



ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2011



Patrocina:

O-DEC

Colabora:

PaginasAmarillas.es



14º Navegantes en la Red

NAVEGANTES EN LA RED

- ✓ Navegantes en la Red y población internauta
- ✓ Notas metodológicas
- ✓ Perfil del internauta
- ✓ Hábitos del internauta
- ✓ El consumo de medios en Internet
- ✓ Los problemas de Internet
- ✓ El modelo económico de Internet
- ✓ Internet como espacio de relaciones
- ✓ Internet como espacio económico
- ✓ Conclusiones

NAVEGANTES EN LA RED

NAVEGANTES EN LA RED Y POBLACIÓN INTERNAUTA

Madrid, 23 de febrero de 2012

3

NAVEGANTES EN LA RED VS. POBLACIÓN INTERNAUTA

NAVEGANTES EN LA RED 2011

Encuesta autoadministrada
mediante enlaces a sitios web

- **Usaron Internet ayer: 98,4%**
- Perfil más masculino, más joven, conectado más tiempo
- Cada vez más maduro y más usuario de Internet
- Más habituado a dispositivos móviles y conexiones inalámbricas
- *Heavy users, tendencias*

POBLACIÓN INTERNAUTA

Estudio General de Medios
Universo EGM: Población 14 +

DATOS 3ª OLA EGM 2011

Usaron Internet ayer: 42,4%

16,7 millones

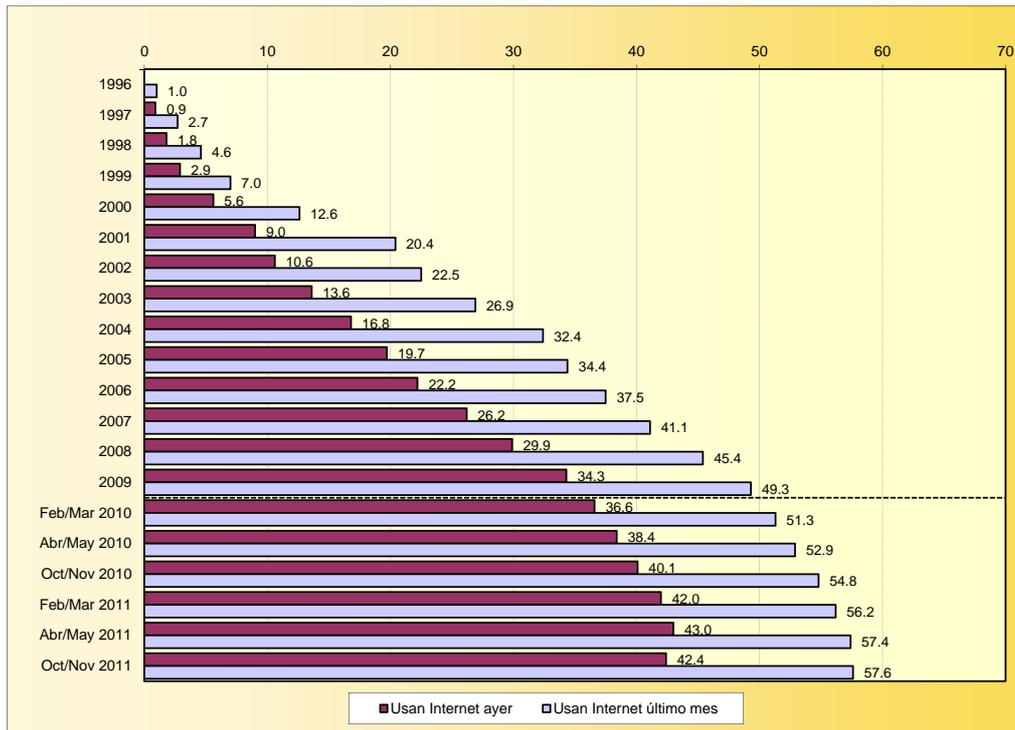
Usaron Internet último mes: 57,6%

22,7 millones

Madrid, 23 de febrero de 2012

4

Evolución de usuarios Internet en el EGM (%)



Madrid, 23 de febrero de 2012

5

NAVEGANTES EN LA RED

NOTAS METODOLÓGICAS

Madrid, 23 de febrero de 2012

6

Metodología encuesta “Navegantes en la Red”

Universo objetivo

- ✓ Usuarios de internet que visitan sitios web españoles

Tipo de entrevista

- ✓ Autoadministrada a través de Internet.
- ✓ **No es un estudio representativo de la población con acceso a Internet**

Colaboradores

- ✓ IRC Hispano
- ✓ 329 sitios web

Fechas de recogida de encuestas

- ✓ **Desde el 18 de Octubre hasta el 11 de Diciembre de 2011**

Tamaño de muestra

- ✓ **36.286 cuestionarios. Tras un proceso de depuración, la muestra útil final fue de 34.656**

NAVEGANTES EN LA RED

PERFIL DEL INTERNAUTA

Perfil del internauta de la Encuesta vs. Población internauta

Diferencias relevantes en sexo y edad

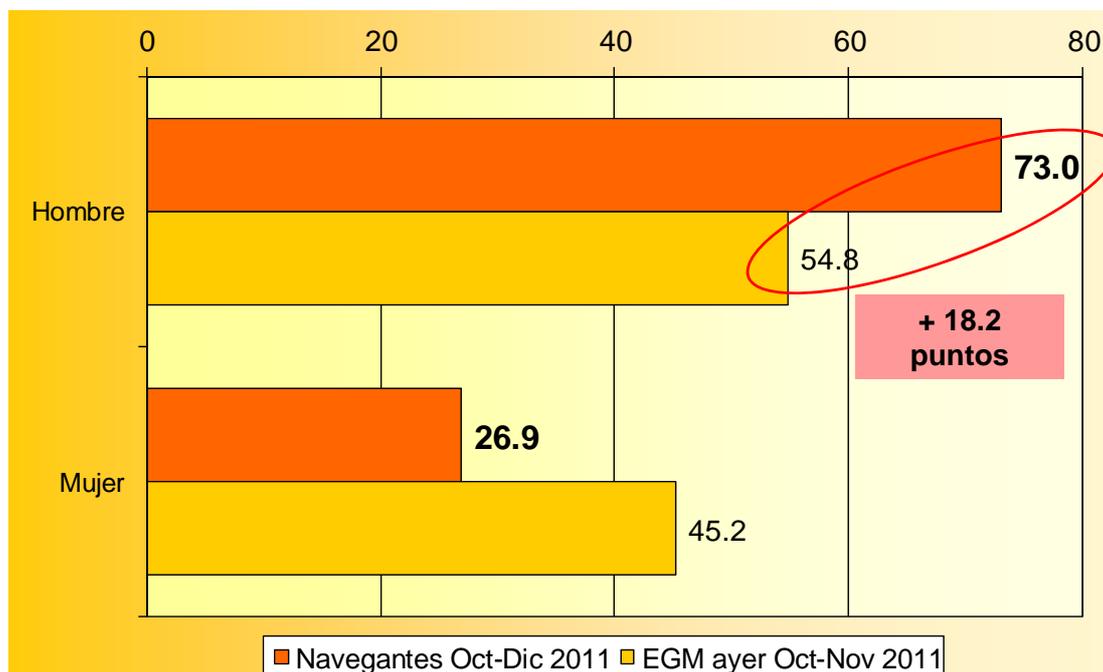
- ✓ Casi tres cuartas partes de los encuestados son hombres
- ✓ Sobrerrepresentación de los usuarios entre 25 y 44 años (62% frente al 50% de la población internauta)
- ✓ Infrarrepresentación de los menores de 25 y de los mayores de 45 años

Son los *heavy user* de la población internauta

- ✓ Más hombres - Más jóvenes – Mayor nivel de estudios – Más urbanos – Más activos - Más tiempo conectados (desde casa y en especial desde otros sitios) - Mayor experiencia de Internet

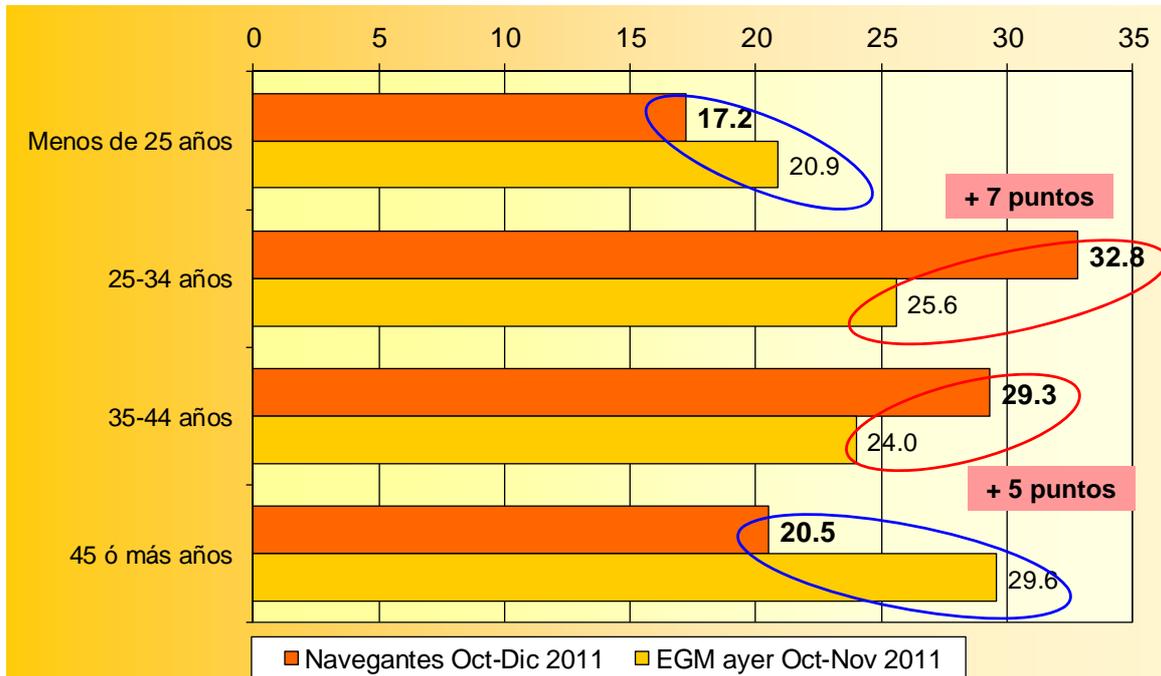
Perfil del internauta de la Encuesta vs. Población internauta

Sexo



Perfil del internauta de la Encuesta vs. Población internauta

Edad

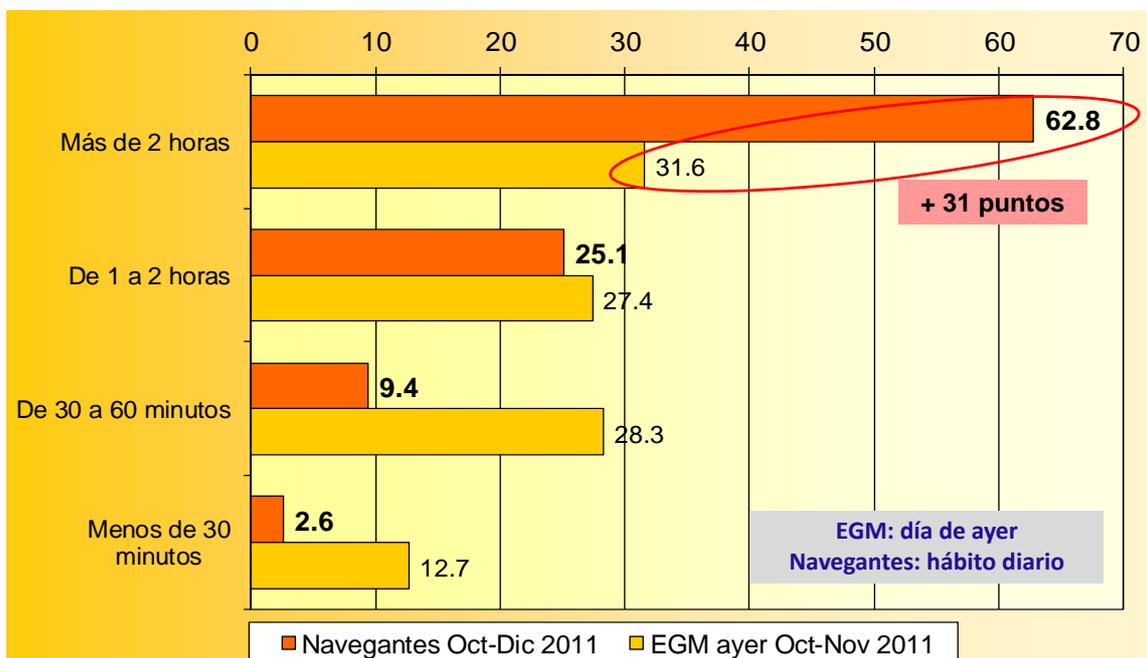


Madrid, 23 de febrero de 2012

11

Perfil del internauta de la Encuesta vs. Población internauta

Tiempo de conexión

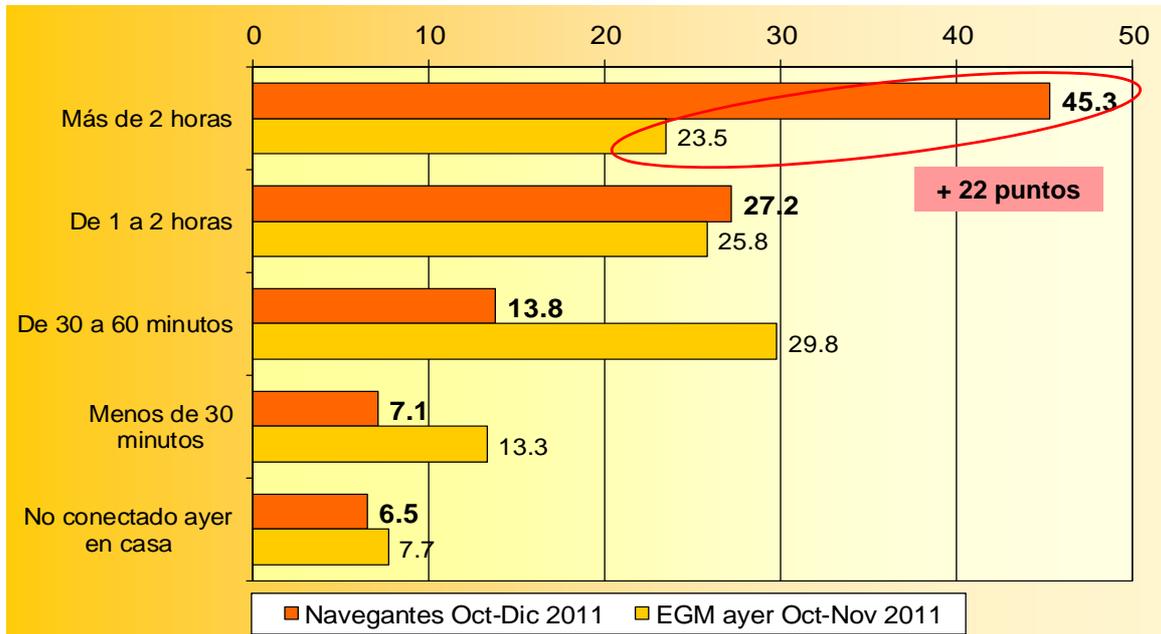


Madrid, 23 de febrero de 2012

12

Perfil del internauta de la Encuesta vs. Población internauta

Tiempo de conexión desde casa - ayer



Madrid, 23 de febrero de 2012

13

NAVEGANTES EN LA RED

HÁBITOS DEL INTERNAUTA DE “NAVEGANTES EN LA RED”

Madrid, 23 de febrero de 2012

14

Hábitos del internauta de la Encuesta

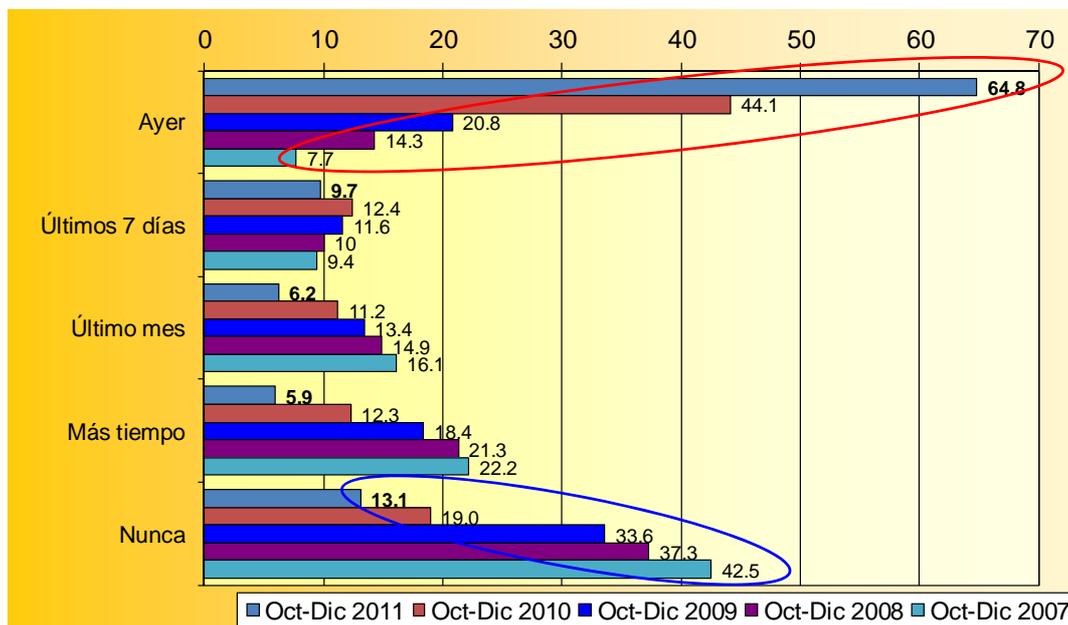
- ✓ Implantación del uso cotidiano de Internet a través de los dispositivos móviles (65%)
- ✓ Crecimiento notable del teléfono móvil para acceder a Internet.
- ✓ El tablet como dispositivo de acceso dobla su penetración con respecto a 2011
- ✓ Sigue en descenso el acceso desde el ordenador fijo y en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

