

# El perfil del Internauta Uruguayo 2024

## 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, tablet, smartphone.
2. Segmentación de la pregunta anterior por nivel socioeconómico y según Montevideo/Interior.
3. Composición del parque total de dispositivos según tipo.
4. Existencia de Wifi en el hogar.
5. 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 no smart
  - Smart TV
  - Consola de juegos
  - Televisión para abonados (cable o DirectTV)

#### Penetración de internet y tasa de uso

6. Penetración de internet por rango de edad, nivel socioeconómico y zona geográfica (Montevideo / Interior)
7. 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.

#### Los usos de internet

8. % de usuarios de internet que en la última semana ...
  - Escuchó música online
  - Miró películas o series online
  - Buscó información sobre marcas, productos y servicios incluyendo precios
  - Buscó otra información específica en Google u otros buscadores
  - Chateó por Whatsapp, Facebook, o cualquier otra forma
  - Compró y/o vendió por Mercado Libre o similares
  - Escuchó radio online
  - Jugó online
  - Leyó noticias en portales o desde las redes sociales

- Llamó por internet (Whatsapp u otras plataformas)
  - Realizó tareas laborales (desde cualquier lugar)
  - Realizó trámites con organismos estatales
  - Trabajó a distancia desde su casa
  - Usó el correo electrónico
  - Utilizó redes sociales
  - Vio canales de televisión online
  - Vio videos cortos de menos de 3 minutos
  - Pagó compras con QR de Mercado Pago
9. Segmentación de todos los usos de internet según Montevideo/Interior, rangos de edad, nivel de educación, sexo y tasa de uso de internet (altos/medios/bajos usuarios)
  10. Plataformas usadas habitualmente para mirar películas/series, escuchar música y mirar videos cortos.
  11. Dispositivos usados para mirar películas y escuchar música.
  12. Plataformas usadas para videoconferencias y ocasiones de uso.
  13. % de oyentes de podcasts
  14. Lectura de noticias en portales y cobertura de los diferentes portales.
  15. Conocimiento y uso de criptomonedas.
  16. Percepción del futuro de las criptomonedas.
  17. 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.
  18. Perfil del los "gamers". **NUEVO**
  19. Conocimiento y uso de herramientas de IA. **NUEVO**
  20. Uso de domótica en le hogar **NUEVO**

### **Las redes sociales**

21. Redes sociales utilizadas habitualmente.
22. Segmentación de todas redes sociales según Montevideo/Interior, rangos de edad, nivel de educación, sexo y tasa de uso de internet (altos/medios/bajos usuarios)
23. Red social preferida
24. Frecuencia de uso de Facebook, Twitter, Instagram y Tiktok
25. Qué miran más los usuarios de Instagram: historias / reels / feed / vivos / sugerencias de IG
26. Qué hacen habitaulmente los usuarios de Tiktok: mirar cualquier cosa que sugiera el algoritmo / mirar las cuetnas seguidas / comentar posteos de otros / postear videos. **NUEVO**
27. Actividades realizadas en Facebook, Twitter e Instagram:
  - Informarse de lo que pasa en Uruguay y el mundo **NUEVO**
  - 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
28. Auto-percepción de la dependencia o adicción a las redes sociales

### **Las marcas en internet**

29. Forma de publicidad preferida en las redes sociales: posts de las empresas o de influencers y celebridades.
30. Incidencia de los influencers y celebridades: a cuántos se siguen, del Uruguay o de otros países, en qué redes se siguen influencers uruguayos/as, qué influencia tienen en las decisiones de compra, qué tipos de influencers se siguen (temáticas).
31. Búsqueda de precios y/o de información sobre empresas, productos y marcas en internet: cuántos buscan información, con qué frecuencia y en qué tipos de sitios.
32. % 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**

33. Tenencia de celular y de smartphone en particular.
34. Usos de internet desde el celular: aplicaciones instaladas y aplicaciones usadas en la última semana.

### **Compras en internet**

35. Compras a microemprendimientos que se anuncian a través de Instagram: cuántos han comprado bajo esa modalidad y cuántas veces en el año
36. Tipos de sitios en los que se han hecho compras online en la última semana, 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.)
37. Formas de pago y de entrega para compras en Mercado Libre, otros sitios uruguayos de productos, sitios del exterior de productos.
38. Sitios de compras en el exterior utilizados

## Composición del mercado de e-commerce

### 39. Composición del mercado por grandes rubros:

- Accesorios para celulares (fundas estuches cargadores)
- Accesorios para PC o piezas de hardware
- Accesorios/collares/lentes/relojes
- Alquiler de casas y apartamentos para vacaciones
- Artículos de supermercado/ comestibles
- Artículos deportivos (ni ropa ni calzado)
- Bazar para el hogar
- Calzado
- Celulares
- Cursos online
- Entradas a espectáculos
- Herramientas / Artículos de ferreterías/ Barraca
- Higiene personal/ Cosmética / Perfumería
- Línea blanca (Heladeras, cocinas, lavarropas) y AA
- Mascotas/ artículos para mascotas
- Medicamentos
- Motos/Bicicletas
- Muebles, sillones
- Pasajes /Paquetes de viaje
- PCs/Laptops/ Tablets / Consolas
- Pequeños electrodomésticos (tostadoras, cafeteras, etc)
- Repuestos de autos, motos o bicicletas
- Reserva en hoteles
- Ropa
- TV, audio, video, cámaras de fotos

### 40. % de compradores online que han comprado en cada uno de los rubros anteriores en la última semana

### 41. 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

## **Ficha técnica abreviada**

Esta investigación consta de tres módulos:

- Una encuesta telefónica nacional de 800 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 4021 compras con su respectivo monto declarado y el sitio en el que se realizaron).
- El trabajo de campo se realizó entre el 1/10 y el 30/11 de 2024.