

21°

*navegantes*

en la Red

MARZO 2019

PATROCINA

**ODEC**

*your data partner*

**AIMC**

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION





ENCUESTA AIMC A USUARIOS DE INTERNET

---

MARZO 2019

---

PATROCINA



© AIMC

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

Diseño y maquetación:  
End to End Convergencia Comunicacional

# ÍNDICE

Página

<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>11</b>
<b>III. PRINCIPALES RESULTADOS.....</b>	<b>21</b>
· Dispositivo de acceso.....	23
· Frecuencia de acceso.....	26
· Frecuencia de acceso por dispositivo.....	27
· Tiempo de uso diario.....	31
· Tiempo de uso diario por dispositivo.....	32
· Último acceso a Internet.....	37
· Lugar de acceso.....	38
· Tiempo de conexión desde lugares públicos.....	41
· Acceso a Internet desde casa.....	42
· Servicios utilizados día de ayer.....	47
· Problemas de Internet.....	48
· Velocidad de Internet.....	49
· Firma electrónica.....	50
· Publicidad en Internet.....	51
· Bloqueadores de publicidad.....	56
· Servicio de mensajería instantánea.....	61
· Redes sociales.....	62
· Acceso a blog.....	68
· Seguimiento de youtubers.....	69
· Foros de discusión.....	70
· Webchat.....	71
· Almacenamiento “en la nube”.....	72
· Asistentes virtuales de voz.....	73
· Correo electrónico.....	74
· Percepción de vigilancia en Internet.....	78
· Cookies.....	79
· Últimos webs visitados.....	82
· Buscadores más usados.....	85
· Actividades realizadas en Internet.....	86
· Acceso a través del teléfono móvil.....	96
· Tipo de conexión en dispositivos móviles.....	97

## ÍNDICE

## Página

· Proveedor de Internet en el teléfono móvil.....	99
· Aplicaciones / Apps.....	101
· Opiniones sobre el uso de Internet a través de teléfono móvil.....	107
· Comercio electrónico.....	110
· Economía colaborativa.....	123
· Banca electrónica.....	124
· Monedas virtuales.....	126
· Conocimiento de informática.....	127
· Contacto con otros medios.....	128
· Multitarea.....	137
· Equipo de visionado de TV a través de Internet.....	142
· Manera de leer el periódico.....	143
· Diarios y revistas electrónicas.....	144
· Televisión de pago.....	146
· Suscrito a periódico/revista.....	148
· Equipamiento.....	149
· Grado de seguridad de transacciones.....	151
· Dependencia de medios, dispositivos y servicios.....	152
· Internet de las cosas.....	157
· Digitalización de la publicidad exterior.....	161
· Opiniones sobre Internet.....	163
· Características socio-demográficas.....	173
· Acceso a la encuesta.....	186
· Idioma del cuestionario.....	187
· Equipo utilizado en la encuesta.....	188
· Navegador.....	189
· Sistema operativo.....	191
· Resolución de pantalla.....	192
· Entrevistas recibidas por día.....	194
· Entrevistas recibidas por hora.....	195

# **I. INTRODUCCIÓN**



## I. INTRODUCCIÓN.

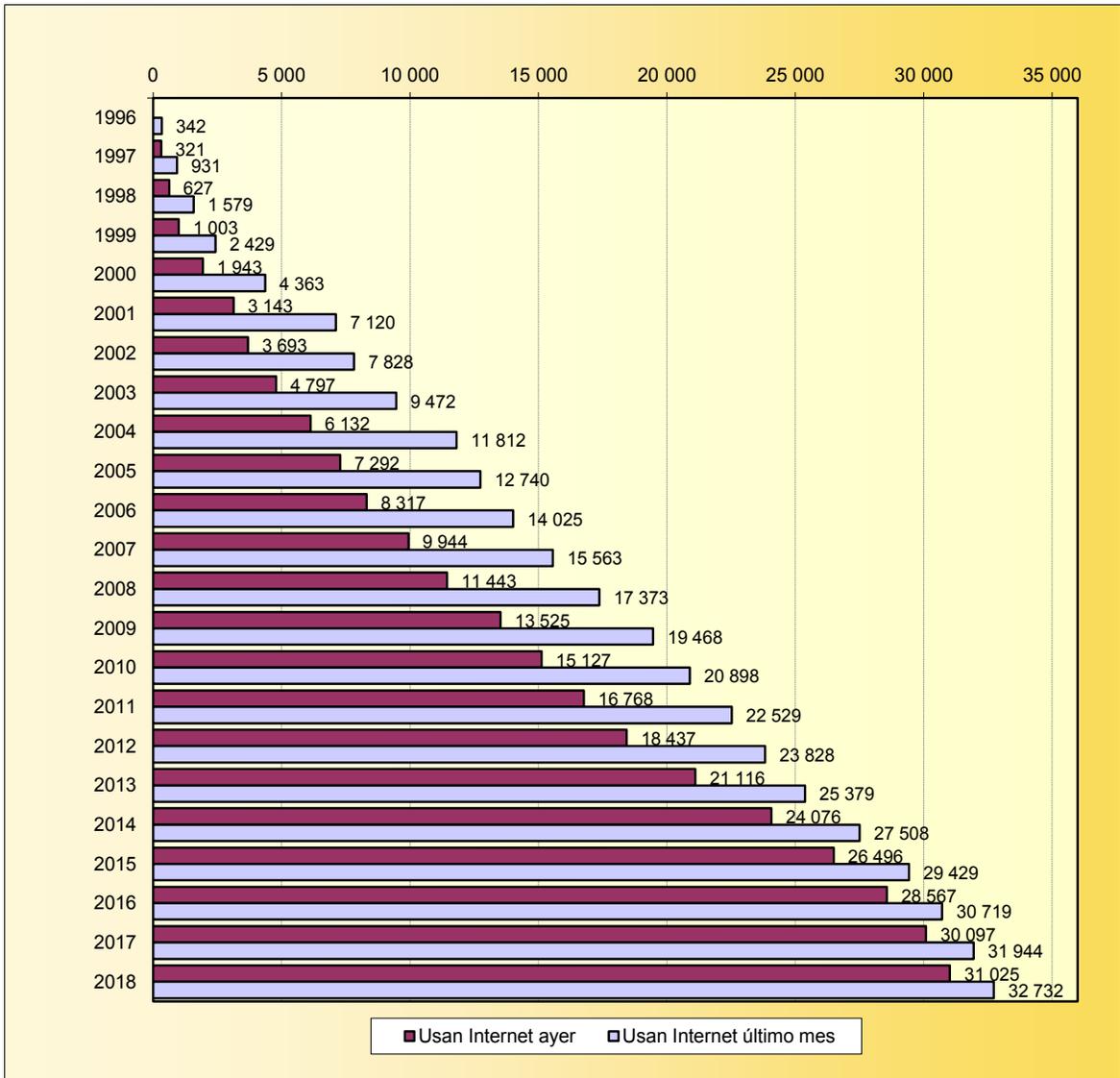
Desde comienzos de 1996, AIMC viene midiendo regularmente a través del Estudio General de Medios (EGM) el uso de Internet en España a través de una muestra de considerable tamaño – aproximadamente 10.000 entrevistas por ola, lo que supone unas 30.000 al año – recogiendo tanto datos generales sobre la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

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

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

	<i>Usan ordenador</i>		<i>Usan ordenador habitualmente</i>		<i>Usan Internet último mes</i>		<i>Usan Internet ayer</i>		<i>Conexión Internet en el hogar</i>	
<b>1996</b>	6 568	(19.4%)	4 449	(13.2%)	342	(1.0%)	--	--	--	--
<b>1997</b>	7 374	(21.7%)	5 105	(15.0%)	931	(2.7%)	321	(0.9%)	--	--
<b>1998</b>	8 433	(24.7%)	5 960	(17.5%)	1 579	(4.6%)	627	(1.8%)	--	--
<b>1999</b>	9 280	(26.9%)	6 624	(19.2%)	2 429	(7.0%)	1 003	(2.9%)	--	--
<b>2000</b>	10 350	(29.8%)	7 567	(21.8%)	4 363	(12.6%)	1 943	(5.6%)	--	--
<b>2001</b>	11 512	(33.1%)	8 551	(24.6%)	7 120	(20.4%)	3 143	(9.0%)	6 338	(18.2%)
<b>2002</b>	11 731	(33.7%)	8 457	(24.3%)	7 828	(22.5%)	3 693	(10.6%)	7 626	(21.9%)
<b>2003</b>	13 082	(37.1%)	9 715	(27.6%)	9 472	(26.9%)	4 797	(13.6%)	8 908	(25.3%)
<b>2004</b>	14 805	(40.7%)	10 518	(28.9%)	11 812	(32.4%)	6 132	(16.8%)	10 778	(29.6%)
<b>2005</b>	15 667	(42.2%)	11 102	(29.9%)	12 740	(34.4%)	7 292	(19.7%)	12 118	(32.7%)
<b>2006</b>	16 245	(43.4%)	11 812	(31.6%)	14 025	(37.5%)	8 317	(22.2%)	13 345	(35.6%)
<b>2007</b>	17 291	(45.6%)	12 995	(34.3%)	15 563	(41.1%)	9 944	(26.2%)	15 860	(41.8%)
<b>2008</b>	18 949	(49.5%)	14 567	(38.1%)	17 373	(45.4%)	11 443	(29.9%)	17 949	(46.9%)
<b>2009</b>	20 847	(52.8%)	16 368	(41.5%)	19 468	(49.3%)	13 525	(34.3%)	20 476	(51.9%)
<b>2010</b>	21 880	(55.5%)	17 571	(44.6%)	20 898	(53.0%)	15 127	(38.4%)	22 325	(56.6%)
<b>2011</b>	23 343	(59.1%)	19 059	(48.3%)	22 529	(57.1%)	16 768	(42.5%)	24 685	(62.5%)
<b>2012</b>	24 319	(61.6%)	20 013	(50.7%)	23 828	(60.4%)	18 437	(46.7%)	25 415	(64.4%)
<b>2013</b>	23 968	(60.9%)	20 376	(51.8%)	25 379	(64.5%)	21 116	(53.7%)	26 522	(67.4%)
<b>2014</b>	23 834	(60.1%)	19 669	(49.6%)	27 508	(69.3%)	24 076	(60.7%)	28 789	(72.6%)
<b>2015</b>	23 606	(59.4%)	19 197	(48.3%)	29 429	(74.1%)	26 496	(66.7%)	30 415	(76.6%)
<b>2016</b>	22 939	(57.8%)	18 609	(46.9%)	30 719	(77.3%)	28 567	(71.9%)	32 785	(82.5%)
<b>2017</b>	22 683	(57.0%)	18 017	(45.3%)	31 944	(80.3%)	30 097	(75.7%)	33 777	(84.9%)
<b>2018</b>	22 589	(56.7%)	17 763	(44.6%)	32 732	(82.1%)	31 025	(77.9%)	34 430	(86.4%)

**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 2009	36.000
Otoño 1999	35.234	Otoño 2010	39.709
Primavera 2001	43.942	Otoño 2011	34.656
Otoño 2002	47.068	Otoño 2012	33.254
Otoño 2003	40.865	Otoño 2013	23.811
Otoño 2004	53.647	Otoño 2014	20.960
Otoño 2005	57.310	Otoño 2015	17.928
Otoño 2006	49.418	Otoño 2016	14.822
Otoño 2007	41.667	Otoño 2017	15.252
Otoño 2008	40.446		

Y, por todo ello, aquí nos encontramos de nuevo, fieles a nuestra cita, presentando la **21ª 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 2018, consiguiéndose un total de 19.633 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.
- **JCDecaux**, que ha difundido la encuesta a través de sus pantallas digitales de publicidad exterior.
- La red **Chat-Hispano**, que ha aportado participantes a la encuesta, mediante la aparición de enlaces a la misma entre los usuarios de su sistema de comunicación.
- Los numerosos sitios web que han colocado el banner de acceso al cuestionario en sus páginas, así como todas las entidades que han apoyado la encuesta de alguna otra manera.

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

Por último, destacar que, por segundo año consecutivo, se ha contado con una aportación muestral adicional, efectuada con el apoyo de **Dynata** a través de su panel online.

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



## **II. METODOLOGÍA**



## II. METODOLOGÍA.

- ◆ Universo objetivo: Los usuarios de Internet de 14 años o más 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 16 de Octubre hasta el 9 de Diciembre de 2018.
  
- ◆ Tamaño de muestra: Se recogieron un total de 20.482 cuestionarios (en media, aproximadamente, 370 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 19.633.
  
- ◆ 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 296 casos y su distribución es la siguiente:
  - Menos de 10 minutos: 1.0% de los casos
  - Entre 10 y 15 minutos: 2.8% de los casos
  - Entre 15 y 20 minutos: 8.5% de los casos
  - Entre 20 y 25 minutos: 15.0% de los casos
  - Entre 25 y 30 minutos: 16.9% de los casos
  - Entre 30 y 35 minutos: 13.8% de los casos
  - Entre 35 y 40 minutos: 9.7% de los casos
  - Entre 40 y 45 minutos: 6.8% de los casos
  - Entre 45 y 50 minutos: 4.6% de los casos
  - Más de 50 minutos: 20.8% de los casos
  - Mediana: 31 minutos 55 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 60 ocasiones la encuesta se rellenó en su totalidad.

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

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

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

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

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

- Ámbito: usuarios de internet de 18 años o más residentes en la España peninsular, Baleares y Canarias.
- Cuotas por sexo, tramos de edad, Comunidad Autónoma, tamaño de hábitat y ocupación (trabaja/no trabaja) tomando como referencia a los usuarios de internet en el día de ayer según la 2ª ola de 2018 del EGM.

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

	<u>Absolutos</u>	<u>%</u>
<i>Base (entrevistas válidas)</i>	19 633	100.0
<i>Web/Perfiles sociales de AIMC</i>	441	2.2
<i>A través de banner/enlace/noticia:</i>		
<i>- en otras páginas web</i>	6 589	33.6
<i>- en boletines</i>	4 122	21.0
<i>A través del Chat Hispano</i>	726	3.7
<i>Aviso de AIMC por e-mail</i>	4 662	23.7

*Recomendación a un conocido:*

- e-mail	10	0.1
- Facebook	12	0.1
- Twitter	10	0.1
Panel Dynata	2 970	15.1
Publicidad exterior digital	91	0.5

◆ Sitios web colaboradores: 163 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**

103 Málaga	www.103malaga.com
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
APM (Asoc. de la Prensa de Madrid)	www.apmadrid.es
ARCE Media	www.arcemedia.es
Auto Bild	www.autobild.es
Autofácil	www.autofacil.es
Autopista.es	www.autopista.es
Ayuntamiento de Alcobendas	www.alcobendas.org
Ayuntamiento de Cartagena	www.cartagena.es
Ayuntamiento de Irún	www.irun.org
Ayuntamiento de Ponferrada	www.ponferrada.org
Baratuni	www.baratuni.es
Bike	www.mountainbike.es
Blogia	www.blogia.com
Boreal Media	www.borealmedia.com
BurgosConecta	www.burgosconecta.es
Business Insider	www.businessinsider.es
Cadena 100	www.cadena100.es
Cadena Dial	www.cadenadial.com
Canal Sur	www.canalsur.es
Canarias 7	www.canarias7.es
Castilla-La Mancha Media	www.cmmedia.es
Ciclismo a fondo	www.ciclismoafondo.es
Código Único	www.codigounico.com
Col. Enxeñería Informática Galicia	www.cpeig.gal
Computer Hoy	www.computerhoy.com

Concursator	<a href="http://www.concursator.com">www.concursator.com</a>
Conferencias	<a href="http://www.conferencias.com">www.conferencias.com</a>
COPE	<a href="http://www.cope.es">www.cope.es</a>
Córdoba	<a href="http://www.diariocordoba.com">www.diariocordoba.com</a>
Corp. Catalana de Mitjans Audiovisuals	<a href="http://www.ccma.cat">www.ccma.cat</a>
Crevillent El Meu Poble	<a href="http://www.decrevillent.com">www.decrevillent.com</a>
Diari de Girona	<a href="http://www.diaridegirona.cat">www.diaridegirona.cat</a>
Diario Alhaurín	<a href="http://www.alhaurindelatorre.com">www.alhaurindelatorre.com</a>
Diario Bahía de Cádiz	<a href="http://www.diariobahiadecadiz.com">www.diariobahiadecadiz.com</a>
Diario de Ibiza	<a href="http://www.diariodeibiza.es">www.diariodeibiza.es</a>
Diario de Mallorca	<a href="http://www.diariodemallorca.es">www.diariodemallorca.es</a>
Diario de Navarra	<a href="http://www.diariodenavarra.es">www.diariodenavarra.es</a>
Diario de Pontevedra	<a href="http://www.diariodepontevedra.es">www.diariodepontevedra.es</a>
Diario Público	<a href="http://www.publico.es">www.publico.es</a>
DigiMedios	<a href="http://www.digimedios.es">www.digimedios.es</a>
Eastwind	<a href="http://www.eastwind.es">www.eastwind.es</a>
Ecuestre	<a href="http://www.ecuestre.es">www.ecuestre.es</a>
EITB	<a href="http://www.eitb.eus">www.eitb.eus</a>
El Bierzo Noticias	<a href="http://www.elbierzonoticias.com">www.elbierzonoticias.com</a>
El Comercio	<a href="http://www.elcomercio.es">www.elcomercio.es</a>
El Correo	<a href="http://www.elcorreo.com">www.elcorreo.com</a>
El Día de Tenerife	<a href="http://www.eldia.es">www.eldia.es</a>
El Diario Montañés	<a href="http://www.eldiariomontanes.es">www.eldiariomontanes.es</a>
El Diario Vasco	<a href="http://www.diariovasco.com">www.diariovasco.com</a>
El Grupo Informático	<a href="http://www.elgrupoinformatico.com">www.elgrupoinformatico.com</a>
El Mundo	<a href="http://www.elmundo.es">www.elmundo.es</a>
El Norte de Castilla	<a href="http://www.elnortedecastilla.es">www.elnortedecastilla.es</a>
El Periódico de Aragón	<a href="http://www.elperiodicodearagon.com">www.elperiodicodearagon.com</a>
El Periódico de Catalunya	<a href="http://www.elperiodico.com">www.elperiodico.com</a> / <a href="http://www.elperiodico.cat">www.elperiodico.cat</a>
El Periódico de Extremadura	<a href="http://www.elperiodicoextremadura.com">www.elperiodicoextremadura.com</a>
El Progreso de Lugo	<a href="http://www.elprogreso.es">www.elprogreso.es</a>
El Publicista	<a href="http://www.elpublicista.es">www.elpublicista.es</a>
El Punt Avui	<a href="http://www.elpuntavui.cat">www.elpuntavui.cat</a>
Empordà	<a href="http://www.emporda.info">www.emporda.info</a>
Encuestazo.com	<a href="http://www.encuestazo.com">www.encuestazo.com</a>
Equmedia	<a href="http://www.equmedia.es">www.equmedia.es</a>
Eslang	<a href="http://www.eslang.es">www.eslang.es</a>
esRadio	<a href="http://www.esradio.fm">www.esradio.fm</a>
Europa FM	<a href="http://www.europafm.com">www.europafm.com</a>
Expansión	<a href="http://www.expansion.com">www.expansion.com</a>
Faro de Vigo	<a href="http://www.farodevigo.es">www.farodevigo.es</a>
Fénix Directo	<a href="http://www.fenixdirecto.com">www.fenixdirecto.com</a>
Fénix Directo Blog	<a href="http://www.fenixdirectoblog.com">www.fenixdirectoblog.com</a>
Finanzas.com	<a href="http://www.finanzas.com">www.finanzas.com</a>
Flaix FM	<a href="http://www.flaixfm.cat">www.flaixfm.cat</a>
Flaixbac	<a href="http://www.flaixbac.cat">www.flaixbac.cat</a>
Formación	<a href="http://www.formazion.com">www.formazion.com</a>
Fórmula Moto	<a href="http://www.formulamoto.es">www.formulamoto.es</a>
Galiciae	<a href="http://www.galiciae.com">www.galiciae.com</a>

Gradomanía	<a href="http://www.gradomania.com">www.gradomania.com</a>
Hobby Consolas	<a href="http://www.hobbyconsolas.com">www.hobbyconsolas.com</a>
Hola	<a href="http://www.hola.com">www.hola.com</a>
Hoy	<a href="http://www.hoy.es">www.hoy.es</a>
HTCManía	<a href="http://www.htcmania.com">www.htcmania.com</a>
Ideal	<a href="http://www.ideal.es">www.ideal.es</a>
IMOP Encuestas	<a href="http://www.imop.es">www.imop.es</a>
Información de Alicante	<a href="http://www.diarioinformacion.com">www.diarioinformacion.com</a>
Instituto DYM	<a href="http://www.institutodym.es">www.institutodym.es</a>
Ipsos	<a href="http://www.ipsos.es">www.ipsos.es</a>
Kiss FM	<a href="http://www.kissfm.es">www.kissfm.es</a>
La Gaceta de Salamanca	<a href="http://www.lagacetadesalamanca.es">www.lagacetadesalamanca.es</a>
La Nueva España	<a href="http://www.lne.es">www.lne.es</a>
La Opinión de A Coruña	<a href="http://www.laopinioncoruna.es">www.laopinioncoruna.es</a>
La Opinión de Málaga	<a href="http://www.laopiniondemalaga.es">www.laopiniondemalaga.es</a>
La Opinión de Murcia	<a href="http://www.laopiniondemurcia.es">www.laopiniondemurcia.es</a>
La Opinión de Tenerife	<a href="http://www.laopinion.es">www.laopinion.es</a>
La Opinión de Zamora	<a href="http://www.laopiniondezamora.es">www.laopiniondezamora.es</a>
La Provincia-Diario de las Palmas	<a href="http://www.laprovincia.es">www.laprovincia.es</a>
La Razón	<a href="http://www.larazon.es">www.larazon.es</a>
La Rioja	<a href="http://www.larioja.com">www.larioja.com</a>
La Sexta	<a href="http://www.lasexta.com">www.lasexta.com</a>
La Verdad de Murcia	<a href="http://www.laverdad.es">www.laverdad.es</a>
La Voz de Almería	<a href="http://www.lavozdealmeria.es">www.lavozdealmeria.es</a>
La Voz Digital	<a href="http://www.lavozdigital.es">www.lavozdigital.es</a>
Las Provincias	<a href="http://www.lasprovincias.es">www.lasprovincias.es</a>
L'Economic	<a href="http://www.leconomic.cat">www.leconomic.cat</a>
Leonoticias	<a href="http://www.leonoticias.com">www.leonoticias.com</a>
L'Esportiu	<a href="http://www.lesportiudecatalunya.cat">www.lesportiudecatalunya.cat</a>
Levante-El Mercantil Valenciano	<a href="http://www.levante-emv.com">www.levante-emv.com</a>
Libertad Digital	<a href="http://www.libertaddigital.com">www.libertaddigital.com</a>
Libremercado	<a href="http://www.libremercado.com">www.libremercado.com</a>
Loca FM	<a href="http://www.locafm.com">www.locafm.com</a>
Los 40 Principales	<a href="http://www.los40.com">www.los40.com</a>
Loterías y Apuestas del Estado	<a href="http://www.loteriasyapuestas.es">www.loteriasyapuestas.es</a>
Loterías y Apuestas del Estado (corporativa)	<a href="http://www.selae.es">www.selae.es</a>
M80 Radio	<a href="http://www.m80radio.com">www.m80radio.com</a>
Mallorca Zeitung	<a href="http://www.mallorcazeitung.es">www.mallorcazeitung.es</a>
Marca	<a href="http://www.marca.com">www.marca.com</a>
Mastermanía	<a href="http://www.mastermania.com">www.mastermania.com</a>
Máxima FM	<a href="http://www.maxima.fm">www.maxima.fm</a>
MediaMundi	<a href="http://www.mediamundionline.com">www.mediamundionline.com</a>
Mediterráneo	<a href="http://www.elperiodicomediterraneo.com">www.elperiodicomediterraneo.com</a>
Men's Health	<a href="http://www.menshealth.es">www.menshealth.es</a>
Mi bebé y yo	<a href="http://www.mibebeyyo.com">www.mibebeyyo.com</a>
Microsiervos	<a href="http://www.microsiervos.com">www.microsiervos.com</a>
Motociclismo	<a href="http://www.motociclismo.es">www.motociclismo.es</a>
Mujer Hoy	<a href="http://www.mujerhoy.com">www.mujerhoy.com</a>
NCC Extremadura	<a href="http://www.nccextremadura.org">www.nccextremadura.org</a>

Noticias de Navarra	<a href="http://www.noticiasdenavarra.com">www.noticiasdenavarra.com</a>
ODEC	<a href="http://www.odec.es">www.odec.es</a>
Ofizios	<a href="http://www.ofizios.com">www.ofizios.com</a>
Onda Cero	<a href="http://www.ondacero.es">www.ondacero.es</a>
Oposiciones	<a href="http://www.oposiciones.com">www.oposiciones.com</a>
Pronto	<a href="http://www.pronto.es">www.pronto.es</a>
Rac1	<a href="http://www.rac1.cat">www.rac1.cat</a>
Rac105	<a href="http://www.rac105.cat">www.rac105.cat</a>
Radiolé	<a href="http://www.radiole.com">www.radiole.com</a>
Radiotelevisión Canaria	<a href="http://www.rtv.es">www.rtv.es</a>
Random Strategy	<a href="http://www.random-strategy.com">www.random-strategy.com</a>
Regió 7	<a href="http://www.regio7.cat">www.regio7.cat</a>
Revista Oxígeno	<a href="http://www.revistaoxigeno.es">www.revistaoxigeno.es</a>
Rock FM	<a href="http://www.rockfm.fm">www.rockfm.fm</a>
Runner's World	<a href="http://www.runners.es">www.runners.es</a>
SER	<a href="http://www.cadenaser.com">www.cadenaser.com</a>
Sorteos Gratis Online	<a href="http://www.sorteosgratisonline.com">www.sorteosgratisonline.com</a>
Sport	<a href="http://www.sport.es">www.sport.es</a>
Sport Life	<a href="http://www.sportlife.es">www.sportlife.es</a>
Super Deporte	<a href="http://www.superdeporte.es">www.superdeporte.es</a>
Sur de Málaga	<a href="http://www.diariosur.es">www.diariosur.es</a>
Telefónica	<a href="http://www.telefonica.es">www.telefonica.es</a>
TICbeat	<a href="http://www.ticbeat.com">www.ticbeat.com</a>
Top Gear	<a href="http://www.topgear.es">www.topgear.es</a>
TrailRun	<a href="http://www.trailrun.es">www.trailrun.es</a>
Universitat Jaume I	<a href="http://www.uji.es">www.uji.es</a>
Universitat Oberta de Catalunya	<a href="http://www.uoc.edu">www.uoc.edu</a>
Universitat Pompeu Fabra	<a href="http://www.upf.edu">www.upf.edu</a>
Women's Health	<a href="http://www.womenshealth.es">www.womenshealth.es</a>
XL Semanal	<a href="http://www.xlsemanal.com">www.xlsemanal.com</a>
Zenda	<a href="http://www.zendalibros.com">www.zendalibros.com</a>

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 17 de los que tenemos constancia:

### **PERFIL EN RED SOCIAL**

aea (Facebook)  
 aea (Twitter)  
 AIMC (Linkedin)  
 AIMC (Twitter)  
 Baratuni (Facebook)  
 Fénix Directo (Facebook)  
 Fénix Directo (Google+)  
 Fénix Directo (Twitter)  
 Libertad Digital (Facebook)  
 Libertad Digital (Twitter)  
 Loterías y Apuestas del Estado (Facebook)  
 Loterías y Apuestas del Estado (Twitter)  
 Microsiervos (Twitter)

### **DIRECCIÓN URL**

[www.facebook.com/anunciantes](http://www.facebook.com/anunciantes)  
[twitter.com/aeanunciantes](https://twitter.com/aeanunciantes)  
[www.linkedin.com/company/aimc](http://www.linkedin.com/company/aimc)  
[twitter.com/AIMC\\_es](https://twitter.com/AIMC_es)  
[www.facebook.com/Baratuni](http://www.facebook.com/Baratuni)  
[www.facebook.com/FenixDirecto](http://www.facebook.com/FenixDirecto)  
[plus.google.com/+FenixDirecto](https://plus.google.com/+FenixDirecto)  
[twitter.com/Fenix\\_Directo](https://twitter.com/Fenix_Directo)  
[www.facebook.com/libertad.digital](http://www.facebook.com/libertad.digital)  
[twitter.com/libertaddigital](https://twitter.com/libertaddigital)  
[www.facebook.com/loteriasyapuestas.es](http://www.facebook.com/loteriasyapuestas.es)  
[twitter.com/loterias\\_es](https://twitter.com/loterias_es)  
[twitter.com/microsiervos](https://twitter.com/microsiervos)

Navegantes en la Red (Facebook)	<a href="http://www.facebook.com/NavegantesRed">www.facebook.com/NavegantesRed</a>
PAT Extremadura (Facebook)	<a href="http://www.facebook.com/nccextremadura">www.facebook.com/nccextremadura</a>
PAT Extremadura (Twitter)	<a href="https://twitter.com/patextremadura">twitter.com/patextremadura</a>
Sorteos Gratis Online (Facebook)	<a href="http://www.facebook.com/SorteosGratisOnline">www.facebook.com/SorteosGratisOnline</a>

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

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

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

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

<u>Colaborador</u>	<u>Nº de entrevistas</u>
Boletín de Loterías y Apuestas	3.661
<a href="http://www.loteriasyapuestas.es">www.loteriasyapuestas.es</a>	2.341
<a href="http://www.concursator.com">www.concursator.com</a>	1.522
Chat Hispano	726
Boletín Diario de Navarra	456
<a href="http://www.aimc.es">www.aimc.es</a>	424
<a href="http://www.adslzone.net">www.adslzone.net</a>	374
<a href="http://www.baratuni.es">www.baratuni.es</a>	258
<a href="http://www.htcmania.com">www.htcmania.com</a>	237

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

- Un teléfono Samsung Galaxy S9, que fue a parar a manos de:  
Juan Tomás Sánchez Sendín (Madrid)
- Dos teléfonos Samsung Galaxy A8, que correspondieron a:  
Meritxell Moreno Martín (Getafe, Madrid)  
Máximo Manuel Fabra Gómez (Náquera, Valencia)

- Una Smartwatch Samsung Gear Sport. El ganador fue:  
Bartolomé Pozo Cano (Jaén)

♦ Muestreo: El sistema que se ha utilizado en este estudio para el 84.9% de las entrevistas, colocación de un “banner” de llamada a la encuesta en un número amplio de sitios web y, al mismo tiempo, divulgar la existencia del estudio a través de distintos medios de comunicación, no responde a los requisitos del muestro probabilístico, donde todos los individuos del colectivo bajo estudio tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra. Las características implícitas en el diseño, que no permiten garantizar la equiprobabilidad de selección entre los individuos de la población bajo estudio, son las siguientes:

- La oportunidad de encontrar ocasionalmente el “banner” durante la navegación por la Web está limitada a los visitantes de los sitios web que han colaborado en el estudio.
- La probabilidad de exposición al “banner” es directamente proporcional a la frecuencia e intensidad en el uso de la red. No sólo porque con el mayor uso se incrementa la posibilidad de arribar a un sitio web colaborador, sino porque dentro de los visitantes a 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.

Es preciso señalar que, en la edición de este año, el restante 15.1% de las entrevistas no se han realizado de acuerdo al sistema descrito anteriormente, sino que han sido recogidas a través de un panel online.

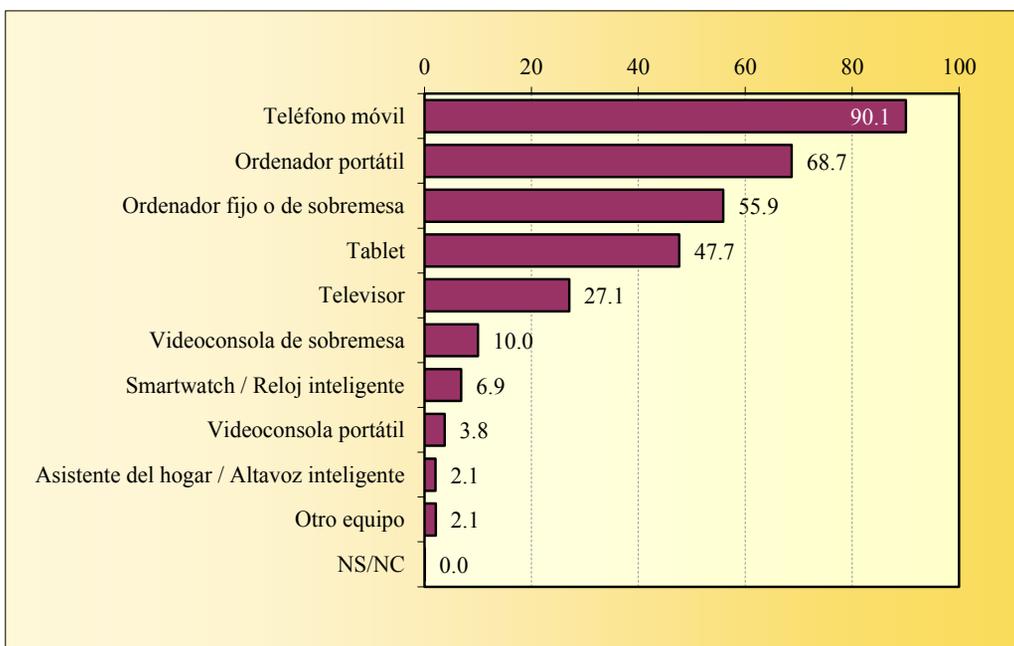
### **III. PRINCIPALES RESULTADOS**



## DISPOSITIVO 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.

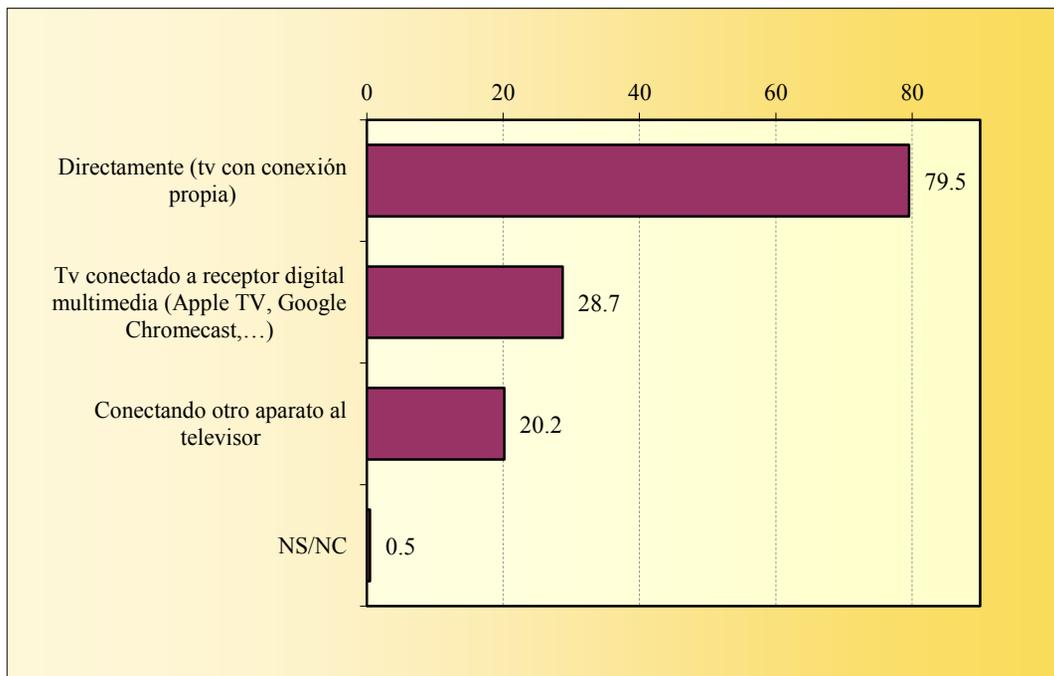
<i>P. ¿A través de qué equipo/equipos accede Vd. a Internet? (cualquier uso: navegar por la web, e-mail, redes sociales, mensajería instantánea, apps, etc.)</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	
Teléfono móvil	17 682	90.1
Ordenador portátil	13 481	68.7
Ordenador fijo o de sobremesa	10 975	55.9
Tablet	9 362	47.7
Televisor	5 320	27.1
Videoconsola de sobremesa	1 969	10.0
Smartwatch / Reloj inteligente	1 352	6.9
Videoconsola portátil	742	3.8
Asistente del hogar / Altavoz inteligente	410	2.1
Otro equipo	417	2.1
NS/NC	1	0.0



### DISPOSITIVO 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.

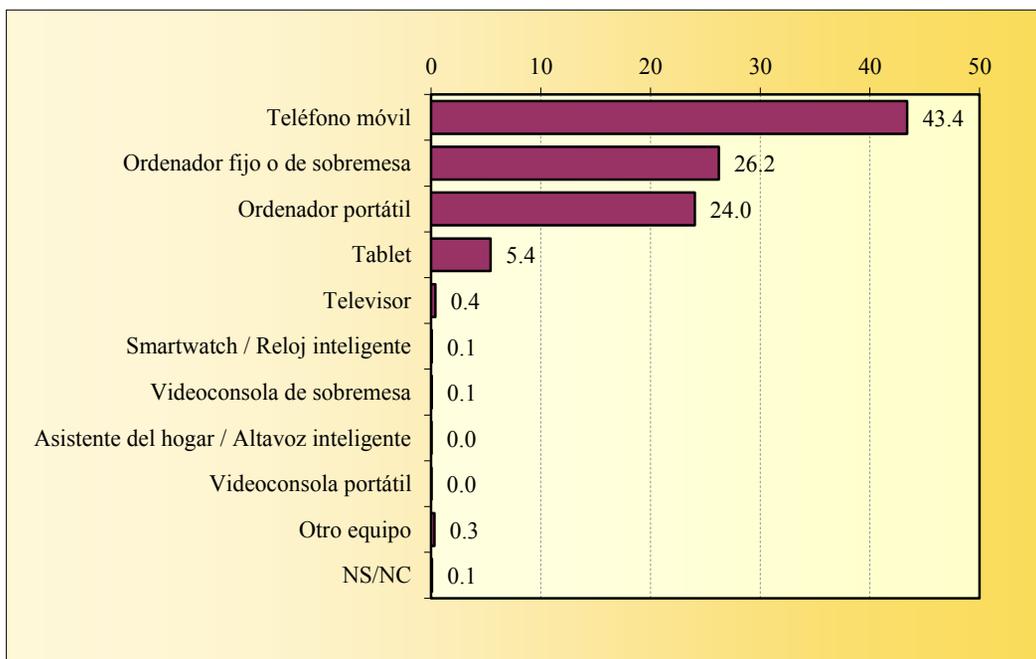
<i>P. ¿Cómo se conecta a Internet desde el televisor?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por televisor)	5 320	
Directamente (tv con conexión propia)	4 232	79.5
Tv conectado a receptor digital multimedia (Apple TV, Google Chromecast,...)	1 528	28.7
Conectando otro aparato al televisor	1 074	20.2
NS/NC	24	0.5



### DISPOSITIVO DE ACCESO Principal

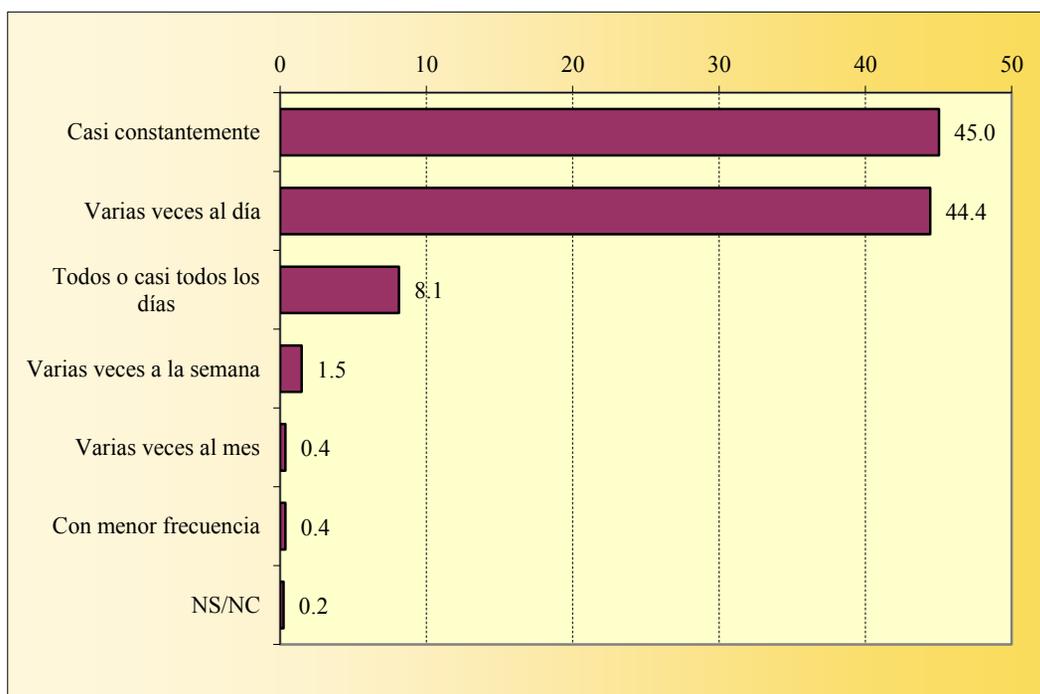
*P. En concreto, ¿a través de qué equipo accede principalmente a Internet?*

	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
Teléfono móvil	8 522	43.4
Ordenador fijo o de sobremesa	5 148	26.2
Ordenador portátil	4 720	24.0
Tablet	1 066	5.4
Televisor	76	0.4
Smartwatch / Reloj inteligente	11	0.1
Videoconsola de sobremesa	10	0.1
Asistente del hogar / Altavoz inteligente	5	0.0
Videoconsola portátil	4	0.0
Otro equipo	57	0.3
NS/NC	14	0.1



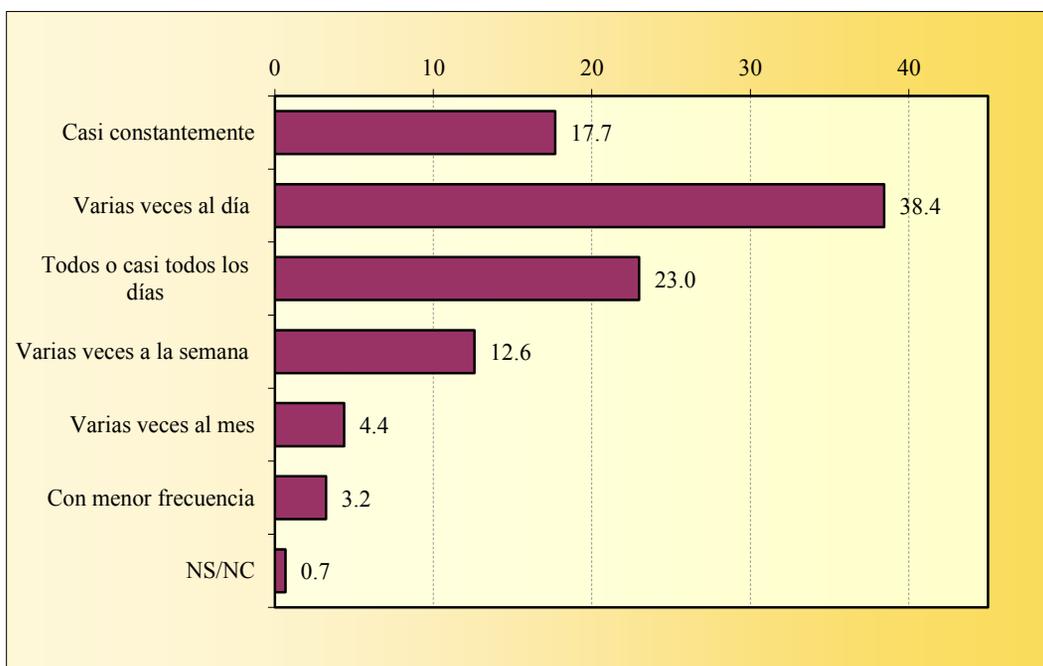
### FRECUENCIA DE ACCESO

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet de manera activa?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Casi constantemente	8 840	45.0
Varias veces al día	8 724	44.4
Todos o casi todos los días	1 593	8.1
Varias veces a la semana	290	1.5
Varias veces al mes	72	0.4
Con menor frecuencia	70	0.4
NS/NC	44	0.2



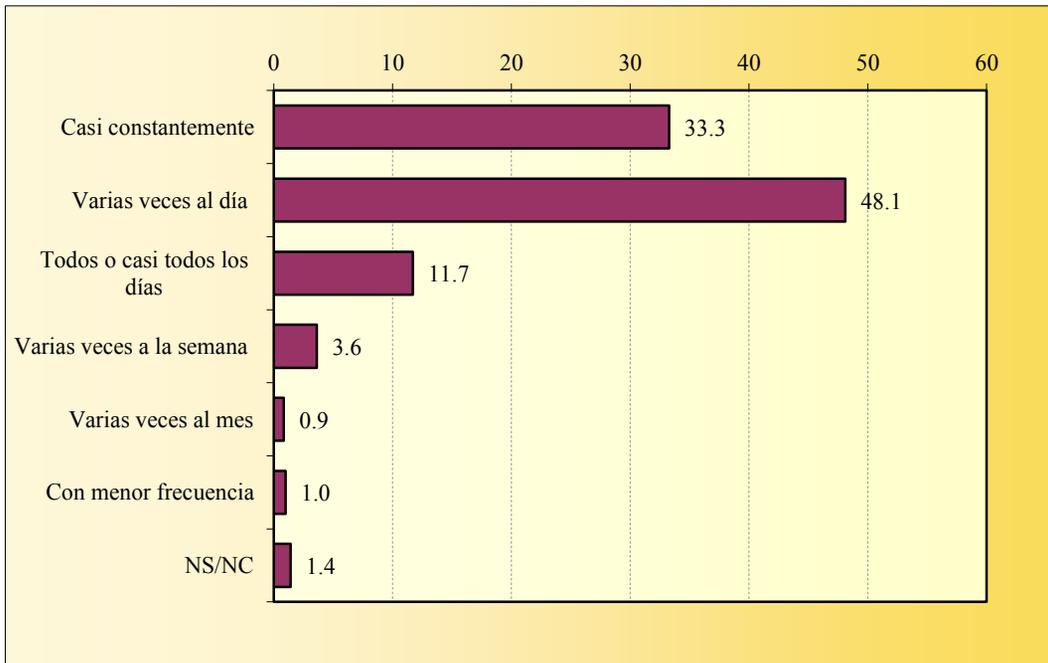
## FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO Ordenador (sobremesa o portátil)

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por ordenador)	17 595	100.0
<b>Ordenador (sobremesa o portátil)</b>		
Casi constantemente	3 114	17.7
Varias veces al día	6 765	38.4
Todos o casi todos los días	4 045	23.0
Varias veces a la semana	2 217	12.6
Varias veces al mes	768	4.4
Con menor frecuencia	569	3.2
NS/NC	117	0.7



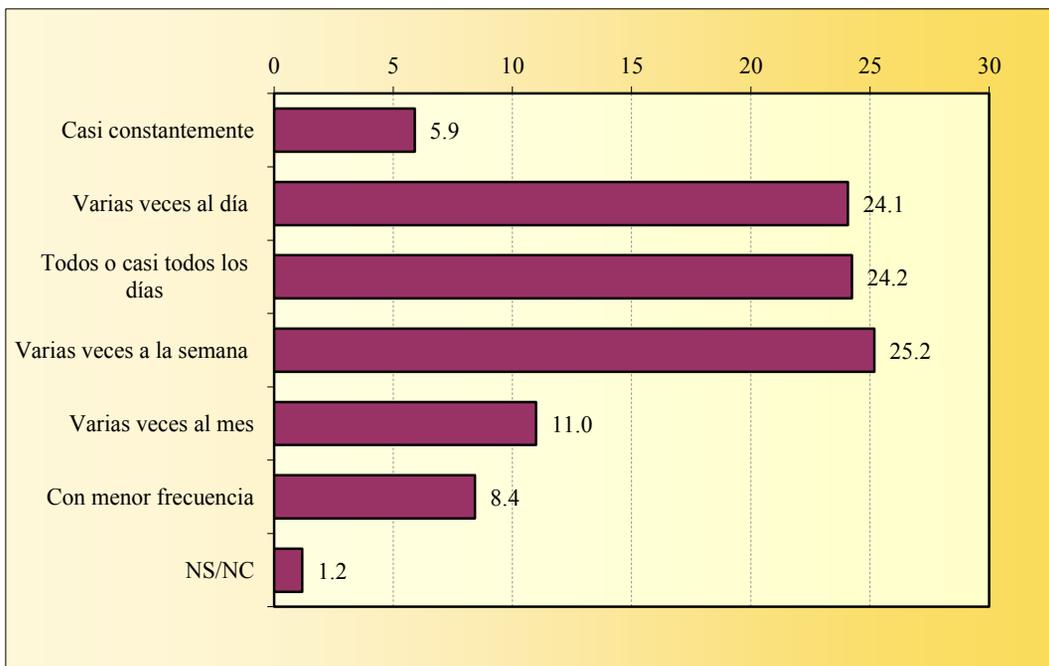
**FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO**  
**Teléfono móvil**

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por tel. móvil)	17 682	100.0
<b>Teléfono móvil</b>		
Casi constantemente	5 886	33.3
Varias veces al día	8 505	48.1
Todos o casi todos los días	2 069	11.7
Varias veces a la semana	642	3.6
Varias veces al mes	152	0.9
Con menor frecuencia	177	1.0
NS/NC	251	1.4



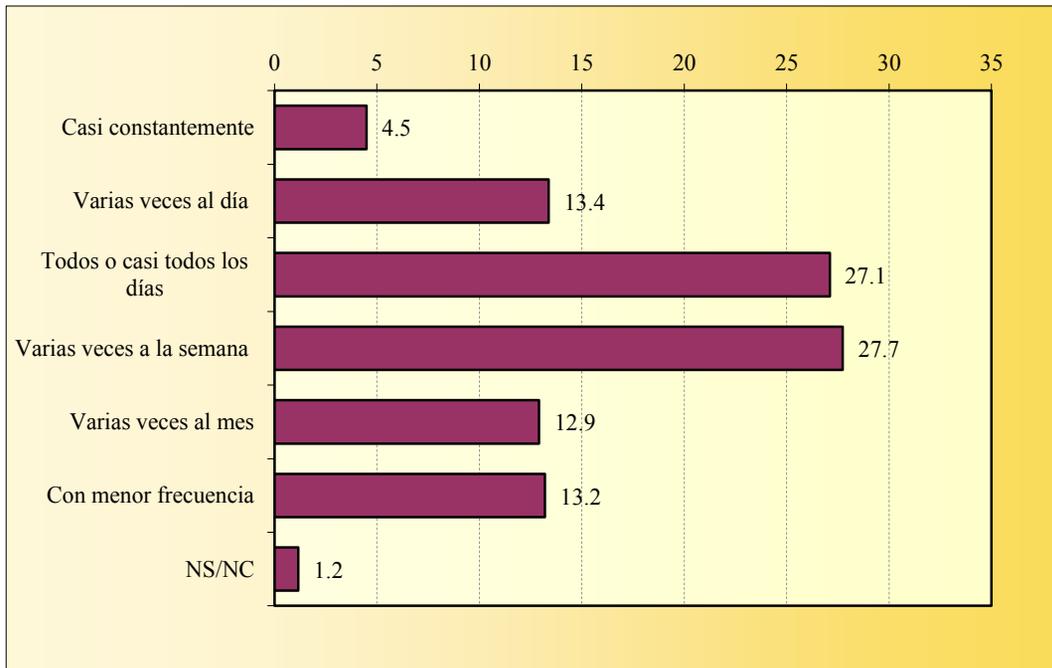
## FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO Tablet

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por tablet)	9 362	100.0
<b>Tablet</b>		
Casi constantemente	552	5.9
Varias veces al día	2 254	24.1
Todos o casi todos los días	2 269	24.2
Varias veces a la semana	2 358	25.2
Varias veces al mes	1 029	11.0
Con menor frecuencia	789	8.4
NS/NC	111	1.2



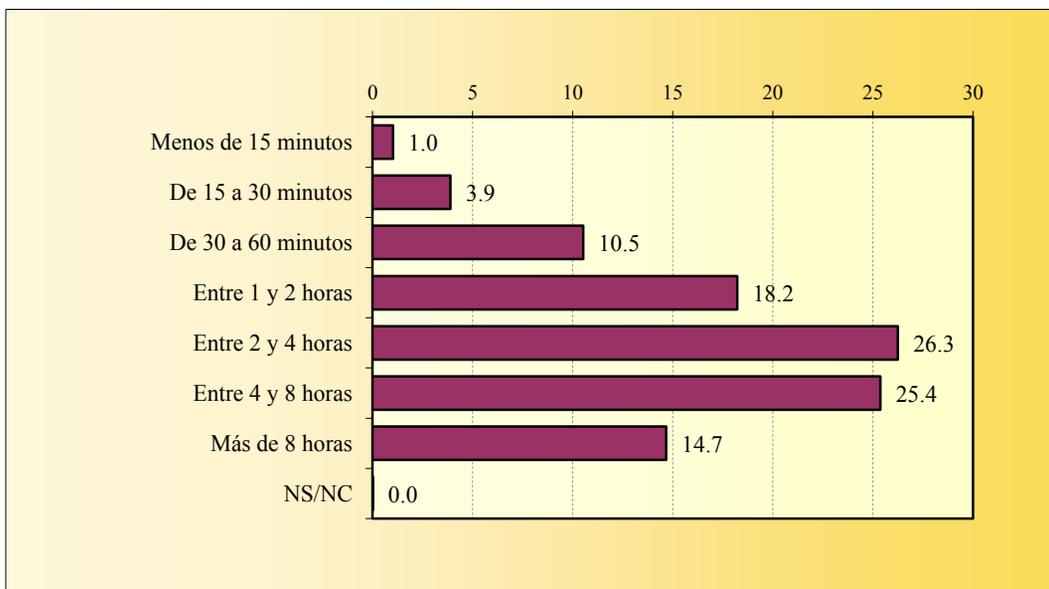
**FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO**  
**Televisor**

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por televisor)	5 320	100.0
<b>Televisor</b>		
Casi constantemente	239	4.5
Varias veces al día	712	13.4
Todos o casi todos los días	1 442	27.1
Varias veces a la semana	1 476	27.7
Varias veces al mes	687	12.9
Con menor frecuencia	702	13.2
NS/NC	62	1.2



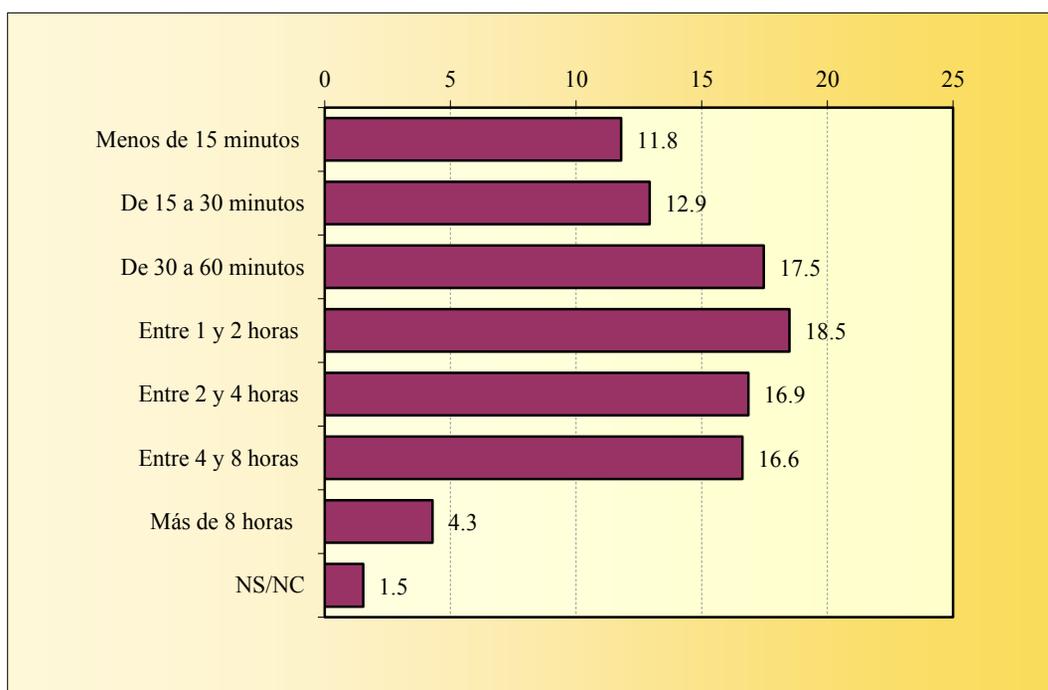
### TIEMPO DE USO DIARIO

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo diría Vd. que utiliza Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Menos de 15 minutos	201	1.0
De 15 a 30 minutos	765	3.9
De 30 a 60 minutos	2 067	10.5
Entre 1 y 2 horas	3 579	18.2
Entre 2 y 4 horas	5 154	26.3
Entre 4 y 8 horas	4 982	25.4
Más de 8 horas	2 882	14.7
NS/NC	3	0.0



