



ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2011



Patrocina:

ODEC

Colabora:

PaginasAmarillas.es

NAVEGANTES EN LA RED

- ✓ **Navegantes en la Red y población internauta**
- ✓ **Notas metodológicas**
- ✓ **Perfil del internauta**
- ✓ **Hábitos del internauta**
- ✓ **El consumo de medios en Internet**
- ✓ **Los problemas de Internet**
- ✓ **El modelo económico de Internet**
- ✓ **Internet como espacio de relaciones**
- ✓ **Internet como espacio económico**
- ✓ **Conclusiones**



NAVEGANTES EN LA RED

NAVEGANTES EN LA RED Y POBLACIÓN INTERNAUTA

NAVEGANTES EN LA RED VS. POBLACIÓN INTERNAUTA

NAVEGANTES EN LA RED 2011

Encuesta autoadministrada
mediante enlaces a sitios web

- Usaron Internet ayer: 98,4%
- Perfil más masculino, más joven, conectado más tiempo
- Cada vez más maduro y más usuario de Internet
- Más habituado a dispositivos móviles y conexiones inalámbricas
- *Heavy users, tendencias*

POBLACIÓN INTERNAUTA

Estudio General de Medios
Universo EGM: Población 14 +

DATOS 3ª OLA EGM 2011

Usaron Internet ayer: 42,4%
16,7 millones

Usaron Internet último mes: 57,6%
22,7 millones



NAVEGANTES EN LA RED

NOTAS METODOLÓGICAS

Metodología encuesta “Navegantes en la Red”

Universo objetivo

- ✓ Usuarios de internet que visitan sitios web españoles

Tipo de entrevista

- ✓ Autoadministrada a través de Internet.
- ✓ **No es un estudio representativo de la población con acceso a Internet**

Colaboradores

- ✓ IRC Hispano
- ✓ 329 sitios web

Fechas de recogida de encuestas

- ✓ **Desde el 18 de Octubre hasta el 11 de Diciembre de 2011**

Tamaño de muestra

- ✓ **36.286 cuestionarios. Tras un proceso de depuración, la muestra útil final fue de 34.656**



NAVEGANTES EN LA RED

PERFIL DEL INTERNAUTA

Perfil del internauta de la Encuesta vs. Población internauta

Diferencias relevantes en sexo y edad

- ✓ Casi tres cuartas partes de los encuestados son hombres
- ✓ Sobrerrepresentación de los usuarios entre 25 y 44 años (62% frente al 50% de la población internauta)
- ✓ Infrarrepresentación de los menores de 25 y de los mayores de 45 años

Son los *heavy user* de la población internauta

- ✓ Más hombres - Más jóvenes – Mayor nivel de estudios – Más urbanos – Más activos - Más tiempo conectados (desde casa y en especial desde otros sitios) - Mayor experiencia de Internet

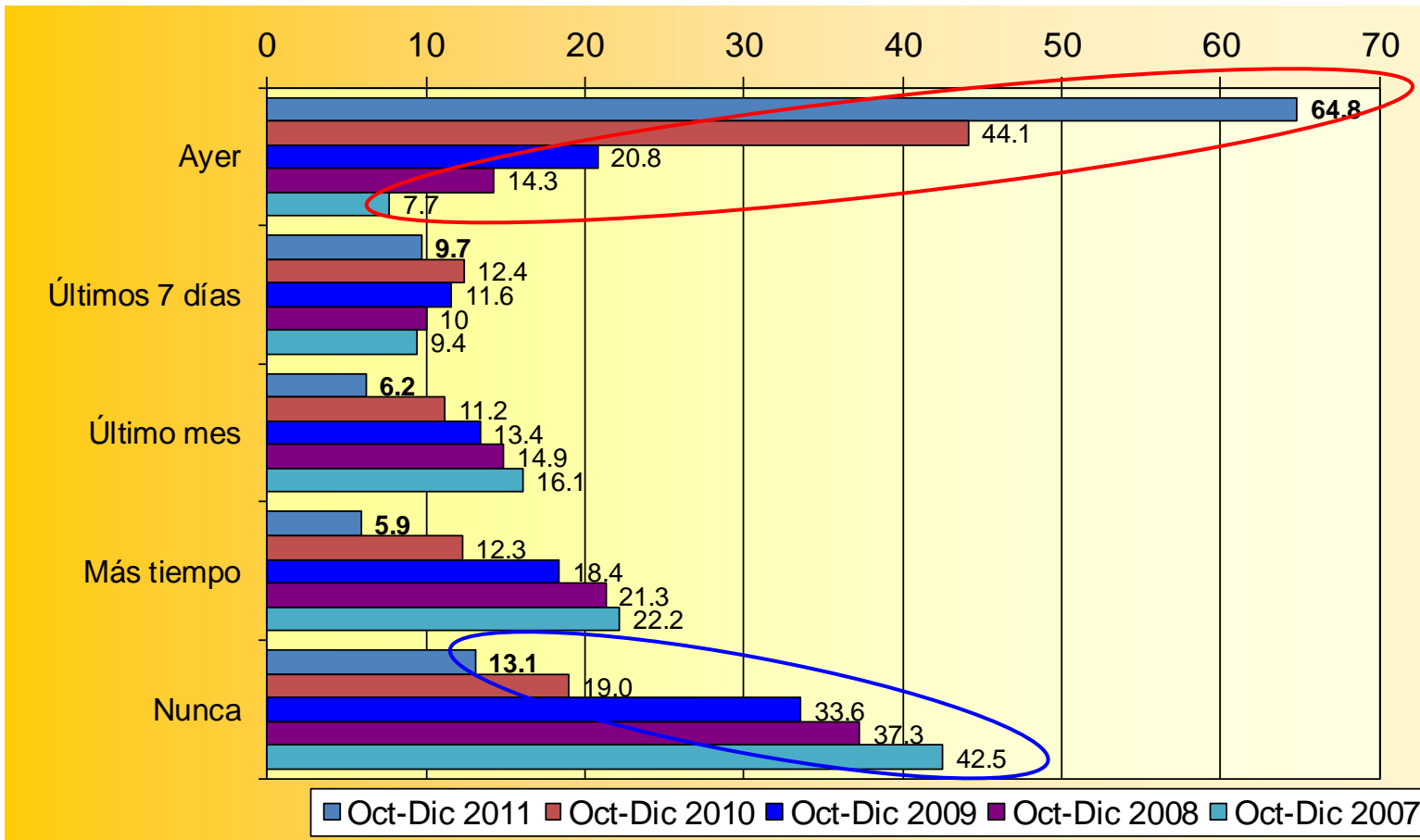


NAVEGANTES EN LA RED

HÁBITOS DEL INTERNAUTA DE “NAVEGANTES EN LA RED”

Hábitos del internauta de la Encuesta

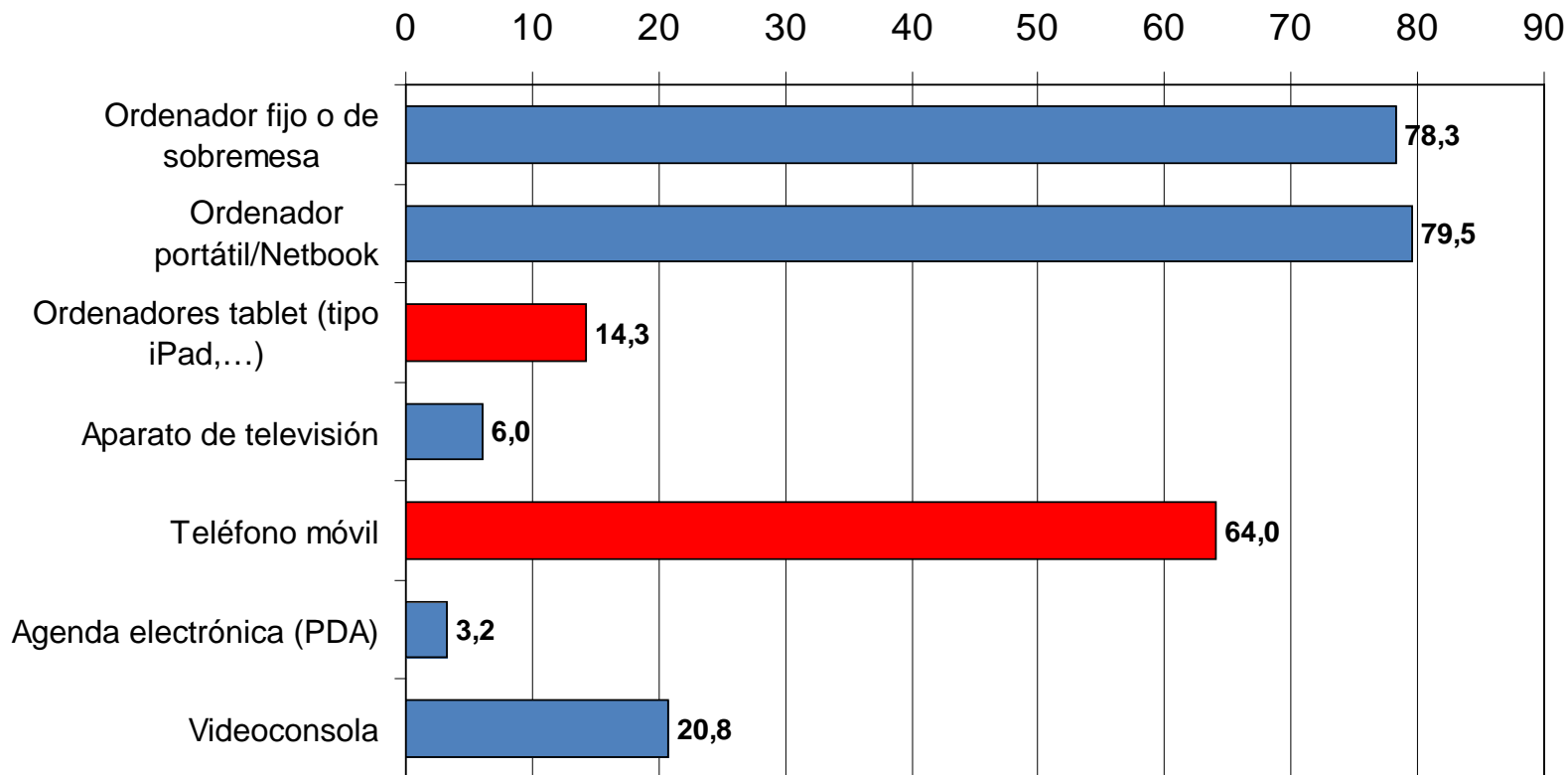
Ultimo acceso a Internet con dispositivos móviles



Hábitos del internauta de la Encuesta

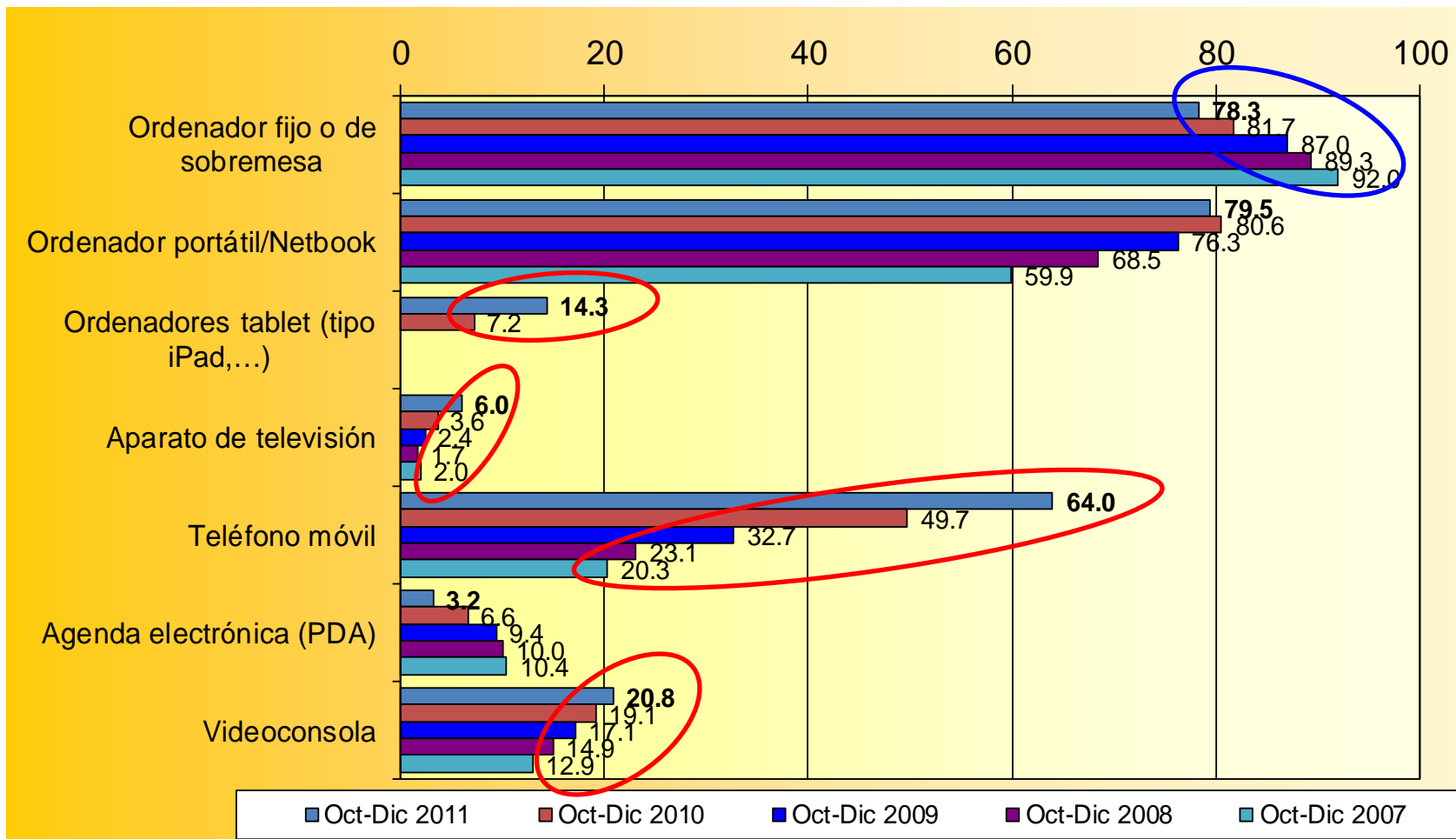
Equipos de acceso a Internet

Octubre - Diciembre 2011



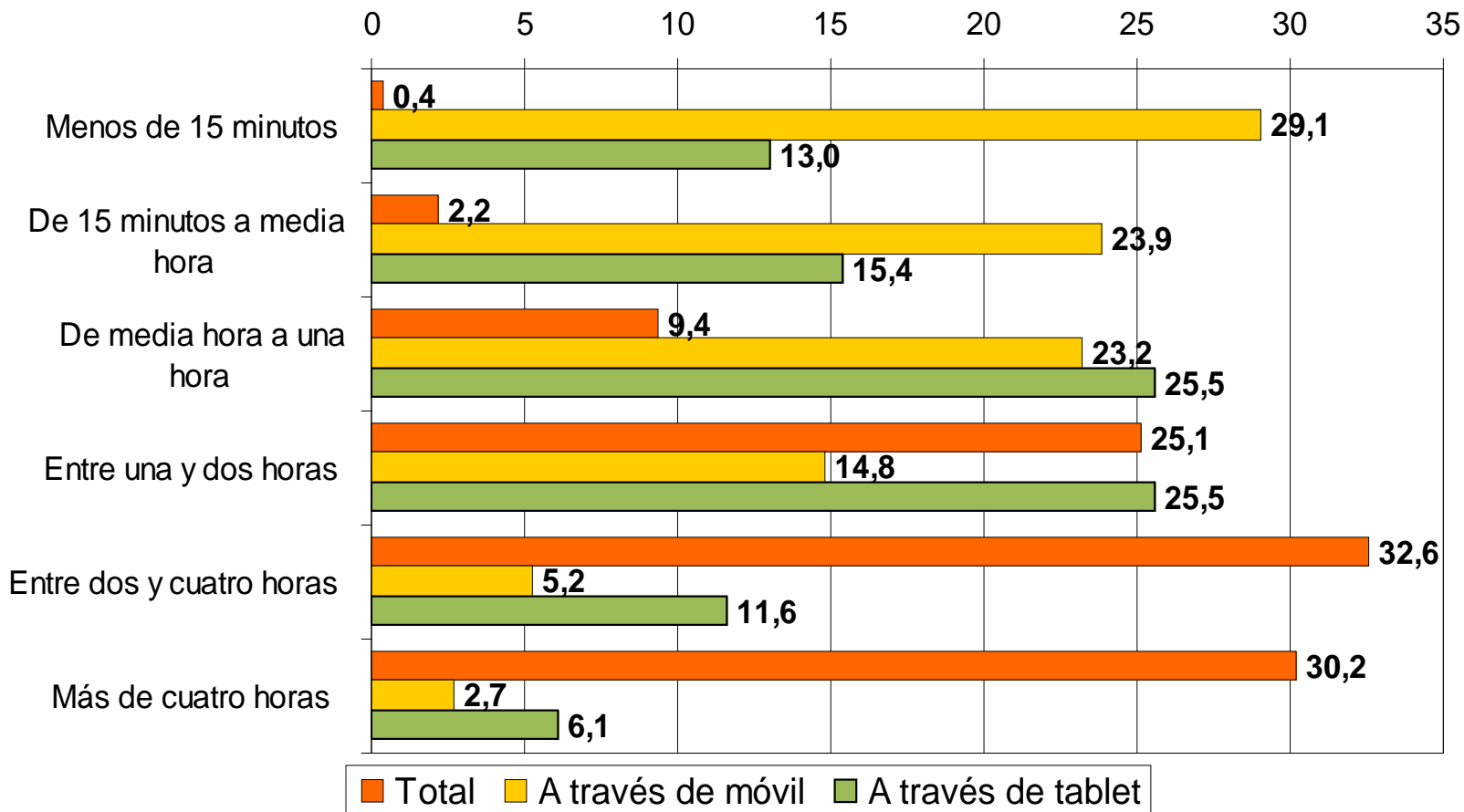
Hábitos del internauta de la Encuesta

Equipos de acceso a Internet



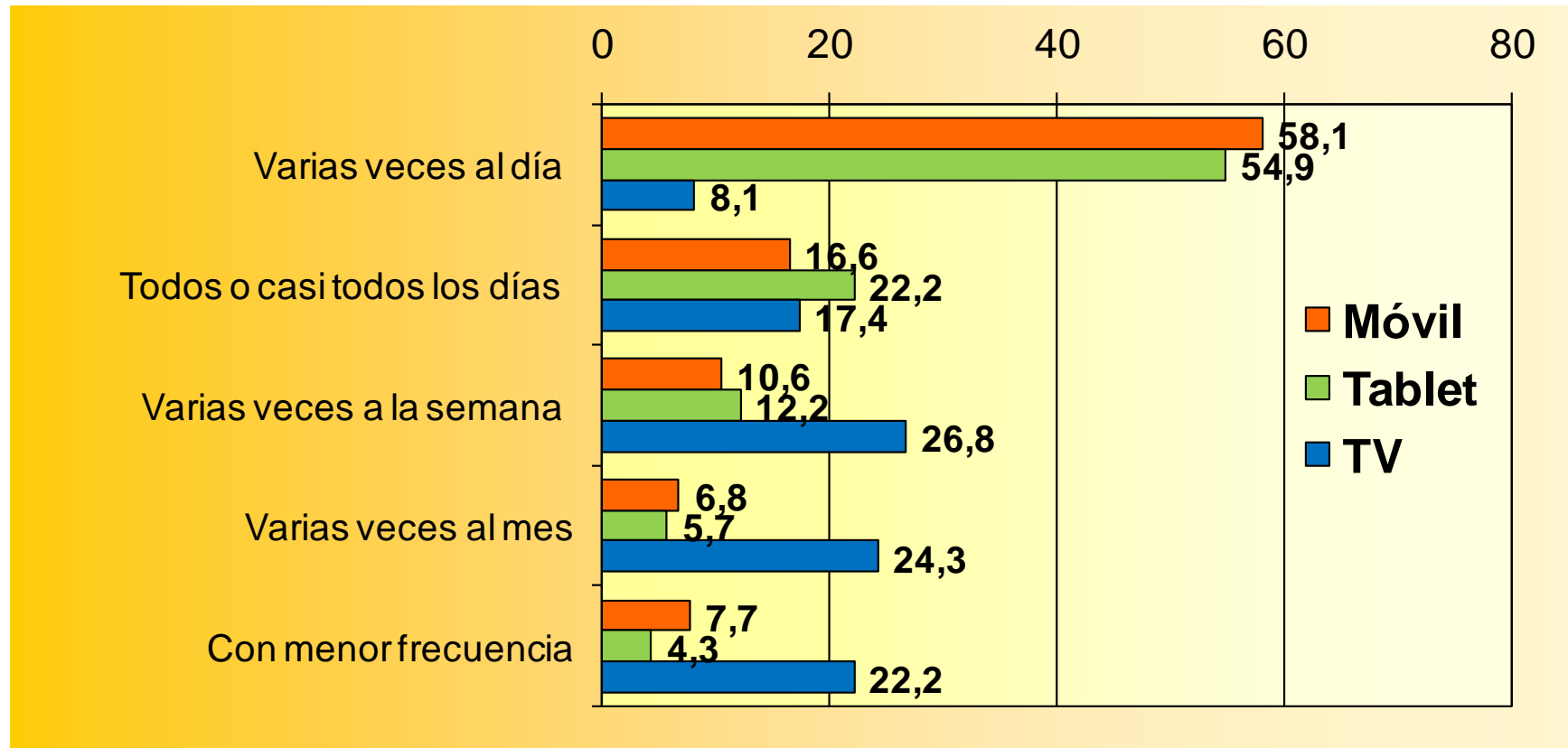
Hábitos del internauta de la Encuesta

Tiempo de uso diario de Internet (Bases: Total / accede por móvil / accede por tablet)



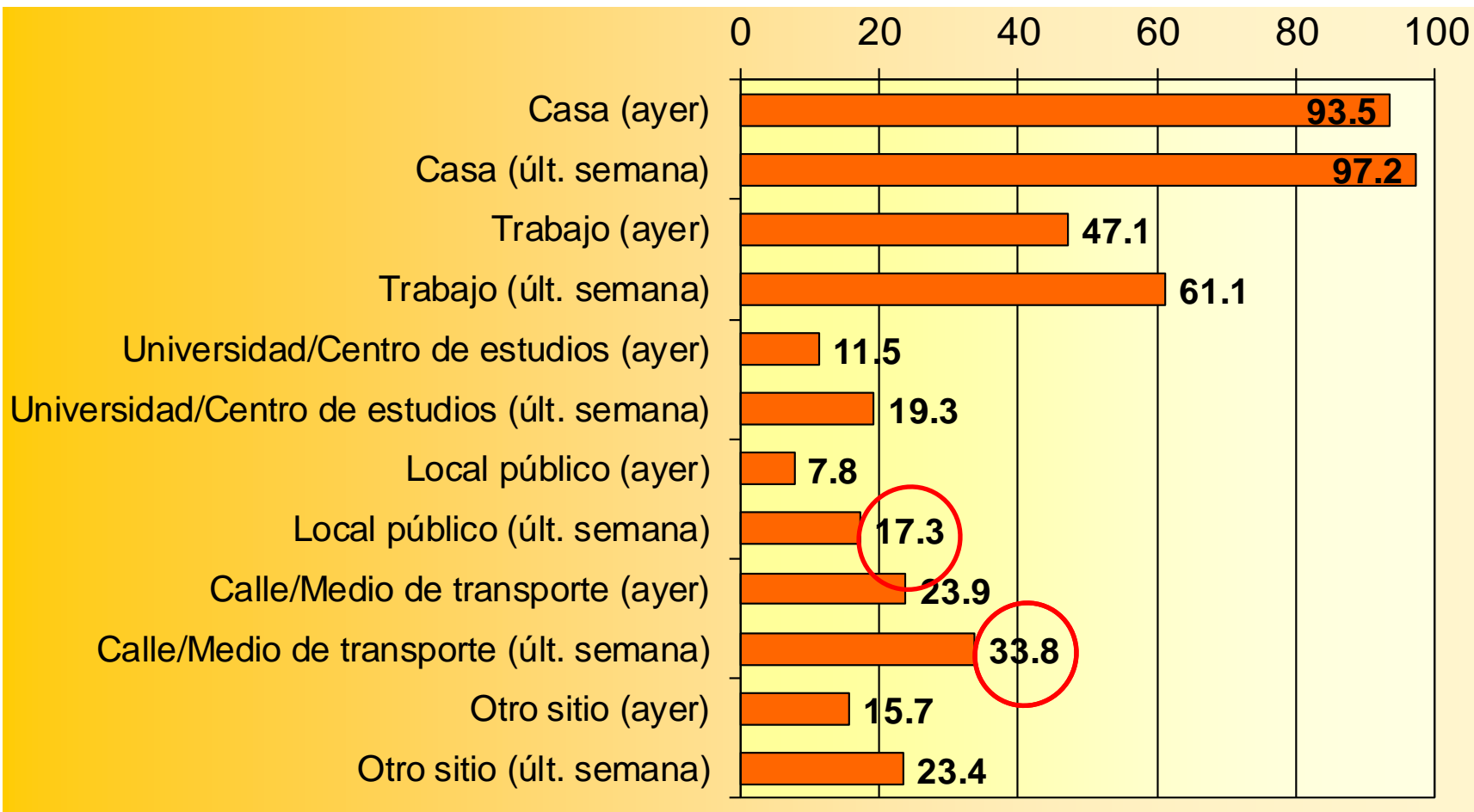
Hábitos del internauta de la Encuesta

Frecuencia de acceso a Internet a través de dispositivo móvil (Base: accede a Internet por Móvil (19.734 ent.) / Tablet (2.876) / TV (1.420))



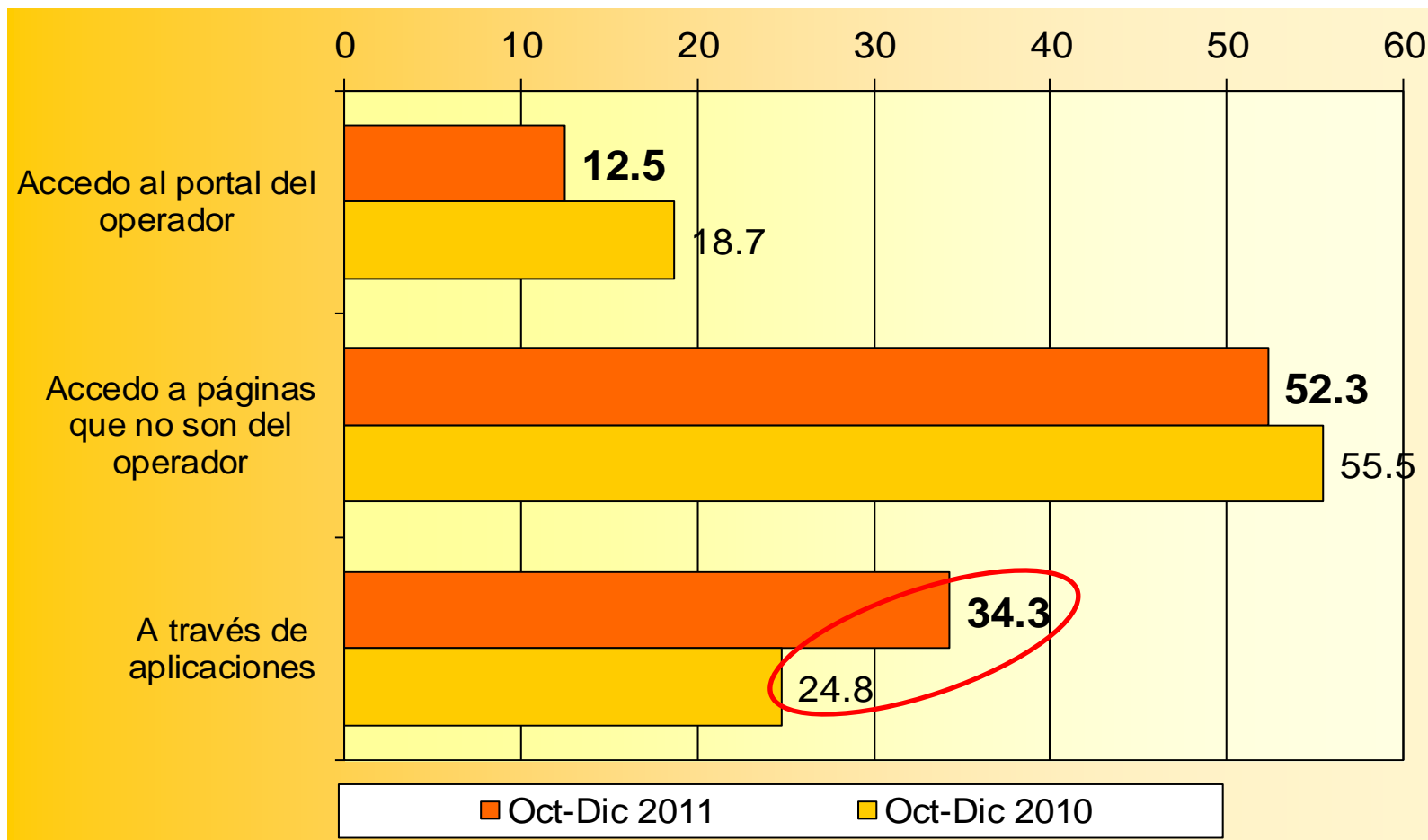
Hábitos del internauta de la Encuesta

Lugar de acceso (última vez)



