

El perfil del Internauta Uruguayo 2020

MODULO PERSONAS FISICAS

Indice temático

Tenencia de computadoras en el hogar

1. Penetración de diferentes dispositivos en el hogar: desktop, laptop, Ceibal, Ibirapitá, Smart TV, tablets, smartphone.
2. Tenencia en el hogar de:
 - Cámara de fotos digital fuera del celular
 - Filmadora digital fuera del celular
 - I-Pod, MP3, MP4 o similares
 - Televisor de pantalla plana, LCD, plasma o LED
 - Smart TV (tv que integra internet y medios interactivos por línea)
 - Consola de juegos (Wii, Play Station, Xbox, etc.)
 - Televisión para abonados (cable o DirectTV)
3. Composición del parque total de dispositivos según tipo
4. Existencia de Wifi en el hogar

Penetración de internet, lugares de conexión y tasa de uso

5. Penetración de internet por rango de edad, nivel socioeconómico y zona geográfica (Montevideo / Interior)
6. Tiempo de uso de internet en las últimas 24 horas; clasificación en altos, medios y bajos usuarios. Tiempo promedio de uso diario por segmento de población-
7. Momentos / ocasiones de uso de internet
8. Dispositivos utilizados para conectarse y dispositivo más usado

Los usos de internet

9. % de usuarios de internet que en la última semana ...
 - Leyó noticias en portales o desde las redes sociales
 - Bajó o miró películas o series online
 - Bajó música o escuchó online
 - Jugó online
 - Vio canales de televisión online
 - Escuchó radio online
 - Vio videos en Youtube, Vimeo u otros sitios similares
 - Usó el correo electrónico

- Chateó por Whatsapp, Facebook, o cualquier otra forma
 - Buscó información sobre marcas, productos y servicios incluyendo precios
 - Buscó otra información específica en Google u otros buscadores
 - Realizó tareas laborales
 - Realizó trámites con organismos estatales
 - Llamó por internet (Whatsapp, Skype, Facetime o similares)
 - Compró y/o vendió por Mercado Libre o similares
 - Trabajó a distancia desde su casa
 - Utilizó redes sociales
10. Dispositivos usados para bajar o mirar películas, escuchar música, y mirar videos.
 11. Plataformas usadas habitualmente para mirar películas/series, escuchar música y mirar videos cortos.
 12. Tiempo promedio de uso de Netflix vs canales de TV uruguayos vs canales de cable.
 13. Plataformas usadas para chatear y para hacer llamadas de voz.
 14. % de las llamadas realizadas desde una app y desde un número de telefonía móvil.
 15. **NUEVO** Videojuegos: tipos de juegos usados, % de usuarios que pagan por los juegos y/o realizan microcompras dentro de los juegos, gasto promedio por jugador, estimación del valor total de ese mercado.
 16. **NUEVO** Uso de plataformas para videoconferencias

Las redes sociales

17. Redes sociales utilizadas habitualmente
18. Frecuencia de uso de Facebook, Twitter e Instagram
19. Evolución percibida del uso de Facebook e Instagram en relación a un año atrás (más, igual o menos)
20. Instagram: historias vs posteos
21. Actividades realizadas en Facebook, Twitter e Instagram:
 - Contar buenas experiencias sobre marcas, productos o servicios
 - Plantear reclamos o quejas sobre marcas, productos o servicios
 - Compartir publicaciones de marcas, productos o empresas
 - Mirar lo que postean las marcas o empresas
 - Mirar lo que postean influencers
 - Comprar productos o servicios
 - Escribir, debatir sobre temas políticos y sociales de actualidad
 - Participar en sorteos
22. Auto-percepción de la dependencia / adicción a las redes sociales

23. **NUEVO** Compras a microemprendimientos que se anuncian a través de Instagram: cuántos han comprado bajo esa modalidad y cuántas veces en el año

Las marcas en internet

24. Forma de publicidad preferida en las redes sociales: posts de las empresas o de influencers y celebridades
25. Incidencia de los influencers y celebridades: a cuántos se siguen, del Uruguay o de otros países, en qué redes, qué influencia tienen en las decisiones de compra, qué reacciones provocan sus recomendaciones de marcas y productos, qué tipos de influencers se siguen (temáticas).
26. Búsqueda de precios y/o de información sobre empresas, productos y marcas en internet: cuántos buscan información y en qué tipos de sitios
27. % de usuarios de internet que escriben y/o que leen comentarios o calificaciones sobre empresas, productos y marcas en internet; cuánto inciden los comentarios y calificaciones de otros compradores sobre las decisiones de compra

