

Usos de Internet en Latinoamérica 2016

Realizado por Tendencias Digitales.com

Reporte resumen para Aliados.

Justificación metodológica.

El **Estudio de Usos de internet en Latinoamérica** se realiza por medio de una investigación por muestreo a través encuestas autoadministradas por internet.

Para un estudio sobre los usos de internet y una cobertura de catorce países esta metodología se presenta como la mejor opción y ha demostrado desde el año 2005 que es un método efectivo para conocer las últimas tendencias en el uso de internet en Latinoamérica.

Las principales ventajas que ofrece esta metodología online son su rapidez y la posibilidad de cubrir una amplia área geográfica en un lapso aceptable de tiempo.

Antecedentes.

El **Estudio de Usos de internet en Latinoamérica** es realizado por Tendencias Digitales desde el año 2005 con la finalidad de ofrecer un panorama completo sobre el uso de Internet en la región.

Este estudio cubre temas como la penetración de internet, las expectativas de crecimiento, los hábitos generales de uso, redes sociales, comercio electrónico, banca electrónica, internet móvil, medios y publicidad en internet, entre otros, constituyéndose en la fuente más completa y constante sobre internet en la región.

El reporte presenta los resultados y principales tendencias en el uso de internet al cierre del 2016, cubre trece(13) países de Latinoamérica y el Caribe, que representan un 98% de los usuarios totales de la región y su próxima edición será en octubre del 2017.

Limitación metodológica.

Los usuarios pertenecientes a los estratos socioeconómicos más bajos en algunos países de la región pueden encontrarse subestimados en el presente estudio con respecto a su peso en el universo total.

Esta subestimación se origina en la dificultad de acceder a estos grupos a través de la metodología online y podría afectar ciertos resultados en los cuales los hábitos de estos usuarios tengan una participación importante.

En la medida que la penetración de internet se incremente dentro de cada país y dentro de la región, este sesgo se irá reduciendo.

Ficha Técnica.

Universo en estudio

Usuarios de internet de Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Selección de la muestra

La muestra se seleccionó a través de invitaciones vía correo electrónico y publicidad en sitios web de alto tráfico

Tamaño de la muestra

5.420 entrevistas

Fecha de campo

Julio - Septiembre 2016

Control de calidad y procesamiento

Eliminación de encuestas incompletas, eliminación de casos atípicos con base en Análisis de Distancias, ponderación de resultados

Análisis de los datos

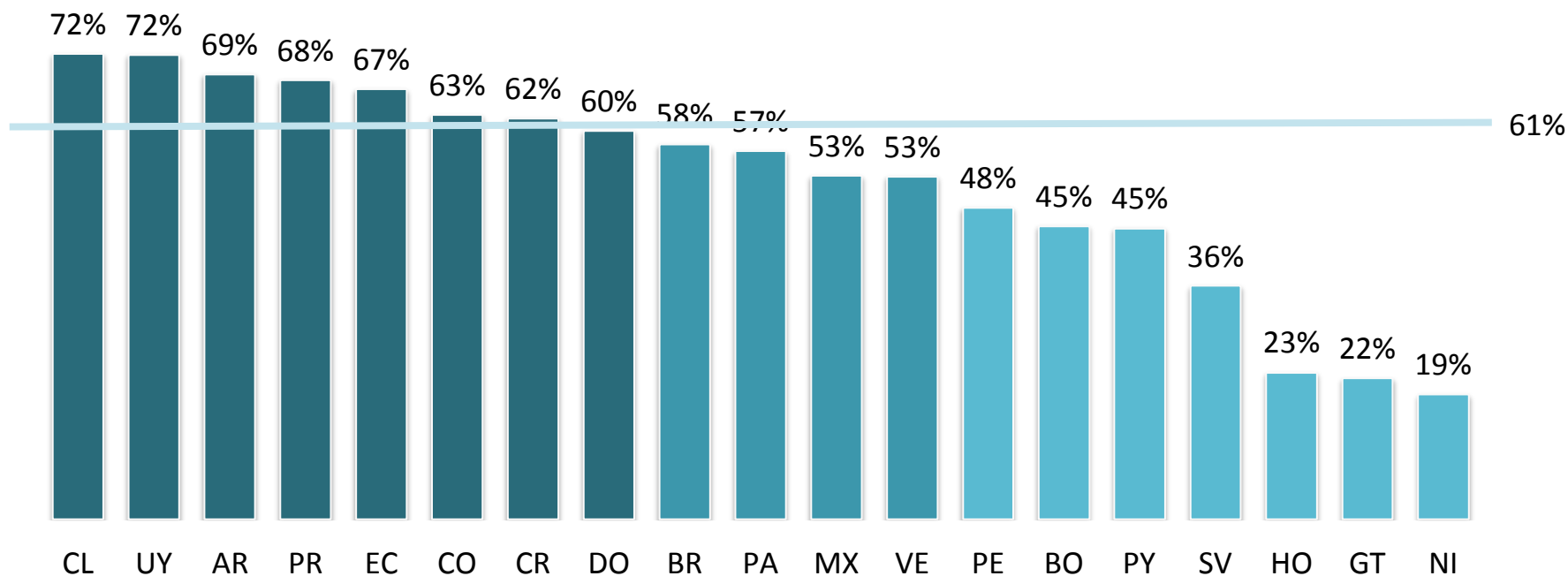
Estadísticos descriptivos, Análisis de correspondencias múltiples, Cluster Analysis y Factor Analysis

Contenido.

- **Hábitos y usos de internet**
- Telecomunicaciones
- Medios sociales
- Publicidad Digital
- Comercio electrónico
- Banca electrónica

Penetración de internet.

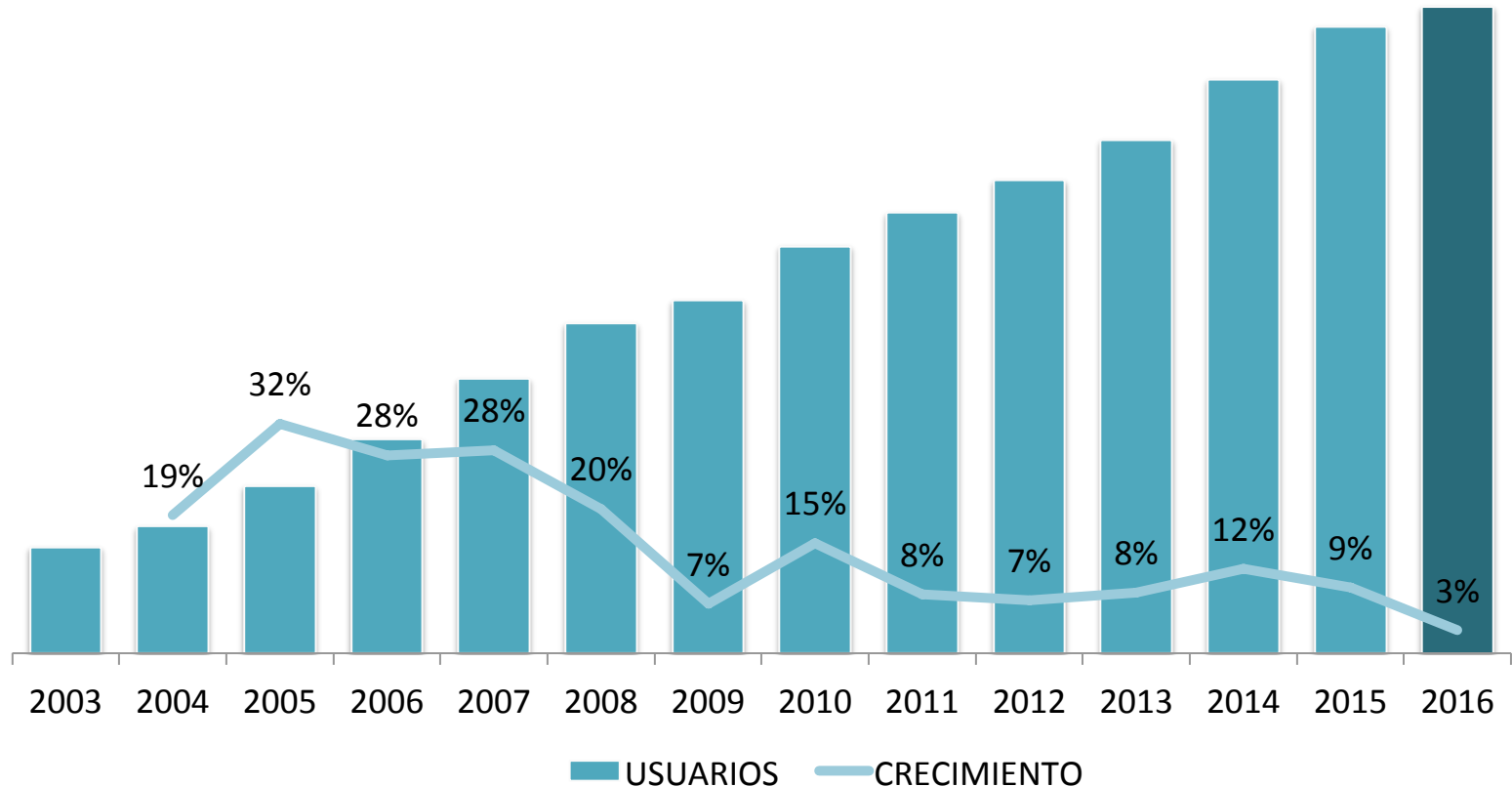
Ocho países de la región presentan penetraciones mayores al 60%, encabezados por los países del cono sur: Chile, Uruguay y Argentina. La penetración promedio de la región es de 61%.



Fuente: Tendencias Digitales 2016 cálculos propios.

Número de usuarios y crecimiento.

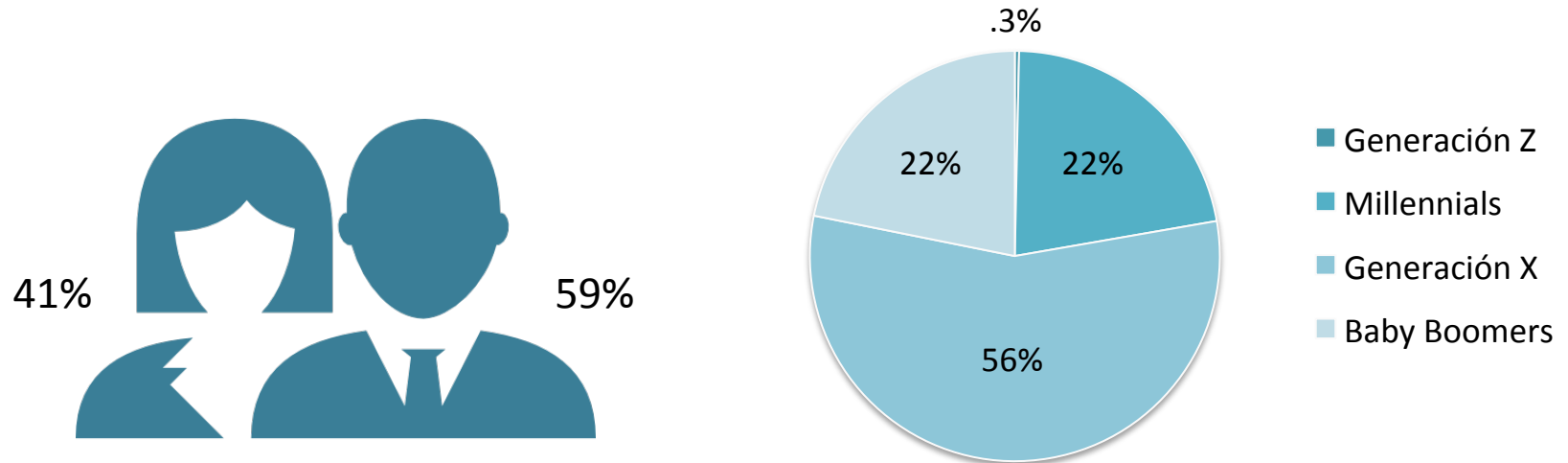
Entre el año 2015 y el 2016 la penetración de internet en la región no creció significativamente, dado que los países con mayor penetración es más difícil que crezcan y en los países con penetraciones muy bajas el crecimiento es más lento por lo que tarda más en percibirse.



