



CONEXIÓN LATAM

La evolución del consumidor digital latinoamericano

CORTE: URUGUAY



iab. ur iab. Chile iab. Colombia iab. México iab. Perú iab. 

Agradecemos el apoyo de



para el desarrollo del reporte regional de
Conexión LATAM

Agenda

Reto y Objetivos

01

¿Quién es
el internauta?

02

Medios
y Publicidad

03

Compras en Línea

04

Perfiles
Motivacionales

05

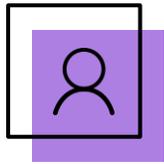
El reto

Entender el entorno digital de los latinoamericanos para enfocar los esfuerzos de comunicación de las marcas e incentivar la demanda de productos y servicios.



Objetivos de investigación

Para cumplir con el reto, necesitamos entender:



PERFIL DEL USUARIO

Identificar diferentes segmentos de internautas digitales



NUEVAS TECNOLOGÍAS

Entender el uso y penetración de las nuevas tecnologías



COMUNICACIÓN

Determinar la efectividad de las estrategias *cross media*, la exposición publicitaria y su relación con la intención de compra



DATOS PERSONALES

Identificar el rol que tiene la privacidad y uso de datos para las experiencias personalizadas



E-COMMERCE

Conocer la disposición a realizar compras en línea, así como los principales drivers

Metodología

Encuesta online con un cuestionario de 30 minutos promedio



Target

Hombres y mujeres de 16 a 55 años, de todos los NSE, que sean usuarios de internet
Sin cuotas, fue por caída natural del panel online



Muestra

500 casos por país



Nomenclatura

- Todos los resultados se muestran en porcentajes
- Se marcaron los resultados de Uruguay cuando destacan por arriba del 15% del promedio del total LATAM y los podremos identificar con la siguiente insignia:



- También se señalaron a nivel demográfico:

Rangos de edad	16-24	●
	25-34	●
	35-44	●
	45-55	●
Género	Hombre	●
	Mujer	●

- Y a nivel segmentos se señalaron con la siguiente figura:



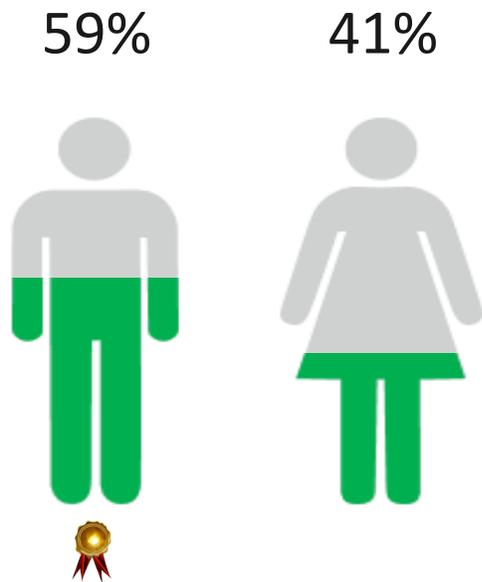


¿Quién es el internauta y cuál es su consumo digital?



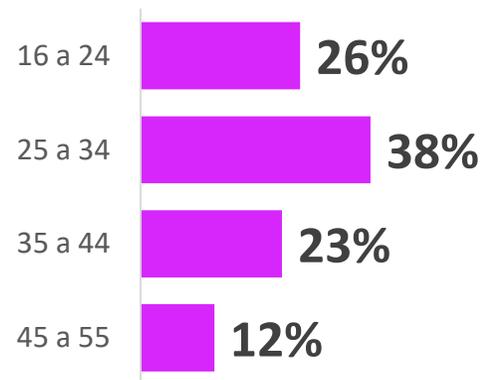
El perfil del internauta uruguayo se representa principalmente por hombres (59%), es el país en donde encontramos mayor cantidad de hombres y tienden a ser más jóvenes. Puede que exista una oportunidad de crecimiento de internautas, pues la cantidad de usuarios light es mayor comparado con la muestra regional.