Internet en el celular

28. Tenencia de celular con y sin acceso a internet, y de smartpone en particular.
29. Porcentaje de llamadas realizadas desde un número de Antel/Movistar/Claro y por Whatsapp u otras apps.
30. Usos de internet desde el celular: aplicaciones instaladas y aplicaciones usadas en la última semana

Compras en internet

31. Tipos de sitios en los que se han hecho compras online en el último mes, antes del último mes pero en el último año, o hace más de 1 año
- Mercado Libre
 - Sitios uruguayos de descuentos y cupones
 - Otros sitios uruguayos de compra de PRODUCTOS
 - Otros sitios uruguayos de compra de SERVICIOS
 - Sitios del exterior de compras de PRODUCTOS
 - Sitios del exterior de compras de SERVICIOS
 - Delivery de comida
 - Medios de transporte (Uber, Easy Taxi, etc.)
 - Suscripciones

32. Formas de pago y de entrega para compras en Mercado Libre, otros sitios uruguayos de productos / servicios, sitios del exterior de productos / servicios
33. Sitios de compras en el exterior utilizados

Composición del mercado de e-commerce

34. Composición del mercado por grandes rubros:
- Celulares
 - Accesorios para celulares (fundas estuches cargadores)
 - PCs/Laptops/ Tablets / Consolas
 - Accesorios para PC o piezas de hardware
 - Pequeños electrodomésticos (tostadoras, cafeteras, etc)
 - Aires acondicionados/ estufas/ ventiladores
 - Línea blanca (Heladeras, cocinas, lavarropas)
 - TV, audio, video, cámaras de fotos
 - Bazar para el hogar
 - Accesorios/collares/lentes/relojes
 - Mascotas/ artículos para mascotas
 - Artículos de bebe (no incluye ropa ni juguetes)
 - Herramientas / Artículos de ferreterías/ Barraca
 - Artículos de supermercado/ comestibles
 - Higiene personal/ Cosmética / Perfumería
 - Artículos deportivos (ni ropa ni calzado)
 - Repuestos de autos, motos o bicicletas
 - Motos/Bicicletas
 - Muebles, sillones
 - Ropa y calzado
 - Alquiler de casas y apartamentos para vacaciones
 - Reserva en hoteles
 - Pasajes /Paquetes de viaje
 - Entradas a espectáculos
35. Composición del mercado por tipo de sitios:
- Mercado Libre
 - Sitios uruguayos de descuentos y cupones
 - Otros sitios uruguayos de compra de PRODUCTOS
 - Otros sitios uruguayos de compra de SERVICIOS
 - Sitios del exterior de compras de PRODUCTOS
 - Sitios del exterior de compras de SERVICIOS
 - Delivery de comida
 - Medios de transporte

Otros temas

35. Navegadores utilizados habitualmente
36. Lectura de noticias en portales y cobertura de los diferentes portales.
37. Cursos online (pagos / gratuitos).
38. **NUEVO** Cantidad de cursos online realizados en el último año y temáticas de los mismos.
39. % de internautas que lee las condiciones de privacidad y seguridad de las apps que descarga.

Ficha técnica abreviada

Esta investigación consta de tres módulos:

- Una encuesta telefónica nacional de 1.000 casos, representativa de toda la población mayor de 12 años, de la que se extrajo la penetración de internet entre personas físicas, los diferentes usos de internet y la segmentación en altos / medios / bajos usuarios
- Una encuesta online de 2.000 casos, representativa de la población usuaria de internet para todo el resto del informe excepto el mercado de e-commerce. Los resultados se ponderaron según datos obtenidos de la encuesta telefónica para corregir el sesgo hacia más altos usuarios de internet.
- Una encuesta online de 1.000 casos representativa del universo de personas que han realizado alguna compra online en el último mes (se relevaron 7.500 compras con su respectivo monto declarado y el sitio en el que se realizaron)