

INTERNET, EN MEDIO DE LOS MEDIOS

26/11/2010

INTERNET ha modificado muchos aspectos de nuestra vida cotidiana y como no podía ser menos también ha alterado nuestra forma de relacionarnos con los medios de comunicación. Esta ponencia tratará de arrojar algo de luz sobre algunos de estos cambios

Introducción.

La irrupción del fenómeno Internet en nuestras vidas ha provocado cambios en muchos aspectos de nuestro entorno.

Los medios de comunicación no son ajenos a estos cambios. Además de la aparición de nuevos medios, como las Redes Sociales, que aumentan la competencia, Internet ha sido también el causante de otra revolución al provocar una dilución de las fronteras que definían y separaban los diferentes medios.

La existencia de versiones digitales de gran parte de los soportes tradicionales, hace más fácil aún el paso entre diferentes soportes y medios sin salir de Internet.

Otra de las características de Internet que influye en su omnipresencia es el alto porcentaje de posibilidades gratuitas que ofrece. Una vez que has conseguido el acceso, se abre un casi infinito abanico de posibilidades al alcance de la pantalla. A pesar de esta gratuidad existen ciertos frenos y reticencias sobre su uso.

Antecedentes.

En el último trimestre del 2009, mientras preparábamos los objetivos de AIMC para 2010, nos planteamos continuar con las experiencias que hemos estado realizando desde hace algunos años, para experimentar con Internet como medio para realizar entrevistas.

En AIMC tenemos una larga experiencia en encuestas a través de internet. En estos momentos se está desarrollando el trabajo de campo de la XIII edición de la encuesta **Navegantes en la Red**. La autoselección, y la mayor posibilidad de encontrar el enlace de llamada a la encuesta cuanto mayor es tu tiempo de navegación, sesga de manera definitiva esta encuesta, no obstante valiosa, por servir para marcar tendencias entre estos usuarios más avezados.

Entre 2005 y 2006 se desarrolló la primera experimentación para realizar entrevistas de EGM a través de Internet, que no se puede calificar de muy exitosa. Las herramientas de diseño de entrevistas (por llamarlas de alguna forma), eran bastante precarias, y el cuestionario de EGM, por su gran longitud y complejidad, no es el mejor estudio para empezar a experimentar. A pesar del esfuerzo de horas de trabajo que se dedicaron por parte de AIMC y de nuestro proveedor SSI (Survey Sampling International), las conclusiones fueron que en aquel momento no se podía utilizar Internet para obtener entrevistas de EGM. Era muy pesado responder a un cuestionario muy extenso, y los que finalmente respondían a las encuestas, parecían tener unos consumos de los otros medios que se alejaban en exceso de lo reflejado por otras mediciones.

Para el año 2010 y siguientes nos hemos puesto a trabajar para repetir la experiencia al abrigo de un gran crecimiento de la penetración de Internet: en 2005 un 38,2% de la población de 14 o más años declaraba haber accedido a internet en los últimos 12 meses, que se reducía al 34,4% al restringir el acceso a los últimos 30 días y que bajaba al 19,7% al exigir acceso ayer. Estas mismas referencias se han convertido a mitad de 2010 en 54,4%, 52,9% y 38,4% respectivamente.

Para 2010 también nos marcamos como objetivo el realizar una encuesta en INTERNET que tuviese sentido. Como acabamos de ver, sólo un 54,4% de la población ha accedido a internet en el último año. Los individuos con y sin acceso muestran diferencias por variables sociodemográficas de suficiente magnitud para inferir que tendrán comportamientos diferentes en muchos temas (ver Tabla1: Perfiles Sociodemográficos). El consumo de medios por supuesto que es uno de ellos (ver Tabla2: Penetraciones de los Medios estudiados en EGM según si los individuos tienen o no acceso a internet).

El universo de referencia debía ser el colectivo de internautas, y por supuesto referido a los medios, que es el objeto de nuestra asociación.

Así se nos ocurrió estudiar las duplicaciones entre los medios tradicionales y sus primos digitales desde la óptica de los que tienen acceso a INTERNET. El objetivo sería identificar los consumidores exclusivos de las versiones tradicionales y online, los usuarios de ambas versiones, y una vez clasificados hacer preguntas específicas para cada grupo. Aunque no descenderemos a nivel de soportes individuales, sí se preguntará a los usuarios de las dos versiones de un medio por el acceso a las versiones de un mismo soporte.

Cuestionario.

Con ayuda de la Comisión Técnica de AIMC se elaboró un cuestionario que recogiese la información requerida y con una duración máxima de la respuesta de 10 minutos.

El esquema de cuestionario para cada medio es el siguiente:

- 1) Consumo del medio en versión tradicional en un intervalo amplio (30 días para diarios, radio y televisión, 6 meses para revistas y 12 meses para cine).
- 2) Último consumo para cada uno de ellos sin contar el día de hoy.
- 3) Consumo del medio en versión online para un periodo amplio similar al de la versión tradicional. En el caso del cine se ha optado en este apartado por preguntar por el visionado de películas descargadas de Internet.
- 4) Último consumo de la versión online para cada uno de ellos.

Si no consumen ninguna de las dos versiones de un medio se pasa al siguiente.

Si sólo consumían una de las dos versiones se le preguntaba por los motivos para no consumir la otra.

Por último, a los consumidores de ambas versiones se les pregunta por la preferencia de una u otra versión para según qué cosas y por los efectos en el tiempo de consumo de los medios tradicionales de la versión electrónica. Se pregunta además, por el consumo de las dos versiones de un mismo soporte, y en caso afirmativo, por la versión que empezó a consumir de este soporte.

Se ha implantado con la ayuda de ODEC.

Muestra.

El sistema de contacto con los entrevistados ha consistido en enviar una invitación a participar en la encuesta vía correo electrónico, con un enlace a la página de la entrevista.

Hemos utilizado las entrevistas del EGM para conseguir las direcciones de correo. A los entrevistados se les ofrecía la posibilidad de colaborar en otros estudios, y se les pedía la dirección de correo electrónico. Hemos utilizado 2900 direcciones obtenidas en las dos primeras olas de EGM del 2010. Las que se han recogido en la ampliación telefónica de radio tienen muy sobrerrepresentada la muestra de Cataluña (existe una ampliación sólo para Cataluña que eleva la muestra de radio hasta 24.000 entrevistas). Esta sobrerrepresentación se ha trasladado a la muestra resultante. Se corrigió por medio del equilibrage.