Fuente: Tendencias Digitales 2016 cálculos propios.

Distribución de usuarios por edad y sexo.

La distribución entre hombres y mujeres presenta una ligera diferencia a favor de los hombres, esto es esperado ya que la tecnología presenta históricamente una mayor adopción masculina. En cuanto a edades, los millennials y la generación X son los que acumulan el 78% de la muestra entrevistada.

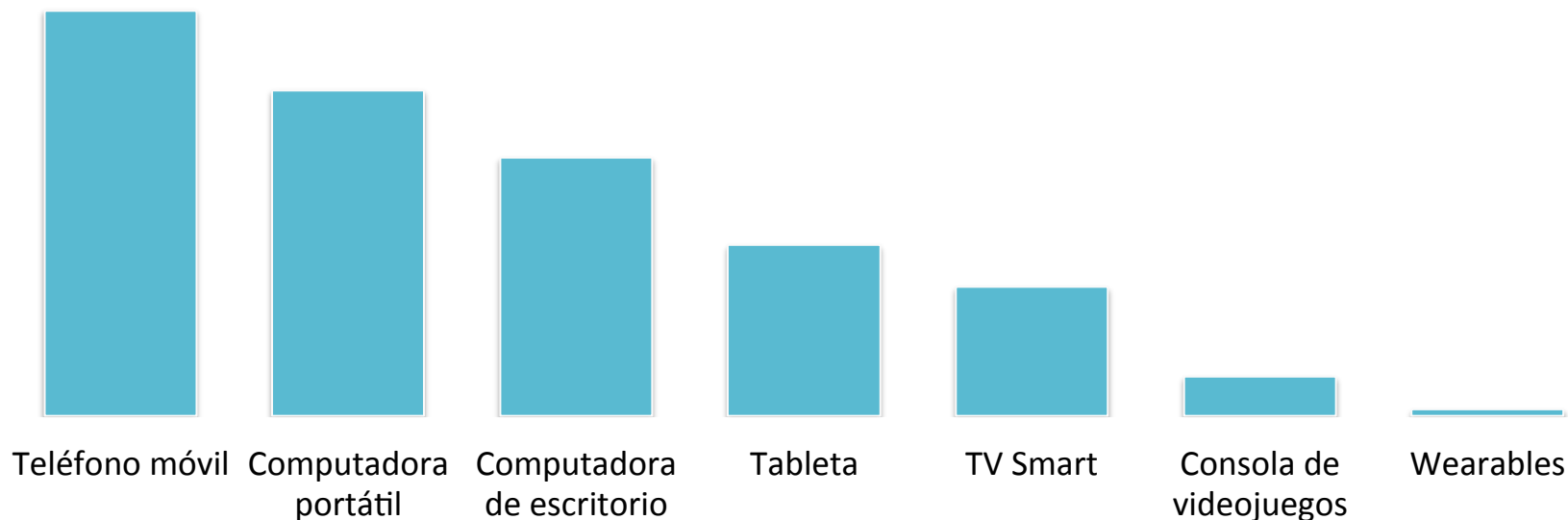


	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Mujeres	49%	54%	42%	48%	40%	38%	46%	31%	52%	33%	61%	39%	46%
Hombres	51%	46%	58%	52%	60%	62%	54%	69%	48%	67%	39%	61%	54%

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Generacion Z	1%	.0%	.1%	.0%	.6%	.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%	3.0%	.1%
Millennials	15%	39%	17%	22%	20%	29%	34%	21%	22%	21%	65%	12%	19%
Generación X	59%	48%	59%	59%	65%	51%	52%	55%	57%	51%	30%	55%	65%
Baby Boomers	25%	13%	25%	20%	14%	20%	14%	25%	20%	28%	4%	30%	15%

Dispositivos de conexión.

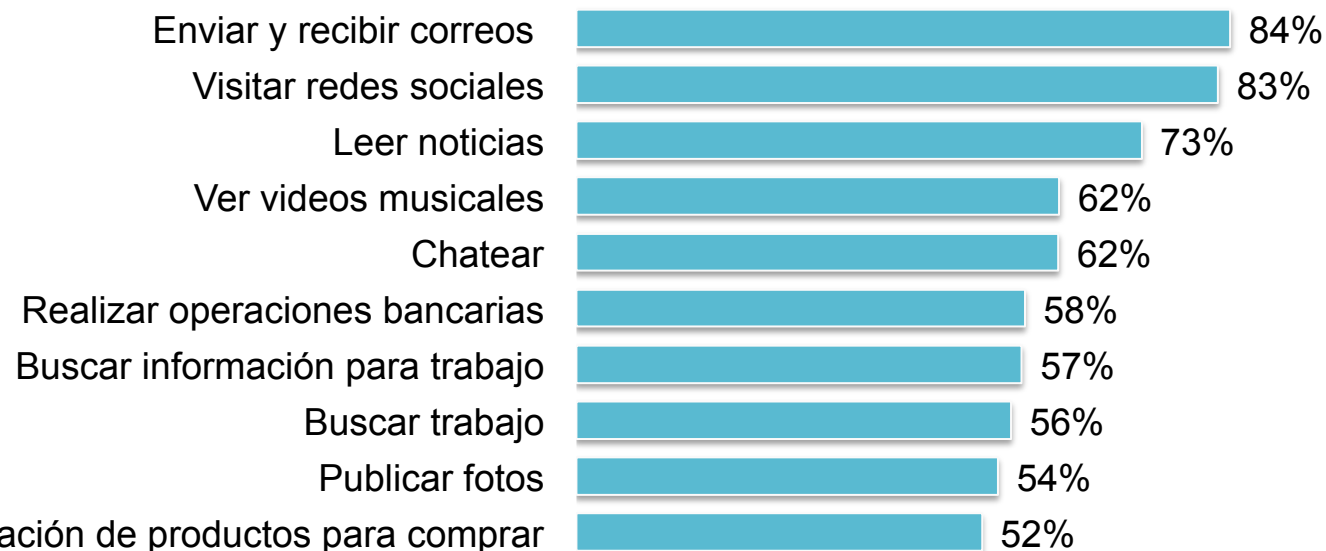
La movilidad define los dispositivos preferidos para conectarse a internet, así los teléfonos móviles y las computadoras portátiles encabezan la lista.



	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Teléfono móvil	79%	93%	87%	91%	90%	88%	94%	87%	93%	85%	96%	90%	81%
Computadora portátil	66%	82%	69%	77%	69%	65%	64%	71%	71%	67%	56%	69%	66%
Computadora de escritorio	58%	42%	57%	56%	56%	52%	58%	52%	45%	63%	35%	48%	72%
Tableta	36%	33%	37%	43%	41%	31%	29%	36%	32%	35%	41%	42%	41%
TV Smart	30%	37%	27%	22%	26%	21%	26%	31%	22%	35%	11%	21%	8%
Consola de videojuegos	7%	16%	6%	14%	7%	5%	11%	10%	12%	6%	5%	1%	7%
Wearables	2%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	%	2%	%	1%

Usos de internet (Top Ten).

Correos, redes sociales y noticias se mantienen en los primeros lugares de los usos de internet en la región. La búsqueda de información para comprar y las transacciones bancarias también destacan en estos primeros lugares.



	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Enviar y recibir correos	77%	89%	86%	86%	82%	86%	85%	86%	85%	82%	80%	85%	88%
Visitar redes sociales	83%	85%	76%	82%	78%	81%	79%	88%	83%	77%	78%	81%	83%
Leer noticias	69%	78%	73%	66%	67%	81%	69%	73%	65%	71%	74%	64%	81%
Ver videos musicales	55%	72%	61%	71%	60%	68%	63%	62%	65%	63%	66%	58%	66%
Chatear	50%	70%	64%	67%	66%	71%	71%	60%	70%	68%	79%	58%	63%
Operaciones bancarias	64%	72%	52%	69%	56%	44%	60%	52%	58%	51%	42%	49%	84%
Buscar información trabajo	54%	68%	58%	51%	56%	54%	55%	55%	53%	63%	49%	42%	67%
Buscar trabajo	47%	69%	56%	36%	50%	41%	43%	59%	53%	62%	56%	46%	61%
Publicar fotos	54%	65%	45%	62%	50%	57%	60%	53%	60%	56%	71%	51%	61%
Buscar inf. de productos	60%	61%	51%	48%	39%	42%	49%	52%	47%	48%	45%	52%	54%

Principales hallazgos de hábitos y usos.

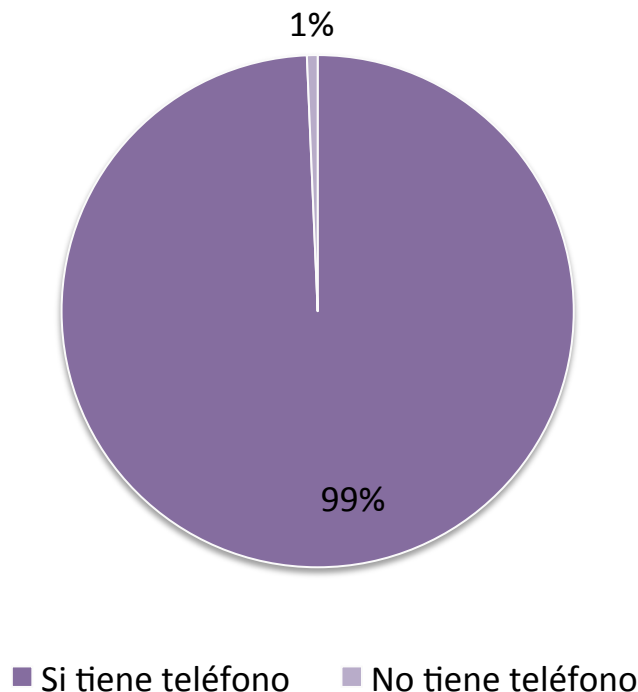
- El promedio de internet en la región es de 61%, los países del cono sur (Uruguay, Argentina y Chile) ocupan los primeros puestos en cuanto a penetración en la región manteniéndose con respecto al año 2015. El crecimiento fue de sólo 3% con respecto al 2015, ya que los países con penetraciones muy altas tienen más difícil seguir creciendo y los países con bajas penetraciones presentan un crecimiento más lento, ralentizando a la región en general.
- La proporción de hombres en la muestra seleccionada es ligeramente mayor que la de mujeres y en general, los internautas entrevistados pertenecen a la Generación X o a los Millennials que se consolidan como grupos importantes para el mercado digital de la región.
- La movilidad es la premisa para determinar los dispositivos preferidos por los internautas para conectarse a internet, por lo que los teléfonos móviles y las computadoras portátiles son los dispositivos con mayor uso en la región.
- Más del 80% de los internautas latinoamericanos conoce la velocidad a la cual navega, y el promedio de la misma en la región es de 7 MB, siendo Chile el país que presenta la velocidad más alta con respecto a este promedio y Venezuela el que presenta la velocidad más baja.
- El gasto promedio de los internautas latinoamericanos en internet es de 30 dólares, y coinciden Chile como el país con el servicio más caro y Venezuela con el servicio más barato de la región con respecto a este promedio.
- Correos, redes sociales y noticias son los tres primeros usos de los internautas latinoamericanos, la búsqueda de información, los videos y las transacciones bancarias también se ubican en el top ten de esta lista.
- Los usos coinciden con los sitios web más visitados, en los que Youtube ocupa el primer lugar seguido de Google como buscador y Gmail como proveedor de correo.
- Al agrupar a los internautas de la región de acuerdo a la complejidad de los usos que le dan a la herramienta podemos observar que cada vez hay menos usuarios básicos mientras que los usuarios medios y avanzados van creciendo representando el 76% de los internautas totales de la región. Esto nos habla de una internet cada vez más utilizada y con usuarios más especializados.
- En cuanto al Índice de Uso calculado todos los años, este año se ubica en 77 puntos, manteniéndose Argentina y Chile por encima de este promedio, al ver el detalle de las variables que conforman el Índice se observa que las mayores diferencias entre los países más allá de la penetración se reflejan en la complejidad de los usos y en la calidad del servicio, factores que están directamente relacionados ya que usos más complejos de la herramienta exigen una mayor calidad de conexión (videos, streaming, descargas, música, etc.)

