



ENCUESTA AIMC A USUARIOS DE INTERNET

**AIMC**

Patrocina:

**ODEC**

**AIMC**



15º 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**
- ✓ **Percepciones sobre Internet**
- ✓ **Internet como espacio de relaciones**
- ✓ **Internet como espacio económico**

## NAVEGANTES EN LA RED

---

### NAVEGANTES EN LA RED Y POBLACIÓN INTERNAUTA

Madrid, 8 de marzo de 2013

3

## NAVEGANTES EN LA RED VS. POBLACIÓN INTERNAUTA

---

### NAVEGANTES EN LA RED 2012

Encuesta autoadministrada  
mediante enlaces en sitios web

- Usaron Internet ayer: **98,8%**
- 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 2012

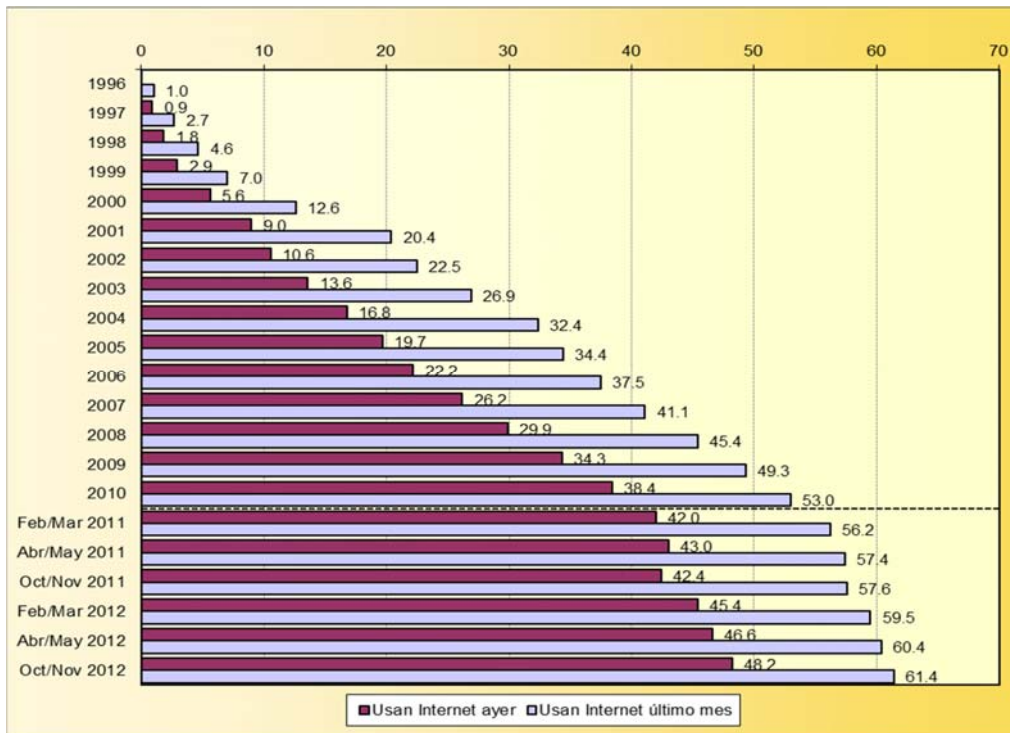
Usaron Internet ayer: **48,2%**  
19,0 millones

Usaron Internet último mes: **61,4%**  
24,2 millones

Madrid, 8 de marzo de 2013

4

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



Madrid, 8 de marzo de 2013

5

## NAVEGANTES EN LA RED

### NOTAS METODOLÓGICAS

Madrid, 8 de marzo de 2013

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
- ✓ 291 sitios web
- ✓ 10 perfiles en redes sociales
- ✓ 3 boletines electrónicos
- ✓ Una red publicitaria (Adconion)

### Fechas de recogida de encuestas

- ✓ **Desde el 16 de Octubre hasta el 9 de Diciembre de 2012**

### Tamaño de muestra

- ✓ **35.213 cuestionarios. Tras un proceso de depuración, la muestra útil final fue de 33.254**

## NAVEGANTES EN LA RED

---

### PERFIL DEL INTERNAUTA

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

### Diferencias relevantes en sexo y edad

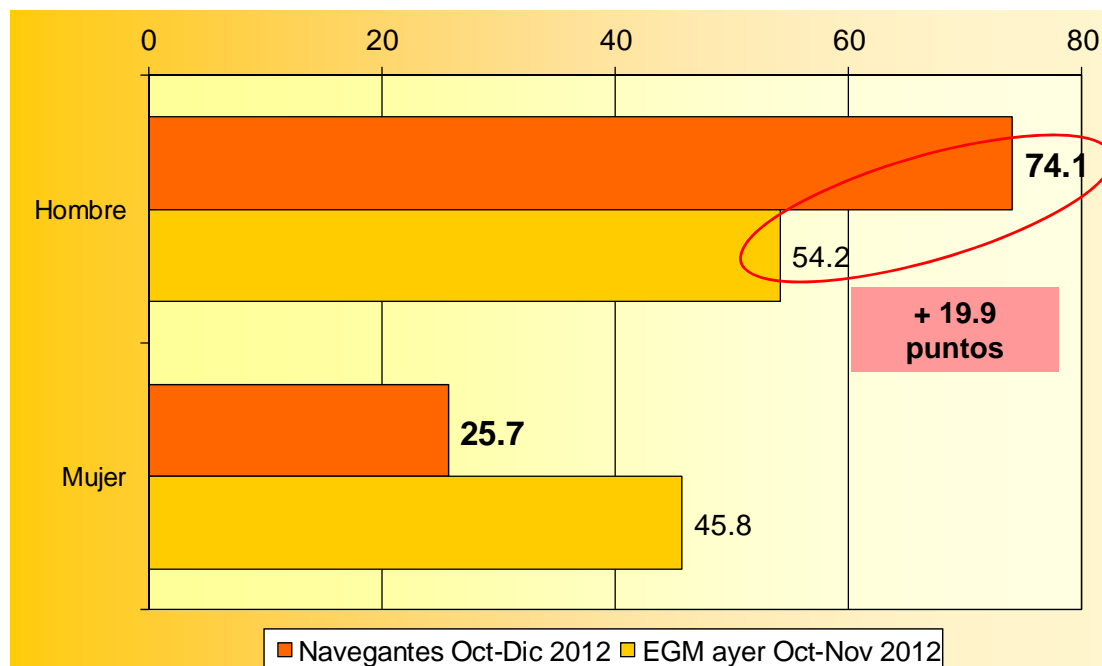
- ✓ Casi tres cuartas partes de los encuestados son hombres
- ✓ Sobrerrepresentación de los usuarios entre 25 y 44 años (60% frente al 49% de la población internauta)
- ✓ Infrarrepresentación de los menores de 25 y de los mayores de 45 años

### 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

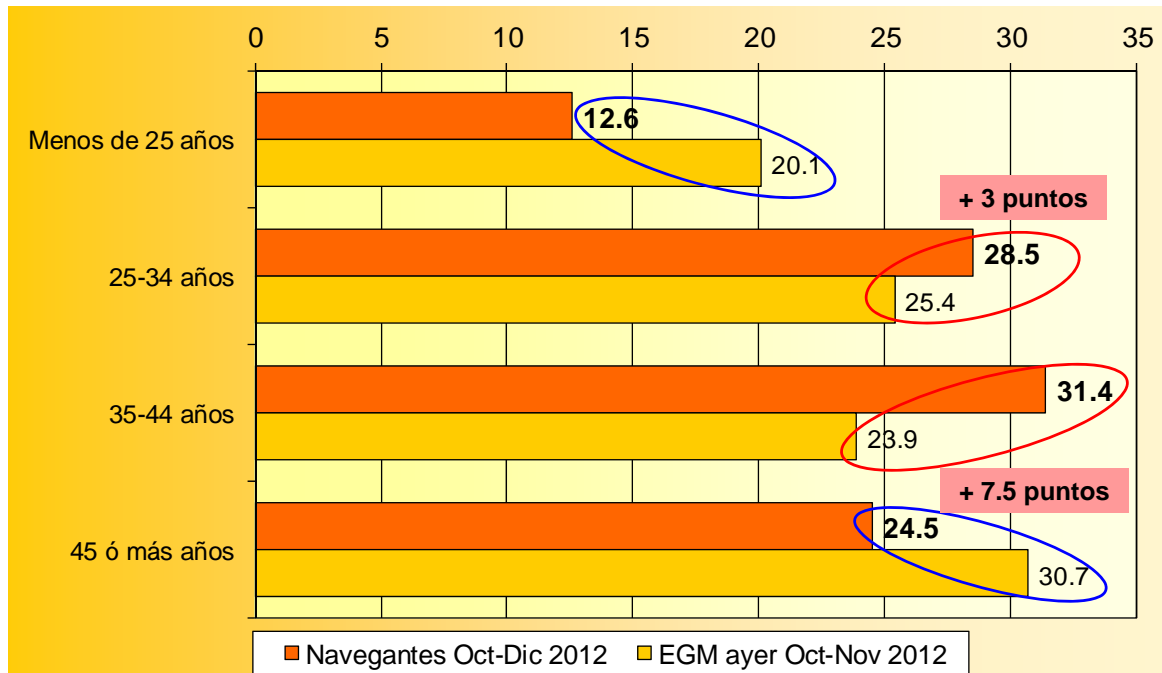
## Perfil del internauta de la Encuesta vs. Población internauta

### Sexo



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

### Edad

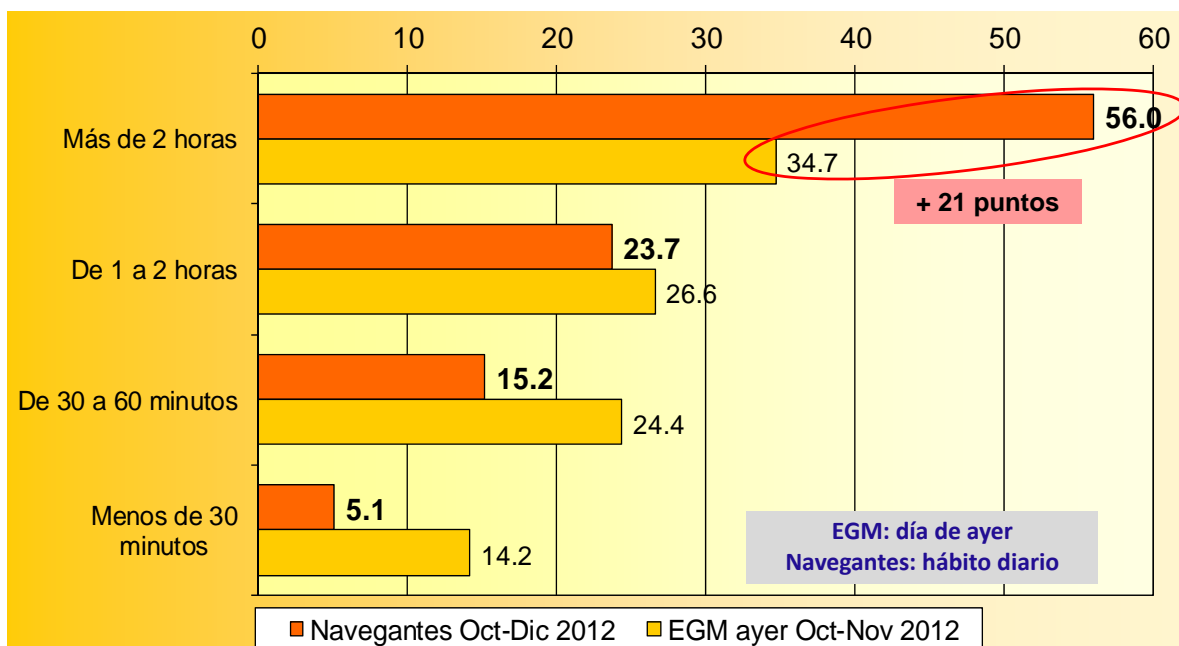


Madrid, 8 de marzo de 2013

11

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

### Tiempo de conexión

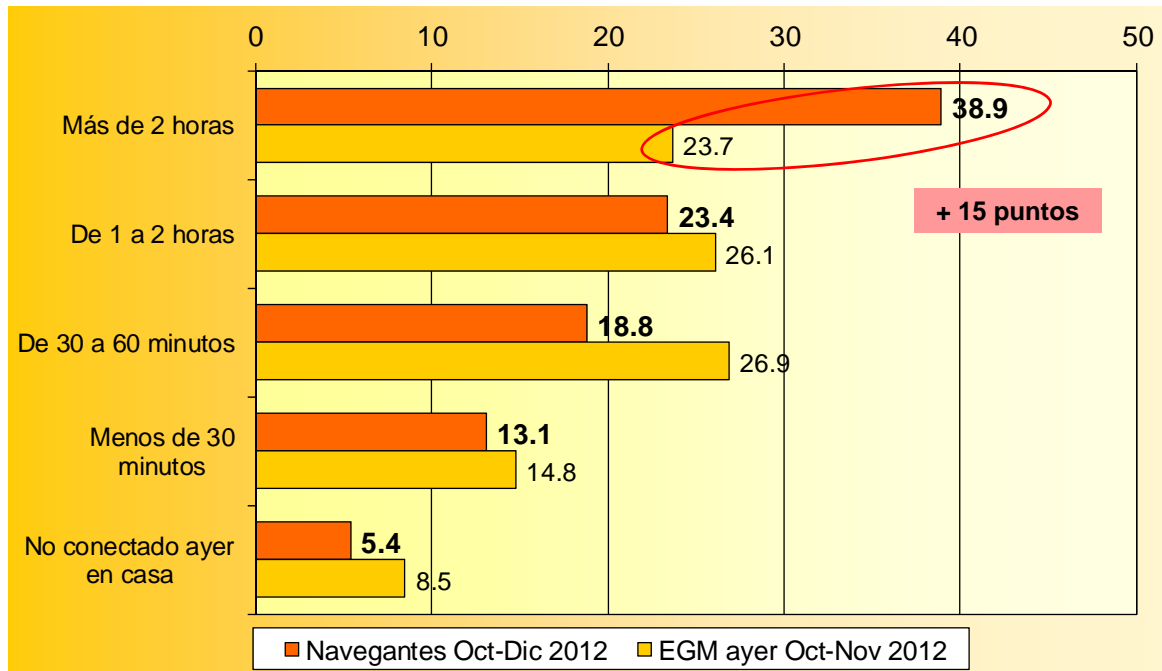


Madrid, 8 de marzo de 2013

12

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

### Tiempo de conexión desde casa - ayer



Madrid, 8 de marzo de 2013

13

## NAVEGANTES EN LA RED

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

Madrid, 8 de marzo de 2013

14

## Hábitos del internauta de la Encuesta

---

### Equipo de acceso

Madrid, 8 de marzo de 2013

15

## Hábitos del internauta de la Encuesta

---

- ✓ **Implantación del uso cotidiano de Internet a través de los dispositivos móviles (74,6%)**
- ✓ **Crecimiento notable del teléfono móvil para acceder a Internet. Se sitúa al nivel del ordenador fijo y portátil**
- ✓ **El tablet (30,7%) como dispositivo de acceso dobla su penetración con respecto a 2011 y cuadruplica respecto a 2010**
- ✓ **El acceso a Internet por el televisor también se duplica (11,7%)**
- ✓ **El móvil es el dispositivo de acceso más importante para un 10,1%**

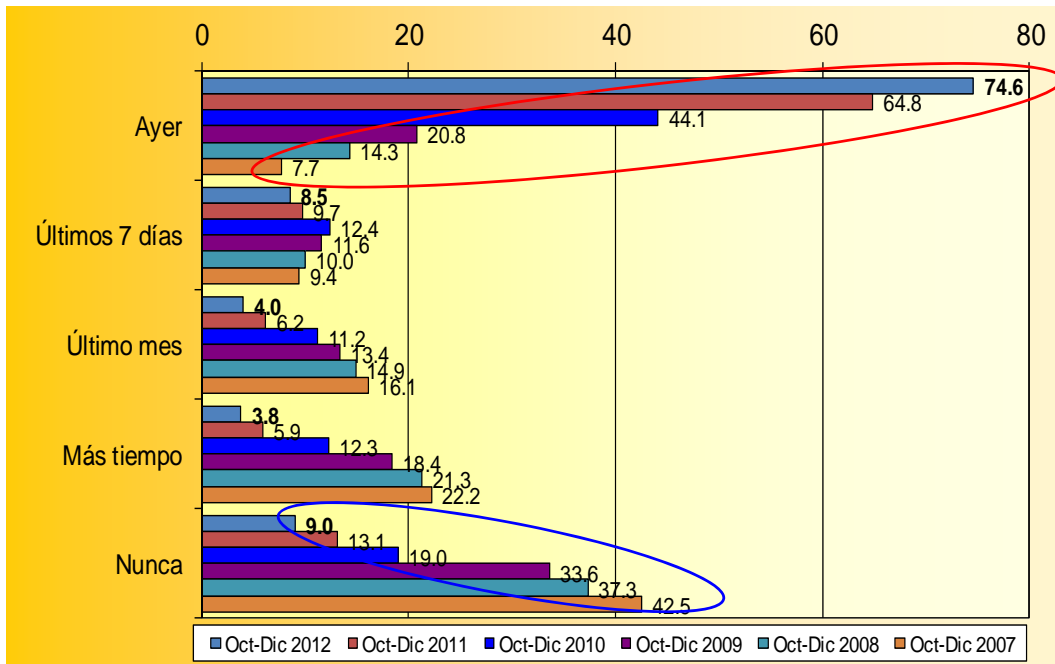
Madrid, 8 de marzo de 2013

16



## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Ultimo acceso a Internet con dispositivos móviles

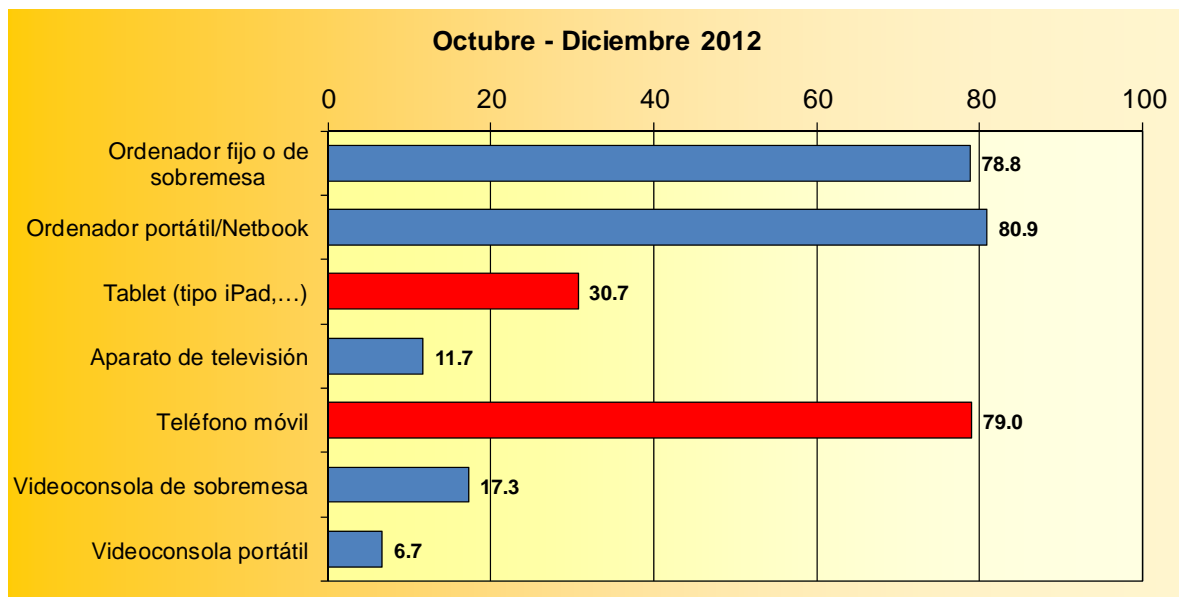


Madrid, 8 de marzo de 2013

17

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Equipos de acceso a Internet

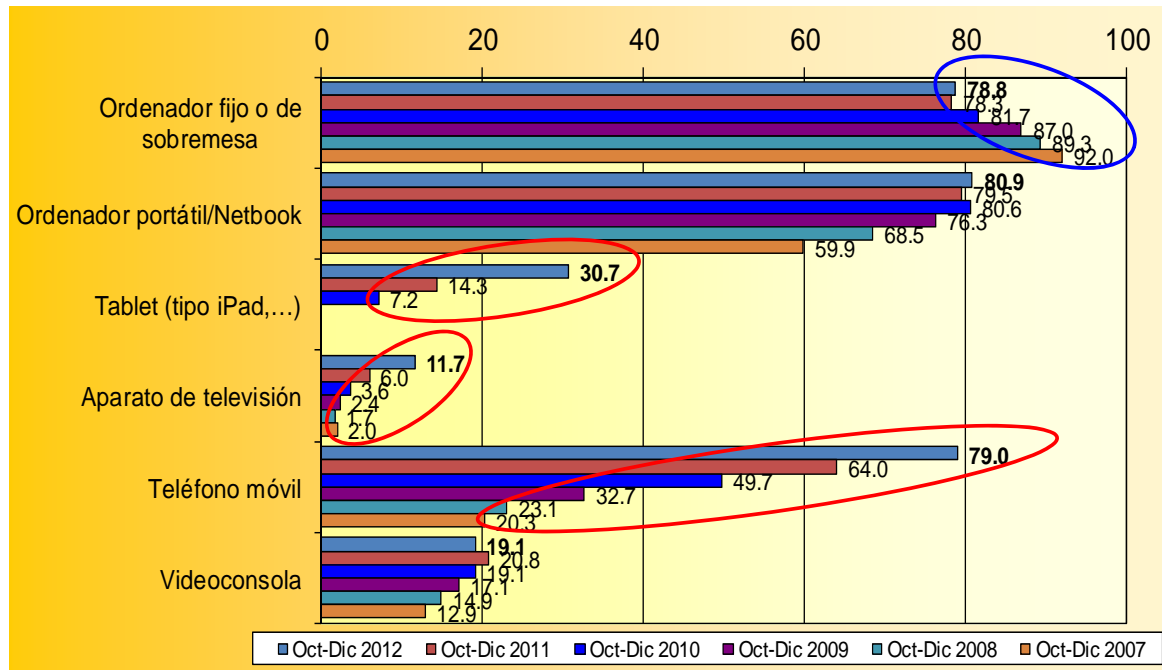


Madrid, 8 de marzo de 2013

18

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Equipos de acceso a Internet

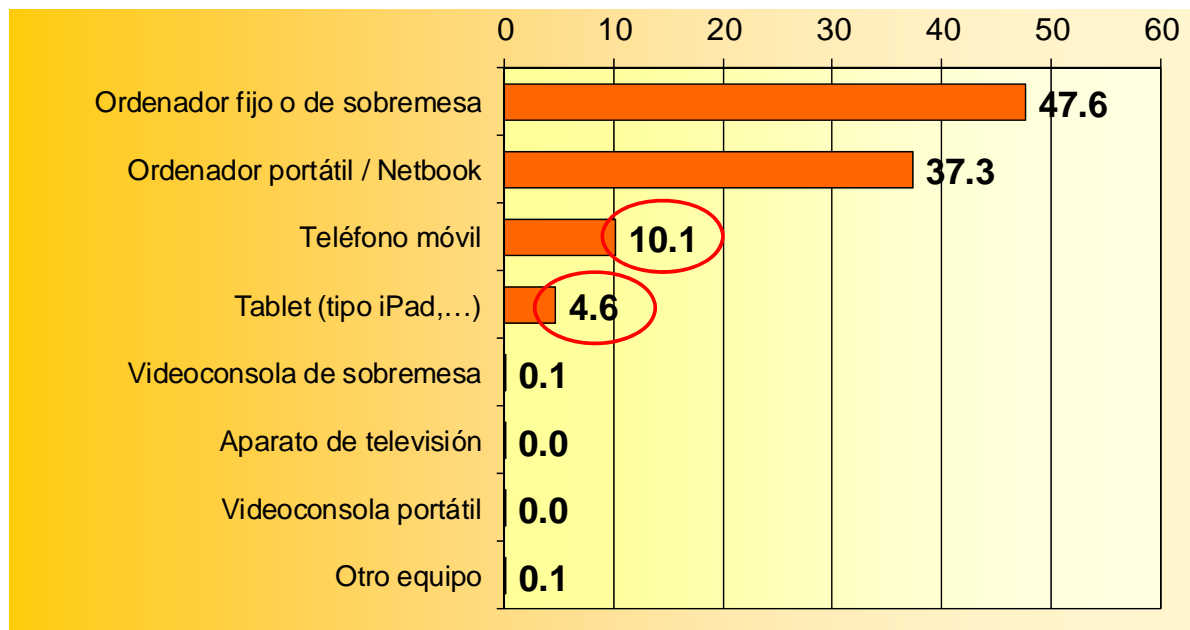


Madrid, 8 de marzo de 2013

19

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Principal equipo de acceso a Internet (respuesta única)



Madrid, 8 de marzo de 2013

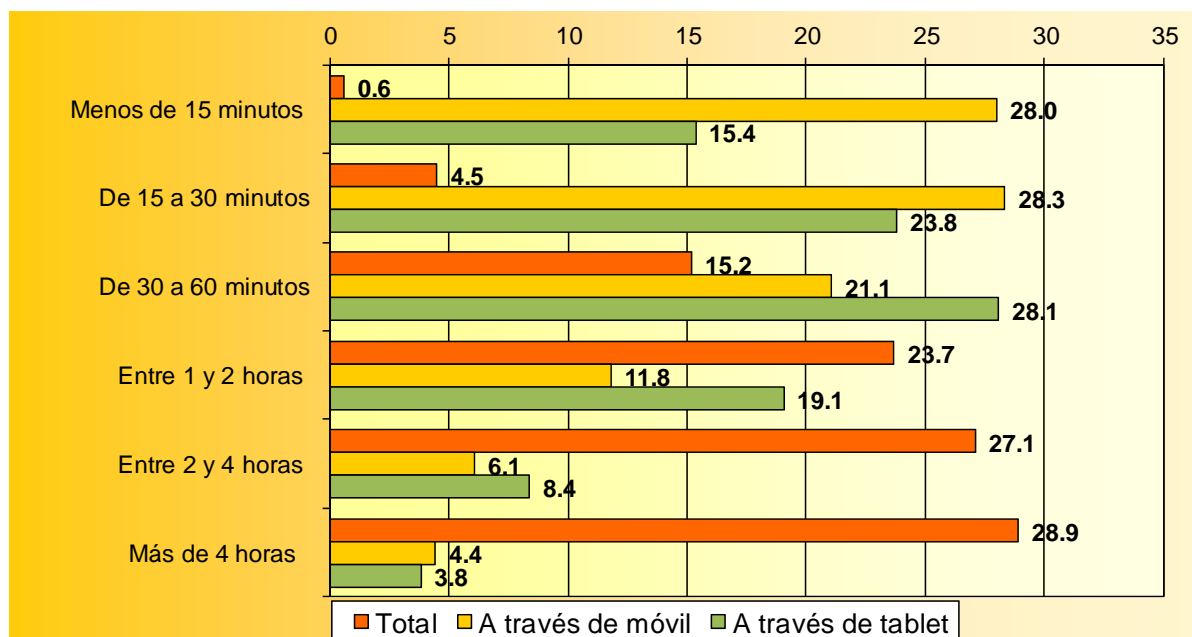
20

## 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 (28%)
  - ✓ Tablet: predomina el tiempo de uso entre los 15 y 60 minutos (52%)
- ✓ El acceso desde el móvil o tablet es prácticamente diario (el 83% y el 72% entra en Internet todos o casi todos los días, respectivamente) y muy superior al acceso desde la TV (21%)

