



Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

## NAVEGANTES EN LA RED

12ª encuesta AIMC a usuarios de Internet

Patrocina:



Colabora:

**PaginasAmarillas.es**

Madrid, 26 de febrero de 2010

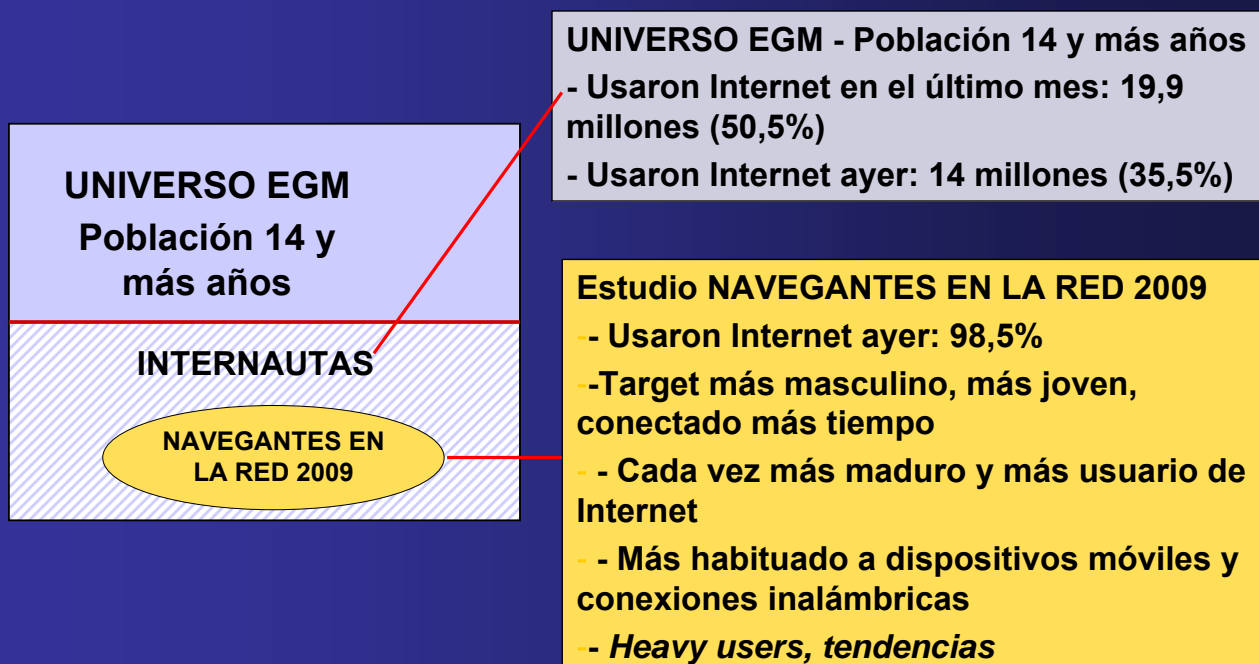
## NAVEGANTES EN LA RED

- ✓ El contexto: el universo de la población internauta en el EGM
- ✓ 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

### EL CONTEXTO: EL UNIVERSO DE LA POBLACIÓN INTERNAUTA EN EL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM)

## NAVEGANTES EN LA RED



## NAVEGANTES EN LA RED

---

### NOTAS METODOLÓGICAS

#### Metodología “Encuesta a Usuarios de Internet” (1)

---

##### Universo objetivo

- ✓ Usuarios de internet que visitan sitios web españoles

##### Tipo de entrevista

- ✓ Autoadministrada a través de Internet

##### Colaboradores

- ✓ IRC Hispano
- ✓ 385 sitios web

## Metodología “Encuesta a Usuarios de Internet” (2)

---

### ✓ Fechas de recogida de encuestas

- Desde el 20 de Octubre hasta el 13 de Diciembre de 2009

### ✓ Tamaño de muestra

- 39.885 cuestionarios. Tras un proceso de depuración, la muestra útil final fue de **36.000**.

## NAVEGANTES EN LA RED

---

### PERFIL DEL INTERNAUTA

## Perfil del internauta de la Encuesta (1)

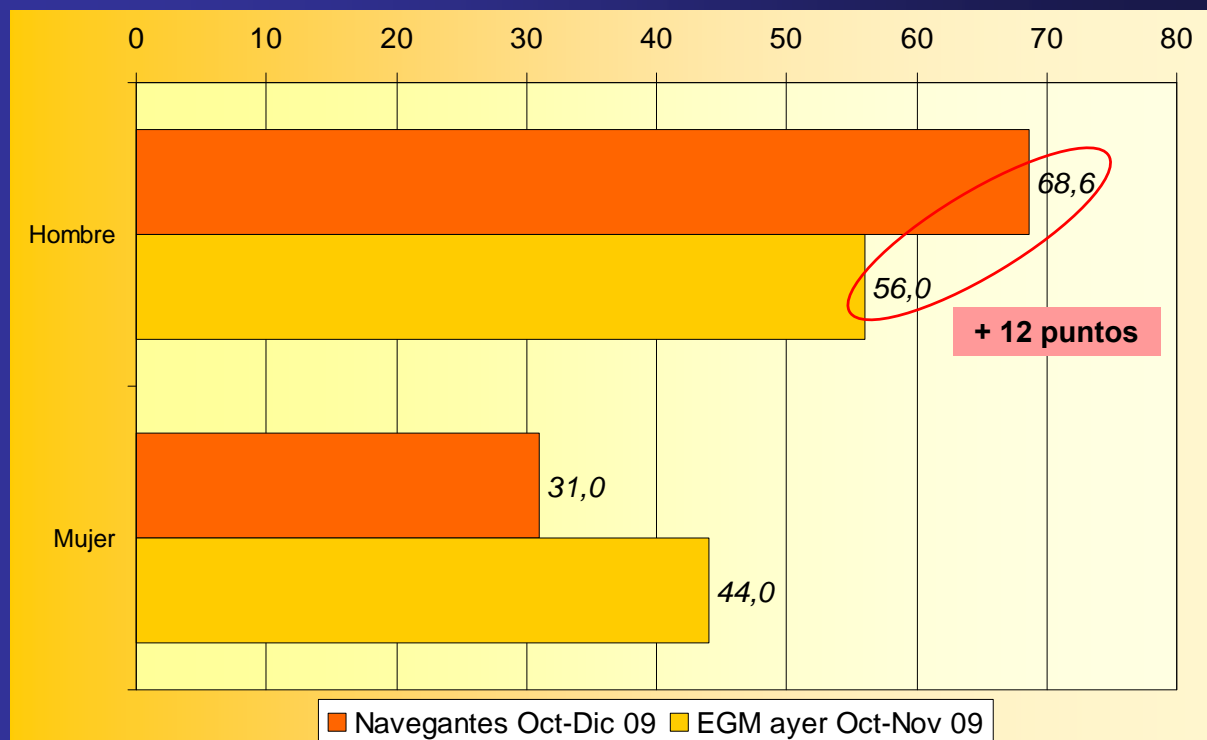
### Paulatina adecuación al perfil del encuestado al perfil de la población internauta en términos de edad

- ✓ Más de dos tercios de los encuestados son hombres
- ✓ Crecen los usuarios con más de 35 años a costa de los menores de 25

### Son los *heavy user* de la población internauta

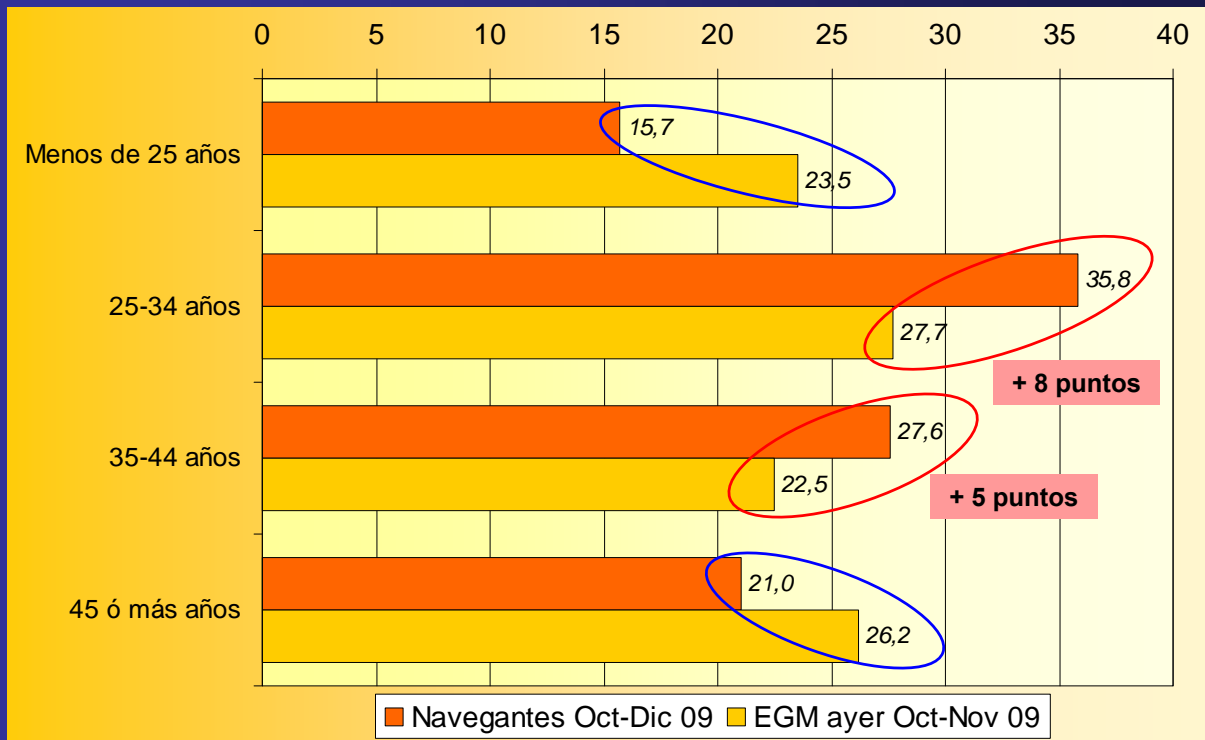
- ✓ Más hombres - Más jóvenes – Mayor nivel de estudios – Más urbanos - Más tiempo conectados (desde casa y en especial desde otro sitio)

## Perfil del internauta de la Encuesta (4) Diferencias con el perfil de la población internauta - Sexo



## Perfil del internauta de la Encuesta (5)

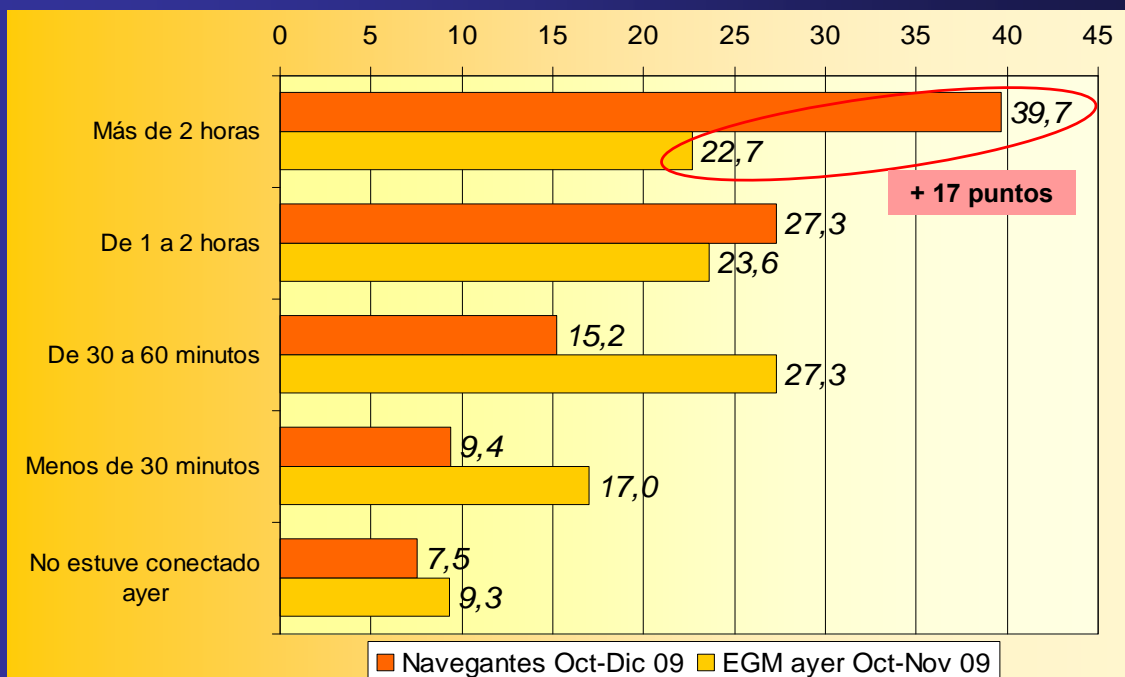
### Diferencias con el perfil de la población internauta - Edad



## Perfil del internauta de la Encuesta (6)

### Diferencias con el perfil de la población internauta - Consumo (casa)

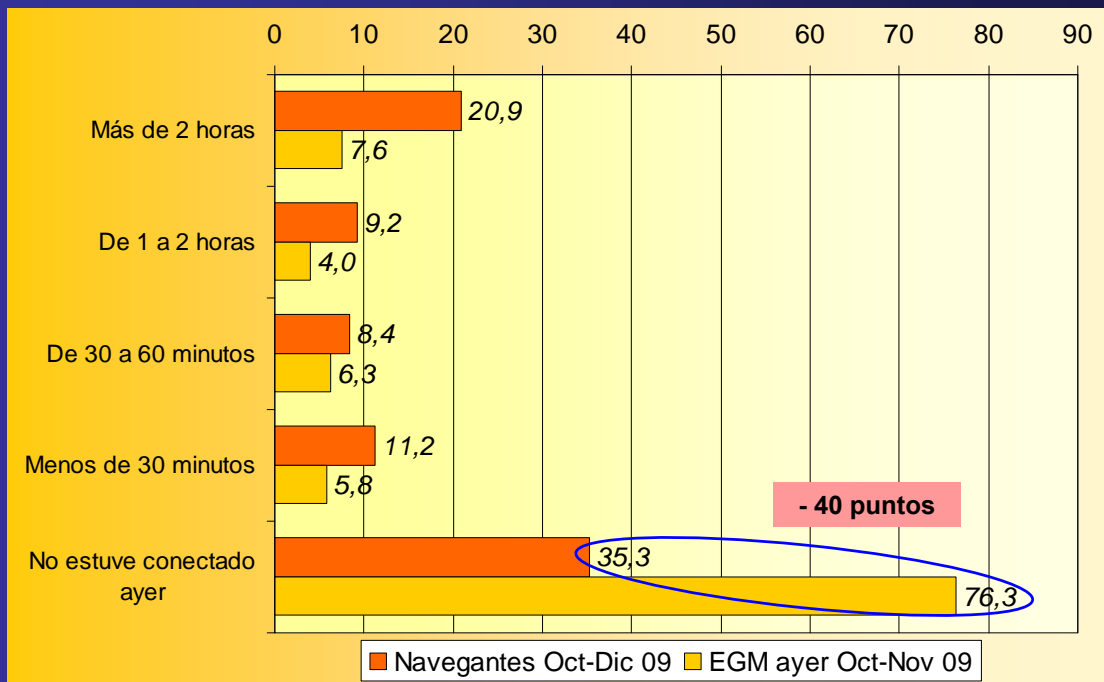
#### Tiempo de conexión desde casa - ayer



# Perfil del internauta de la Encuesta (7)

## Diferencias con el perfil de la población internauta - Consumo (otro sitio)

### Tiempo de conexión desde otro sitio - ayer



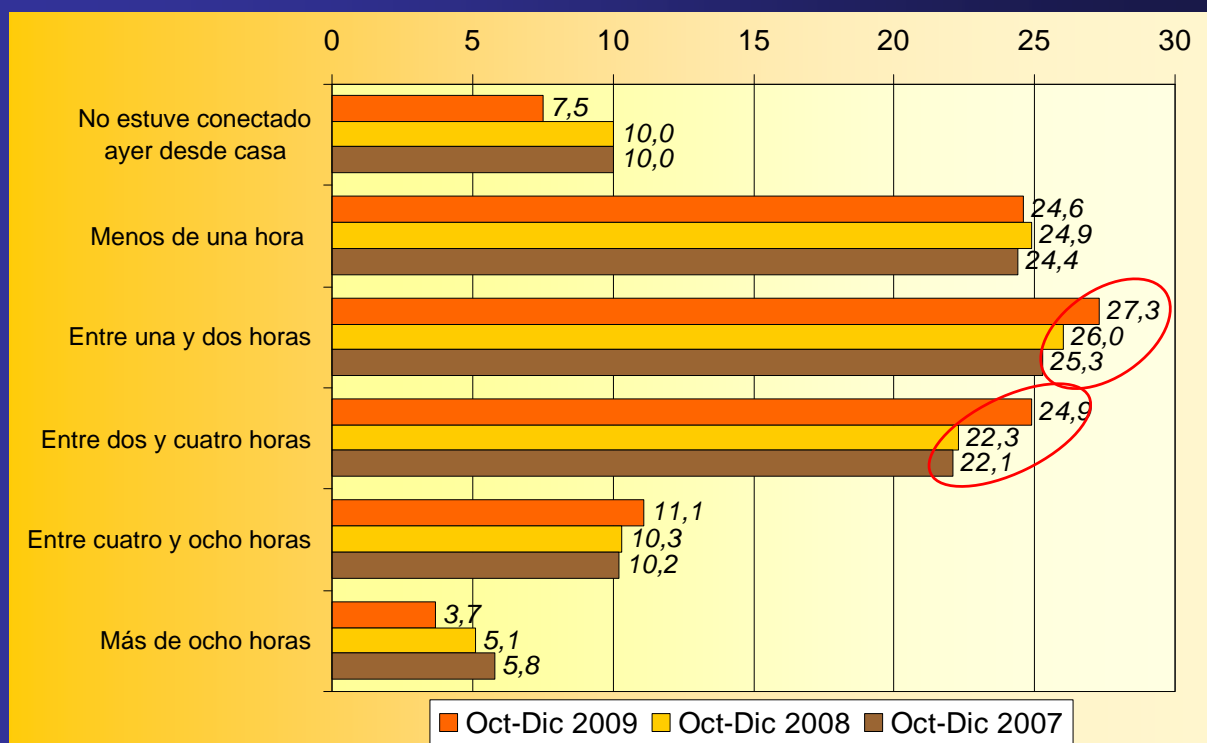
## NAVEGANTES EN LA RED

## HÁBITOS DEL INTERNAUTA

## Hábitos del internauta de la Encuesta (1)

- ✓ Crecimiento del tiempo de conexión a Internet
- ✓ Crecimiento de los dispositivos móviles para acceder a Internet: ordenador portátil y teléfono móvil
- ✓ Crecimiento del uso cotidiano de Internet a través de los dispositivos móviles
- ✓ Crecimiento de las conexiones inalámbricas