Contenido.

- Hábitos y usos de internet
- **Telecomunicaciones**
- Medios sociales
- Publicidad Digital
- Comercio electrónico
- Banca electrónica

Penetración de telefonía móvil.

La penetración de telefonía móvil en la región se mantiene alta entre los internautas entrevistados, con países como Chile, Ecuador, Guatemala, México, Panamá y Uruguay que presentan porcentajes de 100%. Costa Rica y Venezuela presentan los menores porcentajes de la región.

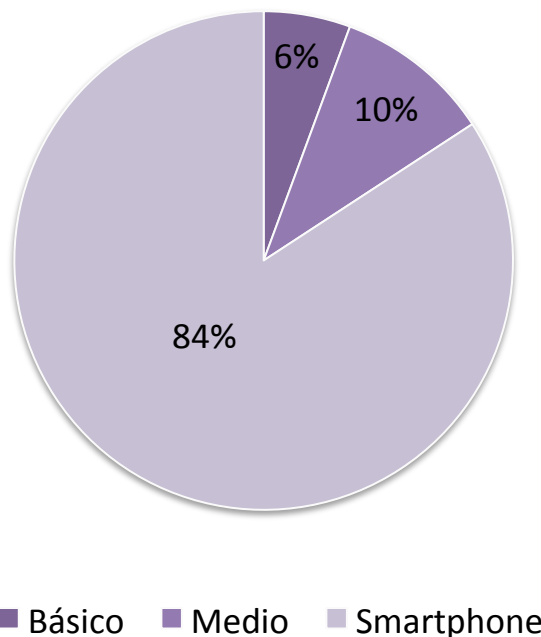


¿Posees un teléfono móvil?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Si tiene teléfono	99%	100%	99%	96%	100%	99%	100%	100%	100%	98%	99%	100%	97%
No tiene teléfono	1%	%	1%	4%	%	1%	%	%	%	2%	1%	%	3%

Tipo de teléfono utilizado.

De acuerdo a las actividades realizadas en los teléfonos móviles podemos hacer una clasificación de los mismos, para observar que el 84% de los internautas de la región posee un smartphone.

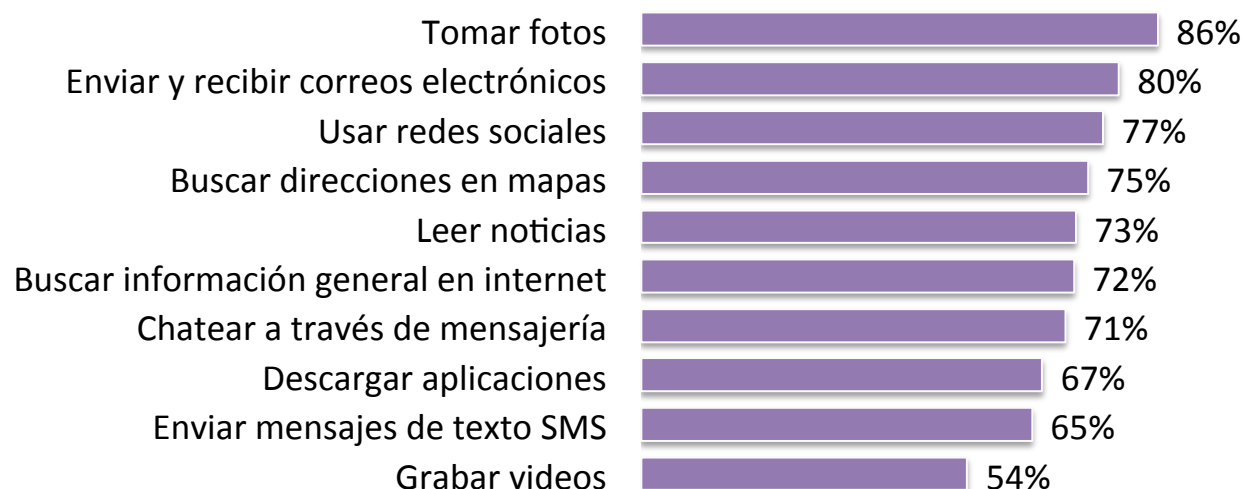


¿Y tu teléfono móvil principal es...?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Básico	6%	5%	6%	5%	6%	6%	5%	6%	5%	6%	5%	5%	6%
Medio	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	10%	11%	11%	11%	11%
Smartphone	83%	84%	84%	84%	84%	84%	84%	83%	84%	84%	84%	84%	83%

Usos del teléfono móvil (top ten).

Los usos van directamente relacionados a las características de los teléfonos móviles, así el principal uso después de las llamadas es el de tomar fotografías que corresponde a la segunda característica más importante de los teléfonos móviles, luego está el envío y recepción de correos y el uso de redes sociales, relacionados directamente con la conexión a internet.

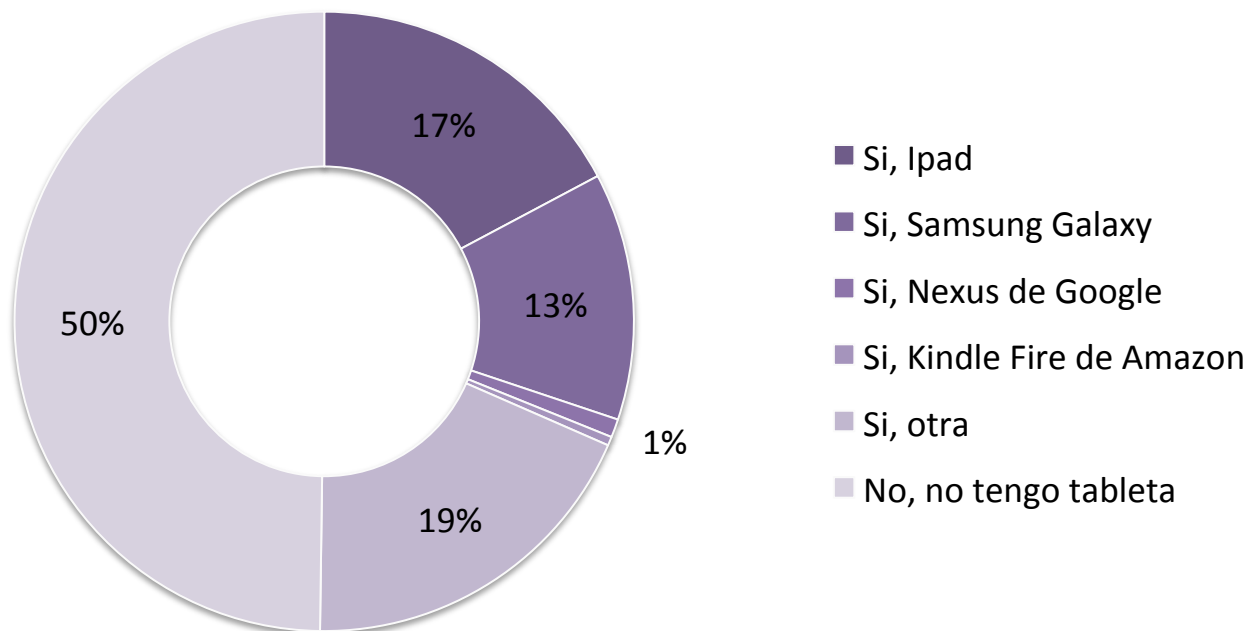


Adicional a las llamadas ¿cuáles actividades has realizado desde tu teléfono móvil?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Tomar fotos	76%	87%	87%	93%	88%	85%	87%	90%	80%	84%	88%	85%	90%
Enviar y recibir correos electrónicos	72%	87%	82%	85%	78%	81%	85%	81%	84%	78%	77%	81%	80%
Usar redes sociales	66%	87%	81%	87%	79%	86%	84%	76%	87%	77%	85%	66%	81%
Buscar direcciones en mapas	70%	86%	69%	80%	72%	69%	70%	84%	74%	67%	77%	73%	55%
Leer noticias	66%	73%	71%	74%	71%	79%	74%	78%	68%	66%	74%	66%	74%
Buscar información general en internet	65%	81%	74%	83%	67%	75%	75%	74%	78%	67%	75%	63%	74%
Chatear a través de mensajería instantánea	61%	75%	76%	74%	69%	76%	81%	71%	76%	67%	76%	67%	75%
Descargar aplicaciones	51%	74%	70%	79%	69%	73%	73%	68%	78%	67%	80%	69%	67%
Enviar mensajes de texto SMS	59%	60%	62%	77%	62%	60%	68%	67%	57%	67%	72%	66%	79%
Grabar videos	41%	61%	56%	68%	53%	54%	62%	57%	58%	47%	65%	55%	59%

Penetración de tabletas.

El 50% de los internautas de la región declara poseer una tableta, de las cuales la principal marca utilizada es Ipad seguida de Samsung Galaxy.



¿Posees una tableta?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Si, Ipad	14%	15%	15%	20%	15%	15%	16%	25%	16%	10%	14%	16%	7%
Si, Samsung Galaxy	13%	13%	11%	17%	21%	15%	15%	10%	13%	21%	14%	4%	13%
Si, Nexus de Google	2%	%	1%	1%	2%	1%	%	1%	1%	%	2%	%	1%
Si, Kindle Fire de Amazon	%	1%	%	2%	%	%	1%	%	1%	%	2%	3%	2%
Si, otra	18%	14%	22%	17%	16%	15%	15%	17%	10%	22%	18%	37%	24%
No, no tengo tableta	53%	57%	51%	43%	46%	54%	53%	47%	59%	46%	50%	39%	52%

Principales hallazgos de telecomunicaciones.