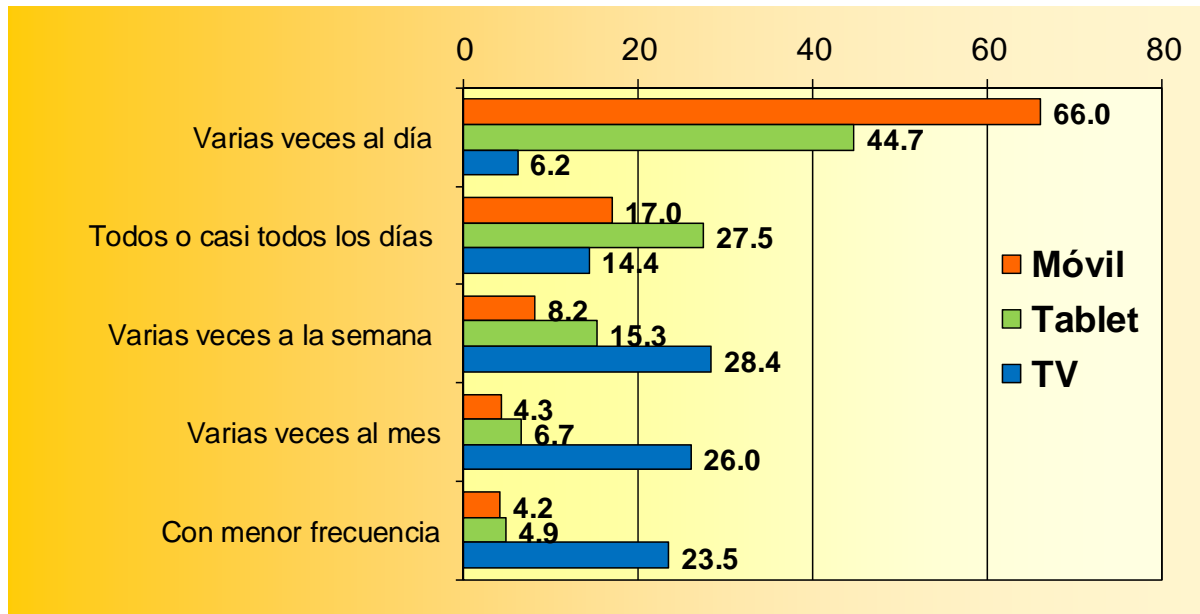
## Hábitos del internauta de la Encuesta

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



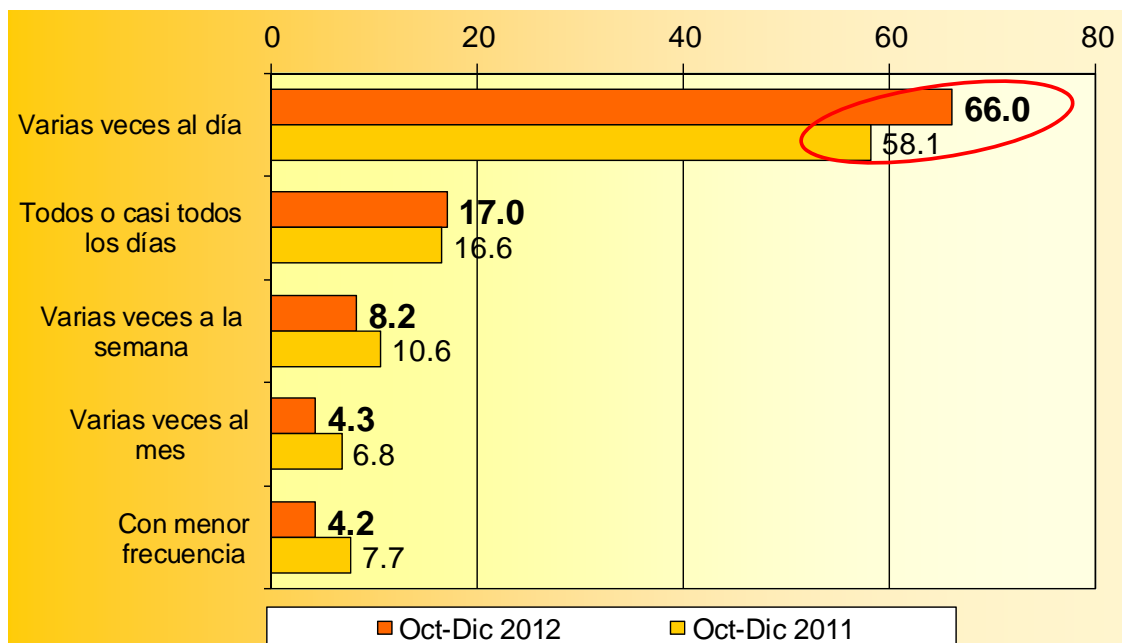
## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Frecuencia de acceso a Internet a través de dispositivo móvil (Base: accede a Internet por Móvil (26.260 ent.) / Tablet (10.217) / TV (3.887))



## Hábitos del internauta de la Encuesta

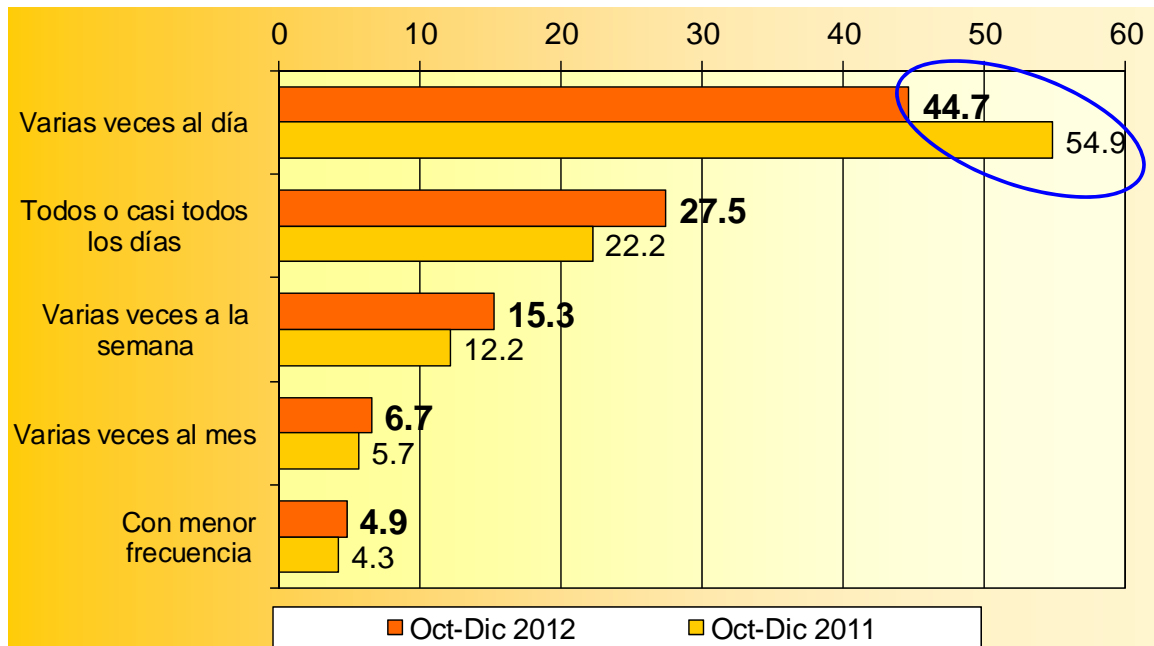
### Acceso a Internet a través de teléfono móvil (Base: accede Internet por teléfono móvil, 26.260 ent.)



## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Acceso a Internet a través de tablet

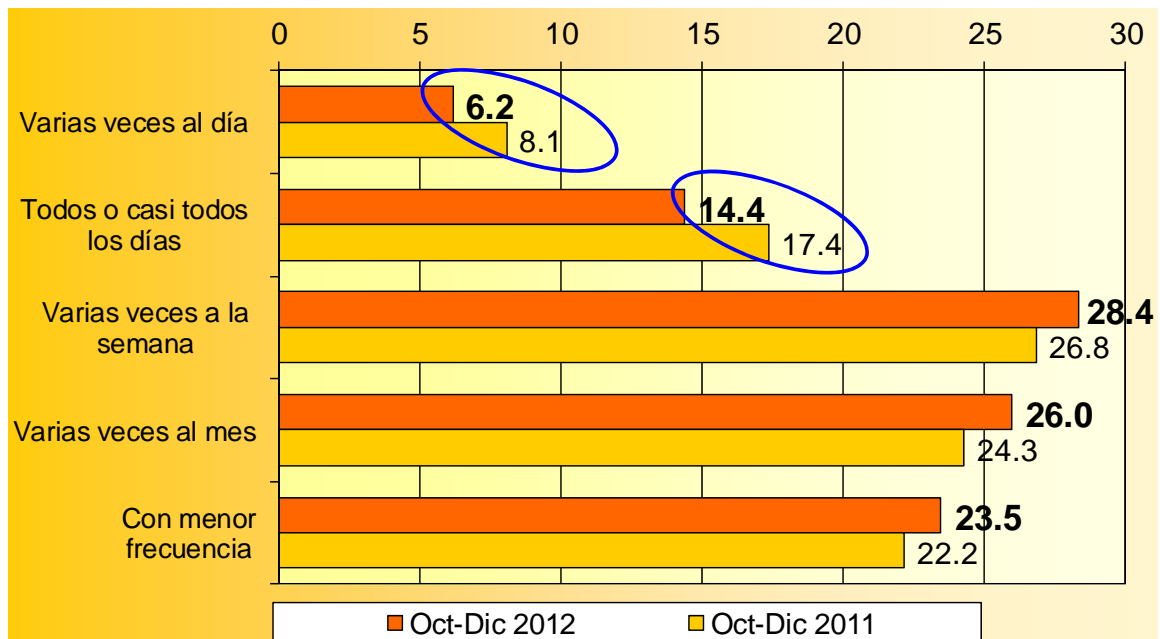
(Base: accede Internet por tablet, 10.217 ent.)



## Hábitos del internauta de la Encuesta

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

(Base: accede Internet por televisor, 3.887 ent.)



## Hábitos del internauta de la Encuesta

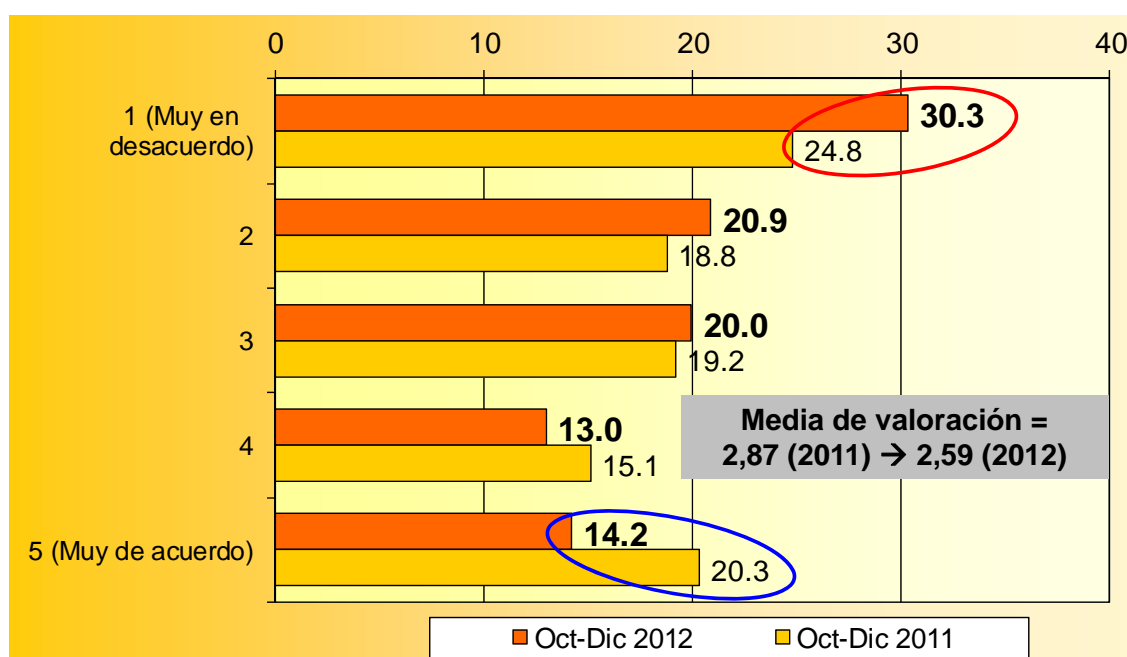
- ✓ El uso del móvil para acceder a Internet
  - ✓ La mayoría (51%) piensa que es para usarlo todos los días, frente a un 27% que cree que es para utilizarlo de forma puntual (media de 2,6/5)
  - ✓ Casi el 50% dice conectarse cada vez más tiempo (3,4/5)
  - ✓ La mayoría (51%) no está de acuerdo en que “no podría vivir sin Internet en el móvil” (2,5/5)

Madrid, 8 de marzo de 2013

27

## 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)

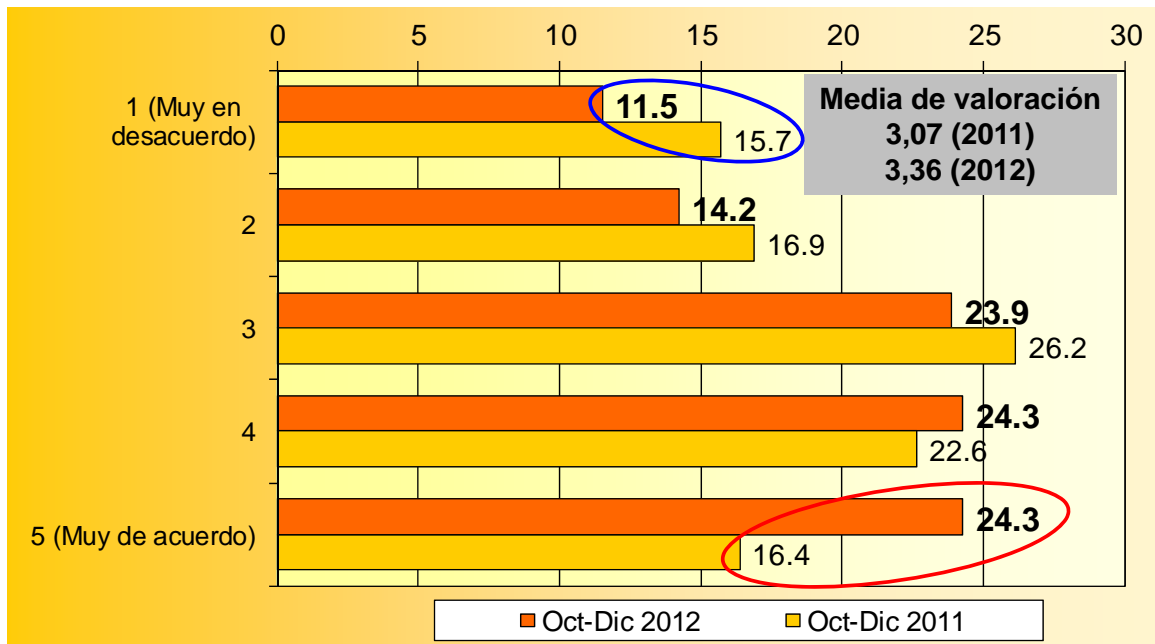


Madrid, 8 de marzo de 2013

28

## Algunas opiniones sobre el móvil

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

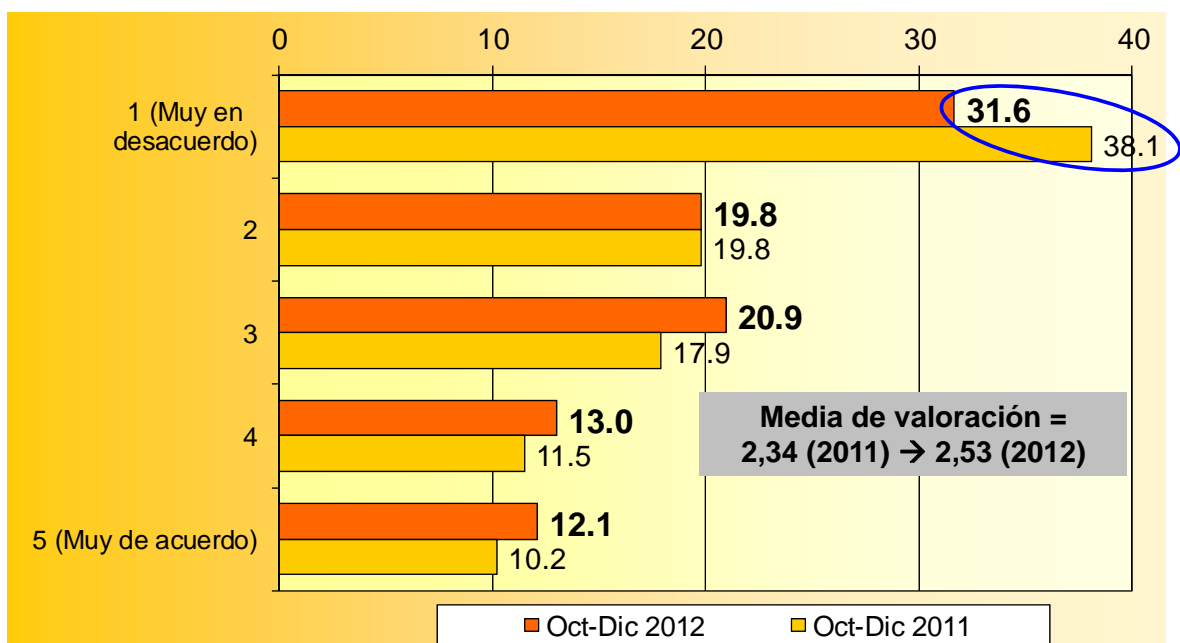


Madrid, 8 de marzo de 2013

29

## Algunas opiniones sobre el móvil

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



Madrid, 8 de marzo de 2013

30

## Hábitos del internauta de la Encuesta

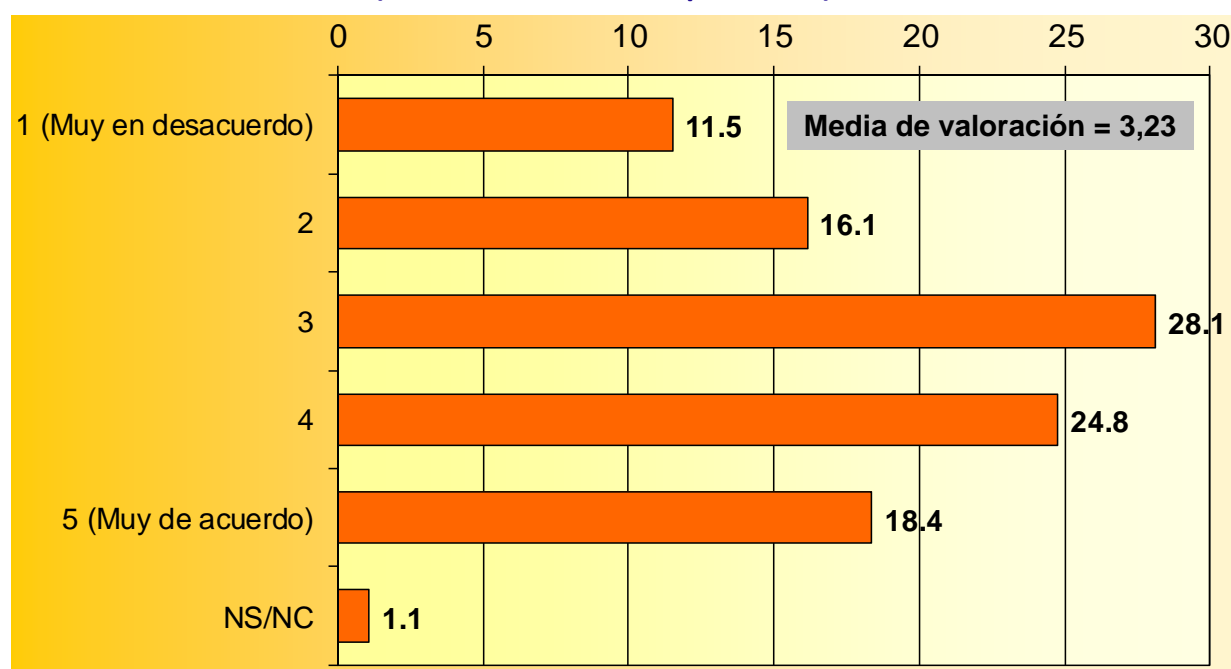
- ✓ **El uso del tablet**
  - ✓ El 43% opina que es más una herramienta de ocio que de trabajo. El 28% cree lo contrario.
  - ✓ Un 26% prefiere conectarse desde un tablet que desde un ordenador. Un 43% se inclina por el ordenador.
  - ✓ Algo más de un 40% dice conectarse cada vez más tiempo desde este tipo de equipos.

Madrid, 8 de marzo de 2013

31

## Algunas opiniones sobre el tablet

**“El tablet es más una herramienta de ocio que de trabajo”**  
(Base: accede Internet por tablet)



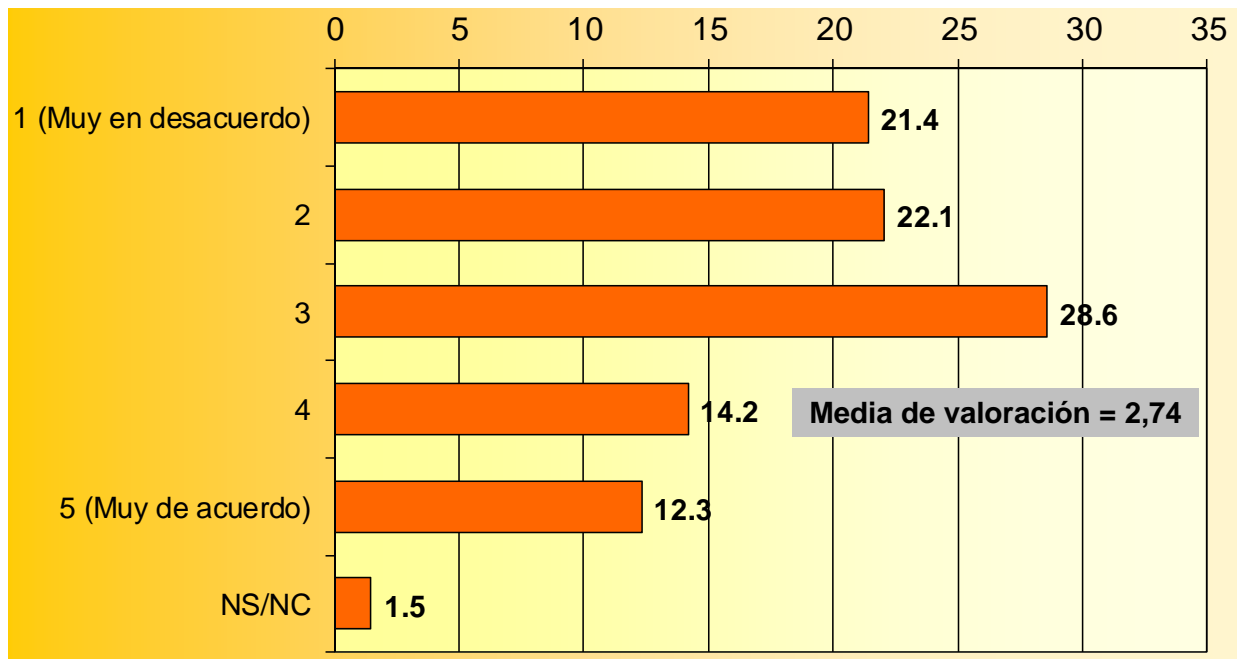
Madrid, 8 de marzo de 2013

32



## Algunas opiniones sobre el tablet

**“Prefiero acceder a Internet desde el tablet que desde el ordenador”**  
 (Base: accede Internet por tablet)

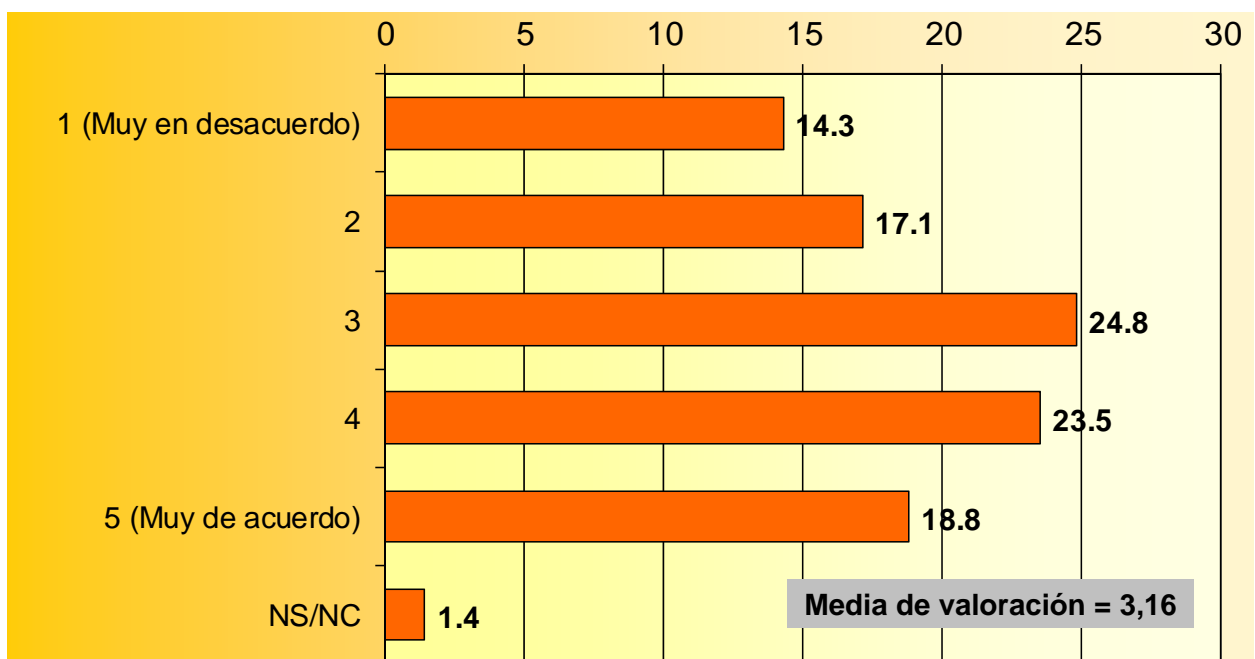


Madrid, 8 de marzo de 2013

33

## Algunas opiniones sobre el tablet

**“Me conecto cada vez más tiempo desde el tablet”**  
 (Base: accede Internet por tablet)



Madrid, 8 de marzo de 2013

34

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Sobre el lugar de acceso:

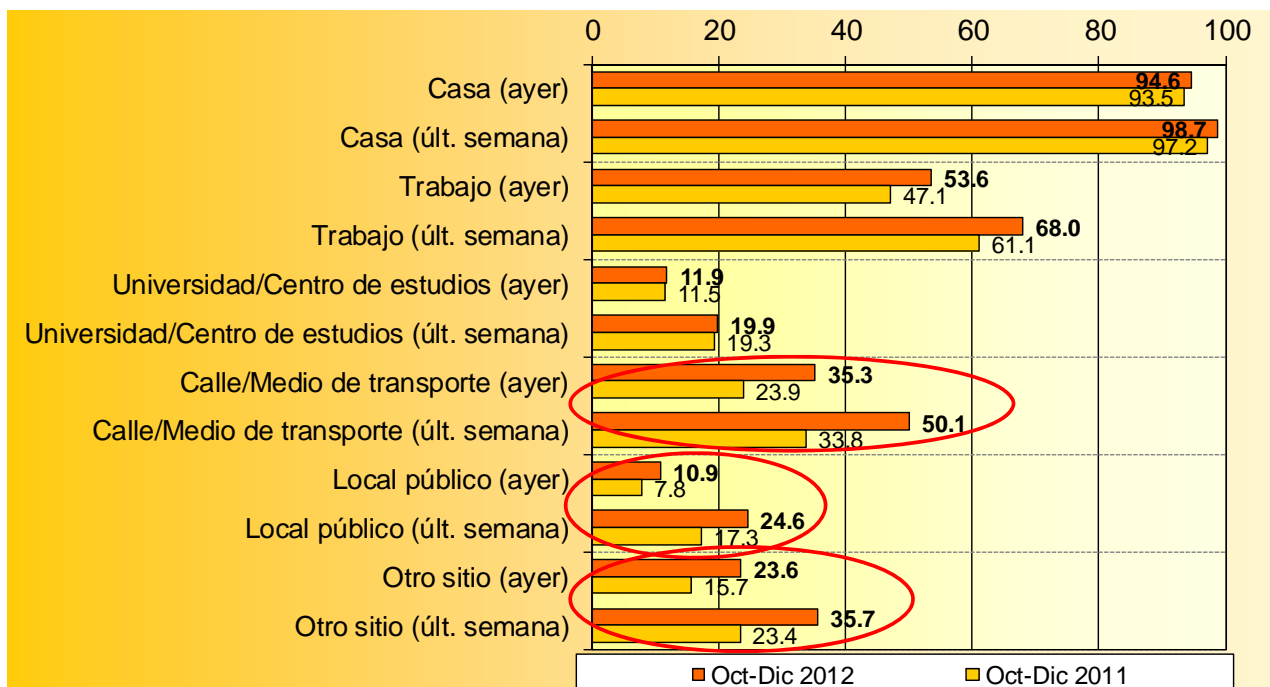
- ✓ Crecimiento de la conexión desde lugares que implican movilidad (calle, medio de transporte, lugar público,...)

