

2018

Hábitos de uso de internet

Y USOS EMERGENTES

Realizado por:

td tendencias digitales

Ficha técnica

Universo en Estudio	Usuarios de Internet de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, 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	5.970 entrevistas
Fecha de Campo	Julio – Agosto 2018
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

- 01 Panorama de internet en Latinoamérica
- 02 Usos generales de internet
- 03 Usos específicos
- 04 Usos emergentes
- 05 Anexos

01

Panorama de internet en Latinoamérica

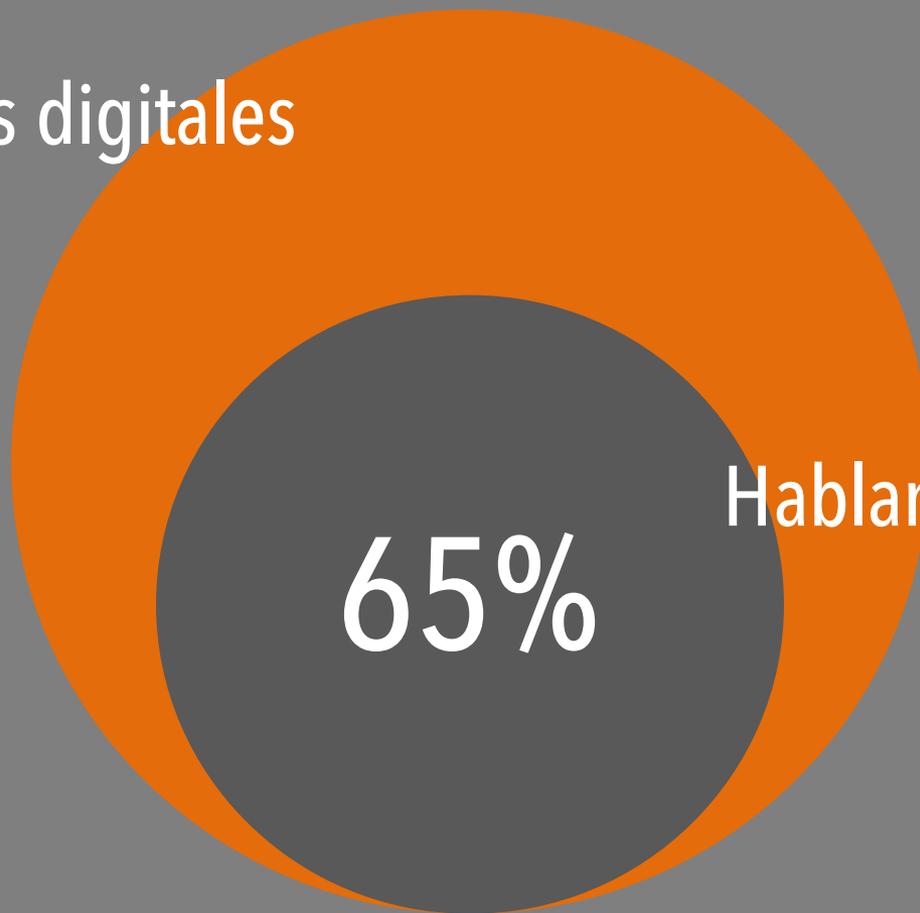
Consumidores digitales

Más de la mitad de los consumidores digitales globales son de Latinoamérica. Este mercado de 265 millones de hispanohablantes consumidores de medios digitales, representa un nicho de grandes oportunidades para marcas y productos.

Consumidores digitales

409 M

(Global)