Madrid, 23 de febrero de 2012

15

Hábitos del internauta de la Encuesta

Ultimo acceso a Internet con dispositivos móviles

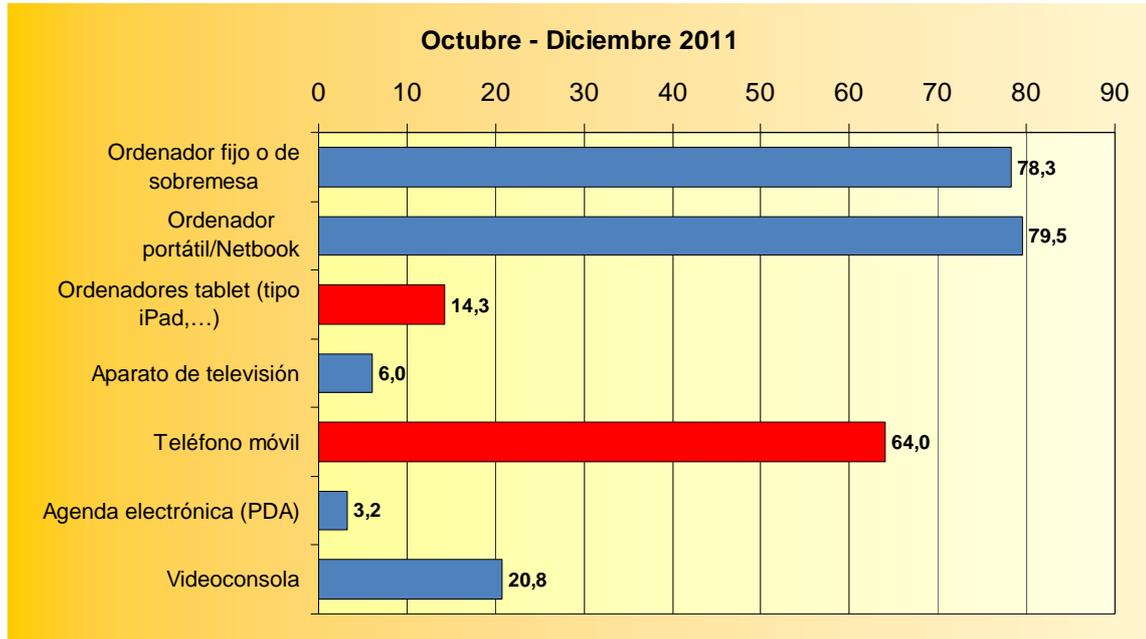


Madrid, 23 de febrero de 2012

16

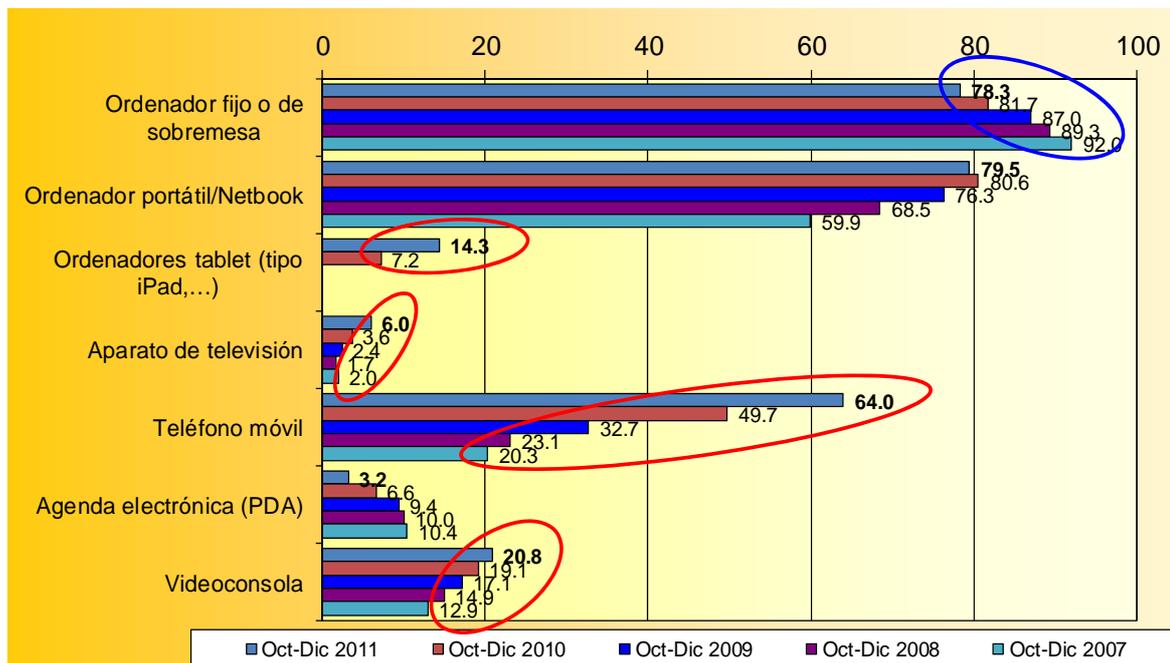
Hábitos del internauta de la Encuesta

Equipos de acceso a Internet



Hábitos del internauta de la Encuesta

Equipos de acceso a Internet

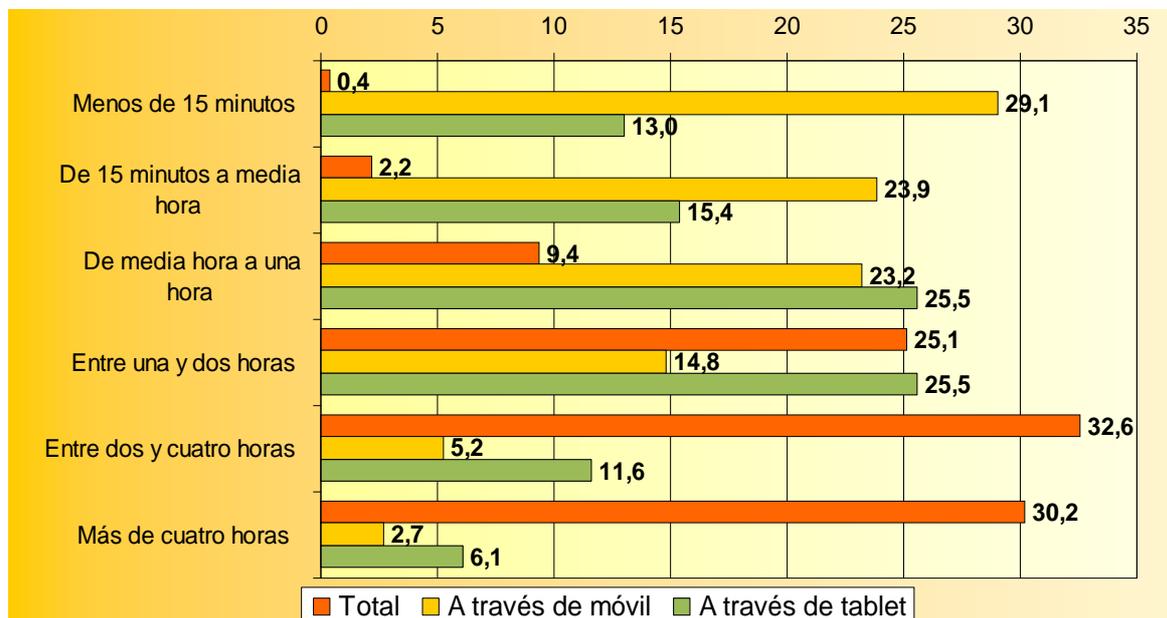


Hábitos del internauta de la Encuesta

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

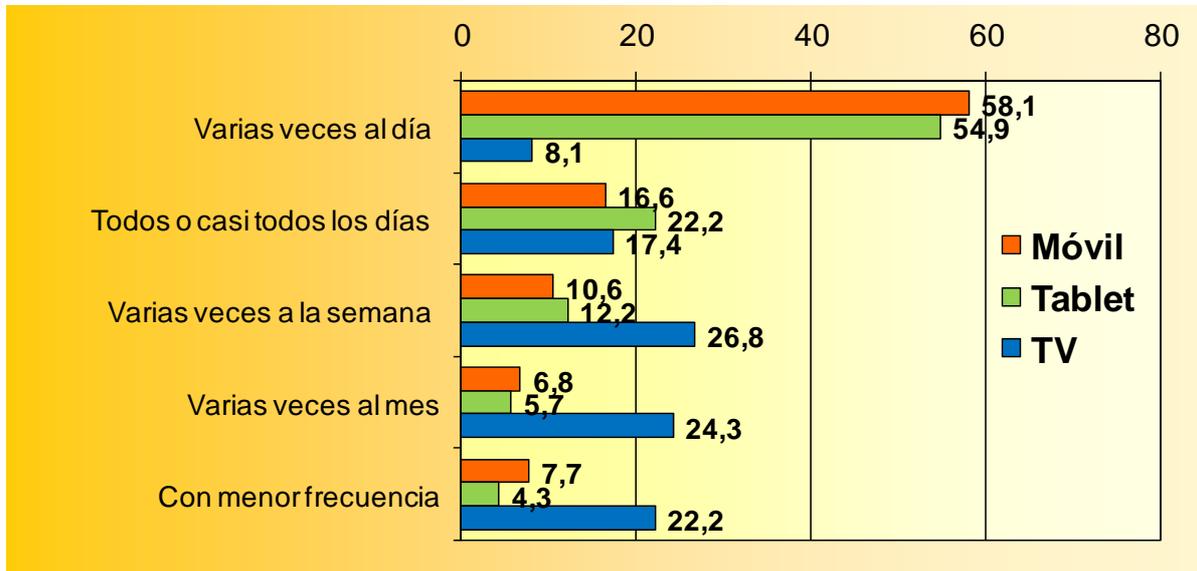
Hábitos del internauta de la Encuesta

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



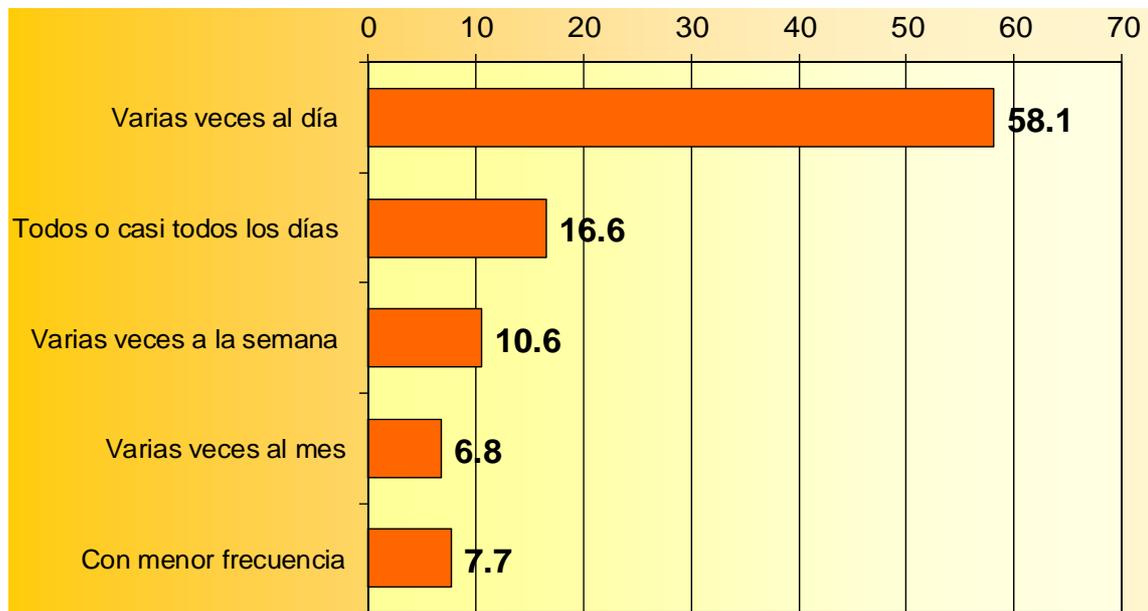
Hábitos del internauta de la Encuesta

Frecuencia de acceso a Internet a través de dispositivo móvil (Base: accede a Internet por Móvil (19.734 ent.) / Tablet (2.876) / TV (1.420))



Hábitos del internauta de la Encuesta

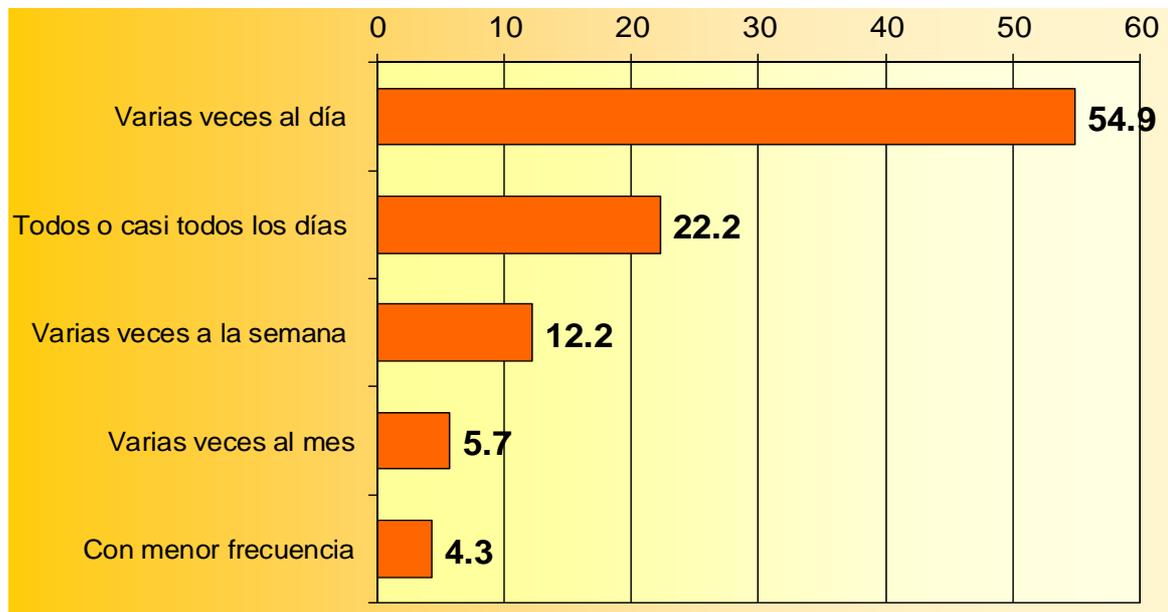
Acceso a Internet a través de teléfono móvil (Base: accede Internet por teléfono móvil, 19.734 ent.)



Hábitos del internauta de la Encuesta

Acceso a Internet a través de tablet

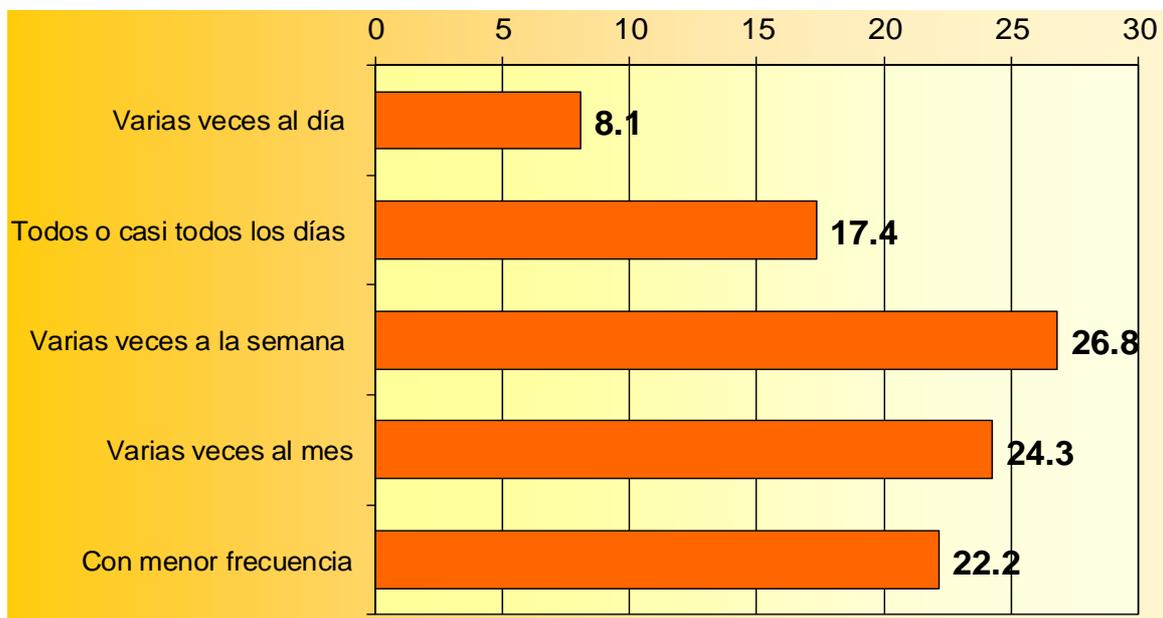
(Base: accede Internet por tablet, 2.876 ent.)



Hábitos del internauta de la Encuesta

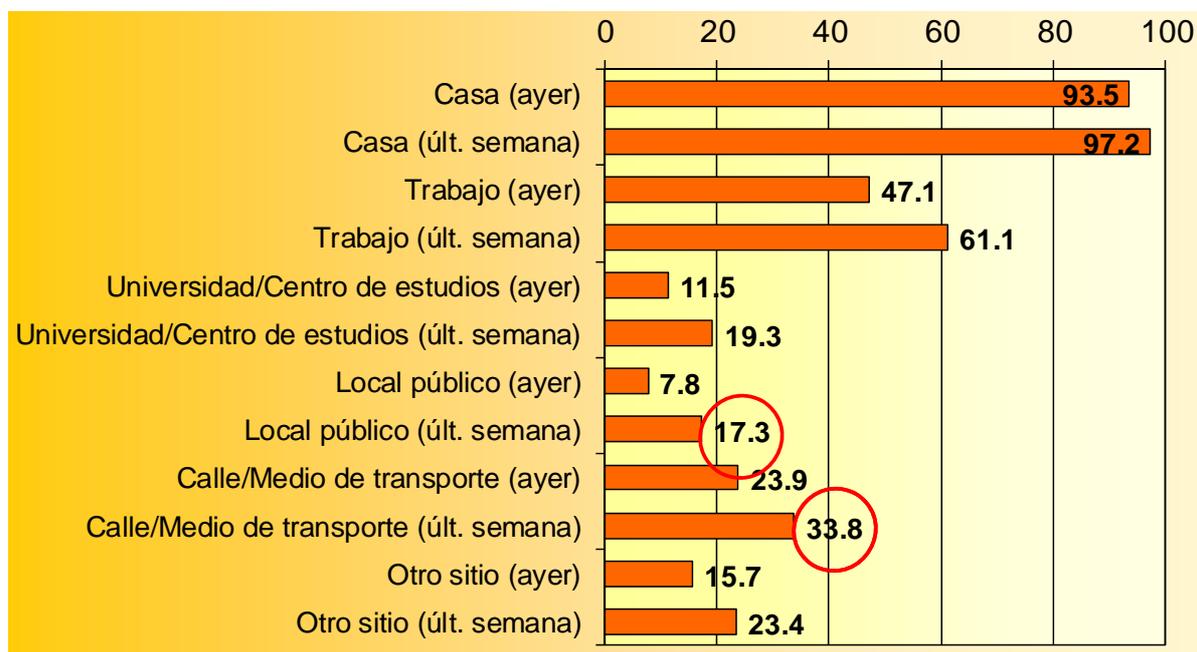
Acceso a Internet a través del aparato de televisión

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



Hábitos del internauta de la Encuesta

Lugar de acceso (última vez)



Madrid, 23 de febrero de 2012

25

Hábitos del internauta de la Encuesta

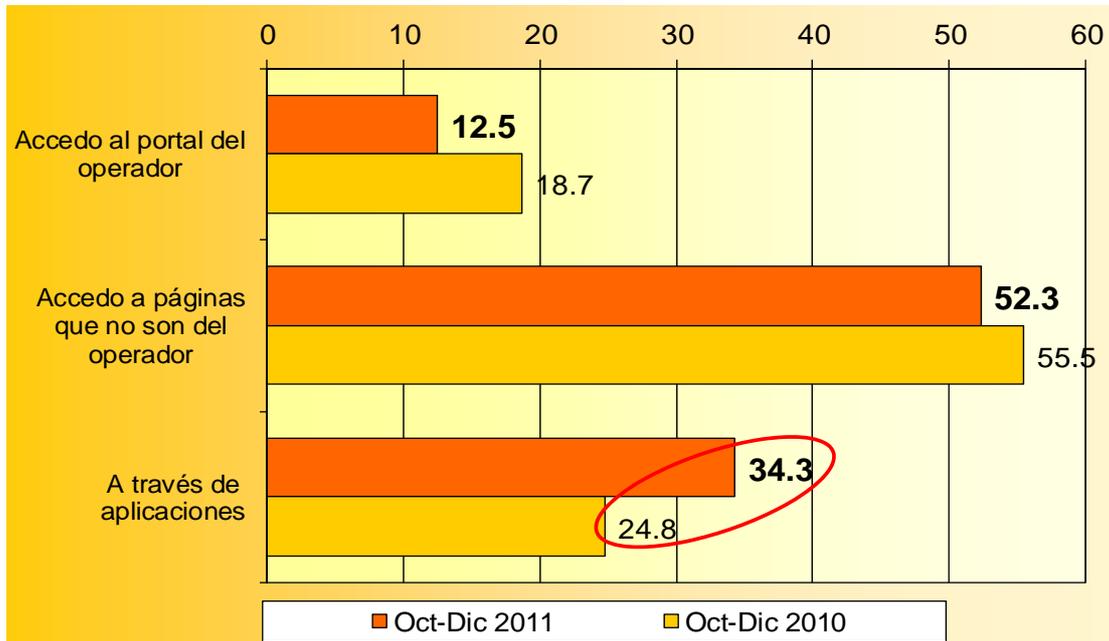
- ✓ **Cambios en la forma de acceder desde el móvil**
 - ✓ Alrededor de un tercio accede directamente desde una aplicación (incremento de casi 10 puntos)
 - ✓ Desciende el acceso desde el portal del operador (12,5%, -6 puntos)
- ✓ **Importancia de la descarga de aplicaciones**
 - ✓ Alrededor del 60%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

Madrid, 23 de febrero de 2012

26

Hábitos del internauta de la Encuesta

Forma principal de acceso a Internet a través del teléfono móvil (Base: accede a Internet por teléfono móvil)

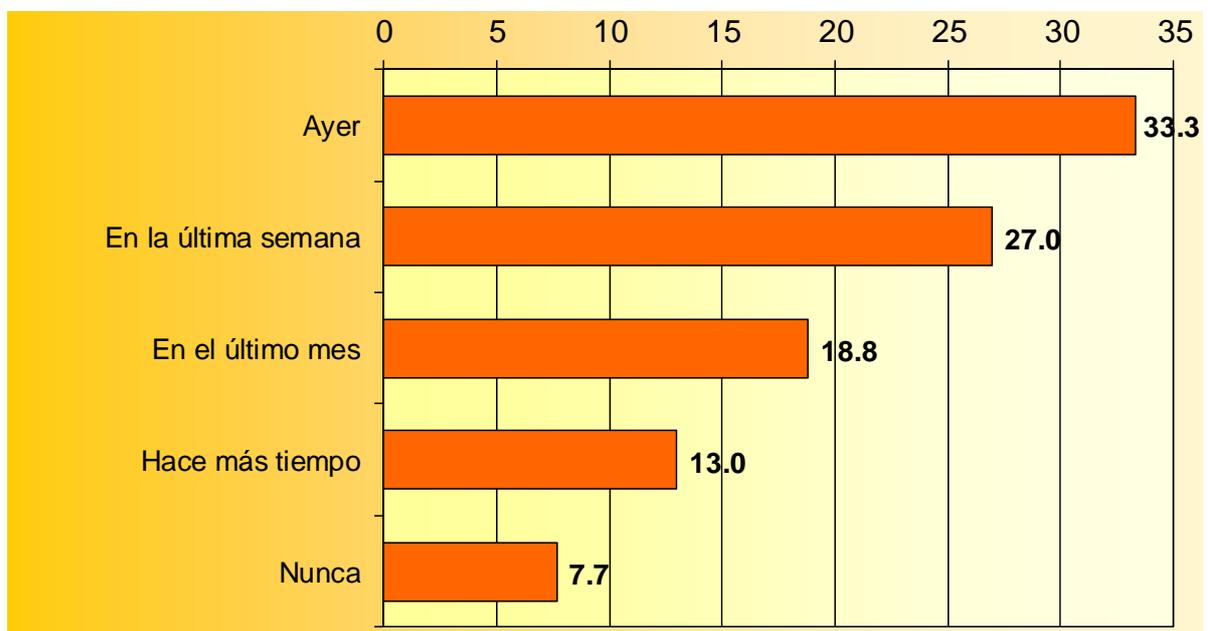


Madrid, 23 de febrero de 2012

27

Hábitos del internauta de la Encuesta

Descarga de aplicaciones /apps para el móvil (Base: accede Internet por teléfono móvil)

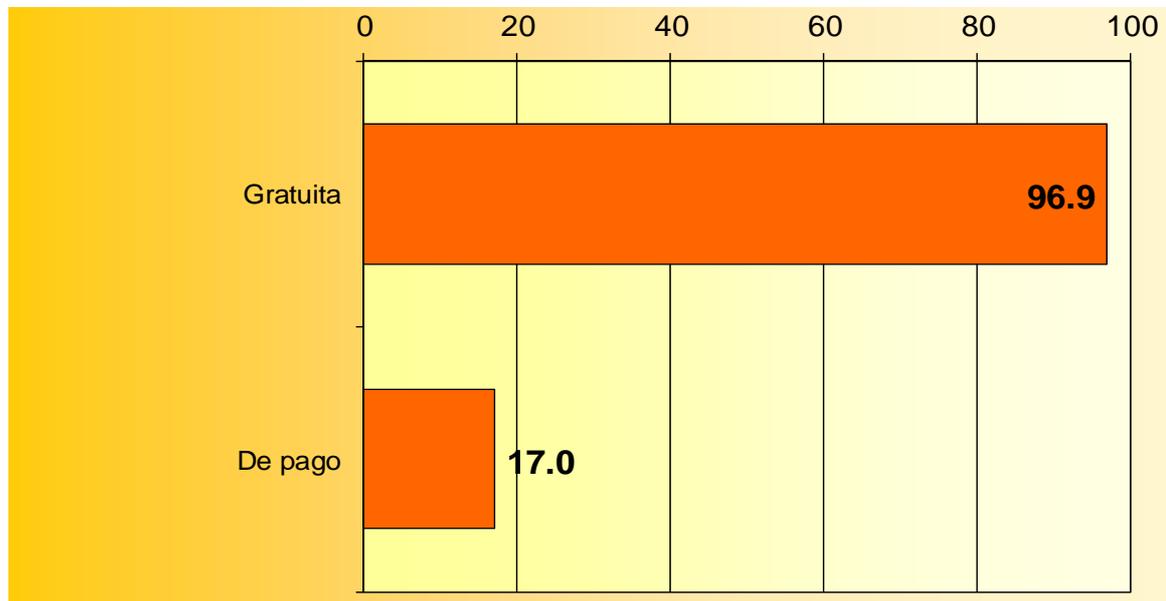


Madrid, 23 de febrero de 2012

28

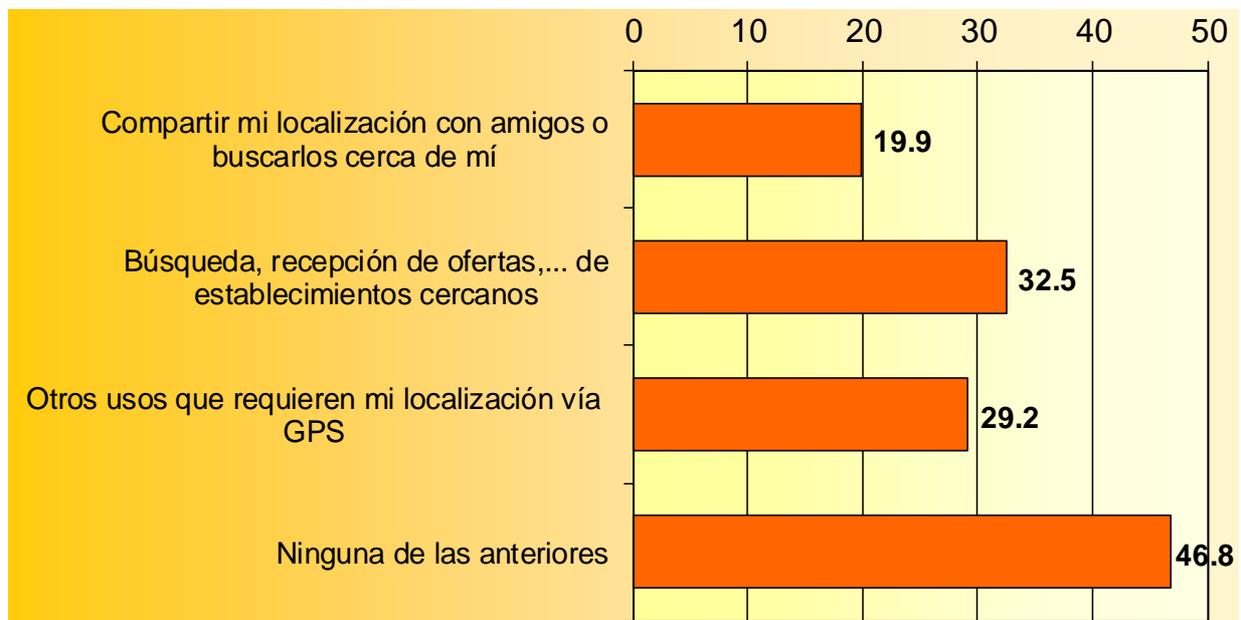
Hábitos del internauta de la Encuesta

Tipo de descarga de aplicaciones/apps para el móvil
(Base: descarga aplicación para móvil último mes)



Hábitos del internauta de la Encuesta

Uso de servicios de geolocalización GPS vía Internet desde el móvil (últimos 30 días)
(Base: accede Internet por teléfono móvil)

