

El Perfil del Internauta Uruguayo **10ª Edición 2013 – Resumen ejecutivo**

Ficha técnica

- La muestra total fue de 1800 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% cuando se trabaja sobre la muestra total (1800 casos).
- La muestra de usuarios de Internet fue de 1269 casos. Los datos referidos a ese universo tienen un margen de error máximo de ± 2.8 .
- Todas las encuestas fueron realizadas cara a cara en los hogares de los entrevistados, durante el mes de julio de 2013.
- El muestreo fue polietápico: se sortearon las localidades (61 en total), segmentos censales, y manzanas dentro de los mismos. Dentro de las manzanas sorteadas se procedió a un muestreo sistemático de hogares.
- El cuestionario fue elaborado tomando como base los ya aplicados desde 2001, los cuales se complementaron con nuevos temas sugeridos por las instituciones que patrocinaron el estudio.
- “Montevideo”: comprende el departamento de Montevideo y el área metropolitana según definición del INE.
- 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 pueden no ser válidas en lo que a esta variable de segmentación se refiere.

Penetración de PCs en hogares

- En 2013, casi 4 de cada 5 uruguayos viven en hogares en los que hay al menos una computadora. Casi no existen diferencias significativas entre Montevideo e Interior, sí entre niveles socioeconómicos. En los NSE altos la penetración es casi total (98%) mientras que en los bajos es de la mitad (50%).
- Si bien el porcentaje de hogares con al menos una computadora solo aumentó de 75% a 78% entre 2012 y 2013, sí varió significativamente el tipo de equipo que poseen: se mantuvieron el % de hogares con PC de escritorio (de 51% a 52%), el de hogares con XO (de 33% a 32%) y el de hogares con netbooks (7% en ambos años); pero crecieron el % de hogares con notebooks de 26% a 36% y el de hogares con tablets de 2% a 9%).
- Sigue creciendo muy fuertemente la intención de compra de computadoras portables: en 2007 solo un 27% de quienes tenían intención de comprar una computadora mencionaba una

portable, mientras que hoy ese porcentaje aumentó a casi 70% si se incluyen notebooks, netbooks y tablets.

- El Plan Ceibal parece haber impulsado la adquisición de otros equipos por parte de los hogares con XO: en 2012 la Ceibalita era la única computadora en el 51% de los hogares de NSE bajo con algún equipo; en 2013 este porcentaje se redujo al 31%.
- En un 58% de los hogares con computadora que no es XO existe un router (19% hace tres años), lo cual muestra un significativo aumento no solo de la penetración del ADSL sino también de la diversidad de usos de internet, y del número de computadoras por hogar.

Penetración de internet

- La penetración de internet vuelve a crecer luego de dos años de estancamiento, impulsada principalmente por el ingreso a la Web de nuevos usuarios de NSE Bajo (+50%) y edades mayores a 30 años (+50% entre los mayores de 65 años). Existen actualmente unos 1.950.000 usuarios de Internet en el Uruguay, incluyendo todas las edades y zonas geográficas. Esto es un 71% de toda la población y un crecimiento de 17% en un año.
- En el segmento 12-19 años la penetración de internet alcanza el 97%; entre los 20-29 llega al 89%, y entre los 30-39 años al 86%. Pero el crecimiento más explosivo se da entre los mayores de 65 años: de 7% a 25% en 5 años.
- Este nuevo crecimiento de la penetración de internet, que nos coloca a la cabeza en América Latina, se debe a la conjunción de varios factores:
 - La explosión de la venta de smartphones, así como los planes de internet para celulares a bajo costo.
 - El deseo por parte de muchos no usuarios de internet de ingresar al mundo de las redes sociales.
 - El efecto multiplicador del Plan Ceibal
 - El plan Universal Hogares de Antel y la instalación de la fibra óptica en muchos barrios de Montevideo y localidades del Interior.
- Existen al menos unas 90.000 personas adultas que antes no eran usuarias de internet y pasaron a serlo a partir de la aparición de una XO en su hogar.