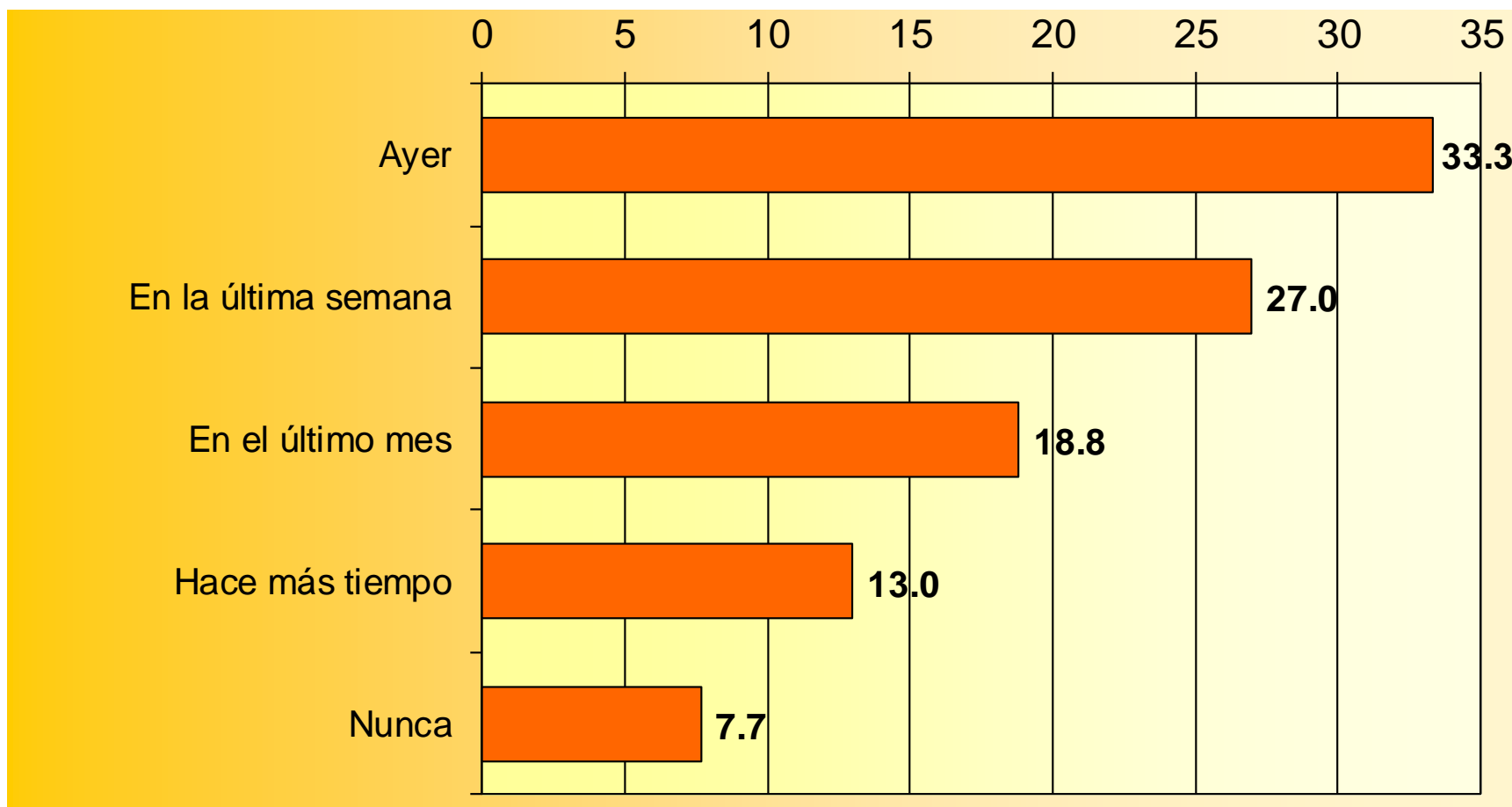
Hábitos del internauta de la Encuesta

Forma principal de acceso a Internet a través del teléfono móvil
 (Base: accede a Internet por teléfono móvil)



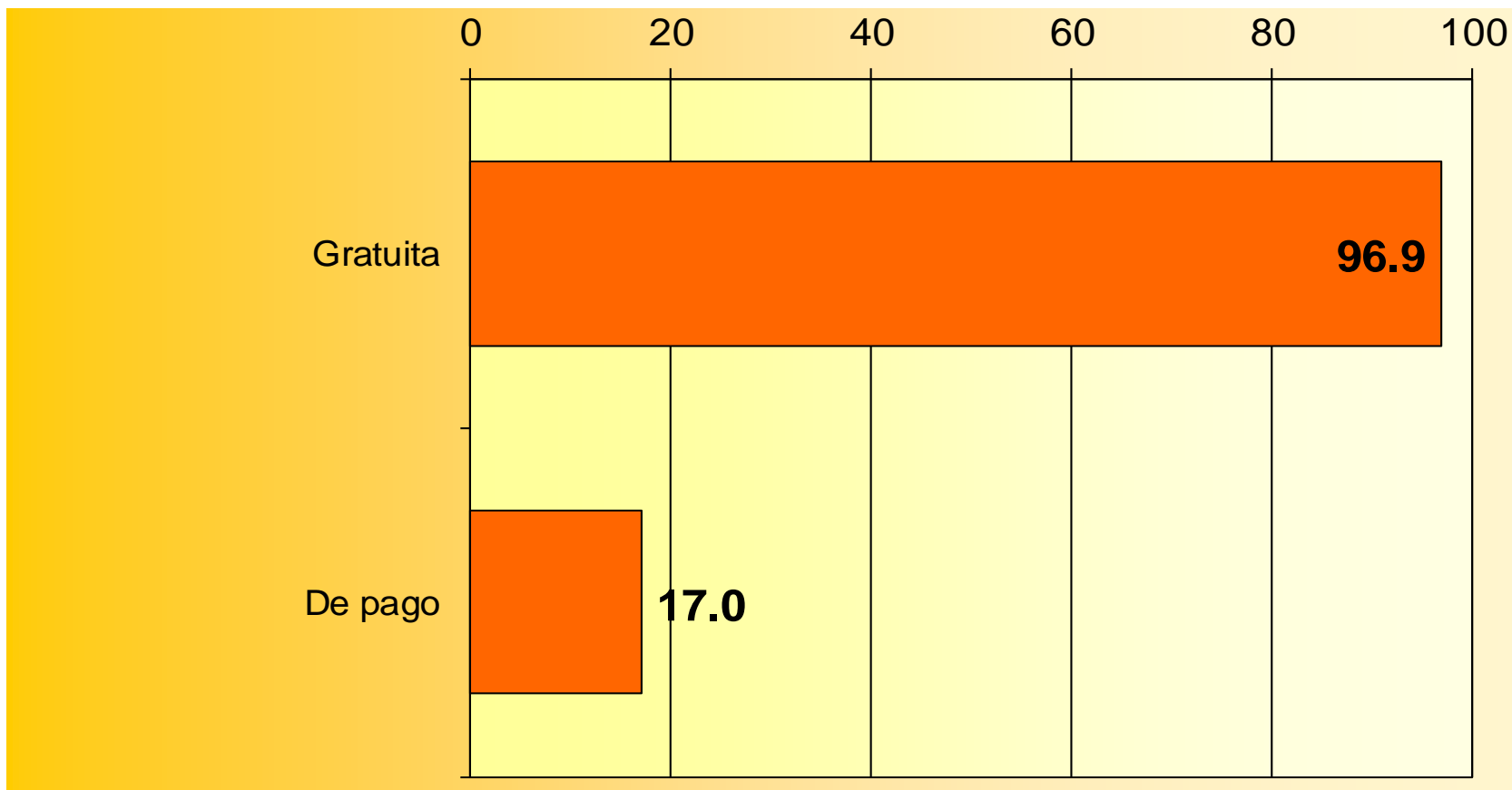
Hábitos del internauta de la Encuesta

Descarga de aplicaciones /apps para el móvil (Base: accede Internet por teléfono móvil)



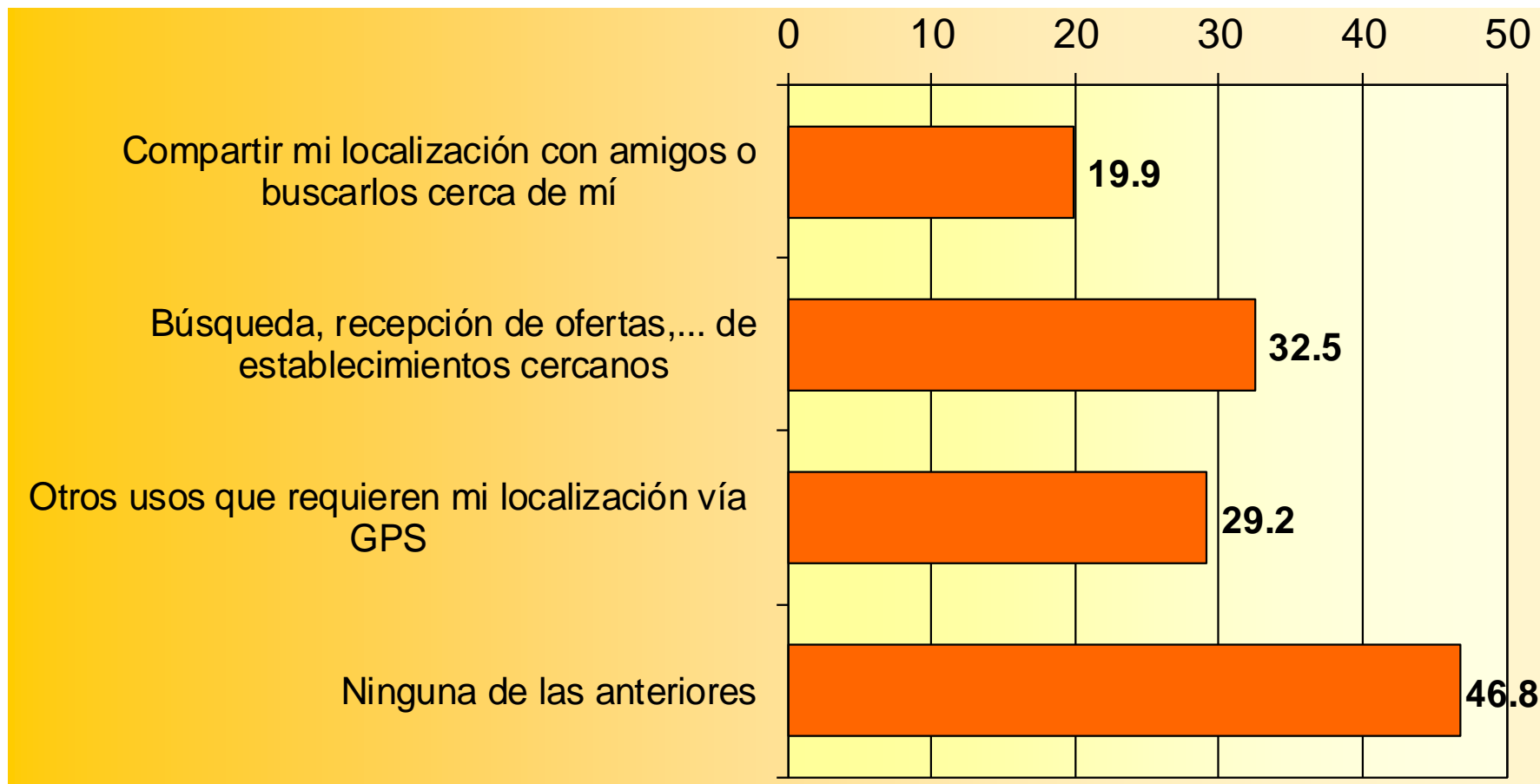
Hábitos del internauta de la Encuesta

Tipo de descarga de aplicaciones/apps para el móvil
(Base: descarga aplicación para móvil último mes)



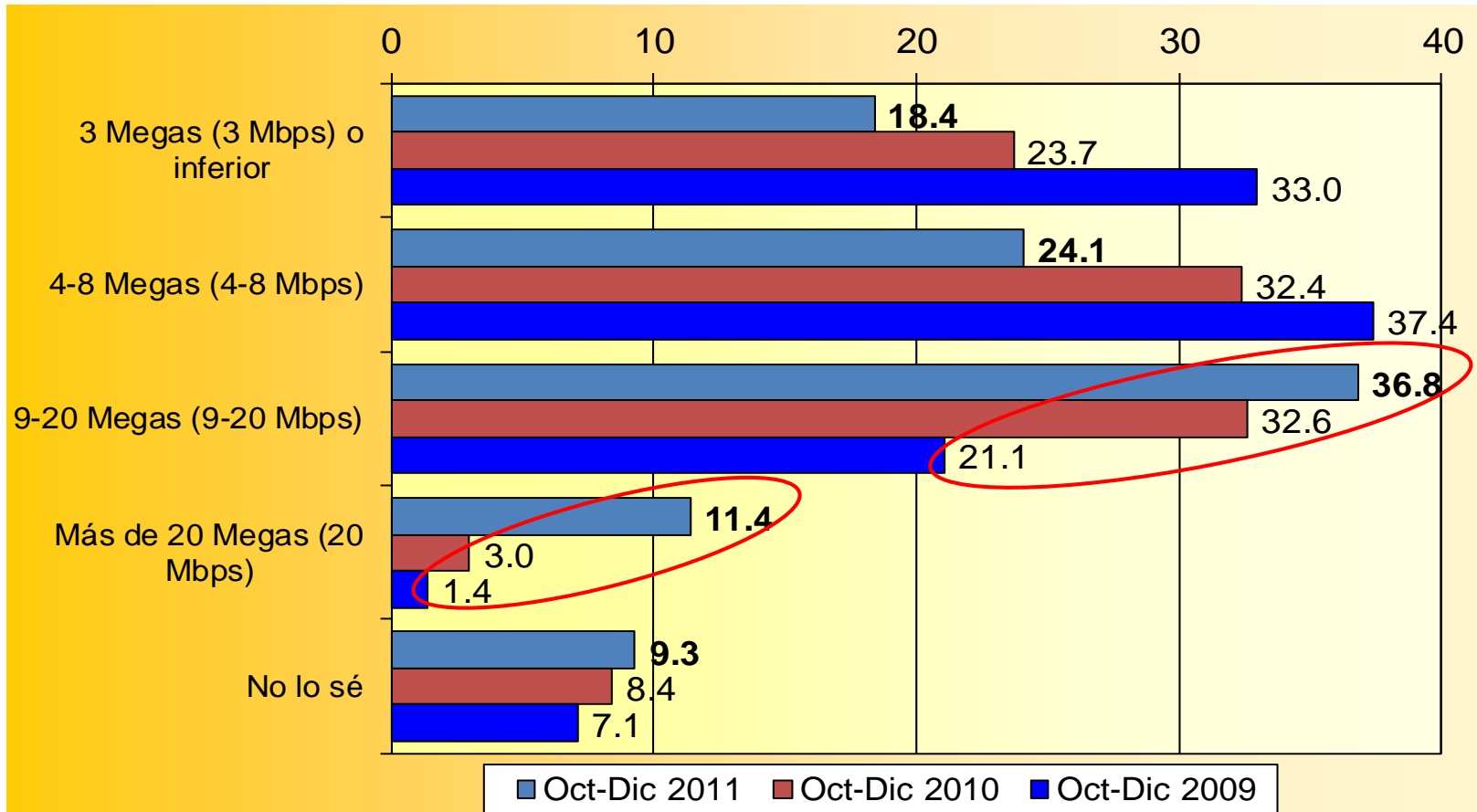
Hábitos del internauta de la Encuesta

Uso de servicios de geolocalización GPS vía Internet desde el móvil (últimos 30 días)
 (Base: accede Internet por teléfono móvil)



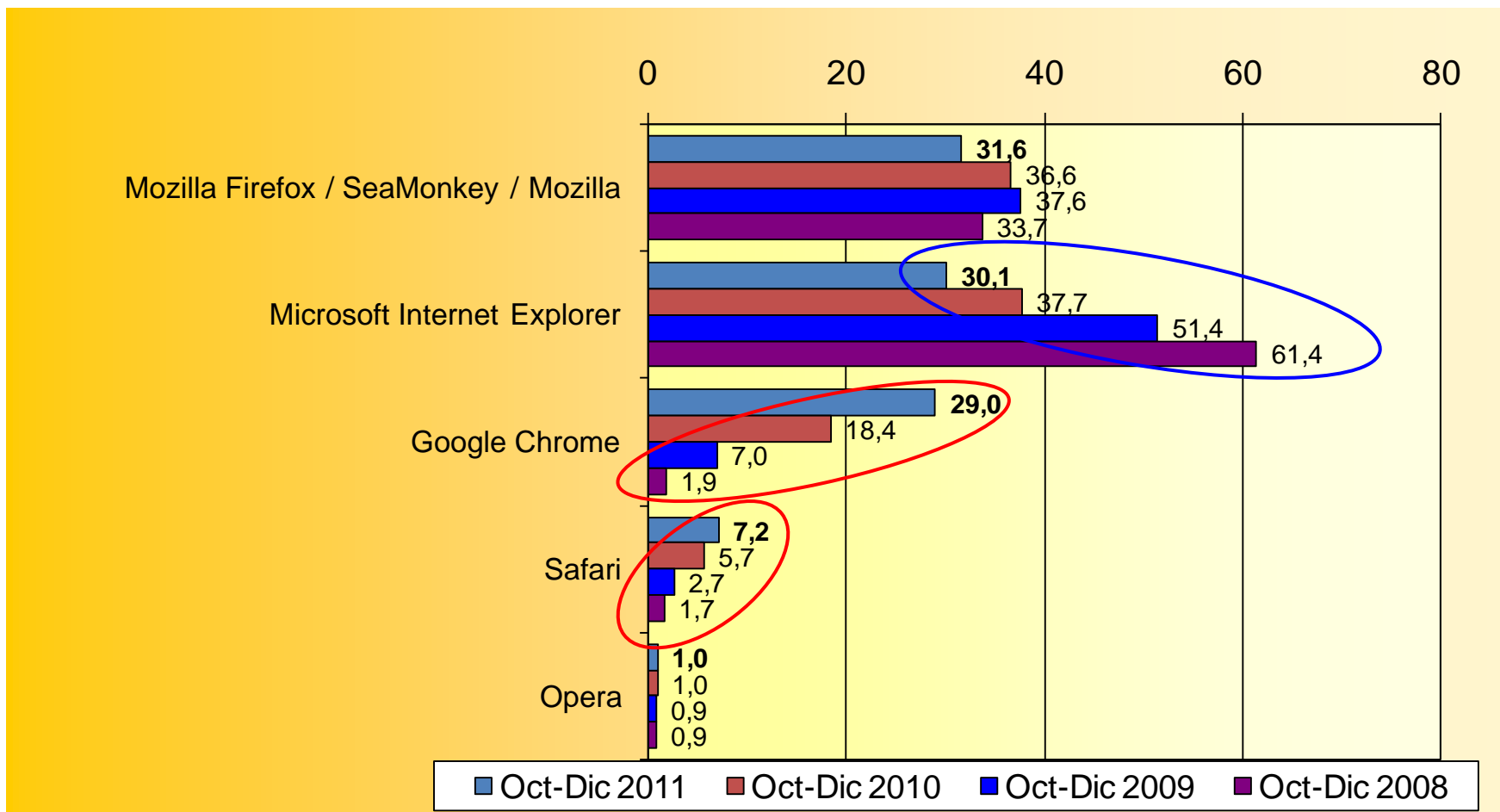
Hábitos del internauta de la Encuesta

Velocidad de acceso a Internet contratada (Base: Accede a Internet desde casa)