### Sobre el tipo de acceso desde casa:

- ✓ Leve pero continuado descenso del ADSL (69%) en favor del cable/fibra óptica (25%)
- ✓ Mejora la velocidad de conexión (casi el 60% disponen de más de 8 Megas)
  - ✓ Crece sensiblemente la presencia de quienes tienen más de 20 megas (17%)

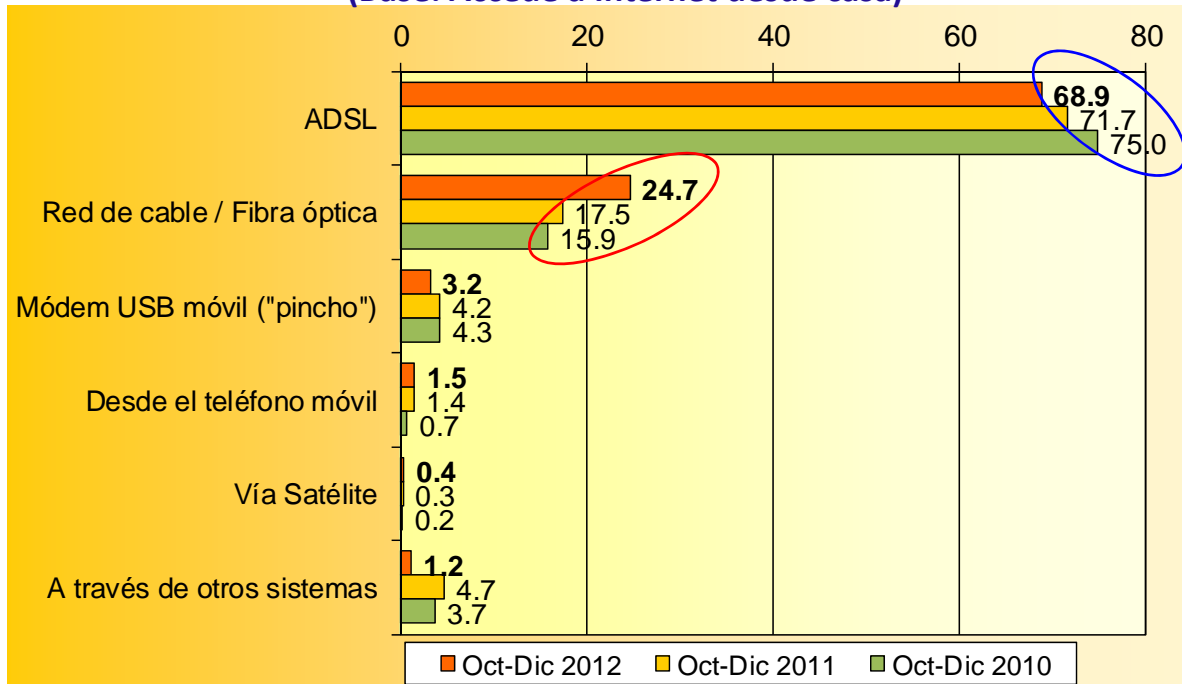
## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Lugar de acceso (última vez)



## Hábitos del internauta de la Encuesta

Tipo de acceso a Internet desde casa  
(Base: Accede a Internet desde casa)

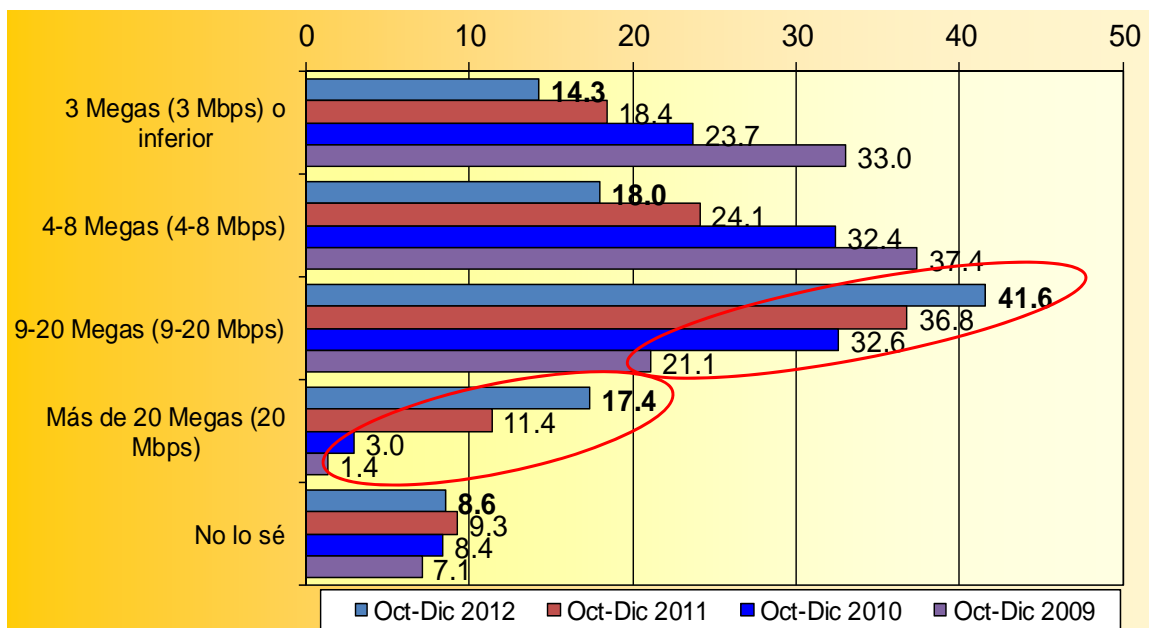


Madrid, 8 de marzo de 2013

37

## Hábitos del internauta de la Encuesta

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



Madrid, 8 de marzo de 2013

38

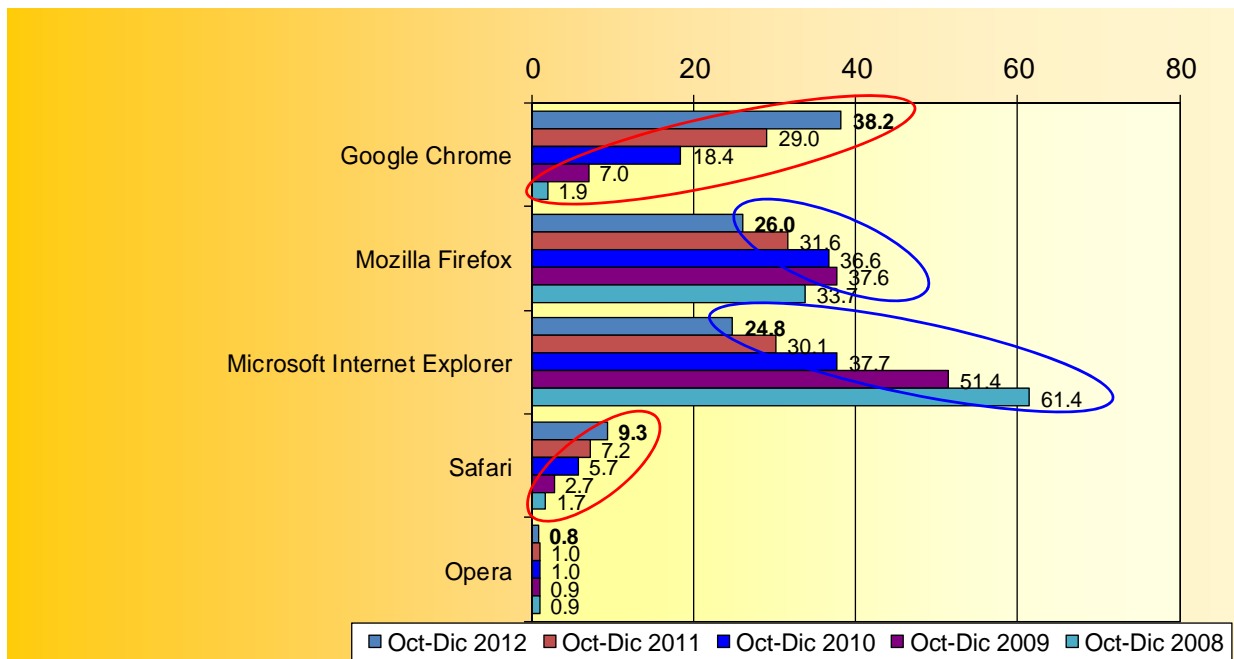
## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Sobre el software:

- ✓ Fuerte subida de Google Chrome (38,2%). Supera por primera vez a Mozilla Firefox (26%) y Microsoft Internet Explorer (24,8%), que caen en penetración.
- ✓ Windows 7 (46%) el sistema operativo más utilizado.
- ✓ Incipiente importancia de los sistemas operativos iOS y Android a causa de la eclosión de smartphones y tablets.
  - ✓ En cuanto a los móviles, fuerte ascenso de Android (59,2%) a costa de los minoritarios Blackberry OS (6,8%) y Symbian (5,6%). El iOS mantiene su cuota (20,6%) y la segunda posición.
- ✓ Gmail/Google Mail (71,9%) el cliente de correo más utilizado.
- ✓ WhatsApp lidera los servicios de mensajería instantánea (69,3%) con un extraordinario crecimiento (+29,4 puntos).

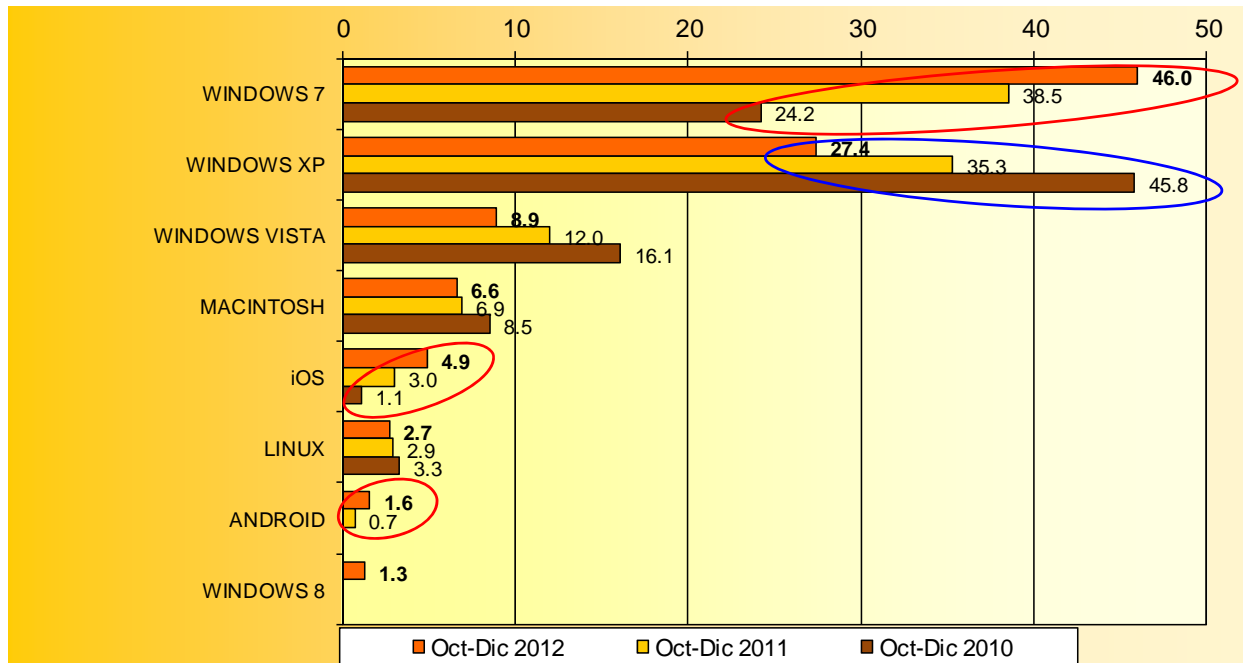
## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Navegador usado en la encuesta



## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Sistema operativo del internauta

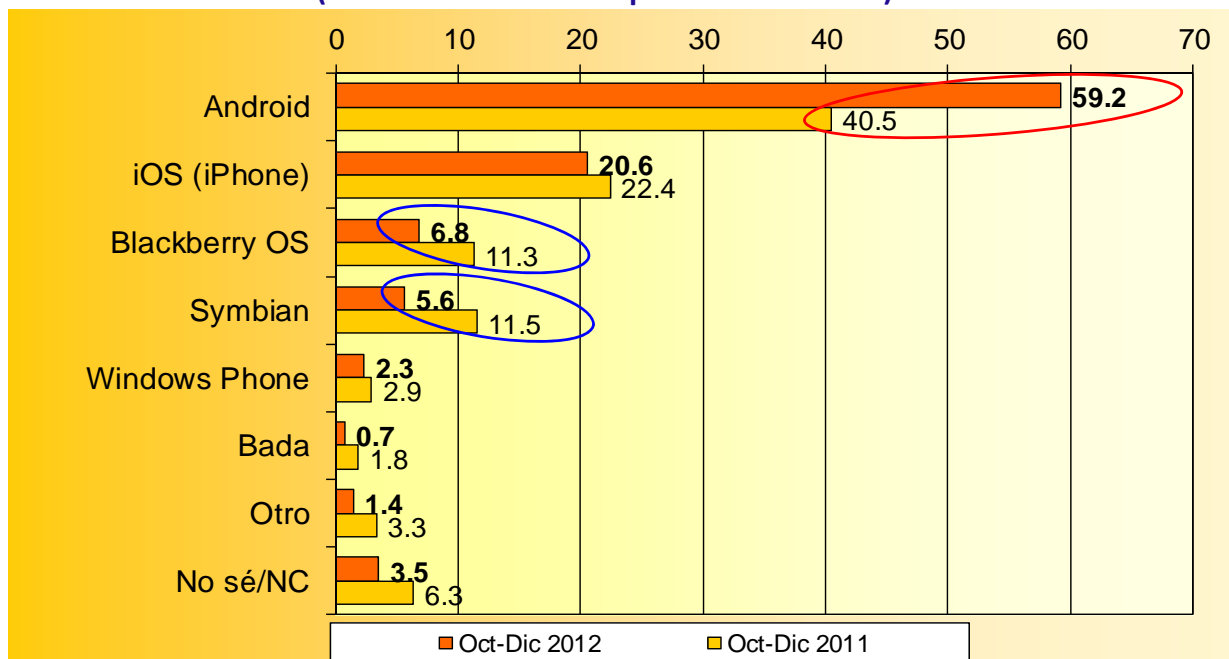


Madrid, 8 de marzo de 2013

41

## Hábitos del internauta de la Encuesta

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

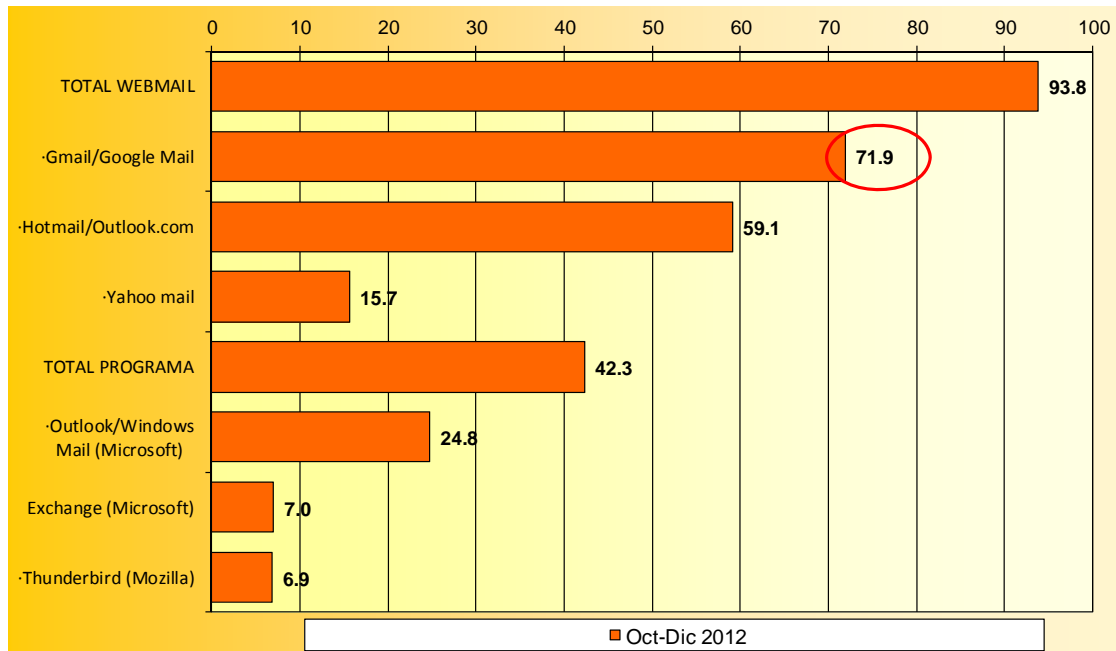


Madrid, 8 de marzo de 2013

42

## Hábitos del internauta de la Encuesta

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

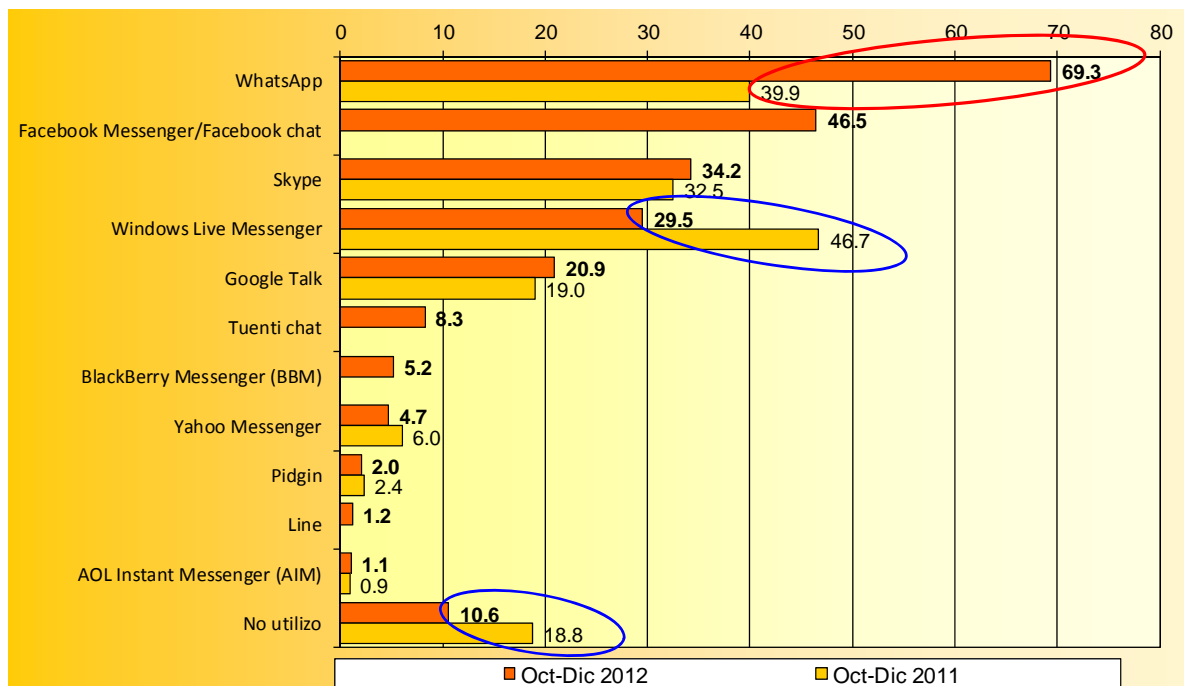


Madrid, 8 de marzo de 2013

43

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Servicios de mensajería instantánea



Madrid, 8 de marzo de 2013

44

## Hábitos del internauta de la Encuesta

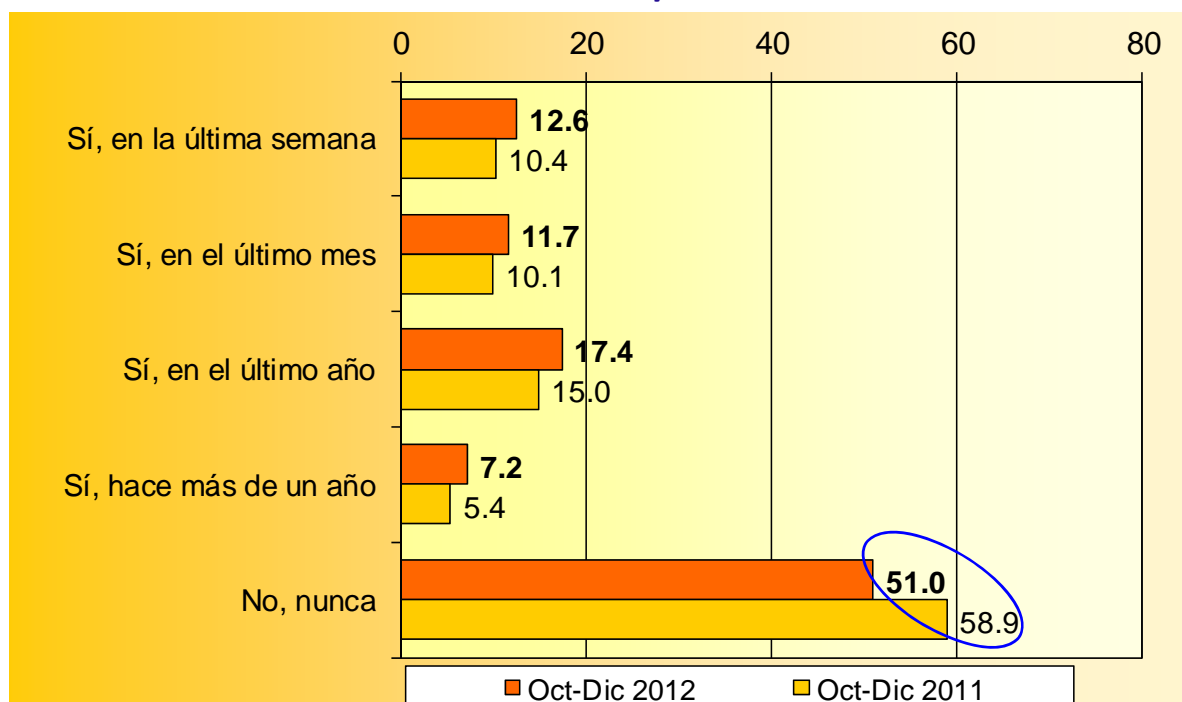
- ✓ Casi la mitad (49%) han utilizado la firma electrónica ó el DNI electrónico en el último año.
- ✓ La mayoría (55%) utiliza servicios de almacenamiento de archivos “en la nube”.

Madrid, 8 de marzo de 2013

45

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Uso de firma electrónica/DNI electrónico

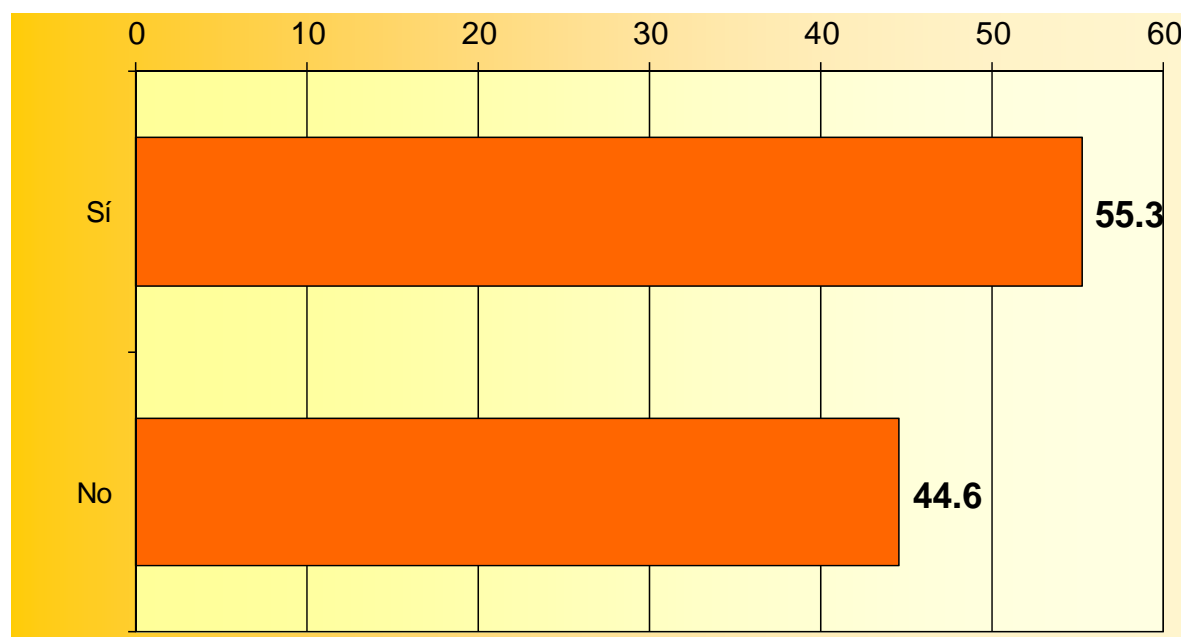


Madrid, 8 de marzo de 2013

46

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Uso de servicios de almacenamiento en la "nube" (Dropbox, iCloud, SkyDrive, Google Drive,...)