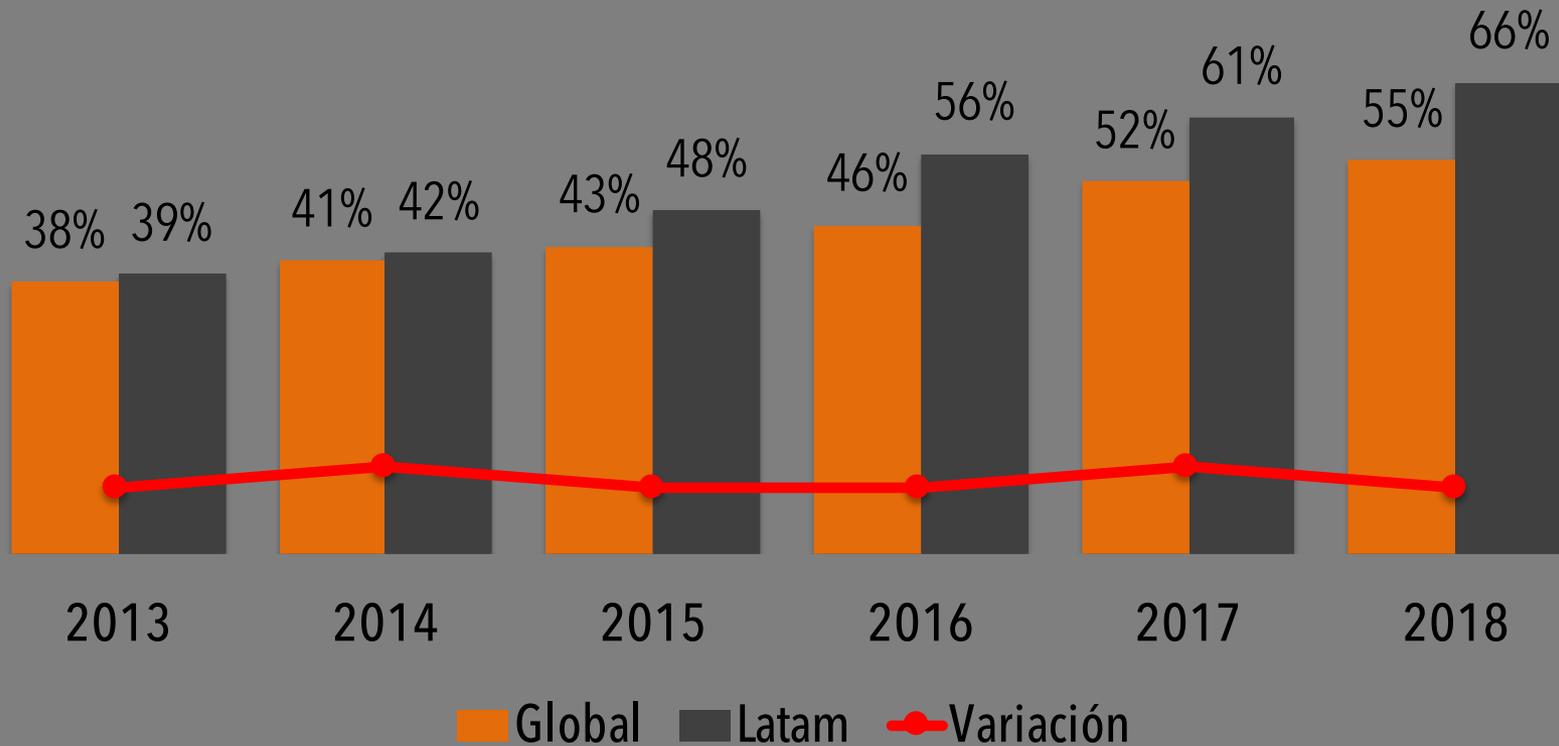
Hablan español

265 M

(Latam)

Evolución de la penetración de internet

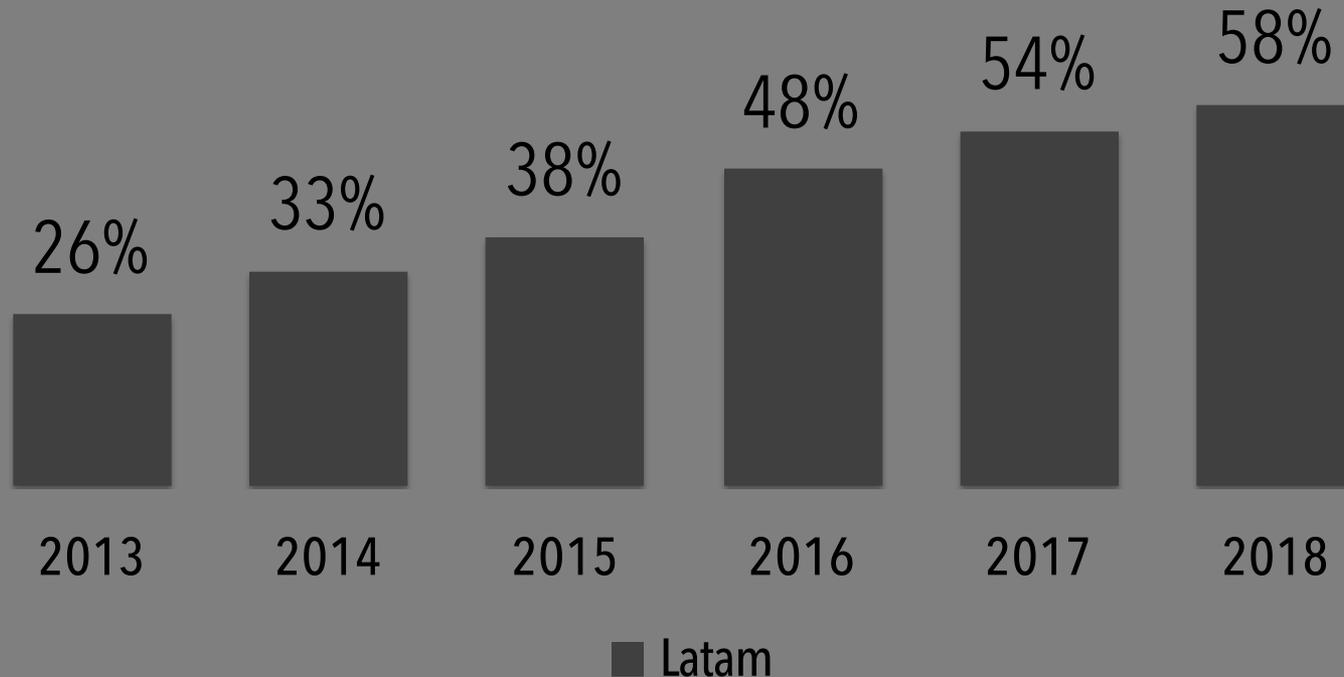
La brecha histórica entre el crecimiento interanual de internet en Latinoamérica con relación al resto del mundo, se acentúa en 2018 al ubicarse en 10%.



