

MARZO 2017

19°

navegantes

en la Red

PATROCINA

ODEC

your data partner

COLABORA

SAMSUNG

AIMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION



ENCUESTA AIMC A USUARIOS DE INTERNET

MARZO 2017

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 - Fax 91 570 20 49
email: aimc@aimc.es
www.aimc.es

Creatividad, diseño, maquetación e impresión:
End to End Convergencia Comunicacional

Depósito Legal: M-7050-2017

ÍNDICE	Página
I. INTRODUCCIÓN.....	5
II. METODOLOGÍA.....	11
III. PRINCIPALES RESULTADOS.....	23
· Antigüedad en Internet.....	25
· Último acceso a Internet.....	26
· Equipo de acceso.....	30
· Acceso a través de dispositivos móviles.....	33
· Frecuencia de acceso.....	34
· Frecuencia de acceso por equipo.....	35
· Tiempo de uso diario.....	39
· Tiempo de uso diario por equipo.....	40
· Acceso a Internet desde casa.....	45
· Tiempo de conexión desde lugares públicos.....	49
· Servicios utilizados día de ayer.....	50
· Problemas de Internet.....	51
· Firma electrónica.....	52
· Publicidad en Internet.....	53
· Bloqueadores de publicidad.....	57
· Servicio de mensajería instantánea.....	61
· Virus informáticos.....	62
· Redes sociales.....	64
· Acceso a blog.....	72
· Seguimiento de youtubers.....	73
· Foros de discusión.....	74
· Aportación de contenidos a la web.....	75
· Webchat.....	76
· Almacenamiento “en la nube”.....	77
· Cliente de correo electrónico.....	78
· Percepción de vigilancia en Internet.....	81
· Cookies.....	82
· Últimos webs visitados.....	84
· Buscadores más usados.....	87
· Actividades realizadas en Internet.....	88

ÍNDICE

Página

· Acceso a través del teléfono móvil.....	97
· Tipo de conexión en dispositivos móviles.....	98
· Proveedor de Internet en el teléfono móvil.....	100
· Aplicaciones / Apps.....	101
· Geolocalización.....	109
· Opiniones sobre el uso de Internet a través de teléfono móvil.....	110
· Decisión de compra informado a través de Internet.....	113
· Compra a través de Internet.....	114
· Economía colaborativa.....	125
· Showrooming.....	126
· Boca a boca en Internet.....	127
· Banca en Internet.....	129
· Conocimiento de informática.....	130
· Contacto con otros medios.....	131
· Multitarea.....	140
· Equipo de visionado de TV a través de Internet.....	145
· Manera de leer el periódico.....	146
· Equipo de lectura de diarios y revistas electrónicas.....	147
· Fuentes de actualidad.....	148
· Televisión de pago.....	149
· Suscrito a periódico/revista.....	150
· Equipamiento.....	151
· Grado de seguridad de transacciones.....	152
· Dependencia de medios, dispositivos y servicios.....	153
· Internet de las cosas.....	158
· Opiniones sobre Internet.....	161
· Características socio-demográficas.....	169
· Acceso a la encuesta.....	182
· Idioma del cuestionario.....	183
· Equipo utilizado en la encuesta.....	184
· Navegador.....	185
· Sistema operativo.....	187
· Resolución de pantalla.....	188
· Entrevistas recibidas por día.....	190
· Entrevistas recibidas por hora.....	191

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN.

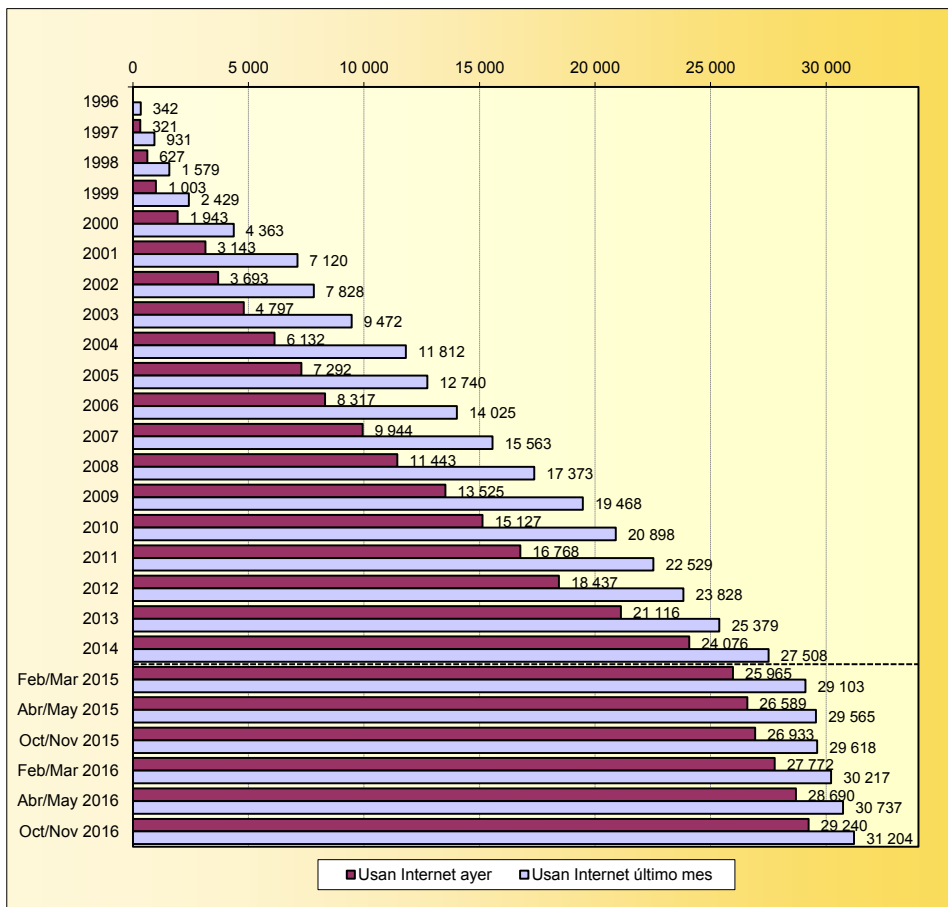
Desde comienzos de 1996, AIMC viene midiendo regularmente a través del Estudio General de Medios (EGM) el uso de Internet en España a través de una muestra de considerable tamaño – unas 10.000 entrevistas por ola, lo que supone unas 30.000 al año – recogiendo tanto datos generales sobre la población 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%)
Feb/Mar 2015	23 770	(59.8%)	19 411	(48.9%)	29 103	(73.3%)	25 965	(65.4%)	30 204	(76.0%)
Abr/May 2015	23 586	(59.4%)	19 323	(48.6%)	29 565	(74.4%)	26 589	(66.9%)	30 286	(76.2%)
Oct/Nov 2015	23 462	(59.1%)	18 857	(47.5%)	29 618	(74.6%)	26 933	(67.8%)	30 757	(77.4%)
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%)

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		

Y, por todo ello, aquí nos encontramos de nuevo, fieles a nuestra cita, presentando la **19ª 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 2016, consiguiéndose un total de 14.822 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:
 - 2 Teléfonos Samsung Galaxy S7
 - 2 Teléfonos Samsung Galaxy A5 (edición 2016)
 - Una Smartband Samsung Gear Fit2, con GPS integrado
- 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.

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 18 de Octubre hasta el 11 de Diciembre de 2016.

- ◆ Tamaño de muestra: Se recogieron un total de 15.435 cuestionarios (en media, aproximadamente, 280 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 14.822.

- ◆ 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 189 casos y su distribución es la siguiente:
 - Menos de 10 minutos: 0.5% de los casos
 - Entre 10 y 15 minutos: 1.9% de los casos
 - Entre 15 y 20 minutos: 6.9% de los casos
 - Entre 20 y 25 minutos: 15.5% de los casos
 - Entre 25 y 30 minutos: 18.0% de los casos
 - Entre 30 y 35 minutos: 14.2% de los casos
 - Entre 35 y 40 minutos: 9.9% de los casos
 - Entre 40 y 45 minutos: 7.1% de los casos
 - Entre 45 y 50 minutos: 5.2% de los casos
 - Más de 50 minutos: 20.7% de los casos
 - Mediana: 32 minutos 22 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 65 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 internauta pudo acceder al cuestionario 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.

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

	<u>Absolutos</u>	<u>%</u>
<i>Base (entrevistas válidas)</i>	14 822	100.0
<i>Web/Perfiles sociales de AIMC</i>	350	2.4
<i>A través de banner/enlace/noticia:</i>		
<i>- en otras páginas web</i>	6 884	46.4
<i>- en boletines</i>	328	2.2
<i>A través del Chat Hispano</i>	1 491	10.1
<i>Aviso de AIMC por e-mail</i>	5 711	38.5
<i>Recomendación a un conocido</i>		
<i>- e-mail</i>	11	0.1
<i>- Facebook</i>	29	0.2
<i>- Google +</i>	5	0.0
<i>- Twitter</i>	13	0.1

♦ Sitios web colaboradores: 197 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:

SITIO

DIRECCIÓN URL

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
ARCE Media	www.arcemedia.es
Arquitectura y Diseño	www.arquitecturaydiseno.es
Auto Bild	www.autobild.es
Ayuntamiento de Alcobendas	www.alcobendas.org
Ayuntamiento de Cartagena	www.cartagena.es
Ayuntamiento de Irún	www.irun.org
Ayuntamiento de Madrid	www.madrid.es
Baratuni	www.baratuni.es
Bloggin Zenith	blogginzenith.zenithmedia.es
Blogia	www.blogia.com
Boreal Media	www.borealmedia.com
Bravo por ti	www.bravoporti.com
Cadena 100	www.cadena100.es
Canal Sur	www.canalsur.es
Canarias 7	www.canarias7.es
Caprabo	www.caprabo.com
Castilla-La Mancha Media	www.cmmedia.es
Cerodosbé	www.cerodosbe.com
Cinco Días	www.cincodias.com
Col. Enxeñería Informática Galicia	www.cpeig.gal
Como tú	www.revistacomotu.com
Computer Hoy	www.computerhoy.com
Concursator	www.concursator.com
Concursos directos	www.concursosdirectos.com
Concursos y regalos.com	www.concursosyregalos.com
Conferencias	www.conferencias.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.cmca.cat
Cosmopolitan	www.cosmohispano.com
Cuerpamente	www.cuerpamente.com
Datosmacro.com	www.datosmacro.com
Diari de Girona	www.diaridegirona.cat
Diari Segre	www.segre.com
Diario Alhaurín	www.alhaurindelatorre.com
Diario Bahía de Cádiz	www.diaribahiadecadiz.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 Pontevedra	www.diariodepontevedra.es
Diario de Sevilla	www.diariodesevilla.es
Diario de Soria	www.diariodesoria.es
Diario de Valladolid	www.diariodevalladolid.es
Diario Gol	www.diariogol.com
Diario Jaén	www.diarioJaen.es
Diario La Grada	www.diariolagrada.com
Diario Público	www.publico.es
DigiMedios	www.digimedios.es
Economía Digital	www.economiadigital.es
EITB	www.eitb.eus
El Almería	www.elalmeria.es
El Caso Málaga	www.elcasomalaga.com
El Comercio	www.elcomercio.es
El Correo	www.elcorreo.com
El Correo de Burgos	www.elcorreodeburgos.com
El Día de Córdoba	www.eldiadecordoba.es
El Día de Tenerife	www.eldia.es
El Diario Montañés	www.eldiariomontanes.es
El Diario Vasco	www.diariovasco.com
El Economista	www.eleconomista.es
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
El rincón del vago	www.rincondelvago.com
Empordà	www.emporda.info
Encuestazo.com	www.encuestazo.com
Equmedia	www.equmedia.es
Estadio Deportivo	www.estadiodeportivo.com
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
Galiciae	www.galiciae.com
Gonzoo	www.gonzoo.com
Gradomanía	www.gradomania.com
Granada Hoy	www.granadahoy.com
GSMSpain	www.gsmspain.com
Hobby Consolas	www.hobbyconsolas.com
Hoy	www.hoy.es
Hoy Cinema	www.hoycinema.com
HTCManía	www.htcmania.com
Huelva Información	www.huelvainformacion.es
Ideal	www.ideal.es
IMOP Encuestas	www.imop.es
Información de Alicante	www.diarioinformacion.com
Informática Alhaurín	www.informaticaalhaurin.com
Instituto DYM	www.institutodym.es
InStyle	www.instyle.es
Ipsos	www.ipsos.es
La Crónica de Badajoz	www.lacronicabadajoz.com
La Gaceta	www.gaceta.es
La Gaceta de Salamanca	www.lagacetadesalamanca.es
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 Rioja	www.larioja.com
La Sexta	www.lasexta.com
La Vanguardia	www.lavanguardia.com
La Verdad de Murcia	www.laverdad.es
La Voz de Almería	www.lavozdealmeria.es
La Voz de Galicia	www.lavozdegalicia.es
La Voz Digital	www.lavozdigital.es
LaguaTV.com	www.laguiatv.com
Las Provincias	www.lasprovincias.es
Lecturas	www.lecturas.com
Leonoticias	www.leonoticias.com
L'Esportiu	www.lesportiudecatalunya.cat
Levante-El Mercantil Valenciano	www.levante-emv.com
Libertad Digital	www.libertaddigital.com
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
Marie Claire	www.marie-claire.es
Mastermania	www.mastermania.com
MEC Global	www.mecglobal.es
MediaMundi	www.mediamundionline.com
Mediterráneo	www.elperiodicomediterraneo.com
Menorca.info	www.menorca.info
Mi bebé y yo	www.mibebeyyo.com
Mía	www.miarevista.es
Microservios	www.microservios.com
Mujer Hoy	www.mujerhoy.com
Mundo Deportivo	www.mundodeportivo.com
Muy Historia	www.muyhistoria.es
Muy Interesante	www.muyinteresante.es
National Geographic Revista	www.nationalgeographic.com.es
NCC Extremadura	www.nccextremadura.org
Newtechspain	newtechspain.weebly.com
Noticias de Navarra	www.noticiasdenavarra.com
Ofizios	www.ofizios.com
Onda Cero	www.ondacero.es
Oposiciones	www.oposiciones.com
PC Actual	www.pactual.com
Pronto	www.pronto.es
PsicoActiva	www.p psicoactiva.com
R Galicia	www.mundo-r.com
Rac1	www.rac1.cat
Rac105	www.rac105.cat
Radio Televisió de les Illes Balears	www.ib3tv.com
Radiotelevisión Canaria	www.rtv.es
Random Strategy	www.random-strategy.com
Red Aragón	www.redaragon.com
Red Extremadura	www.redextremadura.com
Regió 7	www.regio7.cat
Rock FM	www.rockfm.fm
Semana	www.semana.es
Ser Padres	www.serpadres.es
Sorteos Gratis Online	www.sorteosgratisonline.com
SoyManitas	www.soymanitas.com
Sport	www.sport.es
Super Deporte	www.superdeporte.es
Sur de Málaga	www.diariosur.es
Telefónica	www.telefonica.es
Tiramillas	www.tiramillas.net
Top Gear	www.topgear.es
Última Hora	www.ultimahora.es
Universitat Jaume I	www.uji.es
Universitat Oberta de Catalunya	www.uoc.edu
Universitat Pompeu Fabra	www.upf.edu
Vandal	www.vandal.net

Vilaweb
XL Semanal

www.vilaweb.cat
www.xlsemanal.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 21 de los que tenemos constancia:

PERFIL EN RED SOCIAL

DIRECCIÓN URL

AEA (Facebook)	www.facebook.com/anunciantes
AEA (Twitter)	twitter.com/aeanunciantes
AIMC (Linkedin)	www.linkedin.com/company/aimc
AIMC (Twitter)	twitter.com/AIMC_es
El rincón del vago (Facebook)	www.facebook.com/elrincondelvago
Fénix Directo (Facebook)	www.facebook.com/FenixDirecto
Fénix Directo (Google+)	plus.google.com/+FenixDirecto
Fénix Directo (Twitter)	twitter.com/Fenix_Directo
Libertad Digital (Facebook)	www.facebook.com/libertad.digital
Libertad Digital (Twitter)	twitter.com/libertaddigital
MEC Global (Twitter)	twitter.com/mecspain
Microsiervos (Facebook)	www.facebook.com/microsiervos
Microsiervos (Twitter)	twitter.com/microsiervos
Navegantes en la Red (Facebook)	www.facebook.com/NavegantesRed
PAT Extremadura (Facebook)	www.facebook.com/nccextremadura
PAT Extremadura (Twitter)	twitter.com/patextremadura
R Galicia (Facebook)	www.facebook.com/osdeR.oficial
R Galicia (Google+)	plus.google.com/+os_de_R
R Galicia (Twitter)	twitter.com/os_de_R
Universitat Pompeu Fabra (Twitter)	twitter.com/UPFBarcelona
Zenith España (Facebook)	www.facebook.com/zenithESP

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
- Dircom
- El Publicista
- Loterías y Apuestas del Estado
- MediaMundi

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>
Chat Hispano	1.491
www.loteriasyapuestas.es	884
www.htcmania.com	718

<u>Colaborador</u>	<u>Nº de entrevistas</u>
www.concursator.com	592
Facebook R Galicia	490
www.adslzone.net	424
www.aimc.es	334
www.microsiervos.com	321
Boletín de Loterías y Apuestas	320
www.sorteosgratisonline.com	290
Twitter R Galicia	227
www.gsmspain.com	211

♦ ***Incentivo a la colaboración:*** A 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:

- Dos teléfonos Galaxy S7, que fueron a parar a manos de:
M. Elena Sánchez González (Madrid)
Carlos Clavijo López (Alicante)
- Dos teléfonos Galaxy A5, que correspondieron a:
Paloma Martín Manjón (Salamanca)
Daniel Juan Munar Suard (Cassà de la Selva, Girona)
- Una Smartband Samsung Gear Fit2, con GPS integrado. El ganador fue:
Xavier Rodríguez Santafé (Barcelona)

♦ ***Muestreo:*** El sistema que se ha utilizado en este estudio, 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 uno 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).

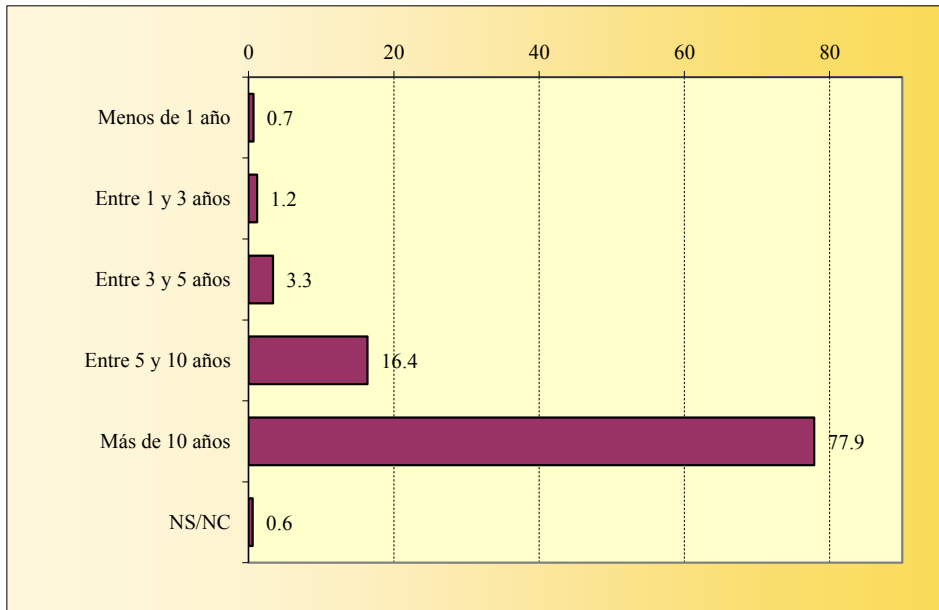
Sin cambiar la esencia fundamental de estas consideraciones inherentes al diseño del estudio, cabe hacer constar algunos comentarios a las mismas:

- 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.

III. PRINCIPALES RESULTADOS

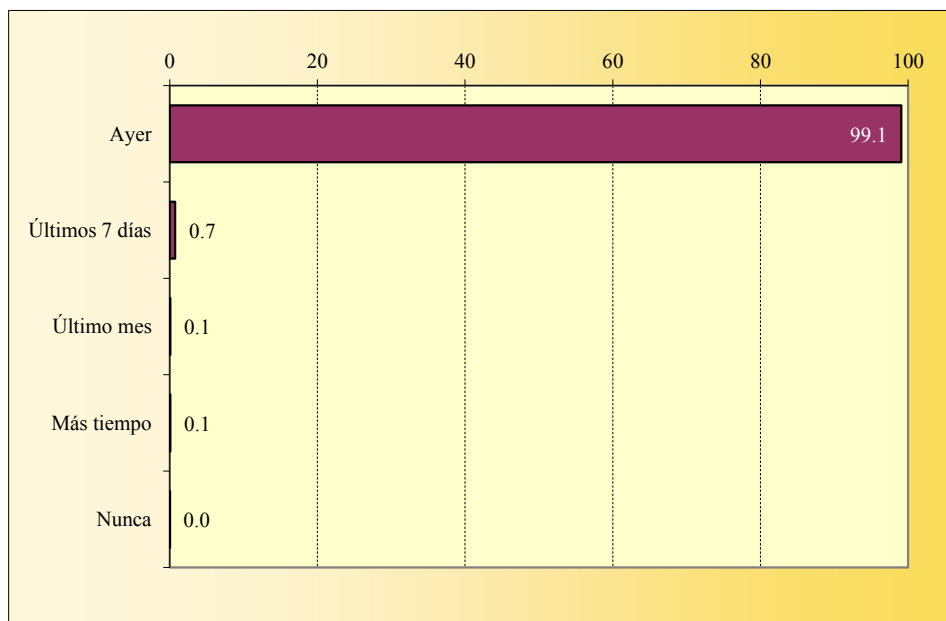
ANTIGÜEDAD EN INTERNET

<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	14 822	100.0
Menos de 1 año	98	0.7
Entre 1 y 3 años	172	1.2
Entre 3 y 5 años	496	3.3
Entre 5 y 10 años	2 429	16.4
Más de 10 años	11 544	77.9
NS/NC	83	0.6



ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha accedido por última vez a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Ayer	14 687	99.1
Últimos 7 días	111	0.7
Último mes	11	0.1
Más tiempo	11	0.1
Nunca	2	0.0



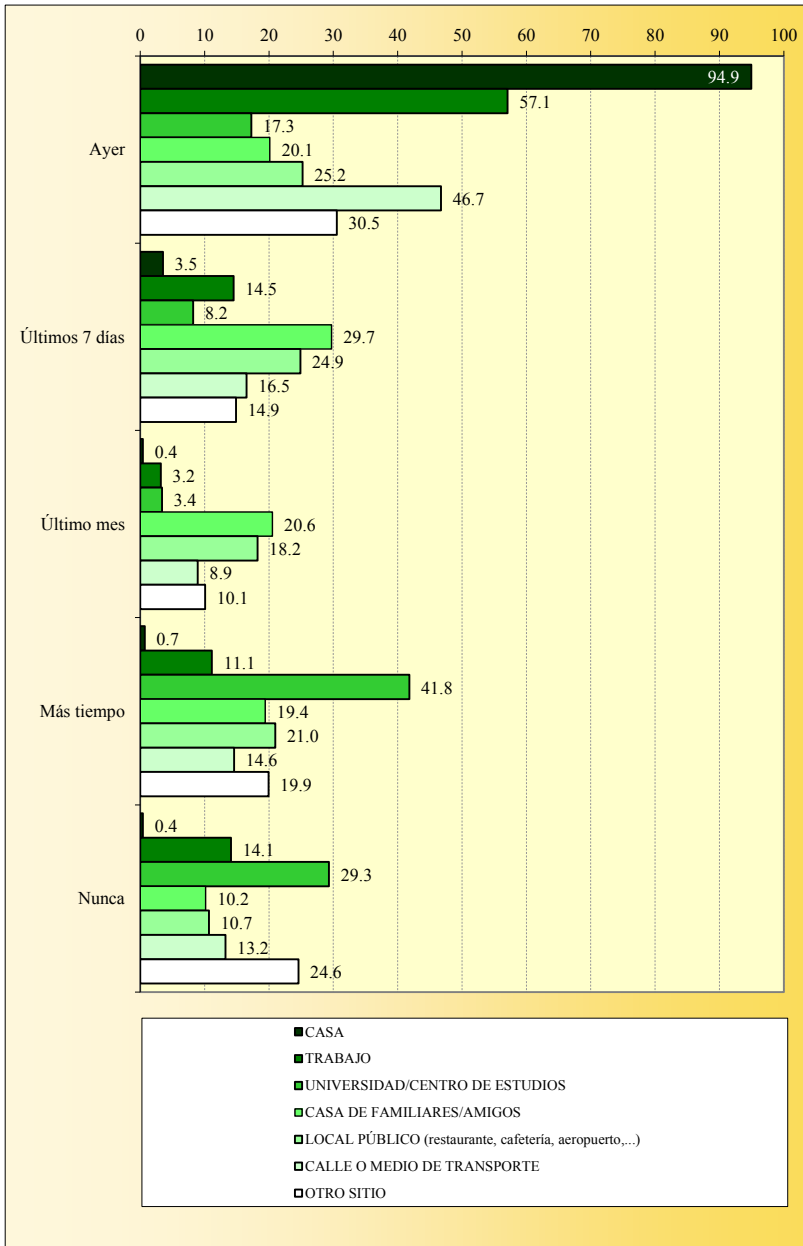
ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha accedido por última vez a Internet desde...?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
CASA		
Ayer	14 072	94.9
Últimos 7 días	525	3.5
Último mes	61	0.4
Más tiempo	102	0.7
Nunca	62	0.4
TRABAJO		
Ayer	8 459	57.1
Últimos 7 días	2 151	14.5
Último mes	473	3.2
Más tiempo	1 651	11.1
Nunca	2 088	14.1
UNIVERSIDAD/CENTRO DE ESTUDIOS		
Ayer	2 558	17.3
Últimos 7 días	1 221	8.2
Último mes	501	3.4
Más tiempo	6 197	41.8
Nunca	4 345	29.3
CASA DE FAMILIARES/AMIGOS		
Ayer	2 986	20.1
Últimos 7 días	4 406	29.7
Último mes	3 046	20.6
Más tiempo	2 878	19.4
Nunca	1 506	10.2

ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet desde...?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
LOCAL PÚBLICO (restaurante, cafetería, aeropuerto,...)		
Ayer	3 740	25.2
Últimos 7 días	3 689	24.9
Último mes	2 701	18.2
Más tiempo	3 109	21.0
Nunca	1 583	10.7
CALLE O MEDIO DE TRANSPORTE		
Ayer	6 925	46.7
Últimos 7 días	2 449	16.5
Último mes	1 326	8.9
Más tiempo	2 159	14.6
Nunca	1 963	13.2
OTRO SITIO		
Ayer	4 525	30.5
Últimos 7 días	2 207	14.9
Último mes	1 492	10.1
Más tiempo	2 953	19.9
Nunca	3 645	24.6

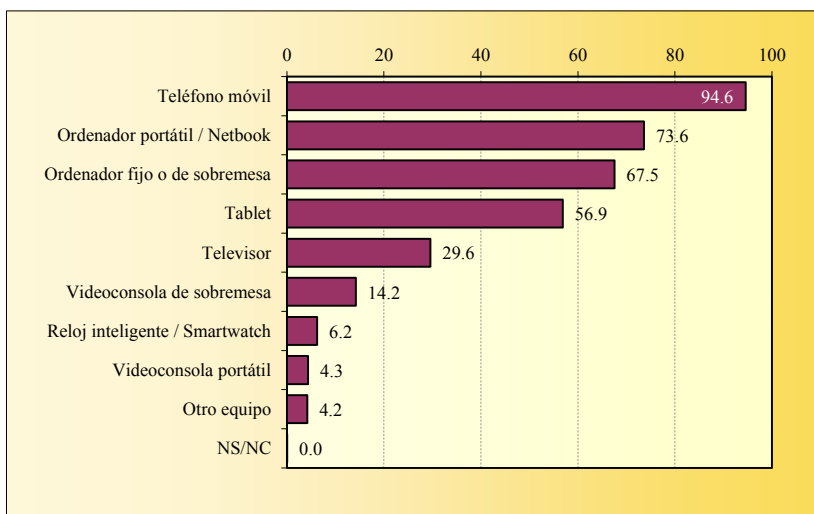
ÚLTIMO ACCESO A INTERNET



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	14 822	
Teléfono móvil	14 018	94.6
Ordenador portátil / Netbook	10 913	73.6
Ordenador fijo o de sobremesa	10 012	67.5
Tablet	8 428	56.9
Televisor	4 382	29.6
Videoconsola de sobremesa	2 104	14.2
Reloj inteligente / Smartwatch	921	6.2
Videoconsola portátil	644	4.3
Otro equipo	622	4.2
NS/NC	4	0.0

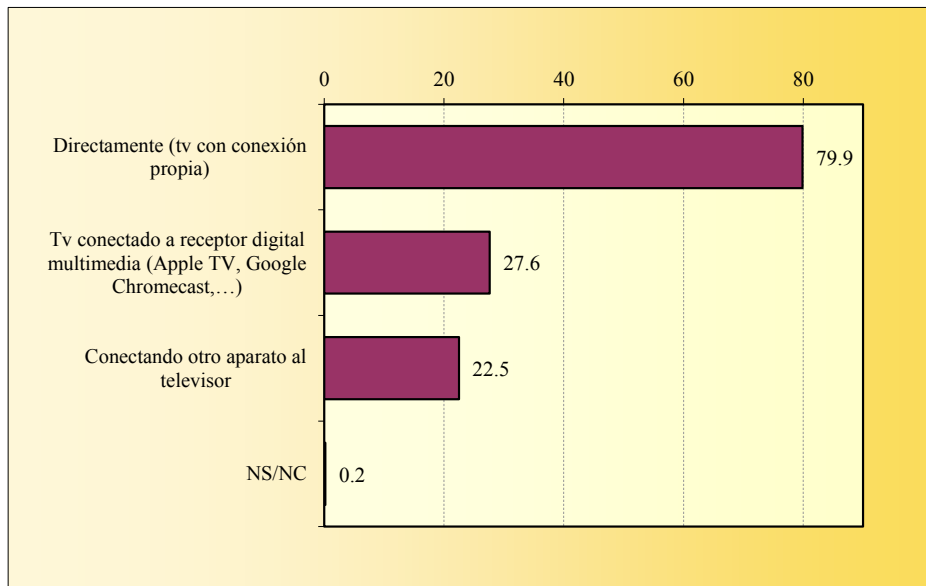


EQUIPO DE ACCESO

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.

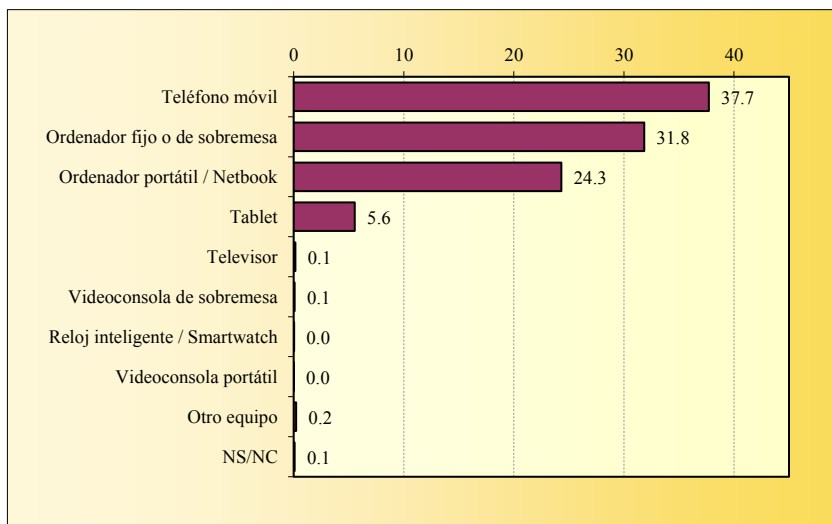
<i>P. ¿Cómo se conecta a Internet desde el televisor?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por televisor)	4 382	
Directamente (tv con conexión propia)	3 501	79.9
Tv conectado a receptor digital multimedia (Apple TV, Google Chromecast,...)	1 211	27.6
Conectando otro aparato al televisor	986	22.5
NS/NC	7	0.2



EQUIPO DE ACCESO Principal

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

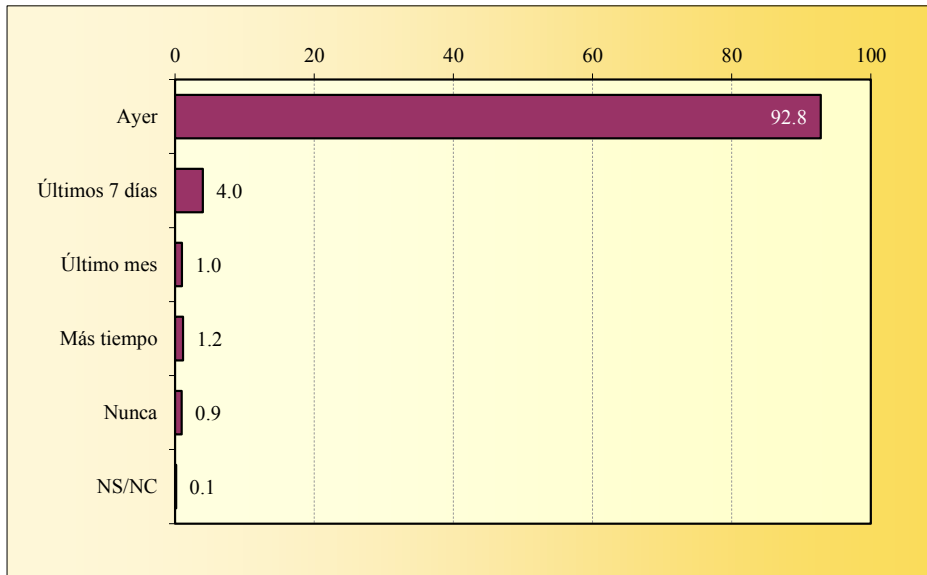
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Teléfono móvil	5 589	37.7
Ordenador fijo o de sobremesa	4 720	31.8
Ordenador portátil / Netbook	3 604	24.3
Tablet	823	5.6
Televisor	22	0.1
Videoconsola de sobremesa	12	0.1
Reloj inteligente / Smartwatch	5	0.0
Videoconsola portátil	1	0.0
Otro equipo	34	0.2
NS/NC	12	0.1



ACCESO A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

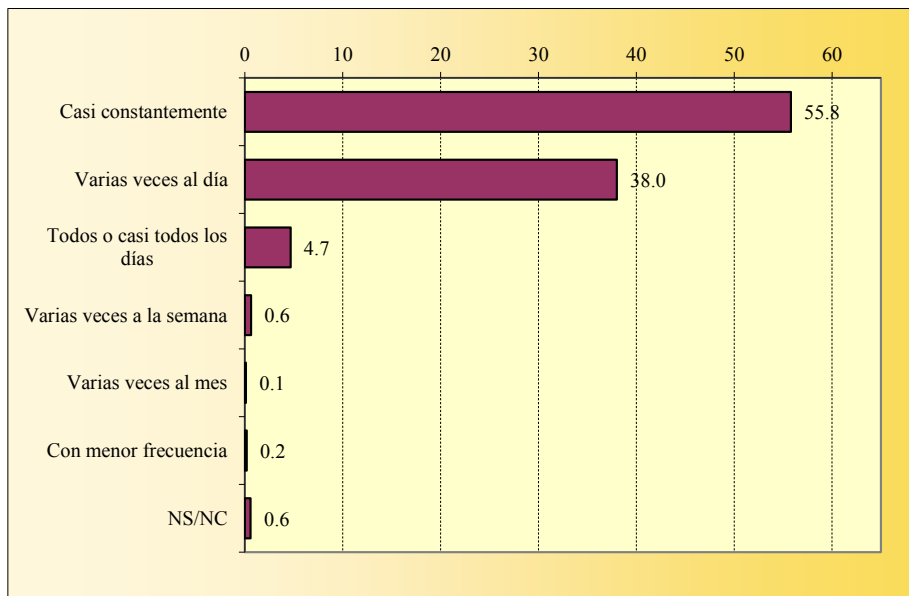
P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha accedido a Internet a través de dispositivos móviles (teléfono móvil, tablet,...)?

