | 27% | 23% | 22% | 19% | 19% |
| Montevideo | 33% | 29% | 24% | 21% | 25% | 19% |
| Interior | 23% | 25% | 21% | 23% | 14% | 18% |
| 12-19 | 15% | 30% | 27% | 31% | 2% | 14% |
| 20-29 | 36% | 28% | 28% | 26% | 19% | 21% |
| 30-39 | 36% | 26% | 19% | 19% | 27% | 21% |
| 40-49 | 29% | 20% | 17% | 15% | 23% | 21% |
| 50-65 | 29% | 28% | 22% | 17% | 28% | 17% |
| + 65 | 19% | 33% | 21% | 18% | 23% | 18% |
| NSE Alto | 38% | 40% | 27% | 20% | 33% | 23% |
| NSE Medio | 27% | 25% | 22% | 22% | 17% | 17% |
| NSE Bajo | 17% | 15% | 17% | 25% | 5% | 18% |
| Hombres | 31% | 27% | 22% | 23% | 21% | 21% |
| Mujeres | 25% | 27% | 23% | 22% | 18% | 16% |
| Altos usuarios | 37% | 38% | 31% | 29% | 24% | 24% |
| Usuarios medios | 26% | 24% | 21% | 21% | 21% | 16% |
| Bajos usuarios | 19% | 17% | 14% | 14% | 12% | 14% |

De esta tercera lista de usos, se destacan:

1. El crecimiento continuo del uso de sitios de compra-venta y de llamadas a través de Skype u otras plataformas
2. Un crecimiento atípico en el último año de la lectura de blogs, que también veremos en el ítem “escribir en su propio blog”. No hemos encontrado otra explicación a este fenómeno que la campaña electoral en sus tres instancias del año 2014.

Capítulo 6: Los Usos de Internet



| | Realizar consultas o transacciones bancarias | Escribir en su blog | Ver televisión online | Trabajar a distancia desde su casa | Realizar transacciones con proveedores o clientes | Sitios para adultos |
|------------------------|--|---------------------|-----------------------|------------------------------------|---|---------------------|
| TOTAL | 17% | 16% | 12% | 12% | 11% | 7% |
| Montevideo | 23% | 14% | 14% | 14% | 13% | 7% |
| Interior | 11% | 18% | 10% | 9% | 9% | 6% |
| 12-19 | 1% | 16% | 12% | 2% | 2% | 5% |
| 20-29 | 19% | 19% | 12% | 17% | 11% | 9% |
| 30-39 | 23% | 14% | 16% | 16% | 18% | 9% |
| 40-49 | 20% | 14% | 8% | 10% | 11% | 6% |
| 50-65 | 25% | 16% | 12% | 14% | 14% | 5% |
| + 65 | 18% | 11% | 12% | 13% | 10% | 5% |
| NSE Alto | 33% | 16% | 16% | 21% | 20% | 8% |
| NSE Medio | 14% | 15% | 10% | 9% | 9% | 6% |
| NSE Bajo | 3% | 18% | 11% | 3% | 4% | 7% |
| Hombres | 21% | 15% | 14% | 15% | 15% | 11% |
| Mujeres | 14% | 17% | 10% | 8% | 7% | 3% |
| Altos usuarios | 24% | 19% | 17% | 18% | 14% | 10% |
| Usuarios medios | 18% | 15% | 12% | 11% | 13% | 4% |
| Bajos usuarios | 8% | 12% | 6% | 4% | 5% | 5% |

En esta última serie podemos destacar en particular el crecimiento lento pero constante de las consultas y transacciones bancarias así como de las transacciones con proveedores o clientes, y el ya mencionado aumento atípico del uso de los blogs propios.

5. Uso principal de internet

¿Cuál es el principal uso que le da a Internet? ¿Y el siguiente? ¿Y el siguiente? (base: 1.323 usuarios)

Esta información se muestra en dos gráficas diferentes con su respectiva tabla de segmentación:

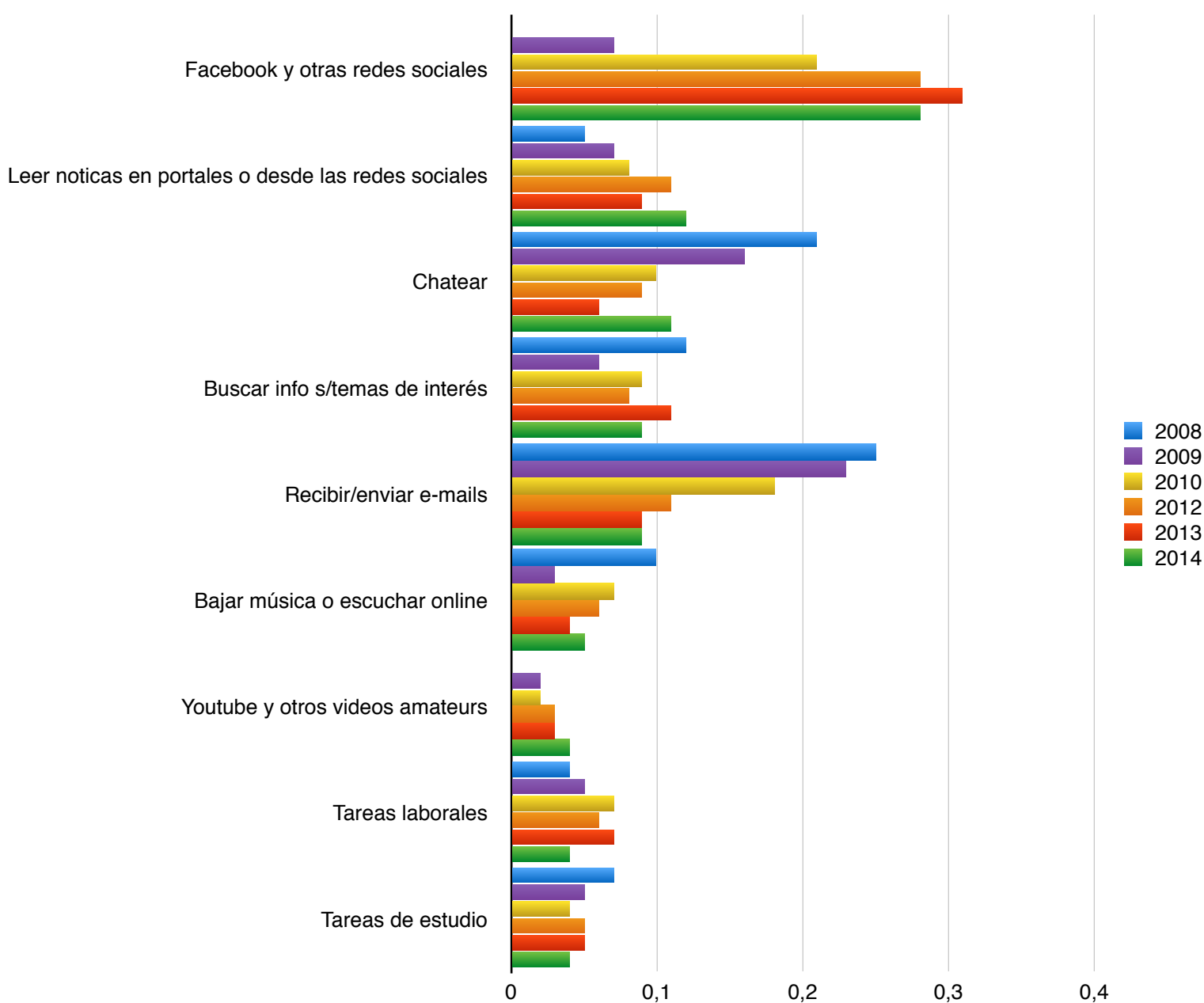
1. En la primera figura el porcentaje de usuarios de internet que mencionó cada uso como el principal. Es, por lo tanto, de respuesta única.
2. En la segunda figura la suma de las tres primeras menciones, o sea el porcentaje de usuarios de internet que mencionó cada uso en primero, segundo o tercer lugar. Solo se muestran los usos que fueron mencionados por más del 15% de los internautas.

Uso principal

Facebook es el uso de internet mencionado por más personas como uso principal (28%). Lejos atrás, pero con el mayor número de menciones de la serie histórica aparece “leer noticias en portales o desde las redes sociales” (12%).

En tercer lugar encontramos el chat, con 11% de menciones. Resulta interesante que el chateo vuelve a crecer notoriamente como mayor uso de internet después de varios años. Esto parece estar muy ligado al crecimiento – como veremos más adelante – del uso de Whatsapp desde teléfonos celulares.

Le siguen “buscar información sobre temas de interés” y “recibir y enviar e-mails” con 9% cada una.

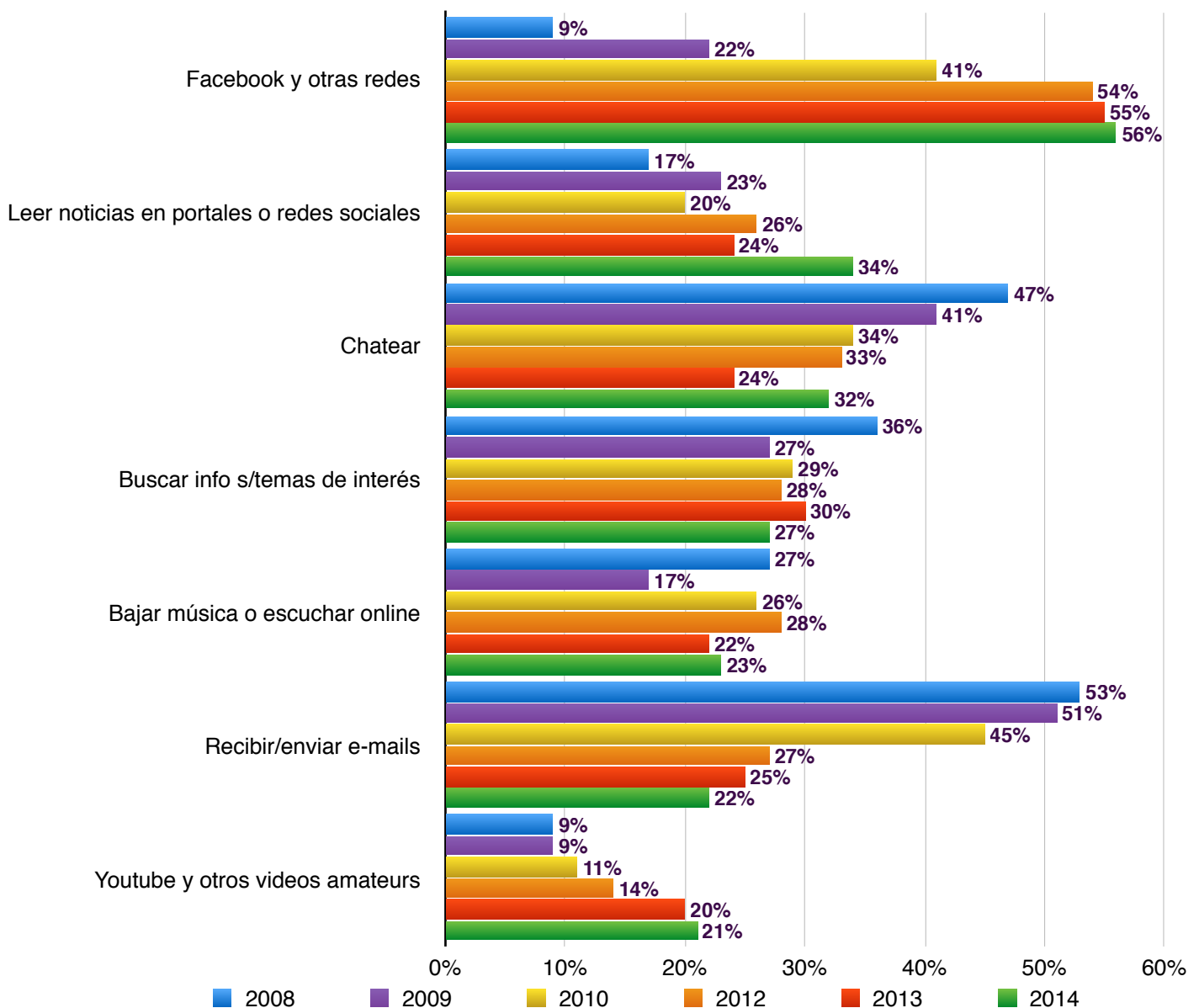


| | Redes sociales como por ejemplo Facebook, Twitter, LinkedIn | Leer noticias en portales o desde las redes sociales | Chatear | Buscar info. sobre temas que le interesan | Recibir y enviar e-mails | Bajar música o escuchar online | Ver videos en YouTube | Realizar tareas laborales | Realizar tareas de estudio | Otras |
|-----------------|---|--|------------|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------|---------------------------|----------------------------|------------|
| TOTAL | 28% | 12% | 11% | 9% | 9% | 5% | 4% | 4% | 4% | 14% |
| Montevideo | 28% | 10% | 9% | 9% | 11% | 4% | 5% | 4% | 3% | 16% |
| Interior | 28% | 15% | 13% | 10% | 6% | 5% | 3% | 4% | 5% | 11% |
| 12-19 | 47% | 1% | 14% | 4% | 1% | 7% | 6% | 0% | 8% | 12% |
| 20-29 | 36% | 8% | 13% | 6% | 7% | 4% | 4% | 5% | 5% | 12% |
| 30-39 | 21% | 16% | 7% | 11% | 9% | 6% | 5% | 7% | 4% | 14% |
| 40-49 | 20% | 19% | 9% | 11% | 14% | 5% | 3% | 3% | 3% | 14% |
| 50-65 | 16% | 18% | 9% | 15% | 13% | 3% | 3% | 6% | 0% | 17% |
| + 65 | 15% | 22% | 9% | 15% | 16% | 3% | 2% | 2% | 0% | 16% |
| NSE Alto | 22% | 12% | 8% | 10% | 15% | 4% | 2% | 7% | 3% | 17% |
| NSE Medio | 30% | 13% | 10% | 9% | 8% | 5% | 5% | 4% | 4% | 13% |
| NSE Bajo | 31% | 10% | 17% | 11% | 2% | 6% | 7% | 1% | 4% | 12% |
| Hombres | 26% | 15% | 9% | 8% | 8% | 4% | 6% | 5% | 3% | 16% |
| Mujeres | 30% | 11% | 12% | 10% | 9% | 6% | 3% | 4% | 4% | 12% |
| Altos usuarios | 37% | 9% | 9% | 5% | 7% | 4% | 4% | 7% | 3% | 14% |
| Usuarios medios | 26% | 13% | 10% | 6% | 10% | 5% | 6% | 3% | 5% | 16% |
| Bajos usuarios | 18% | 16% | 13% | 17% | 9% | 6% | 3% | 2% | 3% | 12% |

Tres usos principales

Aquí se repite prácticamente el mismo orden que con el uso principal:

1. Las redes sociales son mencionadas por el 56% de los entrevistados como uno de los tres usos principales que le dan a internet.
2. Le siguen la lectura de noticias en portales o redes sociales (34%), y el chat (32%).
3. Un escalón más atrás aparecen la búsqueda de información sobre temas de interés (27%), la descarga de música o escuchar online (23%), recibir y enviar e-mails (22%) y mirar videos en Youtube (21%).



En la apertura por segmento las mayores diferencias se aprecian entre rangos de edad: mientras los más jóvenes le dedican más tiempo que los mayores a las redes sociales, el chat, la música y

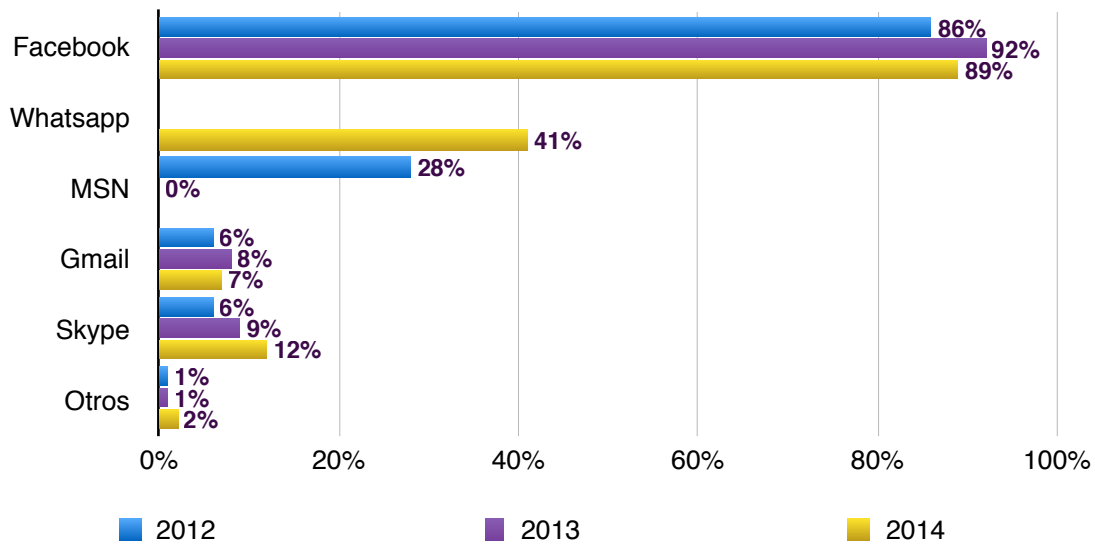
Youtube, los mayores le dedican más tiempo a la lectura de noticias, buscar información sobre temas de su interés y el correo electrónico.

| | Redes sociales como por ejemplo Facebook, Twitter, LinkedIn | Leer noticias en portales o desde las redes sociales | Chatear | Buscar info. sobre temas que le interesan | Bajar música o escuchar online | Recibir y enviar e-mails | Ver videos en YouTube |
|------------------------|---|--|------------|---|--------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| TOTAL | 56% | 34% | 32% | 27% | 23% | 22% | 21% |
| Montevideo | 59% | 34% | 28% | 27% | 24% | 26% | 21% |
| Interior | 54% | 35% | 36% | 28% | 23% | 18% | 21% |
| 12-19 | 71% | 12% | 45% | 16% | 33% | 8% | 34% |
| 20-29 | 64% | 36% | 34% | 19% | 27% | 20% | 26% |
| 30-39 | 52% | 39% | 25% | 33% | 25% | 24% | 16% |
| 40-49 | 49% | 43% | 27% | 33% | 22% | 26% | 19% |
| 50-65 | 46% | 42% | 27% | 37% | 10% | 32% | 13% |
| + 65 | 40% | 48% | 23% | 35% | 15% | 37% | 8% |
| NSE Alto | 47% | 35% | 25% | 31% | 20% | 32% | 15% |
| NSE Medio | 60% | 35% | 32% | 25% | 24% | 20% | 22% |
| NSE Bajo | 59% | 31% | 41% | 30% | 24% | 12% | 27% |
| Hombres | 52% | 36% | 29% | 25% | 24% | 21% | 25% |
| Mujeres | 60% | 33% | 34% | 29% | 22% | 24% | 17% |
| Altos usuarios | 64% | 32% | 33% | 25% | 23% | 19% | 21% |
| Usuarios medios | 55% | 34% | 28% | 23% | 24% | 24% | 25% |
| Bajos usuarios | 48% | 37% | 33% | 35% | 23% | 24% | 17% |

6. El Chat

¿Qué utiliza habitualmente para chatear? (base: 1.017 que chatean)

La gran novedad de este año es el crecimiento explosivo de Whatsapp, que en 2013 sólo tenía una presencia marginal al momento de realizar este estudio. Lo interesante es que no sustituye a Facebook, sino que se le suma como una alternativa más.



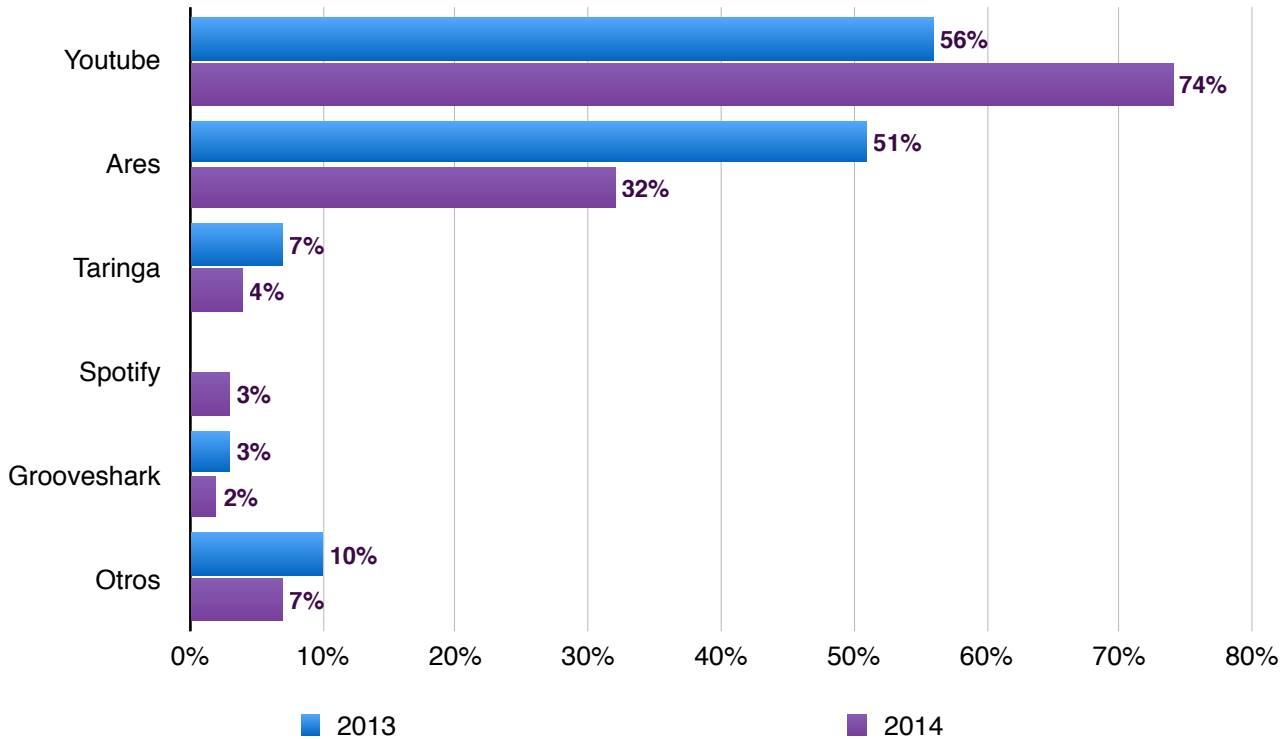
| | Facebook | Whatsapp | Skype | Gmail | Otros |
|------------------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| TOTAL | 89% | 41% | 12% | 7% | 2% |
| Montevideo | 86% | 45% | 14% | 8% | 2% |
| Interior | 93% | 36% | 10% | 6% | 2% |
| 12-19 | 97% | 49% | 13% | 3% | 3% |
| 20-29 | 90% | 52% | 8% | 6% | 3% |
| 30-39 | 83% | 39% | 10% | 10% | 1% |
| 40-49 | 89% | 36% | 10% | 5% | 2% |
| 50-65 | 86% | 26% | 18% | 11% | 1% |
| + 65 | 76% | 12% | 27% | 12% | 2% |
| NSE Alto | 83% | 56% | 19% | 9% | 5% |
| NSE Medio | 91% | 37% | 11% | 6% | 1% |
| NSE Bajo | 94% | 28% | 8% | 7% | 1% |
| Hombres | 89% | 42% | 14% | 8% | 3% |
| Mujeres | 90% | 40% | 11% | 6% | 2% |
| Altos usuarios | 89% | 52% | 18% | 10% | 3% |
| Usuarios medios | 90% | 40% | 8% | 4% | 3% |
| Bajos usuarios | 90% | 21% | 6% | 5% | 0% |

Como sucede habitualmente, las nuevas plataformas como whatsapp son adoptadas al inicio por los usuarios más jóvenes. Skype es más usada a mayor edad.

7. Descargar música o escuchar online

¿Qué utiliza habitualmente para bajar música o escuchar online? (base: 878 que bajan música o escuchan online)

Youtube confirma su liderazgo en la descarga de música o en la escucha online: un 74% de quienes escuchan música o la descargan usan esa plataforma, contra 56% un año antes. Ares baja de 51% a 32%, y aparece Spotify con 3%.