Usuarios móviles

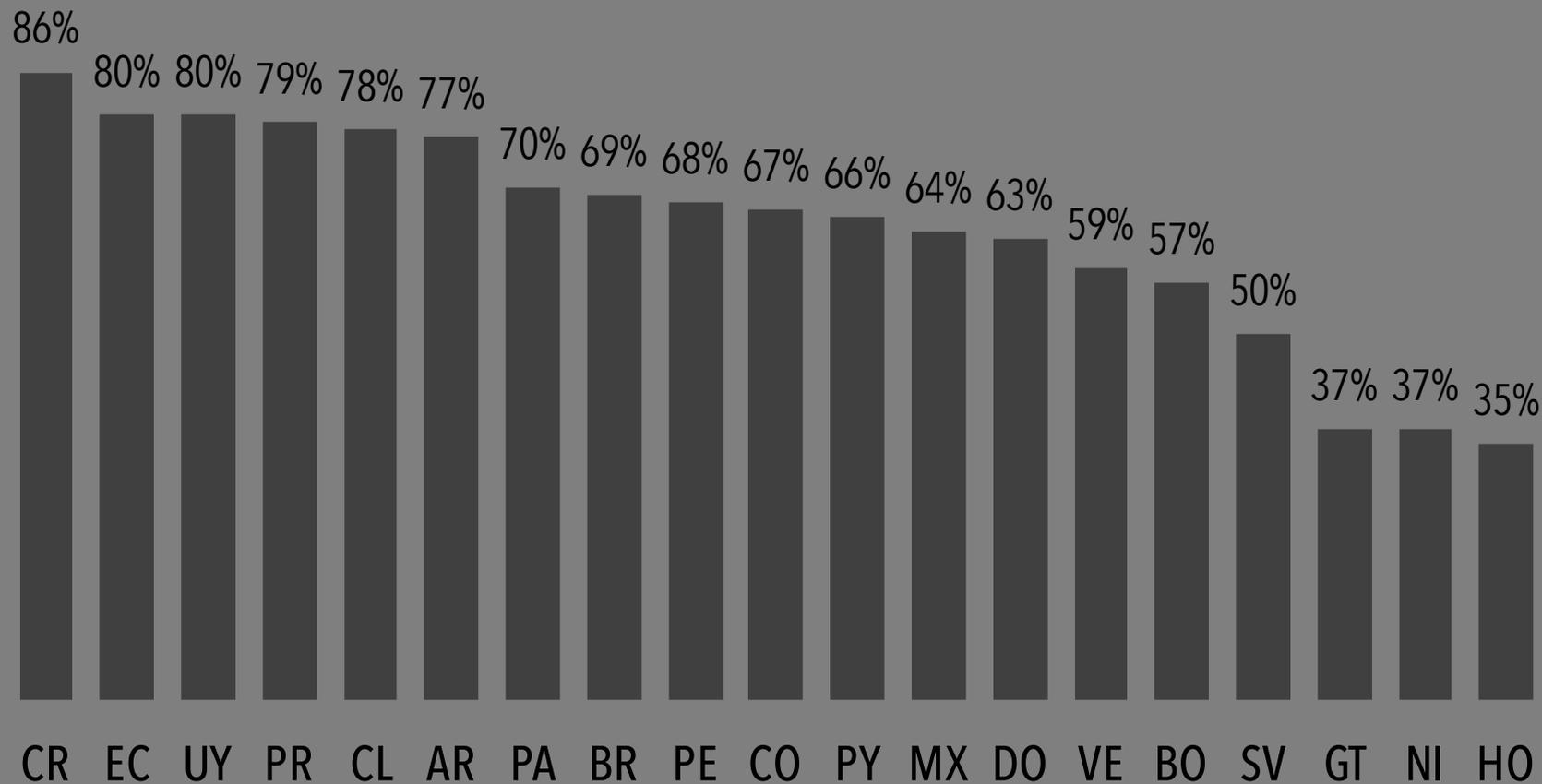
Cada año aumentan los usuarios que se conectan a internet a través de dispositivos móviles.

Los países que encabezan este grupo son: Ecuador (70%), Panamá (64%), Colombia (61%), República Dominicana (54%) y Venezuela (43%).



Penetración de internet por país

Los países de Latinoamérica se pueden clasificar en tres grupos de acuerdo a su penetración de internet, aquellos con penetraciones menores al 50% donde entran Guatemala, Nicaragua y Honduras. Los que tienen penetraciones entre 50% y 70% con un potencial de crecimiento como El Salvador, Bolivia, Venezuela, República Dominicana, México, Colombia, Perú, Brasil y Panamá. Y por último, los que presentan penetraciones mayores al 70% y por tanto un crecimiento más lento como Argentina, Chile, Uruguay y Ecuador.



Países con mayor número de usuarios



Sin embargo, hablar de penetración es diferente a hablar del número de usuarios. Cuando observamos estos números, la lista de países es diferente, posicionándose Brasil como el país con mayor cantidad de usuarios en la región, seguido por México, Argentina y Colombia que al margen de sus porcentajes de penetración de internet superan cada uno los 30 millones de usuarios. Esto nos da una idea del potencial del mercado digital en estos países y las oportunidades para las marcas y empresas.