	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Ayer	13 753	92.8
Últimos 7 días	593	4.0
Último mes	144	1.0
Más tiempo	171	1.2
Nunca	140	0.9
NS/NC	21	0.1



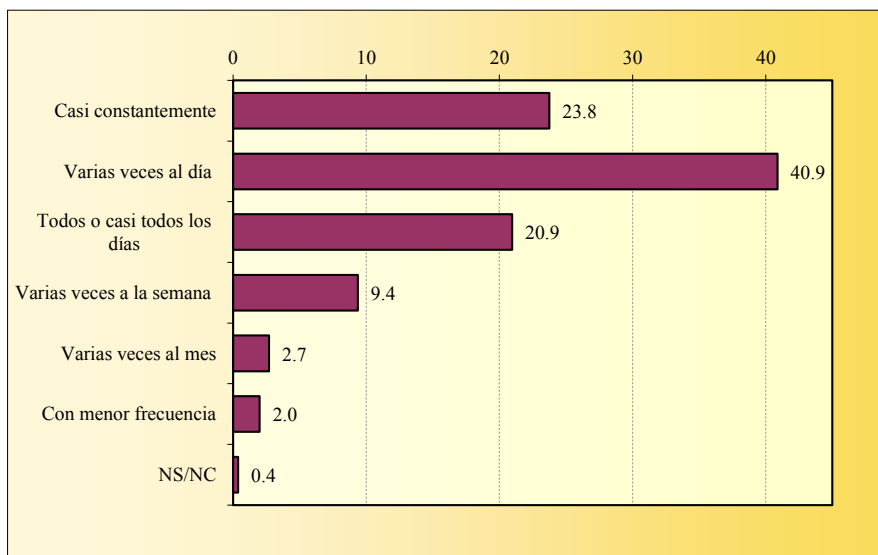
FRECUENCIA DE ACCESO

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Casi constantemente	8 269	55.8
Varias veces al día	5 634	38.0
Todos o casi todos los días	693	4.7
Varias veces a la semana	94	0.6
Varias veces al mes	17	0.1
Con menor frecuencia	27	0.2
NS/NC	88	0.6



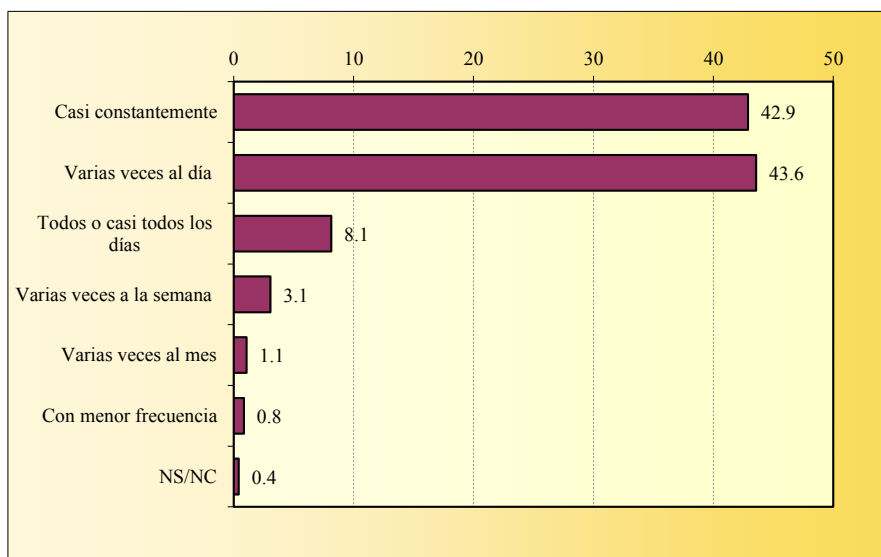
FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO Ordenador (sobremesa o portátil)

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por ordenador)	14 168	100.0
Ordenador (sobremesa o portátil)		
Casi constantemente	3 365	23.8
Varias veces al día	5 792	40.9
Todos o casi todos los días	2 968	20.9
Varias veces a la semana	1 326	9.4
Varias veces al mes	382	2.7
Con menor frecuencia	282	2.0
NS/NC	53	0.4



FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO Teléfono móvil

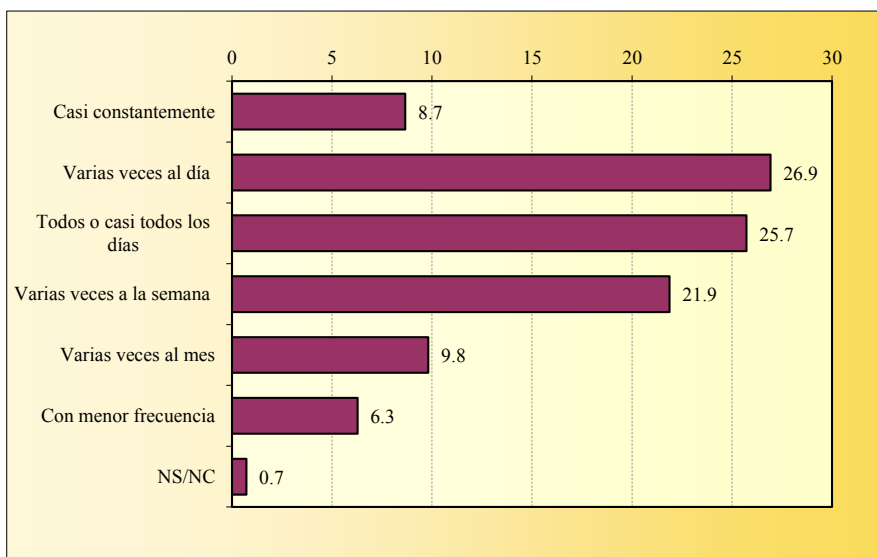
<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 018	100.0
Teléfono móvil		
Casi constantemente	6 012	42.9
Varias veces al día	6 107	43.6
Todos o casi todos los días	1 140	8.1
Varias veces a la semana	430	3.1
Varias veces al mes	150	1.1
Con menor frecuencia	119	0.8
NS/NC	60	0.4



FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO

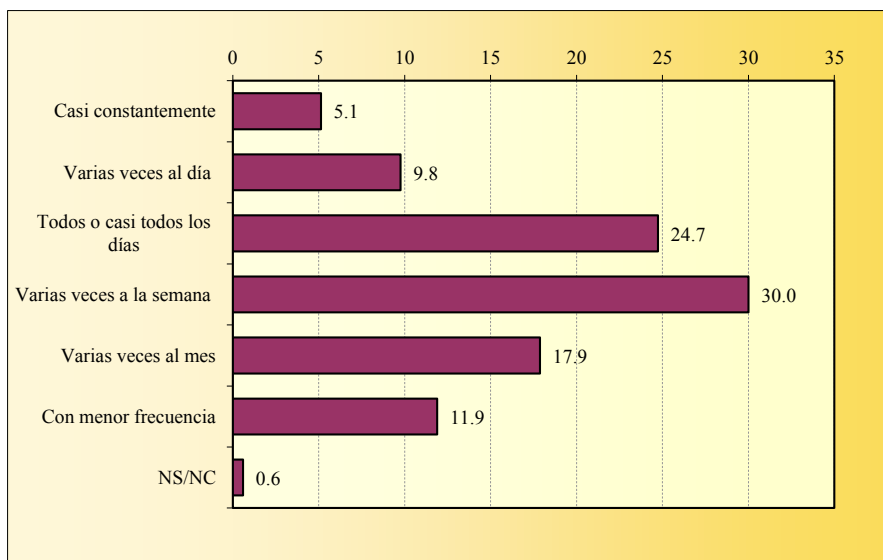
Tablet

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	8 428	100.0
Tablet		
Casi constantemente	730	8.7
Varias veces al día	2 269	26.9
Todos o casi todos los días	2 168	25.7
Varias veces a la semana	1 844	21.9
Varias veces al mes	827	9.8
Con menor frecuencia	529	6.3
NS/NC	61	0.7



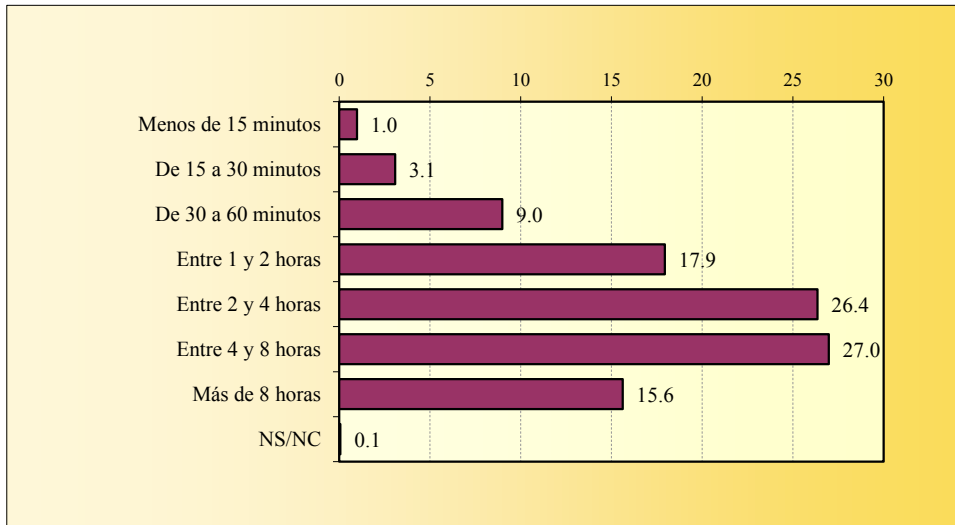
FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO Televisor

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por televisor)	4 382	100.0
Televisor		
Casi constantemente	225	5.1
Varias veces al día	428	9.8
Todos o casi todos los días	1 084	24.7
Varias veces a la semana	1 315	30.0
Varias veces al mes	783	17.9
Con menor frecuencia	521	11.9
NS/NC	26	0.6



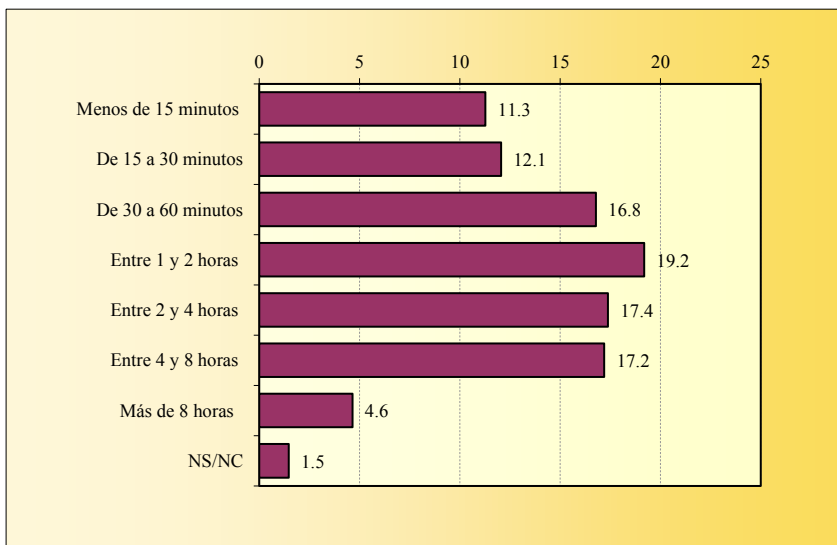
TIEMPO DE USO DIARIO

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo diría Vd. que utiliza Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Menos de 15 minutos	144	1.0
De 15 a 30 minutos	456	3.1
De 30 a 60 minutos	1 331	9.0
Entre 1 y 2 horas	2 659	17.9
Entre 2 y 4 horas	3 908	26.4
Entre 4 y 8 horas	4 000	27.0
Más de 8 horas	2 315	15.6
NS/NC	9	0.1



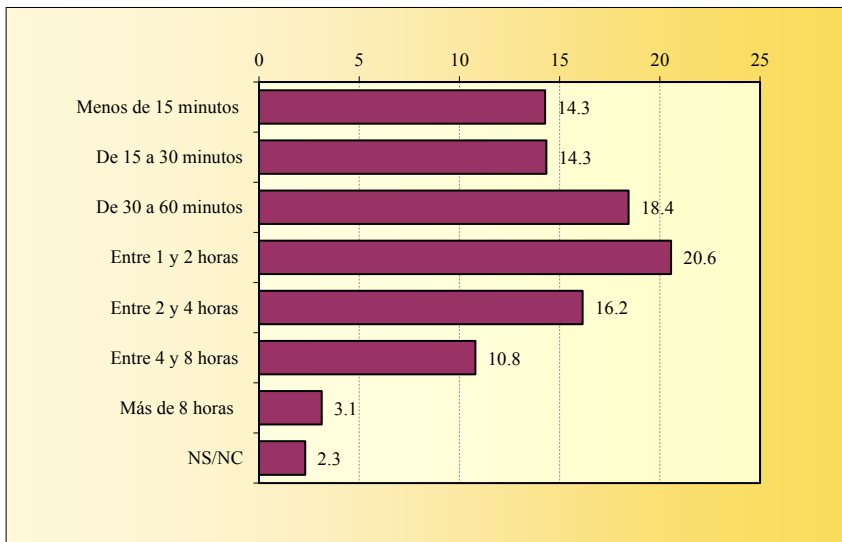
TIEMPO DE USO DIARIO POR EQUIPO Ordenador de sobremesa

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por ordenador de sobremesa)	10 012	100.0
Ordenador de sobremesa		
Menos de 15 minutos	1 129	11.3
De 15 a 30 minutos	1 207	12.1
De 30 a 60 minutos	1 680	16.8
Entre 1 y 2 horas	1 921	19.2
Entre 2 y 4 horas	1 741	17.4
Entre 4 y 8 horas	1 722	17.2
Más de 8 horas	465	4.6
NS/NC	147	1.5



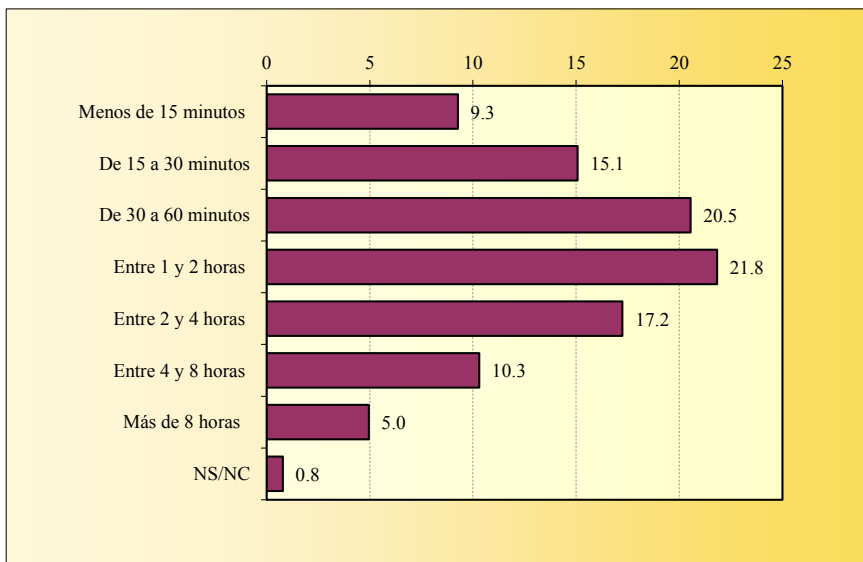
TIEMPO DE USO DIARIO POR EQUIPO Ordenador portátil

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por ordenador portátil)	10 913	100.0
Ordenador portátil		
Menos de 15 minutos	1 558	14.3
De 15 a 30 minutos	1 565	14.3
De 30 a 60 minutos	2 013	18.4
Entre 1 y 2 horas	2 244	20.6
Entre 2 y 4 horas	1 763	16.2
Entre 4 y 8 horas	1 178	10.8
Más de 8 horas	341	3.1
NS/NC	251	2.3



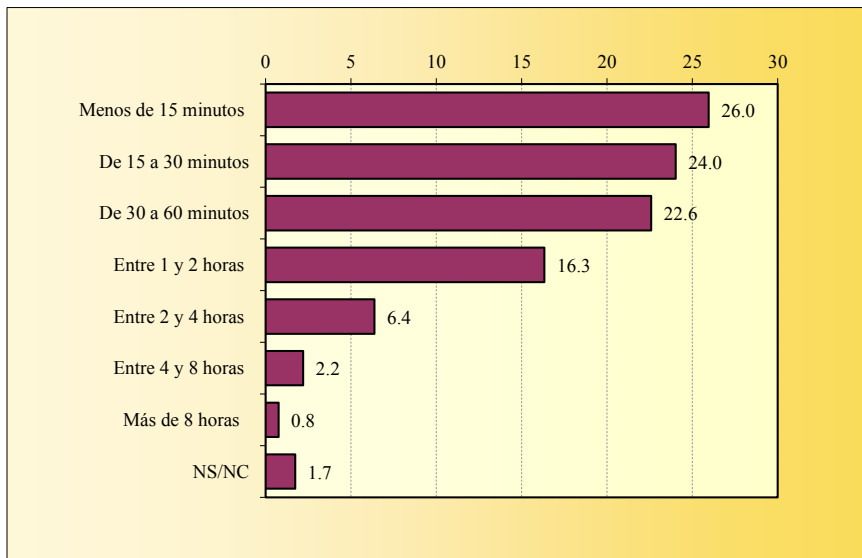
TIEMPO DE USO DIARIO POR EQUIPO Teléfono móvil

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 018	100.0
Teléfono móvil		
Menos de 15 minutos	1 299	9.3
De 15 a 30 minutos	2 113	15.1
De 30 a 60 minutos	2 880	20.5
Entre 1 y 2 horas	3 060	21.8
Entre 2 y 4 horas	2 418	17.2
Entre 4 y 8 horas	1 444	10.3
Más de 8 horas	694	5.0
NS/NC	110	0.8



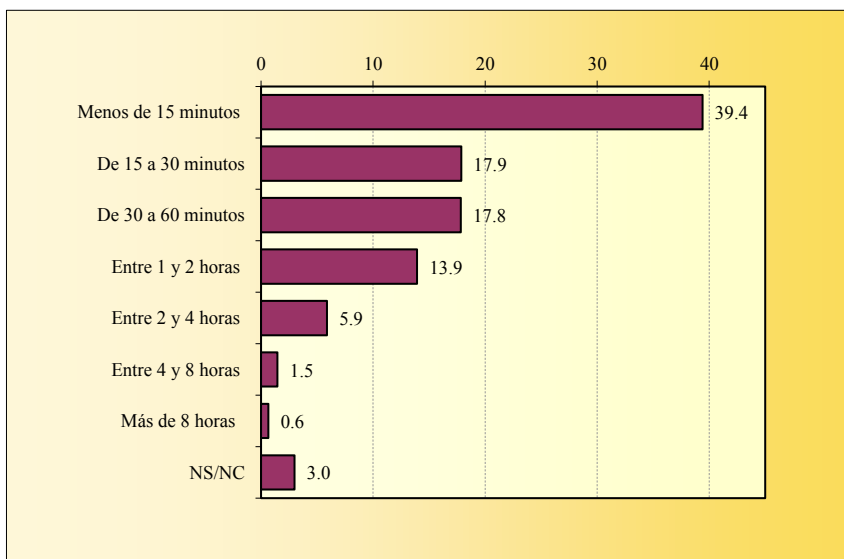
TIEMPO DE USO DIARIO POR EQUIPO Tablet

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	8 428	100.0
Tablet		
Menos de 15 minutos	2 188	26.0
De 15 a 30 minutos	2 025	24.0
De 30 a 60 minutos	1 904	22.6
Entre 1 y 2 horas	1 377	16.3
Entre 2 y 4 horas	538	6.4
Entre 4 y 8 horas	186	2.2
Más de 8 horas	64	0.8
NS/NC	146	1.7



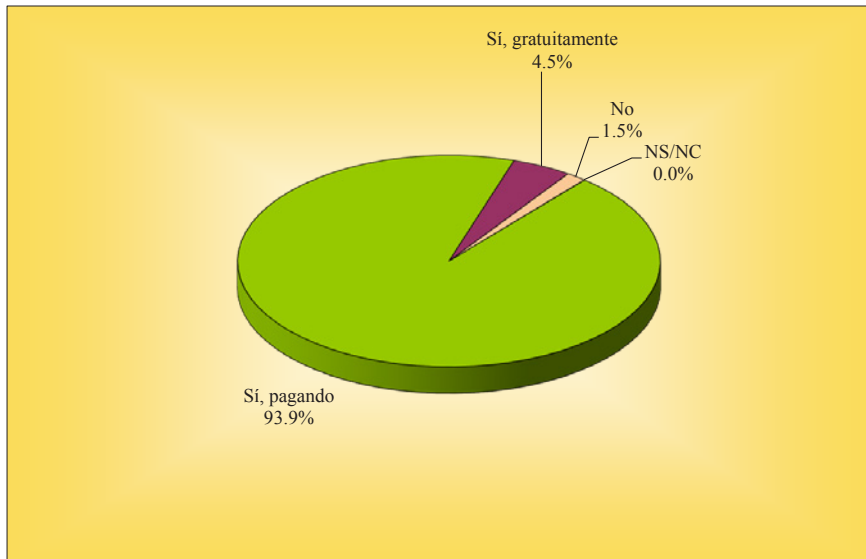
TIEMPO DE USO DIARIO POR EQUIPO Videoconsola (sobremesa o portátil)

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por videoconsola)	2 312	100.0
Videoconsola (sobremesa o portátil)		
Menos de 15 minutos	911	39.4
De 15 a 30 minutos	413	17.9
De 30 a 60 minutos	412	17.8
Entre 1 y 2 horas	322	13.9
Entre 2 y 4 horas	136	5.9
Entre 4 y 8 horas	34	1.5
Más de 8 horas	15	0.6
NS/NC	69	3.0



ACCESO A INTERNET DESDE CASA

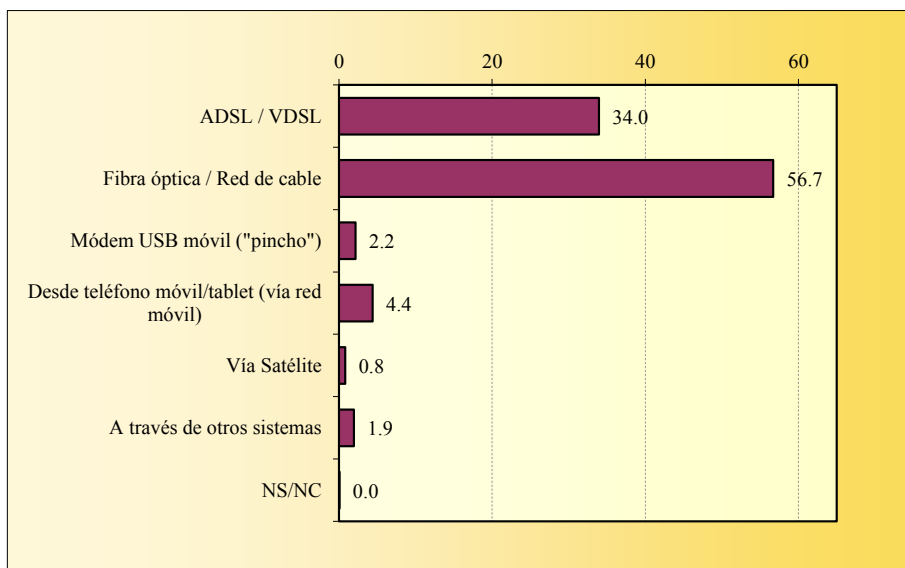
<i>P. ¿Accede a Internet desde su casa?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Sí, pagando	13 916	93.9
Sí, gratuitamente	674	4.5
No	227	1.5
NS/NC	5	0.0



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)	14 590	100.0
ADSL / VDSL	4 954	34.0
Fibra óptica / Red de cable	8 275	56.7
Módem USB móvil ("pincho")	314	2.2
Desde teléfono móvil/tablet (vía red móvil)	641	4.4
Vía Satélite	116	0.8
A través de otros sistemas	283	1.9
NS/NC	7	0.0

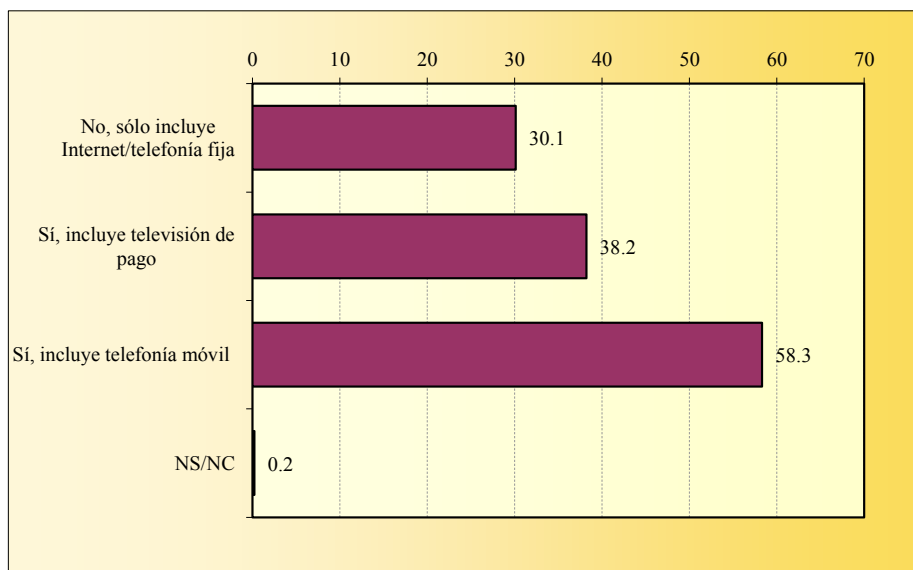


ACCESO A INTERNET DESDE CASA

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)	14 590	
No, sólo incluye Internet/telefonía fija	4 396	30.1
Sí, incluye televisión de pago	5 578	38.2
Sí, incluye telefonía móvil	8 508	58.3
NS/NC	32	0.2

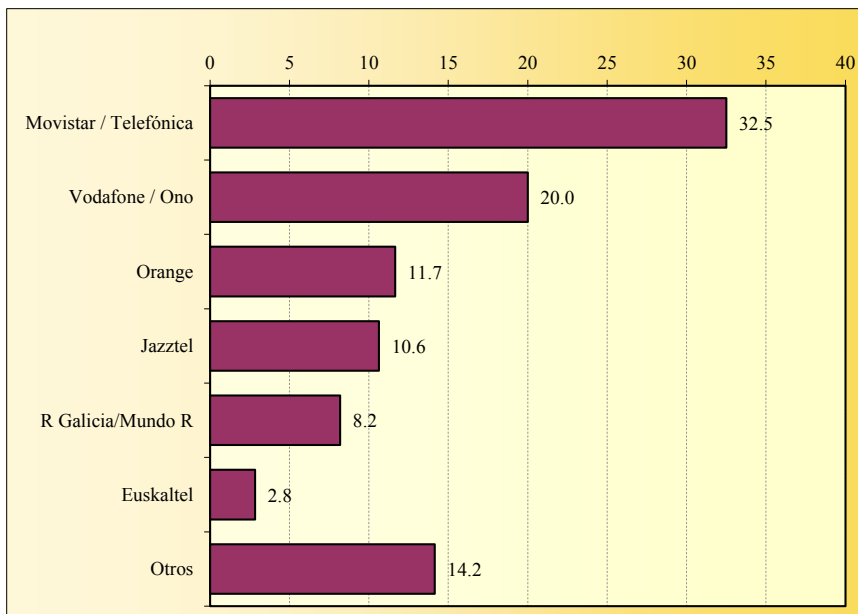


ACCESO A INTERNET DESDE CASA

Proveedor de acceso

Entre los 14.590 entrevistados que declaran acceder a Internet desde casa, se mencionan 14.735 proveedores de acceso con la siguiente distribución:

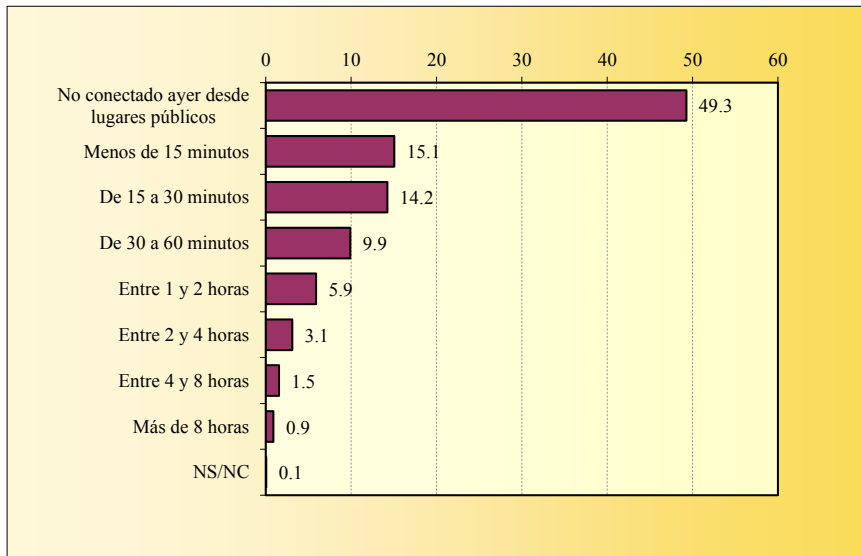
<i>P. ¿Quién le proporciona el servicio de acceso a Internet desde su casa?</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	14 735	100.0
Movistar / Telefónica	4 790	32.5
Vodafone / Ono	2 947	20.0
Orange	1 718	11.7
Jazztel	1 568	10.6
R Galicia/Mundo R	1 208	8.2
Euskaltel	418	2.8
Otros	2 086	14.2



TIEMPO DE CONEXIÓN DESDE LUGARES PÚBLICOS

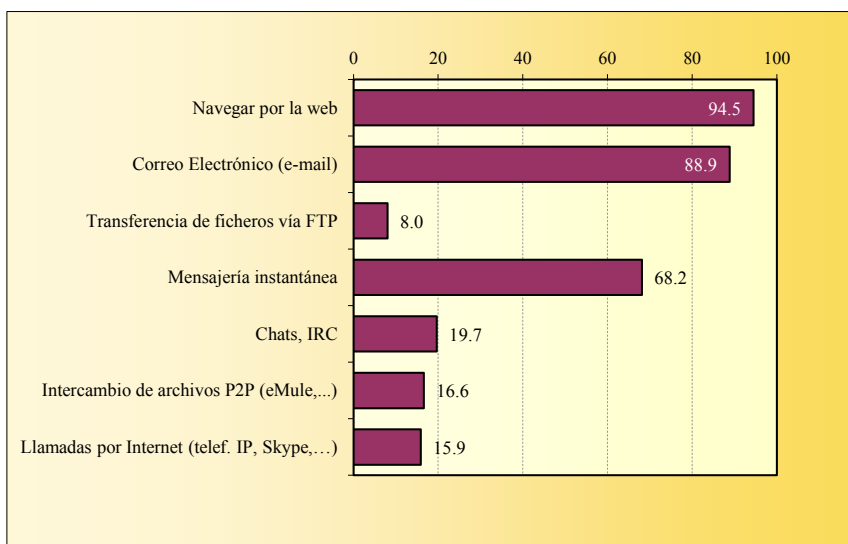
P. Durante el día de ayer, ¿cuánto tiempo estuvo utilizando Internet desde algún lugar público (en la calle, aeropuertos, restaurantes, cafeterías, medios de transporte...)?

	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
No conectado ayer desde lugares públicos	7 303	49.3
Menos de 15 minutos	2 232	15.1
De 15 a 30 minutos	2 111	14.2
De 30 a 60 minutos	1 468	9.9
Entre 1 y 2 horas	875	5.9
Entre 2 y 4 horas	460	3.1
Entre 4 y 8 horas	229	1.5
Más de 8 horas	135	0.9
NS/NC	9	0.1



SERVICIOS UTILIZADOS DÍA DE AYER

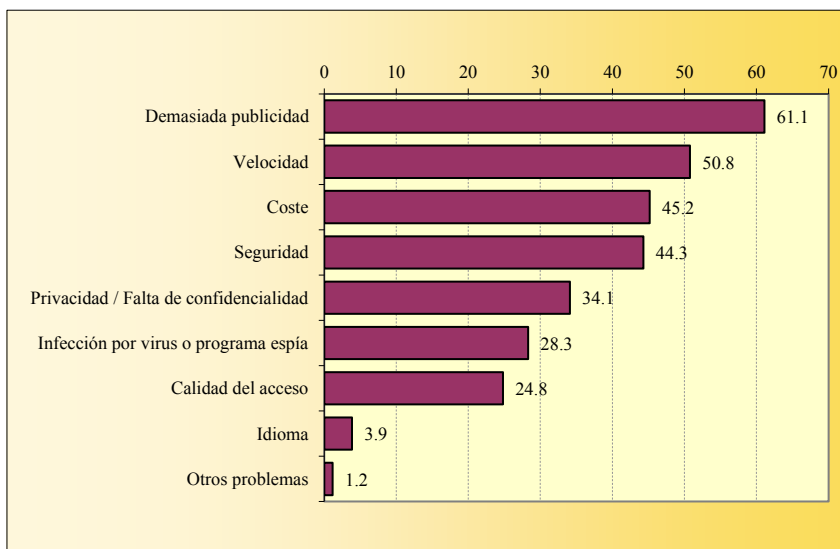
<i>P. Durante el día de ayer, ¿qué servicios de Internet utilizó?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha accedido ayer)	14 687	
Navegar por la web	13 884	94.5
Correo Electrónico (e-mail)	13 053	88.9
Transferencia de ficheros vía FTP	1 179	8.0
Mensajería instantánea	10 012	68.2
Chats, IRC	2 890	19.7
Intercambio de archivos P2P (eMule,...)	2 442	16.6
Llamadas por Internet (telef. IP, Skype,...)	2 334	15.9



PROBLEMAS DE INTERNET

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

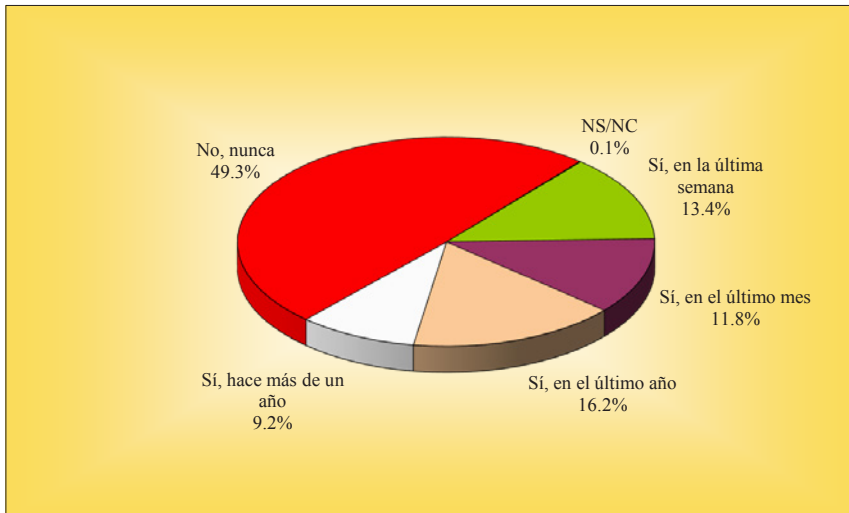
<i>P. ¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra al utilizar Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	
Demasiada publicidad	9 055	61.1
Velocidad	7 526	50.8
Coste	6 699	45.2
Seguridad	6 568	44.3
Privacidad / Falta de confidencialidad	5 055	34.1
Infección por virus o programa espía	4 197	28.3
Calidad del acceso	3 680	24.8
Idioma	573	3.9
Otros problemas	175	1.2



FIRMA ELECTRÓNICA

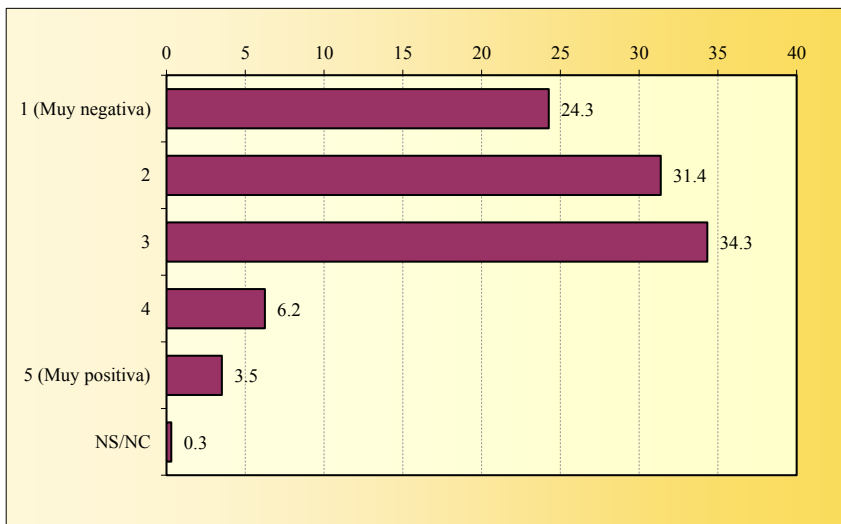
P. ¿Ha hecho uso del DNI electrónico u otro tipo de certificado digital de firma electrónica a través de Internet?

	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Sí, en la última semana	1 988	13.4
Sí, en el último mes	1 755	11.8
Sí, en el último año	2 396	16.2
Sí, hace más de un año	1 360	9.2
No, nunca	7 311	49.3
NS/NC	12	0.1



PUBLICIDAD EN INTERNET Valoración

<i>P. ¿Cuál es su valoración sobre la presencia de publicidad en Internet? (1=Muy negativa / 5=Muy positiva)</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
1 (Muy negativa)	3 595	24.3
2	4 650	31.4
3	5 087	34.3
4	925	6.2
5 (Muy positiva)	521	3.5
NS/NC	44	0.3
Valoración media	2.33	



PUBLICIDAD EN INTERNET

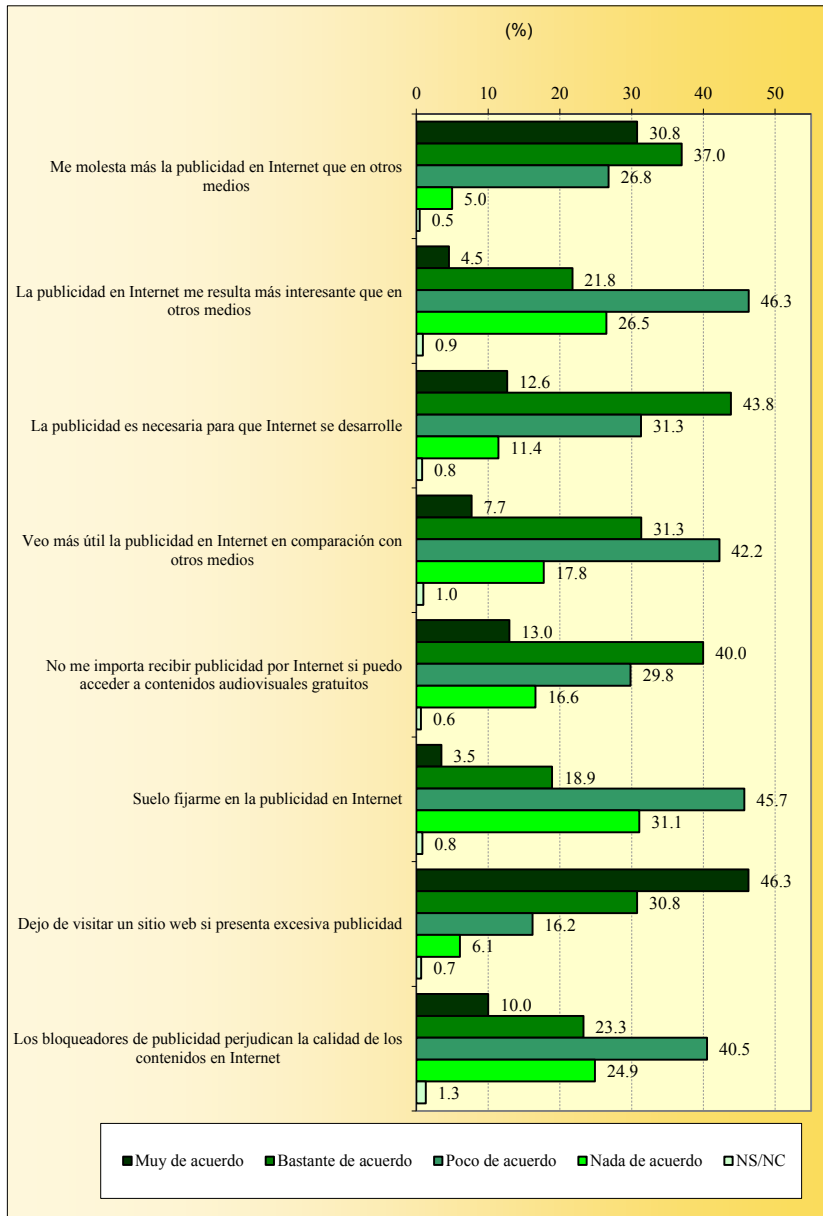
Opiniones

<i>P. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Me molesta más la publicidad en Internet que en otros medios		
Muy de acuerdo	4 562	30.8
Bastante de acuerdo	5 482	37.0
Poco de acuerdo	3 970	26.8
Nada de acuerdo	739	5.0
NS/NC	69	0.5
La publicidad en Internet me resulta más interesante que en otros medios		
Muy de acuerdo	672	4.5
Bastante de acuerdo	3 224	21.8
Poco de acuerdo	6 865	46.3
Nada de acuerdo	3 926	26.5
NS/NC	135	0.9
La publicidad es necesaria para que Internet se desarrolle		
Muy de acuerdo	1 874	12.6
Bastante de acuerdo	6 497	43.8
Poco de acuerdo	4 639	31.3
Nada de acuerdo	1 695	11.4
NS/NC	117	0.8
Veo más útil la publicidad en Internet en comparación con otros medios		
Muy de acuerdo	1 141	7.7
Bastante de acuerdo	4 645	31.3
Poco de acuerdo	6 260	42.2
Nada de acuerdo	2 631	17.8
NS/NC	145	1.0

PUBLICIDAD EN INTERNET
Opiniones

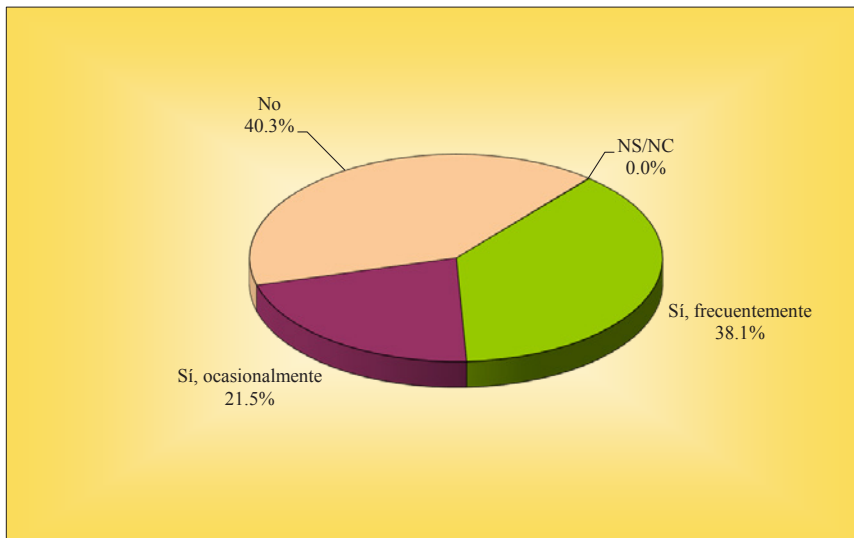
<i>P. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
No me importa recibir publicidad por Internet si puedo acceder a contenidos audiovisuales gratuitos		
Muy de acuerdo	1 920	13.0
Bastante de acuerdo	5 924	40.0
Poco de acuerdo	4 424	29.8
Nada de acuerdo	2 461	16.6
NS/NC	93	0.6
Suelo fijarme en la publicidad en Internet		
Muy de acuerdo	515	3.5
Bastante de acuerdo	2 805	18.9
Poco de acuerdo	6 774	45.7
Nada de acuerdo	4 606	31.1
NS/NC	122	0.8
Dejo de visitar un sitio web si presenta excesiva publicidad		
Muy de acuerdo	6 862	46.3
Bastante de acuerdo	4 560	30.8
Poco de acuerdo	2 398	16.2
Nada de acuerdo	901	6.1
NS/NC	101	0.7
Los bloqueadores de publicidad perjudican la calidad de los contenidos en Internet		
Muy de acuerdo	1 485	10.0
Bastante de acuerdo	3 451	23.3
Poco de acuerdo	6 004	40.5
Nada de acuerdo	3 688	24.9
NS/NC	194	1.3

PUBLICIDAD EN INTERNET Opiniones



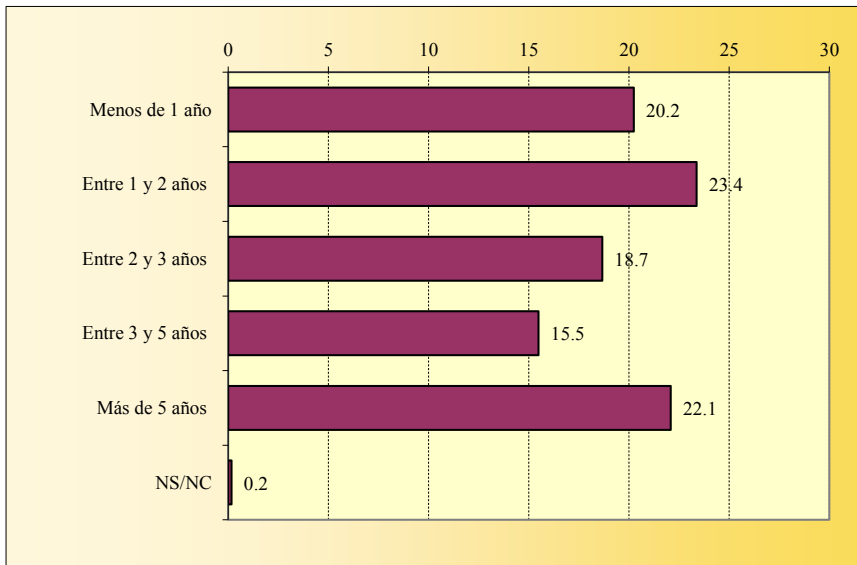
BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD Utilización

<i>P. ¿Utiliza bloqueadores de publicidad (AdBlock Plus o similares) para navegar por Internet sin publicidad?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Sí, frecuentemente	5 647	38.1
Sí, ocasionalmente	3 194	21.5
No	5 974	40.3
NS/NC	7	0.0



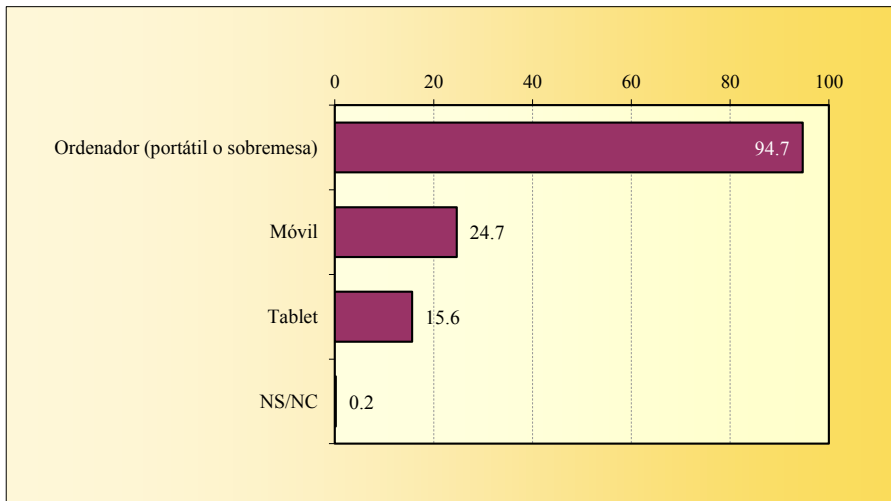
BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD
Antigüedad de uso

<i>P. ¿Desde cuándo utiliza bloqueadores de publicidad?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usan bloqueadores de publicidad)	8 841	100.0
Menos de 1 año	1 789	20.2
Entre 1 y 2 años	2 067	23.4
Entre 2 y 3 años	1 650	18.7
Entre 3 y 5 años	1 369	15.5
Más de 5 años	1 952	22.1
NS/NC	14	0.2



BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD Dispositivos

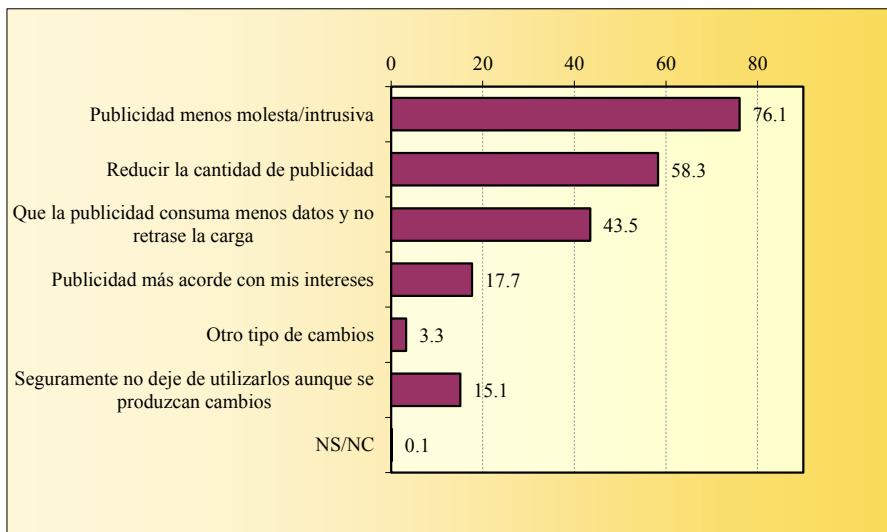
<i>P. ¿En qué dispositivos utiliza bloqueadores de publicidad?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usan bloqueadores de publicidad)	8 841	
Ordenador (portátil o sobremesa)	8 374	94.7
Móvil	2 181	24.7
Tablet	1 383	15.6
NS/NC	18	0.2



BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD Motivos para dejar de utilizar

P. ¿Qué debería suceder para que dejara de utilizar bloqueadores de publicidad?

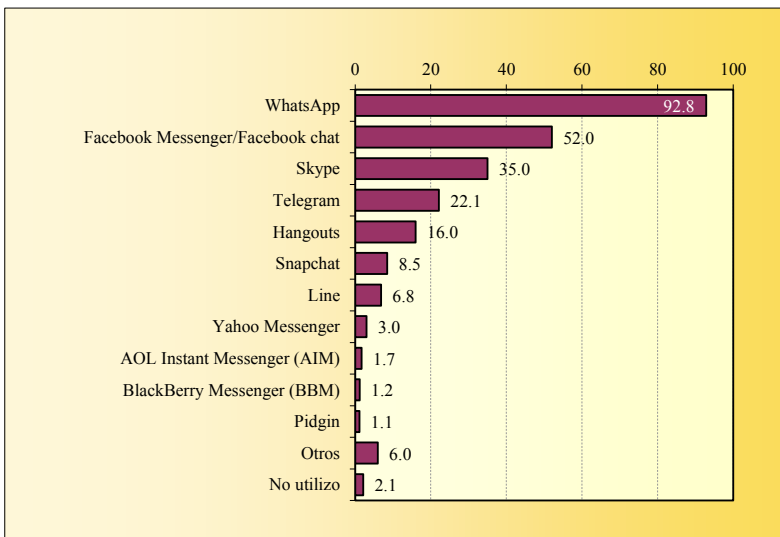
	Absolutos	%
BASE (usan bloqueadores de publicidad)	8 841	
Publicidad menos molesta/intrusiva	6 725	76.1
Reducir la cantidad de publicidad	5 151	58.3
Que la publicidad consuma menos datos y no retrase la carga	3 842	43.5
Publicidad más acorde con mis intereses	1 561	17.7
Otro tipo de cambios	290	3.3
Seguramente no deje de utilizarlos aunque se produzcan cambios	1 334	15.1
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.

