



Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

---

---

## NAVEGANTES EN LA RED

11ª encuesta AIMC a usuarios de Internet

---

---

Patrocina:



Colabora:

**PaginasAmarillas.es**

## NAVEGANTES EN LA RED

---

- ✓ El contexto: el universo de la población internauta en el EGM
- ✓ El estudio "Navegantes en la red"
- ✓ Notas metodológicas
- ✓ Perfil del internauta
- ✓ Hábitos del internauta
- ✓ El consumo de medios en Internet
- ✓ Los problemas de Internet
- ✓ Internet como espacio de relaciones
- ✓ Internet como espacio económico

## NAVEGANTES EN LA RED



**UNIVERSO EGM - Población 14 y más años**  
- Usaron Internet en el último mes: 17,9 millones (46,8%)  
- Usaron internet ayer: 12 millones (31,5%)

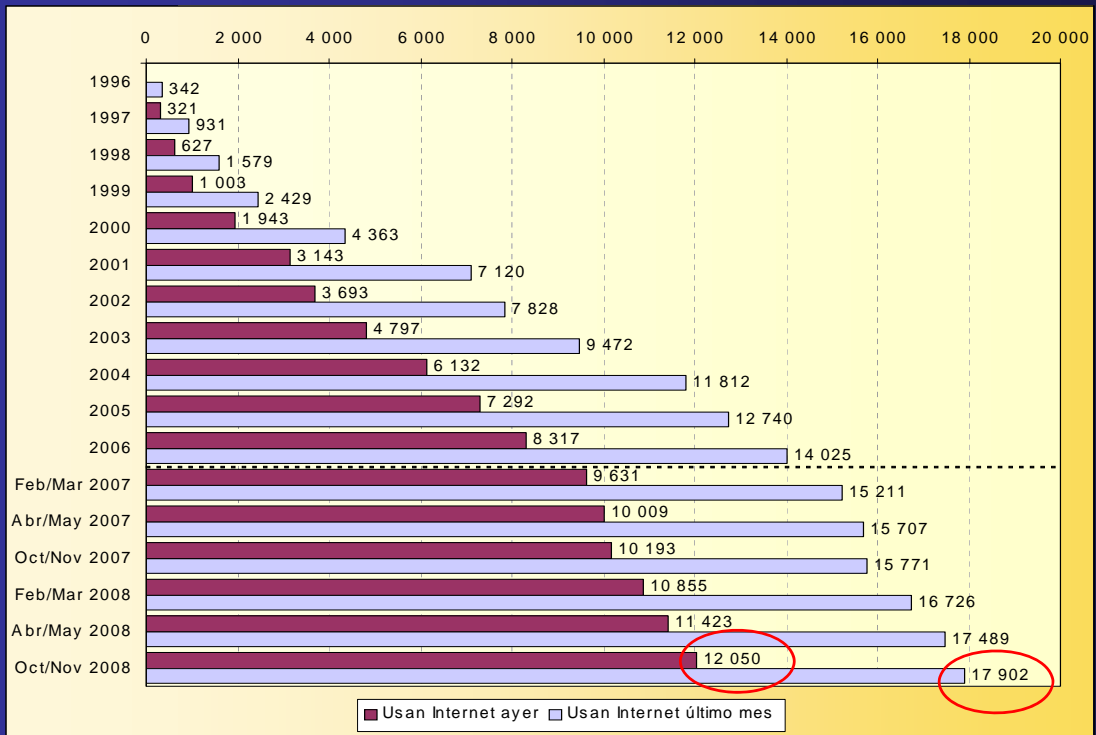
### Estudio NAVEGANTES EN LA RED 2008

- Usaron internet ayer: 90%
- Target 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*

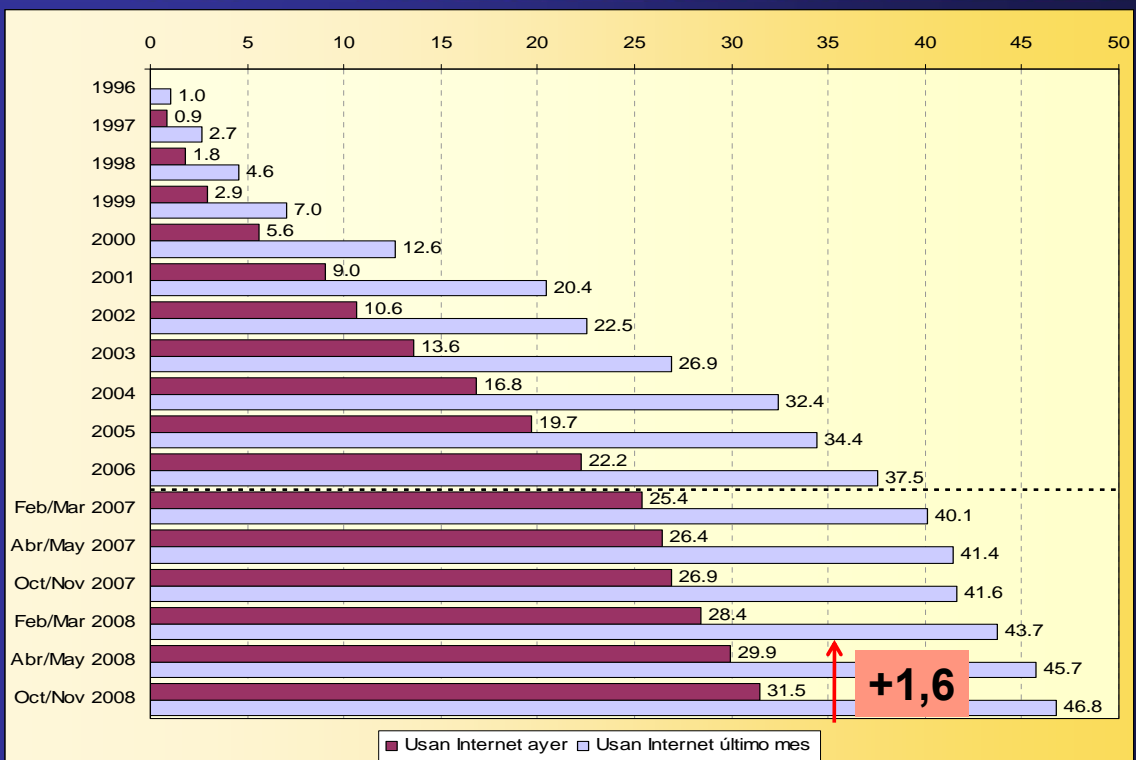
## Evolución de usuarios Internet en el EGM (1)

- ✓ El universo de internautas ronda ya los 18 millones de sujetos (~ 47%)
- ✓ El uso cotidiano de Internet supera los 12 millones (31,5%)
  - su crecimiento anual (1,6 puntos) mejora en una décima el más alto registrado en las seis últimas olas del EGM

## Evolución de usuarios Internet en el EGM (2)



## Evolución de usuarios Internet en el EGM (3)





## LOS NAVEGANTES EN LA RED

**11ª encuesta AIMC a usuarios de Internet  
(octubre a diciembre 2008)**

26 de febrero de 2009

### 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
- ✓ MSN Messenger
- ✓ 342 sitios web

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

---

### ✓ Fechas de recogida de encuestas

- Desde el 14 de Octubre hasta el 9 de Diciembre de 2008

### ✓ Tamaño de muestra

- 45.063 cuestionarios. Tras un proceso de depuración, la muestra útil final fue de **40.446**.

## Perfil del internauta de la Encuesta (1)

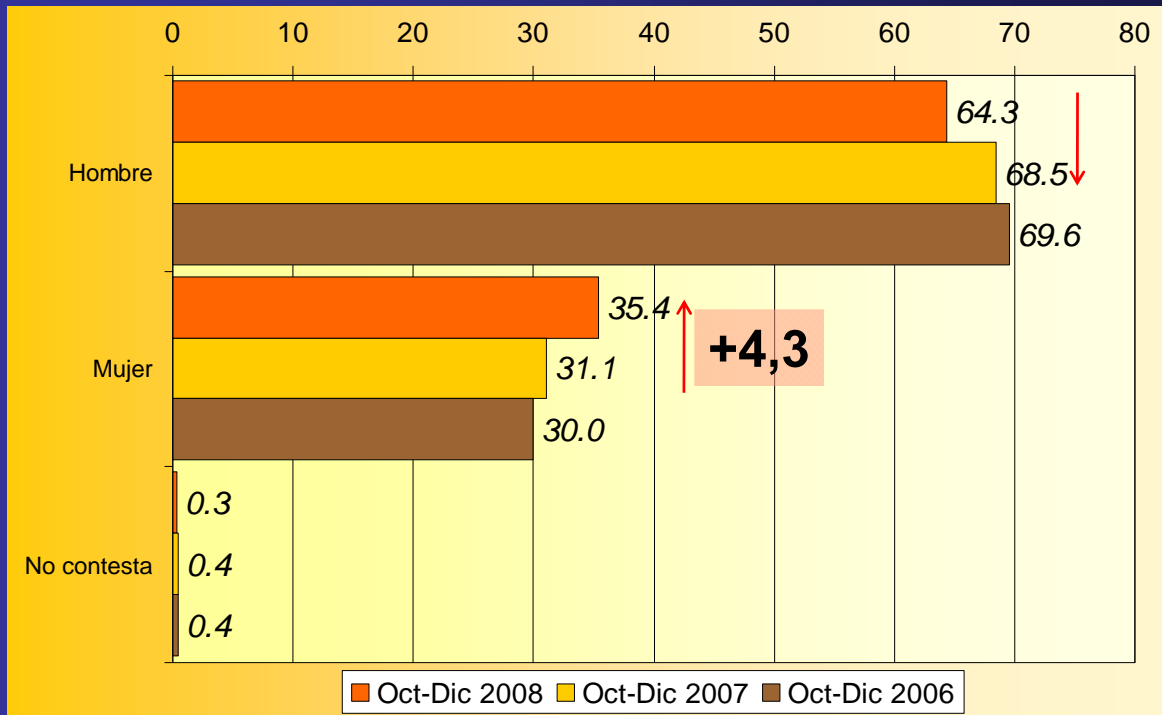
---

### Paulatina adecuación al perfil de la población internauta

- ✓ Se recorta en más de 4 puntos la distancia entre hombres y mujeres
- ✓ 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 – Más tiempo conectados

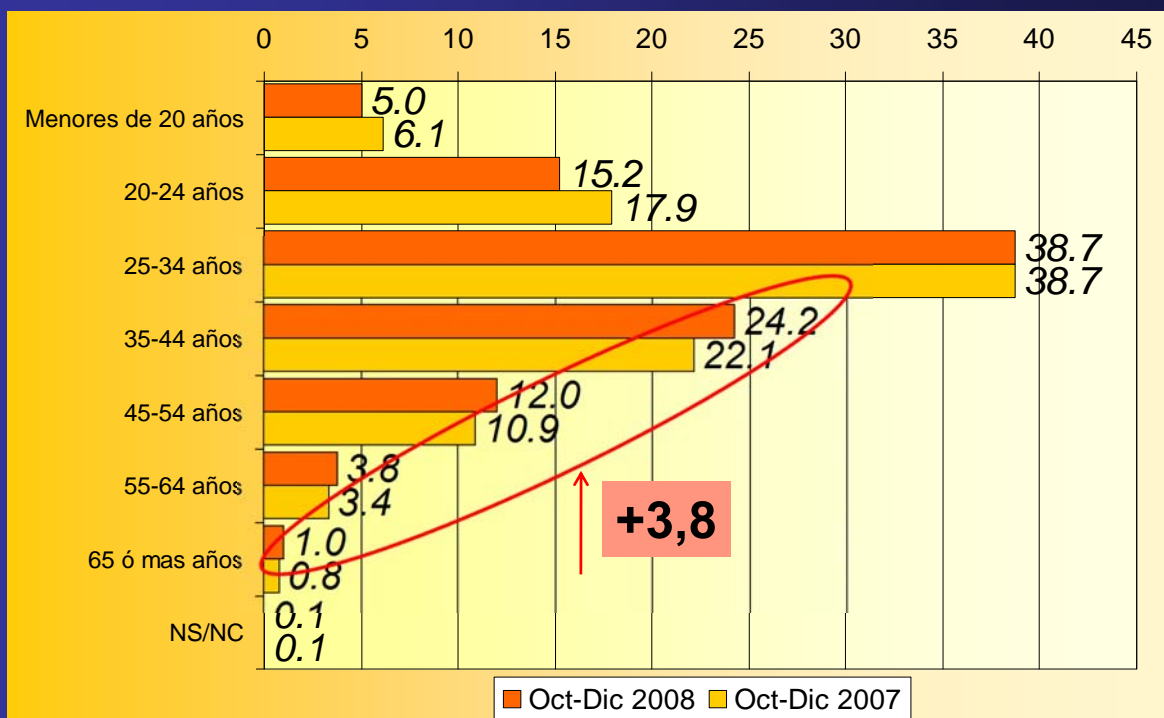
## Perfil del internauta de la Encuesta (2)

### Sexo



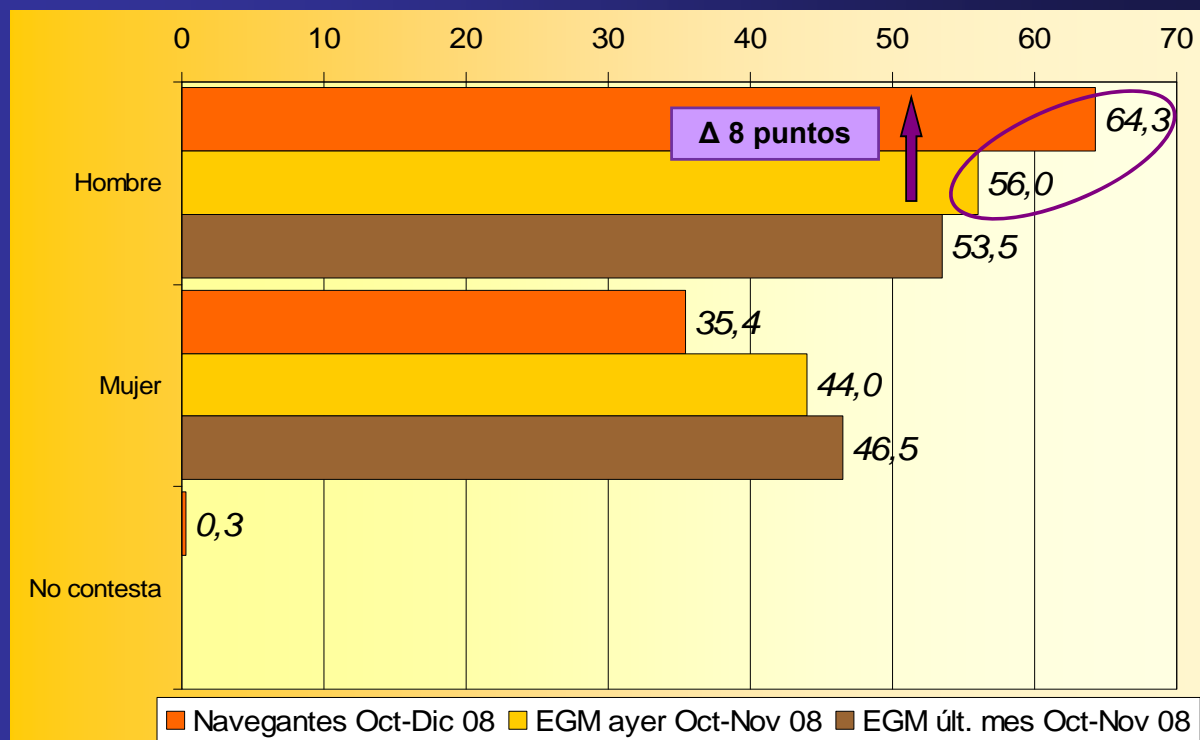
## Perfil del internauta de la Encuesta (3)

### Edad



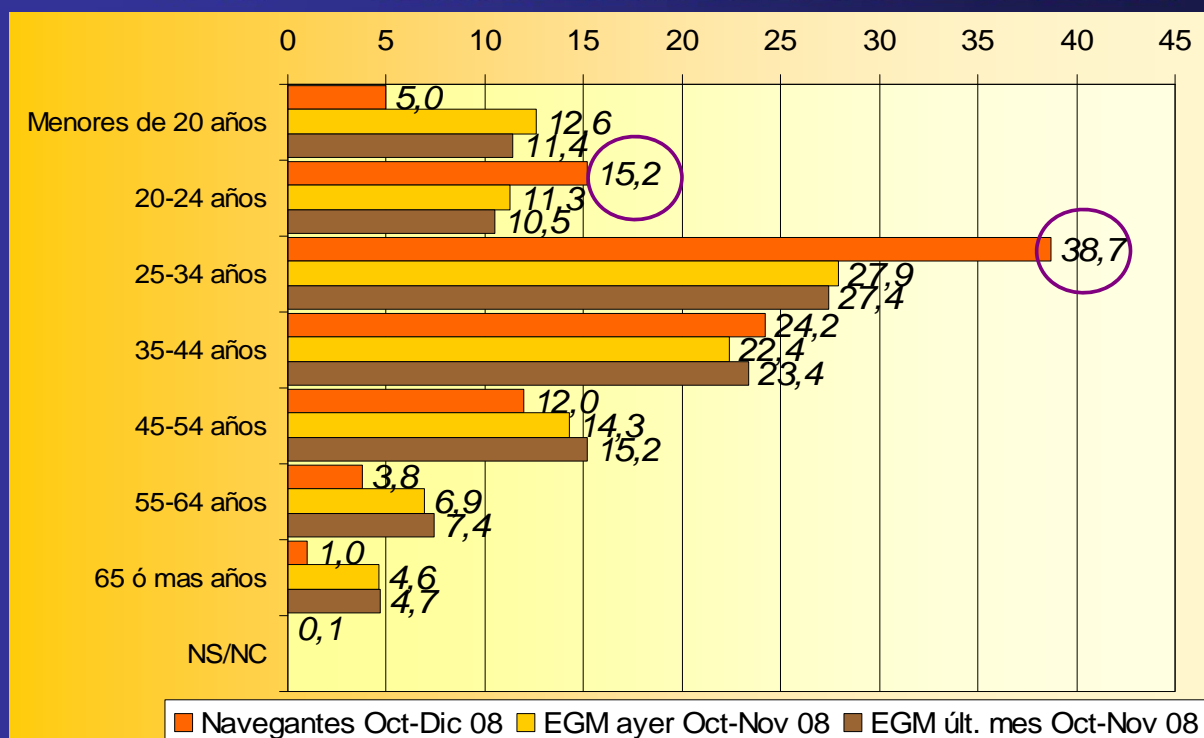
## Perfil del internauta de la Encuesta (4)

