

INTERNET EN LA ARGENTINA



RI-9000-1849



IRAM-ISO 9001:2000

Diseño y realización de encuestas telefónicas, on line y con PDA (handset)

ÍNDICE

1. LOS PRINCIPALES CAMBIOS DEL 2009 EN INTERNET	3
2. CUÁNTOS Y QUIÉNES SON LOS USUARIOS DE INTERNET.....	4
3. LOS LUGARES DE ACCESO PROPONEN NUEVAS REGLAS PARA CONECTARSE: 24HS LOS 365 DÍAS DEL AÑO.....	8
4. NUEVAS TENDENCIAS: INTERNET ESTIMULA UNA CULTURA MULTIFUNCIÓN Y EL ACCESO COMIENZA A APOYARSE EN LAS TECNOLOGÍAS MÓVILES	9
5. NUEVAS TENDENCIAS -EL AVANCE DE LAS REDES SOCIALES-: 7 DE CADA 10 INTERNAUTAS SON USUARIOS DE REDES SOCIALES.	12
6. E-COMMERCE: 16 MILLONES DE PERSONAS ESTÁN MIRANDO LA VIDRIERA VIRTUAL Y 8 MILLONES LOS QUE ESTÁN COMPRANDO ONLINE.....	14

1. LOS PRINCIPALES CAMBIOS DEL 2009/PRIMER TRIMESTRE 2010 EN INTERNET

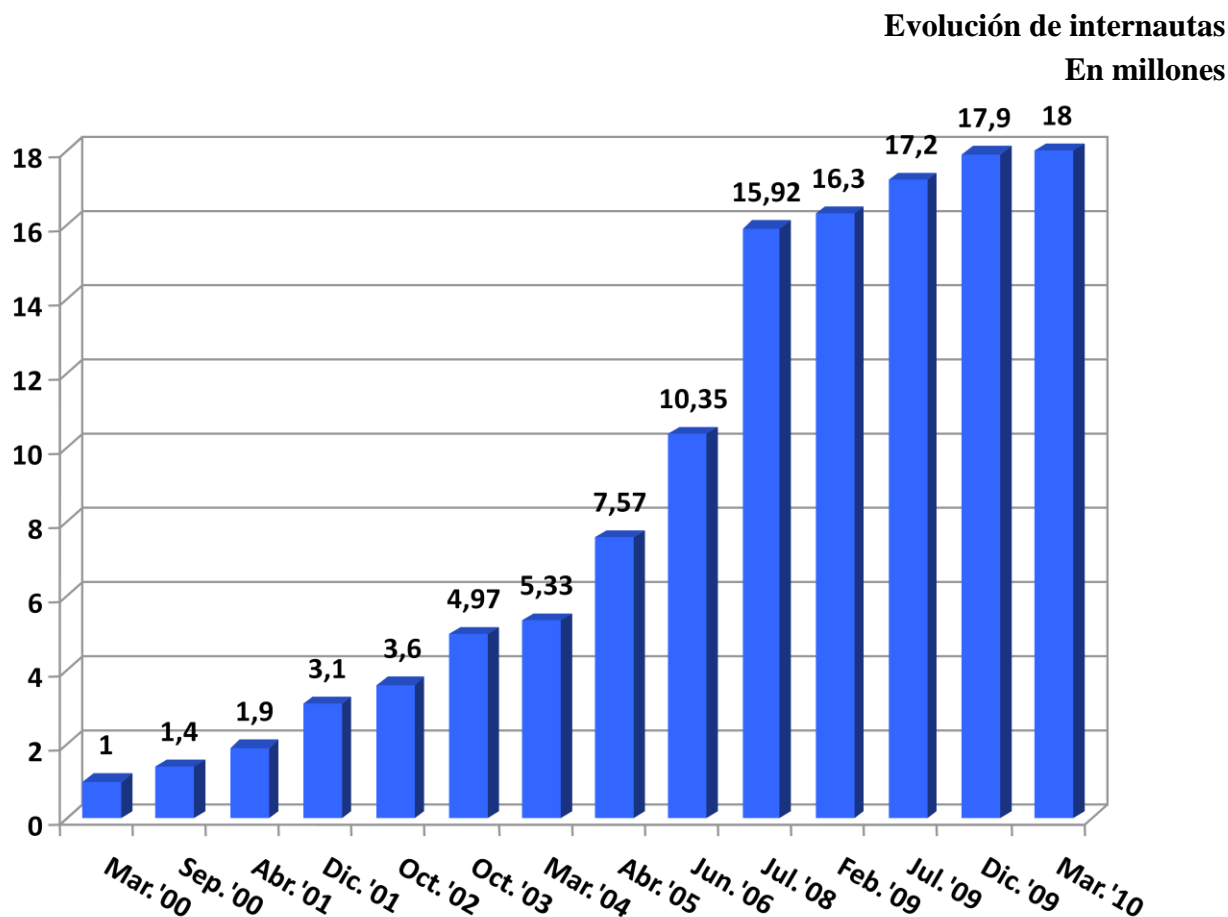
Este reporte se basa en la Investigación ongoing **El usuario de Internet**, ®, que se realiza junto al **Grupo Clarín** desde el año 2001 y cuyas últimas actualizaciones fueron en Julio-Diciembre de 2009 y Enero-Marzo 2010.. La muestra está compuesta por 3.400 casos en todo el país encuestados telefónicamente y respondentes online del Panel D'Alessio IROL de usuarios de Internet.

