



ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2015



Patrocina

ODEC 50 años

Colabora

SAMSUNG



NAVEGANTES EN LA RED

- ✓ Notas metodológicas
- ✓ Equipamiento y hábitos del navegante
- ✓ El consumo de medios en Internet
- ✓ El uso compartido de Internet
- ✓ Los problemas de Internet
 - ✓ Los virus
 - ✓ Percepciones sobre la publicidad, privacidad y otros temas
- ✓ Las redes sociales y el boca a boca
- ✓ Actividades en Internet y uso de aplicaciones en móvil y tablet
- ✓ Las compras, el showrooming y la economía colaborativa
- ✓ El Internet de las cosas y otras funcionalidades



NAVEGANTES EN LA RED

- ✓ Notas metodológicas

Notas metodológicas del estudio “Navegantes en la Red”

- **Universo objetivo:** Usuarios de internet que visitan sitios web españoles
- **Tipo de entrevista:** Autoadministrada a través de Internet.
 - ◆ **Heavy users; Marcadores de tendencias**
- **Colaboradores:**
 - ◆ 190 sitios web
 - ◆ 21 perfiles en redes sociales
 - ◆ 5 boletines electrónicos
 - ◆ Chat Hispano
- **Fechas de recogida de encuestas:** del 20 de octubre al 13 de diciembre de 2015
- **Tamaño de muestra:** 18.917 cuestionarios. Tras la depuración, la muestra útil final fue de **17.928**
- **Usaron Internet ayer**
 - ◆ Estudio **Navegantes 2015 – 99,1%**
 - ◆ Datos oficiales **EGM, 3ª ola 2015, 14 y más años – 67,8%**
- **Perfil del entrevistado del estudio Navegantes vs. perfil de la población internauta en general**
 - ◆ más masculino, más joven, más tiempo de conexión a Internet
 - ◆ cada vez más maduros y más usuarios de Internet

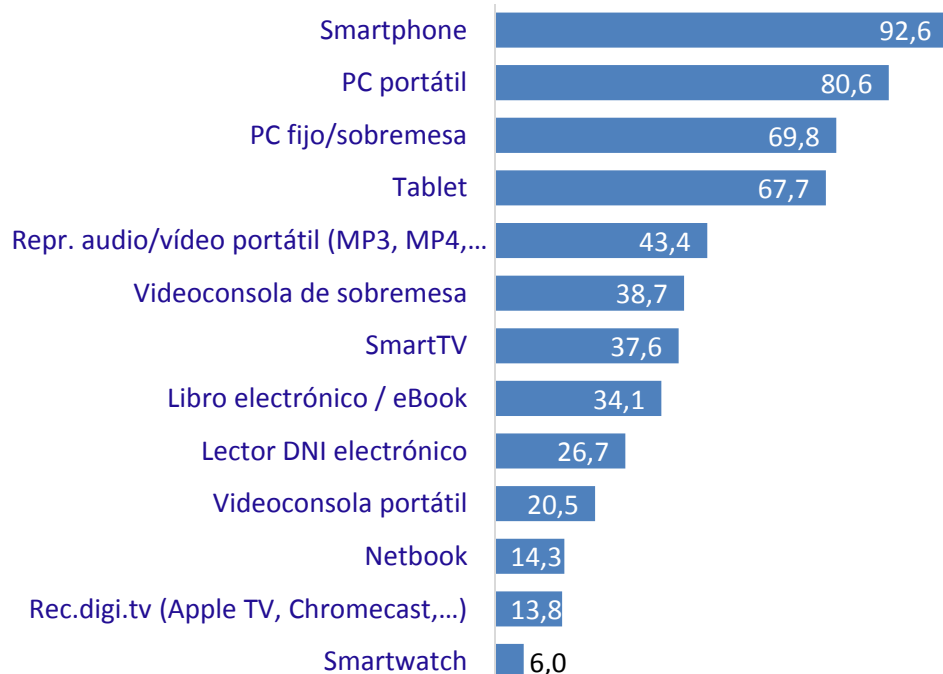


NAVEGANTES EN LA RED

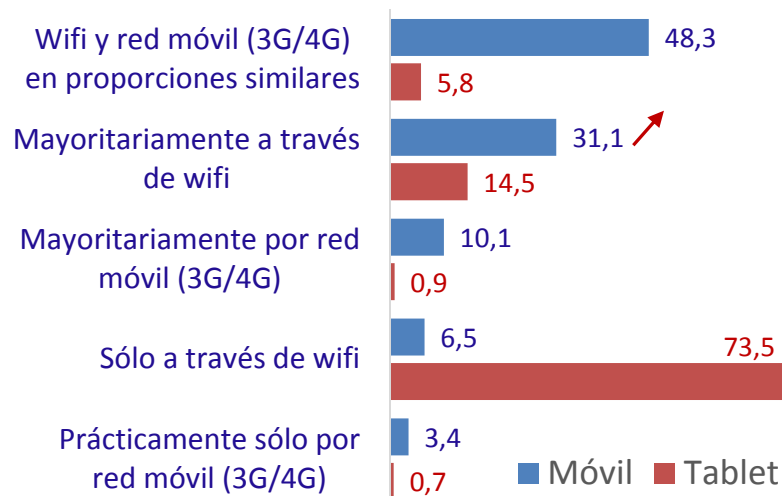
- ✓ Equipamiento y hábitos del navegante

Equipamiento del navegante

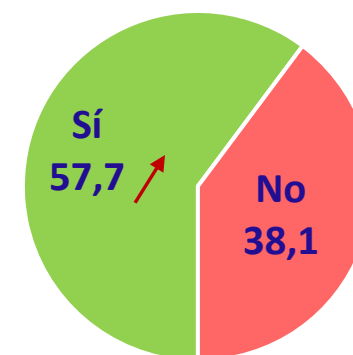
Equipamiento de los navegantes



Conexión habitual a Internet con el móvil y con el tablet



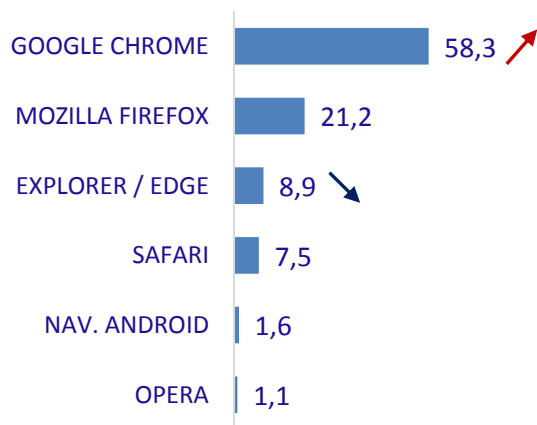
Móvil con conexión 4G



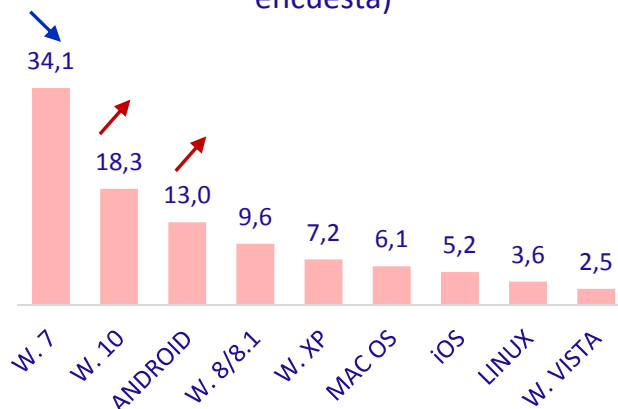
- ✓ Navegantes encuestados altamente equipados
- ✓ Forma de conexión más habitual con el móvil:
 - ✓ red móvil y Wi-fi en proporciones similares (casi el 50% de los usuarios de móvil)
 - ✓ mayoritariamente vía Wi-fi (casi un tercio y creciendo, +4 puntos en un año)
- ✓ Predominio aplastante del Wi-fi en la conexión con el tablet
- ✓ Cerca del 60% disponen de conexión 4G en su móvil (+24,3 puntos en un año)

Equipamiento del navegante

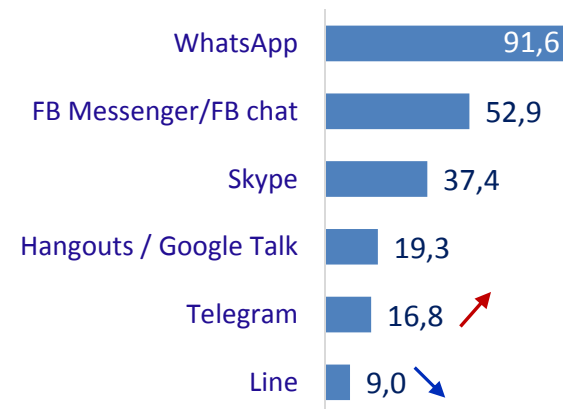
Navegador (usado en encuesta)



Sistema operativo (dispositivo encuesta)

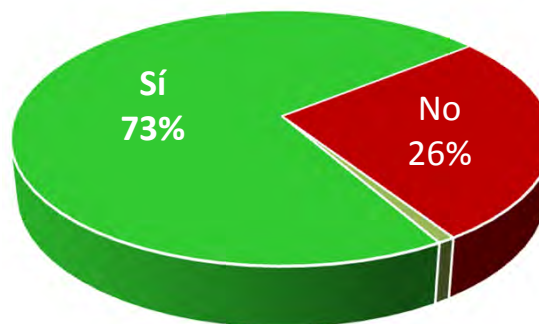


Servicio de mensajería instantánea

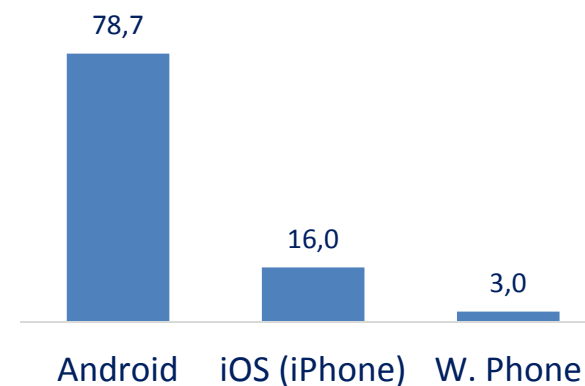


- ✓ Dominio de Google Chrome entre los navegadores
- ✓ Windows 10 merma el liderazgo de Windows 7 (34%, -10,6 puntos respecto de 2014)
- ✓ Indiscutible liderazgo de Whatsapp en la mensajería instantánea.
- ✓ Tendencia creciente al uso de los servicios en la "nube" (73%, +13 puntos en dos años)
- ✓ Android es el sistema operativo dominante entre los móviles (79%)