02

Usos de internet

Principales usos

86%

Enviar y recibir correos

80%

Buscar información

78%

Visitar redes sociales

76%

Leer noticias

74%

Ver videos

66%

Descargar archivos

61%

Operaciones bancarias

60%

Chatear

58%

Escuchar música

52%

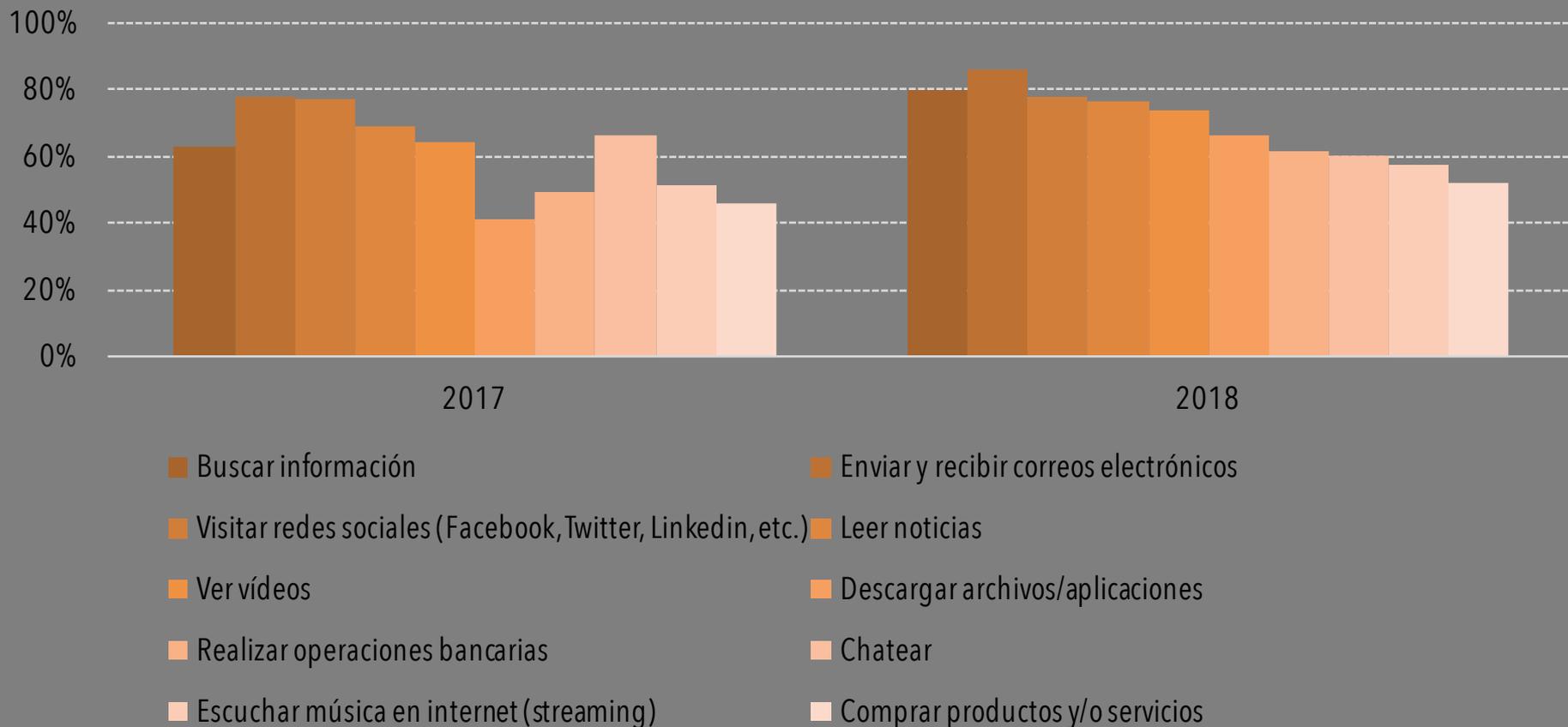
Comprar productos

En Latinoamérica, los correos electrónicos, la búsqueda de información y las redes sociales ocupan los tres primeros lugares de las actividades realizadas con mayor frecuencia en internet por los usuarios. El consumo de contenidos como noticias y videos se mantiene y se integra en este Top Ten la compra de productos.

* Para detalle por país ver Tabla 1

Evolución de los usos

Al analizar la evolución de los usos de internet, podemos observar que los diez usos ubicados en el Top Ten han evolucionado positivamente creciendo entre el año 2017 y el año 2018. Los mayores crecimientos se presentan para la descarga de archivos y para la compra de productos y/o servicios.



Usos por generación

En cuanto a los usos por generaciones, podemos observar variaciones en las actividades que realiza cada grupo, de esta manera el revisar correos electrónicos se mantiene en el primer lugar para todos los grupos a excepción de la Generación Z cuyo primer uso es la búsqueda de información y además son los que más chatean. La Generación X es la que más visita redes sociales y la Generación Y la que más realiza transacciones bancarias, mientras los Baby Boomers son los que más leen noticias.

A dark grey circle containing the white letters 'BB', with a downward-pointing arrow below it.

Revisar correos 87%
Leer noticias 79%
Visitar redes sociales 76%
Buscar información 75%
Ver videos 67%

A dark grey circle containing the white letter 'X', with a downward-pointing arrow below it.

Revisar correos 89%
Buscar información 85%
Visitar redes sociales 80%
Leer noticias 79%
Ver videos 77%

A dark grey circle containing the white letter 'Y', with a downward-pointing arrow below it.

Revisar correos 83%
Visitar redes sociales 78%
Buscar información 77%
Ver videos 75%
Operaciones bancarias 67%

A dark grey circle containing the white letter 'Z', with a downward-pointing arrow below it.

Buscar información 76%
Chatear 71%
Revisar correos 69%
Ver Videos 69%
Visitar redes sociales 68%

Redes sociales que usa

Facebook es la plataforma social por excelencia de acuerdo a lo manifestado por todos los latinoamericanos entrevistados en el estudio, su penetración alcanza casi el 90% de los internautas y esto hace que su crecimiento sea lento, pues ya es masivo. Instagram ocupa el segundo lugar con más de la mitad de los internautas conectados a esta plataforma, lo que guarda mucha relación con la tendencia al consumo de contenido visual, siendo la misma razón por la que también la penetración de YouTube es alta para ubicarse entre las cinco primeras plataformas usadas en la región.



Facebook

89%



Instagram

59%



Twitter

58%



Youtube

54%



Google+

51%

* Para detalle por país ver Tabla 2

03

Usos específicos

Búsqueda de información



La búsqueda de información es una de las principales actividades realizadas por los internautas latinoamericanos.

Al preguntar el detalle de las búsquedas, podemos observar que la búsqueda de información para el trabajo ocupa el primer lugar, seguida por la información para el entretenimiento y por la información para comprar, siendo esta la que más directamente impacta en la relación de los consumidores con las marcas, ya que actúa como parte importante en la toma de decisiones de los consumidores.

