

INTERNET EN ARGENTINA 2005-2006

ÍNDICE

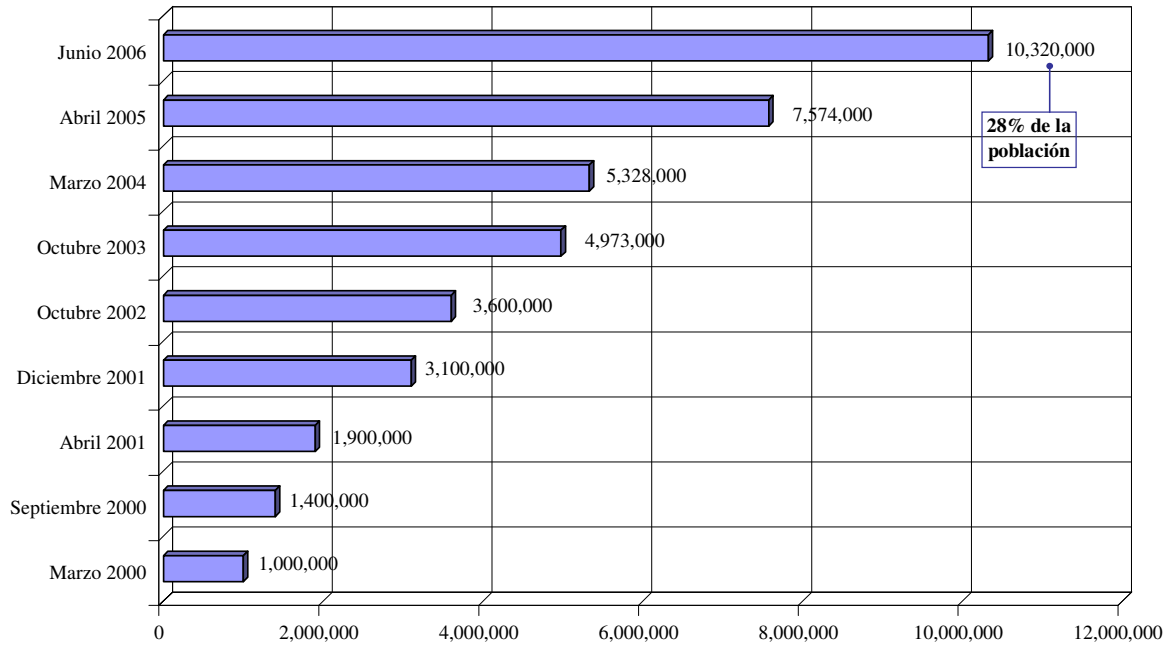
1. LOS 10 PUNTOS SOBRESALIENTES	3
PENETRACIÓN Y PERFIL DE INTERNET EN ARGENTINA	4
2. INTERNET EN EL HOGAR	10
3. INTERNET EN EL TRABAJO	16
4. INTERNET EN LOCUTORIOS	20
5. E COMMERCE	25
6. ALGUNAS HERRAMIENTAS PARA INTERPRETAR LA INVESTIGACIÓN	28

1. LOS 10 PUNTOS SOBRESALIENTES

- 1) 10.320.000 usuarios de Internet en Argentina
- 2) Internet sigue sumando usuarios por dos razones principales:
 - » La expansión de los canales: cada vez más gente se conecta desde el trabajo, cybers, locutorios e instituciones educativas.
 - » El contexto económico colabora para incorporar Internet en el hogar, principalmente Banda Ancha.
- 3) ¿Quiénes ingresaron a Internet en el último año?: Los jóvenes de clases medias bajas y bajas, los adultos de clases medias y medias altas.
- 4) Internet comienza a tener “peso” propio como medio y genera cambios en el mundo de las comunicaciones:
 - » Se accede diariamente convirtiéndose en un medio incorporado a la vida cotidiana del Internauta - 81% ingresa todos los días a la web -.
 - » Compite en entretenimiento con la TV y como medio de comunicación con el teléfono. Los usuarios declararon ver menos TV y hablar menos por teléfono por el uso de Internet.
 - » En materia informativa tiene un atributo único como medio: la actualización permanente de las noticias.
- 5) El diario on line genera nuevos hábitos: Mientras que antes las personas se informaban básicamente en dos momentos del día (al salir y al regresar a su hogar), ahora el diario on line permite informarse durante todo el día.
- 6) Internet colabora e incide en la vida cotidiana:
 - » Optimiza el trabajo.
 - » Ahorra tiempo.
 - » Actualiza.
 - » Genera interacción social (chat, correo).
 - » Entretiene.
- 7) Las expectativas del Internauta de complejizan: se espera más interacción y más efectos multimedia en los sitios de Internet.
- 8) El poder comercial de Internet crece y se vuelve una “vidriera gigante”: 9 millones de personas consultan sobre productos y servicios para su posterior consumo. Lo que hasta hace un año sólo era útil para “mostrar” está tornando en canal de comunicación y herramienta comercial. Está comenzando a reemplazar otros canales (teléfono, atención personal), con características propias y nuevas.
- 9) Lo que viene: Internet continuará creciendo y llegando más lejos que su función de información (navegación) y comunicación (e mails, Chat). Para los jóvenes comienza a ser una forma de sociabilización (para hacerse amigos), y una fuente de ganancia de dinero. Para los adultos, conexión con lo que los rodea y tiempo.

PENETRACIÓN Y PERFIL DE INTERNET EN ARGENTINA

Usuarios de Internet - En millones de personas -



- Definimos al usuario de Internet como la persona que utiliza Internet independientemente del lugar desde donde accede y de la cantidad de veces que se conecta.
- La pregunta clave en el trabajo probabilística para la determinación del número de usuarios de Internet es: ¿Alguien en su hogar utiliza Internet, incluido usted?

Conclusiones principales

Crece la proporción de la población en Argentina usuaria de Internet. En el último año la población conectada a la red aumentó 36%

Doble fenómeno:

- ✓ Más personas ingresan a Internet, se amplían los canales de acceso.
- ✓ Internet va madurando en sus usos como medio:
 - » Genera nuevas pautas de información (nace la actualización de la información durante todo el día).
 - » Cambia la relación de Empresas y Personas (El público interactúa cada vez más con las empresas a través de sus páginas y se vuelve un servicio nuevo y valorado).
 - » Crece como medio de comunicación valorado (acorta distancias) y en las generaciones jóvenes hasta inicia relaciones.
 - » Colabora en la vida cotidiana agilizando trámites, resolviendo consultas, ahorrando tiempo (servicio).
 - » Se perfila como el medio más valorado para consultas de productos y servicios. Ayuda a decidirse y a consultar sin pasar por vendedores. Se transforma en una poderosa herramienta de promoción y de comercialización.

