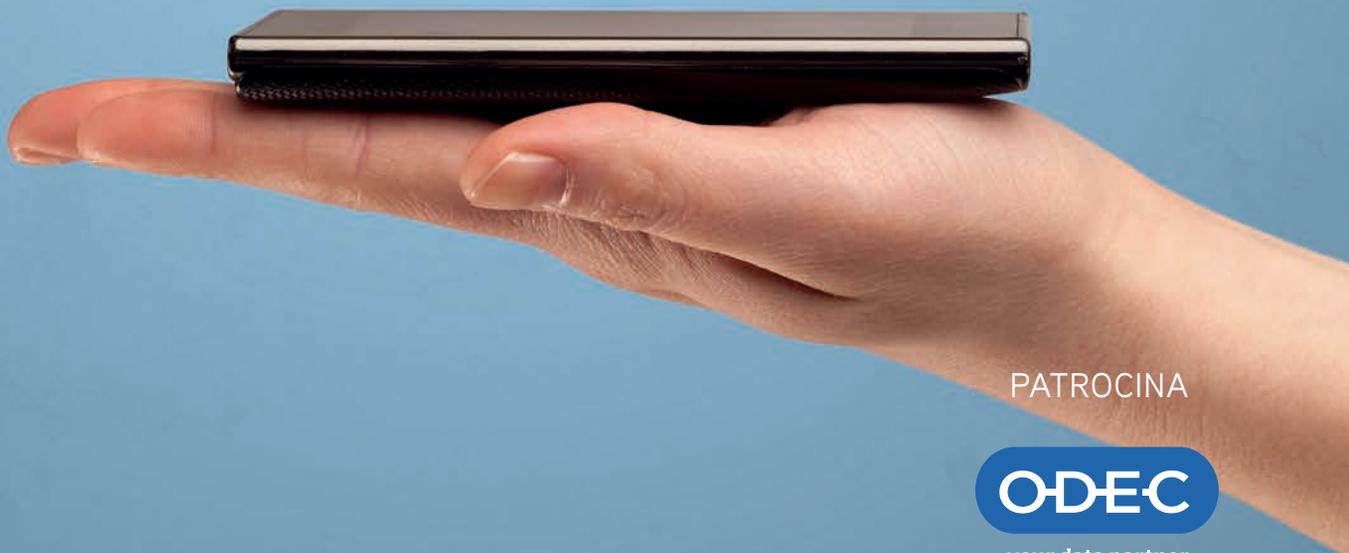


22°

navegantes

en la Red

MARZO 2020



PATROCINA

ODEC

your data partner

AIMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION



ENCUESTA AIMC A USUARIOS DE INTERNET

MARZO 2020

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
www.aimc.es

Diseño y maquetación:
End to End Convergencia Comunicacional

ÍNDICE

Página

I. INTRODUCCIÓN.....	5
II. METODOLOGÍA.....	11
III. PRINCIPALES RESULTADOS.....	21
· 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
· Acceso a Internet desde lugares públicos.....	38
· Acceso a Internet en casa.....	41
· Proveedor de Internet en el teléfono móvil.....	47
· Conexión 5G.....	49
· Periodos horarios uso Internet ayer.....	50
· Servicios utilizados día de ayer.....	51
· Problemas de Internet.....	52
· Publicidad en Internet.....	53
· Bloqueadores de publicidad.....	58
· Servicio de mensajería instantánea.....	63
· Parches de seguridad.....	64
· Virus informáticos.....	65
· Control parental.....	67
· Redes sociales.....	68
· Acceso a blog.....	72
· Seguimiento de youtubers.....	73
· Aportación de contenidos a la web.....	74
· Almacenamiento “en la nube”.....	75
· Webchat.....	76
· Asistentes virtuales de voz.....	77
· Correo electrónico.....	82
· Disponibilidad de blog.....	85
· Percepción de vigilancia en Internet.....	86
· Navegación en modo incógnito.....	87
· Cookies.....	88

ÍNDICE

Página

· Últimos webs visitados.....	91
· Buscadores más usados.....	94
· Actividades realizadas en Internet.....	95
· Códigos QR/BIDI.....	104
· Sistema operativo del teléfono móvil.....	105
· Aplicaciones / Apps.....	106
· Geolocalización.....	112
· Opiniones sobre el uso de Internet a través de teléfono móvil.....	113
· Curso online.....	116
· Comercio electrónico.....	117
· Boca a boca en Internet.....	125
· Videojuegos.....	127
· Banca electrónica.....	130
· Monedas virtuales.....	132
· Pago con móvil (NFC).....	134
· Conocimiento de informática.....	135
· Contacto con otros medios.....	136
· Multitarea.....	145
· Equipo de visionado de TV a través de Internet.....	146
· Música a la carta.....	147
· Manera de leer el periódico.....	149
· Diarios y revistas electrónicas.....	150
· Fuentes de actualidad.....	152
· Televisión de pago.....	155
· Suscrito a periódico/revista.....	157
· Equipamiento.....	158
· Wifi / Bluetooth / GPS activos en el móvil.....	160
· Aparatos en el hogar controlados por Internet.....	162
· Dependencia de medios, dispositivos y servicios.....	163
· Internet de las cosas.....	168
· Digitalización de la publicidad exterior.....	172
· Opiniones sobre Internet.....	175
· Características socio-demográficas.....	184
· Acceso a la encuesta.....	197
· Idioma del cuestionario.....	198
· Equipo utilizado en la encuesta.....	199
· Navegador.....	200
· Sistema operativo.....	202
· Resolución de pantalla.....	203
· Entrevistas recibidas por día.....	205
· Entrevistas recibidas por hora.....	206

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN.

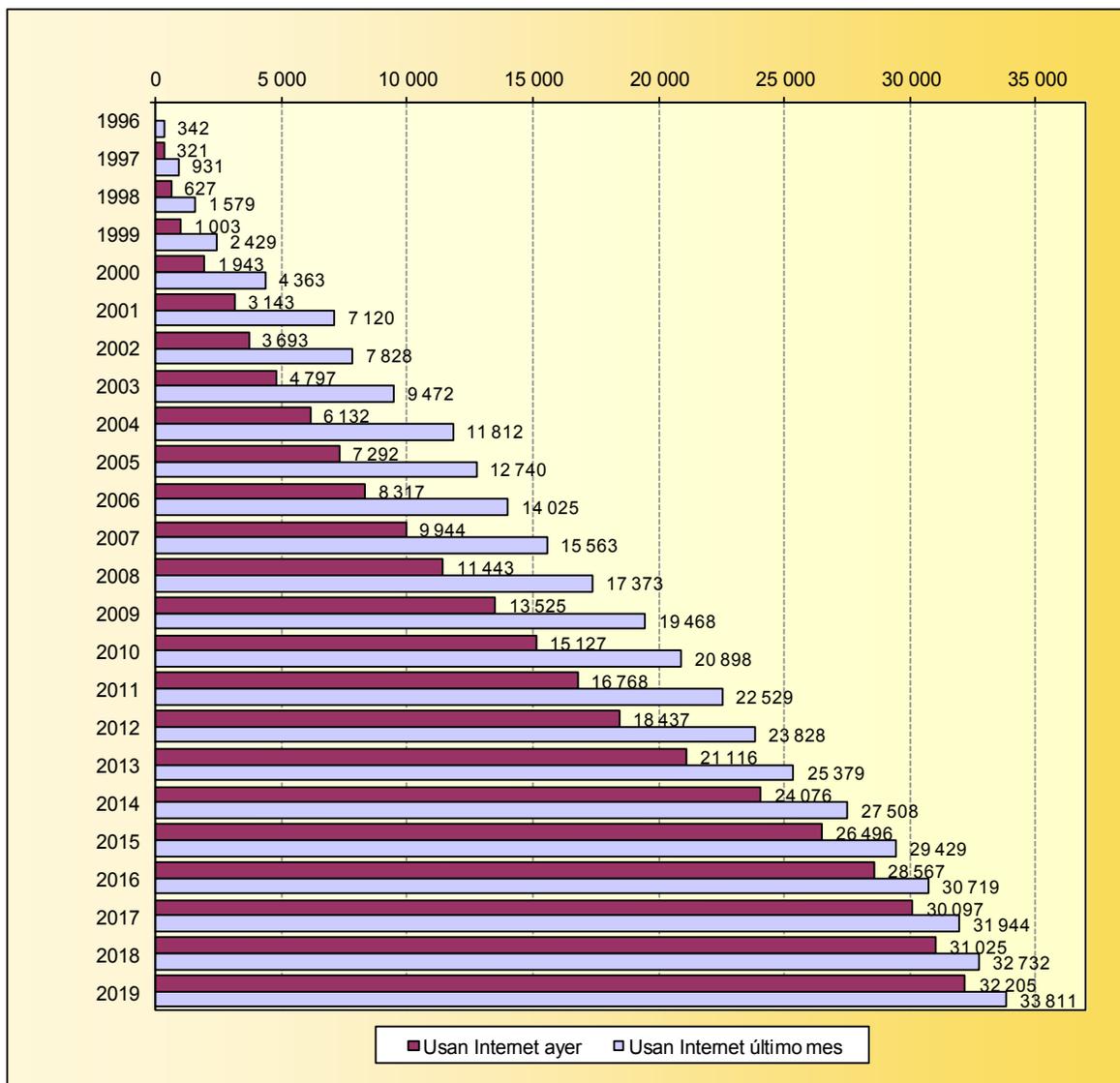
Desde comienzos de 1996, AIMC viene midiendo regularmente a través del Estudio General de Medios (EGM) el uso de Internet en España a través de una muestra de considerable tamaño – aproximadamente 10.000 entrevistas por ola, lo que supone unas 30.000 al año – recogiendo tanto datos generales sobre la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

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

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

	<i>Usan ordenador</i>		<i>Usan ordenador habitualmente</i>		<i>Usan Internet último mes</i>		<i>Usan Internet ayer</i>		<i>Conexión Internet en el hogar</i>	
1996	6 568	(19.4%)	4 449	(13.2%)	342	(1.0%)	--	--	--	--
1997	7 374	(21.7%)	5 105	(15.0%)	931	(2.7%)	321	(0.9%)	--	--
1998	8 433	(24.7%)	5 960	(17.5%)	1 579	(4.6%)	627	(1.8%)	--	--
1999	9 280	(26.9%)	6 624	(19.2%)	2 429	(7.0%)	1 003	(2.9%)	--	--
2000	10 350	(29.8%)	7 567	(21.8%)	4 363	(12.6%)	1 943	(5.6%)	--	--
2001	11 512	(33.1%)	8 551	(24.6%)	7 120	(20.4%)	3 143	(9.0%)	6 338	(18.2%)
2002	11 731	(33.7%)	8 457	(24.3%)	7 828	(22.5%)	3 693	(10.6%)	7 626	(21.9%)
2003	13 082	(37.1%)	9 715	(27.6%)	9 472	(26.9%)	4 797	(13.6%)	8 908	(25.3%)
2004	14 805	(40.7%)	10 518	(28.9%)	11 812	(32.4%)	6 132	(16.8%)	10 778	(29.6%)
2005	15 667	(42.2%)	11 102	(29.9%)	12 740	(34.4%)	7 292	(19.7%)	12 118	(32.7%)
2006	16 245	(43.4%)	11 812	(31.6%)	14 025	(37.5%)	8 317	(22.2%)	13 345	(35.6%)
2007	17 291	(45.6%)	12 995	(34.3%)	15 563	(41.1%)	9 944	(26.2%)	15 860	(41.8%)
2008	18 949	(49.5%)	14 567	(38.1%)	17 373	(45.4%)	11 443	(29.9%)	17 949	(46.9%)
2009	20 847	(52.8%)	16 368	(41.5%)	19 468	(49.3%)	13 525	(34.3%)	20 476	(51.9%)
2010	21 880	(55.5%)	17 571	(44.6%)	20 898	(53.0%)	15 127	(38.4%)	22 325	(56.6%)
2011	23 343	(59.1%)	19 059	(48.3%)	22 529	(57.1%)	16 768	(42.5%)	24 685	(62.5%)
2012	24 319	(61.6%)	20 013	(50.7%)	23 828	(60.4%)	18 437	(46.7%)	25 415	(64.4%)
2013	23 968	(60.9%)	20 376	(51.8%)	25 379	(64.5%)	21 116	(53.7%)	26 522	(67.4%)
2014	23 834	(60.1%)	19 669	(49.6%)	27 508	(69.3%)	24 076	(60.7%)	28 789	(72.6%)
2015	23 606	(59.4%)	19 197	(48.3%)	29 429	(74.1%)	26 496	(66.7%)	30 415	(76.6%)
2016	22 939	(57.8%)	18 609	(46.9%)	30 719	(77.3%)	28 567	(71.9%)	32 785	(82.5%)
2017	22 683	(57.0%)	18 017	(45.3%)	31 944	(80.3%)	30 097	(75.7%)	33 777	(84.9%)
2018	22 589	(56.7%)	17 763	(44.6%)	32 732	(82.1%)	31 025	(77.9%)	34 430	(86.4%)
2019	23 103	(57.3%)	18 234	(45.3%)	33 811	(83.9%)	32 205	(79.9%)	34 903	(86.6%)

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	Otoño 2018	19.633

Y, por todo ello, aquí nos encontramos de nuevo, fieles a nuestra cita, presentando la **22ª 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 2019, consiguiéndose un total de 19.973 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 proporcionado el soporte técnico y, además, ha patrocinado la encuesta contribuyendo económicamente a los gastos generales del proyecto.
- **JCDecaux, Clear Channel y Exterior Plus**, que han 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 tercer 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 15 de Octubre hasta el 9 de Diciembre de 2019.

- ◆ Tamaño de muestra: Se recogieron un total de 21.003 cuestionarios (en media, aproximadamente, 375 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 19.973.

- ◆ 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 del sistema Complet, plataforma desarrollada por ODEC para la realización de encuestas. 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 265 casos y su distribución es la siguiente:
 - Menos de 10 minutos: 1.3% de los casos
 - Entre 10 y 15 minutos: 2.8% de los casos
 - Entre 15 y 20 minutos: 7.8% de los casos
 - Entre 20 y 25 minutos: 14.8% de los casos
 - Entre 25 y 30 minutos: 17.0% de los casos
 - Entre 30 y 35 minutos: 14.1% de los casos
 - Entre 35 y 40 minutos: 10.3% de los casos
 - Entre 40 y 45 minutos: 7.1% de los casos
 - Entre 45 y 50 minutos: 4.6% de los casos
 - Más de 50 minutos: 20.3% de los casos
 - Mediana: 32 minutos 1 segundo.

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

- en 61 ocasiones la encuesta se rellenó en su totalidad.

Además del cuestionario en castellano, se confeccionaron versiones del mismo en catalán, gallego, euskera y valenciano. 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, Clear Channel y Exterior Plus.
- 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 2019 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>	19 973	100.0
<i>Web/Perfiles sociales de AIMC</i>	433	2.2
<i>A través de banner/enlace/noticia:</i>		
<i>- en otras páginas web</i>	7 020	35.1
<i>- en boletines</i>	4 100	20.5
<i>A través del Chat Hispano</i>	323	1.6
<i>Aviso de AIMC por e-mail</i>	5 023	25.1
<i>Recomendación a un conocido:</i>		
<i>- e-mail</i>	5	0.0

- Facebook	24	0.1
- LinkedIn	2	0.0
- Twitter	5	0.0
- Whatsapp	33	0.2
Panel Dynata	2 924	14.6
Publicidad exterior digital	81	0.4

♦ **Sitios web colaboradores:** 157 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
20 Minutos	www.20minutos.es
80 días	www.revista80dias.es
ABC	www.abc.es
ABC de Sevilla	www.abcdesevilla.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
APM (Asoc. de la Prensa de Madrid)	www.apmadrid.es
ARCE Media	www.arcemedia.es
Arena Media	www.arenamedia.com
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
Baratuni	www.baratuni.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
Canarias 7	www.canarias7.es
Castilla-La Mancha Media	www.cmmedia.es
Chat Hispano	www.chathispano.com
Ciclismo a fondo	www.ciclismoafondo.es
Col. Enxeñería Informática Galicia	www.cpeig.gal
Computer Hoy	www.computerhoy.com
Concursator	www.concursator.com
Conferenzias	www.conferenzias.com
COPE	www.cope.es

Córdoba	www.diariocordoba.com
Corp. Aragonesa de Radio y TV	www.cartv.es
Corp. Catalana de Mitjans Audiovisuals	www.ccma.cat
Corredor	www.soycorredor.es
Diari de Girona	www.diaridegirona.cat
Diario Alhaurín	www.alhaurindelatorre.com
Diario Bahía de Cádiz	www.diariobahiadecadiz.com
Diario de Cádiz	www.diariodecadiz.es
Diario de Ibiza	www.diariodeibiza.es
Diario de Jerez	www.diariodejerez.es
Diario de Mallorca	www.diariodemallorca.es
Diario de Navarra	www.diariodenavarra.es
Diario de Pontevedra	www.diariodepontevedra.es
Diario de Sevilla	www.diariodesevilla.es
Diario Público	www.publico.es
Eastwind	www.eastwind.es
EITB	www.eitb.eus
El Bierzo Noticias	www.elbierzonoticias.com
El Comercio	www.elcomercio.es
El Correo	www.elcorreo.com
El Día de Cordoba	www.eldiadecordoba.es
El Día de Tenerife	www.eldia.es
El Diario Montañés	www.eldiariomontanes.es
El Diario Vasco	www.diariovasco.com
El Grupo Informático	www.elgrupoinformatico.com
El Norte de Castilla	www.elnortedecastilla.es
El Periódico de Aragón	www.elperiodicodearagon.com
El Periódico de Catalunya	www.elperiodico.com / www.elperiodico.cat
El Periódico de Extremadura	www.elperiodicoextremadura.com
El Progreso de Lugo	www.elprogreso.es
El Publicista	www.elpublicista.es
El Punt Avui	www.elpuntavui.cat
Empordà	www.emporda.info
Encuestazo.com	www.encuestazo.com
Equmedia	www.equmedia.es
España en pareja	www.espanaenpareja.com
esRadio	www.esradio.fm
Europa Sur	www.europasur.es
Faro de Vigo	www.farodevigo.es
Fénix Directo	www.fenixdirecto.com
Flaix FM	www.flaixfm.cat
Flaixbac	www.flaixbac.cat
Formación	www.formazion.com
Fórmula Moto	www.formulamoto.es
Galiciae	www.galiciae.com
Gradomanía	www.gradomania.com
Granada Hoy	www.gradahoy.com
Heraldo de Aragón	www.heraldo.es
Hobby Consolas	www.hobbyconsolas.com
Hola	www.hola.com

Hoy	www.hoy.es
HTCManía	www.htcmania.com
Huelva Información	www.huelvainformacion.es
Ideal	www.ideal.es
IMOP Encuestas	www.imop.es
Información de Alicante	www.diarioinformacion.com
Ipsos	www.ipsos.es
Kiss FM	www.kissfm.es
La Nueva España	www.lne.es
La Opinión de A Coruña	www.laopinioncoruna.es
La Opinión de Málaga	www.laopiniondemalaga.es
La Opinión de Murcia	www.laopiniondemurcia.es
La Opinión de Zamora	www.laopiniondezamora.es
La Provincia-Diario de las Palmas	www.laprovincia.es
La Razón	www.larazon.es
La Rioja	www.larioja.com
La Verdad de Murcia	www.laverdad.es
La Voz de Almería	www.lavozdealmeria.com
La Voz Digital	www.lavozdigital.es
Lainformacion.com	www.lainformacion.com
Las Provincias	www.lasprovincias.es
L'Economic	www.leconomic.cat
Leonoticias	www.leonoticias.com
L'Esportiu	www.lesportiudecatalunya.cat
Levante-El Mercantil Valenciano	www.levante-emv.com
Libertad Digital	www.libertaddigital.com
Libremercado	www.libremercado.com
Los40	www.los40.com
Los40 Classic	www.los40classic.com
Los40 Dance	los40dance.com
Loterías y Apuestas del Estado	www.loteriasyapuestas.es
Málaga Hoy	www.malagahoy.es
Mallorca Zeitung	www.mallorcazeitung.es
Mastermanía	www.mastermania.com
MediaMundi	www.mediamundionline.com
Mediterráneo	www.elperiodicomediterraneo.com
MegaStar FM	www.megastar.fm
Mi bebé y yo	www.mibebeyyo.com
Microsiervos	www.microsiervos.com
Motociclismo	www.motociclismo.es
Mujer Hoy	www.mujerhoy.com
NCC Extremadura	www.nccextremadura.org
Noticias de Navarra	www.noticiasdenavarra.com
ODEC	www.odec.es
Ofizios	www.ofizios.com
Oposiciones	www.oposiciones.com
Pronto	www.pronto.es
Rac1	www.rac1.cat
Rac105	www.rac105.cat
Radiolé	www.radiole.com