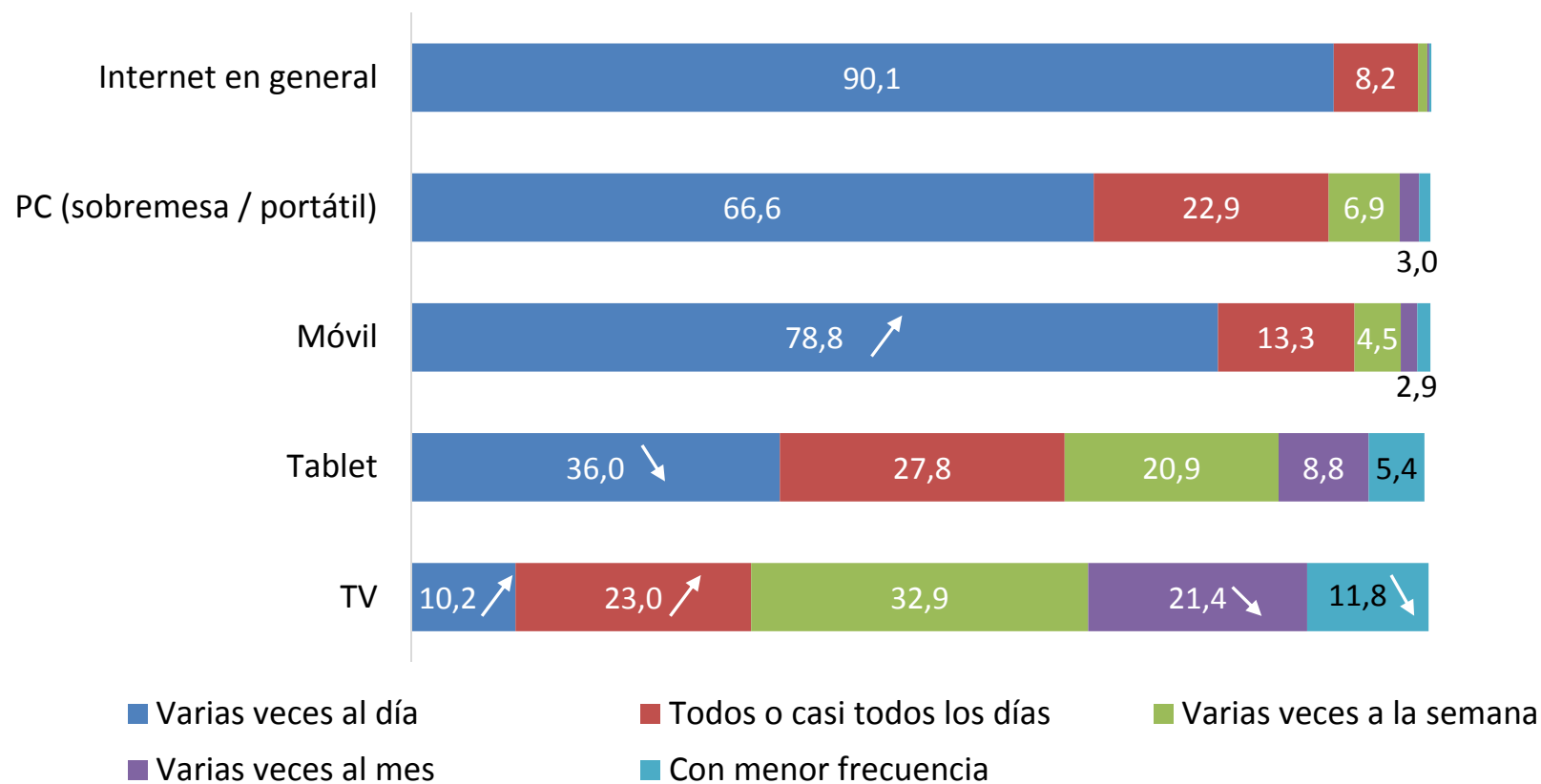
Uso de servicios de almacenamiento en la nube (Dropbox, iCloud, OneDrive, Google Drive...)



Sistema operativo del móvil para el acceso a Internet

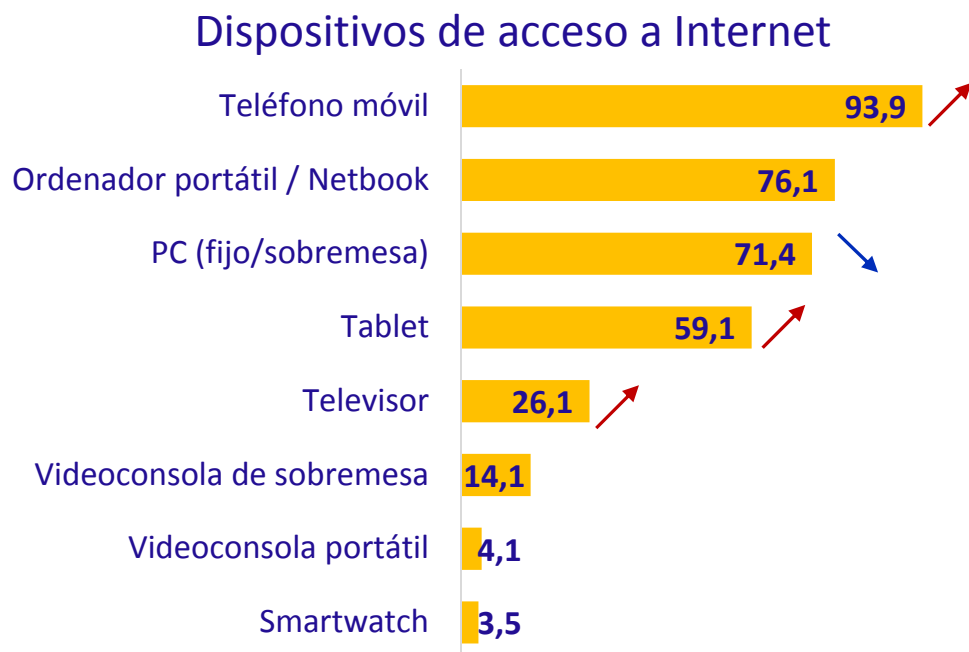


Frecuencia de acceso a Internet del navegante



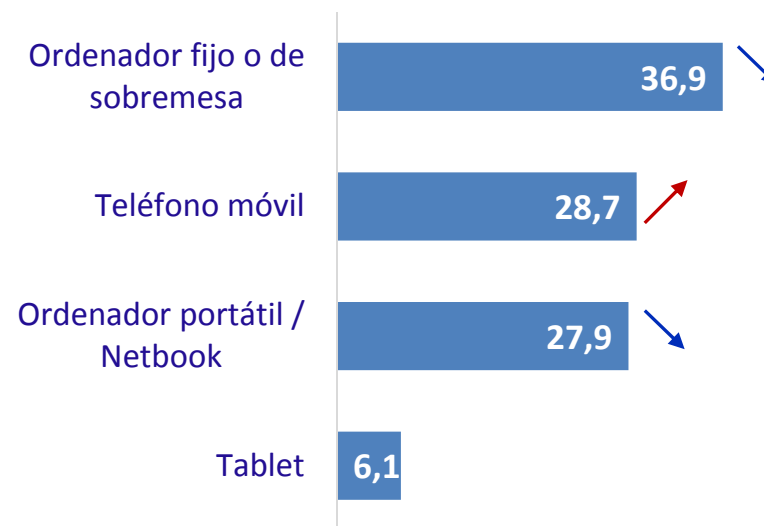
- ✓ Acceso diario mucho más elevado en el móvil que en el PC (79% frente a 67%), y sigue creciendo
- ✓ Acceso diario por teléfono móvil muy superior al Tablet (79% vs 36%), que sigue perdiendo acceso diario (-6 puntos en dos años)
- ✓ Contacto con la TV creciente. El acceso diario o casi diario crece +5 puntos en un año

Dispositivos de acceso a Internet



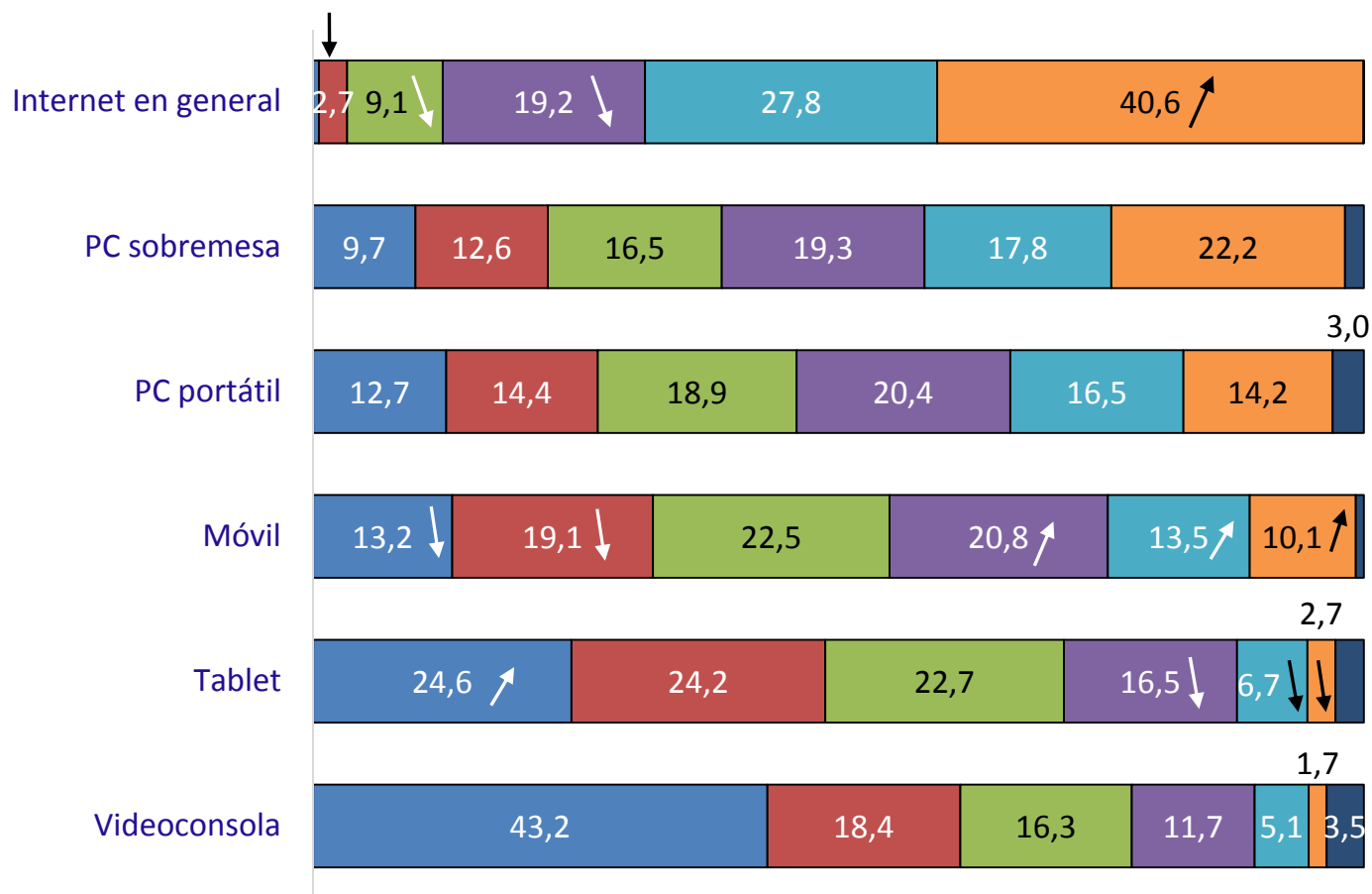
- ✓ El **móvil**, equipo de acceso más mencionado, crece 2 puntos
- ✓ **Tablet y TV** son los dispositivos con mayor crecimiento (+4,4 puntos el Tablet y 4,9 puntos el televisor)
- ✓ El **ordenador fijo o de sobremesa** sigue en descenso. Pierde -10 puntos en cinco años

El dispositivo principal de acceso a Internet



- ✓ El **ordenador fijo/sobremesa** sigue siendo considerado como el principal dispositivo de acceso por mayor número de navegantes (37%), seguido por el móvil (29%) y el portátil (28%)
- ✓ El **móvil** es el único dispositivo que sigue creciendo (+5,4 puntos respecto a 2014) y supera al portátil por primera vez
- ✓ El ordenador fijo y el portátil continúan en descenso

Tiempo de uso de Internet entre los navegantes



■ Menos de 15 minutos
 ■ De 15 a 30 minutos
 ■ De 30 a 60 minutos
 ■ Entre 1 y 2 horas
■ Entre 2 y 4 horas
 ■ Más de 4 horas
 ■ NS/NC

✓ El 40% de los navegantes se conecta a diario más de 4 horas al día (+4 puntos respecto a 2014). Los accesos de mayor duración tienen lugar en el ordenador (sobremesa y portátil)

✓ El móvil incrementa sensiblemente la proporción de los accesos superiores a 1 hora (44%, +11 puntos respecto a 2014)

✓ El Tablet decrece en los usos de mayor duración y aumenta en los contactos inferiores a 15 minutos (+5,3 puntos)