Edad de los usuarios

- % -

	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>
Hasta 24 años	33	46	52
25 a 34 años	31	20	20
35 a 44 años	17	13	10
45 a 54 años	13	10	10
55 años y más	6	11	8

- Se registra un incremento de la proporción de jóvenes, lo cual se explica básicamente por el ingreso progresivo de jóvenes de nivel socioeconómico C3 D.

Sexo de usuarios

- % -

	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>
Masculino	58	52	53
Femenino	42	48	47

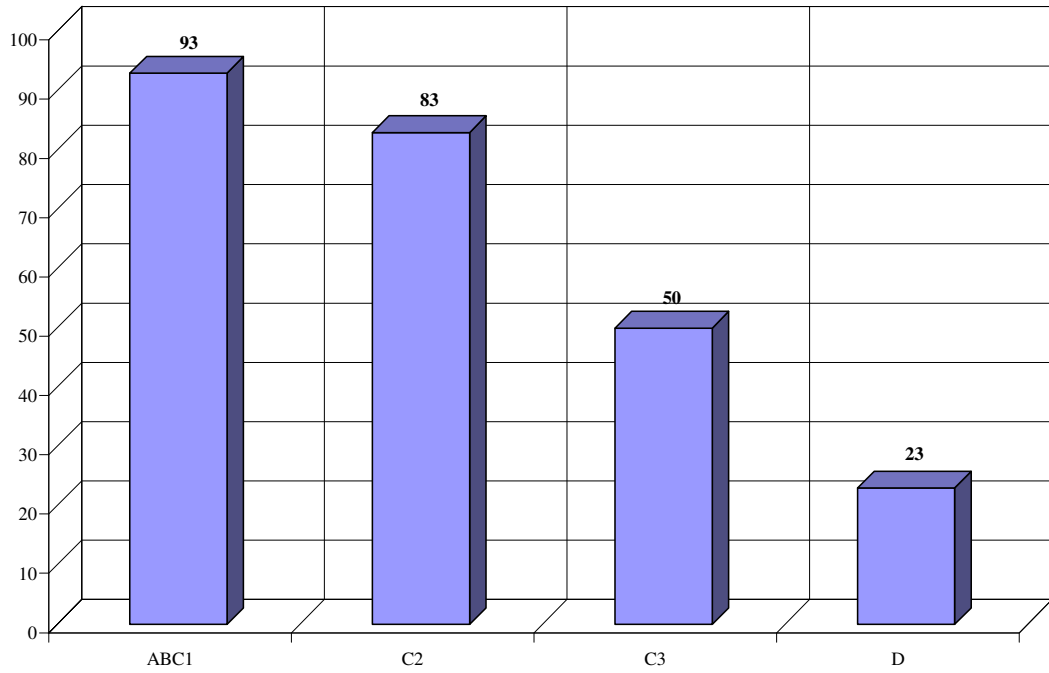
Acceso por NSE

	<i>2004 accedían</i>	<i>2005 accedían</i>	<i>2006 acceden</i>
ABC1	8	9	9
C2	5	7	8
C3	2	4	5
D	1	1.5	2

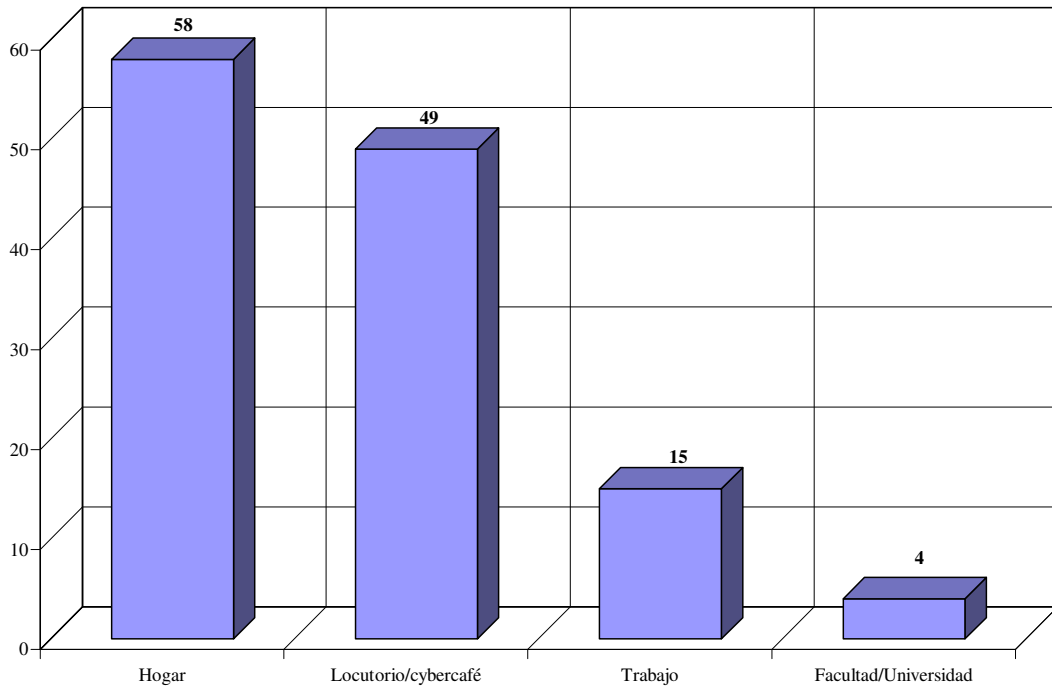
} Ingreso de los más jóvenes

- Para una parte importante de niveles socioeconómicos altos y medios Internet ya es una herramienta cotidiana. La asignatura pendiente era el ingreso de personas de segmento C3 y D, ingreso postergado por la crisis del 2001. En el 2006 encontramos el ingreso paulatino de jóvenes C3 y D a través de Cybers/Locutorios, y registramos como estos jóvenes están incorporando Internet en sus hogares.

