

AIMC presenta los resultados de su 17ª Encuesta a Usuarios de Internet

CRECE EL CONSUMO DE TELEVISIÓN A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL Y LA TABLET ENTRE LA POBLACIÓN INTERNAUTA

- Los datos actualizados del mayor estudio de internet en nuestro país.
- La multitarea entre la televisión e internet es una práctica frecuente para el 40% de los internautas.
- Un 38,2% de los internautas utiliza una aplicación en su móvil o tablet que está relacionada con la TV.
- Las noticias o informativos, las películas y las tertulias o entrevistas son los programas televisivos sobre los que más gusta comentar y opinar a los *navegantes*.
- Los internautas que leen los periódicos tanto en su versión online como en papel se sitúan en el 40,7%.
 - Internet ayuda al desarrollo de la economía colaborativa.
- El teléfono móvil sigue siendo el dispositivo que más gente utiliza para conectarse a internet: el 91,8% de los encuestados lo hace; y con más frecuencia, durante más tiempo y para más usos que en 2013.
 - La mitad de los internautas se muestra “muy preocupado” por que las empresas o los gobiernos controlen lo que se hace en internet.
 - 3 de cada 4 encuestados ha realizado una compra a través de internet en el último mes.
 - Aproximadamente la mitad de los internautas optan por el navegador Google Chrome y el sistema operativo Windows 7, mientras que Android domina en el teléfono móvil con el 77,7%.

Madrid, 12 de marzo de 2015.- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), gestora de destacados estudios de audiencia en España (entre otros, el EGM), ha presentado los resultados de la **17ª Encuesta a Usuarios de Internet, Navegantes en la Red**. Este estudio está disponible (así como las 16 ediciones previas) en su página web (<http://www.aimc.es>).

En la actual edición, *Navegantes en la Red* ha recopilado más de 20.900 respuestas válidas -frente a las 10.000 de la primera encuesta realizada en 1996- posicionándose como **el estudio sobre Internet de mayor trayectoria y con la muestra más amplia del mercado de la investigación en nuestro país**. Este análisis desvela los hábitos y opiniones sobre internet en España y, tradicionalmente, anticipa numerosas tendencias desde que se produjera el boom de la “red de redes”.

El sondeo se lleva a cabo entre los internautas más activos que voluntariamente responden la encuesta a través de más de 200 sitios webs, entre los que se incluyen los más visitados del país. De este modo, son los más expertos, los que marcan las tendencias de la Red, quienes desgranar, respuesta a respuesta, la evolución de los usos de internet en España.

AIMC pone especial interés en la actualización anual de este estudio, para ofrecer respuestas sobre los nuevos usos que se desarrollan en la Red. Entre otros temas de interés, esta última edición, cuyos datos se recogieron de octubre a diciembre de 2014, ha incluido nuevas cuestiones en referencia a aspectos como:

- El fenómeno de la multitarea, sobre todo en lo que se refiere al visionado de televisión y el acceso simultáneo a internet.
- El uso de aplicaciones para conectarse a internet, especialmente aquellas relacionadas con la TV y las compras online.
- La participación activa de los usuarios en programas de televisión a través de la Red.
- Nuevas actividades que realizan los usuarios a través de internet relacionadas con la economía colaborativa.
- Nuevos dispositivos de acceso como relojes o gafas inteligentes.
- Valoración sobre diferentes temas como la vigilancia y control que puedan realizar las empresas sobre las actividades de los usuarios en la Red.

Aumenta el consumo de televisión a través del móvil y la tablet

Cada vez es más común que los internautas compaginen el estar conectados a la Red mientras ven la televisión ya que un 72,0% lo suele hacer (un 40,4% frecuentemente y un 31,6% ocasionalmente), en comparación con el 66,3% que lo hacía hace dos años.

Cuando se realizan simultáneamente estas dos actividades, en general, la atención tiende a centrarse en internet, puesto que un 43,1% se fija principalmente en lo que hace en la Red, un 15,3% mira sobre todo el televisor, utilizando internet puntualmente, y un 41,3% suele atender por igual a ambas actividades.