✓ El uso de la videoconsola se produce sobre todo en contactos cortos

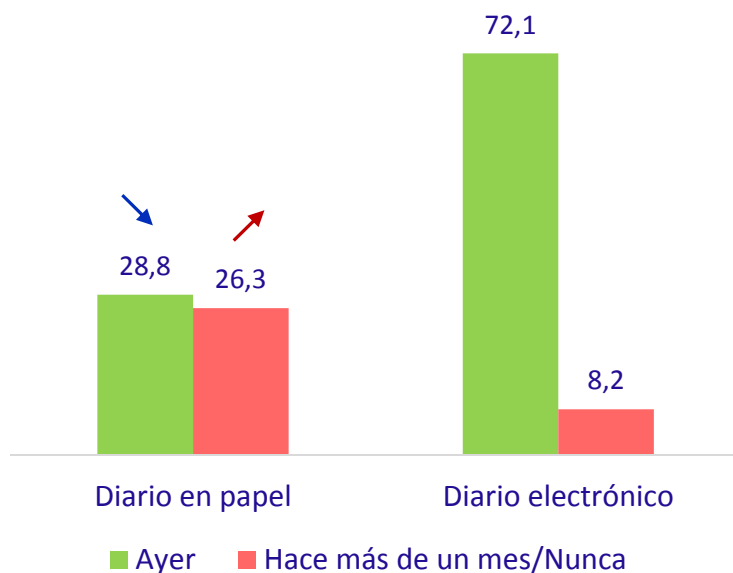


NAVEGANTES EN LA RED

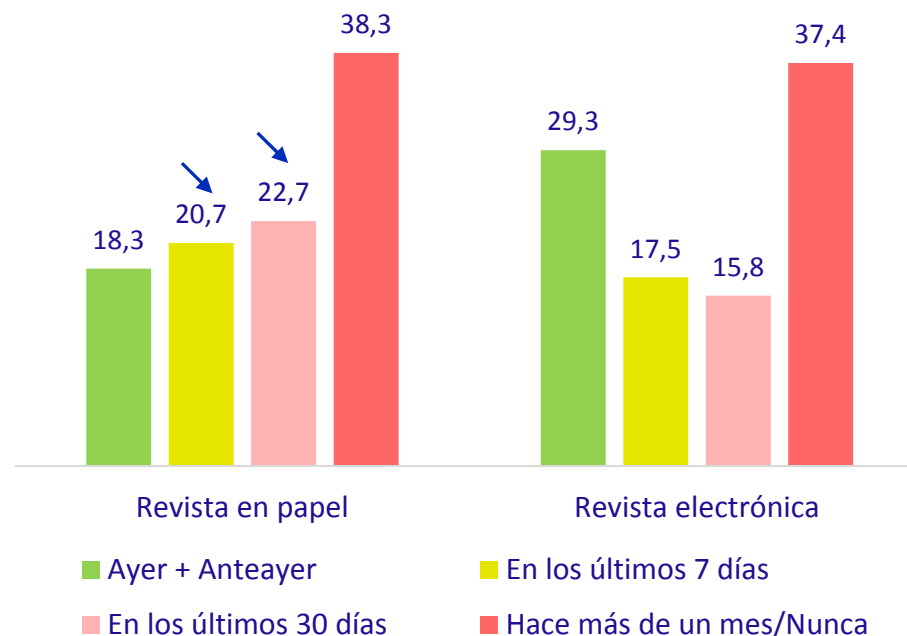
- ✓ El consumo de medios en Internet

La lectura de prensa y revistas en Internet

Última lectura de periódicos



Última lectura de revistas

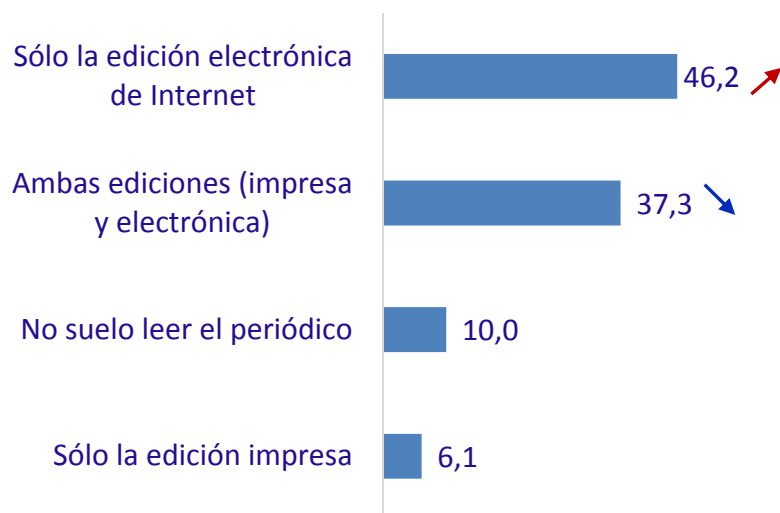


- ✓ Más del 70% de los navegantes hace una lectura cotidiana de la prensa electrónica
- ✓ Sigue en descenso la lectura diaria en papel (29%, -3,7 puntos respecto a 2014 y -9 respecto a 2012)
- ✓ Sigue creciendo quienes afirman haber realizado la última lectura de un diario en papel hace más de un mes o nunca

- ✓ La lectura de revistas en papel es sobre todo de carácter semanal o mensual, pero desciende en ambos casos (-5,6 puntos en la lectura semanal con respecto al 2014; y casi -3 puntos en la lectura mensual)
- ✓ La edición **electrónica** incide en una lectura de las revistas de carácter más cotidiano

La lectura de prensa y revistas en Internet

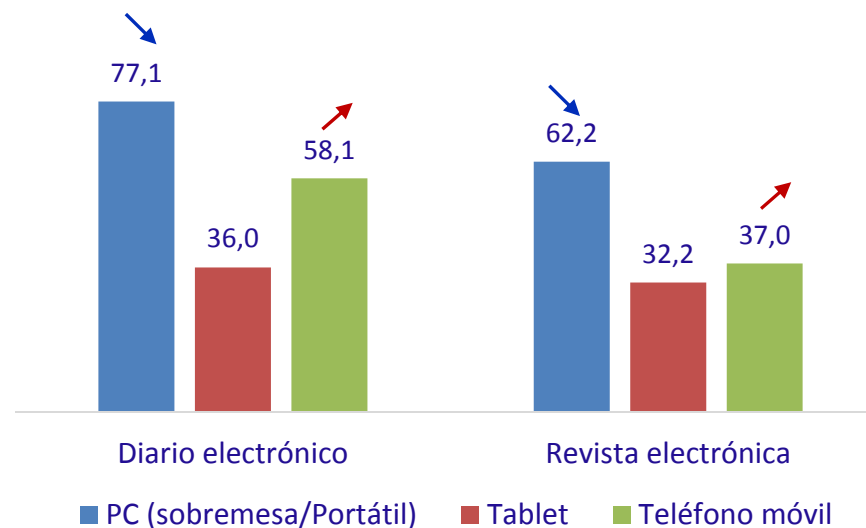
Forma habitual de lectura de la prensa



- ✓ La lectura de prensa exclusivamente en Internet es la forma habitual de lectura (46%), frente al 6% que lo hace solo en papel. Sigue además en línea creciente (+4,2 puntos en un año y +9,7 en dos años)

La lectura compartida tanto en edición impresa como electrónica asciende al 37%, pero sigue descendiendo (-3,4 puntos en un año y -9 puntos en dos años)

Dispositivo de lectura de diarios y revistas electrónicas



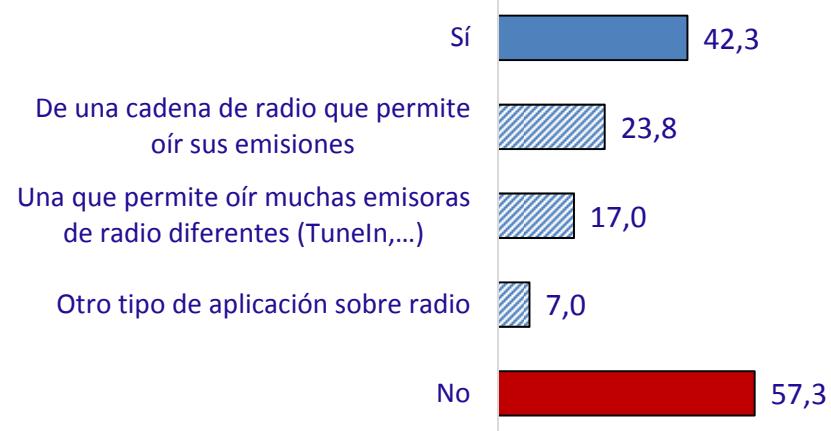
- ✓ El PC fijo o portátil sigue siendo el dispositivo preferente de lectura, más en el caso de los periódicos que en de las revistas.
- ✓ El PC mantiene su tendencia a la baja en favor del móvil, que crece +4,6 puntos respecto a 2014 en el caso de los diarios, y +3,9 puntos en el caso de las revistas electrónicas.

La radio por Internet

Escucha de radio por Internet

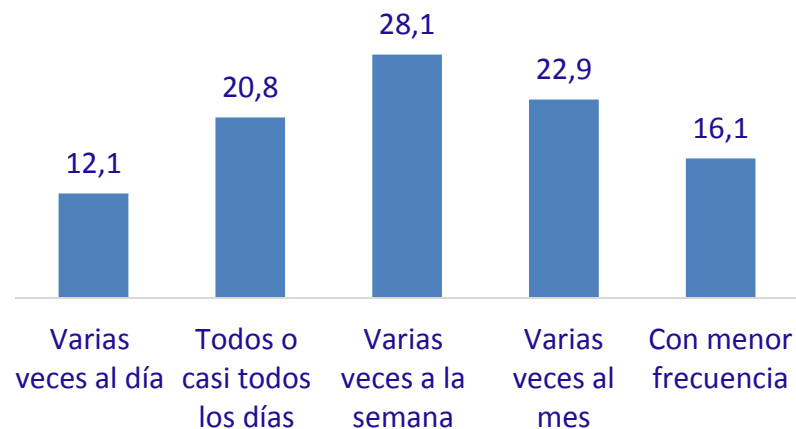


Uso de apps en móvil / tablet relacionadas con la radio



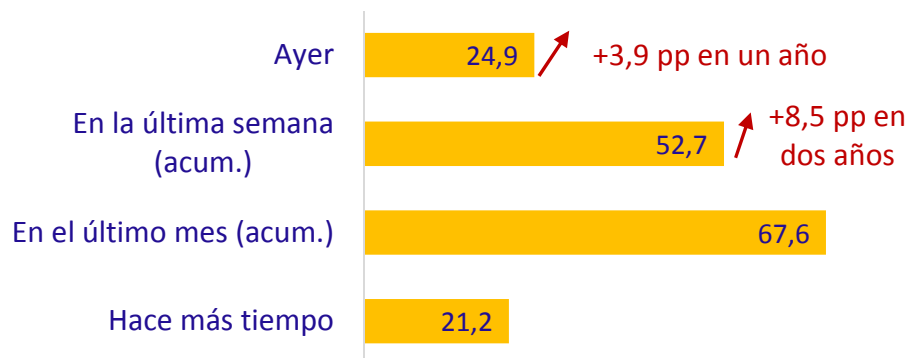
- ✓ Crece la escucha de radio de carácter más cotidiano y alcanza ya a casi una cuarta parte de los navegantes
- ✓ Alrededor del 40% de los encuestados utiliza alguna aplicación de radio
- ✓ Un tercio de los navegantes realizan un uso muy cotidiano de dichas aplicaciones

