

Estudio de Hábitos de Internet 2010

Encuesta realizada por Red de Blogs, Ocio Network S.L.
www.ocio.net



1. Metodología

2. Conexión a Internet y navegación

3. Información, consumo de medios y redes sociales

4. Nuevas tecnologías: Kindle, iPad y Orbyt

5. SGAE y Canon Digital

6. Música, cine, descargas y propiedad intelectual

7. El papel de Internet

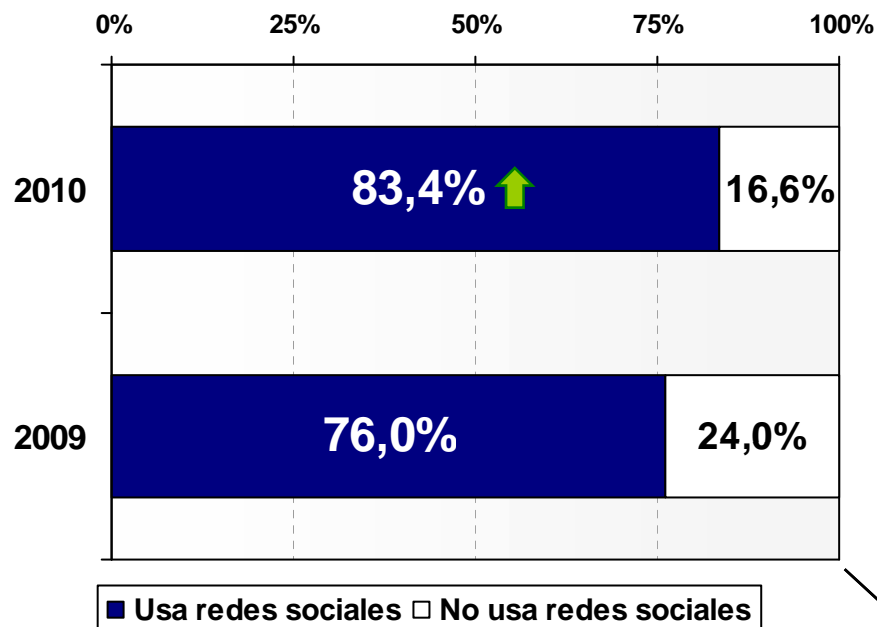
8. DNle y Comercio Electrónico



Uso de redes sociales

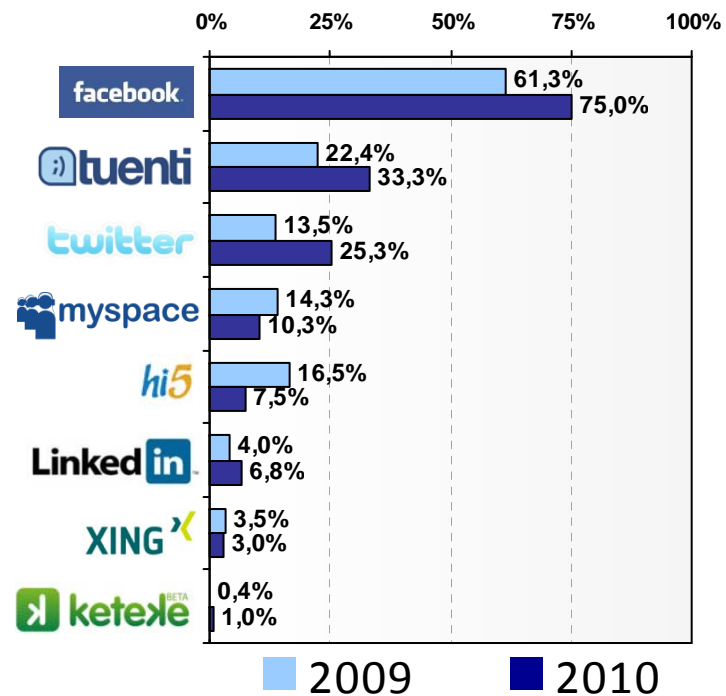
P32. ¿Utiliza alguna de las siguientes redes sociales?

Uso de alguna red social



Crece el uso de redes sociales entre los usuarios de Internet, hasta el punto de que el 83% de los internautas utiliza alguna red social.

Redes sociales utilizadas



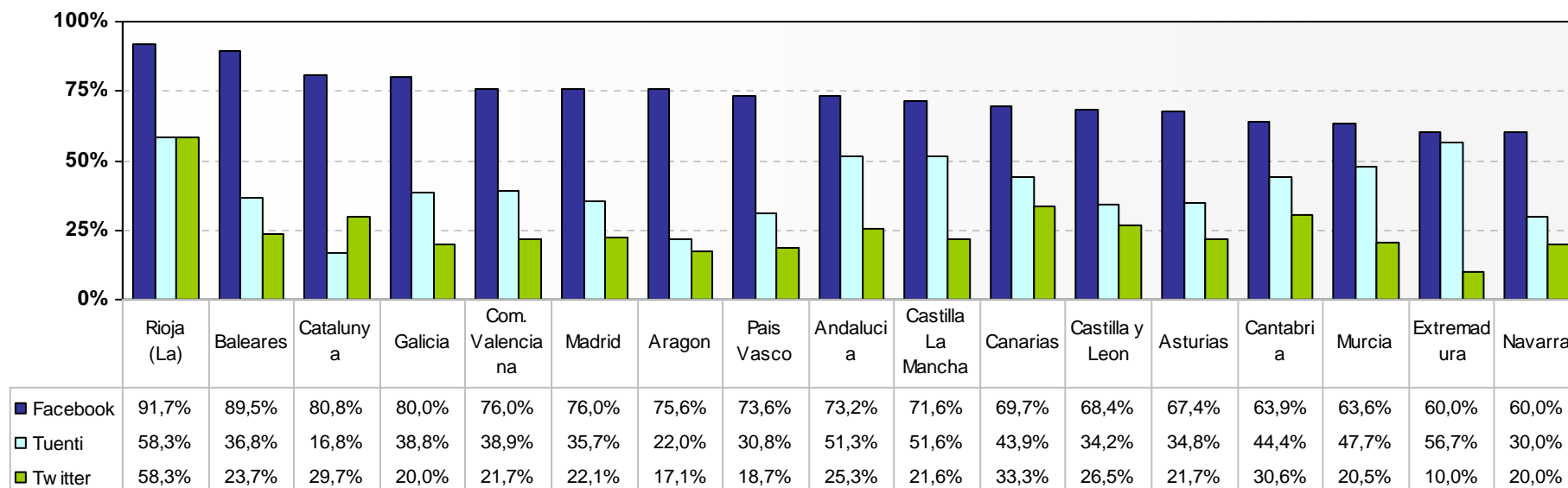
Facebook se confirma como la red social más utilizada seguida de Tuenti, que también crece respecto al año pasado. Twitter y Facebook son las redes sociales que más crecen, con una penetración del 25% y el 75% respectivamente



3. Información, consumo de medios y redes sociales

Penetración por Comunidad Autónoma de las principales redes sociales

Penetración de Facebook, Tuenti y Twitter

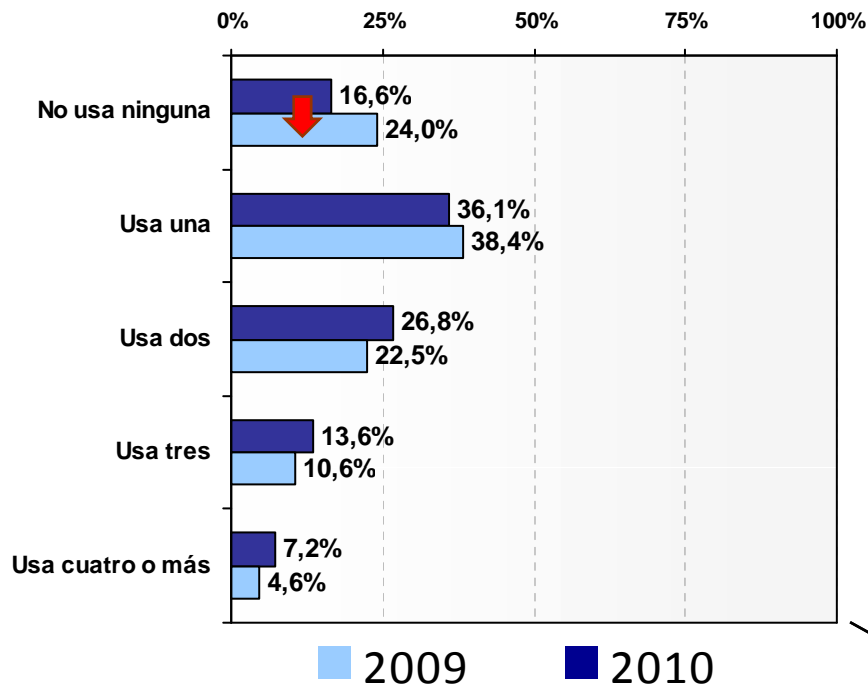


3. Información, consumo de medios y redes sociales

Uso de redes sociales

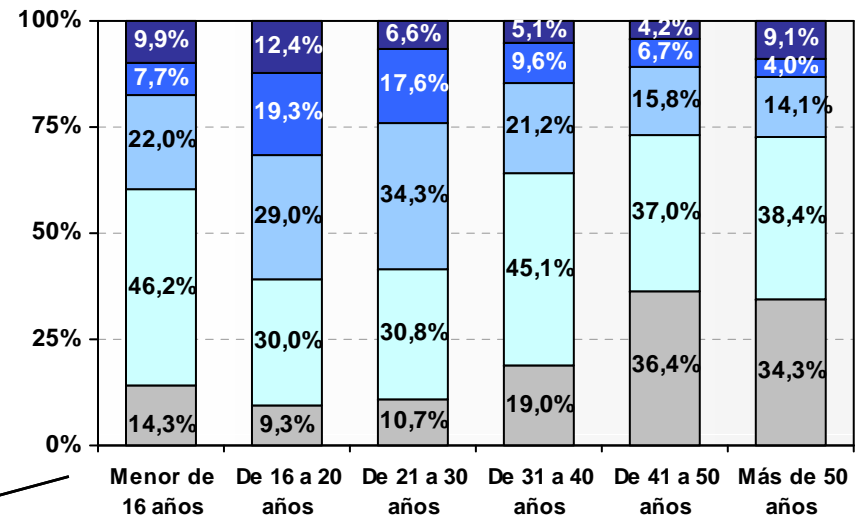
P32. ¿Utiliza alguna de las siguientes redes sociales?