| TABLA 1: PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------|----------------------|---------------------|--------------------|
| %Verticales | | Total entrevistas | Acceden Internet EGM | Proporcionan e-mail | Responden encuesta |
| Entrevistas | | 23.762 | 13.592 | 2.900 | 398 |
| Sexo | Hombre | 50,4 | 55,3 | 54,8 | 52,0 |
| | Mujer | 49,6 | 44,7 | 45,2 | 48,0 |
| Clase social | Alta | 9,7 | 15,1 | 15,4 | 16,8 |
| | Media alta | 17,1 | 22,5 | 22,9 | 27,9 |
| | Media media | 42,0 | 45,4 | 46,0 | 46,2 |
| | Media baja | 25,7 | 15,9 | 14,9 | 8,5 |
| | Baja | 5,7 | 1,1 | 0,7 | 0,5 |
| Edad | 14 a 19 años | 6,7 | 11,4 | 15,6 | 6,5 |
| | 20 a 24 años | 5,8 | 9,3 | 12,8 | 9,5 |
| | 25 a 34 años | 17,8 | 26,3 | 29,8 | 32,4 |
| | 35 a 44 años | 19,5 | 25,8 | 23,9 | 27,1 |
| | 45 a 54 años | 14,8 | 15,5 | 10,7 | 13,6 |
| | 55 a 64 años | 12,7 | 7,8 | 5,0 | 8,3 |
| | 65 y más años | 22,7 | 3,9 | 2,3 | 2,5 |
| | Edad promedio (años) | 45,7 | 35,8 | 33,5 | 37,2 |
| Nivel de Instrucción | No sabe leer | 1,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| | Sin estudios | 4,2 | 0,3 | 0,2 | 0,3 |
| | Cert.esc./Primarios | 13,6 | 7,1 | 7,1 | 1,8 |
| | Egb/Bach.elemental | 34,2 | 24,5 | 22,4 | 14,1 |
| | Bup/Cou/Form.Profes. | 28,6 | 39,0 | 41,7 | 41,7 |
| | Tít.medio/Diplomado | 7,3 | 11,2 | 10,8 | 16,1 |
| | Título superior | 11,1 | 17,8 | 17,8 | 26,1 |
| Actividad actual | Trabaja | 45,5 | 61,0 | 58,3 | 66,6 |
| | No trabaja | 54,5 | 39,0 | 41,7 | 33,4 |
| Comunidades | Andalucía | 14,7 | 13,5 | 12,0 | 9,8 |
| | Aragón | 3,0 | 2,8 | 1,7 | 2,0 |
| | Asturias | 2,1 | 2,0 | 1,8 | 0,5 |
| | Baleares | 2,0 | 2,1 | 2,2 | 2,5 |
| | Canarias | 3,8 | 4,2 | 4,3 | 2,3 |
| | Cantabria | 1,0 | 0,8 | 0,6 | 0,8 |
| | Castilla/León | 5,7 | 4,8 | 3,1 | 3,8 |
| | Castilla/Mancha | 4,2 | 3,5 | 2,5 | 4,0 |
| | Cataluña | 28,3 | 32,2 | 41,2 | 44,2 |
| | C.Valenciana | 9,3 | 8,9 | 7,9 | 6,5 |
| | Extremadura | 1,8 | 1,5 | 0,9 | 0,0 |
| | Galicia | 5,2 | 4,4 | 5,6 | 5,5 |
| | Madrid | 10,5 | 11,6 | 9,7 | 12,3 |
| | Murcia | 2,7 | 2,3 | 2,6 | 2,5 |
| | Navarra | 1,0 | 1,0 | 0,7 | 0,3 |
| País Vasco | 4,1 | 3,7 | 3,1 | 2,8 | |
| La Rioja | 0,6 | 0,6 | 0,3 | 0,3 | |
| Hábitat | Hasta 2.000 | 6,1 | 4,1 | 3,8 | 5,3 |
| | De 2. a 5.000 | 6,8 | 5,4 | 5,2 | 5,3 |
| | De 5. a 10.000 | 7,9 | 7,3 | 8,2 | 8,5 |
| | De 10. a 50.000 | 24,3 | 24,0 | 23,9 | 21,1 |
| | De 50. a 200.000 | 15,2 | 16,3 | 16,6 | 12,8 |
| | De 200. a 500.000 | 6,6 | 6,7 | 8,1 | 8,8 |
| | +500.000 y capitales | 33,1 | 36,3 | 34,3 | 38,2 |

Se observa que existe un ligero sesgo en los individuos que aceptan dar su dirección de correo electrónico, comparados con los que declaran acceder a internet en los últimos 30 días. Los que aceptan dar el correo electrónico son algo más jóvenes, (2,3 años menos en promedio) y esta menor edad general influya en que hay menos trabajadores que en el referencial.

Existen más diferencias cuando se contrasta los que acceden a Internet, con los que finalmente han respondido a la encuesta. Las diferencias entre sexos se reducen. Disminuyen casi a la mitad los individuos de clases “media baja” y “baja”. La edad promedio aumenta considerablemente y también lo hace el nivel de instrucción y los activos.

Trabajo de campo.

El trabajo de campo se desarrolló entre los días 1 y 17 de octubre de 2010.

Teníamos mucho interés en estudiar las diferencias en tasa de respuesta según el día de envío. Por la premura de tiempo para preparar esta ponencia, la idea inicial de hacer 7 envíos para estudiar cada día por separado, se redujo a 5: viernes (antes del inicio del fin de semana), sábado - domingo, (para estudiar el fin de semana) y lunes-martes (como días entre semana). Esto significa que en cada envío nos dirigimos a 580 direcciones diferentes. De las 2900, solo 15 fueron devueltas como inexistentes.

En el primer envío se solicitaba la colaboración recordando el contacto anterior y su disposición declarada a colaborar nuevamente y se le tentaba a responder con la promesa de un “pequeño obsequio” que no se concretaba. Una vez terminado el primer ciclo de envíos, se realizó un primer recordatorio, en términos similares al primer envío, sin desvelar la naturaleza del obsequio. Por último, se realizó un segundo recordatorio en el que se daba la fecha límite para responder la encuesta y se indicaba que el obsequio eran dos entradas de cine.

DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO

| OCTUBRE | ENTREVISTAS | | | | | | | | | | | | | | | | | Total |
|--------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|------------|
| | V 1 | S 2 | D 3 | L 4 | M 5 | X 6 | J 7 | V 8 | S 9 | D 10 | L 11 | M 12 | X 13 | J 14 | V 15 | S 16 | D 17 | |
| Envío 1 | 41 | 6 | 2 | 3 | 2 | 12 | 4 | 0 | 0 | 1 | 7 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 84 |
| Envío 2 | 0 | 35 | 11 | 6 | 4 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 8 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 74 |
| Envío 3 | 0 | 0 | 37 | 13 | 6 | 3 | 3 | 15 | 0 | 0 | 0 | 2 | 8 | 1 | 0 | 0 | 0 | 88 |
| Envío 4 | 0 | 0 | 0 | 30 | 10 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 7 | 0 | 1 | 0 | 0 | 65 |
| Envío 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 43 | 12 | 3 | 1 | 10 | 2 | 2 | 0 | 7 | 4 | 0 | 1 | 2 | 87 |
| Total | 41 | 41 | 50 | 52 | 65 | 31 | 14 | 22 | 15 | 4 | 18 | 8 | 28 | 5 | 1 | 1 | 2 | 398 |

Envío Inicial
 Primer Recordatorio
 Segundo recordatorio

El resultado final de 398 entrevistas válidas completas nos sitúa la tasa de respuesta en un 13,8%, cifra claramente baja, teniendo en cuenta que todos habían contestado ya una entrevista, (de 10 minutos si eran telefónicas o de casi 30 si eran “face to face”),

que habían aceptado colaborar en alguna otra y además se incentivaba la respuesta con un obsequio.

El primer día de los envíos iniciales es el que genera el mayor volumen de respuestas, un 47% del total. Si se añaden los primeros días de los recordatorios se llega al 67%, (el primer recordatorio añade un 11% y un 9% el segundo). Por falta de tiempo no se realizaron más recordatorios, pero el ligero descenso de respuestas entre los dos recordatorios y lo relativamente alto del resultado del segundo recordatorio, parecen indicar que realizar al menos un tercer recordatorio sea interesante para mejorar la baja tasa de respuesta, sin generar todavía un fuerte rechazo por la insistencia en los potenciales entrevistados.

El día siguiente de los envíos iniciales se recibe un 13% de las entrevistas, que se eleva al 18% si se consideran los segundos días tras los recordatorios.

Esta alta concentración de respuestas en el día de envío de la solicitud de colaboración, es una ventaja que se puede utilizar para los casos de estudios en que se deben hacer las mismas entrevistas cada día de la semana, como es EGM.

Por día de la semana en nuestra prueba ha salido particularmente bajo el jueves:

| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| 70 | 73 | 59 | 27 | 64 | 57 | 56 |

Es cierto que era un día que no tuvo envío inicial, pero tampoco lo tuvo el miércoles y está por encima de los del fin de semana, que están bajos a pesar de contar con envío inicial.

Tras esta prueba y para un estudio que deba representar todos los días de la semana por igual nuestras recomendaciones son:

- Dividir la muestra inicial en 7 partes iguales, una por día de la semana.
- Esperar entre 6 o 7 días antes de realizar el primer recordatorio.
- Utilizar los recordatorios para corregir los días deficitarios (se necesitará incrementar los recordatorios enviados en fin de semana).
- Los segundos o terceros recordatorios se pueden hacer con solo dos días de diferencia sin merma aparente de efectividad.

