



# *El perfil del internauta uruguayo*

*Segunda edición - Junio de 2002*



# *Ficha técnica (1)*

---

## *1 – Antecedentes de la investigación*

A fines del año 2000, recibimos una invitación de la European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) a presentar un trabajo de investigación en su Conferencia Latinoamericana que tendría lugar en Ciudad de México en mayo de 2001. ESOMAR es una Asociación mundial que nuclea 4.000 investigadores de mercado y de opinión pública de más de 100 países.

Uno de los temas propuestos para la presentación de sinopsis estaba formulado como pregunta: “¿el desarrollo del e-commerce está limitado por la penetración de Internet?” Intuitivamente pensábamos que, si bien ésa era seguramente una causa nada menor, no era la principal. Decidimos investigar el tema, entrevistando a 50 informantes calificados vinculados al comercio electrónico: agencias de publicidad, portales horizontales, empresas que habían desarrollado sus sitios de e-commerce, ISP y diseñadores de sitios web.

Nuestro trabajo fue seleccionado para ser presentado en la Conferencia Latinoamericana de ESOMAR, y constituyó el puntapié inicial de una nueva área de actividad en Grupo RADAR, por cuanto una de las conclusiones principales era que existía una notoria falta de información acerca de los usos de la Red por parte de los internautas uruguayos. Muchas de las personas que entrevistamos para esa investigación daban explicaciones muy contundentes acerca de las razones para el escaso desarrollo del e-business en Uruguay, pero pocas tenían información fidedigna al respecto.

Decidimos entonces invertir en una encuesta a gran escala a una muestra representativa de usuarios de Internet, con el fin de comenzar a conocer en profundidad el perfil del internauta uruguayo. Esa primera encuesta se realizó en noviembre de 2001, y el éxito obtenido en su presentación nos impulsó a sistematizarla, repitiéndola cada seis meses. Presentamos en este CD la segunda edición de este estudio.

# ***Ficha técnica (2)***

---

## ***2 – La muestra***

La muestra total fue de 1836 personas, y es representativa de toda la población entre 12 y 65 años, residente en Montevideo, zona metropolitana (La Paz, Las Piedras, Barros Blancos, Pando y Ciudad de la Costa) y todas las localidades del Interior de más de 20.000 habitantes. Esto es, todas las capitales departamentales, San Carlos, Carmelo y el grupo de localidades conformado por Nueva Helvecia, Valdense y Rosario considerado como una sólo ciudad. Esto representa un universo total de 1.628.000 personas, repartidas un 66% en Montevideo y zona metropolitana, y un 34% en el Interior.

Se aplicó la metodología del panel, o sea que se entrevistaron a las mismas personas que en la primera edición de esta investigación. Esto asegura que las variaciones observadas entre una y otra se deban realmente a modificaciones en los comportamientos y en los hábitos, y no a un simple cambio de muestra.

# Ficha técnica (3)

---

## 3 – La metodología

Todas las encuestas fueron realizadas en forma telefónica, en los hogares de los entrevistados. La encuesta telefónica, si bien presentaba ciertas limitaciones debido a que excluía los hogares que no poseen teléfono, ofrecía algunas ventajas importantes que compensaban esa desventaja:

- En todas las zonas de alta concentración de edificios se ha vuelto inviable la realización de encuestas cara a cara si se pretende ser riguroso en cuanto a la aleatoriedad de la muestra, particularmente cuando existen porteros.
- Por otra parte, la altísima penetración del teléfono en hogares, al menos en el universo al que habíamos decidido limitarnos, permitía asegurar que el sesgo en el que incurriríamos no sería significativo.
- Además, tampoco tenía demasiado sentido realizar encuestas relacionadas con Internet en hogares sin teléfono.
- Finalmente, el costo del trabajo de campo se reducía notoriamente y la supervisión podía realizarse en tiempo real a un porcentaje de la muestra mucho mayor que en una encuesta cara a cara.

El número total de casos se dividió entre Montevideo e Interior proporcionalmente a la población entre 12 y 65 años de edad residente en cada una de las dos áreas.

# ***Ficha técnica (4)***

---

## ***3.1 – Montevideo y zona metropolitana***

Se dividió Montevideo y su zona metropolitana en 35 zonas, según la delimitación exacta de las centrales de ANTEL. Como a cada una de esas zonas geográficas corresponde una característica o un grupo de características bien definidas, se superpusieron los datos del Censo de Población de 1996 a las mismas zonas utilizando un Sistema de Información Geográfica (AGEMAP). Esto permitió determinar la cantidad de casos que precisábamos en cada zona así como las cuotas por sexo y tres rangos de edad.

Una vez definidas las cuotas correspondientes a cada zona de ANTEL, se eligieron números de teléfono al azar manteniendo fijas las características dentro de cada zona.

Esta metodología de diseño muestral fue la misma que hemos aplicado en las encuestas sobre intención de voto que nos permitieron, en las tres instancias electorales del año 1999, ser la empresa que pronosticó con mayor exactitud los resultados que finalmente se dieron (“Crónicas” del 3/12/99, “Búsqueda” del 29/4/99 y del 2/12/99).

## ***3.2 – El Interior***

El número total de casos correspondiente al Interior se repartió entre las 20 localidades proporcionalmente a su población total entre 12 y 65 años de edad. Dentro de cada localidad se definieron cuotas por sexo y tres rangos de edad de acuerdo a los datos del Censo de Población de 1996.

Los números de teléfono se eligieron al azar manteniéndose fijas las diferentes características existentes en cada localidad, según una fórmula similar a la aplicada en los diferentes barrios de Montevideo.

# ***Ficha técnica (5)***

---

## ***4 – El cuestionario***

El cuestionario que se aplicó en esta encuesta fue fruto de un largo proceso:

Los temas a investigar, así como la lista de opciones de respuesta en la mayoría de las preguntas cerradas, fueron definidos de común acuerdo con el grupo Prowerb, que apoyó en todo momento la realización de esta segunda investigación (América Salud, Clicking, El País Digital, Espectador.com, Montevideo Shopping on line, Observa, Portal Mercurio y Portal X). Partiendo del cuestionario aplicado en la primera encuesta, se propusieron modificaciones, mejoras y la inclusión de nuevos temas que fueran del interés de todos.

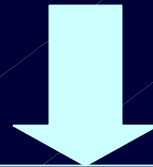
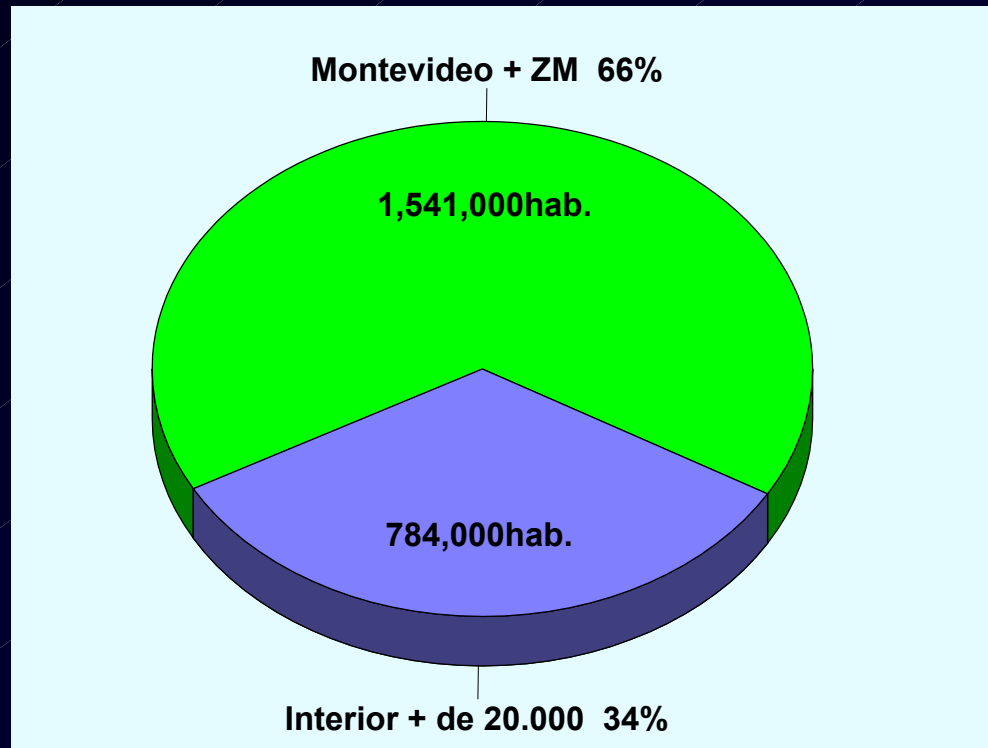
La formulación de las preguntas fue cuidadosamente pensada de tal forma de que todas ellas pudieran ser entendidas tanto por personas muy informadas sobre la terminología y la tecnología de Internet como por personas totalmente desinformadas al respecto.

Finalmente, todos los encuestadores que trabajaron en esta investigación, y muy especialmente la Jefa de Campo, eran ellos mismos usuarios asiduos de Internet y fueron entrenados en la aplicación de este cuestionario específico.

## ***5 – Fechas de realización de la encuesta***

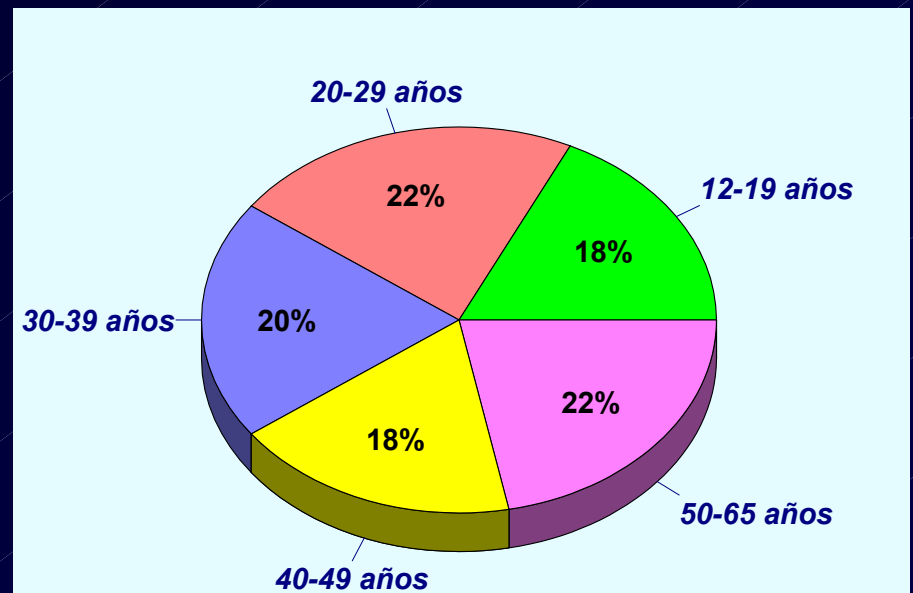
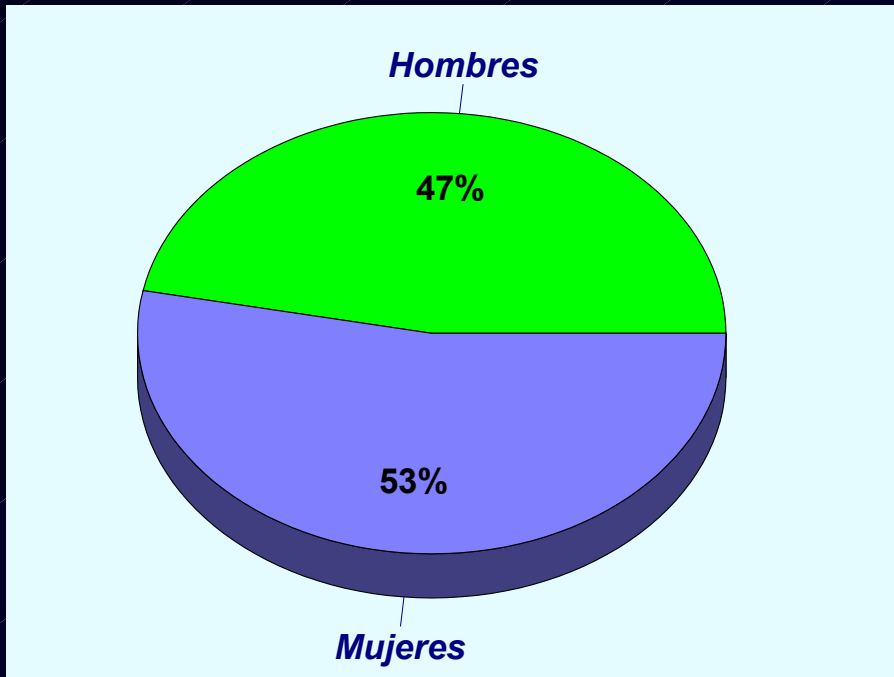
El trabajo de campo fue realizado entre los días 1º y 15 de junio de 2002.

# Composición del marco muestral



**Población de 12 a 65 años:  
70% = 1.628.000**

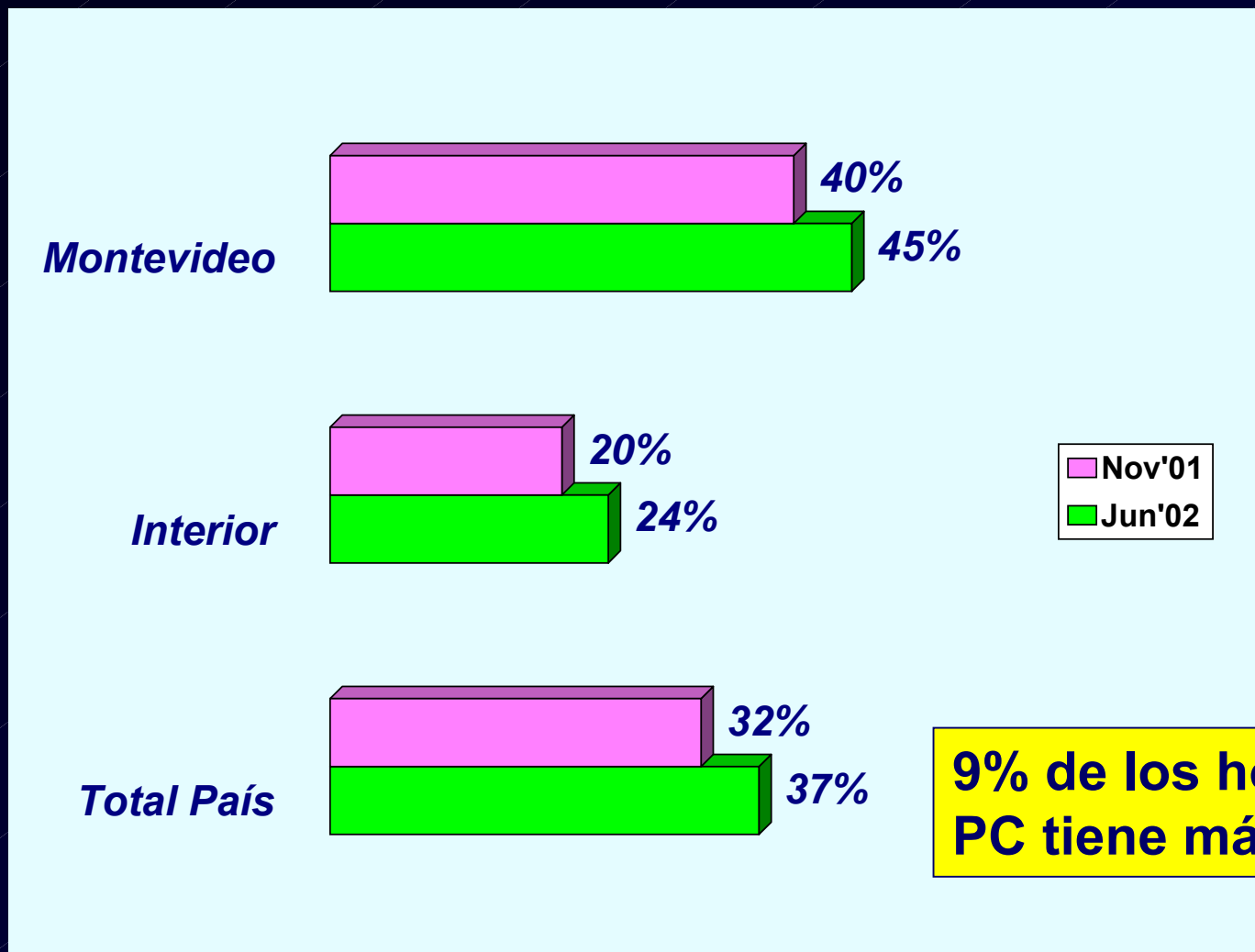
# Composición de la muestra





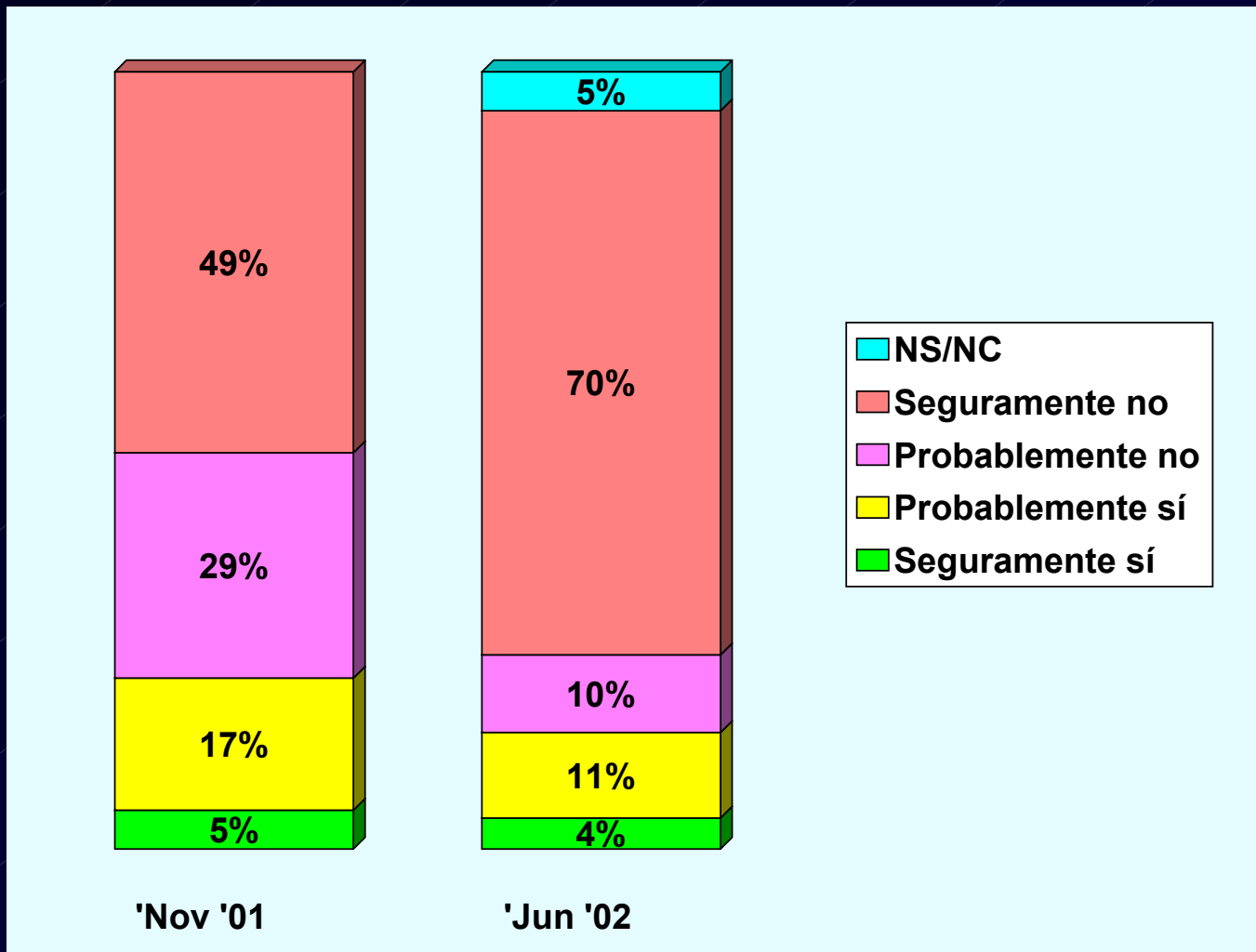
# Penetración de PC en hogares

- ¿Hay alguna computadora en su hogar? (base: 1836)



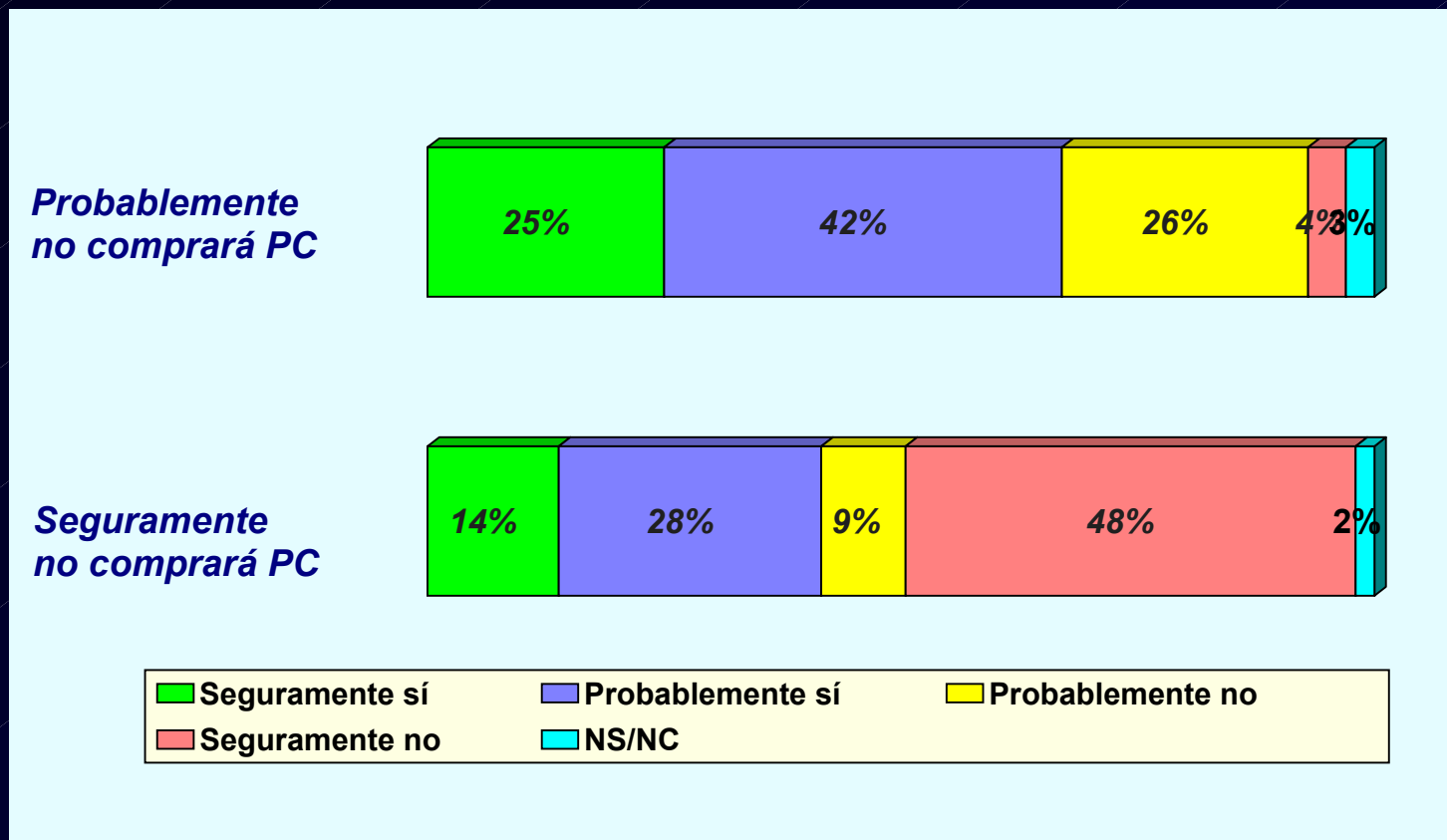
# Intención de compra de PC

- ¿Alguien en su hogar está pensando en comprar una computadora en los próximos seis meses? (base: 1150, no tienen PC)