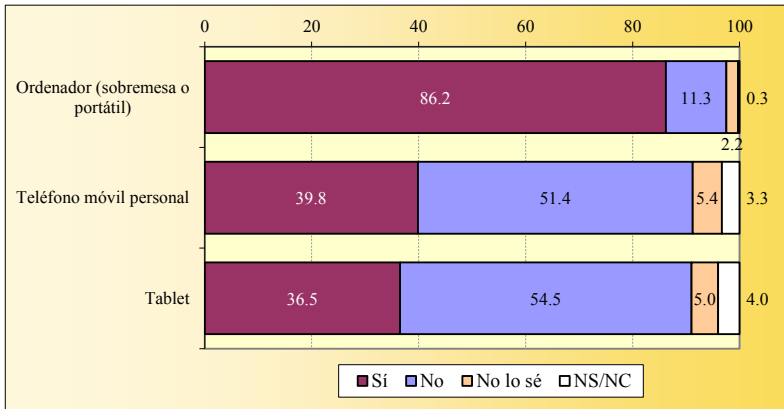
<i>P. ¿Qué servicios de mensajería instantánea utiliza?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	
WhatsApp	13 762	92.8
Facebook Messenger/Facebook chat	7 710	52.0
Skype	5 191	35.0
Telegram	3 283	22.1
Hangouts	2 368	16.0
Snapchat	1 259	8.5
Line	1 014	6.8
Yahoo Messenger	447	3.0
AOL Instant Messenger (AIM)	256	1.7
BlackBerry Messenger (BBM)	176	1.2
Pidgin	167	1.1
Otros	886	6.0
No utilizo	314	2.1



VIRUS INFORMÁTICOS Programa antivirus

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

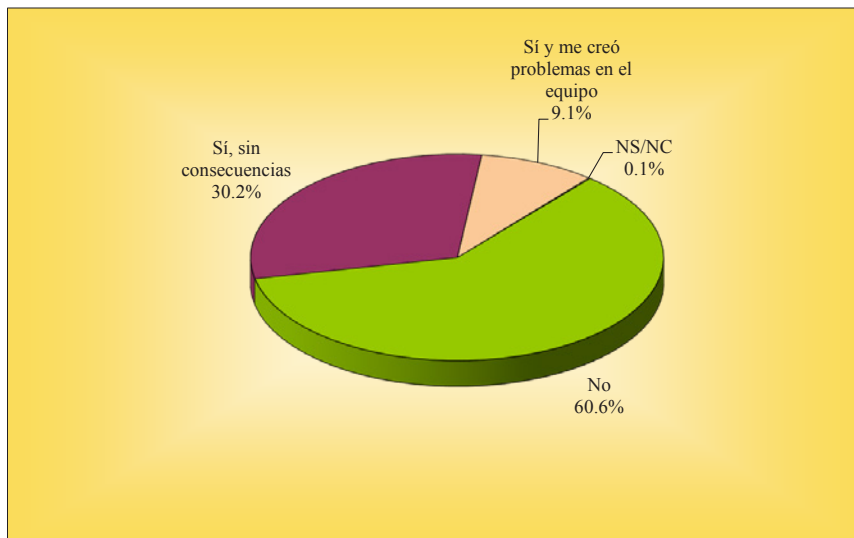
	Absolutos	%
Ordenador (sobremesa o portátil)		
BASE (accede Internet por ordenador)	14 168	100.0
Sí	12 213	86.2
No	1 602	11.3
No lo sé	316	2.2
NS/NC	37	0.3
Teléfono móvil personal		
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 018	100.0
Sí	5 585	39.8
No	7 204	51.4
No lo sé	762	5.4
NS/NC	467	3.3
Tablet		
BASE (accede Internet por tablet)	8 428	100.0
Sí	3 078	36.5
No	4 591	54.5
No lo sé	419	5.0
NS/NC	340	4.0



VIRUS INFORMÁTICOS Afectado

P. En el último año, ¿se ha visto afectado por algún virus informático o programa espía (spyware) procedente de Internet?

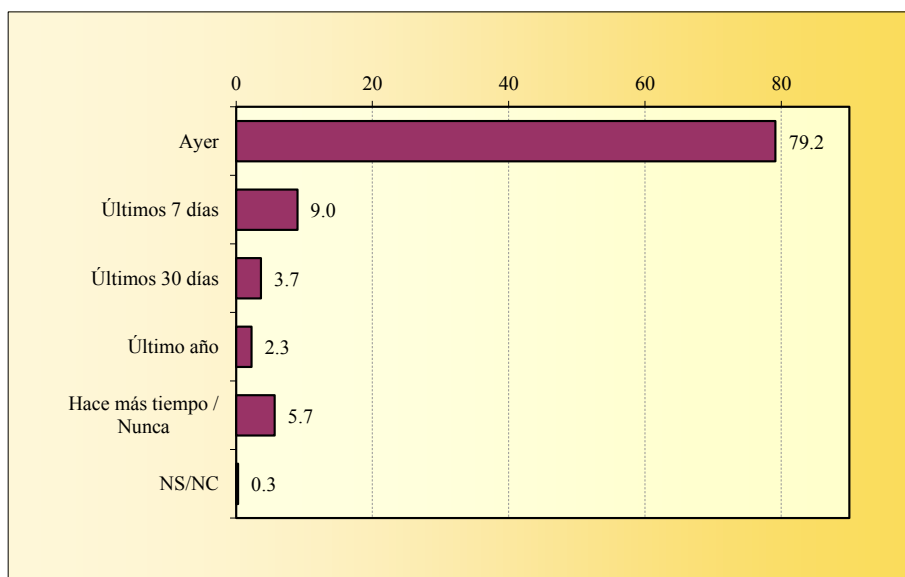
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
No	8 980	60.6
Sí, sin consecuencias	4 474	30.2
Sí y me creó problemas en el equipo	1 350	9.1
NS/NC	18	0.1



REDES SOCIALES

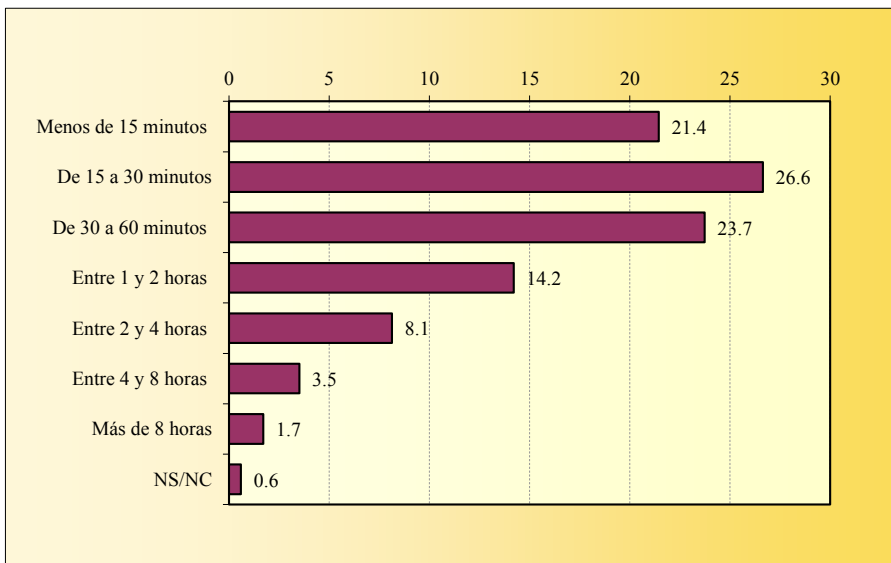
Último acceso

<i>P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha accedido a una red social?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Ayer	11 734	79.2
Últimos 7 días	1 333	9.0
Últimos 30 días	543	3.7
Último año	334	2.3
Hace más tiempo / Nunca	838	5.7
NS/NC	40	0.3



REDES SOCIALES Tiempo

<i>P. Habitualmente, en un día ¿cuánto tiempo dedica a las redes sociales?</i>		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	13 610	100.0
Menos de 15 minutos	2 919	21.4
De 15 a 30 minutos	3 627	26.6
De 30 a 60 minutos	3 230	23.7
Entre 1 y 2 horas	1 934	14.2
Entre 2 y 4 horas	1 107	8.1
Entre 4 y 8 horas	478	3.5
Más de 8 horas	234	1.7
NS/NC	81	0.6



REDES SOCIALES

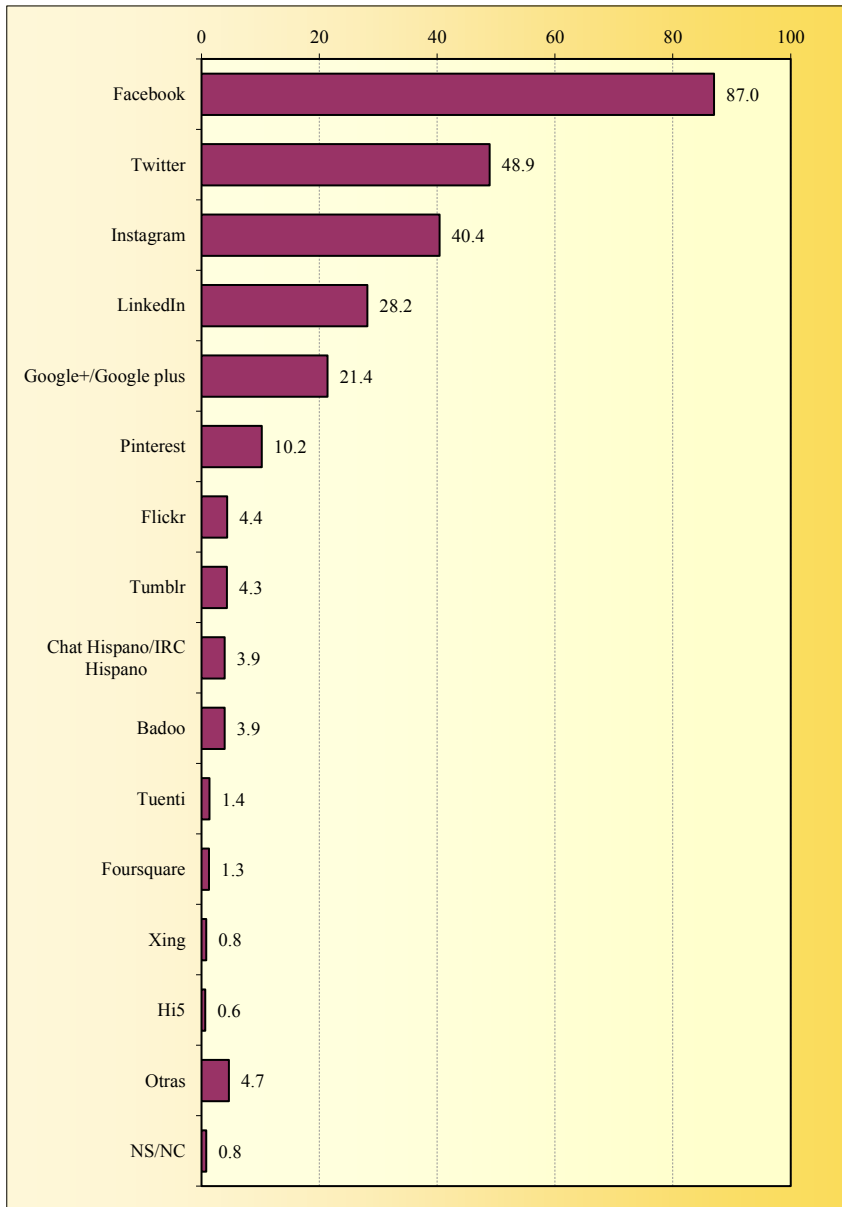
Redes sociales utilizadas

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)	13 610	
Facebook	11 838	87.0
Twitter	6 657	48.9
Instagram	5 500	40.4
LinkedIn	3 832	28.2
Google+/Google plus	2 914	21.4
Pinterest	1 392	10.2
Flickr	594	4.4
Tumblr	589	4.3
Chat Hispano/IRC Hispano	536	3.9
Badoo	533	3.9
Tuenti	186	1.4
Foursquare	175	1.3
Xing	107	0.8
Hi5	87	0.6
Otras	633	4.7
NS/NC	109	0.8

REDES SOCIALES

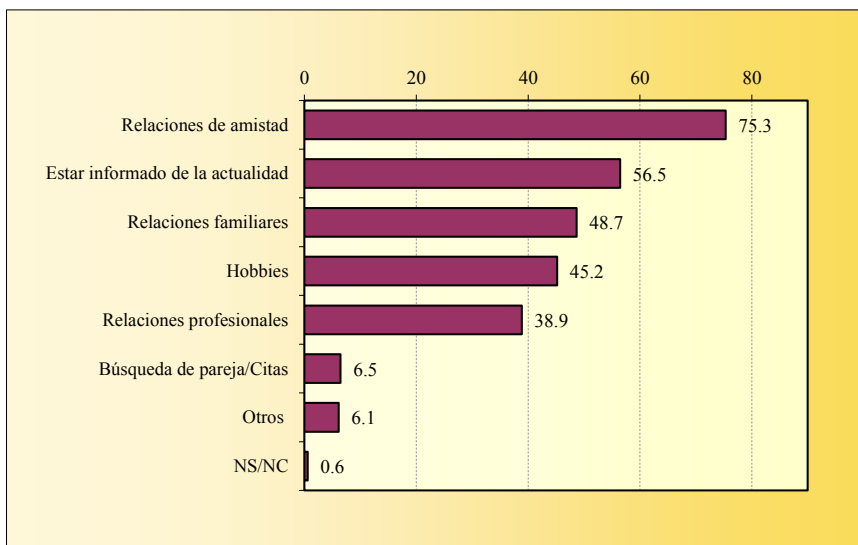
Redes sociales utilizadas



REDES SOCIALES Utilización

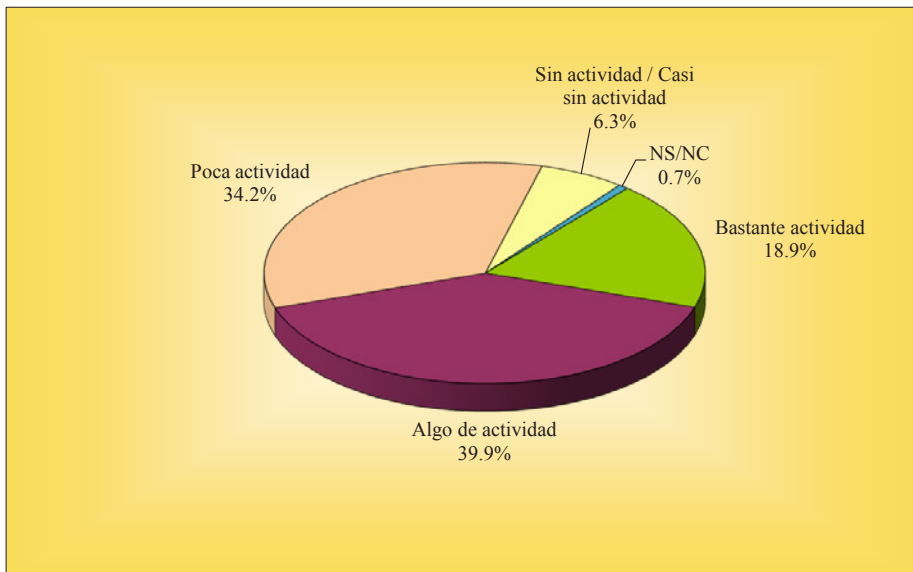
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que gran parte de informantes declara dos o más respuestas.

<i>P. ¿Para qué utiliza las redes sociales?</i>		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	13 610	
Relaciones de amistad	10 249	75.3
Estar informado de la actualidad	7 683	56.5
Relaciones familiares	6 624	48.7
Hobbies	6 152	45.2
Relaciones profesionales	5 288	38.9
Búsqueda de pareja/Citas	880	6.5
Otros	836	6.1
NS/NC	78	0.6



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)	13 610	100.0
Bastante actividad	2 572	18.9
Algo de actividad	5 427	39.9
Poca actividad	4 660	34.2
Sin actividad / Casi sin actividad	851	6.3
NS/NC	100	0.7

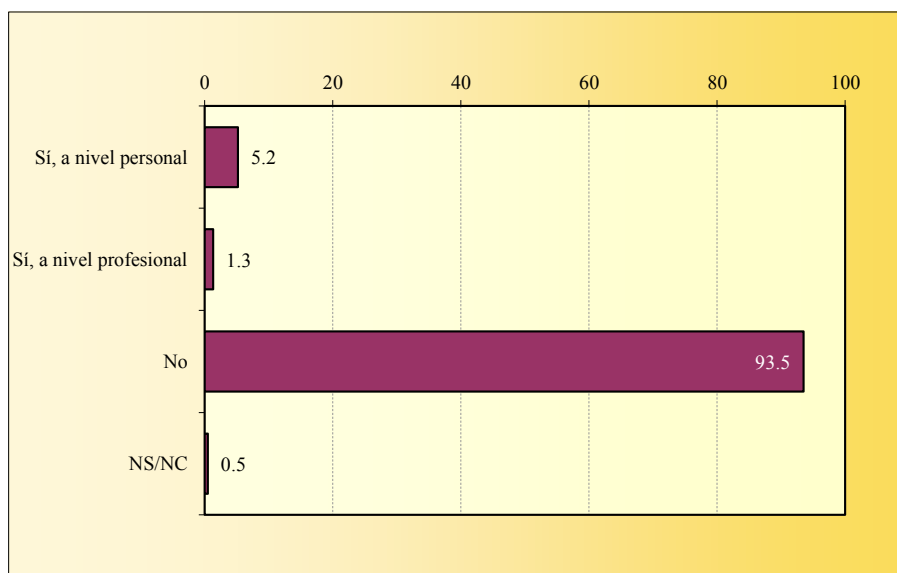


REDES SOCIALES

Problemas de reputación

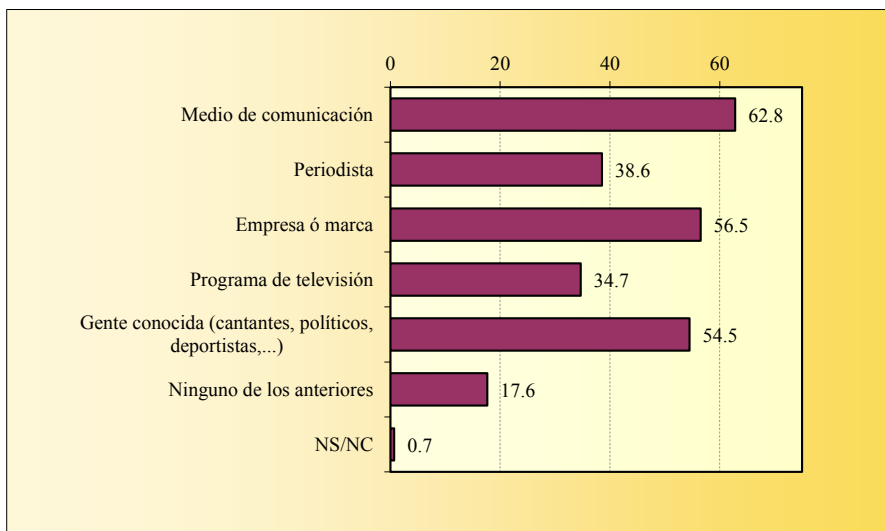
La suma de porcentajes rebasa el 100% ya que algunos navegantes declaran haber tenido más de un tipo de problema.

<i>P. ¿Ha tenido problemas de reputación o de imagen personal a través de las redes sociales?</i>		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	13 610	
Sí, a nivel personal	706	5.2
Sí, a nivel profesional	180	1.3
No	12 726	93.5
NS/NC	65	0.5



REDES SOCIALES Seguimiento

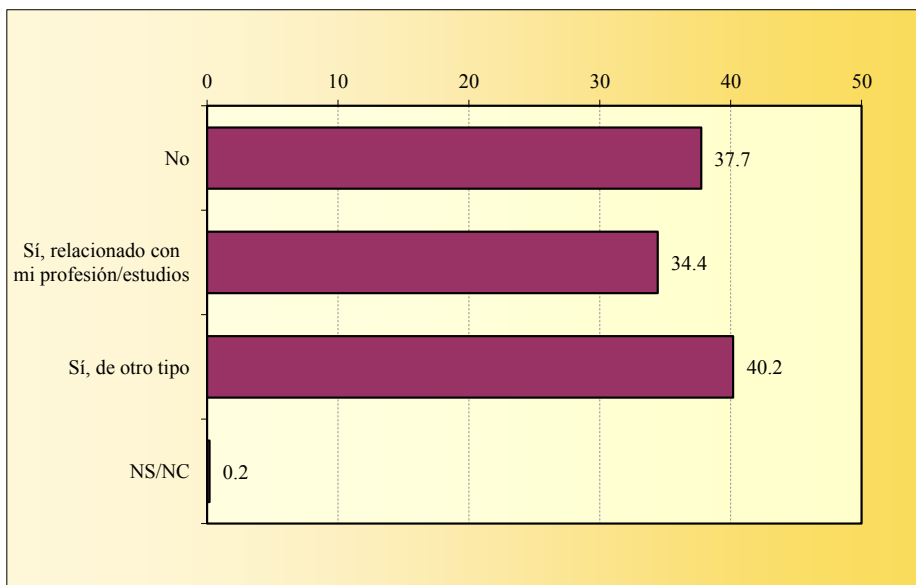
<i>P. Indique si en la redes sociales sigue a algún/a...</i>		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	13 610	
Medio de comunicación	8 553	62.8
Periodista	5 249	38.6
Empresa ó marca	7 693	56.5
Programa de televisión	4 722	34.7
Gente conocida (cantantes, políticos, deportistas,...)	7 419	54.5
Ninguno de los anteriores	2 402	17.6
NS/NC	94	0.7



ACCESO A BLOG

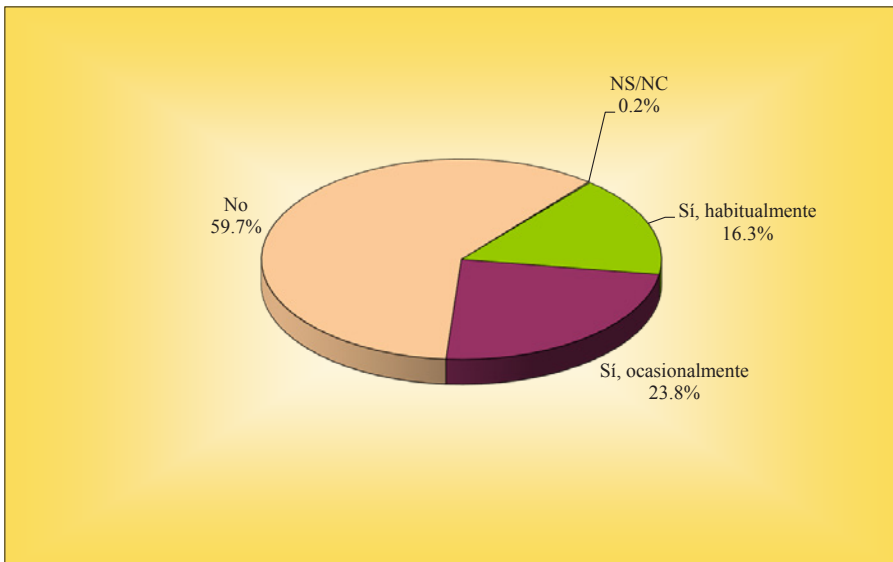
La suma de porcentajes está por encima del 100% ya que algún internauta declara haber accedido a más de un tipo de blog.

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿ha accedido a algún blog?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	
No	5 594	37.7
Sí, relacionado con mi profesión/estudios	5 103	34.4
Sí, de otro tipo	5 956	40.2
NS/NC	27	0.2



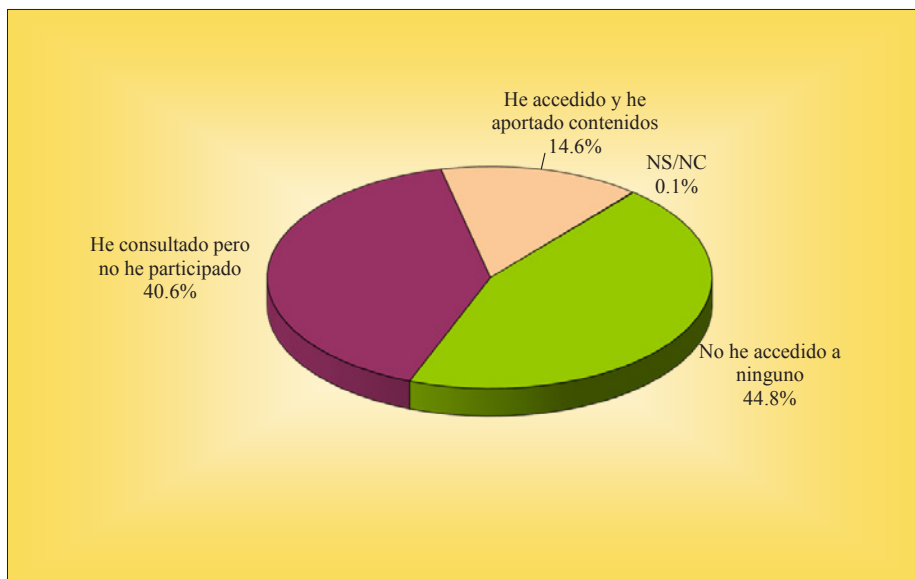
SEGUIMIENTO DE YOUTUBERS

<i>P. ¿Sigue a algún “videoblogger” o “youtuber”?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Sí, habitualmente	2 417	16.3
Sí, ocasionalmente	3 529	23.8
No	8 853	59.7
NS/NC	23	0.2



FOROS DE DISCUSIÓN

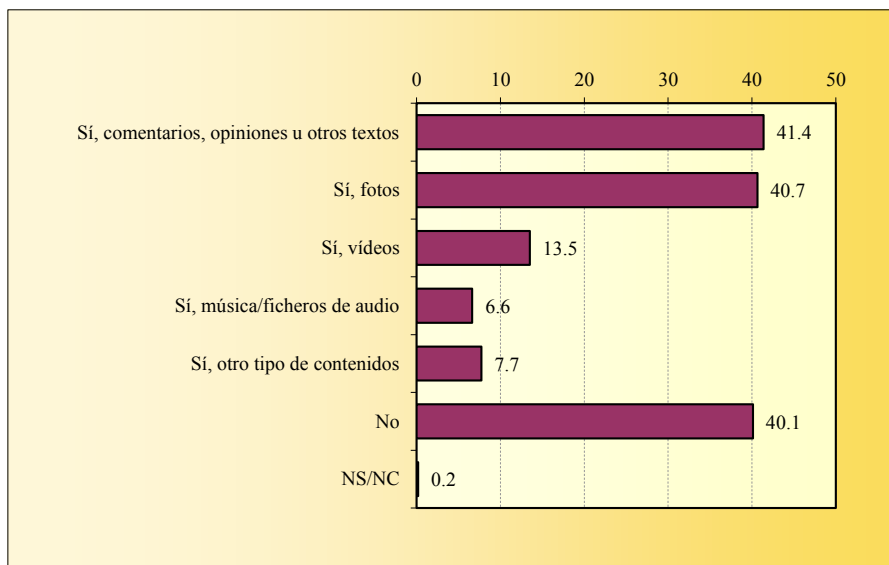
<i>P. En relación con los foros de discusión, en los últimos 30 días...</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
No he accedido a ninguno	6 636	44.8
He consultado pero no he participado	6 011	40.6
He accedido y he aportado contenidos	2 165	14.6
NS/NC	10	0.1



APORTACIÓN DE CONTENIDOS A LA WEB

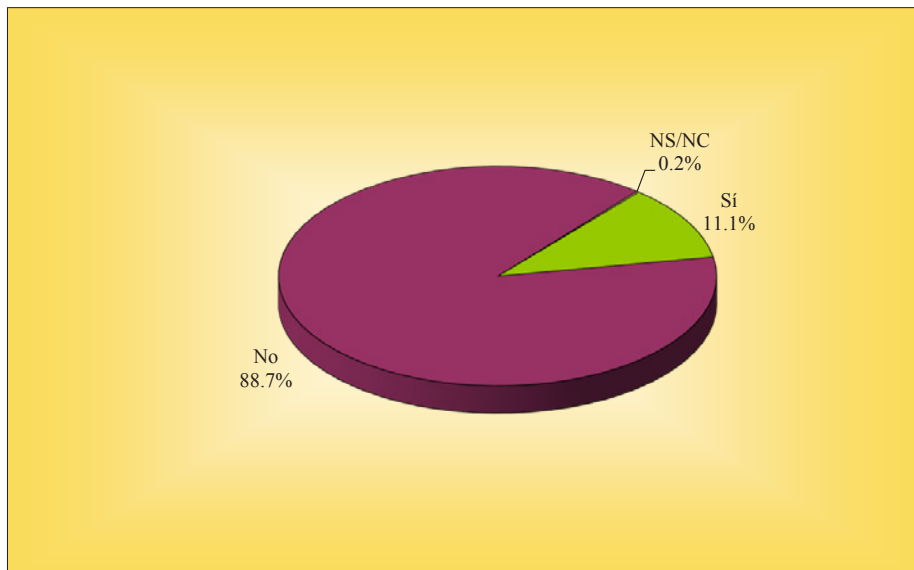
La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran haber subido más de un tipo de contenido.

<i>P. En los últimos 30 días ¿ha subido Vd. contenidos a la web fuera del ámbito laboral?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	
Sí, comentarios, opiniones u otros textos	6 135	41.4
Sí, fotos	6 027	40.7
Sí, vídeos	2 000	13.5
Sí, música/ficheros de audio	984	6.6
Sí, otro tipo de contenidos	1 145	7.7
No	5 945	40.1
NS/NC	28	0.2



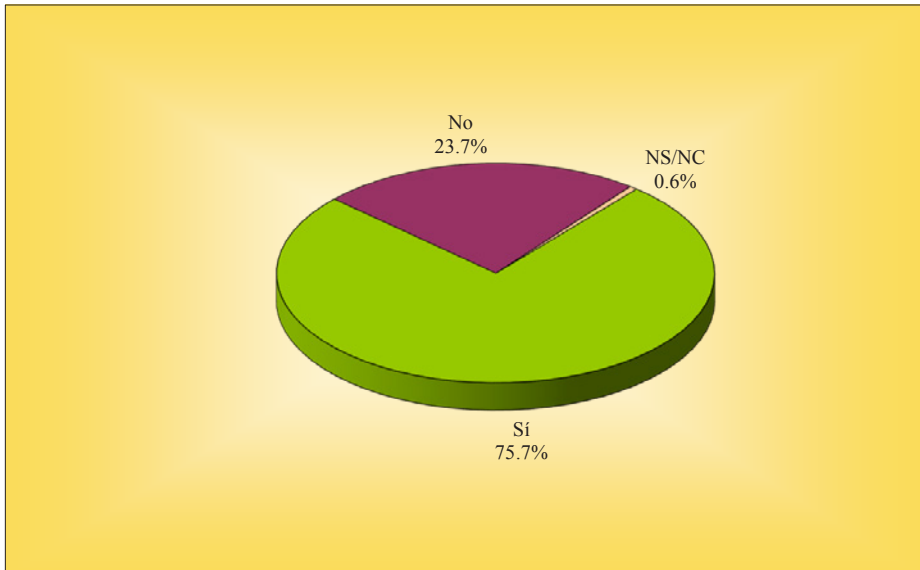
WEBCHAT

<i>P. ¿Utiliza algún webchat para conocer gente?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Sí	1 643	11.1
No	13 153	88.7
NS/NC	26	0.2



ALMACENAMIENTO "EN LA NUBE"

<i>P. ¿Utiliza servicios de almacenamiento de archivos online "en la nube" (tipo Dropbox, iCloud, OneDrive, Google Drive,...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Sí	11 218	75.7
No	3 516	23.7
NS/NC	88	0.6

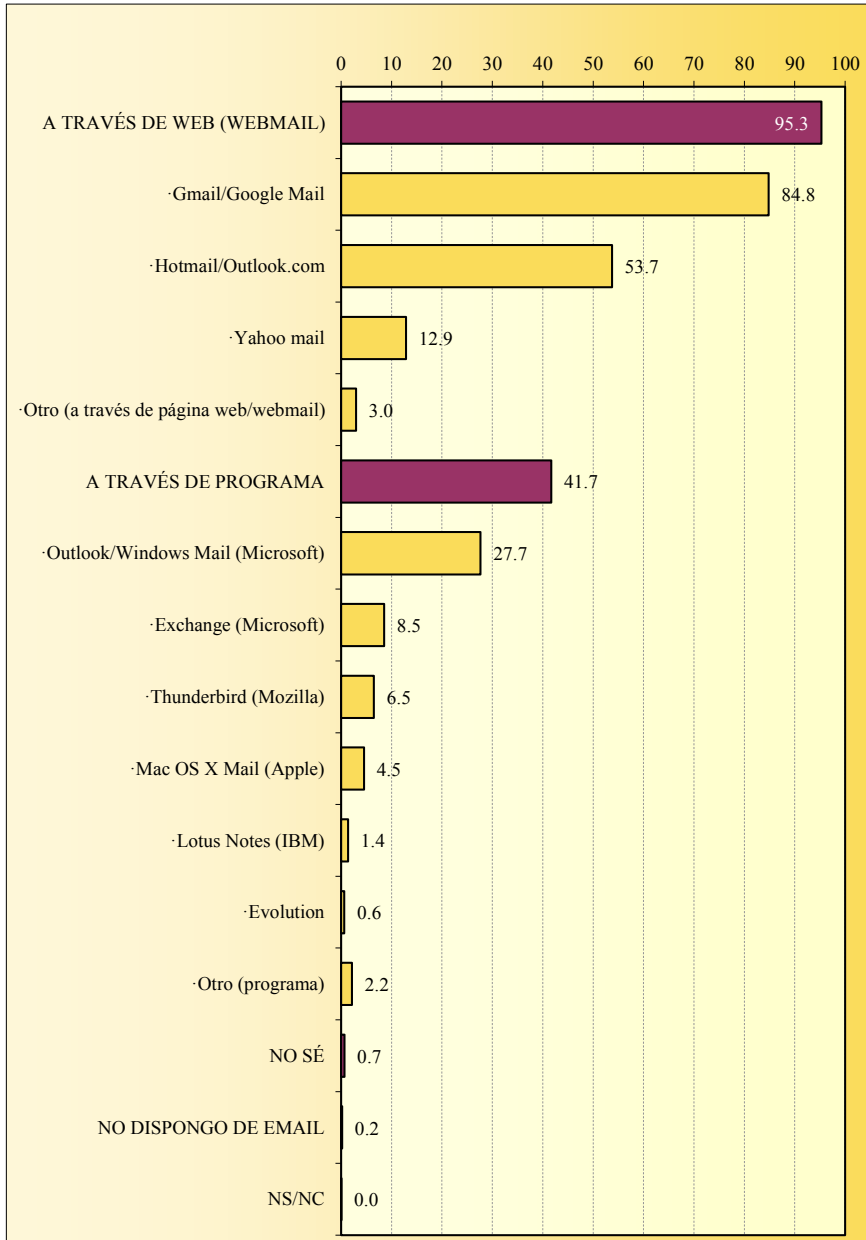


CLIENTE DE CORREO ELECTRÓNICO

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

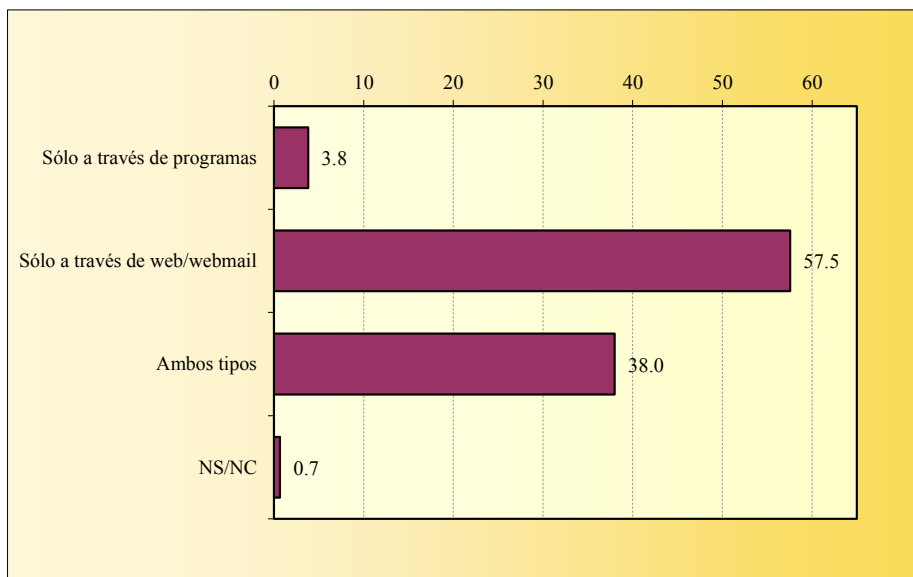
<i>P. ¿Qué cliente/s de correo electrónico utiliza habitualmente?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	
A TRAVÉS DE WEB (WEBMAIL)	14 126	95.3
·Gmail/Google Mail	12 568	84.8
·Hotmail/Outlook.com	7 964	53.7
·Yahoo mail	1 907	12.9
·Otro (a través de página web/webmail)	441	3.0
A TRAVÉS DE PROGRAMA	6 180	41.7
·Outlook/Windows Mail (Microsoft)	4 100	27.7
·Exchange (Microsoft)	1 264	8.5
·Thunderbird (Mozilla)	963	6.5
·Mac OS X Mail (Apple)	671	4.5
·Lotus Notes (IBM)	202	1.4
·Evolution	94	0.6
·Otro (programa)	319	2.2
NO SÉ	98	0.7
NO DISPONGO DE EMAIL	27	0.2
NS/NC	7	0.0