Número de redes sociales utilizadas



El porcentaje de internautas que no usa redes sociales desciende significativamente en 2010 hasta el 16,6%.

Número de redes sociales utilizadas por edad



No usa redes sociales
 Usa 1 red social
 2
 3
 Usa 4 o más

Los internautas de 16 a 30 años son los que mayor número de redes sociales utilizan, entre quienes alrededor del 60% utilizan dos o más redes sociales.

Es destacable también el elevado uso de redes sociales entre los menores de 16 años y los internautas entre 31 y 40 años, aunque en ambos casos destaca el 45% de internautas que utilizan sólo una red social.

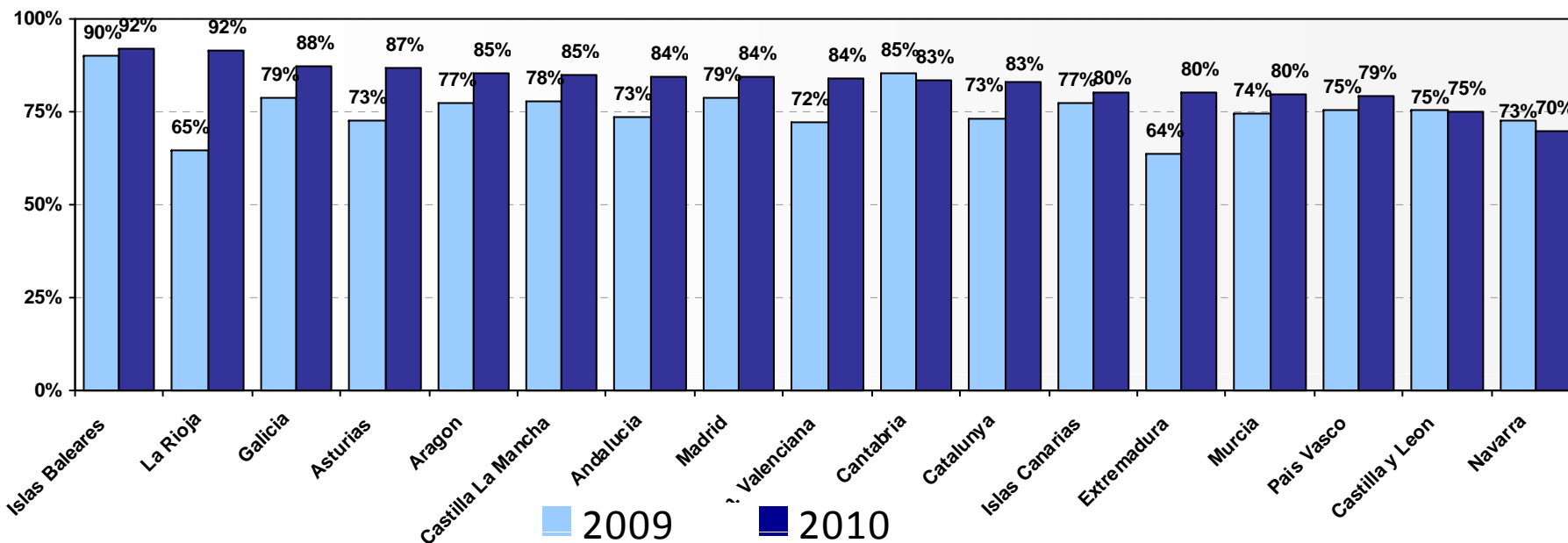


3. Información, consumo de medios y redes sociales

Uso de redes sociales

P32. ¿Utiliza alguna de las siguientes redes sociales?

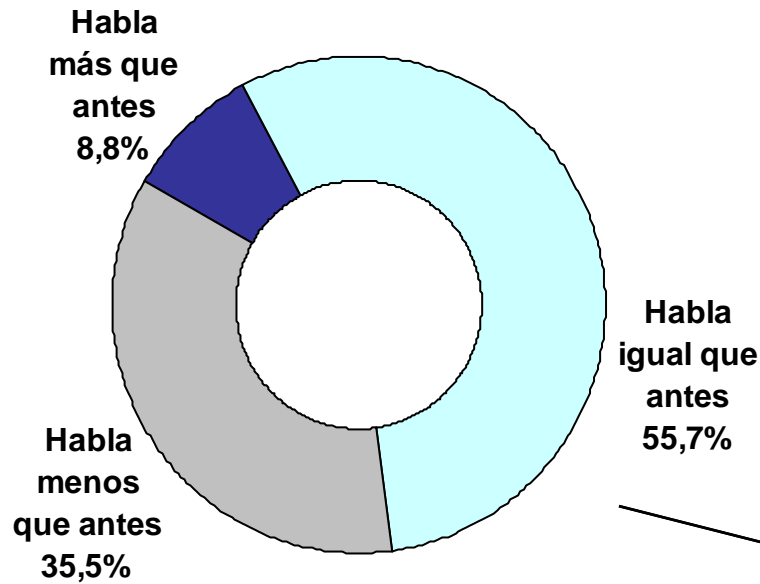
Uso de alguna red social por Comunidad Autónoma



Redes sociales y uso del teléfono

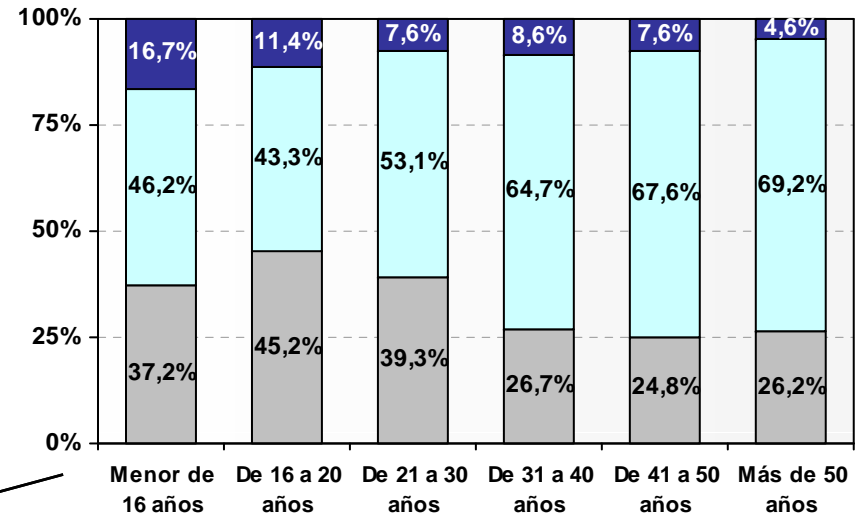
P33. ¿Considera que habla menos por teléfono con sus amigos/conocidos al utilizar las redes sociales?

Uso del teléfono entre usuarios de redes sociales



El 56% de los internautas reconoce que habla el mismo tiempo con sus amigos y conocidos a pesar de las redes sociales, sin embargo, también es destacable un **35,5% que reconoce hablar menos con sus amigos y conocidos al utilizar dichas herramientas.**

Uso del teléfono entre usuarios de redes sociales por edad



■ Habla menos que antes □ Habla igual que antes ■ Habla más que antes

Es sobre todo entre los usuarios de redes sociales más jóvenes (menores de 30 años) donde se reconoce en mayor medida que el uso de las redes sociales ha supuesto un menor tiempo dedicado a hablar por teléfono con amigos o conocidos, alcanzando el 45% entre los jóvenes de 16 a 20 años.

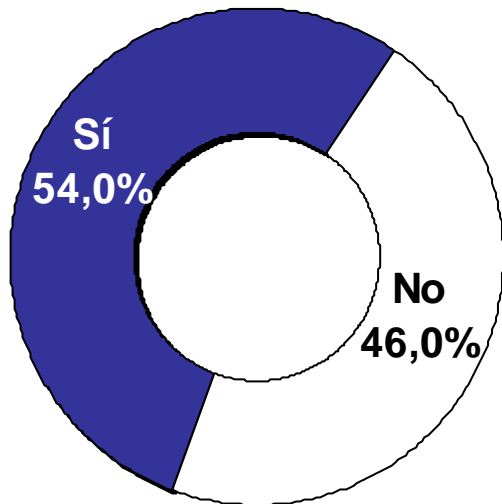
Es decir, son los más jóvenes los que en mayor medida están sustituyendo el uso del teléfono por el de las redes sociales para mantenerse en contacto.