Incidencia por Nivel socioeconómico - % -



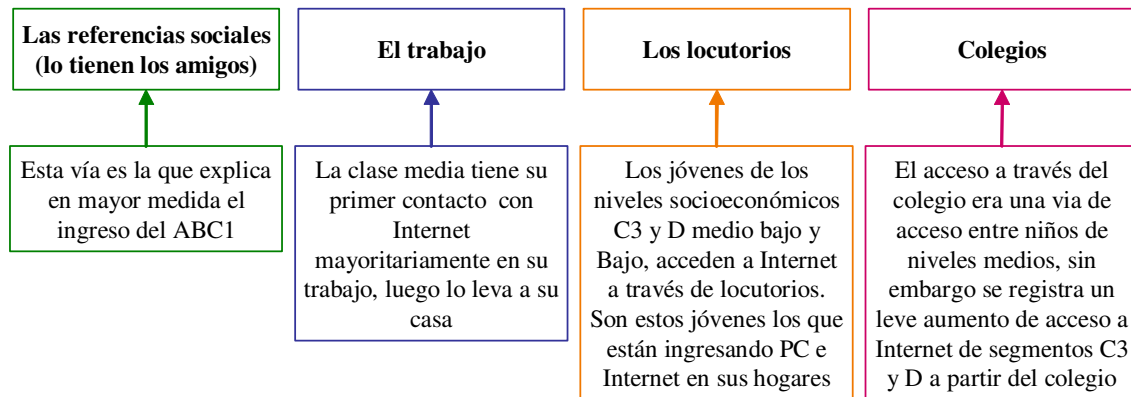
Lugar de uso de Internet más frecuente - Respuestas múltiples - % -



Lugar de uso de Internet más frecuente - Respuestas múltiples - % -

	2005				2006			
	ABC1	C2	C3	D	ABC1	C2	C3	D
Hogar	86	56	29	23	88	56	36	27
Trabajo	24	19	13	8	29	23	18	12
Facultad/Universidad	5	4	4	1	3	6	7	4
Locutorio/cybercafé	21	41	69	77	22	42	56	65

La forma en que cada vez más personas acceden a la Web se explica en gran medida por las fuentes de promoción de Internet:



- El ABC1 se conecta básicamente desde su hogar o trabajo y mantiene esta tendencia.
- La mitad del nivel C2 (clase media) ya se conecta desde el hogar. Este segmento muestra una importante influencia de acceso a Internet en el trabajo.
- El nivel C3 y D que en el 2005 se conectaban básicamente en Cybers y Locutorios, están indicando durante el 2006 el crecimiento de los accesos desde el hogar. En este sentido, el proceso sería de conocimiento de los jóvenes C3 y D de Internet en Cybers y locutorios y luego la incorporación de conexión en el hogar de la mano de estos jóvenes.
- Como los chicos ingresan a Internet por Locutorios y Cybers con Banda Ancha, la primer conexión en su hogar generalmente aspiran a que sea este tipo de conexión.

¿Piensa tener Internet en los próximos seis meses?

- % -

	2005	2006
Si	3	5
Probablemente	14	15
Lo dudo	12	20
No	71	60

Base: Quienes hoy no tienen PC en su hogar

- Continúan buenas perspectivas para el crecimiento de parque de PCs y de acceso a Internet.

Tipo de conexión que le gustaría tener

- Respuesta múltiple - % -

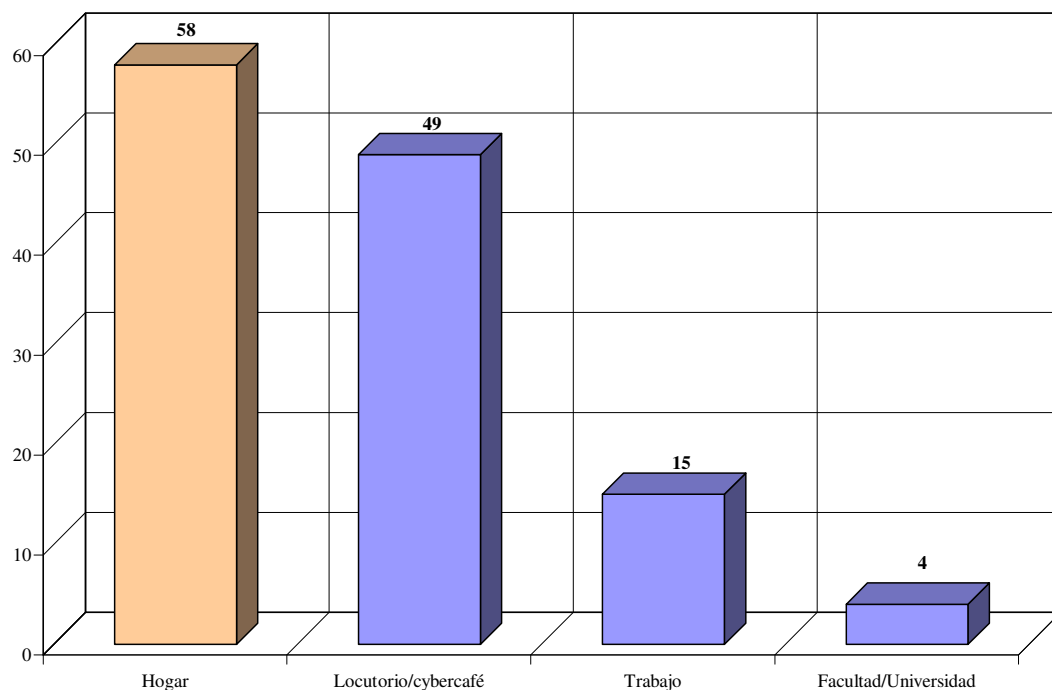
	2005				2006			
	ABC1	C2	C3	D	ABC1	C2	C3	D
Abono pago telefónico	7	2	7	5	2	2	3	4
Internet gratis	--	8	2	6	1	4	5	5
Banda Ancha	64	39	43	31	70	69	66	65
No sabe	29	51	48	58	27	29	28	35

Base: Los que desean conectarse a Internet

- La Banda Ancha es el aspiracional para todos los segmentos socioeconómicos. Los niveles altos y medios por referencias y efecto imitación, los segmentos medios bajos y bajos por la influencia del locutorio/cyber.