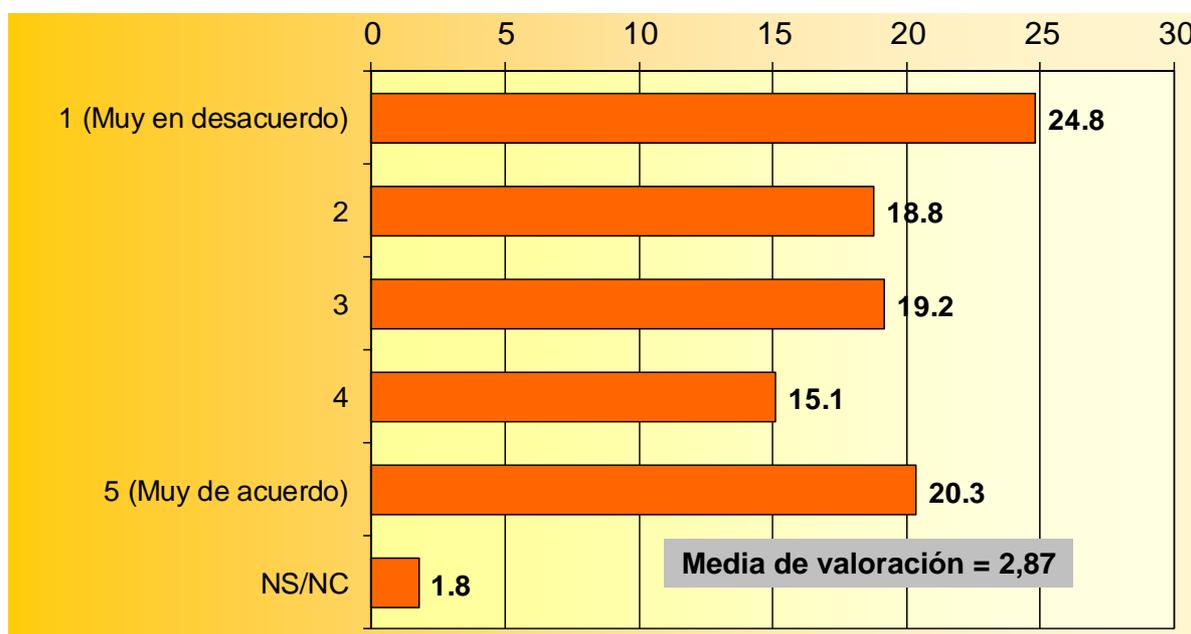


Hábitos del internauta de la Encuesta

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

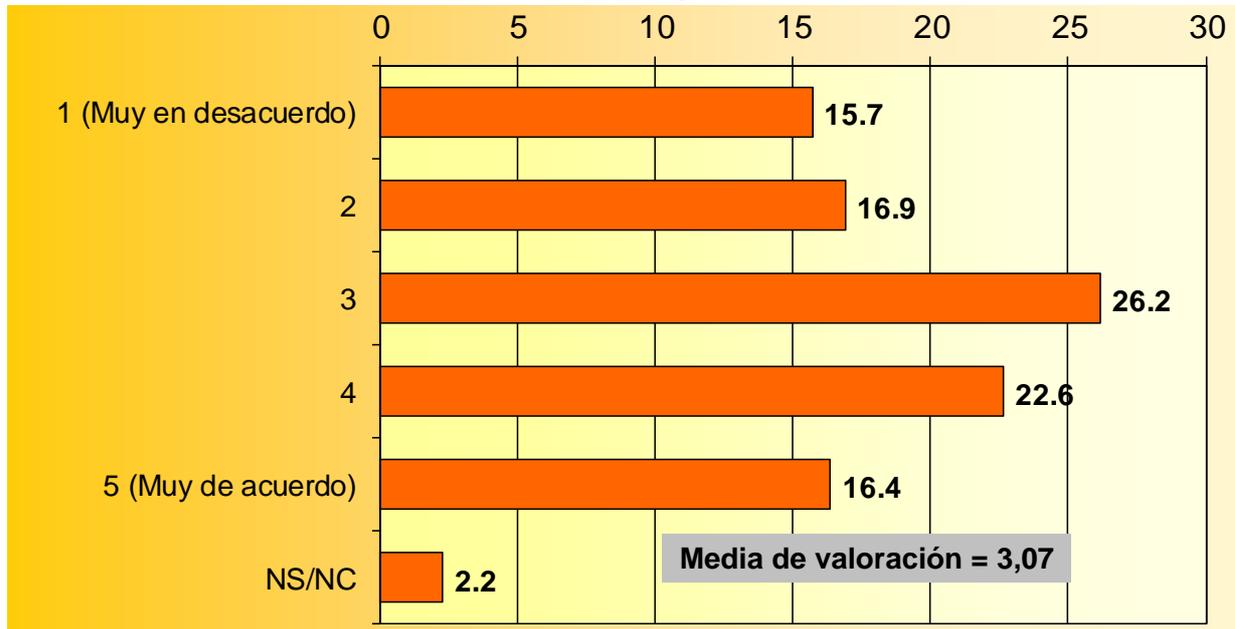
Algunas opiniones sobre el móvil

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



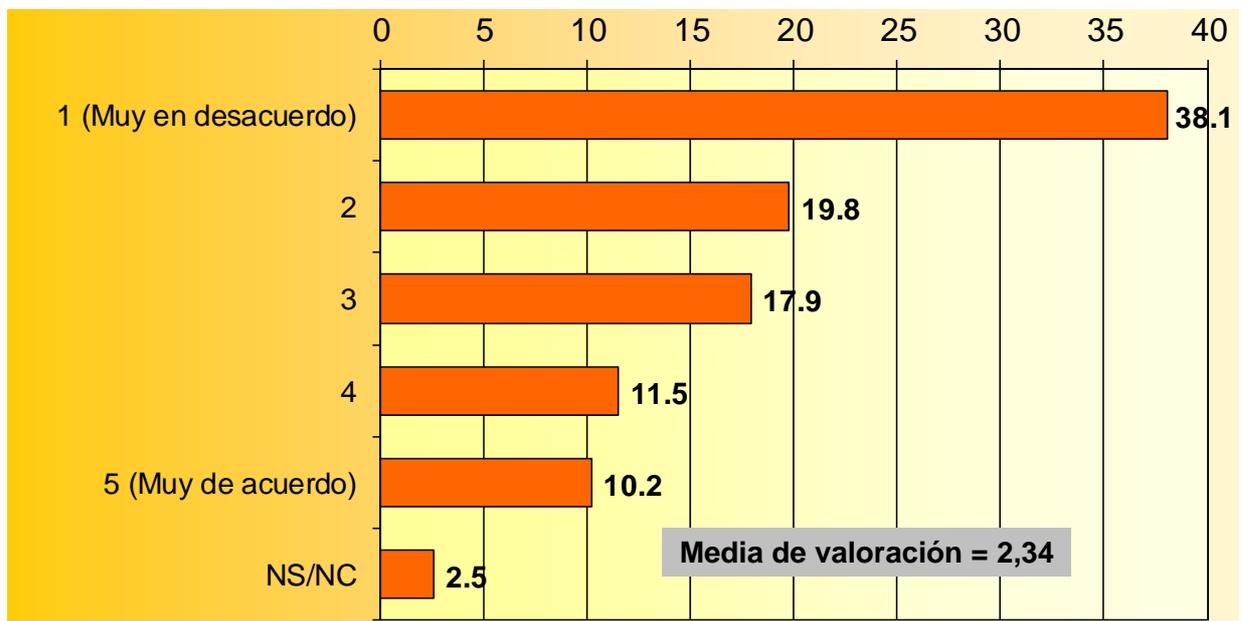
Algunas opiniones sobre el móvil

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



Algunas opiniones sobre el móvil

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



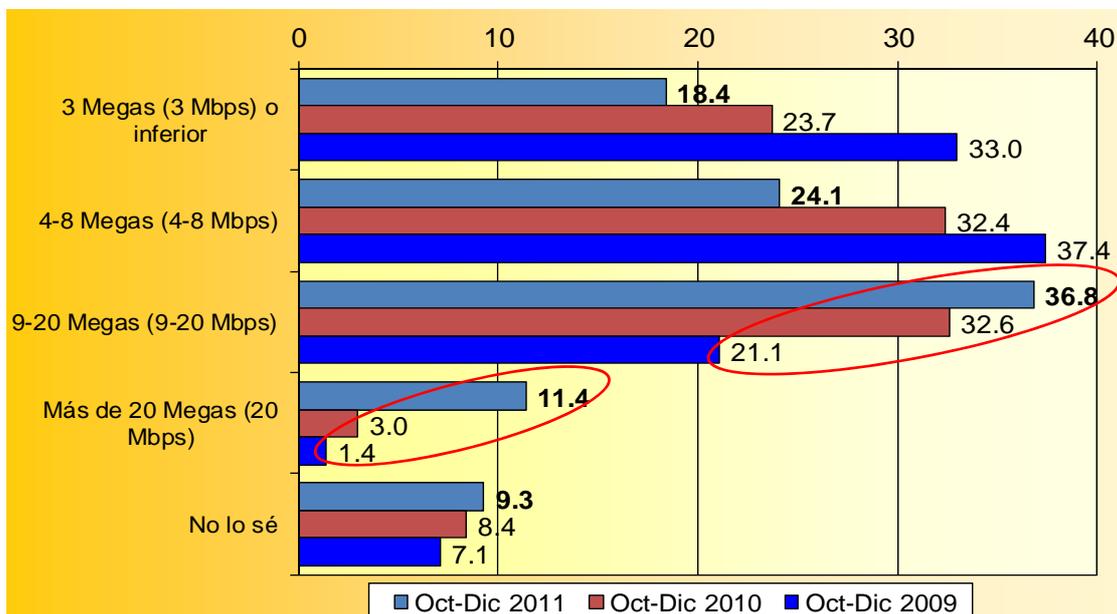
Hábitos del internauta de la Encuesta

Sobre el hardware:

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

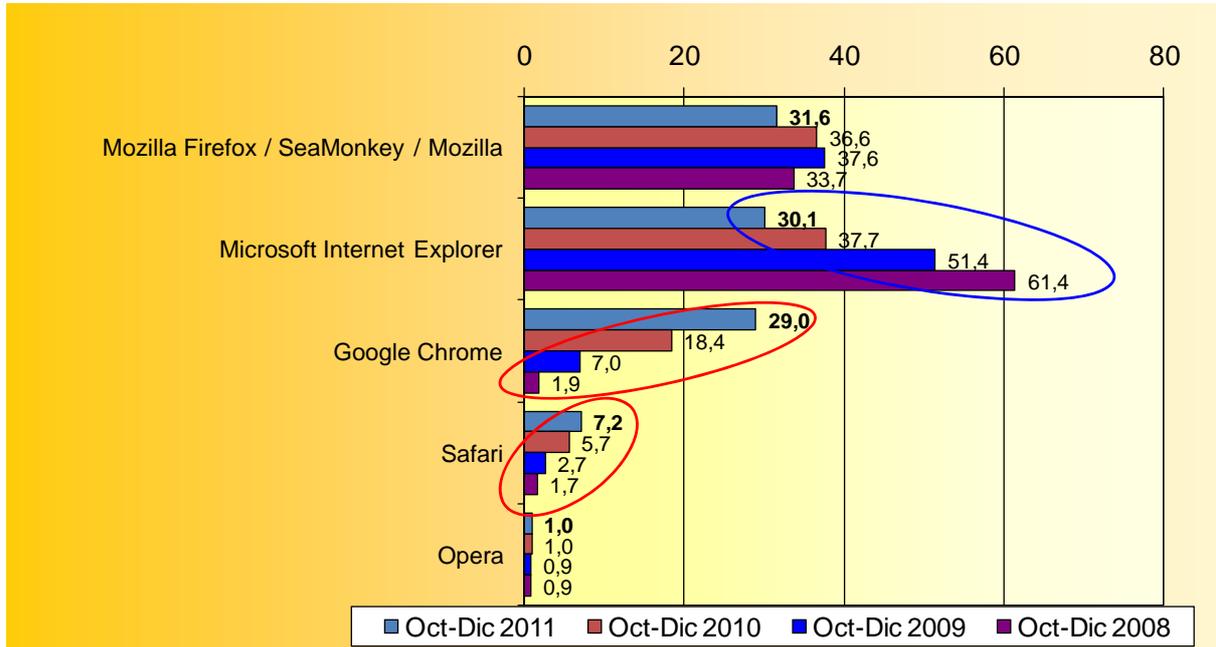
Hábitos del internauta de la Encuesta

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



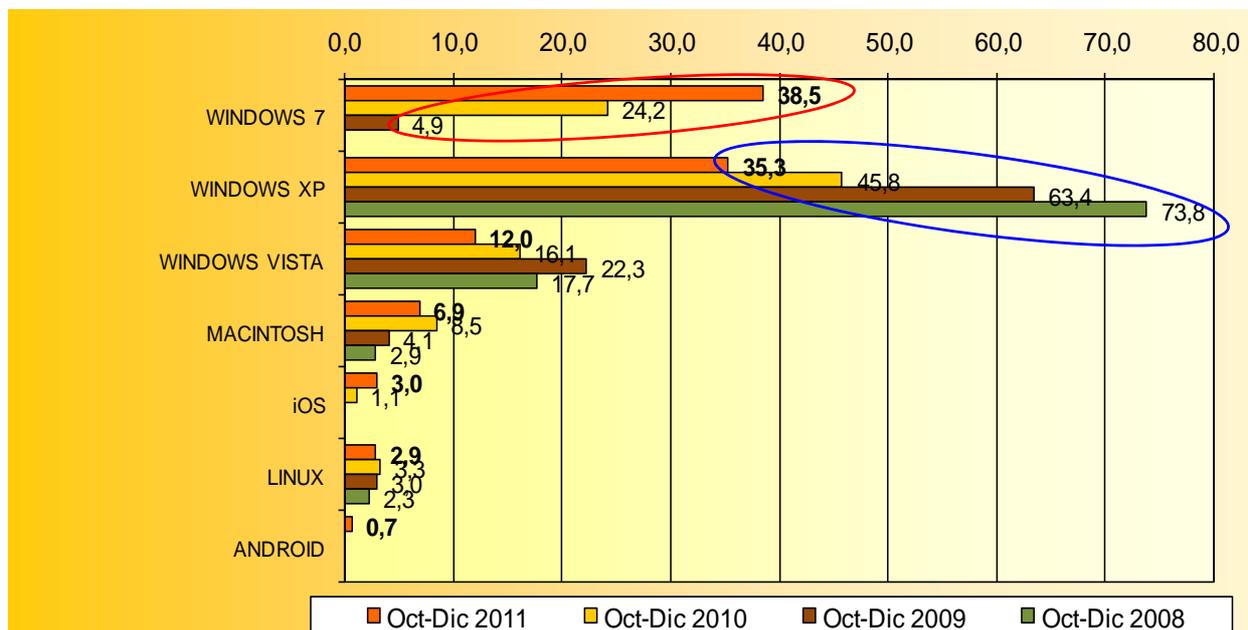
Hábitos del internauta de la Encuesta

Navegador usado en la encuesta



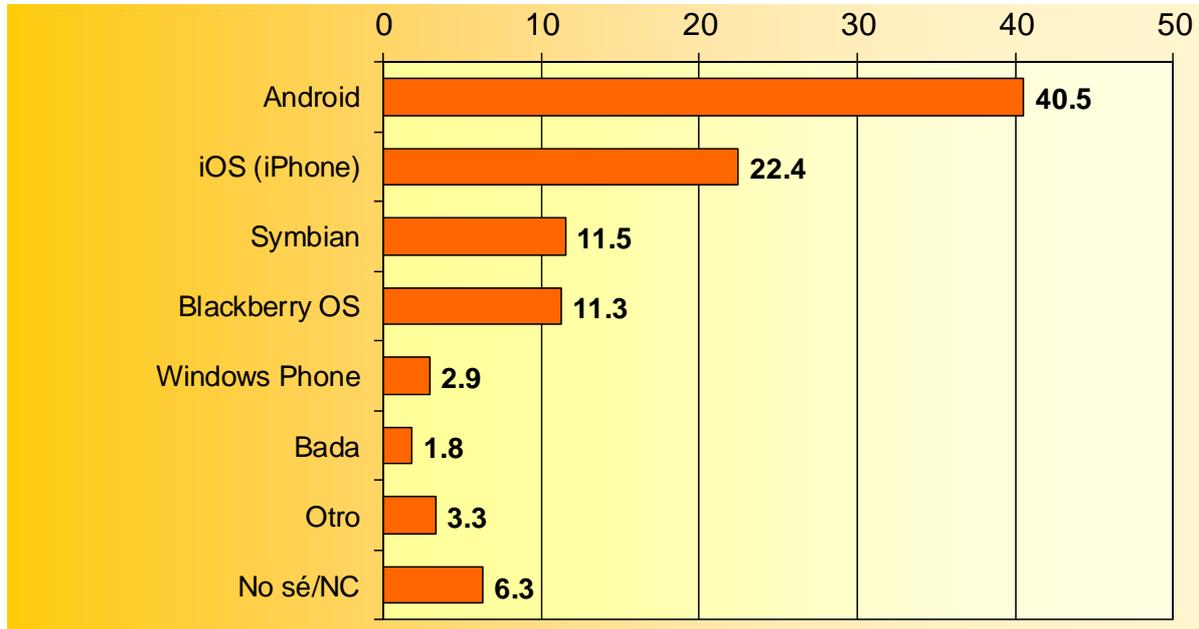
Hábitos del internauta de la Encuesta

Sistema operativo del internauta



Hábitos del internauta de la Encuesta

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



Madrid, 23 de febrero de 2012

39

Hábitos del internauta de la Encuesta

Sobre el software:

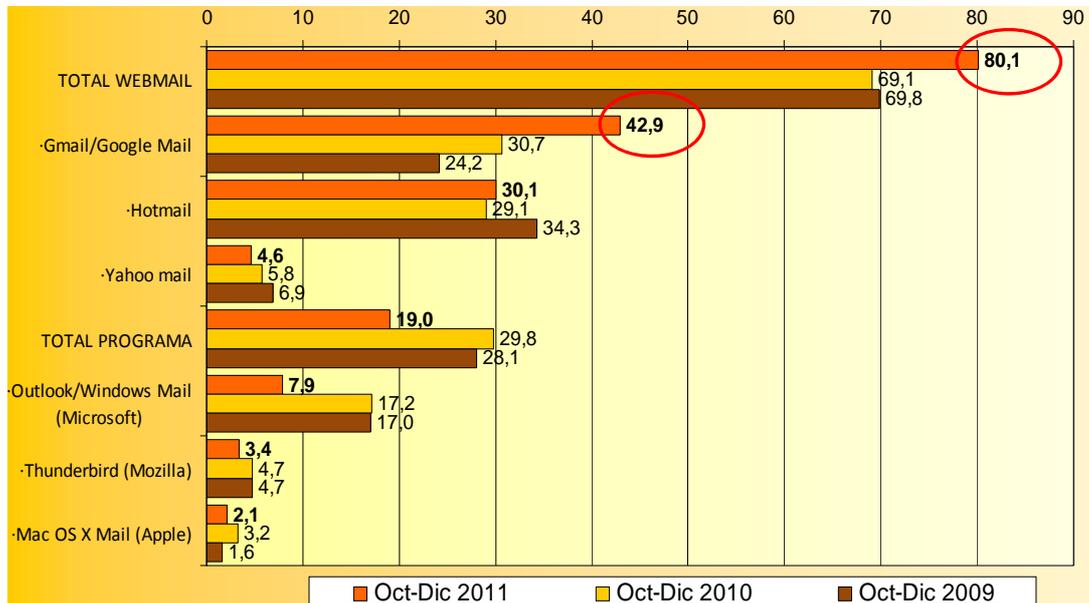
- ✓ La webmail experimenta crecimiento de más de 10 puntos –a costa de los programas de correo- y es usada por alrededor del 80% como cliente de correo electrónico preferente
- ✓ Gmail/Google Mail (42,9%, +12,2 puntos) crece notablemente.
- ✓ WhatsApp despunta en su primer año con el 40% de menciones,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

Madrid, 23 de febrero de 2012

40

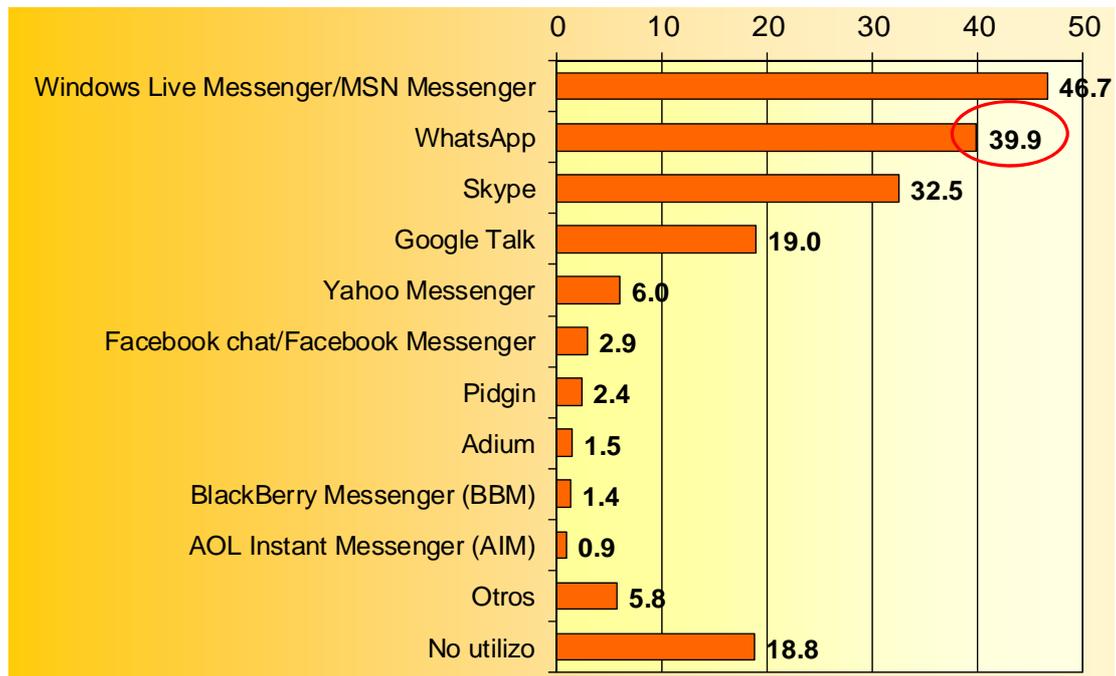
Hábitos del internauta de la Encuesta

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

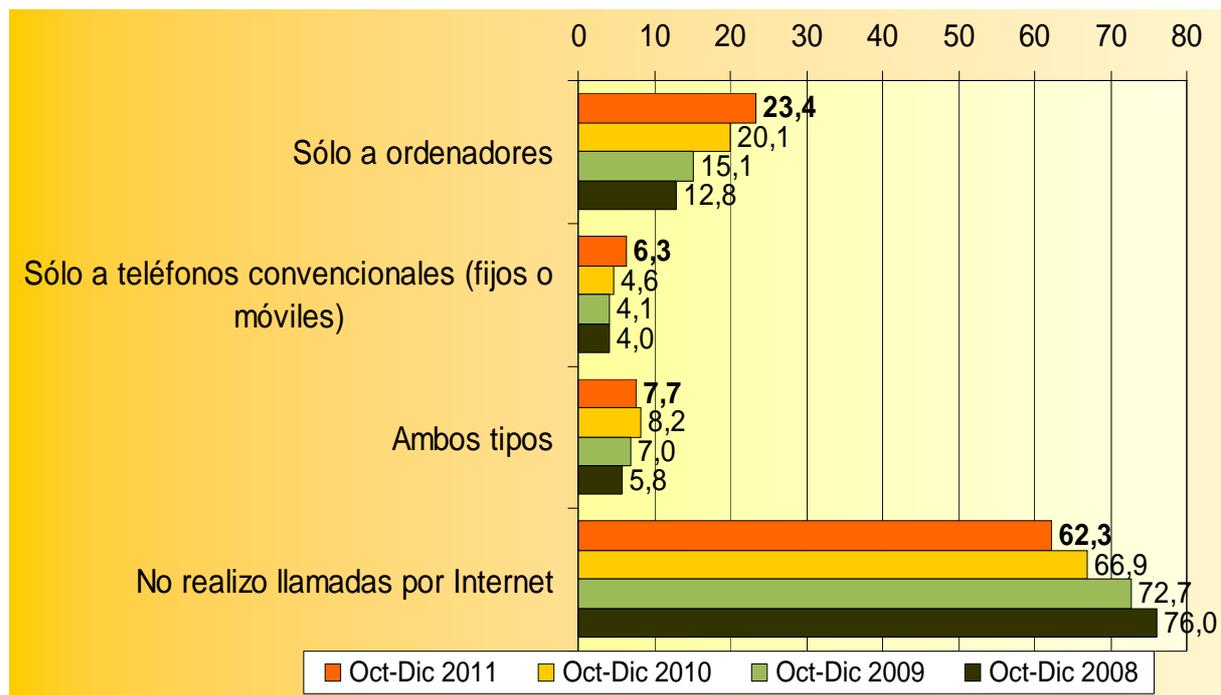


Hábitos del internauta de la Encuesta

Software de mensajería instantánea utilizado principalmente



Llamadas telefónicas por Internet (Telefonía IP)