## Intención de compra de PC (2)

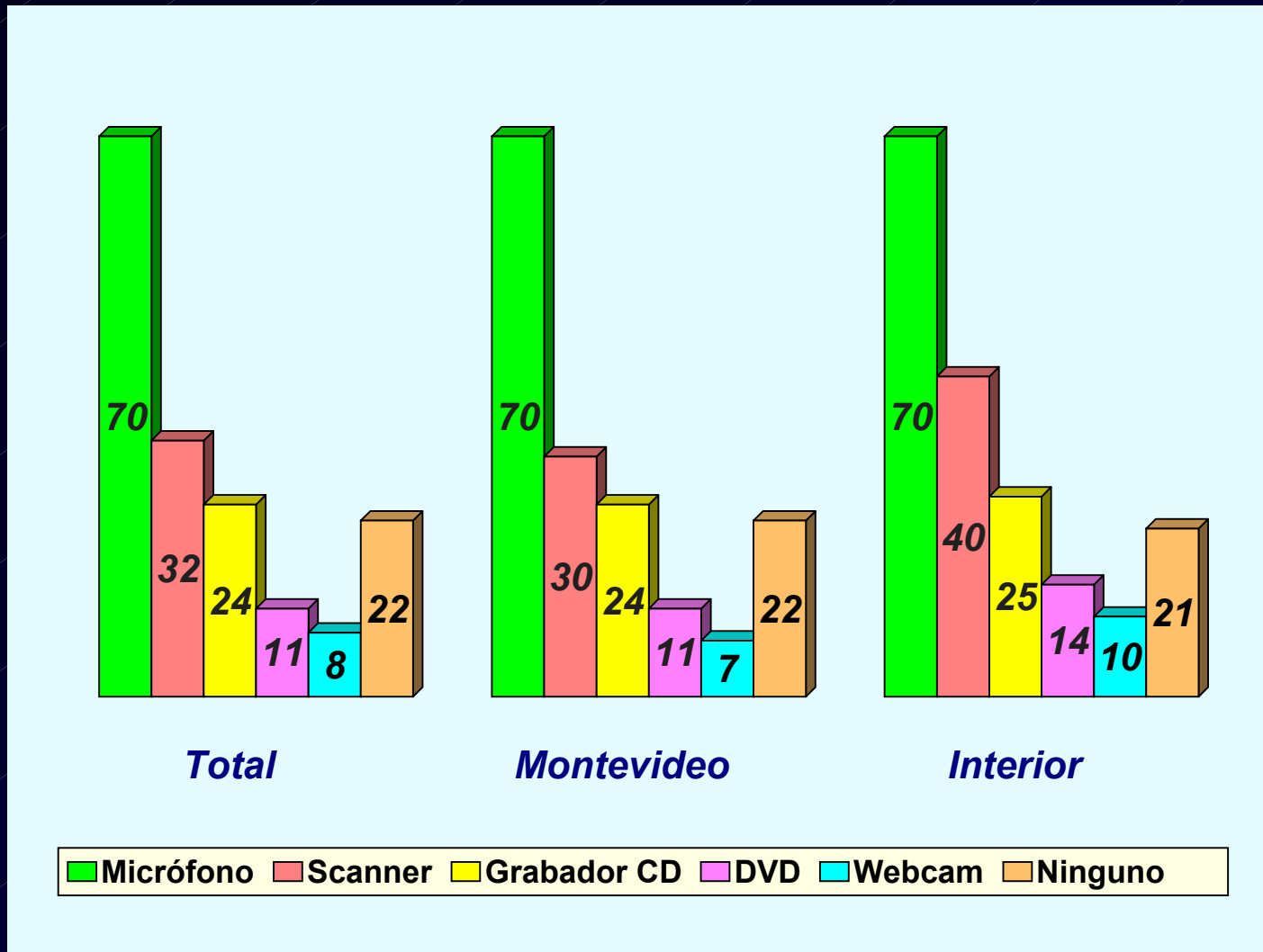
- Si las computadoras tuvieran un precio accesible para Ud., ¿cree que compraría una? (base: 913, no piensan comprar PC)



**45% de los que no comprarán PC en los próximos meses probablemente compraría una si fueran más accesibles (= que en noviembre 2001)**

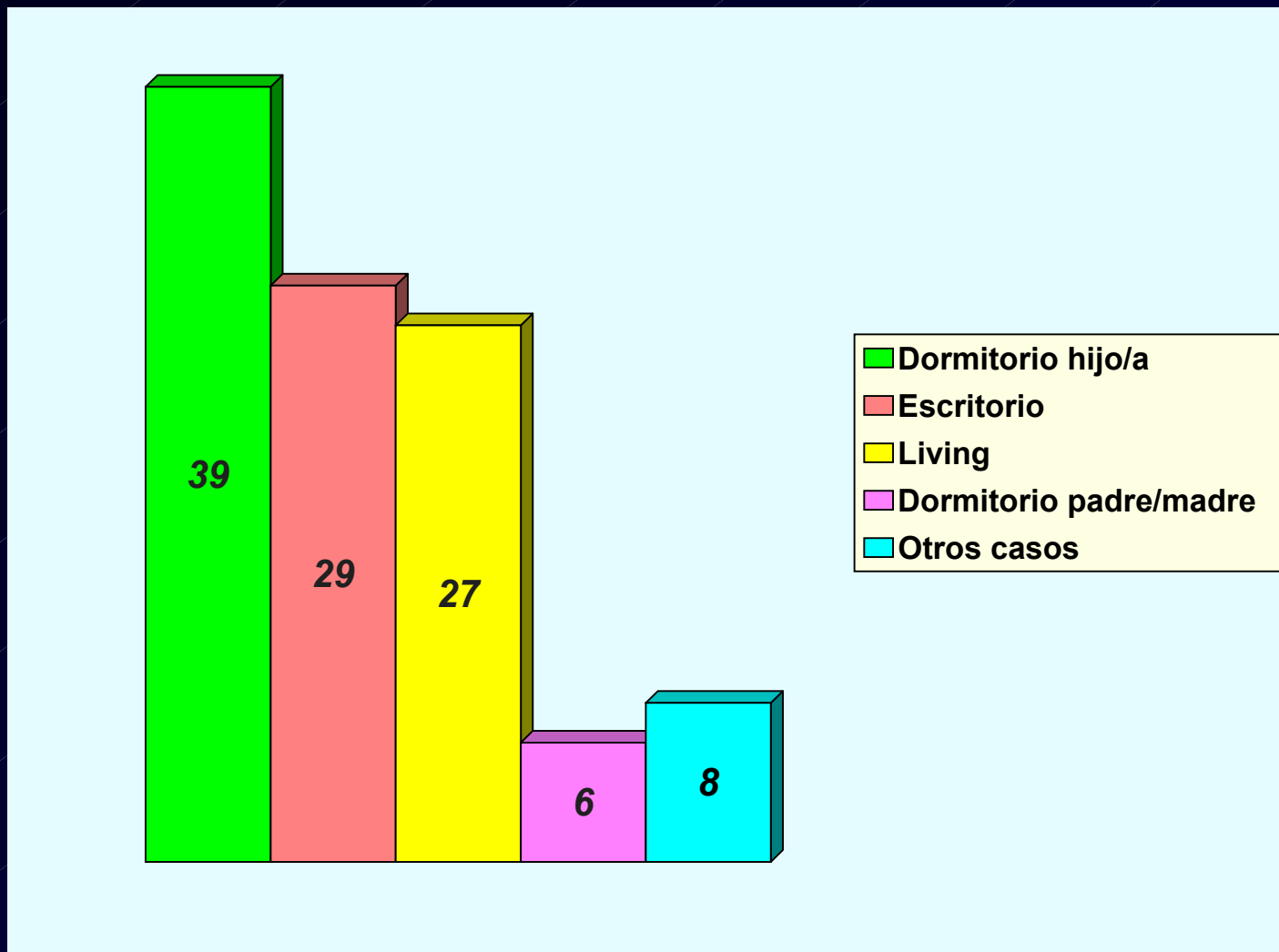
# Posesión de accesorios

- ¿Qué accesorios existen en su casa? (% base: 686 hogares con PC)



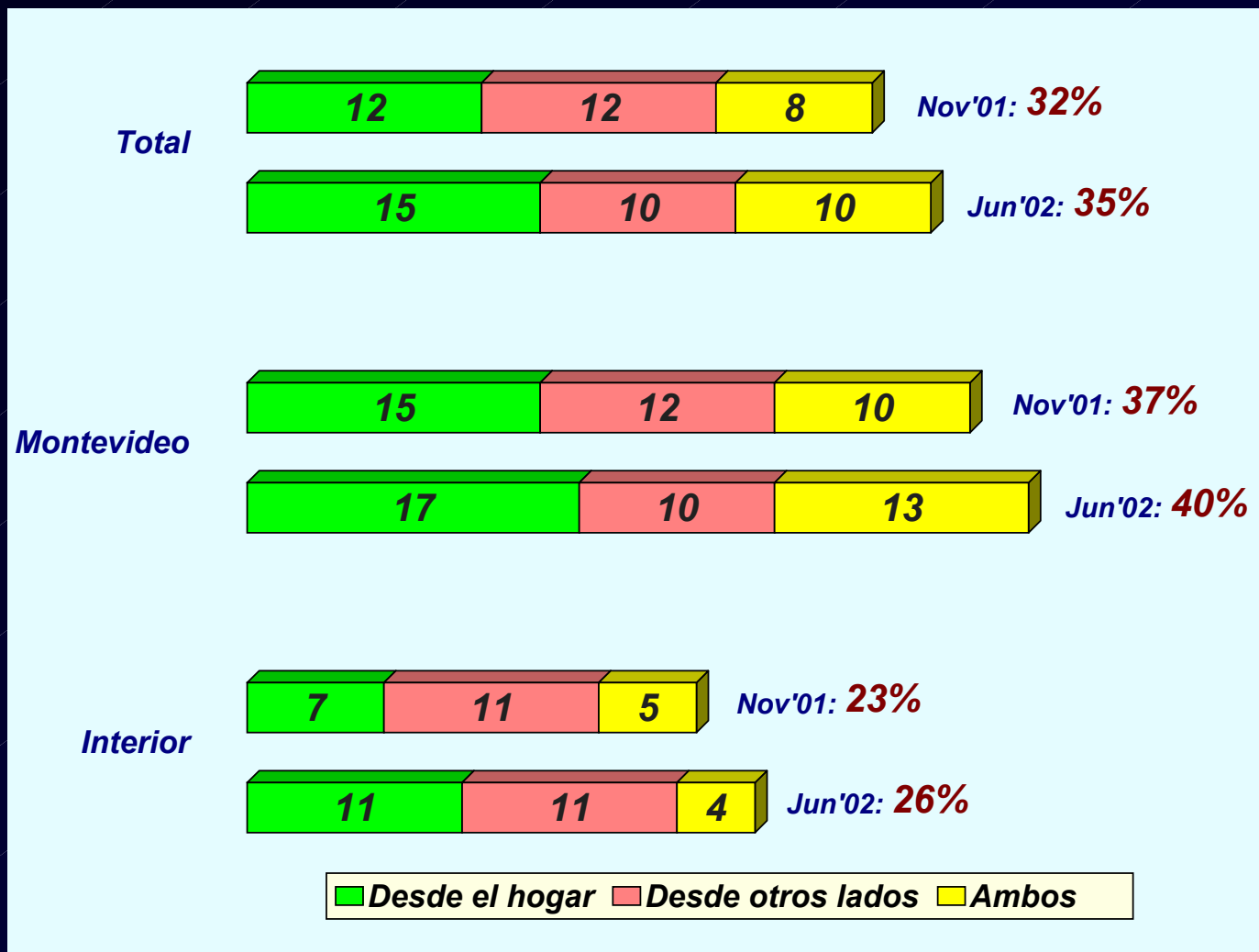
# Ubicación de la PC en la casa

- ¿En qué lugar de la casa está(n) ubicada(s) la(s) PC(s)?  
(%, múltiple, base: 686 hogares con PC)



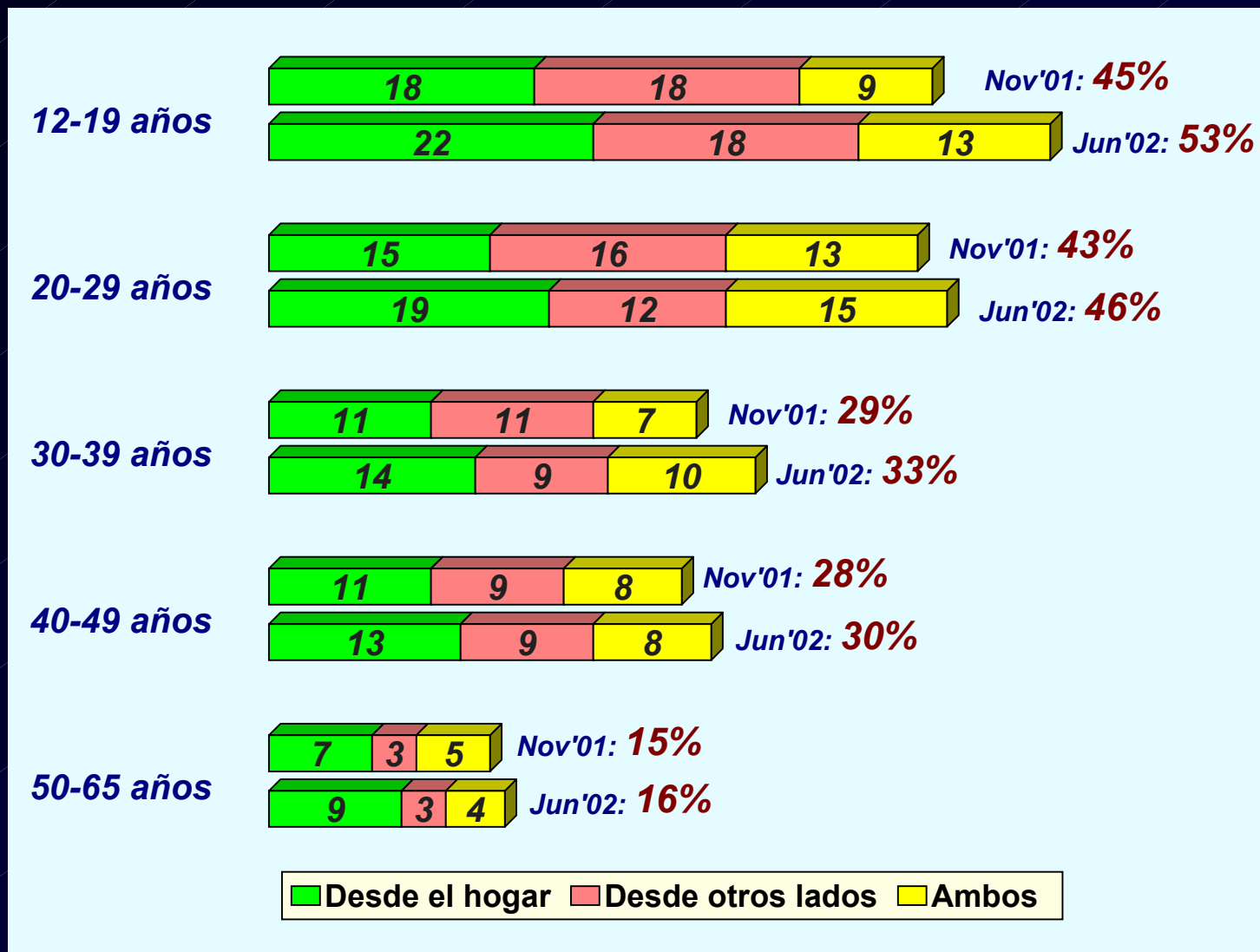
# Penetración de Internet (1)

- ¿Es Ud. usuario de Internet, aunque sea esporádicamente? (% , base:1836)



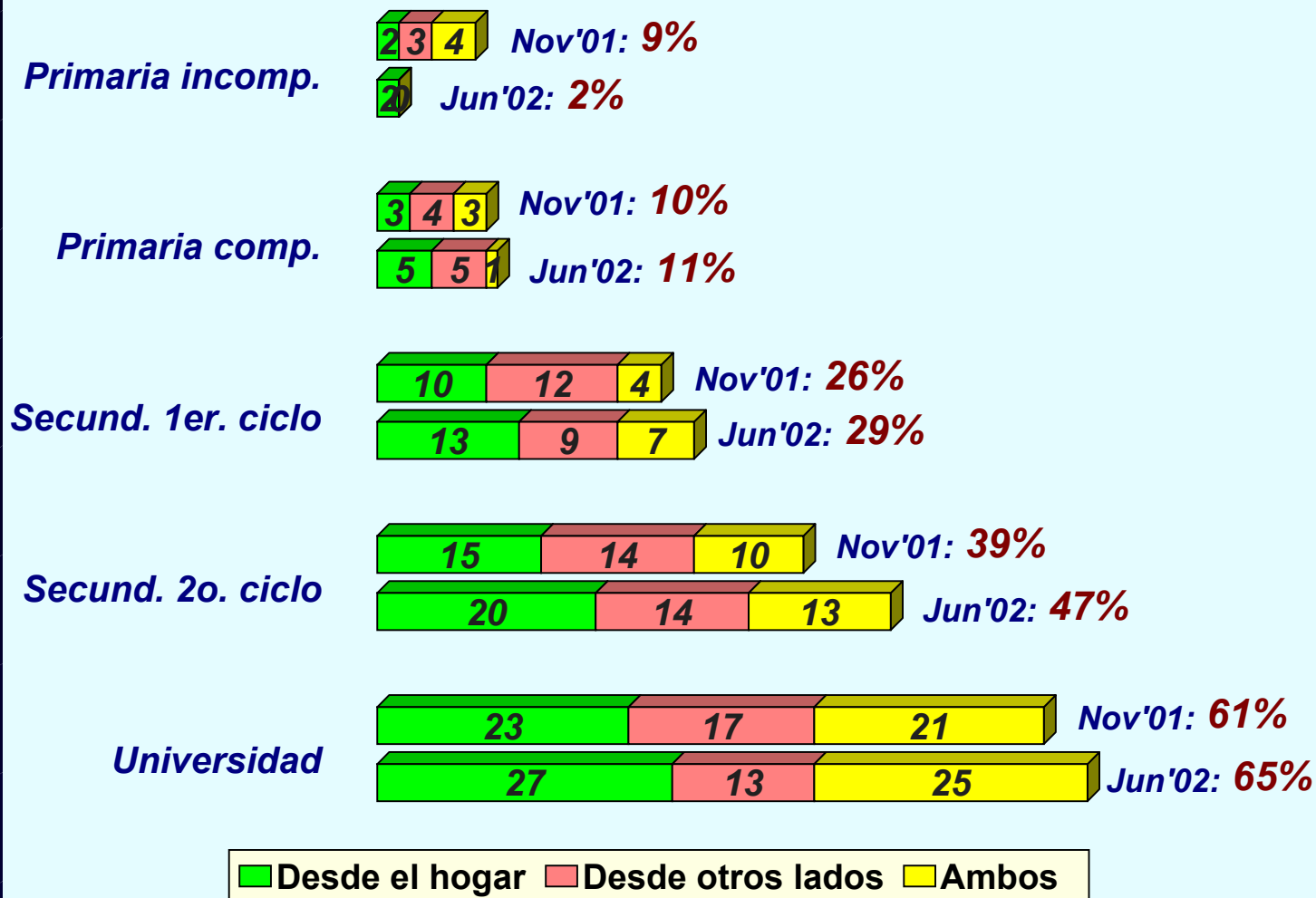
# Penetración de Internet (2)

- ¿Es Ud. usuario de Internet, aunque sea esporádicamente? (% base:1836)



# Penetración de Internet (3)

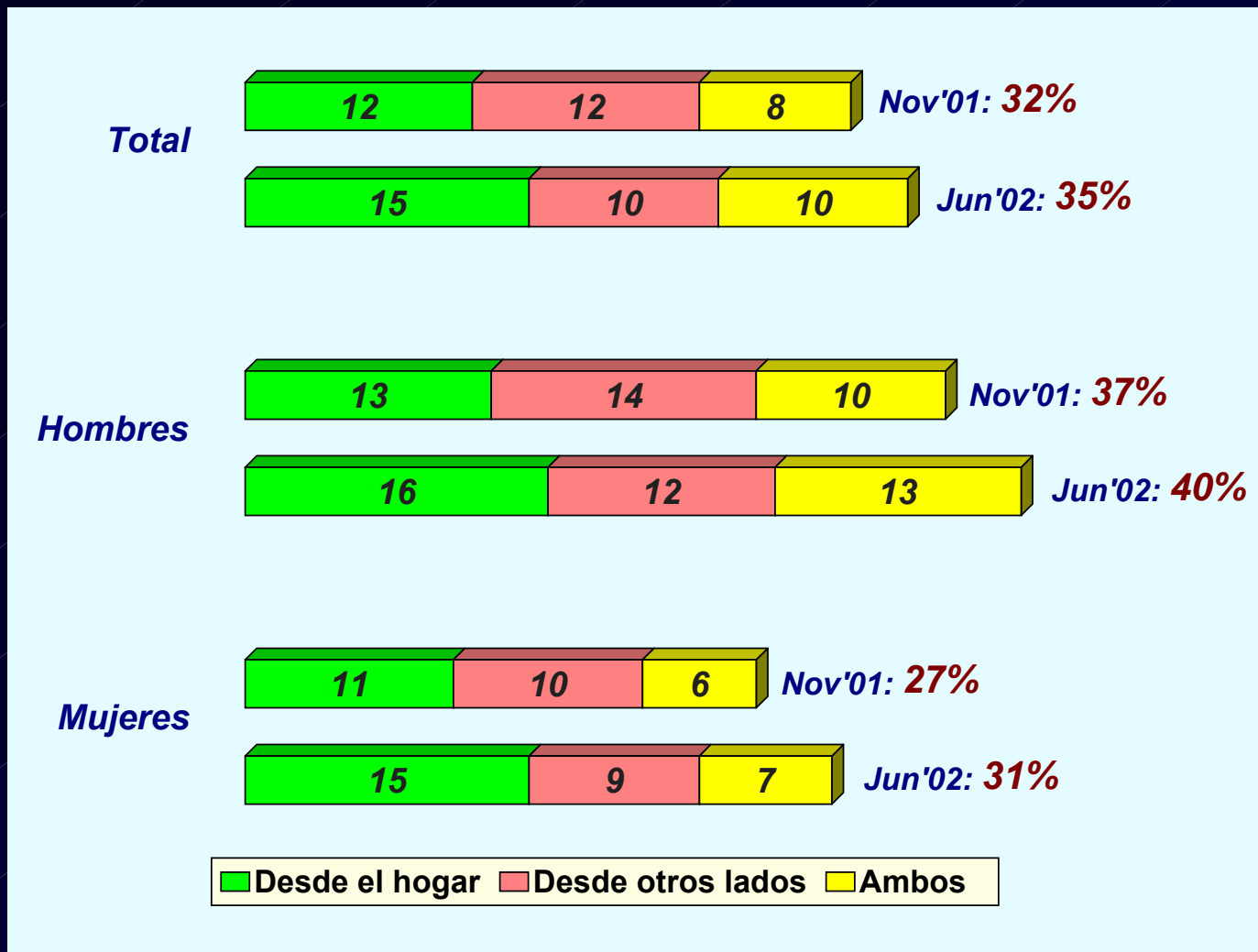
- ¿Es Ud. usuario de Internet, aunque sea esporádicamente? (% base:1834)





