

20°

navegantes

en la Red

MARZO 2018

PATROCINA



COLABORA

SAMSUNG



AMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION



ENCUESTA AIMC A USUARIOS DE INTERNET

MARZO 2018

PATROCINA



your data partner

COLABORA

SAMSUNG

© AIMC

AIMC - ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
c/ Basílica, 19 - 8º A. 28020 Madrid
Tel. 91 570 11 74
email: aimc@aimc.es
www.aimc.es

Diseño y maquetación:
End to End Convergencia Comunicacional

ÍNDICE

Página

I. INTRODUCCIÓN.....	5
II. METODOLOGÍA.....	11
III. PRINCIPALES RESULTADOS.....	23
· Antigüedad en Internet.....	25
· Equipo de acceso.....	26
· Acceso a través de dispositivos móviles.....	29
· Frecuencia de acceso.....	30
· Frecuencia de acceso por equipo.....	31
· Tiempo de uso diario.....	35
· Tiempo de uso diario por equipo.....	36
· Último acceso a Internet.....	41
· Lugar de acceso.....	42
· Tiempo de conexión desde lugares públicos.....	45
· Conexión Wi-Fi desde lugares públicos.....	46
· Acceso a Internet desde casa.....	47
· Periodos horarios uso Internet ayer.....	51
· Servicios utilizados día de ayer.....	52
· Problemas de Internet.....	53
· Publicidad en Internet.....	54
· Bloqueadores de publicidad.....	59
· Servicio de mensajería instantánea.....	64
· Parches de seguridad.....	65
· Virus informáticos.....	66
· Control parental.....	68
· Redes sociales.....	69
· Acceso a blog.....	76
· Seguimiento de youtubers.....	77
· Aportación de contenidos a la web.....	78
· Webchat.....	79
· Almacenamiento “en la nube”.....	80
· Cliente de correo electrónico.....	81
· Disponibilidad de blog.....	84
· Percepción de vigilancia en Internet.....	85
· Cookies.....	86

ÍNDICE

Página

· Últimos webs visitados.....	88
· Buscadores más usados.....	91
· Actividades realizadas en Internet.....	92
· Códigos QR/BIDI.....	101
· Acceso a través del teléfono móvil.....	102
· Tipo de conexión en dispositivos móviles.....	103
· Proveedor de Internet en el teléfono móvil.....	105
· Aplicaciones / Apps.....	107
· Geolocalización.....	112
· Opiniones sobre el uso de Internet a través de teléfono móvil.....	113
· Curso a través de Internet.....	116
· Comercio electrónico.....	117
· Economía colaborativa.....	128
· Showrooming.....	129
· Boca a boca en Internet.....	130
· Banca en Internet.....	132
· Conocimiento de informática.....	133
· Contacto con otros medios.....	134
· Multitarea.....	143
· Equipo de visionado de TV a través de Internet.....	147
· Radio a la carta.....	148
· Manera de leer el periódico.....	149
· Equipo de lectura de diarios y revistas electrónicas.....	150
· Fuentes de actualidad.....	151
· Televisión de pago.....	154
· Suscrito a periódico/revista.....	156
· Equipamiento.....	157
· Dependencia de medios, dispositivos y servicios.....	158
· Internet de las cosas.....	163
· Opiniones sobre Internet.....	166
· Características socio-demográficas.....	173
· Acceso a la encuesta.....	186
· Idioma del cuestionario.....	187
· Equipo utilizado en la encuesta.....	188
· Navegador.....	189
· Sistema operativo.....	191
· Resolución de pantalla.....	192
· Entrevistas recibidas por día.....	194
· Entrevistas recibidas por hora.....	195

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN.

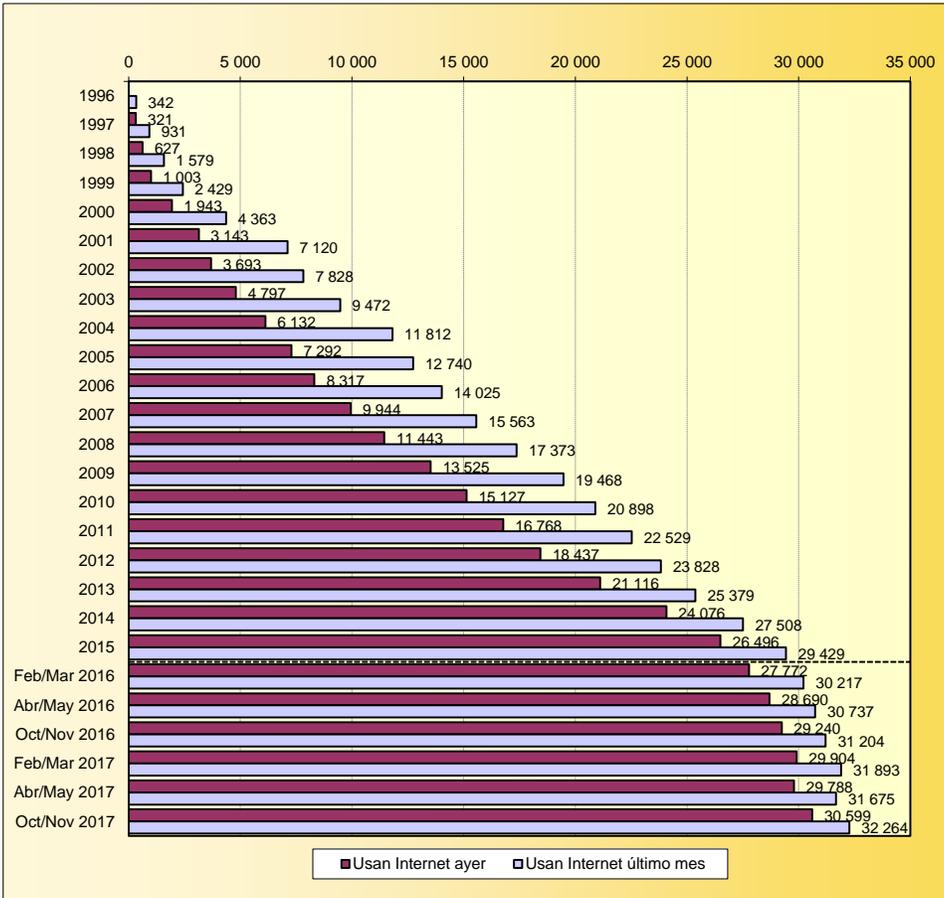
Desde comienzos de 1996, AIMC viene midiendo regularmente a través del Estudio General de Medios (EGM) el uso de Internet en España a través de una muestra de considerable tamaño – aproximadamente 10.000 entrevistas por ola, lo que supone unas 30.000 al año – recogiendo tanto datos generales sobre la población a estos efectos como información adicional asociada al uso del medio (lugar de acceso, frecuencia de uso, servicios utilizados, equipo de acceso, etc.).

La muestra del EGM tiene la ventaja de ser probabilística y representativa de la población española de 14 ó más años. Pero al ser una investigación general sobre la audiencia de los medios con un extenso cuestionario, el espacio/tiempo resulta necesariamente limitado, por lo que es conveniente utilizar otras herramientas para profundizar en el fenómeno Internet.

EVOLUCIÓN DE LOS DATOS GENERALES Fuente EGM - Datos en miles. Individuos de 14 años ó más

	<i>Usan ordenador</i>		<i>Usan ordenador habitualmente</i>		<i>Usan Internet último mes</i>		<i>Usan Internet ayer</i>		<i>Conexión Internet en el hogar</i>	
1996	6 568	(19.4%)	4 449	(13.2%)	342	(1.0%)	--	--	--	--
1997	7 374	(21.7%)	5 105	(15.0%)	931	(2.7%)	321	(0.9%)	--	--
1998	8 433	(24.7%)	5 960	(17.5%)	1 579	(4.6%)	627	(1.8%)	--	--
1999	9 280	(26.9%)	6 624	(19.2%)	2 429	(7.0%)	1 003	(2.9%)	--	--
2000	10 350	(29.8%)	7 567	(21.8%)	4 363	(12.6%)	1 943	(5.6%)	--	--
2001	11 512	(33.1%)	8 551	(24.6%)	7 120	(20.4%)	3 143	(9.0%)	6 338	(18.2%)
2002	11 731	(33.7%)	8 457	(24.3%)	7 828	(22.5%)	3 693	(10.6%)	7 626	(21.9%)
2003	13 082	(37.1%)	9 715	(27.6%)	9 472	(26.9%)	4 797	(13.6%)	8 908	(25.3%)
2004	14 805	(40.7%)	10 518	(28.9%)	11 812	(32.4%)	6 132	(16.8%)	10 778	(29.6%)
2005	15 667	(42.2%)	11 102	(29.9%)	12 740	(34.4%)	7 292	(19.7%)	12 118	(32.7%)
2006	16 245	(43.4%)	11 812	(31.6%)	14 025	(37.5%)	8 317	(22.2%)	13 345	(35.6%)
2007	17 291	(45.6%)	12 995	(34.3%)	15 563	(41.1%)	9 944	(26.2%)	15 860	(41.8%)
2008	18 949	(49.5%)	14 567	(38.1%)	17 373	(45.4%)	11 443	(29.9%)	17 949	(46.9%)
2009	20 847	(52.8%)	16 368	(41.5%)	19 468	(49.3%)	13 525	(34.3%)	20 476	(51.9%)
2010	21 880	(55.5%)	17 571	(44.6%)	20 898	(53.0%)	15 127	(38.4%)	22 325	(56.6%)
2011	23 343	(59.1%)	19 059	(48.3%)	22 529	(57.1%)	16 768	(42.5%)	24 685	(62.5%)
2012	24 319	(61.6%)	20 013	(50.7%)	23 828	(60.4%)	18 437	(46.7%)	25 415	(64.4%)
2013	23 968	(60.9%)	20 376	(51.8%)	25 379	(64.5%)	21 116	(53.7%)	26 522	(67.4%)
2014	23 834	(60.1%)	19 669	(49.6%)	27 508	(69.3%)	24 076	(60.7%)	28 789	(72.6%)
2015	23 606	(59.4%)	19 197	(48.3%)	29 429	(74.1%)	26 496	(66.7%)	30 415	(76.6%)
Feb/Mar 2016	23 143	(58.3%)	19 088	(48.1%)	30 217	(76.1%)	27 772	(69.9%)	32 354	(81.5%)
Abr/May 2016	23 037	(58.0%)	18 765	(47.2%)	30 737	(77.4%)	28 690	(72.2%)	32 839	(82.7%)
Oct/Nov 2016	22 639	(57.0%)	17 976	(45.3%)	31 204	(78.6%)	29 240	(73.6%)	33 162	(83.5%)
Feb/Mar 2017	23 108	(58.1%)	18 348	(46.1%)	31 893	(80.2%)	29 904	(75.2%)	33 687	(84.7%)
Abr/May 2017	22 463	(56.5%)	17 890	(45.0%)	31 675	(79.6%)	29 788	(74.9%)	33 713	(84.7%)
Oct/Nov 2017	22 479	(56.5%)	17 811	(44.8%)	32 264	(81.1%)	30 599	(76.9%)	33 931	(85.3%)

Nota: Las cifras entre paréntesis representan el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años ó más.



Por ello, a finales de 1996 se decidió llevar a cabo la primera Encuesta a Usuarios de Internet, a través de un cuestionario colocado en la misma red. El estudio tuvo una amplia repercusión entre todos los sectores –tanto profesionales como académicos– relacionados directa o indirectamente con el uso y análisis de Internet. En esta primera edición se obtuvieron un total de 10.826 entrevistas útiles.

Dado el éxito y el buen recibimiento obtenido con el primer estudio y debido a las peticiones llegadas desde diversas instancias, se han ido realizando sucesivas repeticiones de la encuesta que han ido alcanzando una muy buena aceptación:

PERIODO TEMPORAL	MUESTRA ÚTIL	PERIODO TEMPORAL	MUESTRA ÚTIL
Primavera 1998	32.408	Otoño 2008	40.446
Otoño 1999	35.234	Otoño 2009	36.000
Primavera 2001	43.942	Otoño 2010	39.709
Otoño 2002	47.068	Otoño 2011	34.656
Otoño 2003	40.865	Otoño 2012	33.254
Otoño 2004	53.647	Otoño 2013	23.811
Otoño 2005	57.310	Otoño 2014	20.960
Otoño 2006	49.418	Otoño 2015	17.928
Otoño 2007	41.667	Otoño 2016	14.822

Y, por todo ello, aquí nos encontramos de nuevo, fieles a nuestra cita, presentando la **20ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet - Navegantes en la Red**. Su principal propósito es conocer con detalle el perfil del internauta (así como sus hábitos en la utilización de Internet) y ofrecer una visión actualizada del panorama de Internet a todo aquel que esté interesado. Dada la rápida evolución y el gran dinamismo del medio, la repetición periódica de la encuesta es especialmente necesaria.

La técnica utilizada en el estudio es similar a la empleada en anteriores ocasiones y el trabajo de campo ha tenido lugar entre Octubre y Diciembre de 2017, consiguiéndose un total de 15.252 respuestas válidas. A pesar del gran número de ediciones de la encuesta ya celebradas, este nivel de participación demuestra el gran interés que genera todo lo relacionado con Internet en general y este estudio en particular.

AIMC agradece la inestimable colaboración prestada en el desarrollo del proyecto por parte de:

- **ODEC**, que ha patrocinado la encuesta contribuyendo económicamente a los gastos generales del proyecto.
- **Samsung**, que ha donado los premios sorteados entre los participantes de la encuesta:
 - Un Teléfono Samsung Galaxy S8
 - 2 Teléfonos Samsung Galaxy A5 (edición 2017)
 - Una Smartband Samsung Gear Fit2 Pro
- La red **Chat-Hispano**, que ha aportado participantes a la encuesta, mediante la aparición de enlaces a la misma entre los usuarios de su sistema de comunicación.
- Los numerosos sitios web que han colocado el banner de acceso al cuestionario en sus páginas, así como todas las entidades que han apoyado la encuesta de alguna otra manera.

Por supuesto, también queremos expresar nuestro agradecimiento a los miles de amigos de Internet que dedicaron unos minutos de su tiempo a transmitirnos parte de sus experiencias y conocimientos a través de nuestro cuestionario. Muchas gracias a todos ellos.

Por último, destacar que, por primera vez, en esta edición de la encuesta se ha contado con una aportación muestral adicional efectuada con el apoyo de **Research Now SSI**, a través de su panel online.

Sin más, nos complace mostrar a continuación la metodología y los principales resultados del estudio, esperando que sean de interés para todos aquellos que los consulten.

II. METODOLOGÍA

II. METODOLOGÍA.

- ◆ Universo objetivo: Los usuarios de Internet que visitan sitios web españoles.

- ◆ Tipo de entrevista: Autoadministrada a través de Internet.

- ◆ Fechas de recogida: La encuesta estuvo activa en la red desde el 17 de Octubre hasta el 10 de Diciembre de 2017.

- ◆ Tamaño de muestra: Se recogieron un total de 15.896 cuestionarios (en media, aproximadamente, 290 encuestas por día). Sometidos a un proceso de revisión y validación, se eliminaron aquellas entrevistas que se detectaron como duplicadas y las que presentaban algún tipo de irregularidad (totalmente en blanco, con una mayoría de preguntas sin contestar, aparición de incongruencias en las respuestas, etc.). Después de todo ello, la muestra útil final a efectos de tabulación de resultados fue de 15.252.

- ◆ Cuestionario: En la elaboración del cuestionario se tomó como punto de partida el utilizado en la edición anterior. Se añadieron algunas preguntas nuevas y se eliminaron otras cuestiones de poca relevancia, obteniéndose un cuestionario amplio que cubre razonablemente todos los aspectos de presumible interés. La implementación del cuestionario en Internet se ha realizado a través de una aplicación desarrollada por ODEC. La duración de las entrevistas (intervalo transcurrido entre la aparición de la primera pregunta del cuestionario y el fin de la entrevista) se ha podido controlar informáticamente excepto en 149 casos y su distribución es la siguiente:
 - Menos de 10 minutos: 1.0% de los casos
 - Entre 10 y 15 minutos: 2.9% de los casos
 - Entre 15 y 20 minutos: 9.0% de los casos
 - Entre 20 y 25 minutos: 15.9% de los casos
 - Entre 25 y 30 minutos: 17.5% de los casos
 - Entre 30 y 35 minutos: 14.0% de los casos
 - Entre 35 y 40 minutos: 9.6% de los casos
 - Entre 40 y 45 minutos: 6.8% de los casos
 - Entre 45 y 50 minutos: 4.5% de los casos
 - Más de 50 minutos: 18.9% de los casos
 - Mediana: 31 minutos 13 segundos.

Es interesante señalar que, de acuerdo con las estadísticas proporcionadas por el servidor, de cada 100 veces que una persona inició el cuestionario:

- en 66 ocasiones la encuesta se rellenó en su totalidad.

Tal como ocurriera en ediciones anteriores, además del cuestionario en castellano, se confeccionaron versiones del mismo en catalán, gallego y euskera. En la presentación del cuestionario, se mencionó el

carácter no comercial de la investigación y el compromiso asumido por AIMC de que los resultados se harían públicos en la red para general conocimiento. Además, AIMC se comprometía a tratar la información individual confidencialmente para garantizar el anonimato de las personas entrevistadas.

♦ *Proceso:* El cuestionario estuvo disponible en la web para que cualquier internauta pudiera cumplimentarlo, accediéndose al mismo por varios caminos:

- A través de la web de AIMC o de las páginas tanto del propio estudio como de AIMC en redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn).
- A través de un banner de acceso (o, en su defecto, enlace) o de una noticia animando a participar, que numerosos colaboradores españoles colocaron en sus sitios web, así como en sus perfiles de las redes sociales.
- A través de un banner de acceso que algunos sitios web colocaron en los boletines electrónicos que transmiten por e-mail a sus usuarios.
- A través de la red Chat Hispano, que colaboró con la encuesta mediante su sistema de comunicación, lanzándole un mensaje en pantalla a algunos de sus usuarios que estuvieron conectados al Chat durante un cierto periodo de tiempo. En el mensaje aparecía un enlace, a través del cual se podía alcanzar la encuesta.
- A todos aquellos entrevistados que lo solicitaron en recientes ediciones de la encuesta, AIMC les envió un correo electrónico avisando de que una nueva repetición de la encuesta estaba en marcha. A través del citado e-mail también se podía llegar a la encuesta.
- Una vez rellenado el cuestionario, al encuestado se le daba la opción de recomendar la encuesta a un conocido por correo electrónico o por medio de diferentes redes sociales. Este mecanismo representa un nuevo camino de entrada.

Por otra parte, este año se ha contado también con una aportación muestral adicional, aplicando el mismo cuestionario a aproximadamente 3.000 individuos pertenecientes al panel online de Research Now SSI, con las siguientes características:

- *Ámbito:* usuarios de internet de 18 años o más residentes en la España peninsular, Baleares y Canarias.
- *Cuotas por sexo, tramos de edad, Comunidad Autónoma, tamaño de hábitat y ocupación (trabaja/no trabaja)* tomando como referencia a los usuarios de internet en el día de ayer según la 2ª ola de 2017 del EGM.

La distribución de las entrevistas válidas según su procedencia ha resultado ser la siguiente:

	<u>Absolutos</u>	<u>%</u>
<i>Base (entrevistas válidas)</i>	15 252	100.0
<i>Web/Perfiles sociales de AIMC</i>	238	1.6
<i>A través de banner/enlace/noticia:</i>		
<i>- en otras páginas web</i>	6 747	44.2
<i>- en boletines</i>	202	1.3
<i>A través del Chat Hispano</i>	749	4.9
<i>Aviso de AIMC por e-mail</i>	4 352	28.5
<i>Recomendación a un conocido</i>		
<i>- e-mail</i>	5	0.0

- Facebook	20	0.1
- Google +	1	0.0
- Twitter	6	0.0
Panel Research Now SSI	2 932	19.2

♦ **Sitios web colaboradores:** 209 sitios aceptaron colaborar con AIMC colocando un "banner" (o, en algún caso, enlace o noticia) de llamada y acceso a la encuesta o, aun sin comunicar su colaboración, procedieron igualmente a colocar el "banner" (o enlace o noticia) y han contribuido con al menos 10 encuestas al estudio. La relación de sitios colaboradores es la siguiente, ordenados alfabéticamente:

<u>SITIO</u>	<u>DIRECCIÓN URL</u>
103 Málaga	www.103malaga.com
20 Minutos	www.20minutos.es
ABC	www.abc.es
ABC de Sevilla	www.abcdesevilla.es
Abuelo Informático	www.abueloinformatico.es
ADSL Zone	www.adslzone.net
aea (Asociación Española de Anunciantes)	www.anunciantes.com
AEDEMO	www.aedemo.es
AIMC	www.aimc.es
ANEIMO	www.aneimo.com
Antena 3 TV	www.antena3.com
Applesfera	www.applesfera.com
Arquitectura y Diseño	www.arquitecturaydiseno.es
Asesores de RRPP y Comunicación	www.comunicacionrrpp.com
Atlántico Diario	www.atlantico.net
Auto Bild	www.autobild.es
Autopista.es	www.autopista.es
Ayuntamiento de Alcobendas	www.alcobendas.org
Ayuntamiento de Cartagena	www.cartagena.es
Ayuntamiento de Irún	www.irun.org
Ayuntamiento de Ponferrada	www.ponferrada.org
Baratuni	www.baratuni.es
Bebés y más	www.bebesymas.com
Bike	www.mountainbike.es
Blogia	www.blogia.com
Boreal Media	www.borealmedia.com
BurgosConecta	www.burgosconecta.com
Cadena 100	www.cadena100.es
Canal Sur	www.canalsur.es
Canarias 7	www.canarias7.es
Castilla-La Mancha Media	www.cmmedia.es
Ciclismo a fondo	www.ciclismoafondo.es
Clara	www.clara.es
Código Único	www.codigounico.com
Col. Enxeñería Informática Galicia	www.cpeig.gal
Compradición	www.compradicion.com

Computer Hoy	www.computerhoy.com
Concursator	www.concursator.com
Conferenzias	www.conferenzias.com
Consultores CSA	www.consultorescsa.com
COPE	www.cope.es
Córdoba	www.diariocordoba.com
Corp. Aragonesa de Radio y TV	www.cartv.es
Corp. Catalana de Mitjans Audiovisuals	www.ccma.cat
Cuerpomente	www.cuerpomente.com
Decoesfera	www.decoesfera.com
Definde.com	www.definde.com
Diari de Girona	www.diaridegirona.cat
Diario Alhaurín	www.alhaurindelatorre.com
Diario Bahía de Cádiz	www.diariobahiadecadiz.com
Diario de Cádiz	www.diariodecadiz.es
Diario de Ibiza	www.diariodeibiza.es
Diario de Jerez	www.diariodejerez.es
Diario de León	www.diariodeleon.es
Diario de Mallorca	www.diariodemallorca.es
Diario de Navarra	www.diariodenavarra.es
Diario de Pontevedra	www.diariodepontevedra.es
Diario de Sevilla	www.diariodesevilla.es
Diario de Valladolid	www.diariodevalladolid.es
Diario La Grada	www.diariolagrada.com
Diario Público	www.publico.es
DigiMedios	www.digimedios.es
Directo al paladar	www.directoalpaladar.com
Eastwind	www.eastwind.es
Ecuestre	www.ecuestre.es
EITB	www.eitb.eus
El Almería	www.elalmeria.es
El Bierzo Noticias	www.elbierzonoticias.com
El Blog Salmón	www.elblogsalmon.com
El Comercio	www.elcomercio.es
El Correo	www.elcorreo.com
El Correo de Burgos	www.elcorreodeburgos.com
El Día de Cordoba	www.eldiadecordoba.es
El Día de Tenerife	www.eldia.es
El Diario Montañés	www.eldiariomontanes.es
El Diario Vasco	www.diariovasco.com
El Jueves	www.eljueves.es
El Mueble	www.elmueble.com
El Mundo	www.elmundo.es
El Norte de Castilla	www.elnortedecastilla.es
El Periódico de Aragón	www.elperiodicodearagon.com
El Periódico de Catalunya	www.elperiodico.com / www.elperiodico.cat
El Periódico de Extremadura	www.elperiodicoextremadura.com
El Progreso de Lugo	www.elprogreso.es
El Publicista	www.elpublicista.es

El Punt Avui	www.elpuntavui.cat
Eldiario.es	www.eldiario.es
Empordà	www.emporda.info
Encuestazo.com	www.encuestazo.com
Equmedia	www.equmedia.es
Eslang	www.eslang.es
Espinof	www.espinof.com
esRadio	www.esradio.fm
Europa FM	www.europafm.com
Europa Sur	www.europasur.es
Euskaltel	www.euskaltel.com
Expansión	www.expansion.com
Faro de Vigo	www.farodevigo.es
Fénix Directo	www.fenixdirecto.com
Fénix Directo Blog	www.fenixdirectoblog.com
Finanzas.com	www.finanzas.com
Flaix FM	www.flaixfm.cat
Flaixbac	www.radioflaixbac.cat
Formación	www.formazion.com
Galiciea	www.galiciea.com
Genbeta	www.genbeta.com
Genbeta Dev	www.genbetadev.com
Gonzoo	www.gonzoo.com
Gradomanía	www.gradomania.com
Granada Hoy	www.granadahoy.com
Heraldo de Soria	www.heraldodesoria.es
Hobby Consolas	www.hobbyconsolas.com
Hoy	www.hoy.es
HTCManía	www.htcmania.com
Huelva Información	www.huelvainformacion.es
Ideal	www.ideal.es
IMOP Encuestas	www.imop.es
Información de Alicante	www.diarioinformacion.com
Instituto DYM	www.institutodym.es
InStyle	www.instyle.es
Interempresas	www.interempresas.net
Junta de Castilla-La Mancha	intranet.castillalamancha.es
Kiss FM	www.kissfm.es
La Crónica de Badajoz	www.lacronicabadajoz.com
La Nueva Crónica	www.lanuevacronica.com
La Nueva España	www.lne.es
La Opinión de A Coruña	www.laopinioncoruna.es
La Opinión de Málaga	www.laopiniondemalaga.es
La Opinión de Murcia	www.laopiniondemurcia.es
La Opinión de Tenerife	www.laopinion.es
La Opinión de Zamora	www.laopiniondezamora.es
La Provincia-Diario de las Palmas	www.laprovincia.es
La Razón	www.larazon.es
La Región	www.laregion.es

La Rioja	www.larioja.com
La Sexta	www.lasexta.com
La Verdad de Murcia	www.laverdad.es
La Voz de Almería	www.lavozdealmeria.es
La Voz Digital	www.lavozdigital.es
Las Provincias	www.lasprovincias.es
Lecturas	www.lecturas.com
Leonoticias	www.leonoticias.com
Levante-El Mercantil Valenciano	www.levante-emv.com
Libertad Digital	www.libertaddigital.com
Libremercado	www.libremercado.com
Lleida.org	www.lleida.org
Loterías y Apuestas del Estado	www.loteriasyapuestas.es
Loterías y Apuestas del Estado (corporativa)	www.selae.es
Málaga Hoy	www.malagahoy.es
Mallorca Zeitung	www.mallorcazeitung.es
Marca	www.marca.com
Mastermanía	www.mastermania.com
MediaMundi	www.mediamundionline.com
Mediterráneo	www.elperiodicomediterraneo.com
Men's Health	www.menshealth.es
Mi bebé y yo	www.mibebeyyo.com
Microservos	www.microservos.com
Motociclismo	www.motociclismo.es
Motorpasión	www.motorpasion.com
Motorpasión Futuro	www.motorpasionfuturo.com
Motorpasión Moto	www.motorpasionmoto.com
Mujer Hoy	www.mujerhoy.com
National Geographic Revista	www.nationalgeographic.com.es
Noticias de Navarra	www.noticiasdenavarra.com
ODEC	www.odec.es
Ofizios	www.ofizios.com
Onda Cero	www.ondacero.es
Oposiciones	www.oposiciones.com
PopRosa	www.poprosa.com
Pronto	www.pronto.es
Pymes y Autónomos	www.pymesyautonomos.com
R Galicia	www.mundo-r.com
Rac1	www.rac1.cat
Radiotelevisión Canaria	www.rtcv.es
Random Strategy	www.random-strategy.com
Regió 7	www.regio7.cat
Revista Oxígeno	www.revistaoxigeno.es
Rock FM	www.rockfm.fm
Runner's World	www.runners.es
Sorteos Gratis Online	www.sorteosgratisonline.com
Sport	www.sport.es
Sport Life	www.sportlife.es
Super Deporte	www.superdeporte.es

Sur de Málaga	www.diariosur.es
Teledonosti	www.teledonosti.tv
Telefónica	www.telefonica.es
TICbeat	www.ticbeat.com
Tiempo y temperatura	www.tiempoytemperatura.es
Top Gear	www.topgear.es
TrailRun	www.trailrun.es
Tendencias	www.tendencias.com
Tendencias Hombre	www.tendenciasahombre.com
Universitat Jaume I	www.uji.es
Universitat Oberta de Catalunya	www.uoc.edu
Universitat Pompeu Fabra	www.upf.edu
Vandal	www.vandal.net
Vertele	www.vertele.com
Vida Extra	www.vidaextra.com
Vitónica	www.vitonica.com
Women's Health	www.womenshealth.es
Xataka	www.xataka.com
Xataka Android	www.xatakaandroid.com
Xataka Ciencia	www.xatakaciencia.com
Xataka Foto	www.xatakafoto.com
Xataka Móvil	www.xatakamovil.com
Xataka Smart Home	www.xatakahome.com
Xataka Windows	www.xatakawindows.com
XL Semanal	www.xlsemanal.com
Zenda	www.zendalibros.com

Por otra parte, también ha habido colaboradores que han colocado enlaces y comentarios a la encuesta en sus perfiles de las redes sociales. Aquí se muestran los 20 de los que tenemos constancia:

PERFIL EN RED SOCIAL

AIMC (LinkedIn)
 AIMC (Twitter)
 Diario Alhaurín (Facebook)
 Diario Alhaurín (Twitter)
 Equmedia (Facebook)
 Equmedia (Twitter)
 Euskaltel (Facebook)
 Euskaltel (Google+)
 Euskaltel (Twitter)
 Fénix Directo (Facebook)
 Fénix Directo (Google+)
 Fénix Directo (Twitter)
 Libertad Digital (Facebook)
 Libertad Digital (Twitter)
 Microservos (Facebook)
 Microservos (Twitter)
 Navegantes en la Red (Facebook)
 R Galicia (Facebook)

DIRECCIÓN URL

www.linkedin.com/company/aimc
twitter.com/AIMC_es
www.facebook.com/diarioalhaurin
twitter.com/aDiarioAlhaurin
www.facebook.com/equmedia.espana
twitter.com/equmedia
www.facebook.com/euskaltel
plus.google.com/+euskaltel
twitter.com/euskaltel
www.facebook.com/FenixDirecto
plus.google.com/+FenixDirecto
twitter.com/Fenix_Directo
www.facebook.com/libertad.digital
twitter.com/libertaddigital
www.facebook.com/microservos
twitter.com/microservos
www.facebook.com/NavegantesRed
www.facebook.com/osdeR.oficial

R Galicia (Google+)
R Galicia (Twitter)

plus.google.com/+os_de_R
twitter.com/os_de_R

Además, ha habido sitios web que han accedido a colocar el banner de acceso en los boletines electrónicos que transmiten por e-mail a sus usuarios. Concretamente lo han hecho:

- Alma Media Plus
- Diario de Navarra
- Dircom
- El Publicista
- Encuestazo.com
- Interempresas
- Loterías y Apuestas del Estado
- MediaMundi

Finalmente, la red publicitaria Smartclip ha brindado su colaboración introduciendo diferente número de impresiones del "banner" en rotación general por su red de sitios web.

El número de entrevistas suministradas por cada sitio web colaborador depende no sólo del tráfico que tiene, sino del posicionamiento más o menos privilegiado del "banner", enlace o noticia dentro de las páginas electrónicas respectivas, del tiempo de permanencia del mismo, de la frecuencia de aparición, etc. Los colaboradores que proporcionaron, cada uno, 200 ó más entrevistas válidas al estudio fueron, por orden de importancia:

<u>Colaborador</u>	<u>Nº de entrevistas</u>
www.concursator.com	1.027
Chat Hispano	749
www.loteriasypuestas.es	734
Facebook R Galicia	595
www.adslzone.net	489
www.htcmania.com	445
Twitter R Galicia	261
www.baratuni.es	253
www.mundo-r.com	211
www.microsiervos.com	201
www.aimc.es	200

♦ Incentivo a la colaboración: A los panelistas procedentes de Research Now SSI se les retribuyó con los sistemas habituales de recompensa propios de su panel. Al resto de los participantes en el estudio se les ofreció participar en un sorteo con varios premios, elegidos en función de los presumibles intereses del público objetivo en cuestión. Los regalos, donados por Samsung, consistían en:

- Un teléfono Galaxy S8, que fue a parar a manos de:
María Suárez Bernárdez (A Coruña)
- Dos teléfonos Galaxy A5, que correspondieron a:

Diego Pena Castelo (Castro Ribeiras de Lea, Lugo)
David Alberto Sanz Paricio (Zaragoza)

- Una Smartband Samsung Gear Fit2 Pro. El ganador fue:
Imanol Bravo Durán (Astigarraga, Gipuzkoa)

♦ *Muestreo*: El sistema que se ha utilizado en este estudio para el 80.8% de las entrevistas, colocación de un “banner” de llamada a la encuesta en un número amplio de sitios web y, al mismo tiempo, divulgar la existencia del estudio a través de distintos medios de comunicación, no responde a los requisitos del muestro probabilístico, donde todos los individuos del colectivo bajo estudio tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra. Las características implícitas en el diseño, que no permiten garantizar la equiprobabilidad de selección entre los individuos de la población bajo estudio, son las siguientes:

- La oportunidad de encontrar ocasionalmente el “banner” durante la navegación por la Web está limitada a los visitantes de los sitios web que han colaborado en el estudio.
- La probabilidad de exposición al “banner” es directamente proporcional a la frecuencia e intensidad en el uso de la red. No sólo porque con el mayor uso se incrementa la posibilidad de arribar a un sitio web colaborador, sino porque dentro de los visitantes a un cualquiera de esos sitios, la probabilidad de encuentro con la encuesta es proporcional al número de visitas al mismo.
- La muestra final no es el resultado de una selección realizada desde la administración del estudio, sino que simplemente se incluye a aquellas personas que voluntariamente han aceptado y decidido colaborar (muestra autoseleccionada).

Sin cambiar la esencia fundamental de estas consideraciones inherentes al diseño del estudio, cabe hacer constar algunos comentarios a las mismas:

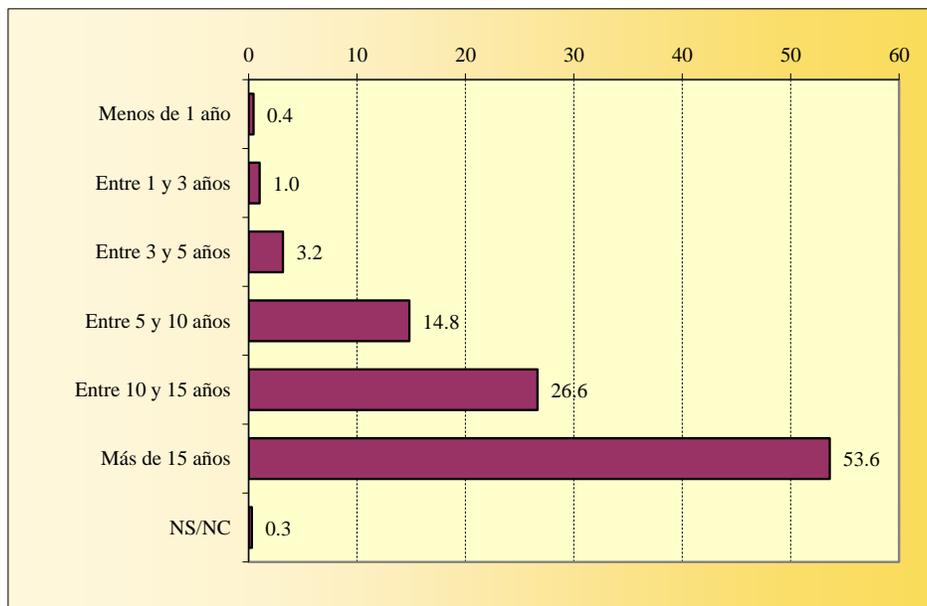
- Dada la amplitud en el número de sitios web que han colaborado, la diversidad de contenidos y usos que abarcan y el fuerte impacto en el tráfico de la red que muchos de ellos tienen, es razonable esperar que sus visitantes deben potencialmente representar a un amplio espectro de los usuarios de Internet en relación a una buena parte de las informaciones solicitadas.
- La autoselección de la muestra está implícita, en mayor o menor grado, en todos los estudios basados en entrevistas ya que la negativa a colaborar, fenómeno siempre presente, implica de alguna manera un cierto grado de autoselección en la muestra final.
- La dirección del sesgo que se obtiene con el procedimiento utilizado es conocida y ha sido suficientemente estudiada. La muestra sobrerrepresenta a los internautas que hacen un uso más intenso de la red, los más experimentados, etc. Este hecho puede incluso percibirse como una ventaja ya que refiere los resultados a aquellos usuarios más significativos.

Es preciso señalar que, en la edición de este año, el restante 19.2% de las entrevistas no se han realizado de acuerdo al sistema descrito anteriormente, sino que han sido recogidas a través de un panel online.

III. PRINCIPALES RESULTADOS

ANTIGÜEDAD EN INTERNET

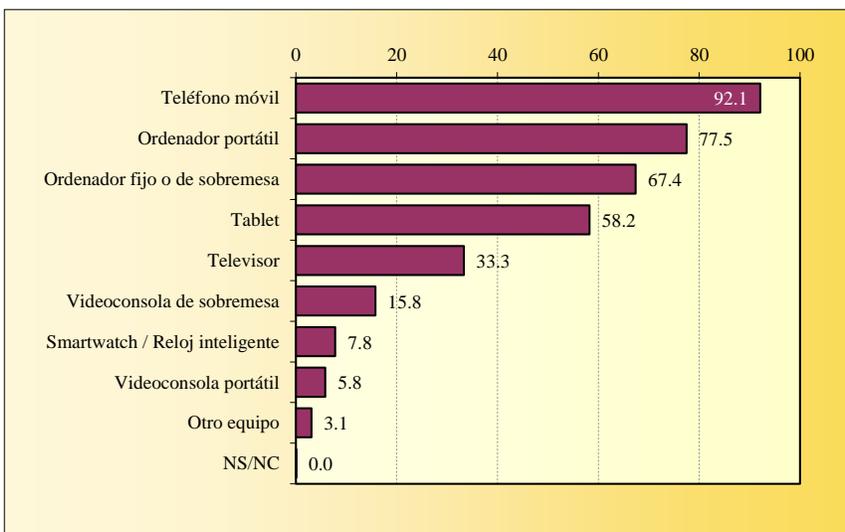
<i>P. ¿Desde cuándo es Vd. usuario de Internet? (cualquier uso: navegar por la web, e-mail, redes sociales, mensajería instantánea, etc.)</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Menos de 1 año	68	0.4
Entre 1 y 3 años	156	1.0
Entre 3 y 5 años	483	3.2
Entre 5 y 10 años	2 261	14.8
Entre 10 y 15 años	4 064	26.6
Más de 15 años	8 175	53.6
NS/NC	45	0.3



EQUIPO DE ACCESO

La suma de porcentajes es superior al 100% ya que existen encuestados que declaran acceder a Internet a través de dos o más equipos.

<i>P. ¿A través de qué equipo/equipos accede Vd. a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	
Teléfono móvil	14 052	92.1
Ordenador portátil	11 820	77.5
Ordenador fijo o de sobremesa	10 278	67.4
Tablet	8 884	58.2
Televisor	5 083	33.3
Videoconsola de sobremesa	2 405	15.8
Smartwatch / Reloj inteligente	1 193	7.8
Videoconsola portátil	891	5.8
Otro equipo	472	3.1
NS/NC	6	0.0

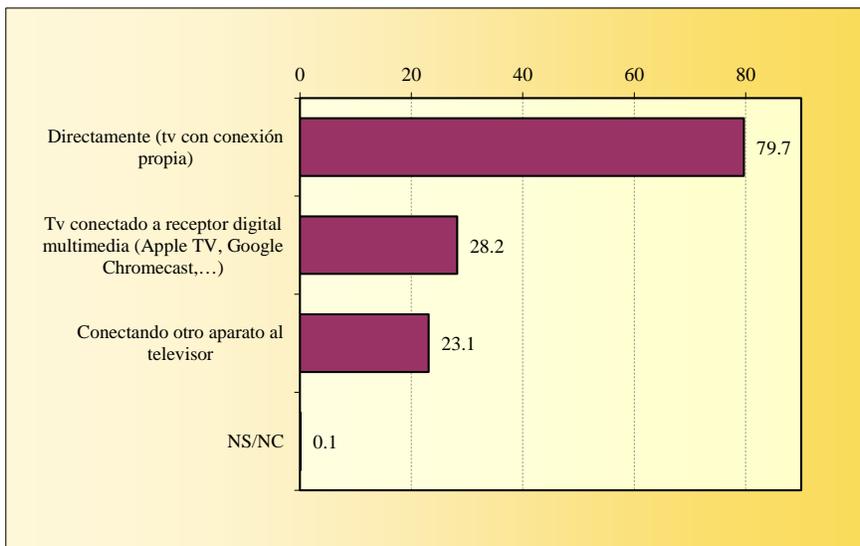


EQUIPO DE ACCESO

Tipo de acceso desde el televisor

La suma de porcentajes es superior al 100% porque existen individuos que se conectan a Internet desde el televisor de varias formas.

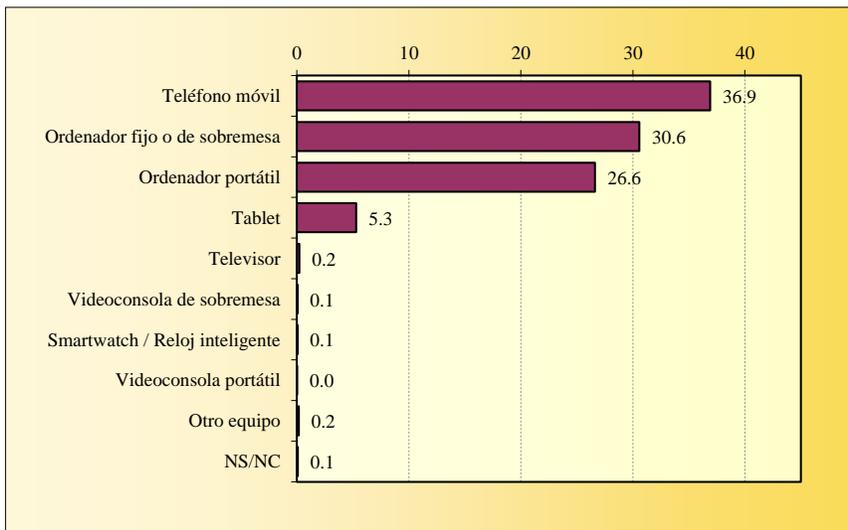
<i>P. ¿Cómo se conecta a Internet desde el televisor?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por televisor)	5 083	
Directamente (tv con conexión propia)	4 052	79.7
Tv conectado a receptor digital multimedia (Apple TV, Google Chromecast,...)	1 434	28.2
Conectando otro aparato al televisor	1 175	23.1
NS/NC	3	0.1



EQUIPO DE ACCESO Principal

P. En concreto, ¿a través de qué equipo accede principalmente a Internet?

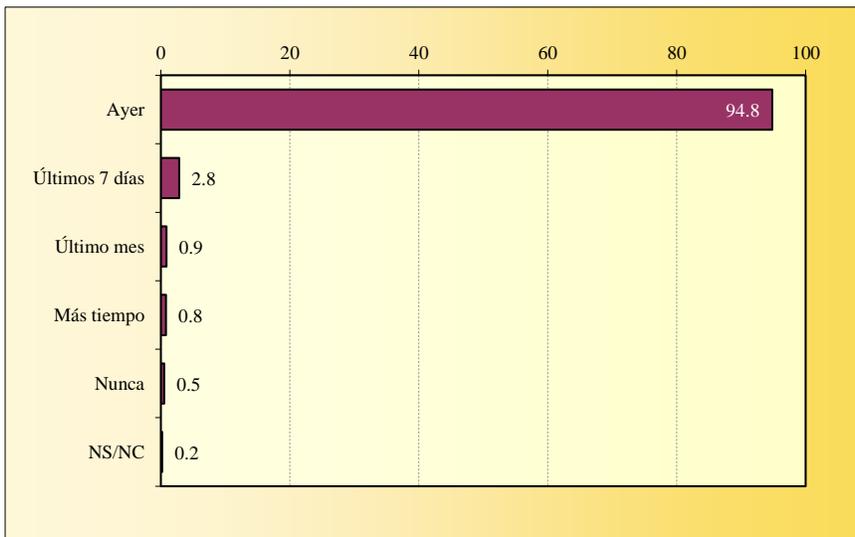
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Teléfono móvil	5 626	36.9
Ordenador fijo o de sobremesa	4 664	30.6
Ordenador portátil	4 058	26.6
Tablet	806	5.3
Televisor	35	0.2
Videoconsola de sobremesa	10	0.1
Smartwatch / Reloj inteligente	10	0.1
Videoconsola portátil	4	0.0
Otro equipo	26	0.2
NS/NC	13	0.1



ACCESO A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

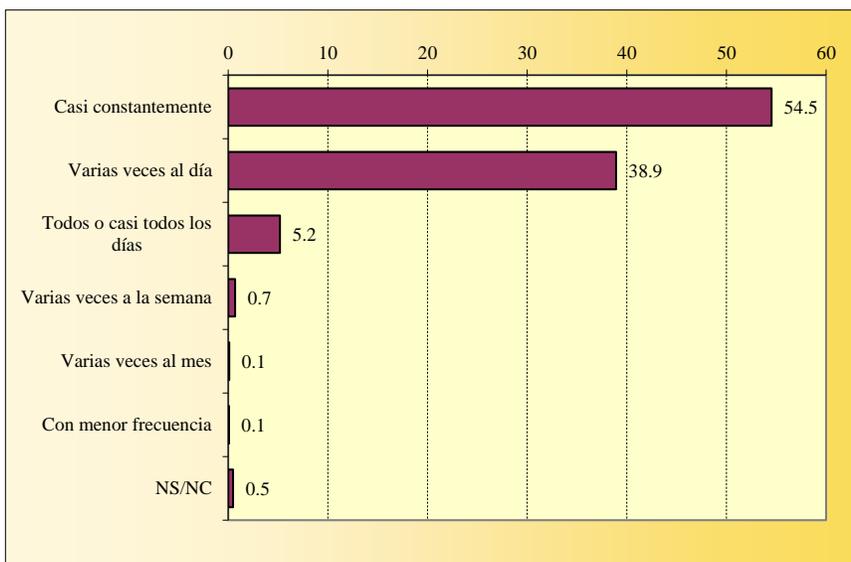
P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha accedido a Internet a través de dispositivos móviles (teléfono móvil, tablet,...)?