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



## Perfil del internauta de la Encuesta (5)

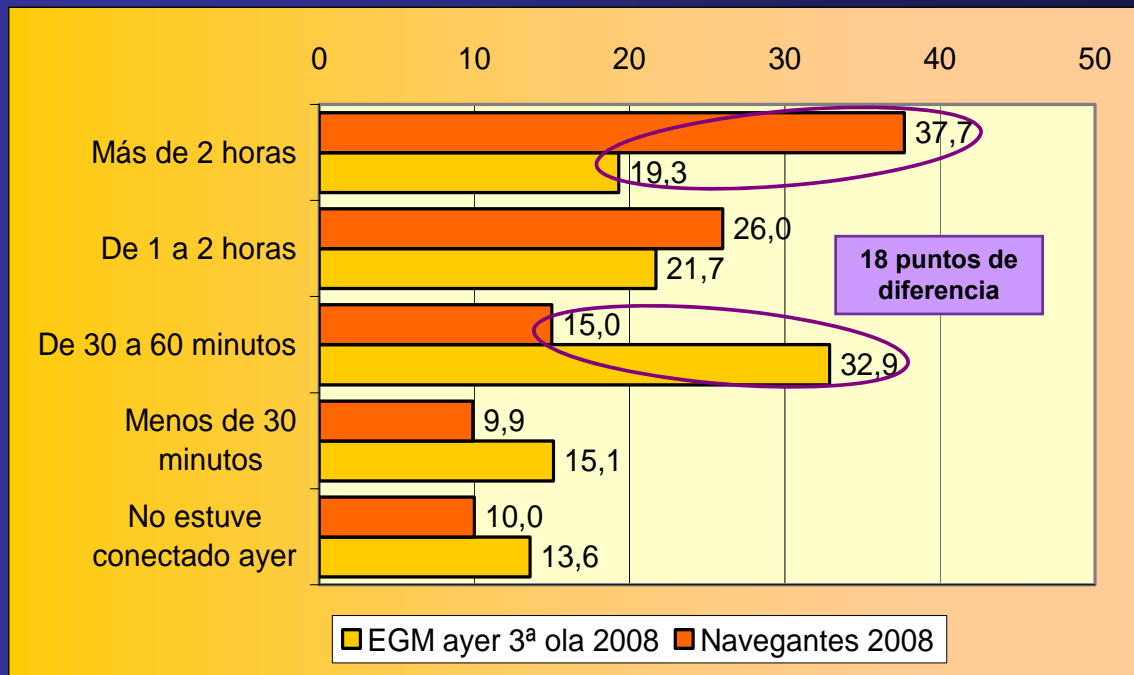
### Diferencias con el perfil de la población internauta - Edad



## Perfil del internauta de la Encuesta (6)

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

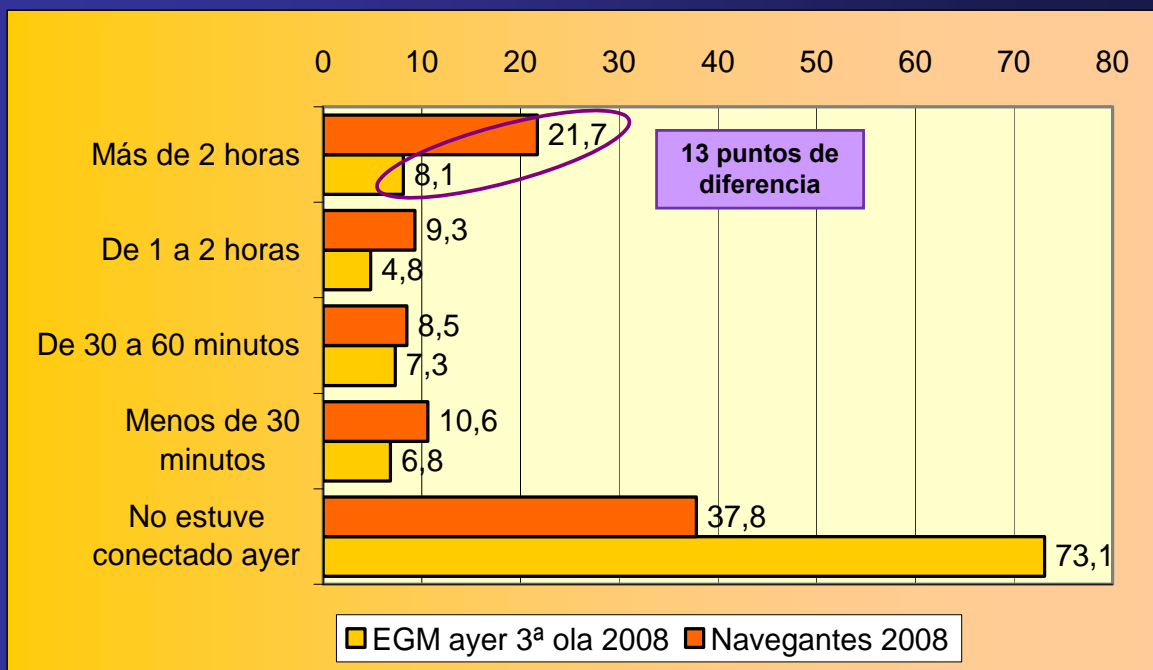
Tiempo de conexión desde casa - ayer



## 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

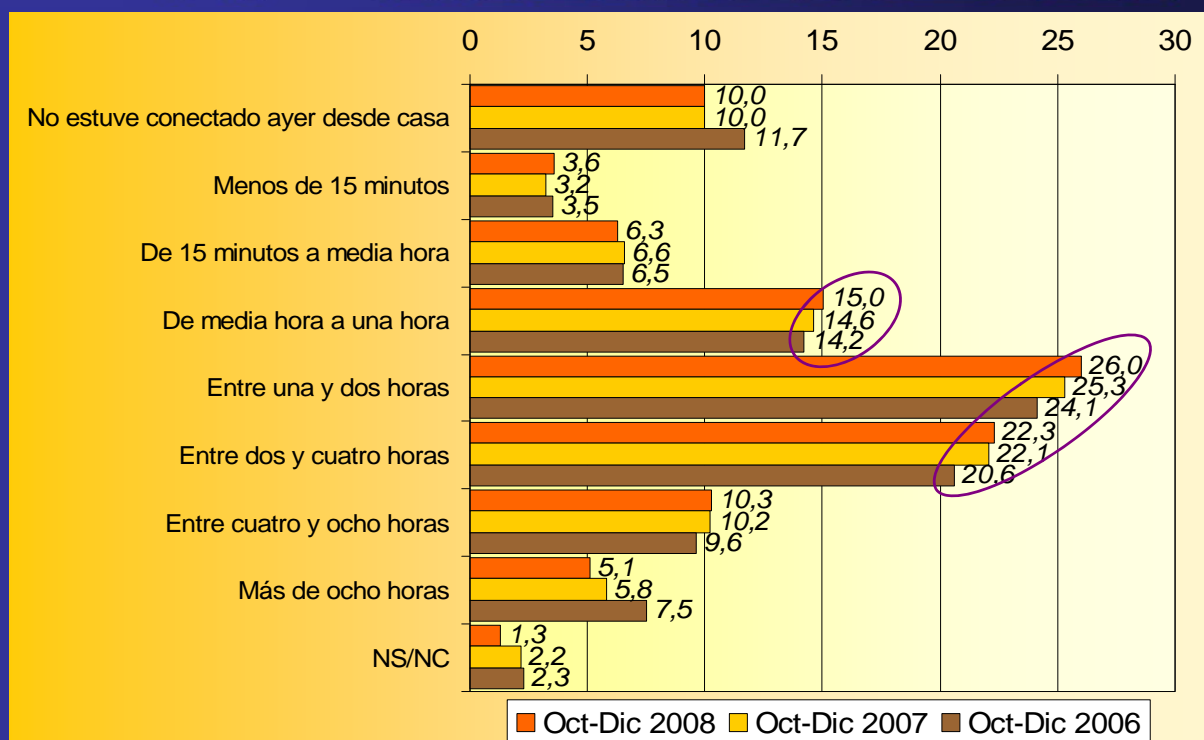




## Hábitos del internauta de la Encuesta (1)

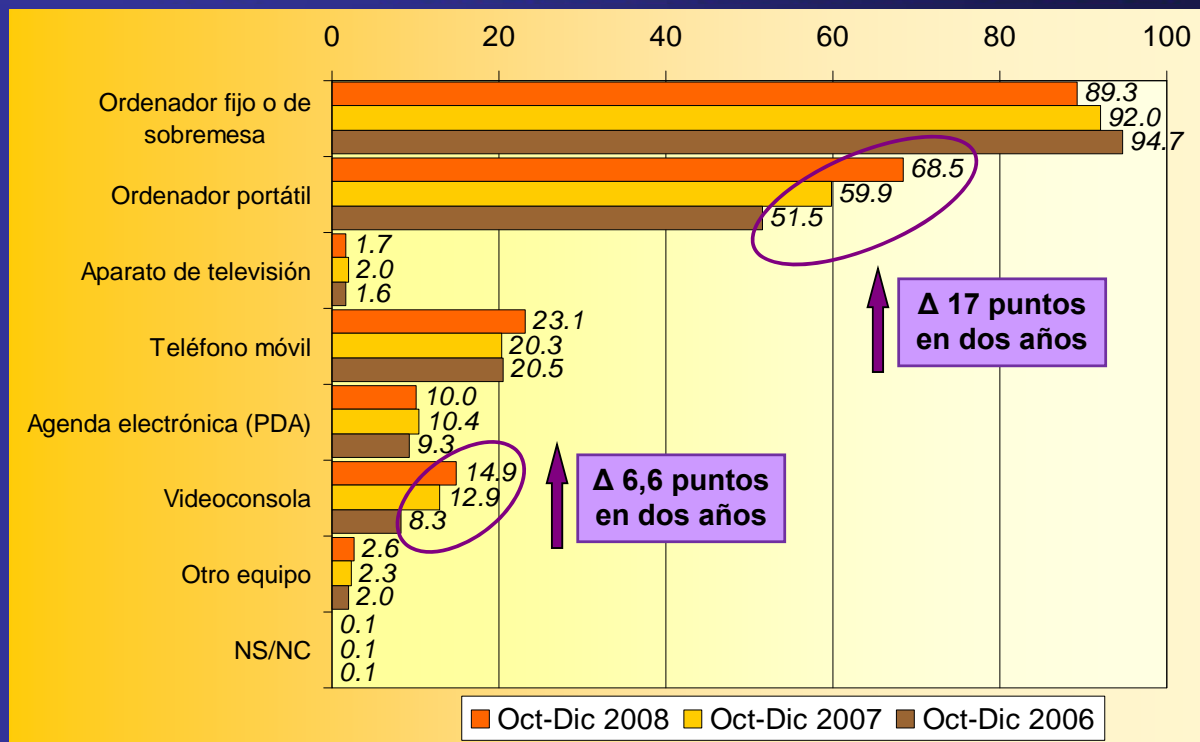
- ✓ Crecimiento de la conectividad
- ✓ Crecimiento de los dispositivos móviles para acceder a Internet: ordenador portátil y videoconsola
- ✓ Crecimiento del uso cotidiano de Internet a través de los dispositivos móviles
- ✓ Crecimiento de las conexiones inalámbricas

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



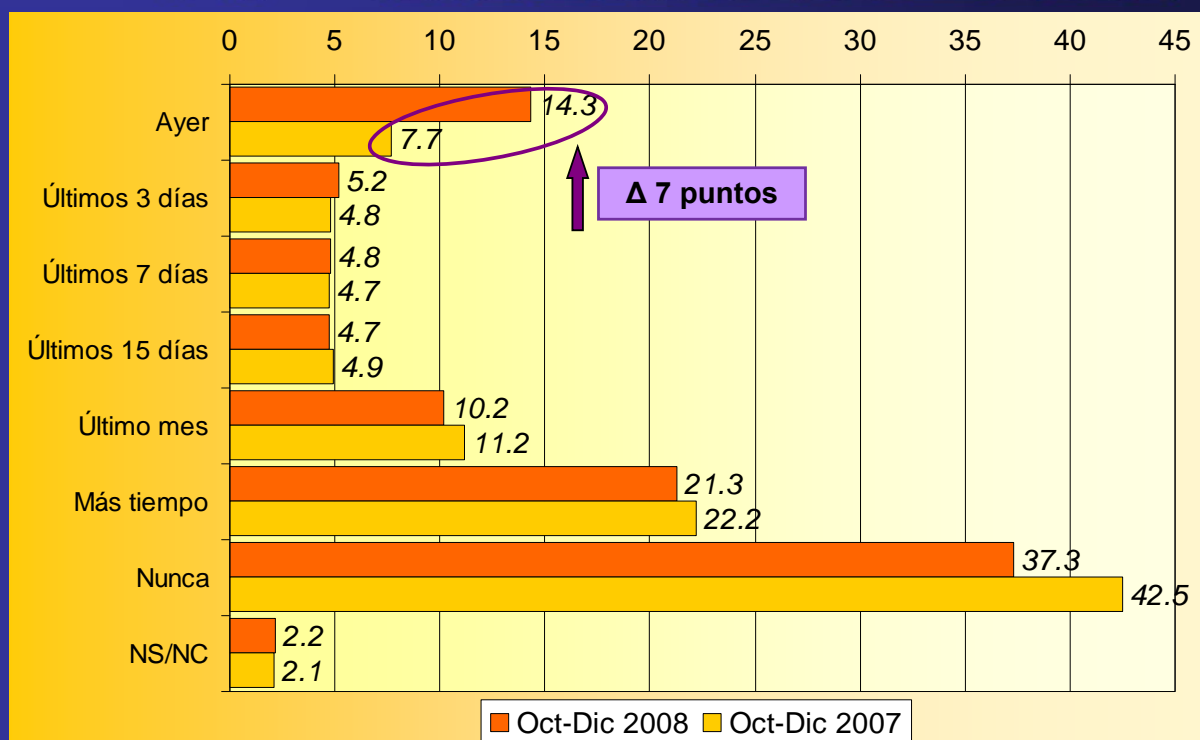
## Hábitos del internauta de la Encuesta (3)

### Equipos de acceso a Internet



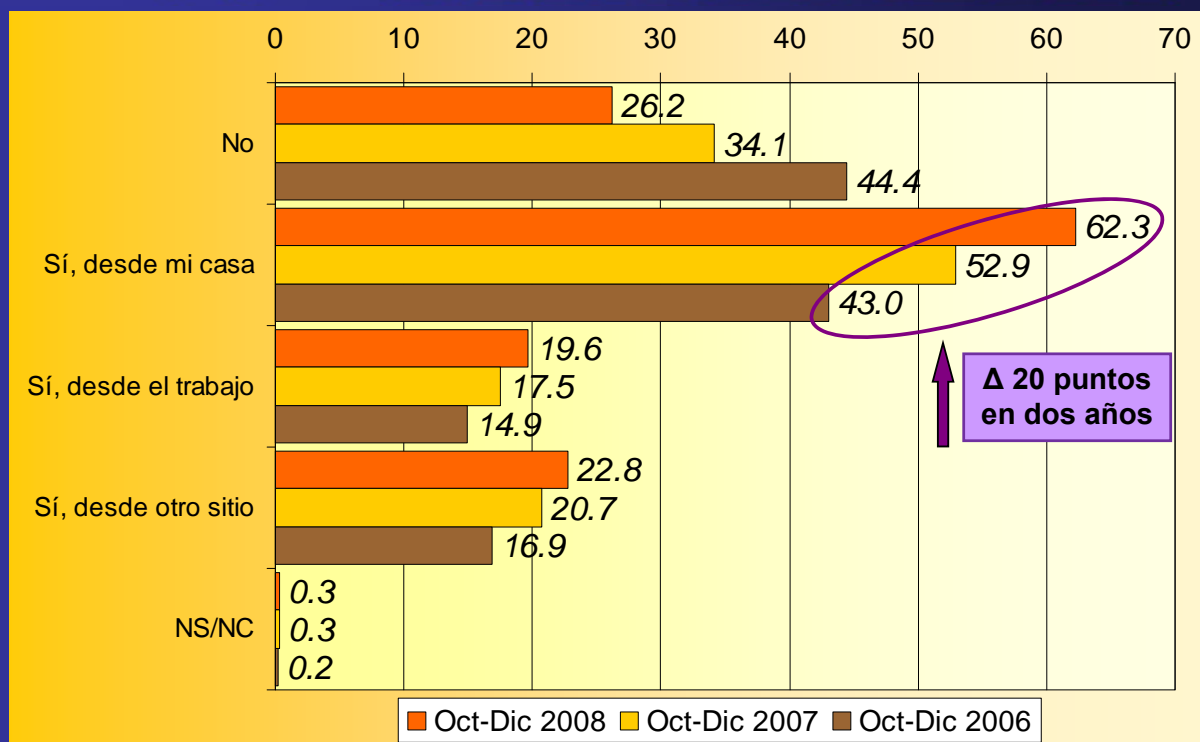
## Hábitos del internauta de la Encuesta (4)