Madrid, 8 de marzo de 2013

47

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Servicios más usados

- ✓ Práctica universalidad de la World Wide Web y del correo electrónico (alrededor del 90-95%)
- ✓ Notable incremento de la mensajería instantánea
- ✓ Se frena el descenso del intercambio de archivos P2P
- ✓ Crecen las llamadas telefónicas por Internet (telefonía IP, Skype,...), en las que predominan las llamadas exclusivas a otros equipos conectados a Internet (26,5%)

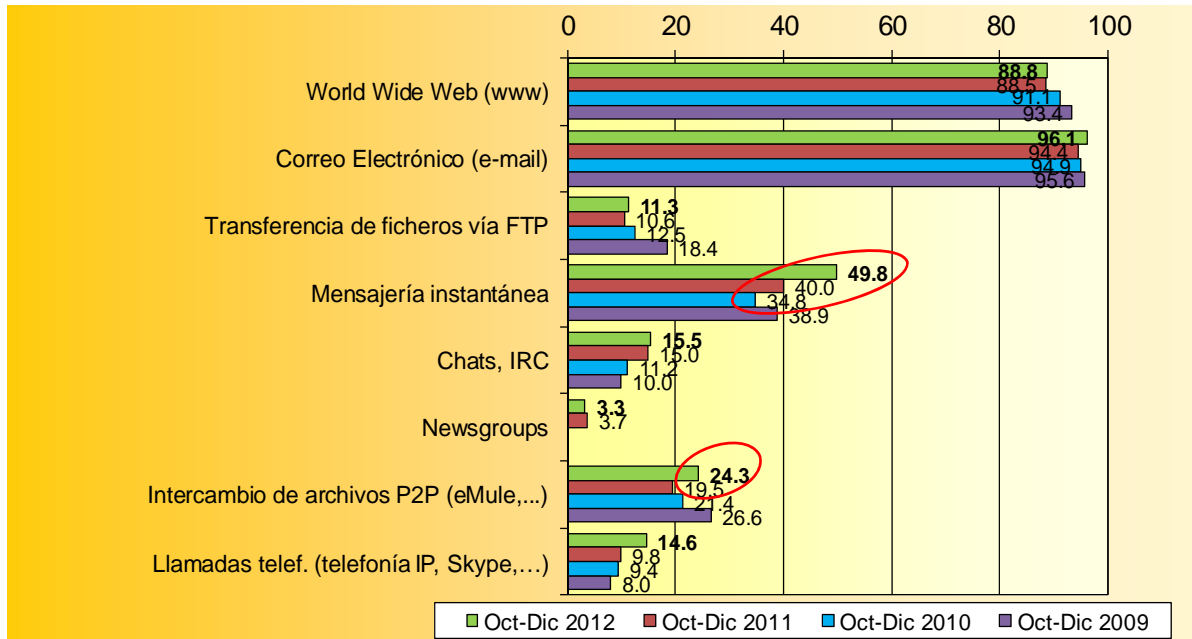
Madrid, 8 de marzo de 2013

48



## Hábitos del internauta de la Encuesta

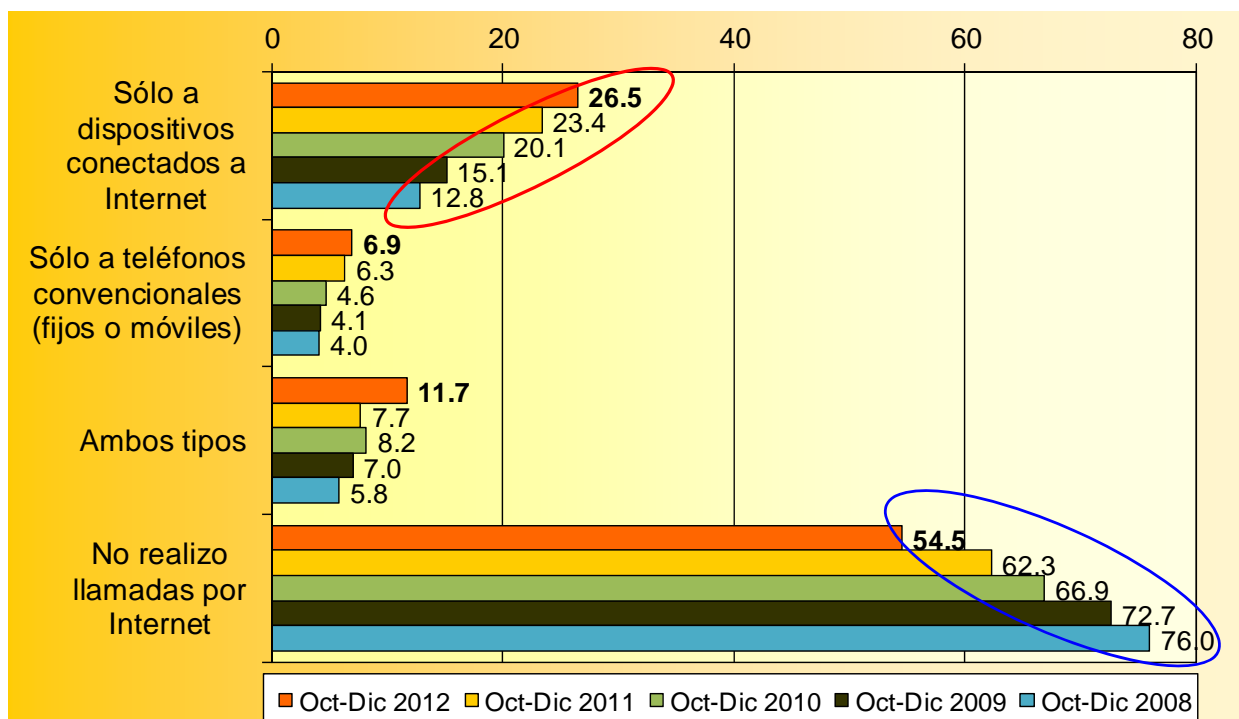
### Servicios de Internet usados ayer (Base: ha accedido ayer)



Madrid, 8 de marzo de 2013

49

## Llamadas telefónicas por Internet (telefonía IP, Skype... )



Madrid, 8 de marzo de 2013

50

## NAVEGANTES EN LA RED

---

### EL CONSUMO DE MEDIOS EN INTERNET

Madrid, 8 de marzo de 2013

51

## NAVEGANTES EN LA RED

---

- ✓ **Habitual consumidor de PRENSA y, en especial, en formato electrónico**
- ✓ **Importante consumidor de RADIO por Internet**
- ✓ **Crece el visionado de TELEVISIÓN por Internet**
- ✓ **Un tercio se conecta a frecuentemente a Internet con la radio o la “tele” puesta**

Madrid, 8 de marzo de 2013

52

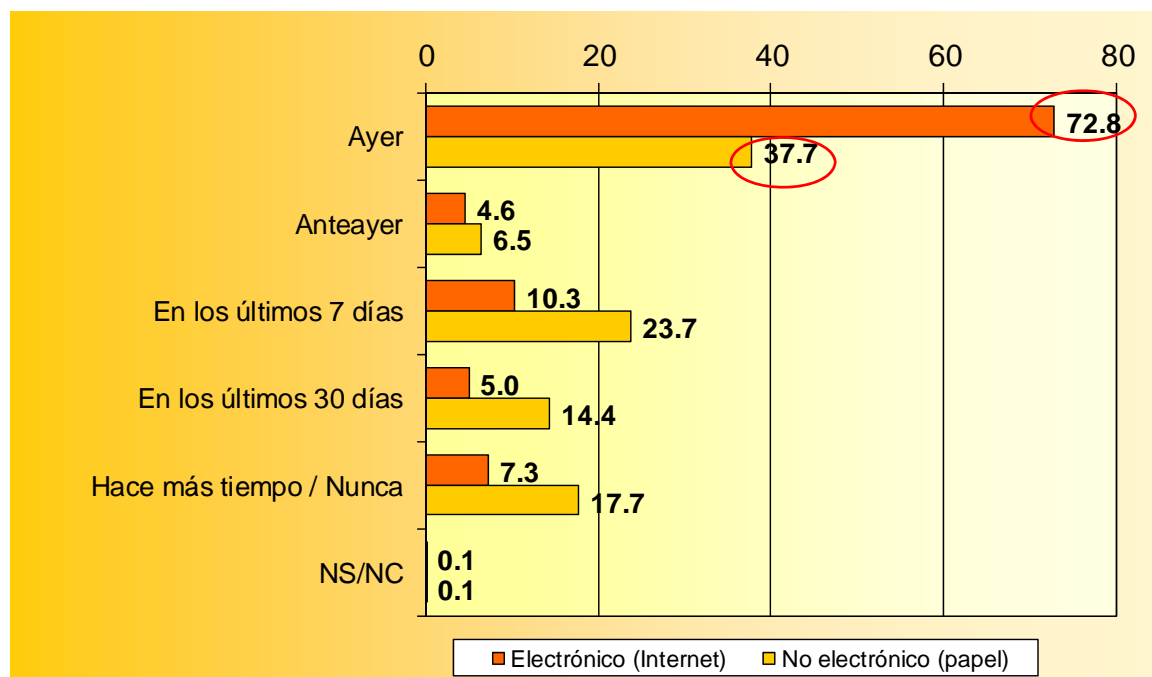
## El consumo de medios en Internet

### 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 35%
- ✓ Se mantiene la tendencia decreciente en la lectura de ambas formas, electrónica y en papel, que se sitúa en el 47%.
- ✓ Predomina la lectura exclusiva de la prensa electrónica frente a la lectura exclusiva de la edición impresa entre los Navegantes en la Red (38% vs. 8%)
- ✓ Incrementos en el nivel de lectura desde el teléfono móvil (41%, +7 puntos) y desde el tablet (24%, +11 puntos)

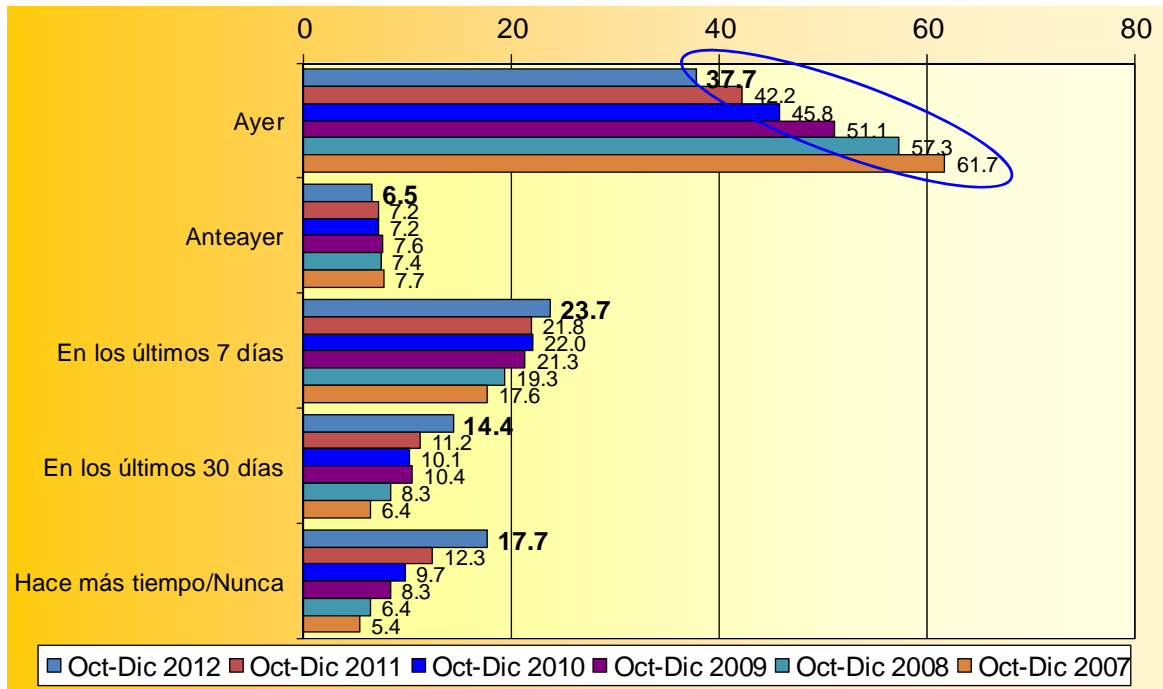
## El consumo de medios en Internet

### Lectura de diarios en papel y electrónicos



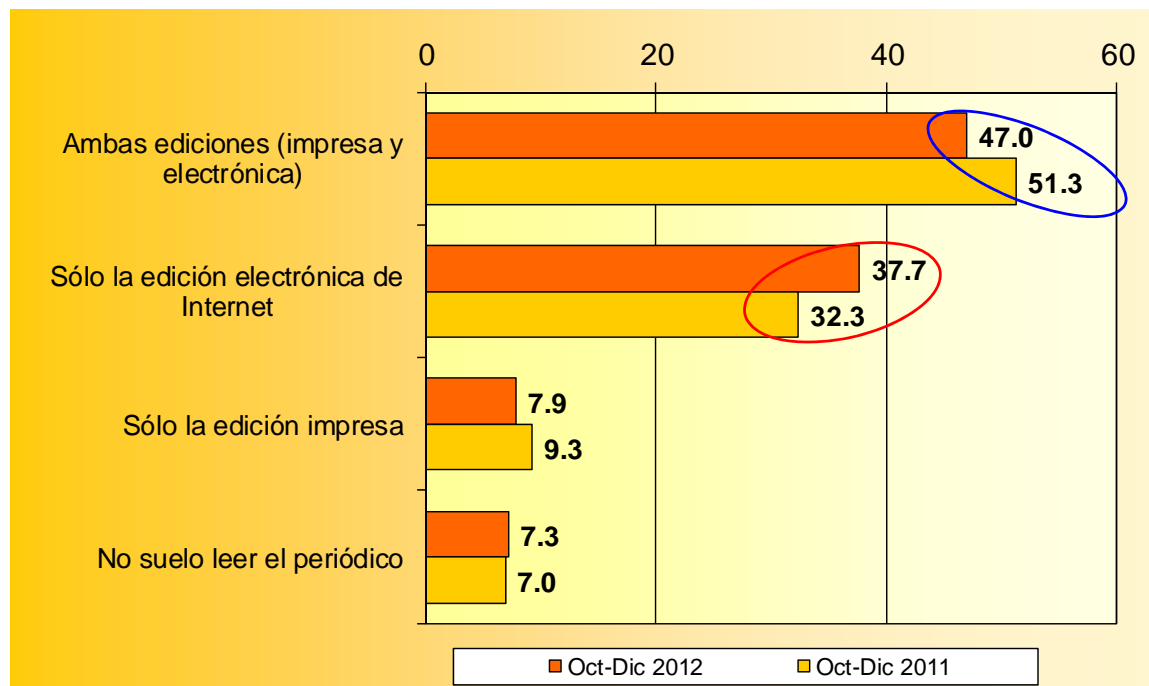
## El consumo de medios en Internet

### Lectura de periódicos / diarios en papel



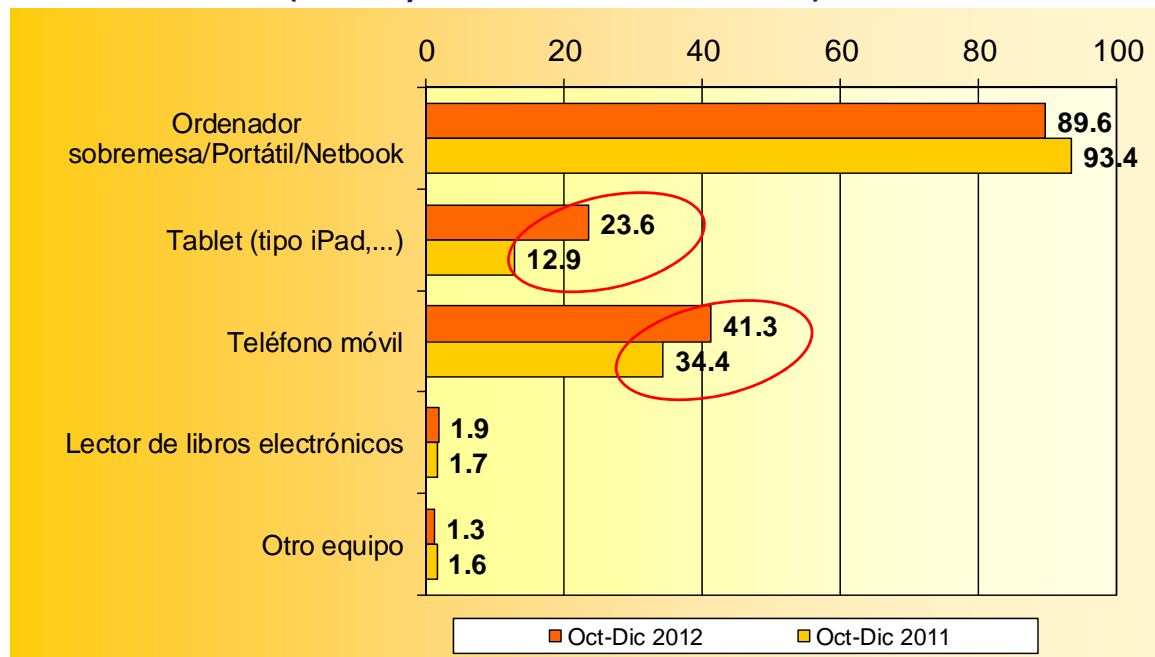
## El consumo de medios en Internet

### Forma habitual de lectura del periódico



## El consumo de medios en Internet

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



Madrid, 8 de marzo de 2013

57

## El consumo de medios en Internet

### Revistas

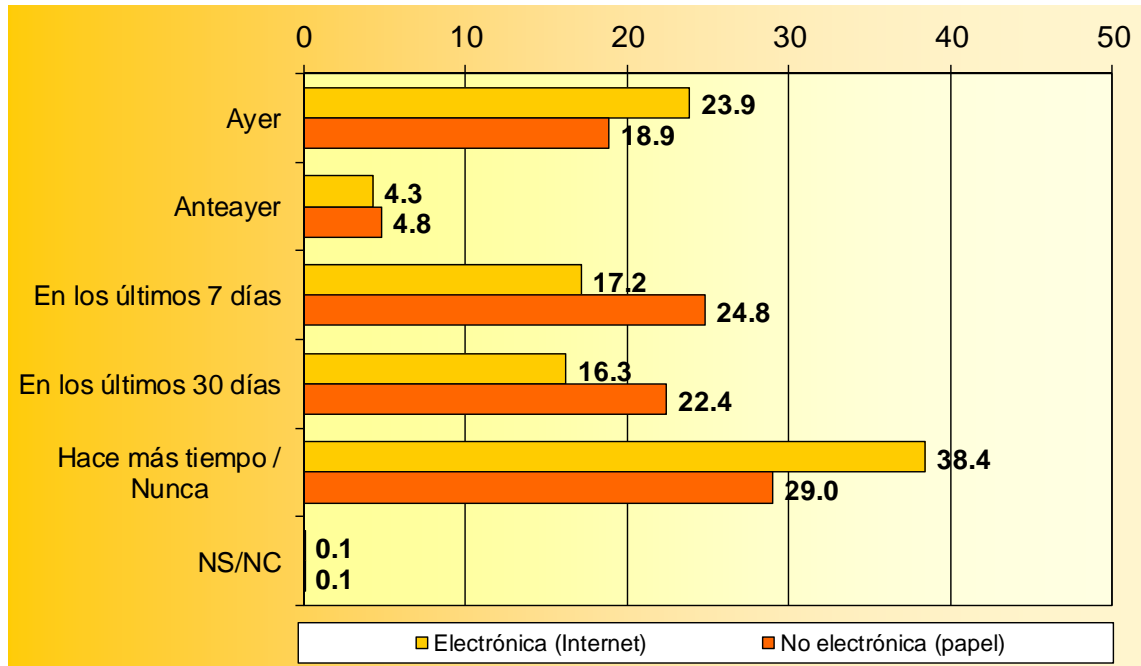
- ✓ Si bien predomina aún la lectura semanal de revistas en papel (48%), asciende ya al 45% los encuestados que leen una revista por Internet a la semana
- ✓ Sin embargo, los lectores cotidianos de este soporte electrónico se sitúan en cifras algo más elevadas (24%) que los lectores cotidianos de revistas en papel (19%)
- ✓ Continua el descenso en este colectivo de los lectores de revistas en papel
- ✓ Empieza a ser relevante la lectura de revistas electrónicas desde el tablet (23%) o el móvil (22%)

Madrid, 8 de marzo de 2013

58

## El consumo de medios en Internet

### Lectura de revistas en papel y electrónicas

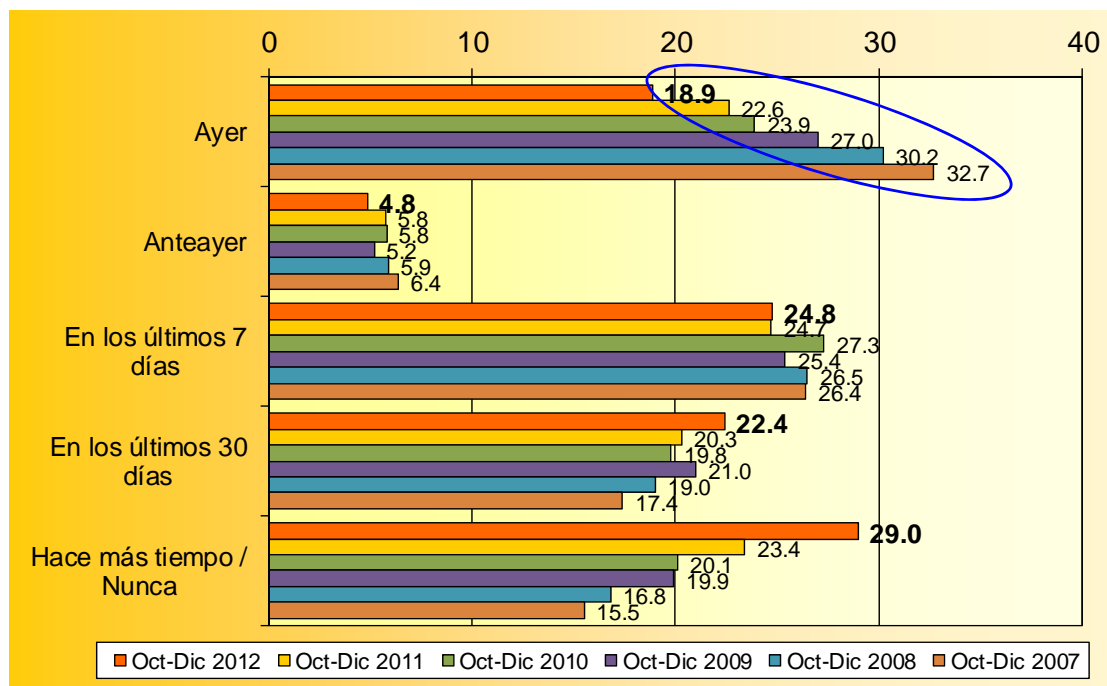


Madrid, 8 de marzo de 2013

59

## El consumo de medios en Internet

### Lectura de revistas en papel

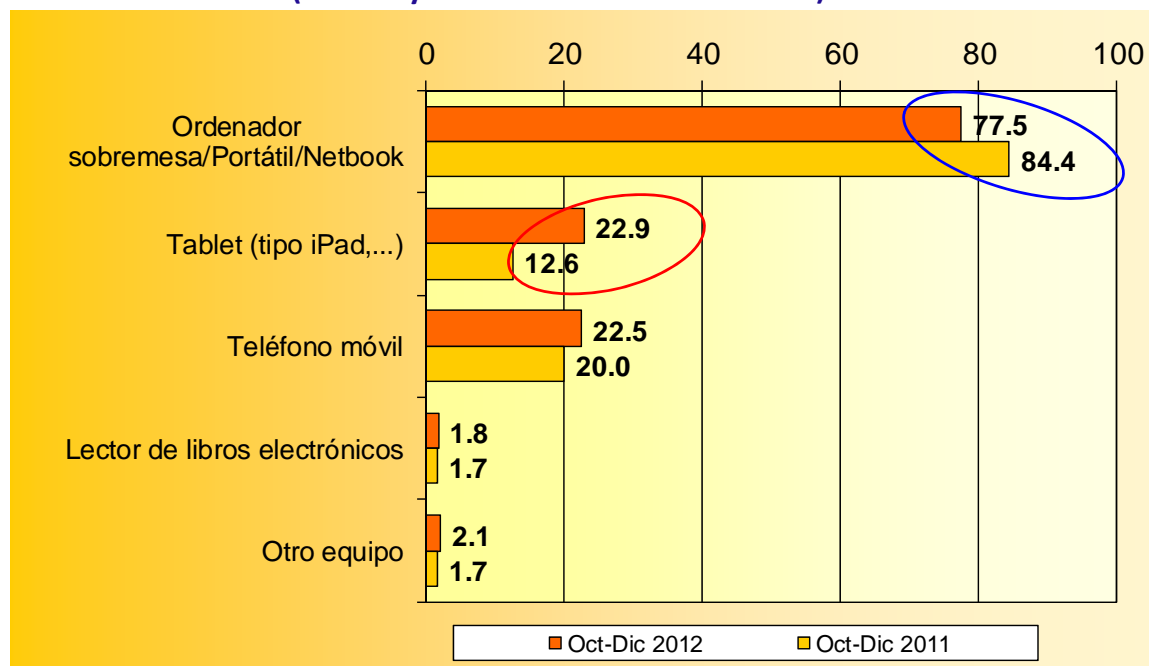


Madrid, 8 de marzo de 2013

60

## El consumo de medios en Internet

### Dispositivos de lectura de revistas electrónicas (Base: leyó en Internet últimos 30 días)



Madrid, 8 de marzo de 2013

61

## El consumo de medios en Internet

### Radio

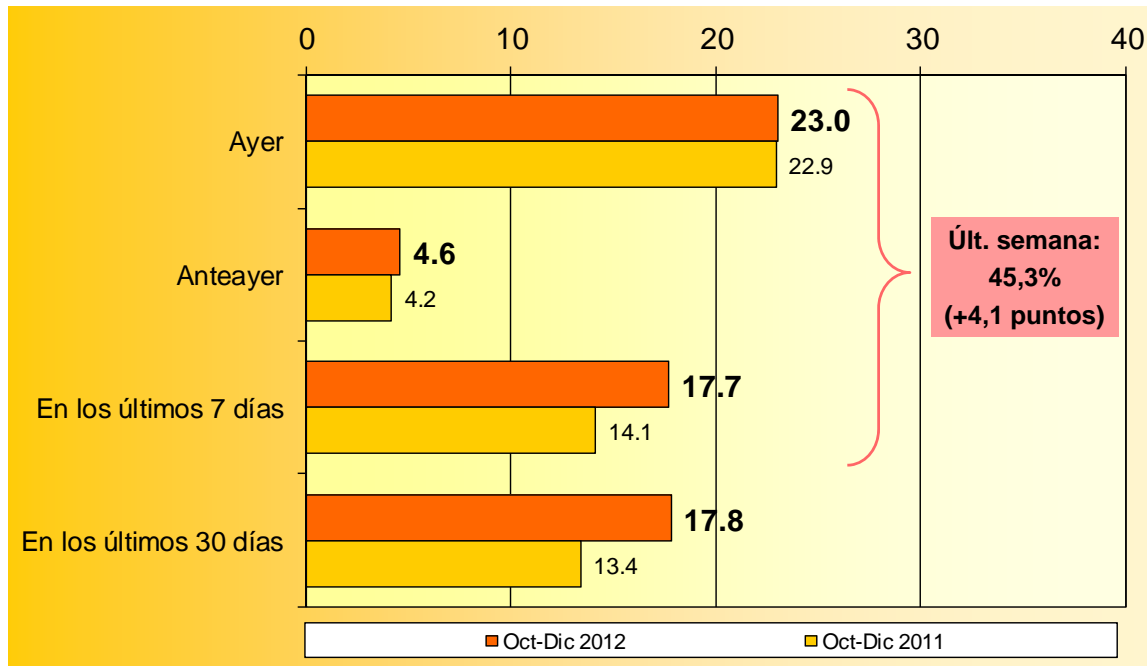
- ✓ Leve incremento en la frecuencia de escucha de la radio por Internet (alrededor del 45% lo han hecho en la última semana, +4 puntos)
- ✓ El 23% de los encuestados hace un uso diario de este medio en Internet
- ✓ Crece la escucha a través del teléfono móvil (31% en la última semana, +5 puntos)