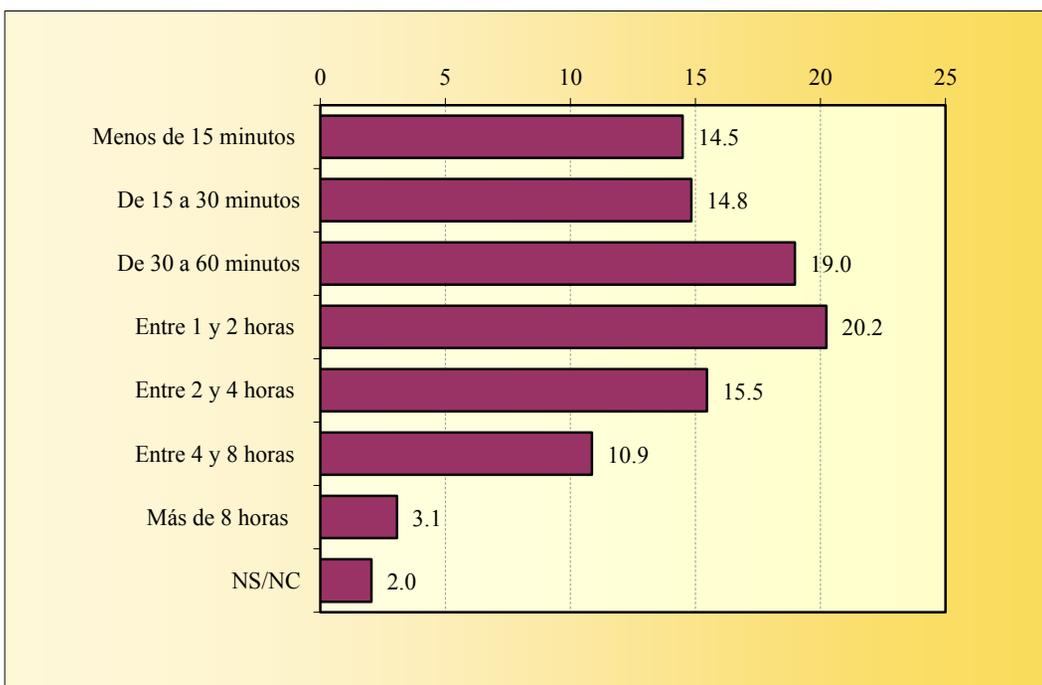
**TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO**  
**Ordenador de sobremesa**

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por ordenador de sobremesa)	10 975	100.0
<b>Ordenador de sobremesa</b>		
Menos de 15 minutos	1 295	11.8
De 15 a 30 minutos	1 419	12.9
De 30 a 60 minutos	1 918	17.5
Entre 1 y 2 horas	2 030	18.5
Entre 2 y 4 horas	1 850	16.9
Entre 4 y 8 horas	1 824	16.6
Más de 8 horas	471	4.3
NS/NC	168	1.5



## TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO Ordenador portátil

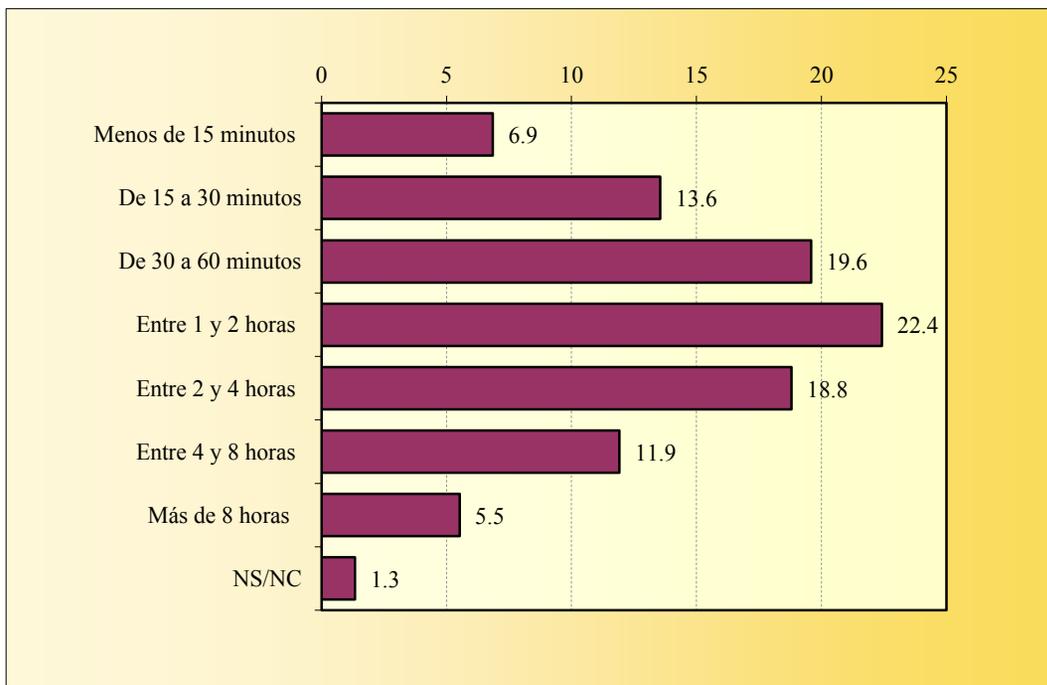
<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por ordenador portátil)	13 481	100.0
<b>Ordenador portátil</b>		
Menos de 15 minutos	1 954	14.5
De 15 a 30 minutos	2 001	14.8
De 30 a 60 minutos	2 558	19.0
Entre 1 y 2 horas	2 729	20.2
Entre 2 y 4 horas	2 085	15.5
Entre 4 y 8 horas	1 465	10.9
Más de 8 horas	413	3.1
NS/NC	276	2.0



**TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO**  
**Teléfono móvil**

*P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?*

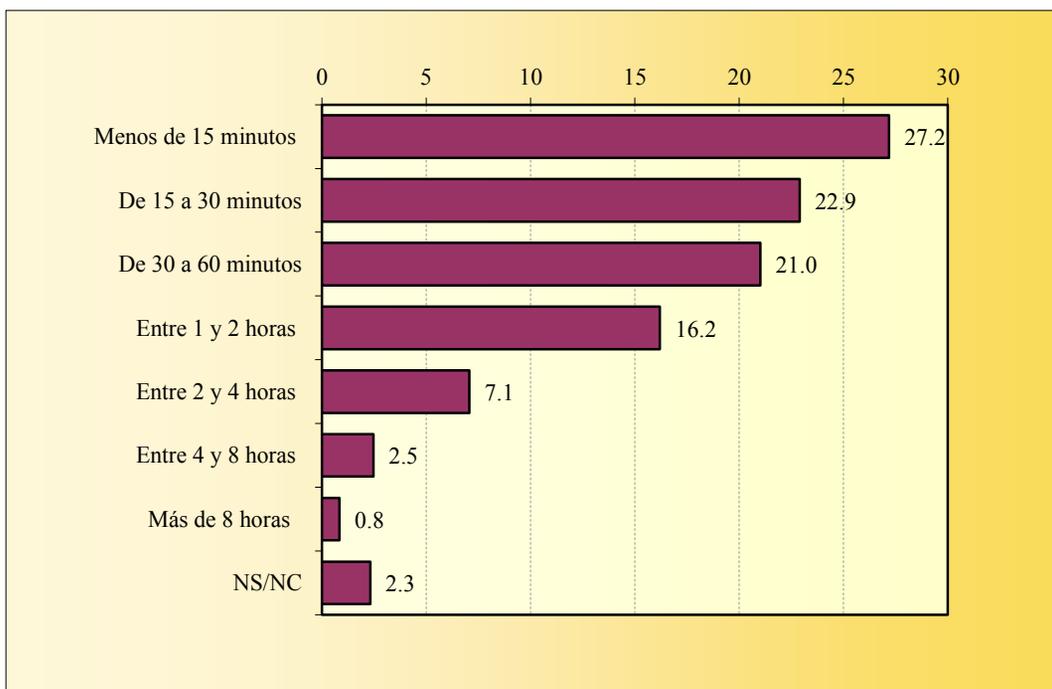
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	17 682	100.0
<b>Teléfono móvil</b>		
Menos de 15 minutos	1 212	6.9
De 15 a 30 minutos	2 397	13.6
De 30 a 60 minutos	3 463	19.6
Entre 1 y 2 horas	3 964	22.4
Entre 2 y 4 horas	3 324	18.8
Entre 4 y 8 horas	2 108	11.9
Más de 8 horas	977	5.5
NS/NC	237	1.3



## TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO

### Tablet

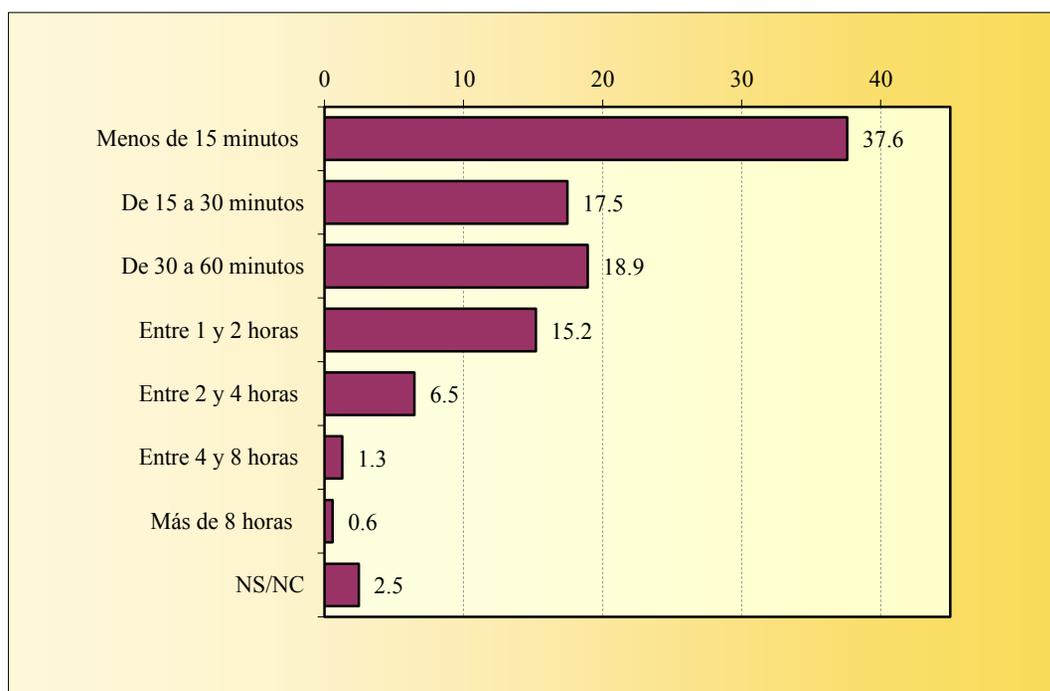
<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	9 362	100.0
<b>Tablet</b>		
Menos de 15 minutos	2 545	27.2
De 15 a 30 minutos	2 144	22.9
De 30 a 60 minutos	1 968	21.0
Entre 1 y 2 horas	1 517	16.2
Entre 2 y 4 horas	661	7.1
Entre 4 y 8 horas	231	2.5
Más de 8 horas	79	0.8
NS/NC	217	2.3



### TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO Videoconsola (sobremesa o portátil)

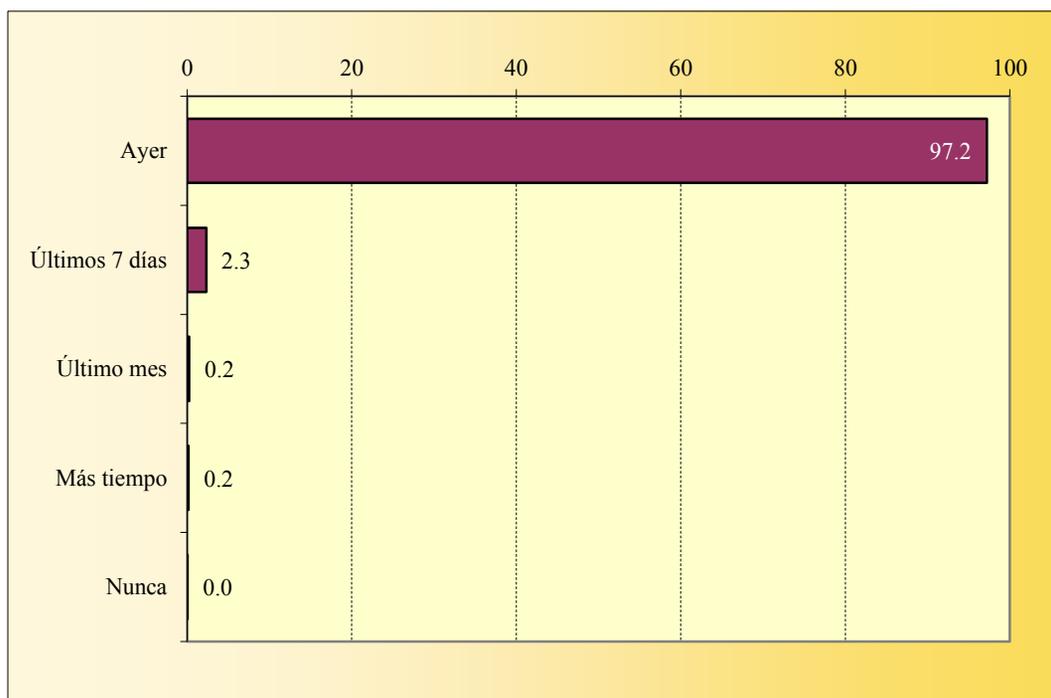
*P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?*

	Absolutos	%
BASE (accede Internet por videoconsola)	2 192	100.0
<b>Videoconsola (sobremesa o portátil)</b>		
Menos de 15 minutos	824	37.6
De 15 a 30 minutos	383	17.5
De 30 a 60 minutos	415	18.9
Entre 1 y 2 horas	333	15.2
Entre 2 y 4 horas	142	6.5
Entre 4 y 8 horas	28	1.3
Más de 8 horas	13	0.6
NS/NC	54	2.5



### ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha accedido por última vez a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
Ayer	19 088	97.2
Últimos 7 días	456	2.3
Último mes	49	0.2
Más tiempo	32	0.2
Nunca	8	0.0



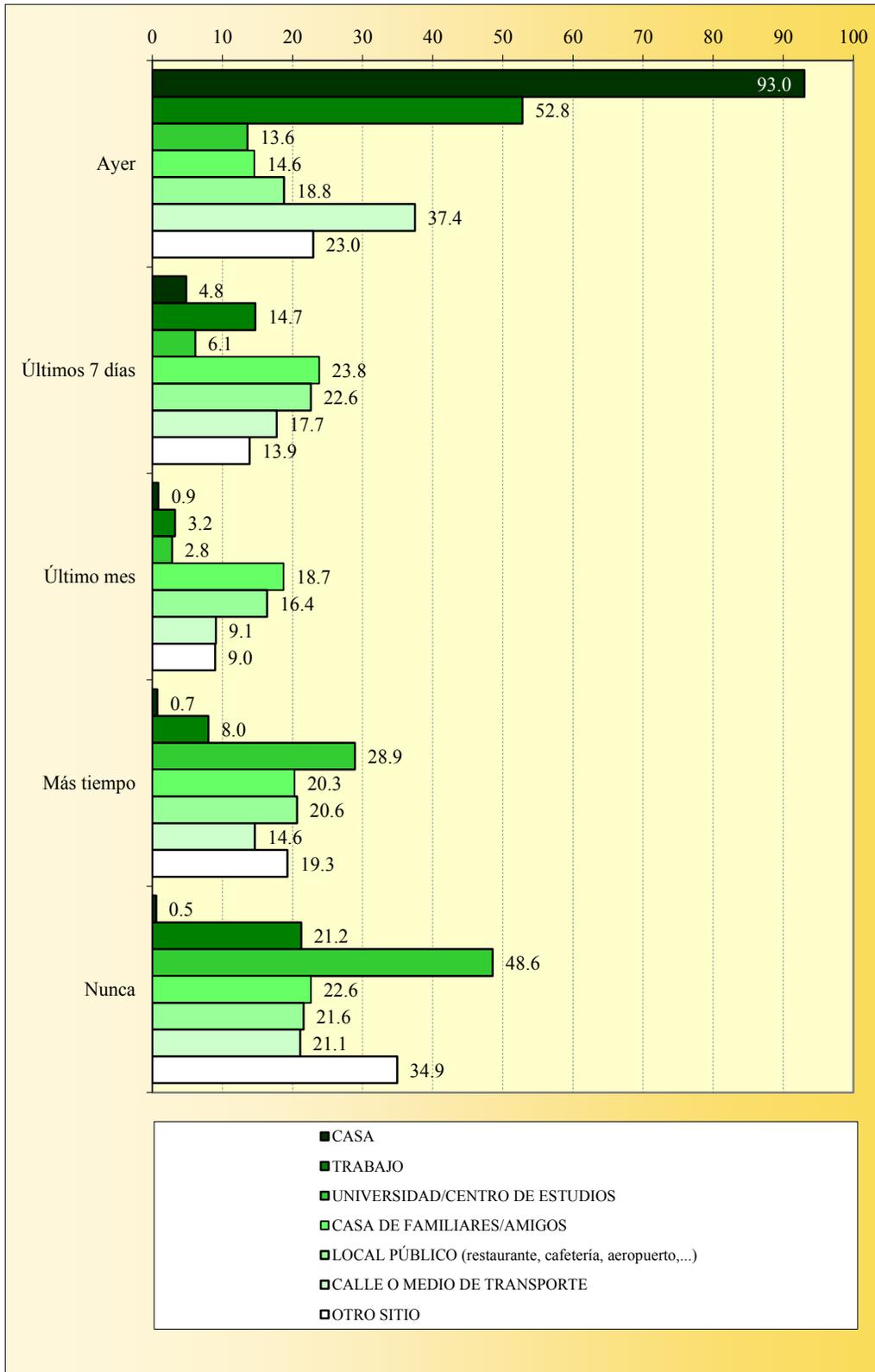
## LUGAR DE ACCESO

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha accedido por última vez a Internet desde...?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
<b>BASE</b>	19 633	100.0
<b>CASA</b>		
Ayer	18 264	93.0
Últimos 7 días	949	4.8
Último mes	171	0.9
Más tiempo	142	0.7
Nunca	107	0.5
<b>TRABAJO</b>		
Ayer	10 367	52.8
Últimos 7 días	2 887	14.7
Último mes	637	3.2
Más tiempo	1 573	8.0
Nunca	4 169	21.2
<b>UNIVERSIDAD/CENTRO DE ESTUDIOS</b>		
Ayer	2 664	13.6
Últimos 7 días	1 202	6.1
Último mes	553	2.8
Más tiempo	5 678	28.9
Nunca	9 536	48.6
<b>CASA DE FAMILIARES/AMIGOS</b>		
Ayer	2 858	14.6
Últimos 7 días	4 676	23.8
Último mes	3 674	18.7
Más tiempo	3 984	20.3
Nunca	4 441	22.6

## LUGAR DE ACCESO

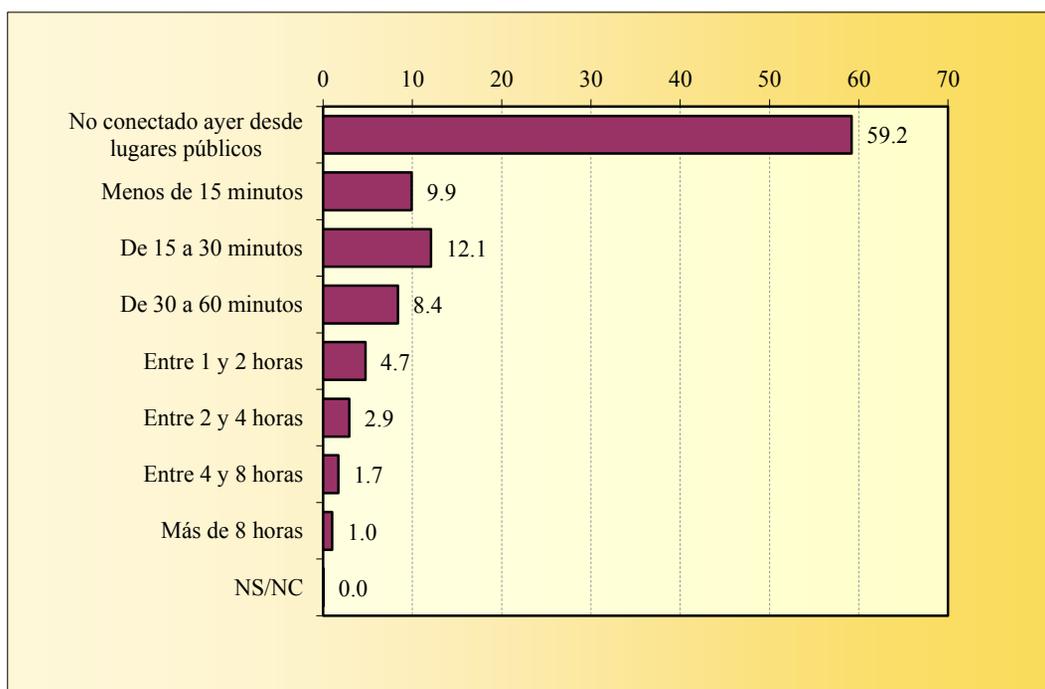
<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet desde...?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
<b>LOCAL PÚBLICO (restaurante, cafetería, aeropuerto,...)</b>		
Ayer	3 691	18.8
Últimos 7 días	4 439	22.6
Último mes	3 216	16.4
Más tiempo	4 051	20.6
Nunca	4 236	21.6
<b>CALLE O MEDIO DE TRANSPORTE</b>		
Ayer	7 352	37.4
Últimos 7 días	3 484	17.7
Último mes	1 785	9.1
Más tiempo	2 873	14.6
Nunca	4 139	21.1
<b>OTRO SITIO</b>		
Ayer	4 507	23.0
Últimos 7 días	2 724	13.9
Último mes	1 760	9.0
Más tiempo	3 786	19.3
Nunca	6 856	34.9

LUGAR DE ACCESO



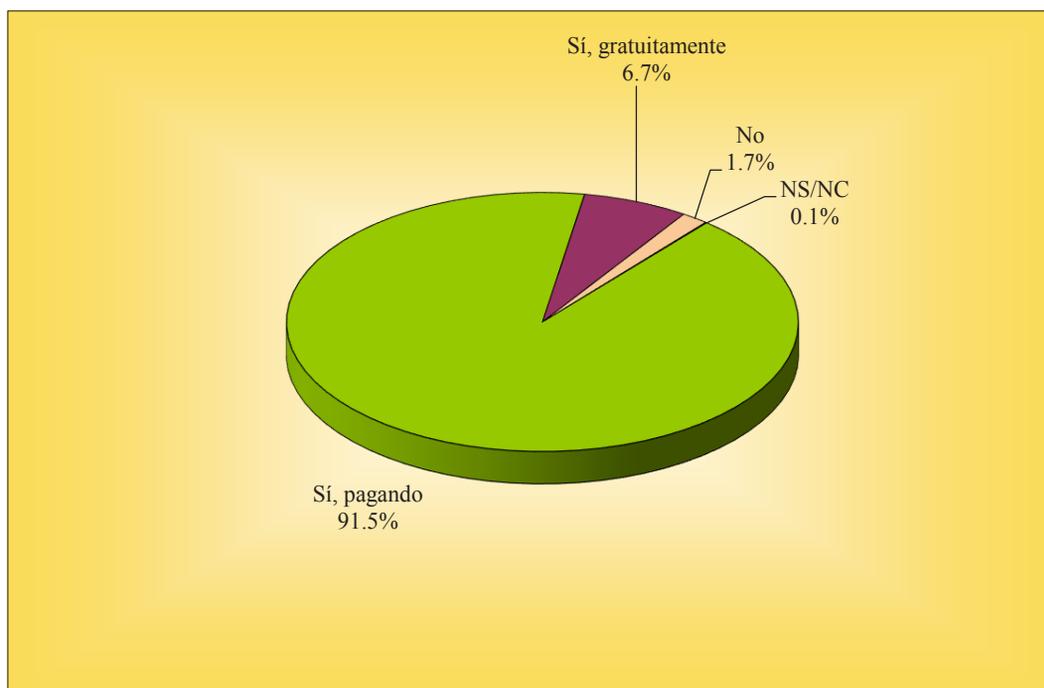
## TIEMPO DE CONEXIÓN DESDE LUGARES PÚBLICOS

<i>P. Durante el día de ayer, ¿cuánto tiempo estuvo utilizando Internet desde algún lugar público (en la calle, aeropuertos, restaurantes, cafeterías, medios de transporte...)?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
No conectado ayer desde lugares públicos	11 622	59.2
Menos de 15 minutos	1 951	9.9
De 15 a 30 minutos	2 371	12.1
De 30 a 60 minutos	1 643	8.4
Entre 1 y 2 horas	931	4.7
Entre 2 y 4 horas	577	2.9
Entre 4 y 8 horas	334	1.7
Más de 8 horas	201	1.0
NS/NC	3	0.0



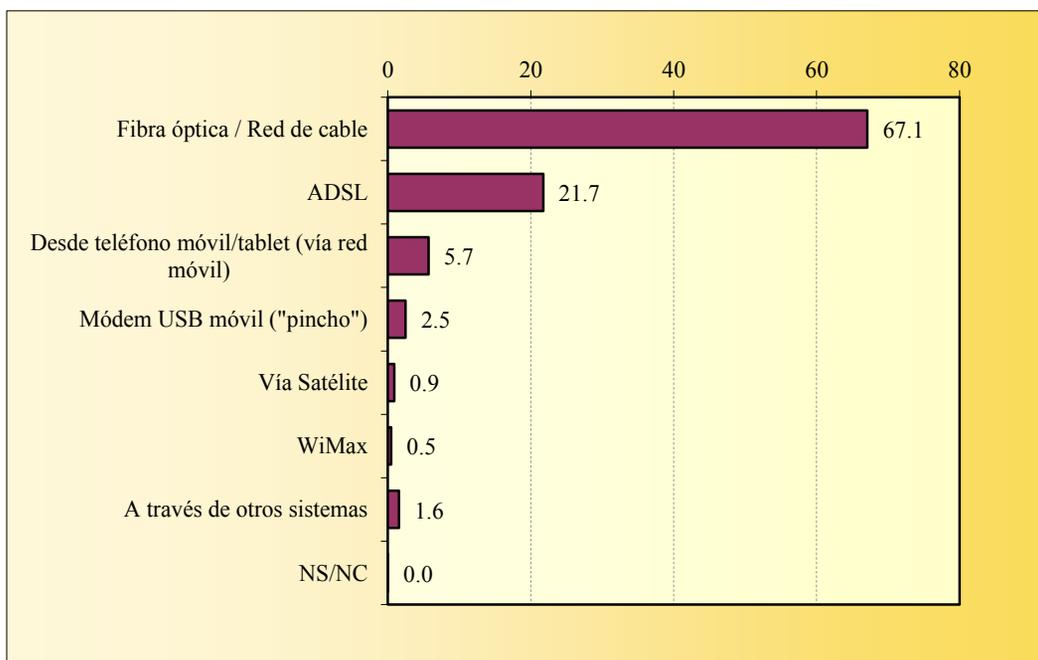
ACCESO A INTERNET DESDE CASA

<i>P. ¿Accede a Internet desde su casa?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Sí, pagando	17 971	91.5
Sí, gratuitamente	1 313	6.7
No	333	1.7
NS/NC	16	0.1



### ACCESO A INTERNET DESDE CASA Tipo de acceso

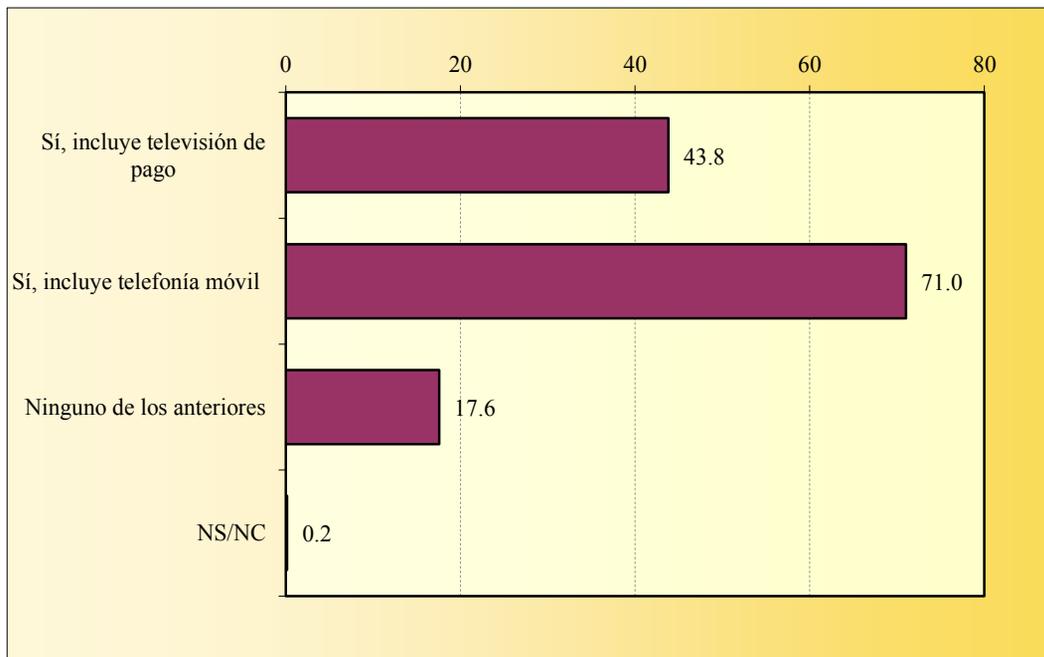
<i>P. ¿Qué tipo de acceso a Internet utiliza en su casa? Si usa varios, seleccione cuál utiliza más frecuentemente.</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede desde casa)	19 284	100.0
Fibra óptica / Red de cable	12 941	67.1
ADSL	4 194	21.7
Desde teléfono móvil/tablet (vía red móvil)	1 100	5.7
Módem USB móvil ("pincho")	480	2.5
Vía Satélite	173	0.9
WiMax	92	0.5
A través de otros sistemas	302	1.6
NS/NC	2	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.

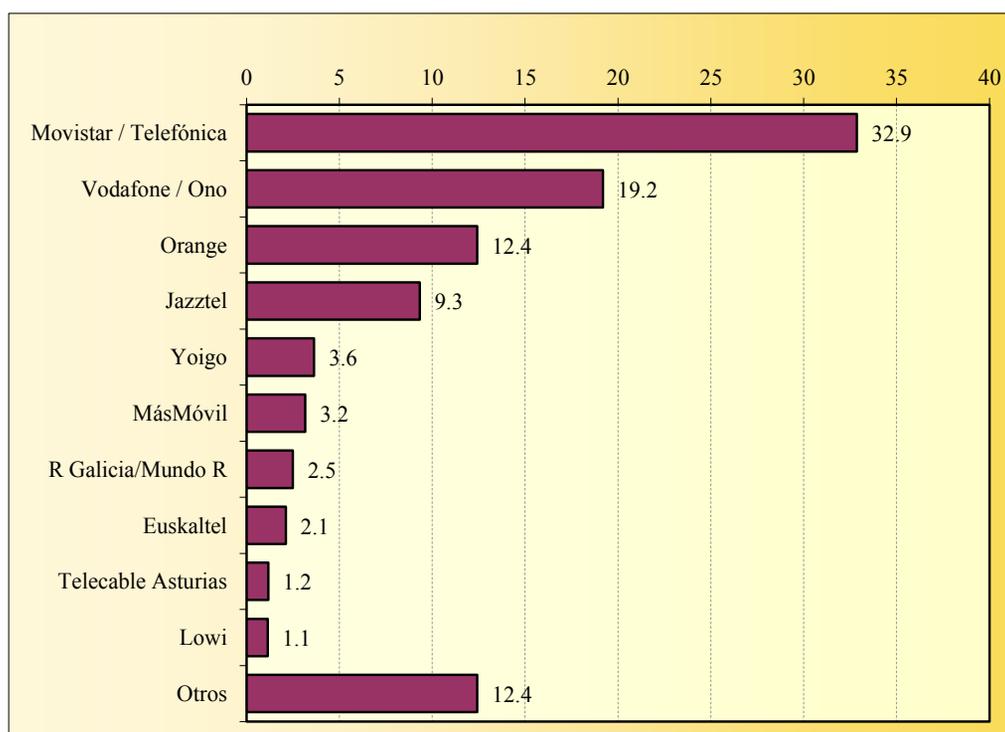
<i>P. La suscripción a Internet en su casa ¿cuenta con alguno de los siguientes servicios incluidos dentro un paquete combinado más amplio (con el mismo proveedor)?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede desde casa)	19 284	
Sí, incluye televisión de pago	8 453	43.8
Sí, incluye telefonía móvil	13 699	71.0
Ninguno de los anteriores	3 387	17.6
NS/NC	30	0.2



### ACCESO A INTERNET DESDE CASA Proveedor de acceso

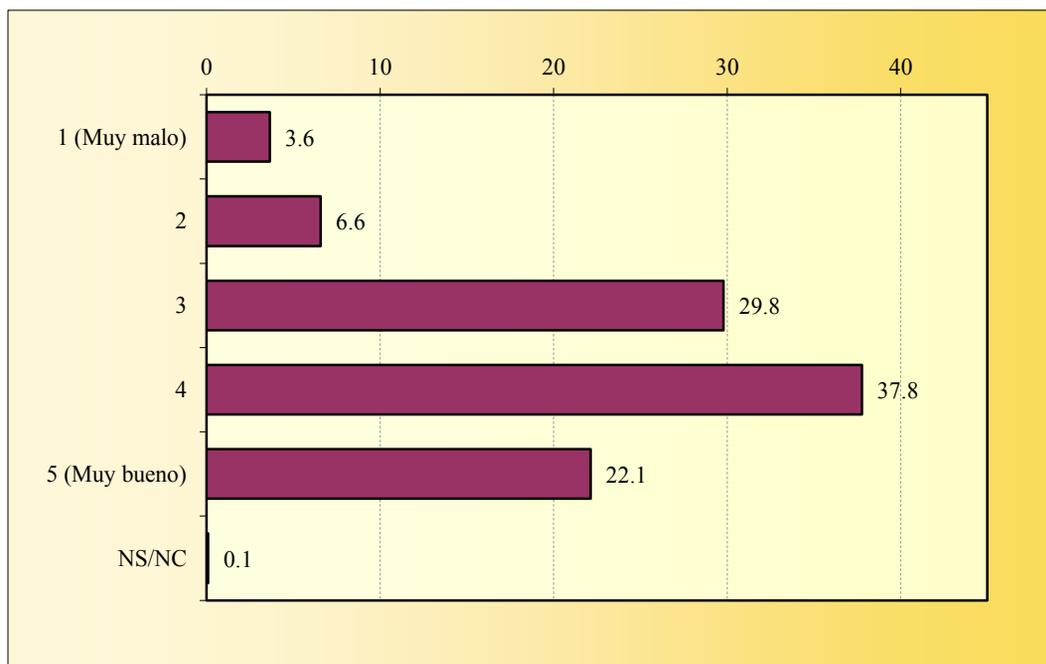
Entre los 19.284 entrevistados que declaran acceder a Internet desde casa, se mencionan 19.649 proveedores de acceso con la siguiente distribución:

<i>P. ¿Quién le proporciona el servicio de acceso a Internet desde su casa?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (menciones)	19 649	100.0
Movistar / Telefónica	6 458	32.9
Vodafone / Ono	3 770	19.2
Orange	2 441	12.4
Jazztel	1 834	9.3
Yoigo	716	3.6
MásMóvil	622	3.2
R Galicia/Mundo R	492	2.5
Euskaltel	418	2.1
Telecable Asturias	232	1.2
Lowi	224	1.1
Otros	2 442	12.4



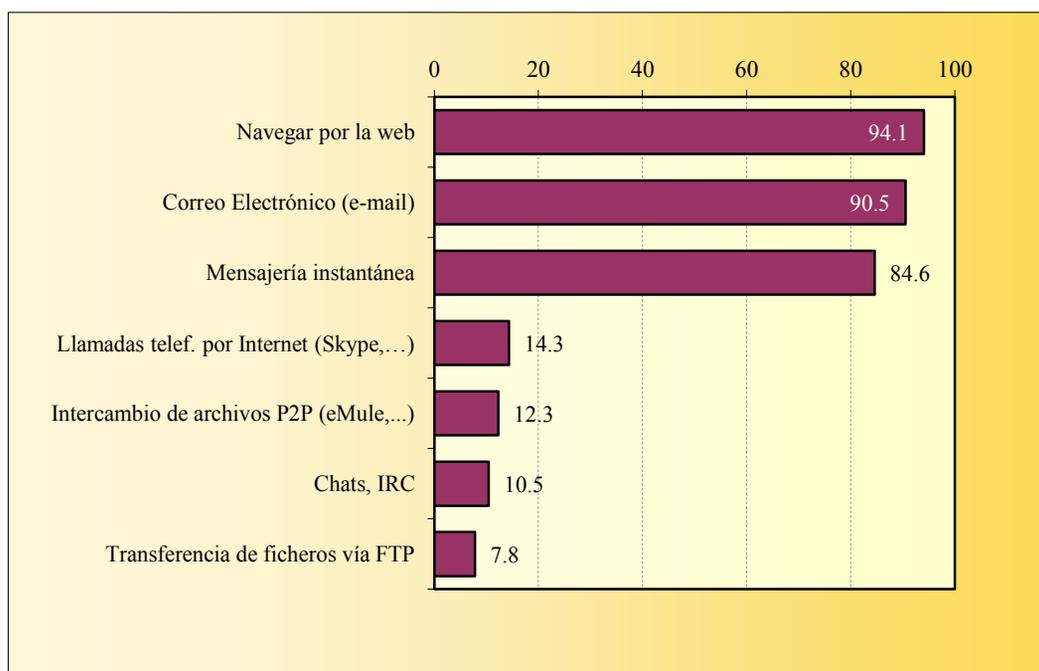
**ACCESO A INTERNET DESDE CASA**  
**Valoración del servicio**

<i>P. Valore la atención al usuario recibida por su proveedor de Internet en casa (1=Muy malo ; 5=Muy bueno):</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede desde casa)	19 284	100.0
<b>ATENCIÓN AL USUARIO</b>		
1 (Muy malo)	702	3.6
2	1 268	6.6
3	5 746	29.8
4	7 283	37.8
5 (Muy bueno)	4 268	22.1
NS/NC	17	0.1
Valoración media	3.68	



## SERVICIOS UTILIZADOS DÍA DE AYER

<i>P. Durante el día de ayer, ¿qué servicios de Internet utilizó?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha accedido ayer)	19 088	
Navegar por la web	17 962	94.1
Correo Electrónico (e-mail)	17 283	90.5
Mensajería instantánea	16 153	84.6
Llamadas telef. por Internet (Skype,...)	2 735	14.3
Intercambio de archivos P2P (eMule,...)	2 351	12.3
Chats, IRC	1 996	10.5
Transferencia de ficheros vía FTP	1 496	7.8

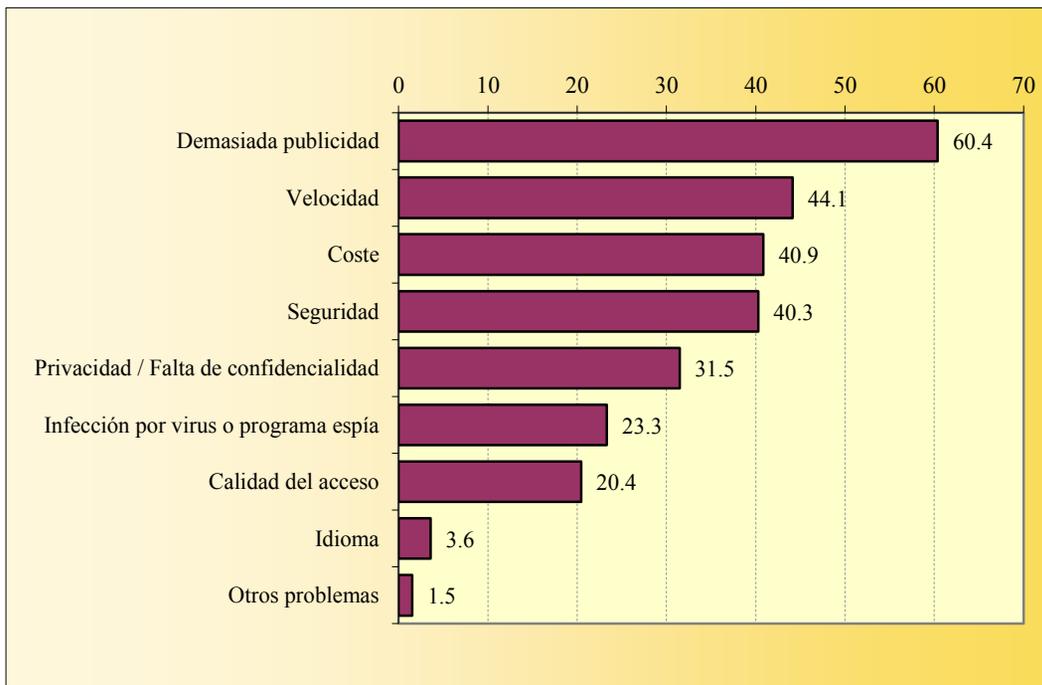


**PROBLEMAS DE INTERNET**

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

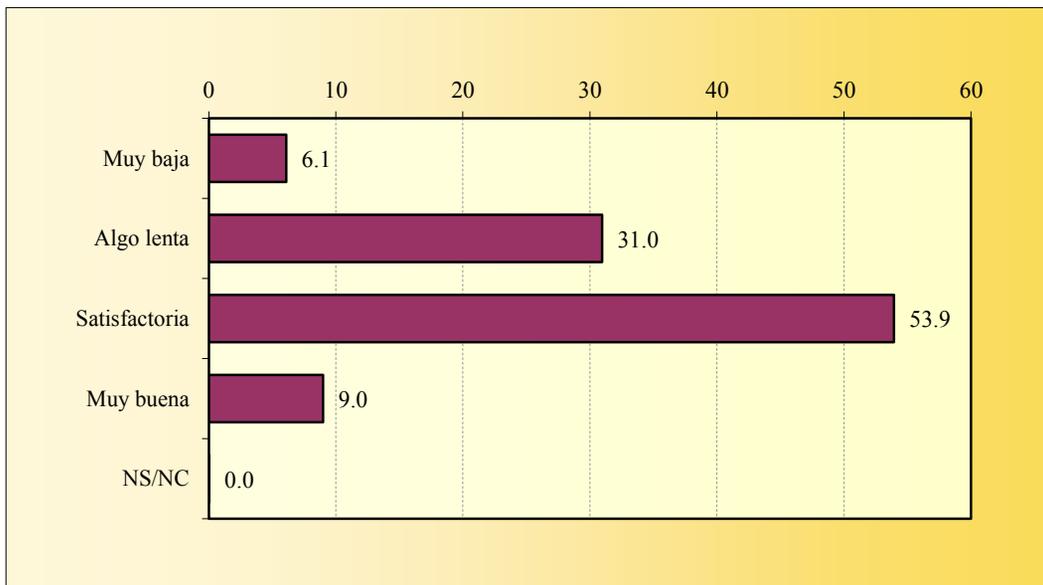
*P. ¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra al utilizar Internet?*

	Absolutos	%
BASE	19 633	
Demasiada publicidad	11 854	60.4
Velocidad	8 664	44.1
Coste	8 022	40.9
Seguridad	7 911	40.3
Privacidad / Falta de confidencialidad	6 180	31.5
Infección por virus o programa espía	4 581	23.3
Calidad del acceso	4 014	20.4
Idioma	705	3.6
Otros problemas	297	1.5



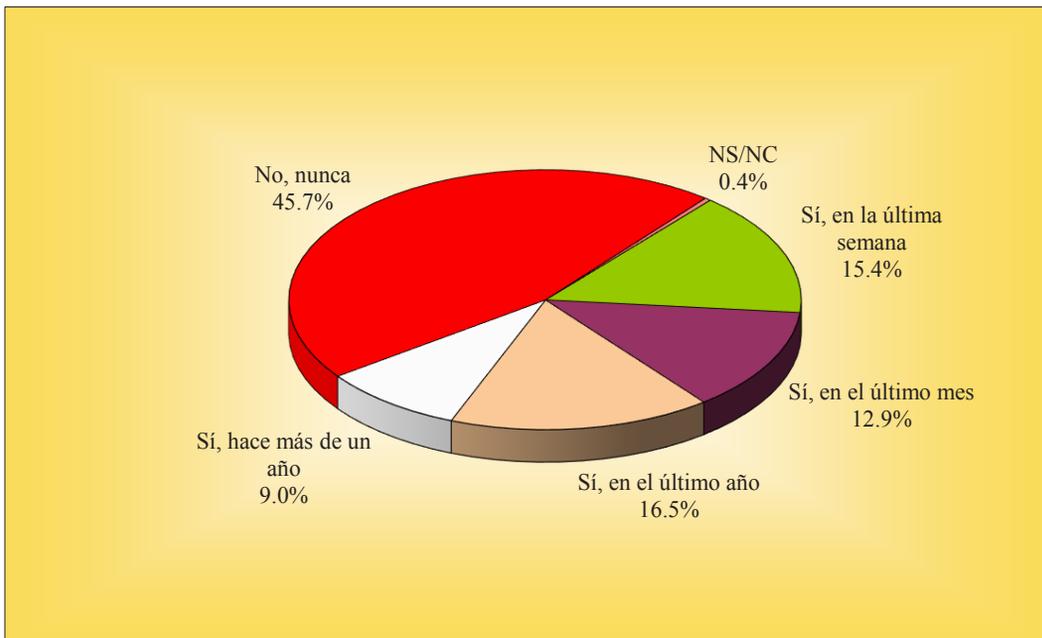
## VELOCIDAD DE INTERNET

<i>P. ¿Cómo considera la velocidad actual de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
Muy baja	1 197	6.1
Algo lenta	6 078	31.0
Satisfactoria	10 588	53.9
Muy buena	1 764	9.0
NS/NC	6	0.0



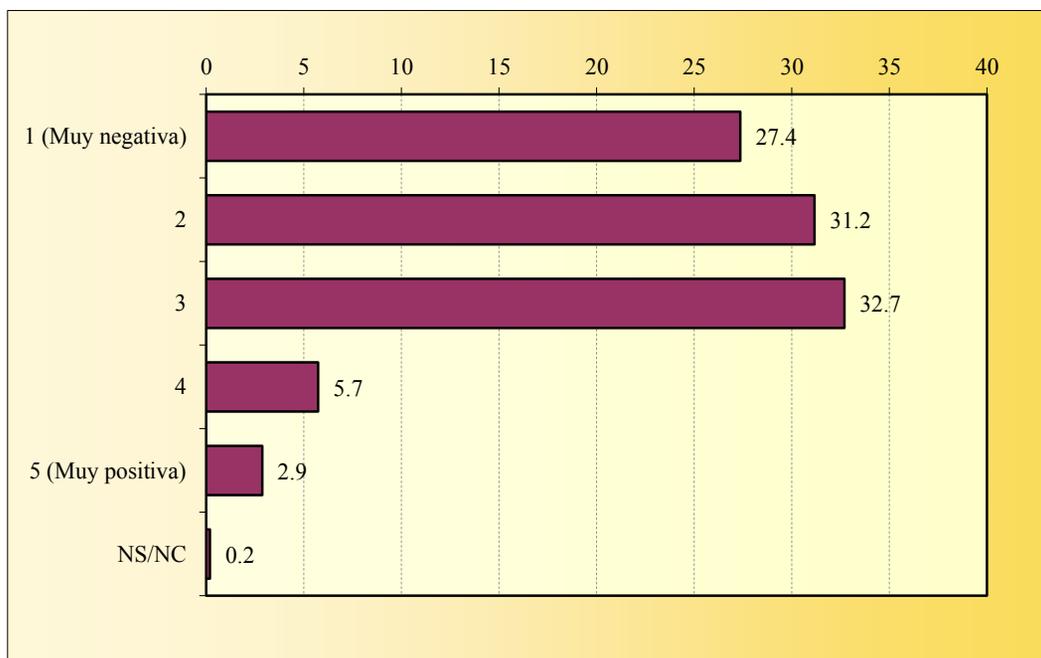
### FIRMA ELECTRÓNICA

<i>P. ¿Ha hecho uso del DNI electrónico u otro tipo de certificado digital de firma electrónica a través de Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Sí, en la última semana	3 032	15.4
Sí, en el último mes	2 529	12.9
Sí, en el último año	3 248	16.5
Sí, hace más de un año	1 769	9.0
No, nunca	8 979	45.7
NS/NC	76	0.4



## 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	19 633	100.0
1 (Muy negativa)	5 372	27.4
2	6 119	31.2
3	6 418	32.7
4	1 125	5.7
5 (Muy positiva)	562	2.9
NS/NC	37	0.2
Valoración media	2.25	



## PUBLICIDAD EN INTERNET

### Opiniones

<i>P. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
<b>Me molesta más la publicidad en Internet que en otros medios</b>		
Nada de acuerdo	1 349	6.9
Poco de acuerdo	5 804	29.6
Bastante de acuerdo	7 994	40.7
Muy de acuerdo	4 447	22.7
NS/NC	39	0.2
<b>La publicidad en Internet me resulta más interesante que en otros medios</b>		
Nada de acuerdo	6 238	31.8
Poco de acuerdo	8 693	44.3
Bastante de acuerdo	3 954	20.1
Muy de acuerdo	648	3.3
NS/NC	100	0.5
<b>La publicidad es necesaria para que Internet se desarrolle</b>		
Nada de acuerdo	2 931	14.9
Poco de acuerdo	6 660	33.9
Bastante de acuerdo	8 127	41.4
Muy de acuerdo	1 806	9.2
NS/NC	109	0.6
<b>Veo más útil la publicidad en Internet en comparación con otros medios</b>		
Nada de acuerdo	4 384	22.3
Poco de acuerdo	8 095	41.2
Bastante de acuerdo	5 903	30.1
Muy de acuerdo	1 137	5.8
NS/NC	114	0.6

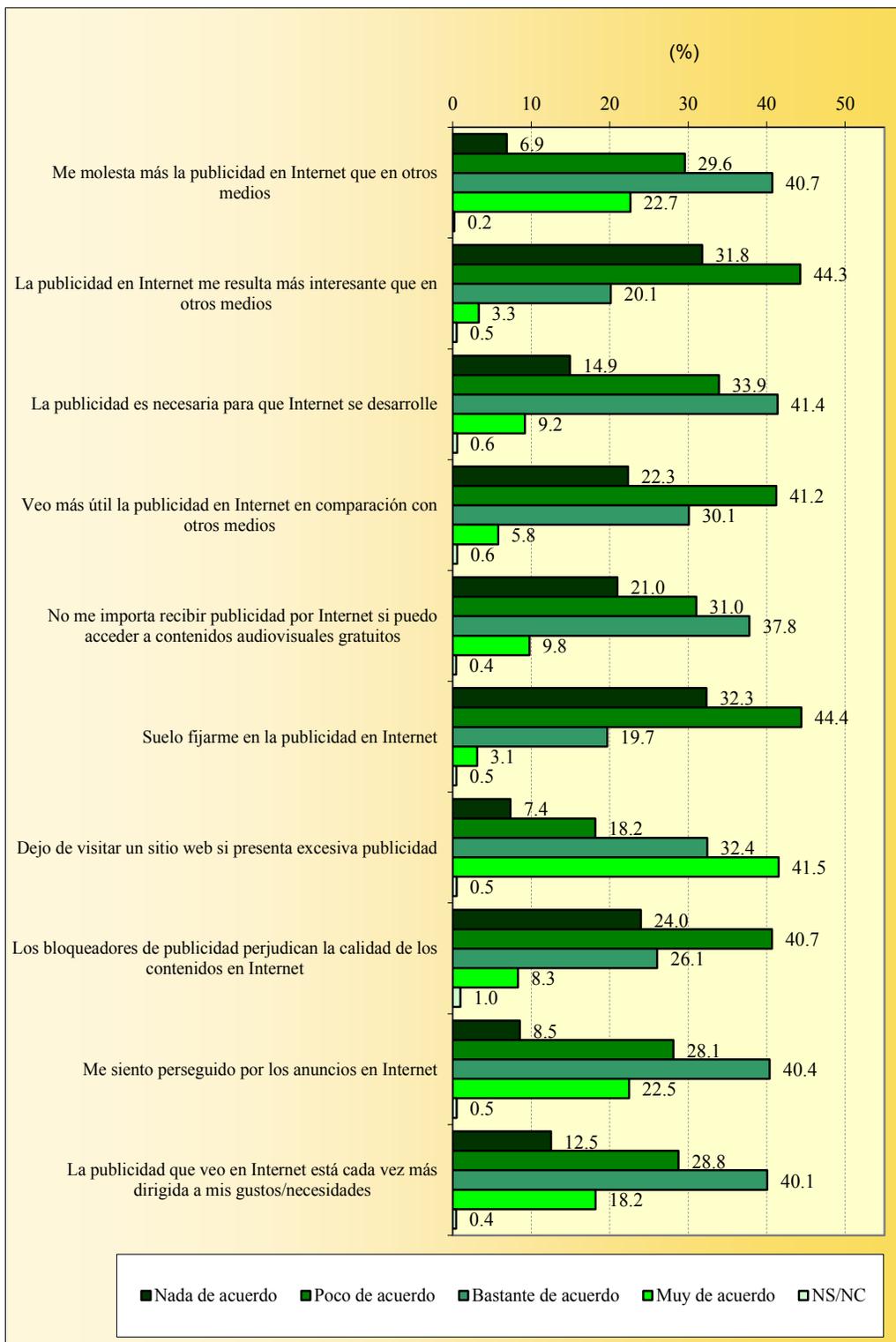
**PUBLICIDAD EN INTERNET**  
**Opiniones**

<i>P. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
<b>No me importa recibir publicidad por Internet si puedo acceder a contenidos audiovisuales gratuitos</b>		
Nada de acuerdo	4 120	21.0
Poco de acuerdo	6 090	31.0
Bastante de acuerdo	7 421	37.8
Muy de acuerdo	1 916	9.8
NS/NC	86	0.4
<b>Suelo fijarme en la publicidad en Internet</b>		
Nada de acuerdo	6 348	32.3
Poco de acuerdo	8 718	44.4
Bastante de acuerdo	3 863	19.7
Muy de acuerdo	611	3.1
NS/NC	93	0.5
<b>Dejo de visitar un sitio web si presenta excesiva publicidad</b>		
Nada de acuerdo	1 448	7.4
Poco de acuerdo	3 568	18.2
Bastante de acuerdo	6 365	32.4
Muy de acuerdo	8 154	41.5
NS/NC	98	0.5
<b>Los bloqueadores de publicidad perjudican la calidad de los contenidos en Internet</b>		
Nada de acuerdo	4 709	24.0
Poco de acuerdo	7 984	40.7
Bastante de acuerdo	5 115	26.1
Muy de acuerdo	1 633	8.3
NS/NC	192	1.0