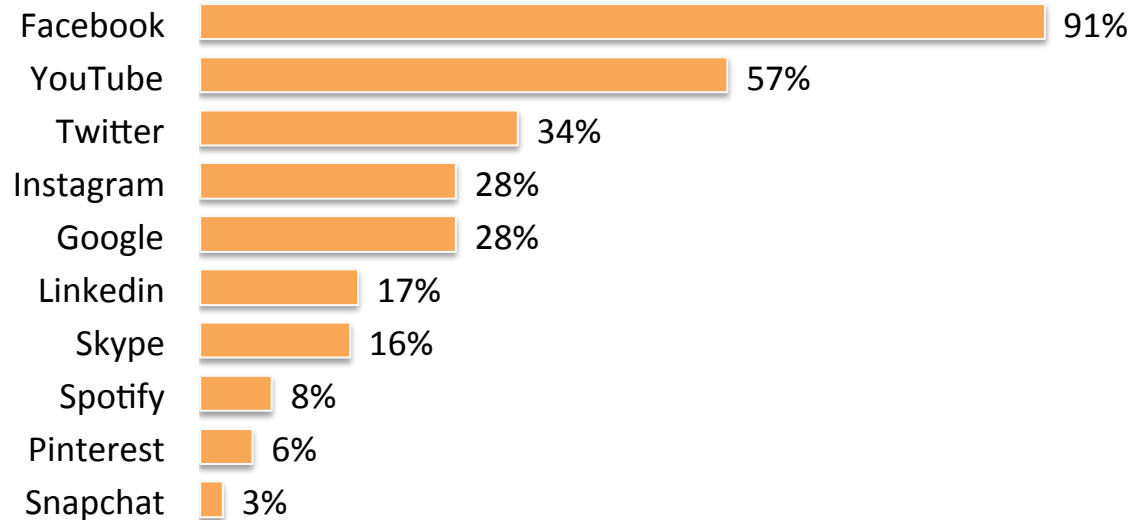
- La penetración de internet se mantiene alta en la región, con casi un 100% de penetración y al menos un 80% de usuarios que declaran tener un smartphone.
- El mercado de telefonía se reparte entre tres grandes proveedores: Telcel, Claro y Movistar que reúnen el 66% de los internautas, por países hay variaciones sin embargo si están presentes estas marcas, ellas mantienen el liderazgo.
- De las aplicaciones instaladas en los teléfonos móviles, Facebook, Google y Youtube son las principales, siendo coherente con los actividades que realizan los internautas desde sus teléfonos móviles donde predominan la visita a redes sociales, el ver contenido multimedia y las búsquedas de información.
- En cuanto a aplicaciones de mensajería, WhatsApp es la que se mantiene en el tope de la lista.
- Como marcas de teléfonos móviles, podemos observar que Samsung, Apple y Motorola son las que poseen una mayor presencia entre los internautas entrevistados, lo que se invierte en las tabletas donde la principal marca usada es Apple y en segundo lugar las Galaxy de Samsung.
- Los usos entre las tabletas y los teléfonos móviles muestran que las tabletas son preferidas para ver contenidos, mientras que los teléfonos móviles tienen que ver más con la inmediatez de las redes sociales.
- Así mismo los teléfonos móviles son un factor de apoyo al momento de comprar ya que sirven para que el internauta busque información, valide y decida la compra. En el momento de buscar información en el celular los internautas no tienen preferencia, manifestando que depende de lo que busquen usarán sitios web directamente o aplicaciones de búsqueda.
- El mercado de telecomunicaciones en la región ha ido evolucionando en la medida en que los teléfonos móviles han ido cambiando también hacia smartphones con usos específicos, que van más allá de recibir o realizar llamadas, convirtiéndose en dispositivos de acceso a internet que permiten realizar actividades que antes estaban reservadas únicamente para computadoras o laptops.

Contenido.

- Hábitos y usos de internet
- Telecomunicaciones
- **Medios sociales**
- Publicidad Digital
- Comercio electrónico
- Banca electrónica

Medios sociales visitados (top ten).

Facebook se mantiene como el medio social más usado por los internautas latinoamericanos, seguido de Youtube y Twitter, lo cual tiene sentido al revisar los usos, ya que el contenido audiovisual ha ido creciendo y las noticias se han mantenido como actividad importante.



¿Cuáles son los medios sociales que más usas?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Facebook	90%	86%	88%	87%	92%	90%	91%	95%	81%	92%	92%	96%	84%
YouTube	61%	59%	60%	64%	61%	61%	59%	54%	55%	56%	62%	64%	43%
Twitter	28%	28%	29%	19%	35%	35%	36%	38%	31%	26%	18%	34%	60%
Instagram	24%	36%	27%	31%	31%	30%	26%	20%	53%	18%	59%	28%	50%
Google	31%	24%	31%	24%	24%	33%	29%	24%	26%	37%	24%	36%	23%
LinkedIn	25%	21%	12%	10%	11%	8%	9%	17%	15%	25%	5%	12%	15%
Skype	17%	8%	20%	16%	17%	11%	12%	20%	9%	13%	3%	9%	9%
Spotify	8%	13%	6%	10%	6%	7%	5%	11%	3%	6%	3%	4%	%
Pinterest	3%	4%	7%	11%	6%	4%	10%	7%	6%	6%	3%	7%	4%
Snapchat	1%	4%	3%	11%	3%	5%	6%	1%	6%	3%	11%	%	3%

Uso de los medios sociales.

Las interacciones con amigos dentro del medio social son las principales actividades que realizan los internautas, así, leer publicaciones, chatear, escribir comentarios y publicar fotos ocupan los primeros lugares de la lista.

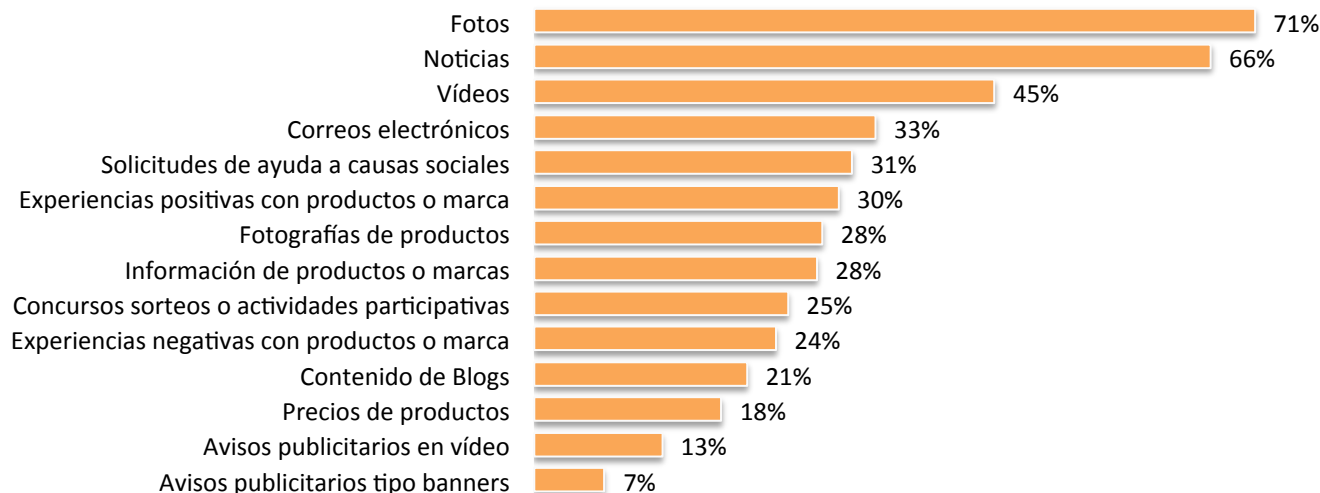


¿Cuáles de las siguientes actividades son las que más realizas en los medios sociales?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Leer publicaciones	68%	75%	73%	83%	70%	78%	76%	73%	70%	69%	84%	73%	81%
Escribir mensajes a mis amigos / chatear	52%	67%	68%	69%	65%	74%	71%	62%	64%	70%	70%	69%	70%
Escribir comentarios	48%	55%	51%	54%	48%	56%	49%	54%	53%	55%	54%	40%	61%
Publicar fotos	48%	50%	46%	55%	48%	52%	49%	47%	51%	50%	72%	52%	61%
Compartir contenidos de otros textos fotos	35%	43%	46%	48%	41%	48%	46%	46%	40%	48%	52%	42%	52%
Saber qué están haciendo mis amigos	42%	46%	40%	46%	48%	45%	44%	45%	48%	45%	46%	39%	47%
Actualizar mi estado	33%	40%	38%	44%	38%	45%	36%	38%	42%	43%	43%	42%	49%
Unirme a grupos de intereses comunes	36%	38%	34%	38%	28%	29%	27%	37%	24%	34%	30%	27%	39%
Ubicar amigos compañeros que no veo	24%	32%	38%	37%	31%	34%	35%	35%	32%	41%	37%	43%	41%
Jugar	32%	27%	29%	30%	32%	27%	27%	23%	30%	26%	29%	33%	34%
Unirme a grupos o páginas alguna empresa	28%	28%	27%	29%	19%	24%	22%	30%	24%	25%	23%	18%	31%
Promoverme como profesional	23%	27%	23%	16%	26%	19%	13%	24%	24%	28%	16%	10%	34%
Etiquetar personas	16%	22%	18%	28%	22%	19%	22%	20%	22%	24%	24%	4%	29%
Promover eventos o causas sociales	13%	19%	16%	15%	17%	18%	16%	24%	17%	18%	17%	28%	21%Pr
Preguntar sobre productos o marcas antes de comprar	26%	17%	20%	26%	15%	19%	18%	14%	25%	17%	12%	24%	25%

Información compartida en medios sociales.

El contenido audiovisual (fotos y videos) más las noticias son los tres contenidos más compartidos por los internautas entrevistados en los medios sociales.