Radiotelevisión Canaria	www.rtv.es
Random Strategy	www.random-strategy.com
Regió 7	www.regio7.cat
Rock FM	www.rockfm.fm
SER	www.cadenaser.com
Simple Lógica	www.simplelogica.com
Sophia Digital	www.sophiadigital.es
Sorteig.cat	www.sorteig.cat
Sport	www.sport.es
Sport Life	www.sportlife.es
Super Deporte	www.superdeporte.es
Sur de Málaga	www.diariosur.es
Telefónica	www.telefonica.es
TestClub	es.testclub.com
TICbeat	www.ticbeat.com
Top Gear	www.topgear.es
Universitat Jaume I	www.uji.es
Universitat Oberta de Catalunya	www.uoc.edu
Universitat Pompeu Fabra	www.upf.edu
XL Semanal	www.xlsemanal.com
Zamora News	www.zamoranews.com
Zenda	www.zendalibros.com

Por otra parte, también ha habido colaboradores que han colocado enlaces y comentarios a la encuesta en sus perfiles de las redes sociales. Aquí se muestran los 27 de los que tenemos constancia:

PERFIL EN RED SOCIAL

aea (Facebook)
 aea (Twitter)
 AIMC (Linkedin)
 AIMC (Twitter)
 Arena Media (Facebook)
 Arena Media (Twitter)
 Baratuni (Facebook)
 Baratuni (Twitter)
 Clear Channel (Linkedin)
 Clear Channel (Twitter)
 Concursator (Facebook)
 Concursator (Twitter)
 Equmedia (Twitter)
 Fénix Directo (Facebook)
 Fénix Directo (Linkedin)
 Fénix Directo (Twitter)
 Ipsos (Twitter)
 Microsiervos (Facebook)
 Microsiervos (Twitter)
 Navegantes en la Red (Facebook)
 PAT Extremadura (Facebook)
 PAT Extremadura (Twitter)
 Radiotelevisió de les Illes Balears (Facebook)

DIRECCIÓN URL

www.facebook.com/anunciantes
twitter.com/aeanunciantes
www.linkedin.com/company/aimc
twitter.com/AIMC_es
www.facebook.com/arenamediaes
twitter.com/Arena_es
www.facebook.com/Baratuni
twitter.com/baratuni
www.linkedin.com/company/clear-channel-esp-a
twitter.com/clearchannelES
www.facebook.com/concursator
twitter.com/concursatorcom
twitter.com/equmedia
www.facebook.com/FenixDirecto
www.linkedin.com/company/fenix-directo-seguros
twitter.com/Fenix_Directo
twitter.com/IpsosSpain
www.facebook.com/microsiervos
twitter.com/microsiervos
www.facebook.com/NavegantesRed
www.facebook.com/nccextremadura
twitter.com/patextremadura
www.facebook.com/IB3org

Simple Lógica (Facebook)	www.facebook.com/SimpleLogica
Simple Lógica (Linkedin)	www.linkedin.com/company/simple-l-gica-investigaci-n-s.a./
Simple Lógica (Twitter)	twitter.com/s_logica
Sorteos Gratis Online (Facebook)	www.facebook.com/SorteosGratisOnline

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:

- aea (Asociación Española de Anunciantes)
- Alma Media Plus
- Concursator
- Diario de Navarra
- Dircom
- El Publicista
- Encuestazo.com
- Loterías y Apuestas del Estado

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	3.850
www.concursator.com	1.496
www.loteriasyapuestas.es	1.371
www.uji.es	701
www.adslzone.net	430
www.aimc.es	412
Chat Hispano	323
www.baratuni.es	283
www.microsiervos.com	236
www.htcmania.com	214

♦ 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 iPhone 11, que fue a parar a manos de:
Samuel Jesús Aguiar Santana (Santa María de Guía, Las Palmas)
- Un teléfono Google Pixel 4, que correspondió a:
Luis Felipe Blanca Zalve (Almensilla, Sevilla)

- Un iPad 2019. El ganador fue:
Joaquín M. Gómez Muñoz (Palencia)
- Un altavoz inteligente Google Home. El agraciado con este premio fue:
Javier González Saez (Barcelona)

♦ *Muestreo*: El sistema que se ha utilizado en este estudio para el 85.4% 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.

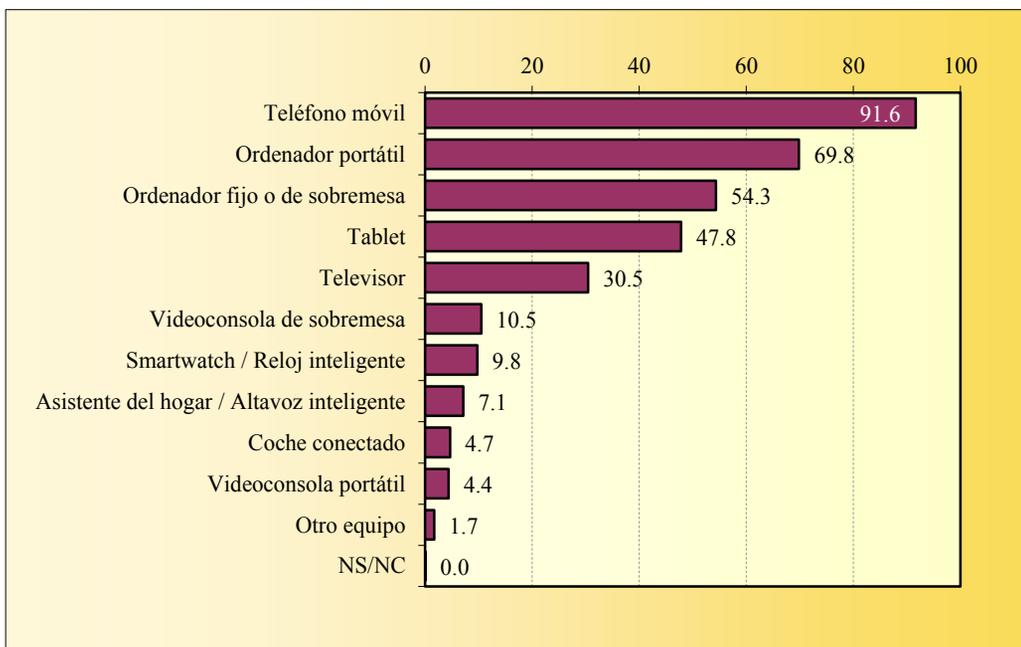
Es preciso señalar que, en la edición de este año, el restante 14.6% de las entrevistas no se han realizado de acuerdo al sistema descrito anteriormente, sino que han sido recogidas a través de un panel online.

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.

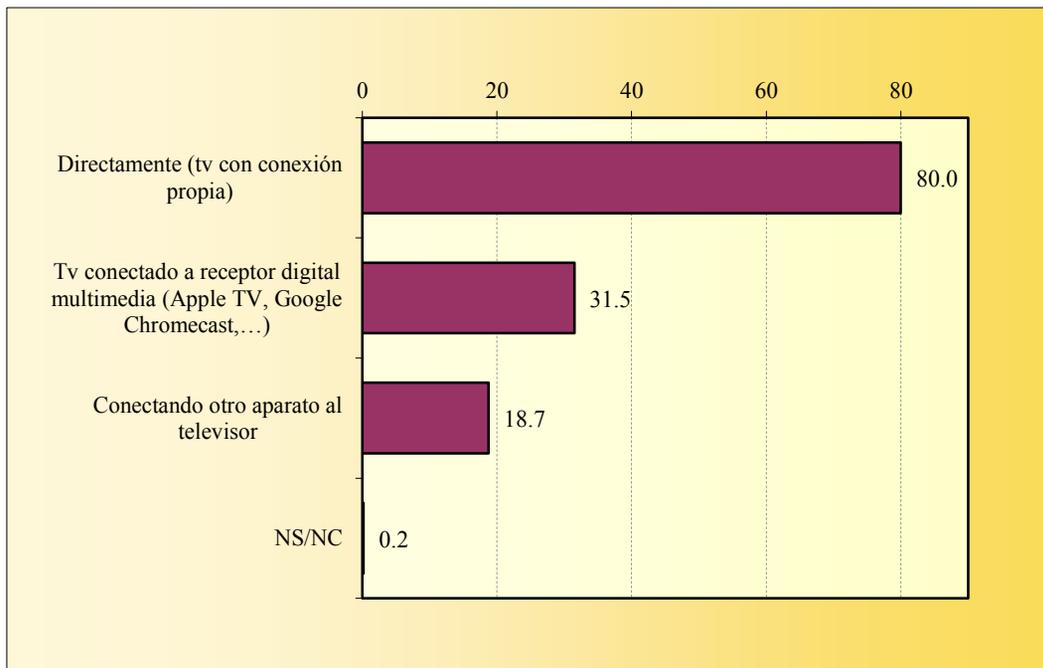
<i>P. ¿A través de qué equipo/equipos accede Vd. a Internet? (cualquier uso: navegar por la web, e-mail, redes sociales, mensajería instantánea, apps, etc.)</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	
Teléfono móvil	18 302	91.6
Ordenador portátil	13 950	69.8
Ordenador fijo o de sobremesa	10 852	54.3
Tablet	9 556	47.8
Televisor	6 082	30.5
Videoconsola de sobremesa	2 095	10.5
Smartwatch / Reloj inteligente	1 948	9.8
Asistente del hogar / Altavoz inteligente	1 424	7.1
Coche conectado	934	4.7
Videoconsola portátil	875	4.4
Otro equipo	339	1.7
NS/NC	7	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.

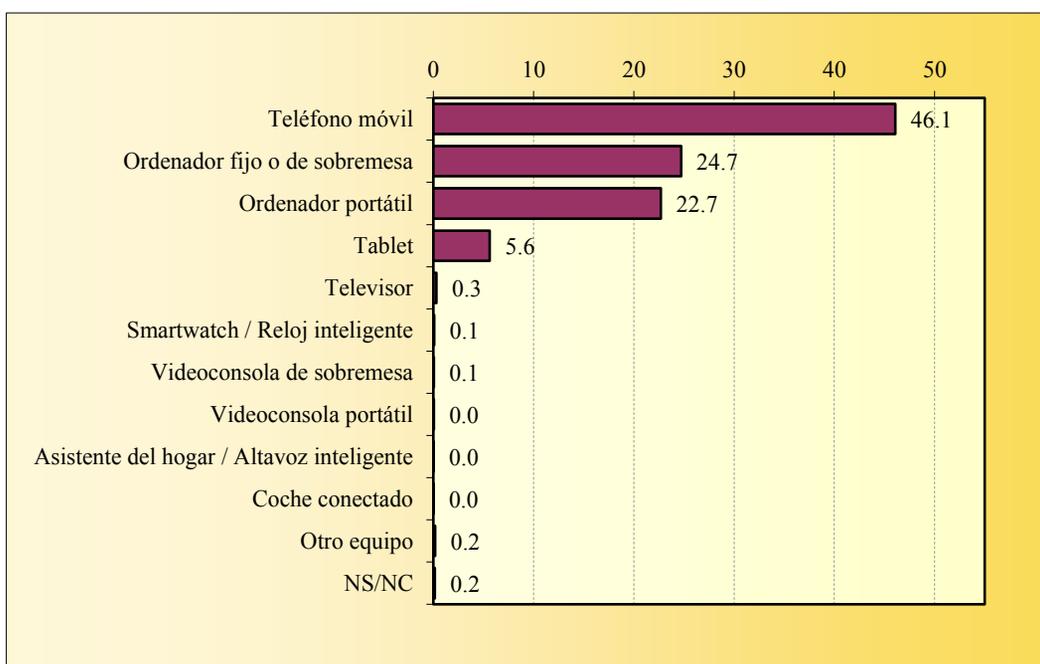
<i>P. ¿Cómo se conecta a Internet desde el televisor?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por televisor)	6 082	
Directamente (tv con conexión propia)	4 865	80.0
Tv conectado a receptor digital multimedia (Apple TV, Google Chromecast,...)	1 916	31.5
Conectando otro aparato al televisor	1 140	18.7
NS/NC	10	0.2



DISPOSITIVO DE ACCESO Principal

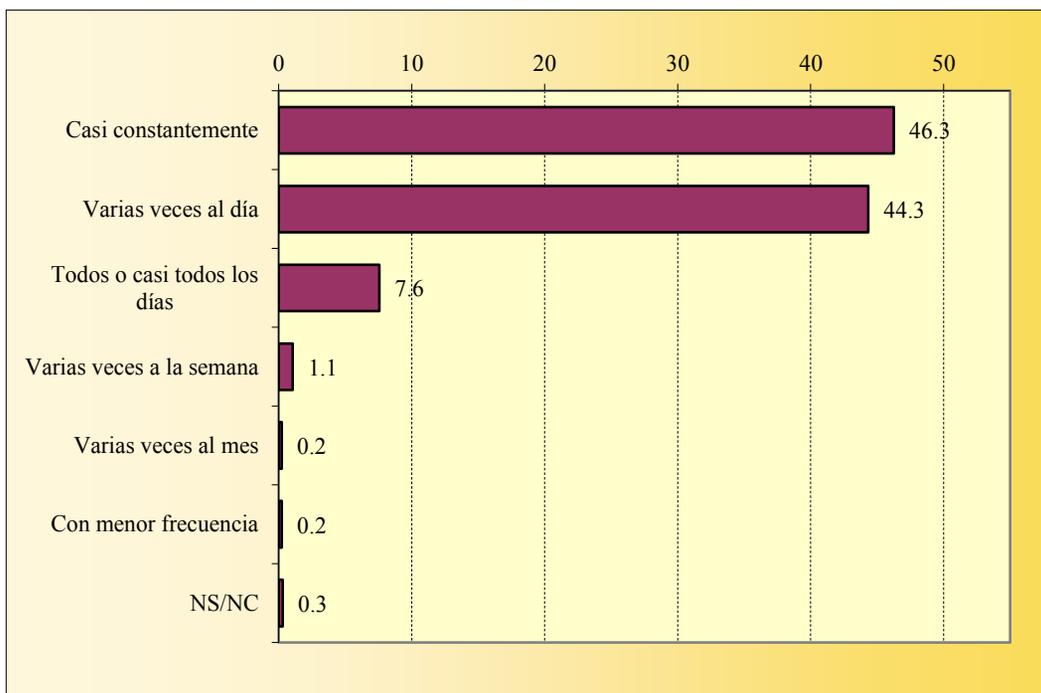
P. En concreto, ¿a través de qué equipo accede principalmente a Internet?

	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Teléfono móvil	9 205	46.1
Ordenador fijo o de sobremesa	4 936	24.7
Ordenador portátil	4 534	22.7
Tablet	1 125	5.6
Televisor	63	0.3
Smartwatch / Reloj inteligente	16	0.1
Videoconsola de sobremesa	12	0.1
Videoconsola portátil	8	0.0
Asistente del hogar / Altavoz inteligente	6	0.0
Coche conectado	2	0.0
Otro equipo	36	0.2
NS/NC	30	0.2



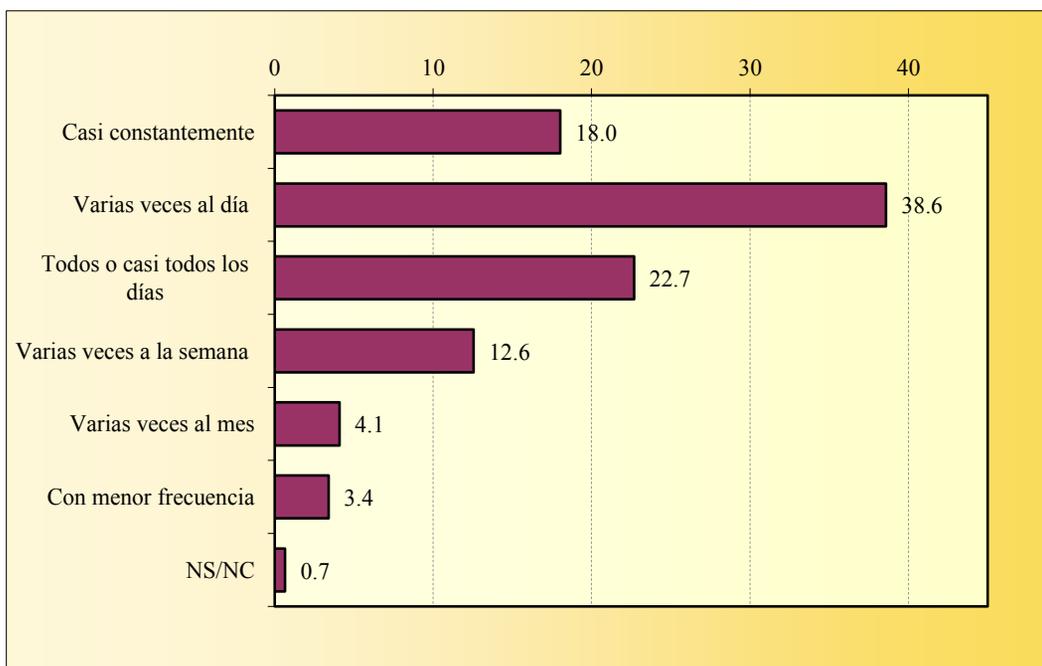
FRECUENCIA DE ACCESO

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet de manera activa?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Casi constantemente	9 240	46.3
Varias veces al día	8 856	44.3
Todos o casi todos los días	1 512	7.6
Varias veces a la semana	212	1.1
Varias veces al mes	46	0.2
Con menor frecuencia	47	0.2
NS/NC	60	0.3



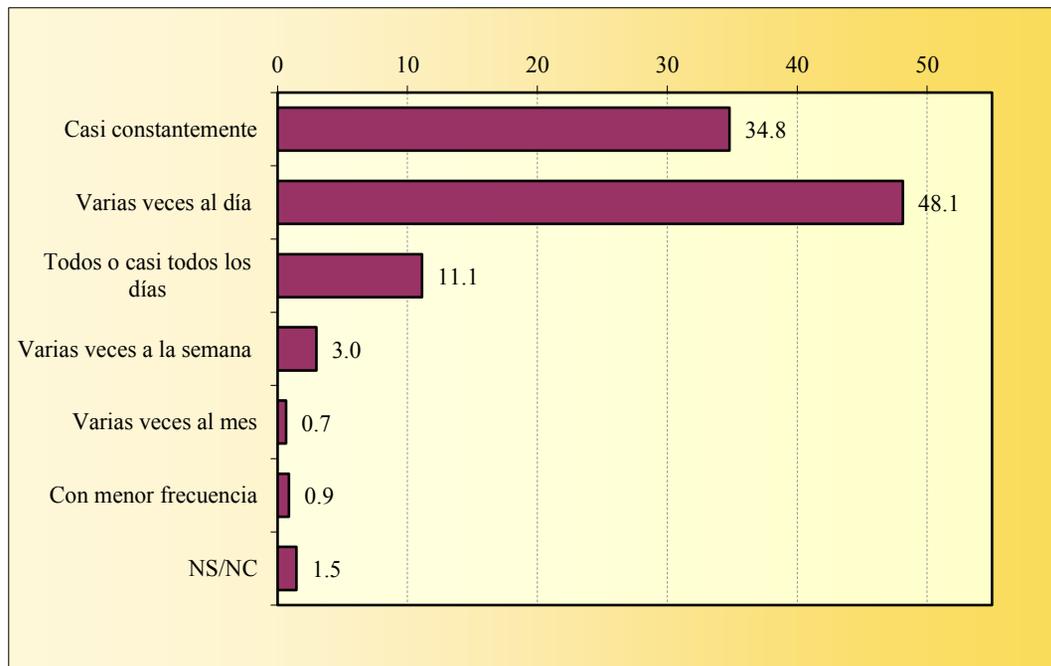
FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO Ordenador (sobremesa o portátil)