El trabajo está realizado según procedimientos certificados por ISO 9001:2000, siendo nuestra compañía la única en el Continente en recibir las certificaciones específicas para encuestas online.

- 1) Internet sigue su proceso de expansión, en marzo llega 2010 a 18,100,000 de usuarios
- 2) Empieza a no depender de una conexión fija, ingresan los dispositivos móviles. Es posible que el próximo paso sea el acceso desde el celular, pero esta conexión todavía se enfrenta a barreras de información y costo percibido.
- 3) Los usuarios continúan presentando una capacidad adquisitiva e intelectual mayor que el argentino promedio. Entre los usuarios 2009 son amplia mayoría niveles altos y medios, los que tienen automóvil y participan del sistema financiero (aunque sea con una tarjeta de débito).
- 4) Los que todavía están faltando a la cita digital son las personas de nivel bajo, que podrían acceder si aumentaran los puestos de trabajo con posibilidad de conexión a Internet.
- 5) Internet ya está incorporada a la vida de quienes se conectan a la Red. Este proceso se hace cada vez más rápido.
- 6) Se expande del encasillamiento de funciones de información y comunicación: se agregan tareas de la vida cotidiana, y entretenimiento, todo se asocia y las nuevas actividades se suman a las anteriores. El nuevo desafío es lograr un espacio en el tiempo online cada vez más ocupado del usuario.
- 7) *Como, ¿no estas en alguna red social?* 7 de cada 10 personas participan con mayor o menor frecuencia dejando algunos datos o su vida en alguna red social (personal y/o profesional).
- 8) E-Commerce: 16 millones de personas están mirando la vidriera virtual y 8 millones los que están comprando online. Quienes compran por Internet están muy conformes, pero efectuarlo de manera habitual sigue, todavía, necesitando de un tiempo de maduración en el camino del aprendizaje en la vinculación por Internet. Se mantiene la disyuntiva entre conveniencia y temor, aún cuando los que pasan de la vidriera a la compra se muestran muy dispuestos a reiterar esta experiencia.

2. CUÁNTOS Y QUIÉNES SON LOS USUARIOS DE INTERNET

- ✓ Internet continúa con un crecimiento sostenido desde 2004, con una tasa menor a la del 2008, que se mantiene constante en el 2009.
- ✓ En marzo del 2010 llega a 18.100 de usuarios, alcanzando al 43% de la población.