### Ultimo acceso a Internet con dispositivos móviles



## Hábitos del internauta de la Encuesta (5)

### Conexión a Internet a través de redes inalámbricas



## Hábitos del internauta de la Encuesta (6)

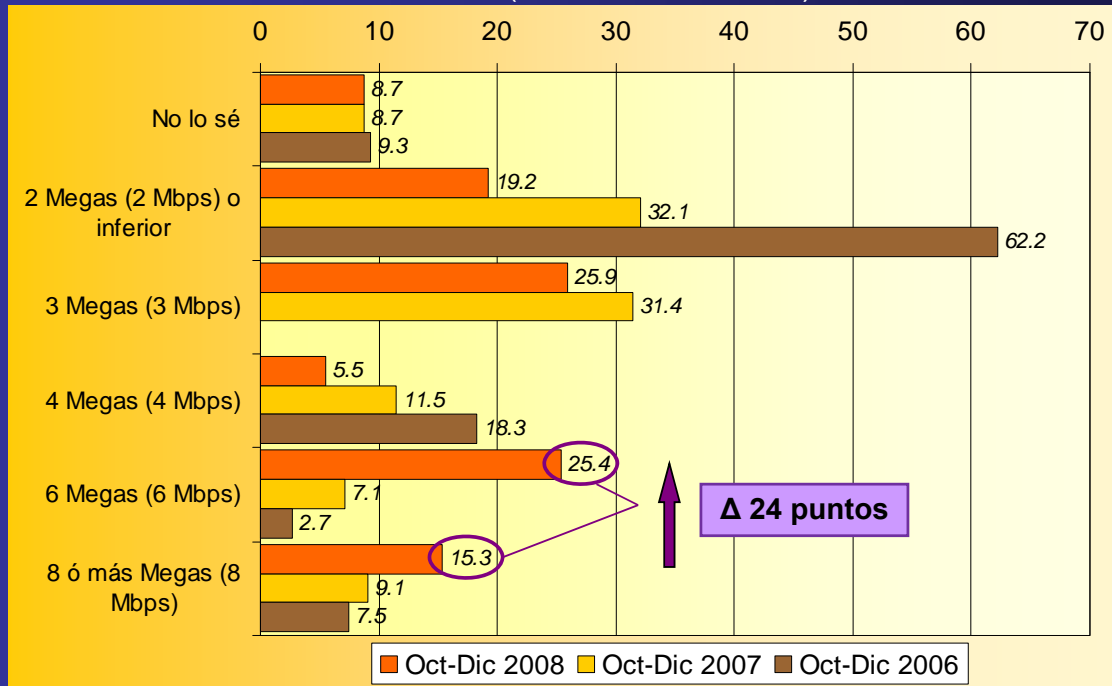
### Sobre el hardware:

- ✓ Mejora de la velocidad de conexión (> 40% disponen de 6 Megas o más)
- ✓ Creciente presencia del navegador Mozilla Firefox en detrimento de Microsoft Internet Explorer
- ✓ Windows XP pierde 10 puntos a favor de Windows Vista, pero sigue siendo el sistema operativo de la mayoría (~75%)

## Hábitos del internauta de la Encuesta (7)

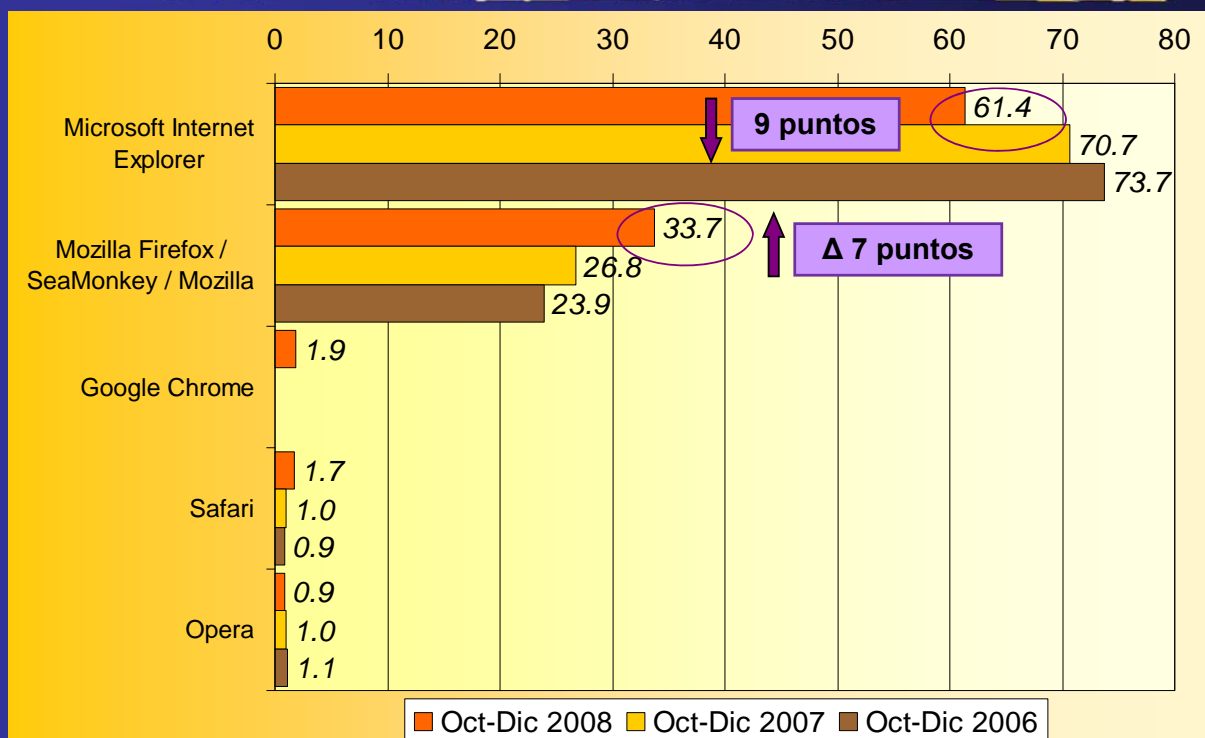
### Velocidad de acceso a Internet contratada

BASE (accede desde casa)



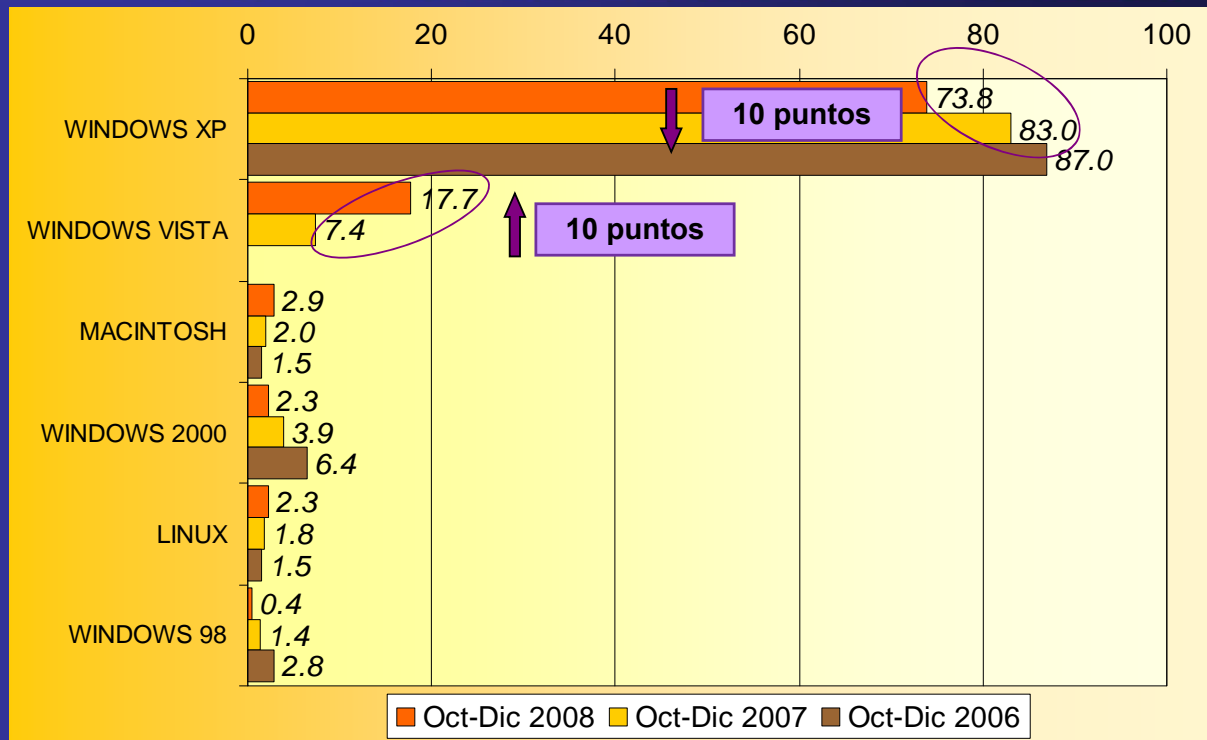
## Hábitos del internauta de la Encuesta (8)

### Navegador usado en la encuesta



## Hábitos del internauta de la Encuesta (9)

### Sistema operativo del internauta



## NAVEGANTES EN LA RED

**Usuarios plenos de la web y del correo**

Se alejan progresivamente de la mensajería instantánea, de los chats, de protocolos de transmisión FTP e incluso de archivos P2P

### CONSUMO DE MEDIOS

- Habitual consumidor de **PRENSA** y en especial en formato electrónico
- Importante consumidor de **RADIO** por Internet
- Progresivo acercamiento al visionado de **TELEVISIÓN** por Internet

### Y DE INTERNET QUÉ...

- Internet es el *medio* más deseado
- Internet es la fuente principal de información

## Hábitos del internauta de la Encuesta (10)

### Servicios más usados

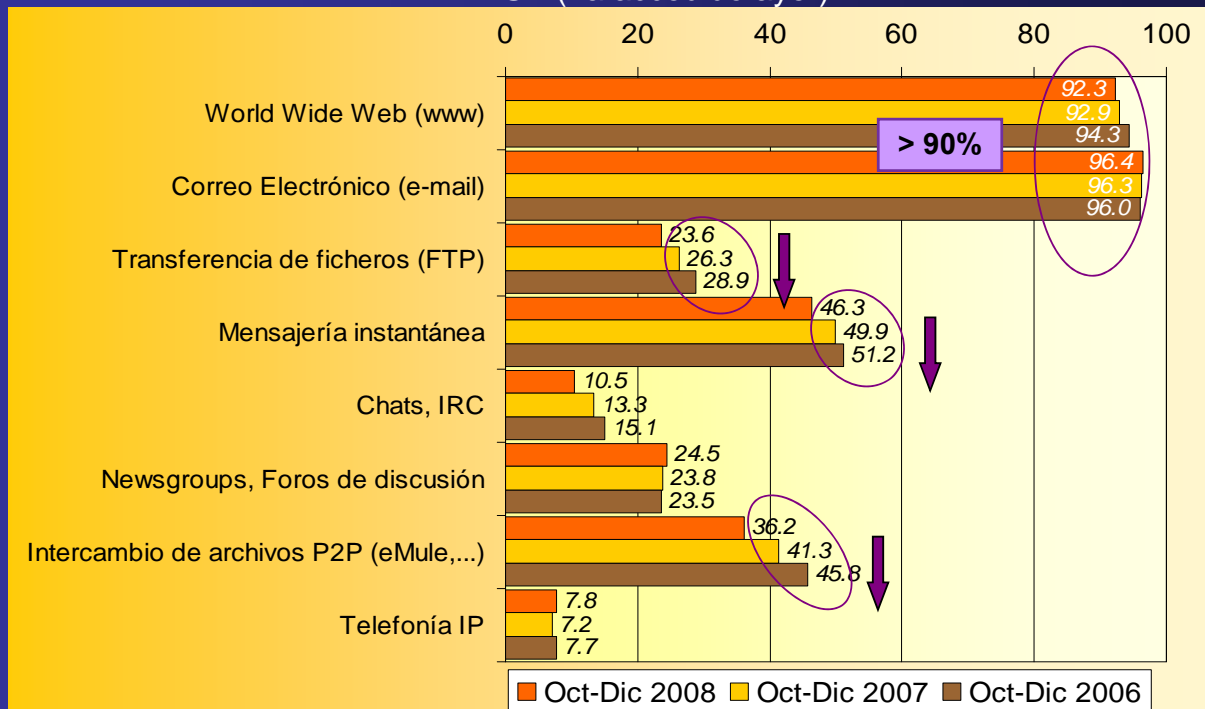
- ✓ Casi universalidad de la World Wide Web y del correo electrónico (>90%)

### Tendencias decrecientes en:

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

## Hábitos del internauta de la Encuesta (11) Servicios de Internet usados ayer

BASE (ha accedido ayer)

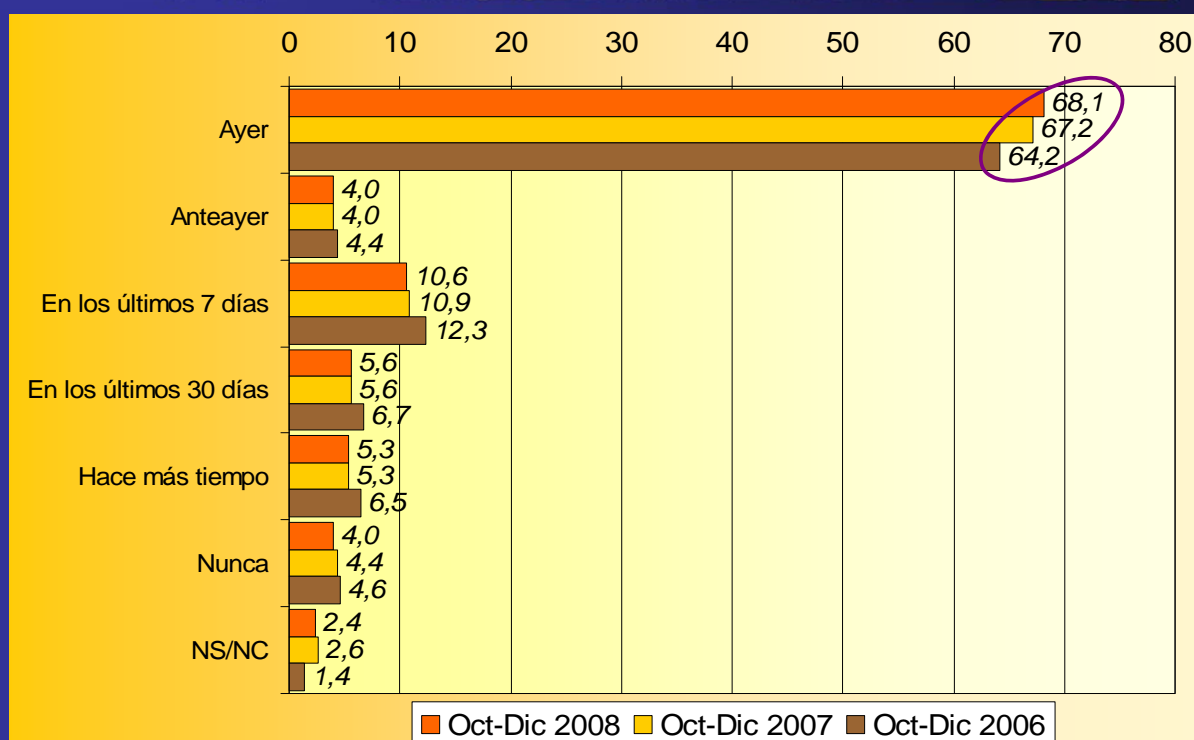


## El consumo de medios en Internet (1)

### Prensa

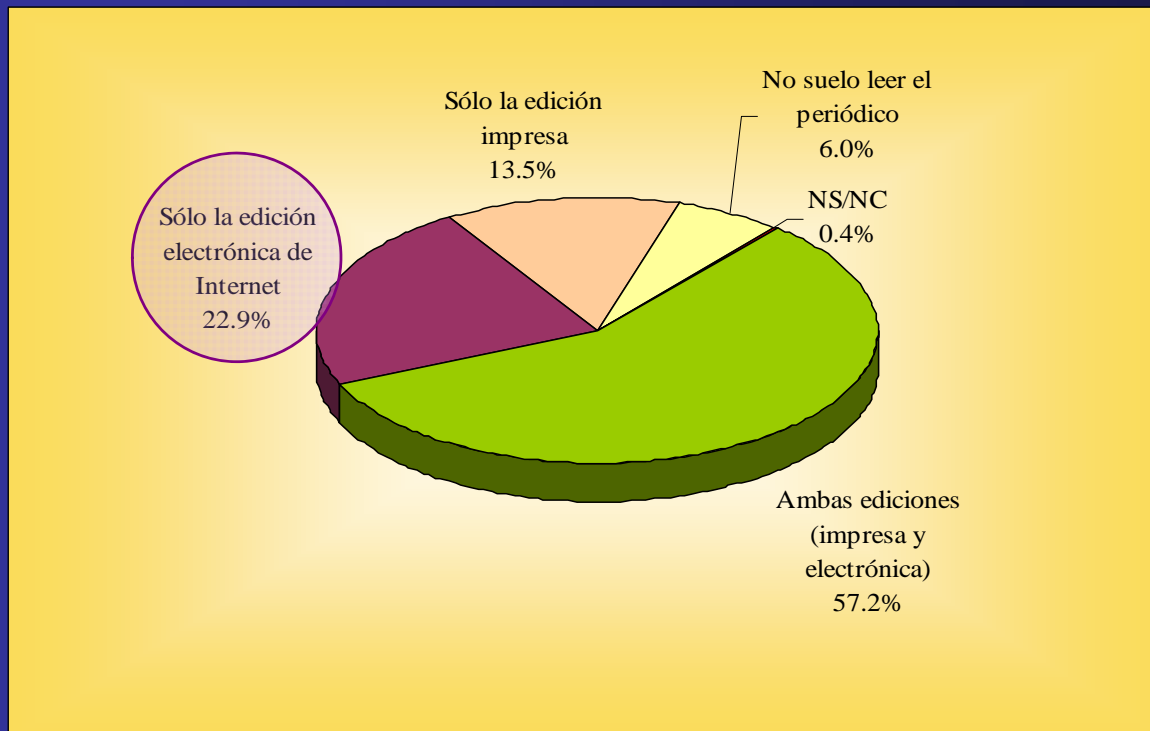
- ✓ Prácticamente la totalidad ha leído diarios por Internet en alguna ocasión (~70% leyó ayer)
- ✓ Predomina el internauta lector de diarios en ambos formatos (57%)
- ✓ Los lectores exclusivos del formato electrónico (~23%) superan a los lectores exclusivos del formato impreso (~13%)

## 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

- ✓ Se mantienen los valores para la radio (~25% escuchó ayer), y desciende por debajo del 15% quienes nunca han oído la radio en Internet