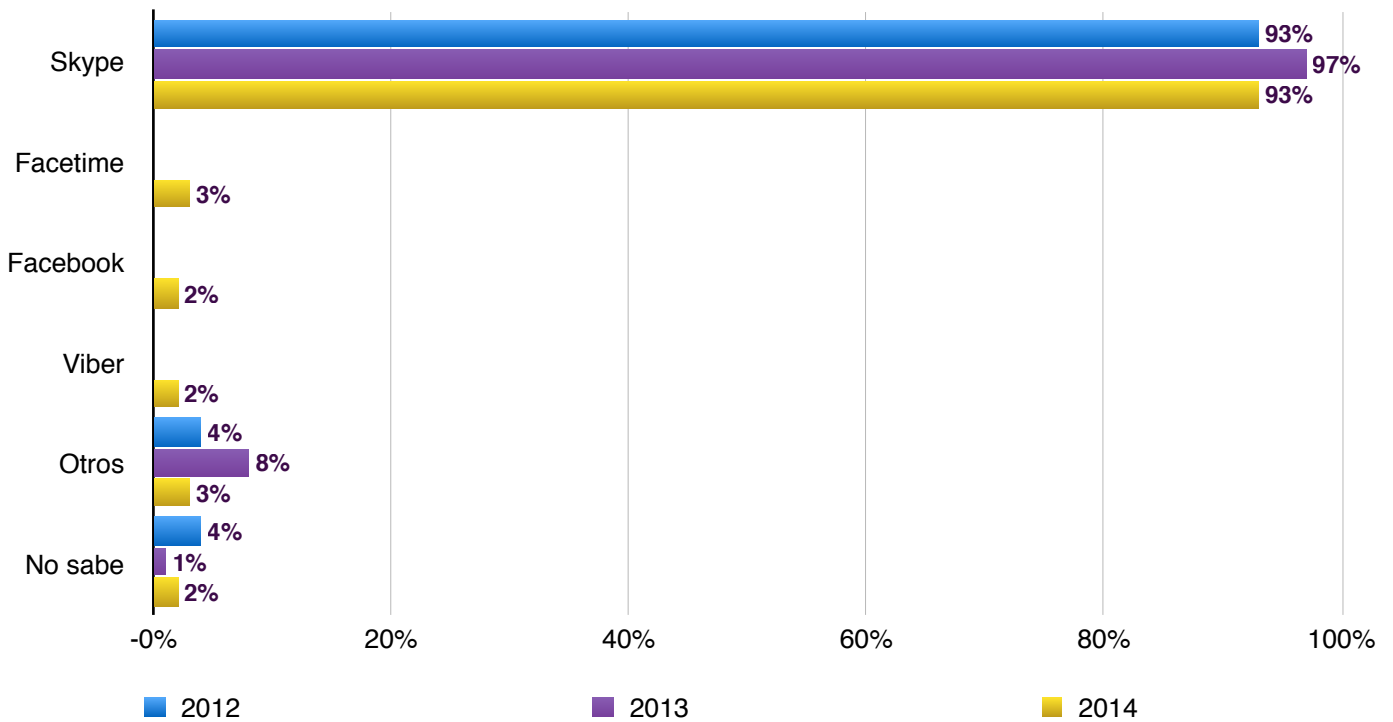
| | Youtube | Ares | Taringa | Spotify | Grooveshark | Otros |
|------------------------|------------|------------|-----------|-----------|-------------|-----------|
| TOTAL | 74% | 32% | 4% | 3% | 2% | 7% |
| Montevideo | 75% | 29% | 5% | 3% | 2% | 9% |
| Interior | 74% | 35% | 4% | 3% | 1% | 5% |
| 12-19 | 78% | 38% | 4% | 4% | 1% | 6% |
| 20-29 | 79% | 33% | 4% | 4% | 3% | 8% |
| 30-39 | 71% | 27% | 5% | 5% | 5% | 7% |
| 40-49 | 64% | 35% | 4% | 1% | 0% | 7% |
| 50-65 | 74% | 23% | 7% | 0% | 0% | 8% |
| + 65 | 71% | 20% | 0% | 0% | 0% | 5% |
| NSE Alto | 78% | 31% | 6% | 5% | 3% | 8% |
| NSE Medio | 72% | 34% | 4% | 3% | 1% | 6% |
| NSE Bajo | 79% | 23% | 4% | 1% | 1% | 8% |
| Hombres | 75% | 30% | 5% | 3% | 3% | 7% |
| Mujeres | 74% | 34% | 4% | 3% | 1% | 7% |
| Altos usuarios | 77% | 30% | 5% | 5% | 3% | 9% |
| Usuarios medios | 74% | 34% | 4% | 2% | 1% | 6% |
| Bajos usuarios | 70% | 32% | 4% | 0% | 0% | 4% |

8. Hablar por internet

¿Qué utiliza habitualmente para hablar por internet? (base: 362 que hablan por internet)

Skype sigue siendo por lejos la plataforma más utilizada para hablar por internet, pero mientras en 2012 solo un 4% utilizaba otras, este año son un 10%. Aparecen Facetime, Facebook y Viber con algunas menciones.

Capítulo 6: Los Usos de Internet

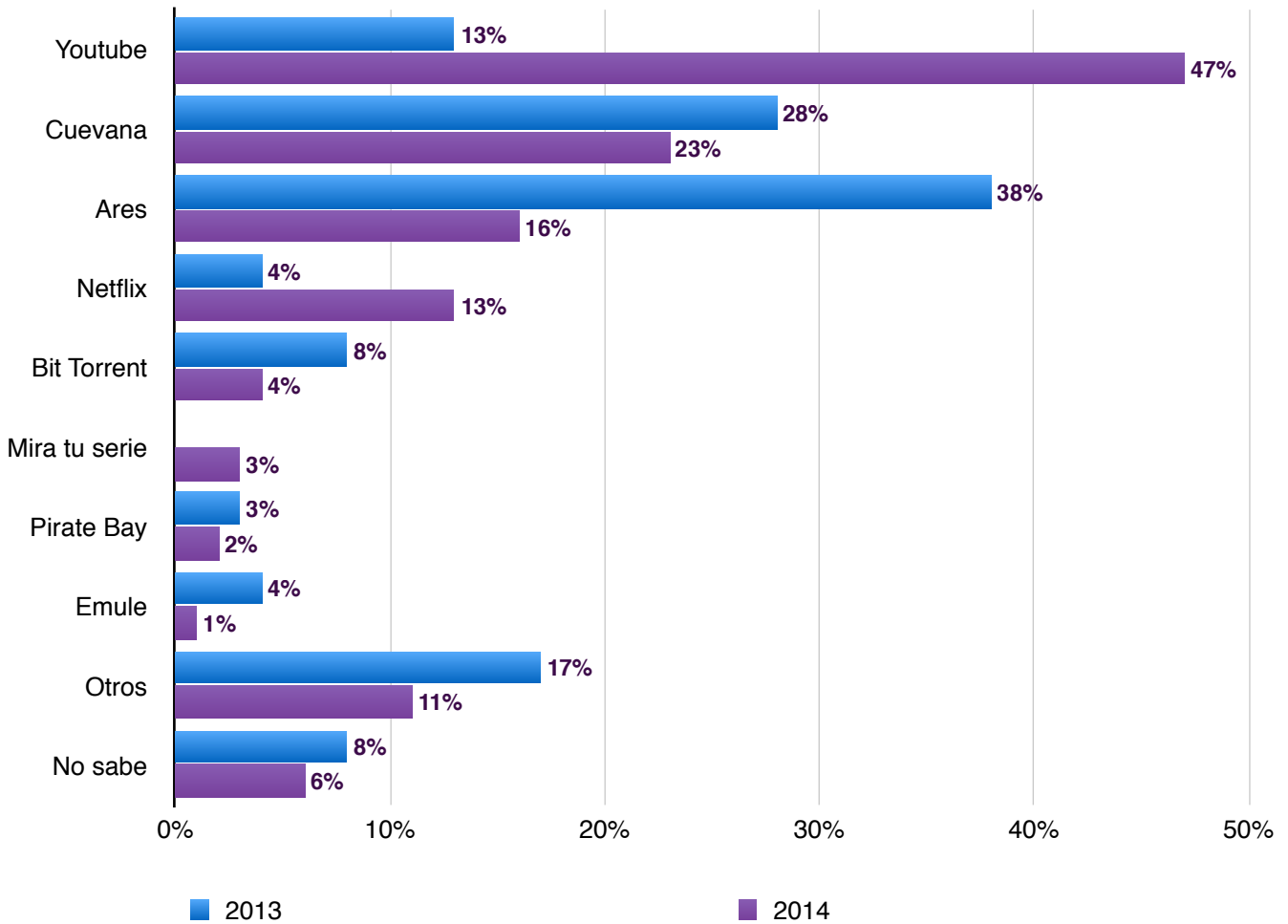


| | Skype | Facetime | Facebook | Viber | Otros |
|------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| TOTAL | 93% | 3% | 2% | 2% | 3% |
| Montevideo | 95% | 3% | 1% | 2% | 2% |
| Interior | 91% | 4% | 3% | 1% | 4% |
| 12-19 | 91% | 5% | 1% | 1% | 2% |
| 20-29 | 89% | 5% | 4% | 2% | 7% |
| 30-39 | 94% | 0% | 3% | 2% | 5% |
| 40-49 | 97% | 0% | 0% | 6% | 0% |
| 50-65 | 96% | 6% | 0% | 0% | 0% |
| + 65 | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| NSE Alto | 93% | 6% | 1% | 1% | 2% |
| NSE Medio | 94% | 2% | 2% | 1% | 4% |
| NSE Bajo | 94% | 0% | 0% | 3% | 3% |
| Hombres | 91% | 5% | 1% | 2% | 2% |
| Mujeres | 95% | 2% | 2% | 1% | 4% |
| Altos usuarios | 93% | 3% | 1% | 1% | 2% |
| Usuarios medios | 95% | 4% | 2% | 3% | 3% |
| Bajos usuarios | 92% | 3% | 1% | 1% | 4% |

9. Bajar películas o mirarlas online

¿Qué utiliza habitualmente para bajar películas o mirarlas online? (base: 528 que bajan películas o las miran online)

En lo que a películas se refiere, Youtube también crece fuertemente en este último año, de 13% a 47%, y lidera ampliamente. Ares disminuye fuertemente, y Netflix aparece como un competidor importante por primera vez, principalmente en Montevideo.

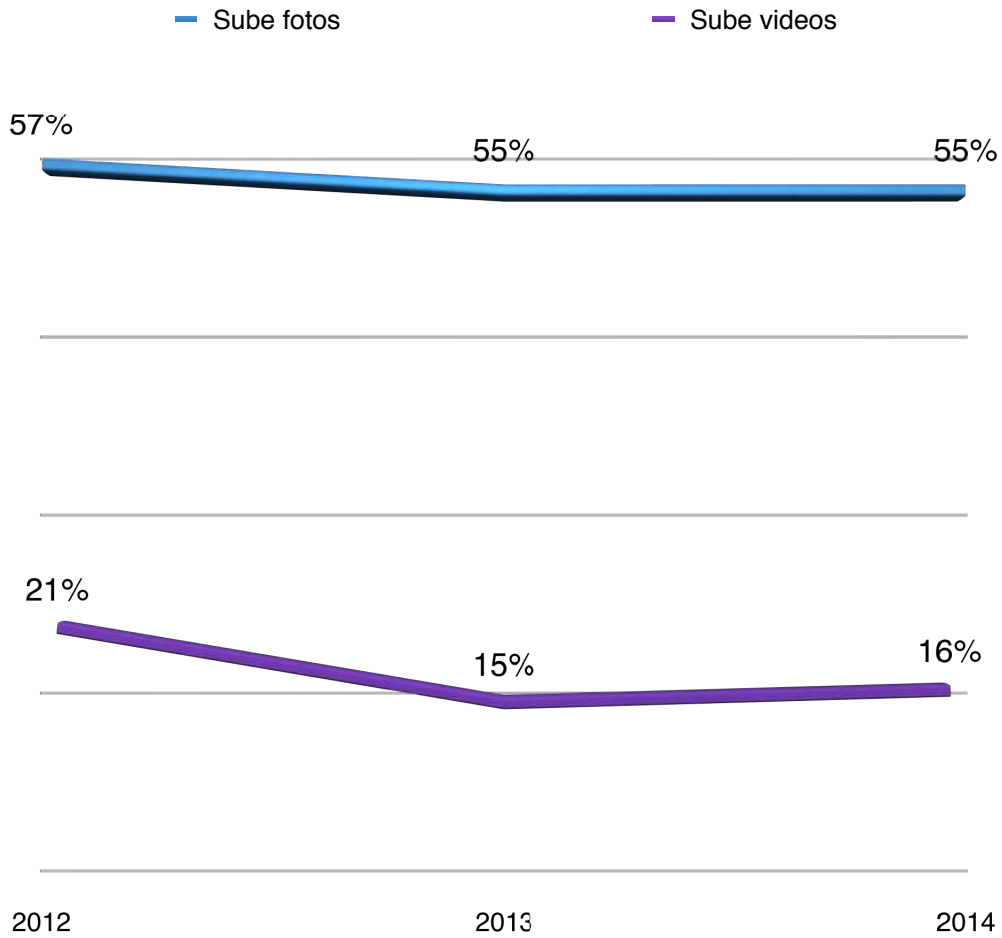


| | Youtube | Cuevana | Ares | Netflix | Bit Torrent | Mira tu serie | Pirate Bay | Emule | Otras |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|----------------|------------------|---------------|-----------|------------|
| TOTAL | 47% | 23% | 16% | 13% | 4% | 3% | 2% | 1% | 11% |
| Montevideo | 44% | 24% | 14% | 19% | 6% | 3% | 3% | 1% | 11% |
| Interior | 51% | 22% | 20% | 5% | 1% | 3% | 0% | 1% | 11% |
| 12-19 | 49% | 16% | 18% | 12% | 3% | 2% | 2% | 1% | 16% |
| 20-29 | 50% | 33% | 11% | 9% | 6% | 4% | 3% | 2% | 10% |
| 30-39 | 42% | 22% | 14% | 19% | 5% | 5% | 1% | 0% | 9% |
| 40-49 | 41% | 27% | 29% | 13% | 3% | 3% | 0% | 3% | 8% |
| 50-65 | 42% | 17% | 22% | 15% | 3% | 0% | 0% | 0% | 6% |
| + 65 | 51% | 17% | 6% | 6% | 0% | 0% | 6% | 0% | 6% |
| NSE Alto | 36% | 34% | 10% | 22% | 5% | 4% | 2% | 1% | 10% |
| NSE Medio | 50% | 20% | 19% | 10% | 4% | 2% | 2% | 1% | 12% |
| NSE Bajo | 58% | 10% | 19% | 1% | 0% | 4% | 1% | 0% | 9% |
| Hombres | 47% | 20% | 16% | 13% | 5% | 4% | 2% | 1% | 13% |
| Mujeres | 46% | 26% | 16% | 12% | 4% | 2% | 2% | 0% | 9% |
| Altos usuarios | 48% | 24% | 14% | 15% | 6% | 4% | 4% | 1% | 13% |
| Usuarios medios | 45% | 22% | 20% | 12% | 2% | 3% | 0% | 1% | 10% |
| Bajos usuarios | 48% | 22% | 18% | 8% | 1% | 1% | 0% | 1% | 8% |

10. Subir fotos y videos

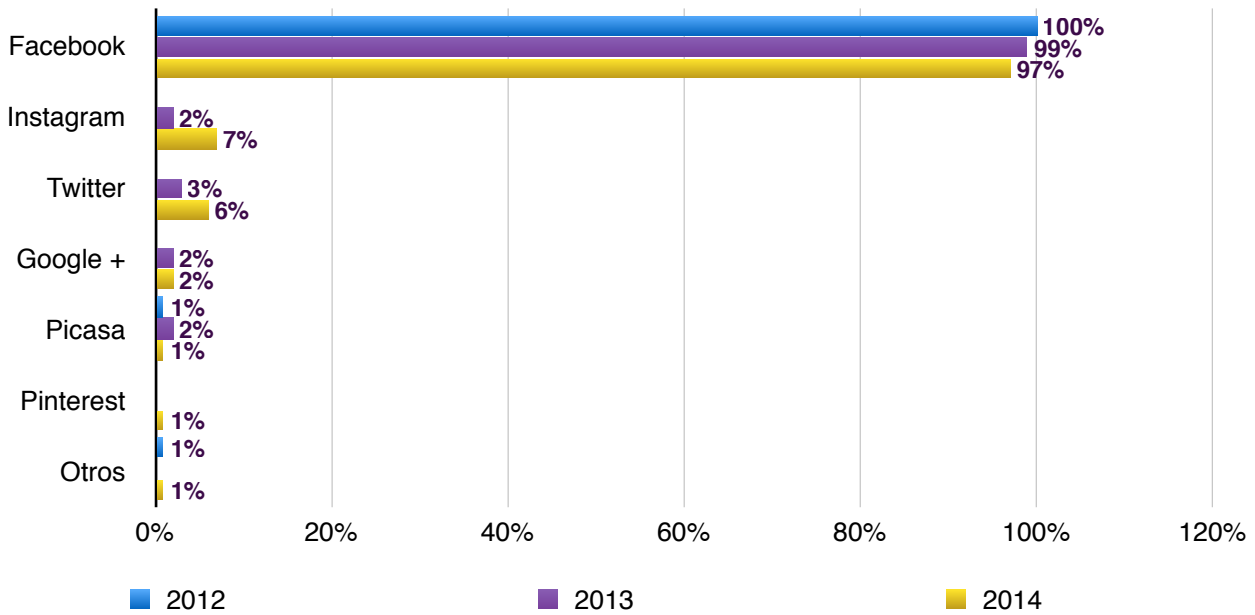
¿Sube habitualmente fotos a internet? ¿Y videos? (base: 1.323 usuarios de internet)

No ha crecido en este último año el porcentaje de usuarios de internet que suben fotos y videos a la web. En ambos casos, los porcentajes son mucho mayores a menor edad (ver columnas coloreadas en las tablas después de las gráficas a continuación).



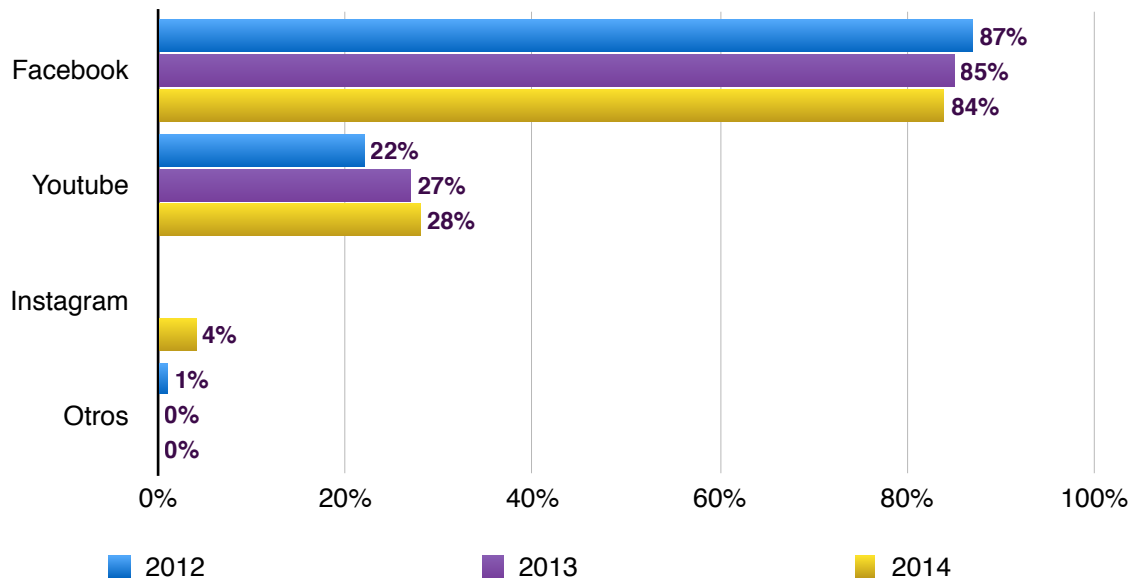
Facebook sigue siendo utilizado por la casi totalidad de quienes suben fotos a la web, pero lentamente se diversifican las plataformas utilizadas: Instagram y Twitter aparecen con un número significativo de menciones, y por primera vez aparece también Pinterest.

¿En qué sitios sube habitualmente fotos a internet? (base: 728 que suben fotos)



| | Sube Fotos | No sube fotos | Facebook | Instagram | Twitter | Google+ | Picasa | Pinterest | Otros |
|------------------------|------------|---------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| TOTAL | 55% | 45% | 97% | 7% | 6% | 2% | 1% | 1% | 1% |
| Montevideo | 52% | 48% | 98% | 7% | 6% | 1% | 2% | 0% | 1% |
| Interior | 58% | 42% | 97% | 8% | 6% | 2% | 1% | 1% | 0% |
| 12-19 | 73% | 27% | 98% | 16% | 12% | 1% | 0% | 0% | 0% |
| 20-29 | 69% | 31% | 97% | 8% | 7% | 2% | 3% | 1% | 1% |
| 30-39 | 54% | 46% | 98% | 3% | 2% | 1% | 1% | 1% | 2% |
| 40-49 | 47% | 53% | 98% | 1% | 1% | 3% | 0% | 0% | 0% |
| 50-65 | 38% | 62% | 98% | 0% | 1% | 3% | 2% | 0% | 0% |
| + 65 | 20% | 80% | 85% | 0% | 0% | 0% | 10% | 0% | 0% |
| NSE Alto | 51% | 49% | 97% | 13% | 9% | 4% | 3% | 0% | 1% |
| NSE Medio | 57% | 43% | 97% | 6% | 5% | 1% | 1% | 1% | 0% |
| NSE Bajo | 56% | 44% | 99% | 3% | 3% | 0% | 0% | 0% | 1% |
| Hombres | 52% | 48% | 97% | 5% | 5% | 1% | 3% | 0% | 0% |
| Mujeres | 58% | 42% | 97% | 9% | 6% | 2% | 0% | 1% | 1% |
| Altos usuarios | 66% | 34% | 97% | 12% | 9% | 2% | 2% | 1% | 1% |
| Usuarios medios | 53% | 47% | 98% | 6% | 5% | 1% | 1% | 0% | 0% |
| Bajos usuarios | 42% | 58% | 97% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 0% |

¿En qué sitios sube habitualmente videos a internet? (base: 214 que suben videos)



| | Sube videos | No sube videos | Facebook | YouTube | Instagram | Otros |
|------------------------|-------------|----------------|------------|------------|-----------|-----------|
| TOTAL | 16% | 84% | 84% | 28% | 4% | 0% |
| Montevideo | 16% | 84% | 80% | 32% | 3% | 1% |
| Interior | 16% | 84% | 89% | 23% | 5% | 0% |
| 12-19 | 23% | 77% | 83% | 27% | 10% | 0% |
| 20-29 | 22% | 78% | 84% | 27% | 3% | 0% |
| 30-39 | 16% | 84% | 86% | 38% | 0% | 3% |
| 40-49 | 11% | 89% | 89% | 22% | 0% | 0% |
| 50-65 | 9% | 91% | 86% | 19% | 0% | 0% |
| + 65 | 5% | 95% | 54% | 46% | 0% | 0% |
| NSE Alto | 17% | 83% | 79% | 31% | 5% | 2% |
| NSE Medio | 16% | 84% | 85% | 29% | 5% | 0% |
| NSE Bajo | 16% | 84% | 88% | 18% | 0% | 0% |
| Hombres | 18% | 82% | 77% | 37% | 2% | 1% |
| Mujeres | 15% | 85% | 92% | 19% | 7% | 0% |
| Altos usuarios | 23% | 77% | 88% | 24% | 4% | 1% |
| Usuarios medios | 14% | 86% | 79% | 34% | 6% | 0% |
| Bajos usuarios | 10% | 90% | 81% | 30% | 0% | 0% |

Capítulo 7:

Las redes sociales en Uruguay

1. ¿Qué redes sociales usamos?