Frecuencia de uso de las apps para radio

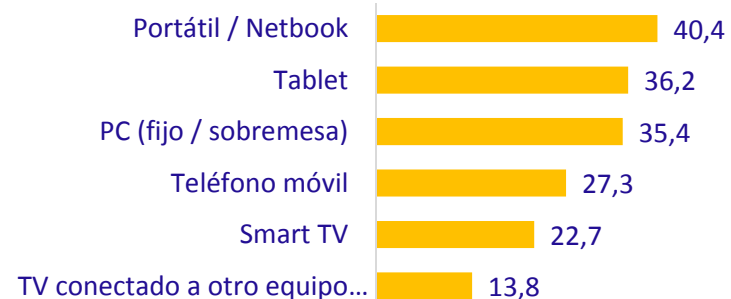


La televisión por Internet

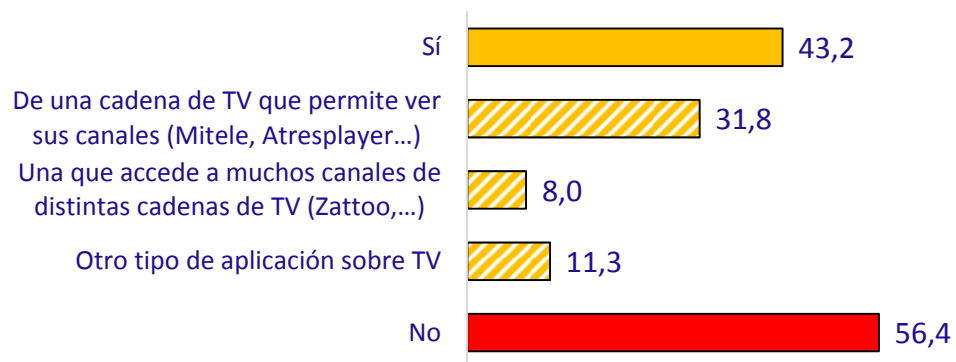
Visionado de televisión por Internet



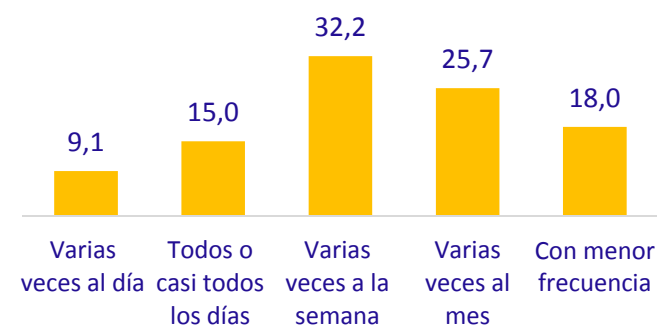
Equipo de visionado de TV por Internet (últimos 30 días)



Uso de apps en móvil/tablet para televisión



Frecuencia de uso de las apps para televisión



- ✓ Crece el visionado cotidiano de TV (25%, +3,9 puntos en el día de ayer; 53% en la última semana, +8,5 puntos en dos años)
- ✓ El equipo preferente de visionado de TV es el portátil (40%), seguido del Tablet y PC (ambos en torno al 35%)
- ✓ El uso de apps para ver TV se afianza entre cerca del 45% de los navegantes, destacando las apps de las cadenas de TV
- ✓ Alrededor del 25% hace un uso muy frecuente de las apps de televisión



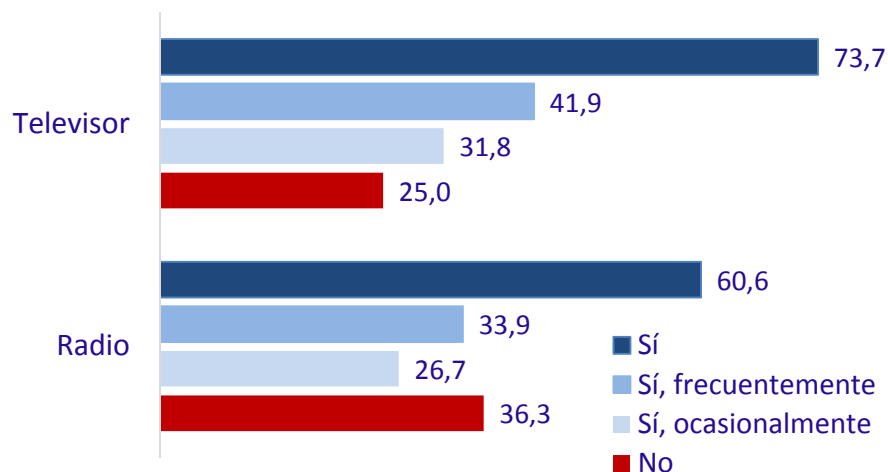
NAVEGANTES EN LA RED

- ✓ El uso compartido de Internet

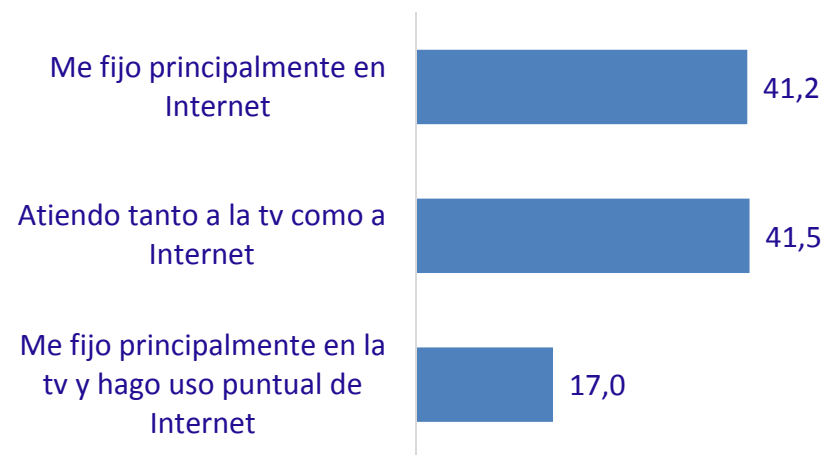


Uso compartido de Internet

Uso compartido de Internet con radio y con TV



El foco de atención entre Internet y la TV



- ✓ El uso conjunto de Internet y TV asciende casi al 75%, y es frecuente para más del 40%
En la radio el uso compartido es menor (60%), y es frecuente para un tercio de los navegantes
- ✓ El foco de atención principal en el uso compartido con la TV recae en Internet
- ✓ Para cerca del 18% el uso compartido con la TV tiene que ver con el programa de TV visionado
Se amortigua el descenso de quienes nunca o casi nunca han realizado alguna actividad en Internet relacionada con el programa de TV (-1 punto en un año; -7,4 en dos años)

Relación entre el uso de Internet y el programa de TV con que se comparte



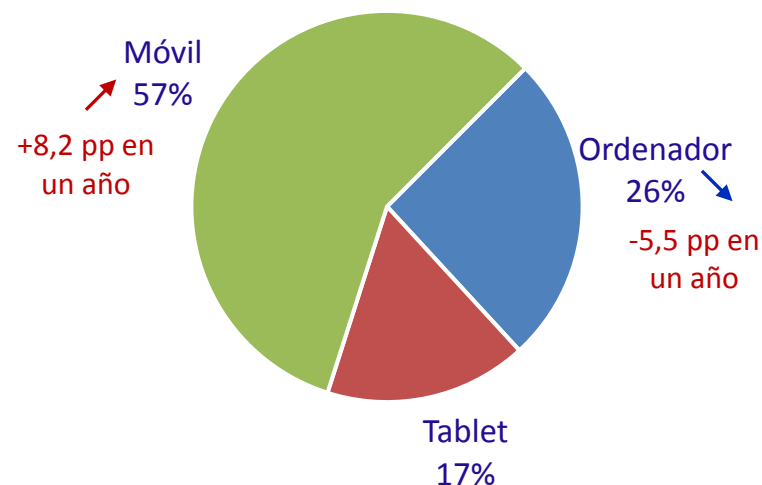
Uso compartido de Internet

Actividades realizadas al compaginar Internet y TV
(últimos 30 días)

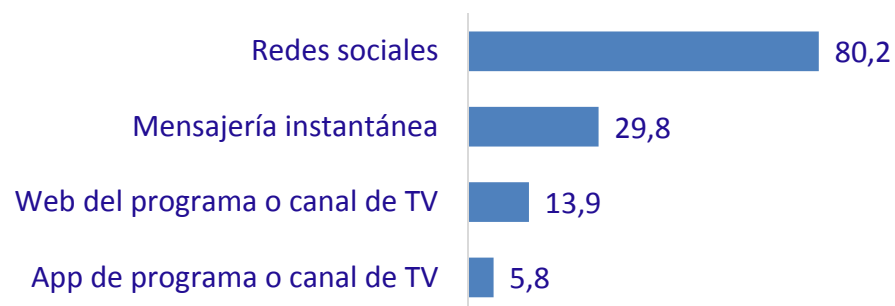


- ✓ Entre las actividades realizadas sobresale la búsqueda de información sobre lo que se está viendo
- ✓ El móvil es el dispositivo principal para la realización o consulta de comentarios sobre lo que se ve en la TV. Sube 8 puntos, mientras que el ordenador pierde más de 5 con respecto a 2014
- ✓ Las redes sociales constituyen el canal principal de realización de comentarios, seguido a gran distancia de la mensajería instantánea

Dispositivo principal para ver/hacer comentarios en Internet sobre programas de TV



Dónde se realizan los comentarios en Internet sobre programas de TV





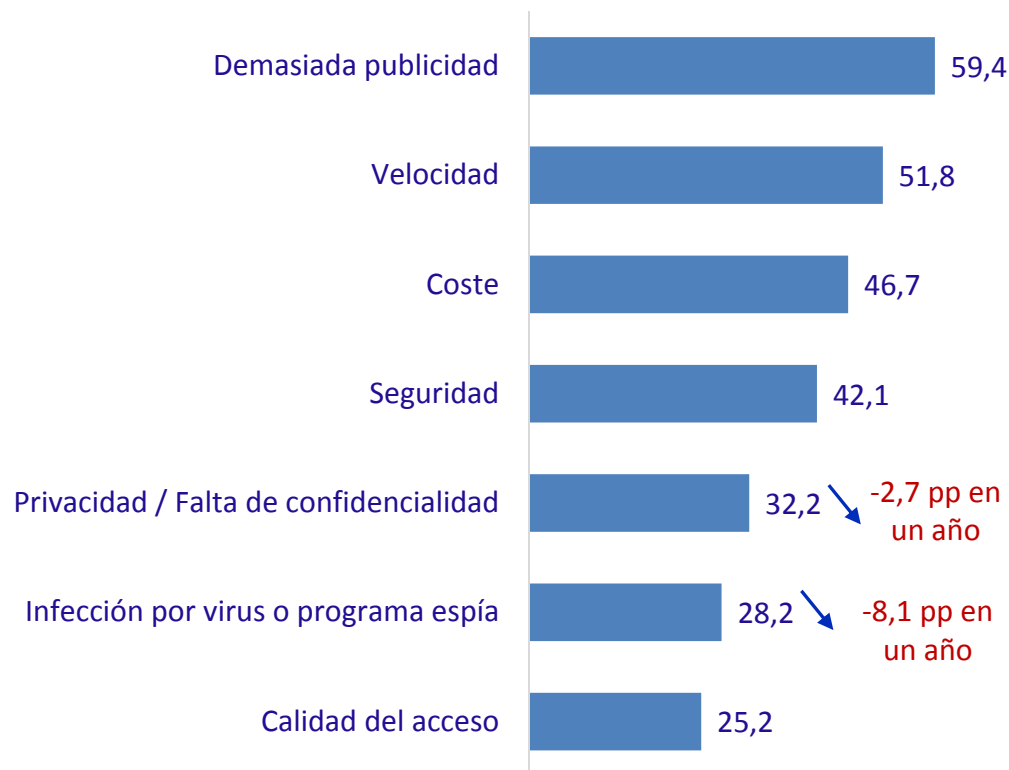
NAVEGANTES EN LA RED

- ✓ Los problemas de Internet
 - ✓ Los virus
 - ✓ Percepciones sobre la publicidad, la privacidad y otros temas