**PUBLICIDAD EN INTERNET**  
**Opiniones**

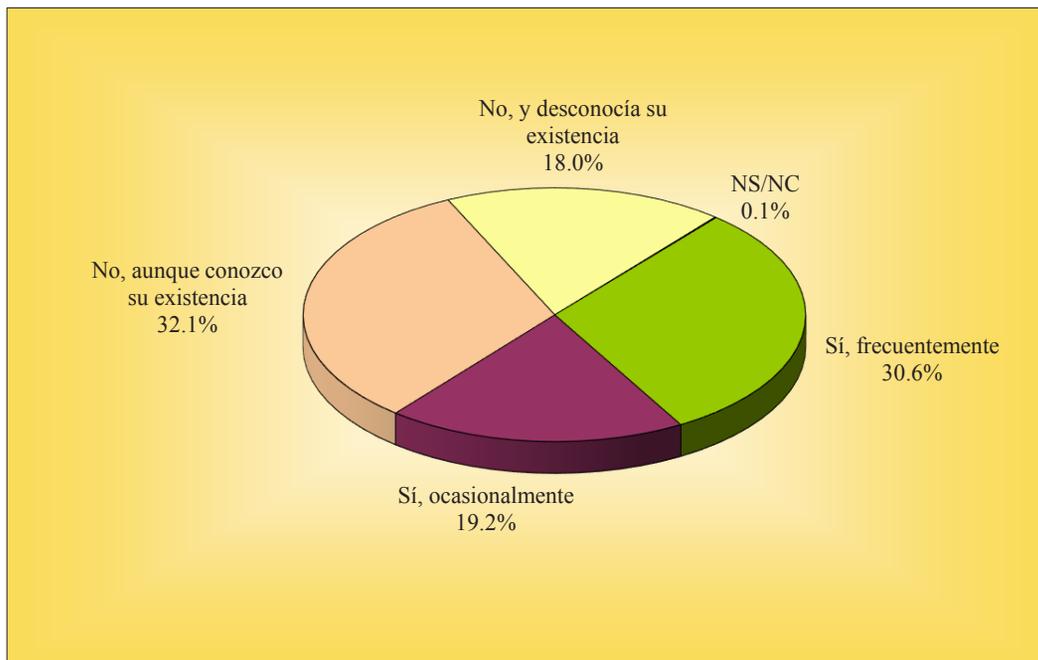
<i>P. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
<b>Me siento perseguido por los anuncios en Internet</b>		
Nada de acuerdo	1 676	8.5
Poco de acuerdo	5 521	28.1
Bastante de acuerdo	7 928	40.4
Muy de acuerdo	4 411	22.5
NS/NC	97	0.5
<b>La publicidad que veo en Internet está cada vez más dirigida a mis gustos/necesidades</b>		
Nada de acuerdo	2 459	12.5
Poco de acuerdo	5 646	28.8
Bastante de acuerdo	7 869	40.1
Muy de acuerdo	3 573	18.2
NS/NC	86	0.4

## PUBLICIDAD EN INTERNET Opiniones



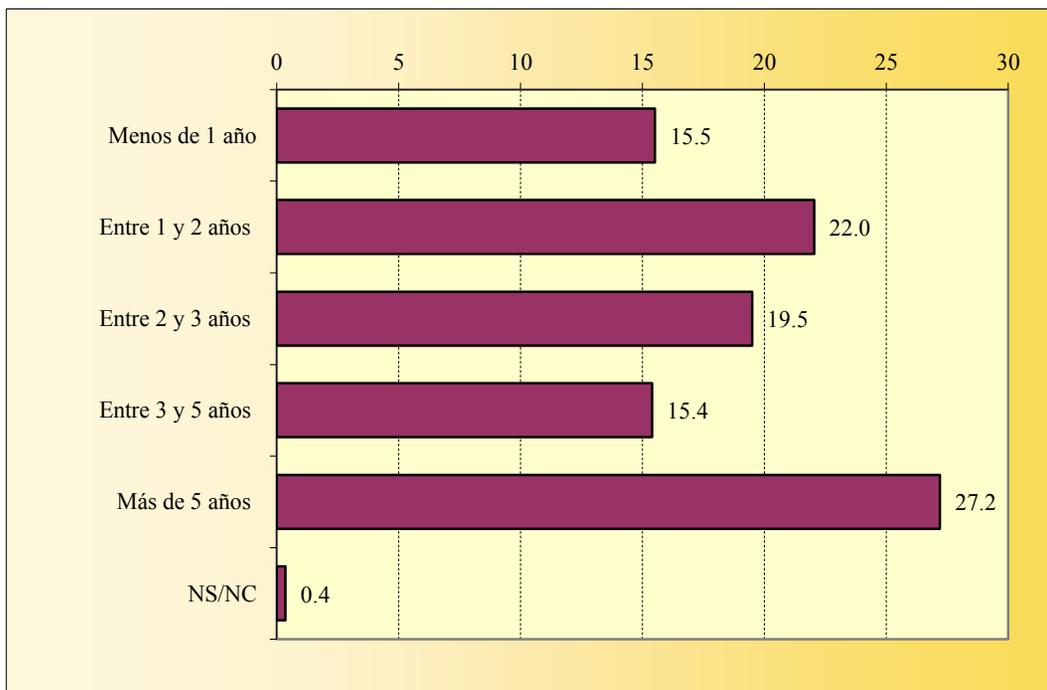
## BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD Utilización

<i>P. ¿Utiliza bloqueadores de publicidad (AdBlock Plus o similares) para navegar por Internet sin publicidad?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
Sí, frecuentemente	6 000	30.6
Sí, ocasionalmente	3 772	19.2
No, aunque conozco su existencia	6 309	32.1
No, y desconocía su existencia	3 534	18.0
NS/NC	18	0.1



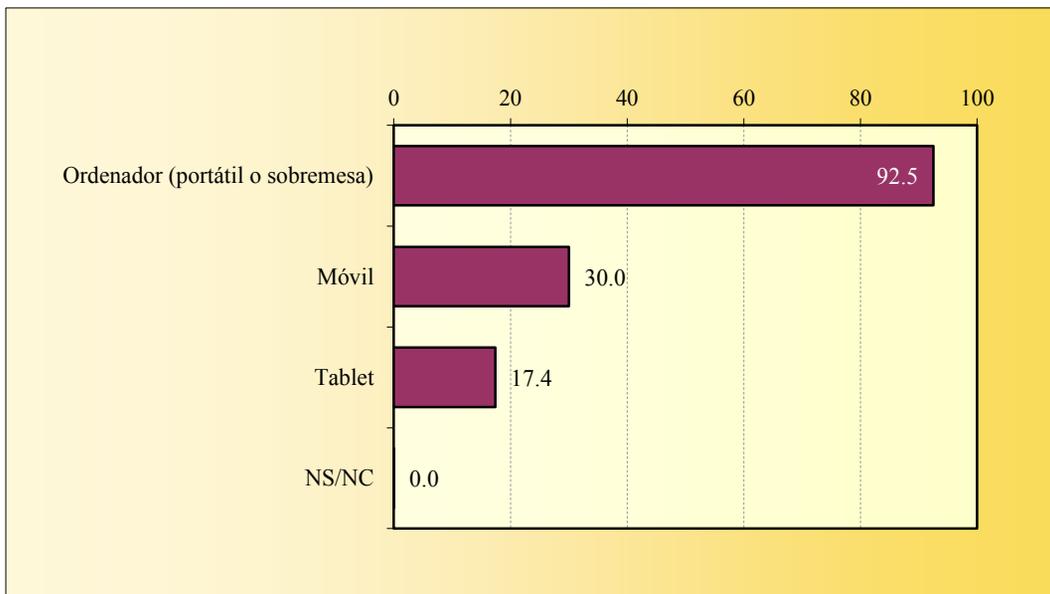
### BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD Antigüedad de uso

<i>P. ¿Desde cuándo utiliza bloqueadores de publicidad?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (usan bloqueadores de publicidad)	9 772	100.0
Menos de 1 año	1 516	15.5
Entre 1 y 2 años	2 154	22.0
Entre 2 y 3 años	1 905	19.5
Entre 3 y 5 años	1 504	15.4
Más de 5 años	2 658	27.2
NS/NC	35	0.4



## BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD Dispositivos

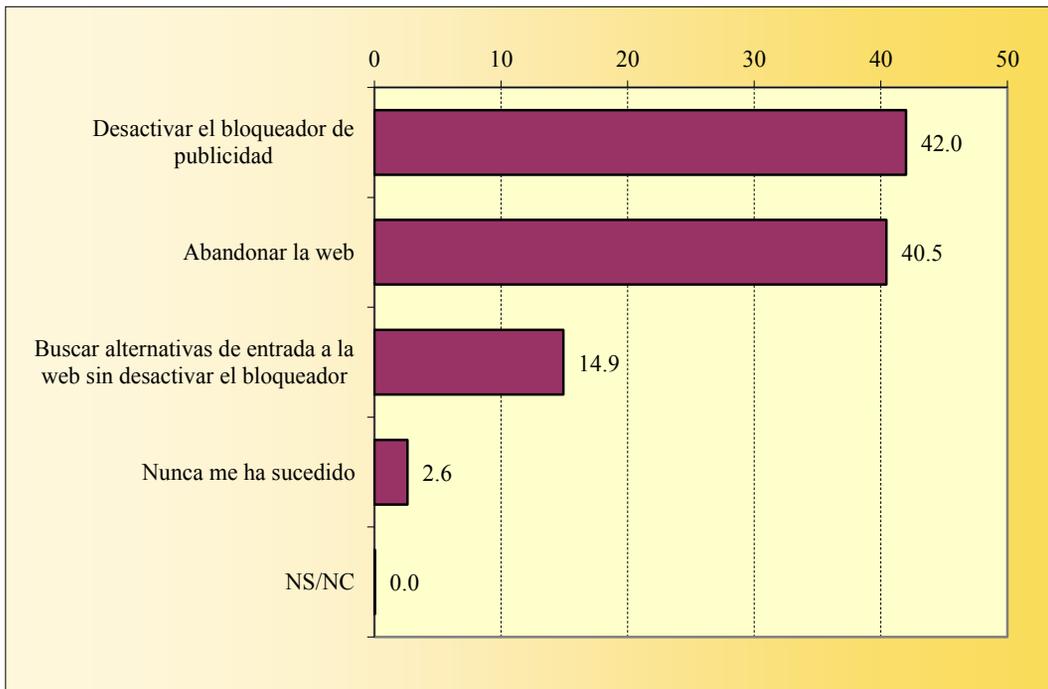
<i>P. ¿En qué dispositivos utiliza bloqueadores de publicidad?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usan bloqueadores de publicidad)	9 772	
Ordenador (portátil o sobremesa)	9 040	92.5
Móvil	2 936	30.0
Tablet	1 702	17.4
NS/NC	4	0.0



## BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD

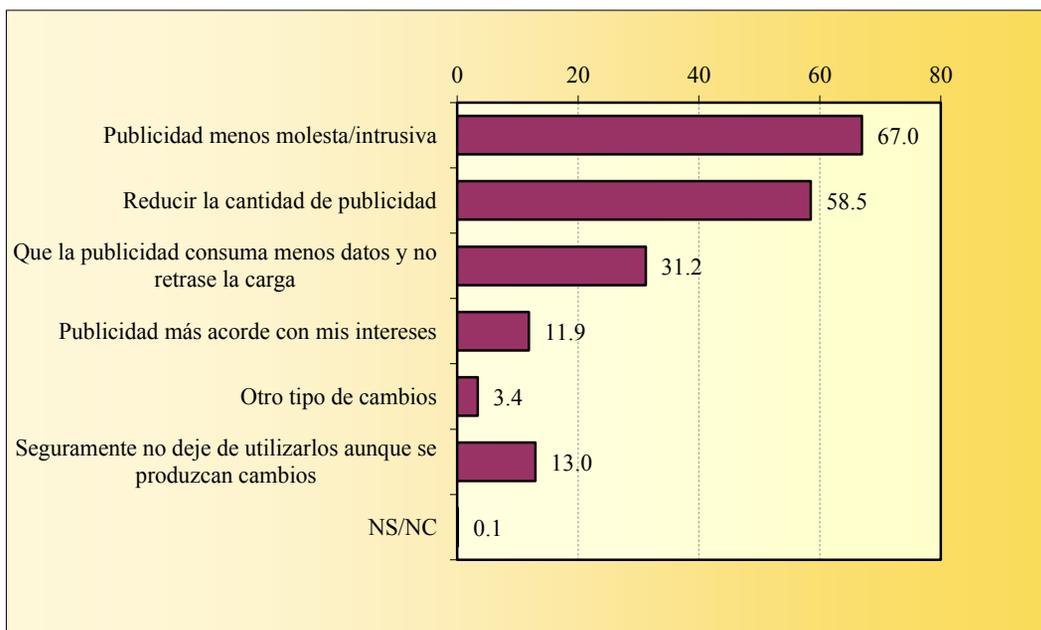
### Denegación de acceso a web

<i>P. Cuando una web no le permite acceder por tener activado un bloqueador de publicidad ¿Qué suele hacer con mayor frecuencia?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usan bloqueadores de publicidad)	9 772	100.0
Desactivar el bloqueador de publicidad	4 103	42.0
Abandonar la web	3 953	40.5
Buscar alternativas de entrada a la web sin desactivar el bloqueador	1 458	14.9
Nunca me ha sucedido	255	2.6
NS/NC	3	0.0



### BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD Motivos para dejar de utilizar

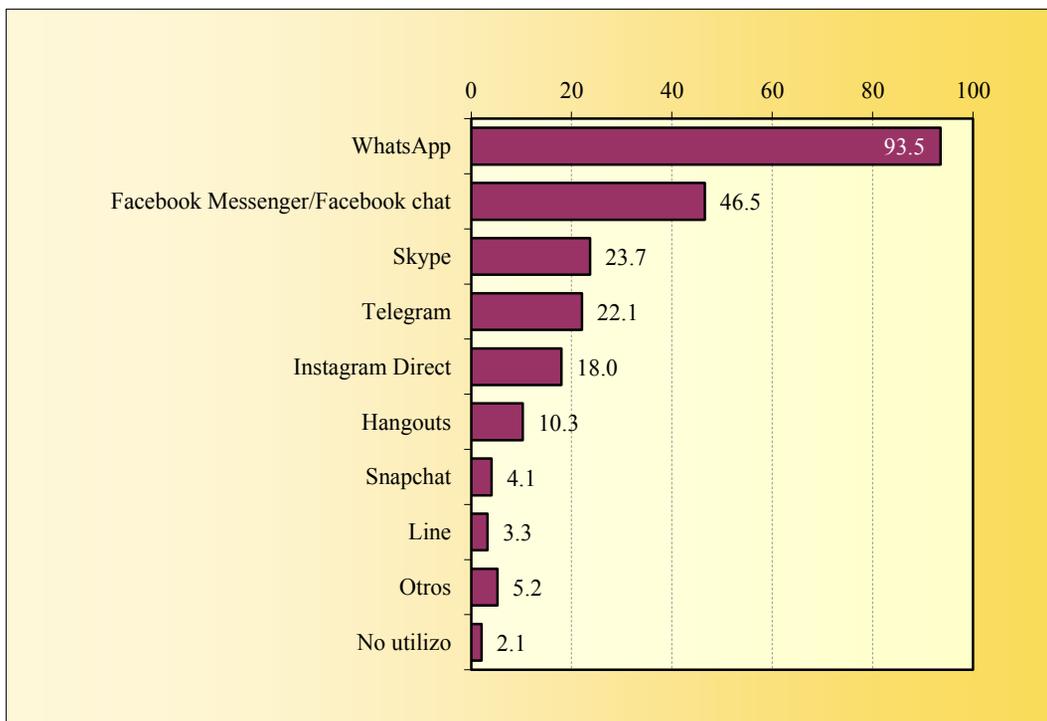
<i>P. ¿Qué debería suceder para que dejara de utilizar bloqueadores de publicidad?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usan bloqueadores de publicidad)	9 772	
Publicidad menos molesta/intrusiva	6 546	67.0
Reducir la cantidad de publicidad	5 718	58.5
Que la publicidad consuma menos datos y no retrase la carga	3 050	31.2
Publicidad más acorde con mis intereses	1 162	11.9
Otro tipo de cambios	334	3.4
Seguramente no deje de utilizarlos aunque se produzcan cambios	1 268	13.0
NS/NC	12	0.1



## SERVICIO DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

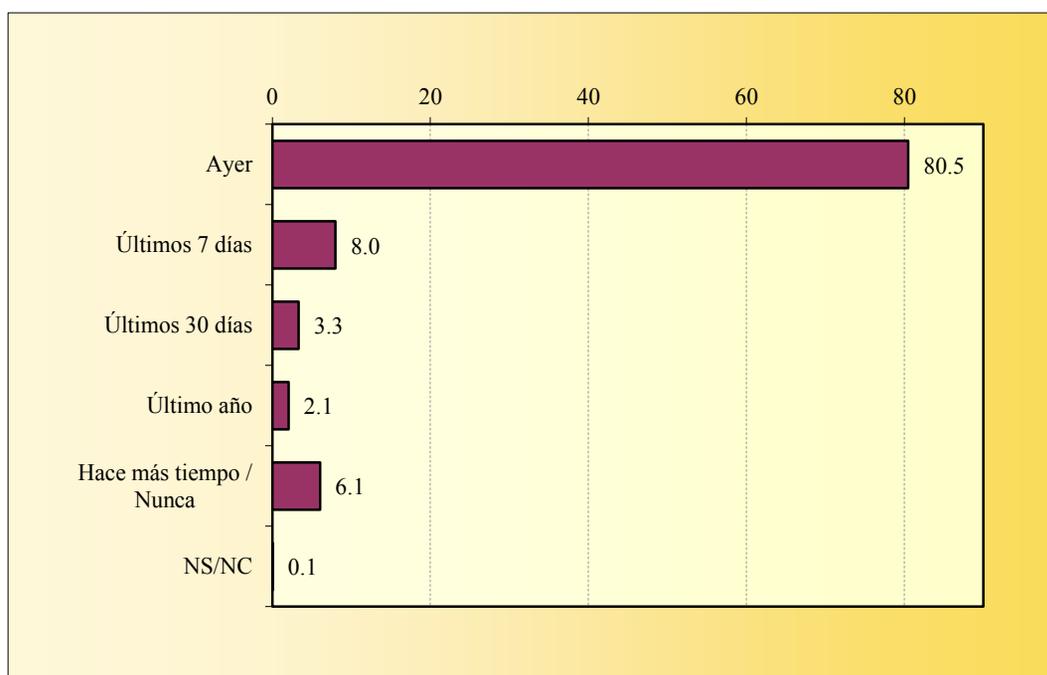
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que un elevado número de encuestados declara utilizar dos ó más clientes de mensajería instantánea.

<i>P. ¿Qué servicios de mensajería instantánea utiliza?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	
WhatsApp	18 364	93.5
Facebook Messenger/Facebook chat	9 135	46.5
Skype	4 648	23.7
Telegram	4 335	22.1
Instagram Direct	3 528	18.0
Hangouts	2 020	10.3
Snapchat	799	4.1
Line	641	3.3
Otros	1 027	5.2
No utilizo	405	2.1



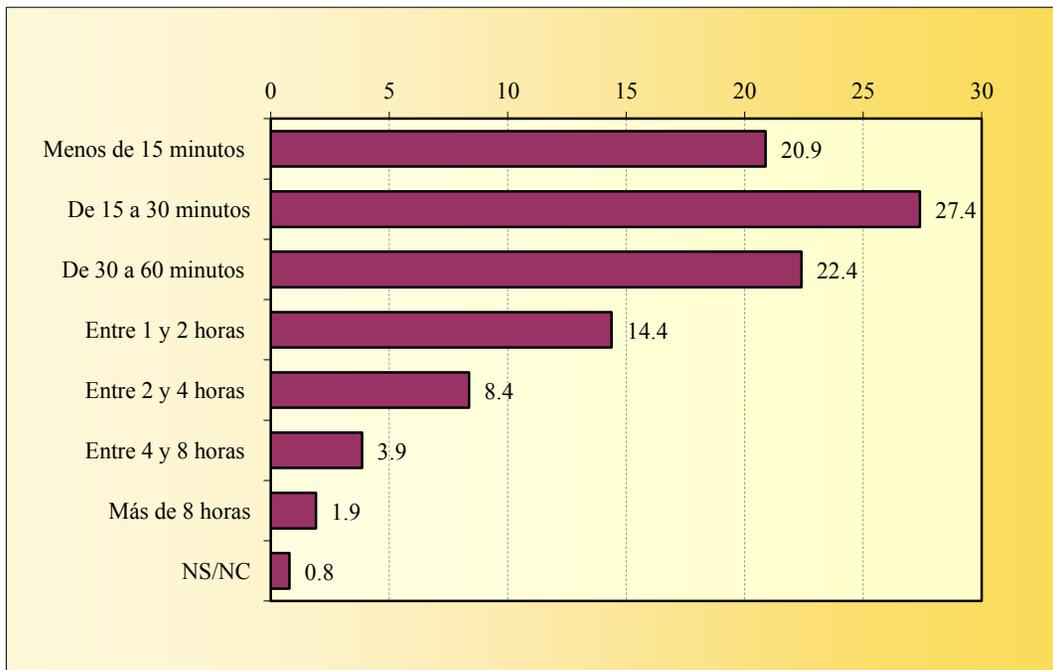
**REDES SOCIALES**  
**Último acceso**

<i>P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha accedido a una red social?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Ayer	15 804	80.5
Últimos 7 días	1 568	8.0
Últimos 30 días	657	3.3
Último año	405	2.1
Hace más tiempo / Nunca	1 188	6.1
NS/NC	11	0.1



## 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)	18 029	100.0
Menos de 15 minutos	3 766	20.9
De 15 a 30 minutos	4 940	27.4
De 30 a 60 minutos	4 037	22.4
Entre 1 y 2 horas	2 594	14.4
Entre 2 y 4 horas	1 509	8.4
Entre 4 y 8 horas	695	3.9
Más de 8 horas	345	1.9
NS/NC	143	0.8



## REDES SOCIALES

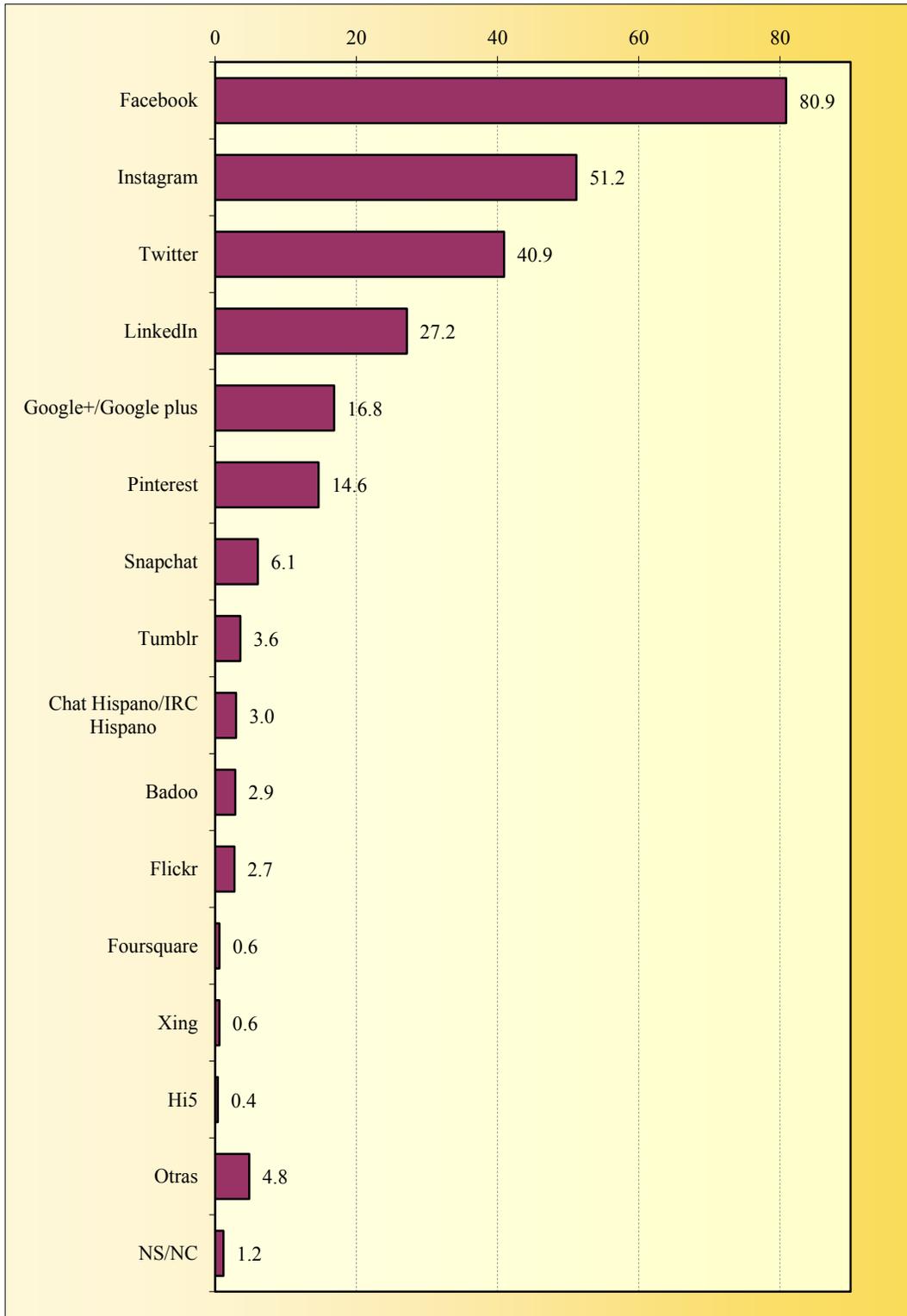
### Redes sociales utilizadas

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

<i>P. ¿Qué redes sociales utiliza?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (acceso red social últ. 30 días)	18 029	
Facebook	14 586	80.9
Instagram	9 228	51.2
Twitter	7 378	40.9
LinkedIn	4 899	27.2
Google+/Google plus	3 037	16.8
Pinterest	2 640	14.6
Snapchat	1 094	6.1
Tumblr	644	3.6
Chat Hispano/IRC Hispano	534	3.0
Badoo	517	2.9
Flickr	491	2.7
Foursquare	111	0.6
Xing	107	0.6
Hi5	71	0.4
Otras	873	4.8
NS/NC	215	1.2

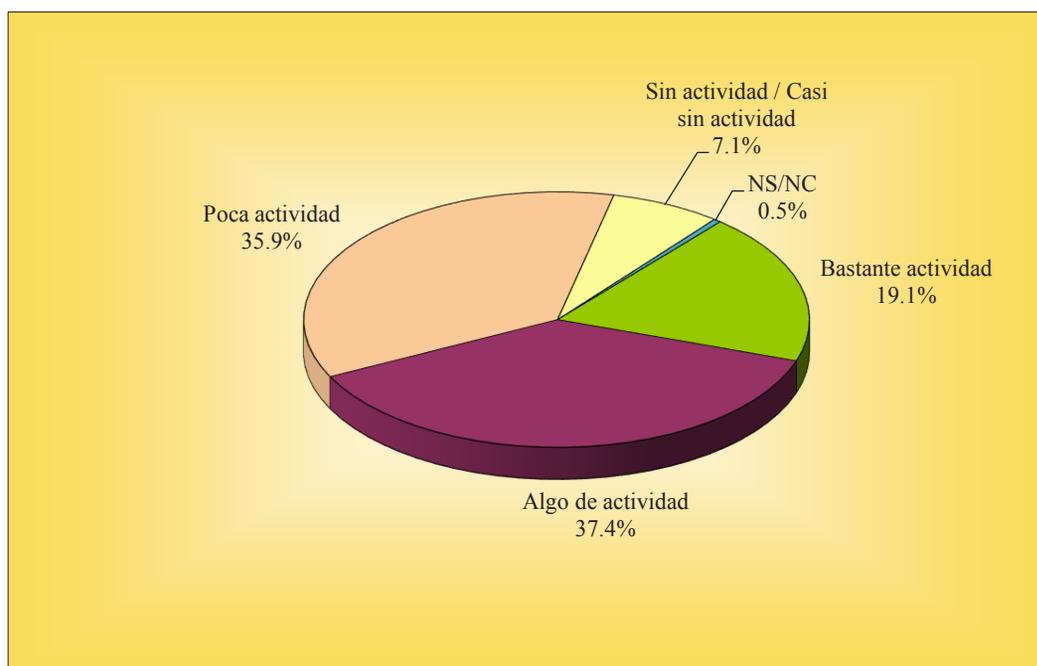
## REDES SOCIALES

### Redes sociales utilizadas



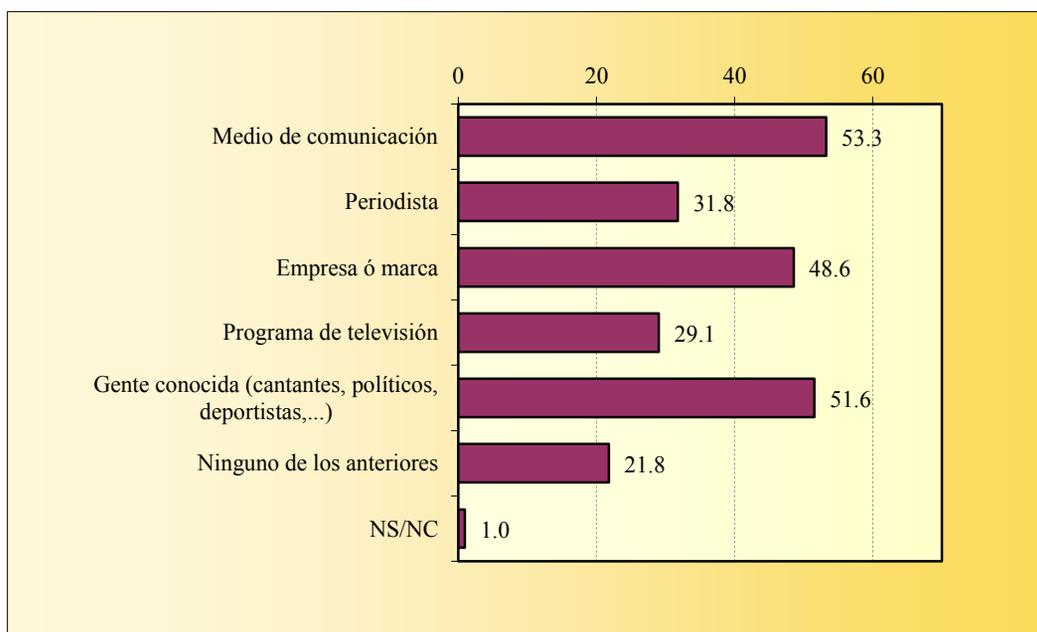
**REDES SOCIALES**  
**Grado de actividad**

<i>P. ¿Cuál es su grado de actividad en las redes sociales?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (acceso red social últ. 30 días)	18 029	100.0
Bastante actividad	3 449	19.1
Algo de actividad	6 740	37.4
Poca actividad	6 480	35.9
Sin actividad / Casi sin actividad	1 275	7.1
NS/NC	85	0.5



## REDES SOCIALES Seguimiento

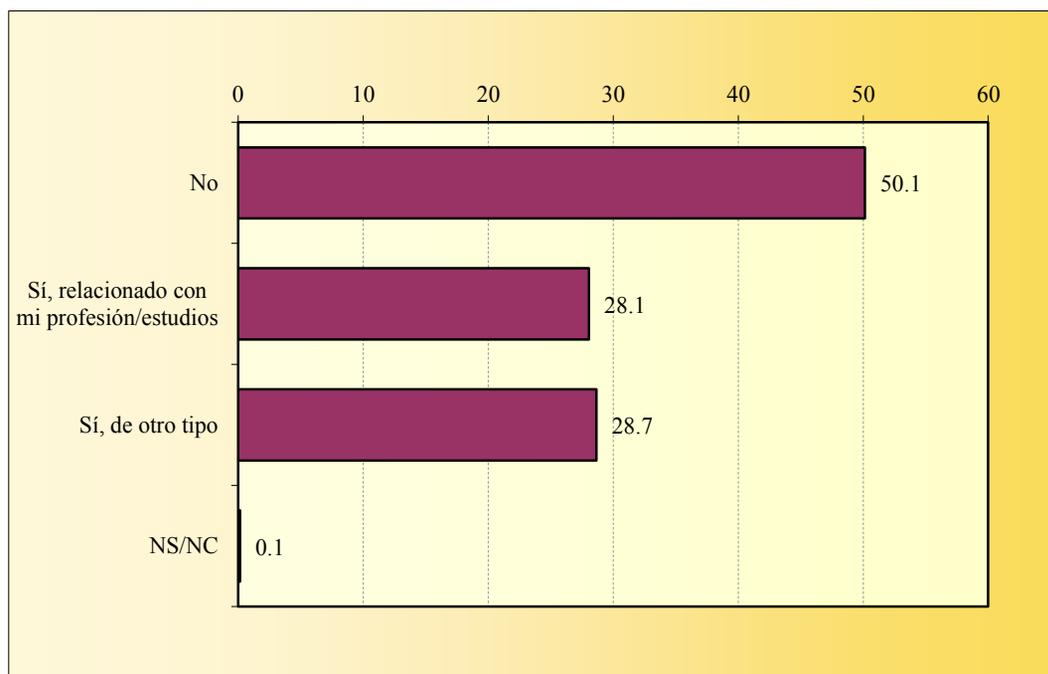
<i>P. Indique si en la redes sociales sigue a algún/a...</i>		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	18 029	
Medio de comunicación	9 604	53.3
Periodista	5 734	31.8
Empresa ó marca	8 757	48.6
Programa de televisión	5 238	29.1
Gente conocida (cantantes, políticos, deportistas,...)	9 297	51.6
Ninguno de los anteriores	3 932	21.8
NS/NC	174	1.0



### ACCESO A BLOG

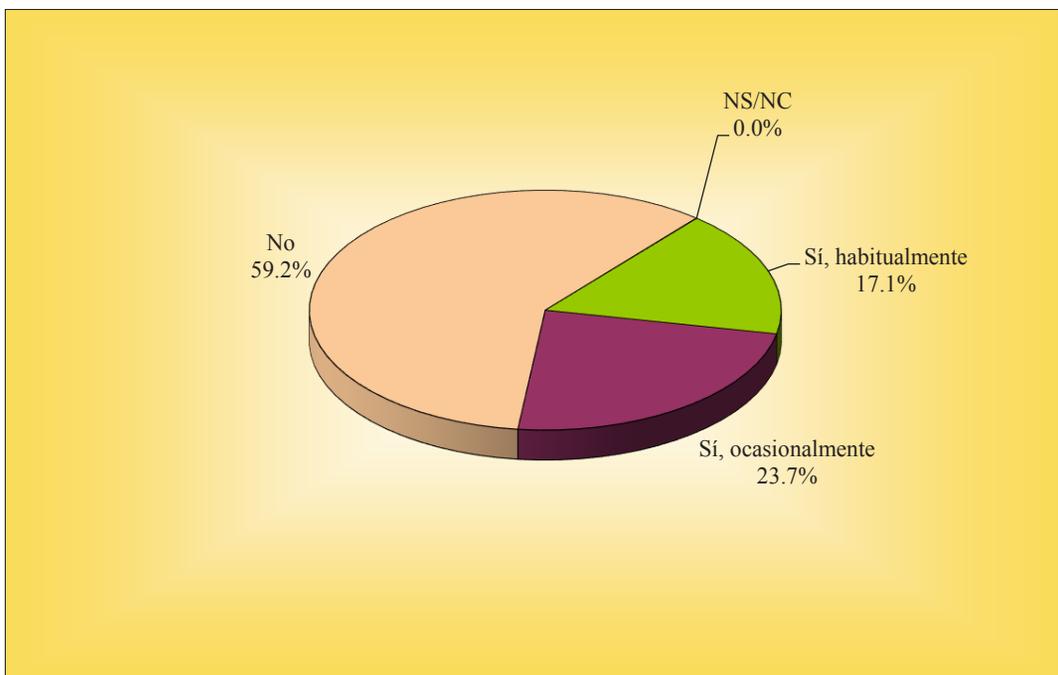
La suma de porcentajes está por encima del 100% ya que algún internauta declara haber accedido a más de un tipo de blog.

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿ha accedido a algún blog?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	
No	9 844	50.1
Sí, relacionado con mi profesión/estudios	5 510	28.1
Sí, de otro tipo	5 626	28.7
NS/NC	28	0.1



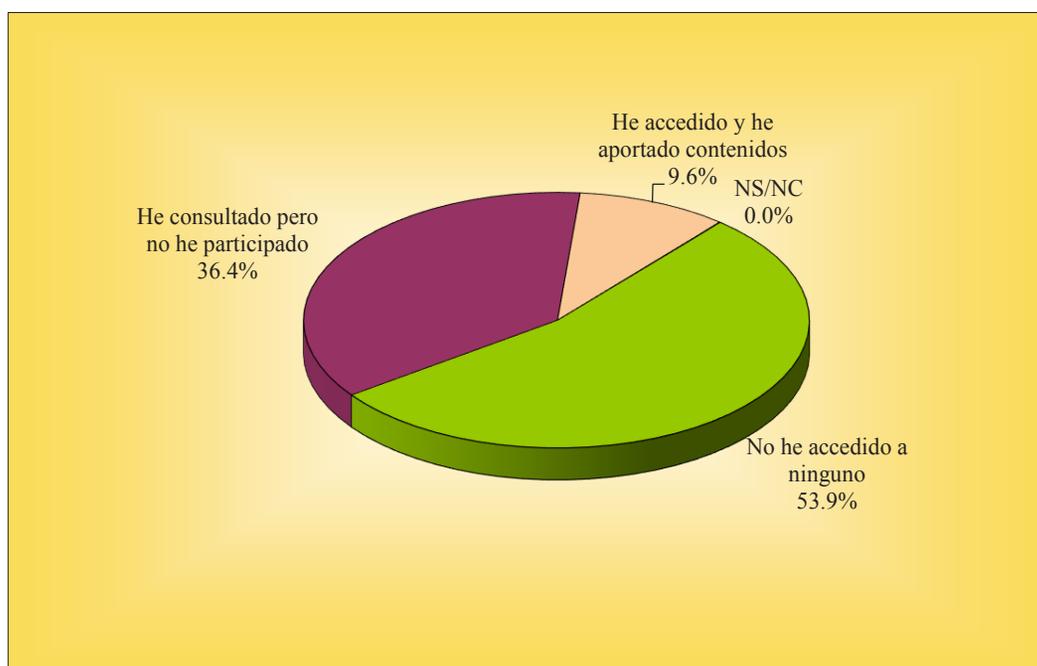
## SEGUIMIENTO DE YOUTUBERS

<i>P. ¿Sigue a algún “videoblogger” o “youtuber”?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Sí, habitualmente	3 350	17.1
Sí, ocasionalmente	4 648	23.7
No	11 628	59.2
NS/NC	7	0.0



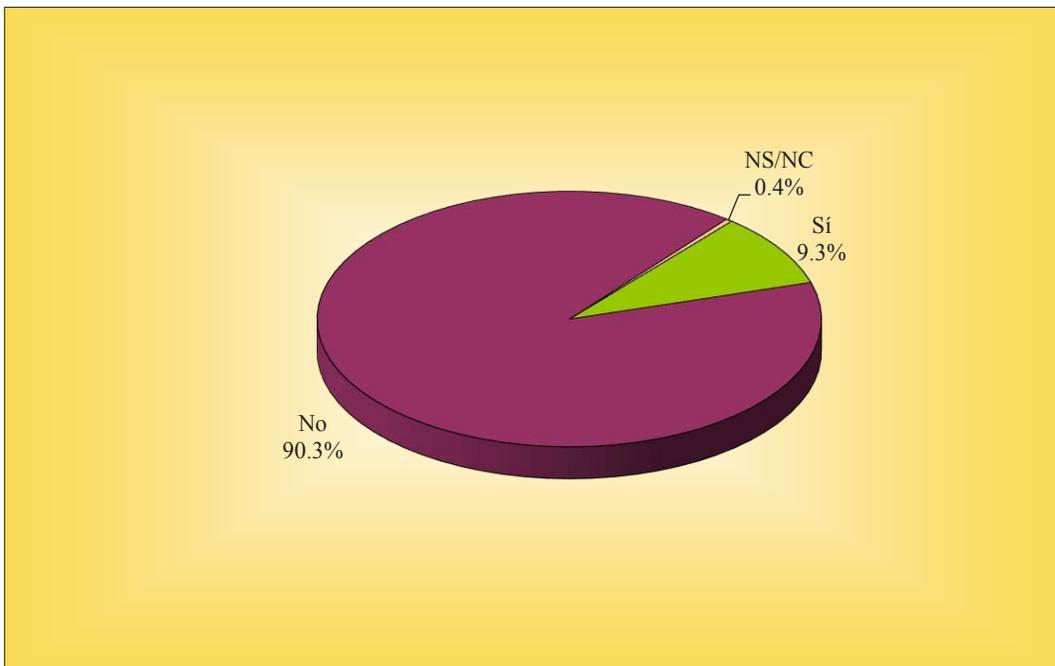
### FOROS DE DISCUSIÓN

<i>P. En relación con los foros de discusión, en los últimos 30 días...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
No he accedido a ninguno	10 588	53.9
He consultado pero no he participado	7 143	36.4
He accedido y he aportado contenidos	1 893	9.6
NS/NC	9	0.0



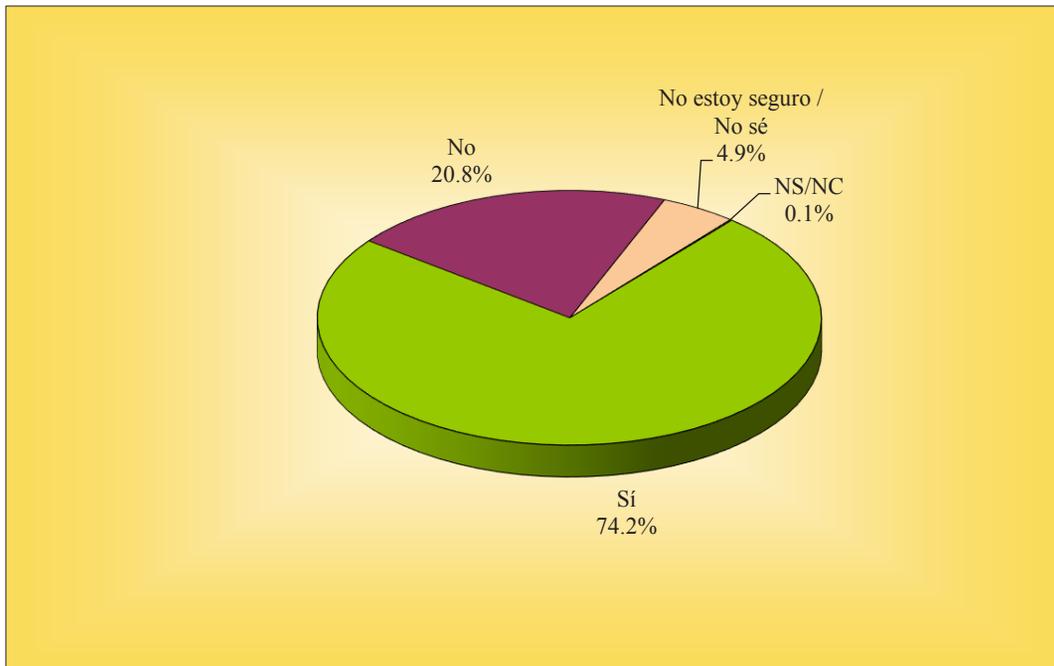
## WEBCHAT

<i>P. ¿Utiliza algún webchat para conocer gente?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Sí	1 818	9.3
No	17 735	90.3
NS/NC	80	0.4



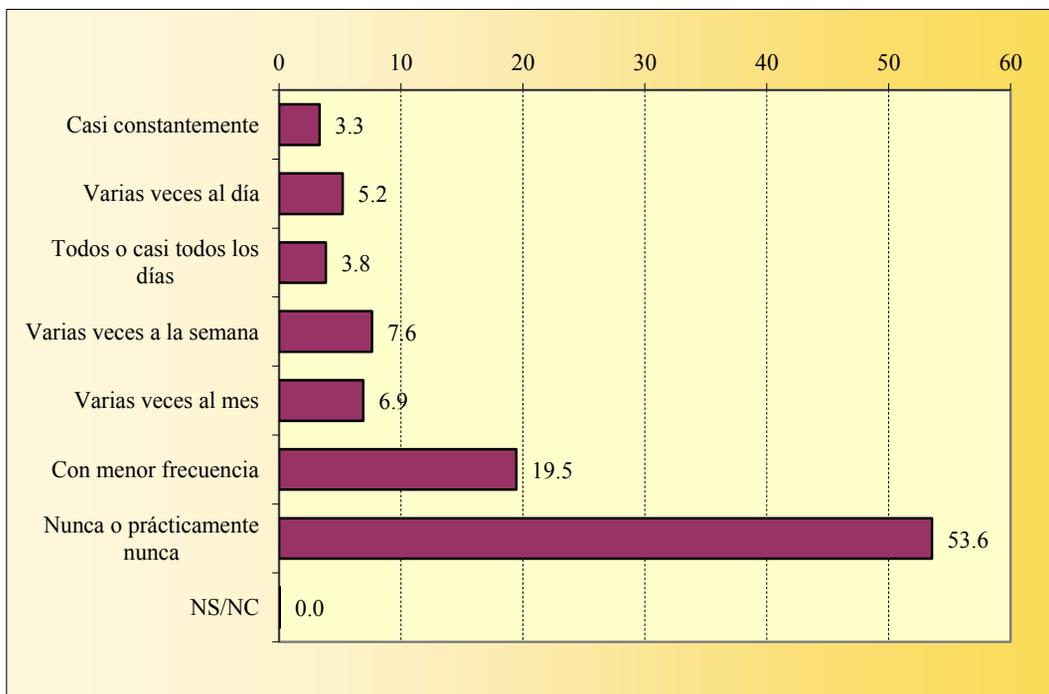
**ALMACENAMIENTO "EN LA NUBE"**

<i>P. ¿Utiliza servicios de almacenamiento de archivos online "en la nube" (tipo Dropbox, iCloud, OneDrive, Google Drive,...)?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Sí	14 571	74.2
No	4 083	20.8
No estoy seguro / No sé	956	4.9
NS/NC	23	0.1



### ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ

<i>P. ¿Con qué frecuencia utiliza asistentes virtuales de voz (Siri, Cortana, Google Assistant,...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
Casi constantemente	655	3.3
Varias veces al día	1 024	5.2
Todos o casi todos los días	754	3.8
Varias veces a la semana	1 496	7.6
Varias veces al mes	1 358	6.9
Con menor frecuencia	3 821	19.5
Nunca o prácticamente nunca	10 516	53.6
NS/NC	9	0.0

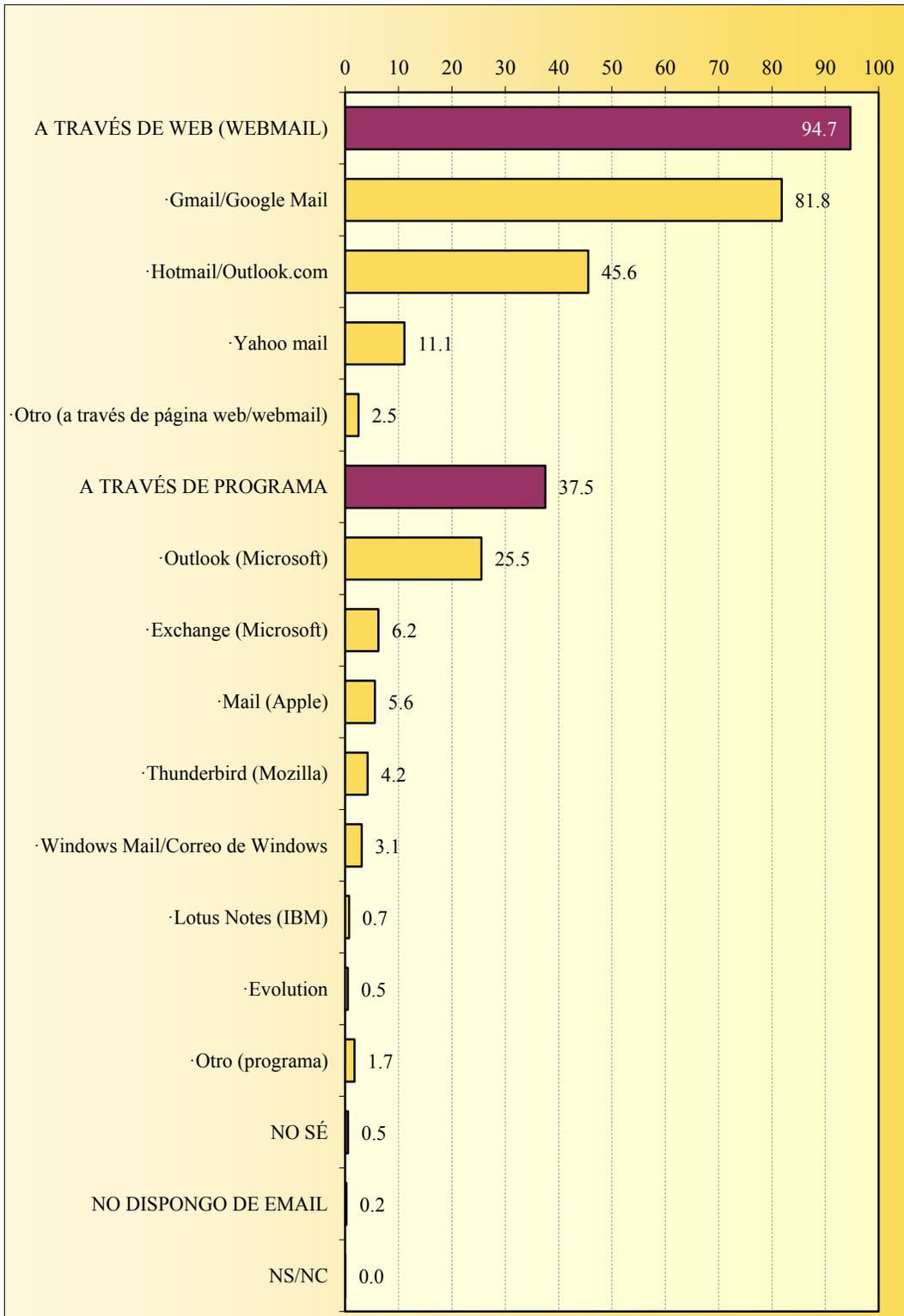


## CORREO ELECTRÓNICO Cliente

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

<i>P. ¿Qué correo electrónico utiliza habitualmente?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	
A TRAVÉS DE WEB (WEBMAIL)	18 593	94.7
·Gmail/Google Mail	16 065	81.8
·Hotmail/Outlook.com	8 944	45.6
·Yahoo mail	2 176	11.1
·Otro (a través de página web/webmail)	489	2.5
A TRAVÉS DE PROGRAMA	7 366	37.5
·Outlook (Microsoft)	5 016	25.5
·Exchange (Microsoft)	1 222	6.2
·Mail (Apple)	1 092	5.6
·Thunderbird (Mozilla)	827	4.2
·Windows Mail/Correo de Windows	608	3.1
·Lotus Notes (IBM)	141	0.7
·Evolution	90	0.5
·Otro (programa)	340	1.7
NO SÉ	105	0.5
NO DISPONGO DE EMAIL	47	0.2
NS/NC	7	0.0

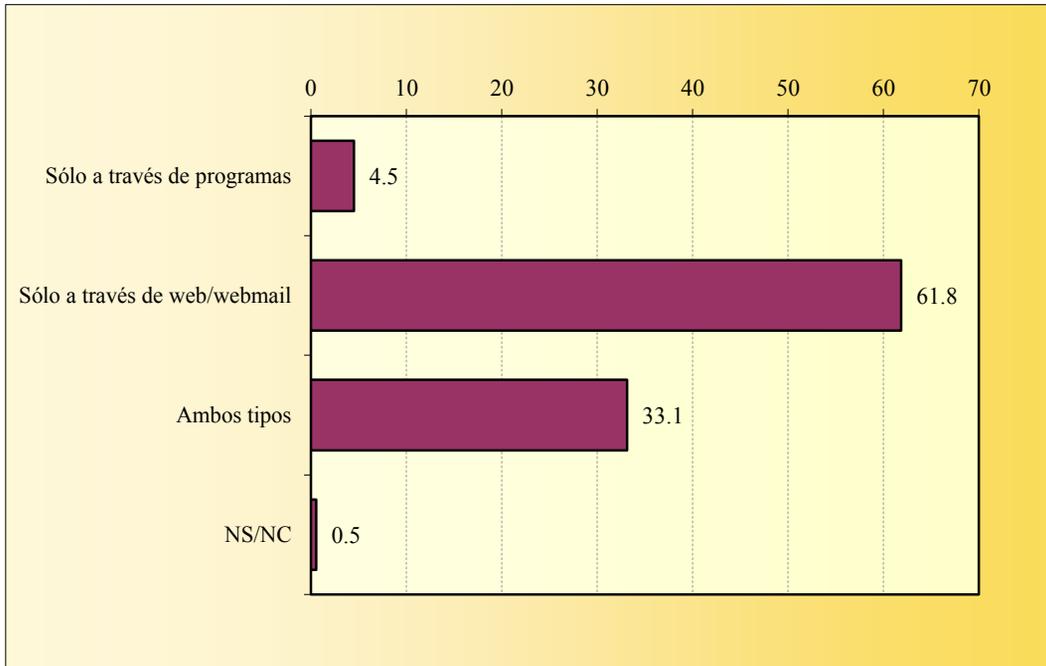
## CORREO ELECTRÓNICO Cliente



## CORREO ELECTRÓNICO

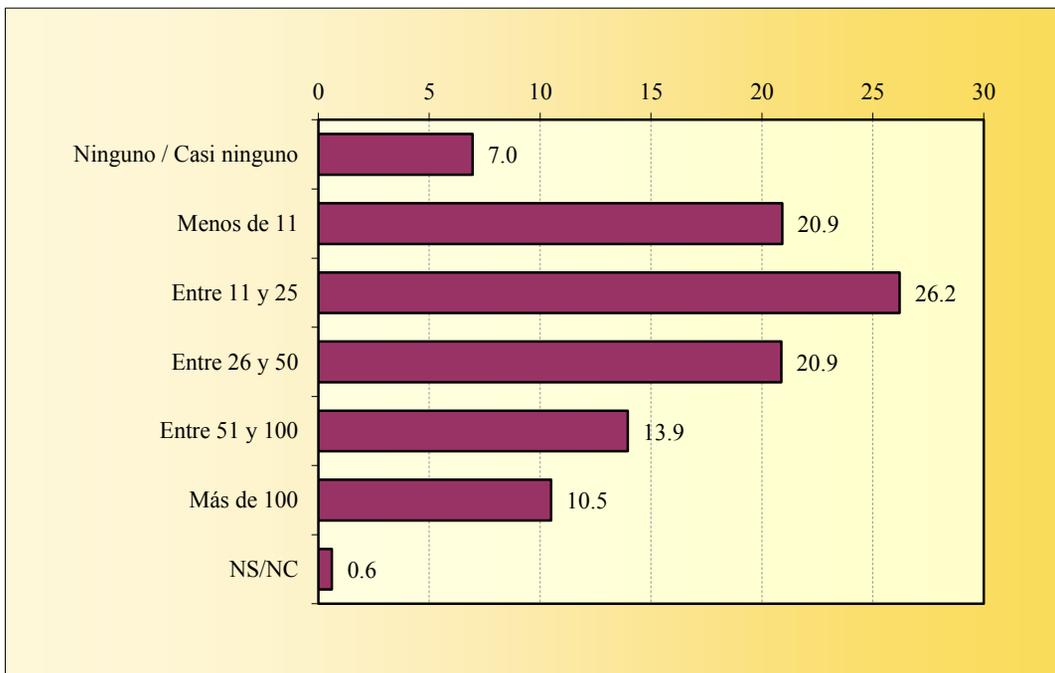
### Tipo de cliente

<i>P. Tipo de cliente de correo electrónico que utiliza:</i>		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	19 579	100.0
Sólo a través de programas	881	4.5
Sólo a través de web/webmail	12 108	61.8
Ambos tipos	6 485	33.1
NS/NC	105	0.5



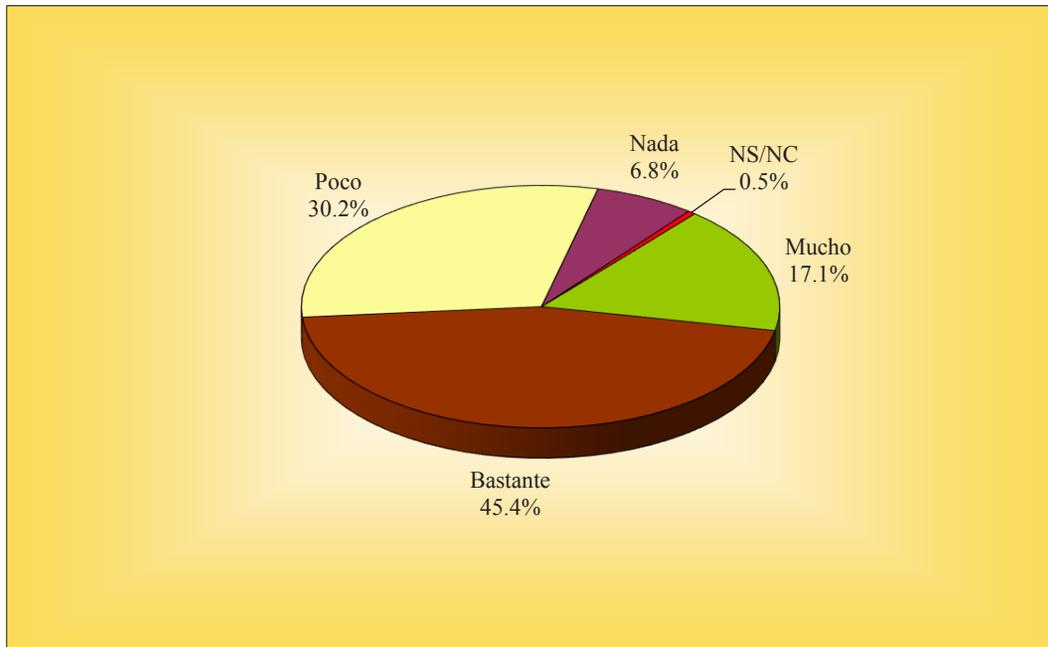
## CORREO ELECTRÓNICO Spam

<i>P. Por término medio, en una semana ¿cuántos correos electrónicos no solicitados (tipo spam) recibe?</i>		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	19 579	100.0
Ninguno / Casi ninguno	1 362	7.0
Menos de 11	4 095	20.9
Entre 11 y 25	5 132	26.2
Entre 26 y 50	4 086	20.9
Entre 51 y 100	2 730	13.9
Más de 100	2 054	10.5
NS/NC	120	0.6



