



ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2010



Patrocina:

**ODEC**

Colabora:

**PaginasAmarillas.es**



13º navegantes en Red

## NAVEGANTES EN LA RED

- ✓ El contexto: el universo de la población internauta en el EGM
- ✓ 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

---

# EL CONTEXTO: EL UNIVERSO DE LA POBLACIÓN INTERNAUTA EN EL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM)

Madrid, 25 de febrero de 2011

3

## NAVEGANTES EN LA RED

---

### USUARIOS INTERNET

UNIVERSO EGM: Población 14 y más años

#### Datos 3ª ola EGM 2010

- Usaron Internet en el último mes:  
21,6 millones (54,8%)

- Usaron Internet ayer: 15,8 millones  
(40,1%)

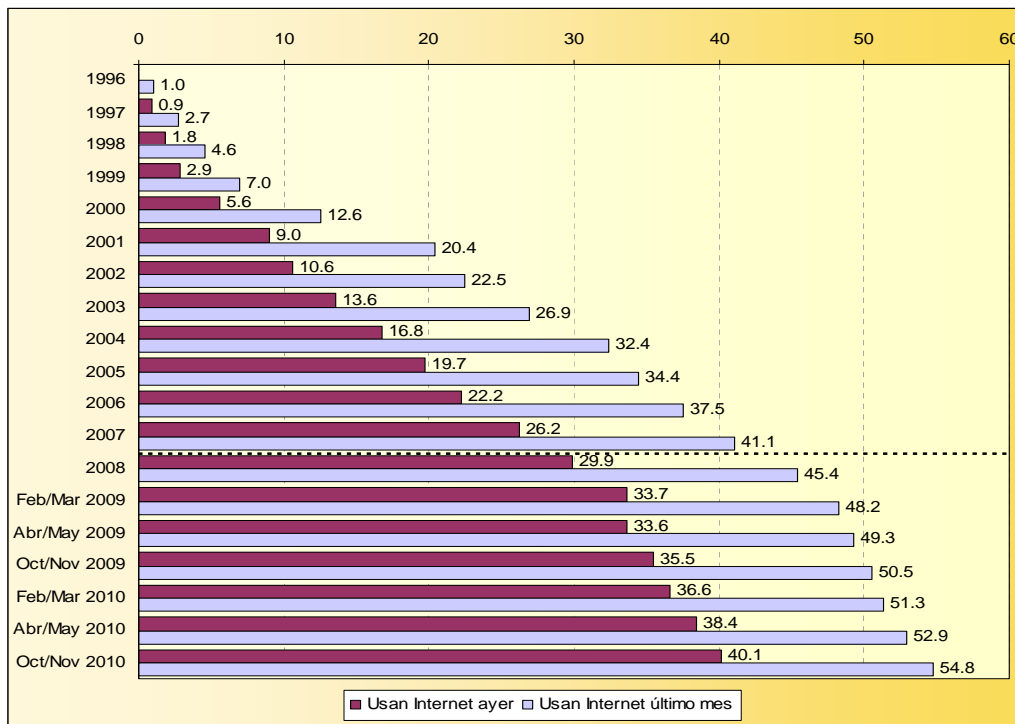
### NAVEGANTES EN LA RED 2010

- Usaron Internet ayer: 98,3%
- 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*

Madrid, 25 de febrero de 2011

4

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



Madrid, 25 de febrero de 2011

5

## NAVEGANTES EN LA RED

### NOTAS METODOLÓGICAS

Madrid, 25 de febrero de 2011

6

## Metodología “Encuesta a Usuarios de Internet”

---

### 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
- ✓ 362 sitios web

### Fechas de recogida de encuestas

- ✓ **Desde el 19 de Octubre hasta el 12 de Diciembre de 2010**

### Tamaño de muestra

- ✓ **41.869 cuestionarios. Tras un proceso de depuración, la muestra útil final fue de 39.709**

## NAVEGANTES EN LA RED

---

### PERFIL DEL INTERNAUTA

## Perfil del internauta de la Encuesta

### Diferencias relevantes en sexo y edad

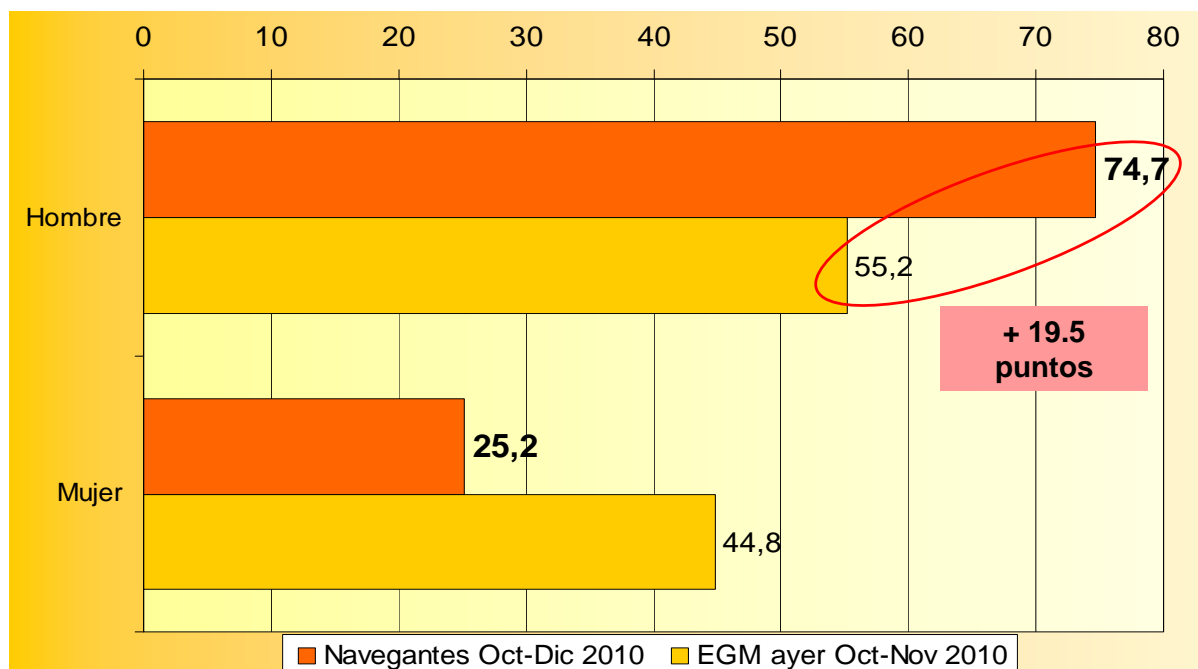
- ✓ Casi tres cuartas partes de los encuestados son hombres
- ✓ Sobrerrepresentación de los usuarios entre 25 y 44 años (65% frente al 50% de la población internauta) e infrarrepresentación de los menores de 25 y de los mayores de 45 años

### 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 otro sitio) - Mayor experiencia de Internet

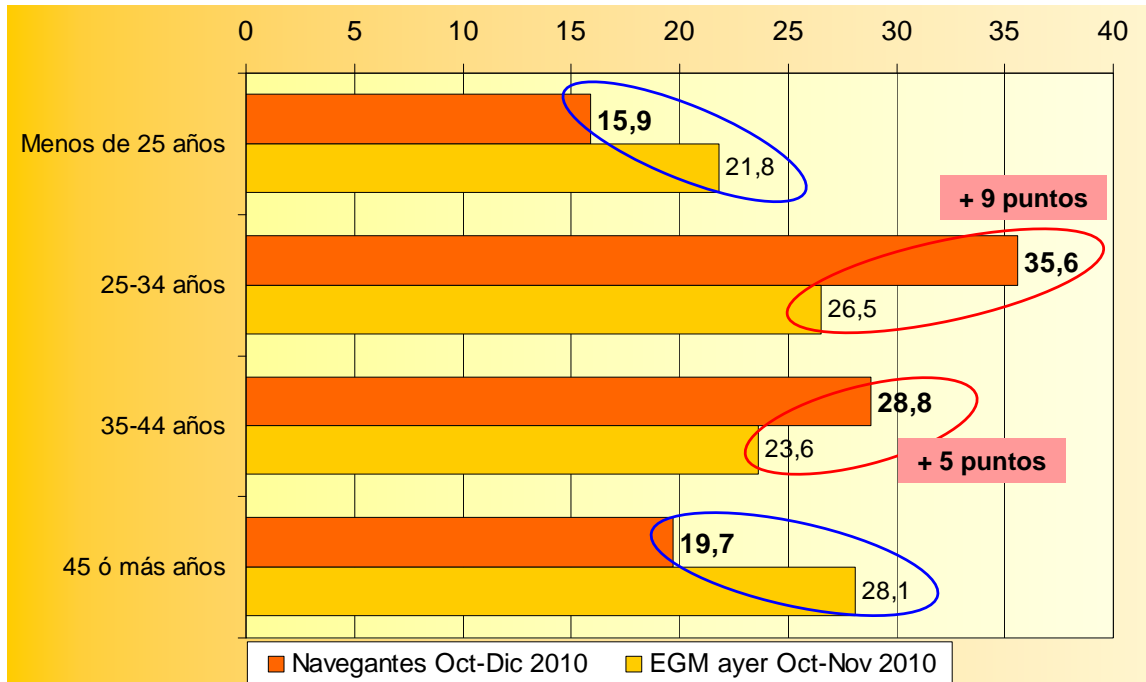
## Perfil del internauta de la Encuesta

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



## Perfil del internauta de la Encuesta

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

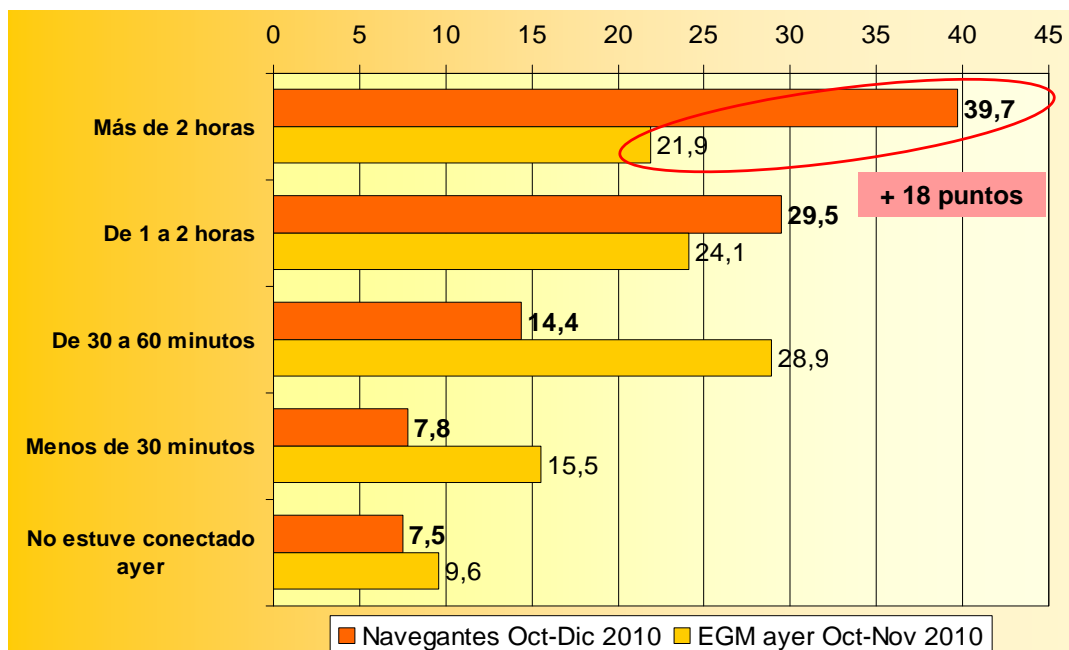


Madrid, 25 de febrero de 2011

11

## Perfil del internauta de la Encuesta

### Diferencias con el perfil de la población internauta Tiempo de conexión desde casa - ayer



Madrid, 25 de febrero de 2011

12

## NAVEGANTES EN LA RED

---

### HÁBITOS DEL INTERNAUTA

Madrid, 25 de febrero de 2011

13

### Hábitos del internauta de la Encuesta

---

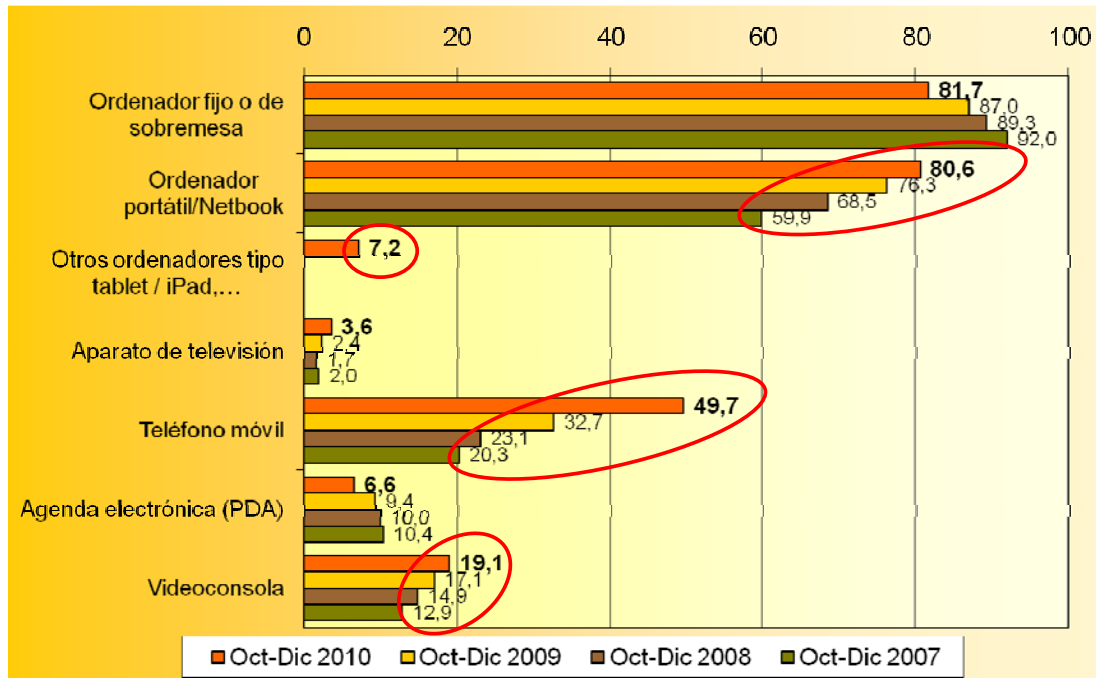
- ✓ **Crecimiento notable de los dispositivos móviles para acceder a Internet: ordenador portátil/netbook y, en especial, teléfono móvil**
- ✓ **Importante crecimiento del uso cotidiano de Internet a través de los dispositivos móviles**
- ✓ **Crecimiento del tiempo de conexión a Internet fuera del hogar / trabajo**

Madrid, 25 de febrero de 2011

14

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Equipos de acceso a Internet

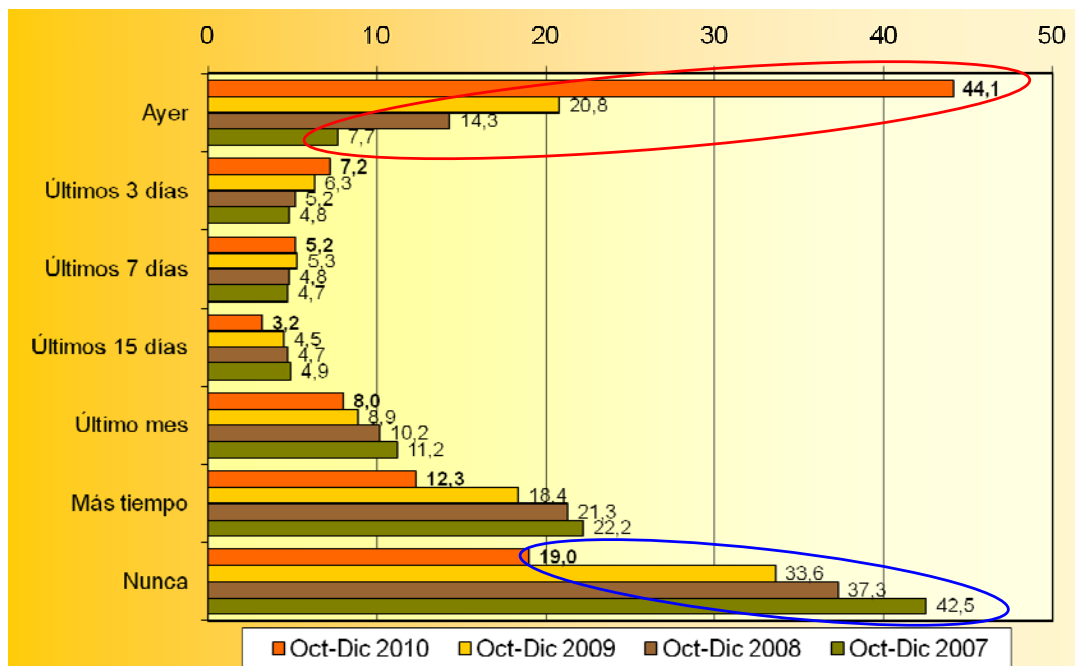


Madrid, 25 de febrero de 2011

15

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Ultimo acceso a Internet con dispositivos móviles



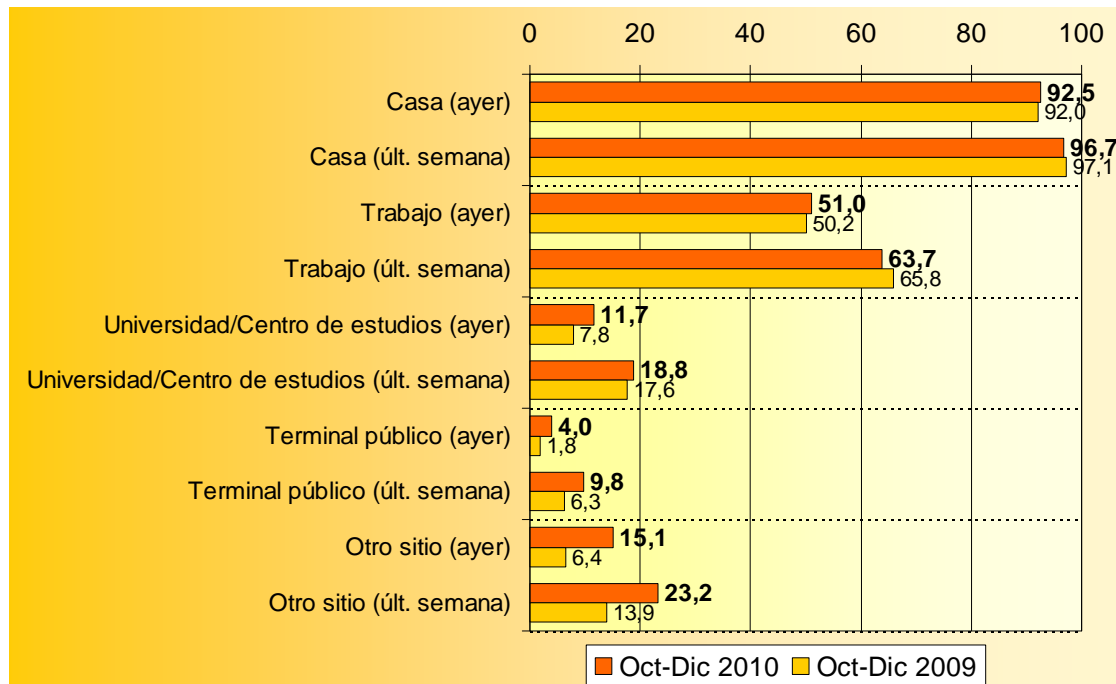
Madrid, 25 de febrero de 2011

16



## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Lugar de acceso - (última vez)

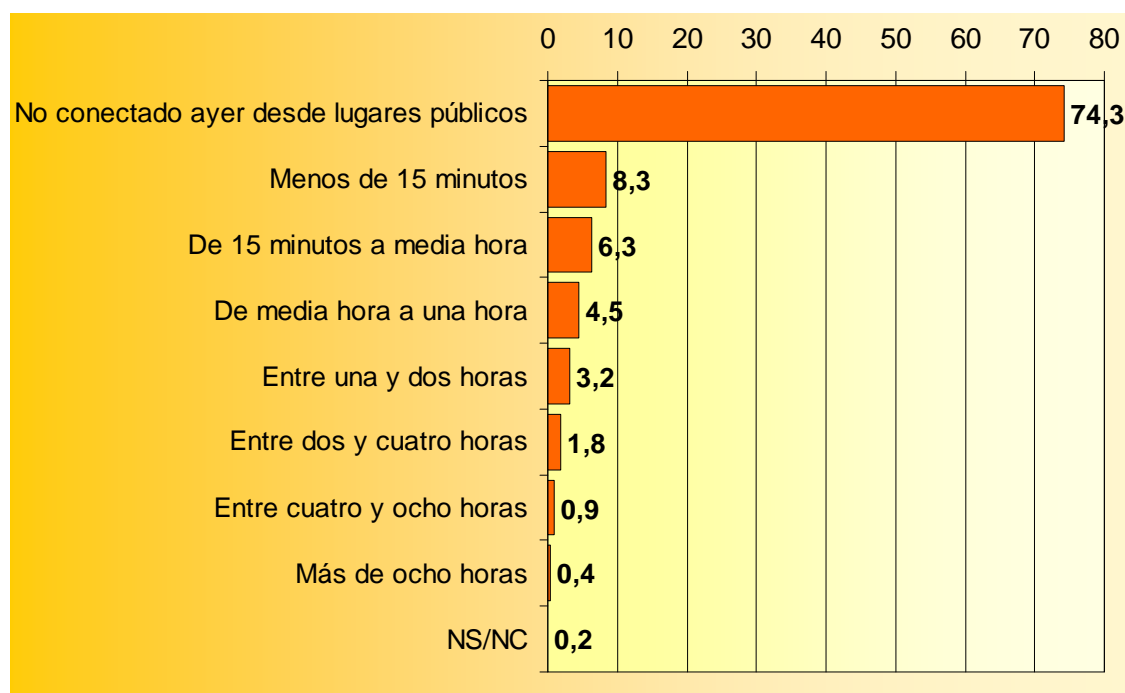


Madrid, 25 de febrero de 2011

17

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Uso de Internet desde lugares públicos - Ayer

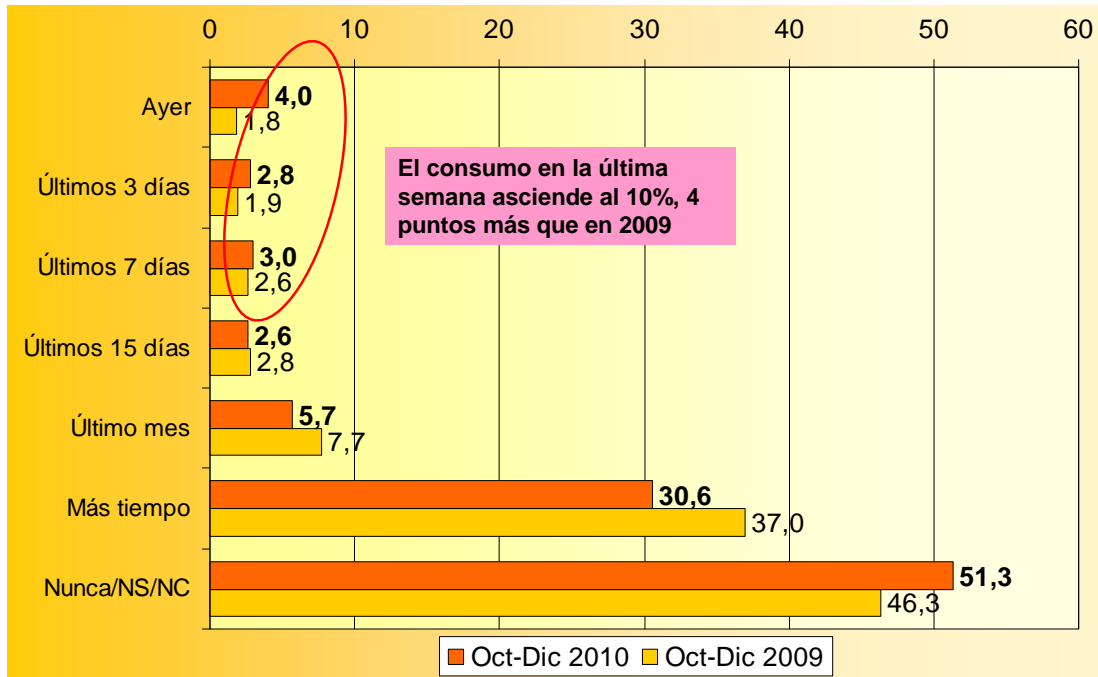


Madrid, 25 de febrero de 2011

18

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Último acceso a Internet desde ...Terminal público (cybercafé, biblioteca, etc.)