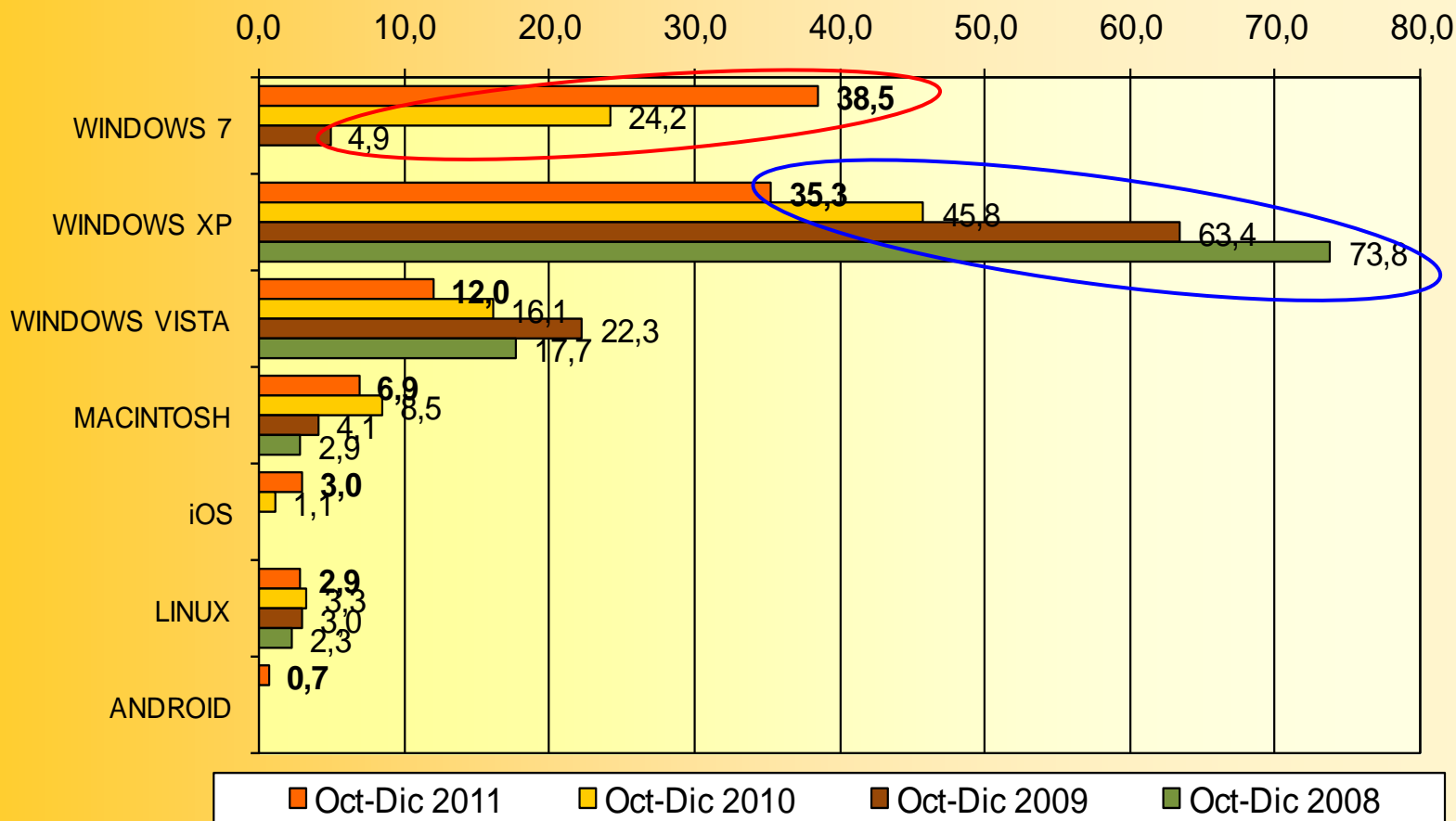
Hábitos del internauta de la Encuesta

Navegador usado en la encuesta



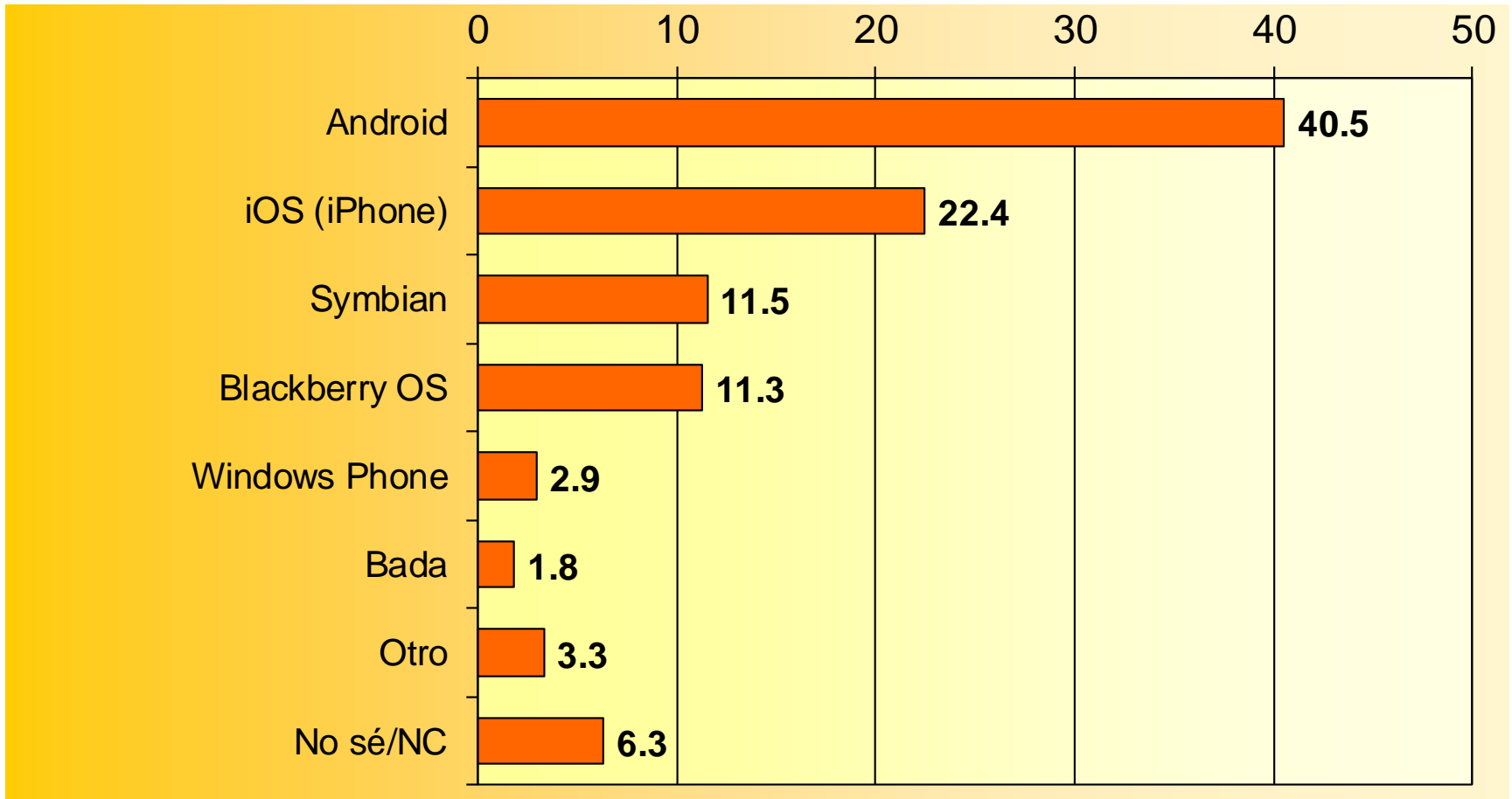
Hábitos del internauta de la Encuesta

Sistema operativo del internauta



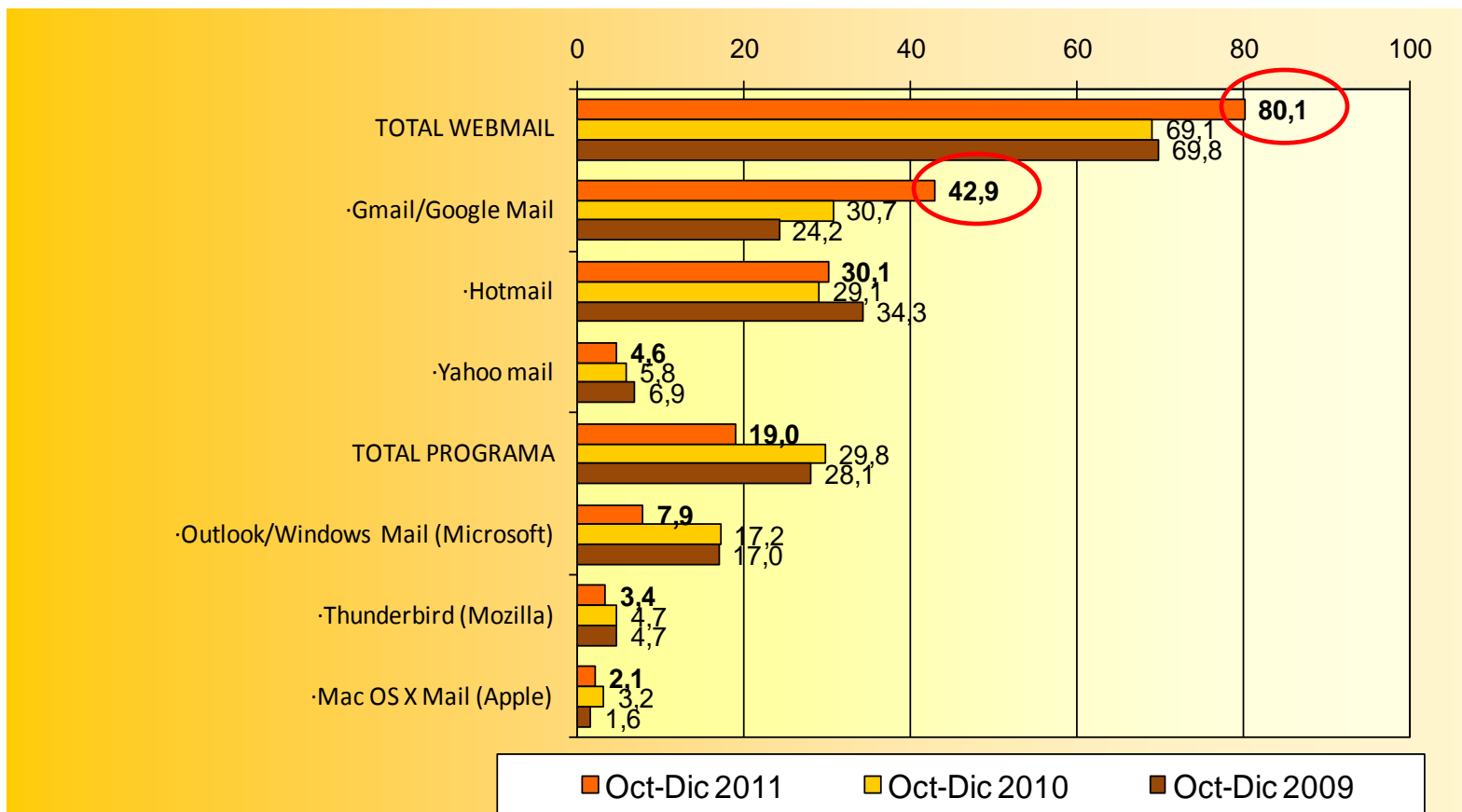
Hábitos del internauta de la Encuesta

Sistema operativo del móvil para el acceso a Internet (Base: accede Internet por teléfono móvil)



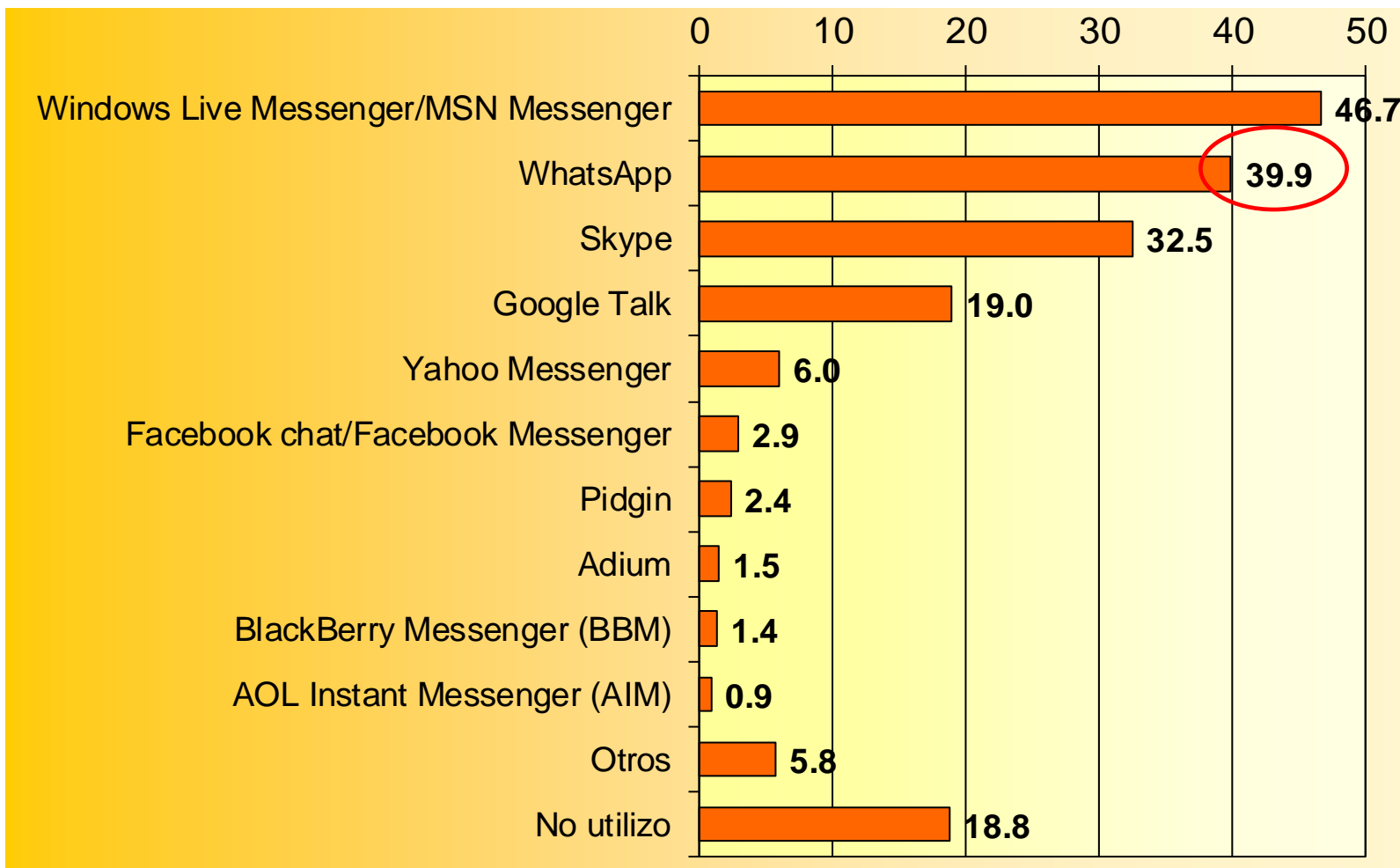
Hábitos del internauta de la Encuesta

Cliente de correo electrónico utilizado preferentemente (Base: dispone de e-mail)

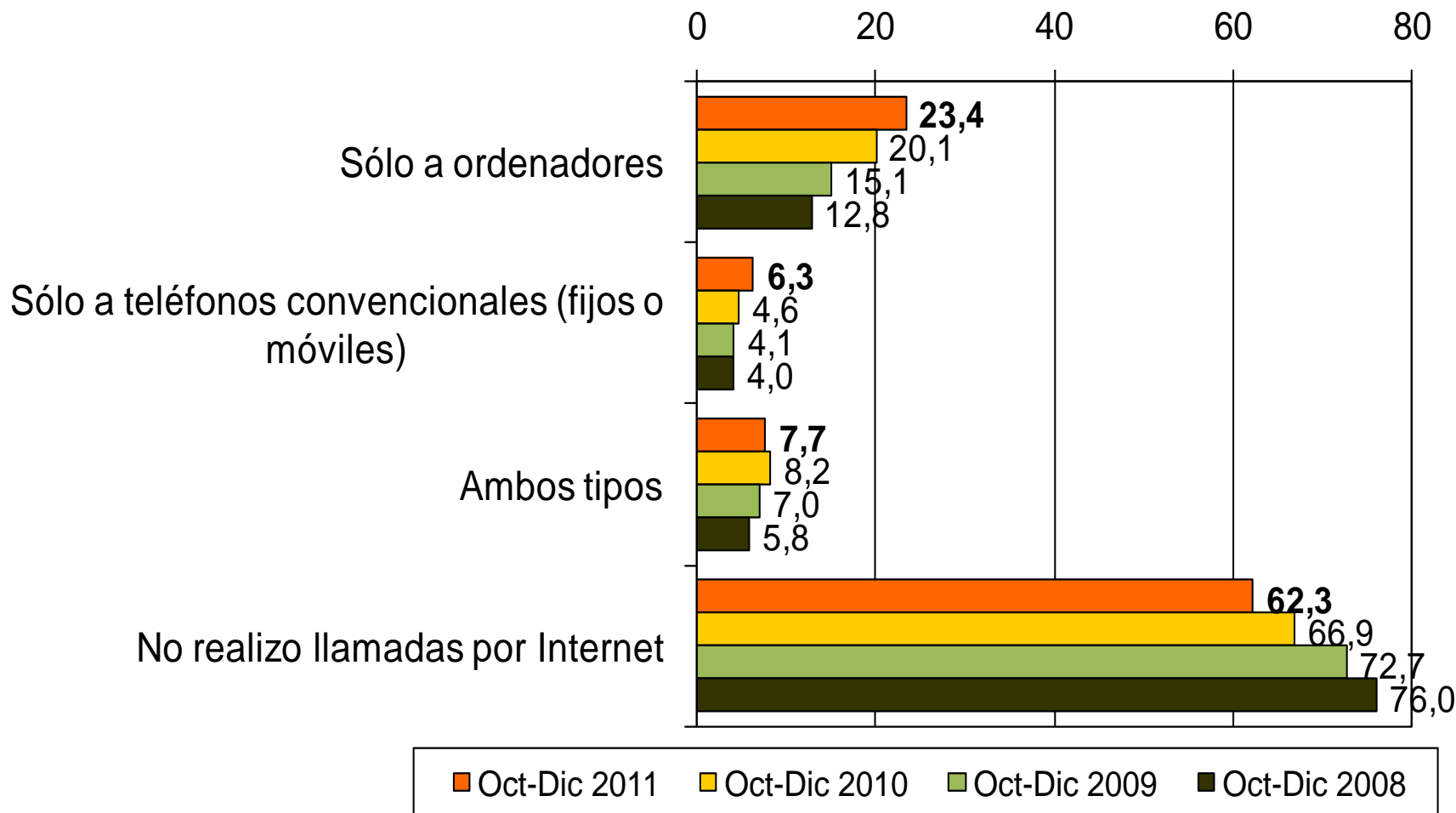


Hábitos del internauta de la Encuesta

Software de mensajería instantánea utilizado principalmente

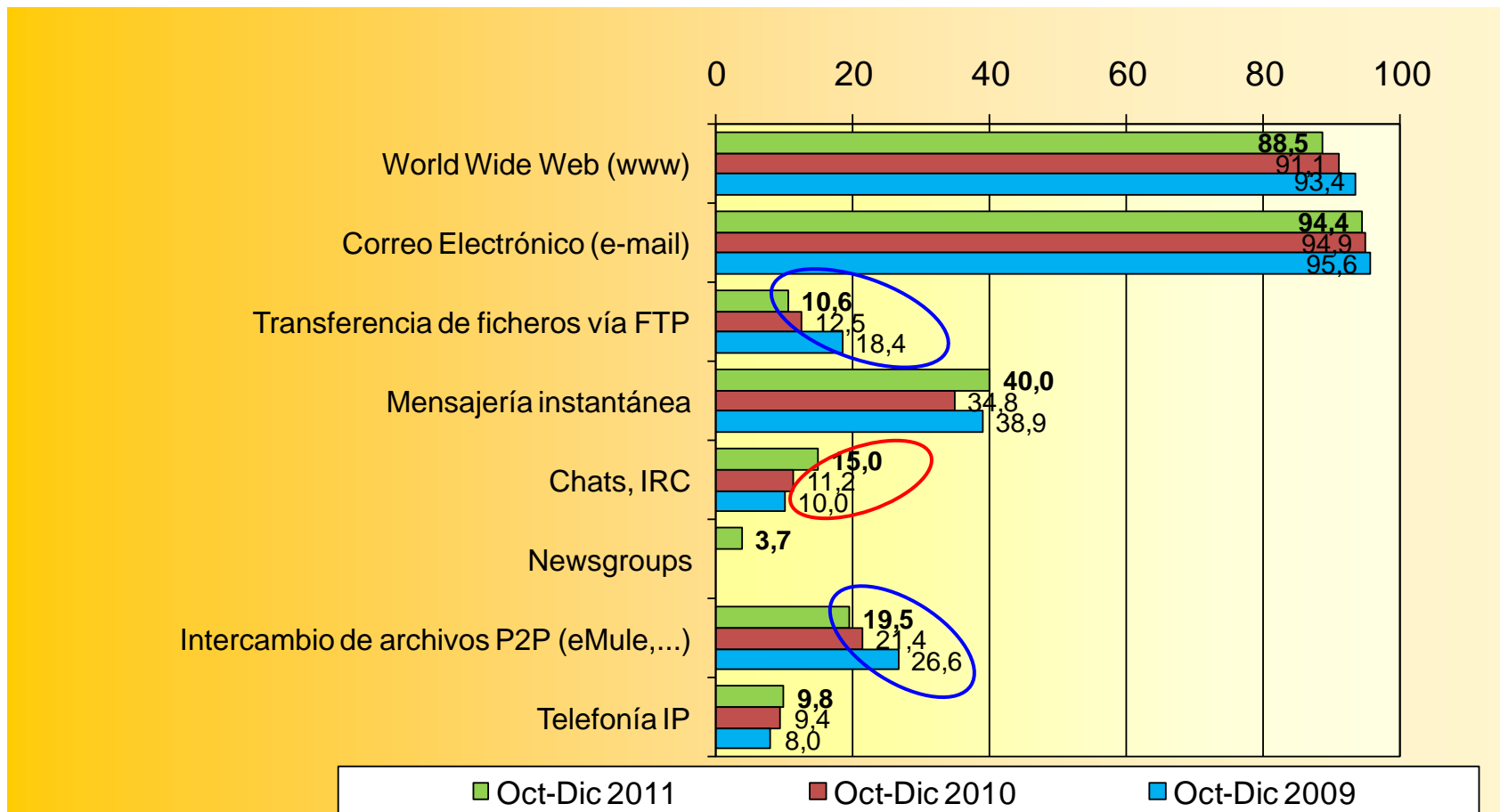


Llamadas telefónicas por Internet (Telefonía IP)



Hábitos del internauta de la Encuesta

Servicios de Internet usados ayer (Base: ha accedido ayer)





NAVEGANTES EN LA RED

EL CONSUMO DE MEDIOS EN INTERNET

NAVEGANTES EN LA RED

- ✓ **Habitual consumidor de PRENSA y, en especial, en formato electrónico**

- ✓ **Importante consumidor de RADIO por Internet**
 - ✓ **Se frena la escucha cotidiana de “radio a la carta”**

- ✓ **Crece el visionado de Internet por TELEVISIÓN**

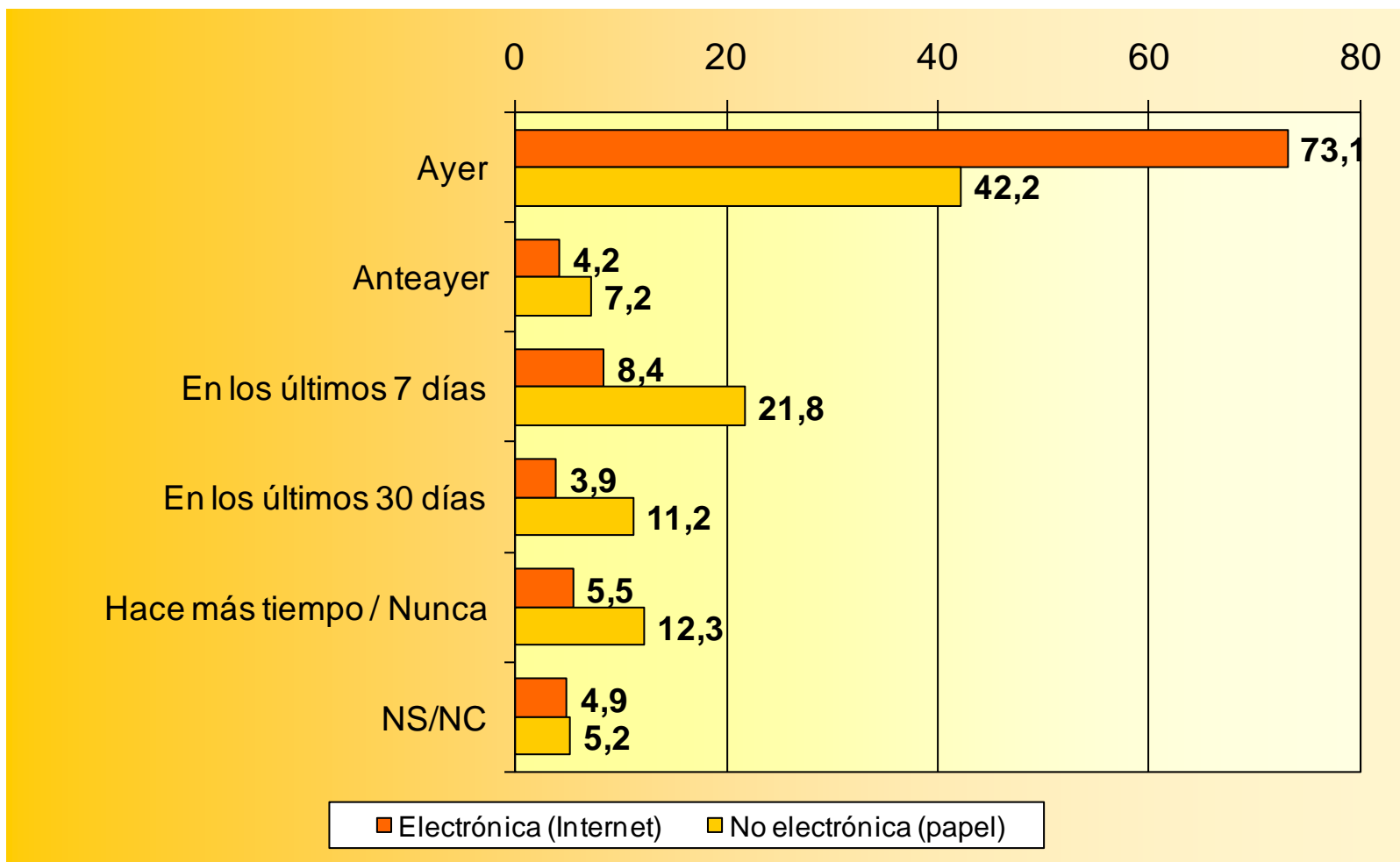
- ✓ **Internet es la fuente principal de información de actualidad para más de dos tercios de los encuestados**

El consumo de medios en Internet

Prensa

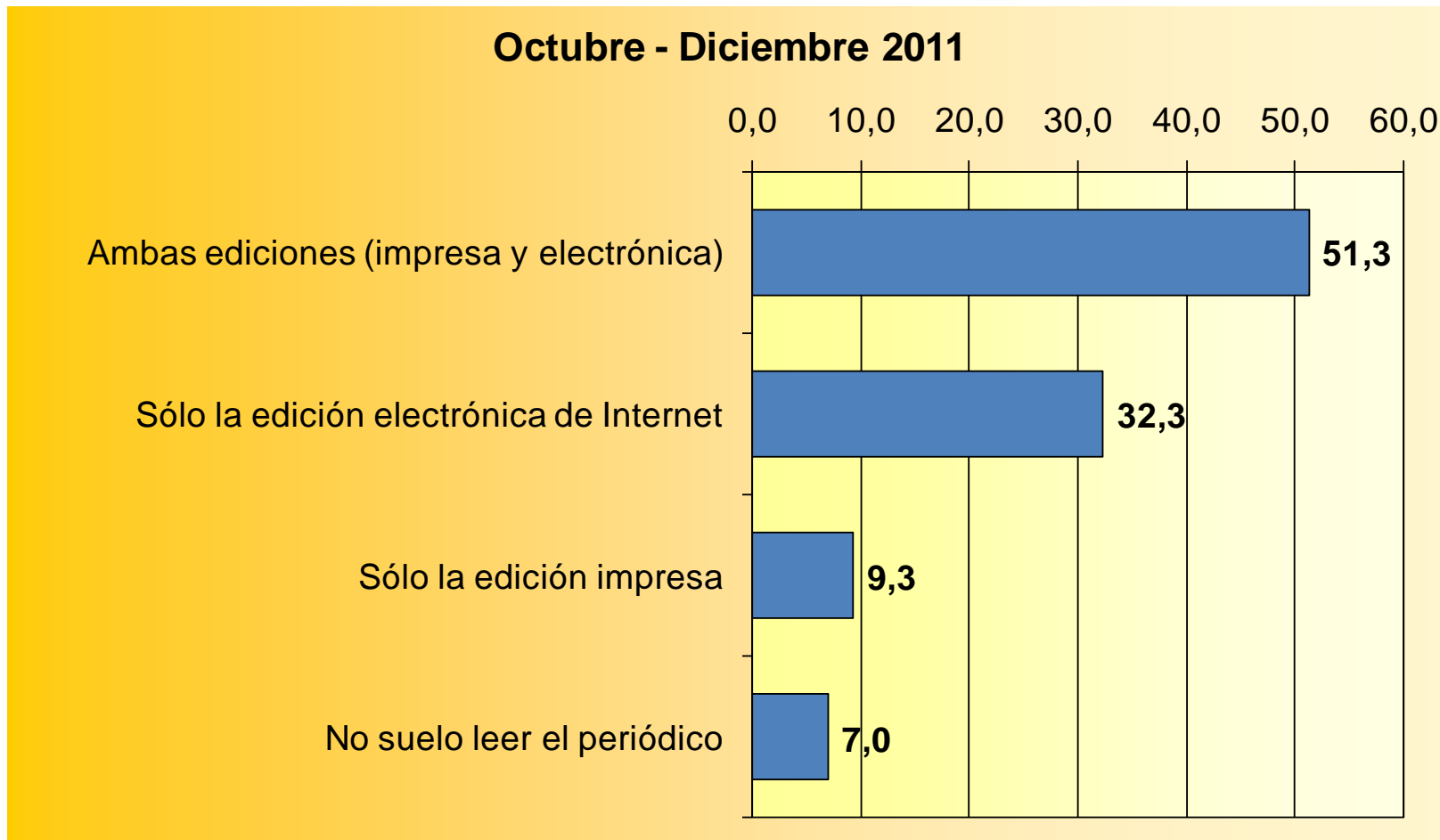
El consumo de medios en Internet

Lectura de diarios en papel y electrónicas



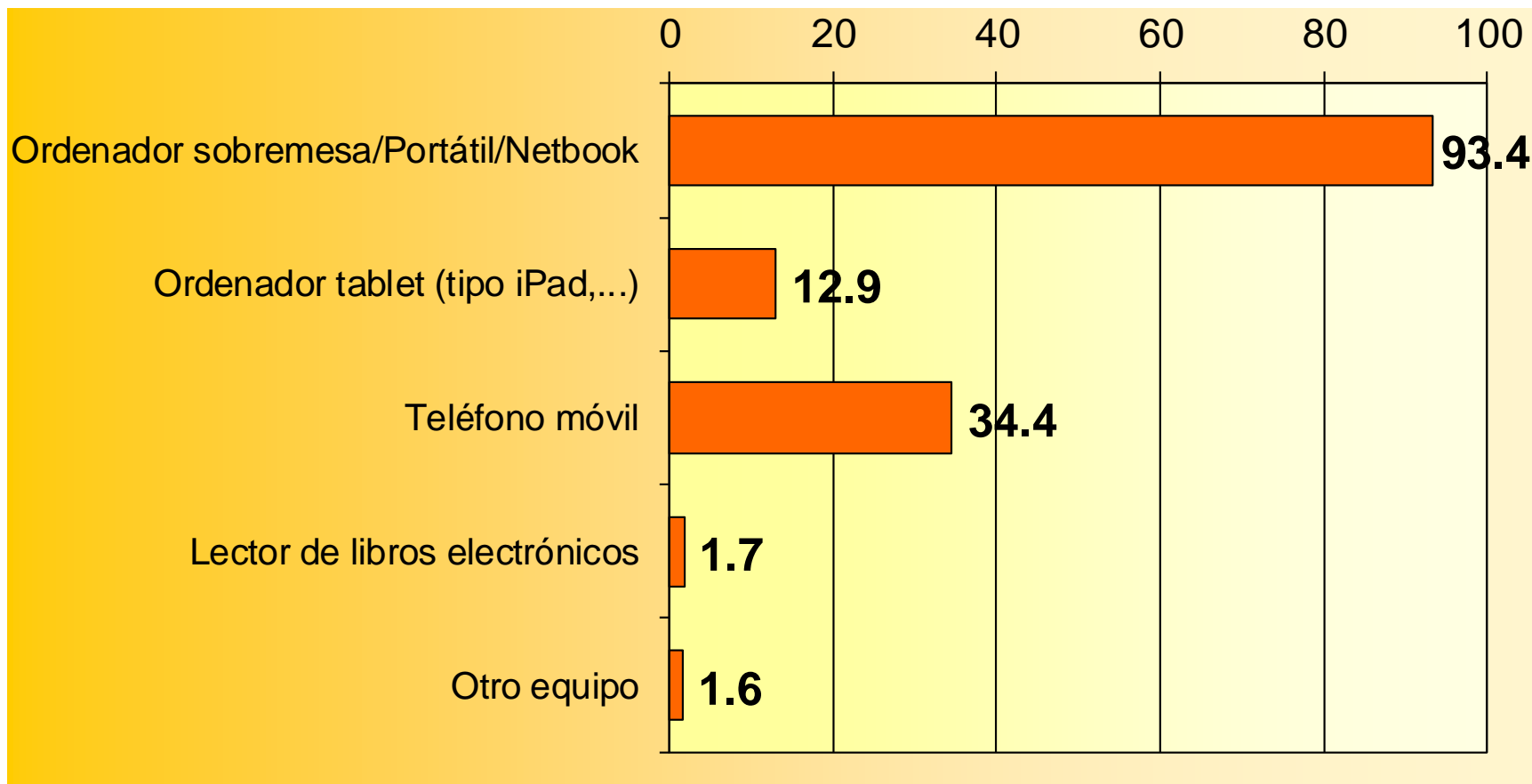
El consumo de medios en Internet

Forma habitual de lectura del periódico



El consumo de medios en Internet

Dispositivos de lectura de periódicos/diarios electrónicos (Base: leyó en Internet últimos 30 días)