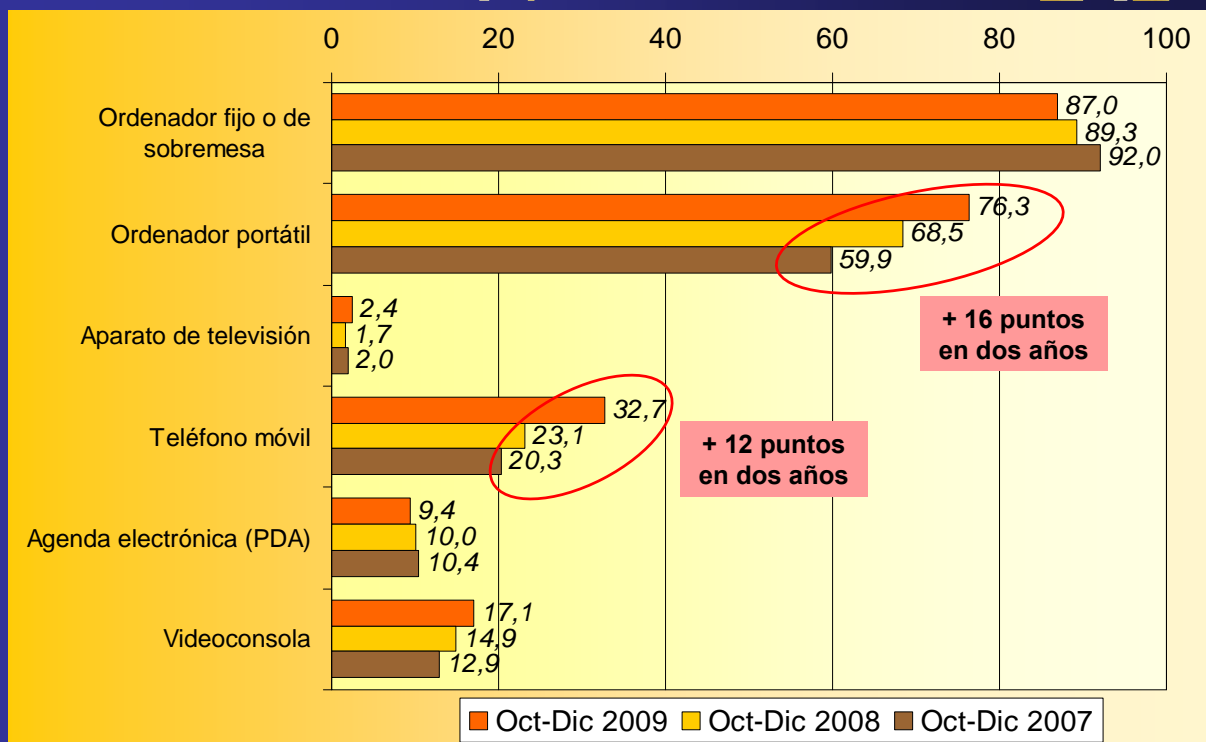
## Hábitos del internauta de la Encuesta (2) Tiempo de conexión con Internet desde casa - ayer





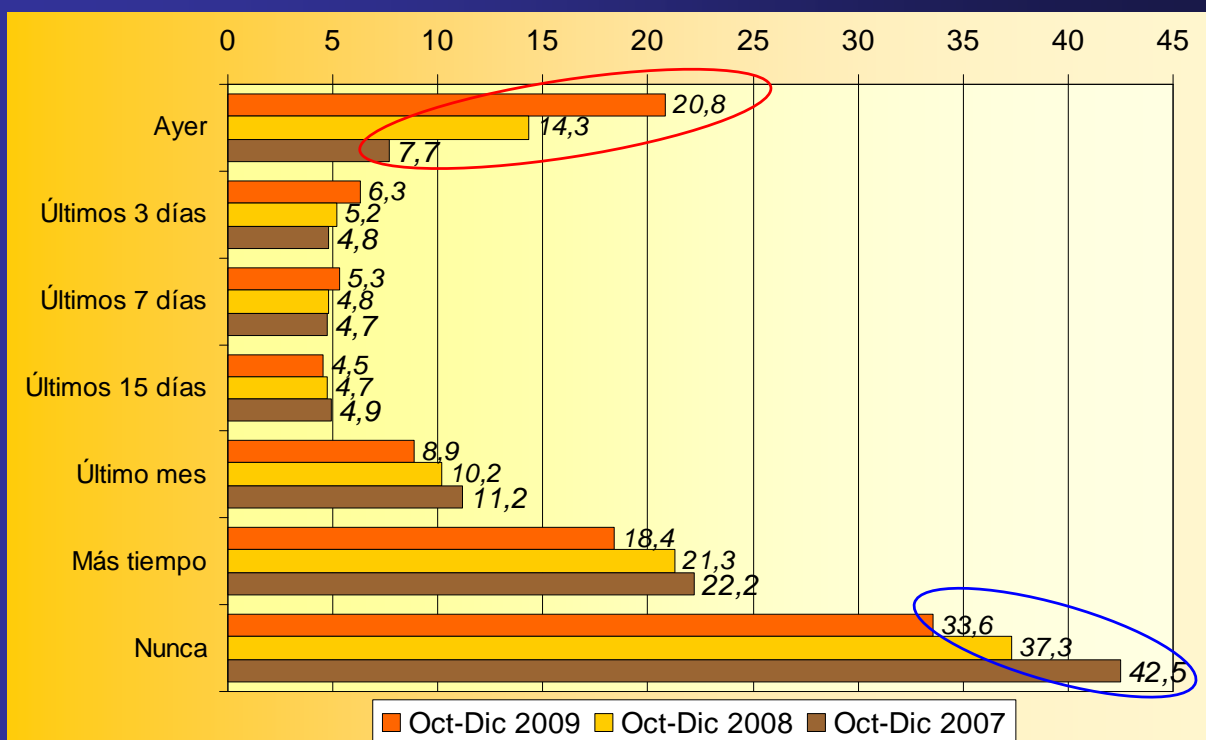
## Hábitos del internauta de la Encuesta (3)

### Equipos de acceso a Internet

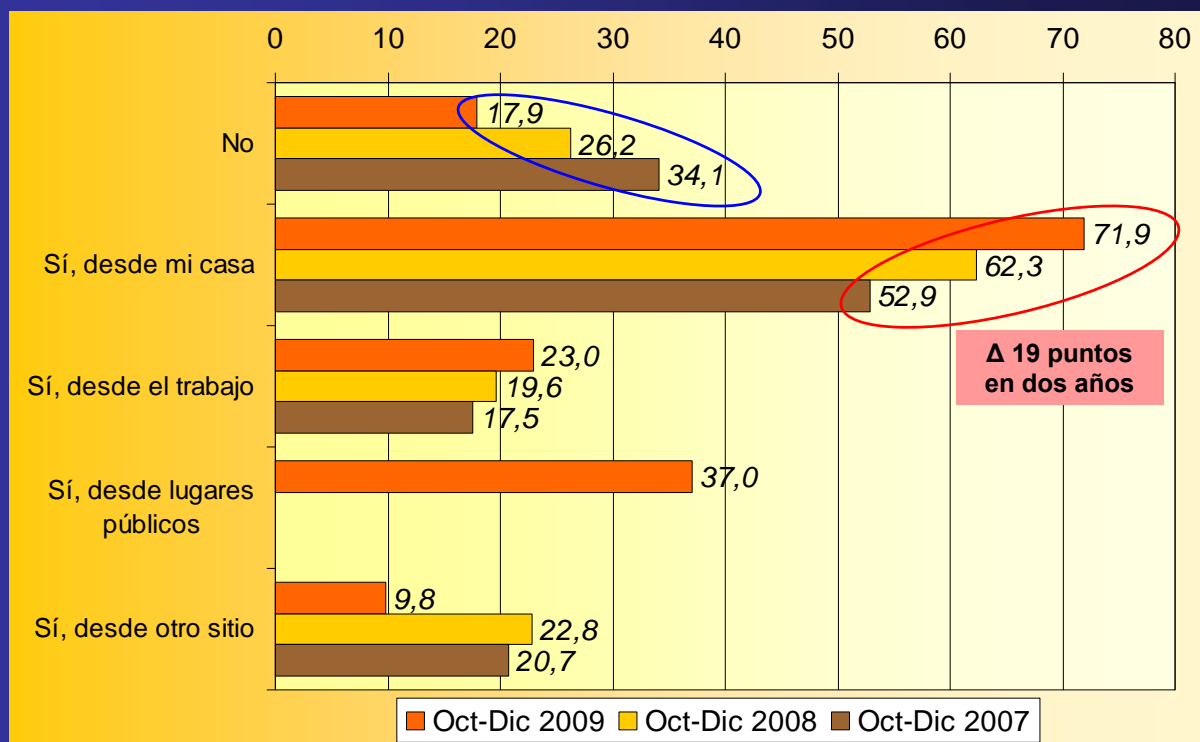


## Hábitos del internauta de la Encuesta (4)

### Último acceso a Internet con dispositivos móviles



## Hábitos del internauta de la Encuesta (5) Conexión a Internet a través de redes Wi-Fi



## Hábitos del internauta de la Encuesta (7)

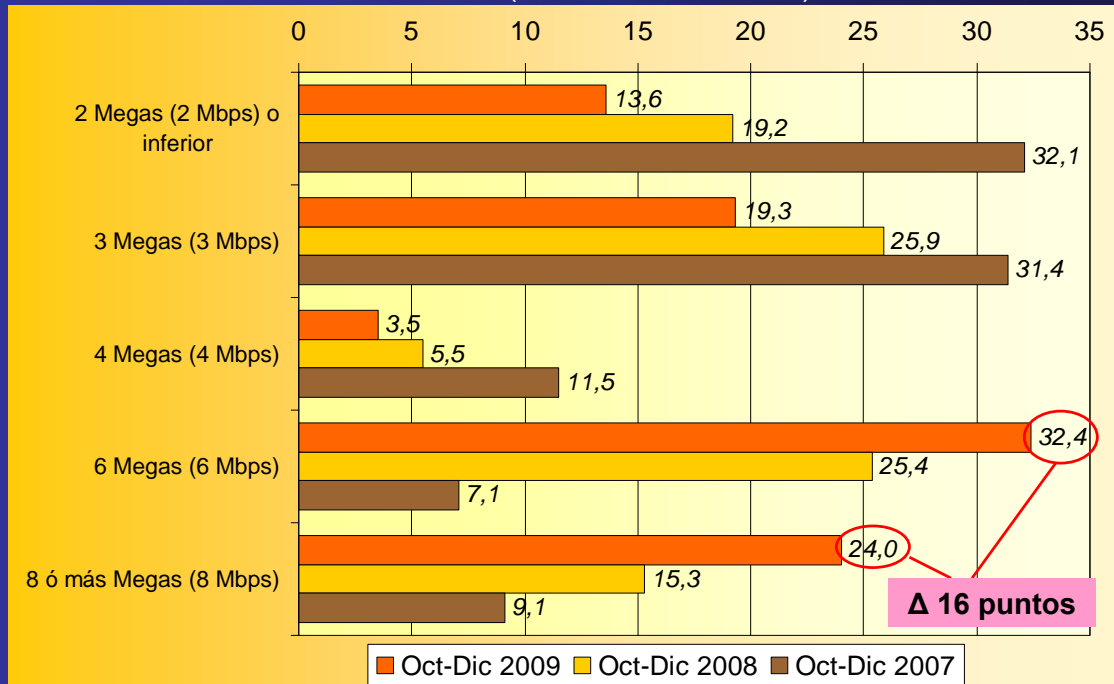
### Sobre el hardware:

- ✓ Mejora de la velocidad de conexión (> 56% disponen de 6 Megas o más; en 2008 estaba en el 42%)
- ✓ Microsoft Internet Explorer se mantiene líder (51%) pero sigue perdiendo presencia a favor de Mozilla Firefox (38%)
  - ✓ Google Chrome empieza a hacerse visible (7%)
- ✓ Windows XP pierde 10 puntos a favor de Windows Vista (22%) y Windows 7 (5%), pero sigue siendo el sistema operativo de la mayoría (63%)

## Hábitos del internauta de la Encuesta (8)

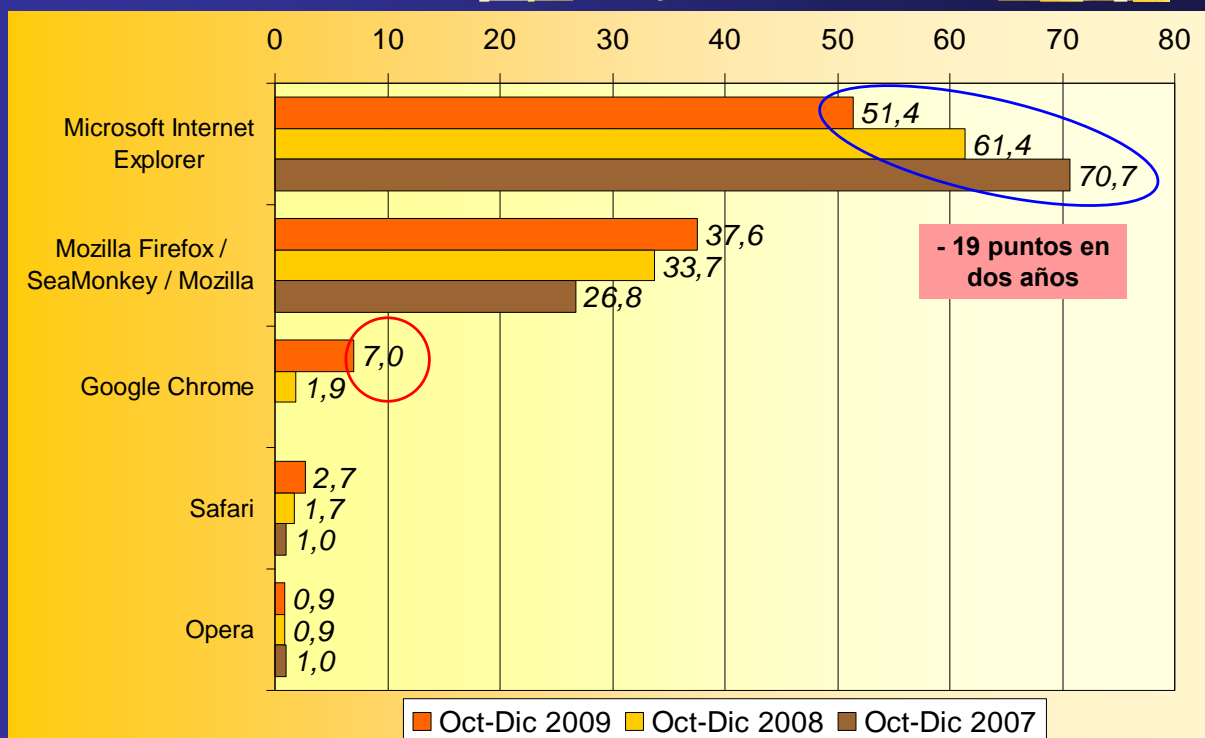
### Velocidad de acceso a Internet contratada

BASE (accede desde casa)



## Hábitos del internauta de la Encuesta (9)

### Navegador usado en la encuesta



## Hábitos del internauta de la Encuesta (13)

### Servicios más usados

- ✓ Casi universalidad de la World Wide Web y del correo electrónico (>90%)