	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Ayer	14 463	94.8
Últimos 7 días	432	2.8
Último mes	130	0.9
Más tiempo	120	0.8
Nunca	77	0.5
NS/NC	30	0.2



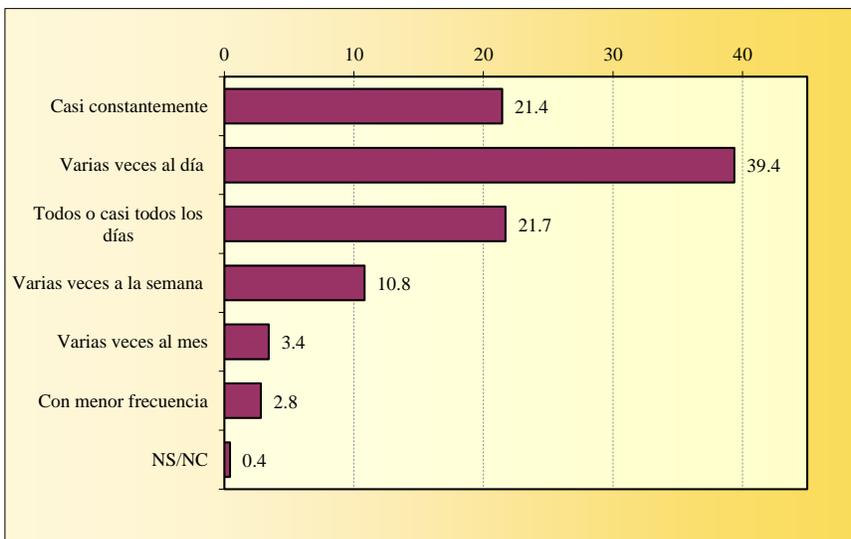
FRECUENCIA DE ACCESO

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Casi constantemente	8 318	54.5
Varias veces al día	5 937	38.9
Todos o casi todos los días	790	5.2
Varias veces a la semana	104	0.7
Varias veces al mes	15	0.1
Con menor frecuencia	12	0.1
NS/NC	76	0.5



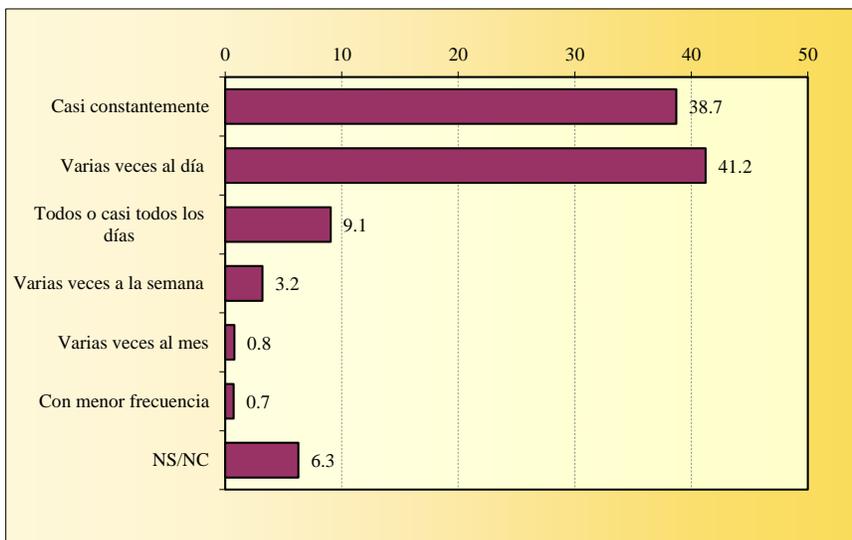
FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO Ordenador (sobremesa o portátil)

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por ordenador)	14 589	100.0
Ordenador (sobremesa o portátil)		
Casi constantemente	3 128	21.4
Varias veces al día	5 743	39.4
Todos o casi todos los días	3 167	21.7
Varias veces a la semana	1 578	10.8
Varias veces al mes	500	3.4
Con menor frecuencia	411	2.8
NS/NC	62	0.4



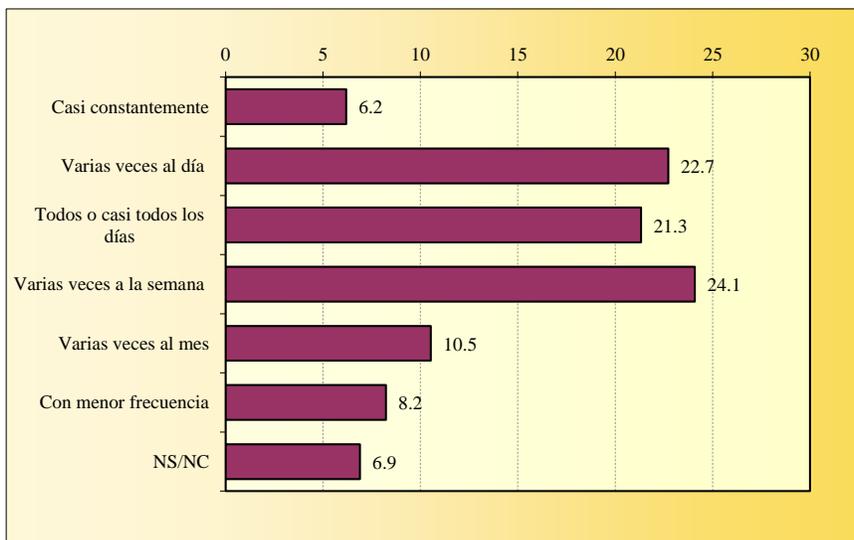
FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO Teléfono móvil

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 052	100.0
Teléfono móvil		
Casi constantemente	5 439	38.7
Varias veces al día	5 793	41.2
Todos o casi todos los días	1 272	9.1
Varias veces a la semana	451	3.2
Varias veces al mes	113	0.8
Con menor frecuencia	102	0.7
NS/NC	882	6.3



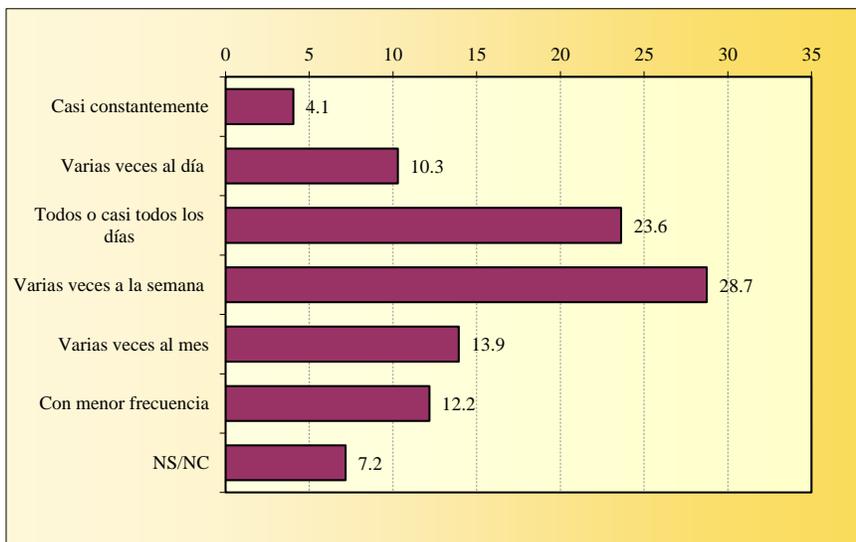
FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO Tablet

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	8 884	100.0
Tablet		
Casi constantemente	550	6.2
Varias veces al día	2 019	22.7
Todos o casi todos los días	1 895	21.3
Varias veces a la semana	2 140	24.1
Varias veces al mes	936	10.5
Con menor frecuencia	731	8.2
NS/NC	613	6.9



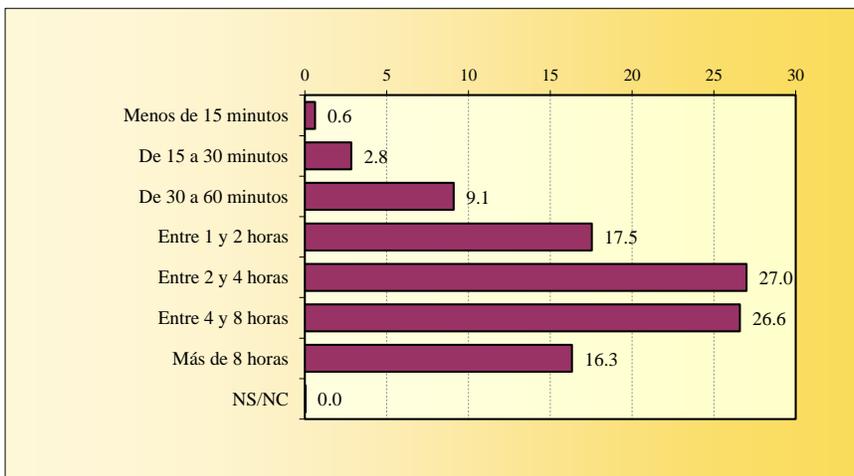
FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO Televisor

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por televisor)	5 083	100.0
Televisor		
Casi constantemente	206	4.1
Varias veces al día	523	10.3
Todos o casi todos los días	1 201	23.6
Varias veces a la semana	1 461	28.7
Varias veces al mes	708	13.9
Con menor frecuencia	619	12.2
NS/NC	365	7.2



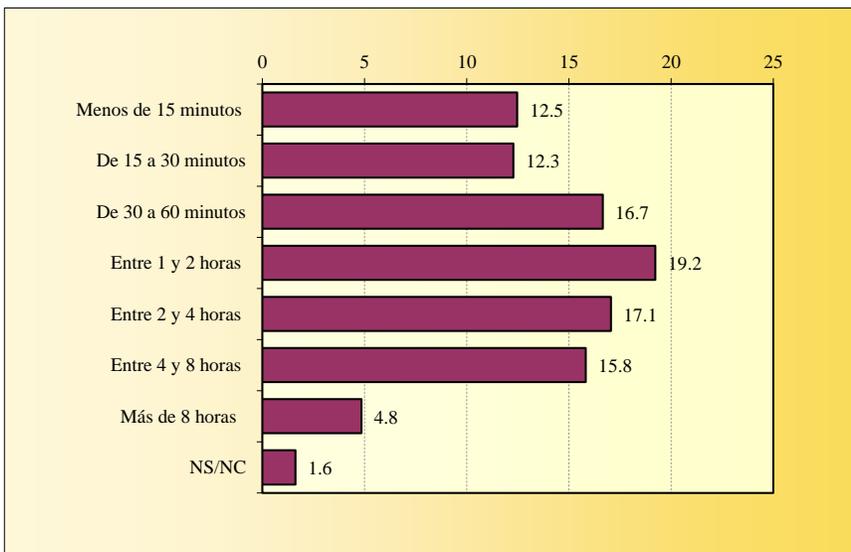
TIEMPO DE USO DIARIO

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo diría Vd. que utiliza Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Menos de 15 minutos	94	0.6
De 15 a 30 minutos	433	2.8
De 30 a 60 minutos	1 386	9.1
Entre 1 y 2 horas	2 674	17.5
Entre 2 y 4 horas	4 117	27.0
Entre 4 y 8 horas	4 055	26.6
Más de 8 horas	2 490	16.3
NS/NC	3	0.0



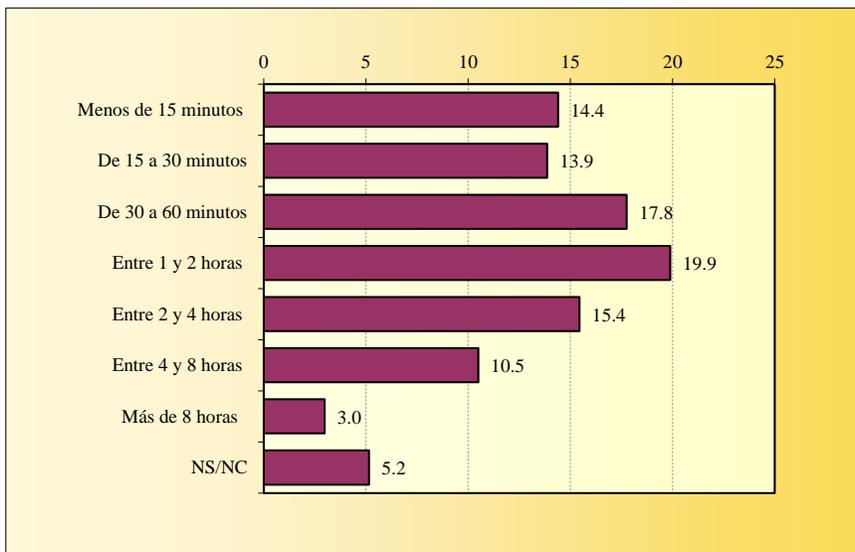
TIEMPO DE USO DIARIO POR EQUIPO Ordenador de sobremesa

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por ordenador de sobremesa)	10 278	100.0
Ordenador de sobremesa		
Menos de 15 minutos	1 282	12.5
De 15 a 30 minutos	1 263	12.3
De 30 a 60 minutos	1 712	16.7
Entre 1 y 2 horas	1 977	19.2
Entre 2 y 4 horas	1 753	17.1
Entre 4 y 8 horas	1 627	15.8
Más de 8 horas	498	4.8
NS/NC	166	1.6



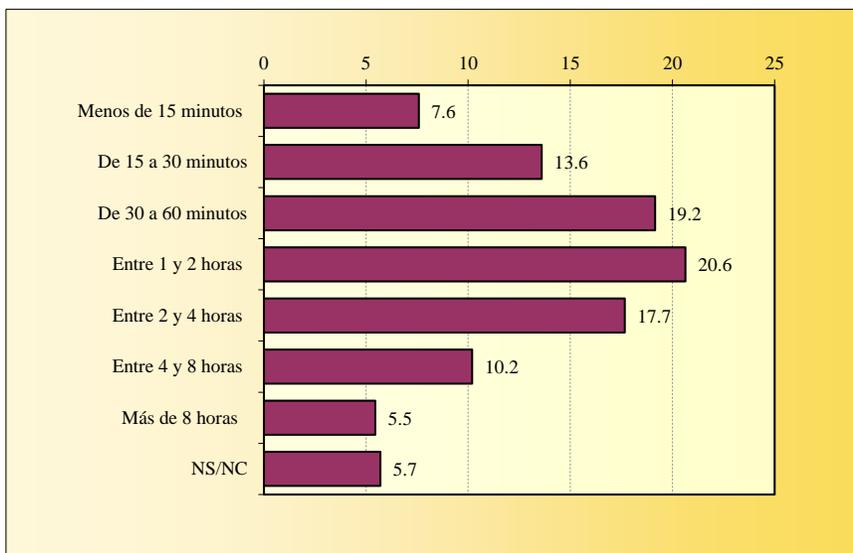
TIEMPO DE USO DIARIO POR EQUIPO Ordenador portátil

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por ordenador portátil)	11 820	100.0
Ordenador portátil		
Menos de 15 minutos	1 703	14.4
De 15 a 30 minutos	1 639	13.9
De 30 a 60 minutos	2 099	17.8
Entre 1 y 2 horas	2 351	19.9
Entre 2 y 4 horas	1 826	15.4
Entre 4 y 8 horas	1 241	10.5
Más de 8 horas	352	3.0
NS/NC	609	5.2



TIEMPO DE USO DIARIO POR EQUIPO Teléfono móvil

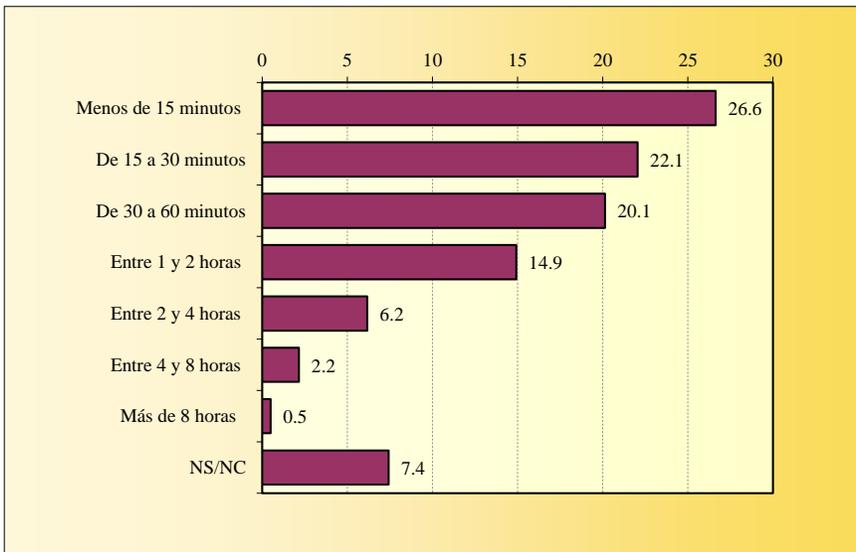
<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 052	100.0
Teléfono móvil		
Menos de 15 minutos	1 066	7.6
De 15 a 30 minutos	1 911	13.6
De 30 a 60 minutos	2 691	19.2
Entre 1 y 2 horas	2 900	20.6
Entre 2 y 4 horas	2 483	17.7
Entre 4 y 8 horas	1 433	10.2
Más de 8 horas	767	5.5
NS/NC	801	5.7



TIEMPO DE USO DIARIO POR EQUIPO

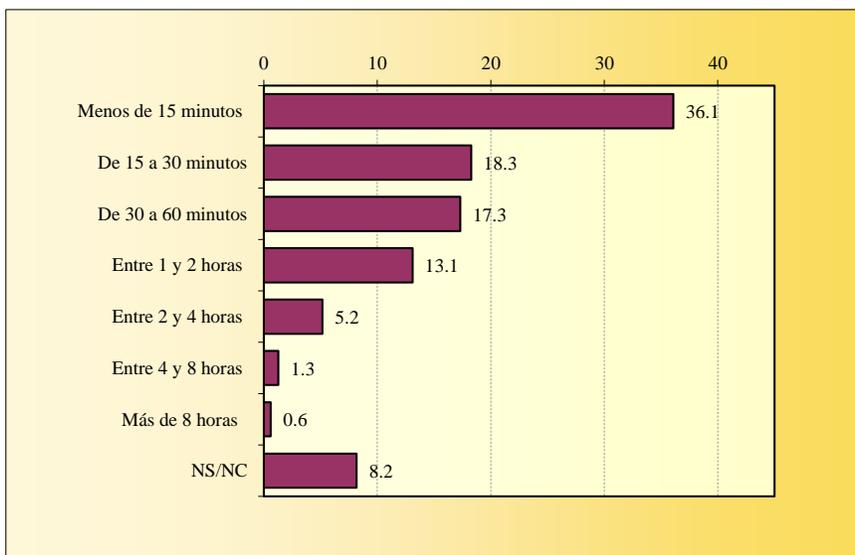
Tablet

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	8 884	100.0
Tablet		
Menos de 15 minutos	2 366	26.6
De 15 a 30 minutos	1 959	22.1
De 30 a 60 minutos	1 789	20.1
Entre 1 y 2 horas	1 326	14.9
Entre 2 y 4 horas	548	6.2
Entre 4 y 8 horas	192	2.2
Más de 8 horas	44	0.5
NS/NC	660	7.4



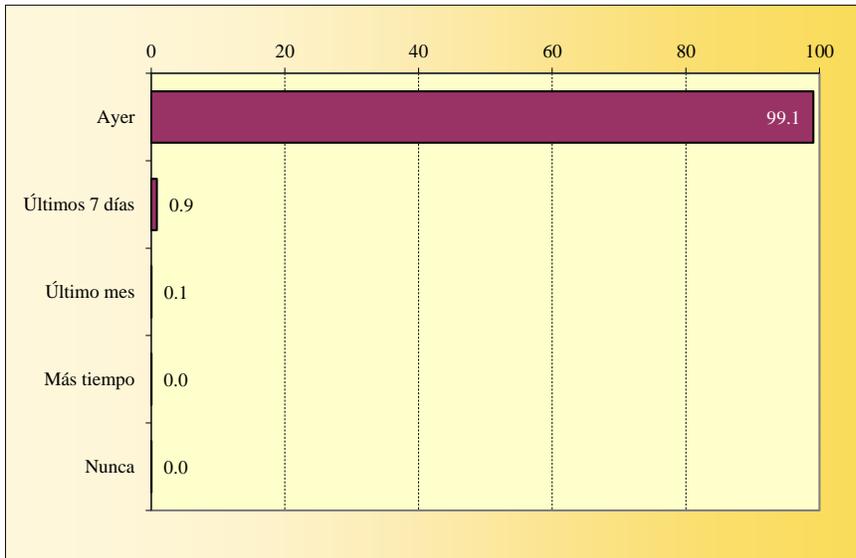
TIEMPO DE USO DIARIO POR EQUIPO Videoconsola (sobremesa o portátil)

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por videoconsola)	2 633	100.0
Videoconsola (sobremesa o portátil)		
Menos de 15 minutos	950	36.1
De 15 a 30 minutos	481	18.3
De 30 a 60 minutos	456	17.3
Entre 1 y 2 horas	345	13.1
Entre 2 y 4 horas	136	5.2
Entre 4 y 8 horas	34	1.3
Más de 8 horas	16	0.6
NS/NC	215	8.2



ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha accedido por última vez a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Ayer	15 112	99.1
Últimos 7 días	130	0.9
Último mes	8	0.1
Más tiempo	1	0.0
Nunca	1	0.0



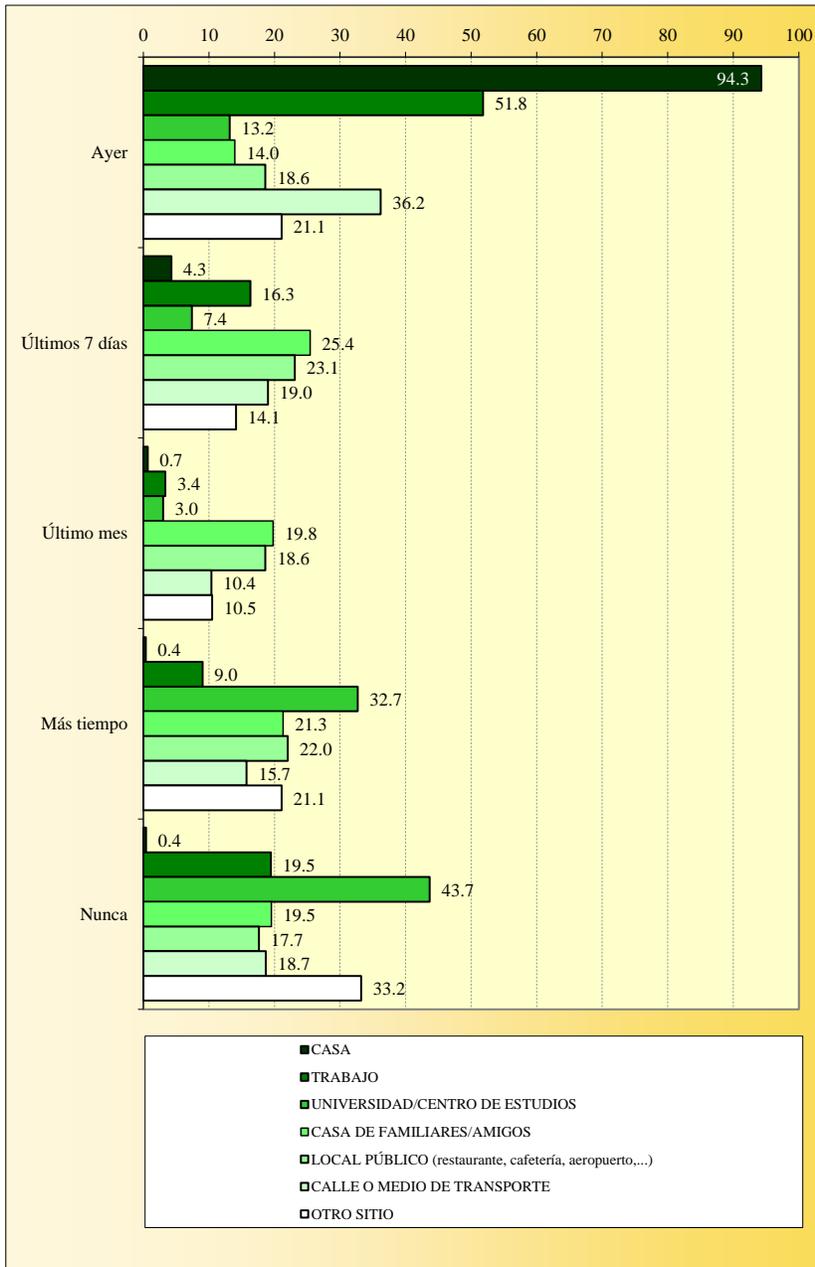
LUGAR DE ACCESO

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha accedido por última vez a Internet desde...?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
CASA		
Ayer	14 379	94.3
Últimos 7 días	650	4.3
Último mes	100	0.7
Más tiempo	59	0.4
Nunca	64	0.4
TRABAJO		
Ayer	7 904	51.8
Últimos 7 días	2 489	16.3
Último mes	513	3.4
Más tiempo	1 379	9.0
Nunca	2 967	19.5
UNIVERSIDAD/CENTRO DE ESTUDIOS		
Ayer	2 011	13.2
Últimos 7 días	1 129	7.4
Último mes	460	3.0
Más tiempo	4 989	32.7
Nunca	6 663	43.7
CASA DE FAMILIARES/AMIGOS		
Ayer	2 128	14.0
Últimos 7 días	3 880	25.4
Último mes	3 017	19.8
Más tiempo	3 249	21.3
Nunca	2 978	19.5

LUGAR DE ACCESO

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet desde...?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
LOCAL PÚBLICO (restaurante, cafetería, aeropuerto,...)		
Ayer	2 840	18.6
Últimos 7 días	3 521	23.1
Último mes	2 839	18.6
Más tiempo	3 360	22.0
Nunca	2 692	17.7
CALLE O MEDIO DE TRANSPORTE		
Ayer	5 521	36.2
Últimos 7 días	2 897	19.0
Último mes	1 584	10.4
Más tiempo	2 400	15.7
Nunca	2 850	18.7
OTRO SITIO		
Ayer	3 215	21.1
Últimos 7 días	2 156	14.1
Último mes	1 601	10.5
Más tiempo	3 215	21.1
Nunca	5 065	33.2

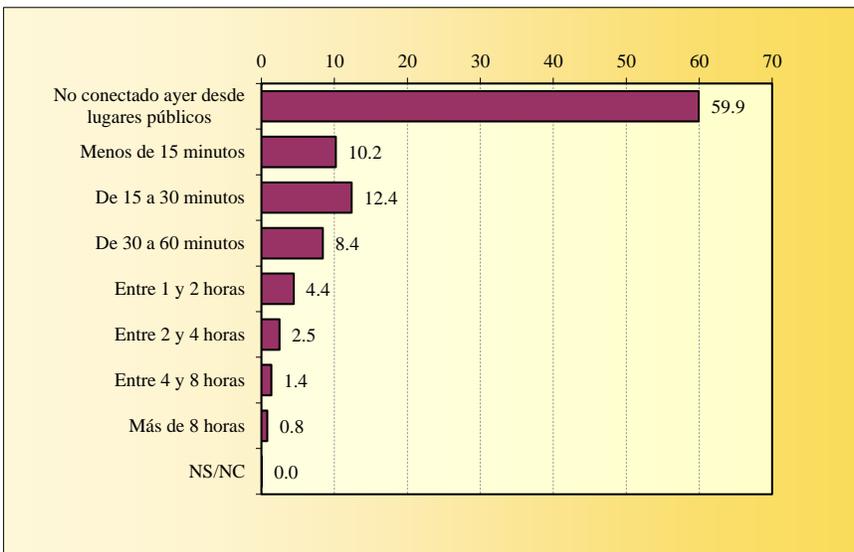
LUGAR DE ACCESO



TIEMPO DE CONEXIÓN DESDE LUGARES PÚBLICOS

P. Durante el día de ayer, ¿cuánto tiempo estuvo utilizando Internet desde algún lugar público (en la calle, aeropuertos, restaurantes, cafeterías, medios de transporte...)?

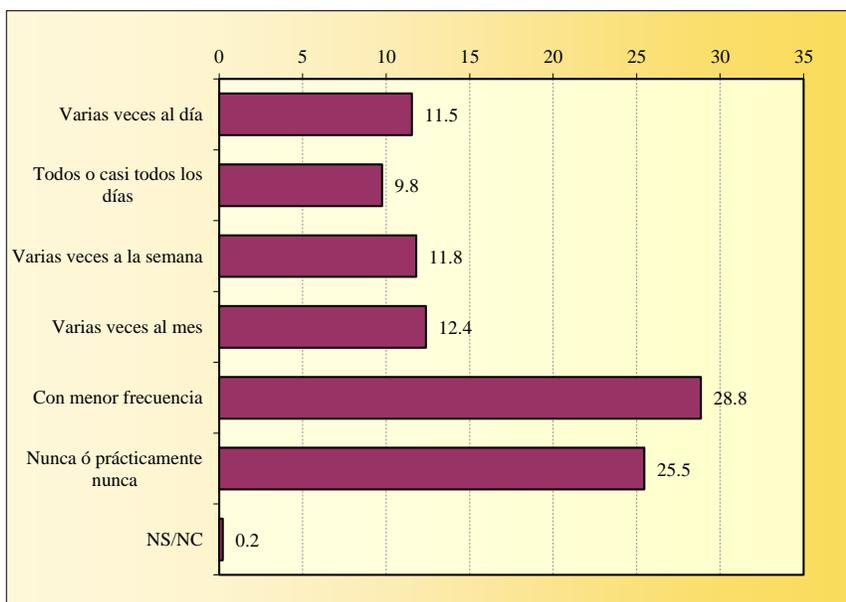
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
No conectado ayer desde lugares públicos	9 142	59.9
Menos de 15 minutos	1 554	10.2
De 15 a 30 minutos	1 887	12.4
De 30 a 60 minutos	1 282	8.4
Entre 1 y 2 horas	676	4.4
Entre 2 y 4 horas	376	2.5
Entre 4 y 8 horas	206	1.4
Más de 8 horas	125	0.8
NS/NC	4	0.0



CONEXIÓN WI-FI DESDE LUGARES PÚBLICOS

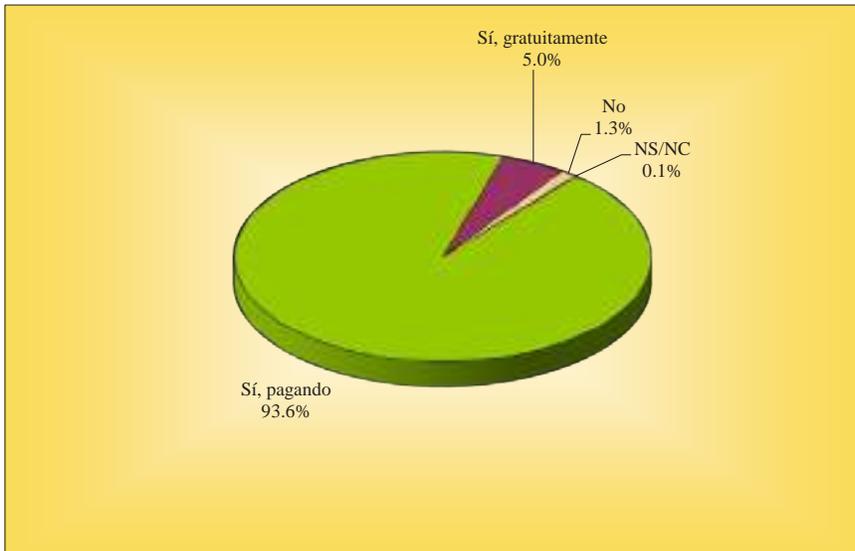
P. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet a través de redes Wi-Fi desde lugares públicos (en la calle, aeropuertos, restaurantes, cafeterías,...)?

	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Varias veces al día	1 760	11.5
Todos o casi todos los días	1 489	9.8
Varias veces a la semana	1 800	11.8
Varias veces al mes	1 888	12.4
Con menor frecuencia	4 399	28.8
Nunca ó prácticamente nunca	3 883	25.5
NS/NC	33	0.2



ACCESO A INTERNET DESDE CASA

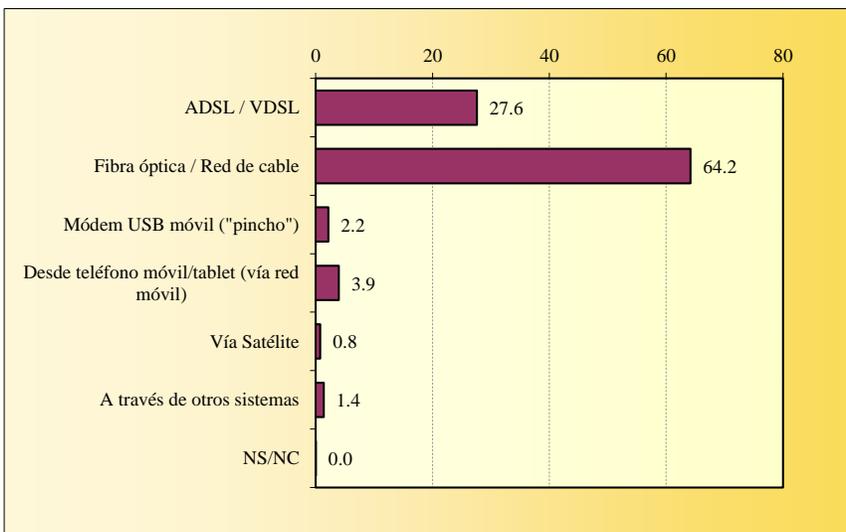
<i>P. ¿Accede a Internet desde su casa?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Sí, pagando	14 274	93.6
Sí, gratuitamente	767	5.0
No	192	1.3
NS/NC	19	0.1



ACCESO A INTERNET DESDE CASA
Tipo de acceso

P. ¿Qué tipo de acceso a Internet utiliza en su casa? Si usa varios, seleccione cuál utiliza más frecuentemente.

	Absolutos	%
BASE (accede desde casa)	15 041	100.0
ADSL / VDSL	4 149	27.6
Fibra óptica / Red de cable	9 649	64.2
Módem USB móvil ("pincho")	325	2.2
Desde teléfono móvil/tablet (vía red móvil)	592	3.9
Vía Satélite	118	0.8
A través de otros sistemas	205	1.4
NS/NC	3	0.0

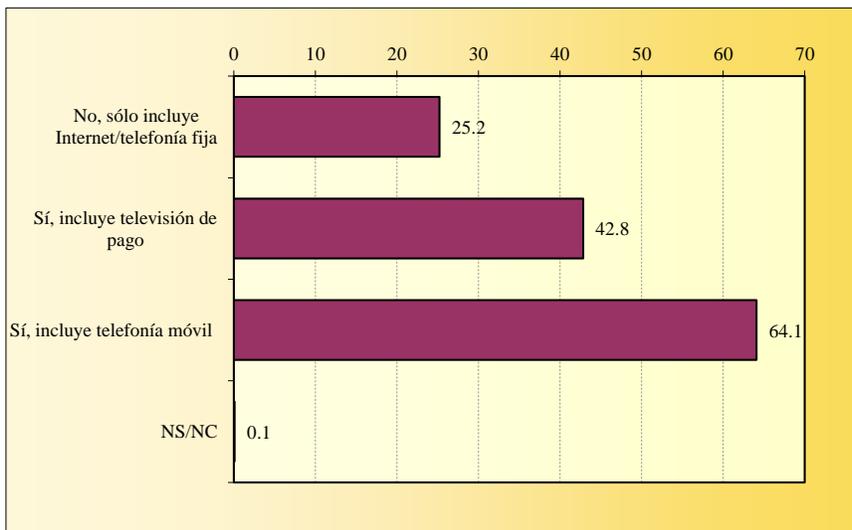


ACCESO A INTERNET DESDE CASA

Tipo de suscripción

La suma de porcentajes es superior al 100% ya que existen individuos cuya suscripción a Internet incluye más de un servicio adicional.

<i>P. La suscripción a Internet en su casa ¿forma parte de un paquete más amplio de servicios combinados?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede desde casa)	15 041	
No, sólo incluye Internet/telefonía fija	3 795	25.2
Sí, incluye televisión de pago	6 443	42.8
Sí, incluye telefonía móvil	9 641	64.1
NS/NC	17	0.1

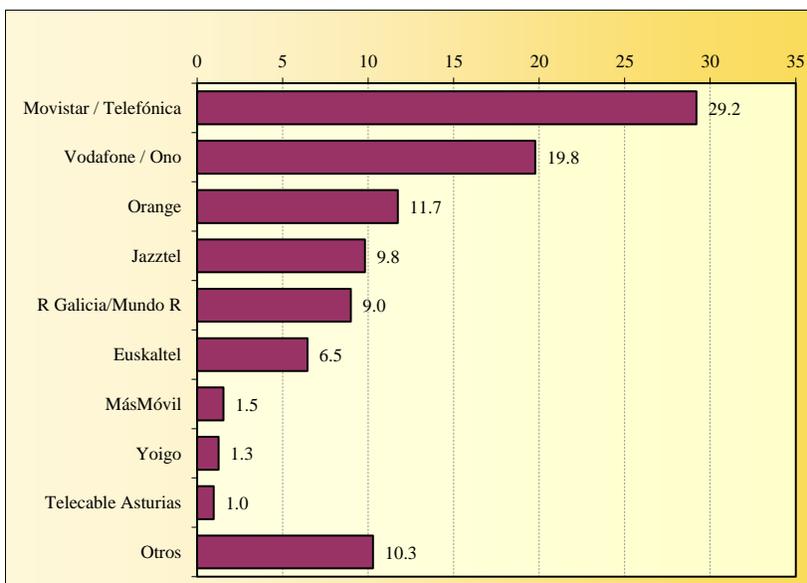


ACCESO A INTERNET DESDE CASA

Proveedor de acceso

Entre los 15.041 entrevistados que declaran acceder a Internet desde casa, se mencionan 15.213 proveedores de acceso con la siguiente distribución:

<i>P. ¿Quién le proporciona el servicio de acceso a Internet desde su casa?</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	15 213	100.0
Movistar / Telefónica	4 441	29.2
Vodafone / Ono	3 007	19.8
Orange	1 785	11.7
Jazztel	1 493	9.8
R Galicia/Mundo R	1 367	9.0
Euskaltel	982	6.5
MásMóvil	234	1.5
Yoigo	191	1.3
Telecable Asturias	148	1.0
Otros	1 565	10.3

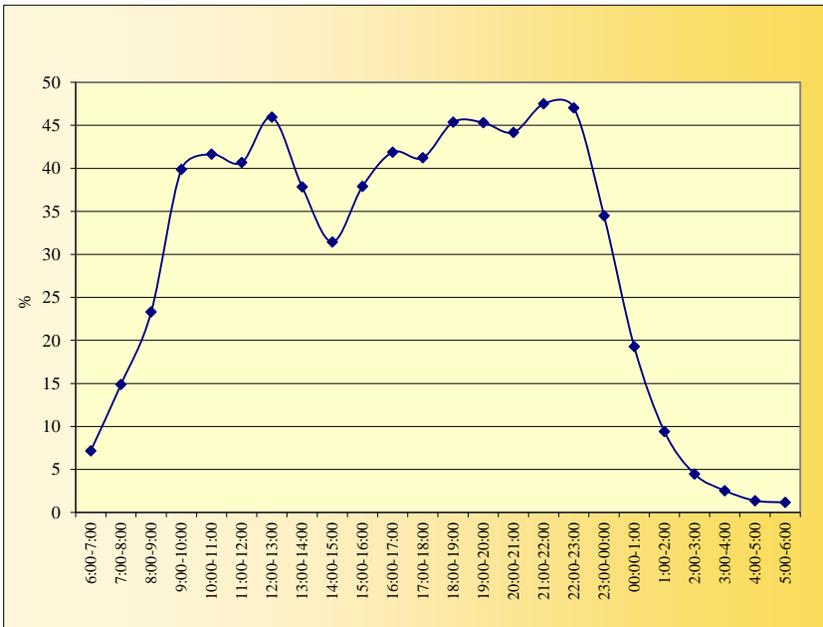


PERIODOS HORARIOS USO INTERNET AYER

P. Indique los periodos horarios en que estuvo utilizando ayer Internet.

BASE (ha accedido ayer): 15112

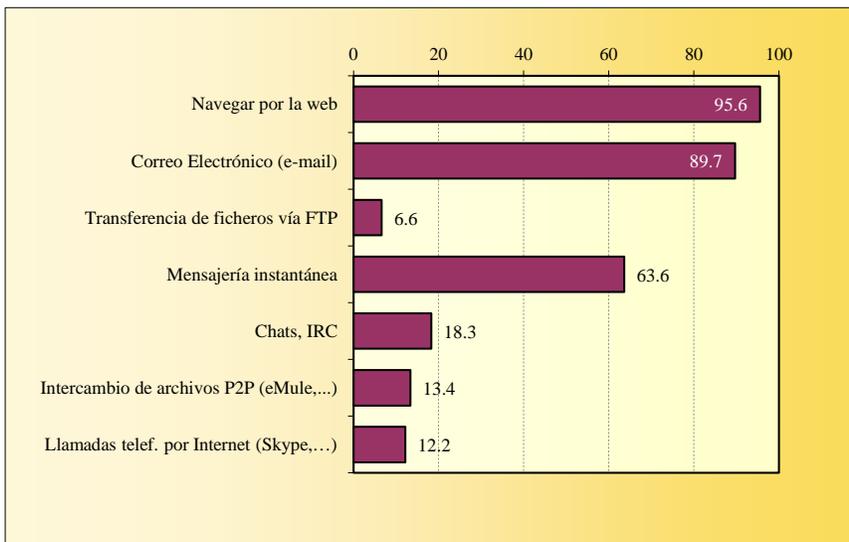
	Absolutos	%		Absolutos	%
6:00-7:00	1 084	7.2	18:00-19:00	6 855	45.4
7:00-8:00	2 248	14.9	19:00-20:00	6 849	45.3
8:00-9:00	3 522	23.3	20:00-21:00	6 677	44.2
9:00-10:00	6 026	39.9	21:00-22:00	7 179	47.5
10:00-11:00	6 294	41.6	22:00-23:00	7 110	47.0
11:00-12:00	6 147	40.7	23:00-00:00	5 214	34.5
12:00-13:00	6 943	45.9	00:00-1:00	2 914	19.3
13:00-14:00	5 721	37.9	1:00-2:00	1 424	9.4
14:00-15:00	4 753	31.5	2:00-3:00	674	4.5
15:00-16:00	5 727	37.9	3:00-4:00	384	2.5
16:00-17:00	6 329	41.9	4:00-5:00	208	1.4
17:00-18:00	6 230	41.2	5:00-6:00	176	1.2



SERVICIOS UTILIZADOS DÍA DE AYER

P. Durante el día de ayer, ¿qué servicios de Internet utilizó?

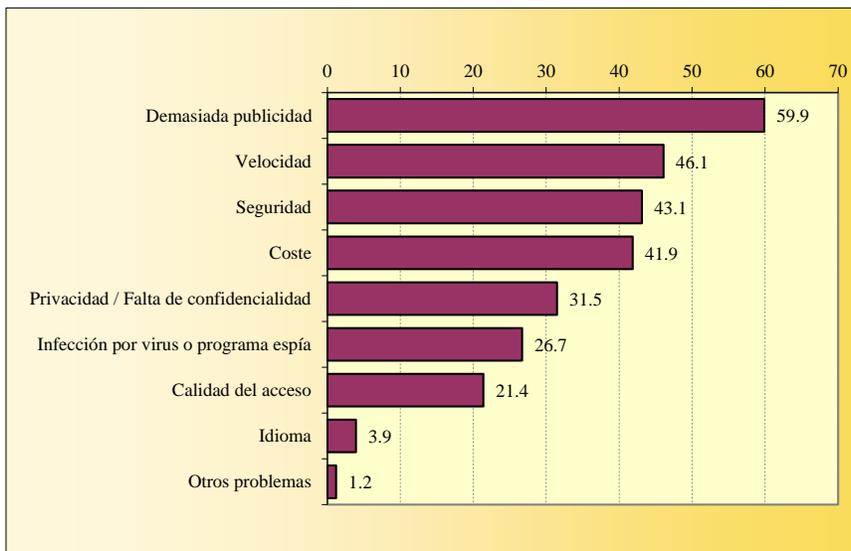
	Absolutos	%
BASE (ha accedido ayer)	15 112	
Navegar por la web	14 441	95.6
Correo Electrónico (e-mail)	13 558	89.7
Transferencia de ficheros vía FTP	997	6.6
Mensajería instantánea	9 615	63.6
Chats, IRC	2 764	18.3
Intercambio de archivos P2P (eMule,...)	2 018	13.4
Llamadas telef. por Internet (Skype,...)	1 844	12.2



PROBLEMAS DE INTERNET

La suma de porcentajes es superior al 100% ya que un elevado número de encuestados declara encontrar dos o más problemas.