Lugares y tipos de conexión

- Los lugares de conexión no han variado significativamente desde 2012, a excepción de los dispositivos móviles (celulares y tablets) que pasaron de 20% a 33% de penetración, sumándose a los demás lugares de conexión. Un 86% de los usuarios de internet se conecta desde su casa, un 33% desde casas de amigos o familiares, un 26% desde el trabajo, un 21% desde el lugar de estudios, un 17% desde lugares públicos y un 13% desde un cyber.
- Sigue cayendo año a año el número de personas que, aun teniendo una computadora, no tienen conexión a internet desde su casa (principalmente en los NSE bajos). Solo son el 6% en 2013.
- Un 64% de las personas que viven en hogares con conexión a internet tiene ADSL, un 27% tiene internet móvil, solo un 2% sigue utilizando la conexión conmutada. Aparece este año un 8% con fibra óptica (19% en hogares de NSE alto). En el NSE bajo la penetración de ADSL pasó de 44% a 59% entre 2012 y 2013.
- La mitad de los usuarios de internet ya tiene una antigüedad como usuario de más de 5 años (30% en 2008).

- Se mantuvo el número de usuarios de más de 10 horas semanales en un 34% del total de usuarios. Si tenemos en cuenta que aumentó un 17% el número de usuarios de internet, significa que el número de altos usuarios creció en igual proporción. Esto está directamente ligado al crecimiento de las redes sociales y en particular de Facebook que sigue siendo el principal uso de internet.
- En promedio, un usuario de internet se conecta 10.5 horas semanales, el doble que hace 5 años. Los altos usuarios (de más de 10 horas semanales) se conectan tres horas y media por día en promedio.

Usos de internet

- Ha aumentado del 16% al 24% el porcentaje de usuarios de internet que declara no tener casilla de correo (32% entre los 12-19 años). Esto parece estar directamente ligado a que el correo electrónico pasó a ser un uso de internet mucho más secundario que hace unos años, reemplazado por otras formas de comunicación como las redes sociales. Un 55% de los usuarios de internet tiene una casilla, un 15% tiene dos, y un 6% más de dos.
- Hotmail sigue siendo el servidor más utilizado (71% de quienes tienen casilla), pero pierde 10 puntos porcentuales en un año. Le siguen Gmail con 35% y 8 puntos de crecimiento en un año, y Adinet (8%). Hotmail crece en los menores de 30 años y en los niveles bajos, mientras que Gmail crece en los niveles altos y entre los altos usuarios. Adinet decrece fuertemente a menor edad.
- A pesar de que aumentó fuertemente el número total de usuarios de internet en el último año, el porcentaje de aquellos que ingresan a la web para diferentes usos no ha disminuido sino que salvo raras excepciones se mantuvo o aumentó. El uso más mencionado sigue siendo buscar información sobre temas de interés (82%), seguido por Facebook y otras redes sociales (78%), Youtube (71%), chatear (70%), bajar música (63%), recibir y enviar emails (63%), leer noticias en portales o desde redes sociales (63%), y buscar información sobre marcas, productos y servicios (60%).
- Facebook sigue siendo el uso más mencionado como principal (31% de menciones), triplicando los tres que le siguen, a saber buscar información sobre temas de interés (11%), recibir y enviar e-mails (9%) y leer noticias (9%). También es lo que usa el 92% de quienes chatean, el 99% de quienes suben fotos a la web y el 86% de quienes suben videos (aunque Youtube sube del 22% al 27%).
- Youtube y Ares son lo más utilizado para bajar música y/o escuchar online, y Skype casi el único programa usado para hablar por internet.