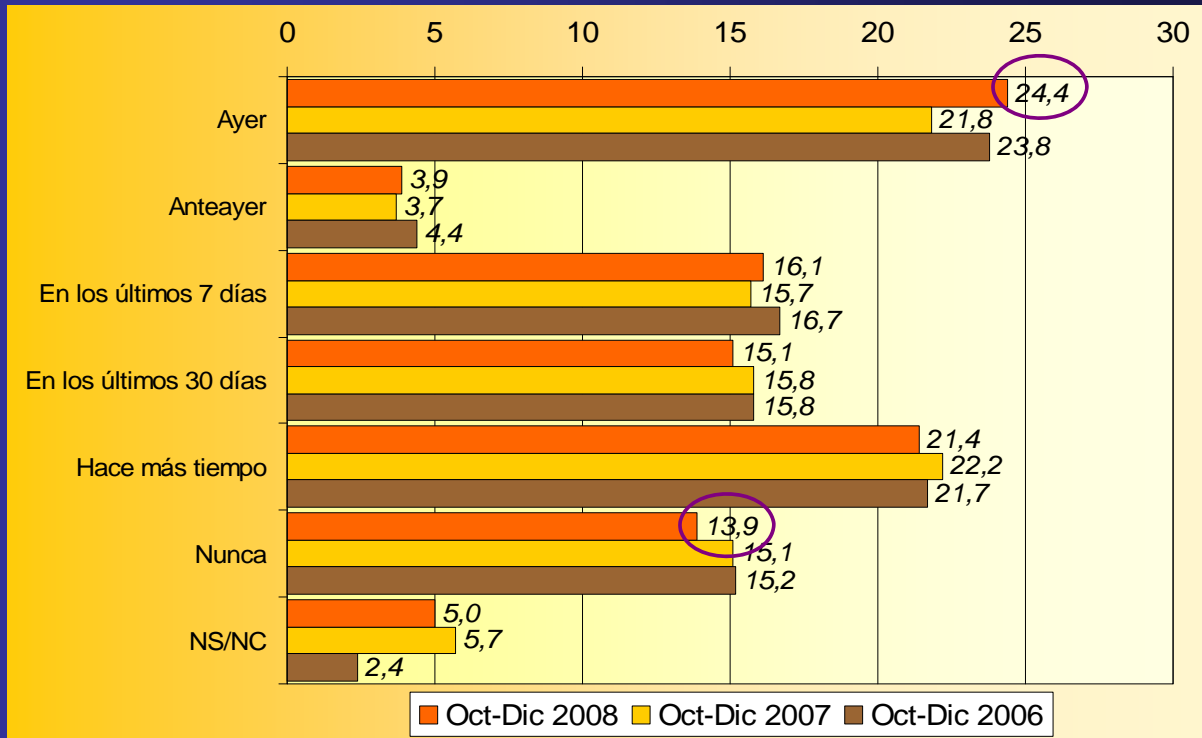
### Televisión

- ✓ Crece sensiblemente el visionado de TV (~15% vio ayer) y desciende hasta el 25% el colectivo de quienes nunca habían visto televisión por Internet



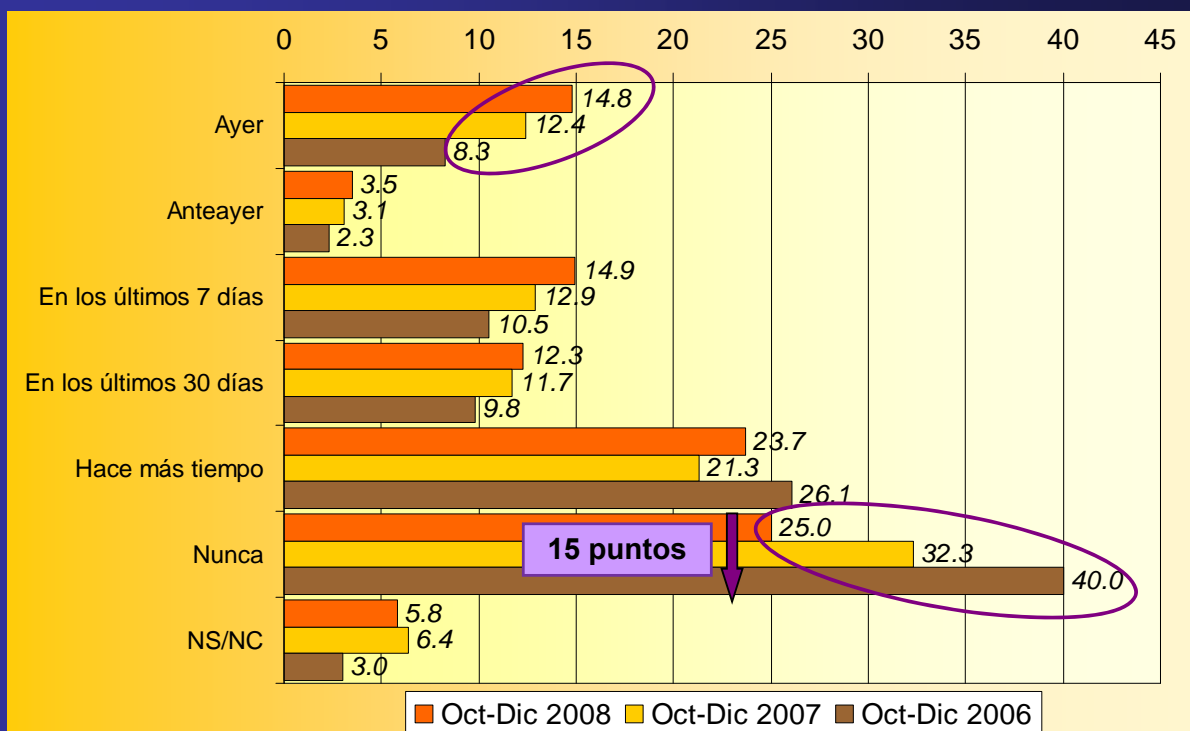
## El consumo de medios en Internet (5)

### Escucha de radio por Internet



## El consumo de medios en Internet (6)

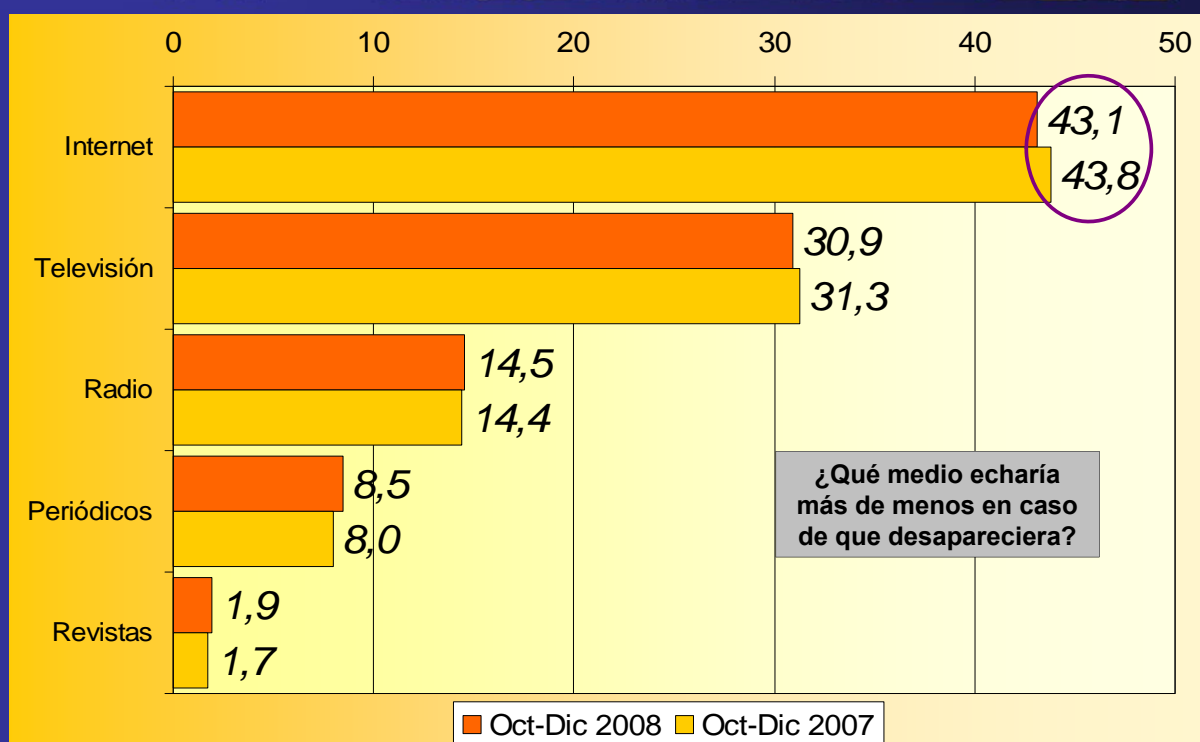
### Visionado de televisión por Internet



## El consumo de medios en Internet (7)

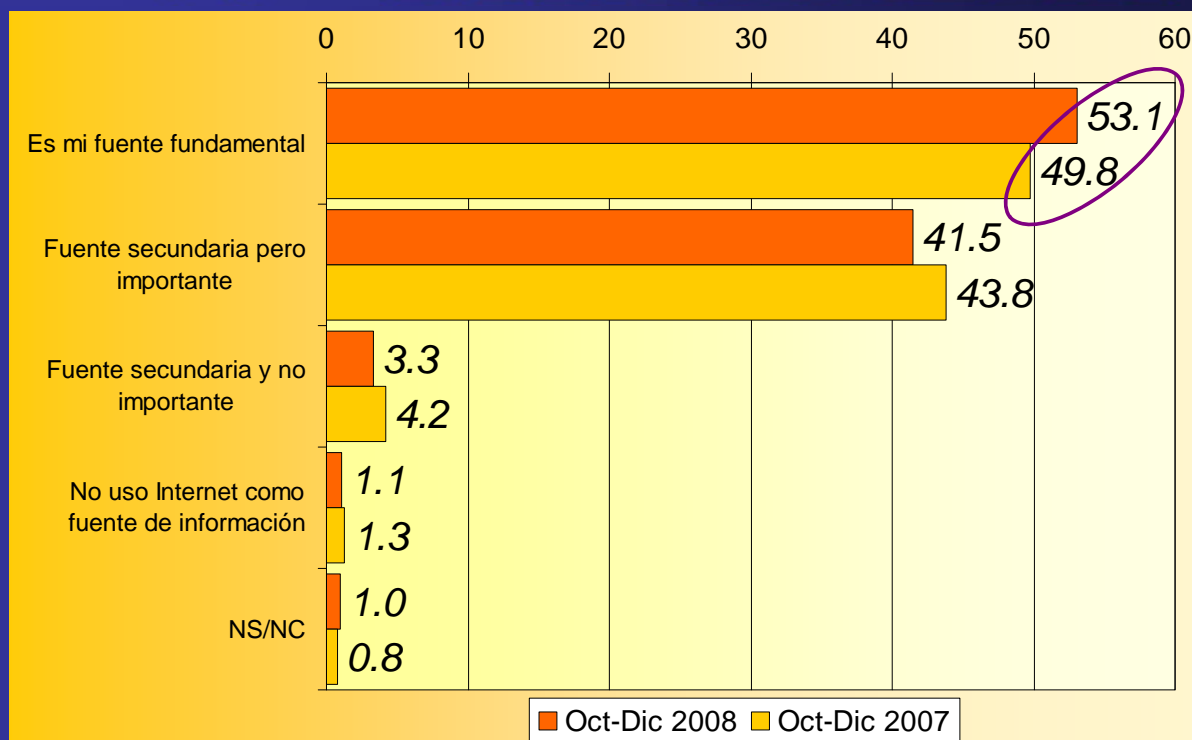
- ✓ Internet se consolida como el medio más relevante para más del 40% de los internautas
- ✓ Para más del 50% Internet es la fuente de información principal

## El consumo de medios en Internet (8) Relevancia de los medios de comunicación



## El consumo de medios en Internet (9)

### Internet como fuente de información



## NAVEGANTES EN LA RED

### Los problemas y la seguridad

- Críticos con el **coste**, los **virus** y la creciente **publicidad**
- Observan mejoras en la calidad del acceso y la velocidad
- Consideran puntos de mejora la atención al usuario y el coste del servicio

- Preocupados por la **seguridad**
- Alta exposición al phishing
- Creciente penetración de la firma digital
- Mediana preocupación en relación al acceso de los niños a Internet

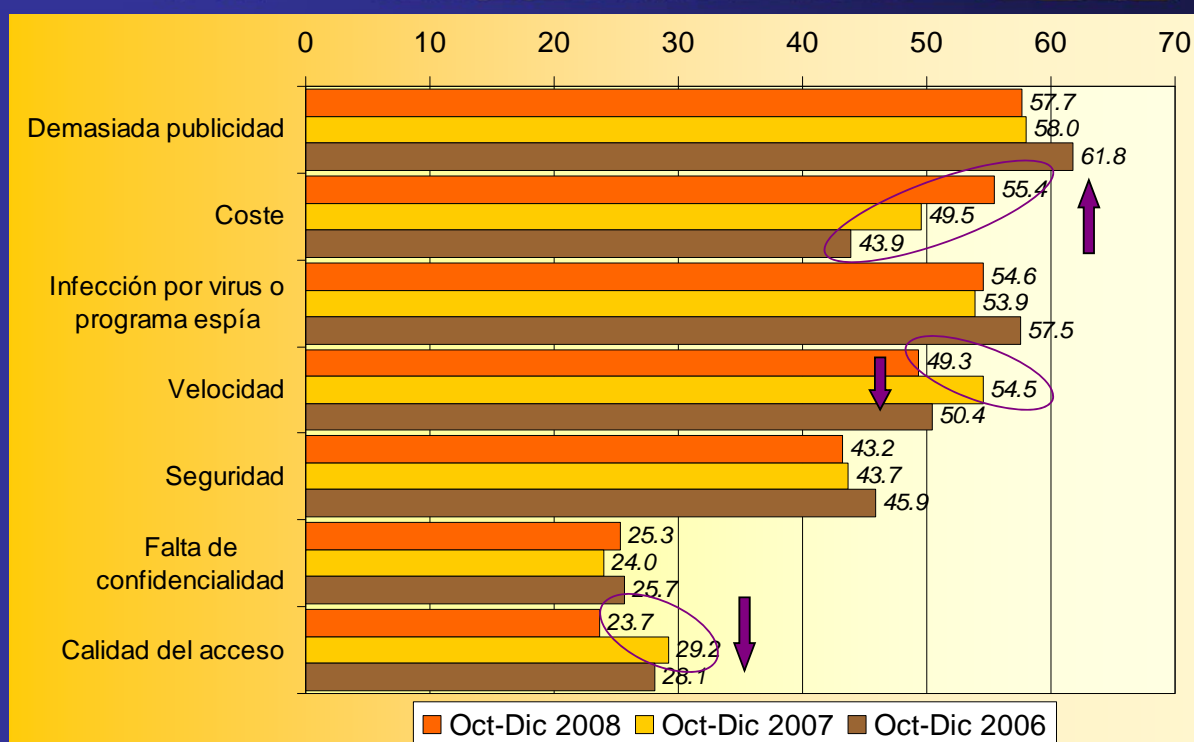
## Los problemas de Internet (1)

- ✓ Publicidad, coste y virus, por encima del 50% de menciones
- ✓ Crecimiento relevante del coste como problema
- ✓ Mejora de la valoración de la velocidad y de la calidad del acceso.
- ✓ Valoración aceptable de la velocidad

### Puntos de mejora:

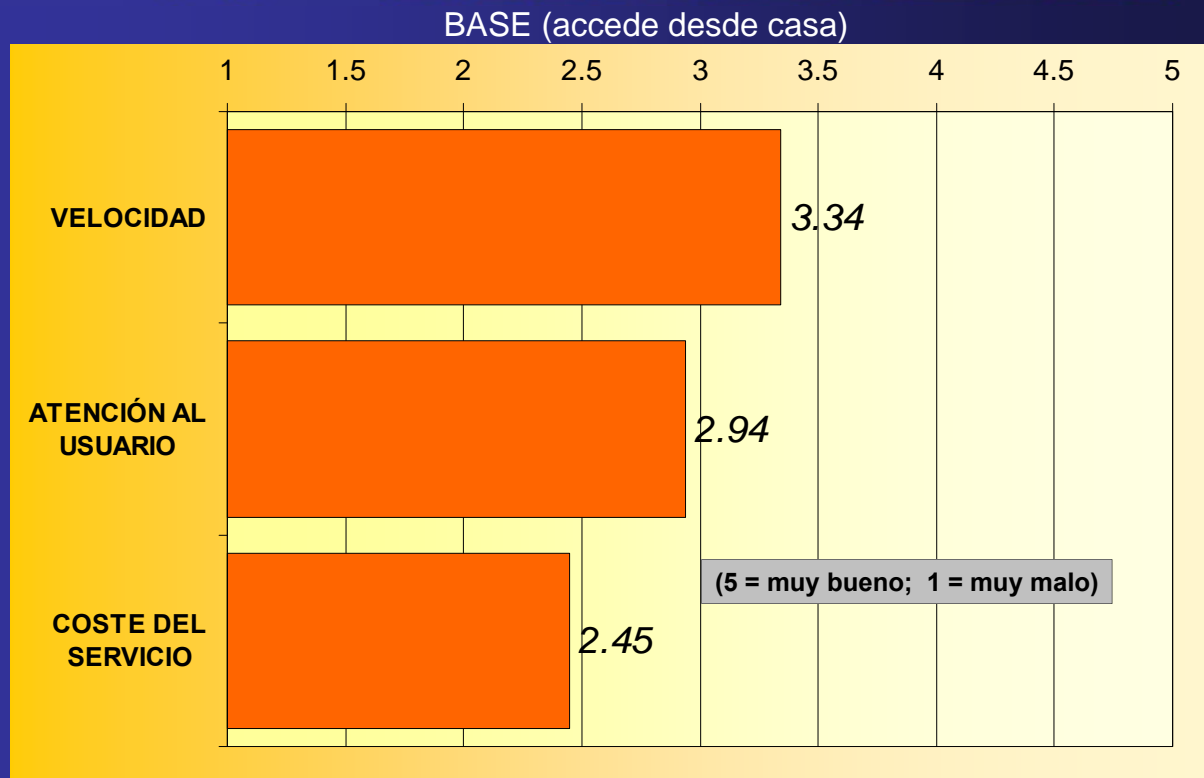
- ✓ la atención al usuario
- ✓ el coste del servicio