# Penetración de Internet (4)

- ¿Es Ud. usuario de Internet, aunque sea esporádicamente? (% , base:1834)

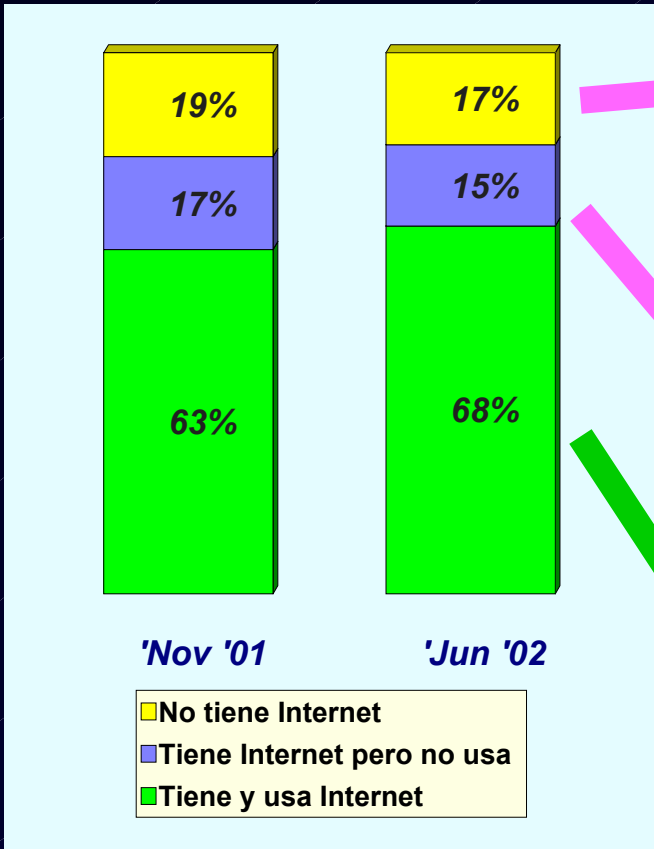


# ***Composición del universo de internautas***

---

- **74% de los usuarios de Internet están en Montevideo (66% de la muestra).**
- **57% son menores de 30 años (40% del total de la muestra). Sólo 9% son mayores de 50 años (22% de la muestra).**
- **67% tiene por lo menos Secundaria 2o. Ciclo completa (45% de la muestra). Sólo 6% tiene Primaria incompleta o completa (23% de la muestra).**
- **El perfil del usuario de Internet es levemente más masculino que femenino: 54% del universo son hombres (47% de la muestra).**

# Penetración de PC vs. penetración de Internet



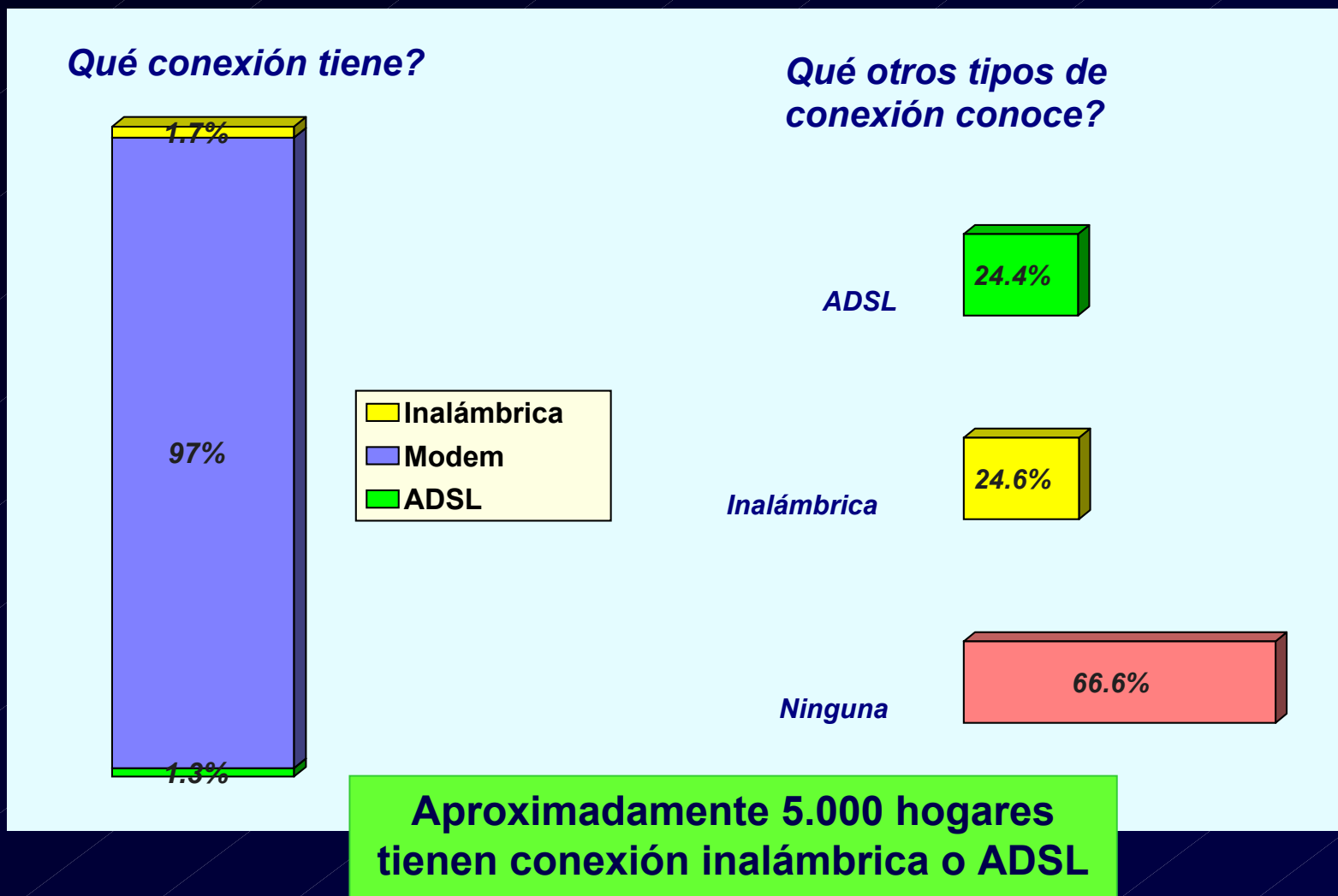
- **Costos** 48%
- **No le interesa Internet:** 19%
- **Tiene una máquina vieja:** 9%
- **Recién la compró:** 8%
- **Modem o PC rotos:** 7%
- **Otras razones:** 9%

- **Falta de conocimiento:** 39%
- **Costo de las conexiones:** 20%
- **No tiene tiempo:** 18%
- **No le interesa, no necesita:** 17%
- **Otras razones:** 6%

**Sólo 68% de los que tienen PC son usuarios de Internet desde su casa**

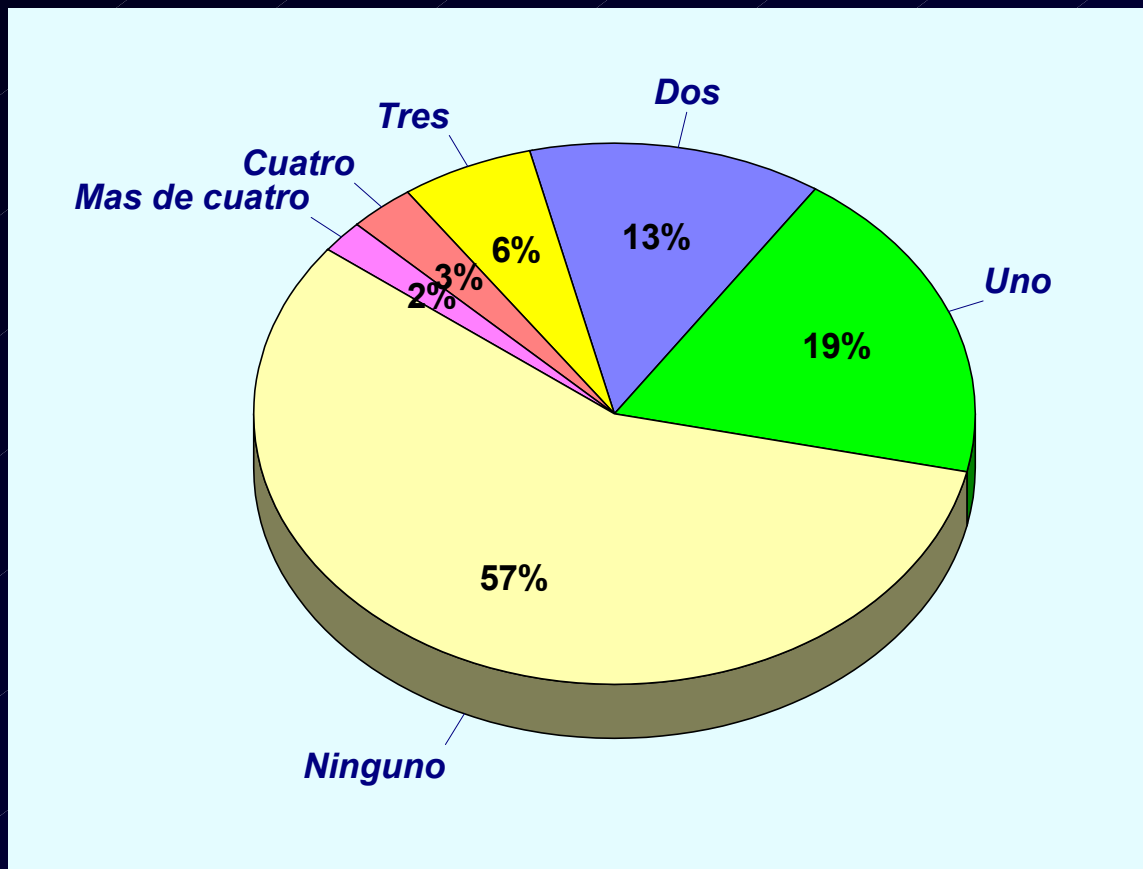
# Conexión dentro del hogar

- ¿Qué tipo de conexión tiene Ud? Qué otros tipos de conexiones conoce? (base: 464 hogares con conexión a Internet)



# Cantidad de usuarios por hogar

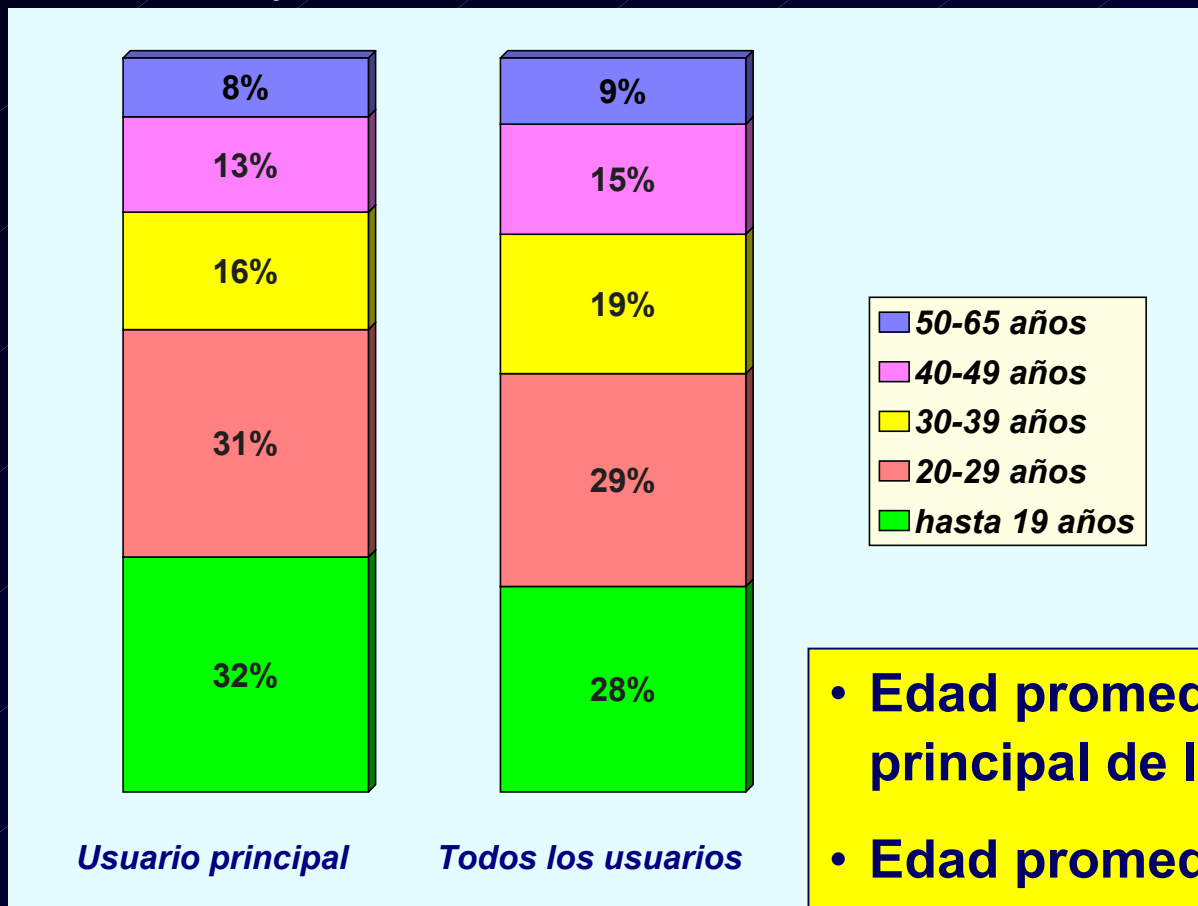
- ¿Cuántos usuarios de Internet existen en el hogar? (% , base: 1836)



- Existe por lo menos un usuario de Internet en el 43% de los hogares.
- En estos hogares, existe un promedio de 2.0 usuarios de Internet.

# Edad de los usuarios de Internet

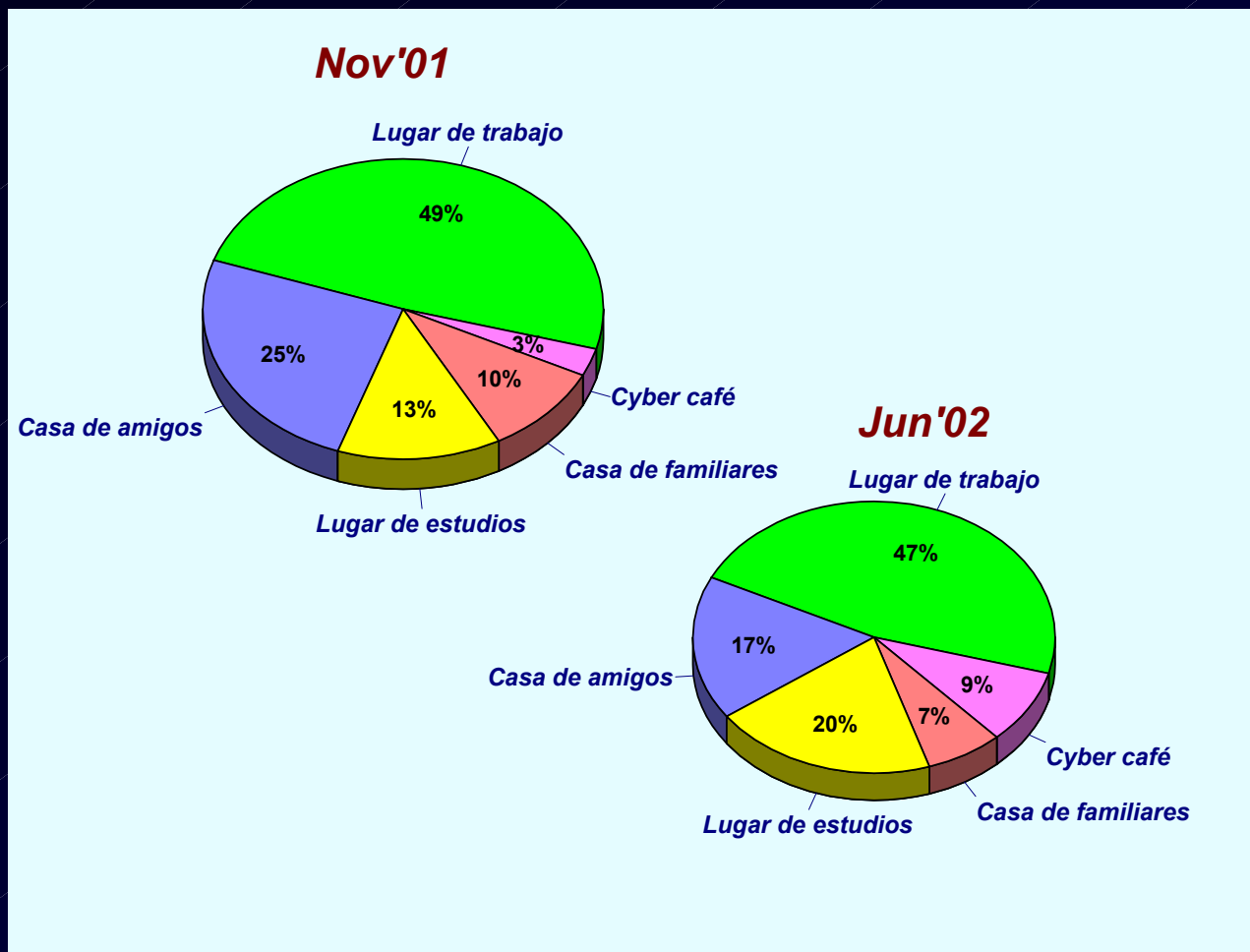
- ¿Cuál es la edad del usuario principal de Internet en este hogar? (% , base: 790 hogares con al menos un usuario)
- ¿Cuál es la edad de todos los usuarios de Internet? (% , base: 648 usuarios)



- Edad promedio del usuario principal de los hogares: **28 años**
- Edad promedio del usuario de Internet en general: **30 años**

# Conexión fuera del hogar

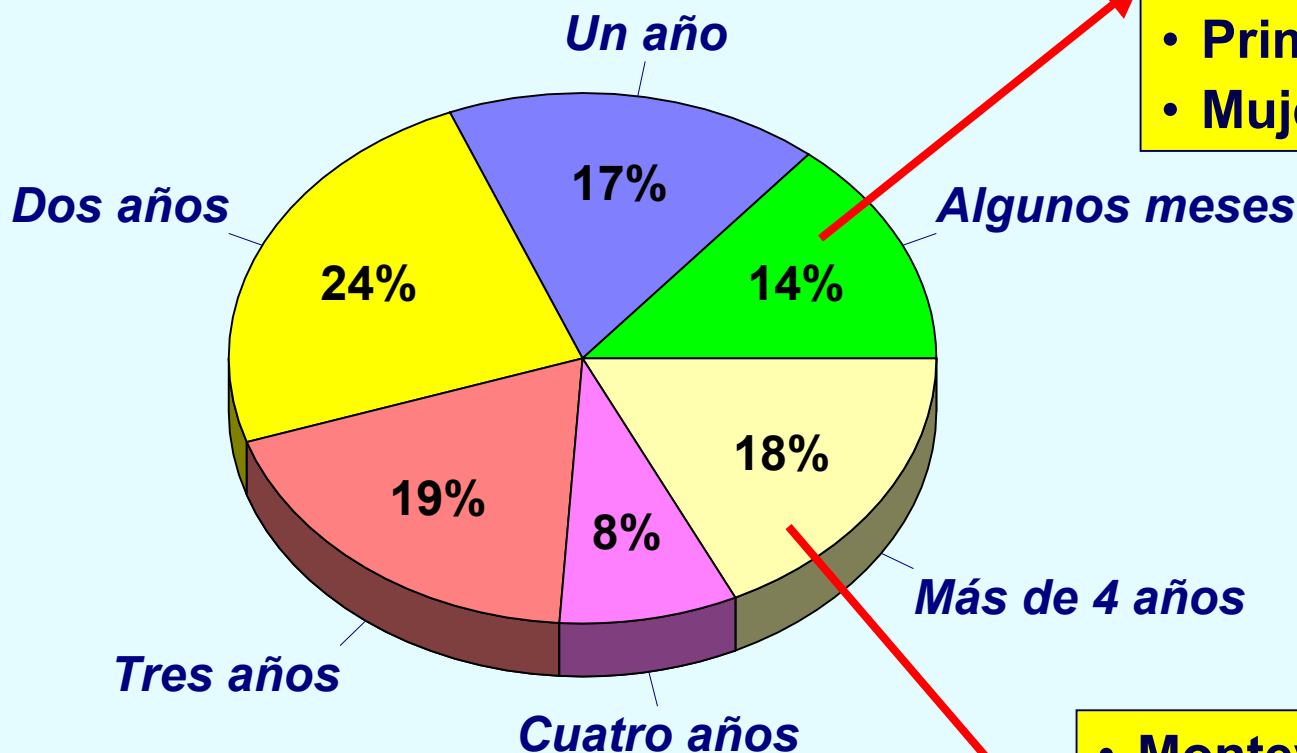
- ¿Desde dónde se conecta a Internet fuera de su hogar, aunque sea esporádicamente? (base: 393, se conectan desde fuera del hogar)



**13% de los que no tienen PC en la casa son usuarios de Internet**

# Antigüedad como usuario de Internet

¿Cuánto tiempo hace que es usuario de Internet? (% base: 648 usuarios)