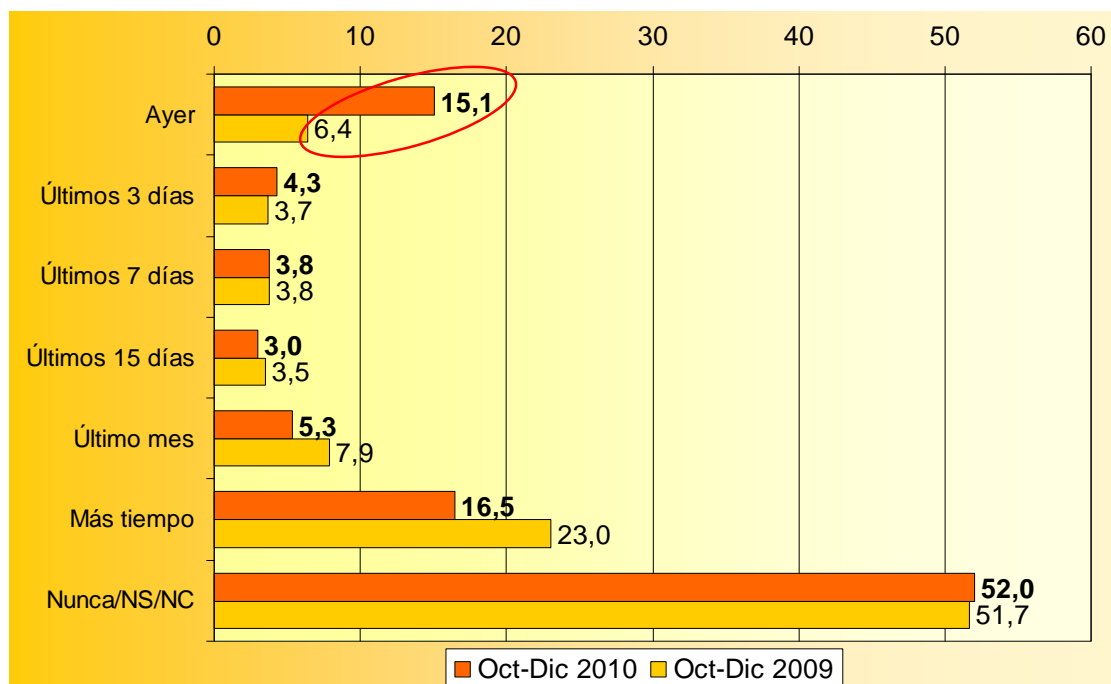


Madrid, 25 de febrero de 2011

19

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Último acceso a Internet desde ... Otro sitio



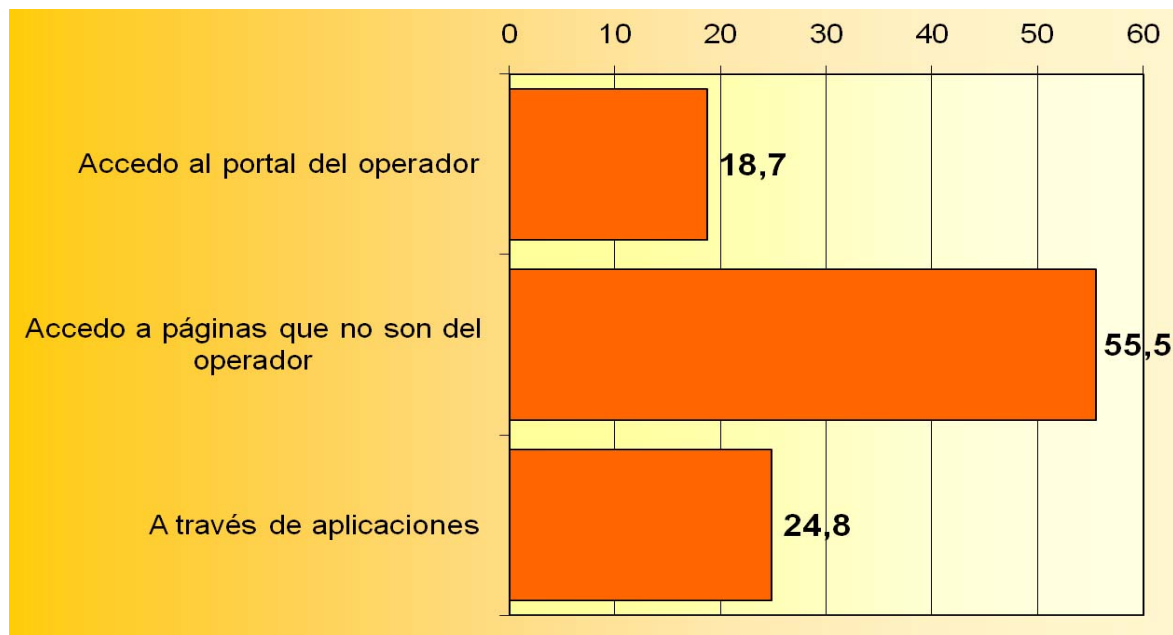
Madrid, 25 de febrero de 2011

20

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Forma principal de acceso a Internet a través del teléfono móvil

BASE (accede Internet por teléfono móvil)



Madrid, 25 de febrero de 2011

21

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Sobre el hardware:

- ✓ Mejora de la velocidad de conexión (> 65% disponen de 6 Megas o más; en 2009 estaba en el 56%)
  - ✓ Alrededor de un tercio disponen de 10 o más megas
- ✓ Microsoft Internet Explorer pierde fuerza (38%, pero cae más de 10 puntos)
  - ✓ Se mantiene Mozilla Firefox (37%) y se produce un fuerte despegue de Google Chrome (18%, + 11 puntos)
- ✓ Windows XP pierde 18 puntos a favor de Windows 7 (24%, +15 puntos)
  - ✓ Se certifica el fracaso de Windows Vista (cae del 22% al 16%)
  - ✓ Destaca el crecimiento de Macintosh (8,5%, +4 puntos)

Madrid, 25 de febrero de 2011

22

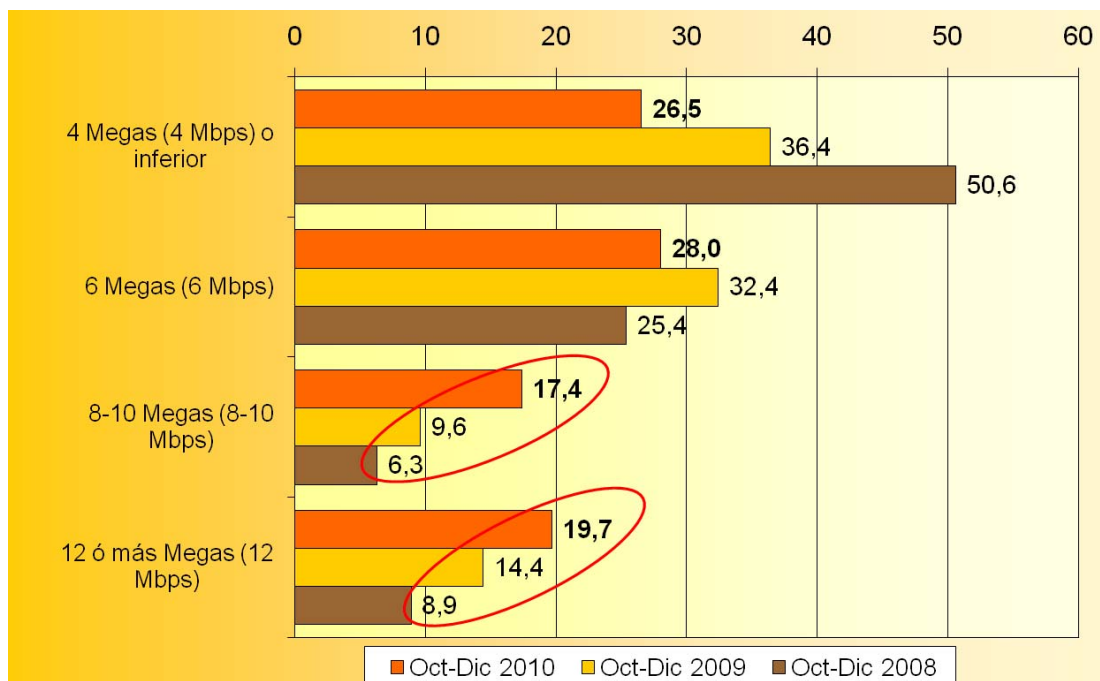
## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Sobre el software:

- ✓ Alrededor del 70% usa la webmail como cliente de correo electrónico preferente
  - ✓ Gmail/Google Mail (31%, +7 puntos) crece notablemente a expensas de Hotmail (29%, -5 puntos)
  
- ✓ Con respecto al software de mensajería Windows Live Messenger/MSN Messenger sigue perdiendo penetración entre los internautas del estudio a costa de Google Talk y Skype

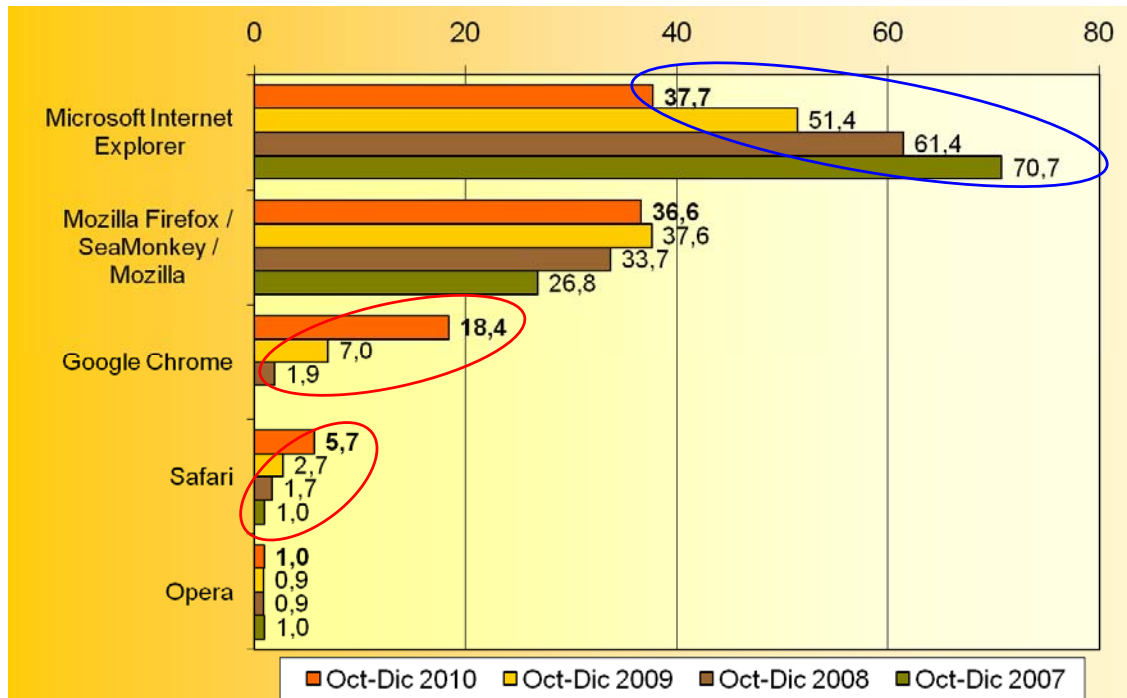
## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Velocidad de acceso a Internet contratada



## Hábitos del internauta de la Encuesta

Navegador usado en la encuesta

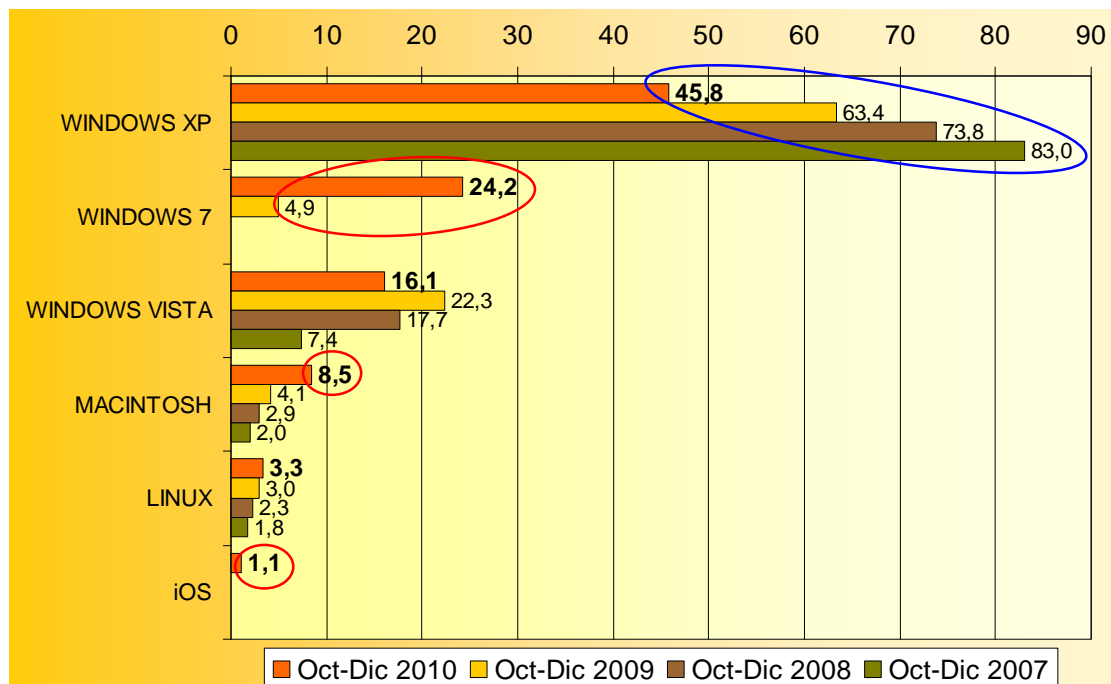


Madrid, 25 de febrero de 2011

25

## Hábitos del internauta de la Encuesta

Sistema operativo del internauta

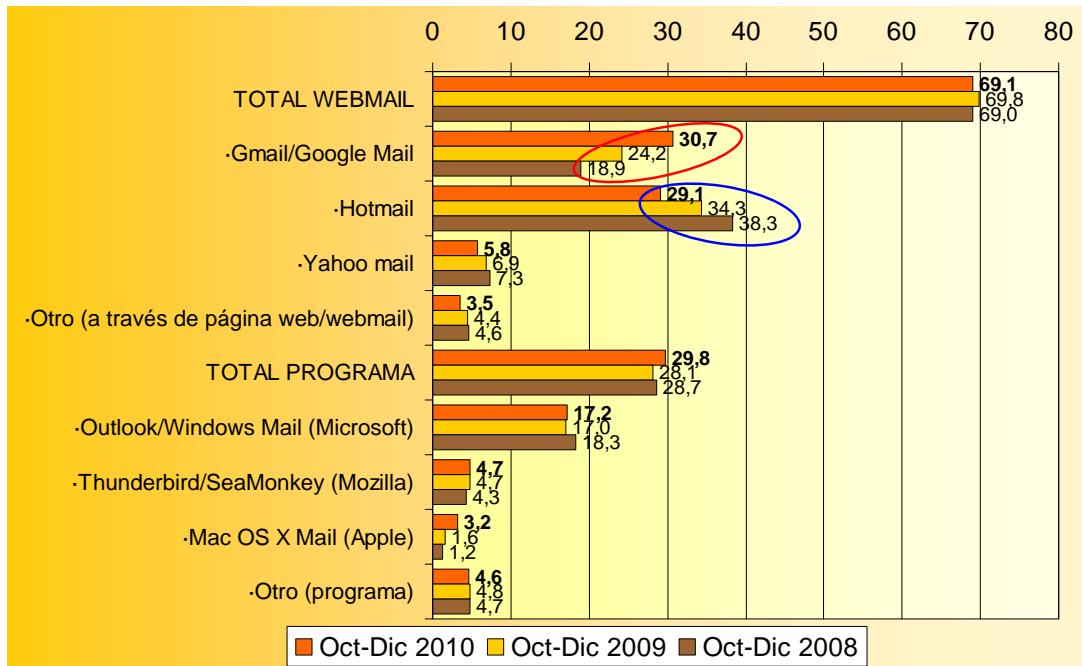


Madrid, 25 de febrero de 2011

26

## Hábitos del internauta de la Encuesta

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

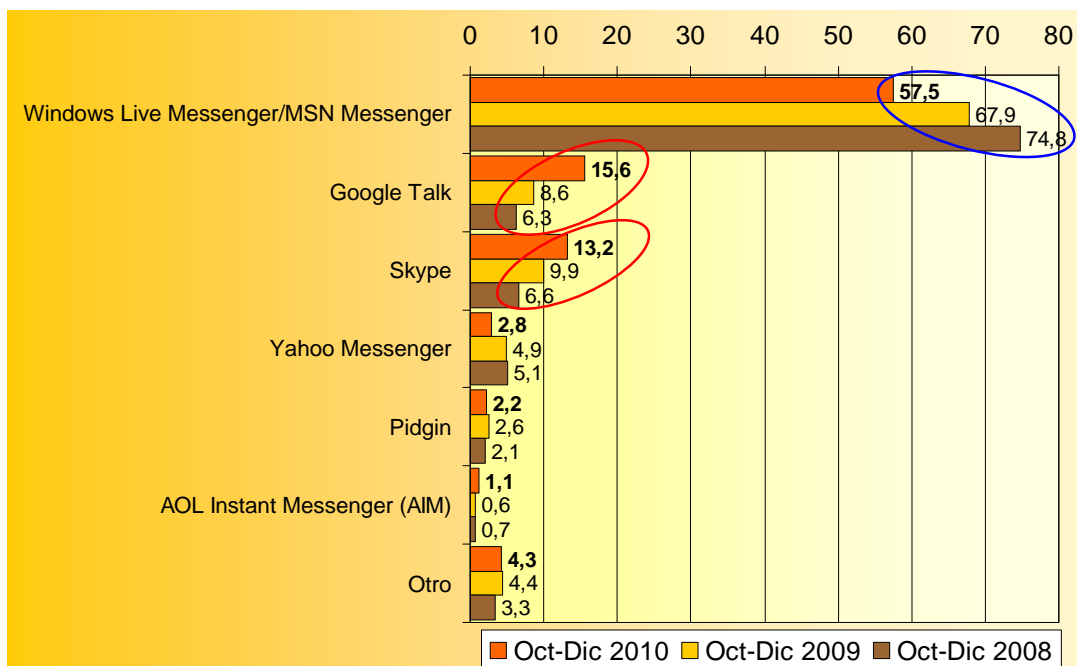


Madrid, 25 de febrero de 2011

27

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Software de mensajería instantánea utilizado principalmente (Base: usa mensajería instantánea)