## Los problemas de Internet (2)



## Los problemas de Internet (3)

### Valoración del servicio de acceso a Internet

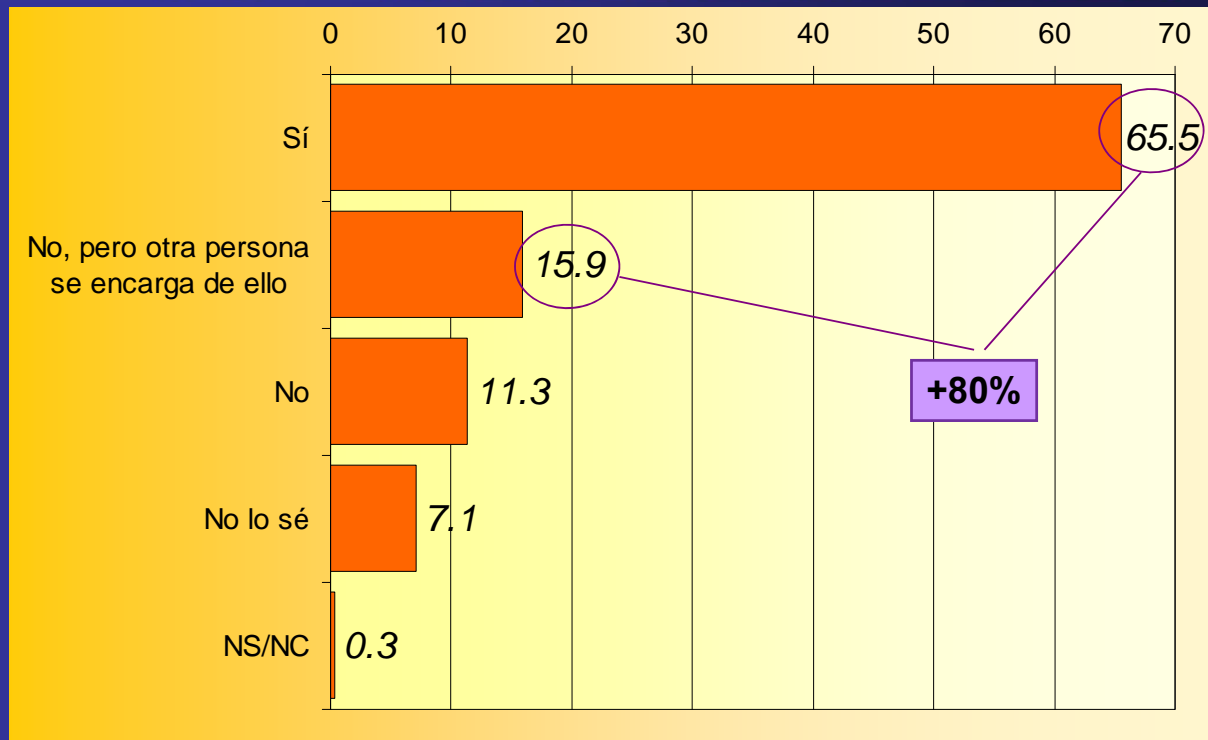


## Los problemas de Internet (4)

### Sobre la seguridad

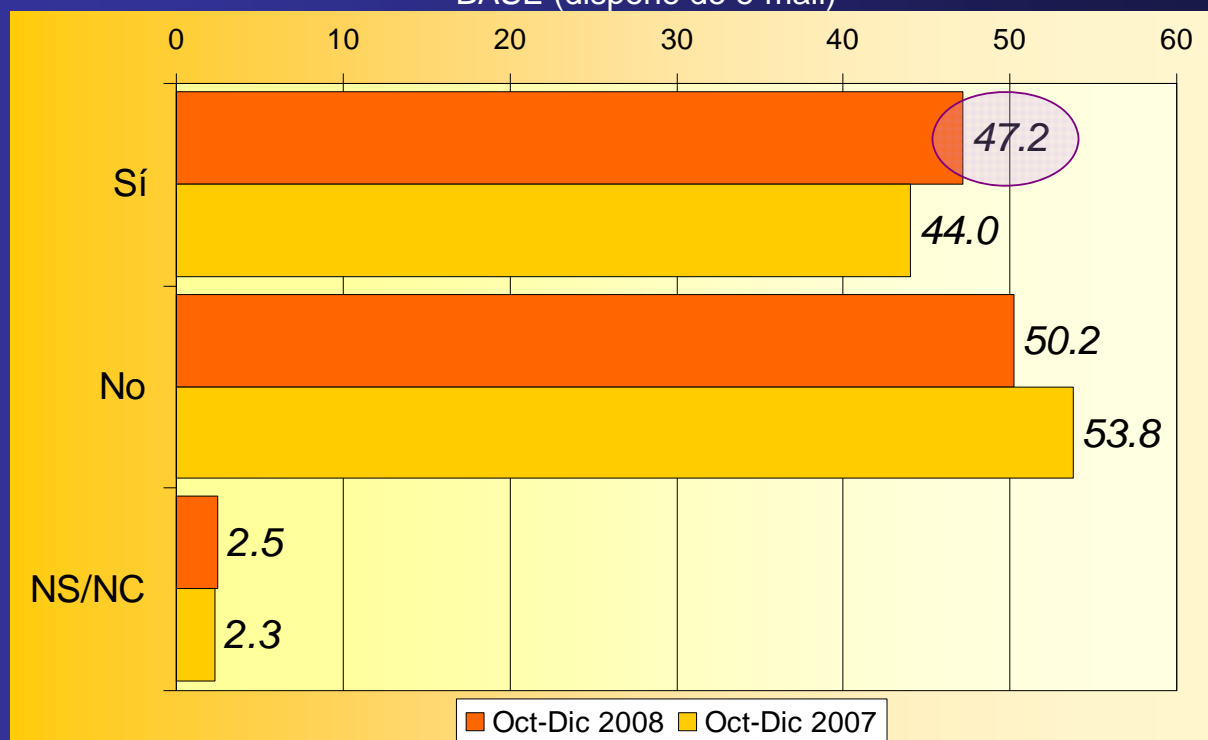
- ✓ Instalación periódica de parches de seguridad (>80%)
- ✓ La mitad ha estado expuesto al "phishing"
- ✓ Crece el uso de la firma electrónica (~ 30%)
- ✓ Sistemas de control de acceso a niños (~ 40%)

## Los problemas de Internet (5) Instalación de parches de seguridad



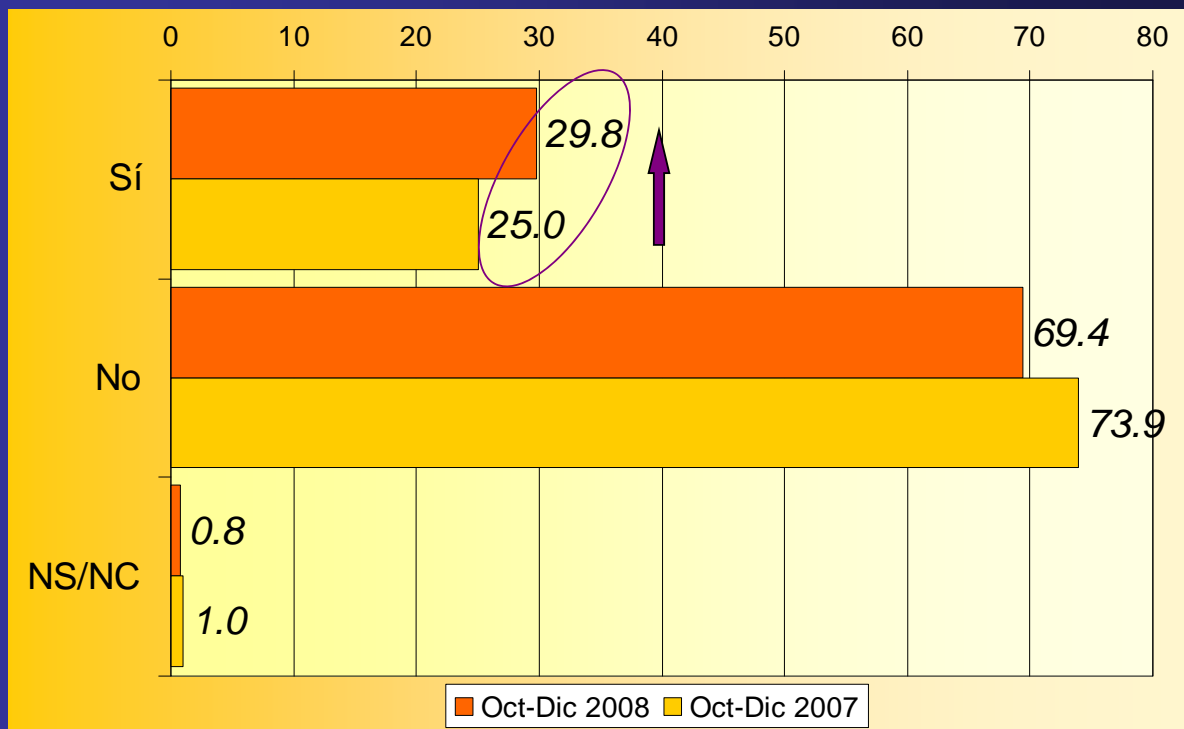
## Los problemas de Internet (6) Experiencia relativa al "phishing" - último año

BASE (dispone de e-mail)



## Los problemas de Internet (7)

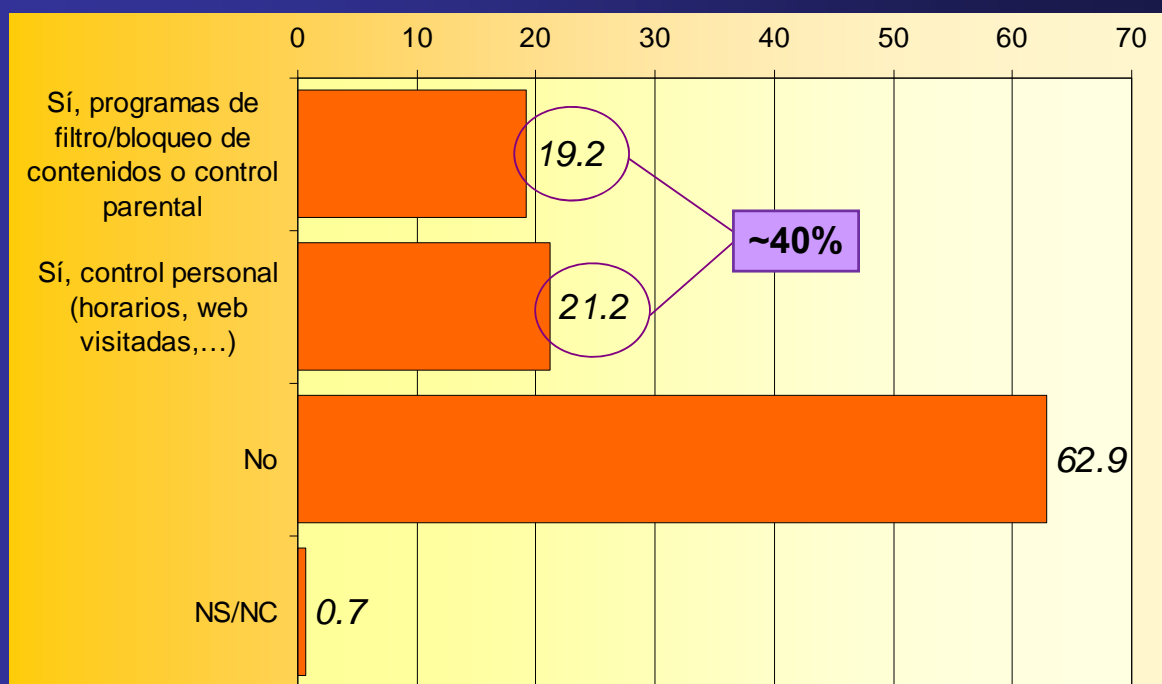
### Posesión de certificado digital de firma electrónica



## Los problemas de Internet (8)

### Sistemas de control de acceso de niños a Internet

BASE (hijos menores 14 años en casa)



## NAVEGANTES EN LA RED

### El espacio social y la gratuidad de los servicios

- El despegue de las **redes sociales** (*Facebook, Tuenti...*)
- Uso cotidiano de las redes sociales
- Relaciones de amistad, hobbies y actividades profesionales

### Sobre la **gratuidad de los servicios**

- A favor de las redes P2P, pero menos.
- Un matiz: los derechos de autor
- Ni hablar del canon por copia privada
- A favor de las descargas gratuitas
- En contra del *spam*

## NAVEGANTES EN LA RED

### Las relaciones en la web

- Elevado **acceso a blogs**, también de carácter profesional
- Suministradores de **contenidos**
- Sin especial interés por el “mundo virtual”

### **Actividades en la web**

- La búsqueda permanente...también para no perderse...y disfrutar del ocio
- La información y la actualidad
- Impactan los vídeos online
- Siguen las descargas de música, software y cine
- Preocupa la economía

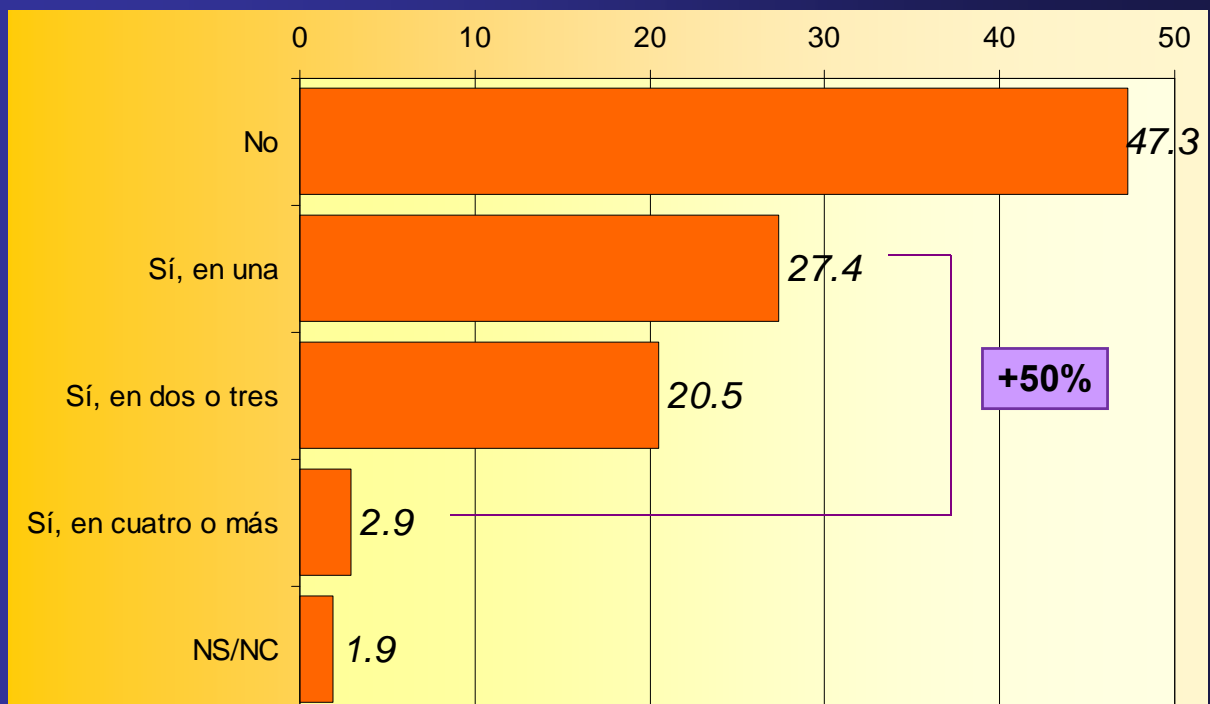


## Internet como espacio de relaciones (1)

- ✓ Despegue de las redes sociales (*Facebook, MySpace, Tuenti, Hi5, Xing...*)
- ✓ Alrededor de la mitad están registrados y más del 20% lo están en dos o más
- ✓ Uso cotidiano de las redes sociales elevado (~30% usuario ayer)
- ✓ Usos más frecuentes:
  - Relaciones de amistad (+70%)
  - Hobbies (+30%)
  - Relaciones profesionales (+20%)

## Internet como espacio de relaciones (2)

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



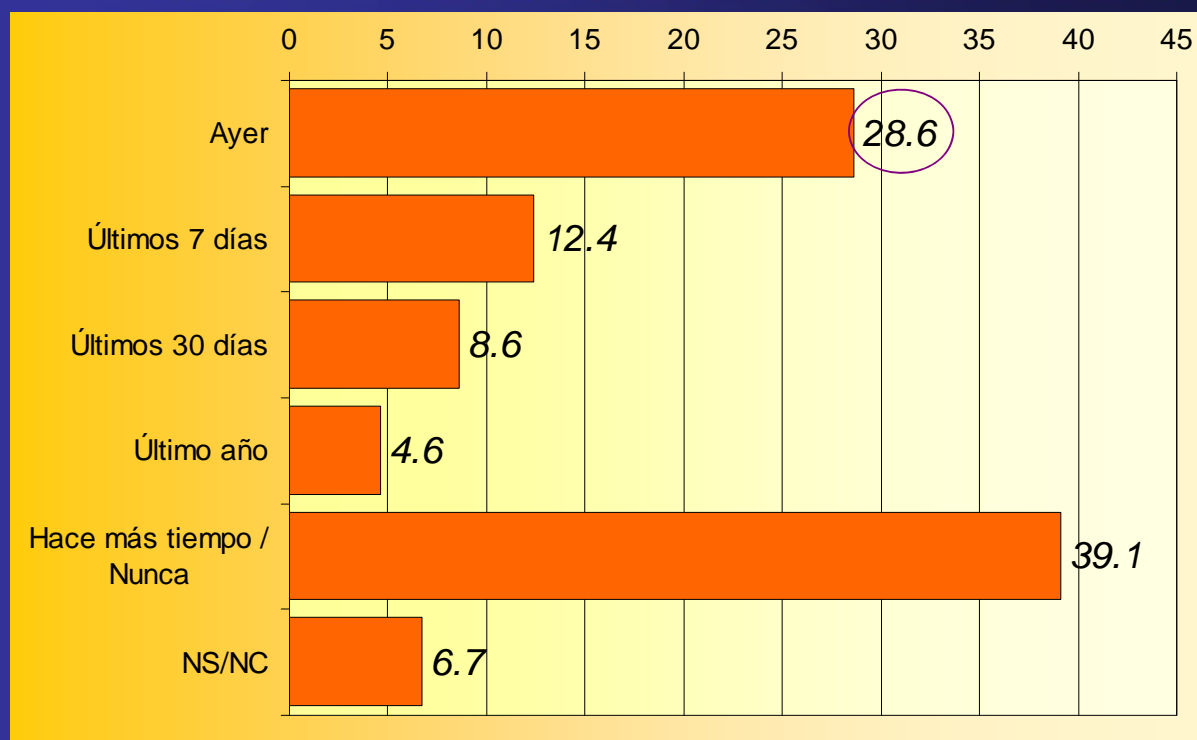
## Internet como espacio de relaciones (3)