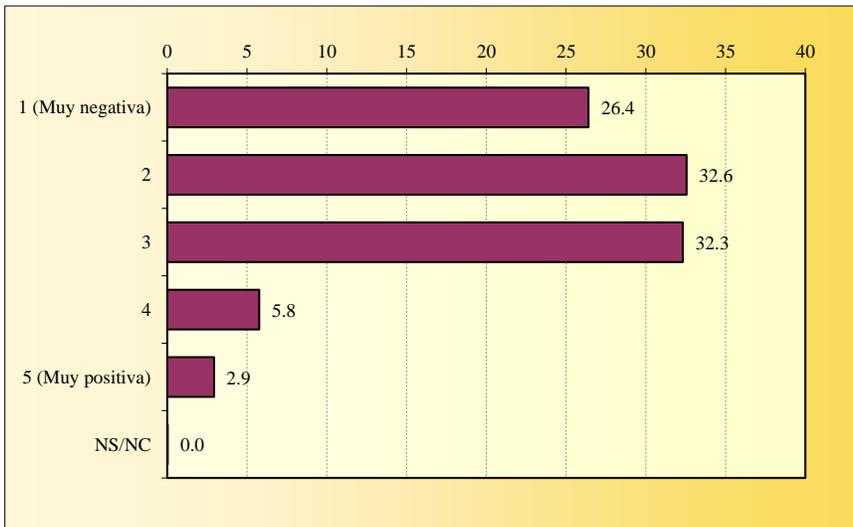
<i>P. ¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra al utilizar Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	
Demasiada publicidad	9 132	59.9
Velocidad	7 029	46.1
Seguridad	6 576	43.1
Coste	6 383	41.9
Privacidad / Falta de confidencialidad	4 804	31.5
Infección por virus o programa espía	4 071	26.7
Calidad del acceso	3 264	21.4
Idioma	597	3.9
Otros problemas	184	1.2



PUBLICIDAD EN INTERNET Valoración

*P. ¿Cuál es su valoración sobre la presencia de publicidad en Internet?
(1=Muy negativa / 5=Muy positiva)*

	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
1 (Muy negativa)	4 028	26.4
2	4 965	32.6
3	4 929	32.3
4	879	5.8
5 (Muy positiva)	447	2.9
NS/NC	4	0.0
Valoración media	2.26	



PUBLICIDAD EN INTERNET Opiniones

<i>P. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Me molesta más la publicidad en Internet que en otros medios		
Muy de acuerdo	4 662	30.6
Bastante de acuerdo	5 997	39.3
Poco de acuerdo	3 909	25.6
Nada de acuerdo	639	4.2
NS/NC	45	0.3
La publicidad en Internet me resulta más interesante que en otros medios		
Muy de acuerdo	621	4.1
Bastante de acuerdo	3 212	21.1
Poco de acuerdo	7 052	46.2
Nada de acuerdo	4 082	26.8
NS/NC	285	1.9
La publicidad es necesaria para que Internet se desarrolle		
Muy de acuerdo	1 700	11.1
Bastante de acuerdo	6 637	43.5
Poco de acuerdo	4 851	31.8
Nada de acuerdo	1 757	11.5
NS/NC	307	2.0
Veo más útil la publicidad en Internet en comparación con otros medios		
Muy de acuerdo	1 138	7.5
Bastante de acuerdo	4 706	30.9
Poco de acuerdo	6 426	42.1
Nada de acuerdo	2 671	17.5
NS/NC	311	2.0

PUBLICIDAD EN INTERNET

Opiniones

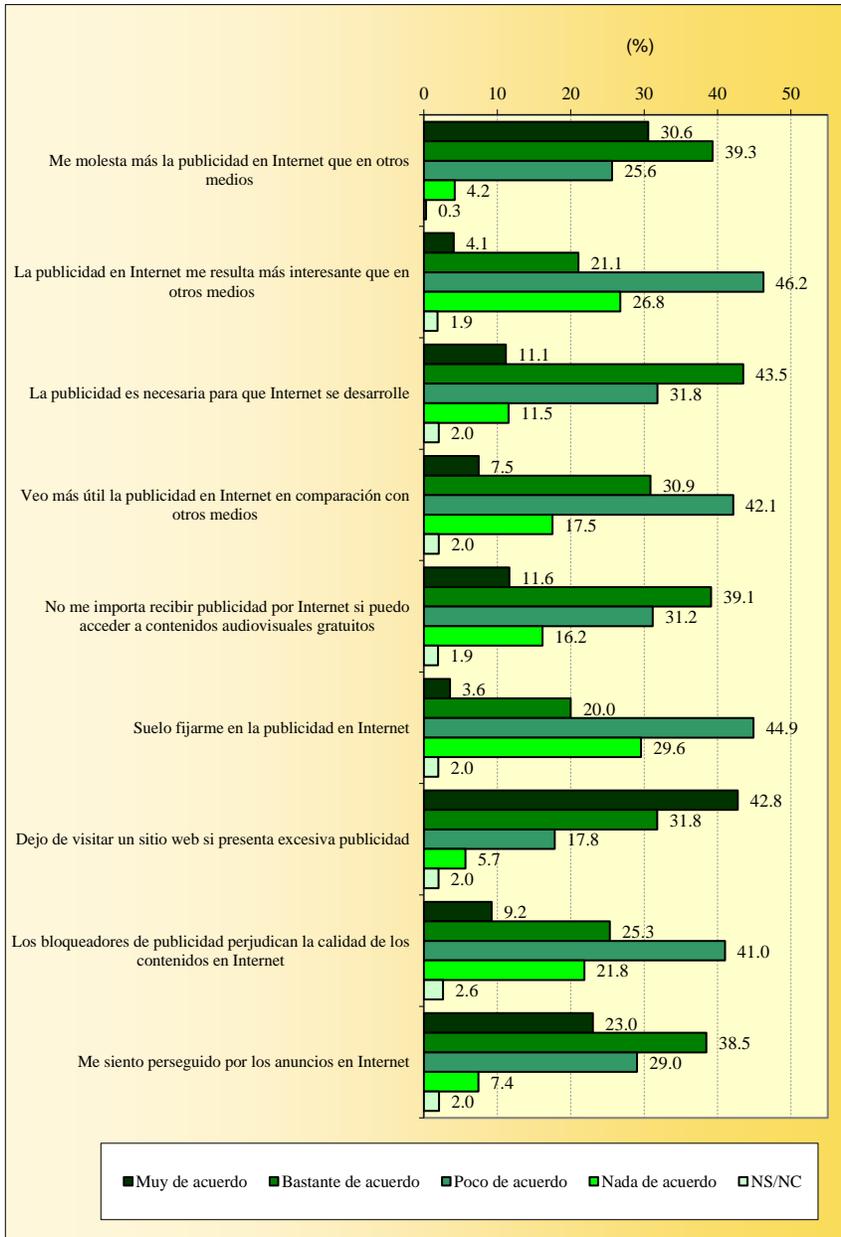
<i>P. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
No me importa recibir publicidad por Internet si puedo acceder a contenidos audiovisuales gratuitos		
Muy de acuerdo	1 775	11.6
Bastante de acuerdo	5 964	39.1
Poco de acuerdo	4 756	31.2
Nada de acuerdo	2 464	16.2
NS/NC	293	1.9
Suelo fijarme en la publicidad en Internet		
Muy de acuerdo	542	3.6
Bastante de acuerdo	3 052	20.0
Poco de acuerdo	6 848	44.9
Nada de acuerdo	4 511	29.6
NS/NC	299	2.0
Dejo de visitar un sitio web si presenta excesiva publicidad		
Muy de acuerdo	6 523	42.8
Bastante de acuerdo	4 847	31.8
Poco de acuerdo	2 717	17.8
Nada de acuerdo	862	5.7
NS/NC	303	2.0
Los bloqueadores de publicidad perjudican la calidad de los contenidos en Internet		
Muy de acuerdo	1 406	9.2
Bastante de acuerdo	3 862	25.3
Poco de acuerdo	6 254	41.0
Nada de acuerdo	3 332	21.8
NS/NC	398	2.6

PUBLICIDAD EN INTERNET

Opiniones

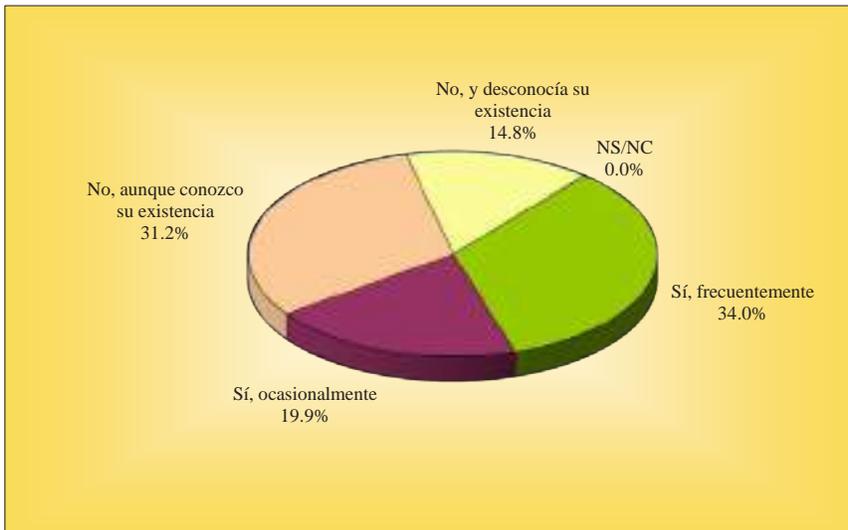
<i>P. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Me siento perseguido por los anuncios en Internet		
Muy de acuerdo	3 510	23.0
Bastante de acuerdo	5 866	38.5
Poco de acuerdo	4 429	29.0
Nada de acuerdo	1 135	7.4
NS/NC	312	2.0

PUBLICIDAD EN INTERNET Opiniones



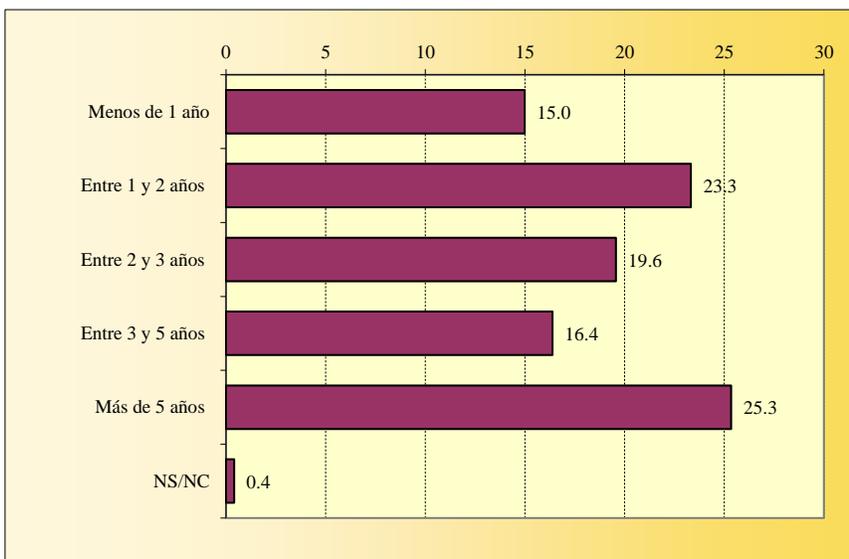
BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD Utilización

<i>P. ¿Utiliza bloqueadores de publicidad (AdBlock Plus o similares) para navegar por Internet sin publicidad?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Sí, frecuentemente	5 192	34.0
Sí, ocasionalmente	3 038	19.9
No, aunque conozco su existencia	4 761	31.2
No, y desconocía su existencia	2 256	14.8
NS/NC	5	0.0



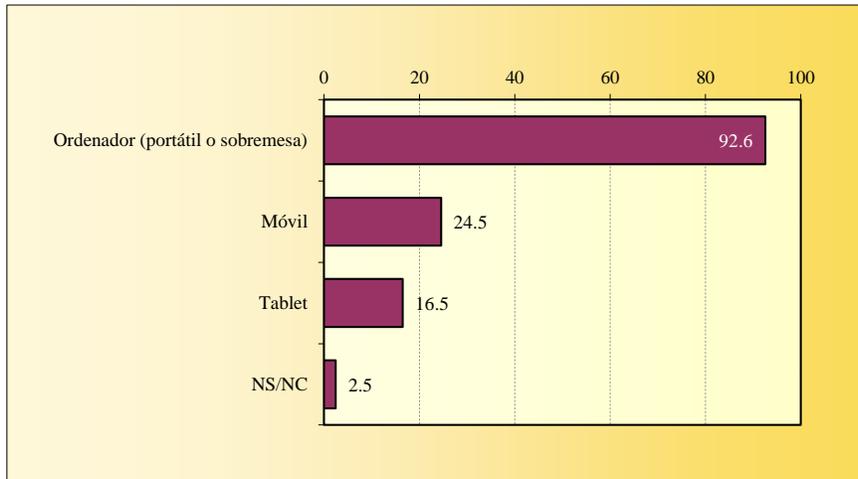
BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD
Antigüedad de uso

<i>P. ¿Desde cuándo utiliza bloqueadores de publicidad?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usan bloqueadores de publicidad)	8 230	100.0
Menos de 1 año	1 233	15.0
Entre 1 y 2 años	1 920	23.3
Entre 2 y 3 años	1 610	19.6
Entre 3 y 5 años	1 348	16.4
Más de 5 años	2 086	25.3
NS/NC	33	0.4



BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD Dispositivos

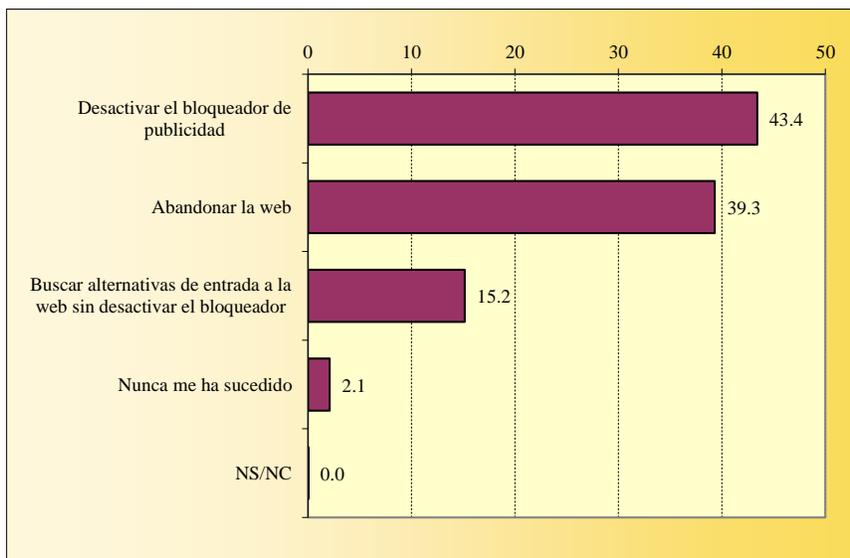
<i>P. ¿En qué dispositivos utiliza bloqueadores de publicidad?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usan bloqueadores de publicidad)	8 230	
Ordenador (portátil o sobremesa)	7 617	92.6
Móvil	2 020	24.5
Tablet	1 357	16.5
NS/NC	202	2.5



BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD Denegación de acceso a web

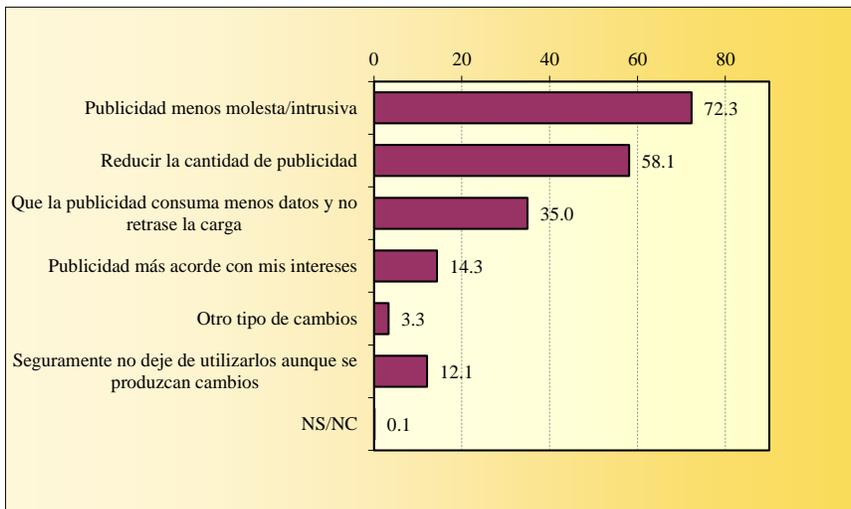
P. Cuando una web no le permite acceder por tener activado un bloqueador de publicidad ¿Qué suele hacer con mayor frecuencia?

	Absolutos	%
BASE (usan bloqueadores de publicidad)	8 230	100.0
Desactivar el bloqueador de publicidad	3 573	43.4
Abandonar la web	3 236	39.3
Buscar alternativas de entrada a la web sin desactivar el bloqueador	1 247	15.2
Nunca me ha sucedido	173	2.1
NS/NC	1	0.0



BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD Motivos para dejar de utilizar

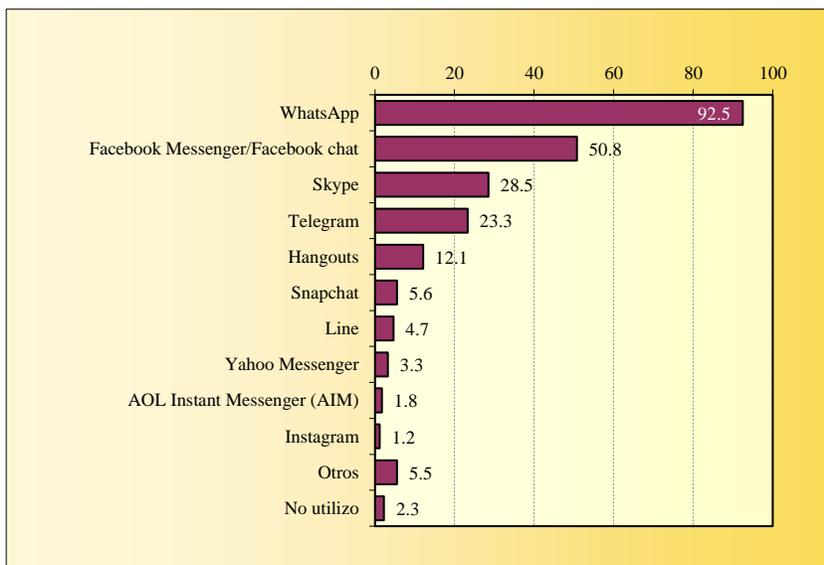
<i>P. ¿Qué debería suceder para que dejara de utilizar bloqueadores de publicidad?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usan bloqueadores de publicidad)	8 230	
Publicidad menos molesta/intrusiva	5 952	72.3
Reducir la cantidad de publicidad	4 781	58.1
Que la publicidad consuma menos datos y no retrase la carga	2 877	35.0
Publicidad más acorde con mis intereses	1 181	14.3
Otro tipo de cambios	271	3.3
Seguramente no deje de utilizarlos aunque se produzcan cambios	996	12.1
NS/NC	10	0.1



SERVICIO DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

La suma de porcentajes es superior al 100% ya que un elevado número de encuestados declara utilizar dos ó más clientes de mensajería instantánea.

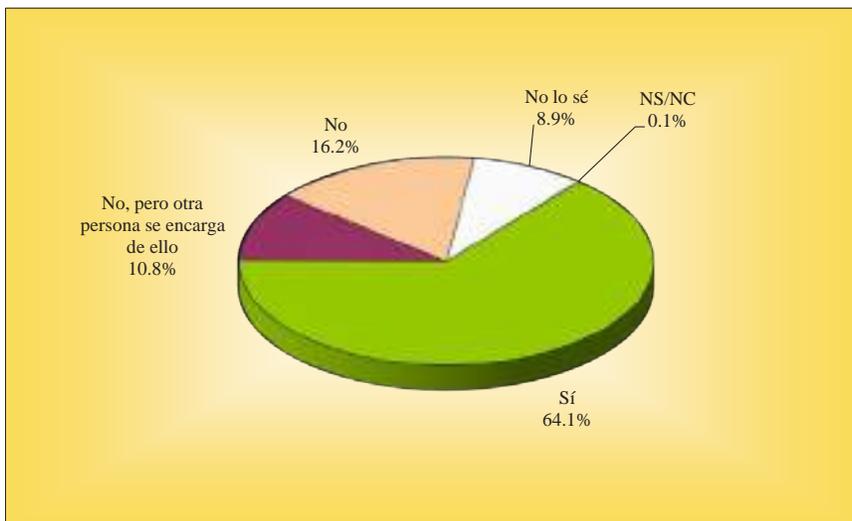
<i>P. ¿Qué servicios de mensajería instantánea utiliza?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	
WhatsApp	14 105	92.5
Facebook Messenger/Facebook chat	7 741	50.8
Skype	4 353	28.5
Telegram	3 553	23.3
Hangouts	1 848	12.1
Snapchat	848	5.6
Line	715	4.7
Yahoo Messenger	499	3.3
AOL Instant Messenger (AIM)	270	1.8
Instagram	188	1.2
Otros	845	5.5
No utilizo	348	2.3



PARCHES DE SEGURIDAD

P. Con relación al equipo propio con el que accede principalmente a Internet ¿suele instalar periódicamente los parches de seguridad del sistema operativo y de los principales programas?

	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Sí	9 772	64.1
No, pero otra persona se encarga de ello	1 642	10.8
No	2 474	16.2
No lo sé	1 355	8.9
NS/NC	9	0.1

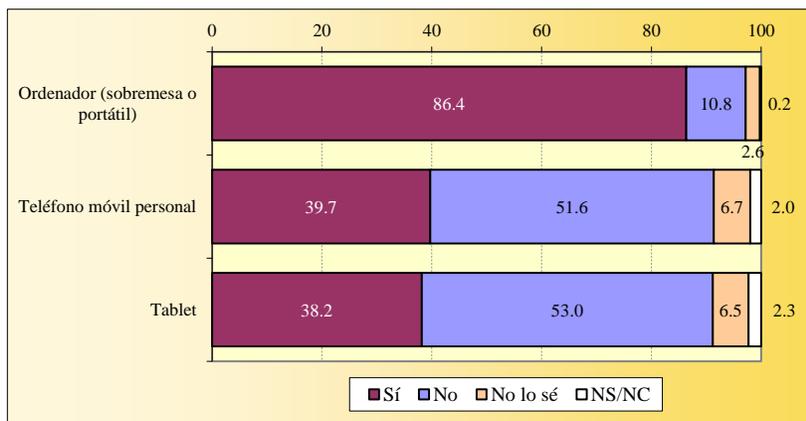


VIRUS INFORMÁTICOS

Programa antivirus

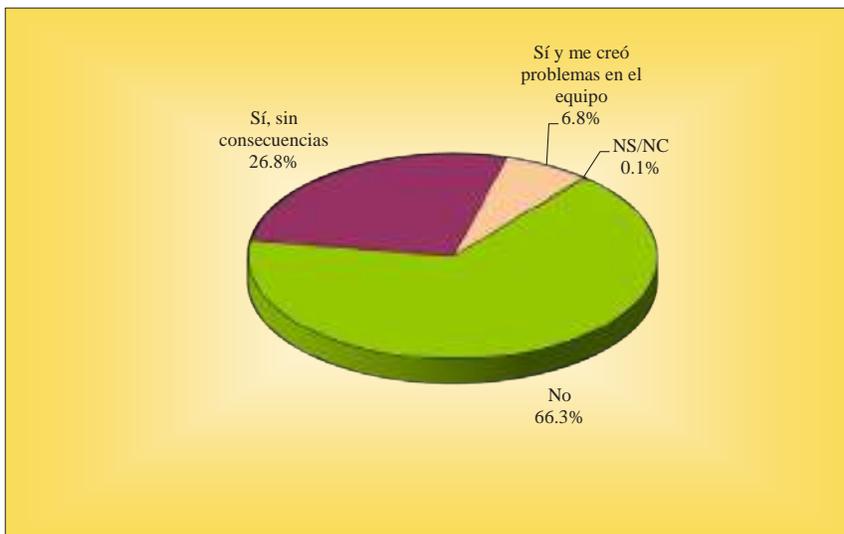
P. Indique si tiene instalado algún programa antivirus actualizado en su:

	Absolutos	%
Ordenador (sobremesa o portátil)		
BASE (accede Internet por ordenador)	14 589	100.0
Sí	12 598	86.4
No	1 576	10.8
No lo sé	383	2.6
NS/NC	32	0.2
Teléfono móvil personal		
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 052	100.0
Sí	5 585	39.7
No	7 250	51.6
No lo sé	939	6.7
NS/NC	278	2.0
Tablet		
BASE (accede Internet por tablet)	8 884	100.0
Sí	3 393	38.2
No	4 708	53.0
No lo sé	577	6.5
NS/NC	206	2.3



VIRUS INFORMÁTICOS Afectado

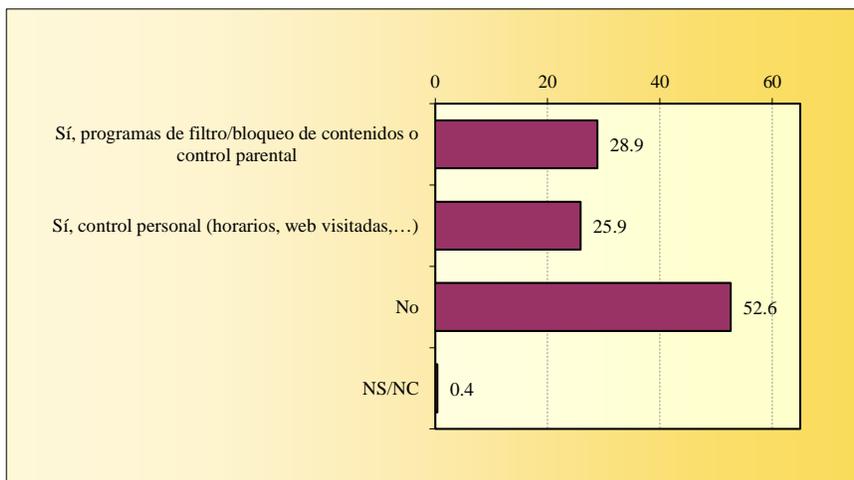
<i>P. En el último año, ¿se ha visto afectado por algún virus informático o programa espía (spyware) procedente de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
No	10 111	66.3
Sí, sin consecuencias	4 086	26.8
Sí y me creó problemas en el equipo	1 044	6.8
NS/NC	11	0.1



CONTROL PARENTAL

La suma de porcentajes es superior al 100% ya que existen encuestados que declaran más de una respuesta.

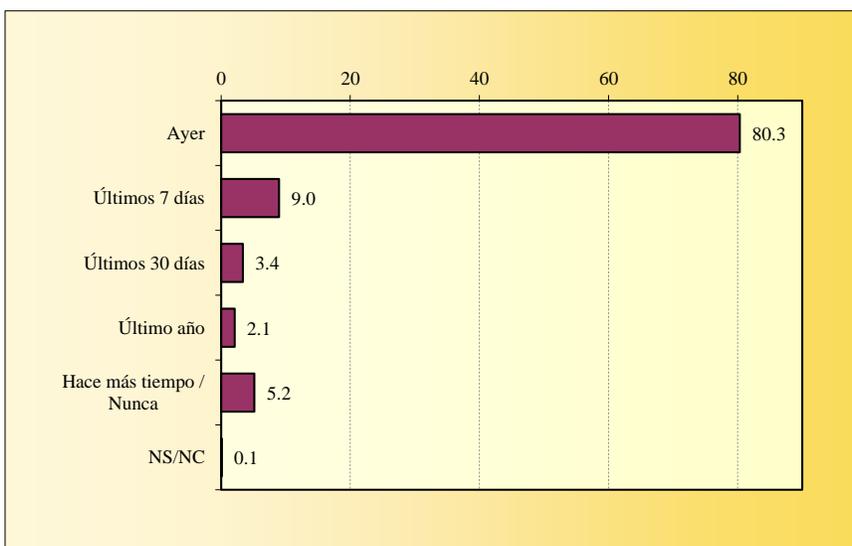
<i>P. ¿Utiliza algún sistema para impedir o controlar el acceso de niños a determinados contenidos de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (hijos menores 14 años en casa)	4 766	
Sí, programas de filtro/bloqueo de contenidos o control parental	1 376	28.9
Sí, control personal (horarios, web visitadas,...)	1 233	25.9
No	2 506	52.6
NS/NC	18	0.4



REDES SOCIALES

Último acceso

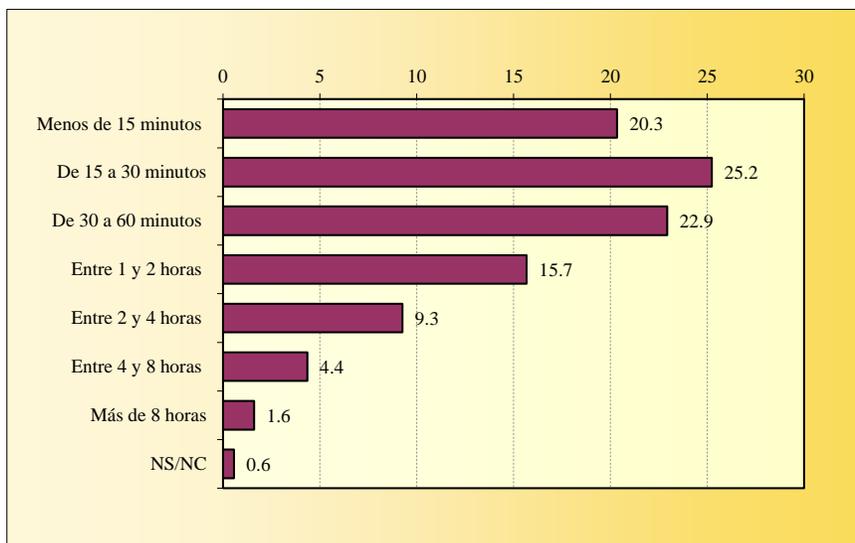
<i>P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha accedido a una red social?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Ayer	12 250	80.3
Últimos 7 días	1 370	9.0
Últimos 30 días	514	3.4
Último año	318	2.1
Hace más tiempo / Nunca	787	5.2
NS/NC	13	0.1



REDES SOCIALES Tiempo

P. Habitualmente, en un día ¿cuánto tiempo dedica a las redes sociales?

	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	14 134	100.0
Menos de 15 minutos	2 876	20.3
De 15 a 30 minutos	3 567	25.2
De 30 a 60 minutos	3 241	22.9
Entre 1 y 2 horas	2 216	15.7
Entre 2 y 4 horas	1 310	9.3
Entre 4 y 8 horas	616	4.4
Más de 8 horas	227	1.6
NS/NC	81	0.6



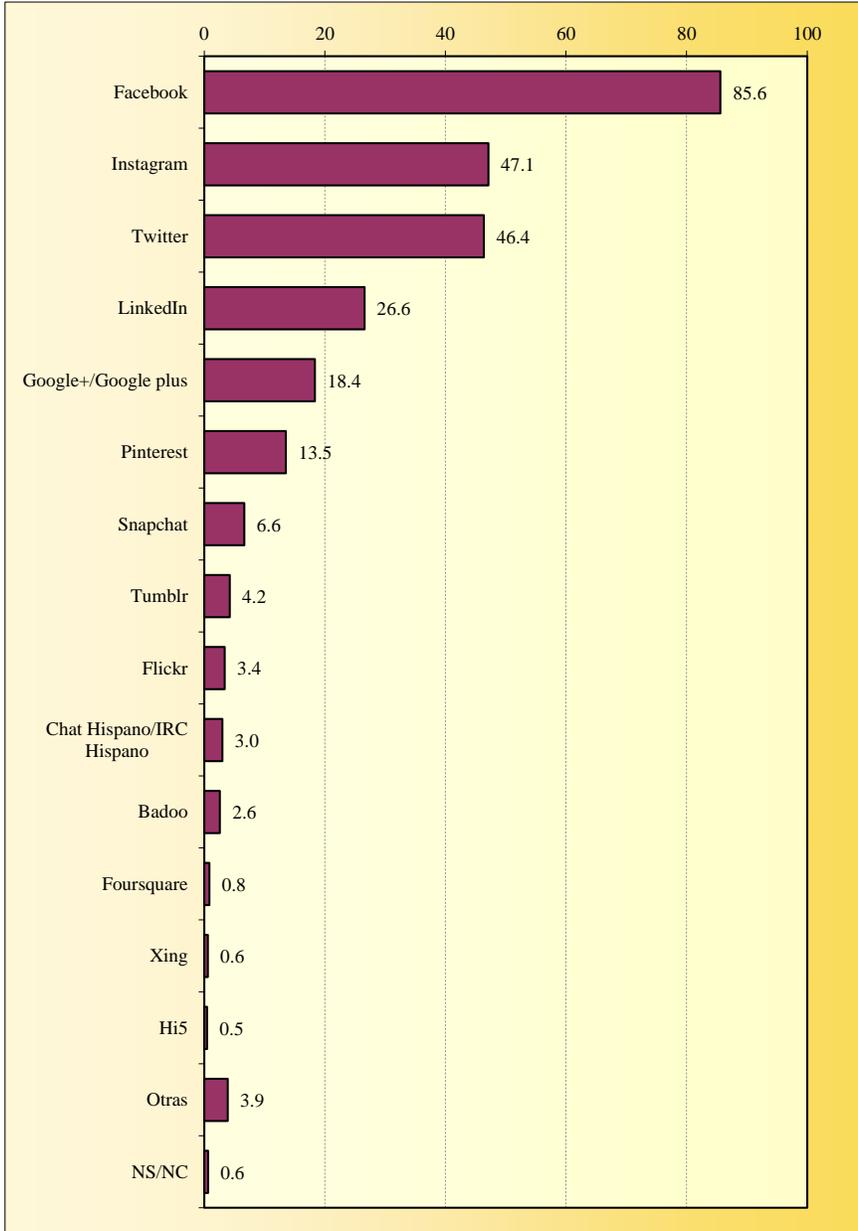
REDES SOCIALES

Redes sociales utilizadas

El promedio de redes sociales mencionadas por cada usuario de las mismas es 2,6.

<i>P. ¿Qué redes sociales utiliza?</i>		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	14 134	
Facebook	12 100	85.6
Instagram	6 663	47.1
Twitter	6 556	46.4
LinkedIn	3 756	26.6
Google+/Google plus	2 595	18.4
Pinterest	1 915	13.5
Snapchat	937	6.6
Tumblr	596	4.2
Flickr	481	3.4
Chat Hispano/IRC Hispano	424	3.0
Badoo	366	2.6
Foursquare	119	0.8
Xing	85	0.6
Hi5	68	0.5
Otras	548	3.9
NS/NC	88	0.6

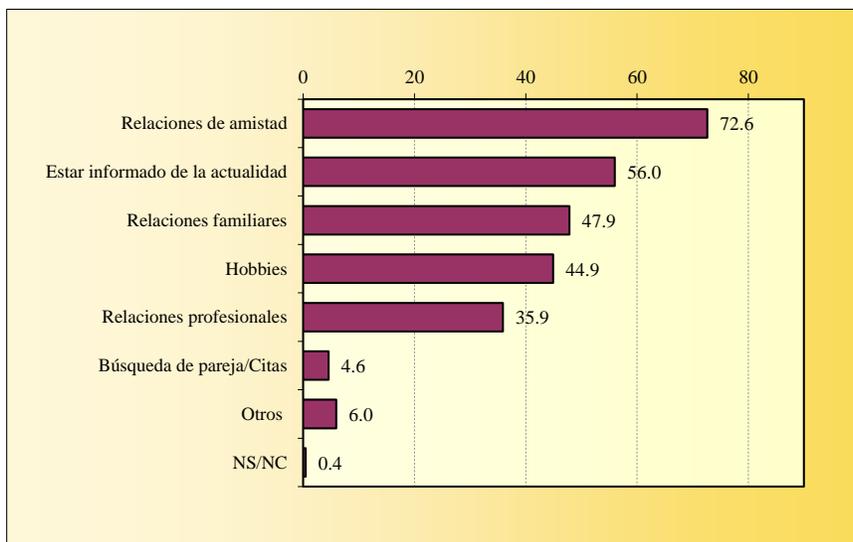
REDES SOCIALES Redes sociales utilizadas



REDES SOCIALES Utilización

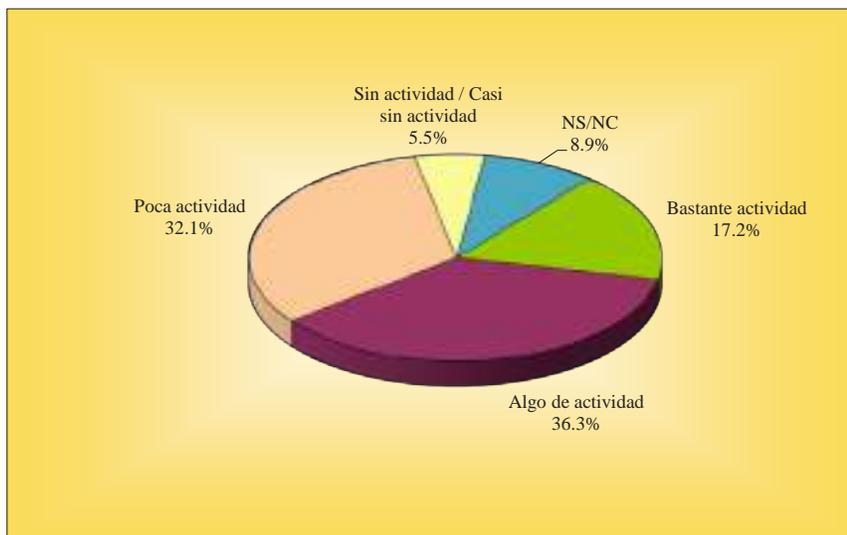
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que gran parte de informantes declara dos o más respuestas.

<i>P. ¿Para qué utiliza las redes sociales?</i>		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	14 134	
Relaciones de amistad	10 263	72.6
Estar informado de la actualidad	7 913	56.0
Relaciones familiares	6 764	47.9
Hobbies	6 346	44.9
Relaciones profesionales	5 072	35.9
Búsqueda de pareja/Citas	647	4.6
Otros	841	6.0
NS/NC	62	0.4



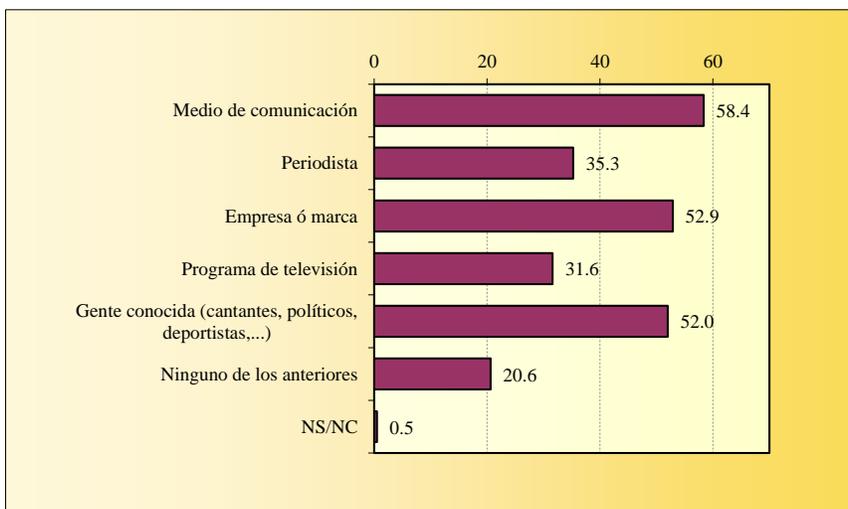
REDES SOCIALES Grado de actividad

<i>P. ¿Cuál es su grado de actividad en las redes sociales?</i>		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	14 134	100.0
Bastante actividad	2 433	17.2
Algo de actividad	5 130	36.3
Poca actividad	4 542	32.1
Sin actividad / Casi sin actividad	771	5.5
NS/NC	1 258	8.9



REDES SOCIALES Seguimiento

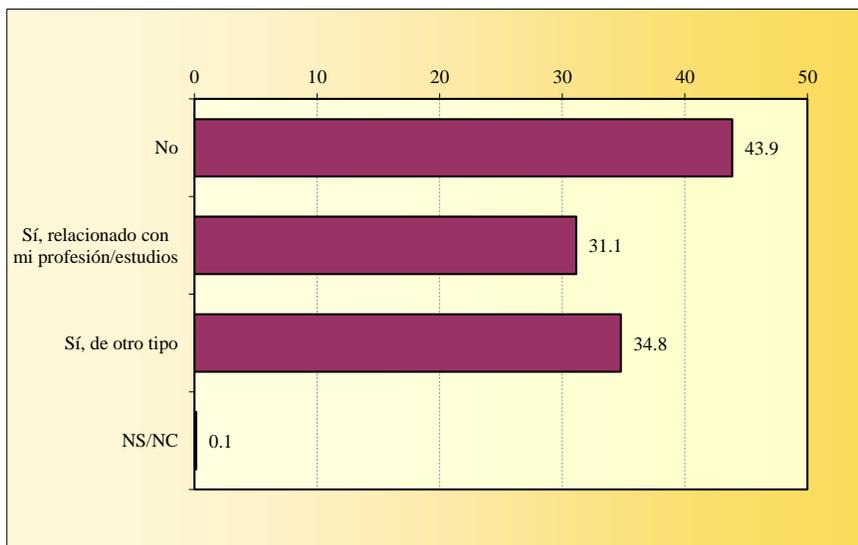
<i>P. Indique si en la redes sociales sigue a algún/a...</i>		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	14 134	
Medio de comunicación	8 251	58.4
Periodista	4 986	35.3
Empresa ó marca	7 479	52.9
Programa de televisión	4 470	31.6
Gente conocida (cantantes, políticos, deportistas,...)	7 350	52.0
Ninguno de los anteriores	2 914	20.6
NS/NC	74	0.5



ACCESO A BLOG

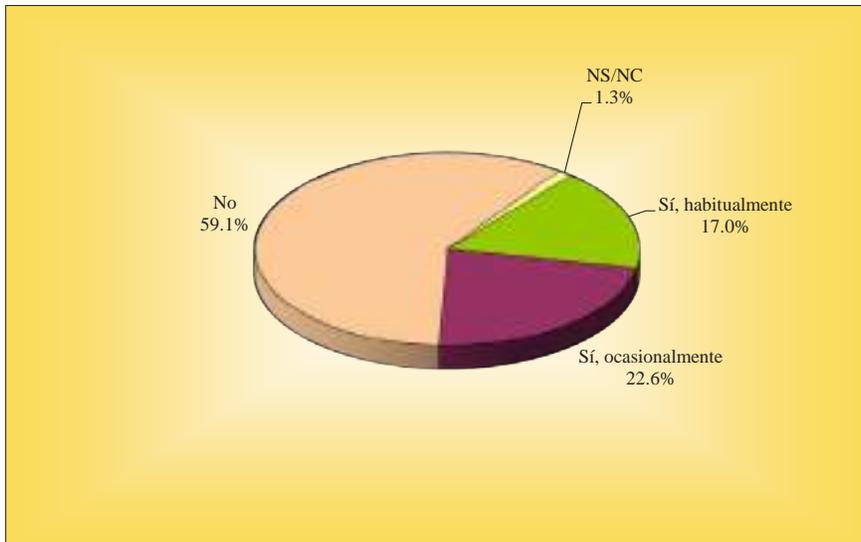
La suma de porcentajes está por encima del 100% ya que algún internauta declara haber accedido a más de un tipo de blog.