Equilibraje.

Por medio del equilibraje trataremos de corregir el sesgo de diseño comentado anteriormente (exceso de entrevistas en Cataluña), además de corregir los posibles sesgos derivados de la baja tasa de respuesta.

Como referencia consideraremos los individuos que han accedido a Internet en los últimos 30 días procedentes del año móvil de la 2ª ola 2010. Ajustaremos por medio de las siguientes variables:

- Regiones (Andalucía, Aragón, Castilla y León, Castilla la Mancha, Cataluña, Galicia, Madrid, Comunidad valenciana, Canarias, País Vasco y Resto regiones que es la agrupación de Asturias, Baleares, Cantabria, Extremadura, Murcia, Navarra y La Rioja).
- Sexo x edad: Sexo cruzado con edad con los cortes 14 a 19, 20 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 54, 55 a 64 y 65 o más.
- Lugar de conexión: Hogar, Trabajo, Universidad/centro de estudios, Otros. Se tienen en cuenta las duplicidades en lugar de conexión.

Resultados del estudio.

Hemos contrastado en primer lugar los datos de audiencia de los distintos medios obtenidos a partir del EGM y de este estudio.

La penetración entre los internautas según la encuesta a través de Internet es más alta que la obtenida en EGM para todos los medios, excepto en televisión donde es ligeramente inferior. Se da la circunstancia de que la penetración de los diferentes medios es más alta entre los internautas que entre la población general, salvo para el medio televisión que también experimenta una ligera caída. Parece como si al hacer la entrevista a través de internet se amplificaran las variaciones en las penetraciones, ya sea al alza o la baja.

| TABLA 2: PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------|
| Datos de penetración % | | Total Población EGM Acu 2ª 2010 | Internautas EGM Acu 2ª 2010 | Internautas Encuesta | Indice Encuesta/EGM |
| TOTAL POBLACIÓN (000) | | 39.435 | 20.286 | 20.286 | 20.286 |
| Diarios Impresos | Total Leyo 30 últimos días | 71,4 | 78,1 | 86,1 | 110 |
| | Ayer | 38,8 | 44,0 | 48,0 | 109 |
| | Ante ayer | 9,5 | 10,5 | 9,9 | 94 |
| | De 2 a 7 días | 17,4 | 18,4 | 21,1 | 114 |
| | Más de 7 días | 5,6 | 5,3 | 7,2 | 136 |
| Revistas | Total Leyo últimos 6 meses | 71,6 | 78,0 | 93,6 | 120 |
| | Ayer | 8,3 | 9,5 | 25,4 | 267 |
| | De 2 a 7 días | 29,9 | 33,1 | 37,0 | 112 |
| | De 8 a 15 días | 20,3 | 23,1 | 18,3 | 79 |
| | De 15 a 30 días | 17,7 | 19,9 | 7,4 | 37 |
| | De 1 a 2 meses | 14,3 | 15,8 | 3,4 | 22 |
| | Más de 2 meses | 11,1 | 11,9 | 2,0 | 17 |
| Radio | Total Oyentes últimos 30 días | 81,3 | 87,5 | 93,3 | 107 |
| | Total Oyentes Ayer | 56,5 | 62,3 | 80,8 | 130 |
| Televisión | Total Telespectadores ayer | 88,3 | 87,0 | 85,9 | 99 |
| Cine | Total Cine últimos 12 meses | 41,4 | 63,4 | 79,1 | 125 |
| | Ayer | 0,5 | 0,9 | 0,7 | 80 |
| | De 2 a 7 días | 3,6 | 6,2 | 7,1 | 114 |
| | De 8 días a un mes | 12,8 | 21,1 | 18,2 | 86 |
| | Entre 1 y 3 meses | 12,5 | 19,2 | 36,7 | 191 |
| | Entre 4 y 6 meses | 6,0 | 8,7 | 13,4 | 154 |
| | Entre 7 meses y un año | 6,0 | 7,3 | 3,0 | 41 |
| | TOT. ÚLT. SEMANA | 4,2 | 7,1 | 7,8 | 110 |

Como ya se sabía desde hace mucho tiempo a través del EGM, los internautas tienen una penetración en los medios tradicionales superior a la del conjunto de la población salvo en Televisión donde la penetración es algo menor (88,7% frente a 88,3%). Esta misma tendencia se ha mantenido al quedarnos con los individuos que han contestado esta encuesta: sube la penetración de los medios tradicionales salvo Televisión que disminuye.

Veamos ahora los resultados principales medio por medio.

Diarios.

Los lectores de diarios en ambos formatos son un 76% de los internautas de los últimos 30 días.

| DUPLICACIONES ENTRE LECTURA DE DIARIOS EN FORMATO PAPEL E INTERNET | | | | | | |
|--|----|-----------------|---|-------|-------|-------|
| | | Total | LECTURA DE PRENSA EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS A TRAVÉS DE INTERNET | | | |
| | | | Sí | | No | |
| Total (000) | | 20.286 | 16.556 | 81,6% | 3.730 | 18,4% |
| LECTURA DE PRENSA DIARIA EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS EN SOPORTE PAPEL | Sí | 17.465 86,1% | 15.443 | 76,1% | 2.022 | 10,0% |
| | No | 2.821 13,9% | 1.113 | 5,5% | 1.708 | 8,4% |

A los entrevistados que acceden a los dos formatos de diario les hemos preguntado por cómo ha variado su relación con los diarios en formato impreso:

| INDIVIDUOS QUE ACCEDEN A AMBOS TIPOS DE DIARIOS | | |
|--|-------|-------|
| DESDE QUE ACCEDE A DIARIOS ELECTRÓNICOS DIRÍA QUE... | | |
| Sigo leyendo en papel igual que antes | 7.468 | 48,4% |
| Antes no leía en papel y ahora sí | 169 | 1,1% |
| Dedico menos tiempo a leer en papel | 7.806 | 50,5% |

Los Diarios han ganado algunos nuevos lectores para el papel, pero la mitad reconoce dedicar menos tiempo a los diarios en papel.

Respecto a su preferencia para obtener información de varios tipos, la edición impresa vence claramente cuando se pregunta por “Temas en profundidad” y la electrónica para “Informarse de algo que desea comprar”. En el resto prevalece la electrónica, pero con un peso considerable de la opción “Ambas”.

| INDIVIDUOS QUE ACCEDEN A AMBOS TIPOS DE DIARIOS | | | | | | |
|---|---------|-------|-------------|-------|-------|-------|
| PREFERENCIA PARA... | Impresa | | Electrónica | | Ambas | |
| Mantenerse informado | 3.361 | 21,8% | 4.657 | 30,2% | 7.425 | 48,1% |
| Noticias de actualidad | 2.416 | 15,6% | 6.765 | 43,8% | 6.262 | 40,5% |
| Entretenerse/distraerse | 4.151 | 26,9% | 5.570 | 36,1% | 5.722 | 37,1% |
| Temas en profundidad | 7.816 | 50,6% | 2.904 | 18,8% | 4.724 | 30,6% |
| Informarme sobre algo que deseo comprar | 1.525 | 9,9% | 8.017 | 51,9% | 5.900 | 38,2% |

También nos interesaba conocer si han leído en los últimos 30 días las versiones electrónica e impresa de un mismo soporte, a lo que un 57,7% responde que sí. De ellos un 76,3% empezó leyendo la versión impresa, un 4,9% las dos a la vez y un 18,8% comenzó por la electrónica y la impresa vino después. Estos nuevos lectores del soporte papel que pasan primero por la versión electrónica, no son en su mayoría nuevos lectores del medio en papel, pues corresponden a individuos que ya leían algún soporte en papel y, o bien han añadido otro, o lo han sustituido por otro.