Madrid, 23 de febrero de 2012

43

Hábitos del internauta de la Encuesta

Servicios más usados

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

Decrecimiento relevante de:

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

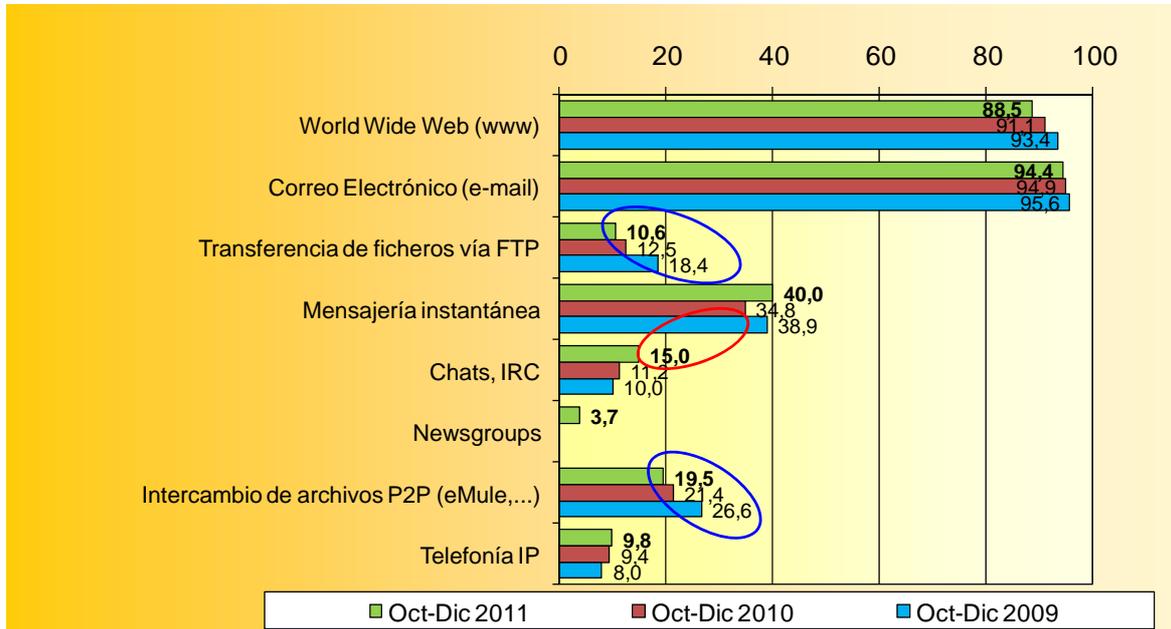
Se frena el descenso de la mensajería instantánea

Madrid, 23 de febrero de 2012

44

Hábitos del internauta de la Encuesta

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



Madrid, 23 de febrero de 2012

45

NAVEGANTES EN LA RED

EL CONSUMO DE MEDIOS EN INTERNET

Madrid, 23 de febrero de 2012

46

NAVEGANTES EN LA RED

- ✓ Habitual consumidor de PRENSA y, en especial, en formato electrónico
- ✓ Importante consumidor de RADIO por Internet
- ✓ Se frena la escucha cotidiana de “radio a la carta”
- ✓ Crece el visionado de Internet por TELEVISIÓN
- ✓ **Internet es la fuente principal de información de actualidad para dos tercios de los encuestados**

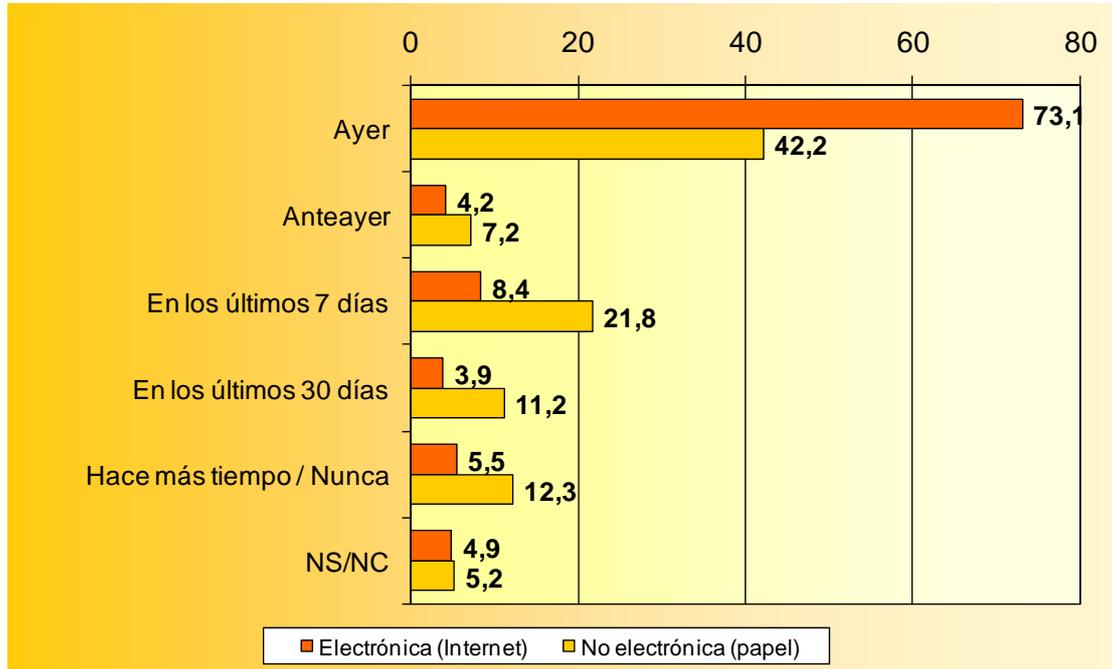
El consumo de medios en Internet

Prensa

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

El consumo de medios en Internet

Lectura de diarios en papel y electrónicas

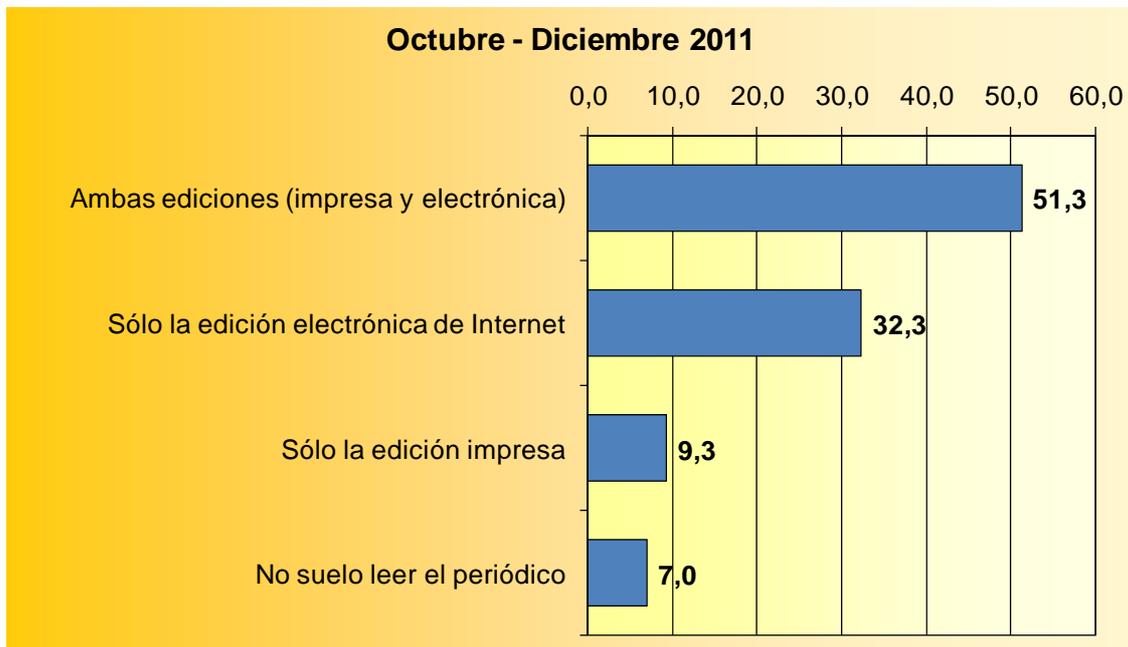


Madrid, 23 de febrero de 2012

49

El consumo de medios en Internet

Forma habitual de lectura del periódico

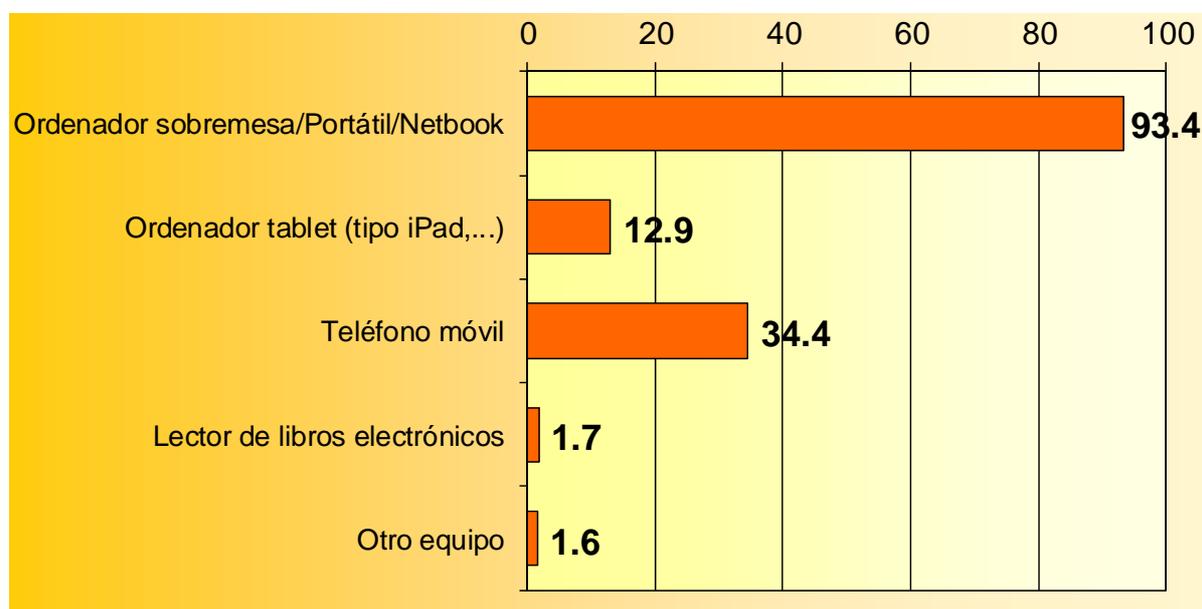


Madrid, 23 de febrero de 2012

50

El consumo de medios en Internet

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



Madrid, 23 de febrero de 2012

51

El consumo de medios en Internet

Revistas

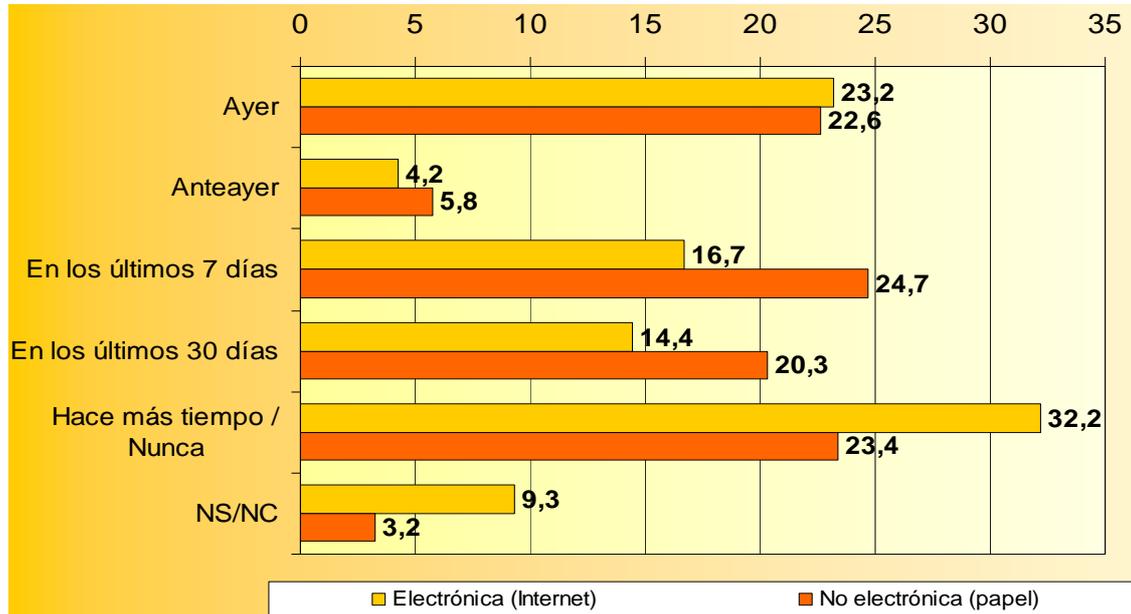
- ✓ Si bien predomina aún la lectura semanal de revistas en papel (53%), asciende ya al 45% los encuestados que leen una revista por Internet a la semana
- ✓ Los lectores cotidianos de este soporte electrónico se sitúan en similares cifras a los lectores cotidianos de revistas en papel (24%)
- ✓ Continúa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

Madrid, 23 de febrero de 2012

52

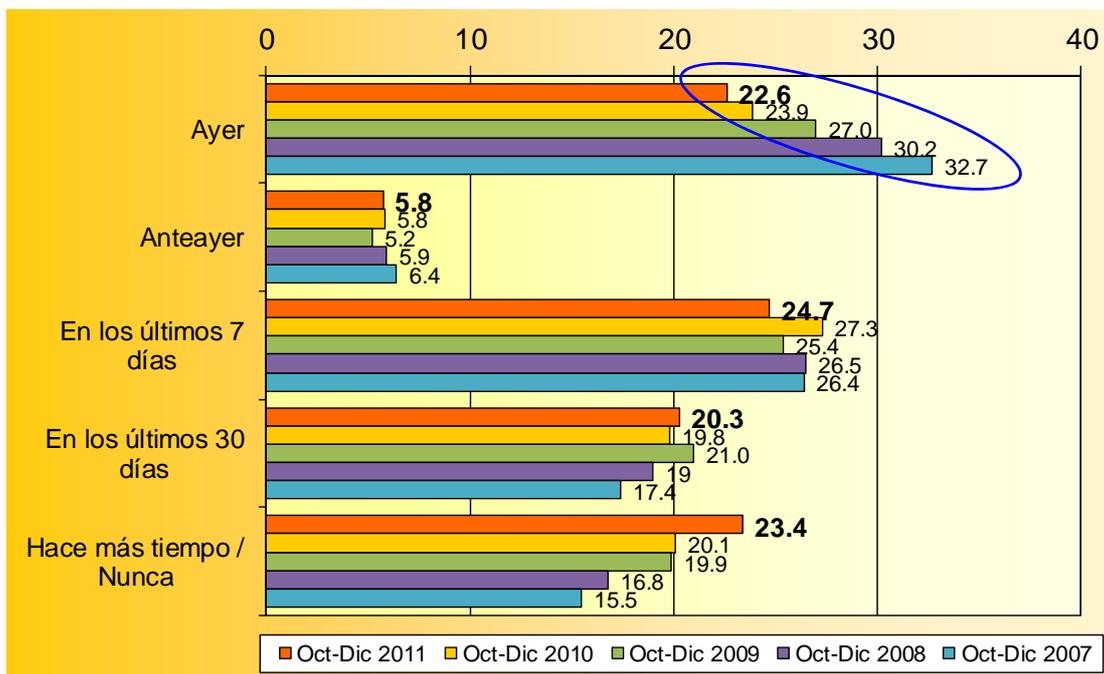
El consumo de medios en Internet

Lectura de revistas en papel y electrónicas



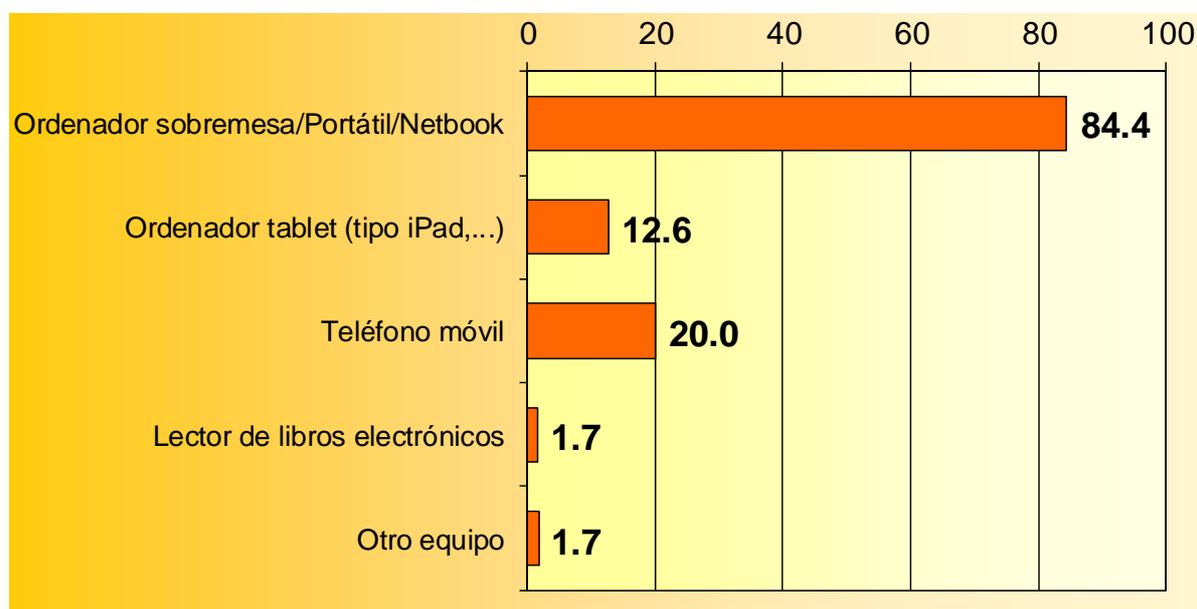
El consumo de medios en Internet

Lectura de revistas en papel



El consumo de medios en Internet

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



Madrid, 23 de febrero de 2012

55

El consumo de medios en Internet

Radio

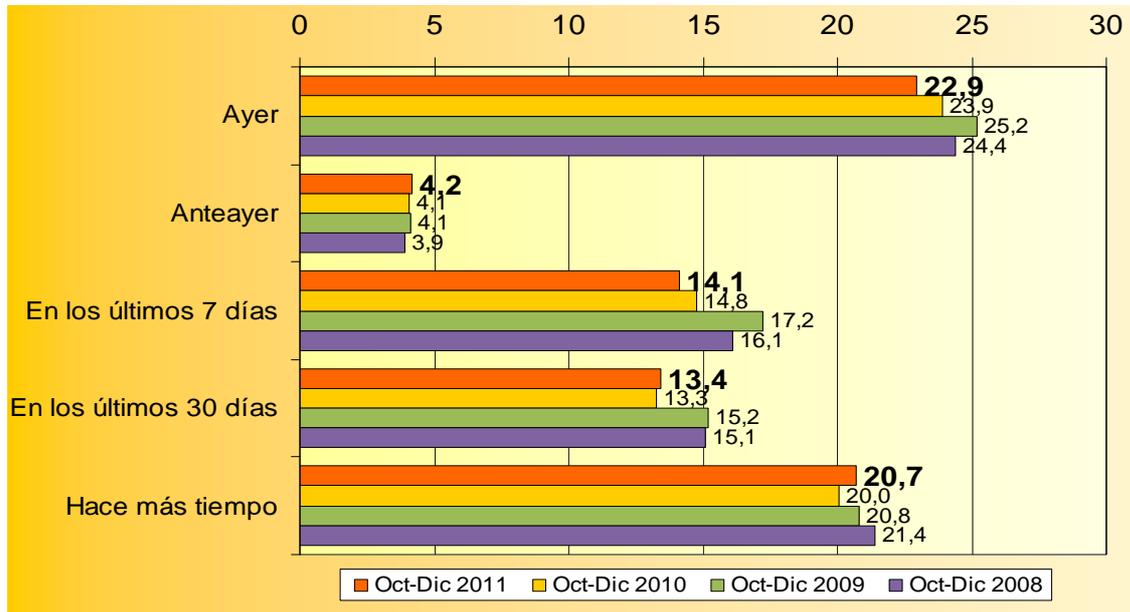
- ✓ Estabilidad en la frecuencia de escucha de la radio por Internet (alrededor del 40% lo han hecho en la última semana)
- ✓ Alrededor del 20% de los encuestados hace un uso cotidiano de este medio en Internet
- ✓ Crece la escucha a través del teléfono móvil (26% en la última semana, +4 puntos)
- ✓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