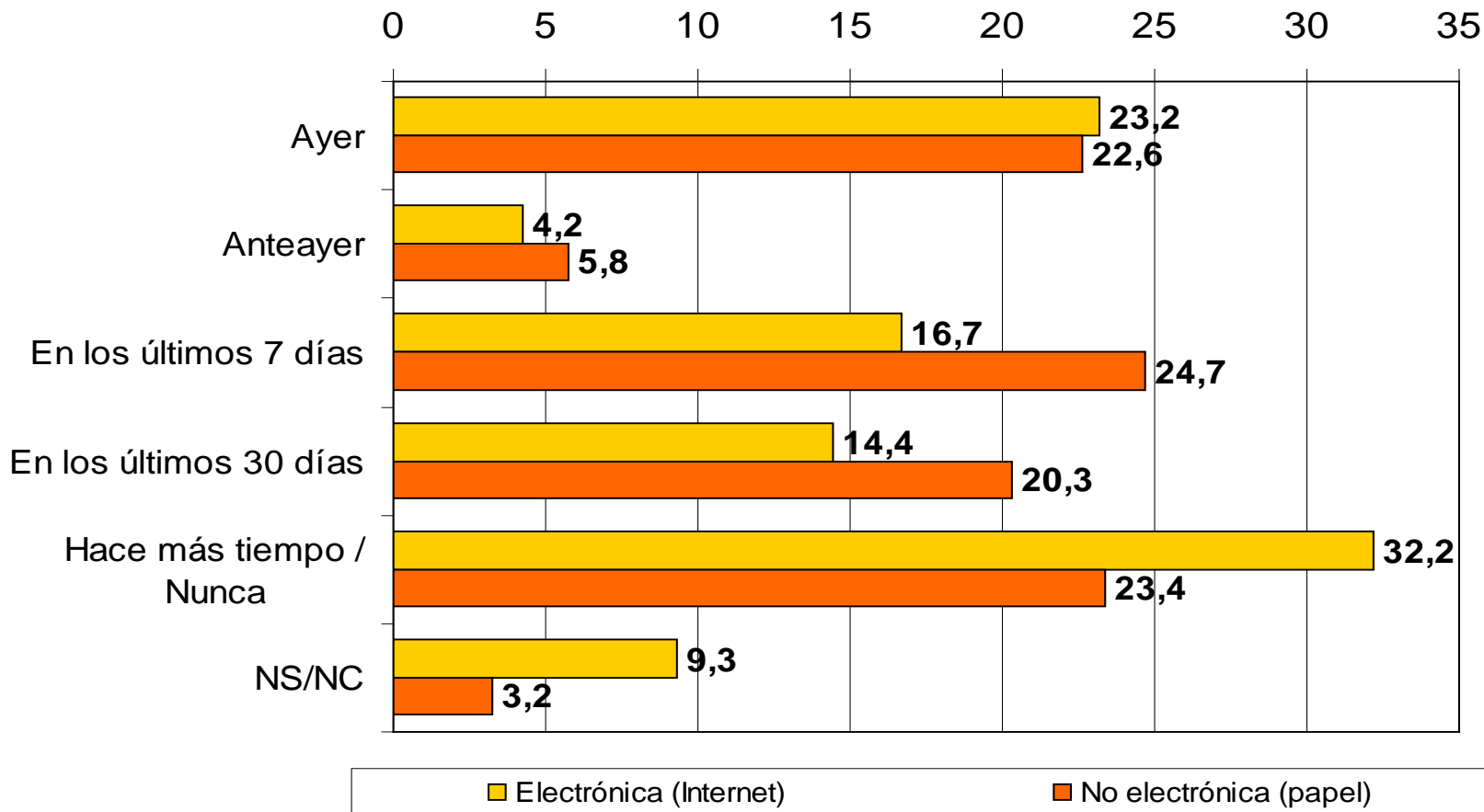


El consumo de medios en Internet

Revistas

El consumo de medios en Internet

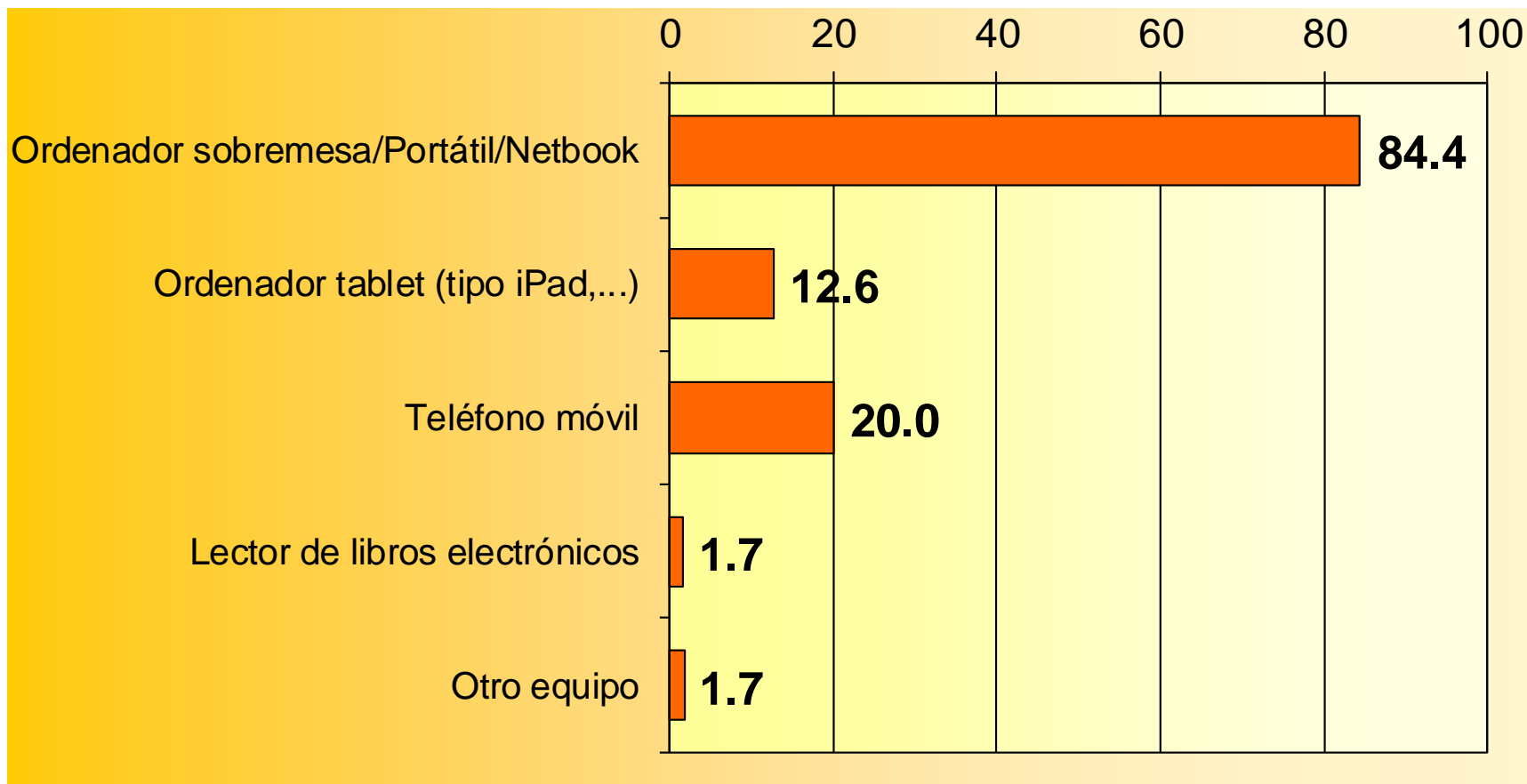
Lectura de revistas en papel y electrónicas



El consumo de medios en Internet

Dispositivos de lectura de revistas electrónicas

(Base: leyó en Internet últimos 30 días)



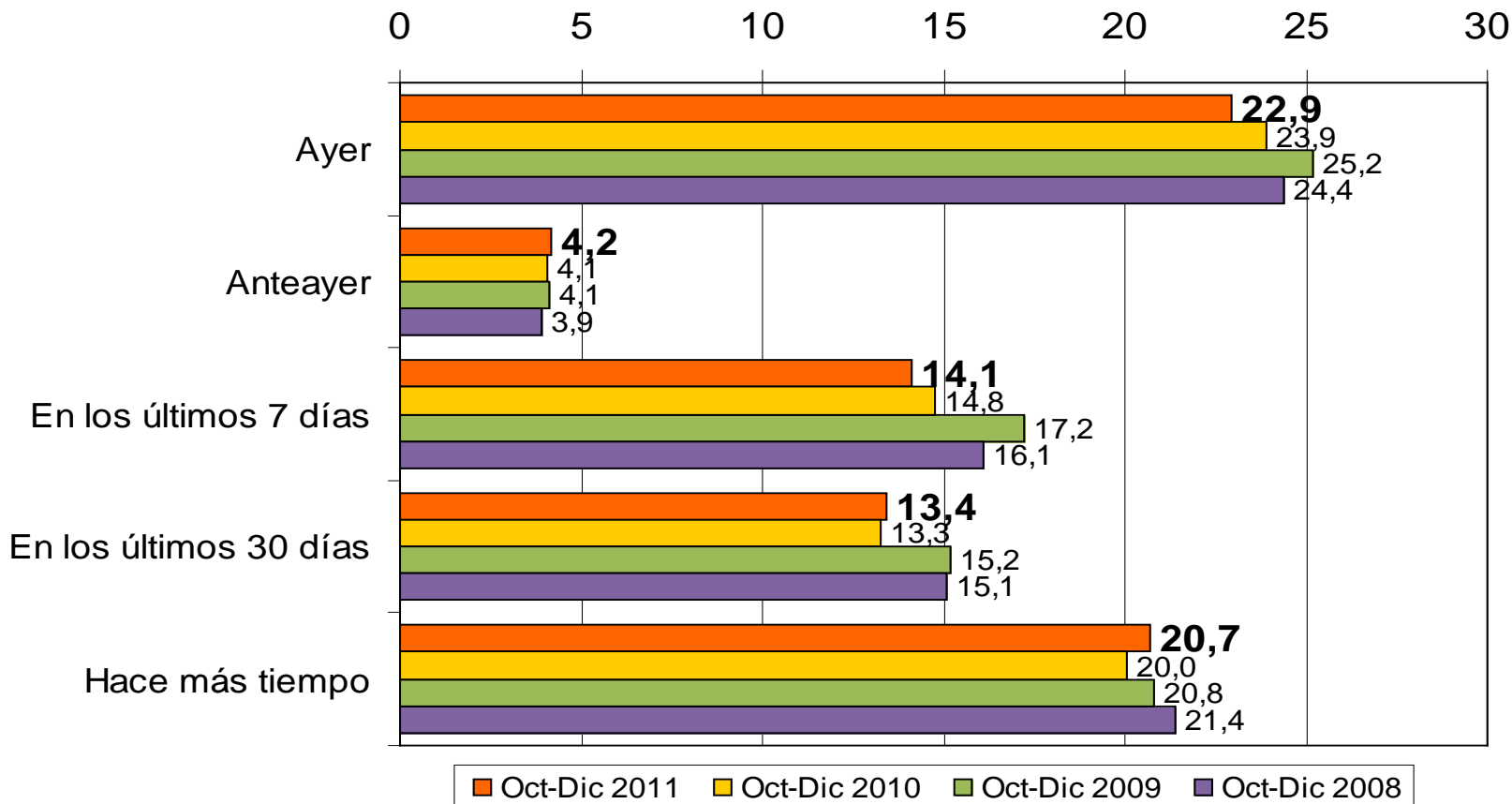


El consumo de medios en Internet

Radio

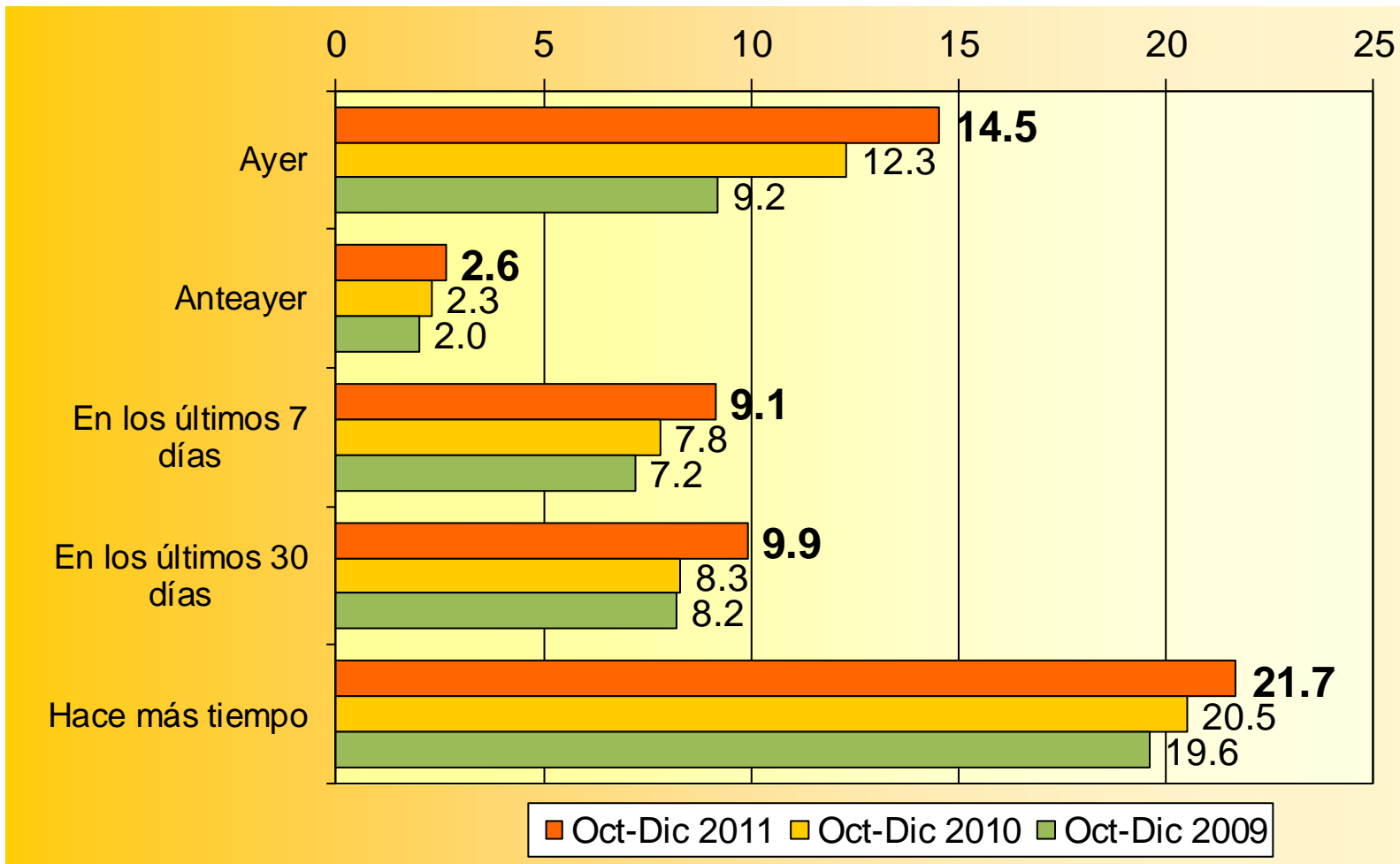
El consumo de medios en Internet

Escucha de radio por Internet



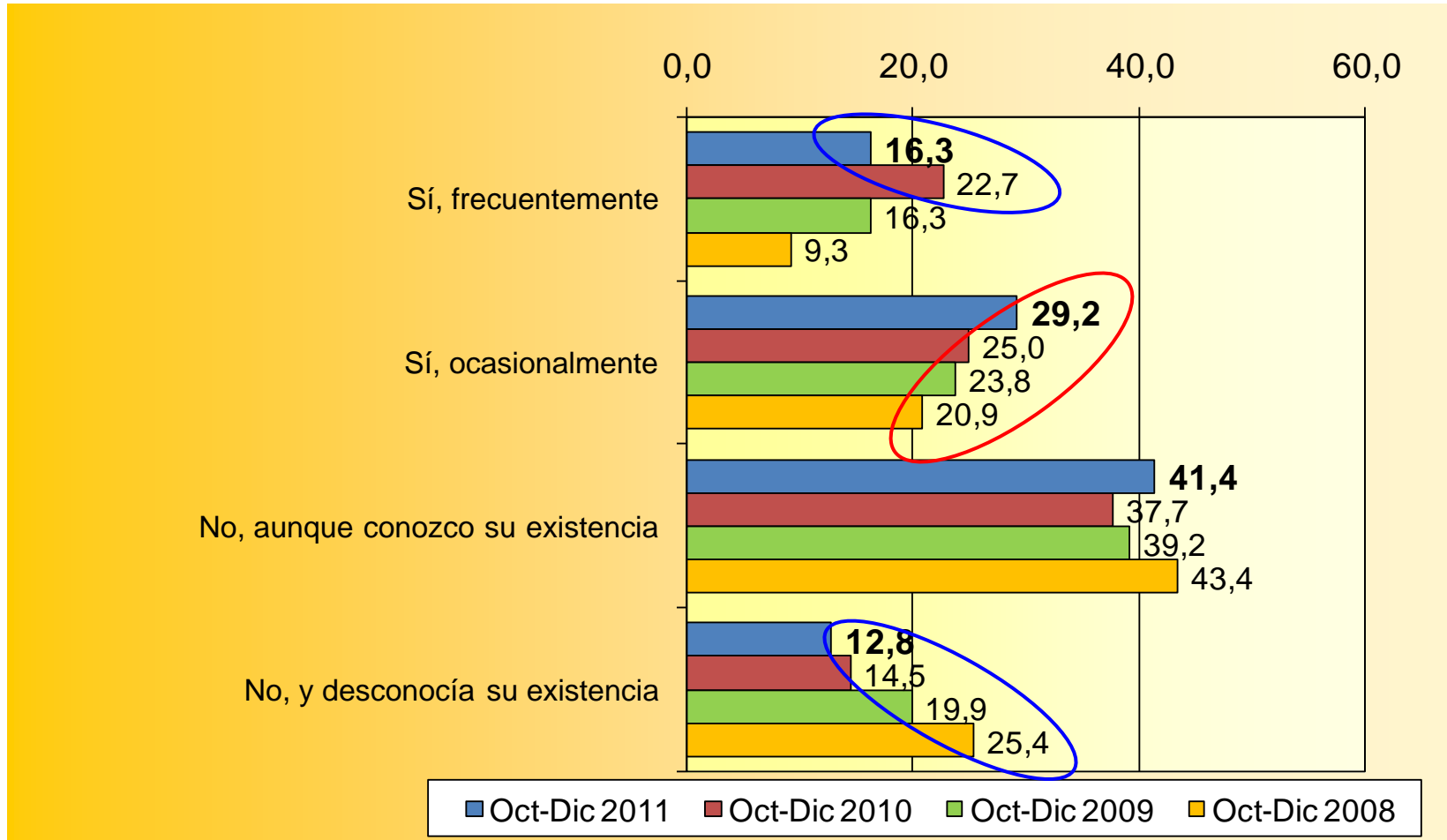
El consumo de medios en Internet

Última vez que ha escuchado la radio a través del teléfono móvil



El consumo de medios en Internet

Radio a la carta (*LastFM, Spotify...*)