2. INTERNET EN EL HOGAR

Lugar de uso más frecuente
- Respuestas múltiples - % -



Nivel socioeconómico
- % -

	2004	2005	2006
ABC1	48	40	34
C2	36	43	45
C3	13	12	15
D	3	5	6

Edad

- % -

	2004	2005	2006
Hasta 24	39	35	40
25 a 34 años	30	18	20
35 a 44 años	13	13	14
45 a 54 años	11	16	14
Más de 55 años	7	18	12

- Internet ingresa a los niveles medios bajos y bajos por los jóvenes. Pendiente: los adultos C3 y D.

	ABC1	C2	C3	D
Hasta 24	24	24	39	58
25 a 34 años	20	23	24	18
35 a 44 años	19	20	17	10
45 a 54 años	19	18	10	9
Más de 55 años	18	15	10	5

¿Para qué utiliza Internet?

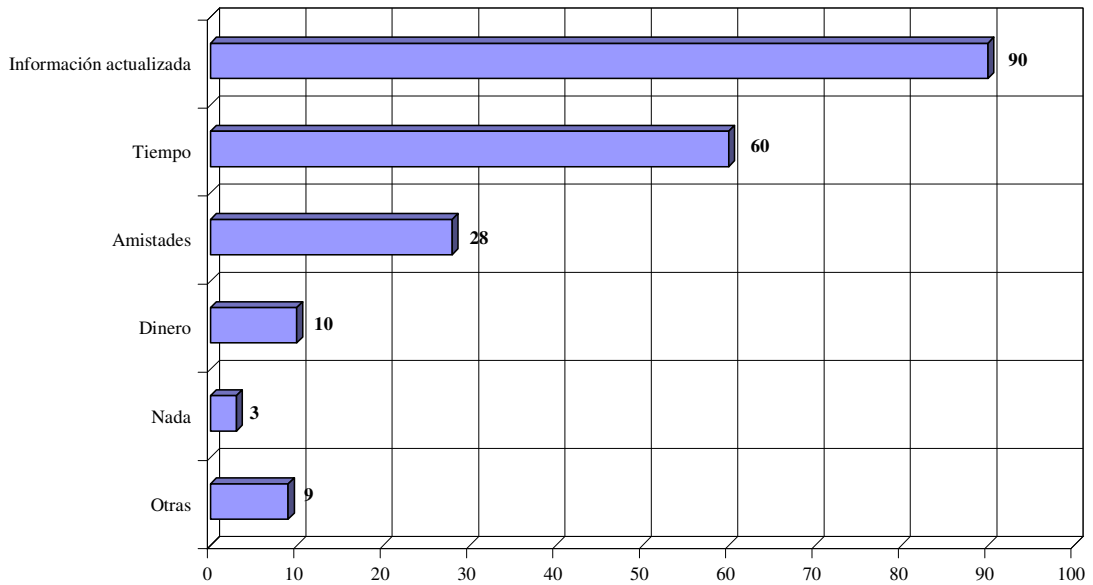
- Respuesta múltiple - % -

Enviar o recibir e-mails personales	96
Buscar información para trabajo o estudio	84
Enviar o recibir e-mails del trabajo	72
Comunicarme con familiares o amigos que viven lejos	67
Visitar páginas por entretenimiento	57
Bajar software para actualizar programas	46
Chatear	42
Bajar música	33
Jugar on line	25
Buscar amigos o pareja	10
Otras	9

- Internet significa comunicación, información y entretenimiento.
- Ya está compitiendo como medio de entretenimiento con la TV y como medio de comunicación con el teléfono.

¿Qué cree que ganó desde que utiliza Internet?

- Respuesta múltiple - % -



- El aporte de Internet a la vida cotidiana es claro y firme. Sin embargo, en el transcurso de un año no se han incorporado nuevos aportes positivos.

¿Qué cree que ganó desde que utiliza Internet?

- Según edad - Respuesta múltiple - % -

	<i>Hasta 24</i>	<i>25 a 34 años</i>	<i>35 a 44 años</i>	<i>45 a 54 años</i>	<i>55 años y más</i>
Información actualizada	85	85	87	90	95
Tiempo	40	59	68	60	52
Amistades	42	32	28	19	10
Dinero	18	15	9	7	4
Nada	1	1	1	3	5
Otras	8	7	9	9	9

- Las relaciones humanas con el otro, su rol como disparador de nuevas amistades es valorado entre los jóvenes y los que se encuentran en la etapa de “adolescencia tardía”

¿Qué dejó de hacer desde que se conecta a Internet?

- Respuesta Múltiple - % -

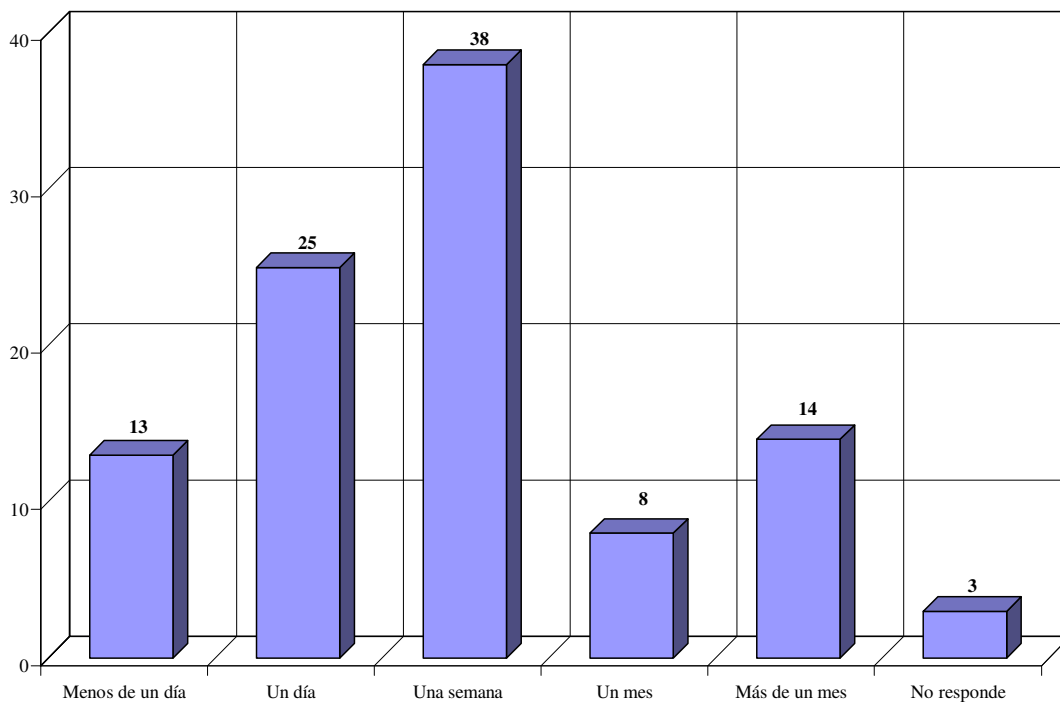
- Internet continúa con su movimiento de desplazamiento de otras actividades en 8 de cada 10 usuarios.
- Las “desplazadas”: TV y teléfono.