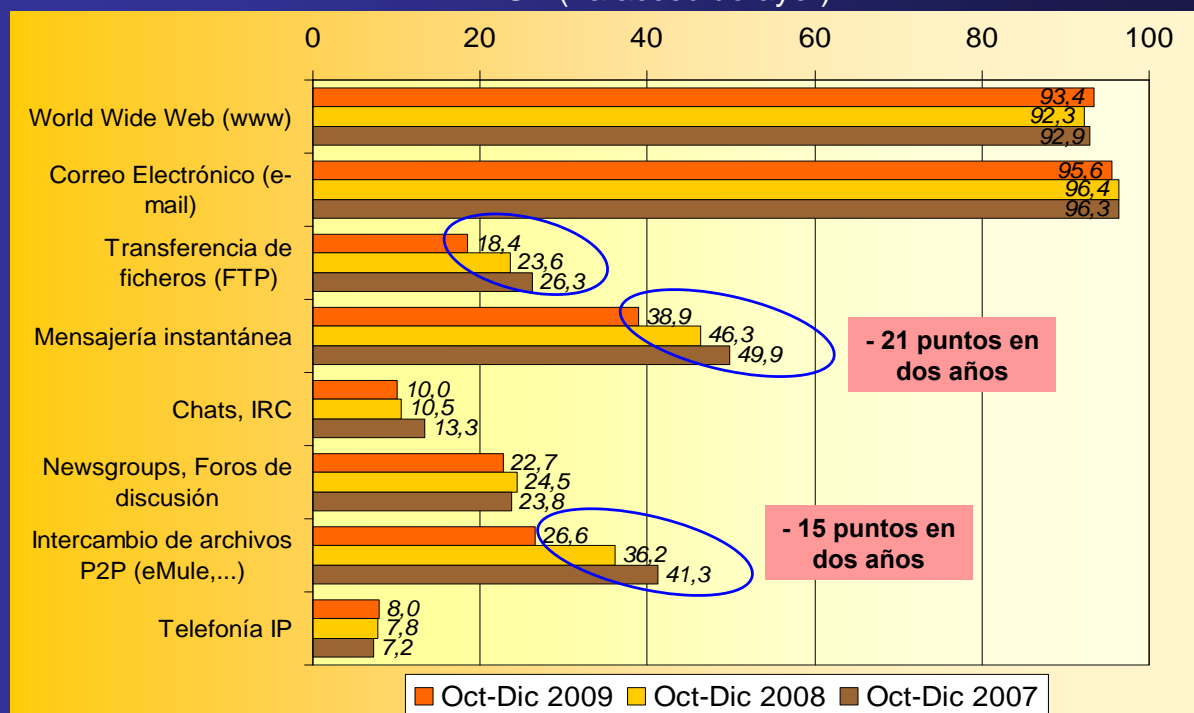
### Decrecimiento relevante de:

- ✓ la mensajería instantánea
- ✓ el intercambio de archivos P2P
- ✓ la transferencia de ficheros (FTP)

## Hábitos del internauta de la Encuesta (14)

### 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
- Crece la escucha de “radio a la carta”
- Crece el visionado de **TELEVISIÓN** por Internet

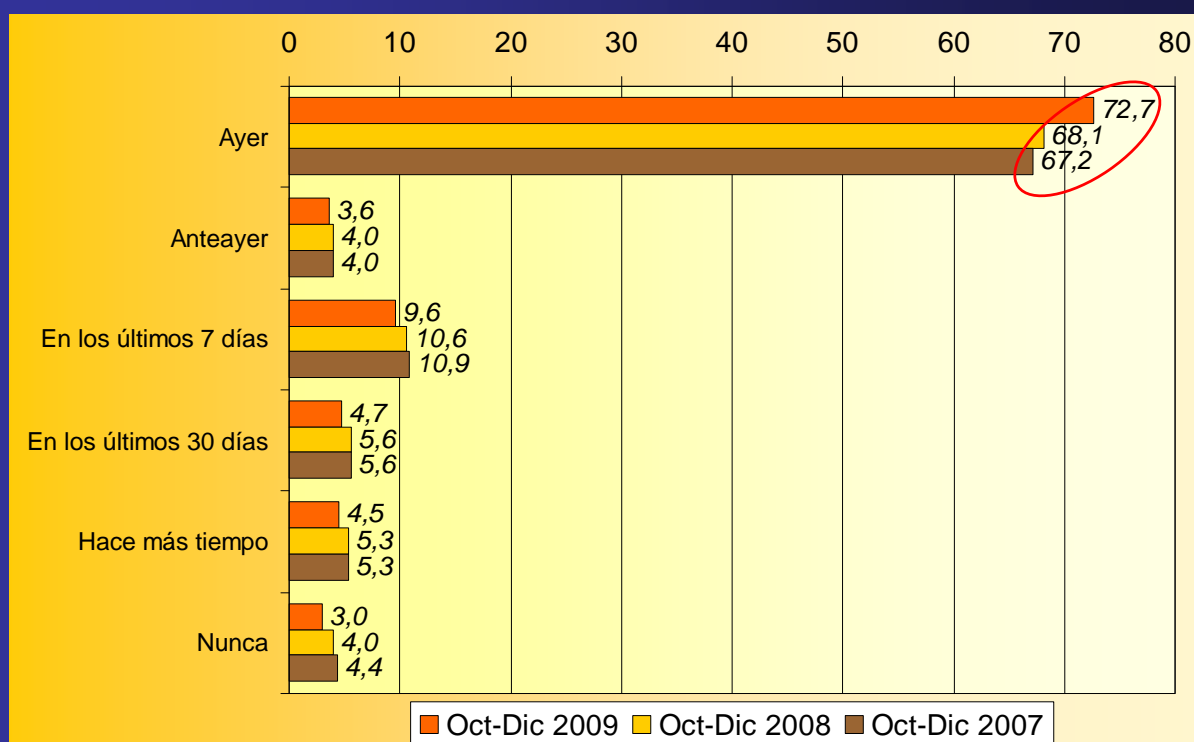
**Internet es la fuente principal de información para dos tercios de los encuestados**

## El consumo de medios en Internet (1)

### Prensa

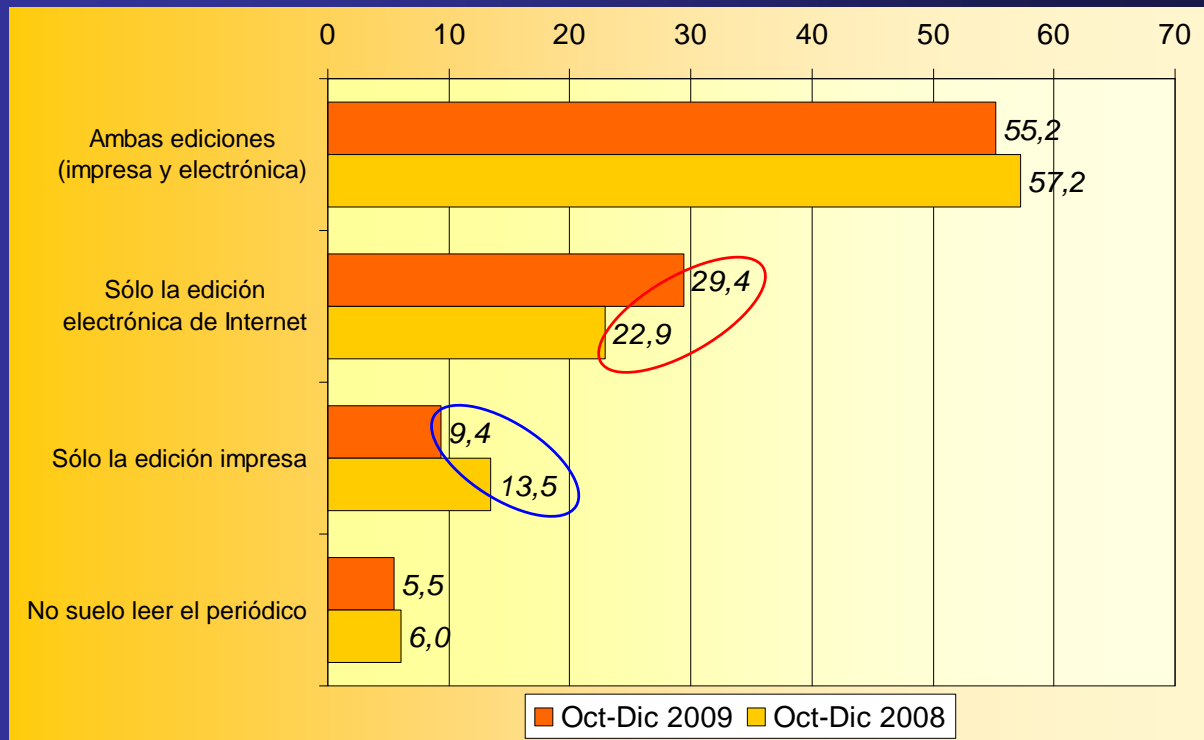
- ✓ Prácticamente la totalidad ha leído diarios por Internet en alguna ocasión (73% leyó ayer)
- ✓ Predomina el internauta lector de diarios en ambos formatos: papel y electrónico (55%)
- ✓ Importante crecimiento de los lectores exclusivos del formato electrónico (29%) a costa de los lectores exclusivos del formato impreso (9%)

## El consumo de medios en Internet (2) Lectura de periódicos / diarios electrónicos por Internet



## El consumo de medios en Internet (3)

### Forma habitual de lectura del periódico



## El consumo de medios en Internet (4)

### Radio

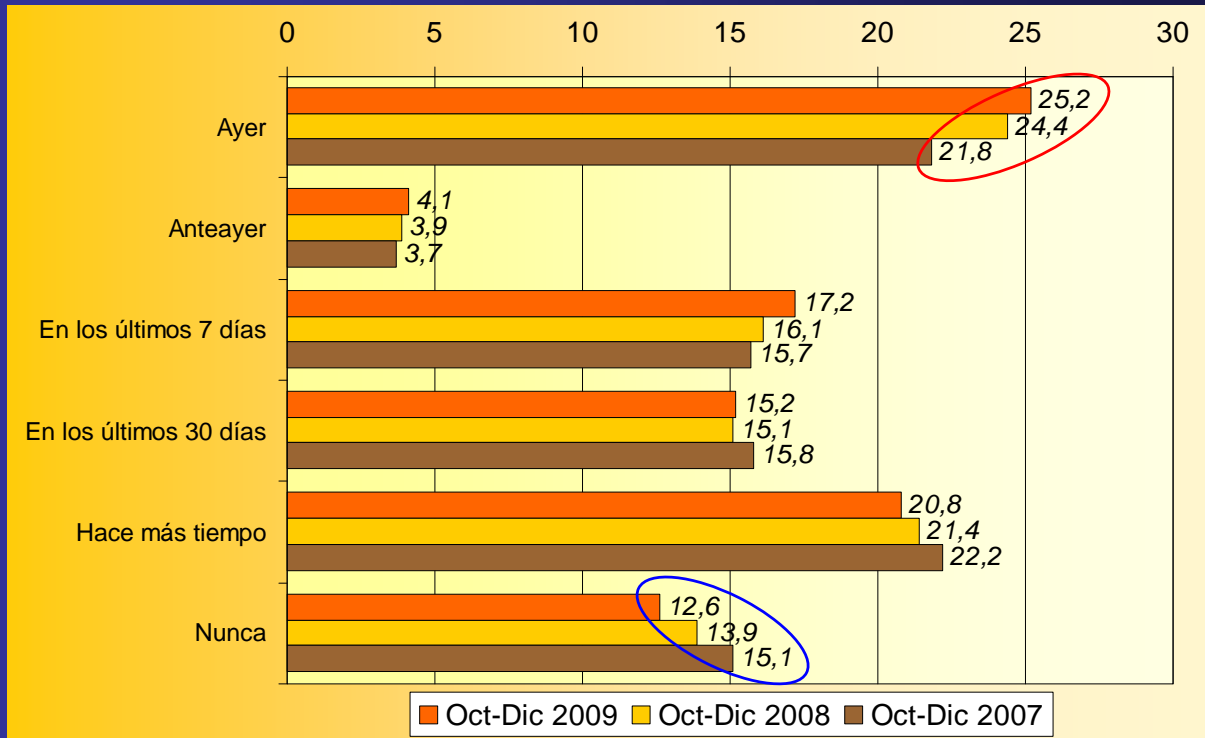
- ✓ Crece la frecuencia de escucha de la radio por Internet (alrededor del 47% lo han hecho en la última semana)
- ✓ Descienden ligeramente quienes nunca han oído la radio en Internet (13%)
- ✓ Crecimiento de la escucha de "radio a la carta" (16% lo hacen frecuentemente)

### Televisión

- ✓ Crece el visionado de TV (25% vio ayer) y desciende levemente el colectivo de quienes nunca habían visto televisión por Internet (22%)

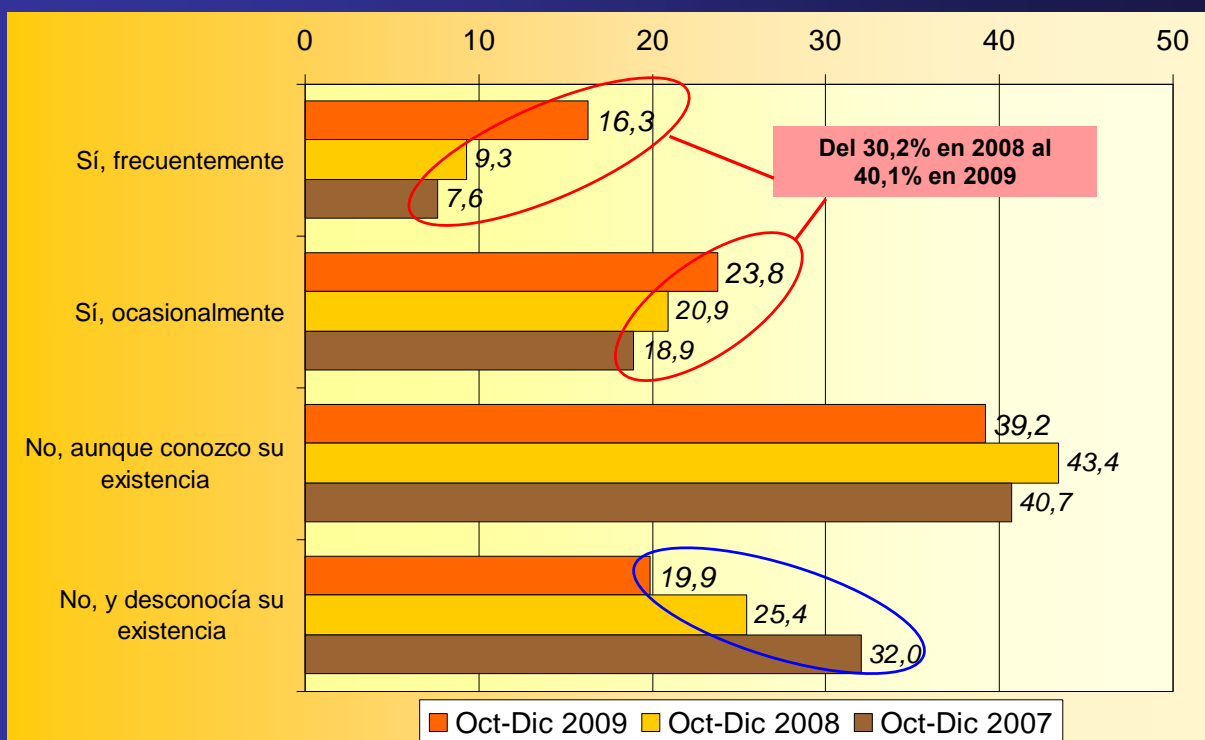
## El consumo de medios en Internet (5)

### Escucha de radio por Internet



## El consumo de medios en Internet (12)

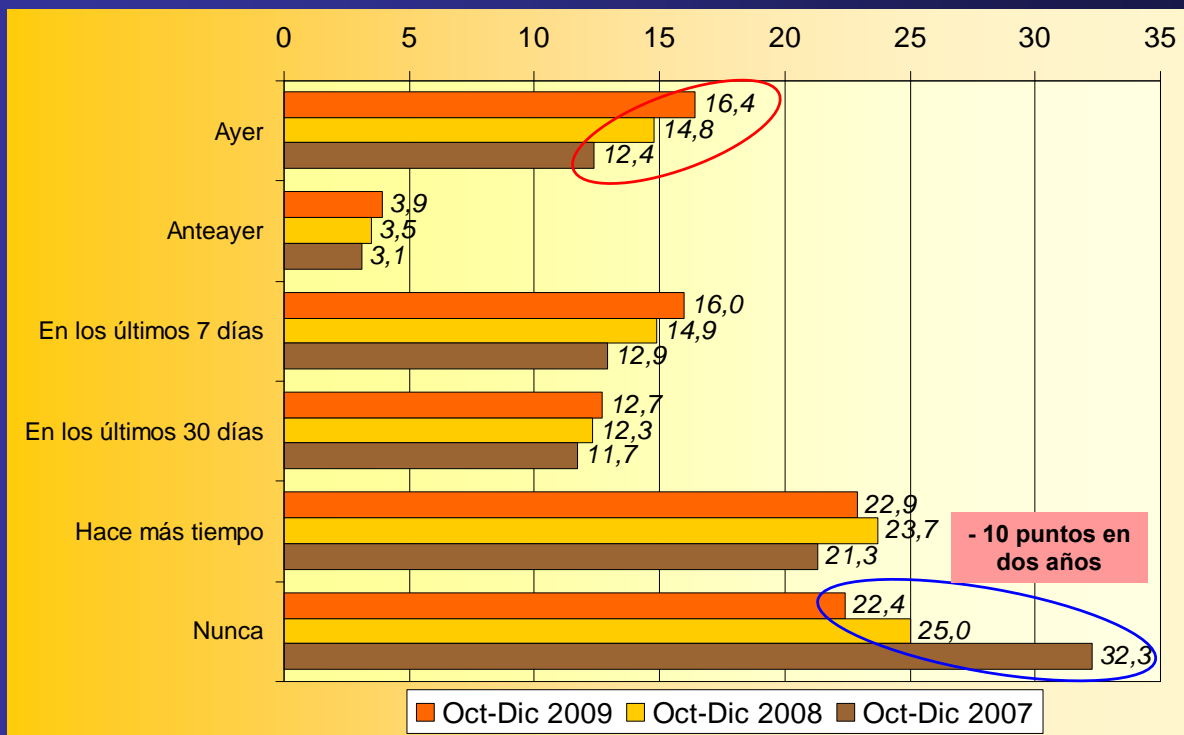
### Radio a la carta (*LastFM, Spotify, iRate...*)