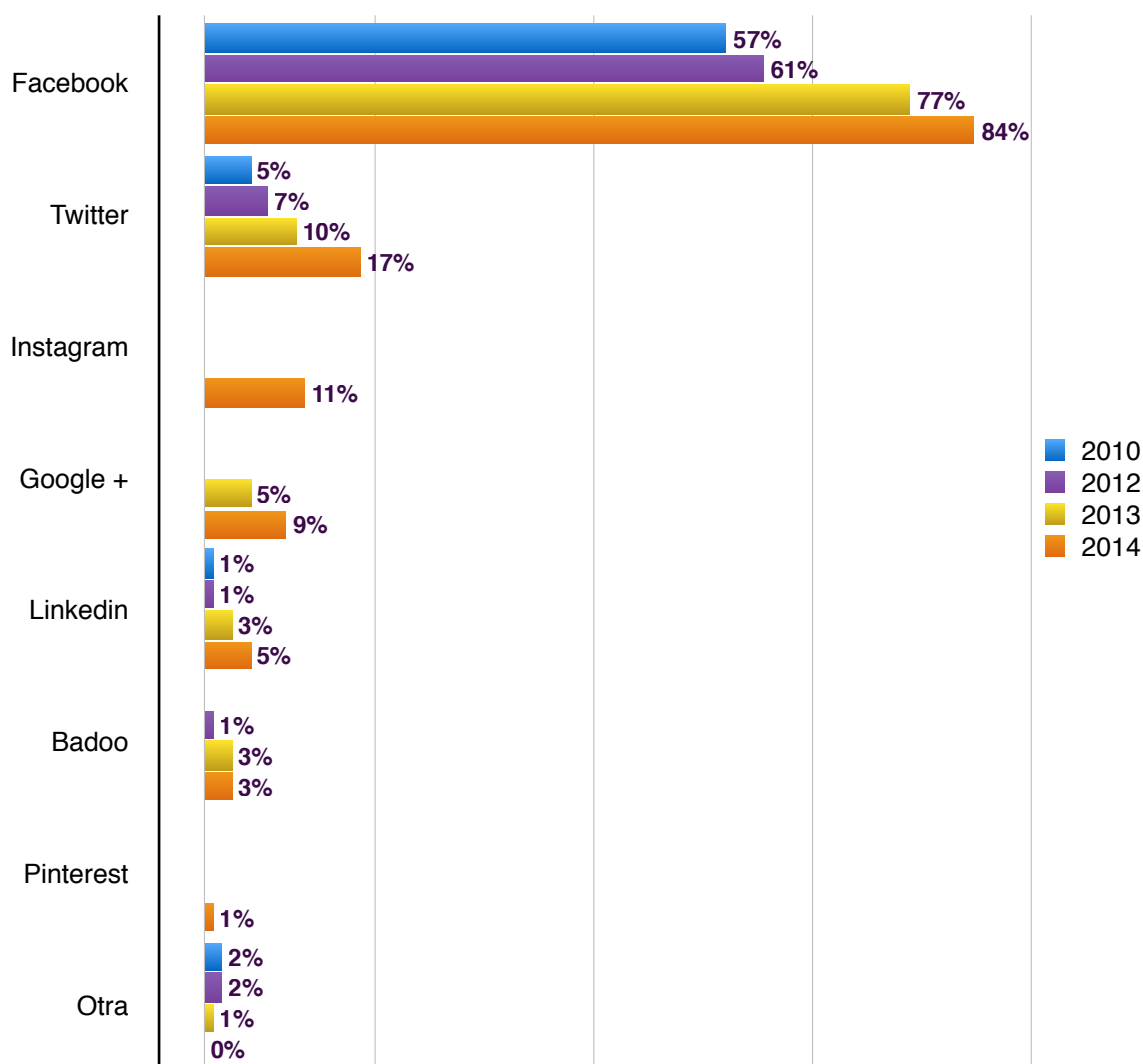
¿Qué redes sociales usa habitualmente? (base: 1323 usuarios de internet)

El número de usuarios de las redes sociales sigue creciendo año a año. No solo acompaña el crecimiento de la penetración de internet sino que aumenta el porcentaje de usuarios de internet que las utilizan. Más aun, creemos que de la misma forma en que hace 10 años la “vía de entrada” a internet era el correo electrónico, hoy son las redes sociales: los nuevos usuarios de internet ingresan a la web atraídos por participar en las redes sociales y luego diversifican los usos.

Un 84% de los usuarios de internet es hoy usuario de Facebook, lo cual significa 1.700.000 personas, y un crecimiento de 13% en el último año. Teniendo en cuenta las personas que tienen o administran más de una cuenta, habrían 1.900.000 cuentas uruguayas en Facebook.

Twitter sigue en valores mucho más bajos, pero crece a una tasa superior que Facebook desde hace varios años: hoy cuenta con 340.000 usuarios en Uruguay, lo cual representa un crecimiento de 78% en un solo año.

Instagram es la tercera red más utilizada, con 220.000 usuarios.



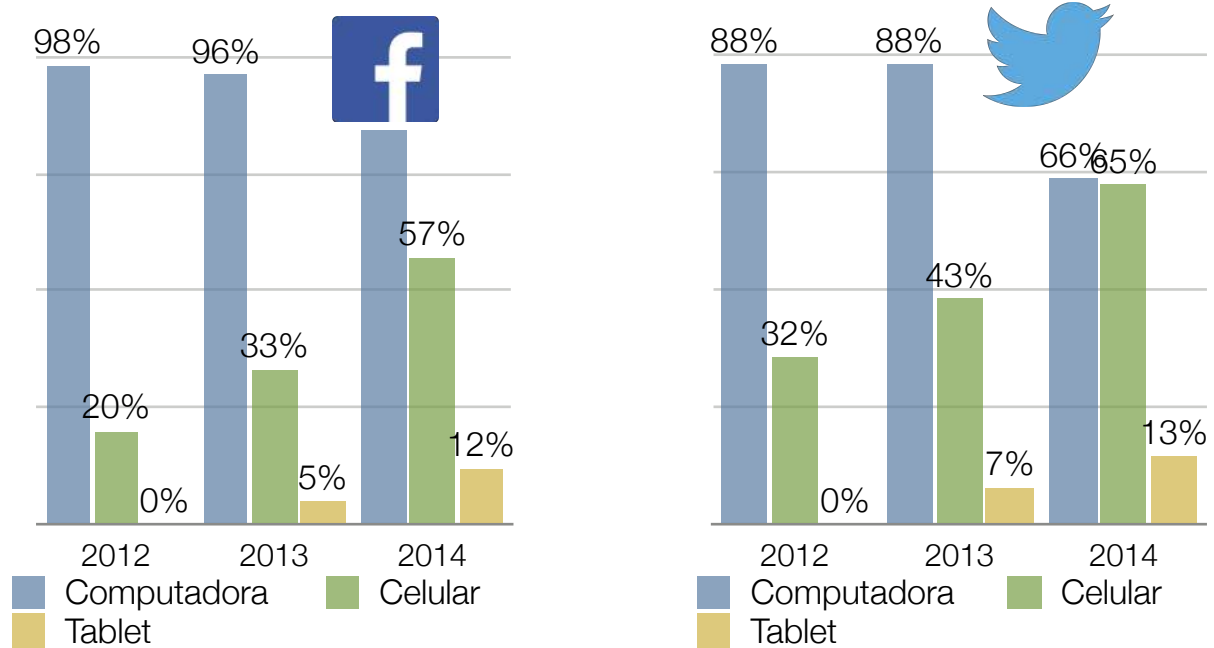
En la tabla a continuación se detalla la apertura de la información del año 2014 por segmento de población. Las diferencias entre segmentos son las esperables, especialmente según la variable edad.

| | Facebook | Twitter | Instagram | Google + | Linkedin | Badoo | Pinterest | Otra |
|------------------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| TOTAL | 84% | 17% | 11% | 9% | 5% | 3% | 1% | 0% |
| Montevideo | 84% | 17% | 11% | 10% | 7% | 3% | 1% | 0% |
| Interior | 84% | 16% | 11% | 8% | 3% | 2% | 1% | 0% |
| 12-19 | 85% | 29% | 27% | 8% | 1% | 2% | 1% | 0% |
| 20-29 | 84% | 18% | 13% | 12% | 4% | 4% | 1% | 1% |
| 30-39 | 84% | 12% | 6% | 11% | 8% | 3% | 1% | 0% |
| 40-49 | 85% | 6% | 2% | 7% | 6% | 3% | 0% | 0% |
| 50-65 | 84% | 13% | 1% | 9% | 6% | 2% | 1% | 0% |
| + 65 | 80% | 7% | 0% | 8% | 7% | 0% | 1% | 2% |
| NSE Alto | 83% | 22% | 20% | 15% | 11% | 1% | 1% | 0% |
| NSE Medio | 84% | 16% | 9% | 8% | 2% | 3% | 1% | 1% |
| NSE Bajo | 85% | 12% | 5% | 4% | 2% | 4% | 0% | 0% |
| Hombres | 84% | 18% | 10% | 9% | 5% | 3% | 1% | 0% |
| Mujeres | 84% | 16% | 12% | 10% | 4% | 2% | 1% | 0% |
| Altos usuarios | 84% | 25% | 18% | 13% | 8% | 4% | 1% | 0% |
| Usuarios medios | 84% | 14% | 9% | 8% | 4% | 2% | 0% | 0% |
| Bajos usuarios | 84% | 6% | 2% | 5% | 1% | 1% | 1% | 0% |

2. ¿Desde dónde nos conectamos a las redes sociales?

¿Desde dónde utiliza Facebook principalmente, desde una computadora, desde un teléfono celular, desde una tablet? (base: 1.114 usuarios de Facebook). ¿Y Twitter? (base: 223 usuarios de Twitter)

Las redes sociales se utilizan cada vez más desde dispositivos móviles (celulares o tablets). Un 57% de los usuarios de Facebook ya es usuario desde celulares, así como el 65% de los de Twitter. Más aun, los usuarios de ambas redes comienzan a dejar de usarlas desde computadoras (especialmente Twitter) para usarlas exclusivamente desde dispositivos móviles.



A continuación se muestra la apertura del uso de Facebook y de Twitter según el tipo de dispositivo, y según las variables de segmentación habituales.

| FACEBOOK | Computadora | Celular | Tablet |
|------------------------|-------------|------------|------------|
| TOTAL | 84% | 57% | 12% |
| Montevideo | 84% | 59% | 14% |
| Interior | 84% | 55% | 9% |
| 12-19 | 86% | 69% | 12% |
| 20-29 | 78% | 71% | 10% |
| 30-39 | 84% | 64% | 11% |
| 40-49 | 80% | 47% | 13% |
| 50-65 | 90% | 35% | 11% |
| + 65 | 91% | 12% | 18% |
| NSE Alto | 89% | 63% | 15% |
| NSE Medio | 85% | 56% | 11% |
| NSE Bajo | 74% | 52% | 8% |
| Hombres | 87% | 57% | 10% |
| Mujeres | 82% | 57% | 13% |
| Altos usuarios | 87% | 65% | 14% |
| Usuarios medios | 85% | 57% | 12% |
| Bajos usuarios | 79% | 43% | 8% |

| TWITTER | Celular | Computadora | Tablet |
|-----------------|------------|-------------|------------|
| TOTAL | 66% | 65% | 13% |
| Montevideo | 70% | 62% | 15% |
| Interior | 60% | 69% | 10% |
| 12-19 | 68% | 71% | 12% |
| 20-29 | 77% | 59% | 14% |
| 30-39 | 76% | 52% | 14% |
| 40-49 | 61% | 39% | 20% |
| 50-65 | 38% | 76% | 7% |
| + 65 | 19% | 81% | 18% |
| NSE Alto | 72% | 59% | 13% |
| NSE Medio | 61% | 69% | 13% |
| NSE Bajo | 68% | 62% | 8% |
| Hombres | 59% | 72% | 16% |
| Mujeres | 72% | 58% | 9% |
| Altos usuarios | 67% | 67% | 14% |
| Usuarios medios | 68% | 63% | 14% |
| Bajos usuarios | 49% | 55% | 0% |

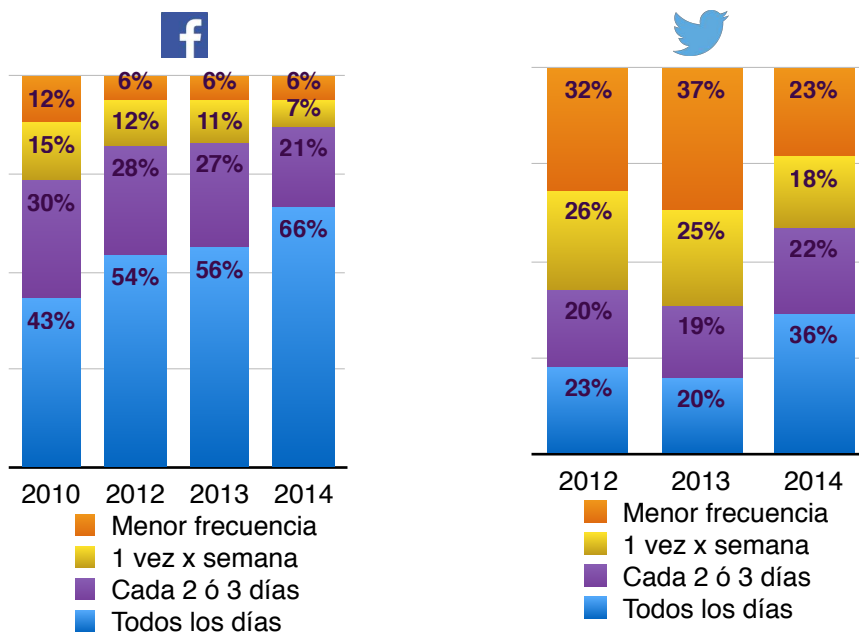
3. Frecuencia de uso de Facebook y Twitter

¿Con qué frecuencia usa Facebook? (base: 1114 usuarios de Facebook) ¿Y Twitter? (base: 223 usuarios de Twitter)

Sigue creciendo la frecuencia de uso de Facebook año a año: en 2010 un 43% de los usuarios entraba todos los días, y en 2014 lo hace el 67%. En el otro extremo, solo un 6% entra con una frecuencia menor a una vez por semana, mientras en 2010 eran el 12%.

En el caso de Twitter es aun más notorio y reciente: hace tan solo un año el 20% de los usuarios entraba todos los días, mientras que en 2014 lo hace el 36%. Inversamente, solo un 23% de los usuarios entra con una frecuencia menor a una vez por semana, mientras que eran el 37% hace un año.

De todas formas los usuarios de Facebook son aun más asiduos que los de Twitter, pero las diferencias van disminuyendo rápidamente.



Frecuencia de Uso de Facebook

| | Todos los días | Cada 2-3 días | Una vez por semana | Menor frecuencia |
|------------------------|----------------|---------------|--------------------|------------------|
| TOTAL | 67% | 21% | 7% | 6% |
| Montevideo | 69% | 20% | 6% | 5% |
| Interior | 65% | 21% | 8% | 6% |
| 12-19 | 77% | 14% | 7% | 1% |
| 20-29 | 75% | 17% | 2% | 5% |
| 30-39 | 60% | 24% | 10% | 6% |
| 40-49 | 55% | 27% | 11% | 8% |
| 50-65 | 61% | 25% | 5% | 9% |
| + 65 | 62% | 26% | 7% | 5% |
| NSE Alto | 73% | 16% | 7% | 4% |
| NSE Medio | 68% | 22% | 5% | 5% |
| NSE Bajo | 56% | 22% | 13% | 9% |
| Hombres | 66% | 22% | 8% | 5% |
| Mujeres | 69% | 20% | 6% | 6% |
| Altos usuarios | 84% | 13% | 2% | 1% |
| Usuarios medios | 67% | 24% | 6% | 3% |
| Bajos usuarios | 41% | 29% | 15% | 15% |

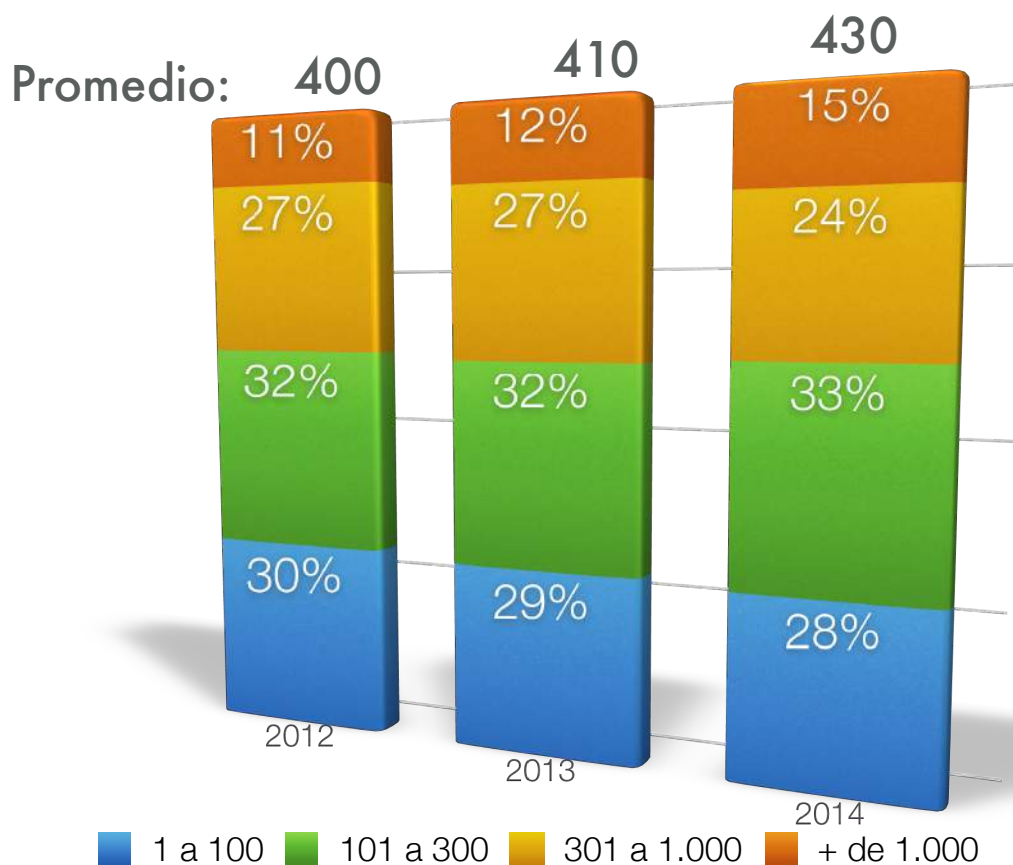
Frecuencia de uso de Twitter

| | Todos los días | Cada 2-3 días | Una vez por semana | Menor frecuencia |
|-----------------|----------------|---------------|--------------------|------------------|
| TOTAL | 36% | 22% | 18% | 23% |
| Montevideo | 30% | 24% | 20% | 26% |
| Interior | 44% | 20% | 16% | 20% |
| 12-19 | 46% | 20% | 19% | 15% |
| 20-29 | 38% | 21% | 15% | 26% |
| 30-39 | 31% | 14% | 28% | 28% |
| 40-49 | 10% | 40% | 20% | 29% |
| 50-65 | 21% | 31% | 10% | 38% |
| + 65 | 0% | 41% | 20% | 39% |
| NSE Alto | 40% | 22% | 19% | 19% |
| NSE Medio | 32% | 21% | 20% | 26% |
| NSE Bajo | 44% | 28% | 4% | 24% |
| Hombres | 36% | 21% | 21% | 22% |
| Mujeres | 36% | 23% | 15% | 25% |
| Altos usuarios | 44% | 21% | 15% | 21% |
| Usuarios medios | 25% | 20% | 27% | 28% |
| Bajos usuarios | 18% | 35% | 18% | 30% |

4. Cantidad de “amigos” en Facebook

¿Cuántos contactos o amigos tiene en Facebook aproximadamente? (base: 1.114 usuarios de Facebook)

El número de contactos (o “amigos”) de los usuarios de Facebook crece lentamente pero en forma continua. Actualmente cada usuario de Facebook tiene en promedio 430 “amigos”, pero este promedio es algo engañoso ya que entre los adolescentes el número de contactos es notoriamente mayor que entre los demás rangos de edad: 34% tiene más de 1.000 “amigos”.

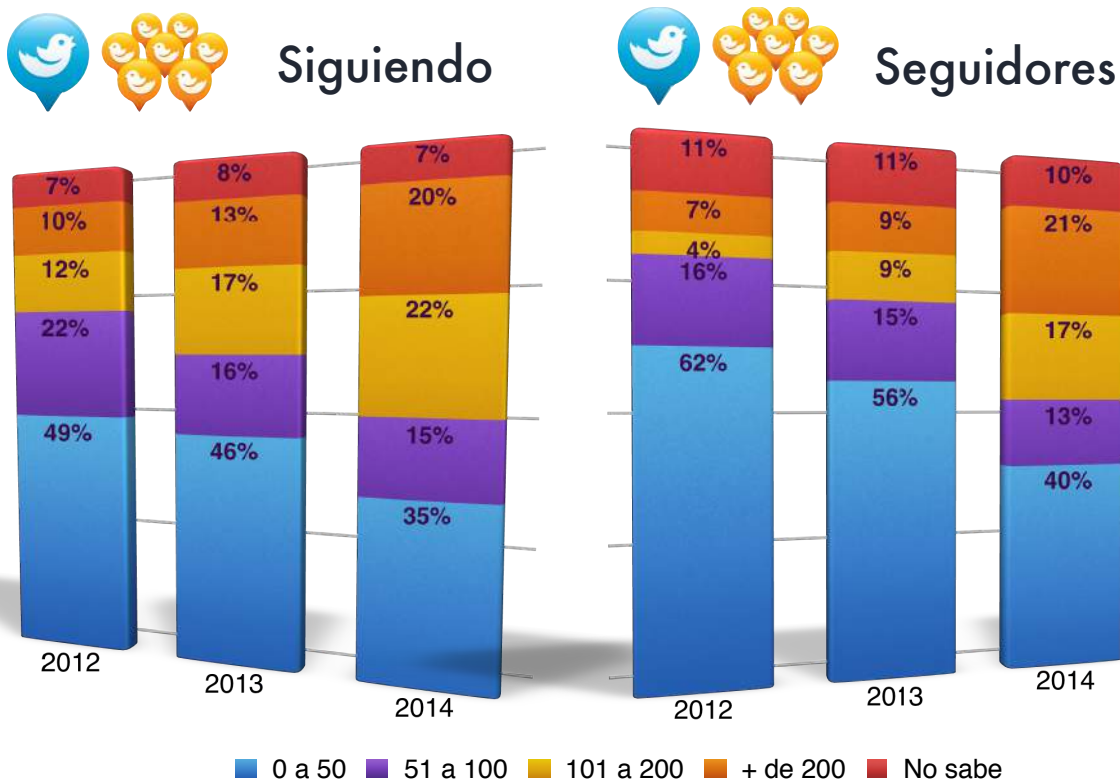


| | Menos de 100 | Entre 101 y 300 | Entre 301 y 1.000 | + de 1.000 | No sabe |
|------------------------|--------------|-----------------|-------------------|------------|-----------|
| TOTAL | 27% | 32% | 23% | 14% | 4% |
| Montevideo | 31% | 31% | 22% | 12% | 3% |
| Interior | 22% | 34% | 23% | 15% | 6% |
| 12-19 | 6% | 23% | 34% | 34% | 3% |
| 20-29 | 13% | 38% | 32% | 13% | 4% |
| 30-39 | 30% | 41% | 17% | 8% | 5% |
| 40-49 | 42% | 37% | 12% | 5% | 4% |
| 50-65 | 52% | 28% | 13% | 2% | 6% |
| + 65 | 66% | 29% | 2% | 0% | 3% |
| NSE Alto | 25% | 33% | 27% | 10% | 5% |
| NSE Medio | 27% | 32% | 22% | 14% | 4% |
| NSE Bajo | 31% | 30% | 17% | 19% | 3% |
| Hombres | 23% | 32% | 27% | 14% | 3% |
| Mujeres | 30% | 32% | 19% | 13% | 5% |
| Altos usuarios | 18% | 30% | 31% | 19% | 3% |
| Usuarios medios | 29% | 36% | 21% | 11% | 3% |
| Bajos usuarios | 40% | 33% | 12% | 8% | 7% |

5. Cantidad de “siguiendo” y de “seguidores” en Twitter

¿A cuántos contactos sigue en Twitter aproximadamente? (base: 223 usuarios de Twitter)
¿Y cuántos seguidores tiene aproximadamente? (base: 223 usuarios de Twitter)

En el caso de Twitter, sí crecen aceleradamente tanto el número de “siguiendo” como el número de “seguidores”. Además, ambos números tienden a converger mientras que en los inicios de Twitter en Uruguay eran muchos más los “siguiendo” que los “seguidores”.