* Para detalle por país ver Tabla 3

Descarga de contenidos

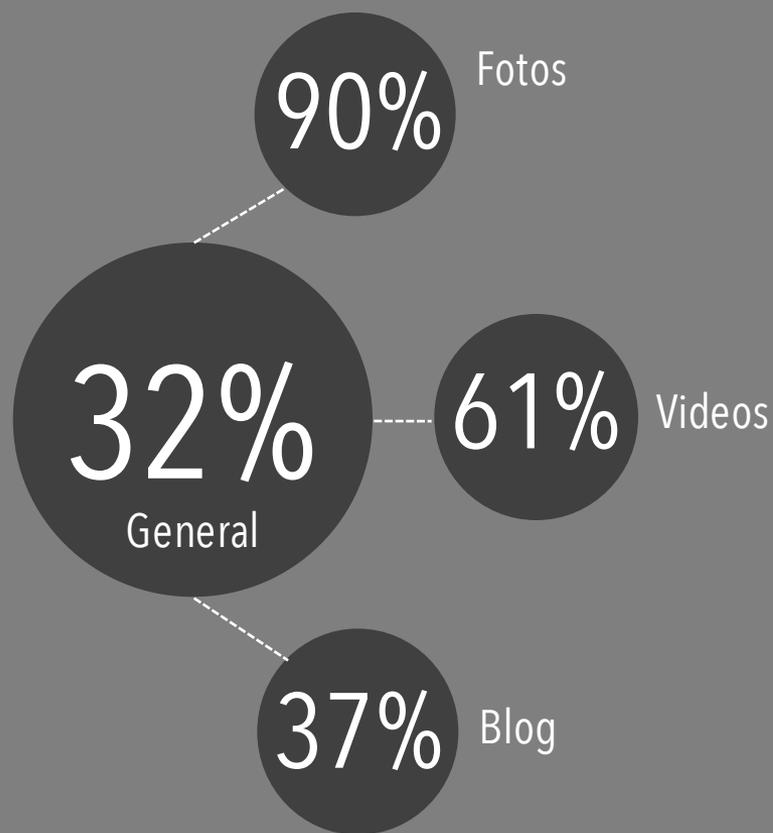


Descargar contenidos es una de las actividades realizadas en internet que ha venido creciendo a lo largo de los últimos años.

Cuando observamos el detalle de las descargas, las aplicaciones para móviles y la música ocupan los primeros lugares de los contenidos descargados por los usuarios, teniendo la primera una relación directa con el aumento de las aplicaciones diseñadas para una internet cada vez más móvil y lo segundo con el consumo de contenidos audiovisuales que también es una tendencia en las nuevas generaciones de internautas.

* Para detalle por país ver Tabla 4

Contenido que publican

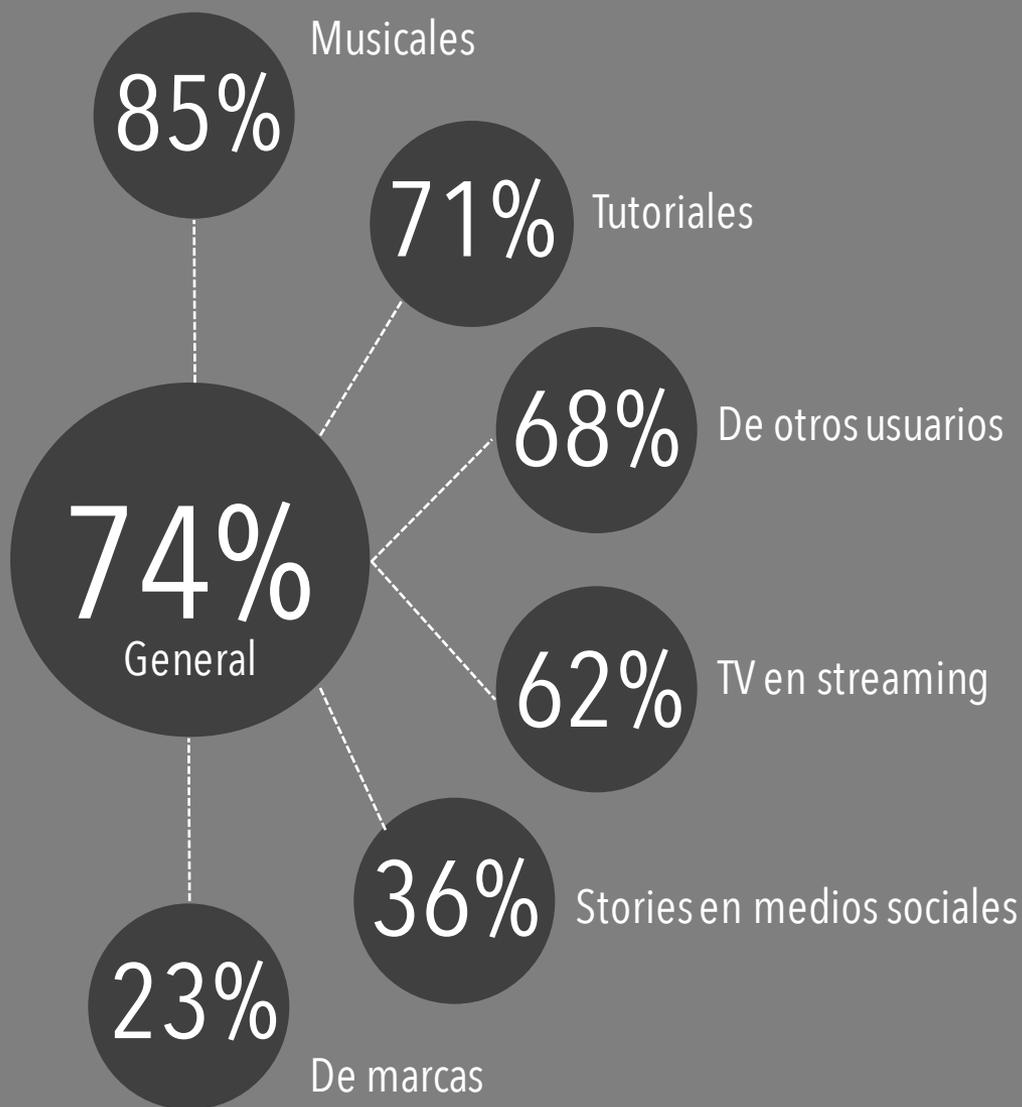


La publicación de contenidos si bien no se ubica en el Top Ten de las actividades más realizadas por los usuarios en internet, presenta un 32% de frecuencia en la región.

Al observar el detalle de los contenidos publicados, podemos observar que la fotografía conforma la categoría más publicada, seguida por los videos y los blogs que pasan a ser contenidos cuya publicación es un poco más especializada pero que siguen la tendencia hacia el consumo de contenidos audiovisuales por los internautas de la región.

* Para detalle por país ver Tabla 5

Videos que ven



El consumo de contenidos en video ocupa el quinto lugar de las actividades más realizadas por los internautas latinoamericanos en internet, uniéndose a la tendencia global de consumo de contenido audiovisual.