Madrid, 25 de febrero de 2011

28

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Servicios más usados

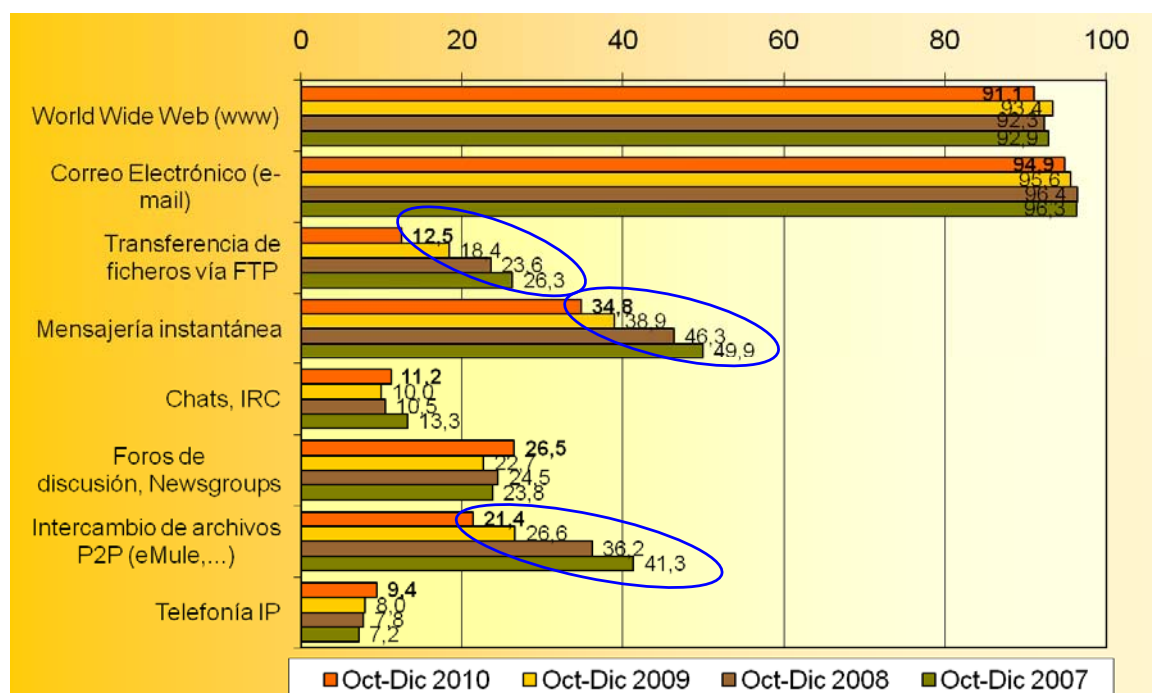
- ✓ Práctica universalidad de la World Wide Web y del correo electrónico (>90%)

### Decrecimiento relevante de:

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

## Hábitos del internauta de la Encuesta

### Servicios de Internet usados ayer



## NAVEGANTES EN LA RED

---

### EL CONSUMO DE MEDIOS EN INTERNET

Madrid, 25 de febrero de 2011

31

## NAVEGANTES EN LA RED

---

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

Madrid, 25 de febrero de 2011

32



## El consumo de medios en Internet

### Prensa

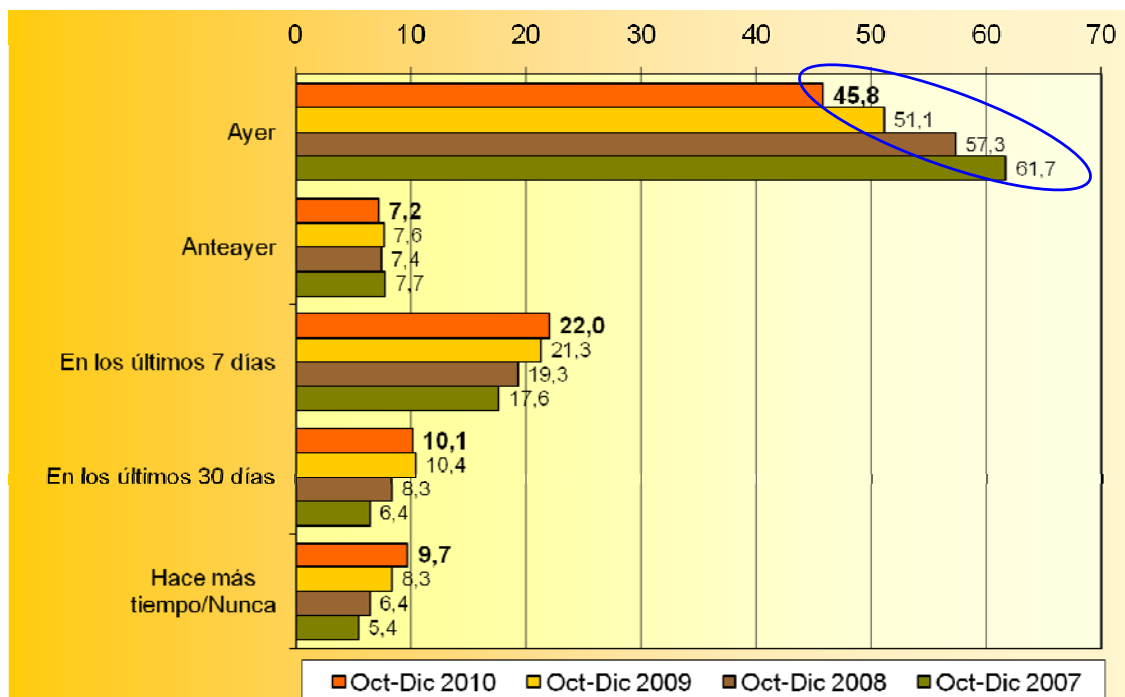
- ✓ Crece la práctica cotidiana de lectura de los diarios electrónicos (78% leyó ayer, +5 puntos), a la par que disminuye la de los diarios en papel (46%, -5 puntos)
- ✓ Predomina el internauta lector de diarios en ambos formatos: papel y electrónico (55%)
- ✓ Siguen creciendo los lectores exclusivos del formato electrónico (32%) a costa de los lectores exclusivos del formato impreso (7%)

Madrid, 25 de febrero de 2011

33

## El consumo de medios en Internet

### Lectura de periódicos / diarios en papel por Internet

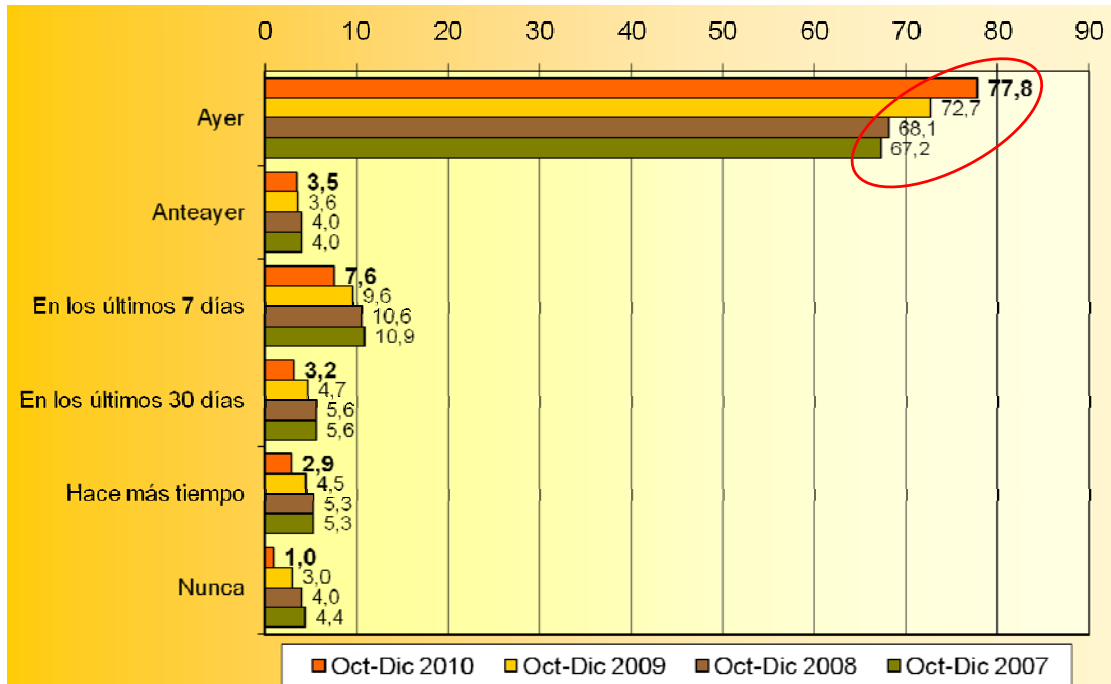


Madrid, 25 de febrero de 2011

34

## El consumo de medios en Internet

### Lectura de periódicos / diarios electrónicos por Internet

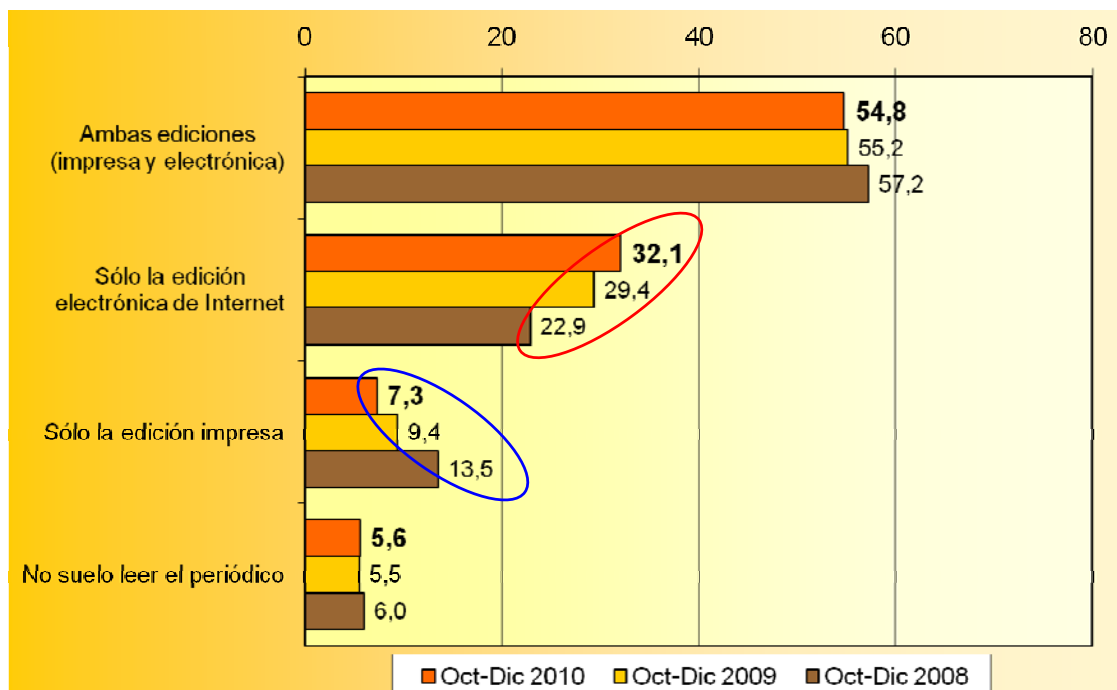


Madrid, 25 de febrero de 2011

35

## El consumo de medios en Internet

### Forma habitual de lectura del periódico



Madrid, 25 de febrero de 2011

36

## El consumo de medios en Internet

### Revistas

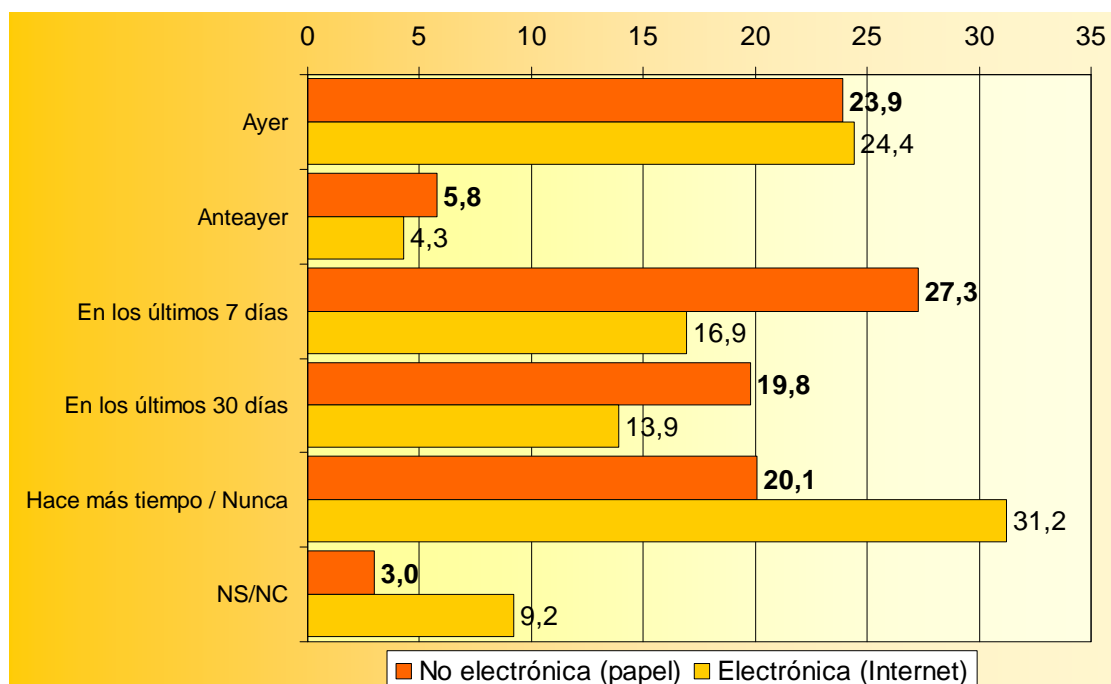
- ✓ Más de la mitad (57%) ha leído alguna revista en papel en la última semana (casi una cuarta parte lo hace de manera cotidiana)
- ✓ En torno al 45% de los encuestados leyeron una revista por Internet en la última semana
  - ✓ Los lectores cotidianos de este soporte electrónico se sitúan en similares cifras a los lectores cotidianos de revistas en papel (24%)

Madrid, 25 de febrero de 2011

37

## El consumo de medios en Internet

### Lectura de revistas en papel y electrónicas

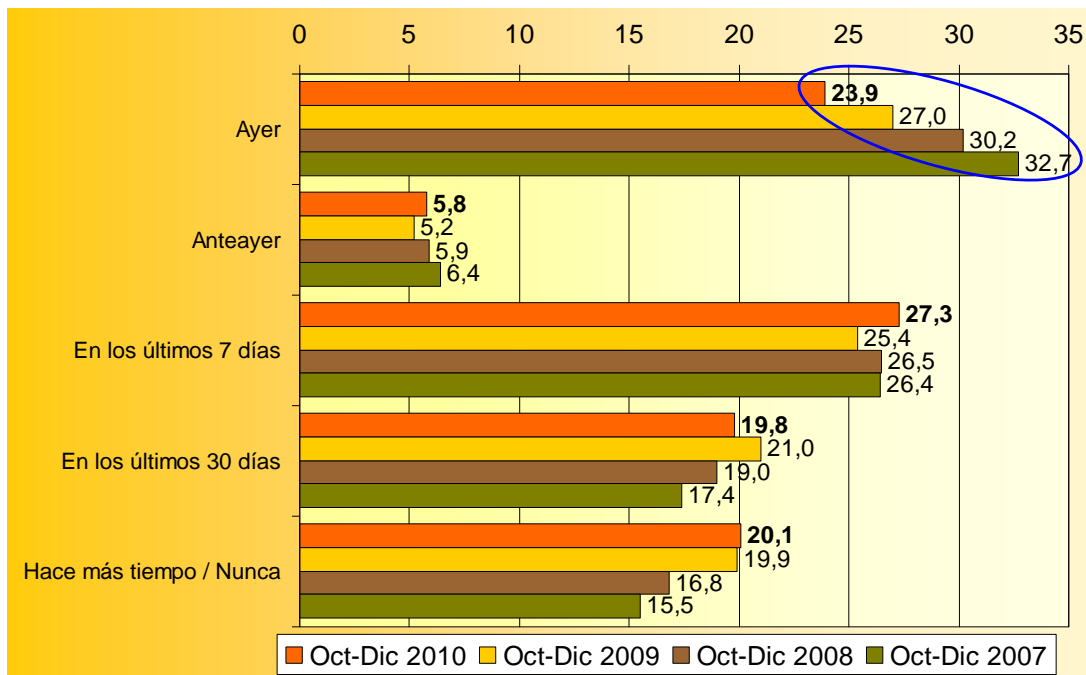


Madrid, 25 de febrero de 2011

38

## El consumo de medios en Internet

### Lectura de revistas en papel



Madrid, 25 de febrero de 2011

39

## El consumo de medios en Internet

### Radio

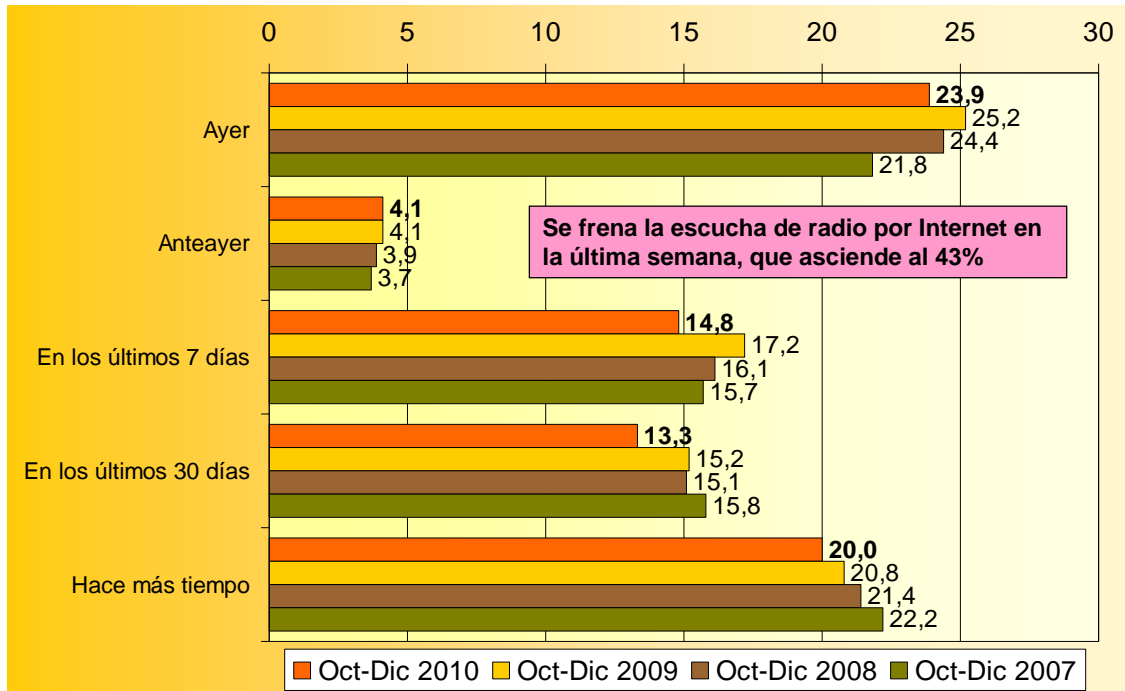
- ✓ Se frena la frecuencia de escucha de la radio por Internet (alrededor del 43% lo han hecho en la última semana)
- ✓ Alrededor del 25% de los encuestados hace un uso cotidiano de este medio en Internet
- ✓ Crece la escucha a través del teléfono móvil (22% en la última semana, +4 puntos)
- ✓ Crecimiento de la escucha de "radio a la carta" (23% lo hacen frecuentemente, +6 puntos)