GÉNERO



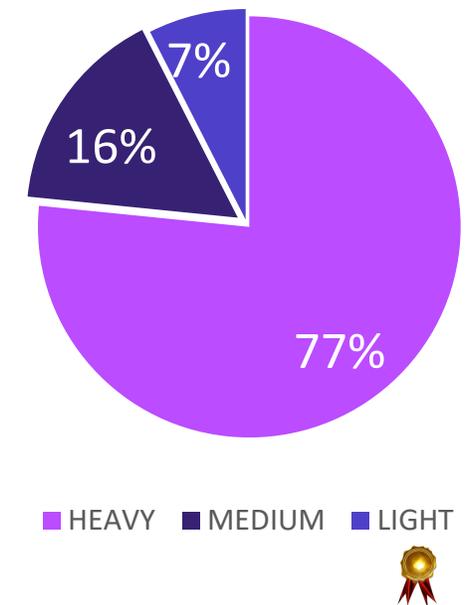
Base: 500

EDAD



31.9
años promedio

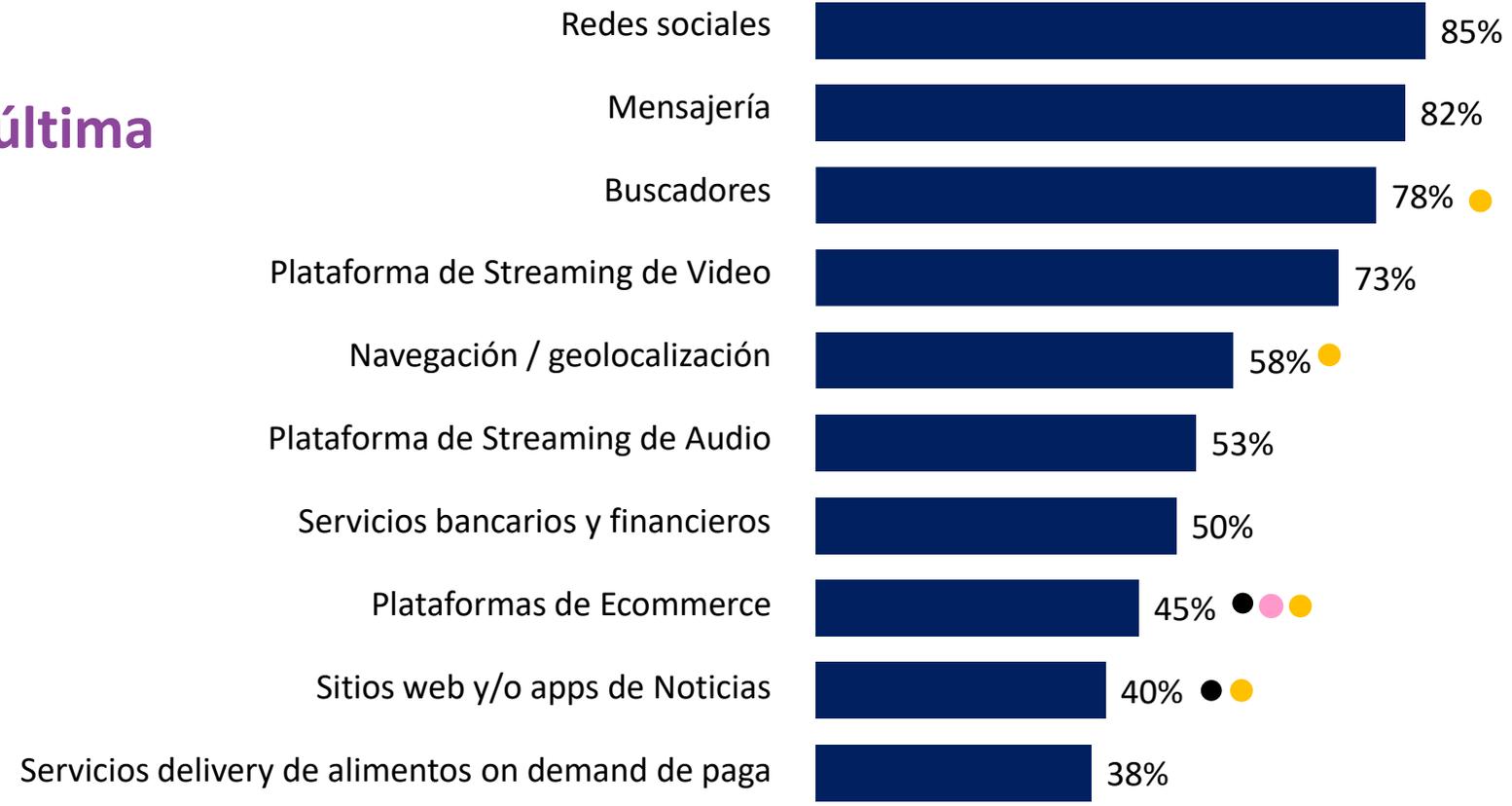
TIPO DE USUARIO



HEAVY: 5 a 6 veces por semana a más de una vez al día
 MEDIUM: 2 a 4 veces por semana a 1 vez por semana
 LIGHT: 1 vez cada 2 semanas o con menor frecuencia

En el internauta uruguayo hay una tendencia por utilizar en menor medida las plataformas. Y dentro de las que usan, además de las más comunes como redes sociales o mensajería.

Top 10 Consumo de Plataformas en la última semana



Rangos de edad: 16-24 (verde), 25-34 (rojo), 35-44 (negro), 45-55 (amarillo). Género: Hombre (azul), Mujer (rosa).

Base: 500

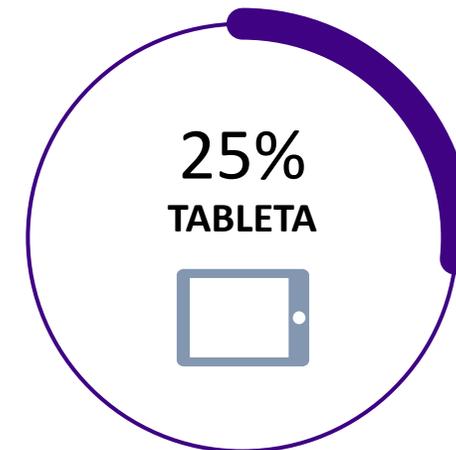
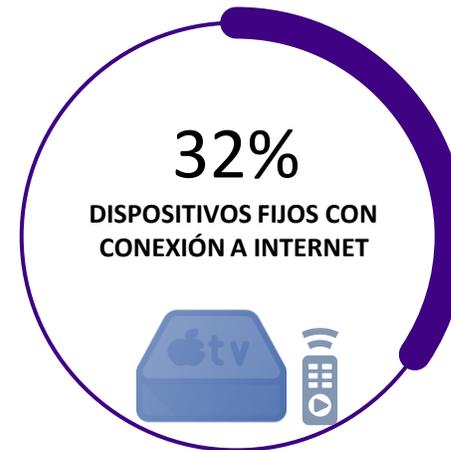
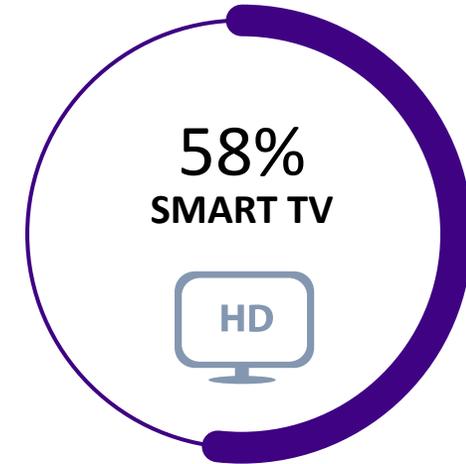
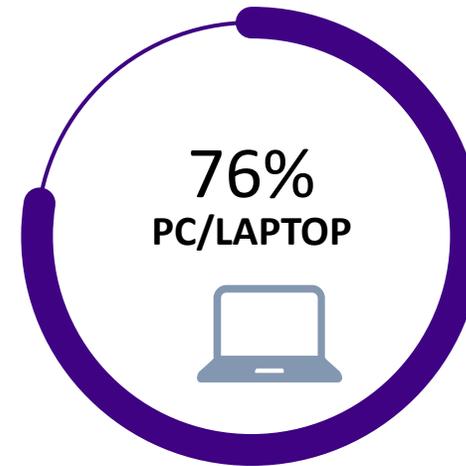
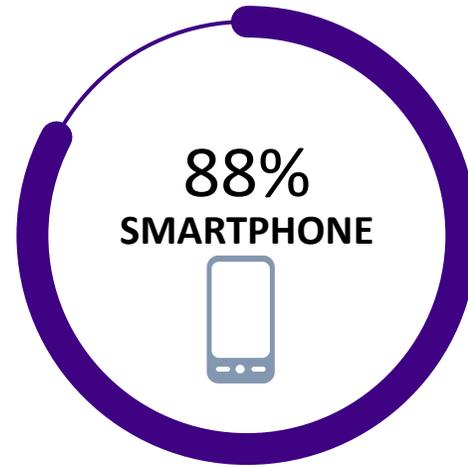
El internauta utiliza en promedio 6.8 plataformas

S1. ¿Cuáles de los siguientes servicios y/o plataformas ha utilizado en la última semana?



Dispositivos más usados

El Smartphone hoy en día es la principal plataforma en que el internauta uruguayo consume cualquier tipo de contenido, por lo cuál es ya un “*must*” el crear contenido adaptado a este tipo de gadget, pues se debe considerar que existe también una oportunidad de crecimiento tanto en Smartphone como en Smart Tv pues el uso es ligeramente menor comparado con otros países de la región



Base: 500

Relación de Plataformas por Dispositivo

A diferencia de la región, en Uruguay no existe una clara definición de plataformas por contenido, ya que el uso de tabletas, smartpone y computadoras se usan casi para todo tipo de plataformas, solo el smartpone se inclina un poco más en plataformas de *delivery* y navegación.

Y por otro lado las plataformas de *streaming* son las únicas que se asocian directamente a la TV y dispositivos fijos con conexión y consolas de videojuegos.

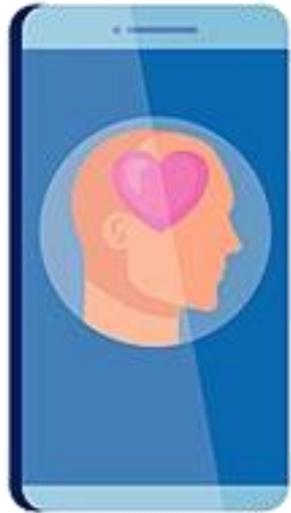


S1. ¿Cuáles de los siguientes servicios y/o plataformas ha utilizado en la última semana?
PT1. ¿En qué dispositivo usas PROG: INSERT ANSWERS OF S1?

El uso de internet funcionalmente se presenta como un medio que entretiene al mismo tiempo que mantiene actualizado e informados; en relación a las emociones se muestra un mayor espectro de emociones, que van desde la tranquilidad, la libertad hasta la diversión.

