



ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2011



Patrocina:

**ODEC**

Colabora:

**PaginasAmarillas.es**



14º Navegantes en la Red

## 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

Madrid, 23 de febrero de 2012

3

## 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

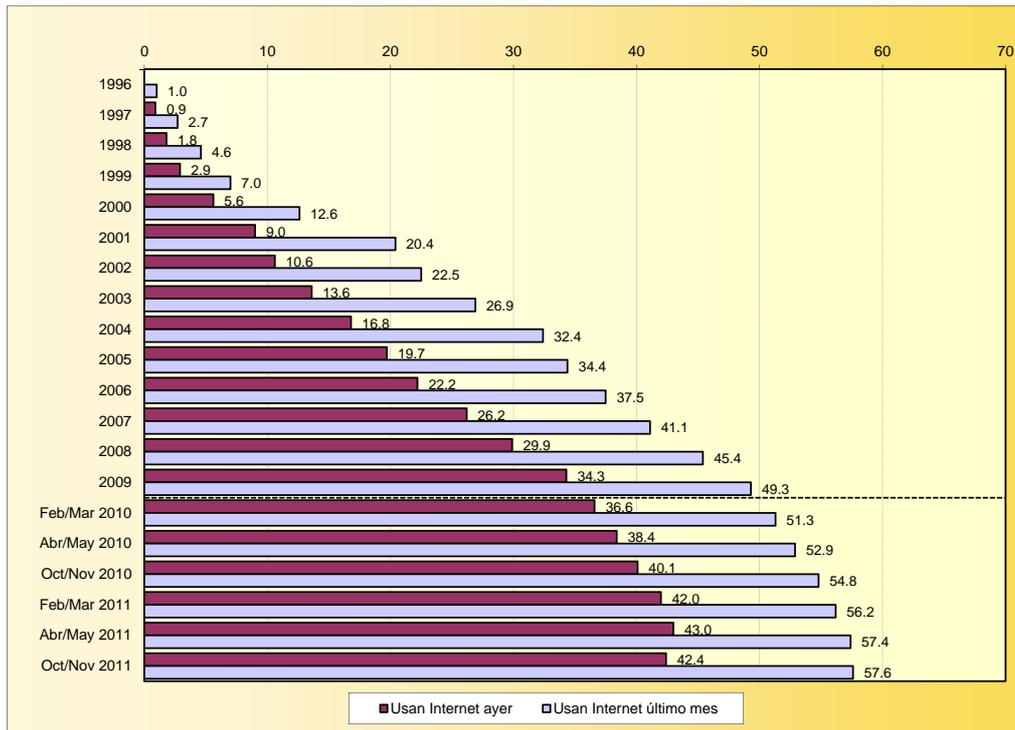
Usaron Internet último mes: **57,6%**

22,7 millones

Madrid, 23 de febrero de 2012

4

## Evolución de usuarios Internet en el EGM (%)



Madrid, 23 de febrero de 2012

5

## NAVEGANTES EN LA RED

### NOTAS METODOLÓGICAS

Madrid, 23 de febrero de 2012

6

## 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

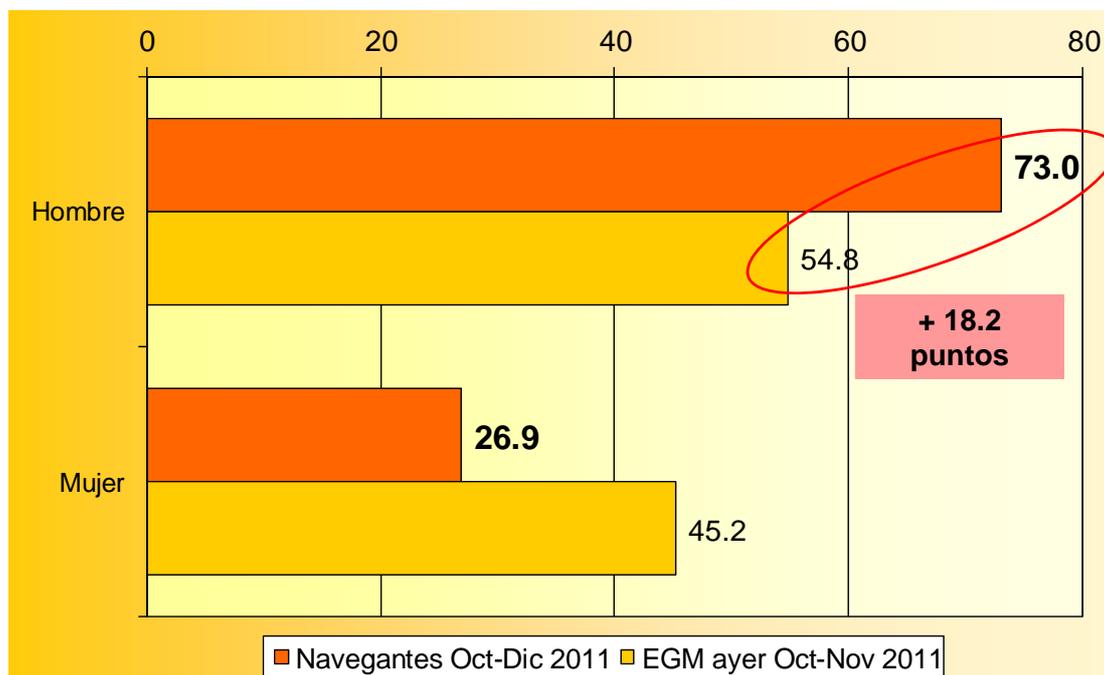
- ✓ Casi tres cuartas partes de los encuestados son hombres
- ✓ Sobrerrepresentación de los usuarios entre 25 y 44 años (62% frente al 50% de la población internauta)
- ✓ Infrarrepresentación de los menores de 25 y de los mayores de 45 años

### 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

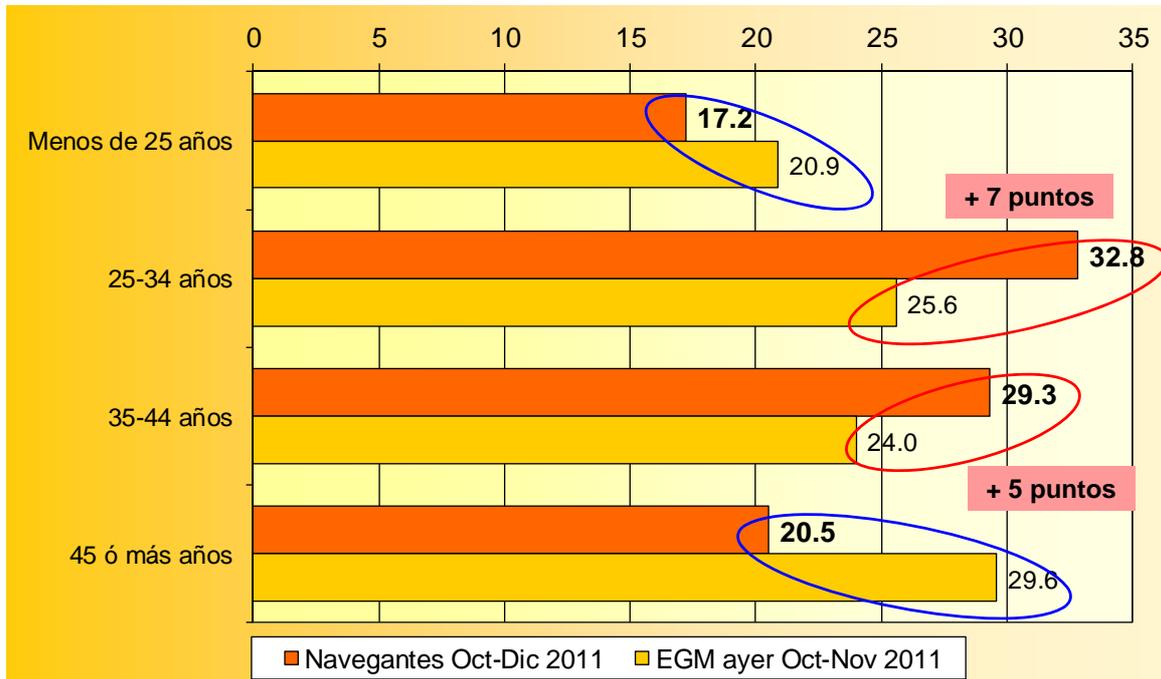
## Perfil del internauta de la Encuesta vs. Población internauta

### Sexo



## Perfil del internauta de la Encuesta vs. Población internauta

### Edad

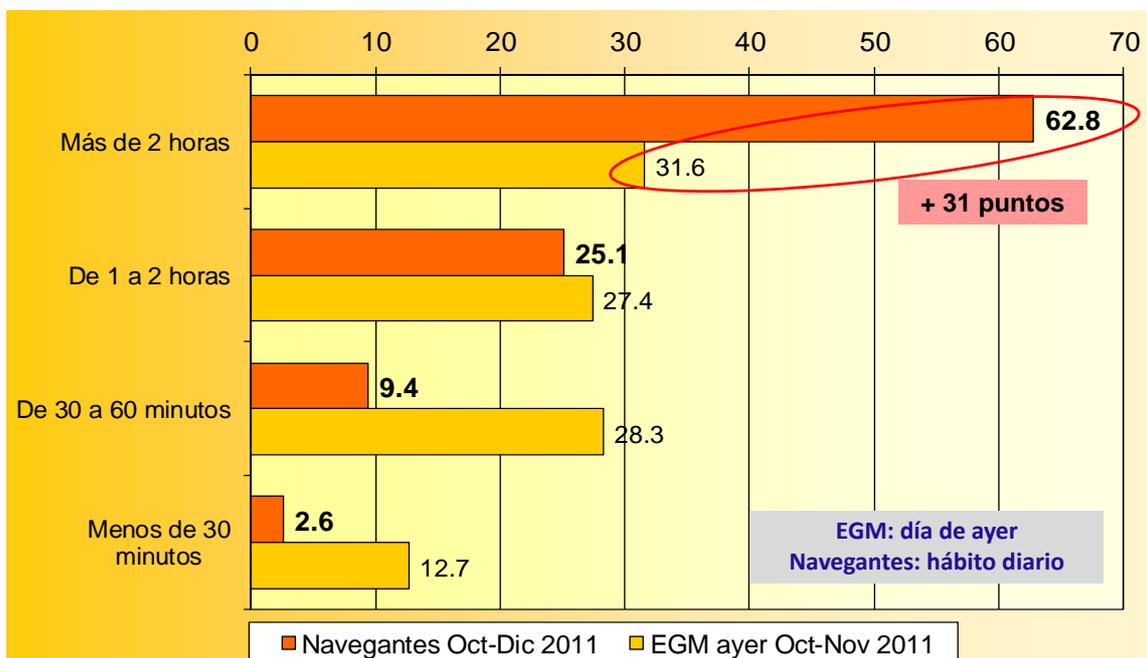


Madrid, 23 de febrero de 2012

11

## Perfil del internauta de la Encuesta vs. Población internauta

### Tiempo de conexión

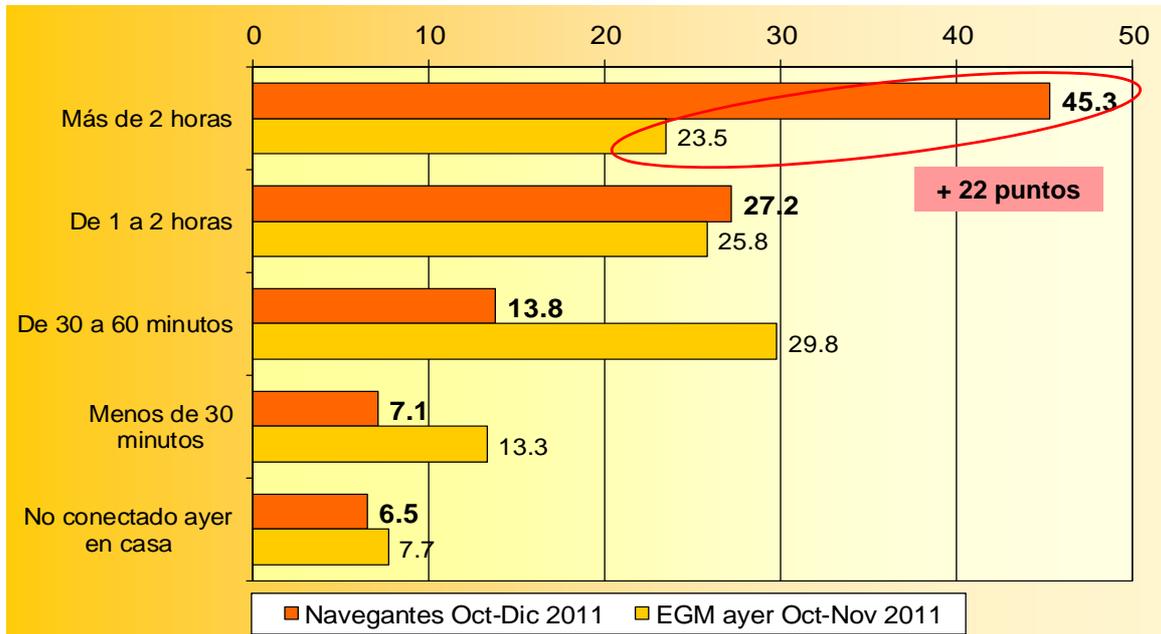


Madrid, 23 de febrero de 2012

12

## Perfil del internauta de la Encuesta vs. Población internauta

### Tiempo de conexión desde casa - ayer



Madrid, 23 de febrero de 2012

13

## NAVEGANTES EN LA RED

### HÁBITOS DEL INTERNAUTA DE “NAVEGANTES EN LA RED”

Madrid, 23 de febrero de 2012

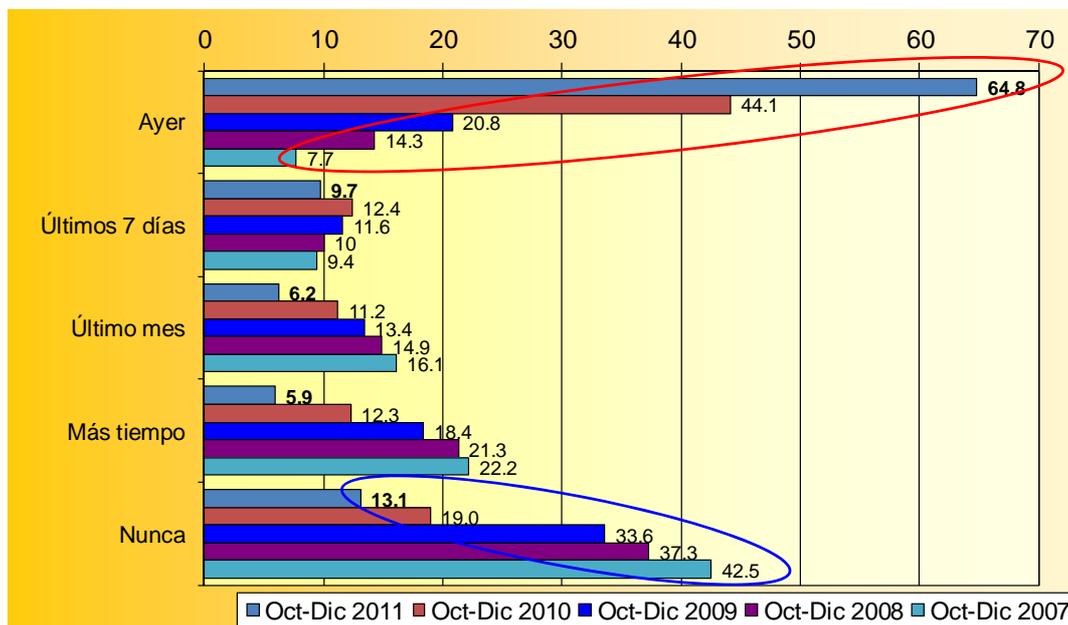
14

## Hábitos del internauta de la Encuesta

- ✓ Implantación del uso cotidiano de Internet a través de los dispositivos móviles (65%)
- ✓ Crecimiento notable del teléfono móvil para acceder a Internet.
- ✓ El tablet como dispositivo de acceso dobla su penetración con respecto a 2011
- ✓ Sigue en descenso el acceso desde el ordenador fijo y en crecimiento el acceso desde la videoconsola.
- ✓ Se frena el acceso desde portátil/netbook

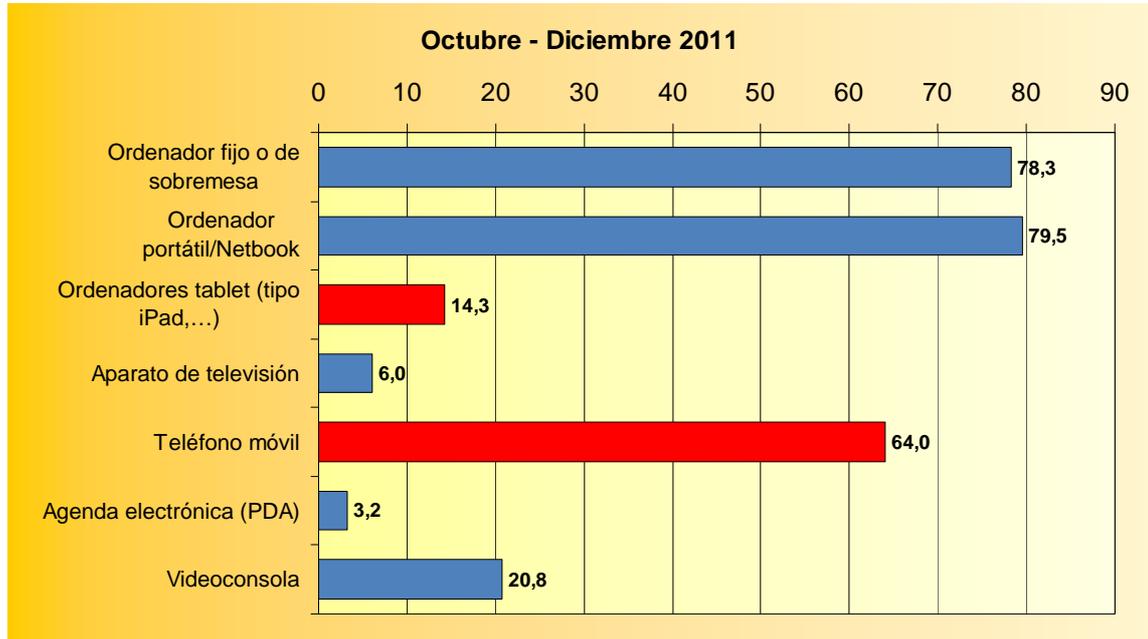
## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Ultimo acceso a Internet con dispositivos móviles



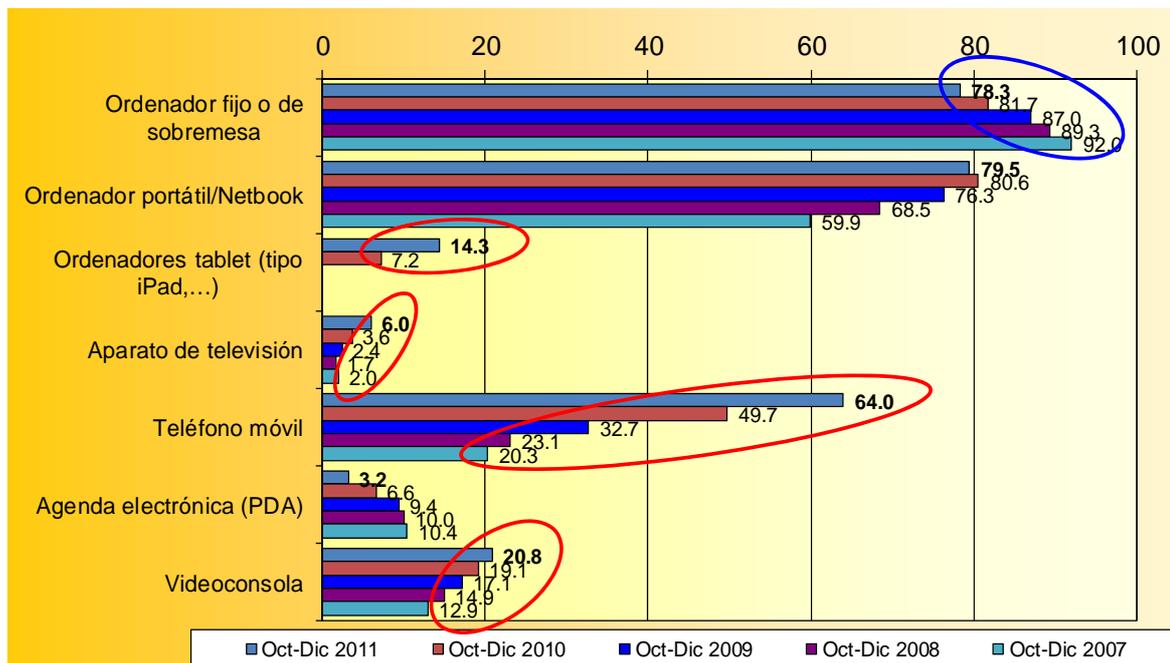
## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Equipos de acceso a Internet



## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Equipos de acceso a Internet

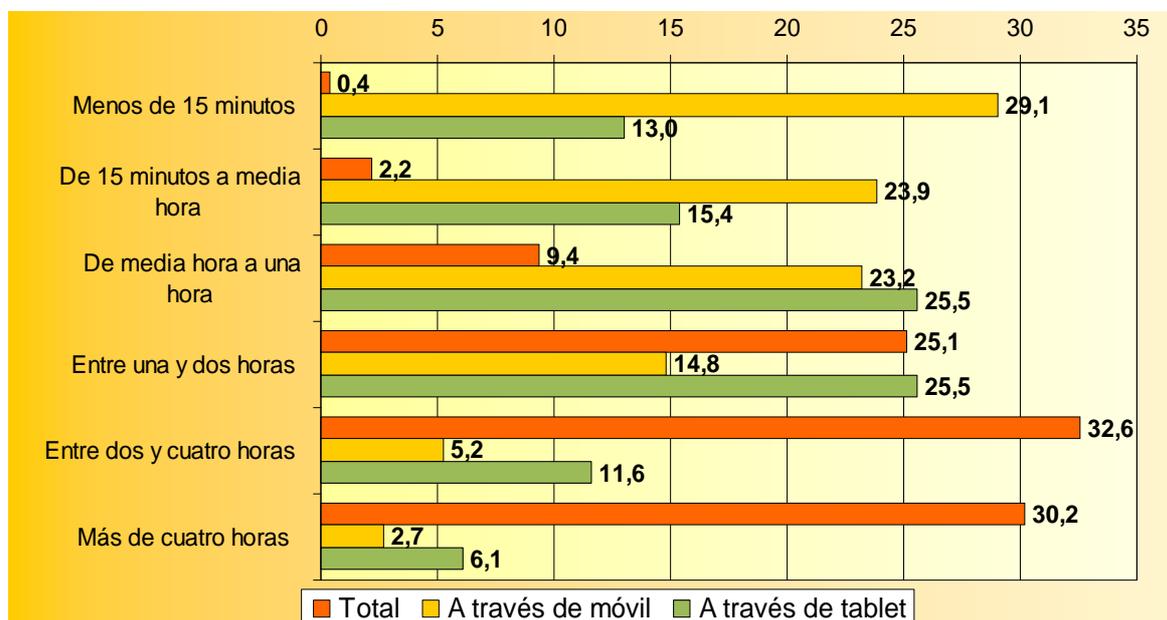


## Hábitos del internauta de la Encuesta

- ✓ El tiempo de uso de internet presenta grandes diferencias en función del tipo de dispositivo
  - ✓ Teléfono móvil: predominan los usos inferiores a la hora, y en especial los de menos de 15 minutos (29%)
  - ✓ Tablet: predomina el tiempo de uso entre la media hora y las dos horas (50%)
- ✓ El acceso desde el móvil o tablet es prácticamente diario (alrededor del 75% entra en Internet todos o casi todos los días) y muy superior al acceso desde la TV (25%)
- ✓ Crecimiento del tiempo de conexión a Internet fuera del hogar / trabajo