Siguiendo

| | Menos de 50 | Entre 51 y 100 | Entre 101 y 200 | Más de 200 | No sabe |
|-----------------|-------------|----------------|-----------------|------------|-----------|
| TOTAL | 35% | 15% | 22% | 20% | 7% |
| Montevideo | 41% | 15% | 24% | 16% | 4% |
| Interior | 27% | 16% | 21% | 25% | 11% |
| 12-19 | 17% | 15% | 32% | 30% | 6% |
| 20-29 | 33% | 18% | 22% | 23% | 3% |
| 30-39 | 38% | 14% | 24% | 10% | 14% |
| 40-49 | 60% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| 50-65 | 76% | 14% | 0% | 3% | 7% |
| + 65 | 63% | 18% | 0% | 0% | 19% |
| NSE Alto | 31% | 13% | 22% | 23% | 10% |
| NSE Medio | 35% | 16% | 23% | 21% | 5% |
| NSE Bajo | 43% | 20% | 22% | 8% | 8% |
| Hombres | 30% | 21% | 23% | 18% | 8% |
| Mujeres | 39% | 10% | 22% | 23% | 6% |
| Altos usuarios | 30% | 15% | 24% | 24% | 6% |
| Usuarios medios | 43% | 14% | 20% | 16% | 7% |
| Bajos usuarios | 41% | 21% | 17% | 8% | 13% |

Seguidores

| | Menos de 50 | Entre 51 y 100 | Entre 101 y 200 | Más de 200 | No sabe |
|------------------------|-------------|----------------|-----------------|------------|-----------|
| TOTAL | 47% | 14% | 15% | 17% | 7% |
| Montevideo | 31% | 11% | 20% | 26% | 12% |
| Interior | 47% | 14% | 15% | 17% | 7% |
| 12-19 | 34% | 9% | 15% | 27% | 15% |
| 20-29 | 25% | 16% | 30% | 23% | 6% |
| 30-39 | 16% | 15% | 27% | 35% | 7% |
| 40-49 | 43% | 14% | 19% | 17% | 7% |
| 50-65 | 62% | 7% | 7% | 14% | 10% |
| + 65 | 80% | 10% | 0% | 0% | 10% |
| NSE Alto | 69% | 10% | 3% | 0% | 17% |
| NSE Medio | 61% | 0% | 0% | 0% | 39% |
| NSE Bajo | 35% | 9% | 17% | 24% | 15% |
| Hombres | 43% | 16% | 15% | 20% | 6% |
| Mujeres | 40% | 8% | 28% | 12% | 12% |
| Altos usuarios | 42% | 13% | 18% | 17% | 9% |
| Usuarios medios | 37% | 12% | 16% | 24% | 10% |
| Bajos usuarios | 34% | 14% | 18% | 23% | 11% |

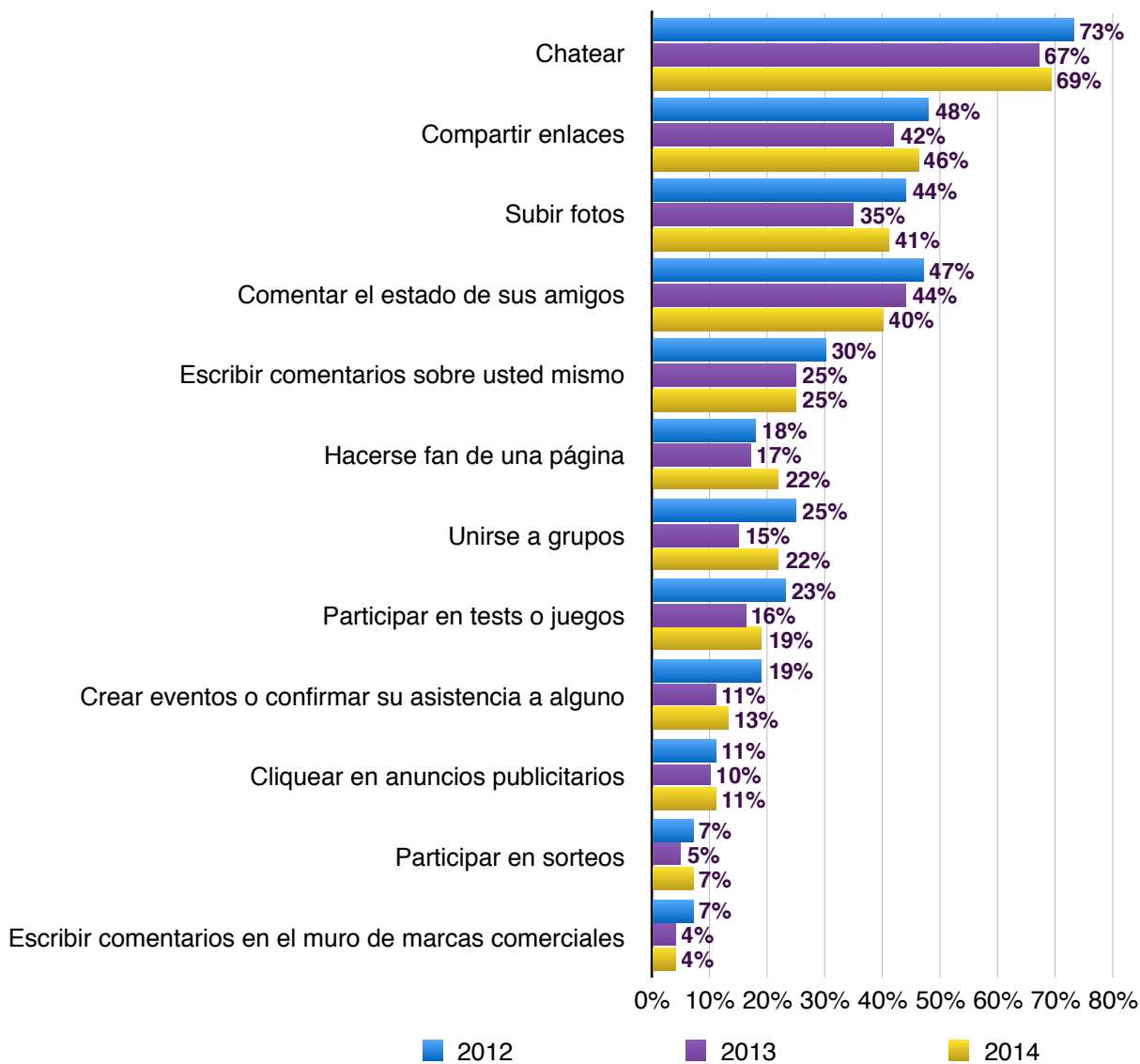
6. Usos de Facebook

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: 1.124 usuarios de Facebook)

En la gráfica a continuación se muestra el porcentaje de usuarios de Facebook que declaran hacer “habitualmente” cada una de las actividades que se listan (la lista no era espontánea sino pre-establecida). No existen variaciones muy significativas, al contrario de lo que veremos en Twitter: el chateo sigue siendo la actividad más mencionada como “habitual” (69%) seguida por compartir enlaces (46%), subir fotos (41%) y comentar el estado de los amigos (40%). Curiosamente el escribir comentarios sobre uno mismo aparece bastante más lejos, con 25% de menciones.

En la tabla a continuación de la gráfica se muestran los mismos datos pero abiertos por segmento de población.

Capítulo 8 : Internet y las marcas comerciales



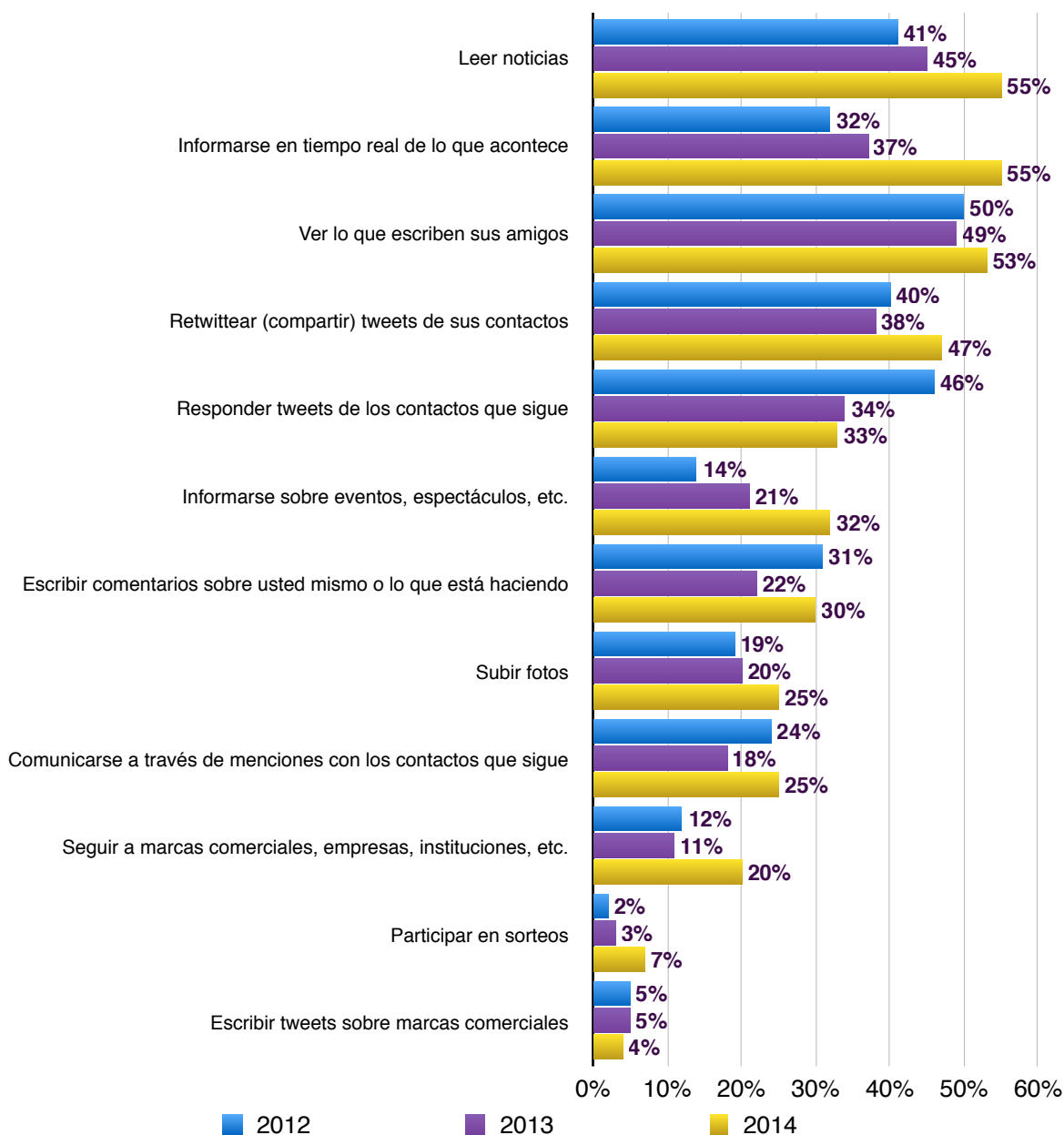
| | Chatear | Compartir enlaces (videos, noticias, fotos de los(as) demás, etc.) | Subir fotos | Comentar el estado de sus amigos | Escribir comentarios sobre usted mismo(a) o lo que esta haciendo | Hacerse fan de una página | Unirse a grupos | Participar en tests o en juegos | Crear eventos o confirmar su asistencia a alguno | Clickear en anuncios publicitarios | Participar en sorteos | Escribir comentarios en el muro de marcas comerciales |
|------------------------|------------|--|-------------|----------------------------------|--|---------------------------|-----------------|---------------------------------|--|------------------------------------|-----------------------|---|
| TOTAL | 69% | 46% | 41% | 40% | 25% | 22% | 22% | 19% | 13% | 11% | 7% | 4% |
| Montevideo | 66% | 48% | 40% | 41% | 25% | 24% | 20% | 20% | 16% | 10% | 8% | 4% |
| Interior | 74% | 44% | 43% | 39% | 25% | 20% | 23% | 18% | 9% | 13% | 6% | 4% |
| 12-19 | 91% | 50% | 55% | 54% | 36% | 36% | 35% | 30% | 20% | 12% | 9% | 6% |
| 20-29 | 75% | 46% | 44% | 47% | 26% | 25% | 23% | 17% | 15% | 14% | 8% | 5% |
| 30-39 | 63% | 48% | 39% | 34% | 25% | 19% | 18% | 14% | 11% | 13% | 6% | 3% |
| 40-49 | 55% | 39% | 35% | 30% | 16% | 14% | 8% | 14% | 9% | 8% | 8% | 3% |
| 50-65 | 55% | 41% | 29% | 27% | 17% | 11% | 15% | 16% | 7% | 8% | 5% | 4% |
| + 65 | 49% | 54% | 21% | 24% | 14% | 7% | 20% | 11% | 3% | 13% | 4% | 0% |
| NSE Alto | 62% | 41% | 36% | 37% | 17% | 22% | 20% | 21% | 13% | 8% | 7% | 1% |
| NSE Medio | 71% | 48% | 42% | 42% | 27% | 22% | 22% | 19% | 14% | 12% | 7% | 6% |
| NSE Bajo | 77% | 45% | 44% | 39% | 29% | 21% | 24% | 15% | 9% | 17% | 5% | 4% |
| Hombres | 69% | 45% | 38% | 39% | 26% | 21% | 21% | 22% | 14% | 10% | 6% | 5% |
| Mujeres | 70% | 47% | 43% | 40% | 24% | 23% | 22% | 17% | 12% | 13% | 8% | 4% |
| Altos usuarios | 77% | 53% | 48% | 48% | 30% | 27% | 25% | 23% | 17% | 12% | 9% | 4% |
| Usuarios medios | 68% | 47% | 36% | 37% | 24% | 19% | 19% | 19% | 10% | 10% | 5% | 4% |
| Bajos usuarios | 58% | 34% | 35% | 31% | 19% | 17% | 20% | 12% | 10% | 12% | 5% | 6% |

7. Usos de Twitter

Le voy a leer algunas cosas que otras personas hacen en Twitter y le voy a pedir que me diga si usted las hace habitualmente, muy de vez en cuando o nunca (base: 223 usuarios de Twitter)

A diferencia de Facebook, en Twitter sí han evolucionado rápidamente las actividades de los usuarios. Es muy notorio que esta red de microblogging se usa cada vez más para estar al corriente de la actualidad en tiempo real: “leer noticias” pasa de 45% a 55% de menciones, “informarse en tiempo real de lo que acontece” pasa de 37% a 55%, e “informarse sobre eventos y espectáculos” pasa de 21% a 32%.

Pero como se puede apreciar en la tabla a continuación de la gráfica, los porcentaje difieren notoriamente según la edad de los usuarios de Twitter. A modo de ejemplo, mientras los más jóvenes lo usan más para hacer comentarios sobre sí mismos o lo que están haciendo, los mayores lo usan más para leer noticias.



| | Leer noticias | Ver lo que escriben sus amigos(as) | Informarse en tiempo real de lo que acontece | Retwittear (compartir) tweets de sus contactos | Responder tweets de los contactos que sigue | Informarse sobre eventos, espectáculos, etc. | Escribir comentarios sobre usted mismo(a) o lo que esta haciendo | Subir fotos | Comunicarse a través de menciones con los contactos que sigue | Seguir a marcas comerciales, empresas, instituciones, etc. | Participar en sorteos | Escribir tweets sobre marcas comerciales |
|-----------------|---------------|------------------------------------|--|--|---|--|--|-------------|---|--|-----------------------|--|
| TOTAL | 55% | 53% | 52% | 47% | 33% | 32% | 30% | 25% | 25% | 20% | 7% | 4% |
| Montevideo | 60% | 55% | 53% | 45% | 28% | 31% | 24% | 18% | 24% | 21% | 9% | 3% |
| Interior | 49% | 51% | 51% | 49% | 38% | 32% | 38% | 33% | 26% | 19% | 4% | 6% |
| 12-19 | 50% | 61% | 46% | 63% | 42% | 29% | 52% | 38% | 28% | 21% | 4% | 3% |
| 20-29 | 70% | 57% | 69% | 45% | 29% | 39% | 22% | 19% | 22% | 31% | 9% | 7% |
| 30-39 | 52% | 41% | 55% | 45% | 21% | 38% | 17% | 17% | 24% | 24% | 14% | 7% |
| 40-49 | 30% | 40% | 40% | 30% | 20% | 30% | 10% | 10% | 0% | 0% | 20% | 0% |
| 50-65 | 55% | 41% | 41% | 14% | 27% | 24% | 3% | 14% | 21% | 4% | 0% | 4% |
| + 65 | 43% | 43% | 62% | 23% | 38% | 20% | 0% | 0% | 61% | 0% | 0% | 0% |
| NSE Alto | 58% | 49% | 52% | 42% | 33% | 34% | 24% | 21% | 24% | 19% | 1% | 3% |
| NSE Medio | 52% | 55% | 54% | 50% | 32% | 31% | 32% | 28% | 26% | 21% | 12% | 6% |
| NSE Bajo | 56% | 59% | 46% | 48% | 36% | 29% | 43% | 28% | 20% | 19% | 0% | 3% |
| Hombres | 51% | 48% | 56% | 41% | 31% | 31% | 24% | 18% | 24% | 21% | 6% | 6% |
| Mujeres | 58% | 59% | 48% | 52% | 34% | 32% | 37% | 32% | 25% | 19% | 8% | 2% |
| Altos usuarios | 57% | 52% | 56% | 51% | 36% | 30% | 33% | 27% | 27% | 20% | 8% | 4% |
| Usuarios medios | 49% | 56% | 46% | 40% | 28% | 28% | 24% | 21% | 19% | 20% | 3% | 4% |
| Bajos usuarios | 53% | 57% | 47% | 40% | 26% | 51% | 29% | 25% | 26% | 21% | 9% | 12% |

Capítulo 8:

Internet y las marcas comerciales

1. Algunas consideraciones preliminares

En este capítulo presentaremos los resultados de una serie de preguntas que venimos realizando desde 2010 para intentar determinar la incidencia que tiene internet en la búsqueda de información sobre marcas y empresas.

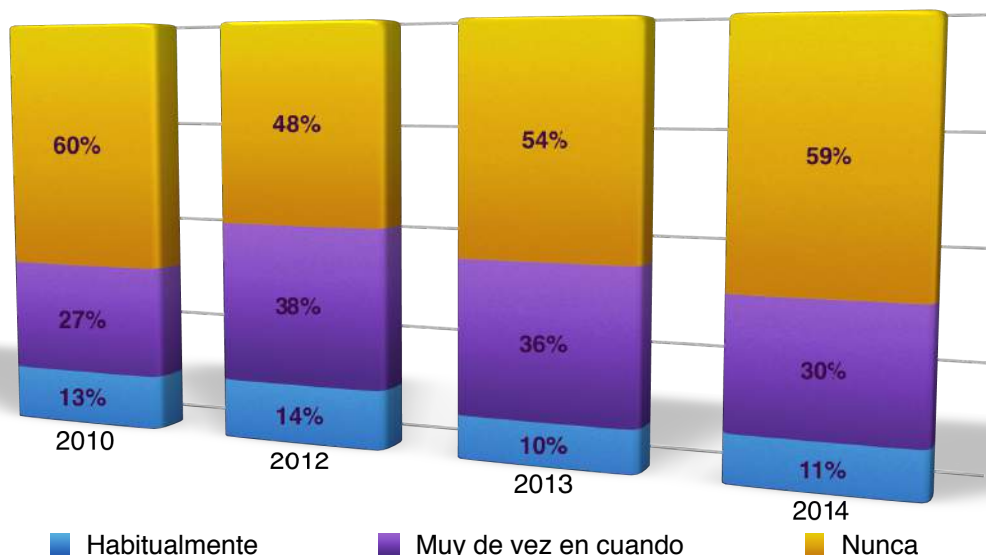
Como veremos, y a diferencia de casi todos los demás capítulos de este informe, no resulta sencillo “despejar” tendencias claras y tampoco resulta fácil encontrar una explicación justamente a esa “ausencia de tendencias claras”.

Posiblemente haya que buscar la explicación no en lo que hacen o dejan de hacer los usuarios de internet sino en lo que hacen o no hacen las empresas en la web. Aun son contadas las empresas que utilizan al máximo las posibilidades de la web como medio de comunicación de sus productos y servicios, y esto seguramente incide en que el consumidor uruguayo responda de esa forma. Existe una diferencia muy grande entre el crecimiento de la web como forma de comunicación entre las personas y el crecimiento como forma de comunicación de los productos y servicios que ofrecen las empresas a su clientes y consumidores.

2. ¿Busca información sobre marcas y empresas en internet?

Algunas personas acostumbran buscar o leer información sobre marcas o empresas en internet. ¿Usted lo hace...? (base: 1.323 usuarios de internet)

Un 11% de los usuarios de internet busca habitualmente información sobre marcas y empresas en internet, y otro 30% lo hace “muy de vez en cuando”. Estos porcentajes no han variado significativamente a lo largo de estos últimos años, tal como anunciábamos en la introducción de este capítulo. En la tabla con la apertura por segmento, vemos que quienes son más proclives a buscar información sobre marcas en internet son los montevideanos, los NSE más altos y los altos usuarios de internet.



| | Habitualmente | Muy de vez en cuando | Nunca |
|------------------------|---------------|----------------------|------------|
| TOTAL | 11% | 30% | 59% |
| Montevideo | 13% | 31% | 56% |
| Interior | 9% | 28% | 63% |
| 12-19 | 8% | 22% | 70% |
| 20-29 | 11% | 36% | 53% |
| 30-39 | 17% | 29% | 54% |
| 40-49 | 7% | 30% | 63% |
| 50-65 | 14% | 33% | 53% |
| + 65 | 9% | 28% | 64% |
| NSE Alto | 15% | 38% | 47% |
| NSE Medio | 11% | 28% | 61% |
| NSE Bajo | 6% | 20% | 74% |
| Hombres | 13% | 30% | 57% |
| Mujeres | 10% | 29% | 61% |
| Altos usuarios | 17% | 32% | 51% |
| Usuarios medios | 10% | 31% | 59% |
| Bajos usuarios | 6% | 25% | 69% |

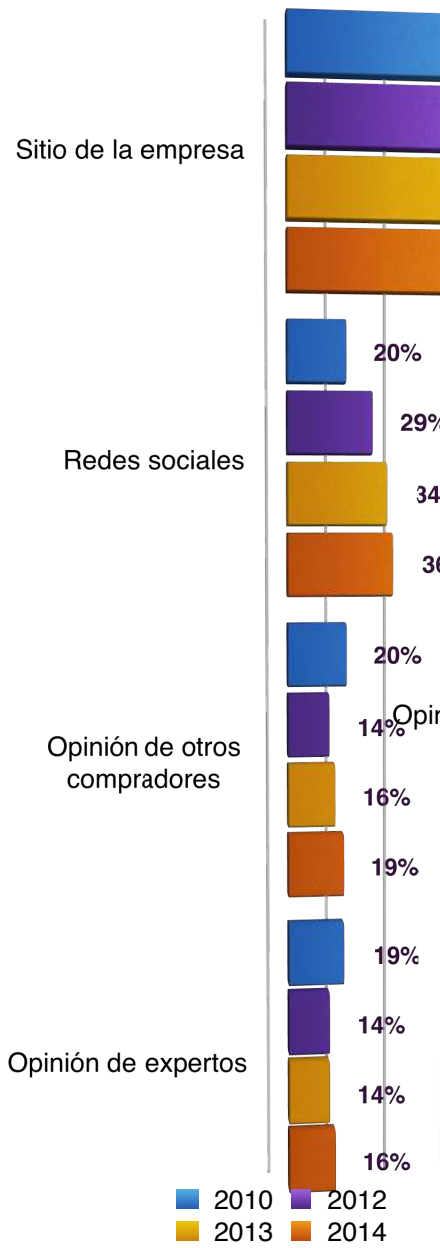
3. Fuentes de información sobre marcas y confianza que generan

¿Dónde busca o lee esa información? (respuesta múltiple, base: 542 que leen información sobre marcas en internet)

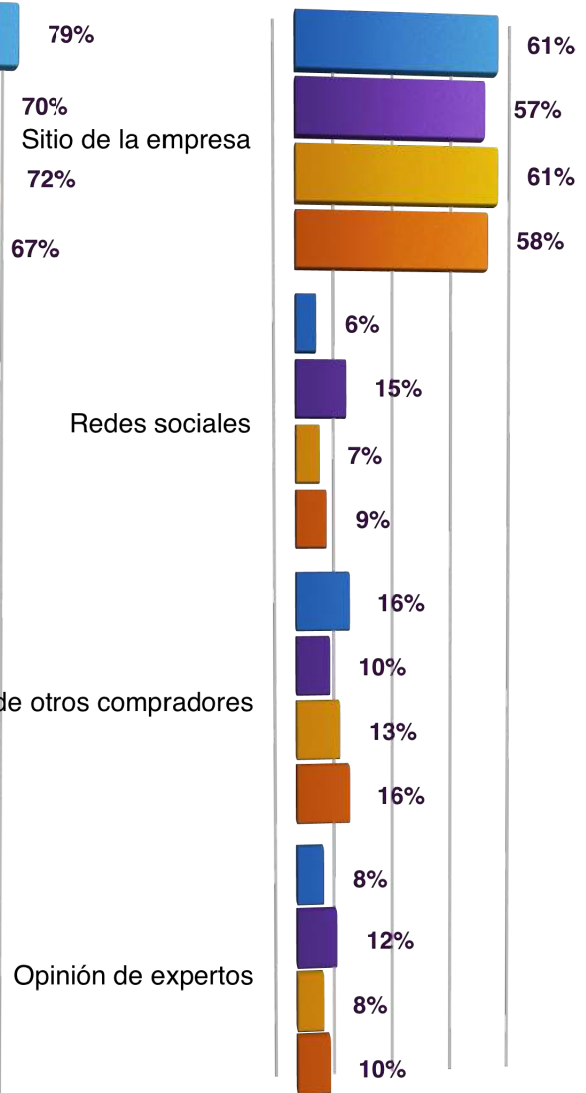
¿Y en cuál de ellas confía más? (respuesta única, base: 542)

Los sitios web “oficiales” de las empresas siguen siendo el lugar más mencionado para buscar información entre quienes lo hacen, aunque los porcentajes vienen cayendo lentamente mientras crecen las redes sociales como fuente de información. Esto no significa que crezca la confiabilidad de las redes sociales, como se puede apreciar en la gráfica de la derecha. Después del propio sitio de la empresa, la opinión de otros compradores es la fuente considerada más confiable de información sobre marcas.