El estudio también pone en evidencia las claves en el modelo de negocio de los medios de comunicación y su evolución futura que, en gran parte, se relacionan con el entorno online y los últimos dispositivos tecnológicos. Un 38,2% de los internautas utiliza alguna aplicación en su móvil o tablet que está relacionada con la televisión, siendo las más populares las apps de las cadenas de televisión que permiten ver sus propios canales, empleadas por el 30,4% de los que acceden a internet a través del móvil o tablet. Además, entre aquellos que utilizan este tipo de aplicaciones relacionadas con la TV, algo más de la mitad (54%) las emplean al menos varias veces a la semana y un 23% prácticamente a diario.

El consumo de televisión a través del teléfono móvil y la tablet continúa creciendo: un 31,5% afirma haber visto la TV a través de este dispositivo en los 30 días anteriores a la realización de la encuesta, cifra que asciende un +36% con respecto a 2013. Y los que emplean la tablet para ver la tele en el último mes se sitúan en el 32,3% en 2014 (+31% con respecto a 2013).

Los informativos, películas y tertulias son los programas de televisión que lideran los comentarios y opiniones en la Red

En el mes anterior a la realización de la encuesta, un 17,1% de los internautas ha visto o ha hecho comentarios en internet sobre un programa de televisión que estaba viendo en ese momento (y un 5,5% lo hacen a diario). Para la mitad de ellos (49,0%) el principal dispositivo utilizado para hacerlo es el móvil, seguido del ordenador (portátil o sobremesa) con un 31,0% y la tablet con un 19,3%. Los principales canales utilizados para los comentarios son las redes sociales (79,3%) y la mensajería instantánea (30,6%).

Las noticias o informativos (42,3%), las películas (40,3%), las tertulias o entrevistas (35,6%), las series de ficción extranjeras (34,5%) y las retransmisiones deportivas (30,1%) son los contenidos de televisión que más gusta comentar a los *navegantes*.

El horario preferido para ver/realizar los comentarios coincide con el prime time televisivo (22:00-00:00 - 69,2%) seguido de la franja de 20:00 a 22:00 (44,2%).

Un tercio (32,2%) de los que diariamente ven/hacen comentarios sobre contenidos televisivos utilizan para ello el hashtag del programa.

El 40,7% de los internautas leen periódicos tanto en su versión online como offline

Los *navegantes* de 2014 también revelan un cambio en los hábitos de lectura del periódico: un 42,0% responde que lee únicamente la versión electrónica (cifra que aumenta casi 6 puntos porcentuales con respecto a 2013) y desciende del 8,2% al 7,0% aquellos que leen exclusivamente la versión en papel. No obstante, siguen siendo muchos los que leen ambas versiones (40,7%) y muy pocos (10,1%) los que no leen ninguna.

En lo que se refiere al consumo de diarios electrónicos, se mantiene con un 70% (cifra similar a la edición previa del estudio) y el de diarios en papel baja ligeramente del 35,2% en 2013 a un 32,5% en el actual estudio. Si nos centramos en cuál es el dispositivo más utilizado para la lectura de los diarios electrónicos, el ordenador (de sobremesa, portátil o netbook) continúa siendo el rey (80,7%), aunque sufre un retroceso de 12,7 puntos en tres años. En este sentido, reciben considerables subidas tanto el teléfono móvil (53,5%, +19,1 puntos desde 2011) y la tablet (35,7%, +22,8 desde 2011).

Entre los internautas, la suscripción exclusiva a la versión electrónica (6,6%) de un periódico o revista se sitúa al mismo nivel que la de sólo al papel (6,5%). Además, a un 3,2% su suscripción le permite acceder tanto al papel como a contenidos de pago de la versión electrónica.

La economía colaborativa despierta interés entre la población 2.0

Aunque por el momento no está muy implantada, el estudio demuestra que la economía colaborativa se desarrolla mejor gracias a la existencia de internet. Un 18,3% de los internautas ha realizado en el mes anterior a la encuesta alguna actividad de este tipo. En concreto:

- Un 7,9% ha alquilado algún tipo de alojamiento a particulares en webs tipo Airbnb.
- Un 6,0% ha financiado colectivamente proyectos mediante el crowdfunding, es decir, aportando pequeñas cantidades de dinero por internet.
- Un 3,8% ha participado en compras colectivas para conseguir productos a un precio más bajo del habitual.
- Un 3,2% ha compartido coche con desconocidos en plataformas tipo BlaBlaCar.
- Un 1,1% ha compartido comidas con desconocidos.