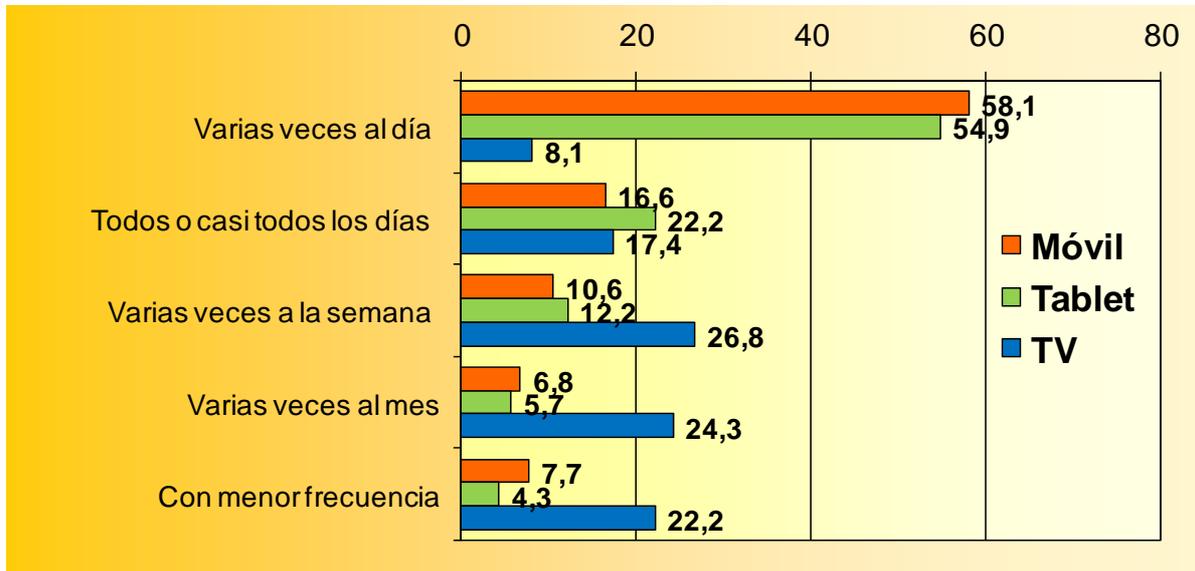
## Hábitos del internauta de la Encuesta

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



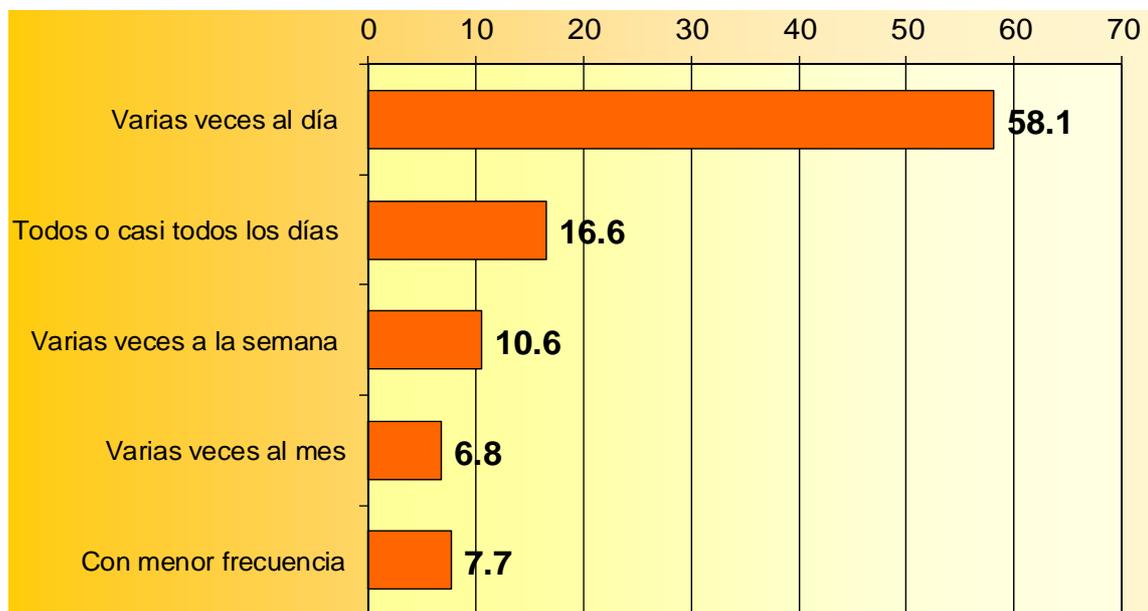
## Hábitos del internauta de la Encuesta

### 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

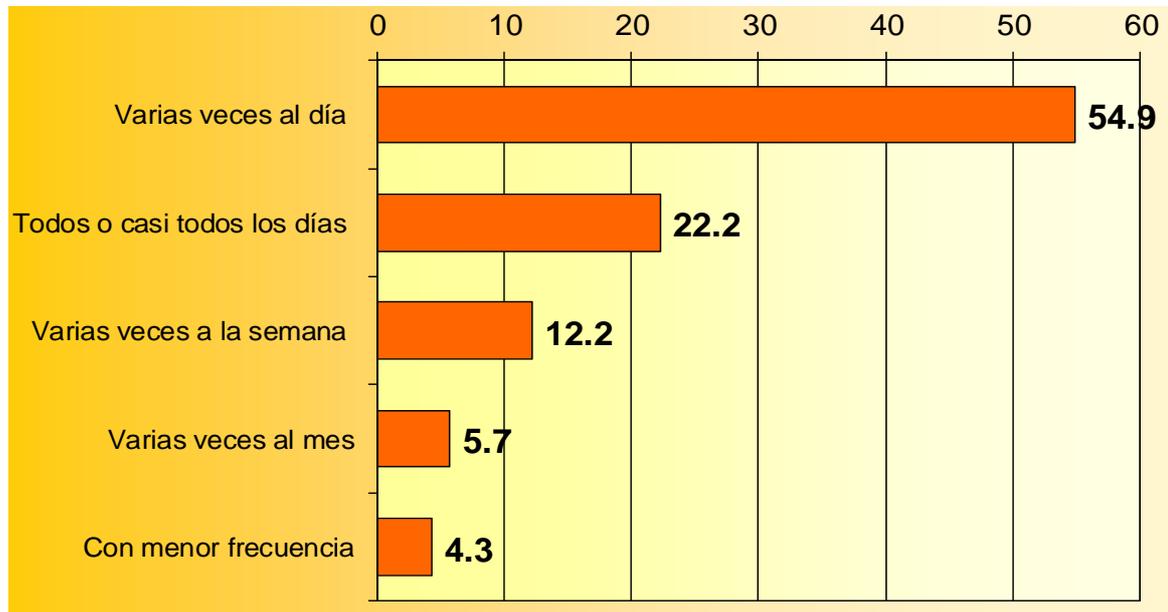
### Acceso a Internet a través de teléfono móvil (Base: accede Internet por teléfono móvil, 19.734 ent.)



## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Acceso a Internet a través de tablet

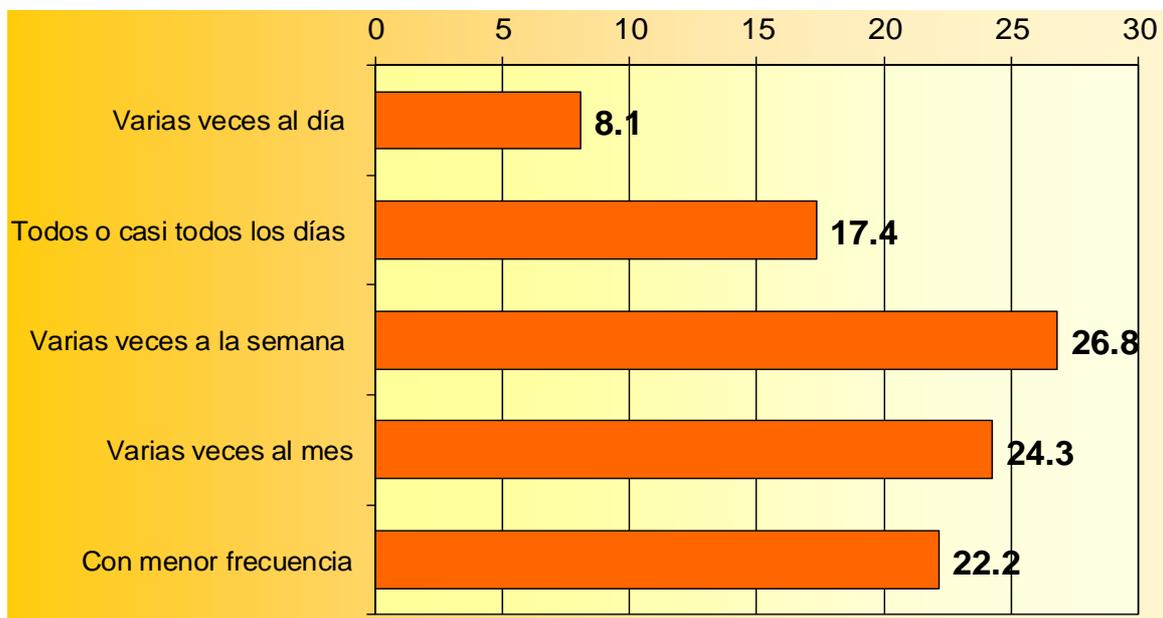
(Base: accede Internet por tablet, 2.876 ent.)



## Hábitos del internauta de la Encuesta

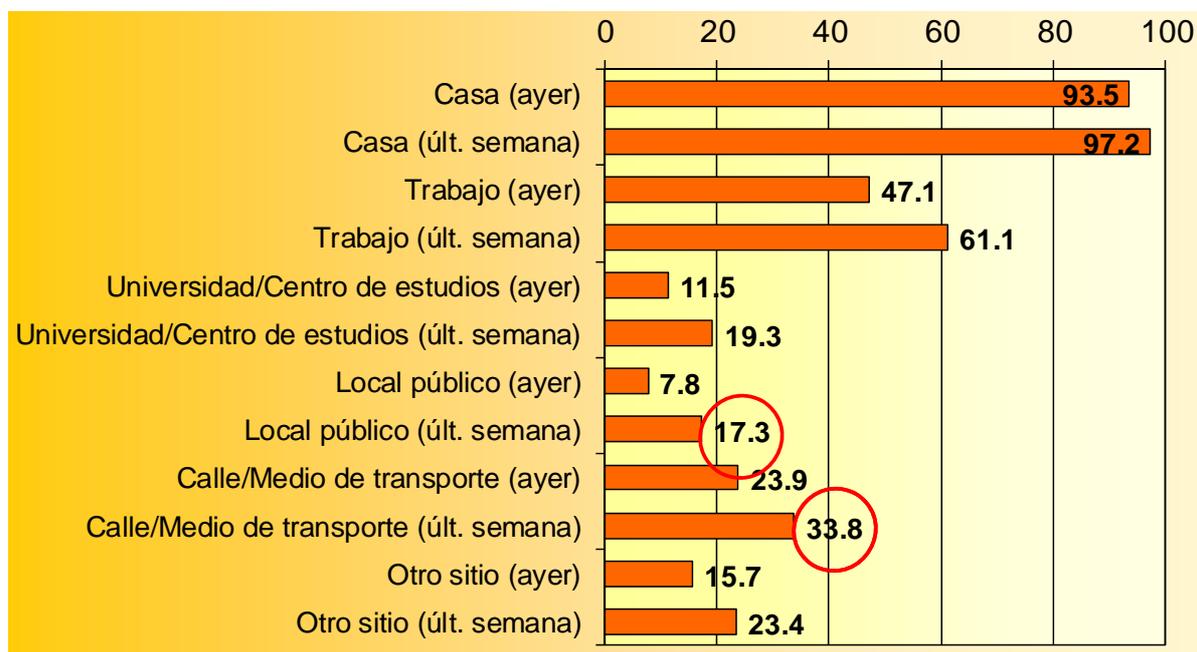
### Acceso a Internet a través del aparato de televisión

(Base: accede Internet por televisor, 1.420 ent.)



## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Lugar de acceso (última vez)



Madrid, 23 de febrero de 2012

25

## Hábitos del internauta de la Encuesta

- ✓ **Cambios en la forma de acceder desde el móvil**
  - ✓ Alrededor de un tercio accede directamente desde una aplicación (incremento de casi 10 puntos)
  - ✓ Desciende el acceso desde el portal del operador (12,5%, -6 puntos)
- ✓ **Importancia de la descarga de aplicaciones**
  - ✓ Alrededor del 60% se ha descargado una aplicación en la última semana, y sólo el 8% no lo ha hecho nunca
  - ✓ Predomina la descarga gratuita de aplicaciones (97%), si bien un 17% ha pagado por alguna
- ✓ **Uso de la geolocalización bastante extendido**
  - ✓ Un 20% lo usa para compartir con los amigos y cerca de un tercio para buscar ofertas, establecimientos, etc.

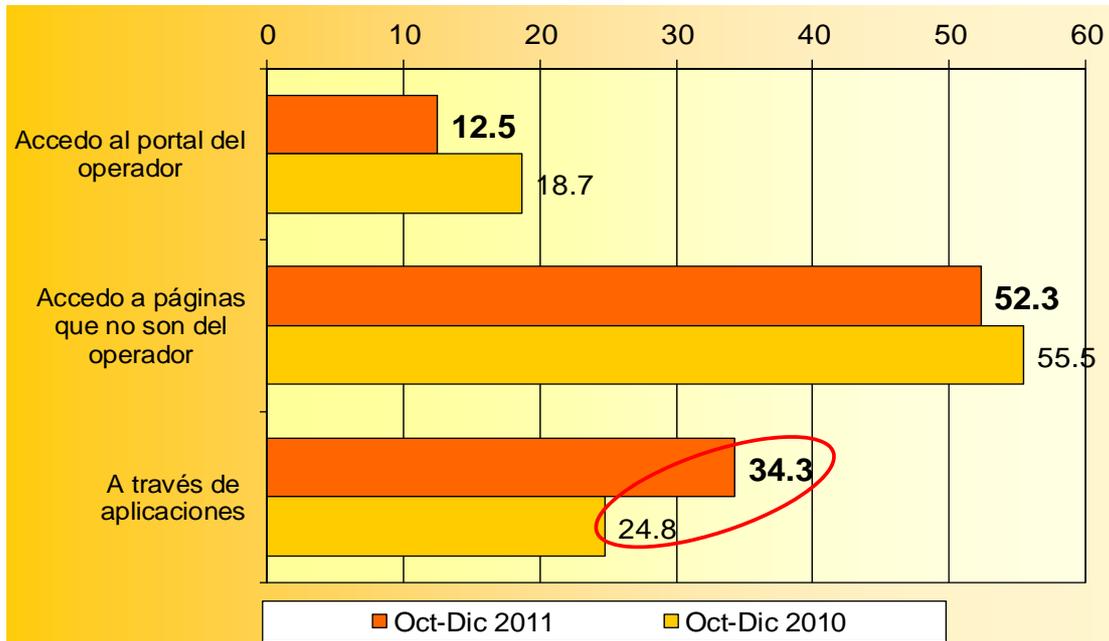
Madrid, 23 de febrero de 2012

26

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Forma principal de acceso a Internet a través del teléfono móvil

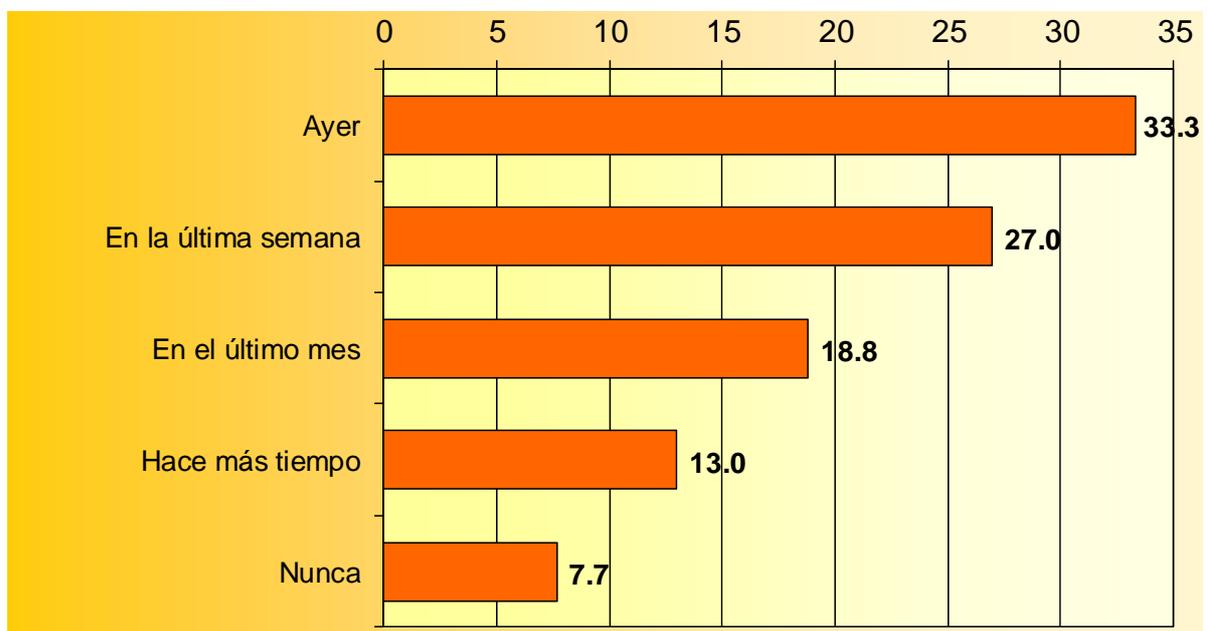
(Base: accede a Internet por teléfono móvil)



## Hábitos del internauta de la Encuesta

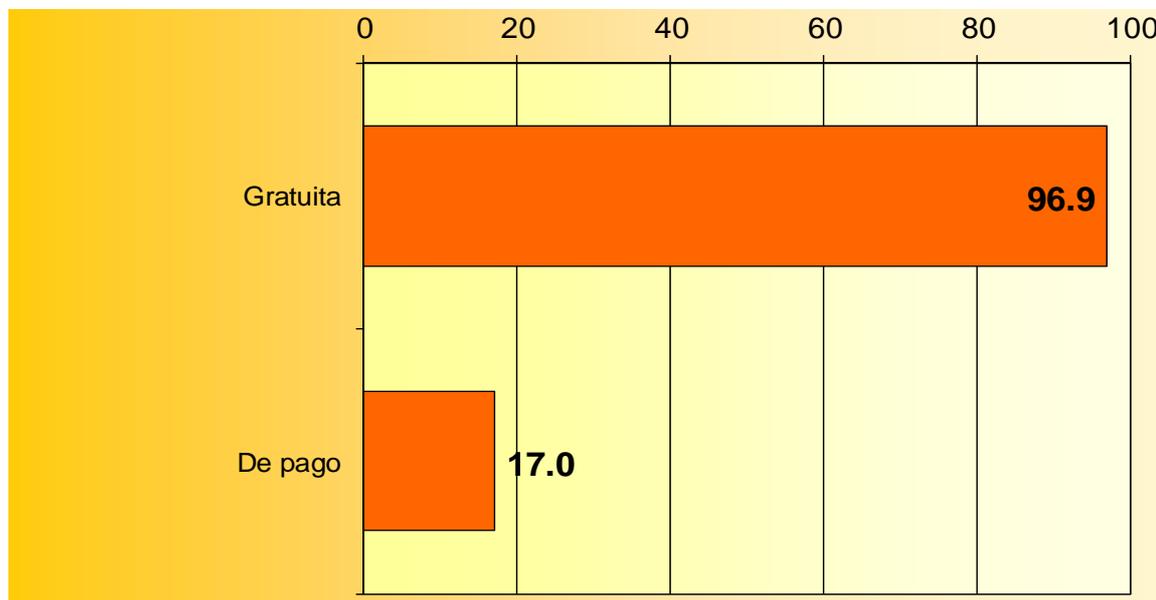
### Descarga de aplicaciones /apps para el móvil

(Base: accede Internet por teléfono móvil)



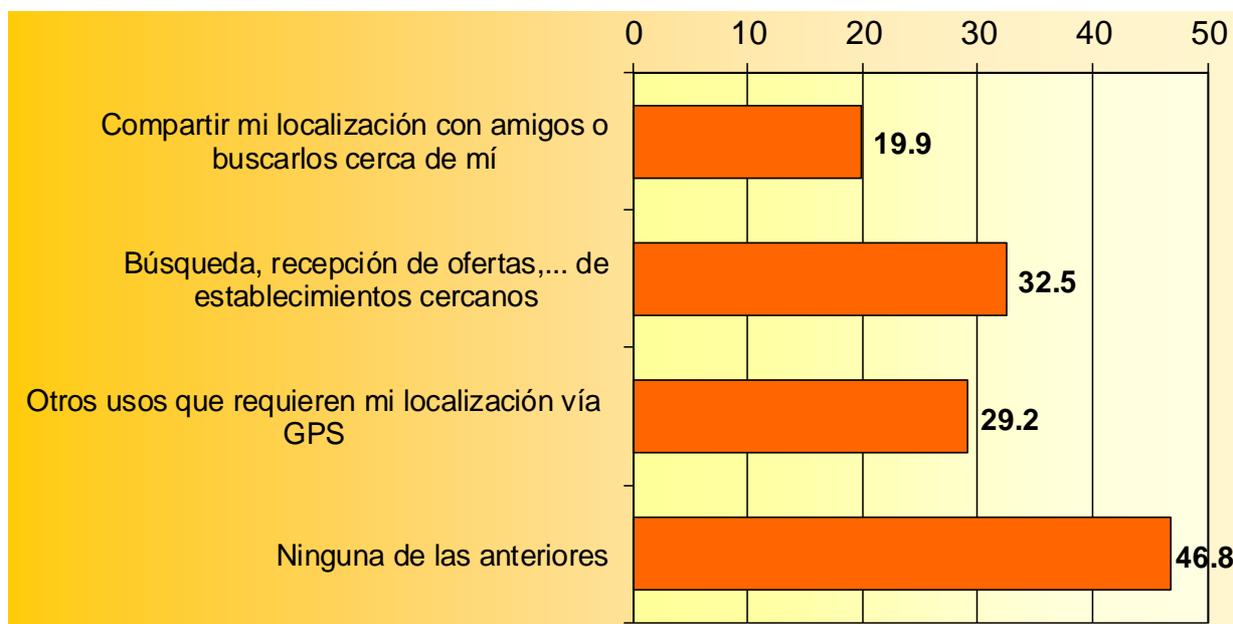
## Hábitos del internauta de la Encuesta

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

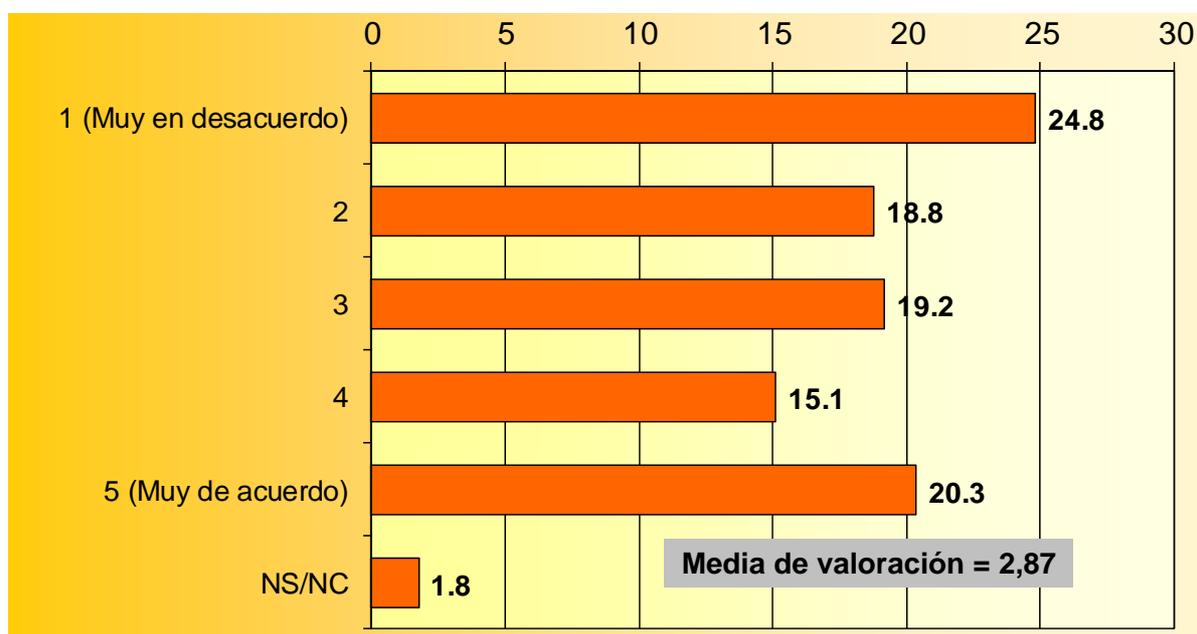
- ✓ El uso del móvil para acceder a Internet
  - ✓ División de opiniones sobre si es para usar de forma puntual: en torno al 35% cree que no y el 43% cree que sí (media de 2,9/5)
  - ✓ Casi el 40% dice conectarse cada vez más tiempo (3,1/5)
  - ✓ La mayoría (58%) no está de acuerdo en que “no podría vivir sin Internet en el móvil” (2,3/5)