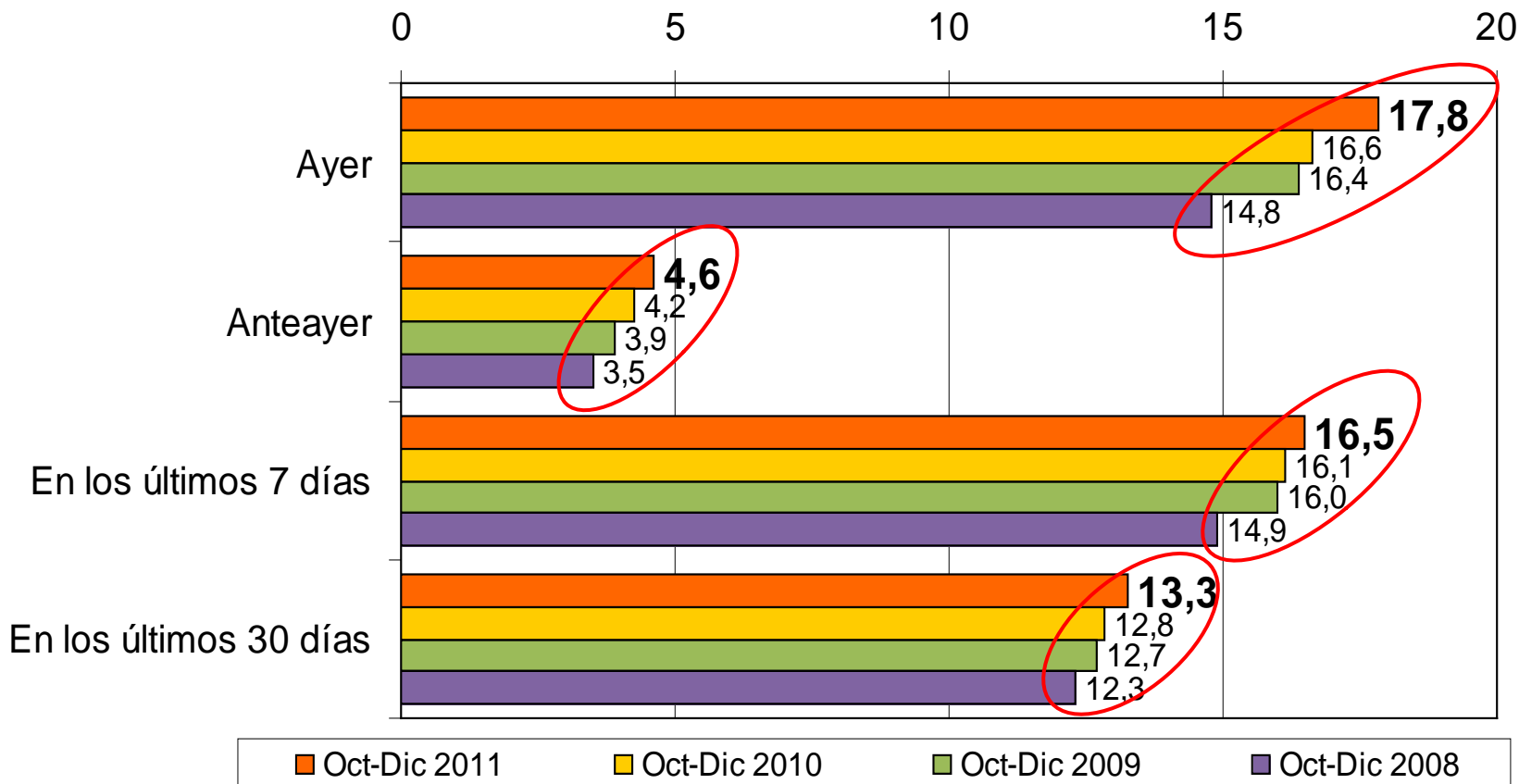


El consumo de medios en Internet

Televisión

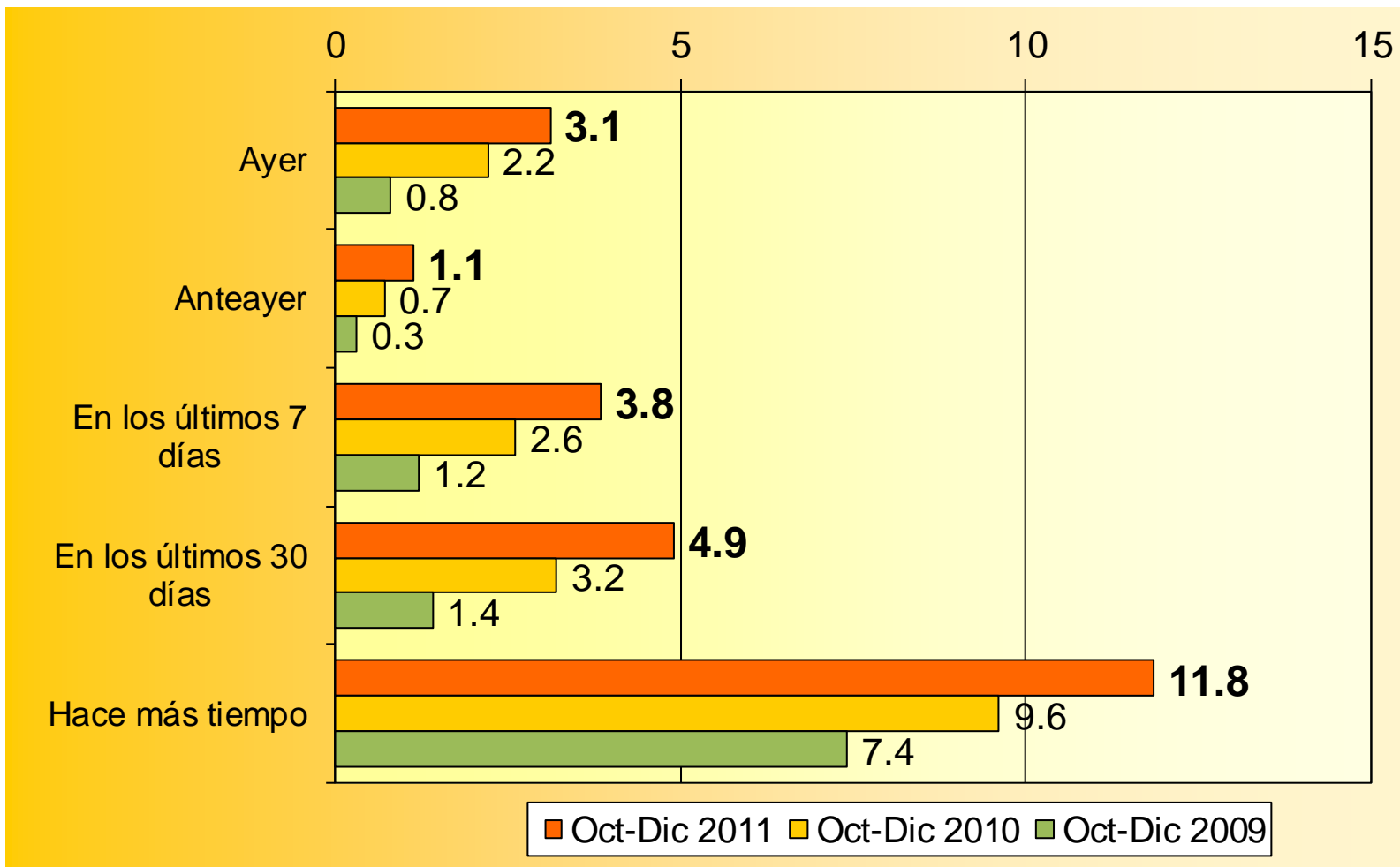
El consumo de medios en Internet

Visionado de televisión por Internet



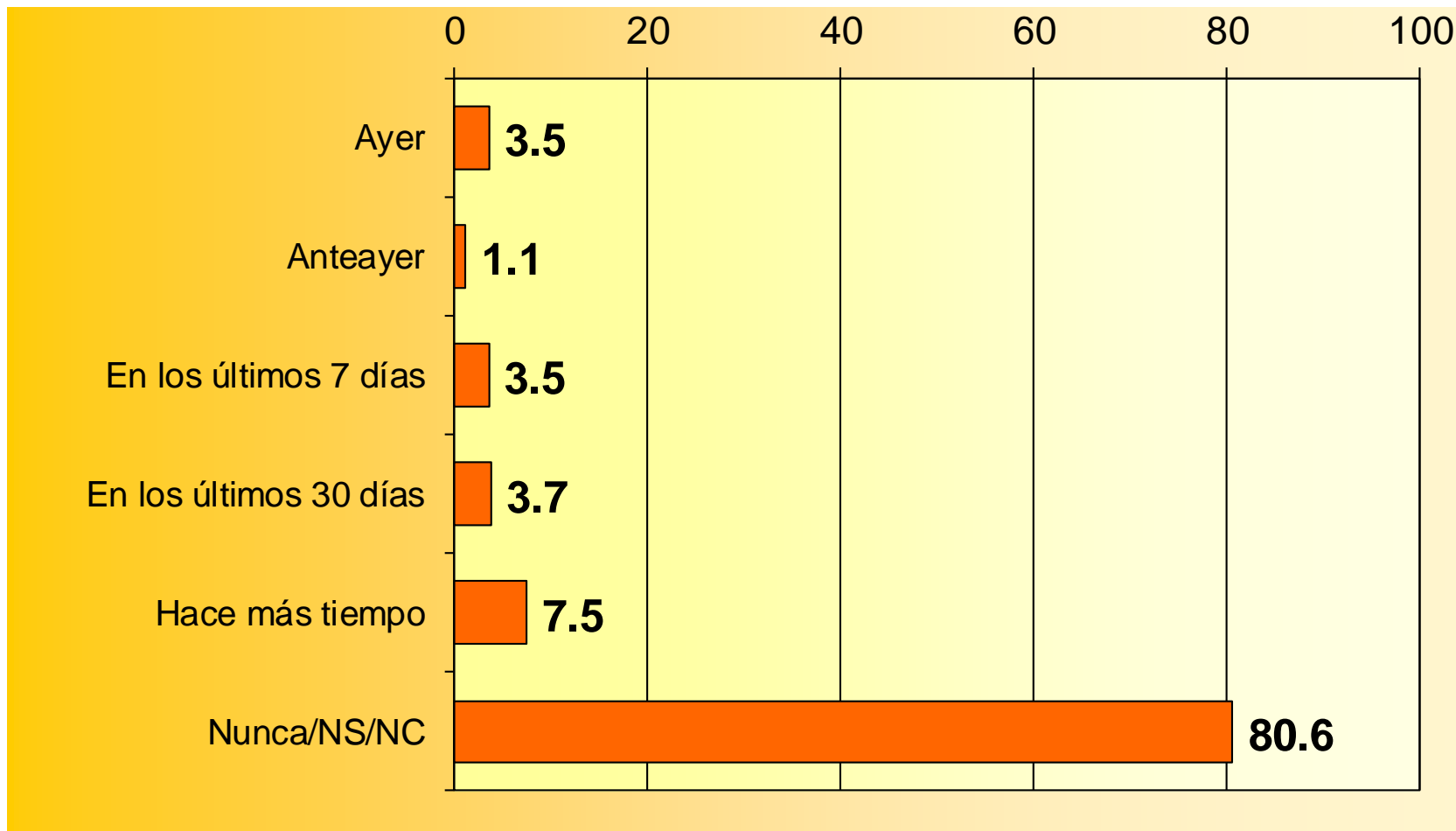
El consumo de medios en Internet

Último visionado de TV en el teléfono móvil



El consumo de medios en Internet

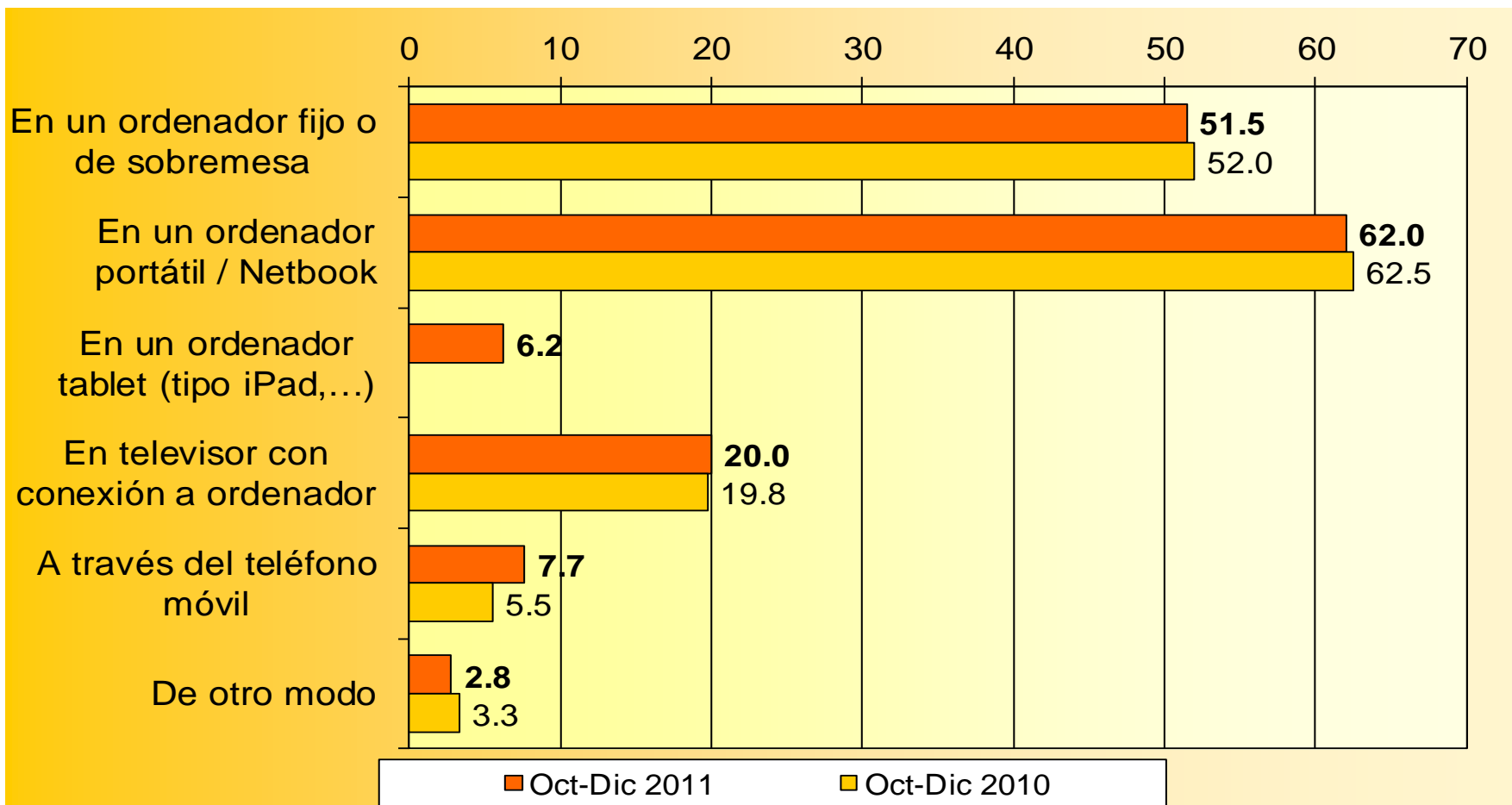
Último visionado de TV en tablet



El consumo de medios en Internet

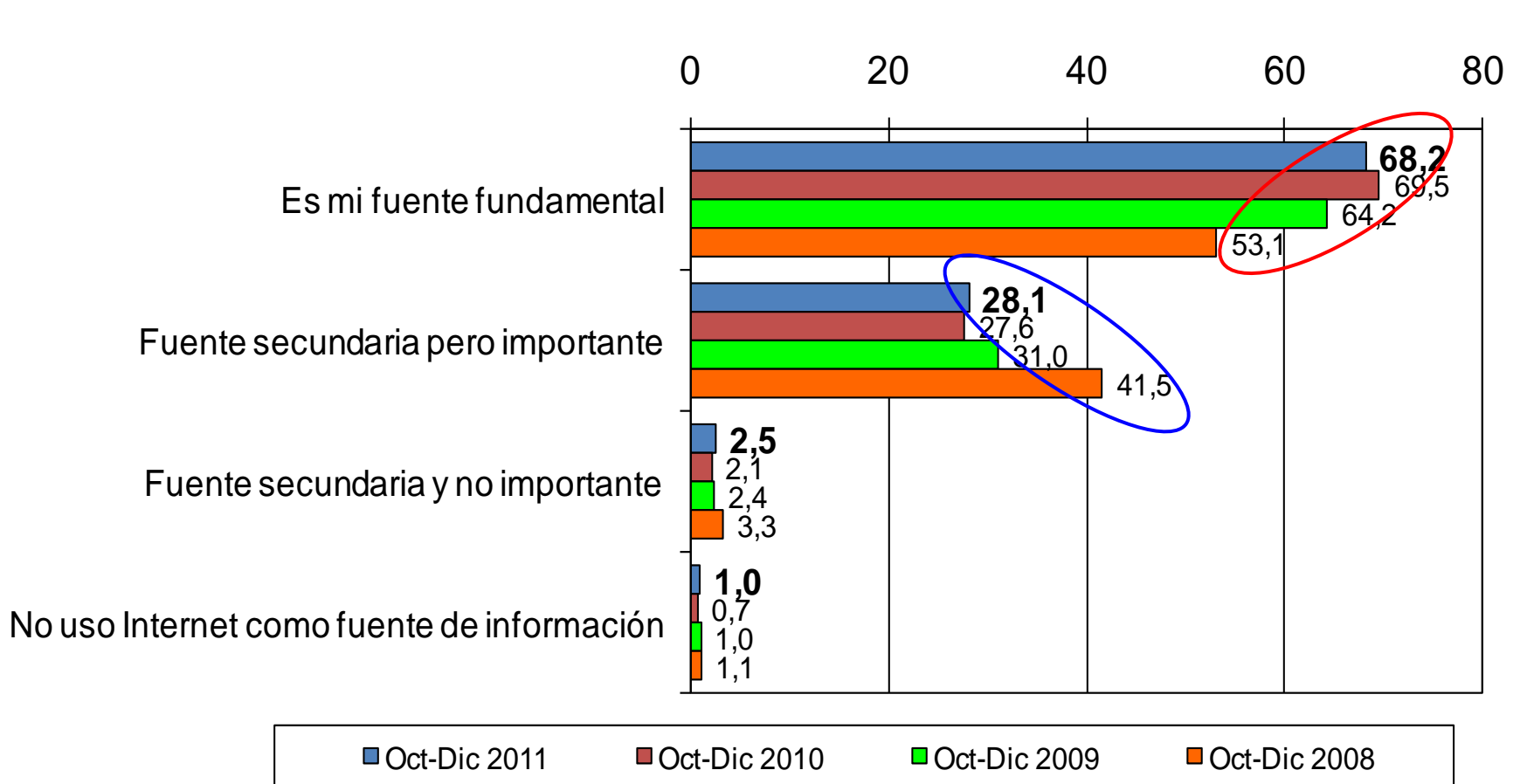
Visionado de las películas/series vistas online (sin descargar)

(Base: ha visto películas/series online últimos 30 días)



El consumo de medios en Internet

Internet como fuente de actualidad

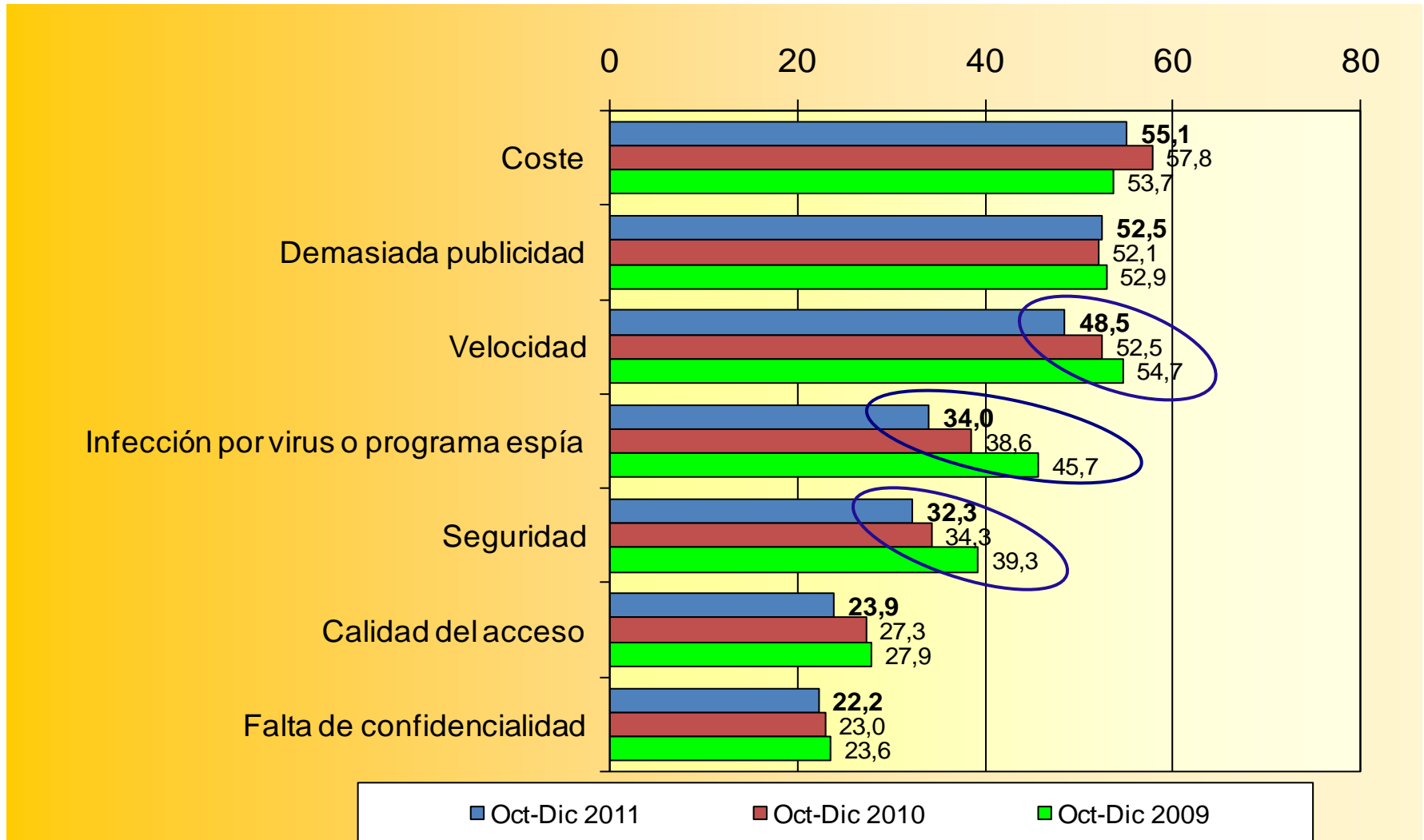




NAVEGANTES EN LA RED

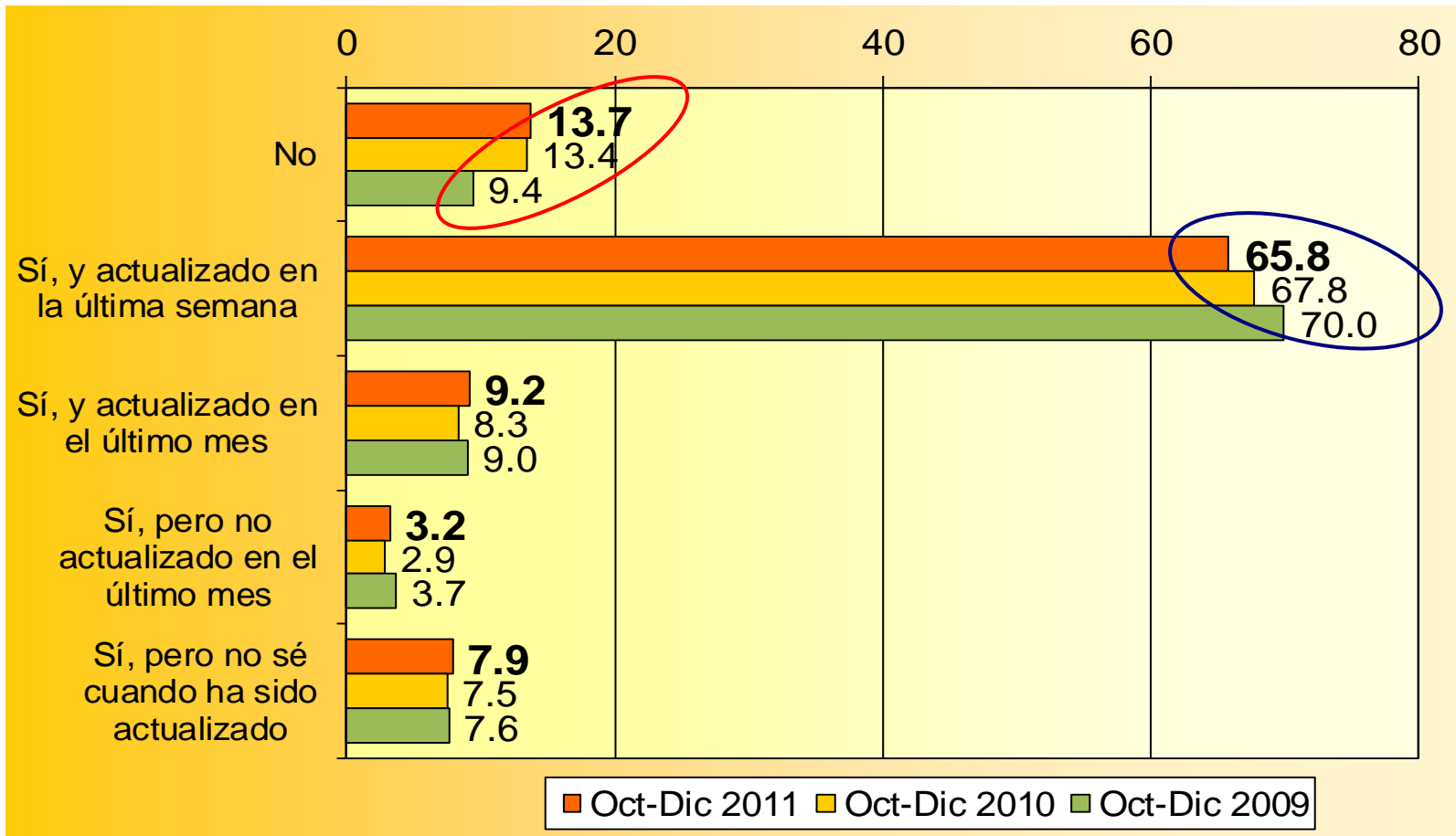
LOS PROBLEMAS DE INTERNET

Los problemas de Internet



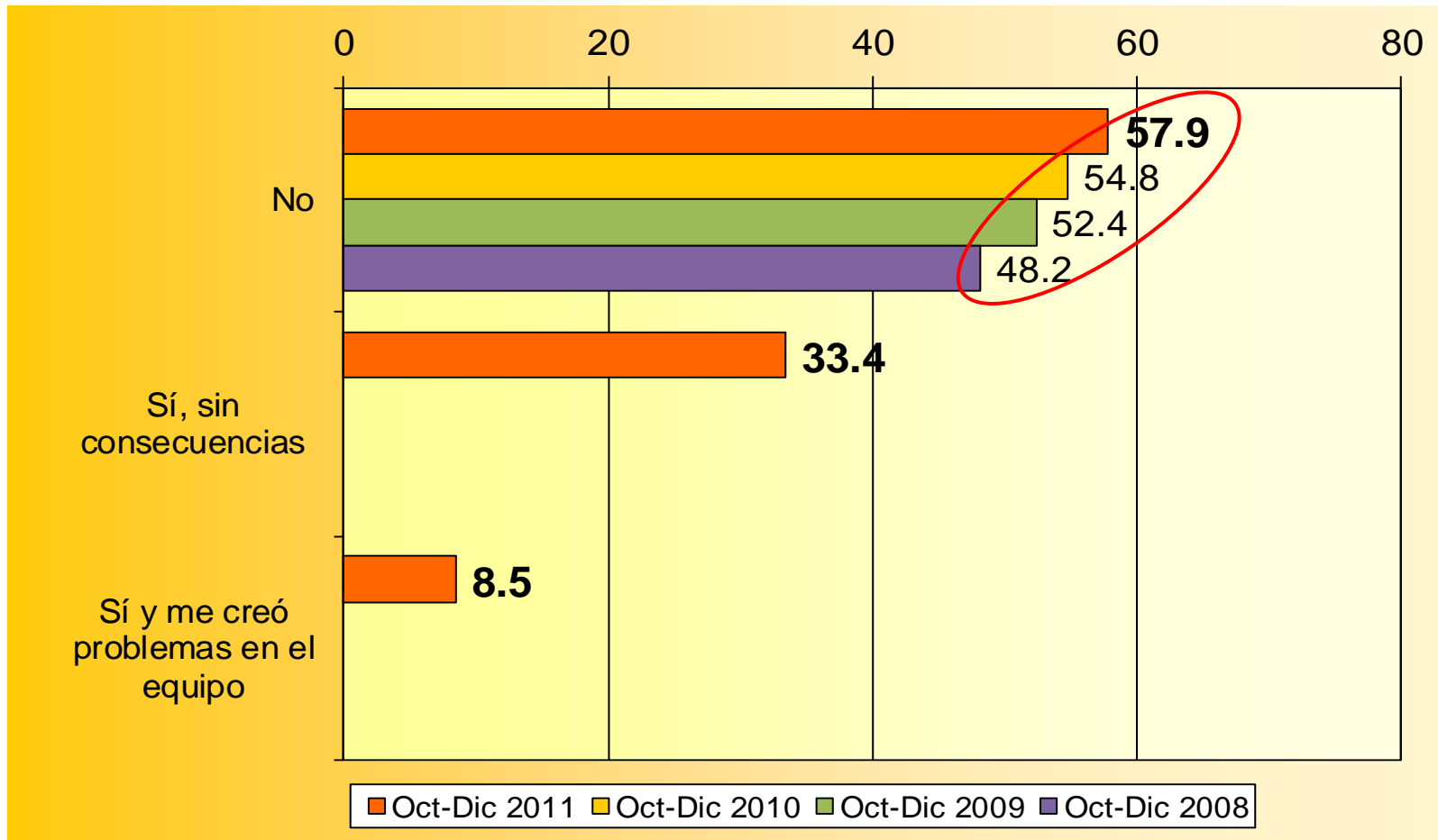
Los problemas de Internet

Instalación de algún programa antivirus (en el equipo con el que realiza la encuesta)



Los problemas de Internet

Afectado por algún virus informático o programa espía (*spyware*) procedente de Internet en el último año



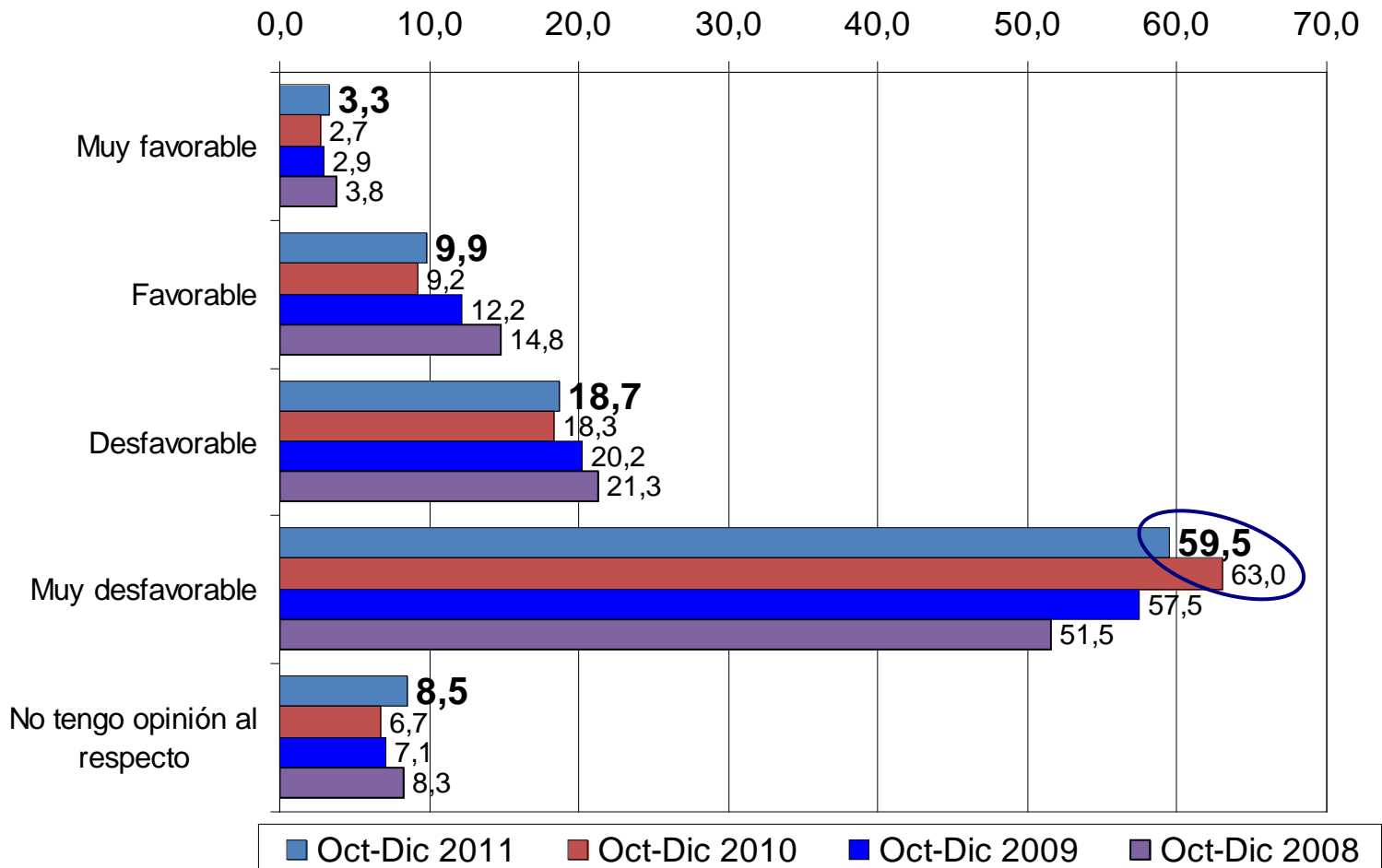


NAVEGANTES EN LA RED

PERCEPCIONES SOBRE INTERNET

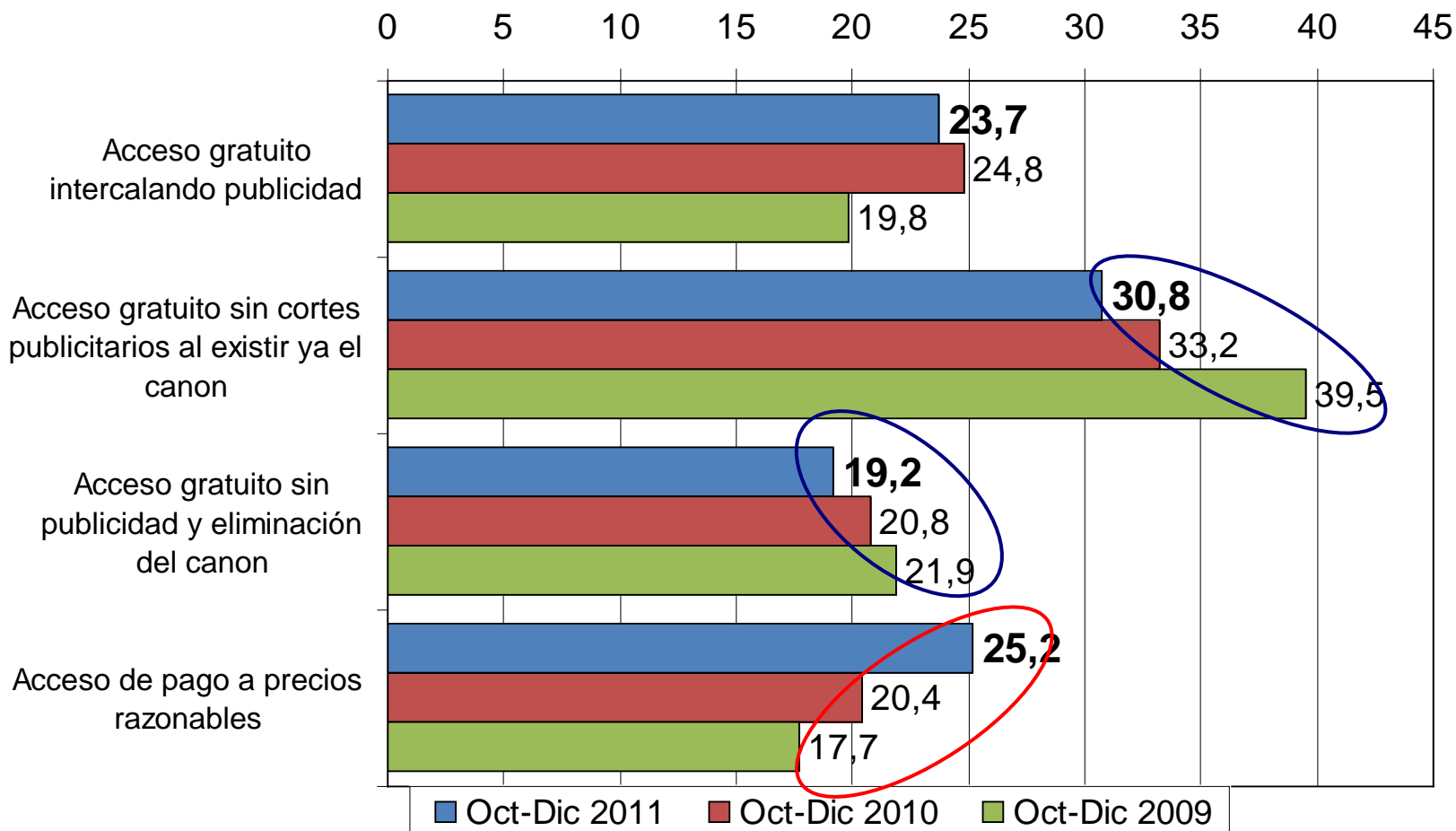
Percepciones sobre Internet

Opinión acerca del “canon por copia privada”