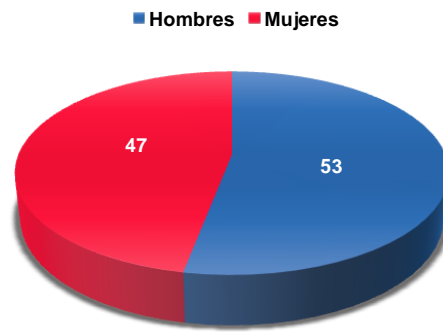


HOMBRES Y MUJERES NAVEGAN POR IGUAL

Hoy, en el perfil del internauta argentino es idéntica la incidencia de hombres y mujeres. Continúa en equilibrio el acceso a Internet por sexos, pero en los últimos seis meses los hombres dieron un paso adelante

Perfil de Internautas según sexo

%



Perfil de Internautas según sexo
%

	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2009</i>
Hombres	58	52	53	53
Mujeres	42	48	47	47

Según la tendencia, el acceso de mujeres al ciberespacio continúa en crecimiento.

Se incrementó durante el 2009 la penetración de Internet entre los sectores de nivel socioeconómico medio y bajo, pero sigue faltando el ingreso del segmento de mayor peso numérico de la población (Bajo, D), sólo se advierte un leve incremento en este segmento que aún no logra “mover significativamente la aguja”.

De cada 10 personas

- ✓ del nivel Medio Alto y Alto, ABC1, se conectan 9.
- ✓ del nivel Medio Medio, C2, se conectan 9.
- ✓ del nivel Medio Bajo, C3 se conectan 6.
- ✓ del nivel Bajo, D se conectan 4

Los más jóvenes siguen ganando espacio:

- ✓ **5** tienen menos de 24 años y **5** pasaron este límite de edad. Lo que superan los 25 años trabajan en su mayor parte y tienen más capacidad de compra

Usuarios de Internet-según edad
%

	<i>2004</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Hasta 24 años	33	44	47
De 25 a 34 años	31	20	21
De 35 a 44 años	17	16	14
De 45 a 54 años	13	11	10
55 años o más	6	9	9

La Web continúa incorporando a las nuevas generaciones.

3 de cada 10 de los usuarios menores a los 34 años ingresaron a Internet hace menos de 6 años. Y, al mismo tiempo, no se detiene el ingreso de quienes pasan de este límite de edad.

Ingreso por segmentos de edad %

<i>Ingresaron</i>	<i>Menos de 34 años</i>	<i>35-44 años</i>	<i>45-54 años</i>	<i>Más de 55 años</i>
Hace menos de 6 años	38	30	20	20
Hace más de 6 años	62	70	80	80

Un motor de la expansión de Internet es el acceso en el último año , nuevamente, desde el lugar de trabajo: La mayor parte está ocupada en relación de dependencia

Ingreso por ocupación %

<i>Ingresaron</i>	<i>Trabaja en forma independiente (32%)</i>	<i>Trabaja en relación de dependencia (57%)</i>	<i>No trabaja (10%)</i>
Hace menos de 6 años	21	29	11
Hace más de 6 años	79	71	89

¿Quiénes están faltando a la cita? El perfil del usuario continúa apoyándose en los segmento más altos y medios (Alto/Medio Alto/, 53% nivel medio 40%). Los de nivel más Medio Bajo/Bajo (aumentaron de 5 a 7%), el interior sigue creciendo pero con menos intensidad que en años anteriores,

Por su extracción socioeconómica, continua siendo alta la incidencia de propietarios de automóviles (92%) y los que operan con el sistema financiero (72% tienen tarjeta de débito).

En 2010 de cada 10 encuestados con acceso a Internet:

- ✓ 9 tienen PC convencional en su casa
- ✓ 5 tienen PCs portátiles (Notebooks / Netbooks), (3 en el 2008)
- ✓ 1 tiene PDA

El número de personas que tiene una PC convencional en su vivienda se mantiene constante respecto de los datos relevados en 2008. Sin embargo las personas que tienen equipos móviles (Laptops ,Netbooks,etc.) aumentan de 3 personas en el 2008 a 5 en el 2010.