Madrid, 25 de febrero de 2011

40

## El consumo de medios en Internet

### Escucha de radio por Internet

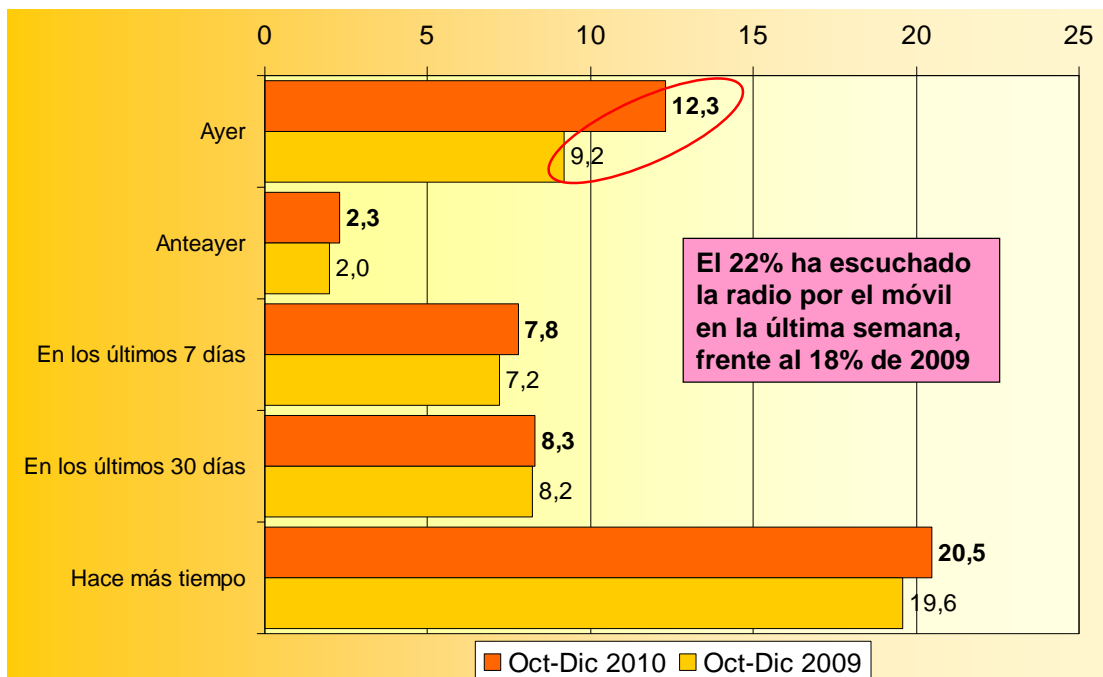


Madrid, 25 de febrero de 2011

41

## El consumo de medios en Internet

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

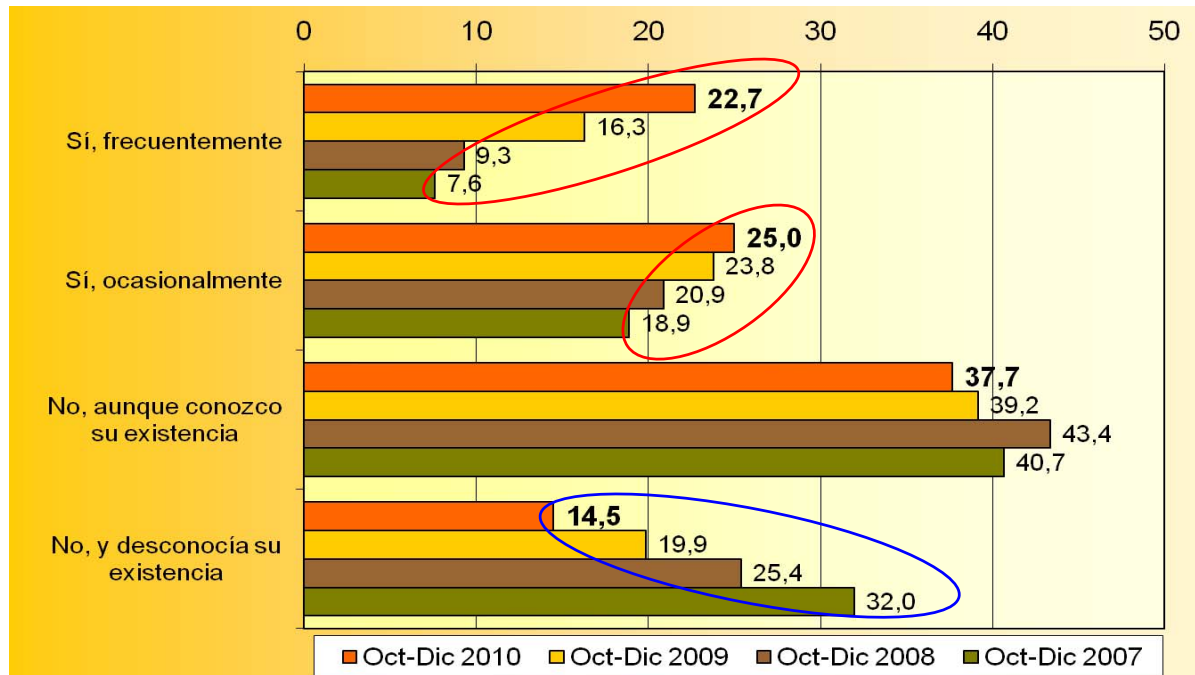


Madrid, 25 de febrero de 2011

42

## El consumo de medios en Internet

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



Madrid, 25 de febrero de 2011

43

## El consumo de medios en Internet

### Televisión

- ✓ Alrededor del 37% vio TV por Internet en la última semana (17% ayer)
- ✓ En torno al 5% aseguran además haber visto TV por el móvil en la última semana (+3 puntos con respecto a 2009)
- ✓ Entre quienes han visto alguna película o serie online en los últimos 30 días, alrededor de un 20% lo ha hecho conectando el ordenador al TV

### Internet como fuente de información de actualidad

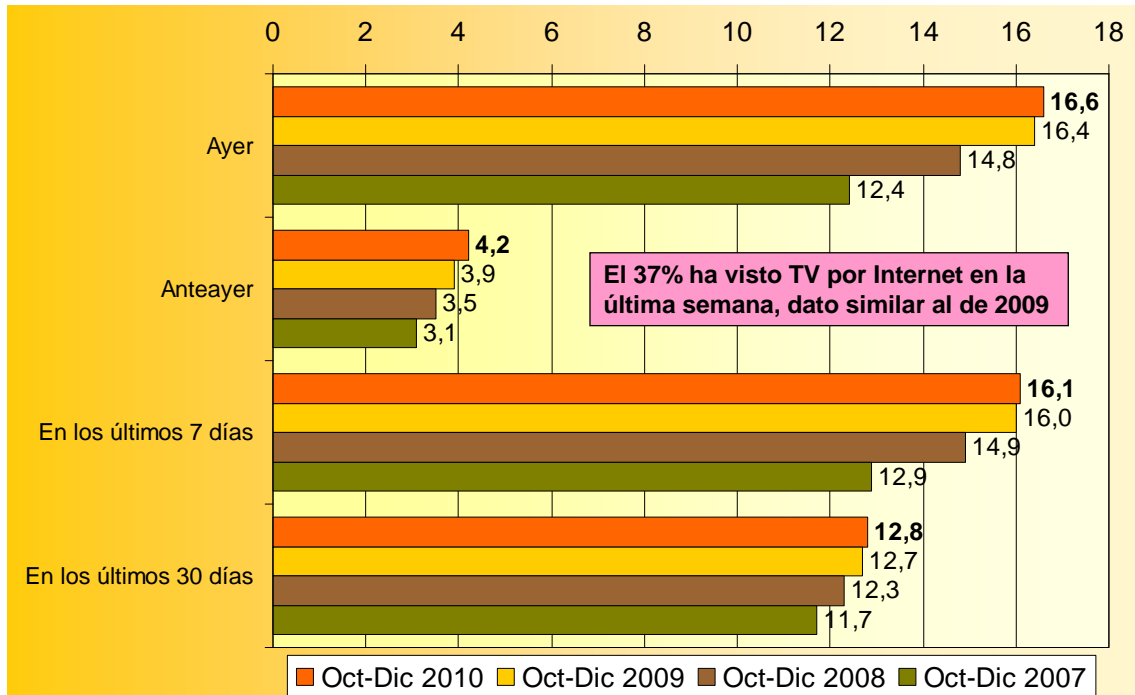
- ✓ Aumenta el colectivo de quienes ven a Internet como su fuente fundamental para estar informado de la actualidad (70%, +5 puntos)

Madrid, 25 de febrero de 2011

44

## El consumo de medios en Internet

### Visionado de televisión por Internet

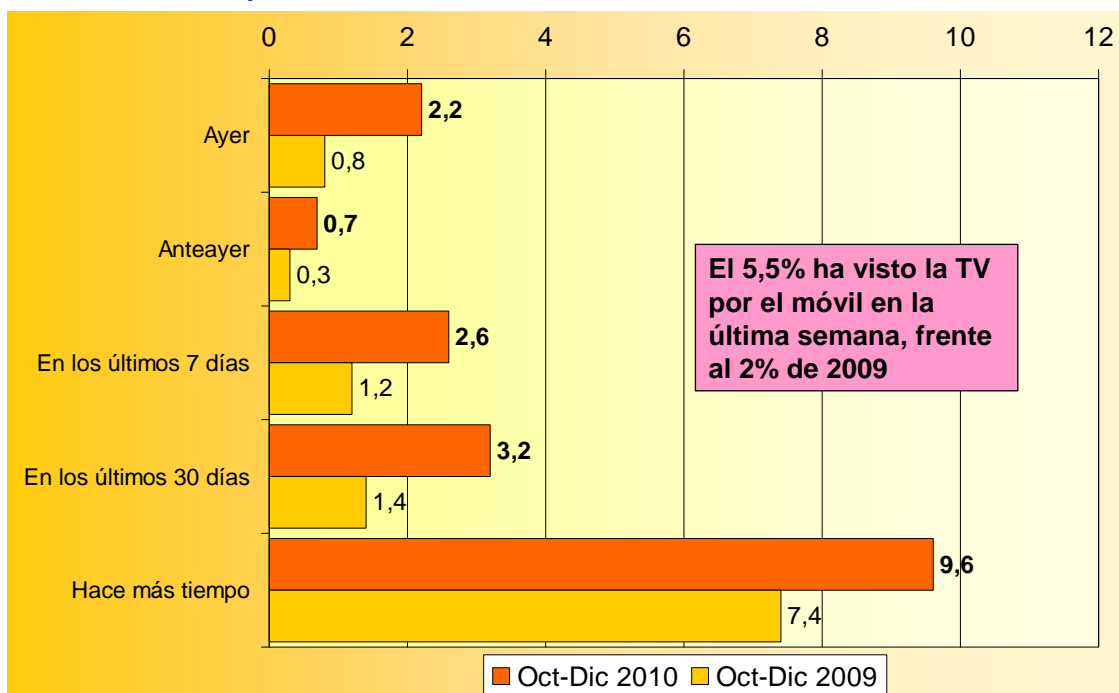


Madrid, 25 de febrero de 2011

45

## El consumo de medios en Internet

### Última vez que ha visto la televisión a través del teléfono móvil



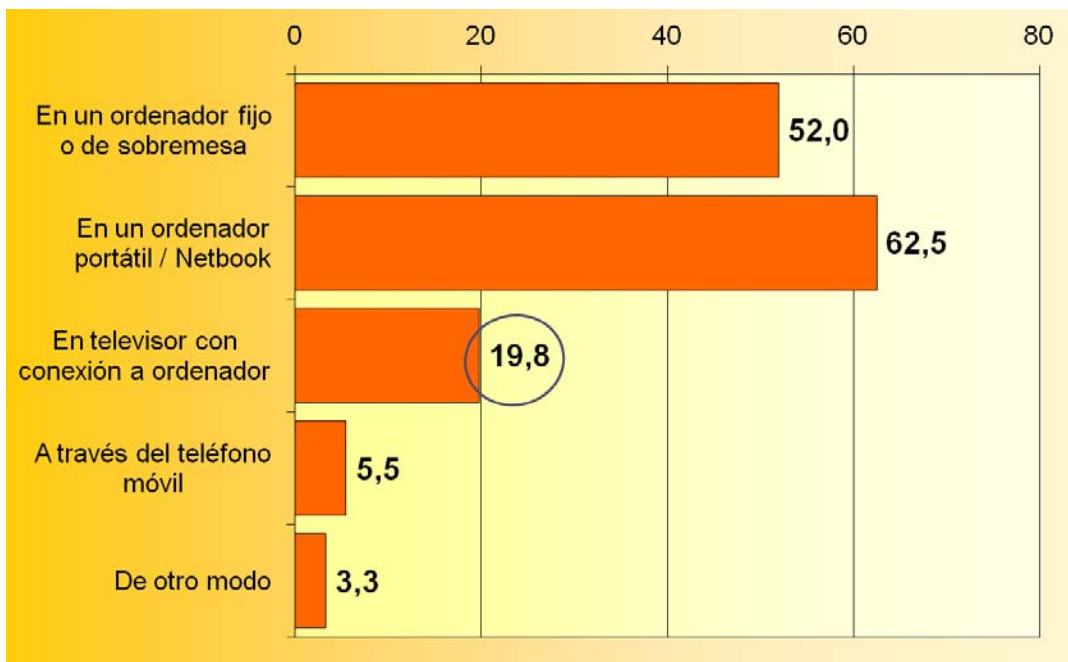
Madrid, 25 de febrero de 2011

46

## El consumo de medios en Internet

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

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

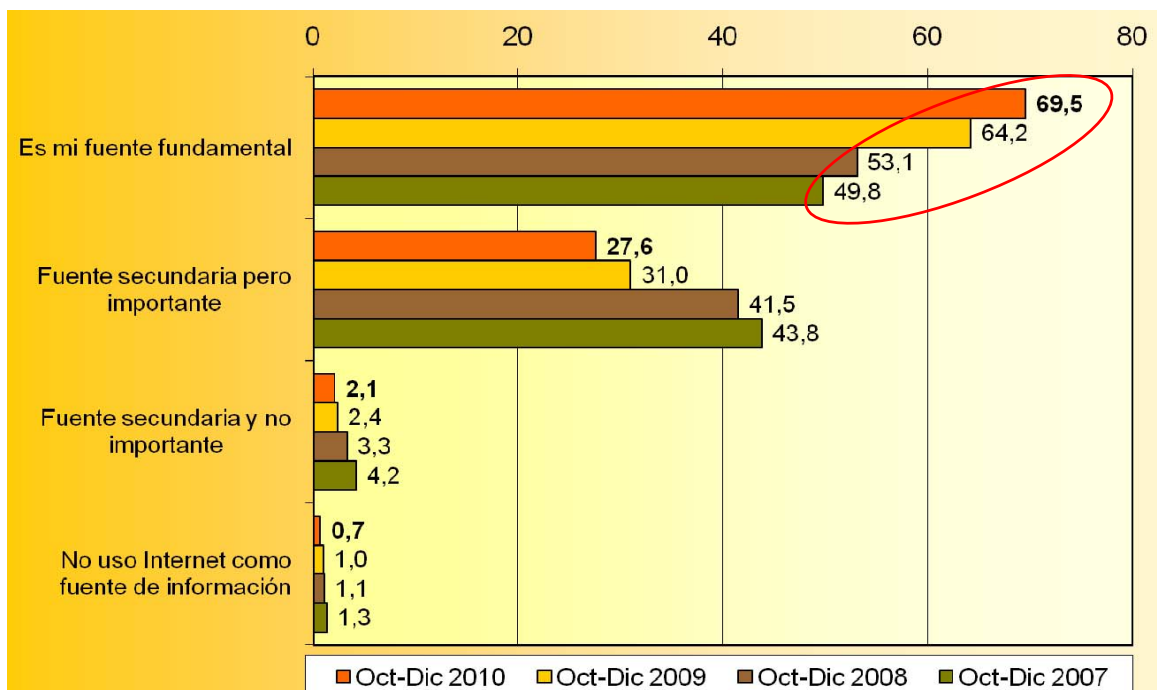


Madrid, 25 de febrero de 2011

47

## El consumo de medios en Internet

### Internet como fuente de actualidad



Madrid, 25 de febrero de 2011

48



## NAVEGANTES EN LA RED

---


### LOS PROBLEMAS DE INTERNET

Madrid, 25 de febrero de 2011

49

## NAVEGANTES EN LA RED

---



### Los problemas y la seguridad

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

- ✓ Preocupados por la seguridad
- ✓ Crece la exposición al *phishing*
- ✓ Se mantiene la penetración de la firma digital
- ✓ Relativa preocupación sobre sistemas de control de acceso de los niños a Internet

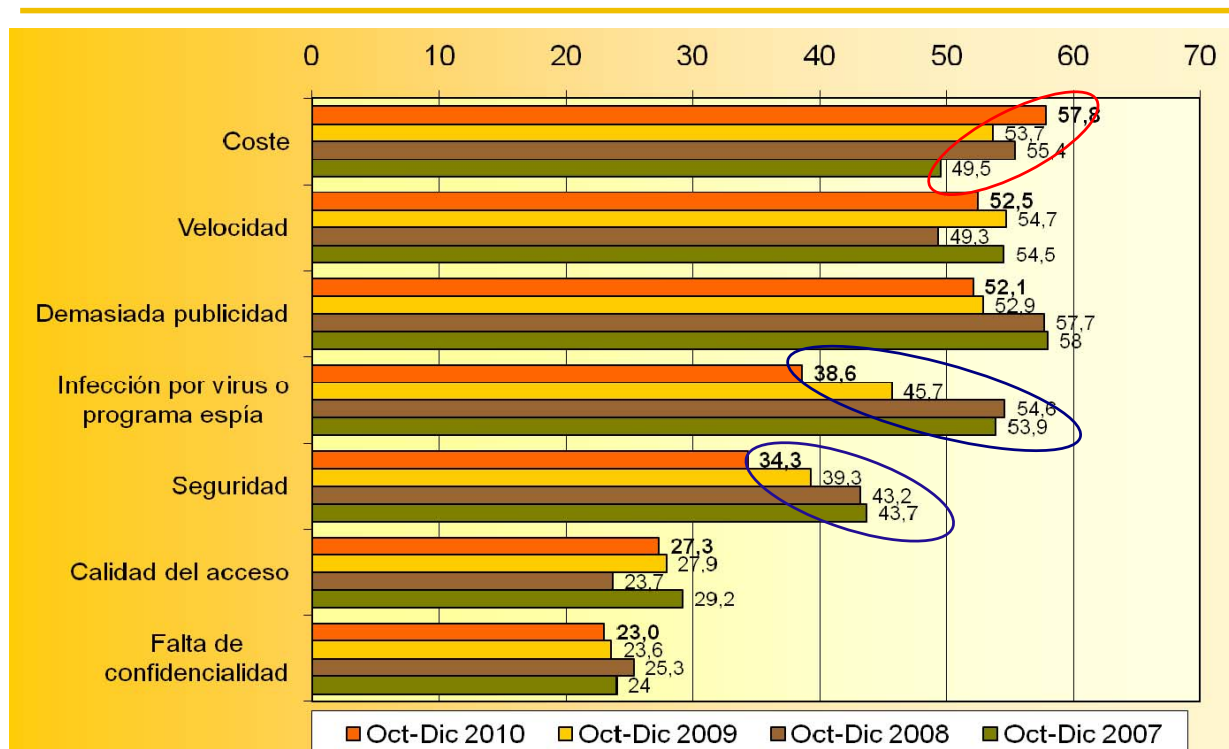
Madrid, 25 de febrero de 2011

50

## Los problemas de Internet

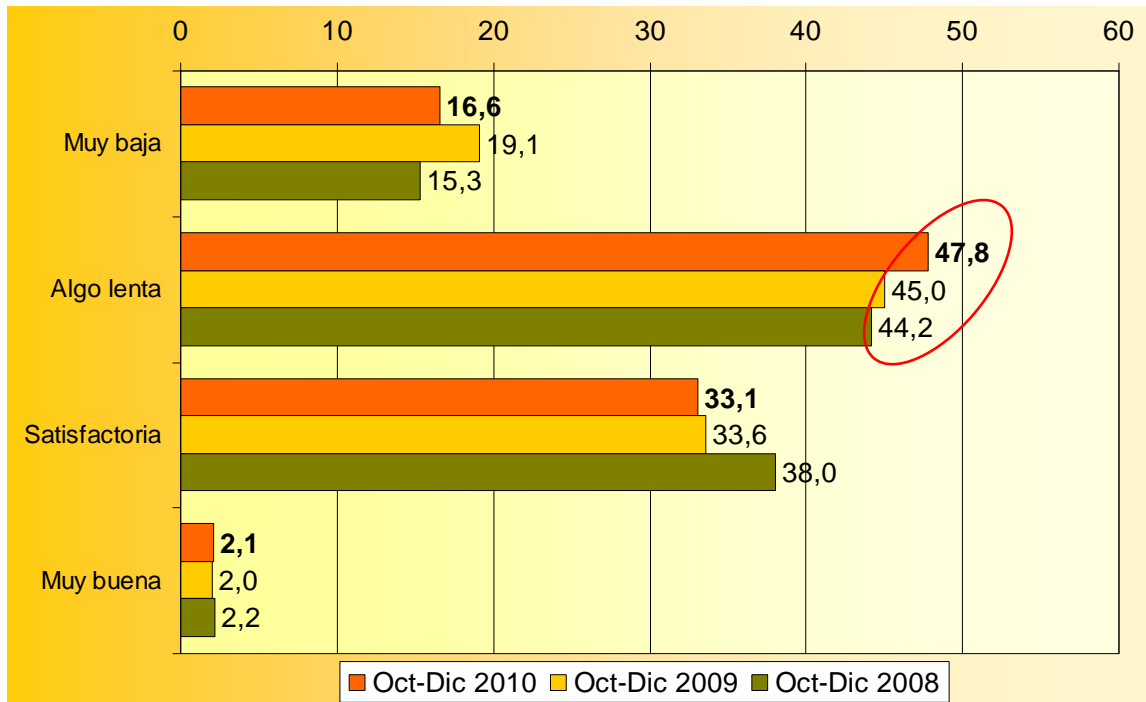
- ✓ Crece la sensibilidad hacia el “coste” que es mencionado por un 58% de los encuestados. “Velocidad”, y “demasiada publicidad” superan también el 50% de menciones
- ✓ El 65% considera que la velocidad actual es muy baja (17%) o algo lenta (48%)
- ✓ Desciende la percepción como problema de: la infección por virus y la seguridad (por debajo del 40% de menciones)
- ✓ Los problemas relativos a la calidad del acceso o la falta de confidencialidad son puestos de relieve por menos del 30% de los encuestados
- ✓ Alrededor del 60% cree que se ha incrementado la publicidad en Internet durante el último año