Hemos visto que los que acceden a diarios en formato papel y no acceden a diarios electrónicos son el 10% de los internautas. Las razones que señalan para no acceder son:

| MOTIVOS PARA NO ACCEDER A DIARIOS ELECTRÓNICOS | | |
|---|-------|--------|
| TOTAL (000) | 2.022 | 100,0% |
| No he accedido nunca a ninguno | 592 | 29,3% |
| Mi conexión es muy lenta | 16 | 0,8% |
| En papel puedo leerlo en cualquier sitio | 1.296 | 64,1% |
| Me fío más de las noticias que aparecen en el papel | 0 | 0,0% |
| Porque no tiene suplementos | 20 | 1,0% |
| La información en la Web es menos completa | 85 | 4,2% |
| Necesito un ordenador, un móvil o acceso a internet | 306 | 15,1% |
| Otros | 321 | 15,9% |

La posibilidad de leer el periódico de papel en cualquier sitio junto a necesitar un aparato para acceder a través de Internet son los mayores problemas para acceder a los electrónicos. Resulta muy curioso que nadie descarte la versión electrónica por darle más fiabilidad a las noticias que aparecen en papel.

El extremo opuesto son los que acceden a diarios en formato electrónico y no acceden a los diarios en formato papel, que representan solo un 5,5% de los internautas y esgrimen estas razones para no hacerlo:

| MOTIVOS PARA NO ACCEDER A DIARIOS IMPRESOS | | |
|--|--------------|---------------|
| TOTAL (000) | 1.113 | 100,0% |
| No los he leído nunca | 69 | 6,2% |
| Antes los leía en papel y ahora no | 422 | 37,9% |
| No me tengo que desplazar a comprarlo | 384 | 34,5% |
| A través de internet puedo personalizar la lectura de noticias | 376 | 33,8% |
| Leer varios por el mismo precio | 316 | 28,4% |
| Leer la misma información que en papel a menor precio | 209 | 18,8% |
| Profundizar en los temas que me interesan | 203 | 18,2% |
| Buscar información de hace tiempo | 239 | 21,5% |
| Otros | 7 | 0,6% |

Una buena parte, el 38%, reconoce que antes leía diarios en papel y ahora no lo hace. El tema precio parece ser también una razón de peso para dejar el papel.

Revistas.

Un 30,5% de los Internautas leen revistas en ambos formatos en los últimos 6 meses. En revistas prevalecen los lectores en papel que no acceden a ninguna versión electrónica: el 63,1%.

| DUPLICACIONES ENTRE LECTURA DE REVISTAS EN FORMATO PAPEL E INTERNET | | | | | | |
|--|----|--------|---|-------|--------|-------|
| | | Total | LECTURA DE REVISTAS EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES A TRAVÉS DE INTERNET | | | |
| | | | Sí | | No | |
| Total (000) | | 20.286 | 6.321 | 31,2% | 13.965 | 68,8% |
| LECTURA DE REVISTAS EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES EN SOPORTE PAPEL | Sí | 18.984 | 6.191 | 30,5% | 12.793 | 63,1% |
| | No | 1.302 | | | | |
| | | 6,4% | 130 | 0,6% | 1.172 | 5,8% |

Algo más de la mitad, un 52,0%, de los que dicen acceder a revistas electrónicas e impresas, nos indica que han accedido a las de un mismo soporte en 6 meses. De estos un 89,7% empezó leyendo la versión impresa, un 2,1% las dos a la vez y un 8,2% comenzó por la electrónica y la impresa vino después.

Los que sólo acceden a revistas en formato electrónico son muy escasos, pero nos indican el motivo de no acceder al formato papel:

| MOTIVOS PARA NO ACCEDER A REVISTAS IMPRESAS | | |
|--|-----|--------|
| TOTAL (000) | 130 | 100,0% |
| No las he leído nunca | 0 | 0,0% |
| Antes las leía en papel y ahora no | 0 | 0,0% |
| Evita desplazar a comprarla | 0 | 0,0% |
| Permite personalizar el orden de lectura de las noticias | 28 | 21,5% |
| Leer varias revistas y webs por el mismo precio | 25 | 19,2% |
| Profundizar en los temas que me interesan | 105 | 80,8% |
| Buscar información de hace tiempo | 105 | 80,8% |

Los internautas que acceden a ambos tipos de revistas declaran en la mayoría de los casos, (62,1%), dedicar menos tiempo a leer en papel y muy pocos (0,3%) leer en formato papel después de empezar a leer en formato electrónico.

| INDIVIDUOS QUE ACCEDEN A AMBOS TIPOS DE REVISTAS DESDE QUE ACCEDE A REVISTAS ELECTRÓNICAS DIRÍA QUE... | | |
|---|-------|-------|
| Sigo leyendo en papel igual que antes | 2.330 | 37,6% |
| Antes no leía en papel y ahora sí | 20 | 0,3% |
| Dedico menos tiempo a leer en papel | 3.842 | 62,1% |

Si atendemos al tipo de información que estén buscando los internautas, las revistas en formato papel igualan a las electrónicas en “Temas en profundidad”. Sin embargo están por debajo en el resto. Destaca especialmente “Informarme sobre algo que deseo comprar” donde el 50% señala preferir la versión electrónica y solo el 3,5% la de formato papel.

| INDIVIDUOS QUE ACCEDEN A AMBOS TIPOS DE REVISTAS | | | | | | |
|--|---------|-------|-------------|-------|-------|-------|
| PREFERENCIA PARA... | Impresa | | Electrónica | | Ambas | |
| Mantenerse informado | 914 | 14,8% | 2.057 | 33,2% | 3.221 | 52,0% |
| Noticias de actualidad | 1.128 | 18,2% | 2.653 | 42,9% | 2.410 | 38,9% |
| Entreternerse/distraerse | 1.194 | 19,3% | 2.590 | 41,8% | 2.408 | 38,9% |
| Temas en profundidad | 1.917 | 31,0% | 1.913 | 30,9% | 2.361 | 38,1% |
| Informarme sobre algo que deseo comprar | 219 | 3,5% | 3.122 | 50,4% | 2.850 | 46,0% |

Interrogados los que dicen sólo acceder a versiones en papel de revistas sobre los motivos de no acceder a versiones electrónicas, es nuevamente la posibilidad de leerlas en cualquier sitio, la más señalada. “En papel me resulta más divertido” es la siguiente respuesta que se señala como motivo para no acceder a las versiones electrónicas.

| MOTIVOS PARA NO ACCEDER A REVISTAS ELECTRÓNICAS | | |
|---|--------|--------|
| TOTAL (000) | 12.793 | 100,0% |
| No he accedido nunca a ninguna | 4901 | 38,3% |
| Mi conexión es muy lenta | 841 | 6,6% |
| En papel puedo leerla en cualquier sitio | 5.323 | 41,6% |
| En papel me dan más confianza | 218 | 1,7% |
| Me fio más de las noticias en el papel | 182 | 1,4% |
| La Información en Web es menos completa | 1123 | 8,8% |
| Necesito un ordenador, un móvil o acceso | 2022 | 15,8% |
| En papel me resulta más divertido | 3482 | 27,2% |
| Otros | 1120 | 8,8% |

Radio.

Los oyentes de radio en ambos formatos son un 42,5% de los Internautas de los últimos 30 días.

| DUPLICACIONES ENTRE ESCUCHA DE RADIO CONVENCIONAL Y EN INTERNET | | | | | | |
|---|----|-----------------|--|-------|--------|-------|
| | | Total | ESCUCHA DE RADIO EN EL ÚLTIMO MES A TRAVÉS DE INTERNET | | | |
| | | | Sí | | No | |
| Total (000) | | 20.286 | 8.649 | 42,6% | 11.637 | 57,4% |
| ESCUCHA DE RADIO CONVENCIONAL EN EL ÚLTIMO MES | Sí | 18.931 93,3% | 8.620 | 42,5% | 10.311 | 50,8% |
| | No | 1.355 6,7% | 29 | 0,1% | 1.326 | 6,5% |

El 62,1% de los que escuchan la radio a través de un sistema convencional e Internet escuchan el mismo soporte en ambos formatos en los últimos 30 días. El 92,2% de los que escuchan un mismo soporte a través de los dos sistemas, empezaron por la versión tradicional. El resto, a partes iguales, comenzaron por la versión de Internet o por ambas a la vez.