Entre los tipos de videos más vistos por los internautas destacan los videos musicales y los tutoriales, representando estos últimos una oportunidad para las marcas que deseen explicar el uso de sus productos y/o servicios de una manera entendible por los consumidores facilitándoles el proceso de compra y la toma de decisiones.

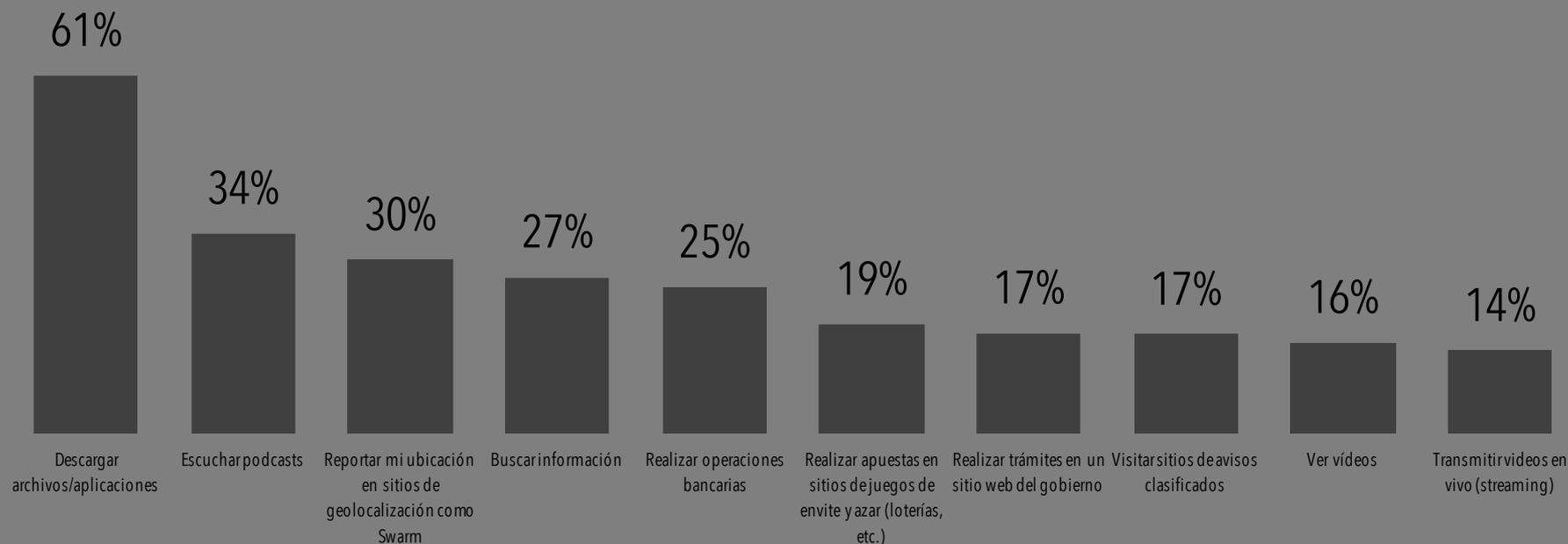
* Para detalle por país ver Tabla 6

03

Usos emergentes

Usos que más crecieron*

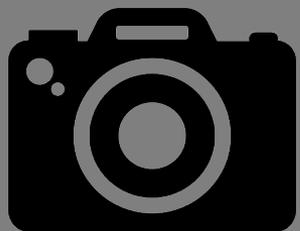
* Variación porcentual con respecto al 2017



Los usos que presentan mayores variaciones con respecto al año 2017 son la descarga de aplicaciones, el escuchar podcast y el uso de la geolocalización para reportar ubicaciones. Otros usos como las operaciones bancarias, los trámites en sitios web del gobierno y los videos también han crecido pero algunos en menor medida ya que dependen de factores externos como plataformas bancarias y gubernamentales así como del ancho de banda (videos y streaming) de cada país.

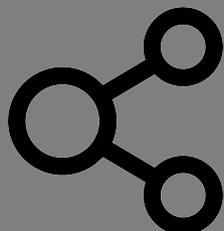
Usos desde móviles

Dada la tendencia mundial hacia una internet más móvil, medimos las actividades realizadas por los internautas desde sus teléfonos móviles, siendo las más importantes el tomar fotos, las visitas a redes sociales y el ver videos. La búsqueda de direcciones y el chatear completan las cinco actividades más importantes para los internautas latinoamericanos.



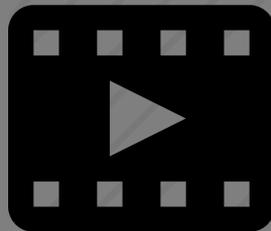
88%

Tomar fotos



80%

Visitar Redes
Sociales



79%

Ver videos



77%

Buscar direcciones



76%

Chatear

* Para detalle por país ver Tabla 7

Usos en redes sociales



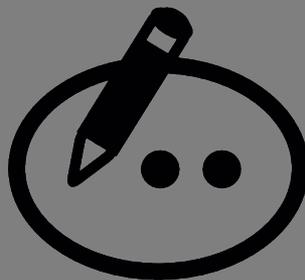
73%

Leer publicaciones



68%

Escribir mensajes
a amigos



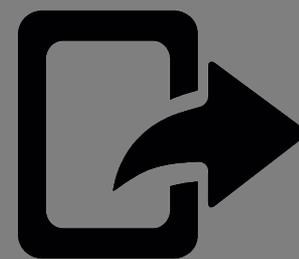
55%

Dejar comentarios



55%

Publicar fotos



53%

Compartir
contenidos

Al observar el detalle de lo que hacen los internautas en las redes sociales vemos que leer y escribir mensajes o comentarios ocupan los tres primeros puestos de la lista, quedando la publicación de fotos y el compartir contenidos en los últimos lugares de este Top Five de usos.