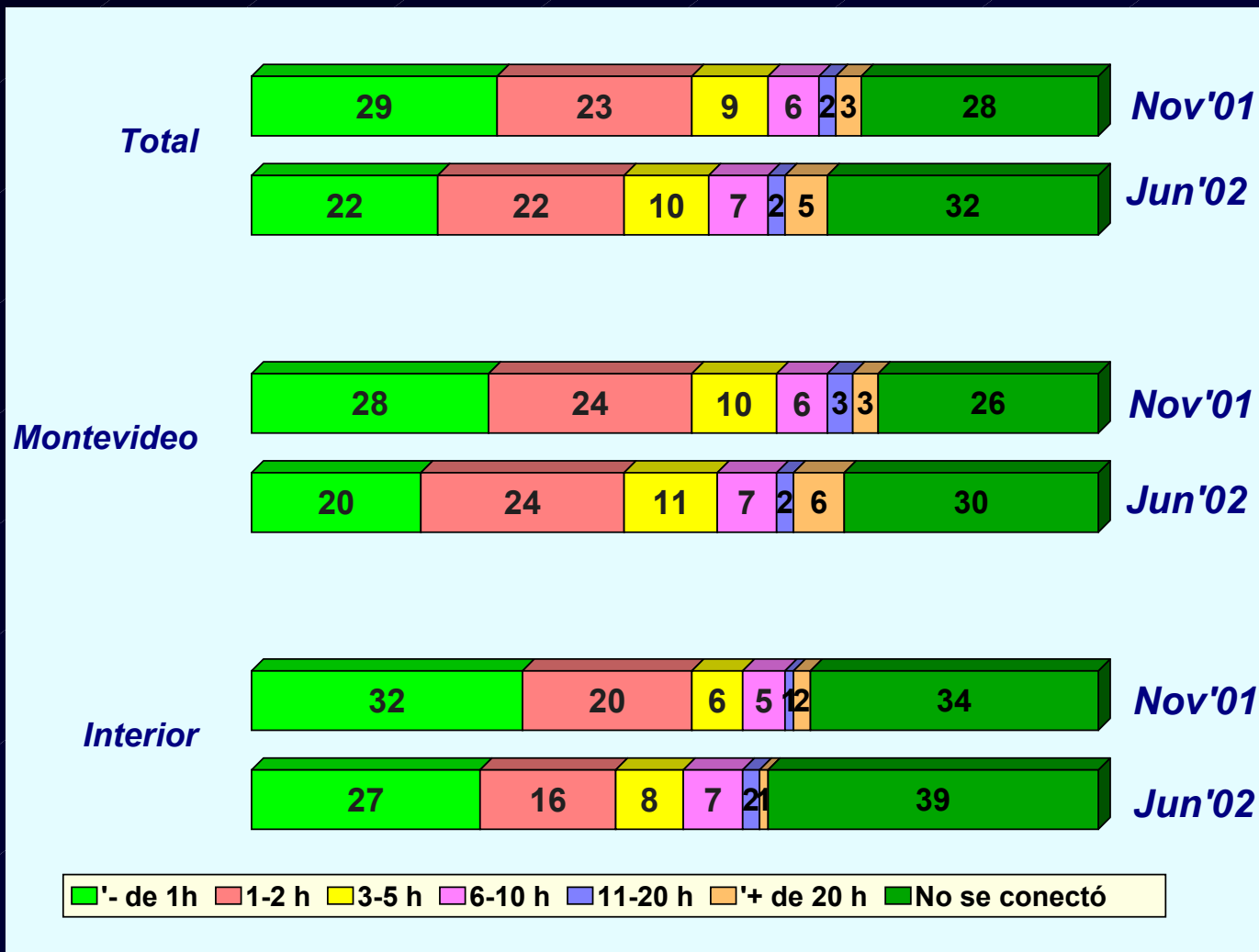
- Interior: 24%
- 12-19 años: 16%
- Primaria: 29%
- Mujeres: 15%

- Montevideo: 20%
- 30-39 años: 25%
- Universidad: 30%
- Hombres: 19%



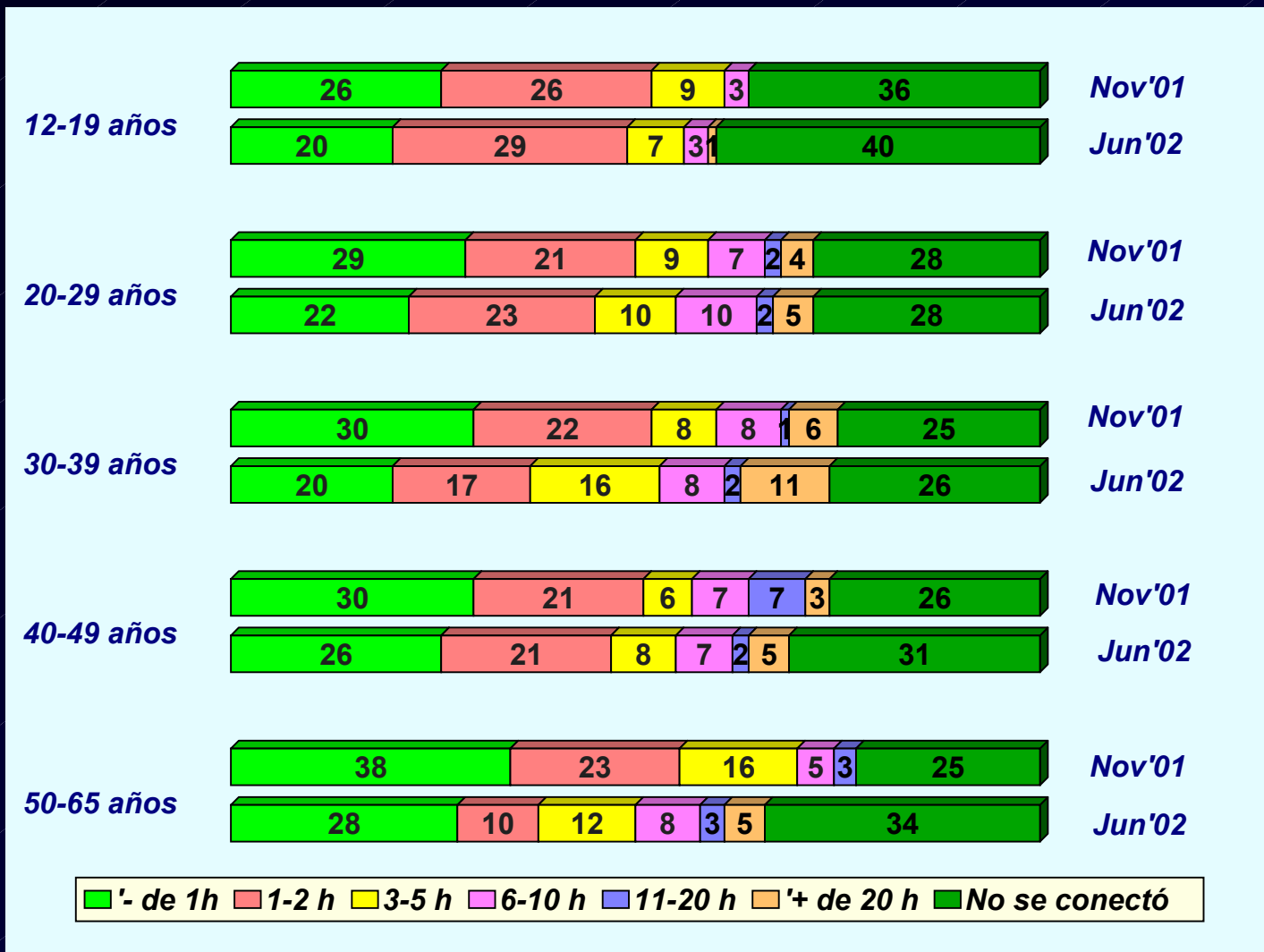
# Tiempo de conexión a Internet (1)

- ¿Cuánto tiempo en total estima Ud. que se conectó a Internet en los últimos siete días? (% , base: 648)



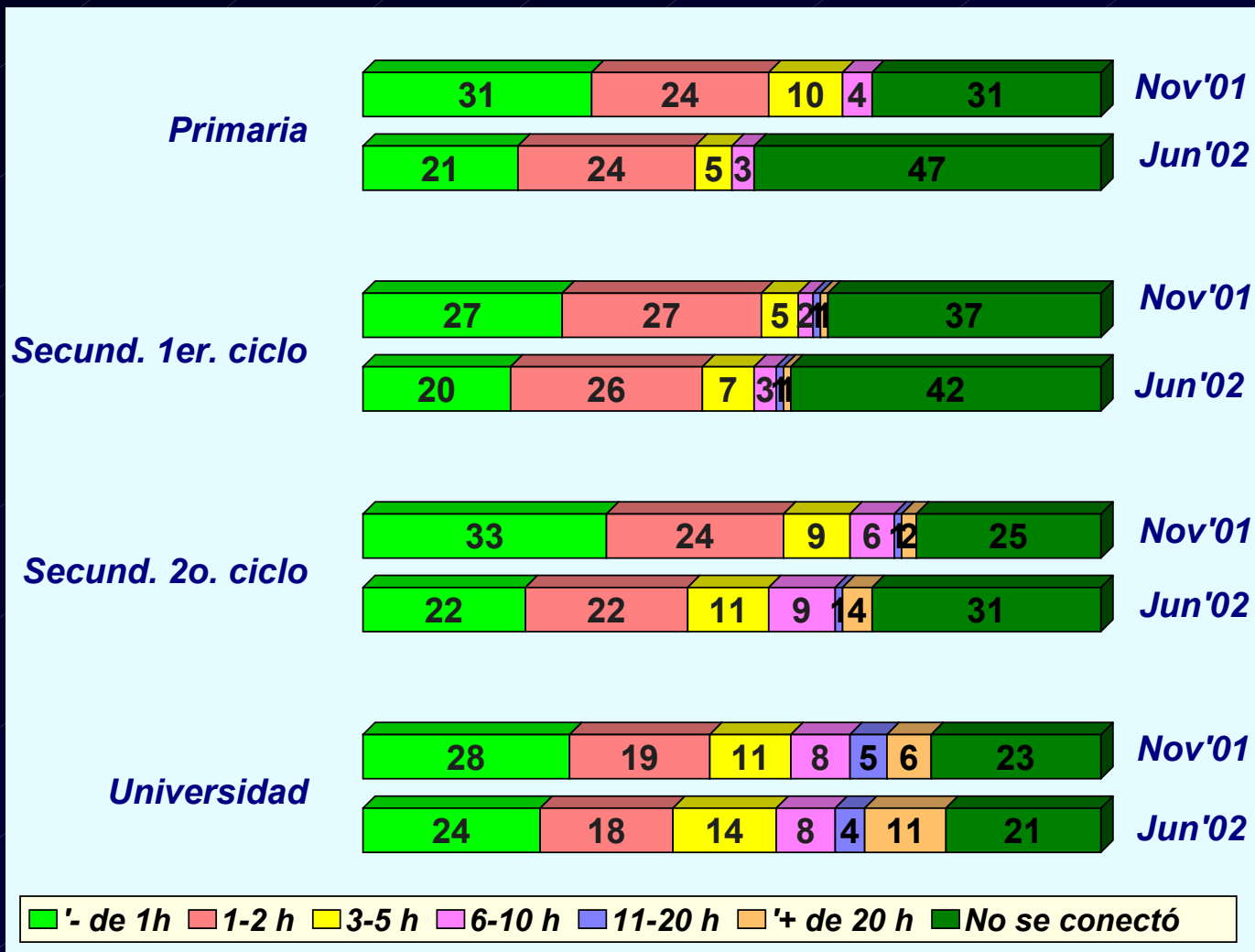
# Tiempo de conexión a Internet (2)

- ¿Cuánto tiempo en total estima Ud. que se conectó a Internet en los últimos siete días? (% , base: 648)



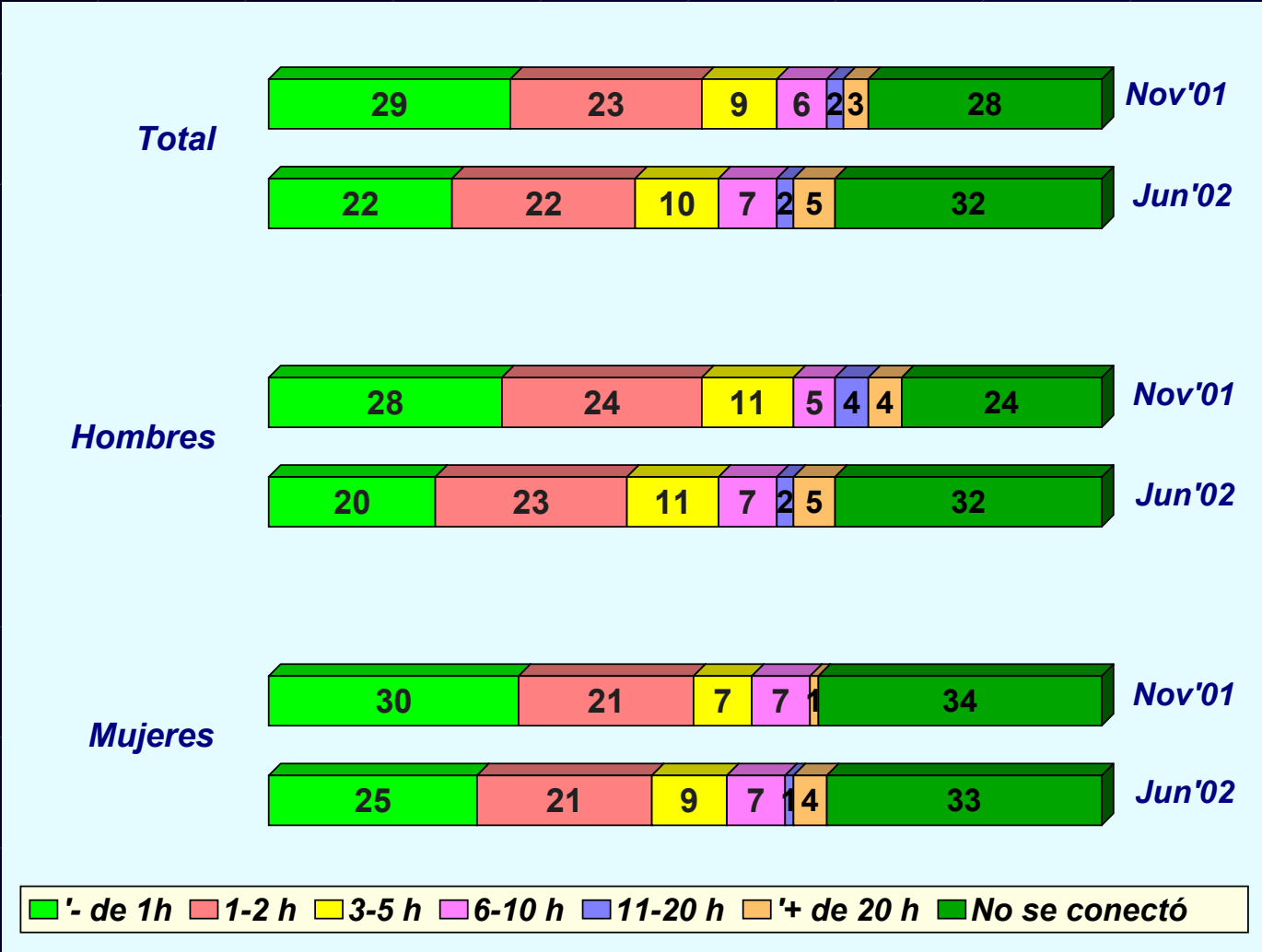
# Tiempo de conexión a Internet (3)

- ¿Cuánto tiempo en total estima Ud. que se conectó a Internet en los últimos siete días? (% , base: 648)



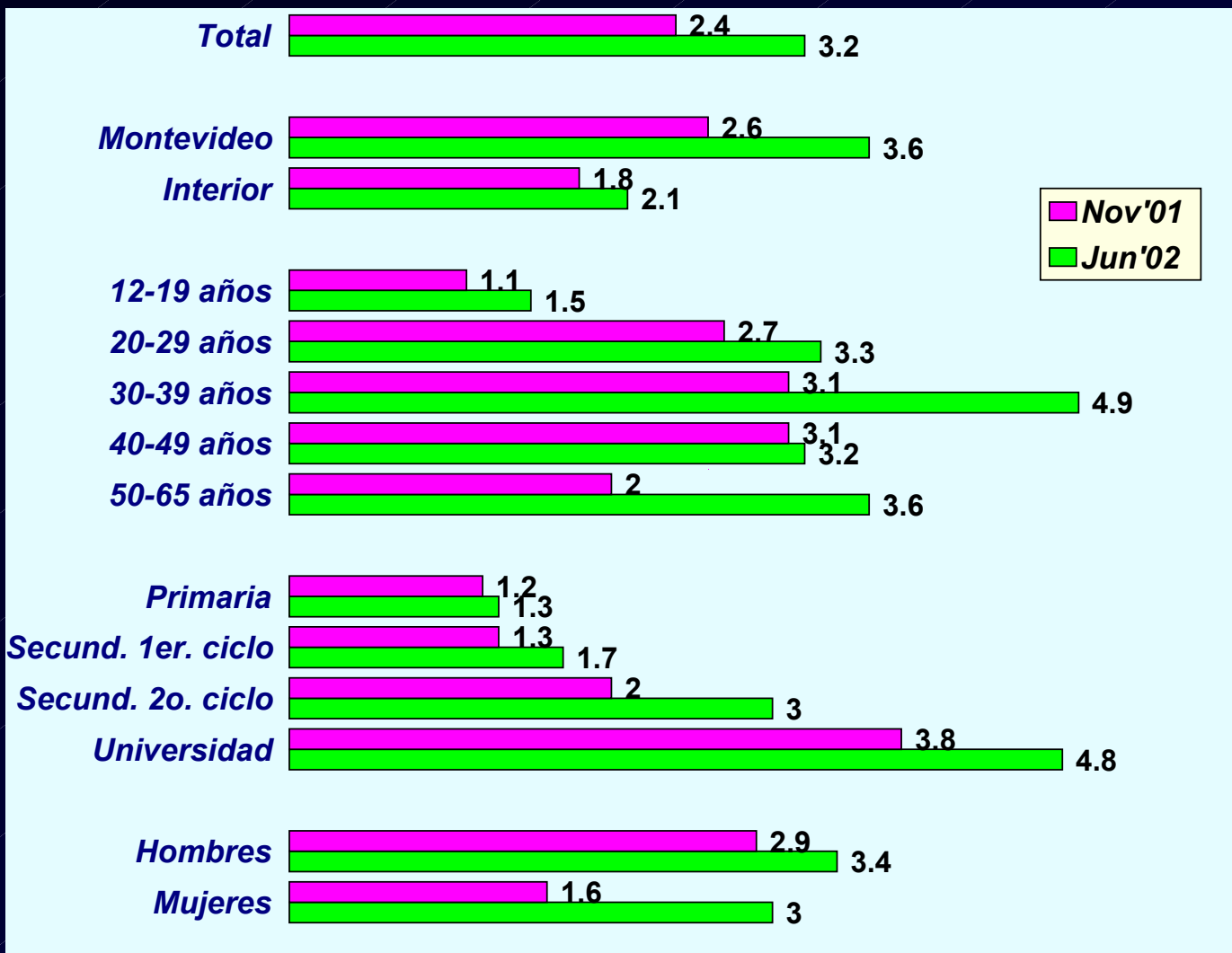
# Tiempo de conexión a Internet (4)

• ¿Cuánto tiempo en total estima Ud. que se conectó a Internet en los últimos siete días? (% , base: 648)



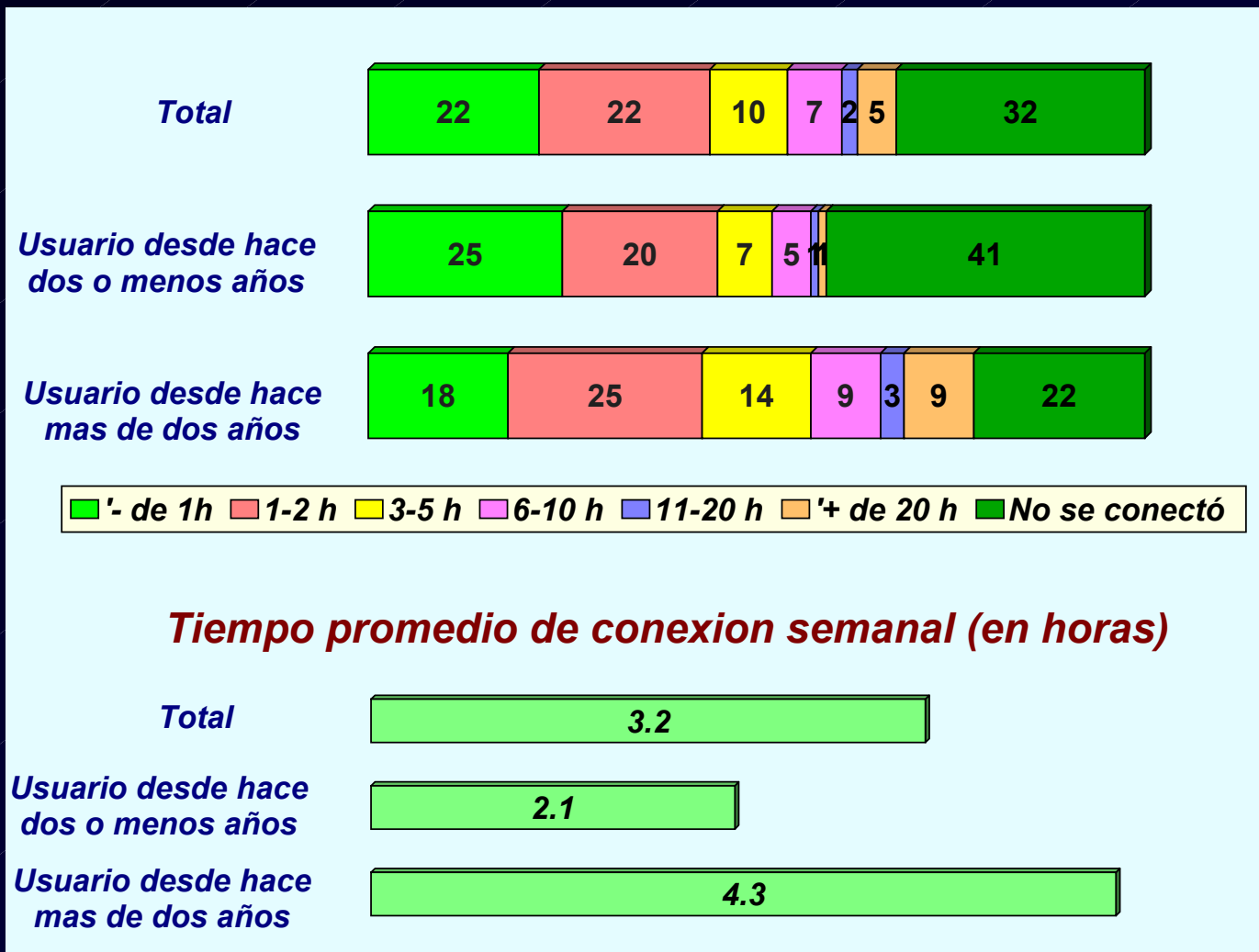
# Tiempo de conexión a Internet (5)

- ¿Cuánto tiempo en total estima Ud. que se conectó a Internet en los últimos siete días? (Promedio en horas, base: 439 que se conectaron)