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por ordenador)	17 829	100.0
Ordenador (sobremesa o portátil)		
Casi constantemente	3 213	18.0
Varias veces al día	6 880	38.6
Todos o casi todos los días	4 043	22.7
Varias veces a la semana	2 238	12.6
Varias veces al mes	731	4.1
Con menor frecuencia	608	3.4
NS/NC	116	0.7



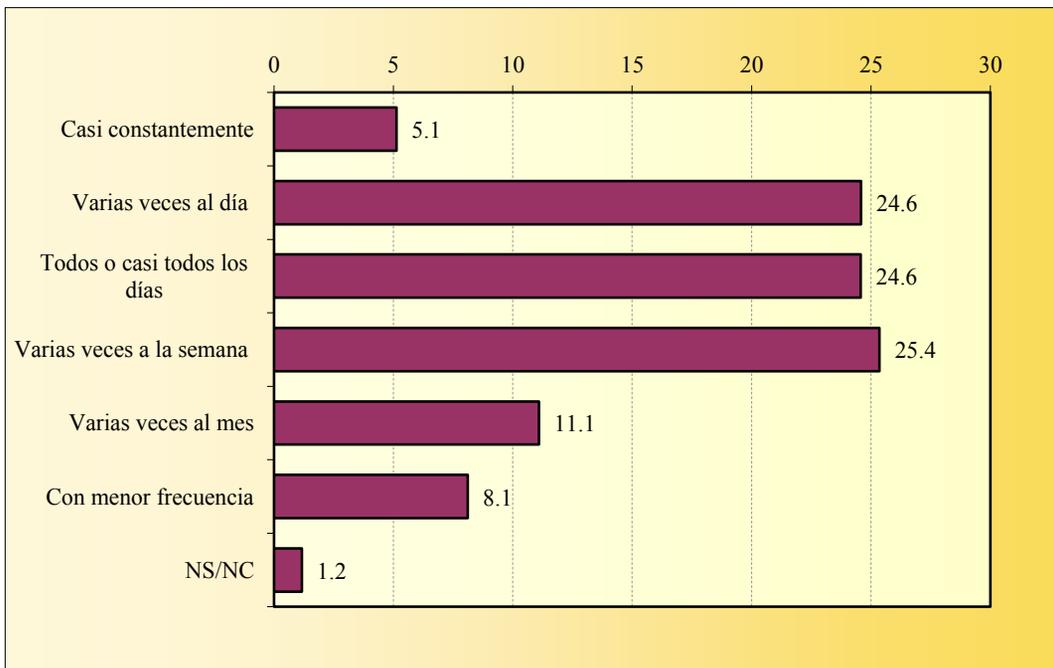
FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO
Teléfono móvil

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	18 302	100.0
Teléfono móvil		
Casi constantemente	6 368	34.8
Varias veces al día	8 809	48.1
Todos o casi todos los días	2 034	11.1
Varias veces a la semana	545	3.0
Varias veces al mes	119	0.7
Con menor frecuencia	161	0.9
NS/NC	266	1.5



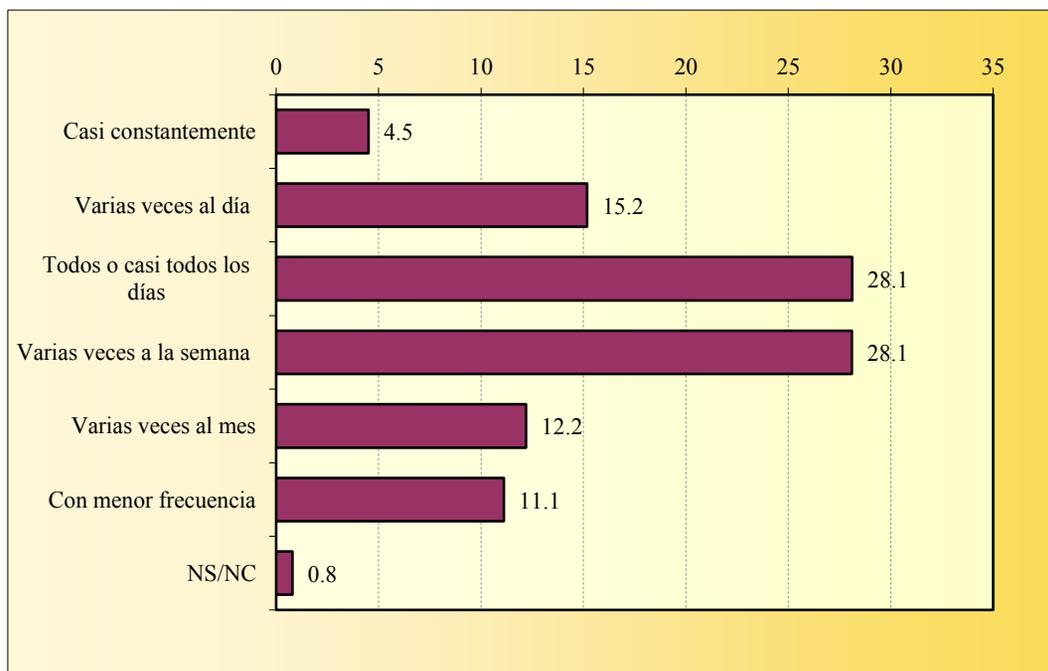
FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO Tablet

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	9 556	100.0
Tablet		
Casi constantemente	490	5.1
Varias veces al día	2 349	24.6
Todos o casi todos los días	2 348	24.6
Varias veces a la semana	2 423	25.4
Varias veces al mes	1 060	11.1
Con menor frecuencia	775	8.1
NS/NC	111	1.2



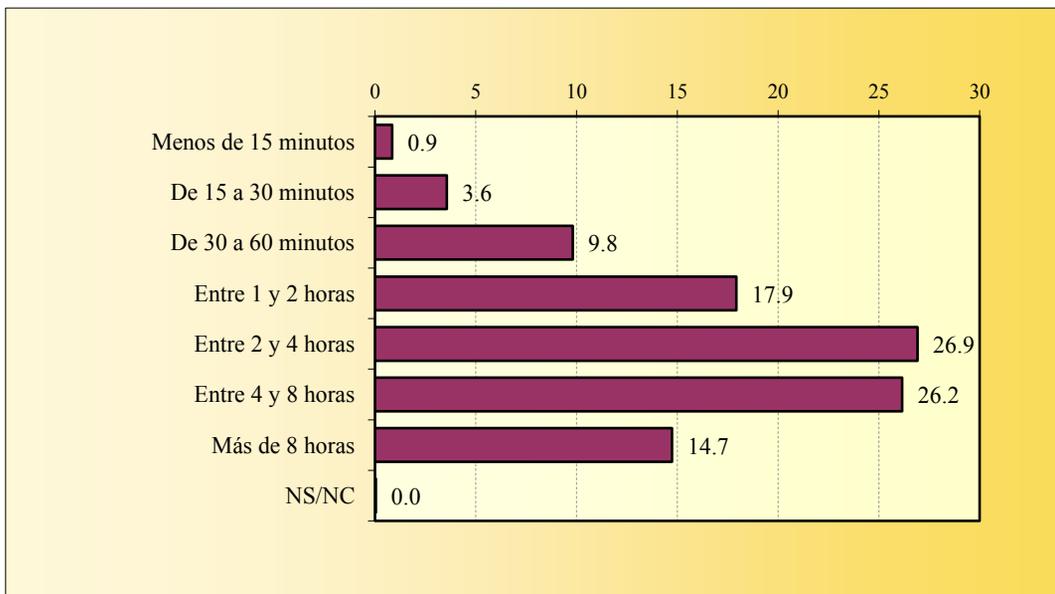
FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO Televisor

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por televisor)	6 082	100.0
Televisor		
Casi constantemente	274	4.5
Varias veces al día	923	15.2
Todos o casi todos los días	1 710	28.1
Varias veces a la semana	1 709	28.1
Varias veces al mes	742	12.2
Con menor frecuencia	676	11.1
NS/NC	48	0.8



TIEMPO DE USO DIARIO

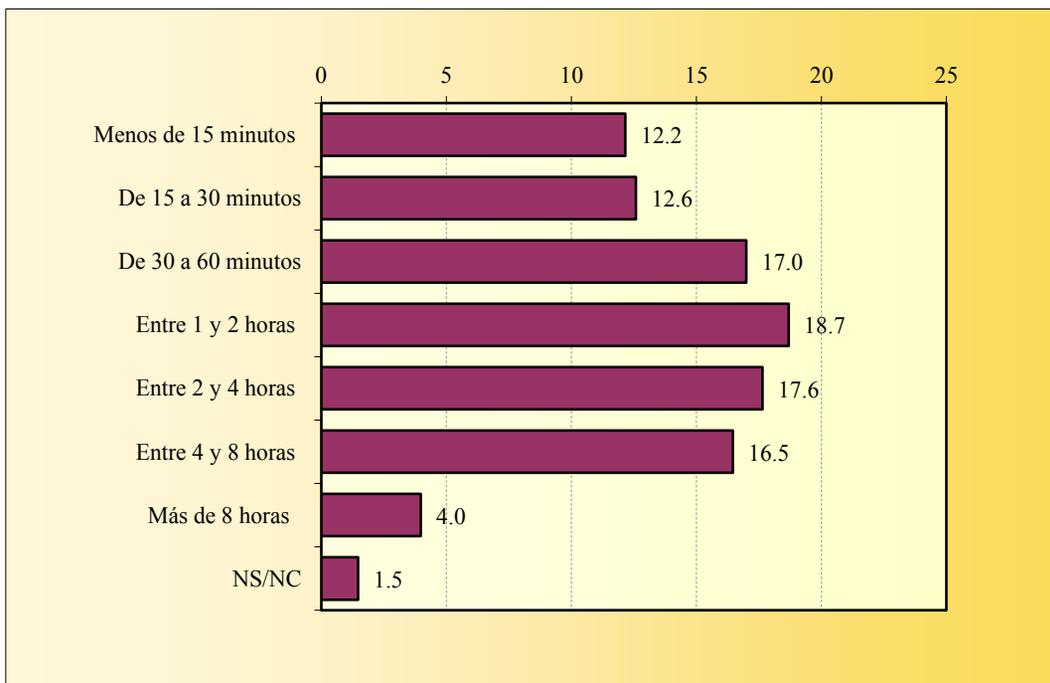
<i>P. A diario ¿cuánto tiempo diría Vd. que utiliza Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Menos de 15 minutos	170	0.9
De 15 a 30 minutos	712	3.6
De 30 a 60 minutos	1 960	9.8
Entre 1 y 2 horas	3 580	17.9
Entre 2 y 4 horas	5 376	26.9
Entre 4 y 8 horas	5 225	26.2
Más de 8 horas	2 943	14.7
NS/NC	7	0.0



TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO
Ordenador de sobremesa

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

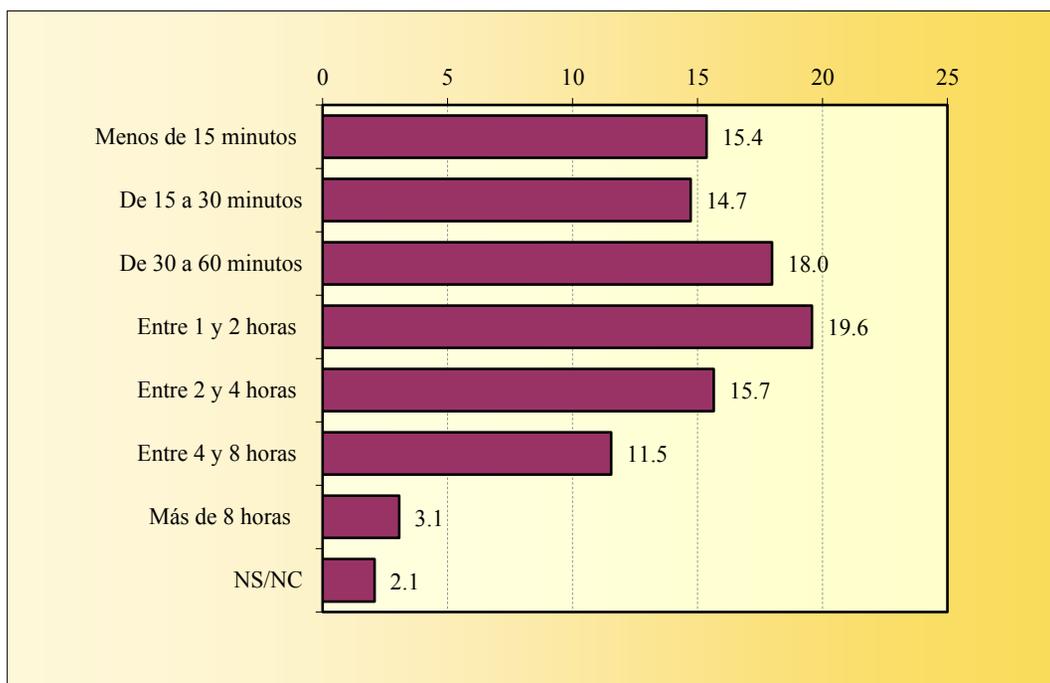
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por ordenador de sobremesa)	10 852	100.0
Ordenador de sobremesa		
Menos de 15 minutos	1 320	12.2
De 15 a 30 minutos	1 366	12.6
De 30 a 60 minutos	1 845	17.0
Entre 1 y 2 horas	2 028	18.7
Entre 2 y 4 horas	1 915	17.6
Entre 4 y 8 horas	1 786	16.5
Más de 8 horas	432	4.0
NS/NC	160	1.5



TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO

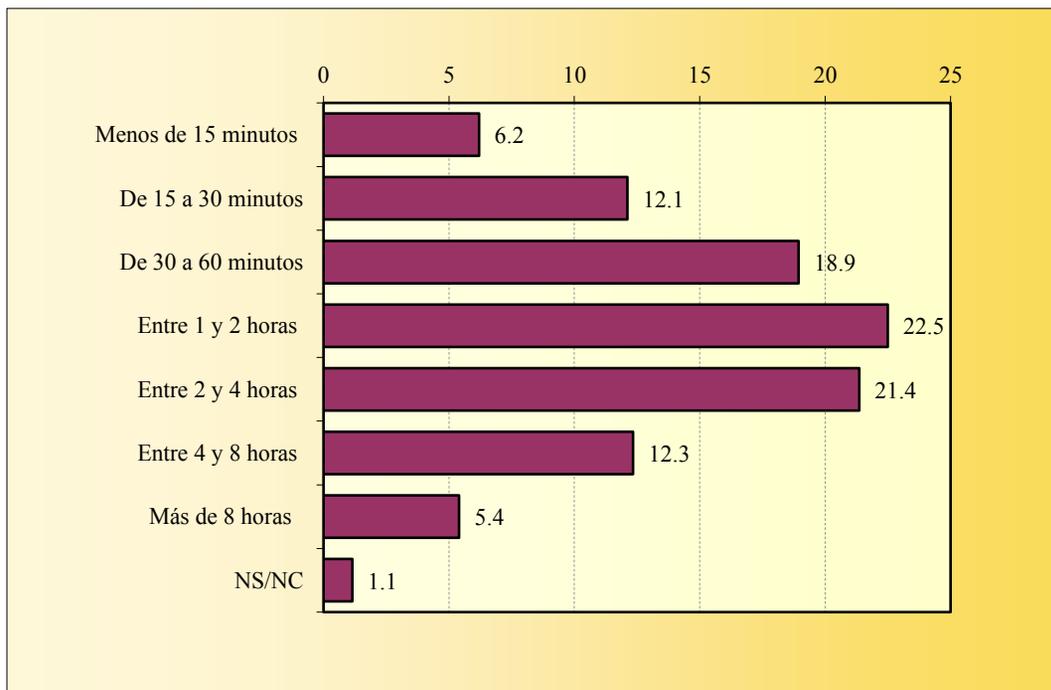
Ordenador portátil

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por ordenador portátil)	13 950	100.0
Ordenador portátil		
Menos de 15 minutos	2 143	15.4
De 15 a 30 minutos	2 054	14.7
De 30 a 60 minutos	2 509	18.0
Entre 1 y 2 horas	2 731	19.6
Entre 2 y 4 horas	2 184	15.7
Entre 4 y 8 horas	1 611	11.5
Más de 8 horas	427	3.1
NS/NC	291	2.1



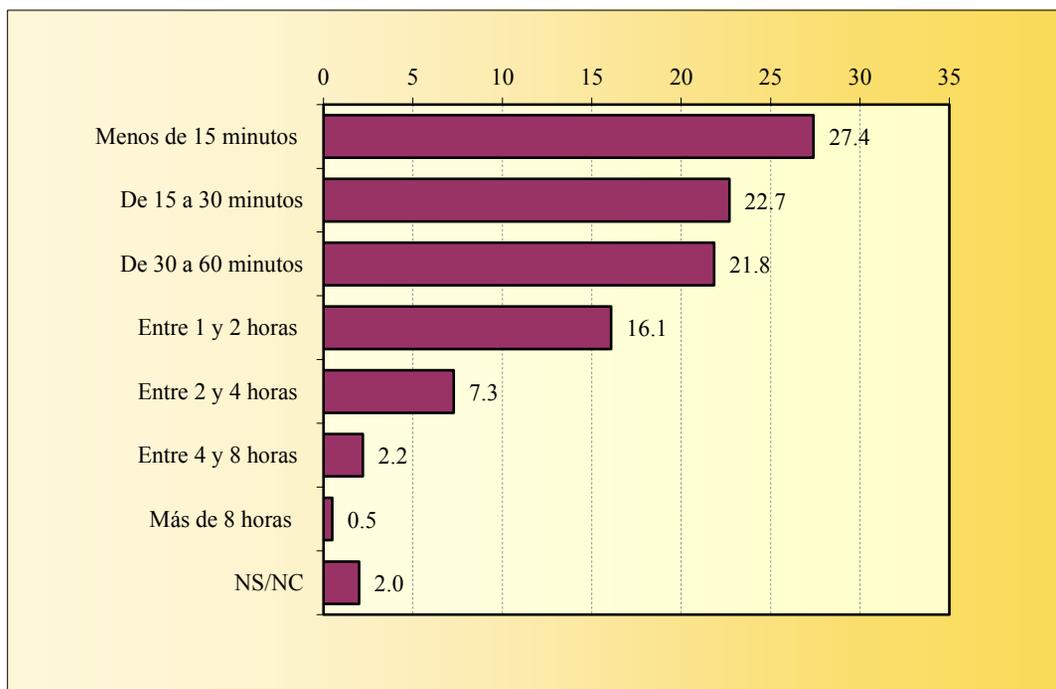
TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO
Teléfono móvil

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	18 302	100.0
Teléfono móvil		
Menos de 15 minutos	1 135	6.2
De 15 a 30 minutos	2 217	12.1
De 30 a 60 minutos	3 467	18.9
Entre 1 y 2 horas	4 116	22.5
Entre 2 y 4 horas	3 909	21.4
Entre 4 y 8 horas	2 259	12.3
Más de 8 horas	989	5.4
NS/NC	210	1.1