Un 73,0% escucha por el sistema tradicional lo mismo que antes y un 23,9% menos tiempo. Sólo un 3,1% reconoce no escuchar la versión tradicional antes y ahora sí.

| INDIVIDUOS QUE ESCUCHAN AMBOS TIPOS DE RADIO | | |
|--|-------|-------|
| DESDE QUE ESCUCHA LA RADIO A TRAVÉS DE INTERNET DIRÍA QUE... | | |
| Escucho la radio en el sistema convencional igual que antes | 6.295 | 73,0% |
| Antes no escuchaba la radio convencional y ahora sí | 270 | 3,1% |
| Dedico menos tiempo a escuchar la radio tradicional | 2.055 | 23,9% |

El motivo principal que se apunta para no escuchar la radio a través de Internet, es el uso de equipos portátiles sin conexión a Internet. Entre los "Otros" destaca claramente el "escuchar la radio en el coche".

| MOTIVOS PARA NO ESCUCHAR LA RADIO A TRAVÉS DE INTERNET | | |
|--|--------|-------|
| TOTAL (000) | 10.311 | 50,8% |
| No he accedido nunca a radio por internet | 4.854 | 47,1% |
| Conexión es muy lenta | 771 | 7,5% |
| Utilizo equipos portátiles | 4.353 | 42,2% |
| Otros | 2.293 | 22,2% |

Finalmente sólo 29.000 individuos, un 0,1%, declaran escuchar la radio a través de Internet y no por medios tradicionales, y todos por haber dejado de escuchar la radio tradicional.

Televisión.

Los televidentes en ambos formatos son un 49,8% de los Internautas de los últimos 30 días.

| DUPLICACIONES ENTRE VISIONADO DE TV CONVENCIONAL Y EN INTERNET | | | | | | |
|--|----|-----------------|---|-------|-------|-------|
| | | Total | VISIONADO DE TV EN EL ÚLTIMO MES A TRAVÉS DE INTERNET | | | |
| | | | Sí | | No | |
| Total (000) | | 20.286 | 10.876 | 53,6% | 9.410 | 46,4% |
| VISIONADO DE TV CONVENCIONAL EN EL ÚLTIMO MES | Sí | 18.965 93,5% | 10.112 | 49,8% | 8.853 | 43,6% |
| | No | 1.321 6,5% | 764 | 3,8% | 557 | 2,7% |

Casi el 85% de los que ven TV por los dos sistemas indican que ahora ven TV convencional lo mismo de antes, de modo que el consumo de TV en Internet se añade al que ya realizaban. Un 15,1% indica ver menos tv convencional.

| INDIVIDUOS QUE VEN AMBOS TIPOS DE TELEVISIÓN | | |
|--|-------|-------|
| DESDE QUE VE LA TELEVISIÓN A TRAVÉS DE INTERNET DIRÍA QUE... | | |
| Veo TV en el sistema convencional igual que antes | 8.587 | 84,9% |
| Antes no veía TV convencional y ahora si lo hago | 0 | 0,0% |
| Dedico menos tiempo a ver la TV convencional | 1.526 | 15,1% |

El equipo estrella para ver TV a través de Internet es el ordenador portátil, que es utilizado por el 70,0% de los usuarios, seguido por el ordenador de sobremesa. El teléfono móvil alcanza ya al 14,7% de los usuarios y un 11,6% utiliza un disco duro conectado al televisor convencional.

| INDIVIDUOS QUE VEN AMBOS TIPOS DE TELEVISIÓN | | |
|--|-------|-------|
| SOPORTES POR LOS QUE VE LA TELEVISIÓN A TRAVÉS DE INTERNET | | |
| Ordenador de sobremesa | 5.123 | 50,7% |
| Ordenador portátil | 7.079 | 70,0% |
| Netbook o Miniportatil | 824 | 8,1% |
| Teléfono móvil | 1.486 | 14,7% |
| Tablet (tipo I-Pad) | 123 | 1,2% |
| Reproductores Mp3/Mp4 | 99 | 1,0% |
| Videoconsola conectada a TV | 304 | 3,0% |
| Disco duro conectado a TV | 1.172 | 11,6% |
| Otros | 47 | 0,5% |

En cuanto a los contenidos que ven por Internet, lo más visto son las series extranjeras con un 53,2%, seguidas de las series nacionales con el 46,9%. Un escalón por debajo aparecen cine, videos musicales y deportes.

| INDIVIDUOS QUE VEN AMBOS TIPOS DE TELEVISIÓN | | |
|--|-------|-------|
| CONTENIDOS DE TV QUE SUELE VER A TRAVÉS DE INTERNET | | |
| Series nacionales | 4.742 | 46,9% |
| Series extranjeras | 5.384 | 53,2% |
| Cine | 3.987 | 39,4% |
| Deportes | 3.552 | 35,1% |
| Informativos | 1.889 | 18,7% |
| Magazines | 1.335 | 13,2% |
| Realities | 950 | 9,4% |
| Animación / dibujos animados | 1.604 | 15,9% |
| Documentales | 2.481 | 24,5% |
| Vídeo musicales | 3.734 | 36,9% |

Un 83,5% dice que “ver la televisión a través de internet permite ver programas que no puede ver por TV”, volver a ver sus programas favoritos para el 38,2%, y ver contenidos adicionales a los de Tv para un 27%. Son muy pocos, el 3,3%, los que admiten haber dejado de ver por TV los programas que ven a través de internet y menos aún, el 1,4%, los que han dejado de ver TV convencional para pasarse a la TV a través de Internet.

| INDIVIDUOS QUE VEN AMBOS TIPOS DE TELEVISIÓN | | |
|--|-------|-------|
| AFIRMACIONES QUE SE AJUSTAN MÁS A LA REALIDAD | | |
| Veo en Internet los programas que no puedo ver en TV | 8.444 | 83,5% |
| En internet vuelvo a ver mis programas favoritos aunque los haya visto en TV | 3.864 | 38,2% |
| En Internet veo contenidos adicionales a los emitidos en televisión | 2.729 | 27,0% |
| Cada vez veo más la TV por internet | 1.975 | 19,5% |
| He dejado de ver en TV los programas que veo por internet | 330 | 3,3% |
| He dejado de ver TV convencional y ahora veo todos a través de internet | 142 | 1,4% |

De los individuos que sólo ven TV a través de Internet, el 95,7% indica que veía tv convencional y ahora no.

| INDIVIDUOS QUE SOLO VEN TV A TRAVÉS DE INTERNET | | |
|--|-----|-------|
| RELACIÓN CON LAS EMISIONES DE TELEVISIÓN POR EL SISTEMA | | |
| No tengo televisor | 24 | 3,1% |
| Antes veía televisión y ahora no | 731 | 95,7% |
| Otros | 9 | 0,1% |

El 62,8% de los individuos que no ven TV a través de Internet indican no haber accedido nunca a la TV a través de Internet, y en el apartado de otros se mencionan aspectos como la calidad de la imagen, la costumbre y el tamaño de la pantalla (“me gusta mi TV, es grande”).

| MOTIVOS PARA NO VER TELEVISION A TRAVÉS DE INTERNET | | |
|--|-------|-------|
| TOTAL (000) | 8.853 | 43,6% |
| No he accedido nunca por internet | 5.556 | 62,8% |
| Conexión es muy lenta | 1.024 | 11,6% |
| Otros | 2.413 | 27,3% |

Cine.