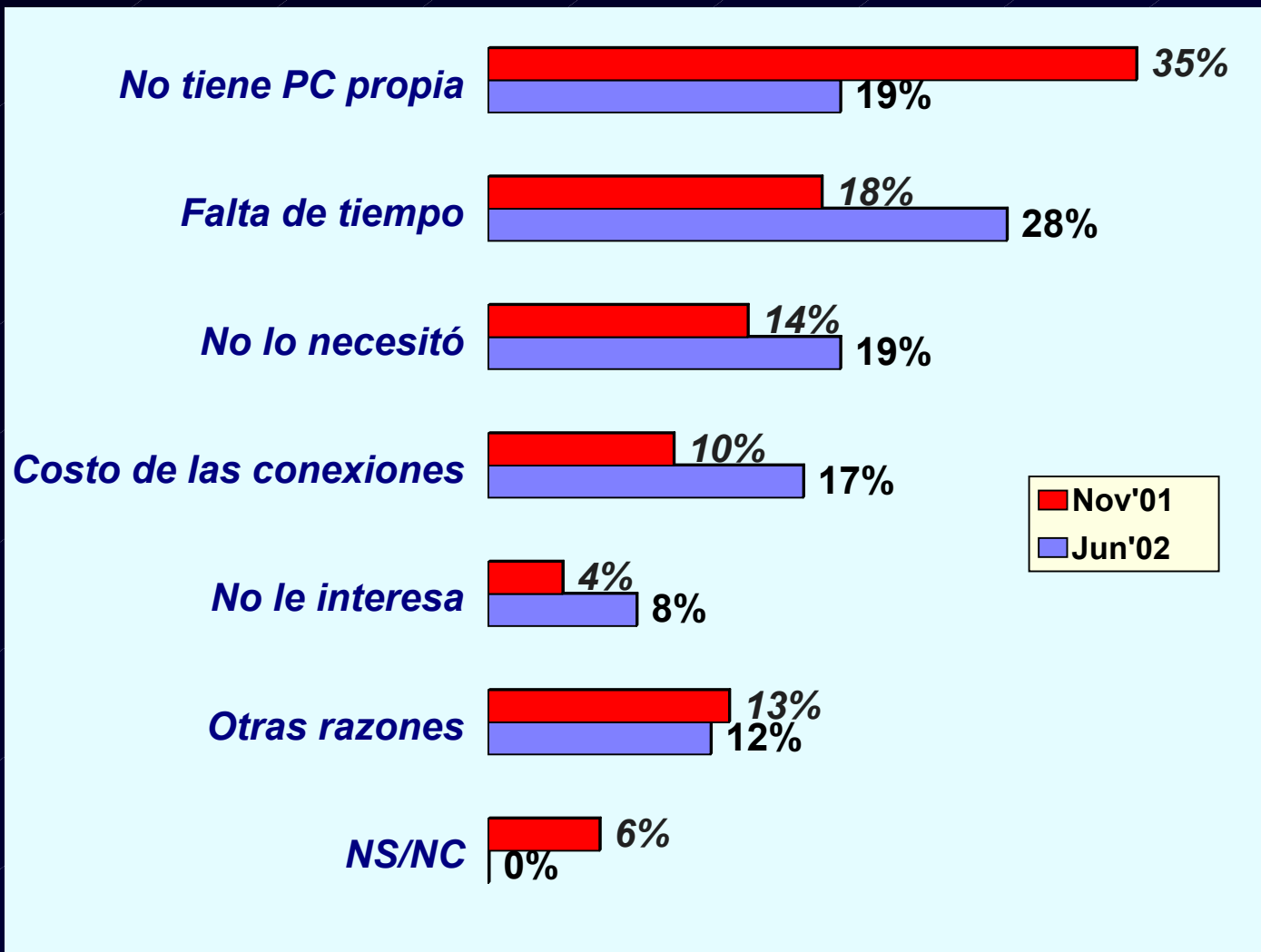
# Tiempo de conexión a Internet (6)

- ¿Cuánto tiempo en total estima Ud. que se conectó a Internet en los últimos siete días? (% , base: 648)

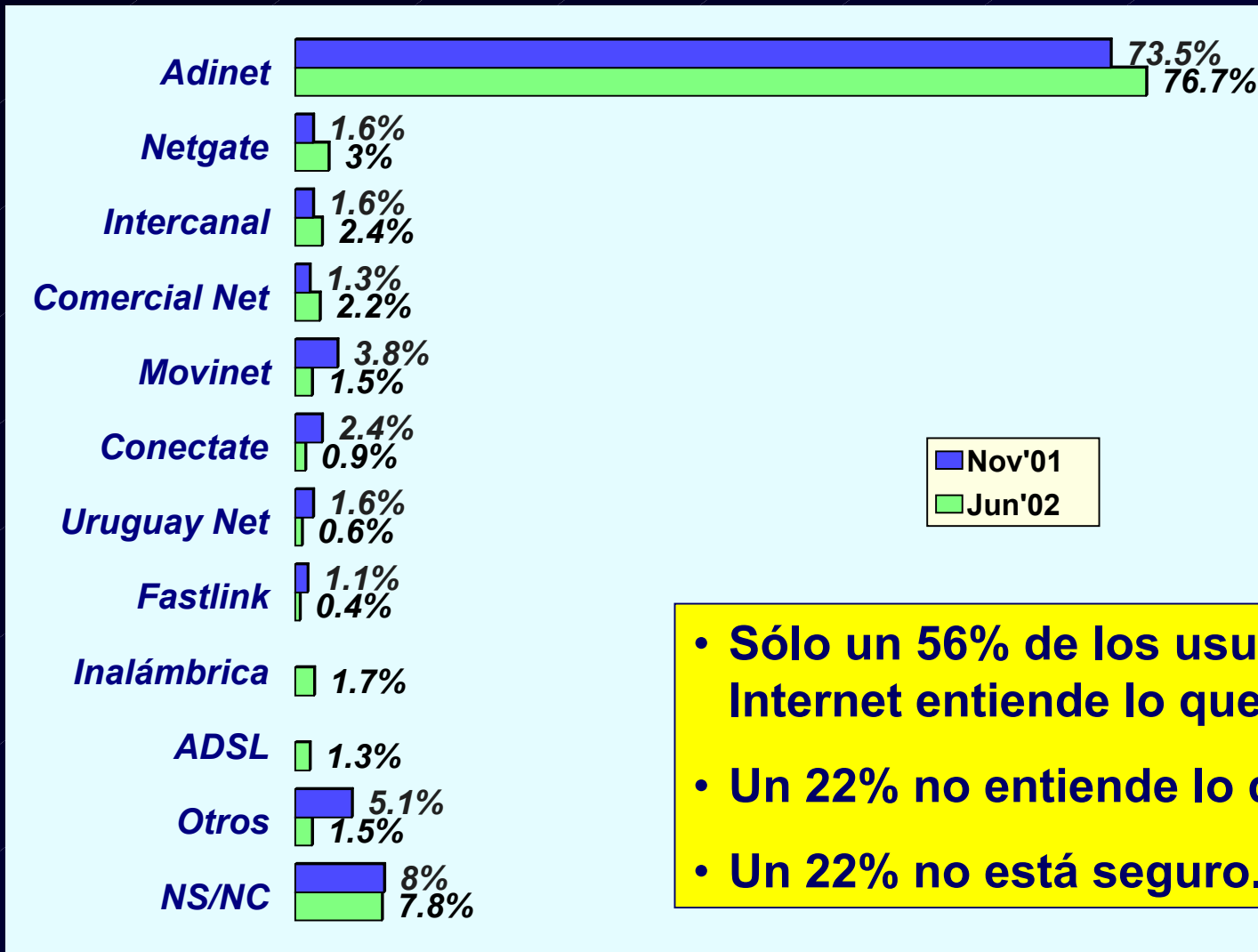


# Tiempo de conexión a Internet (7)

• ¿Por qué no se conectó en la última semana? (base: 209 que no se conectaron)



- ¿Cuál es su proveedor de acceso a Internet? (base: 464 que se conectan desde el hogar)

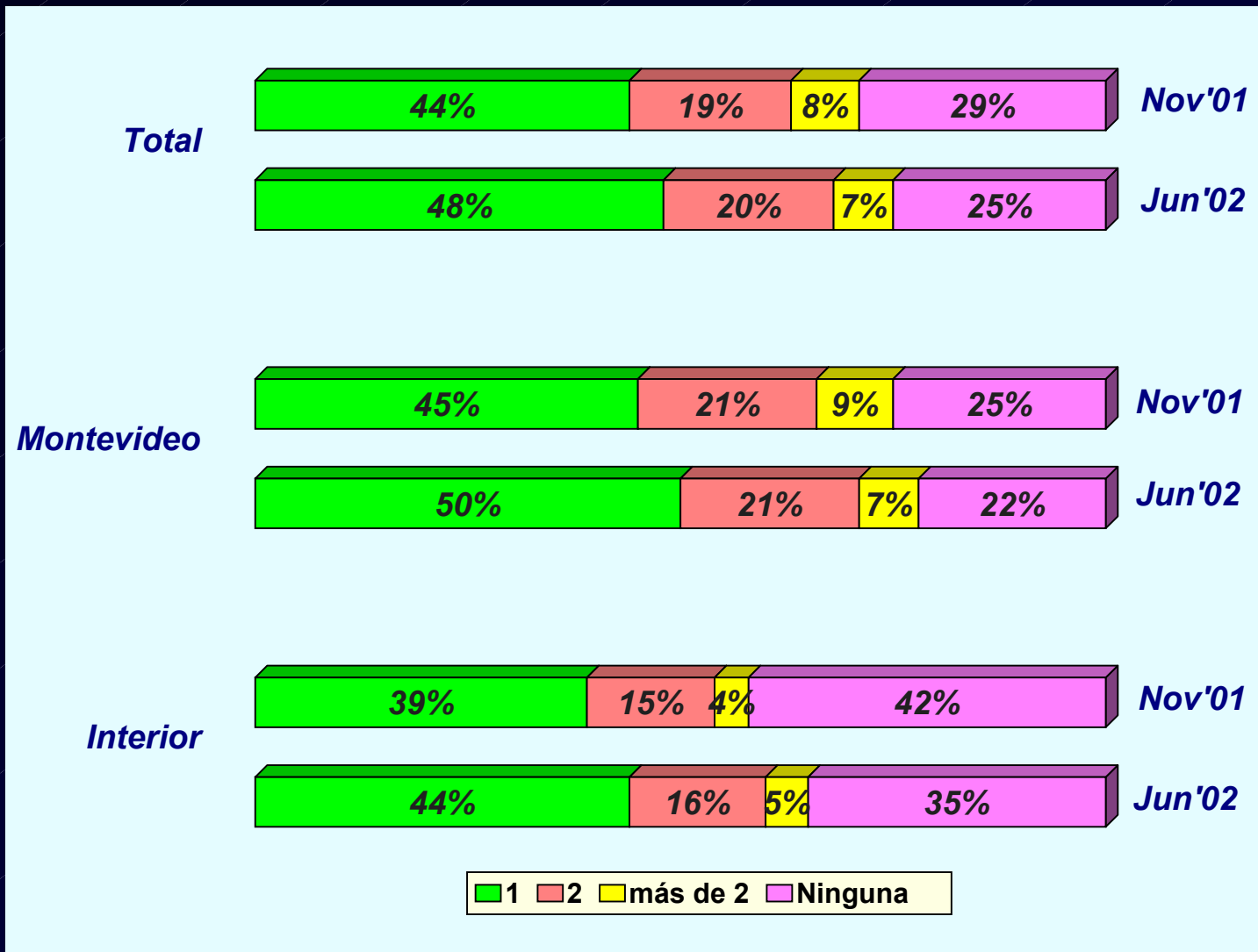


- Sólo un 56% de los usuarios de Internet entiende lo que es un ISP.
- Un 22% no entiende lo que es.
- Un 22% no está seguro.



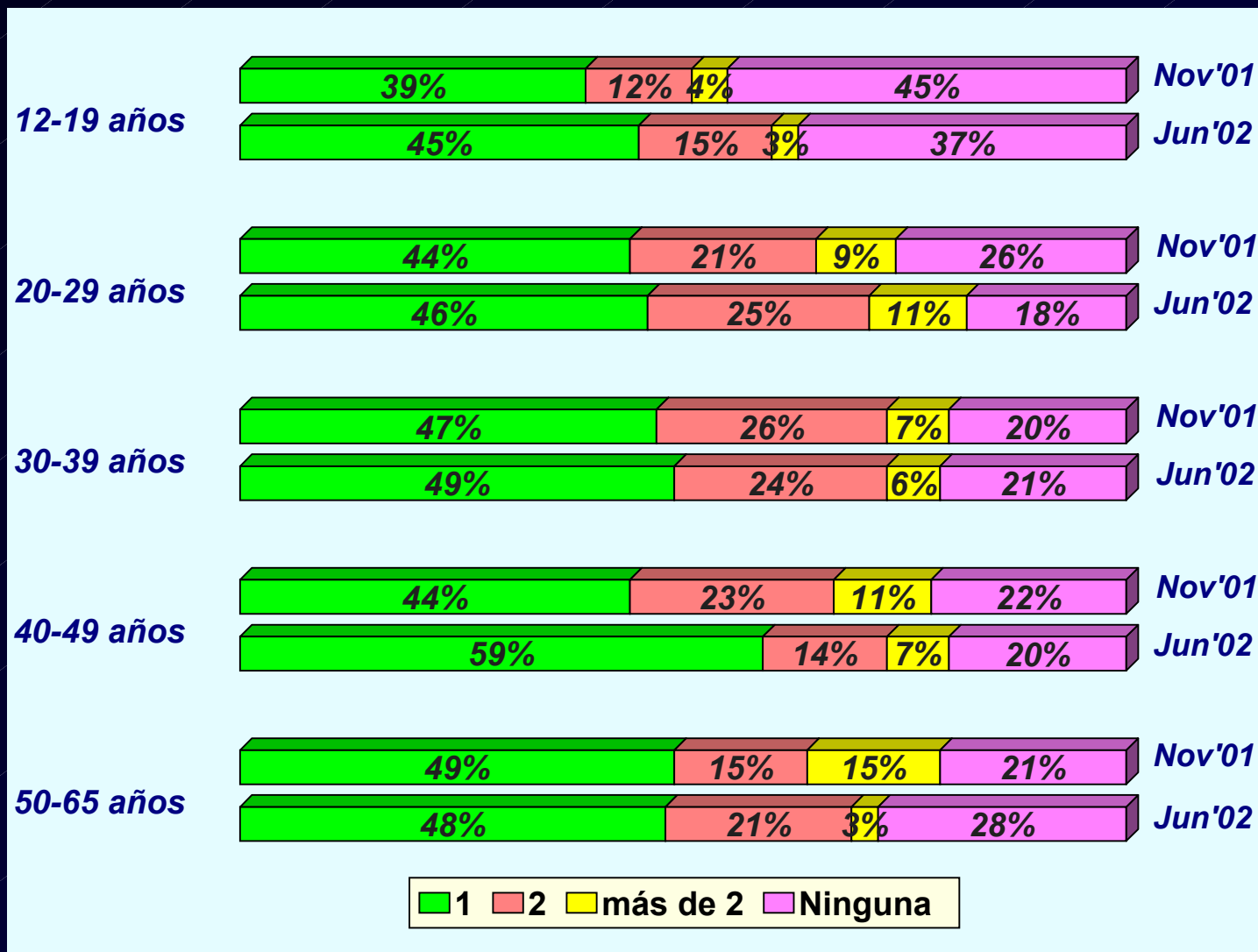
# Casillas de correo (1)

- ¿Tiene Ud. casilla de correo electrónico? ¿Cuántas? (base: 648 usuarios)



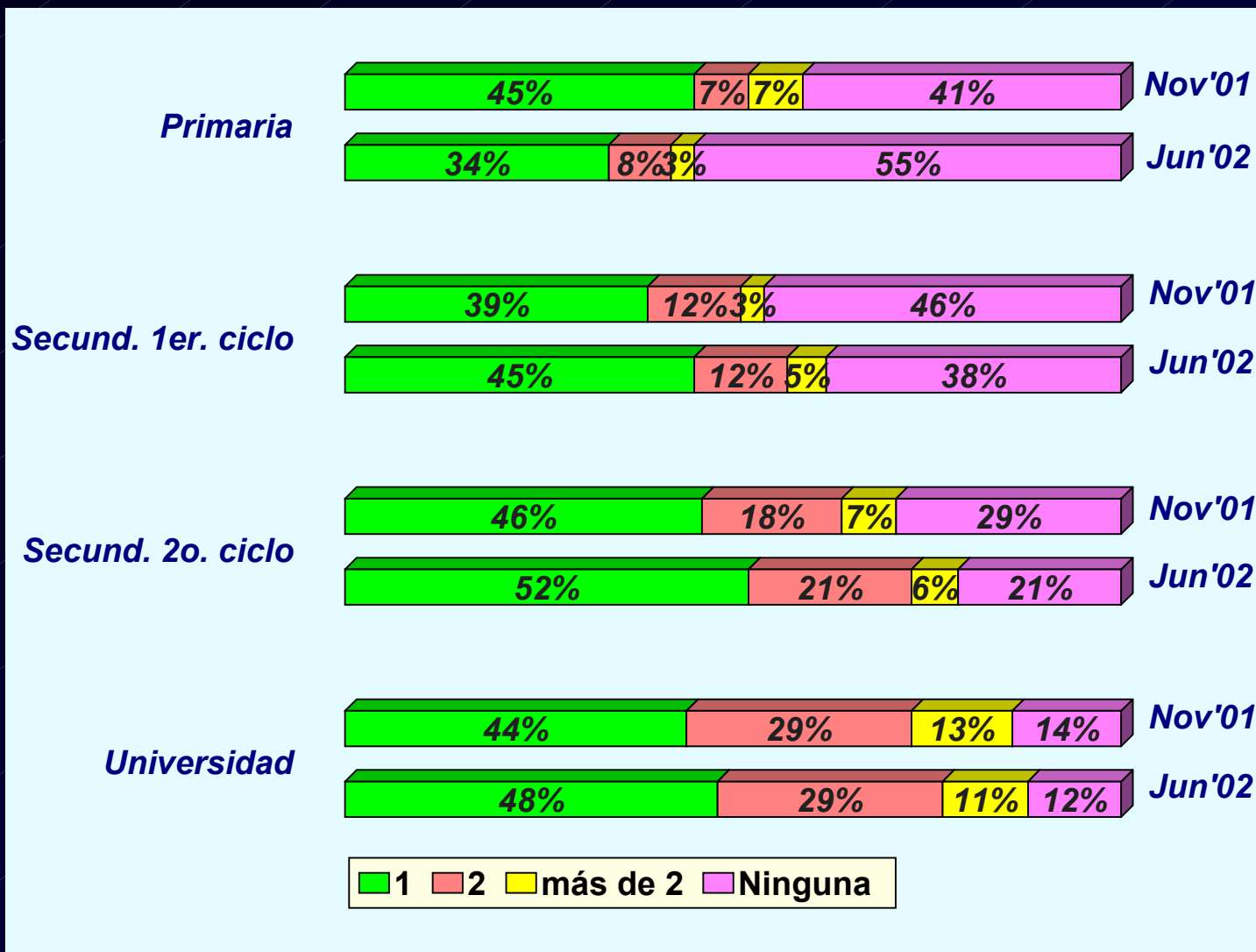
# Casillas de correo (2)

- ¿Tiene Ud. casilla de correo electrónico? ¿Cuántas? (base: 648 usuarios)



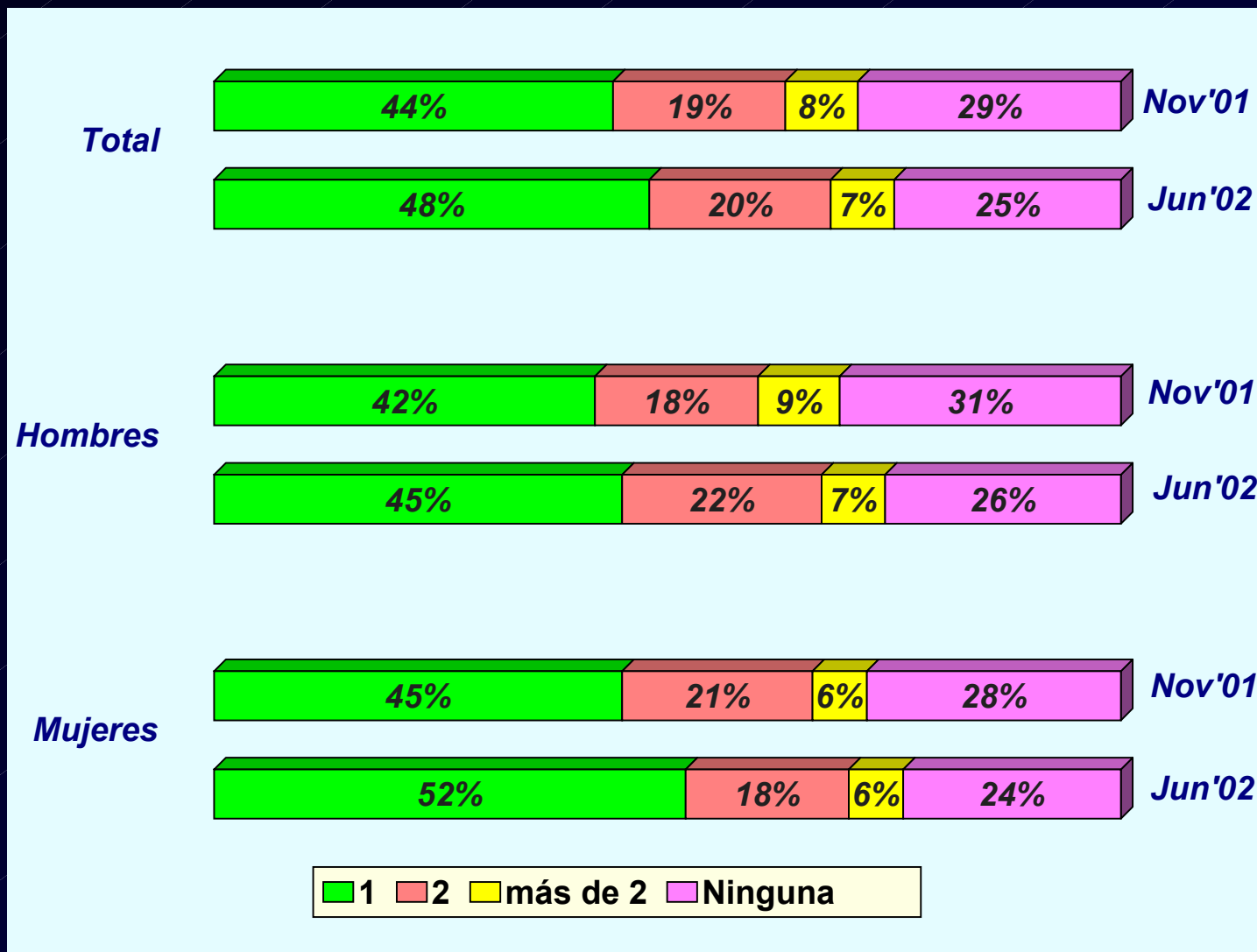
# Casillas de correo (3)

- ¿Tiene Ud. casilla de correo electrónico? ¿Cuántas? (base: 648 usuarios)



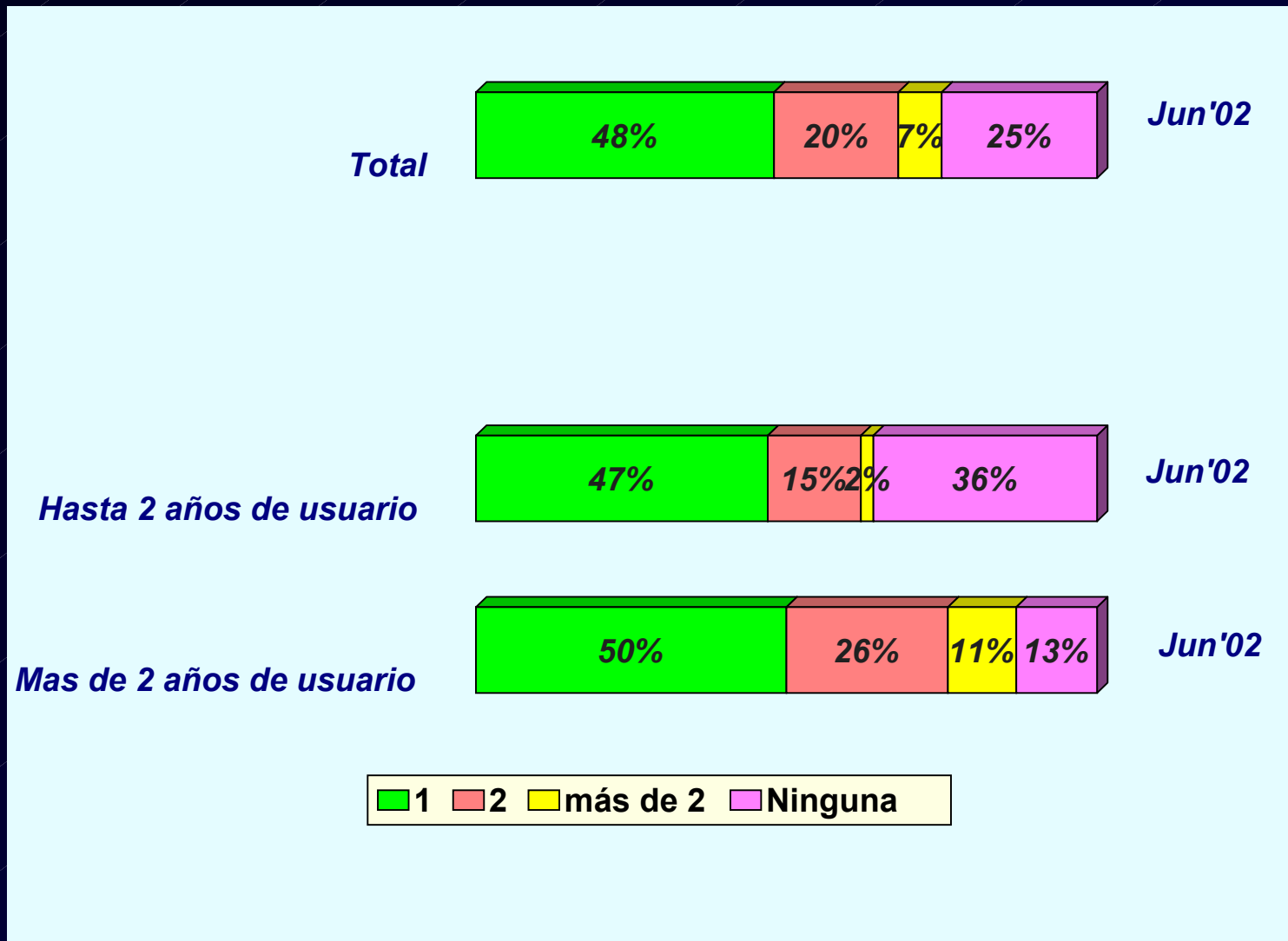
# Casillas de correo (4)