3. Información, consumo de medios y redes sociales

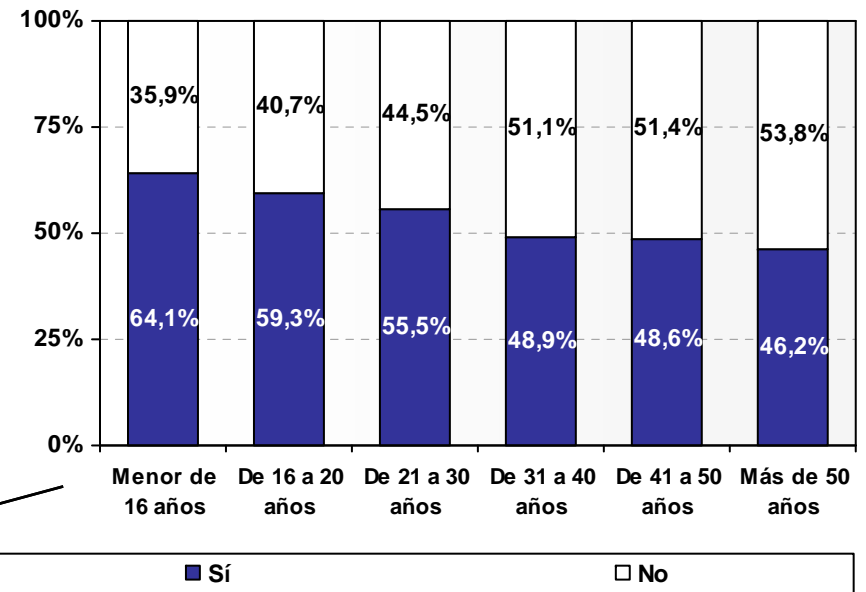
Uso de redes sociales y aumento de las relaciones

P34. ¿Considera que las redes sociales han aumentado sus relaciones sociales?



Además, el 54% de los usuarios de redes sociales reconoce que el uso de estas herramientas ha supuesto un aumento de sus relaciones sociales.

Uso de redes sociales y aumento de las relaciones por edad



Existe una alta relación entre la edad y el aumento de las relaciones con el uso de redes sociales. Así, son los jóvenes menores de 16 años los que en mayor medida reconocen un aumento de las relaciones (64%), disminuyendo a medida que aumenta la edad, hasta alcanzar el 46% en los mayores de 50 años.

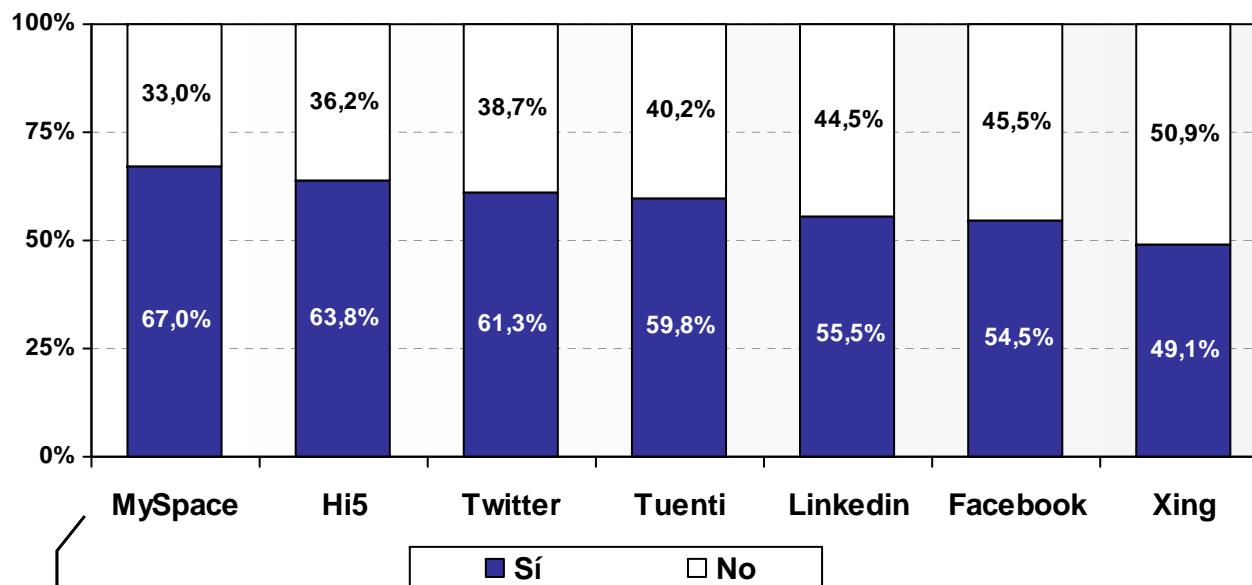


3. Información, consumo de medios y redes sociales

Uso de redes sociales y aumento de las relaciones

P34. ¿Considera que las redes sociales han aumentado sus relaciones sociales?

Uso de redes sociales y aumento de las relaciones por red social utilizada



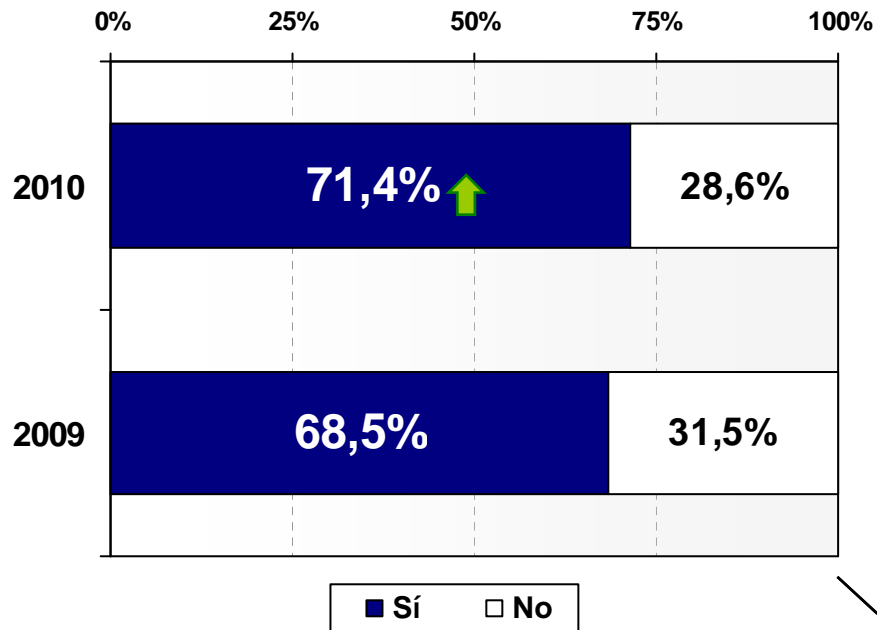
Se observan diferencias considerables entre el uso de las distintas redes sociales. **Los usuarios de MySpace, Hi5 y Twitter son los que en mayor medida ven incrementar sus relaciones sociales**, mientras que los usuarios de las redes sociales de carácter profesional y Facebook incrementan en menor medida dichas relaciones.



Relación entre el uso de Internet y la reducción del consumo de TV

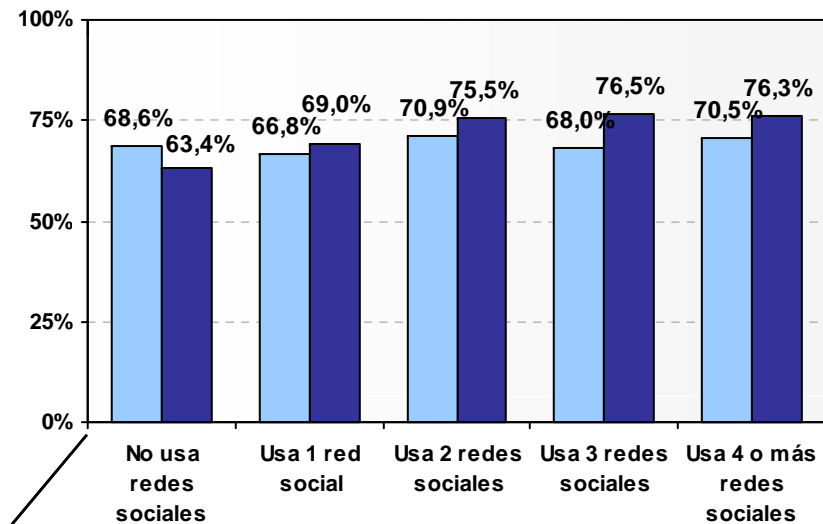
P38. ¿Utilizar Internet ha reducido su consumo de televisión?

Total entrevistas



Se incrementa respecto 2009 el porcentaje de internautas que ha reducido el consumo de TV al utilizar Internet, alcanzando el 71,4%.

Reducción del consumo de TV por número de redes sociales utilizadas



En 2010 aumenta la diferencia en la reducción de consumo de TV entre quienes no usan redes sociales y quienes sí las utilizan. Son sobre todo los usuarios de más de 2 redes sociales los que más disminuyen el consumo de TV.