CLIENTE DE CORREO ELECTRÓNICO



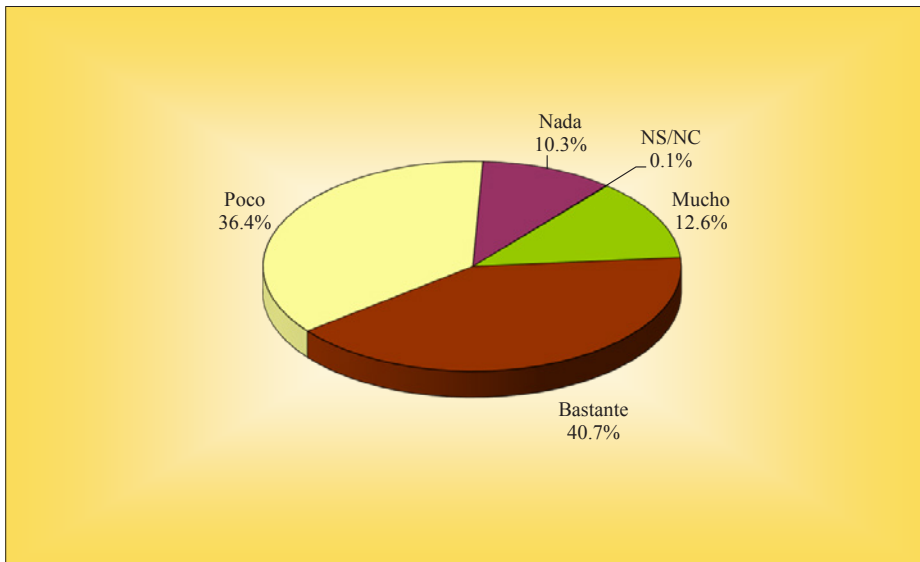
CLIENTE DE CORREO ELECTRÓNICO Tipo

<i>P. Tipo de cliente de correo electrónico que utiliza:</i>		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	14 788	100.0
Sólo a través de programas	564	3.8
Sólo a través de web/webmail	8 510	57.5
Ambos tipos	5 616	38.0
NS/NC	98	0.7



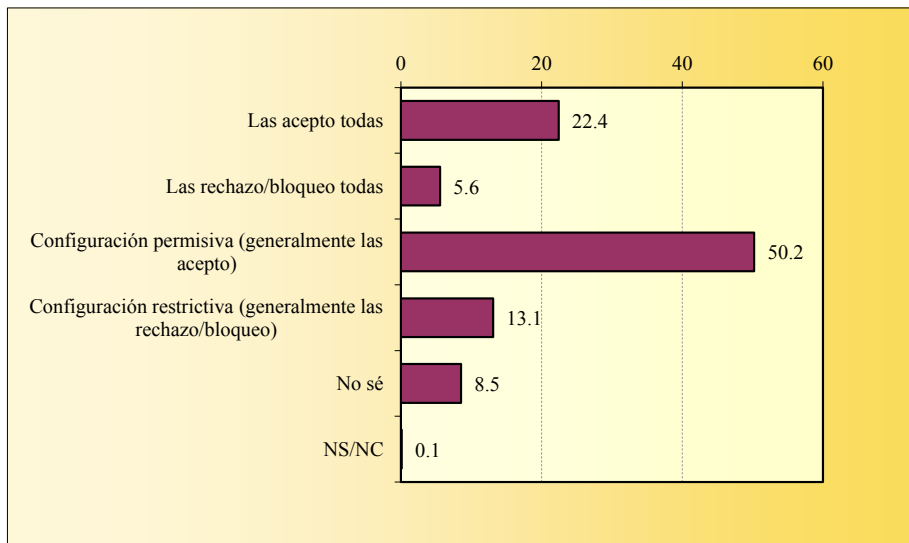
PERCEPCIÓN DE VIGILANCIA EN INTERNET

<i>P. ¿Se siente vigilado en Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Mucho	1 864	12.6
Bastante	6 037	40.7
Poco	5 388	36.4
Nada	1 523	10.3
NS/NC	10	0.1



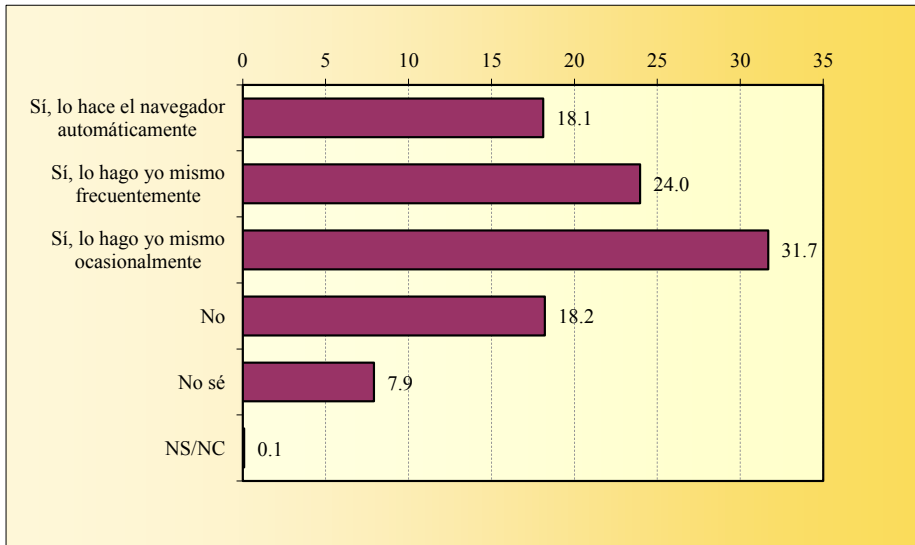
COOKIES Configuración

<i>P. ¿Cómo tiene configurado su navegador con relación a las "cookies"?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Las acepto todas	3 326	22.4
Las rechazo/bloqueo todas	826	5.6
Configuración permisiva (generalmente las acepto)	7 445	50.2
Configuración restrictiva (generalmente las rechazo/bloqueo)	1 943	13.1
No sé	1 266	8.5
NS/NC	16	0.1



COOKIES Eliminación

<i>P. ¿Suele eliminar las "cookies" de su equipo?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Sí, lo hace el navegador automáticamente	2 686	18.1
Sí, lo hago yo mismo frecuentemente	3 551	24.0
Sí, lo hago yo mismo ocasionalmente	4 697	31.7
No	2 701	18.2
No sé	1 174	7.9
NS/NC	13	0.1



ÚLTIMOS WEBS VISITADOS

P. Trate de recordar los últimos cinco Webs visitados

A través de esta pregunta hemos obtenido 63.712 menciones, lo que corresponde a una media de 4,3 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)	7.6	7.6
2	www.facebook.com	7.1	14.7
3	www.youtube.com	3.9	18.6
4	www.elpais.com	2.5	21.1
5	www.marca.com	2.4	23.5
6	www.live.com (2)	2.3	25.8
7	www.twitter.com	2.2	27.9
8	www.amazon.es	2.1	30.0
9	www.elmundo.es	2.0	32.0
10	www.htcmania.com	1.4	33.4
11	www.as.com	1.2	34.5
12	www.yahoo.es	0.9	35.4
13	www.wikipedia.org	0.8	36.3
14	www.loteriasypuestas.es	0.8	37.1
15	www.eldiario.es	0.8	37.9
16	www.xataka.com	0.7	38.6
17	www.instagram.com	0.7	39.3
18	www.20minutos.es	0.7	40.0
19	www.lavozdegalicia.es	0.6	40.7
20	www.microsiervos.com	0.6	41.3
21	www.linkedin.com	0.6	41.8
22	www.ebay.es	0.6	42.4
23	www.elconfidencial.com	0.6	43.0
24	www.meneame.net	0.5	43.5
25	www.adslzone.net	0.5	44.0
26	web.whatsapp.com	0.5	44.5
27	www.eltiempo.es	0.5	45.0
28	www.forocoches.com	0.5	45.5

(1) Incluye gmail

(2) Incluye outlook.com/hotmail

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
29	www.abc.es	0.5	46.0
30	www.aliexpress.com	0.5	46.4
31	www.lavanguardia.com	0.4	46.8
32	www.caixabank.es	0.4	47.3
33	www.elotrolado.net	0.4	47.6
34	www.elcorteingles.es	0.4	48.0
35	www.infojobs.net	0.4	48.4
36	www.aemet.es	0.3	48.7
37	www.sport.es	0.3	49.1
38	www.milanuncios.com	0.3	49.4
39	www.feedly.com	0.3	49.7
40	www.ingdirect.es	0.3	50.0
41	www.bbva.es	0.3	50.3
42	www.movistar.es	0.3	50.6
43	www.publico.es	0.3	50.9
44	www.telecinco.es	0.3	51.1
45	www.elperiodico.com	0.3	51.4
46	www.ara.cat	0.2	51.6
47	www.elcorreo.com	0.2	51.9
48	www.pordede.com	0.2	52.1
49	www.mundodeportivo.com	0.2	52.3
50	www.blogger.com	0.2	52.6
51	www.netflix.com	0.2	52.8
52	www.expansion.com	0.2	53.0
53	www.booking.com	0.2	53.2
54	www.msn.com	0.2	53.4
55	www.mundo-r.com	0.2	53.6
56	www.bancosantander.es	0.2	53.8
57	www.libertaddigital.com	0.2	54.0
58	www.pinterest.com	0.2	54.2
59	www.farodevigo.es	0.2	54.4
60	www.zara.com	0.2	54.6
61	www.diariosur.es	0.2	54.8
62	www.microsoft.com	0.2	55.0
63	www.mediamarkt.es	0.2	55.2

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
64	www.rtve.es	0.2	55.3
65	www.idealista.com	0.2	55.5
66	www.elandroidelibre.com	0.2	55.7
67	www.latinchat.com	0.2	55.9
68	www.andro4all.com	0.2	56.0
69	www.pccomponentes.com	0.2	56.2
70	www.mozilla.org	0.2	56.4
71	www.agenciatributaria.es	0.2	56.5
72	www.vilaweb.cat	0.2	56.7
73	www.carrefour.es	0.2	56.9
74	www.gsmspain.com	0.2	57.0
75	www.economista.es	0.2	57.2
76	www.finofilipino.org	0.2	57.4
77	www.cadenaser.com	0.2	57.5
78	www.uoc.edu	0.2	57.7
79	www.apple.es	0.2	57.8
80	www.reddit.com	0.2	58.0
81	www.gizmodo.es	0.2	58.1
82	www.orange.es	0.2	58.3
83	www.terra.es	0.1	58.4
84	www.formulatv.com	0.1	58.6
85	www.mercadolibre.com	0.1	58.7
86	www.ccma.cat	0.1	58.9
87	www.renfe.com	0.1	59.0
88	www.badoo.com	0.1	59.2
89	www.stackoverflow.com	0.1	59.3
90	www.filmaffinity.com	0.1	59.4
91	www.euskaltel.com	0.1	59.5
92	www.levante-emv.com	0.1	59.7
93	www.tumblr.com	0.1	59.8
94	www.uji.es	0.1	59.9
95	www.lne.es	0.1	60.0
96	www.bankia.es	0.1	60.2
97	www.chathispano.com	0.1	60.3
98	www.cincodias.com	0.1	60.4
99	www.fotocasa.es	0.1	60.5
100	www.vibbo.com	0.1	60.6

BUSCADORES MÁS USADOS

P. Señale los buscadores de la red que utiliza preferentemente

En esta pregunta se han obtenido 17.405 menciones. El promedio de menciones por entrevista fue 1,2. Los cuatro buscadores más nombrados, que son mostrados en la siguiente tabla, suponen el 97,5% de las menciones.

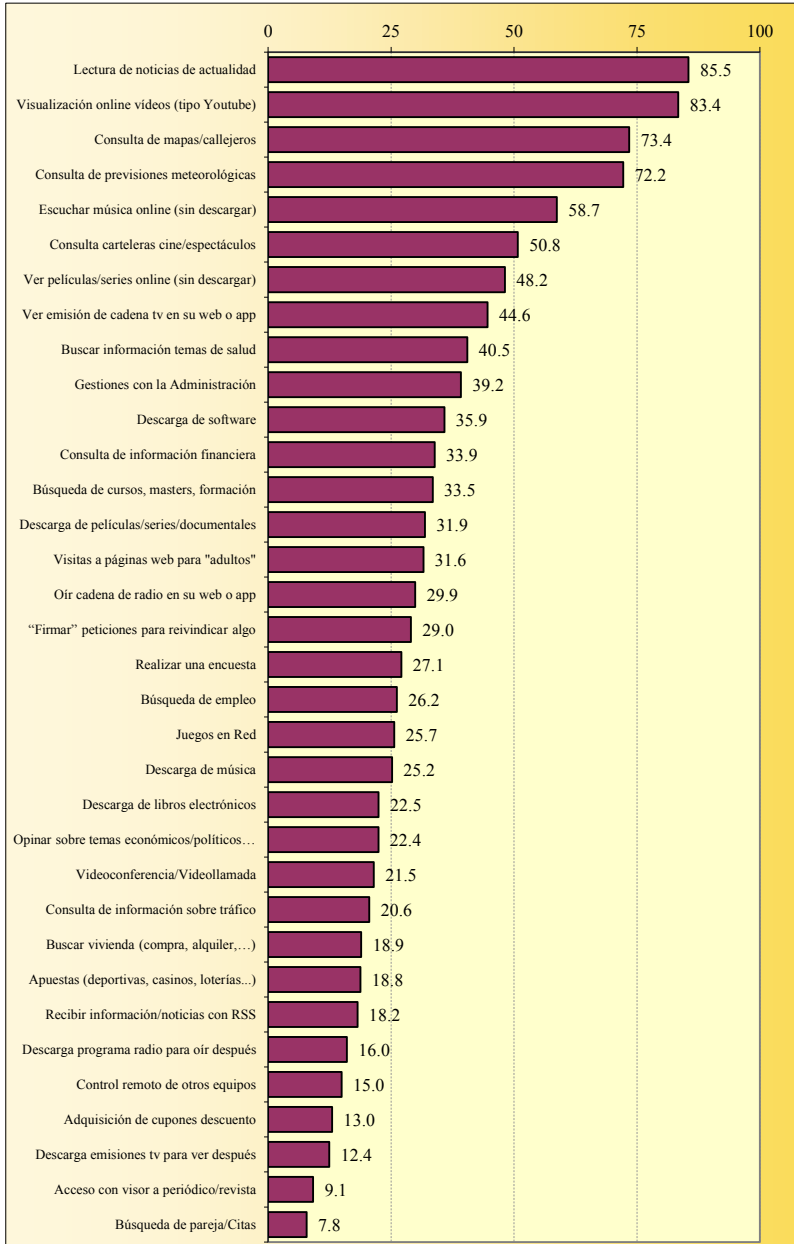
Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	Google	83.8	83.8
2	Bing	4.9	88.7
3	Yahoo	4.7	93.3
4	DuckDuckGo	4.1	97.5
	Otros	2.5	100.0

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	14 822	
Lectura de noticias de actualidad	12 672	85.5
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	12 361	83.4
Consulta de mapas/callejeros	10 884	73.4
Consulta de previsiones meteorológicas	10 705	72.2
Escuchar música online (sin descargar)	8 705	58.7
Consulta cartelera cine/espectáculos	7 527	50.8
Ver películas/series online (sin descargar)	7 140	48.2
Ver emisión de cadena tv en su web o app	6 616	44.6
Buscar información temas de salud	6 007	40.5
Gestiones con la Administración	5 814	39.2
Descarga de software	5 314	35.9
Consulta de información financiera	5 021	33.9
Búsqueda de cursos, masters, formación	4 961	33.5
Descarga de películas/series/documentales	4 727	31.9
Visitas a páginas web para "adultos"	4 681	31.6
Oír cadena de radio en su web o app	4 435	29.9
"Firmar" peticiones para reivindicar algo	4 304	29.0
Realizar una encuesta	4 015	27.1
Búsqueda de empleo	3 882	26.2
Juegos en Red	3 805	25.7
Descarga de música	3 738	25.2
Descarga de libros electrónicos	3 331	22.5
Opinar sobre temas económicos/políticos...	3 325	22.4
Videoconferencia/Videollamada	3 186	21.5
Consulta de información sobre tráfico	3 047	20.6
Buscar vivienda (compra, alquiler,...)	2 805	18.9
Apuestas (deportivas, casinos, loterías...)	2 781	18.8
Recibir información/noticias con RSS	2 694	18.2
Descarga programa radio para oír después	2 377	16.0
Control remoto de otros equipos	2 216	15.0
Adquisición de cupones descuento	1 932	13.0
Descarga emisiones tv para ver después	1 842	12.4
Acceso con visor a periódico/revista	1 356	9.1
Búsqueda de pareja/Citas	1 161	7.8

ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET



ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

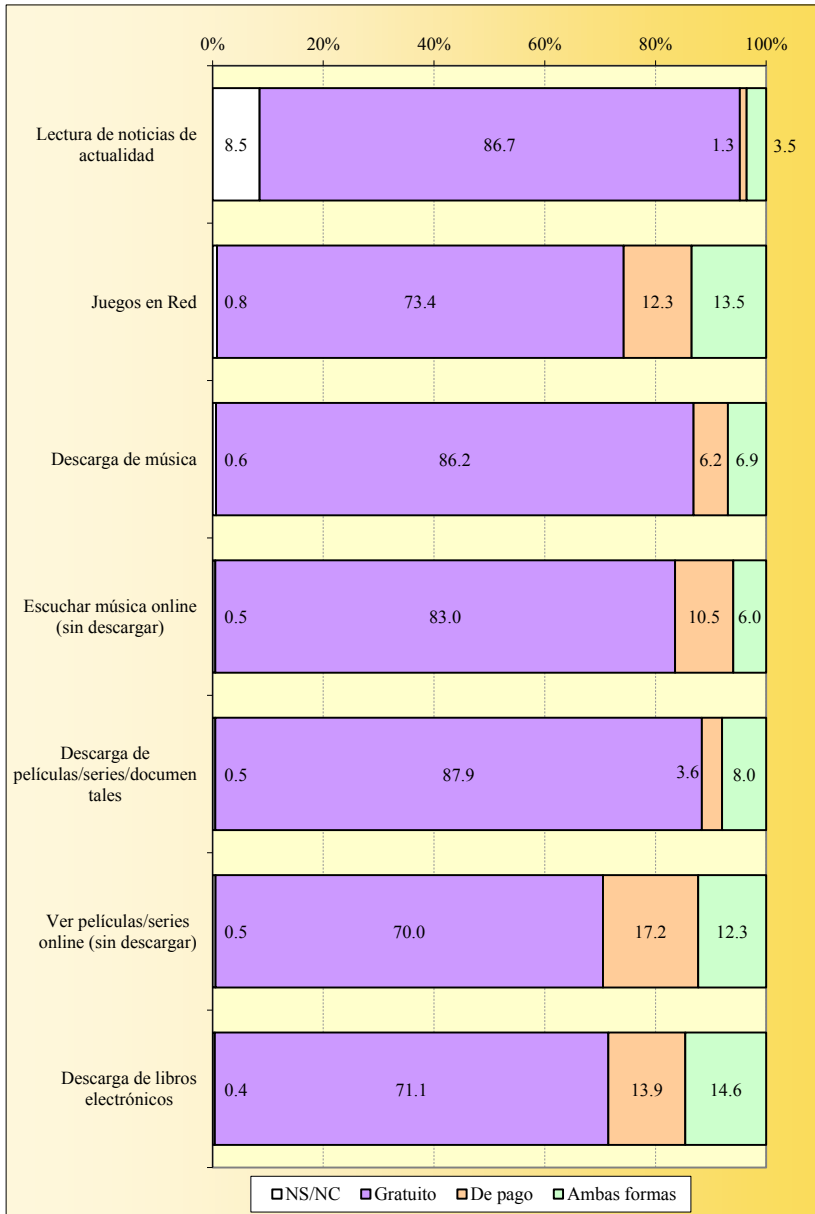
Gratuidad o de pago

<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)	12 672	100.0
Gratuito	10 988	86.7
De pago	159	1.3
Ambas formas	446	3.5
NS/NC	1 079	8.5
Juegos en Red		
BASE (realizó últ. 30 días)	3 805	100.0
Gratuito	2 794	73.4
De pago	468	12.3
Ambas formas	512	13.5
NS/NC	31	0.8
Descarga de música		
BASE (realizó últ. 30 días)	3 738	100.0
Gratuito	3 224	86.2
De pago	232	6.2
Ambas formas	258	6.9
NS/NC	24	0.6
Escuchar música online (sin descargar)		
BASE (realizó últ. 30 días)	8 705	100.0
Gratuito	7 228	83.0
De pago	914	10.5
Ambas formas	519	6.0
NS/NC	44	0.5
Descarga de películas/series/documentales		
BASE (realizó últ. 30 días)	4 727	100.0
Gratuito	4 155	87.9
De pago	172	3.6
Ambas formas	377	8.0
NS/NC	23	0.5

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	%
Ver películas/series online (sin descargar)		
BASE (realizó últ. 30 días)	7 140	100.0
Gratuito	4 998	70.0
De pago	1 227	17.2
Ambas formas	877	12.3
NS/NC	38	0.5
Descarga de libros electrónicos		
BASE (realizó últ. 30 días)	3 331	100.0
Gratuito	2 367	71.1
De pago	463	13.9
Ambas formas	487	14.6
NS/NC	14	0.4

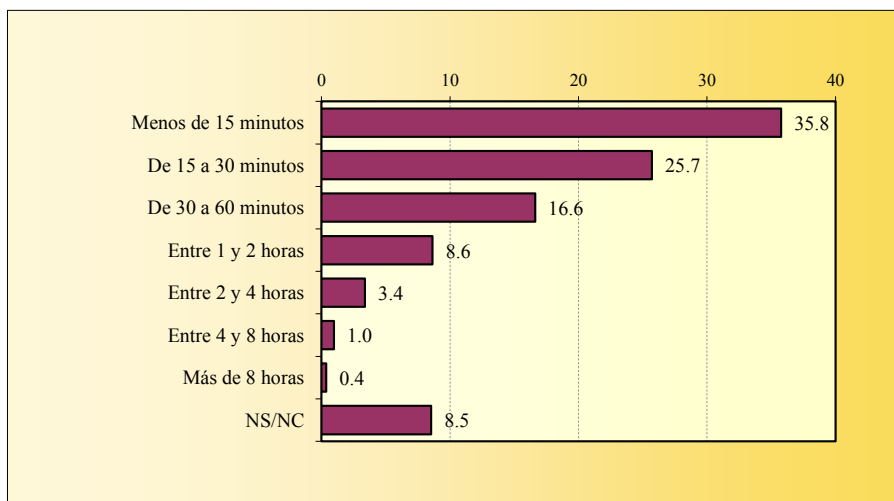
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET
Gratuidad o de pago



ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

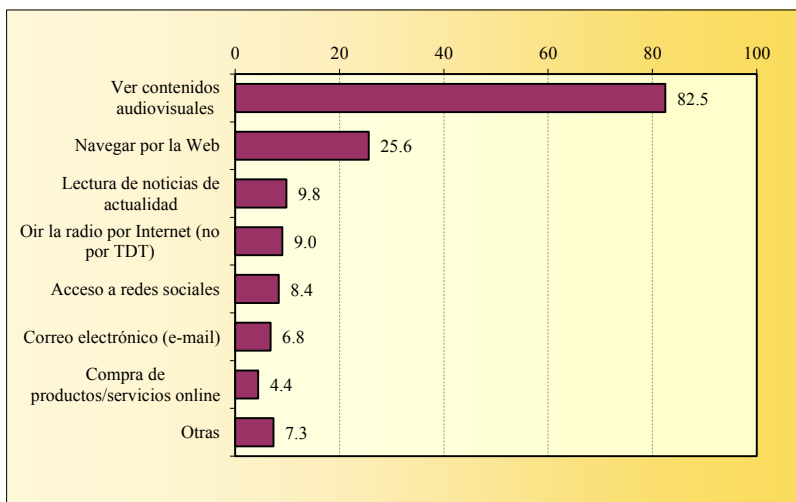
Tiempo diario viendo vídeos online

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a ver vídeos online (tipo Youtube)?</i>		
	Absolutos	%
BASE (visto videos online últ. 30 días)	12 361	100.0
Menos de 15 minutos	4 421	35.8
De 15 a 30 minutos	3 178	25.7
De 30 a 60 minutos	2 055	16.6
Entre 1 y 2 horas	1 068	8.6
Entre 2 y 4 horas	419	3.4
Entre 4 y 8 horas	119	1.0
Más de 8 horas	46	0.4
NS/NC	1 055	8.5



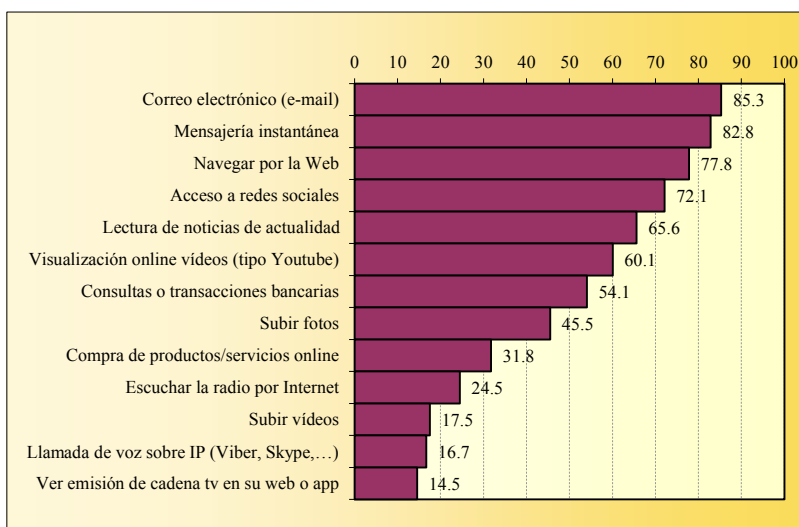
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de televisor

<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)	4 382	
Ver contenidos audiovisuales	3 614	82.5
Navegar por la Web	1 122	25.6
Lectura de noticias de actualidad	430	9.8
Oír la radio por Internet (no por TDT)	396	9.0
Acceso a redes sociales	367	8.4
Correo electrónico (e-mail)	297	6.8
Compra de productos/servicios online	194	4.4
Otras	321	7.3



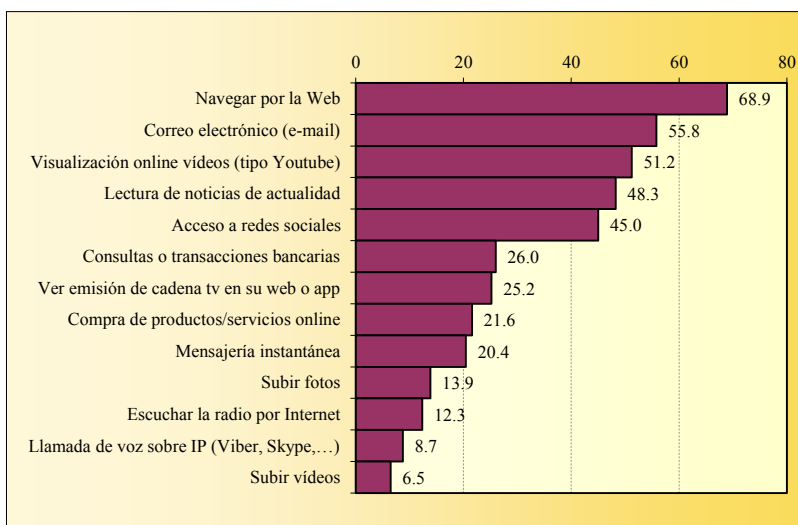
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de teléfono móvil

<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)	14 018	
Correo electrónico (e-mail)	11 959	85.3
Mensajería instantánea	11 612	82.8
Navegar por la Web	10 906	77.8
Acceso a redes sociales	10 113	72.1
Lectura de noticias de actualidad	9 200	65.6
Visualización online videos (tipo Youtube)	8 420	60.1
Consultas o transacciones bancarias	7 581	54.1
Subir fotos	6 379	45.5
Compra de productos/servicios online	4 453	31.8
Escuchar la radio por Internet	3 433	24.5
Subir vídeos	2 459	17.5
Llamada de voz sobre IP (Viber, Skype,...)	2 343	16.7
Ver emisión de cadena tv en su web o app	2 039	14.5



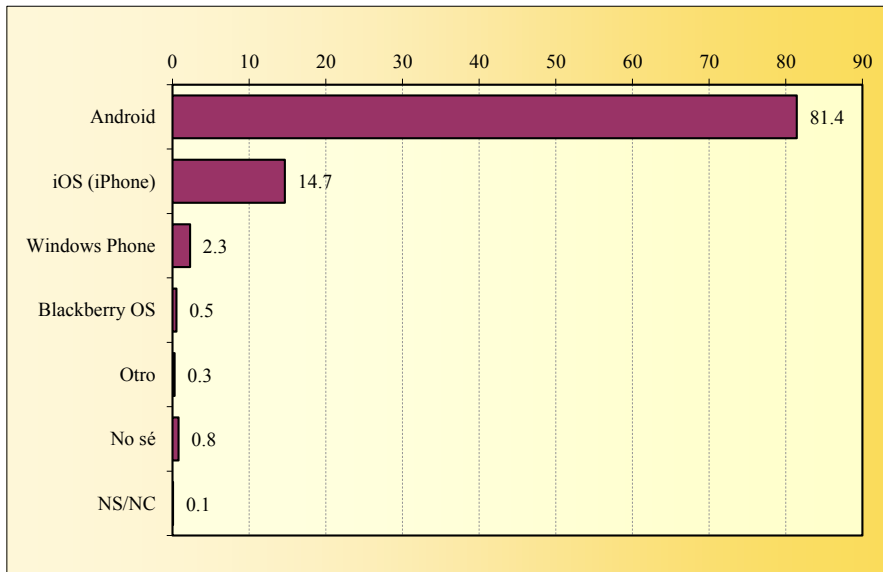
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de tablet

<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)	8 428	
Navegar por la Web	5 808	68.9
Correo electrónico (e-mail)	4 704	55.8
Visualización online videos (tipo Youtube)	4 318	51.2
Lectura de noticias de actualidad	4 067	48.3
Acceso a redes sociales	3 794	45.0
Consultas o transacciones bancarias	2 189	26.0
Ver emisión de cadena tv en su web o app	2 124	25.2
Compra de productos/servicios online	1 819	21.6
Mensajería instantánea	1 723	20.4
Subir fotos	1 168	13.9
Escuchar la radio por Internet	1 040	12.3
Llamada de voz sobre IP (Viber, Skype,...)	737	8.7
Subir videos	548	6.5



ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL Sistema operativo

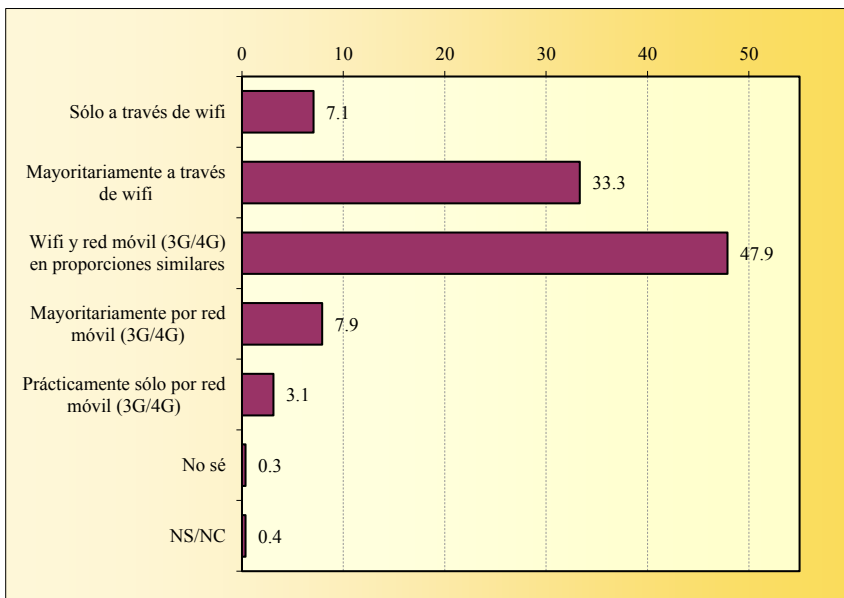
<i>P. ¿Qué sistema operativo tiene el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 018	100.0
Android	11 412	81.4
iOS (iPhone)	2 055	14.7
Windows Phone	320	2.3
Blackberry OS	72	0.5
Otro	37	0.3
No sé	111	0.8
NS/NC	11	0.1



TIPO DE CONEXIÓN EN DISPOSITIVOS MÓVILES

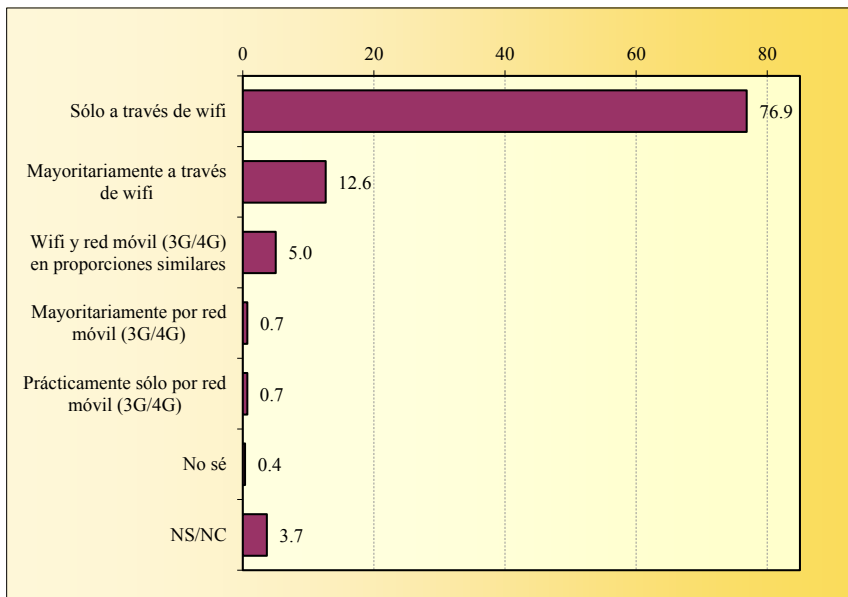
Teléfono móvil

<i>P. En general ¿cómo realiza la conexión a Internet por el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 018	100.0
Sólo a través de wifi	989	7.1
Mayoritariamente a través de wifi	4 672	33.3
Wifi y red móvil (3G/4G) en proporciones similares	6 713	47.9
Mayoritariamente por red móvil (3G/4G)	1 110	7.9
Prácticamente sólo por red móvil (3G/4G)	435	3.1
No sé	49	0.3
NS/NC	50	0.4



TIPO DE CONEXIÓN EN DISPOSITIVOS MÓVILES Tablet

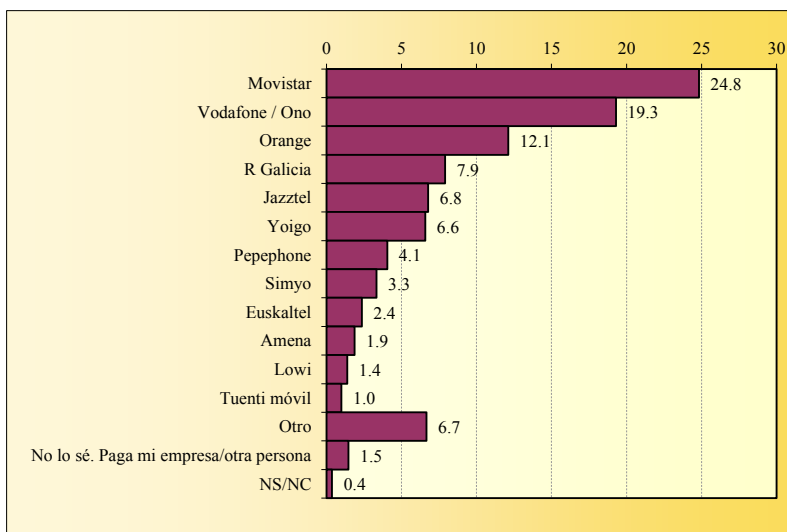
<i>P. En general ¿cómo realiza la conexión a Internet por tablet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	8 428	100.0
Sólo a través de wifi	6 480	76.9
Mayoritariamente a través de wifi	1 065	12.6
Wifi y red móvil (3G/4G) en proporciones similares	425	5.0
Mayoritariamente por red móvil (3G/4G)	60	0.7
Prácticamente sólo por red móvil (3G/4G)	58	0.7
No sé	31	0.4
NS/NC	309	3.7



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?