Madrid, 8 de marzo de 2013

62

## El consumo de medios en Internet

### Escucha de radio por Internet

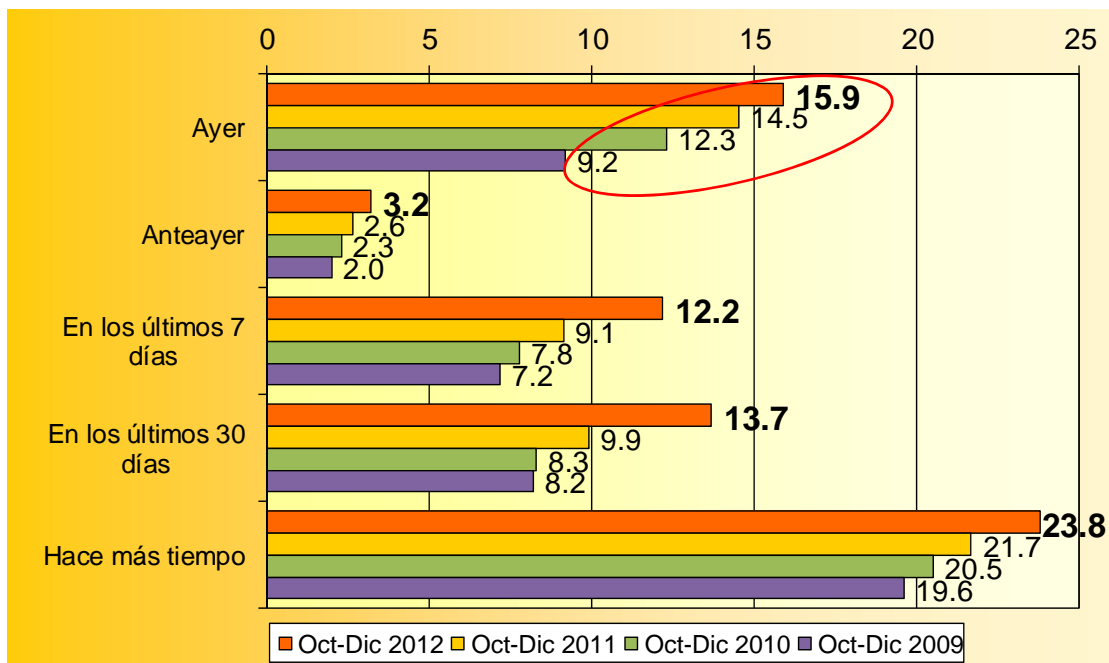


Madrid, 8 de marzo de 2013

63

## El consumo de medios en Internet

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



Madrid, 8 de marzo de 2013

64



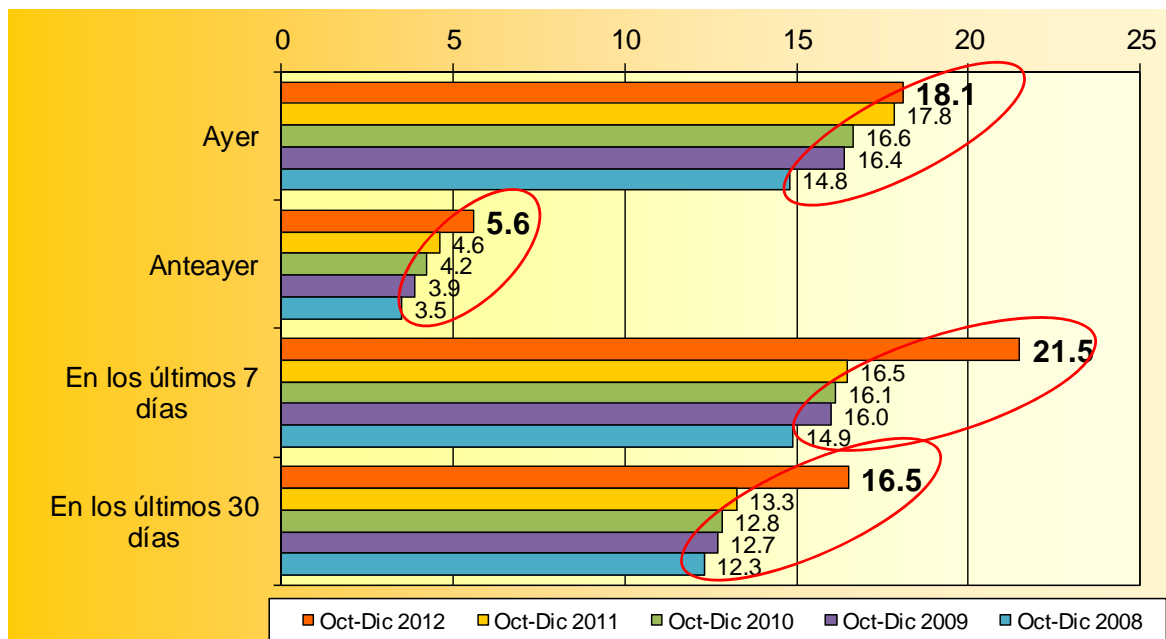
## El consumo de medios en Internet

### Televisión

- ✓ Crece paulatinamente el visionado de TV por Internet. Alrededor del 45% vio TV por Internet en la última semana (18% ayer)
  - ✓ Desde el móvil: 11% (+3 puntos)
  - ✓ Desde el tablet: 12% (+4 puntos)
- ✓ En torno al 23% de quienes han visto alguna película/serie online en los últimos 30 días, lo hizo conectando el ordenador al TV
  - ✓ En el tablet (15,%, +7 puntos)
  - ✓ En el móvil (12%, +4 puntos)
  - ✓ En TV conectado a Internet (8%)
- ✓ Es común el uso de Internet mientras se oye la radio (35% lo hace frecuentemente) o con el televisor encendido (38%)

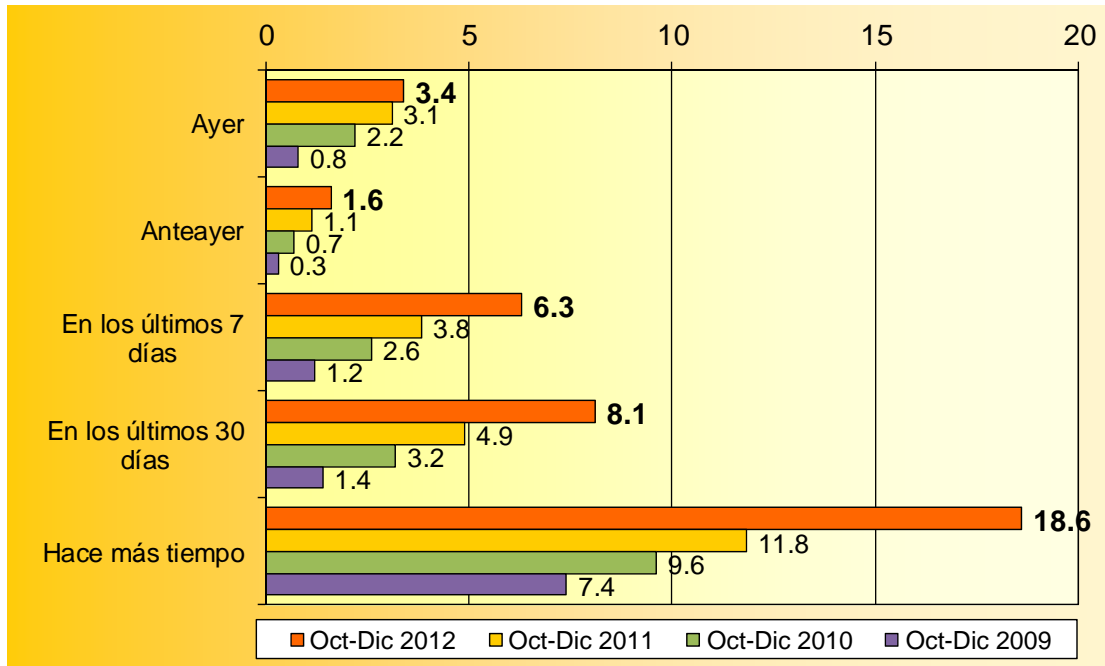
## El consumo de medios en Internet

### Visionado de televisión por Internet



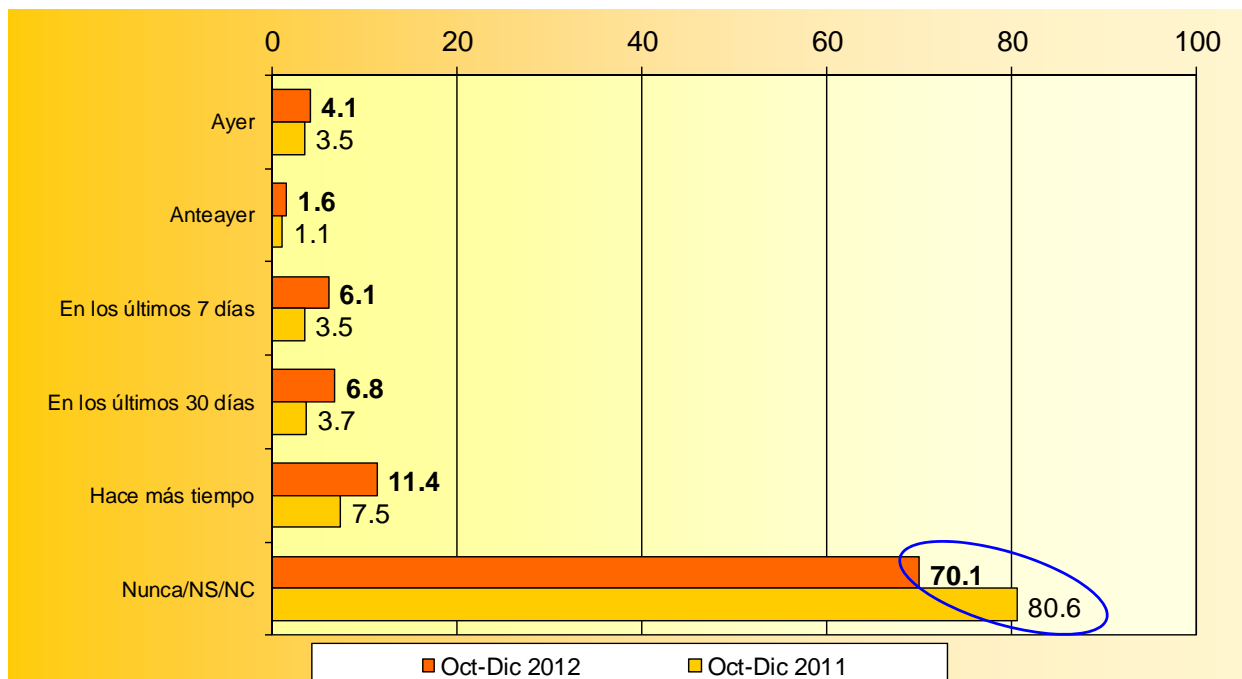
## El consumo de medios en Internet

### Último visionado de TV en el teléfono móvil



## El consumo de medios en Internet

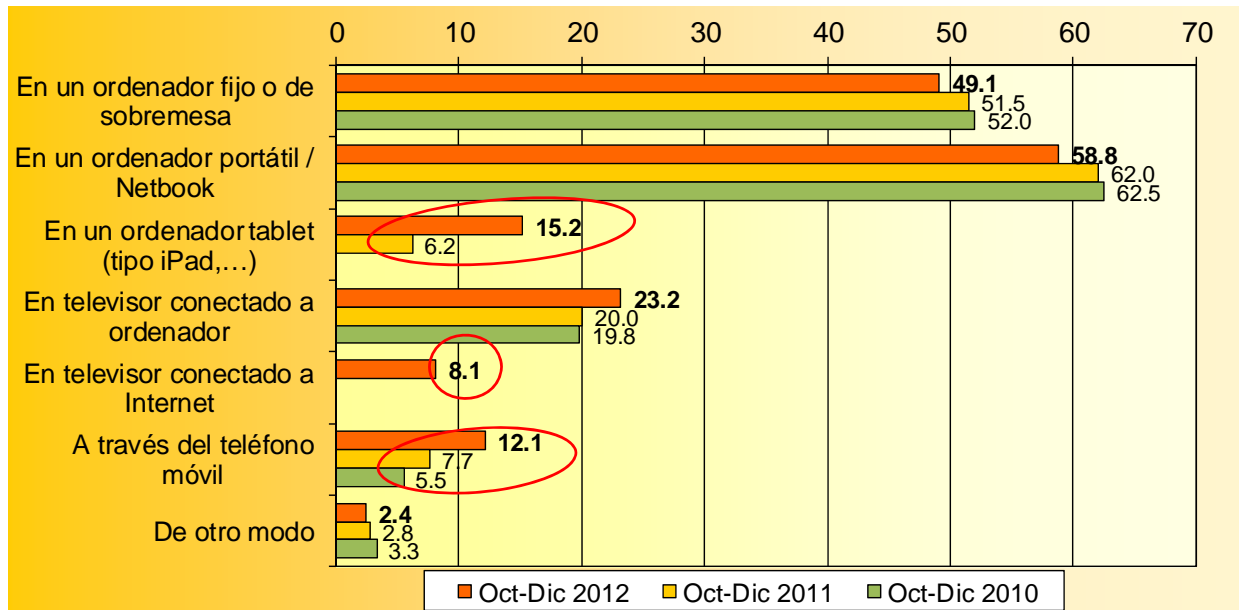
### Último visionado de TV en tablet



## El consumo de medios en Internet

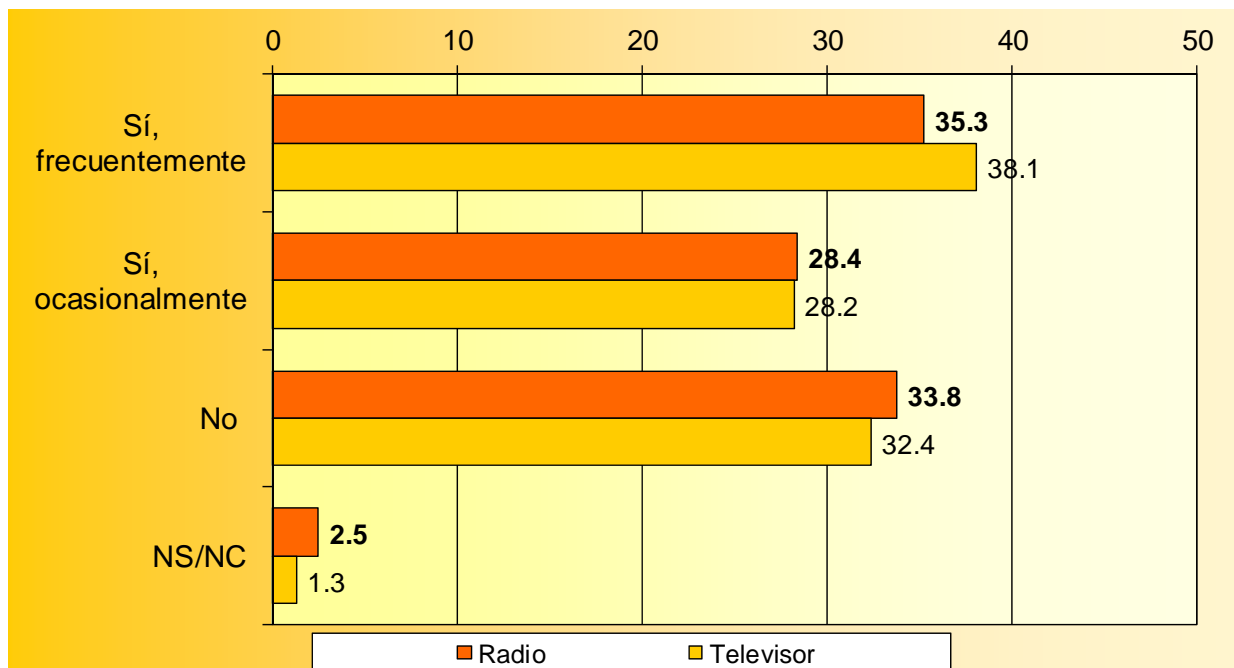
### Visionado de las películas/series vistas online (sin descargar)

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



## El consumo de medios en Internet

### ¿Suele utilizar Internet mientras escucha la radio/con el televisor encendido?



## NAVEGANTES EN LA RED

---

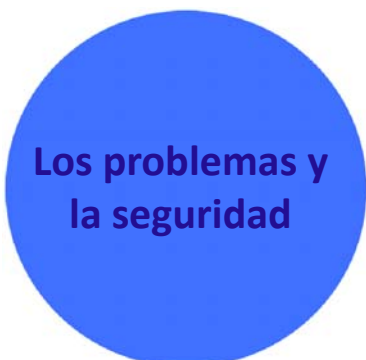
### LOS PROBLEMAS DE INTERNET

Madrid, 8 de marzo de 2013

71

## NAVEGANTES EN LA RED

---



Los problemas y  
la seguridad

- ✓ Críticos con la publicidad y el coste
- ✓ Aumenta la percepción problemática sobre la seguridad y la infección por virus
- ✓ Crece la preocupación por la privacidad
- ✓ La calidad de acceso se percibe como un problema menor

- ✓ Menos preocupados por la velocidad
- ✓ Se mantiene la exposición al *phishing*
- ✓ Más afectados por los virus

Madrid, 8 de marzo de 2013

72

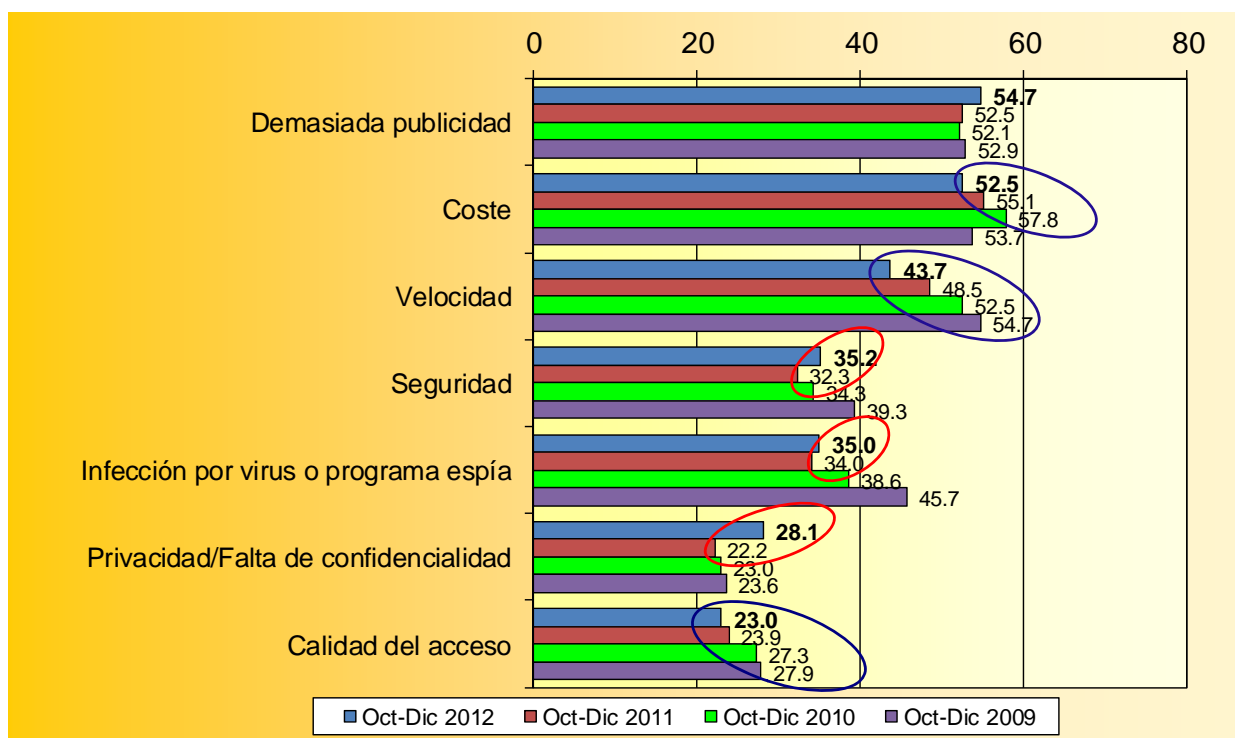
## Los problemas de Internet

- ✓ Demasiada publicidad (54,7%) y coste (52,5%) y son los dos problemas principales.
- ✓ Mejora la percepción de la velocidad (43,7%, 11 puntos menos que en 2009)
- ✓ Por primera vez en mucho tiempo, aumenta la percepción como problema de la infección por virus y la seguridad (35% de menciones)
- ✓ Se incrementa la preocupación por la privacidad (28,1%, +6 puntos)
- ✓ Los problemas relativos a la calidad del acceso 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

Madrid, 8 de marzo de 2013

73

## Los problemas de Internet

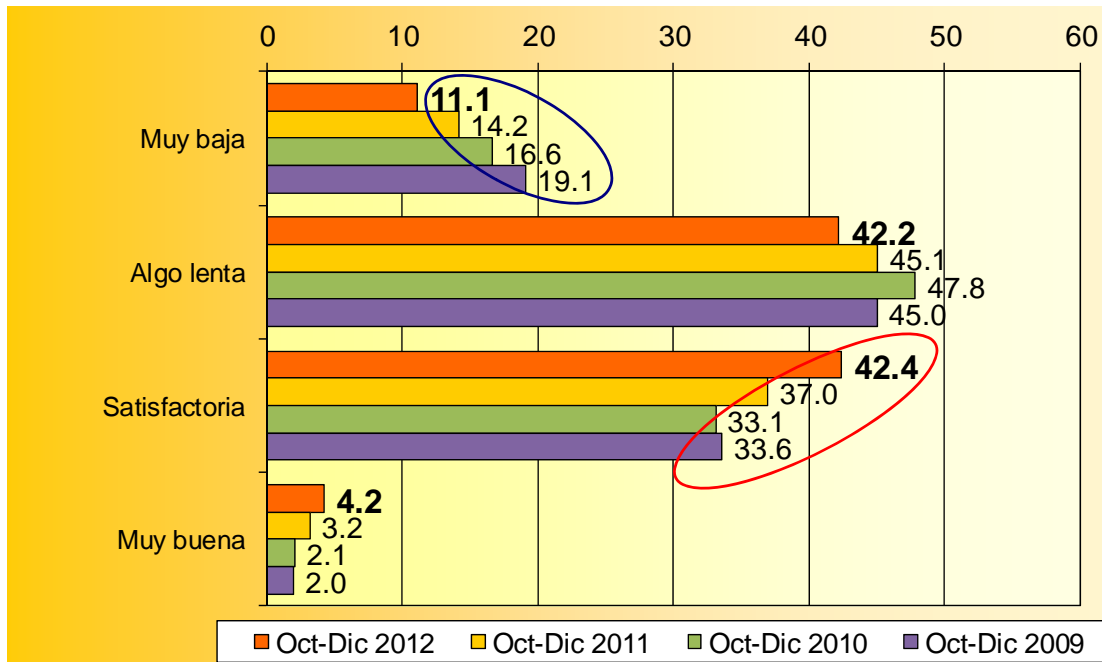


Madrid, 8 de marzo de 2013

74

## Los problemas de Internet

### Percepción de la velocidad actual de Internet

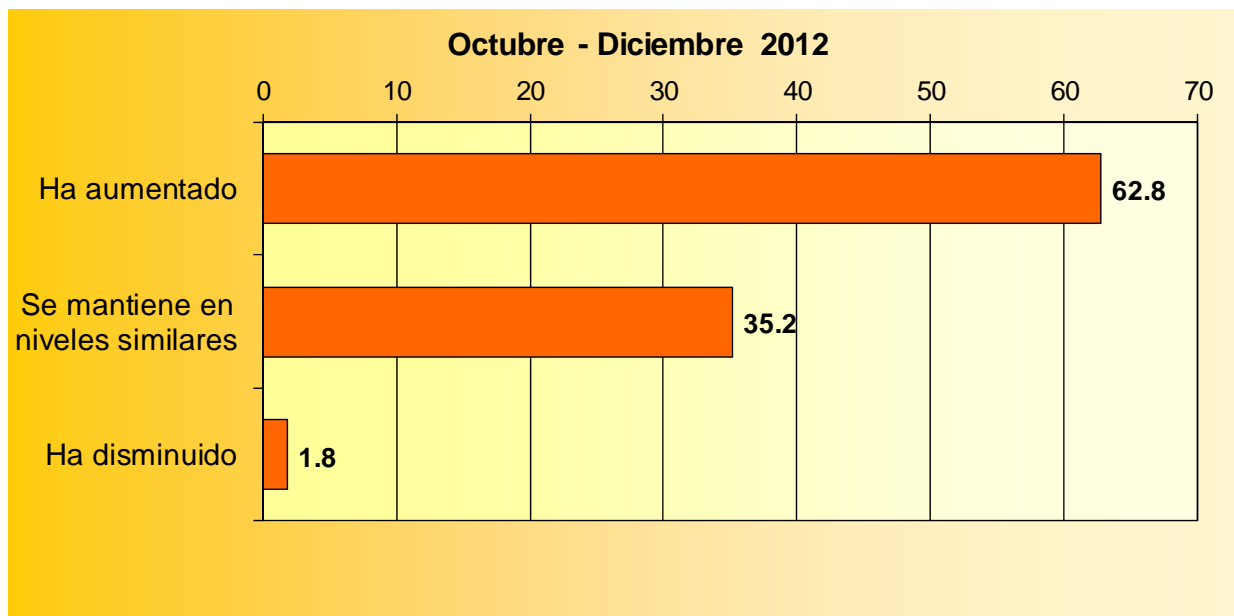


Madrid, 8 de marzo de 2013

75

## Los problemas de Internet

### Percepción de la evolución de la publicidad



Madrid, 8 de marzo de 2013

76

## Los problemas de Internet

### Sobre la seguridad

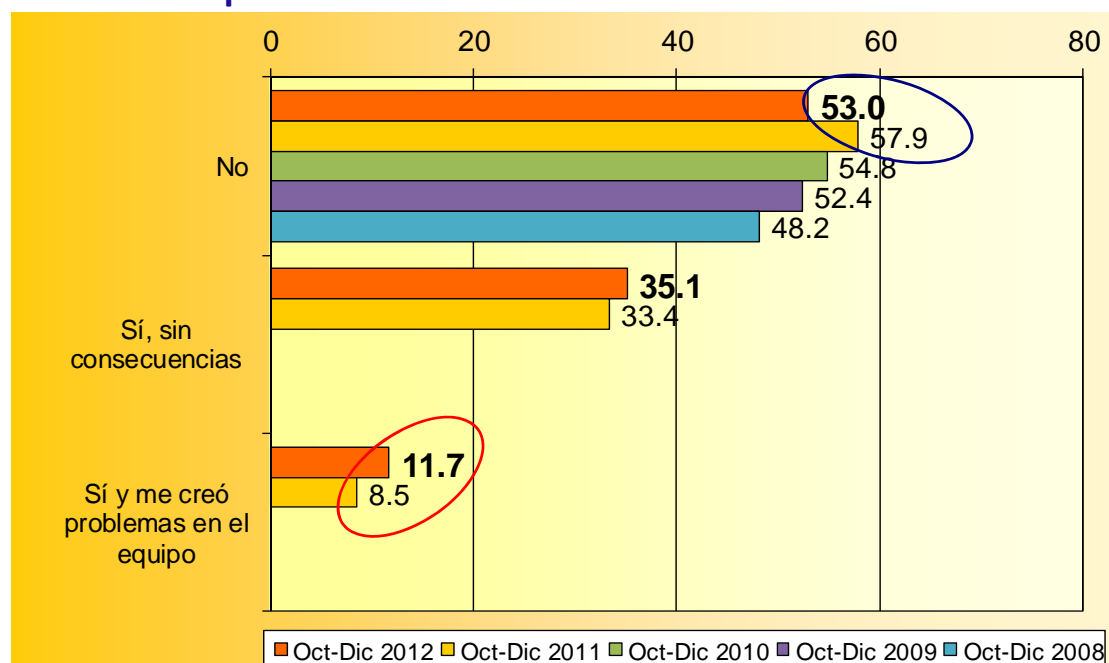
- ✓ Se mantiene en torno al 80% la penetración de quienes afirman instalar periódicamente parches de seguridad
- ✓ Se mantiene en torno al 75% quienes tienen un programa antivirus instalado y con mantenimiento semanal o mensual
- ✓ Poca preocupación en torno a las amenazas de seguridad en los móviles: sólo un 23% de los que acceden a Internet por este dispositivo tiene instalado un programa antivirus
- ✓ Tras varios años a la baja, se incrementa la percepción de haber sido afectado por algún virus o programa espía (47%, +5 puntos)
  - ✓ A un 11,7% estos virus le crearon problemas
- ✓ Se mantiene la exposición al *phishing* en torno al 54-56%