* Para detalle por país ver Tabla 2

06

Anexos

Tabla 1. Principales usos de internet

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	PR	DO	UY	VE	LATAM
Enviar y recibir correos electrónicos	91%	89%	88%	83%	78%	77%	89%	85%	83%	89%	79%	60%	93%	91%	86%
Buscar información	85%	86%	79%	77%	71%	70%	82%	79%	78%	83%	82%	61%	77%	84%	80%
Visitar redes sociales	85%	81%	82%	70%	74%	72%	78%	72%	75%	85%	68%	62%	82%	84%	78%
Leer noticias	76%	83%	77%	72%	69%	80%	76%	75%	71%	82%	91%	50%	82%	83%	76%
Ver vídeos	73%	83%	73%	71%	72%	73%	58%	76%	73%	77%	68%	59%	75%	73%	74%
Descargar archivos/aplicaciones	73%	72%	68%	64%	59%	60%	47%	63%	64%	70%	68%	50%	65%	69%	66%
Realizar operaciones bancarias	69%	78%	59%	60%	52%	40%	55%	54%	58%	62%	56%	32%	67%	89%	61%
Chatear	51%	63%	68%	57%	67%	70%	67%	56%	67%	67%	29%	65%	46%	61%	60%
Escuchar música en internet	61%	66%	58%	53%	55%	54%	56%	57%	55%	56%	38%	50%	56%	58%	58%
Comprar productos y/o servicios	62%	62%	52%	51%	36%	31%	44%	53%	39%	52%	62%	34%	70%	51%	52%
Buscar trabajo	58%	60%	64%	41%	47%	36%	40%	40%	47%	62%	32%	31%	37%	62%	51%
Hablar por teléfono	55%	58%	57%	52%	49%	51%	36%	45%	59%	51%	50%	44%	49%	45%	50%
Realizar trámites en un sitio web del gobierno	58%	60%	45%	41%	39%	33%	40%	42%	29%	43%	56%	19%	63%	66%	47%
Escuchar radio	45%	46%	40%	38%	26%	28%	29%	35%	24%	41%	35%	26%	40%	26%	36%
Realizar cursos o estudios online	40%	39%	48%	29%	32%	25%	33%	31%	26%	37%	9%	26%	25%	34%	36%
Realizar reservaciones de servicios de turismo	40%	35%	35%	32%	25%	19%	24%	36%	33%	29%	35%	15%	51%	15%	32%
Publicar contenidos	31%	33%	30%	23%	33%	25%	29%	33%	27%	34%	18%	34%	35%	30%	32%
Visitar sitios de avisos clasificados	35%	37%	38%	28%	33%	24%	22%	25%	33%	33%	32%	13%	42%	32%	30%
Jugar en línea	25%	26%	26%	31%	25%	19%	29%	28%	26%	27%	24%	27%	26%	26%	26%
Vender productos y/o servicios	28%	29%	27%	22%	25%	18%	22%	19%	24%	25%	12%	10%	39%	43%	25%
Visitar algún sitio web de adultos	18%	26%	22%	17%	21%	12%	16%	28%	16%	23%	15%	16%	5%	20%	22%

Tabla 2. Redes sociales usadas

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	PR	DO	UY	VE	LATAM
Facebook	91%	86%	91%	78%	89%	84%	91%	88%	91%	93%	79%	77%	86%	91%	89%
Instagram	70%	65%	60%	41%	59%	45%	53%	51%	73%	57%	38%	73%	54%	72%	59%
Twitter	54%	60%	59%	30%	54%	41%	60%	60%	51%	54%	24%	39%	51%	77%	58%
YouTube	54%	61%	60%	47%	50%	44%	53%	51%	45%	57%	47%	57%	54%	54%	54%
Google+	57%	53%	55%	40%	47%	47%	53%	47%	41%	52%	47%	44%	61%	59%	51%
LinkedIn	63%	58%	51%	29%	40%	25%	45%	42%	37%	55%	21%	25%	44%	52%	48%
Pinterest	34%	28%	29%	30%	27%	22%	40%	24%	26%	24%	12%	18%	28%	25%	27%
Snapchat	13%	8%	11%	12%	14%	10%	16%	16%	14%	9%	12%	38%	9%	10%	14%
Tinder	6%	9%	7%	4%	4%	1%	5%	6%	6%	4%	0%	9%	7%	3%	6%

Tabla 3. Búsqueda de información

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	PR	DO	UY	VE	LATAM
Información para el trabajo	81%	82%	90%	74%	77%	70%	69%	81%	73%	91%	39%	56%	73%	91%	82%
Información de entretenimiento	70%	83%	79%	78%	80%	77%	64%	75%	79%	78%	89%	77%	64%	84%	76%
Información sobre productos para decidir la compra	74%	75%	68%	65%	67%	63%	71%	70%	64%	70%	86%	51%	89%	68%	70%
Información para los estudios	69%	55%	70%	62%	71%	63%	60%	60%	63%	77%	36%	82%	55%	68%	65%
Información política o de campañas electorales	25%	22%	34%	28%	23%	34%	16%	39%	24%	38%	25%	17%	30%	29%	32%

Tabla 4. Descarga de contenidos

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	PR	DO	UY	VE	LATAM
Descarga aplicaciones para teléfonos móviles	75%	82%	76%	88%	76%	77%	92%	82%	81%	71%	65%	82%	73%	67%	78%
Descarga música	51%	68%	65%	58%	70%	73%	73%	61%	67%	61%	39%	72%	57%	74%	62%
Descarga aplicaciones para computadoras	51%	52%	60%	52%	61%	44%	50%	58%	49%	57%	57%	42%	57%	66%	57%
Descarga películas y/o series de TV	41%	51%	43%	33%	51%	39%	50%	43%	47%	41%	48%	47%	38%	52%	44%
Descarga ebooks	33%	32%	33%	24%	40%	34%	27%	39%	28%	35%	26%	31%	46%	36%	35%
Descarga juegos	24%	41%	34%	39%	33%	35%	27%	30%	40%	27%	35%	44%	41%	29%	31%