Madrid, 23 de febrero de 2012

31

## Algunas opiniones sobre el móvil

“Es para usar de forma puntual, para alguna necesidad, no todos los días”  
(Base: accede a Internet por teléfono móvil)

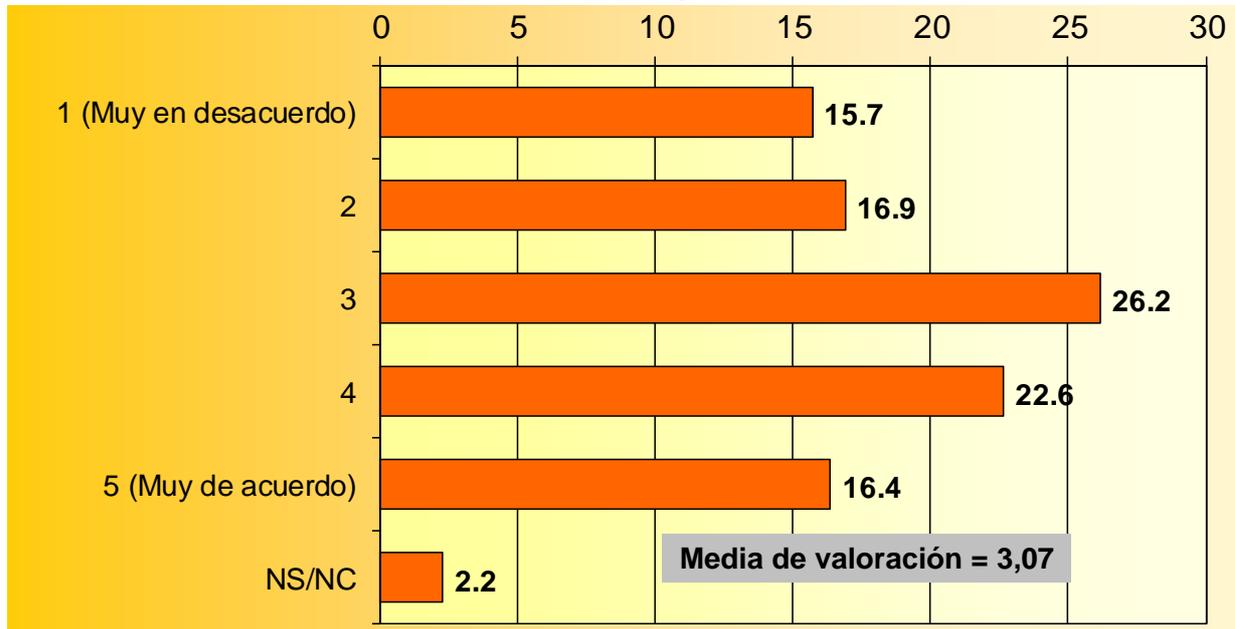


Madrid, 23 de febrero de 2012

32

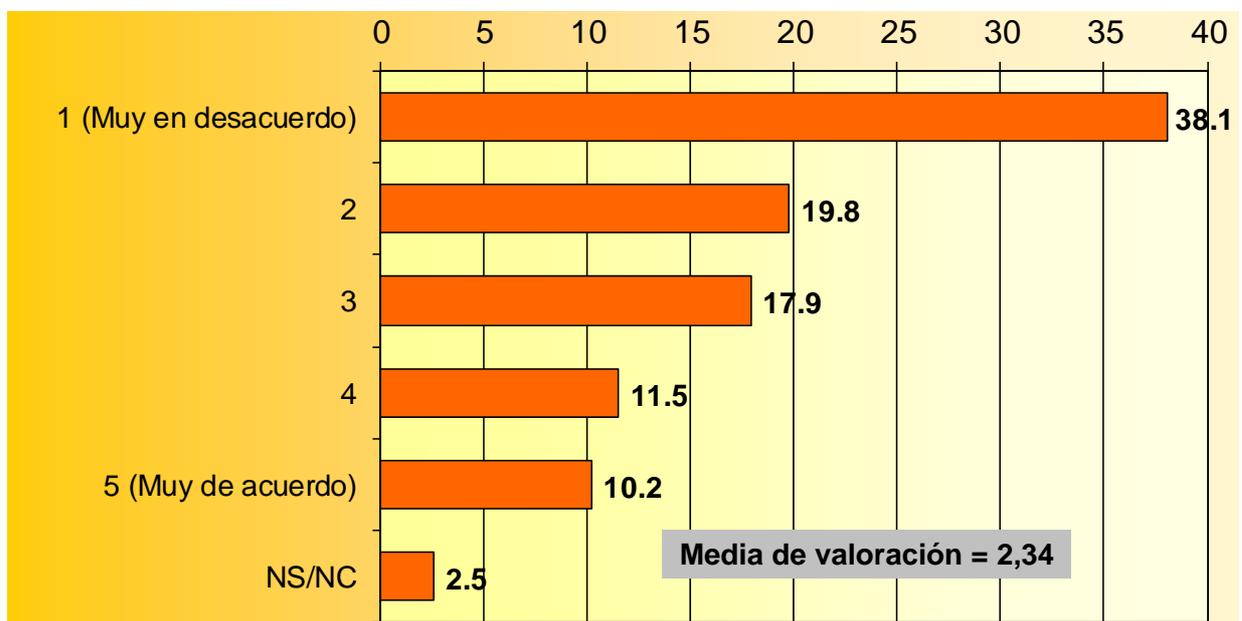
## Algunas opiniones sobre el móvil

**“Me conecto cada vez más tiempo”**  
 (Base: accede a Internet por teléfono móvil)



## Algunas opiniones sobre el móvil

**“No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil”**  
 (Base: accede a Internet por teléfono móvil)



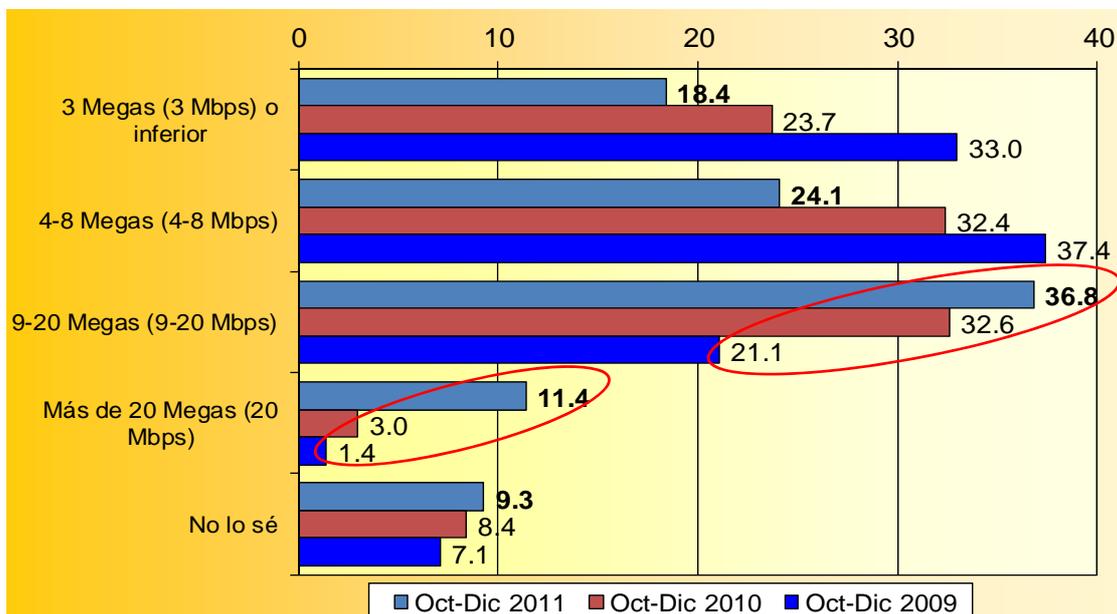
## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Sobre el hardware:

- ✓ Mejora la velocidad de conexión (casi el 50% disponen de más de 8 Megas)
  - ✓ Crece sensiblemente la presencia de quienes tienen más de 20 megas
- ✓ Microsoft Internet Explorer (30,1%) sigue cayendo y se ve superado por Mozilla Firefox (31,6%), y prácticamente igualado por Google Chrome (29%), que crece más de 10 puntos.
- ✓ Windows 7 (38,5%) supera ya a Windows XP (35,3%)
- ✓ Incipiente importancia de los sistemas operativos iOS y Android a causa de la eclosión de smartphones y tablets.
  - ✓ En cuanto a los móviles, predominio del sistema Android (40,5%) y iOS (22%)

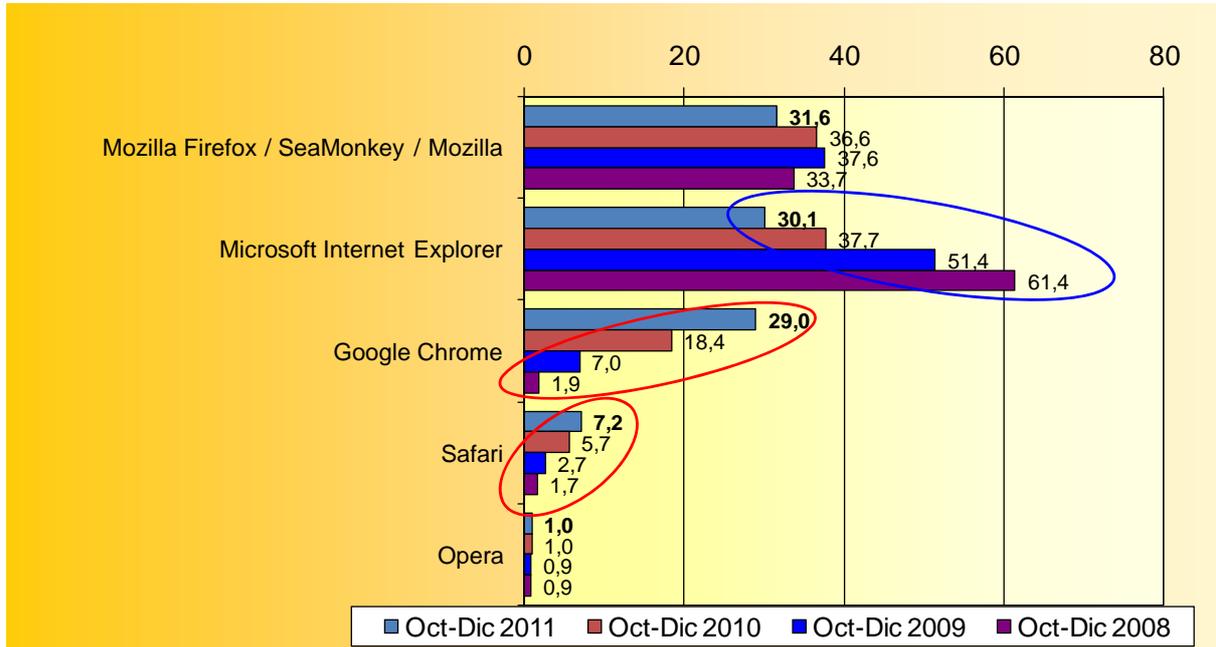
## Hábitos del internauta de la Encuesta

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



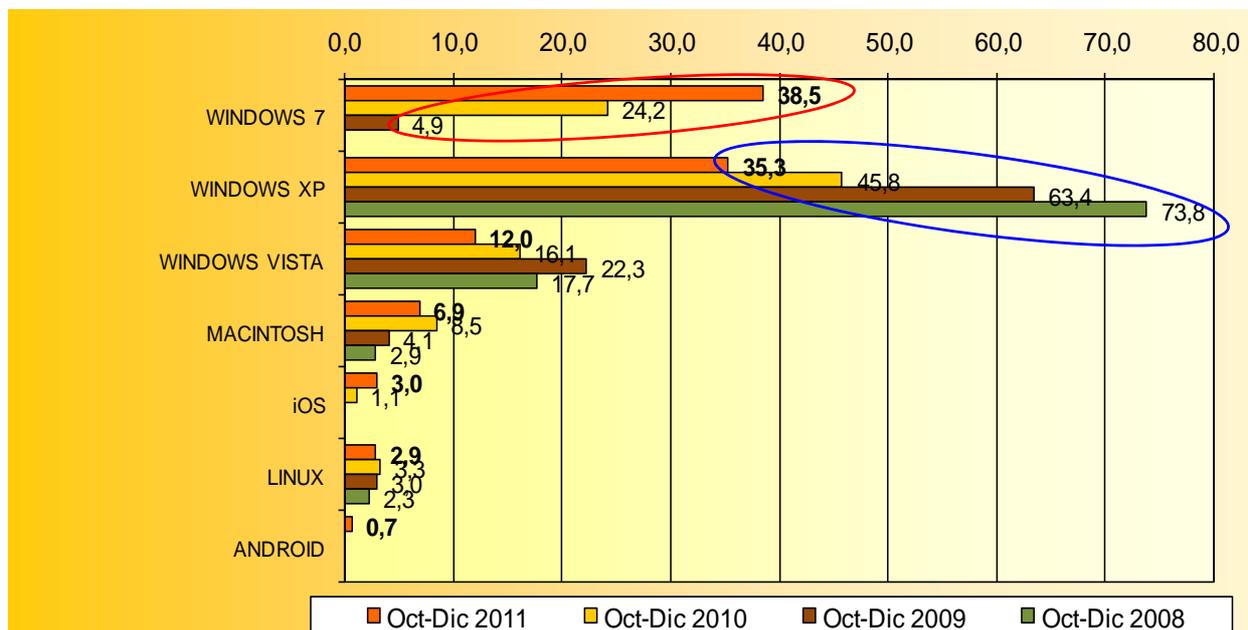
## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Navegador usado en la encuesta



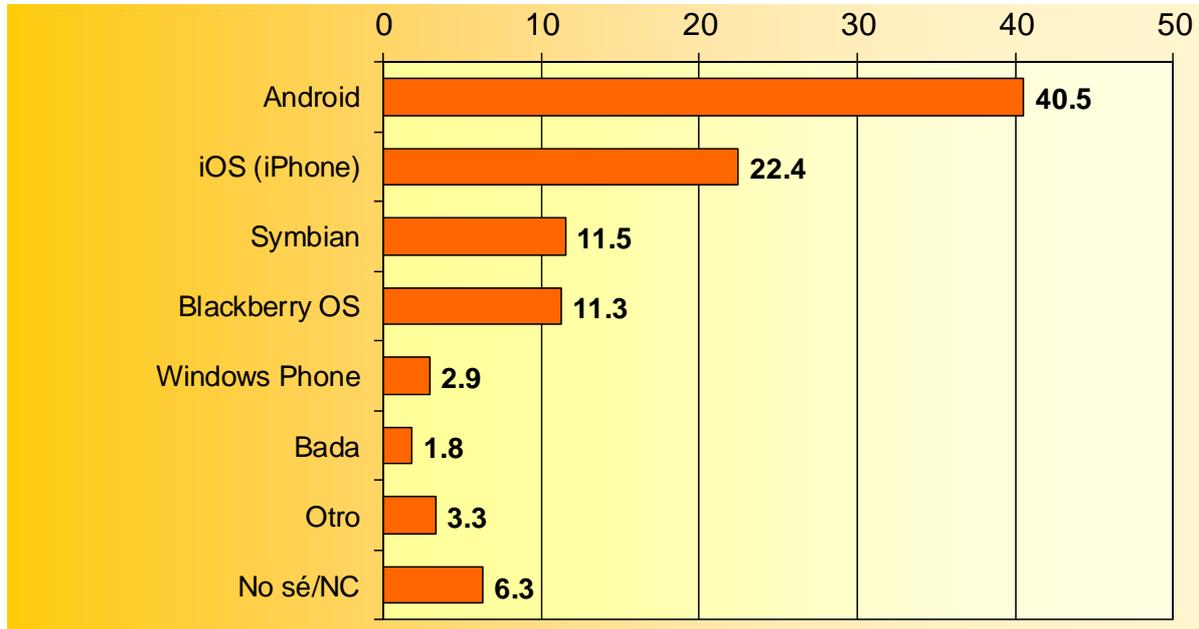
## Hábitos del internauta de la Encuesta

### 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)



Madrid, 23 de febrero de 2012

39

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Sobre el software:

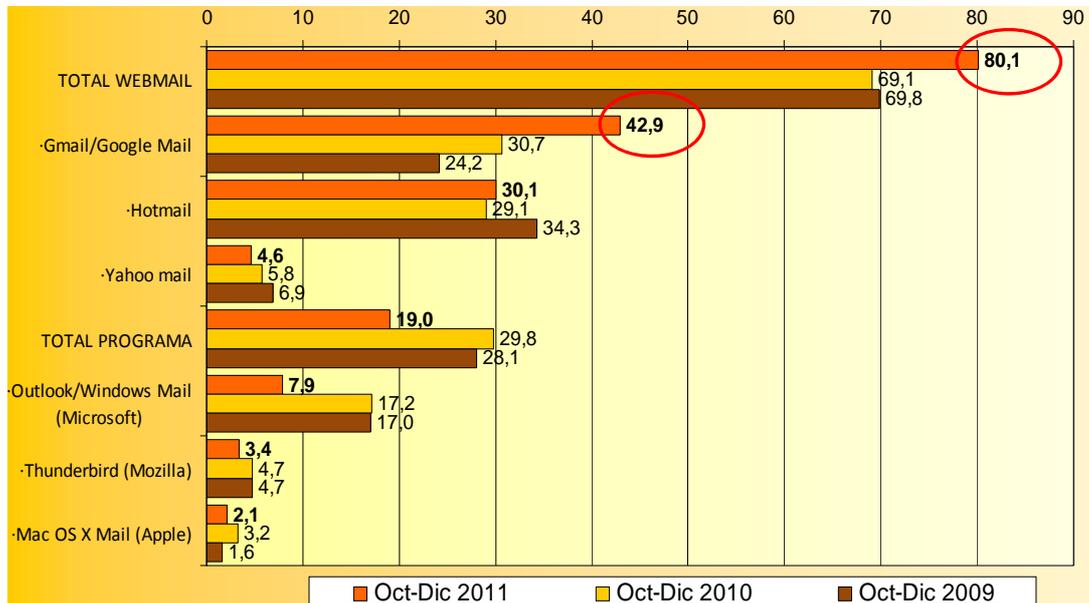
- ✓ La webmail experimenta crecimiento de más de 10 puntos –a costa de los programas de correo- y es usada por alrededor del 80% como cliente de correo electrónico preferente
- ✓ Gmail/Google Mail (42,9%, +12,2 puntos) crece notablemente.
- ✓ WhatsApp despunta en su primer año con el 40% de menciones, situándose sólo por detrás de Windows Live Messenger/MSN Messenger (46,7%)
- ✓ Skype (32,5%) y Google Talk (19%) experimentan crecimientos relevantes
- ✓ Crece la telefonía IP, en la que predomina las llamadas exclusivas a ordenadores (23%)

Madrid, 23 de febrero de 2012

40

## Hábitos del internauta de la Encuesta

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

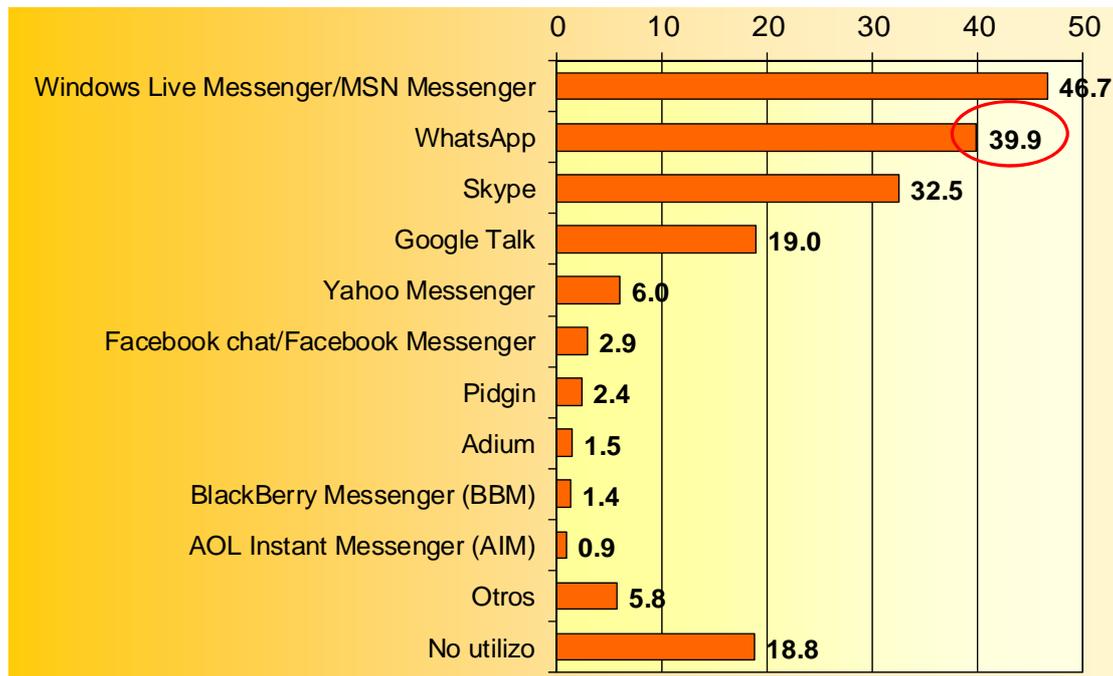


Madrid, 23 de febrero de 2012

41

## Hábitos del internauta de la Encuesta

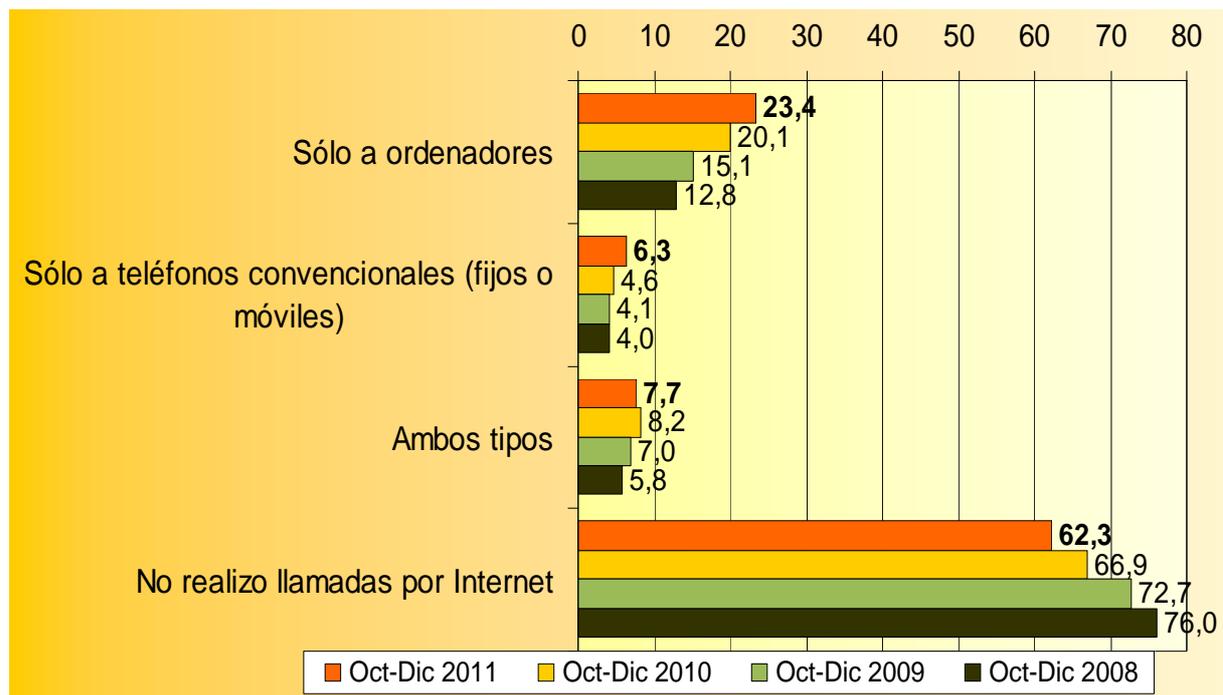
### Software de mensajería instantánea utilizado principalmente