¿Dónde busca info?



¿En qué fuente confía más?



¿En qué fuente confía más?

| | Sitio de la empresa | Compradores como usted | Expertos | Redes | Ninguno |
|------------------------|---------------------|------------------------|------------|-----------|-----------|
| TOTAL | 58% | 16% | 10% | 9% | 7% |
| Montevideo | 58% | 18% | 8% | 10% | 6% |
| Interior | 58% | 14% | 12% | 8% | 8% |
| 12-19 | 52% | 18% | 7% | 16% | 7% |
| 20-29 | 52% | 18% | 12% | 12% | 6% |
| 30-39 | 63% | 19% | 7% | 6% | 5% |
| 40-49 | 63% | 9% | 8% | 6% | 13% |
| 50-65 | 61% | 18% | 11% | 5% | 6% |
| + 65 | 62% | 3% | 20% | 9% | 6% |
| NSE Alto | 55% | 17% | 9% | 10% | 9% |
| NSE Medio | 59% | 15% | 11% | 9% | 6% |
| NSE Bajo | 62% | 18% | 5% | 9% | 6% |
| Hombres | 57% | 16% | 12% | 7% | 7% |
| Mujeres | 59% | 17% | 8% | 11% | 6% |
| Altos usuarios | 55% | 21% | 9% | 9% | 5% |
| Usuarios medios | 65% | 12% | 8% | 10% | 6% |
| Bajos usuarios | 54% | 12% | 15% | 8% | 11% |

4. ¿Escribe comentarios sobre marcas? ¿Lee comentarios de otros?

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: 1.323 usuarios de internet)

Los uruguayos no parecen haber adquirido la costumbre de escribir opiniones sobre marcas y empresas en blogs o en redes sociales. A lo largo de los años se mantiene o hasta disminuye el porcentaje de usuarios de internet que lo hacen: 2% “habitualmente” y 6% “a veces”.

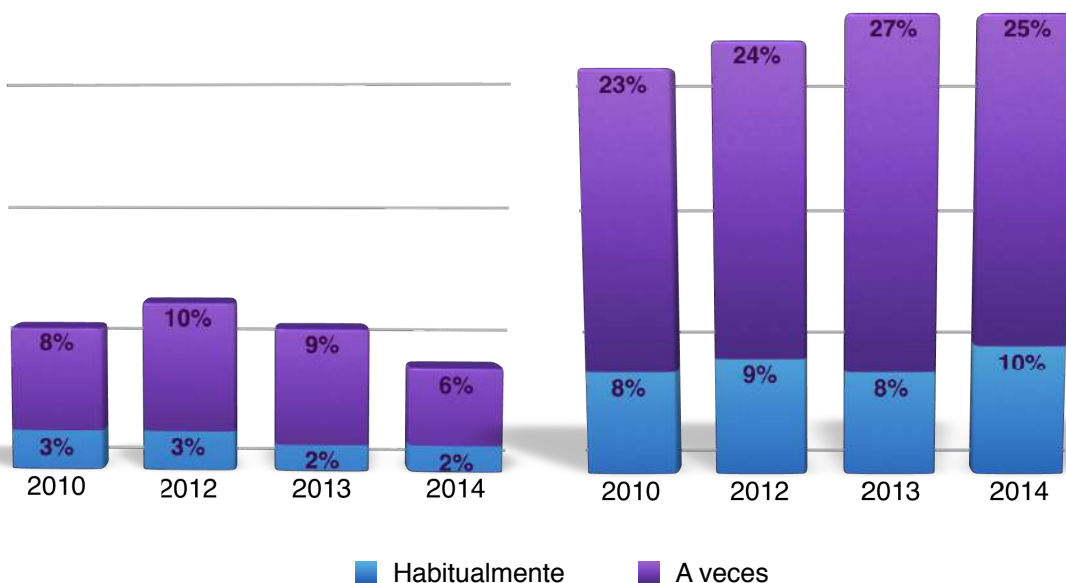
No obstante, son notoriamente más quienes leen los comentarios escritos por otros: 10% lo hace “habitualmente” y otro 25% lo hace “a veces”.



Escriben sobre marcas



Leen lo que escriben otros sobre marcas



¿Escriben comentarios?

| | Sí, habitualmente | Sí, muy de vez en cuando | Nunca |
|------------------------|-------------------|--------------------------|------------|
| TOTAL | 2% | 6% | 92% |
| Montevideo | 2% | 7% | 92% |
| Interior | 2% | 5% | 93% |
| 12-19 | 1% | 7% | 93% |
| 20-29 | 3% | 7% | 90% |
| 30-39 | 2% | 6% | 93% |
| 40-49 | 1% | 7% | 92% |
| 50-65 | 3% | 5% | 92% |
| + 65 | 0% | 3% | 97% |
| NSE Alto | 2% | 6% | 91% |
| NSE Medio | 2% | 6% | 92% |
| NSE Bajo | 1% | 5% | 94% |
| Hombres | 2% | 7% | 91% |
| Mujeres | 1% | 5% | 94% |
| Altos usuarios | 3% | 8% | 90% |
| Usuarios medios | 1% | 7% | 92% |
| Bajos usuarios | 1% | 3% | 96% |

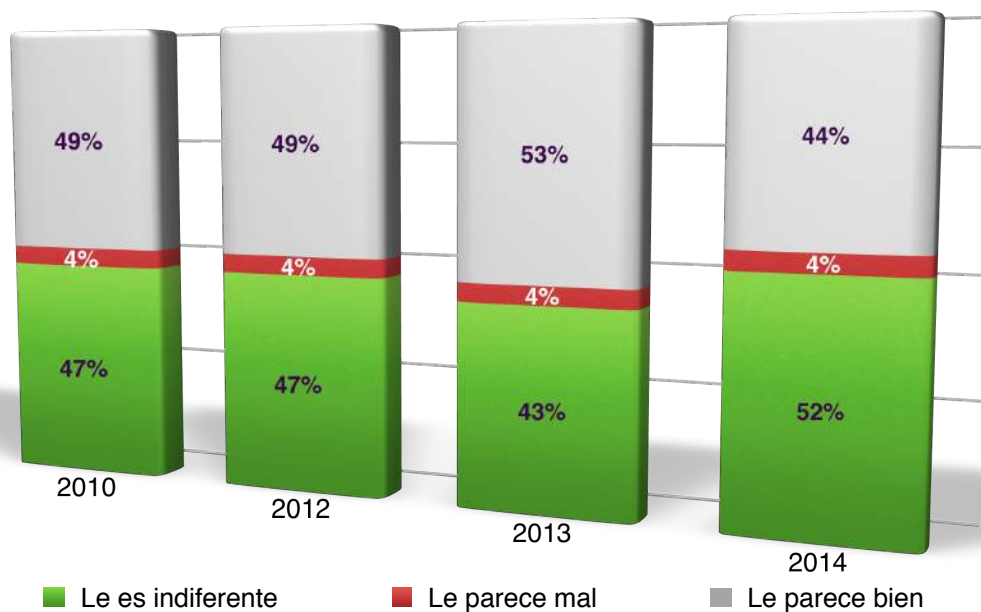
¿Leen comentarios de otros?

| | Sí, habitualmente | Sí, muy de vez en cuando | Nunca |
|------------------------|-------------------|--------------------------|------------|
| TOTAL | 10% | 25% | 65% |
| Montevideo | 11% | 25% | 64% |
| Interior | 9% | 24% | 66% |
| 12-19 | 8% | 27% | 65% |
| 20-29 | 13% | 27% | 59% |
| 30-39 | 13% | 25% | 62% |
| 40-49 | 8% | 24% | 68% |
| 50-65 | 9% | 23% | 68% |
| + 65 | 7% | 17% | 76% |
| NSE Alto | 12% | 28% | 60% |
| NSE Medio | 10% | 24% | 66% |
| NSE Bajo | 6% | 22% | 72% |
| Hombres | 10% | 27% | 62% |
| Mujeres | 10% | 23% | 67% |
| Altos usuarios | 14% | 28% | 58% |
| Usuarios medios | 10% | 27% | 63% |
| Bajos usuarios | 6% | 19% | 75% |

5. ¿A favor o en contra de la publicidad en Facebook?

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: 1.114 usuarios de Facebook)

Si bien hay consenso acerca de que “no está mal” que exista la publicidad en Facebook, es más lo que crece el porcentaje de quienes afirman que “les es indiferente” que quienes opinan que “está bien” que exista. Aquí tampoco es posible discernir una tendencia clara.



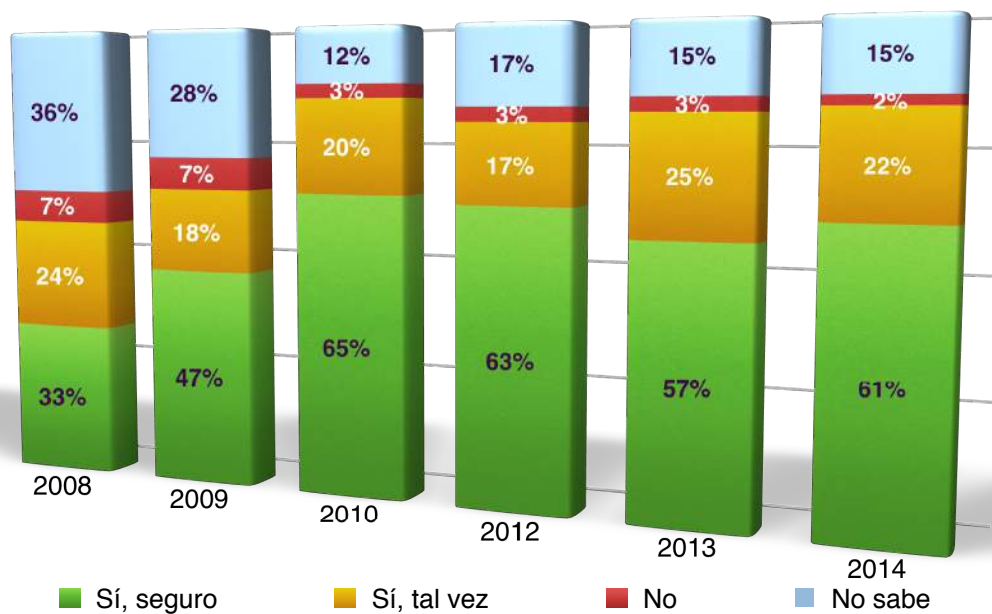
¿Esto le parece bien, mal o le es indiferente?

| | Bien | Mal | Le es indiferente |
|------------------------|------------|-----------|-------------------|
| TOTAL | 44% | 4% | 51% |
| Montevideo | 46% | 5% | 49% |
| Interior | 42% | 4% | 54% |
| 12-19 | 43% | 4% | 52% |
| 20-29 | 50% | 4% | 46% |
| 30-39 | 44% | 5% | 51% |
| 40-49 | 47% | 5% | 49% |
| 50-65 | 38% | 5% | 58% |
| + 65 | 40% | 3% | 56% |
| NSE Alto | 52% | 3% | 45% |
| NSE Medio | 41% | 5% | 54% |
| NSE Bajo | 42% | 6% | 52% |
| Hombres | 46% | 5% | 49% |
| Mujeres | 43% | 4% | 53% |
| Altos usuarios | 43% | 4% | 52% |
| Usuarios medios | 47% | 3% | 49% |
| Bajos usuarios | 42% | 6% | 52% |

6. Percepción del crecimiento de la publicidad uruguaya en internet

¿Le parece que viene aumentando la publicidad uruguaya en Internet? (base: 1.323 usuarios de internet)

Luego de un período durante el cual cada año aumentaba el porcentaje de quienes opinaban que crecía la publicidad uruguaya en internet, en estos últimos cuatro años el mismo se ha mantenido. Esto no significa que se perciba una disminución ni un estancamiento, ya que aun sigue siendo muy alto el porcentaje de usuarios de internet que año tras año siguen percibiendo un crecimiento de la publicidad de marcas y empresas uruguayas.



| | Sí, seguro | Sí, tal vez | No | No sabe |
|------------------------|-------------------|--------------------|-----------|----------------|
| TOTAL | 62% | 22% | 2% | 15% |
| Montevideo | 63% | 22% | 2% | 13% |
| Interior | 60% | 21% | 2% | 16% |
| 12-19 | 59% | 21% | 3% | 17% |
| 20-29 | 65% | 23% | 3% | 9% |
| 30-39 | 66% | 23% | 0% | 10% |
| 40-49 | 67% | 20% | 1% | 13% |
| 50-65 | 59% | 23% | 2% | 16% |
| + 65 | 47% | 17% | 3% | 33% |
| NSE Alto | 69% | 16% | 1% | 14% |
| NSE Medio | 58% | 25% | 2% | 14% |
| NSE Bajo | 64% | 19% | 2% | 16% |
| Hombres | 61% | 21% | 2% | 15% |
| Mujeres | 62% | 22% | 1% | 14% |
| Altos usuarios | 63% | 23% | 2% | 12% |
| Usuarios medios | 63% | 21% | 2% | 14% |
| Bajos usuarios | 59% | 21% | 1% | 19% |

Capítulo 9:

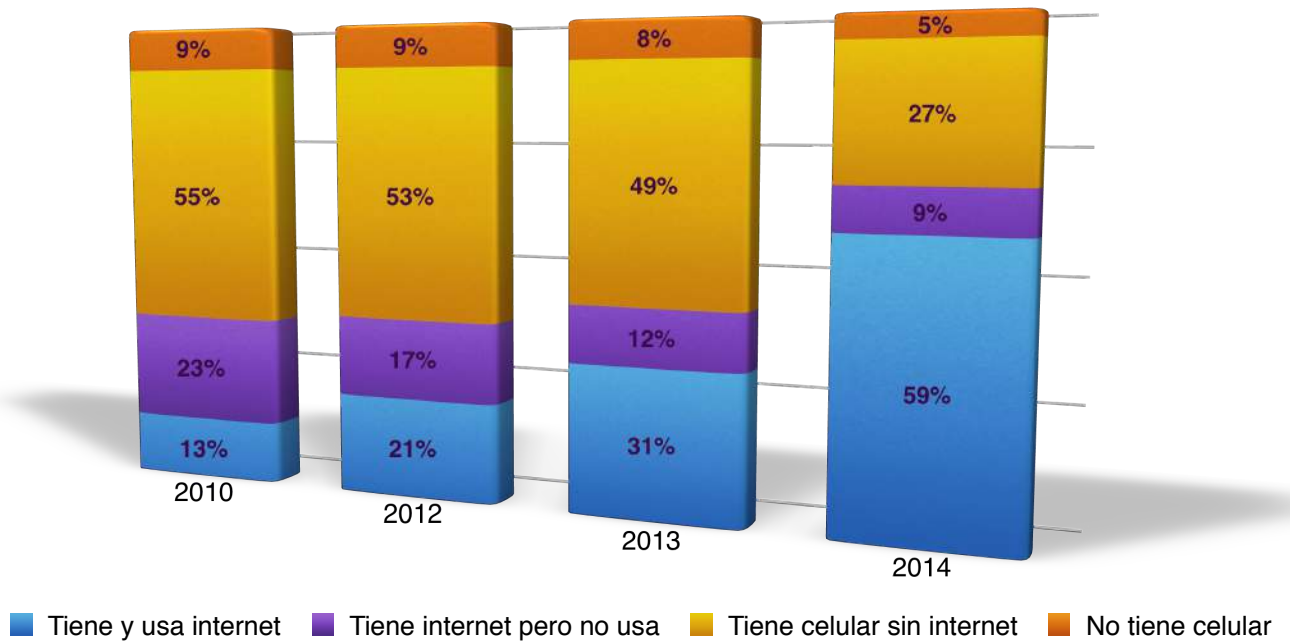
Internet en el celular

1. Tenencia y uso de internet desde el celular

¿Tiene teléfono celular? (base: 1.323 usuarios de internet)
¿Tiene acceso a internet desde ese celular?
¿Usa internet desde su celular?

En cuatro años se más que cuadruplicó el porcentaje de usuarios de internet que tienen acceso a la web desde su celular y lo usan. Si a esto le sumamos que el porcentaje de usuarios pasó del 58% al 74%, podemos deducir que el número de usuarios de internet desde su celular creció de 210.000 a cerca de 1.200.000 en tan solo cuatro años.

También se redujo el porcentaje de usuarios de internet que, teniendo acceso desde su celular, no lo usan.



La tabla a continuación muestra las diferencias habituales por edad, nivel socioeconómico y tasa de uso de internet.

| | Tiene y usa internet | Tiene internet pero no usa | Tiene cel sin internet | No tiene cel |
|------------------------|----------------------|----------------------------|------------------------|--------------|
| TOTAL | 59% | 9% | 27% | 5% |
| Montevideo | 63% | 8% | 24% | 4% |
| Interior | 55% | 9% | 30% | 6% |
| 12-19 | 69% | 2% | 18% | 11% |
| 20-29 | 78% | 5% | 15% | 3% |
| 30-39 | 68% | 10% | 21% | 2% |
| 40-49 | 52% | 11% | 34% | 4% |
| 50-65 | 40% | 16% | 41% | 3% |
| + 65 | 17% | 14% | 58% | 10% |
| NSE Alto | 67% | 10% | 20% | 2% |
| NSE Medio | 58% | 9% | 28% | 6% |
| NSE Bajo | 49% | 7% | 35% | 8% |
| Hombres | 57% | 10% | 27% | 6% |
| Mujeres | 61% | 8% | 27% | 4% |
| Altos usuarios | 73% | 7% | 16% | 4% |
| Usuarios medios | 61% | 8% | 26% | 5% |
| Bajos usuarios | 40% | 12% | 41% | 7% |

2. Los usos de internet en el celular

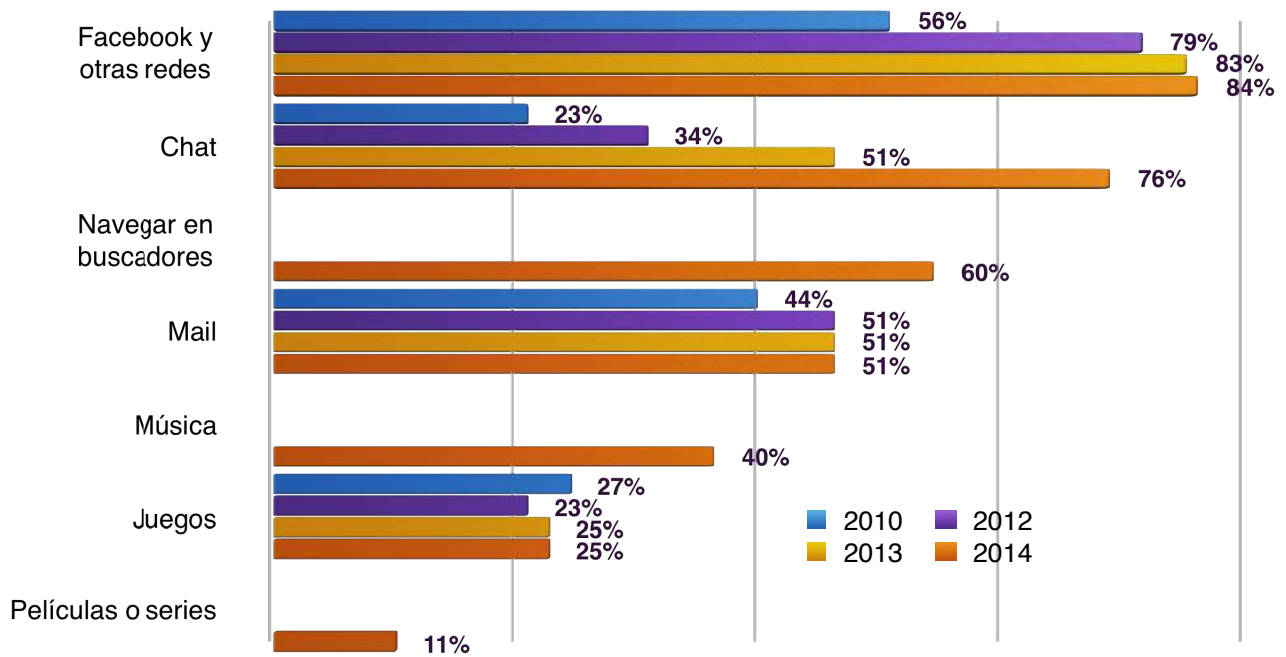
¿Qué usos le da a Internet en su celular? (lista predeterminada, base: 781 que usan internet desde su celular)

Las redes sociales siguen siendo el uso mencionado por más usuarios de internet desde su celular (84%), pero están siendo rápidamente alcanzadas por el chat (76%), que ha tenido un crecimiento explosivo en el último año al impulso de Whatsapp.

El tercer uso más mencionado es navegar en los buscadores (60%), seguido por el correo electrónico (51%), escuchar música online (40%) y los juegos (25%).

A mayor edad mayor uso del mail, y a menor edad crecen todos los demás usos, como muestra la tabla a continuación de la gráfica.

Capítulo 9: Internet en el celular



| | Facebook, Twitter, u otras redes sociales | Chat (Whatsapp, Snapchat, etc.) | Navegar a través de buscadores | Mail | Descargar o escuchar música online | Juegos en internet | Descargar o mirar películas / series online | Otros |
|-----------------|---|---------------------------------|--------------------------------|------------|------------------------------------|--------------------|---|-----------|
| TOTAL | 84% | 76% | 60% | 51% | 40% | 25% | 11% | 1% |
| Montevideo | 81% | 78% | 64% | 56% | 40% | 28% | 12% | 2% |
| Interior | 88% | 72% | 54% | 45% | 40% | 21% | 10% | 1% |
| 12-19 | 97% | 84% | 63% | 34% | 55% | 31% | 16% | 0% |
| 20-29 | 87% | 81% | 70% | 61% | 46% | 29% | 12% | 1% |
| 30-39 | 82% | 65% | 58% | 60% | 32% | 19% | 10% | 1% |
| 40-49 | 78% | 73% | 50% | 48% | 36% | 17% | 6% | 3% |
| 50-65 | 69% | 72% | 45% | 49% | 18% | 22% | 7% | 2% |
| + 65 | 54% | 46% | 39% | 75% | 29% | 24% | 0% | 0% |
| NSE Alto | 77% | 82% | 68% | 67% | 44% | 19% | 11% | 2% |
| NSE Medio | 87% | 74% | 57% | 45% | 37% | 29% | 11% | 1% |
| NSE Bajo | 89% | 67% | 51% | 39% | 43% | 20% | 11% | 1% |
| Hombres | 82% | 78% | 65% | 57% | 44% | 28% | 15% | 2% |
| Mujeres | 87% | 73% | 55% | 47% | 37% | 22% | 8% | 1% |
| Altos usuarios | 85% | 85% | 68% | 55% | 45% | 29% | 13% | 2% |
| Usuarios medios | 85% | 72% | 58% | 56% | 39% | 23% | 10% | 0% |
| Bajos usuarios | 83% | 60% | 43% | 36% | 30% | 17% | 8% | 1% |

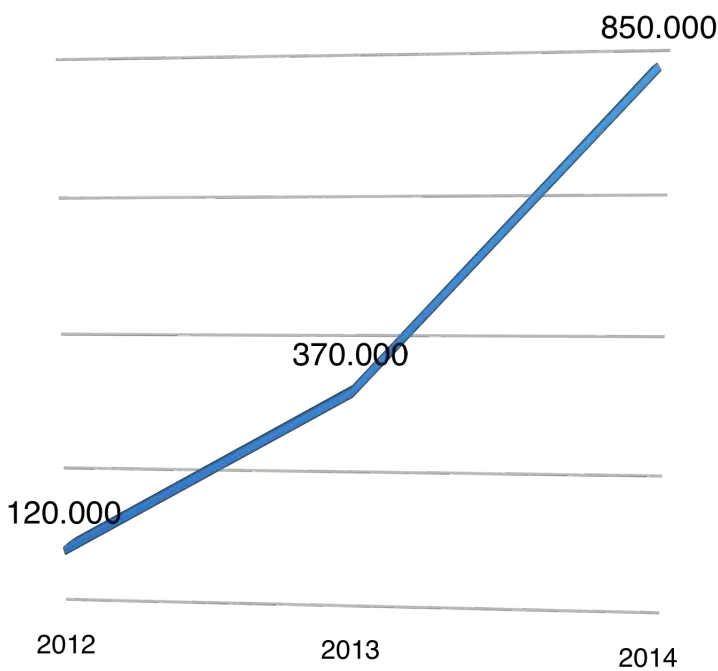
3. Los smartphones

¿Su celular es un smartphone?(base:781 que usan internet desde el celular) ¿De qué marca es ? (base: 560 que tienen smartphone)

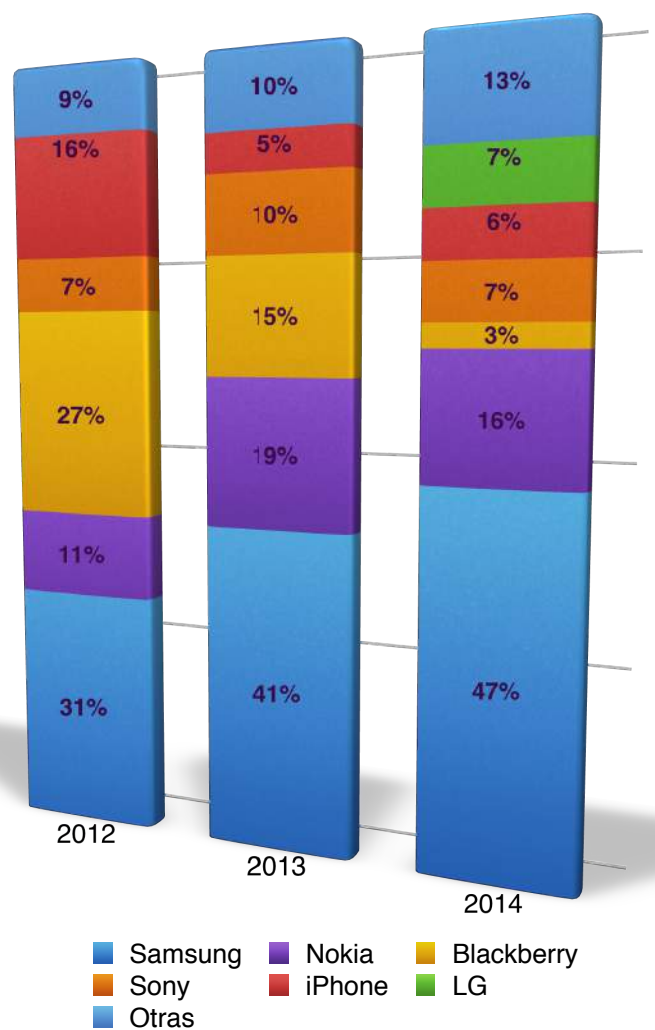
El número de smarthones se ha multiplicado por siete en dos años. Actualmente unas 850.000 personas poseen uno.