Los espectadores de cine y los que han visto alguna película descargada de Internet en los últimos 12 meses son el 53,3% de los Internautas.

| DUPLICACIONES ENTRE ASISTENCIA AL CINE Y VISIONADO DE PELICULAS DESCARGADAS DE INTERNET | | | | | | |
|--|----|-----------------|---|-------|-------|-------|
| | | Total | HA VISTO ALGUNA PELICULA DESCARGADA DE INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES | | | |
| | | | Sí | | No | |
| Total (000) | | 20.286 | 12.925 | 63,7% | 7.361 | 36,3% |
| HA IDO AL CINE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES | Sí | 16.050 79,1% | 10.822 | 53,3% | 5.228 | 25,8% |
| | No | 4.236 20,9% | 2.103 | 10,4% | 2.133 | 10,5% |

El 69,4% de los individuos que van al cine y ven películas descargadas de internet indican ir lo mismo al cine que antes de ver películas descargadas de internet. Un 1,5% declara ir más y el 29,1% ir menos.

| INDIVIDUOS QUE VAN AL CINE Y VEN PELICULAS DESCARGADAS DESDE QUE SE DESCARGA PELÍCULAS DE INTERNET DIRÍA QUE... | | |
|--|-------|-------|
| Voy más al cine | 160 | 1,5% |
| Voy lo mismo al cine | 7.510 | 69,4% |
| Voy menos al cine | 3.152 | 29,1% |

Un 15,3% de los que asistiendo al cine no ve películas descargadas, lo justifica por la posible ilegalidad de las descargas, y un 29% por la conexión lenta que dificulta bajarse ficheros. En el apartado de otros se menciona la pérdida de calidad en las descargas, el tamaño inferior de una pantalla de TV frente a la pantalla de cine y eliminar el placer de ir al cine con amigos.

| INDIVIDUOS QUE VAN AL CINE Y NO VE PELICULAS DESCARGADAS | | |
|--|-------|-------|
| MOTIVOS PARA NO HABER VISTO PELICULAS DESCARGADAS DE INTERNET | | |
| Conexión muy lenta que dificulta la descarga de ficheros grandes | 1.512 | 28,9% |
| Nunca he intentado bajarme ninguna | 2.424 | 46,4% |
| No lo hago porque puede ser ilegal | 798 | 15,3% |
| Otros | 1.376 | 26,3% |

Entre los "Otros" destaca claramente la menor calidad del visionado, ya sea por la menor calidad de las películas descargadas como por el visionado en una pantalla "más pequeña".

De los que ven películas descargadas y no van al cine, el 29,4% iba al cine y ha dejado de ir y el resto no iba al cine y sigue sin ir.

| INDIVIDUOS QUE VEN PELICULAS DESCARGADAS Y NO VAN AL CINE | | |
|--|-------|-------|
| DESDE QUE SE DESCARGA PELÍCULAS DE INTERNET DIRÍA QUE... | | |
| He dejado de ir al cine | 619 | 29,4% |
| No iba al cine y sigo sin ir | 1.484 | 70,6% |

Epilogo.

Este estudio nos ha revelado algunas claves de las duplicaciones entre las versiones convencionales y digitales de algunos medios.

No obstante se echa de menos el poder analizar comportamientos diferenciados por soporte.

Esperamos que este estudio sea el primero de una serie de investigaciones similares, de ámbito monomedia y que permita descender a nivel de soporte, ahondando en las particularidades de cada medio.

Continuará.....

ANEXO – CUESTIONARIO

ANEXO: CUESTIONARIO

Este es un cuestionario AUTOADMINISTRADO implementado en una aplicación vía web.

Los potenciales entrevistados proceden de los entrevistados del monomedia de radio o del multimedia de EGM que declaran tener acceso a internet, dieron su consentimiento a ser nuevamente entrevistados y accedieron además a proporcionar una dirección de E-mail.

Pantalla Inicio:

Muchas gracias por aceptar contestar a este cuestionario.

Sección Diarios

Pantalla 1:

*En el primer apartado queremos que nos responda sobre la lectura de prensa diaria en **soporte papel**. Más adelante se le preguntará por la lectura de diarios a través de internet.*

DIARIOS.1- ¿Ha leído u hojeado algún título de prensa diaria de Información General, Deportiva o Económica, ya sea de pago o gratuita en los últimos 30 días en soporte papel?

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si indica que NO ha leído ninguno pasar a **DIARIOS.3**. Para los que indican haber leído en el último mes se formula la siguiente pregunta:

DIARIOS.2- Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha leído por última vez un ejemplar de estos diarios? Da lo mismo que haya sido en casa, o fuera de casa, o que sea un nº atrasado. Por favor recuerde que nos referimos solo a la lectura de prensa diaria en **soporte papel**. *Más adelante se le preguntará por la lectura de diarios a través de internet.*

Opciones:

- Ayer (1).
- Anteayer (2).
- De 3 a 7 días (3).
- Más de 7 días (4).

Pantalla 2:

*En este nuevo apartado queremos que nos responda sobre la lectura de prensa diaria **a través de Internet**.*

DIARIOS.3- ¿Ha leído algún título de prensa de Información General, Deportiva o Económica en los últimos 30 días a través de internet?

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si indica que NO ha leído ninguno se salta la pregunta **DIARIOS.4**. Para los que indican haber leído en el último mes se formula la siguiente pregunta:

DIARIOS.4- Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha accedido por última vez a uno de estos diarios a través de Internet? Da lo mismo que haya sido en casa, en el trabajo, o en cualquier otro sitio desde el que haya podido acceder, siempre que haya sido **a través de internet**.

Opciones:

- Ayer (1).
- Anteayer (2).
- De 3 a 7 días (3).
- Más de 7 días (4).

Pantalla 3:

Esta pantalla solo aparece si lee algún tipo de diarios y es diferente según lea solo diarios en papel, solo diarios electrónicos o ambos tipos a la vez:

- *Si no lee ningún tipo de diario pasar a la **Sección Revistas**.*
- *Si solo lee diarios en papel se formula la siguiente pregunta:*

DIARIOS.5- Nos ha indicado que solo lee diarios en formato impreso/papel ¿Cuál o cuáles son los motivos para no acceder a diarios electrónicos? Puede señalar más de uno

Opciones:

- No he accedido nunca a ninguno.
- Mi conexión es muy lenta.
- En papel puedo leerlo en cualquier sitio.
- Me fio más de las noticias que aparecen en el papel.
- Porque no tiene suplementos.
- La Información en la Web es menos completa.
- Necesito un ordenador, un móvil o acceso a internet.
- Otros (especificar).

*Pasar a la **Sección Revistas**.*

- *Si lee diarios en tanto en formato impreso como en formato electrónico se formulan las siguientes preguntas:*

DIARIOS.6- Nos ha indicado que lee diarios en formato papel y electrónico ¿Cuál es su preferencia (formato papel o electrónico) para informarse respecto de los siguientes temas ...?

- Mantenerme informado.
- Noticias de actualidad.
- Entretenerse / distraerse.
- Temas en profundidad.
- Informarme sobre algo que deseo comprar.

Opciones:

- Impreso/papel.
- Electrónico.
- Ambos.

DIARIOS.7- Desde que accede a diarios electrónicos usted diría que ...

- Sigo leyendo el formato papel el mismo tiempo que antes.
- Antes no leía el formato papel y ahora si lo hago.
- Dedico menos tiempo a leer el formato papel.

DIARIOS.8- ¿Ha leído la versión electrónica y en papel de un mismo diario en el último mes?

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si indica que NO pasar a la **Sección Revistas**. Para los que indican haber leído un título en los dos sistemas en el último mes se formula la siguiente pregunta:

DIARIOS.9- Nos ha indicado que lee la versión papel y electrónica del mismo diario. ¿Usted diría que:

- Empecé a leerlo en papel y después la versión electrónica.
- Empecé a leer la edición electrónica y después la de papel.
- Empecé con ambas a la vez.

Pasar a la **Sección Revistas**.

- Si solo lee diarios en formato electrónico se formulan las siguientes preguntas:

DIARIOS.10- Nos ha indicado no leer diarios en formato papel ¿Cuáles son los motivos para no leer diarios en formato papel...? Puede señalar más de uno

- No los he leído nunca.
- Antes los leía en papel y ahora no.
- No me tengo que desplazar a comprarlo.
- A través de internet puedo personalizar el orden en el que quiero leer las noticias.
- Puedo leer varios periódicos y webs online por el mismo precio.
- Puedo leer la misma información de un diario en papel a un menor precio.
- Puedo profundizar en los temas que me interesan.
- Puedo buscar información de hace tiempo.
- Otros (especificar).