Los problemas de Internet

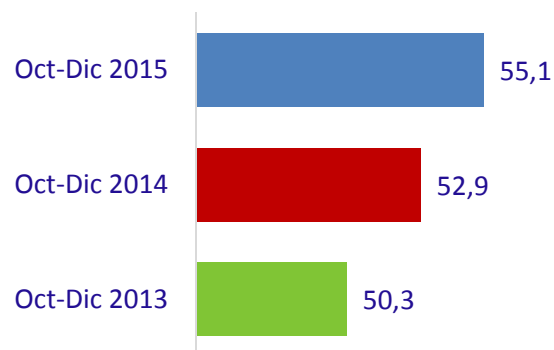
Percepción de los problemas de Internet



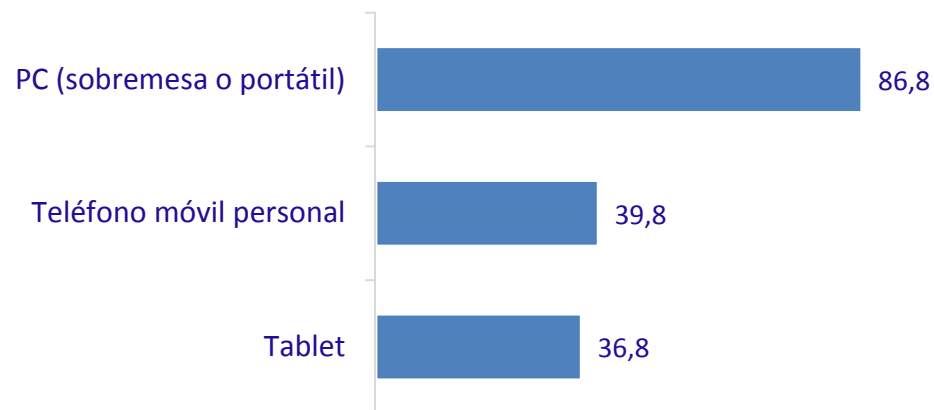
- ✓ La percepción de demasiada publicidad es mencionada un año más por cerca del 60%
- ✓ Tampoco varía la consideración sobre la velocidad: alrededor de la mitad lo siguen percibiendo como un problema
- ✓ Sigue en descenso la mención de los problemas relativos a la infección por virus o programas espía (-8 puntos en dos años)
- ✓ Los problemas relativos a la privacidad son mencionados por casi un tercio de los navegantes, pero se observa un descenso de casi 3 puntos

Los problemas de Internet: los virus

No se ha visto afectado por algún virus o programa espía

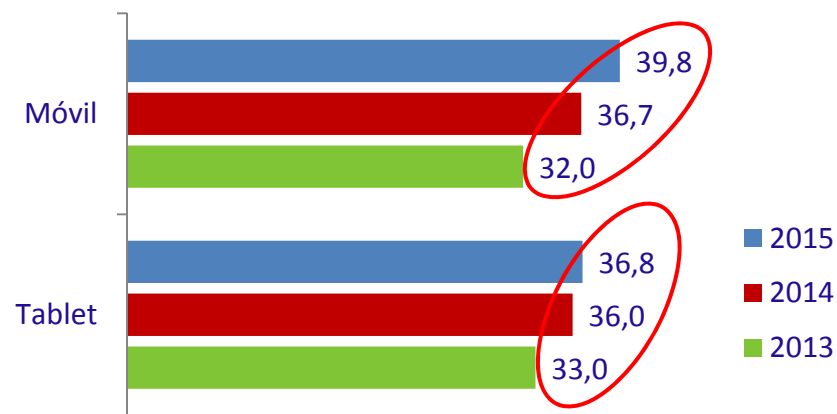


Antivirus instalado en el PC/Portátil-Móvil-Tablet



- ✓ Sigue en aumento la percepción de no haberse visto infectado por virus o programas espías
- ✓ Es mucho mayor la instalación del antivirus en el PC o portátil que en el móvil o Tablet.
- ✓ La instalación en el móvil crece 3 puntos en un año, pero se ralentiza en el tablet

Antivirus instalados en móvil y tablet



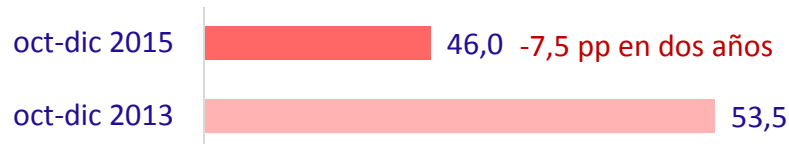


Opiniones sobre la publicidad en Internet

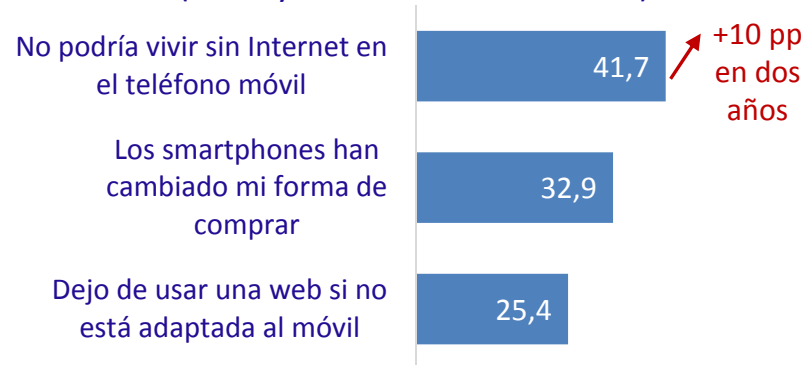


La privacidad y otras opiniones sobre el móvil e Internet

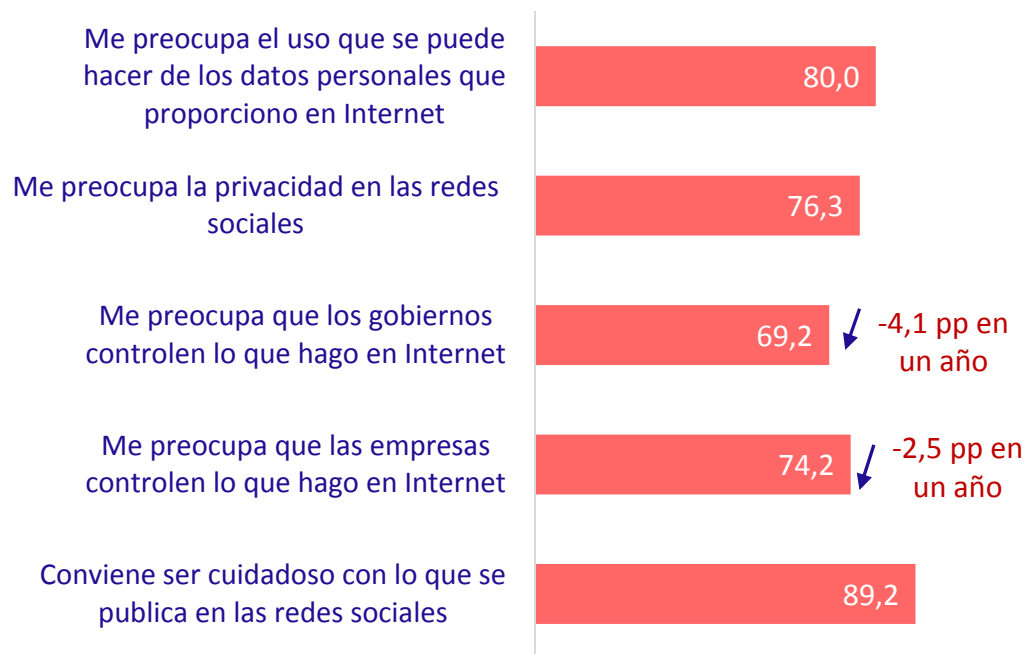
Se siente vigilado en Internet
(% Mucho + Bastante)



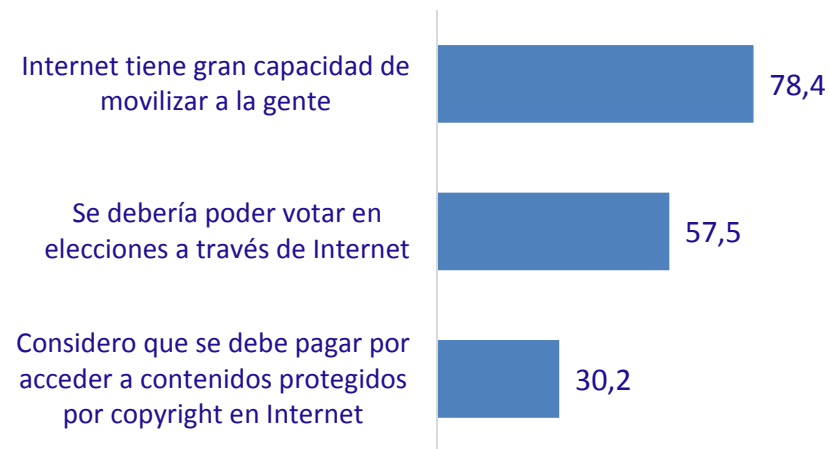
Opiniones sobre el móvil
(% Muy + Bastante de acuerdo)



La privacidad en Internet
(% Muy + Bastante de acuerdo)



Otras opiniones de los navegantes
(% Muy + Bastante de acuerdo)



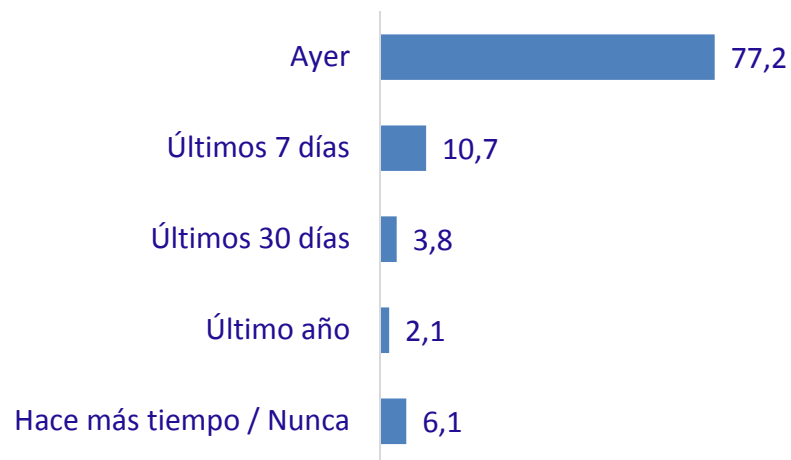


NAVEGANTES EN LA RED

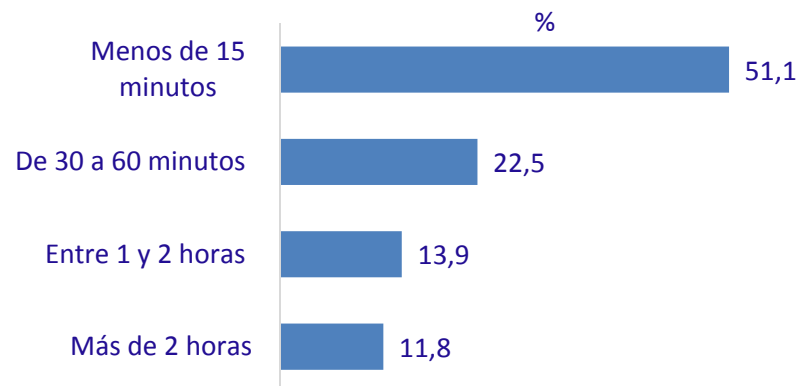
- ✓ Las redes sociales y el boca a boca

Las redes sociales

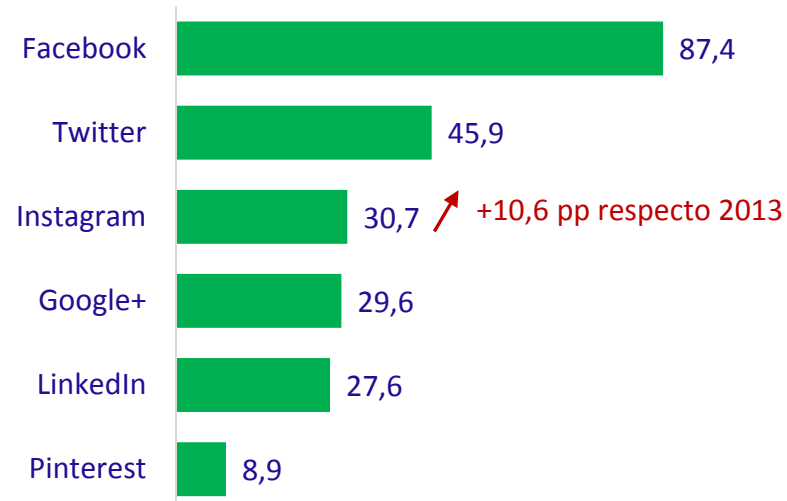
Acceso a redes sociales



Tiempo diario dedicado a las redes sociales



Redes sociales utilizadas (últimos 30 días)