3. LOS LUGARES DE ACCESO PROPONEN NUEVAS REGLAS PARA CONECTARSE: 24HS LOS 365 DÍAS DEL AÑO

En promedio acceden desde 2 lugares diferentes por usuario. Todas las formas de acceso crecen con una sola excepción, los Cyber que continúan en baja.

	<i>2006</i>	<i>2008</i>	<i>2009**</i>
Hogar	58	68	83
Trabajo	15	24	49
Wi Fi / Celular / Otros dispositivos móviles	(*)	(*)	22
Locutorio / Cyber	49	22	14
Universidad/Colegio	4	2	5

(*) No se efectuó esta apertura en el 2008

(**) Se admitieron el número de accesos que indicaran como de lugar de conexión habitual, sin restricción de número.

El hogar constituye el principal lugar de conexión, que en muchos casos demuestra simultaneidad con otros medios, fundamentalmente el lugar de trabajo.

Están llegando las nuevas formas de acceso a través de dispositivos móviles (Notebooks, Celular, Netbooks, etc). Esto tiene su correlato en la penetración de equipamiento que ya no necesita de una conexión fija, así como la oferta que existe en Argentina de lugares con Wi-Fi.

Ahora ya no existen horarios ni lugares fijos para estar online y el 90% se conecta todos los días, no existiendo diferencias en cuanto a edad, nivel socioeconómico, sexo, zona u ocupación

Quienes acceden a la Web se convierten en fanáticos: Desde las 9hs hasta las 20hs el medio con el que se prefiere tener contacto es Internet .

La entrada a la tecnología móvil se estaría produciendo por los que tienen más experiencia en el manejo de Internet; son también los que mayor capacidad económica tienen para la compra de equipos con posibilidad de conexión Wi-Fi.

Ingreso por Lugar de acceso %

<i>Ingresaron</i>	<i>Acceden desde el hogar</i>	<i>Acceden desde Wi-Fi</i>
Hace menos de 6 años	25	10
Hace más de 6 años	75	88

4. NUEVAS TENDENCIAS: INTERNET ESTIMULA UNA CULTURA MULTIFUNCIÓN Y EL ACCESO COMIENZA A APOYARSE EN LAS TECNOLOGÍAS MÓVILES

Comenzó una fuerte competencia por el tiempo del usuario online entre las mismas empresas que están jugando en este mercado: contenidos y servicios.

Para todos los usuarios, Internet les cambió la vida, y se la facilitó en un promedio de cinco diferentes aspectos. Amplía el radio de acción de los usuarios.

Los principales: mejora el nivel y la comodidad para encontrar información, la vinculación con su vida social y reducción de tiempos y movimientos (difíciles en un escenario complejo por el tránsito, piqueteros, inseguridad) para comprar, u operar con trámites.

Además colabora con el entretenimiento (esta función aumenta a medida que también lo hace la edad del usuario, por ejemplo “Veo menos TV porque navego” es indicada por el 20% de los más jóvenes hasta llegar al 48% de los que pasan los 55 años, “juego online” es mencionado por el 20% de los menores de 24 años y crece al 33% entre los mayores de 55).

¿En que nota que Internet le cambió la vida? Respuestas Múltiples -%-

Busco todo por Internet (Direcciones, teléfonos, etc.)	82	Información
Informo por el diario online en el trabajo	74	Información
Estoy al tanto de lo que pasa con amigos y familiares	52	Comunicación
Hablo menos por teléfono	49	Comunicación
Voy menos a la Sucursal del Banco	55	Vida cotidiana
Necesito recorrer menos para comprar	49	Vida cotidiana
Organizo viajes por Internet	39	Vida cotidiana
Voy menos al Supermercado	8	Vida cotidiana
Comparar precios	49	Vida cotidiana
Veo menos TV porque navego	40	Entretenimiento
Juego online	29	Entretenimiento
Encontré trabajo	9	Trabajo

El usuario de Internet realiza en promedio 7 actividades diferentes, combinando acciones pasivas (búsquedas) con activas (participación).