## Los problemas de Internet



## Los problemas de Internet

### Percepción de la velocidad actual de Internet

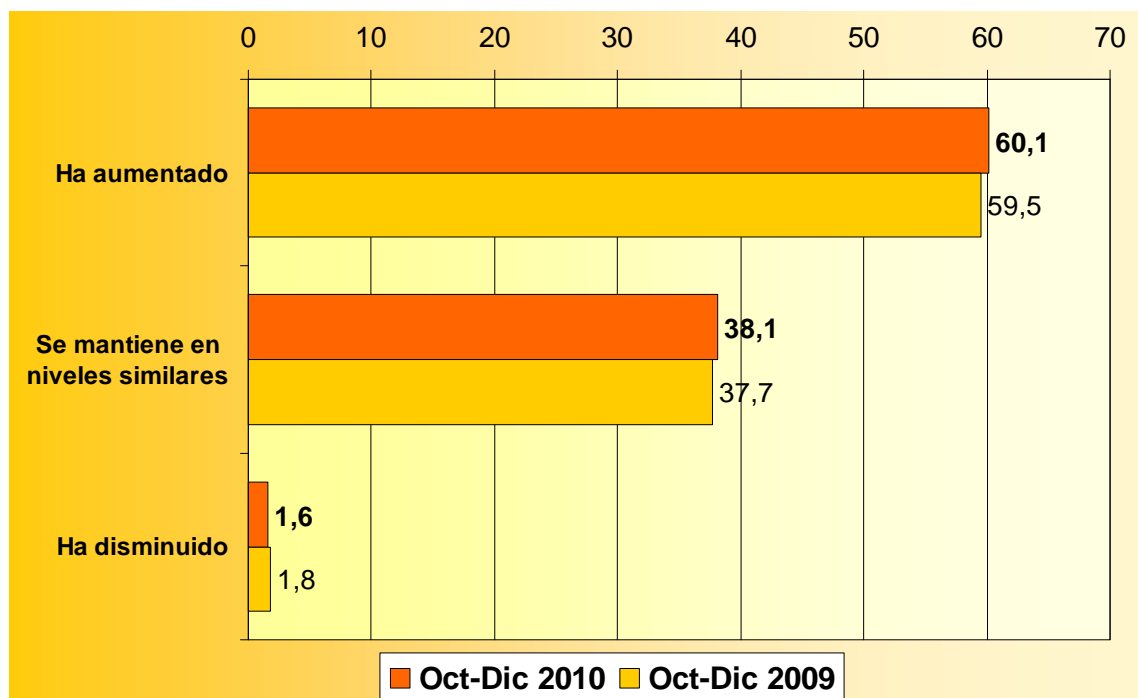


Madrid, 25 de febrero de 2011

53

## Los problemas de Internet

### Percepción de la evolución de la publicidad



Madrid, 25 de febrero de 2011

54

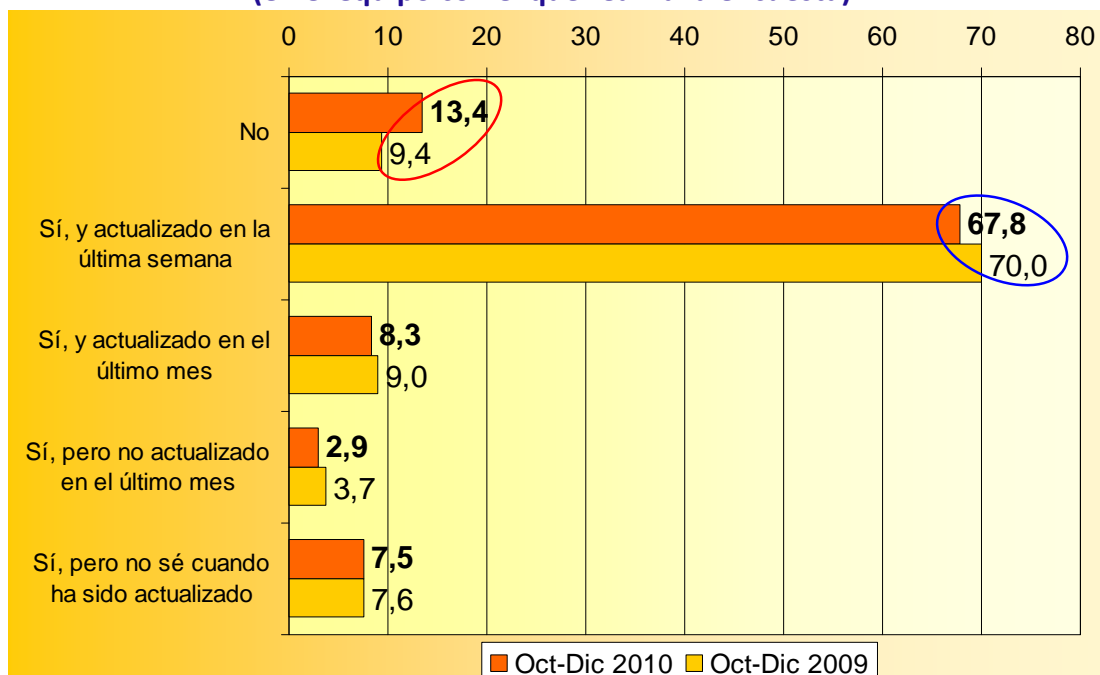
## Los problemas de Internet

### Sobre la seguridad

- ✓ Se frena la instalación periódica de parches de seguridad (>80%, similar a años anteriores)
- ✓ Desciende levemente la instalación de programas antivirus
  - ✓ Pasa del 79% al 76% los que tienen un programa antivirus instalado y con mantenimiento semanal o mensual
  - ✓ Crece 4 puntos los que no tienen instalado ningún programa antivirus
  - ✓ Desciende la percepción de haber sido infectado por algún virus o programa espía
- ✓ Sigue creciendo la exposición al *phishing* y afecta al 54%
- ✓ Los sistemas de control de acceso a niños son usados por menos del 40%
- ✓ Se frena el uso del certificado de firma electrónica (en torno al 40% lo han usado en el último año)

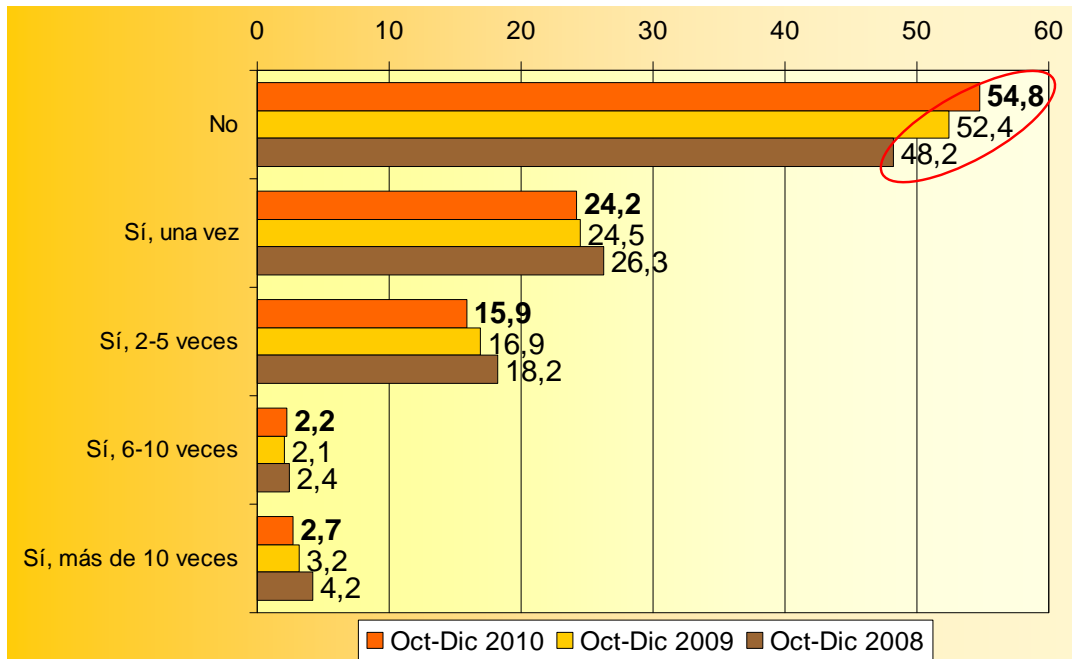
## Los problemas de Internet

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



## Los problemas de Internet

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

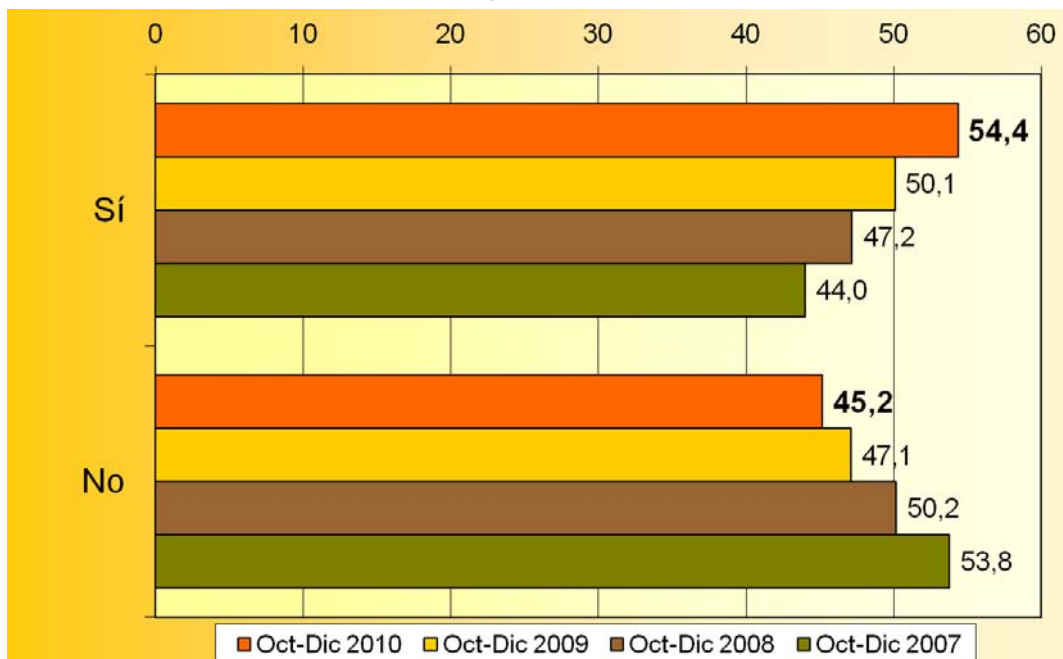


Madrid, 25 de febrero de 2011

57

## Los problemas de Internet

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

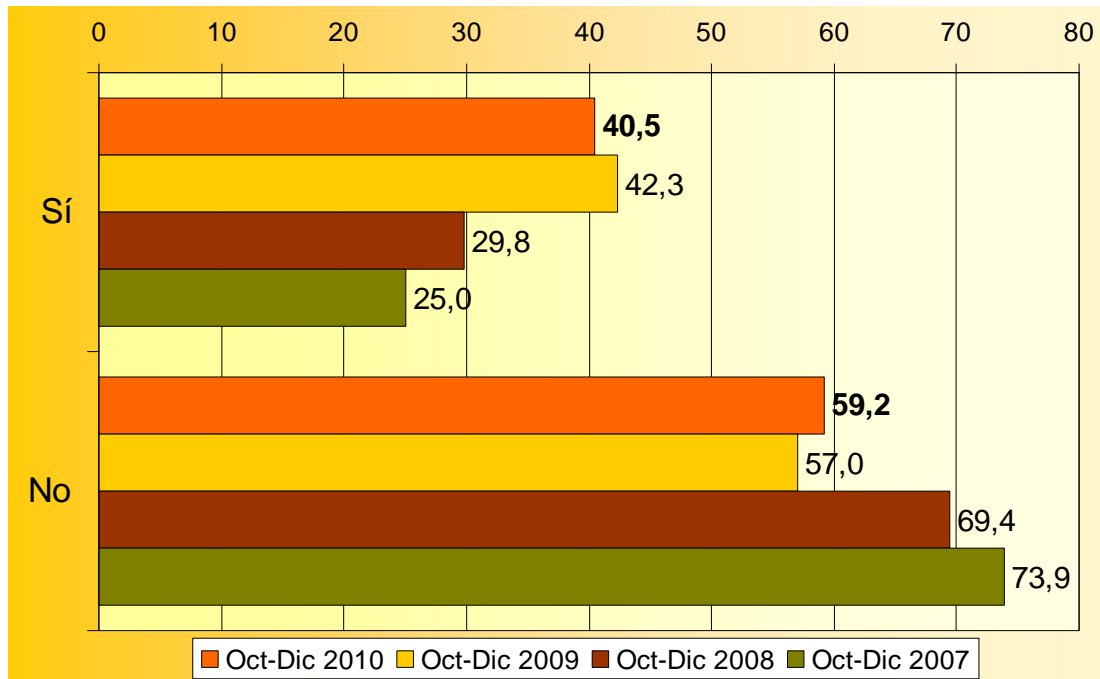


Madrid, 25 de febrero de 2011

58

## Los problemas de Internet

### Posesión de certificado digital de firma electrónica

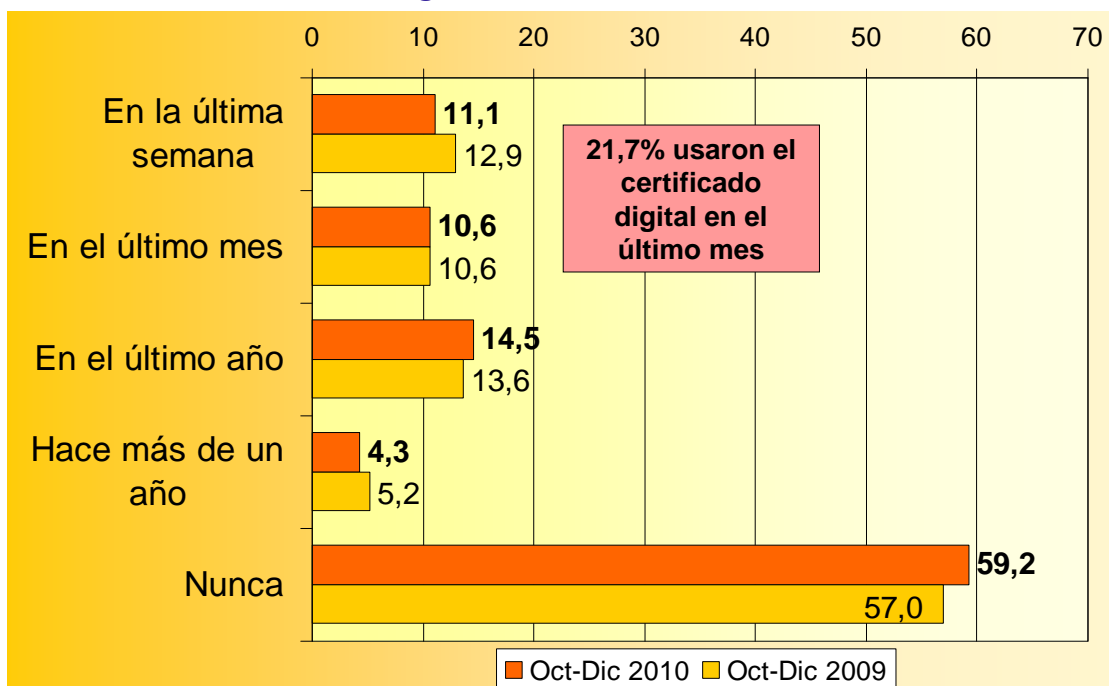


Madrid, 25 de febrero de 2011

59

## Los problemas de Internet

### Uso de certificado digital de firma electrónica en Internet



Madrid, 25 de febrero de 2011

60

## NAVEGANTES EN LA RED

---

### PERCEPCIONES SOBRE INTERNET

Madrid, 25 de febrero de 2011

61

### Percepciones sobre Internet

---

- ✓ Se mantiene firme la postura en contra del canon por copia privada (> 80%)
- ✓ El modelo preferido pasa por un acceso gratuito a contenidos protegidos por copyright (alrededor del 80%)
  - ✓ Con cortes publicitarios (25%, +5 puntos)
  - ✓ Sin cortes, pues existe canon (33%, -6 puntos)
  - ✓ Sin cortes publicitarios y sin canon (21%)
- ✓ Valoración muy negativa del corte de acceso a Internet por descarga gratuita de contenidos copyright

Madrid, 25 de febrero de 2011

62

## Percepciones sobre Internet

---

- ✓ **Valoración de las redes de intercambio P2P similar al año anterior**
  - **Posturas favorables (71%)**
    - **Promoción de su desarrollo (42%)**
    - **Dejarlo como está (29%)**
  - **La protección a los derechos de autor (11%)**

## Percepciones sobre Internet

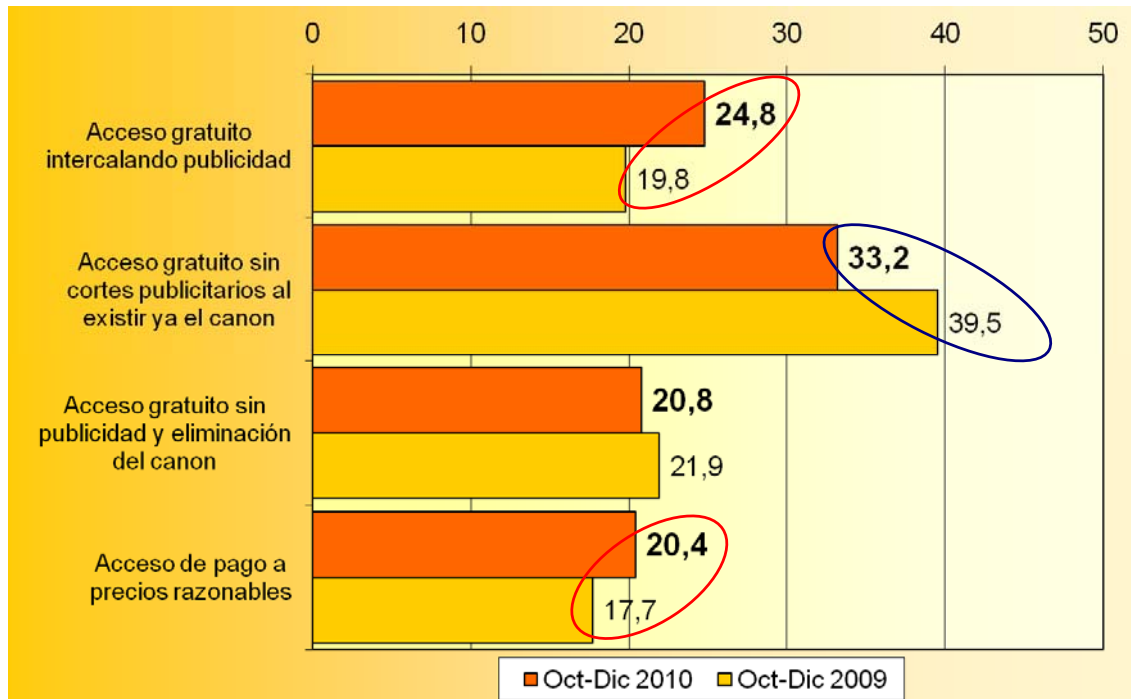
---

- ✓ **El 75% cree que Internet tiene gran capacidad de movilizar a la gente**
- ✓ **Algo más de dos tercios se muestran preocupados 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 45% se muestra en desacuerdo con quienes ven las tarifas planas como injustas**