Poco entusiasmo con respecto a los “wearables”

Pese al boom tecnológico ocasionado por la aparición de estos artilugios, parece que los *navegantes* no muestran por el momento mucho interés por nuevos dispositivos de acceso a internet como las gafas o los relojes inteligentes. La mayoría está “poco” o “nada interesado” por ellos (reloj: 58,0%; gafas: 55,2%).

El móvil continúa como el rey de los dispositivos a la hora de conectarse a internet

El teléfono móvil, la tablet y el televisor ganan cuota de participación en lo que se refiere al acceso a internet frente a los equipos tradicionales.

9 de cada 10 *navegantes* utiliza el móvil para conectarse a internet, cifra +59 puntos superior respecto a 2009, por delante del ordenador portátil/Netbook (opción escogida por el 76,9%) y el ordenador de sobremesa (72,4%).

INDIVUOS QUE ACCEDEN A INTERNET A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL

%	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	32,7%	49,7%	64,0%	79,0%	85,5%	91,8%

Además, quienes utilizan el teléfono móvil para acceder a internet lo hacen “Varias veces al día” (opción seleccionada por el 77,7%, +20 puntos respecto a 2011), más tiempo y para más cosas. Entre las actividades que más se realizan a través de este dispositivo destacan el correo electrónico (85,8%, +3,3 puntos en un año), la mensajería instantánea (82,9%, +4,7 puntos), la navegación (78,7%, +4,6), las redes sociales (71,2%, +2,3), la lectura de noticias de actualidad (66,1%, +5,8), la visualización online de vídeos (61,1%, +6,0) y las consultas/transacciones bancarias (48,3%, +7,5).

La tablet continúa al alza con grandes incrementos y es utilizada para conectarse a internet por el 54,7% de los internautas, cifra que se situaba en el 14,3% hace tan solo tres años. Aunque son muchos más los que acceden a internet mediante este dispositivo, su uso (en promedio) es algo menor debido a la creciente generalización de este fenómeno que incorpora a gente no tan activa en internet. Entre los usuarios de tablet, los que la utilizan varias veces al día para acceder a internet disminuyen del 54,9% en 2011 al 39,3% en 2014. Entre las actividades más comunes que se realizan con este dispositivo destacan la navegación (77,3%), consulta del correo electrónico (66,2%), visualización online de vídeos tipo Youtube (64,3%), lectura de noticias de actualidad (63,1%) y acceso a las redes sociales (56,3%).

Por su parte, la televisión continúa con su persistente avance y es empleada por el 21,2% de los encuestados para conectarse a internet, doblando su uso en sólo dos años. La principal actividad que se realiza a través de este aparato en internet es la visualización de contenidos audiovisuales online (84,9%). También destaca el uso de la videoconsola de sobremesa para conectarse a la Red (13,2%), y la videoconsola portátil (4,8%).

Centrándonos en el equipo que el internauta considera más importante para conectarse a internet, el ordenador de sobremesa lo sigue siendo para el 38,4% de entrevistados, pero pierde 9,2 puntos desde 2012. El ordenador portátil/Netbook pierde, a su vez, 6,0 puntos en el mismo periodo, situándose en el 31,3%. El móvil reduce distancias y es ya el dispositivo de acceso más importante para un 23,3% de entrevistados (+13,2 desde 2012) y la tablet lo es para el 6,6%.

La tecnología 4G no está todavía muy implantada entre los *navegantes*

La tecnología de telefonía móvil 4G, a pesar de su gran incremento con respecto a 2013, no está todavía muy instaurada. Un tercio (33,4%, +20 puntos en un año) de los que acceden a internet a través del teléfono móvil disponen de ella. Sin embargo, el grado de conocimiento sobre la misma es elevado, ya que sólo un 4,9% no sabe lo que es o no conoce este tipo de tecnología.