Madrid, 23 de febrero de 2012

42

## Llamadas telefónicas por Internet (Telefonía IP)



Madrid, 23 de febrero de 2012

43

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Servicios más usados

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

### Decrecimiento relevante de:

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

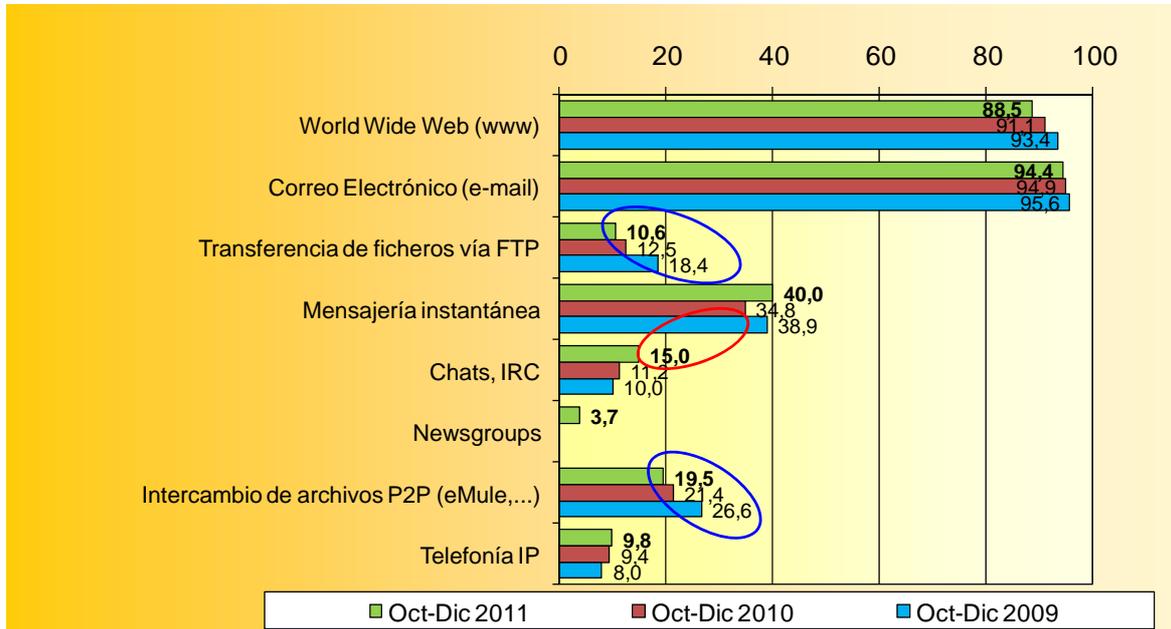
### Se frena el descenso de la mensajería instantánea

Madrid, 23 de febrero de 2012

44

## Hábitos del internauta de la Encuesta

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



Madrid, 23 de febrero de 2012

45

## NAVEGANTES EN LA RED

### EL CONSUMO DE MEDIOS EN INTERNET

Madrid, 23 de febrero de 2012

46

## 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 dos tercios de los encuestados**

## El consumo de medios en Internet

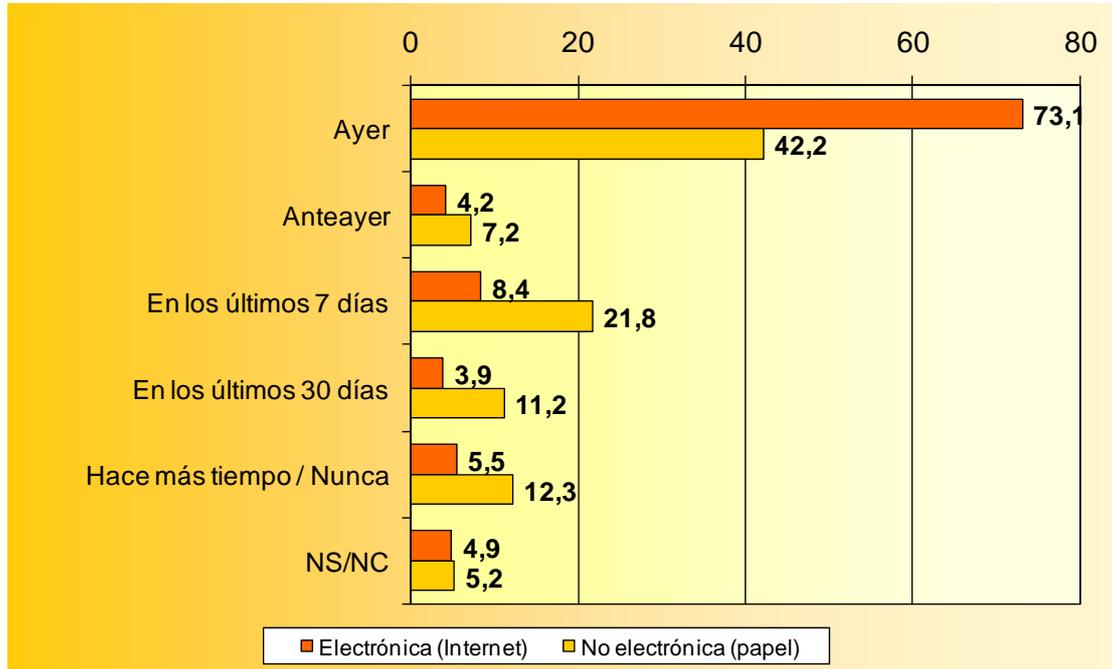
---

### Prensa

- ✓ Alrededor de tres cuartas partes hacen una lectura cotidiana de la prensa electrónica.
- ✓ Sigue en descenso la lectura diaria en papel, que supera levemente el 40%
- ✓ Se mantiene la tendencia decreciente en la lectura de ambas formas, electrónica y en papel, que se acerca al 50%.
- ✓ Predomina la lectura exclusiva de la prensa electrónica frente a la lectura exclusiva de la edición impresa entre los Navegantes en la Red (32% vs. 9%)
- ✓ Importante nivel de lectura desde el teléfono móvil (34%) e incipiente desde el tablet (13%)

## El consumo de medios en Internet

### Lectura de diarios en papel y electrónicas

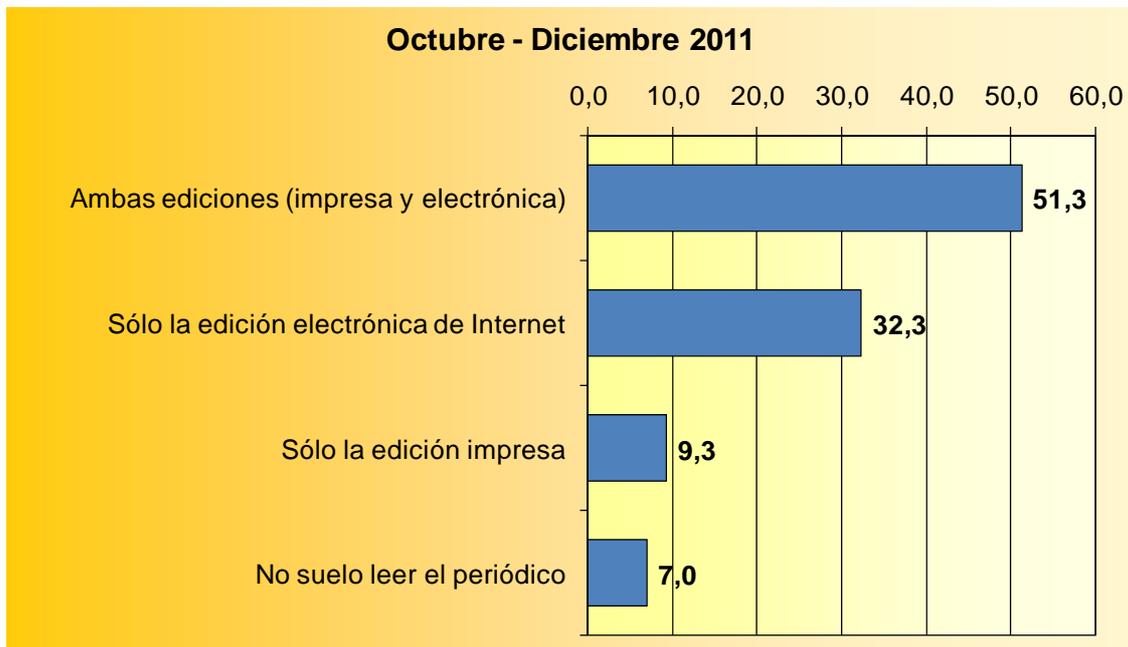


Madrid, 23 de febrero de 2012

49

## El consumo de medios en Internet

### Forma habitual de lectura del periódico

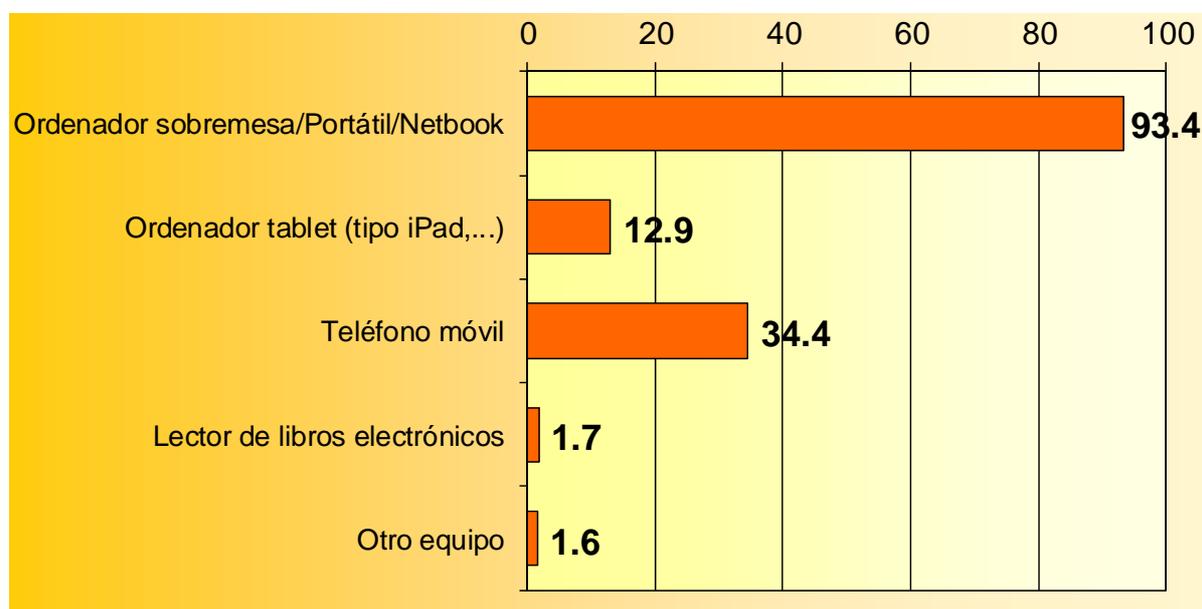


Madrid, 23 de febrero de 2012

50

## El consumo de medios en Internet

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



Madrid, 23 de febrero de 2012

51

## El consumo de medios en Internet

### Revistas

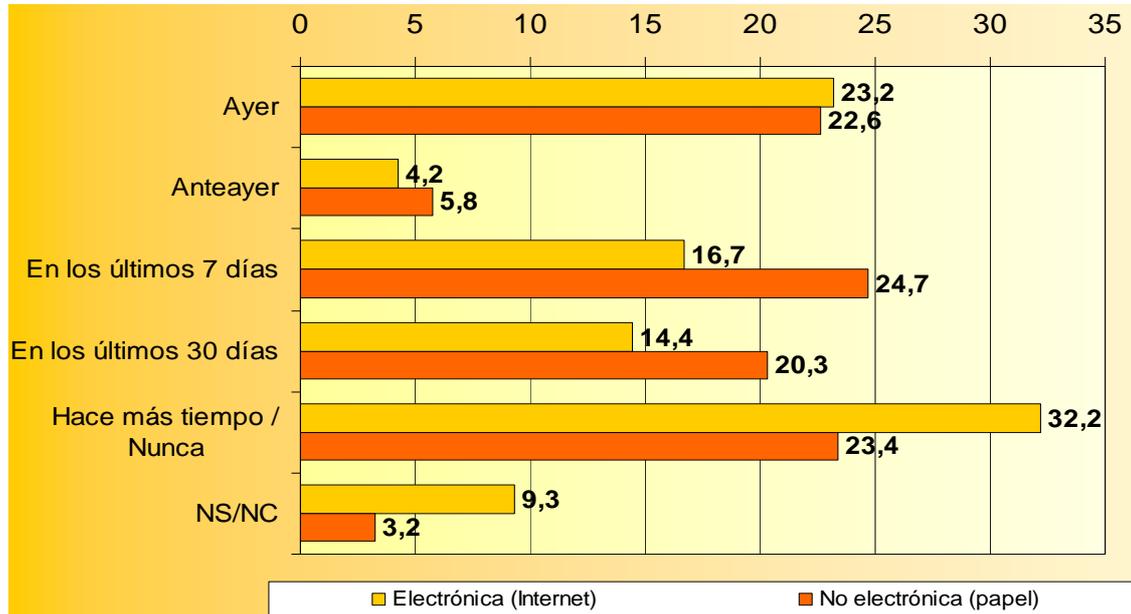
- ✓ Si bien predomina aún la lectura semanal de revistas en papel (53%), asciende ya al 45% los encuestados que leen una revista por Internet a la semana
- ✓ Los lectores cotidianos de este soporte electrónico se sitúan en similares cifras a los lectores cotidianos de revistas en papel (24%)
- ✓ Continúa el descenso en este colectivo de los lectores de revistas en papel
- ✓ Empieza a ser relevante la lectura de revistas electrónicas desde el móvil (20%) o el tablet (13%)

Madrid, 23 de febrero de 2012

52

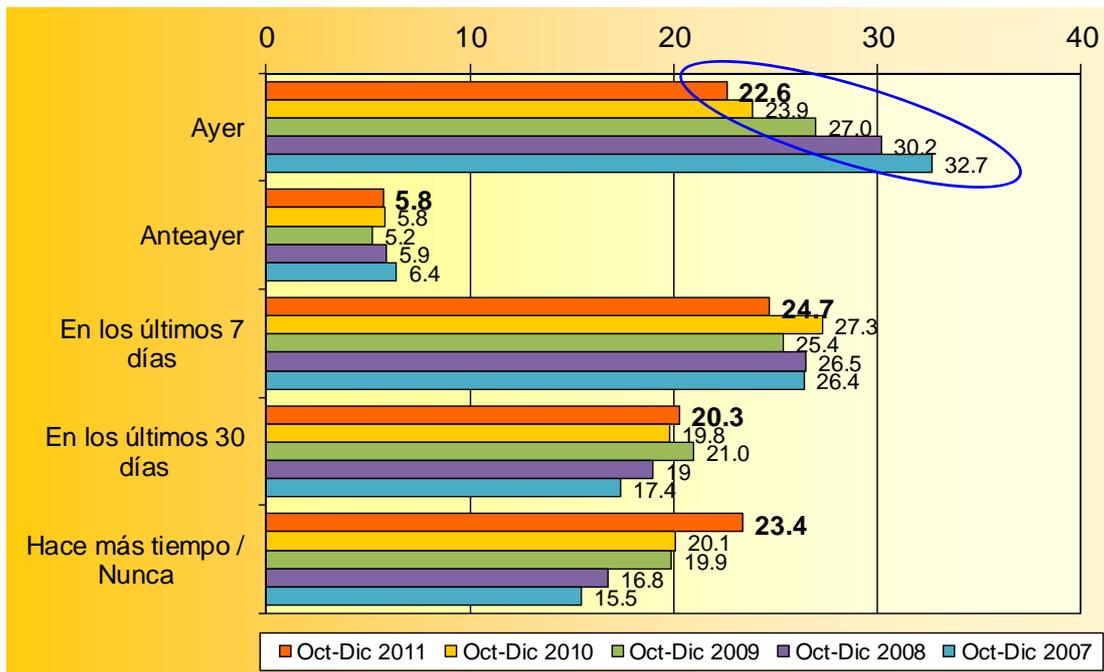
## El consumo de medios en Internet

### Lectura de revistas en papel y electrónicas



## El consumo de medios en Internet

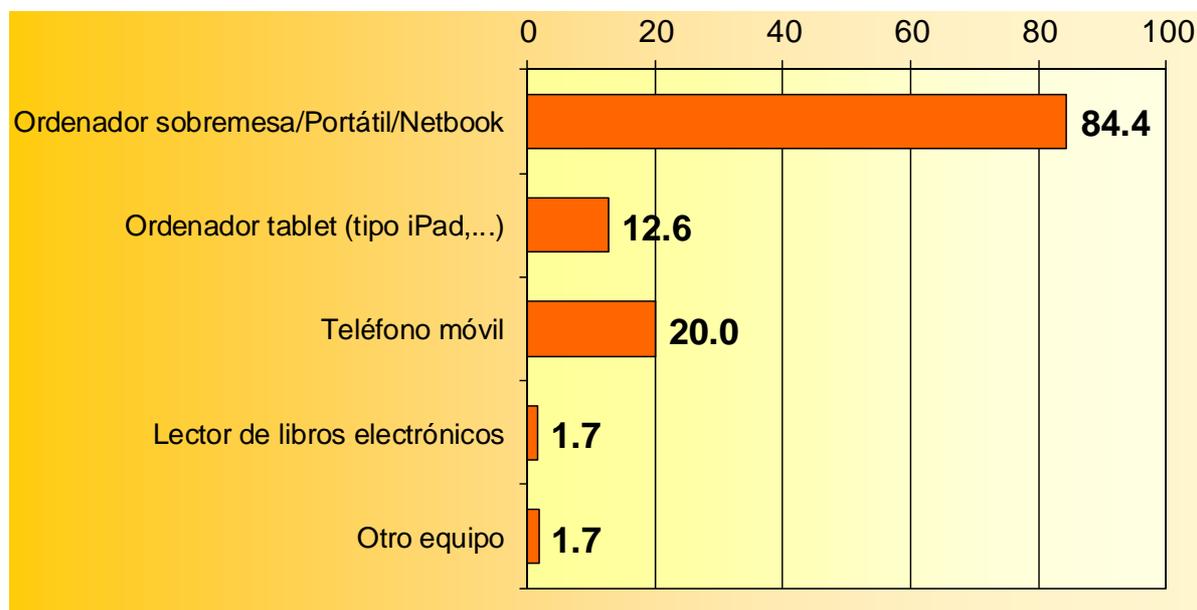
### Lectura de revistas en papel



## El consumo de medios en Internet

### Dispositivos de lectura de revistas electrónicas

(Base: leyó en Internet últimos 30 días)



Madrid, 23 de febrero de 2012

55

## El consumo de medios en Internet

### Radio

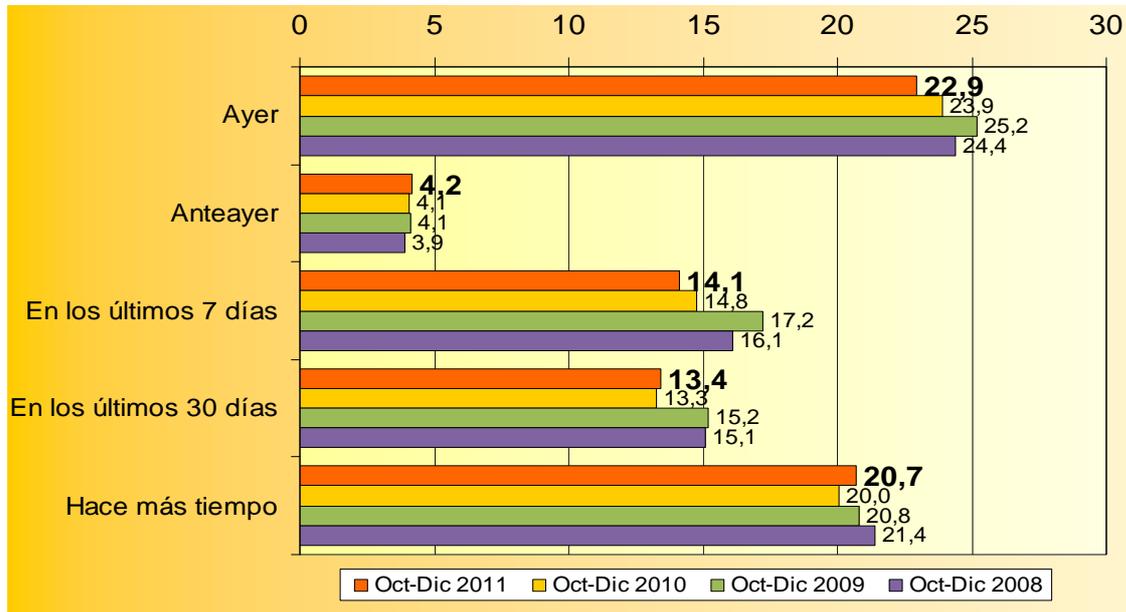
- ✓ Estabilidad en la frecuencia de escucha de la radio por Internet (alrededor del 40% lo han hecho en la última semana)
- ✓ Alrededor del 20% de los encuestados hace un uso cotidiano de este medio en Internet
- ✓ Crece la escucha a través del teléfono móvil (26% en la última semana, +4 puntos)
- ✓ Descenso relevante de la escucha cotidiana de “radio a la carta” (16% lo hacen frecuentemente, -7 puntos)
  - ✓ ¿Spotify?