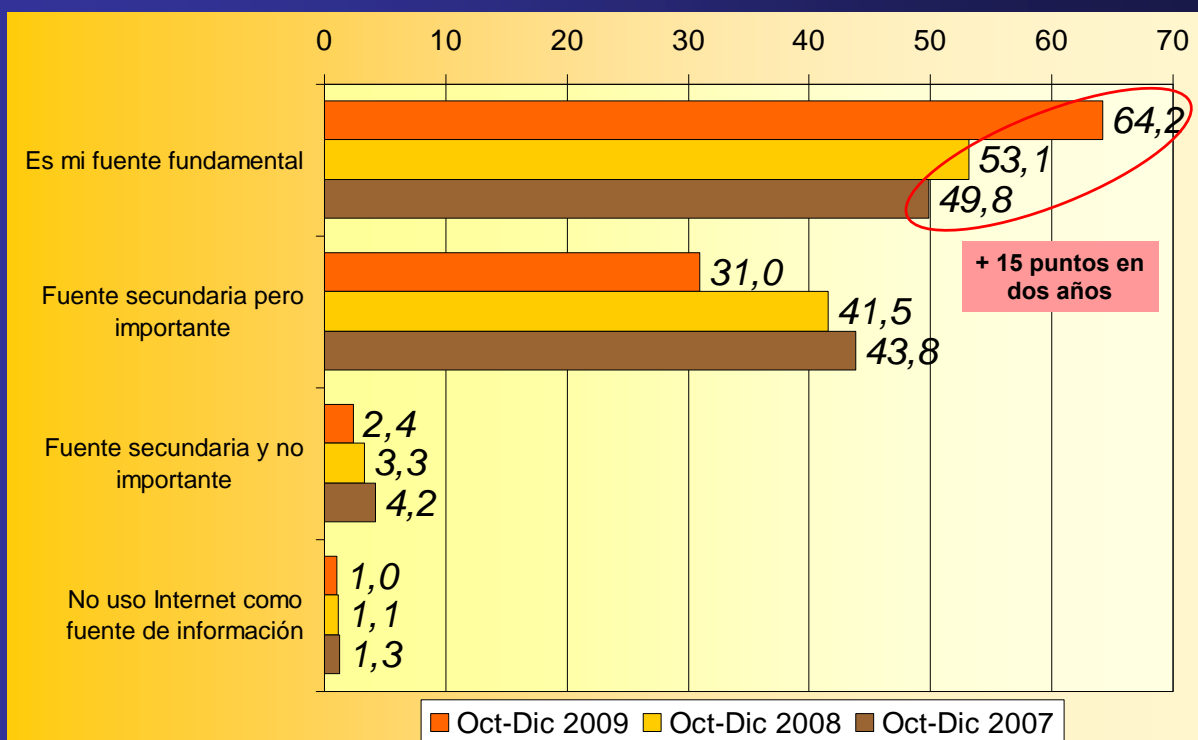
## El consumo de medios en Internet (6)

### Visionado de televisión por Internet



## El consumo de medios en Internet (8)

### Internet como fuente de información



## NAVEGANTES EN LA RED

---

### LOS PROBLEMAS DE INTERNET

## NAVEGANTES EN LA RED

---

### Los problemas y la seguridad

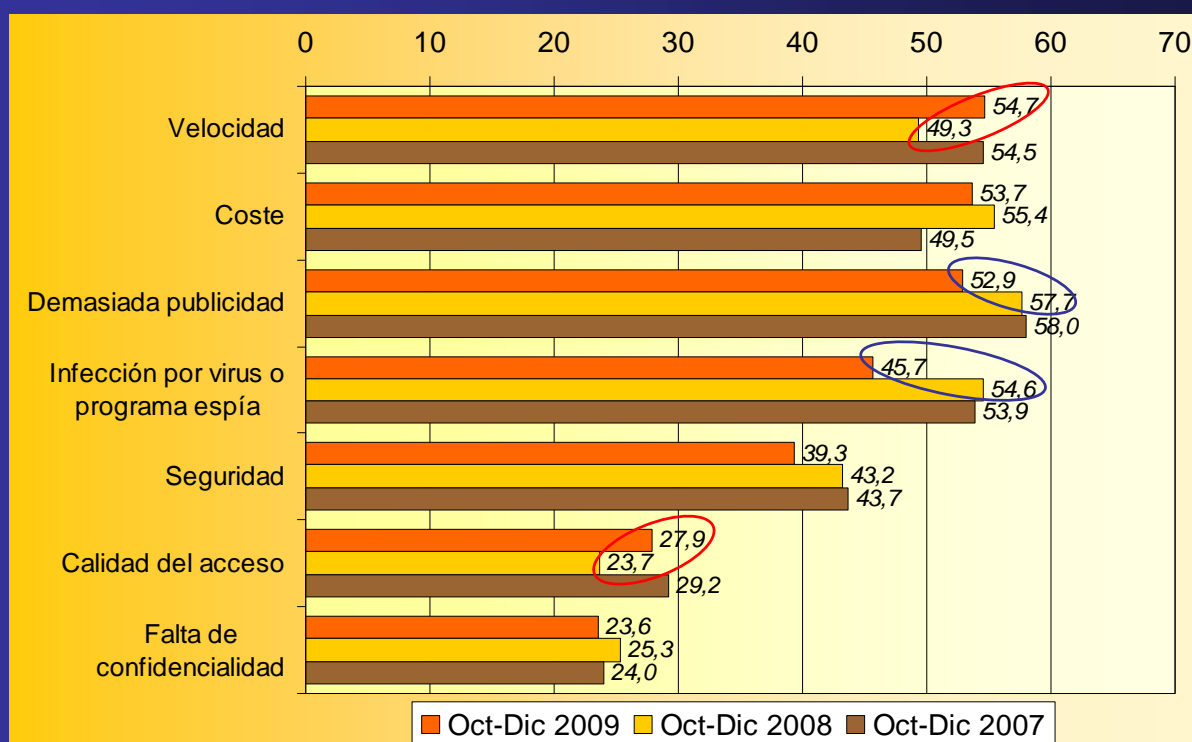
- Críticos con la **velocidad**, el **coste**
- La **publicidad** deja de ser el problema principal
- Observan mejoras en la **atención al usuario**

- Preocupados por la **seguridad**
- Alta exposición al **phishing**
- Creciente penetración de la **firma digital**
- Relativa preocupación sobre sistemas de control de **acceso de los niños** a Internet

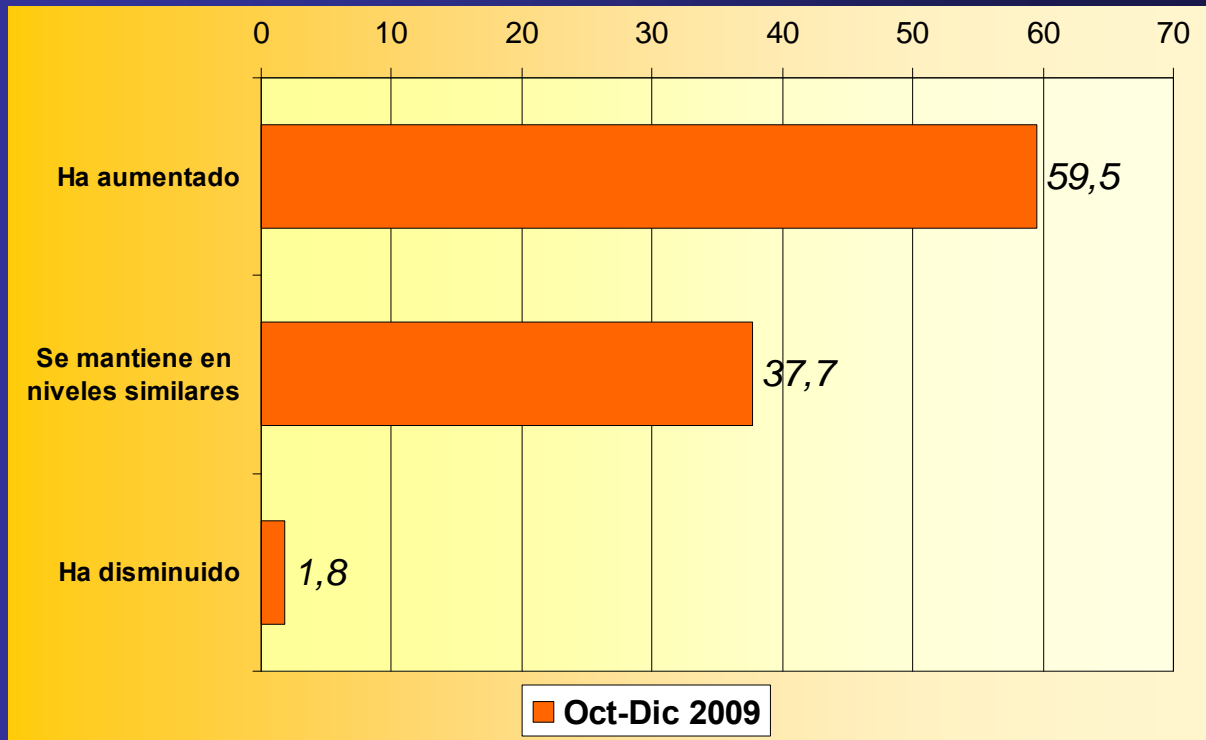
## Los problemas de Internet (1)

- ✓ Velocidad, coste y publicidad, por encima del 50% de menciones
- ✓ La publicidad pasa de ser considerado el principal problema en 2008 (57,7%) a ocupar el tercer puesto en 2009 (52,9%)
- ✓ Incremento de la percepción como problemas: la velocidad y la calidad del acceso
- ✓ Desciende la percepción como problema de: la infección por virus y la publicidad
- ✓ El 60% cree que la publicidad ha aumentado en la red con respecto al año anterior
- ✓ Sensible mejora en la valoración de la atención al usuario

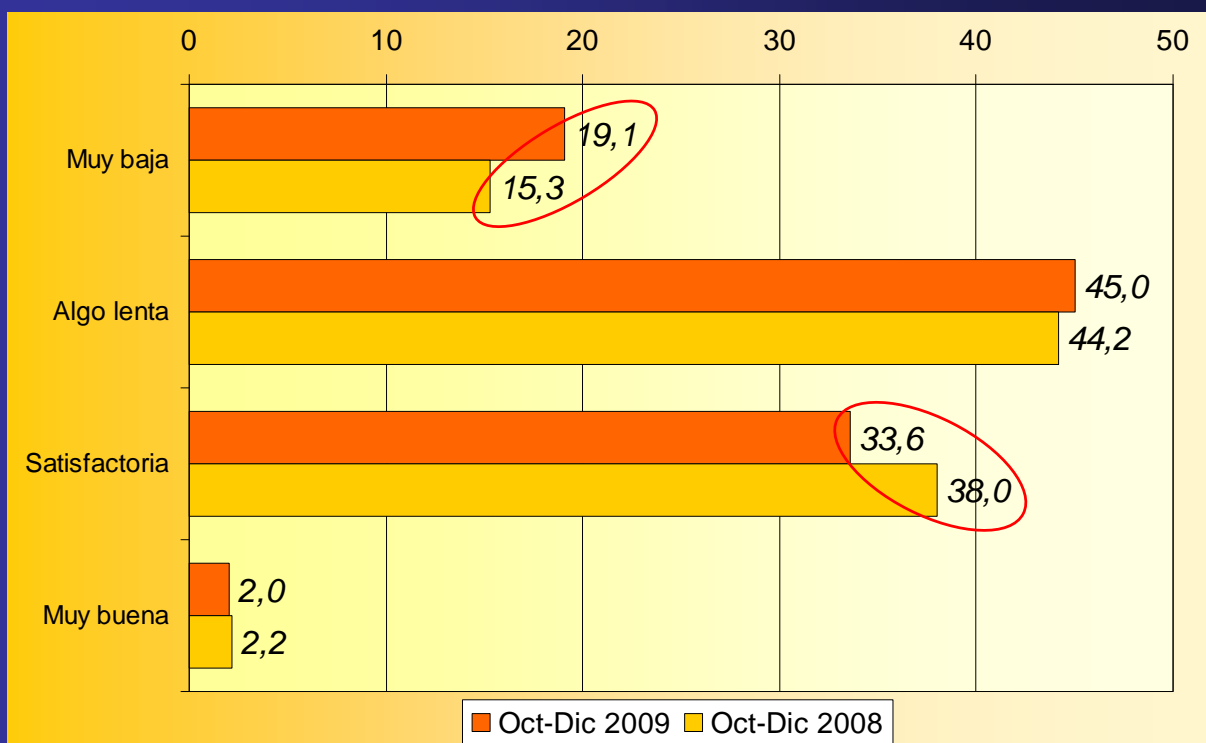
## Los problemas de Internet (2)



### Los problemas de Internet (3) Percepción de la evolución de la publicidad



### Los problemas de Internet (4) Percepción de la velocidad actual de Internet



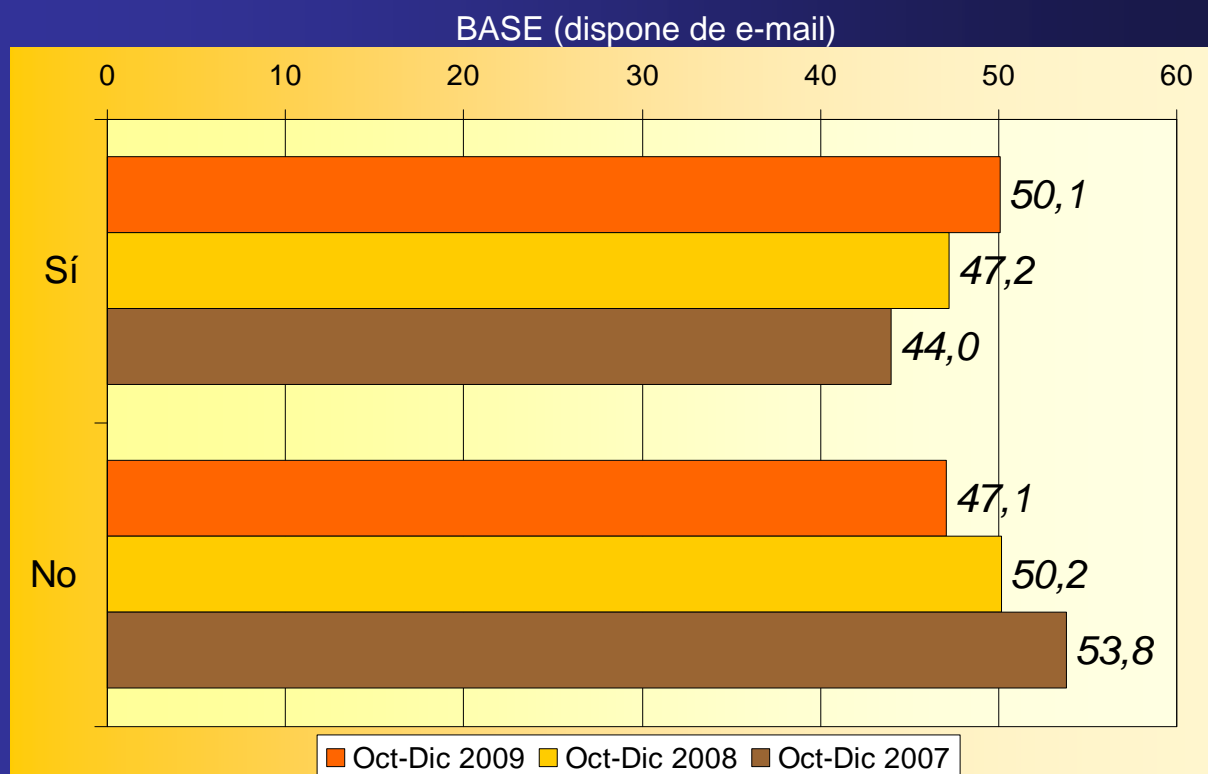
## Los problemas de Internet (5)

### Sobre la seguridad

- ✓ Instalación periódica de parches de seguridad (>80%, similar al año pasado)
- ✓ Sigue creciendo la exposición al *phishing* y afecta al 50%
- ✓ Los sistemas de control de acceso a niños son usados por menos del 40% (igual que en el año anterior)
- ✓ Crece sensiblemente el uso de la firma electrónica (42%)