¿Cuáles son sus motivaciones para conectarse?

TOP 3 EMOCIONALES



- Siento paz, tranquilidad 28%
- Me brinda libertad 22%
- Lo disfruto/me divierto 21%

TOP 3 FUNCIONALES



- Me entretiene 72%
- Me sirve para aprender 60%
- Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) 60%

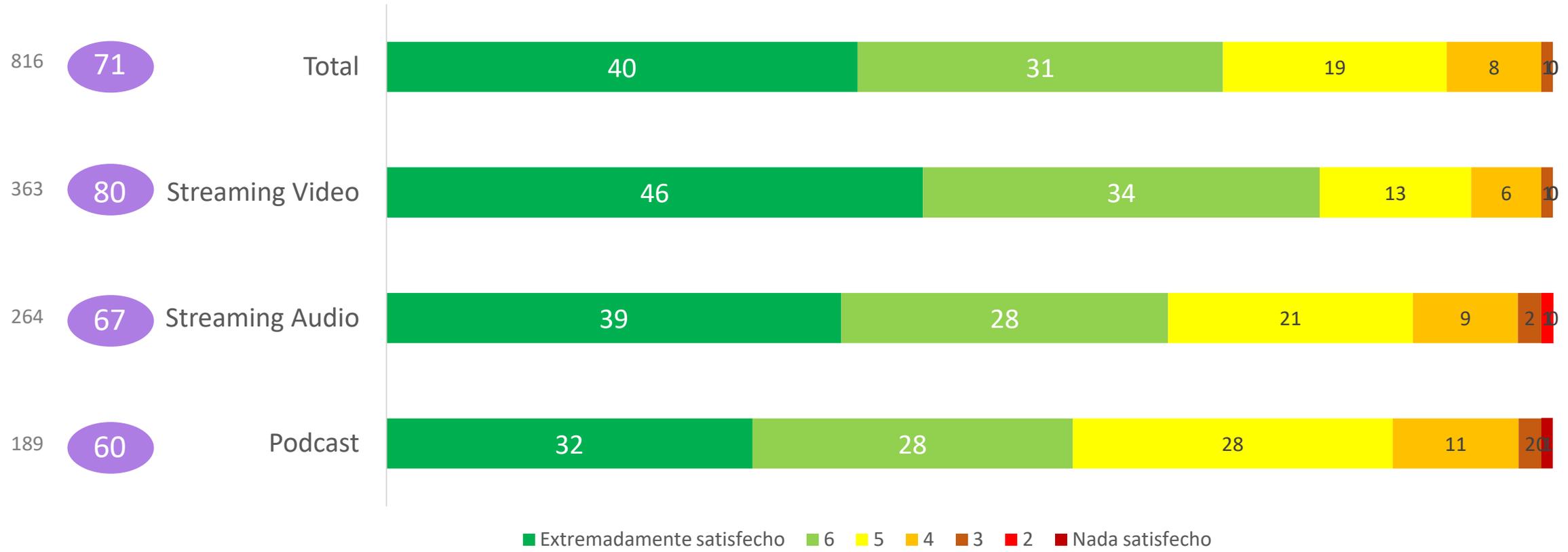
Base: 500

PC1. ¿Con qué objetivo o por qué razón consulta...?

Los internautas de streaming de video representan una oportunidad pues se encuentran menos satisfechos con estas plataformas que el resto de la región.

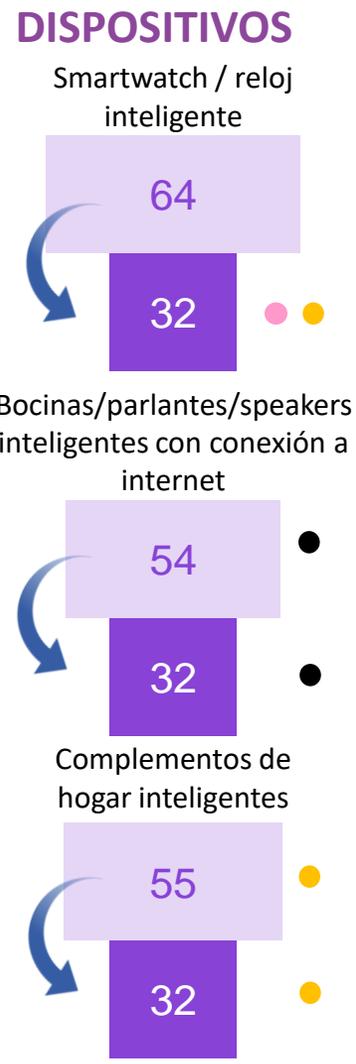
Satisfacción con las plataformas de entretenimiento

Base **T2B**



El conocimiento tanto de experiencias como de finanzas tecnológicas son mas conocidas en Uruguay que en el resto de LATAM, incluso, las criptomonedas ya muestran un alto nivel de conocimiento y uso, lo mismo que Nft's aunque en menor medida. Y este comportamiento se nota principalmente en las personas mayores de 35 años.

Relación con nuevas tecnologías



PC5. ¿Cuáles de estas tecnologías conoces?
 PC6. ¿Cuáles de estas tecnologías usas hoy en día?

Rangos de edad: 16-24 (green), 25-34 (red), 35-44 (black), 45-55 (yellow)
 Género: Hombre (blue), Mujer (pink)

Base: 500



¿Qué contenido revisan en las plataformas?

iab.ar

iab.chile

iab.COLOMBIA

iab.méxico

iab.peru

iab.uy

Top 5 Contenidos por Tipo de Usuario

Online



Offline

Heavy

- Novedades de tus amigos o conocidos 66%
- Noticias 61%
- Cine, películas, series, documentales 57%
- Bromas, chistes, memes 52%
- Música y/o conciertos 51%

Base: 485

Rangos de edad 16-24 ● 35-44 ● Género Hombre ● Mujer ●
25-34 ● 45-55 ●

Medium

- Salud y bienestar 42%
- Búsqueda de información sobre productos y/o servicios 39%
- Información de tiendas/descuentos y compras online 39%
- Ciencia y tecnología 38%
- Cocina 38%

Base: 452

El internauta Heavy suele estar en contacto con los contenidos que lo actualizan y lo entretienen, mientras que los médium buscan temas más específicos y los light se conectan al mundo digital para reforzar su libertad y contacto con el mundo offline.

Light

- Viajes 48%
- Causas sociales o de ayuda 41%
- Motos y/o automóviles 39%
- Ecología y Medio Ambiente 36%
- Tutoriales 36%