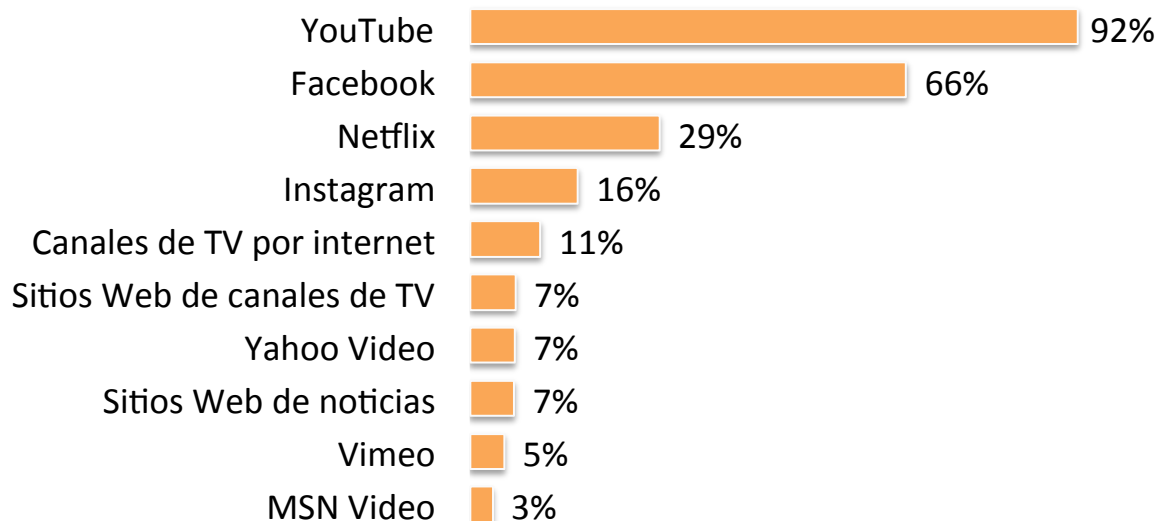


¿Qué información compartes con tus relacionados en los medios sociales?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Fotos	67%	77%	69%	74%	74%	73%	72%	68%	74%	68%	88%	69%	77%
Noticias	58%	62%	63%	61%	64%	70%	65%	71%	65%	63%	68%	61%	77%
Vídeos	36%	47%	46%	48%	47%	42%	47%	46%	56%	48%	52%	39%	49%
Correos electrónicos	26%	33%	46%	33%	36%	37%	33%	26%	40%	44%	29%	45%	44%
Solicitudes de ayuda a causas sociales	30%	28%	27%	27%	26%	24%	24%	38%	30%	25%	25%	25%	31%
Experiencias positivas con productos o marca	23%	27%	29%	41%	26%	28%	28%	31%	37%	34%	30%	28%	37%
Fotografías de productos	21%	30%	31%	35%	24%	23%	29%	28%	35%	26%	37%	19%	36%
Información de productos o marcas	18%	27%	28%	33%	20%	24%	28%	31%	29%	29%	31%	30%	36%
Concursos sorteos o actividades participativas	32%	41%	22%	50%	19%	20%	27%	16%	27%	29%	32%	37%	30%
Experiencias negativas con productos o marca	25%	19%	23%	32%	15%	23%	20%	26%	27%	25%	16%	25%	25%
Contenido de Blogs	20%	11%	17%	22%	15%	24%	17%	27%	18%	20%	21%	7%	21%
Precios de productos	17%	19%	19%	19%	15%	17%	17%	17%	18%	19%	20%	16%	27%
Avisos publicitarios en vídeo	13%	11%	14%	17%	15%	13%	11%	10%	19%	13%	16%	1%	16%
Avisos publicitarios tipo banners	6%	8%	8%	12%	7%	8%	7%	5%	11%	7%	8%	4%	9%

Sitios para ver videos en internet.

Youtube y Facebook se mantienen como sitios preferidos para ver videos, sin embargo hay un crecimiento importante de Netflix e Instagram como medios preferidos por los usuarios para ver este tipo de contenidos.



¿En que sitios de internet ves videos con más frecuencia?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
YouTube	87%	92%	93%	95%	94%	94%	93%	94%	93%	88%	95%	95%	95%
Facebook	59%	70%	66%	70%	72%	70%	75%	65%	67%	65%	77%	56%	71%
Netflix	30%	39%	18%	40%	27%	30%	24%	40%	18%	24%	20%	20%	4%
Instagram	17%	17%	17%	16%	16%	20%	19%	11%	28%	11%	36%	14%	31%
Canales de TV por internet	8%	10%	13%	12%	9%	9%	9%	13%	14%	11%	7%	5%	8%
Sitios Web de canales de TV	9%	14%	9%	8%	8%	7%	5%	3%	8%	9%	5%	3%	7%
Yahoo Video	9%	2%	8%	4%	5%	9%	7%	7%	4%	9%	1%	5%	4%
Sitios Web de noticias	8%	8%	7%	7%	5%	10%	5%	6%	9%	6%	5%	6%	8%
Vimeo	7%	7%	4%	4%	5%	5%	3%	6%	3%	2%	3%	%	4%
MSN Video	2%	1%	4%	4%	3%	3%	4%	4%	3%	3%	2%	5%	5%

Principales hallazgos de medios sociales.

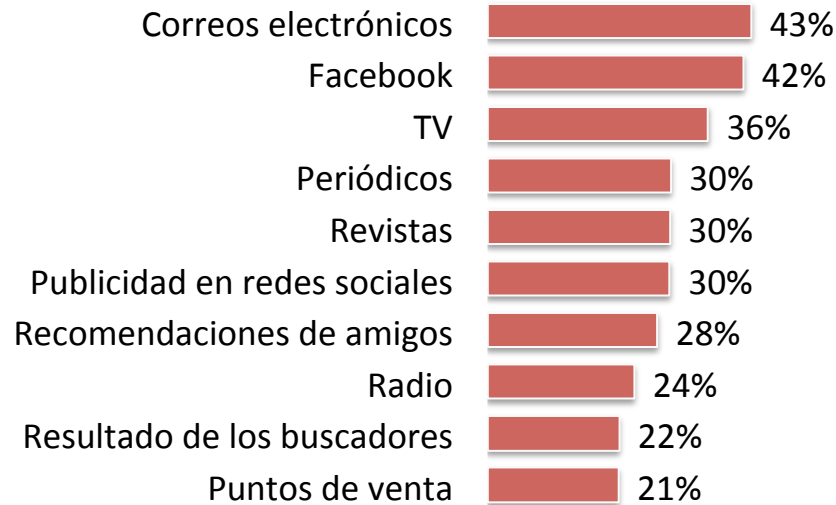
- Facebook y Youtube se mantienen como los medios sociales más visitados, seguidos de Twitter e Instagram.
- El 88% de los internautas entrevistados se mantiene conectado o se conecta al menos una vez al día a los medios sociales.
- Las interacciones con otros usuarios dentro de los medios sociales a través de comentarios, chats etc. son los principales usos que los internautas le dan a los medios sociales.
- Mantenerse informados, sea de actividades de sus amigos o de noticias en general son las expectativas de los internautas con los medios sociales.
- Al hablar específicamente de las marcas, los internautas esperan información de productos y servicios y que interactúen con ellos.
- Al comparar con el año pasado, la percepción de los usuarios es que actualmente reciben más contenido de marcas y productos en los medios sociales especialmente en Facebook.
- Fotos noticias y videos son los contenidos más compartidos en los medios sociales.
- En Facebook, Twitter e Instagram predominan las actividades relacionadas con contenidos audiovisuales e interacciones con otros usuarios. Facebook e instagram poseen actividades similares en cuanto a contenido audiovisual y Facebook y Twitter se comportan similarmente en cuanto a contenido informativo.
- Como medio social preferido Facebook se mantiene para todas las actividades relacionadas con interacción e información, mientras que Youtube es preferido para actividades relacionadas con videos.
- Para los usuarios los cambios en los medios sociales han pasado desapercibidos en su mayoría, sin embargo en el caso de Facebook se perciben como mejoras.
- Los internautas entrevistados prefieren ver videos en sitios web que en streaming o descargas, manteniéndose Youtube como el sitio preferido para hacerlo.
- Los videos preferidos son musica, películas y las actividades mas realizadas con los videos son compartirlos, comentarlos o calificados.
- Se mantiene el crecimiento del contenido audiovisual en los medios sociales a nivel de la región con un mayor consumo de dicho contenido tanto en medios sociales como en plataformas especificas como Youtube.

Contenido.

- Hábitos y usos de internet
- Telecomunicaciones
- Medios sociales
- **Publicidad Digital**
- Comercio electrónico
- Banca electrónica

Medios preferidos para recibir publicidad.

Los medios digitales superan como medios preferidos para recibir publicidad a los medios tradicionales, así los correos electrónicos y Facebook ocupan los primeros puestos de la lista.

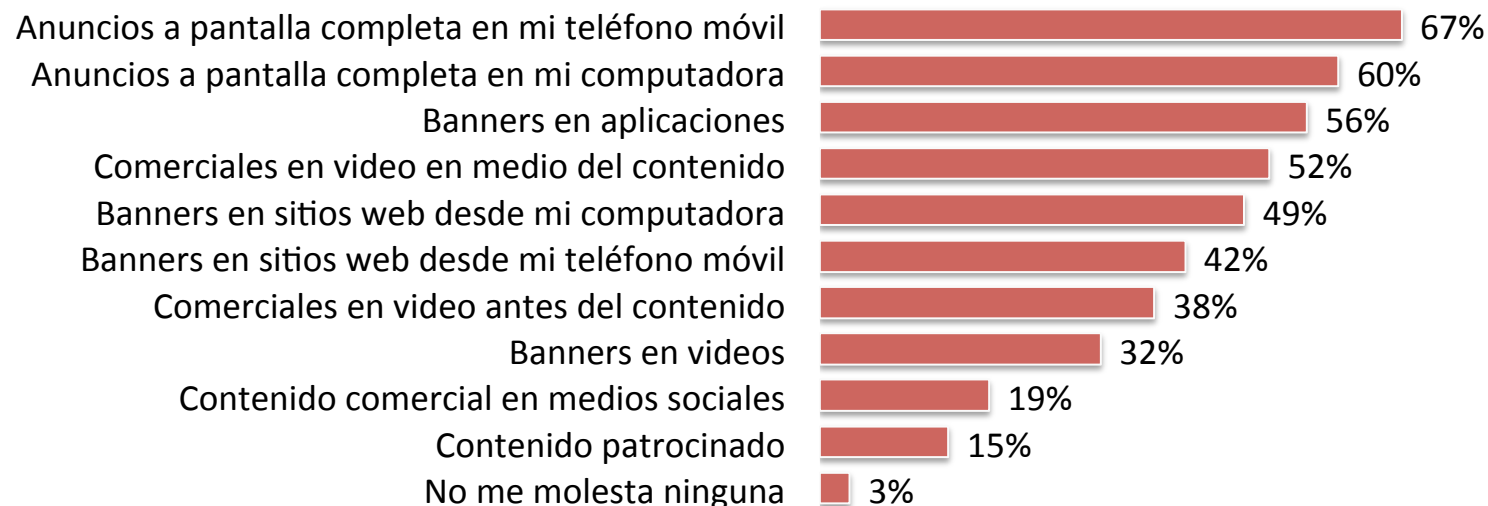


¿De qué forma prefieres recibir información de una marca o producto?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Correos electrónicos	45%	48%	49%	46%	44%	49%	47%	37%	40%	50%	35%	39%	45%
Facebook	42%	39%	40%	47%	49%	56%	52%	36%	43%	49%	57%	40%	47%
TV	35%	40%	41%	40%	37%	41%	42%	29%	48%	40%	40%	34%	45%
Periódicos	24%	28%	36%	44%	33%	45%	48%	25%	39%	32%	36%	28%	35%
Revistas	25%	28%	32%	21%	26%	21%	30%	34%	28%	29%	27%	16%	31%
Publicidad en redes sociales	24%	29%	31%	34%	32%	42%	38%	28%	31%	27%	33%	24%	42%
Recomendaciones de amigos	23%	35%	28%	31%	23%	25%	25%	29%	24%	22%	25%	18%	34%
Radio	25%	25%	27%	24%	28%	25%	29%	20%	30%	26%	22%	16%	29%
Resultado de los buscadores	25%	22%	22%	22%	16%	15%	16%	23%	23%	18%	15%	19%	22%
Puntos de venta	22%	23%	24%	18%	15%	15%	20%	25%	18%	16%	18%	18%	14%

Tipos de publicidad digital que más molestan.

Los anuncios en los teléfonos móviles y en las computadoras son los más molestos para los internautas entrevistados, los menos molestos, contenido comercial en medios sociales y contenido patrocinado.