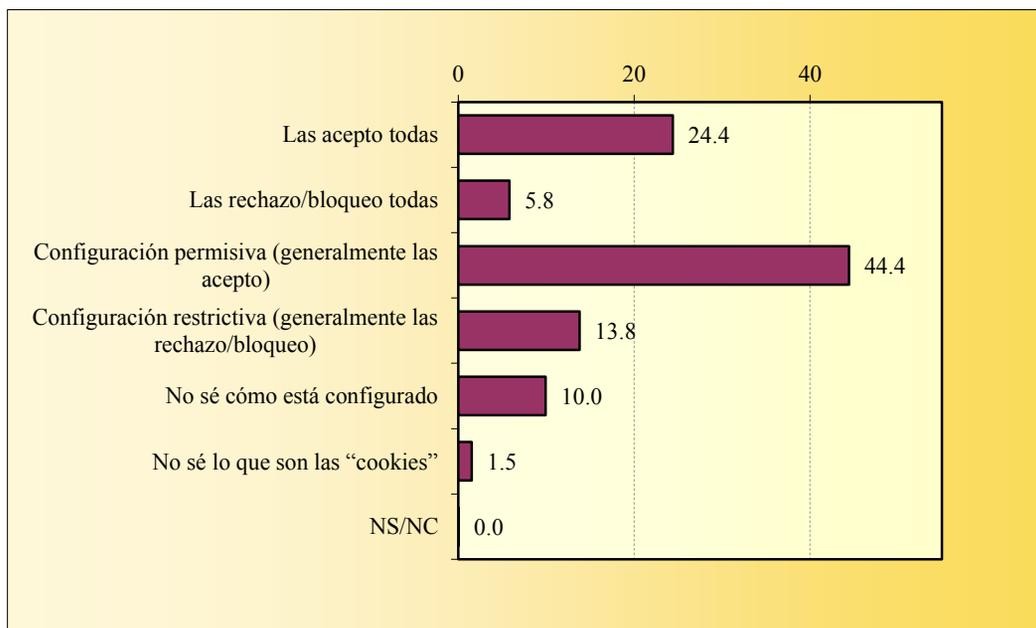
PERCEPCIÓN DE VIGILANCIA EN INTERNET

<i>P. ¿Se siente vigilado en Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
Mucho	3 350	17.1
Bastante	8 922	45.4
Poco	5 924	30.2
Nada	1 332	6.8
NS/NC	105	0.5



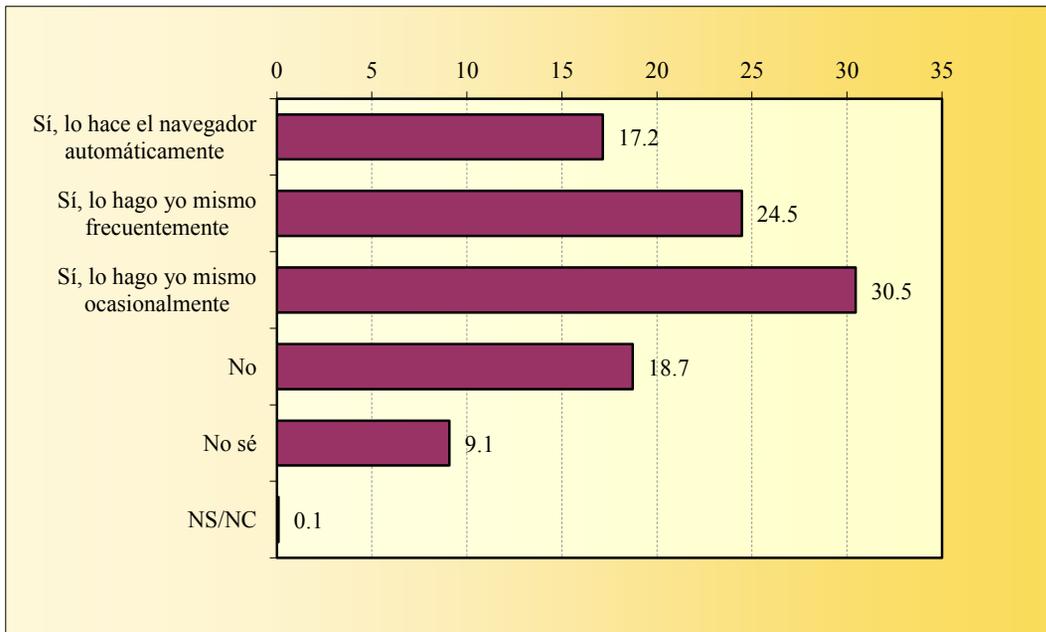
## COOKIES Configuración

<i>P. ¿Cómo tiene configurado su navegador con relación a las "cookies"?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Las acepto todas	4 793	24.4
Las rechazo/bloqueo todas	1 142	5.8
Configuración permisiva (generalmente las acepto)	8 724	44.4
Configuración restrictiva (generalmente las rechazo/bloqueo)	2 708	13.8
No sé cómo está configurado	1 954	10.0
No sé lo que son las "cookies"	304	1.5
NS/NC	8	0.0



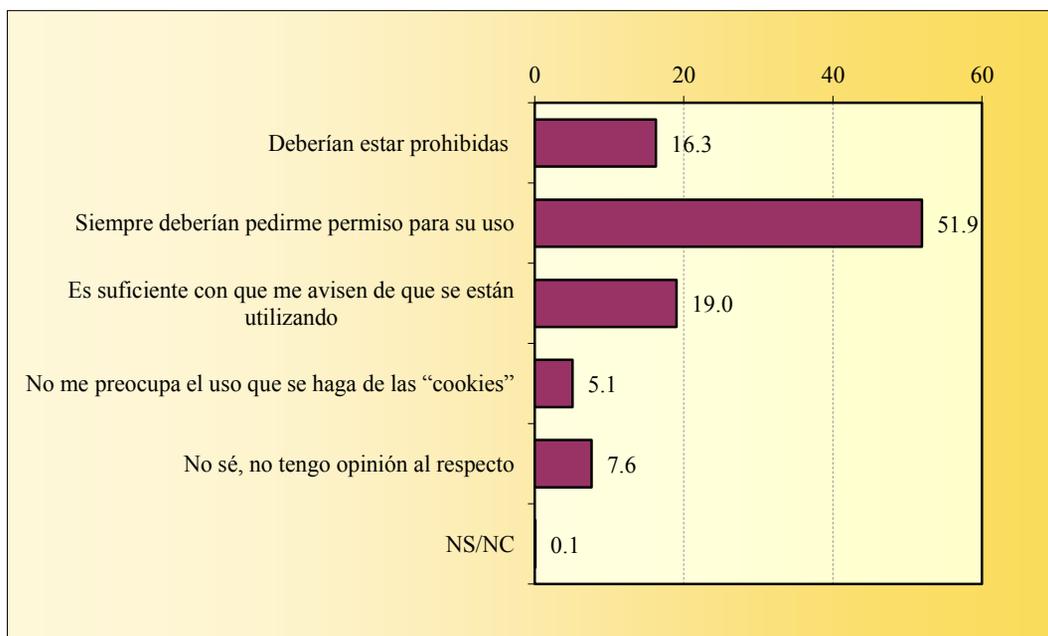
**COOKIES**  
**Eliminación**

<i>P. ¿Suele eliminar las "cookies" de su equipo?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Sí, lo hace el navegador automáticamente	3 368	17.2
Sí, lo hago yo mismo frecuentemente	4 803	24.5
Sí, lo hago yo mismo ocasionalmente	5 981	30.5
No	3 678	18.7
No sé	1 784	9.1
NS/NC	19	0.1



## COOKIES Opinión

<i>P. En relación con el uso de “cookies” ¿con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Deberían estar prohibidas	3 192	16.3
Siempre deberían pedirme permiso para su uso	10 197	51.9
Es suficiente con que me avisen de que se están utilizando	3 733	19.0
No me preocupa el uso que se haga de las “cookies”	996	5.1
No sé, no tengo opinión al respecto	1 500	7.6
NS/NC	15	0.1



## ÚLTIMOS WEBS VISITADOS

### *P. Trate de recordar las últimas cinco Webs visitadas*

A través de esta pregunta hemos obtenido 79.374 menciones, lo que corresponde a una media de 4,0 menciones por entrevista. Después de agrupar y codificar convenientemente las diferentes webs mencionadas, 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 las 100 primeras, con indicación del porcentaje de menciones obtenidas, es como sigue:

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	www.google.es (1)	7.4	7.4
2	www.facebook.com	4.9	12.3
3	www.youtube.com	3.9	16.1
4	www.amazon.es	3.3	19.5
5	www.elpais.com	2.6	22.1
6	www.marca.com	2.5	24.6
7	www.elmundo.es	2.2	26.8
8	www.live.com (2)	1.9	28.6
9	www.loteriasypuestas.es	1.9	30.5
10	www.twitter.com	1.5	32.0
11	www.as.com	1.3	33.2
12	www.instagram.com	1.1	34.3
13	www.wikipedia.org	0.9	35.2
14	www.yahoo.es	0.8	36.0
15	www.eltiempo.es	0.7	36.7
16	www.elcorteingles.es	0.7	37.4
17	www.eldiario.es	0.6	38.0
18	www.ebay.es	0.6	38.6
19	www.aemet.es	0.6	39.3
20	www.abc.es	0.6	39.8
21	www.20minutos.es	0.6	40.4
22	www.elconfidencial.com	0.6	41.0
23	web.whatsapp.com	0.5	41.5
24	www.caixabank.es	0.5	42.0
25	www.linkedin.com	0.5	42.5
26	www.aliexpress.com	0.5	43.0
27	www.xataka.com	0.4	43.5
28	www.bbva.es	0.4	43.9

(1) Incluye gmail

(2) Incluye outlook.com/hotmail

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
29	www.lavanguardia.com	0.4	44.4
30	www.htcmania.com	0.4	44.8
31	www.netflix.com	0.4	45.2
32	www.milanuncios.com	0.4	45.6
33	www.ing.es	0.4	46.0
34	www.booking.com	0.4	46.4
35	www.zara.com	0.4	46.7
36	www.movistar.es	0.3	47.1
37	www.adslzone.net	0.3	47.4
38	www.meneame.net	0.3	47.7
39	www.sport.es	0.3	48.1
40	www.infojobs.net	0.3	48.4
41	www.pinterest.es	0.3	48.7
42	www.lavozdegalicia.es	0.3	49.0
43	www.carrefour.es	0.3	49.3
44	www.elespanol.com	0.3	49.6
45	www.forocoches.com	0.3	49.9
46	www.mundodeportivo.com	0.3	50.1
47	www.agenciatributaria.es	0.3	50.4
48	www.expansion.com	0.3	50.7
49	www.bankia.es	0.3	50.9
50	www.bancosantander.es	0.3	51.2
51	www.idealista.com	0.3	51.4
52	www.diariodenavarra.es	0.2	51.7
53	www.mediamarkt.es	0.2	51.9
54	www.okdiario.com	0.2	52.2
55	www.elperiodico.com	0.2	52.4
56	www.publico.es	0.2	52.6
57	www.msn.com	0.2	52.9
58	www.rtve.es	0.2	53.1
59	www.elcorreo.com	0.2	53.3
60	www.telecinco.es	0.2	53.5
61	www.microsoft.com	0.2	53.7
62	www.libertaddigital.com	0.2	53.9
63	www.elotrolado.net	0.2	54.1

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
64	www.concursator.com	0.2	54.3
65	www.microsiervos.com	0.2	54.5
66	www.cadenaser.com	0.2	54.7
67	www.ikea.es	0.2	54.9
68	www.mozilla.org	0.2	55.1
69	www.renfe.com	0.2	55.3
70	www.diariosur.es	0.2	55.4
71	www.pccomponentes.com	0.2	55.6
72	www.once.es	0.2	55.8
73	www.ara.cat	0.2	55.9
74	www.lne.es	0.2	56.1
75	www.eleconomista.es	0.2	56.2
76	www.privalia.es	0.2	56.4
77	www.mercadolibre.com	0.2	56.5
78	www.apple.es	0.2	56.7
79	www.orange.es	0.2	56.8
80	www.leroymerlin.es	0.1	57.0
81	www.juntadeandalucia.es	0.1	57.1
82	www.seg-social.es	0.1	57.3
83	www.filmaffinity.com	0.1	57.4
84	www.uoc.edu	0.1	57.6
85	www.feedly.com	0.1	57.7
86	www.chathispano.com	0.1	57.8
87	www.vodafone.es	0.1	58.0
88	www.coches.net	0.1	58.1
89	www.blogger.com	0.1	58.3
90	www.bancabadell.com	0.1	58.4
91	www.paypal.com	0.1	58.5
92	www.boe.es	0.1	58.7
93	www.wallapop.com	0.1	58.8
94	www.lidl.es	0.1	58.9
95	www.heraldo.es	0.1	59.1
96	www.decathlon.es	0.1	59.2
97	www.zalando.es	0.1	59.3
98	www.levante-emv.com	0.1	59.5
99	www.ccma.cat	0.1	59.6
100	www.fotocasa.es	0.1	59.7

## BUSCADORES MÁS USADOS

### *P. Señale los buscadores de la red que utiliza preferentemente*

En esta pregunta se han obtenido 22.903 menciones. El promedio de menciones por entrevista fue 1,2. Los cuatro buscadores más nombrados, que son mostrados en la siguiente tabla, suponen el 97,1% de las menciones.

Nº	BUSCADOR	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	Google	83.9	83.9
2	Yahoo	4.6	88.5
3	Bing	4.6	93.1
4	DuckDuckGo	4.0	97.1
	Otros	2.9	100.0

## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

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

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	
Lectura de noticias de actualidad	15 904	81.0
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	15 317	78.0
Consulta de previsiones meteorológicas	14 527	74.0
Consulta de mapas/callejeros	13 833	70.5
Escuchar música online (sin descargar)	11 816	60.2
Ver películas/series online (sin descargar)	9 147	46.6
Usar plataforma películas/series (Netflix,...)	8 803	44.8
Consulta cartelera cine/espectáculos	8 359	42.6
Consulta de videotutoriales	8 001	40.8
Gestiones con la Administración	7 860	40.0
Buscar información temas de salud	7 438	37.9
Consulta de información financiera	6 660	33.9
Ver en diferido emisiones de cadenas TV	6 374	32.5
Realizar una encuesta	6 328	32.2
Apuestas (deportivas, casinos, loterías...)	6 280	32.0
Búsqueda de cursos, masters, formación	5 609	28.6
Ver en directo cadena TV en su web/app	5 227	26.6
Oír en directo cadena radio en su web/app	5 178	26.4
Visitas a páginas web para "adultos"	4 979	25.4
Descarga de software	4 978	25.4
“Firmar” peticiones para reivindicar algo	4 747	24.2
Juegos en Red	4 582	23.3
Búsqueda de empleo	4 567	23.3
Consulta de información sobre tráfico	4 563	23.2
Descarga de películas/series/documentales	4 305	21.9
Videollamada/Videoconferencia	4 189	21.3
Oír podcast de radio a la carta	3 994	20.3
Buscar vivienda (compra, alquiler,...)	3 927	20.0
Descarga de música	3 550	18.1
Recibir información/noticias con RSS	3 466	17.7
Descarga de libros electrónicos	3 466	17.7
Opinar sobre temas económicos/políticos...	3 182	16.2
Control remoto otros equipos informáticos	2 566	13.1
Adquisición de cupones descuento	2 186	11.1
Búsqueda de pareja/Citas	1 210	6.2

## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET



**ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET**  
**Gratuidad o de pago**

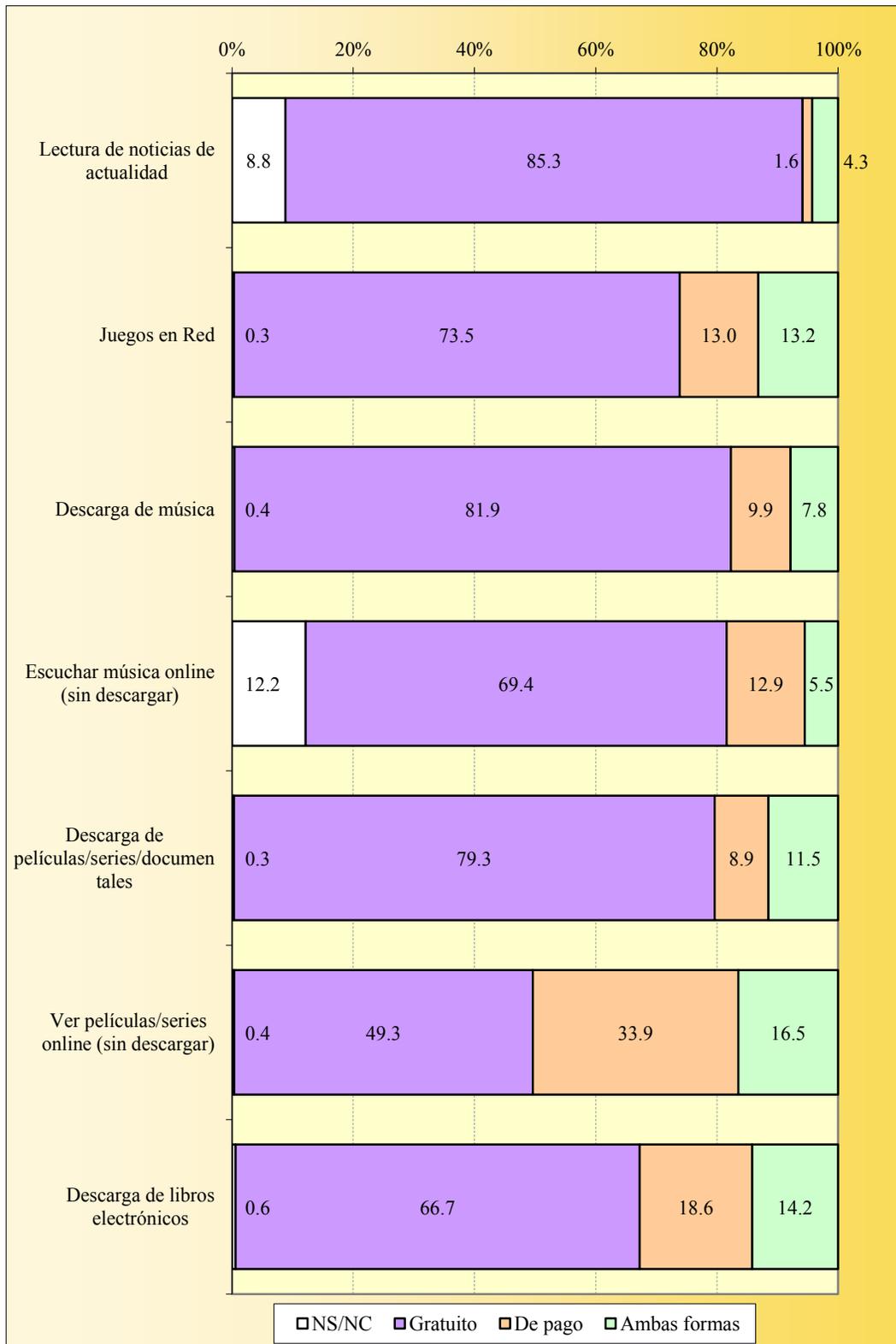
<i>P. Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
<b>Lectura de noticias de actualidad</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	15 904	100.0
Gratuito	13 574	85.3
De pago	247	1.6
Ambas formas	684	4.3
NS/NC	1 399	8.8
<b>Juegos en Red</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	4 582	100.0
Gratuito	3 370	73.5
De pago	594	13.0
Ambas formas	604	13.2
NS/NC	14	0.3
<b>Descarga de música</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	3 550	100.0
Gratuito	2 906	81.9
De pago	351	9.9
Ambas formas	278	7.8
NS/NC	15	0.4
<b>Escuchar música online (sin descargar)</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	11 816	100.0
Gratuito	8 205	69.4
De pago	1 522	12.9
Ambas formas	651	5.5
NS/NC	1 438	12.2
<b>Descarga de películas/series/documentales</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	4 305	100.0
Gratuito	3 414	79.3
De pago	383	8.9
Ambas formas	495	11.5
NS/NC	13	0.3

## 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	%
<b>Ver películas/series online (sin descargar)</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	9 147	100.0
Gratuito	4 505	49.3
De pago	3 102	33.9
Ambas formas	1 505	16.5
NS/NC	35	0.4
<b>Descarga de libros electrónicos</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	3 466	100.0
Gratuito	2 311	66.7
De pago	643	18.6
Ambas formas	492	14.2
NS/NC	20	0.6

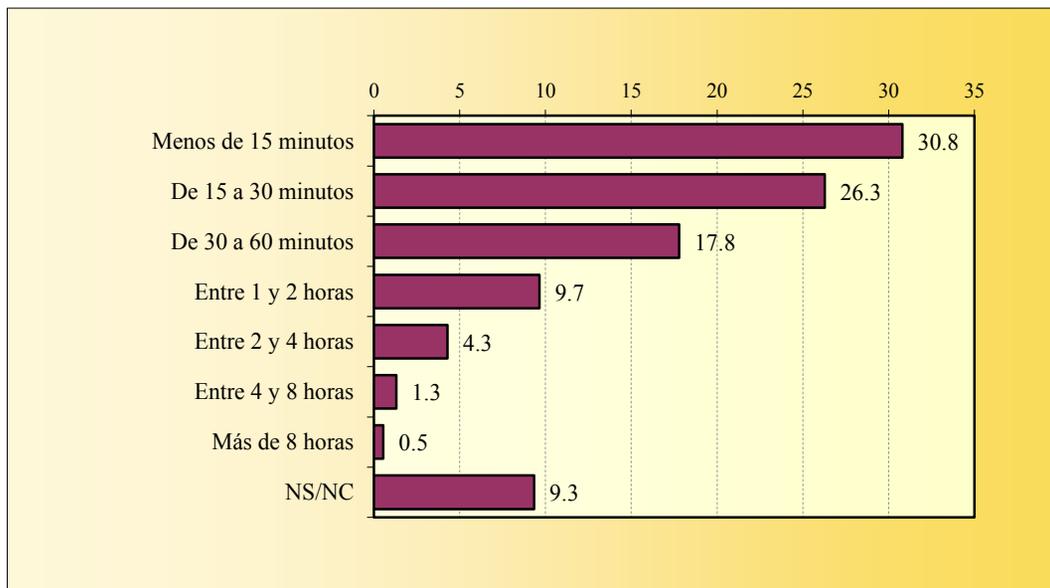
### ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET Gratuidad o de pago



## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

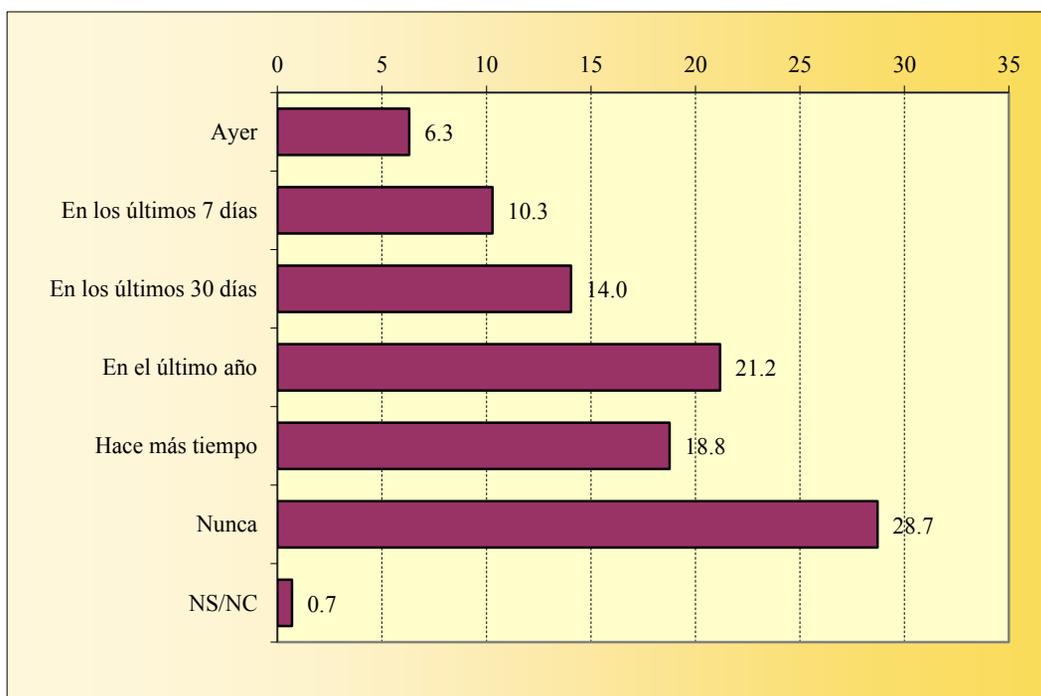
### Tiempo diario viendo vídeos online

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a ver vídeos online (tipo Youtube)?</i>		
	Absolutos	%
BASE (visto videos online últ. 30 días)	15 317	100.0
Menos de 15 minutos	4 718	30.8
De 15 a 30 minutos	4 025	26.3
De 30 a 60 minutos	2 724	17.8
Entre 1 y 2 horas	1 479	9.7
Entre 2 y 4 horas	657	4.3
Entre 4 y 8 horas	200	1.3
Más de 8 horas	84	0.5
NS/NC	1 430	9.3



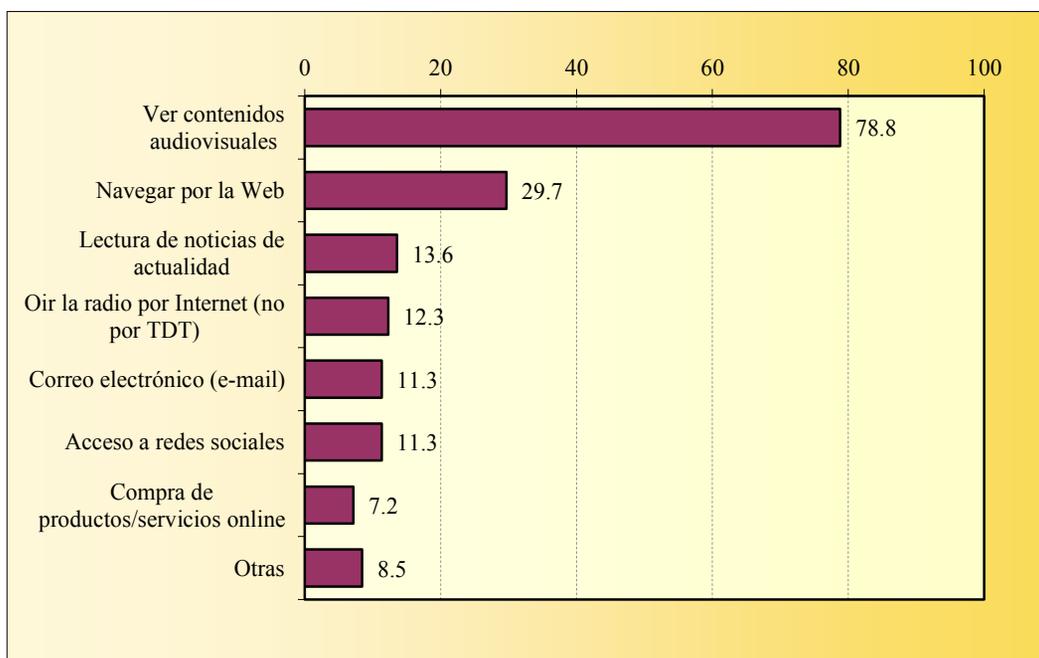
**ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET**  
**Votación online sobre asuntos cívicos o políticos**

<i>P. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha participado en una consulta/votación online sobre asuntos cívicos o políticos?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Ayer	1 239	6.3
En los últimos 7 días	2 019	10.3
En los últimos 30 días	2 758	14.0
En el último año	4 159	21.2
Hace más tiempo	3 684	18.8
Nunca	5 637	28.7
NS/NC	137	0.7



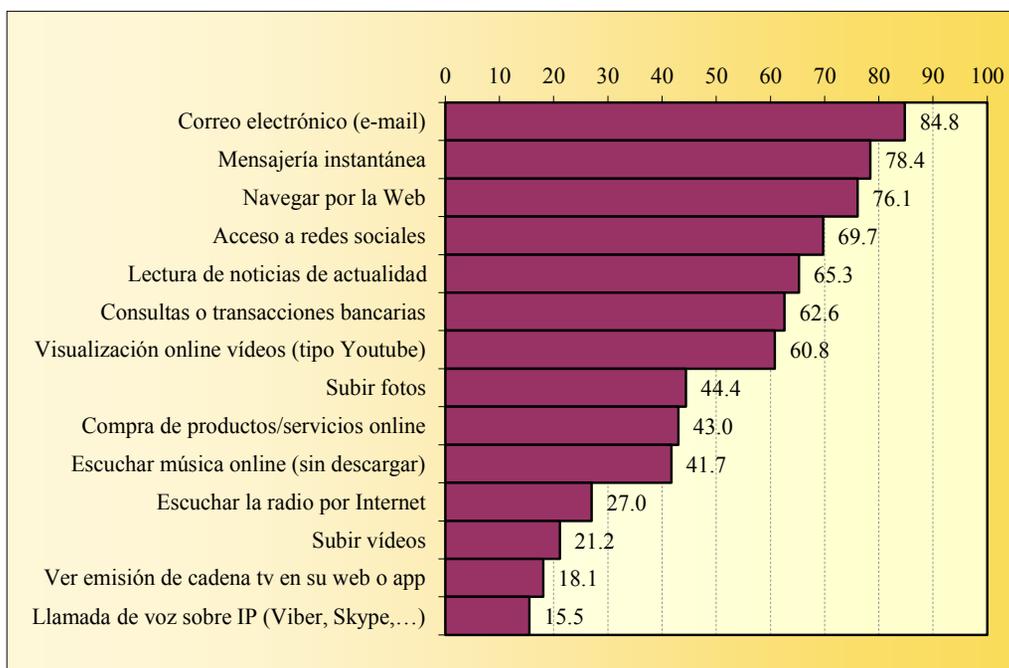
## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de televisor

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en Internet a través del televisor?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por televisor)	5 320	
Ver contenidos audiovisuales	4 192	78.8
Navegar por la Web	1 579	29.7
Lectura de noticias de actualidad	723	13.6
Oír la radio por Internet (no por TDT)	654	12.3
Correo electrónico (e-mail)	602	11.3
Acceso a redes sociales	602	11.3
Compra de productos/servicios online	381	7.2
Otras	450	8.5



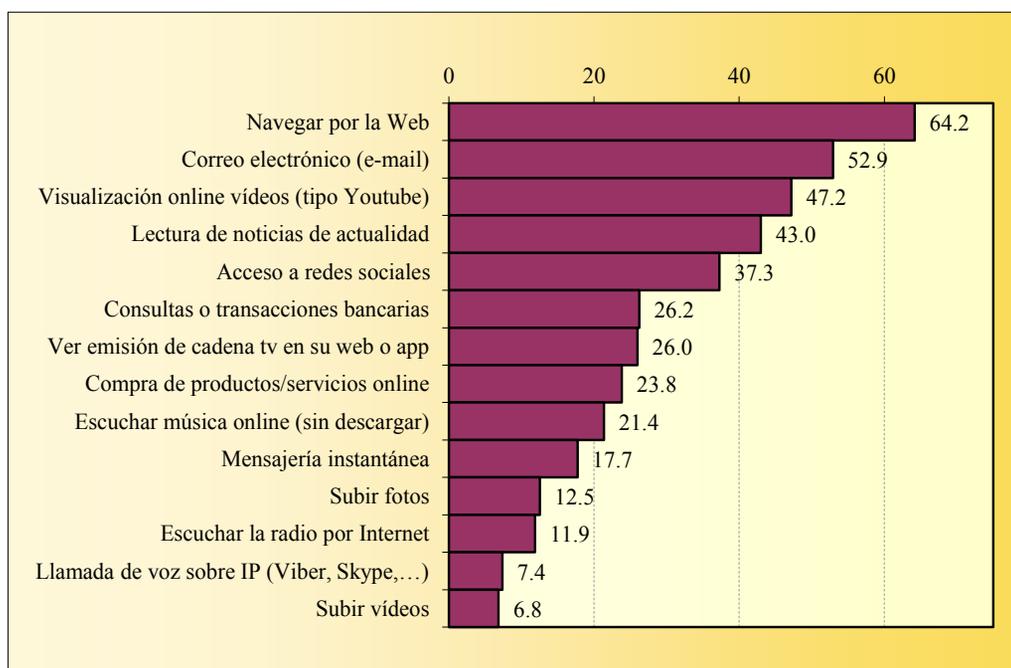
### ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de teléfono móvil

<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)	17 682	
Correo electrónico (e-mail)	14 992	84.8
Mensajería instantánea	13 869	78.4
Navegar por la Web	13 453	76.1
Acceso a redes sociales	12 325	69.7
Lectura de noticias de actualidad	11 539	65.3
Consultas o transacciones bancarias	11 067	62.6
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	10 756	60.8
Subir fotos	7 856	44.4
Compra de productos/servicios online	7 603	43.0
Escuchar música online (sin descargar)	7 380	41.7
Escuchar la radio por Internet	4 780	27.0
Subir vídeos	3 741	21.2
Ver emisión de cadena tv en su web o app	3 198	18.1
Llamada de voz sobre IP (Viber, Skype,...)	2 745	15.5



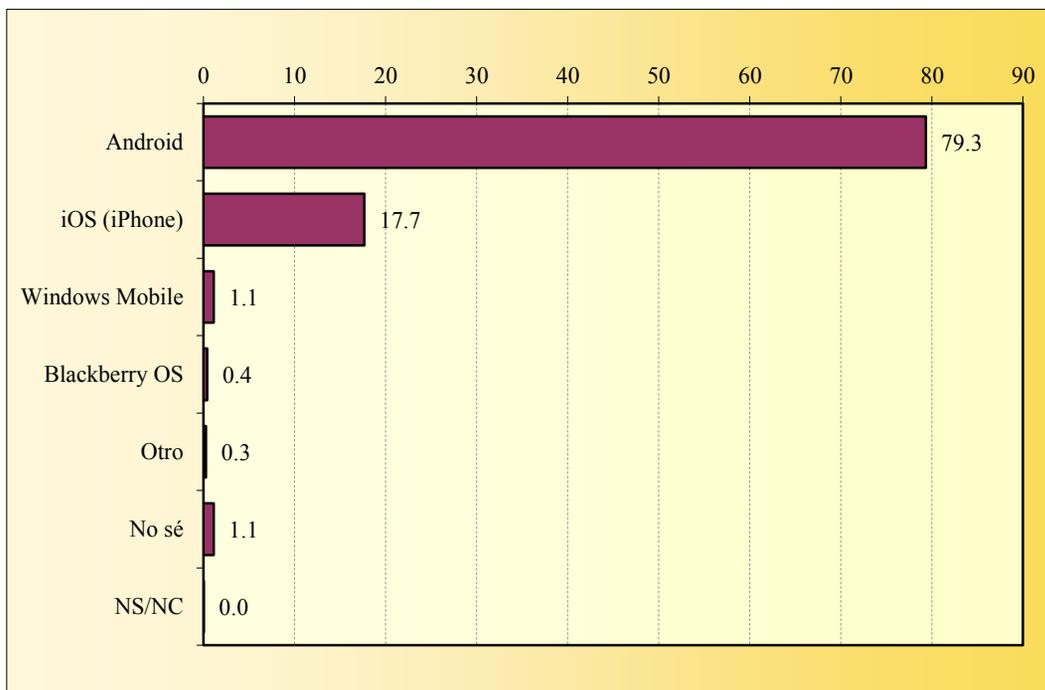
## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de tablet

<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)	9 362	
Navegar por la Web	6 008	64.2
Correo electrónico (e-mail)	4 955	52.9
Visualización online videos (tipo Youtube)	4 419	47.2
Lectura de noticias de actualidad	4 026	43.0
Acceso a redes sociales	3 491	37.3
Consultas o transacciones bancarias	2 456	26.2
Ver emisión de cadena tv en su web o app	2 434	26.0
Compra de productos/servicios online	2 232	23.8
Escuchar música online (sin descargar)	2 001	21.4
Mensajería instantánea	1 660	17.7
Subir fotos	1 172	12.5
Escuchar la radio por Internet	1 111	11.9
Llamada de voz sobre IP (Viber, Skype,...)	690	7.4
Subir vídeos	641	6.8



**ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL**  
**Sistema operativo**

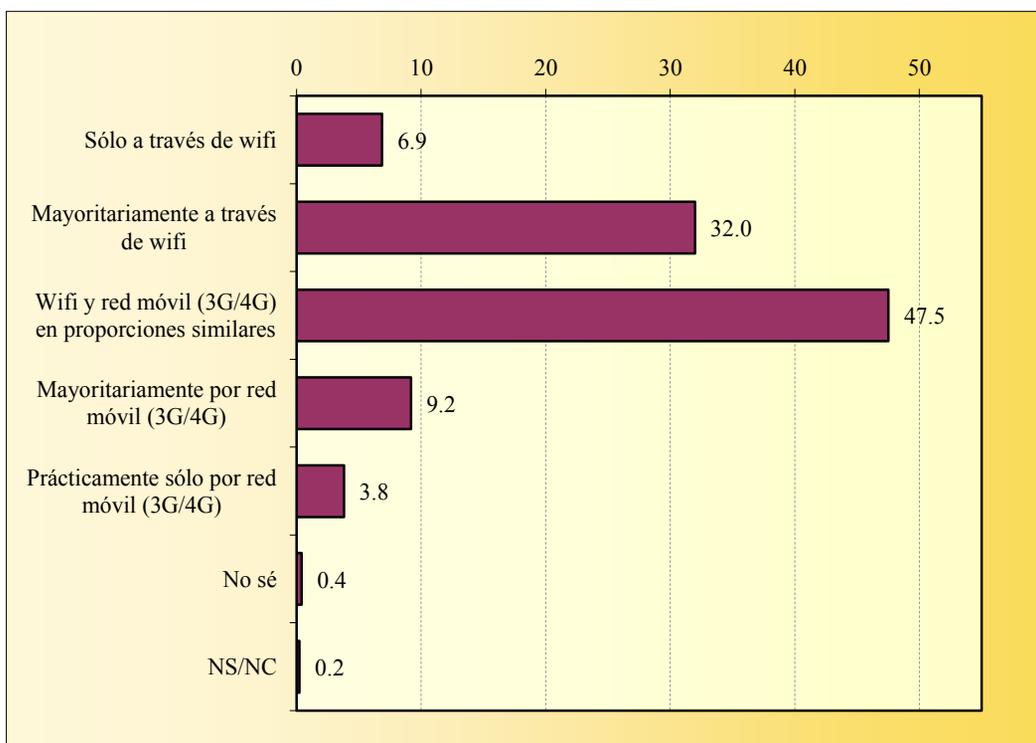
<i>P. ¿Qué sistema operativo tiene el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por tel. móvil)	17 682	100.0
Android	14 026	79.3
iOS (iPhone)	3 124	17.7
Windows Mobile	203	1.1
Blackberry OS	74	0.4
Otro	50	0.3
No sé	198	1.1
NS/NC	7	0.0



## TIPO DE CONEXIÓN EN DISPOSITIVOS MÓVILES

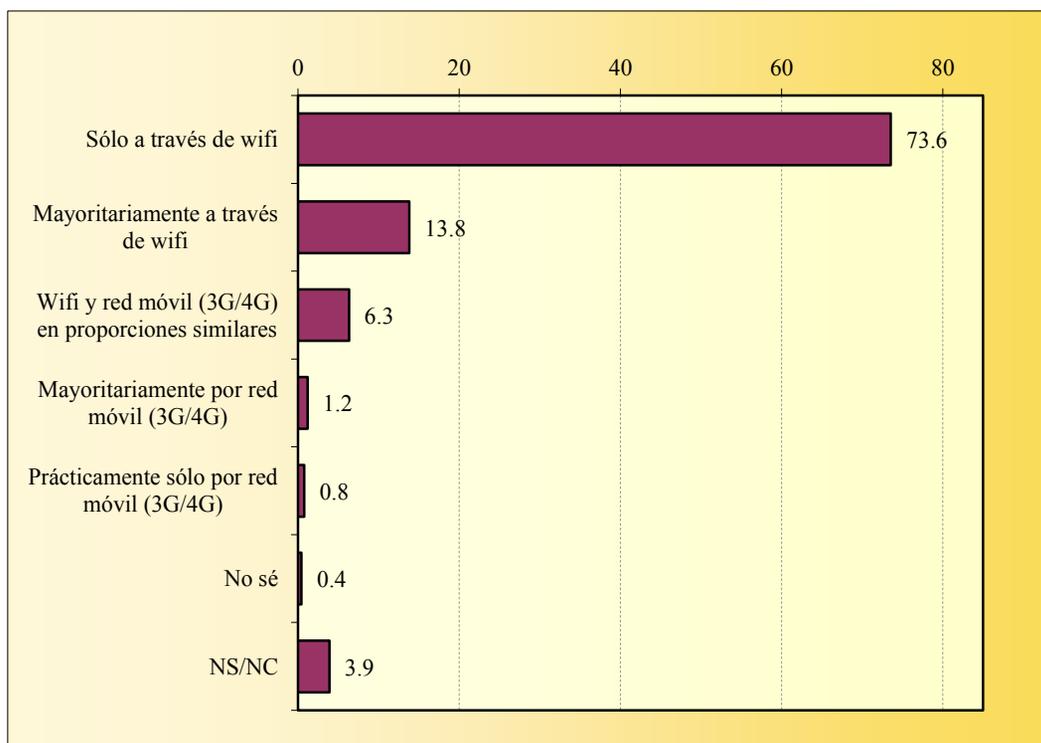
### Teléfono móvil

<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)	17 682	100.0
Sólo a través de wifi	1 215	6.9
Mayoritariamente a través de wifi	5 656	32.0
Wifi y red móvil (3G/4G) en proporciones similares	8 403	47.5
Mayoritariamente por red móvil (3G/4G)	1 623	9.2
Prácticamente sólo por red móvil (3G/4G)	672	3.8
No sé	71	0.4
NS/NC	42	0.2



### TIPO DE CONEXIÓN EN DISPOSITIVOS MÓVILES Tablet

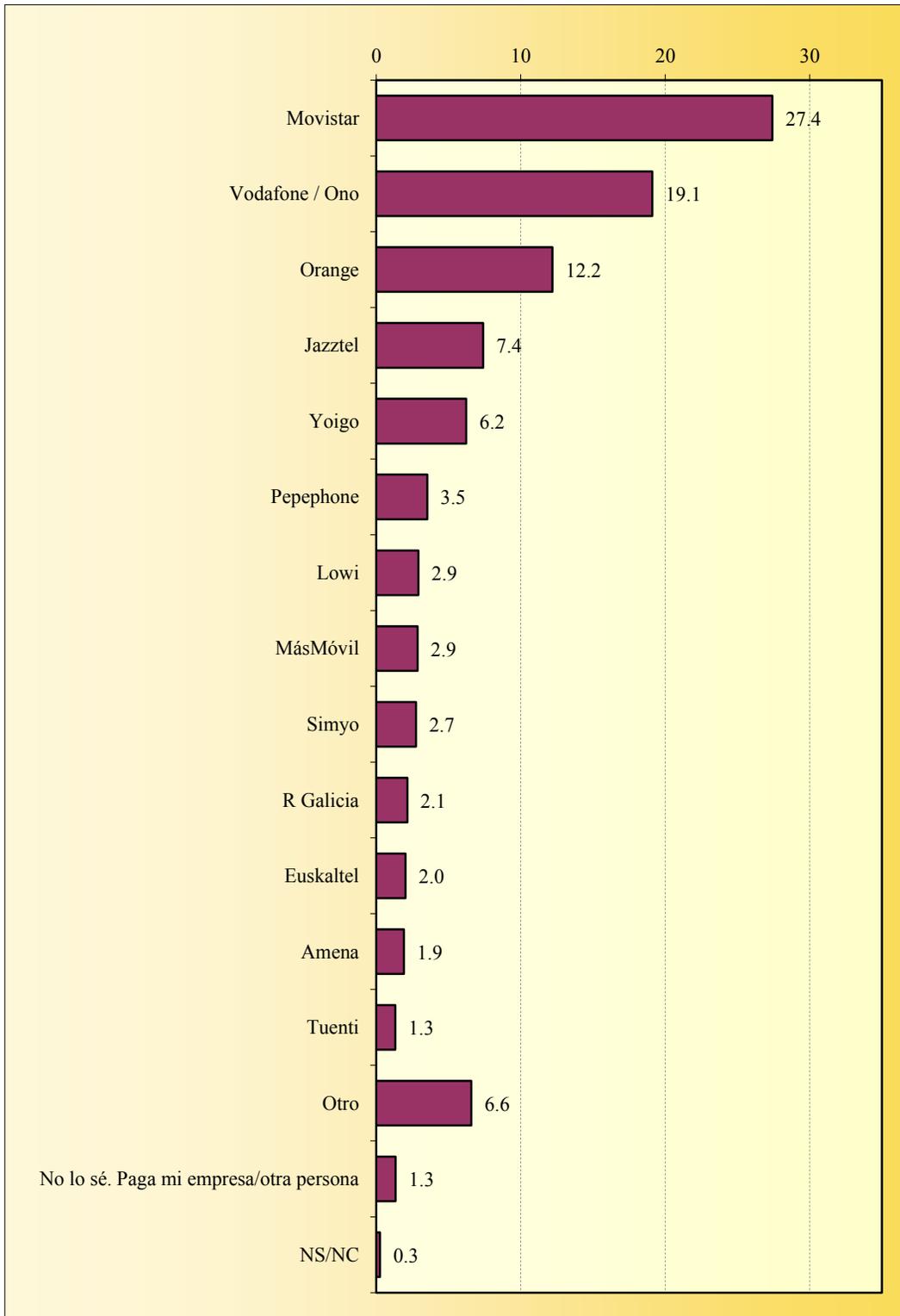
<i>P. En general ¿cómo realiza la conexión a Internet por tablet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	9 362	100.0
Sólo a través de wifi	6 886	73.6
Mayoritariamente a través de wifi	1 294	13.8
Wifi y red móvil (3G/4G) en proporciones similares	593	6.3
Mayoritariamente por red móvil (3G/4G)	112	1.2
Prácticamente sólo por red móvil (3G/4G)	71	0.8
No sé	41	0.4
NS/NC	365	3.9



**PROVEEDOR DE INTERNET EN EL TELÉFONO MÓVIL**

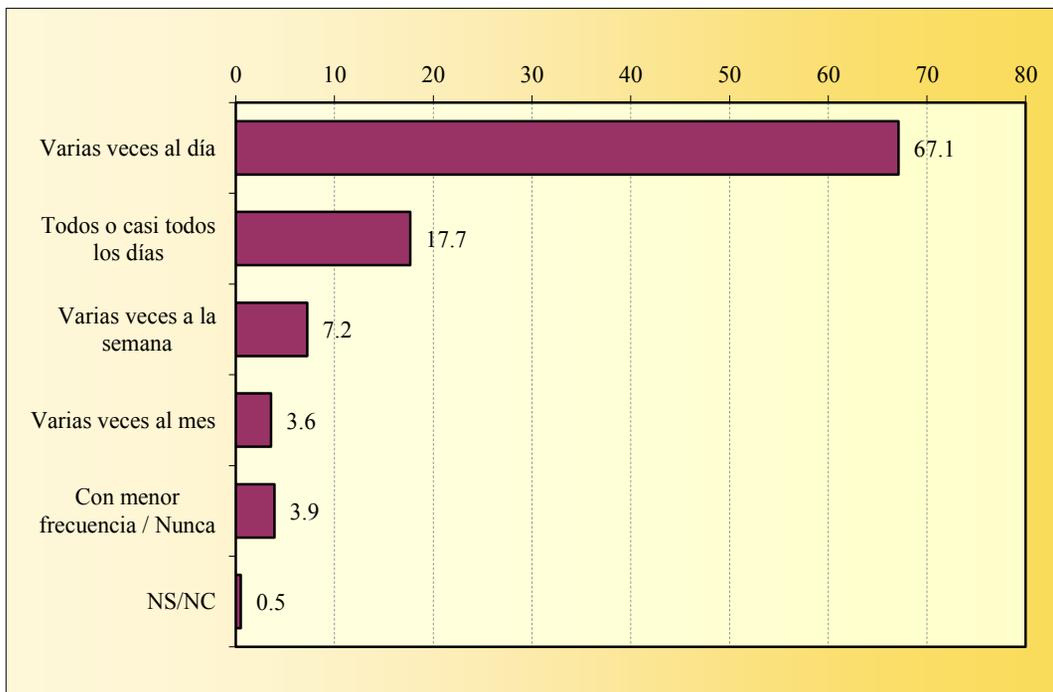
<i>P. ¿Quién le proporciona el servicio de acceso a Internet en el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede por red movil 3G/4G)	16 425	100.0
Movistar	4 504	27.4
Vodafone / Ono	3 139	19.1
Orange	2 004	12.2
Jazztel	1 216	7.4
Yoigo	1 023	6.2
Pepephone	579	3.5
Lowi	480	2.9
MásMóvil	470	2.9
Simyo	451	2.7
R Galicia	353	2.1
Euskaltel	334	2.0
Amena	313	1.9
Tuenti	217	1.3
Otro	1 080	6.6
No lo sé. Paga mi empresa/otra persona	219	1.3
NS/NC	43	0.3

PROVEEDOR DE INTERNET EN EL TELÉFONO MÓVIL



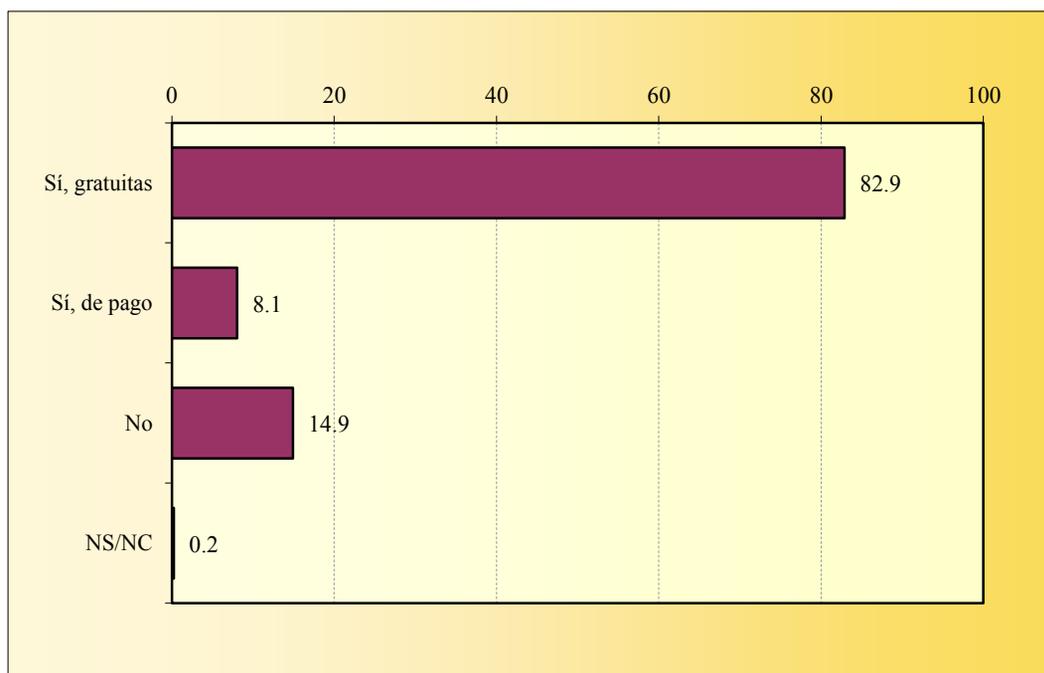
**APLICACIONES / APPS**  
**Frecuencia de uso**

<i>P. ¿Con qué frecuencia usa aplicaciones/apps en el móvil o tablet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	18 032	100.0
Varias veces al día	12 101	67.1
Todos o casi todos los días	3 184	17.7
Varias veces a la semana	1 304	7.2
Varias veces al mes	645	3.6
Con menor frecuencia / Nunca	705	3.9
NS/NC	93	0.5



**APLICACIONES / APPS**  
**Gratuidad o pago**

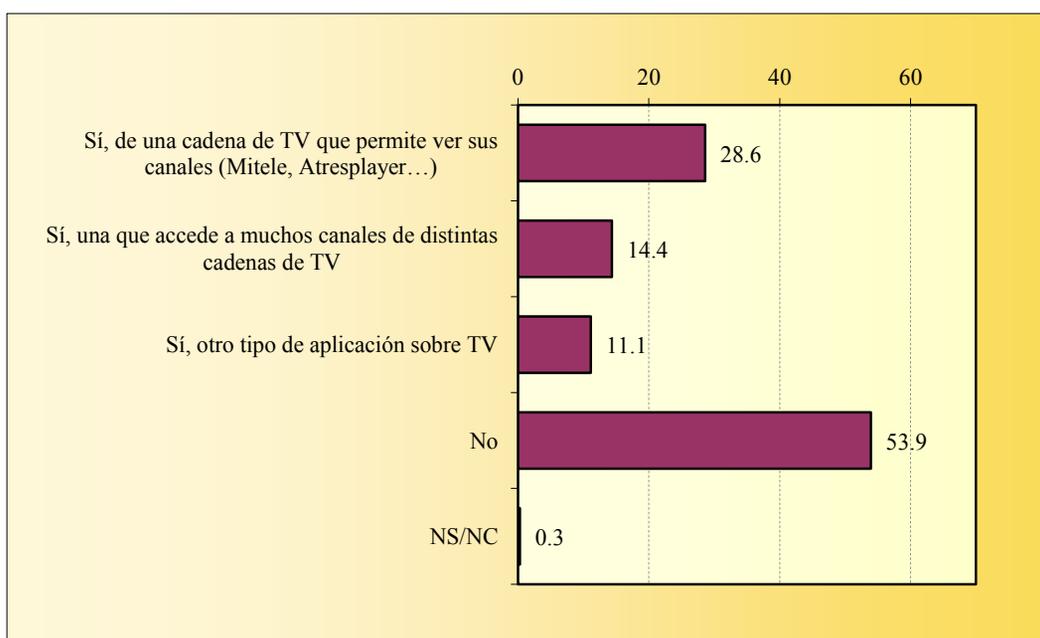
<i>P. ¿Ha realizado descargas de aplicaciones/apps para móvil o tablet en los últimos 30 días?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	18 032	
Sí, gratuitas	14 943	82.9
Sí, de pago	1 452	8.1
No	2 688	14.9
NS/NC	40	0.2



### APLICACIONES / APPS Relacionadas con la televisión

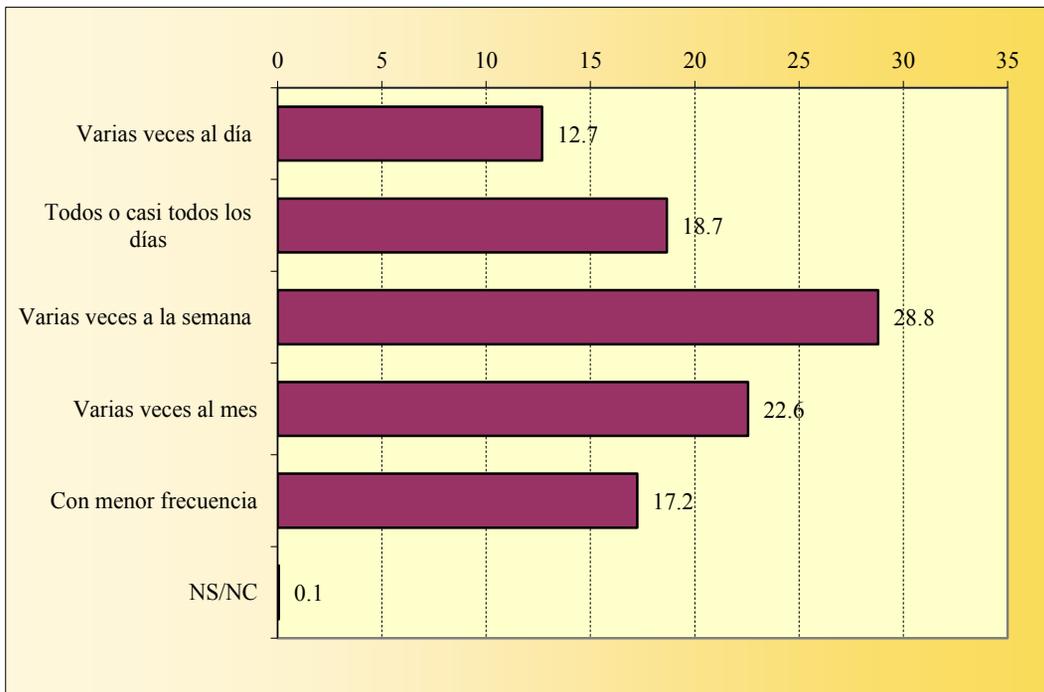
La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran utilizar más de un tipo de aplicación relacionada con la televisión.