Los market shares han variado significativamente en el mismo período: mientras que en 2012 lideraban Samsung, Blackberry y iPhone (y entre estas tres marcas sumaban las ¾ partes del mercado), hoy Samsung tiene por sí sola casi la mitad de un mercado siete veces mayor, Blackberry casi desapareció, Nokia es la segunda marca y el resto se encuentra atomizado.

Cantidad de smartphones



Market shares por marca



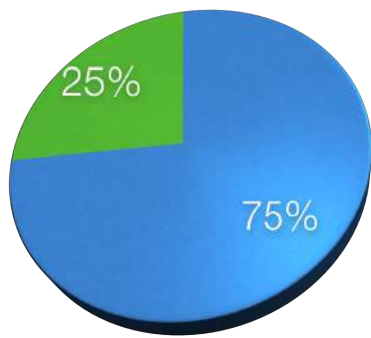
| | Samsung | Nokia | Sony | LG | iPhone | BlackBerry | Otros |
|------------------------|----------------|--------------|-------------|-----------|---------------|-------------------|--------------|
| TOTAL | 47% | 16% | 7% | 7% | 6% | 3% | 13% |
| Montevideo | 50% | 13% | 8% | 6% | 7% | 3% | 13% |
| Interior | 43% | 21% | 7% | 8% | 4% | 3% | 15% |
| 12-19 | 46% | 14% | 4% | 5% | 7% | 1% | 22% |
| 20-29 | 40% | 19% | 10% | 11% | 4% | 1% | 14% |
| 30-39 | 53% | 15% | 10% | 5% | 7% | 3% | 6% |
| 40-49 | 54% | 14% | 7% | 3% | 3% | 5% | 14% |
| 50-65 | 51% | 20% | 5% | 6% | 3% | 6% | 9% |
| + 65 | 43% | 14% | 0% | 7% | 21% | 7% | 8% |
| NSE Alto | 49% | 15% | 5% | 10% | 10% | 3% | 8% |
| NSE Medio | 47% | 17% | 8% | 6% | 3% | 2% | 16% |
| NSE Bajo | 43% | 18% | 9% | 2% | 5% | 5% | 18% |
| Hombres | 45% | 17% | 8% | 8% | 8% | 2% | 12% |
| Mujeres | 50% | 16% | 7% | 6% | 3% | 4% | 15% |
| Altos usuarios | 48% | 17% | 7% | 6% | 6% | 3% | 13% |
| Usuarios medios | 48% | 16% | 8% | 8% | 8% | 1% | 10% |
| Bajos usuarios | 43% | 16% | 10% | 6% | 2% | 4% | 19% |

4. Descarga de aplicaciones para celular

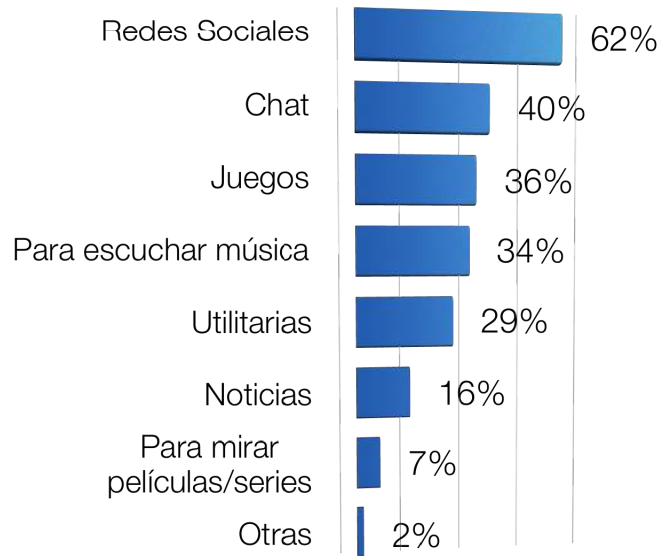
***¿Descarga aplicaciones para su celular?
¿Qué tipo de aplicaciones ha descargado recientemente? (base: 420 usuarios que descargan aplicaciones para smartphones)***

El 75% de los usuarios de Smartphone descarga aplicaciones para el mismo.

Entre quienes descargan aplicaciones, las más mencionadas son para las redes sociales (62% de los usuarios), chatear (40%), juegos (36%), escuchar música (34%), utilitarias de todo tipo (29%) y noticias (16%).



● Descarga apps
● No descarga apps



| | Descarga apps | No descarga | Redes Sociales | Chat | Juegos | Para escuchar | Utilitarias | Noticias | Para mirar películas/ |
|-----------------|---------------|-------------|----------------|------------|------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| TOTAL | 75% | 25% | 62% | 40% | 36% | 34% | 29% | 16% | 7% |
| Montevideo | 79% | 21% | 56% | 38% | 36% | 31% | 37% | 18% | 6% |
| Interior | 69% | 31% | 72% | 41% | 36% | 40% | 15% | 12% | 8% |
| 12-19 | 85% | 15% | 69% | 43% | 53% | 42% | 23% | 9% | 7% |
| 20-29 | 73% | 27% | 58% | 36% | 35% | 35% | 33% | 16% | 5% |
| 30-39 | 76% | 24% | 65% | 39% | 25% | 31% | 28% | 20% | 10% |
| 40-49 | 70% | 30% | 58% | 41% | 24% | 39% | 37% | 21% | 2% |
| 50-65 | 63% | 37% | 51% | 44% | 27% | 15% | 24% | 19% | 5% |
| + 65 | 73% | 27% | 68% | 28% | 42% | 40% | 28% | 22% | 9% |
| NSE Alto | 80% | 20% | 63% | 40% | 31% | 32% | 34% | 19% | 5% |
| NSE Medio | 72% | 28% | 64% | 41% | 41% | 33% | 28% | 15% | 7% |
| NSE Bajo | 73% | 27% | 53% | 31% | 30% | 50% | 16% | 11% | 10% |
| Hombres | 80% | 20% | 58% | 39% | 35% | 33% | 32% | 19% | 8% |
| Mujeres | 71% | 29% | 67% | 40% | 38% | 37% | 25% | 13% | 5% |
| Altos usuarios | 79% | 21% | 65% | 43% | 39% | 36% | 32% | 17% | 9% |
| Usuarios medios | 74% | 26% | 61% | 38% | 34% | 34% | 24% | 16% | 2% |
| Bajos usuarios | 65% | 35% | 54% | 29% | 29% | 30% | 25% | 13% | 7% |

Capítulo 10:

Las compras por internet

1. ¿Cuántas personas han comprado por internet en diferentes modalidades?

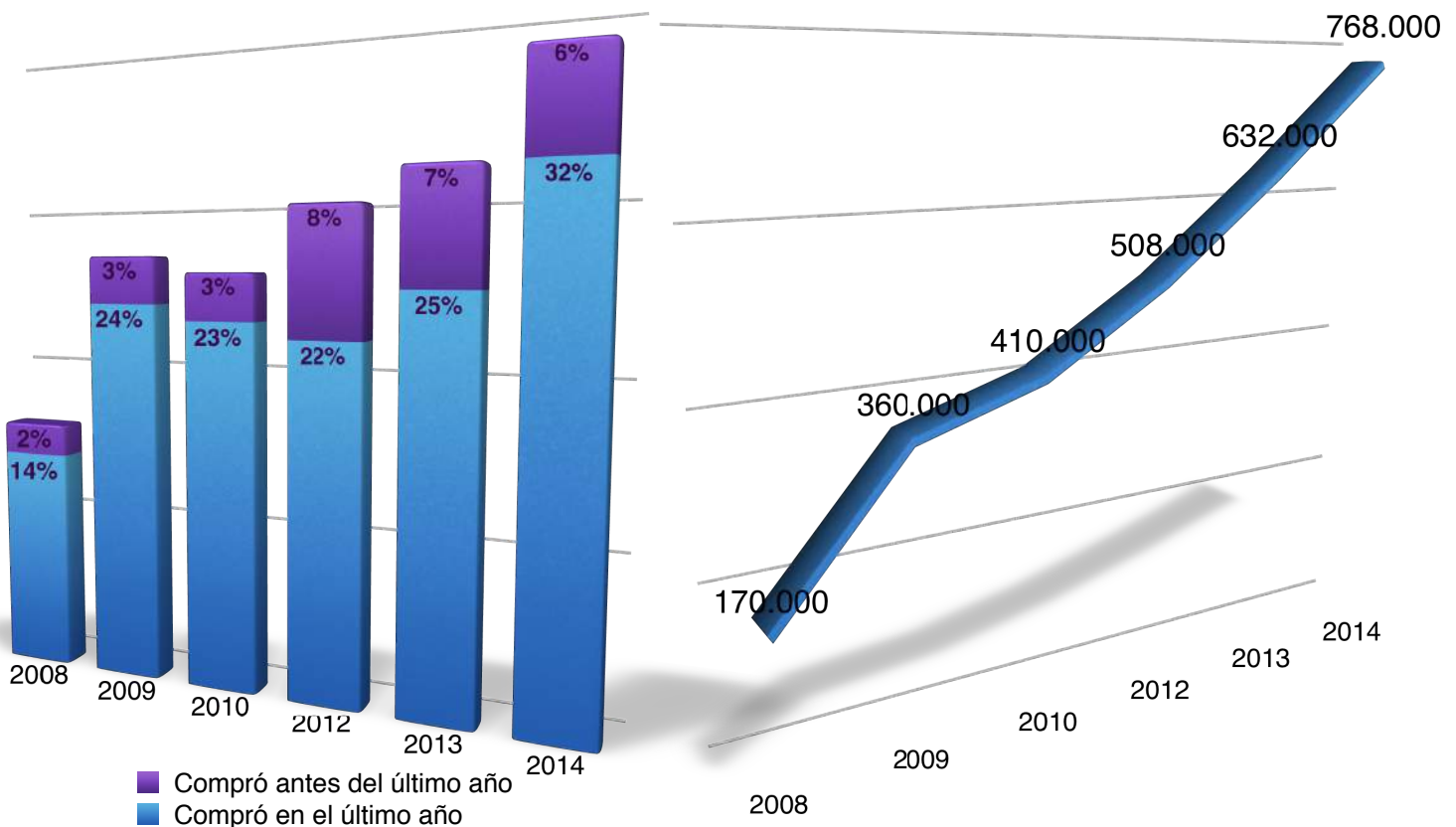
¿Ha comprado alguna vez por internet en Mercado Libre, sitios de descuentos como Woow o Groupon, otros sitios uruguayos, sitios en el exterior o pagado cuentas o facturas por ebanking? (Si compró) ¿En el último año o antes? (base: 1.323 usuarios de internet)

Un 38% de los usuarios de internet ha comprado alguna vez online: 32% en el último año y 6% antes del año. Este porcentaje ha ido creciendo en forma casi constante en los últimos 10 años, impulsado por diferentes factores: primero fueron las compras de ropa, discos y libros en el exterior, luego el desarrollo de Mercado Libre, luego los sitios de “daily deals”, y últimamente las compras en el exterior gracias a la franquicia de 200 dólares hasta cinco veces por año. En 2008 solo un 16% de los usuarios de internet había comprado alguna vez online.

Si llevamos estos porcentajes a cantidades de personas, teniendo en cuenta que en este período creció significativamente el número de internautas, vemos que el número de compradores online se multiplicó por casi cinco, pasando de 170.000 a 768.000.

Porcentaje de usuarios de internet

Cantidad de Personas



El comprador online es más bien montevideano, y se concentra en el rango de edad entre 20 y 40 años.

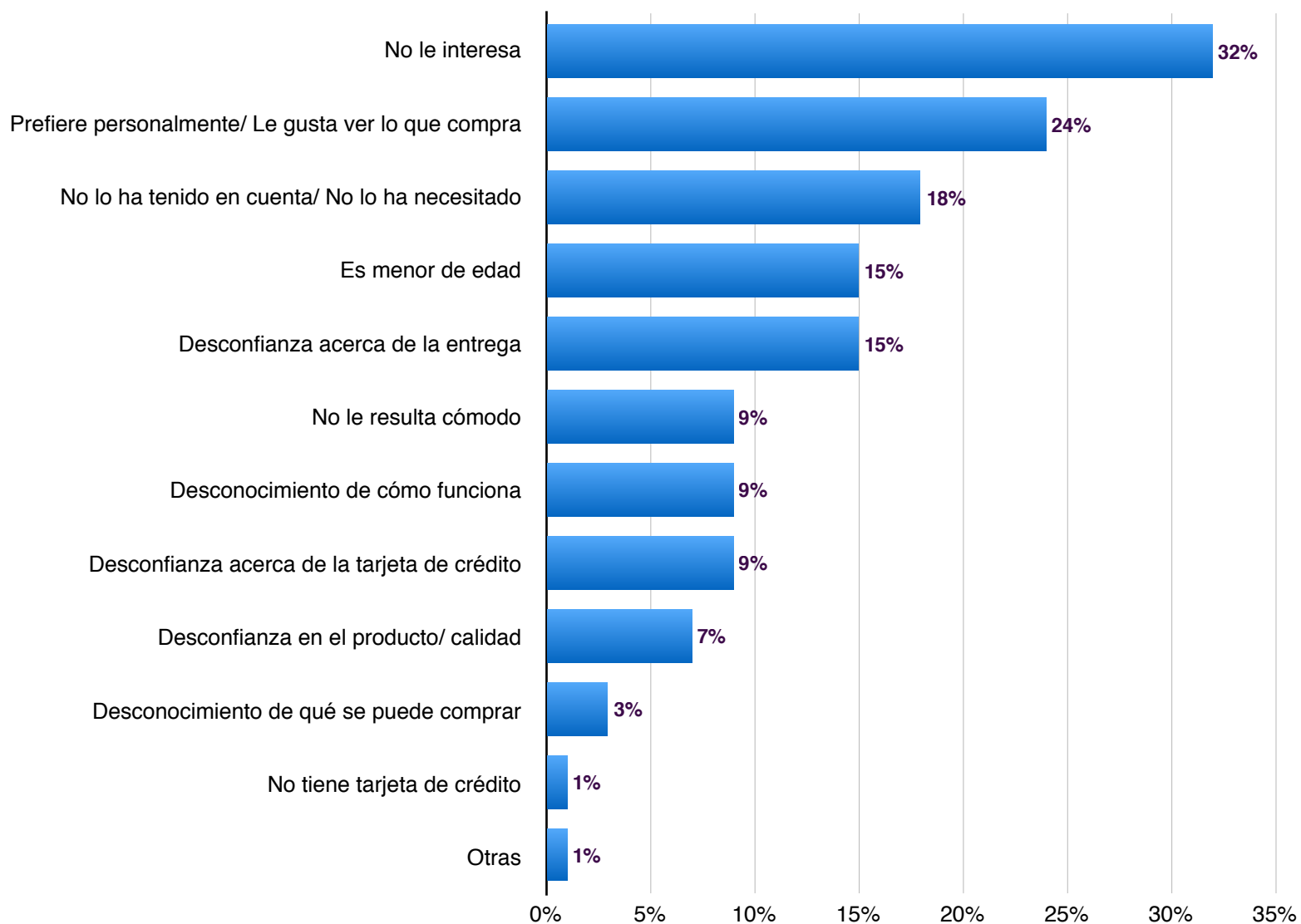
| | En el último año | Antes del último año | Nunca |
|-----------------|------------------|----------------------|------------|
| TOTAL | 32% | 6% | 62% |
| Montevideo | 39% | 6% | 55% |
| Interior | 24% | 6% | 70% |
| 12-19 | 17% | 3% | 80% |
| 20-29 | 43% | 7% | 50% |
| 30-39 | 41% | 6% | 53% |
| 40-49 | 32% | 8% | 61% |
| 50-65 | 33% | 8% | 59% |
| + 65 | 19% | 5% | 75% |
| NSE Alto | 44% | 9% | 48% |
| NSE Medio | 31% | 6% | 63% |
| NSE Bajo | 16% | 1% | 83% |
| Hombres | 34% | 7% | 60% |
| Mujeres | 31% | 5% | 64% |
| Altos usuarios | 42% | 7% | 51% |
| Usuarios medios | 34% | 5% | 61% |
| Bajos usuarios | 18% | 6% | 77% |

2. Razones para no haber comprado nunca por internet

¿Por qué razón nunca compró por internet? (base: 819 usuarios de internet que nunca compraron)

La principal razón para no haber comprado nunca por internet es la falta de interés (32%), seguida por la preferencia por ver lo que compra (24%). Otro 18% responde que no lo ha necesitado y por lo tanto no lo tuvo en cuenta. Resulta interesante que la desconfianza hacia las entregas o hacia las transacciones online con tarjetas de crédito, o aun sobre la calidad de los productos, aparecen lejos de las primeras razones, a diferencia de hace unos pocos años.

Capítulo 10: Las compras por internet

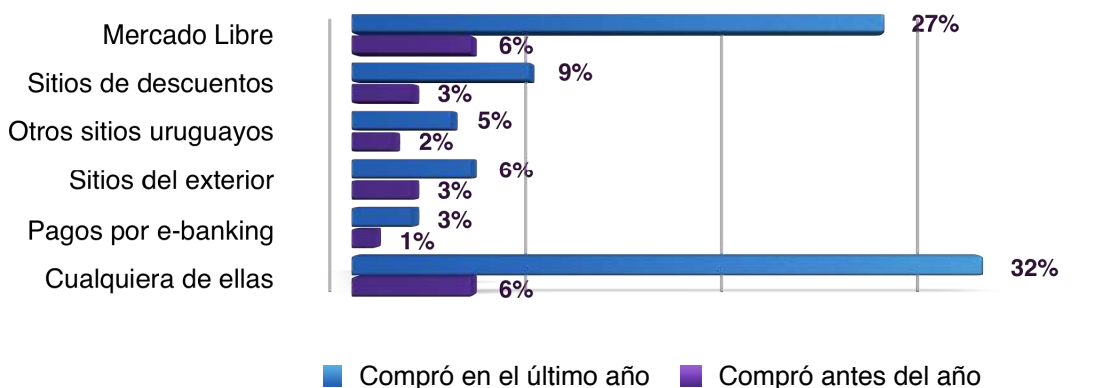


| | No le interesa | Prefiere personalmente/ Le gusta ver lo que compra | No lo ha tenido en cuenta/ No lo ha necesitado | Es menor de edad | Desconfianza acerca de la entrega | No le resulta cómodo | Desconocimiento de cómo funciona | Desconfianza acerca de la tarjeta de crédito | Desconfianza en el producto/calidad | Desconocimiento de qué se puede comprar | No tiene tarjeta de crédito | Otras |
|------------------------|----------------|---|--|------------------|-----------------------------------|----------------------|----------------------------------|--|-------------------------------------|---|-----------------------------|-----------|
| TOTAL | 32% | 24% | 18% | 15% | 15% | 9% | 9% | 9% | 7% | 3% | 1% | 1% |
| Montevideo | 31% | 24% | 18% | 15% | 18% | 11% | 10% | 11% | 8% | 4% | 1% | 1% |
| Interior | 33% | 23% | 18% | 16% | 13% | 8% | 8% | 7% | 6% | 2% | 0% | 0% |
| 12-19 | 31% | 10% | 12% | 55% | 8% | 3% | 4% | 3% | 3% | 2% | 0% | 1% |
| 20-29 | 31% | 30% | 22% | 0% | 21% | 11% | 10% | 10% | 12% | 5% | 1% | 0% |
| 30-39 | 35% | 29% | 24% | 0% | 16% | 8% | 8% | 13% | 9% | 4% | 1% | 0% |
| 40-49 | 35% | 28% | 17% | 0% | 22% | 15% | 10% | 14% | 6% | 6% | 0% | 1% |
| 50-65 | 28% | 30% | 21% | 0% | 17% | 10% | 16% | 7% | 11% | 3% | 1% | 1% |
| + 65 | 36% | 26% | 12% | 0% | 10% | 16% | 8% | 10% | 1% | 0% | 0% | 1% |
| NSE Alto | 31% | 27% | 20% | 13% | 15% | 8% | 6% | 10% | 7% | 2% | 1% | 0% |
| NSE Medio | 34% | 24% | 17% | 14% | 15% | 9% | 10% | 8% | 7% | 3% | 0% | 0% |
| NSE Bajo | 28% | 21% | 17% | 20% | 16% | 9% | 10% | 10% | 7% | 4% | 1% | 1% |
| Hombres | 34% | 21% | 18% | 17% | 15% | 6% | 6% | 9% | 8% | 2% | 1% | 0% |
| Mujeres | 31% | 26% | 18% | 14% | 15% | 11% | 11% | 8% | 6% | 4% | 0% | 1% |
| Altos usuarios | 32% | 21% | 18% | 22% | 13% | 8% | 5% | 7% | 6% | 2% | 1% | 0% |
| Usuarios medios | 34% | 22% | 19% | 16% | 15% | 9% | 8% | 10% | 9% | 3% | 0% | 1% |
| Bajos usuarios | 31% | 28% | 17% | 10% | 17% | 10% | 12% | 9% | 6% | 4% | 0% | 0% |

3. Porcentaje de compradores según cada modalidad de compra

¿Ha comprado alguna vez por internet, incluyendo Mercado Libre y sitios de descuento como WoOw!, Groupon, etc.? (base: 1.323 usuarios de internet)

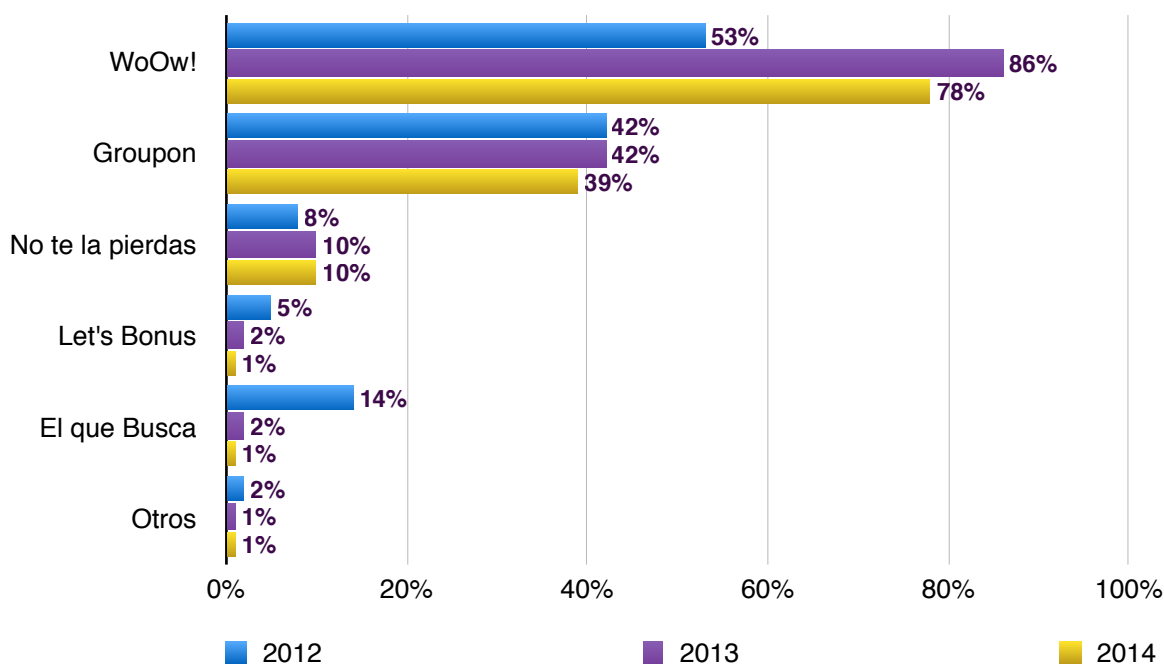
Mercado Libre es el formato de compra online preferido por los uruguayos: 33% de los usuarios de internet ha comprado por esa plataforma. Le siguen los sitios de descuentos con 12%, y los sitios del exterior como Amazon, E-Bay y otros con 9%. Otros sitios uruguayos reciben un 7% de las menciones, y los pagos por e-banking 5%.