### Las últimas cinco Web visitadas

Posición en el ranking	Oct-Nov 2006	Oct-Nov 2007	Oct-Nov 2008
YouTube	10 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>
Facebook	---	72 <sup>a</sup>	8 <sup>a</sup>
Tuenti	---	159 <sup>a</sup>	10 <sup>a</sup>
MySpace	154 <sup>a</sup>	67 <sup>a</sup>	52 <sup>a</sup>
Hi5	---	96 <sup>a</sup>	95 <sup>a</sup>

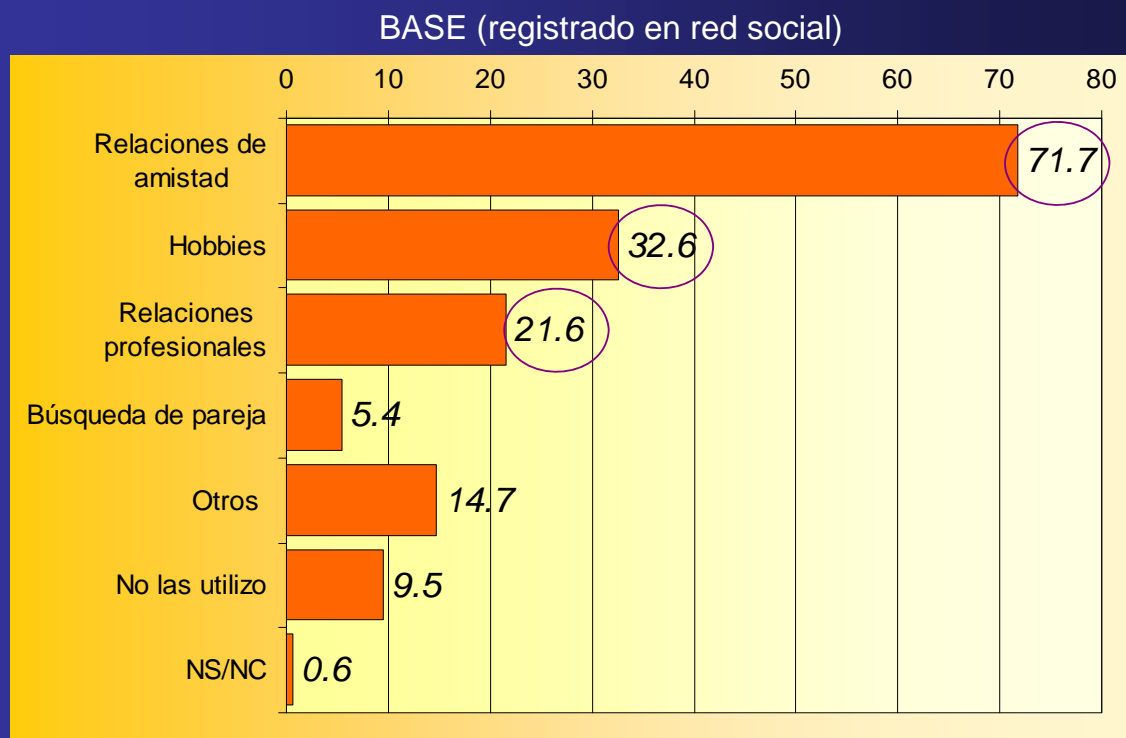
## Internet como espacio de relaciones (4)

### Último acceso a una red social de Internet



## Internet como espacio de relaciones (5)

### Usos de las redes sociales

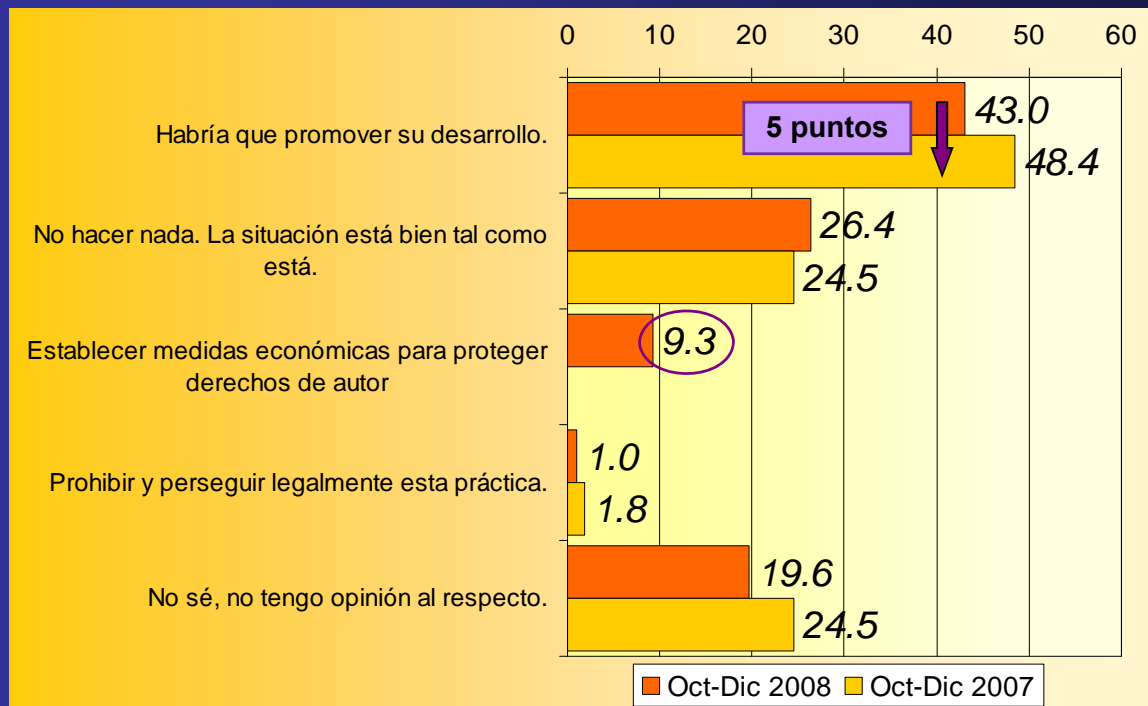


## Internet como espacio de relaciones (6)

- ✓ **Valoración más matizada de las redes de intercambio P2P**
  - Posturas a favor: del 48% al 43%
  - La protección a los derechos de autor (9%) (item nuevo)
- ✓ **Contra el canon por copia privada (~70%)**
- ✓ **A favor de las descargas gratuitas**
- ✓ **En contra del *spam***

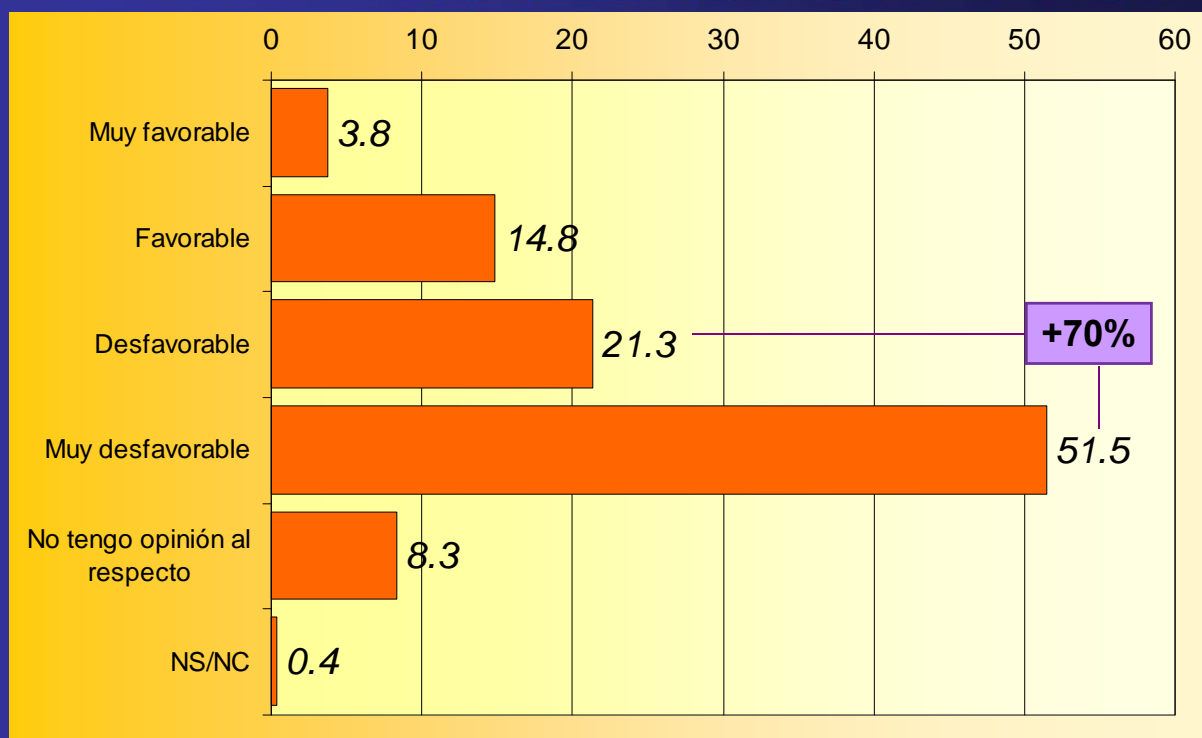
## Internet como espacio de relaciones (7)

Opiniones sobre las redes de intercambio P2P (eMule, Bittorrent,...)



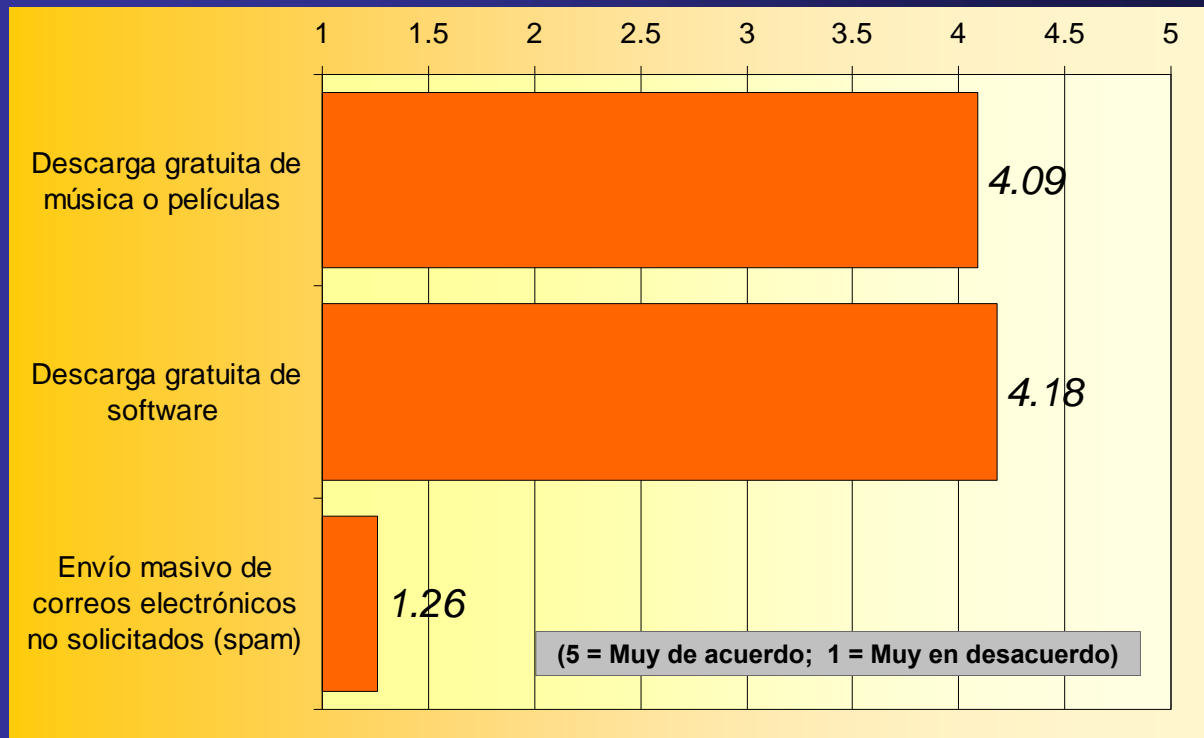
## Internet como espacio de relaciones (8)

Opinión acerca del "canon por copia privada"?



## Internet como espacio de relaciones (9)

Con independencia de lo que Vd. hace o haría...Grado de acuerdo con...



## Internet como espacio de relaciones (10)

✓ Acceso elevado a blogs (~65%)

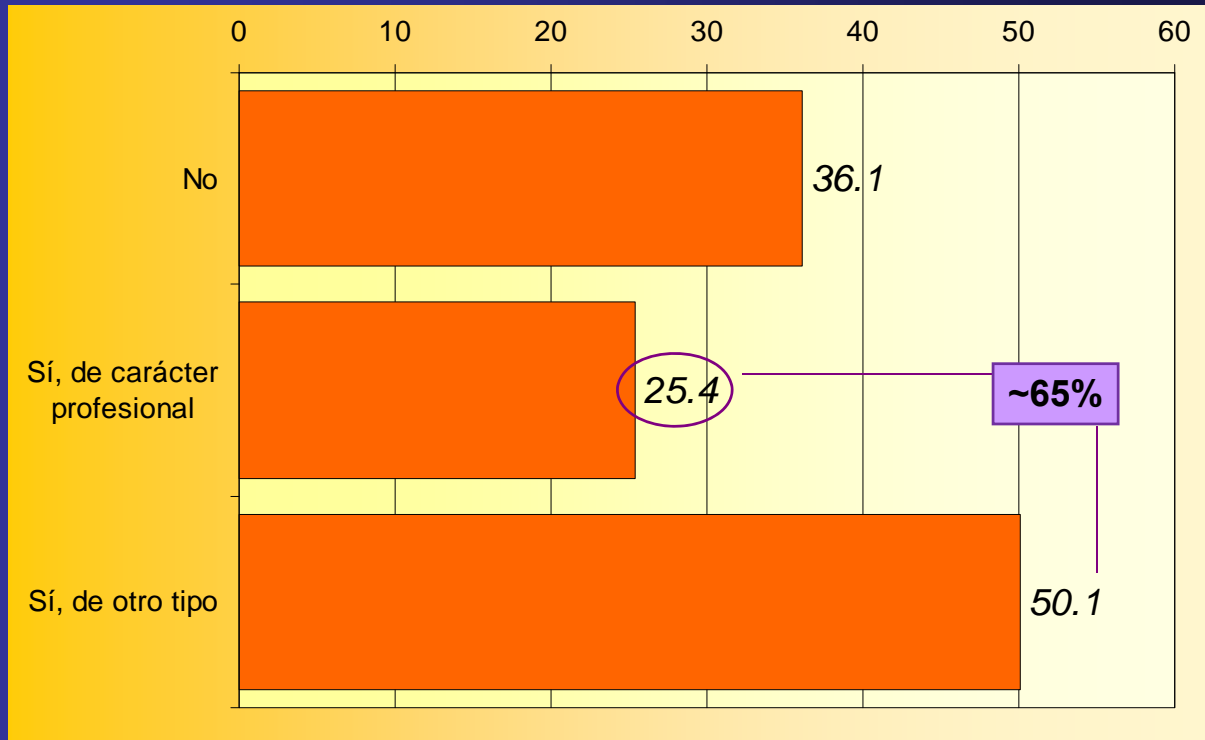
- Desarrollo profesional (~25%)

✓ Casi la mitad sube contenidos a la web

✓ El mundo virtual ("*Second Life*"): ¿una muerte anticipada?