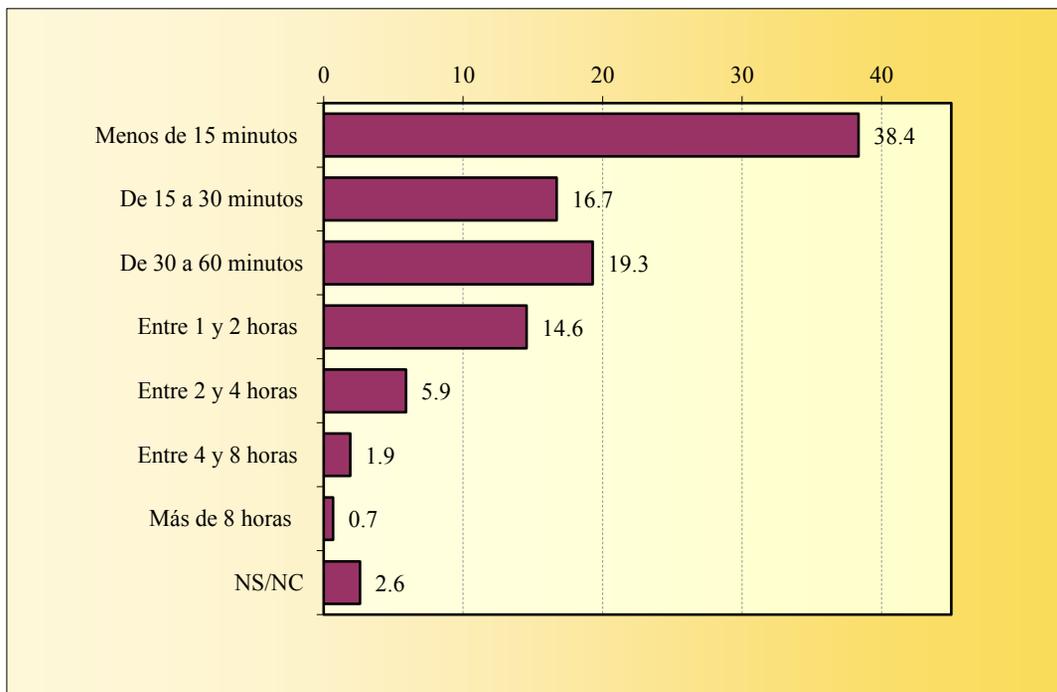
TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO Tablet

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	9 556	100.0
Tablet		
Menos de 15 minutos	2 619	27.4
De 15 a 30 minutos	2 169	22.7
De 30 a 60 minutos	2 087	21.8
Entre 1 y 2 horas	1 537	16.1
Entre 2 y 4 horas	696	7.3
Entre 4 y 8 horas	211	2.2
Más de 8 horas	47	0.5
NS/NC	190	2.0



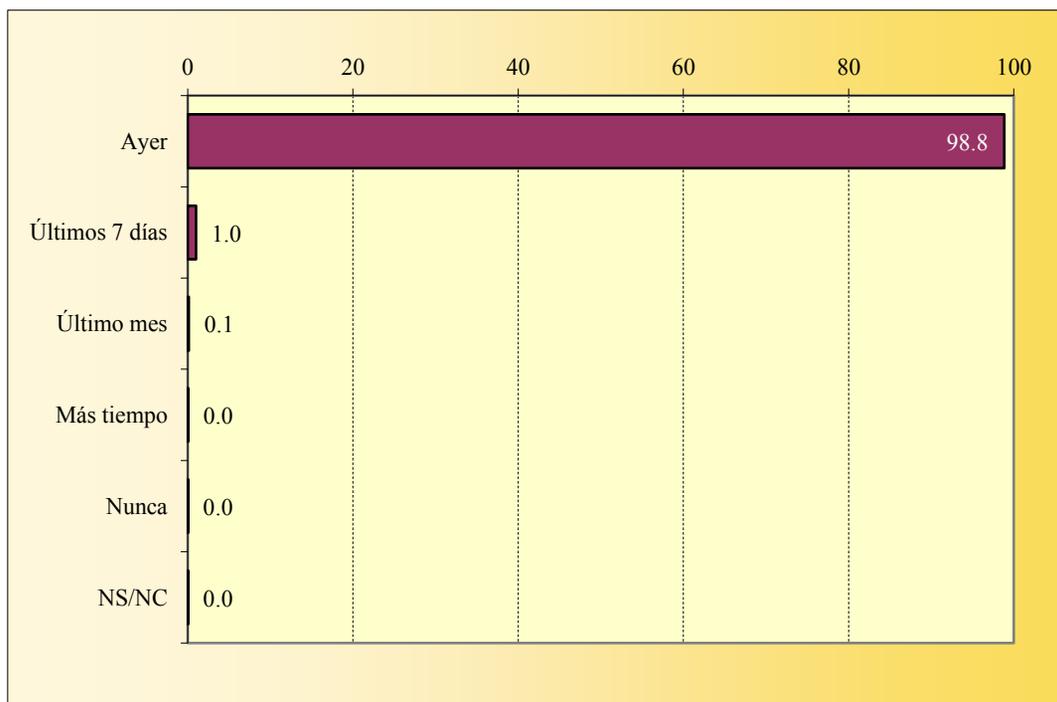
TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO
Videoconsola (sobremesa o portátil)

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por videoconsola)	2 370	100.0
Videoconsola (sobremesa o portátil)		
Menos de 15 minutos	909	38.4
De 15 a 30 minutos	396	16.7
De 30 a 60 minutos	457	19.3
Entre 1 y 2 horas	345	14.6
Entre 2 y 4 horas	140	5.9
Entre 4 y 8 horas	45	1.9
Más de 8 horas	16	0.7
NS/NC	62	2.6



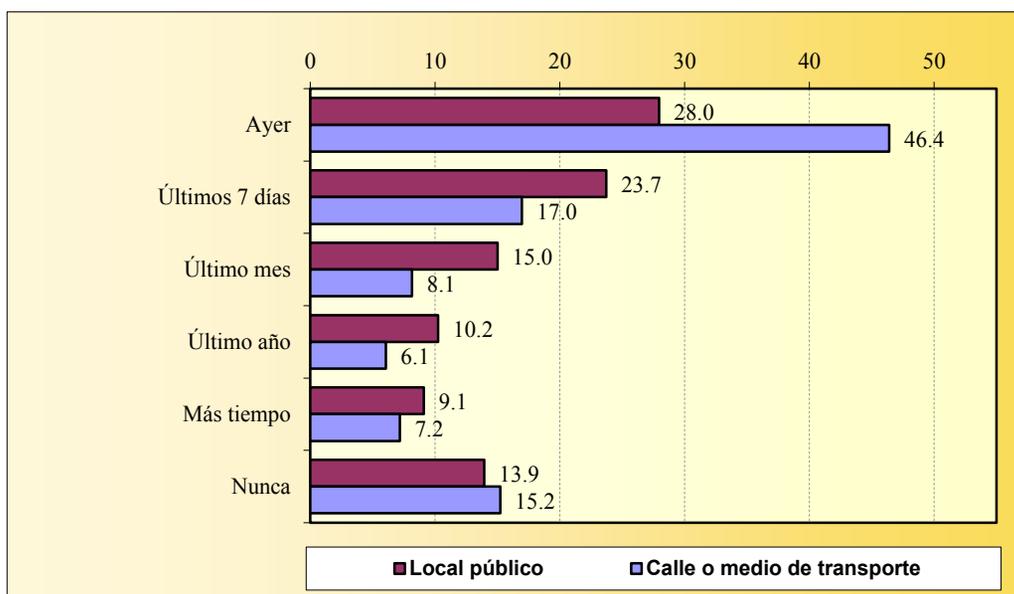
ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha accedido por última vez a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Ayer	19 740	98.8
Últimos 7 días	203	1.0
Último mes	26	0.1
Más tiempo	2	0.0
Nunca	1	0.0
NS/NC	1	0.0



ACCESO A INTERNET DESDE LUGARES PÚBLICOS Última vez

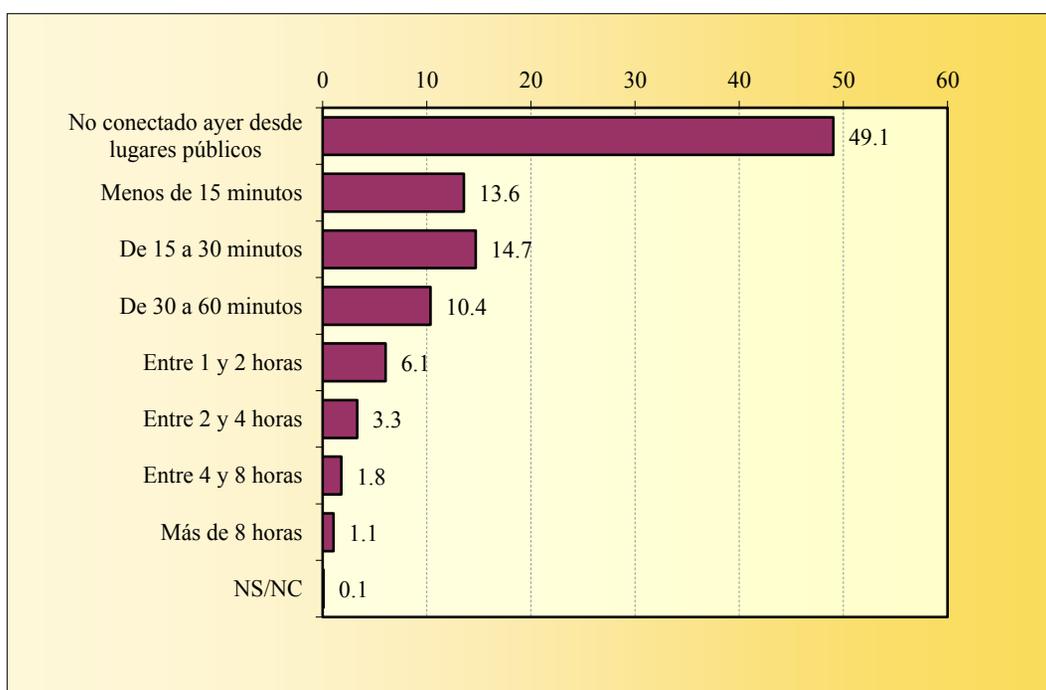
<i>P. En concreto, sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha accedido por última vez a Internet desde...?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
LOCAL PÚBLICO (restaurante, cafetería, aeropuerto, centro comercial,...)		
Ayer	5 583	28.0
Últimos 7 días	4 739	23.7
Último mes	2 998	15.0
Último año	2 047	10.2
Más tiempo	1 820	9.1
Nunca	2 786	13.9
CALLE O MEDIO DE TRANSPORTE		
Ayer	9 270	46.4
Últimos 7 días	3 389	17.0
Último mes	1 627	8.1
Último año	1 211	6.1
Más tiempo	1 435	7.2
Nunca	3 041	15.2



ACCESO A INTERNET DESDE LUGARES PÚBLICOS

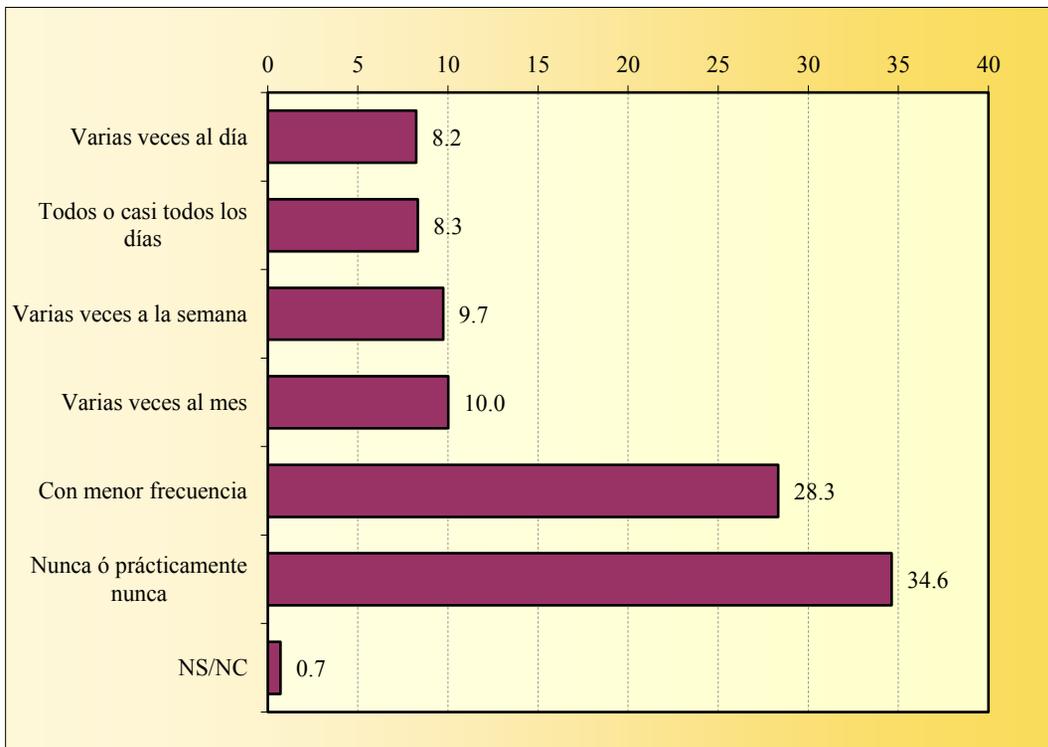
Tiempo

<i>P. Durante el día de ayer, ¿cuánto tiempo estuvo utilizando Internet desde algún lugar público (en la calle, aeropuertos, centros comerciales, restaurantes, cafeterías, medios de transporte...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
No conectado ayer desde lugares públicos	9 797	49.1
Menos de 15 minutos	2 707	13.6
De 15 a 30 minutos	2 937	14.7
De 30 a 60 minutos	2 069	10.4
Entre 1 y 2 horas	1 210	6.1
Entre 2 y 4 horas	666	3.3
Entre 4 y 8 horas	358	1.8
Más de 8 horas	210	1.1
NS/NC	19	0.1



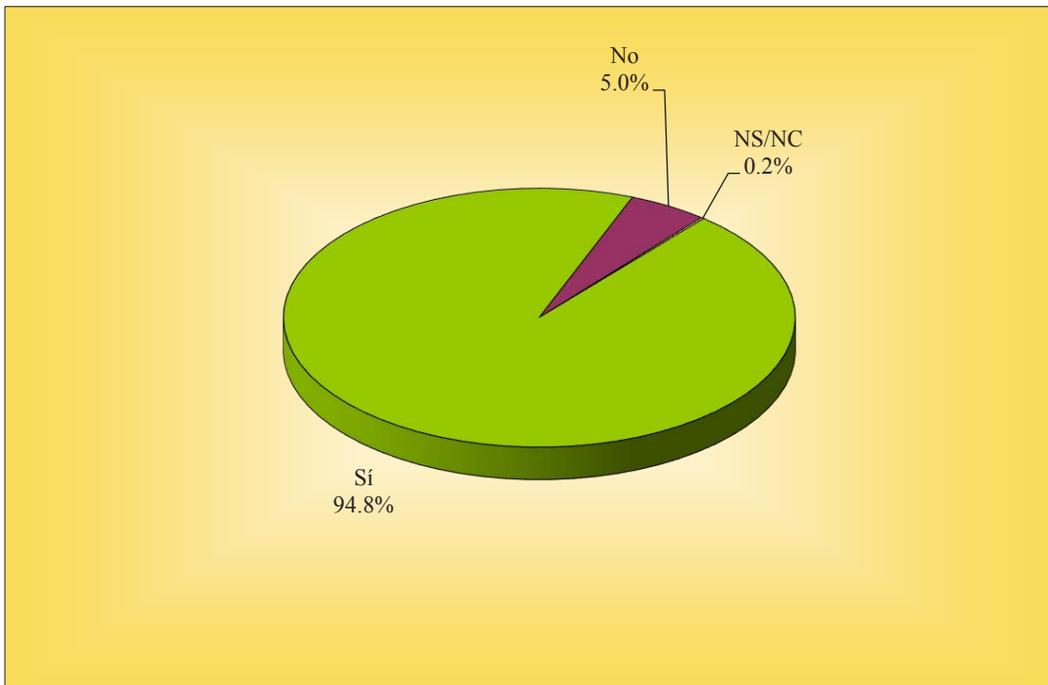
ACCESO A INTERNET DESDE LUGARES PÚBLICOS Wi-Fi

<i>P. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet a través de redes Wi-Fi desde lugares públicos (en la calle, aeropuertos, centros comerciales, restaurantes, cafeterías,...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Varias veces al día	1 646	8.2
Todos o casi todos los días	1 663	8.3
Varias veces a la semana	1 945	9.7
Varias veces al mes	2 002	10.0
Con menor frecuencia	5 660	28.3
Nunca ó prácticamente nunca	6 915	34.6
NS/NC	142	0.7



ACCESO A INTERNET EN CASA

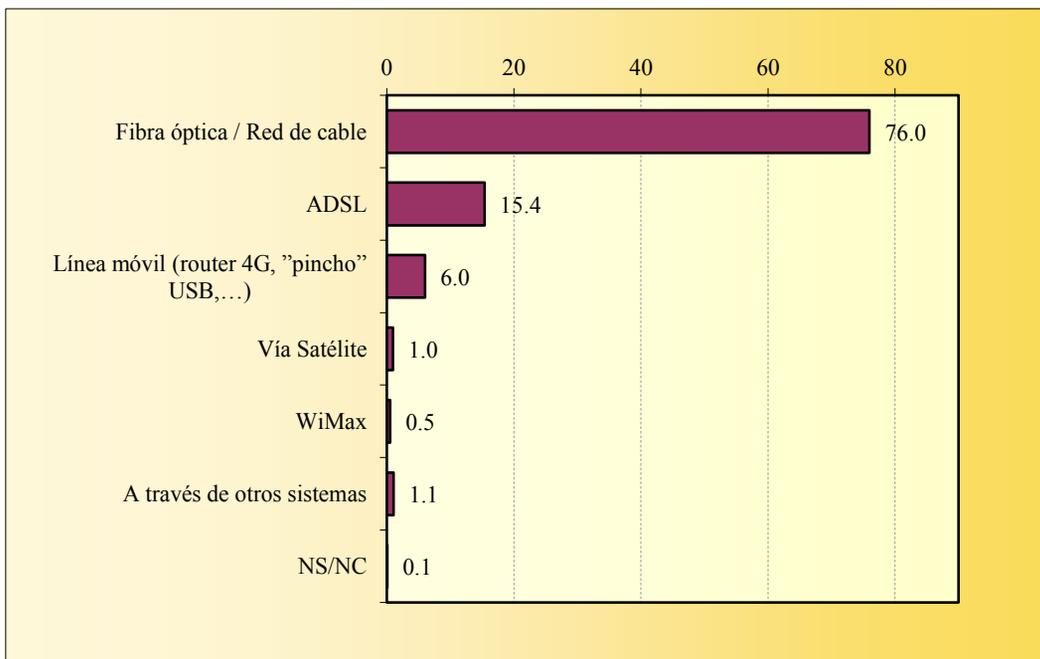
<i>P. ¿Tiene contratado Internet en su casa?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Sí	18 941	94.8
No	996	5.0
NS/NC	36	0.2



ACCESO A INTERNET EN CASA
Tipo de acceso

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

	Absolutos	%
BASE (tiene Internet en casa)	18 941	100.0
Fibra óptica / Red de cable	14 393	76.0
ADSL	2 914	15.4
Línea móvil (router 4G, "pincho" USB,...)	1 137	6.0
Vía Satélite	183	1.0
WiMax	101	0.5
A través de otros sistemas	201	1.1
NS/NC	12	0.1