- ¿Tiene Ud. casilla de correo electrónico? ¿Cuántas? (base: 648 usuarios)



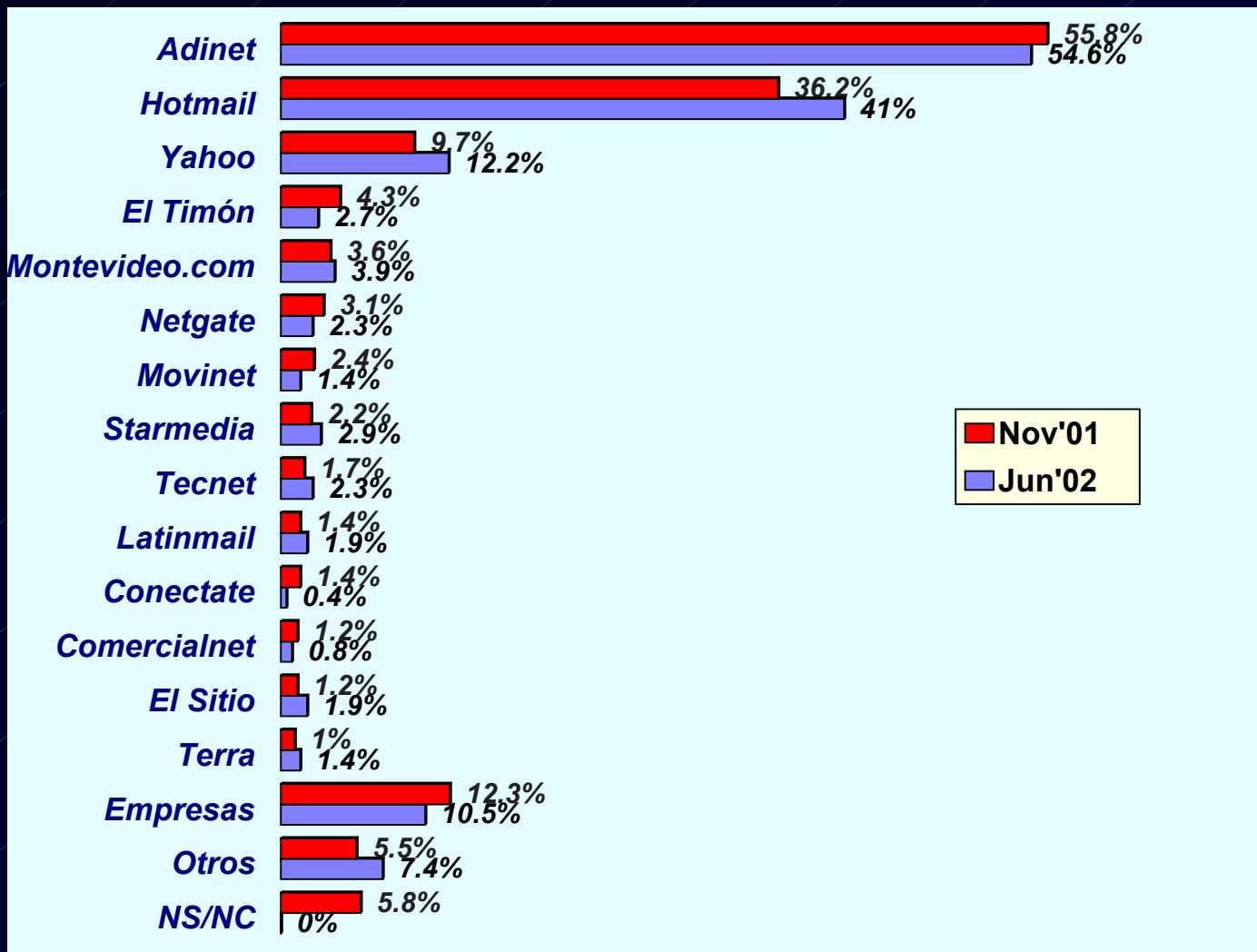
# Casillas de correo (5)

- ¿Tiene Ud. casilla de correo electrónico? ¿Cuántas? (base: 648 usuarios)



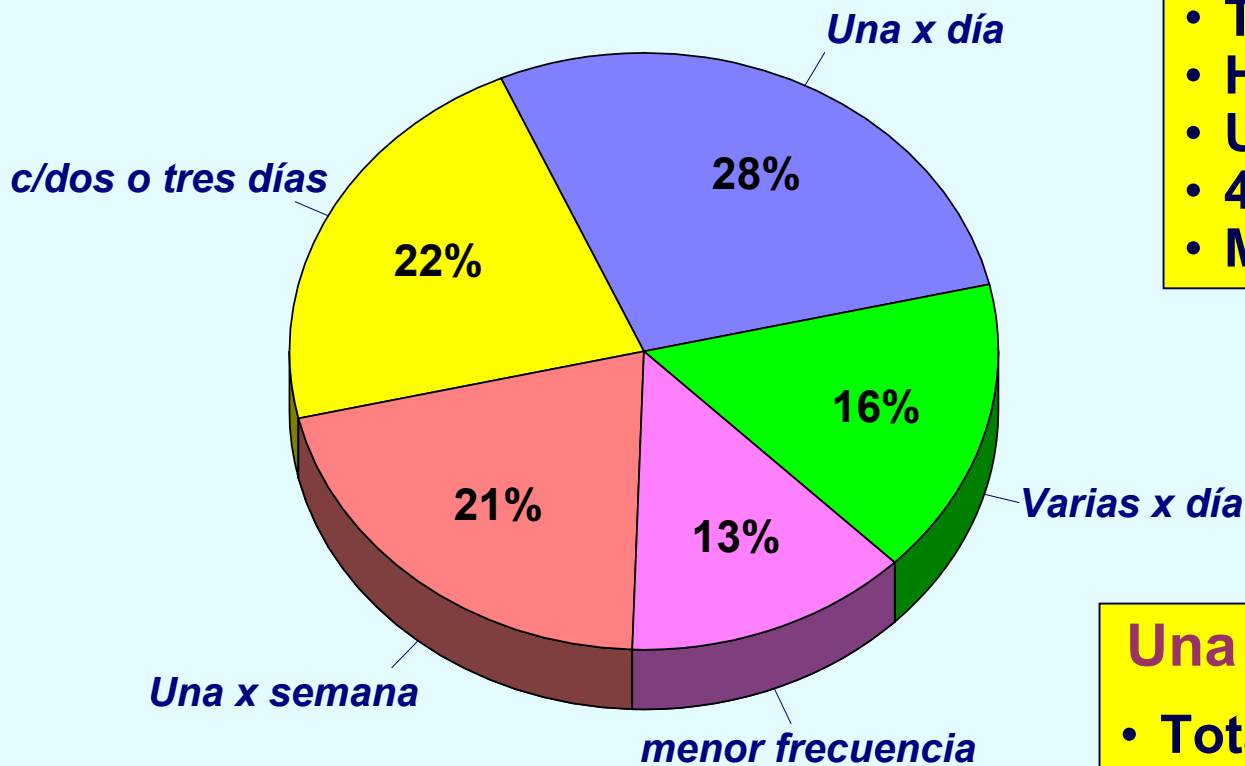
# Casillas de correo (5)

- ¿En qué servidor(es) tiene su(s) casilla(s) de correo? (% sobre personas, múltiple, base: 485)



# Frecuencia de uso del e-mail

¿Con qué frecuencia lee o envía e-mails? (% base: 485 con casilla)



## Una o más por día

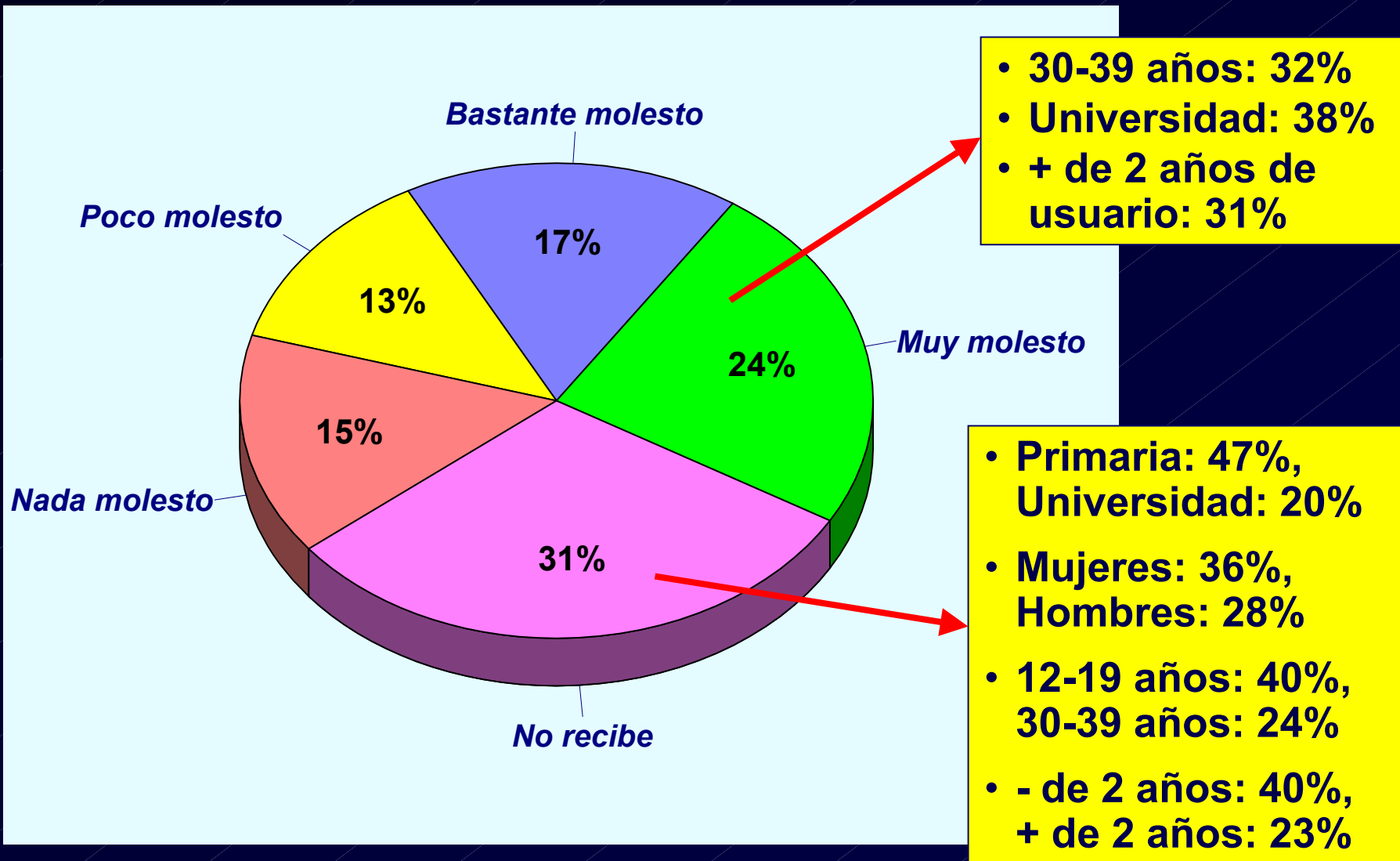
- Total: 44%
- Hombres: 50%
- Universidad: 52%
- 40-65 años: 54%
- Montevideo: 46%

## Una o menos por semana

- Total: 34%
- 12-19 años: 45%
- Primaria: 47%
- Mujeres: 41%

# Spam

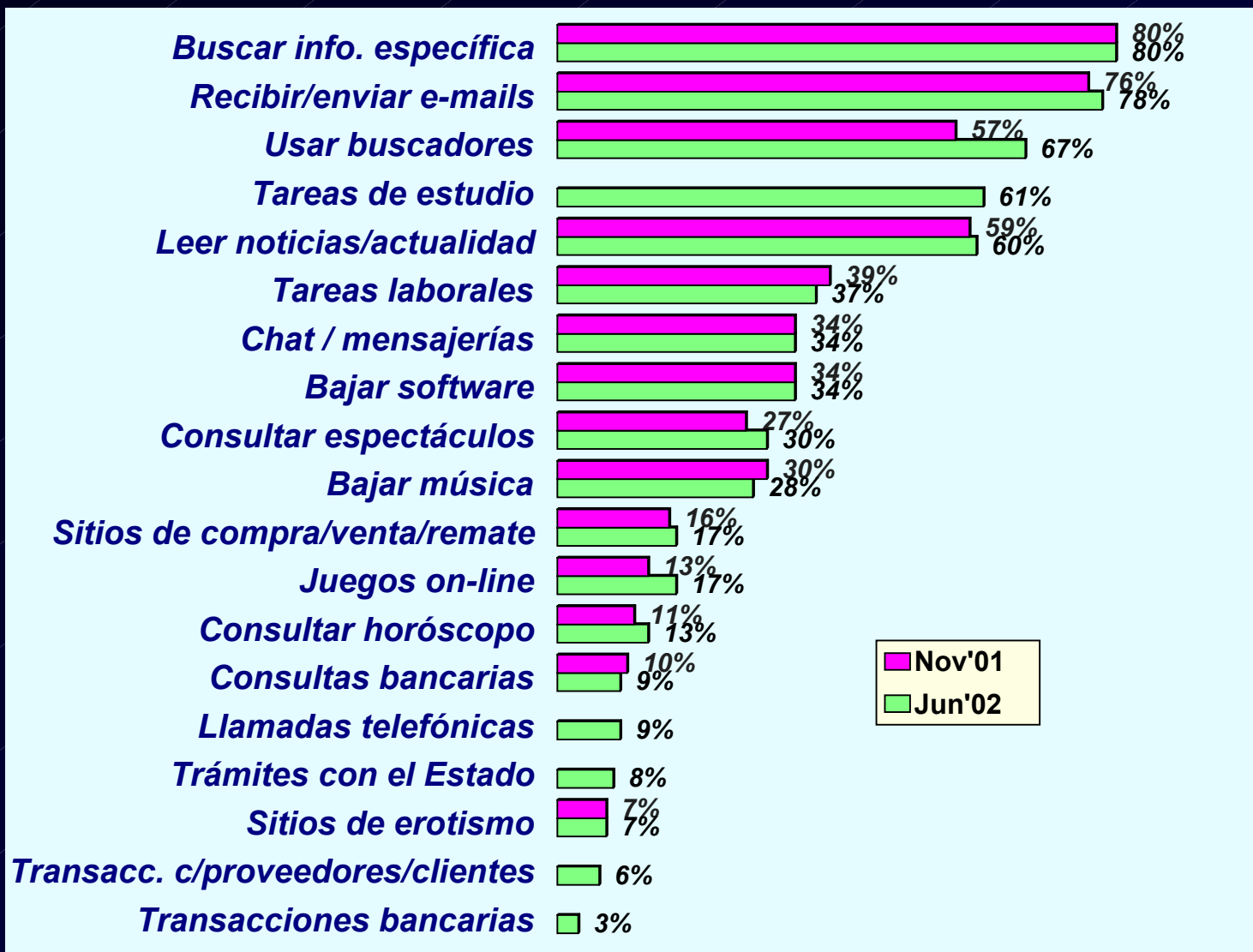
- ¿Recibe habitualmente correo no deseado con propuestas publicitarias? ¿Cuán molesto le resulta eso? (% , base: 485 con casilla)





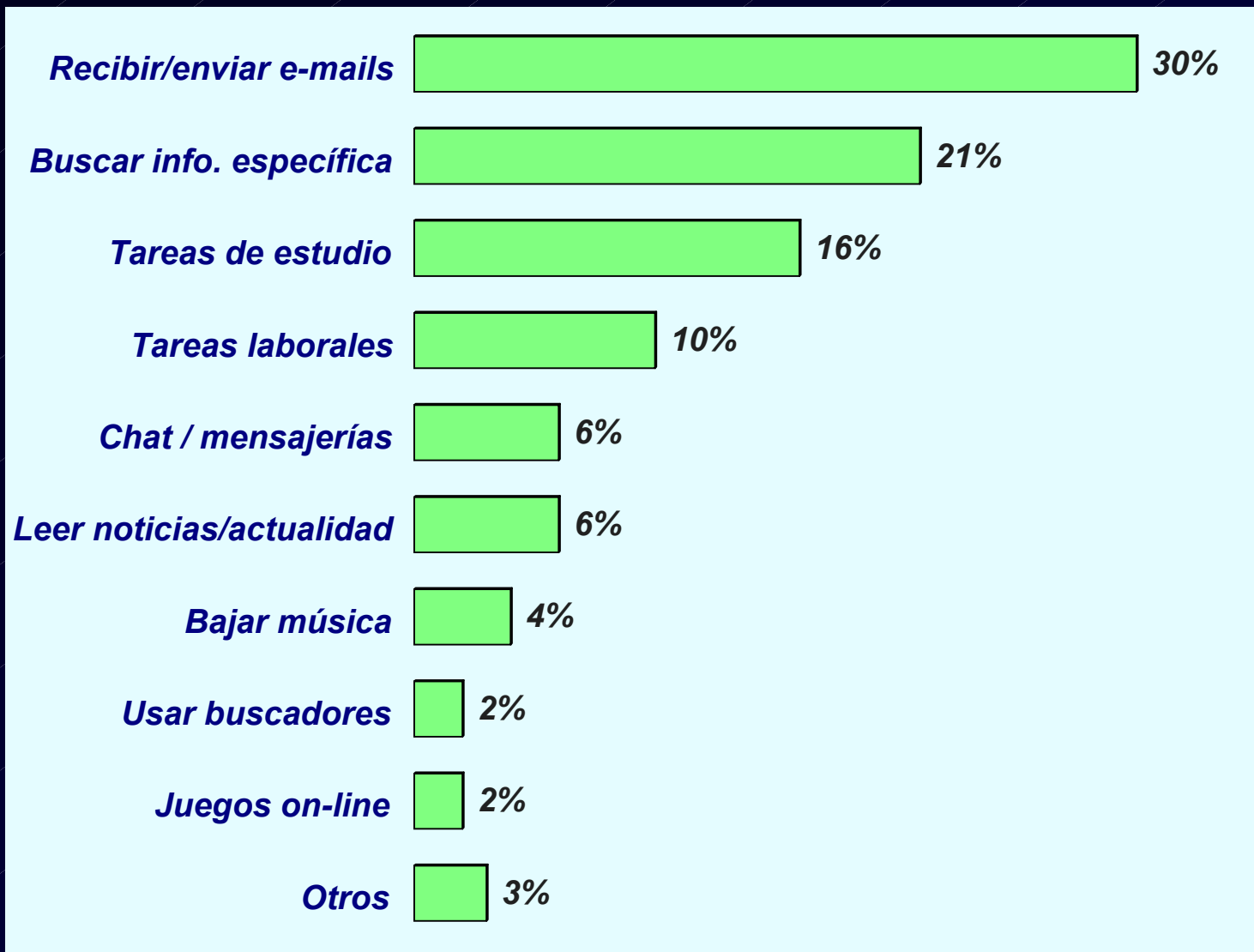
# Usos de Internet

- Le voy a leer una serie de usos que la gente le da a Internet. Me podría decir si fue su caso en el último mes? (% , múltiple, base: 648)



# Uso principal de Internet

- *Cuál es el uso principal que le da a Internet? (% , única, base: 648)*



# Tres usos principales de Internet

- ¿Cuáles son los tres principales usos que se le da a Internet? (% , múltiple, base: 648)



# ***Usos de Internet según zona de residencia***

---

## **Más en Montevideo que en el Interior:**

- **Enviar y recibir e-mails (81%/69%)**
- **Consultar cartelera de espectáculos (35%/15%)**
- **Consultas bancarias (11%/4%)**
- **Tareas laborales (39%/32%)**

## **Más en el Interior que en Montevideo:**

- **Buscar información sobre temas específicos (84%/79%)**
- **Juegos on-line (19%/16%)**
- **Bajar música (31%/27)**
- **No existe más diferencias en el uso del chat y la lectura de noticias**

# Usos de Internet según edad

---

## Aumentan a mayor edad:

- Enviar y recibir e-mails (12-19: **65%** - 20-65: **83%**)
- Leer noticias o temas de actualidad (12-19: **47%** - 30-39: **73%**)
- Realizar tareas laborales (12-19: **11%** - 30-65: **entre 52% y 58%**)
- Consultas bancarias (12-19: **2%** - 20-49: **12% a 15%**)
- Trámites con el Estado (12-19: **2%** - 30-65: **12% a 15%**)
- Llamadas telefónicas (12-19: **8%** - 50-65: **15%**)

## Aumentan a menor edad:

- Chatear o usar mensajerías (12-19: **53%** - 20-65: **16% a 34%**)
- Bajar música (12-29: **34%-44%** - 50-65: **13%**)
- Juegos on-line (12-19: **35%** - 30-54: **3% a 11%**)
- Tareas de estudio (12-19: **74%** - 50-65: **43%**)

## Otros casos:

- Sitios de compra, venta, remate: 20-39: **20%-22%**
- Carteleras de espectáculos: 20-39: **33% a 35%**
- Erotismo: 20-29: **10%**

# Usos de Internet según educación

---

## Aumentan a mayor educación:

- Enviar y recibir e-mails (53%/94%)
- Leer noticias o temas de actualidad (47%/67%)
- Realizar tareas laborales (18%/58%)
- Consultar cartelera de espectáculos (16%/33%)
- Consultas bancarias (3%/17%)
- Sitios de erotismo (5%/8%)
- Trámites con el Estado (5%/11%)

## Aumentan a menor educación:

- Chatear o usar mensajerías (40%/24%)
- Juegos on-line (37%/7%)

**En regla general, las diferencias entre niveles de educación son menores que en noviembre de 2001**

# Usos de Internet según sexo

---

## Más los hombres que las mujeres:

- Leer noticias o temas de actualidad (62%/59%)
- Realizar tareas laborales (40%/34%)
- Sitios de compras, ventas, remates (21%/11%)
- Bajar software (40%/27%)
- Juegos on-line (20%/14%)
- Consultas bancarias (10%/7%)
- Sitios de erotismo (10%/2%)