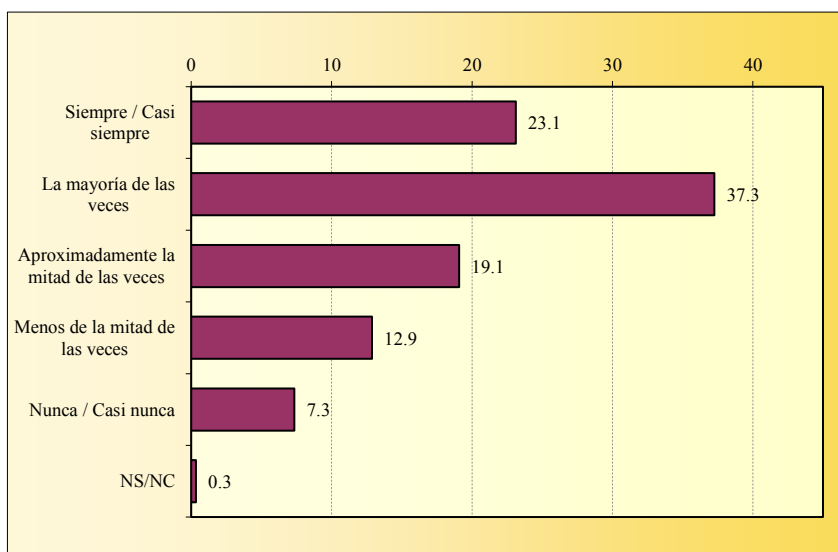
	Absolutos	%
BASE (accede por red movil 3G/4G)	12 979	100.0
Movistar	3 222	24.8
Vodafone / Ono	2 504	19.3
Orange	1 573	12.1
R Galicia	1 027	7.9
Jazztel	879	6.8
Yoigo	855	6.6
Pepphone	526	4.1
Simyo	432	3.3
Euskaltel	306	2.4
Amena	243	1.9
Lowi	179	1.4
Tuenti móvil	129	1.0
Otro	865	6.7
No lo sé. Paga mi empresa/otra persona	191	1.5
NS/NC	48	0.4



APLICACIONES / APPS

Proporción de acceso

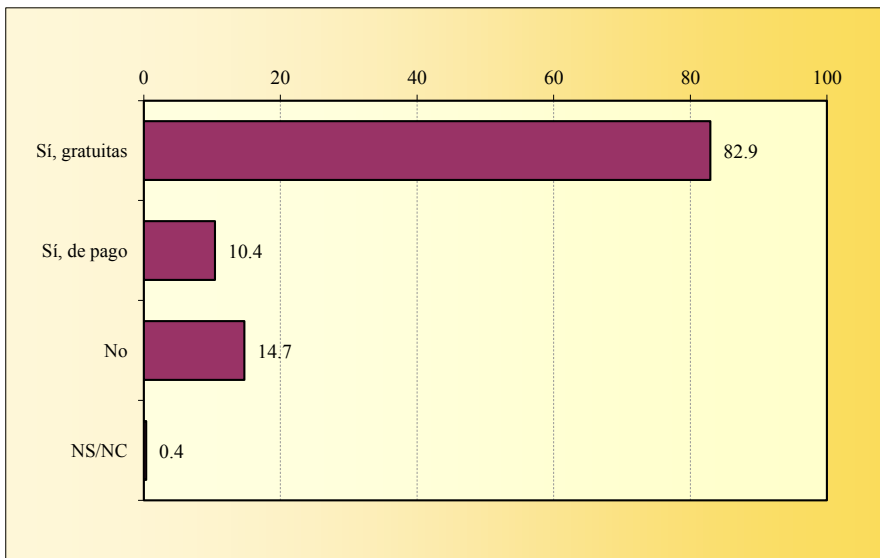
<i>P. Cuando accede a Internet por el teléfono móvil, ¿en qué proporción lo hace a través de aplicaciones/apps?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 018	100.0
Siempre / Casi siempre	3 240	23.1
La mayoría de las veces	5 223	37.3
Aproximadamente la mitad de las veces	2 675	19.1
Menos de la mitad de las veces	1 804	12.9
Nunca / Casi nunca	1 030	7.3
NS/NC	46	0.3



APLICACIONES / APPS
Gratuidad o pago

P. ¿Ha realizado descargas de aplicaciones/apps para móvil o tablet en los últimos 30 días?

	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	14 226	
Sí, gratuitas	11 797	82.9
Sí, de pago	1 485	10.4
No	2 096	14.7
NS/NC	51	0.4



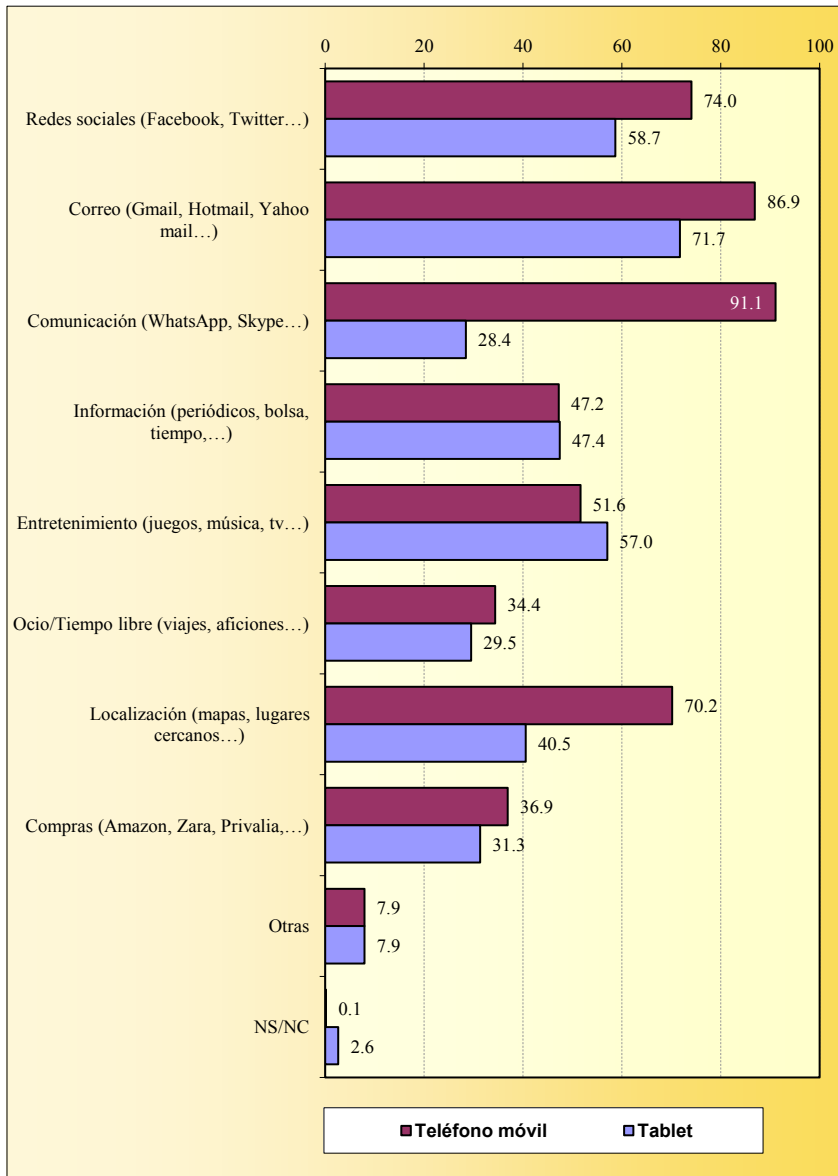
APLICACIONES / APPS

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)	14 018	
Redes sociales (Facebook, Twitter...)	10 380	74.0
Correo (Gmail, Hotmail, Yahoo mail...)	12 176	86.9
Comunicación (WhatsApp, Skype...)	12 770	91.1
Información (periódicos, bolsa, tiempo,...)	6 621	47.2
Entretenimiento (juegos, música, tv...)	7 237	51.6
Ocio/Tiempo libre (viajes, aficiones...)	4 820	34.4
Localización (mapas, lugares cercanos...)	9 837	70.2
Compras (Amazon, Zara, Privalia,...)	5 174	36.9
Otras	1 109	7.9
NS/NC	20	0.1
... el tablet?		
BASE (accede Internet por tablet)	8 428	
Redes sociales (Facebook, Twitter...)	4 946	58.7
Correo (Gmail, Hotmail, Yahoo mail...)	6 045	71.7
Comunicación (WhatsApp, Skype...)	2 397	28.4
Información (periódicos, bolsa, tiempo,...)	3 997	47.4
Entretenimiento (juegos, música, tv...)	4 806	57.0
Ocio/Tiempo libre (viajes, aficiones...)	2 488	29.5
Localización (mapas, lugares cercanos...)	3 417	40.5
Compras (Amazon, Zara, Privalia,...)	2 638	31.3
Otras	669	7.9
NS/NC	222	2.6

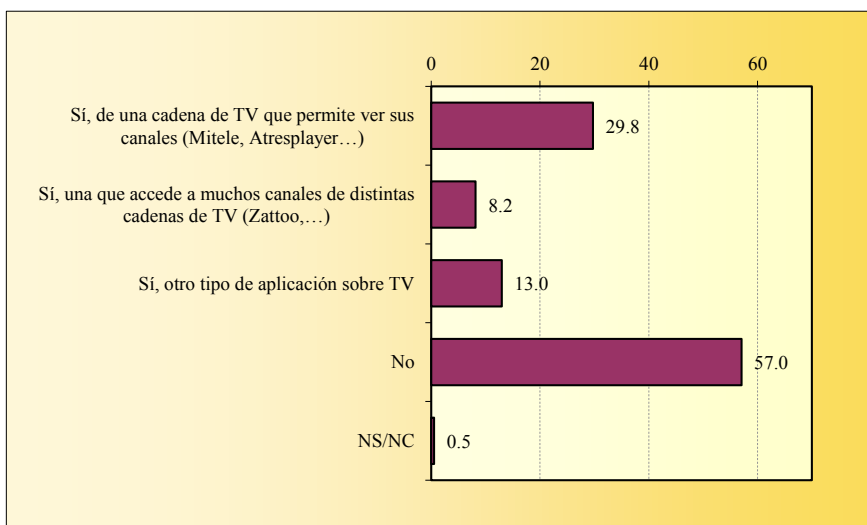
APLICACIONES / APPS Tipología



APLICACIONES / APPS Relacionadas con la televisión

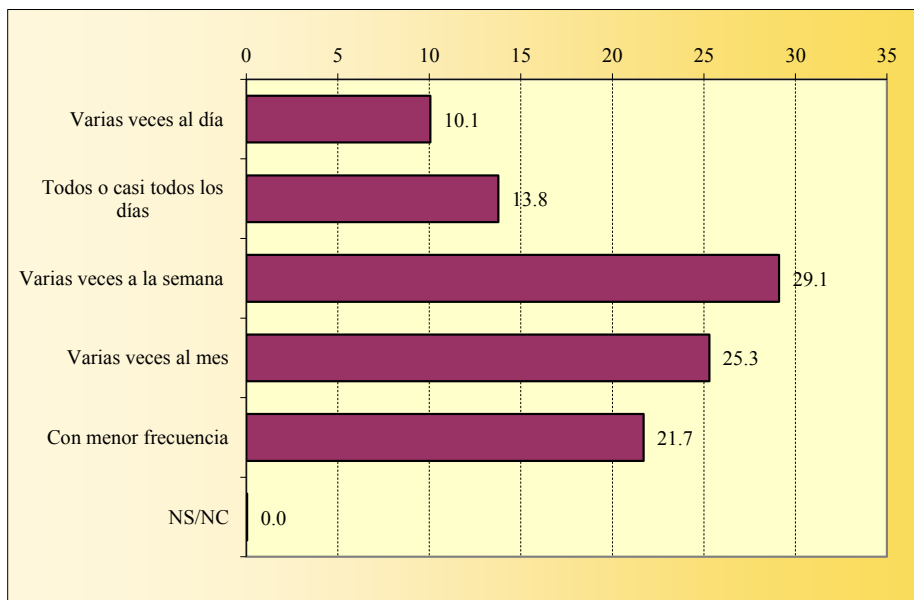
La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran utilizar más de un tipo de aplicación relacionada con la televisión.

<i>P. ¿Utiliza alguna aplicación en su móvil o tablet relacionada con la televisión?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	14 226	
Sí, de una cadena de TV que permite ver sus canales (Mitele, Atresplayer...)	4 234	29.8
Sí, una que accede a muchos canales de distintas cadenas de TV (Zattoo,...)	1 163	8.2
Sí, otro tipo de aplicación sobre TV	1 846	13.0
No	8 115	57.0
NS/NC	76	0.5



APLICACIONES / APPS Relacionadas con la televisión: frecuencia

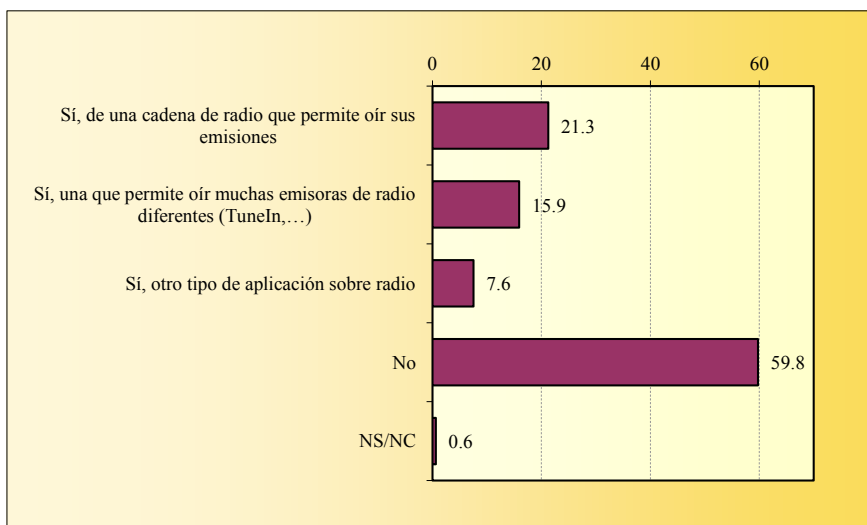
<i>P. ¿Con qué frecuencia usa estas aplicaciones relacionadas con la televisión?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usa apps relacionadas con TV)	6 035	100.0
Varias veces al día	607	10.1
Todos o casi todos los días	831	13.8
Varias veces a la semana	1 757	29.1
Varias veces al mes	1 527	25.3
Con menor frecuencia	1 310	21.7
NS/NC	3	0.0



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.

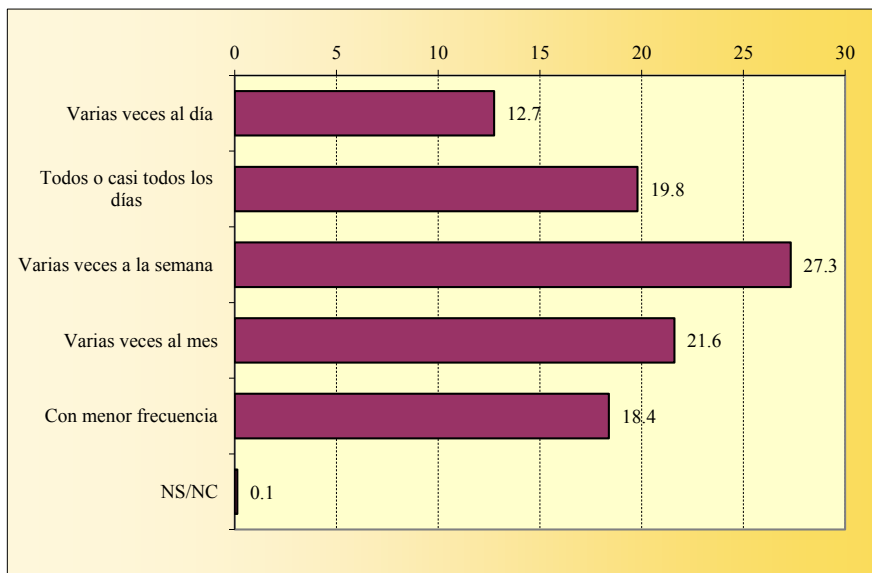
<i>P. ¿Utiliza alguna aplicación en su móvil o tablet relacionada con la radio?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	14 226	
Sí, de una cadena de radio que permite oír sus emisiones	3 026	21.3
Sí, una que permite oír muchas emisoras de radio diferentes (TuneIn,...)	2 268	15.9
Sí, otro tipo de aplicación sobre radio	1 076	7.6
No	8 504	59.8
NS/NC	90	0.6



APLICACIONES / APPS
Relacionadas con la radio: frecuencia

P. ¿Con qué frecuencia usa estas aplicaciones relacionadas con la radio?

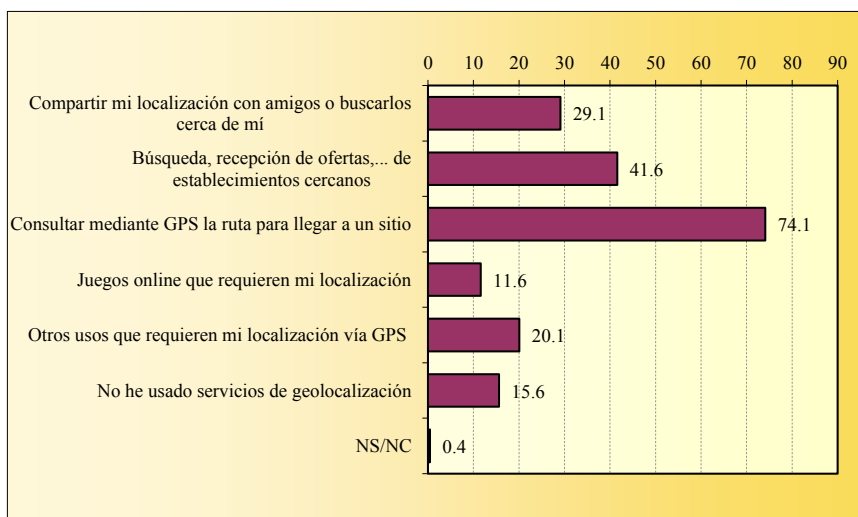
	Absolutos	%
BASE (usa apps relacionadas con radio)	5 632	100.0
Varias veces al día	718	12.7
Todos o casi todos los días	1 115	19.8
Varias veces a la semana	1 539	27.3
Varias veces al mes	1 217	21.6
Con menor frecuencia	1 036	18.4
NS/NC	7	0.1



GEOLOCALIZACIÓN

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

	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 018	
Compartir mi localización con amigos o buscarlos cerca de mí	4 079	29.1
Búsqueda, recepción de ofertas,... de establecimientos cercanos	5 827	41.6
Consultar mediante GPS la ruta para llegar a un sitio	10 388	74.1
Juegos online que requieren mi localización	1 625	11.6
Otros usos que requieren mi localización vía GPS	2 811	20.1
No he usado servicios de geocalización	2 186	15.6
NS/NC	63	0.4



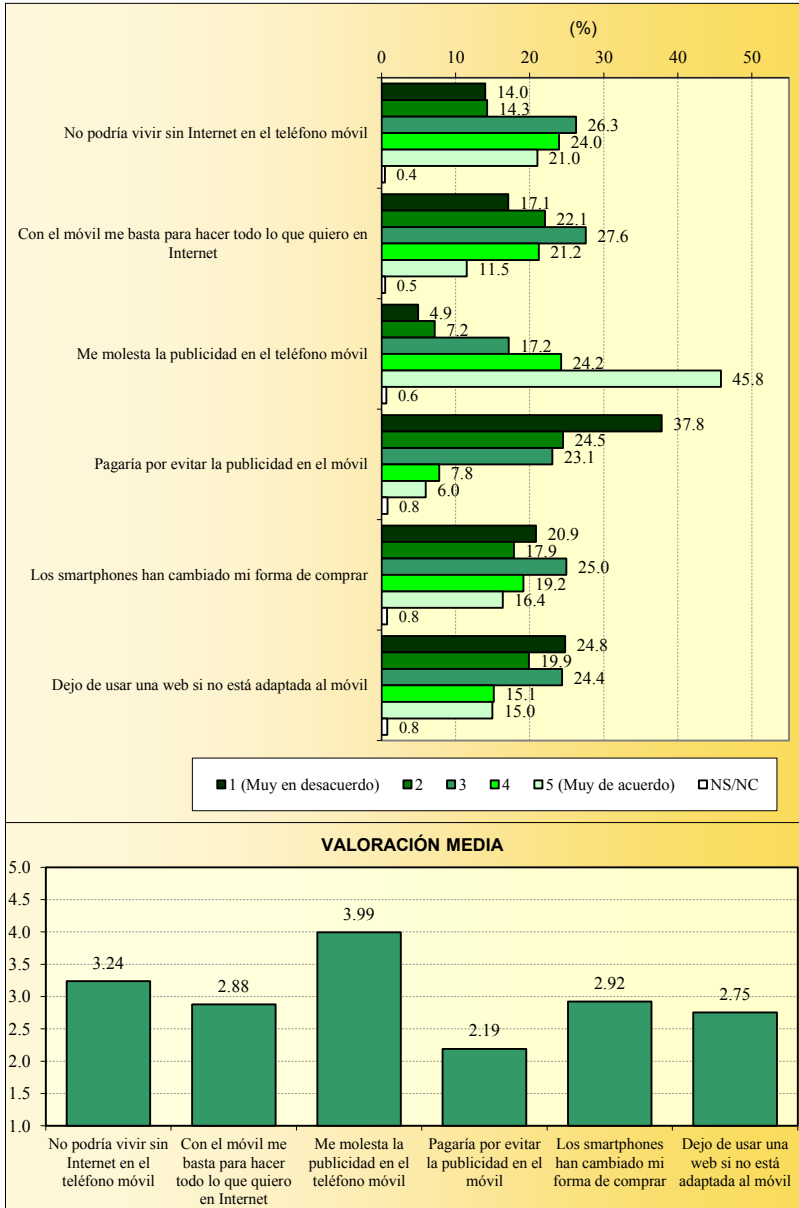
OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL

<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)	14 018	100.0
No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil		
1	1 963	14.0
2	2 001	14.3
3	3 682	26.3
4	3 360	24.0
5	2 949	21.0
NS/NC	63	0.4
Valoración media	3.24	
Con el móvil me basta para hacer todo lo que quiero en Internet		
1	2 397	17.1
2	3 093	22.1
3	3 866	27.6
4	2 978	21.2
5	1 615	11.5
NS/NC	69	0.5
Valoración media	2.88	
Me molesta la publicidad en el teléfono móvil		
1	692	4.9
2	1 008	7.2
3	2 407	17.2
4	3 398	24.2
5	6 422	45.8
NS/NC	91	0.6
Valoración media	3.99	
Pagaría por evitar la publicidad en el móvil		
1	5 304	37.8
2	3 436	24.5
3	3 235	23.1
4	1 092	7.8
5	838	6.0
NS/NC	113	0.8
Valoración media	2.19	

OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL

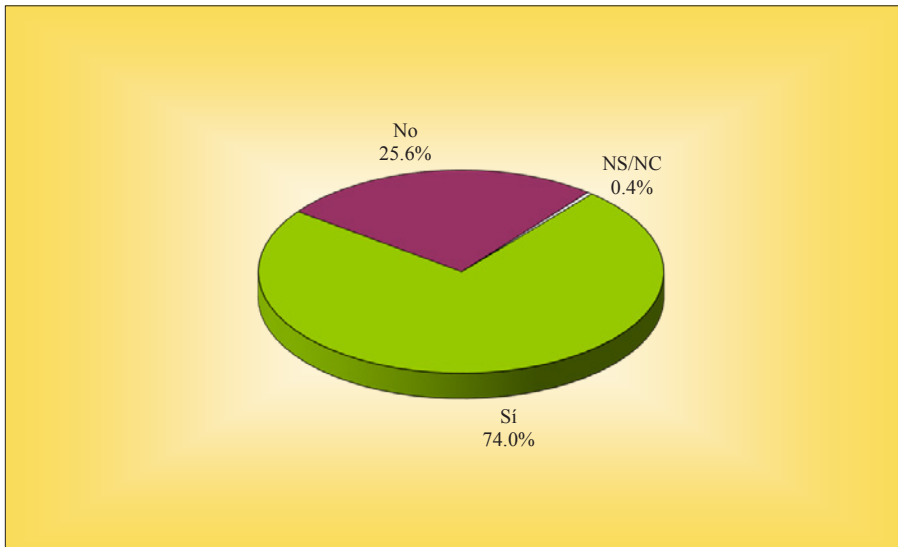
<i>P. A continuación aparecen distintas frases relacionadas con el uso de Internet a través del teléfono móvil. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con cada una de ellas? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	14 018	100.0
Los smartphones han cambiado mi forma de comprar		
1	2 925	20.9
2	2 505	17.9
3	3 499	25.0
4	2 686	19.2
5	2 296	16.4
NS/NC	107	0.8
Valoración media	2.92	
Dejo de usar una web si no está adaptada al móvil		
1	3 475	24.8
2	2 791	19.9
3	3 419	24.4
4	2 123	15.1
5	2 100	15.0
NS/NC	110	0.8
Valoración media	2.75	

OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL



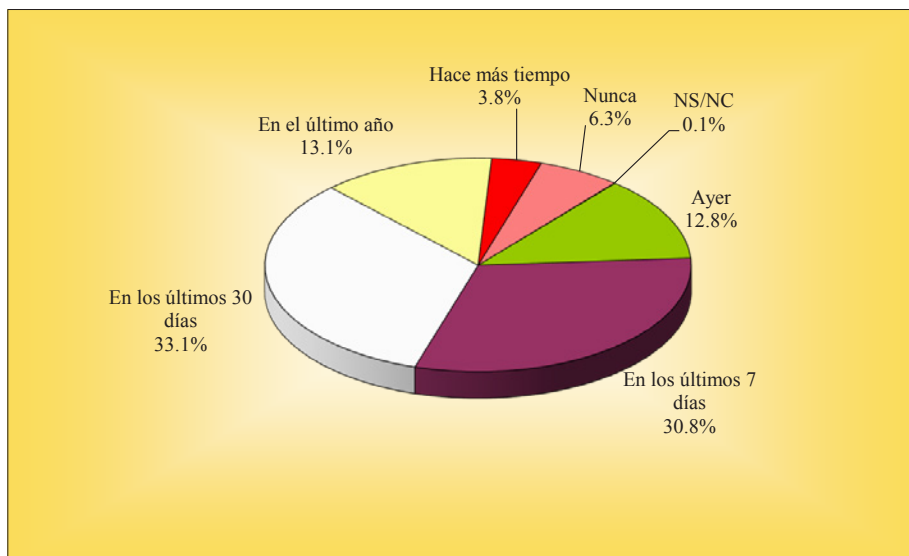
DECISIÓN DE COMPRA INFORMADO A TRAVÉS DE INTERNET

<i>P. Durante el último año ¿ha tomado una decisión de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por contenidos de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Sí	10 965	74.0
No	3 799	25.6
NS/NC	58	0.4



COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET

<i>P. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha efectuado alguna compra de productos o servicios a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Ayer	1 901	12.8
En los últimos 7 días	4 572	30.8
En los últimos 30 días	4 906	33.1
En el último año	1 946	13.1
Hace más tiempo	561	3.8
Nunca	928	6.3
NS/NC	8	0.1



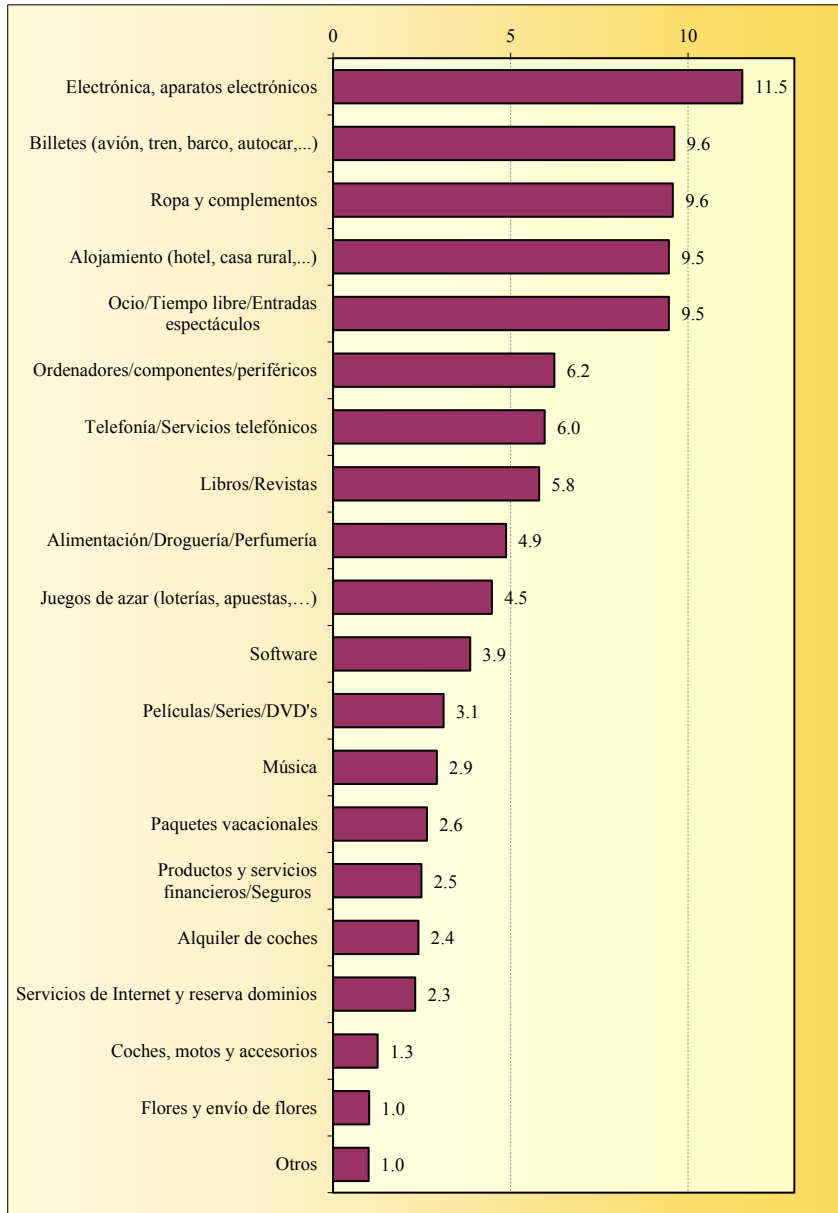
COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET

Producto o servicio

Entre los 13.325 entrevistados que declaran haber comprado a través de Internet en el último año, se mencionaron 63.328 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)	63 328	100.0
Electrónica, aparatos electrónicos	7 304	11.5
Billetes (avión, tren, barco, autocar,...)	6 090	9.6
Ropa y complementos	6 064	9.6
Alojamiento (hotel, casa rural,...)	5 993	9.5
Ocio/Tiempo libre/Entradas espectáculos	5 993	9.5
Ordenadores/componentes/periféricos	3 946	6.2
Telefonía/Servicios telefónicos	3 775	6.0
Libros/Revistas	3 676	5.8
Alimentación/Droguería/Perfumería	3 085	4.9
Juegos de azar (loterías, apuestas,...)	2 834	4.5
Software	2 445	3.9
Películas/Series/DVD's	1 972	3.1
Música	1 850	2.9
Paquetes vacacionales	1 674	2.6
Productos y servicios financieros/Seguros	1 574	2.5
Alquiler de coches	1 522	2.4
Servicios de Internet y reserva dominios	1 464	2.3
Coches, motos y accesorios	795	1.3
Flores y envío de flores	641	1.0
Otros	631	1.0

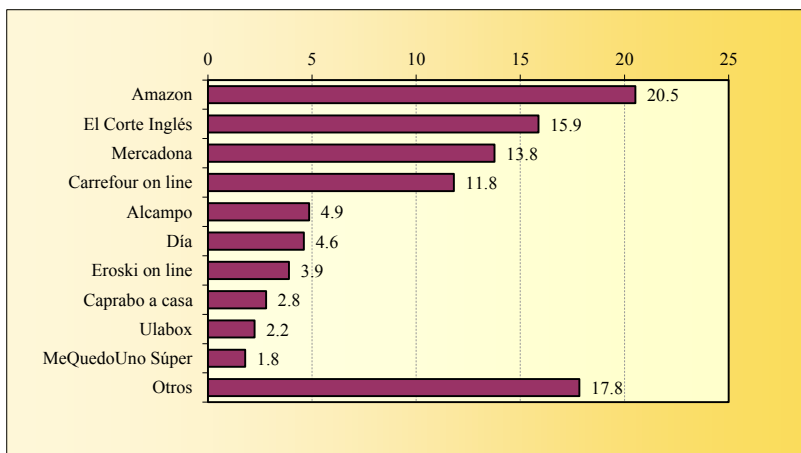
COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Producto o servicio



COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Supermercados virtuales

Los 3.085 entrevistados que han comprado productos de alimentación, bebidas, droguería ó perfumería por Internet en el último año mencionan 4.361 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)	4 361	100.0
Amazon	895	20.5
El Corte Inglés	692	15.9
Mercadona	600	13.8
Carrefour on line	515	11.8
Alcampo	212	4.9
Día	201	4.6
Eroski on line	170	3.9
Caprabo a casa	122	2.8
Ulabox	98	2.2
MeQuedoUno Súper	78	1.8
Otros	778	17.8



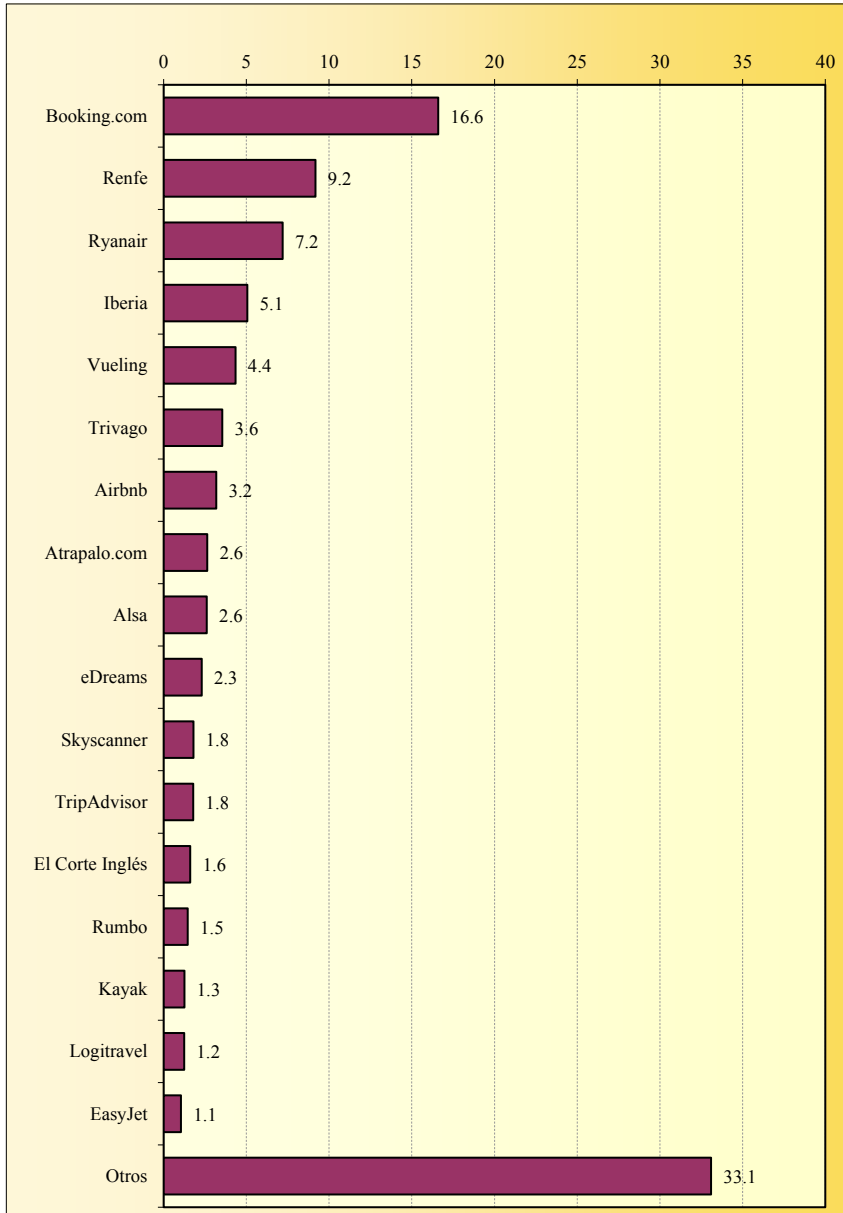
COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET

Viajes/Vacaciones

Las 17.331 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)	17 331	100.0
Booking.com	2 876	16.6
Renfe	1 591	9.2
Ryanair	1 247	7.2
Iberia	878	5.1
Vueling	754	4.4
Trivago	616	3.6
Airbnb	553	3.2
Atrapalo.com	458	2.6
Alsa	453	2.6
eDreams	399	2.3
Skyscanner	312	1.8
TripAdvisor	310	1.8
El Corte Inglés	280	1.6
Rumbo	253	1.5
Kayak	218	1.3
Logitravel	215	1.2
EasyJet	183	1.1
Otros	5 735	33.1

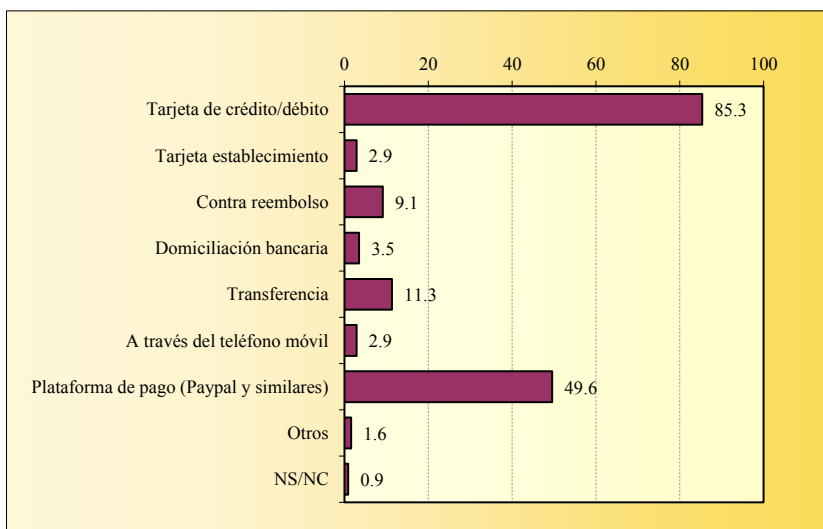
COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Viajes/Vacaciones



COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Método de pago

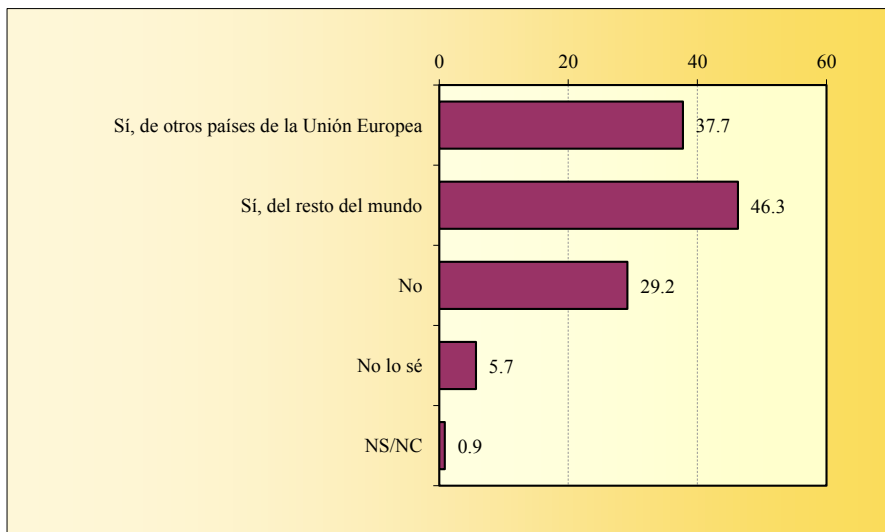
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que muchos informantes declaran dos o más respuestas.

<i>P. ¿Qué método/s de pago suele utilizar para pagar sus compras a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	13 325	
Tarjeta de crédito/débito	11 370	85.3
Tarjeta establecimiento	388	2.9
Contra reembolso	1 216	9.1
Domiciliación bancaria	468	3.5
Transferencia	1 512	11.3
A través del teléfono móvil	386	2.9
Plataforma de pago (Paypal y similares)	6 605	49.6
Otros	213	1.6
NS/NC	122	0.9



COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Compras en el extranjero

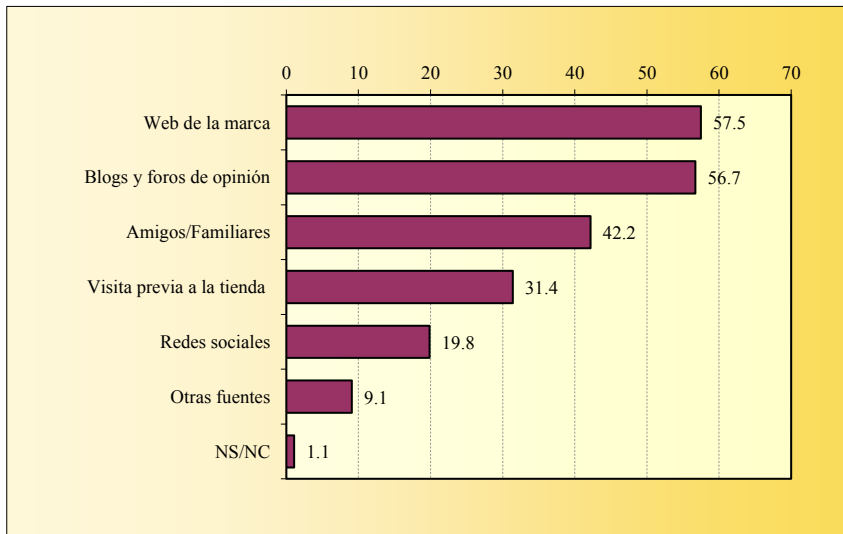
<i>P. En el último año ¿ha comprado productos por Internet a nivel particular procedentes del extranjero?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	13 325	
Sí, de otros países de la Unión Europea	5 029	37.7
Sí, del resto del mundo	6 164	46.3
No	3 885	29.2
No lo sé	757	5.7
NS/NC	114	0.9



COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Fuentes de información

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

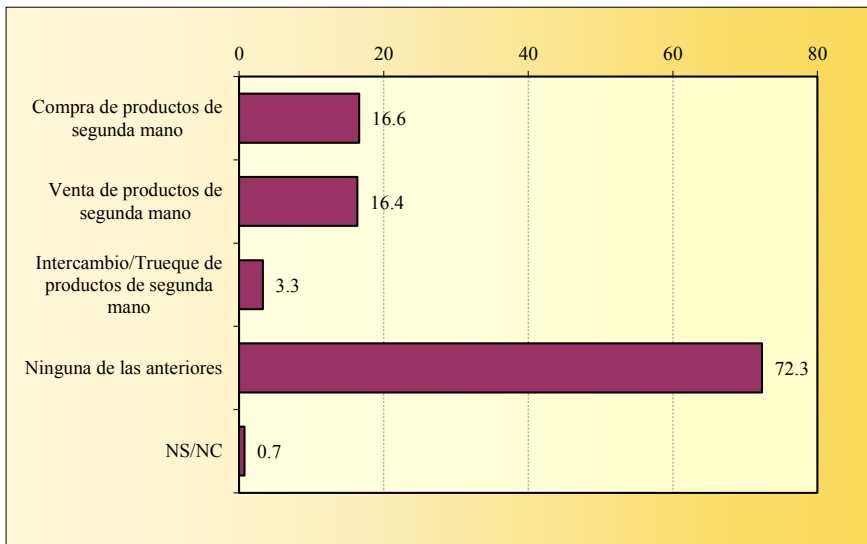
<i>P. A la hora de realizar una compra online ¿cuáles son sus fuentes de información más importantes?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	13 325	
Web de la marca	7 658	57.5
Blogs y foros de opinión	7 558	56.7
Amigos/Familiares	5 621	42.2
Visita previa a la tienda	4 185	31.4
Redes sociales	2 644	19.8
Otras fuentes	1 210	9.1
NS/NC	143	1.1



COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Productos de segunda mano

P. Indique si ha realizado alguna de las siguientes transacciones a través de Internet en los últimos 30 días a nivel particular.

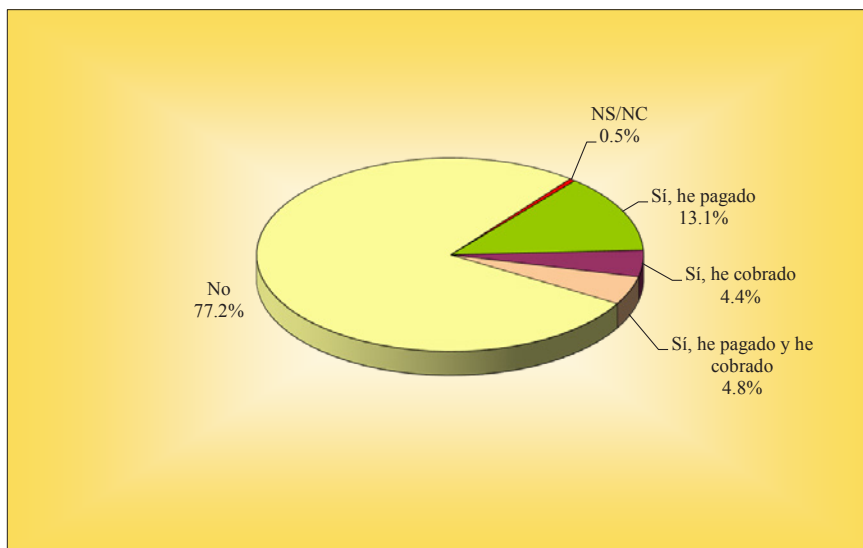
	Absolutos	%
BASE	14 822	
Compra de productos de segunda mano	2 463	16.6
Venta de productos de segunda mano	2 426	16.4
Intercambio/Trueque de productos de segunda mano	488	3.3
Ninguna de las anteriores	10 722	72.3
NS/NC	108	0.7



COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Servicios entre particulares

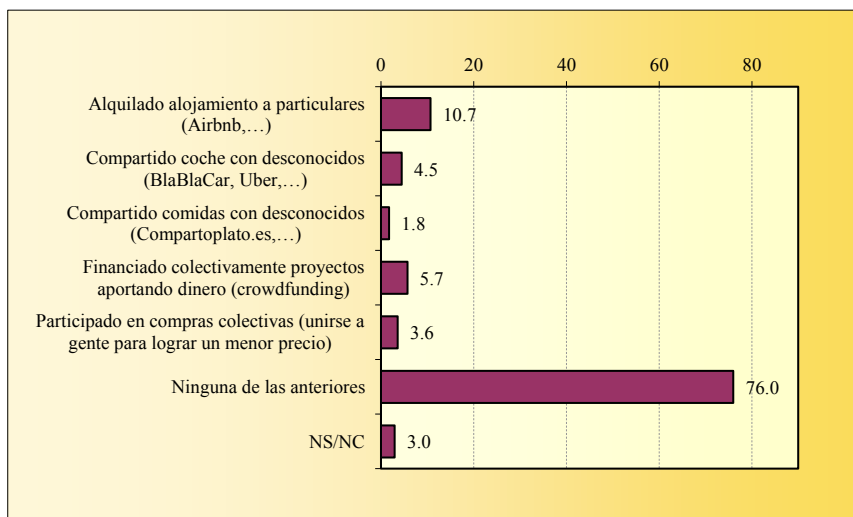
P. En los últimos 30 días, ¿ha pagado/cobrado por algún servicio recibido por/prestado a particulares acordado por Internet?