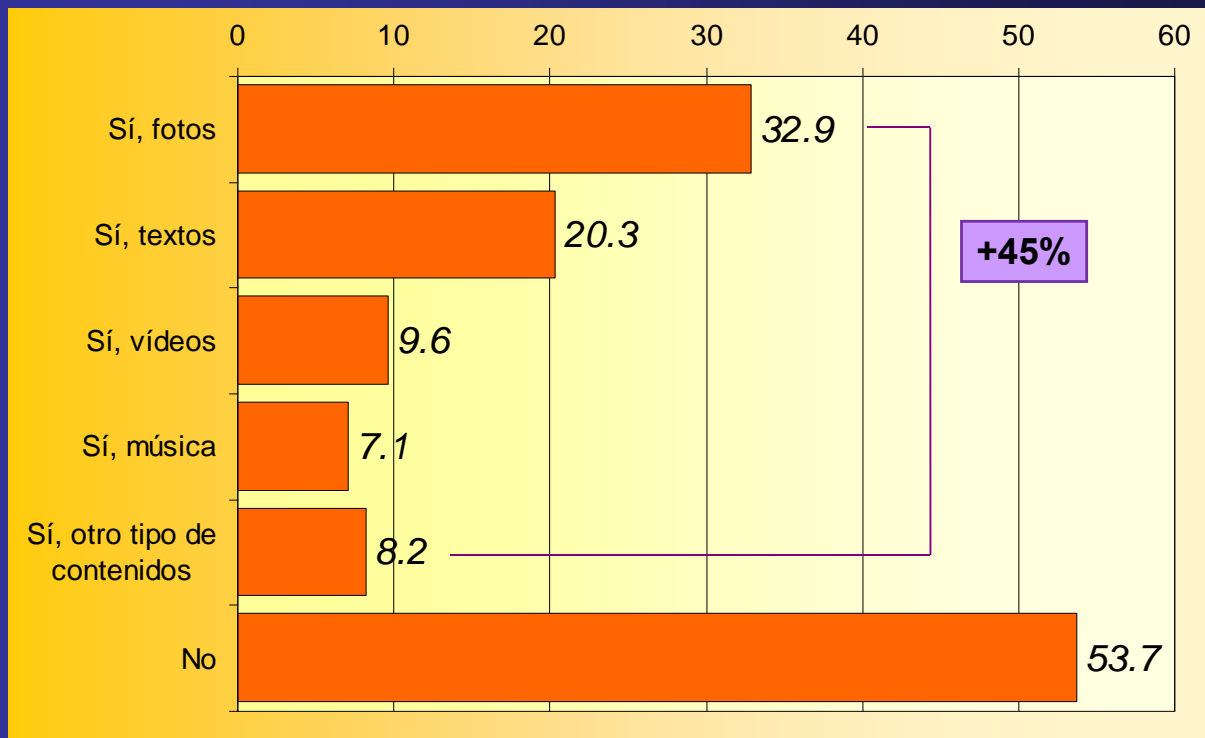
## Internet como espacio de relaciones (11)

### Acceso a blogs / weblog / bitácoras



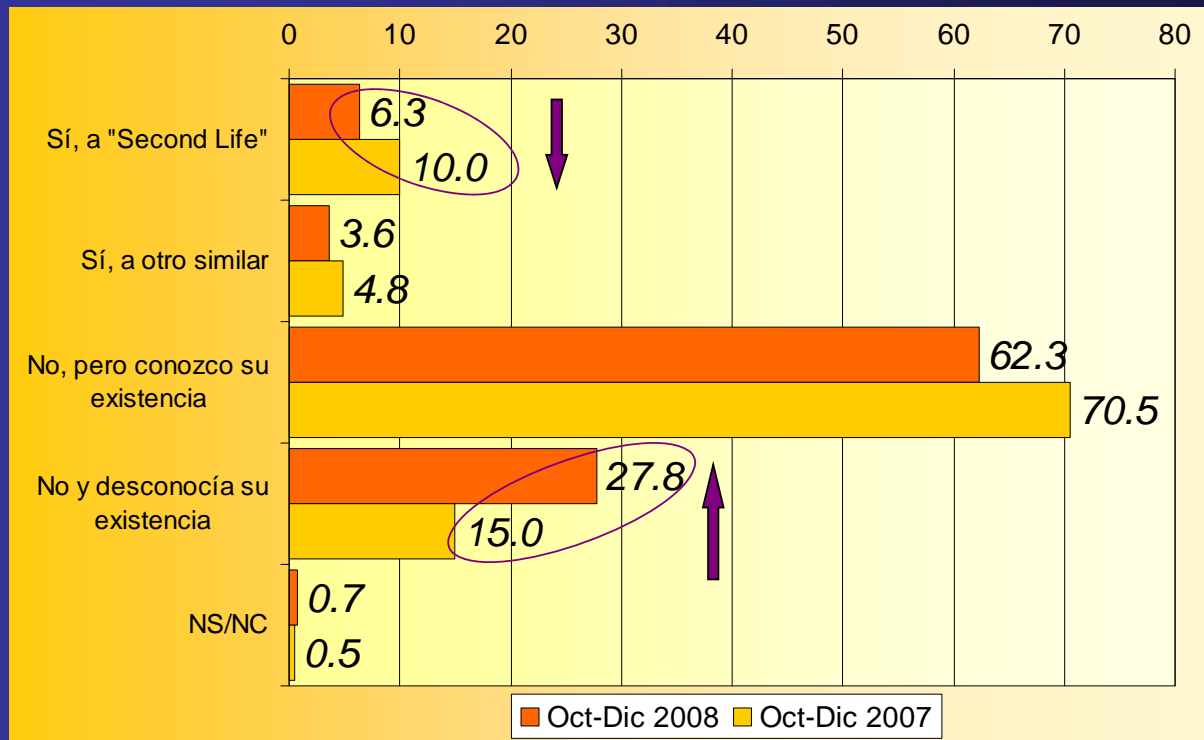
## Internet como espacio de relaciones (12)

### Colocación de contenidos en la web - últimos 30 días



## Internet como espacio de relaciones (13)

### Acceso al mundo virtual de Internet (Second Life" o similar)

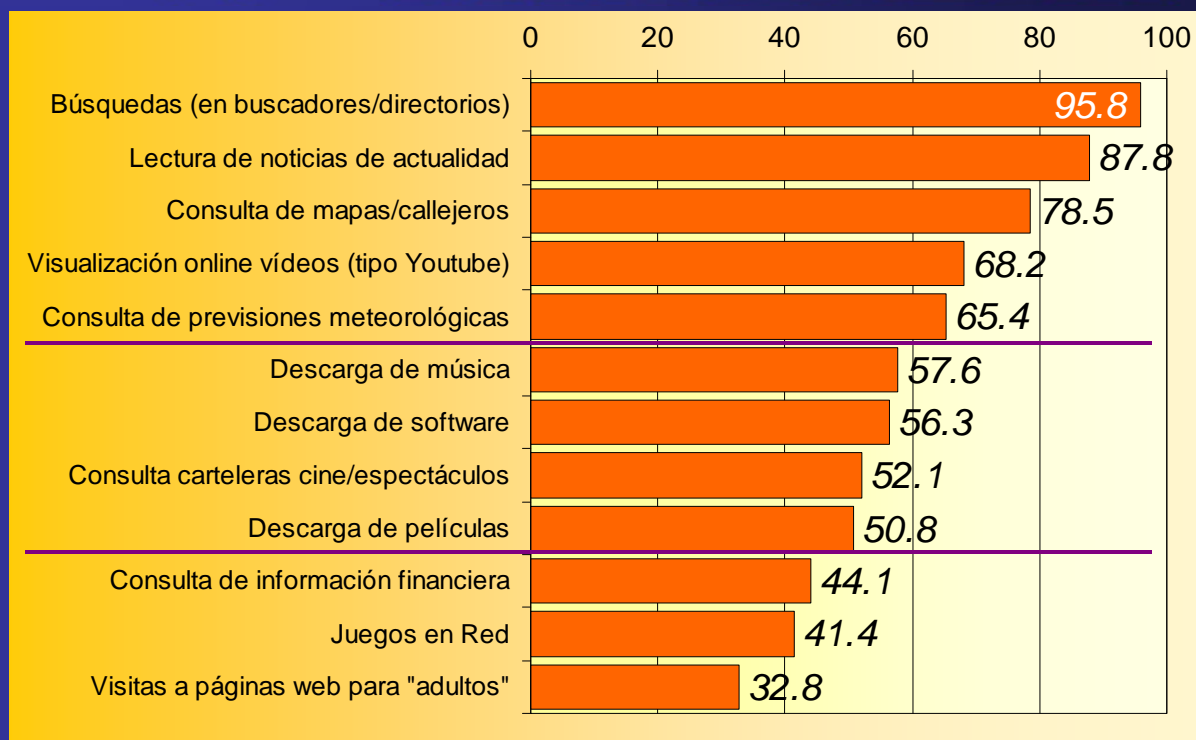


## Internet como espacio de relaciones (14)

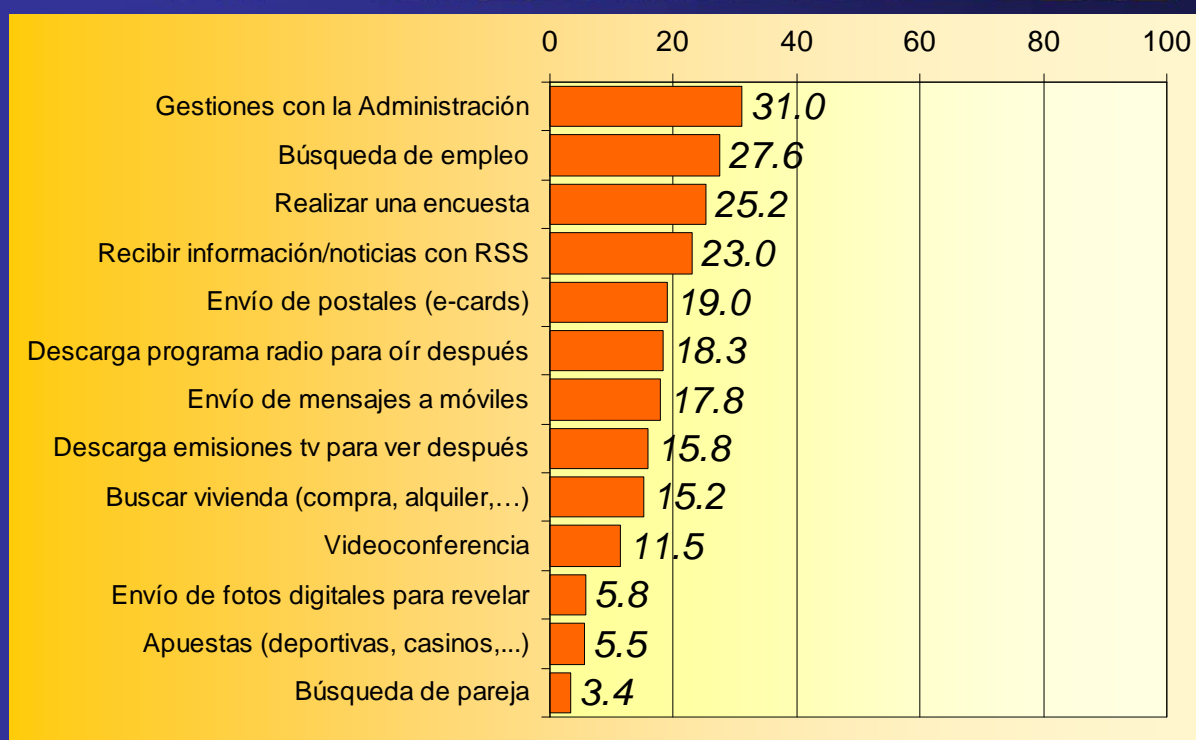
### Las actividades primordiales en Internet:

- ✓ Las búsquedas (96%)
- ✓ La lectura de noticias de actualidad (88%)
- ✓ Las consultas de mapas/callejeros (78,5%)
- ✓ Los vídeos online (Youtube) (68%)
- ✓ Las consultas meteorológicas (65%)

## Internet como espacio de relaciones (15) Actividades realizadas en Internet – últimos 30 días (a)

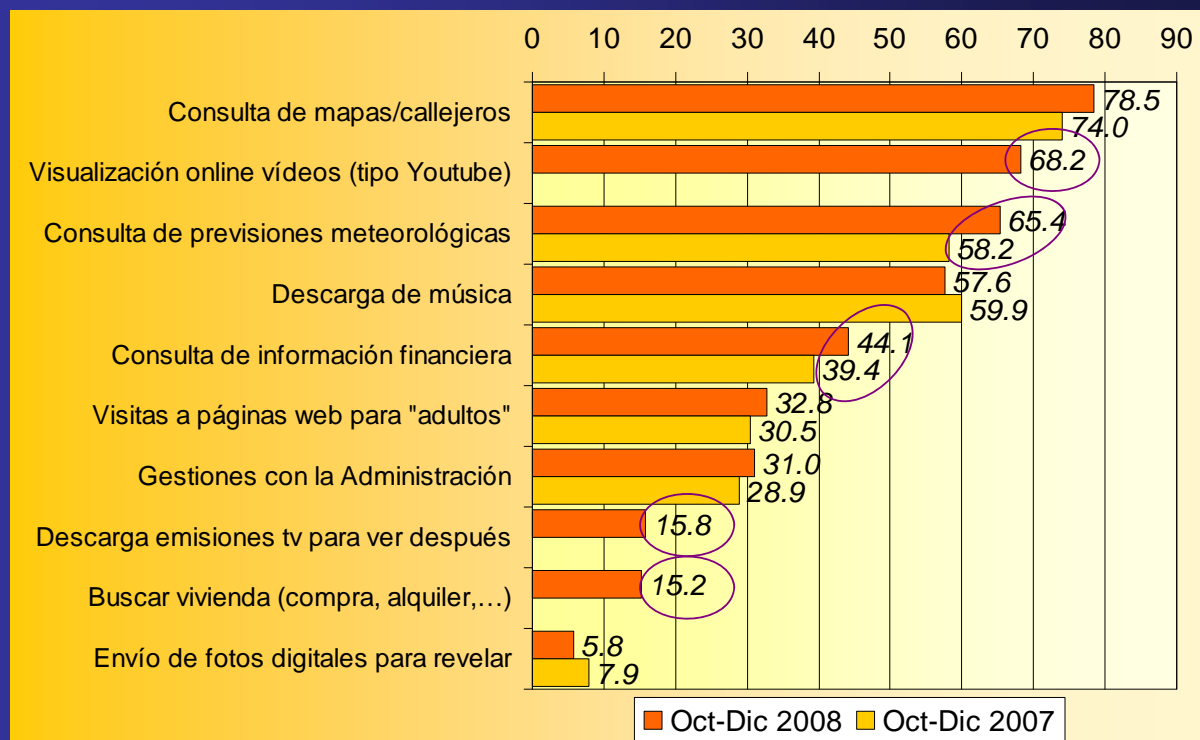


## Internet como espacio de relaciones (16) Actividades realizadas en Internet – últimos 30 días (b)





## Internet como espacio de relaciones (17) Actividades realizadas en Internet – últimos 30 días (c)



## NAVEGANTES EN LA RED

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

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

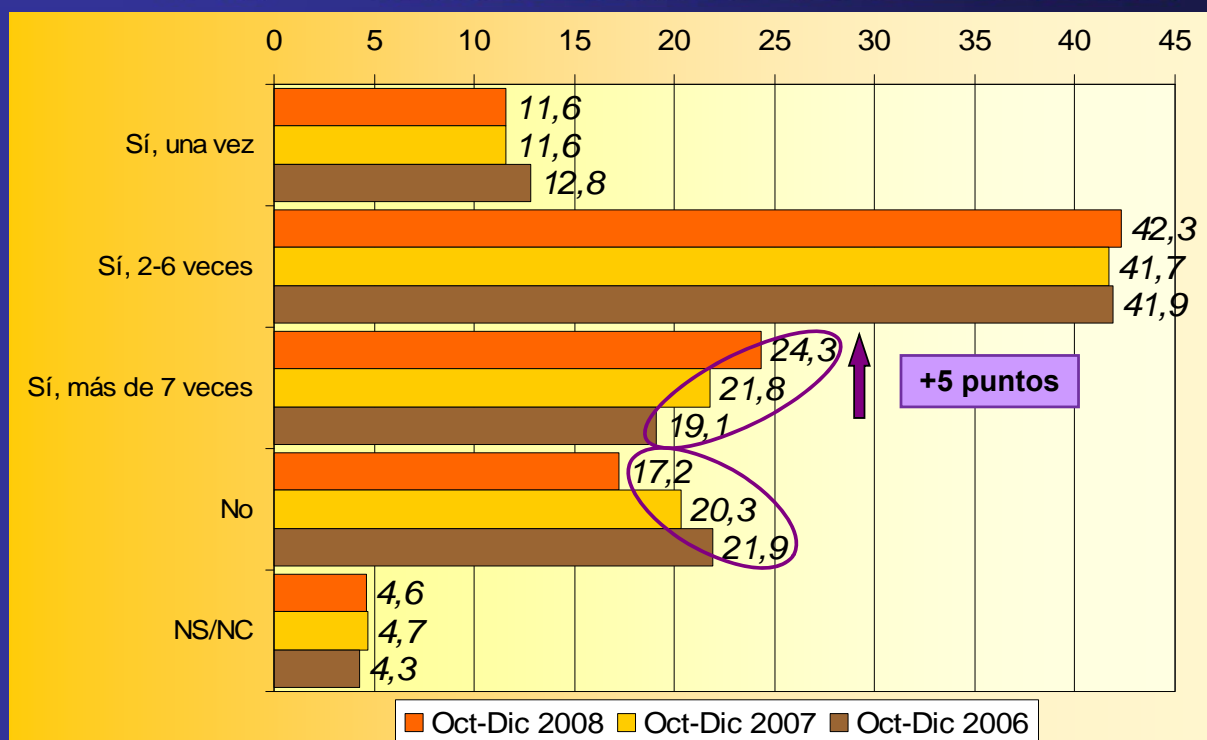
## Internet como espacio económico (1)

### Las compras por Internet

- ✓ Crece el número de internautas que han comprado alguna vez por Internet (~84%)
- ✓ Crece la frecuencia de compra (~25% 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

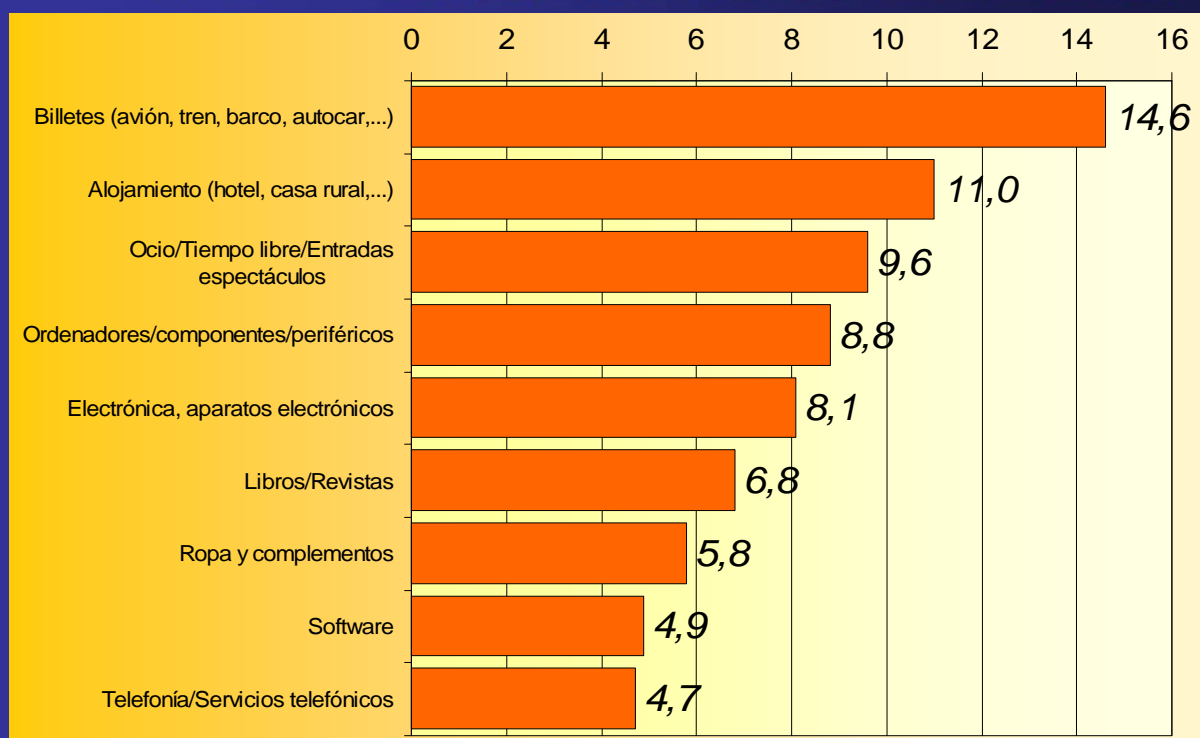
- ✓ Mantienen las menciones

### Destacan:

- ✓ la adquisición de billetes de transporte
- ✓ alojamiento
- ✓ actividades de ocio
- ✓ compra de ordenadores y productos electrónicos

