



1ª Ola EGM: Radiografía del internauta español 2014

- El hogar y el Smartphone se presentan como el lugar y el dispositivo favorito para navegar por la red
- La brecha digital aún sigue marcando diferencias a nivel usuario entre la población de más de 65 años
 - Hombres y mujeres acortan distancias a la hora de acceder a Internet

Madrid. 23 de abril de 2014.- Tras el lanzamiento de la 1ª Ola del Estudio General de Medios (EGM), los diferentes soportes analizan los resultados para detectar cuáles son sus puntos fuertes y qué grupos de población resultan de su interés de cara al futuro para incrementar su audiencia.

Pero además de los datos que hacen referencia al comportamiento de los medios de comunicación, el EGM también incluye otros aspectos fundamentales como el uso de Internet.

La 1ª Oleada del EGM recoge en esta edición los primeros datos del año sobre las tendencias más importantes que marcan la forma de actuar de los españoles a la hora de conectarse a Internet.

Perfil del usuario español

Desde 1996, el EGM estudia el comportamiento de los usuarios a la hora de conectarse a la red y ha comprobado que el dato de conectividad diaria entre los españoles de más de 14 años de edad pasando del 1% al 59% en los últimos 18 años.

Si pasamos a analizar a los usuarios que se han conectado “en algún momento” durante los últimos treinta días, el dato se eleva al 68,1%.

Por otra parte, aunque el EGM está dirigido a individuos mayores de 14 años, en el caso de Internet también recoge la información de acceso para los niños entre 4 y 13 años. Estas nuevas generaciones que ya han nacido integradas en el mundo digital, muestran una progresión adecuada y una penetración en la red a los 13 años muy cercana al 90%.

Principales puntos de acceso

Además de conocer la radiografía de los internautas, es importante saber desde dónde realizan su conexión. El lugar de acceso más utilizado es el hogar (95%) frente a la Universidad o el centro de estudios, donde sólo se conecta un 9,4% de la población usuaria de Internet. Por otra parte, el lugar de trabajo se mantiene en un valor intermedio, aunque nunca supera el 22% como centro de conexión.

Resulta fundamental la constatación de que cerca de un tercio de los internautas ya se conectan en movilidad desde la calle o desde un medio de transporte. De los dispositivos inalámbricos el Smartphone se presenta como claro vencedor al ser elegido por un 75% de los usuarios para conectarse a Internet. En segundo lugar se encuentra el ordenador portátil (61,8%), que ha dejado atrás al de sobremesa con un uso inferior al 50%.

Por otro lado, crecen progresivamente las conexiones a la red a través de una tableta (24,2%) o la videoconsola (11,9%), seguidas del televisor (3,6%), que aún no ha alcanzado su fase de madurez como dispositivo de ocio.

La brecha digital se reduce entre hombres y mujeres y se mantiene en mayores y clases bajas

Según los datos recogidos en esta oleada, el segmento de población que aún no accede a Internet está claramente identificado por sexos. Los hombres que no se conectan a la red durante un año representan un 27,9%, una cifra superada por el género femenino que en ese mismo periodo alcanza un 34,9%. Esta brecha de 7,3 puntos de penetración se ha reducido ligeramente con respecto a 2013 cuando el nivel se situaba en 7,9 puntos (31,2% de hombres y 39,1% mujeres).



En la edad es donde verdaderamente se encuentran grandes diferencias. El uso de Internet en los grupos de 14 a 34 años supera el 90%, pero es a partir de los 65 cuando se marcan más las carencias digitales, ya que de este segmento de la población sólo un 28,7% utiliza Internet, cifra que se ha incrementado casi tres puntos con respecto al año anterior cuando a nivel de usuario representaban un 25,3%.

Internet también entiende de clases y así lo refleja a la hora de ser analizado. Las clases media-baja y baja alcanzan un nivel de penetración del 55,8% y 31,4% respectivamente; mientras que las altas mantienen cifras por encima de la media. Así, la clase alta muestra un grado de utilización de la red del 82,5%, la clase media-alta un 76,5% y la media-media un 73,1%.

El futuro se presenta optimista gracias a la llegada de los teléfonos inteligentes y el acceso a tarifas reducidas, ya que favorecen la incorporación de nuevos internautas entre los colectivos que a día de hoy no tienen interiorizado el uso de Internet en su día a día.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 145 empresas asociadas, entre las que se encuentran los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>