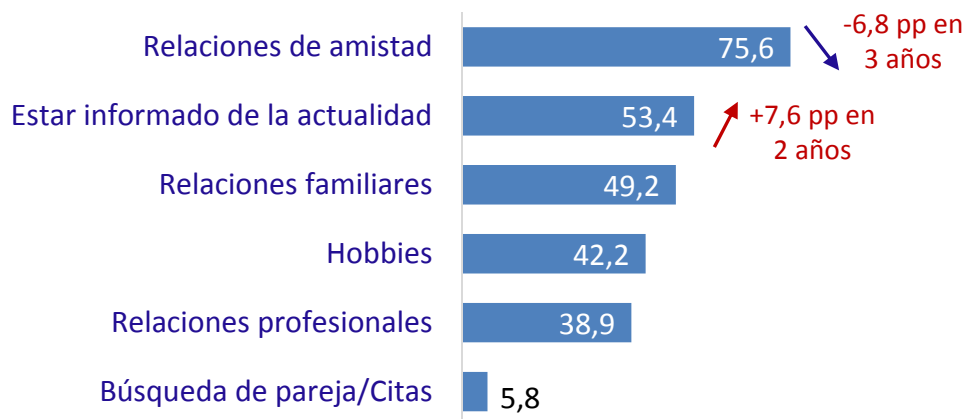


- ✓ El uso diario de las redes sociales supera ya las tres cuartas partes de los entrevistados
- ✓ Alrededor de la mitad dedican menos de 15 minutos al día a las RRSS, y un 25% más de una hora
- ✓ Se mantiene el liderazgo incuestionable de *Facebook* (87% de usuarios)
Destaca el incremento de Instagram (30,7%, +10,6 puntos en dos años)

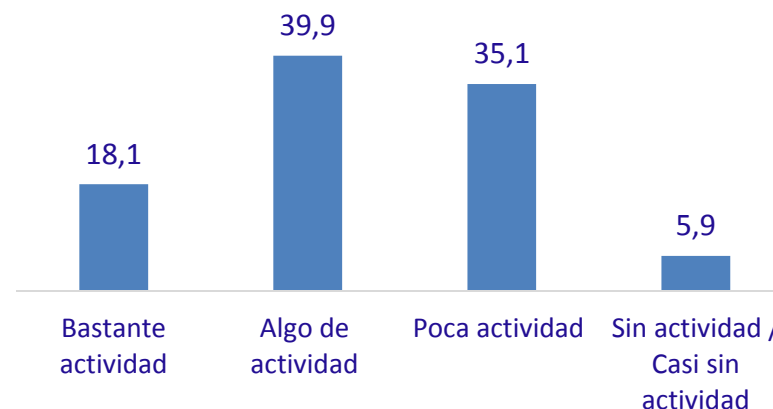


Las redes sociales

Usos de las redes sociales

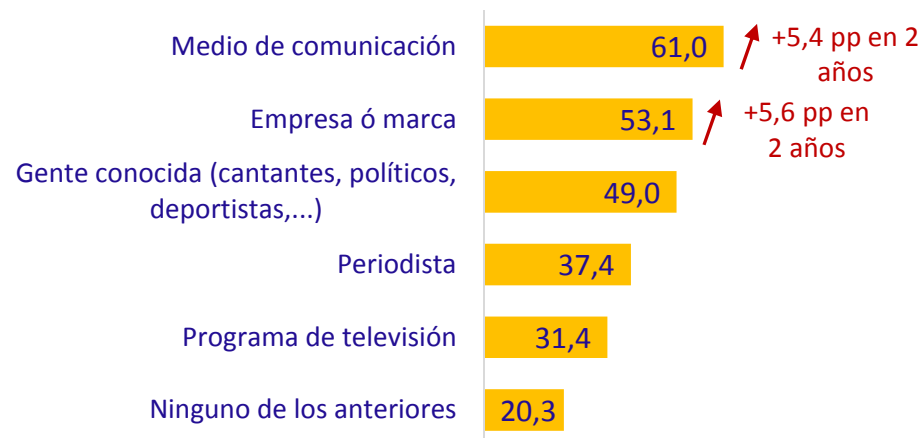


Actividad en las redes sociales



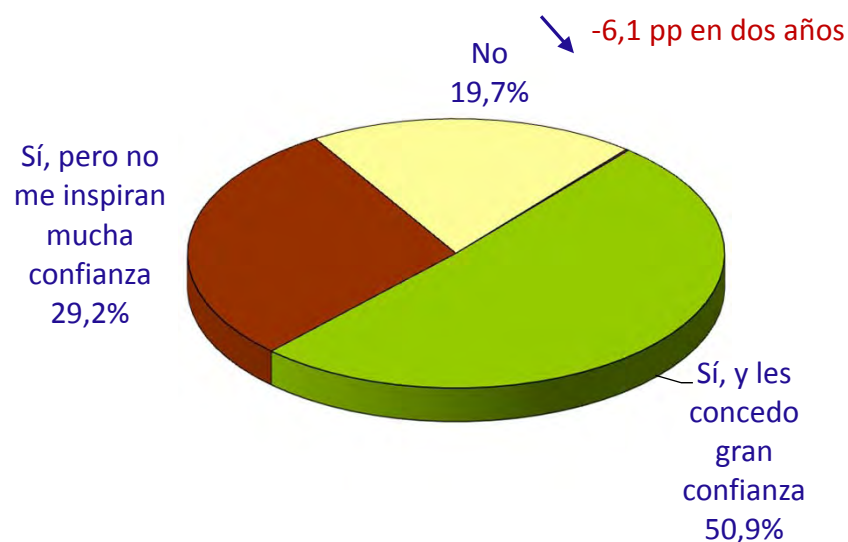
- ✓ El uso de las RRSS más extendido tiene que ver con las relaciones de amistad (75%), aunque continua en descenso
- ✓ Estar informado es mencionado por más de la mitad de los encuestados y crece +7,6 puntos en dos años
- ✓ Casi el 60% afirma tener bastante o algo de actividad en las RRSS, por sólo el 6% que dice no tener casi actividad
- ✓ El mayor seguimiento en RRSS tiene que ver con medios de comunicación. Las empresas o marcas concretas son mencionadas por más del 50%. Ambos experimentan crecimientos superiores a 5 puntos

Seguimiento en las redes sociales

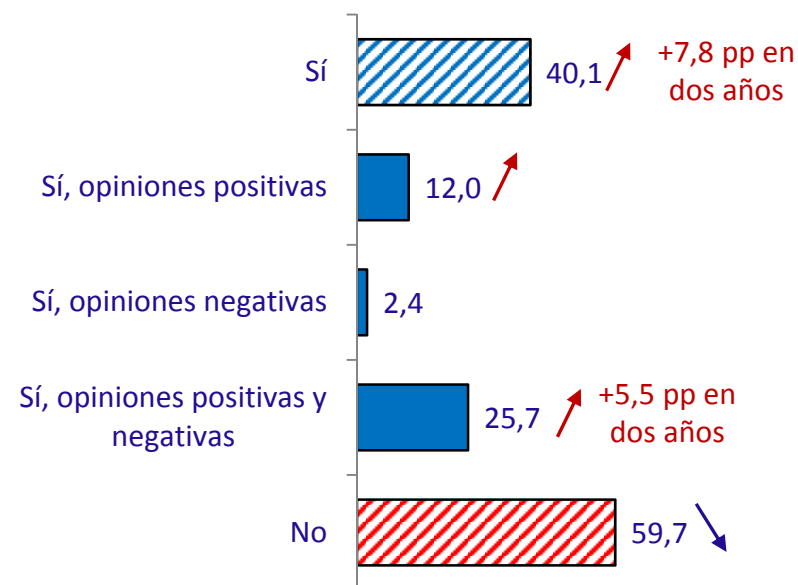


El boca a boca

Consulta de opiniones en Internet sobre productos o servicios (últimos 30 días)



Divulgación de opiniones/comentarios en Internet sobre algún producto o servicio (últimos 30 días)

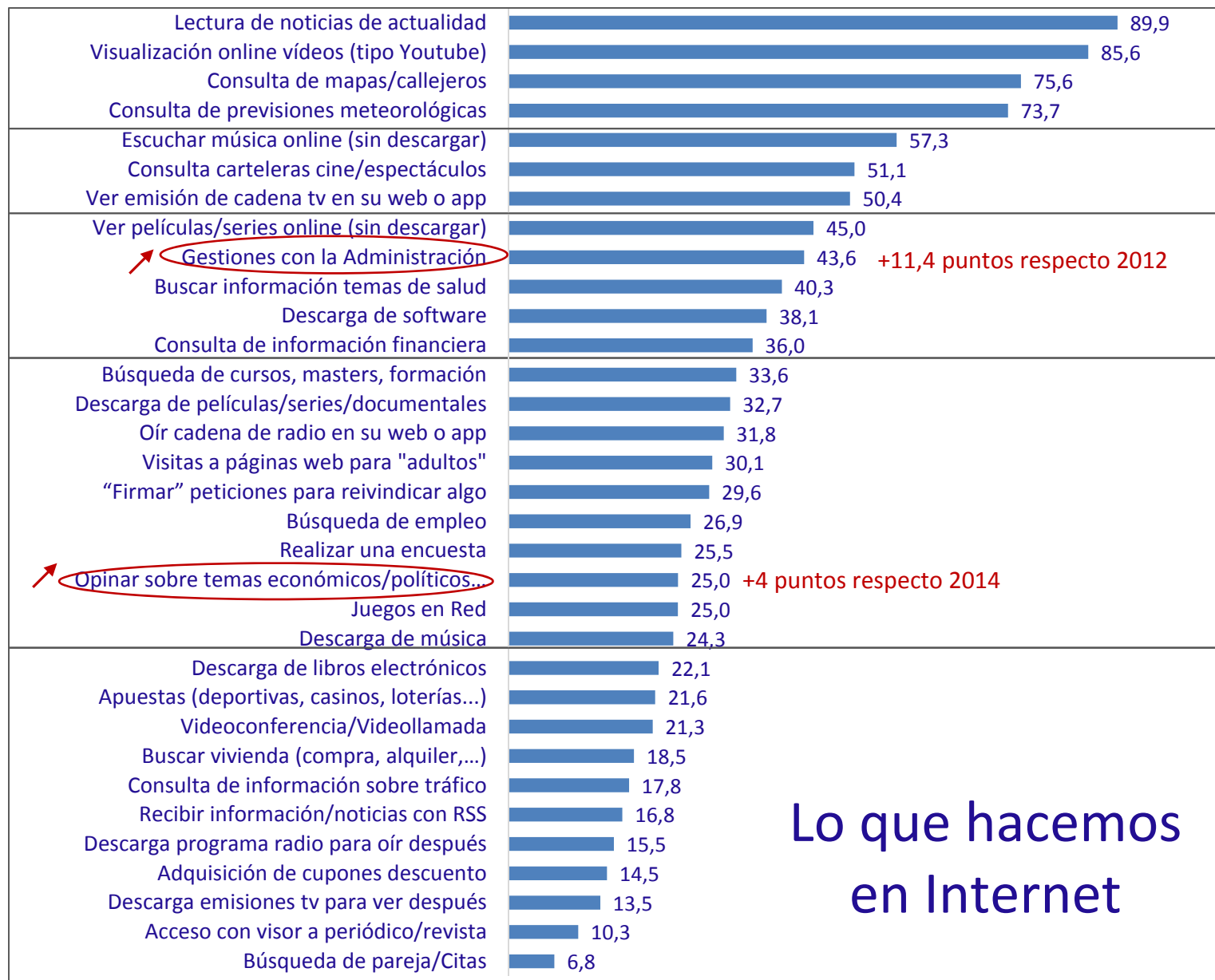


- ✓ Casi el 80% de los navegantes ha consultado opiniones o comentarios de otras personas en Internet en los últimos 30 días y la mitad les concede gran confianza
- ✓ El 40% afirma haber divulgado opiniones sobre algún producto o servicio en los últimos 30 días. Supone un incremento relevante (+7,8 puntos) con respecto a 2013