Madrid, 23 de febrero de 2012

56

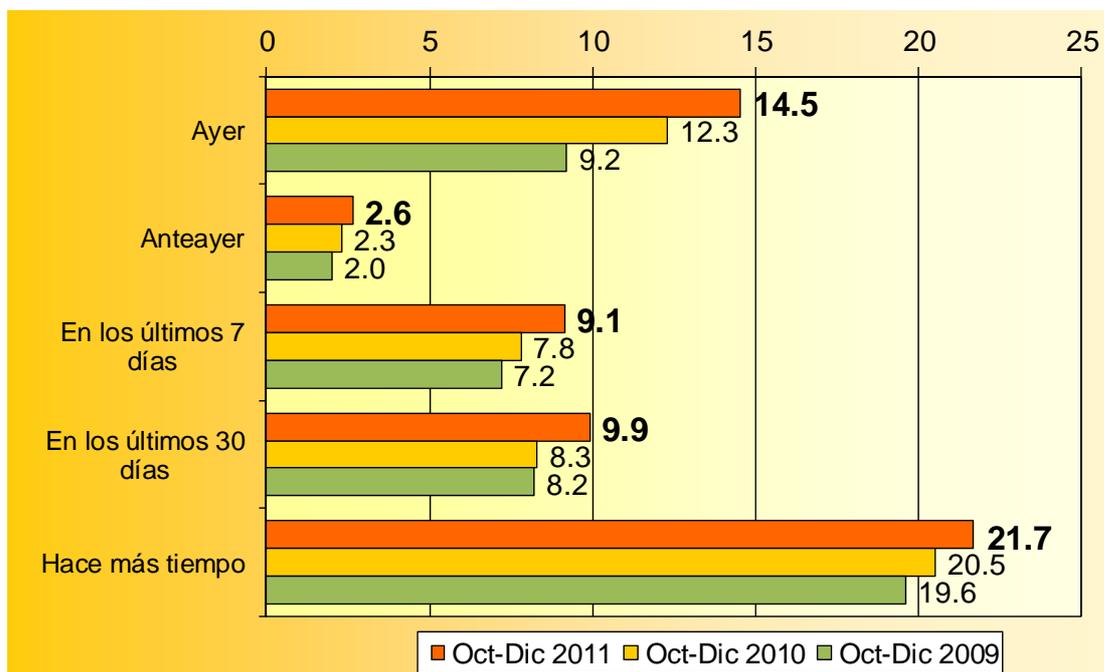
El consumo de medios en Internet

Escucha de radio por Internet



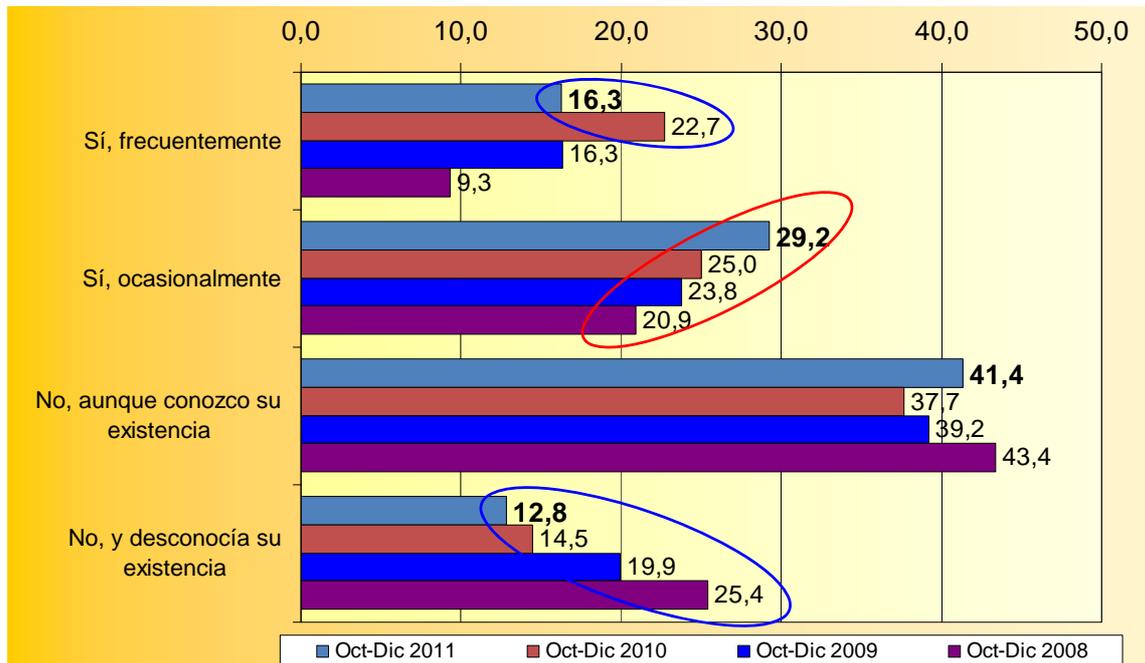
El consumo de medios en Internet

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



El consumo de medios en Internet

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



Madrid, 23 de febrero de 2012

59

El consumo de medios en Internet

Televisión

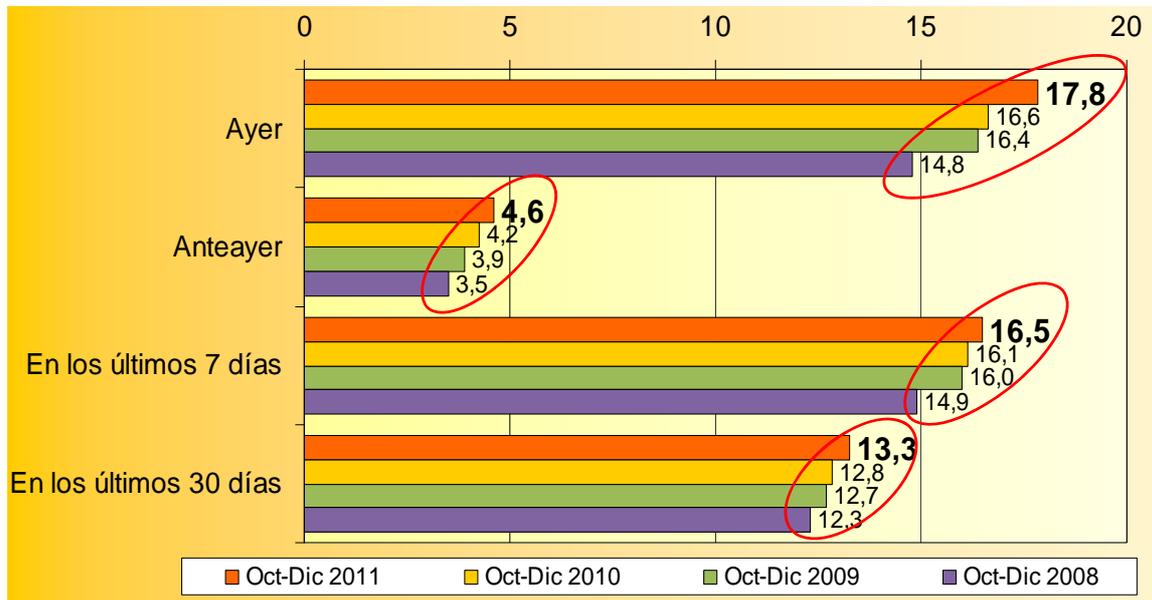
- ✓ Crece paulatinamente el visionado de Internet por TV. Alrededor del 39% vió TV por Internet en la última semana (18% ayer)
 - ✓ Desde el móvil: 8% (+3 puntos)
 - ✓ Desde el tablet: 8%
- ✓ En torno al 20% de quienes han visto alguna película/serie online en los últimos 30 días, lo hizo conectando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

Madrid, 23 de febrero de 2012

60

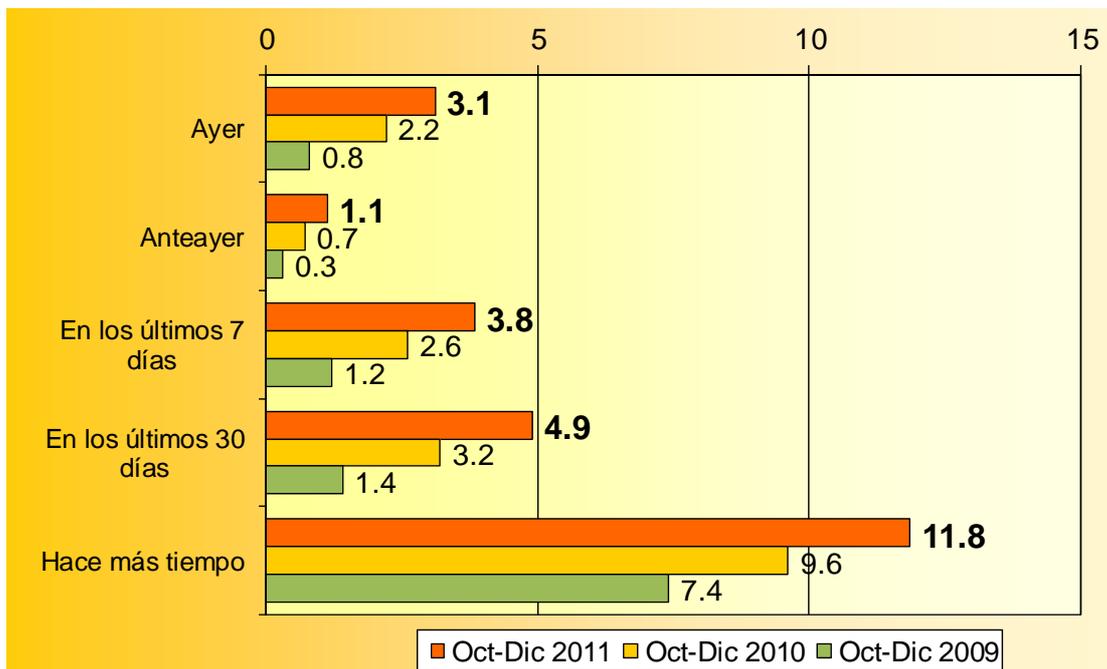
El consumo de medios en Internet

Visionado de televisión por Internet



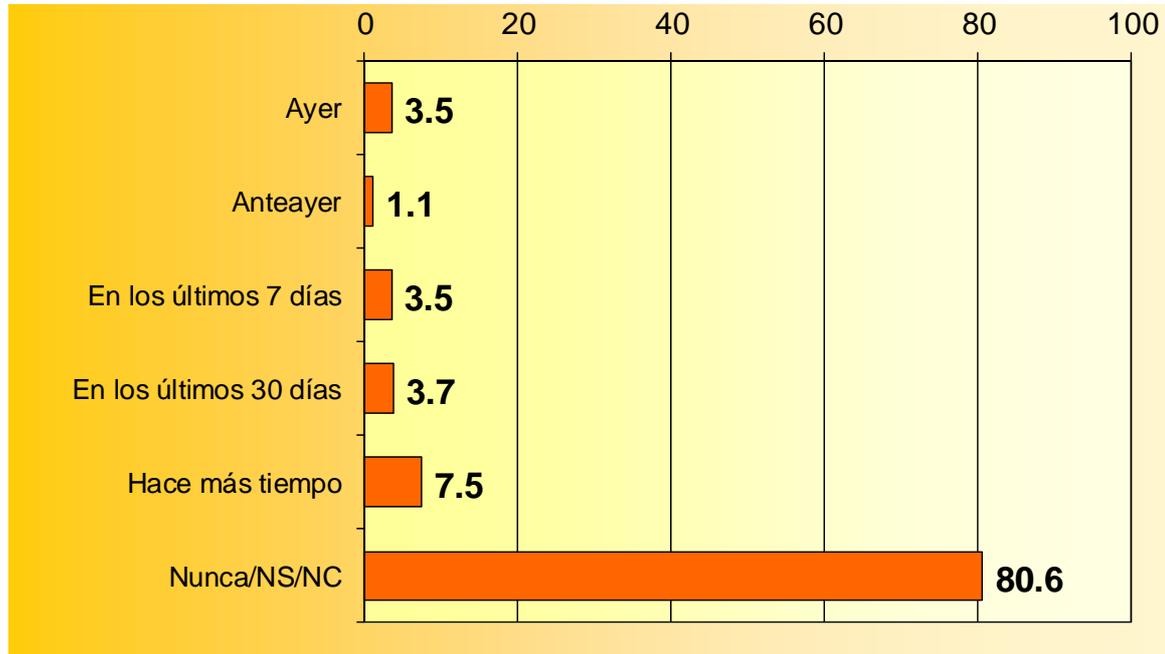
El consumo de medios en Internet

Último visionado de TV en el teléfono móvil



El consumo de medios en Internet

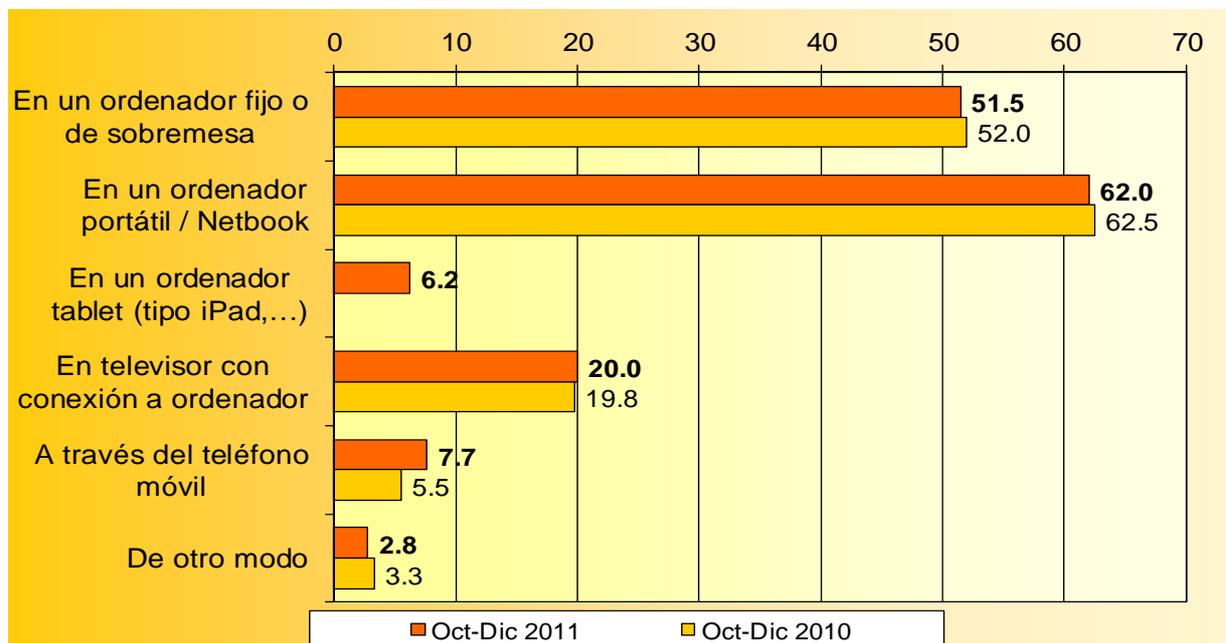
Último visionado de TV en tablet



El consumo de medios en Internet

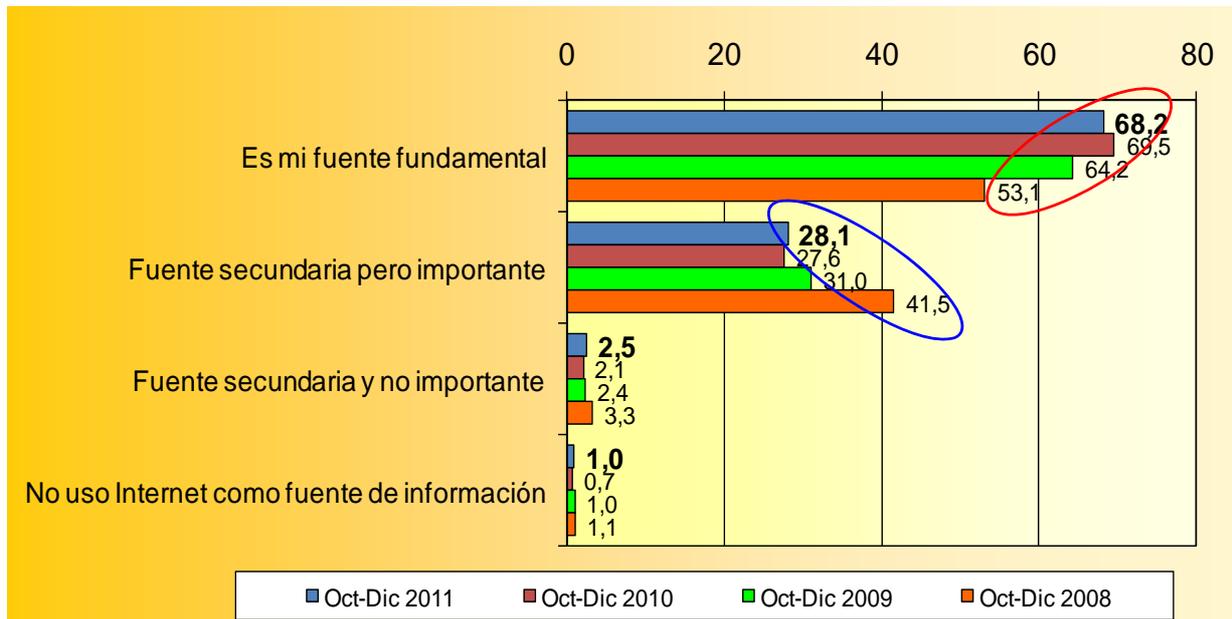
Visionado de las películas/series vistas online (sin descargar)

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



El consumo de medios en Internet

Internet como fuente de actualidad



Madrid, 23 de febrero de 2012

65

NAVEGANTES EN LA RED

LOS PROBLEMAS DE INTERNET

Madrid, 23 de febrero de 2012

66

NAVEGANTES EN LA RED



Los problemas y la seguridad

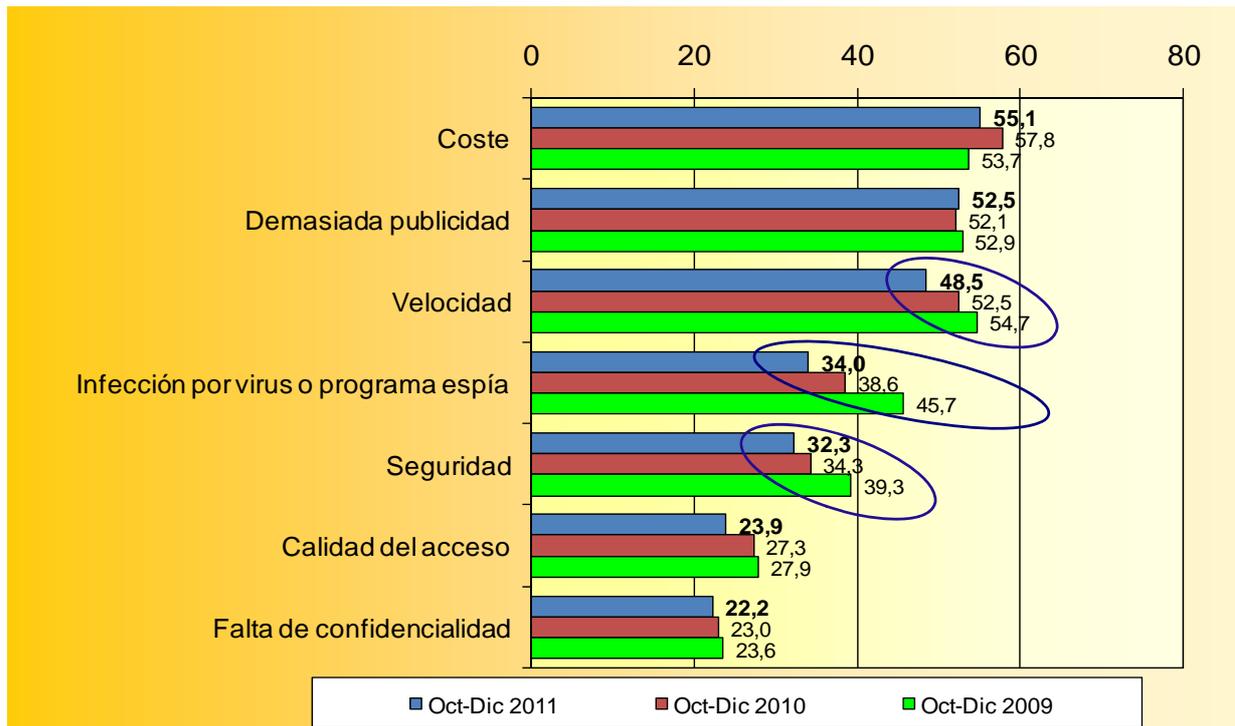
- ✓ Críticos con el coste y la publicidad
- ✓ Disminuye la percepción problemática sobre la seguridad y la infección por virus
- ✓ La calidad de acceso y falta de confidencialidad se perciben como problemas menores

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

Los problemas de Internet

- ✓ Coste (55%) y demasiada publicidad (52,5%) son los dos problemas principales.
- ✓ Mejora la percepción de la velocidad (48,5%, 4 puntos menos que en 2010)
- ✓ Sigue en descenso la percepción como problema de la infección por virus y la seguridad (por debajo del 35% de menciones)
- ✓ Los problemas relativos a la calidad del acceso o la falta de confidencialidad son puestos de relieve por algo más del 20% de los encuestados
- ✓ Alrededor del 60% cree que se ha incrementado la publicidad en Internet durante el último año

Los problemas de Internet

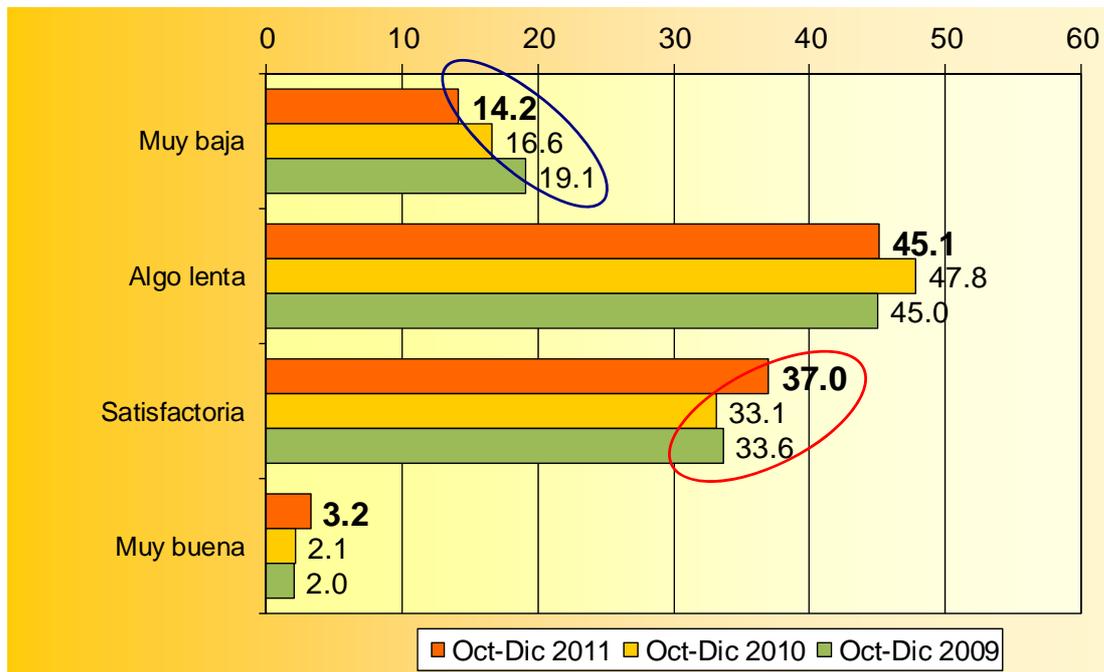


Madrid, 23 de febrero de 2012

69

Los problemas de Internet

Percepción de la velocidad actual de Internet

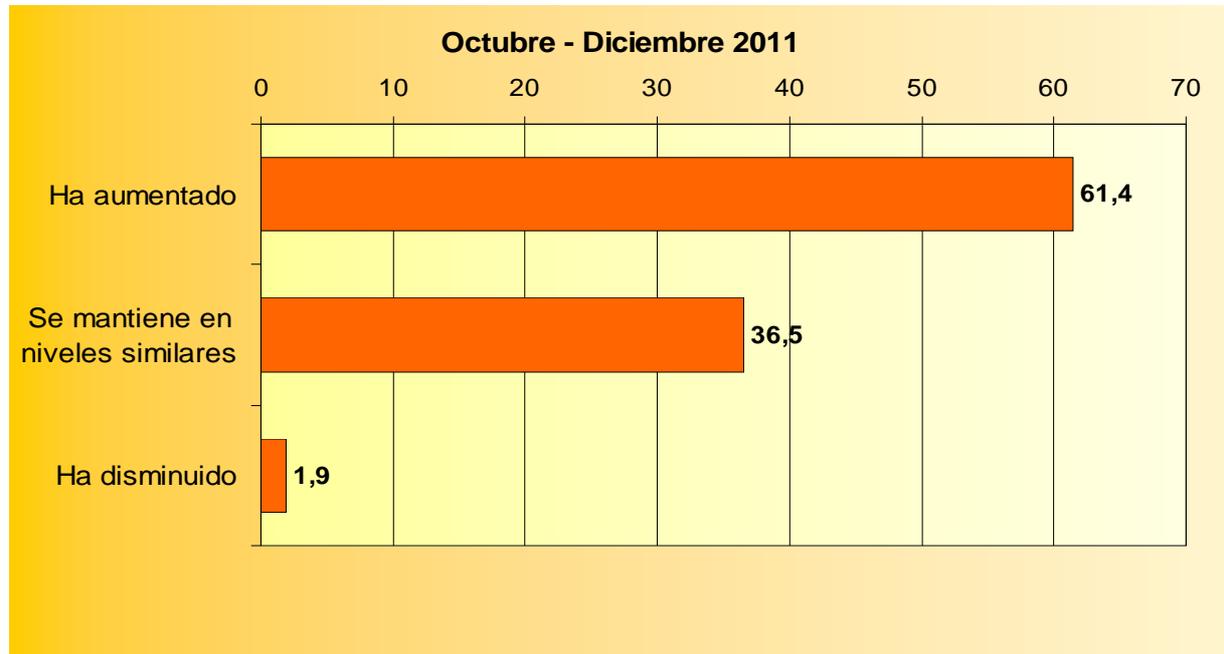


Madrid, 23 de febrero de 2012

70

Los problemas de Internet

Percepción de la evolución de la publicidad



Madrid, 23 de febrero de 2012

71

Los problemas de Internet

Sobre la seguridad

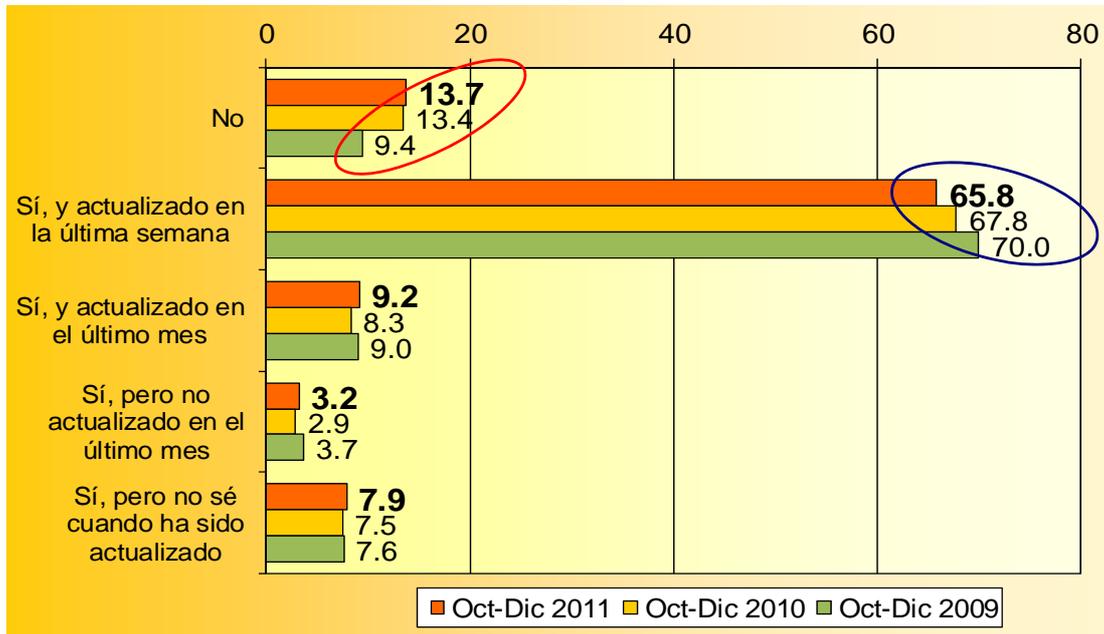
- ✓ Se mantiene en torno al 80% la penetración de quienes afirman instalar periódicamente parches de seguridad
- ✓ No crece la instalación de programas antivirus
 - ✓ Se mantiene en torno al 75% quienes tienen un programa antivirus instalado y con mantenimiento semanal o mensual
 - ✓ Sigue en descenso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