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿ha accedido a algún blog?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	
No	6 690	43.9
Sí, relacionado con mi profesión/estudios	4 749	31.1
Sí, de otro tipo	5 304	34.8
NS/NC	22	0.1



SEGUIMIENTO DE YOUTUBERS

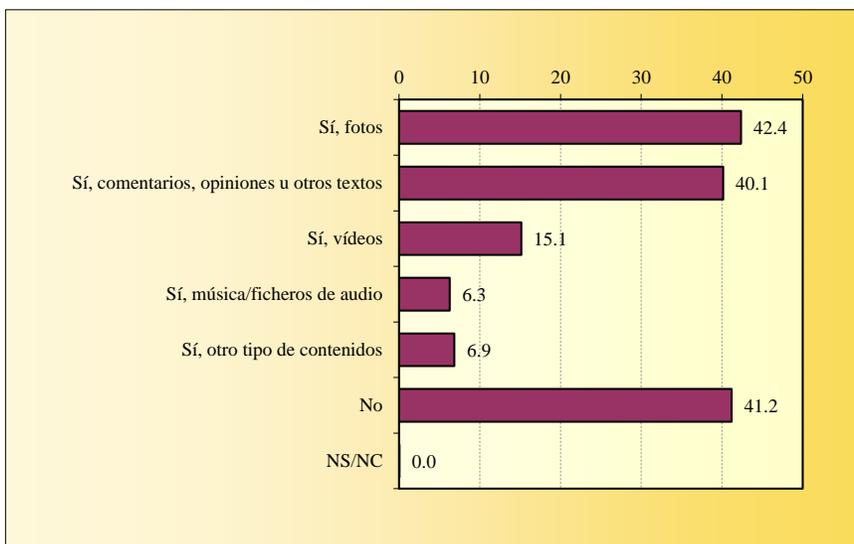
<i>P. ¿Sigue a algún “videoblogger” o “youtuber”?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Sí, habitualmente	2 594	17.0
Sí, ocasionalmente	3 447	22.6
No	9 018	59.1
NS/NC	193	1.3



APORTACIÓN DE CONTENIDOS A LA WEB

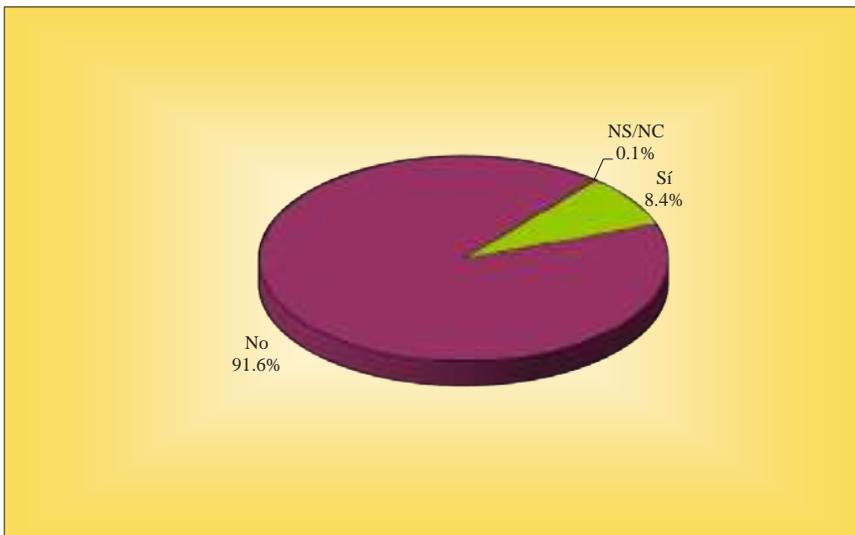
La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran haber subido más de un tipo de contenido.

<i>P. En los últimos 30 días ¿ha subido Vd. contenidos a la web fuera del ámbito laboral?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	
Sí, fotos	6 462	42.4
Sí, comentarios, opiniones u otros textos	6 122	40.1
Sí, vídeos	2 308	15.1
Sí, música/ficheros de audio	958	6.3
Sí, otro tipo de contenidos	1 046	6.9
No	6 284	41.2
NS/NC	7	0.0



WEBCCHAT

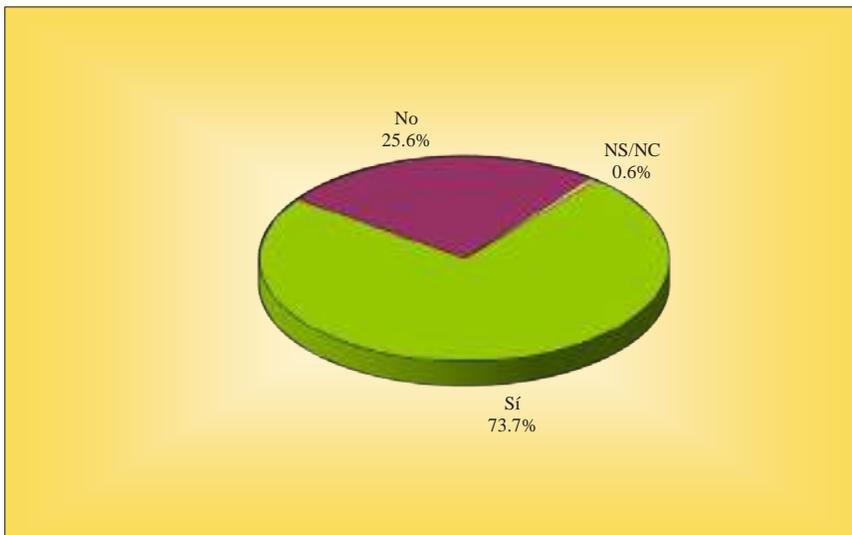
<i>P. ¿Utiliza algún webchat para conocer gente?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Sí	1 274	8.4
No	13 967	91.6
NS/NC	11	0.1



ALMACENAMIENTO "EN LA NUBE"

P. ¿Utiliza servicios de almacenamiento de archivos online "en la nube" (tipo Dropbox, iCloud, OneDrive, Google Drive,...)?

	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Sí	11 247	73.7
No	3 911	25.6
NS/NC	94	0.6

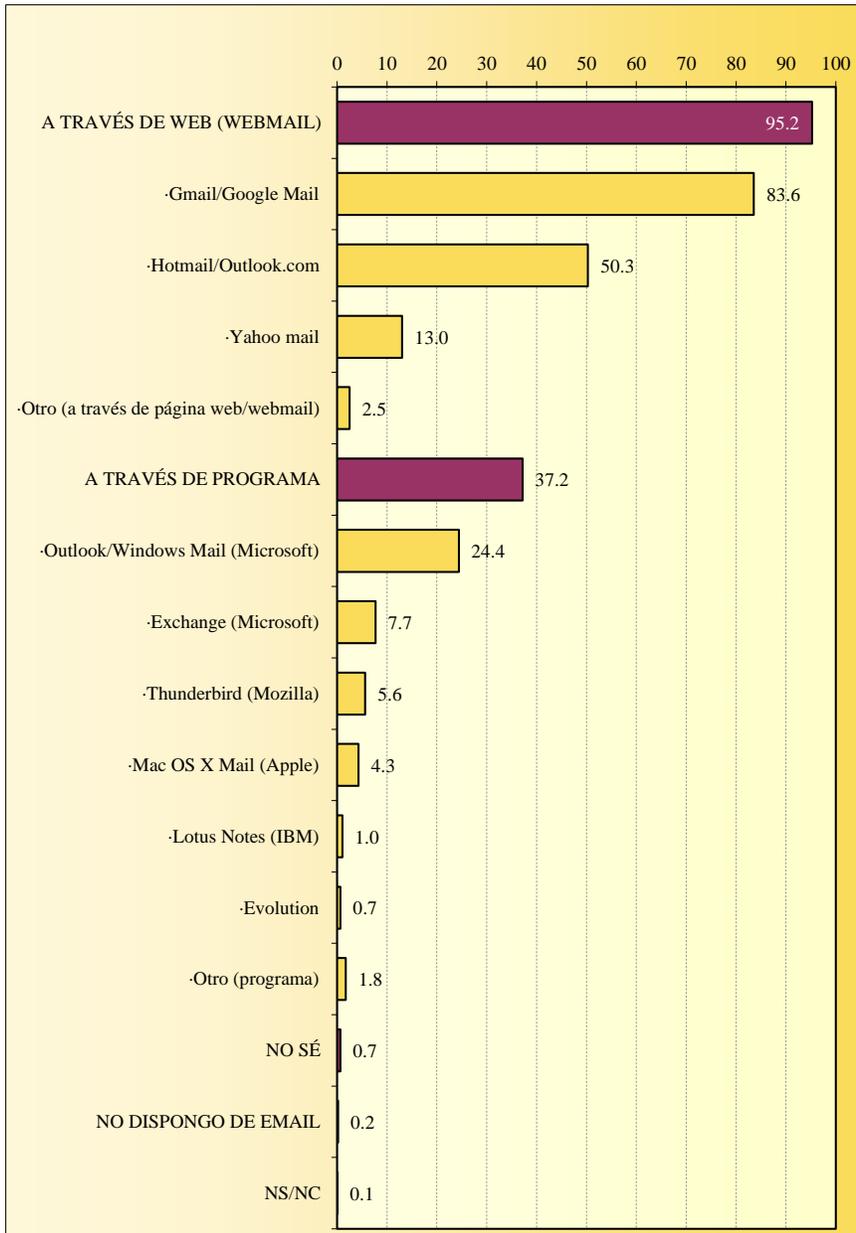


CLIENTE DE CORREO ELECTRÓNICO

La suma de porcentajes es superior al 100% ya que gran parte de informantes declara dos o más respuestas.

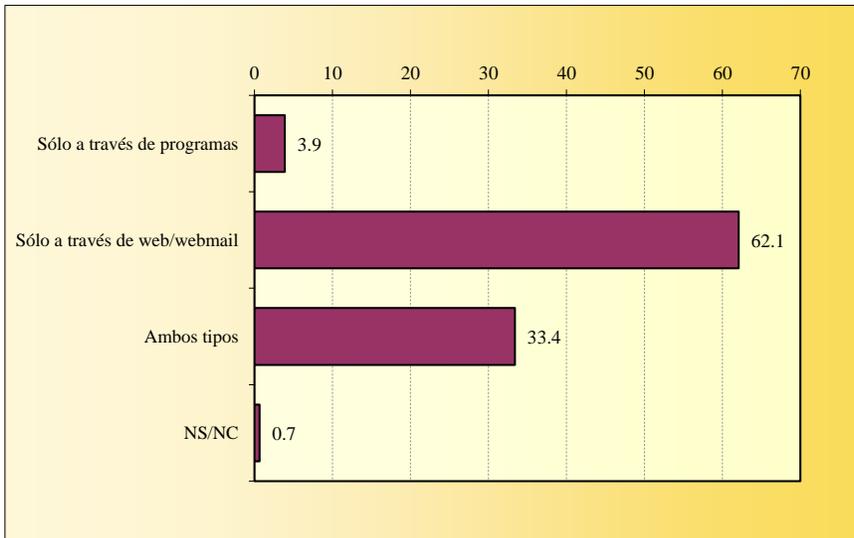
<i>P. ¿Qué cliente/s de correo electrónico utiliza habitualmente?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	
A TRAVÉS DE WEB (WEBMAIL)	14 522	95.2
·Gmail/Google Mail	12 745	83.6
·Hotmail/Outlook.com	7 672	50.3
·Yahoo mail	1 990	13.0
·Otro (a través de página web/webmail)	384	2.5
A TRAVÉS DE PROGRAMA	5 671	37.2
·Outlook/Windows Mail (Microsoft)	3 722	24.4
·Exchange (Microsoft)	1 174	7.7
·Thunderbird (Mozilla)	859	5.6
·Mac OS X Mail (Apple)	656	4.3
·Lotus Notes (IBM)	160	1.0
·Evolution	101	0.7
·Otro (programa)	269	1.8
NO SÉ	100	0.7
NO DISPONGO DE EMAIL	28	0.2
NS/NC	10	0.1

CLIENTE DE CORREO ELECTRÓNICO



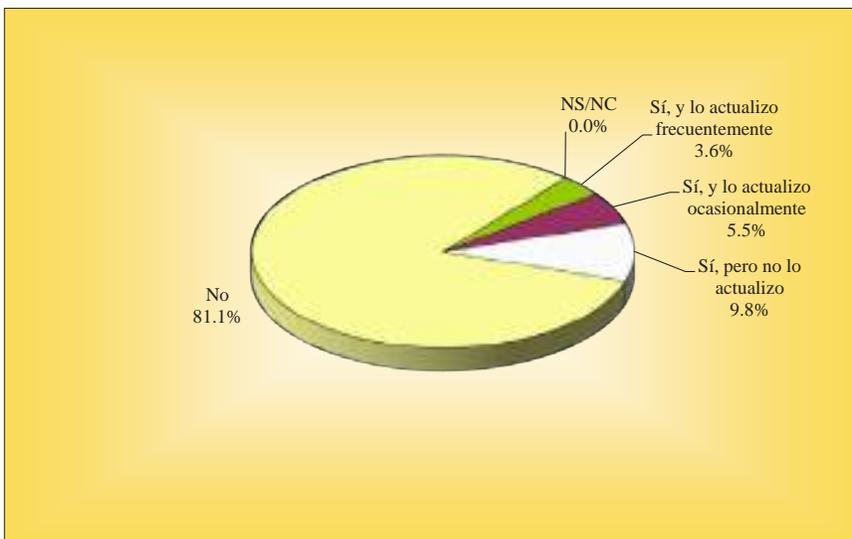
CLIENTE DE CORREO ELECTRÓNICO Tipo

<i>P. Tipo de cliente de correo electrónico que utiliza:</i>		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	15 214	100.0
Sólo a través de programas	592	3.9
Sólo a través de web/webmail	9 443	62.1
Ambos tipos	5 079	33.4
NS/NC	100	0.7



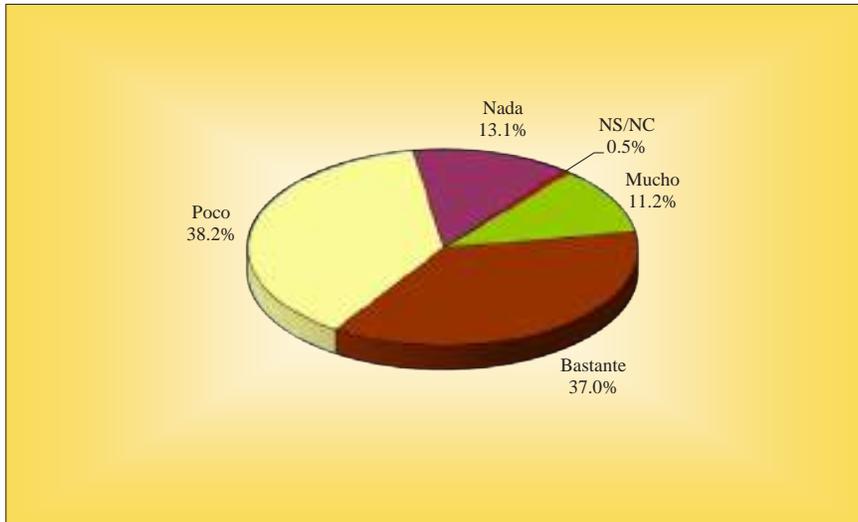
DISPONIBILIDAD DE BLOG

<i>P. ¿Dispone Vd. de blog?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Sí, y lo actualizo frecuentemente	551	3.6
Sí, y lo actualizo ocasionalmente	840	5.5
Sí, pero no lo actualizo	1 494	9.8
No	12 362	81.1
NS/NC	5	0.0



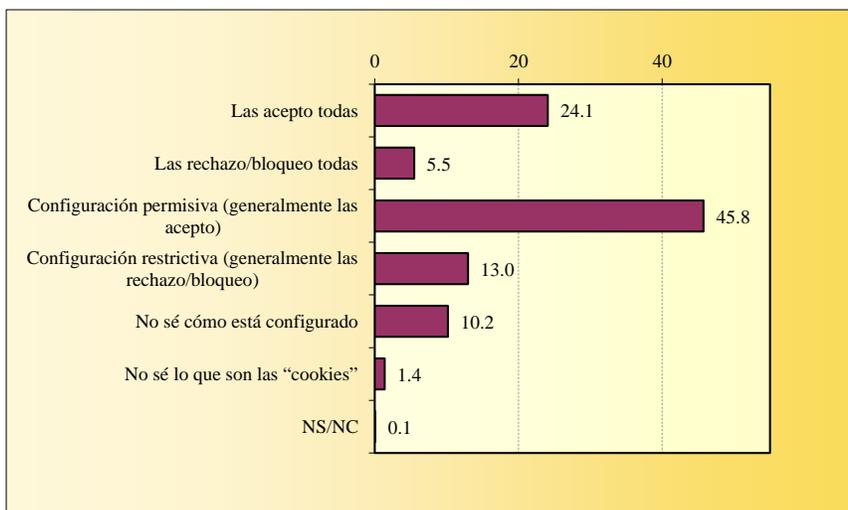
PERCEPCIÓN DE VIGILANCIA EN INTERNET

<i>P. ¿Se siente vigilado en Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Mucho	1 711	11.2
Bastante	5 637	37.0
Poco	5 825	38.2
Nada	2 000	13.1
NS/NC	79	0.5



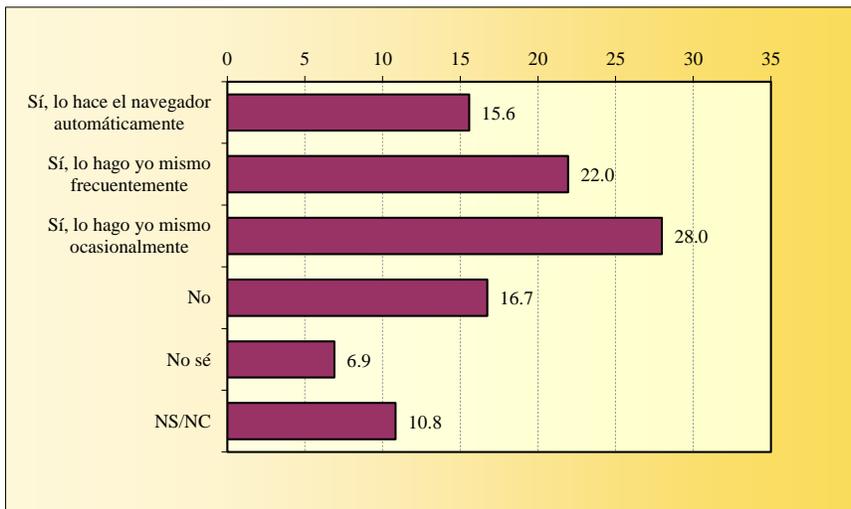
COOKIES Configuración

<i>P. ¿Cómo tiene configurado su navegador con relación a las "cookies"?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Las acepto todas	3 673	24.1
Las rechazo/bloqueo todas	840	5.5
Configuración permisiva (generalmente las acepto)	6 981	45.8
Configuración restrictiva (generalmente las rechazo/bloqueo)	1 979	13.0
No sé cómo está configurado	1 554	10.2
No sé lo que son las "cookies"	212	1.4
NS/NC	13	0.1



COOKIES Eliminación

<i>P. ¿Suele eliminar las "cookies" de su equipo?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Sí, lo hace el navegador automáticamente	2 376	15.6
Sí, lo hago yo mismo frecuentemente	3 348	22.0
Sí, lo hago yo mismo ocasionalmente	4 268	28.0
No	2 553	16.7
No sé	1 053	6.9
NS/NC	1 654	10.8



ÚLTIMOS WEBS VISITADOS

P. Trate de recordar los últimos cinco Webs visitados

A través de esta pregunta hemos obtenido 63.469 menciones, lo que corresponde a una media de 4,2 menciones por entrevista. Después de agrupar y codificar convenientemente los diferentes webs mencionados, les hemos asignado su URL o, en los casos de varias URL's que pudieran corresponder a la mención del entrevistado, la que -de entre ellas- ha parecido más importante y representativa. El ranking de los 100 primeros, con indicación del porcentaje de menciones obtenidas, es como sigue:

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	www.google.es (1)	7.4	7.4
2	www.facebook.com	6.4	13.8
3	www.youtube.com	3.9	17.6
4	www.amazon.es	3.0	20.6
5	www.elpais.com	2.8	23.4
6	www.marca.com	2.4	25.8
7	www.live.com (2)	2.3	28.0
8	www.elmundo.es	2.1	30.1
9	www.twitter.com	2.1	32.2
10	www.as.com	1.1	33.4
11	www.yahoo.es	0.9	34.3
12	www.instagram.com	0.9	35.2
13	www.htcmania.com	0.8	36.0
14	www.wikipedia.org	0.7	36.7
15	www.lavozdegalicia.es	0.7	37.4
16	www.ebay.es	0.7	38.1
17	www.eldiario.es	0.7	38.8
18	www.loteriasypuestas.es	0.6	39.4
19	www.elcorteingles.es	0.6	40.1
20	www.20minutos.es	0.6	40.7
21	www.elconfidencial.com	0.6	41.3
22	www.xataka.com	0.6	41.9
23	www.lavanguardia.com	0.5	42.5
24	www.abc.es	0.5	43.0
25	www.linkedin.com	0.5	43.5
26	www.aliexpress.com	0.5	44.0
27	www.eltiempo.es	0.5	44.5
28	web.whatsapp.com	0.5	45.0

(1) Incluye gmail

(2) Incluye outlook.com/hotmail

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
29	www.meneame.net	0.4	45.4
30	www.caixabank.es	0.4	45.8
31	www.euskaltel.com	0.4	46.3
32	www.microsiervos.com	0.4	46.7
33	www.milanuncios.com	0.4	47.1
34	www.elcorreo.com	0.4	47.5
35	www.aemet.es	0.4	47.8
36	www.netflix.com	0.4	48.2
37	www.forocoches.com	0.4	48.5
38	www.infojobs.net	0.4	48.9
39	www.sport.es	0.3	49.2
40	www.bbva.es	0.3	49.6
41	www.adszone.net	0.3	49.9
42	www.zara.com	0.3	50.2
43	www.movistar.es	0.3	50.6
44	www.elespanol.com	0.3	50.9
45	www.ing.es	0.3	51.2
46	www.ara.cat	0.3	51.5
47	www.pinterest.com	0.3	51.8
48	www.publico.es	0.3	52.1
49	www.elotrolado.net	0.3	52.3
50	www.mediamarkt.es	0.3	52.6
51	www.elperiodico.com	0.3	52.9
52	www.booking.com	0.3	53.1
53	www.msn.com	0.2	53.4
54	www.mundo-r.com	0.2	53.6
55	www.mundodeportivo.com	0.2	53.9
56	www.carrefour.es	0.2	54.1
57	www.pccomponentes.com	0.2	54.3
58	www.feedly.com	0.2	54.5
59	www.expansion.com	0.2	54.7
60	www.vilaweb.cat	0.2	54.9
61	www.libertaddigital.com	0.2	55.1
62	www.telecinco.es	0.2	55.3
63	www.microsoft.com	0.2	55.5

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
64	www.diariodenavarra.es	0.2	55.7
65	www.bancosantander.es	0.2	55.9
66	www.rtve.es	0.2	56.1
67	www.ccma.cat	0.2	56.3
68	www.idealista.com	0.2	56.5
69	www.farodevigo.es	0.2	56.7
70	www.diariovasco.com	0.2	56.9
71	www.filmaffinity.com	0.2	57.0
72	www.mozilla.org	0.2	57.2
73	www.privalia.es	0.2	57.4
74	www.cadenaser.com	0.2	57.5
75	www.concursator.com	0.2	57.7
76	www.eleconomista.es	0.2	57.8
77	www.bankia.es	0.2	58.0
78	www.blogger.com	0.2	58.1
79	www.orange.es	0.1	58.3
80	www.ikea.es	0.1	58.4
81	www.apple.es	0.1	58.6
82	www.diariosur.es	0.1	58.7
83	www.zalando.es	0.1	58.9
84	www.uoc.edu	0.1	59.0
85	www.agenciatributaria.es	0.1	59.1
86	www.renfe.com	0.1	59.3
87	www.reddit.com	0.1	59.4
88	www.decathlon.es	0.1	59.5
89	www.vodafone.es	0.1	59.7
90	www.chathispano.com	0.1	59.8
91	www.finofilipino.org	0.1	59.9
92	www.paypal.com	0.1	60.0
93	www.heraldo.es	0.1	60.1
94	www.antena3.com	0.1	60.3
95	www.coches.net	0.1	60.4
96	www.fotocasa.es	0.1	60.5
97	www.gizmodo.es	0.1	60.6
98	www.wordreference.com	0.1	60.7
99	www.larazon.es	0.1	60.8
100	www.wallapop.com	0.1	60.9

BUSCADORES MÁS USADOS

P. Señale los buscadores de la red que utiliza preferentemente

En esta pregunta se han obtenido 17.882 menciones. El promedio de menciones por entrevista fue 1,2. Los cuatro buscadores más nombrados, que son mostrados en la siguiente tabla, suponen el 97,1% de las menciones.

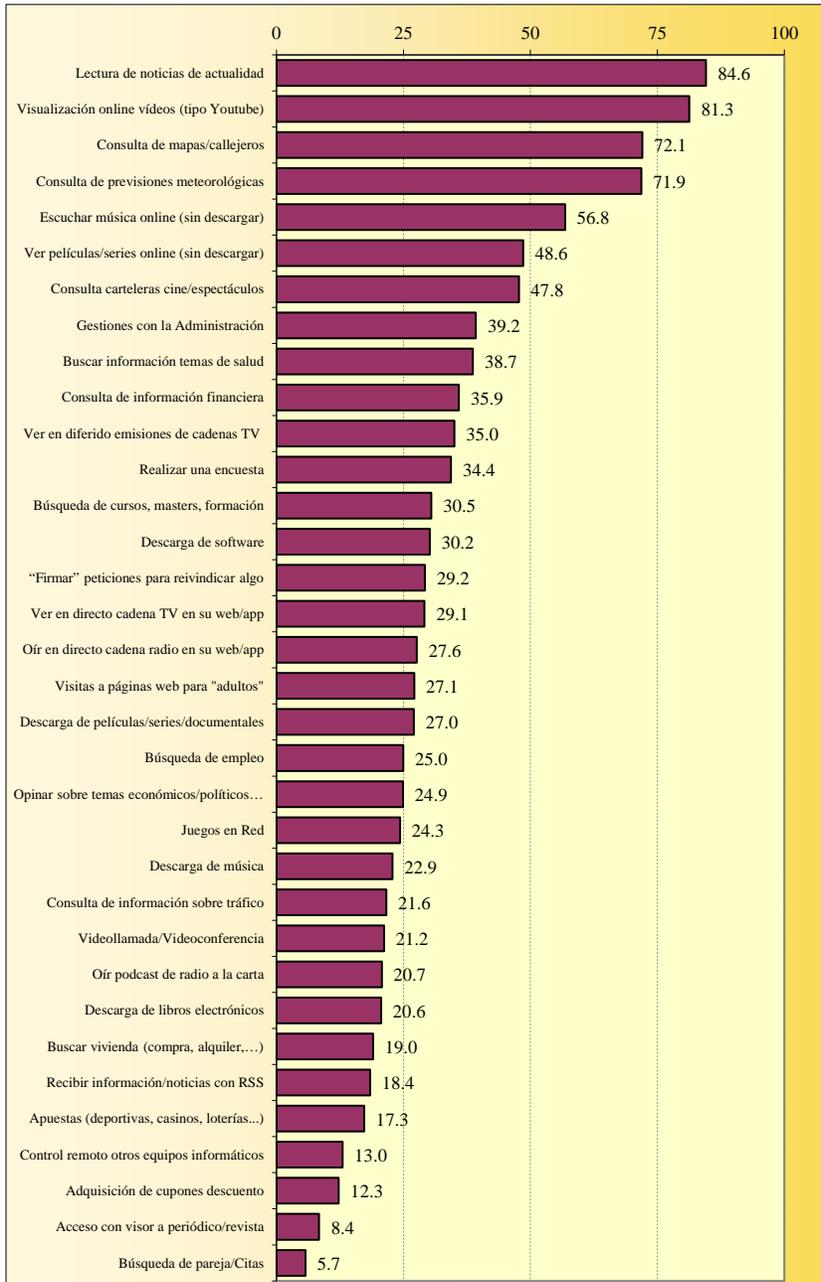
Nº	BUSCADOR	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	Google	83.9	83.9
2	Yahoo	4.9	88.8
3	Bing	4.5	93.2
4	DuckDuckGo	3.9	97.1
	Otros	2.9	100.0

ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

La suma de porcentajes es superior al 100% ya que gran parte de informantes declara dos o más respuestas.

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	
Lectura de noticias de actualidad	12 896	84.6
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	12 397	81.3
Consulta de mapas/callejeros	10 990	72.1
Consulta de previsiones meteorológicas	10 960	71.9
Escuchar música online (sin descargar)	8 668	56.8
Ver películas/series online (sin descargar)	7 410	48.6
Consulta carteleras cine/espectáculos	7 286	47.8
Gestiones con la Administración	5 985	39.2
Buscar información temas de salud	5 895	38.7
Consulta de información financiera	5 478	35.9
Ver en diferido emisiones de cadenas TV	5 342	35.0
Realizar una encuesta	5 242	34.4
Búsqueda de cursos, masters, formación	4 651	30.5
Descarga de software	4 604	30.2
“Firmar” peticiones para reivindicar algo	4 461	29.2
Ver en directo cadena TV en su web/app	4 440	29.1
Oír en directo cadena radio en su web/app	4 216	27.6
Visitas a páginas web para "adultos"	4 139	27.1
Descarga de películas/series/documentales	4 124	27.0
Búsqueda de empleo	3 809	25.0
Opinar sobre temas económicos/políticos...	3 802	24.9
Juegos en Red	3 709	24.3
Descarga de música	3 487	22.9
Consulta de información sobre tráfico	3 297	21.6
Videollamada/Videoconferencia	3 232	21.2
Oír podcast de radio a la carta	3 163	20.7
Descarga de libros electrónicos	3 143	20.6
Buscar vivienda (compra, alquiler,...)	2 902	19.0
Recibir información/noticias con RSS	2 813	18.4
Apuestas (deportivas, casinos, loterías...)	2 638	17.3
Control remoto otros equipos informáticos	1 989	13.0
Adquisición de cupones descuento	1 871	12.3
Acceso con visor a periódico/revista	1 279	8.4
Búsqueda de pareja/Citas	869	5.7

ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET



ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

Gratuidad o de pago

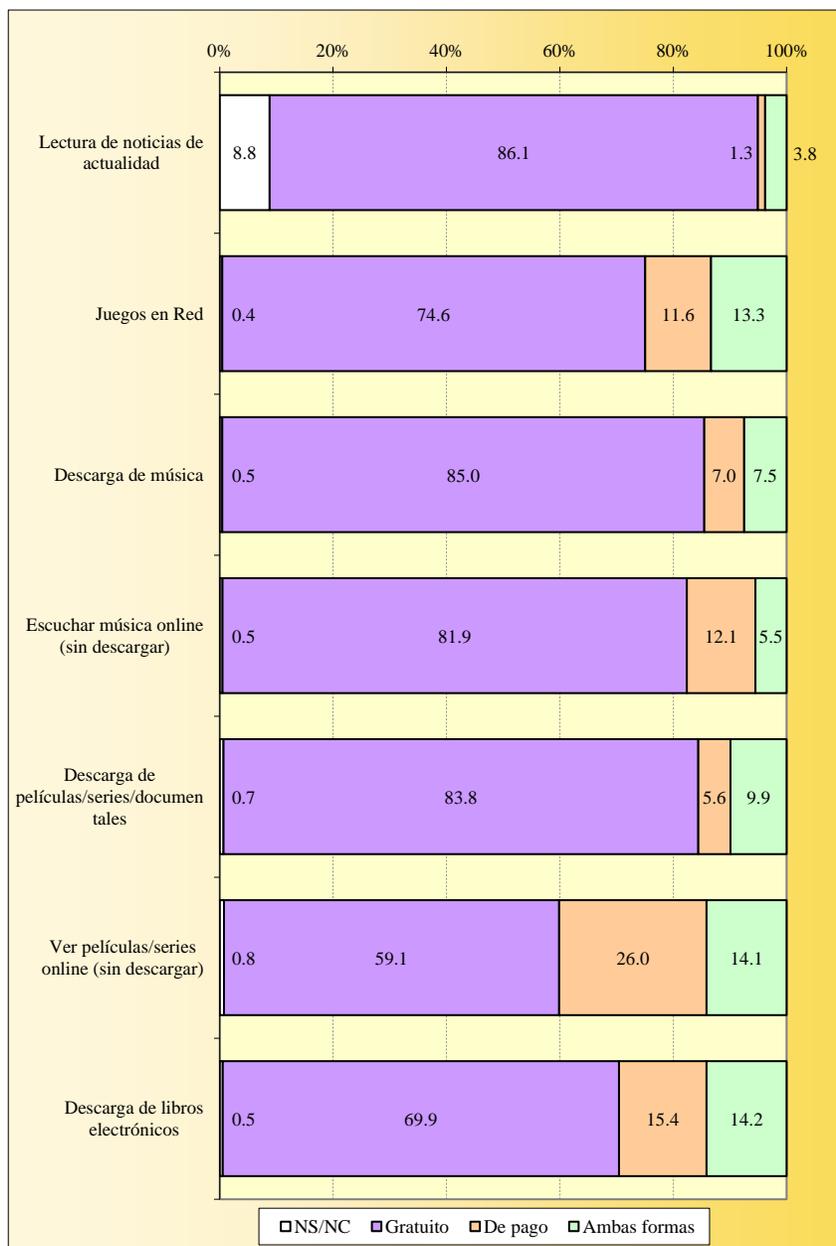
<i>P. Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.</i>		
	Absolutos	%
Lectura de noticias de actualidad		
BASE (realizó últ. 30 días)	12 896	100.0
Gratuito	11 105	86.1
De pago	166	1.3
Ambas formas	488	3.8
NS/NC	1 137	8.8
Juegos en Red		
BASE (realizó últ. 30 días)	3 709	100.0
Gratuito	2 767	74.6
De pago	431	11.6
Ambas formas	495	13.3
NS/NC	16	0.4
Descarga de música		
BASE (realizó últ. 30 días)	3 487	100.0
Gratuito	2 965	85.0
De pago	244	7.0
Ambas formas	262	7.5
NS/NC	16	0.5
Escuchar música online (sin descargar)		
BASE (realizó últ. 30 días)	8 668	100.0
Gratuito	7 100	81.9
De pago	1 046	12.1
Ambas formas	479	5.5
NS/NC	43	0.5
Descarga de películas/series/documentales		
BASE (realizó últ. 30 días)	4 124	100.0
Gratuito	3 454	83.8
De pago	233	5.6
Ambas formas	409	9.9
NS/NC	28	0.7

ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET
Gratuidad o de pago

P. Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.

	Absolutos	%
Ver películas/series online (sin descargar)		
BASE (realizó últ. 30 días)	7 410	100.0
Gratuito	4 381	59.1
De pago	1 925	26.0
Ambas formas	1 047	14.1
NS/NC	57	0.8
Descarga de libros electrónicos		
BASE (realizó últ. 30 días)	3 143	100.0
Gratuito	2 197	69.9
De pago	484	15.4
Ambas formas	445	14.2
NS/NC	17	0.5

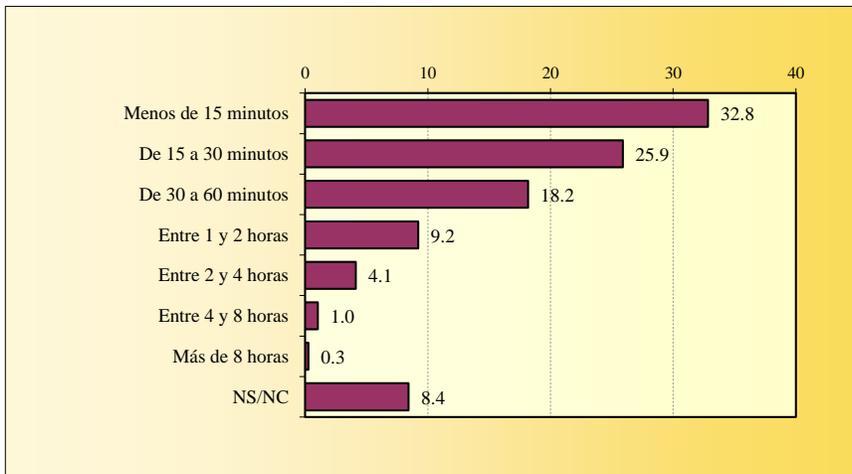
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET Gratuidad o de pago



ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

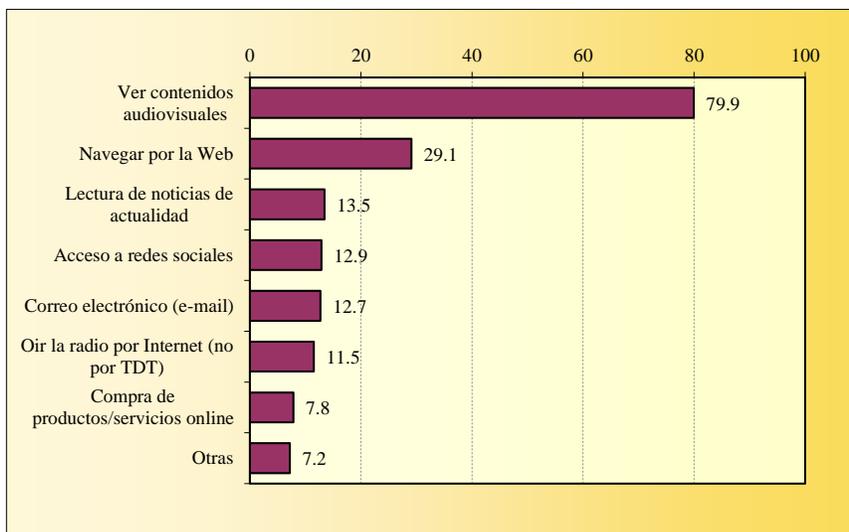
Tiempo diario viendo vídeos online

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a ver vídeos online (tipo Youtube)?</i>		
	Absolutos	%
BASE (visto videos online últ. 30 días)	12 397	100.0
Menos de 15 minutos	4 072	32.8
De 15 a 30 minutos	3 211	25.9
De 30 a 60 minutos	2 252	18.2
Entre 1 y 2 horas	1 142	9.2
Entre 2 y 4 horas	513	4.1
Entre 4 y 8 horas	129	1.0
Más de 8 horas	33	0.3
NS/NC	1 045	8.4



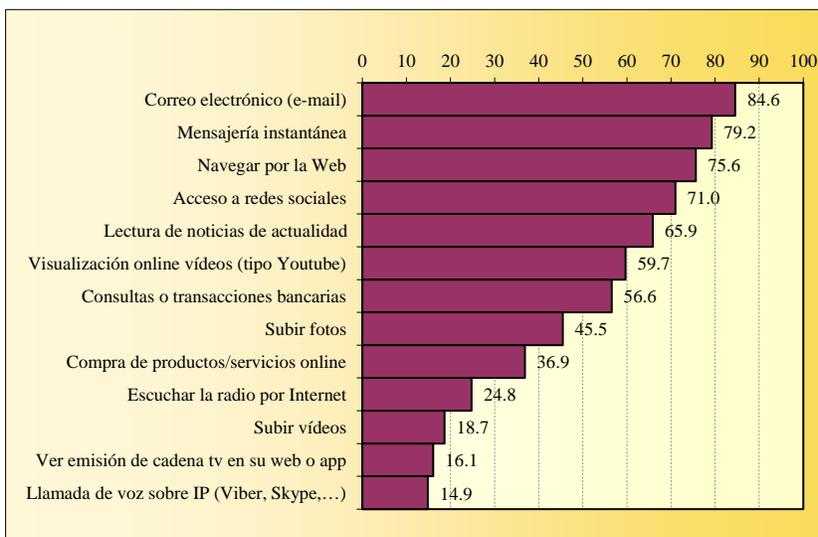
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de televisor

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en Internet a través del televisor?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por televisor)	5 083	
Ver contenidos audiovisuales	4 063	79.9
Navegar por la Web	1 478	29.1
Lectura de noticias de actualidad	684	13.5
Acceso a redes sociales	656	12.9
Correo electrónico (e-mail)	647	12.7
Oír la radio por Internet (no por TDT)	586	11.5
Compra de productos/servicios online	398	7.8
Otras	366	7.2



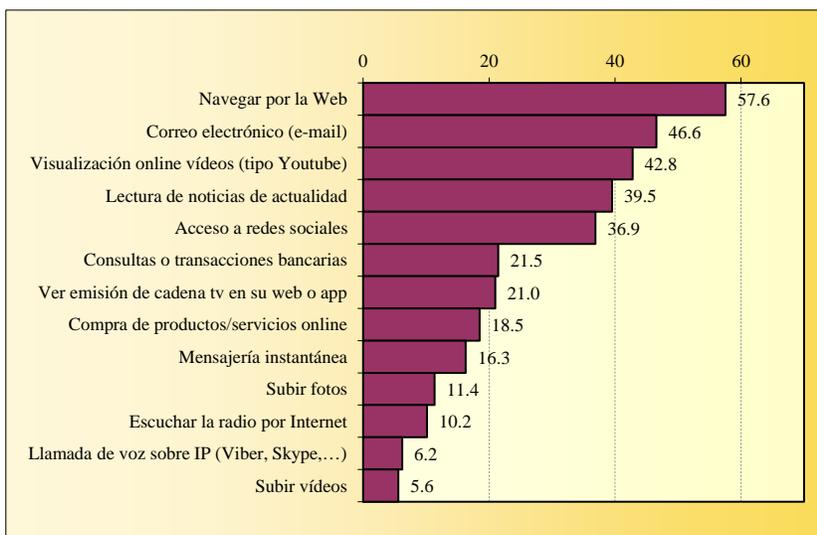
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de teléfono móvil

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en Internet a través del teléfono móvil?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 052	
Correo electrónico (e-mail)	11 882	84.6
Mensajería instantánea	11 135	79.2
Navegar por la Web	10 630	75.6
Acceso a redes sociales	9 975	71.0
Lectura de noticias de actualidad	9 254	65.9
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	8 387	59.7
Consultas o transacciones bancarias	7 949	56.6
Subir fotos	6 390	45.5
Compra de productos/servicios online	5 179	36.9
Escuchar la radio por Internet	3 483	24.8
Subir vídeos	2 621	18.7
Ver emisión de cadena tv en su web o app	2 263	16.1
Llamada de voz sobre IP (Viber, Skype,...)	2 090	14.9



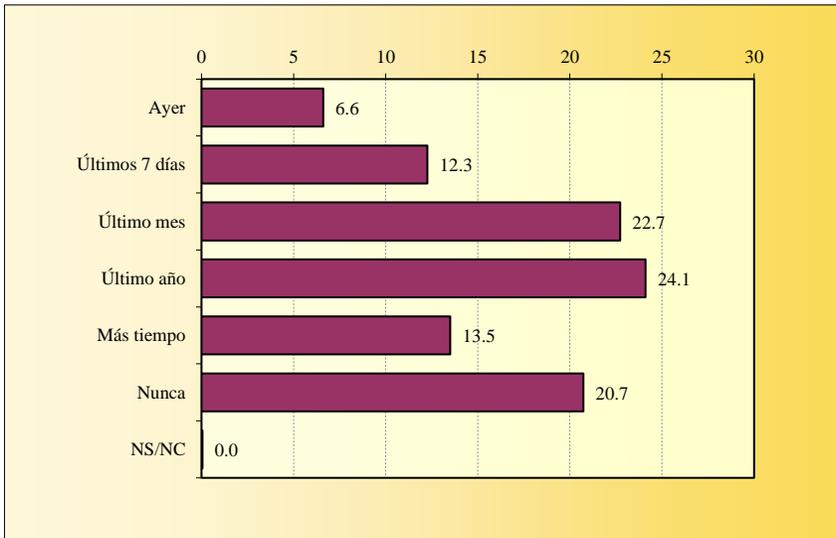
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de tablet

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en Internet a través de tablet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	8 884	
Navegar por la Web	5 113	57.6
Correo electrónico (e-mail)	4 137	46.6
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	3 804	42.8
Lectura de noticias de actualidad	3 511	39.5
Acceso a redes sociales	3 279	36.9
Consultas o transacciones bancarias	1 907	21.5
Ver emisión de cadena tv en su web o app	1 866	21.0
Compra de productos/servicios online	1 643	18.5
Mensajería instantánea	1 448	16.3
Subir fotos	1 009	11.4
Escuchar la radio por Internet	902	10.2
Llamada de voz sobre IP (Viber, Skype,...)	551	6.2
Subir vídeos	498	5.6



CÓDIGOS QR/BIDI

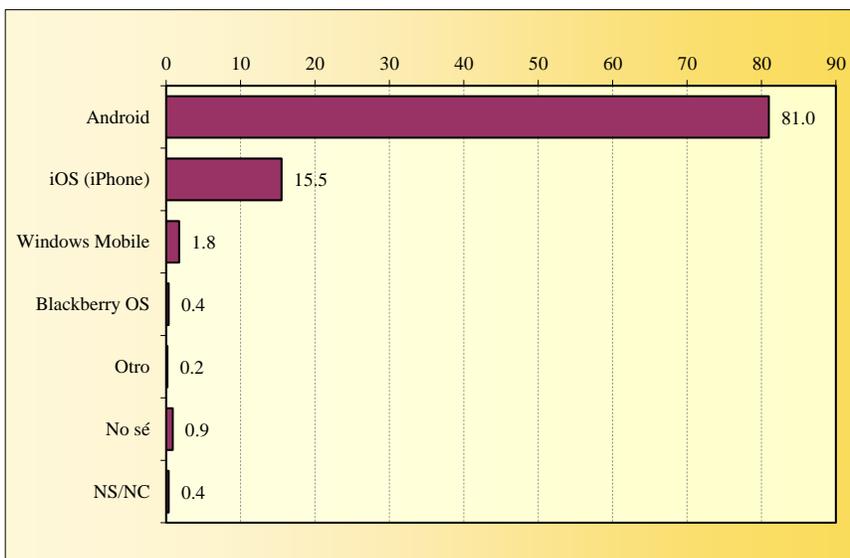
<i>P. ¿Cuándo ha escaneado códigos QR/BIDI por última vez?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	14 305	100.0
Ayer	945	6.6
Últimos 7 días	1 754	12.3
Último mes	3 252	22.7
Último año	3 449	24.1
Más tiempo	1 932	13.5
Nunca	2 966	20.7
NS/NC	7	0.0



ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL

Sistema operativo

<i>P. ¿Qué sistema operativo tiene el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 052	100.0
Android	11 377	81.0
iOS (iPhone)	2 179	15.5
Windows Mobile	246	1.8
Blackberry OS	50	0.4
Otro	26	0.2
No sé	124	0.9
NS/NC	50	0.4

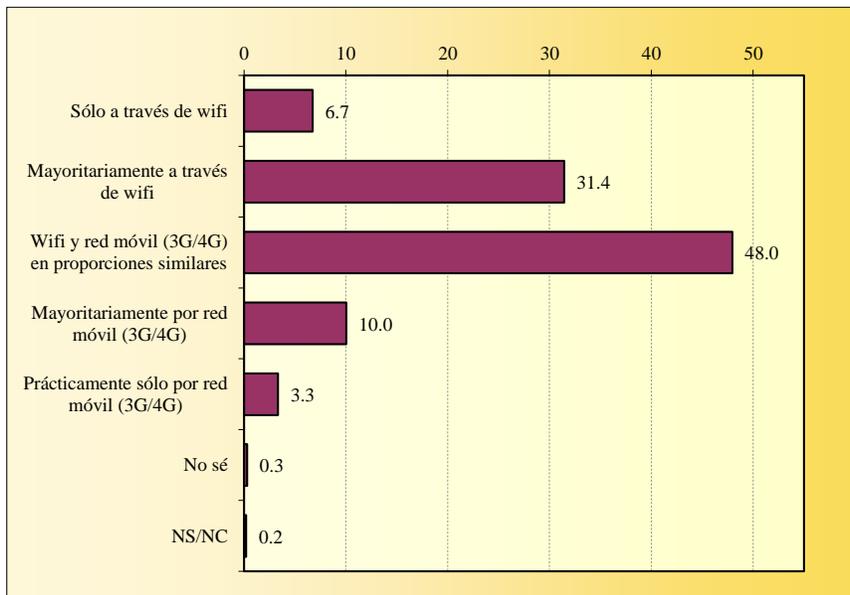


TIPO DE CONEXIÓN EN DISPOSITIVOS MÓVILES

Teléfono móvil

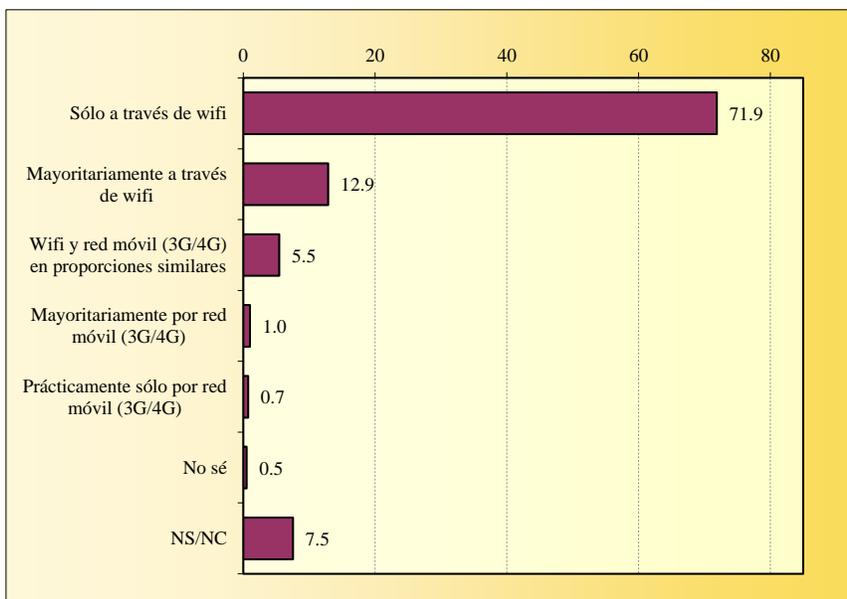
P. En general ¿cómo realiza la conexión a Internet por el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?