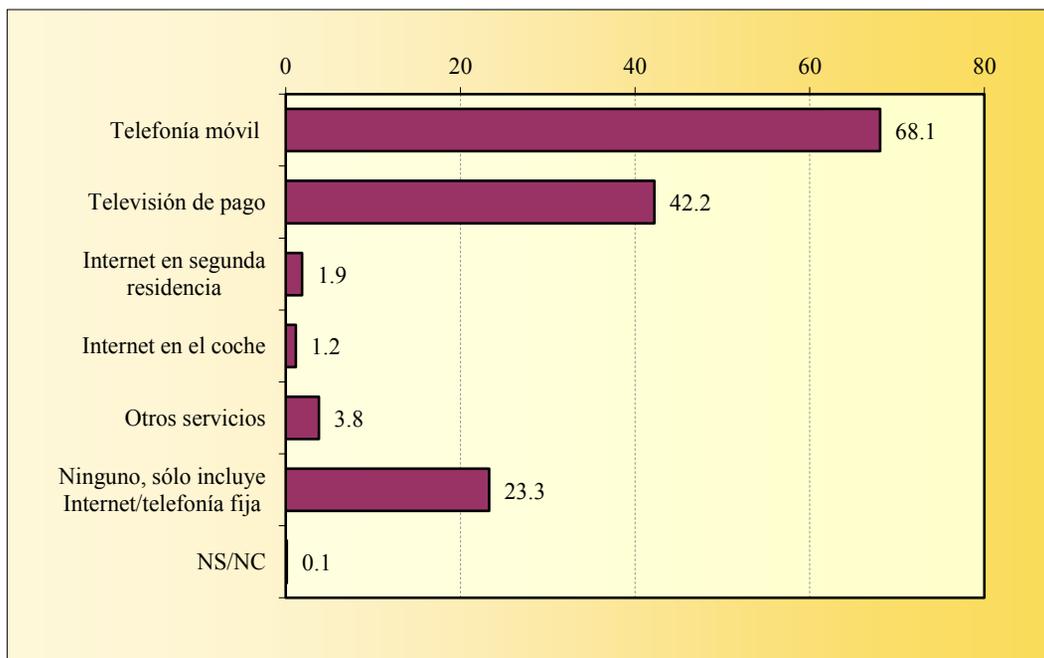


ACCESO A INTERNET EN CASA

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>		
	Absolutos	%
BASE (tiene Internet en casa)	18 941	
Telefonía móvil	12 890	68.1
Televisión de pago	7 999	42.2
Internet en segunda residencia	357	1.9
Internet en el coche	219	1.2
Otros servicios	722	3.8
Ninguno, sólo incluye Internet/telefonía fija	4 409	23.3
NS/NC	24	0.1



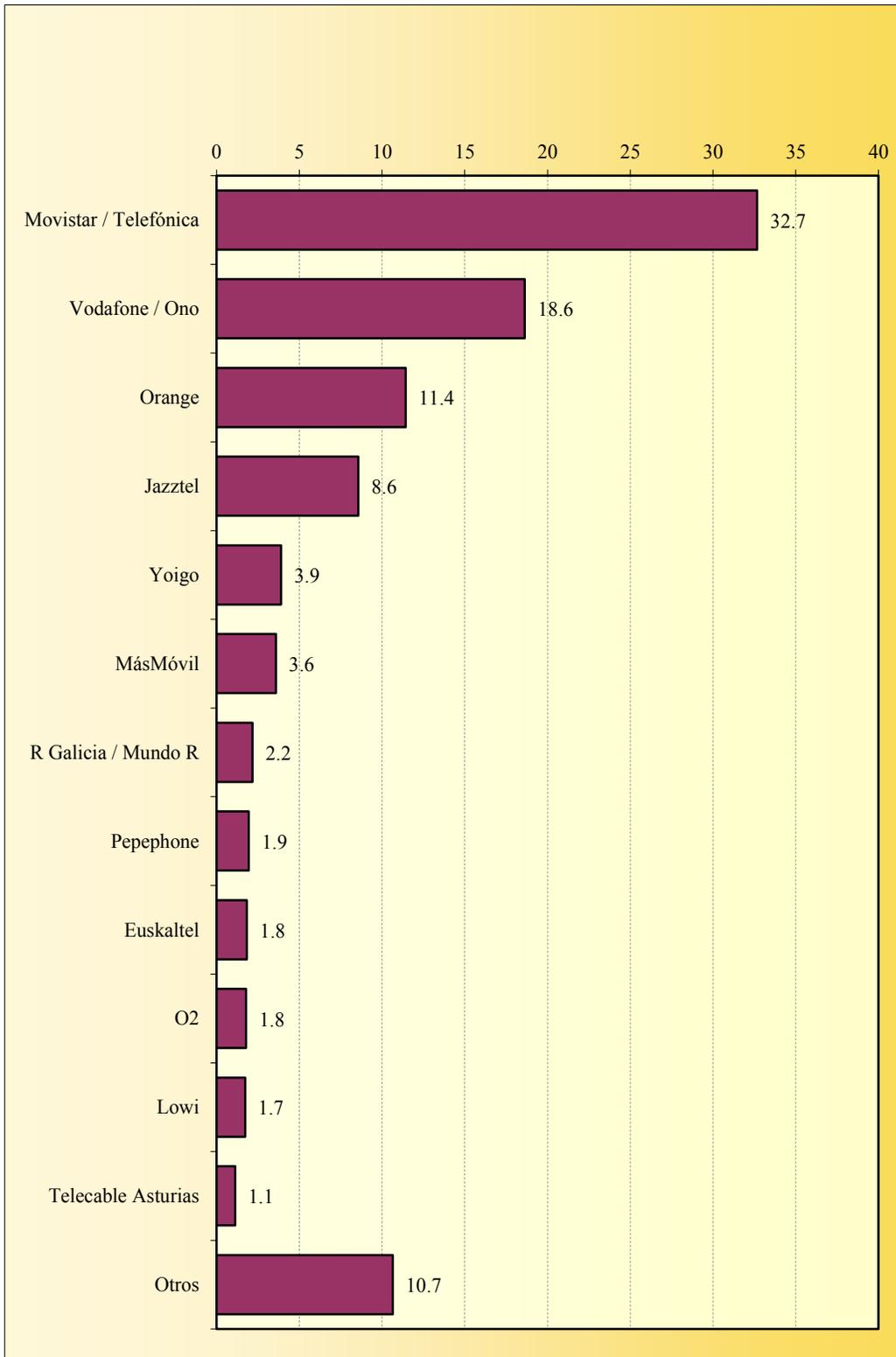
ACCESO A INTERNET EN CASA

Proveedor de acceso

Entre los 18.941 entrevistados que declaran tener contratado Internet en casa, se mencionan 19.249 proveedores de acceso con la siguiente distribución:

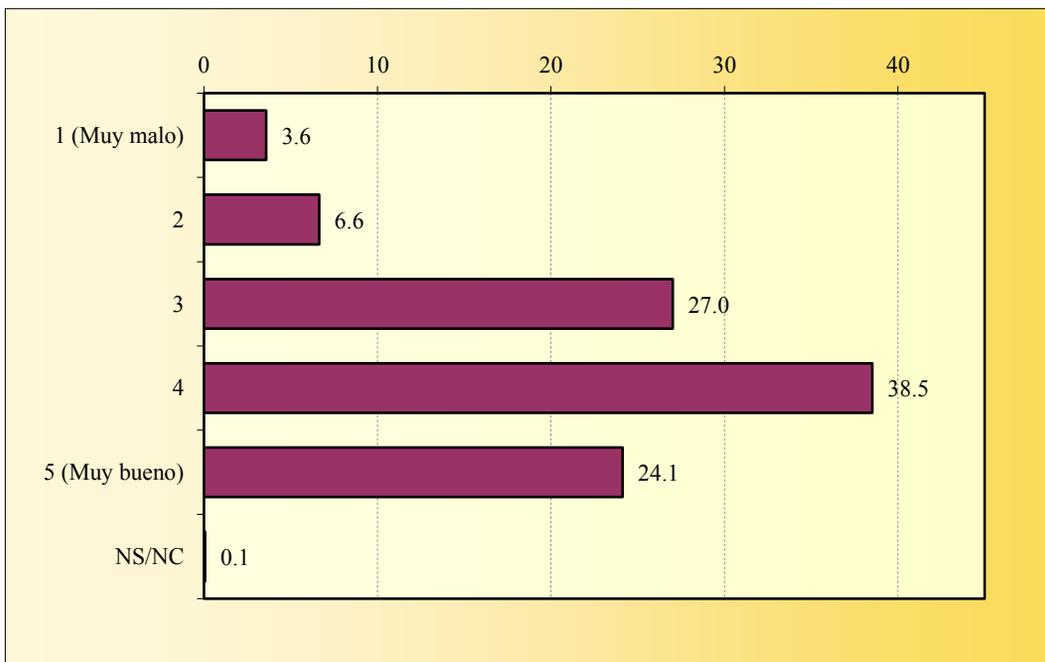
<i>P. ¿Quién le proporciona el servicio de acceso a Internet desde su casa?</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	19 249	100.0
Movistar / Telefónica	6 289	32.7
Vodafone / Ono	3 585	18.6
Orange	2 199	11.4
Jazztel	1 648	8.6
Yoigo	751	3.9
MásMóvil	689	3.6
R Galicia / Mundo R	418	2.2
Pepephone	375	1.9
Euskaltel	352	1.8
O2	344	1.8
Lowi	332	1.7
Telecable Asturias	216	1.1
Otros	2 051	10.7

ACCESO A INTERNET EN CASA Proveedor de acceso



ACCESO A INTERNET EN CASA
Valoración del servicio

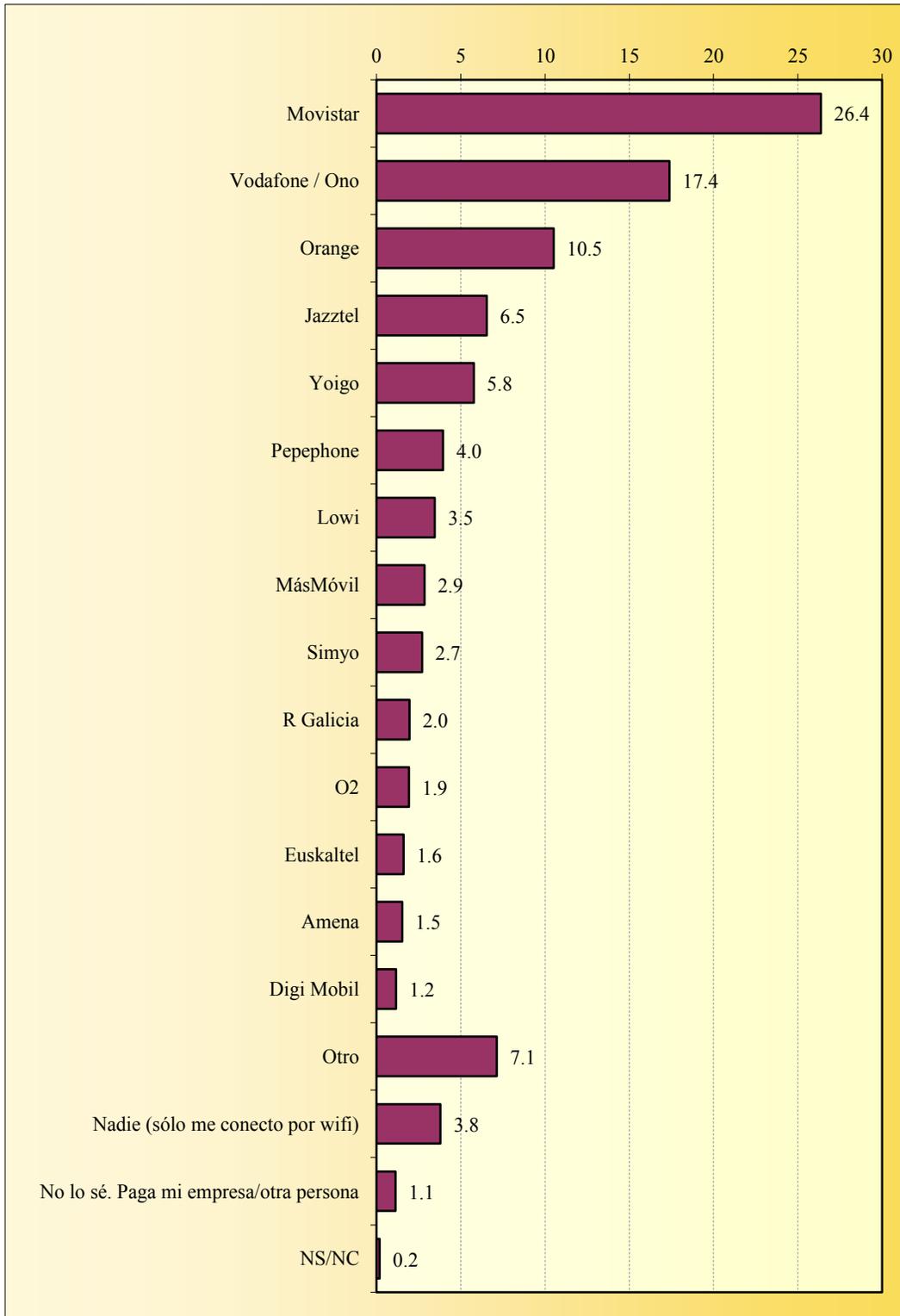
<i>P. Valore la atención al usuario recibida por su proveedor de Internet en casa (1=Muy malo ; 5=Muy bueno):</i>		
	Absolutos	%
BASE (tiene Internet en casa)	18 941	100.0
ATENCIÓN AL USUARIO		
1 (Muy malo)	681	3.6
2	1 259	6.6
3	5 119	27.0
4	7 298	38.5
5 (Muy bueno)	4 571	24.1
NS/NC	13	0.1
Valoración media	3.73	



PROVEEDOR DE INTERNET EN EL TELÉFONO MÓVIL

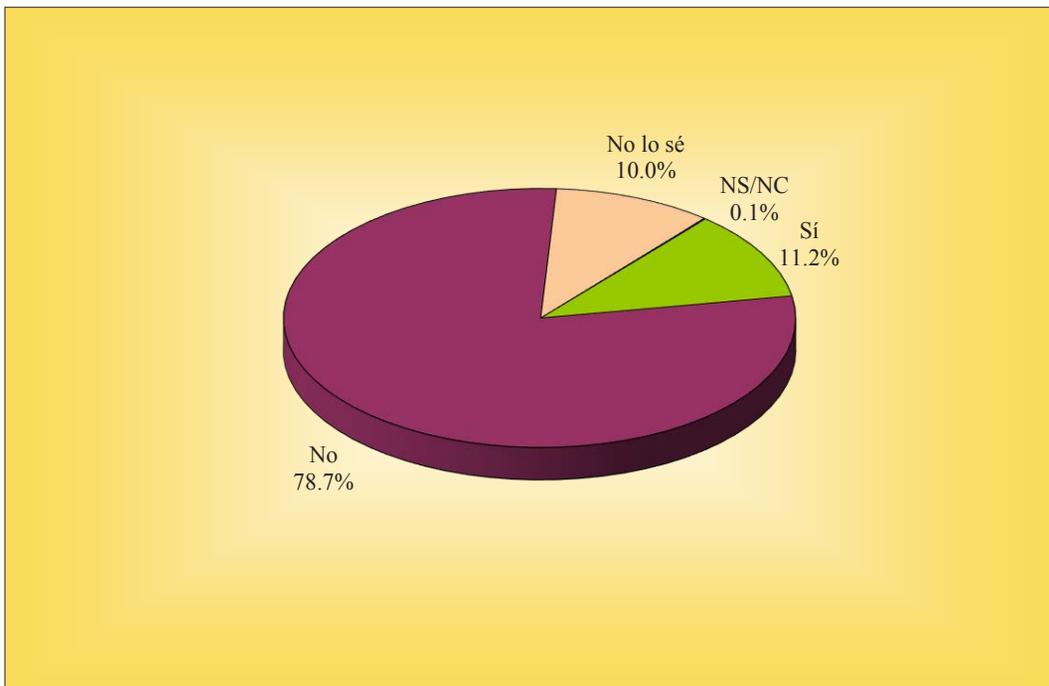
<i>P. ¿Quién le proporciona el servicio de acceso a Internet en el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	18 302	100.0
Movistar	4 826	26.4
Vodafone / Ono	3 182	17.4
Orange	1 923	10.5
Jazztel	1 198	6.5
Yoigo	1 057	5.8
Pepephone	724	4.0
Lowi	633	3.5
MásMóvil	522	2.9
Simyo	495	2.7
R Galicia	358	2.0
O2	353	1.9
Euskaltel	293	1.6
Amena	280	1.5
Digi Mobil	213	1.2
Otro	1 307	7.1
Nadie (sólo me conecto por wifi)	695	3.8
No lo sé. Paga mi empresa/otra persona	208	1.1
NS/NC	35	0.2

PROVEEDOR DE INTERNET EN EL TELÉFONO MÓVIL



CONEXIÓN 5G

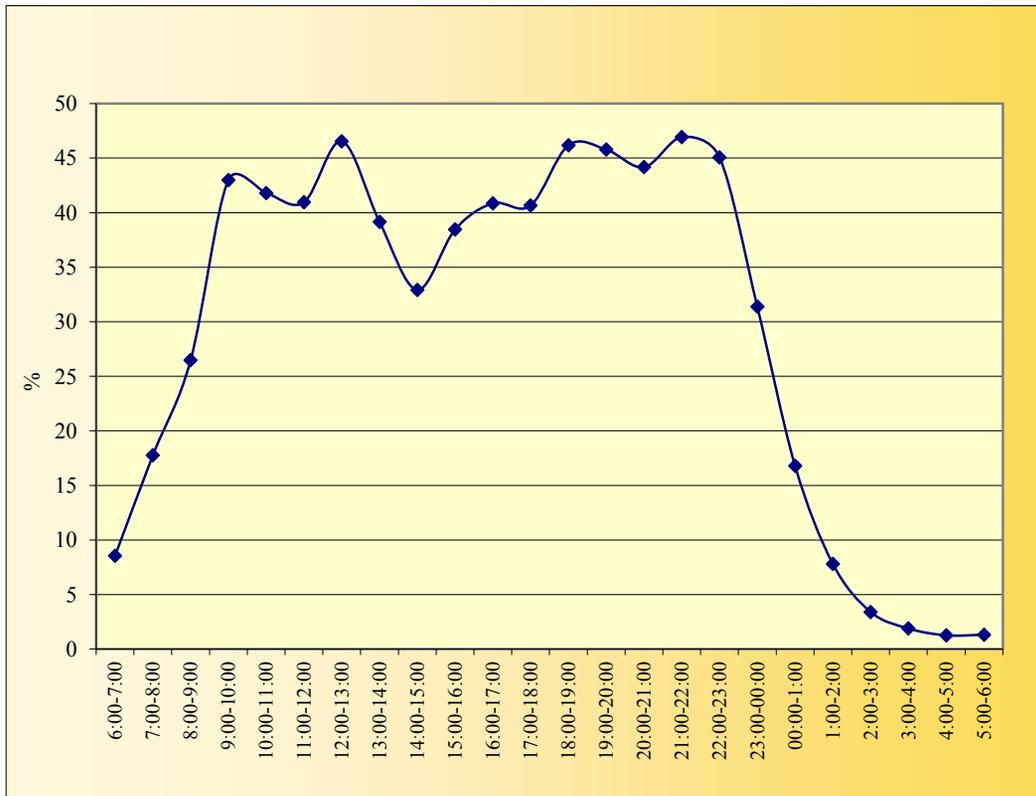
<i>P. ¿Dispone de conexión 5G a través del teléfono móvil?</i>		
	Absolutos	%
BASE (tiene Internet en el móvil)	17 600	100.0
Sí	1 964	11.2
No	13 853	78.7
No lo sé	1 767	10.0
NS/NC	16	0.1



PERIODOS HORARIOS USO INTERNET AYER

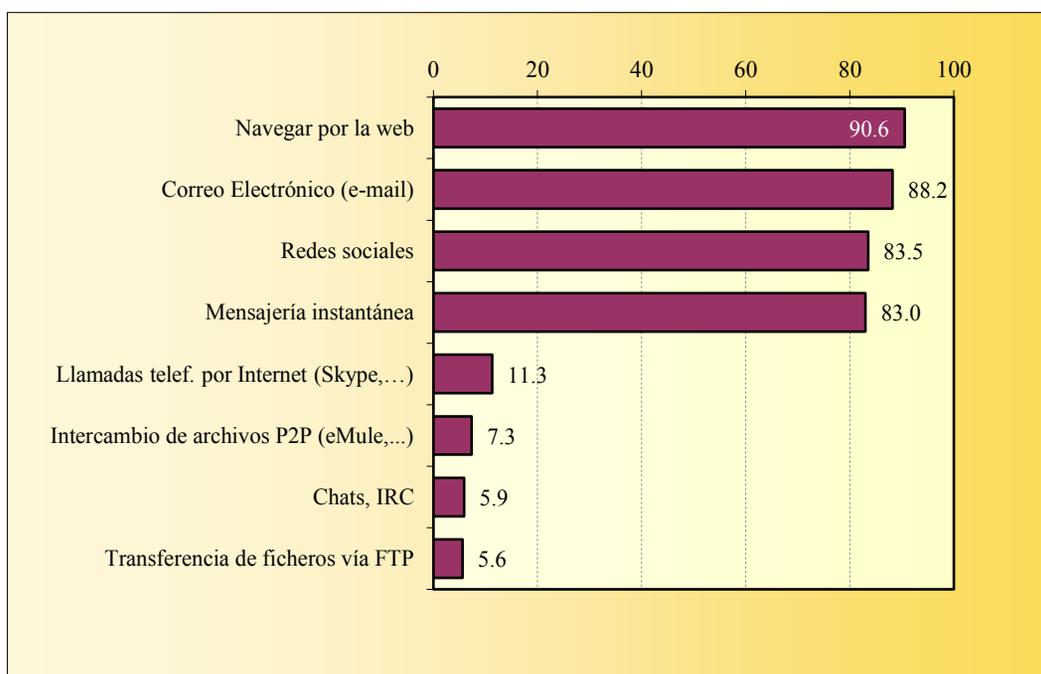
P. Indique los periodos horarios en que estuvo utilizando ayer Internet.