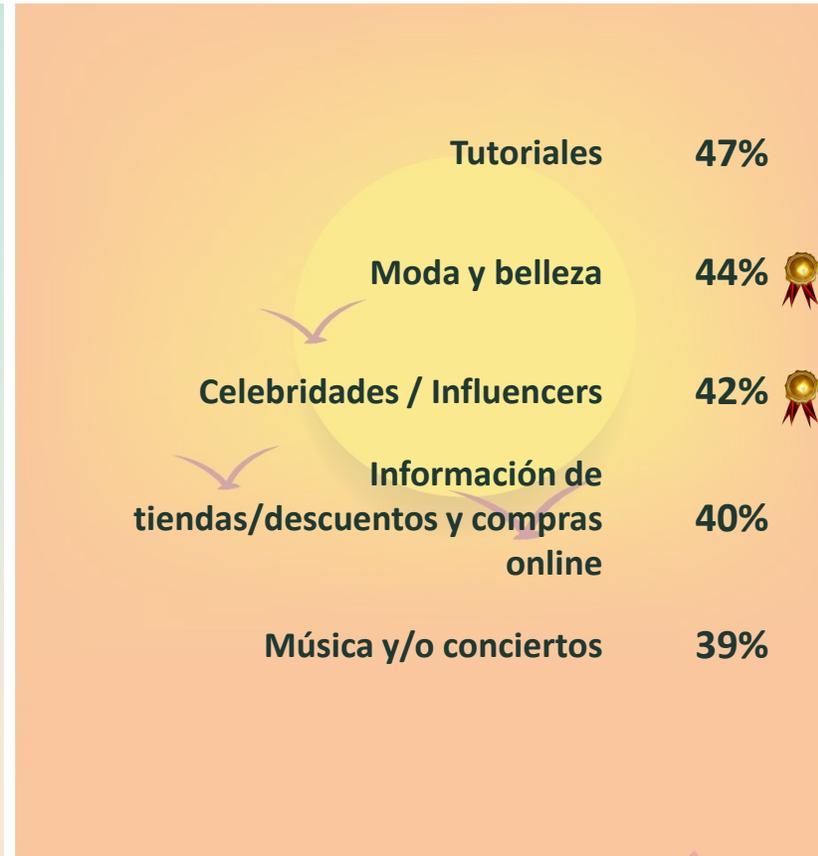
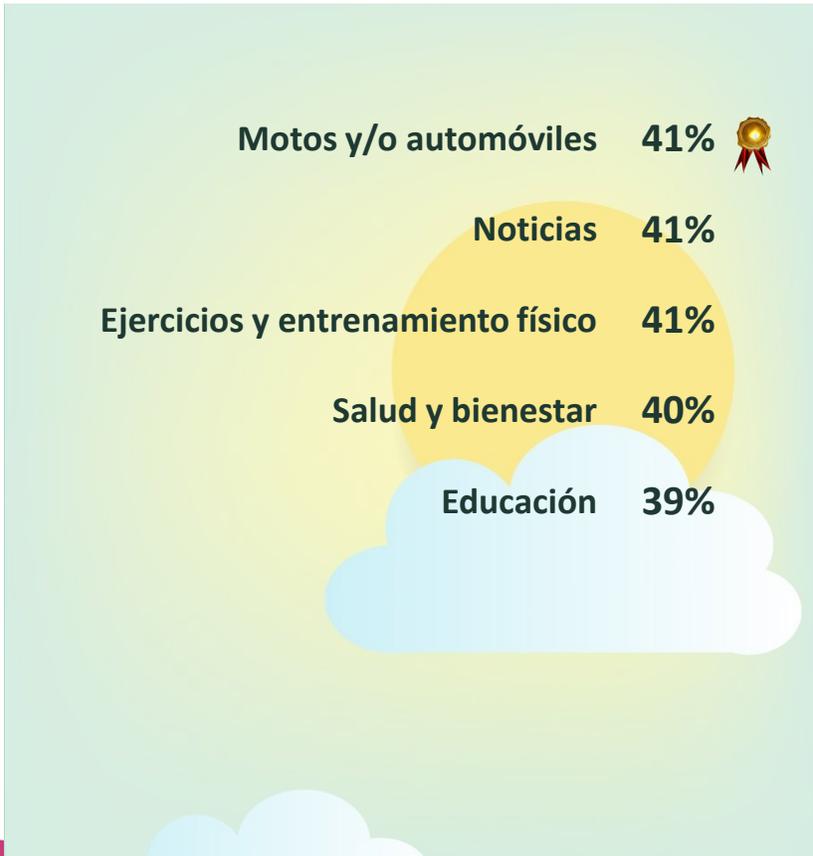
Base: 443

HEAVY: 5 a 6 veces por semana a más de una vez al día
MEDIUM: 2 a 4 veces por semana a 1 vez por semana
LIGHT: 1 vez cada 2 semanas o con menor frecuencia

PT2. ¿Con qué frecuencia revisas cada uno de los siguientes contenidos que te gusta ver/consumir en internet?

Conforme avanza su jornada empieza a consultar temas relacionados con tutoriales y cierran el día buscando relajarse y despejarse consumiendo contenido que implique entretenimiento.

Tipo de Contenido por Horario



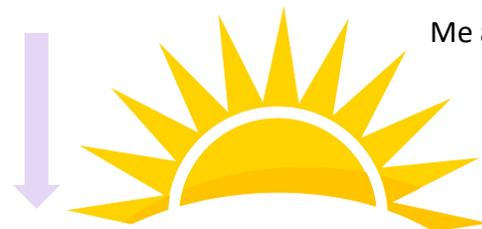
Principales objetivos o razones de consulta por horario



- Me da información confiable **32%**
- Me actualiza profesionalmente **32%**
- Presenta diversidad de opiniones /me muestra perspectivas que no conocía **32%**
- Me ayuda a conectar conmigo mismo(a) **32%**
- Me ofrece variedad de contenido **30%**

Es sumamente importante para el usuario el contenido que permita informarlo y actualizarlo por las mañanas, además de ayudarlo a conectar en sus redes.

Por las tardes se requiere contenido que sea fácil de digerir y aprender, mientras que por las noches requiere contenido entretenido y que le ayude a sobrellevar el estrés del día.



- Me acompaña mientras realizo otras actividades **36%**
- Es fácil de digerir/entender **36%**
- Me actualiza profesionalmente **35%**
- Me sirve para aprender **33%**
- Me entretiene **32%**



- Me entretiene **45%** 
- Me ayuda a sobrellevar el estrés /me relaja **44%**
- Me inspira/ me despierta curiosidad **41%**
- Me ofrece variedad de contenido **41%**
- Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) **39%**



Medios y publicidad



El anuncio debe de ser relevante para el internauta uruguayo, a través de la información y diferenciación. Además una de las características que buscan, a diferencia de la región, es que muestren protagonistas “realistas”

Características de un anuncio exitoso

- 
- 1° Que sea informativo
 - 2° Que muestre algo novedoso y/o diferente
 - 3° Que me identifique con él
 - 4° Que sea divertido
 - 5° Que sea un anuncio orientado al producto