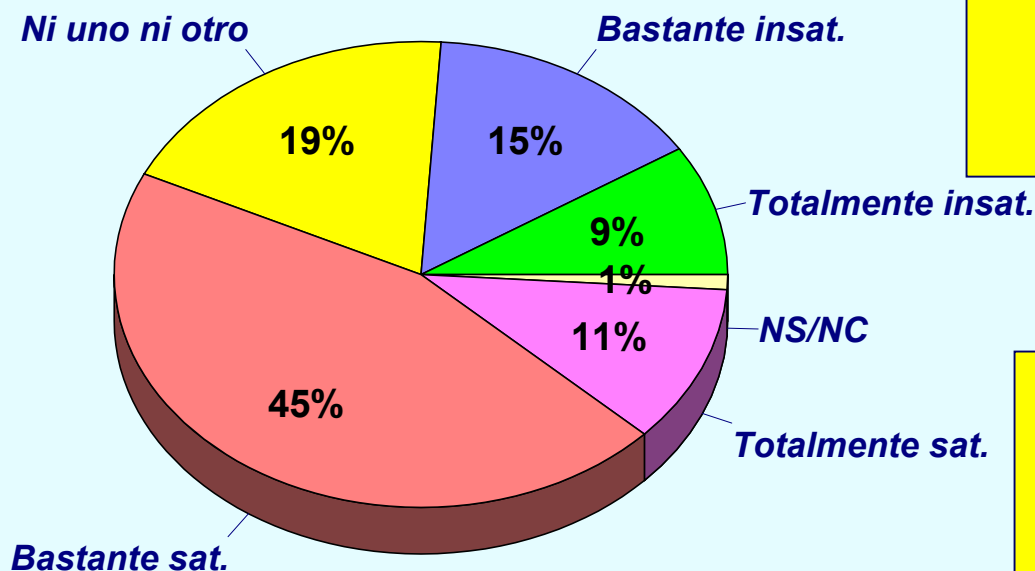
## Más las mujeres que los hombres:

- Consultar carteleras de espectáculos (31%/28%)
- Consultar horóscopos (19%/7%)

**En regla general, las diferencias entre hombres y mujeres son menores que en noviembre de 2001**

# Velocidad de navegación

- ¿Cuán conforme está Ud. con la velocidad con la que puede navegar por Internet? (% , base: 625 usuarios que hacen otra cosa que usar e-mail)



## Bastante / totalmente satisfechos

- Total: 56%
- 40-65 años: 62%
- Primaria: 78%
- Mujeres: 61%
- - de 2 años: 61%

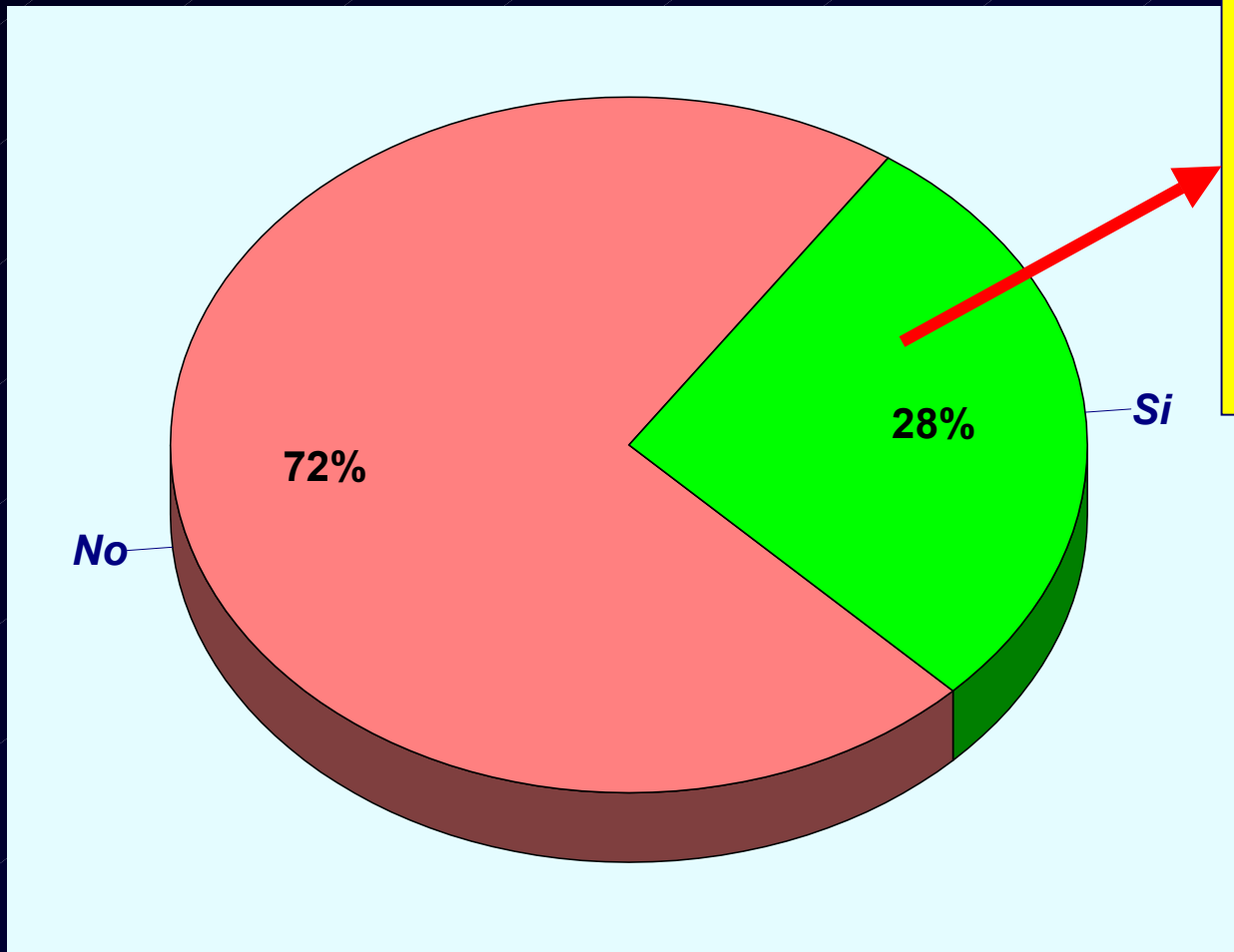
## Bastante / totalmente insatisfechos

- Total: 24%
- 20-39 años: 27%
- Universidad: 32%
- Hombres: 26%
- + de 2 años: 30%



# Actualización de softwares

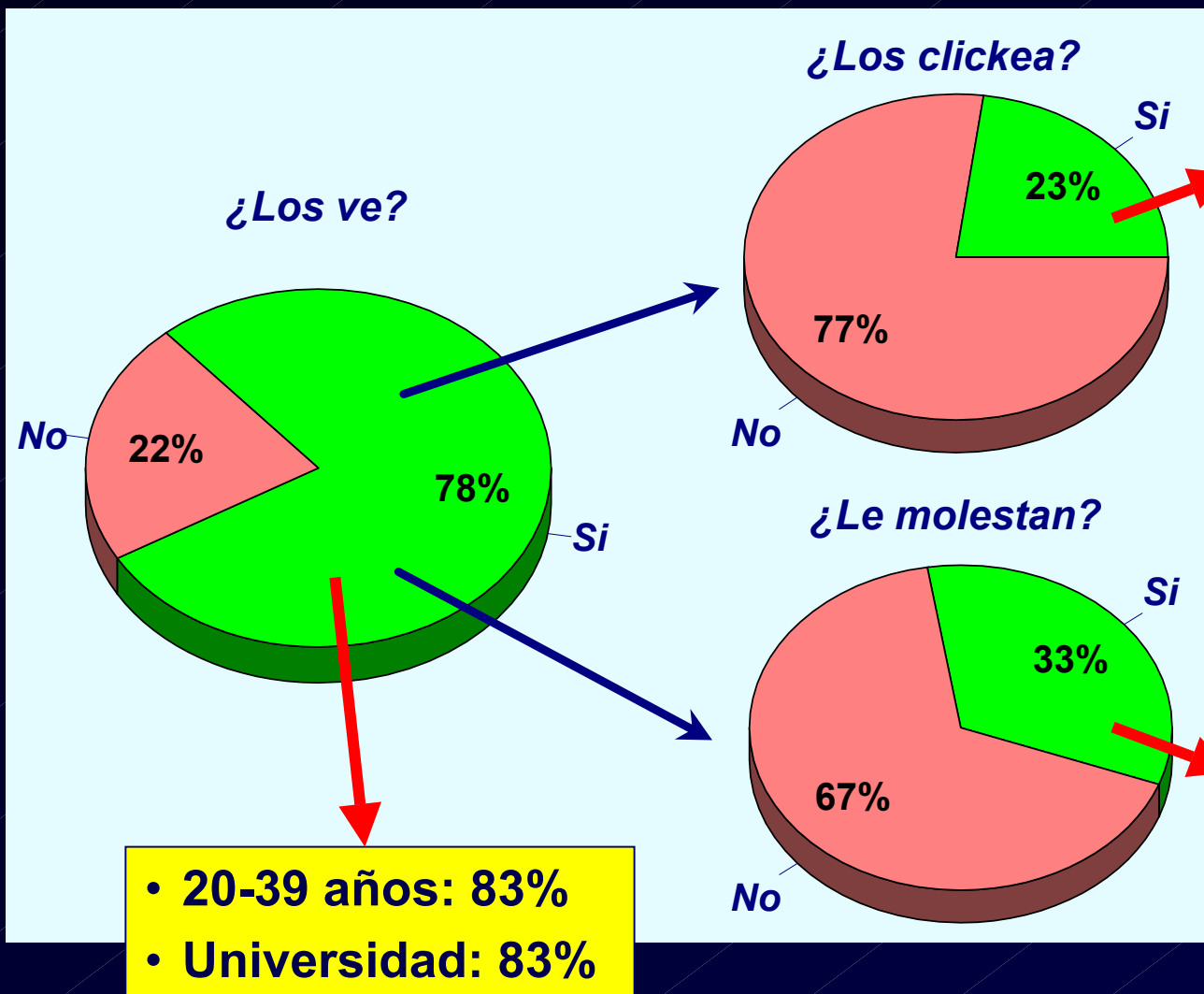
- ¿Baja regularmente de Internet actualizaciones de los softwares que tiene instalados? (% , base: 648 usuarios)



- 20-39 años: 35%, otros: 22%
- Universidad: 37%, otros: 25%
- Hombres: 35%. Mujeres: 21%

# Banners

- ¿Ha notado los “banners”? ¿Los clickea? ¿Le molestan? (% base: 648 usuarios)

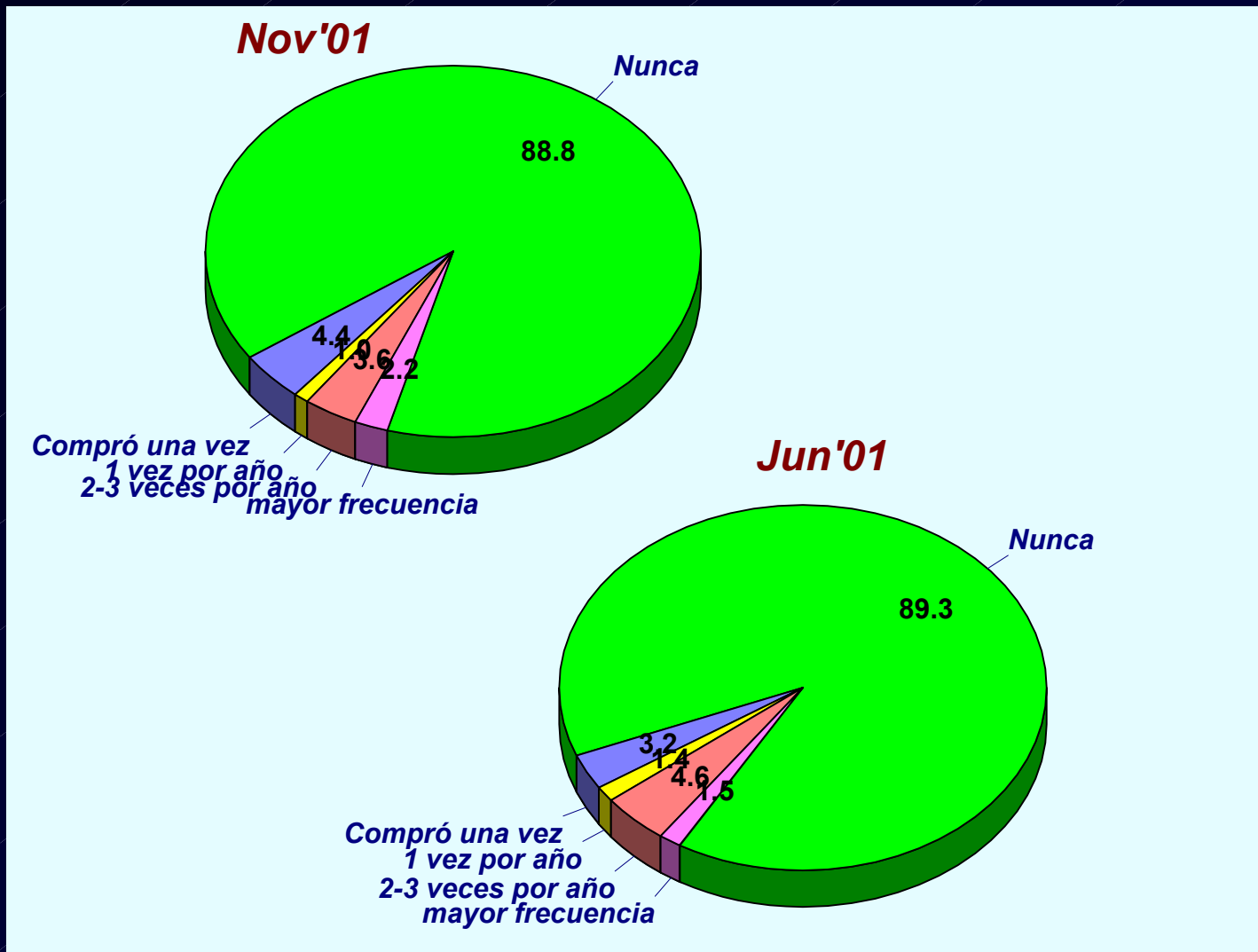


- 50-65 años: 29%, 20-39 años: 20%
- Primaria: 46%, Universidad: 20%
- Hombres: 26%, Mujeres: 20%

- Primaria: 18%, Universidad: 36%
- Hombres: 35%, mujeres: 30%

# Compras por Internet (1)

- ¿Ha comprado alguna vez por Internet, sin contar los supermercados?  
¿Con qué frecuencia? ( base: 648)



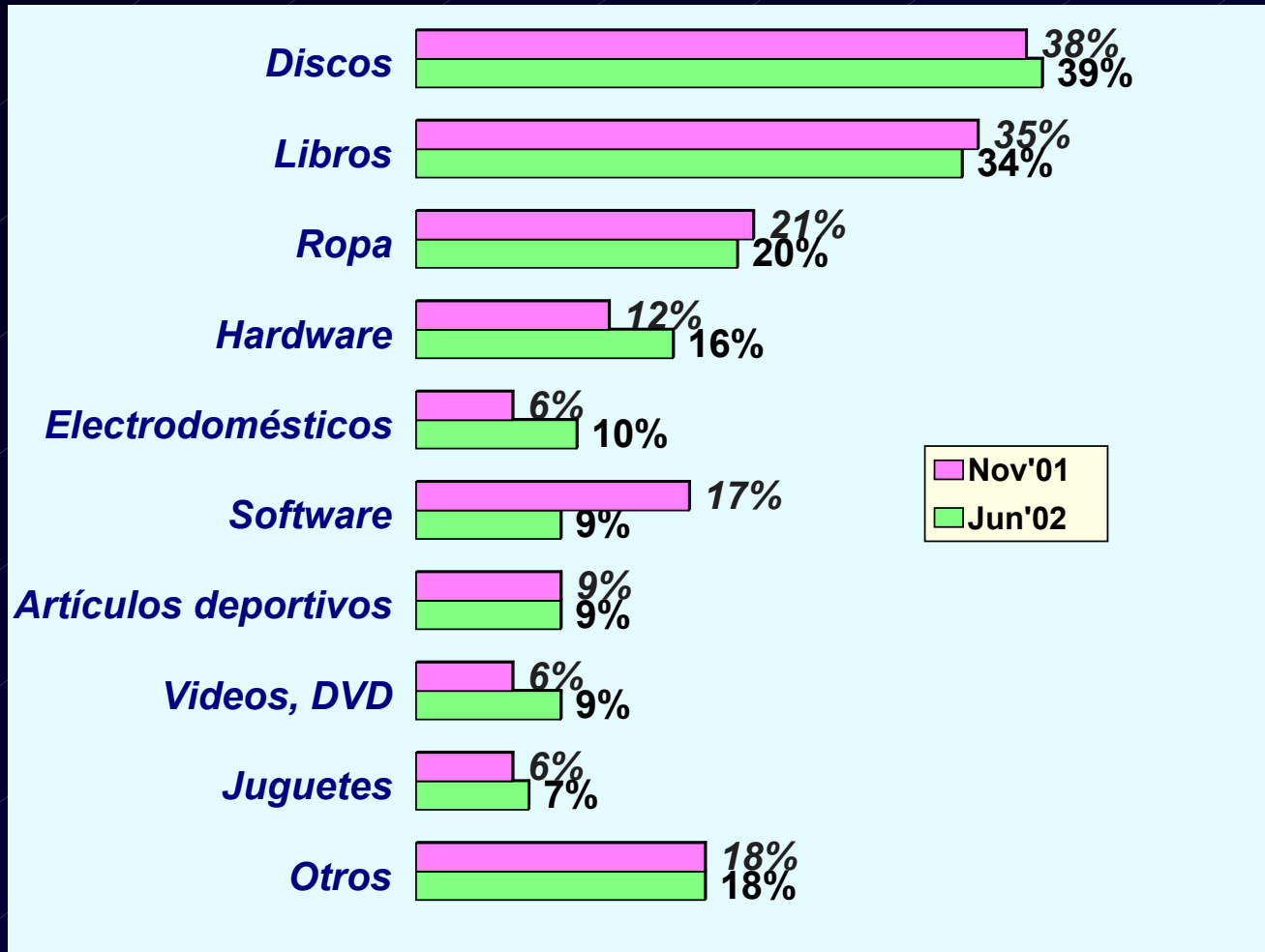
## **Compras por Internet (2)**

---

- **86% de los compradores por Internet son montevideanos (74% en noviembre 2001).**
- **57% de los que alguna vez compraron por Internet tienen entre 20 y 39 años (48% de la muestra total de internautas). Los más jóvenes sólo constituyen el 12% de los compradores (28% del total de internautas). De todas formas las diferencias entre rangos de edad son menores que en noviembre 2001.**
- **44% de los compradores por Internet tienen estudios universitarios completos (55% en noviembre 2001).**
- **El perfil del comprador por Internet sigue siendo fuertemente más masculino que femenino: 74% de los compradores son hombres (54% del total de usuarios de Internet).**

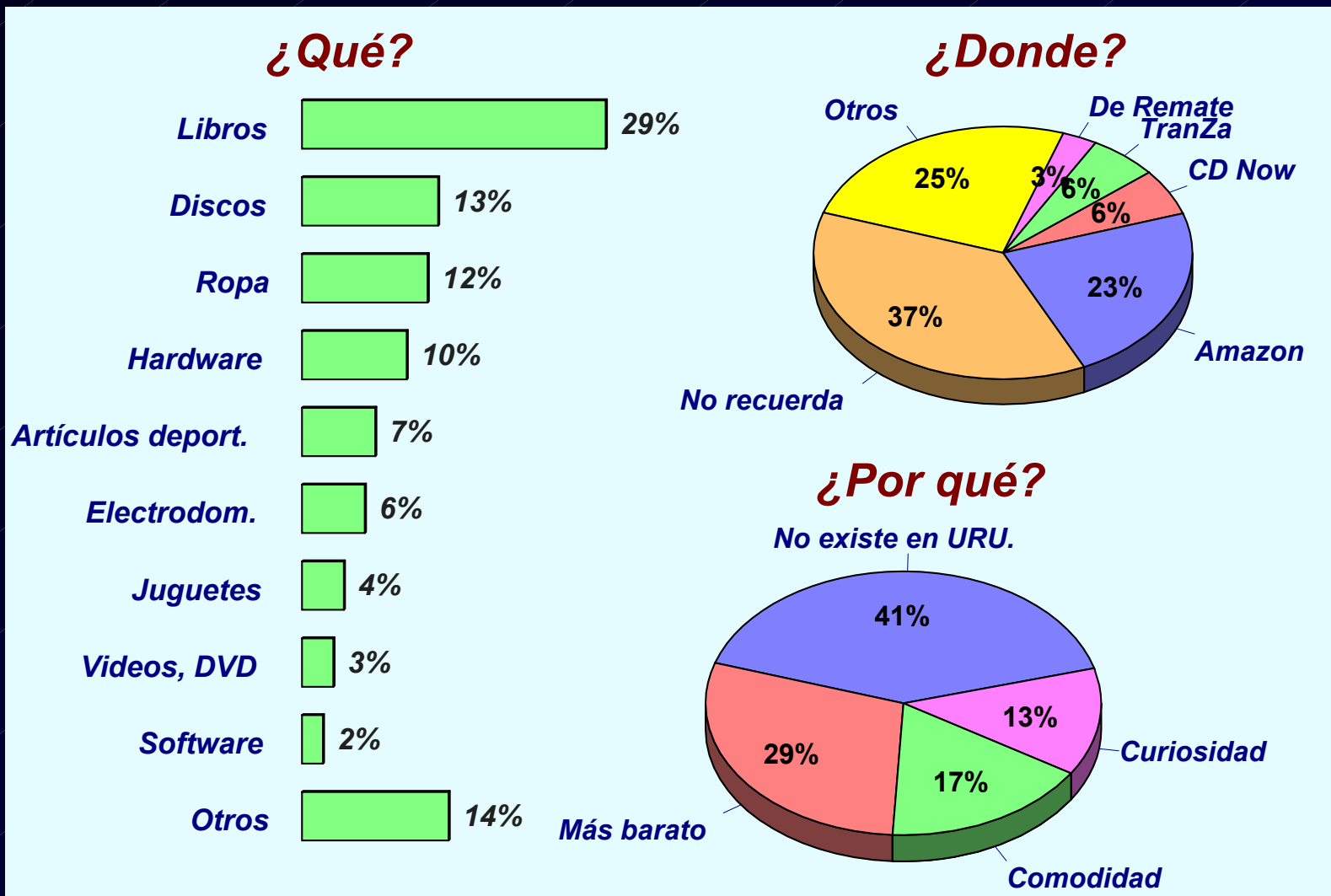
# Compras por Internet (3)

- Le voy a leer algunos artículos que se compran habitualmente por Internet y le voy a pedir que me indique cuáles de ellos ha comprado aunque sea una sola vez ( múltiple, base: 70)



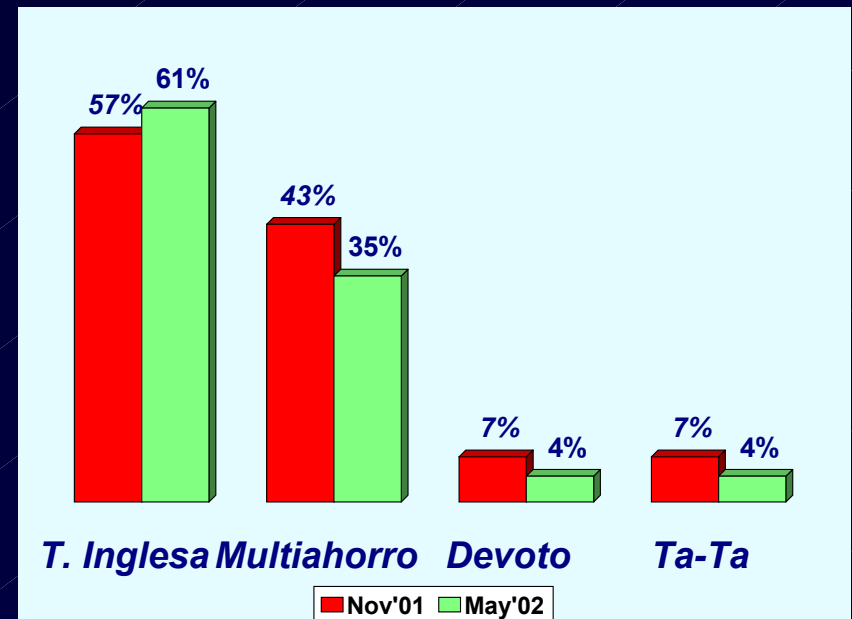
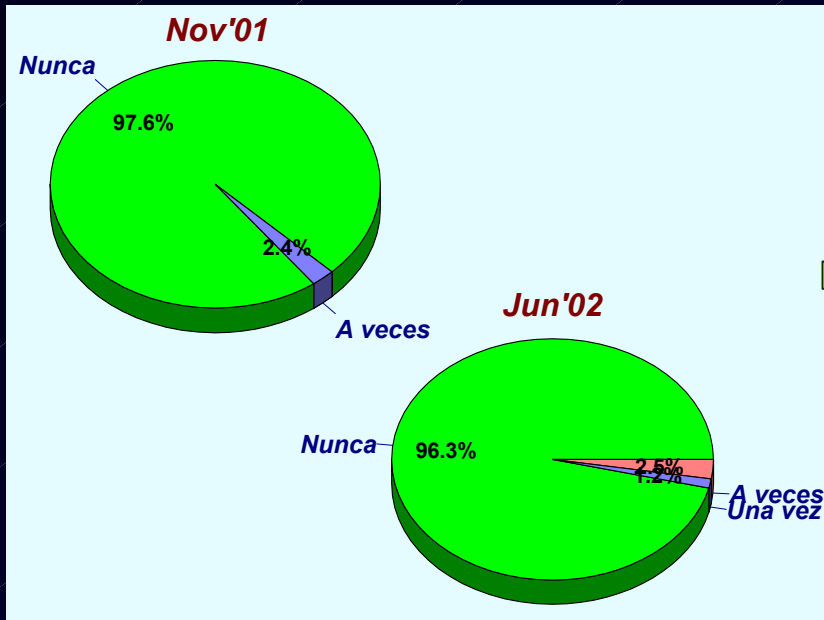
# Compras por Internet (4)

- ¿Qué fue lo último que compró por Internet? ¿Dónde lo compró? ¿Por qué lo compró por Internet? (Unica, base: 70).