Estancamiento en el uso de las redes sociales

Tras varios años de fuertes subidas, el fenómeno de las redes sociales parece que se ha estancado. Los internautas que declaran usarlas a diario son el 75,2% (niveles muy similares a los registrados en 2013). Facebook mantiene su hegemonía (la utilizan el 88,8% de los que han utilizado redes sociales en el último mes), seguido de Twitter (47,1%) y Google+ (37,0%). Crece notablemente el uso de LinkedIn (29,6%, +5,4 puntos en un año) e Instagram (26,5%, +6,4 en un año, +12,6 en dos), que se afianzan en la cuarta y quinta posición, respectivamente. Los principales usos de las redes sociales son las relaciones de amistad (77,8%), familiares (51,0%), estar informado de la actualidad (50,6%), compartir hobbies (42,8%) y las relaciones laborales (41,3%).

Recelos en la red: publicidad y velocidad, entre las principales preocupaciones

El problema que más identifican los usuarios de internet continúa siendo su “demasiada publicidad” (59%), aunque, en segunda posición, la velocidad es cada vez más comentada como un problema, quizá debido al auge de las conexiones en movilidad, mencionada por el 52% de los encuestados, frente al 45% de la edición anterior. En tercer lugar aparece el coste de la conexión (44%). Existe, además, una creciente preocupación en torno a la seguridad (42%, +5 puntos), que se mantiene en cuarto lugar y, a continuación le sigue la privacidad, con el 35%.

Entre los internautas existe una gran inquietud porque las empresas o los gobiernos puedan controlar lo que se hace en internet. Un 53,8% se muestra “muy preocupado” y un 22,9% “bastante preocupado” en lo que se refiere a la vigilancia que puedan hacer las empresas, obteniéndose cifras similares en lo que respecta al control que puedan hacer los gobiernos: un 52,8% se muestra “muy preocupado”, mientras que un 20,5% se muestra “bastante preocupado”.

Suben las compras online

En el mes anterior a la entrevista, un 74,7% de encuestados (+7,8 puntos respecto a 2013) había hecho alguna compra por internet, siendo un 39,8% (+7,5 puntos) los que realizan al menos una compra semanal por esta vía. En cuanto a la forma de pago, la tarjeta de crédito sigue siendo el método más empleado (84,6%, +4,8 puntos). La principal alternativa son las plataformas de pago tipo Paypal (49,8%, +3,6 puntos).

Las actividades relacionadas con el showrooming se mueven al alza: el 32,4% de los encuestados han visto las características de un producto en una tienda física y luego lo han comprado a través de internet, cifra que crece algo más de 4 puntos con respecto a la edición anterior del estudio. Si embargo, es mayor el fenómeno contrario, pues un 43,0% señala haber visto las características y precio de un producto en internet para terminar comprándolo luego en una tienda física. Y aproximadamente 1 de cada 4 ha utilizado el móvil mientras estaba en una tienda física para buscar valoraciones (29,3%, +8,2 puntos en un año) o comparar precios (26,4%, +7,1) de un producto que estaba viendo en ese momento.

Relacionado con lo anterior, el boca a boca en internet es cada vez más importante, ya que la consulta de opiniones de otras personas hechas en internet acerca de algún producto o servicio ha aumentado del 74,1% en 2013 al 78,1% en 2014. Además, se eleva el nivel de credibilidad relativo a dichas opiniones puesto que los internautas que les conceden gran confianza suben 6,5 puntos con respecto a 2013 para situarse en el 51,5%.

Las aplicaciones, indispensables a la hora de conectarse a internet

Las aplicaciones en los teléfonos móviles juegan un papel fundamental a la hora de acceder a internet: más de la mitad de los individuos (58%) accede mayoritariamente mediante apps (20,8% lo hace siempre o casi siempre y un 37,2% la mayoría de las veces). Y, entre aquellos que se conectan con el móvil, la descarga diaria de nuevas aplicaciones se sitúa en el 28,5%, siendo un 85,3% si ampliamos el foco de atención a la descarga mensual.

El uso de la mensajería instantánea alcanza un máximo histórico al ser utilizada diariamente por el 59,6% de los encuestados (+25 puntos en 4 años). Sin duda ha contribuido a ello la popular aplicación para smartphones WhatsApp, que es utilizada por una amplia mayoría de la población internauta (89,4%). Aunque alguno de sus directos competidores, como Line (17,1%) o Telegram (6,1%) también han contribuido a este fenómeno.