Esta superposición de funciones siguió el camino del aprendizaje del usuario y el interés por utilizar las nuevas propuestas de contenidos y servicios de las empresas que empezaron a ser cada vez más activas en este mercado.

Y, a las funciones iniciales de comunicación (mails), se le sumaron las de herramienta de información (noticias on line y buscadores), de practicidad para la vida cotidiana y ahora las que facilitan vínculos y pertenencia a comunidades.

¿Cuáles de las siguientes acciones realizó en el último año en Internet? Respuestas Múltiples -%-

Las primeras 10 acciones son:

Buscar en Google u otro buscador	94	Información
Leer noticias	86	Información
Enviar y recibir mails	85	Comunicación
Mirar videos en YouTube	72	Entretenimiento
Participar de Facebook	66	Comunidad
Realizar una consulta o queja a una empresa	64	Vida cotidiana
Operar por Homebanking	62	Vida cotidiana
Bajar música/películas	54	Entretenimiento
Comparar precios	52	Vida cotidiana
Publicar comentarios en diarios y otros sitios	42	Comunidad

- Las principales funciones de Internet continúan siendo búsqueda de información y comunicación. Sin embargo la posibilidad de “perteneceer” a una comunidad virtual gana protagonismo.
- Los internautas demuestran que Internet se ha incorporado a su vida cotidiana ya que aumentan las actividades orientadas a ayudar en la vida diaria respecto a la medición de 2008.
- Las actividades relacionadas con mantener contacto con la Comunidad mostraron un leve aumento, provocado principalmente por la participación en redes sociales.

Las actividades online ya escapan a los encasillamientos tradicionales y se vinculan en la mente del usuario. En especial entre los más jóvenes (mencionan que Internet les provee de 4 funciones de entretenimiento promedio).

Vinculación con redes sociales la función que más creció como actividad principal entre el 2008 y el 2009.

Principal actividad que efectuó acciones en los últimos 3 meses en Internet
Reporcentuación de preguntas múltiples-%-

	<i>2008</i>	<i>2010</i>
Comunidad (blogs, fotologs, redes sociales)	27	30
Vida cotidiana (compras, e-banking)	18	23
Información (buscadores, diarios, radios)	22	19
Entretenimiento (juegos, videos, música)	18	16
Comunicación (chats, mails)	14	13

Especificidades de los lugares de uso : Cada lugar de acceso presenta particularidades en tiempo promedio de conexión y en funciones que utilizan online.

Las sesiones son diarias y extendidas en el tiempo. Desde la casa y/o el trabajo, más allá de los mails que son una constante, el usuario prioriza determinadas funciones.

<i>Hogar</i>	<i>Trabajo</i>	<i>Cyber</i>
Le dedican en promedio 4 horas	Le dedican en promedio 5 horas	Le dedican en promedio 1 hora
Se realizan 8 acciones distintas	Se realizan 5 acciones distintas	Se realizan 2 acciones distintas
Primacía de las funciones de Información y entretenimiento	Primacía de la función de Información	Primacía de la función de Comunicación

5. NUEVAS TENDENCIAS -EL AVANCE DE LAS REDES SOCIALES-: 7 DE CADA 10 INTERNAUTAS SON USUARIOS DE REDES SOCIALES.

Las redes sociales están pisando fuerte y ganan terreno sobre los Blogs, ofreciendo menos limitaciones y más posibilidades de comunicarse con conocidos y amigos.