<i>P. ¿Utiliza alguna aplicación en su móvil o tablet relacionada con la televisión?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	18 032	
Sí, de una cadena de TV que permite ver sus canales (Mitele, Atresplayer...)	5 159	28.6
Sí, una que accede a muchos canales de distintas cadenas de TV	2 590	14.4
Sí, otro tipo de aplicación sobre TV	2 010	11.1
No	9 723	53.9
NS/NC	51	0.3



**APLICACIONES / APPS**  
**Relacionadas con la televisión: frecuencia**

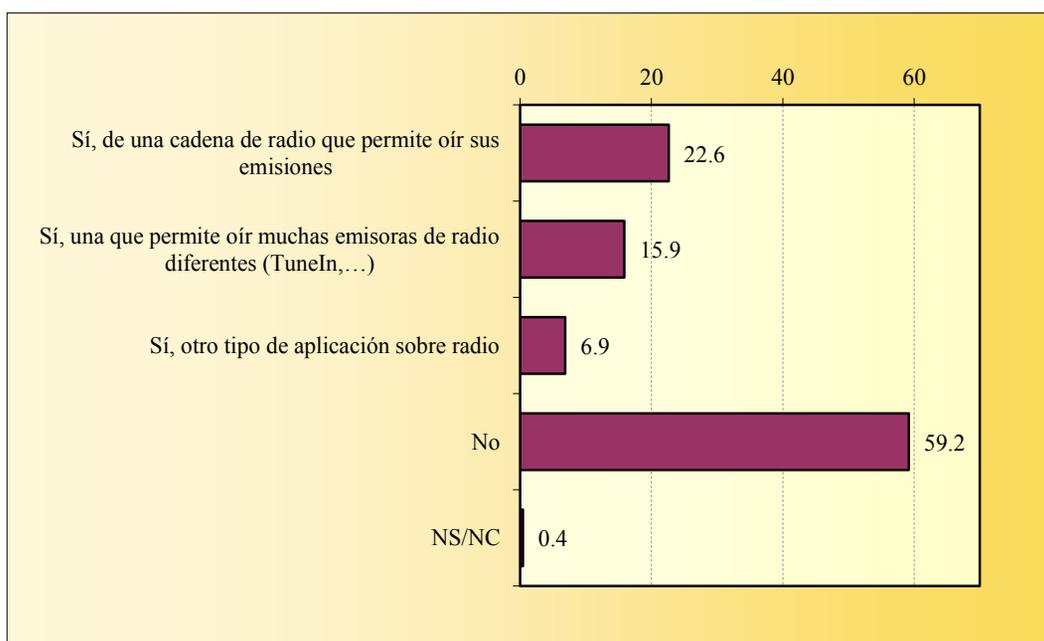
<i>P. ¿Con qué frecuencia usa estas aplicaciones relacionadas con la televisión?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (usa apps relacionadas con TV)	8 258	100.0
Varias veces al día	1 047	12.7
Todos o casi todos los días	1 541	18.7
Varias veces a la semana	2 378	28.8
Varias veces al mes	1 863	22.6
Con menor frecuencia	1 424	17.2
NS/NC	5	0.1



## APLICACIONES / APPS Relacionadas con la radio

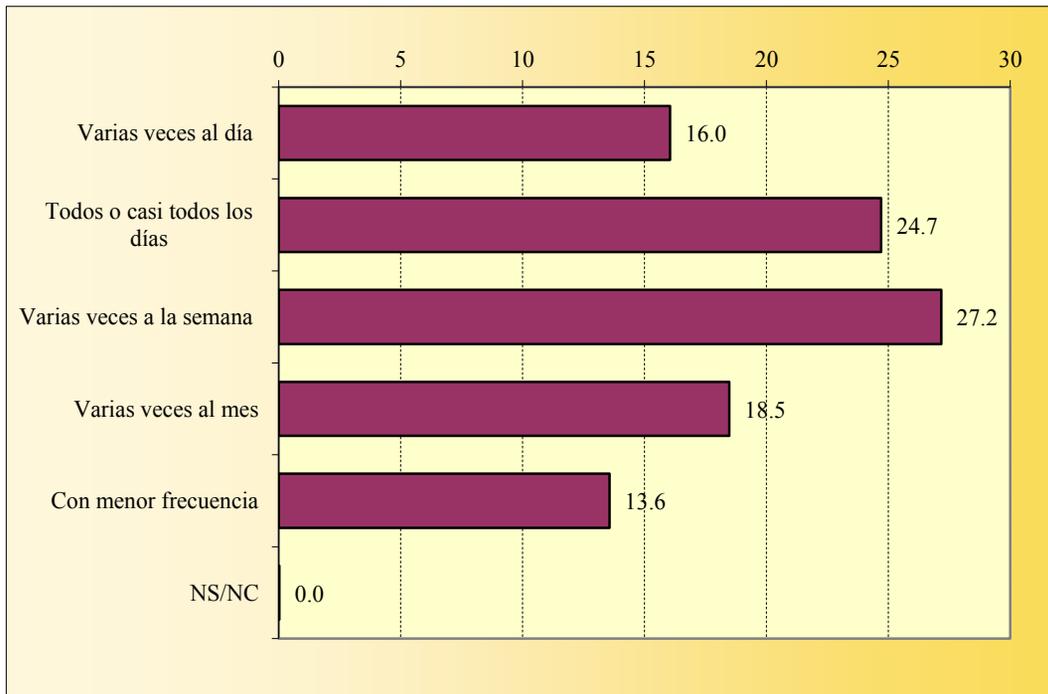
La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran utilizar más de un tipo de aplicación relacionada con la radio.

<i>P. ¿Utiliza alguna aplicación en su móvil o tablet relacionada con la radio?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	18 032	
Sí, de una cadena de radio que permite oír sus emisiones	4 084	22.6
Sí, una que permite oír muchas emisoras de radio diferentes (TuneIn,...)	2 866	15.9
Sí, otro tipo de aplicación sobre radio	1 241	6.9
No	10 671	59.2
NS/NC	77	0.4



**APLICACIONES / APPS**  
**Relacionadas con la radio: frecuencia**

<i>P. ¿Con qué frecuencia usa estas aplicaciones relacionadas con la radio?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (usa apps relacionadas con radio)	7 284	100.0
Varias veces al día	1 169	16.0
Todos o casi todos los días	1 800	24.7
Varias veces a la semana	1 979	27.2
Varias veces al mes	1 346	18.5
Con menor frecuencia	988	13.6
NS/NC	2	0.0



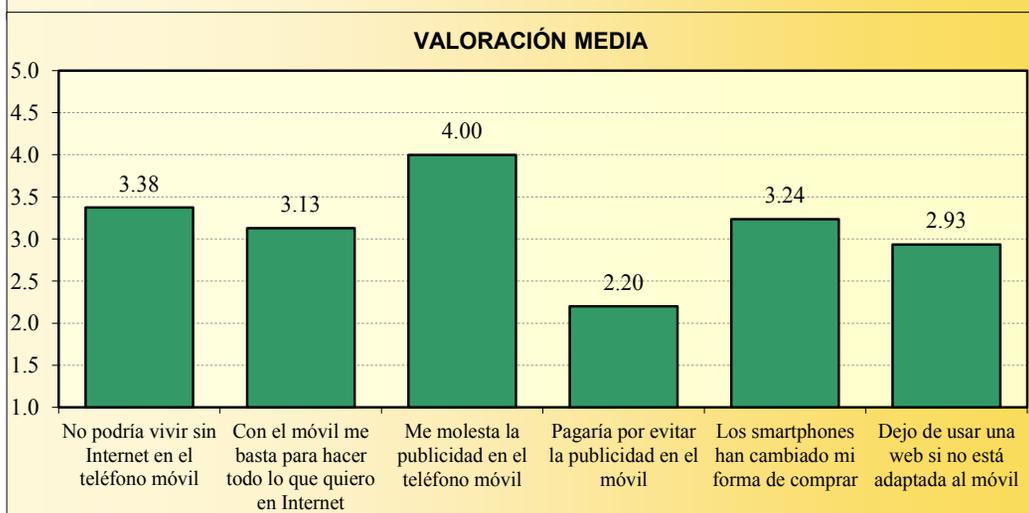
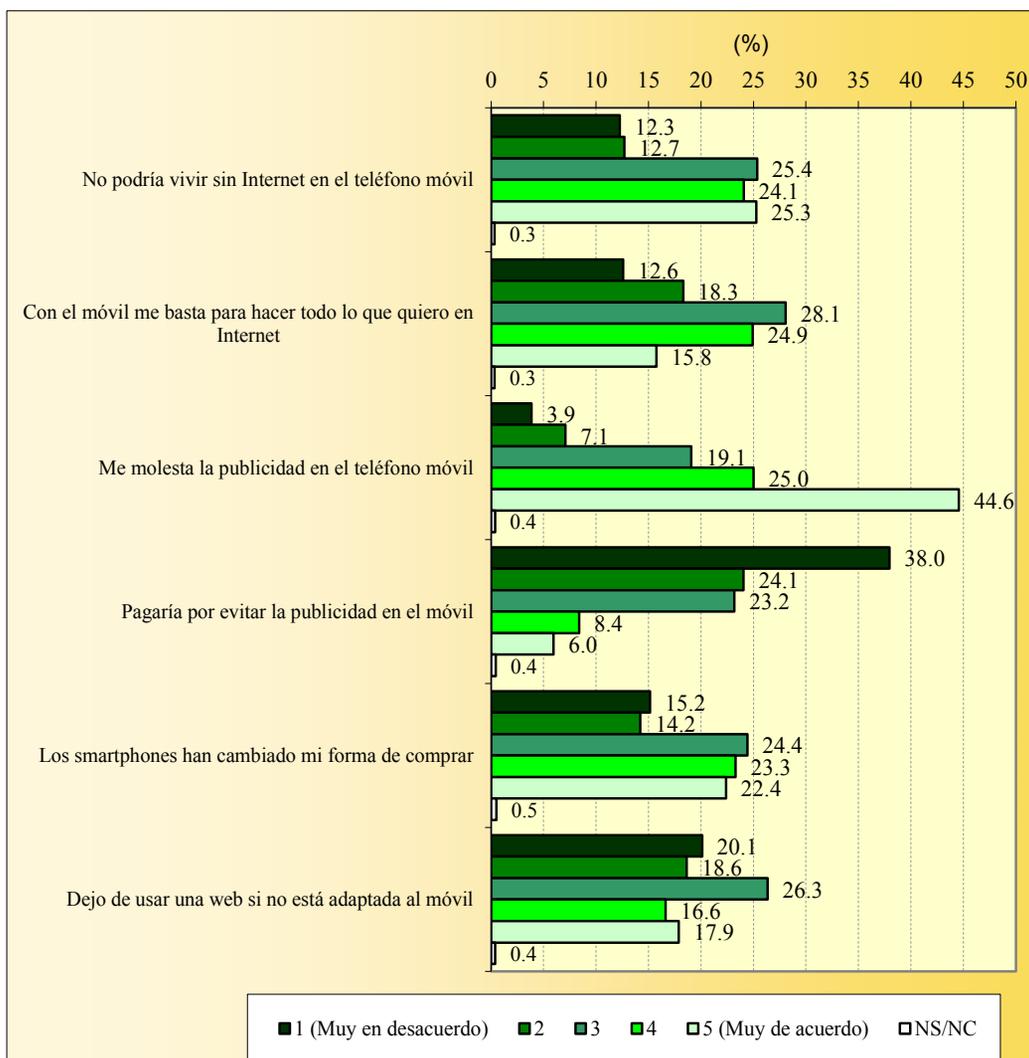
## OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL

<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)	17 682	100.0
<b>No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil</b>		
1	2 168	12.3
2	2 246	12.7
3	4 484	25.4
4	4 256	24.1
5	4 469	25.3
NS/NC	59	0.3
Valoración media	3.38	
<b>Con el móvil me basta para hacer todo lo que quiero en Internet</b>		
1	2 226	12.6
2	3 239	18.3
3	4 964	28.1
4	4 406	24.9
5	2 787	15.8
NS/NC	60	0.3
Valoración media	3.13	
<b>Me molesta la publicidad en el teléfono móvil</b>		
1	683	3.9
2	1 253	7.1
3	3 373	19.1
4	4 423	25.0
5	7 883	44.6
NS/NC	67	0.4
Valoración media	4.00	
<b>Pagaría por evitar la publicidad en el móvil</b>		
1	6 714	38.0
2	4 255	24.1
3	4 099	23.2
4	1 482	8.4
5	1 054	6.0
NS/NC	78	0.4
Valoración media	2.20	

## OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL

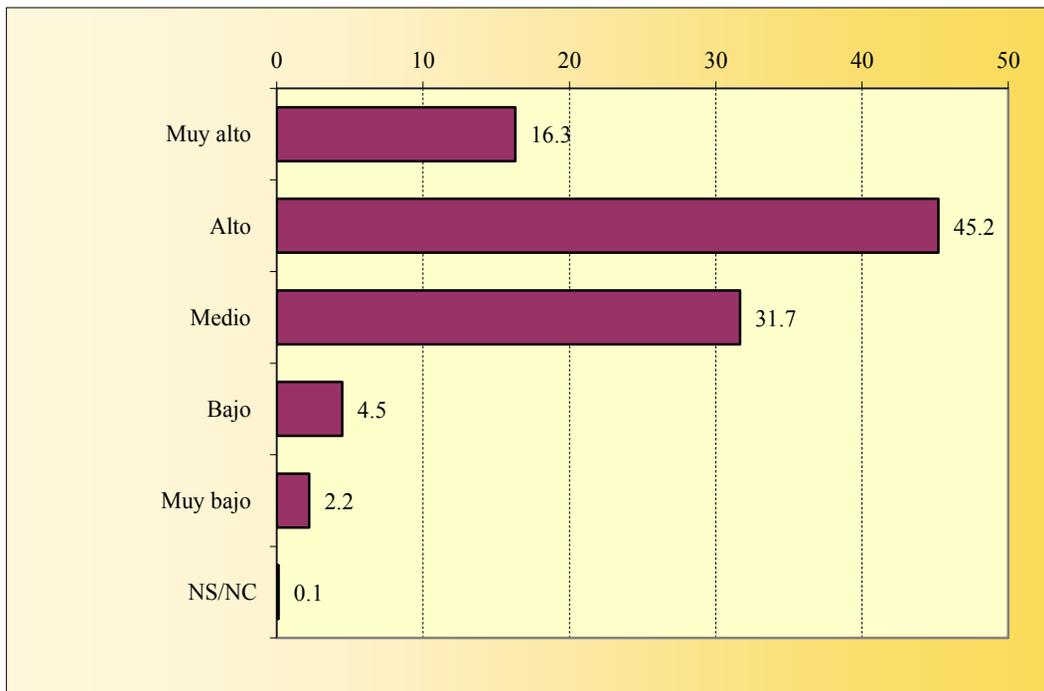
<i>P. A continuación aparecen distintas frases relacionadas con el uso de Internet a través del teléfono móvil. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con cada una de ellas? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por tel. móvil)	17 682	100.0
<b>Los smartphones han cambiado mi forma de comprar</b>		
1	2 680	15.2
2	2 516	14.2
3	4 318	24.4
4	4 121	23.3
5	3 959	22.4
NS/NC	88	0.5
Valoración media	3.24	
<b>Dejo de usar una web si no está adaptada al móvil</b>		
1	3 556	20.1
2	3 296	18.6
3	4 658	26.3
4	2 939	16.6
5	3 162	17.9
NS/NC	71	0.4
Valoración media	2.93	

## OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL



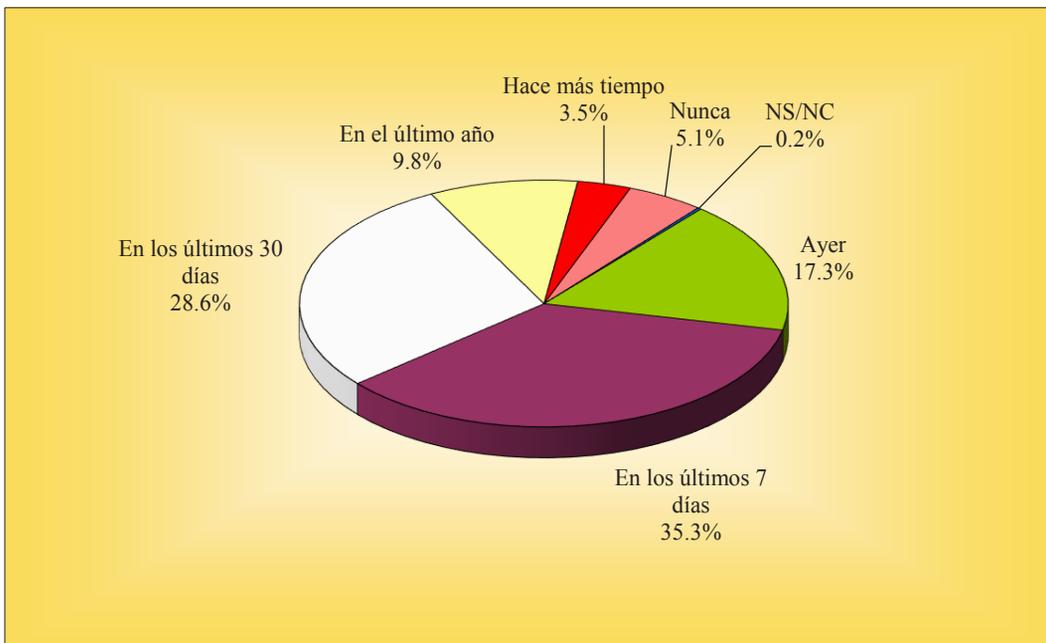
## COMERCIO ELECTRÓNICO Confianza

<i>P. ¿Qué grado de confianza tiene en el comercio electrónico?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
Muy alto	3 201	16.3
Alto	8 879	45.2
Medio	6 216	31.7
Bajo	877	4.5
Muy bajo	435	2.2
NS/NC	25	0.1



## COMERCIO ELECTRÓNICO Última compra

<i>P. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha efectuado alguna compra de productos o servicios a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
Ayer	3 402	17.3
En los últimos 7 días	6 939	35.3
En los últimos 30 días	5 612	28.6
En el último año	1 933	9.8
Hace más tiempo	695	3.5
Nunca	1 005	5.1
NS/NC	47	0.2



## COMERCIO ELECTRÓNICO

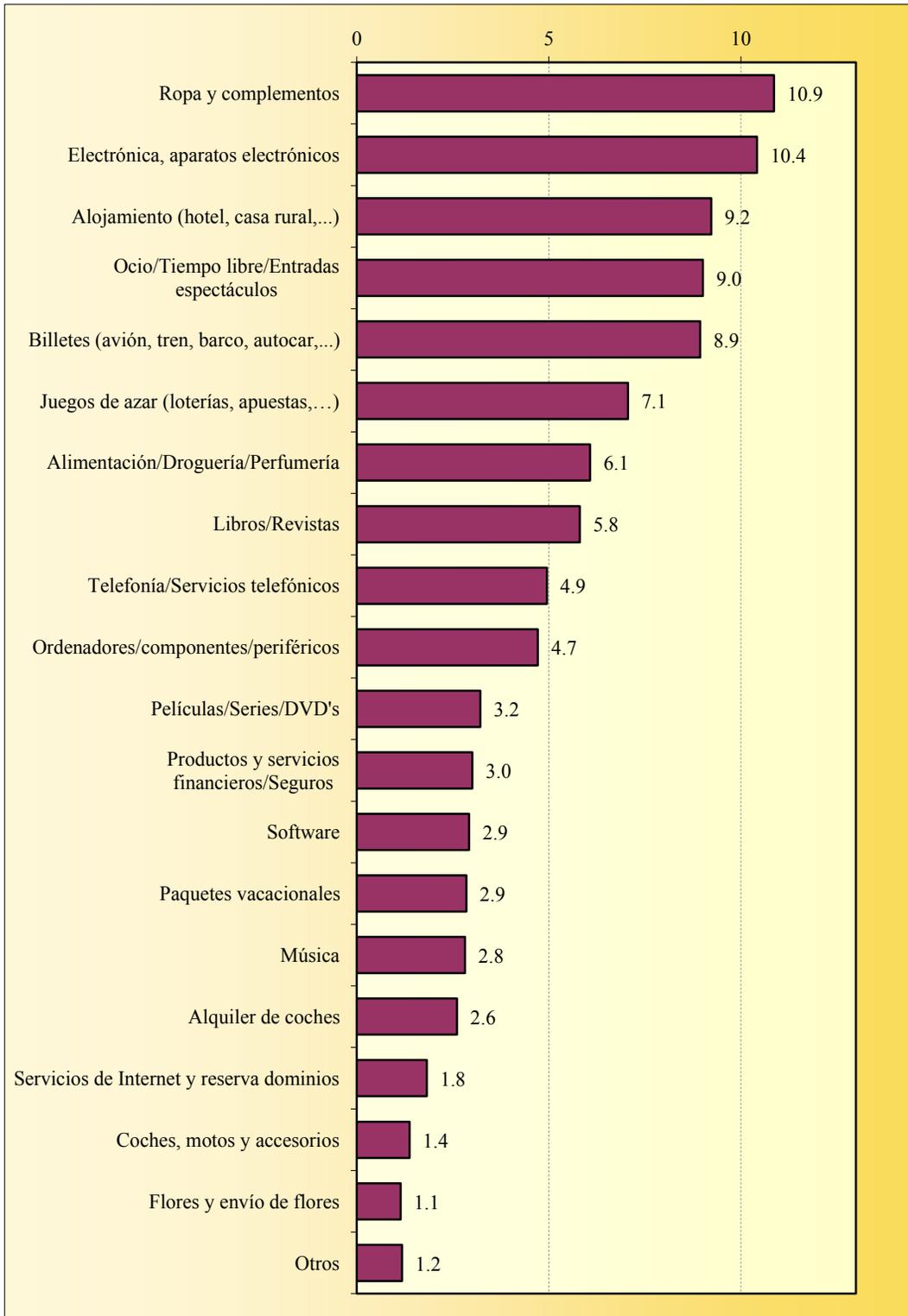
### Producto o servicio

Entre los 17.886 entrevistados que declaran haber comprado a través de Internet en el último año, se mencionaron 85.920 productos o servicios con la siguiente distribución:

<i>P. Producto o servicio comprado a través de Internet en el último año</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (menciones)	85 920	100.0
Ropa y complementos	9 334	10.9
Electrónica, aparatos electrónicos	8 954	10.4
Alojamiento (hotel, casa rural,...)	7 933	9.2
Ocio/Tiempo libre/Entradas espectáculos	7 744	9.0
Billetes (avión, tren, barco, autocar,...)	7 681	8.9
Juegos de azar (loterías, apuestas,...)	6 065	7.1
Alimentación/Droguería/Perfumería	5 219	6.1
Libros/Revistas	4 989	5.8
Telefonía/Servicios telefónicos	4 252	4.9
Ordenadores/componentes/periféricos	4 051	4.7
Películas/Series/DVD's	2 764	3.2
Productos y servicios financieros/Seguros	2 586	3.0
Software	2 512	2.9
Paquetes vacacionales	2 449	2.9
Música	2 419	2.8
Alquiler de coches	2 238	2.6
Servicios de Internet y reserva dominios	1 565	1.8
Coches, motos y accesorios	1 177	1.4
Flores y envío de flores	979	1.1
Otros	1 009	1.2

## COMERCIO ELECTRÓNICO

### Producto o servicio

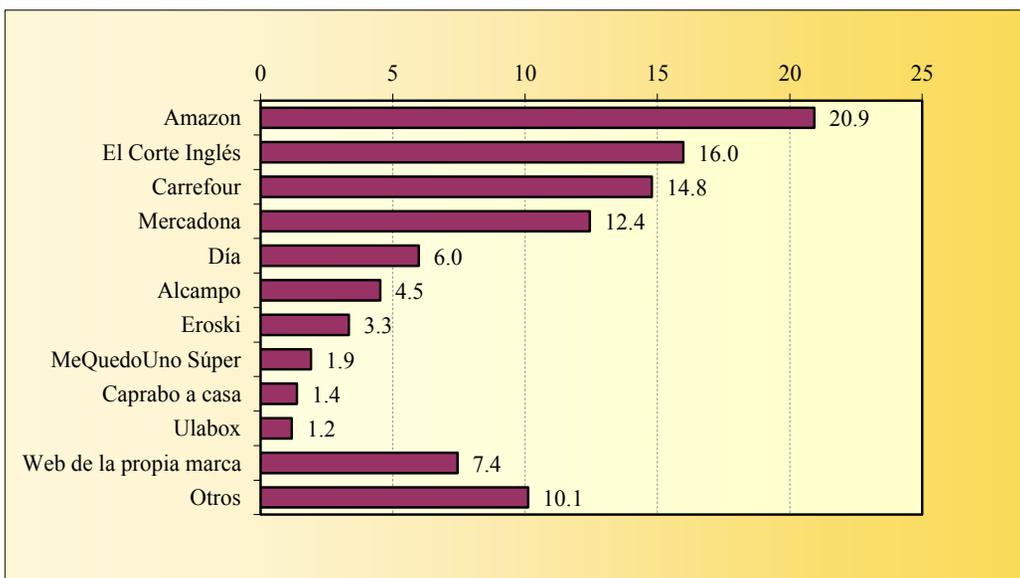


## COMERCIO ELECTRÓNICO

### Supermercados virtuales

Los 5.219 entrevistados que han comprado productos de alimentación, bebidas, droguería ó perfumería por Internet en el último año mencionan 8.596 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)	8 596	100.0
Amazon	1 799	20.9
El Corte Inglés	1 373	16.0
Carrefour	1 271	14.8
Mercadona	1 070	12.4
Día	514	6.0
Alcampo	389	4.5
Eroski	287	3.3
MeQuedoUno Súper	164	1.9
Caprabo a casa	118	1.4
Ulabox	102	1.2
Web de la propia marca	640	7.4
Otros	869	10.1

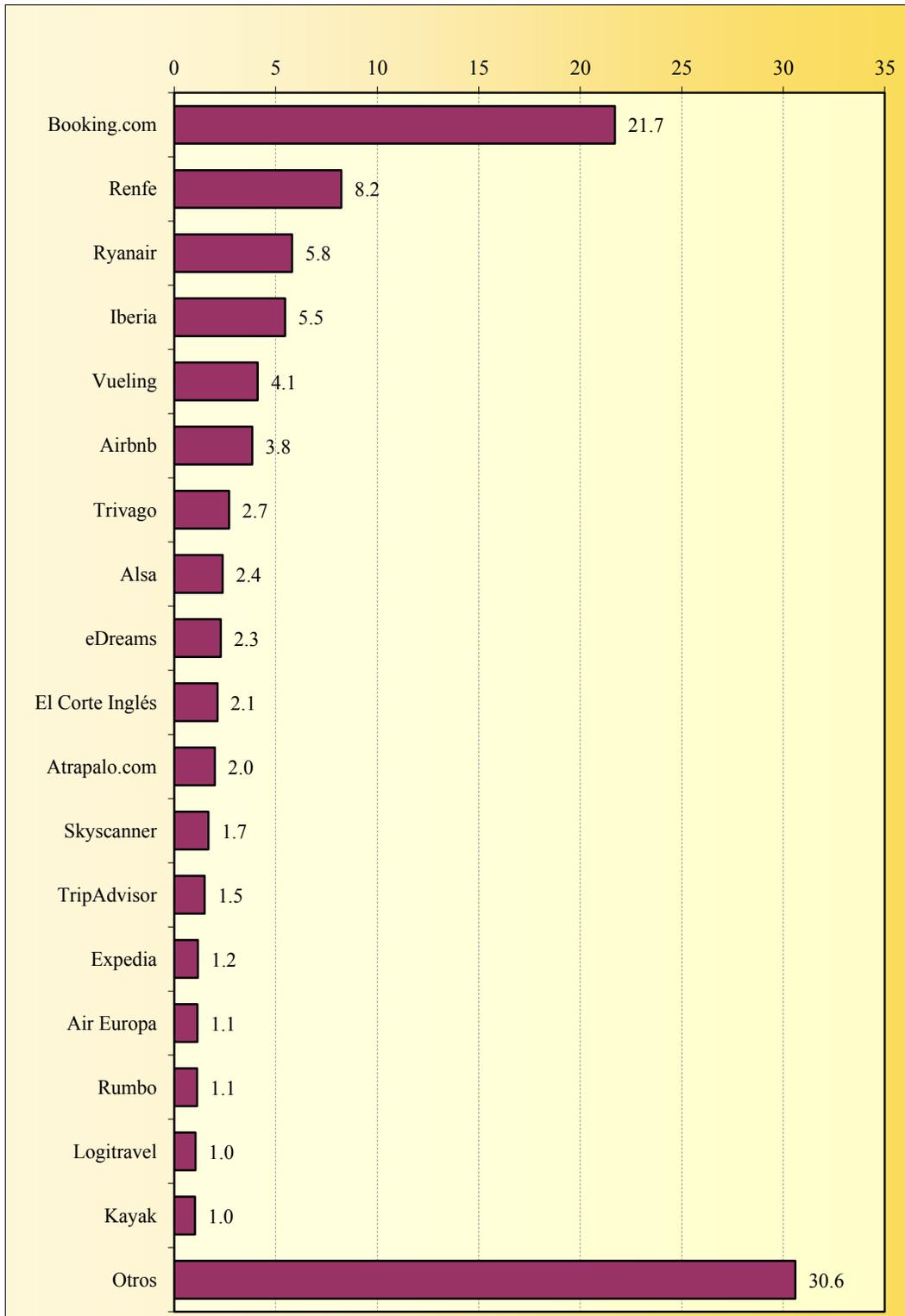


## COMERCIO ELECTRÓNICO Viajes/Vacaciones

Las 22.760 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>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (menciones)	22 760	100.0
Booking.com	4 941	21.7
Renfe	1 874	8.2
Ryanair	1 323	5.8
Iberia	1 243	5.5
Vueling	937	4.1
Airbnb	876	3.8
Trivago	616	2.7
Alsa	544	2.4
eDreams	522	2.3
El Corte Inglés	486	2.1
Atrapalo.com	456	2.0
Skyscanner	384	1.7
TripAdvisor	342	1.5
Expedia	266	1.2
Air Europa	259	1.1
Rumbo	258	1.1
Logitravel	238	1.0
Kayak	232	1.0
Otros	6 963	30.6

### COMERCIO ELECTRÓNICO Viajes/Vacaciones

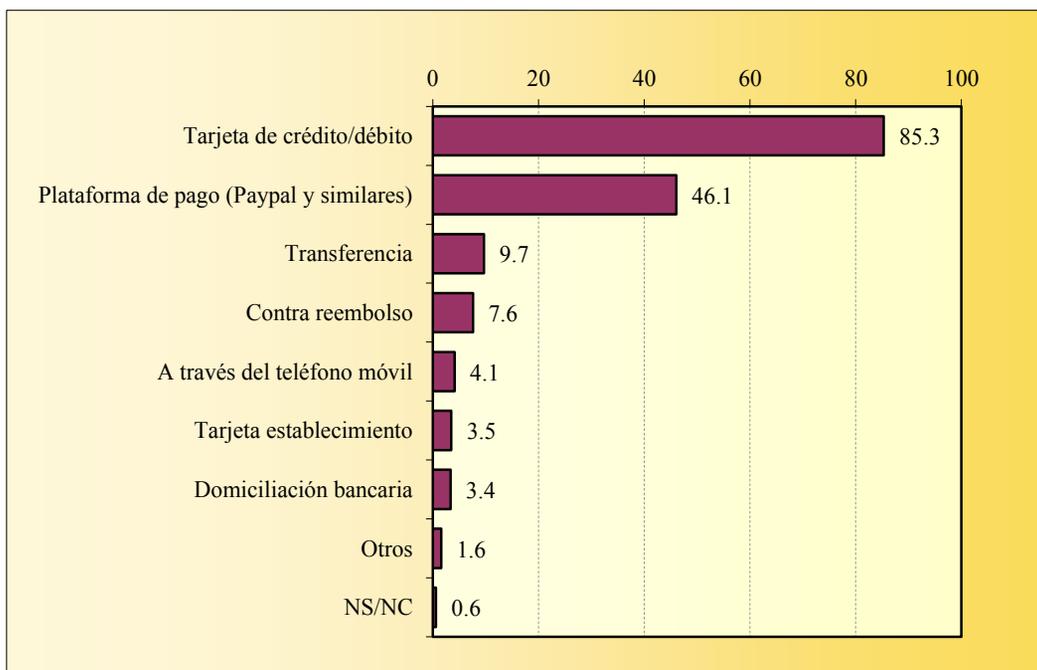


## COMERCIO ELECTRÓNICO

### Método de pago

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

<i>P. ¿Qué método/s de pago suele utilizar para pagar sus compras a través de Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (ha comprado último año)	17 886	
Tarjeta de crédito/débito	15 260	85.3
Plataforma de pago (Paypal y similares)	8 244	46.1
Transferencia	1 732	9.7
Contra reembolso	1 357	7.6
A través del teléfono móvil	735	4.1
Tarjeta establecimiento	627	3.5
Domiciliación bancaria	604	3.4
Otros	282	1.6
NS/NC	108	0.6

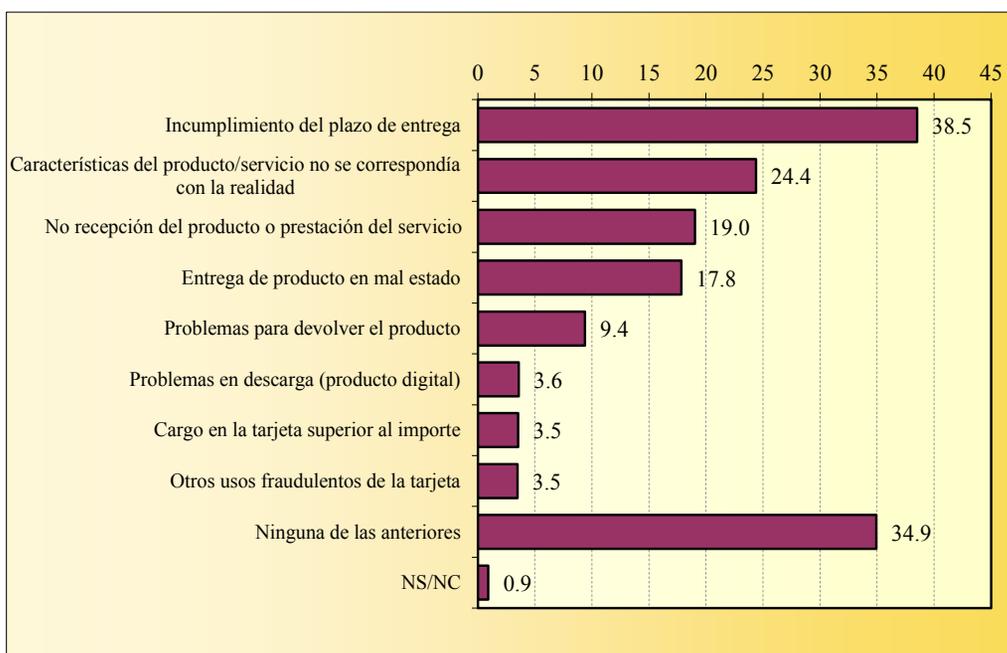


## COMERCIO ELECTRÓNICO

### Incidencias

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

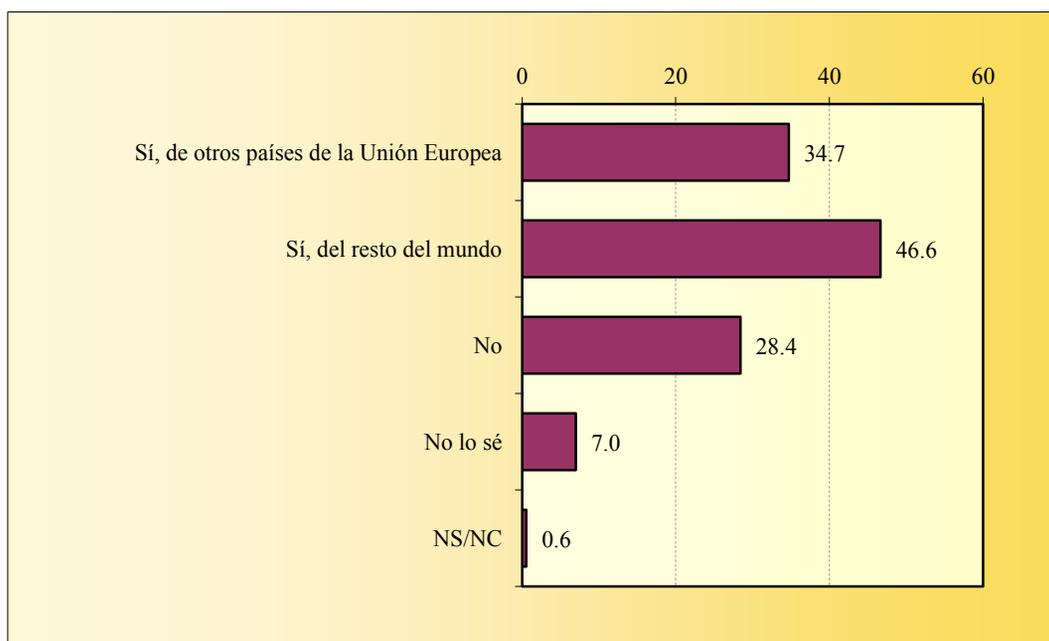
<i><b>P. Señale qué incidencias le han surgido, al menos una vez, como consecuencia de haber realizado compras a través de Internet durante el último año.</b></i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (ha comprado último año)	17 886	
Incumplimiento del plazo de entrega	6 890	38.5
Características del producto/servicio no se correspondía con la realidad	4 365	24.4
No recepción del producto o prestación del servicio	3 405	19.0
Entrega de producto en mal estado	3 190	17.8
Problemas para devolver el producto	1 681	9.4
Problemas en descarga (producto digital)	643	3.6
Cargo en la tarjeta superior al importe	634	3.5
Otros usos fraudulentos de la tarjeta	624	3.5
Ninguna de las anteriores	6 250	34.9
NS/NC	163	0.9



## COMERCIO ELECTRÓNICO

### Compras en el extranjero

<i>P. En el último año ¿ha comprado productos por Internet a nivel particular procedentes del extranjero?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (ha comprado último año)	17 886	
Sí, de otros países de la Unión Europea	6 206	34.7
Sí, del resto del mundo	8 340	46.6
No	5 080	28.4
No lo sé	1 248	7.0
NS/NC	99	0.6

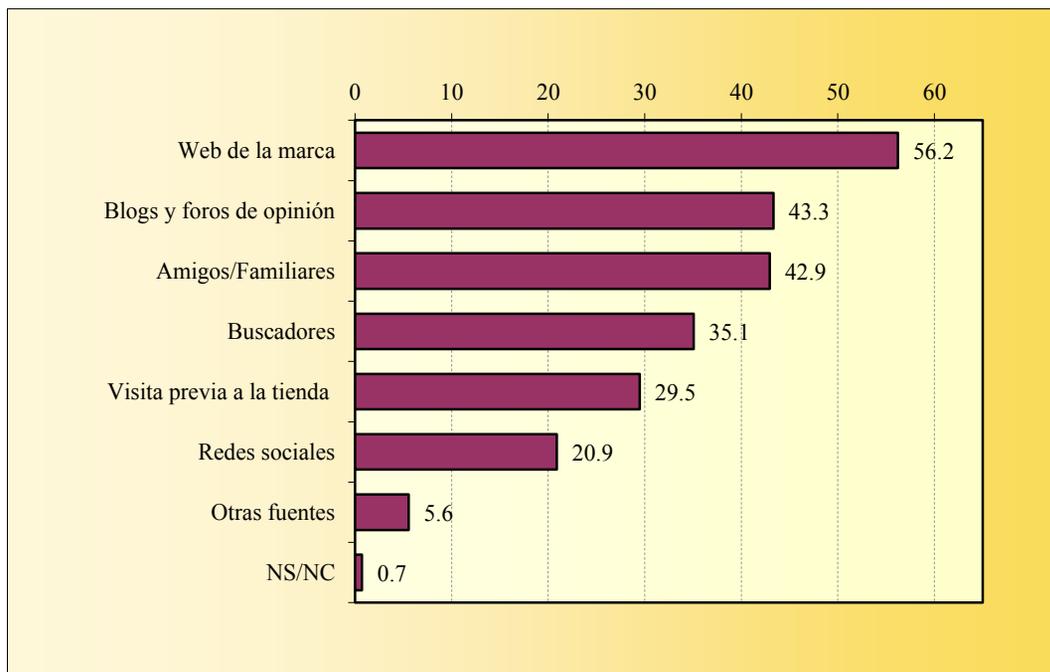


## COMERCIO ELECTRÓNICO

### Fuentes de información

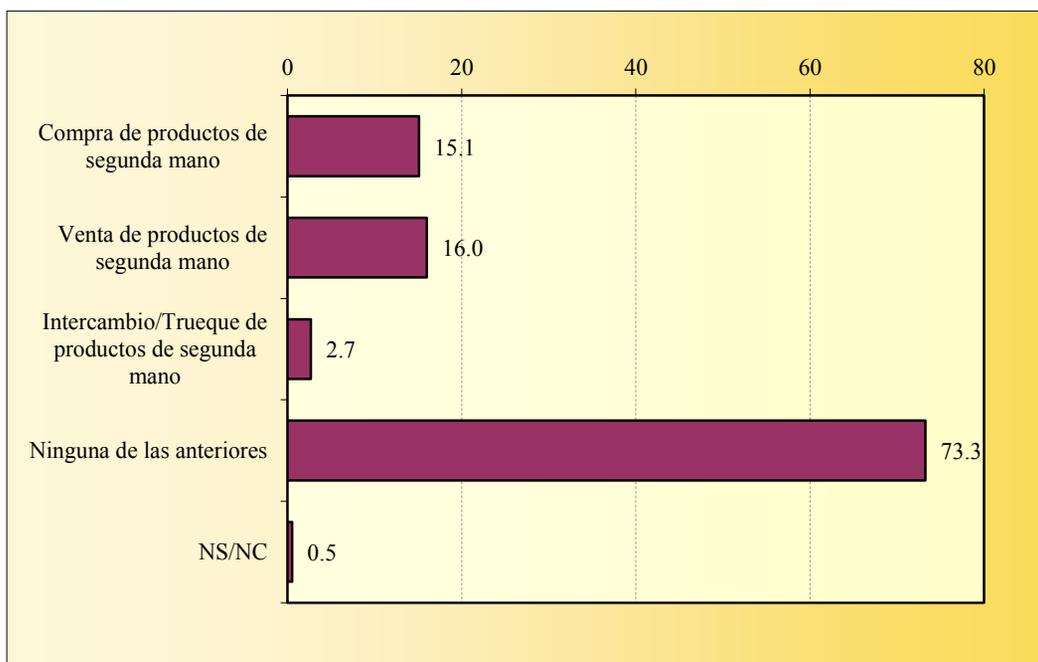
La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran más de una fuente de información.

<i>P. A la hora de realizar una compra online ¿cuáles son sus fuentes de información más importantes?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	17 886	
Web de la marca	10 055	56.2
Blogs y foros de opinión	7 749	43.3
Amigos/Familiares	7 680	42.9
Buscadores	6 271	35.1
Visita previa a la tienda	5 271	29.5
Redes sociales	3 737	20.9
Otras fuentes	993	5.6
NS/NC	129	0.7



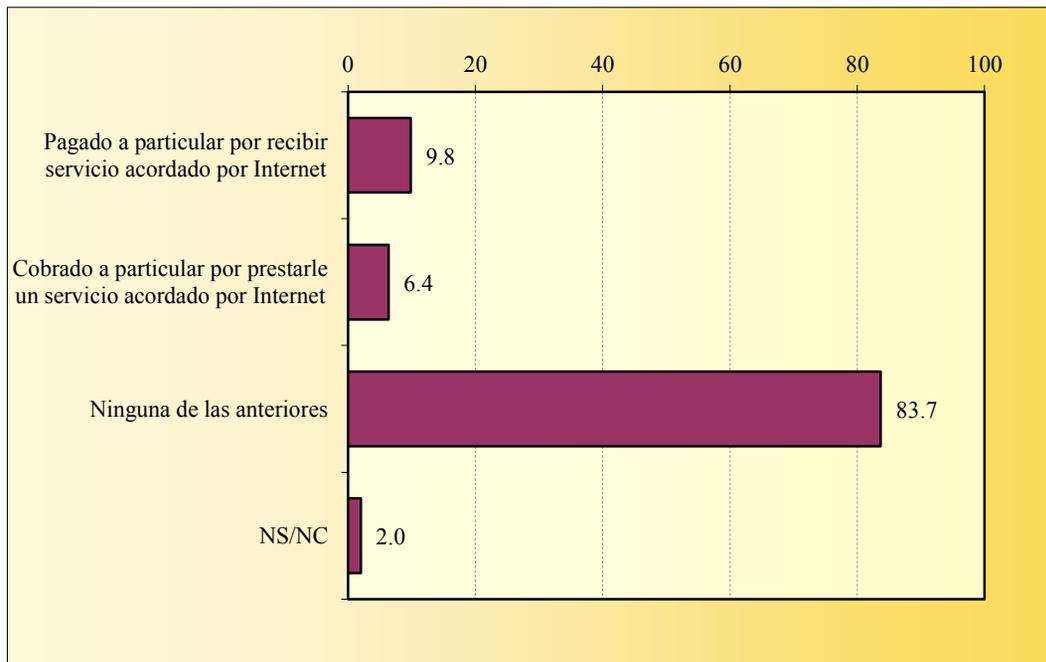
## COMERCIO ELECTRÓNICO Productos de segunda mano

<i>P. Indique si ha realizado alguna de las siguientes transacciones a través de Internet en los últimos 30 días a nivel particular.</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	
Compra de productos de segunda mano	2 965	15.1
Venta de productos de segunda mano	3 142	16.0
Intercambio/Trueque de productos de segunda mano	527	2.7
Ninguna de las anteriores	14 383	73.3
NS/NC	102	0.5



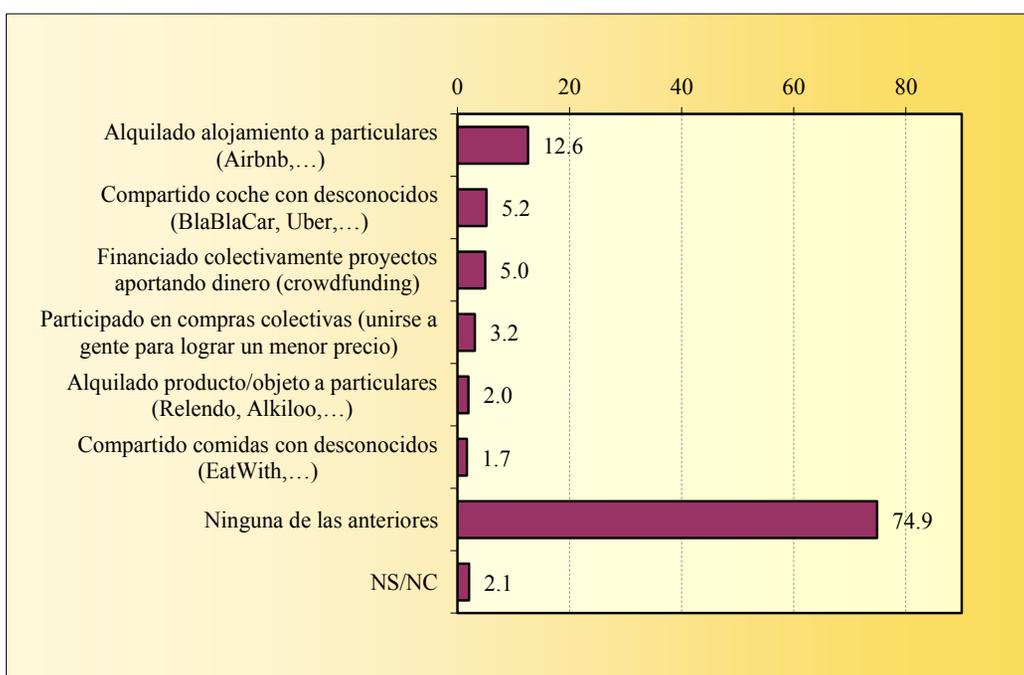
### COMERCIO ELECTRÓNICO Servicios entre particulares

<i>P. Indique si en los últimos 30 días ha...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	
Pagado a particular por recibir servicio acordado por Internet	1 931	9.8
Cobrado a particular por prestarle un servicio acordado por Internet	1 252	6.4
Ninguna de las anteriores	16 433	83.7
NS/NC	392	2.0



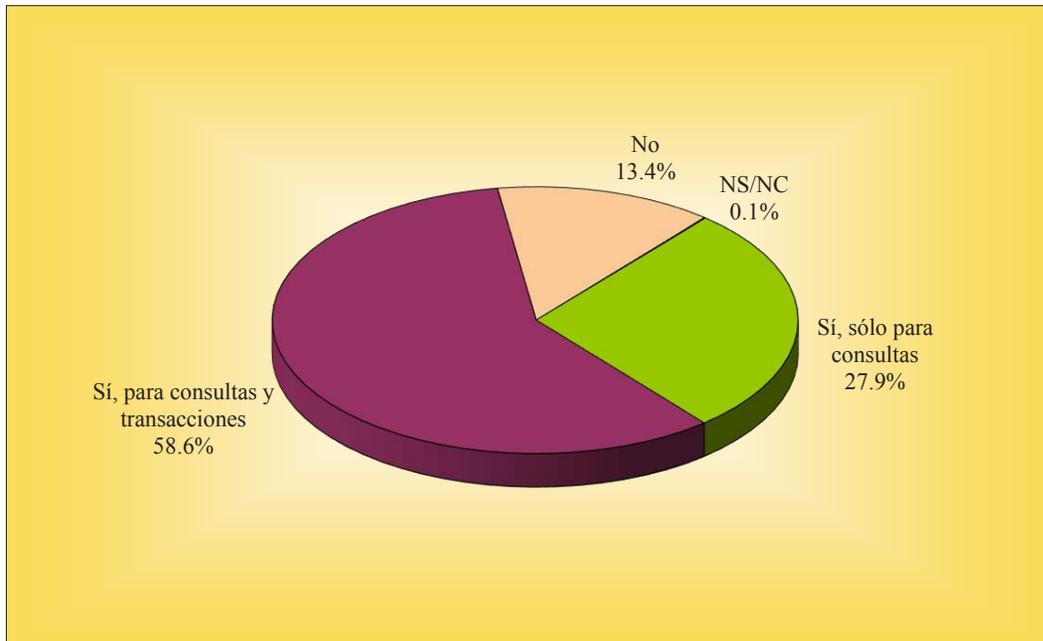
## ECONOMÍA COLABORATIVA

<i>P. Indique si en los últimos 30 días a través de Internet ha...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	
Alquilado alojamiento a particulares (Airbnb,...)	2 475	12.6
Compartido coche con desconocidos (BlaBlaCar, Uber,...)	1 025	5.2
Financiado colectivamente proyectos aportando dinero (crowdfunding)	976	5.0
Participado en compras colectivas (unirse a gente para lograr un menor precio)	620	3.2
Alquilado producto/objeto a particulares (Relendo, Alkilo, ...)	392	2.0
Compartido comidas con desconocidos (EatWith,...)	338	1.7
Ninguna de las anteriores	14 707	74.9
NS/NC	408	2.1



### BANCA ELECTRÓNICA Operaciones bancarias

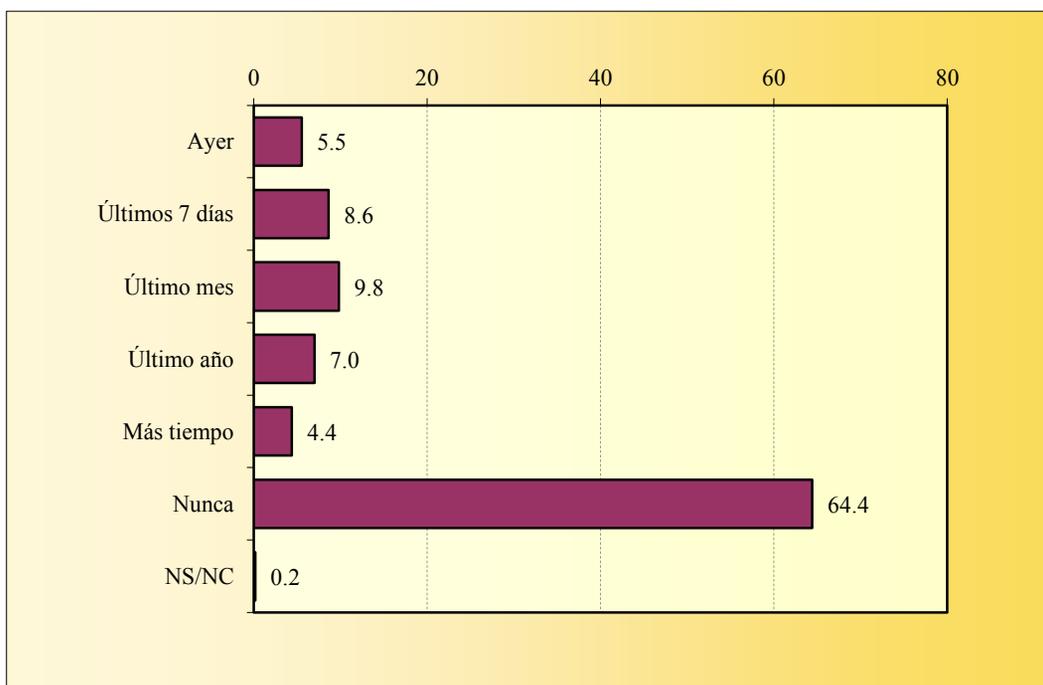
<i>P. En los últimos 30 días ¿ha operado con entidades bancarias a través de Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Sí, sólo para consultas	5 479	27.9
Sí, para consultas y transacciones	11 511	58.6
No	2 627	13.4
NS/NC	16	0.1



## BANCA ELECTRÓNICA

### Envío de dinero entre particulares

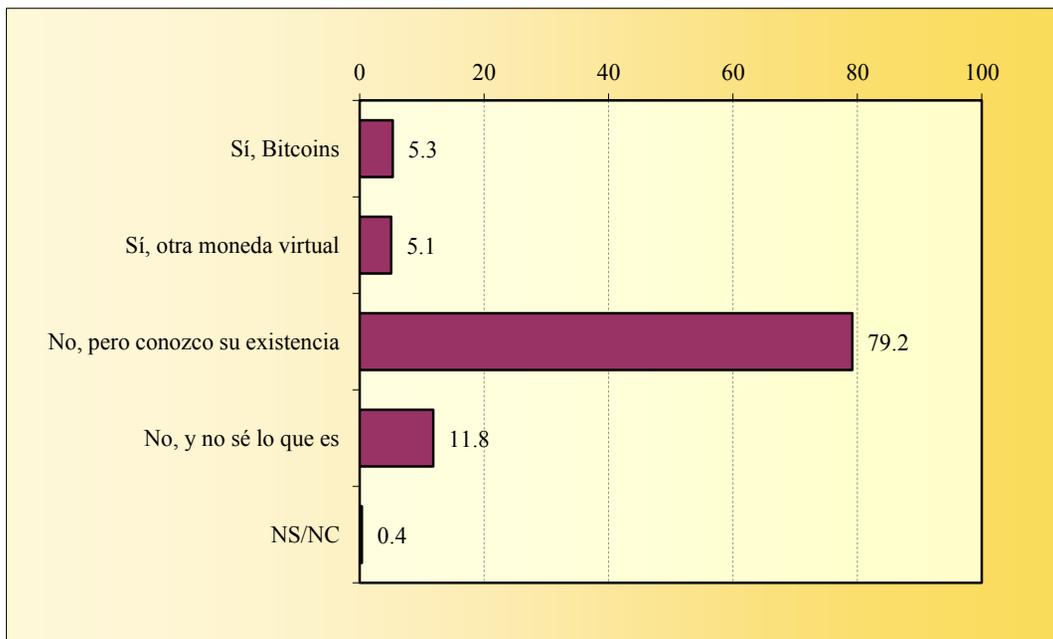
<i>P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha utilizado un sistema para enviar o recibir dinero entre particulares tipo Twyp, Bizum o similares?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
Ayer	1 085	5.5
Últimos 7 días	1 696	8.6
Último mes	1 928	9.8
Último año	1 375	7.0
Más tiempo	864	4.4
Nunca	12 653	64.4
NS/NC	32	0.2



### MONEDAS VIRTUALES

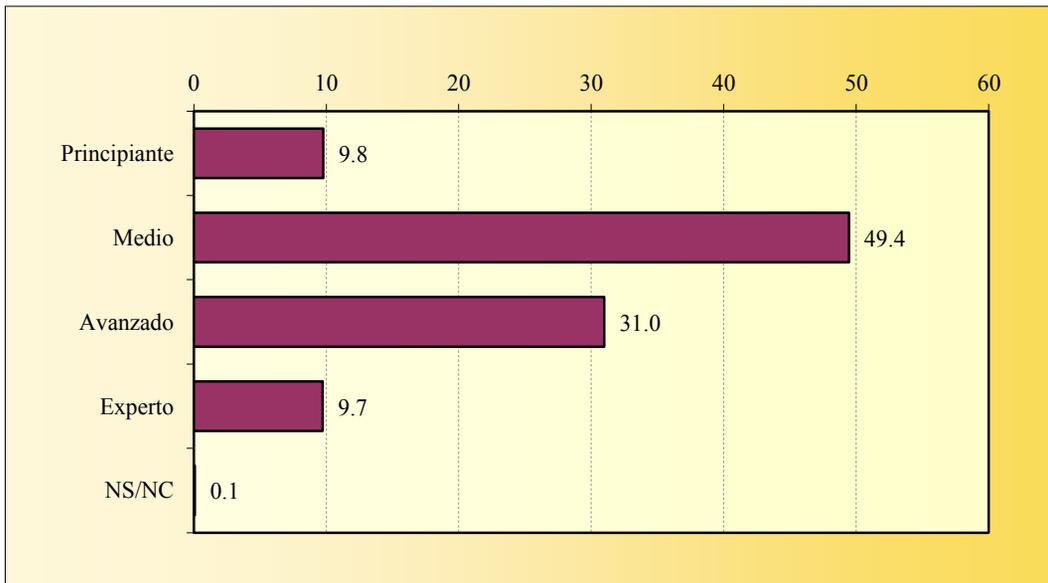
La suma de los porcentajes es ligeramente superior a cien ya que algunos entrevistados declaran haber tenido más de un tipo de moneda virtual.