BASE (ha accedido ayer): 19740					
	Absolutos	%		Absolutos	%
6:00-7:00	1 687	8.5	18:00-19:00	9 116	46.2
7:00-8:00	3 505	17.8	19:00-20:00	9 039	45.8
8:00-9:00	5 228	26.5	20:00-21:00	8 719	44.2
9:00-10:00	8 487	43.0	21:00-22:00	9 265	46.9
10:00-11:00	8 252	41.8	22:00-23:00	8 897	45.1
11:00-12:00	8 084	41.0	23:00-00:00	6 196	31.4
12:00-13:00	9 189	46.6	00:00-1:00	3 313	16.8
13:00-14:00	7 730	39.2	1:00-2:00	1 539	7.8
14:00-15:00	6 499	32.9	2:00-3:00	670	3.4
15:00-16:00	7 592	38.5	3:00-4:00	372	1.9
16:00-17:00	8 065	40.9	4:00-5:00	248	1.3
17:00-18:00	8 026	40.7	5:00-6:00	258	1.3



SERVICIOS UTILIZADOS DÍA DE AYER

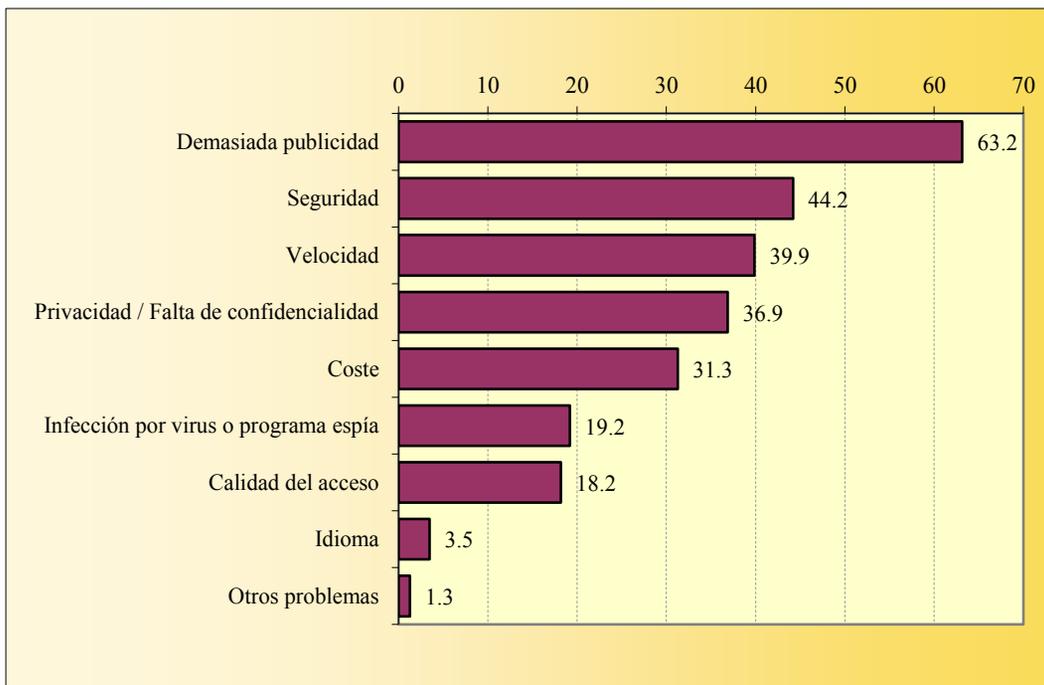
<i>P. Durante el día de ayer, ¿qué servicios de Internet utilizó?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha accedido ayer)	19 740	
Navegar por la web	17 881	90.6
Correo Electrónico (e-mail)	17 411	88.2
Redes sociales	16 486	83.5
Mensajería instantánea	16 389	83.0
Llamadas telef. por Internet (Skype,...)	2 227	11.3
Intercambio de archivos P2P (eMule,...)	1 449	7.3
Chats, IRC	1 167	5.9
Transferencia de ficheros vía FTP	1 102	5.6



PROBLEMAS DE INTERNET

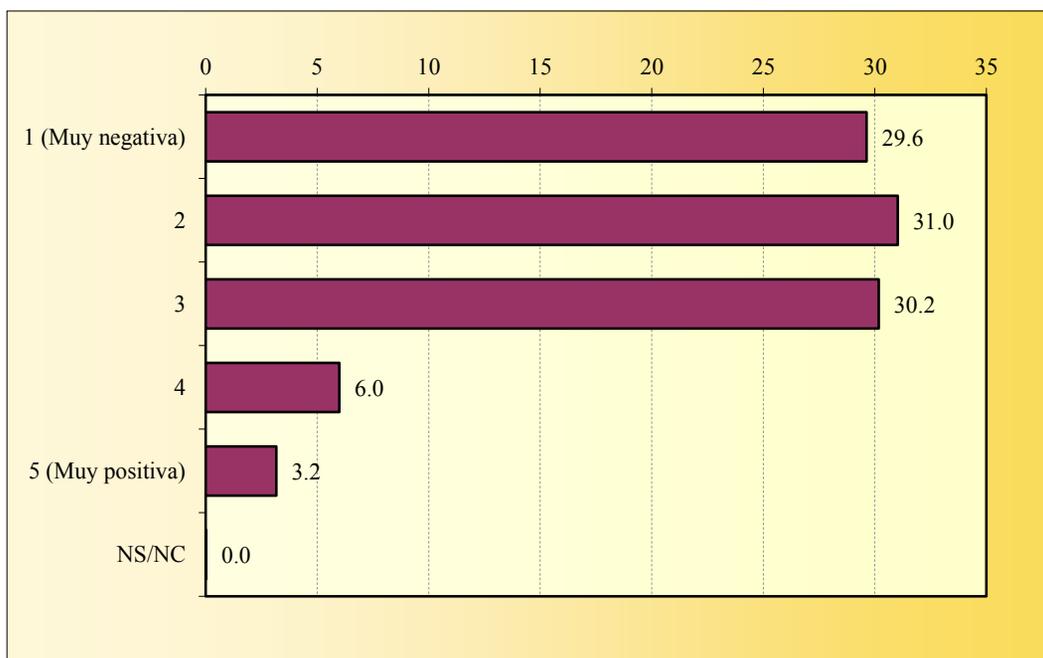
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que un elevado número de encuestados declara encontrar dos o más problemas.

<i>P. ¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra al utilizar Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	
Demasiada publicidad	12 613	63.2
Seguridad	8 826	44.2
Velocidad	7 964	39.9
Privacidad / Falta de confidencialidad	7 366	36.9
Coste	6 245	31.3
Infección por virus o programa espía	3 831	19.2
Calidad del acceso	3 632	18.2
Idioma	694	3.5
Otros problemas	255	1.3



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	19 973	100.0
1 (Muy negativa)	5 919	29.6
2	6 196	31.0
3	6 026	30.2
4	1 196	6.0
5 (Muy positiva)	632	3.2
NS/NC	4	0.0
Valoración media	2.22	



PUBLICIDAD EN INTERNET

Opiniones

<i>P. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Me molesta más la publicidad en Internet que en otros medios		
Nada de acuerdo	1 243	6.2
Poco de acuerdo	5 609	28.1
Bastante de acuerdo	8 379	42.0
Muy de acuerdo	4 658	23.3
NS/NC	84	0.4
La publicidad en Internet me resulta más interesante que en otros medios		
Nada de acuerdo	6 497	32.5
Poco de acuerdo	8 783	44.0
Bastante de acuerdo	3 926	19.7
Muy de acuerdo	598	3.0
NS/NC	169	0.8
La publicidad es necesaria para que Internet se desarrolle		
Nada de acuerdo	3 075	15.4
Poco de acuerdo	6 980	34.9
Bastante de acuerdo	8 073	40.4
Muy de acuerdo	1 673	8.4
NS/NC	172	0.9
Veo más útil la publicidad en Internet en comparación con otros medios		
Nada de acuerdo	4 494	22.5
Poco de acuerdo	8 224	41.2
Bastante de acuerdo	5 901	29.5
Muy de acuerdo	1 155	5.8
NS/NC	199	1.0

PUBLICIDAD EN INTERNET

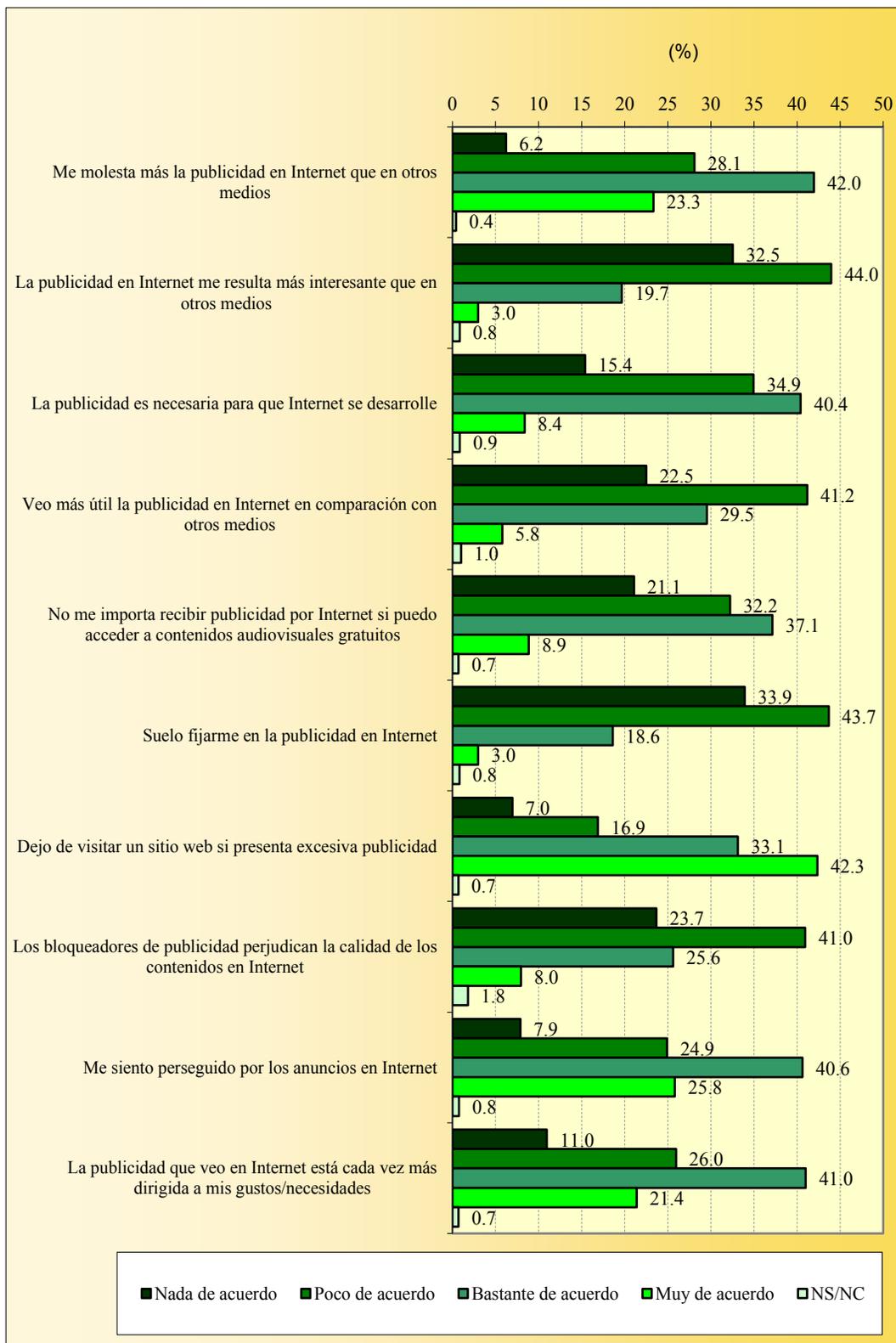
Opiniones

<i>P. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
No me importa recibir publicidad por Internet si puedo acceder a contenidos audiovisuales gratuitos		
Nada de acuerdo	4 209	21.1
Poco de acuerdo	6 438	32.2
Bastante de acuerdo	7 415	37.1
Muy de acuerdo	1 770	8.9
NS/NC	141	0.7
Suelo fijarme en la publicidad en Internet		
Nada de acuerdo	6 773	33.9
Poco de acuerdo	8 723	43.7
Bastante de acuerdo	3 716	18.6
Muy de acuerdo	597	3.0
NS/NC	164	0.8
Dejo de visitar un sitio web si presenta excesiva publicidad		
Nada de acuerdo	1 390	7.0
Poco de acuerdo	3 372	16.9
Bastante de acuerdo	6 614	33.1
Muy de acuerdo	8 458	42.3
NS/NC	139	0.7
Los bloqueadores de publicidad perjudican la calidad de los contenidos en Internet		
Nada de acuerdo	4 728	23.7
Poco de acuerdo	8 179	41.0
Bastante de acuerdo	5 116	25.6
Muy de acuerdo	1 591	8.0
NS/NC	359	1.8

PUBLICIDAD EN INTERNET
Opiniones

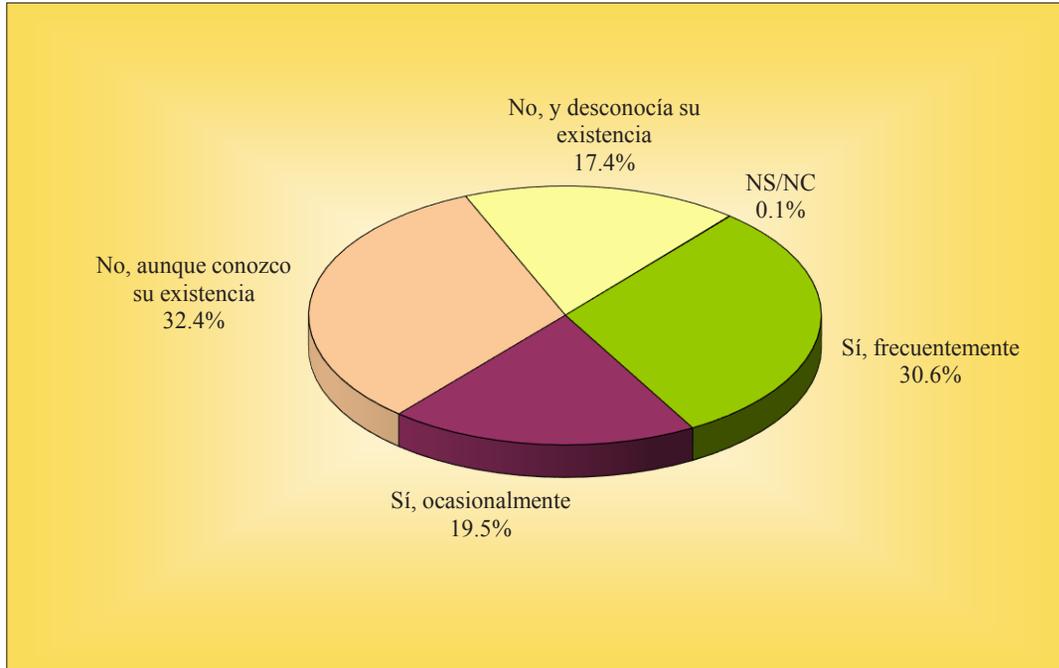
<i>P. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Me siento perseguido por los anuncios en Internet		
Nada de acuerdo	1 575	7.9
Poco de acuerdo	4 976	24.9
Bastante de acuerdo	8 114	40.6
Muy de acuerdo	5 153	25.8
NS/NC	155	0.8
La publicidad que veo en Internet está cada vez más dirigida a mis gustos/necesidades		
Nada de acuerdo	2 188	11.0
Poco de acuerdo	5 184	26.0
Bastante de acuerdo	8 191	41.0
Muy de acuerdo	4 269	21.4
NS/NC	141	0.7

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	19 973	100.0
Sí, frecuentemente	6 121	30.6
Sí, ocasionalmente	3 887	19.5
No, aunque conozco su existencia	6 475	32.4
No, y desconocía su existencia	3 480	17.4
NS/NC	10	0.1



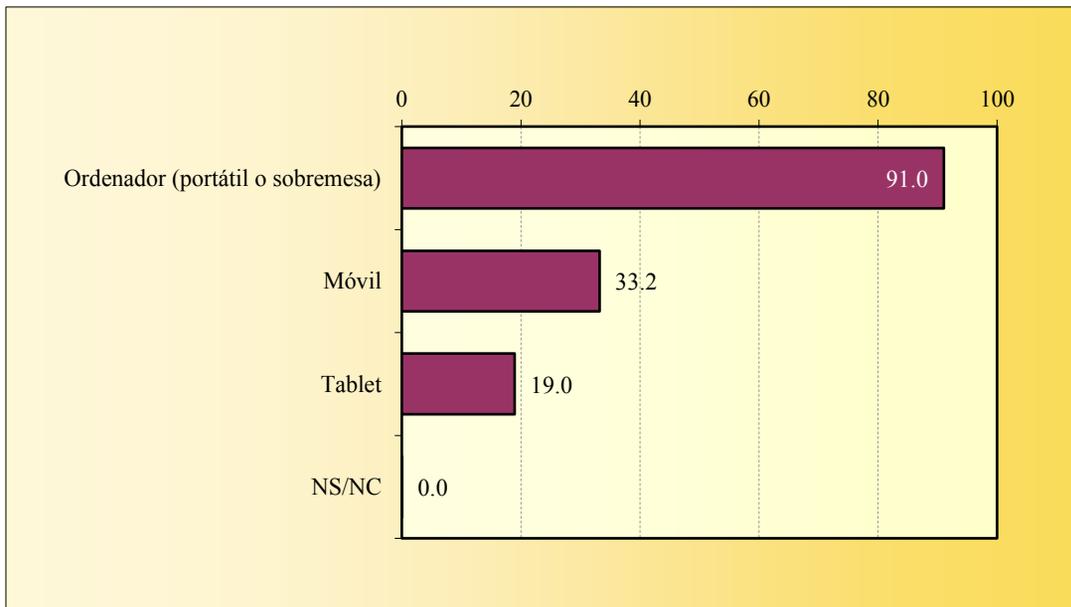
BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD Antigüedad de uso