Los diferenciales: libertad, y relacionamiento (“cuantos más mejor, aunque no los conozca”). El objetivo se encontraría en algunas redes como Facebook o Twitter en el número de “amigos”, ó “fanáticos”. Las redes sociales les facilitan el seguir conectados y ampliando su círculo de amigos y familia (6 de cada 10 usuarios de redes sociales opina de esta manera). Son también los que más cambios positivos indican que Internet les genera en su vida (5 en promedio vs 4 entre los internautas que no acceden a redes sociales).

De cada 10 personas que dijeron que participan en Blogs y Redes Sociales:

- ✓ 6 Solo son usuarios de Redes Sociales
- ✓ 3 Utilizan tanto Redes Sociales como Blogs
- ✓ 1 Es usuario exclusivo de Blogs/Fotologs

Facebook se encuentra al frente de las visitas, seguido por LinkedIn, en tanto que entre los Blogs y Fotologs son mencionados específicamente Blogger y Flickr.

¿Qué sitios de redes sociales visitó en los últimos 15 días? Respuestas Múltiples -%-

Las más mencionadas fueron:

Facebook	67
LinkedIn	8
Psicofxp	6
Twitter	4
Hi5	4
My Space	3
Otras	11

Cambios en solo un año: El avance de la penetración de las Redes Sociales se complementa con el retroceso del Blog, y hasta “tocan” a los mails. Esto se explica si consideramos que las Redes Sociales presentan la posibilidad de subir fotos (como el Blog) y enviar mails.

Quienes y cómo son los que visitan redes sociales:

- ✓ Saben como manejarse en Internet: Hace más de 6 años que acceden a la Web y expresan que desde ese momento se acostumbraron a buscar todo lo que necesitan y mantenerse informado por Internet
- ✓ Participan hombres y mujeres (con alguna mayor penetración entre los hombres de Facebook y en las otras redes entre las mujeres)
- ✓ Se conectan desde su casa y cuando pueden también desde el trabajo
- ✓ Son usuarios que acceden todos los días a Internet
- ✓ 6 chatean
- ✓ 5 ven videos online
- ✓ 4 bajan música y/o escuchan radio por Internet
- ✓ 4 de cada 10 realiza compras online
- ✓ 6 de cada 10 opera por Home Banking
- ✓ 8 de cada 10 lee diarios online

¿Desde donde acceden a las redes sociales y blogs? Respuestas Múltiples - %-

	<i>Desde la casa</i>	<i>Desde el trabajo</i>	<i>Desde el Cyber</i>
Redes sociales (Facebook, Hi5, etc.)	63	26	19
Blogs/Fotologs	22	6	6

La casa es “el” lugar de acceso habitual, pero también 3 de cada 10 de los usuarios que trabajan siguen comunicándose por estos medios.

Un dato interesante: en las casas de los usuarios de redes sociales existe un número reducido de personas que se conectan a Internet (el 53% accede desde hogar que tienen entre 1 a 2 usuarios). Lo cual puede explicar el tiempo que le dedican a mantener sus contactos en las mismas.

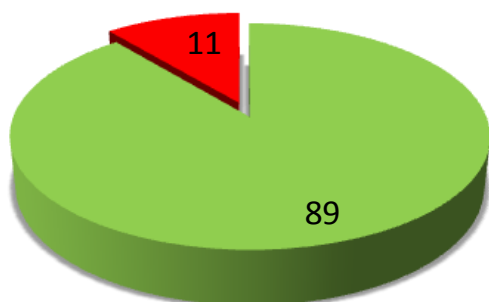
Enviar y recibir mails, acceder a redes sociales, buscar noticias y leer diarios online son actividades que los usuarios de redes sociales efectúan especialmente desde su casa.

En el trabajo, utilizan menos funciones de Internet, concentrándose en las más tradicionalmente aceptadas: mails, noticias, diarios y búsqueda de información. El chateo y la visita a redes sociales, parece no estar “bien visto”, y se ubica junto a visitar página de entretenimiento y las compras online, entre las actividades que se restringen en el horario laboral.