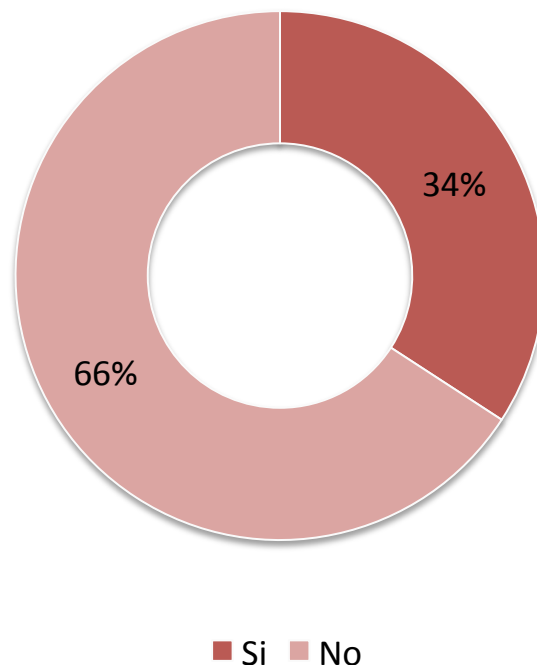


¿Cuáles tipos de publicidad digital te molestan más?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Anuncios a pantalla completa en mi teléfono móvil	58%	72%	67%	60%	65%	72%	75%	72%	70%	61%	67%	63%	65%
Anuncios a pantalla completa en mi computadora	60%	66%	57%	60%	53%	59%	59%	64%	61%	52%	50%	60%	57%
Banners en aplicaciones	47%	68%	54%	56%	55%	57%	59%	59%	52%	52%	53%	57%	61%
Comerciales en video en medio del contenido	49%	64%	51%	48%	42%	50%	53%	56%	47%	45%	50%	55%	46%
Banners en sitios web desde mi computadora	46%	49%	45%	45%	42%	45%	53%	56%	38%	49%	37%	46%	43%
Banners en sitios web desde mi teléfono móvil	36%	46%	42%	40%	42%	42%	45%	44%	39%	42%	39%	42%	43%
Comerciales en video antes del contenido	45%	48%	39%	44%	27%	38%	40%	39%	38%	36%	29%	40%	29%
Banners en videos	35%	42%	33%	35%	29%	30%	32%	29%	29%	35%	26%	34%	34%
Contenido comercial en medios sociales	14%	23%	20%	17%	17%	20%	18%	23%	15%	20%	15%	25%	13%
Contenido patrocinado	13%	21%	18%	15%	11%	16%	14%	16%	16%	11%	13%	12%	10%
No me molesta ninguna	1%	2%	5%	8%	6%	7%	5%	1%	8%	7%	9%	6%	7%

Complementos para bloquear publicidad.

Al preguntar acerca de los bloqueadores de publicidad en internet, el 66% de los internautas entrevistados en la región declara no tener instalado ningún complemento para bloquear los anuncios publicitarios.

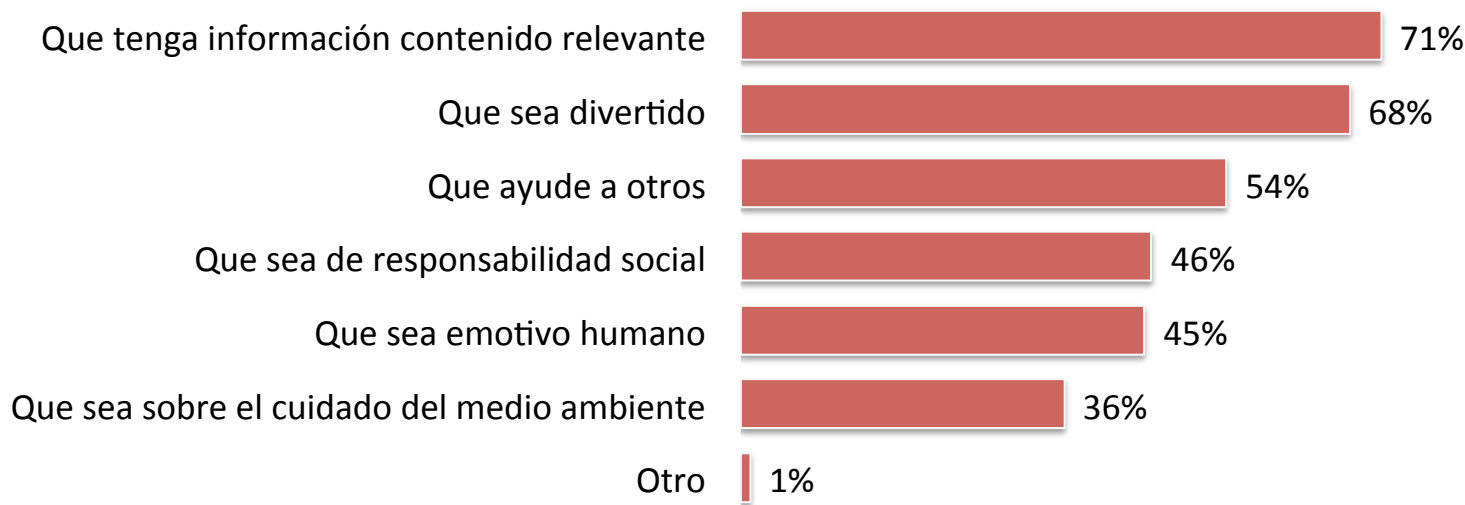


¿Tienes instalado algún complemento para bloquear publicidad en internet?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Si	32%	41%	36%	21%	25%	26%	21%	39%	29%	28%	28%	42%	31%
No	68%	59%	64%	79%	75%	74%	79%	61%	71%	72%	72%	58%	69%

Contenidos más virales.

Información relevante, contenido divertido y de apoyo a otros son las categorías de contenidos más factibles de ser compartidas en internet.



¿Qué tiene que tener un contenido en internet para que lo compartas?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Que tenga información contenido relevante	61%	69%	72%	70%	65%	71%	76%	75%	72%	66%	73%	75%	81%
Que sea divertido	69%	73%	65%	64%	66%	64%	63%	68%	72%	62%	68%	67%	70%
Que ayude a otros	50%	55%	55%	49%	48%	53%	54%	54%	61%	51%	64%	52%	61%
Que sea de responsabilidad social	40%	49%	51%	47%	48%	45%	45%	45%	51%	44%	50%	40%	44%
Que sea emotivo humano	29%	43%	49%	54%	48%	51%	49%	44%	55%	47%	55%	36%	57%
Que sea sobre el cuidado del medio ambiente	30%	38%	39%	40%	28%	33%	34%	39%	41%	35%	36%	27%	34%
Otro	1%	3%	1%	7%	%	3%	1%	%	2%	2%	2%	1%	2%

Principales hallazgos de publicidad digital.

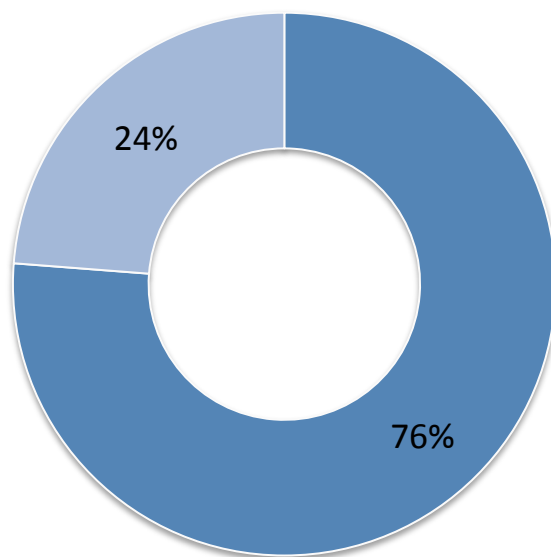
- Se mantiene la preferencia de los medios digitales por encima de los medios tradicionales para recibir información de marcas y productos.
- Internet desde una computadora se posiciona como el medio preferido para realizar actividades relacionadas con el proceso de compra.
- La publicidad en buscadores es la más asociada con actividades relacionadas con el proceso de compra mientras que la publicidad en Facebook es mejor para conocer acerca de nuevos productos.
- En cuanto a la utilidad de la publicidad digital, el 52% de los internautas entrevistados declaró estar en el extremo de la escala en el cual la misma le parece muy útil.
- En cuanto a tipos de publicidad, el contenido patrocinado y el contenido publicitario en medio sociales son los que menos molestan a los internautas.
- Los bloqueadores de contenido publicitario en internet no son muy utilizados por los internautas de la región, con solo un 34% de los mismos que declara tenerlos instalados.
- Los contenidos más propensos de ser compartidos, son los que tienen información relevante, que son divertidos o que ayudan a otras personas.
- La publicidad digital mantiene importancia como medio con el cual las marcas interactúan con los usuarios a lo largo del proceso de compra, así los medios digitales cada vez son más importantes al momento de tomar decisiones de compra, de comparar productos o incluso de compartir opiniones con otros compradores.

Contenido.

- Hábitos y usos de internet
- Telecomunicaciones
- Medios sociales
- Publicidad Digital
- **Comercio electrónico**
- Banca electrónica

Penetración de comercio electrónico.

La penetración de comercio electrónico se mantiene alta en la región con un 76% de internautas que declaran haber comprado algo por internet. Argentina, Chile y Costa Rica son los países con los porcentajes más altos de transacciones.



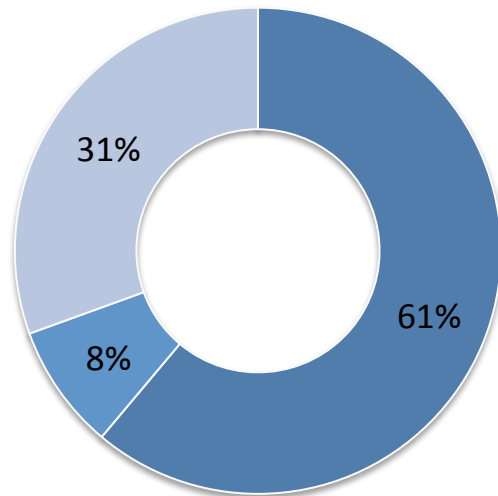
■ Si ha comprado ■ No ha comprado

¿Ha comprado algo a través de internet en los últimos meses?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Si ha comprado	84%	87%	75%	80%	70%	61%	68%	76%	68%	65%	65%	79%	78%
No ha comprado	16%	13%	25%	20%	30%	39%	32%	24%	32%	35%	35%	21%	22%

Tipos de productos comprados.

En la región, son mayoría los internautas que declararon haber comprado solamente productos físicos por internet, en menor medida hay internautas que han comprado los dos tipos de productos, mientras que los productos descargables son comprados por un porcentaje mucho menor de usuarios.