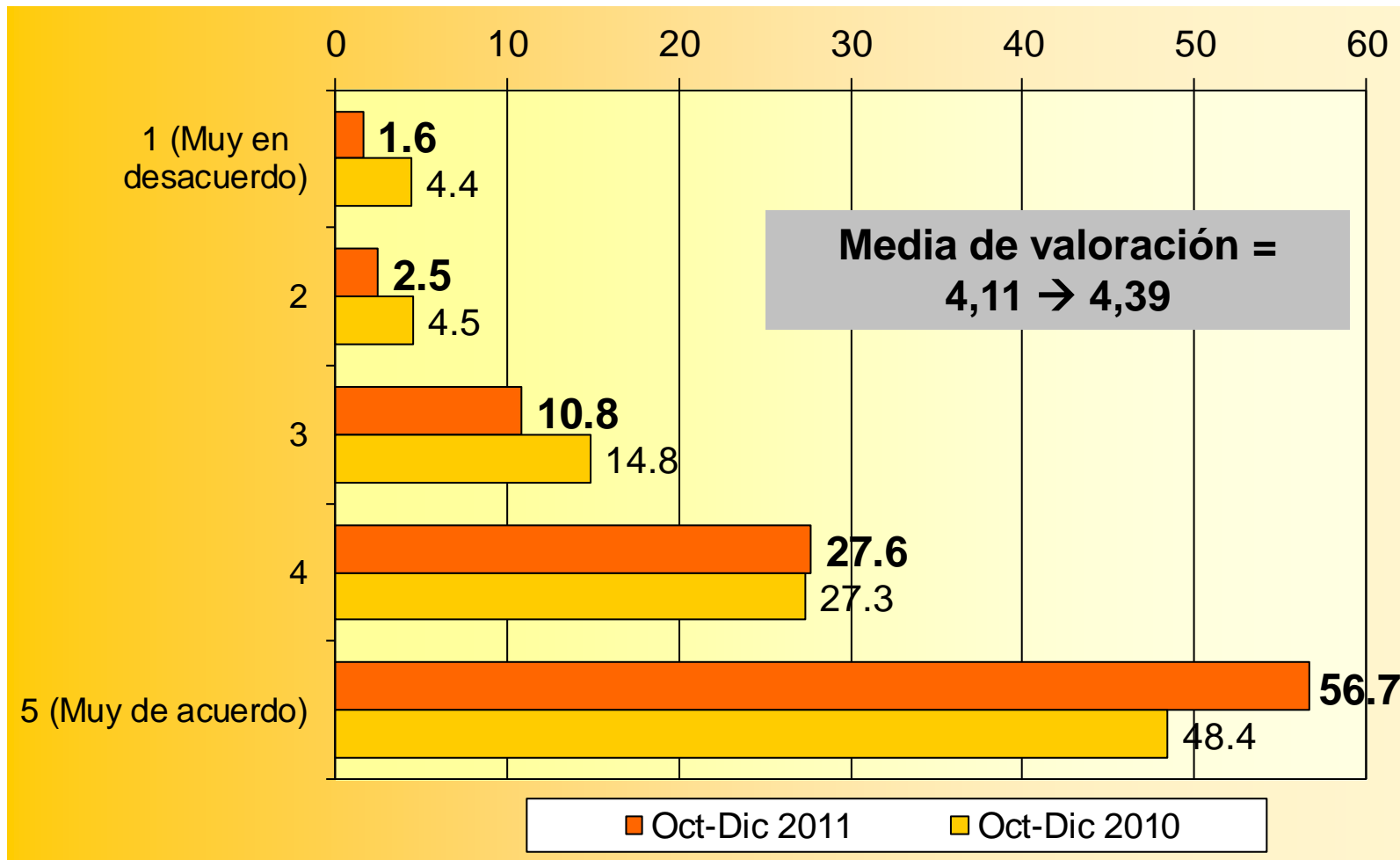
Percepciones sobre Internet

Acceso a contenidos protegidos por copyright



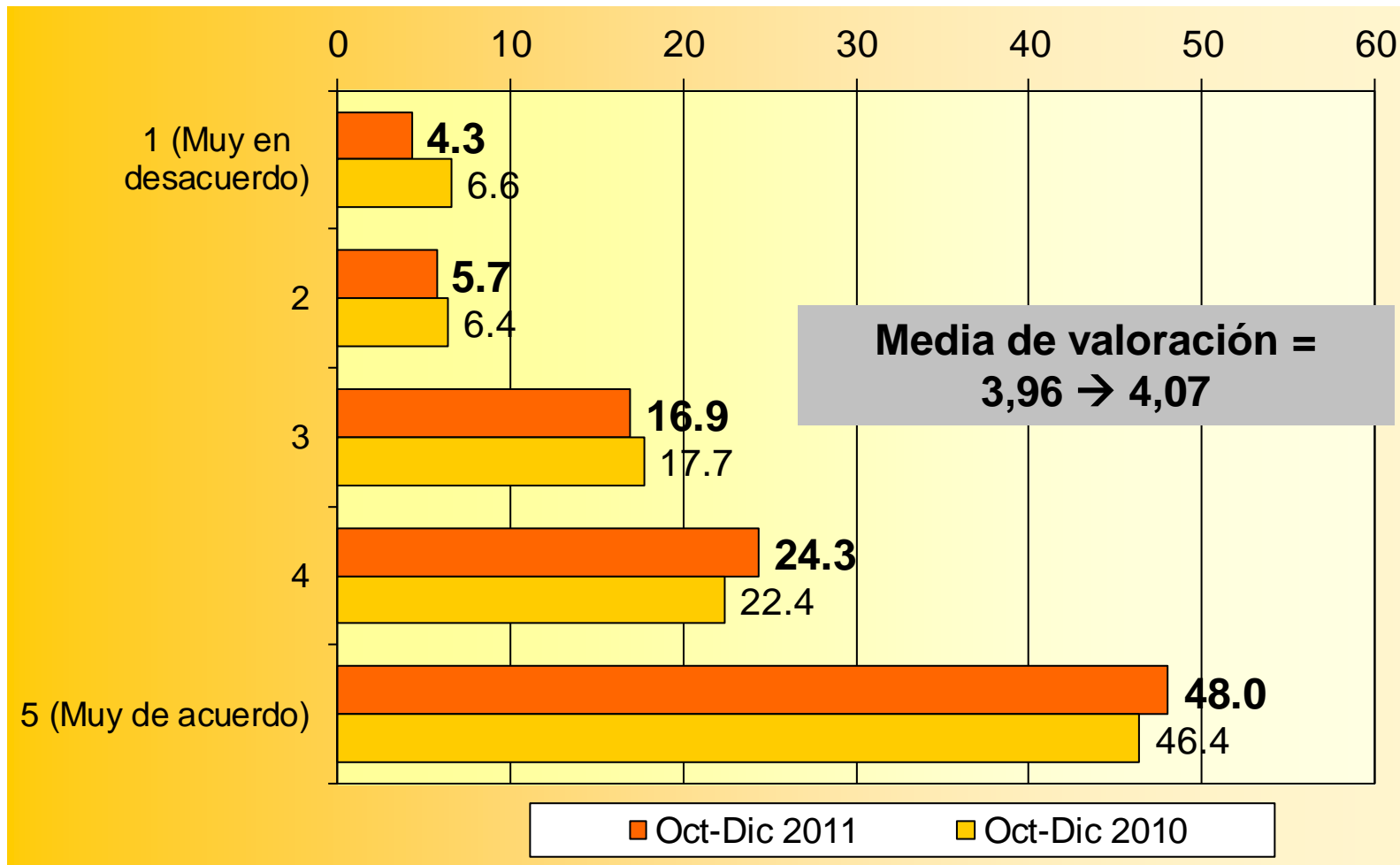
Percepciones sobre Internet

“Internet tiene gran capacidad de movilizar a la gente”



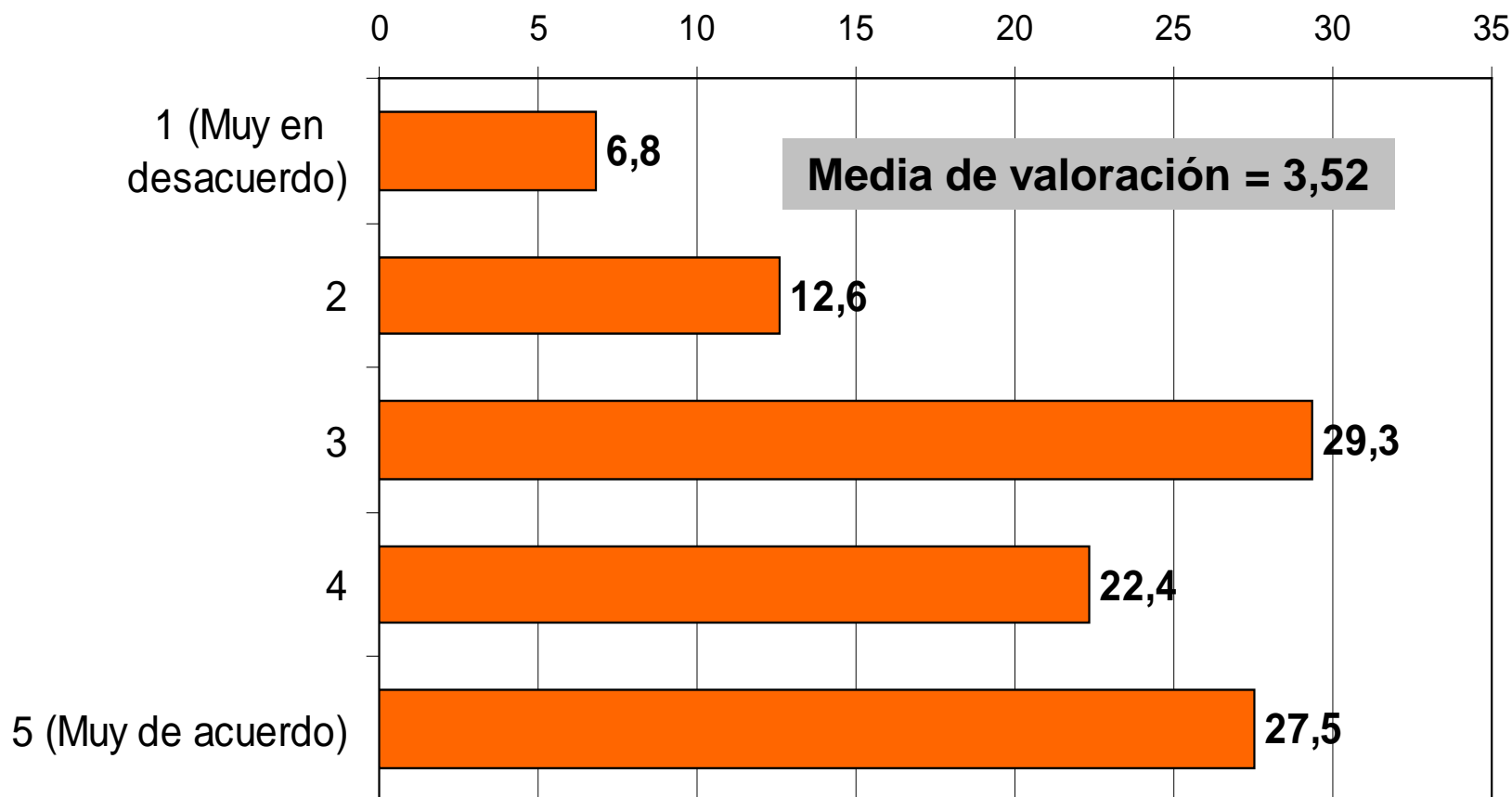
Percepciones sobre Internet

“Me preocupa la privacidad en las redes sociales”



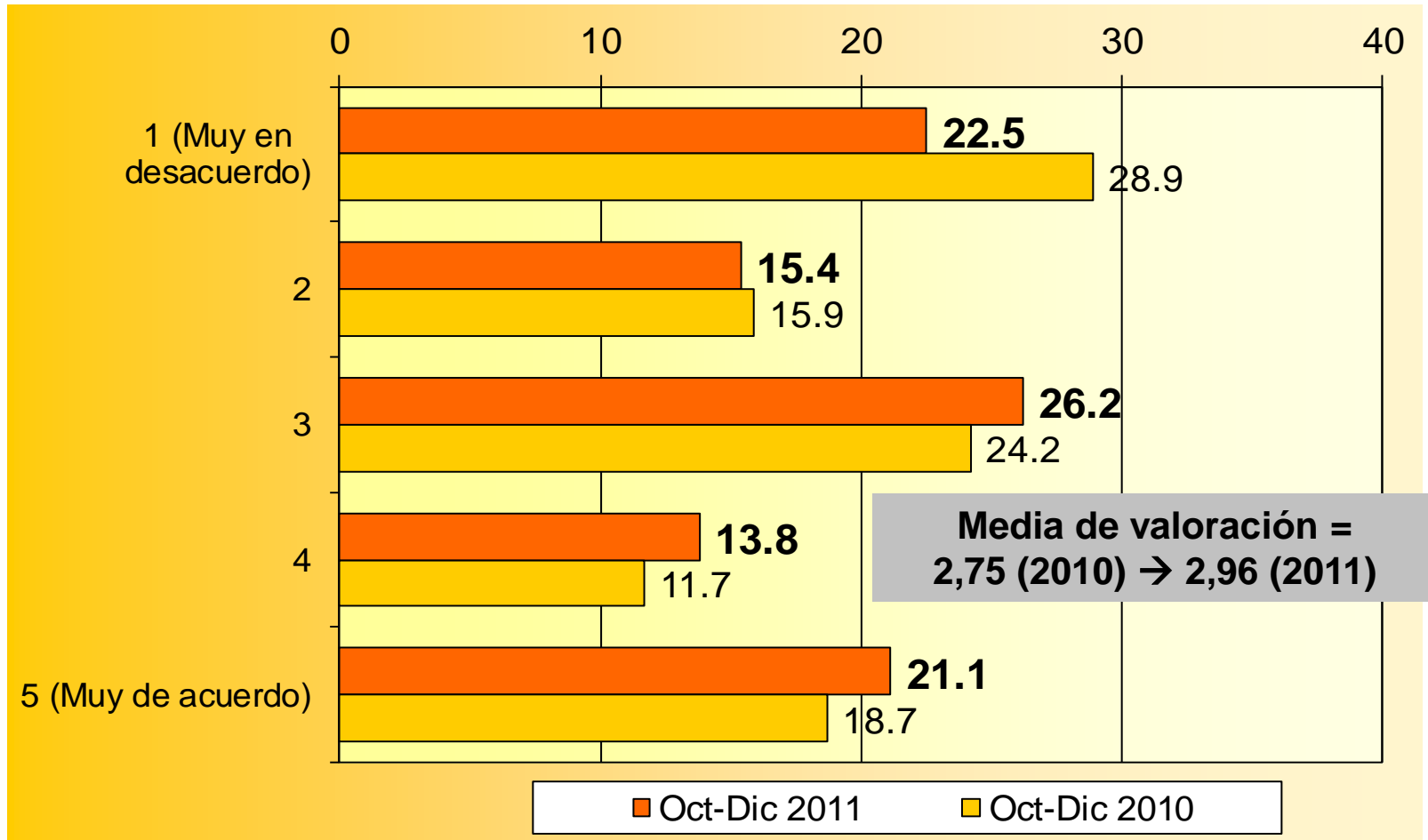
Percepciones sobre Internet

“Las infraestructuras de Internet no están preparadas para los usos y necesidades actuales”



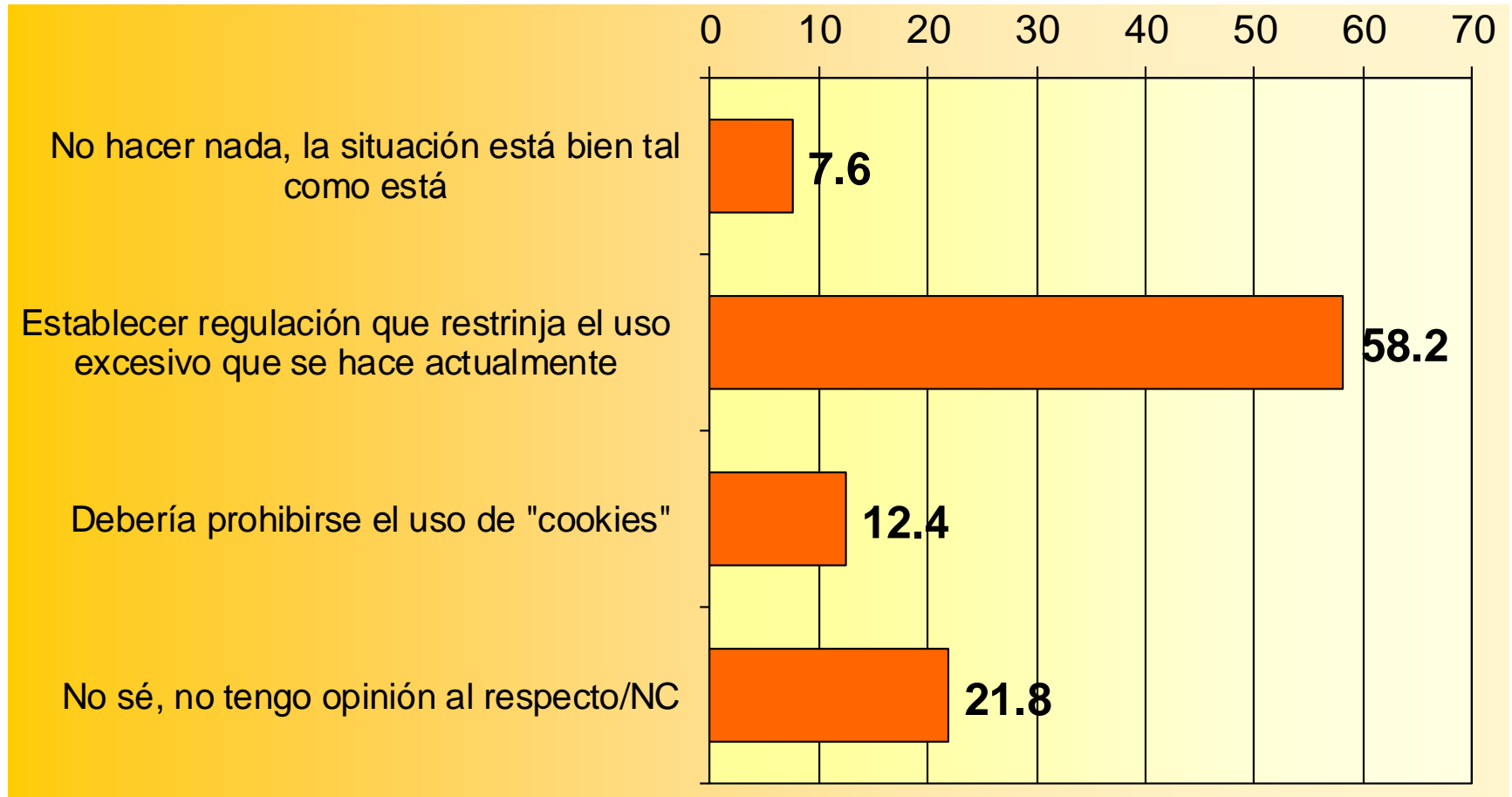
Percepciones sobre Internet

“Las tarifas planas no son justas pues no distinguen entre quienes consumen poco y quienes consumen mucho”



Percepciones sobre Internet

Posicionamiento frente a la legislación del uso de “cookies” por la Unión Europea en relación con la privacidad de los usuarios.



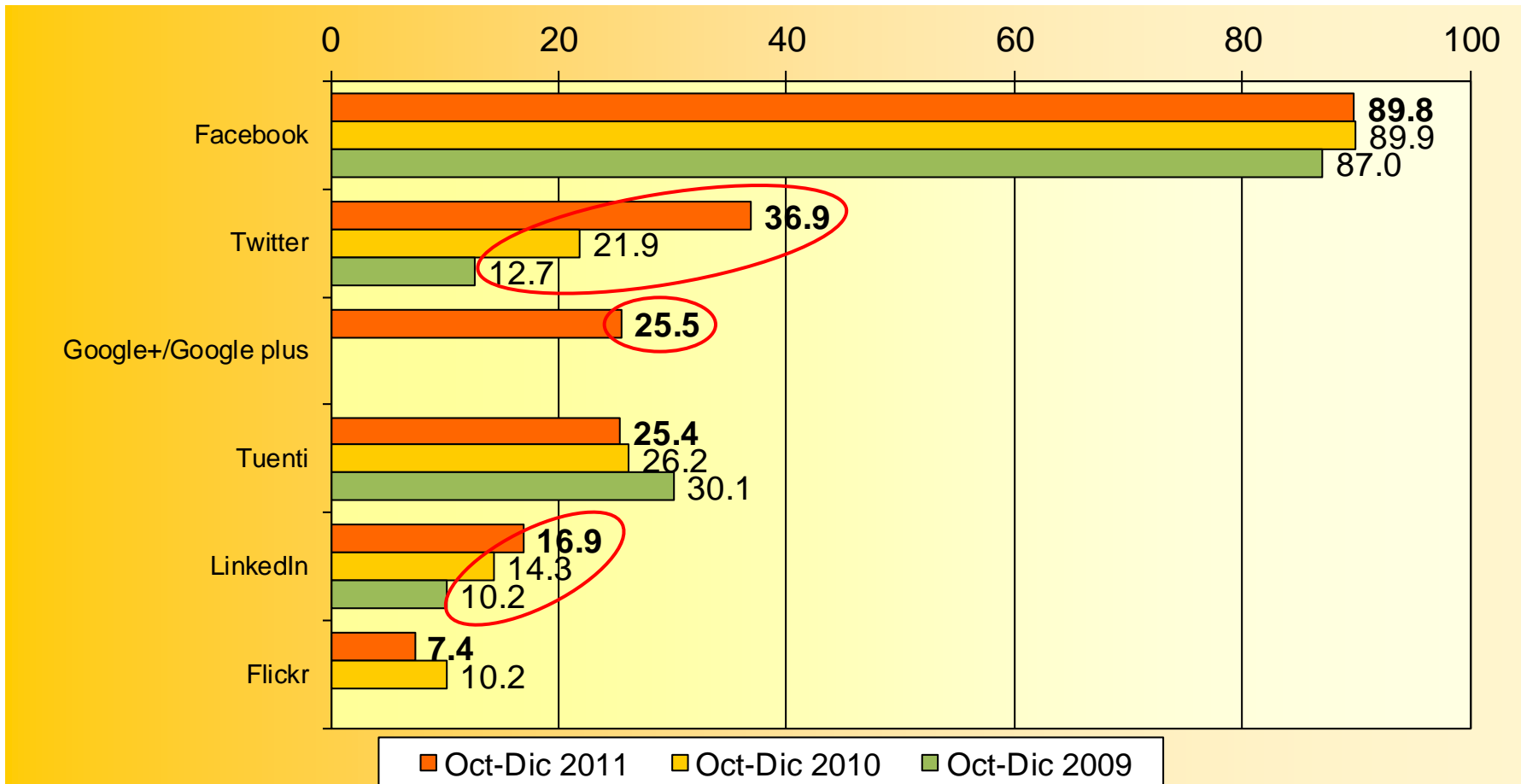


NAVEGANTES EN LA RED

INTERNET COMO ESPACIO DE RELACIONES

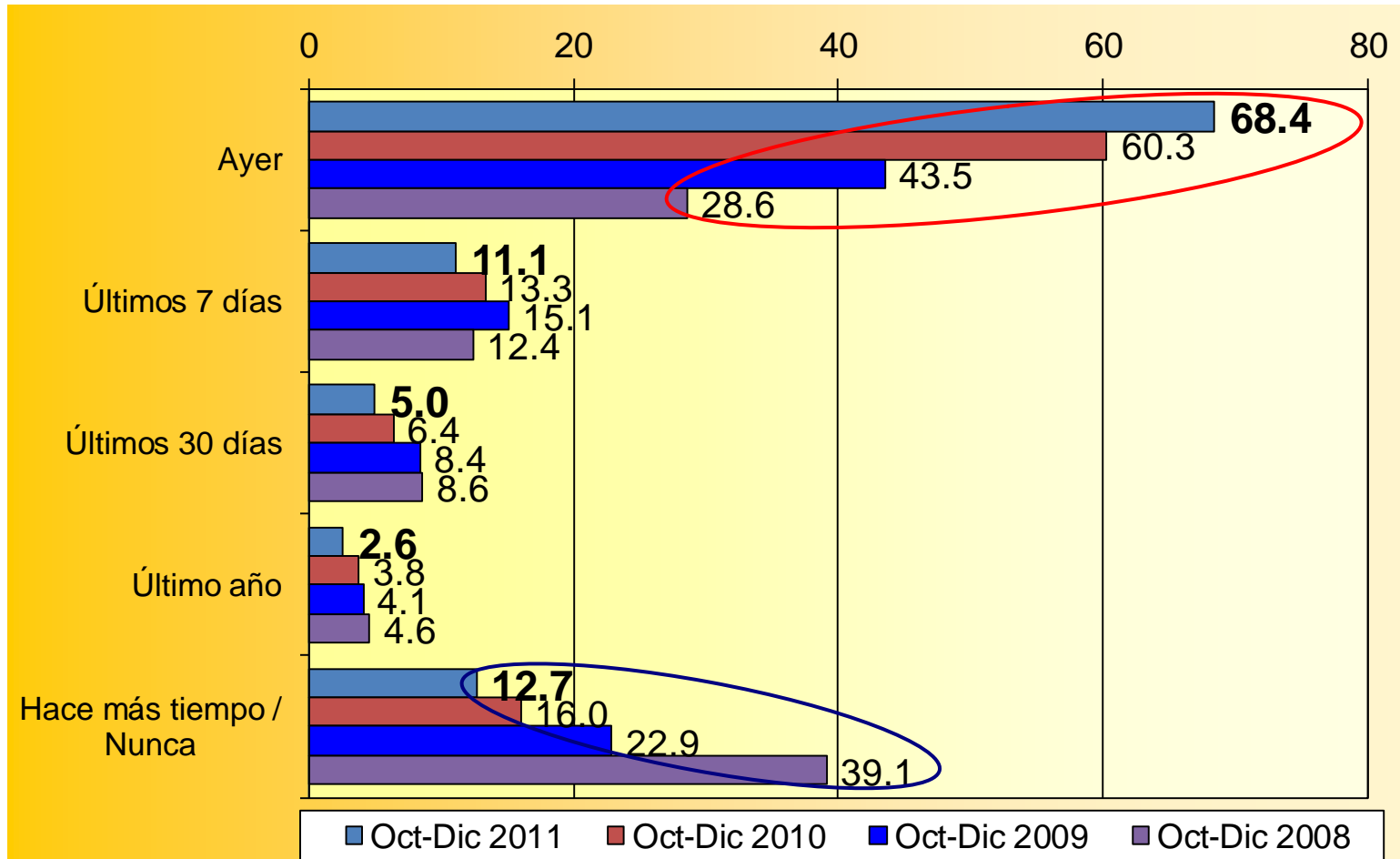
Internet como espacio de relaciones

Red Social que utiliza
(Base: acceso a red social últimos 30 días)