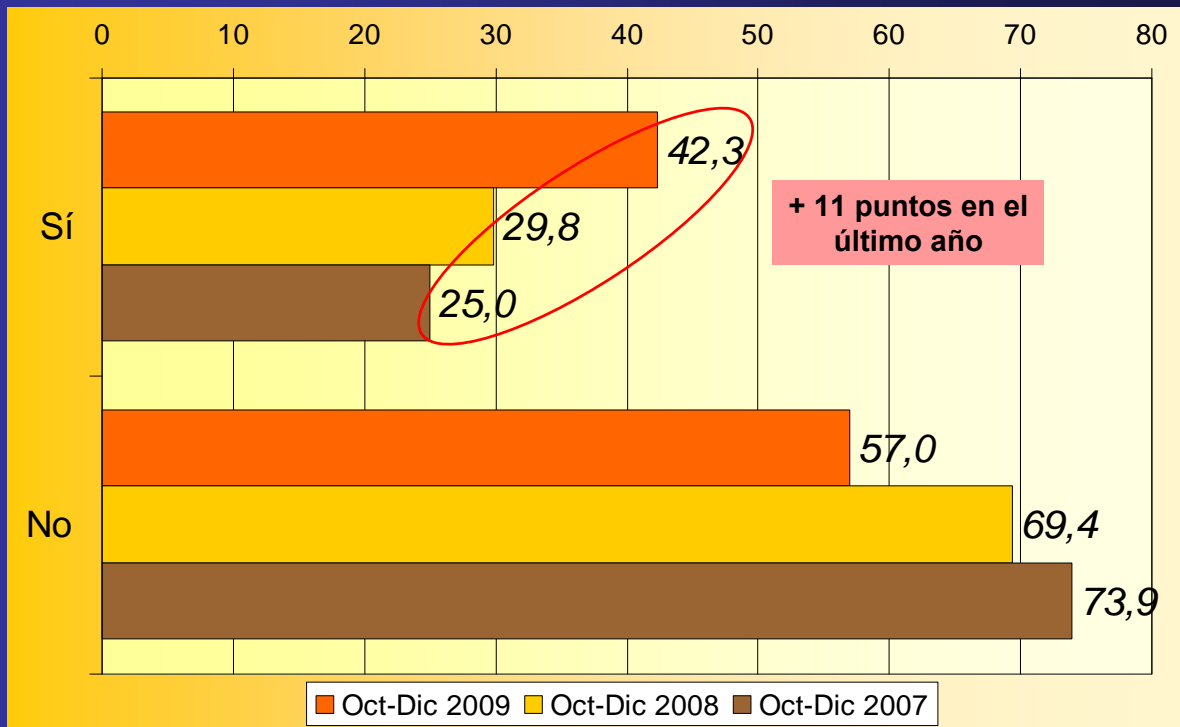
## Los problemas de Internet (8)

### Experiencia relativa al "phishing" - último año



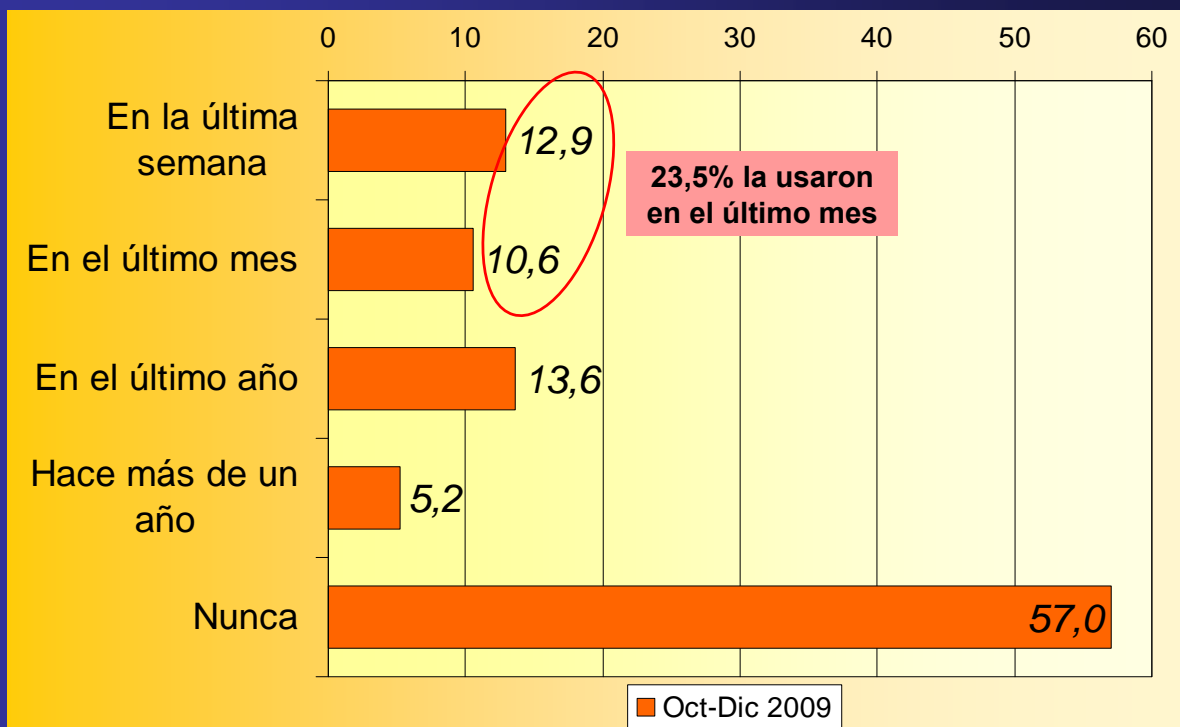
## Los problemas de Internet (10)

### Posesión de certificado digital de firma electrónica



## Los problemas de Internet (10)

### Uso de certificado digital de firma electrónica en Internet



## NAVEGANTES EN LA RED

---

### EL MODELO ECONÓMICO DE INTERNET

#### El modelo económico de Internet (1)

---

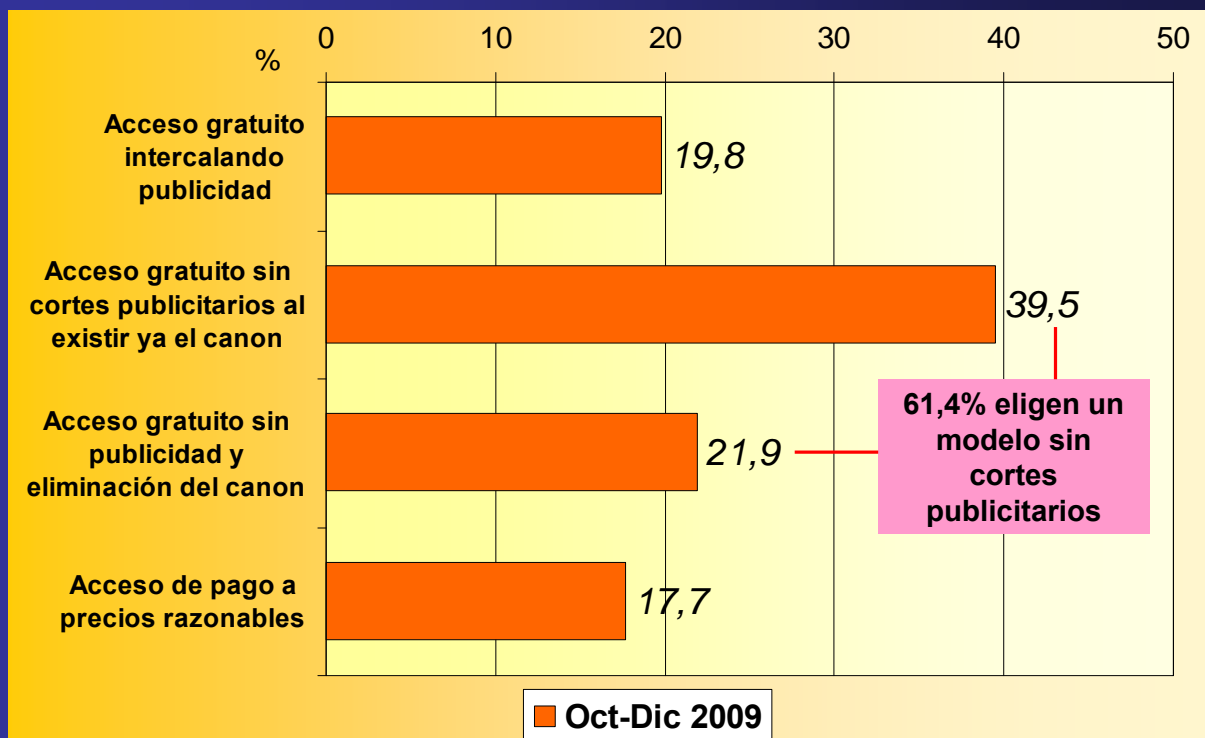
- ✓ Crece la postura en contra del canon por copia privada (78%)
- ✓ Preponderancia de acceso gratuito a contenidos protegidos por copyright (81%)
  - ✓ Con cortes publicitarios (20%)
  - ✓ Sin cortes, pues existe canon (40%)
  - ✓ Sin cortes publicitarios y sin canon (22%)
- ✓ Valoración negativa del corte de acceso a Internet por descarga gratuita de contenidos copyright

## El modelo económico de Internet (2)

✓ Valoración de las redes de intercambio P2P similar al año anterior

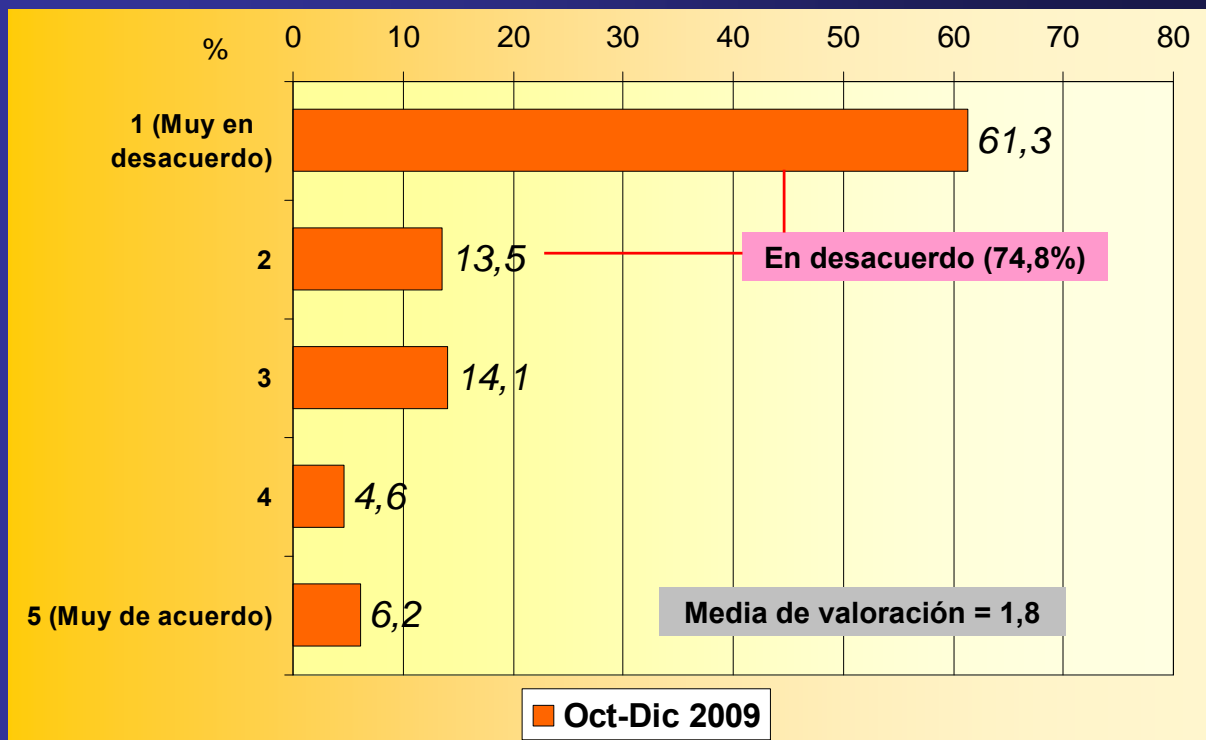
- Posturas favorables (70%)
  - Promoción de su desarrollo (43%)
  - Dejarlo como está (27%)
- La protección a los derechos de autor (10%)

## El modelo económico de Internet (3) Acceso a contenidos protegidos por copyright

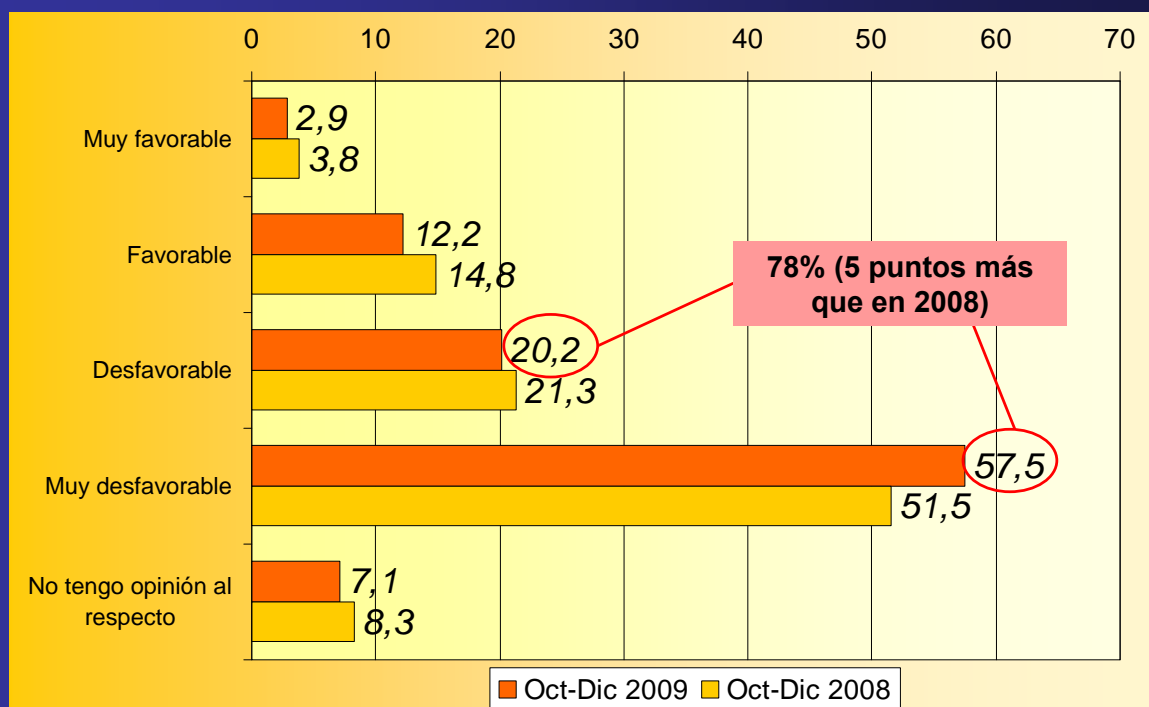




## El modelo económico de Internet (4) Valoración del corte de acceso a Internet



## El modelo económico de Internet (5) Opinión acerca del "canon por copia privada"?



## NAVEGANTES EN LA RED

---

### INTERNET COMO ESPACIO DE RELACIONES

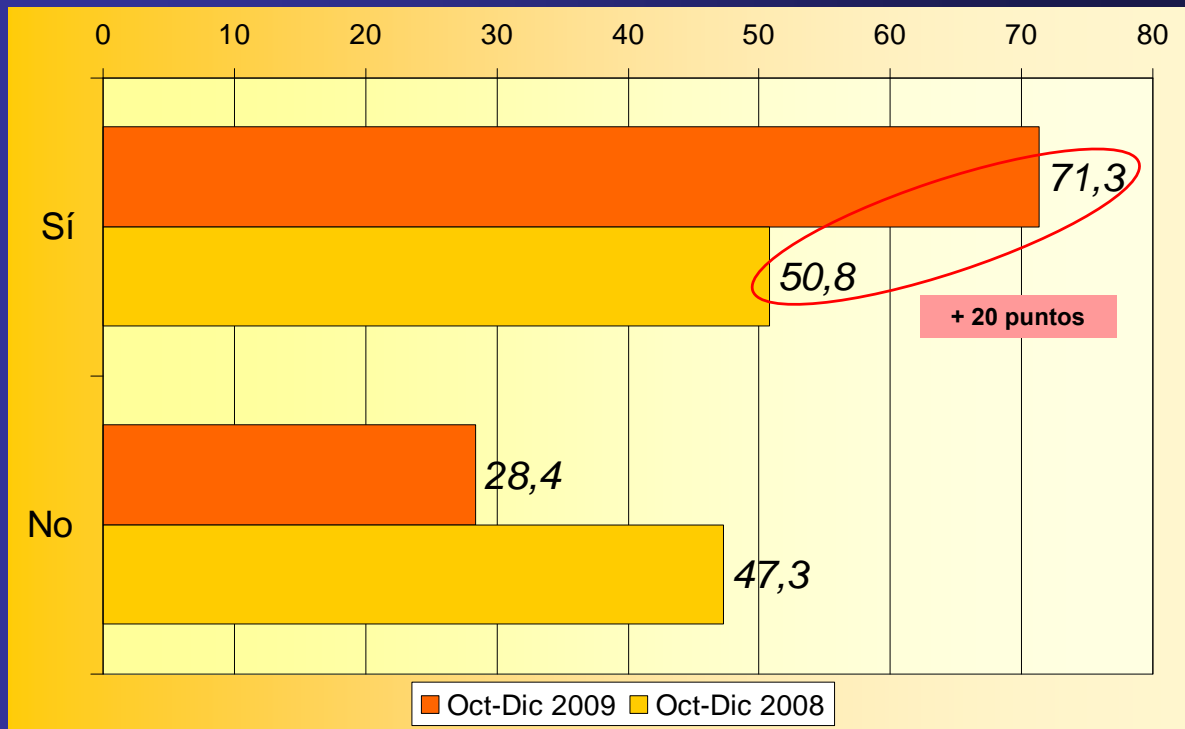
#### Internet como espacio de relaciones (1)

---

- ✓ Consolidación de las redes sociales, en especial *Facebook* y *Tuenti*
- ✓ Más del 70% está registrado en alguna red social (incremento de 20 puntos en relación al año pasado)
- ✓ Crece el uso cotidiano de las redes sociales (44% accedió ayer y 59% en la última semana)
- ✓ Usos más frecuentes:
  - Relaciones de amistad (casi el 80%)
  - Hobbies (27%)
  - Relaciones profesionales (24%)