Base: 500

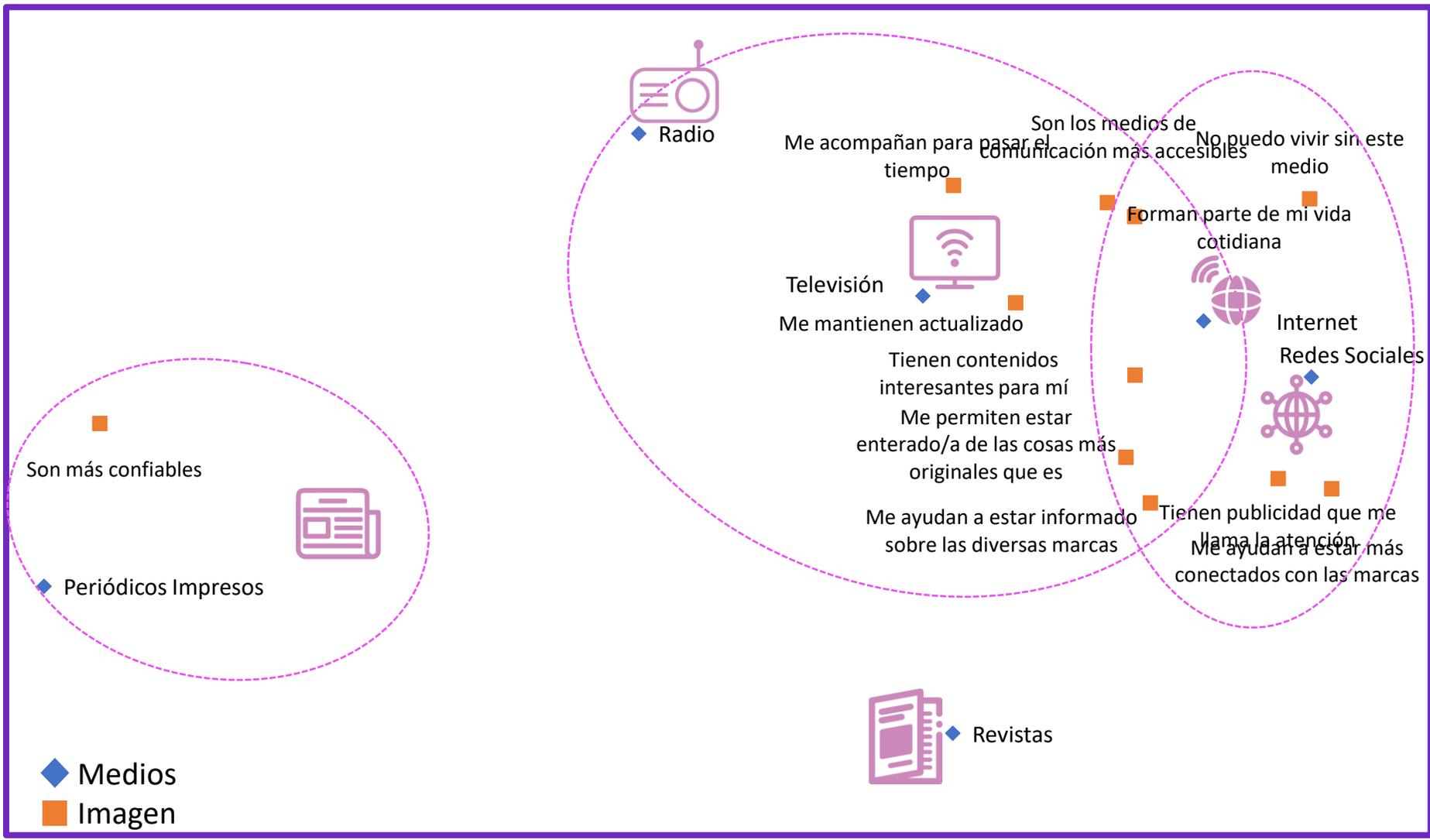
Personalidad de medios

El internet y las redes forman parte del día a día de los internautas uruguayos, pues les permite estar actualizados con contenido interesante y que les permite estar informado y sobre todo son los medios que les permite sentirse más cercanos a sus marcas, incluso los consideran que ahí encuentran publicidad más atractiva.

La televisión también sigue formando parte de su vida y al igual que la radio, los acompaña para pasar el tiempo.

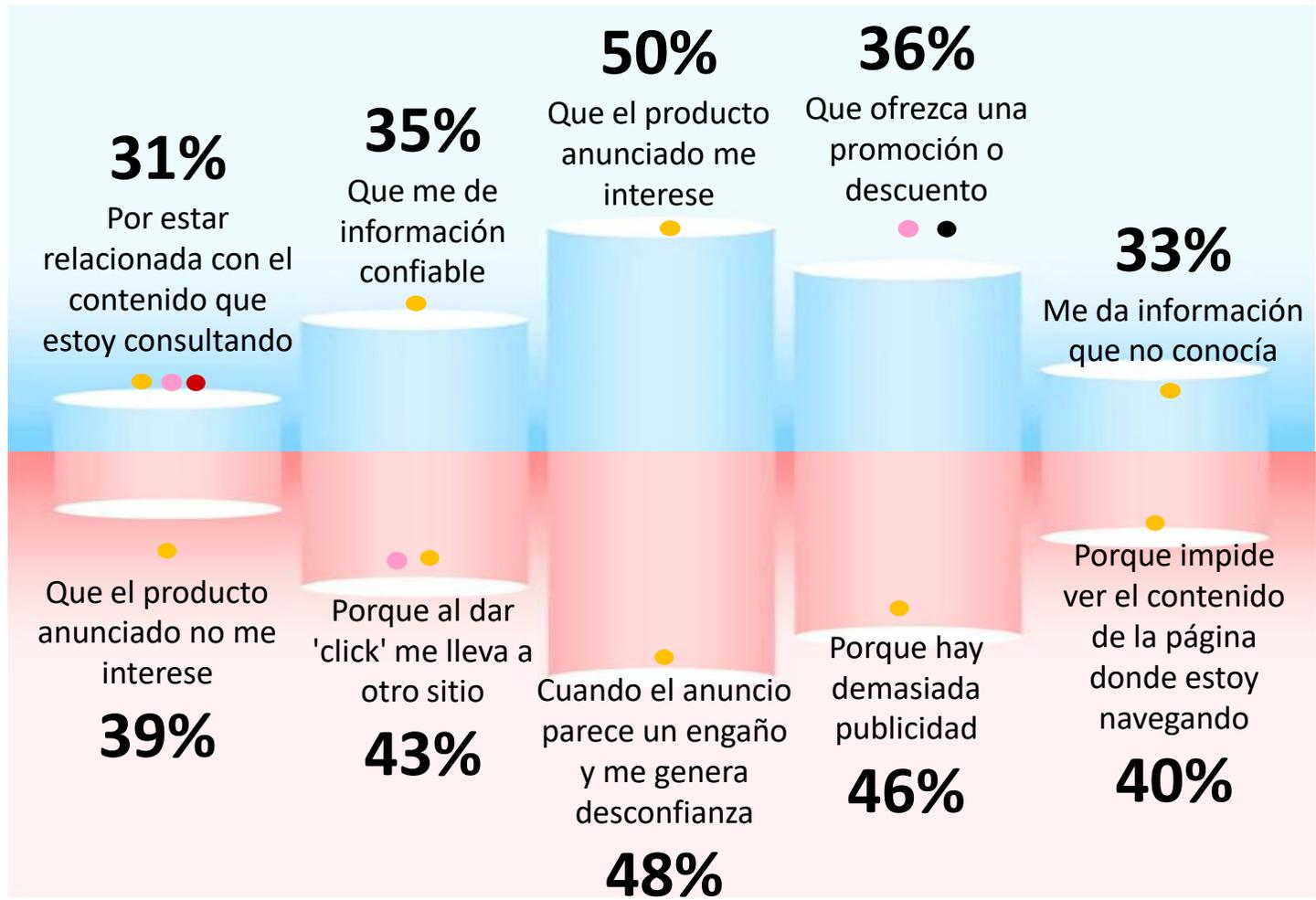
Los periódicos siguen teniendo la credencial de confiabilidad.

Y las revistas, para fortalecerse, pueden construir hacia la información interesante y publicidad atractiva.



Base: 500

RP3. A continuación, quisiéramos pedirte tu opinión sobre algunos medios de comunicación. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación se relacionan con cada una de las siguientes frases?



Drivers de los anuncios en internet
 El internauta debe sentir interés por el producto seguido de obtener un descuento y que además brinde información confiable o que desconocía, principalmente para los de 45 a 55 años.

Promedio de respuestas por entrevistado: 3.3

Barreras de los anuncios en internet
 El Internauta detecta ya publicidad engañosa y eso le genera desconfianza, también cuando la misma es un link que le lleva a otro sitio. Elementos como estos y la falta de interés son las principales barreras para los anuncios.