NAVEGANTES EN LA RED

- ✓ Actividades en Internet y uso de aplicaciones en móvil y tablet



Lo que hacemos
en Internet

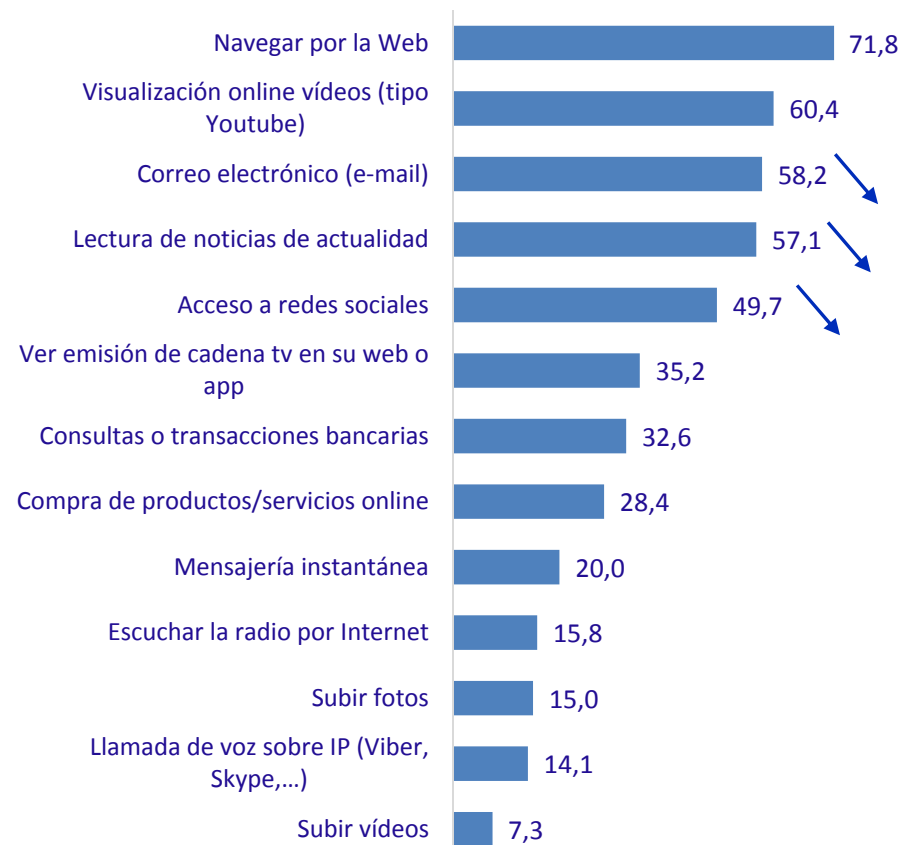


Lo que hacemos en Internet con el móvil



- ✓ En el Móvil se observa una subida generalizada. Destacan los incrementos en el último año de la compra de productos o servicios online (+5,4 puntos), y de las consultas y transacciones bancarias (+3,9 puntos)

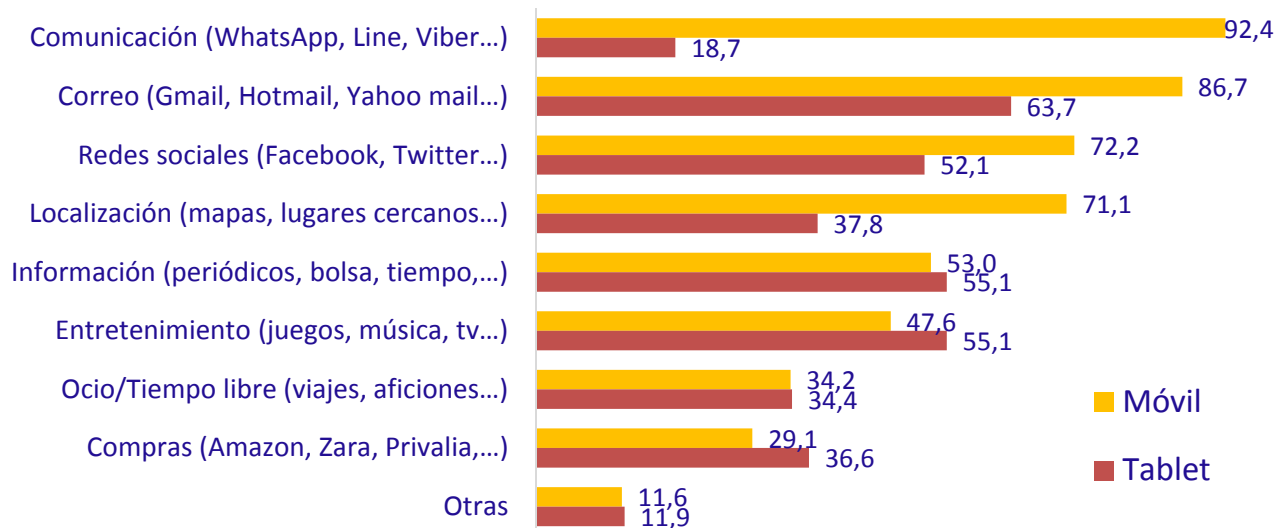
Lo que hacemos en Internet con el tablet



- ✓ Se produce un descenso generalizado de las actividades que se realizan en Internet con el Tablet. Destacan las caídas que sufren en un año el email (-8 puntos), el acceso a RRSS (-6,6) y la lectura de noticias (-6 puntos)

El uso de las aplicaciones en móvil y tablet

Aplicaciones utilizadas en el móvil y en el tablet



- ✓ Apps para Móvil: más relacionadas con la interacción con otras personas o la localización
- ✓ Apps para Tablet: tienen más que ver con la información o el entretenimiento
- ✓ Descenso generalizado del uso de apps en Tablet con la única excepción de las relacionadas con las Compras.
- ✓ Estabilidad en el móvil salvo en apps de entretenimiento, que descienden

Acceso a Internet por el móvil mediante apps



- ✓ Entre quienes acceden a Internet con el móvil, casi un 60% lo hace en la mayoría de las ocasiones mediante aplicaciones

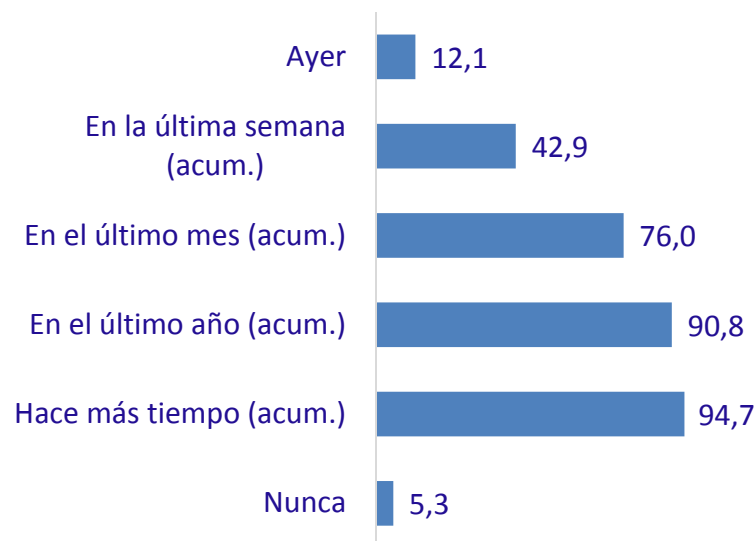


NAVEGANTES EN LA RED

- ✓ Las compras, el showrooming y la economía colaborativa

Las compras en Internet

Última compra por Internet



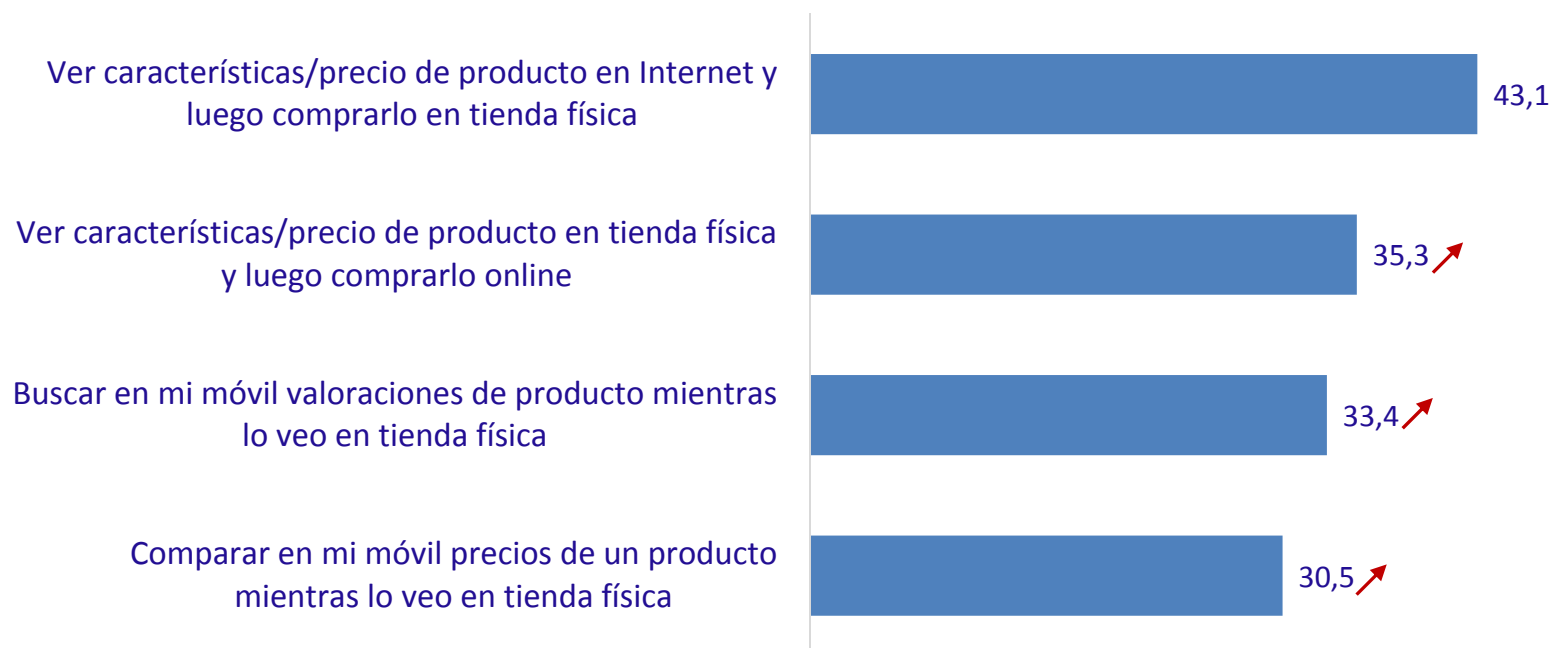
- ✓ Sigue creciendo la compra cotidiana por Internet: en la última semana asciende al 42,9% (+3,1 puntos)
- ✓ Se mantienen en las posiciones líderes los productos / servicios habituales: electrónica, billetes de viaje, alojamiento, ocio y ropa y complementos son los más mencionados