<i>P. ¿Desde cuándo utiliza bloqueadores de publicidad?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usan bloqueadores de publicidad)	10 008	100.0
Menos de 1 año	1 355	13.5
Entre 1 y 2 años	1 920	19.2
Entre 2 y 3 años	1 881	18.8
Entre 3 y 5 años	1 651	16.5
Más de 5 años	3 142	31.4
NS/NC	59	0.6



BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD Dispositivos

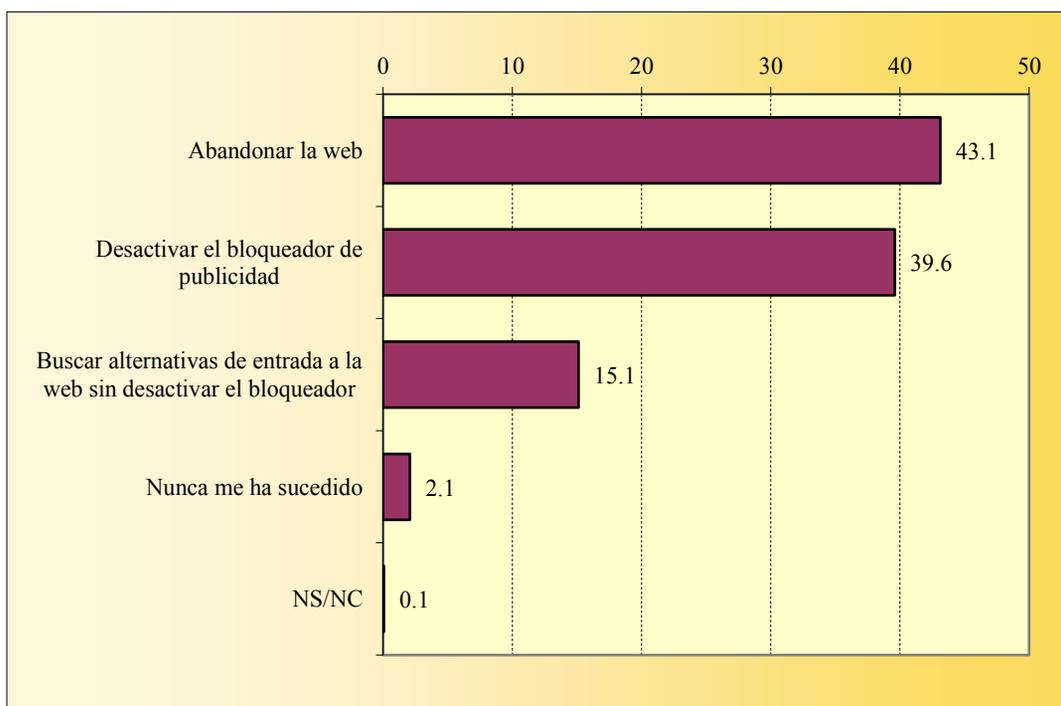
<i>P. ¿En qué dispositivos utiliza bloqueadores de publicidad?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usan bloqueadores de publicidad)	10 008	
Ordenador (portátil o sobremesa)	9 112	91.0
Móvil	3 325	33.2
Tablet	1 898	19.0
NS/NC	3	0.0



BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD

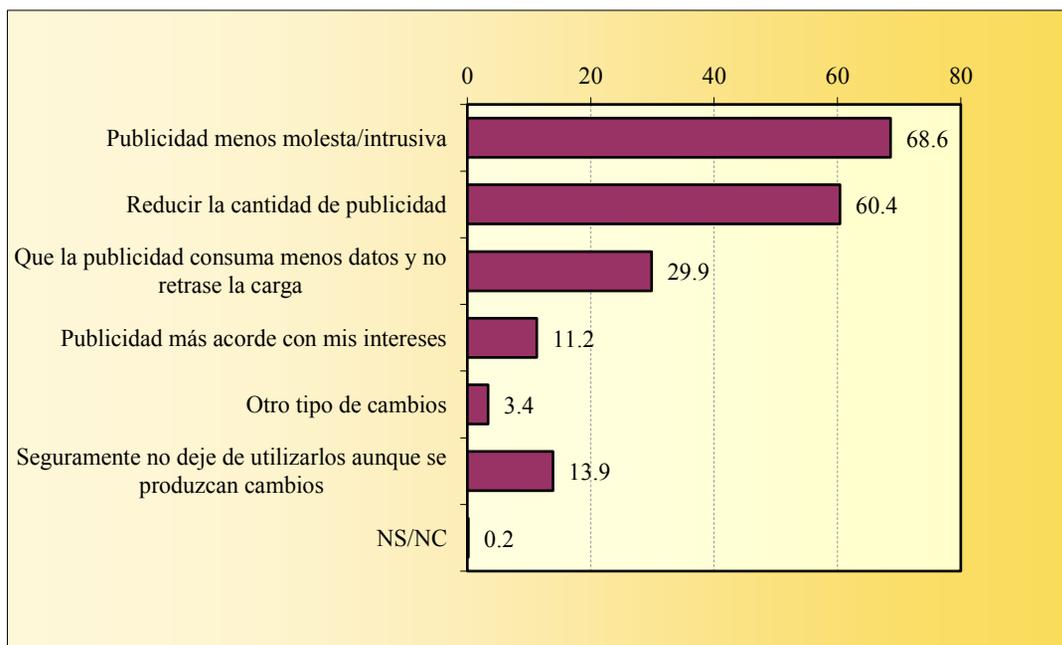
Denegación de acceso a web

<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)	10 008	100.0
Abandonar la web	4 317	43.1
Desactivar el bloqueador de publicidad	3 963	39.6
Buscar alternativas de entrada a la web sin desactivar el bloqueador	1 514	15.1
Nunca me ha sucedido	208	2.1
NS/NC	6	0.1



BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD Motivos para dejar de utilizar

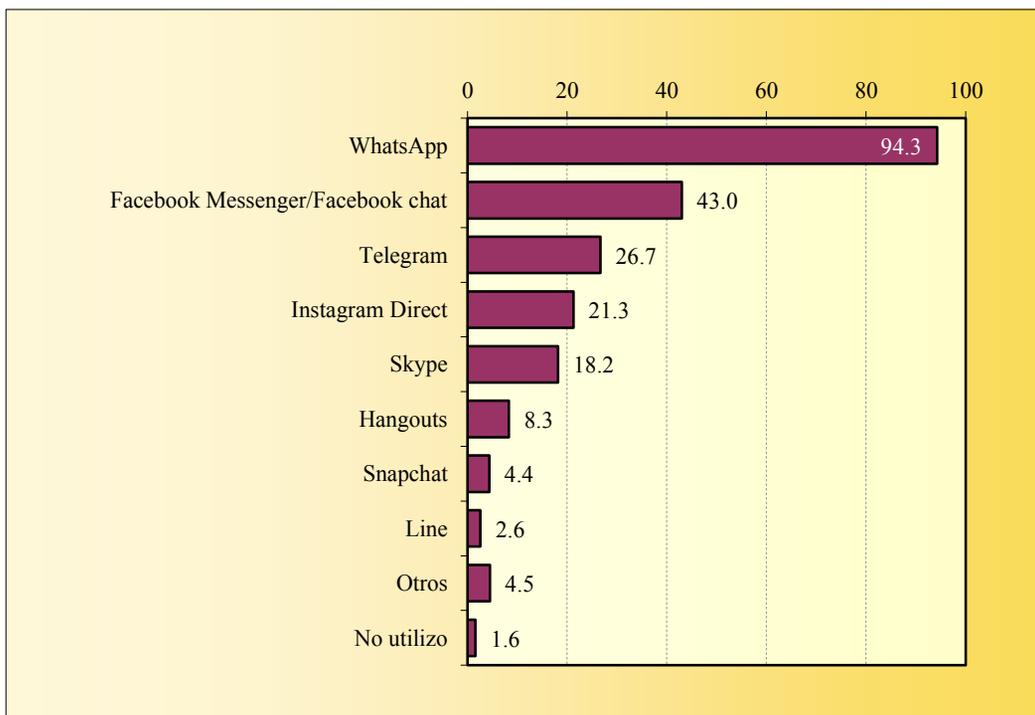
<i>P. ¿Qué debería suceder para que dejara de utilizar bloqueadores de publicidad?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usan bloqueadores de publicidad)	10 008	
Publicidad menos molesta/intrusiva	6 866	68.6
Reducir la cantidad de publicidad	6 045	60.4
Que la publicidad consuma menos datos y no retrase la carga	2 991	29.9
Publicidad más acorde con mis intereses	1 125	11.2
Otro tipo de cambios	339	3.4
Seguramente no deje de utilizarlos aunque se produzcan cambios	1 388	13.9
NS/NC	16	0.2



SERVICIO DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

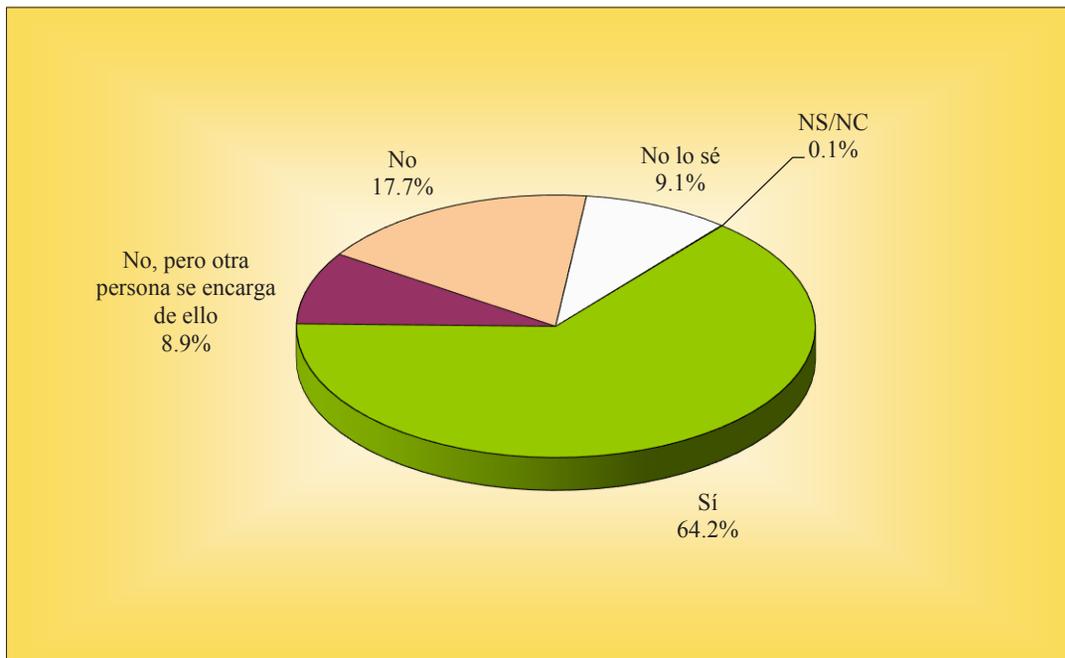
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que un elevado número de encuestados declara utilizar dos ó más clientes de mensajería instantánea.

<i>P. ¿Qué servicios de mensajería instantánea utiliza?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	
WhatsApp	18 827	94.3
Facebook Messenger/Facebook chat	8 590	43.0
Telegram	5 331	26.7
Instagram Direct	4 247	21.3
Skype	3 631	18.2
Hangouts	1 659	8.3
Snapchat	872	4.4
Line	520	2.6
Otros	899	4.5
No utilizo	322	1.6



PARCHES DE SEGURIDAD

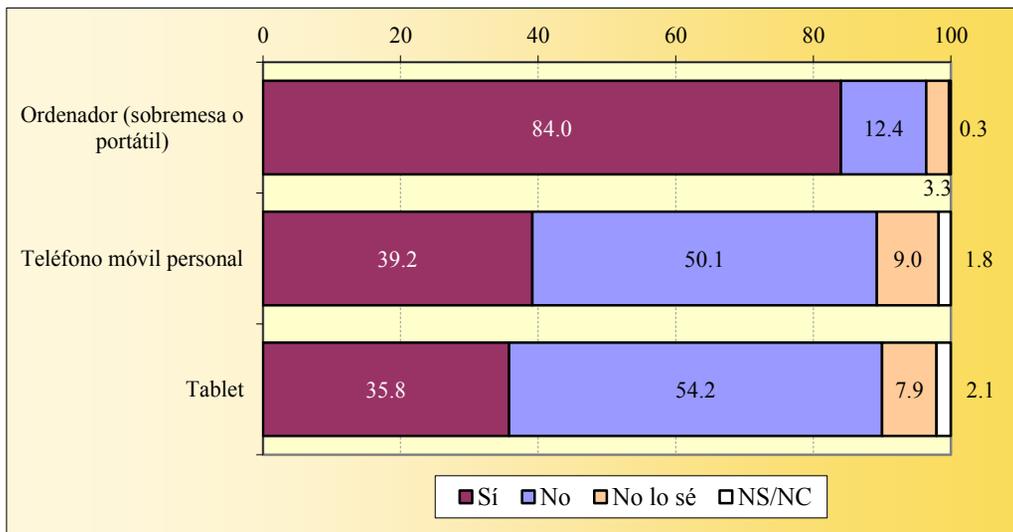
<i>P. Con relación al equipo propio con el que accede principalmente a Internet ¿suele instalar periódicamente los parches de seguridad del sistema operativo y de los principales programas?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Sí	12 822	64.2
No, pero otra persona se encarga de ello	1 786	8.9
No	3 526	17.7
No lo sé	1 827	9.1
NS/NC	12	0.1



VIRUS INFORMÁTICOS Programa antivirus

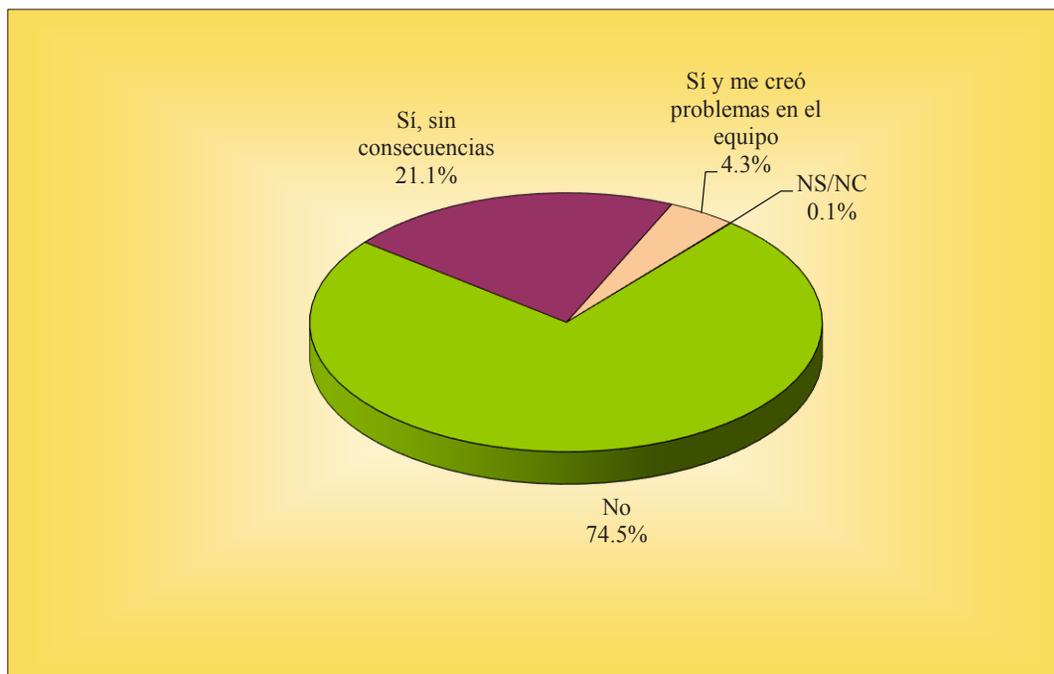
P. Indique si tiene instalado algún programa antivirus actualizado en su:

	Absolutos	%
Ordenador (sobremesa o portátil)		
BASE (accede Internet por ordenador)	17 829	100.0
Sí	14 981	84.0
No	2 213	12.4
No lo sé	584	3.3
NS/NC	51	0.3
Teléfono móvil personal		
BASE (accede Internet por tel. móvil)	18 302	100.0
Sí	7 169	39.2
No	9 164	50.1
No lo sé	1 644	9.0
NS/NC	325	1.8
Tablet		
BASE (accede Internet por tablet)	9 556	100.0
Sí	3 420	35.8
No	5 182	54.2
No lo sé	754	7.9
NS/NC	200	2.1



VIRUS INFORMÁTICOS Afectado

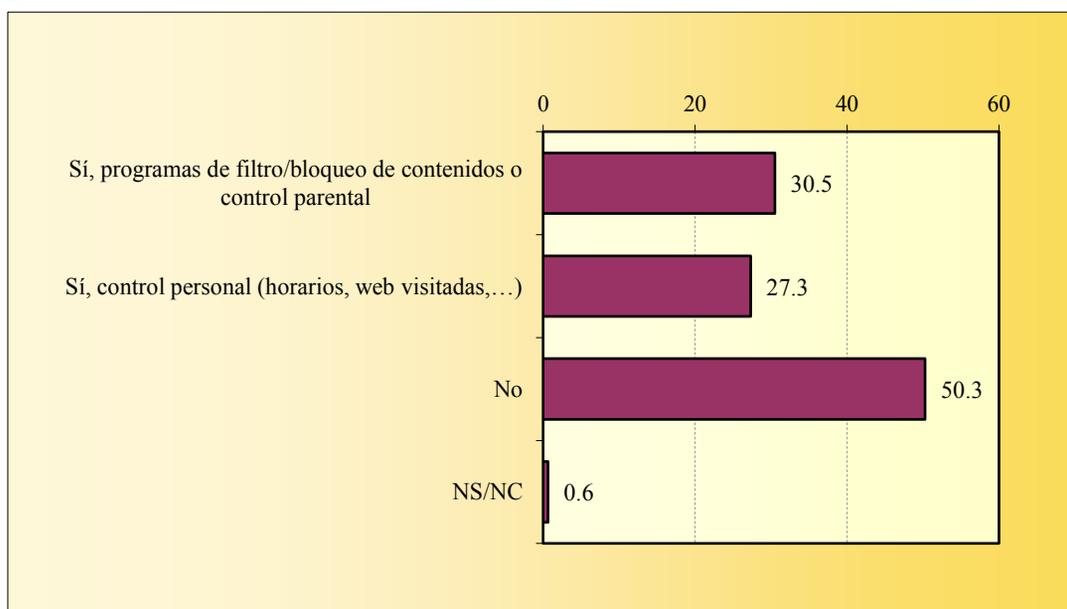
<i>P. En el último año, ¿se ha visto afectado por algún virus informático o programa espía (spyware) procedente de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
No	14 879	74.5
Sí, sin consecuencias	4 222	21.1
Sí y me creó problemas en el equipo	860	4.3
NS/NC	12	0.1



CONTROL PARENTAL

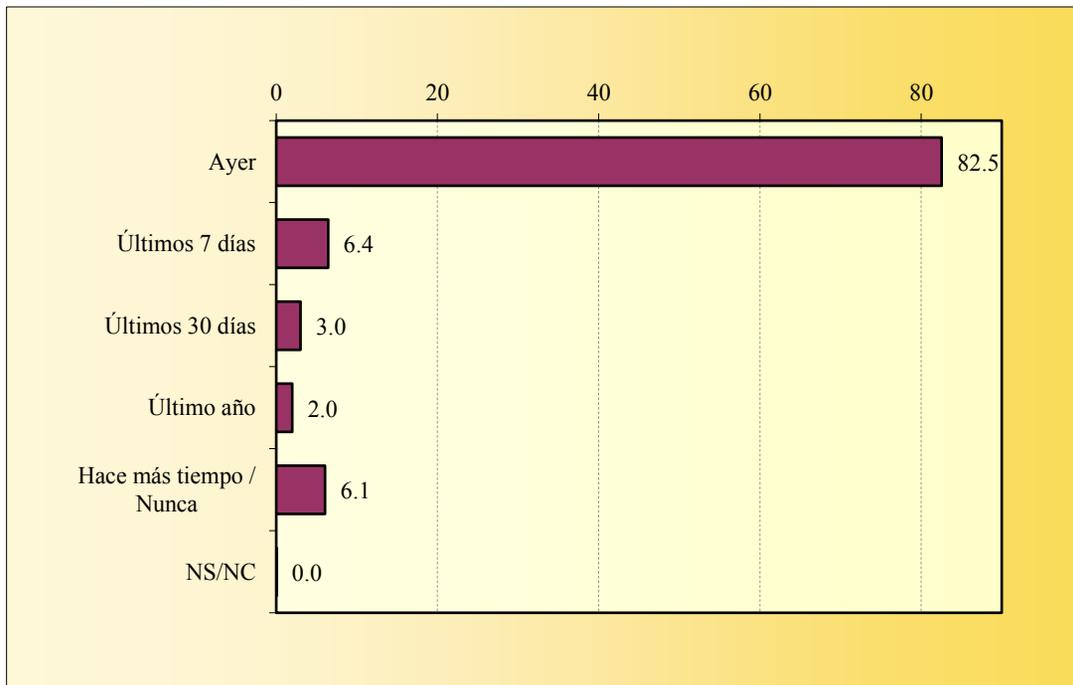
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que existen encuestados que declaran más de una respuesta.