Promedio de respuestas por entrevistado: 4.0

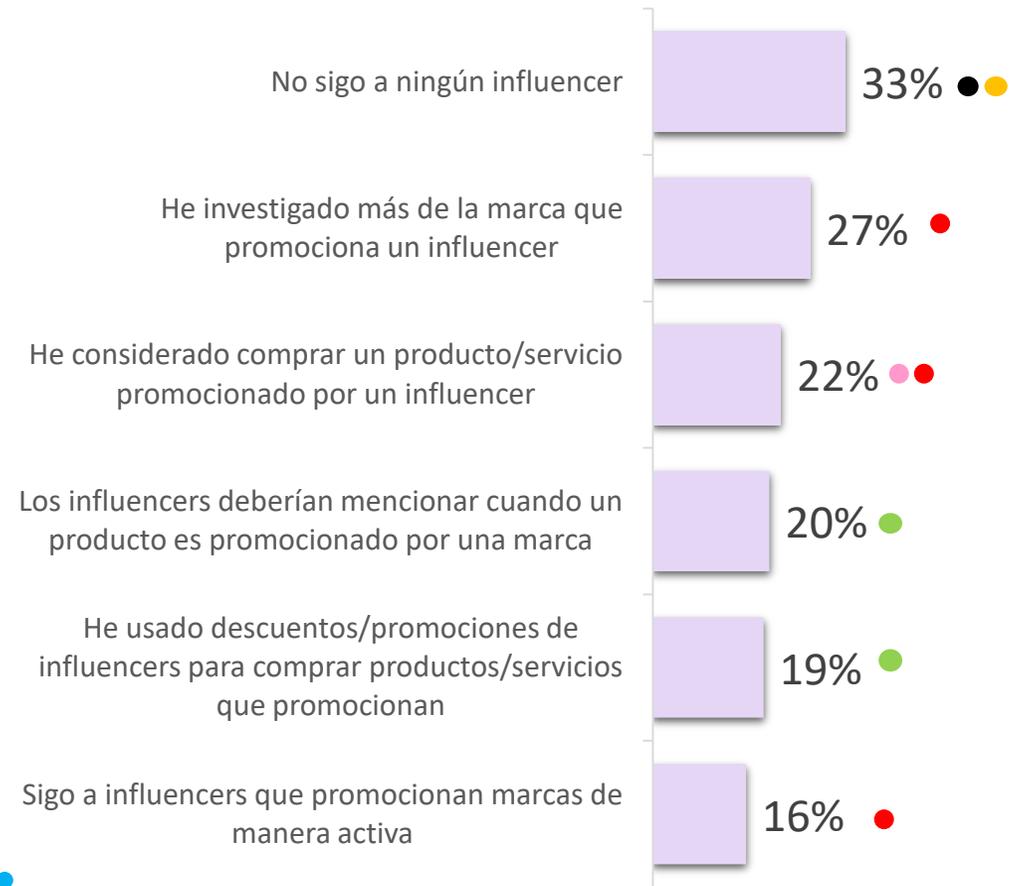
Base: 500

Rangos de edad: 16-24 (●), 25-34 (●), 35-44 (●), 45-55 (●)
 Género: Hombre (●), Mujer (●)

RP4. ¿Qué te hace o haría dar click en un anuncio mientras navegas por Internet?
 RP5. ¿Qué te desmotivaría a dar click en un anuncio mientras navegas por Internet?

En general, los adultos de 35 a 55 años son los que menos siguen a influencers. Por otra parte, entre el target que sí los sigue destaca el impulso que los influencers generan para que una marca sea más investigada, ya sea de forma general, o incluso considerar comprar un producto / servicio promocionado. Lo anterior es más marcado entre las mujeres.

Postura frente a influencers



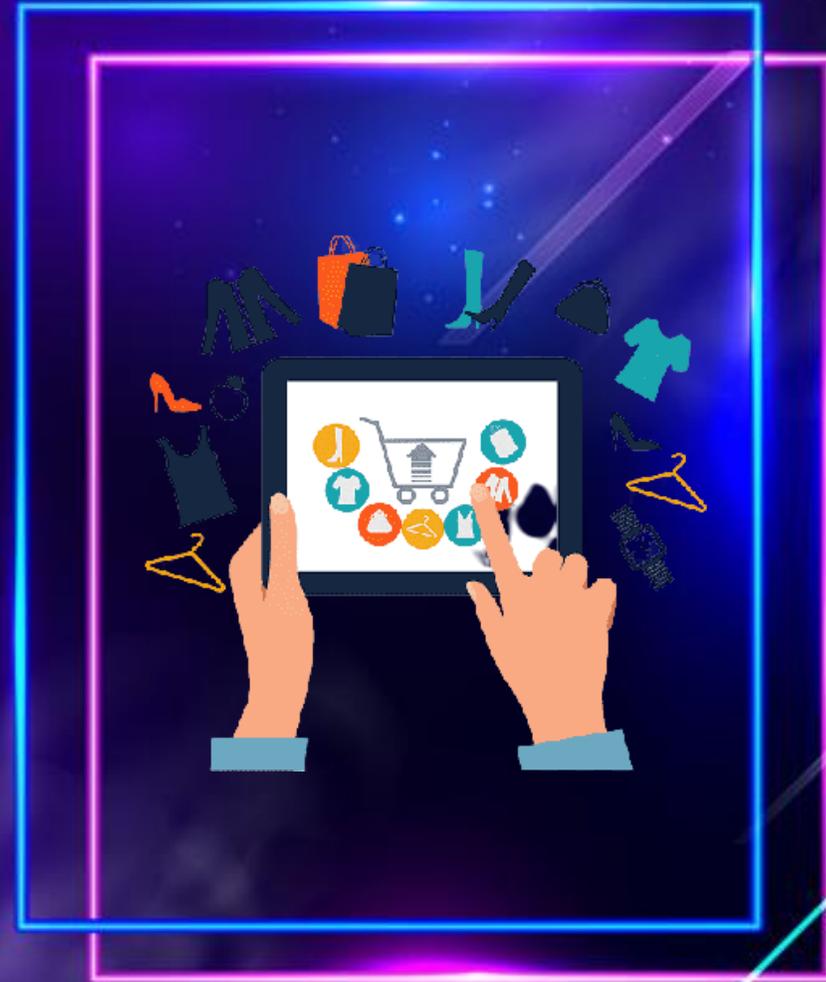
Rangos de edad: 16-24 (verde), 25-34 (rojo), 35-44 (negro), 45-55 (amarillo).
 Género: Hombre (azul), Mujer (rosa).

Base: 500

RP8. Estamos interesados en saber tu preferencia hacia la compra de productos y/o servicios por recomendación de influencers.