	2005	2006
Miro menos televisión	54	50
Hablo menos por teléfono	41	45
No dejé de hacer nada	21	25
Leo menos	26	23
Salgo menos	16	14
Hago menos deporte	13	13
Paso menos tiempo con familia o amigos	9	8
Otras	5	2
No responde	--	1

¿Cuánto tiempo cree que podría estar desconectado de Internet?

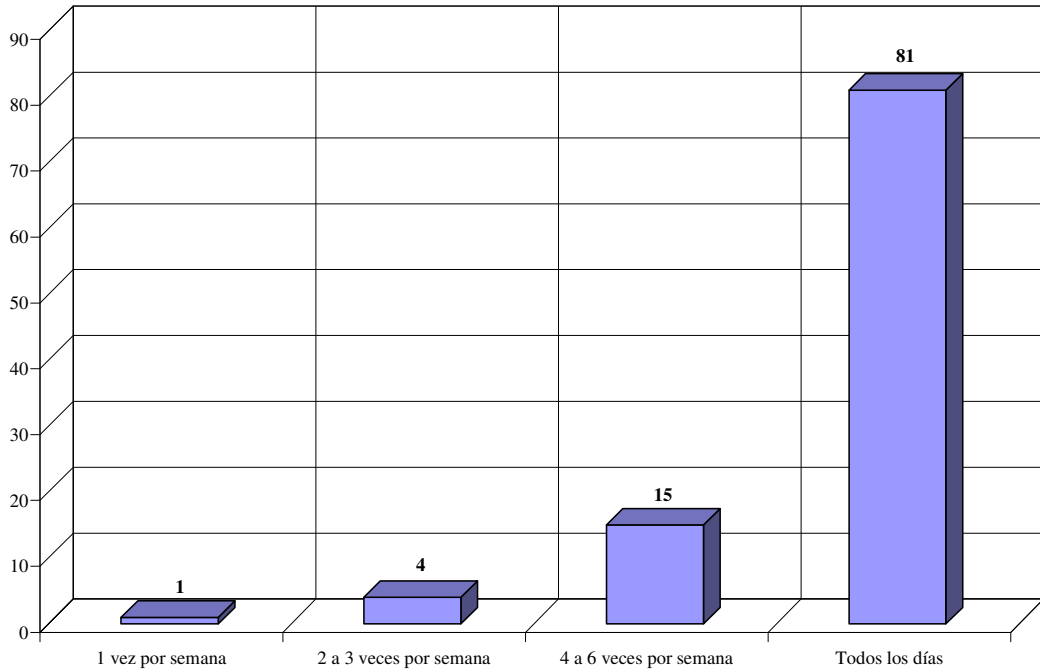
- % -

- Internet crea su propio hábito, 4 de cada 10 usuarios podrían vivir hasta una semana sin conectarse, mientras que 4 podrían solo por 1 día.



¿Cuántas veces por semana se conecta habitualmente?

- % -



- Se genera una diferencia e acuerdo a la cantidad de años que llevan conectados a la web. Los pioneros necesitan conectarse diariamente.

¿Cuánto tiempo le dedica a Internet por día?

- % -

	<i>Hogar</i>	<i>Total</i>
Menos de 1 hora	15	9
1 hora	29	23
2 horas	25	24
3 horas	15	13
4 horas	8	8
5 horas	4	4
6 horas o más	4	19
No responde	2	3

- La conexión es diaria, entre 1 y 2 horas.

¿Con qué medios prefiere tener contacto a lo largo del día?

- % -

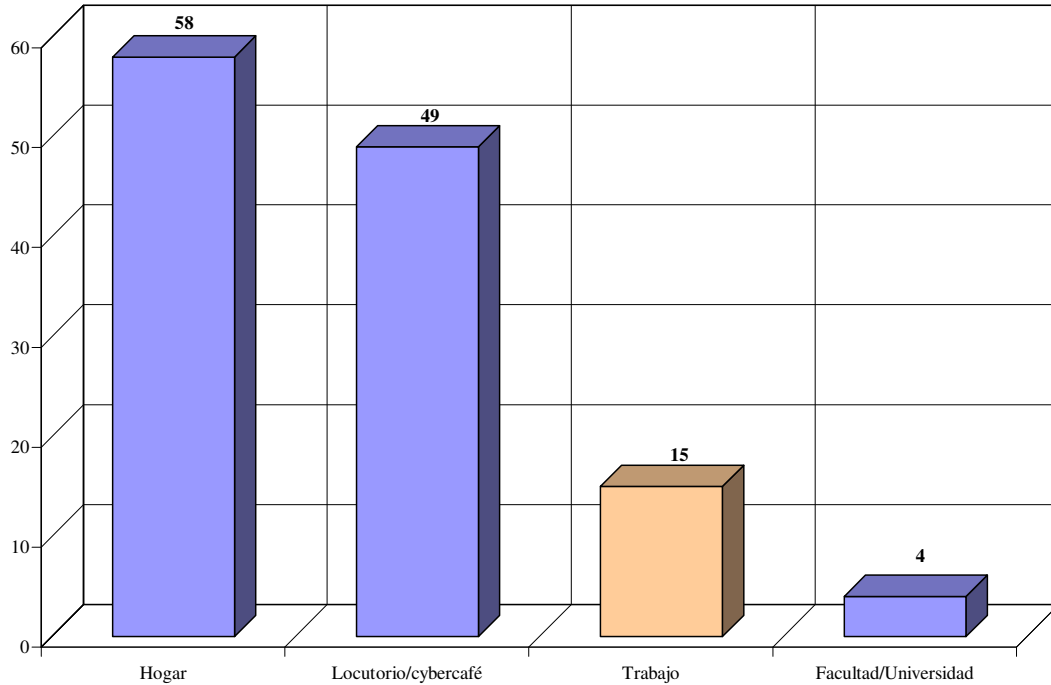
	<i>Diario en papel</i>	<i>Diarios On Line</i>	<i>Radios</i>	<i>Televisión</i>	<i>Internet (navegación)</i>	<i>Ninguno</i>	<i>Prefiere no responder</i>
De 6 a 9 hs	18	21	29	9	7	13	3
De 9 a 12 hs	9	28	24	5	22	9	3
De 12 a 14 hs	3	14	15	17	30	18	3
De 14 a 18 hs	2	12	16	9	39	17	4
De 20 a 22 hs	--	7	5	43	32	11	3
De 22 a 24 hs	--	4	3	47	24	18	3
De 0 a 6 hs	1	3	6	8	18	58	6