Madrid, 23 de febrero de 2012

56

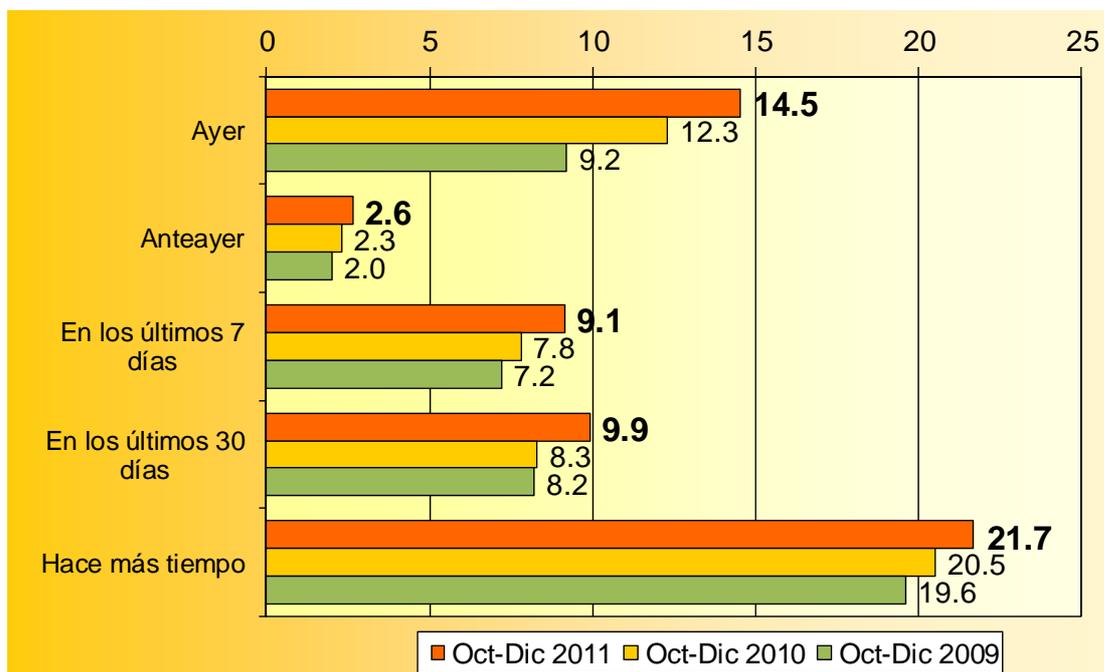
## El consumo de medios en Internet

### Escucha de radio por Internet



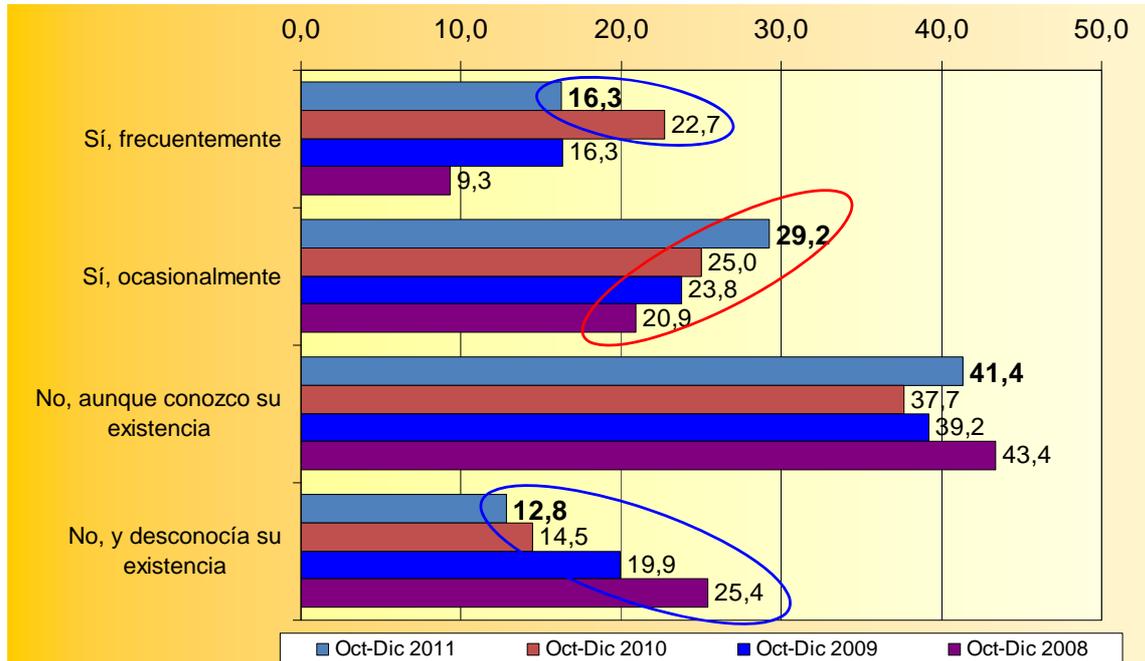
## El consumo de medios en Internet

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



## El consumo de medios en Internet

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



Madrid, 23 de febrero de 2012

59

## El consumo de medios en Internet

### Televisión

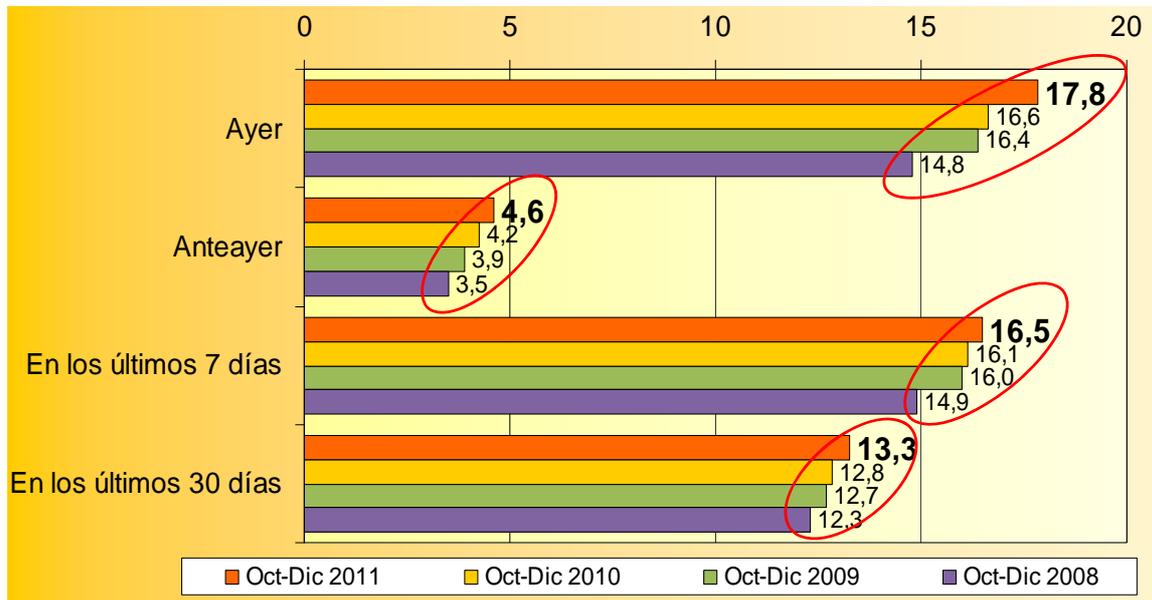
- ✓ **Crece paulatinamente el visionado de Internet por TV. Alrededor del 39% vió TV por Internet en la última semana (18% ayer)**
  - ✓ Desde el móvil: 8% (+3 puntos)
  - ✓ Desde el tablet: 8%
- ✓ **En torno al 20% de quienes han visto alguna película/serie online en los últimos 30 días, lo hizo conectando el ordenador al TV**
  - ✓ En el tablet (6%)
- ✓ **Internet: fuente fundamental de información para el 70%**

Madrid, 23 de febrero de 2012

60

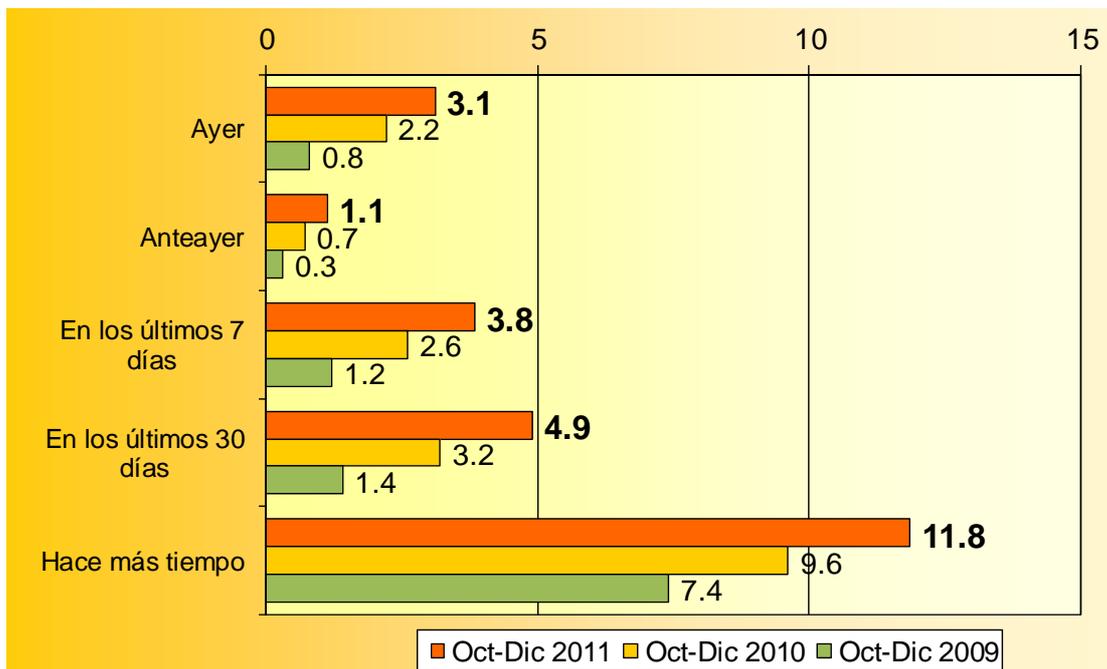
## El consumo de medios en Internet

### Visionado de televisión por Internet



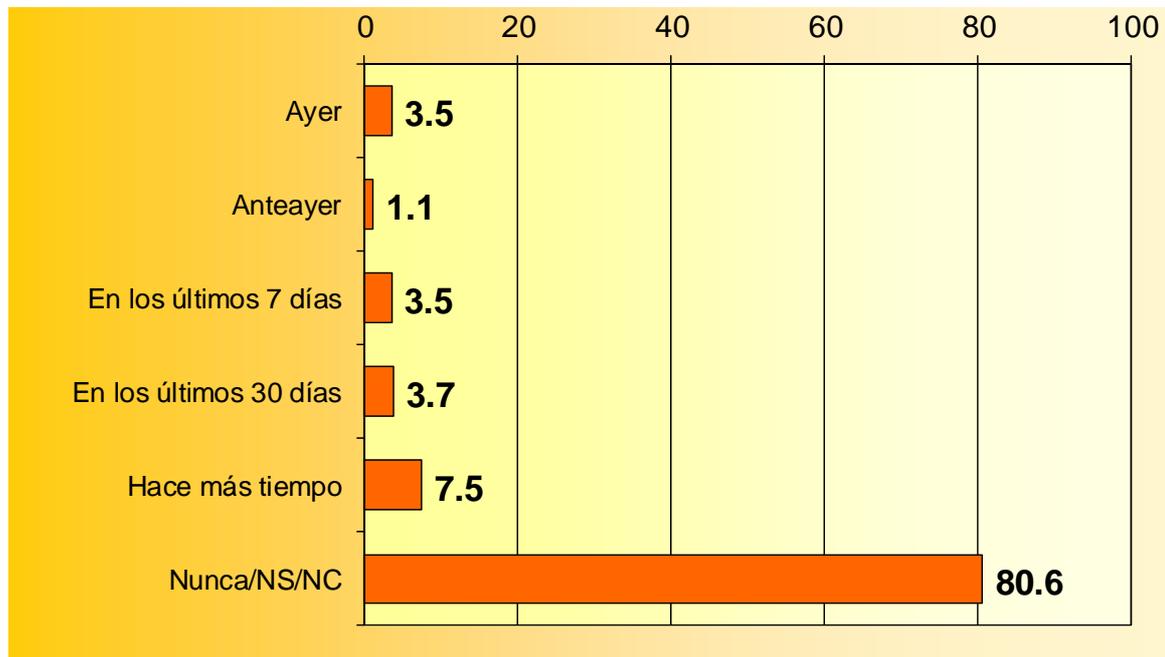
## El consumo de medios en Internet

### Último visionado de TV en el teléfono móvil



## El consumo de medios en Internet

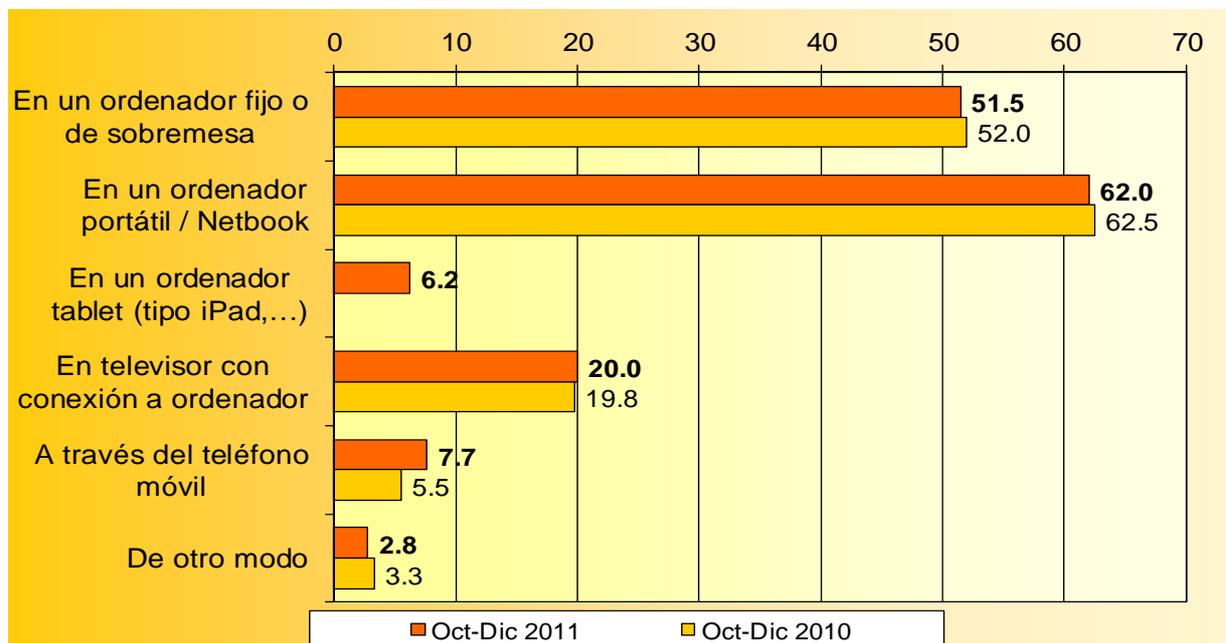
### Último visionado de TV en tablet



## El consumo de medios en Internet

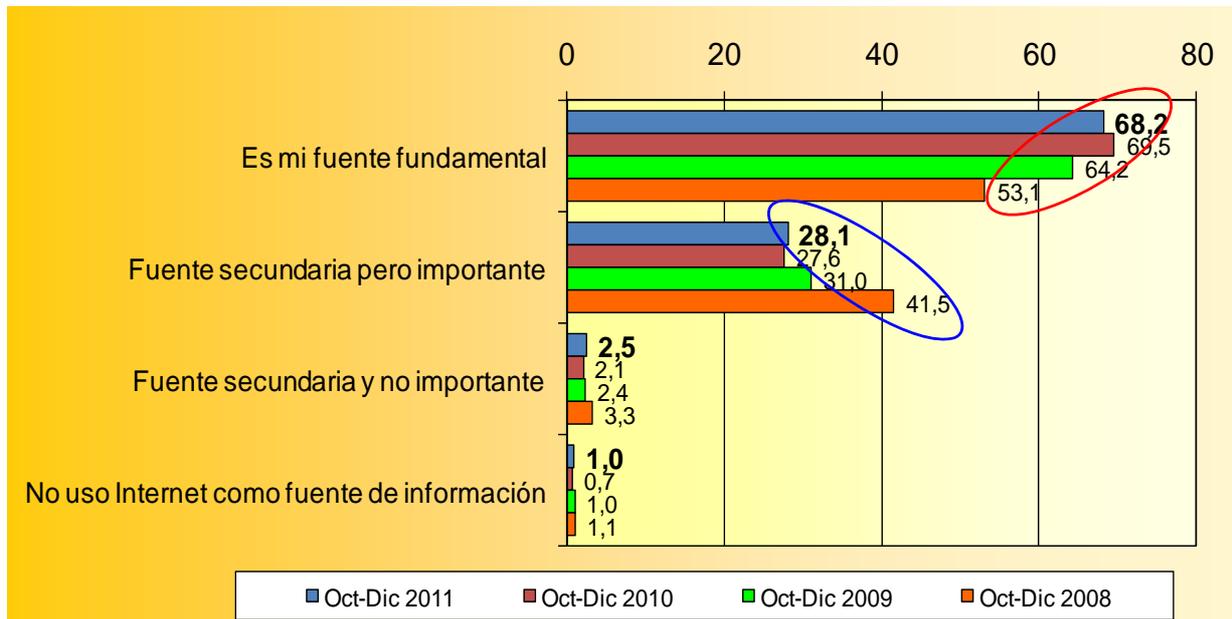
### Visionado de las películas/series vistas online (sin descargar)

(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

## NAVEGANTES EN LA RED

---



### Los problemas y la seguridad

- ✓ Críticos con el coste y la publicidad
- ✓ Disminuye la percepción problemática sobre la seguridad y la infección por virus
- ✓ La calidad de acceso y falta de confidencialidad se perciben como problemas menores

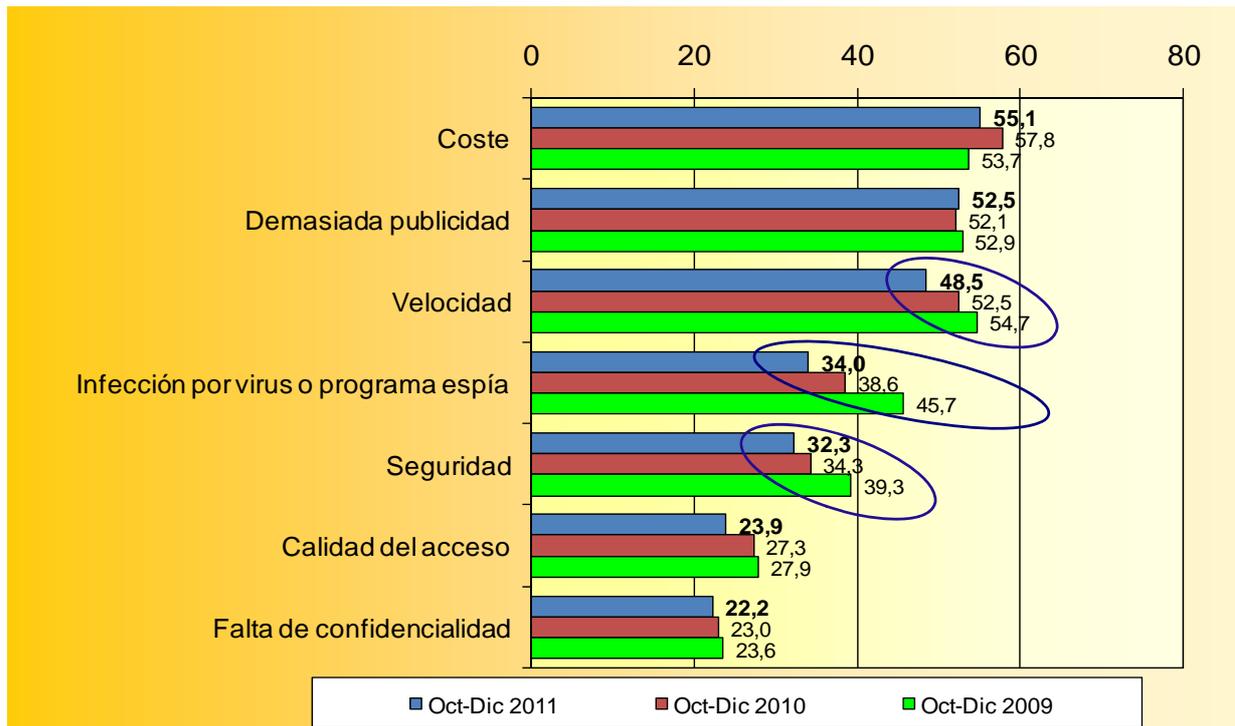
- ✓ Menos preocupados por la seguridad
- ✓ Se mantiene la exposición al *phishing*
- ✓ Relativa preocupación sobre sistemas de control de acceso de los niños a Internet

## Los problemas de Internet

---

- ✓ Coste (55%) y demasiada publicidad (52,5%) son los dos problemas principales.
- ✓ Mejora la percepción de la velocidad (48,5%, 4 puntos menos que en 2010)
- ✓ 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
- ✓ Alrededor del 60% cree que se ha incrementado la publicidad en Internet durante el último año

## Los problemas de Internet

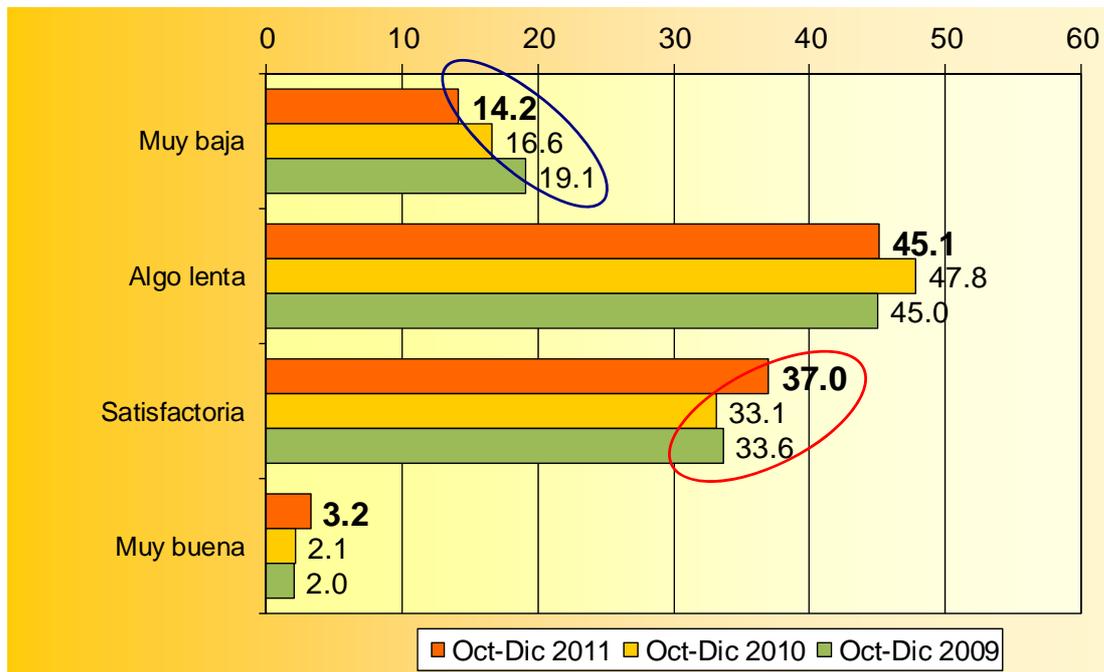


Madrid, 23 de febrero de 2012

69

## Los problemas de Internet

### Percepción de la velocidad actual de Internet

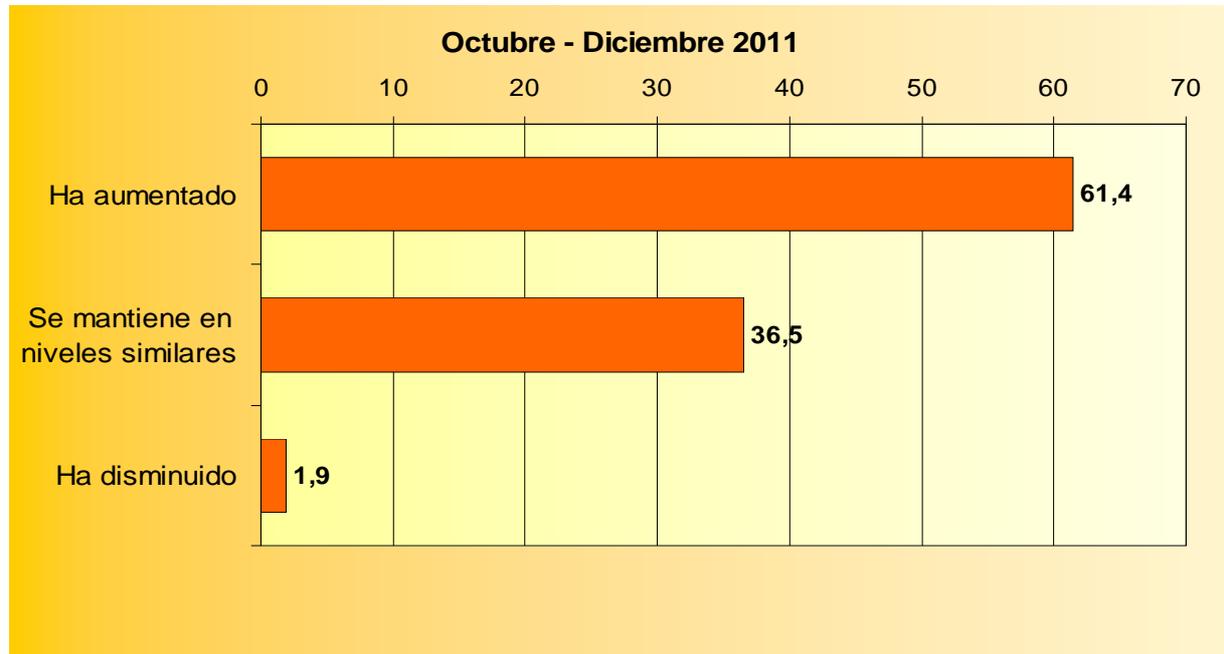


Madrid, 23 de febrero de 2012

70

## Los problemas de Internet

### Percepción de la evolución de la publicidad



Madrid, 23 de febrero de 2012

71

## Los problemas de Internet

### Sobre la seguridad

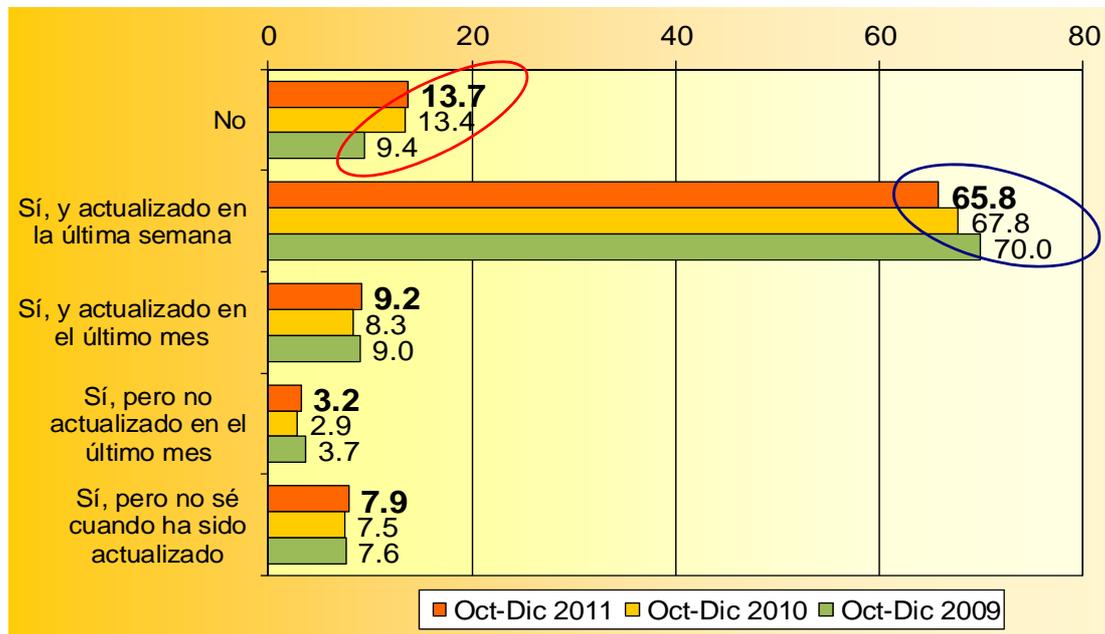
- ✓ Se mantiene en torno al 80% la penetración de quienes afirman instalar periódicamente parches de seguridad
- ✓ No crece la instalación de programas antivirus
  - ✓ Se mantiene en torno al 75% quienes tienen un programa antivirus instalado y con mantenimiento semanal o mensual
  - ✓ Sigue en descenso la percepción de haber sido infectado por algún virus o programa espía: en cuatro años crece casi 10 puntos quienes dicen no haberse visto afectados
- ✓ Se mantiene la exposición al *phishing* en torno al 53-54%
- ✓ El uso de sistemas de control de acceso a niños afecta al 40%