## Percepciones sobre Internet

### Acceso a contenidos protegidos por copyright

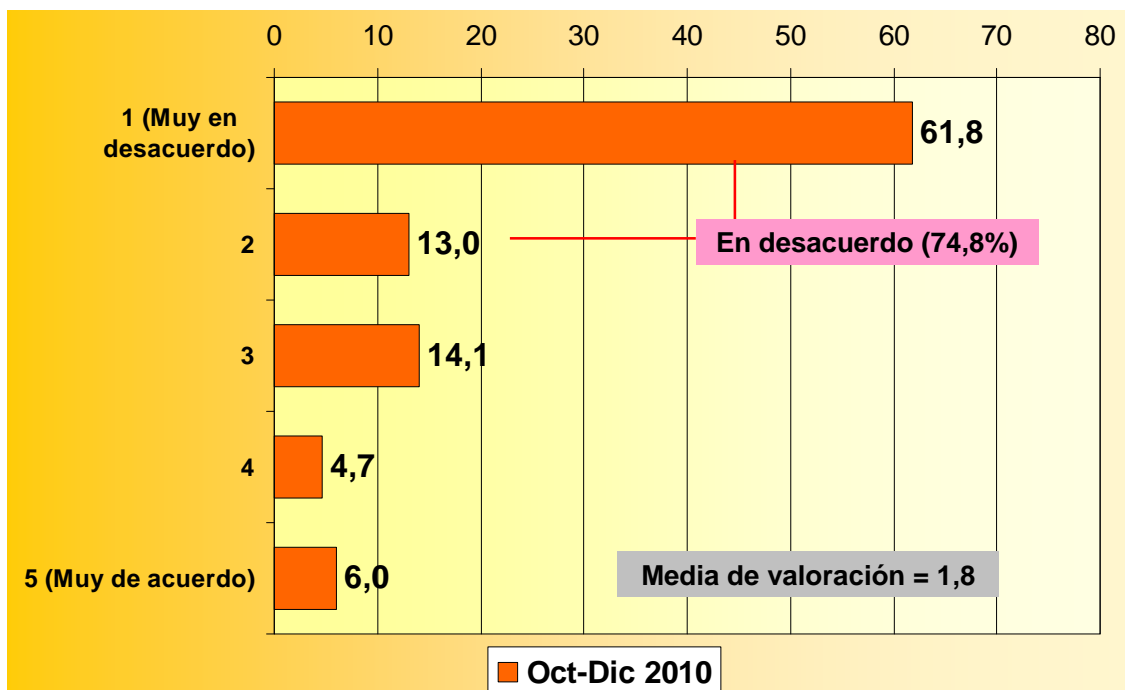


Madrid, 25 de febrero de 2011

65

## Percepciones sobre Internet

### Valoración del corte de acceso a Internet

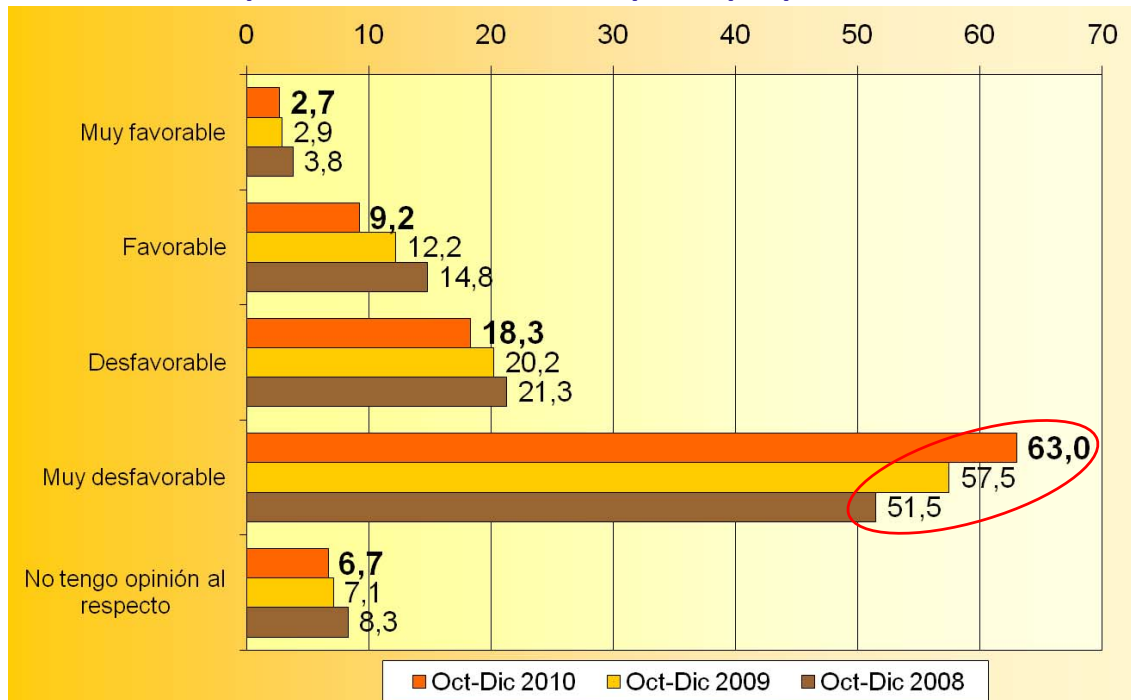


Madrid, 25 de febrero de 2011

66

## Percepciones sobre Internet

### Opinión acerca del "canon por copia privada"

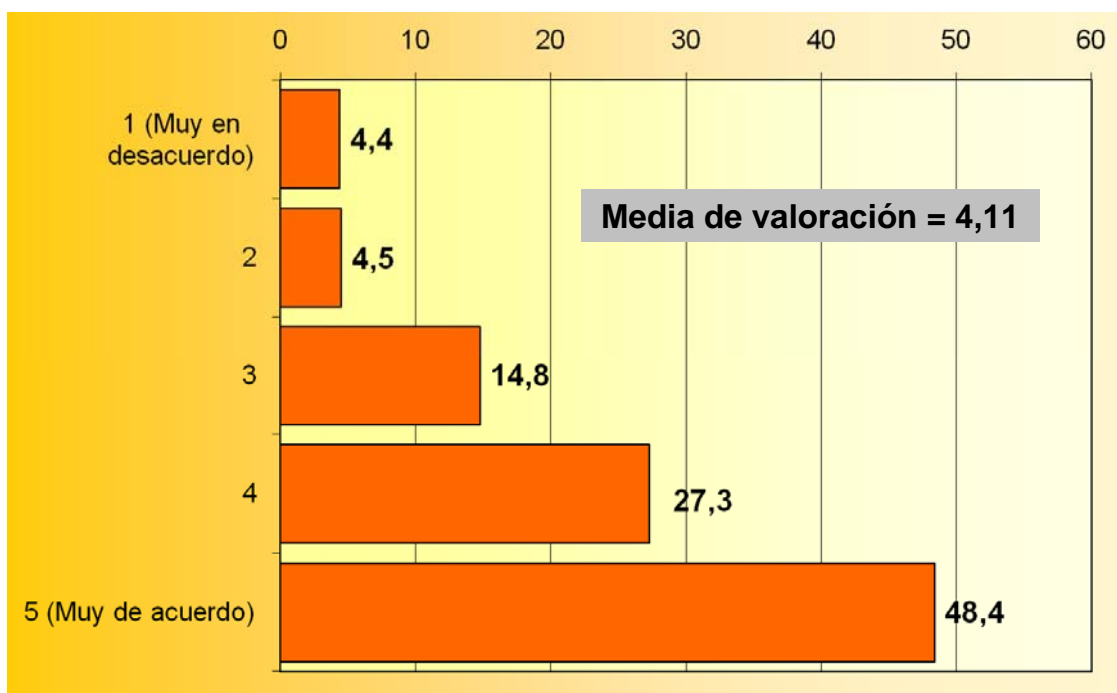


Madrid, 25 de febrero de 2011

67

## Percepciones sobre Internet

### "Internet tiene gran capacidad de movilizar a la gente"

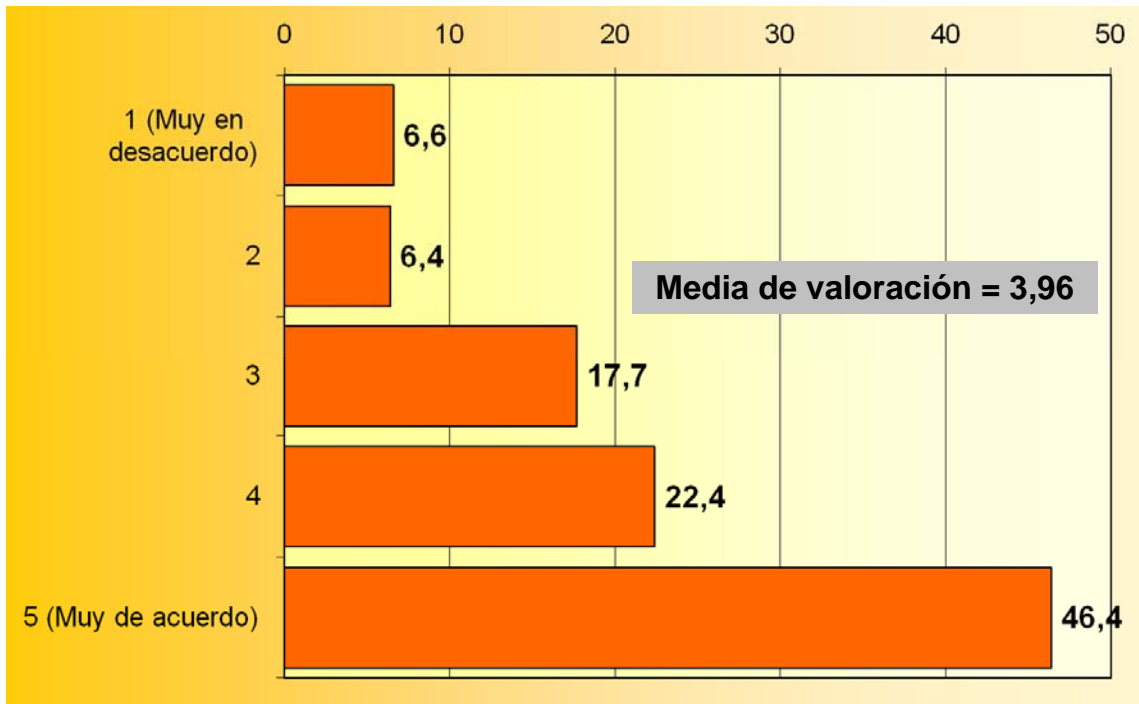


Madrid, 25 de febrero de 2011

68

## Percepciones sobre Internet

“Me preocupa la privacidad en las redes sociales”

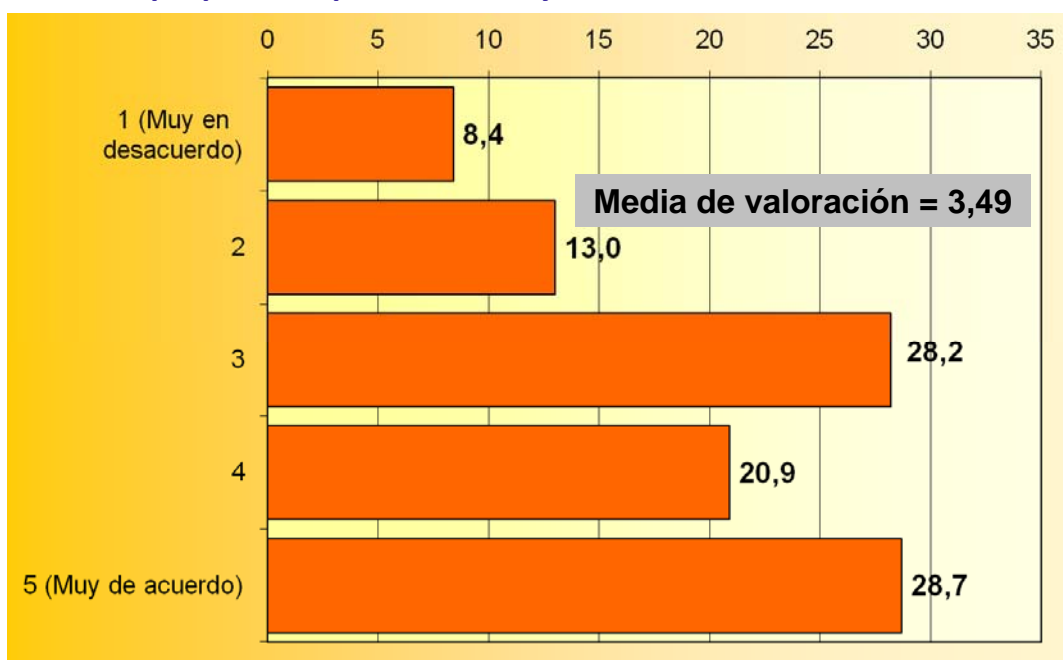


Madrid, 25 de febrero de 2011

69

## Percepciones sobre Internet

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

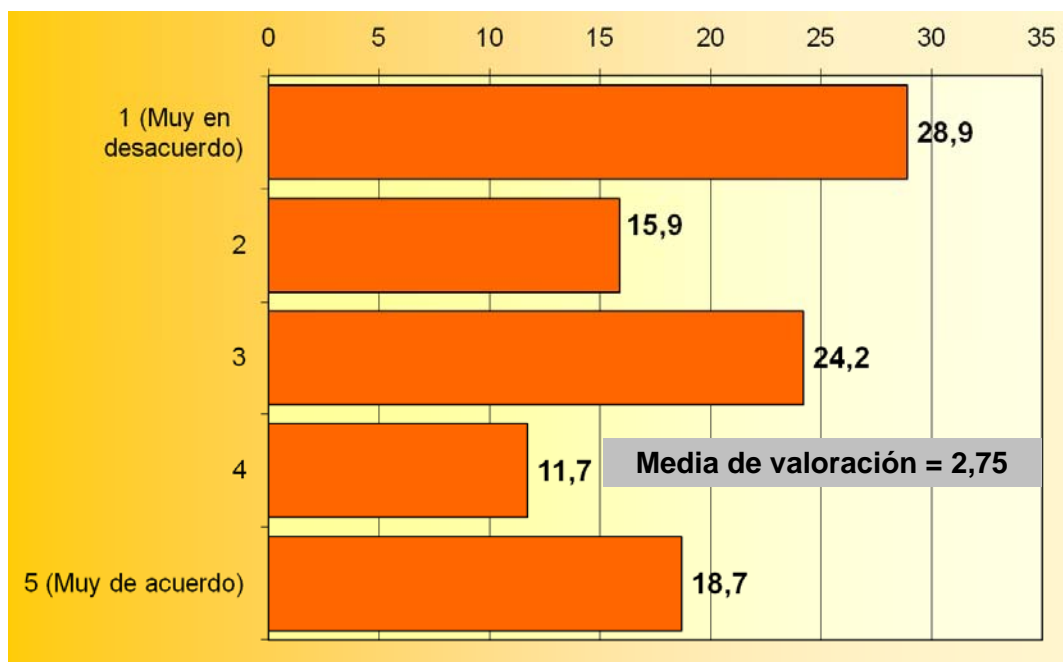


Madrid, 25 de febrero de 2011

70

## Percepciones sobre Internet

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



Madrid, 25 de febrero de 2011

71

## NAVEGANTES EN LA RED

### INTERNET COMO ESPACIO DE RELACIONES

Madrid, 25 de febrero de 2011

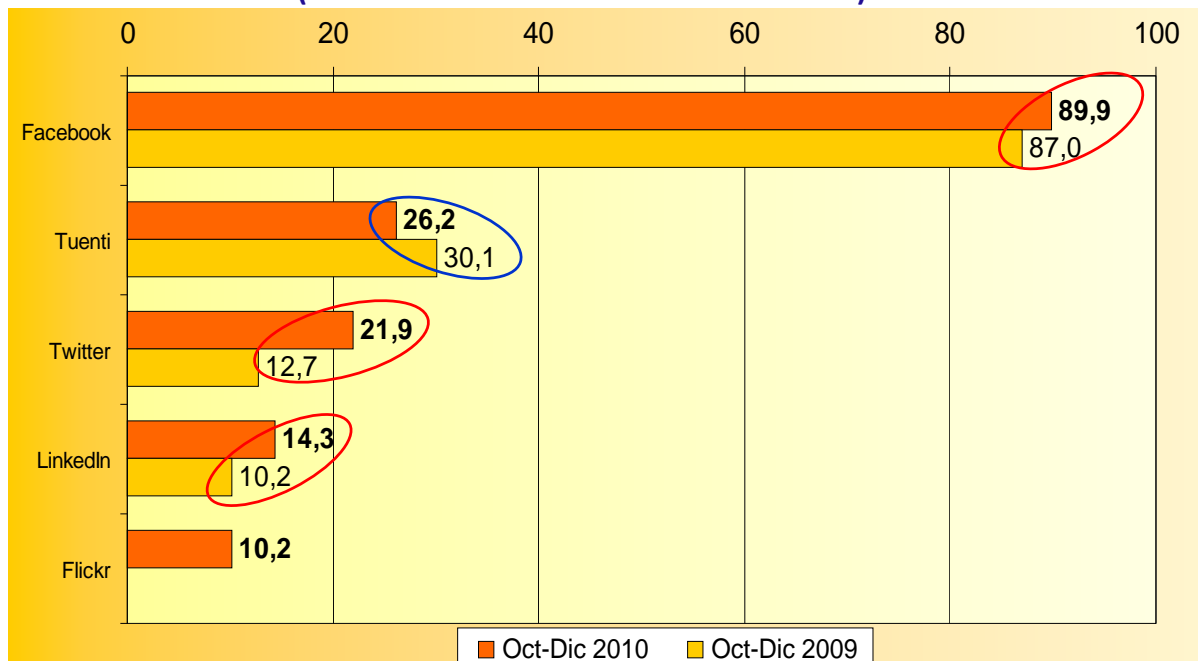
72

## Internet como espacio de relaciones

- ✓ Consolidación de las redes sociales, en especial *Facebook* y *Tuenti*
- ✓ Liderazgo incuestionable de Facebook (90% de usuarios, +3 puntos) y notable incremento de Twitter (22%, +9 puntos)
  - ✓ Otras redes importantes: Tuenti (26%, -4 puntos); LinkedIn (14%, +4 puntos)
  - ✓ Descensos relevantes de Windows Live Spaces, My Space, Hi5
- ✓ Crece el uso cotidiano de las redes sociales (60% accedió ayer, +16 puntos)

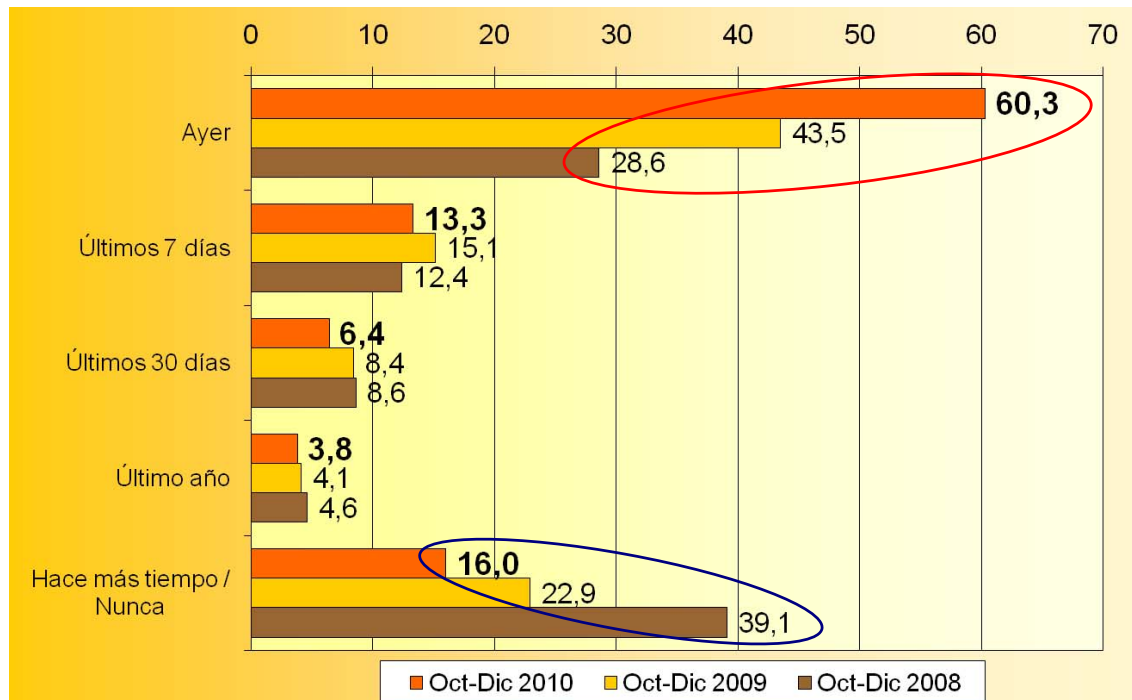
## Internet como espacio de relaciones

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



Madrid, 25 de febrero de 2011

75

## Internet como espacio de relaciones

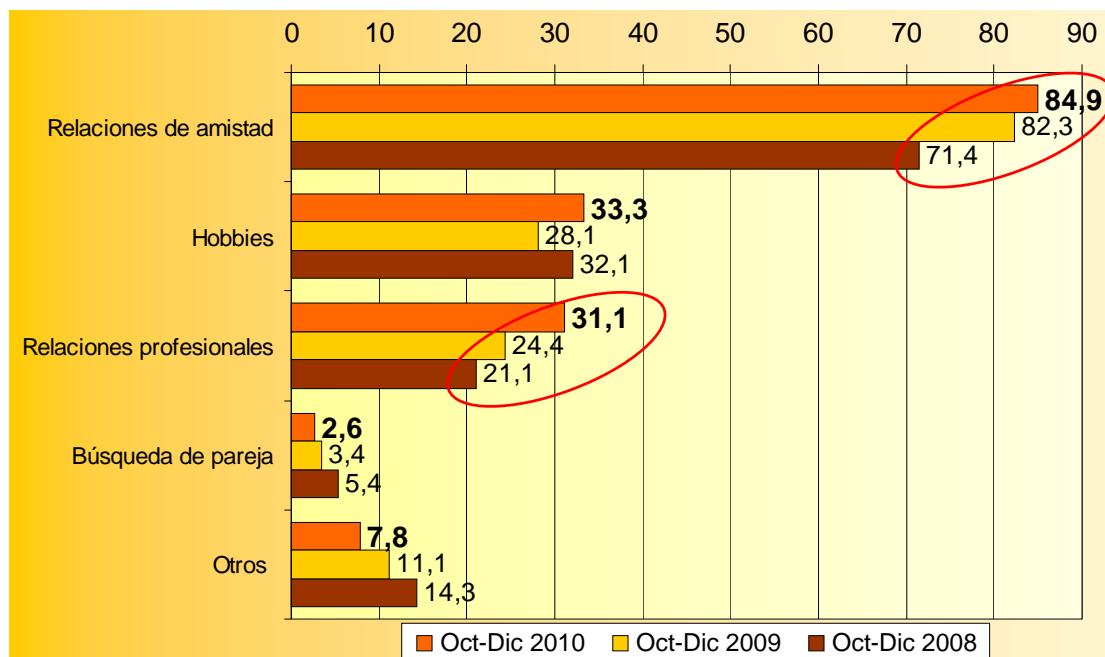
- ✓ Usos más frecuentes:
  - Relaciones de amistad (85%)
  - Hobbies (33%, +5 puntos)
  - Relaciones profesionales (31%, +7 puntos)
- ✓ Se incrementa la participación en la web subiendo contenidos
  - ✓ Destacan las fotos (39%, +7 puntos) y los textos (27%, +6 puntos)