Madrid, 23 de febrero de 2012

72

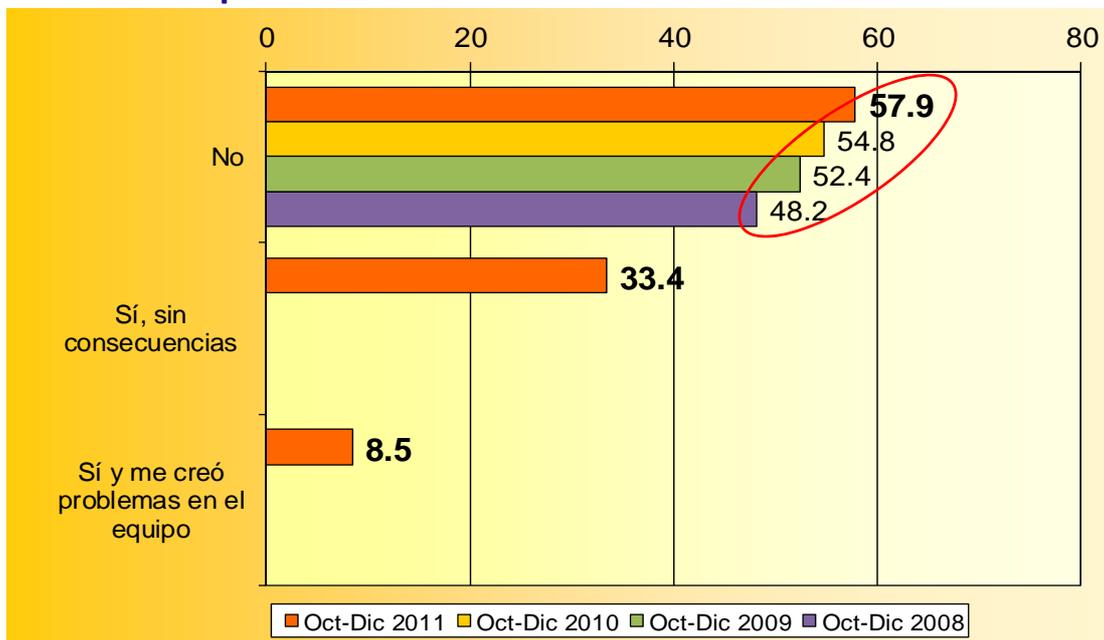
Los problemas de Internet

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



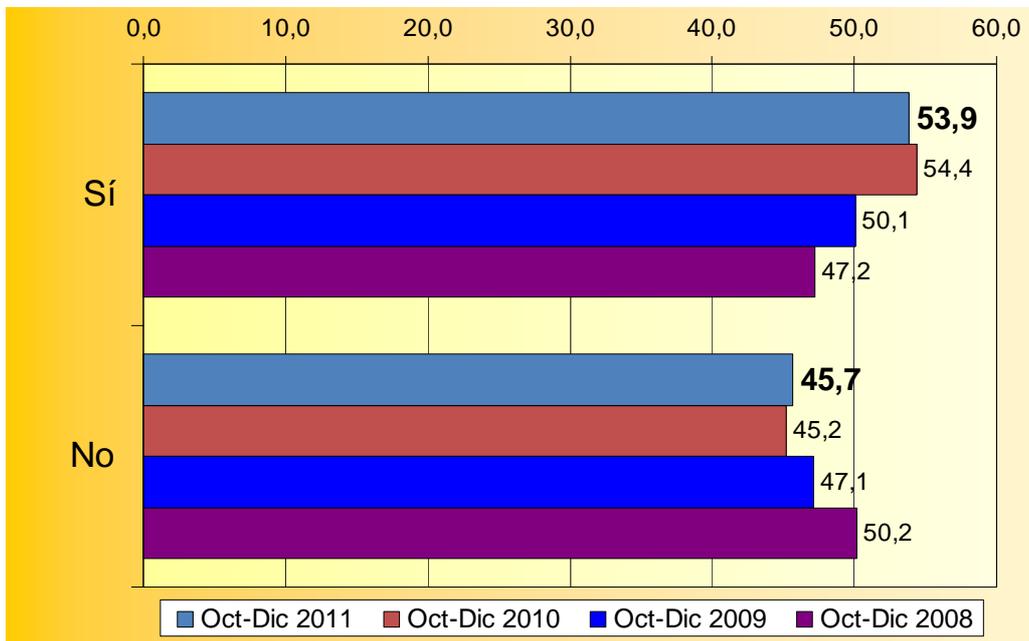
Los problemas de Internet

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



Los problemas de Internet

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



NAVEGANTES EN LA RED

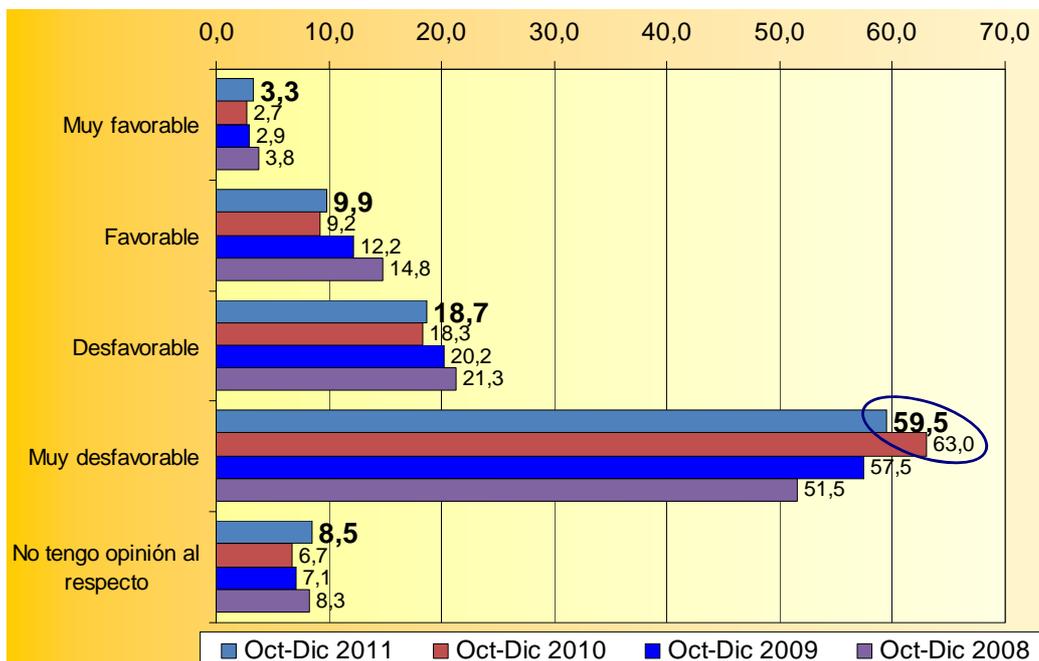
PERCEPCIONES SOBRE INTERNET

Percepciones sobre Internet

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

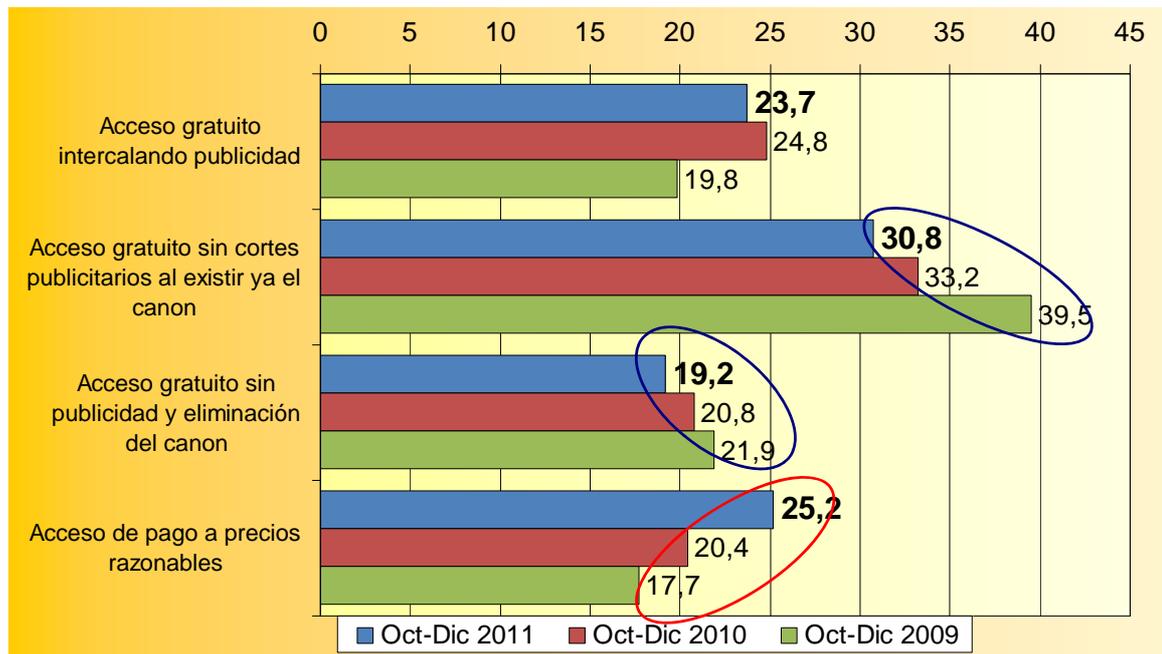
Percepciones sobre Internet

Opinión acerca del “canon por copia privada”



Percepciones sobre Internet

Acceso a contenidos protegidos por copyright



Madrid, 23 de febrero de 2012

79

Percepciones sobre Internet

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

Madrid, 23 de febrero de 2012

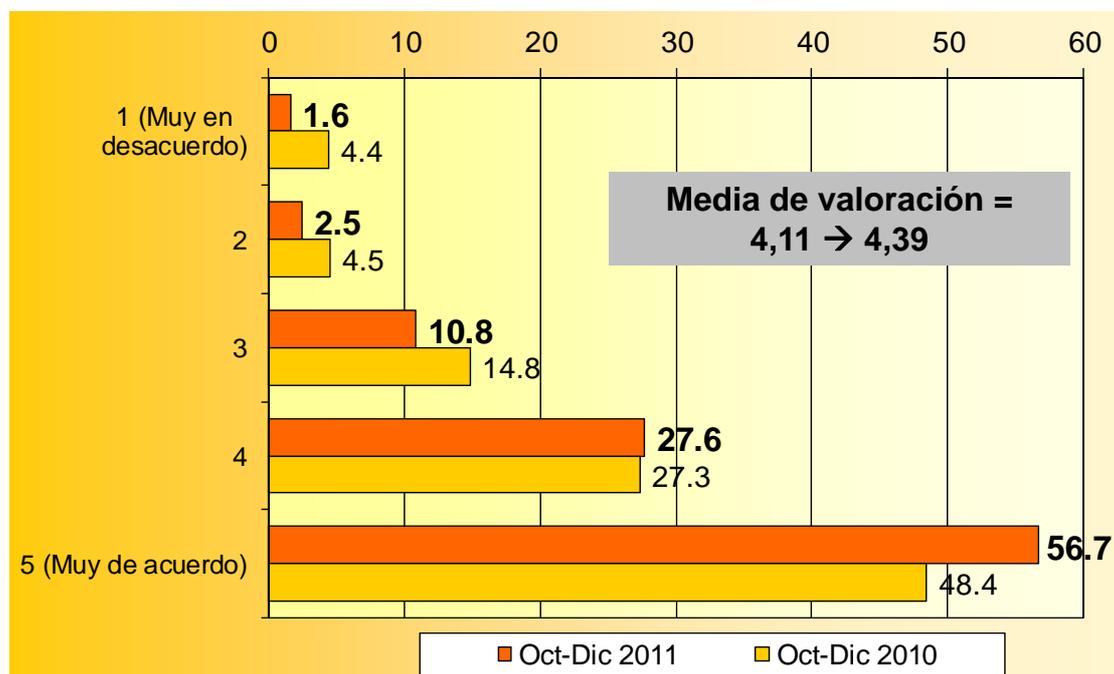
80

Percepciones sobre Internet

- ✓ El 84% cree que Internet tiene gran capacidad de movilizar a la gente
- ✓ Algo más del 70% se muestra preocupado por la privacidad en las redes sociales
- ✓ La mitad de los encuestados consideran que las infraestructuras de Internet no están preparadas para los usos y necesidades actuales
- ✓ El 38% se muestra en desacuerdo con quienes ven las tarifas planas como injustas
- ✓ La mayoría (58%) está de acuerdo con una regulación que limitara el uso actual de las cookies

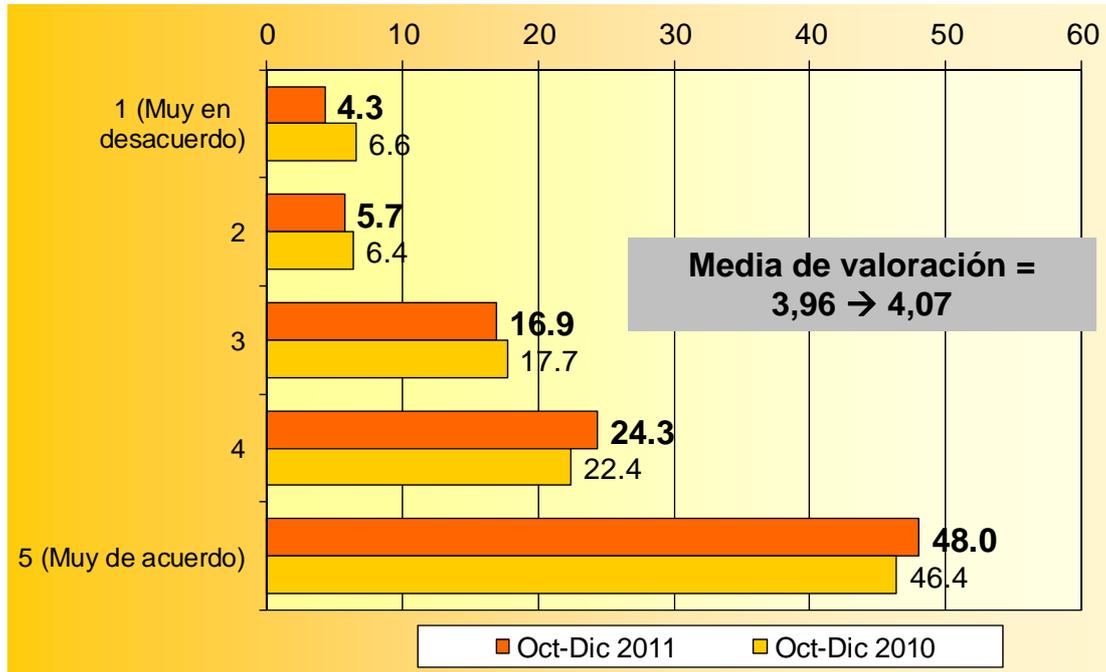
Percepciones sobre Internet

“Internet tiene gran capacidad de movilizar a la gente”



Percepciones sobre Internet

“Me preocupa la privacidad en las redes sociales”

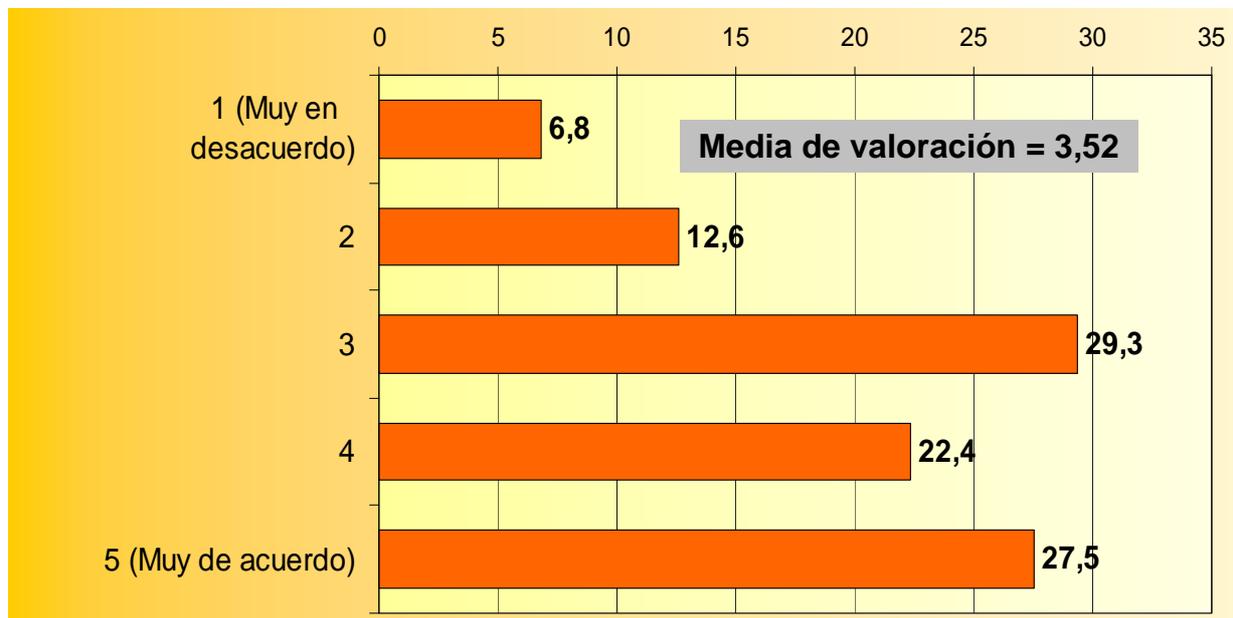


Madrid, 23 de febrero de 2012

83

Percepciones sobre Internet

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

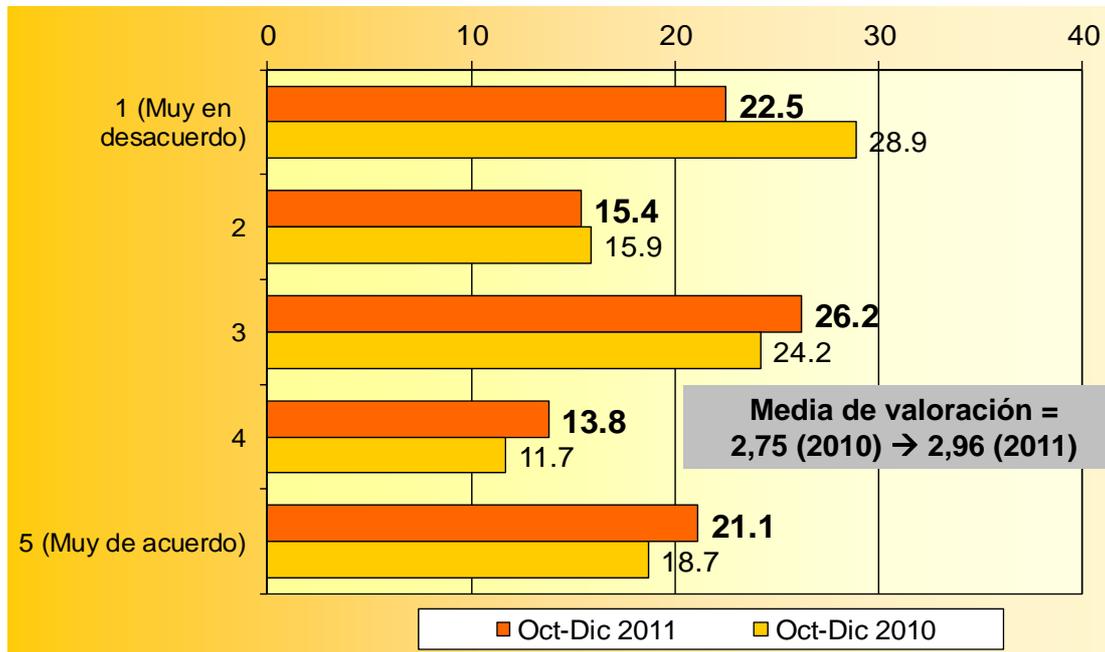


Madrid, 23 de febrero de 2012

84

Percepciones sobre Internet

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



Madrid, 23 de febrero de 2012

85

Percepciones sobre Internet

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



Madrid, 23 de febrero de 2012

86

NAVEGANTES EN LA RED

INTERNET COMO ESPACIO DE RELACIONES

Madrid, 23 de febrero de 2012

87

Internet como espacio de relaciones

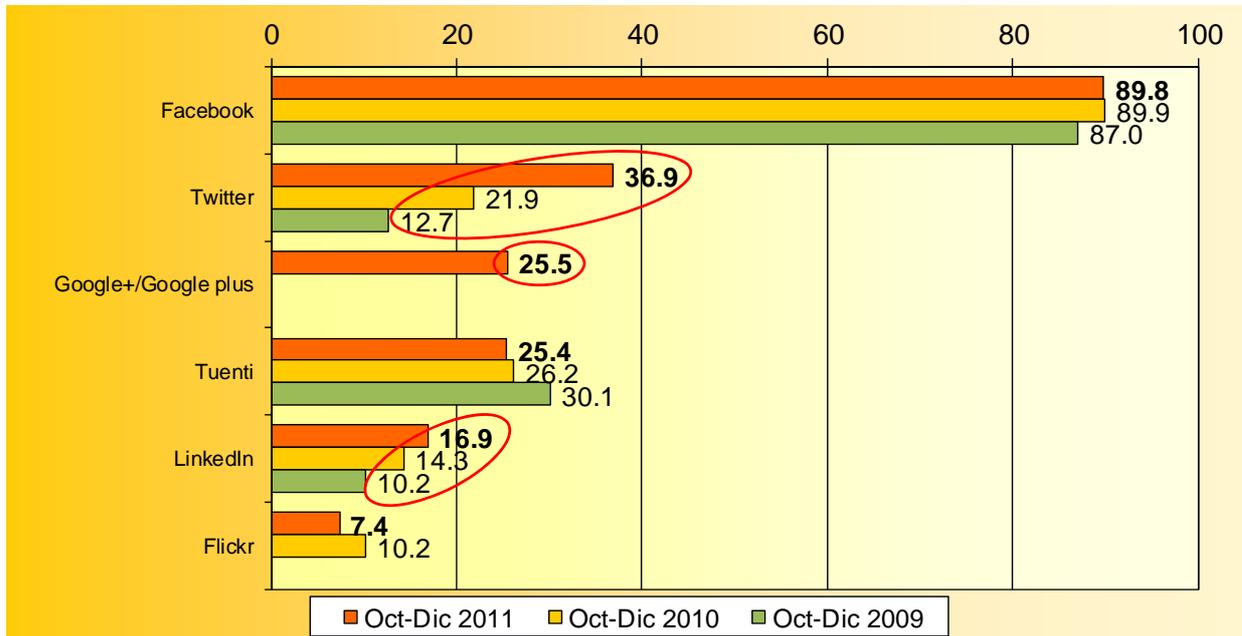
- ✓ Consolidación de las redes sociales, en especial *Facebook*.
- ✓ Liderazgo incuestionable de Facebook (90% de usuarios) y notable incremento de Twitter (37%, +14 puntos), que supera con amplitud a Tuenti (25%)
- ✓ Aparición estelar de *Google +* (25,5%), que en su primer año supera en menciones a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