Madrid, 23 de febrero de 2012

72

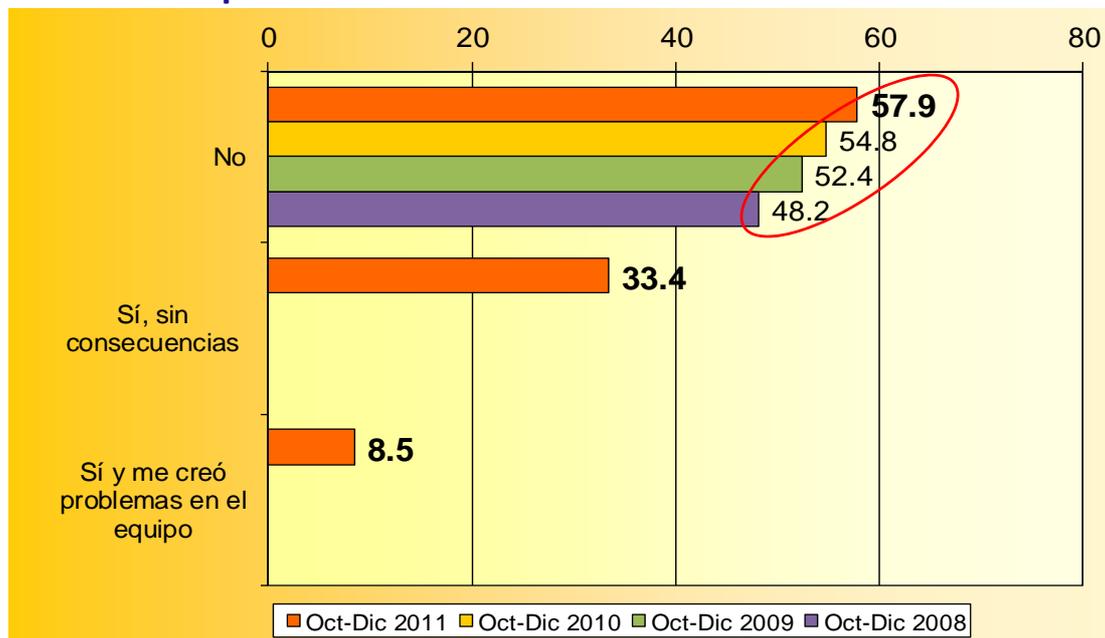
## Los problemas de Internet

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



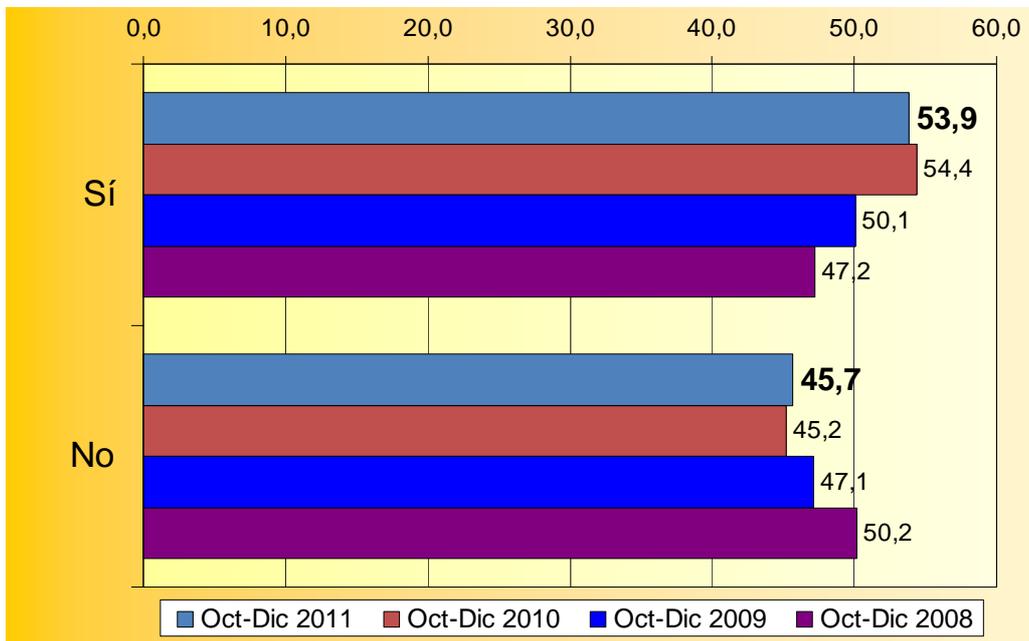
## Los problemas de Internet

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



## Los problemas de Internet

Experiencia relativa al "phishing" - último año  
(Base: dispone de e-mail)



Madrid, 23 de febrero de 2012

75

## NAVEGANTES EN LA RED

### PERCEPCIONES SOBRE INTERNET

Madrid, 23 de febrero de 2012

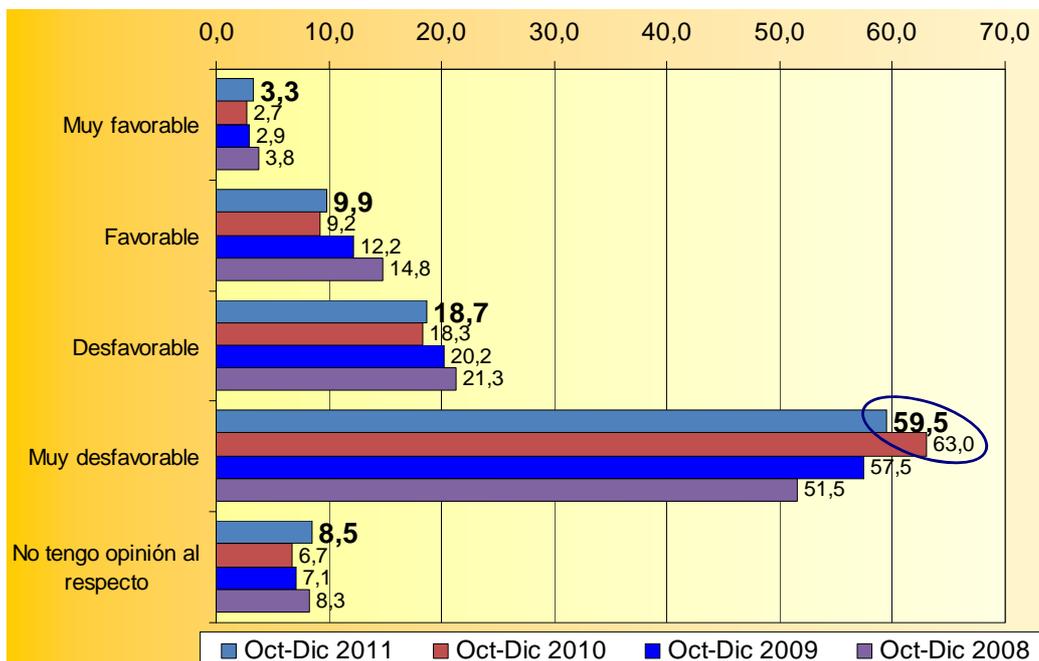
76

## Percepciones sobre Internet

- ✓ Se mantiene firme la postura en contra del canon por copia privada (> 75%)
- ✓ Predomina la opinión de que el acceso a contenidos protegidos debe ser gratuito (alrededor del 75%),
  - ✓ Con cortes publicitarios (24%)
  - ✓ Sin cortes, pues existe canon (31%)
  - ✓ Sin cortes publicitarios y sin canon (19%)
- ✓ Se percibe un paulatino crecimiento de la opinión a favor del acceso de pago a precios razonables (25%, +5 puntos)

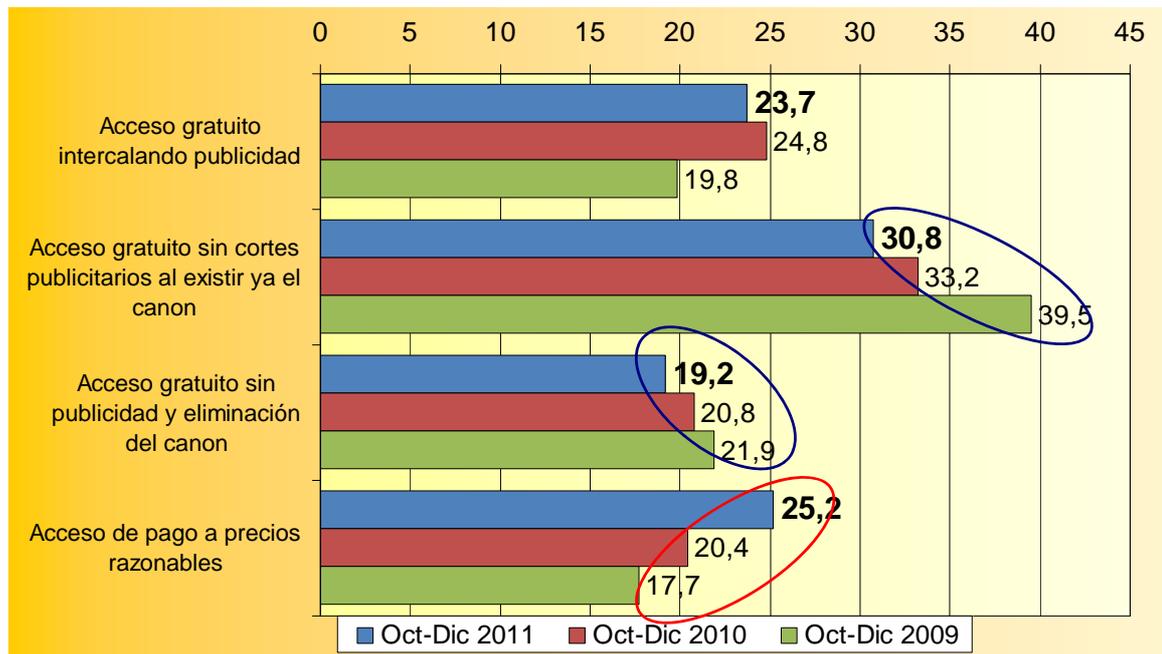
## Percepciones sobre Internet

### Opinión acerca del “canon por copia privada”



## Percepciones sobre Internet

### Acceso a contenidos protegidos por copyright



Madrid, 23 de febrero de 2012

79

## Percepciones sobre Internet

- ✓ Valoración muy negativa del corte de acceso a Internet por descarga gratuita de contenidos copyright (media: 1,8/5)
- ✓ Percepción muy generalizada y creciente acerca de la capacidad de Internet para movilizar a la gente (57% está muy de acuerdo, +9 puntos) (media: 4,4/5)
- ✓ Crece levemente la preocupación sobre la privacidad de las redes sociales (media: 4,1/5)
- ✓ Mayor diferencia de opiniones sobre:
  - ✓ La preparación de las infraestructuras de Internet de cara a los usos y necesidades actuales (media: 3,5/5)
  - ✓ Las consideración de si son justas las tarifas planas de acceso (media: 3/5)

Madrid, 23 de febrero de 2012

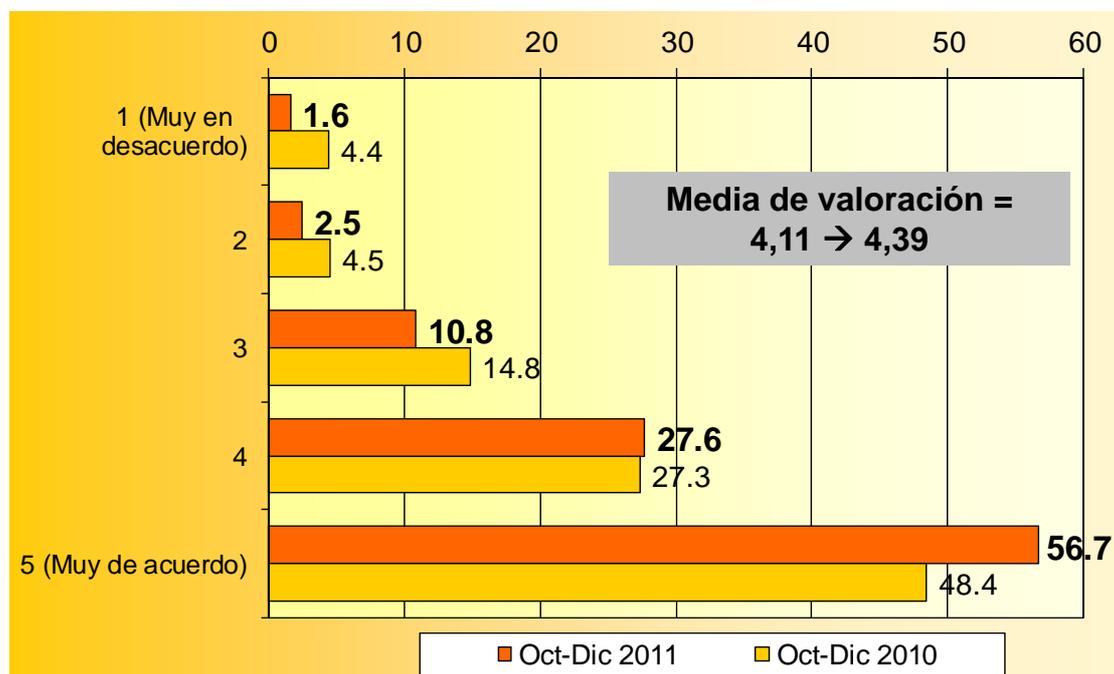
80

## 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 limitara el uso actual de las cookies

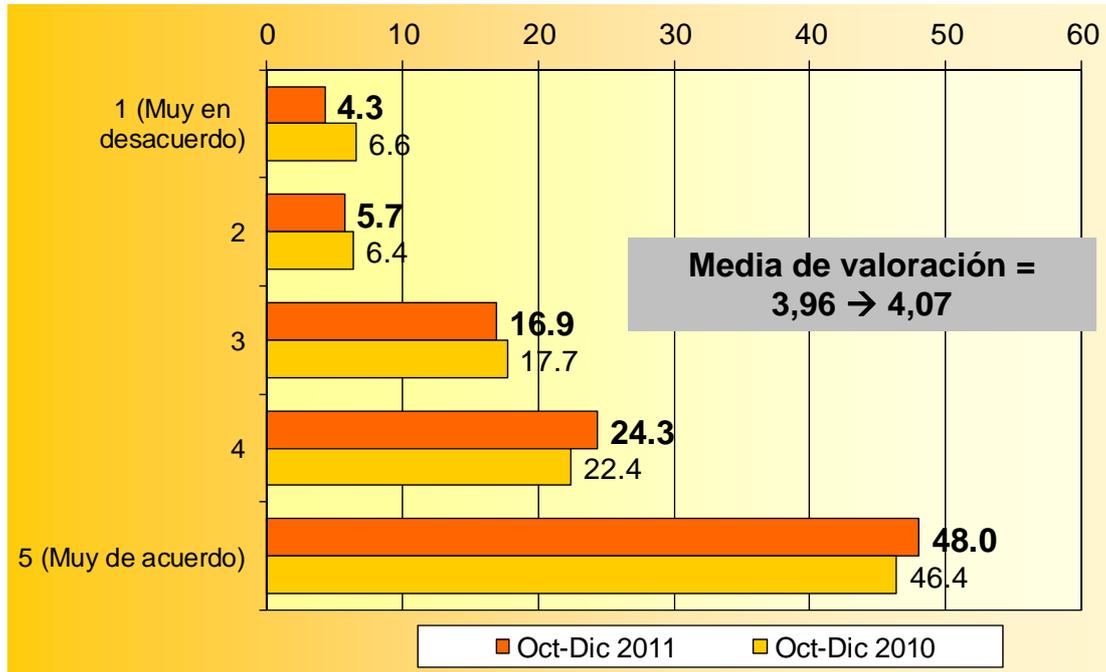
## Percepciones sobre Internet

“Internet tiene gran capacidad de movilizar a la gente”



## Percepciones sobre Internet

“Me preocupa la privacidad en las redes sociales”

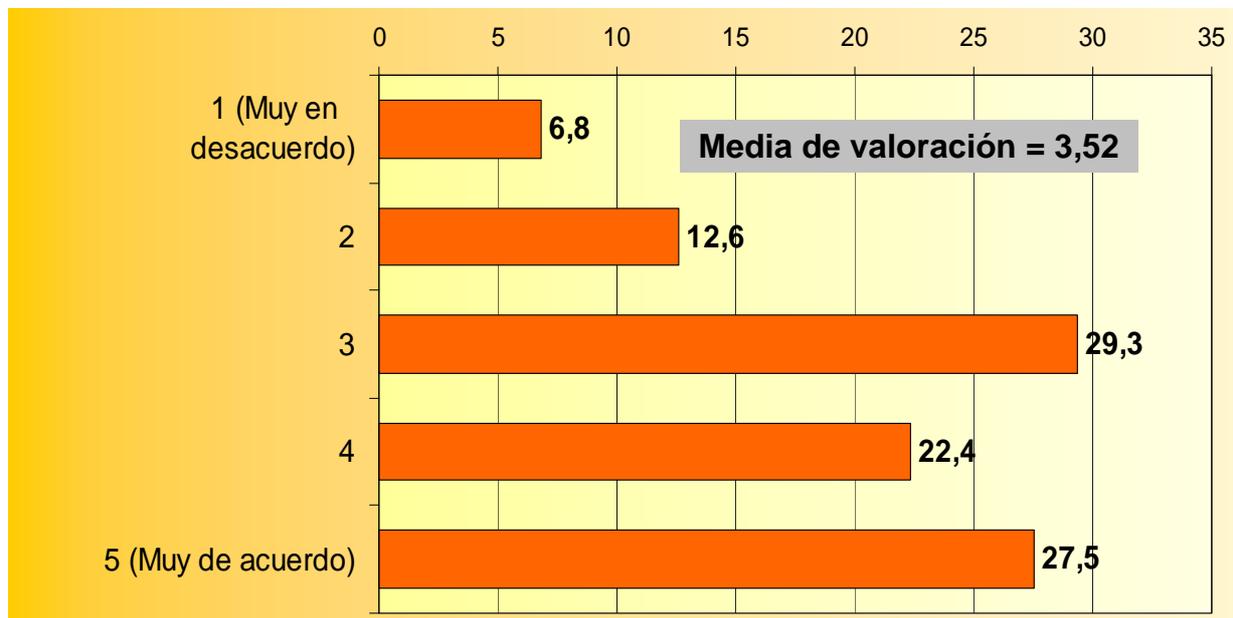


Madrid, 23 de febrero de 2012

83

## Percepciones sobre Internet

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

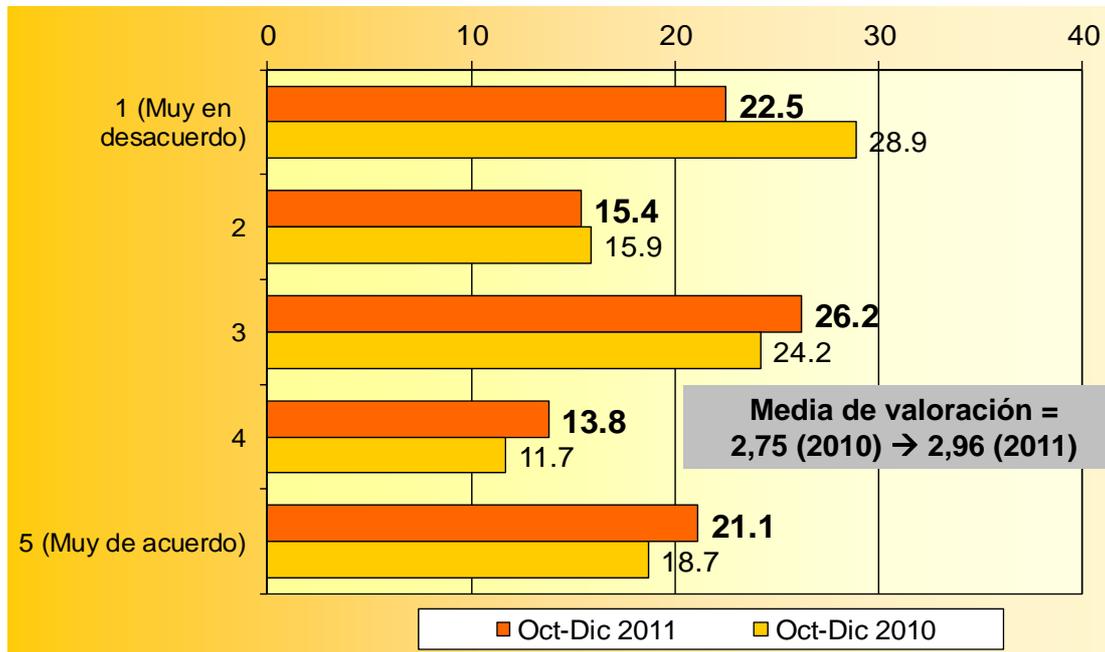


Madrid, 23 de febrero de 2012

84

## Percepciones sobre Internet

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



Madrid, 23 de febrero de 2012

85

## Percepciones sobre Internet

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



Madrid, 23 de febrero de 2012

86

## NAVEGANTES EN LA RED

---

### INTERNET COMO ESPACIO DE RELACIONES

Madrid, 23 de febrero de 2012

87

### Internet como espacio de relaciones

---

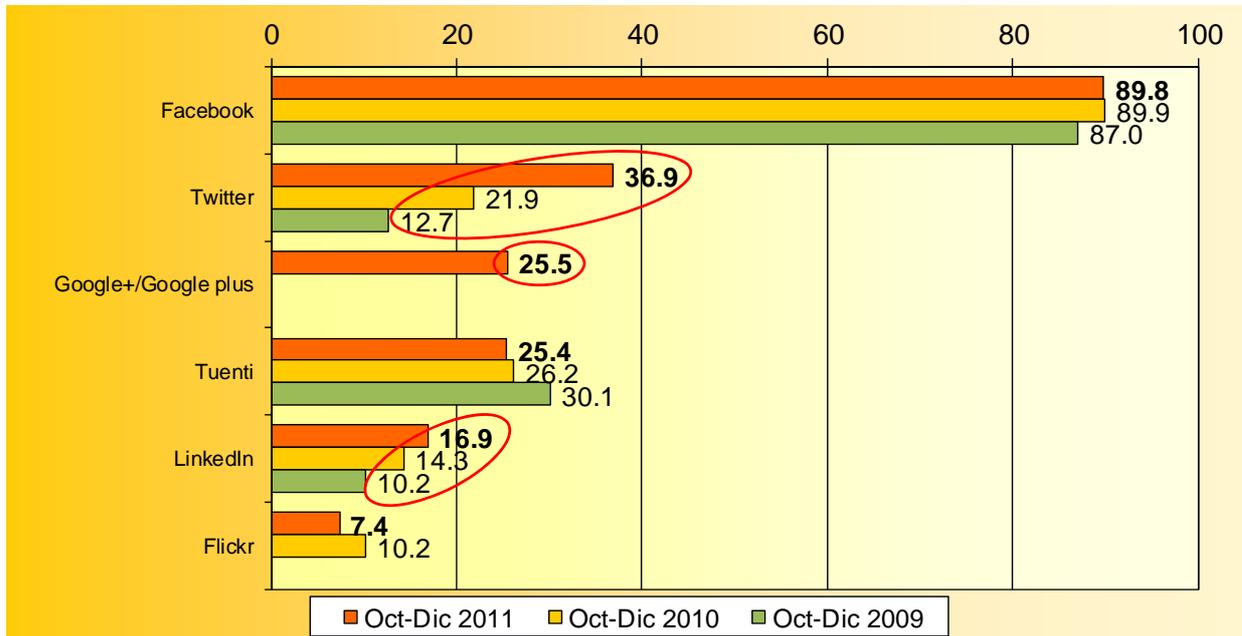
- ✓ Consolidación de las redes sociales, en especial *Facebook*.
- ✓ Liderazgo incuestionable de Facebook (90% de usuarios) y notable incremento de Twitter (37%, +14 puntos), que supera con amplitud a Tuenti (25%)
- ✓ Aparición estelar de *Google +* (25,5%), que en su primer año supera en menciones a *Tuenti*
- ✓ Crecimiento de LinkedIn (17%)
- ✓ Sigue en crecimiento el uso cotidiano de las redes sociales (68% accedió ayer, +8 puntos)