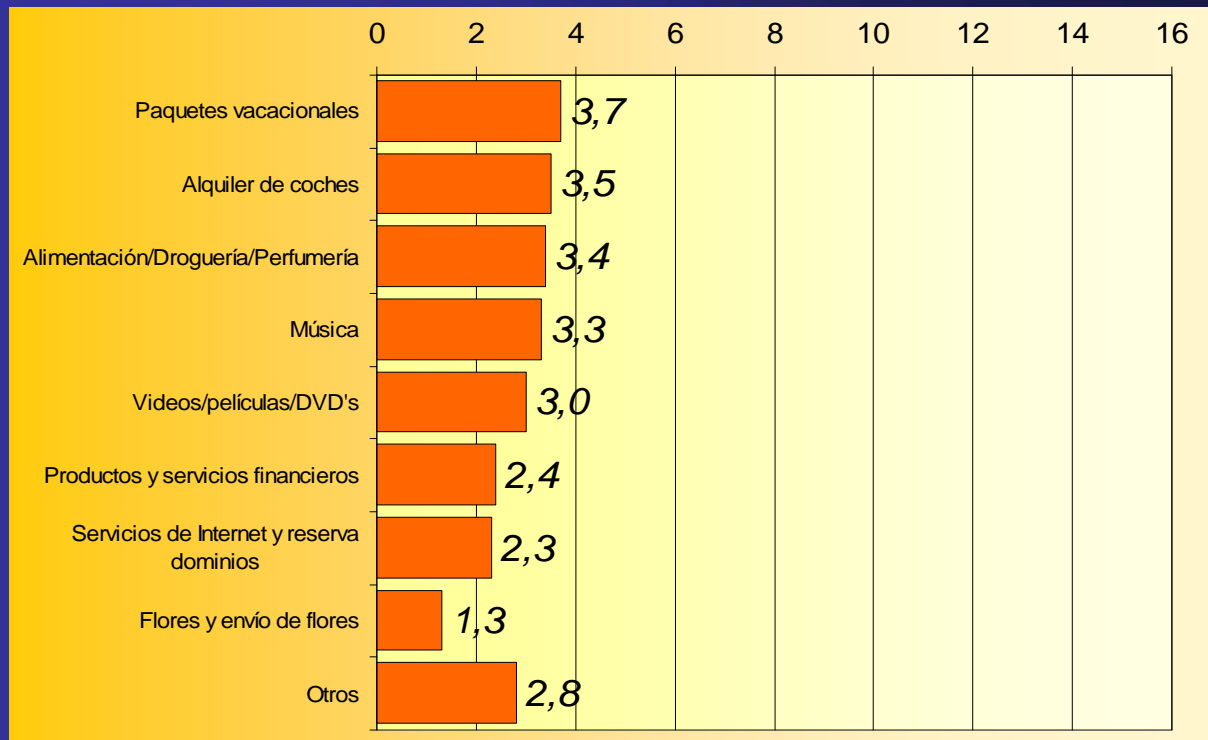
## Internet como espacio económico (4)

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



## Internet como espacio económico (5)

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



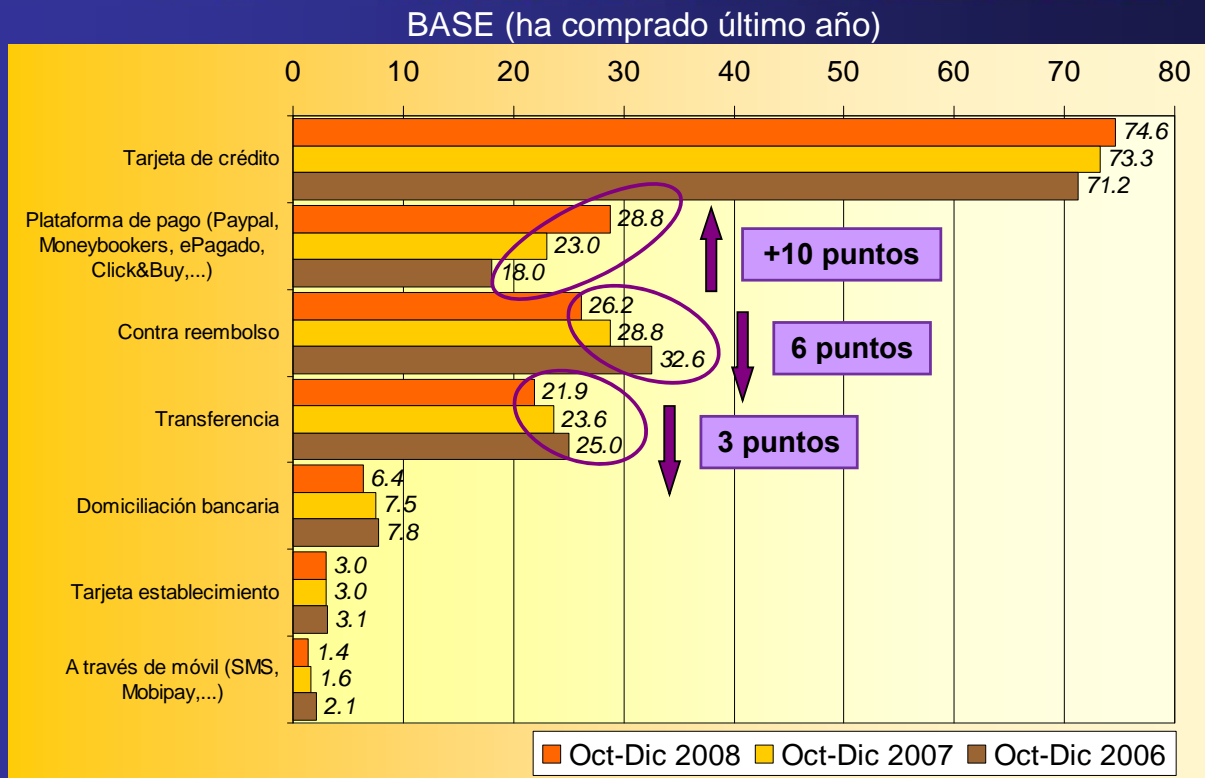
## Internet como espacio económico (6)

### Las formas de pago

- ✓ Crecen las plataformas de pago frente a los métodos tradicionales
- ✓ Crece la percepción de seguridad en el pago mediante tarjeta de crédito (~70% consideran que la seguridad es alta)

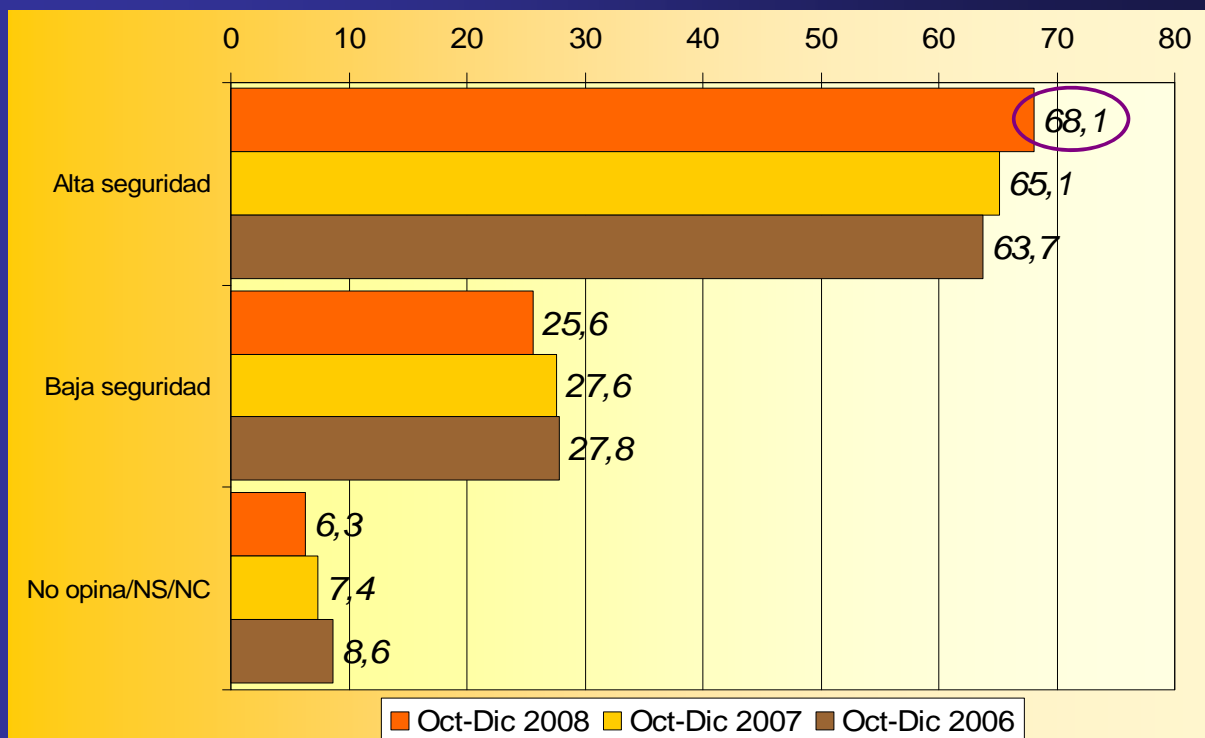
## Internet como espacio económico (7)

### Métodos de pago de las compras por Internet



## 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

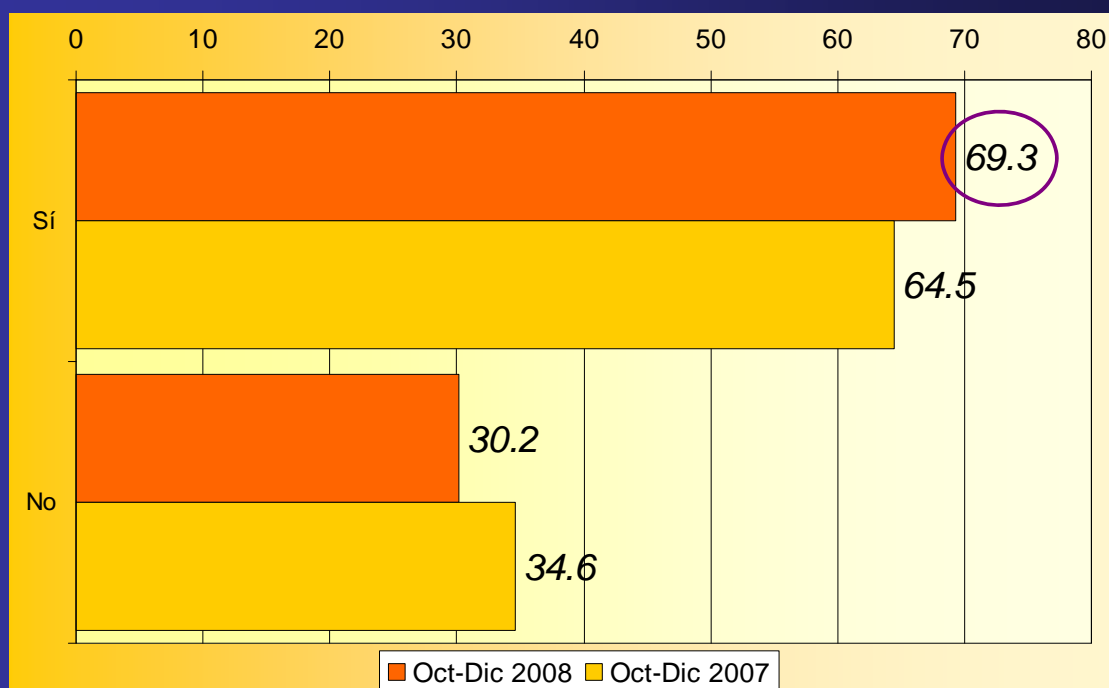
- ✓ Alrededor del 70% trabaja con algún banco
- ✓ Crece el colectivo de los que realizan consultas y transacciones (~42%)

### La seguridad de las transacciones

- ✓ Incremento paulatino de la seguridad en las transacciones bancarias por ordenador (~66% consideran que la seguridad es alta)

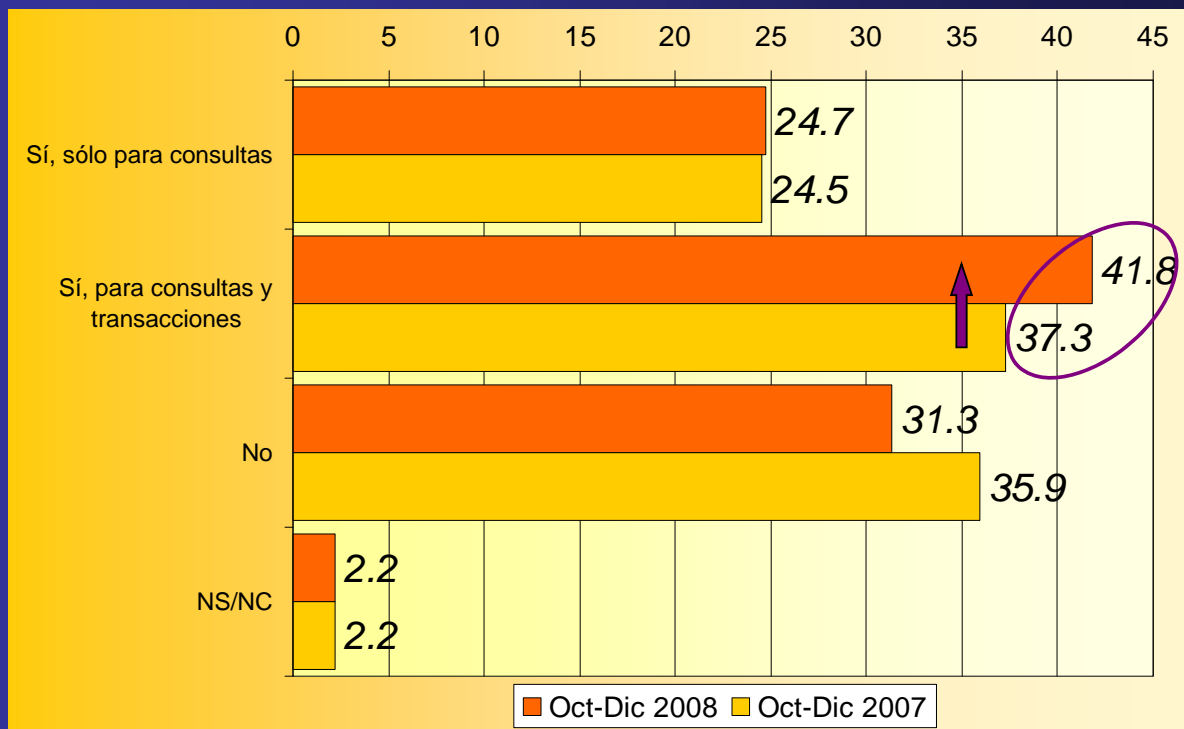
## Internet como espacio económico (10)

### Relación con bancos a través de Internet



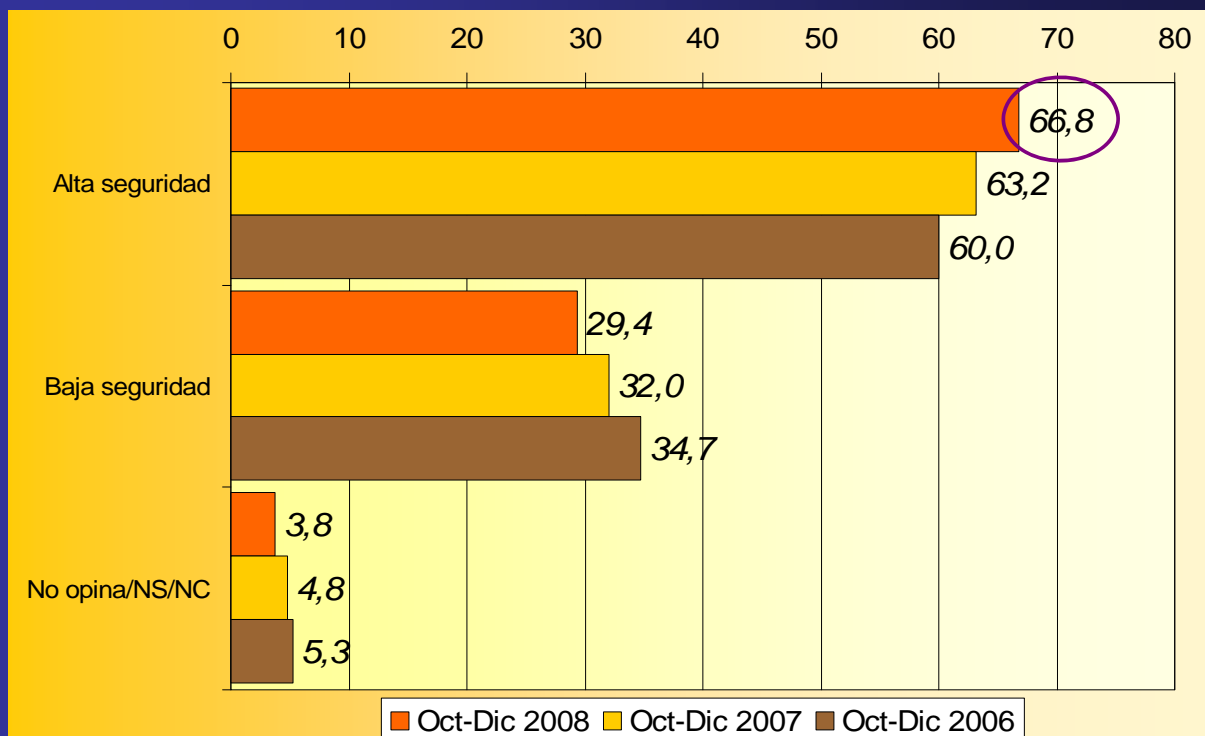
## Internet como espacio económico (11)

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



## Internet como espacio económico (12)

### Seguridad de las transacciones bancarias por ordenador





Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

---

---

## NAVEGANTES EN LA RED

11ª encuesta AIMC a usuarios de Internet

---

---

Patrocina:



Colabora:

**PaginasAmarillas.es**