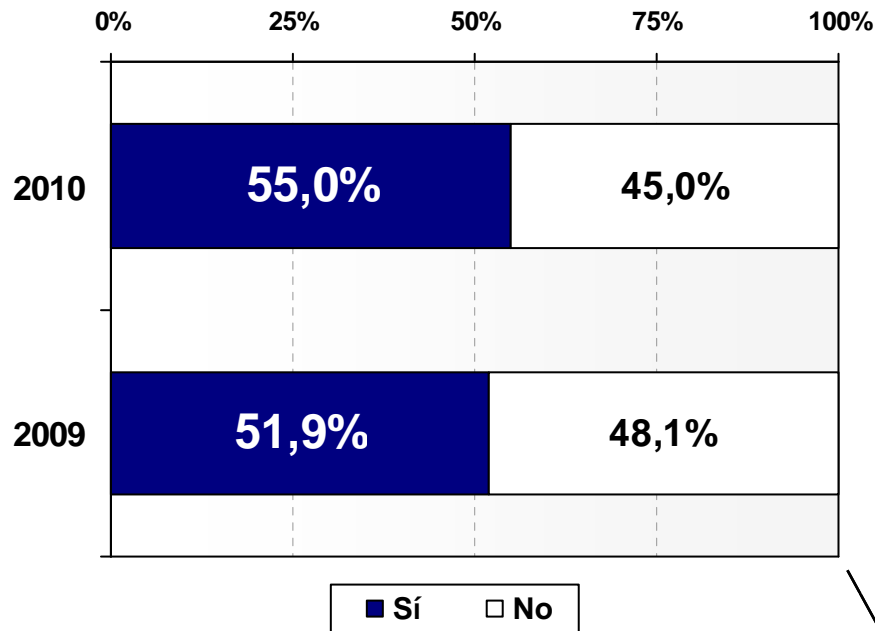


3. Información, consumo de medios y redes sociales

Relación entre el uso de Internet y la reducción de lectura de prensa en papel

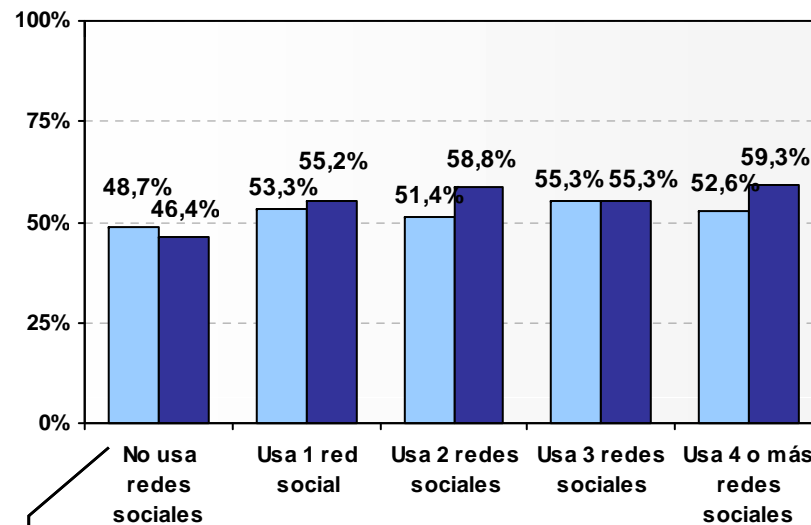
P39. ¿Utilizar Internet ha reducido su lectura de prensa en papel?

Total entrevistas



Algo más de la mitad de los encuestados afirma que el uso de Internet ha supuesto una reducción de lectura de prensa en papel. Sin producirse cambios significativos respecto a 2009

Reducción de lectura de prensa en papel por número de redes sociales utilizadas



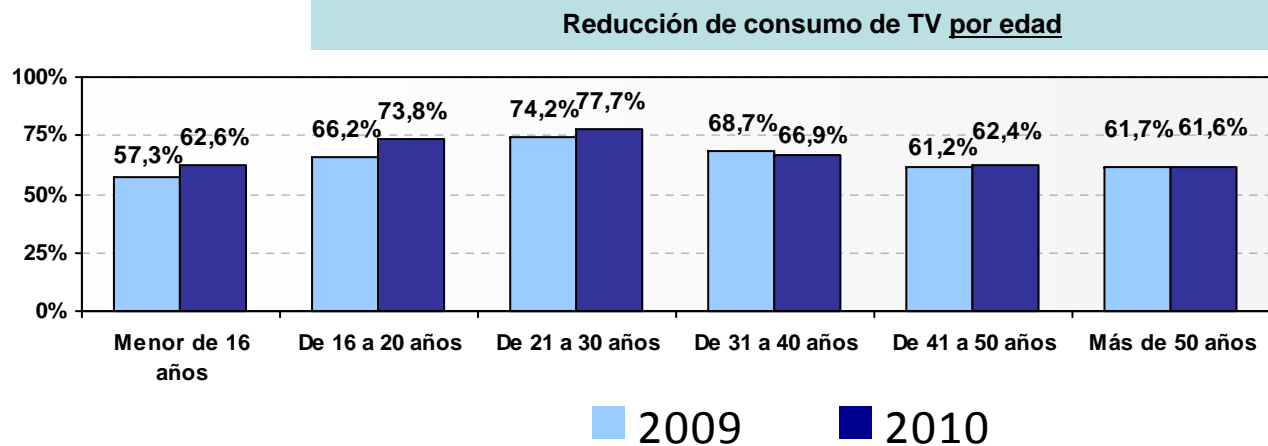
Al igual que en 2009, sigue sin observarse una fuerte correlación entre el mayor uso de redes sociales y la reducción de lectura de prensa en papel.

En cambio, sí se puede afirmar que **los no usuarios de redes sociales han reducido en menor medida la lectura de prensa en papel.**



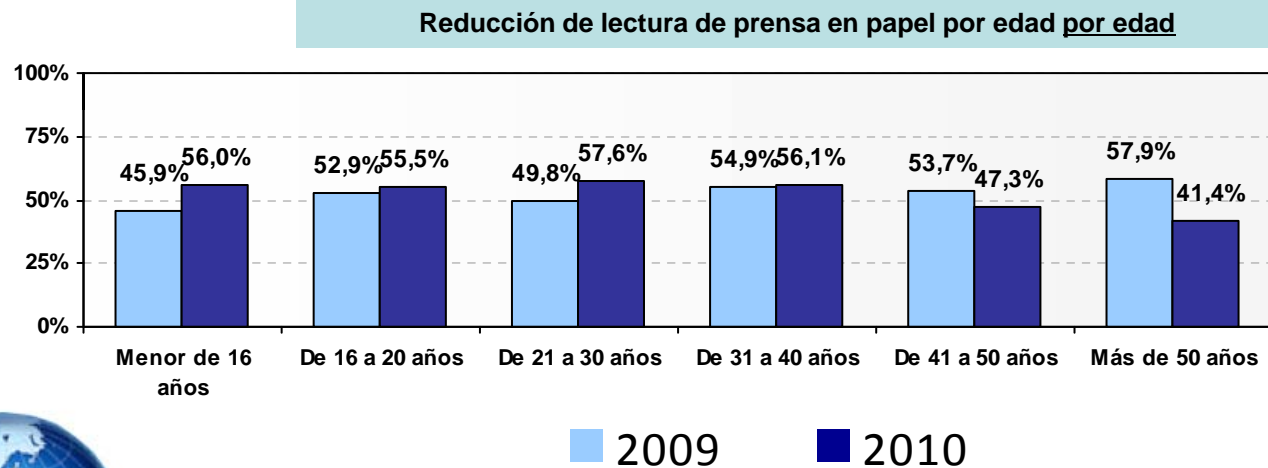
3. Información, consumo de medios y redes sociales

Relación entre la edad y la reducción de consumo en TV y prensa



La reducción del consumo de TV ha sido más fuerte entre los internautas de 21 a 30 años.

Por otro lado, son los mayores de 41 años y, sobre todo, los más jóvenes (menores de 16 años) quienes menos afirman haber reducido su consumo de TV a raíz del uso de Internet. Habría que estudiar si la menor reducción de consumo de TV entre los menores de 16 años se puede deber a que se trata de la primera generación que ha crecido con una Red desarrollada.



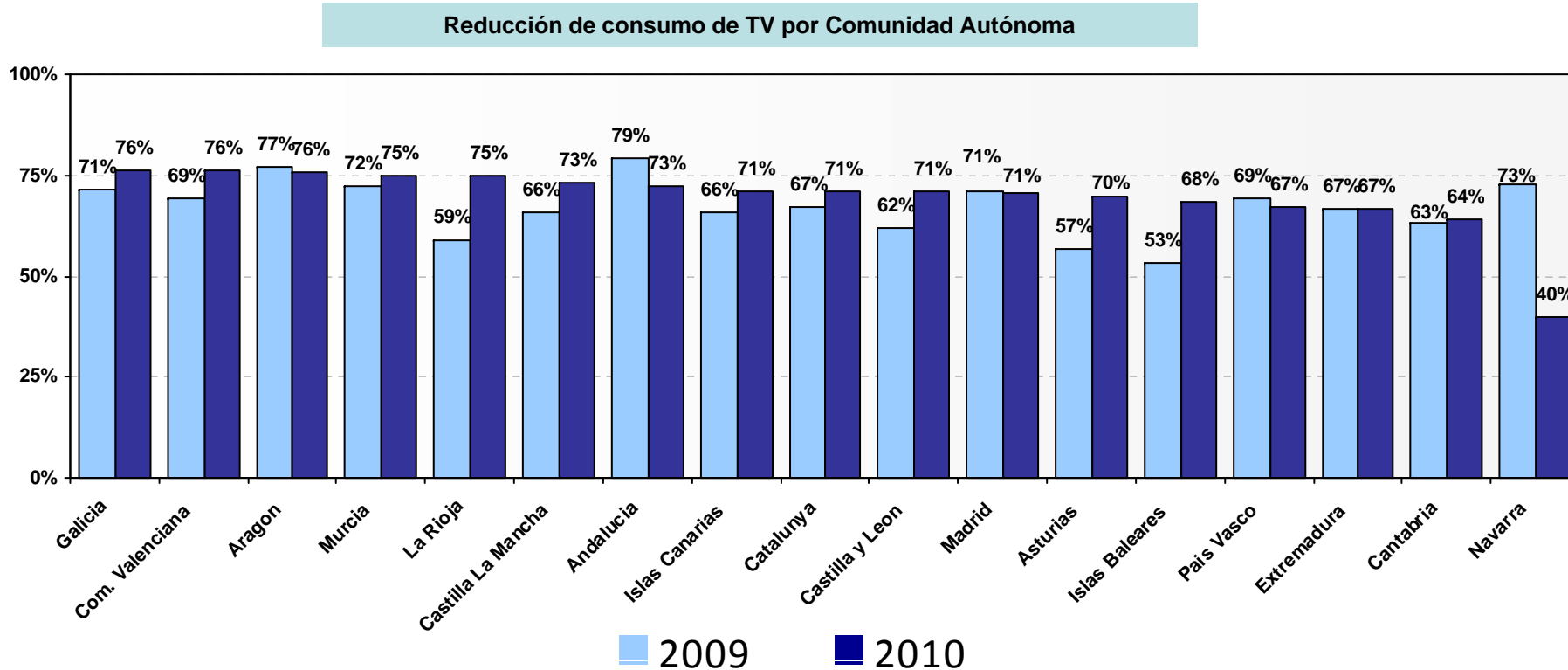
Por el contrario, la reducción de lectura de prensa en papel ha sido más intensa en los internautas de más de 50 años (57,9%).