| | Mercado Libre | Sitios de descuentos | Otros sitios uruguayos | Exterior | E-banking | TOTAL |
|------------------------|---------------|----------------------|------------------------|-----------|-----------|------------|
| TOTAL | 27% | 9% | 5% | 6% | 3% | 32% |
| Montevideo | 33% | 14% | 4% | 8% | 4% | 39% |
| Interior | 20% | 3% | 5% | 4% | 1% | 24% |
| 12-19 | 14% | 4% | 1% | 4% | 0% | 17% |
| 20-29 | 35% | 14% | 8% | 9% | 4% | 43% |
| 30-39 | 37% | 11% | 6% | 8% | 3% | 41% |
| 40-49 | 27% | 9% | 6% | 7% | 2% | 32% |
| 50-65 | 30% | 9% | 3% | 6% | 4% | 33% |
| + 65 | 12% | 4% | 4% | 3% | 1% | 19% |
| NSE Alto | 36% | 18% | 6% | 14% | 6% | 44% |
| NSE Medio | 27% | 7% | 4% | 4% | 1% | 31% |
| NSE Bajo | 13% | 1% | 4% | 0% | 0% | 16% |
| Hombres | 30% | 8% | 6% | 8% | 3% | 34% |
| Mujeres | 25% | 10% | 4% | 5% | 2% | 31% |
| Altos usuarios | 35% | 14% | 5% | 12% | 5% | 42% |
| Usuarios medios | 29% | 9% | 6% | 4% | 2% | 34% |
| Bajos usuarios | 15% | 3% | 3% | 1% | 0% | 18% |

4. Los sitios de descuentos

¿En qué sitios de descuentos ha comprado? (base: 157 que compraron alguna vez en un sitio de descuentos)

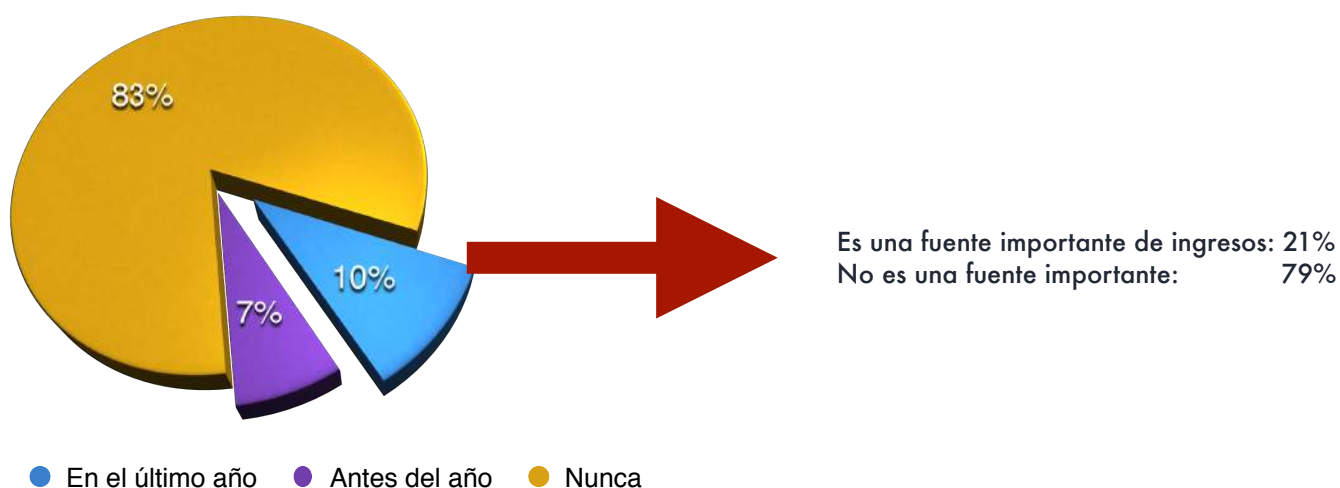


WoOw! Sigue liderando ampliamente su sector de actividad: 78% de quienes han comprado en sitios de descuentos lo hicieron en ése, contra 39% para Groupon.

5. Vendedores por Mercado Libre

¿Ha vendido alguna vez en Mercado Libre? (base: 1.323 usuarios de internet)
Para usted, ¿vender en Mercado Libre es una fuente importante de ingresos? (base: 131 que vendieron en el último año)

Un 17% de los usuarios de internet ha vendido alguna vez por Mercado Libre (10% en el último año y 7% antes del año). Este porcentaje sube al 24% en Montevideo y a 27% en el NSE alto. Para la quinta parte de los vendedores por Mercado Libre, ésta es una fuente importante de ingresos o su medio de vida, o sea unas 42.000 personas.



Para unas 42.000 personas vender en Mercado Libre es una fuente importante de ingresos o un medio de vida.

| | Sí, en el último año | Sí, antes del último año | Nunca |
|------------------------|----------------------|--------------------------|------------|
| TOTAL | 10% | 7% | 83% |
| Montevideo | 14% | 10% | 77% |
| Interior | 6% | 4% | 90% |
| 12-19 | 7% | 3% | 90% |
| 20-29 | 12% | 9% | 79% |
| 30-39 | 10% | 7% | 83% |
| 40-49 | 10% | 11% | 78% |
| 50-65 | 11% | 8% | 81% |
| + 65 | 7% | 3% | 90% |
| NSE Alto | 15% | 12% | 74% |
| NSE Medio | 9% | 6% | 85% |
| NSE Bajo | 4% | 3% | 93% |
| Hombres | 11% | 8% | 81% |
| Mujeres | 9% | 6% | 85% |
| Altos usuarios | 14% | 8% | 78% |
| Usuarios medios | 9% | 8% | 83% |
| Bajos usuarios | 6% | 4% | 90% |

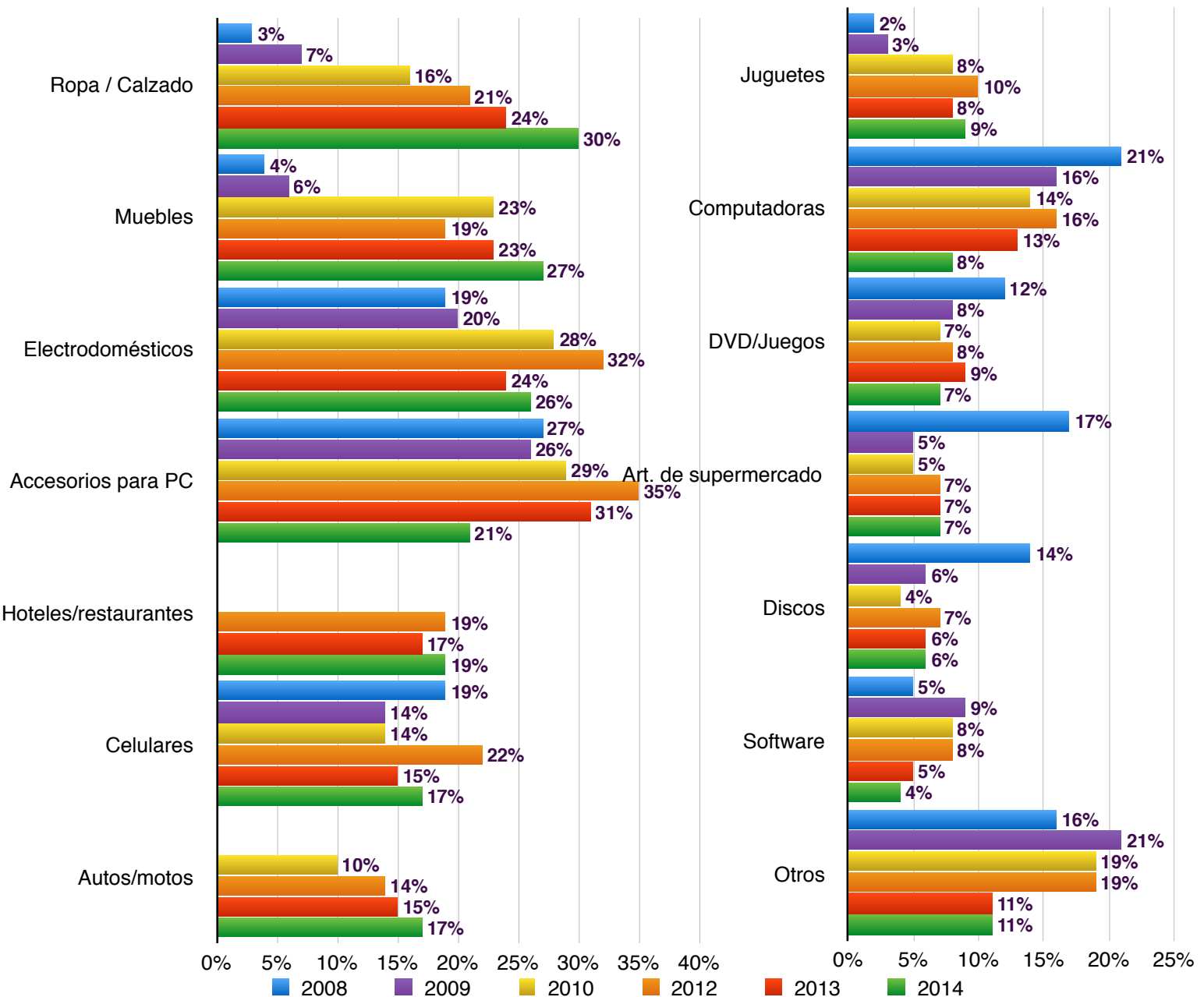
6. Artículos comprados en internet en el último año

¿Cuáles de los siguientes artículos ha comprado en el último año? (base: 424 que compraron en el último año)

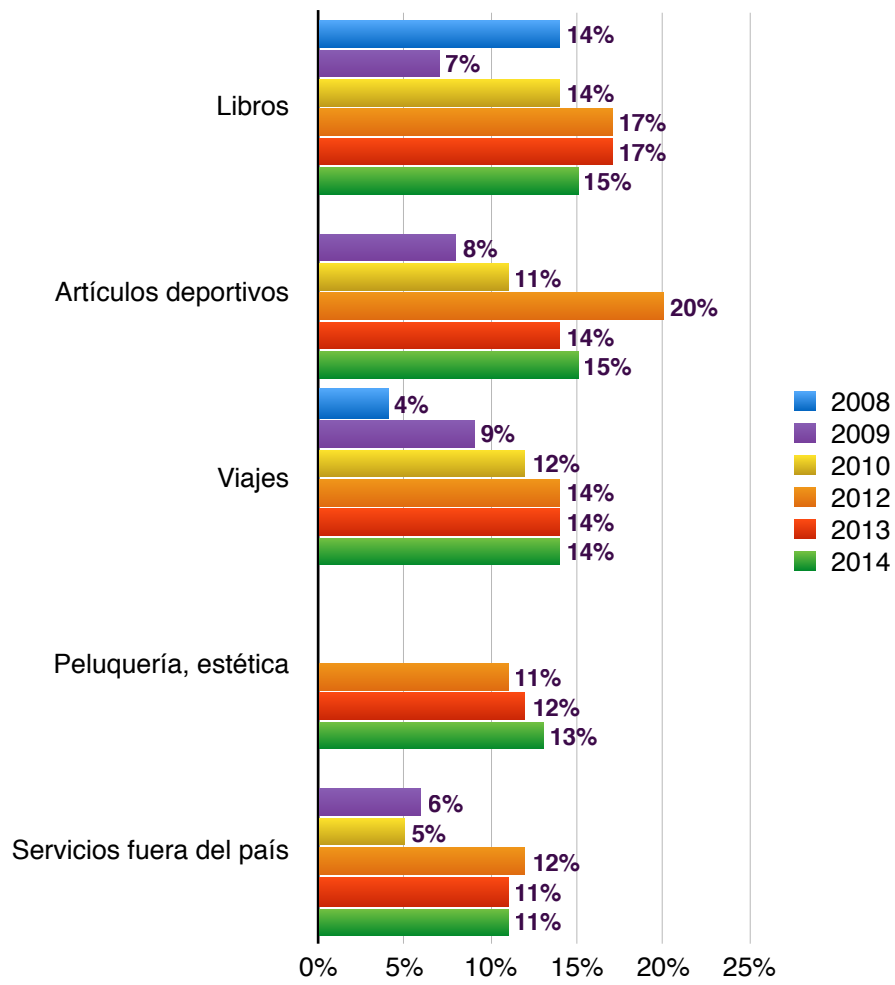
Los artículos más comúnmente comprados online han acompañado el crecimiento de los diferentes formatos de compra mencionados al principio de este capítulo:

Hasta el año 2008 – y analizadas como porcentajes del total de compradores online - eran frecuentes las compras en supermercados, computadoras, libros y CDs. Luego aparecieron rubros tales como estadías en hoteles, comidas en restaurantes y servicios personales (peluquería, estética, etc.) gracias al crecimiento de los sitios de descuentos. En 2014, por primera vez, la ropa y el calzado pasan a ser el rubro más mencionado (30% de los compradores), lo cual coincide con lo que más se está comprando en el exterior aprovechando la franquicia de los 200 dólares cinco veces al año.

Artículos Comprados



Continuacion artículos comprados



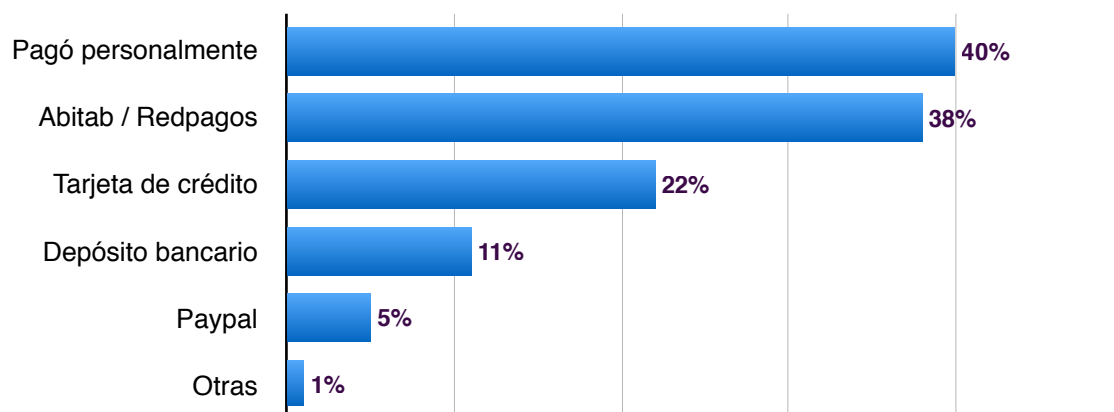
| | Ropa/ Calzado | Muebles | Electrodo mésticos | Accesorios para PC | Estadias en hoteles o comida en restaurantes | Celulares | Autos/ motos | Libros | Artículos deportivos | Viajes |
|------------------------|------------------|------------|-----------------------|-----------------------|---|------------|-----------------|------------|-------------------------|------------|
| TOTAL | 30% | 27% | 26% | 21% | 19% | 17% | 17% | 15% | 15% | 14% |
| Montevideo | 32% | 29% | 24% | 20% | 24% | 15% | 16% | 16% | 17% | 16% |
| Interior | 27% | 22% | 29% | 23% | 11% | 20% | 19% | 13% | 11% | 9% |
| 12-19 | 43% | 12% | 23% | 22% | 13% | 25% | 13% | 20% | 23% | 11% |
| 20-29 | 34% | 22% | 23% | 22% | 22% | 22% | 18% | 14% | 18% | 14% |
| 30-39 | 28% | 35% | 21% | 18% | 17% | 14% | 13% | 12% | 10% | 14% |
| 40-49 | 19% | 26% | 30% | 13% | 21% | 13% | 27% | 15% | 10% | 9% |
| 50-65 | 29% | 30% | 33% | 26% | 21% | 13% | 16% | 19% | 18% | 16% |
| + 65 | 16% | 28% | 22% | 25% | 15% | 17% | 11% | 5% | 0% | 20% |
| NSE Alto | 31% | 22% | 24% | 20% | 32% | 17% | 18% | 21% | 17% | 26% |
| NSE Medio | 30% | 32% | 27% | 24% | 13% | 17% | 15% | 12% | 15% | 8% |
| NSE Bajo | 22% | 10% | 20% | 4% | 3% | 16% | 22% | 11% | 4% | 0% |
| Hombres | 27% | 22% | 26% | 28% | 22% | 22% | 22% | 16% | 17% | 16% |
| Mujeres | 32% | 31% | 25% | 14% | 16% | 13% | 12% | 14% | 13% | 12% |
| Altos usuarios | 36% | 25% | 23% | 24% | 26% | 21% | 12% | 17% | 16% | 18% |
| Usuarios medios | 24% | 29% | 28% | 22% | 13% | 13% | 22% | 14% | 15% | 13% |
| Bajos usuarios | 22% | 27% | 29% | 8% | 10% | 12% | 22% | 9% | 12% | 1% |

| | Servicios personales y/o estética (peluquería, etc.) | Servicios fuera del país (alquiler de autos, estancias en hoteles...) | Juguetes | Computadoras | Películas o juegos | Artículos de supermercados/comestibles | CD's de música/DVD/Blueray/Juegos | Software | Otros |
|-----------------|--|---|-----------|--------------|--------------------|--|-----------------------------------|-----------|------------|
| TOTAL | 13% | 11% | 9% | 8% | 7% | 7% | 6% | 4% | 11% |
| Montevideo | 15% | 15% | 9% | 8% | 7% | 9% | 4% | 4% | 11% |
| Interior | 8% | 5% | 9% | 9% | 7% | 4% | 8% | 5% | 10% |
| 12-19 | 19% | 4% | 10% | 10% | 15% | 6% | 9% | 8% | 12% |
| 20-29 | 15% | 10% | 10% | 9% | 7% | 7% | 5% | 4% | 10% |
| 30-39 | 9% | 12% | 12% | 7% | 10% | 7% | 8% | 4% | 8% |
| 40-49 | 7% | 9% | 4% | 8% | 2% | 6% | 6% | 4% | 9% |
| 50-65 | 14% | 16% | 8% | 9% | 5% | 8% | 2% | 3% | 18% |
| + 65 | 5% | 15% | 0% | 0% | 5% | 10% | 0% | 0% | 0% |
| NSE Alto | 17% | 20% | 11% | 6% | 11% | 10% | 7% | 6% | 11% |
| NSE Medio | 10% | 7% | 9% | 11% | 5% | 7% | 5% | 3% | 10% |
| NSE Bajo | 6% | 3% | 3% | 0% | 7% | 0% | 3% | 0% | 13% |
| Hombres | 2% | 13% | 7% | 11% | 11% | 5% | 6% | 7% | 11% |
| Mujeres | 23% | 10% | 11% | 5% | 4% | 9% | 6% | 2% | 11% |
| Altos usuarios | 15% | 14% | 10% | 9% | 7% | 9% | 6% | 6% | 10% |
| Usuarios medios | 12% | 12% | 11% | 10% | 10% | 6% | 5% | 2% | 9% |
| Bajos usuarios | 6% | 3% | 4% | 4% | 3% | 3% | 6% | 1% | 17% |

7. Formas de pago de las compras por internet

Para las compras que realizó por internet en el último año, ¿de qué forma las pagó? (base: 504 que compraron alguna vez en internet)

Los pagos en mano siguen siendo la forma más común de pagar las compras online, debido a que aun no se ha implementado un sistema para pagar las compras de Mercado Libre con transacciones online. 40% de quienes han comprado en el último año por internet han pagado de esa forma. En segundo lugar se encuentran los pagos por redes de cobranzas, utilizados por el 38% de los compradores. Las tarjetas de crédito recién figuran en tercer lugar con 22% de las personas.



| | Pagó personalmente | Abitab / Redpagos | Tarjeta de crédito | Depósito bancario | Paypal | Otras |
|------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-----------|-----------|
| TOTAL | 40% | 38% | 22% | 11% | 5% | 1% |
| Montevideo | 51% | 31% | 26% | 6% | 7% | 2% |
| Interior | 20% | 52% | 15% | 19% | 2% | 1% |
| 12-19 | 40% | 42% | 14% | 13% | 2% | 0% |
| 20-29 | 40% | 42% | 20% | 11% | 4% | 1% |
| 30-39 | 43% | 40% | 24% | 13% | 8% | 0% |
| 40-49 | 42% | 41% | 14% | 12% | 4% | 6% |
| 50-65 | 34% | 35% | 31% | 8% | 6% | 2% |
| + 65 | 33% | 12% | 30% | 0% | 8% | 0% |
| NSE Alto | 35% | 36% | 34% | 15% | 11% | 2% |
| NSE Medio | 42% | 39% | 16% | 9% | 2% | 1% |
| NSE Bajo | 45% | 50% | 4% | 4% | 0% | 3% |
| Hombres | 39% | 37% | 23% | 15% | 7% | 2% |
| Mujeres | 40% | 40% | 21% | 7% | 3% | 1% |
| Altos usuarios | 36% | 44% | 28% | 12% | 9% | 2% |
| Usuarios medios | 45% | 33% | 19% | 14% | 3% | 1% |
| Bajos usuarios | 40% | 31% | 11% | 4% | 0% | 0% |

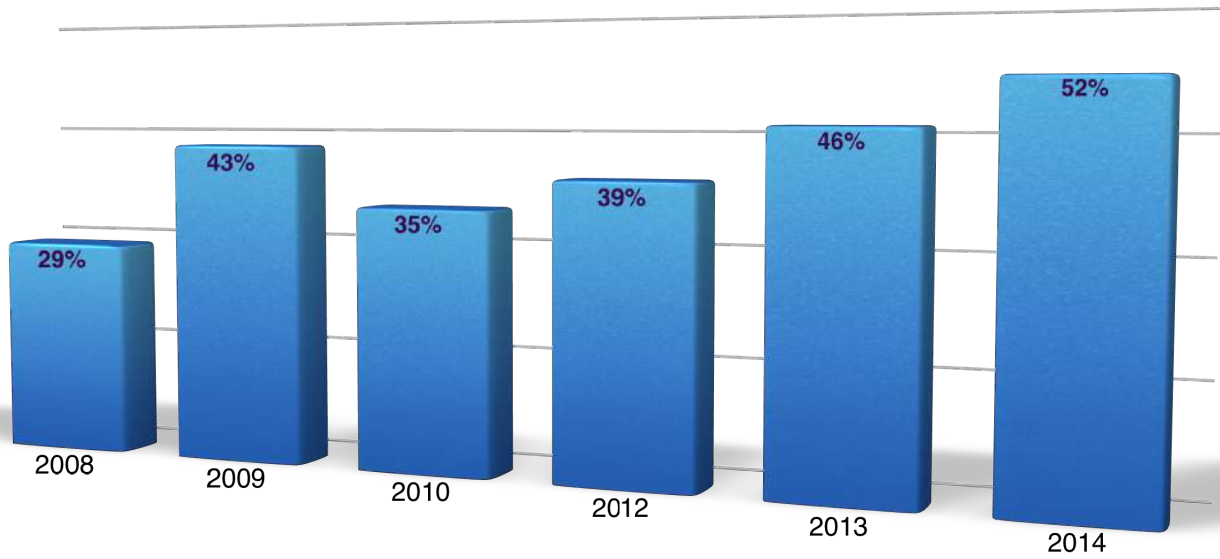
Capítulo 11:

Otros Temas

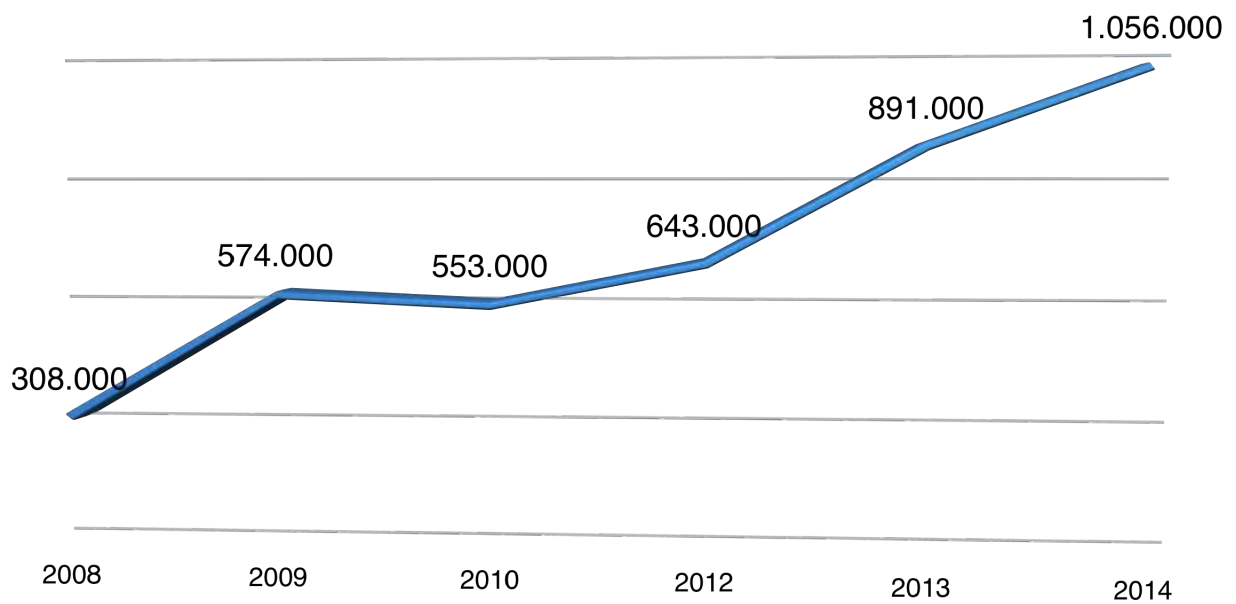
1. Los medios digitales

¿En la última semana, ha leído o escuchado noticias en algún medio de prensa por Internet o en algún portal? (base: 1.323 usuarios)

En % de usuarios de internet



En cantidad de lectores



| | Leyó | No leyó |
|------------------------|-------------|----------------|
| TOTAL | 52% | 48% |
| Montevideo | 53% | 47% |
| Interior | 51% | 49% |
| 12-19 | 34% | 66% |
| 20-29 | 57% | 43% |
| 30-39 | 55% | 45% |
| 40-49 | 54% | 46% |
| 50-65 | 63% | 37% |
| + 65 | 56% | 44% |
| NSE Alto | 65% | 35% |
| NSE Medio | 52% | 48% |
| NSE Bajo | 32% | 68% |
| Hombres | 55% | 45% |
| Mujeres | 50% | 50% |
| Altos usuarios | 62% | 38% |
| Usuarios medios | 55% | 45% |
| Bajos usuarios | 37% | 63% |

Habitualmente, cuando lee las noticias en internet, ¿entra directamente al portal o las lee a través de las redes sociales como Facebook o Twitter? (base: 692 usuarios que leyeron o escucharon noticias en internet en la última semana)

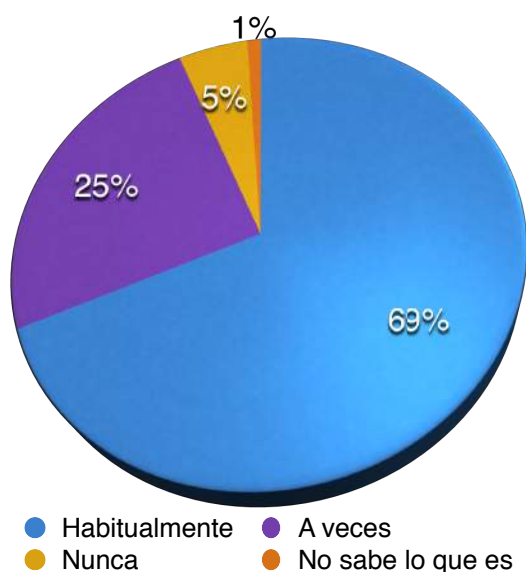
| | Directamente al portal | A través de redes sociales | Ambas |
|------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------|
| TOTAL | 56% | 29% | 15% |
| Montevideo | 57% | 27% | 16% |
| Interior | 56% | 30% | 15% |
| 12-19 | 27% | 52% | 21% |
| 20-29 | 48% | 36% | 16% |
| 30-39 | 62% | 20% | 18% |
| 40-49 | 62% | 27% | 11% |
| 50-65 | 68% | 20% | 12% |
| + 65 | 76% | 13% | 11% |
| NSE Alto | 57% | 29% | 14% |
| NSE Medio | 56% | 27% | 16% |
| NSE Bajo | 52% | 33% | 15% |
| Hombres | 62% | 23% | 15% |
| Mujeres | 51% | 34% | 16% |
| Altos usuarios | 52% | 30% | 18% |
| Usuarios medios | 58% | 30% | 12% |
| Bajos usuarios | 62% | 24% | 13% |

2. Los buscadores

¿Utiliza Google...? (base: 1.323 usuarios de internet) ¿Utiliza habitualmente algún otro buscador de sitios en internet? ¿Cuál? (base: 1.323 usuarios de internet)

Casi un 95% de los usuarios de internet es usuario de Google. Como ejemplo de lo rápido que todo evoluciona en internet, en 2002 solo un 22% lo eran, mientras que un 43% era usuario de Yahoo y un 23% de Altavista.

Hoy, además, Youtube se ha transformado en el segundo buscador más utilizado, lo cual significa que no solo se usa para ver música y películas sino para buscar cualquier tipo de información útil a través, por ejemplo, de los innumerables tutoriales que se pueden encontrar sobre cualquier tema.



23% de los usuarios de Google se queda solo con las primeras respuestas;
 23% se queda con la primera página;
 14% pasa a la segunda página;
 40% va más allá de la segunda página.

Un 47% de los usuarios de internet también utiliza Youtube como buscador (27% en 2013) y un 3% Yahoo. Los demás buscadores como Bing e Iminent son casi inexistentes.

¿Utiliza Google...?

| | Habitualmente | Muy de vez en cuando | Nunca | No sabe lo que es |
|------------------------|---------------|----------------------|-----------|-------------------|
| TOTAL | 70% | 25% | 5% | 1% |
| Montevideo | 72% | 23% | 5% | 1% |
| Interior | 67% | 28% | 4% | 1% |
| 12-19 | 76% | 22% | 2% | 0% |
| 20-29 | 80% | 19% | 2% | 0% |
| 30-39 | 67% | 26% | 5% | 1% |
| 40-49 | 66% | 30% | 4% | 0% |
| 50-65 | 61% | 31% | 6% | 2% |
| + 65 | 59% | 24% | 16% | 1% |
| NSE Alto | 79% | 17% | 4% | 0% |
| NSE Medio | 69% | 26% | 5% | 0% |
| NSE Bajo | 54% | 37% | 6% | 2% |
| Hombres | 71% | 23% | 5% | 1% |
| Mujeres | 68% | 27% | 4% | 1% |
| Altos usuarios | 82% | 15% | 3% | 0% |
| Usuarios medios | 73% | 25% | 2% | 1% |
| Bajos usuarios | 50% | 39% | 10% | 1% |

En general, cuando busca algo en Google...

| | ¿se queda solo con los tres o cuatro primeros resultados de búsqueda? | ¿se queda con la primera página? | ¿pasa a la segunda página de búsqueda? | ¿va más allá de la segunda página? |
|------------------------|---|----------------------------------|--|------------------------------------|
| TOTAL | 23% | 23% | 14% | 40% |
| Montevideo | 21% | 23% | 14% | 43% |
| Interior | 25% | 24% | 14% | 37% |
| 12-19 | 25% | 27% | 15% | 34% |
| 20-29 | 19% | 28% | 13% | 40% |
| 30-39 | 21% | 23% | 15% | 40% |
| 40-49 | 27% | 24% | 15% | 34% |
| 50-65 | 22% | 14% | 13% | 50% |
| + 65 | 24% | 16% | 13% | 46% |
| NSE Alto | 21% | 22% | 15% | 43% |
| NSE Medio | 23% | 25% | 14% | 38% |
| NSE Bajo | 25% | 19% | 14% | 42% |
| Hombres | 23% | 24% | 14% | 39% |
| Mujeres | 22% | 22% | 15% | 41% |
| Altos usuarios | 20% | 24% | 13% | 43% |
| Usuarios medios | 22% | 23% | 16% | 38% |
| Bajos usuarios | 27% | 22% | 13% | 39% |

¿Qué otro(s) buscador(es) utiliza?

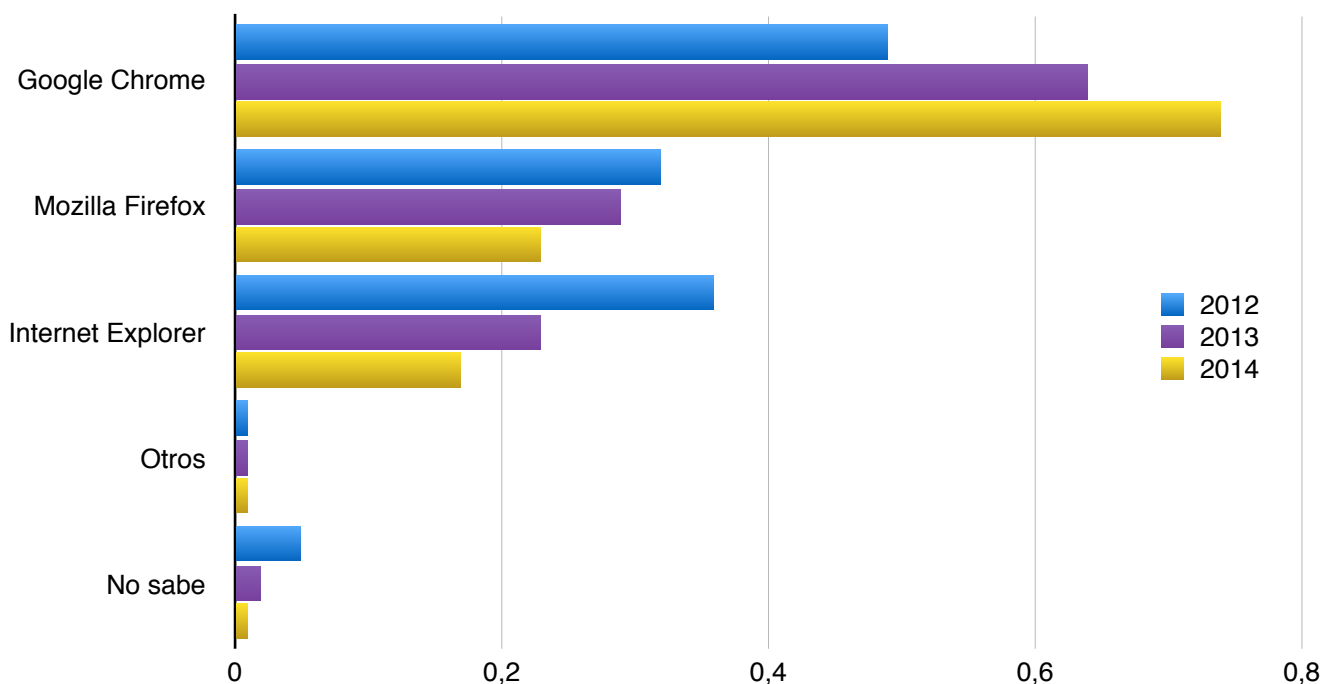
| | Youtube | Yahoo | Bing | Otro |
|------------------------|----------------|--------------|-------------|-------------|
| TOTAL | 47% | 3% | 1% | 1% |
| Montevideo | 45% | 3% | 1% | 1% |
| Interior | 51% | 3% | 1% | 0% |
| 12-19 | 62% | 6% | 2% | 0% |
| 20-29 | 59% | 2% | 1% | 1% |
| 30-39 | 43% | 2% | 1% | 1% |
| 40-49 | 38% | 2% | 0% | 2% |
| 50-65 | 35% | 2% | 0% | 0% |
| + 65 | 31% | 4% | 0% | 0% |
| NSE Alto | 47% | 3% | 1% | 1% |
| NSE Medio | 45% | 3% | 1% | 0% |
| NSE Bajo | 57% | 2% | 1% | 1% |
| Hombres | 47% | 3% | 1% | 1% |
| Mujeres | 47% | 3% | 0% | 0% |
| Altos usuarios | 58% | 4% | 1% | 1% |
| Usuarios medios | 46% | 2% | 0% | 0% |
| Bajos usuarios | 34% | 3% | 0% | 1% |

3. Los navegadores

¿Qué programa utiliza habitualmente para navegar en internet? (base: 1323 usuarios de internet)

Google Chrome afirma año a año su amplio liderazgo en Uruguay: actualmente un 74% de los usuarios de internet lo utilizan, contra 23% para Mozilla Firefox y 17% para el Internet Explorer. Hace tan solo dos años, Google Chrome ya era líder pero con diferencias mucho más exiguas sobre sus dos competidores: 49% contra 32% y 36% respectivamente.

En la tabla a continuación de la gráfica, se puede ver que a menor edad mayor es la diferencia a favor de Google Chrome.



| | Google Chrome | Mozilla Firefox | Internet Explorer | Safari | Otro | No sabe |
|------------------------|---------------|-----------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|
| TOTAL | 74% | 23% | 17% | 1% | 0% | 1% |
| Montevideo | 72% | 24% | 17% | 1% | 1% | 1% |
| Interior | 75% | 23% | 17% | 1% | 0% | 1% |
| 12-19 | 83% | 23% | 10% | 1% | 1% | 0% |
| 20-29 | 83% | 23% | 15% | 0% | 0% | 0% |
| 30-39 | 71% | 23% | 18% | 1% | 1% | 1% |
| 40-49 | 68% | 28% | 16% | 1% | 0% | 1% |
| 50-65 | 64% | 23% | 22% | 1% | 0% | 2% |
| + 65 | 63% | 18% | 28% | 4% | 0% | 1% |
| NSE Alto | 75% | 25% | 19% | 2% | 0% | 1% |
| NSE Medio | 73% | 24% | 16% | 1% | 1% | 1% |
| NSE Bajo | 75% | 20% | 17% | 1% | 0% | 1% |
| Hombres | 73% | 25% | 17% | 1% | 0% | 1% |
| Mujeres | 74% | 22% | 17% | 1% | 0% | 1% |
| Altos usuarios | 81% | 26% | 14% | 1% | 1% | 0% |
| Usuarios medios | 72% | 27% | 14% | 1% | 1% | 1% |
| Bajos usuarios | 67% | 17% | 23% | 1% | 0% | 3% |

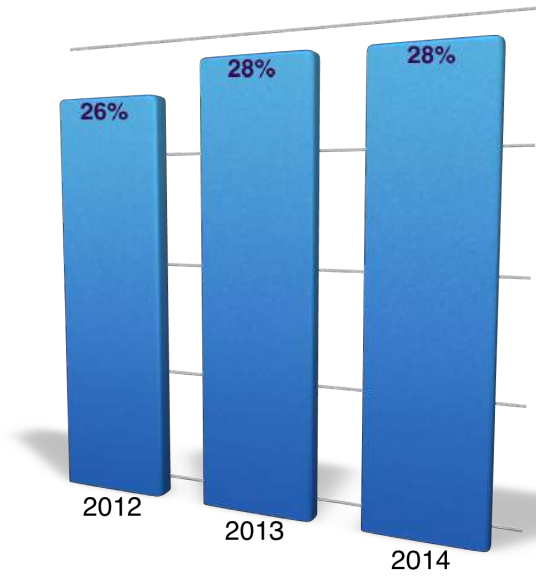
4. Las búsquedas de trabajo por internet

¿Ha buscado oportunidades de trabajo por internet? (base: 1.323 usuarios) ¿A través de qué sitios? (base: 372 que han buscado trabajo por internet)

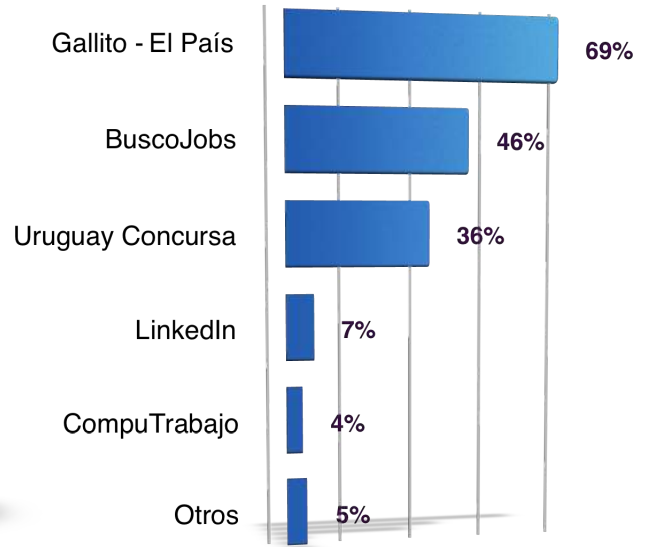
Un 28% de los usuarios de internet mayores de 12 años ha buscado trabajo en la web, o sea unas 300.000 personas. El porcentaje llega a ser del 51% en el tramo de edad entre 20 y 29 años.

El Gallito es el sitio preferido para buscar trabajo (69% de los que lo han hecho alguna vez), seguido por BuscoJobs con 46% de las menciones y Uruguay Concurso con 36%.

% de usuarios de internet que ha buscado trabajo en la web



¿En qué sitios han buscado trabajo?

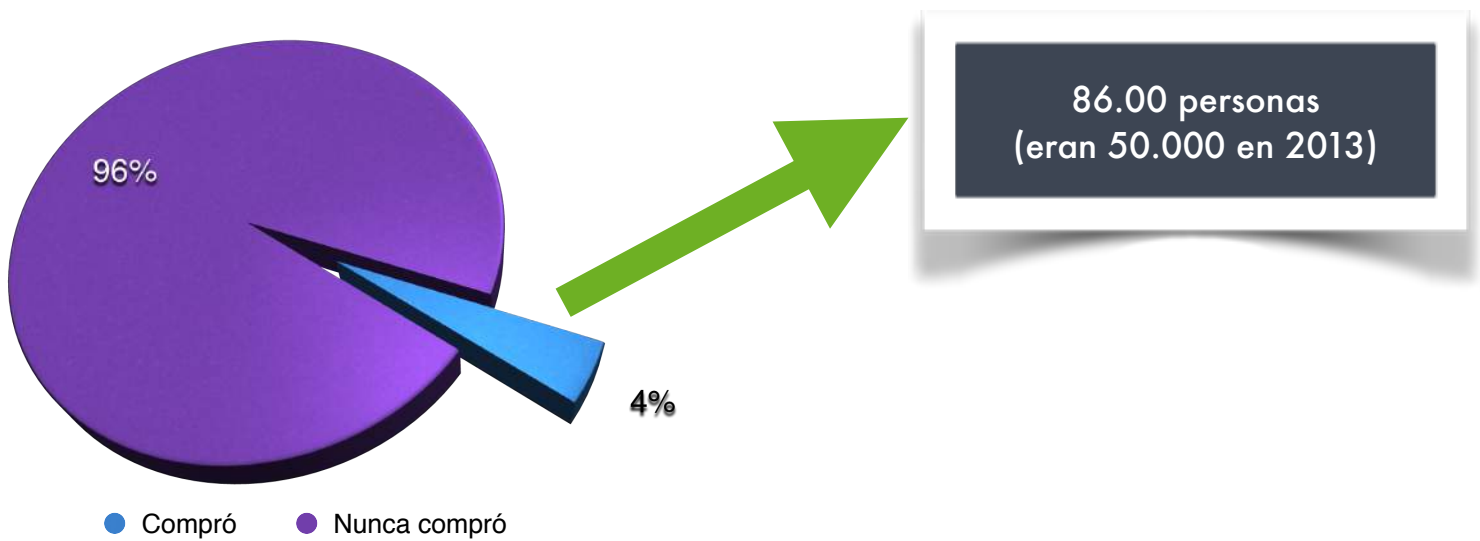


| | Sube videos | No sube videos | Facebook | YouTube | Instagram | Otros |
|-----------------|-------------|----------------|------------|------------|-----------|-----------|
| TOTAL | 16% | 84% | 84% | 28% | 4% | 0% |
| Montevideo | 16% | 84% | 80% | 32% | 3% | 1% |
| Interior | 16% | 84% | 89% | 23% | 5% | 0% |
| 12-19 | 23% | 77% | 83% | 27% | 10% | 0% |
| 20-29 | 22% | 78% | 84% | 27% | 3% | 0% |
| 30-39 | 16% | 84% | 86% | 38% | 0% | 3% |
| 40-49 | 11% | 89% | 89% | 22% | 0% | 0% |
| 50-65 | 9% | 91% | 86% | 19% | 0% | 0% |
| + 65 | 5% | 95% | 54% | 46% | 0% | 0% |
| NSE Alto | 17% | 83% | 79% | 31% | 5% | 2% |
| NSE Medio | 16% | 84% | 85% | 29% | 5% | 0% |
| NSE Bajo | 16% | 84% | 88% | 18% | 0% | 0% |
| Hombres | 18% | 82% | 77% | 37% | 2% | 1% |
| Mujeres | 15% | 85% | 92% | 19% | 7% | 0% |
| Altos usuarios | 23% | 77% | 88% | 24% | 4% | 1% |
| Usuarios medios | 14% | 86% | 79% | 34% | 6% | 0% |
| Bajos usuarios | 10% | 90% | 81% | 30% | 0% | 0% |

5. Los libros digitales

¿Ha comprado libros digitales? (base: 1.323 usuarios de internet)

Un 4% de los usuarios de internet ha comprado alguna vez un libro digital. Este porcentaje puede parecer aun muy bajo, pero representa nada menos que 86.000 personas cuando eran 50.000 hace tan solo un año.



Capítulo 12:

A modo de síntesis

Conclusiones destacadas

- 83% de la población vive en hogares con al menos una computadora de cualquier tipo.
- Llegamos a casi dos millones y medio de usuarios de internet en el Uruguay (75% de la población).
- 60% de los usuarios de internet ya se conectan desde dispositivos móviles.
- La fibra óptica reemplaza rápidamente el ADSL.
- 56% de la población uruguaya vive en hogares con router para WiFi.
- Sigue creciendo el tiempo promedio de conexión semanal a internet: 12.5 horas por usuario.
- El email va cayendo en desuso, crecen explosivamente Whatsapp y Twitter, y Facebook llega a 1.700.000 usuarios. Las redes sociales son la “vía de entrada” a internet para los nuevos usuarios.
- Las redes sociales se usan cada vez más desde dispositivos móviles.
- El número de personas con smartphones llegó a 850.000.
- 770.000 uruguayos ya han comprado por internet, principalmente en Mercado Libre.
- Más de un millón de uruguayos lee noticias en internet, en los portales o (cada vez más) a través de las redes sociales.

Todo esto muestra una acelerada y profunda transformación del “paisaje” de internet en el Uruguay en muy pocos años. Cada vez que terminamos este informe, descubrimos que deberíamos haber preguntado o profundizado en algún aspecto que no se nos ocurrió al momento de redactar el cuestionario. Seguramente a la hora que usted, lector, está leyendo estas líneas, algunos datos de este informe ya son obsoletos.

La gran pregunta que surge a lo largo de todo el análisis de los datos es si las empresas y los empresarios uruguayos están tomando nota de esta verdadera revolución silenciosa que está desarrollándose en la sociedad uruguaya. Nuestra impresión es que el consumidor de internet “tira” de la web más que lo que los empresarios “empujan”. Los datos de compras por internet son bastante elocuentes en ese sentido. Mercado Libre, una multinacional, es quien lidera por muy lejos el mercado de las compras online, y le siguen los sitios de descuentos – y particularmente WoOw!, una empresa uruguaya que ha sabido adaptarse a esta revolución. Los demás sitios uruguayos aparecen muy lejos detrás, lo que muestra claramente que hay un desfase entre lo que los consumidores y los empresarios están dispuestos a cambiar en cuanto a modalidades de compra / venta.

Este desfase puede ocasionar, en no muchos años, que muchas de las empresas uruguayas que no hayan tomado consciencia - y actuado en consecuencia! – de estos profundos cambios en la

forma de comunicarse y de comprar de los consumidores queden por el camino por no haberse subido a este tren.

Esto no es solo válido para las empresas que venden productos y servicios con fin de lucro. También es válido para la comunicación de instituciones y organismos públicos, partidos y dirigentes políticos u ONGs. Todos ellos van a tener que adecuar su comunicación en el sentido más amplio a las nuevas exigencias de los internautas uruguayos que, como hemos visto a lo largo de este informe, están cada vez más “conectados” desde cualquier lugar y en cualquier momento, poseen cada vez más experiencia en el uso de internet y diversifican cada vez más las aplicaciones que utilizan.