6. E-COMMERCE: 16 MILLONES DE PERSONAS ESTÁN MIRANDO LA VIDRIERA VIRTUAL Y 8 MILLONES LOS QUE ESTÁN COMPRANDO ONLINE

¿Consultó Online por productos y servicios en el último mes? -%-

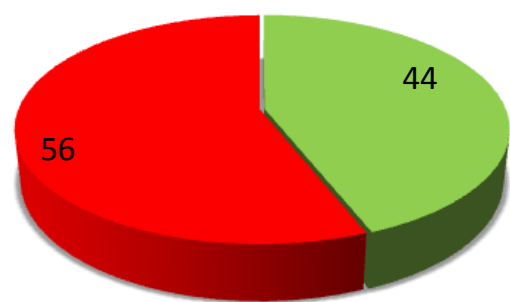
■ Si ■ No



16 Millones de personas

¿Realiza compras On line? -%-

■ Si ■ No



7,9 Millones de personas

Internet ya se ha instalado como una herramienta que reemplaza a los “pies” de los usuarios, y la mayor parte indica que es uno de los cambios positivos que introdujo la Red a su vida.

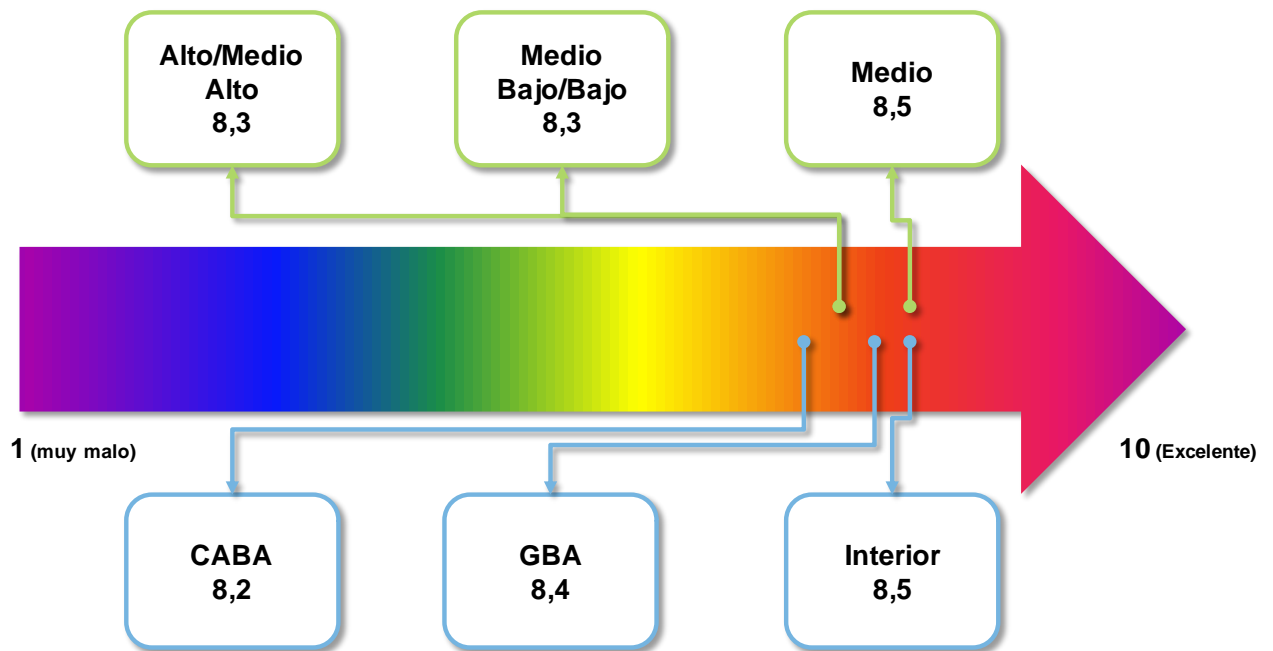
De cada 10 usuarios, 9 consultan online, y solo 5 concretan la compra.