Lo que parece indicar la importante implantación de Internet como fuente de información en una generación más habituada a la compra de diarios en papel.



3. Información, consumo de medios y redes sociales

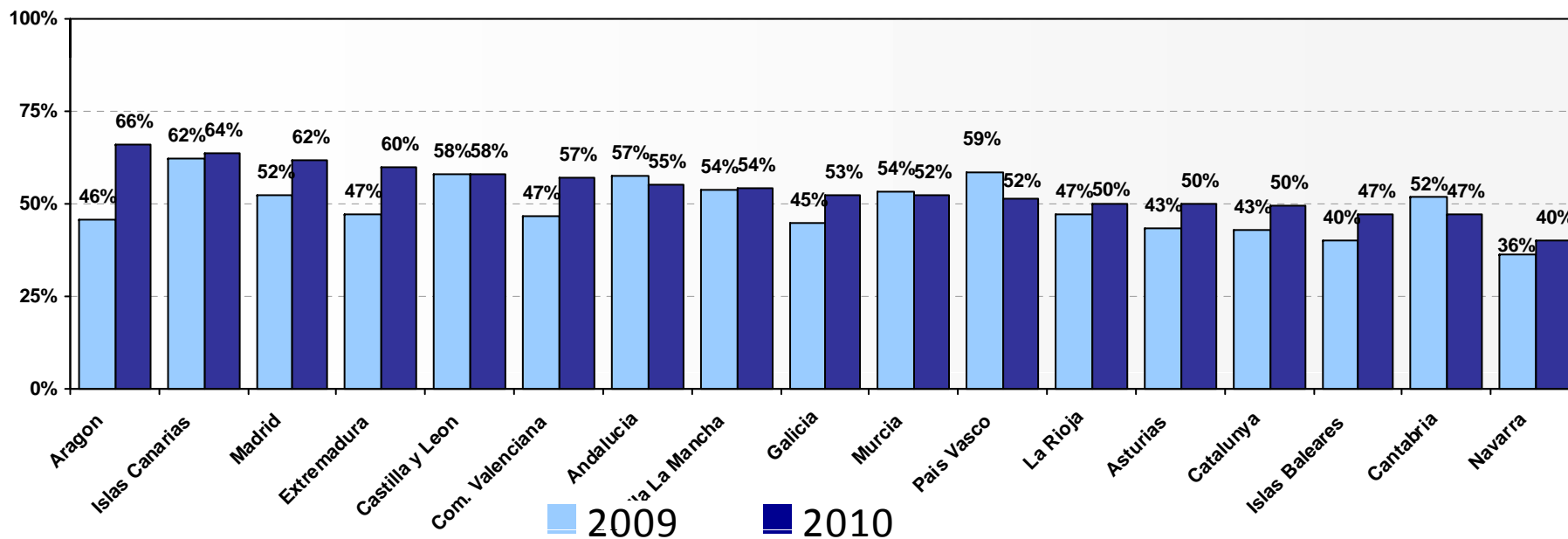
Relación entre zona geográfica y la reducción de consumo en TV



3. Información, consumo de medios y redes sociales

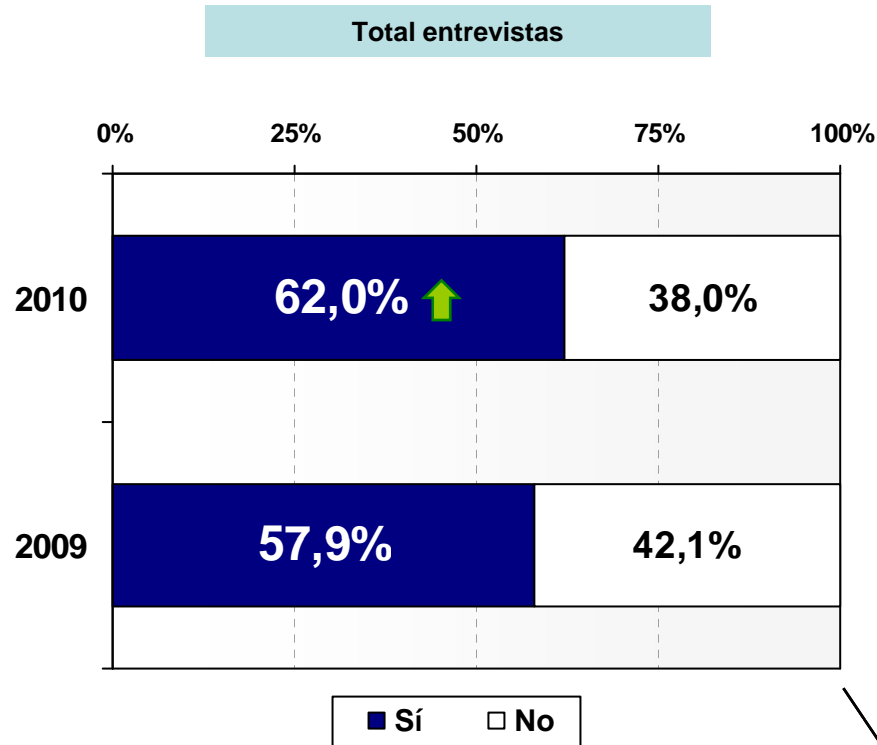
Relación entre zona geográfica y la reducción de lectura de prensa en papel

Reducción de consumo de prensa en papel por Comunidad Autónoma



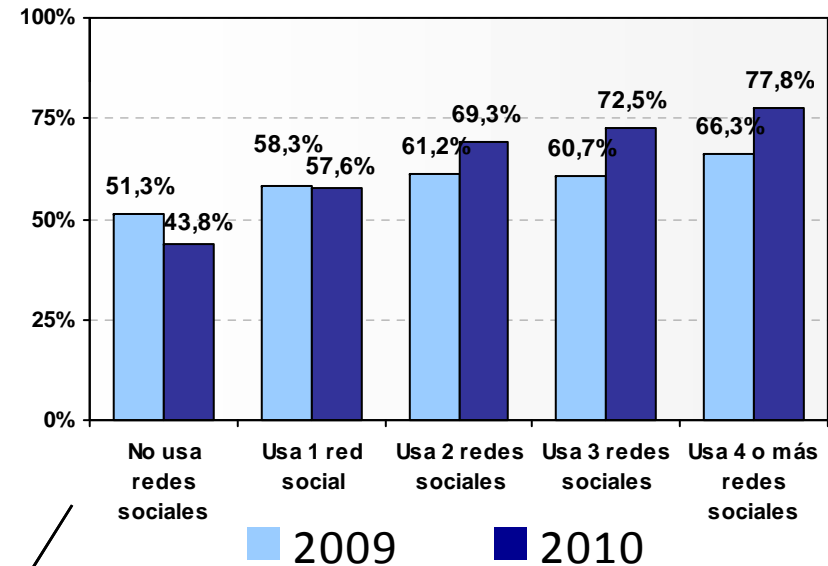
Internet como medio de ayuda a las relaciones sociales

P36. ¿Utilizar Internet le ayuda en sus relaciones sociales?



Cerca del 60% de los encuestados reconoce que Internet se ha convertido en un medio de ayuda en las relaciones sociales. Porcentaje que ha aumentado significativamente respecto a 2009.

Percepción de Internet como medio de ayuda a las relaciones por el número de redes sociales utilizadas



La percepción de Internet como medio de ayuda en las relaciones sociales tiene una relación directa con el número de redes sociales utilizadas por los internautas.

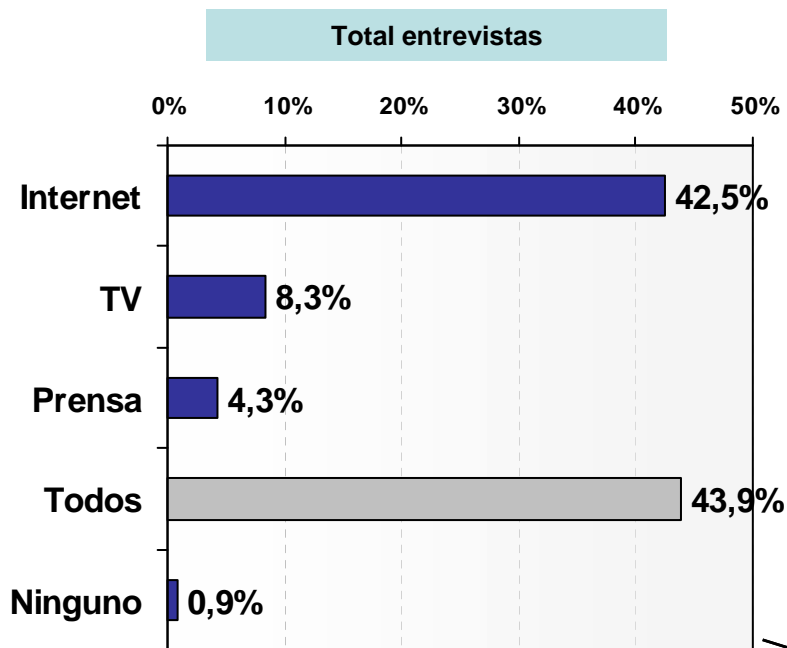
Mientras sólo el 43,8% de los internautas que no usan redes sociales considera que Internet le ayuda en sus relaciones sociales, dicho porcentaje alcanza el 77,8% en los usuarios de 4 o más de dichas redes sociales.