- Internet se encuentra presente a lo largo de todo el día en los hogares.
- En la primera hora compite en interés con la radio. A la tarde es el medio que predomina.
- Durante el “prime time” comparte el tiempo de los usuarios con la TV.
- De 22 a 24 hs. la TV cobra ventaja, a partir de ese momento el usuario se “desconecta”.
- Internet ya no es un bloque y las diferentes funciones que cumple compiten entre si por el tiempo del usuario.
- Durante la mañana es pareja la incidencia de la lectura de diarios on line con la navegación. A partir de ese momento predomina junto a otras funciones.

3. INTERNET EN EL TRABAJO

Lugar de uso más frecuente

- Respuestas múltiples - % -



Nivel socioeconómico

- % -

	2004	2005	2006
ABC1	54	44	40
C2	26	34	39
C3	16	16	17
D	4	4	4

Edad

- % -

	2004	2005	2006
Hasta 24	20	18	17
25 a 34 años	34	24	23
35 a 44 años	18	23	25
45 a 54 años	18	22	22
Más de 55 años	10	13	13

- Los niveles altos y medios son quienes acceden a Internet desde el trabajo, constituyendo un canal de conexión permanente durante todo el día. Se registra el ingreso del nivel medio, así como de empleados de 35 a 44 años.

¿Cuánto tiempo le dedica a Internet cada vez que la utiliza?

- % -

	<i>Trabajo</i>	<i>Total</i>
Menos de 1 hora	7	9
1 hora	17	23
2 horas	20	24
3 horas	12	13
4 horas	10	8
5 horas	7	4
6 horas o más	27	19

- El acceso desde el trabajo presenta otro comportamiento como usuario. Aumentan las horas de acceso a Internet y aumentan las funciones de uso.
- La particularidad del usuario desde el trabajo es:
 - » Envío y recepción de mails en forma continua.
 - » Se distiende a lo largo de todo el día.
 - » Equilibra sus relaciones sociales desde su trabajo (chateo).

¿Para qué utiliza Internet?

- Respuestas múltiples - % -

Enviar o recibir e-mails del trabajo	100
Buscar información para trabajo	89
Enviar o recibir e-mails personales	85
Comunicarme con familiares o amigos que viven lejos	68
Chatear	58
Visitar páginas por entretenimiento	45
Bajar software para actualizar programas	38
Bajar música	30
Jugar on line	15
Buscar amigos o pareja	10
Otras	9

- En el trabajo Internet cumple más funciones vinculadas con la tarea: búsqueda de información, e-mails.
- Bajar música es una actividad que permanece con un peso similar en la casa tanto como en el trabajo.

Para los que acceden desde el trabajo: ¿Cómo entra Internet en su vida laboral?

- Respuestas múltiples - % -

Uso Internet en mi trabajo para buscar información sobre trabajo	74
A la mañana desde mi trabajo me informo por diarios on line	68
Las noticias en los diarios on line me permiten estar conectado con lo que pasa	62
Internet mejoró mi forma de trabajar	59
Uso Internet en mi trabajo cuando tengo un rato libre	47
Internet me permite mantener una vida social mientras trabajo	44
Desde mi trabajo escucho radio on line	21
Con Internet en mi trabajo estoy más tiempo en la oficina	18
Otras	5

- Internet continúa funcionando como el medio de conexión entre el lugar de trabajo y el mundo exterior.
- Para 8 de cada 10 usuarios no interfiere en las actividades laborales, retrasando el horario de salida.

¿Desde que usa Internet en el trabajo que cambios notó en relación a...?

- % -

	<i>La rapidez con que desarrolla sus tareas</i>	<i>Sus posibilidades de desarrollo personal</i>	<i>Las relaciones con sus pares</i>
Mejóro	67	66	39
Empeoró	5	2	3
Sigue igual	27	31	57
Prefiere no responder	1	1	1

- Es un mejorador en la vida laboral. Acelera la actividad, mejora las posibilidades de desarrollo personal y, aunque en menor medida, beneficia las relaciones entre los compañeros.

¿Con qué medios prefiere tener contacto a lo largo del día?

- % -

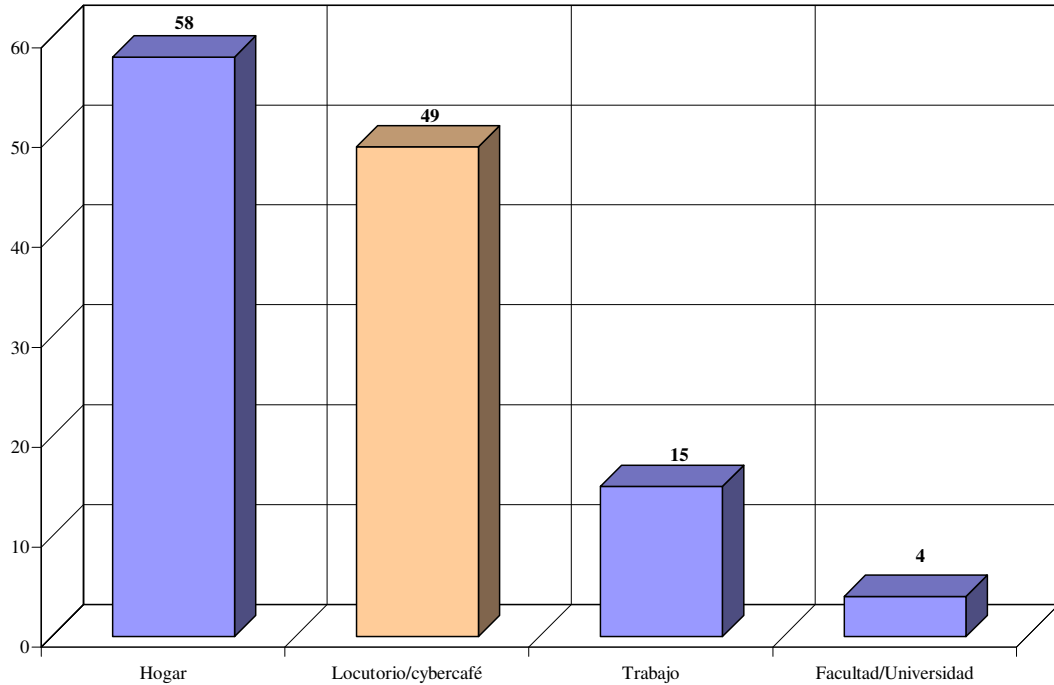
	<i>Diario en papel</i>	<i>Diarios On Line</i>	<i>Radios</i>	<i>Televisión</i>	<i>Internet (navegación)</i>	<i>Ninguno</i>	<i>Prefiere no responder</i>
De 6 a 9 hs	22	28	30	18	6	2	3
De 9 a 12 hs	11	49	18	1	22	11	3
De 12 a 14 hs	3	25	15	19	32	19	3
De 14 a 18 hs	2	29	15	8	31	19	4
De 19 a 22 hs	2	15	10	45	33	12	3
De 22 a 24 hs	1	14	5	47	24	18	3
De 0 a 6 hs	1	11	6	8	18	58	6