Madrid, 23 de febrero de 2012

88

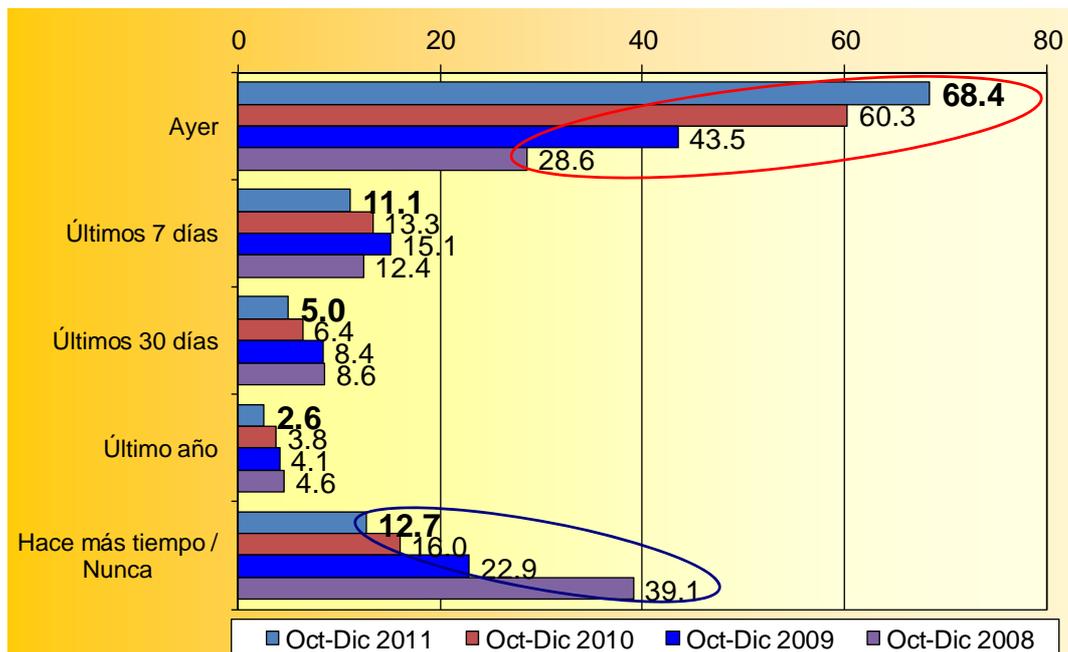
## Internet como espacio de relaciones

**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**



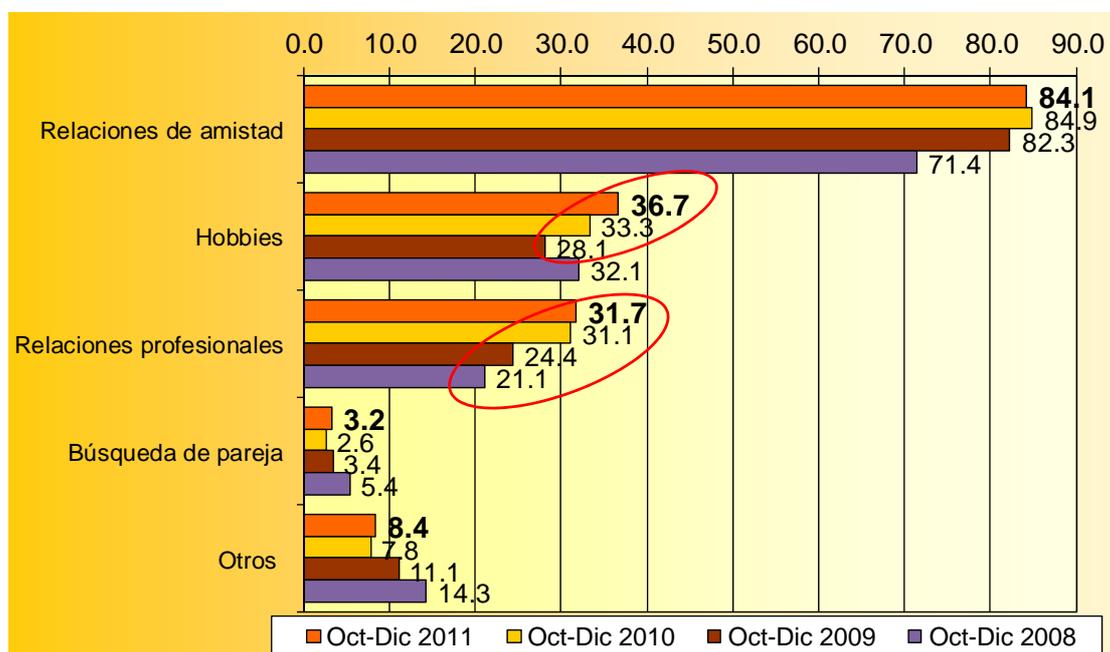
## Internet como espacio de relaciones

- ✓ Usos más frecuentes:
  - Relaciones de amistad (84%)
  - Hobbies (37%, +4 puntos)
  - Relaciones profesionales (32%)
- ✓ Se incrementa la participación en la web subiendo contenidos (58%, +5 puntos)
  - ✓ Destacan las fotos y los textos/comentarios (alrededor del 40%)
- ✓ Se frena el acceso a blogs, tanto de carácter profesional (32%), como de otro tipo (48%)

## Internet como espacio de relaciones

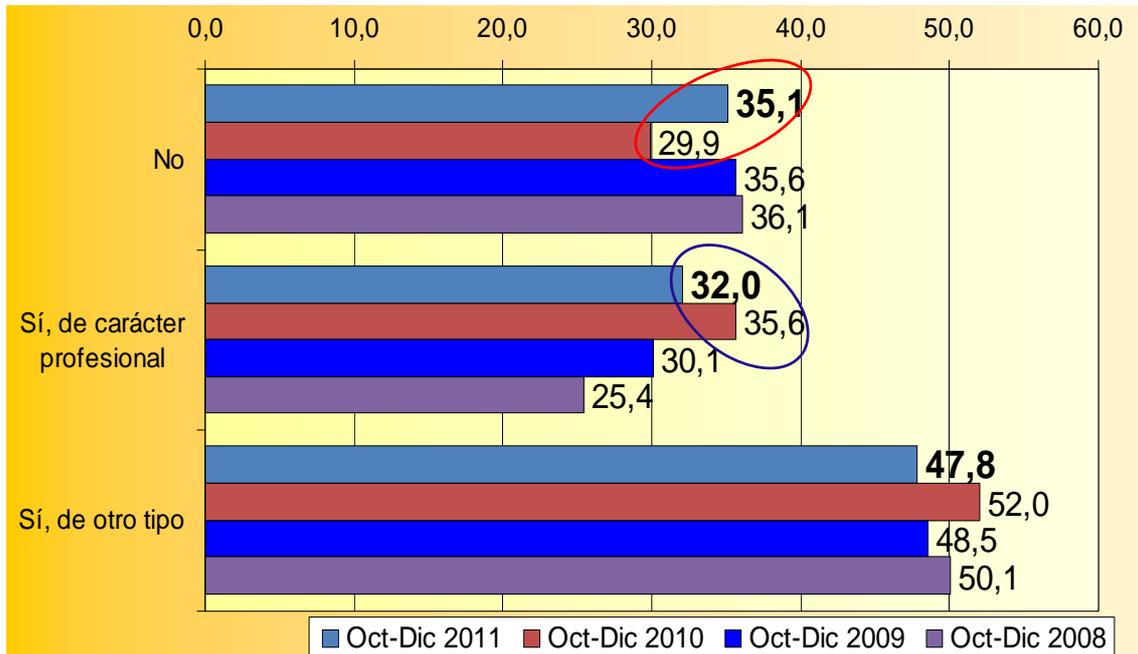
### Usos de las redes sociales

(Base: acceso a red social últimos 30 días)



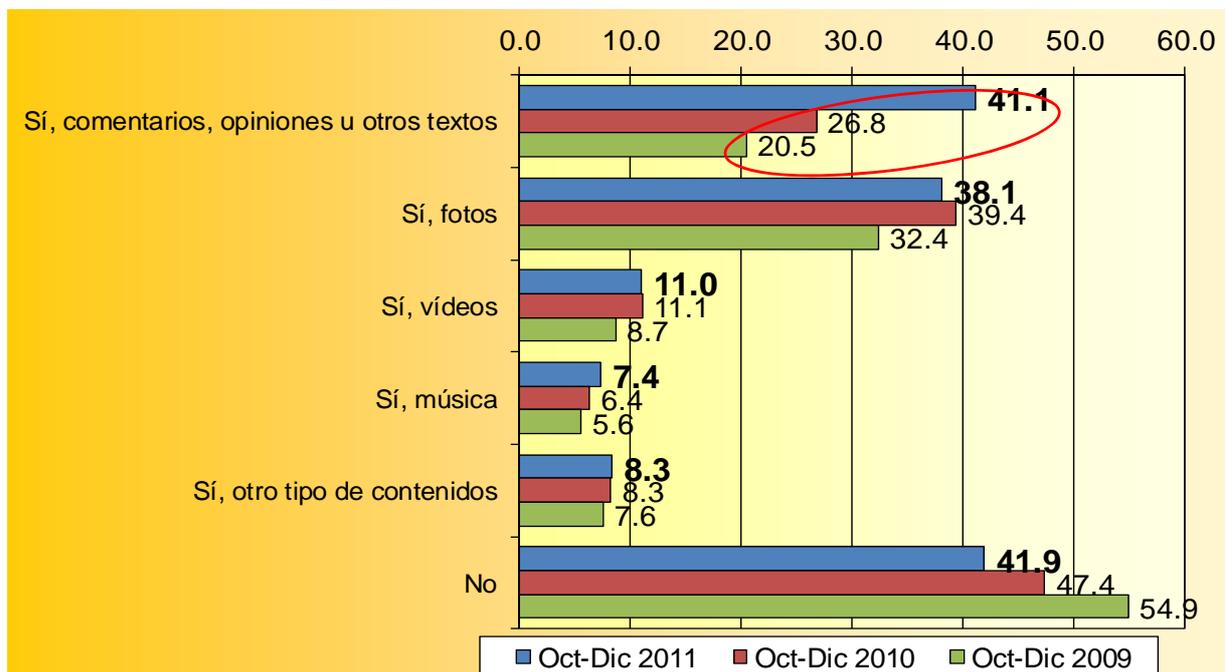
## Internet como espacio de relaciones

### Acceso a blogs / weblog / bitácoras



## Internet como espacio de relaciones

### Suben contenidos a la web a nivel personal



## Internet como espacio de relaciones

### Las actividades fundamentales en Internet

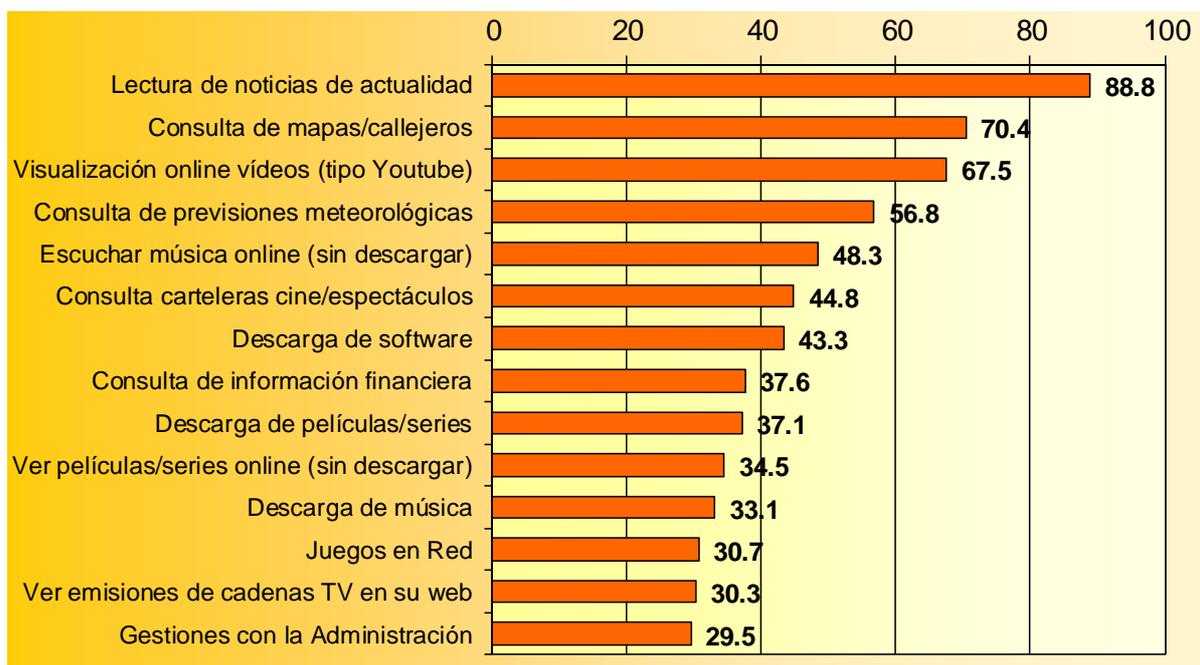
- ✓ La lectura de noticias de actualidad (89%)
- ✓ Las consultas de mapas/callejeros (70%)
- ✓ Visionado de vídeos online (tipo Youtube) (68%)
- ✓ Las consultas meteorológicas (57%)
- ✓ Escucha de música online sin descargar (49%)

### Pago por actividades en Internet: crecimiento generalizado

- ✓ Juegos en Red (18,5%)
- ✓ Descarga de libros electrónicos (16,5%)

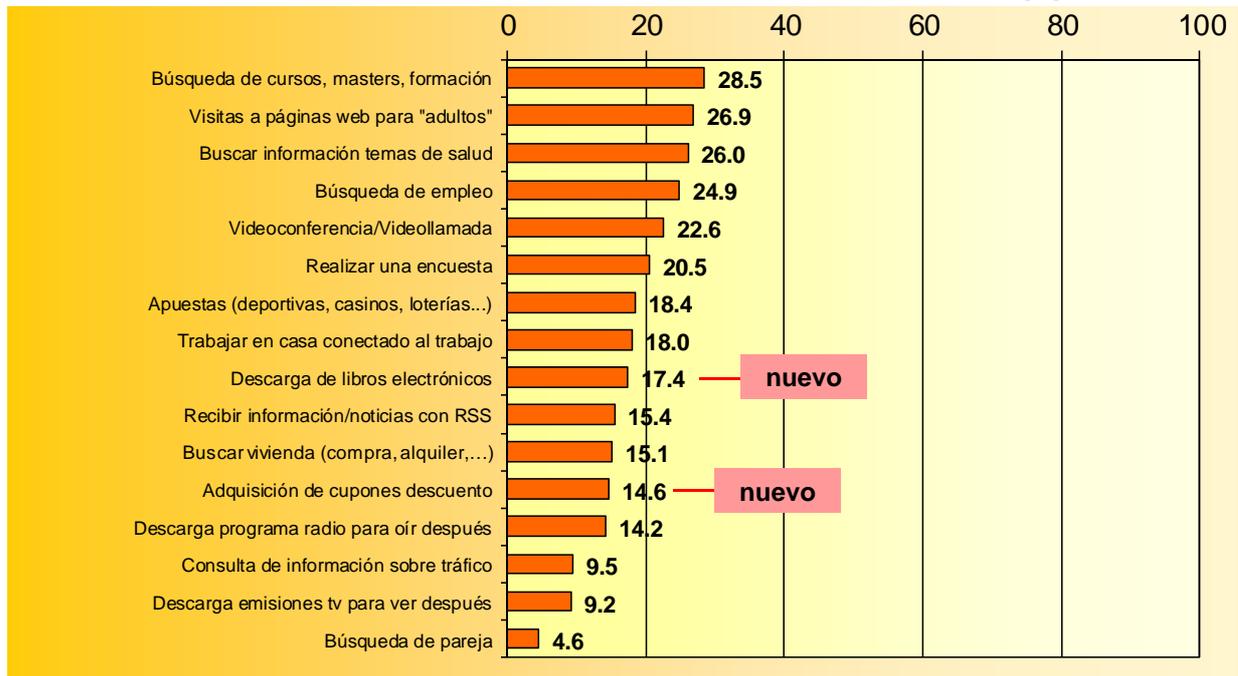
## Internet como espacio de relaciones

### Actividades realizadas en Internet – últimos 30 días (1)



## Internet como espacio de relaciones

### Actividades realizadas en Internet – últimos 30 días (2)

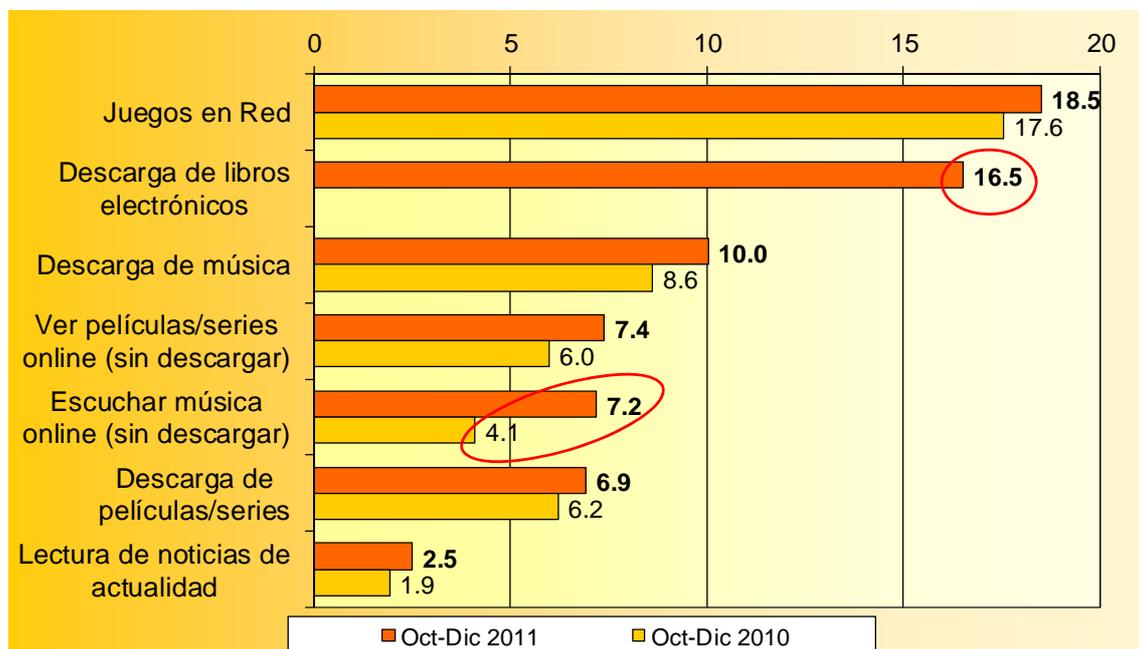


Madrid, 23 de febrero de 2012

97

## Internet como espacio de relaciones

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



Madrid, 23 de febrero de 2012

98

## Internet como espacio de relaciones

### Actividades principales en Internet

#### A través del móvil

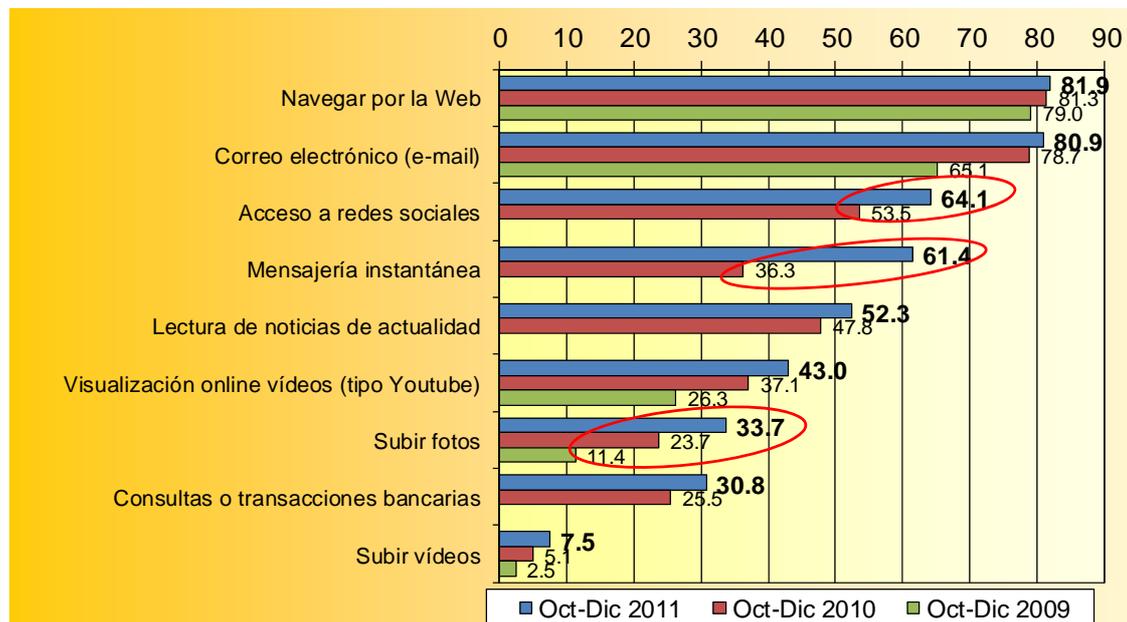
- ✓ Navegar por la web (82%)
- ✓ Correo electrónico (81%)
- ✓ Acceso a redes sociales (64%, +10 puntos)
- ✓ Mensajería instantánea (61%, +25 puntos)
- ✓ Lectura de noticias de actualidad (52%)
- ✓ Visualización online de vídeos (tipo Youtube) (43%, +6 puntos)