	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Sí, he pagado	1 945	13.1
Sí, he cobrado	657	4.4
Sí, he pagado y he cobrado	707	4.8
No	11 442	77.2
NS/NC	71	0.5



ECONOMÍA COLABORATIVA

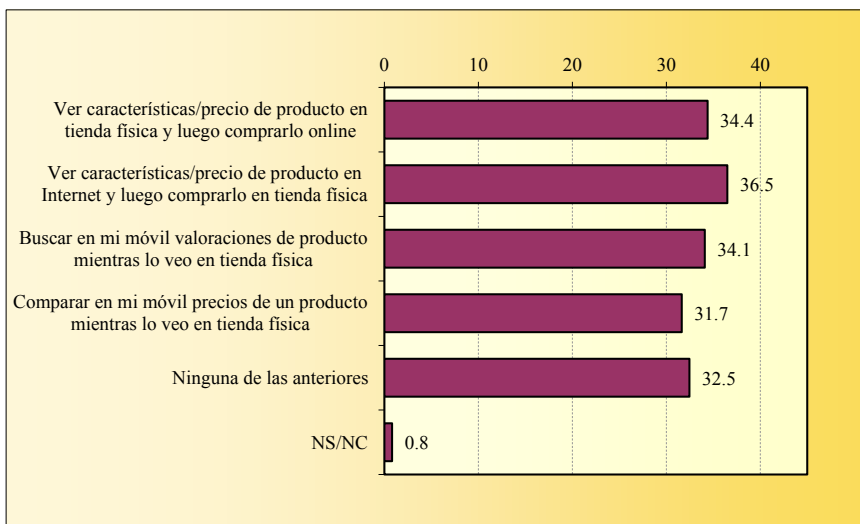
<i>P. Indique si en los últimos 30 días a través de Internet ha...</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	
Alquilado alojamiento a particulares (Airbnb,...)	1 589	10.7
Compartido coche con desconocidos (BlaBlaCar, Uber,...)	669	4.5
Compartido comidas con desconocidos (Compartoplato.es,...)	264	1.8
Financiado colectivamente proyectos aportando dinero (crowdfunding)	848	5.7
Participado en compras colectivas (unirse a gente para lograr un menor precio)	536	3.6
Ninguna de las anteriores	11 262	76.0
NS/NC	439	3.0



SHOWROOMING

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

	Absolutos	%
BASE	14 822	
Ver características/precio de producto en tienda física y luego comprarlo online	5 097	34.4
Ver características/precio de producto en Internet y luego comprarlo en tienda física	5 410	36.5
Buscar en mi móvil valoraciones de producto mientras lo veo en tienda física	5 054	34.1
Comparar en mi móvil precios de un producto mientras lo veo en tienda física	4 692	31.7
Ninguna de las anteriores	4 811	32.5
NS/NC	122	0.8

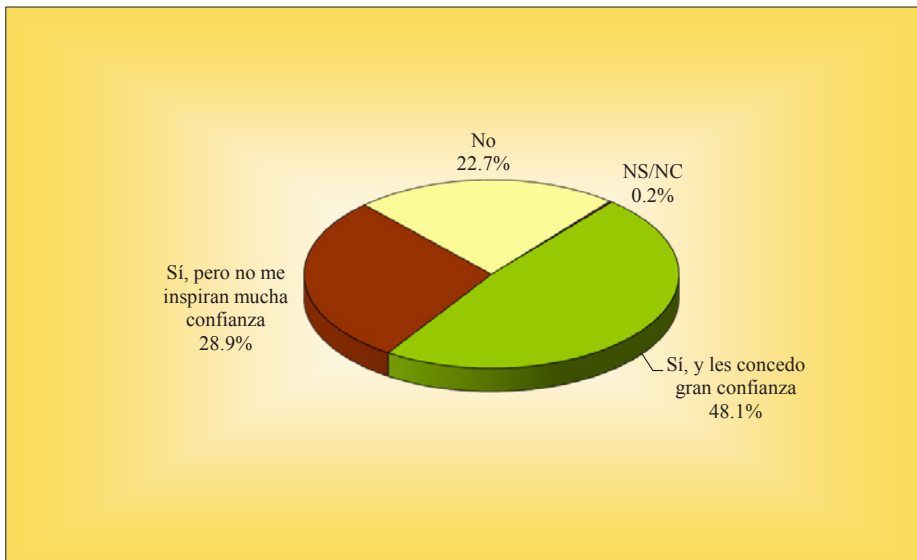


BOCA A BOCA EN INTERNET

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?

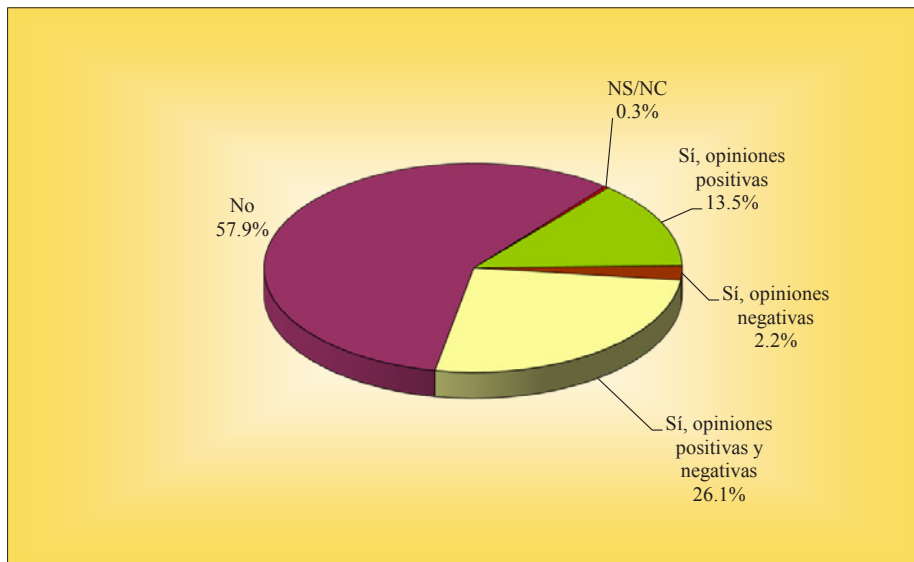
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Sí, y les concedo gran confianza	7 136	48.1
Sí, pero no me inspiran mucha confianza	4 284	28.9
No	3 371	22.7
NS/NC	31	0.2



BOCA A BOCA EN INTERNET Divulgación de propias opiniones

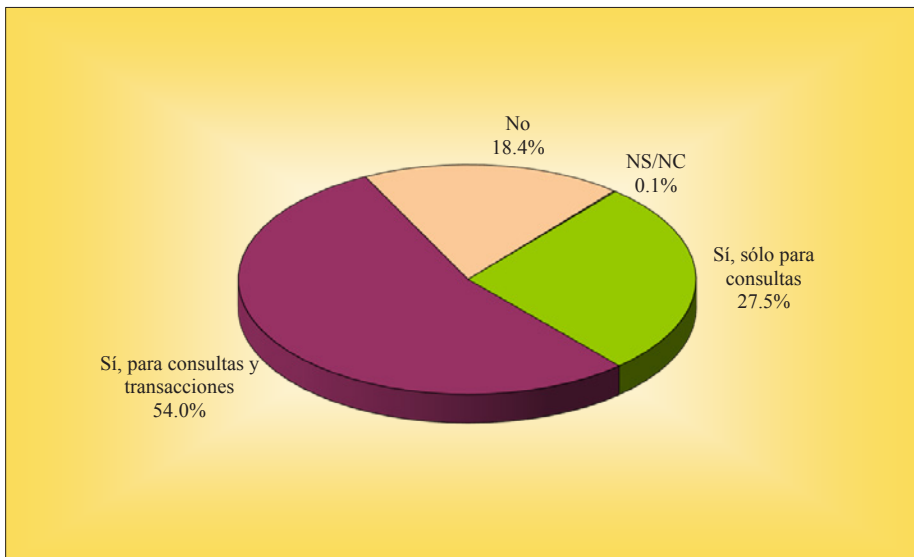
P. En los últimos 30 días ¿ha divulgado a través de Internet sus propias opiniones o comentarios acerca de algún producto o servicio?

	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Sí, opiniones positivas	2 008	13.5
Sí, opiniones negativas	332	2.2
Sí, opiniones positivas y negativas	3 863	26.1
No	8 575	57.9
NS/NC	44	0.3



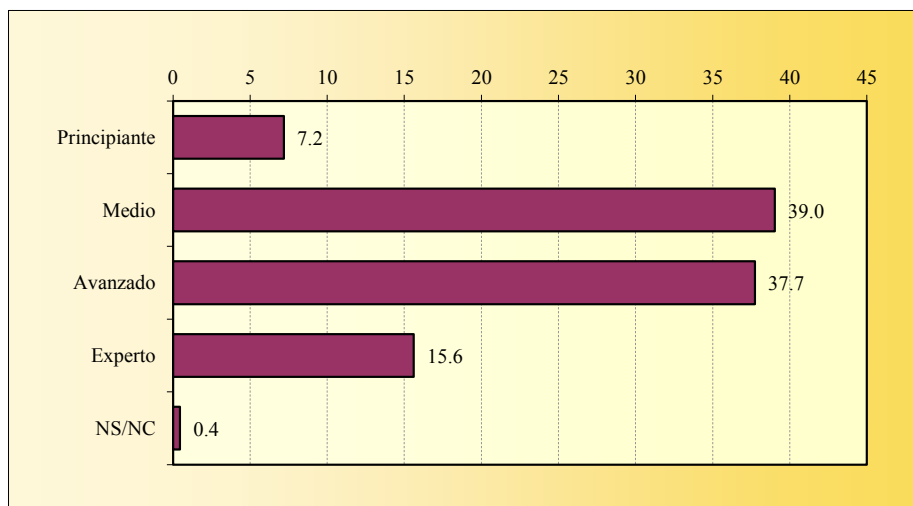
BANCA EN INTERNET

<i>P. En los últimos 30 días ¿ha operado con entidades bancarias a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Sí, sólo para consultas	4 070	27.5
Sí, para consultas y transacciones	8 011	54.0
No	2 723	18.4
NS/NC	18	0.1



CONOCIMIENTO DE INFORMÁTICA

<i>P. ¿Cuál cree que es su grado de conocimiento de la informática en general?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Principiante	1 065	7.2
Medio	5 785	39.0
Avanzado	5 593	37.7
Experto	2 313	15.6
NS/NC	66	0.4

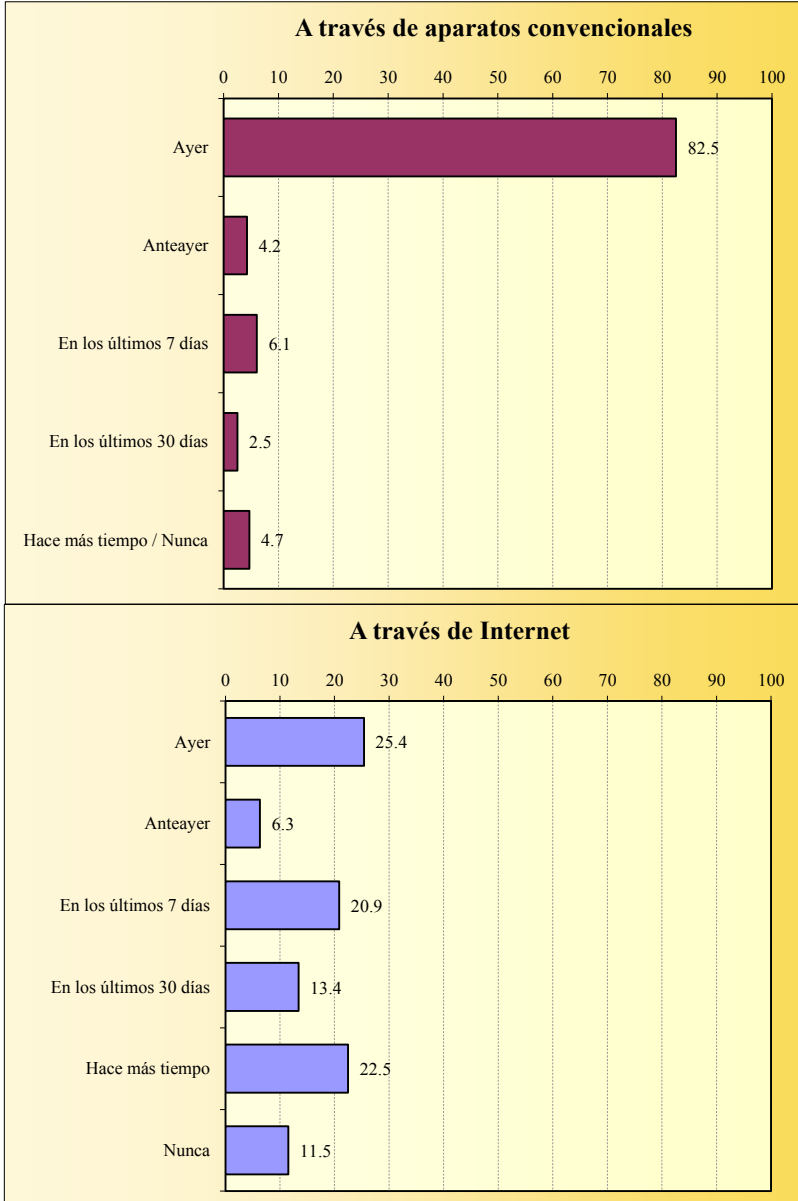


CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Televisión

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
...ha visto la televisión?		
<i>A través de aparatos convencionales</i>		
Ayer	12 229	82.5
Anteayer	628	4.2
En los últimos 7 días	898	6.1
En los últimos 30 días	373	2.5
Hace más tiempo / Nunca	694	4.7
<i>A través de Internet</i>		
Ayer	3 764	25.4
Anteayer	940	6.3
En los últimos 7 días	3 093	20.9
En los últimos 30 días	1 987	13.4
Hace más tiempo	3 332	22.5
Nunca	1 706	11.5

CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Televisión



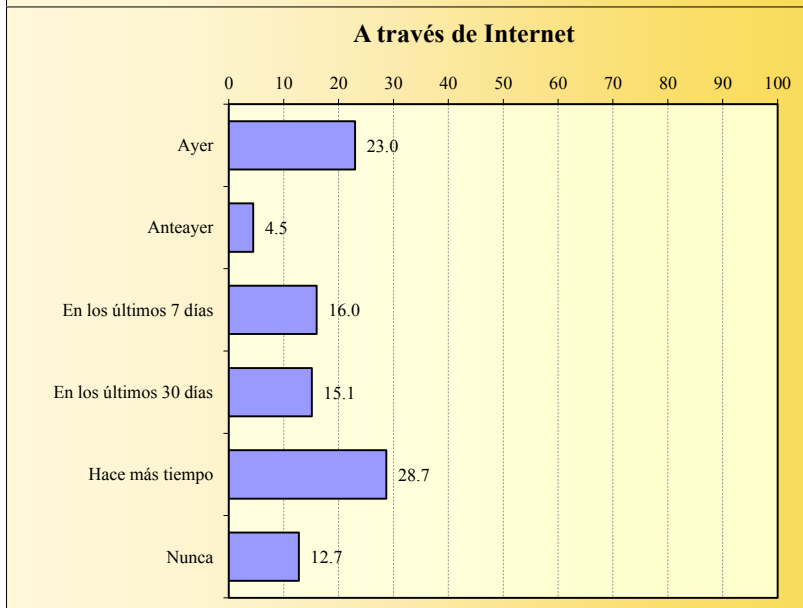
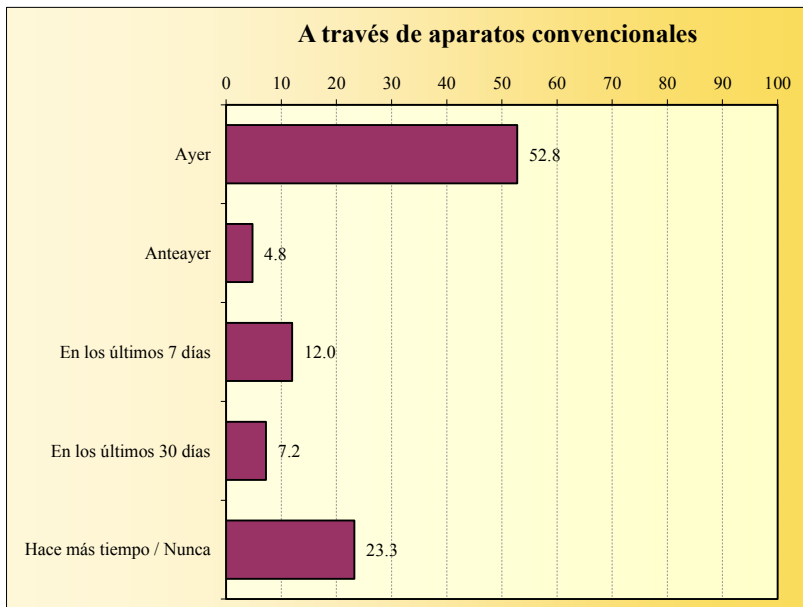
CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Radio

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
...ha escuchado la radio?		
<i>A través de aparatos convencionales</i>		
Ayer	7 822	52.8
Anteayer	705	4.8
En los últimos 7 días	1 775	12.0
En los últimos 30 días	1 072	7.2
Hace más tiempo / Nunca	3 448	23.3
<i>A través de Internet</i>		
Ayer	3 408	23.0
Anteayer	661	4.5
En los últimos 7 días	2 371	16.0
En los últimos 30 días	2 242	15.1
Hace más tiempo	4 251	28.7
Nunca	1 889	12.7

CONTACTO CON OTROS MEDIOS

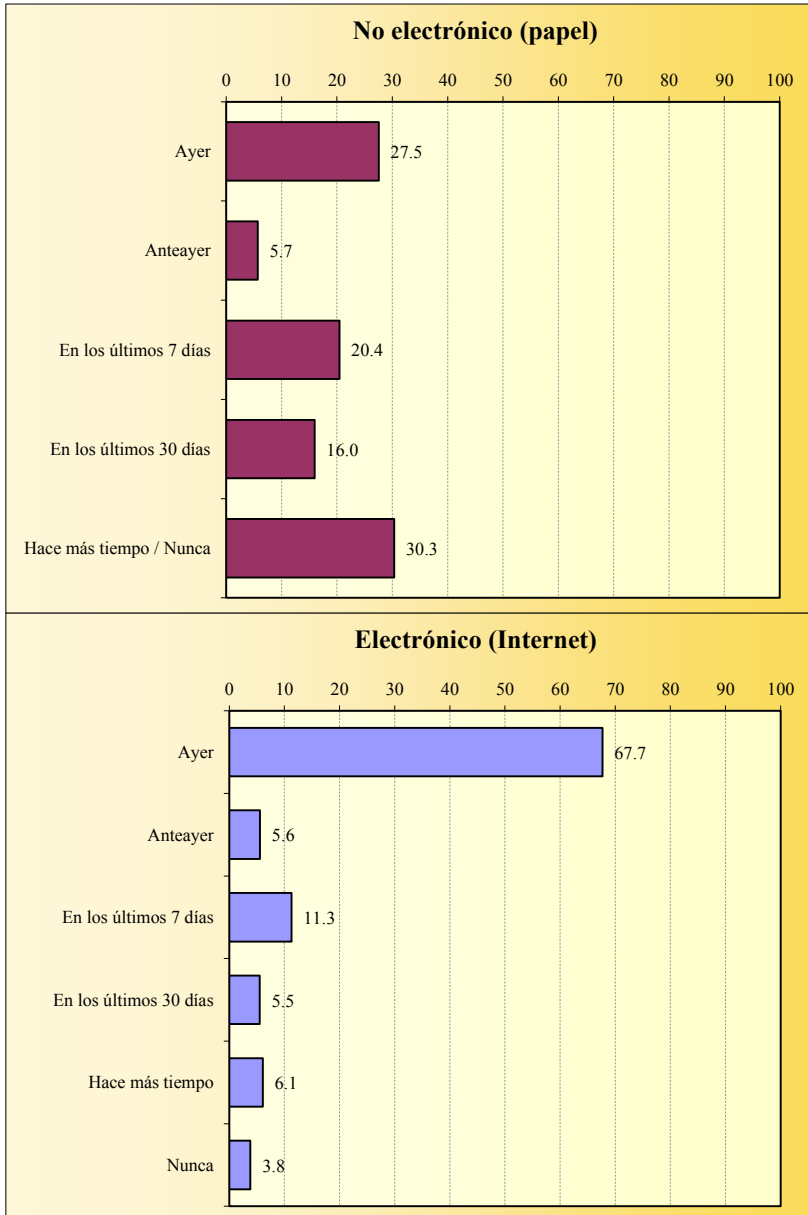
Radio



CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Periódico / Diario

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
...ha leído un periódico/diario?		
<i>No electrónico (papel)</i>		
Ayer	4 083	27.5
Anteayer	844	5.7
En los últimos 7 días	3 030	20.4
En los últimos 30 días	2 369	16.0
Hace más tiempo / Nunca	4 496	30.3
<i>Electrónico (Internet)</i>		
Ayer	10 033	67.7
Anteayer	825	5.6
En los últimos 7 días	1 674	11.3
En los últimos 30 días	821	5.5
Hace más tiempo	901	6.1
Nunca	568	3.8

CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Periódico / Diario

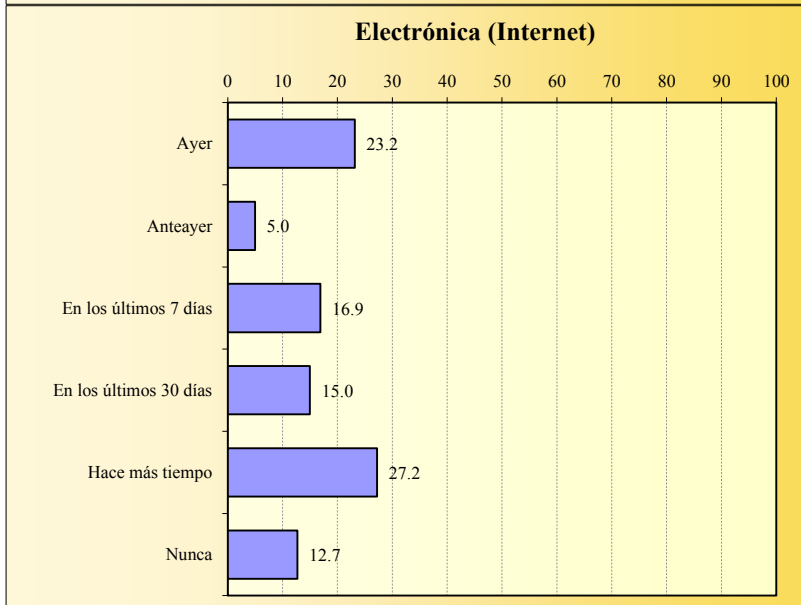
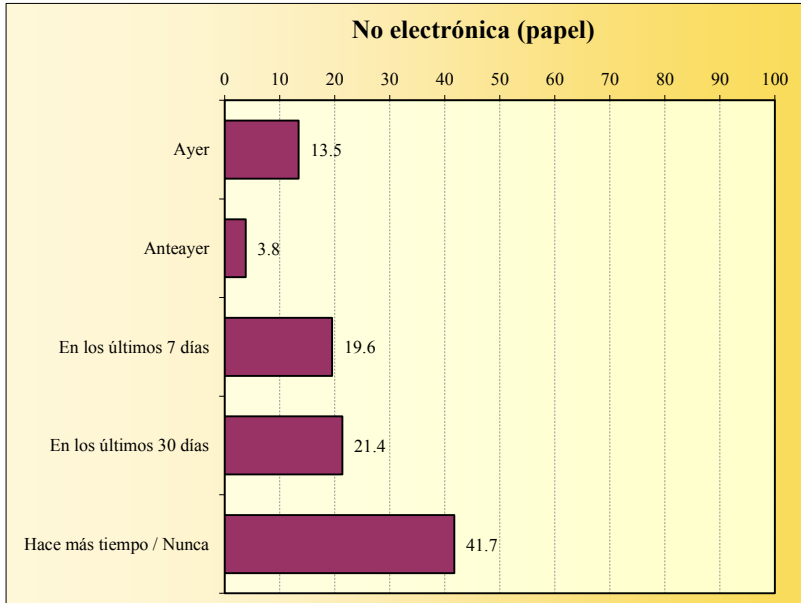


CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Revistas

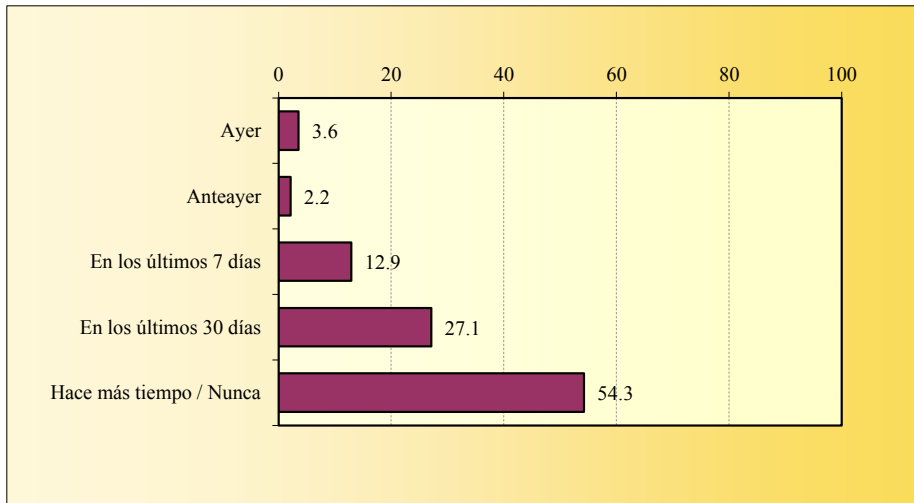
<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
...ha leído una revista?		
<i>No electrónica (papel)</i>		
Ayer	1 996	13.5
Anteayer	569	3.8
En los últimos 7 días	2 898	19.6
En los últimos 30 días	3 172	21.4
Hace más tiempo / Nunca	6 187	41.7
<i>Electrónica (Internet)</i>		
Ayer	3 435	23.2
Anteayer	739	5.0
En los últimos 7 días	2 503	16.9
En los últimos 30 días	2 223	15.0
Hace más tiempo	4 036	27.2
Nunca	1 886	12.7

CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Revistas



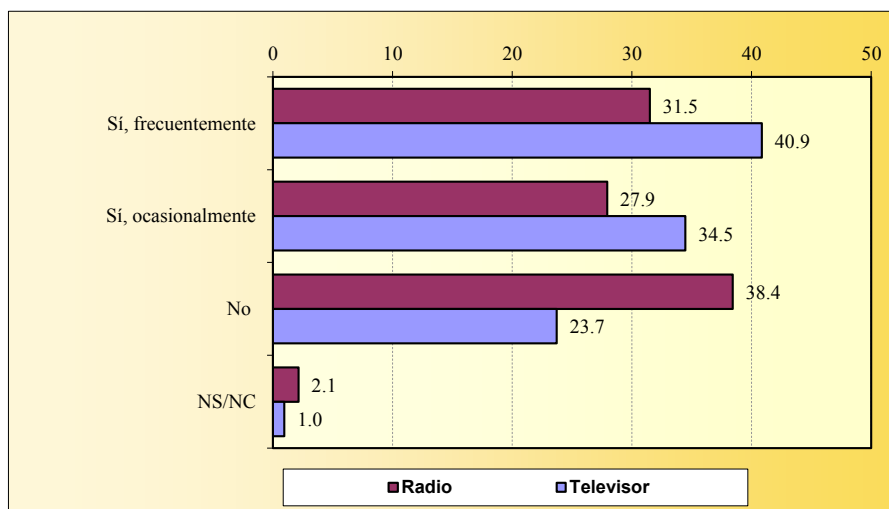
CONTACTO CON OTROS MEDIOS Cine

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
...ha ido al cine?		
Ayer	529	3.6
Anteayer	321	2.2
En los últimos 7 días	1 913	12.9
En los últimos 30 días	4 018	27.1
Hace más tiempo / Nunca	8 041	54.3



MULTITAREA Radio / Televisión

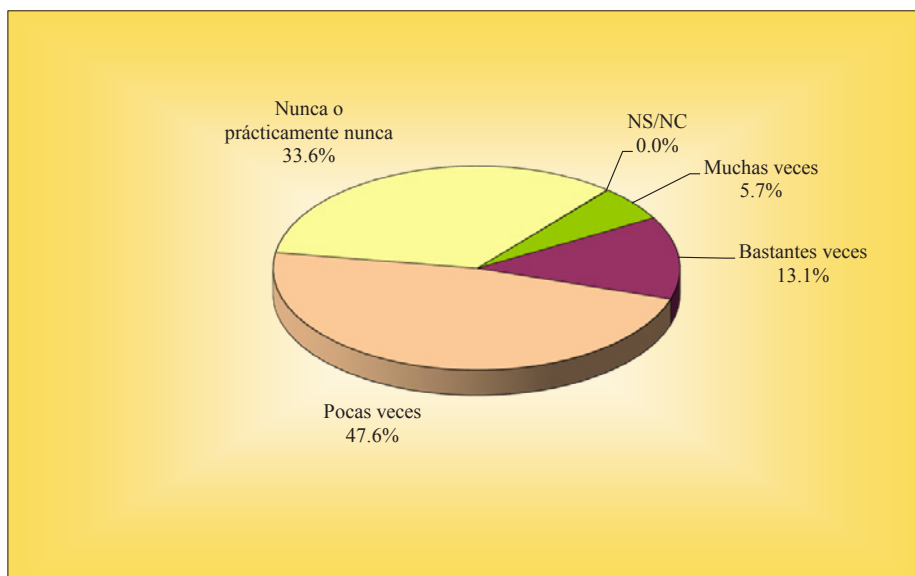
<i>P. ¿Suele utilizar Internet...</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
... mientras escucha la radio?		
Sí, frecuentemente	4 669	31.5
Sí, ocasionalmente	4 140	27.9
No	5 695	38.4
NS/NC	318	2.1
... mientras ve la televisión?		
Sí, frecuentemente	6 055	40.9
Sí, ocasionalmente	5 109	34.5
No	3 516	23.7
NS/NC	142	1.0



MULTITAREA

Actividad Internet/Televisión relacionada

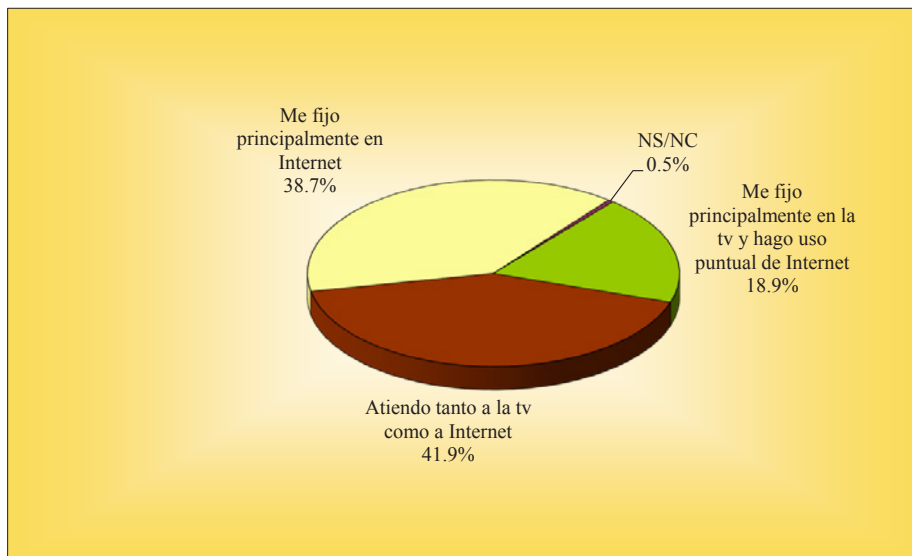
<i>P. Diría Vd. que las actividades que realiza en Internet mientras ve la televisión están relacionadas con el programa de televisión que está viendo...</i>		
	Absolutos	%
BASE (usan Internet mientras ve tv)	11 164	100.0
Muchas veces	632	5.7
Bastantes veces	1 463	13.1
Pocas veces	5 311	47.6
Nunca o prácticamente nunca	3 753	33.6
NS/NC	5	0.0



MULTITAREA
Atención centrada en Internet o Televisión

P. Cuando compagina la televisión e Internet simultáneamente, en general ¿dónde diría que centra su atención?

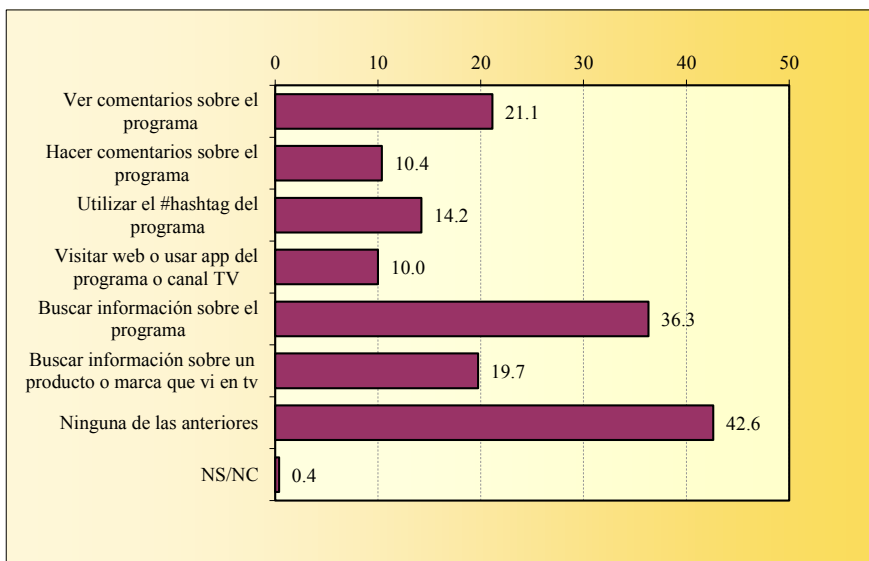
	Absolutos	%
BASE (usan Internet mientras ve tv)	11 164	100.0
Me fijo principalmente en la tv y hago uso puntual de Internet	2 112	18.9
Atiendo tanto a la tv como a Internet	4 675	41.9
Me fijo principalmente en Internet	4 326	38.7
NS/NC	51	0.5



MULTITAREA

Actividades en Internet relacionadas con la televisión

<i>P. En los últimos 30 días, mientras veía algún programa en la televisión ¿realizó alguna de las siguientes actividades en Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usan Internet mientras ve tv)	11 164	
Ver comentarios sobre el programa	2 358	21.1
Hacer comentarios sobre el programa	1 159	10.4
Utilizar el #hashtag del programa	1 589	14.2
Visitar web o usar app del programa o canal TV	1 117	10.0
Buscar información sobre el programa	4 054	36.3
Buscar información sobre un producto o marca que vi en tv	2 203	19.7
Ninguna de las anteriores	4 759	42.6
NS/NC	42	0.4

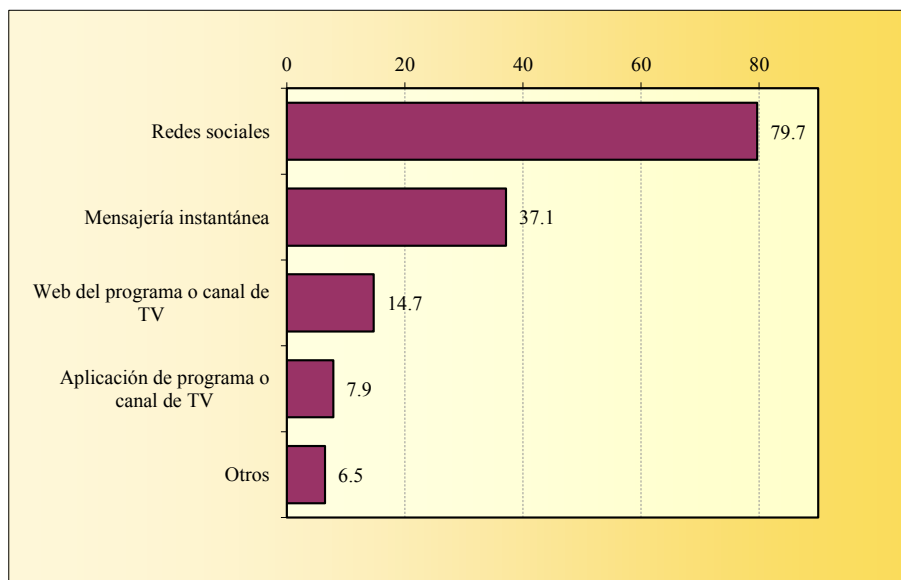


MULTITAREA

Comentarios sobre programas de TV: Canal

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

<i>P. ¿A través de qué vías suele ver o hacer comentarios en Internet sobre programas de TV?</i>		
	Absolutos	%
BASE (visto/hecho comentarios de programa de TV últ. 30 días)	2 782	
Redes sociales	2 216	79.7
Mensajería instantánea	1 033	37.1
Web del programa o canal de TV	410	14.7
Aplicación de programa o canal de TV	219	7.9
Otros	180	6.5

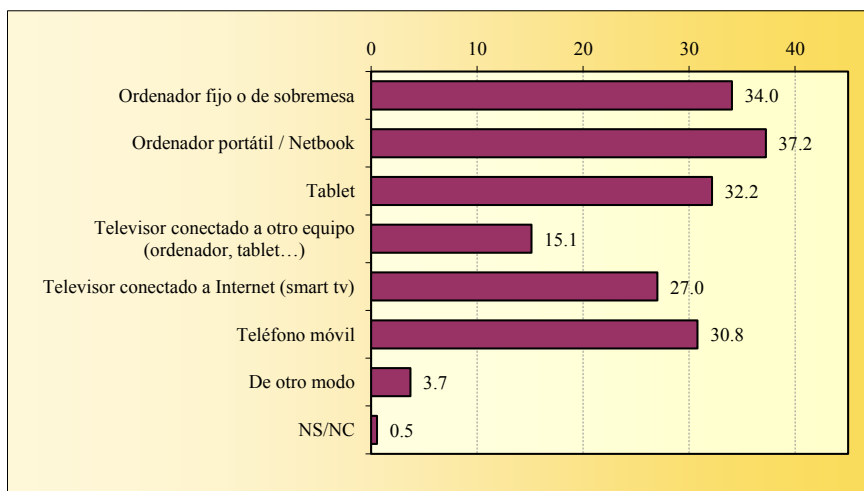


EQUIPO DE VISIONADO DE TV A TRAVÉS DE INTERNET

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.

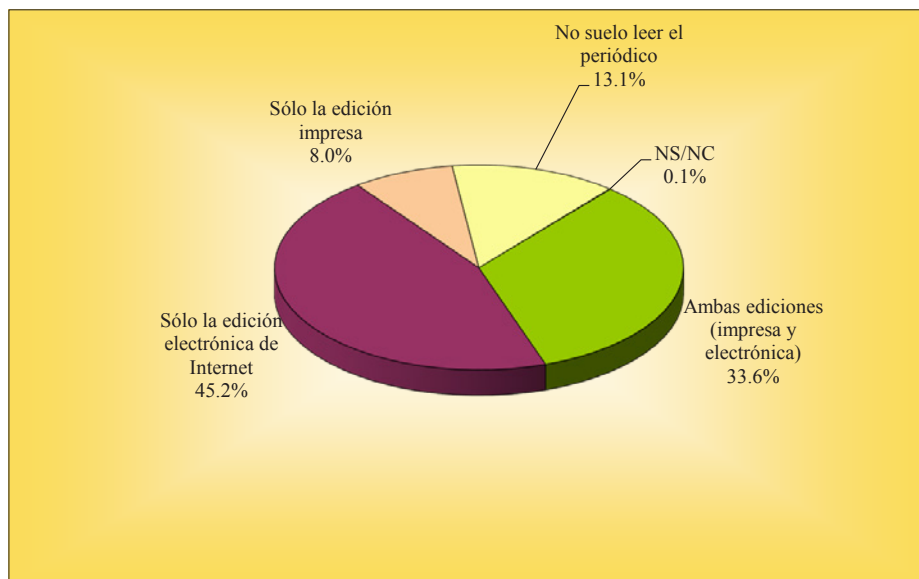
P. En los últimos 30 días ¿por medio de que equipos ha visto la televisión a través de Internet?