3. Información, consumo de medios y redes sociales

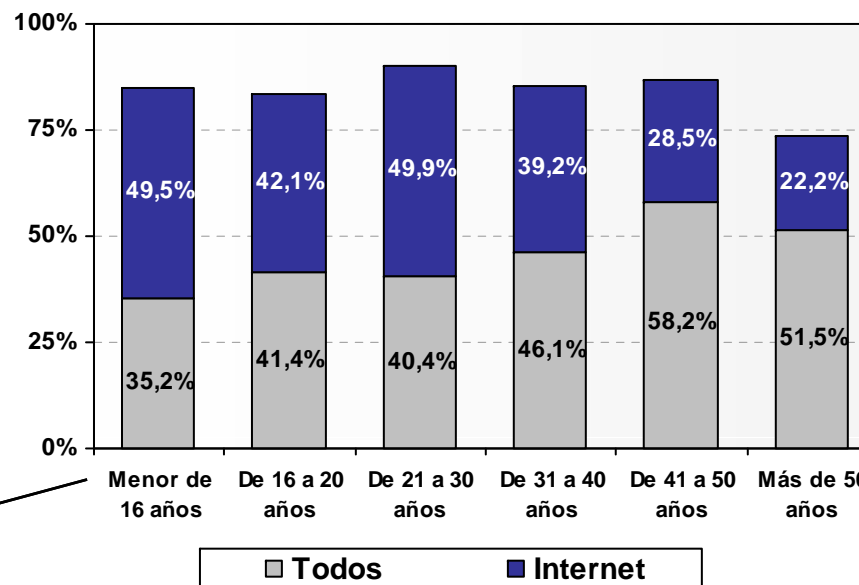
Canales de información

P37. ¿Qué canales emplea para informarse?



El 44% de los internautas afirma informarse a través de todos los canales (Internet, TV y prensa), mientras que un porcentaje muy similar (42,5%) reconoce que sólo utiliza Internet como canal de información.

Uso del teléfono entre usuarios de redes sociales por edad



El uso de todos los canales de comunicación aumenta con la edad. Hasta el punto de que más del 50% de los mayores de 41 años reconocen usar todos los canales para informarse, y un pequeño porcentaje afirma usar sólo Internet.

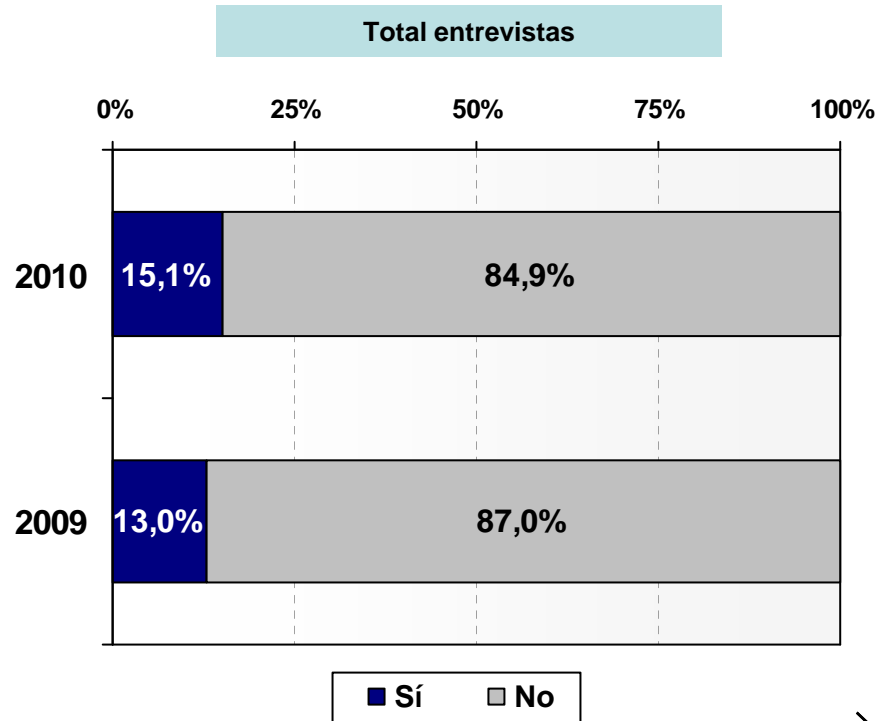
En cambio, el uso de Internet como medio de comunicación es mayor en edades más jóvenes, alcanzando entre el 42% y el 50% entre menores de 30 años.



3. Información, consumo de medios y redes sociales

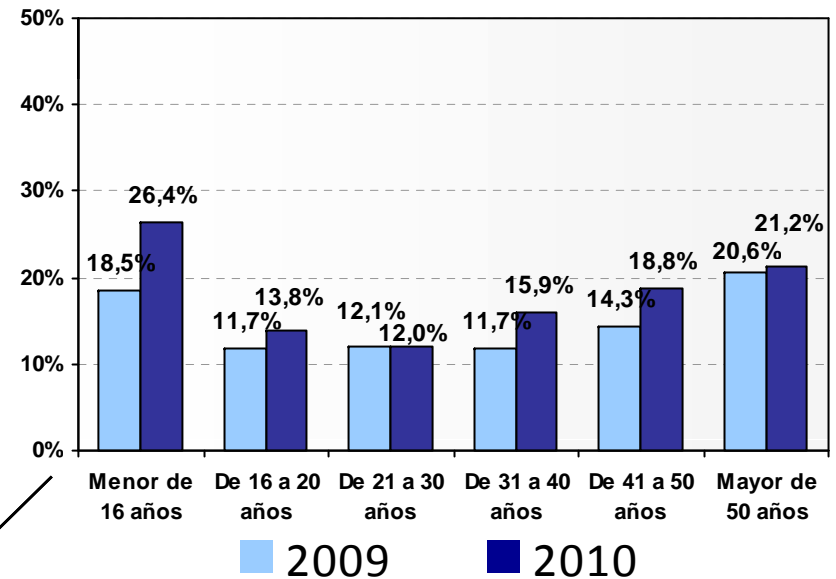
Disposición a pagar por el consumo de noticias e información en Internet

P50. ¿Estaría dispuesto a pagar en Internet por el consumo de noticias e información?



El rechazo al pago por el consumo de noticias e información a través de la Red está claramente instaurado entre los internautas. Manteniéndose en niveles similares a los de 2009.

Disposición a pagar por noticias en Internet según la edad



Tampoco se observan diferencias significativas en la disposición a pagar por noticias en Internet en ninguno de los tramos de edad. Manteniéndose los menores de 16 años y mayores de 50 como los más dispuestos al pago.

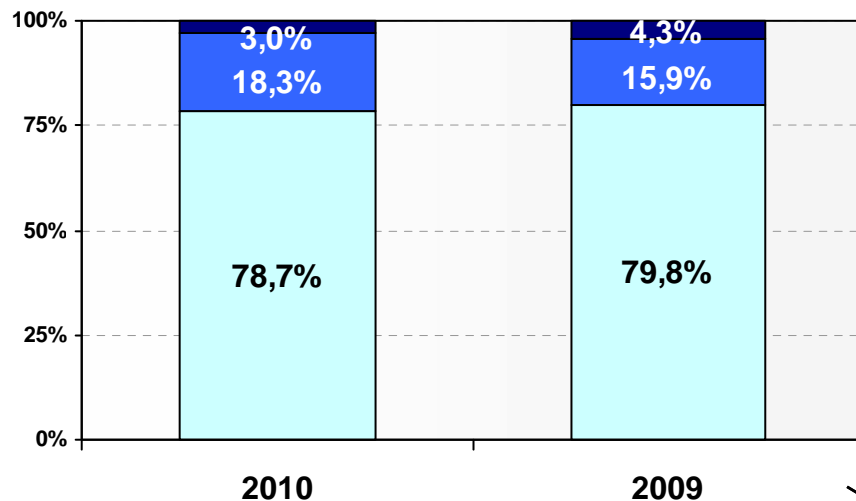
Aunque parece aumentar entre los menores de 16 años, dicha diferencia respecto a 2009 tampoco es estadísticamente significativa.



Actitud ante el cobro por contenido por parte de grandes medios

P51. Si grandes medios online como El Mundo o El País decidieran cobrar por el acceso, usted...

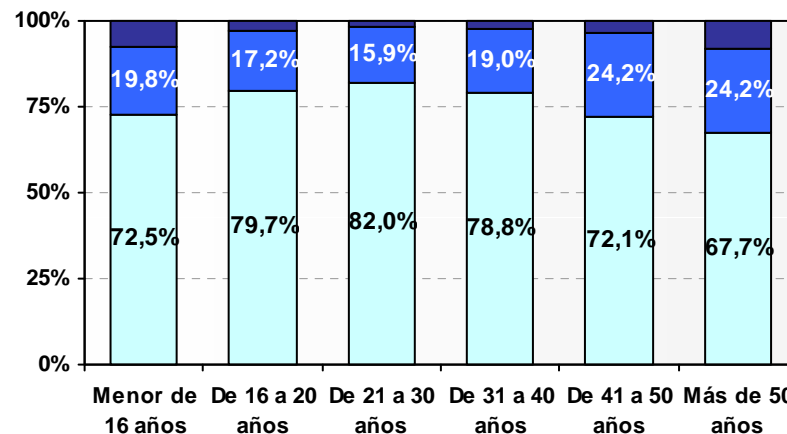
Total entrevistas



- Pagaría y seguiría utilizándolos
- Pagaría ocasionalmente
- Dejaría de usarlos

No se observan diferencias respecto al año pasado, manteniéndose un rechazo mayoritario al cobro por parte de los grandes medios de comunicación.