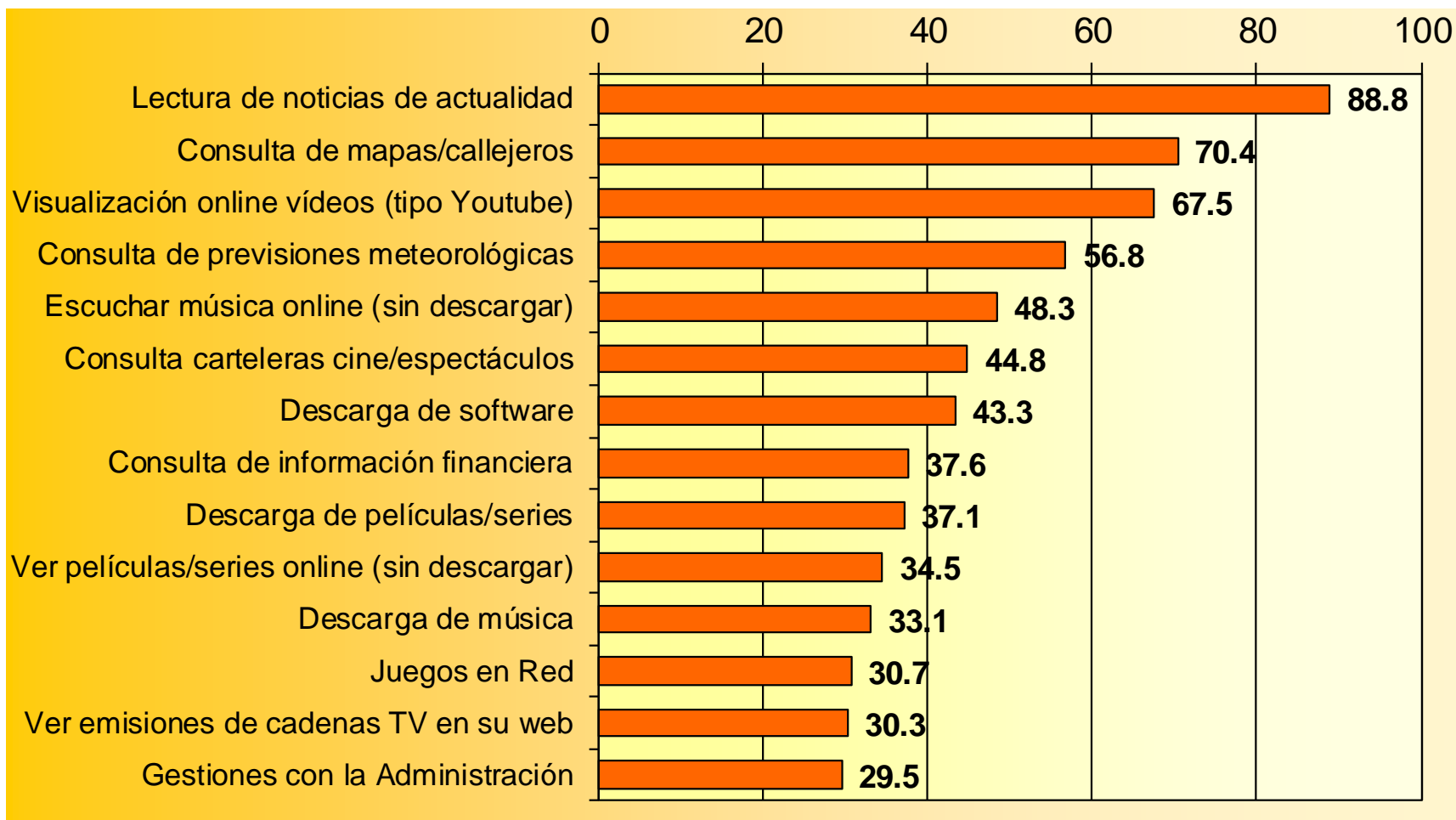
Internet como espacio de relaciones

Último acceso a una red social de Internet



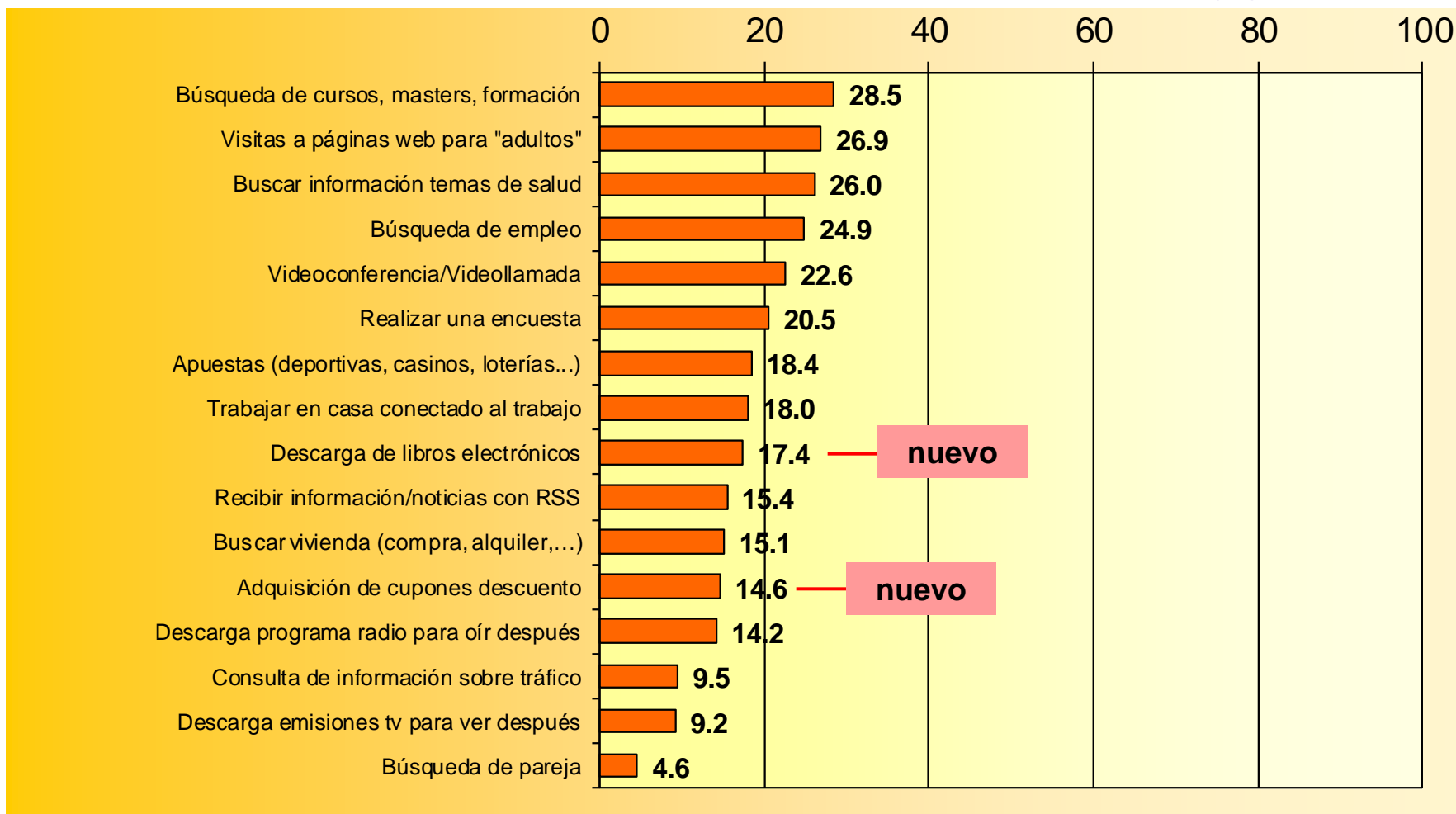
Internet como espacio de relaciones

Actividades realizadas en Internet – últimos 30 días (1)



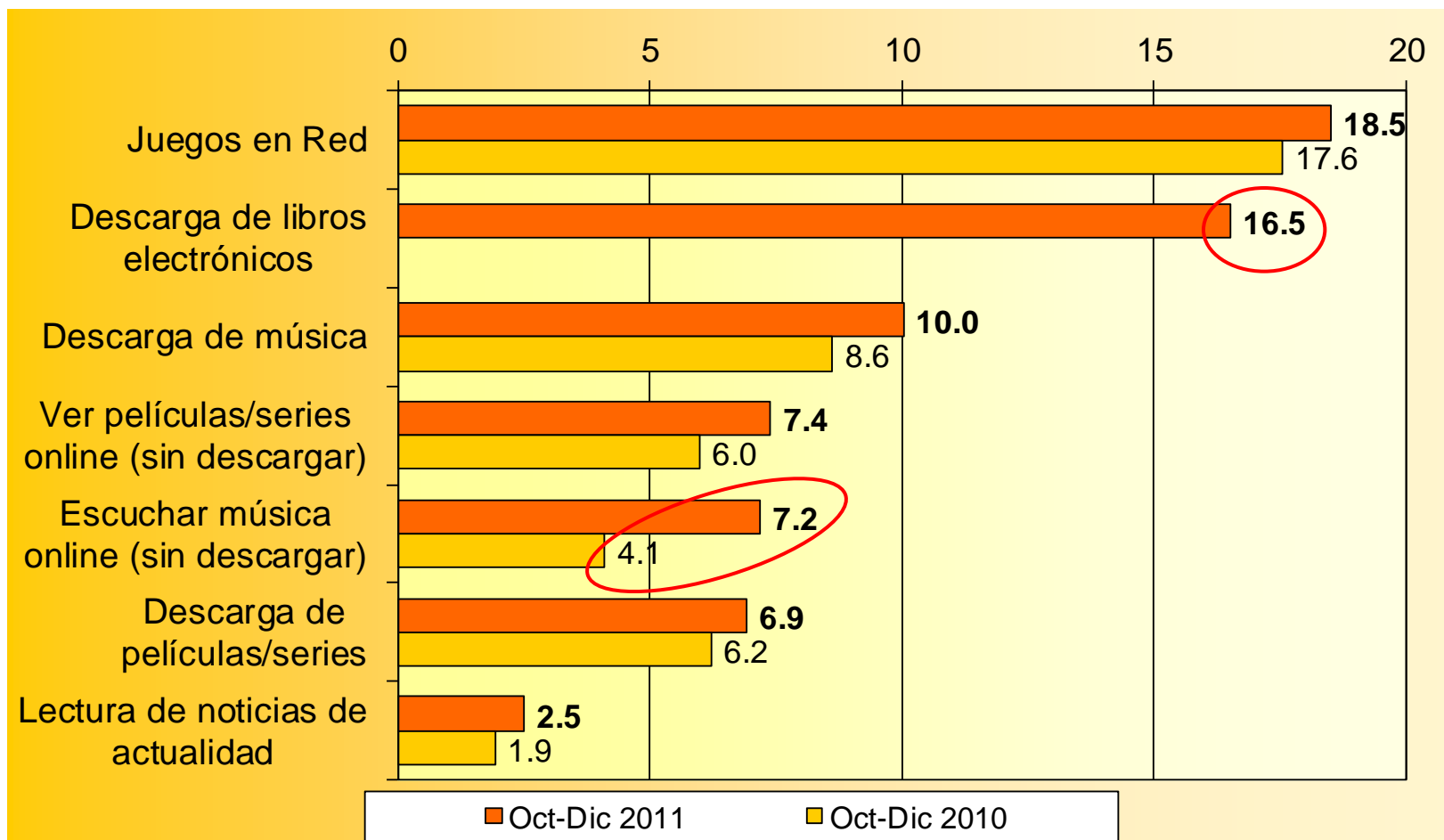
Internet como espacio de relaciones

Actividades realizadas en Internet – últimos 30 días (2)



Internet como espacio de relaciones

Pago por realizar actividades en Internet
 (Base: realizó cada actividad en los últimos 30 días)



Internet como espacio de relaciones

Actividades principales en Internet

A través del móvil

- ✓ Navegar por la web (82%)
- ✓ Correo electrónico (81%)
- ✓ Acceso a redes sociales (64%, +10 puntos)
- ✓ Mensajería instantánea (61%, +25 puntos)
- ✓ Lectura de noticias de actualidad (52%)
- ✓ Visualización online de vídeos (tipo Youtube) (43%, +6 puntos)

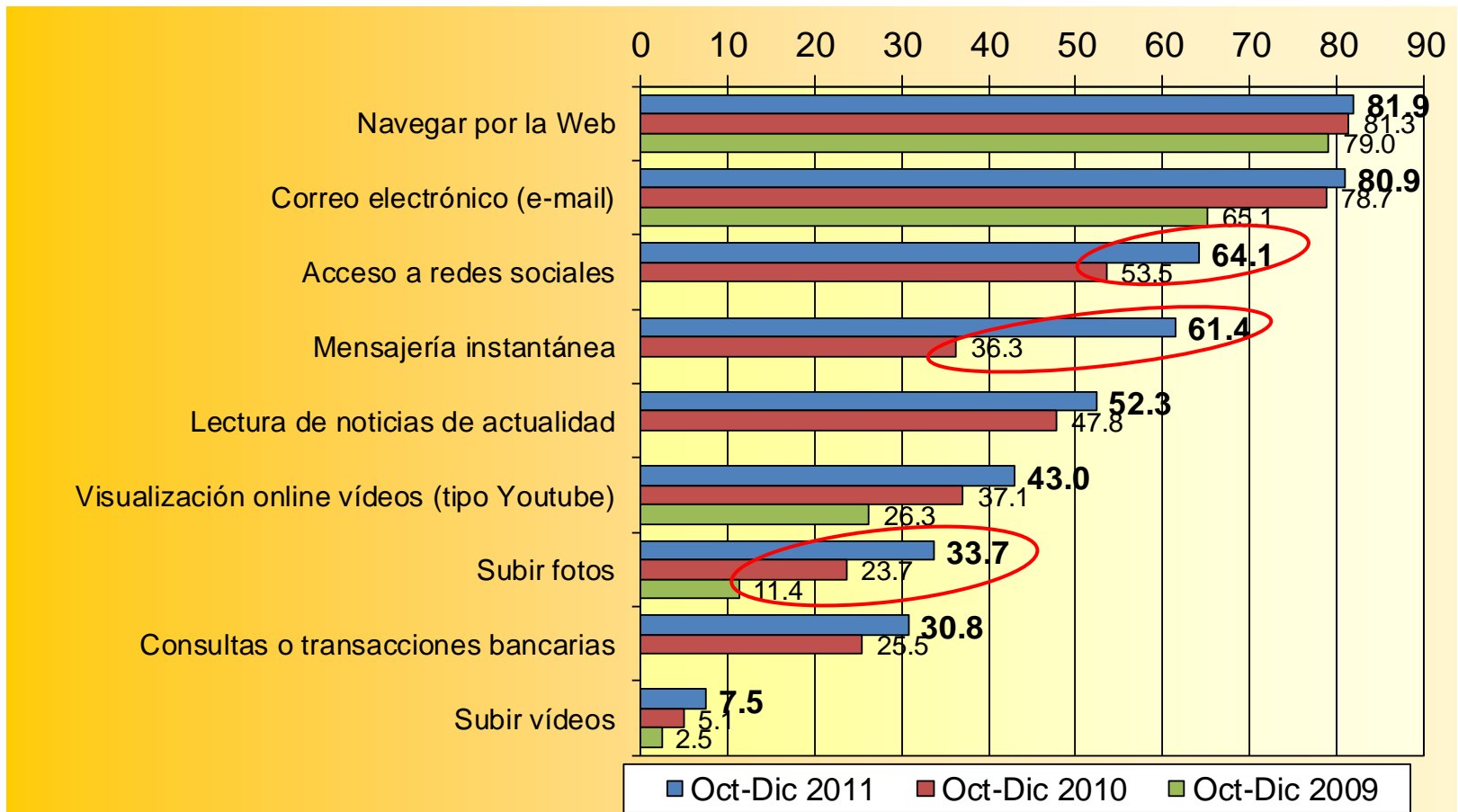
A través del tablet

- ✓ Navegar por la web (90%)
- ✓ Correo electrónico (82%)
- ✓ Lectura de noticias de actualidad (72%)
- ✓ Visualización online de vídeos (tipo Youtube) (65%)
- ✓ Acceso a redes sociales (64%)
- ✓ Consultas/transacciones bancarias (47%)
- ✓ Mensajería instantánea (41%)

Internet como espacio de relaciones

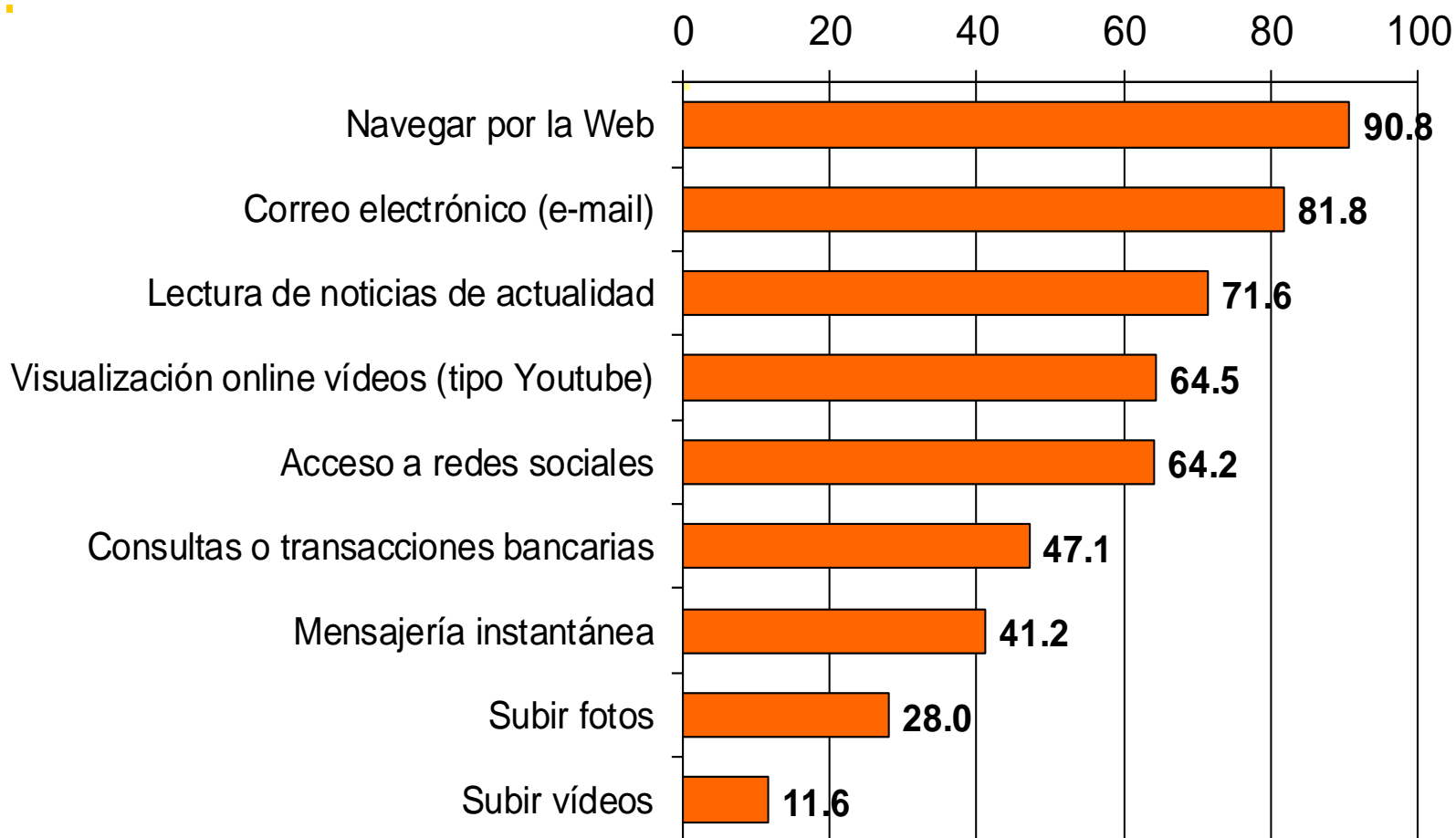
Actividades realizadas en Internet a través de teléfono móvil

(Base: acceden a Internet por teléfono móvil en los últimos 30 días)



Internet como espacio de relaciones

Actividades realizadas en Internet a través del tablet (Base: acceden a Internet por tablet en los últimos 30 días)