<i>P. ¿Tiene o ha tenido en algún momento monedas virtuales (Bitcoins y similares)?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	
Sí, Bitcoins	1 048	5.3
Sí, otra moneda virtual	1 001	5.1
No, pero conozco su existencia	15 545	79.2
No, y no sé lo que es	2 325	11.8
NS/NC	77	0.4



## CONOCIMIENTO DE INFORMÁTICA

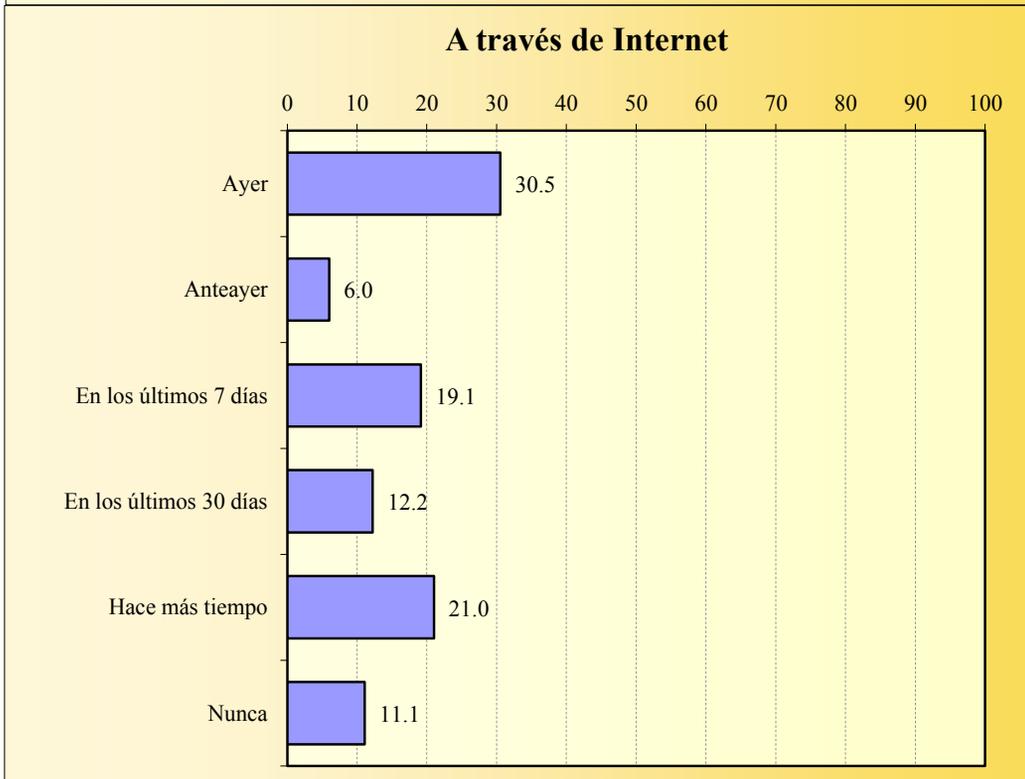
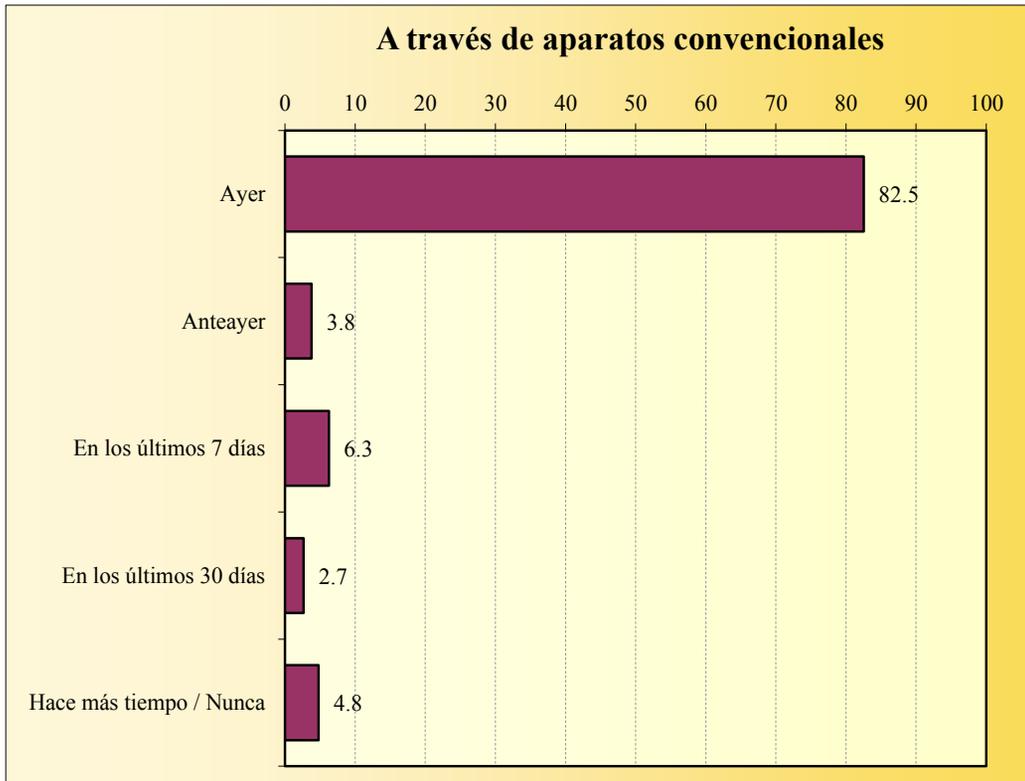
<i>P. ¿Cuál cree que es su grado de conocimiento de la informática en general?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Principiante	1 919	9.8
Medio	9 707	49.4
Avanzado	6 081	31.0
Experto	1 911	9.7
NS/NC	15	0.1



**CONTACTO CON OTROS MEDIOS**  
**Televisión**

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
<b>...ha visto la televisión?</b>		
<i>A través de aparatos convencionales</i>		
Ayer	16 200	82.5
Anteayer	743	3.8
En los últimos 7 días	1 230	6.3
En los últimos 30 días	521	2.7
Hace más tiempo / Nunca	939	4.8
<i>A través de Internet</i>		
Ayer	5 992	30.5
Anteayer	1 178	6.0
En los últimos 7 días	3 757	19.1
En los últimos 30 días	2 402	12.2
Hace más tiempo	4 126	21.0
Nunca	2 178	11.1

## CONTACTO CON OTROS MEDIOS Televisión

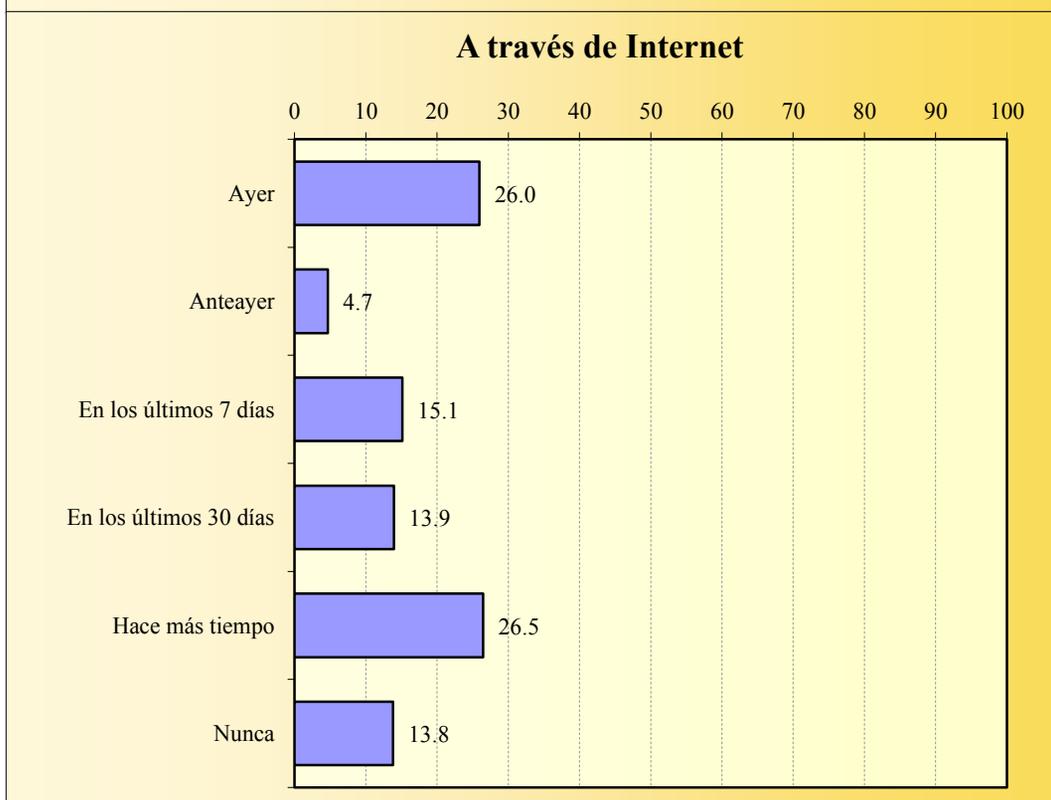
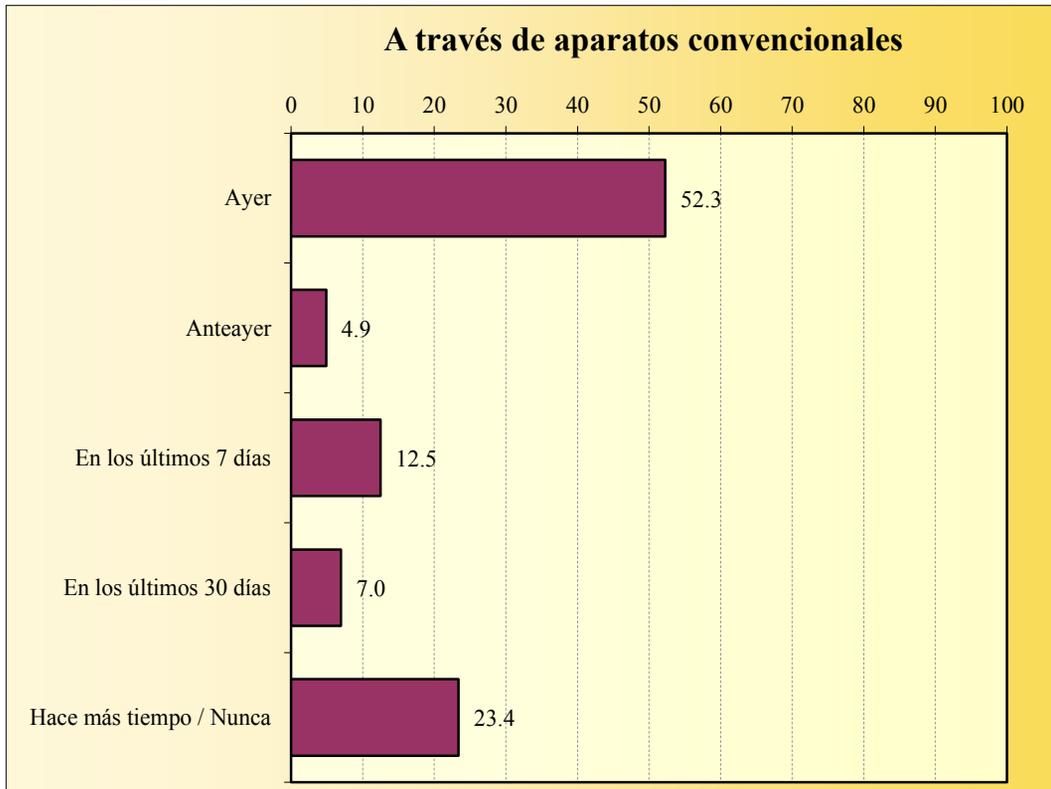


**CONTACTO CON OTROS MEDIOS**  
**Radio**

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
<b>...ha escuchado la radio?</b>		
<i>A través de aparatos convencionales</i>		
Ayer	10 264	52.3
Anteayer	962	4.9
En los últimos 7 días	2 449	12.5
En los últimos 30 días	1 365	7.0
Hace más tiempo / Nunca	4 593	23.4
<i>A través de Internet</i>		
Ayer	5 095	26.0
Anteayer	918	4.7
En los últimos 7 días	2 974	15.1
En los últimos 30 días	2 737	13.9
Hace más tiempo	5 196	26.5
Nunca	2 713	13.8

## CONTACTO CON OTROS MEDIOS

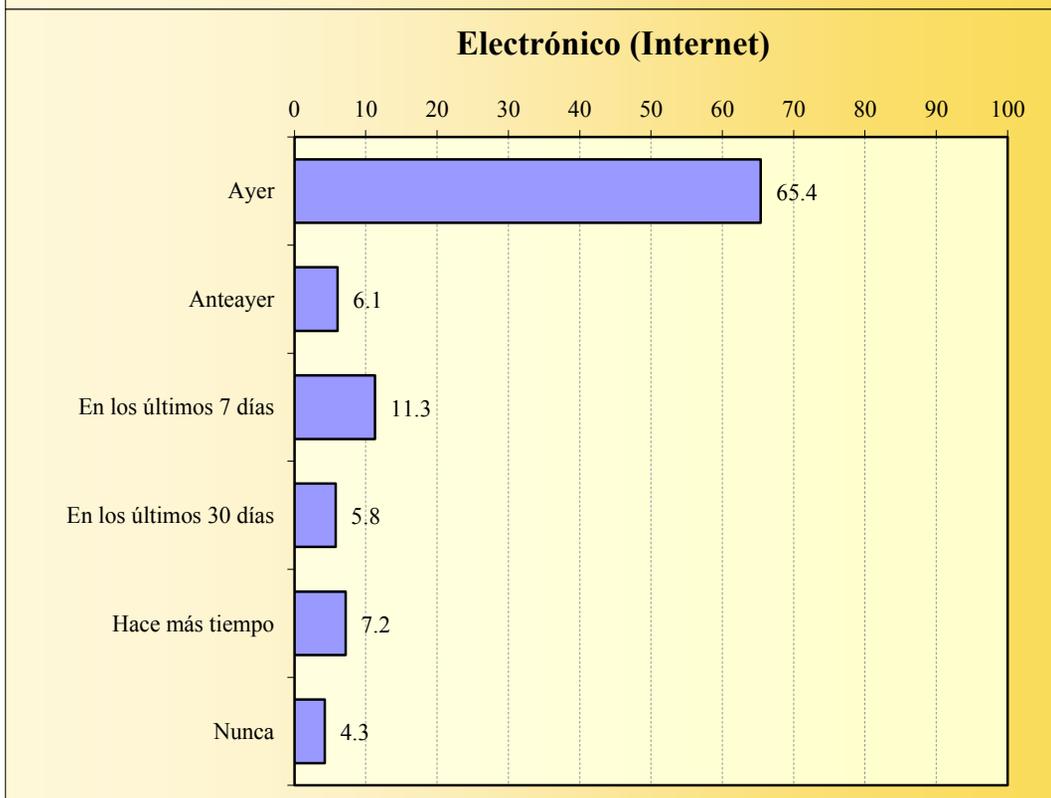
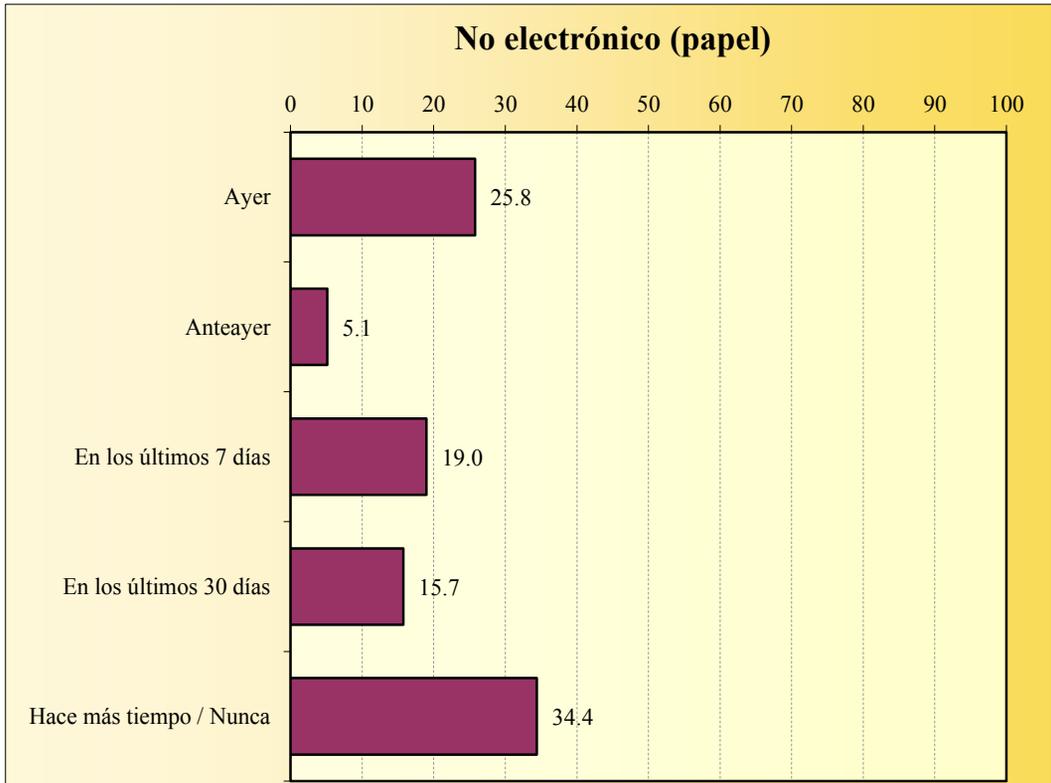
### Radio



**CONTACTO CON OTROS MEDIOS**  
**Periódico / Diario**

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
<b>...ha leído un periódico/diario?</b>		
<i>No electrónico (papel)</i>		
Ayer	5 059	25.8
Anteayer	1 003	5.1
En los últimos 7 días	3 726	19.0
En los últimos 30 días	3 090	15.7
Hace más tiempo / Nunca	6 755	34.4
<i>Electrónico (Internet)</i>		
Ayer	12 839	65.4
Anteayer	1 190	6.1
En los últimos 7 días	2 218	11.3
En los últimos 30 días	1 137	5.8
Hace más tiempo	1 410	7.2
Nunca	839	4.3

**CONTACTO CON OTROS MEDIOS**  
**Periódico / Diario**

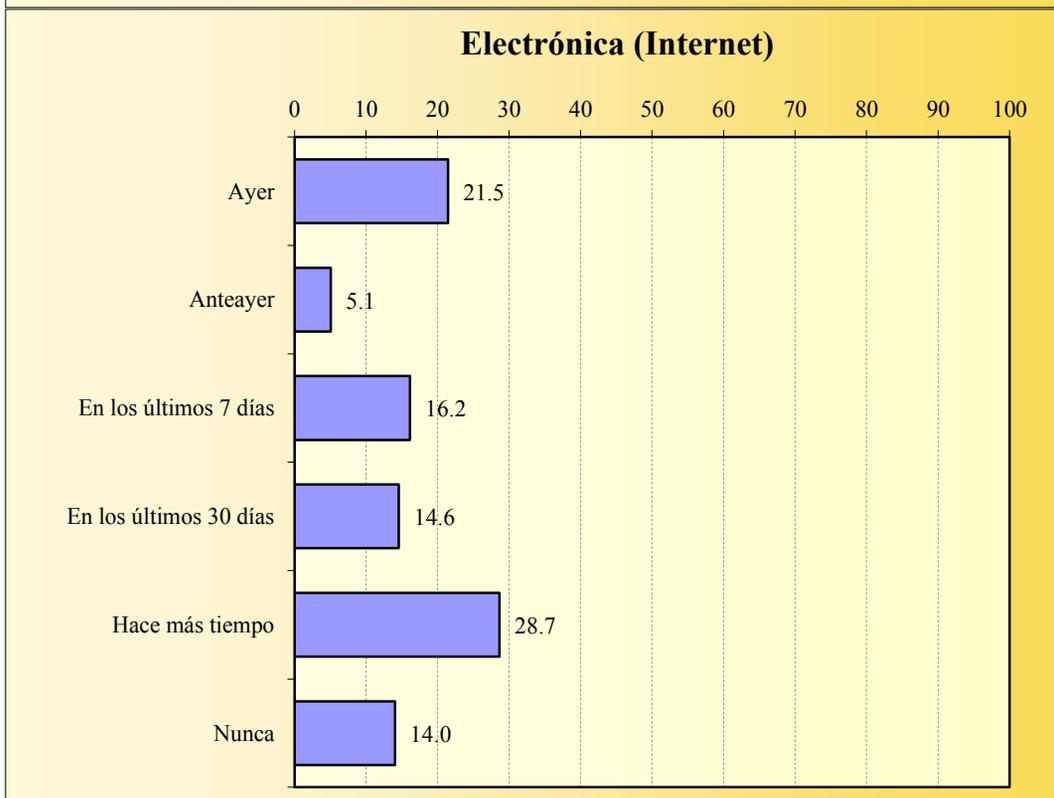
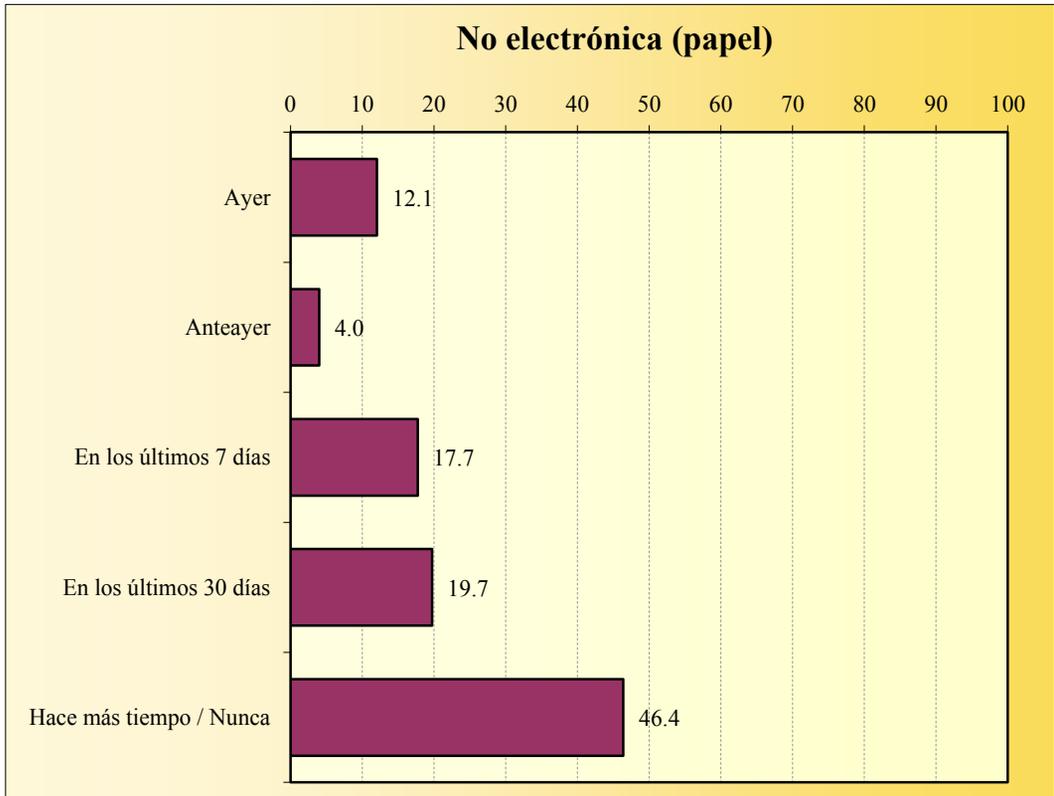


**CONTACTO CON OTROS MEDIOS**  
**Revistas**

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
<b>...ha leído una revista?</b>		
<i>No electrónica (papel)</i>		
Ayer	2 371	12.1
Anteayer	789	4.0
En los últimos 7 días	3 483	17.7
En los últimos 30 días	3 875	19.7
Hace más tiempo / Nunca	9 115	46.4
<i>Electrónica (Internet)</i>		
Ayer	4 218	21.5
Anteayer	996	5.1
En los últimos 7 días	3 171	16.2
En los últimos 30 días	2 862	14.6
Hace más tiempo	5 628	28.7
Nunca	2 758	14.0

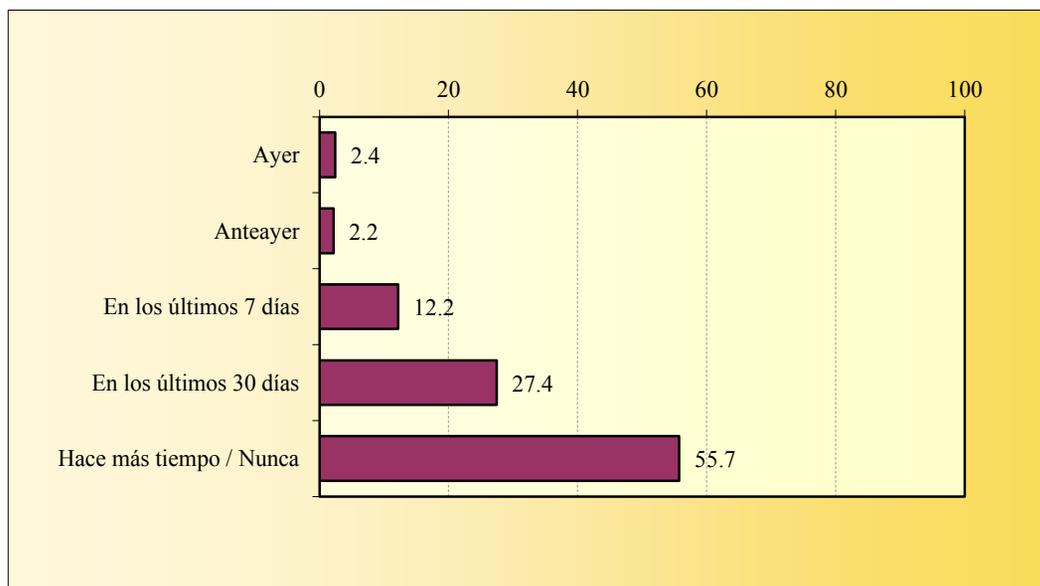
## CONTACTO CON OTROS MEDIOS

### Revistas



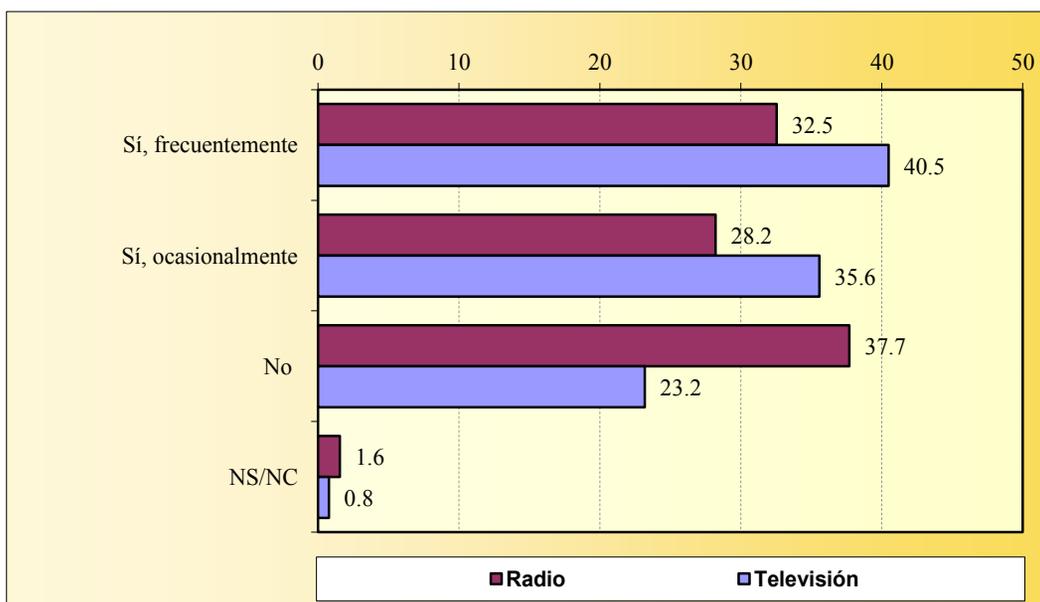
### CONTACTO CON OTROS MEDIOS Cine

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
<b>...ha ido al cine?</b>		
Ayer	480	2.4
Anteayer	429	2.2
En los últimos 7 días	2 391	12.2
En los últimos 30 días	5 389	27.4
Hace más tiempo / Nunca	10 944	55.7



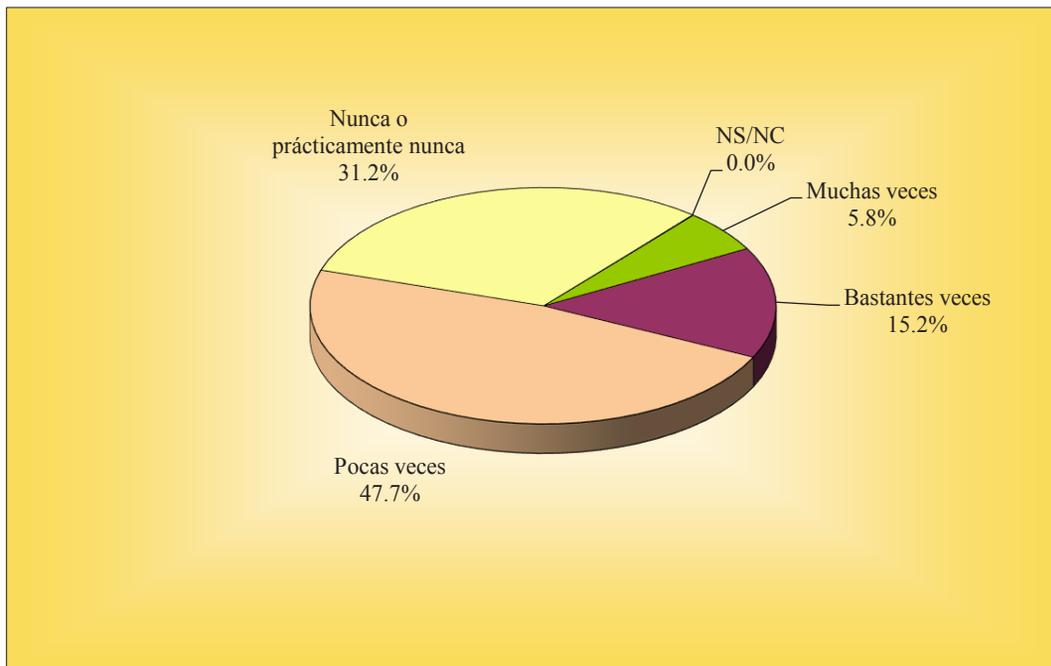
**MULTITAREA  
Radio / Televisión**

<i>P. ¿Suele utilizar Internet...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
<b>... mientras escucha la radio?</b>		
Sí, frecuentemente	6 388	32.5
Sí, ocasionalmente	5 539	28.2
No	7 401	37.7
NS/NC	305	1.6
<b>... mientras ve la televisión?</b>		
Sí, frecuentemente	7 946	40.5
Sí, ocasionalmente	6 983	35.6
No	4 552	23.2
NS/NC	152	0.8



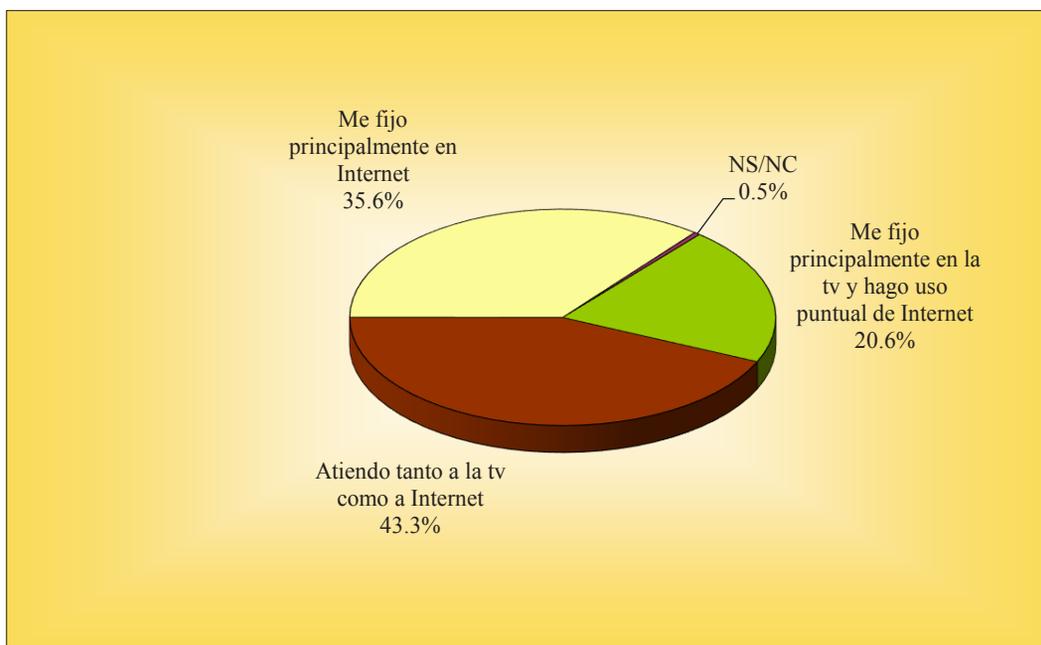
**MULTITAREA**  
**Actividad Internet/Televisión relacionada**

<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>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (usan Internet mientras ve tv)	14 929	100.0
Muchas veces	873	5.8
Bastantes veces	2 268	15.2
Pocas veces	7 125	47.7
Nunca o prácticamente nunca	4 656	31.2
NS/NC	7	0.0



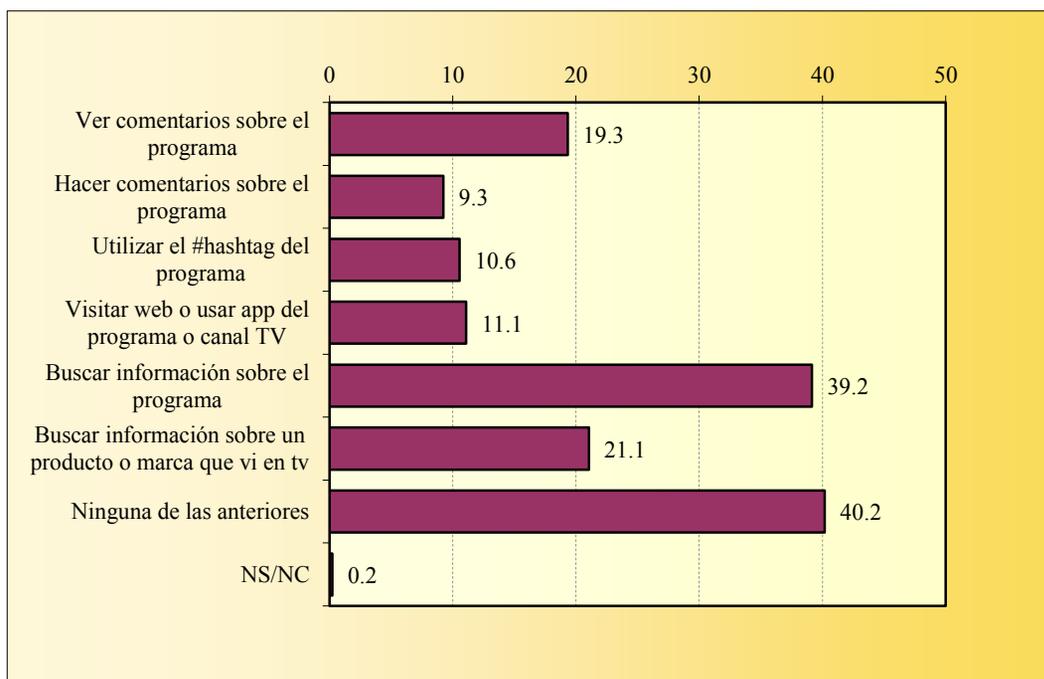
**MULTITAREA**  
**Atención centrada en Internet o Televisión**

<i>P. Cuando compagina la televisión e Internet simultáneamente, en general ¿dónde diría que centra su atención?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (usan Internet mientras ve tv)	14 929	100.0
Me fijo principalmente en la tv y hago uso puntual de Internet	3 076	20.6
Atiendo tanto a la tv como a Internet	6 466	43.3
Me fijo principalmente en Internet	5 319	35.6
NS/NC	68	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>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (usan Internet mientras ve tv)	14 929	
Ver comentarios sobre el programa	2 887	19.3
Hacer comentarios sobre el programa	1 381	9.3
Utilizar el #hashtag del programa	1 577	10.6
Visitar web o usar app del programa o canal TV	1 656	11.1
Buscar información sobre el programa	5 846	39.2
Buscar información sobre un producto o marca que vi en tv	3 144	21.1
Ninguna de las anteriores	6 001	40.2
NS/NC	34	0.2

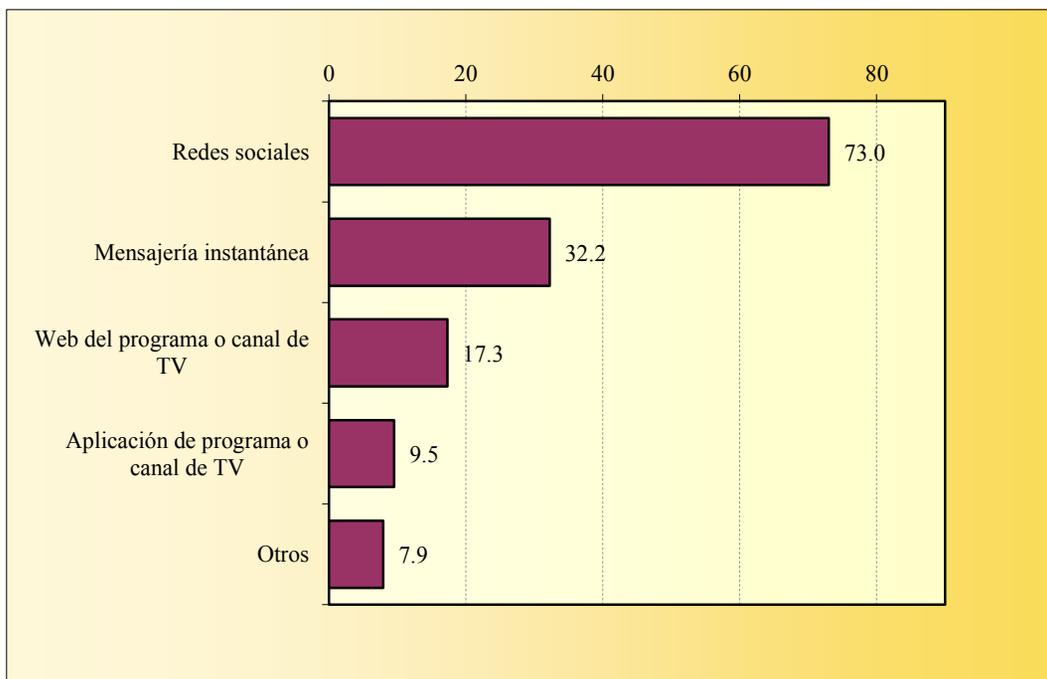


### MULTITAREA

#### 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)	3 515	
Redes sociales	2 567	73.0
Mensajería instantánea	1 133	32.2
Web del programa o canal de TV	608	17.3
Aplicación de programa o canal de TV	335	9.5
Otros	279	7.9

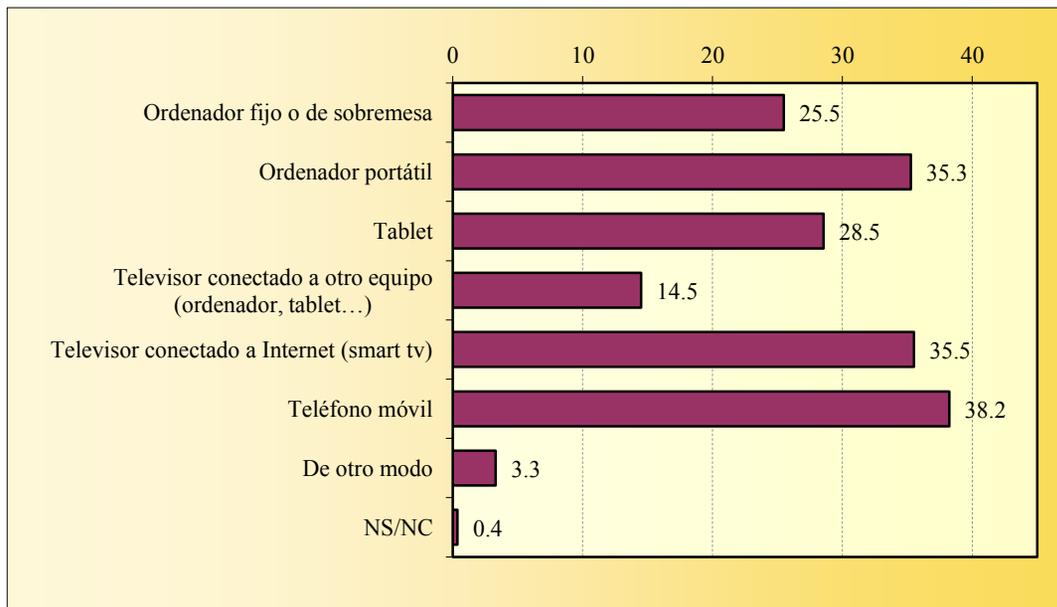


### EQUIPO DE VISIONADO DE TV A TRAVÉS DE INTERNET

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.

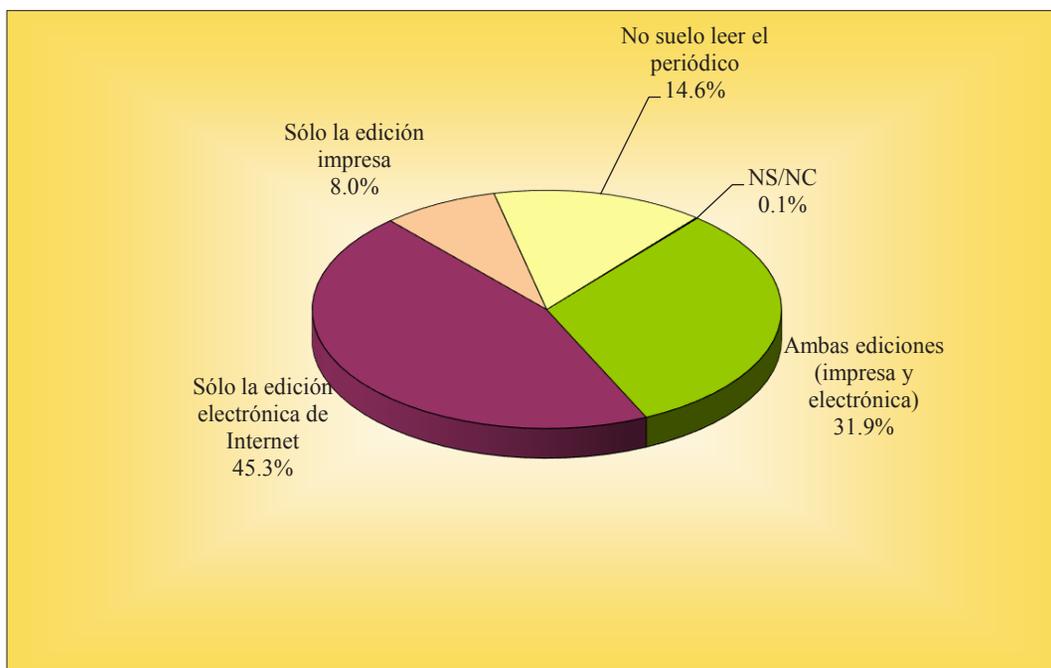
**P. En los últimos 30 días ¿por medio de que equipos ha visto la televisión a través de Internet?**

	Absolutos	%
BASE (ha visto TV por Internet últ. 30 días)	13 329	
Ordenador fijo o de sobremesa	3 396	25.5
Ordenador portátil	4 699	35.3
Tablet	3 804	28.5
Televisor conectado a otro equipo (ordenador, tablet...)	1 933	14.5
Televisor conectado a Internet (smart tv)	4 732	35.5
Teléfono móvil	5 094	38.2
De otro modo	440	3.3
NS/NC	47	0.4



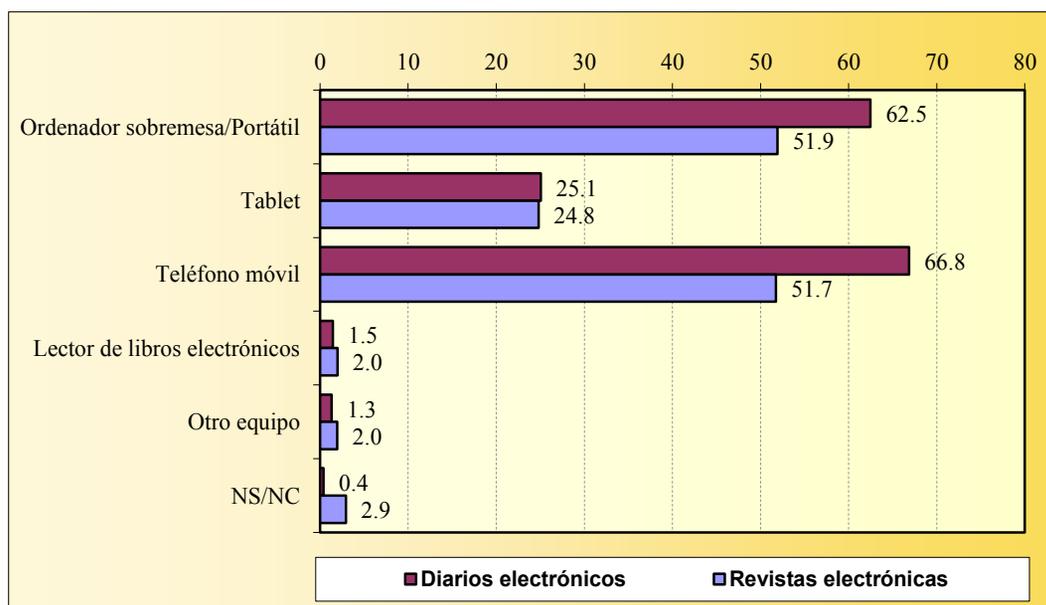
## MANERA DE LEER EL PERIÓDICO

<i>P. ¿Cuál es la manera habitual en que lee el periódico?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Ambas ediciones (impresa y electrónica)	6 268	31.9
Sólo la edición electrónica de Internet	8 901	45.3
Sólo la edición impresa	1 572	8.0
No suelo leer el periódico	2 871	14.6
NS/NC	21	0.1



## DIARIOS Y REVISTAS ELECTRÓNICAS Equipo de lectura

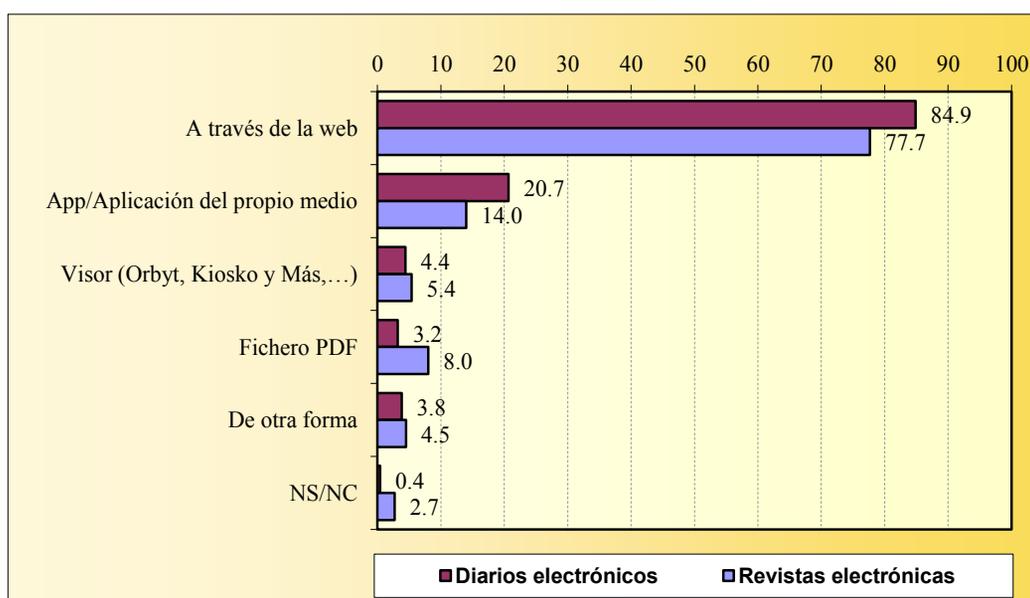
<i>P. En los últimos 30 días ¿a través de qué equipos ha realizado la lectura de...</i>		
	Absolutos	%
<b>... Periódicos/diarios electrónicos (Internet)?</b>		
BASE (leyó últ. 30 días)	17 384	
Ordenador sobremesa/Portátil	10 862	62.5
Tablet	4 356	25.1
Teléfono móvil	11 621	66.8
Lector de libros electrónicos	253	1.5
Otro equipo	229	1.3
NS/NC	70	0.4
<b>... Revistas electrónicas (Internet)?</b>		
BASE (leyó últ. 30 días)	11 247	
Ordenador sobremesa/Portátil	5 840	51.9
Tablet	2 790	24.8
Teléfono móvil	5 820	51.7
Lector de libros electrónicos	223	2.0
Otro equipo	220	2.0
NS/NC	330	2.9



## DIARIOS Y REVISTAS ELECTRÓNICAS

### Forma de acceso

<i>P. En los últimos 30 días ¿de qué forma ha accedido a...</i>		
	Absolutos	%
<b>... Periódicos/diarios electrónicos (Internet)?</b>		
BASE (leyó últ.30 días)	17 384	
A través de la web	14 752	84.9
App/Aplicación del propio medio	3 596	20.7
Visor (Orbyt, Kiosko y Más,...)	769	4.4
Fichero PDF	558	3.2
De otra forma	662	3.8
NS/NC	72	0.4
<b>... Revistas electrónicas (Internet)?</b>		
BASE (leyó últ.30 días)	11 247	
A través de la web	8 734	77.7
App/Aplicación del propio medio	1 577	14.0
Visor (Orbyt, Kiosko y Más,...)	603	5.4
Fichero PDF	901	8.0
De otra forma	505	4.5
NS/NC	305	2.7

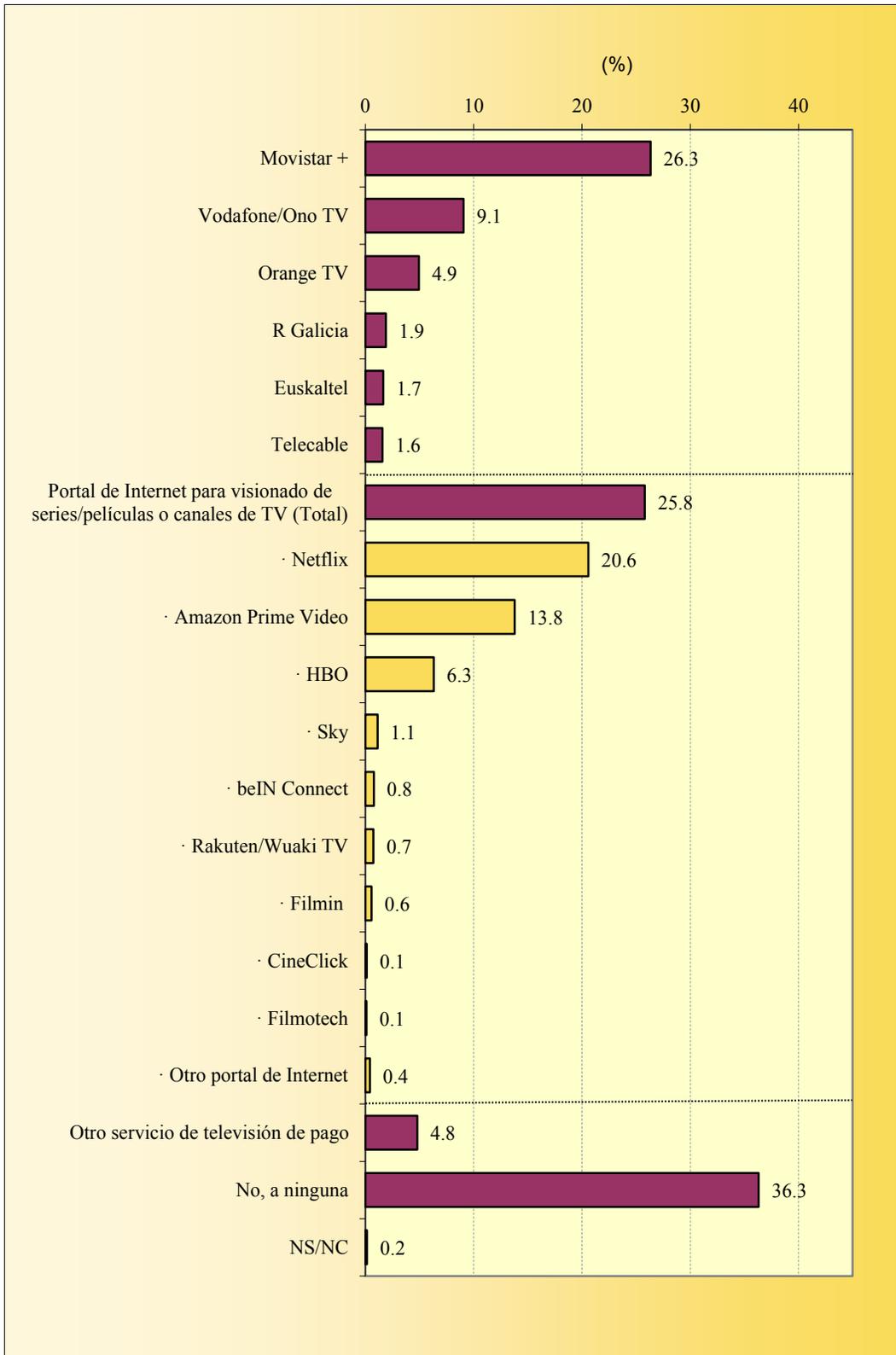


## TELEVISIÓN DE PAGO

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

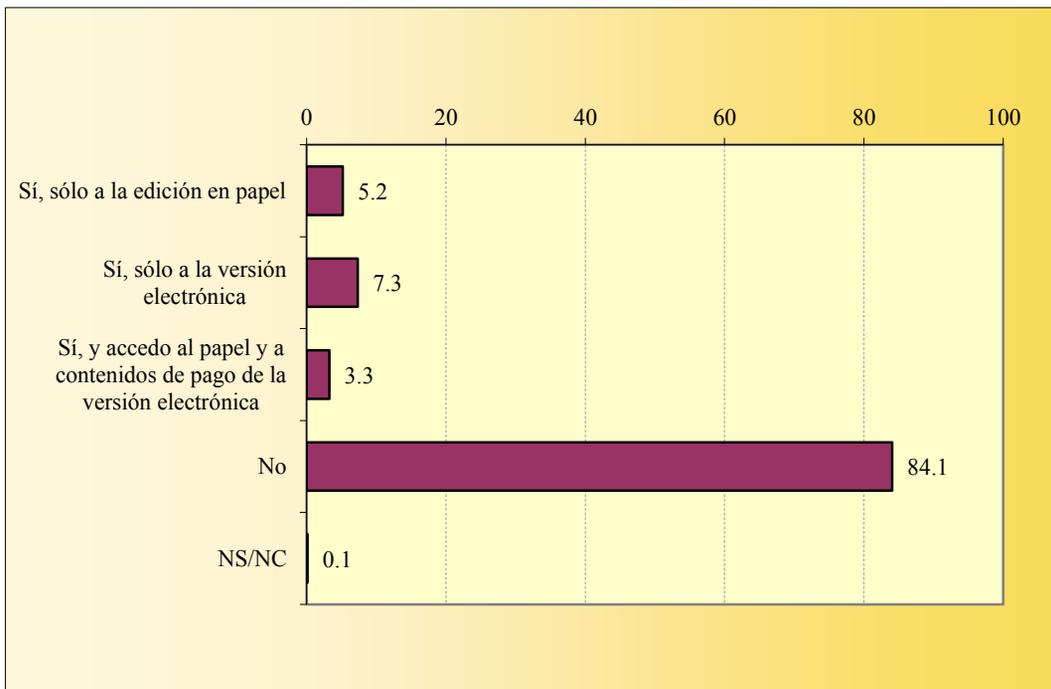
<i>P. ¿Está abonado a alguna televisión de pago?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	
Movistar +	5 173	26.3
Vodafone/Ono TV	1 780	9.1
Orange TV	969	4.9
R Galicia	374	1.9
Euskaltel	325	1.7
Telecable	310	1.6
Portal de Internet para visionado de series/películas o canales de TV (Total)	5 067	25.8
· Netflix	4 044	20.6
· Amazon Prime Video	2 709	13.8
· HBO	1 240	6.3
· Sky	220	1.1
· beIN Connect	154	0.8
· Rakuten/Wuaki TV	145	0.7
· Filmin	111	0.6
· CineClick	25	0.1
· Filmotech	19	0.1
· Otro portal de Internet	82	0.4
Otro servicio de televisión de pago	940	4.8
No, a ninguna	7 133	36.3
NS/NC	30	0.2