Madrid, 25 de febrero de 2011

76

## Internet como espacio de relaciones

**Usos de las redes sociales**  
(Base: acceso a red social últimos 30 días)



Madrid, 25 de febrero de 2011

77

## Internet como espacio de relaciones

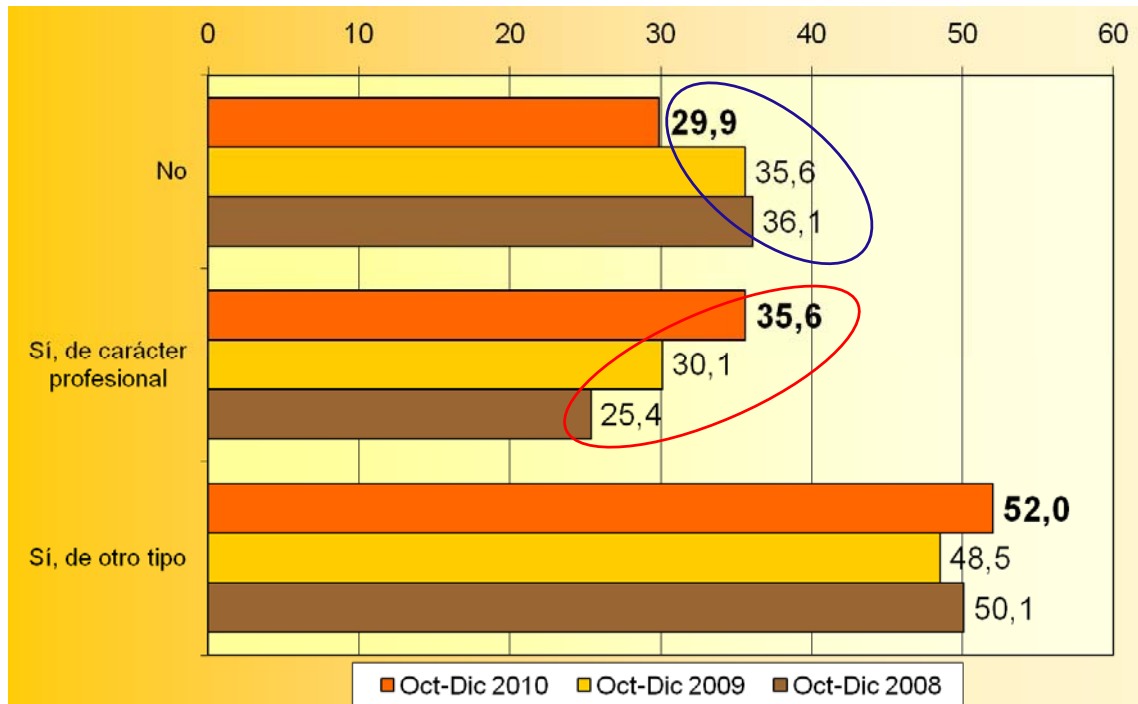
- ✓ **Crece sensiblemente el acceso a blogs (88%, +9 puntos)**
  - Crece el acceso a los blogs de carácter profesional (36%, +6 puntos)
  
- ✓ **El 53% de los encuestados suben algún tipo de contenidos (fotos, textos, vídeos, música) a la web**
  - Destacan las fotos (39%), textos (27%) y vídeos (11%)

Madrid, 25 de febrero de 2011

78

## Internet como espacio de relaciones

### Acceso a blogs / weblog / bitácoras

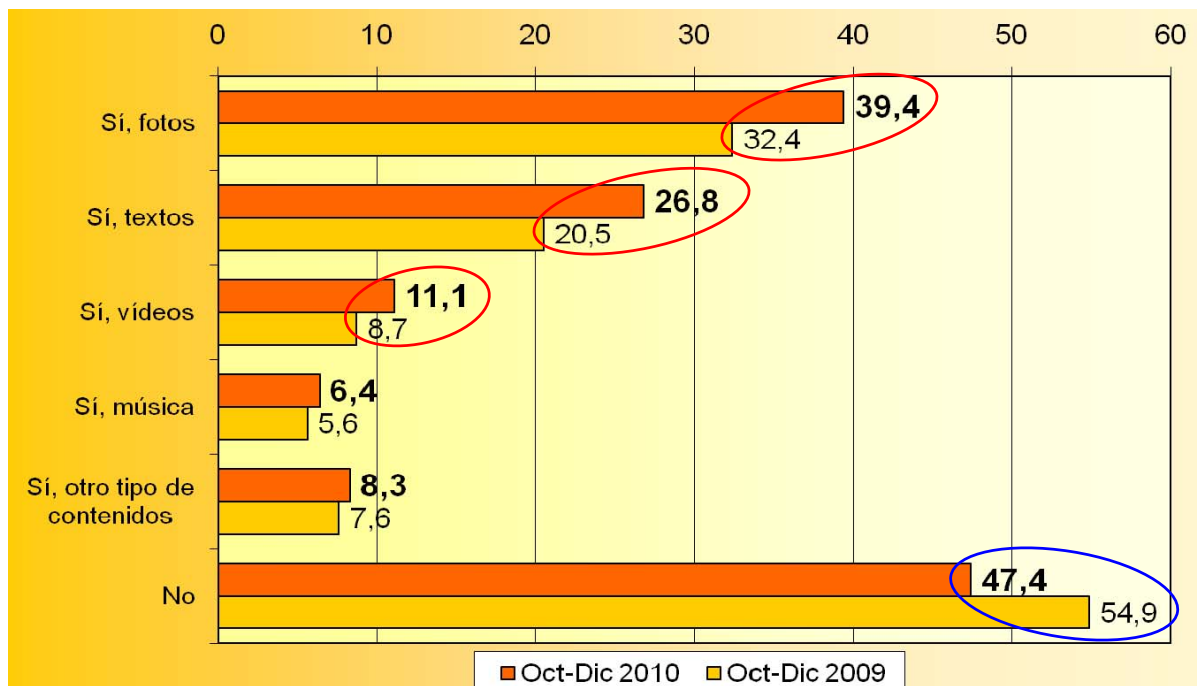


Madrid, 25 de febrero de 2011

79

## Internet como espacio de relaciones

### Suben contenidos a la web a nivel personal



Madrid, 25 de febrero de 2011

80



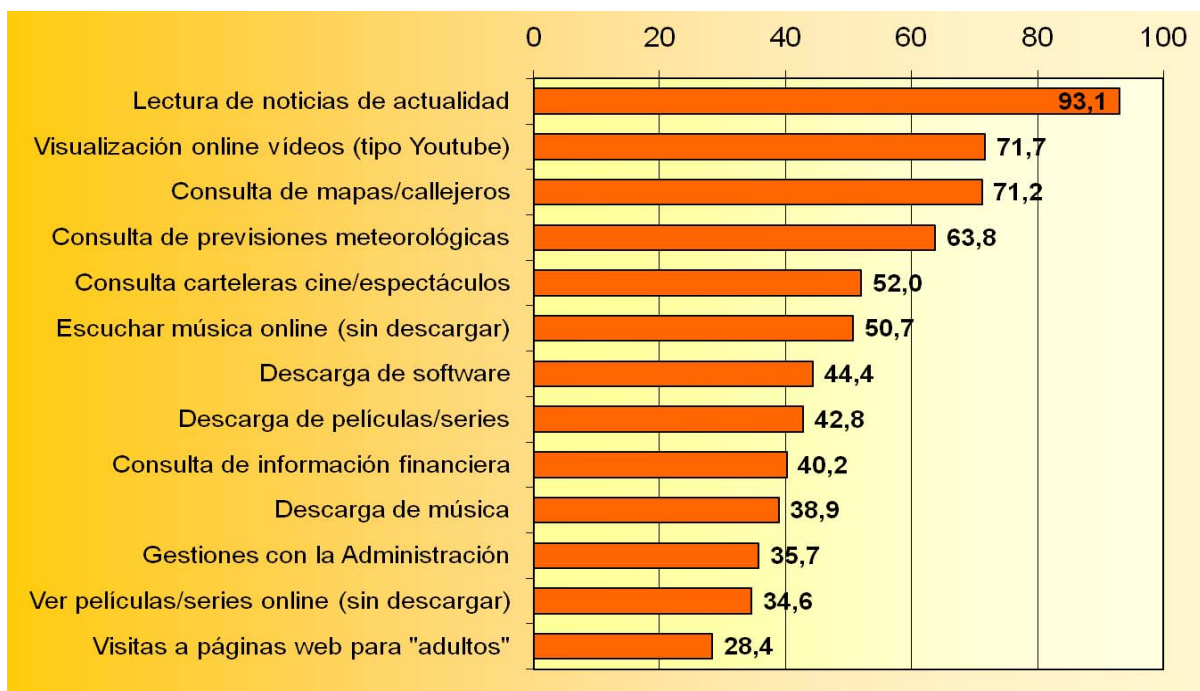
## Internet como espacio de relaciones

### Las actividades primordiales en Internet:

- ✓ La lectura de noticias de actualidad (93%)
- ✓ Los vídeos online (Youtube) (72%)
- ✓ Las consultas de mapas/callejeros (72%)
- ✓ Las consultas meteorológicas (64%)

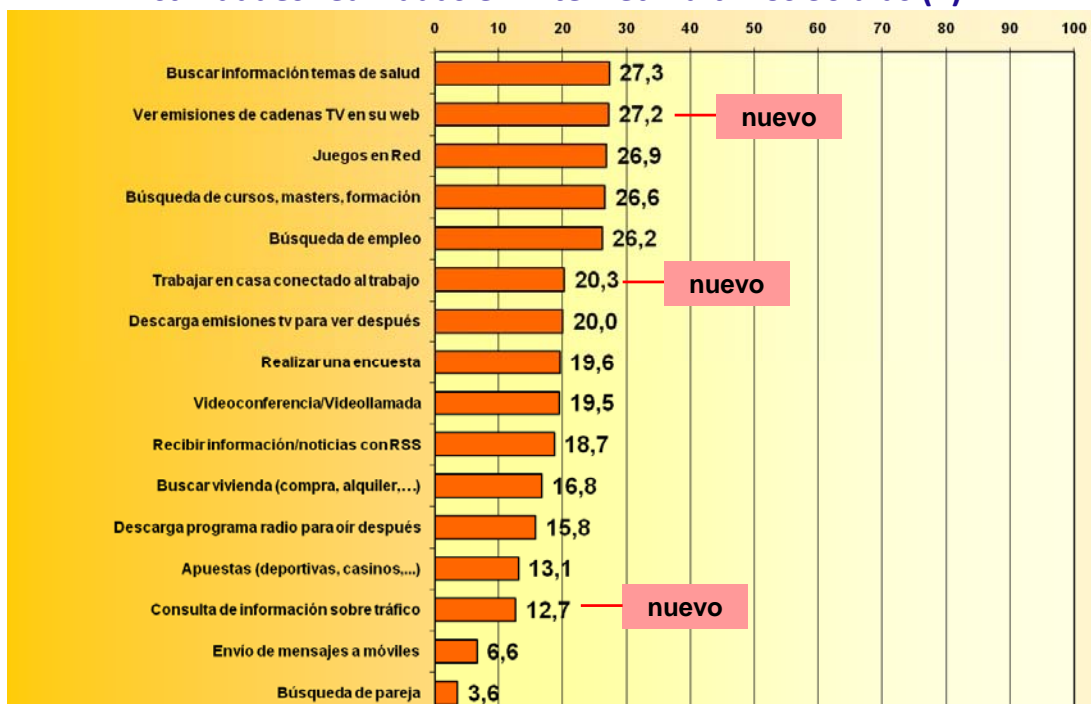
## Internet como espacio de relaciones

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



## Internet como espacio de relaciones

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



Madrid, 25 de febrero de 2011

83

## Internet como espacio de relaciones

### Las actividades primordiales en Internet a través del teléfono móvil

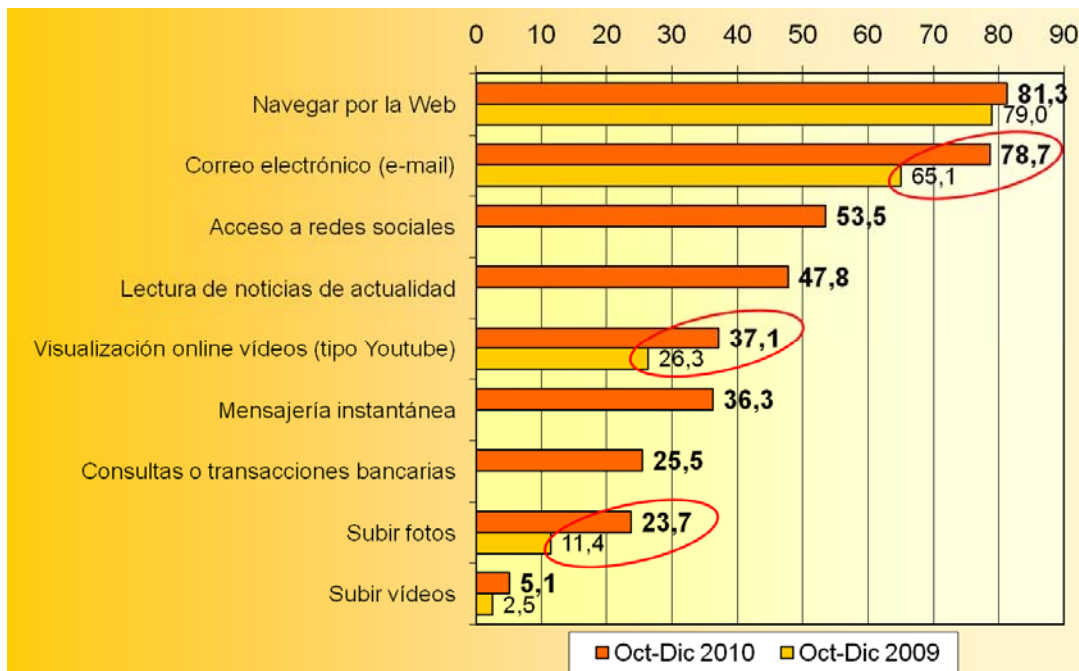
- ✓ Navegar por la web (81%)
- ✓ Correo electrónico (79%)
- ✓ Acceso a redes sociales (54%)
- ✓ Lectura de noticias de actualidad (48%)
- ✓ Visualización online de vídeos (tipo Youtube) (37%)

Madrid, 25 de febrero de 2011

84

## Internet como espacio de relaciones

Actividades realizadas en Internet a través del teléfono móvil (Últimos 30 días)  
(Base: accede Internet por teléfono móvil)



Madrid, 25 de febrero de 2011

85

## NAVEGANTES EN LA RED

### INTERNET COMO ESPACIO ECONÓMICO

Madrid, 25 de febrero de 2011

86

## NAVEGANTES EN LA RED

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

- ✓ Importancia del “boca a boca”
- ✓ Crece 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

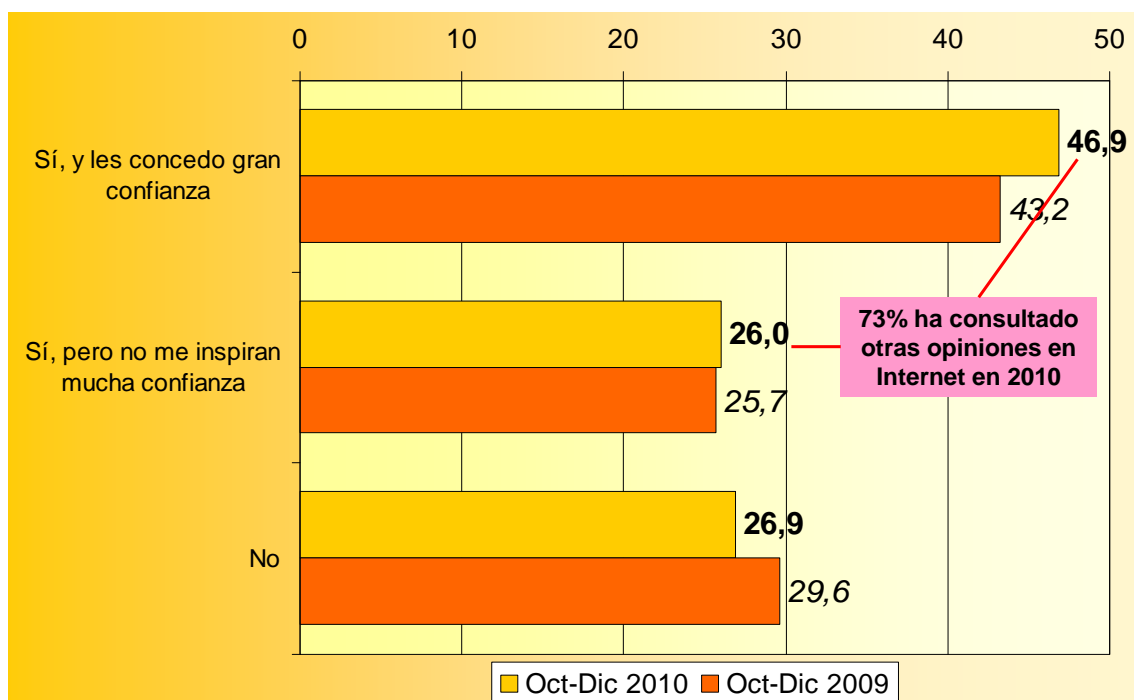
## Internet como espacio económico

### 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 47% 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 otras opiniones sobre productos y servicios en los últimos 30 días



Madrid, 25 de febrero de 2011

89

## Internet como espacio económico

### Las compras por Internet

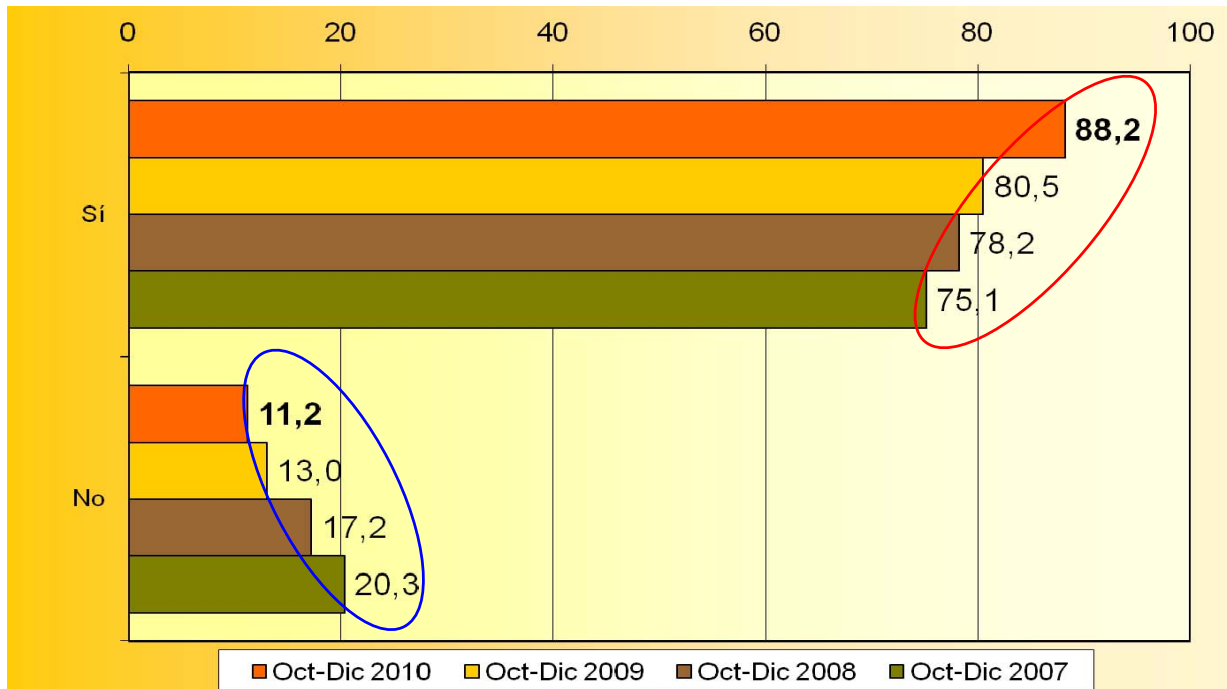
- ✓ Crece el número de internautas que han comprado por Internet en el último año (88%, +7 puntos)
- ✓ Alrededor de un tercio de los internautas han realizado alguna compra en la última semana

Madrid, 25 de febrero de 2011

90

## Internet como espacio económico

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



Madrid, 25 de febrero de 2011

91

## Internet como espacio económico

### Productos comprados por Internet

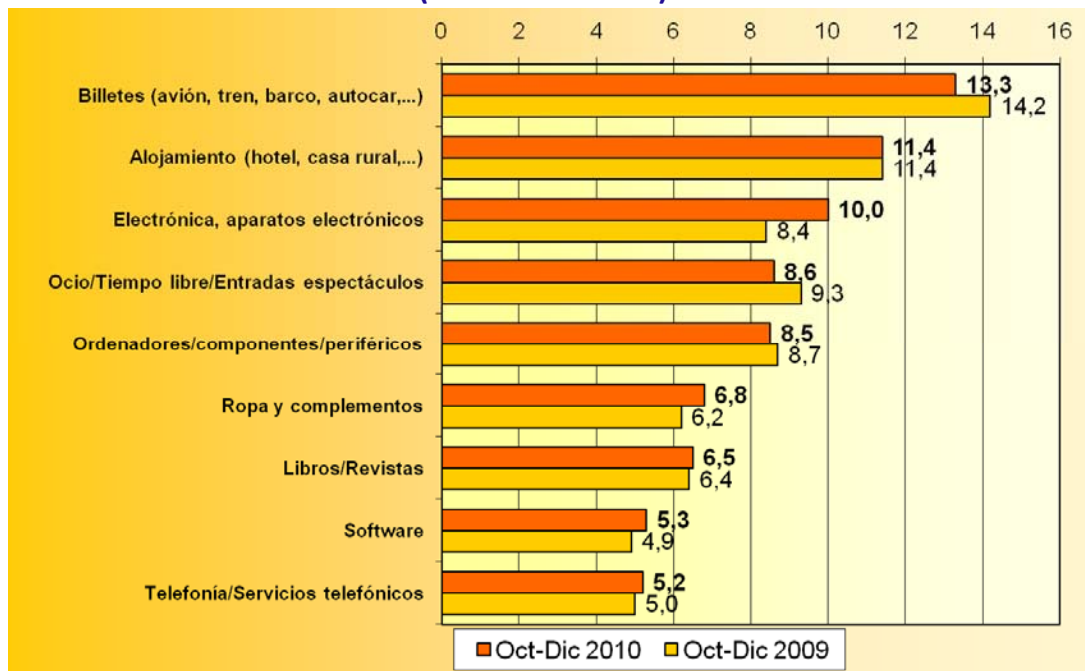
- ✓ La adquisición de billetes de transporte (13%)
- ✓ Alojamiento (11%)
- ✓ Electrónica y aparatos electrónicos (10%)
- ✓ Actividades relacionadas con el ocio (9%)
- ✓ Ordenadores/componentes/periféricos (8,5%)