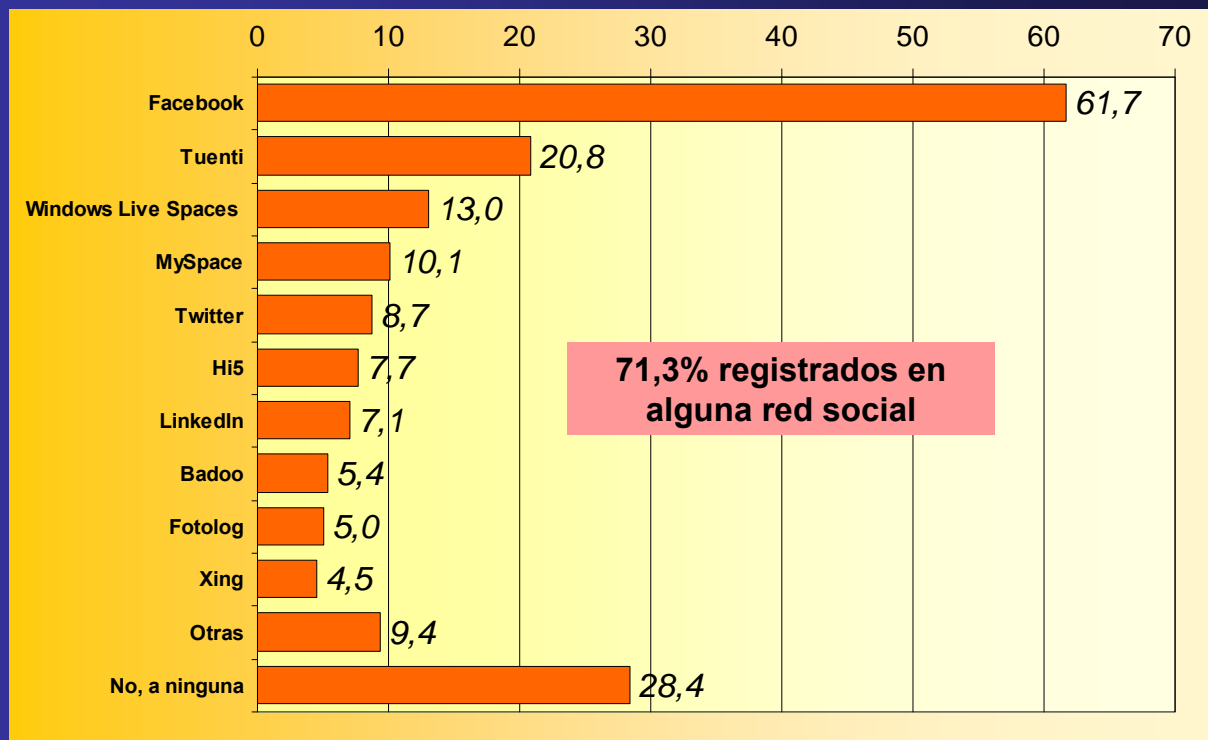
## Internet como espacio de relaciones (2)

Registro en redes sociales (Facebook, MySpace, Tuenti, Hi5, LinkedIn,...)



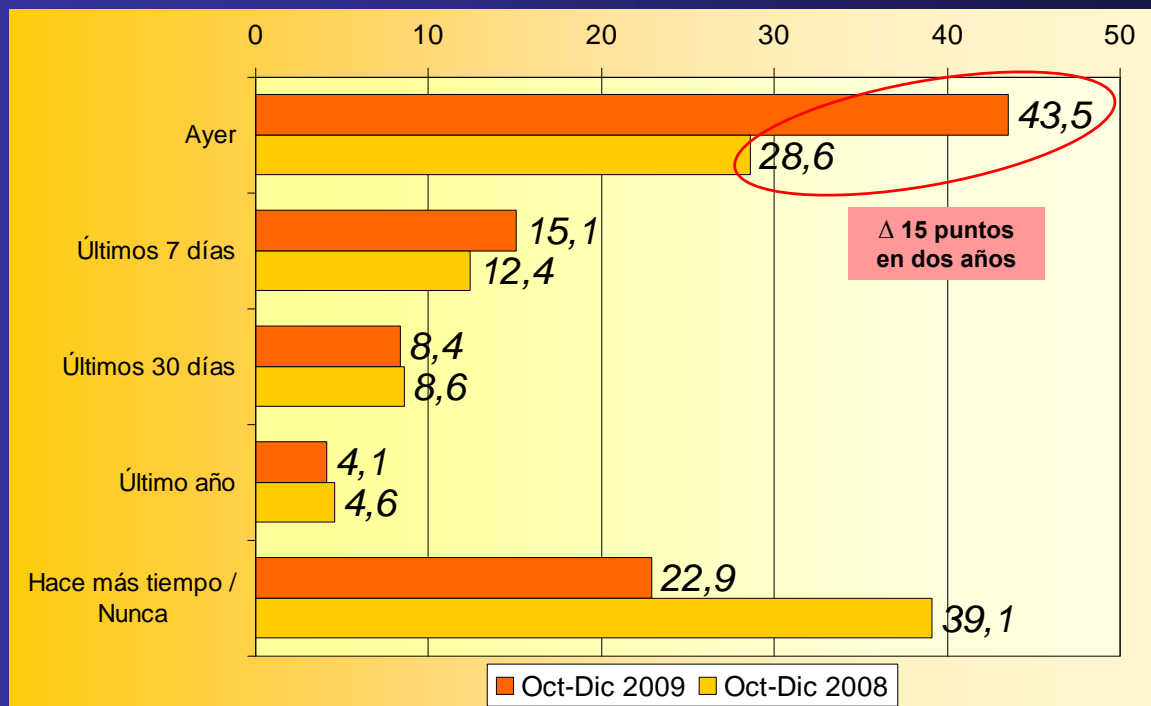
## Internet como espacio de relaciones (3)

Red Social en la que está registrado



## Internet como espacio de relaciones (4)

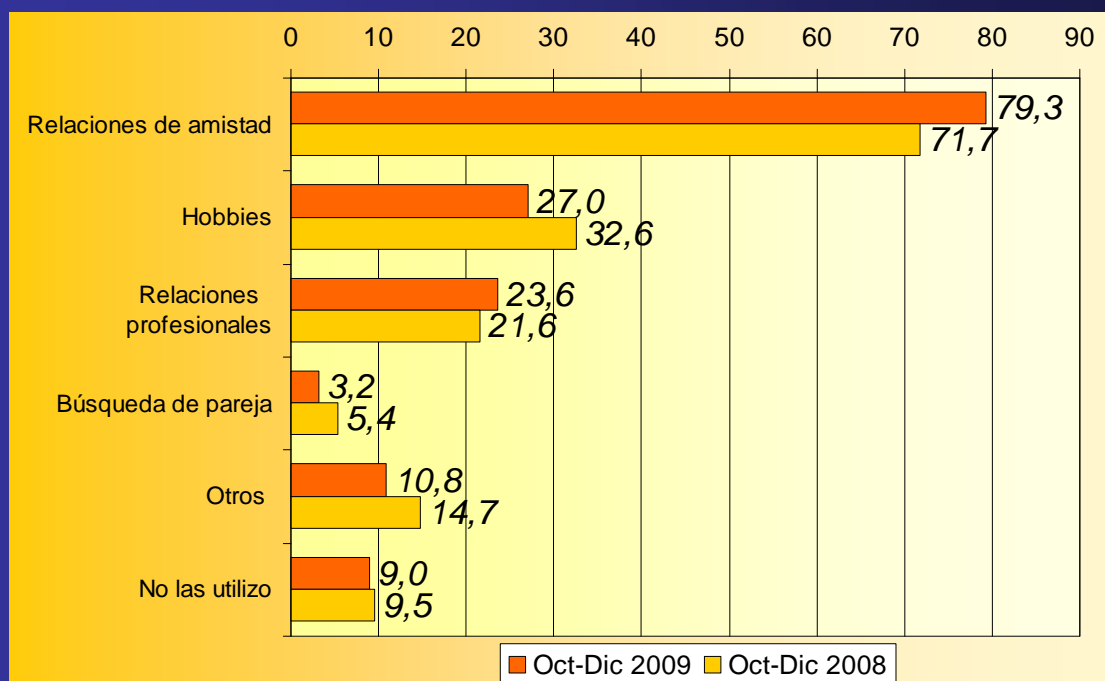
### Último acceso a una red social de Internet



## Internet como espacio de relaciones (5)

### Usos de las redes sociales

BASE (registrado en red social)

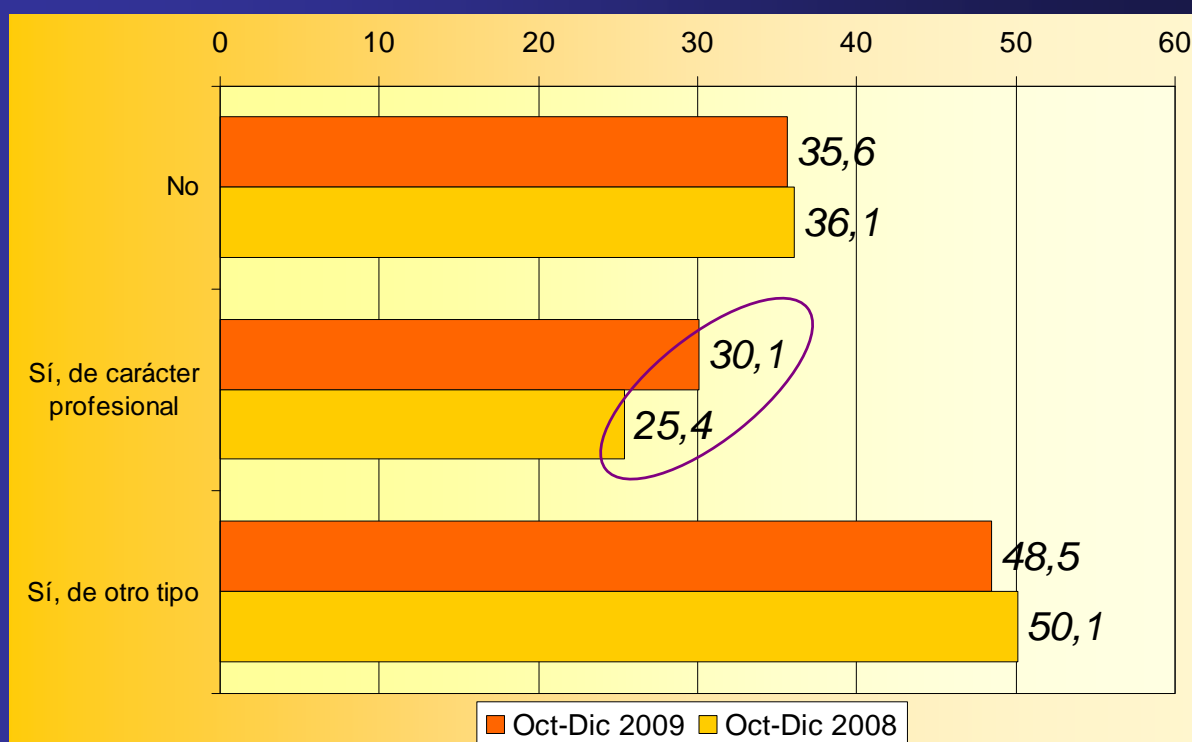


## Internet como espacio de relaciones (6)

- ✓ Se mantiene un elevado acceso a blogs (~65%)
  - Crece el acceso a los blogs de carácter profesional (30%)
- ✓ Los encuestados que suben algún tipo de contenidos (fotos, textos, vídeos, música) a la web se mantienen en torno al 45%

## Internet como espacio de relaciones (7)

### Acceso a blogs / weblog / bitácoras



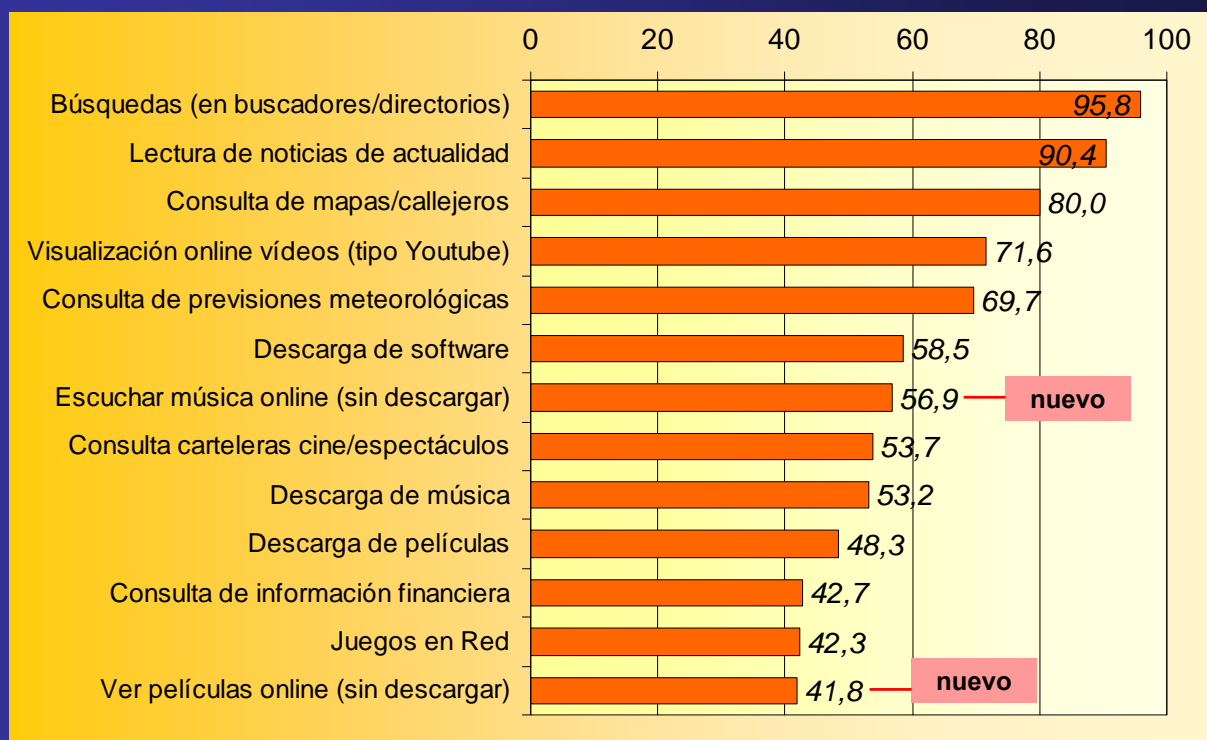
## Internet como espacio de relaciones (10)

### Las actividades primordiales en Internet:

- ✓ Las búsquedas (96%)
- ✓ La lectura de noticias de actualidad (90%)
- ✓ Las consultas de mapas/callejeros (80%)
- ✓ Los vídeos online (Youtube) (72%)
- ✓ Las consultas meteorológicas (70%)

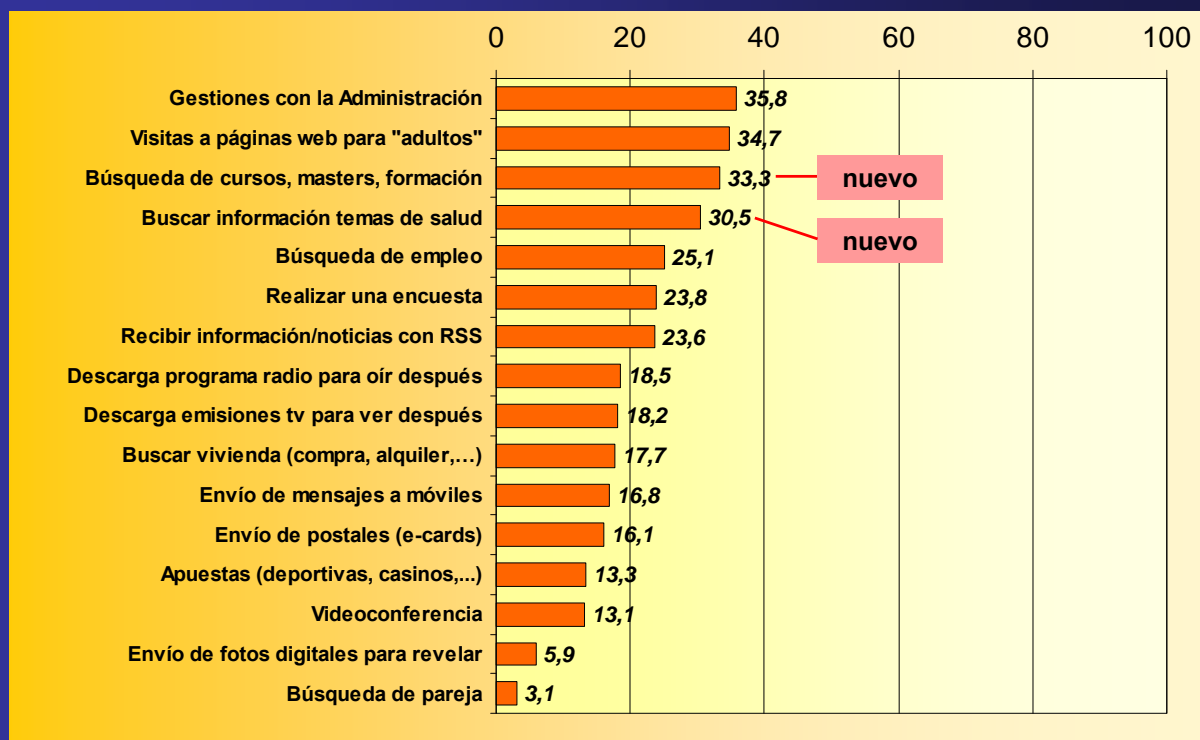
## Internet como espacio de relaciones (11)