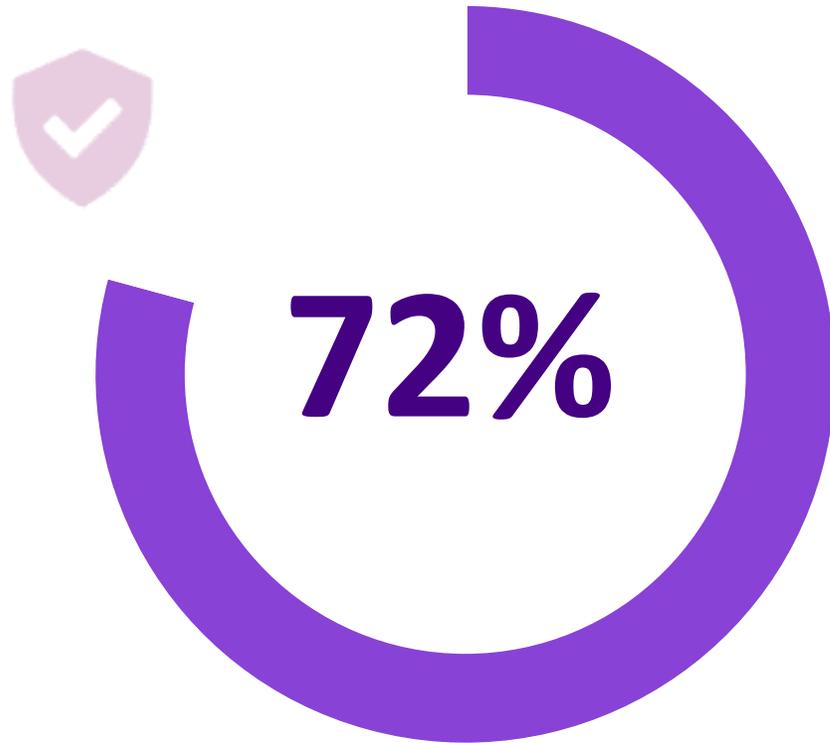


Compras en línea

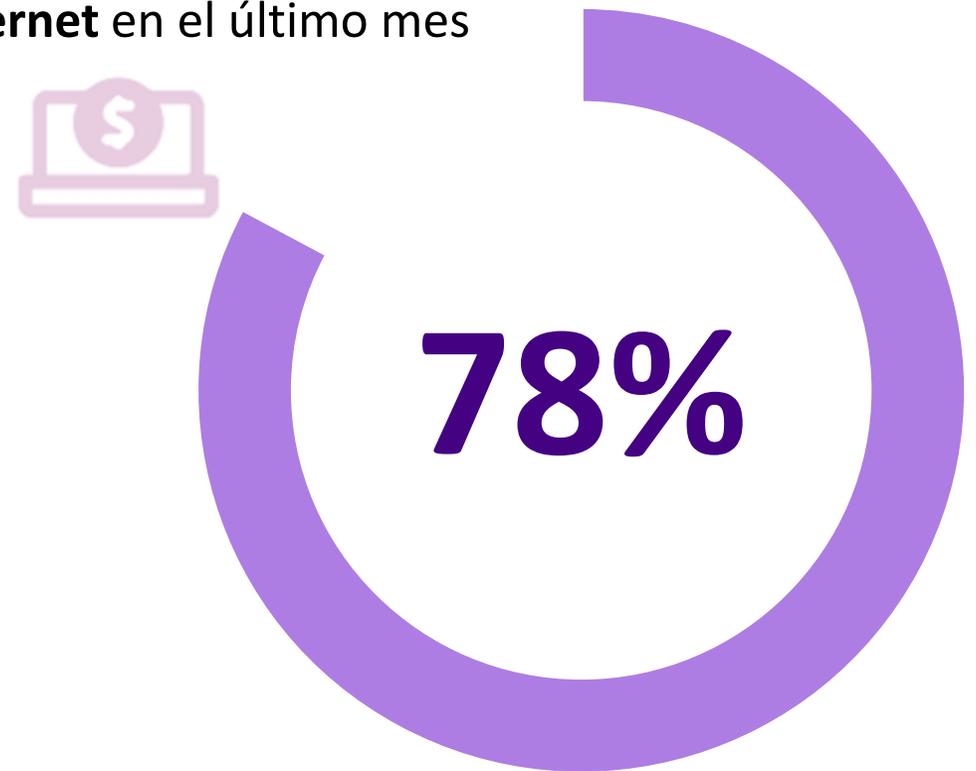


7 de cada 10 internautas han realizado compras y pagos por internet, es decir están abiertos a realizar este tipo de acciones online, con lo cual la desconfianza es cada vez una barrera menor a este tipo de transacciones.

Ha realizado **compras en internet** en el último mes



Ha realizado **pagos en internet** en el último mes



Base: 500

En la compra por internet se busca que las mismas ofrezcan garantía de producto y devolución, así como que se ofrezcan ofertas y descuentos de los mismos. Estas tres condicionantes son las más importantes que deben ser comunicadas al anunciar un producto o servicio.

Top 3 Atributos más relevantes de compras en línea



- 1° Garantía del producto
- 2° Garantía de devolución
- 3° Ofertas y descuentos

Base: 500

En lo referente a compras en tiendas en físico también es importante tener claridad de las ofertas y descuentos, la calidad del servicio y la variedad en métodos de pago. A diferencia del método online, se busca también rapidez en la atención.

Top 3 Atributos más relevantes de compras offline



- 1° Ofertas y descuentos
- 2° La calidad en el servicio
- 3° Variedad en métodos de pago



Base: 500



¿Cuáles son los perfiles motivacionales de los internautas?