Madrid, 23 de febrero de 2012

88

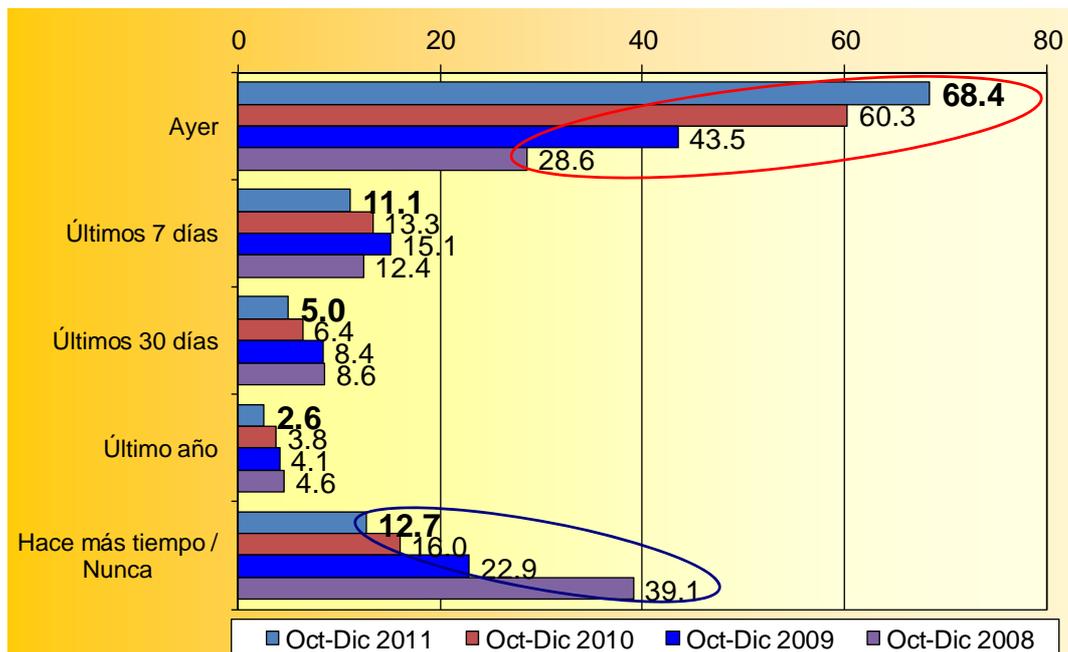
Internet como espacio de relaciones

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



Internet como espacio de relaciones

Último acceso a una red social de Internet



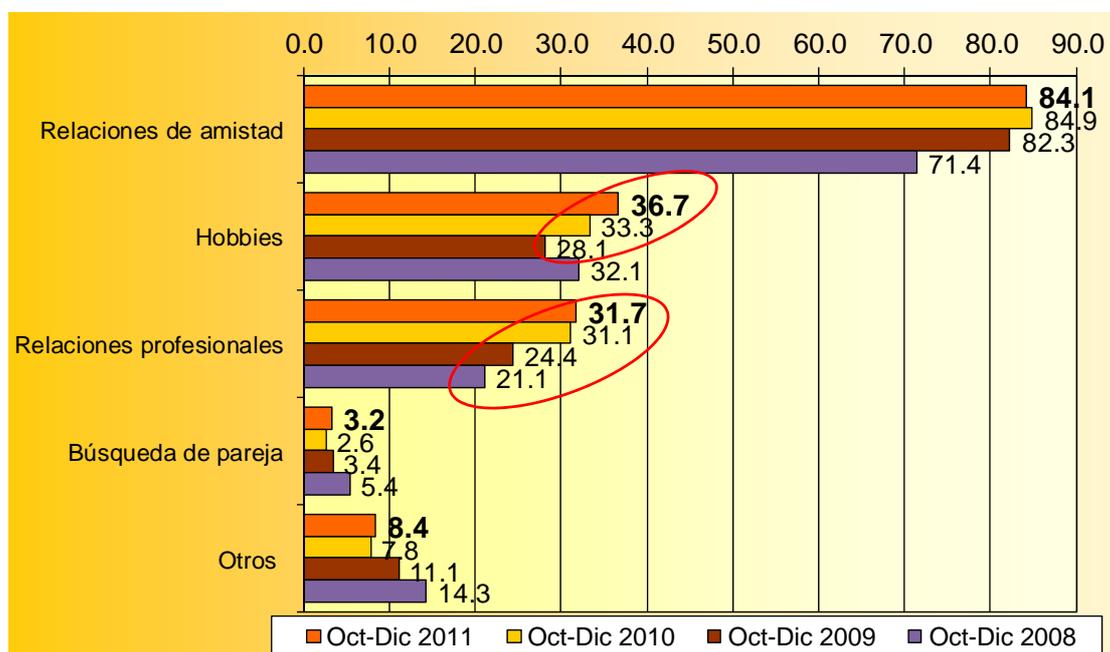
Internet como espacio de relaciones

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

Internet como espacio de relaciones

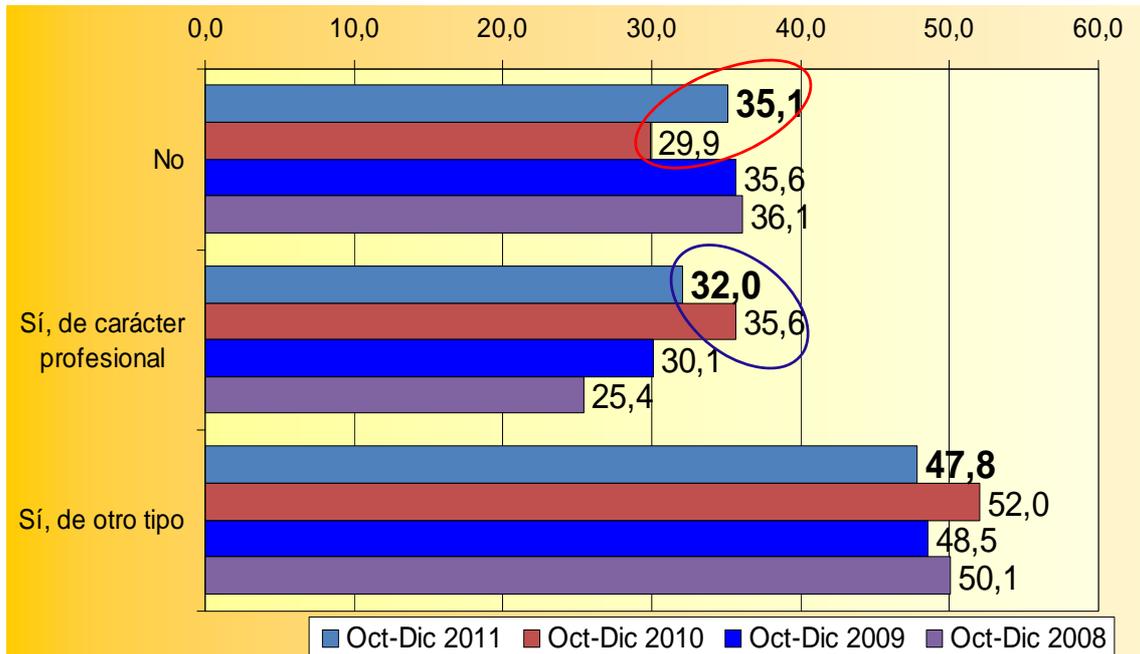
Usos de las redes sociales

(Base: acceso a red social últimos 30 días)



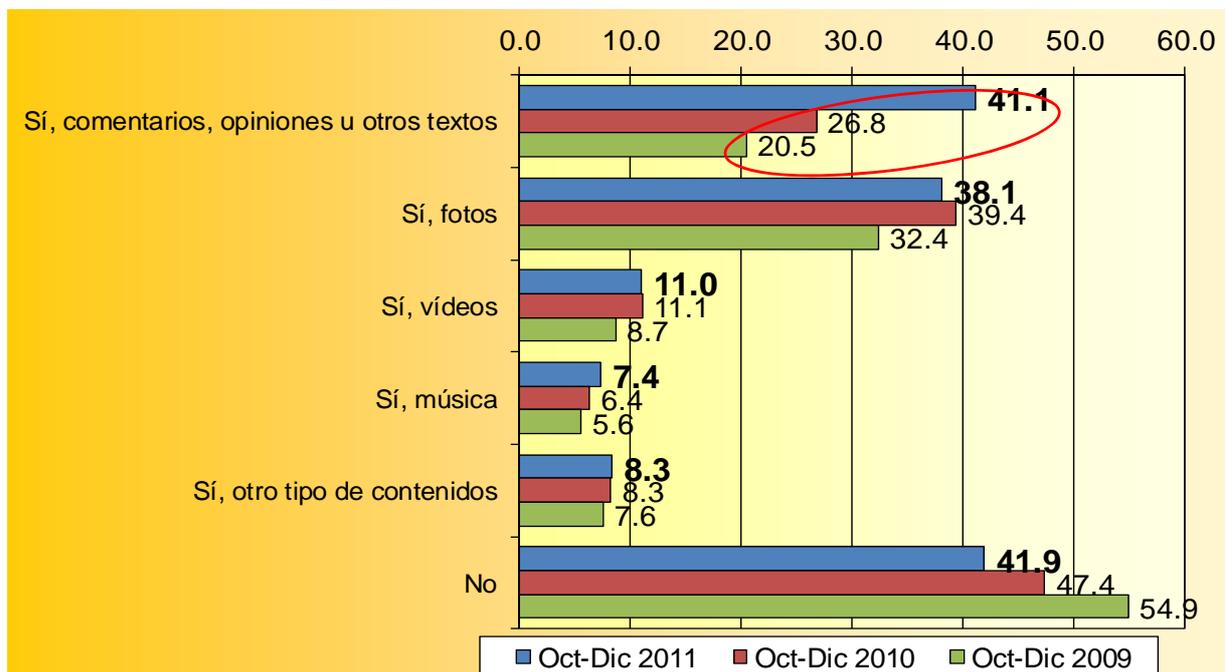
Internet como espacio de relaciones

Acceso a blogs / weblog / bitácoras



Internet como espacio de relaciones

Suben contenidos a la web a nivel personal



Internet como espacio de relaciones

Las actividades fundamentales en Internet

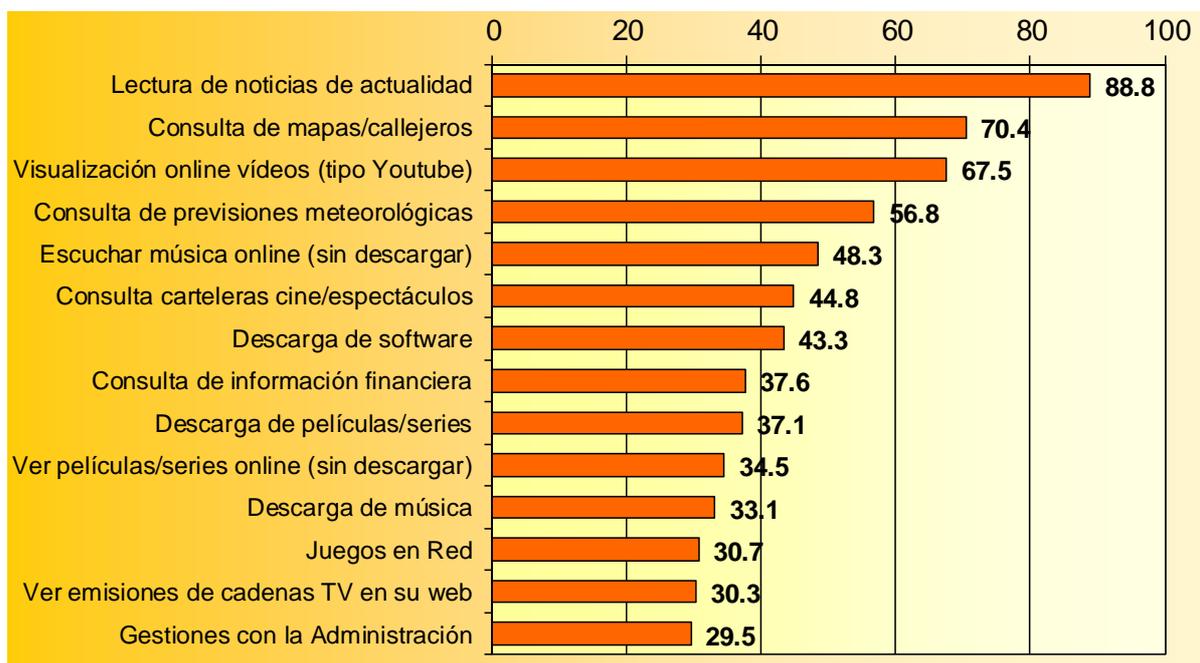
- ✓ La lectura de noticias de actualidad (89%)
- ✓ Las consultas de mapas/callejeros (70%)
- ✓ Visionado de vídeos online (tipo Youtube) (68%)
- ✓ Las consultas meteorológicas (57%)
- ✓ Escucha de música online sin descargar (49%)

Pago por actividades en Internet: crecimiento generalizado

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

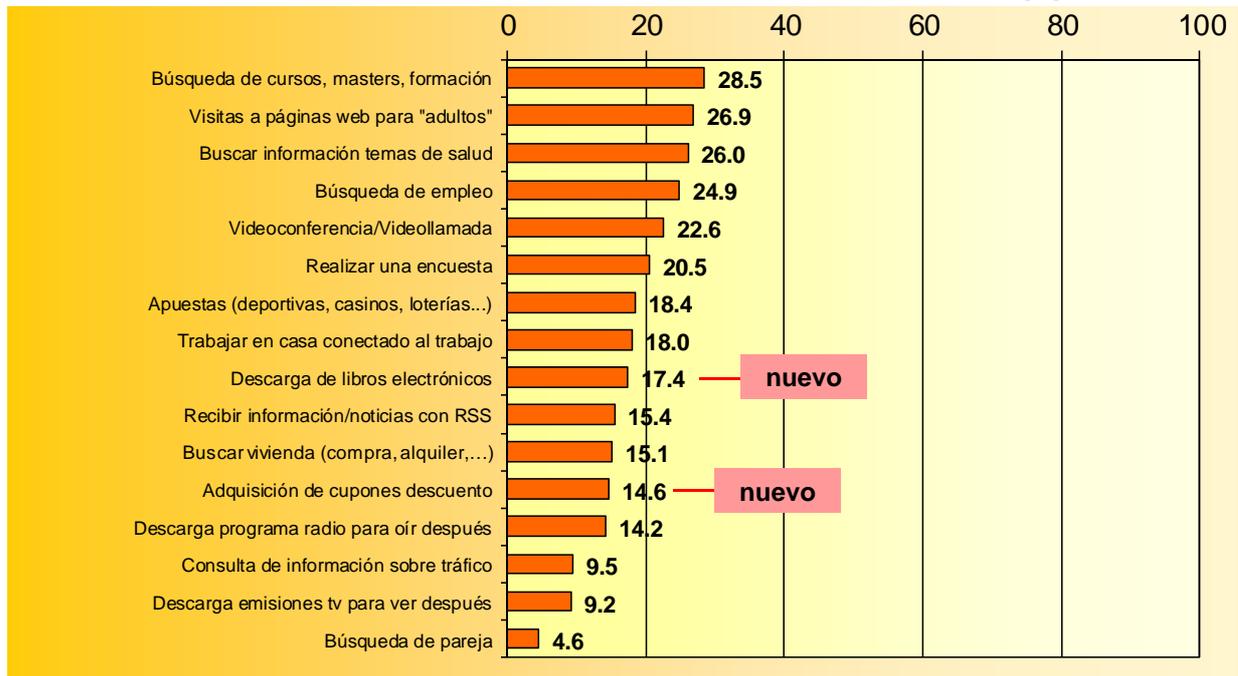
Internet como espacio de relaciones

Actividades realizadas en Internet – últimos 30 días (1)



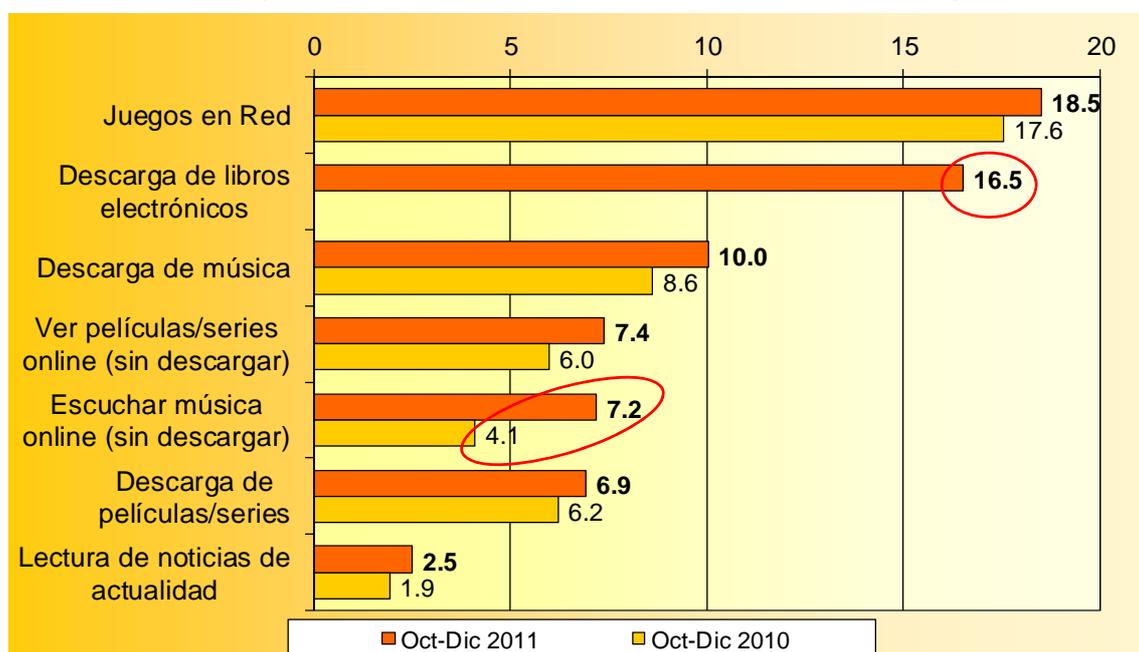
Internet como espacio de relaciones

Actividades realizadas en Internet – últimos 30 días (2)



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

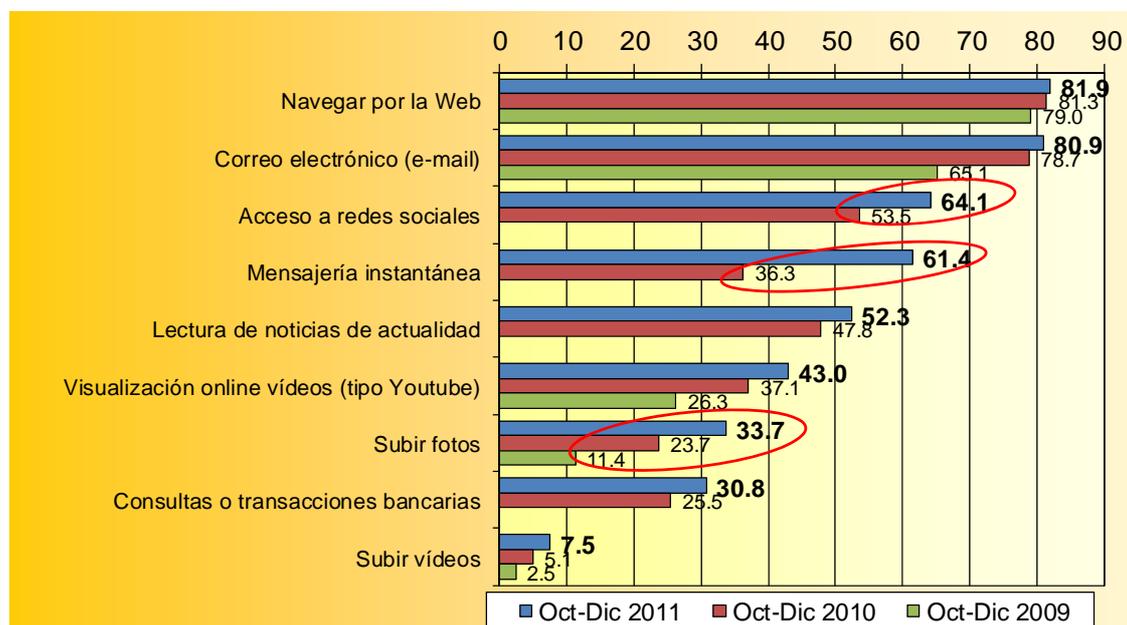
- ✓ Navegar por la web (82%)
- ✓ Correo electrónico (81%)
- ✓ Acceso a redes sociales (64%, +10 puntos)
- ✓ Mensajería instantánea (61%, +25 puntos)
- ✓ Lectura de noticias de actualidad (52%)
- ✓ Visualización online de vídeos (tipo Youtube) (43%, +6 puntos)

A través del tablet

- ✓ Navegar por la web (90%)
- ✓ Correo electrónico (82%)
- ✓ Lectura de noticias de actualidad (72%)
- ✓ Visualización online de vídeos (tipo Youtube) (65%)
- ✓ Acceso a redes sociales (64%)
- ✓ Consultas/transacciones bancarias (47%)
- ✓ Mensajería instantánea (41%)

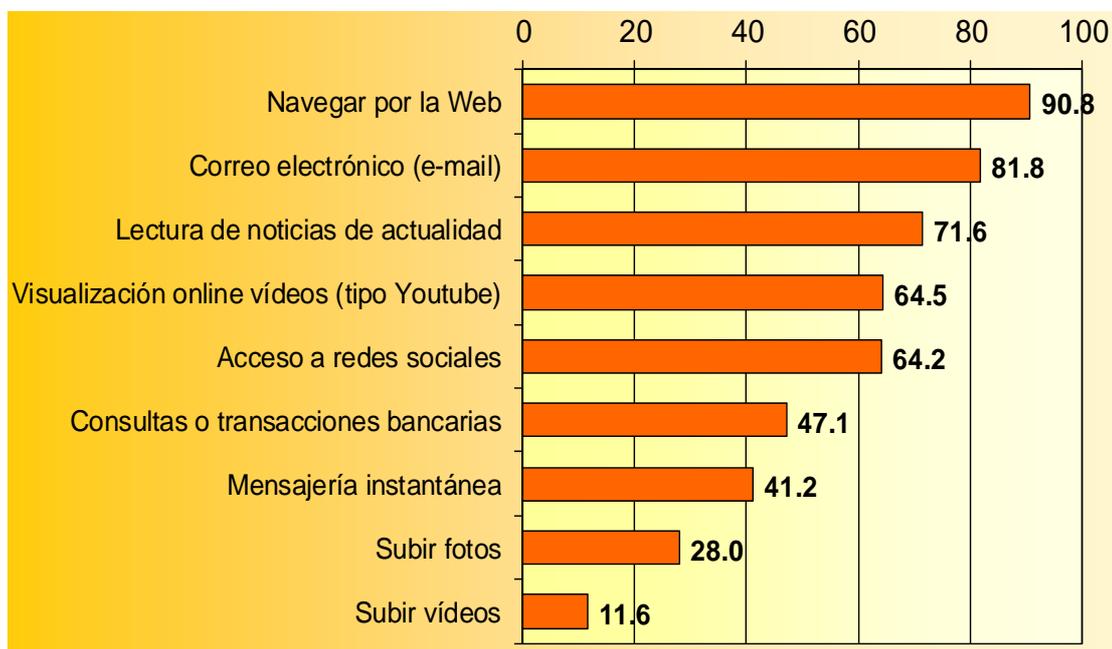
Internet como espacio de relaciones

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



Internet como espacio de relaciones

Actividades realizadas en Internet a través del tablet
 (Base: acceden a Internet por tablet en los últimos 30 días)