Sección Revistas

Pantalla 4:

En este apartado queremos que nos responda sobre la lectura de revistas en **soporte papel**. Más adelante se le preguntará por la lectura de revistas a través de internet.

REVISTAS.1- ¿Ha leído u hojeado alguna revista en los últimos 6 meses en soporte papel?

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si indica que NO pasar a **REVISTAS.3**. Para los que indican haber leído alguna revista en los últimos 6 meses se formula la siguiente pregunta:

REVISTAS.2- Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha leído por última vez una revista? Da lo mismo que haya sido en casa, o fuera de casa, o que sea un nº atrasado. Por favor recuerde que nos referimos solo a la lectura de revistas en **soporte papel**. *Más adelante se le preguntará por la lectura de revistas a través de internet.*

Opciones:

- Ayer (1).
- De 2 a 7 días (2).
- De 8 a 15 días (3).
- De 16 a 1 mes (4).
- De 1 a 2 meses (5).
- Más de 2 meses (6).

Pantalla 5:

*En este nuevo apartado queremos que nos responda sobre la lectura de revistas **a través de Internet**.*

REVISTAS.3- ¿Ha leído alguna revista en los últimos 6 meses a través de internet?

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si no ha leído ninguna se salta la pregunta **REVISTAS.4**. Para las que haya mencionado se formula la siguiente pregunta:

REVISTAS.4- Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha accedido por última vez a una revista a través de Internet?

Da lo mismo que haya sido en casa, en el trabajo, o en cualquier otro sitio desde el que haya podido acceder, siempre que haya sido **a través de internet**.

Opciones:

- Ayer (1).
- De 2 a 7 días (2).
- De 8 a 15 días (3).
- De 16 a 1 mes (4).
- De 1 a 2 meses (5).
- Más de 2 meses (6).

Pantalla 6:

Esta pantalla solo aparece si lee algún tipo de revista y es diferente según lea solo revistas en papel, solo revistas electrónicas o ambos tipos a la vez:

- *Si no lee ningún tipo de revista pasar a la **Sección Radio**.*
- *Si solo lee revistas en papel se formula la siguiente pregunta:*

REVISTAS.5- Nos ha indicado que solo lee revistas en formato impreso/papel ¿Cuál o cuáles son los motivos para no acceder a revistas electrónicas? Puede señalar más de uno

Opciones:

- No he accedido nunca a ninguna.
- Mi conexión es muy lenta.
- En papel puedo leerla en cualquier sitio.
- Me dan más confianza las revistas en papel.
- Me fio más de las noticias que aparecen en el papel.
- La Información en la Web es menos completa.
- Necesito un ordenador, un móvil o acceso a internet.
- En papel me resulta más divertido, disfruto más.
- Otros (especificar).

*Pasar a la **Sección Radio***

- *Si lee revistas en tanto en formato impreso como en formato electrónico se formulan las siguientes preguntas:*

REVISTAS.6- Nos ha indicado que lee revistas en formato papel y electrónico ¿Cuál es su preferencia para informarse respecto de los siguientes temas...?

- Mantenerme informado.
- Noticias de actualidad.
- Entretenerse / distraerse.
- Temas en profundidad.
- Informarme sobre algo que deseo comprar.

Opciones:

- Impresa/papel.
- Electrónica.
- Ambos.

REVISTAS.7- Desde que accede a revistas electrónicas usted diría que ...

- Sigo leyendo el formato papel el mismo tiempo que antes.
- Antes no leía en papel y ahora si lo hago.
- Dedico menos tiempo a leer el formato papel.

REVISTAS.8- ¿Ha leído la versión electrónica y en papel de una misma revista en los últimos 6 meses?

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si indica que NO pasar a la **Sección Radio**. Para los que indican haber leído en los últimos 6 meses alguna revista en papel e internet se formula la siguiente pregunta:

REVISTAS.9- Nos ha indicado que lee la versión papel y electrónica de la misma revista/s. Usted diría que:

- Empecé a leerla en papel y después la versión electrónica.
- Empecé a leer la edición electrónica y después la de papel.
- Empecé con ambas a la vez.

*Pasar a la **Sección Radio**.*

- Si solo lee revistas en formato electrónico se formulan las siguientes preguntas:

REVISTAS.9- Nos ha indicado que no lee revistas en formato papel ¿Cuál es su relación con las revistas en formato impreso / papel...? Puede señalar más de uno

- No las he leído nunca.
- Antes las leía en papel y ahora no.
- No me tengo que desplazar a comprarla.
- A través de internet puedo personalizar el orden en el que quiero leer las noticias.
- Puedo leer varias revistas y webs online por el mismo precio.
- Puedo leer la misma información de una revista en papel a un menor precio.
- Puedo profundizar en los temas que me interesan.
- Puedo buscar información de hace tiempo.

Sección Radio

Pantalla 7:

En este apartado queremos que nos responda sobre la escucha de radio en cualquier sistema menos Internet (OM, FM, TDT, etc.). Más adelante se le preguntará por la escucha de radio a través de internet.

RADIO.1- En los últimos 30 días. ¿Oyó Vd. alguna vez la radio en su casa, en el trabajo, en el coche o en cualquier otro lugar, aunque sea sólo unos minutos, a través de receptores convencionales, Teléfono móvil, TDT, mp3 o mp4, no a través de internet?

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si indica no haber escuchado Radio en el último mes pasar a la pregunta **Radio.3**. Al resto le formulamos la siguiente pregunta:

RADIO.2- Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que escucho la radio? Da lo mismo que haya sido en casa, en el trabajo, en el coche o en cualquier otro lugar.

Opciones:

- Ayer (1).
- Anteayer (2).
- De 3 a 7 días (3).
- De 8 a 30 días (4).

Pantalla 8:

En este nuevo apartado queremos que nos responda sobre la escucha de radio **a través de Internet**.

RADIO.3- En los últimos 30 días. ¿Oyó Vd. alguna vez la radio en su casa, en el trabajo o en cualquier otro lugar, aunque sea sólo unos minutos, a través de internet?

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si indica no haber escuchado Radio en el último mes a través de Internet se salta la pregunta **Radio.4**. Al resto le formulamos la siguiente pregunta:

RADIO.4- Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que escucho la radio a través de Internet?
Da lo mismo que haya sido en casa, en el trabajo o en cualquier otro lugar.

Opciones:

- Ayer (1).
- Anteayer (2).
- De 3 a 7 días (3).
- De 8 a 30 días (4).

Pantalla 8:

Esta pantalla solo aparece si ha escuchado alguna vez la radio en los últimos 30 días y es diferente según haya escuchado solo radio en internet, solo otro sistema de radio o de los dos a la vez:

- *Si solo escucha radio a través de sistemas diferentes de Internet se formula la siguiente pregunta:*

RADIO.5- Nos ha indicado que solo escucha radio a través de sistemas tradicionales (Om, Fm, TDT, etc.) ¿Cuál o cuáles son los motivos para no escuchar la radio a través de Internet? Puede señalar más de uno

Opciones:

- No he accedido nunca a ninguna radio por internet.
- Mi conexión es muy lenta.
- Utilizo equipos portátiles (Transistor, Walkman, Mp3, etc.).
- Otros (especificar).

*Pasar a la **Sección Televisión**.*

- *Si escucha la radio tanto a través de Internet como en formato convencional se formulan las siguientes preguntas:*

RADIO.6- Desde que escucha a la radio a través de Internet usted diría que ...

- Sigo escuchando la radio en el sistema convencional el mismo tiempo que antes.
- Antes no escuchaba la radio convencional y ahora si lo hago.
- Dedico menos tiempo a escuchar la radio tradicional.

RADIO.7- ¿Ha escuchado la versión convencional y a través de Internet de una misma Cadena/emisora de radio en el último mes?

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si indica que NO pasar a la **Sección Televisión**. Para los que indican haber escuchado en el último mes se formula la siguiente pregunta:

RADIO.8- Nos ha indicado que escucha la versión convencional y a través de internet de una misma Cadena/emisora de radio. Usted diría que:

- Empecé a escuchar la versión convencional y después en internet.
- Empecé a escuchar a través de internet y después la convencional.
- Empecé con ambas a la vez.