Madrid, 8 de marzo de 2013

77

## Los problemas de Internet

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

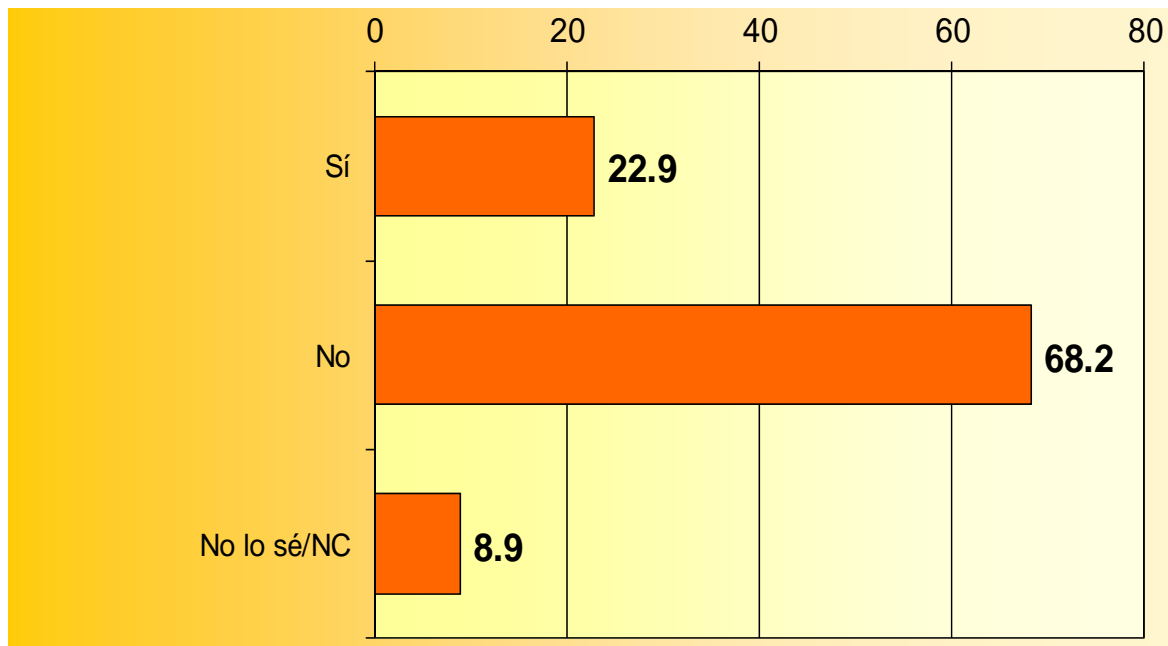


Madrid, 8 de marzo de 2013

78

## Los problemas de Internet

### Antivirus instalado en el teléfono móvil (Base: accede Internet por teléfono móvil)

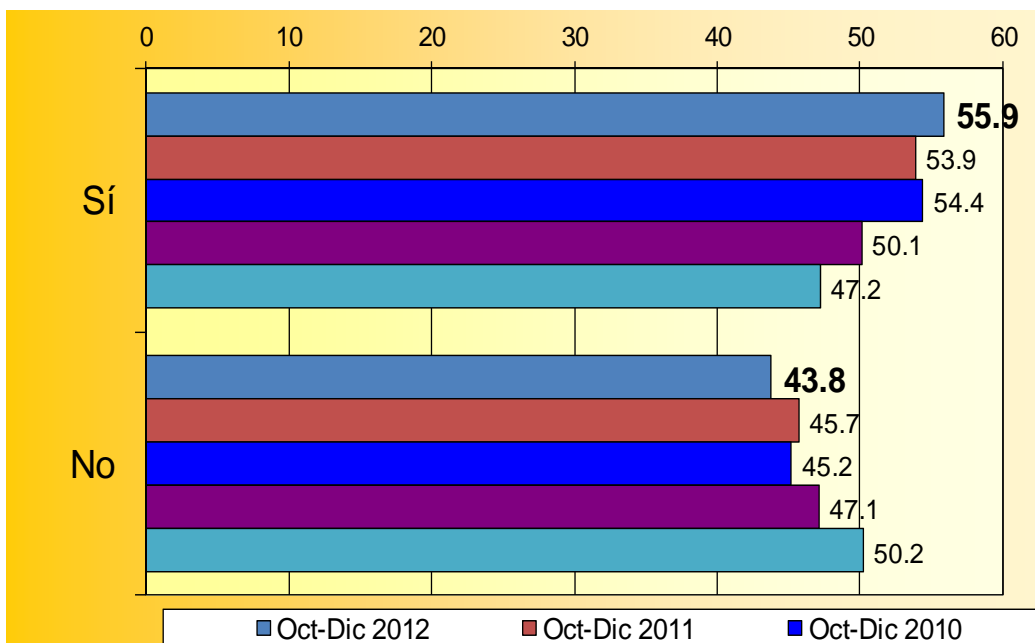


Madrid, 8 de marzo de 2013

79

## Los problemas de Internet

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



Madrid, 8 de marzo de 2013

80



## NAVEGANTES EN LA RED

---

### PERCEPCIONES SOBRE INTERNET

Madrid, 8 de marzo de 2013

81

### Percepciones sobre Internet

---

- ✓ **Valoración muy negativa del corte de acceso a Internet por descarga gratuita de contenidos copyright (media: 2.0/5)**
- ✓ **Percepción muy generalizada acerca de la capacidad de Internet para movilizar a la gente (55% está muy de acuerdo) (media: 4,3/5)**
- ✓ **Elevada preocupación sobre:**
  - ✓ **La privacidad de las redes sociales (52% está muy preocupado, +4 puntos) (media: 4,2/5)**
  - ✓ **El uso de los datos personales que se proporcionan en Internet (58% muy preocupado) (media: 4,3/5)**

Madrid, 8 de marzo de 2013

82

## Percepciones sobre Internet

---

- ✓ **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)
  - ✓ Si se debe pagar por acceder a contenidos protegidos por copyright en Internet (media: 2,6/5)

## Percepciones sobre Internet

---

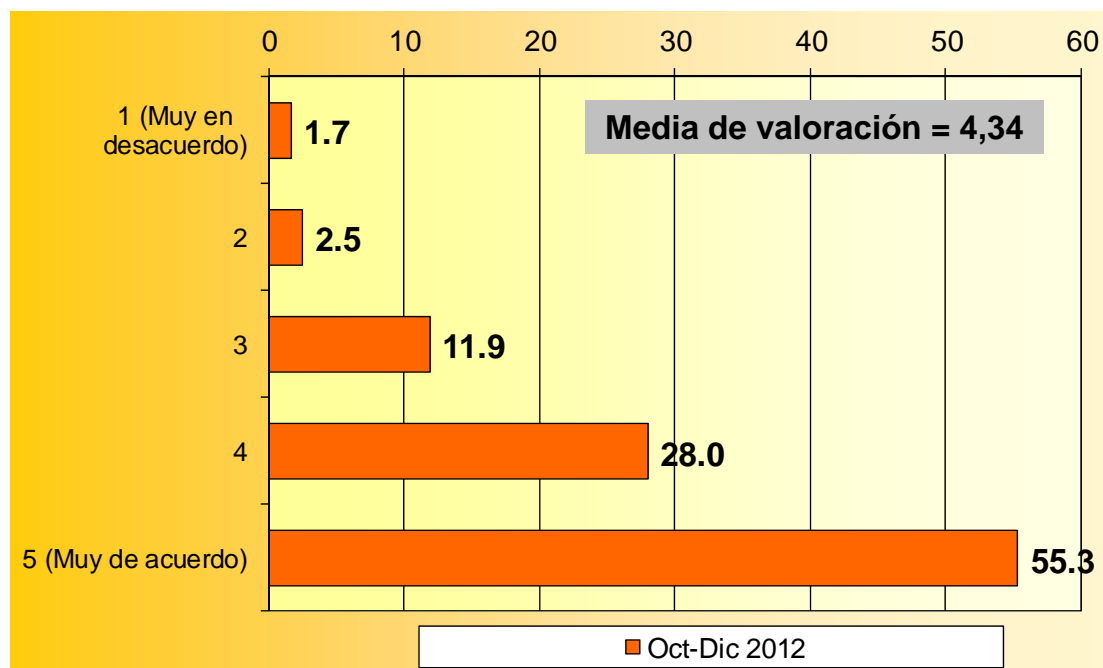
- ✓ **El 83% cree que Internet tiene gran capacidad de movilizar a la gente**
- ✓ **En torno al 80% se muestra preocupado por:**
  - ✓ La privacidad en las redes sociales
  - ✓ El uso de los datos personales proporcionados en Internet
- ✓ **Algo menos de la mitad de los encuestados consideran que las infraestructuras de Internet no están preparadas para los usos y necesidades actuales**

## Percepciones sobre Internet

- ✓ El 37% se muestra de acuerdo con quienes ven las tarifas planas como injustas
- ✓ Hay más entrevistados en contra (46%) que a favor (21%) de si se debe pagar por acceder a contenidos protegidos por copyright en Internet
- ✓ La mitad opina que siempre le deberían pedir permiso al utilizar las cookies

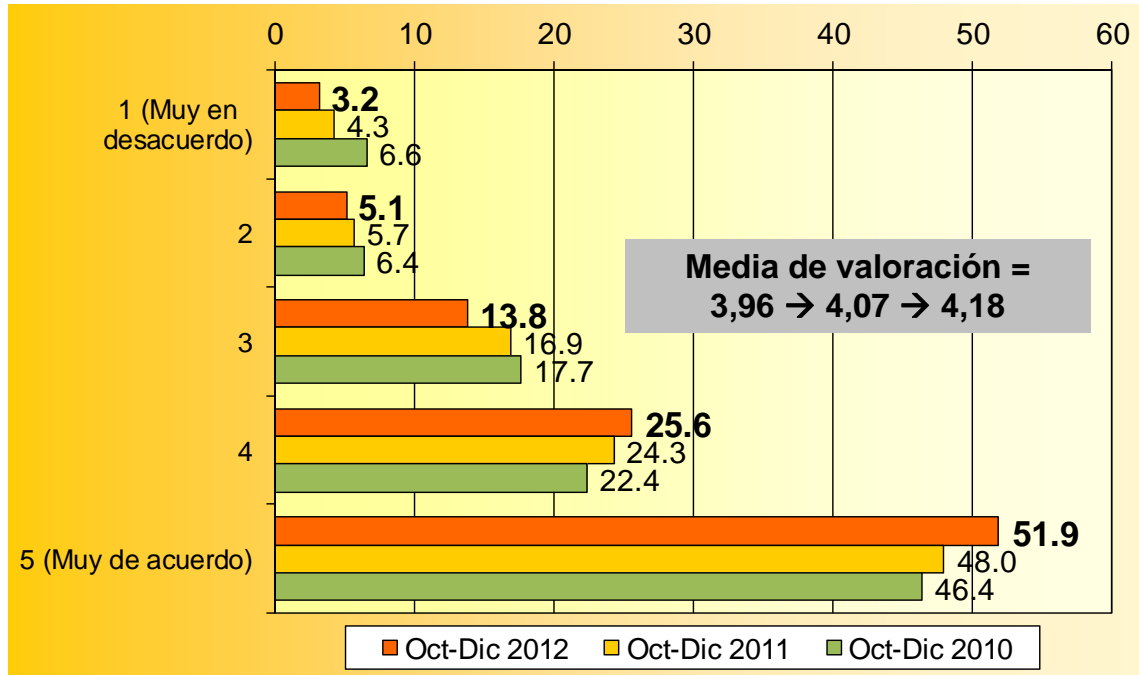
## Percepciones sobre Internet

“Internet tiene gran capacidad de movilizar a la gente”



## Percepciones sobre Internet

“Me preocupa la privacidad en las redes sociales”

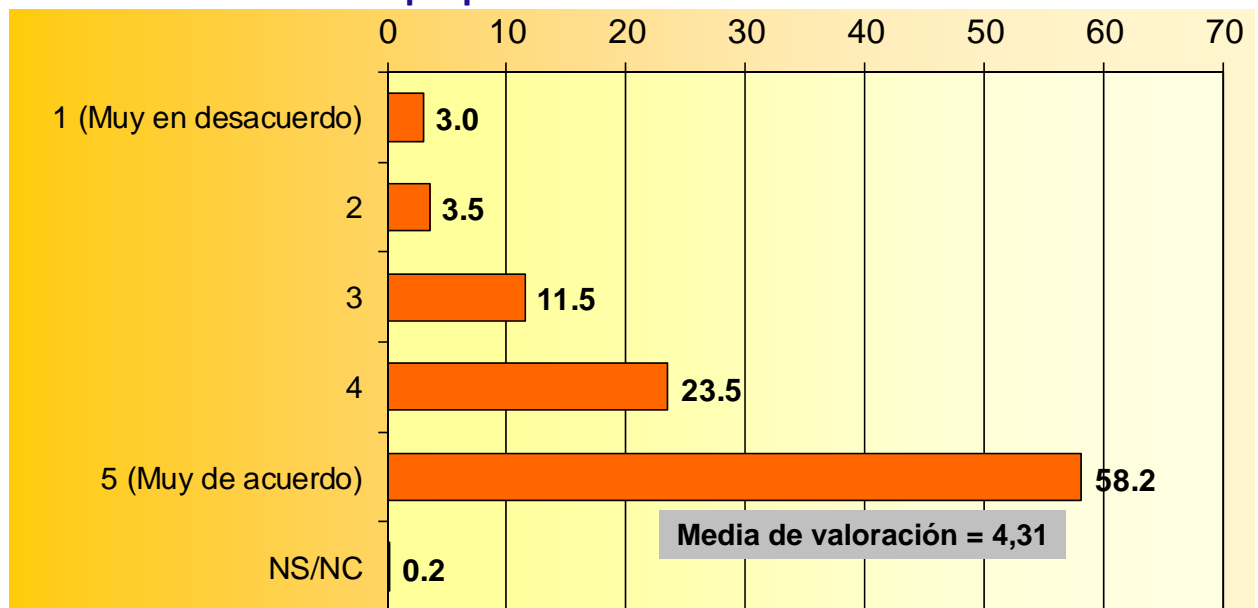


Madrid, 8 de marzo de 2013

87

## Percepciones sobre Internet

“Me preocupa el uso que se puede hacer de los datos personales que proporciono en Internet”

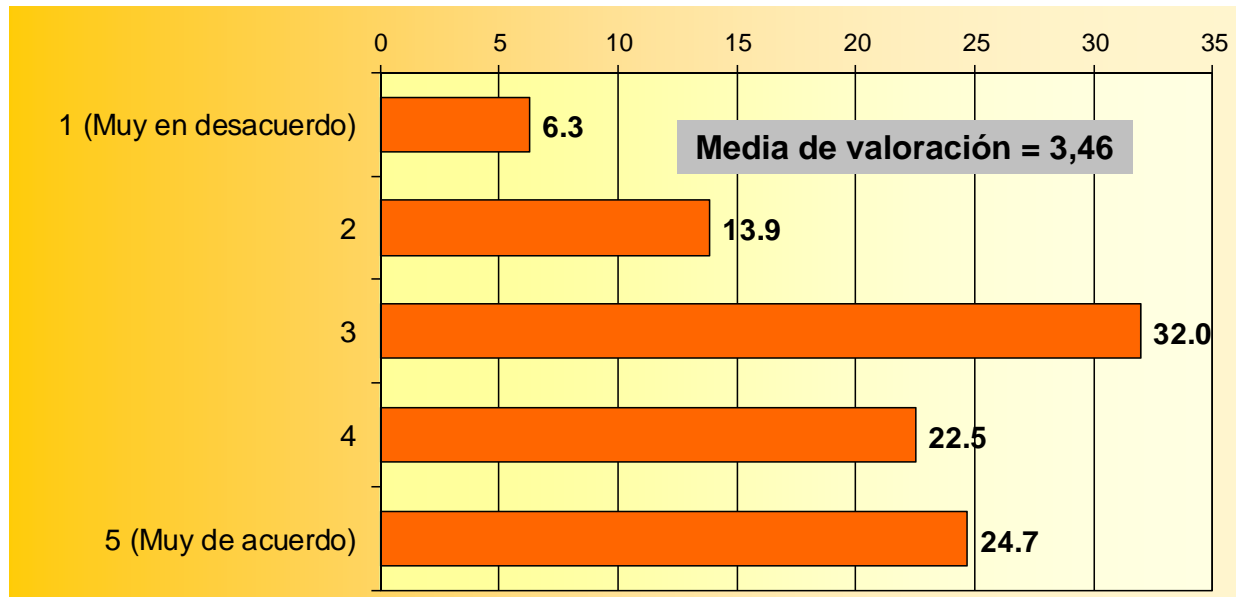


Madrid, 8 de marzo de 2013

88

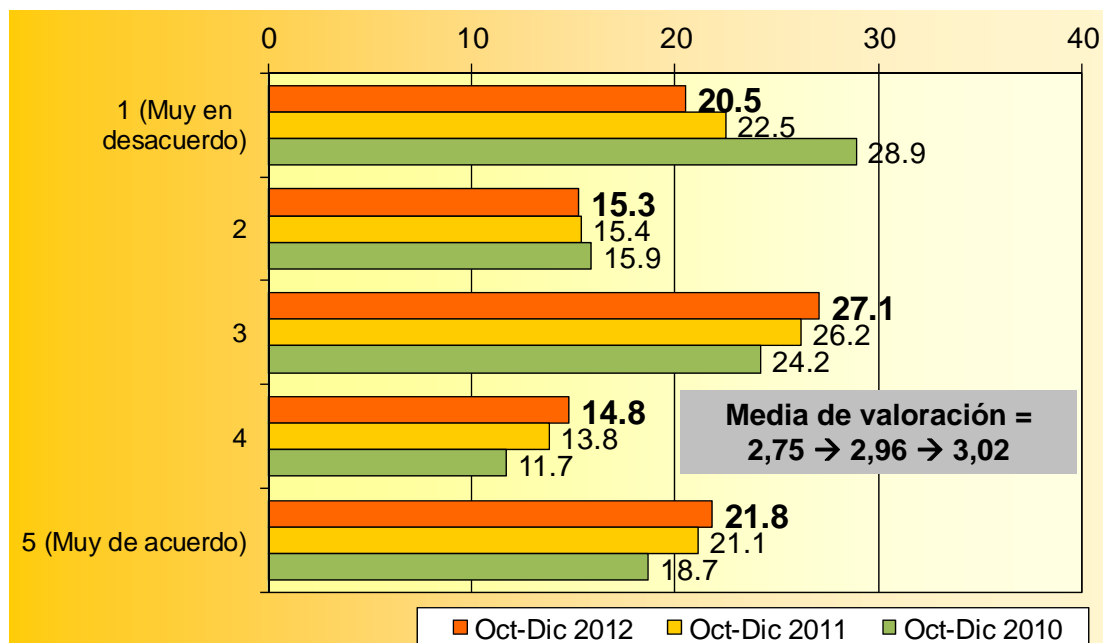
## Percepciones sobre Internet

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



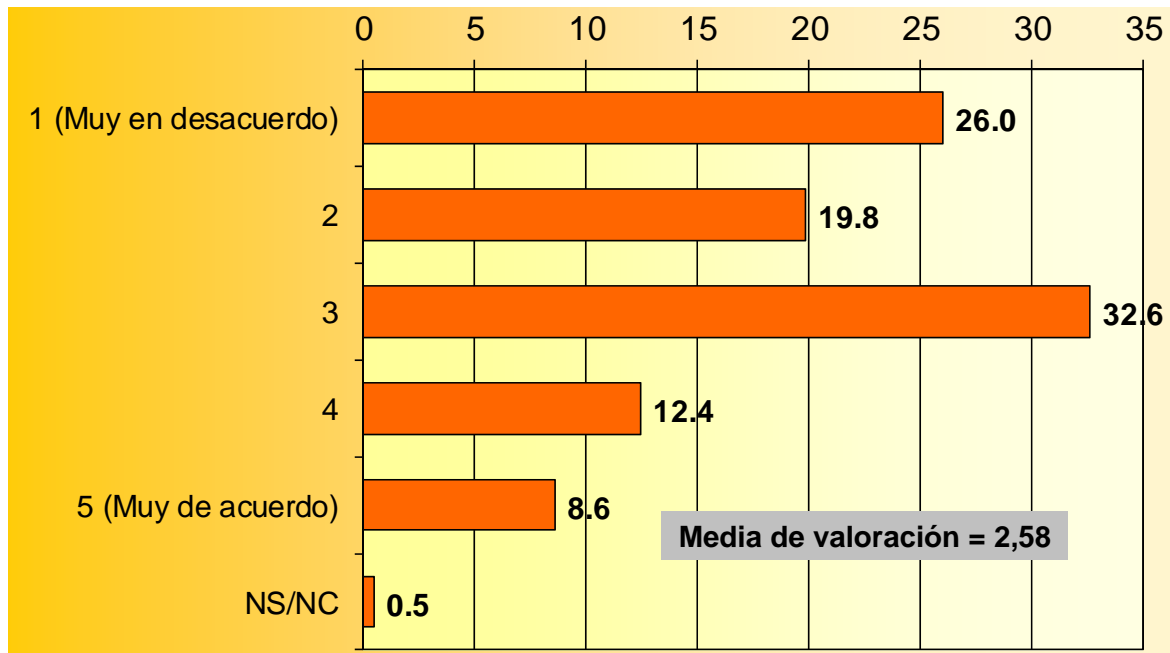
## Percepciones sobre Internet

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



## Percepciones sobre Internet

“Considero que se debe pagar por acceder a contenidos protegidos por copyright en Internet”

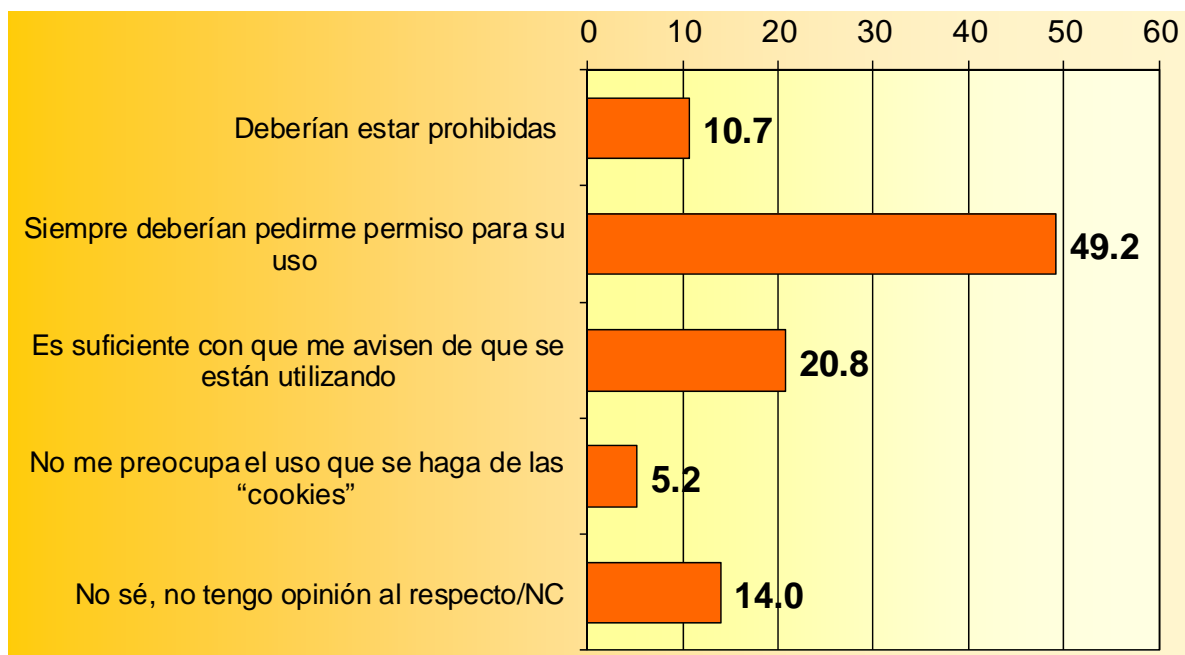


Madrid, 8 de marzo de 2013

91

## Percepciones sobre Internet

Posicionamiento frente al uso de “cookies”



Madrid, 8 de marzo de 2013

92

## NAVEGANTES EN LA RED

---

### INTERNET COMO ESPACIO DE RELACIONES

Madrid, 8 de marzo de 2013

93

### Internet como espacio de relaciones

---

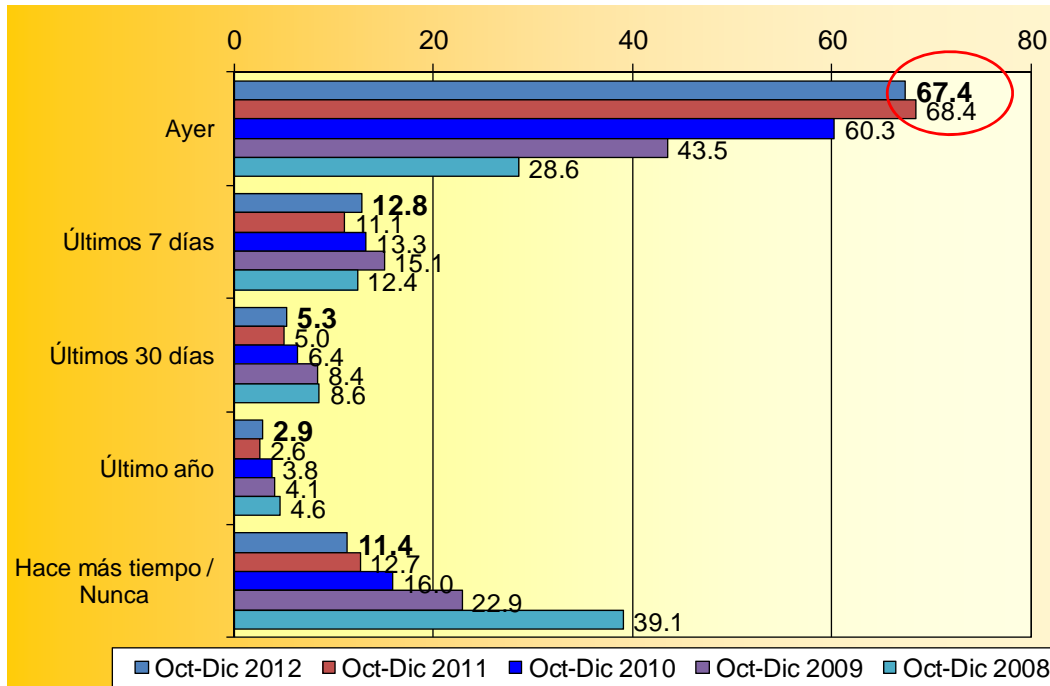
- ✓ **Redes sociales**
  - ✓ Estabilización tras varios años de fuertes subidas.
  - ✓ Uso cotidiano de las redes sociales (67% accedió ayer)
  - ✓ Liderazgo incuestionable de *Facebook* (90% de usuarios) y notable incremento de *Twitter* en los últimos años (44%, +7 puntos)
  - ✓ Crecimiento de *Google +* (30%, +5 puntos) y *Linkedin* (24%, +7 puntos), que supera a *Tuenti* (19%, -6 puntos)
  - ✓ Destacar la aparición de las redes “visuales” *Instagram* (14%, 6ª posición) y *Pinterest* (5%, 10ª posición)