- El diario on line acompaña durante todo el día a los Internautas que se conectan desde su trabajo.
- El pico en la lectura de diarios on line se produce a la mañana, pero luego continúa manteniéndose la conexión a través e Internet, ganando espacio a la navegación.
- A partir de las 19 hs. ya en su hogar, 5 de cada 10 usuarios prenden la TV pero 3 quedan conectados a Internet hasta las 22 hs.

4. INTERNET EN LOCUTORIOS

Lugar de uso más frecuente

- Respuestas múltiples - % -



Nivel socioeconómico

- % -

	2004	2005	2006
ABC1	13	5	3
C2	22	14	13
C3	33	23	24
D	33	58	60

Edad

- % -

	2004	2005	2006
Hasta 24	66	67	68
25 a 34 años	17	19	19
35 a 44 años	7	7	7
45 a 54 años	7	4	4
Más de 55 años	3	3	2

- La edad no se modifica, los locutorios constituyen el canal por el que acceden a Internet los jóvenes de segmentos socioeconómicos medios bajos y bajos preferentemente.
- Se registra continuidad en la marcada incorporación desde 2005 de estos segmentos.

¿Para qué utiliza Internet?

- Respuestas múltiples - % -

Enviar o recibir e-mails personales	85
Comunicarme con familiares o amigos que viven lejos	78
Buscar información para trabajo o estudio	70
Jugar on line	68
Visitar páginas por entretenimiento	66
Chatear	65
Enviar o recibir e-mails del trabajo	59
Bajar software para actualizar programas	35
Bajar música	35
Buscar amigos o pareja	30
Otras	9

- En el Cyber o locutorios la utilización se orienta más a actividades de recreación - en especial el juego on line.

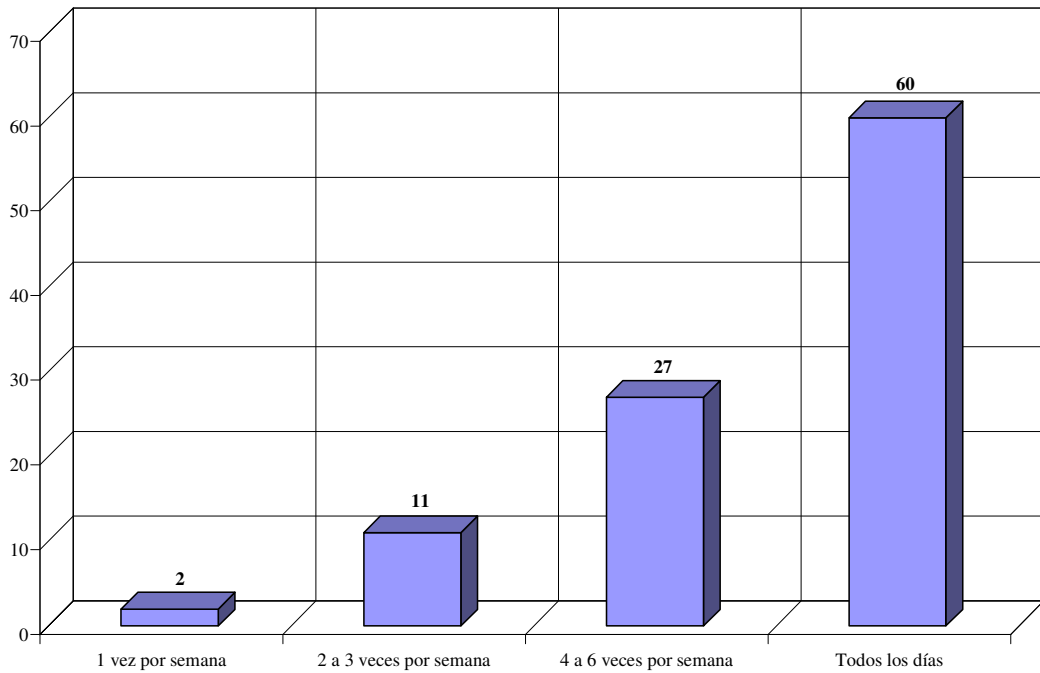
¿Cuánto tiempo le dedica a Internet cada vez que la utiliza?

- % -

Menos de 1 hora	11
1 hora	27
2 horas	30
3 horas	11
4 horas	5
5 horas	4
6 horas o más	12

¿Cuántas veces por semana se conecta habitualmente?

- % -



- Son usuarios habituales de menos de 2 hs.

¿Con qué medios prefiere tener contacto a lo largo del día?