Actitud ante posibles cobros por acceso por parte de grandes medios de información



- Pagaría y seguiría utilizándolos
- Pagaría ocasionalmente
- Dejaría de usarlo

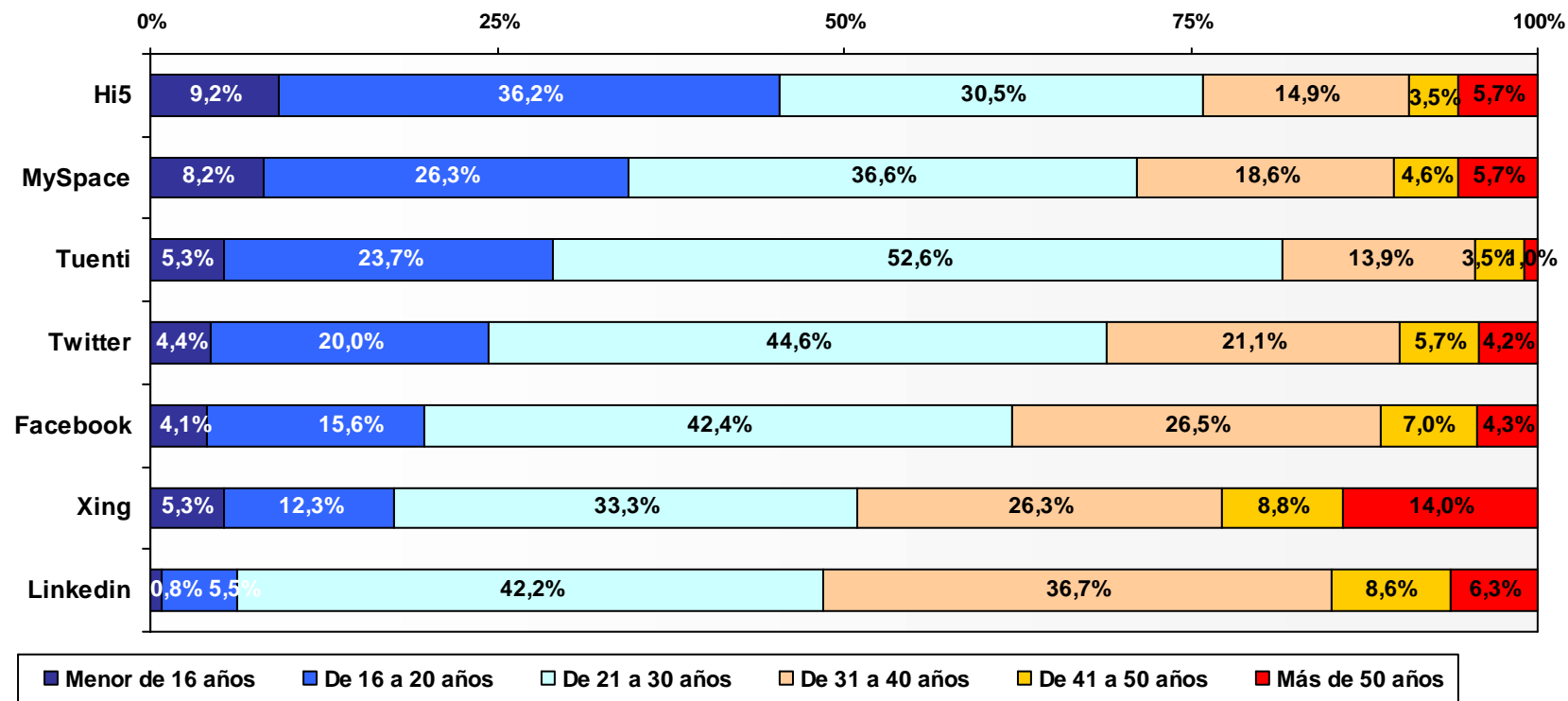
En todos los tramos de edad el rechazo al cobro por acceso es mayoritario, especialmente entre los 16 y los 30 años.

Los mayores de 40 años son los más dispuestos a pagar ocasionalmente por el contenido de los grandes medios.



3. Información, consumo de medios y redes sociales

Perfil de edad de las principales redes sociales



Las redes sociales con un perfil más joven (mayor porcentaje de usuarios menores de 20 años) son Hi5 y Myspace.

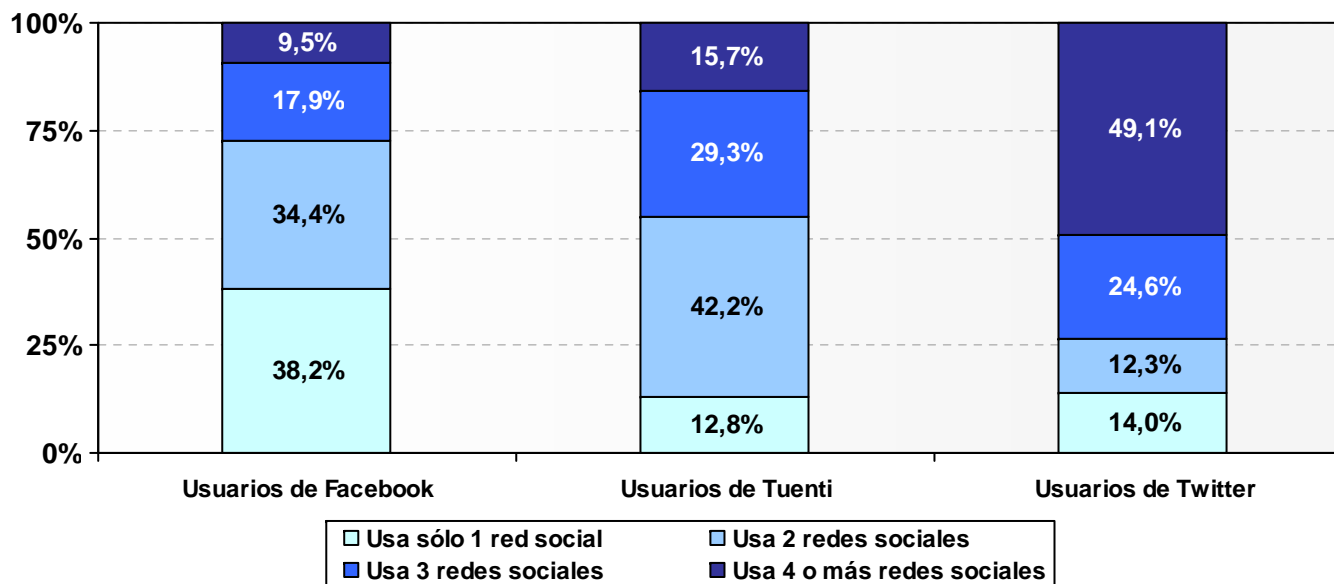
Twitter y Facebook se sitúan en un perfil de edad más intermedio, donde los usuarios de 31 a 40 años tienen un peso mayor que el de los jóvenes de 16 a 20 años.

Por el contrario, Xing y LinkedIn presentan perfiles de mayor edad al tratarse de redes sociales de carácter laboral y profesional.



Características de los usuarios de las principales redes sociales (I)

Nº de redes sociales utilizadas



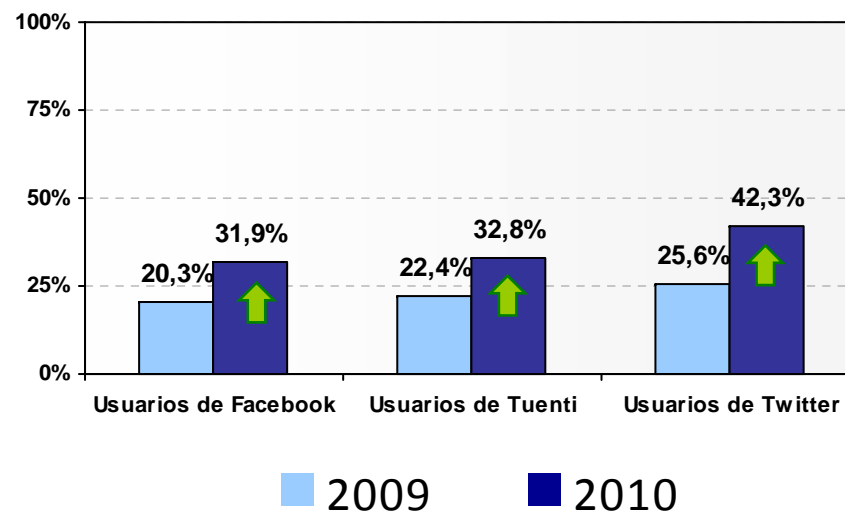
Se mantienen respecto al año pasado las diferencias en el uso de redes sociales entre los usuarios de Facebook, Tuenti y Twitter.

Por un lado, nos encontramos con una mayoría de usuarios de Facebook (38,2%) que utilizan sólo dicha red social y un 34,4% utiliza otra red social adicional. En cambio, sólo el 12,8% de los usuarios de Tuenti utilizan de manera exclusiva dicha red social, mientras que el 42,2% utiliza adicionalmente una segunda red. Finalmente, nos encontramos con los usuarios de Twitter, los más activos en redes sociales, entre los cuales el 49,1% utiliza 4 o más redes sociales.



Características de los usuarios de las principales redes sociales (II)

Conexión a Internet a través del móvil

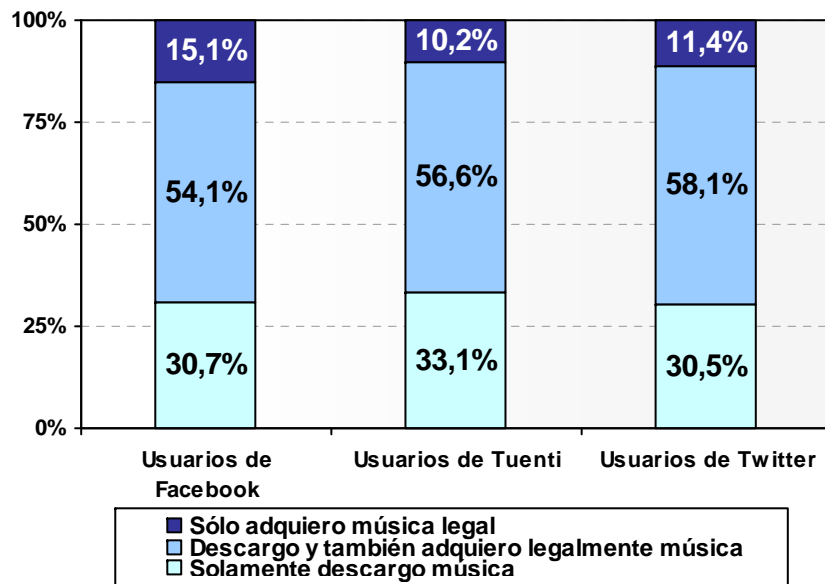


Los usuarios de las tres principales redes sociales experimentan un crecimiento significativo de la disponibilidad de Internet a través del móvil respecto a 2009, destacando especialmente los usuarios de Twitter. El 42% de los usuarios de dicha red social cuentan con conexión a Internet desde el móvil. Diez puntos porcentuales más que los usuarios de Facebook y Tuenti.