Madrid, 8 de marzo de 2013

94

## Internet como espacio de relaciones

### Último acceso a una red social de Internet

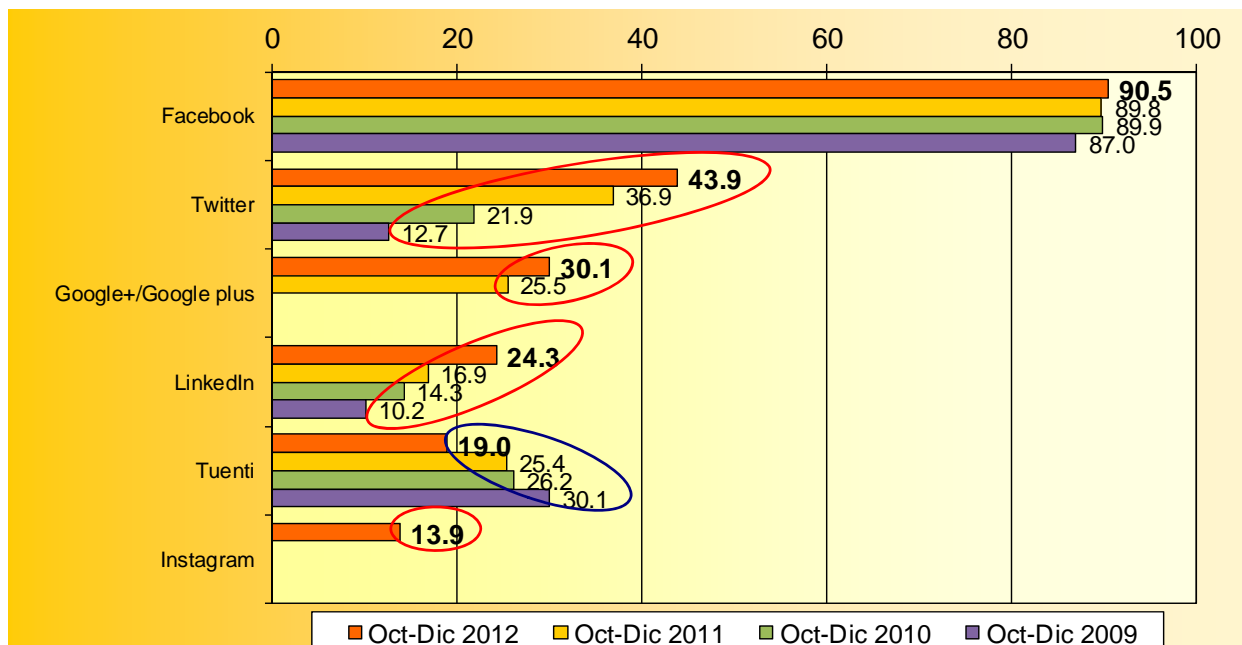


Madrid, 8 de marzo de 2013

95

## Internet como espacio de relaciones

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



Madrid, 8 de marzo de 2013

96



## Internet como espacio de relaciones

### ✓ Redes sociales

#### ✓ Usos más frecuentes:

- Relaciones de amistad (82%)
- Relaciones familiares (48%)
- Hobbies (37%)
- Relaciones profesionales (36%, +5 puntos)

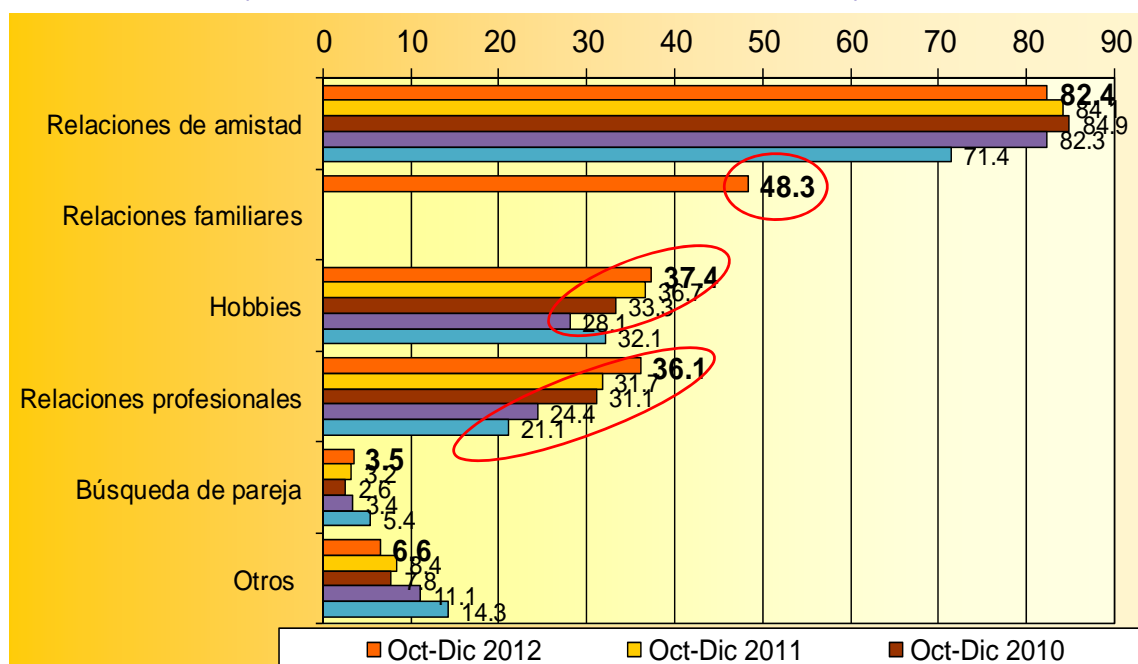
#### ✓ Un 21% de los usuarios de redes sociales tienen bastante actividad en las mismas

### ✓ Disminución de la posesión de blogs: un 77% no tiene (+5 puntos desde 2010)

## Internet como espacio de relaciones

### Usos de las redes sociales

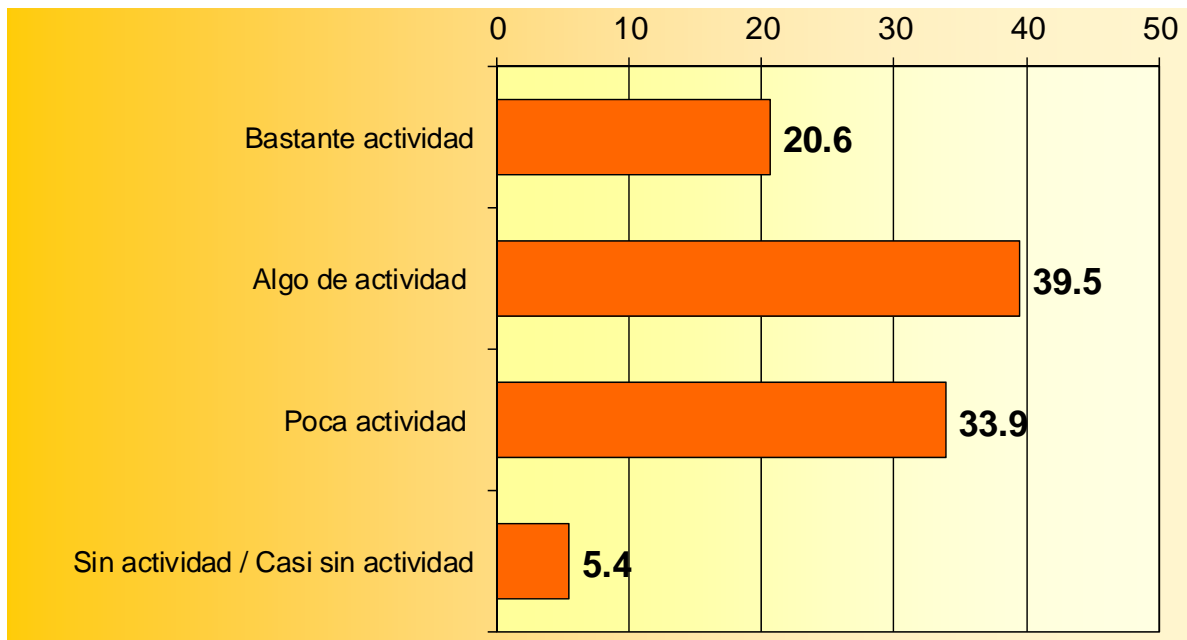
(Base: acceso a red social últimos 30 días)



## Internet como espacio de relaciones

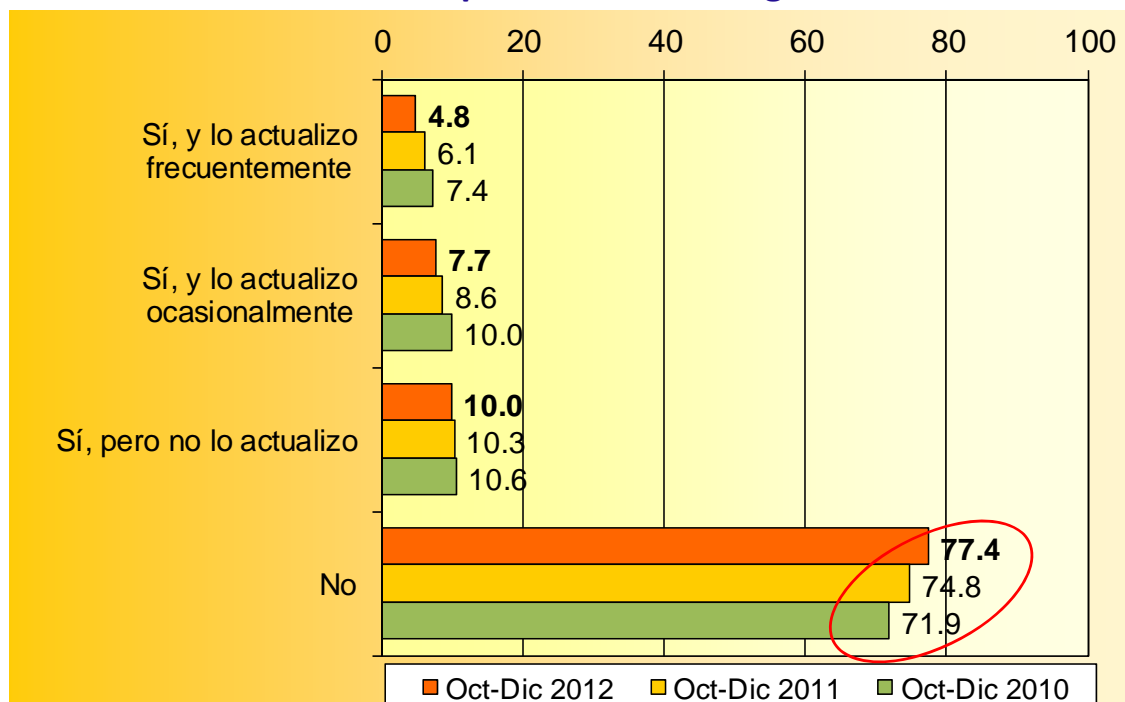
### Grado de actividad en las redes sociales

(Base: acceso a red social últimos 30 días)



## Internet como espacio de relaciones

### Disponibilidad de blog



## Internet como espacio de relaciones

### Las actividades fundamentales en Internet

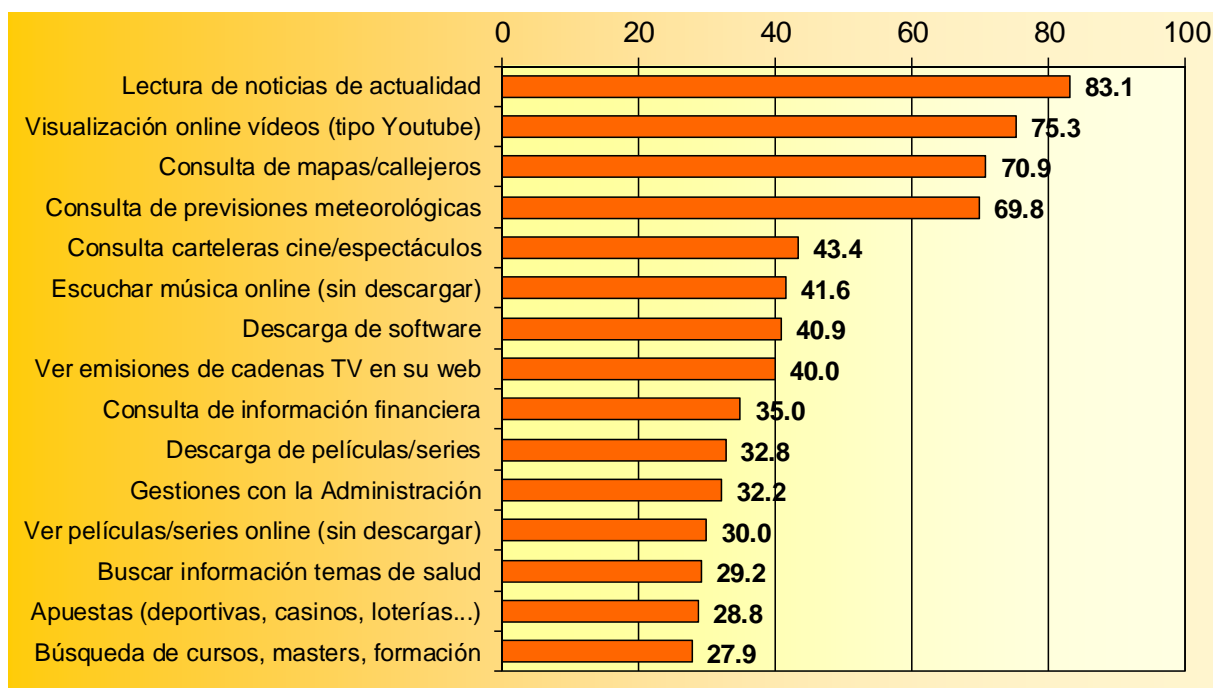
- ✓ La lectura de noticias de actualidad (83%)
- ✓ Visionado de vídeos online (tipo Youtube) (75%)
- ✓ Las consultas de mapas/callejeros (71%)
- ✓ Las consultas meteorológicas (70%)
- ✓ Las consultas de carteleras de cine y espectáculos (43%)

### Pago por actividades en Internet: crecimiento generalizado

- ✓ Descarga de libros electrónicos (25%, +9 puntos)
- ✓ Juegos en Red (20%)

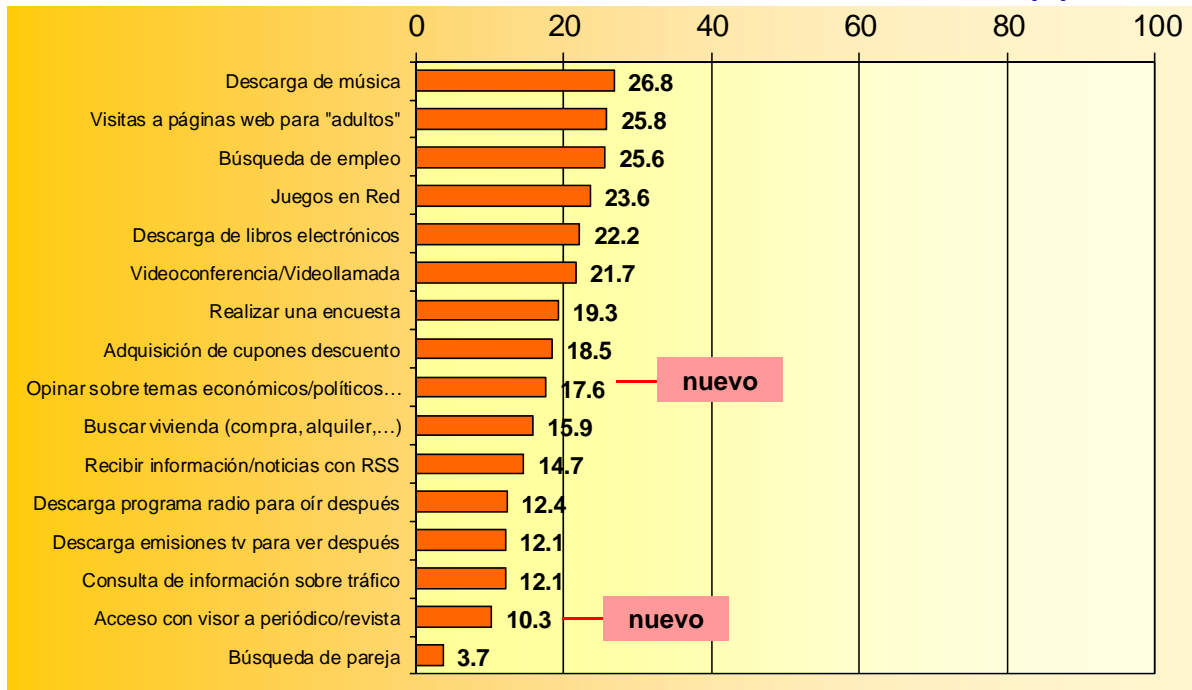
## Internet como espacio de relaciones

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



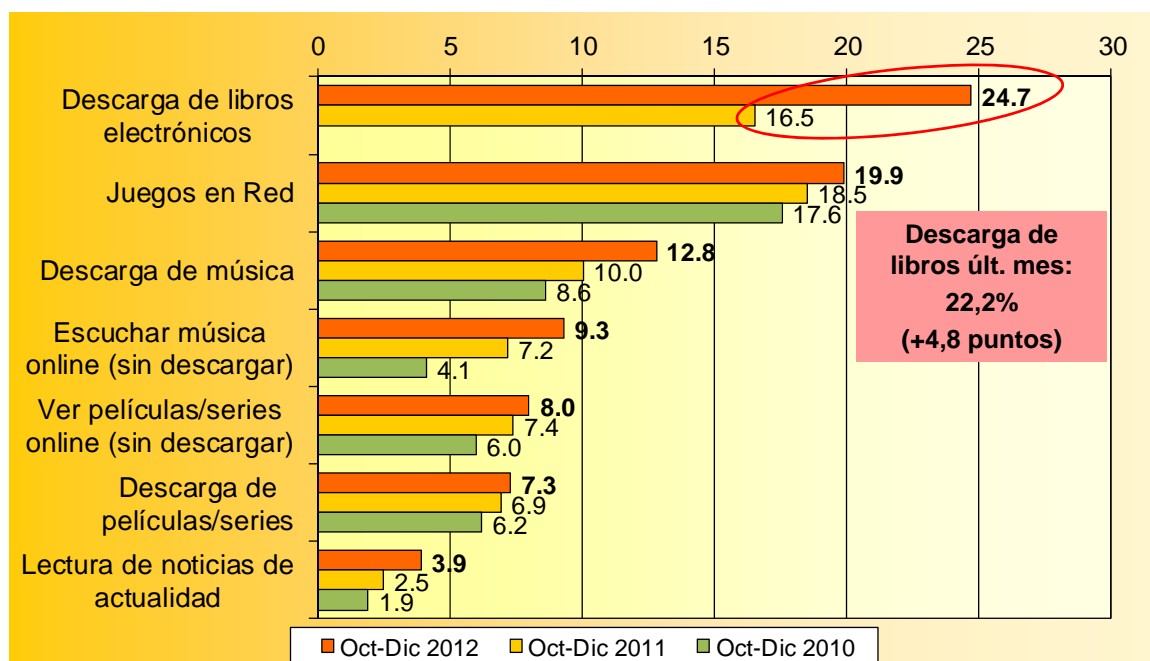
## Internet como espacio de relaciones

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



## Internet como espacio de relaciones

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



## Internet como espacio de relaciones

### Actividades principales en Internet

#### A través del móvil

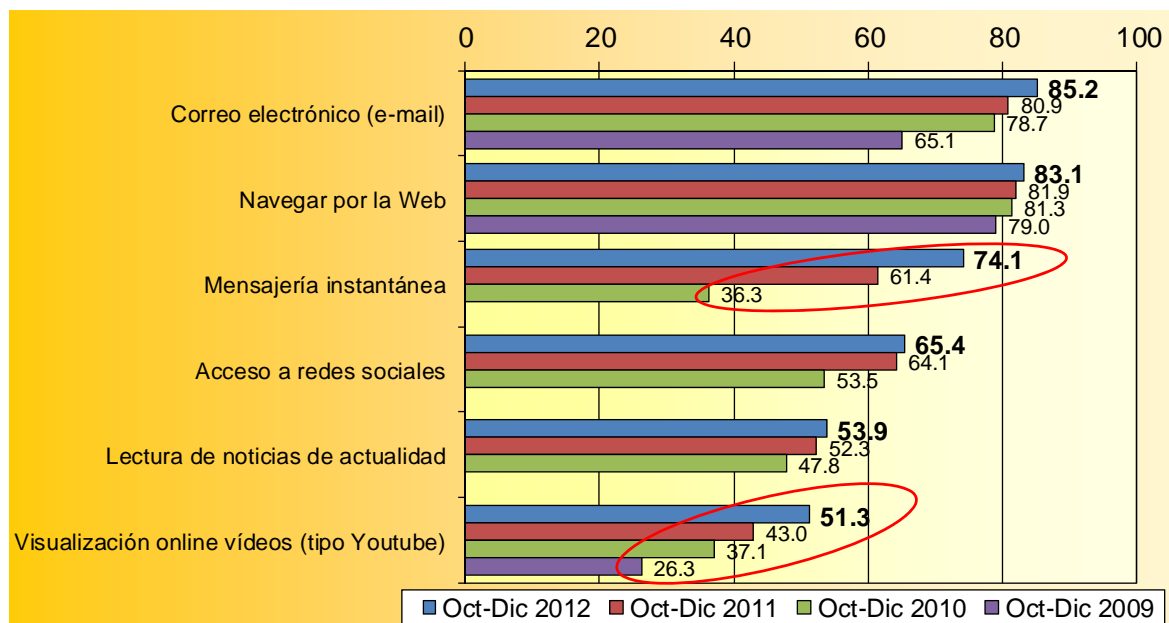
- ✓ Correo electrónico (85%)
- ✓ Navegar por la web (83%)
- ✓ Mensajería instantánea (74%, +13 puntos)
- ✓ Acceso a redes sociales (65%)
- ✓ Lectura de noticias de actualidad (54%)
- ✓ Visualización online de vídeos (tipo Youtube) (51%, +8 puntos)
- ✓ Subir fotos (41%, +7 puntos)

#### A través del tablet

- ✓ Navegar por la web (86%)
- ✓ Correo electrónico (77%)
- ✓ Lectura de noticias de actualidad (66%)
- ✓ Visualización online de vídeos (tipo Youtube) (65%)
- ✓ Acceso a redes sociales (61%)
- ✓ Consultas/transacciones bancarias (44%)
- ✓ **Compra de productos/servicios (33%)**

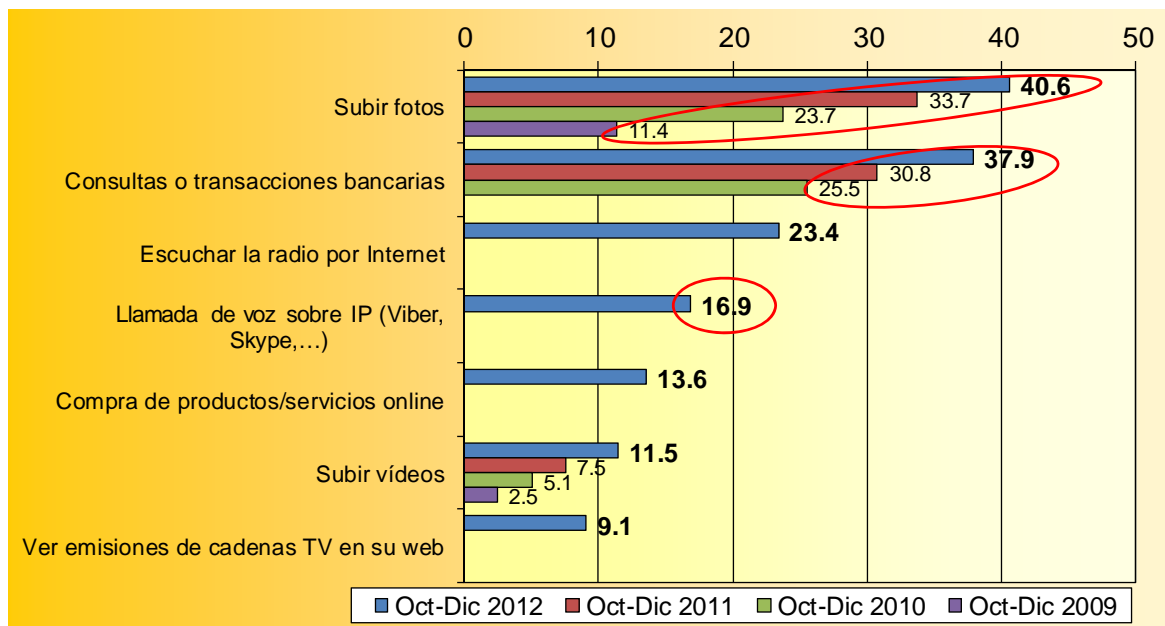
## Internet como espacio de relaciones

### Actividades realizadas en Internet a través de teléfono móvil (1) (Base: acceden a Internet por teléfono móvil en los últimos 30 días)



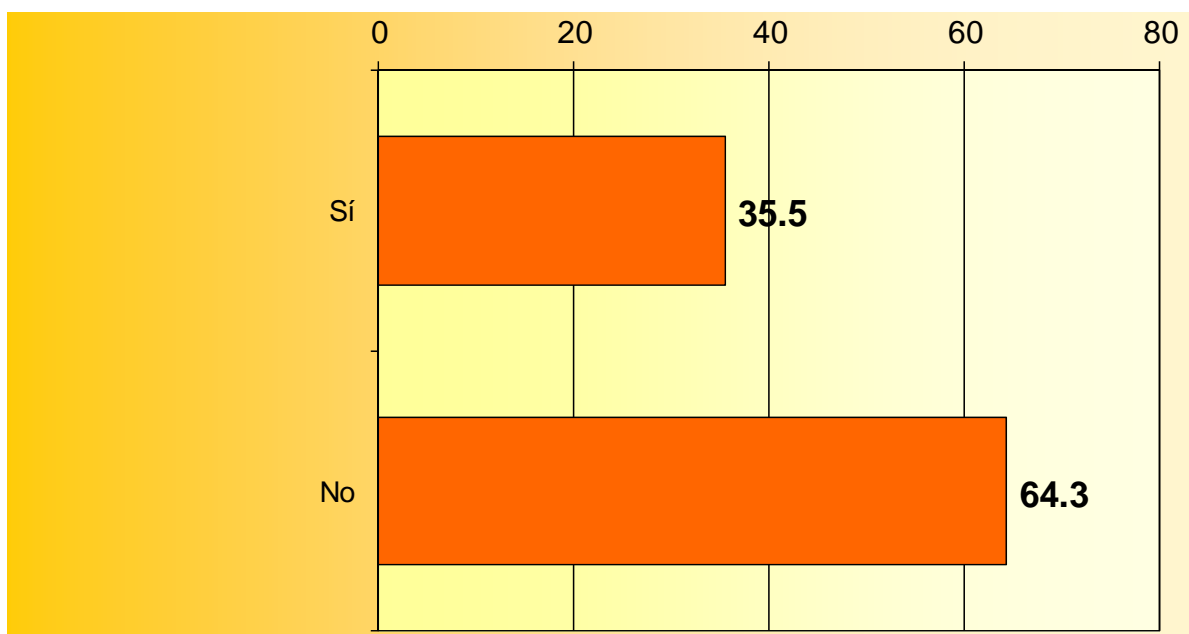
## Internet como espacio de relaciones

### Actividades realizadas en Internet a través de teléfono móvil (2) (Base: acceden a Internet por teléfono móvil en los últimos 30 días)