	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 052	100.0
Sólo a través de wifi	947	6.7
Mayoritariamente a través de wifi	4 417	31.4
Wifi y red móvil (3G/4G) en proporciones similares	6 739	48.0
Mayoritariamente por red móvil (3G/4G)	1 409	10.0
Prácticamente sólo por red móvil (3G/4G)	469	3.3
No sé	42	0.3
NS/NC	29	0.2



TIPO DE CONEXIÓN EN DISPOSITIVOS MÓVILES Tablet

<i>P. En general ¿cómo realiza la conexión a Internet por tablet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	8 884	100.0
Sólo a través de wifi	6 385	71.9
Mayoritariamente a través de wifi	1 145	12.9
Wifi y red móvil (3G/4G) en proporciones similares	485	5.5
Mayoritariamente por red móvil (3G/4G)	89	1.0
Prácticamente sólo por red móvil (3G/4G)	65	0.7
No sé	46	0.5
NS/NC	669	7.5

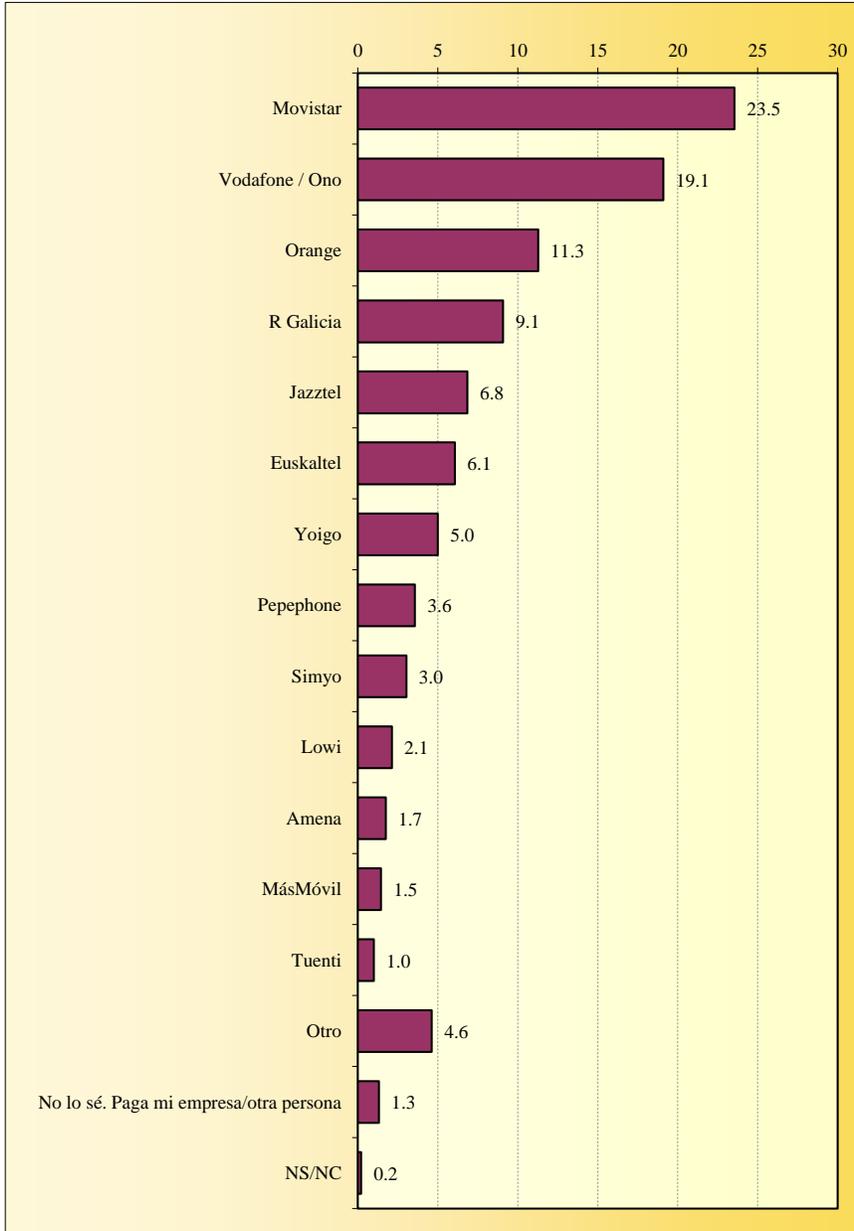


PROVEEDOR DE INTERNET EN EL TELÉFONO MÓVIL

P. ¿Quién le proporciona el servicio de acceso a Internet en el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?

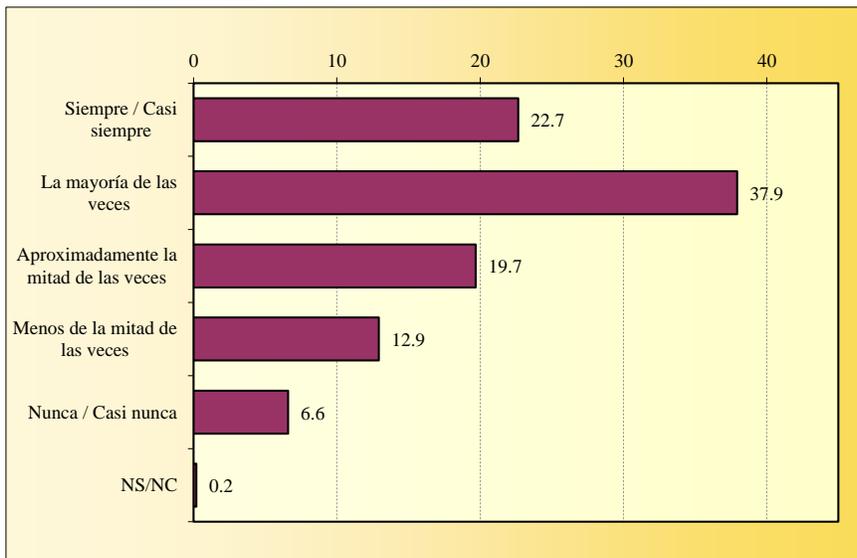
	Absolutos	%
BASE (accede por red movil 3G/4G)	13 076	100.0
Movistar	3 079	23.5
Vodafone / Ono	2 498	19.1
Orange	1 474	11.3
R Galicia	1 188	9.1
Jazztel	895	6.8
Euskaltel	793	6.1
Yoigo	653	5.0
Pepephone	467	3.6
Simyo	397	3.0
Lowi	278	2.1
Amena	228	1.7
MásMóvil	190	1.5
Tuenti	131	1.0
Otro	605	4.6
No lo sé. Paga mi empresa/otra persona	173	1.3
NS/NC	27	0.2

PROVEEDOR DE INTERNET EN EL TELÉFONO MÓVIL



APLICACIONES / APPS Proporción de acceso

<i>P. Cuando accede a Internet por el teléfono móvil, ¿en qué proporción lo hace a través de aplicaciones/apps?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 052	100.0
Siempre / Casi siempre	3 184	22.7
La mayoría de las veces	5 329	37.9
Aproximadamente la mitad de las veces	2 767	19.7
Menos de la mitad de las veces	1 817	12.9
Nunca / Casi nunca	927	6.6
NS/NC	28	0.2



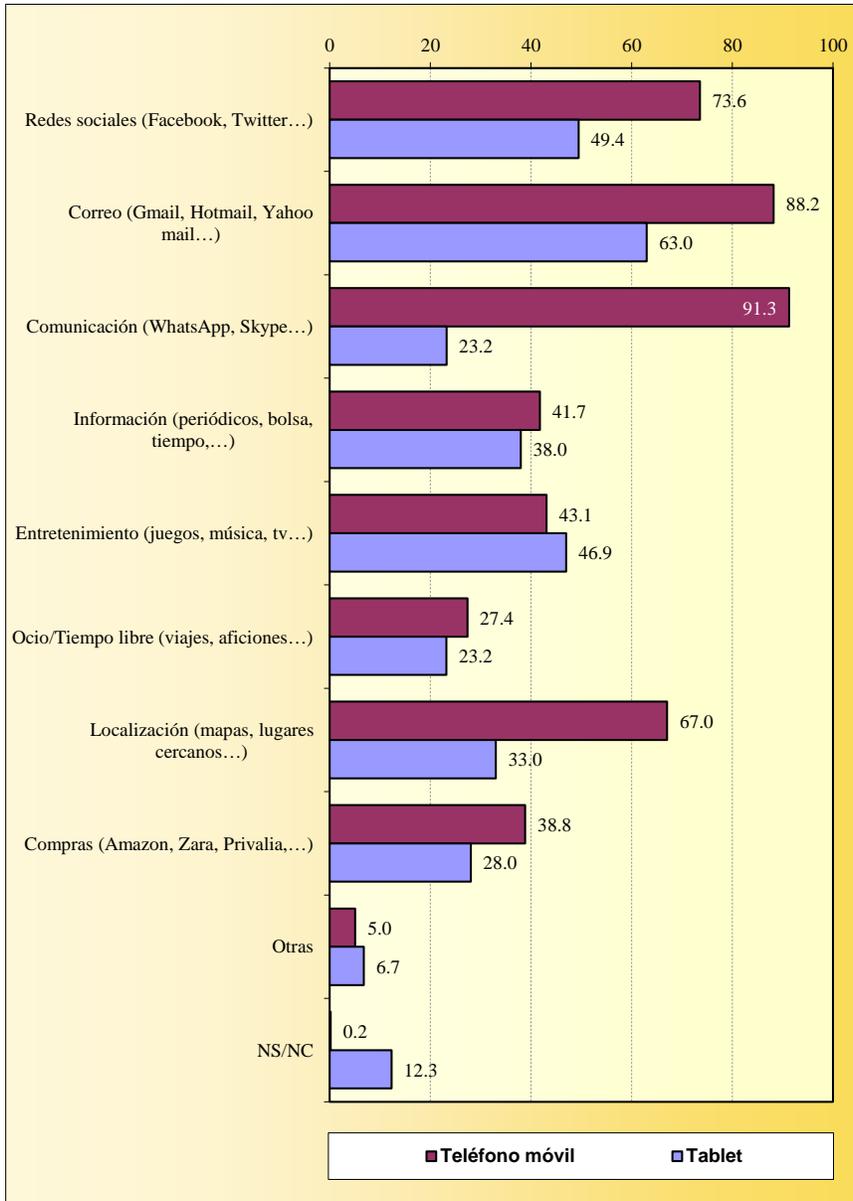
APLICACIONES / APPS

Tipología

La suma de porcentajes está por encima del 100% ya que los internautas declaran utilizar más de un tipo aplicaciones.

<i>P. ¿Qué tipo de aplicaciones/apps utiliza en...</i>		
	Absolutos	%
... el móvil?		
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 052	
Redes sociales (Facebook, Twitter...)	10 338	73.6
Correo (Gmail, Hotmail, Yahoo mail...)	12 391	88.2
Comunicación (WhatsApp, Skype...)	12 827	91.3
Información (periódicos, bolsa, tiempo,...)	5 865	41.7
Entretenimiento (juegos, música, tv...)	6 051	43.1
Ocio/Tiempo libre (viajes, aficiones...)	3 844	27.4
Localización (mapas, lugares cercanos...)	9 420	67.0
Compras (Amazon, Zara, Privalia,...)	5 456	38.8
Otras	708	5.0
NS/NC	23	0.2
... el tablet?		
BASE (accede Internet por tablet)	8 884	
Redes sociales (Facebook, Twitter...)	4 391	49.4
Correo (Gmail, Hotmail, Yahoo mail...)	5 593	63.0
Comunicación (WhatsApp, Skype...)	2 062	23.2
Información (periódicos, bolsa, tiempo,...)	3 372	38.0
Entretenimiento (juegos, música, tv...)	4 171	46.9
Ocio/Tiempo libre (viajes, aficiones...)	2 058	23.2
Localización (mapas, lugares cercanos...)	2 930	33.0
Compras (Amazon, Zara, Privalia,...)	2 489	28.0
Otras	599	6.7
NS/NC	1 090	12.3

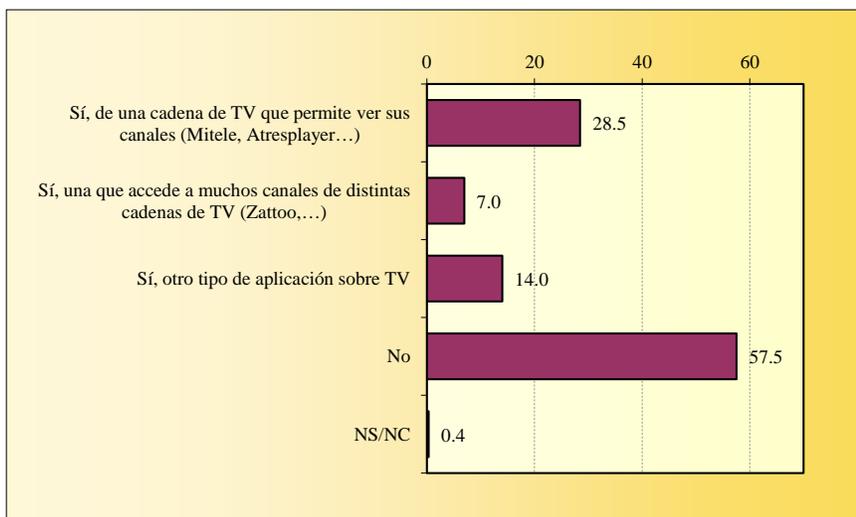
APLICACIONES / APPS Tipología



APLICACIONES / APPS Relacionadas con la televisión

La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran utilizar más de un tipo de aplicación relacionada con la televisión.

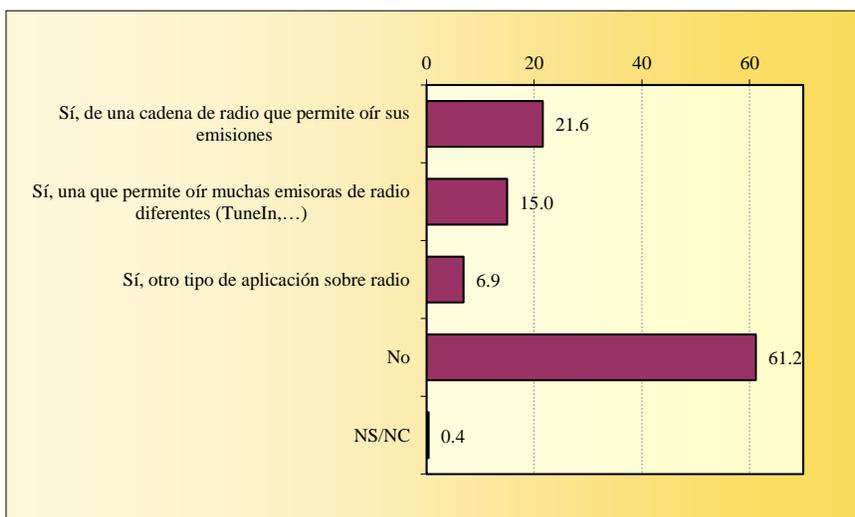
<i>P. ¿Utiliza alguna aplicación en su móvil o tablet relacionada con la televisión?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	14 305	
Sí, de una cadena de TV que permite ver sus canales (Mitele, Atresplayer...)	4 073	28.5
Sí, una que accede a muchos canales de distintas cadenas de TV (Zattoo,...)	995	7.0
Sí, otro tipo de aplicación sobre TV	2 005	14.0
No	8 232	57.5
NS/NC	52	0.4



APLICACIONES / APPS Relacionadas con la radio

La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran utilizar más de un tipo de aplicación relacionada con la radio.

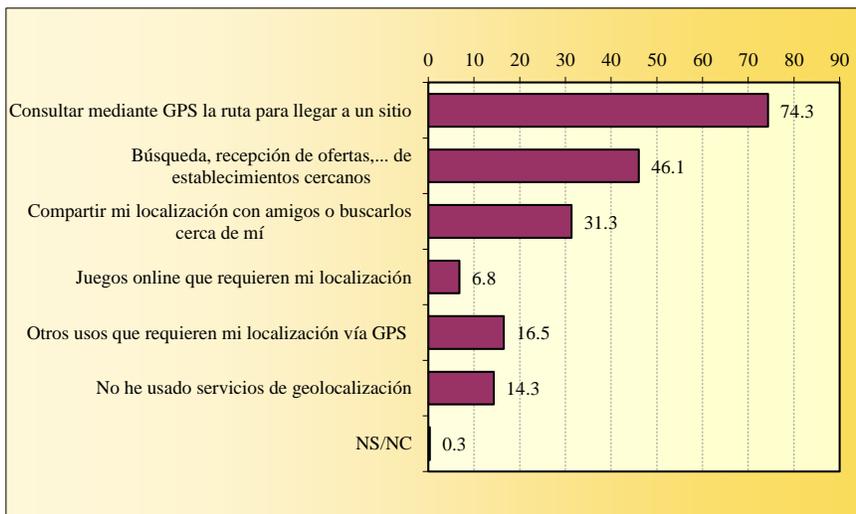
<i>P. ¿Utiliza alguna aplicación en su móvil o tablet relacionada con la radio?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	14 305	
Sí, de una cadena de radio que permite oír sus emisiones	3 091	21.6
Sí, una que permite oír muchas emisoras de radio diferentes (TuneIn,...)	2 145	15.0
Sí, otro tipo de aplicación sobre radio	987	6.9
No	8 751	61.2
NS/NC	54	0.4



GEOLOCALIZACIÓN

P. Indique si en los últimos 30 días ha utilizado alguno de los siguientes servicios de geolocalización GPS vía Internet en su teléfono móvil:

	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 052	
Consultar mediante GPS la ruta para llegar a un sitio	10 441	74.3
Búsqueda, recepción de ofertas,... de establecimientos cercanos	6 473	46.1
Compartir mi localización con amigos o buscarlos cerca de mí	4 402	31.3
Juegos online que requieren mi localización	954	6.8
Otros usos que requieren mi localización vía GPS	2 321	16.5
No he usado servicios de geolocalización	2 010	14.3
NS/NC	45	0.3



OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL

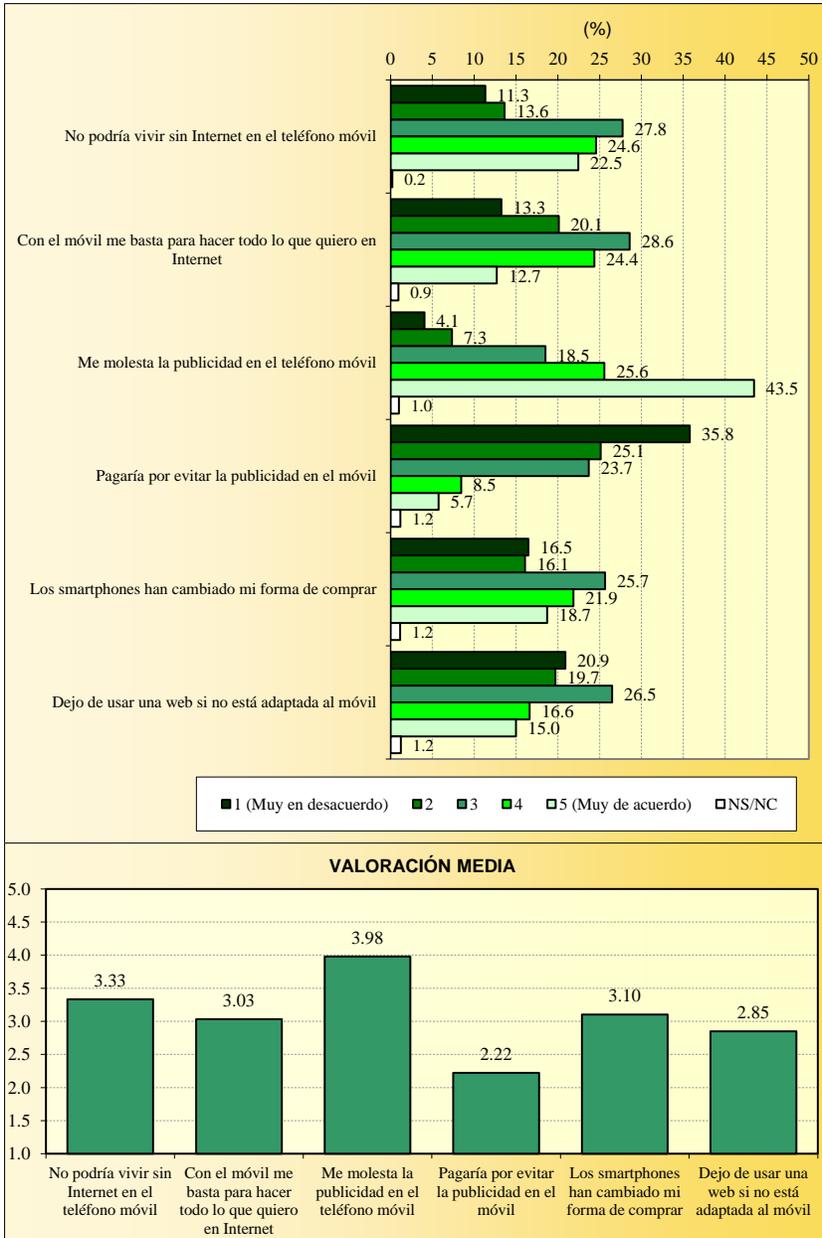
<i>P. A continuación aparecen distintas frases relacionadas con el uso de Internet a través del teléfono móvil. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con cada una de ellas? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 052	100.0
No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil		
1	1 592	11.3
2	1 917	13.6
3	3 901	27.8
4	3 454	24.6
5	3 157	22.5
NS/NC	31	0.2
Valoración media	3.33	
Con el móvil me basta para hacer todo lo que quiero en Internet		
1	1 864	13.3
2	2 828	20.1
3	4 018	28.6
4	3 423	24.4
5	1 787	12.7
NS/NC	132	0.9
Valoración media	3.03	
Me molesta la publicidad en el teléfono móvil		
1	570	4.1
2	1 031	7.3
3	2 605	18.5
4	3 594	25.6
5	6 109	43.5
NS/NC	143	1.0
Valoración media	3.98	
Pagaría por evitar la publicidad en el móvil		
1	5 028	35.8
2	3 532	25.1
3	3 332	23.7
4	1 189	8.5
5	806	5.7
NS/NC	165	1.2
Valoración media	2.22	

OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL

P. A continuación aparecen distintas frases relacionadas con el uso de Internet a través del teléfono móvil. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con cada una de ellas? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)

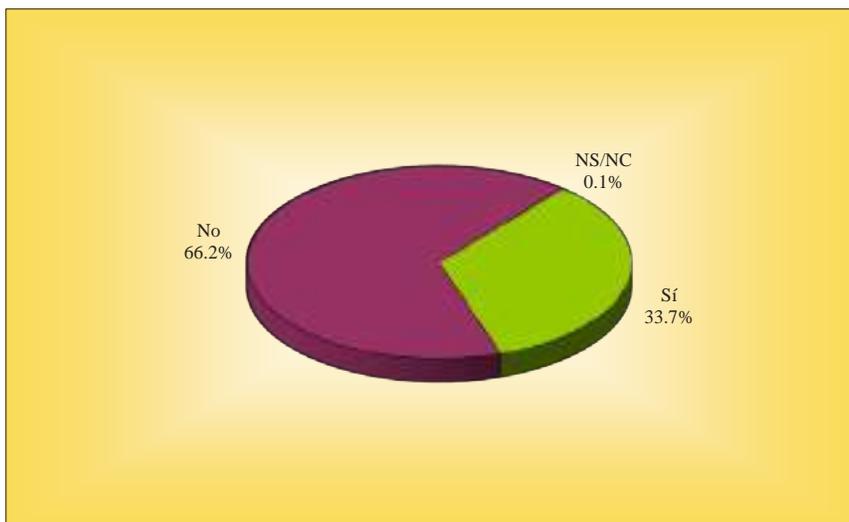
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 052	100.0
Los smartphones han cambiado mi forma de comprar		
1	2 318	16.5
2	2 261	16.1
3	3 605	25.7
4	3 075	21.9
5	2 630	18.7
NS/NC	163	1.2
Valoración media	3.10	
Dejo de usar una web si no está adaptada al móvil		
1	2 937	20.9
2	2 772	19.7
3	3 725	26.5
4	2 339	16.6
5	2 107	15.0
NS/NC	172	1.2
Valoración media	2.85	

OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL



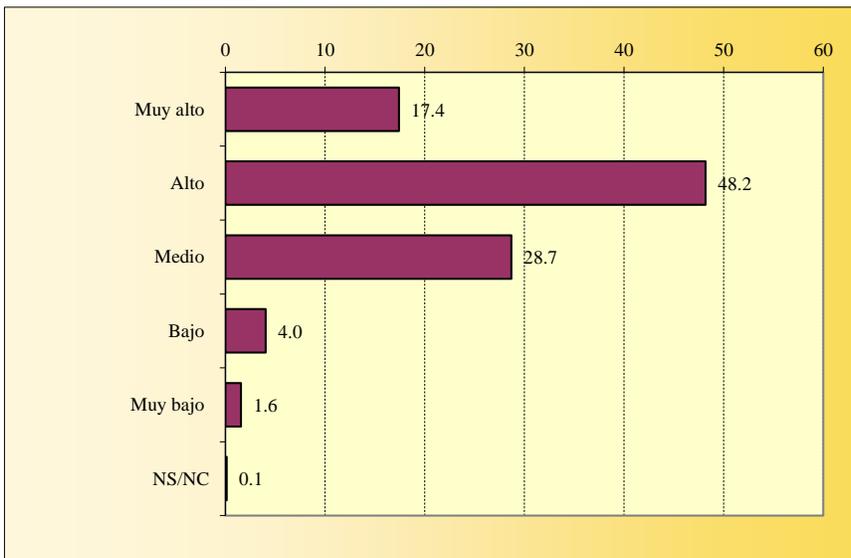
CURSO A TRAVÉS DE INTERNET

<i>P. En el último año, ¿ha seguido algún curso de formación a distancia impartido a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Sí	5 147	33.7
No	10 097	66.2
NS/NC	8	0.1



COMERCIO ELECTRÓNICO Confianza

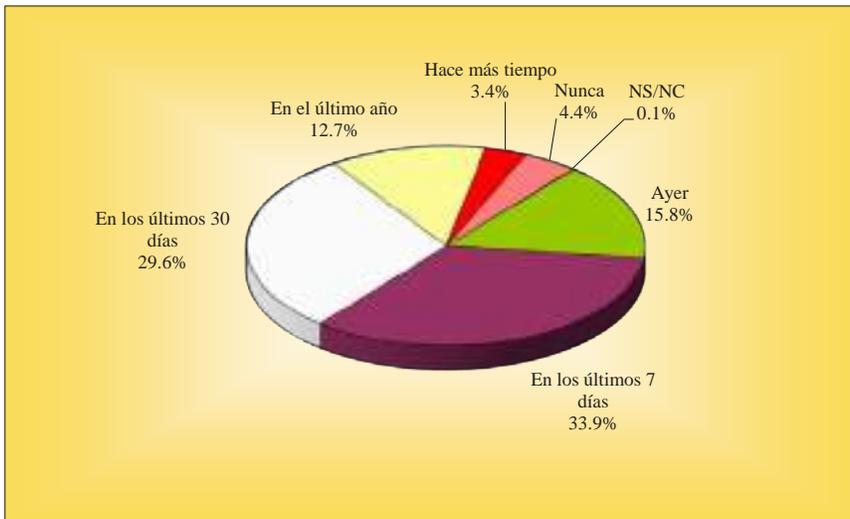
<i>P. ¿Qué grado de confianza tiene en el comercio electrónico?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Muy alto	2 654	17.4
Alto	7 349	48.2
Medio	4 377	28.7
Bajo	616	4.0
Muy bajo	238	1.6
NS/NC	18	0.1



COMERCIO ELECTRÓNICO

Última compra

<i>P. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha efectuado alguna compra de productos o servicios a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Ayer	2 407	15.8
En los últimos 7 días	5 178	33.9
En los últimos 30 días	4 521	29.6
En el último año	1 933	12.7
Hace más tiempo	519	3.4
Nunca	677	4.4
NS/NC	17	0.1



COMERCIO ELECTRÓNICO

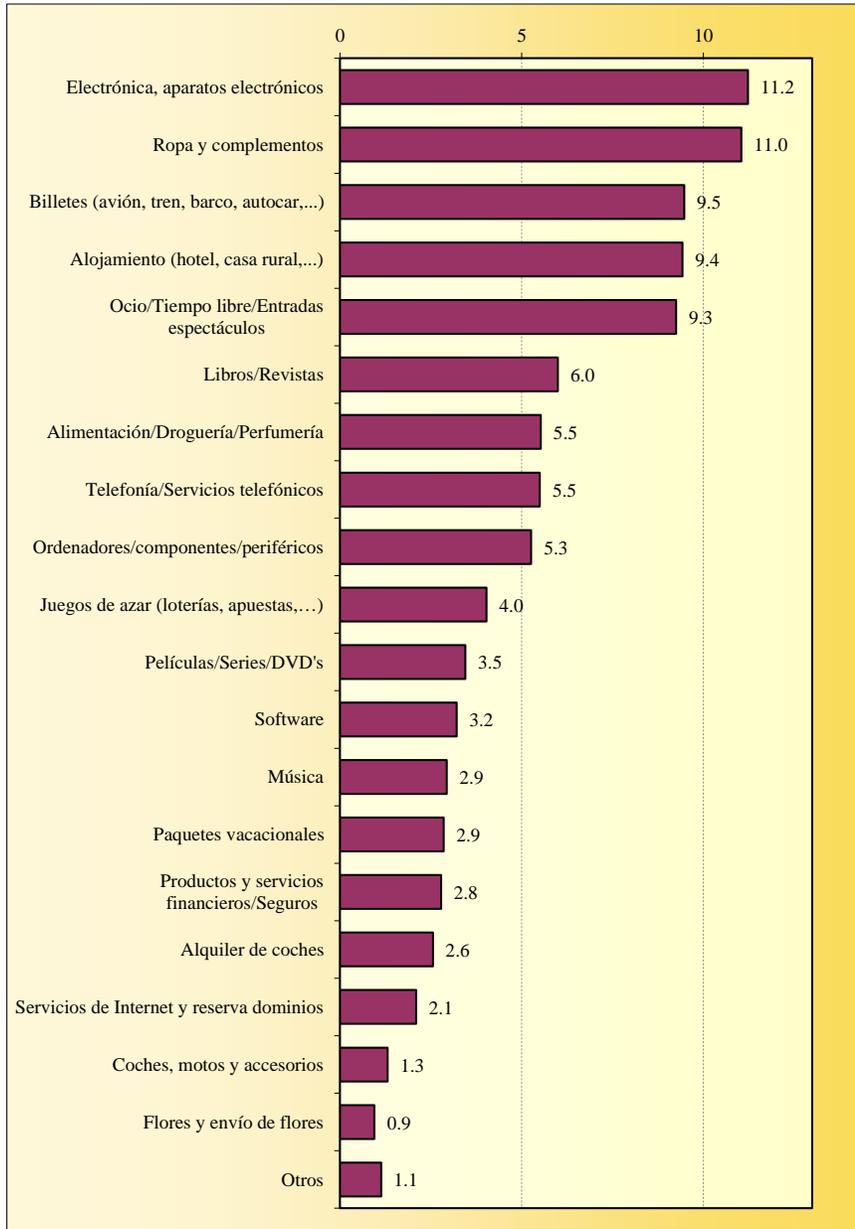
Producto o servicio

Entre los 14.039 entrevistados que declaran haber comprado a través de Internet en el último año, se mencionaron 64.024 productos o servicios con la siguiente distribución:

<i>P. Producto o servicio comprado a través de Internet en el último año</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	64 024	100.0
Electrónica, aparatos electrónicos	7 189	11.2
Ropa y complementos	7 073	11.0
Billetes (avión, tren, barco, autocar,...)	6 066	9.5
Alojamiento (hotel, casa rural,...)	6 035	9.4
Ocio/Tiempo libre/Entradas espectáculos	5 923	9.3
Libros/Revistas	3 838	6.0
Alimentación/Droguería/Perfumería	3 537	5.5
Telefonía/Servicios telefónicos	3 521	5.5
Ordenadores/componentes/periféricos	3 369	5.3
Juegos de azar (loterías, apuestas,...)	2 583	4.0
Películas/Series/DVD's	2 209	3.5
Software	2 053	3.2
Música	1 879	2.9
Paquetes vacacionales	1 825	2.9
Productos y servicios financieros/Seguros	1 779	2.8
Alquiler de coches	1 637	2.6
Servicios de Internet y reserva dominios	1 342	2.1
Coches, motos y accesorios	838	1.3
Flores y envío de flores	604	0.9
Otros	724	1.1

COMERCIO ELECTRÓNICO

Producto o servicio

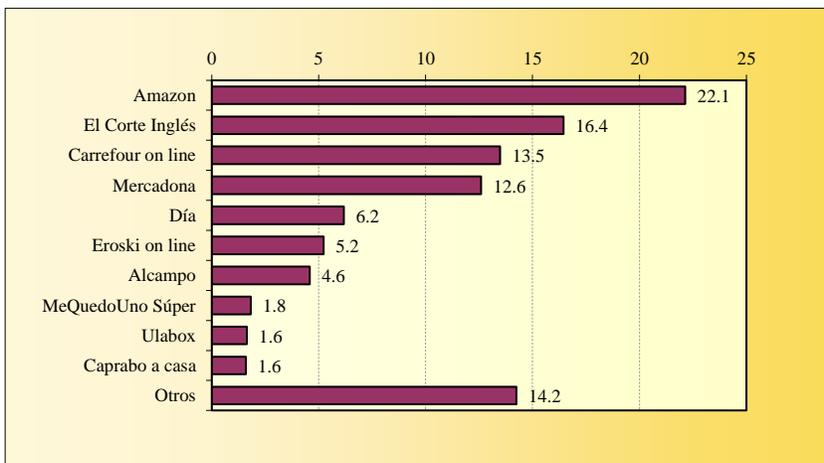


COMERCIO ELECTRÓNICO

Supermercados virtuales

Los 3.537 entrevistados que han comprado productos de alimentación, bebidas, droguería ó perfumería por Internet en el último año mencionan 5.405 supermercados virtuales, con la siguiente distribución:

<i>P. Indique a través de qué supermercados virtuales ha comprado productos de Alimentación/Bebidas/Droguería/Perfumería por medio de Internet durante el último año:</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	5 405	100.0
Amazon	1 197	22.1
El Corte Inglés	889	16.4
Carrefour on line	729	13.5
Mercadona	681	12.6
Día	334	6.2
Eroski on line	283	5.2
Alcampo	248	4.6
MeQuedoUno Súper	99	1.8
Ulabox	89	1.6
Caprabo a casa	86	1.6
Otros	770	14.2



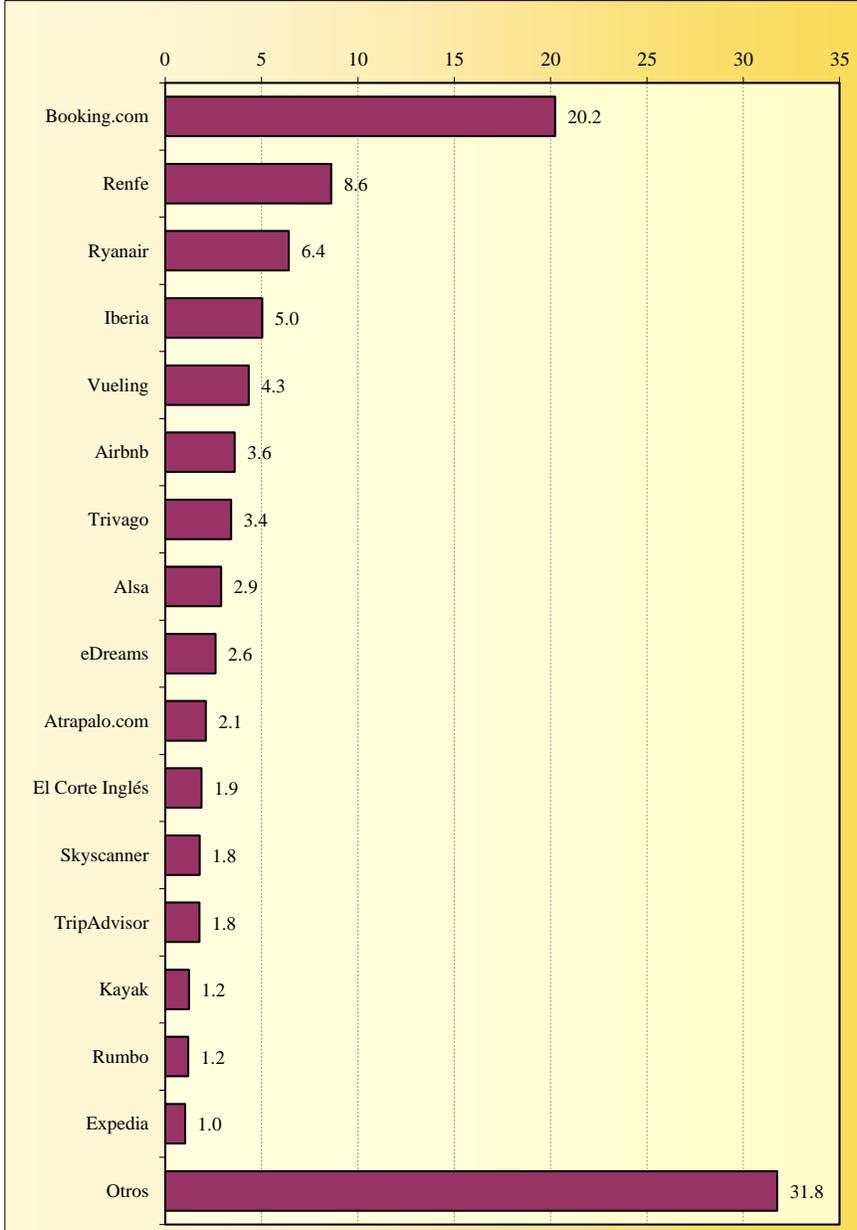
COMERCIO ELECTRÓNICO

Viajes/Vacaciones

Las 17.732 menciones obtenidas en esta pregunta se distribuyen así:

<i>P. Indique a través de qué sitios web ha comprado/contratado paquetes vacacionales, alojamiento, billetes (avión, tren, barco, autocar,...) o ha alquilado coches a través de Internet en el último año:</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	17 732	100.0
Booking.com	3 589	20.2
Renfe	1 527	8.6
Ryanair	1 138	6.4
Iberia	894	5.0
Vueling	770	4.3
Airbnb	640	3.6
Trivago	607	3.4
Alsa	515	2.9
eDreams	464	2.6
Atrapalo.com	374	2.1
El Corte Inglés	335	1.9
Skyscanner	317	1.8
TripAdvisor	316	1.8
Kayak	218	1.2
Rumbo	213	1.2
Expedia	183	1.0
Otros	5 632	31.8

COMERCIO ELECTRÓNICO Viajes/Vacaciones

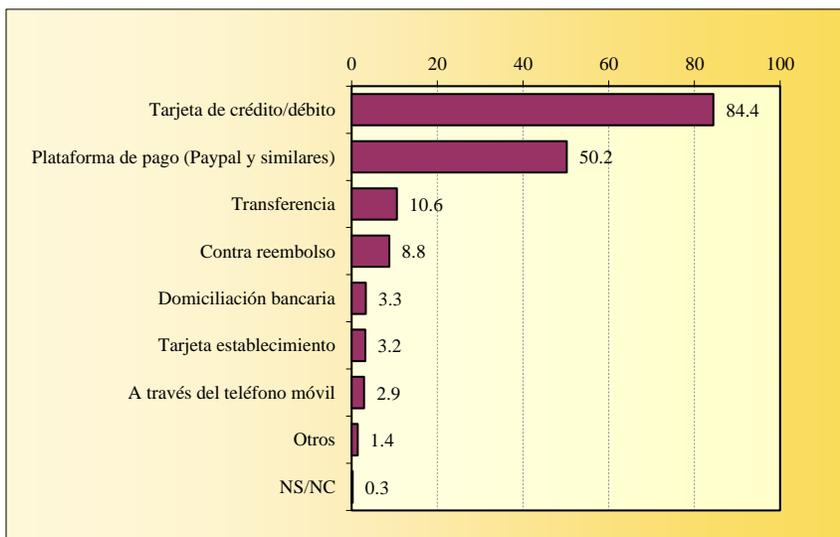


COMERCIO ELECTRÓNICO

Método de pago

La suma de porcentajes es superior al 100% ya que muchos informantes declaran dos o más respuestas.

