

# El perfil del Internauta Uruguayo 2019

## Indice temático

### 1 - Informe sobre personas físicas

#### Tenencia de computadoras en el hogar

1. Penetración de diferentes dispositivos en el hogar: desktop, laptop, Ceibal, Ibirapitá, otras 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
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 / sitios usados habitualmente para mirar películas/series, escuchar música y mirar videos
  12. % de usuarios de Netflix con cuenta propia
  13. Tiempo promedio de uso de Netflix vs canales de TV uruguayos vs canales de cable.
  14. Plataformas usadas para chatear y para hacer llamadas de voz.
  15. % de las llamadas realizadas desde una app y desde un número de telefonía móvil.
  16. Cantidad de grupos de Whatsapp a los que pertenece

### **Las redes sociales**

17. Redes sociales utilizadas habitualmente
18. Frecuencia de uso de Facebook, Twitter e Instagram
19. Cantidad de contactos en Facebook, seguidores y seguidos en Twitter e Instagram
20. Dispositivos usados habitualmente para Facebook, Twitter e Instagram, y dispositivo más usado.
21. Evolución percibida del uso de Facebook e Instagram en relación a un año atrás (más, igual o menos)
22. Instagram: historias vs posteos
23. 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

24. Auto-percepción de la dependencia / adicción a las redes sociales

### **Las marcas en internet**

25. Forma de publicidad preferida en las redes sociales: posts de las empresas o de influencers y celebridades
26. 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).
27. Búsqueda de precios y/o de información sobre empresas, productos y marcas en internet: cuántos buscan información y en qué tipos de sitios
28. % 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**

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

### **Compras en internet**

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

## Composición del mercado de e-commerce

34. Estimación del volumen total del mercado de e-commerce
35. 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
36. 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. Portales utilizados para leer o escuchar noticias, y formas de acceso (directamente en el portal o desde un post compartido en una red social)
37. Cursos online (pagos / gratuitos).
38. % 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)

## **2 - Informe sobre empresas**

### **Sitios web empresariales**

1. % de empresas con sitio web
2. Razones para no tener sitio web
3. Contenido del sitio web:
  - Presentación de la empresa (quiénes somos, qué hacemos, datos de contacto, etc.)
  - Mostrar catálogo de productos con precios
  - Mostrar catálogo de productos sin precios
  - Vender con carrito de compra
  - Recibir pedidos de presupuestos o vender productos/servicios sin carrito de compra

### **Canal de venta online**

4. Razones para no haber integrado la venta online
5. Intención de integrar la venta online en un futuro próximo
6. Importancia declarada de la venta por internet como canal estratégico
7. Capacitación de personal en el manejo del canal online
8. Modalidades de pago utilizadas en el canal online
9. Razones para no uso de medios de pago online
10. Percepción de la seguridad de los medios de pago online
11. Peso de la venta online en la facturación total
12. Interés en hacer crecer el canal online en un futuro cercano
13. Satisfacción general con el canal de ventas online
14. Razones para la insatisfacción

### **Presencia de las empresas en redes sociales**

15. % de empresas con presencia en redes sociales: Facebook con y sin fanpage, Twitter, Instagram, LinkedIn
16. Razones para no tener presencia en redes sociales
17. Quién(es) administra(n) las redes sociales de la empresa: un solo funcionario, varios funcionarios, un community manager externo, una empresa especializada
18. Contratación de publicidad digital: redes, Google, portales. Contratación de publicidad tradicional.
19. Contratación de influencers
20. Retorno obtenido en la contratación de influencers

21. Contratación de otro tipo de publicidad en redes sociales. Peso de Facebook vs Instagram en la inversión
22. Retorno obtenido en la contratación de publicidad en redes sociales

### **Ficha técnica abreviada**

Encuesta telefónica a una muestra de 600 empresas, representativa del universo de empresas de todo el país. Se definieron cuotas por zona geográfica (Montevideo / Interior), dos tamaños de empresas (micro + pequeñas / medianas + grandes) y tres sectores de actividad (industria, comercio y servicios). Se sobremuestrearon los segmentos más pequeños como las empresas medianas y grandes y el sector industrial, y los resultados se ponderaron según su peso real en el universo total de empresas.