Blogs y redes sociales

- El número de bloggers ha caído de cerca de 150.000 a poco más de 110.000 en un año.
- 1.5 millones de uruguayos usan las redes sociales (+22% en un año). Casi todos ellos son usuarios de Facebook, un 13% usa Twitter, un 4% Badoo, y un 4% LinkedIn.
- Más de la mitad de los usuarios de Facebook entra todos los días. El usuario de Facebook tiene en promedio 410 amigos o contactos, y ese número crece muy fuertemente a menor edad (720 entre los menores de 20 años). Los usos más mencionados de Facebook son chatear (67% lo hace "habitualmente"), comentar el estado de sus amigos (44%), compartir enlaces (42%), subir fotos (35%) y escribir comentarios sobre sí mismos (25%). 10% de los usuarios de Facebook tiene o administra más de una cuenta, y un 38% se conecta desde un dispositivo

móvil (20% en 20112). El 29% de los usuarios es fan de alguna marca comercial (+60% en un año) y sigue en promedio a 6 marcas.

- Existen aproximadamente 190.000 usuarios de Twitter (+36% en un año), particularmente entre los más jóvenes y en los NSE altos. Un 39% entra todos los días o cada 2-3 días. El número de contactos (tanto “seguidores” como “siguiendo”) es notoriamente más bajo que en Facebook: un 46% sigue menos de 50 usuarios y un 56% tiene menos de 50 seguidores. Un 50% se conecta desde un dispositivo móvil (eran 32% en 2012).

Las marcas en internet

- Casi de la mitad de los usuarios de internet busca información sobre marcas o empresas en internet (10% habitualmente y 36% de vez en cuando).
- Un 72% de quienes buscan información sobre marcas en internet lo hace en el propio sitio de la empresa, un 34% se informa en redes sociales, un 16% mira la opinión de otros compradores y un 14% la de expertos.
- Un 11% de los usuarios de internet escribe a veces o habitualmente comentarios sobre marcas o empresas en internet (unas 200.000 personas), y un 35% lee los comentarios escritos por otros (unas 670.000).
- Más de la mitad de los usuarios de internet aprueba la publicidad en las redes sociales, solo un 4% la desaprueba.
- 57% de los usuarios de internet percibe un aumento de la publicidad uruguaya en internet. Este porcentaje viene decayendo desde hace un par de años (llegó a ser un 65% en 2010).

Internet en el celular

- Un 31% de los usuarios de internet tiene internet en el celular y lo usa (+71% en un año).
- Los principales usos que le dan éstos a internet en el celular son las redes sociales (83%), el mail (51%), el chat (51%) y los juegos (25%).
- 44% de quienes usan internet desde su celular tiene un smartphone (o un 14% del total de usuarios de internet, o sea unas 370.000 personas, tres veces más que en 2012). La marca líder es Samsung con un 41%, seguida por Nokia (19%), Blackberry (15%), Sony (10%) y iPhone (5%).

Compras en internet

- Un 32% de los usuarios de internet ha comprado alguna vez por internet, incluyendo Mercado Libre y sitios de descuentos. Esto significa unas 630.000 personas, +26% en relación a 2012 y +54% en relación a 2010. Más de 3/4 de quienes compraron alguna vez también lo hicieron en el último año. Los mayores usuarios de compras por internet son montevideanos, y de NSE alto. El rango de edad es muy amplio, entre 20 y 65 años.
- Un 68% de quienes han comprado alguna vez por internet lo hicieron en Mercado Libre en el último año, un 18% compraron con tarjeta de crédito en el último año, y un 27% ya ha comprado en sitios de descuentos (170.000 personas, +70% en relación a 2012). Entre estos últimos el más mencionado es WoOw! (86% de los compradores), Groupon (42%), y No te la pierdas (8%).
- Un 11% de los usuarios de internet ha vendido algo por Mercado Libre en el último año, y de éstos, para un 21% es una fuente importante de ingresos o un medio de vida (unas 42.000 personas).

- Los artículos comprados más mencionados son accesorios para PC, electrodomésticos, ropa y muebles. En un segundo nivel se encuentran los libros, hoteles y restaurantes, celulares, autos/motos, artículos deportivos, viajes y computadoras.