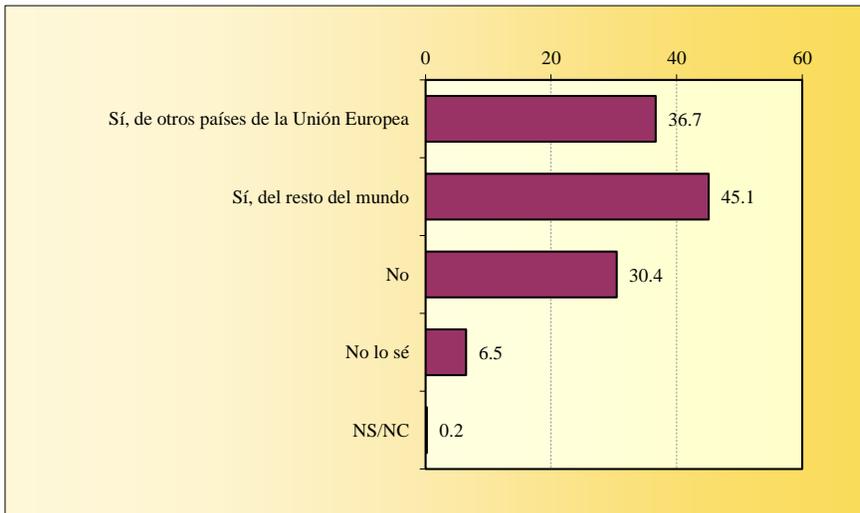
<i>P. ¿Qué método/s de pago suele utilizar para pagar sus compras a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	14 039	
Tarjeta de crédito/débito	11 853	84.4
Plataforma de pago (Paypal y similares)	7 049	50.2
Transferencia	1 483	10.6
Contra reembolso	1 231	8.8
Domiciliación bancaria	467	3.3
Tarjeta establecimiento	446	3.2
A través del teléfono móvil	409	2.9
Otros	200	1.4
NS/NC	37	0.3



COMERCIO ELECTRÓNICO

Compras en el extranjero

<i>P. En el último año ¿ha comprado productos por Internet a nivel particular procedentes del extranjero?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	14 039	
Sí, de otros países de la Unión Europea	5 146	36.7
Sí, del resto del mundo	6 332	45.1
No	4 272	30.4
No lo sé	908	6.5
NS/NC	30	0.2

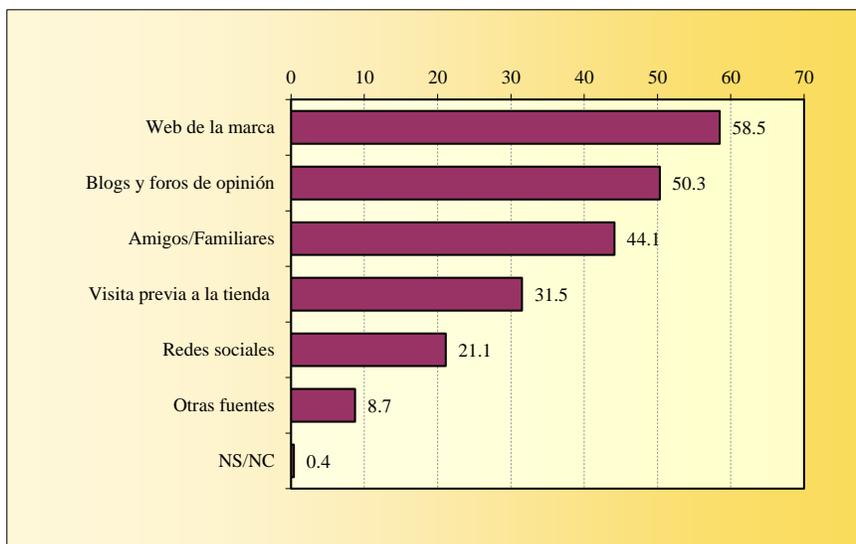


COMERCIO ELECTRÓNICO

Fuentes de información

La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran más de una fuente de información.

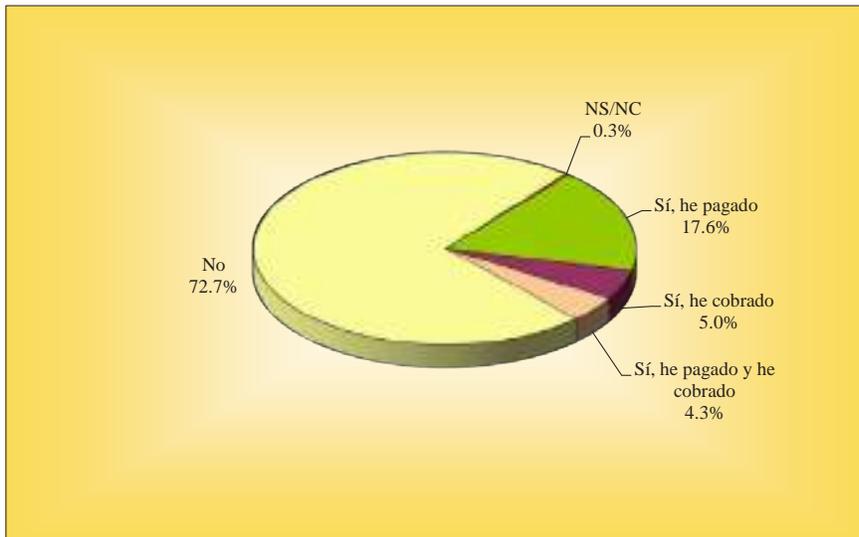
<i>P. A la hora de realizar una compra online ¿cuáles son sus fuentes de información más importantes?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	14 039	
Web de la marca	8 213	58.5
Blogs y foros de opinión	7 063	50.3
Amigos/Familiares	6 197	44.1
Visita previa a la tienda	4 425	31.5
Redes sociales	2 964	21.1
Otras fuentes	1 228	8.7
NS/NC	56	0.4



COMERCIO ELECTRÓNICO Servicios entre particulares

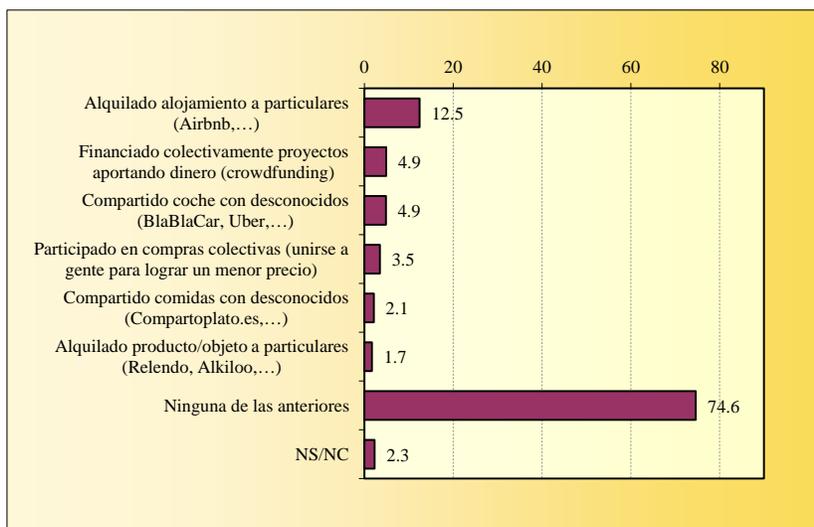
P. En los últimos 30 días, ¿ha pagado/cobrado por algún servicio recibido por/prestado a particulares acordado por Internet?

	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Sí, he pagado	2 689	17.6
Sí, he cobrado	768	5.0
Sí, he pagado y he cobrado	661	4.3
No	11 094	72.7
NS/NC	40	0.3



ECONOMÍA COLABORATIVA

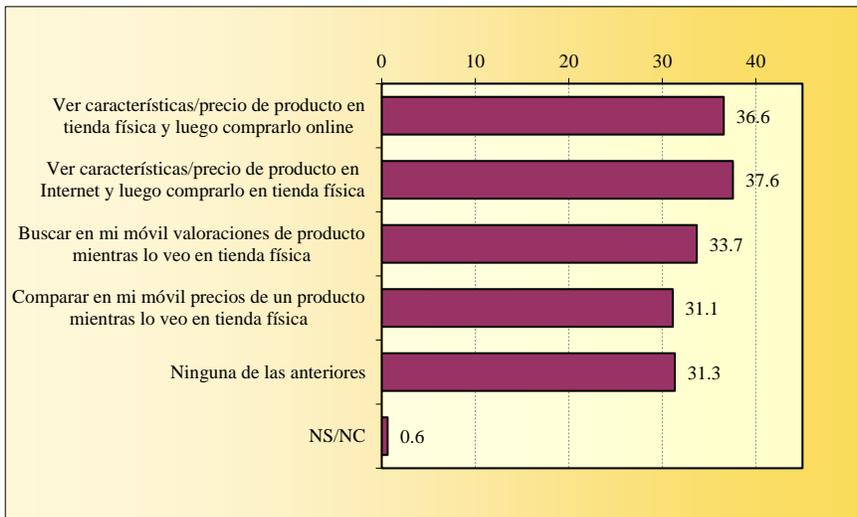
<i>P. Indique si en los últimos 30 días a través de Internet ha...</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	
Alquilado alojamiento a particulares (Airbnb,...)	1 902	12.5
Financiado colectivamente proyectos aportando dinero (crowdfunding)	750	4.9
Compartido coche con desconocidos (BlaBlaCar, Uber,...)	740	4.9
Participado en compras colectivas (unirse a gente para lograr un menor precio)	537	3.5
Compartido comidas con desconocidos (Compartoplate.es,...)	325	2.1
Alquilado producto/objeto a particulares (Relendo, Alkilo,...)	262	1.7
Ninguna de las anteriores	11 382	74.6
NS/NC	356	2.3



SHOWROOMING

P. ¿Ha realizado alguna de las siguientes acciones en los últimos 30 días?

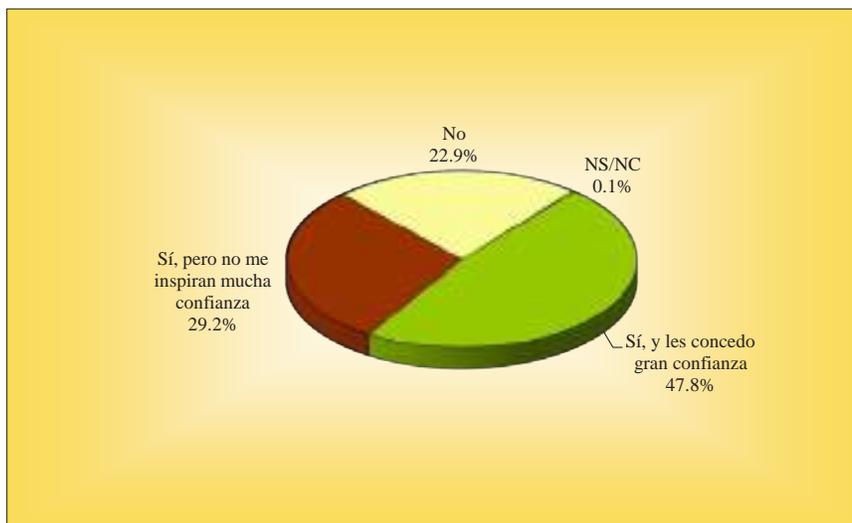
	Absolutos	%
BASE	15 252	
Ver características/precio de producto en tienda física y luego comprarlo online	5 578	36.6
Ver características/precio de producto en Internet y luego comprarlo en tienda física	5 729	37.6
Buscar en mi móvil valoraciones de producto mientras lo veo en tienda física	5 138	33.7
Comparar en mi móvil precios de un producto mientras lo veo en tienda física	4 747	31.1
Ninguna de las anteriores	4 781	31.3
NS/NC	99	0.6



BOCA A BOCA EN INTERNET
Consulta de opiniones de otras personas

P. En los últimos 30 días ¿ha consultado opiniones o comentarios de otras personas hechos a través de Internet acerca de algún producto o servicio?

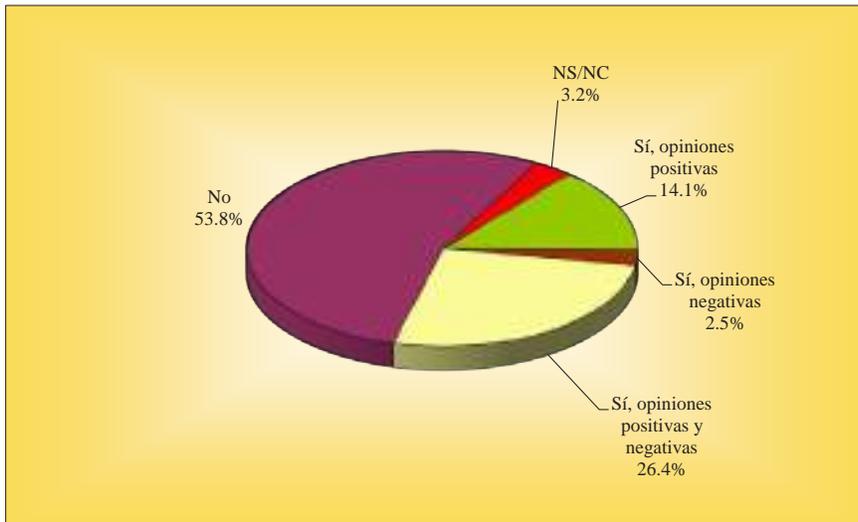
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Sí, y les concedo gran confianza	7 283	47.8
Sí, pero no me inspiran mucha confianza	4 454	29.2
No	3 495	22.9
NS/NC	20	0.1



BOCA A BOCA EN INTERNET Divulgación de propias opiniones

P. En los últimos 30 días ¿ha divulgado a través de Internet sus propias opiniones o comentarios acerca de algún producto o servicio?

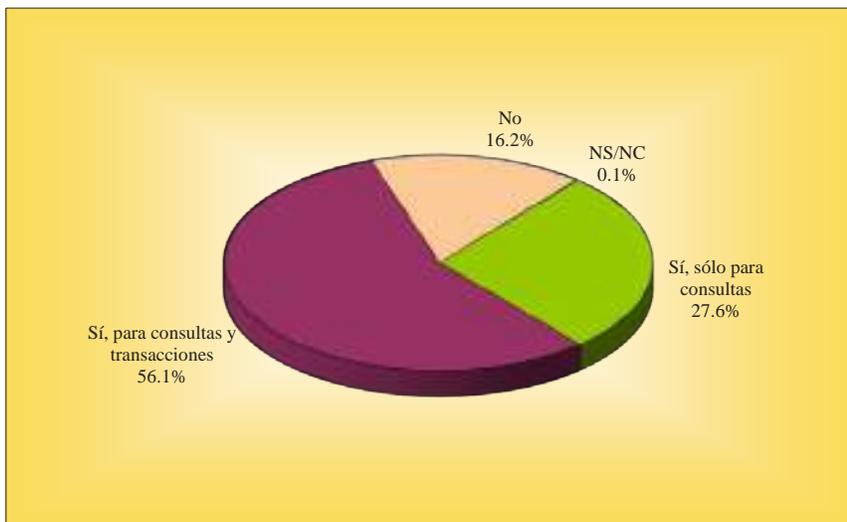
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Sí, opiniones positivas	2 150	14.1
Sí, opiniones negativas	381	2.5
Sí, opiniones positivas y negativas	4 027	26.4
No	8 199	53.8
NS/NC	495	3.2



BANCA EN INTERNET

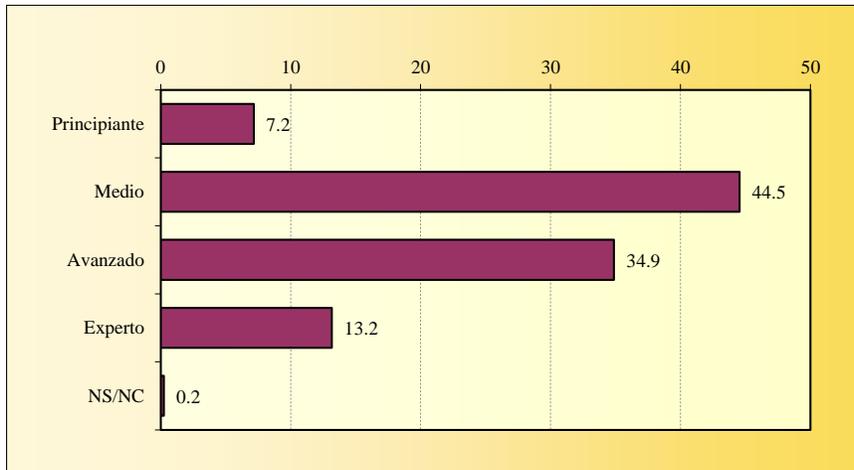
P. En los últimos 30 días ¿ha operado con entidades bancarias a través de Internet?

	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Sí, sólo para consultas	4 213	27.6
Sí, para consultas y transacciones	8 557	56.1
No	2 470	16.2
NS/NC	12	0.1



CONOCIMIENTO DE INFORMÁTICA

<i>P. ¿Cuál cree que es su grado de conocimiento de la informática en general?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Principiante	1 092	7.2
Medio	6 794	44.5
Avanzado	5 320	34.9
Experto	2 009	13.2
NS/NC	37	0.2

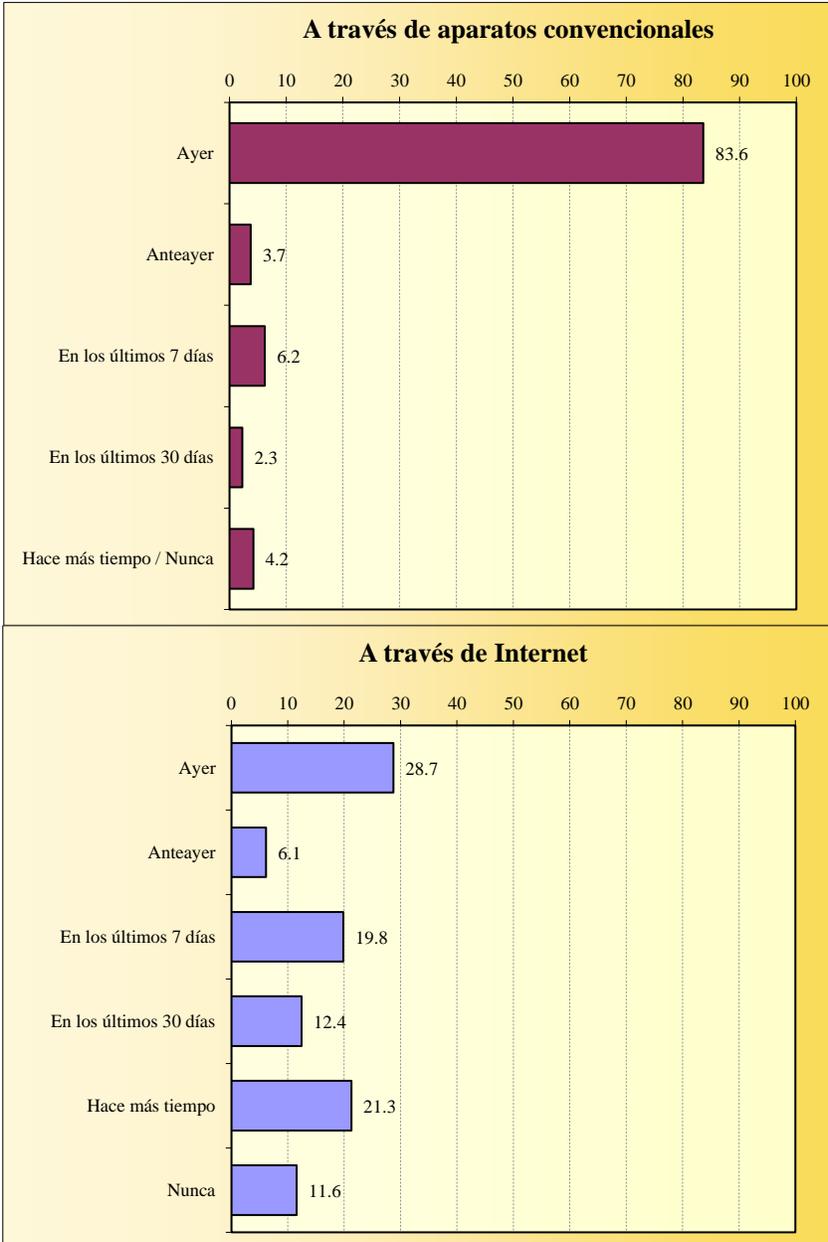


CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Televisión

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
...ha visto la televisión?		
<i>A través de aparatos convencionales</i>		
Ayer	12 746	83.6
Anteayer	570	3.7
En los últimos 7 días	950	6.2
En los últimos 30 días	346	2.3
Hace más tiempo / Nunca	640	4.2
<i>A través de Internet</i>		
Ayer	4 382	28.7
Anteayer	936	6.1
En los últimos 7 días	3 025	19.8
En los últimos 30 días	1 898	12.4
Hace más tiempo	3 248	21.3
Nunca	1 763	11.6

CONTACTO CON OTROS MEDIOS Televisión



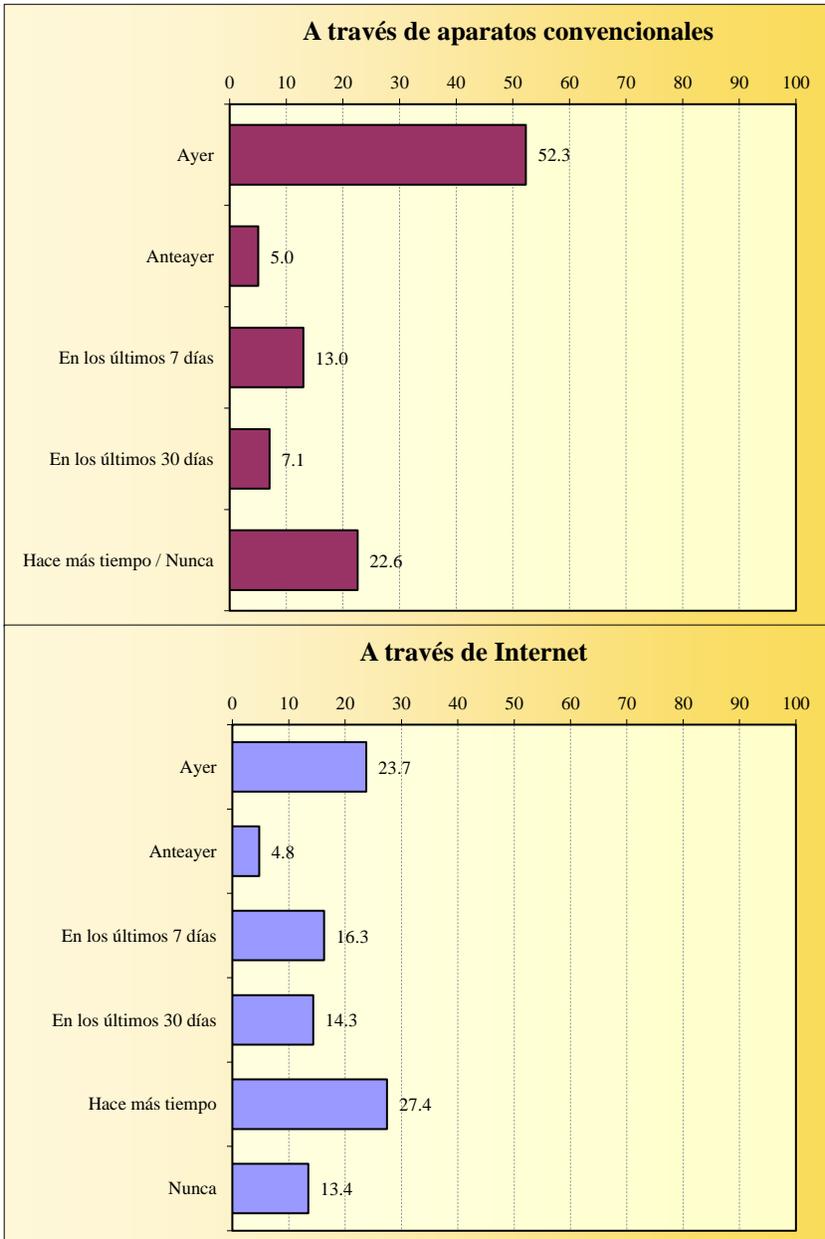
CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Radio

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
...ha escuchado la radio?		
<i>A través de aparatos convencionales</i>		
Ayer	7 980	52.3
Anteayer	770	5.0
En los últimos 7 días	1 982	13.0
En los últimos 30 días	1 076	7.1
Hace más tiempo / Nunca	3 444	22.6
<i>A través de Internet</i>		
Ayer	3 622	23.7
Anteayer	727	4.8
En los últimos 7 días	2 483	16.3
En los últimos 30 días	2 184	14.3
Hace más tiempo	4 185	27.4
Nunca	2 051	13.4

CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Radio

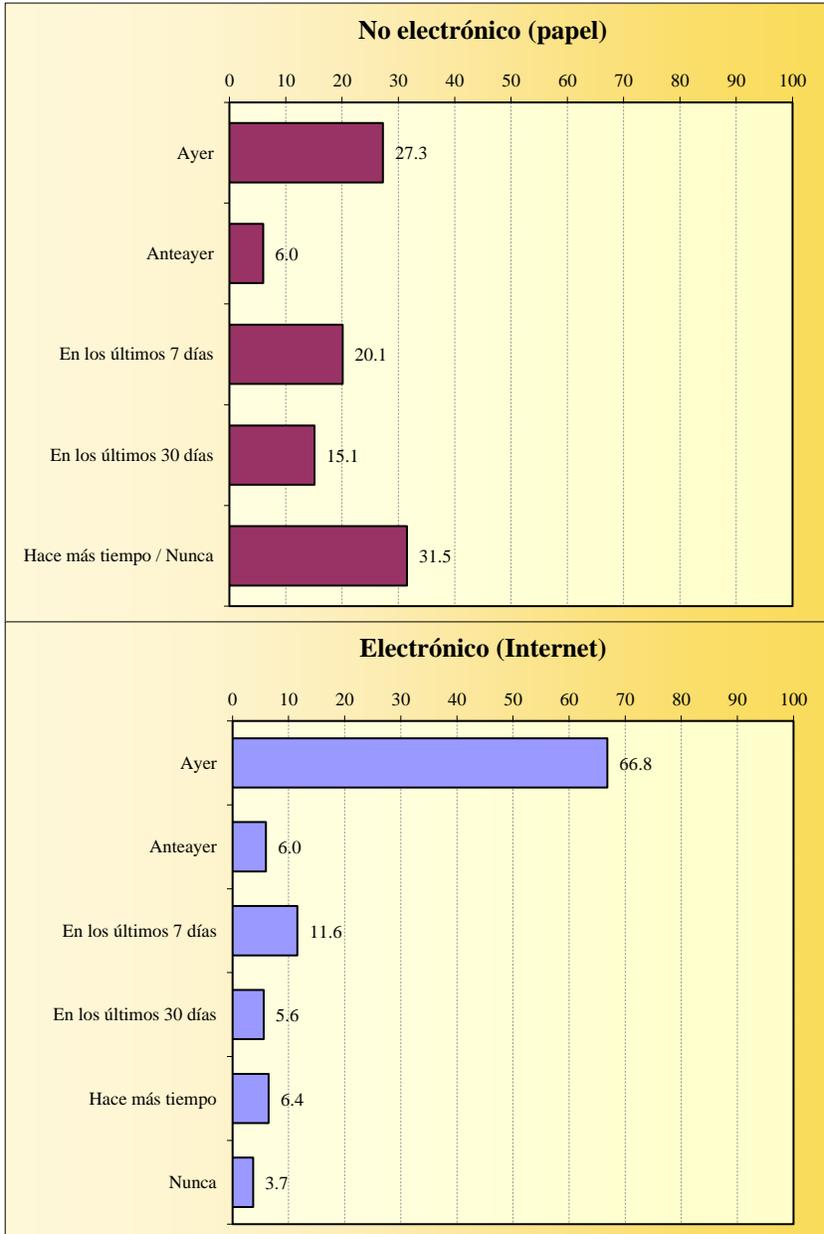


CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Periódico / Diario

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
...ha leído un periódico/diario?		
<i>No electrónico (papel)</i>		
Ayer	4 160	27.3
Anteayer	913	6.0
En los últimos 7 días	3 067	20.1
En los últimos 30 días	2 304	15.1
Hace más tiempo / Nunca	4 808	31.5
<i>Electrónico (Internet)</i>		
Ayer	10 192	66.8
Anteayer	908	6.0
En los últimos 7 días	1 763	11.6
En los últimos 30 días	847	5.6
Hace más tiempo	980	6.4
Nunca	562	3.7

CONTACTO CON OTROS MEDIOS Periódico / Diario



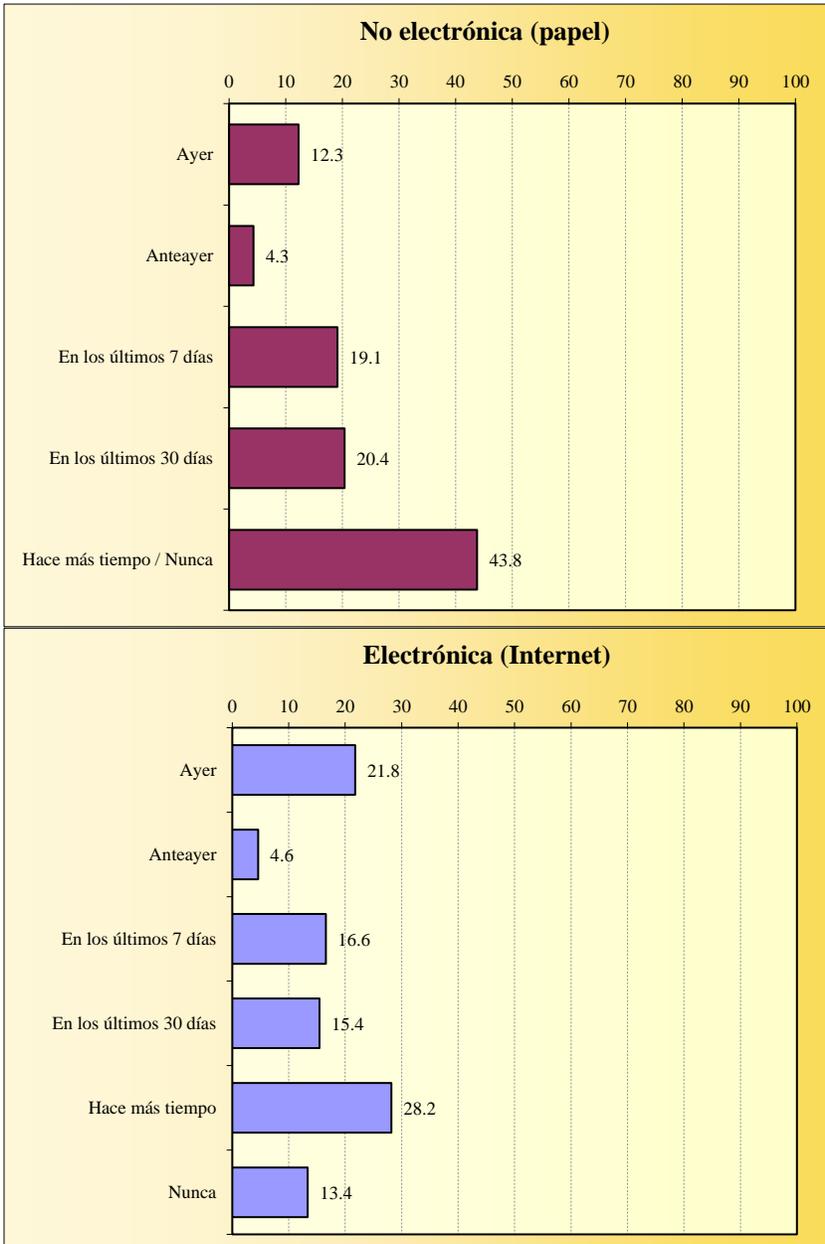
CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Revistas

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
...ha leído una revista?		
<i>No electrónica (papel)</i>		
Ayer	1 875	12.3
Anteayer	662	4.3
En los últimos 7 días	2 920	19.1
En los últimos 30 días	3 113	20.4
Hace más tiempo / Nunca	6 682	43.8
<i>Electrónica (Internet)</i>		
Ayer	3 325	21.8
Anteayer	703	4.6
En los últimos 7 días	2 527	16.6
En los últimos 30 días	2 355	15.4
Hace más tiempo	4 301	28.2
Nunca	2 041	13.4

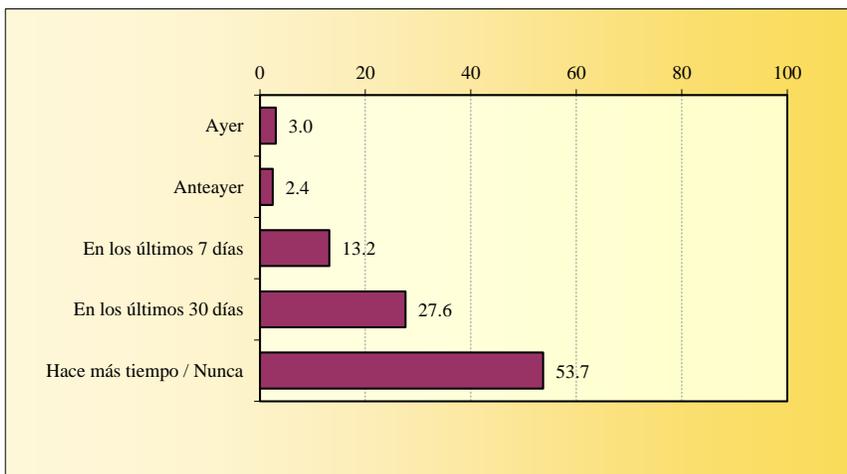
CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Revistas



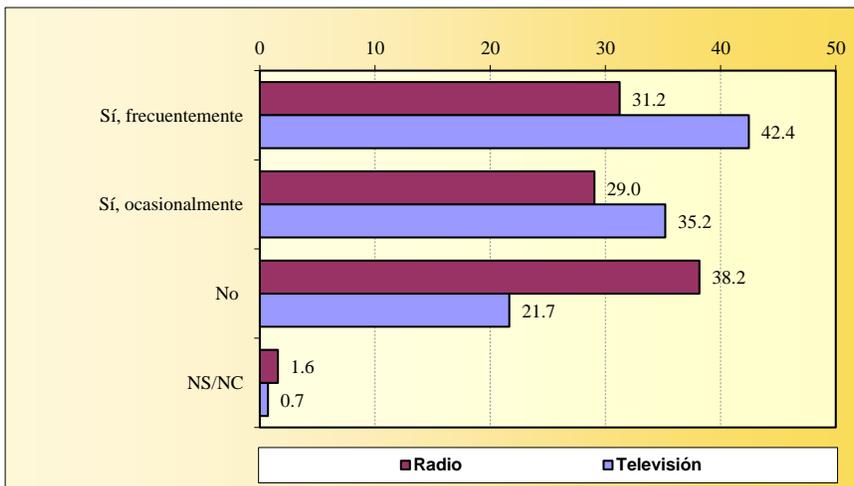
CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Cine

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
...ha ido al cine?		
Ayer	463	3.0
Anteayer	373	2.4
En los últimos 7 días	2 011	13.2
En los últimos 30 días	4 212	27.6
Hace más tiempo / Nunca	8 193	53.7



MULTITAREA Radio / Televisión

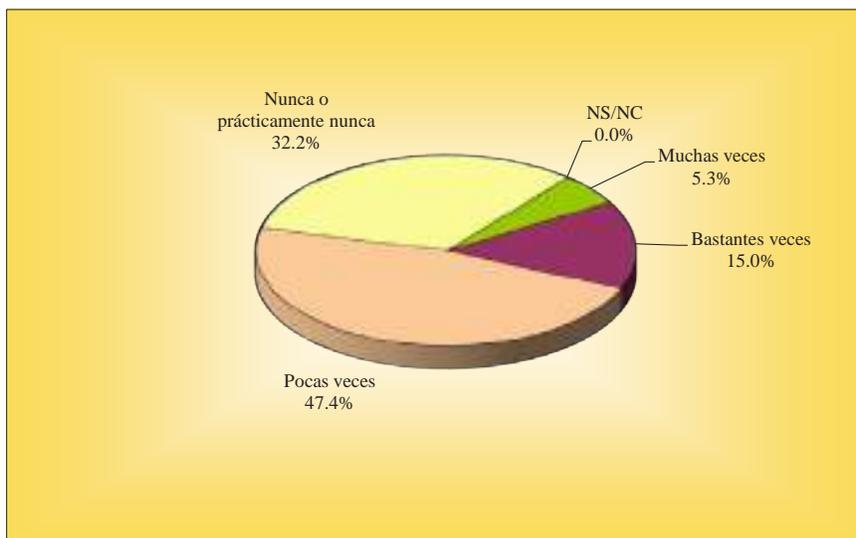
<i>P. ¿Suele utilizar Internet...</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
... mientras escucha la radio?		
Sí, frecuentemente	4 764	31.2
Sí, ocasionalmente	4 429	29.0
No	5 820	38.2
NS/NC	239	1.6
... mientras ve la televisión?		
Sí, frecuentemente	6 474	42.4
Sí, ocasionalmente	5 368	35.2
No	3 303	21.7
NS/NC	107	0.7



MULTITAREA
Actividad Internet/Televisión relacionada

P. Diría Vd. que las actividades que realiza en Internet mientras ve la televisión están relacionadas con el programa de televisión que está viendo...

	Absolutos	%
BASE (usan Internet mientras ve tv)	11 842	100.0
Muchas veces	633	5.3
Bastantes veces	1 780	15.0
Pocas veces	5 608	47.4
Nunca o prácticamente nunca	3 816	32.2
NS/NC	5	0.0

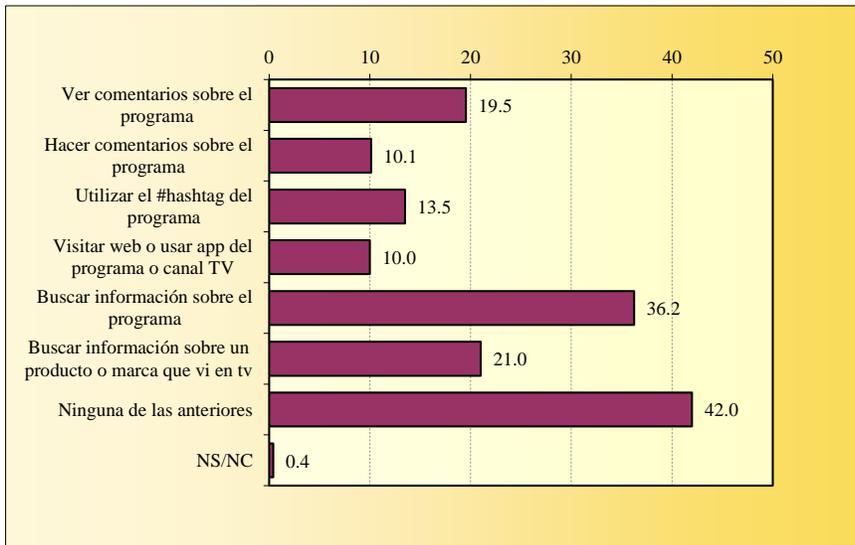


MULTITAREA

Actividades en Internet relacionadas con la televisión

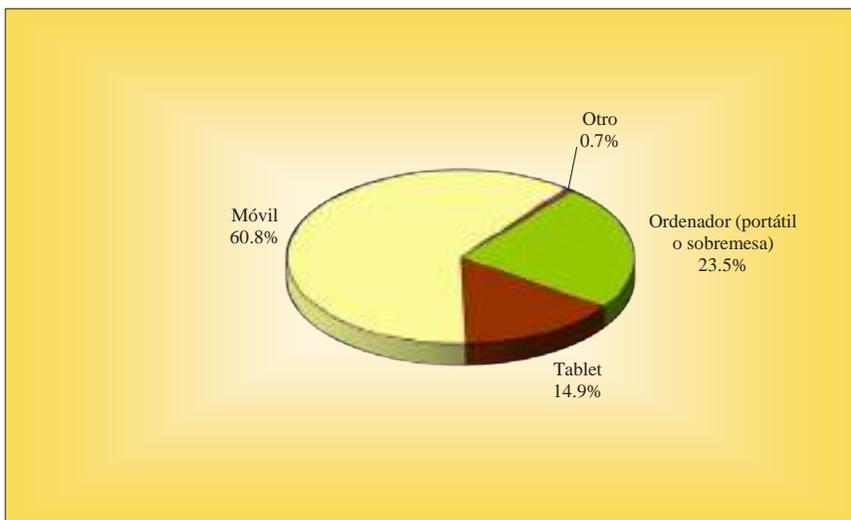
P. En los últimos 30 días, mientras veía algún programa en la televisión ¿realizó alguna de las siguientes actividades en Internet?

	Absolutos	%
BASE (usan Internet mientras ve tv)	11 842	
Ver comentarios sobre el programa	2 315	19.5
Hacer comentarios sobre el programa	1 199	10.1
Utilizar el #hashtag del programa	1 597	13.5
Visitar web o usar app del programa o canal TV	1 184	10.0
Buscar información sobre el programa	4 292	36.2
Buscar información sobre un producto o marca que vi en tv	2 488	21.0
Ninguna de las anteriores	4 973	42.0
NS/NC	47	0.4



MULTITAREA
Comentarios sobre programas de TV: Dispositivo principal

<i>P. ¿Cuál es el dispositivo principal por el que accede a Internet para ver o hacer comentarios sobre programas de TV?</i>		
	Absolutos	%
BASE (visto/hecho comentarios de programa de TV últ. 30 días)	2 817	100.0
Ordenador (portátil o sobremesa)	663	23.5
Tablet	420	14.9
Móvil	1 713	60.8
Otro	21	0.7

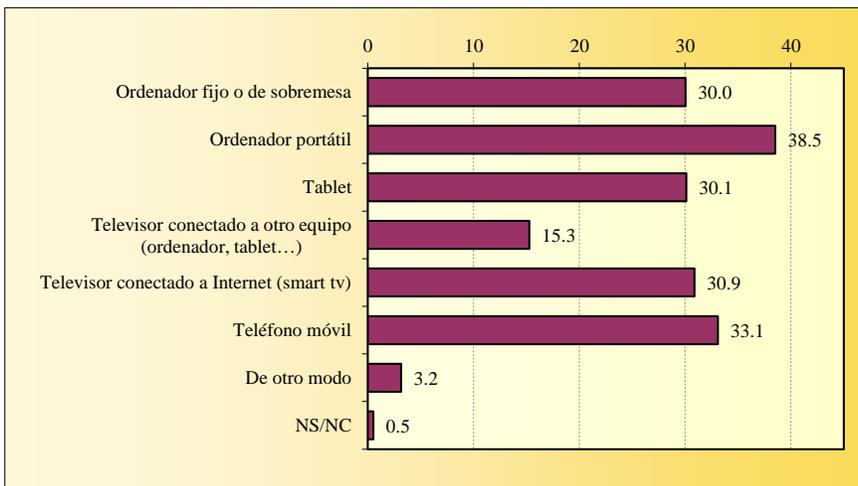


EQUIPO DE VISIONADO DE TV A TRAVÉS DE INTERNET

La suma de porcentajes es superior al 100% ya que hay internautas que declaran más de un modo de ver la televisión a través de Internet.