	Absolutos	%
BASE (ha visto TV por Internet últ. 30 días)	9 784	
Ordenador fijo o de sobremesa	3 331	34.0
Ordenador portátil / Netbook	3 643	37.2
Tablet	3 147	32.2
Televisor conectado a otro equipo (ordenador, tablet...)	1 479	15.1
Televisor conectado a Internet (smart tv)	2 642	27.0
Teléfono móvil	3 013	30.8
De otro modo	363	3.7
NS/NC	53	0.5



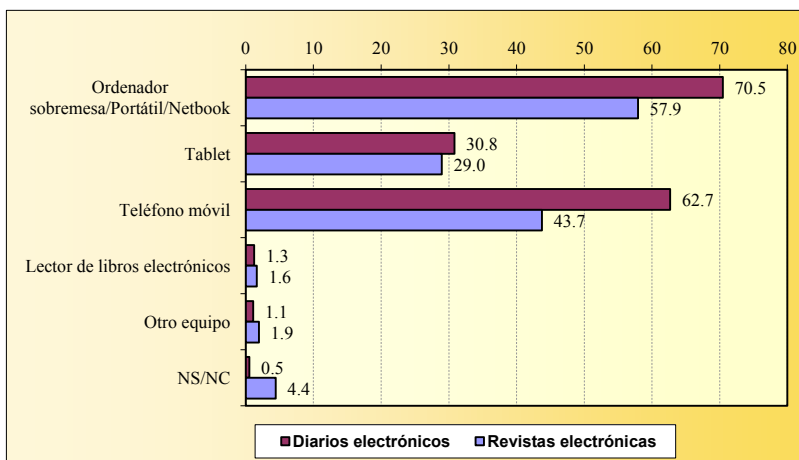
MANERA DE LEER EL PERIÓDICO

<i>P. ¿Cuál es la manera habitual en que lee el periódico?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Ambas ediciones (impresa y electrónica)	4 980	33.6
Sólo la edición electrónica de Internet	6 696	45.2
Sólo la edición impresa	1 189	8.0
No suelo leer el periódico	1 948	13.1
NS/NC	9	0.1



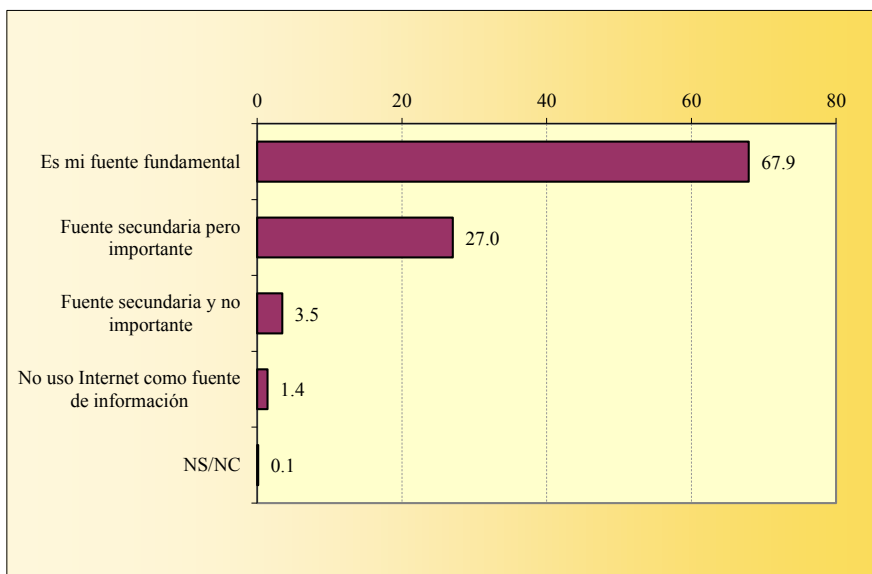
EQUIPO DE LECTURA DE DIARIOS Y REVISTAS ELECTRÓNICAS

<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)	13 353	
Ordenador sobremesa/Portátil/Netbook	9 408	70.5
Tablet	4 115	30.8
Teléfono móvil	8 370	62.7
Lector de libros electrónicos	168	1.3
Otro equipo	148	1.1
NS/NC	72	0.5
... Revistas electrónicas (Internet)?		
BASE (leyó últ.30 días)	8 900	
Ordenador sobremesa/Portátil/Netbook	5 155	57.9
Tablet	2 578	29.0
Teléfono móvil	3 892	43.7
Lector de libros electrónicos	146	1.6
Otro equipo	173	1.9
NS/NC	395	4.4



FUENTES DE ACTUALIDAD Internet como fuente de actualidad

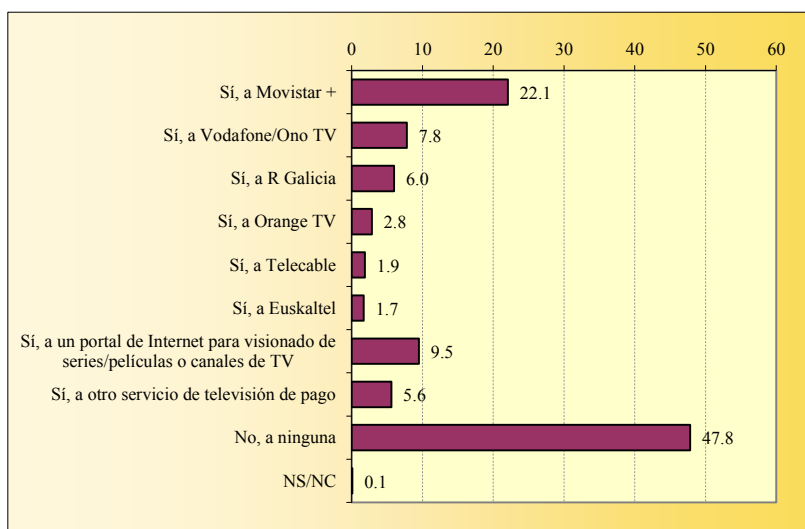
<i>P. En su caso, para estar informado de la actualidad ¿cómo considera Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Es mi fuente fundamental	10 069	67.9
Fuente secundaria pero importante	4 007	27.0
Fuente secundaria y no importante	513	3.5
No uso Internet como fuente de información	214	1.4
NS/NC	19	0.1



TELEVISIÓN DE PAGO

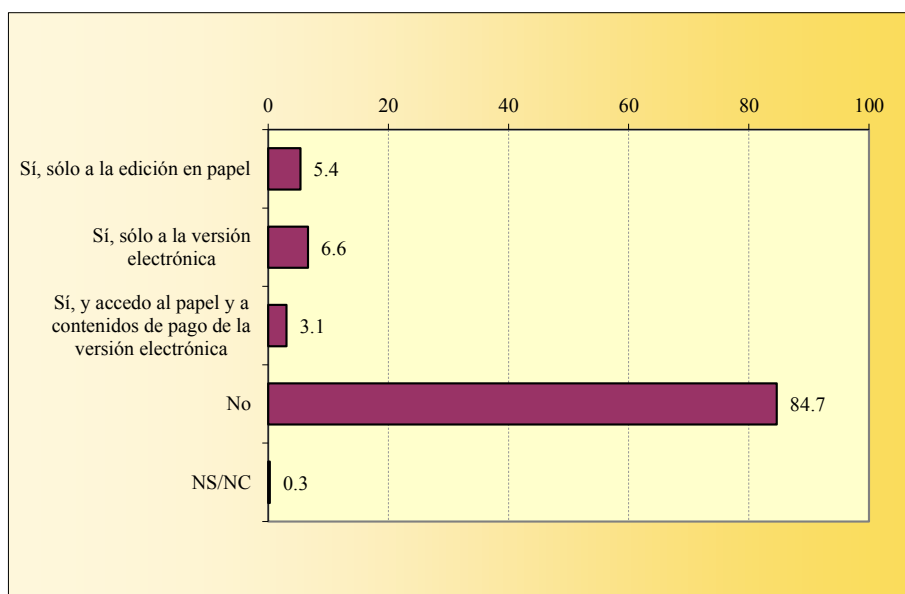
La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran estar abonados a más de una televisión de pago.

<i>P. ¿Está abonado a alguna televisión de pago?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	
Sí, a Movistar +	3 273	22.1
Sí, a Vodafone/Ono TV	1 158	7.8
Sí, a R Galicia	888	6.0
Sí, a Orange TV	422	2.8
Sí, a Telecable	278	1.9
Sí, a Euskaltel	254	1.7
Sí, a un portal de Internet para visionado de series/películas o canales de TV	1 408	9.5
Sí, a otro servicio de televisión de pago	831	5.6
No, a ninguna	7 088	47.8
NS/NC	17	0.1



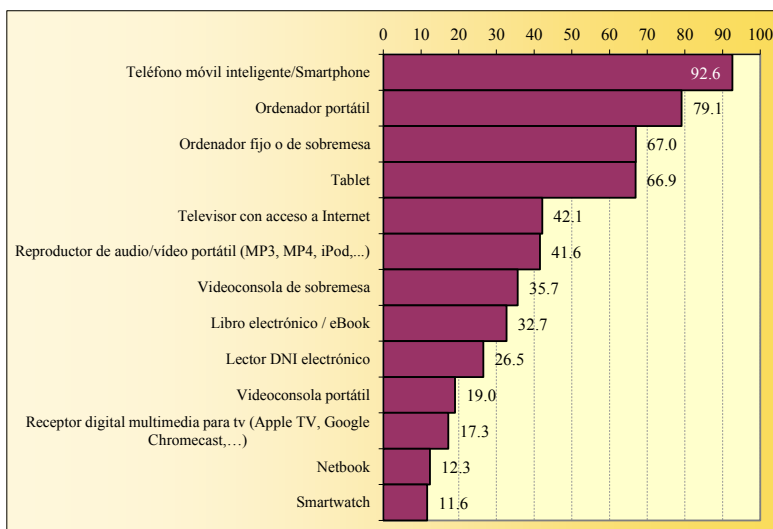
SUSCRITO A PERIÓDICO/REVISTA

<i>P. ¿Está suscrito/abonado a algún periódico/diario o revista?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Sí, sólo a la edición en papel	796	5.4
Sí, sólo a la versión electrónica	983	6.6
Sí, y accedo al papel y a contenidos de pago de la versión electrónica	454	3.1
No	12 547	84.7
NS/NC	42	0.3



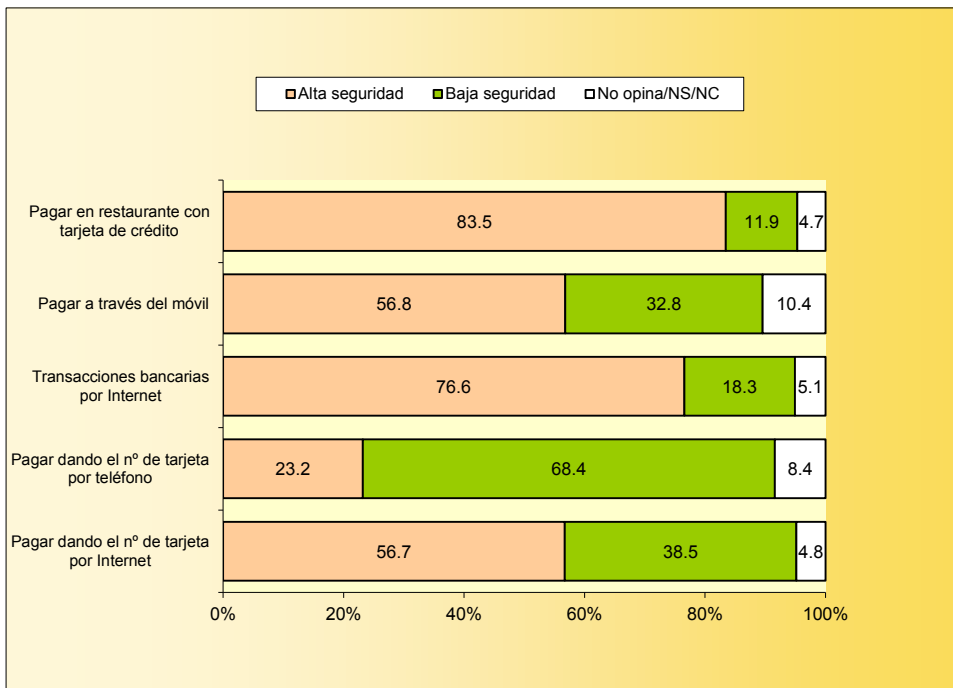
EQUIPAMIENTO

<i>P. ¿De cuáles de los siguientes aparatos dispone Ud.?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	
Teléfono móvil inteligente/Smartphone	13 721	92.6
Ordenador portátil	11 727	79.1
Ordenador fijo o de sobremesa	9 928	67.0
Tablet	9 915	66.9
Televisor con acceso a Internet	6 246	42.1
Reproductor de audio/vídeo portátil (MP3, MP4, iPod,...)	6 162	41.6
Videoconsola de sobremesa	5 286	35.7
Libro electrónico / eBook	4 842	32.7
Lector DNI electrónico	3 932	26.5
Videoconsola portátil	2 819	19.0
Receptor digital multimedia para tv (Apple TV, Google Chromecast,...)	2 557	17.3
Netbook	1 829	12.3
Smartwatch	1 724	11.6



GRADO DE SEGURIDAD DE TRANSACCIONES

<i>P. ¿Qué grado de seguridad le merece cada una de estas transacciones?</i>						
<i>Porcentajes horizontales</i>						
	Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	No tengo opinión	NS/NC
Pagar en restaurante con tarjeta de crédito	35.4	48.1	9.4	2.5	4.4	0.3
Pagar a través del teléfono móvil	16.6	40.2	24.9	7.9	10.0	0.5
Transacciones bancarias por Internet	31.1	45.5	13.4	4.9	4.1	1.0
Pagar dando el n° de tarjeta por teléfono	8.3	14.9	34.4	34.0	6.9	1.5
Pagar dando el n° de tarjeta por Internet	15.5	41.2	25.9	12.6	4.3	0.5



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	14 822	100.0
Televisión		
1	3 201	21.6
2	2 970	20.0
3	3 920	26.4
4	2 714	18.3
5	1 984	13.4
NS/NC	33	0.2
Valoración media	2.82	
Radio		
1	4 122	27.8
2	3 228	21.8
3	3 641	24.6
4	2 243	15.1
5	1 527	10.3
NS/NC	61	0.4
Valoración media	2.58	
Periódicos/Diarios (en papel)		
1	5 562	37.5
2	3 756	25.3
3	3 470	23.4
4	1 399	9.4
5	543	3.7
NS/NC	92	0.6
Valoración media	2.16	
Revistas (en papel)		
1	7 684	51.8
2	3 800	25.6
3	2 324	15.7
4	614	4.1
5	287	1.9
NS/NC	113	0.8
Valoración media	1.78	

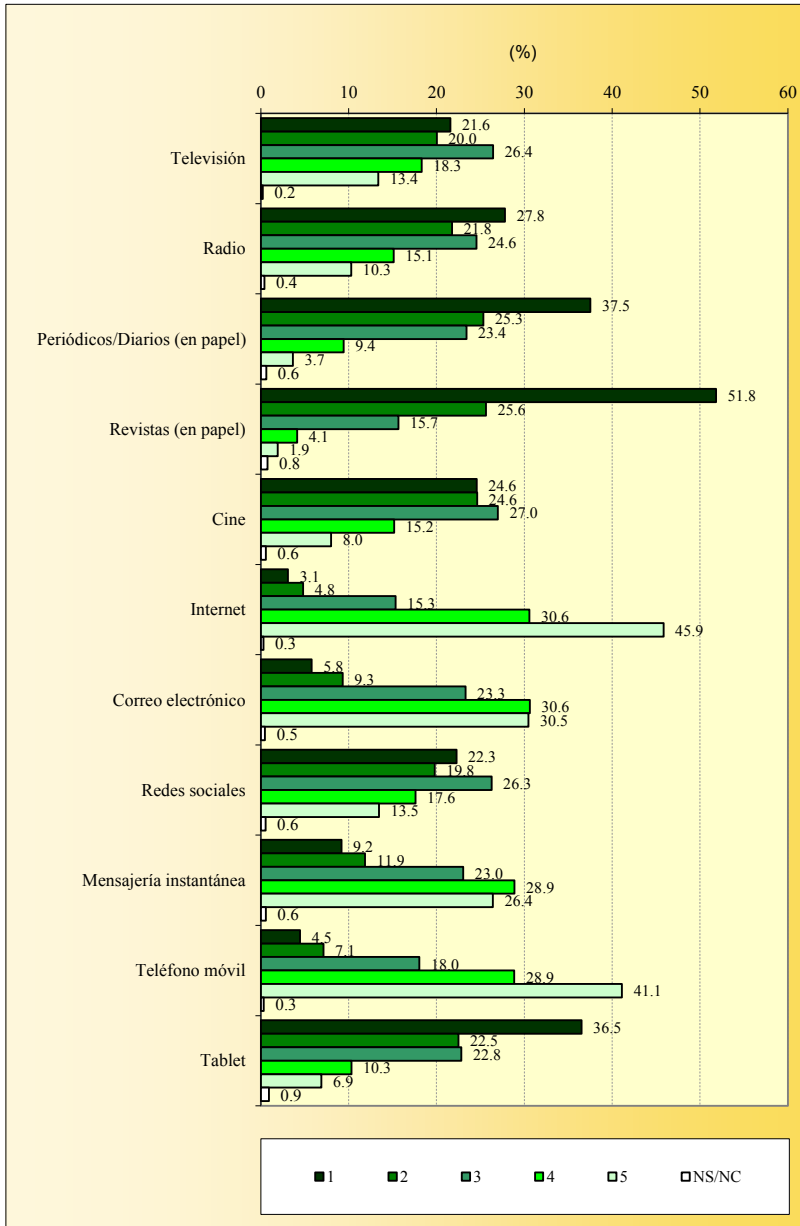
DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS

<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	14 822	100.0
Cine		
1	3 645	24.6
2	3 652	24.6
3	4 002	27.0
4	2 250	15.2
5	1 186	8.0
NS/NC	87	0.6
Valoración media	2.57	
Internet		
1	458	3.1
2	716	4.8
3	2 275	15.3
4	4 532	30.6
5	6 796	45.9
NS/NC	45	0.3
Valoración media	4.12	
Correo electrónico		
1	859	5.8
2	1 382	9.3
3	3 456	23.3
4	4 539	30.6
5	4 515	30.5
NS/NC	71	0.5
Valoración media	3.71	
Redes sociales		
1	3 302	22.3
2	2 935	19.8
3	3 895	26.3
4	2 612	17.6
5	1 996	13.5
NS/NC	82	0.6
Valoración media	2.80	

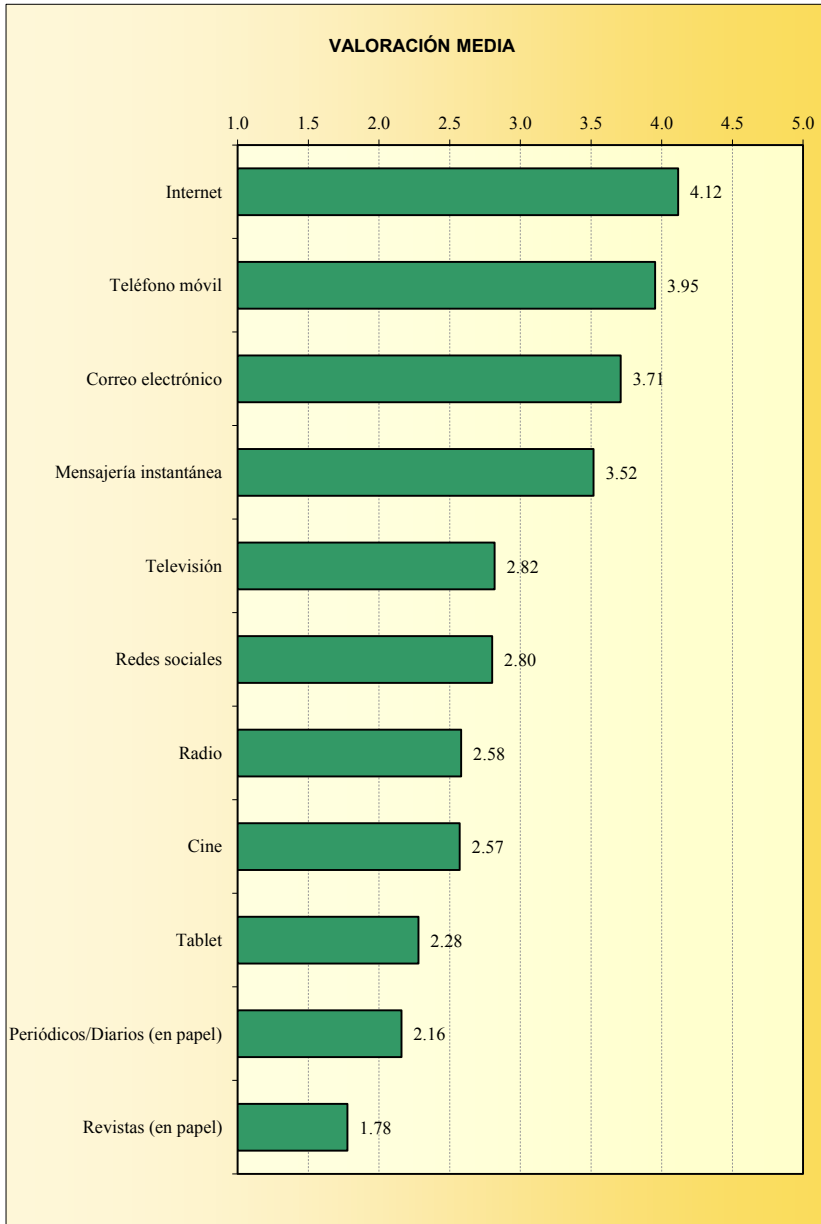
DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS

<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	14 822	100.0
Mensajería instantánea		
1	1 361	9.2
2	1 760	11.9
3	3 416	23.0
4	4 281	28.9
5	3 917	26.4
NS/NC	87	0.6
Valoración media	3.52	
Teléfono móvil		
1	664	4.5
2	1 059	7.1
3	2 675	18.0
4	4 278	28.9
5	6 095	41.1
NS/NC	51	0.3
Valoración media	3.95	
Tablet		
1	5 413	36.5
2	3 335	22.5
3	3 384	22.8
4	1 530	10.3
5	1 024	6.9
NS/NC	136	0.9
Valoración media	2.28	

DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS



DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS



INTERNET DE LAS COSAS

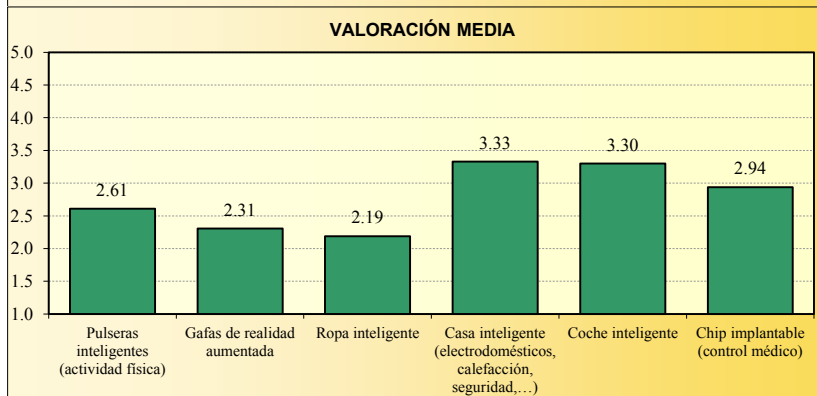
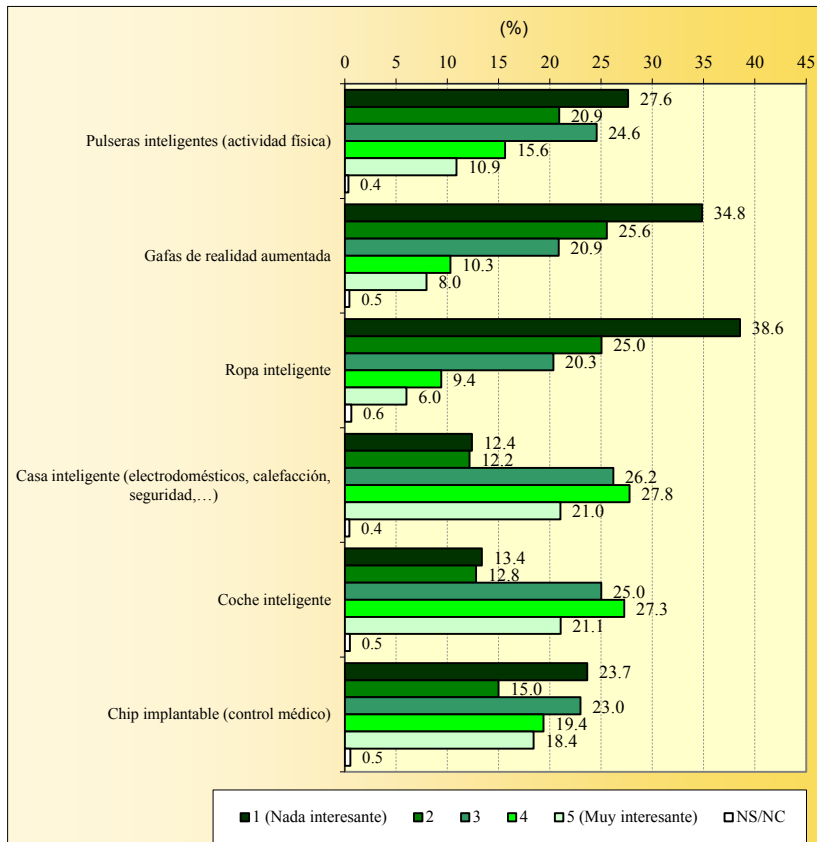
<i>P. Últimamente se habla del “Internet de las cosas”, que hace referencia a todo tipo de dispositivos y accesorios conectables a Internet y que le permiten controlar distintos aspectos de su vida y hogar ¿En qué medida cree que es interesante disponer de...? (1=Nada interesante ; 5=Muy interesante)</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Pulseras inteligentes (actividad física)		
1 (Nada interesante)	4 097	27.6
2	3 099	20.9
3	3 640	24.6
4	2 318	15.6
5 (Muy interesante)	1 616	10.9
NS/NC	52	0.4
Valoración media	2.61	
Gafas de realidad aumentada		
1 (Nada interesante)	5 164	34.8
2	3 790	25.6
3	3 092	20.9
4	1 527	10.3
5 (Muy interesante)	1 181	8.0
NS/NC	68	0.5
Valoración media	2.31	
Ropa inteligente		
1 (Nada interesante)	5 714	38.6
2	3 712	25.0
3	3 015	20.3
4	1 395	9.4
5 (Muy interesante)	892	6.0
NS/NC	94	0.6
Valoración media	2.19	

INTERNET DE LAS COSAS

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)

	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Casa inteligente (electrodomésticos, calefacción, seguridad,...)		
1 (Nada interesante)	1 837	12.4
2	1 804	12.2
3	3 881	26.2
4	4 118	27.8
5 (Muy interesante)	3 117	21.0
NS/NC	65	0.4
Valoración media	3.33	
Coche inteligente		
1 (Nada interesante)	1 981	13.4
2	1 899	12.8
3	3 708	25.0
4	4 041	27.3
5 (Muy interesante)	3 121	21.1
NS/NC	72	0.5
Valoración media	3.30	
Chip implantable (control médico)		
1 (Nada interesante)	3 507	23.7
2	2 222	15.0
3	3 409	23.0
4	2 874	19.4
5 (Muy interesante)	2 729	18.4
NS/NC	81	0.5
Valoración media	2.94	

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	14 822	100.0
Me preocupa el uso que se puede hacer de los datos personales que proporciono en Internet		
1	418	2.8
2	568	3.8
3	1 836	12.4
4	3 632	24.5
5	8 349	56.3
NS/NC	19	0.1
Valoración media	4.28	
Me preocupa la privacidad en las redes sociales		
1	445	3.0
2	748	5.0
3	2 091	14.1
4	3 911	26.4
5	7 598	51.3
NS/NC	29	0.2
Valoración media	4.18	
Me preocupa que los gobiernos controlen lo que hago en Internet		
1	669	4.5
2	1 031	7.0
3	2 485	16.8
4	3 164	21.3
5	7 439	50.2
NS/NC	34	0.2
Valoración media	4.06	
Me preocupa que las empresas controlen lo que hago en Internet		
1	541	3.6
2	812	5.5
3	2 145	14.5
4	3 455	23.3
5	7 809	52.7
NS/NC	60	0.4
Valoración media	4.16	

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	14 822	100.0
No me importa que las empresas sigan mi comportamiento online para ofrecerme publicidad acorde con mis intereses		
1	5 340	36.0
2	3 201	21.6
3	3 444	23.2
4	1 731	11.7
5	1 065	7.2
NS/NC	41	0.3
Valoración media	2.32	
No me importa dar mis datos personales en Internet o que controlen mi comportamiento online si obtengo algo gratuitamente		
1	6 117	41.3
2	3 385	22.8
3	3 091	20.9
4	1 294	8.7
5	896	6.0
NS/NC	39	0.3
Valoración media	2.15	
No instalo apps que me solicitan mucha información de carácter personal		
1	1 077	7.3
2	1 346	9.1
3	3 090	20.8
4	3 610	24.4
5	5 636	38.0
NS/NC	63	0.4
Valoración media	3.77	
La gente debería tener derecho a que los buscadores eliminen referencias personales		
1	497	3.4
2	455	3.1
3	1 968	13.3
4	2 875	19.4
5	8 983	60.6
NS/NC	44	0.3
Valoración media	4.31	

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	14 822	100.0
Conviene ser cuidadoso con lo que se publica en las redes sociales		
1	258	1.7
2	255	1.7
3	1 013	6.8
4	2 245	15.1
5	11 001	74.2
NS/NC	50	0.3
Valoración media	4.59	
Se debería poder votar en elecciones a través de Internet		
1	2 416	16.3
2	973	6.6
3	2 080	14.0
4	2 317	15.6
5	7 016	47.3
NS/NC	20	0.1
Valoración media	3.71	
Considero que se debe pagar por acceder a contenidos protegidos por copyright en Internet		
1	2 453	16.5
2	2 225	15.0
3	5 187	35.0
4	2 933	19.8
5	1 981	13.4
NS/NC	43	0.3
Valoración media	2.98	
Las redes sociales son una parte muy importante de mi vida		
1	3 584	24.2
2	3 288	22.2
3	4 231	28.5
4	2 127	14.4
5	1 545	10.4
NS/NC	47	0.3
Valoración media	2.65	

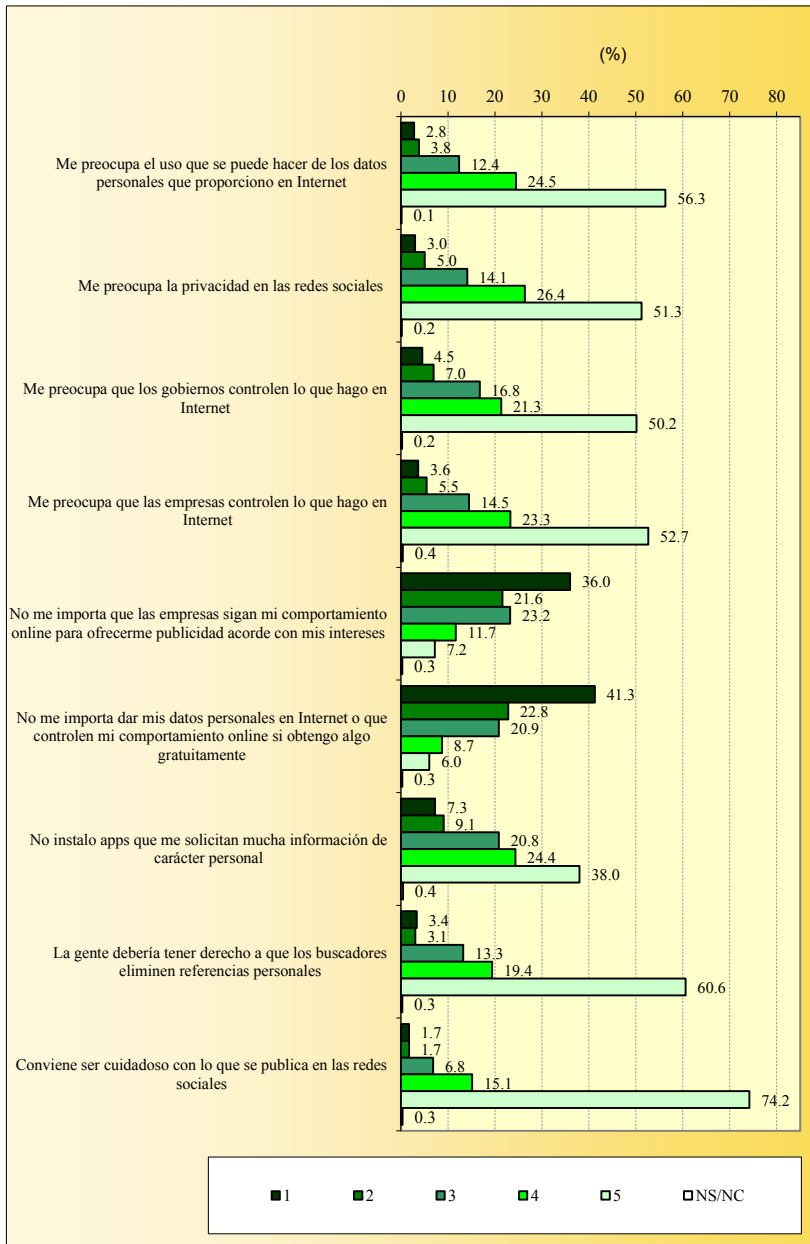
OPINIONES SOBRE INTERNET

<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	14 822	100.0
Cada vez consumo más vídeos online de corta duración		
1	2 875	19.4
2	3 242	21.9
3	4 432	29.9
4	2 750	18.6
5	1 482	10.0
NS/NC	41	0.3
Valoración media	2.78	
Me interesan más los vídeos online hechos por usuarios como yo que los programas de televisión		
1	3 589	24.2
2	3 393	22.9
3	4 228	28.5
4	2 019	13.6
5	1 532	10.3
NS/NC	61	0.4
Valoración media	2.63	
Cada vez veo menos programas en la televisión tradicional		
1	1 836	12.4
2	2 162	14.6
3	3 463	23.4
4	3 269	22.1
5	4 037	27.2
NS/NC	55	0.4
Valoración media	3.37	
Los padres deben vigilar lo que los menores hacen con el móvil		
1	276	1.9
2	358	2.4
3	1 382	9.3
4	2 863	19.3
5	9 913	66.9
NS/NC	30	0.2
Valoración media	4.47	

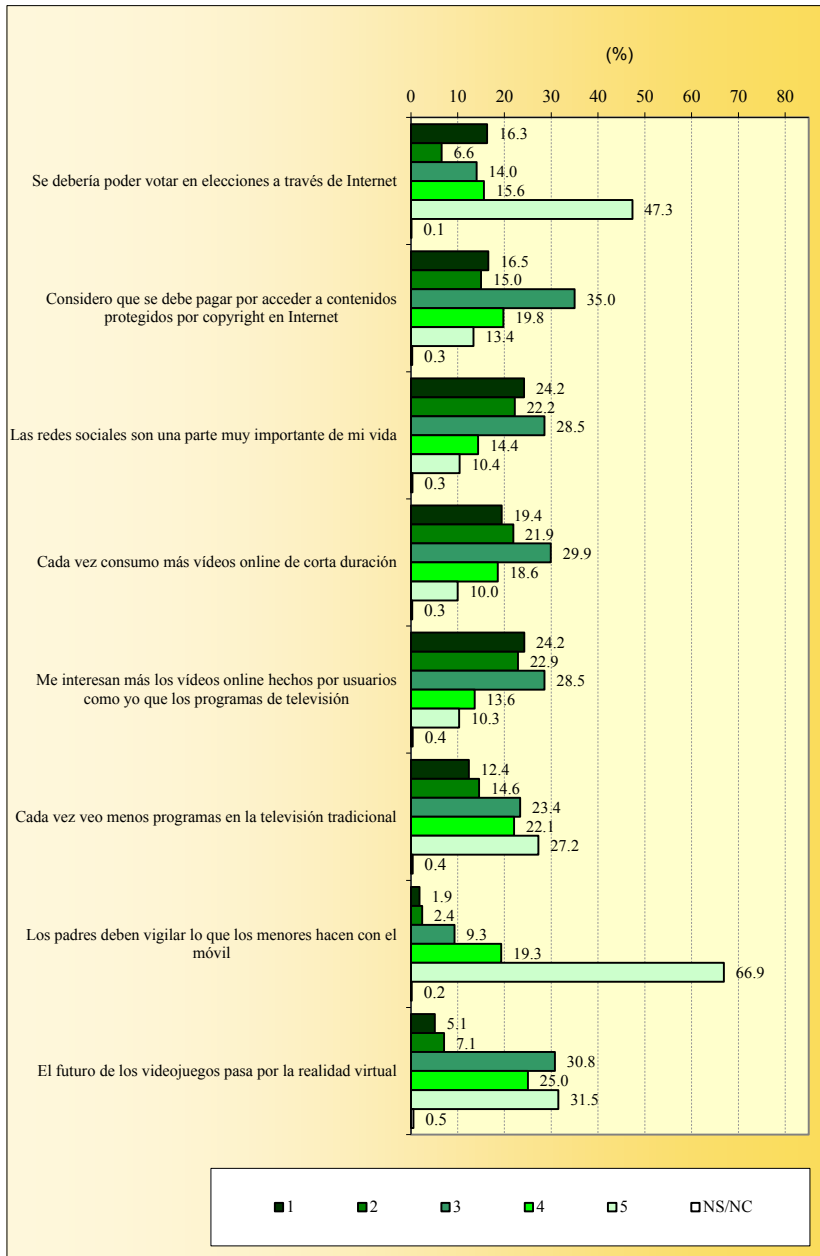
OPINIONES SOBRE INTERNET

<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	14 822	100.0
El futuro de los videojuegos pasa por la realidad virtual		
1	759	5.1
2	1 049	7.1
3	4 562	30.8
4	3 704	25.0
5	4 669	31.5
NS/NC	79	0.5
Valoración media	3.71	

OPINIONES SOBRE INTERNET



OPINIONES SOBRE INTERNET



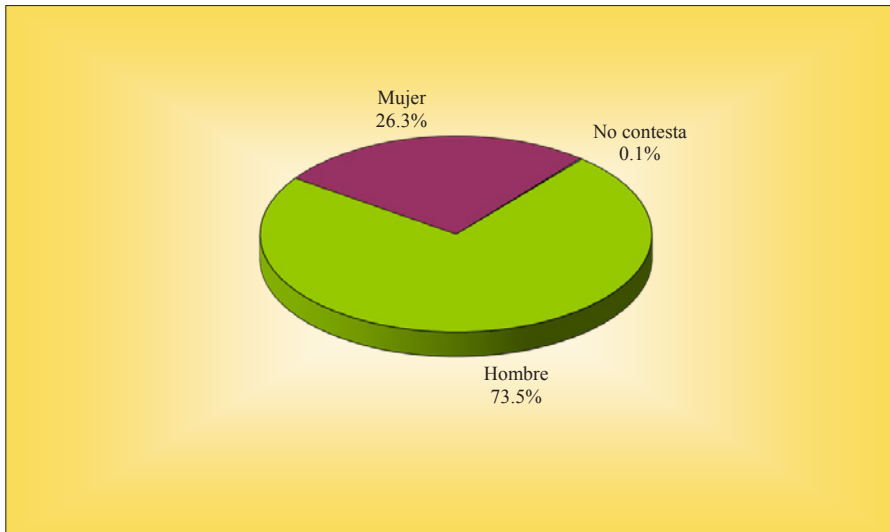
OPINIONES SOBRE INTERNET



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Sexo

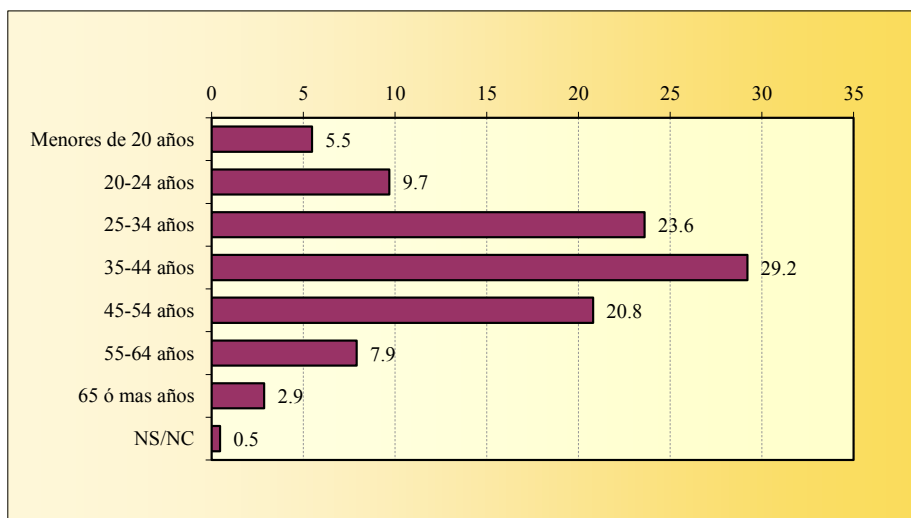
<i>P. Sexo</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Hombre	10 900	73.5
Mujer	3 900	26.3
No contesta	22	0.1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Edad

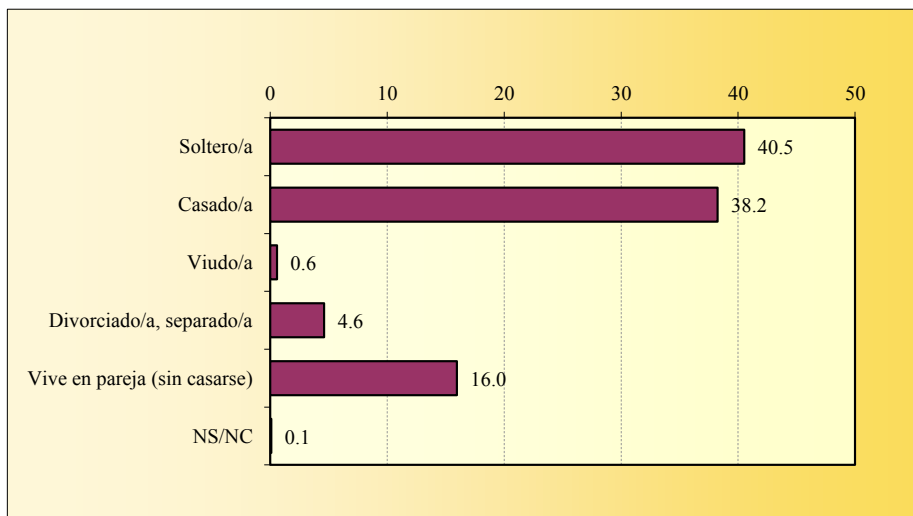
<i>P. Edad</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Menores de 20 años	812	5.5
20-24 años	1 436	9.7
25-34 años	3 498	23.6
35-44 años	4 330	29.2
45-54 años	3 082	20.8
55-64 años	1 172	7.9
65 ó mas años	425	2.9
NS/NC	67	0.5