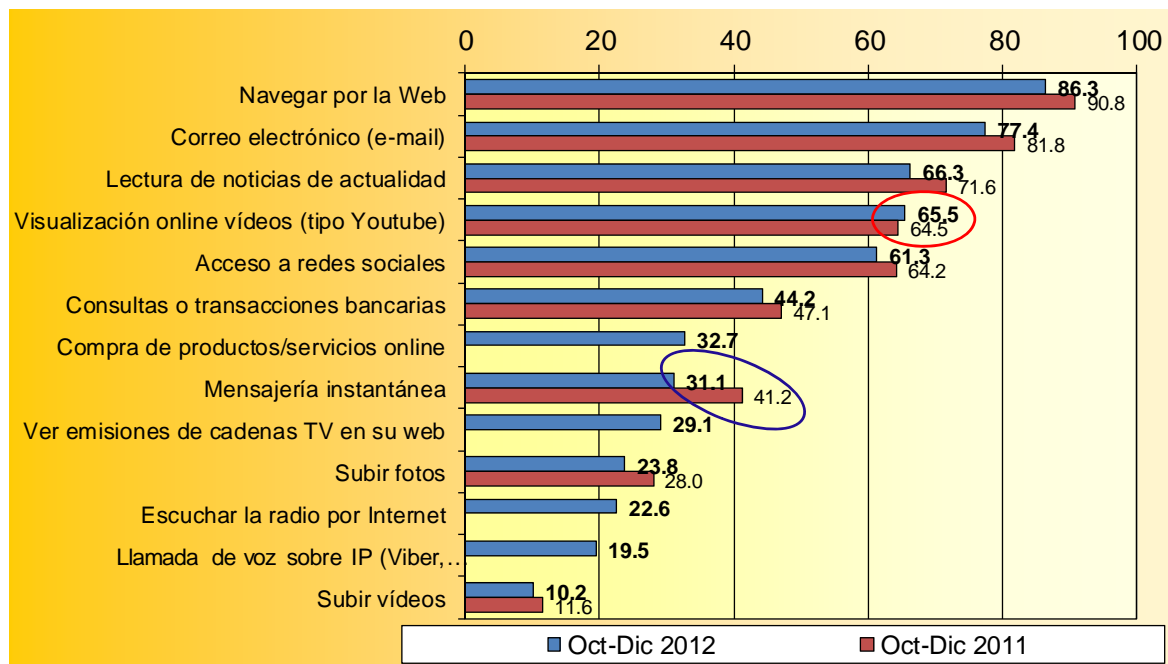
## Internet como espacio de relaciones

### Escaneo de códigos QR/BIDI con el teléfono móvil últ. 30 días (Base: accede Internet por teléfono móvil)



## 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, 8 de marzo de 2013

109

## Internet como espacio de relaciones

### Aplicaciones/Apps

- ✓ **Uso frecuente entre los que acceden a Internet por el móvil o tablet: un 59% las utiliza varias veces al día**
- ✓ **El tipo de app que se utiliza viene influido por el equipo:**
  - ✓ **Móvil: más relacionadas con la interacción con otras personas o la localización**
  - ✓ **Tablet: tienen más que ver con la información o el entretenimiento.**

#### Para el móvil

- ✓ **1º Comunicación (84%)**
- ✓ **2º Correo (80%)**
- ✓ **3º Redes sociales (70%)**
- ✓ **4º Localización (69%)**

#### Para el tablet

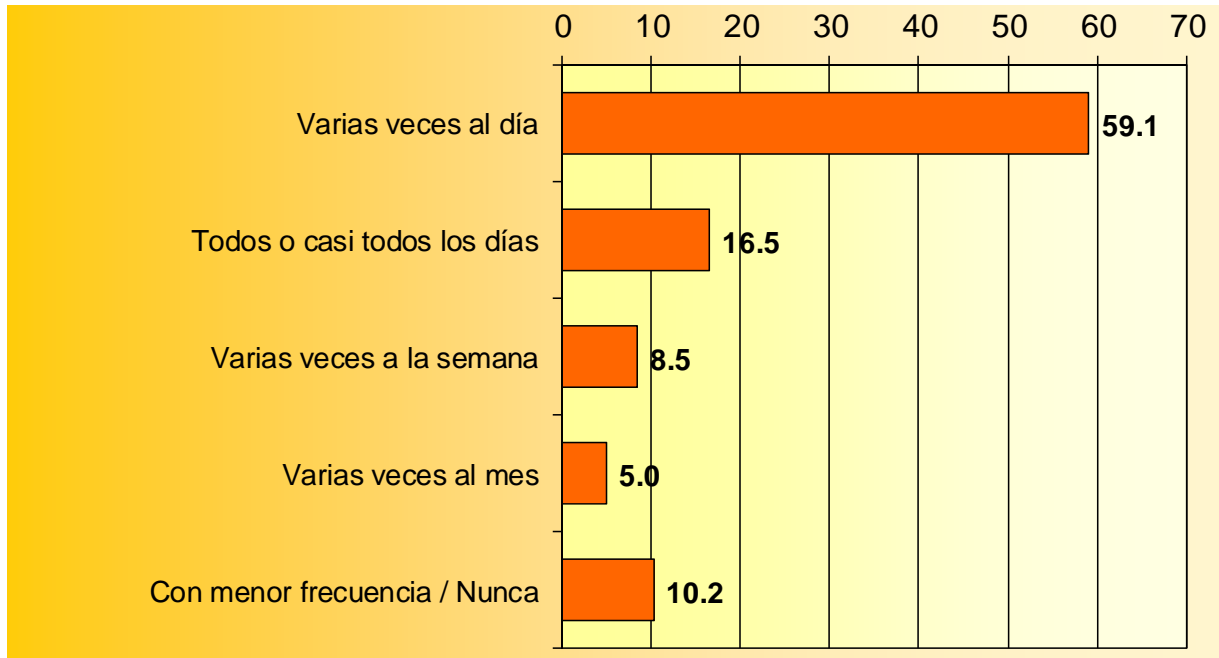
- ✓ **1º Correo (76%)**
- ✓ **2º Información (69%)**
- ✓ **3º Entretenimiento (67%)**
- ✓ **4º Redes sociales (64%)**

Madrid, 8 de marzo de 2013

110

## Internet como espacio de relaciones

### Frecuencia de uso de aplicaciones/apps para móvil o tablet (Base: accede Internet por teléfono móvil o tablet)

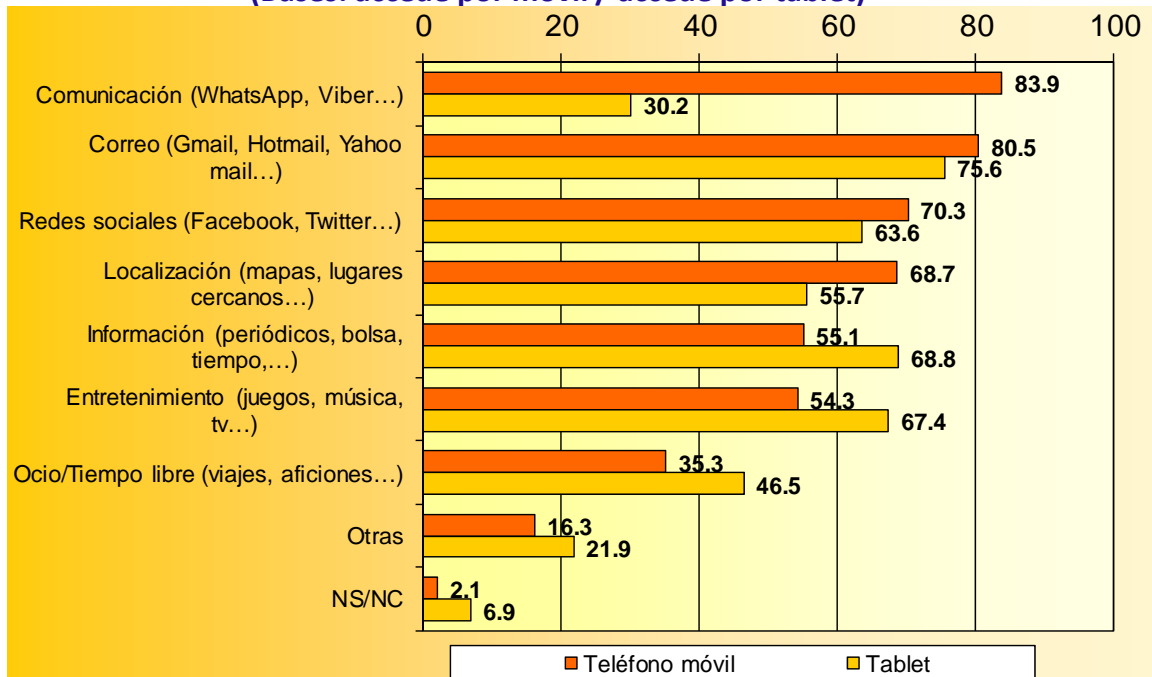


Madrid, 8 de marzo de 2013

111

## Internet como espacio de relaciones

### Tipo de aplicaciones/apps utilizadas (Bases: accede por móvil / accede por tablet)



Madrid, 8 de marzo de 2013

112



## NAVEGANTES EN LA RED

---

### INTERNET COMO ESPACIO ECONÓMICO

Madrid, 8 de marzo de 2013

113

## 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
- ✓ Varía algo la clasificación de los productos y servicios más comprados (billetes viaje, electrónica y aparatos electrónicos, alojamiento, ocio, ropa y complementos)
- ✓ 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

Madrid, 8 de marzo de 2013

114

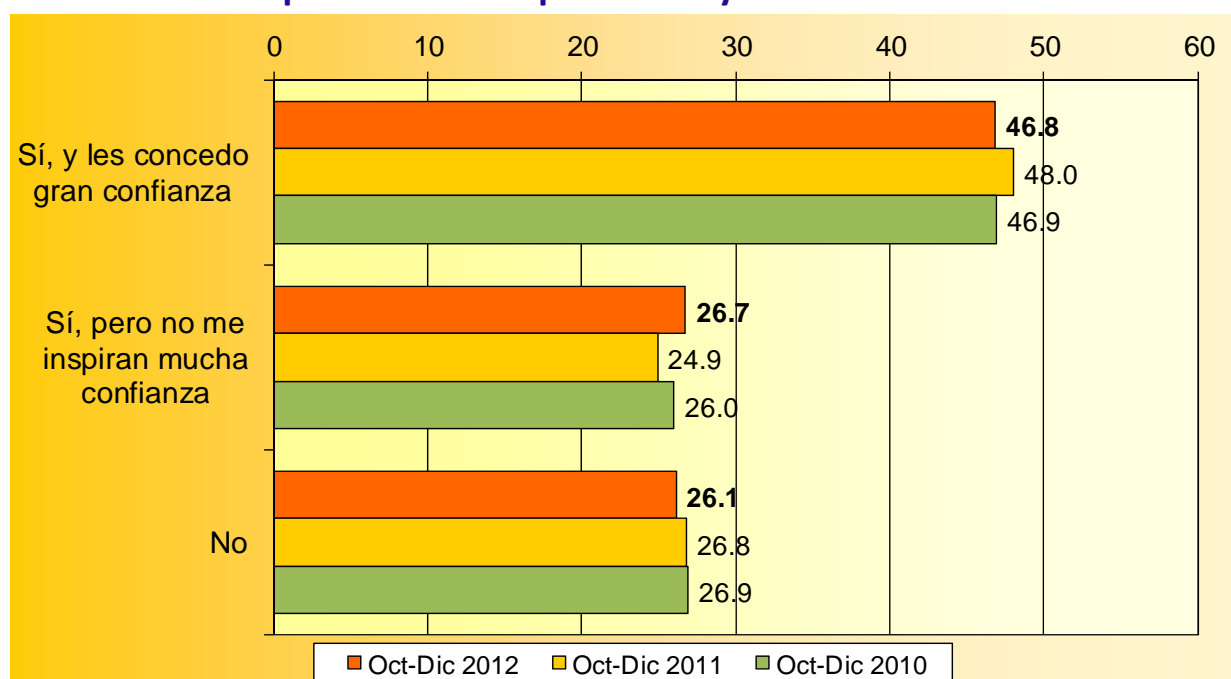
## Internet como espacio económico

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

- ✓ El 74% ha consultado opiniones o comentarios de otras personas en Internet en los últimos 30 días
  - ✓ Un 47% 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

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



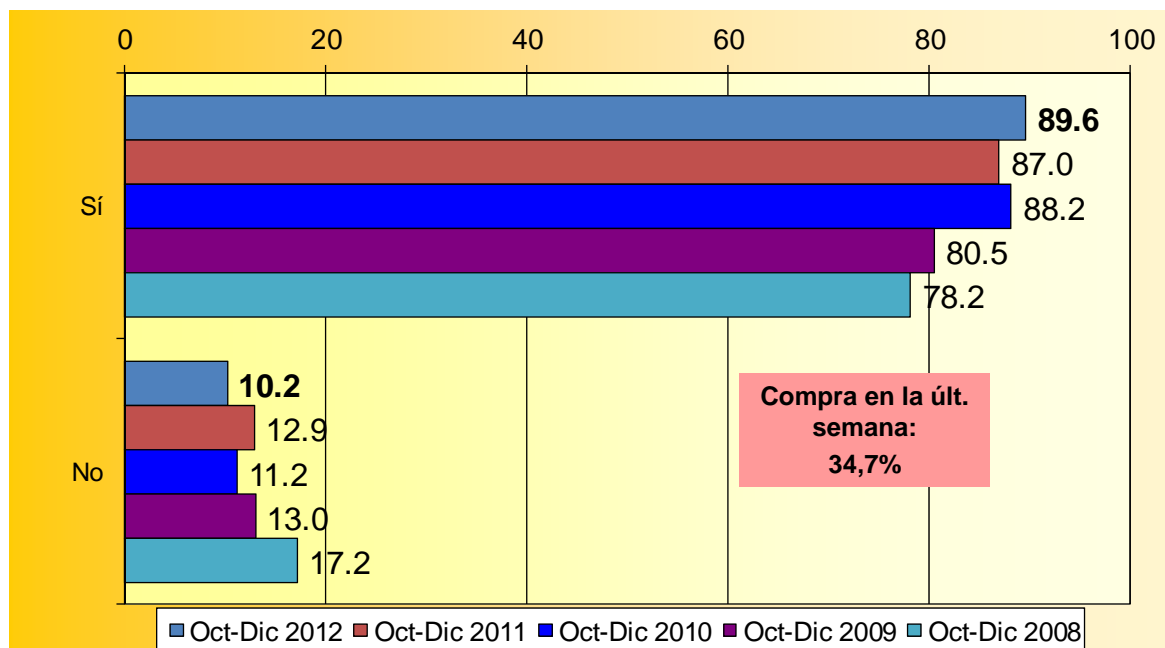
## Internet como espacio económico

### 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 más de un tercio de los internautas han realizado alguna compra en la última semana

## Internet como espacio económico

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



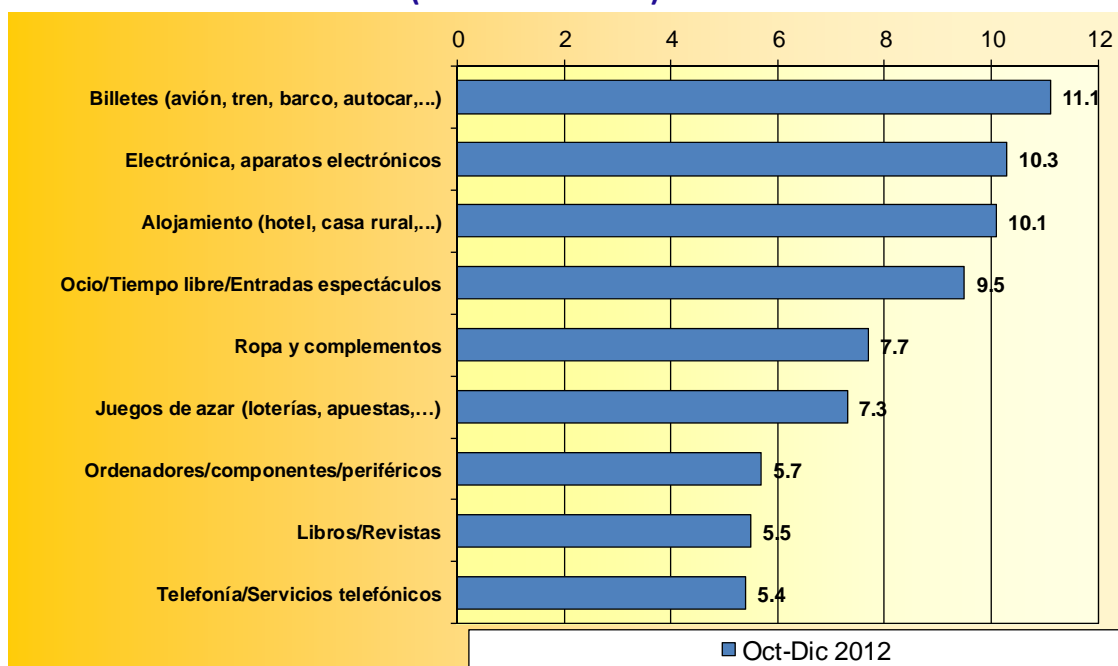
## Internet como espacio económico

### Productos comprados por Internet

- ✓ Adquisición de billetes de transporte (11% de las compras)
- ✓ Electrónica y aparatos electrónicos (10%)
- ✓ Alojamiento (10%)
- ✓ Actividades relacionadas con el ocio (9%)
- ✓ Ropa y complementos (8%)

## Internet como espacio económico

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



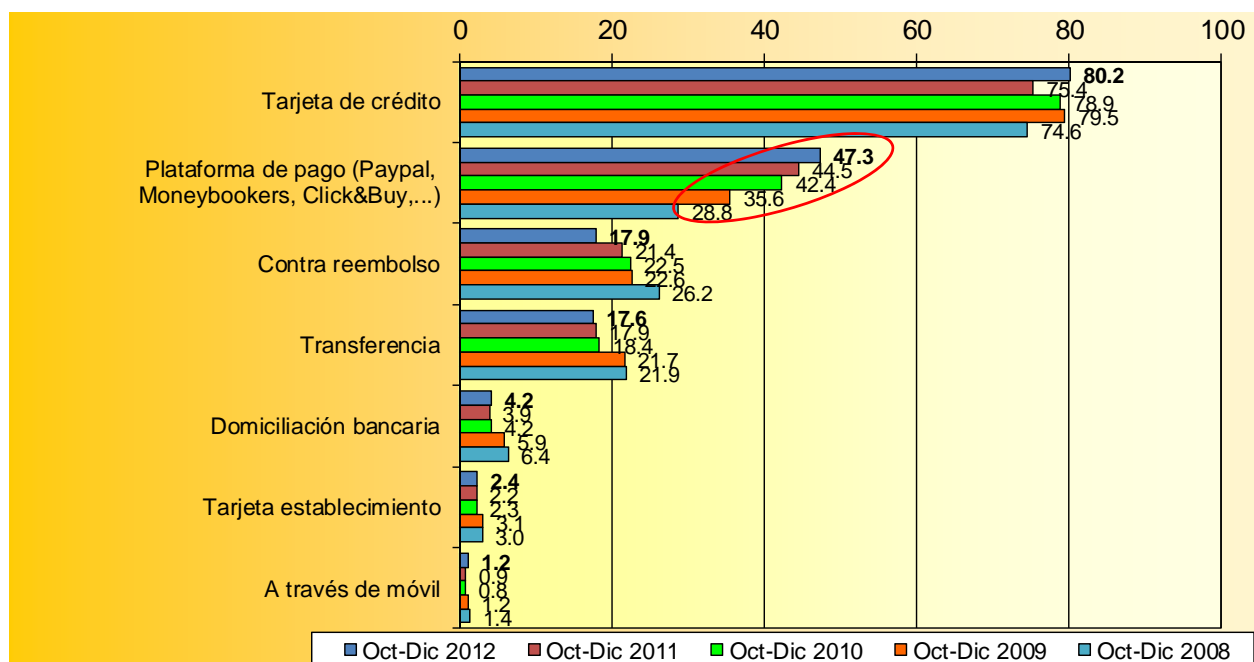
## Internet como espacio económico

### 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 (80%)
- ✓ Siguen creciendo las plataformas de pago (47%, +3 puntos) frente a los métodos tradicionales (contra reembolso, transferencia...)
- ✓ Percepción de seguridad en el pago mediante tarjeta de crédito por Internet (75% consideran que la seguridad es alta)

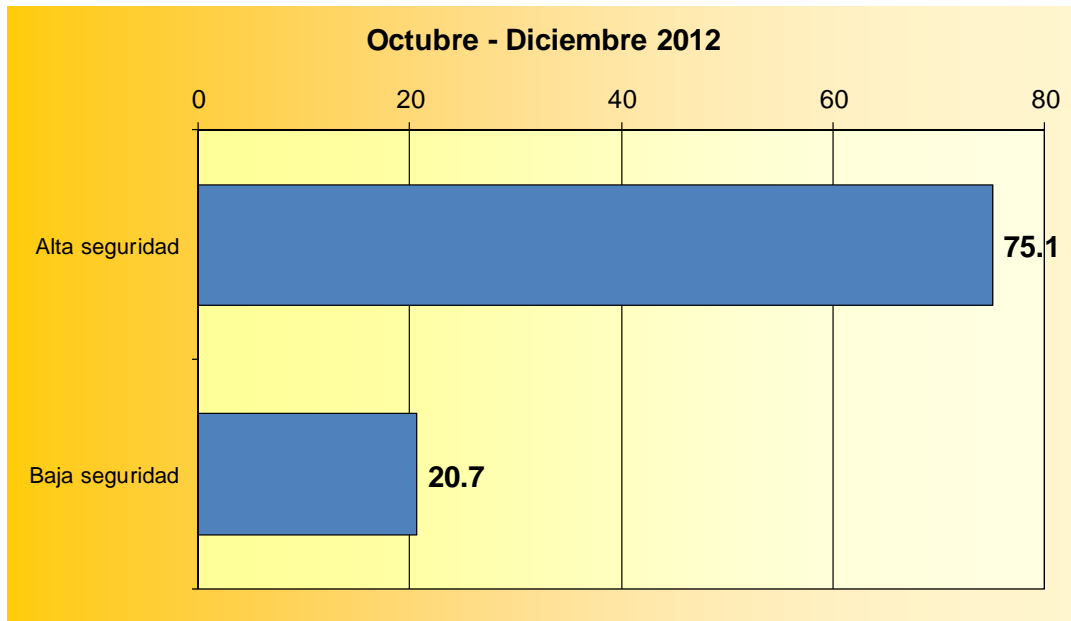
## Internet como espacio económico

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



## Internet como espacio económico

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



Madrid, 23 de febrero de 2012

123

## Internet como espacio económico

### Las relaciones con los bancos

- ✓ Crece la experiencia con los bancos a través de Internet: alrededor del 83% de navegantes ha operado con algún banco a través de Internet
  - ✓ El 55% de los usuarios realiza consultas y transacciones por Internet
  - ✓ El 28% sólo realiza consultas

### La seguridad de las transacciones

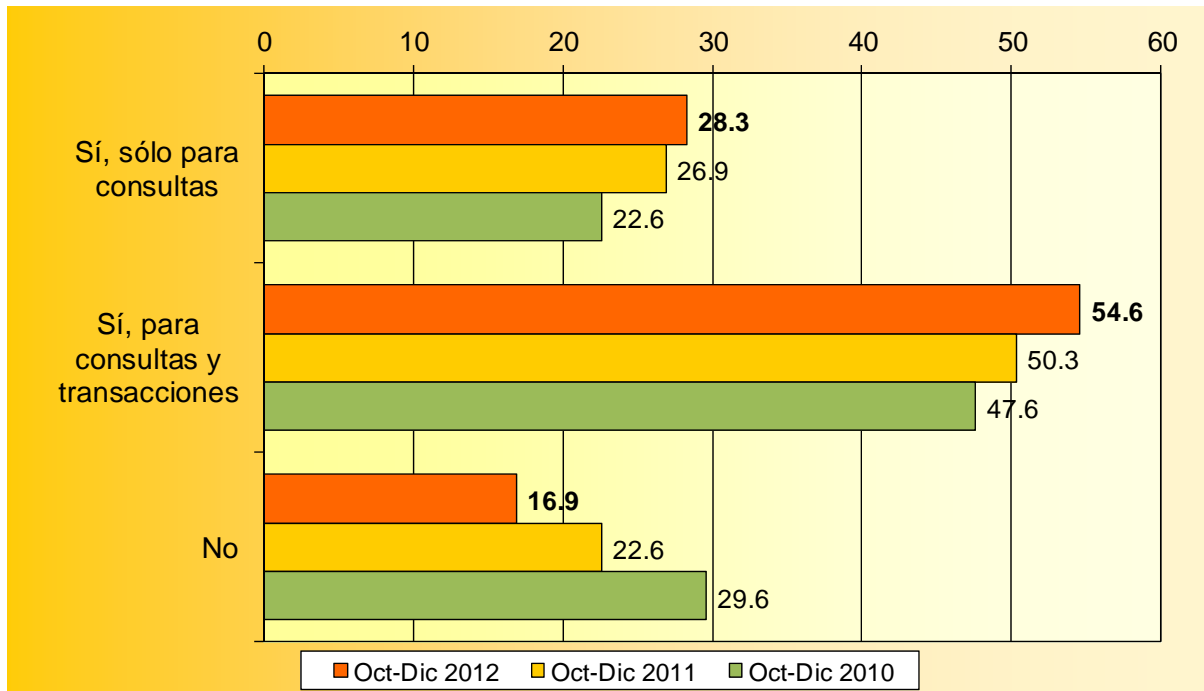
- ✓ Percepción de seguridad en las transacciones bancarias por ordenador (79% considera que la seguridad es alta)

Madrid, 8 de marzo de 2013

124

## Internet como espacio económico

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

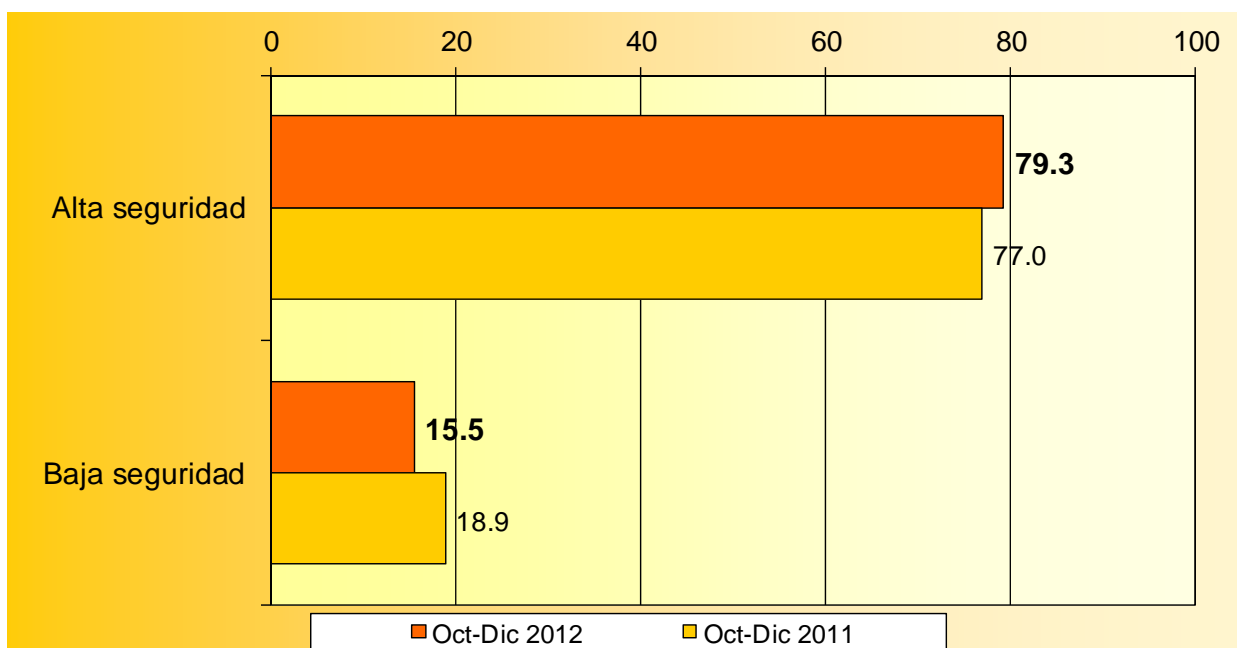


Madrid, 8 de marzo de 2013

125

## Internet como espacio económico

### Seguridad de las transacciones bancarias por ordenador



Madrid, 8 de marzo de 2013

126



ENCUESTA AIMC A USUARIOS DE INTERNET

**MUCHAS GRACIAS**

**AIMC**