P. En los últimos 30 días ¿por medio de que equipos ha visto la televisión a través de Internet?

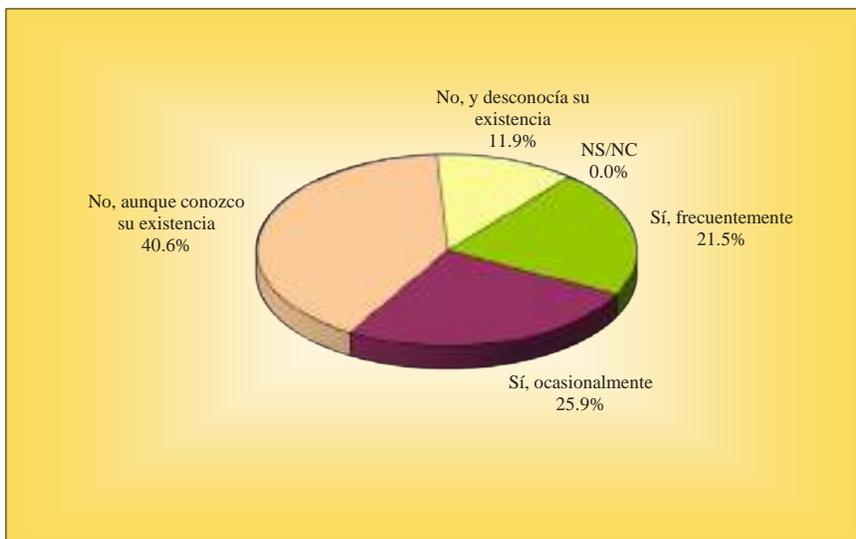
	Absolutos	%
BASE (ha visto TV por Internet últ. 30 días)	10 241	
Ordenador fijo o de sobremesa	3 075	30.0
Ordenador portátil	3 945	38.5
Tablet	3 084	30.1
Televisor conectado a otro equipo (ordenador, tablet...)	1 563	15.3
Televisor conectado a Internet (smart tv)	3 162	30.9
Teléfono móvil	3 390	33.1
De otro modo	323	3.2
NS/NC	53	0.5



RADIO A LA CARTA

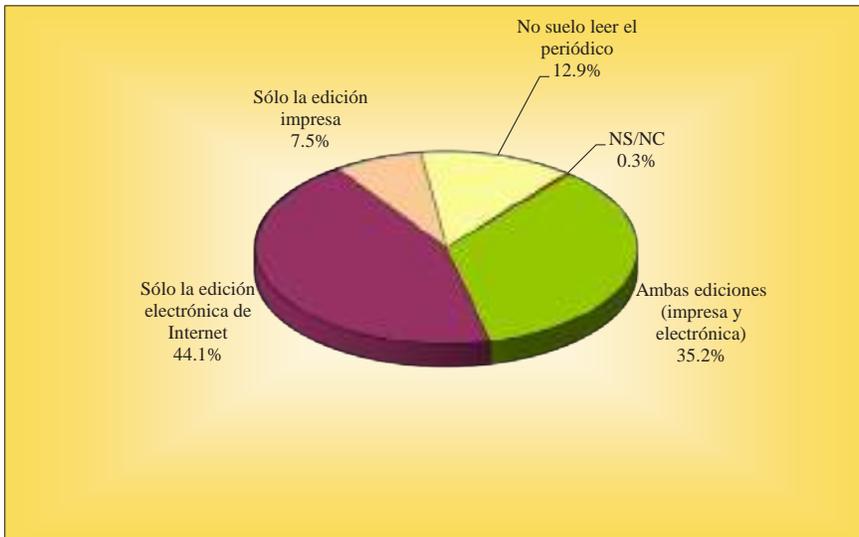
P. ¿Utiliza Vd. programas de radio a la carta (tipo Spotify, Last.FM, ...)?

	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Sí, frecuentemente	3 276	21.5
Sí, ocasionalmente	3 953	25.9
No, aunque conozco su existencia	6 194	40.6
No, y desconocía su existencia	1 822	11.9
NS/NC	7	0.0



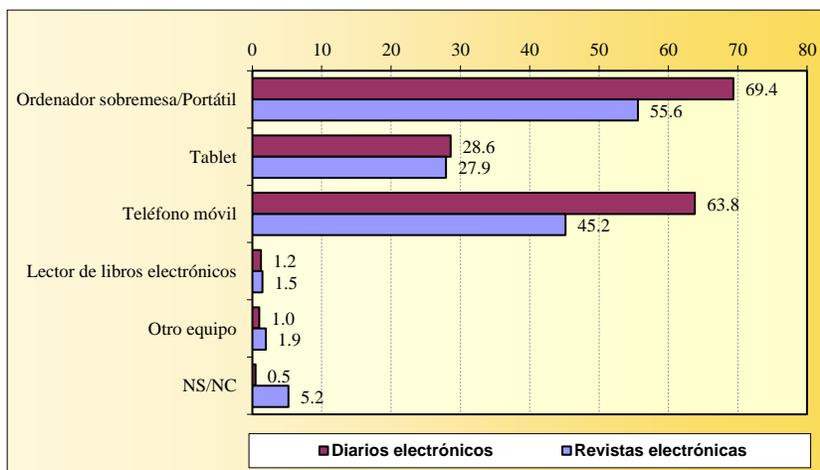
MANERA DE LEER EL PERIÓDICO

<i>P. ¿Cuál es la manera habitual en que lee el periódico?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Ambas ediciones (impresa y electrónica)	5 371	35.2
Sólo la edición electrónica de Internet	6 720	44.1
Sólo la edición impresa	1 147	7.5
No suelo leer el periódico	1 970	12.9
NS/NC	44	0.3



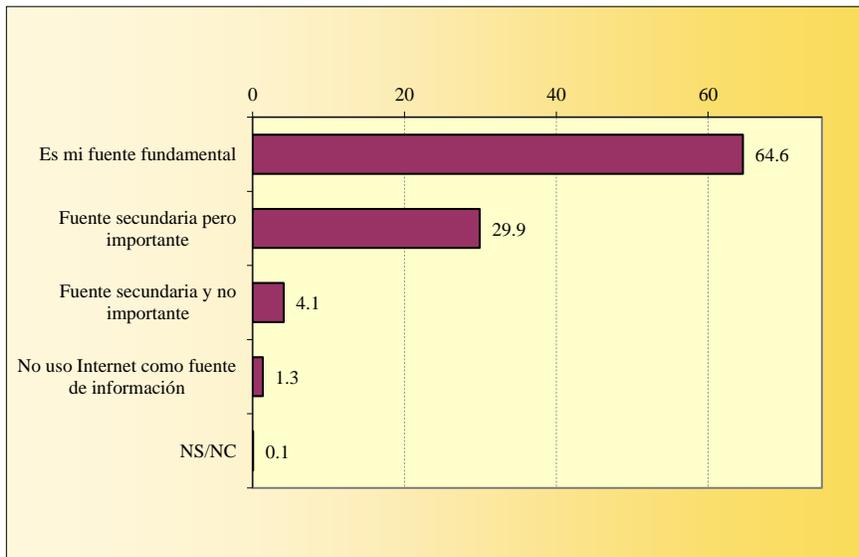
EQUIPO DE LECTURA DE DIARIOS Y REVISTAS ELECTRÓNICAS

<i>P. En los últimos 30 días ¿a través de qué equipos ha realizado la lectura de...</i>		
	Absolutos	%
... Periódicos/diarios electrónicos (Internet)?		
BASE (leyó últ.30 días)	13 710	
Ordenador sobremesa/Portátil	9 509	69.4
Tablet	3 920	28.6
Teléfono móvil	8 751	63.8
Lector de libros electrónicos	170	1.2
Otro equipo	138	1.0
NS/NC	63	0.5
... Revistas electrónicas (Internet)?		
BASE (leyó últ.30 días)	8 910	
Ordenador sobremesa/Portátil	4 955	55.6
Tablet	2 489	27.9
Teléfono móvil	4 024	45.2
Lector de libros electrónicos	131	1.5
Otro equipo	173	1.9
NS/NC	465	5.2



FUENTES DE ACTUALIDAD Internet como fuente de actualidad

<i>P. En su caso, para estar informado de la actualidad ¿cómo considera Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Es mi fuente fundamental	9 850	64.6
Fuente secundaria pero importante	4 563	29.9
Fuente secundaria y no importante	625	4.1
No uso Internet como fuente de información	203	1.3
NS/NC	11	0.1

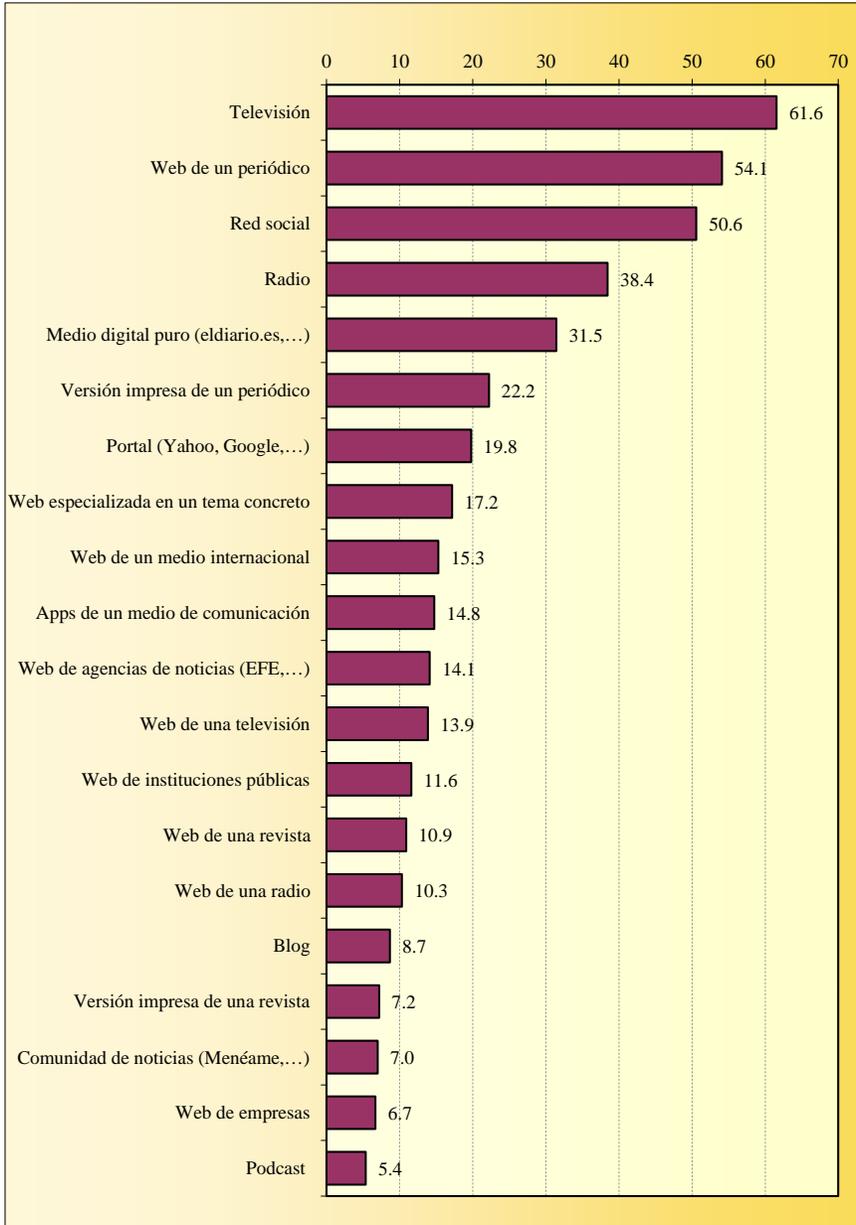


FUENTES DE ACTUALIDAD

P. En un día habitual ¿se informa de la actualidad por medio de alguna de las siguientes fuentes?

	Absolutos	%
BASE	15 252	
Televisión	9 390	61.6
Web de un periódico	8 249	54.1
Red social	7 715	50.6
Radio	5 864	38.4
Medio digital puro (eldiario.es,...)	4 797	31.5
Versión impresa de un periódico	3 391	22.2
Portal (Yahoo, Google,...)	3 018	19.8
Web especializada en un tema concreto	2 623	17.2
Web de un medio internacional	2 336	15.3
Apps de un medio de comunicación	2 250	14.8
Web de agencias de noticias (EFE,...)	2 154	14.1
Web de una televisión	2 115	13.9
Web de instituciones públicas	1 769	11.6
Web de una revista	1 661	10.9
Web de una radio	1 573	10.3
Blog	1 321	8.7
Versión impresa de una revista	1 099	7.2
Comunidad de noticias (Menéame,...)	1 067	7.0
Web de empresas	1 021	6.7
Podcast	819	5.4

FUENTES DE ACTUALIDAD

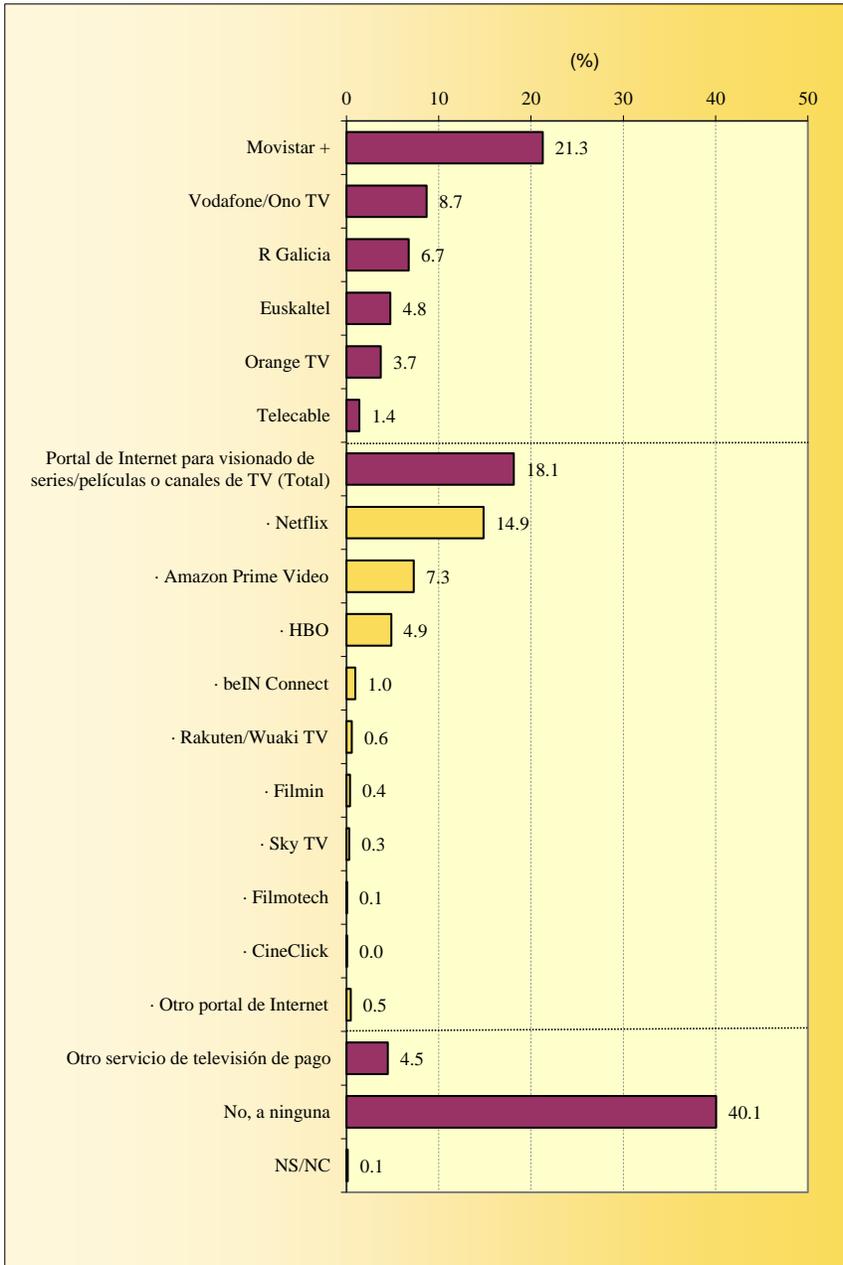


TELEVISIÓN DE PAGO

La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran estar abonados a más de una televisión de pago.

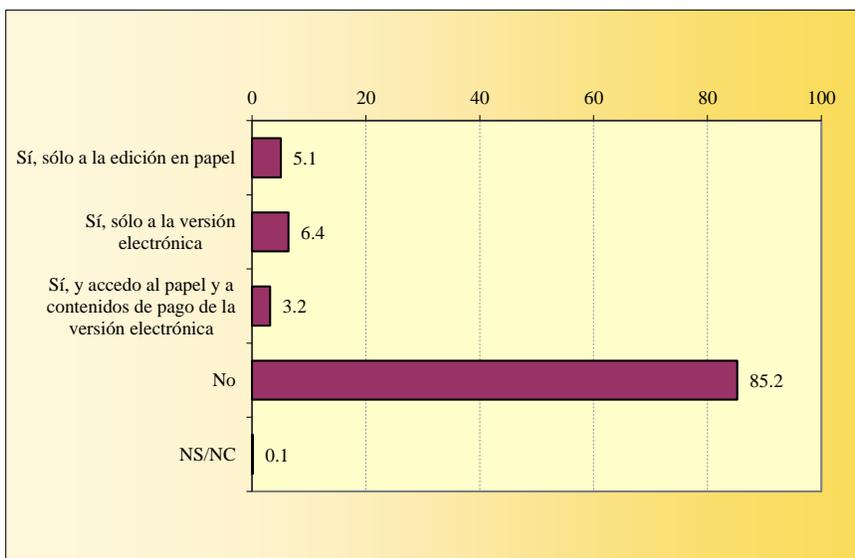
<i>P. ¿Está abonado a alguna televisión de pago?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	
Movistar +	3 243	21.3
Vodafone/Ono TV	1 323	8.7
R Galicia	1 028	6.7
Euskaltel	727	4.8
Orange TV	567	3.7
Telecable	214	1.4
Portal de Internet para visionado de series/películas o canales de TV (Total)	2 765	18.1
· Netflix	2 266	14.9
· Amazon Prime Video	1 114	7.3
· HBO	740	4.9
· beIN Connect	147	1.0
· Rakuten/Wuaki TV	88	0.6
· Filmin	58	0.4
· Sky TV	46	0.3
· Filmotech	9	0.1
· CineClick	7	0.0
· Otro portal de Internet	70	0.5
Otro servicio de televisión de pago	682	4.5
No, a ninguna	6 109	40.1
NS/NC	21	0.1

TELEVISIÓN DE PAGO



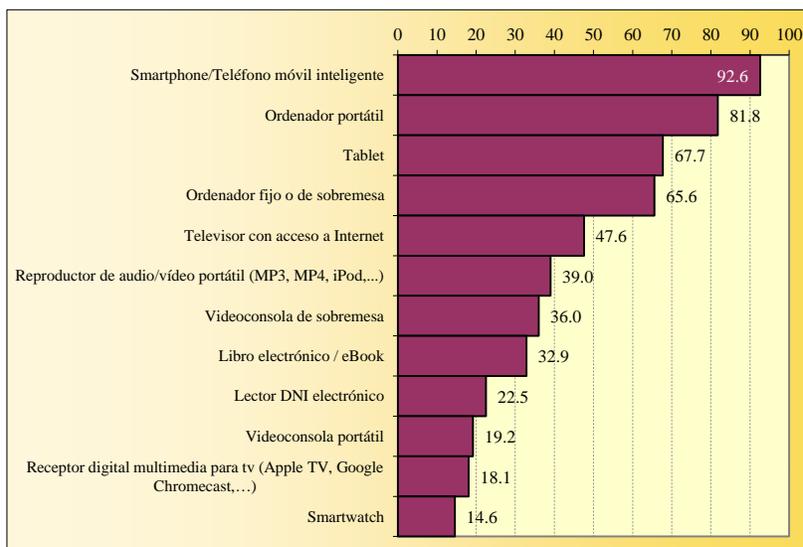
SUSCRITO A PERIÓDICO/REVISTA

<i>P. ¿Está suscrito/abonado a algún periódico/diario o revista?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Sí, sólo a la edición en papel	772	5.1
Sí, sólo a la versión electrónica	978	6.4
Sí, y accedo al papel y a contenidos de pago de la versión electrónica	485	3.2
No	12 997	85.2
NS/NC	20	0.1



EQUIPAMIENTO

<i>P. ¿De cuáles de los siguientes aparatos dispone Ud.?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	
Smartphone/Teléfono móvil inteligente	14 123	92.6
Ordenador portátil	12 472	81.8
Tablet	10 331	67.7
Ordenador fijo o de sobremesa	10 000	65.6
Televisor con acceso a Internet	7 254	47.6
Reproductor de audio/vídeo portátil (MP3, MP4, iPod,...)	5 948	39.0
Videoconsola de sobremesa	5 489	36.0
Libro electrónico / eBook	5 013	32.9
Lector DNI electrónico	3 434	22.5
Videoconsola portátil	2 927	19.2
Receptor digital multimedia para tv (Apple TV, Google Chromecast,...)	2 757	18.1
Smartwatch	2 222	14.6



DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS

<i>P. En su caso, ¿hasta qué punto le sería de difícil tener que vivir sin...?</i> (1=Nada difícil ; 5=Muy difícil)		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Televisión		
1	2 954	19.4
2	2 767	18.1
3	3 926	25.7
4	3 059	20.1
5	2 517	16.5
NS/NC	29	0.2
Valoración media	2.96	
Radio		
1	4 093	26.8
2	3 082	20.2
3	3 651	23.9
4	2 561	16.8
5	1 755	11.5
NS/NC	110	0.7
Valoración media	2.66	
Periódicos/Diarios (en papel)		
1	6 091	39.9
2	3 651	23.9
3	3 424	22.4
4	1 404	9.2
5	551	3.6
NS/NC	131	0.9
Valoración media	2.12	
Revistas (en papel)		
1	8 176	53.6
2	3 668	24.0
3	2 356	15.4
4	628	4.1
5	260	1.7
NS/NC	164	1.1
Valoración media	1.75	

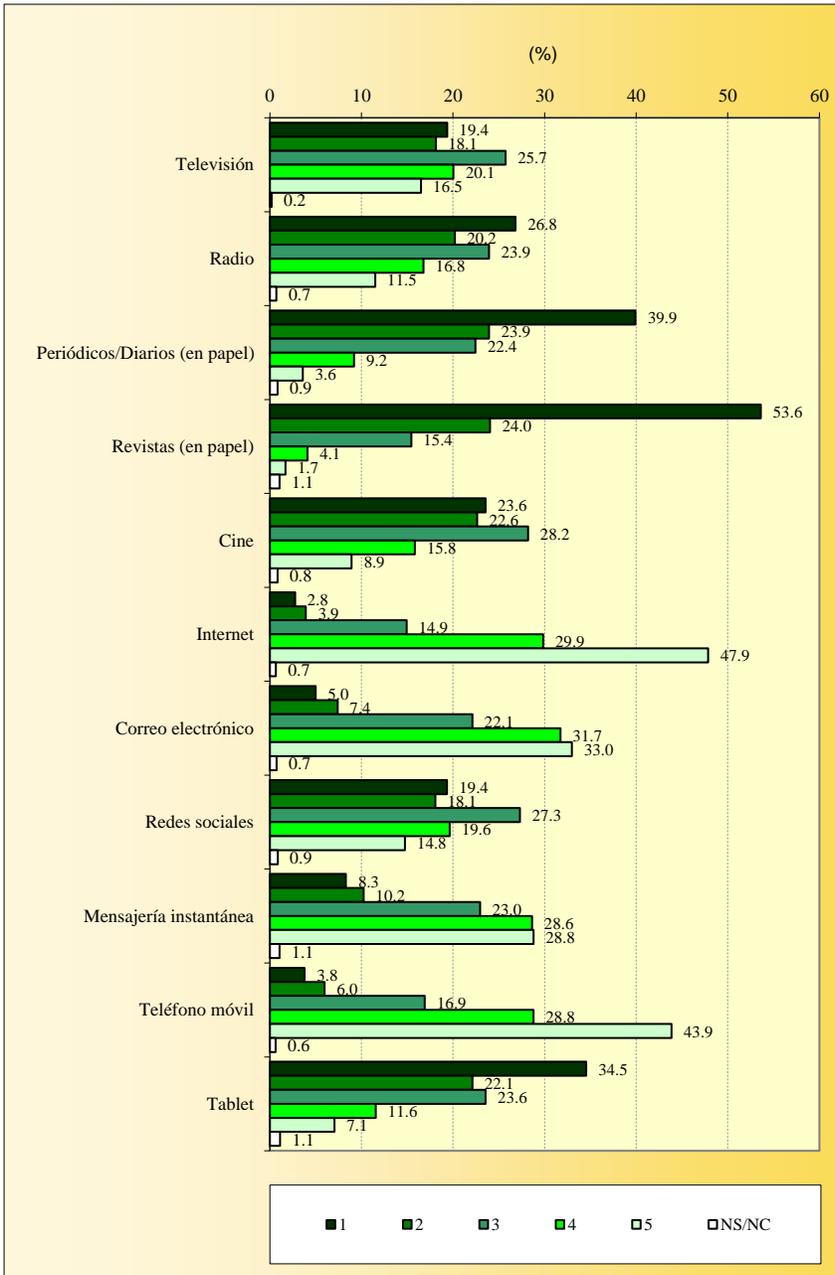
DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS

<i>P. En su caso, ¿hasta qué punto le sería de difícil tener que vivir sin...?</i> (1=Nada difícil ; 5=Muy difícil)		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Cine		
1	3 593	23.6
2	3 453	22.6
3	4 301	28.2
4	2 415	15.8
5	1 362	8.9
NS/NC	128	0.8
Valoración media	2.64	
Internet		
1	420	2.8
2	600	3.9
3	2 278	14.9
4	4 554	29.9
5	7 300	47.9
NS/NC	100	0.7
Valoración media	4.17	
Correo electrónico		
1	762	5.0
2	1 130	7.4
3	3 374	22.1
4	4 842	31.7
5	5 032	33.0
NS/NC	112	0.7
Valoración media	3.81	
Redes sociales		
1	2 952	19.4
2	2 757	18.1
3	4 166	27.3
4	2 994	19.6
5	2 251	14.8
NS/NC	132	0.9
Valoración media	2.92	

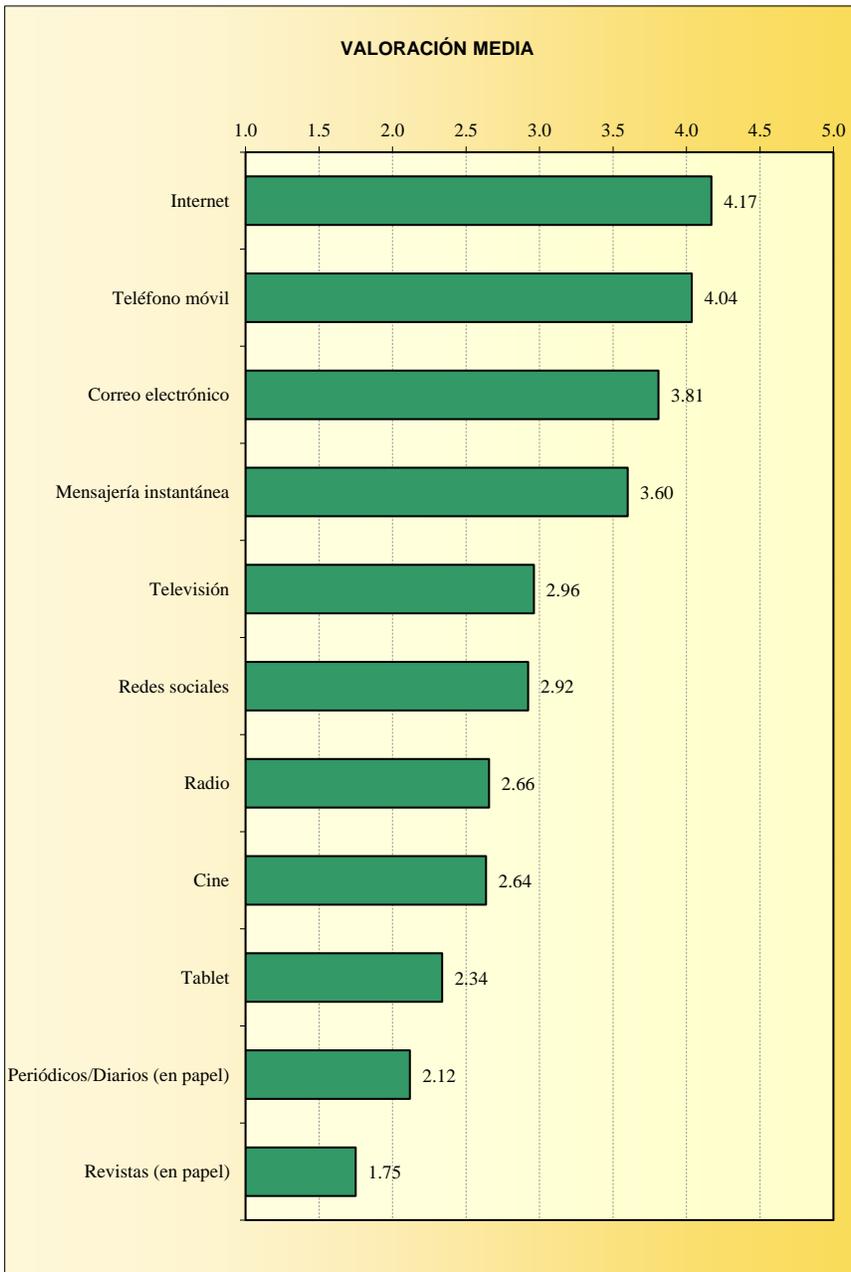
DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS

<i>P. En su caso, ¿hasta qué punto le sería de difícil tener que vivir sin...? (1=Nada difícil ; 5=Muy difícil)</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Mensajería instantánea		
1	1 268	8.3
2	1 562	10.2
3	3 502	23.0
4	4 367	28.6
5	4 392	28.8
NS/NC	161	1.1
Valoración media	3.60	
Teléfono móvil		
1	579	3.8
2	913	6.0
3	2 581	16.9
4	4 393	28.8
5	6 691	43.9
NS/NC	95	0.6
Valoración media	4.04	
Tablet		
1	5 269	34.5
2	3 375	22.1
3	3 594	23.6
4	1 766	11.6
5	1 076	7.1
NS/NC	172	1.1
Valoración media	2.34	

DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS



DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS



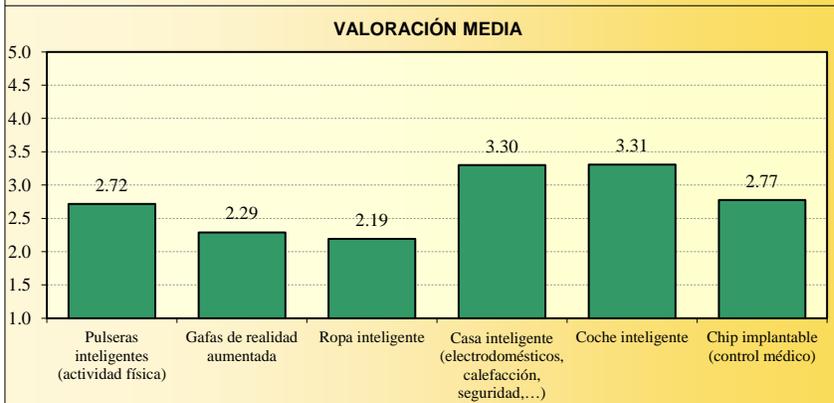
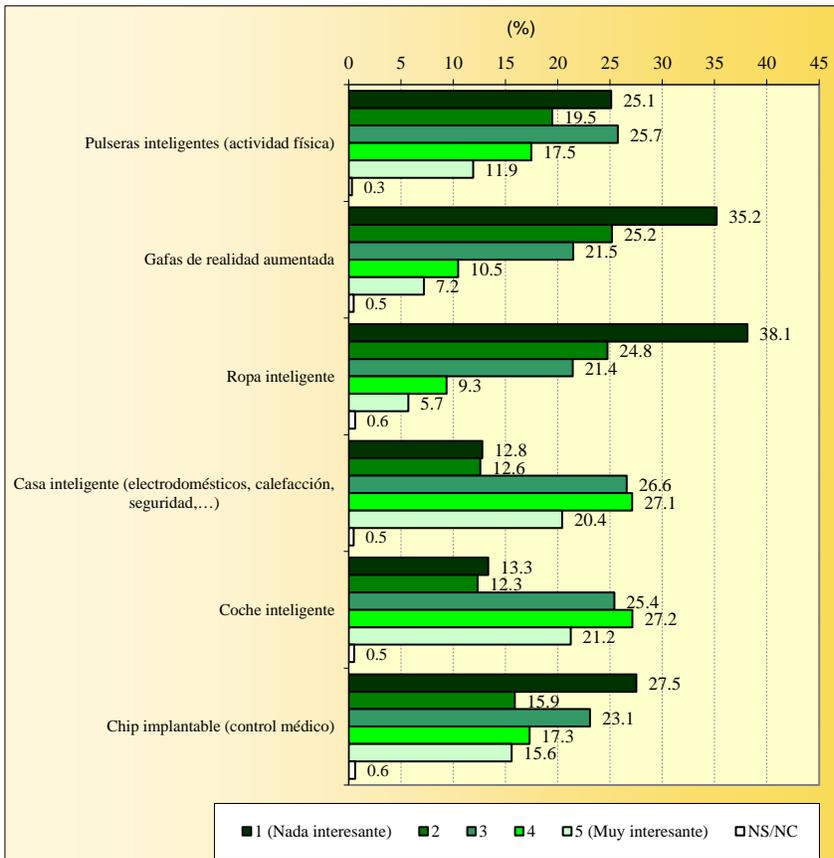
INTERNET DE LAS COSAS

<i>P. Últimamente se habla del “Internet de las cosas”, que hace referencia a todo tipo de dispositivos y accesorios conectables a Internet y que le permiten controlar distintos aspectos de su vida y hogar ¿En qué medida cree que es interesante disponer de...? (1=Nada interesante ; 5=Muy interesante)</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Pulseras inteligentes (actividad física)		
1 (Nada interesante)	3 830	25.1
2	2 969	19.5
3	3 926	25.7
4	2 666	17.5
5 (Muy interesante)	1 816	11.9
NS/NC	45	0.3
Valoración media	2.72	
Gafas de realidad aumentada		
1 (Nada interesante)	5 370	35.2
2	3 840	25.2
3	3 277	21.5
4	1 598	10.5
5 (Muy interesante)	1 096	7.2
NS/NC	71	0.5
Valoración media	2.29	
Ropa inteligente		
1 (Nada interesante)	5 818	38.1
2	3 776	24.8
3	3 270	21.4
4	1 426	9.3
5 (Muy interesante)	870	5.7
NS/NC	92	0.6
Valoración media	2.19	

INTERNET DE LAS COSAS

<i>P. Últimamente se habla del “Internet de las cosas”, que hace referencia a todo tipo de dispositivos y accesorios conectables a Internet y que le permiten controlar distintos aspectos de su vida y hogar ¿En qué medida cree que es interesante disponer de...? (1=Nada interesante ; 5=Muy interesante)</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Casa inteligente (electrodomésticos, calefacción, seguridad,...)		
1 (Nada interesante)	1 950	12.8
2	1 922	12.6
3	4 058	26.6
4	4 135	27.1
5 (Muy interesante)	3 115	20.4
NS/NC	72	0.5
Valoración media	3.30	
Coche inteligente		
1 (Nada interesante)	2 035	13.3
2	1 882	12.3
3	3 876	25.4
4	4 141	27.2
5 (Muy interesante)	3 239	21.2
NS/NC	79	0.5
Valoración media	3.31	
Chip implantable (control médico)		
1 (Nada interesante)	4 198	27.5
2	2 423	15.9
3	3 521	23.1
4	2 638	17.3
5 (Muy interesante)	2 377	15.6
NS/NC	95	0.6
Valoración media	2.77	

INTERNET DE LAS COSAS



OPINIONES SOBRE INTERNET

<i>P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Me preocupa el uso que se puede hacer de los datos personales que proporcione en Internet		
1	339	2.2
2	557	3.7
3	2 060	13.5
4	3 797	24.9
5	8 485	55.6
NS/NC	14	0.1
Valoración media	4.28	
Me preocupa la privacidad en las redes sociales		
1	406	2.7
2	710	4.7
3	2 304	15.1
4	4 048	26.5
5	7 759	50.9
NS/NC	25	0.2
Valoración media	4.19	
Me preocupa que los gobiernos controlen lo que hago en Internet		
1	629	4.1
2	1 107	7.3
3	2 726	17.9
4	3 378	22.1
5	7 386	48.4
NS/NC	26	0.2
Valoración media	4.04	
Me preocupa que las empresas controlen lo que hago en Internet		
1	467	3.1
2	856	5.6
3	2 395	15.7
4	3 763	24.7
5	7 719	50.6
NS/NC	52	0.3
Valoración media	4.15	

OPINIONES SOBRE INTERNET

<i>P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
No me importa que las empresas sigan mi comportamiento online para ofrecerme publicidad acorde con mis intereses		
1	5 564	36.5
2	3 287	21.6
3	3 591	23.5
4	1 746	11.4
5	1 022	6.7
NS/NC	42	0.3
Valoración media	2.30	
No me importa dar mis datos personales en Internet o que controlen mi comportamiento online si obtengo algo gratuitamente		
1	6 318	41.4
2	3 388	22.2
3	3 131	20.5
4	1 470	9.6
5	891	5.8
NS/NC	54	0.4
Valoración media	2.16	
No instalo apps que me solicitan mucha información de carácter personal		
1	1 271	8.3
2	1 357	8.9
3	3 401	22.3
4	3 461	22.7
5	5 709	37.4
NS/NC	53	0.3
Valoración media	3.72	
La mayoría de mis compras las hago por Internet		
1	3 020	19.8
2	3 338	21.9
3	4 695	30.8
4	2 606	17.1
5	1 567	10.3
NS/NC	26	0.2
Valoración media	2.76	

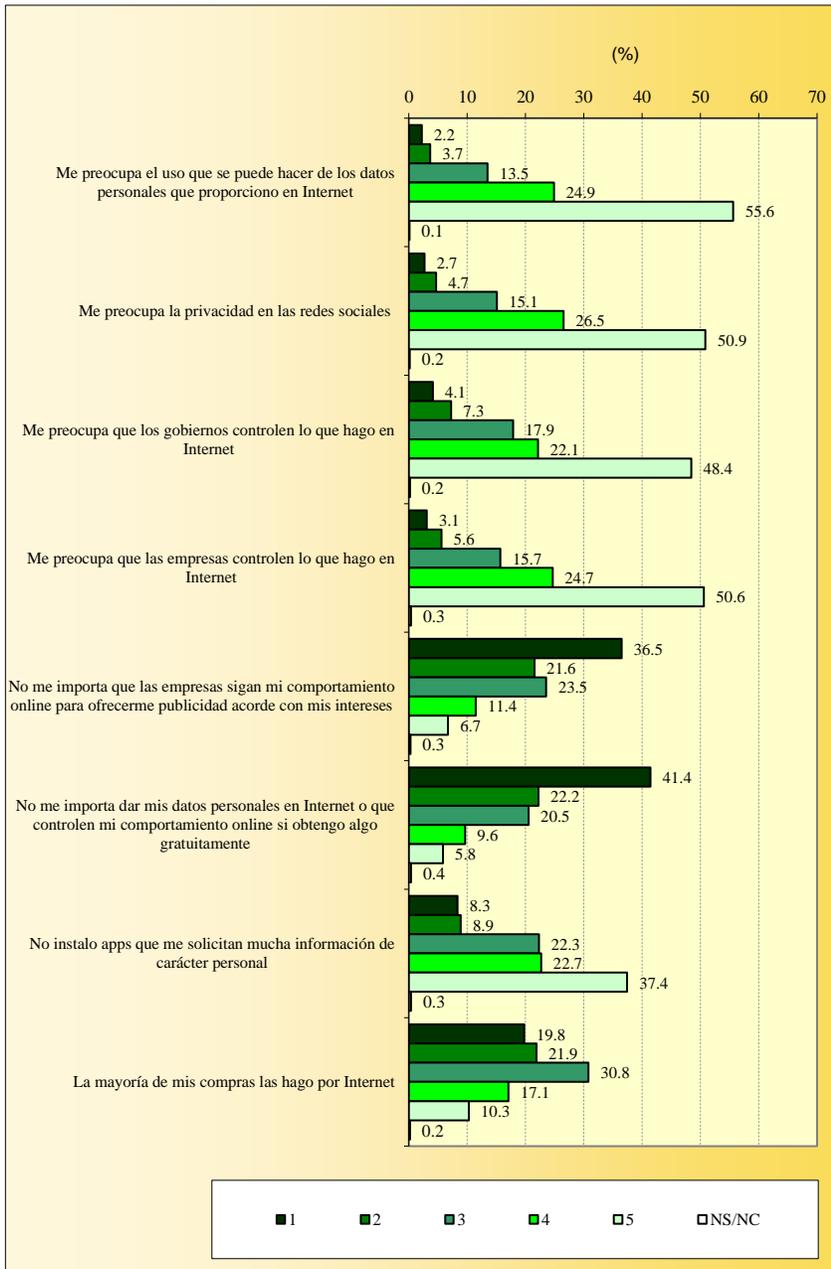
OPINIONES SOBRE INTERNET

<i>P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Considero que se debe pagar por acceder a contenidos protegidos por copyright en Internet		
1	2 594	17.0
2	2 697	17.7
3	5 397	35.4
4	3 044	20.0
5	1 475	9.7
NS/NC	45	0.3
Valoración media	2.88	
Las redes sociales son una parte muy importante de mi vida		
1	3 398	22.3
2	3 645	23.9
3	4 380	28.7
4	2 424	15.9
5	1 371	9.0
NS/NC	34	0.2
Valoración media	2.65	
Cada vez consumo más vídeos online de corta duración		
1	3 167	20.8
2	3 441	22.6
3	4 544	29.8
4	2 800	18.4
5	1 249	8.2
NS/NC	51	0.3
Valoración media	2.71	
Me interesan más los vídeos online hechos por usuarios como yo que los programas de televisión		
1	4 073	26.7
2	3 659	24.0
3	4 145	27.2
4	2 072	13.6
5	1 244	8.2
NS/NC	59	0.4
Valoración media	2.52	