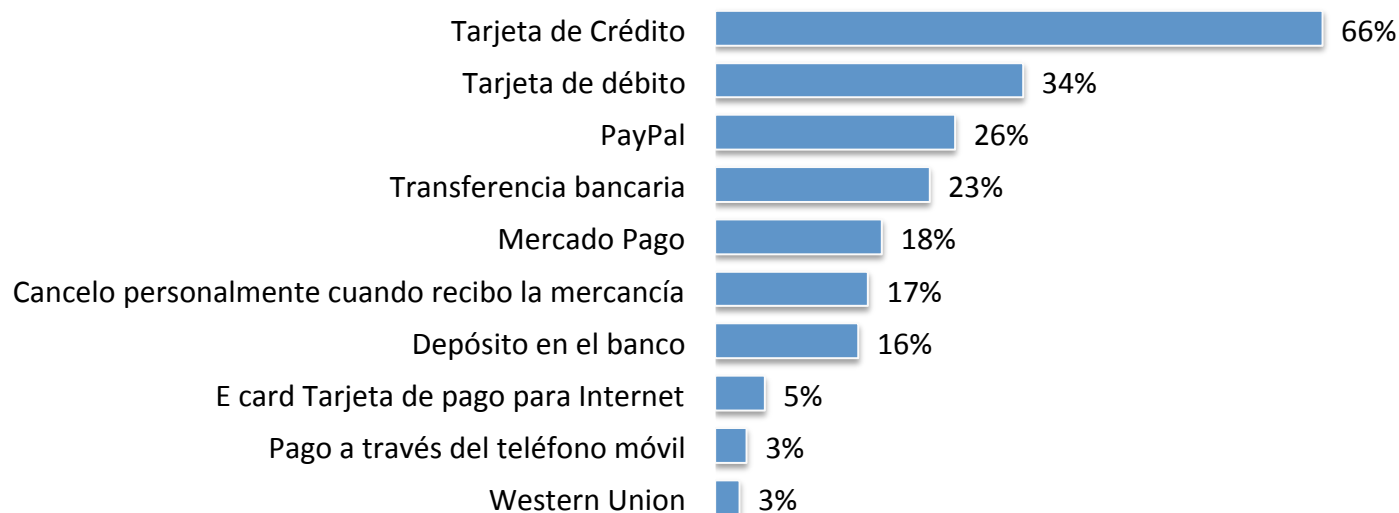
■ Si, productos físicos ■ Si, productos descargables ■ Si, productos físicos y descargables

¿Ha comprado algo a través de internet en los últimos meses?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Si, productos físicos	66%	67%	63%	61%	71%	56%	60%	52%	58%	61%	66%	75%	71%
Si, productos descargables	5%	5%	9%	7%	9%	16%	10%	11%	11%	9%	6%	2%	4%
Si, productos físicos y descargables	29%	27%	28%	32%	20%	28%	30%	37%	31%	30%	28%	23%	24%

Formas de pago utilizadas.

Las tarjetas, tanto de crédito como de débito se mantienen en los primeros lugares de los métodos de pago preferidos por los internautas latinoamericanos.

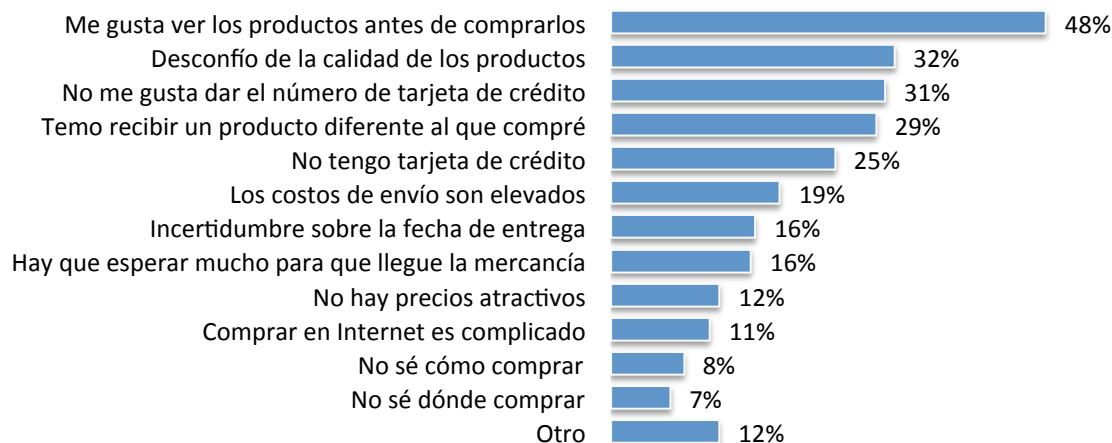


En el momento de realizar una compra por internet ¿cuáles formas de pago generalmente utilizas?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Tarjeta de Crédito	86%	63%	67%	65%	67%	60%	74%	54%	73%	64%	60%	55%	78%
Tarjeta de débito	13%	59%	39%	53%	13%	43%	27%	41%	14%	42%	28%	26%	21%
PayPal	29%	29%	21%	32%	23%	37%	21%	29%	28%	22%	40%	23%	11%
Transferencia bancaria	18%	36%	18%	12%	22%	7%	9%	21%	16%	20%	9%	17%	57%
Mercado Pago	46%	6%	11%	1%	4%	%	%	15%	2%	2%	%	8%	39%
Cancelo personalmente cuando recibo la mercancía	17%	12%	27%	4%	23%	9%	21%	12%	19%	19%	7%	26%	18%
Depósito en el banco	6%	7%	15%	1%	10%	4%	13%	24%	12%	16%	19%	2%	18%
E card Tarjeta de pago para Internet	2%	2%	6%	3%	2%	1%	5%	7%	2%	3%	1%	17%	12%
Pago a través del teléfono móvil	%	3%	4%	2%	2%	4%	3%	5%	2%	3%	4%	2%	3%
Western Union	3%	2%	4%	%	5%	3%	1%	2%	3%	6%	3%	2%	1%

Barreras para la compra en internet.

Las principales barreras para la compra online están referidas en los primeros lugares a la confianza en los productos que reciben los usuarios, y luego a razones asociadas a la confianza de las transacciones, pero no hay barreras contra el medio electrónico como tal.



¿Por qué no has comprado en internet?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Me gusta ver los productos antes de comprarlos	42%	40%	49%	44%	33%	42%	51%	60%	44%	44%	38%	64%	28%
Desconfío de la calidad de los productos	18%	24%	33%	28%	23%	30%	35%	42%	29%	26%	27%	29%	18%
No me gusta dar el número de tarjeta de crédito	12%	21%	33%	33%	26%	38%	43%	37%	27%	39%	20%	36%	21%
Temo recibir un producto diferente al que compré	15%	12%	31%	25%	28%	35%	33%	37%	29%	28%	26%	43%	24%
No tengo tarjeta de crédito	9%	36%	37%	31%	35%	38%	30%	19%	42%	24%	50%	21%	23%
Los costos de envío son elevados	21%	10%	13%	14%	14%	21%	23%	23%	15%	11%	11%	21%	27%
Incertidumbre sobre la fecha de entrega	9%	10%	14%	17%	16%	18%	14%	21%	11%	16%	11%	14%	14%
Hay que esperar mucho para que llegue la mercancía	12%	10%	11%	17%	18%	12%	15%	21%	9%	15%	9%	7%	11%
No hay precios atractivos	9%	10%	6%	3%	7%	8%	12%	17%	9%	11%	8%	%	15%
Comprar en Internet es complicado	3%	12%	13%	8%	7%	16%	18%	13%	5%	8%	24%	%	8%
No sé cómo comprar	%	14%	9%	17%	14%	16%	10%	6%	20%	15%	14%	7%	7%
No sé dónde comprar	9%	2%	6%	11%	2%	8%	12%	8%	5%	4%	9%	%	4%
Otro	24%	19%	7%	3%	5%	3%	3%	12%	11%	6%	9%	%	24%

Principales hallazgos de comercio electrónico.

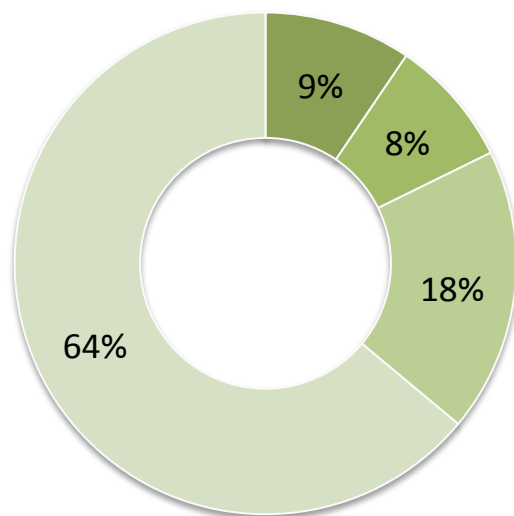
- El comercio electrónico en la región ha aumentado con respecto al año 2015 con un 76% de internautas que declaran haber comprado por internet en los últimos meses.
- Los que más compran los internautas son productos físicos, siendo ropa, calzado y accesorios los más comprados, en segundo lugar se encuentra la boletería tanto para viajes como para espectáculos. Los productos descargables son adquiridos por usuarios más específicos y en menor medida que los productos físicos.
- El gasto promedio en comercio electrónico de la región es de 335 dólares al cambio de cada país siendo Venezuela el país que menos gasta y Uruguay el que más lo hace.
- Se matienen las tarjetas de crédito y débito como las principales formas de pago al realizar transacciones electrónicas.
- Las barreras para comprar por internet se asocian más a la confianza en los productos recibidos o a las transacciones que a la seguridad de internet como medio.
- Al preguntar con respecto a qué marcas prefieren los internautas para comprar destacan las que ofrecen productos de calidad y son conocidas, así mismo lo más valorado de una marca son la utilidad y la autenticidad.
- Las búsquedas tanto en las páginas del proveedor directamente como a través de buscadores son las principales fuentes de información a las cuales recurren los internautas al momento de comprar.
- Como principales influenciadores de la compra, las experiencias personales anteriores así como los comentarios tanto de familiares o amigos como de otros compradores en internet son los que ocupan los primeros lugares.

Contenido.

- Hábitos y usos de internet
- Telecomunicaciones
- Medios sociales
- Publicidad Digital
- Comercio electrónico
- **Banca electrónica**

Penetración de banca en línea.

Más de la mitad de los internautas bancarizados y entrevistados usan el servicio de banca online actualmente, mientras que un 26% son internautas potenciales en el uso del servicio ya que aunque no lo usan actualmente ya lo han hecho o están interesados en hacerlo.



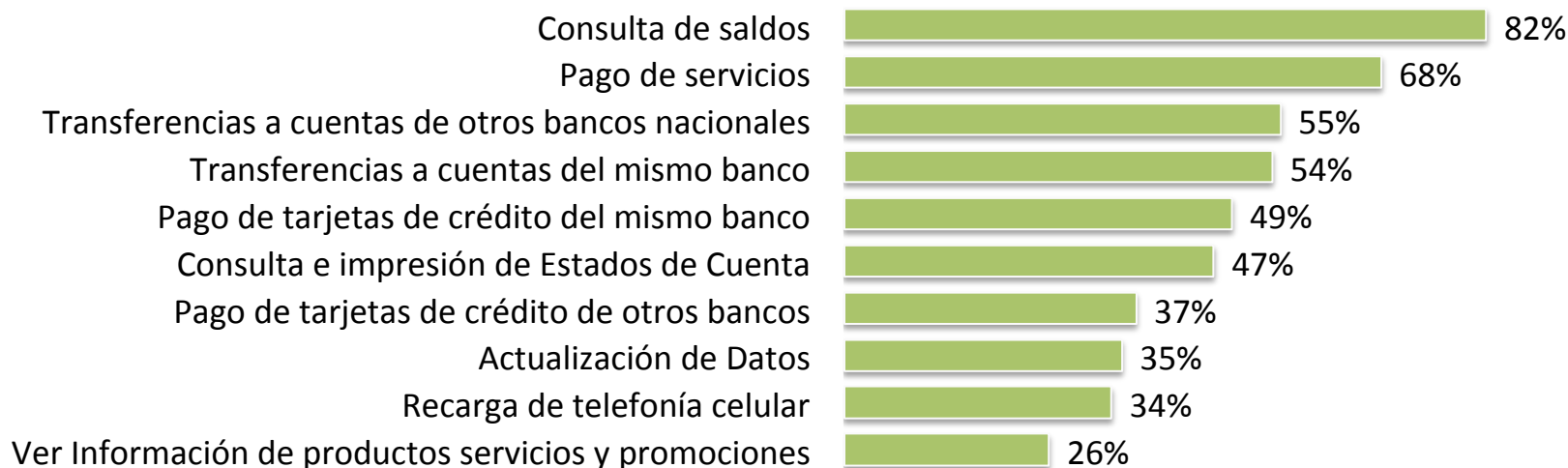
- No lo he utilizado nunca y no estoy pensando en hacerlo
- No lo he utilizado nunca, pero si estoy interesado en hacerlo
- Si lo he utilizado, pero no lo hago actualmente
- Si lo he utilizado y lo uso actualmente

¿Ha utilizado el servicio de banca en línea?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
No lo he utilizado nunca y no estoy pensando en hacerlo	9%	9%	11%	10%	5%	11%	6%	11%	5%	13%	13%	14%	2%
No lo he utilizado nunca, pero si estoy interesado en hacerlo	4%	1%	11%	3%	6%	14%	4%	12%	5%	9%	17%	16%	2%
Si lo he utilizado, pero no lo hago actualmente	9%	15%	23%	10%	18%	23%	20%	24%	19%	26%	21%	4%	6%
Si lo he utilizado y lo uso actualmente	79%	76%	55%	76%	70%	53%	69%	53%	71%	53%	48%	65%	90%

Actividades realizadas en la banca en línea.