### TELEVISIÓN DE PAGO



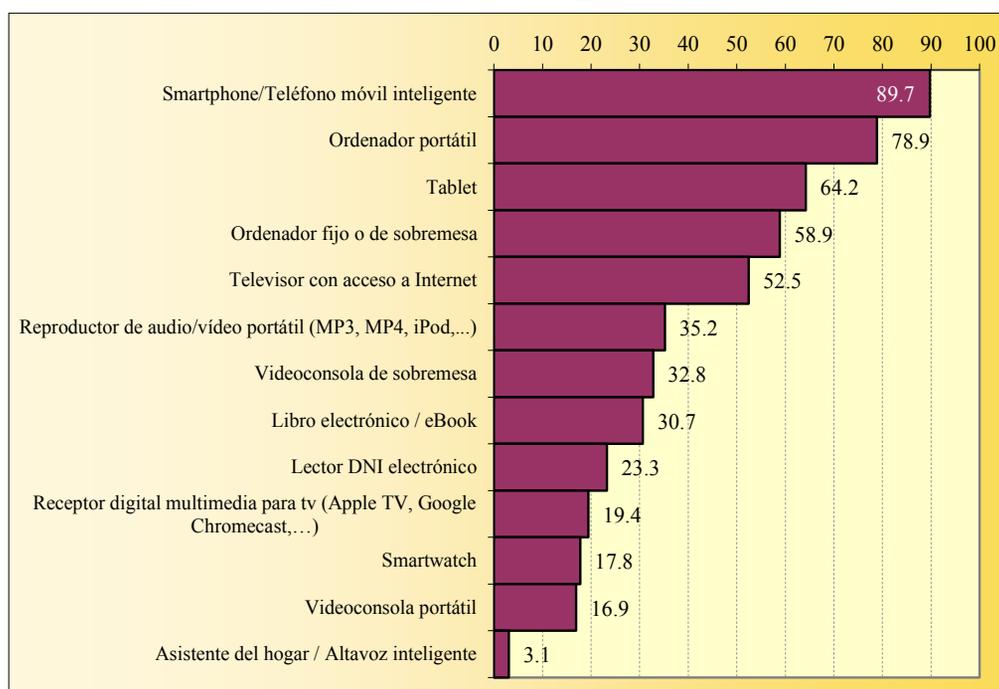
SUSCRITO A PERIÓDICO/REVISTA

<i>P. ¿Está suscrito/abonado a algún periódico/diario o revista?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
Sí, sólo a la edición en papel	1 022	5.2
Sí, sólo a la versión electrónica	1 440	7.3
Sí, y accedo al papel y a contenidos de pago de la versión electrónica	643	3.3
No	16 502	84.1
NS/NC	26	0.1



## EQUIPAMIENTO

<i>P. ¿De cuáles de los siguientes aparatos dispone Vd.?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	
Smartphone/Teléfono móvil inteligente	17 618	89.7
Ordenador portátil	15 481	78.9
Tablet	12 603	64.2
Ordenador fijo o de sobremesa	11 555	58.9
Televisor con acceso a Internet	10 299	52.5
Reproductor de audio/vídeo portátil (MP3, MP4, iPod,...)	6 910	35.2
Videoconsola de sobremesa	6 445	32.8
Libro electrónico / eBook	6 023	30.7
Lector DNI electrónico	4 568	23.3
Receptor digital multimedia para tv (Apple TV, Google Chromecast,...)	3 814	19.4
Smartwatch	3 489	17.8
Videoconsola portátil	3 324	16.9
Asistente del hogar / Altavoz inteligente	599	3.1

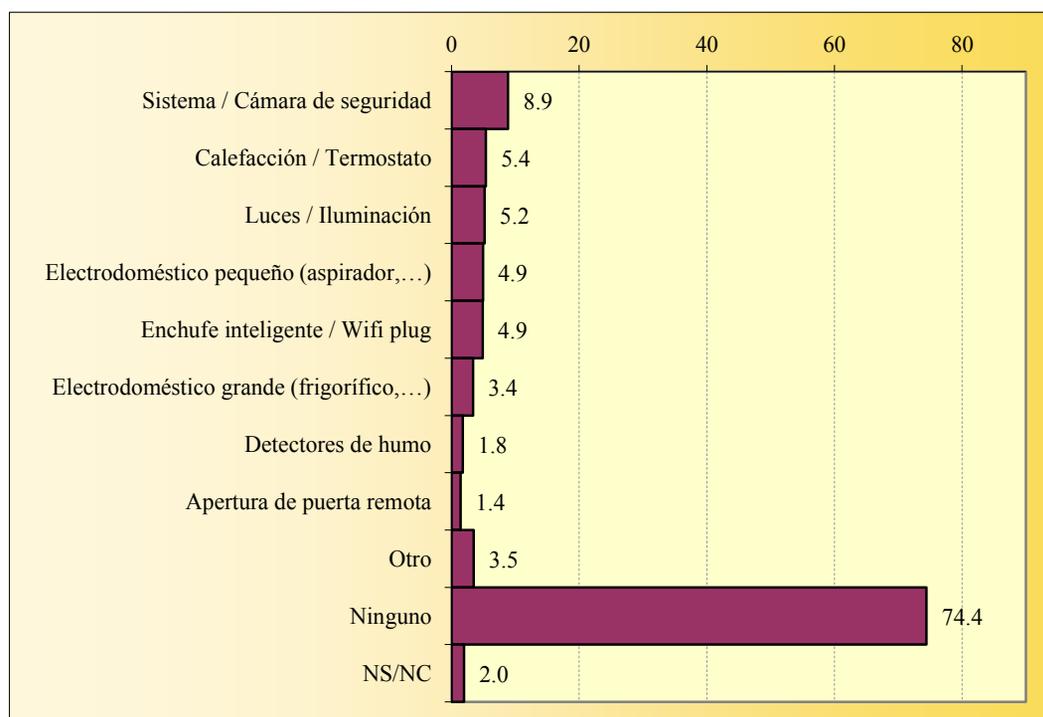


### EQUIPAMIENTO

#### Aparatos en el hogar controlados por internet

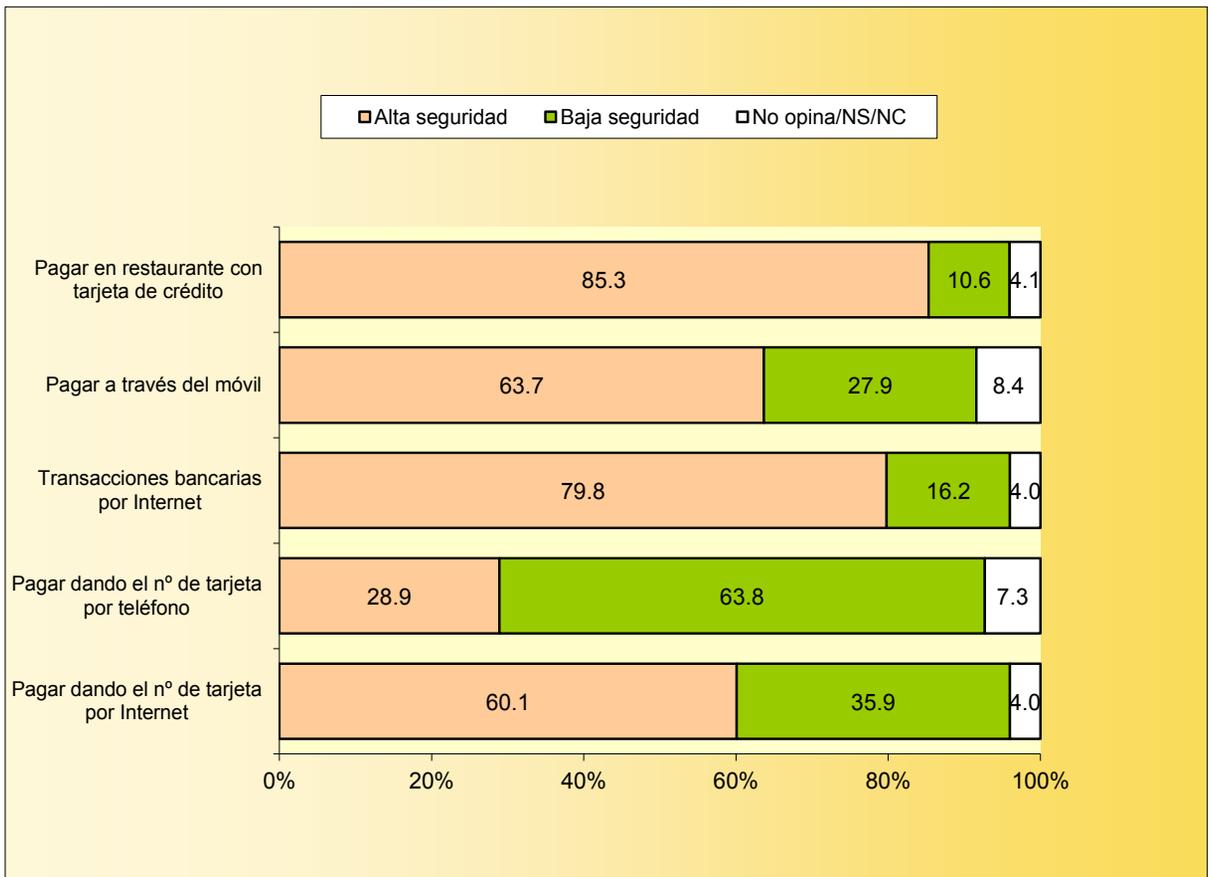
*P. ¿Dispone en su casa de algún aparato conectado a Internet que puede ser controlado desde un teléfono móvil, ordenador, tablet...?*

	Absolutos	%
BASE	19 633	
Sistema / Cámara de seguridad	1 742	8.9
Calefacción / Termostato	1 056	5.4
Luces / Iluminación	1 022	5.2
Electrodoméstico pequeño (aspirador,...)	967	4.9
Enchufe inteligente / Wifi plug	958	4.9
Electrodoméstico grande (frigorífico,...)	660	3.4
Detectores de humo	346	1.8
Apertura de puerta remota	278	1.4
Otro	686	3.5
Ninguno	14 613	74.4
NS/NC	383	2.0



**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	37.1	48.2	8.1	2.5	3.9	0.2
Pagar a través del teléfono móvil	20.9	42.8	21.5	6.4	8.0	0.4
Transacciones bancarias por Internet	34.3	45.5	11.9	4.3	3.2	0.8
Pagar dando el nº de tarjeta por teléfono	9.7	19.2	34.2	29.6	6.0	1.3
Pagar dando el nº de tarjeta por Internet	16.8	43.3	25.1	10.8	3.7	0.3



## DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS

<i>P. En su caso, ¿hasta qué punto le sería difícil tener que vivir sin...? (1=Nada difícil ; 5=Muy difícil)</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
<b>Televisión</b>		
1	3 934	20.0
2	3 688	18.8
3	5 284	26.9
4	3 673	18.7
5	3 016	15.4
NS/NC	38	0.2
Valoración media	2.91	
<b>Radio</b>		
1	5 361	27.3
2	4 062	20.7
3	4 744	24.2
4	3 163	16.1
5	2 215	11.3
NS/NC	88	0.4
Valoración media	2.63	
<b>Periódicos/Diarios (en papel)</b>		
1	7 751	39.5
2	4 775	24.3
3	4 386	22.3
4	1 831	9.3
5	775	3.9
NS/NC	115	0.6
Valoración media	2.13	
<b>Revistas (en papel)</b>		
1	10 532	53.6
2	4 793	24.4
3	2 972	15.1
4	816	4.2
5	375	1.9
NS/NC	145	0.7
Valoración media	1.75	

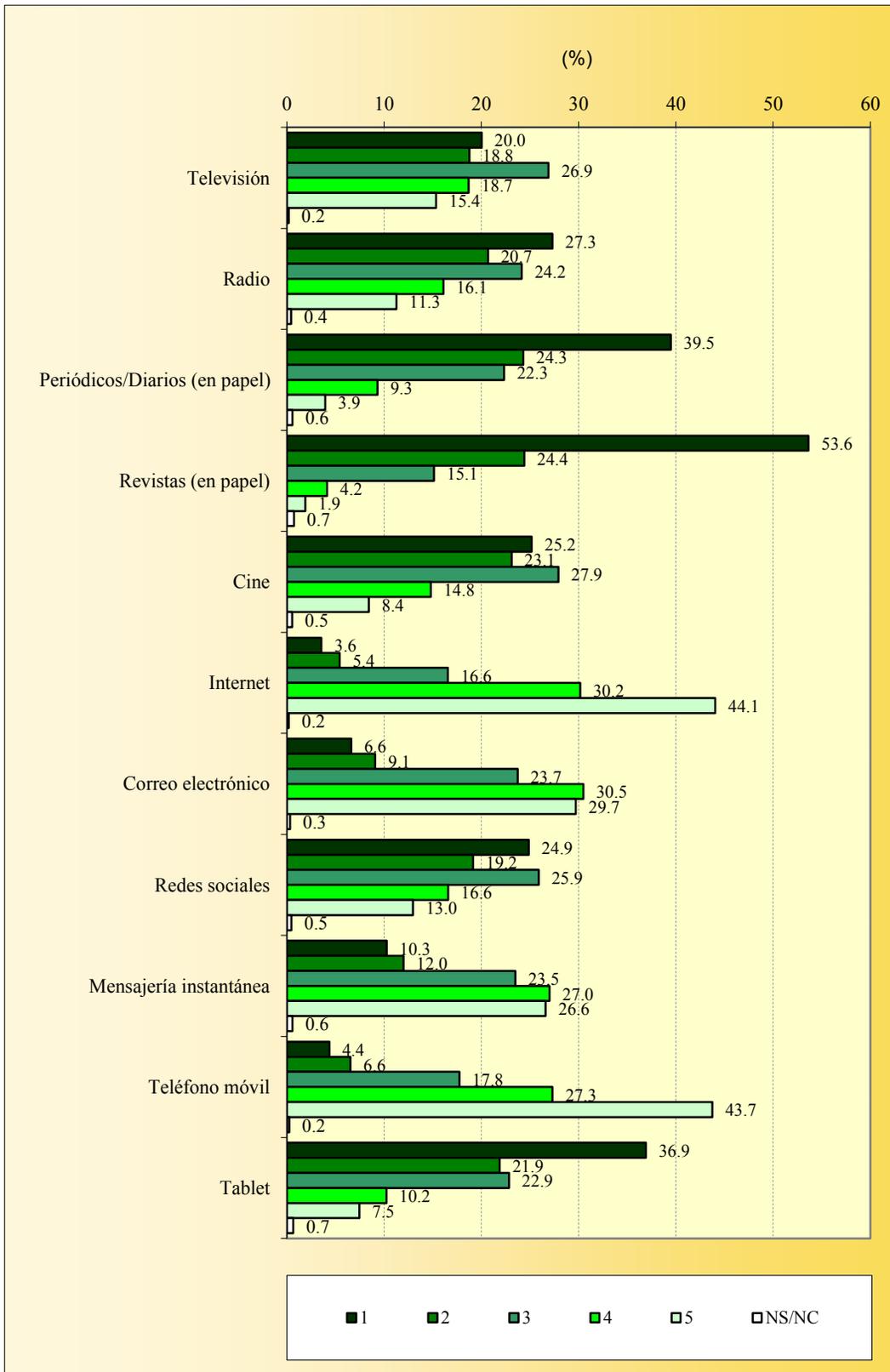
**DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS**

<i>P. En su caso, ¿hasta qué punto le sería difícil tener que vivir sin...?</i> (1=Nada difícil ; 5=Muy difícil)		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
<b>Cine</b>		
1	4 945	25.2
2	4 538	23.1
3	5 482	27.9
4	2 907	14.8
5	1 655	8.4
NS/NC	106	0.5
Valoración media	2.58	
<b>Internet</b>		
1	699	3.6
2	1 067	5.4
3	3 253	16.6
4	5 922	30.2
5	8 650	44.1
NS/NC	42	0.2
Valoración media	4.06	
<b>Correo electrónico</b>		
1	1 301	6.6
2	1 786	9.1
3	4 660	23.7
4	5 986	30.5
5	5 834	29.7
NS/NC	66	0.3
Valoración media	3.68	
<b>Redes sociales</b>		
1	4 885	24.9
2	3 762	19.2
3	5 086	25.9
4	3 258	16.6
5	2 549	13.0
NS/NC	93	0.5
Valoración media	2.74	

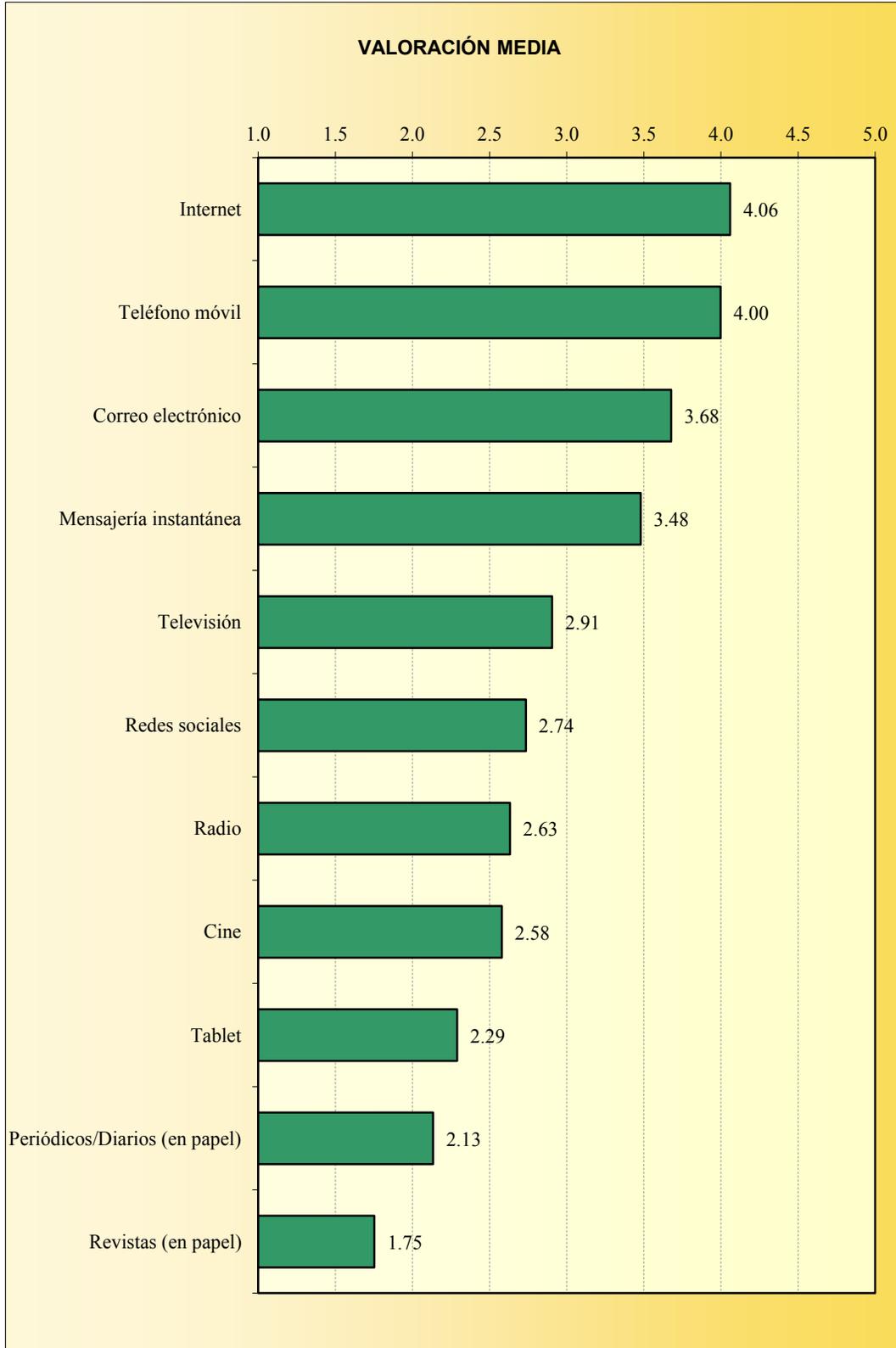
**DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS**

<i>P. En su caso, ¿hasta qué punto le sería difícil tener que vivir sin...?</i> (1=Nada difícil ; 5=Muy difícil)		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
<b>Mensajería instantánea</b>		
1	2 016	10.3
2	2 358	12.0
3	4 614	23.5
4	5 305	27.0
5	5 224	26.6
NS/NC	116	0.6
Valoración media	3.48	
<b>Teléfono móvil</b>		
1	859	4.4
2	1 287	6.6
3	3 485	17.8
4	5 364	27.3
5	8 589	43.7
NS/NC	49	0.2
Valoración media	4.00	
<b>Tablet</b>		
1	7 248	36.9
2	4 294	21.9
3	4 487	22.9
4	2 009	10.2
5	1 463	7.5
NS/NC	132	0.7
Valoración media	2.29	

## 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>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
<b>Pulseras inteligentes (actividad física)</b>		
1 (Nada interesante)	4 507	23.0
2	3 489	17.8
3	5 248	26.7
4	3 671	18.7
5 (Muy interesante)	2 663	13.6
NS/NC	55	0.3
Valoración media	2.82	
<b>Gafas de realidad aumentada</b>		
1 (Nada interesante)	7 015	35.7
2	4 990	25.4
3	4 359	22.2
4	1 805	9.2
5 (Muy interesante)	1 381	7.0
NS/NC	83	0.4
Valoración media	2.26	
<b>Ropa inteligente</b>		
1 (Nada interesante)	7 554	38.5
2	4 763	24.3
3	4 259	21.7
4	1 769	9.0
5 (Muy interesante)	1 204	6.1
NS/NC	84	0.4
Valoración media	2.20	

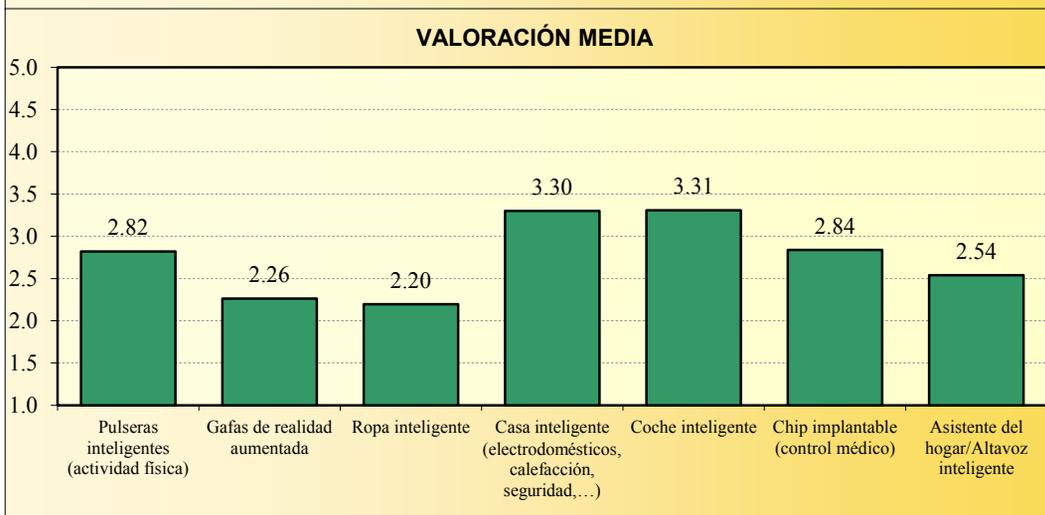
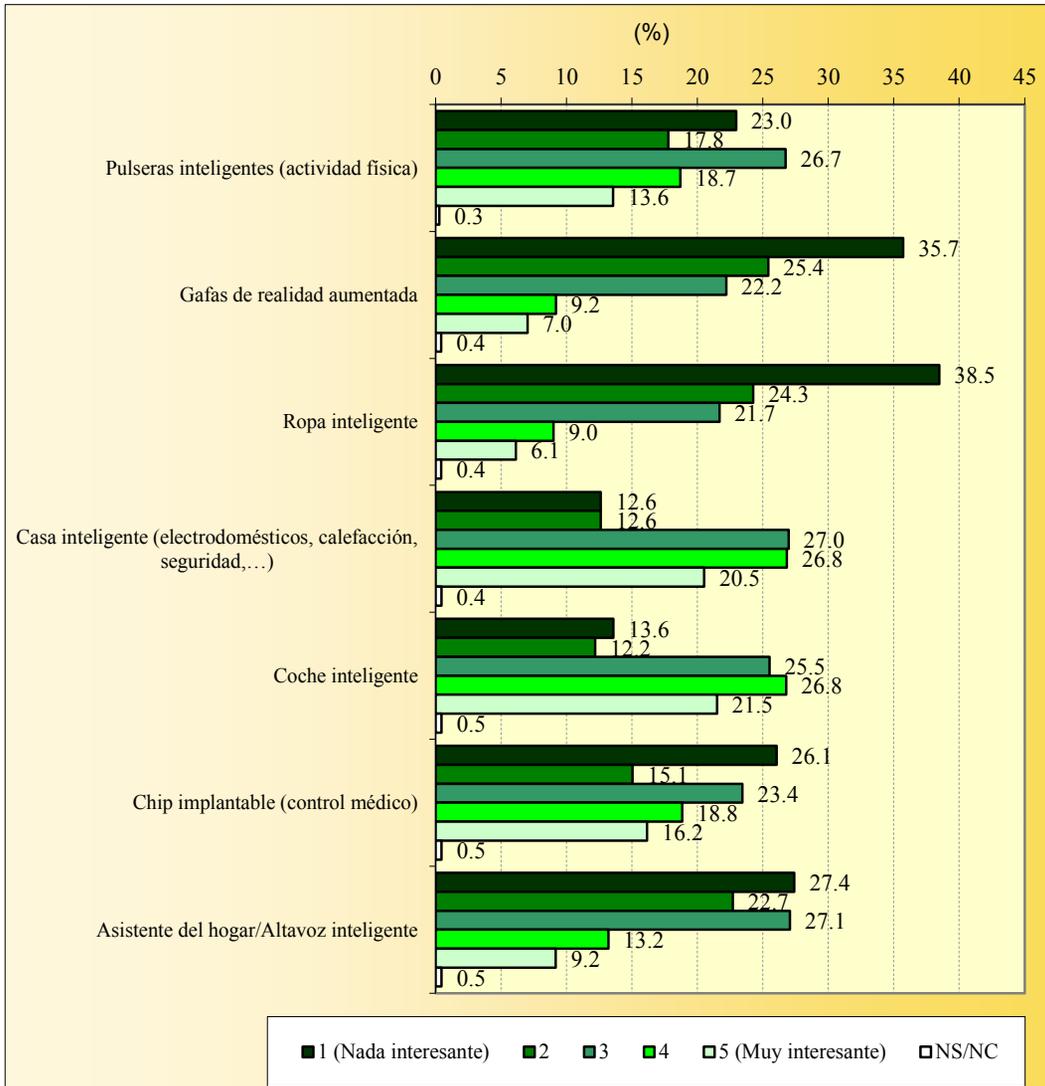
## INTERNET DE LAS COSAS

<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	19 633	100.0
<b>Casa inteligente (electrodomésticos, calefacción, seguridad,...)</b>		
1 (Nada interesante)	2 478	12.6
2	2 478	12.6
3	5 294	27.0
4	5 268	26.8
5 (Muy interesante)	4 029	20.5
NS/NC	86	0.4
Valoración media	3.30	
<b>Coche inteligente</b>		
1 (Nada interesante)	2 665	13.6
2	2 391	12.2
3	5 007	25.5
4	5 260	26.8
5 (Muy interesante)	4 220	21.5
NS/NC	90	0.5
Valoración media	3.31	
<b>Chip implantable (control médico)</b>		
1 (Nada interesante)	5 115	26.1
2	2 955	15.1
3	4 603	23.4
4	3 697	18.8
5 (Muy interesante)	3 173	16.2
NS/NC	90	0.5
Valoración media	2.84	

## INTERNET DE LAS COSAS

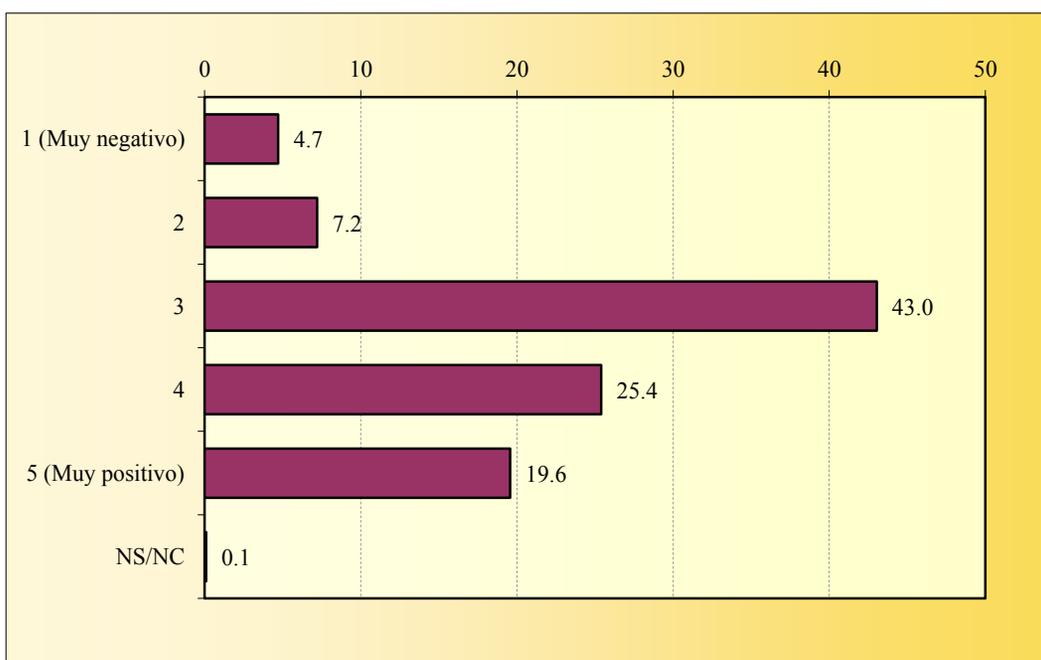
<i>P. Últimamente se habla del “Internet de las cosas”, que hace referencia a todo tipo de dispositivos y accesorios conectables a Internet y que le permiten controlar distintos aspectos de su vida y hogar ¿En qué medida cree que es interesante disponer de...? (1=Nada interesante ; 5=Muy interesante)</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
<b>Asistente del hogar/Altavoz inteligente</b>		
1 (Nada interesante)	5 380	27.4
2	4 457	22.7
3	5 313	27.1
4	2 590	13.2
5 (Muy interesante)	1 803	9.2
NS/NC	90	0.5
Valoración media	2.54	

### INTERNET DE LAS COSAS



## DIGITALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR Opinión

<i>P. La publicidad que aparece en vallas, marquesinas, mobiliario urbano... situadas en la calle, centros comerciales,... está sufriendo un proceso de digitalización (pasando del formato papel a pantallas) ¿Cómo calificaría este proceso? (1=Muy negativo ; 5=Muy positivo)</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
1 (Muy negativo)	925	4.7
2	1 414	7.2
3	8 450	43.0
4	4 986	25.4
5 (Muy positivo)	3 841	19.6
NS/NC	17	0.1
Valoración media	3.48	

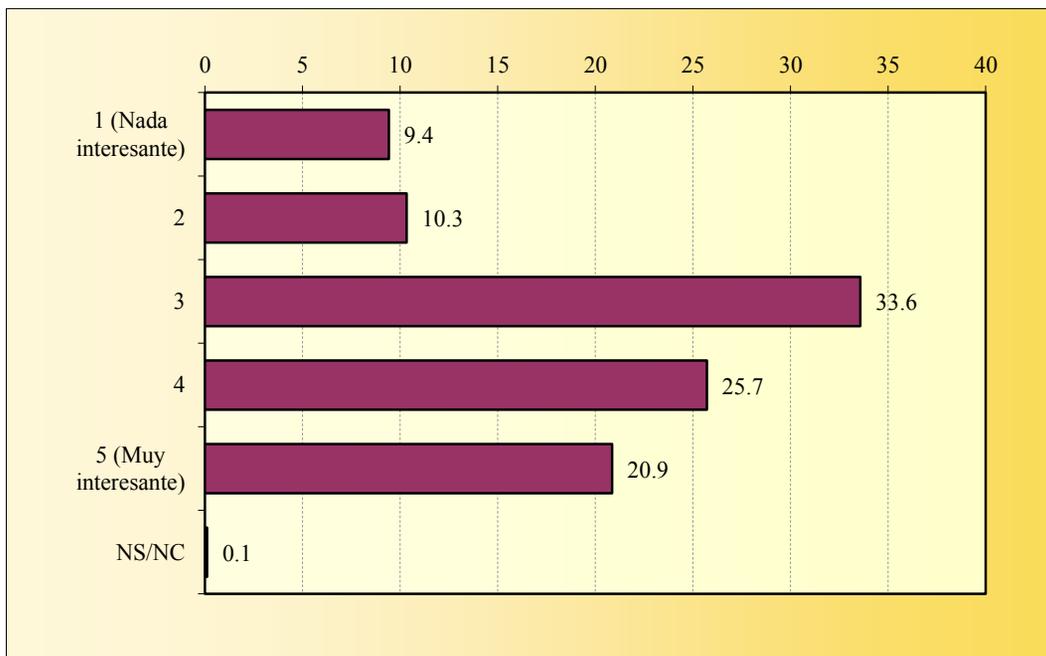


## DIGITALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

### Interacción

*P. ¿En qué medida le parece interesante poder interactuar con este tipo de pantallas digitales (pantalla táctil, utilizando el móvil,...)? (1=Nada interesante ; 5=Muy interesante)*

	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
1 (Nada interesante)	1 848	9.4
2	2 029	10.3
3	6 593	33.6
4	5 048	25.7
5 (Muy interesante)	4 094	20.9
NS/NC	21	0.1
Valoración media	3.38	



## 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	19 633	100.0
<b>Me preocupa el uso que se puede hacer de los datos personales que proporcio en Internet</b>		
1	440	2.2
2	631	3.2
3	2 341	11.9
4	4 564	23.2
5	11 645	59.3
NS/NC	12	0.1
Valoración media	4.34	
<b>Me preocupa la privacidad en las redes sociales</b>		
1	486	2.5
2	766	3.9
3	2 595	13.2
4	4 877	24.8
5	10 891	55.5
NS/NC	18	0.1
Valoración media	4.27	
<b>Me preocupa que los gobiernos controlen lo que hago en Internet</b>		
1	621	3.2
2	991	5.0
3	2 966	15.1
4	4 082	20.8
5	10 956	55.8
NS/NC	17	0.1
Valoración media	4.21	
<b>Me preocupa que las empresas controlen lo que hago en Internet</b>		
1	528	2.7
2	792	4.0
3	2 611	13.3
4	4 315	22.0
5	11 325	57.7
NS/NC	62	0.3
Valoración media	4.28	

## 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	19 633	100.0
<b>No me importa que las empresas sigan mi comportamiento online para ofrecerme publicidad acorde con mis intereses</b>		
1	7 397	37.7
2	4 105	20.9
3	4 523	23.0
4	2 186	11.1
5	1 388	7.1
NS/NC	34	0.2
Valoración media	2.29	
<b>No me importa dar mis datos personales en Internet o que controlen mi comportamiento online si obtengo algo gratuitamente</b>		
1	8 360	42.6
2	4 159	21.2
3	3 996	20.4
4	1 838	9.4
5	1 235	6.3
NS/NC	45	0.2
Valoración media	2.15	
<b>No instalo apps que me solicitan mucha información de carácter personal</b>		
1	1 286	6.6
2	1 574	8.0
3	4 141	21.1
4	4 556	23.2
5	8 039	40.9
NS/NC	37	0.2
Valoración media	3.84	
<b>La gente debe tener derecho a que los buscadores eliminen referencias personales</b>		
1	492	2.5
2	638	3.2
3	2 729	13.9
4	3 775	19.2
5	11 947	60.9
NS/NC	52	0.3
Valoración media	4.33	

## 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	19 633	100.0
<b>Conviene ser cuidadoso con lo que se publica en las redes sociales</b>		
1	300	1.5
2	357	1.8
3	1 706	8.7
4	3 126	15.9
5	14 097	71.8
NS/NC	47	0.2
Valoración media	4.55	
<b>Me preocupa el poder que tienen las grandes empresas tecnológicas</b>		
1	530	2.7
2	877	4.5
3	3 554	18.1
4	4 873	24.8
5	9 759	49.7
NS/NC	40	0.2
Valoración media	4.15	
<b>Es totalmente seguro guardar las cosas en la nube (Cloud)</b>		
1	2 698	13.7
2	3 347	17.0
3	8 442	43.0
4	3 549	18.1
5	1 557	7.9
NS/NC	40	0.2
Valoración media	2.89	
<b>Se debería poder votar en elecciones a través de Internet</b>		
1	3 842	19.6
2	1 648	8.4
3	3 669	18.7
4	3 341	17.0
5	7 114	36.2
NS/NC	19	0.1
Valoración media	3.42	

## 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	19 633	100.0
<b>La mayoría de mis compras las hago por Internet</b>		
1	3 454	17.6
2	4 066	20.7
3	6 303	32.1
4	3 349	17.1
5	2 429	12.4
NS/NC	32	0.2
Valoración media	2.86	
<b>Las redes sociales son una parte muy importante de mi vida</b>		
1	5 433	27.7
2	4 644	23.7
3	5 373	27.4
4	2 497	12.7
5	1 652	8.4
NS/NC	34	0.2
Valoración media	2.50	
<b>Los menores no deberían poder publicar en las redes sociales</b>		
1	1 274	6.5
2	1 880	9.6
3	4 175	21.3
4	3 991	20.3
5	8 280	42.2
NS/NC	33	0.2
Valoración media	3.82	
<b>Cada vez consumo más vídeos online de corta duración</b>		
1	3 710	18.9
2	3 731	19.0
3	6 282	32.0
4	3 666	18.7
5	2 193	11.2
NS/NC	51	0.3
Valoración media	2.84	

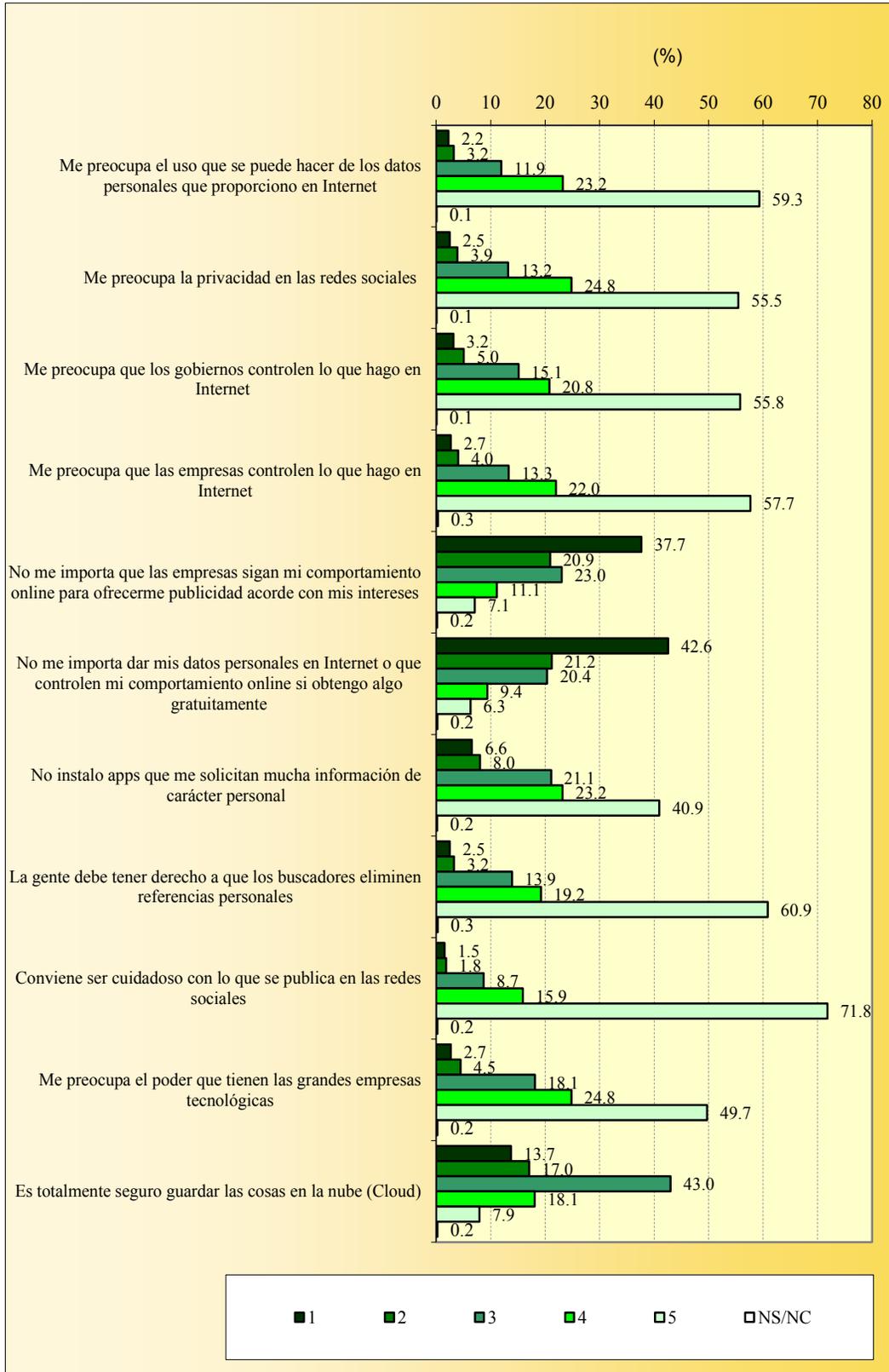
## OPINIONES SOBRE INTERNET

<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	19 633	100.0
<b>Me interesan más los vídeos online hechos por usuarios como yo que los programas de televisión</b>		
1	4 747	24.2
2	4 190	21.3
3	6 028	30.7
4	2 665	13.6
5	1 952	9.9
NS/NC	51	0.3
Valoración media	2.64	
<b>Cada vez veo menos programas en la televisión tradicional</b>		
1	2 582	13.2
2	2 733	13.9
3	4 962	25.3
4	4 143	21.1
5	5 170	26.3
NS/NC	43	0.2
Valoración media	3.34	
<b>Me fío menos de las noticias que veo en Internet que en otros medios</b>		
1	2 663	13.6
2	3 176	16.2
3	7 759	39.5
4	3 494	17.8
5	2 499	12.7
NS/NC	42	0.2
Valoración media	3.00	
<b>En Internet, las noticias de las redes sociales son menos fiables</b>		
1	1 359	6.9
2	2 112	10.8
3	6 336	32.3
4	5 002	25.5
5	4 770	24.3
NS/NC	54	0.3
Valoración media	3.50	

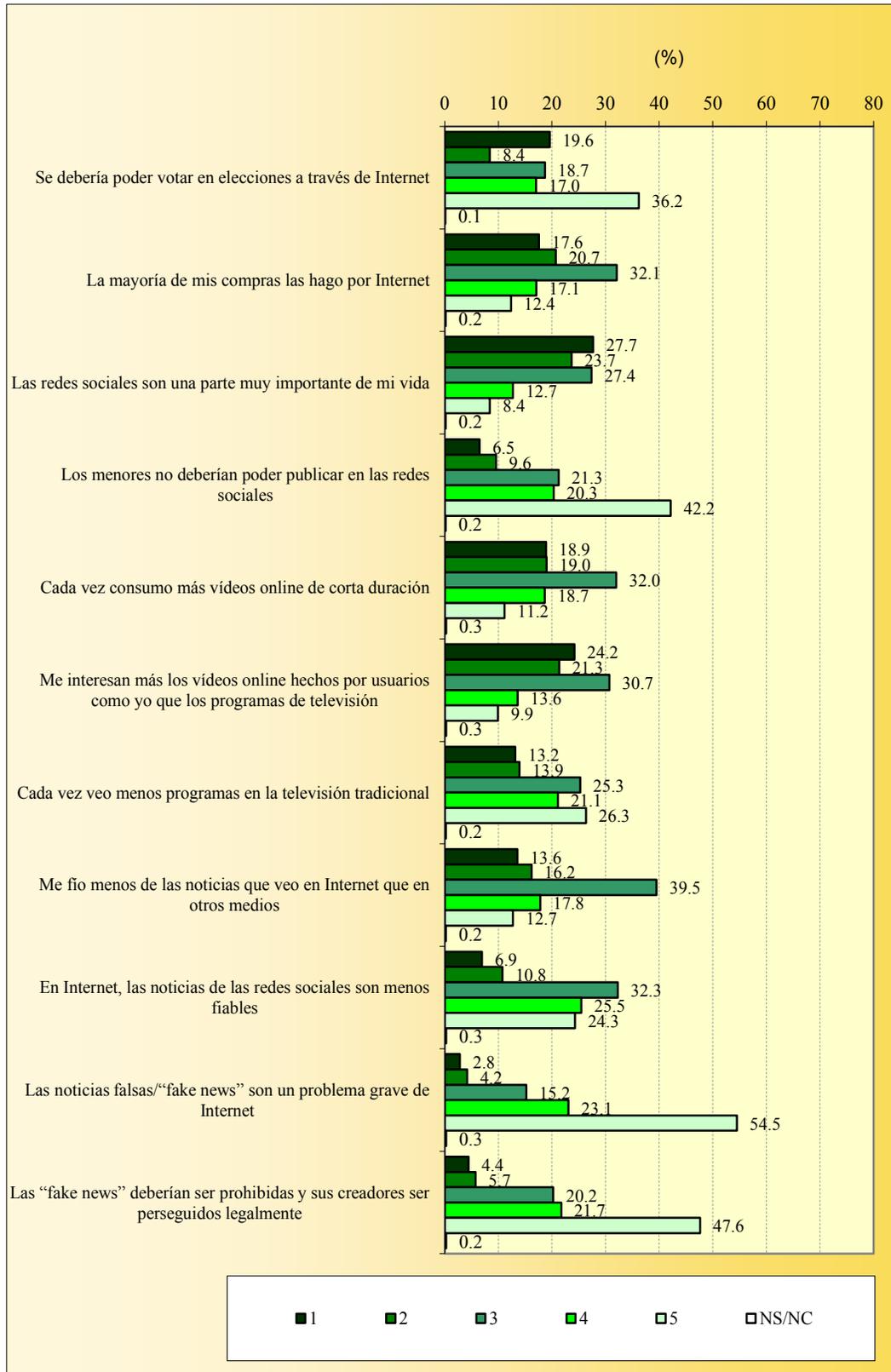
**OPINIONES SOBRE INTERNET**

<i>P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
<b>Las noticias falsas/“fake news” son un problema grave de Internet</b>		
1	552	2.8
2	820	4.2
3	2 983	15.2
4	4 530	23.1
5	10 698	54.5
NS/NC	50	0.3
Valoración media	4.23	
<b>Las “fake news” deberían ser prohibidas y sus creadores ser perseguidos legalmente</b>		
1	870	4.4
2	1 127	5.7
3	3 969	20.2
4	4 266	21.7
5	9 353	47.6
NS/NC	48	0.2
Valoración media	4.03	

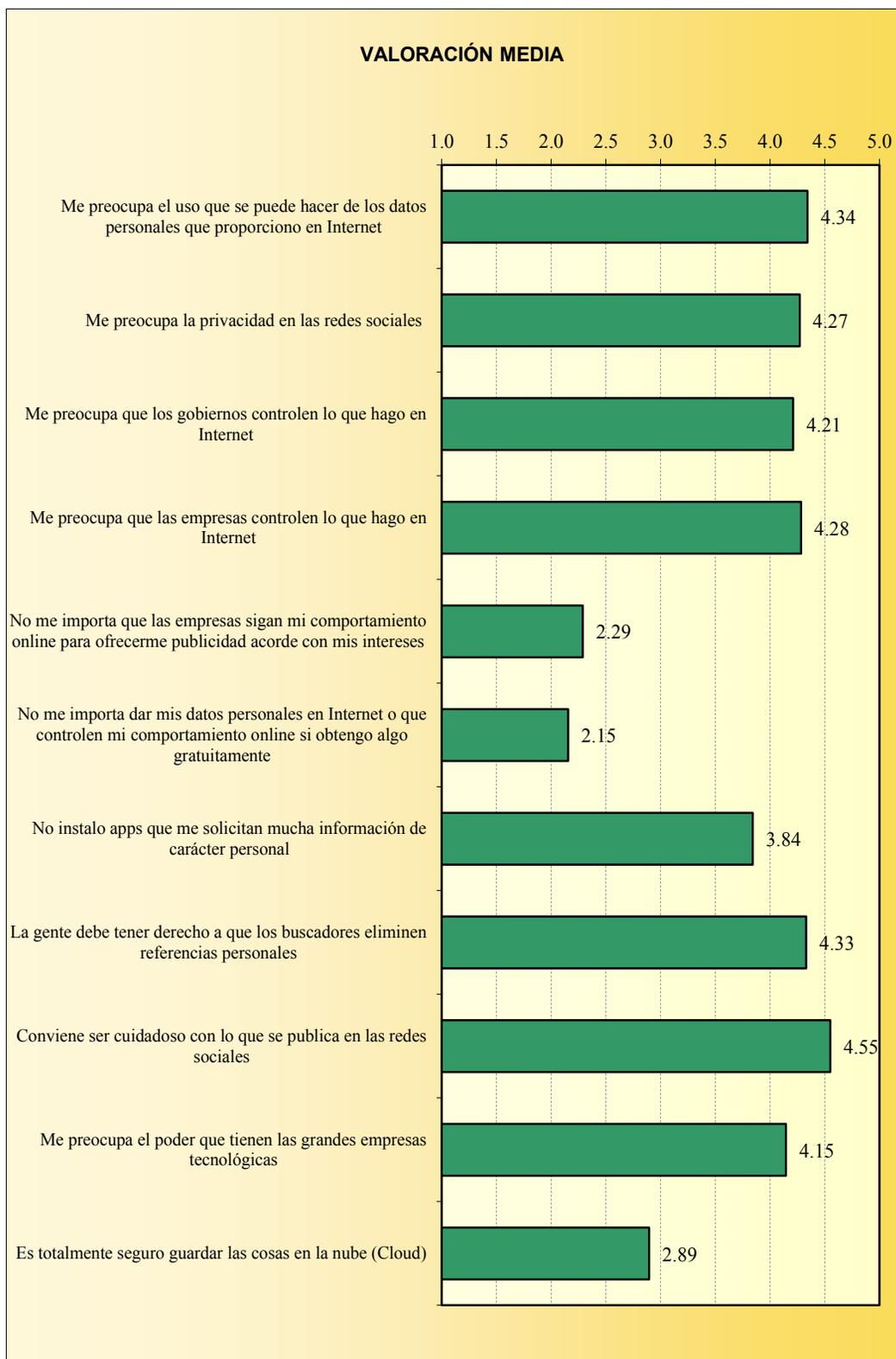
### OPINIONES SOBRE INTERNET



### OPINIONES SOBRE INTERNET



## OPINIONES SOBRE INTERNET



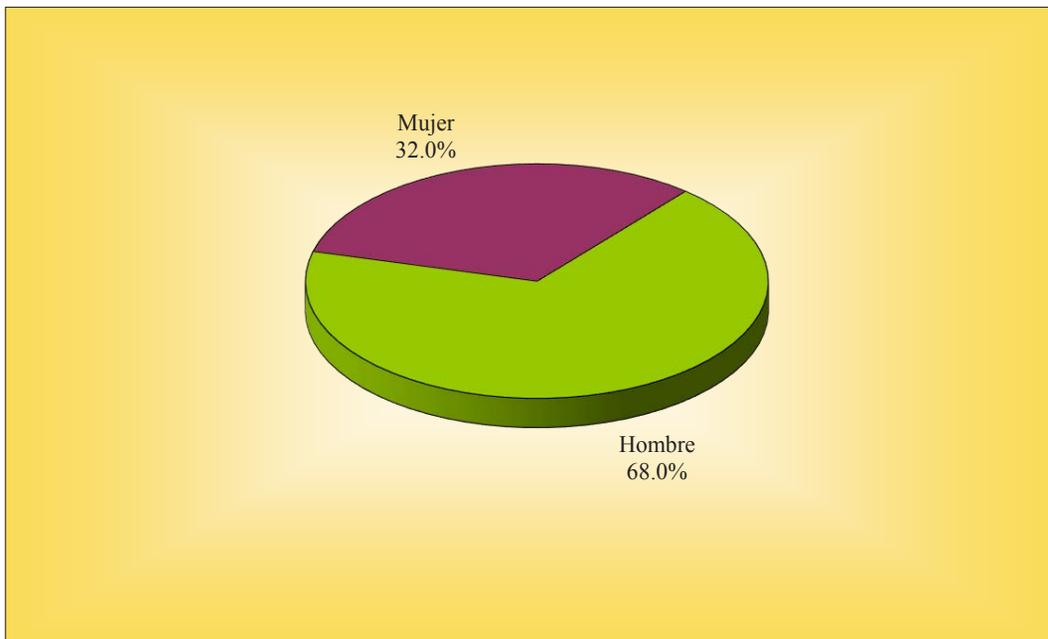
OPINIONES SOBRE INTERNET



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

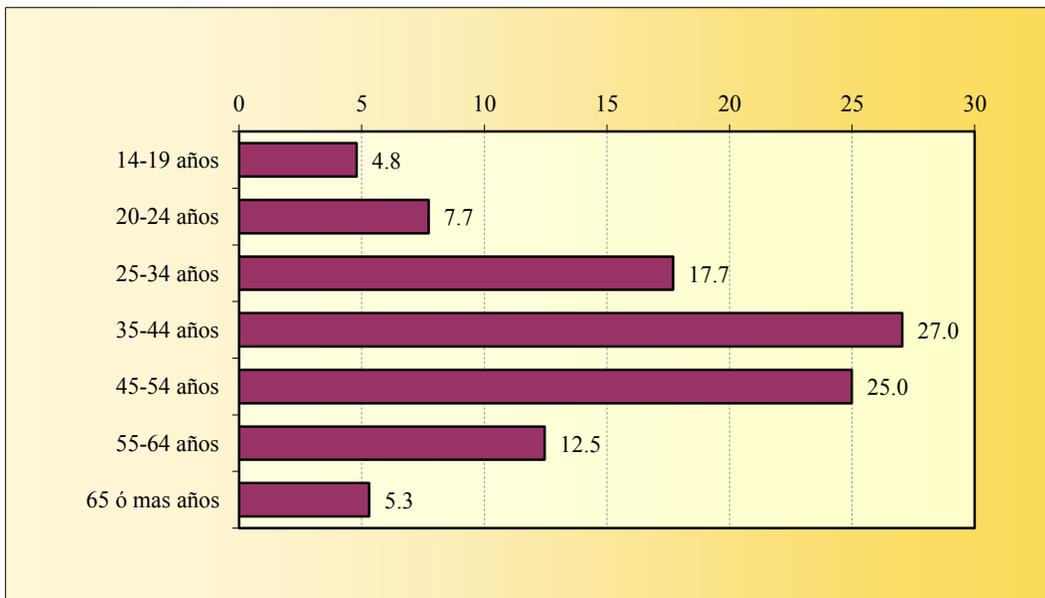
### Sexo

<i>P. Sexo</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
Hombre	13 343	68.0
Mujer	6 290	32.0