Madrid, 25 de febrero de 2011

92

## Internet como espacio económico

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



Madrid, 25 de febrero de 2011

93

## Internet como espacio económico

### Sobre las formas de pago

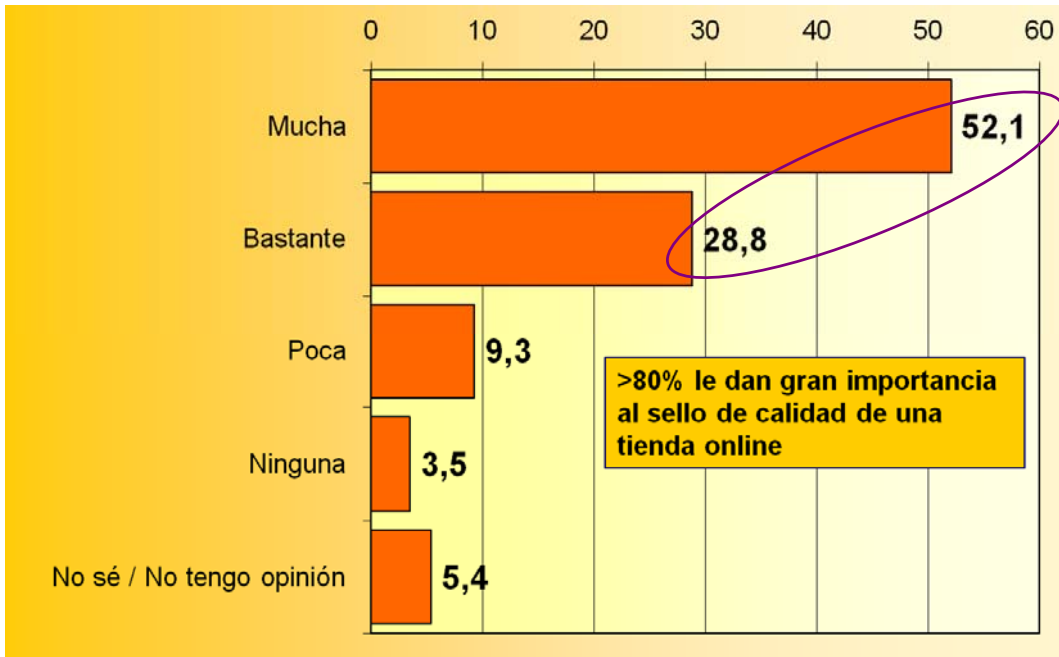
- ✓ El 80% de los internautas concede gran importancia a que las tiendas online estén adheridas a un sello de calidad
- ✓ La tarjeta de crédito mantiene el liderazgo (79%)
- ✓ Siguen creciendo las plataformas de pago (42, +6 puntos) frente a los métodos tradicionales (contra reembolso, transferencia...)
- ✓ Percepción de seguridad en el pago mediante tarjeta de crédito por Internet (76% consideran que la seguridad es alta)

Madrid, 25 de febrero de 2011

94

## Internet como espacio económico

Importancia de un sello de calidad (Confianza Online...) en las tiendas online  
(Base: ha comprado último año)

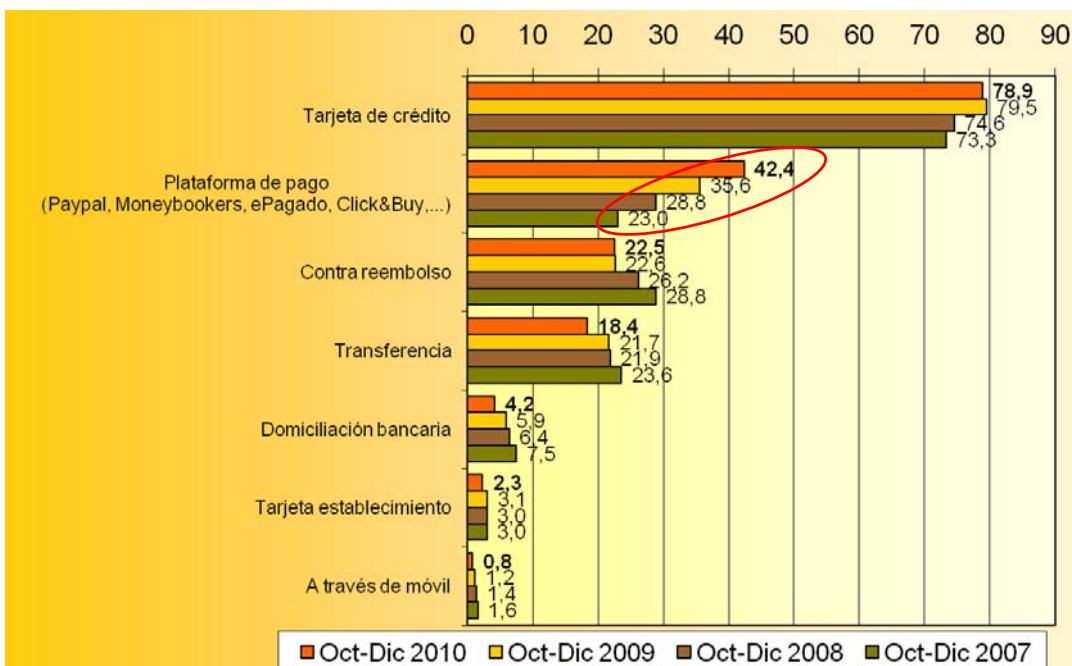


Madrid, 25 de febrero de 2011

95

## Internet como espacio económico

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



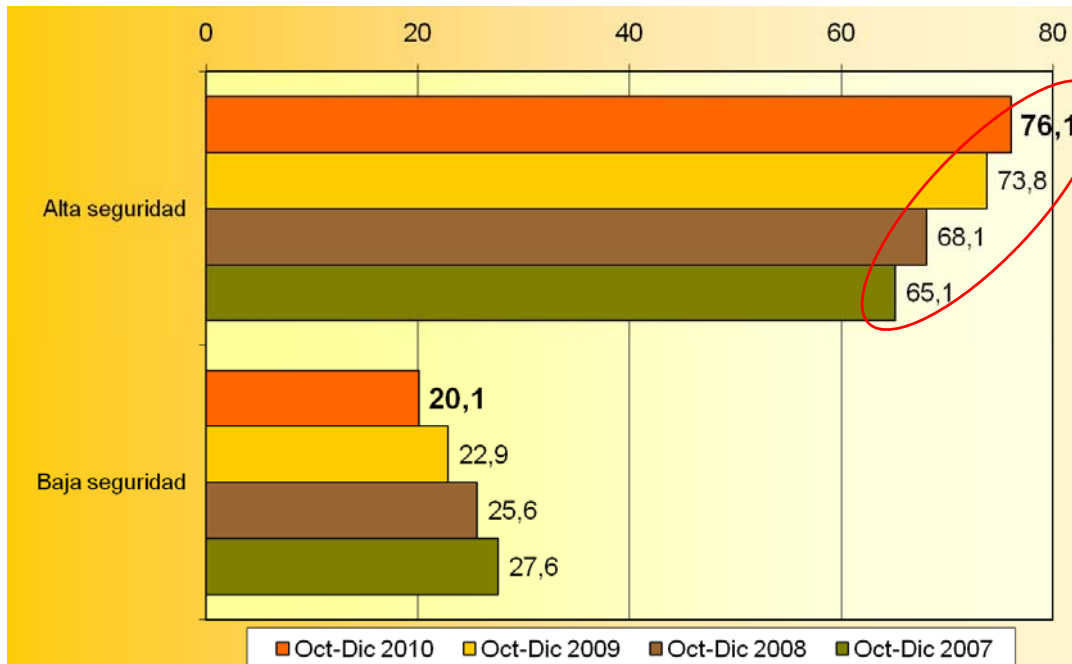
Madrid, 25 de febrero de 2011

96



## Internet como espacio económico

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



Madrid, 25 de febrero de 2011

97

## Internet como espacio económico

### Las relaciones con los bancos

- ✓ Se mantiene en torno al 75% el colectivo de internautas que trabaja con algún banco a través de Internet
- ✓ El 48% de los usuarios realiza consultas y transacciones

### La seguridad de las transacciones

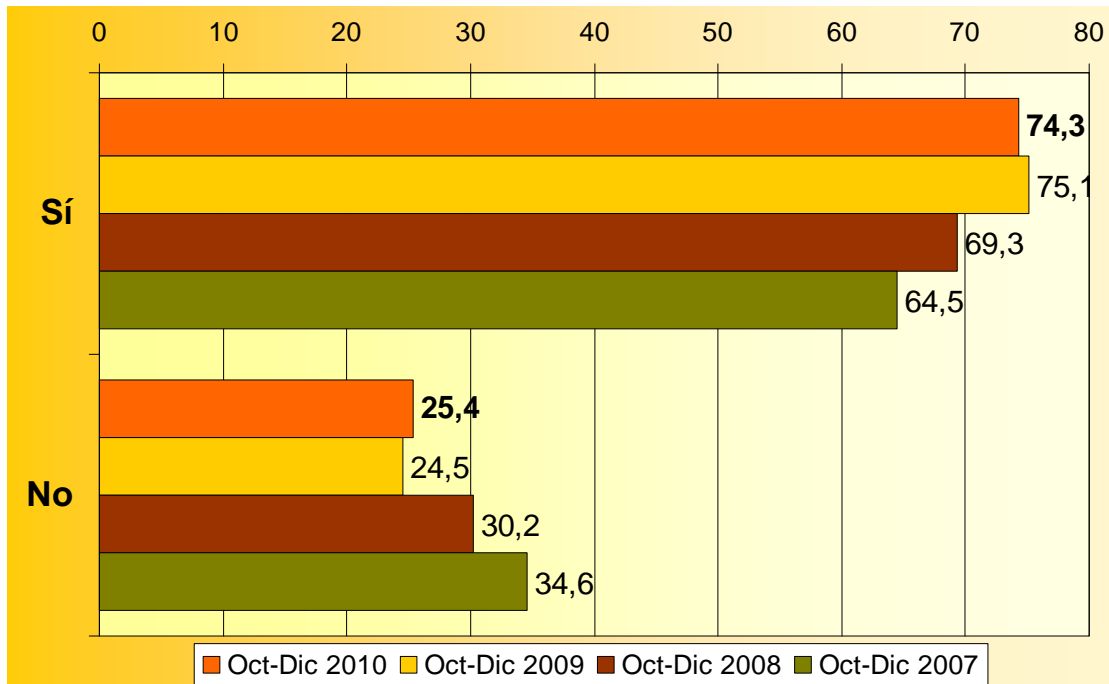
- ✓ Incremento paulatino de la seguridad en las transacciones bancarias por ordenador (80% considera que la seguridad es alta)

Madrid, 25 de febrero de 2011

98

## Internet como espacio económico

Relación con bancos a través de Internet

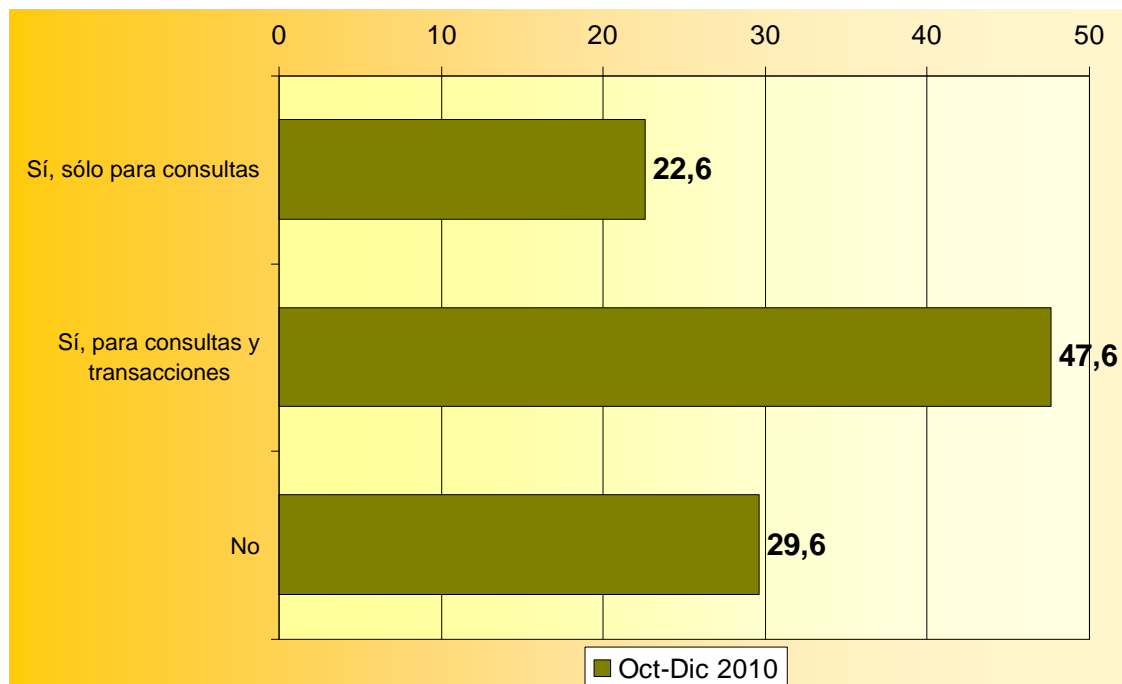


Madrid, 25 de febrero de 2011

99

## Internet como espacio económico

Relación con entidades bancarias en Internet - últimos 30 días

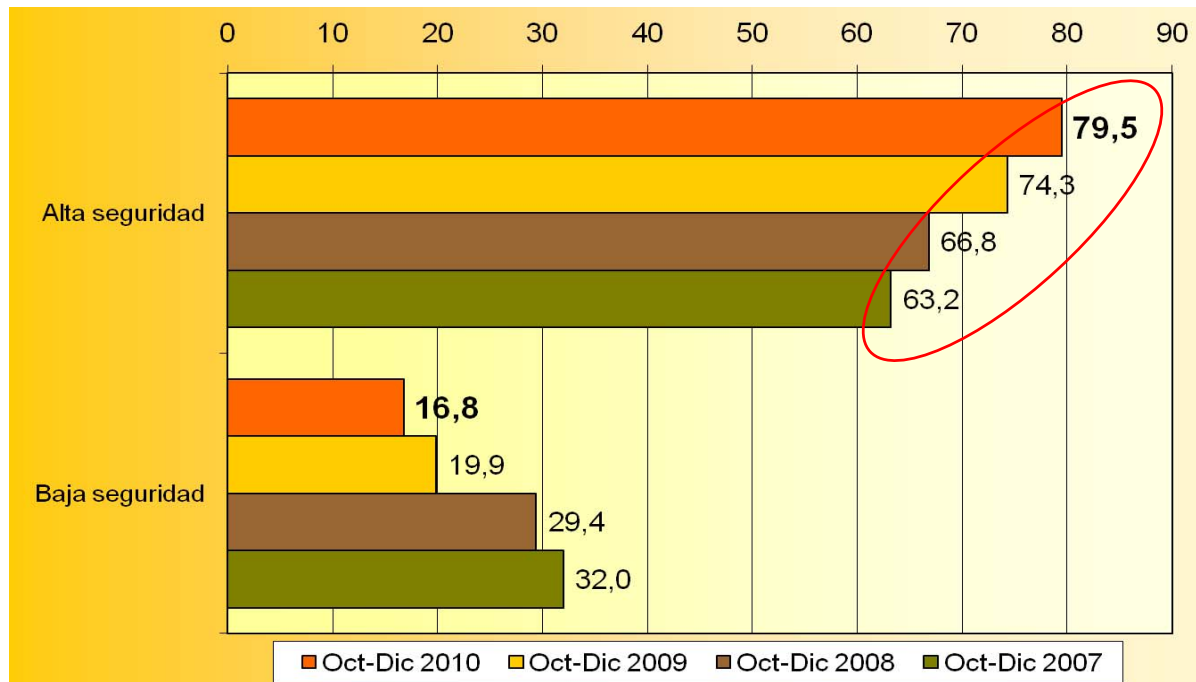


Madrid, 25 de febrero de 2011

100

## Internet como espacio económico

### Seguridad de las transacciones bancarias por ordenador



Madrid, 25 de febrero de 2011

101

## NAVEGANTES EN LA RED

### CONCLUSIONES

Madrid, 25 de febrero de 2011

102

## Conclusiones (1)

### Sobre los hábitos

1. Crecimiento de los dispositivos móviles para acceder a Internet: ordenador portátil / Netbook (81%) y teléfono móvil (50%)
2. Crecimiento notable del uso cotidiano de los dispositivos móviles para acceder a Internet (44% lo hizo ayer)
3. Crecimiento de la conexión a Internet fuera del hogar/trabajo
4. Acceso a Internet desde el móvil: importancia de las páginas que no son del operador y de las aplicaciones
5. Incremento sensible de la velocidad de acceso (65% con más de 6 megas)
6. Fuerte descenso del navegador líder, Microsoft Internet Explorer (38%), que se iguala prácticamente con Mozilla (37%), y crecimiento relevante de Google Chrome (18%)
7. Ascenso del Windows 7, fracaso de Windows Vista y despegue de Macintosh
8. Uso preferente de la webmail como cliente de correo con notable crecimiento de Google Mail a costa de Hotmail
9. Pérdida de penetración del MSN Messenger a favor de Google Talk y Skipe en mensajería instantánea
10. Continúan los descensos de servicios como la mensajería instantánea, la transferencia de ficheros FTP y el intercambio de archivos P2P

Madrid, 25 de febrero de 2011

103

## Conclusiones (2)

### Sobre el consumo de medios

11. Lectura habitual muy extendida de diarios por Internet (78% lo hizo ayer)
12. Crecimiento de los lectores de sólo formato electrónico (32%) y descenso de los lectores exclusivos de formato en papel (7%)
13. Similar nivel de lectores asiduos de revistas electrónicas que de lectores cotidianos de revistas en papel (24%)
14. La escucha habitual de radio por Internet se mueve en similares niveles a 2009 (24% lo hizo ayer y un 43% en la última semana)
15. Crece la escucha de radio a través del móvil (12% en el día de ayer)
16. Crecimiento de la radio a la carta (30% en 2008; 40% en 2009; 48% en 2010)
17. Se mantiene la penetración de visionado de televisión por Internet (37% en la última semana)
18. Incipiente visionado de televisión a través del móvil (5,5% en la última semana)
19. Relevante consumo de series o películas sin descargar mediante la conexión del ordenador al TV (20%)
20. Crece la importancia de Internet como fuente de información de actualidad (53% en 2008; 64% en 2009; 69,5% en 2010)

Madrid, 25 de febrero de 2011

104

## Conclusiones (3)

---

### Sobre los problemas y la seguridad

21. Percepción del “coste” como el problema principal de internet (58%), seguido de la velocidad y de “demasiada publicidad” (en torno al 52% ambos)
22. Se mantiene en torno al 65% la consideración de que la velocidad es insatisfactoria.
23. La “calidad del acceso” o la “falta de confidencialidad” son problemas menores (mencionados por alrededor del 25%)
24. Cierta relajación frente a la seguridad en Internet: se frena la instalación de parches de seguridad (80%); descienden levemente los usuarios con algún programa antivirus (76%); y desciende la percepción de haber sido infectado
25. Se frena la posesión del certificado digital de firma electrónica (40%) y su uso (22% en el último mes)

## Conclusiones (4)

---

### Sobre el modelo de Internet

26. Postura en contra del canon por copia privada muy extendida (80%)
27. Preferencia por un modelo gratuito y sin cortes publicitarios (33%) o gratuito e intercalando publicidad (25%)
28. Valoración muy negativa del corte del acceso al servicio de Internet por descargas gratuitas de contenidos copyright
29. La preocupación por la privacidad de las redes sociales afecta a dos de cada tres usuarios
30. Gran acuerdo sobre la capacidad de Internet para lograr la movilización de la gente Mayor diversidad de opiniones sobre la consideración de que las tarifas planas son injustas (45% están en desacuerdo, frente al 30% que sí las ven como injustas)
31. Extendido acuerdo sobre las deficiencias de las infraestructuras de Internet (50%)

## Conclusiones (5)

### Sobre las actividades en Internet

32. Consolidación de las redes sociales, en especial Facebook (90% usuarios), Tuenti (26%) y Twitter (22%)
33. Crece el uso cotidiano de las redes sociales (60% accedió ayer y el 73% en la última semana)
34. Las principales actividades en las redes sociales son las relaciones de amistad, los hobbies y las relaciones profesionales
35. Creciente participación de los usuarios subiendo contenidos (53%), en especial fotos (39%) y textos (27%)
36. Se mantienen como actividades principales de Internet la lecturas de noticias (93%), el visionado de vídeos online (72%), la consulta de mapas y callejeros (72%), y las consultas meteorológicas (64%).
37. Importancia de la escucha de música online (51%) y del visionado de películas online (35%)
38. Las actividades principales en Internet a través del móvil contemplan la navegación por la web, el correo electrónico, el acceso a redes sociales, la lectura de noticias y la visualización de vídeos online

## Conclusiones (6)

### Sobre las compras

39. Sigue en crecimiento la importancia del “boca a boca” (73% han consultado otras opiniones)
40. También crece la compra por internet (el 89% lo ha hecho en el último año, un tercio en la última semana)
41. Se mantienen en las primeras posiciones los productos habituales: billetes de transporte, alojamiento, electrónica, actividades de ocio, ordenadores/componentes y periféricos
42. Se concede gran importancia a la disposición de un sello de calidad (80%)
43. La tarjeta de crédito es el método de pago líder (79%), seguido de las plataformas de pago, que suben hasta el 42%
44. Se percibe una alta seguridad en el pago por Internet con tarjeta de crédito (76%)
45. Tres cuartas partes mantienen relación con los bancos por Internet (75%) y casi el 50% ha realizado consultas o transacciones bancarias en el último mes
46. Crece la percepción de seguridad en las transacciones bancarias por Internet (80% consideran que tienen una seguridad alta)

# AIMC

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2010



Patrocina:

**ODEC**

Colabora:

**PaginasAmarillas.es**