La consulta de saldos, el pago de servicios y las transferencias entre cuentas son las actividades más realizadas a través de la banca en línea, ubicándose en los tres primeros lugares del Top Ten.

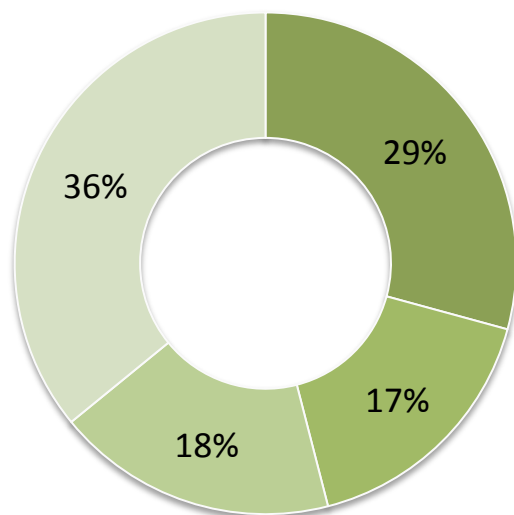


¿Qué actividades realiza a través de la banca en línea?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Consulta de saldos	79%	83%	84%	81%	80%	80%	85%	79%	80%	83%	87%	84%	88%
Pago de servicios	68%	67%	66%	79%	71%	72%	78%	62%	64%	72%	63%	56%	82%
Transferencias a cuentas de otros bancos nacionales	56%	77%	36%	61%	65%	20%	36%	52%	54%	36%	52%	34%	82%
Transferencias a cuentas del mismo banco	34%	66%	52%	65%	59%	49%	49%	54%	53%	51%	72%	47%	78%
Pago de tarjetas de crédito del mismo banco	42%	48%	43%	42%	45%	43%	42%	49%	46%	46%	44%	44%	75%
Consulta e impresión de Estados de Cuenta	35%	51%	47%	48%	43%	57%	51%	53%	37%	39%	49%	53%	53%
Pago de tarjetas de crédito de otros bancos	38%	22%	25%	25%	36%	19%	17%	40%	41%	26%	24%	16%	65%
Actualización de Datos	23%	40%	53%	37%	26%	29%	36%	28%	35%	35%	29%	41%	55%
Recarga de telefonía celular	28%	31%	31%	47%	51%	30%	40%	20%	39%	32%	32%	19%	72%
Ver Información de productos servicios y promociones	31%	30%	30%	25%	11%	22%	21%	22%	20%	21%	32%	19%	32%

Penetración de banca móvil.

Al menos un 30% de los internautas entrevistados usa actualmente el servicio de banca móvil a través de su teléfono móvil, y un 35% son potenciales usuarios ya que aunque no lo usan actualmente ya lo han hecho o están dispuestos a usarlo.



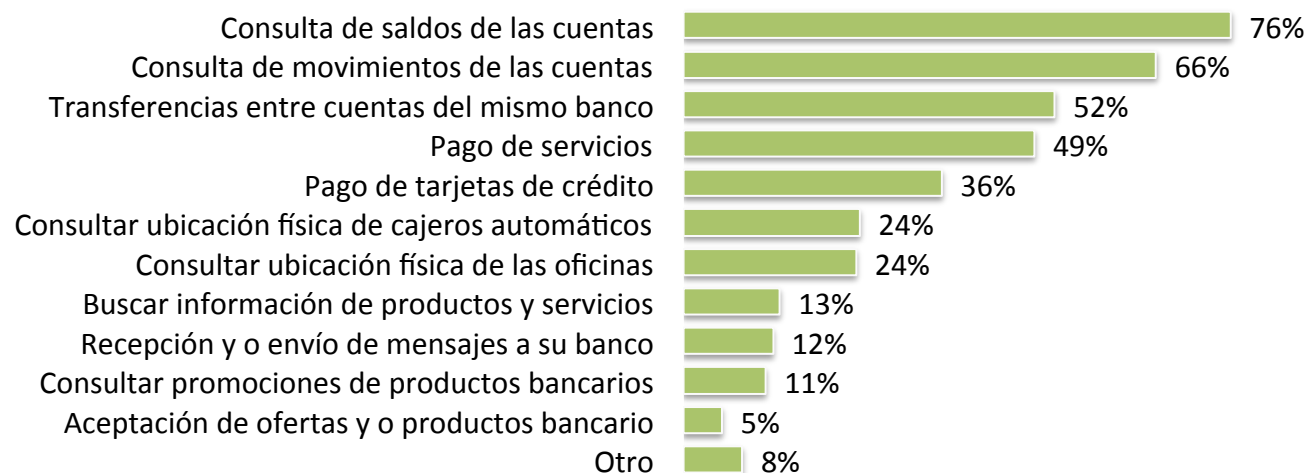
- No lo he utilizado nunca y no estoy pensando en hacerlo
- No lo he utilizado nunca, pero si estoy interesado en hacerlo
- Si lo he utilizado, pero no lo hago actualmente
- Si lo he utilizado y lo uso actualmente

¿Ha utilizado el servicio de banca en línea a través de su teléfono móvil?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
No lo he utilizado nunca y no estoy pensando en hacerlo	41%	23%	28%	29%	24%	27%	18%	33%	21%	29%	13%	41%	13%
No lo he utilizado nunca, pero si estoy interesado en hacerlo	13%	5%	17%	8%	17%	23%	10%	24%	10%	17%	23%	10%	9%
Si lo he utilizado, pero no lo hago actualmente	12%	19%	18%	14%	21%	15%	21%	19%	17%	19%	20%	10%	22%
Si lo he utilizado y lo uso actualmente	34%	54%	37%	49%	38%	34%	51%	24%	52%	35%	44%	39%	56%

Actividades realizadas en la banca móvil.

Las consultas tanto de saldos como de movimientos, así como las transferencias son las actividades más realizadas por los internautas a través de su servicio de banca móvil.



¿Qué actividades ha realizado a través de la banca móvil?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	DO	UY	VE
Consulta de saldos de las cuentas	63%	87%	84%	81%	81%	84%	87%	66%	80%	77%	82%	79%	87%
Consulta de movimientos de las cuentas	49%	73%	73%	75%	76%	75%	72%	60%	55%	73%	63%	79%	74%
Transferencias entre cuentas del mismo banco	27%	60%	53%	74%	55%	51%	49%	47%	55%	50%	64%	42%	75%
Pago de servicios	49%	51%	45%	74%	52%	59%	68%	32%	55%	67%	51%	37%	66%
Pago de tarjetas de crédito	27%	34%	37%	32%	29%	37%	39%	30%	44%	37%	33%	26%	61%
Consultar ubicación física de cajeros automáticos	14%	17%	38%	32%	29%	23%	24%	28%	27%	26%	26%	26%	17%
Consultar ubicación física de las oficinas	16%	26%	41%	38%	32%	19%	31%	17%	31%	23%	25%	21%	21%
Buscar información de productos y servicios	16%	13%	17%	13%	8%	13%	11%	13%	10%	11%	21%	5%	11%
Recepción y o envío de mensajes a su banco	10%	8%	15%	13%	10%	11%	20%	11%	6%	13%	8%	26%	19%
Consultar promociones de productos bancarios	20%	10%	11%	19%	8%	18%	7%	11%	10%	7%	12%	%	8%
Aceptación de ofertas y o productos bancario	6%	6%	3%	5%	%	7%	4%	6%	1%	2%	3%	%	10%
Otro	10%	5%	4%	1%	2%	1%	1%	19%	4%	2%	%	%	2%

Principales hallazgos de banca electrónica.

- El porcentaje de internautas bancarizados en la región es de 85% con Costa Rica y Venezuela por encima de este promedio. Históricamente la bancarización en los internautas es más alta que entre la población en general y ha mantenido un crecimiento no muy marcado en la región pero sí a nivel de algunos países.
- La banca en línea posee una penetración del 64% y ha ido incrementándose con respecto a años anteriores, esto directamente relacionado con la bancarización de los usuarios.
- Consultas, pagos y transferencias entre cuentas son las principales actividades realizadas en la banca en línea siendo actividades que han ido migrando de las agencias a las computadoras por facilidad y ahorro de tiempo para los usuarios.
- En cuanto a la satisfacción con el servicio de Banca en línea, el Top Two Box de la escala presenta un 89% de usuarios que declara estar muy satisfecho o satisfecho con el servicio que le presta su banco. Históricamente esto ha sido así, ya que una vez que se rompe la barrera del uso de la herramienta el usuario la prefiere por facilitarle la realización de las transacciones con respecto a hacerlas en una agencia.
- La principal barrera para el uso de la banca en línea es el no necesitarla, lo que deja del lado de la banca el abrirse a nuevos procesos que se pueden migrar a la banca online para continuar con el crecimiento de dicha plataforma. En segundo y tercer lugar se encuentran razones de confianza con respecto a internet o a las transacciones que también dejan en la banca el generar esa confianza para que el usuario use más la herramienta.
- En cuanto a la banca móvil un 36% de los internautas entrevistados declara haberla usado, siendo las principales actividades las consultas de saldos y/o movimientos y las transferencias, lo que se relaciona directamente con la información que reciben en su teléfono móvil que son alertas y notificaciones de consumos y/o movimientos en sus cuentas.
- La seguridad de las transacciones es la principal barrera a romper con respecto al uso de la banca móvil, ya que los usuarios prefieren hacer transacciones desde sus computadoras y no desde sus teléfonos móviles porque los perciben menos seguros.

Términos de uso.

“Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de Tendencias Digitales, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la comunicación pública, la reproducción, el tratamiento informático y la distribución de ejemplares de la obra mediante venta u otra forma de transmisión de la propiedad, alquiler u otra modalidad de uso a título oneroso y gratuito”.

Sobre nosotros.

Venezuela

Bulevard de Sabana Grande, Torre
Selemar, piso 8. Caracas, Venezuela.

Teléfono: + 58 212 762.0319

Correo: info@tendenciasdigitales.com

Web: www.tendenciasdigitales.com