### Actividades realizadas en Internet – últimos 30 días (a)



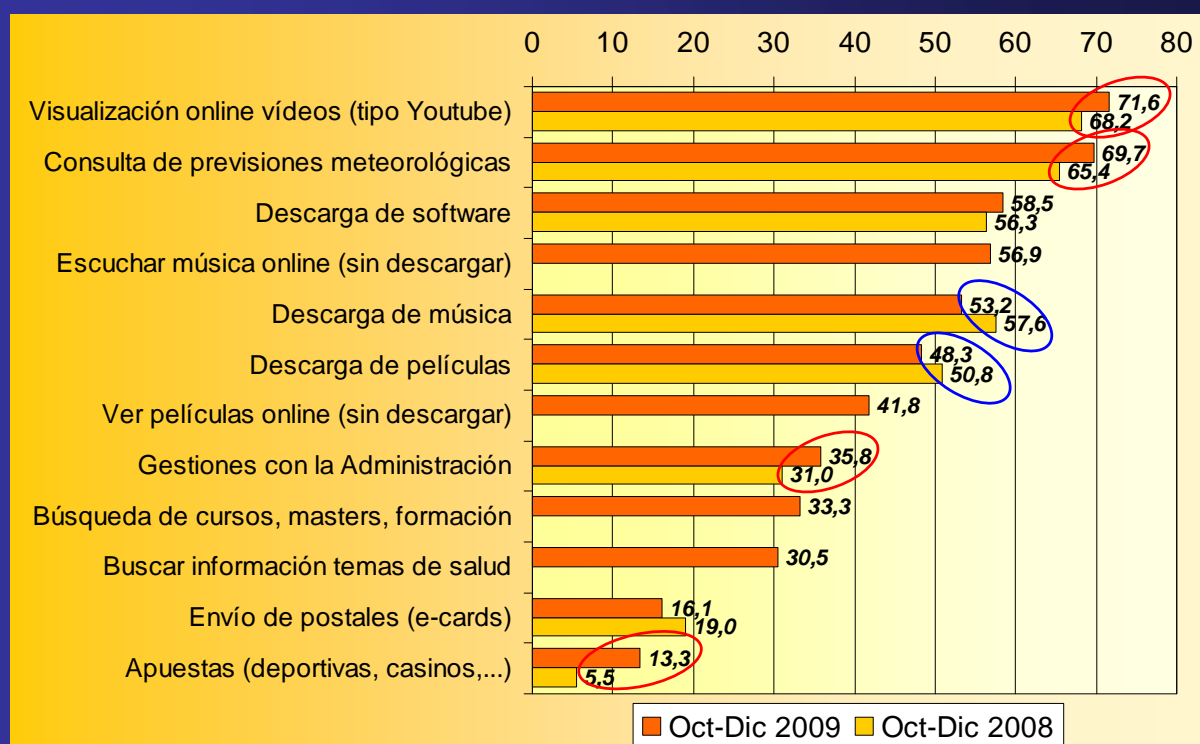
## Internet como espacio de relaciones (12)

### Actividades realizadas en Internet – últimos 30 días (b)



## Internet como espacio de relaciones (13)

### Actividades realizadas en Internet – últimos 30 días (c)



## NAVEGANTES EN LA RED

---

### INTERNET COMO ESPACIO ECONÓMICO

## NAVEGANTES EN LA RED

---

Internet como espacio económico: las compras y la relación con la banca

- Importancia del “**boca a boca**”
- Crece la **COMPRA** y la frecuencia de la misma
  - Se mantiene la clasificación de los **productos/servicios más comprados** (billetes viaje, alojamiento, ocio, material informático y electrónica)
  - Mayor presencia de las **plataformas de pago**
  - Percepción de **seguridad en el pago con tarjeta** a través de Internet

- Alto nivel de relación con la **BANCA**, consultas y transacciones
- Percepción de **seguridad en las transacciones bancarias** por ordenador



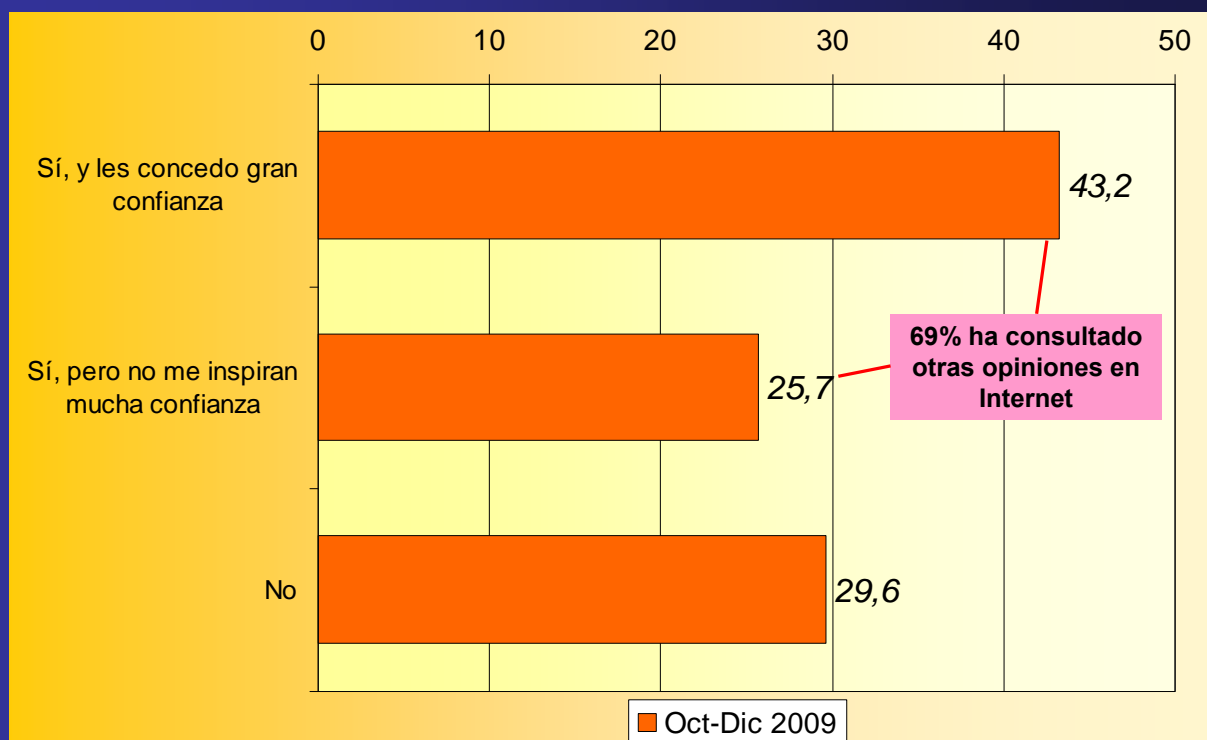
## Internet como espacio económico (1)

### La importancia del "boca a boca" sobre productos y servicios

- ✓ El 69% ha hecho alguna consulta en los últimos 30 días y un 43% concede gran confianza a las opiniones de otras personas en la red
- ✓ El 32% ha divulgado sus opiniones en la red acerca de algún producto o servicio

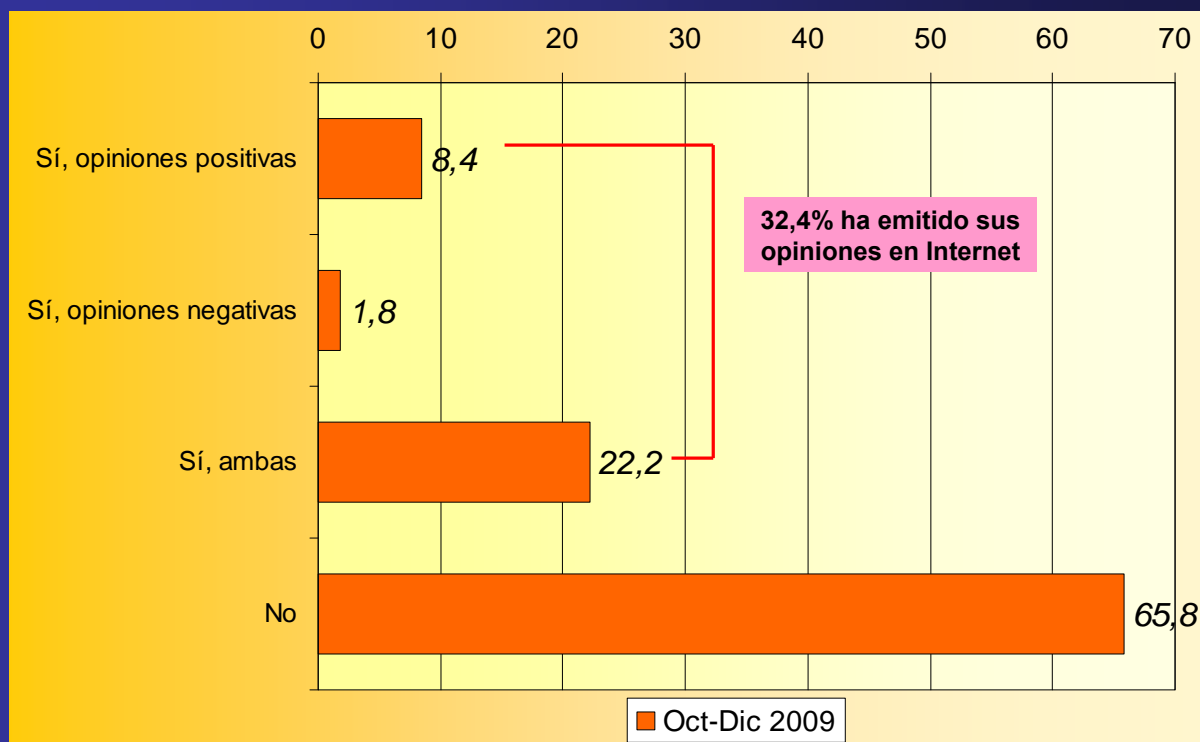
## Internet como espacio económico (2)

### Consulta de otras opiniones sobre productos y servicios en los últimos 30 días



## Internet como espacio económico (2)

Divulgación de opiniones sobre productos y servicios en los últimos 30 días



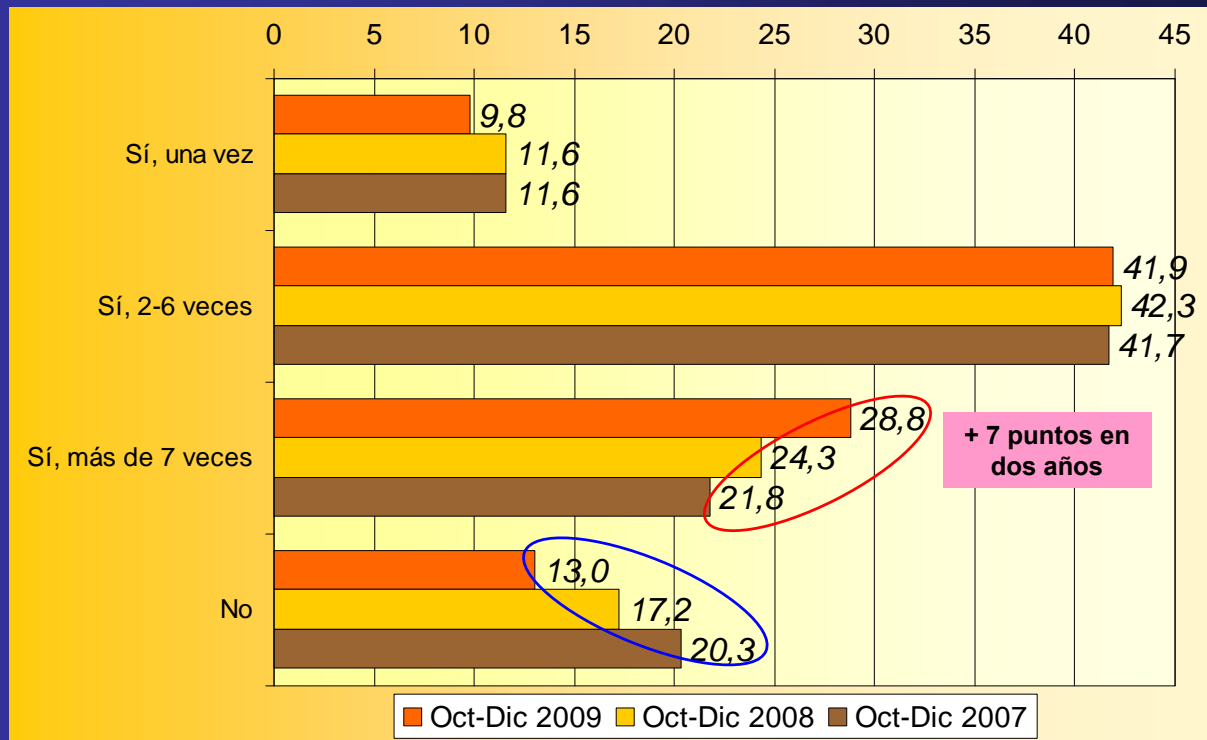
## Internet como espacio económico (2)

Las compras por Internet

- ✓ Crece el número de internautas que han comprado alguna vez por Internet (81%)
- ✓ Crece la frecuencia de compra (29% lo ha hecho más de 7 veces al año)

## Internet como espacio económico (2)

### Compra de productos o servicios por Internet - último año



## Internet como espacio económico (3)

### Productos comprados por Internet

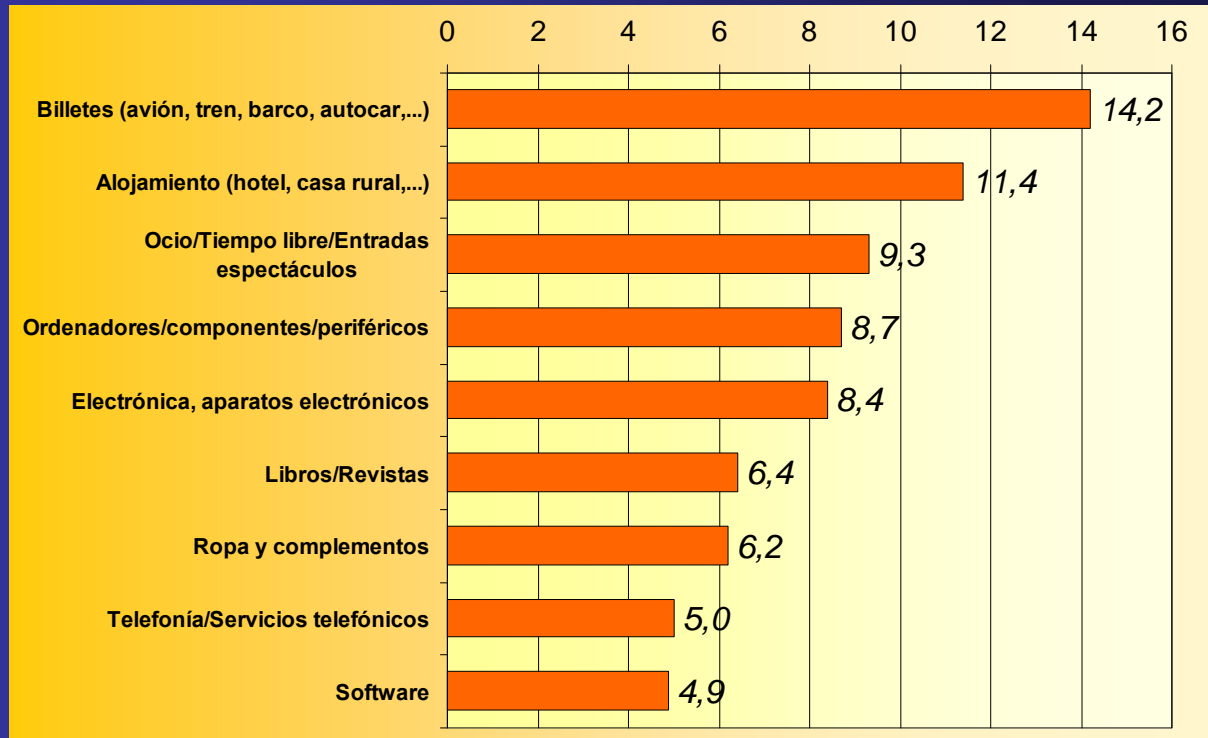
- ✓ Se mantiene el mismo orden y nivel de mención de los productos

#### Destacan:

- ✓ La adquisición de billetes de transporte (14,2%)
- ✓ Alojamiento (11,4%)
- ✓ Actividades relacionadas con el ocio (9,3%)
- ✓ Compra de ordenadores y productos electrónicos (~ 8,5%)