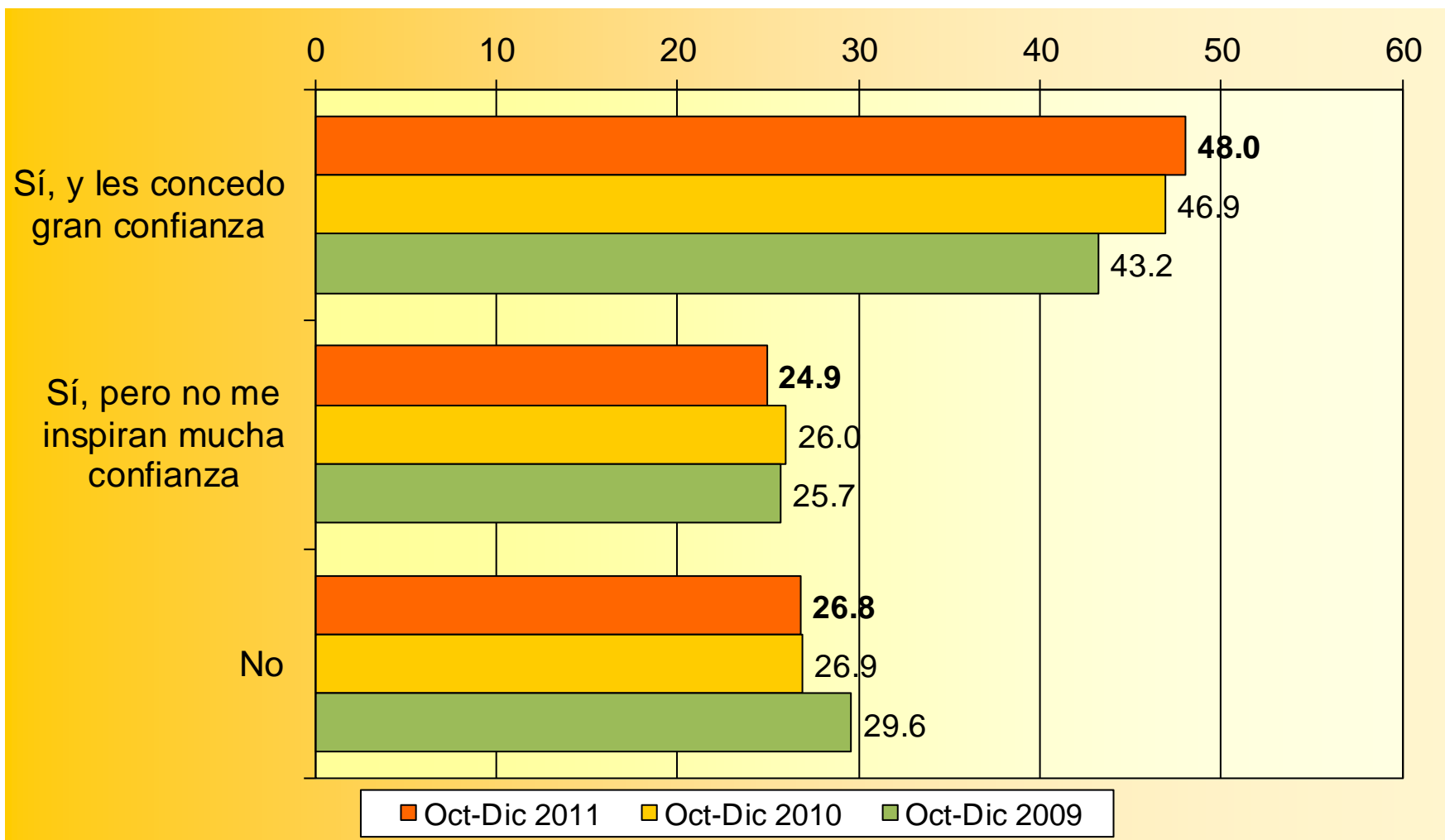


NAVEGANTES EN LA RED

INTERNET COMO ESPACIO ECONÓMICO

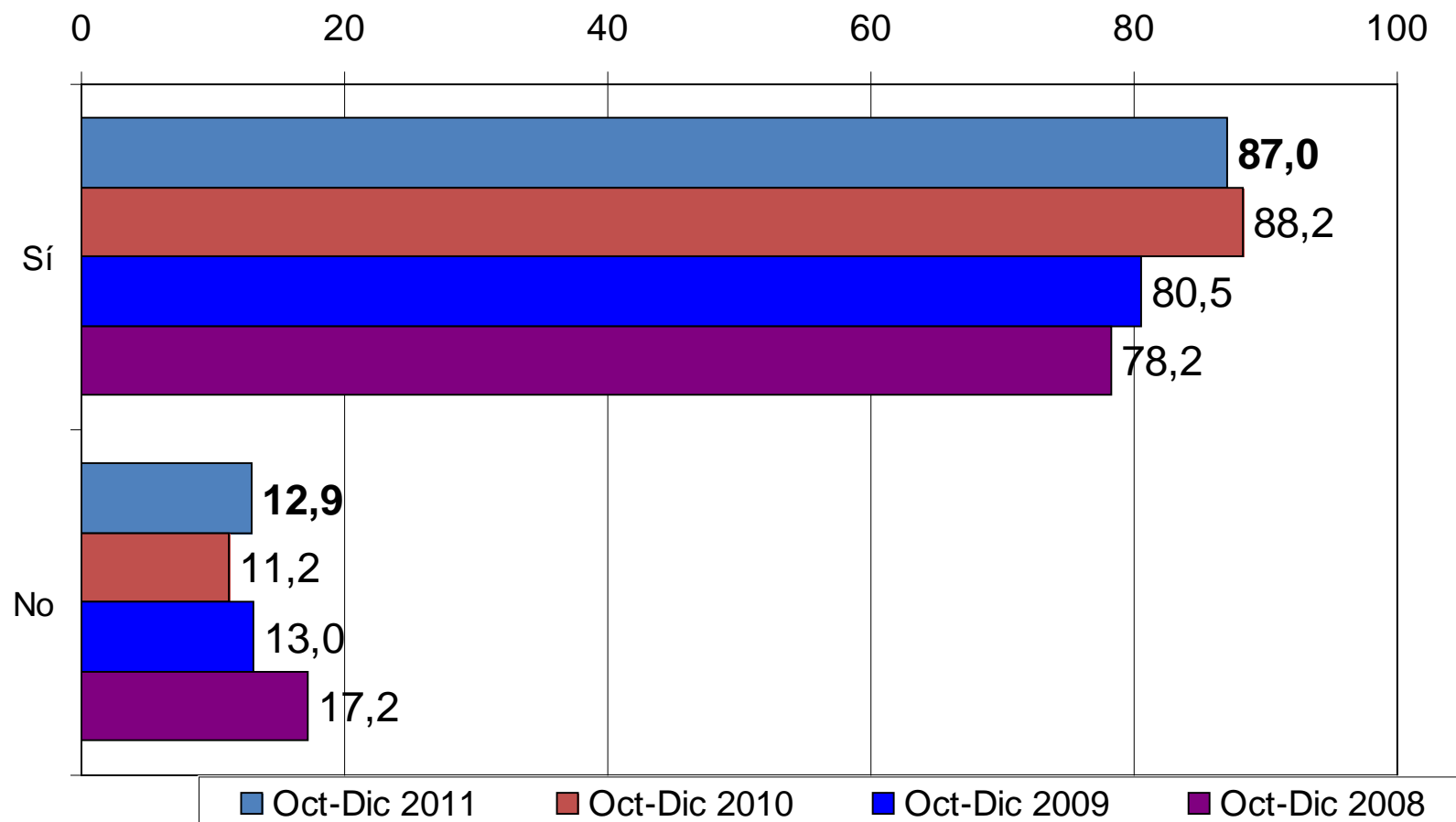
Internet como espacio económico

Consulta de opiniones sobre productos y servicios - últimos 30 días



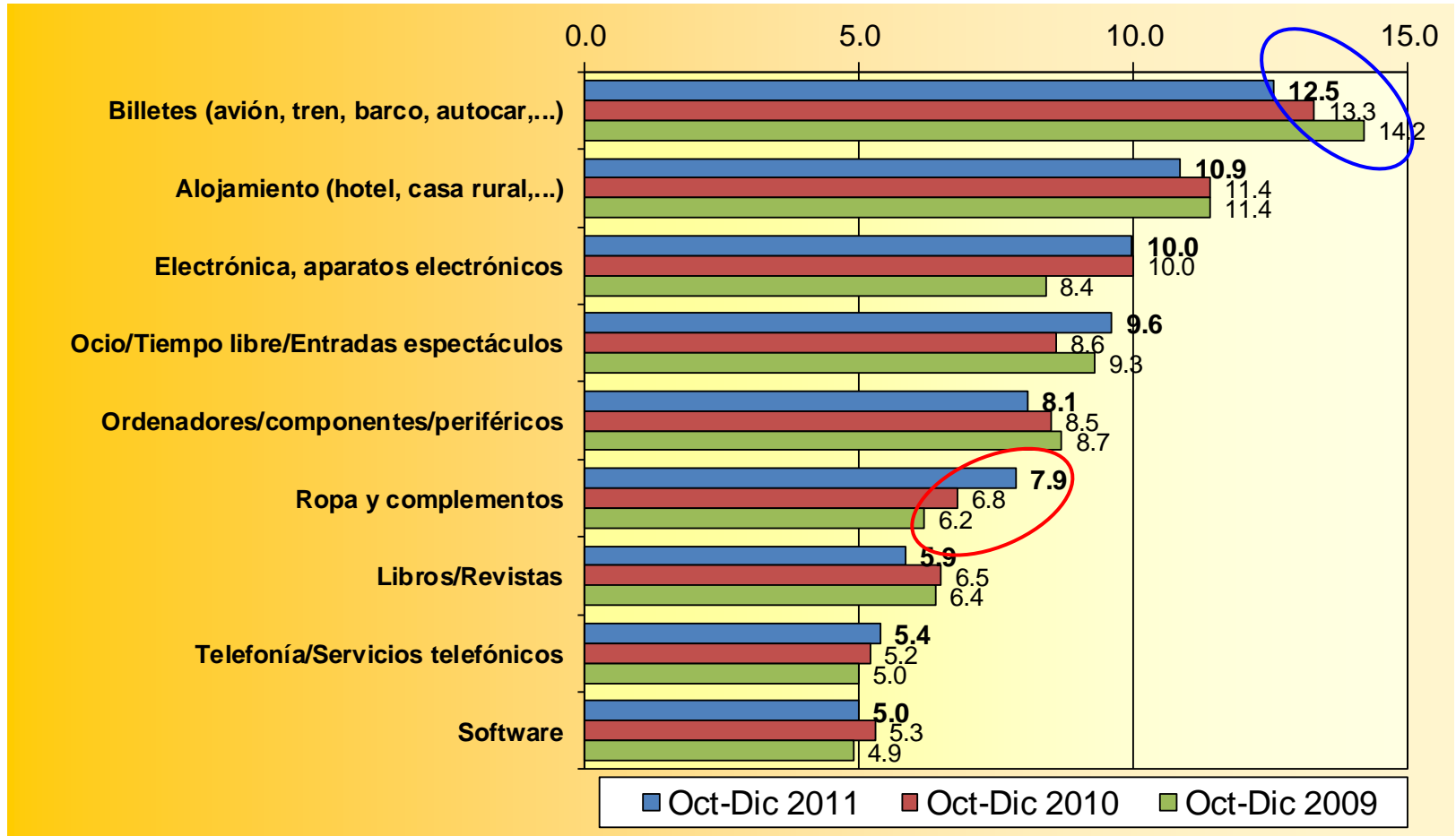
Internet como espacio económico

Compra de productos o servicios por Internet - último año



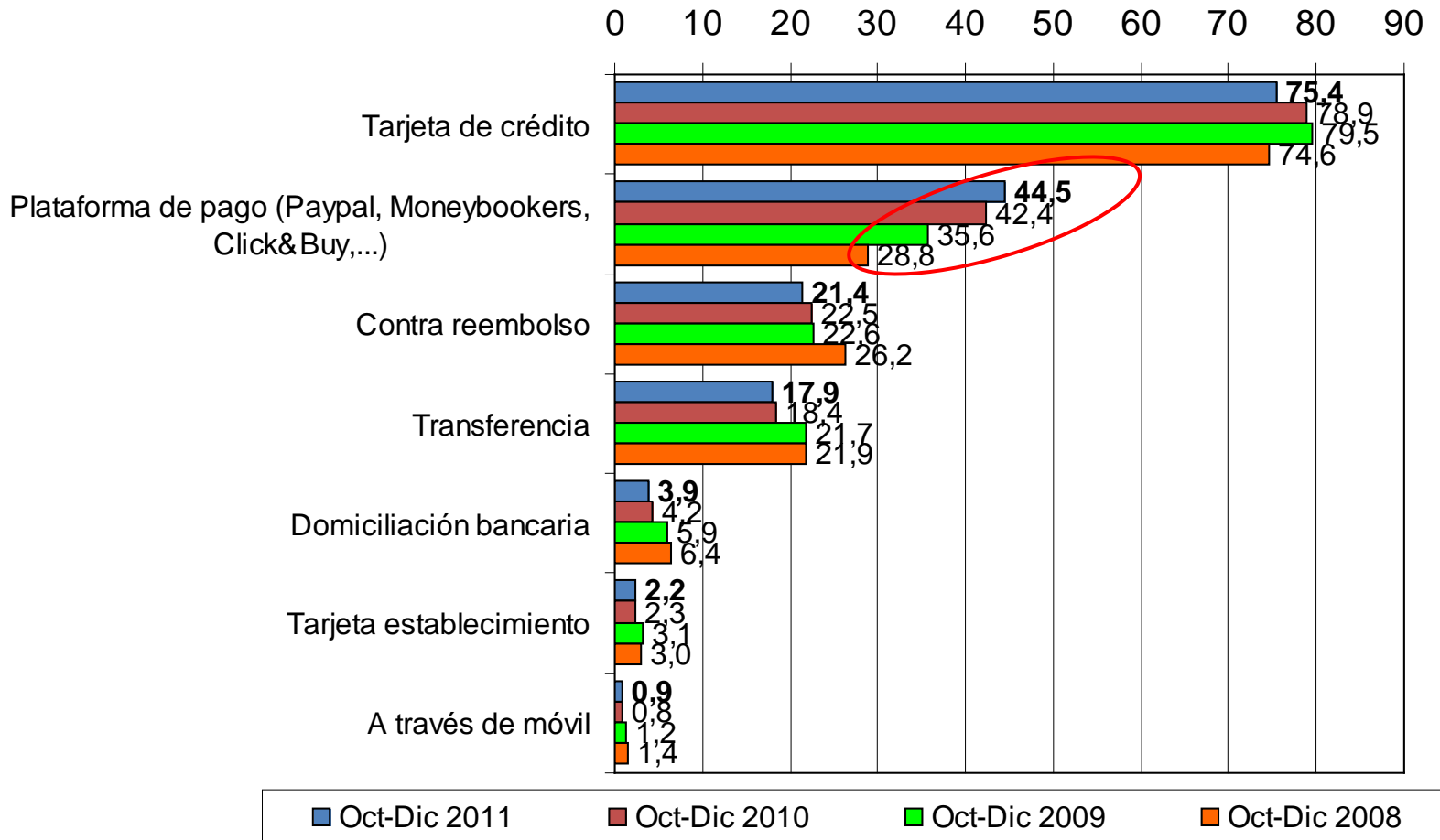
Internet como espacio económico

Producto o servicio comprado por Internet - último año (Base: menciones)



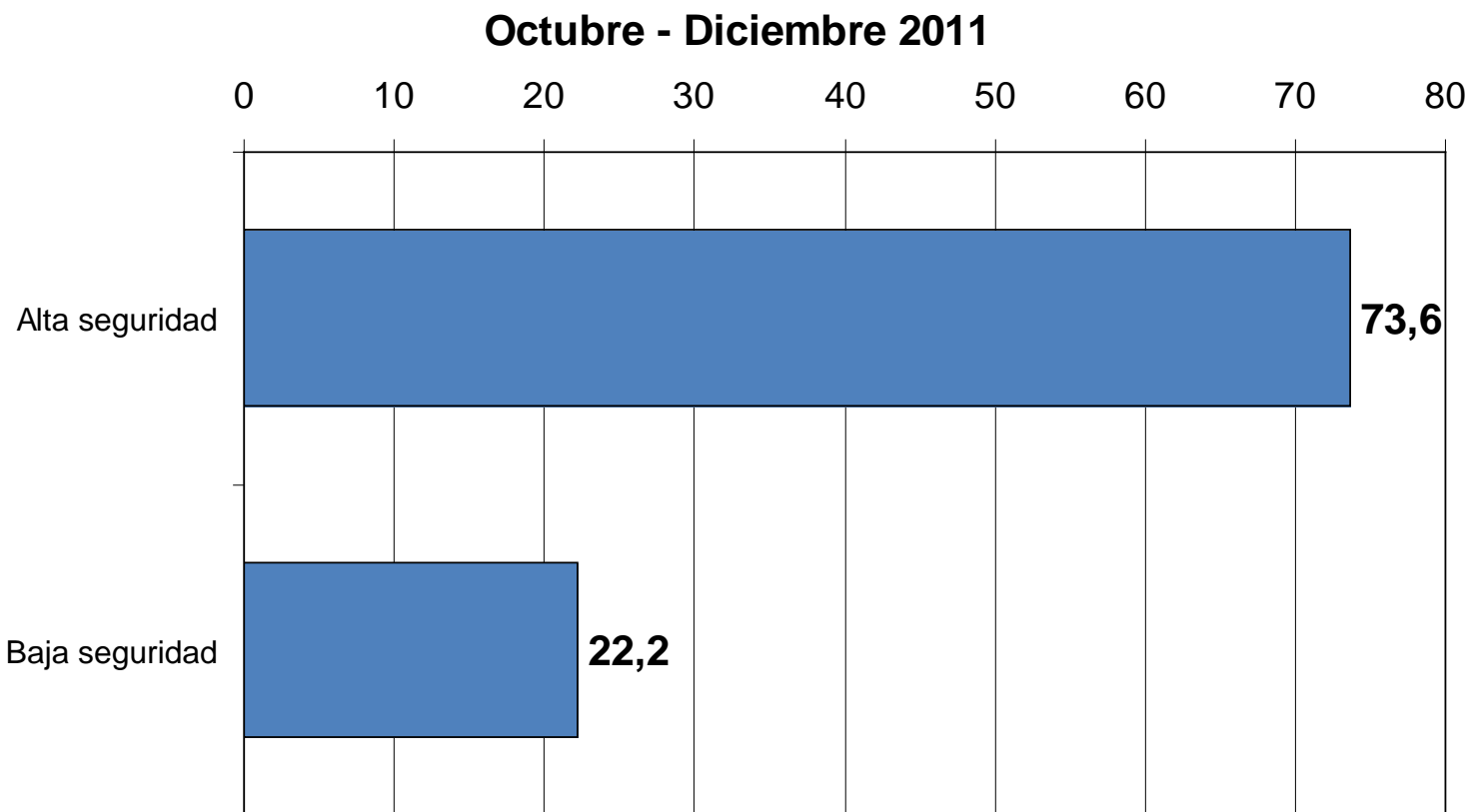
Internet como espacio económico

Métodos de pago de las compras por Internet (Base: ha comprado último año)



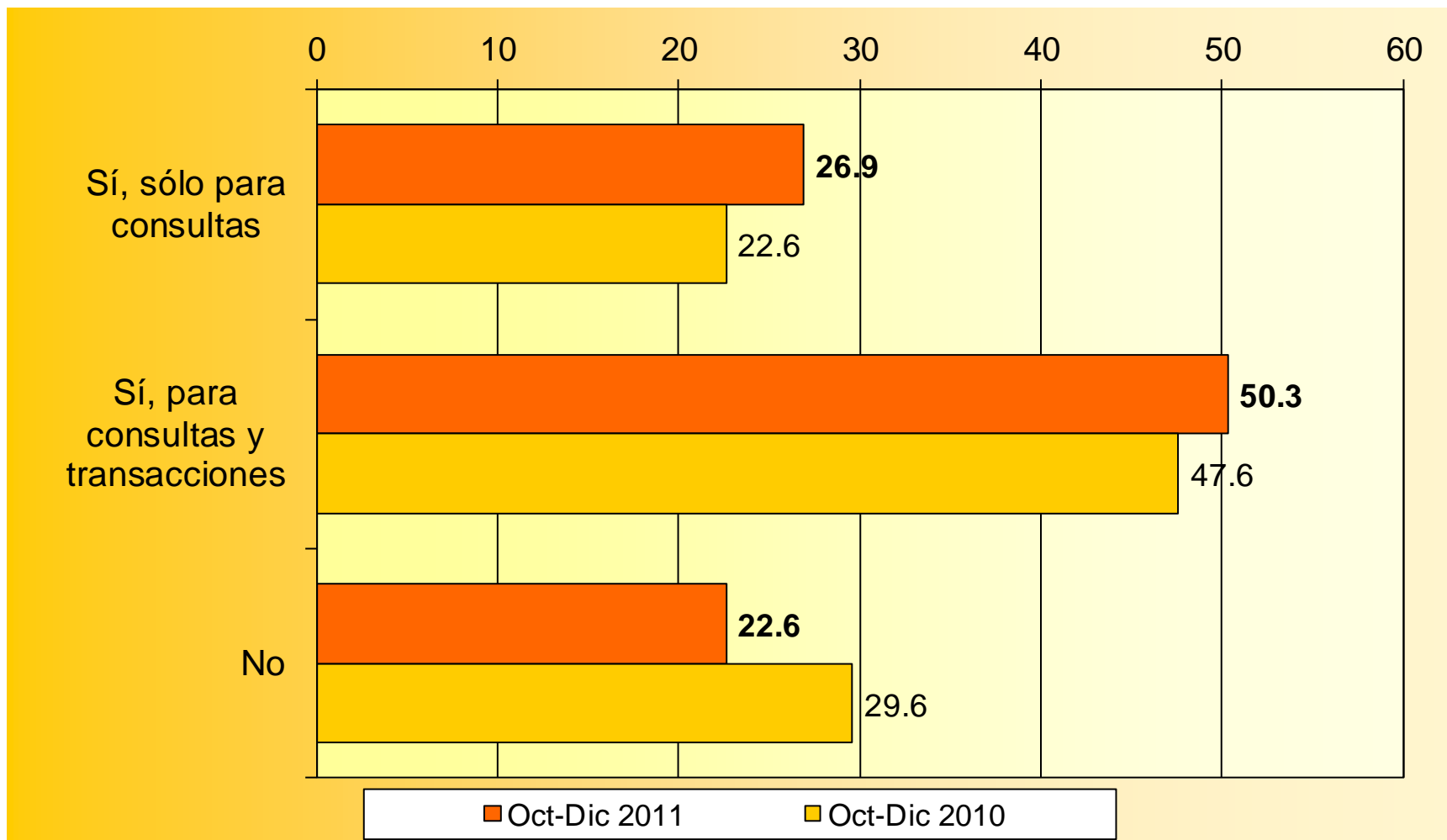
Internet como espacio económico

Seguridad en el pago por Internet con tarjeta de crédito



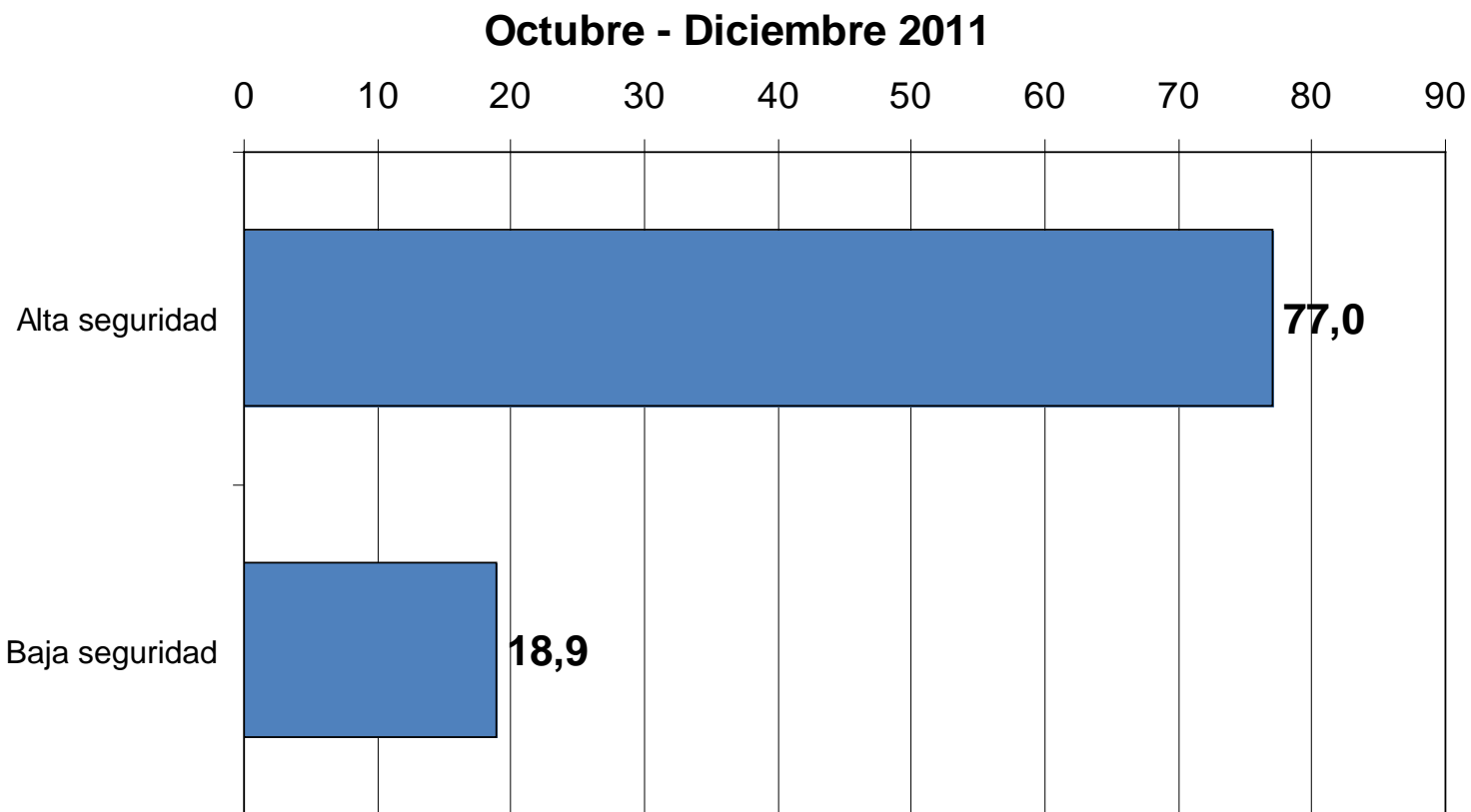
Internet como espacio económico

Relación con entidades bancarias en Internet - últimos 30 días



Internet como espacio económico

Seguridad de las transacciones bancarias por ordenador





NAVEGANTES EN LA RED

CONCLUSIONES

Conclusiones (1)

Sobre los hábitos

- ✓ **Implantación del uso cotidiano de Internet a través de los dispositivos móviles, en especial del teléfono móvil**
- ✓ **Despegue del tablet como dispositivo de acceso**
- ✓ **Acceso cotidiano desde el móvil o tablet, muy superior al acceso desde la TV**
- ✓ **Fuerte crecimiento del tiempo de conexión a Internet fuera del hogar / trabajo, en especial la conexión en la calle/medio de transporte**
- ✓ **Adquiere relevancia el acceso a Internet desde el móvil desde una aplicación**
- ✓ **Importancia de la descarga de aplicaciones**
- ✓ **Uso de la geolocalización bastante extendido**

Conclusiones (2)

Sobre el hardware

- ✓ **Mejora notable de la velocidad de conexión: crece sensiblemente la presencia de quienes tienen más de 20 megas**
- ✓ **Equilibrio de los tres principales navegadores: Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, y Google Chrome**
- ✓ **Liderazgo del sistema Android (40,5%) en móviles, seguido de iOS (22%)**

Sobre el software

- ✓ **Fuerte crecimiento de Gmail/Google Mail como cliente de correo electrónico**
- ✓ **WhatsApp despunta en su primer año y se sitúa por detrás de Windows Live Messenger/MSN Messenger**
- ✓ **Crece la telefonía IP, en la que predomina las llamadas exclusivas a ordenadores**
- ✓ **Decrecimiento relevante de servicios como el intercambio de archivos P2P y la transferencia de ficheros (FTP)**

Conclusiones (3)

Sobre el consumo de medios

Diarios/Revistas

- ✓ Elevada lectura cotidiana de la prensa electrónica
- ✓ Sigue en descenso la lectura diaria en papel
- ✓ Predomina la lectura exclusiva de la prensa electrónica frente a la lectura exclusiva de la edición impresa entre los Navegantes en la Red
- ✓ Importante nivel de lectura desde el teléfono móvil (34%) e incipiente desde el tablet (13%)
- ✓ La lectura semanal de una revista electrónica asciende ya al 45% de los encuestados
- ✓ Similar nivel de lectores cotidianos de revistas electrónicas que de lectores cotidianos de revistas en papel (24%)
- ✓ Empieza a ser relevante la lectura de revistas electrónicas desde el móvil (20%) o el tablet (13%)

Conclusiones (4)

Sobre el consumo de medios

Radio / TV

- ✓ Alrededor del 20% de los encuestados hace un uso cotidiano de la radio en Internet
- ✓ Descenso relevante de la escucha cotidiana de “radio a la carta”
- ✓ Ascenso del visionado de Internet por TV. Alrededor del 39% vió TV por Internet en la última semana (18% ayer). El tablet iguala al móvil (8%)
- ✓ Relevante consumo (20%) de películas/series online en los últimos 30 días, conectando el ordenador al TV

- ✓ Internet: fuente fundamental de información para el 70%

Conclusiones (5)

Sobre los problemas y la seguridad

- ✓ **Coste (55%) y demasiada publicidad (52,5%) son los dos problemas principales.**
- ✓ **Mejora la percepción de la velocidad**
- ✓ **Sigue en descenso la percepción como problema de la infección por virus y la seguridad (por debajo del 35% de menciones)**
- ✓ **Los problemas relativos a la calidad del acceso o la falta de confidencialidad son puestos de relieve por algo más del 20% de los encuestados**
- ✓ **Sigue en descenso la percepción de haber sido infectado por algún virus o programa espía**

Conclusiones (6)

Sobre el modelo de Internet

- ✓ Se mantiene firme la postura en contra del canon por copia privada (> 75%)
- ✓ Preferencia por un modelo gratuito de acceso a contenidos protegidos (alrededor del 75%), bien sea con cortes publicitarios (24%), sin cortes, pues existe canon (31%) o sin cortes publicitarios y sin canon (19%)
- ✓ Crecimiento de la opinión a favor del acceso de pago a precios razonables (25%)
- ✓ Valoración muy negativa del corte de acceso a Internet por descarga gratuita de contenidos copyright

Conclusiones (7)

Percepciones sobre Internet

- ✓ El 84% cree que Internet tiene gran capacidad de movilizar a la gente
- ✓ Algo más del 70% se muestra preocupado por la privacidad en las redes sociales
- ✓ La mitad de los encuestados consideran que las infraestructuras de Internet no están preparadas para los usos y necesidades actuales
- ✓ El 38% se muestra en desacuerdo con quienes ven las tarifas planas como injustas
- ✓ La mayoría (58%) está de acuerdo con una regulación que limite el uso actual de las cookies

Conclusiones (8)

Sobre las actividades en Internet

- ✓ Liderazgo incuestionable de Facebook (90% de usuarios) y notable incremento de Twitter (37%), que supera con amplitud a Tuenti (25%). Aparición estelar de *Google +* (25,5%), que en su primer año supera en menciones a *Tuenti*
- ✓ Sigue al alza el uso cotidiano de las redes sociales (68% accedió ayer)
- ✓ Usos más frecuentes: relaciones de amistad (84%); hobbies (37%) y relaciones profesionales (32%)
- ✓ Se incrementa la participación en la web subiendo contenidos (58%), en especial fotos y textos/comentarios (alrededor del 40%)
- ✓ Las actividades fundamentales en Internet sigue siendo: la lectura de noticias de actualidad (89%); las consultas de mapas/callejeros (70%); el visionado de vídeos online (tipo Youtube) (68%); las consultas meteorológicas (57%); y la escucha de música online sin descargar (49%)
- ✓ Crecimiento generalizado del pago por actividades en Internet, destacando los juegos en Red (18,5%) y la descarga de libros electrónicos (16,5%)

Conclusiones (9)

Sobre las compras

- ✓ **Importancia del boca a boca: el 73% ha consultado opiniones o comentarios de otras personas en Internet en los últimos 30 días . Un 48% concede gran confianza a las opiniones de otras personas en la red**
- ✓ **Se estabiliza en torno al 85-90% el número de internautas que han comprado por Internet en el último año. Algo menos de un tercio de los internautas han realizado alguna compra en la última semana**
- ✓ **Los productos más comprados por Internet son: la adquisición de billetes de transporte (13%); alojamiento (11%); electrónica y aparatos electrónicos (10%) ; Actividades relacionadas con el ocio (10%); y Ordenadores/componentes/periféricos (8%)**
- ✓ **Alrededor del 80% de los internautas concede gran importancia a que las tiendas online estén adheridas a un sello de calidad**
- ✓ **La tarjeta de crédito mantiene el liderazgo como método de pago preferido (75%)**
- ✓ **Siguen creciendo las plataformas de pago (45%) frente a los métodos tradicionales (contra reembolso, transferencia...)**

Conclusiones (10)

Sobre las compras

- ✓ **Percepción de seguridad en el pago mediante tarjeta de crédito por Internet (74% consideran que la seguridad es alta)**
- ✓ **Crece la experiencia con los bancos a través de Internet: alrededor del 77% de navegantes ha operado con algún banco a través de Internet**
- ✓ **Percepción de seguridad en las transacciones bancarias por ordenador (77% considera que la seguridad es alta)**



ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2011



Patrocina:

ODEC

Colabora:

PaginasAmarillas.es