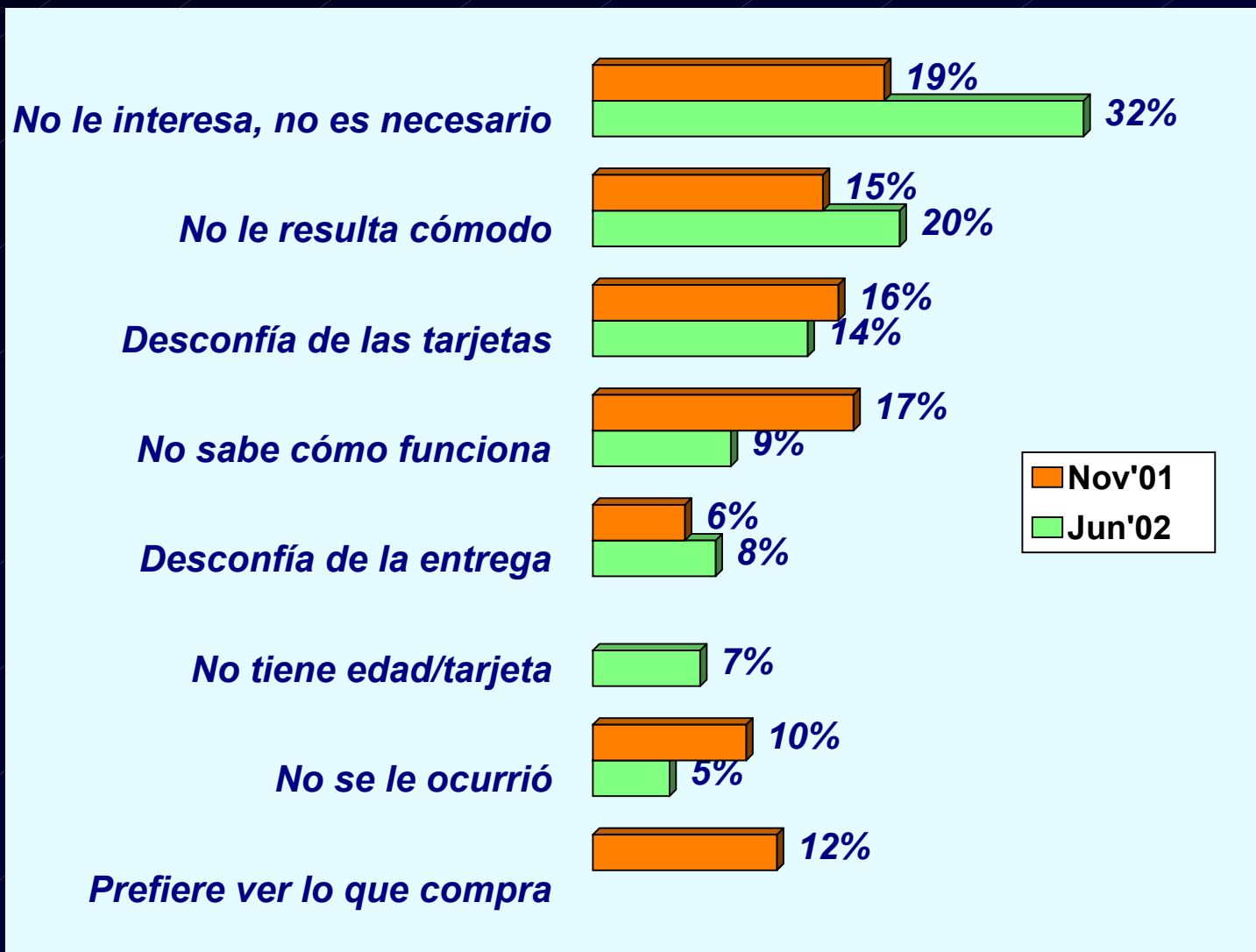
# Compras por Internet (5)

- ¿Ha comprado alguna vez en un supermercado por Internet? ¿En cuál? (base: 648)



# Compras por Internet (6)

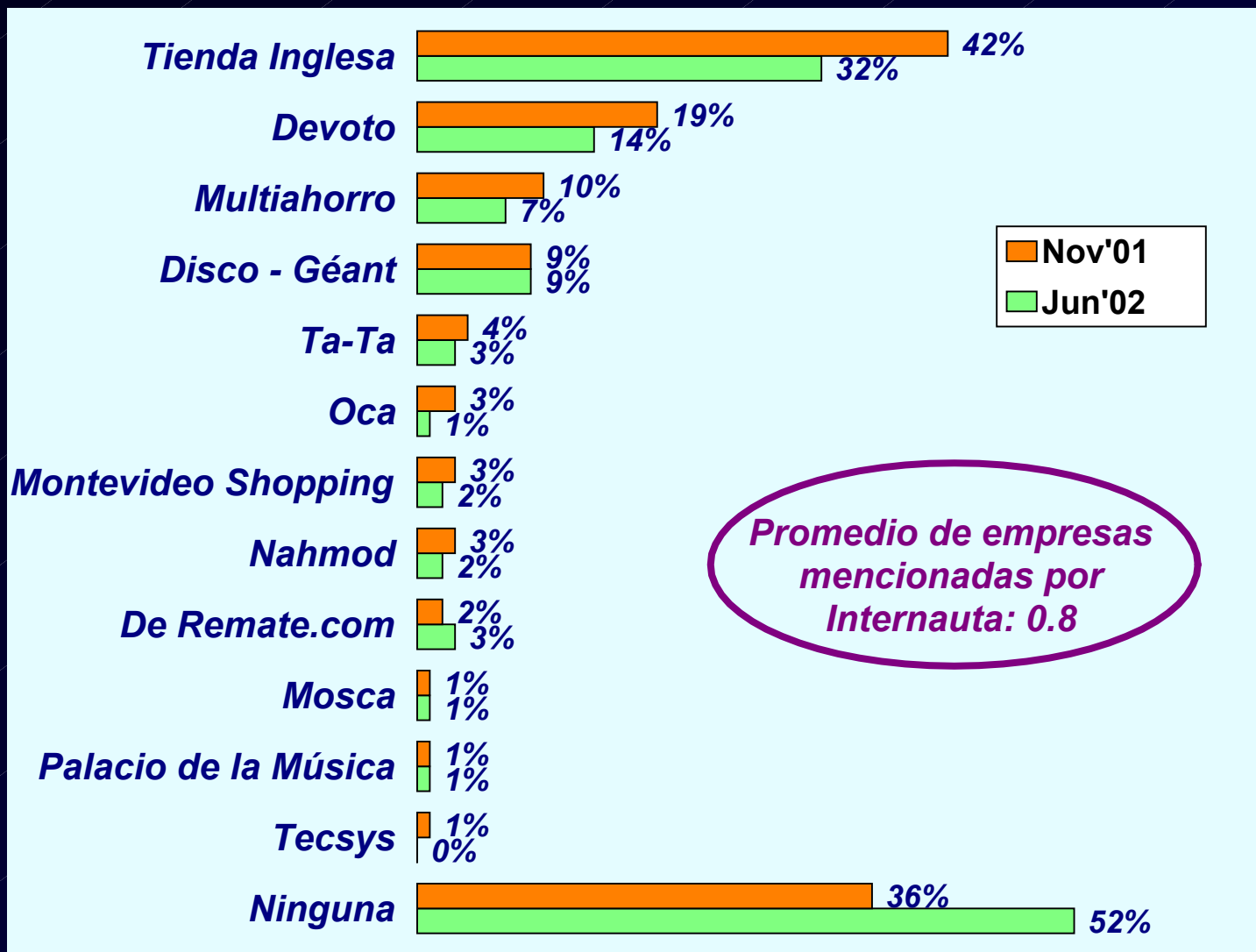
- ¿Por qué nunca compró por Internet? (múltiple, base: 562)





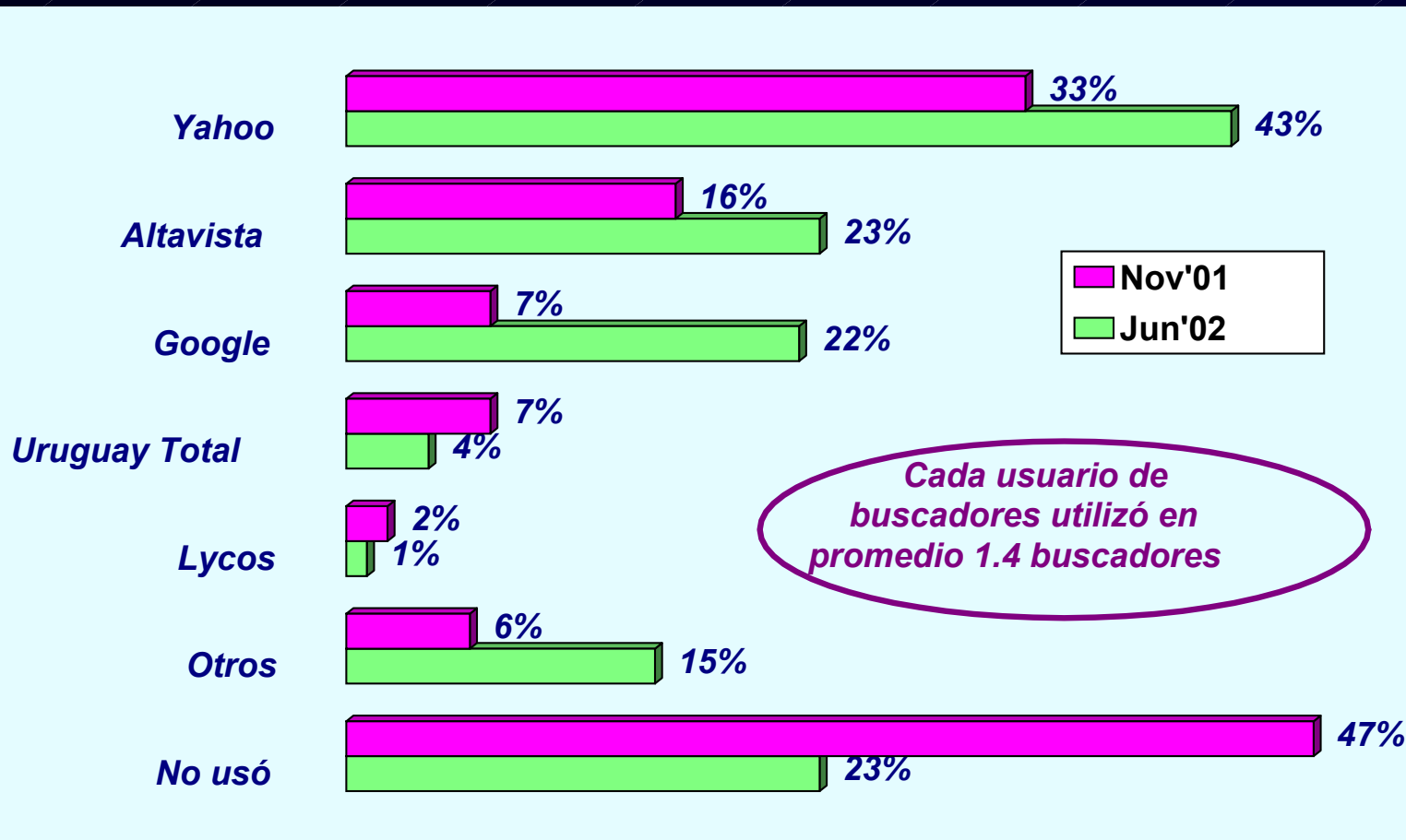
# Compras por Internet (7)

- ¿Qué empresas uruguayas conoce que vendan por Internet? ( base: 648)



# Buscadores de Internet

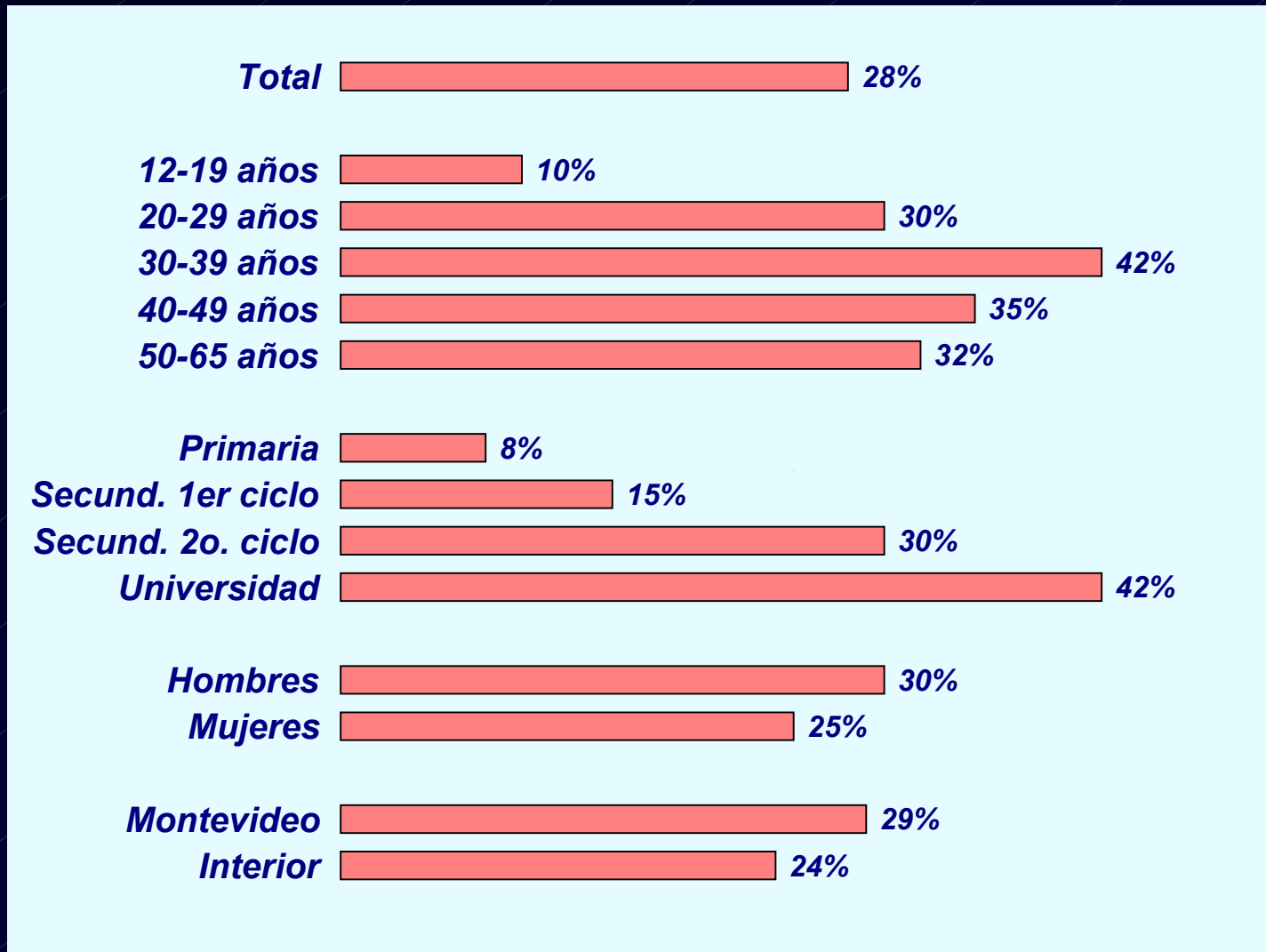
- ¿Qué buscadores ha utilizado en el último mes? ( base: 458 que saben lo que es un buscador)



**20% de los usuarios de Internet no sabe lo que es un buscador. Otro 9% no está seguro.**

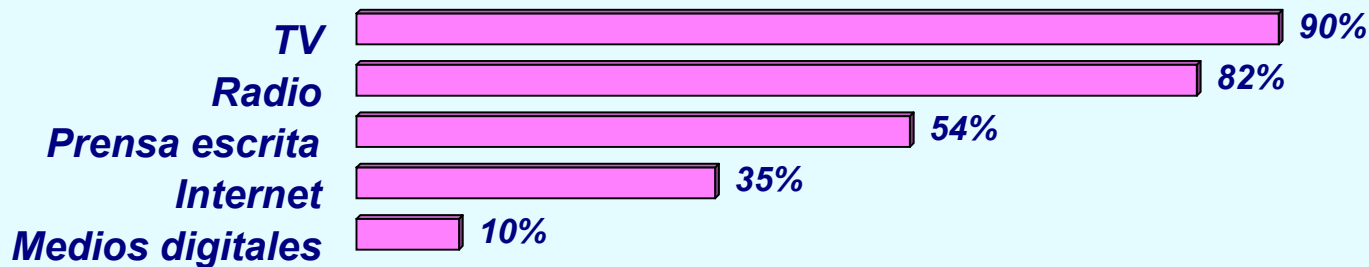
# Penetración de los medios digitales (1)

- En la última semana, ha leído o escuchado algún medio de prensa por Internet? ( base: 648 usuarios de Internet)



# Penetración comparada de medios de comunicación

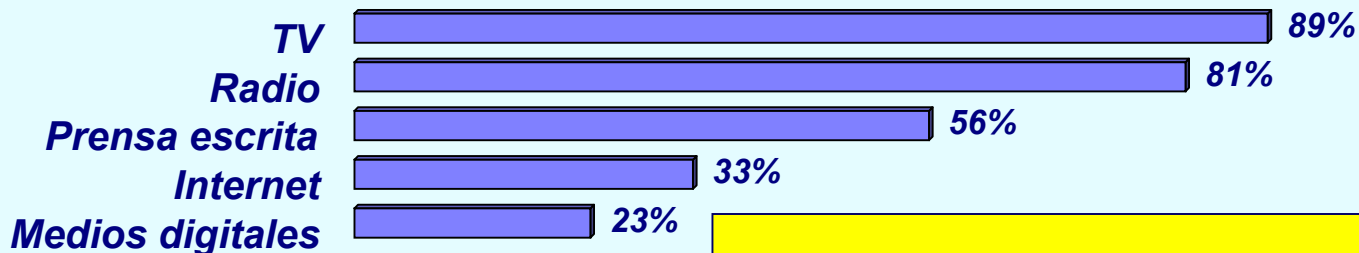
## Población total



## Universitarios



## 30-39 años



En algunos segmentos de población, Internet y los medios de prensa digitales en particular tienen una penetración comparable a la de los medios tradicionales.

# Conclusiones (1)

---

- **La penetración de Internet crece aceleradamente: 10% más de usuarios entre noviembre 2001 y junio 2002 (18% más entre 12 y 19 años), y más de la mitad de los usuarios lo es desde hace menos de dos años.**
- **También sigue creciendo fuertemente la penetración de PC en hogares (+15% en los últimos seis meses), y disminuye el porcentaje de hogares con PC que no la usan para acceder a Internet. Sin embargo, disminuye la intención de compra para los próximos meses.**
- **En algunos segmentos la penetración de Internet, y la de los medios digitales en particular, es comparable a la de los medios tradicionales (universitarios, 20-39 años).**
- **Existe por lo menos un usuario de Internet en el 43% de los hogares. El usuario promedio tiene 30 años, y el usuario principal 28.**

## Conclusiones (2)

---

- Entre los que se conectan desde fuera del hogar, aumenta fuertemente la incidencia de los lugares de estudio (13% a 20% entre noviembre y junio) y los cybercafés (3% a 9%).
- El tiempo de conexión también aumentó fuertemente: 2.4 a 3.2 horas semanales. Asimismo, se reducen las diferencias entre los segmentos. Los 30-39 años y los universitarios son los que se conectan más tiempo (casi 5 horas semanales).
- Sin embargo aumentó la cantidad de usuarios que no se conectaron en la última semana, principalmente por razones económicas.
- La “antigüedad” en el uso de Internet es un factor clave para el tiempo de conexión: los usuarios desde hace más de dos años se conectan el doble de tiempo que los usuarios más recientes.
- Se redujo el número de usuarios sin casilla de correo, particularmente entre los más jóvenes.

## Conclusiones (3)

---

- El uso principal de Internet sigue siendo el correo electrónico, seguido por la búsqueda de información específica. Crece notablemente el uso de los buscadores (en particular Google triplica el número de usuarios). Parece haber una tendencia a la “homogeneización” de los usos de Internet entre los diferentes segmentos de población.
- Dos de cada tres usuarios de Internet recibe Spam. A una amplia mayoría le resulta molesto.
- Más de la mitad de los usuarios está bastante o totalmente satisfecha con la velocidad de navegación.
- Casi tres de cada cuatro usuarios no baja regularmente las actualizaciones de sus softwares.
- Casi cuatro de cada cinco usuarios ve los banners. Entre ellos, un 23% los clickea (unas 100.000 personas). Uno de cada tres los considera molestos.
- No han crecido las compras por Internet entre noviembre y junio.