NAVEGANTES EN LA RED

INTERNET COMO ESPACIO ECONÓMICO

NAVEGANTES EN LA RED

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

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

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

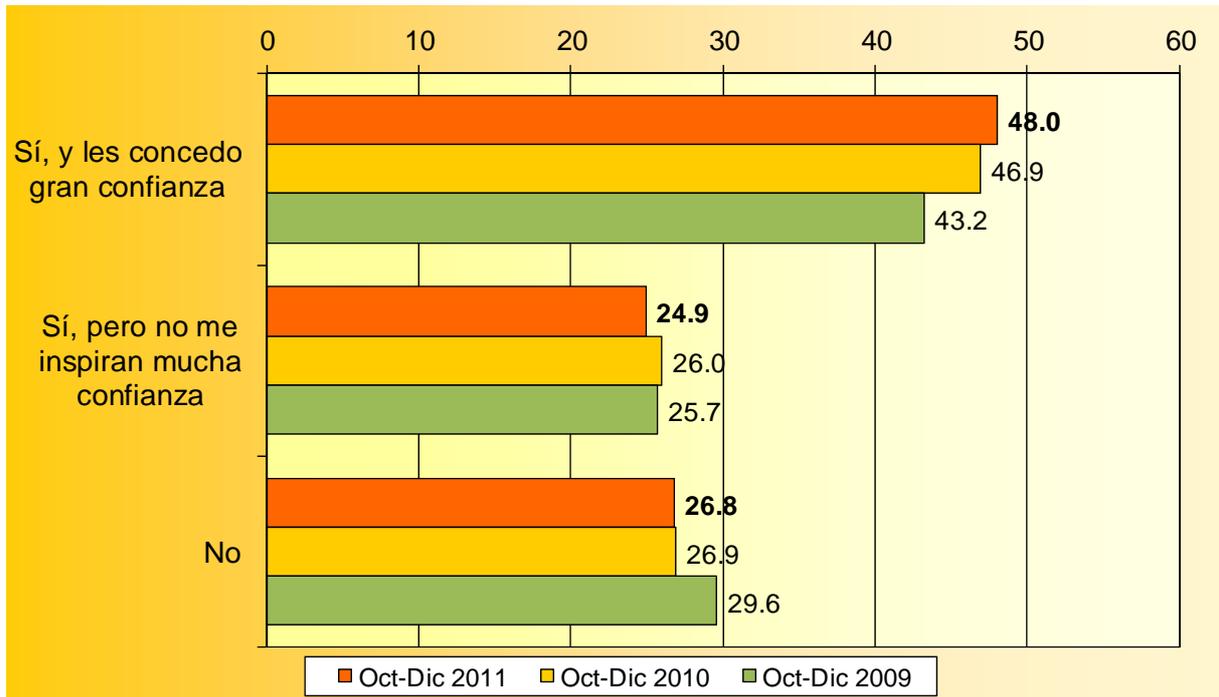
Internet como espacio económico

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

- ✓ El 73% ha consultado opiniones o comentarios de otras personas en Internet en los últimos 30 días
 - ✓ Un 48% concede gran confianza a las opiniones de otras personas en la red
- ✓ El 34% ha divulgado sus opiniones en la red acerca de algún producto o servicio

Internet como espacio económico

Consulta de opiniones sobre productos y servicios - últimos 30 días



Madrid, 23 de febrero de 2012

105

Internet como espacio económico

Las compras por Internet

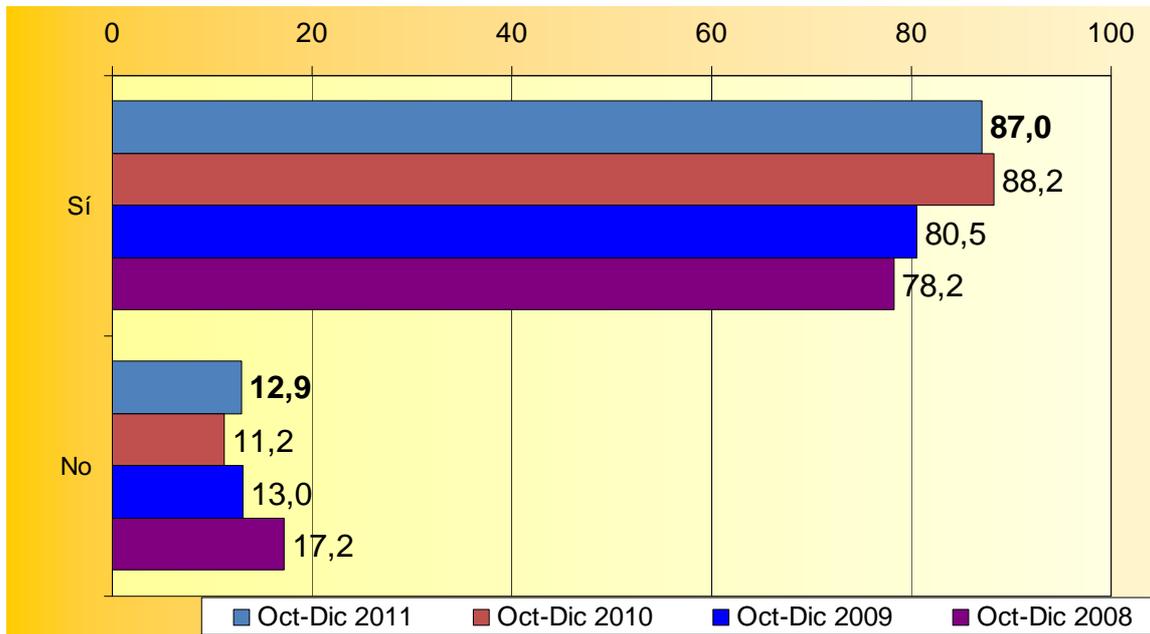
- ✓ Se estabiliza en torno al 85-90% el número de internautas que han comprado por Internet en el último año
- ✓ Algo menos de un tercio de los internautas han realizado alguna compra en la última semana

Madrid, 23 de febrero de 2012

106

Internet como espacio económico

Compra de productos o servicios por Internet - último año



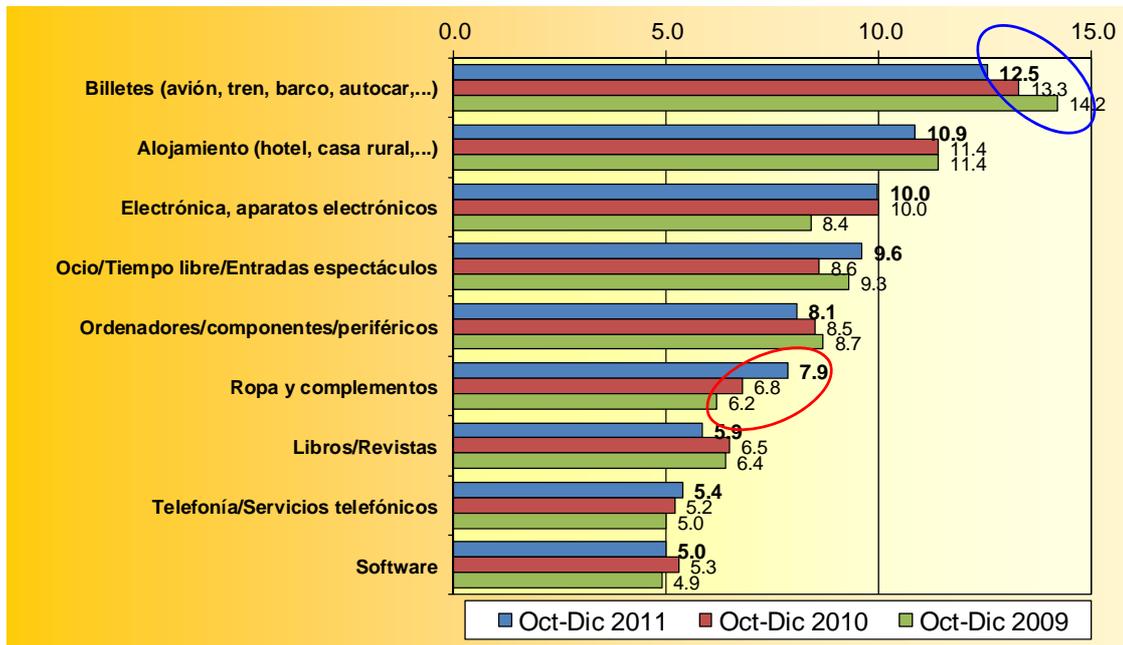
Internet como espacio económico

Productos comprados por Internet

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

Internet como espacio económico

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



Madrid, 23 de febrero de 2012

109

Internet como espacio económico

Sobre las formas de pago

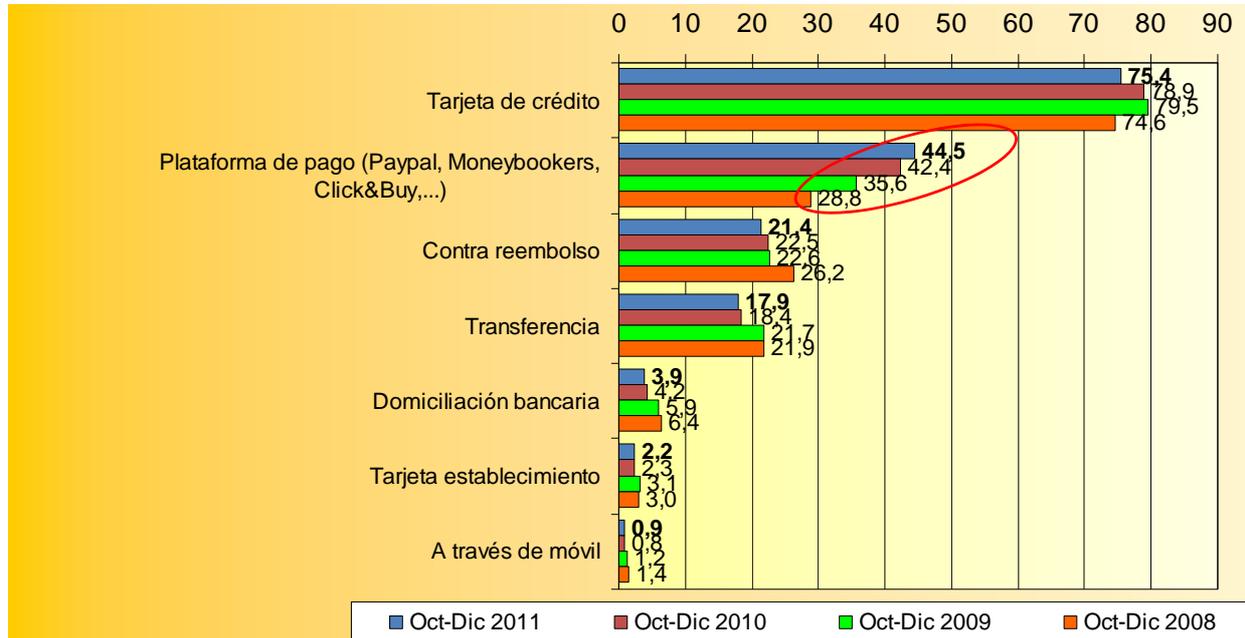
- ✓ Alrededor del 80% de los internautas concede gran importancia a que las tiendas online estén adheridas a un sello de calidad
- ✓ La tarjeta de crédito mantiene el liderazgo (75%)
- ✓ Siguen creciendo las plataformas de pago (45%, +2 puntos) frente a los métodos tradicionales (contra reembolso, transferencia...)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

Madrid, 23 de febrero de 2012

110

Internet como espacio económico

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

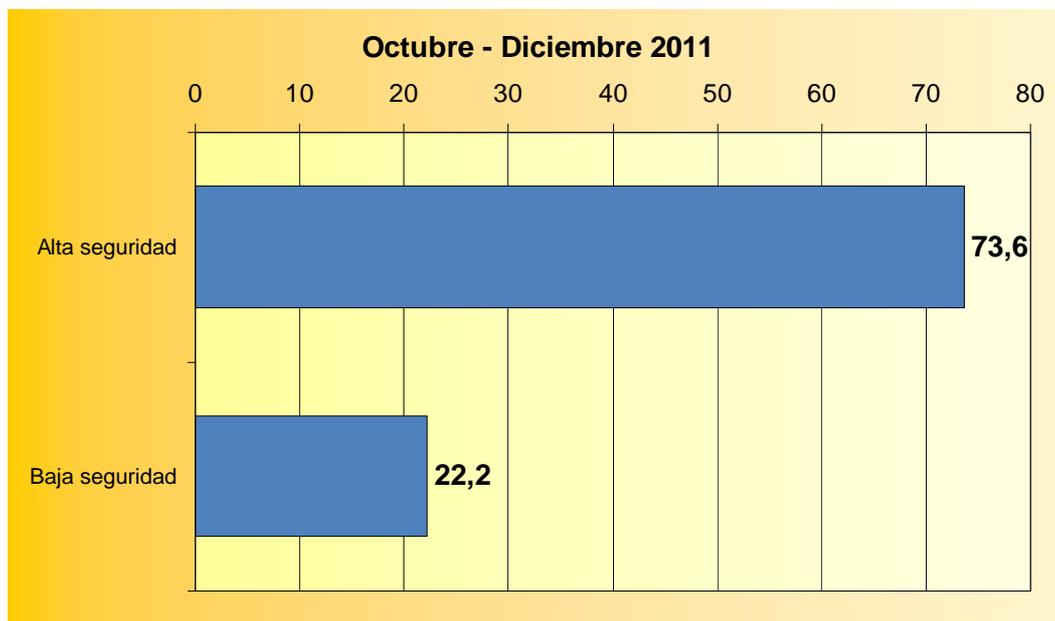


Madrid, 23 de febrero de 2012

111

Internet como espacio económico

Seguridad en el pago por Internet con tarjeta de crédito



Madrid, 23 de febrero de 2012

112

Internet como espacio económico

Las relaciones con los bancos

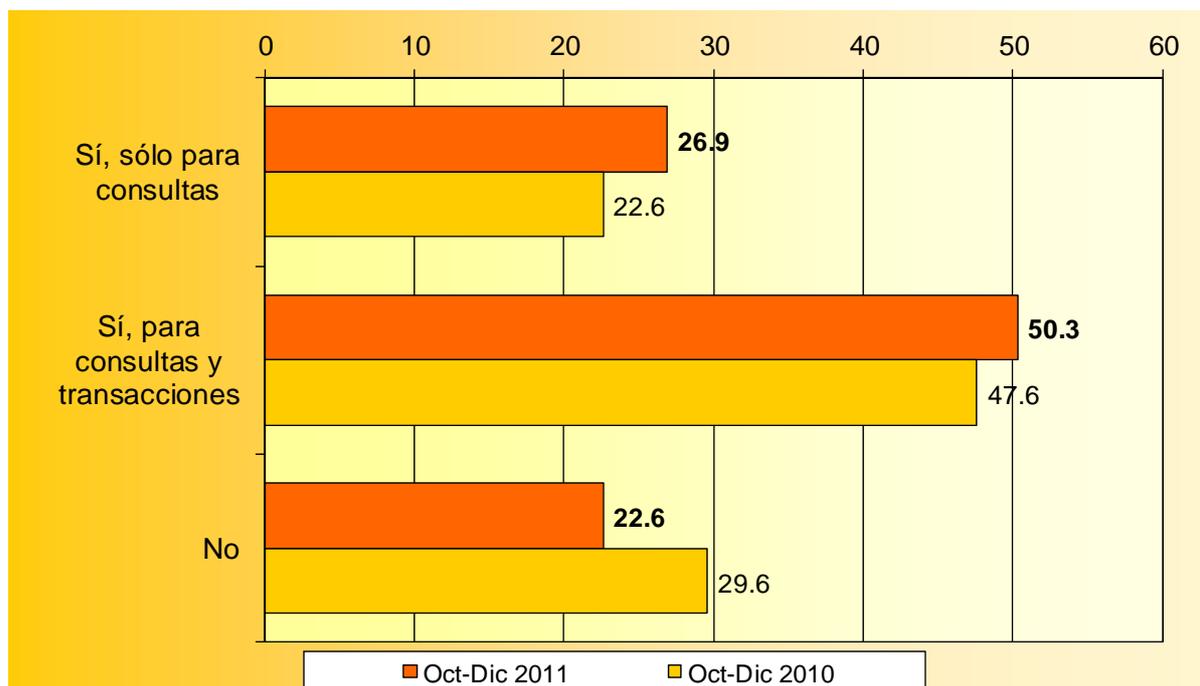
- ✓ Crece la experiencia con los bancos a través de Internet: alrededor del 77% de navegantes ha operado con algún banco a través de Internet
 - ✓ El 50% de los usuarios realiza consultas y transacciones por Internet
 - ✓ El 27% sólo realiza consultas

La seguridad de las transacciones

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

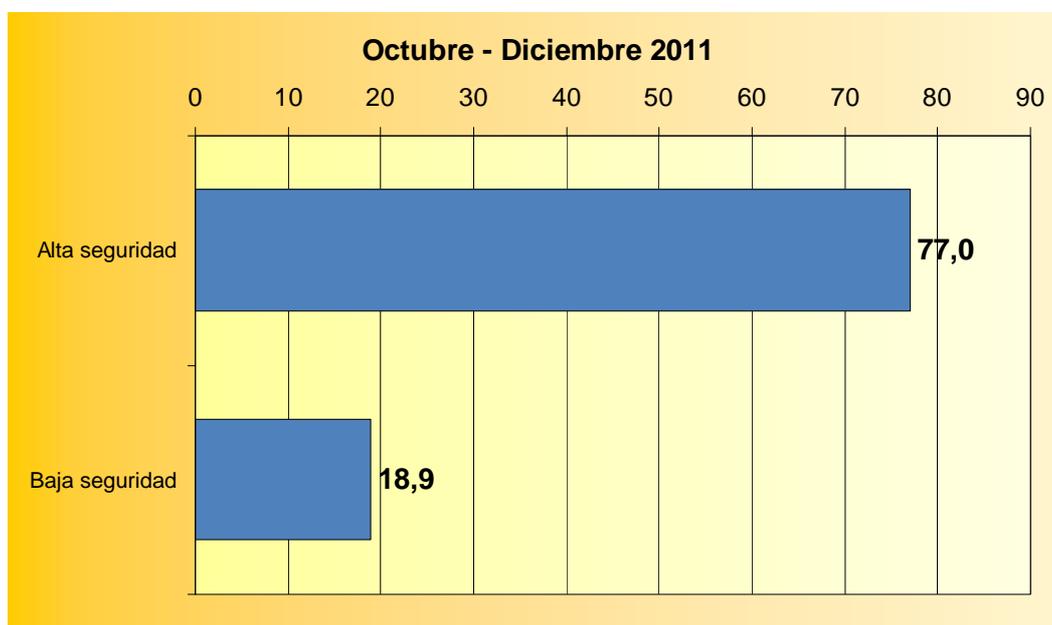
Internet como espacio económico

Relación con entidades bancarias en Internet - últimos 30 días



Internet como espacio económico

Seguridad de las transacciones bancarias por ordenador



Madrid, 23 de febrero de 2012

115

NAVEGANTES EN LA RED

CONCLUSIONES

Madrid, 23 de febrero de 2012

116

Conclusiones (1)

Sobre los hábitos

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

Conclusiones (2)

Sobre el hardware

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

Sobre el software

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

Conclusiones (3)

Sobre el consumo de medios

- ✓ Alrededor de tres cuartas partes hacen una lectura cotidiana de la prensa electrónica.
- ✓ Sigue en descenso la lectura diaria en papel, que supera levemente el 40%
- ✓ Predomina la lectura exclusiva de la prensa electrónica frente a la lectura exclusiva de la edición impresa entre los Navegantes en la Red (32% vs. 9%)
- ✓ Importante nivel de lectura desde el teléfono móvil (34%) e incipiente desde el tablet (13%)
- ✓ Asciede ya al 45% los encuestados que leen una revista por Internet a la semana
- ✓ Similar nivel de lectores cotidianos de revistas electrónicas que de lectores cotidianos de revistas en papel (24%)
- ✓ Empieza a ser relevante la lectura de revistas electrónicas desde el móvil (20%) o el tablet (13%)

Conclusiones (4)

Sobre el consumo de medios

- ✓ Estabilidad en la frecuencia de escucha de la radio por Internet (alrededor del 40% en la última semana). Alrededor del 20% de los encuestados hace un uso cotidiano de este medio en Internet
- ✓ Crece la escucha a través del teléfono móvil (26% en la última semana, +4 puntos)
- ✓ Descenso relevante de la escucha cotidiana de “radio a la carta” (16% lo hacen frecuentemente, -7 puntos)
- ✓ Crece paulatinamente el visionado de Internet por TV. Alrededor del 39% vió TV por Internet en la última semana (18% ayer). El tablet iguala al móvil (8%)
- ✓ Relevante consumo (20%) de películas/series online en los últimos 30 días, conectando el ordenador al TV
- ✓ Internet: fuente fundamental de información para el 70%

Conclusiones (5)

Sobre los problemas y la seguridad

- ✓ Coste (55%) y demasiada publicidad (52,5%) son los dos problemas principales.
- ✓ Mejora la percepción de la velocidad (48,5%, 4 puntos menos que en 2010)
- ✓ Sigue en descenso la percepción como problema de la infección por virus y la seguridad (por debajo del 35% de menciones)
- ✓ Los problemas relativos a la calidad del acceso o la falta de confidencialidad son puestos de relieve por algo más del 20% de los encuestados
- ✓ Se mantiene en torno al 80% la penetración de quienes afirman instalar periódicamente parches de seguridad y no crece la instalación de programas antivirus (75%)
- ✓ Sigue en descenso la percepción de haber sido infectado por algún virus o programa espía

Conclusiones (6)

Sobre el modelo de Internet

- ✓ Se mantiene firme la postura en contra del canon por copia privada (> 75%)
- ✓ Preferencia por un modelo gratuito de acceso a contenidos protegidos (alrededor del 75%), bien sea con cortes publicitarios (24%), sin cortes, pues existe canon (31%) o sin cortes publicitarios y sin canon (19%)
- ✓ Paulatino crecimiento de la opinión a favor del acceso de pago a precios razonables (25%, +5 puntos)
- ✓ Valoración muy negativa del corte de acceso a Internet por descarga gratuita de contenidos copyright (media: 1,8/5)
- ✓ Percepción muy generalizada y creciente acerca de la capacidad de Internet para movilizar a la gente (57% está muy de acuerdo, +9 puntos) (media: 4,4/5)
- ✓ Crece levemente la preocupación sobre la privacidad de las redes sociales (media: 4,1/5)

Conclusiones (7)

Sobre el modelo de Internet

- ✓ Diferencia de opiniones sobre: la preparación de las infraestructuras de Internet de cara a los usos y necesidades actuales (media: 3,5/5) y la consideración de si son justas las tarifas planas de acceso (media: 3/5)
- ✓ El 84% cree que Internet tiene gran capacidad de movilizar a la gente
- ✓ Algo más del 70% se muestra preocupado por la privacidad en las redes sociales
- ✓ La mitad de los encuestados consideran que las infraestructuras de Internet no están preparadas para los usos y necesidades actuales
- ✓ El 38% se muestra en desacuerdo con quienes ven las tarifas planas como injustas
- ✓ La mayoría (58%) está de acuerdo con una regulación que limite el uso actual de las cookies

Conclusiones (8)

Sobre las actividades en Internet

- ✓ Liderazgo incuestionable de Facebook (90% de usuarios) y notable incremento de Twitter (37%, +14 puntos), que supera con amplitud a Tuenti (25%)
- ✓ Aparición estelar de Google + (25,5%), que en su primer año supera en menciones a Tuenti
- ✓ Sigue al alza el uso cotidiano de las redes sociales (68% accedió ayer, +8 puntos)
- ✓ Usos más frecuentes: relaciones de amistad (84%); hobbies (37%) y relaciones profesionales (32%)
- ✓ Se incrementa la participación en la web subiendo contenidos (58%), en especial fotos y textos/comentarios (alrededor del 40%)
- ✓ Las actividades fundamentales en Internet sigue siendo: la lectura de noticias de actualidad (89%); las consultas de mapas/callejeros (70%); el visionado de vídeos online (tipo Youtube) (68%); las consultas meteorológicas (57%); y la escucha de música online sin descargar (49%)
- ✓ Crecimiento generalizado del pago por actividades en Internet, destacando los juegos en Red (18,5%) y la descarga de libros electrónicos (16,5%)

Conclusiones (9)

Sobre las compras

- ✓ **Importancia del boca a boca: el 73% ha consultado opiniones o comentarios de otras personas en Internet en los últimos 30 días . Un 48% concede gran confianza a las opiniones de otras personas en la red**
- ✓ **Se estabiliza en torno al 85-90% el número de internautas que han comprado por Internet en el último año. Algo menos de un tercio de los internautas han realizado alguna compra en la última semana**
- ✓ **Los productos más comprados por Internet son: la adquisición de billetes de transporte (13%); alojamiento (11%); electrónica y aparatos electrónicos (10%) ; Actividades relacionadas con el ocio (10%); y Ordenadores/componentes/periféricos (8%)**
- ✓ **Alrededor del 80% de los internautas concede gran importancia a que las tiendas online estén adheridas a un sello de calidad**
- ✓ **La tarjeta de crédito mantiene el liderazgo como método de pago preferido (75%)**
- ✓ **Siguen creciendo las plataformas de pago (45%) frente a los métodos tradicionales (contra reembolso, transferencia...)**

Conclusiones (10)

Sobre las compras

- ✓ **Percepción de seguridad en el pago mediante tarjeta de crédito por Internet (74% consideran que la seguridad es alta)**
- ✓ **Crece la experiencia con los bancos a través de Internet: alrededor del 77% de navegantes ha operado con algún banco a través de Internet. El 50% de los usuarios realiza consultas y transacciones por Internet y el 27% sólo realiza consultas**
- ✓ **Percepción de seguridad en las transacciones bancarias por ordenador (77% considera que la seguridad es alta)**



ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2011



Patrocina:

ODEC

Colabora:

PaginasAmarillas.es