El usuario, aún entre los que ya compraron online, se enfrenta todavía a la disyuntiva: conveniencia vs temor. La novedad de utilizar la Red en la etapa previa o en la compra concreta ya pasó.

La inseguridad reinante (en las mediciones que efectúa nuestra consultora el indicador con el que medimos seguridad física, y de los bienes es cada vez más bajo) introduce un tercer factor que apoyaría positivamente comprar sin la necesidad de salir con dinero. Pero, también puede alentar el temor al incumplimiento de lo prometido.

El resultado es muy satisfactorio, en especial para los compradores que residen en el interior.

¿Cómo evaluaría en una escala de 1 a 10 su experiencia de comprar online?



Base: Compradores Online

La compra online continúa requiriendo un camino de aprendizaje: La conformidad aumenta entre los que ya pasaron los 6 años desde su primera conexión a Internet (8,5 en tanto que es de 7,1 entre los que tienen hasta 5 años). Y, en forma relacionada con ese concepto, los compradores por Internet son quienes demuestran su necesidad de mantenerse con acceso a la Red en forma más permanente desde los lugares donde se encuentran.

D'

El balance que deja el comprar por Internet presenta aspectos más positivos que negativos, pero la mitad de los encuestados advirtió sentirse con temores o dudas frente a esta situación.

- Las mujeres se mostraron más interesadas en la búsqueda de experiencias distintas que les permitan ahorrar. Para los hombres, en cambio, la compra online es un medio de superar fronteras, sintiéndose además bien asesorados.
- El nivel socioeconómico más bajo presenta, en mayor medida, temores por el éxito de la operación y (una paradoja) por el destino de los datos que debe ingresar para la misma. Sin embargo se muestra con buena predisposición para las compras online.
- En el Interior se evidencia un mayor número de sensaciones que se despiertan al comprar online. Entre las diferencias con respecto a los usuarios de otras zonas enfatizan la mayor inseguridad y la falta de asesoramiento personal.
- Quienes trabajan, y tienen su tiempo limitado por este factor, valoran en mayor medida la practicidad que permite Internet para comprar. Asimismo no focalizan como desventaja la falta de asesoramiento personal.

2 de cada 10 usuarios que no han probado comprar por Internet indican que “no lo necesitó”, lo que puede traducirse en “no encuentro ventajas” a esta nueva forma de comprar y contratar. En contrapartida, 1 de cada 10 se encuentra próximo a la prueba.

En este grupo que aún no concretó una prueba de manera completa subsisten los temores, tanto al tratamiento confidencial de sus datos como al incumplimiento de lo pactado. Solo 1 de cada 10 indicó que le fueron comentadas “malas experiencias”.

Es significativo el peso la desconfianza que tienen a su propio manejo del proceso de compra (“Temor a cometer errores en el proceso de compra”, “Intenté pero no entiendo el proceso, las empresas no explican bien los pasos y uno se siente perdido”).

En el caso de quienes no han comprado nunca a través de Internet, este proceso continúa despertando temor. Los datos relacionados con características de la transacción (no es sencillo, es caro, no hay buen asesoramiento) funcionan como factores que desmotivan pero su peso relativo es bajo.

- El nivel socioeconómico bajo muestra más desconfianza, con dudas y necesidad de asesoramiento
- En el Interior reconocen en mayor medida que se pierde el placer de la compra in situ
- Quienes trabajan se muestran más temerosos a dejar los datos de su tarjeta en un sitio de compras de Internet

D'

Los sitios de E-commerce ya son un elemento consultado por la mayor parte de los usuarios de Internet. 9 de cada 10 los visitan, en 7 generan una acción posterior de consulta y en 5 se finaliza con la compra.

Visitan 5 sites de E-commerce en promedio, y en 2 se avanza un paso a la concreción de la compra.

Sobresalen en consultas y en acciones posteriores las plataformas de comercio electrónico y los sites de electrodomésticos y electrónicos.

1346_I-12_INTERNET EN ARGENTINA