Preferencias en navegabilidad

Google Chrome es el navegador utilizado preferentemente por la mayoría de los internautas (55,6%, + 17,4 puntos en dos años), seguido de Firefox (21%), que se mantiene en niveles similares, e Internet Explorer (11,9%, -12,9 puntos en dos años). Cerca aparece Safari con un 7,5%, fundamentalmente debido a su versión mobile, que tiene un 4,9% de penetración.

Otro producto de Google que también afianza su primer puesto con subidas es su Gmail, que es utilizado por un 82,3% (+6,2) de internautas (frente a un 54,1% de Hotmail, su principal competidor).

El sistema operativo más común continua siendo Windows 7, presente en el 44,7% de los equipos desde los que se realizó la encuesta. Le sigue con un 14,7% Windows 8, y Windows XP, con un 12,2% de penetración.

Respecto al sistema operativo de los móviles, Android se sitúa a la cabeza con una cuota del 77,7%, con una subida de 37,2 puntos en tres años. Le sigue de lejos iOS (el sistema de Iphone) con un 15,8% y Windows Phone (de Microsoft) con un 2,9%.

Sobre Navegantes en la Red

Desde sus inicios en 1996 **Navegantes en la Red** permite conocer la evolución de los usos y opiniones sobre los temas de actualidad de internet en España. Entre sus participantes existe una marcada presencia de los usuarios más activos (y expertos), y permite detectar las claves del desarrollo de internet, tanto en lo relativo al uso de nuevos dispositivos, como de las actividades preferidas relacionadas con su utilización.

Esta iniciativa no tiene ningún carácter comercial y se realiza con la única ambición de conocer y divulgar la situación y comportamientos de los internautas, así como las aplicaciones y sistemas que gozan de mayor éxito a través de la Red.

Los resultados de *Navegantes en la Red*, estudio activo durante los meses de octubre a diciembre de 2014, estarán disponibles desde hoy 12 de marzo (así como sus 16 ediciones anteriores) en la página web de AIMC: <http://www.aimc.es>

Para esta decimoséptima edición de la encuesta, AIMC ha contado con el patrocinio de la empresa de servicios ODEC y con la colaboración de Samsung Electronics, que ha donado los premios sorteados entre los encuestados: un Samsung Galaxy S5 con smartwatch Gear 2, una tablet Galaxy Tab 4, un Samsung Galaxy K Zoom y una Smart Camera NX Mini.

Más información relacionada con la encuesta de AIMC en su perfil en Twitter, @NavegantesRed y también en @aimc_es

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con alrededor de 140 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.

Más información: <http://www.aimc.es>

  @NavegantesRed; @aimc_es

Sobre ODEC

ODEC es una empresa de servicios y aplicaciones informáticas con una larga y acreditada trayectoria de compromiso y servicio al cliente. Entre sus especialidades destacan soluciones diversas para áreas relacionadas con el tratamiento de la información: en captura especializada de datos (digitalización y gestión documental), como outsourcing de encuestas telefónicas (CATI) y por internet (CAWI), la gestión de información de satisfacción del clientes (EFM), un completo soporte para acciones de marketing (fullfilment, normalización de datos, tarjetas de fidelización), desarrollo de aplicaciones ad-hoc (portales corporativos, CRM) y una amplia gama de servicios TIC a través de su Centro Tecnológico (hospedaje web, help-desk). Más información: <http://www.odec.es>

Sobre Samsung Electronics

Samsung Electronics Co. Ltd., líder global en tecnología, ofrece multitud de posibilidades a usuarios de todo el mundo. Gracias a la investigación y a la innovación, la compañía transforma el mundo de los televisores, los smartphones, los ordenadores, las impresoras, las cámaras, los electrodomésticos, los sistemas LTE o 4G, los equipos médicos, los semiconductores y las soluciones LED. Samsung cuenta con 270.000 trabajadores en 79 países, con ventas anuales que superan los 187.8 mil millones dólares. Para más información, por favor visita www.samsung.com