## Internet como espacio económico (4)

### Producto o servicio comprado por Internet - último año (a)



## Internet como espacio económico (6)

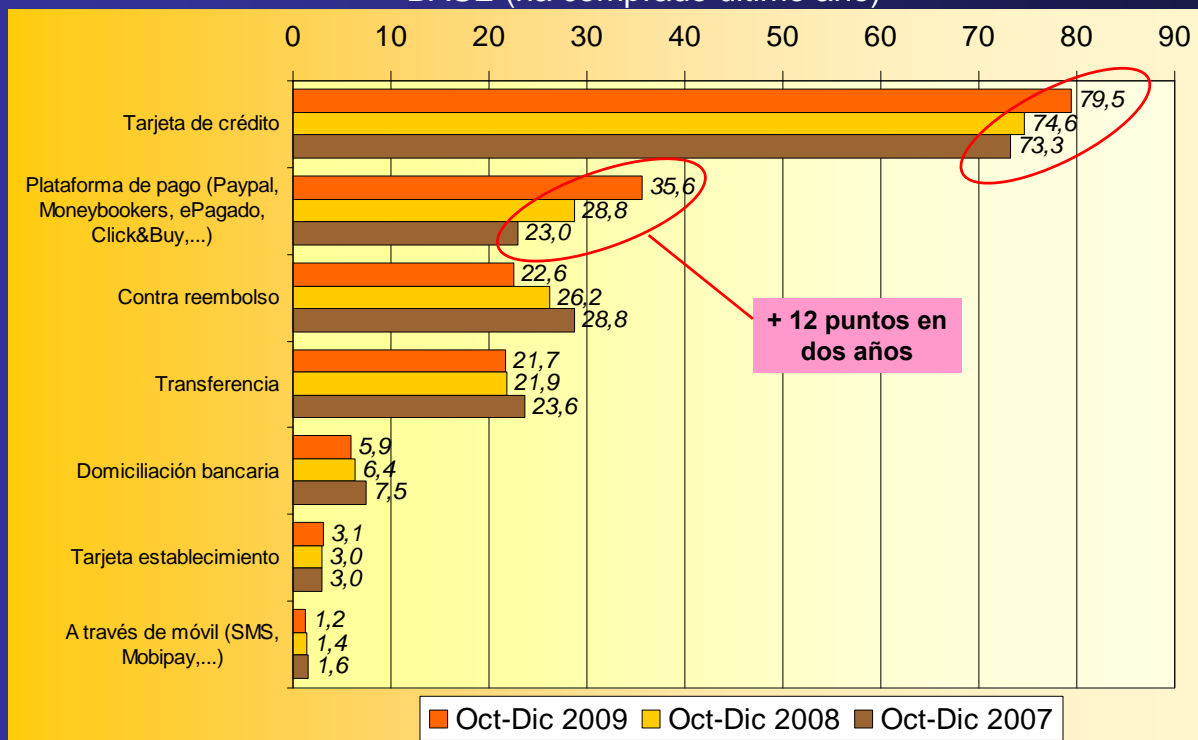
### Sobre las formas de pago

- ✓ La tarjeta de crédito mantiene el liderazgo (80%)
- ✓ Siguen creciendo las plataformas de pago (36%) frente a los métodos tradicionales (contra reembolso, transferencia...)
- ✓ Crece la percepción de seguridad en el pago mediante tarjeta de crédito por Internet (74% consideran que la seguridad es alta)

## Internet como espacio económico (7)

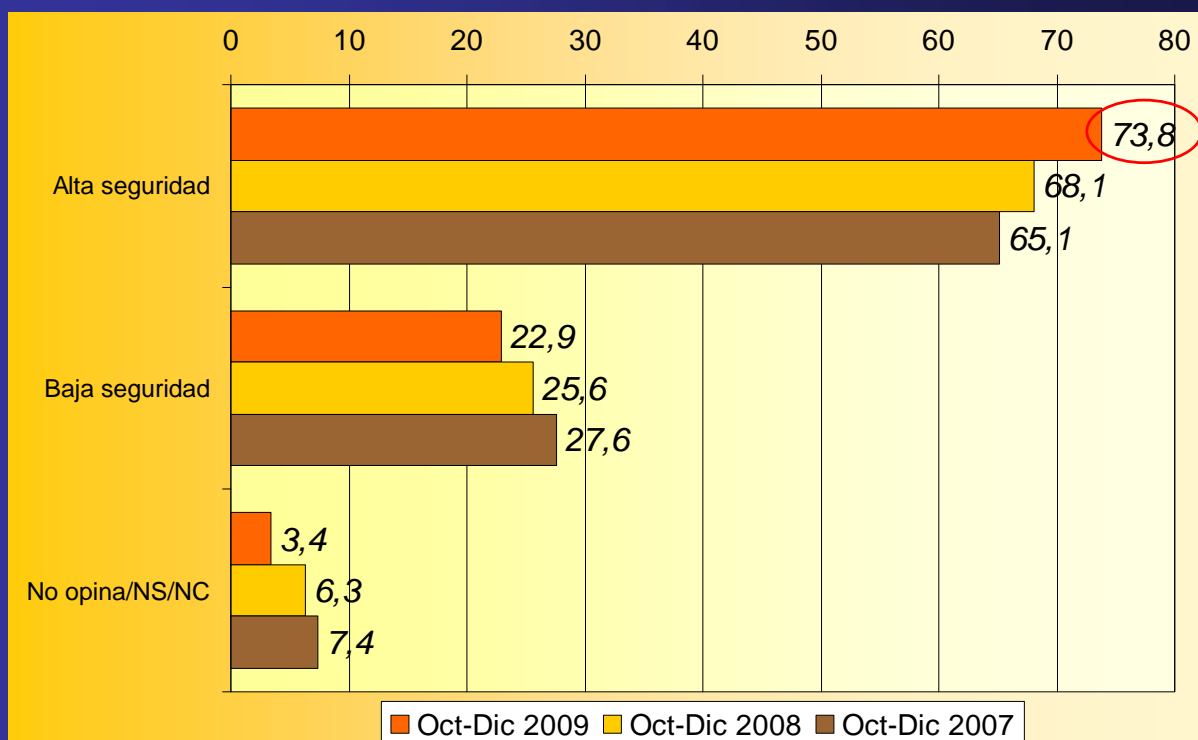
### Métodos de pago de las compras por Internet

BASE (ha comprado último año)



## Internet como espacio económico (8)

### Seguridad en el pago por Internet con tarjeta de crédito



## Internet como espacio económico (9)

### Las relaciones con los bancos

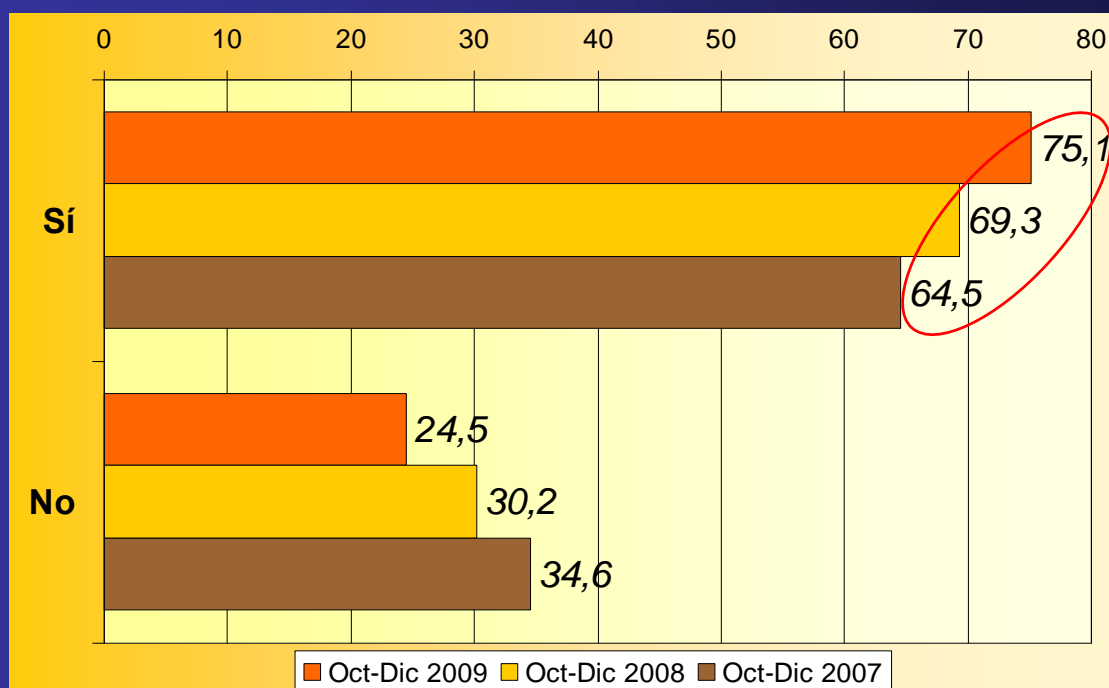
- ✓ Alrededor del 75% trabaja con algún banco
- ✓ Crece el colectivo de los que realizan consultas y transacciones (50%)

### La seguridad de las transacciones

- ✓ Incremento paulatino de la seguridad en las transacciones bancarias por ordenador (74% consideran que la seguridad es alta)

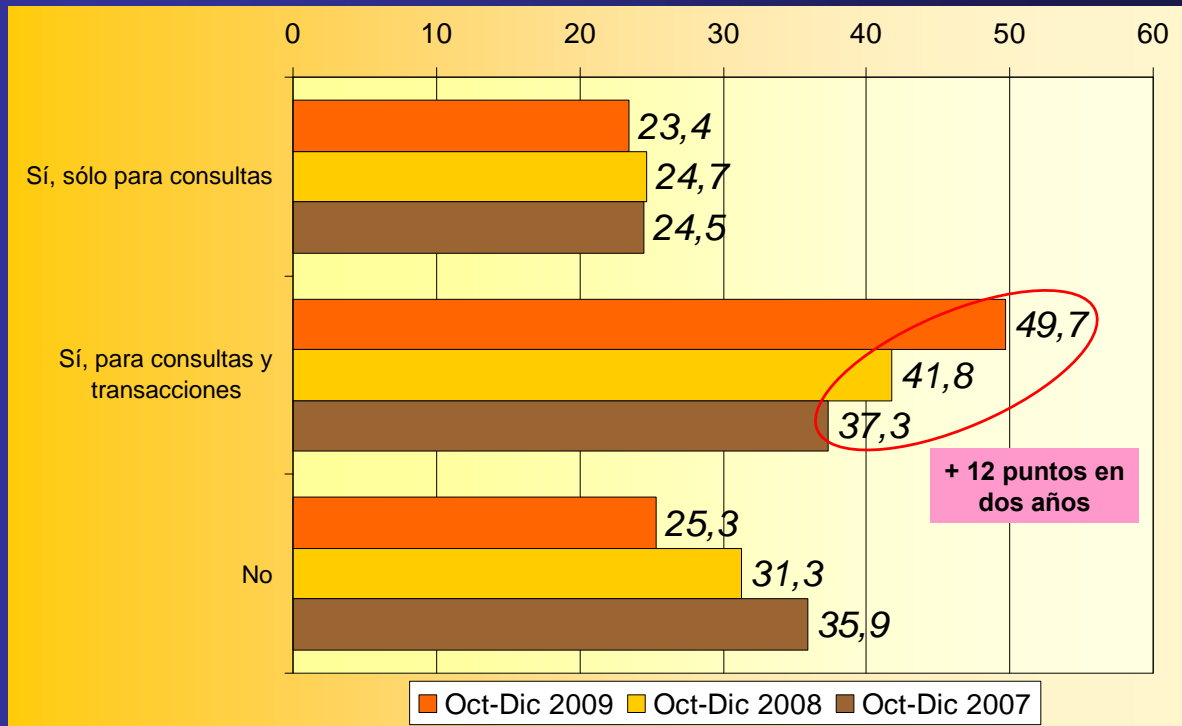
## Internet como espacio económico (10)

### Relación con bancos a través de Internet



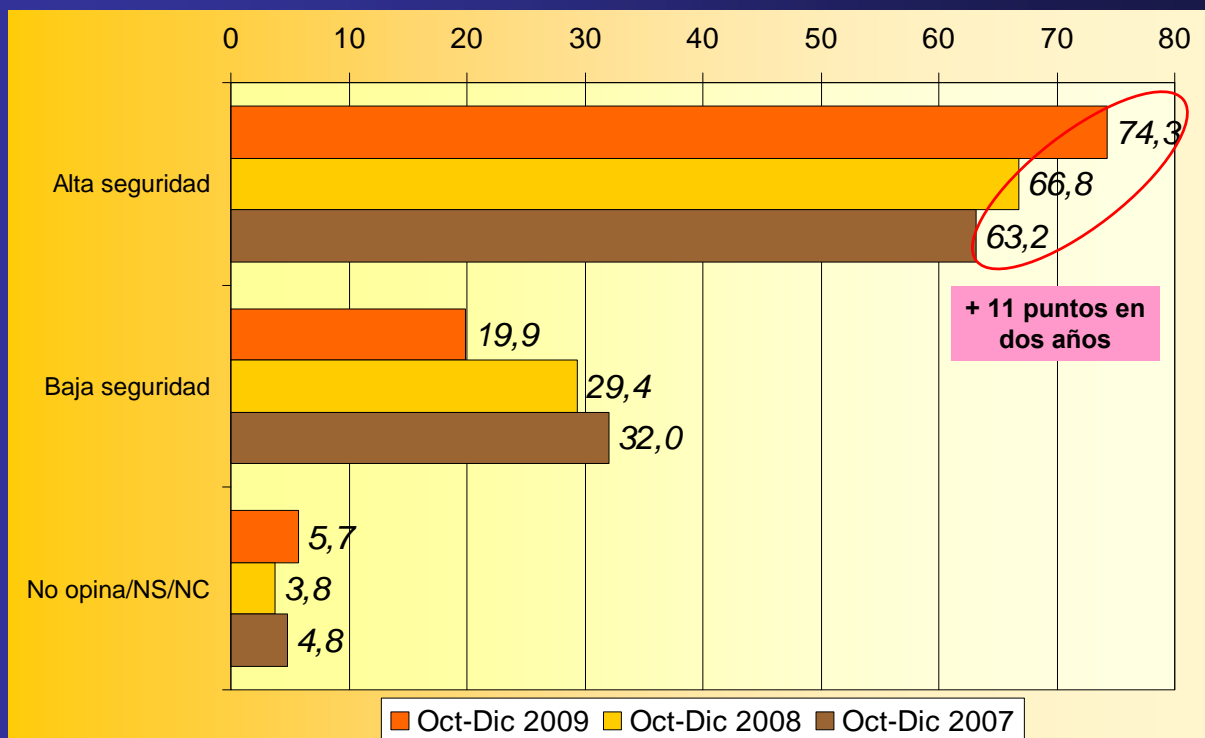
## Internet como espacio económico (11)

### Relación con entidades bancarias en Internet - últimos 30 días



## Internet como espacio económico (12)

### Seguridad de las transacciones bancarias por ordenador



# NAVEGANTES EN LA RED

---

## CONCLUSIONES

### Conclusiones (1)

---

1. Crecimiento de los dispositivos móviles para acceder a Internet: ordenador portátil (76%) y teléfono móvil (33%)
2. Crecimiento del uso cotidiano de los dispositivos móviles para acceder a Internet (21% lo hizo ayer)
3. Crecimiento de las conexiones Wi-fi: desde casa (72%) y desde lugares públicos (37%)
4. Incremento sensible de la velocidad de acceso (56% con más de 6 megas)
5. Paulatino descenso del navegador líder –Microsoft Internet Explorer– y crecimientos de Mozilla (38%) y Google Chrome (7%)
6. Descenso de la mensajería instantánea, las transferencias de archivos FTP y los intercambios de archivos P2P



## Conclusiones (2)

7. Lectura habitual de diarios por Internet (73% lo hizo ayer)
8. Crecimiento de los lectores de sólo formato electrónico (29%) y descenso de los lectores exclusivos de formato en papel (9%)
9. Crece la escucha habitual de radio por Internet (25% lo hizo ayer y un 47% en la última semana)
10. Crecimiento de la radio a la carta (del 30% en 2008 al 40% en 2009)
11. Crecimiento del visionado de televisión por Internet (sólo el 22% no lo ha hecho nunca)
12. Crece la importancia de Internet como fuente de información (del 53% en 2008 al 64% en 2009)

## Conclusiones (3)

13. La velocidad y el coste son los principales problemas. La publicidad desciende al tercer lugar.
14. Crece la percepción de velocidad baja (19%) o lenta (45%)
15. Mejora sensiblemente la valoración del servicio de acceso a Internet (de 2,9 a 3,5 en escala de 1 a 5, siendo 1 "muy malo" y 5 "muy bueno")
16. Crece la posesión del certificado digital de firma electrónica (42%) y su uso (23,5% en el último mes)
17. Impopularidad del canon por copia privada (78% está en contra)
18. Preferencia por un modelo gratuito y sin cortes publicitarios (61,4%)
19. El 75% está en desacuerdo con que se corte el acceso al servicio de Internet por descargas gratuitas

## Conclusiones (4)

20. Se consolidan las redes sociales (el 71% está registrado en alguna) y en especial Facebook (61,7%) y Tuenti (20,8%)
21. Crece el uso cotidiano de las redes sociales (43,5% accedió ayer y el 59,6% en la última semana)
22. Las principales actividades en las redes sociales son las relaciones de amistad, los hobbies y las relaciones profesionales)
23. Se mantienen como actividades principales de Internet las búsquedas (96%), lecturas de noticias (90%), consultas de mapas y callejeros (80%), el visionado de vídeos online (72%) y las consultas meteorológicas (70%).
24. Importancia de la escucha de música online (57%) y del visionado de películas online (42%)

## Conclusiones (5)

24. Sigue en crecimiento la compra por internet (el 28,8% lo ha hecho en 7 o más ocasiones en el último año)
25. La tarjeta de crédito crece como método de pago y es líder (79,5%), seguido de las plataformas de pago, que suben hasta el 35,6%
26. Se percibe una alta seguridad en el pago por Internet con tarjeta de crédito (73,8%)
27. Crece la relación con los bancos por Internet (75,1%) y casi el 50% ha realizado consultas o transacciones bancarias en el último mes
28. Crece la percepción de seguridad en las transacciones bancarias por Internet (74,3% consideran que tienen una seguridad alta)



Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

---

## NAVEGANTES EN LA RED

12ª encuesta AIMC a usuarios de Internet

---

Patrocina:



Colabora:

**PaginasAmarillas.es**

Madrid, 26 de febrero de 2010