iab.ar

iab.chile

iab.COLOMBIA

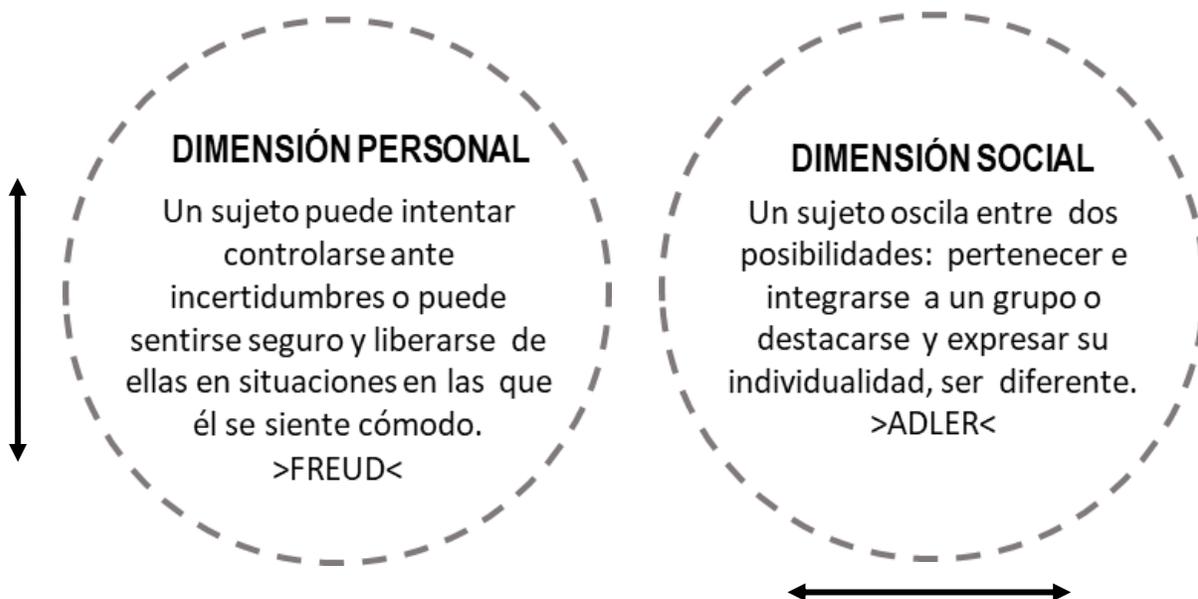
iab.méxico

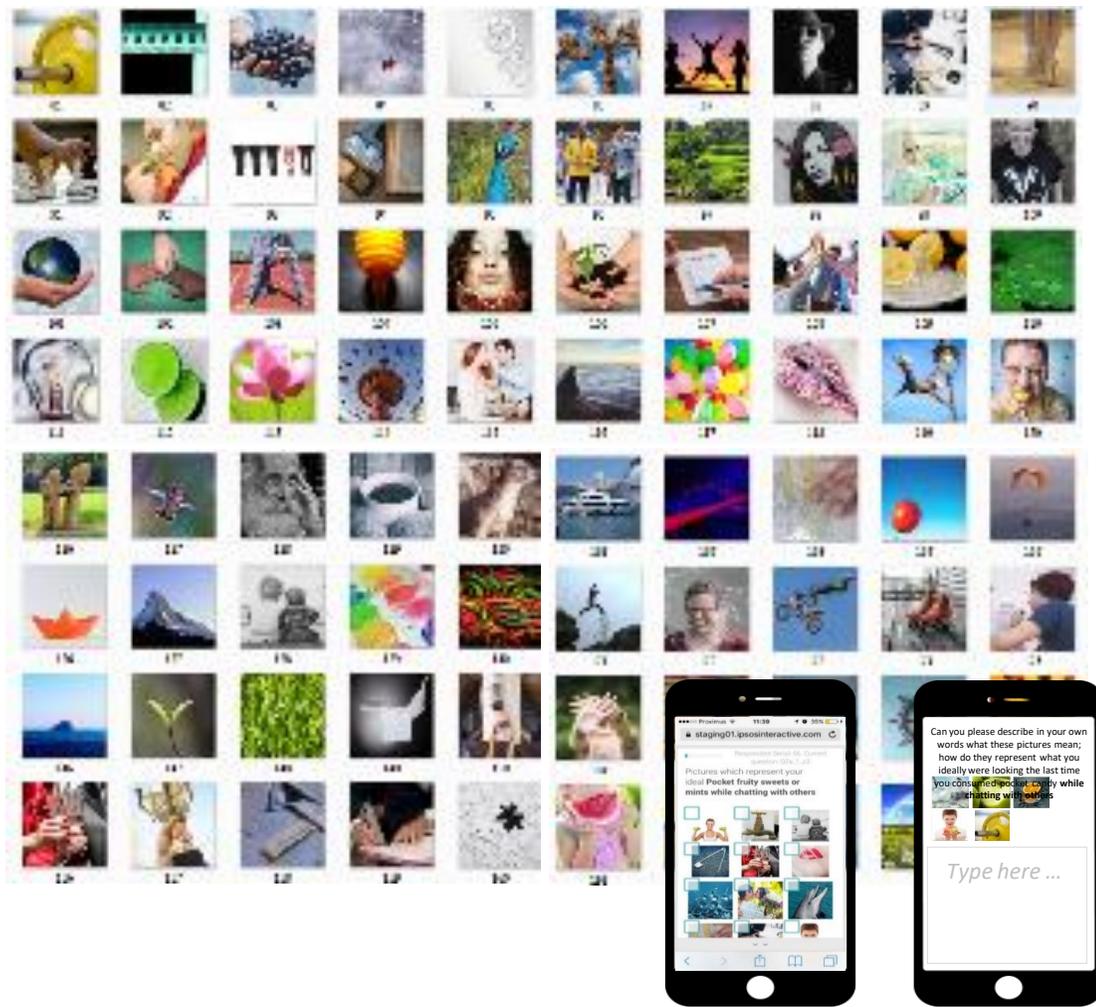
iab.peru

iab.uy

Frame de IPSOS

Buscamos comprender las necesidades de los internautas desde sus motivaciones a partir del marco de necesidades universales:





Censydiam Metaphors

Ayuda a los encuestados a expresarse de forma más intuitiva mediante una colección de imágenes con un fuerte significado metafórico que abarca una amplia gama de valores y beneficios emocionales.

Con base en las motivaciones, identificamos 7 perfiles de internautas



OPTIMISTA 26%

EMOCIONALES

Siento paz, tranquilidad **58%**

Me da alegría felicidad **37%**

Me da bienestar **11%**

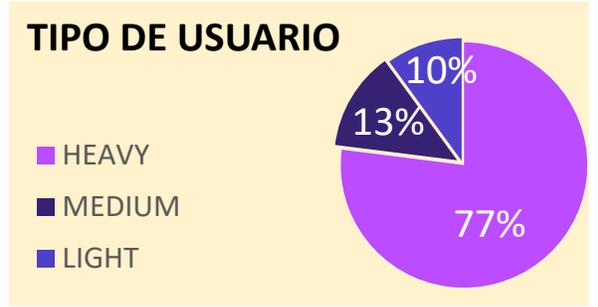
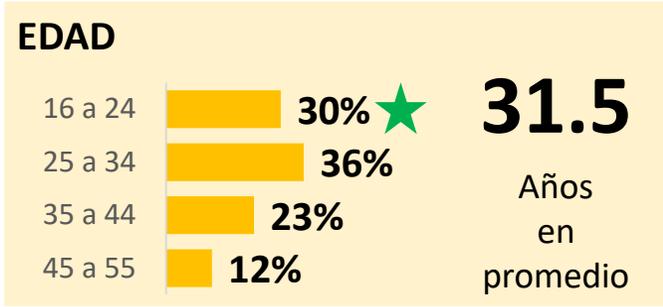
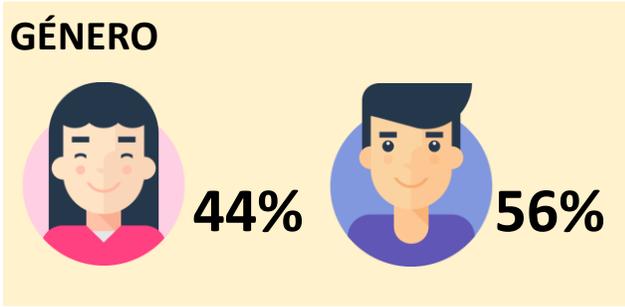
FUNCIONALES

Me entretiene **76%**

Me sirve para aprender **63%**

Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) **59%**

Base: 128



- PLATAFORMAS**
- Redes sociales
 - Mensajería
 - Buscadores
 - Plataforma de Streaming de Video



PRESTIGIOSO 20%

EMOCIONALES

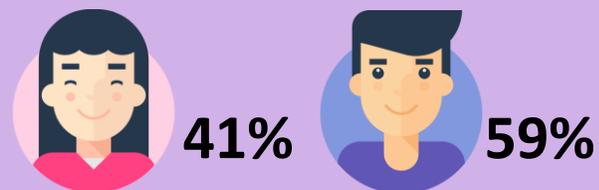
- Lo disfruto/me divierto **39%**
- Me siento relajado **29%**
- Me ayuda a ser exitoso **23%**

FUNCIONALES

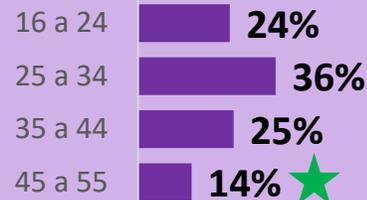
- Me entretiene **74%**
- Me sirve para aprender **69%**
- Me mantiene actualizado y/o informado(a) **64%**

Base: 99

GÉNERO



EDAD



32.8

Años en promedio

TIPO DE USUARIO



PLATAFORMAS

- Redes sociales
- Mensajería
- Buscadores
- Plataforma de Streaming de Video
- Servicios delivery de alimentos on demand de paga ★

DISPOSITIVO



CON QUIÉN VEN/ESCUCHAN



CONTENIDOS



Esto es solo es una parte de los resultados del estudio, el resto de la información la podrán consultar en la versión completa....

GAME CHANGERS

Gracias

Fernando Álvarez Kuri

Senior Group Director

fernando.alvarez@ipsos.com