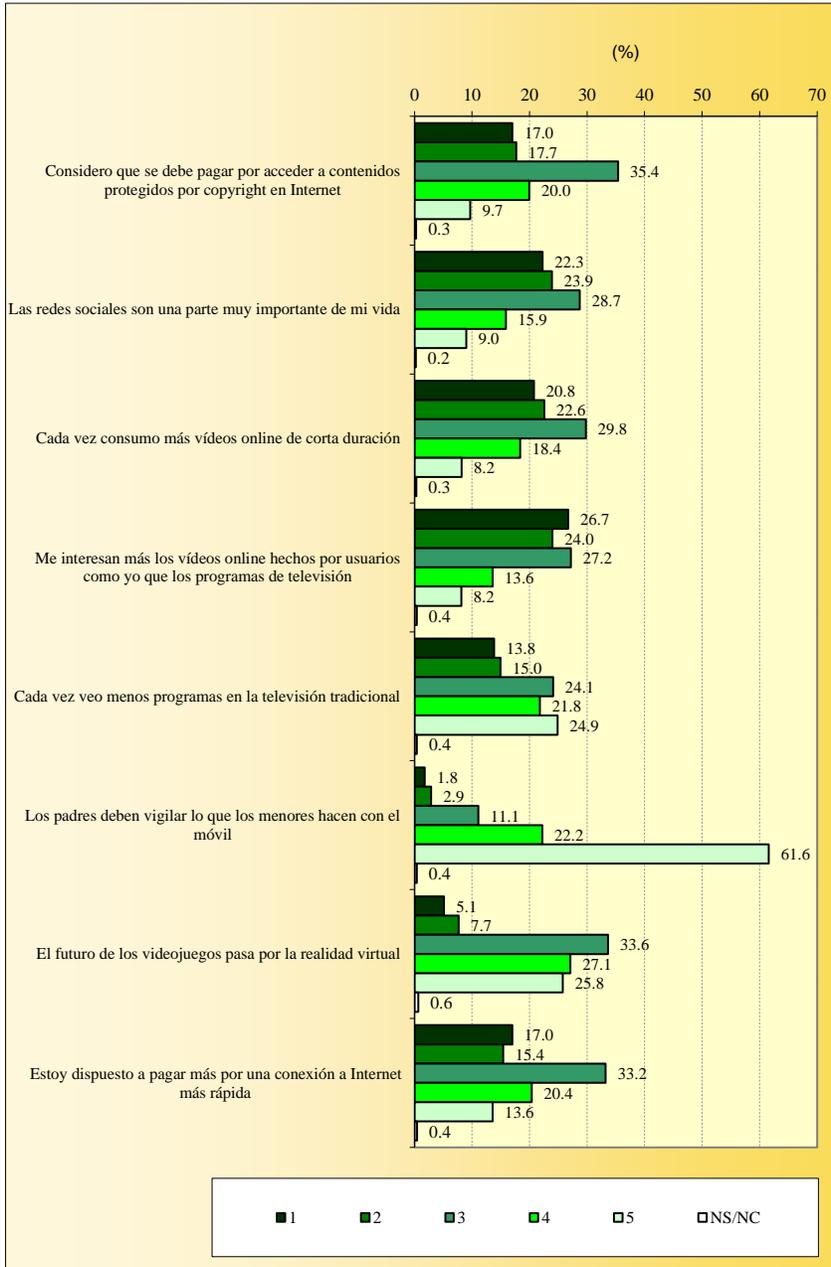
OPINIONES SOBRE INTERNET

<i>P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Cada vez veo menos programas en la televisión tradicional		
1	2 111	13.8
2	2 283	15.0
3	3 675	24.1
4	3 327	21.8
5	3 793	24.9
NS/NC	63	0.4
Valoración media	3.29	
Los padres deben vigilar lo que los menores hacen con el móvil		
1	272	1.8
2	443	2.9
3	1 692	11.1
4	3 388	22.2
5	9 397	61.6
NS/NC	60	0.4
Valoración media	4.40	
El futuro de los videojuegos pasa por la realidad virtual		
1	782	5.1
2	1 173	7.7
3	5 131	33.6
4	4 135	27.1
5	3 933	25.8
NS/NC	98	0.6
Valoración media	3.61	
Estoy dispuesto a pagar más por una conexión a Internet más rápida		
1	2 591	17.0
2	2 349	15.4
3	5 065	33.2
4	3 108	20.4
5	2 073	13.6
NS/NC	66	0.4
Valoración media	2.98	

OPINIONES SOBRE INTERNET



OPINIONES SOBRE INTERNET



OPINIONES SOBRE INTERNET



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Sexo

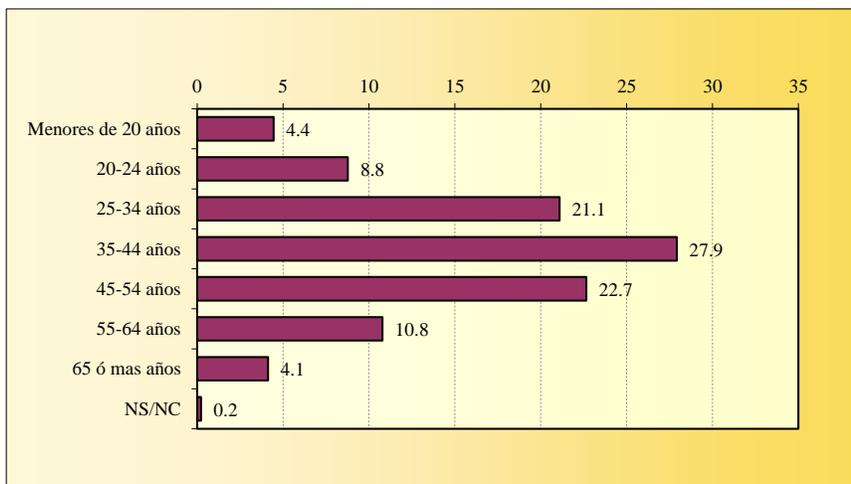
<i>P. Sexo</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Hombre	10 224	67.0
Mujer	5 014	32.9
No contesta	14	0.1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Edad

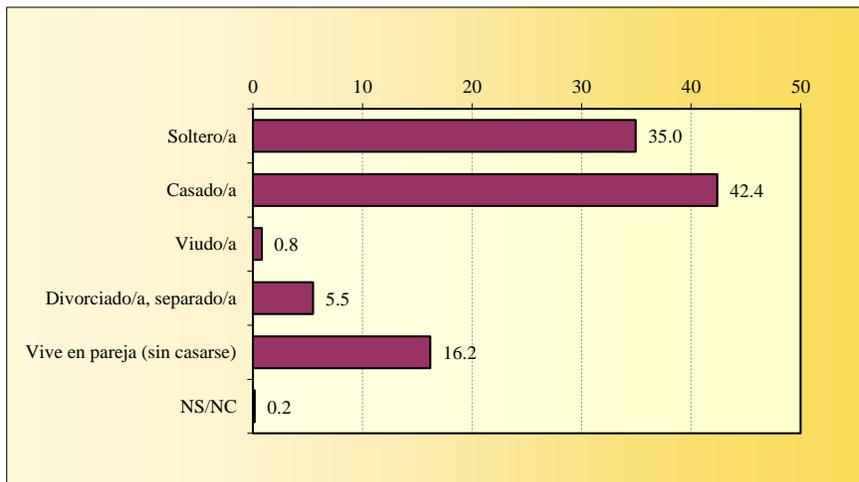
<i>P. Edad</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Menores de 20 años	678	4.4
20-24 años	1 337	8.8
25-34 años	3 217	21.1
35-44 años	4 258	27.9
45-54 años	3 456	22.7
55-64 años	1 644	10.8
65 ó mas años	628	4.1
NS/NC	34	0.2



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Estado civil

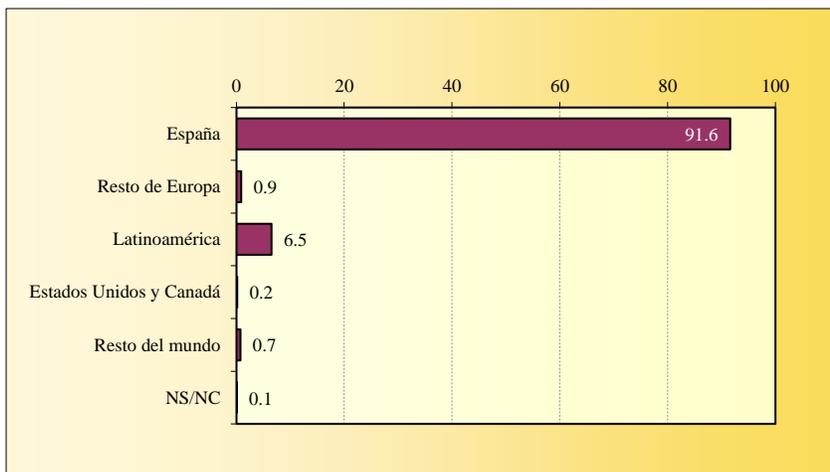
<i>P. Estado civil</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Soltero/a	5 331	35.0
Casado/a	6 465	42.4
Viudo/a	122	0.8
Divorciado/a, separado/a	838	5.5
Vive en pareja (sin casarse)	2 471	16.2
NS/NC	25	0.2



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

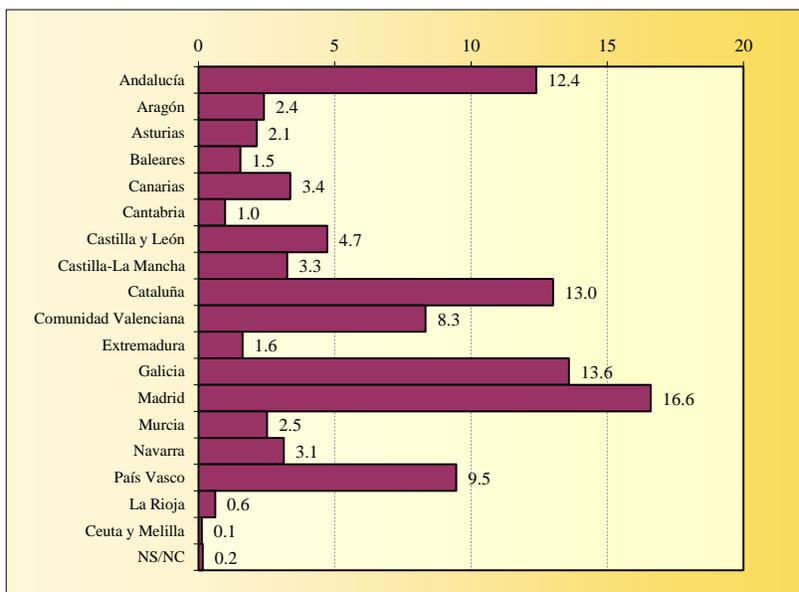
Lugar de residencia

<i>P. Lugar de residencia</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
España	13 975	91.6
Resto de Europa	138	0.9
Latinoamérica	992	6.5
Estados Unidos y Canadá	26	0.2
Resto del mundo	113	0.7
NS/NC	8	0.1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Comunidad Autónoma

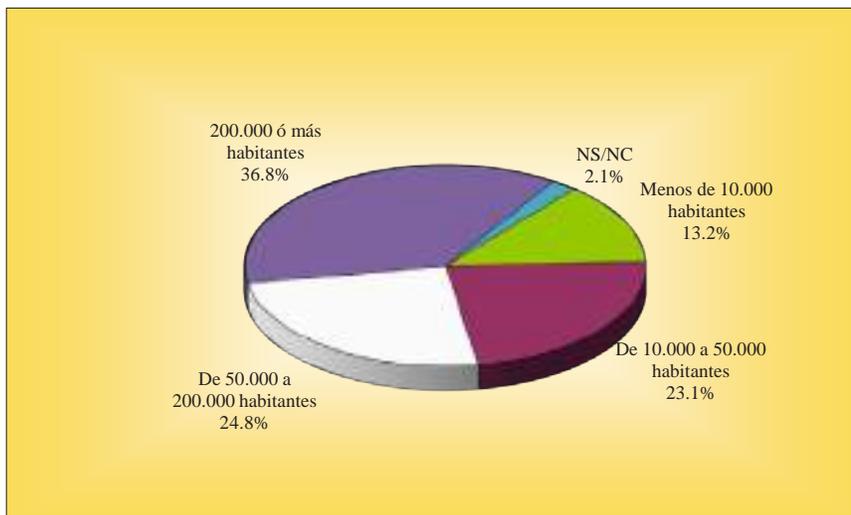
<i>P. Indique en qué Comunidad Autónoma reside</i>		
	Absolutos	%
BASE (residentes en España)	13 975	100.0
Andalucía	1 732	12.4
Aragón	336	2.4
Asturias	299	2.1
Baleares	215	1.5
Canarias	471	3.4
Cantabria	137	1.0
Castilla y León	661	4.7
Castilla-La Mancha	455	3.3
Cataluña	1 819	13.0
Comunidad Valenciana	1 165	8.3
Extremadura	227	1.6
Galicia	1 900	13.6
Madrid	2 319	16.6
Murcia	352	2.5
Navarra	438	3.1
País Vasco	1 322	9.5
La Rioja	86	0.6
Ceuta y Melilla	18	0.1
NS/NC	23	0.2



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Tamaño de hábitat

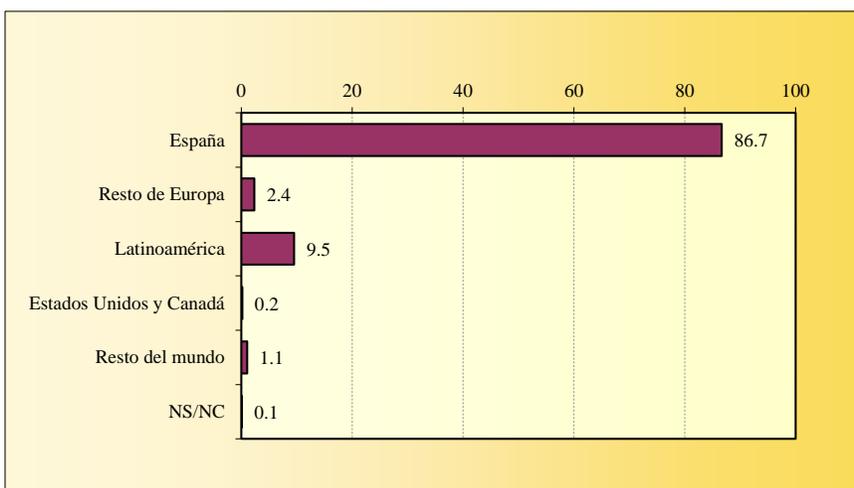
<i>P. Tamaño de hábitat</i>		
	Absolutos	%
BASE (residentes en España)	13 975	100.0
Menos de 10.000 habitantes	1 849	13.2
De 10.000 a 50.000 habitantes	3 223	23.1
De 50.000 a 200.000 habitantes	3 463	24.8
200.000 ó más habitantes	5 148	36.8
NS/NC	292	2.1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Lugar de nacimiento

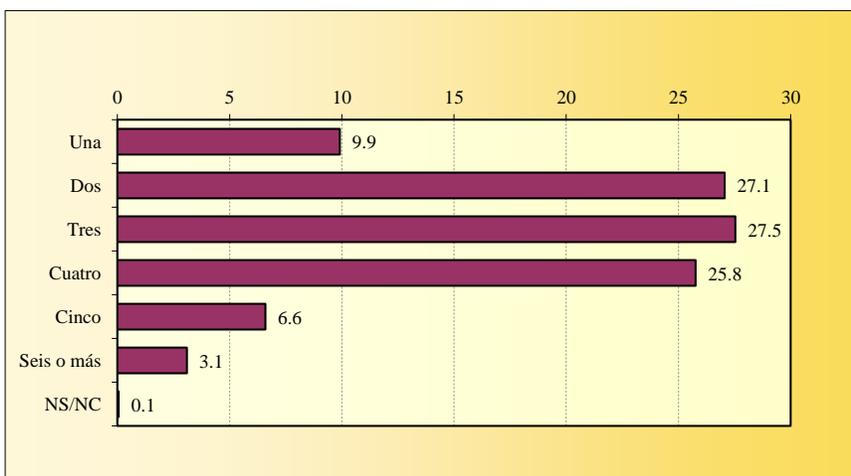
<i>P. Lugar de nacimiento</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
España	13 223	86.7
Resto de Europa	360	2.4
Latinoamérica	1 455	9.5
Estados Unidos y Canadá	31	0.2
Resto del mundo	163	1.1
NS/NC	20	0.1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

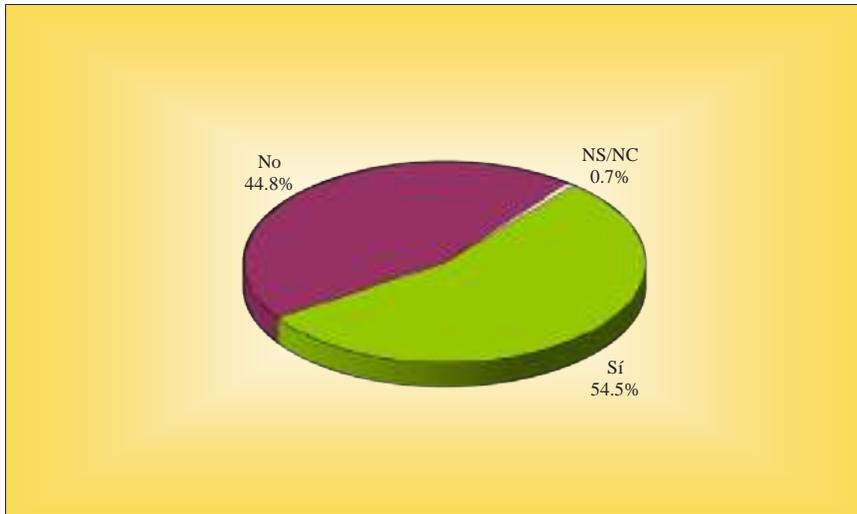
Tamaño del hogar

<i>P. ¿Cuántas personas viven en su hogar incluido Vd.?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Una	1 511	9.9
Dos	4 127	27.1
Tres	4 199	27.5
Cuatro	3 929	25.8
Cinco	1 005	6.6
Seis o más	472	3.1
NS/NC	9	0.1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Sustentador/a principal

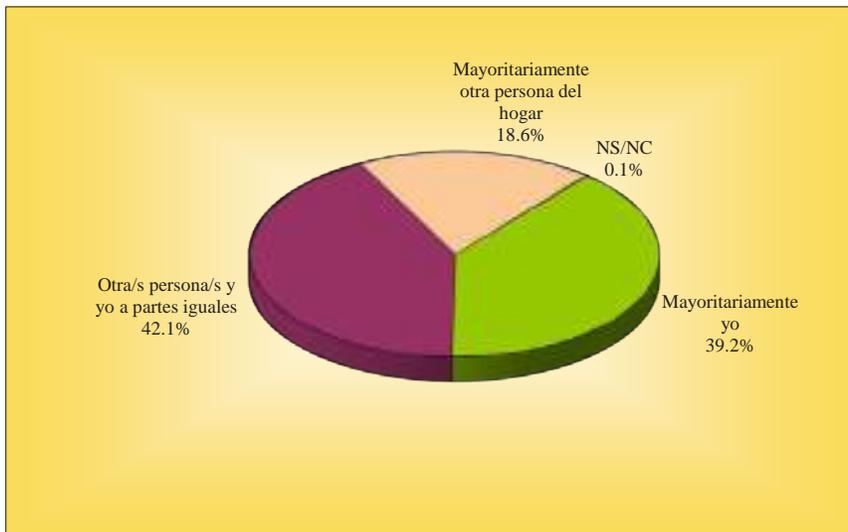
<i>P. ¿Es usted la persona que más ingresos aporta al hogar?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Sí	8 315	54.5
No	6 834	44.8
NS/NC	103	0.7



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Amo/a de casa

P. ¿Quién es la persona responsable de las compras habituales del hogar y del cuidado de la casa?

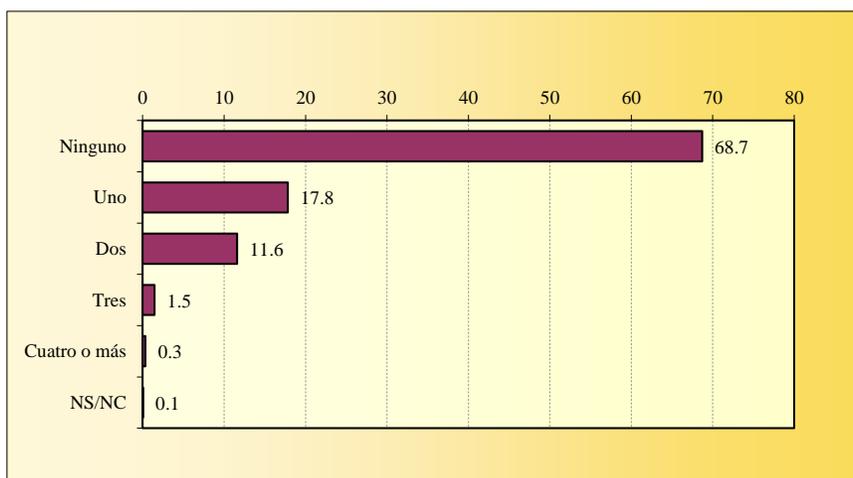
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Mayoritariamente yo	5 973	39.2
Otra/s persona/s y yo a partes iguales	6 418	42.1
Mayoritariamente otra persona del hogar	2 843	18.6
NS/NC	18	0.1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Niños en el hogar

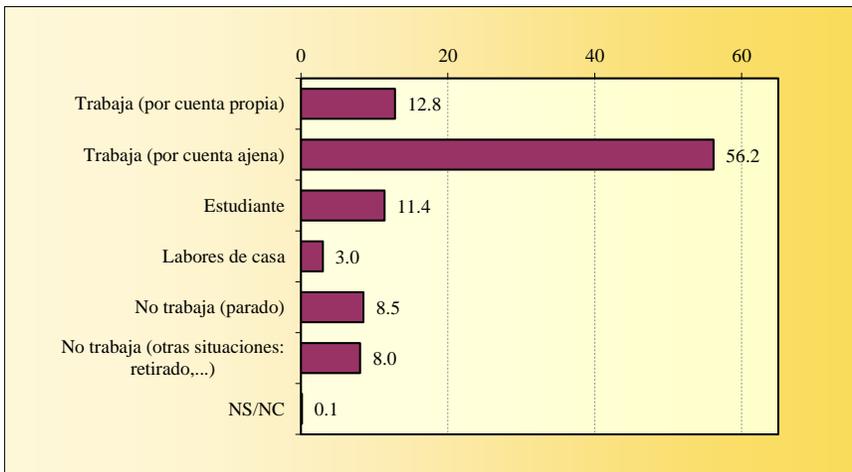
<i>P. Número de hijos menores de 14 años en su hogar</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Ninguno	10 478	68.7
Uno	2 717	17.8
Dos	1 771	11.6
Tres	225	1.5
Cuatro o más	53	0.3
NS/NC	8	0.1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Ocupación principal

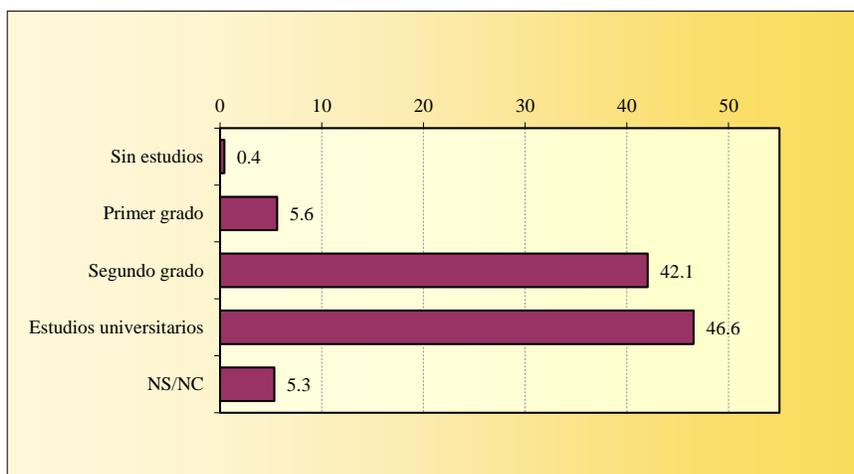
<i>P. Ocupación principal</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Trabaja (por cuenta propia)	1 953	12.8
Trabaja (por cuenta ajena)	8 568	56.2
Estudiante	1 735	11.4
Labores de casa	453	3.0
No trabaja (parado)	1 298	8.5
No trabaja (otras situaciones: retirado,...)	1 227	8.0
NS/NC	18	0.1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

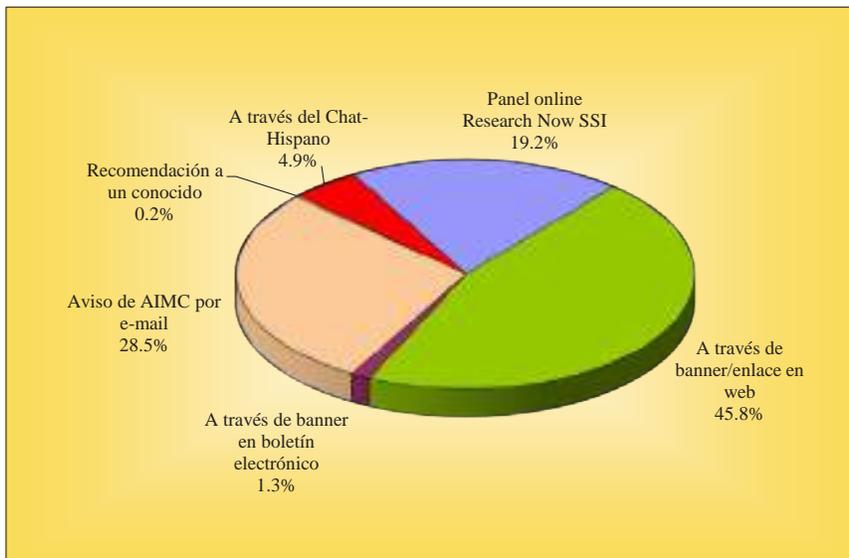
Estudios

<i>P. Nivel de estudios finalizados</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Sin estudios	65	0.4
Primer grado (enseñanza primaria/EGB)	856	5.6
Segundo grado (ESO / Bachillerato / FP / BUP)	6 414	42.1
Estudios universitarios	7 103	46.6
NS/NC	814	5.3



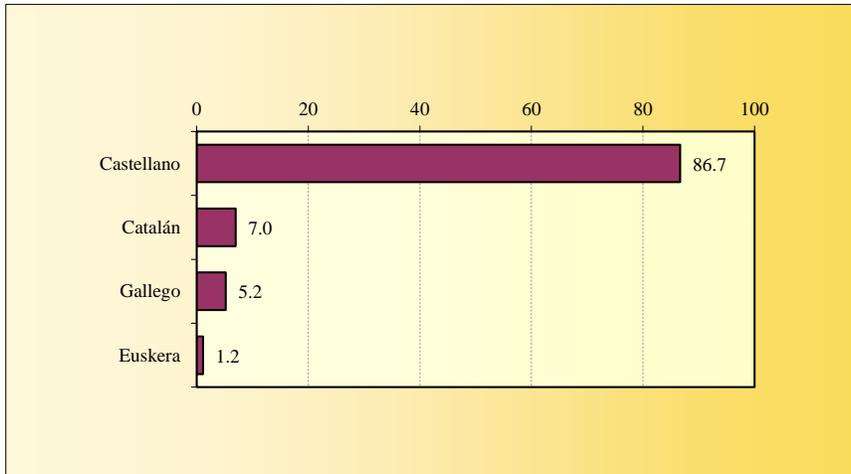
ACCESO A LA ENCUESTA

<i>Acceso a la encuesta</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
A través de banner/enlace en web	6 985	45.8
A través de banner en boletín electrónico	202	1.3
Aviso de AIMC por e-mail	4 352	28.5
Recomendación a un conocido	32	0.2
A través del Chat-Hispano	749	4.9
Panel online Research Now SSI	2 932	19.2



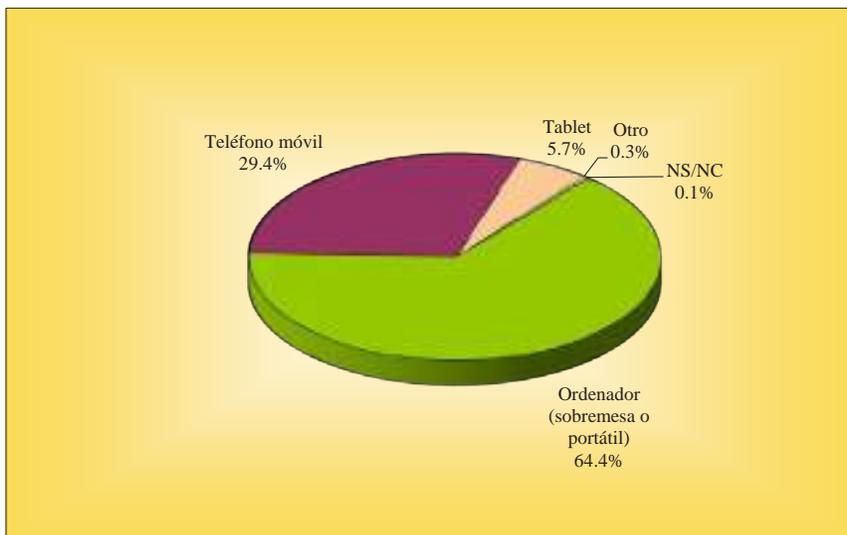
IDIOMA DEL CUESTIONARIO

<i>Idioma</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Castellano	13 220	86.7
Catalán	1 065	7.0
Gallego	791	5.2
Euskera	176	1.2



EQUIPO UTILIZADO EN LA ENCUESTA

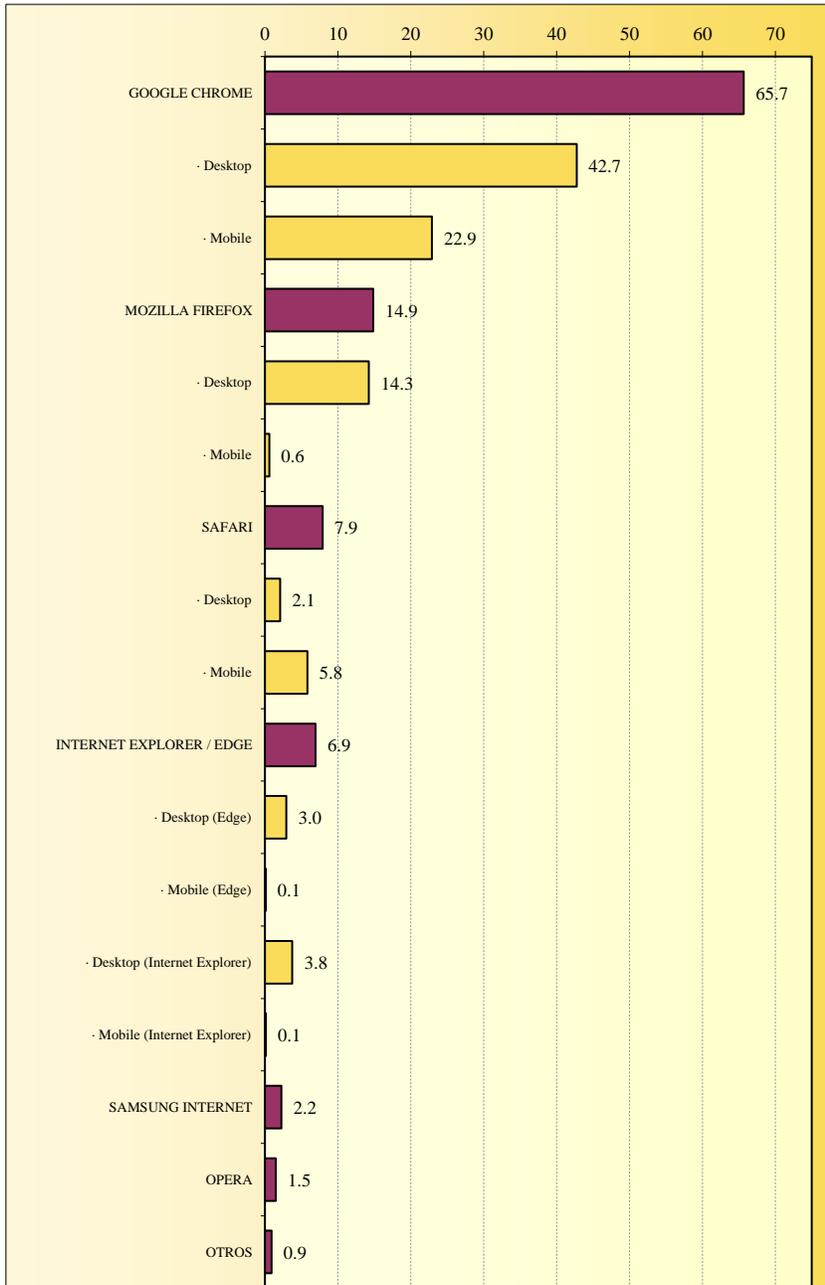
<i>P. ¿A través de qué equipo ha contestado la encuesta?</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
Ordenador (sobremesa o portátil)	9 825	64.4
Teléfono móvil	4 491	29.4
Tablet	872	5.7
Otro	52	0.3
NS/NC	12	0.1



NAVEGADOR

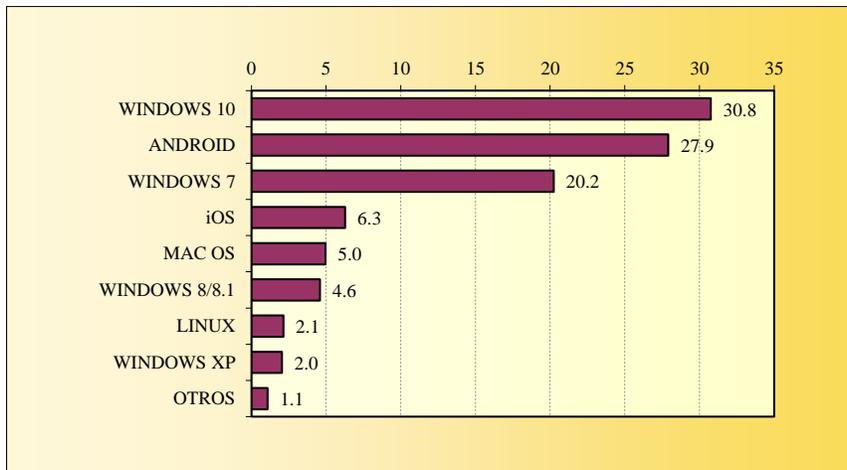
<i>Navegador utilizado para contestar la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
GOOGLE CHROME	10 014	65.7
· Desktop	6 520	42.7
· Mobile	3 494	22.9
MOZILLA FIREFOX	2 266	14.9
· Desktop	2 175	14.3
· Mobile	91	0.6
SAFARI	1 208	7.9
· Desktop	320	2.1
· Mobile	888	5.8
INTERNET EXPLORER / EDGE	1 058	6.9
· Desktop (Edge)	450	3.0
· Mobile (Edge)	15	0.1
· Desktop (Internet Explorer)	573	3.8
· Mobile (Internet Explorer)	20	0.1
SAMSUNG INTERNET	343	2.2
OPERA	226	1.5
OTROS	137	0.9

NAVEGADOR



SISTEMA OPERATIVO

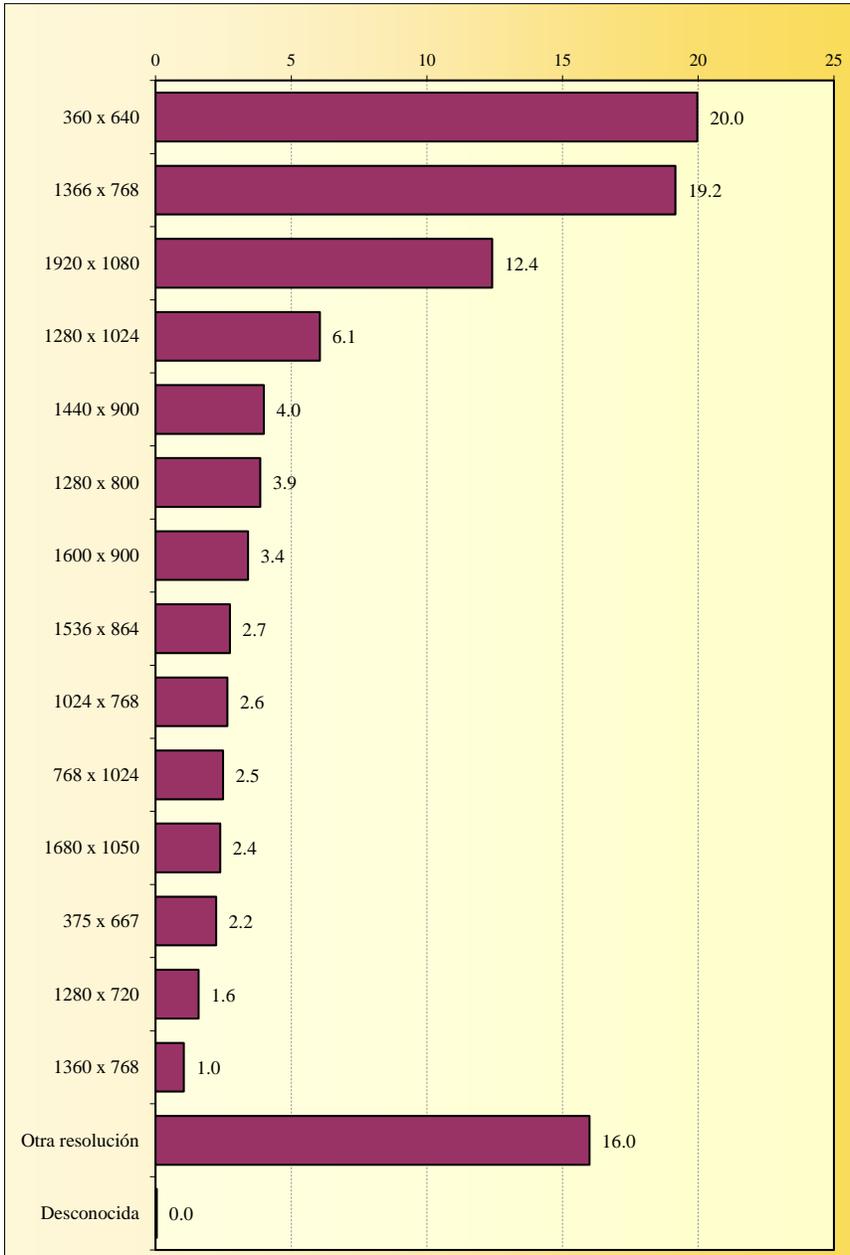
<i>Sistema operativo con el que se ha realizado la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
WINDOWS 10	4 691	30.8
ANDROID	4 257	27.9
WINDOWS 7	3 087	20.2
iOS	957	6.3
MAC OS	756	5.0
WINDOWS 8/8.1	701	4.6
LINUX	327	2.1
WINDOWS XP	311	2.0
OTROS	165	1.1



RESOLUCIÓN DE PANTALLA

<i>Resolución de la pantalla en la que se ha realizado la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	15 252	100.0
360 x 640	3 046	20.0
1366 x 768	2 923	19.2
1920 x 1080	1 892	12.4
1280 x 1024	923	6.1
1440 x 900	609	4.0
1280 x 800	588	3.9
1600 x 900	520	3.4
1536 x 864	418	2.7
1024 x 768	404	2.6
768 x 1024	379	2.5
1680 x 1050	363	2.4
375 x 667	341	2.2
1280 x 720	242	1.6
1360 x 768	159	1.0
Otra resolución	2 439	16.0
Desconocida	6	0.0

RESOLUCIÓN DE PANTALLA



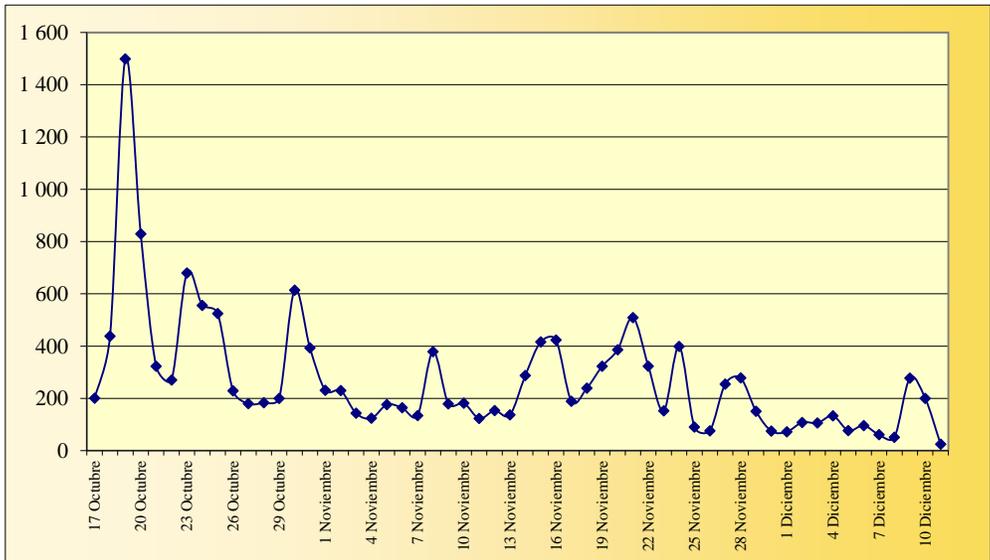
ENTREVISTAS RECIBIDAS POR DÍA

15 252 entrevistas

DÍA	Entrevistas	%
17 Octubre	201	1.3
18 Octubre	438	2.9
19 Octubre	1 499	9.8
20 Octubre	829	5.4
21 Octubre	323	2.1
22 Octubre	270	1.8
23 Octubre	680	4.5
24 Octubre	556	3.6
25 Octubre	525	3.4
26 Octubre	229	1.5
27 Octubre	180	1.2
28 Octubre	183	1.2
29 Octubre	200	1.3
30 Octubre	614	4.0
31 Octubre	393	2.6
1 Noviembre	231	1.5
2 Noviembre	230	1.5
3 Noviembre	143	0.9
4 Noviembre	124	0.8

DÍA	Entrevistas	%
5 Noviembre	176	1.2
6 Noviembre	164	1.1
7 Noviembre	134	0.9
8 Noviembre	379	2.5
9 Noviembre	179	1.2
10 Noviembre	182	1.2
11 Noviembre	123	0.8
12 Noviembre	153	1.0
13 Noviembre	137	0.9
14 Noviembre	287	1.9
15 Noviembre	416	2.7
16 Noviembre	423	2.8
17 Noviembre	189	1.2
18 Noviembre	239	1.6
19 Noviembre	323	2.1
20 Noviembre	386	2.5
21 Noviembre	509	3.3
22 Noviembre	323	2.1
23 Noviembre	152	1.0

DÍA	Entrevistas	%
24 Noviembre	399	2.6
25 Noviembre	90	0.6
26 Noviembre	76	0.5
27 Noviembre	255	1.7
28 Noviembre	278	1.8
29 Noviembre	151	1.0
30 Noviembre	75	0.5
1 Diciembre	72	0.5
2 Diciembre	108	0.7
3 Diciembre	106	0.7
4 Diciembre	133	0.9
5 Diciembre	77	0.5
6 Diciembre	96	0.6
7 Diciembre	61	0.4
8 Diciembre	51	0.3
9 Diciembre	277	1.8
10 Diciembre	200	1.3
11 Diciembre	25	0.2

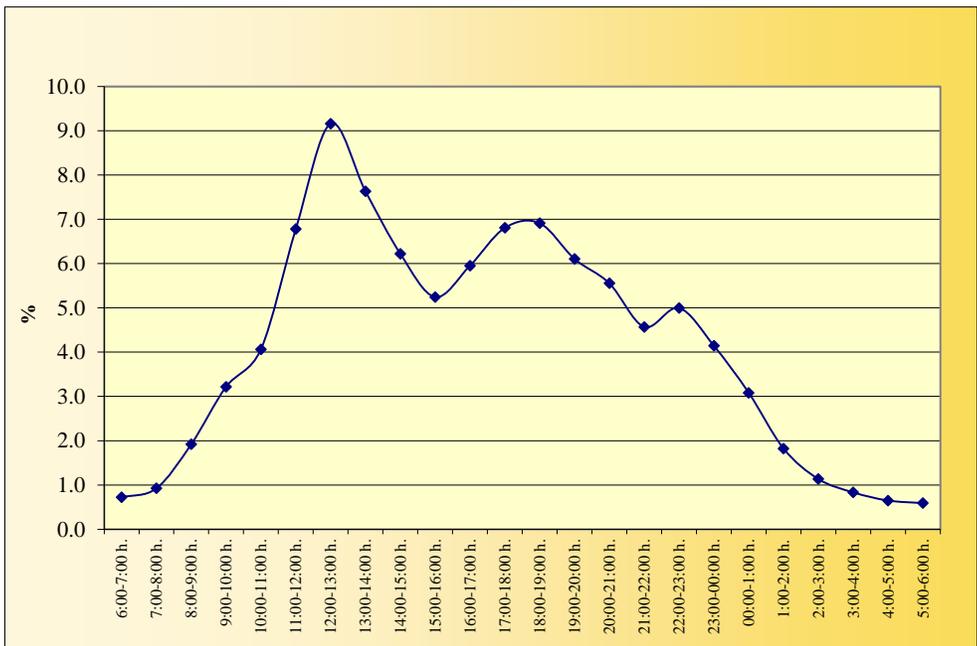


ENTREVISTAS RECIBIDAS POR HORA

TOTAL: 15 252 entrevistas

INTERVALO	Entrevistas	%
6:00-7:00 h.	110	0.7
7:00-8:00 h.	141	0.9
8:00-9:00 h.	293	1.9
9:00-10:00 h.	491	3.2
10:00-11:00 h.	620	4.1
11:00-12:00 h.	1 034	6.8
12:00-13:00 h.	1 397	9.2
13:00-14:00 h.	1 164	7.6
14:00-15:00 h.	949	6.2
15:00-16:00 h.	800	5.2
16:00-17:00 h.	908	6.0
17:00-18:00 h.	1 038	6.8

INTERVALO	Entrevistas	%
18:00-19:00 h.	1 054	6.9
19:00-20:00 h.	931	6.1
20:00-21:00 h.	847	5.6
21:00-22:00 h.	697	4.6
22:00-23:00 h.	762	5.0
23:00-00:00 h.	632	4.1
00:00-1:00 h.	470	3.1
1:00-2:00 h.	278	1.8
2:00-3:00 h.	173	1.1
3:00-4:00 h.	127	0.8
4:00-5:00 h.	99	0.6
5:00-6:00 h.	90	0.6
Desconocido	147	1.0



navegantes

en la Red

AIMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

AIMC

c/ Basílica, 19 - 8º A. 28020 Madrid

Tel. 91 570 11 74

aimc@aimc.es

www.aimc.es