#### 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%)

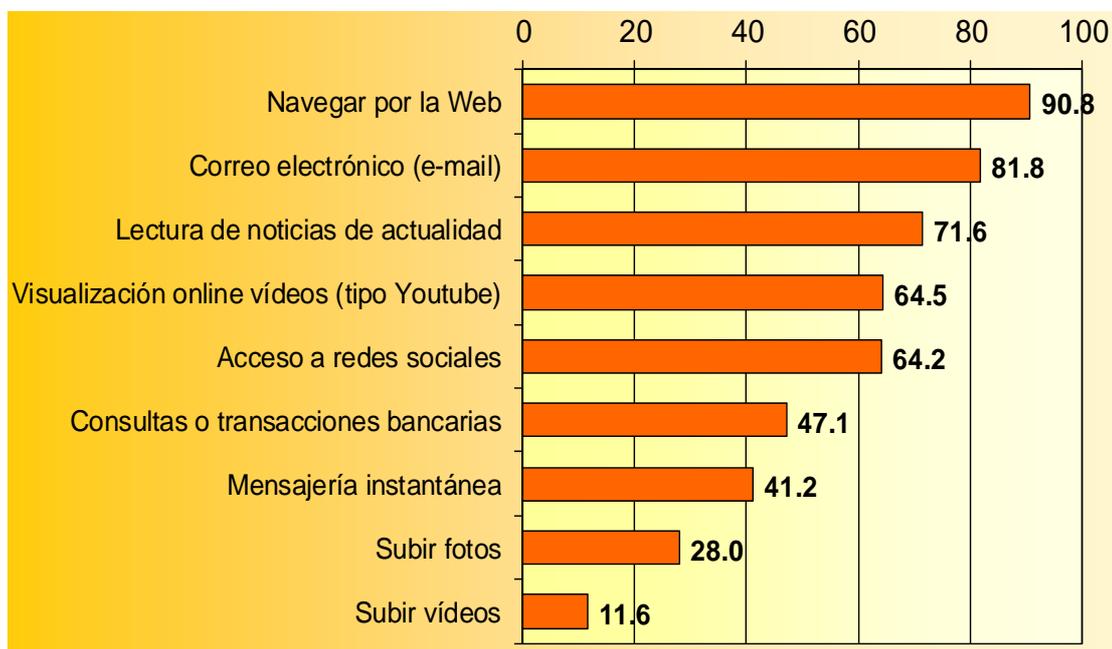
## Internet como espacio de relaciones

### 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)



Madrid, 23 de febrero de 2012

101

## NAVEGANTES EN LA RED

### INTERNET COMO ESPACIO ECONÓMICO

Madrid, 23 de febrero de 2012

102

## NAVEGANTES EN LA RED

---

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

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

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

## Internet como espacio económico

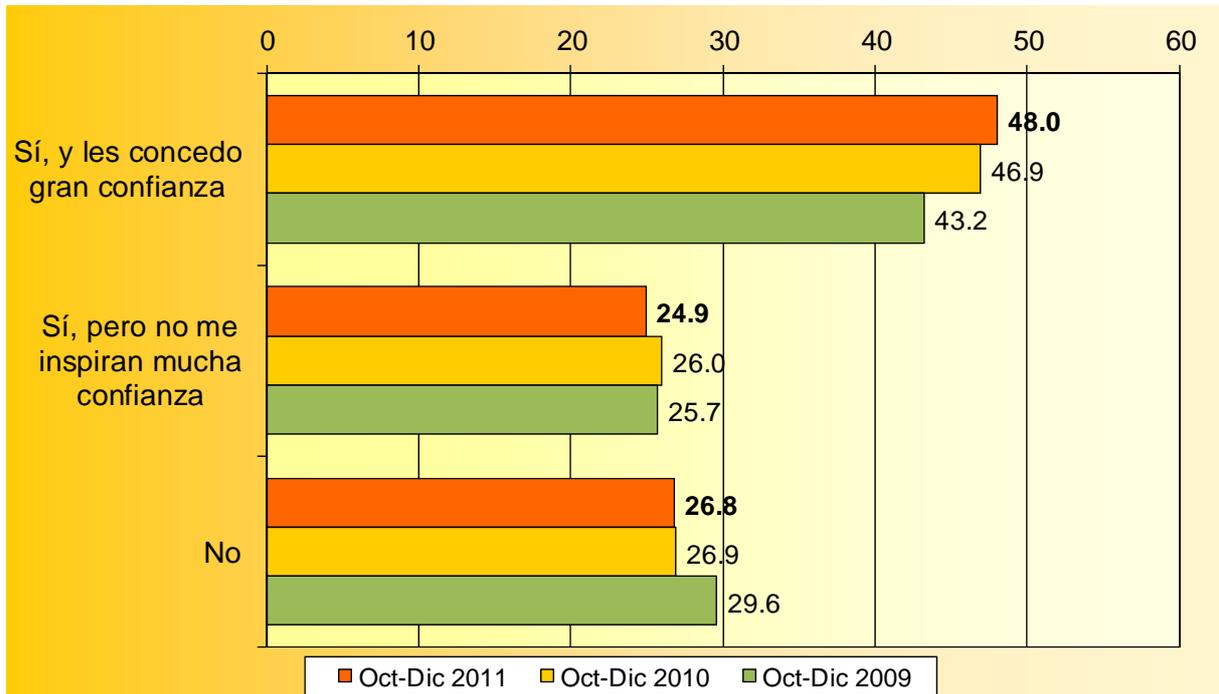
---

### La importancia del “boca a boca” sobre productos y servicios

- ✓ 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
- ✓ El 34% ha divulgado sus opiniones en la red acerca de algún producto o servicio

## Internet como espacio económico

### Consulta de opiniones sobre productos y servicios - últimos 30 días



Madrid, 23 de febrero de 2012

105

## Internet como espacio económico

### Las compras por Internet

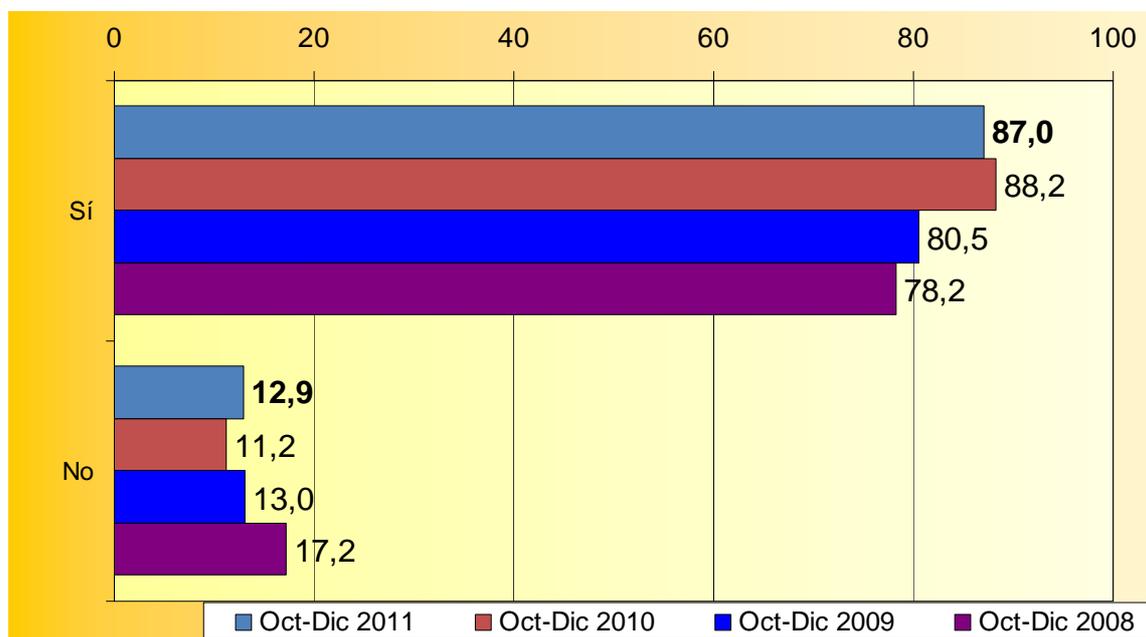
- ✓ Se estabiliza en torno al 85-90% el número de internautas que han comprado por Internet en el último año
- ✓ Algo menos de un tercio de los internautas han realizado alguna compra en la última semana

Madrid, 23 de febrero de 2012

106

## Internet como espacio económico

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



Madrid, 23 de febrero de 2012

107

## Internet como espacio económico

### Productos comprados por Internet

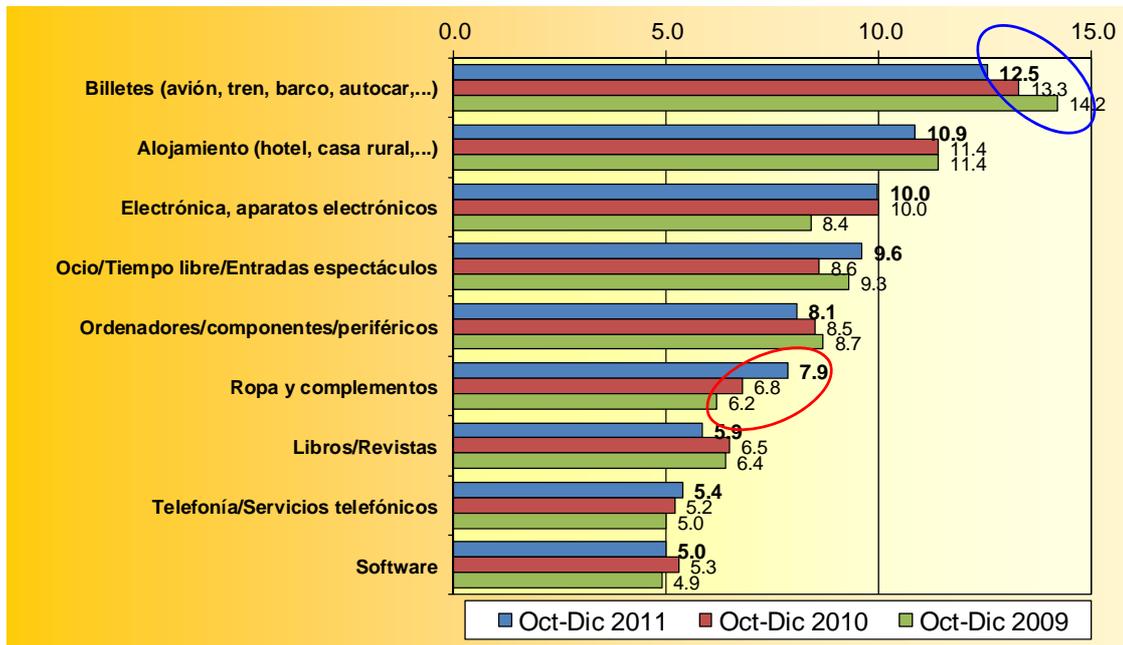
- ✓ La adquisición de billetes de transporte (13%)
- ✓ Alojamiento (11%)
- ✓ Electrónica y aparatos electrónicos (10%)
- ✓ Actividades relacionadas con el ocio (10%)
- ✓ Ordenadores/componentes/periféricos (8%)

Madrid, 23 de febrero de 2012

108

## Internet como espacio económico

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



Madrid, 23 de febrero de 2012

109

## Internet como espacio económico

### Sobre las formas de pago

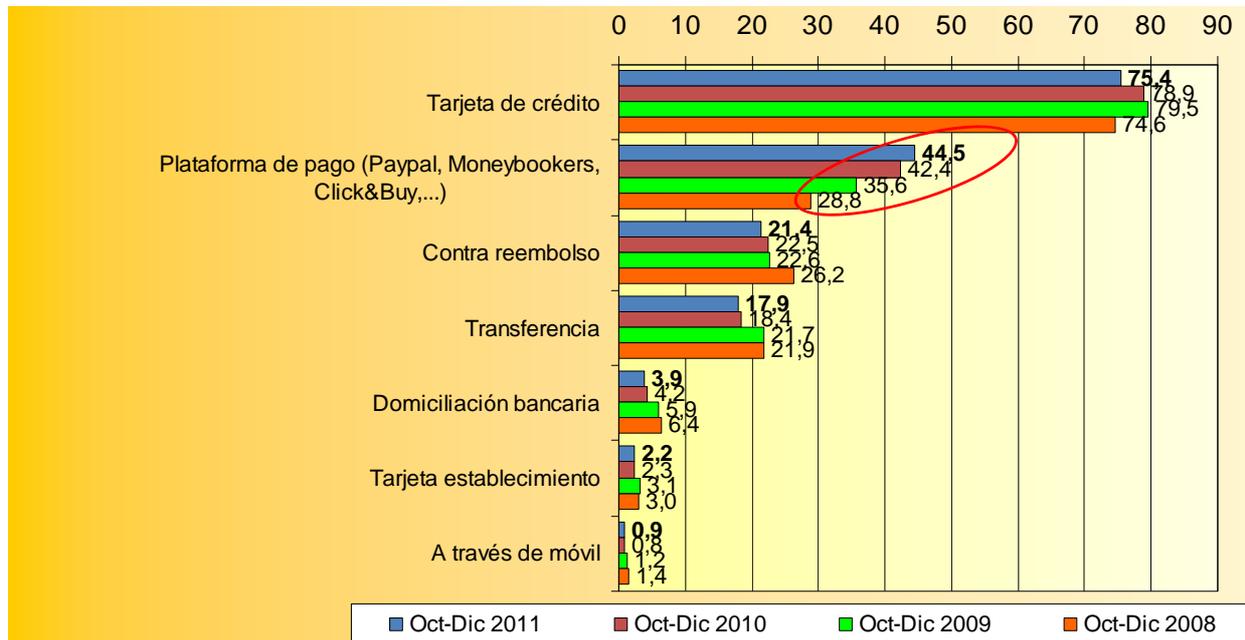
- ✓ Alrededor del 80% de los internautas concede gran importancia a que las tiendas online estén adheridas a un sello de calidad
- ✓ La tarjeta de crédito mantiene el liderazgo (75%)
- ✓ Siguen creciendo las plataformas de pago (45%, +2 puntos) frente a los métodos tradicionales (contra reembolso, transferencia...)
- ✓ Percepción de seguridad en el pago mediante tarjeta de crédito por Internet (74% consideran que la seguridad es alta)

Madrid, 23 de febrero de 2012

110

## Internet como espacio económico

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

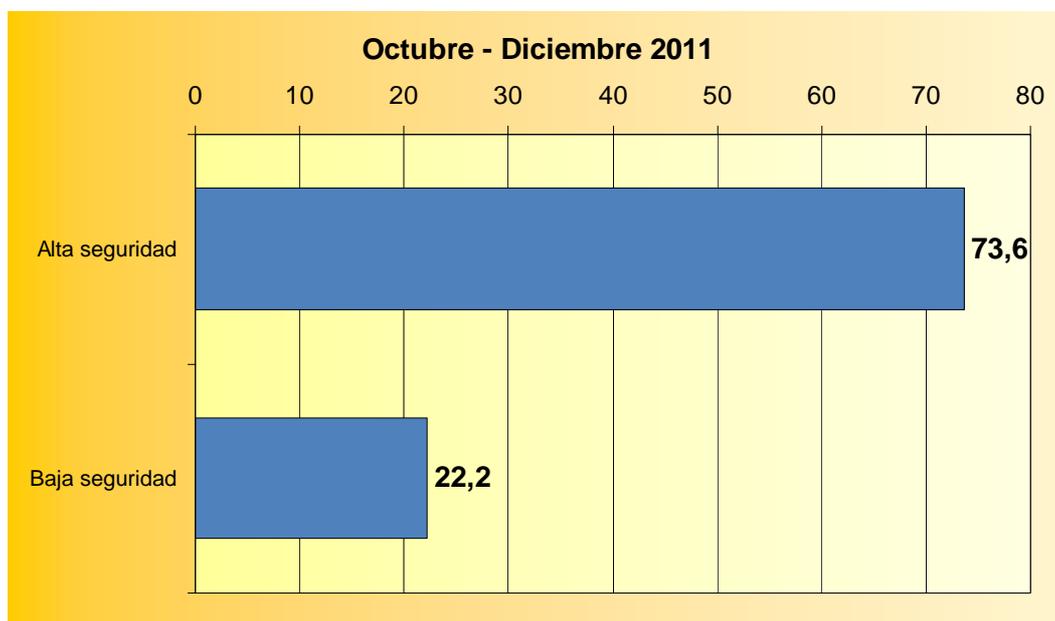


Madrid, 23 de febrero de 2012

111

## Internet como espacio económico

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



Madrid, 23 de febrero de 2012

112

## Internet como espacio económico

### Las relaciones con los bancos

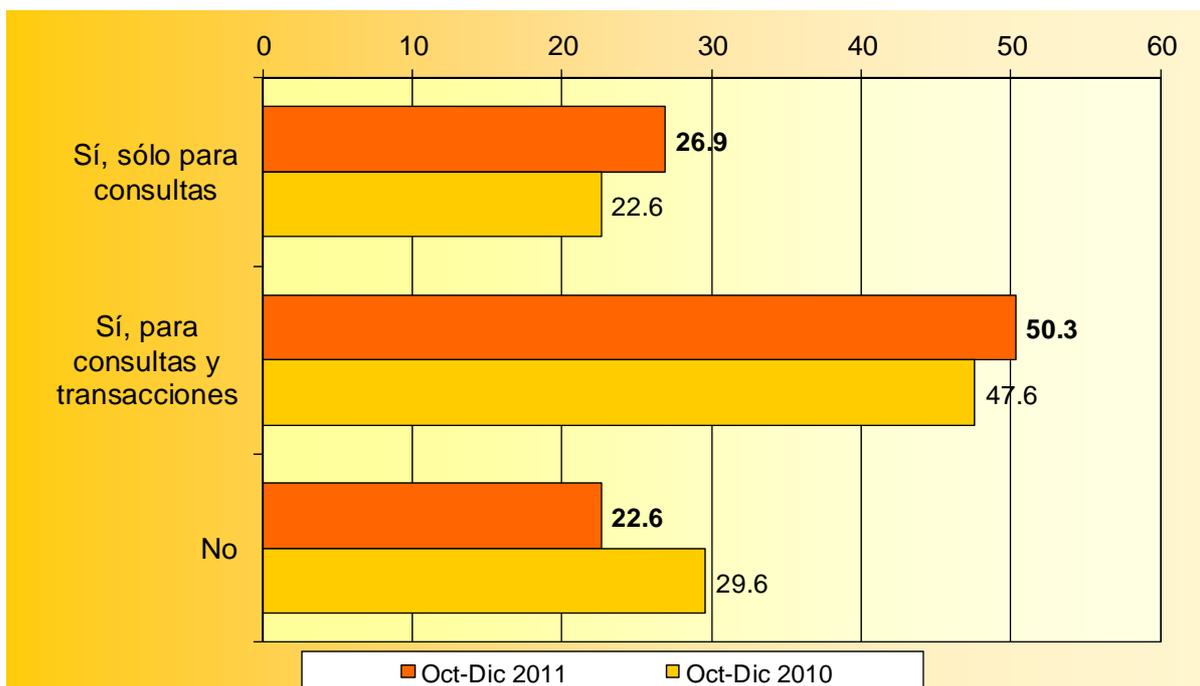
- ✓ Crece la experiencia con los bancos a través de Internet: alrededor del 77% de navegantes ha operado con algún banco a través de Internet
  - ✓ El 50% de los usuarios realiza consultas y transacciones por Internet
  - ✓ El 27% sólo realiza consultas

### La seguridad de las transacciones

- ✓ Percepción de seguridad en las transacciones bancarias por ordenador (77% considera que la seguridad es alta)

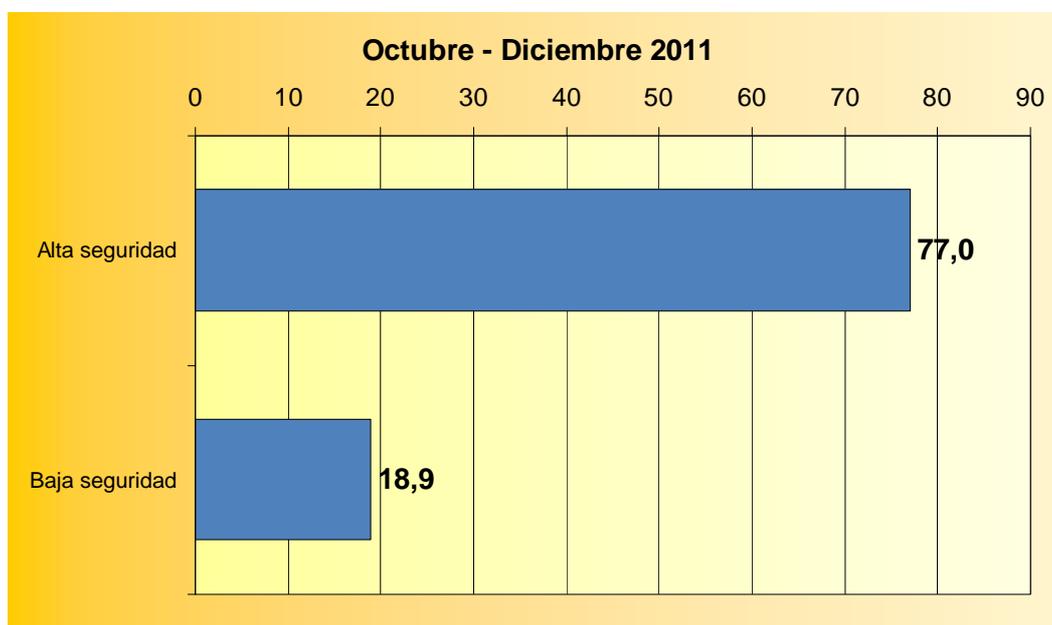
## Internet como espacio económico

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



## Internet como espacio económico

### Seguridad de las transacciones bancarias por ordenador



Madrid, 23 de febrero de 2012

115

## NAVEGANTES EN LA RED

### CONCLUSIONES

Madrid, 23 de febrero de 2012

116

## Conclusiones (1)

### Sobre los hábitos

- ✓ Implantación del uso cotidiano de Internet a través de los dispositivos móviles, en especial del teléfono móvil (65%)
- ✓ El tablet (14%) como dispositivo de acceso dobla su penetración con respecto a 2011
- ✓ El acceso desde el móvil o tablet es prácticamente diario (alrededor del 75% entra en Internet todos o casi todos los días) y muy superior al acceso desde la TV (25%)
- ✓ Fuerte crecimiento del tiempo de conexión a Internet fuera del hogar / trabajo
  - ✓ Conexión en la calle/medio de transporte (ayer: 24%)
- ✓ Crece el acceso a Internet desde el móvil desde una aplicación (34%)
- ✓ Importancia de la descarga de aplicaciones: alrededor del 60% se ha descargado una aplicación en la última semana, y sólo el 8% no lo ha hecho nunca
- ✓ Uso de la geolocalización bastante extendido: un 20% lo usa para compartir con los amigos y cerca de un tercio para buscar ofertas, establecimientos, etc.

## Conclusiones (2)

### Sobre el hardware

- ✓ Mejora la velocidad de conexión (casi el 50% disponen de más de 8 Megas) y crece sensiblemente la presencia de quienes tienen más de 20 megas
- ✓ Equilibrio de los tres principales navegadores: Microsoft Internet Explorer (30,1%), Mozilla Firefox (31,6%), y Google Chrome (29%)
- ✓ Liderazgo del sistema Android (40,5%) en móviles, seguido de iOS (22%)

### Sobre el software

- ✓ Fuerte crecimiento de Gmail/Google Mail (42,9%, +12,2 puntos) como cliente de correo electrónico
- ✓ WhatsApp despunta en su primer año con el 40% de menciones, situándose sólo por detrás de Windows Live Messenger/MSN Messenger (46,7%)
- ✓ Crece la telefonía IP, en la que predomina las llamadas exclusivas a ordenadores (23%)
- ✓ Decrecimiento relevante de servicios como el intercambio de archivos P2P y la transferencia de ficheros (FTP)

## Conclusiones (3)

### Sobre el consumo de medios

- ✓ Alrededor de tres cuartas partes hacen una lectura cotidiana de la prensa electrónica.
- ✓ Sigue en descenso la lectura diaria en papel, que supera levemente el 40%
- ✓ Predomina la lectura exclusiva de la prensa electrónica frente a la lectura exclusiva de la edición impresa entre los Navegantes en la Red (32% vs. 9%)
- ✓ Importante nivel de lectura desde el teléfono móvil (34%) e incipiente desde el tablet (13%)
- ✓ Asciede ya al 45% los encuestados que leen una revista por Internet a la semana
- ✓ 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

- ✓ Estabilidad en la frecuencia de escucha de la radio por Internet (alrededor del 40% en la última semana). Alrededor del 20% de los encuestados hace un uso cotidiano de este medio en Internet
- ✓ Crece la escucha a través del teléfono móvil (26% en la última semana, +4 puntos)
- ✓ Descenso relevante de la escucha cotidiana de “radio a la carta” (16% lo hacen frecuentemente, -7 puntos)
- ✓ Crece paulatinamente el 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 (48,5%, 4 puntos menos que en 2010)
- ✓ 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
- ✓ Se mantiene en torno al 80% la penetración de quienes afirman instalar periódicamente parches de seguridad y no crece la instalación de programas antivirus (75%)
- ✓ 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%)
- ✓ Paulatino crecimiento de la opinión a favor del acceso de pago a precios razonables (25%, +5 puntos)
- ✓ Valoración muy negativa del corte de acceso a Internet por descarga gratuita de contenidos copyright (media: 1,8/5)
- ✓ Percepción muy generalizada y creciente acerca de la capacidad de Internet para movilizar a la gente (57% está muy de acuerdo, +9 puntos) (media: 4,4/5)
- ✓ Crece levemente la preocupación sobre la privacidad de las redes sociales (media: 4,1/5)

## Conclusiones (7)

### Sobre el modelo de Internet

- ✓ Diferencia de opiniones sobre: la preparación de las infraestructuras de Internet de cara a los usos y necesidades actuales (media: 3,5/5) y la consideración de si son justas las tarifas planas de acceso (media: 3/5)
- ✓ 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%, +14 puntos), 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, +8 puntos)
- ✓ 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. El 50% de los usuarios realiza consultas y transacciones por Internet y el 27% sólo realiza consultas**
- ✓ **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**