Productos o servicios comprados en Internet en el último año (menciones)



Nuevas prácticas de compra: el showrooming

Showrooming (últimos 30 días)

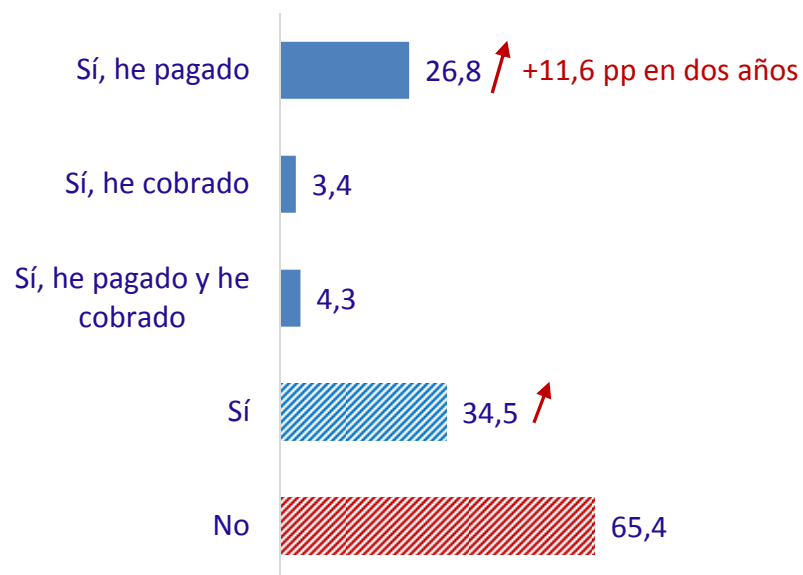


Sigue en crecimiento el showrooming:

- ✓ La compra online tras ver el producto en la tienda (35,3%, +3 puntos)
- ✓ Las búsquedas de valoraciones en el móvil en la tienda (33,4%, +4 puntos)
- ✓ La comparación de precios en el móvil en la tienda (30,5%, +4 puntos)

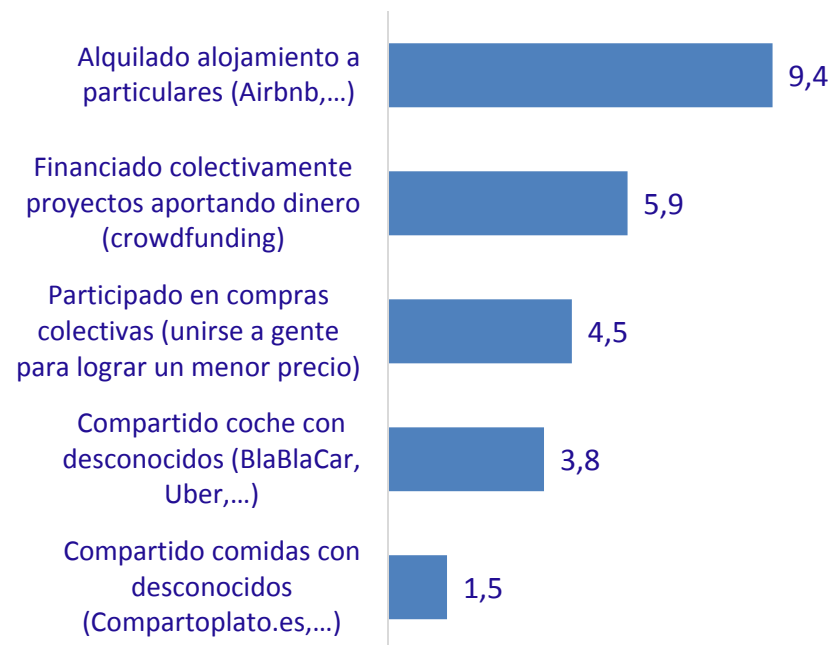
Economía colaborativa

Recepción o prestación de servicios entre particulares por Internet (últimos 30 días)



- ✓ Crece más de 10 puntos y son ya más de un tercio quienes declaran haber efectuado el pago o cobro de un servicio realizado entre particulares

Servicios prestados entre particulares por Internet (últimos 30 días)



- ✓ El servicio más frecuente es el alquiler de alojamiento a particulares, seguido de la financiación colectiva de proyectos



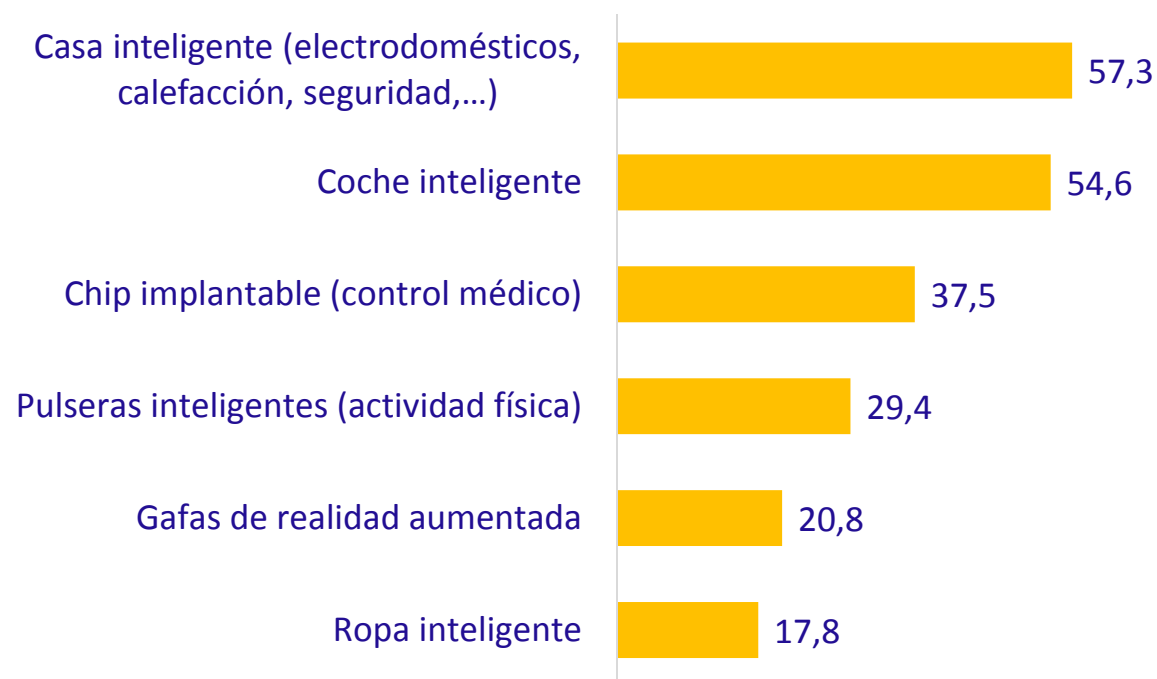
NAVEGANTES EN LA RED

- ✓ El Internet de las cosas y otras funcionalidades



El Internet de las cosas

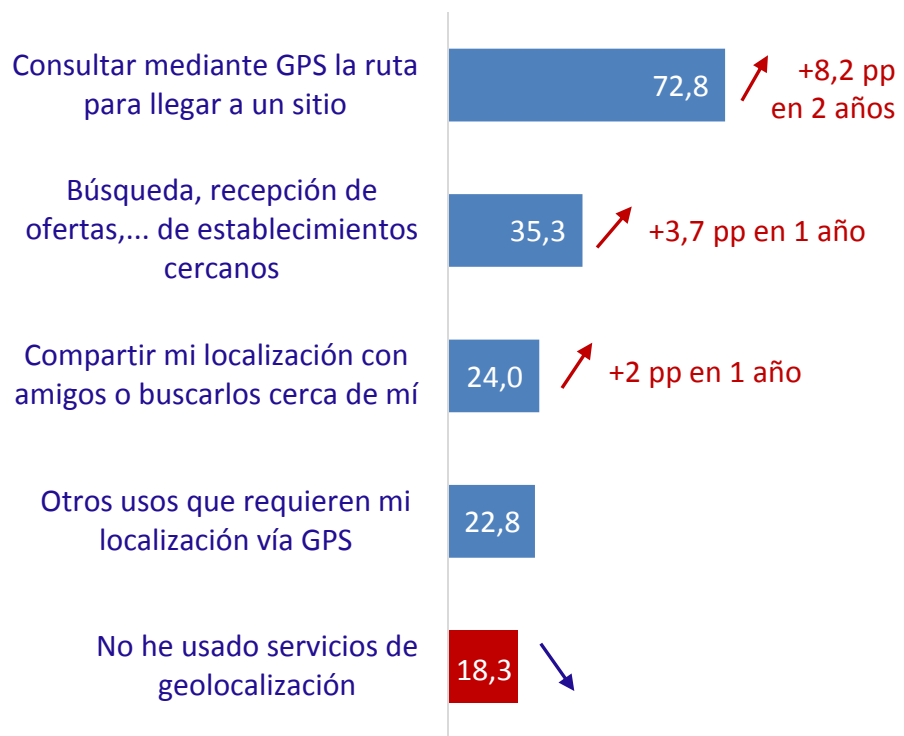
% Muy + Bastante interesante



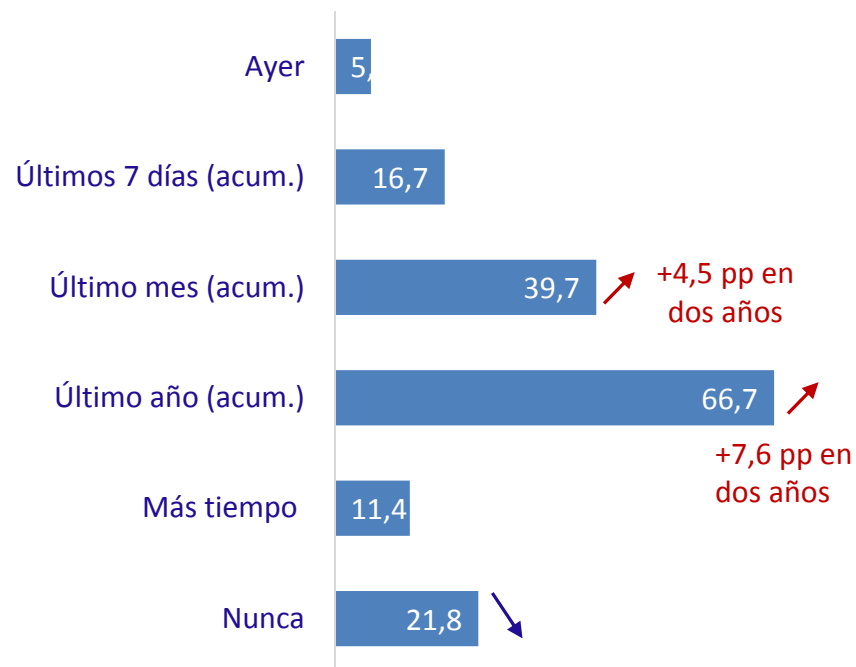
- ✓ Sólo la casa o el coche inteligente son considerados de gran interés por más del 50% de los navegantes
- ✓ En el lado opuesto, la ropa inteligente es valorada como muy o bastante interesante por menos del 20%

Otras funcionalidades

Servicios de geolocalización (Uso últimos 30 días)



Códigos QR/BIDI (Última vez que se ha escaneado)



- ✓ Incremento generalizado de los usos de servicios de geolocalización

Sensible descenso de quienes no han utilizado nunca servicios de geolocalización (-6 puntos en dos años)

- ✓ Cerca del 40% afirman haber escaneado códigos QR/BIDI en el último mes.

Crece +4,5 puntos en el mes y +7,6 puntos en año con respecto a 2013.



ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2015



Patrocina

ODEC 50 años

Colabora

SAMSUNG