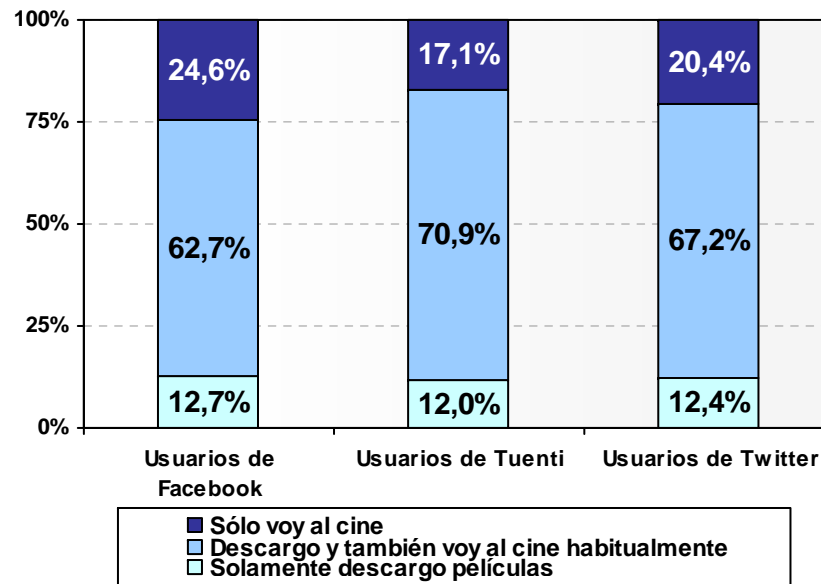


Características de los usuarios de las principales redes sociales (III)

Hábitos de consumo de música



Hábitos de consumo de películas

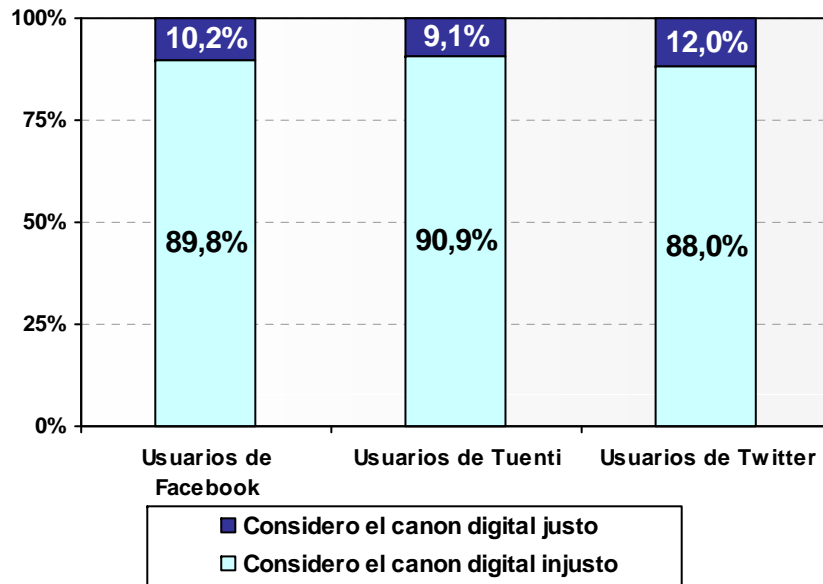


Al igual que el año pasado, en 2010 no se observan diferencias significativas en los hábitos de consumo de música y películas entre los usuarios de Facebook, Tuenti y y Twitter.

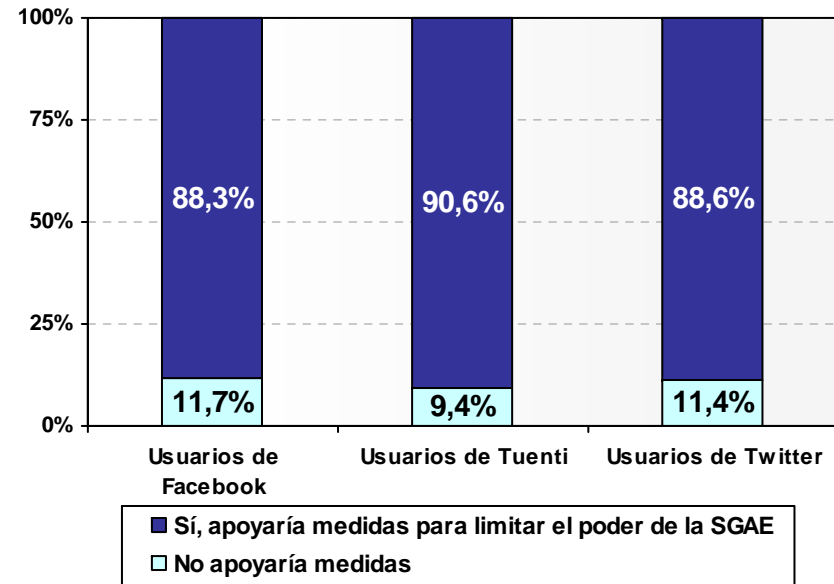


Características de los usuarios de las principales redes sociales (IV)

Justicia del canon digital



Apoyo de medidas para limitar el poder de la SGAE



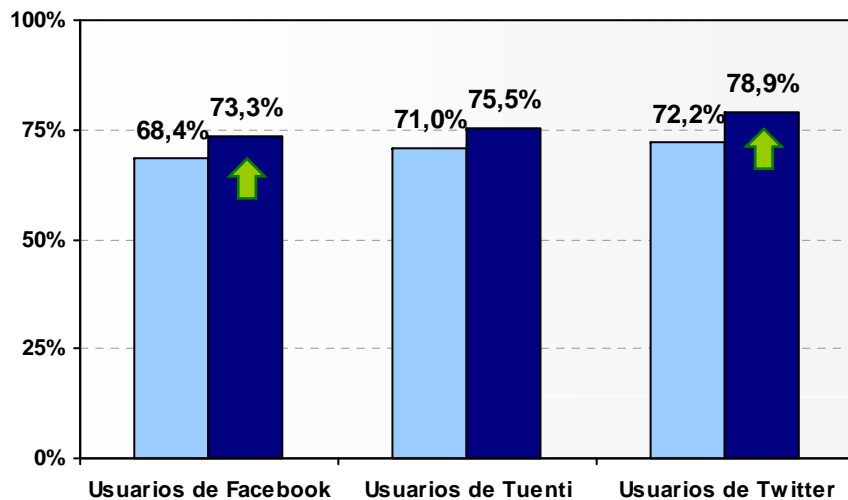
La percepción del canon digital como una medida injusta es mayoritaria entre los usuarios de las principales redes sociales, al mismo tiempo, la gran mayoría de usuarios de Facebook, Tuenti y Twitter reconoce que apoyaría medidas para limitar el poder de la SGAE.



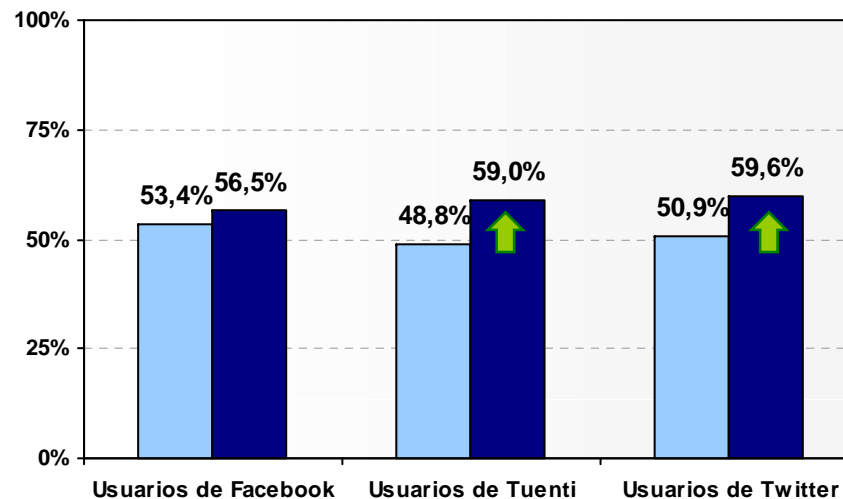
3. Información, consumo de medios y redes sociales

Características de los usuarios de las principales redes sociales (V)

Reducción del consumo de TV



Reducción del consumo de prensa en papel



2009

2010

En cuanto a la reducción de consumo de TV y prensa en papel entre los usuarios de las principales redes sociales, destacan especialmente los usuarios de Twitter, que presentan un porcentaje significativamente mayor respecto a 2009 de reducción del consumo de ambos medios de comunicación.



Contacto para medios de comunicación

DM DIMA Comunicación
María Herrero / Raúl Ortiz
mherrero@dmdima.com / rortiz@dmdima.com
Telf. 91.386 67 30 - Fax: 91.316 34 53
C/ Islas Galápagos, 12 - 28035 Madrid