Pasar a la **Sección Televisión**.

- Si solo escucha radio a través de Internet se formulan las siguientes preguntas:

RADIO.9- Nos ha indicado que no escucha cadenas/emisoras por el sistema tradicional ¿Cuál es su relación con las emisiones de radio por el sistema tradicional...?

- No las he escuchado nunca.
- Antes las escuchaba y ahora no.

Sección Televisión

Hablemos ahora de su visionado de televisión por los sistemas convencionales, (TDT, cable, satélite, ADSL (Imagenio y similares), etc.). Por favor no incluya aquí el visionado a través de internet.

TELEVISION.1- ¿Ha visto televisión en los últimos 30 días a través de cualquier sistema que no sea a través Internet? Sobre el consumo de televisión a través de Internet le preguntaremos más adelante.

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si indica no haber visto televisión en el último mes se salta esta pregunta. Al resto le formulamos la siguiente pregunta:

TELEVISION.2- Sin contar el día de hoy ¿Cuándo ha sido la última vez que ha visto esta televisión convencional?

Opciones:

- Ayer (1).
- Anteayer (2).
- De 3 a 7 días (3).
- De 8 a 30 días (4).

Nueva Pantalla

TELEVISION.3- ¿Ha visto contenidos de televisión a través de Internet en los últimos 30 días?

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si indica no haber visto televisión a través de Internet en el último mes ir a la **sección Cine**. Al resto le formulamos la siguiente pregunta:

TELEVISION.4- Sin contar el día de hoy ¿Cuándo ha sido la última vez que ha visto televisión a través Internet?

Opciones:

- Ayer (1).
- Anteayer (2).
- De 3 a 7 días (3).
- De 8 a 30 días (4).

Pantalla siguiente:

Esta pantalla solo aparece si ha visto televisión alguna vez en los últimos 30 días y es diferente según haya visto tv solo en internet, solo otro sistema de TV o de los dos a la vez:

- *Si solo ve televisión a través de sistemas diferentes de Internet se formula la siguiente pregunta:*

TELEVISION.5- Nos ha indicado que solo ve televisión a través de sistemas tradicionales ¿Cuál o cuáles son los motivos para no ver contenidos de televisión a través de Internet? Puede señalar más de uno

Opciones:

- No he accedido nunca a ningún contenido de Televisión por internet.
- Mi conexión es muy lenta.
- Otros (especificar).

*Pasar a la **Sección Cine.***

- *Si ve la televisión tanto a través de Internet como en formato convencional se formulan las siguientes preguntas:*

TELEVISION.6- Desde que ve la televisión a través de Internet usted diría que ...

- Sigo viendo la televisión en el sistema convencional el mismo tiempo que antes.
- Antes no veía televisión convencional y ahora si lo hago.
- Dedico menos tiempo a ver la televisión convencional.

TELEVISION.7-¿A través de qué soportes ha visto contenidos de televisión a través de internet? Puede señalar más de uno

Opciones:

- Ordenador de sobremesa.
- Ordenador portátil.
- Netbook o Miniportatil.
- Teléfono móvil (smartphone, tipo I-Phone).
- Tablet (tipo I-Pad).
- Reproductores Mp3/Mp4.
- Videoconsola conectada a TV.
- Disco duro conectado a TV.
- Otros.

TELEVISION.8-¿Cómo ha accedido a los contenidos de televisión a través de Internet?

- A través de descarga al disco duro
- Visionado en la web (Streaming)
- Transferencia de archivos de otros dispositivos

TELEVISION.9-¿Qué contenidos de televisión suele ver a través de internet?

- Series nacionales
- Series extranjeras
- Cine
- Deportes
- Informativos
- Magazines
- Realities
- Animación / dibujos animados
- Documentales
- Vídeo musicales

TELEVISION.10-Diga cuál o cuáles de estas afirmaciones se ajusta más a la realidad. Puede señalar más de uno

- Veo en Internet aquellos programas que no he podido ver en televisión
- En internet vuelvo a ver mis programas favoritos o sus mejores momentos aunque los haya visto en televisión
- En Internet veo contenidos adicionales a los emitidos en televisión
- Cada vez veo más la TV por internet
- He dejado de ver por completo en televisión los programas que veo por internet
- He dejado de ver TV y ahora veo todos los contenidos de TV a través de internet

*Pasar a la **Sección Cine**.*

- *Si solo ve televisión a través de Internet se formulan las siguientes preguntas:*

TELEVISION.11- Nos ha indicado que no ve televisión por el sistema tradicional ¿Cuál es su relación con las emisiones de televisión por el sistema tradicional...?

- No tengo televisor.
- Antes veía televisión y ahora no.

Sección Cine

Pantalla cine1

En esta sección queremos que nos responda sobre su asistencia a una sala de cine.

CINE.1- ¿Ha ido al cine en los últimos 12 meses?

Opciones:

- Sí (1).
- No (2).

Si indica que NO ha ido al cine en un año saltar la pregunta CINE.2

CINE.2- Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha ido al cine?

Opciones:

- Ayer (1).
- De 2 a 7 días (2).
- De 8 a un mes (3).
- Entre 1 y 3 meses (4).
- Entre 4 y 6 meses (5).
- Entre 7 meses y 1 año (6).

Pantalla cine 2

Hablemos ahora sobre películas descargadas o bajadas de Internet

CINE.3- ¿Ha visto alguna película descargada de Internet en los últimos 12 meses?

Opciones:

- Sí (1).
- No (2).

Si indica que NO ha visto ninguna película descargada de internet en el último año saltar la pregunta CINE.4

CINE.4- Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha visto una película descargada de Internet?

Opciones:

- Ayer (1).
- De 2 a 7 días (2).
- De 8 a un mes (3).
- Entre 1 y 3 meses (4).
- Entre 4 y 6 meses (5).
- Entre 7 meses y 1 año (6).

Pantalla cine3:

Esta pantalla solo aparece si ha ido al cine o ha visto películas descargadas de Internet en el último año y es diferente según haya ido solo al cine, solo haya visto películas bajadas de internet o las dos cosas a la vez:

- *Si solo ha ido al cine se formula la siguiente pregunta:*

CINE.5- Nos ha indicado que ha ido al cine en el último año pero no ha visto ninguna película descargada de Internet ¿Cuál o cuáles son los motivos para no haber visto películas descargadas de Internet? Puede señalar más de uno

Opciones:

- Mi conexión es muy lenta y dificulta la descarga de ficheros grandes.
- Nunca he intentado bajarme ninguna.
- No lo hago porque puede ser ilegal.
- Otros (especificar).

*Pasar a la **Sección Sociodemográficos.***

- *Si ha descargado películas de Internet en el último año pero no ha ido al cine se formula la siguiente pregunta:*

CINE.6- Desde que se descarga películas de Internet usted diría que ...

- He dejado de ir al cine.
- Ya no iba al cine y sigo sin ir al cine.

*Pasar a la **Sección Sociodemográficos.***

- *Si ha descargado películas de Internet y ha ido al cine en el último año se formula la siguiente pregunta:*

CINE.7- Desde que se descarga películas de Internet usted diría que ...

- Voy más al cine.
- Voy lo mismo al cine.
- Voy menos al cine.

Sección Sociodemográficos**Pantalla sociodemográficos**

Por último por favor indiquenos su sexo y edad a efectos de clasificación.

SOCIODEMOGRÁFICOS.1- Sexo

Opciones:

- Hombre (1).
- Mujer (2).

SOCIODEMOGRÁFICOS.2- Edad

Opciones:

- Edad año a año.

SOCIODEMOGRÁFICOS.3- ¿Desde donde se puede conectar a Internet? Puede señalar más de uno

Opciones:

- Hogar (1).
- Trabajo (2).
- Centro de estudios (3).
- Cibercafes, locutorios, etc. (4).
- Otros (5).

¡Muchas Gracias por responder este cuestionario!