- % -

	<i>Diario en papel</i>	<i>Diarios On Line</i>	<i>Radios</i>	<i>Televisión</i>	<i>Internet (navegación)</i>	<i>Ninguno</i>	<i>Prefiere no responder</i>
De 6 a 9 hs	19	20	35	20	15	19	3
De 9 a 12 hs	10	29	25	17	25	15	3
De 12 a 14 hs	2	20	22	19	33	20	3
De 14 a 18 hs	2	19	22	10	36	20	4
De 19 a 22 hs	2	13	19	47	39	13	3
De 22 a 24 hs	1	11	17	48	25	19	3
De 0 a 6 hs	0	12	10	18	19	43	6

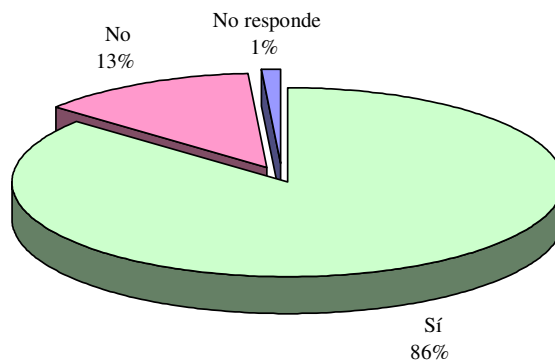
- En el cyber es destacada la navegación por Internet como un medio central en la asignación de tiempo.
- Prefieren la lectura de diarios on line a la del papel.

5. E COMMERCE

- ✓ El poder comercial de Internet aumenta:
 - » Es el canal de consulta por excelencia. A 9 de cada 10 personas la ayudó en la decisión de una compra.
 - » La mitad de los Internautas ya se animó a comprar por Internet.
 - » Más de 60% compra por canales tradicionales luego de consultar en la web.

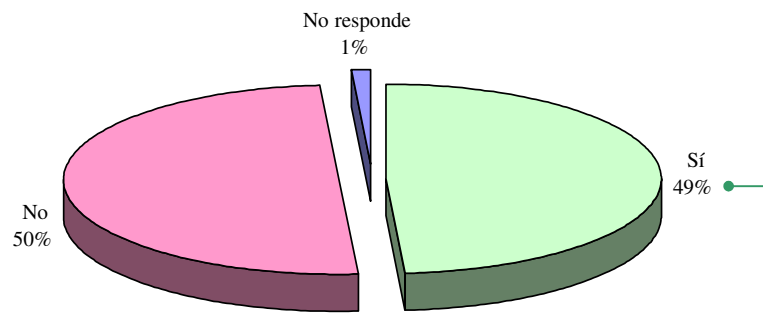
¿Consulta sitios para informarse sobre productos y servicios?

- % -



¿Compra productos o servicios a través de Internet?

- % -

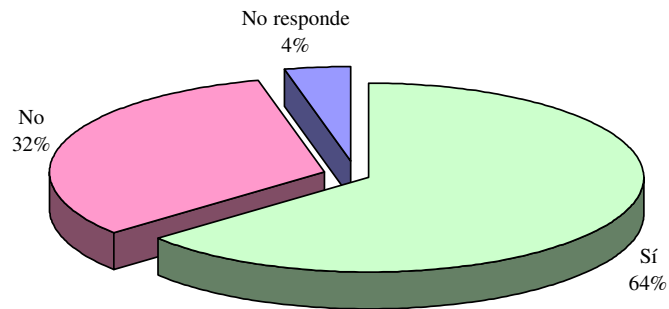


Internet me permite comprar...

- Respuestas múltiples - % -

Más cómodamente	79
Comparando productos	51
Más barato	48
Eligiendo el lugar	36

¿Compra en forma personal o telefónica productos o servicios sobre los que consultó por Internet?
- % -



- Internet se consolida como una “vidriera” gigante:
 - » Alrededor de 9 millones de Argentinos están usando Internet para decidir un consumo.
 - » 5 millones efectuaron una compra on line.
 - » Aproximadamente 6 millones compró algo luego de verlo en Internet.

Ciertos rubros (principalmente electrodomésticos, hardware, remates, libros, eventos, espectáculos, homebanking) están abriendo un nuevo canal en sus ventas: Internet.

Importante: el canal Internet suma un nuevo canal a las Empresas de Consumo y Servicios, pero no reemplaza otros canales. No se produce migración de uso de canales, sino que se amplían los contactos con las empresas.

Comportamiento durante el último año

- Respuestas múltiples - % -

	<i>Consultó</i>	<i>Compró/operó a través de Internet</i>	<i>Compró personalmente o telefónicamente</i>
AFJP	36	1	4
Alimentos (Delivery)	23	11	34
Alimentos (en general)	24	14	35
Deportes	44	11	20
Educación	48	8	18
Electrodomésticos	50	42	47
Temas de familia/Artículos para niños o bebés	31	15	16
Hardware (PC, impresoras, etc.)	46	40	36
Hogar (Muebles, artículos de decoración, mejoras)	43	19	37
Inscripción a cursos/eventos	44	27	15
Libros	41	29	36
Música (bajada on line)	29	22	11
Remates	32	31	6
Ropa	23	11	26
Salud (sistemas médicos, farmacias, consejos, etc)	34	3	17
Seguros	20	4	12
Servicios financieros (Caja de ahorro/Cuenta corriente/Tarje)	36	20	16
Software	30	18	11
Suscripción de revistas/periódicos	23	17	5
Telefonía	33	15	22
Tickets de espectáculos	31	30	25
Vehículos	31	5	11
Viajes/turismo	47	19	25
Videos	22	11	7
Otros	2	3	3
No responde	4	1	2

6. ALGUNAS HERRAMIENTAS PARA INTERPRETAR LA INVESTIGACIÓN

Ficha técnica.

- Los datos de este informe se basan en dos estudios paralelos:

<i>Estudio de estimación de usuarios en el país</i>	<i>Estudio para conocer al Internauta</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Encuesta telefónica probabilística nacional. • Muestra: 1500 casos. • Error estimado: ± 2.7 con 95% de confianza. • Fecha de realización Junio 2006. • Información recabada: Características globales del mercad de Internet - cuantos, quienes, accesos -. 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Encuesta on line nacional sobre panel de Usuarios de Internet. • Muestra: 2300 casos. • Error estimado: ± 2.0 con 95% de confianza. • Fecha de realización Junio 2006. • Información recabada: Hábitos y costumbres de los usuarios.

Staff D'Alessio IROL

- Dr. Eduardo D'Alessio
Presidente de D'Alessio IROL
- Lic. Nora D'Alessio
Vicepresidente de D'Alessio IROL
- Lic. Carola Pradás
Dirección del Proyecto de Investigación
- Lic, Lucrecia Monti
Dirección de Operaciones
- Lic. Marisa Otamendi
Dirección de Consultoría

Quienes aún no se animaron tienen perspectivas de probar este canal próximamente. Las experiencias positivas de conocidos y campañas de comunicación colaboran en su ingreso.