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Estado civil

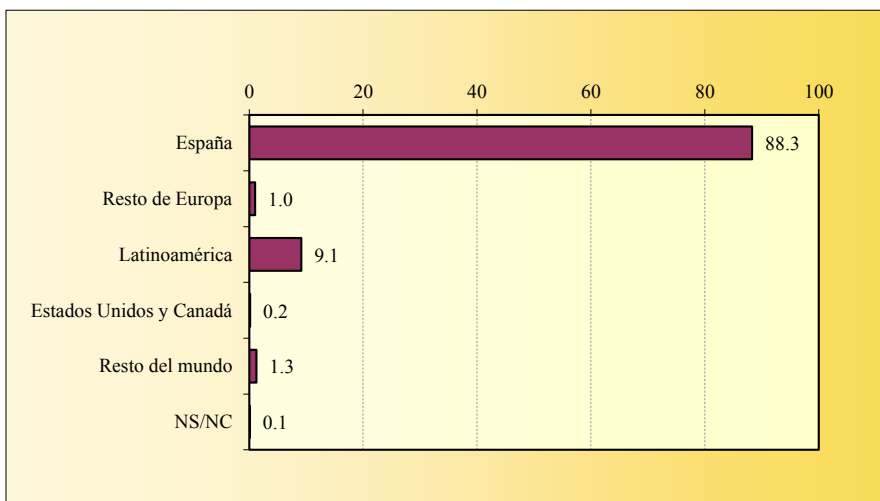
<i>P. Estado civil</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Soltero/a	6 005	40.5
Casado/a	5 667	38.2
Viudo/a	86	0.6
Divorciado/a, separado/a	684	4.6
Vive en pareja (sin casarse)	2 366	16.0
NS/NC	14	0.1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

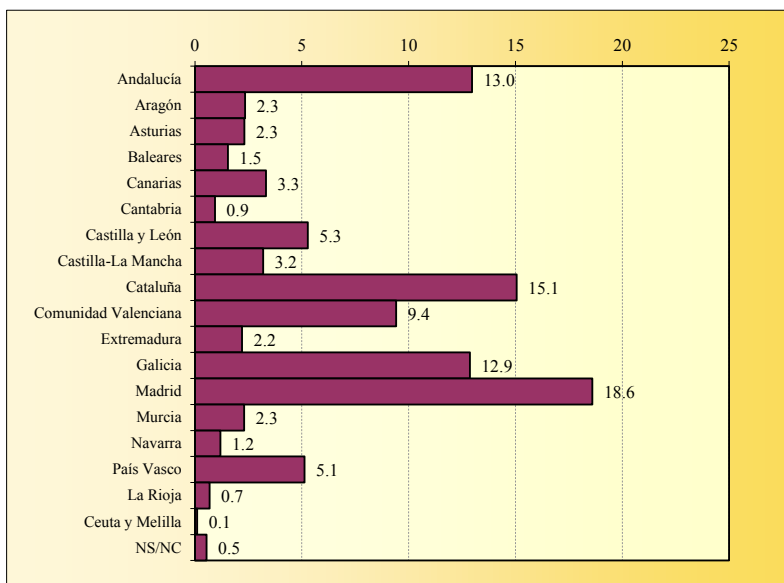
Lugar de residencia

<i>P. Lugar de residencia</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
España	13 092	88.3
Resto de Europa	151	1.0
Latinoamérica	1 354	9.1
Estados Unidos y Canadá	26	0.2
Resto del mundo	187	1.3
NS/NC	12	0.1



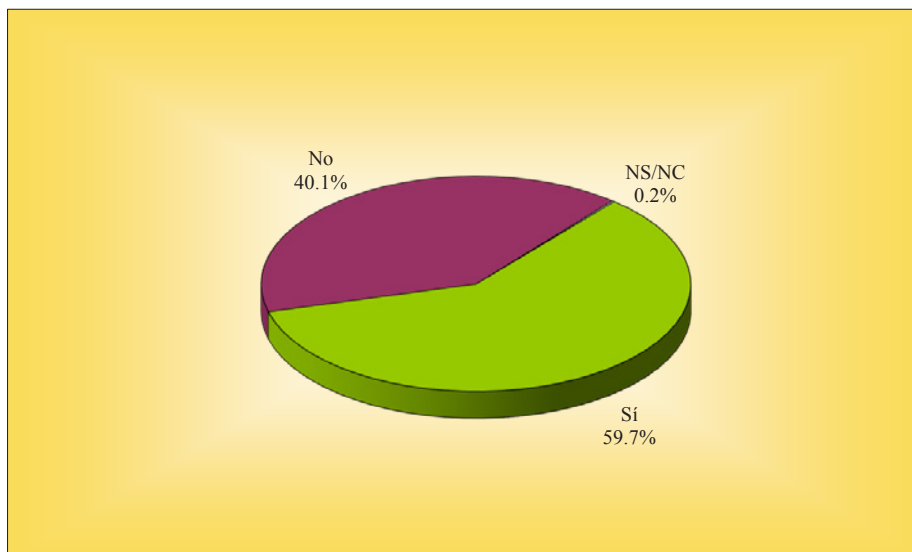
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Comunidad Autónoma

<i>P. Indique en qué Comunidad Autónoma reside</i>		
	Absolutos	%
BASE (residentes en España)	13 092	100.0
Andalucía	1 698	13.0
Aragón	307	2.3
Asturias	303	2.3
Baleares	202	1.5
Canarias	435	3.3
Cantabria	123	0.9
Castilla y León	692	5.3
Castilla-La Mancha	418	3.2
Cataluña	1 971	15.1
Comunidad Valenciana	1 232	9.4
Extremadura	289	2.2
Galicia	1 684	12.9
Madrid	2 435	18.6
Murcia	301	2.3
Navarra	156	1.2
País Vasco	671	5.1
La Rioja	90	0.7
Ceuta y Melilla	14	0.1
NS/NC	71	0.5



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Municipio de residencia

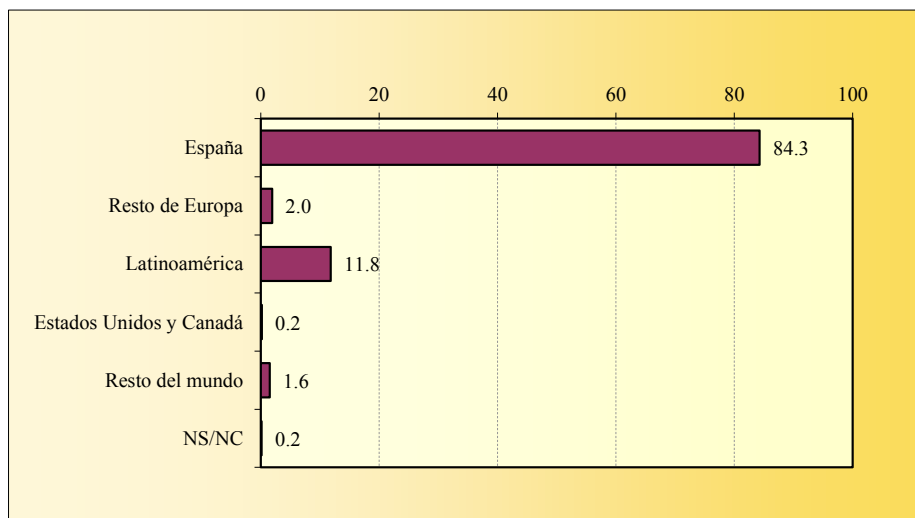
<i>P. ¿Es su municipio de residencia capital de la provincia o tiene más de 100.000 habitantes?</i>		
	Absolutos	%
BASE (residentes en España)	13 092	100.0
Sí	7 820	59.7
No	5 250	40.1
NS/NC	22	0.2



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Lugar de nacimiento

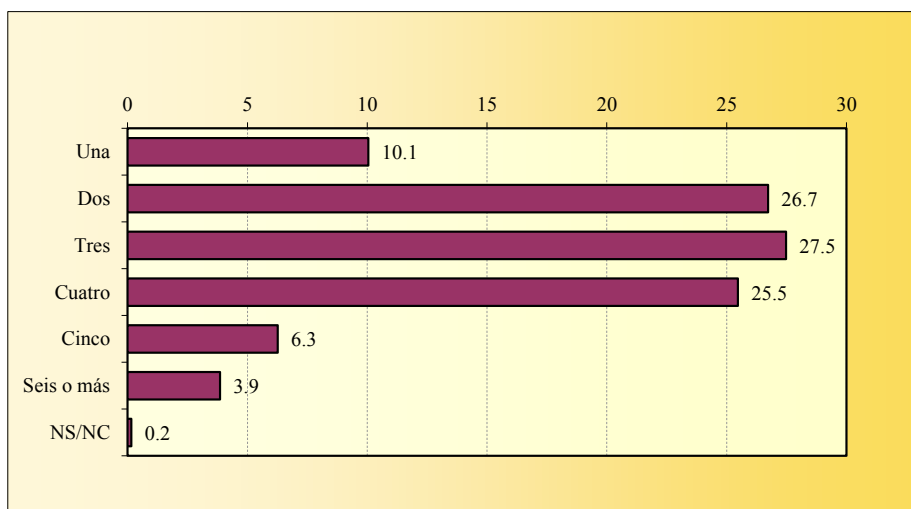
<i>P. Lugar de nacimiento</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
España	12 495	84.3
Resto de Europa	290	2.0
Latinoamérica	1 754	11.8
Estados Unidos y Canadá	28	0.2
Resto del mundo	230	1.6
NS/NC	25	0.2



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

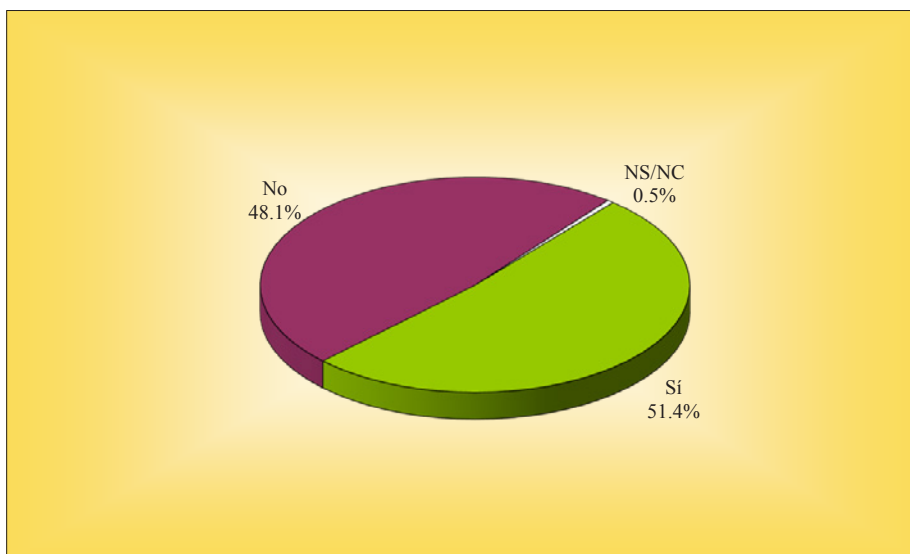
Tamaño del hogar

<i>P. ¿Cuántas personas viven en su hogar incluido Vd.?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Una	1 490	10.1
Dos	3 962	26.7
Tres	4 073	27.5
Cuatro	3 775	25.5
Cinco	928	6.3
Seis o más	571	3.9
NS/NC	23	0.2



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Sustentador/a principal

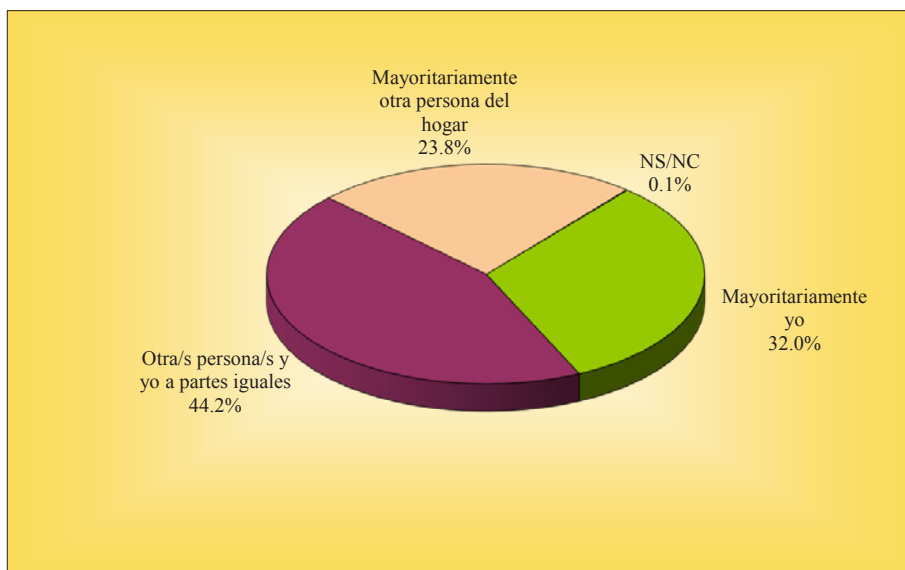
<i>P. ¿Es usted la persona que más ingresos aporta al hogar?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Sí	7 618	51.4
No	7 130	48.1
NS/NC	74	0.5



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Amo/a de casa

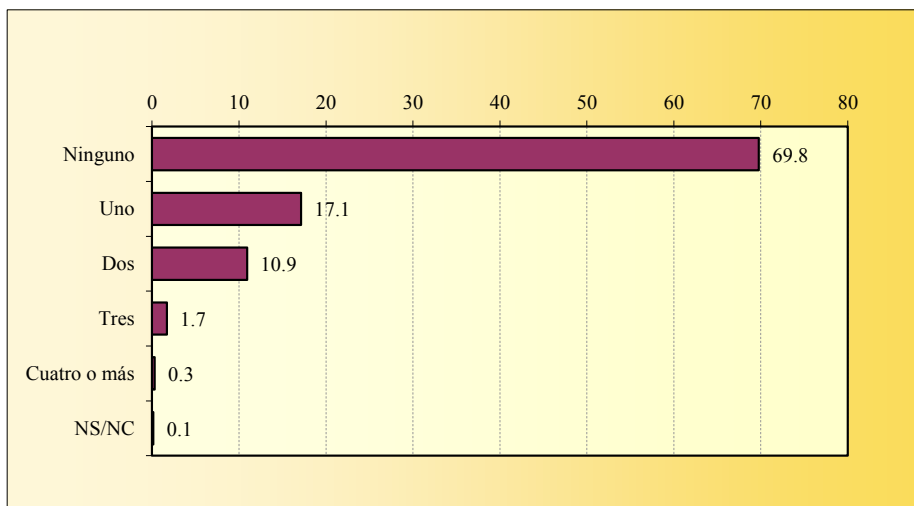
<i>P. ¿Quién es la persona responsable de las compras habituales del hogar y del cuidado de la casa?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Mayoritariamente yo	4 736	32.0
Otra/s persona/s y yo a partes iguales	6 547	44.2
Mayoritariamente otra persona del hogar	3 528	23.8
NS/NC	11	0.1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Niños en el hogar

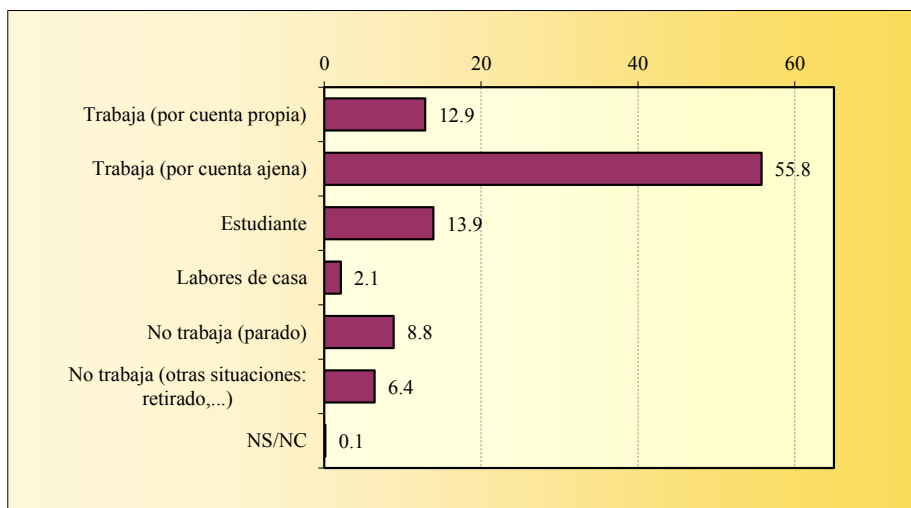
<i>P. Número de hijos menores de 14 años en su hogar</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Ninguno	10 342	69.8
Uno	2 539	17.1
Dos	1 621	10.9
Tres	252	1.7
Cuatro o más	47	0.3
NS/NC	21	0.1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Ocupación principal

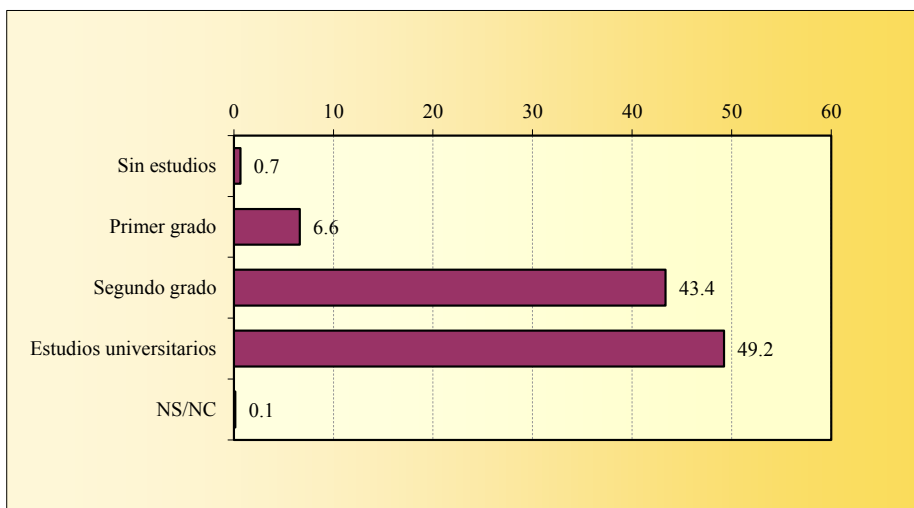
<i>P. Ocupación principal</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Trabaja (por cuenta propia)	1 908	12.9
Trabaja (por cuenta ajena)	8 264	55.8
Estudiante	2 060	13.9
Labores de casa	311	2.1
No trabaja (parado)	1 309	8.8
No trabaja (otras situaciones: retirado,...)	952	6.4
NS/NC	18	0.1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

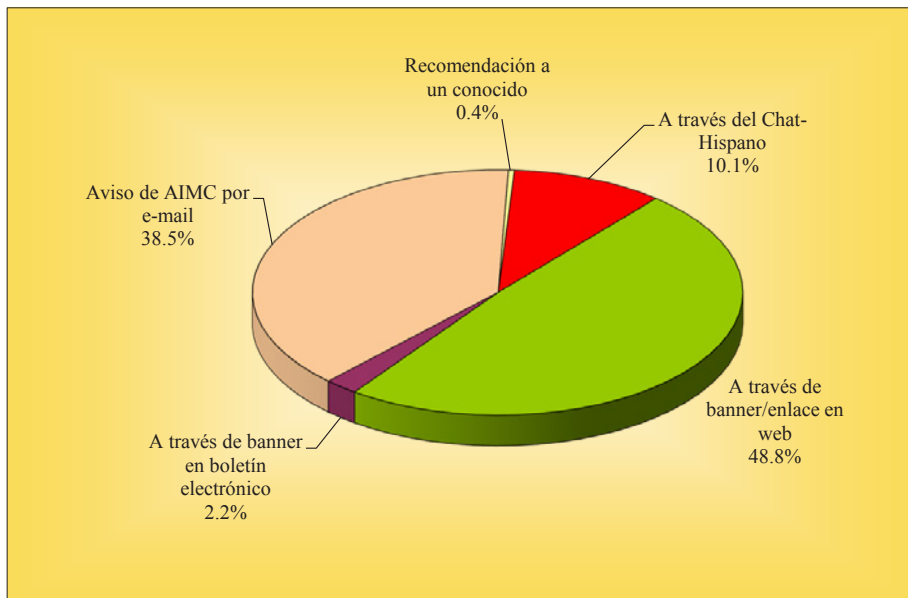
Estudios

<i>P. Nivel de estudios finalizados</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Sin estudios	97	0.7
Primer grado (enseñanza primaria/EGB)	980	6.6
Segundo grado (ESO / Bachillerato / FP / BUP)	6 426	43.4
Estudios universitarios	7 298	49.2
NS/NC	21	0.1



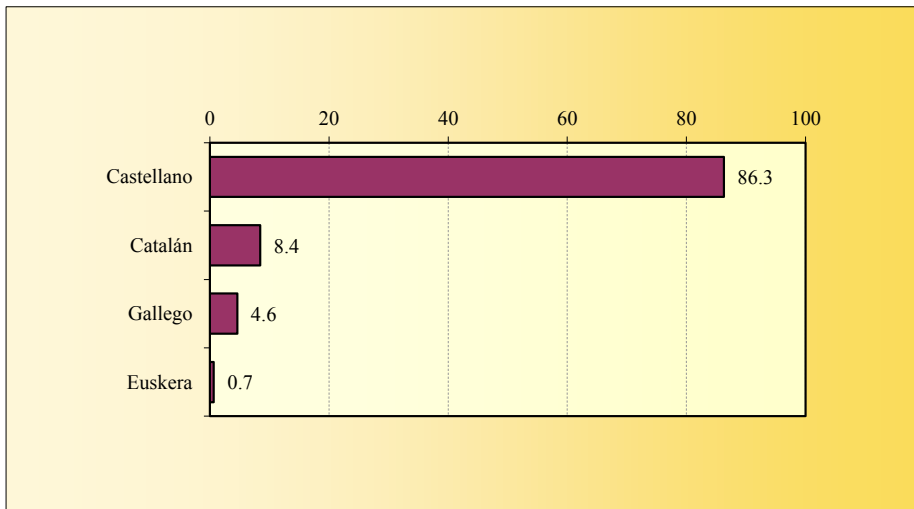
ACCESO A LA ENCUESTA

<i>Acceso a la encuesta</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
A través de banner/enlace en web	7 234	48.8
A través de banner en boletín electrónico	328	2.2
Aviso de AIMC por e-mail	5 711	38.5
Recomendación a un conocido	58	0.4
A través del Chat-Hispano	1 491	10.1



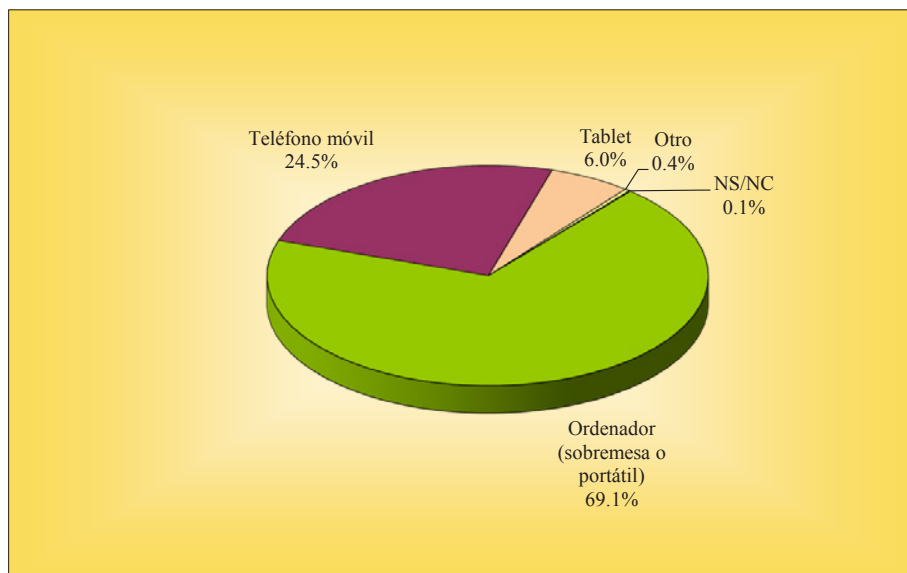
IDIOMA DEL CUESTIONARIO

<i>Idioma</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Castellano	12 792	86.3
Catalán	1 251	8.4
Gallego	682	4.6
Euskera	97	0.7



EQUIPO UTILIZADO EN LA ENCUESTA

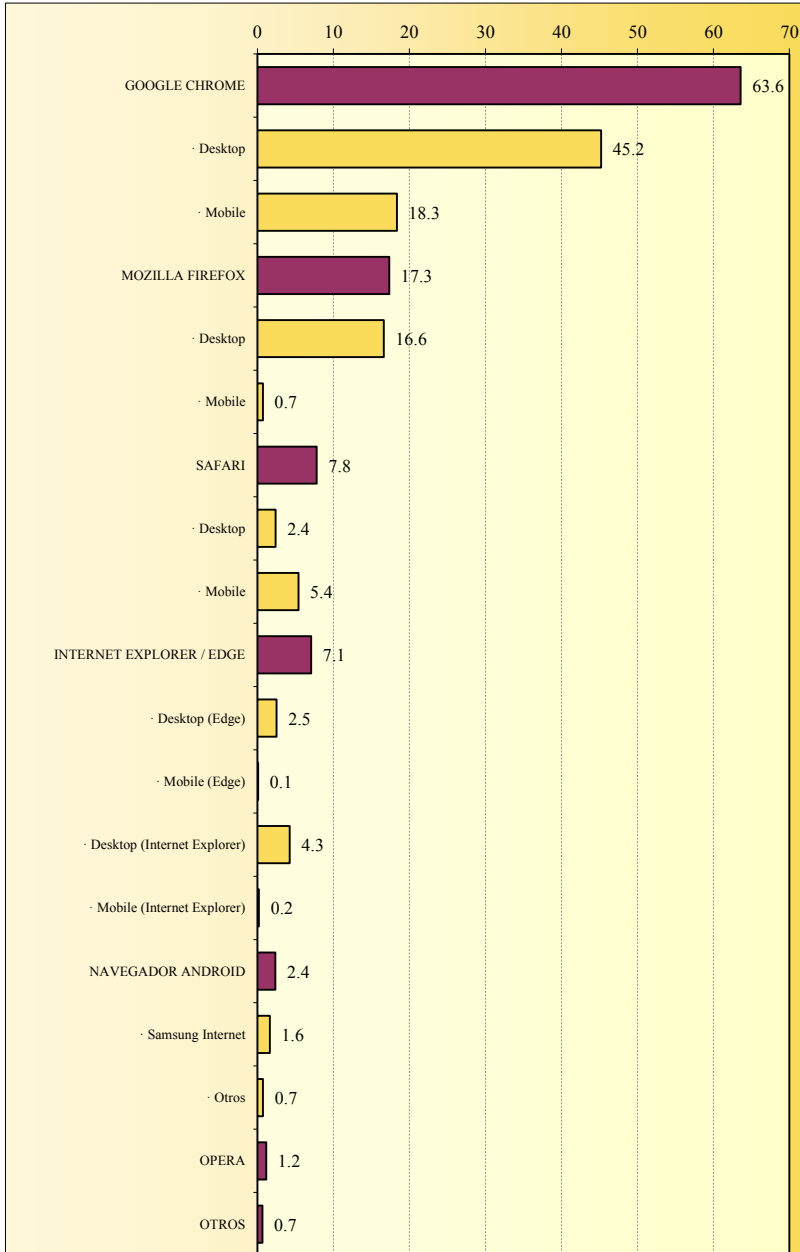
<i>P. ¿A través de qué equipo ha contestado la encuesta?</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
Ordenador (sobremesa o portátil)	10 235	69.1
Teléfono móvil	3 628	24.5
Tablet	889	6.0
Otro	56	0.4
NS/NC	14	0.1



NAVEGADOR

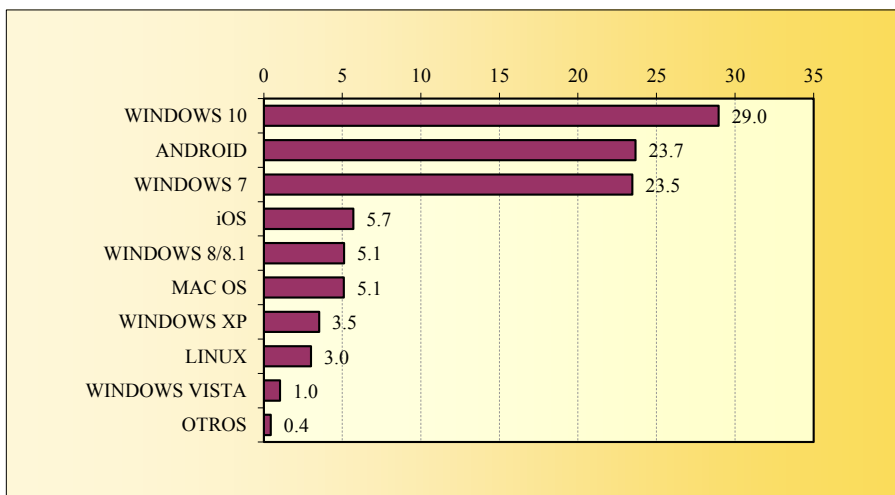
<i>Navegador utilizado para contestar la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
GOOGLE CHROME	9 423	63.6
· Desktop	6 704	45.2
· Mobile	2 719	18.3
MOZILLA FIREFOX	2 571	17.3
· Desktop	2 464	16.6
· Mobile	107	0.7
SAFARI	1 156	7.8
· Desktop	356	2.4
· Mobile	800	5.4
INTERNET EXPLORER / EDGE	1 050	7.1
· Desktop (Edge)	375	2.5
· Mobile (Edge)	15	0.1
· Desktop (Internet Explorer)	630	4.3
· Mobile (Internet Explorer)	30	0.2
NAVEGADOR ANDROID	351	2.4
· Samsung Internet	241	1.6
· Otros	110	0.7
OPERA	171	1.2
OTROS	100	0.7

NAVEGADOR



SISTEMA OPERATIVO

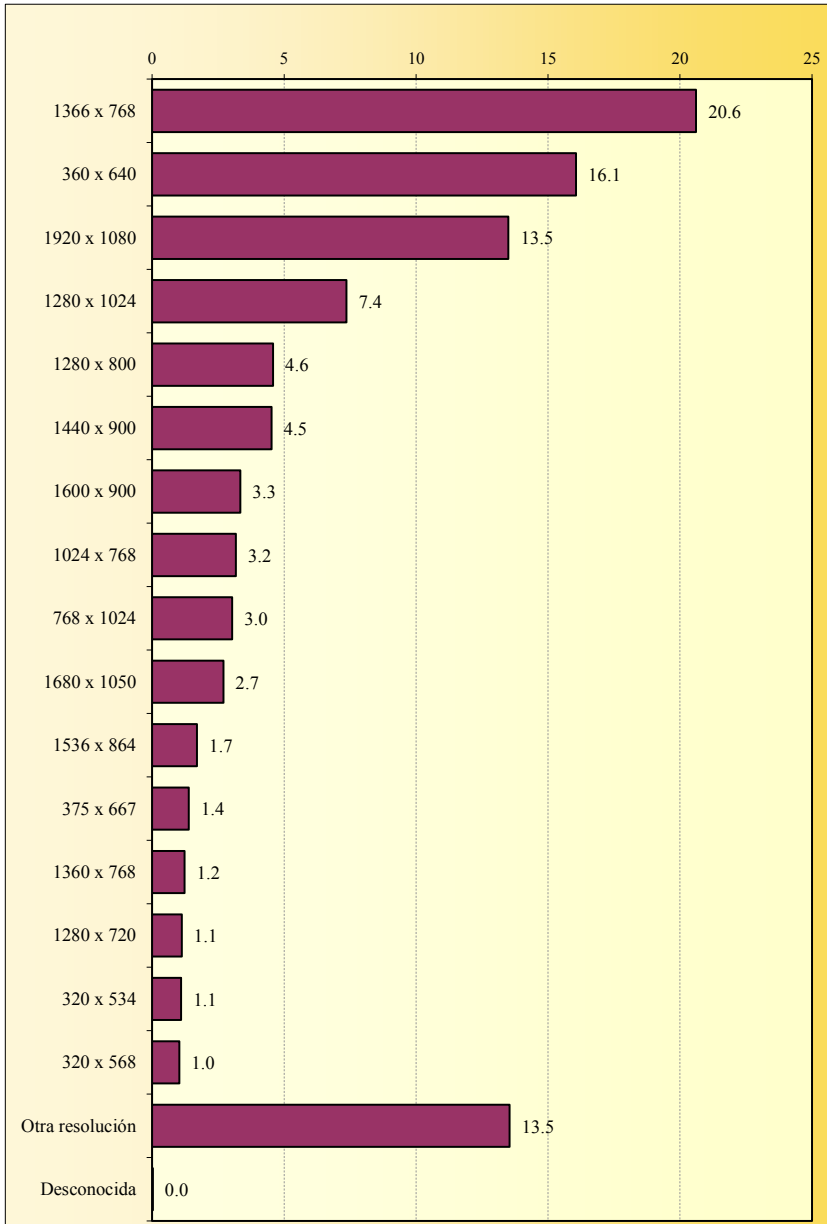
<i>Sistema operativo con el que se ha realizado la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
WINDOWS 10	4 293	29.0
ANDROID	3 508	23.7
WINDOWS 7	3 477	23.5
iOS	845	5.7
WINDOWS 8/8.1	757	5.1
MAC OS	755	5.1
WINDOWS XP	522	3.5
LINUX	445	3.0
WINDOWS VISTA	154	1.0
OTROS	66	0.4



RESOLUCIÓN DE PANTALLA

<i>Resolución de la pantalla en la que se ha realizado la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	14 822	100.0
1366 x 768	3 055	20.6
360 x 640	2 380	16.1
1920 x 1080	2 001	13.5
1280 x 1024	1 091	7.4
1280 x 800	679	4.6
1440 x 900	671	4.5
1600 x 900	495	3.3
1024 x 768	470	3.2
768 x 1024	449	3.0
1680 x 1050	400	2.7
1536 x 864	252	1.7
375 x 667	206	1.4
1360 x 768	182	1.2
1280 x 720	166	1.1
320 x 534	163	1.1
320 x 568	152	1.0
Otra resolución	2 007	13.5
Desconocida	3	0.0

RESOLUCIÓN DE PANTALLA



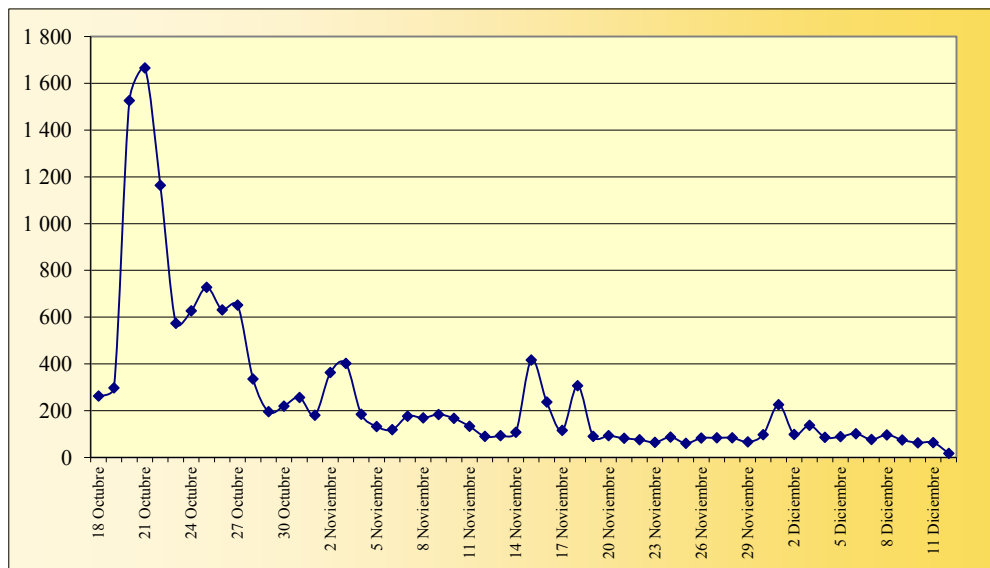
ENTREVISTAS RECIBIDAS POR DÍA

14 822 entrevistas

DÍA	Entrevistas	%
18 Octubre	263	1.8
19 Octubre	298	2.0
20 Octubre	1 526	10.3
21 Octubre	1 666	11.2
22 Octubre	1 164	7.9
23 Octubre	574	3.9
24 Octubre	627	4.2
25 Octubre	728	4.9
26 Octubre	631	4.3
27 Octubre	652	4.4
28 Octubre	336	2.3
29 Octubre	196	1.3
30 Octubre	220	1.5
31 Octubre	257	1.7
1 Noviembre	181	1.2
2 Noviembre	363	2.4
3 Noviembre	402	2.7
4 Noviembre	185	1.2
5 Noviembre	132	0.9

DÍA	Entrevistas	%
6 Noviembre	119	0.8
7 Noviembre	177	1.2
8 Noviembre	169	1.1
9 Noviembre	184	1.2
10 Noviembre	167	1.1
11 Noviembre	133	0.9
12 Noviembre	90	0.6
13 Noviembre	93	0.6
14 Noviembre	108	0.7
15 Noviembre	417	2.8
16 Noviembre	237	1.6
17 Noviembre	116	0.8
18 Noviembre	307	2.1
19 Noviembre	90	0.6
20 Noviembre	93	0.6
21 Noviembre	82	0.6
22 Noviembre	76	0.5
23 Noviembre	65	0.4
24 Noviembre	87	0.6

DÍA	Entrevistas	%
25 Noviembre	61	0.4
26 Noviembre	83	0.6
27 Noviembre	84	0.6
28 Noviembre	84	0.6
29 Noviembre	67	0.5
30 Noviembre	98	0.7
1 Diciembre	226	1.5
2 Diciembre	99	0.7
3 Diciembre	138	0.9
4 Diciembre	86	0.6
5 Diciembre	89	0.6
6 Diciembre	102	0.7
7 Diciembre	77	0.5
8 Diciembre	97	0.7
9 Diciembre	75	0.5
10 Diciembre	63	0.4
11 Diciembre	64	0.4
12 Diciembre	18	0.1

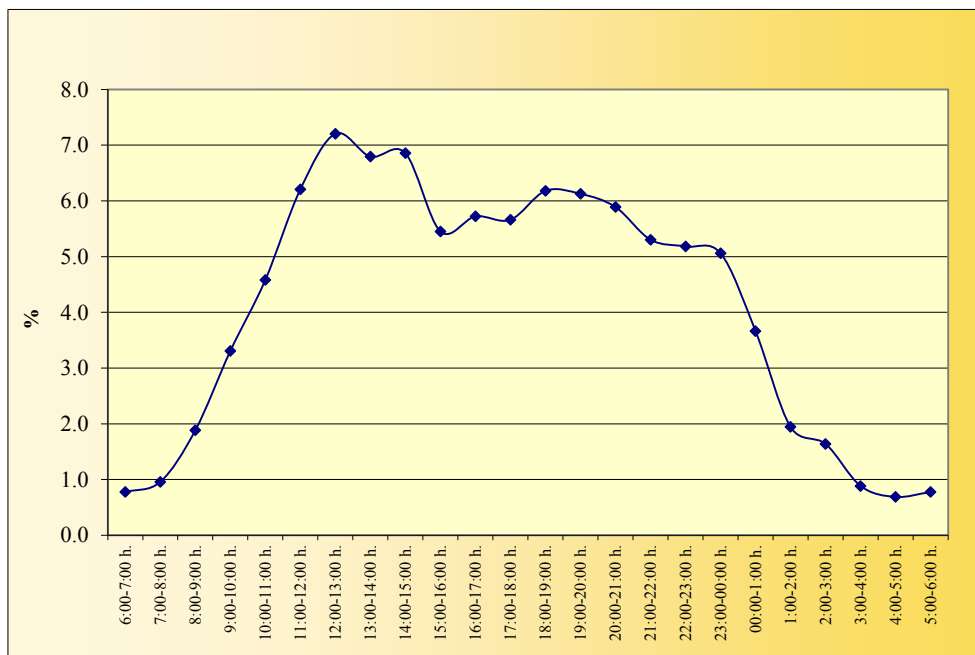


ENTREVISTAS RECIBIDAS POR HORA

TOTAL: 14 822 entrevistas

INTERVALO	Entrevistas	%
6:00-7:00 h.	115	0.8
7:00-8:00 h.	142	1.0
8:00-9:00 h.	279	1.9
9:00-10:00 h.	490	3.3
10:00-11:00 h.	679	4.6
11:00-12:00 h.	920	6.2
12:00-13:00 h.	1 068	7.2
13:00-14:00 h.	1 007	6.8
14:00-15:00 h.	1 016	6.9
15:00-16:00 h.	808	5.5
16:00-17:00 h.	848	5.7
17:00-18:00 h.	839	5.7

INTERVALO	Entrevistas	%
18:00-19:00 h.	916	6.2
19:00-20:00 h.	908	6.1
20:00-21:00 h.	873	5.9
21:00-22:00 h.	786	5.3
22:00-23:00 h.	768	5.2
23:00-00:00 h.	750	5.1
00:00-1:00 h.	543	3.7
1:00-2:00 h.	288	1.9
2:00-3:00 h.	243	1.6
3:00-4:00 h.	131	0.9
4:00-5:00 h.	102	0.7
5:00-6:00 h.	115	0.8
Desconocido	188	1.3



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 - Fax 91 570 20 49

aimc@aimc.es

www.aimc.es