Tabla 5. Contenidos que publican

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	PR	DO	UY	VE	LATAM
Publico fotos	89%	93%	89%	96%	93%	85%	75%	90%	89%	91%	67%	99%	90%	91%	90%
Publico videos	46%	62%	66%	69%	72%	59%	63%	61%	79%	65%	50%	64%	50%	60%	61%
Publico contenido en un blog	33%	28%	37%	16%	31%	26%	38%	46%	33%	33%	50%	27%	15%	42%	37%

Tabla 6. Videos que ven

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	PR	DO	UY	VE	LATAM
Veo videos musicales	82%	90%	90%	80%	92%	89%	94%	81%	82%	86%	83%	84%	70%	90%	85%
Veo tutoriales / cursos	68%	73%	81%	64%	73%	68%	75%	64%	69%	83%	57%	68%	63%	80%	71%
Veo videos publicados por otros usuarios	65%	64%	68%	68%	62%	61%	84%	70%	66%	63%	78%	66%	70%	71%	68%
Veo televisión en streaming / live	68%	66%	60%	67%	60%	52%	47%	67%	54%	63%	52%	66%	67%	35%	62%
Veo stories en plataformas como Instagram / Snapchat	50%	40%	38%	29%	43%	27%	34%	24%	60%	32%	17%	65%	26%	48%	36%
Veo videos de marcas comerciales	14%	23%	33%	26%	26%	26%	13%	17%	36%	29%	30%	28%	9%	30%	23%

Tabla 7. Usos desde móviles

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	PR	DO	UY	VE	LATAM
Tomar fotos	89%	94%	93%	92%	86%	88%	91%	85%	91%	91%	91%	70%	88%	85%	88%
Visitar redes sociales	83%	88%	82%	80%	77%	80%	83%	77%	83%	83%	62%	63%	75%	75%	80%
Ver vídeos	74%	89%	84%	85%	74%	81%	83%	79%	85%	83%	88%	69%	68%	66%	79%
Buscar direcciones en mapas	82%	90%	80%	77%	74%	73%	85%	77%	75%	84%	85%	59%	81%	53%	77%
Chatear a través de mensajería instantánea	77%	83%	82%	79%	73%	76%	87%	71%	80%	78%	59%	57%	82%	76%	76%
Enviar y recibir correos electrónicos	80%	84%	81%	81%	68%	72%	77%	69%	79%	82%	79%	52%	79%	71%	75%
Enviar y recibir mensajes de texto	70%	65%	70%	81%	67%	58%	70%	72%	60%	83%	91%	45%	81%	89%	73%
Buscar información general en internet	73%	82%	75%	76%	68%	68%	85%	64%	77%	81%	88%	52%	75%	69%	71%
Leer noticias	71%	79%	71%	72%	64%	77%	72%	65%	68%	75%	91%	51%	70%	65%	69%
Descargar aplicaciones	68%	75%	75%	77%	63%	71%	72%	67%	75%	72%	65%	54%	67%	65%	69%
Realizar operaciones bancarias	52%	68%	51%	53%	38%	30%	51%	47%	53%	53%	50%	35%	49%	68%	51%
Buscar información de productos a la hora de comprar	53%	61%	52%	55%	37%	40%	60%	42%	48%	53%	71%	36%	58%	40%	48%
Grabar videos	43%	58%	50%	49%	39%	41%	49%	39%	56%	50%	50%	43%	49%	45%	45%
Usar servicios de VoIP	38%	52%	52%	43%	40%	42%	32%	38%	52%	41%	35%	34%	28%	39%	41%
Comprar por internet	46%	52%	40%	40%	26%	26%	30%	44%	33%	39%	65%	28%	46%	32%	41%

Tabla 8. Usos en redes sociales

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	PR	DO	UY	VE	LATAM
Leer publicaciones	77%	74%	77%	76%	70%	77%	74%	68%	72%	77%	61%	64%	75%	80%	73%
Escribir mensajes a mis amigos / chatear	65%	75%	71%	63%	69%	76%	69%	63%	73%	74%	64%	58%	53%	80%	68%
Escribir comentarios	50%	54%	56%	49%	50%	47%	54%	57%	57%	60%	54%	35%	53%	63%	55%
Publicar fotos	58%	59%	58%	48%	61%	55%	59%	47%	64%	57%	39%	50%	45%	65%	55%
Compartir contenidos de otros	49%	54%	56%	53%	50%	48%	52%	55%	53%	52%	57%	40%	42%	59%	53%
Actualizar mi estado	46%	43%	48%	39%	45%	38%	39%	43%	50%	47%	36%	34%	27%	57%	45%
Saber qué están haciendo mis amigos	47%	45%	40%	42%	41%	40%	39%	43%	49%	50%	32%	32%	36%	49%	43%
Ubicar amigos / que no veo desde hace tiempo	37%	41%	49%	40%	38%	46%	37%	37%	48%	55%	50%	27%	33%	55%	42%
Visitar perfiles de empresas o marcas	40%	36%	48%	41%	38%	45%	57%	34%	50%	52%	32%	28%	44%	51%	41%
Unirme a grupos de intereses comunes o pasatiempos	39%	38%	40%	44%	36%	30%	39%	37%	34%	43%	21%	22%	33%	47%	38%
Unirme a grupos o páginas de alguna empresa o marca	31%	29%	35%	30%	31%	25%	26%	25%	26%	36%	25%	16%	25%	40%	30%
Jugar	28%	35%	32%	26%	26%	21%	26%	30%	40%	26%	32%	25%	27%	31%	30%

Términos y condiciones de uso de este reporte

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.

¿Quiénes somos?

Somos una empresa de investigación de mercados online especializada en negocios y medios electrónicos en Latinoamérica.

 tendencias digitales

Conoce cómo te podemos ayudar

Boulevard de Sabana Grande.
Torre Selemar, piso 8. Caracas - VE.

(+58) 212 762.0319

info@tendenciasdigitales.com

www.tendenciasdigitales.com

Otros reportes disponibles

- Hábitos de uso de internet y usos emergentes
- Publicidad interactiva y relación con las marcas
- Medios sociales y videos
- Dispositivos y servicios de telecomunicaciones
- Segmentación del consumidor latinoamericano