**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Edad**

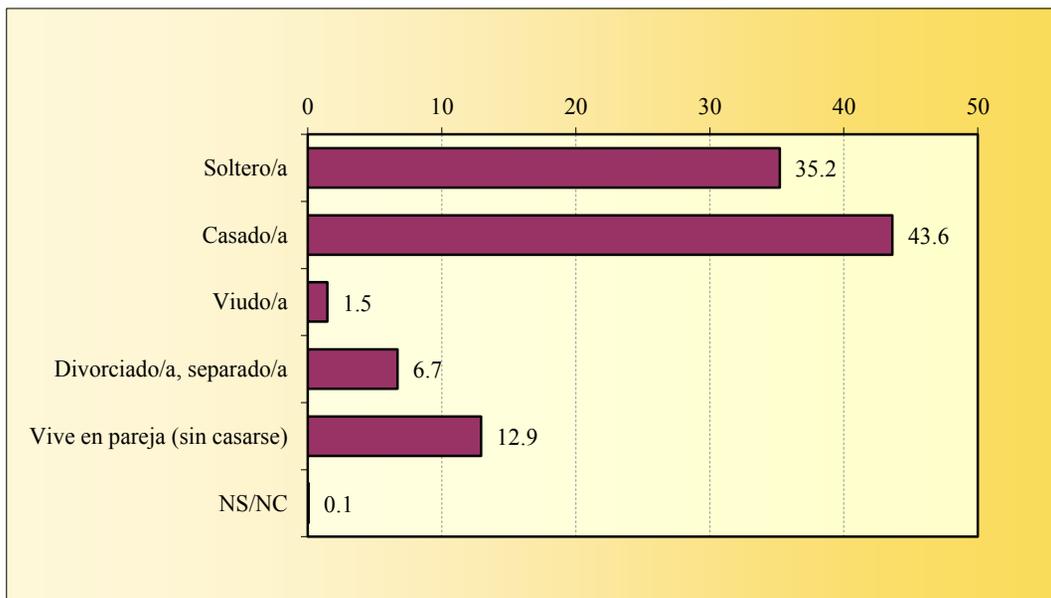
<i>P. Edad</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
14-19 años	940	4.8
20-24 años	1 517	7.7
25-34 años	3 474	17.7
35-44 años	5 310	27.0
45-54 años	4 905	25.0
55-64 años	2 446	12.5
65 ó mas años	1 041	5.3



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

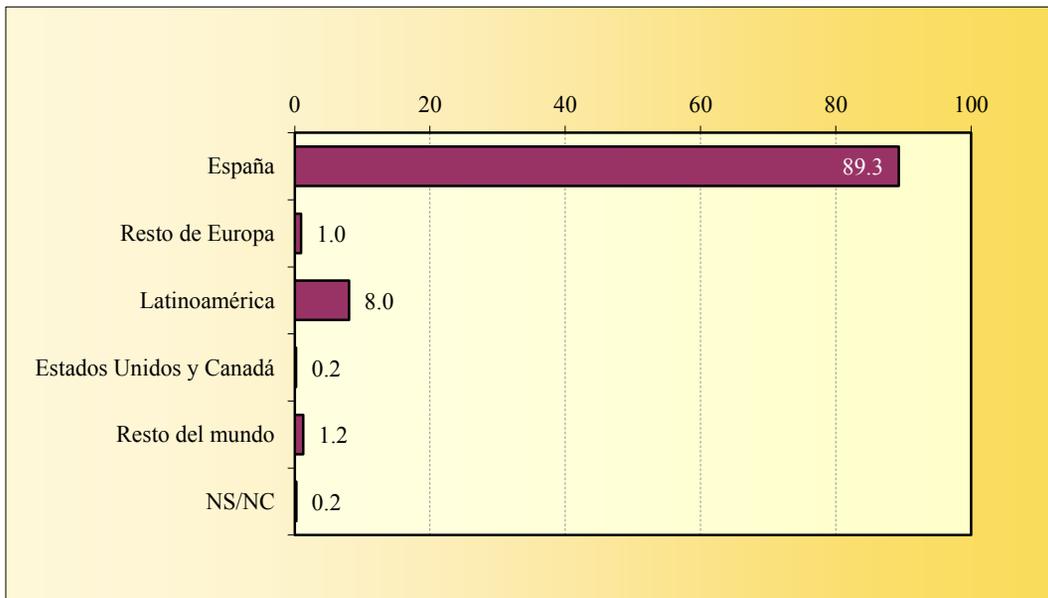
### Estado civil

<i>P. Estado civil</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
Soltero/a	6 916	35.2
Casado/a	8 566	43.6
Viudo/a	286	1.5
Divorciado/a, separado/a	1 314	6.7
Vive en pareja (sin casarse)	2 540	12.9
NS/NC	11	0.1



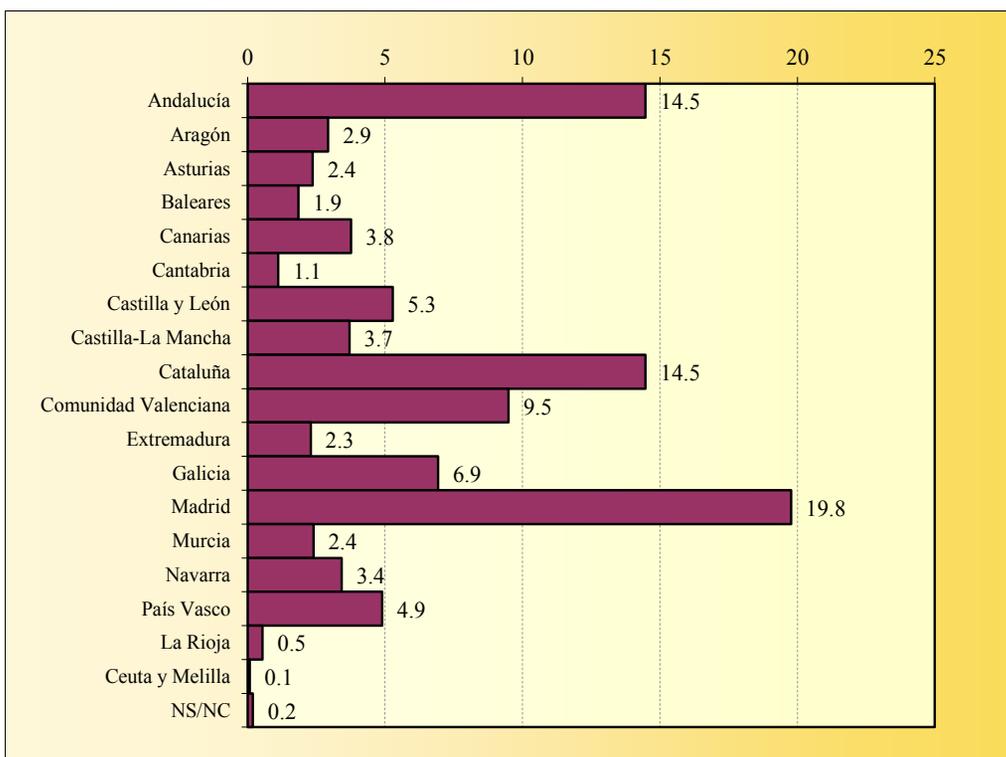
**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Lugar de residencia**

<i>P. Lugar de residencia</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
España	17 539	89.3
Resto de Europa	187	1.0
Latinoamérica	1 574	8.0
Estados Unidos y Canadá	43	0.2
Resto del mundo	245	1.2
NS/NC	45	0.2



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Comunidad Autónoma

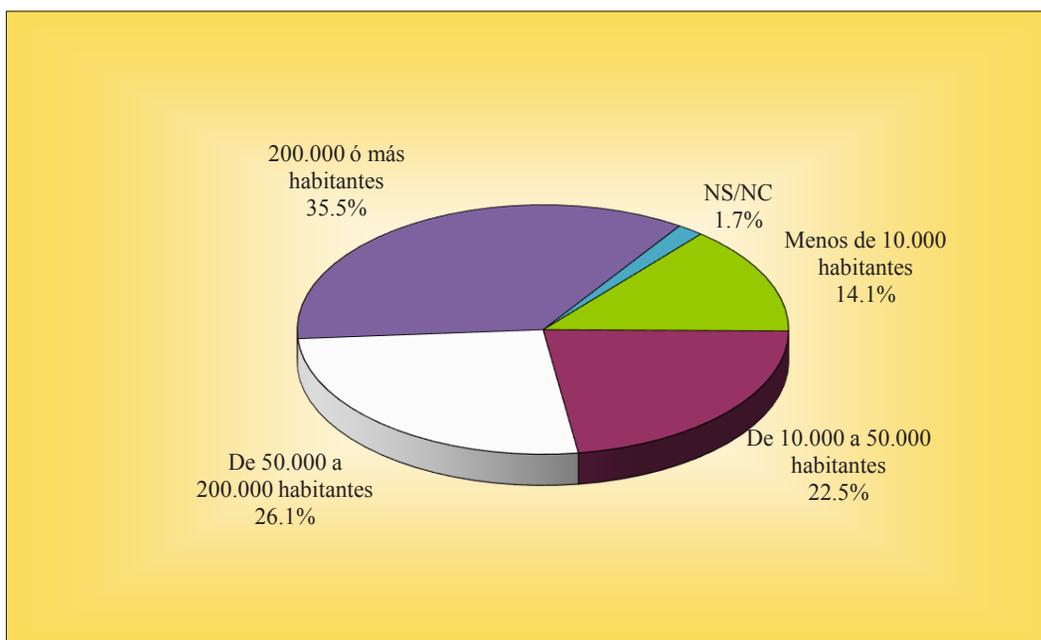
<i>P. Indique en qué Comunidad Autónoma reside</i>		
	Absolutos	%
BASE (residentes en España)	17 539	100.0
Andalucía	2 539	14.5
Aragón	513	2.9
Asturias	416	2.4
Baleares	325	1.9
Canarias	660	3.8
Cantabria	196	1.1
Castilla y León	927	5.3
Castilla-La Mancha	650	3.7
Cataluña	2 539	14.5
Comunidad Valenciana	1 665	9.5
Extremadura	403	2.3
Galicia	1 215	6.9
Madrid	3 467	19.8
Murcia	421	2.4
Navarra	600	3.4
País Vasco	859	4.9
La Rioja	96	0.5
Ceuta y Melilla	14	0.1
NS/NC	34	0.2



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

### Tamaño de hábitat

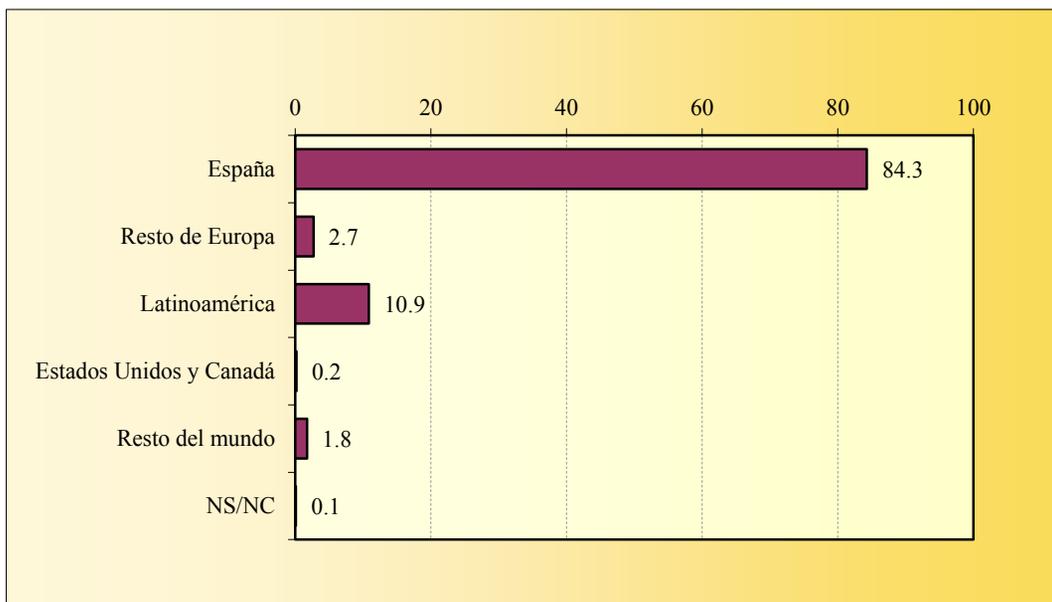
<i>P. Tamaño de hábitat</i>		
	Absolutos	%
BASE (residentes en España)	17 539	100.0
Menos de 10.000 habitantes	2 466	14.1
De 10.000 a 50.000 habitantes	3 953	22.5
De 50.000 a 200.000 habitantes	4 586	26.1
200.000 ó más habitantes	6 229	35.5
NS/NC	305	1.7



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

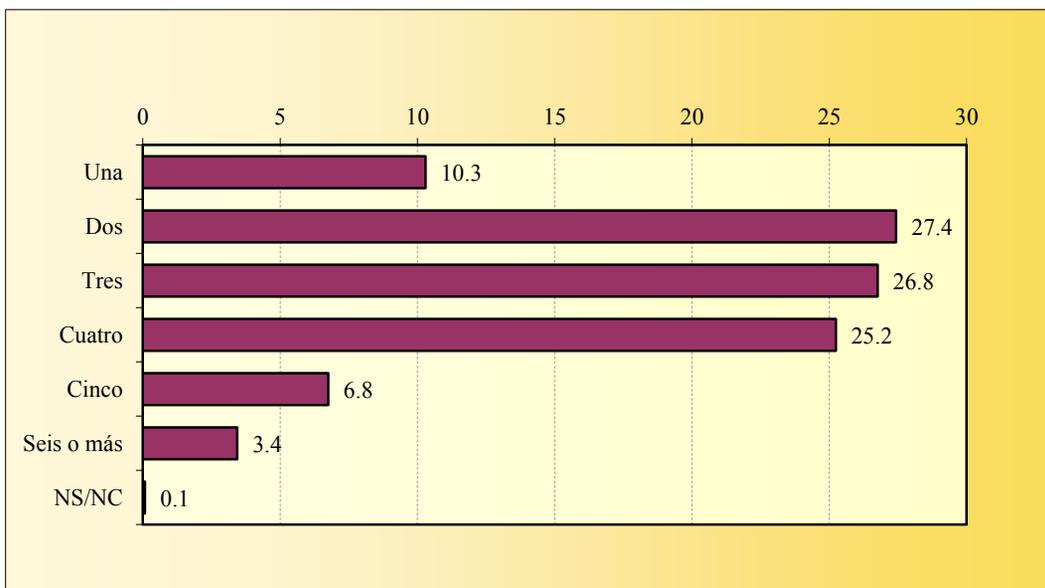
### Lugar de nacimiento

<i>P. Lugar de nacimiento</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
España	16 554	84.3
Resto de Europa	535	2.7
Latinoamérica	2 133	10.9
Estados Unidos y Canadá	41	0.2
Resto del mundo	345	1.8
NS/NC	25	0.1



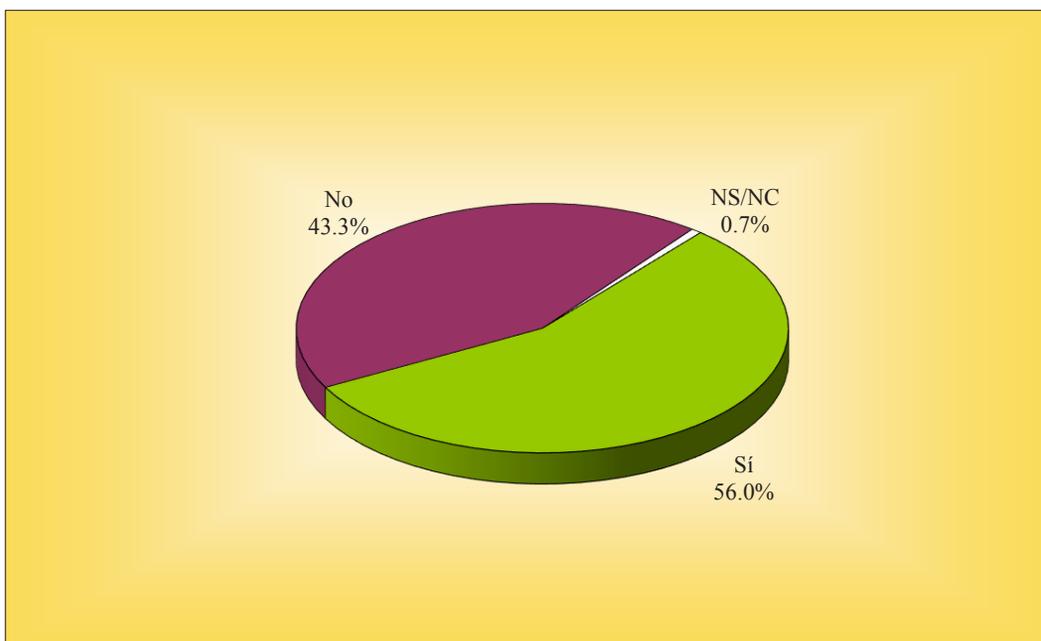
**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Tamaño del hogar**

<i>P. ¿Cuántas personas viven en su hogar incluido Vd.?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Una	2 021	10.3
Dos	5 387	27.4
Tres	5 254	26.8
Cuatro	4 955	25.2
Cinco	1 326	6.8
Seis o más	675	3.4
NS/NC	15	0.1



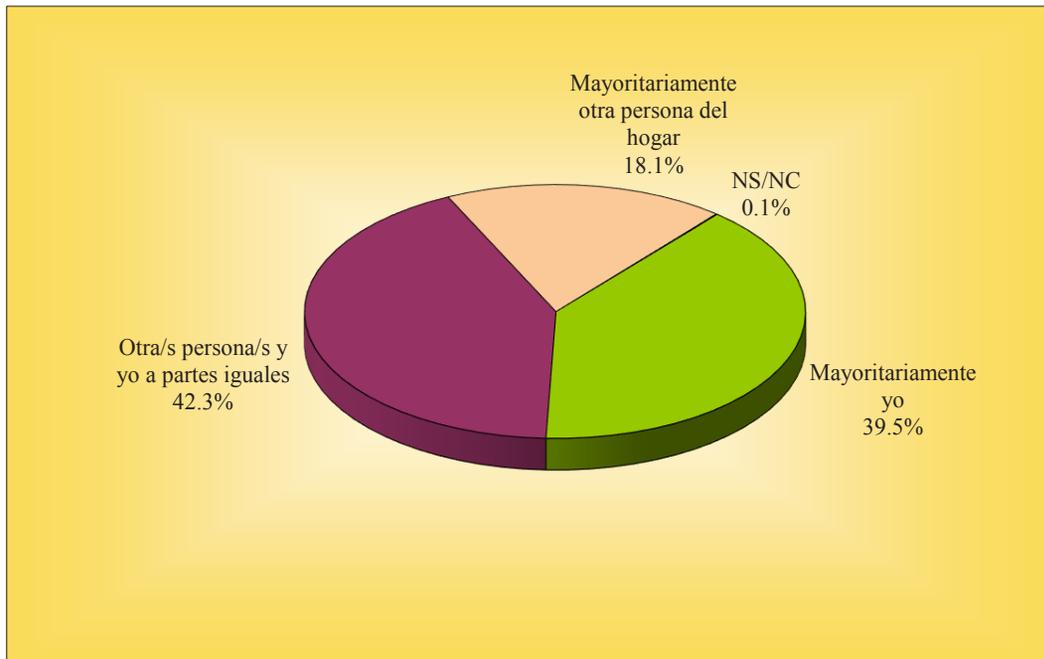
## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Sustentador/a principal

<i>P. ¿Es usted la persona que más ingresos aporta al hogar?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
Sí	10 999	56.0
No	8 498	43.3
NS/NC	136	0.7



**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Responsable de las compras del hogar**

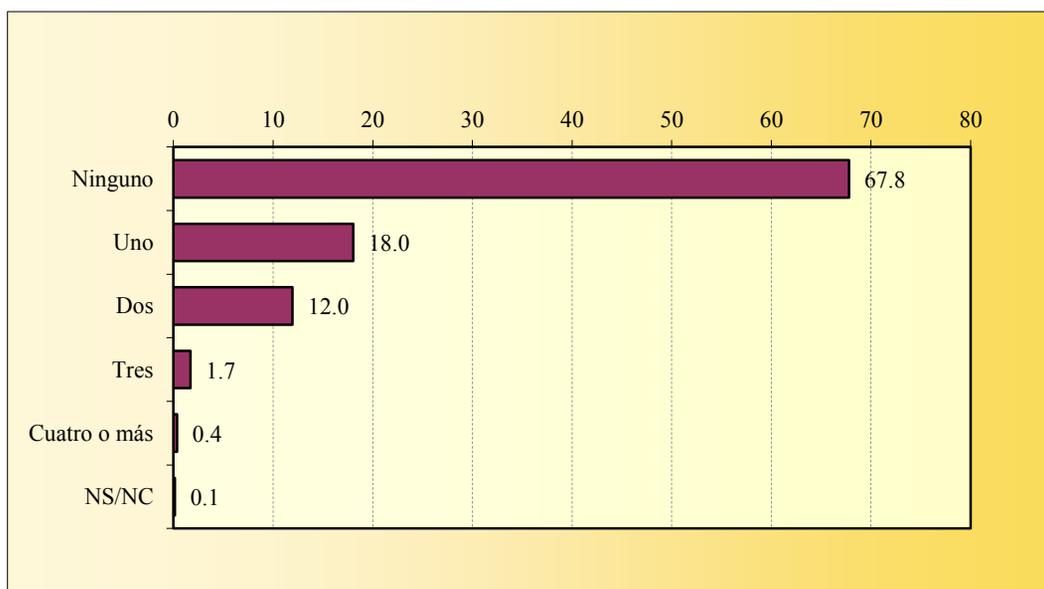
<i>P. ¿Quién es la persona responsable de las compras habituales del hogar y del cuidado de la casa?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Mayoritariamente yo	7 760	39.5
Otra/s persona/s y yo a partes iguales	8 304	42.3
Mayoritariamente otra persona del hogar	3 554	18.1
NS/NC	15	0.1



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

### Niños en el hogar

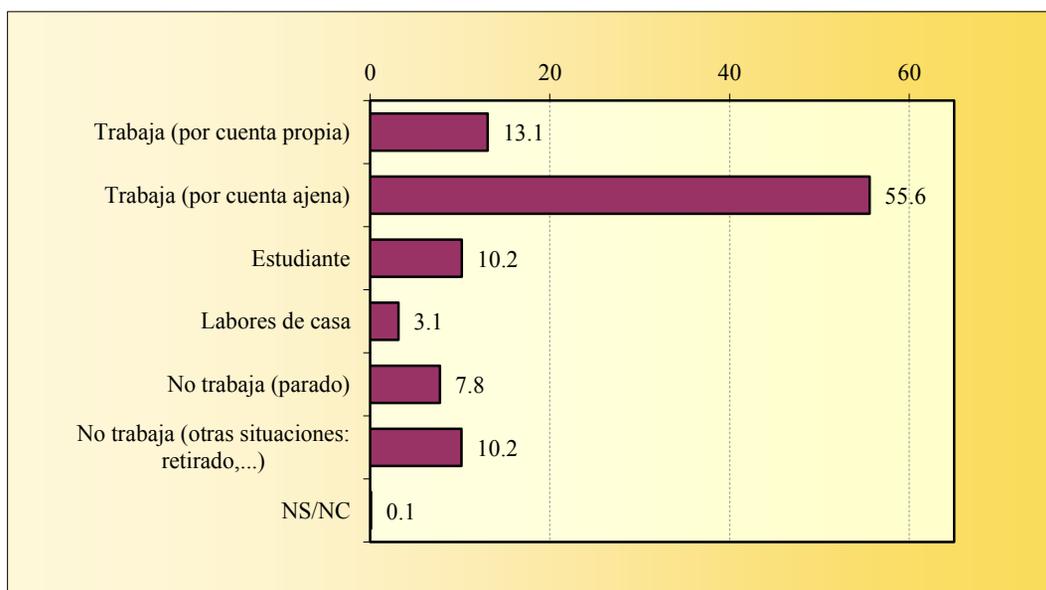
<i>P. Número de hijos menores de 14 años en su hogar</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
Ninguno	13 308	67.8
Uno	3 540	18.0
Dos	2 347	12.0
Tres	337	1.7
Cuatro o más	72	0.4
NS/NC	29	0.1



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

### Ocupación principal

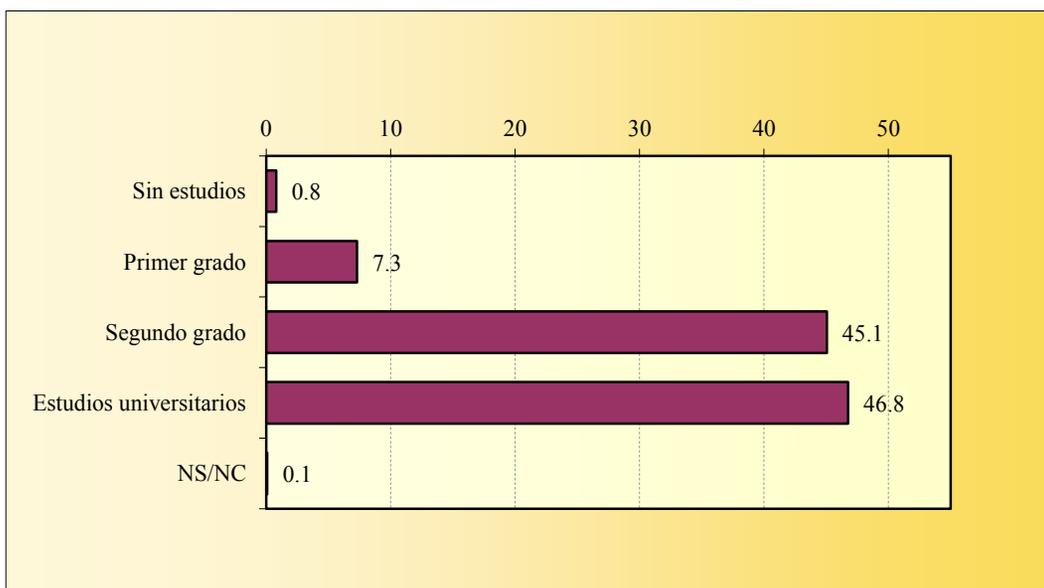
<i>P. Ocupación principal</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
Trabaja (por cuenta propia)	2 569	13.1
Trabaja (por cuenta ajena)	10 912	55.6
Estudiante	2 002	10.2
Labores de casa	617	3.1
No trabaja (parado)	1 523	7.8
No trabaja (otras situaciones: retirado,...)	1 993	10.2
NS/NC	17	0.1



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

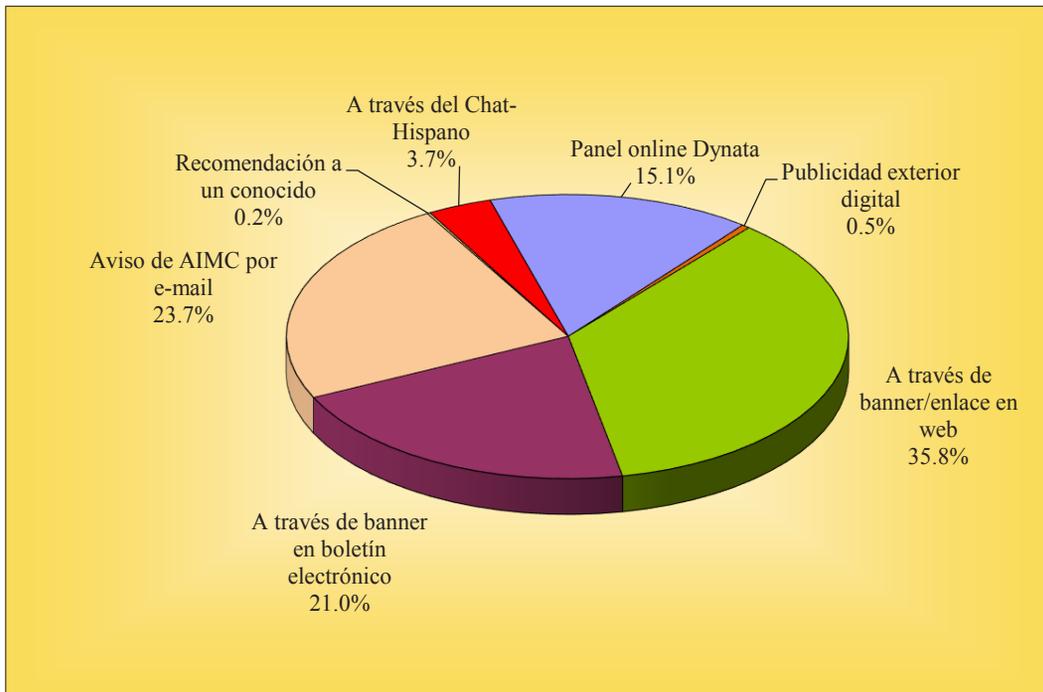
### Estudios

<i>P. Nivel de estudios finalizados</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 633	100.0
Sin estudios	159	0.8
Primer grado (enseñanza primaria/EGB)	1 433	7.3
Segundo grado (ESO / Bachillerato / FP / BUP)	8 845	45.1
Estudios universitarios	9 179	46.8
NS/NC	17	0.1



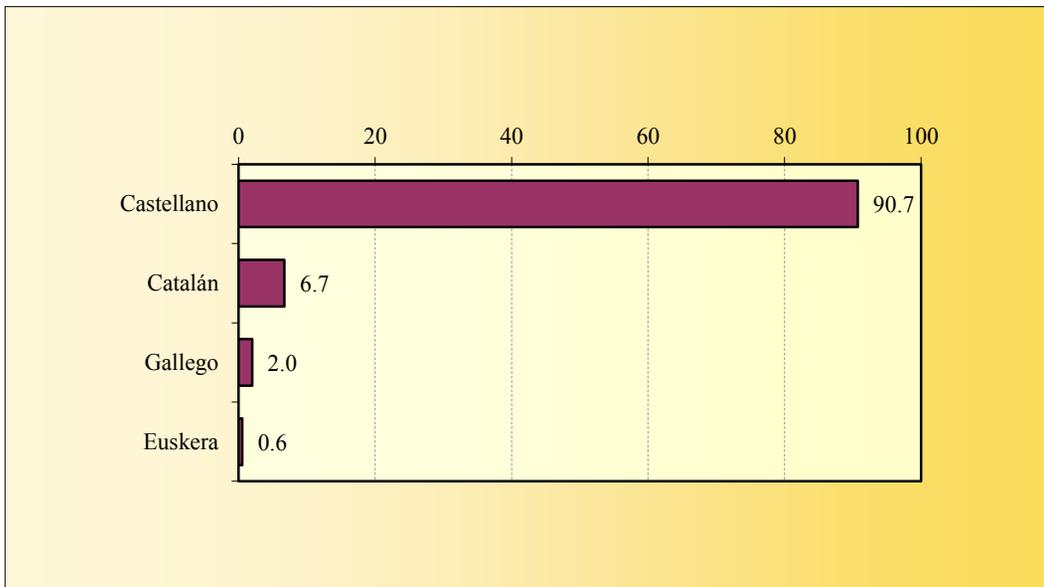
ACCESO A LA ENCUESTA

<i>Acceso a la encuesta</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
A través de banner/enlace en web	7 030	35.8
A través de banner en boletín electrónico	4 122	21.0
Aviso de AIMC por e-mail	4 662	23.7
Recomendación a un conocido	32	0.2
A través del Chat-Hispano	726	3.7
Panel online Dynata	2 970	15.1
Publicidad exterior digital	91	0.5



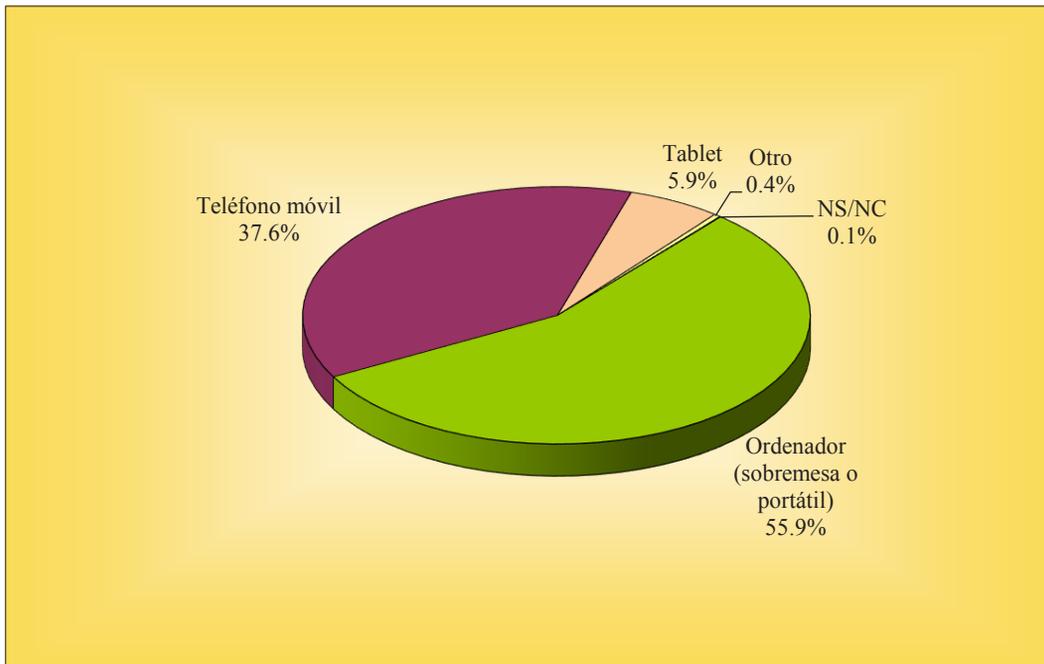
## IDIOMA DEL CUESTIONARIO

<i>Idioma</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Castellano	17 812	90.7
Catalán	1 320	6.7
Gallego	391	2.0
Euskera	110	0.6



**EQUIPO UTILIZADO EN LA ENCUESTA**

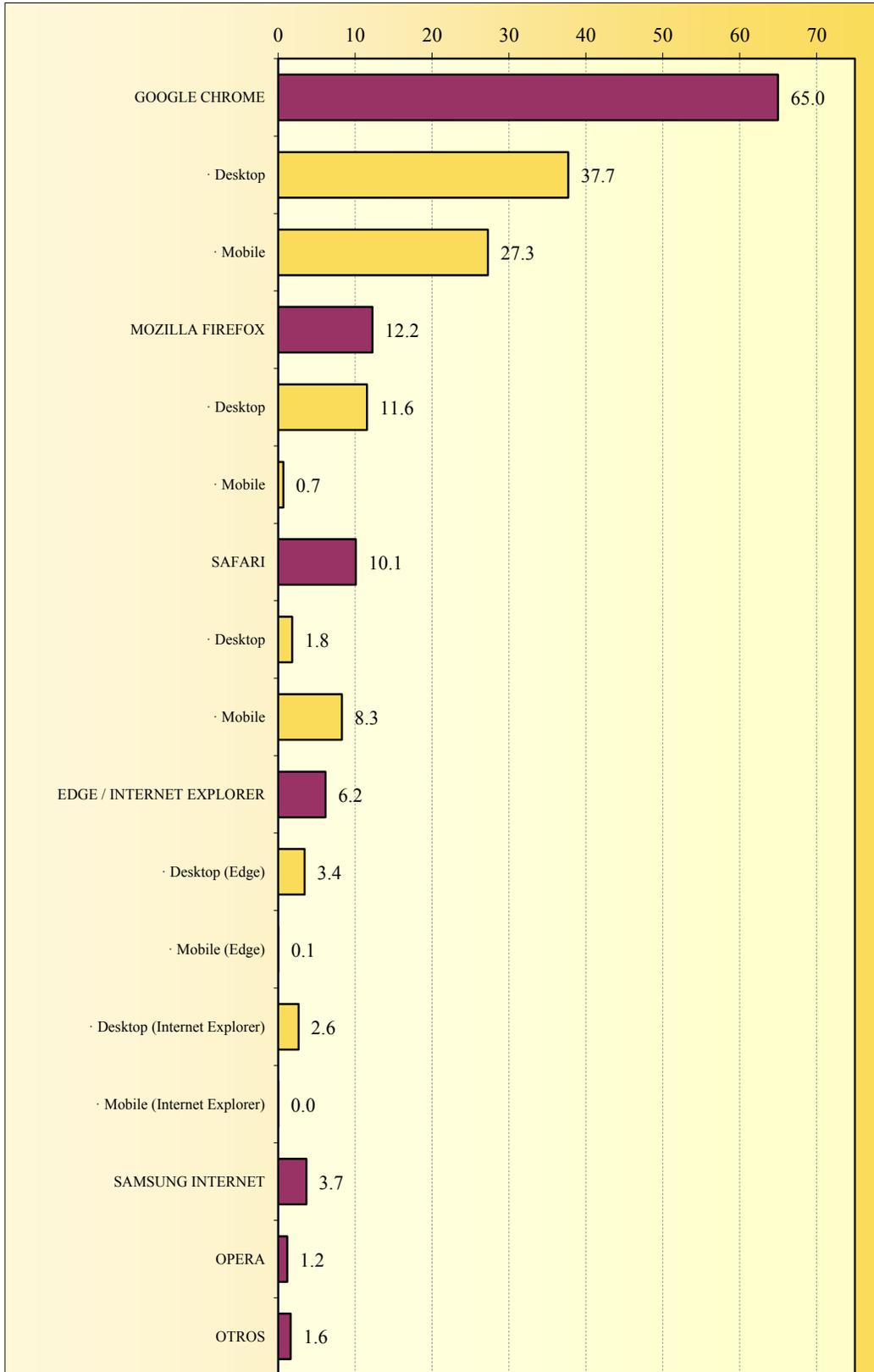
<i>P. ¿A través de qué equipo ha contestado la encuesta?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
Ordenador (sobremesa o portátil)	10 983	55.9
Teléfono móvil	7 389	37.6
Tablet	1 166	5.9
Otro	83	0.4
NS/NC	12	0.1



## NAVEGADOR

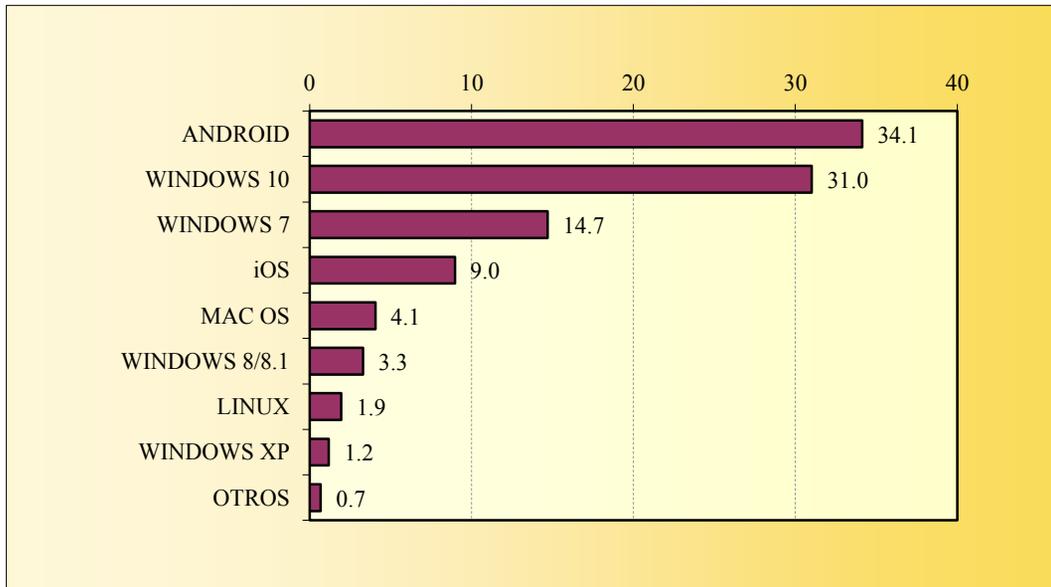
<i>Navegador utilizado para contestar la encuesta.</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
GOOGLE CHROME	12 759	65.0
· Desktop	7 402	37.7
· Mobile	5 357	27.3
MOZILLA FIREFOX	2 404	12.2
· Desktop	2 270	11.6
· Mobile	134	0.7
SAFARI	1 985	10.1
· Desktop	358	1.8
· Mobile	1 627	8.3
EDGE / INTERNET EXPLORER	1 209	6.2
· Desktop (Edge)	673	3.4
· Mobile (Edge)	10	0.1
· Desktop (Internet Explorer)	520	2.6
· Mobile (Internet Explorer)	6	0.0
SAMSUNG INTERNET	721	3.7
OPERA	234	1.2
OTROS	321	1.6

### NAVEGADOR



## SISTEMA OPERATIVO

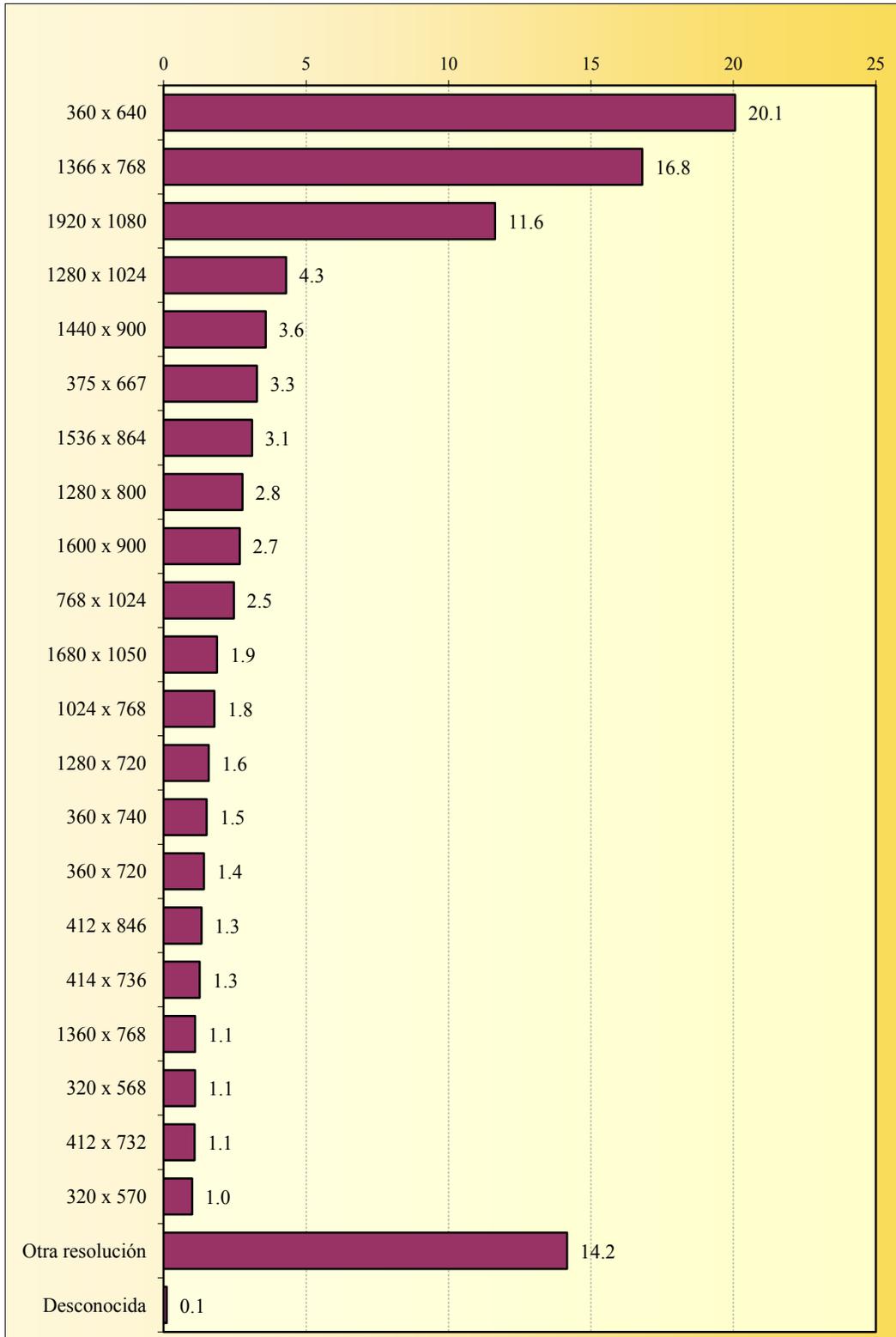
<i>Sistema operativo con el que se ha realizado la encuesta.</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
ANDROID	6 700	34.1
WINDOWS 10	6 089	31.0
WINDOWS 7	2 887	14.7
iOS	1 762	9.0
MAC OS	798	4.1
WINDOWS 8/8.1	647	3.3
LINUX	382	1.9
WINDOWS XP	233	1.2
OTROS	135	0.7



RESOLUCIÓN DE PANTALLA

<i>Resolución de la pantalla en la que se ha realizado la encuesta.</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	19 633	100.0
360 x 640	3 939	20.1
1366 x 768	3 298	16.8
1920 x 1080	2 285	11.6
1280 x 1024	844	4.3
1440 x 900	703	3.6
375 x 667	643	3.3
1536 x 864	609	3.1
1280 x 800	543	2.8
1600 x 900	525	2.7
768 x 1024	484	2.5
1680 x 1050	369	1.9
1024 x 768	350	1.8
1280 x 720	311	1.6
360 x 740	297	1.5
360 x 720	278	1.4
412 x 846	261	1.3
414 x 736	249	1.3
1360 x 768	217	1.1
320 x 568	217	1.1
412 x 732	213	1.1
320 x 570	196	1.0
Otra resolución	2 780	14.2
Desconocida	22	0.1

## RESOLUCIÓN DE PANTALLA



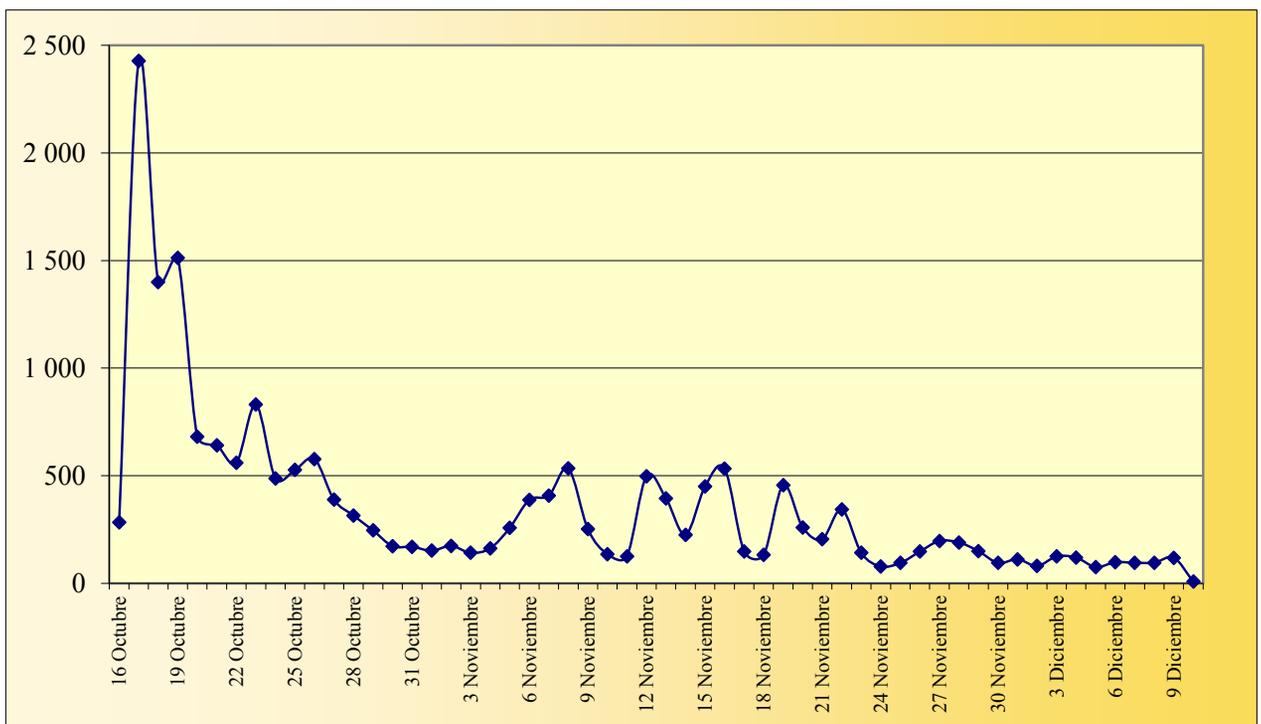
## ENTREVISTAS RECIBIDAS POR DÍA

**19 633 entrevistas**

DÍA	Entrevistas	%
16 Octubre	284	1.4
17 Octubre	2 427	12.4
18 Octubre	1 400	7.1
19 Octubre	1 512	7.7
20 Octubre	682	3.5
21 Octubre	642	3.3
22 Octubre	560	2.9
23 Octubre	831	4.2
24 Octubre	488	2.5
25 Octubre	527	2.7
26 Octubre	578	2.9
27 Octubre	389	2.0
28 Octubre	315	1.6
29 Octubre	246	1.3
30 Octubre	173	0.9
31 Octubre	170	0.9
1 Noviembre	152	0.8
2 Noviembre	174	0.9
3 Noviembre	142	0.7

DÍA	Entrevistas	%
4 Noviembre	163	0.8
5 Noviembre	258	1.3
6 Noviembre	388	2.0
7 Noviembre	408	2.1
8 Noviembre	534	2.7
9 Noviembre	252	1.3
10 Noviembre	136	0.7
11 Noviembre	126	0.6
12 Noviembre	498	2.5
13 Noviembre	395	2.0
14 Noviembre	226	1.2
15 Noviembre	450	2.3
16 Noviembre	533	2.7
17 Noviembre	149	0.8
18 Noviembre	132	0.7
19 Noviembre	456	2.3
20 Noviembre	260	1.3
21 Noviembre	206	1.0
22 Noviembre	344	1.8

DÍA	Entrevistas	%
23 Noviembre	142	0.7
24 Noviembre	79	0.4
25 Noviembre	95	0.5
26 Noviembre	148	0.8
27 Noviembre	197	1.0
28 Noviembre	190	1.0
29 Noviembre	150	0.8
30 Noviembre	95	0.5
1 Diciembre	112	0.6
2 Diciembre	81	0.4
3 Diciembre	125	0.6
4 Diciembre	120	0.6
5 Diciembre	76	0.4
6 Diciembre	98	0.5
7 Diciembre	96	0.5
8 Diciembre	96	0.5
9 Diciembre	119	0.6
10 Diciembre	8	0.0

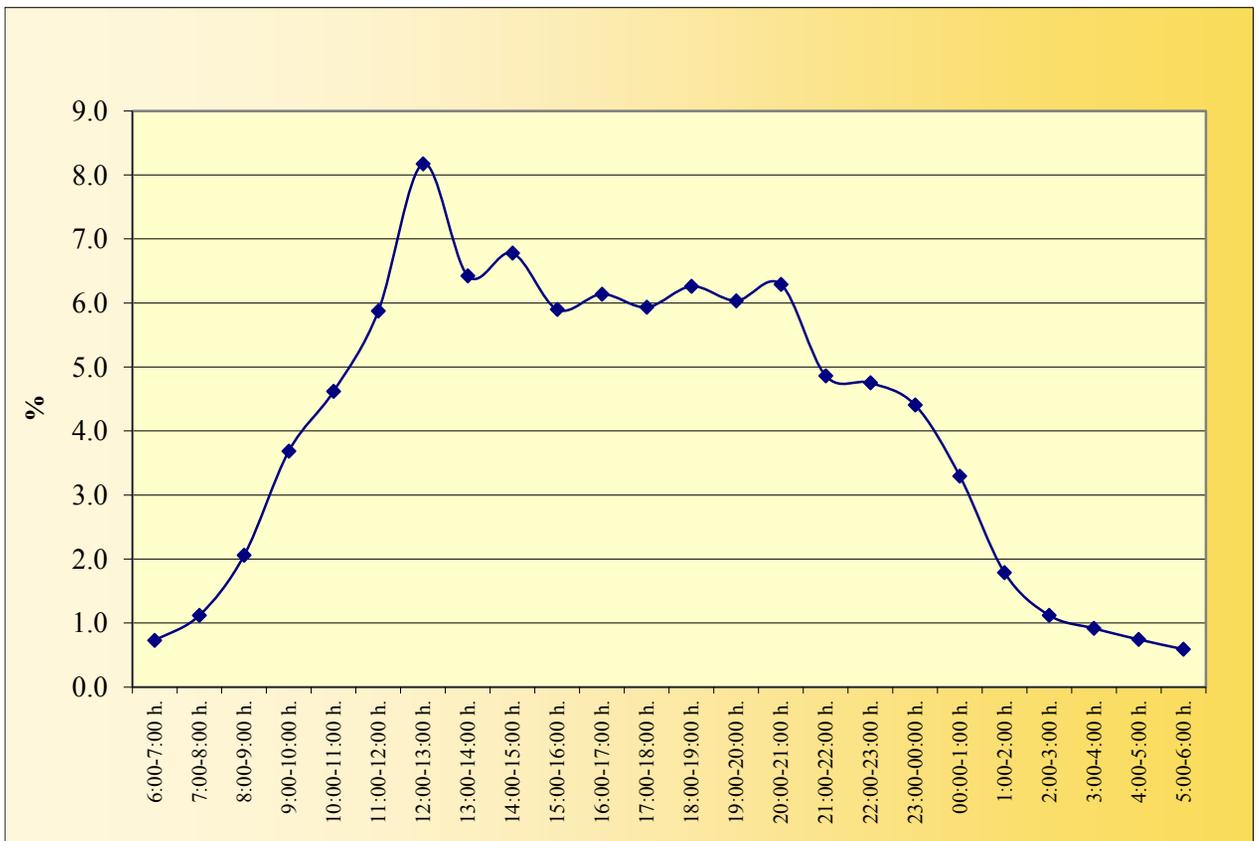


### ENTREVISTAS RECIBIDAS POR HORA

**TOTAL: 19 633 entrevistas**

INTERVALO	Entrevistas	%
6:00-7:00 h.	143	0.7
7:00-8:00 h.	220	1.1
8:00-9:00 h.	404	2.1
9:00-10:00 h.	724	3.7
10:00-11:00 h.	907	4.6
11:00-12:00 h.	1 153	5.9
12:00-13:00 h.	1 605	8.2
13:00-14:00 h.	1 261	6.4
14:00-15:00 h.	1 331	6.8
15:00-16:00 h.	1 158	5.9
16:00-17:00 h.	1 205	6.1
17:00-18:00 h.	1 165	5.9

INTERVALO	Entrevistas	%
18:00-19:00 h.	1 229	6.3
19:00-20:00 h.	1 185	6.0
20:00-21:00 h.	1 235	6.3
21:00-22:00 h.	955	4.9
22:00-23:00 h.	933	4.8
23:00-00:00 h.	865	4.4
00:00-1:00 h.	647	3.3
1:00-2:00 h.	351	1.8
2:00-3:00 h.	220	1.1
3:00-4:00 h.	180	0.9
4:00-5:00 h.	146	0.7
5:00-6:00 h.	116	0.6
Desconocido	295	1.5



*navegantes*

en la Red

**AIMC**

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

**AIMC**

c/ Basílica, 19 - 8º A. 28020 Madrid

Tel. 91 570 11 74

[aimc@aimc.es](mailto:aimc@aimc.es)

[www.aimc.es](http://www.aimc.es)