<i>P. ¿Utiliza algún sistema para impedir o controlar el acceso de niños a determinados contenidos de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (hijos menores 14 años en casa)	6 175	
Sí, programas de filtro/bloqueo de contenidos o control parental	1 884	30.5
Sí, control personal (horarios, web visitadas,...)	1 688	27.3
No	3 105	50.3
NS/NC	39	0.6



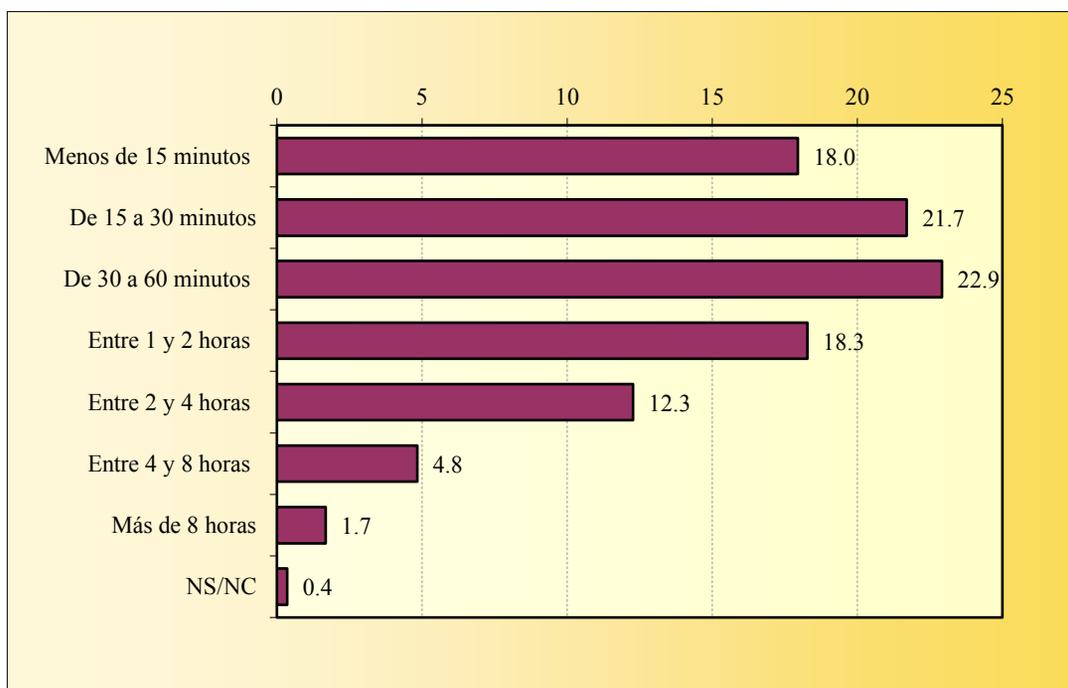
REDES SOCIALES
Último acceso

<i>P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha accedido a una red social?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Ayer	16 486	82.5
Últimos 7 días	1 284	6.4
Últimos 30 días	599	3.0
Último año	393	2.0
Hace más tiempo / Nunca	1 209	6.1
NS/NC	2	0.0



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)	18 369	100.0
Menos de 15 minutos	3 298	18.0
De 15 a 30 minutos	3 987	21.7
De 30 a 60 minutos	4 210	22.9
Entre 1 y 2 horas	3 357	18.3
Entre 2 y 4 horas	2 255	12.3
Entre 4 y 8 horas	888	4.8
Más de 8 horas	309	1.7
NS/NC	65	0.4



REDES SOCIALES

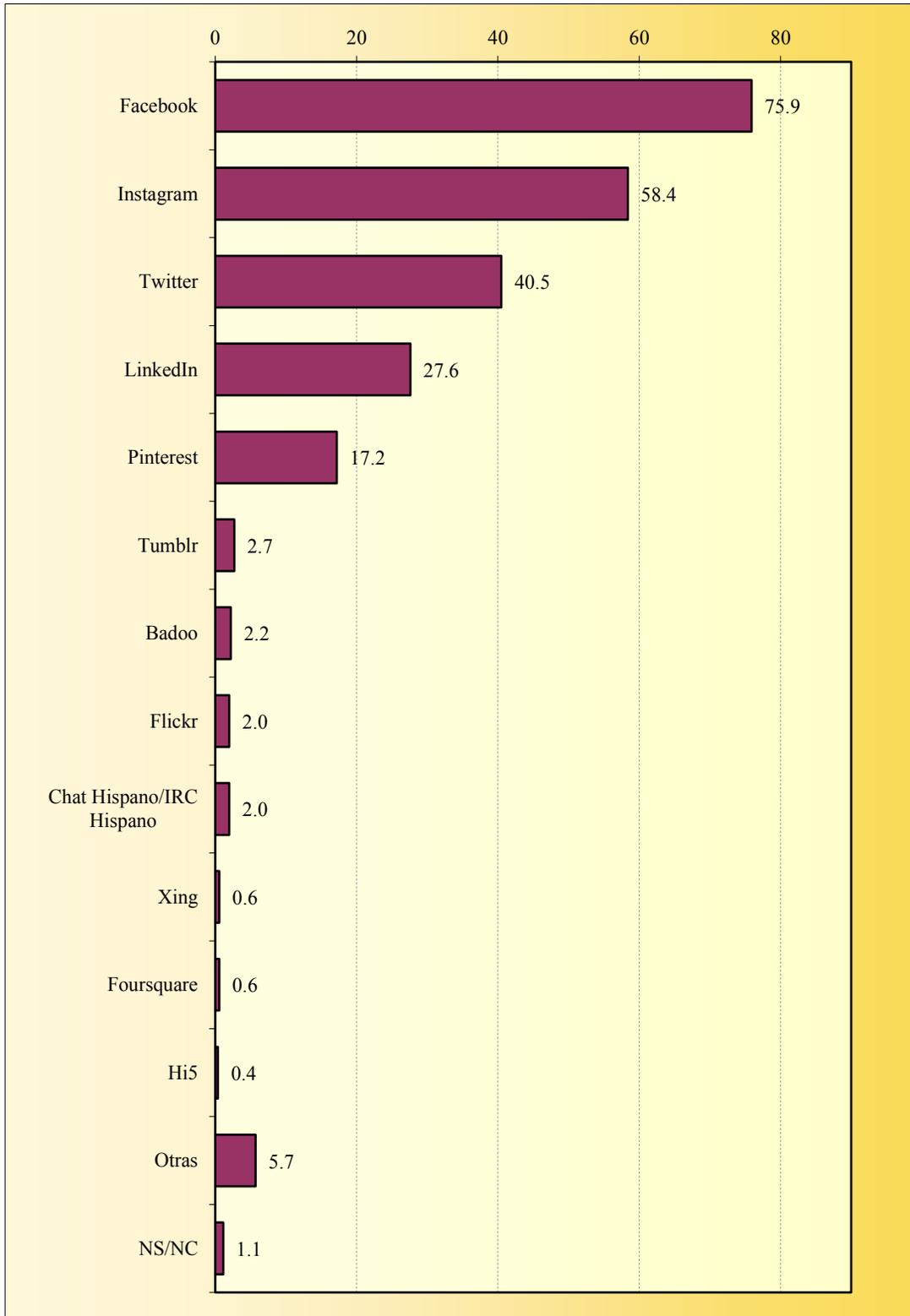
Redes sociales utilizadas

El promedio de redes sociales mencionadas por cada usuario de las mismas es 2,4.

<i>P. ¿Qué redes sociales utiliza?</i>		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	18 369	
Facebook	13 941	75.9
Instagram	10 726	58.4
Twitter	7 439	40.5
LinkedIn	5 072	27.6
Pinterest	3 157	17.2
Tumblr	495	2.7
Badoo	408	2.2
Flickr	367	2.0
Chat Hispano/IRC Hispano	366	2.0
Xing	106	0.6
Foursquare	102	0.6
Hi5	72	0.4
Otras	1 050	5.7
NS/NC	207	1.1

REDES SOCIALES

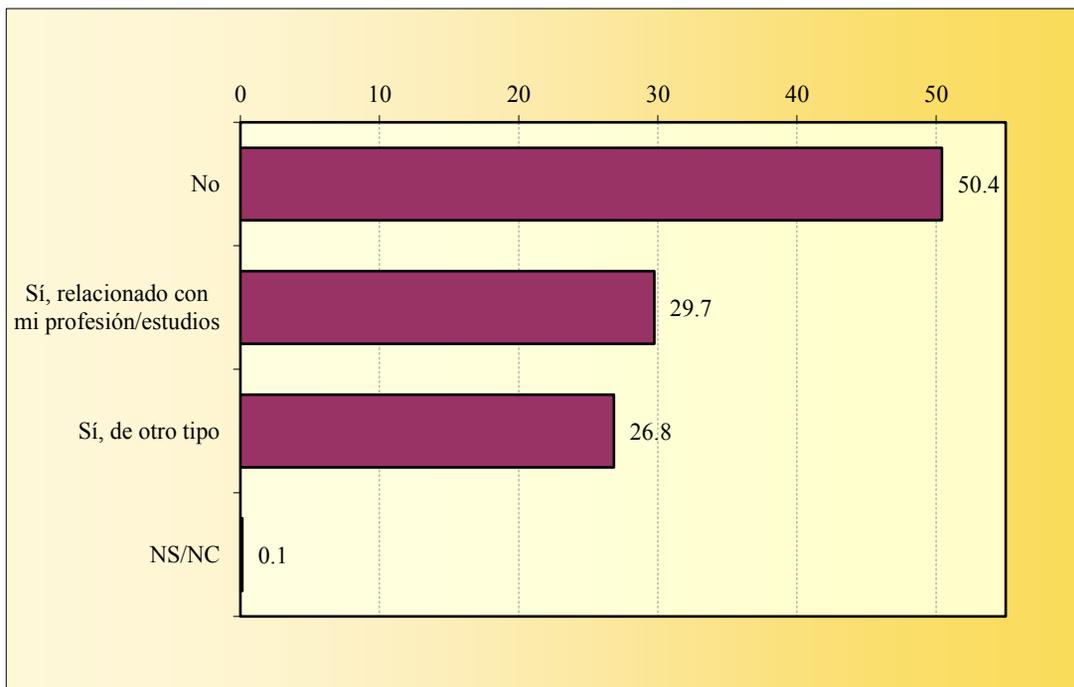
Redes sociales utilizadas



ACCESO A BLOG

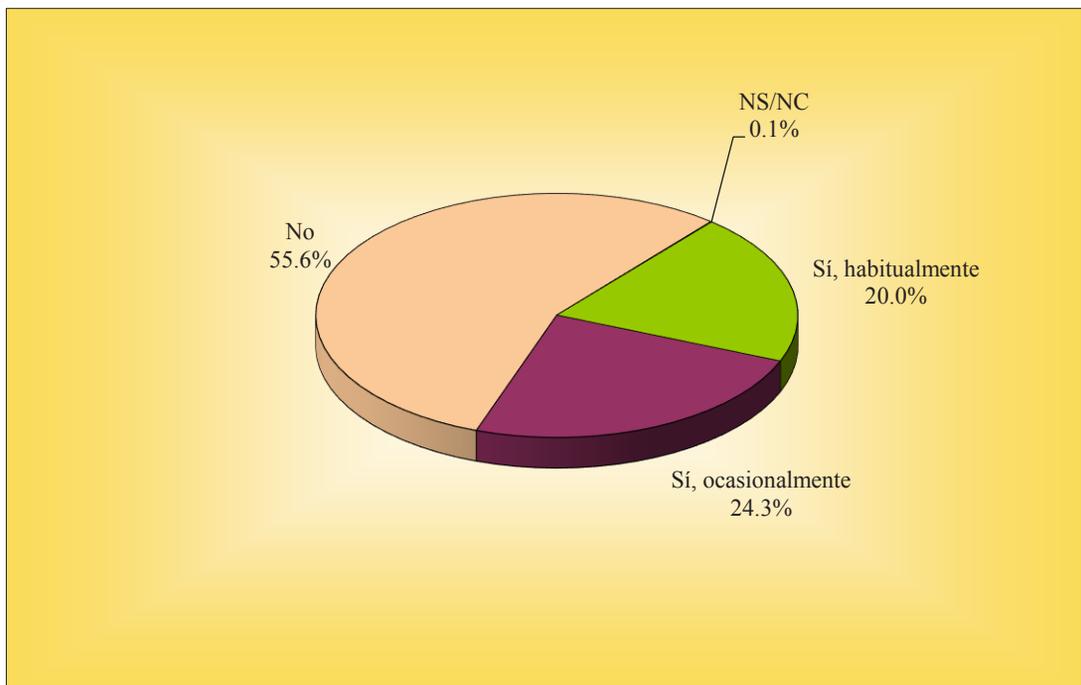
La suma de porcentajes está por encima del 100% ya que algún internauta declara haber accedido a más de un tipo de blog.

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿ha accedido a algún blog?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	
No	10 070	50.4
Sí, relacionado con mi profesión/estudios	5 941	29.7
Sí, de otro tipo	5 362	26.8
NS/NC	29	0.1



SEGUIMIENTO DE YOUTUBERS

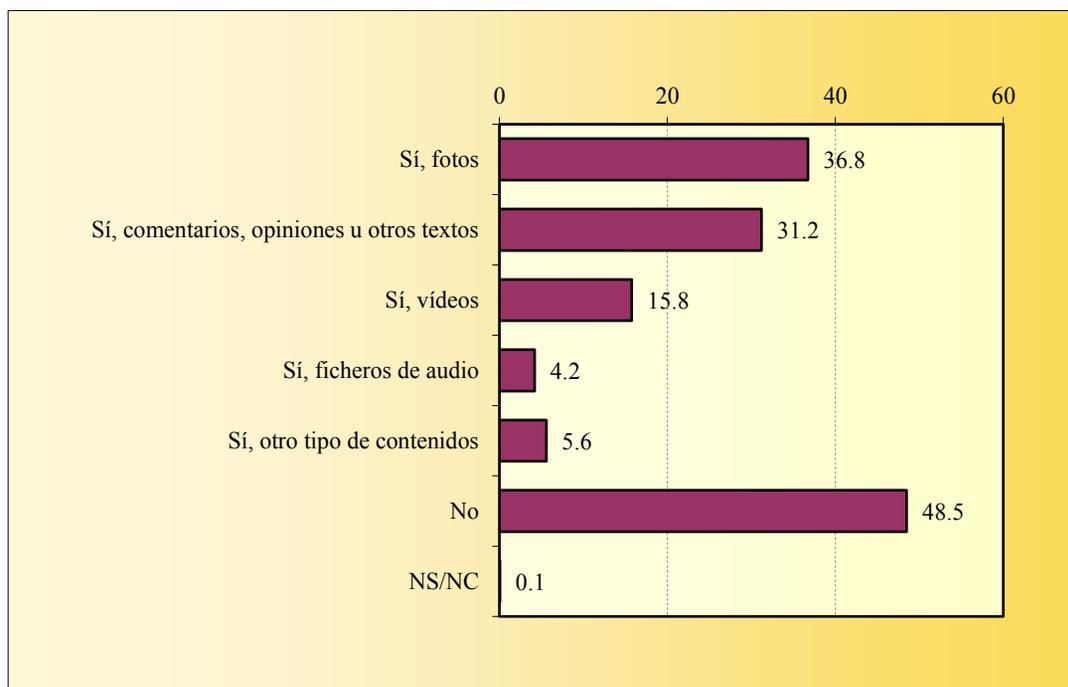
<i>P. ¿Sigue a algún “youtuber” o “videoblogger”?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Sí, habitualmente	4 000	20.0
Sí, ocasionalmente	4 848	24.3
No	11 114	55.6
NS/NC	11	0.1



APORTACIÓN DE CONTENIDOS A LA WEB

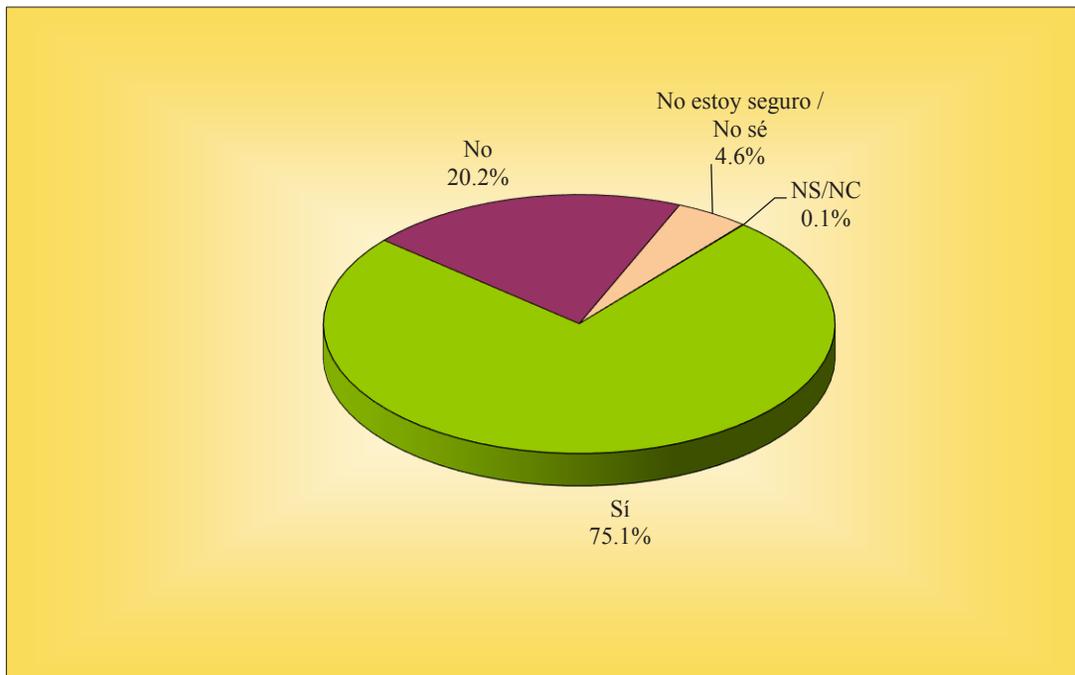
La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran haber subido más de un tipo de contenido.

<i>P. En los últimos 30 días ¿ha subido Vd. contenidos a la web fuera del ámbito laboral?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	
Sí, fotos	7 341	36.8
Sí, comentarios, opiniones u otros textos	6 237	31.2
Sí, vídeos	3 149	15.8
Sí, ficheros de audio	837	4.2
Sí, otro tipo de contenidos	1 118	5.6
No	9 687	48.5
NS/NC	15	0.1



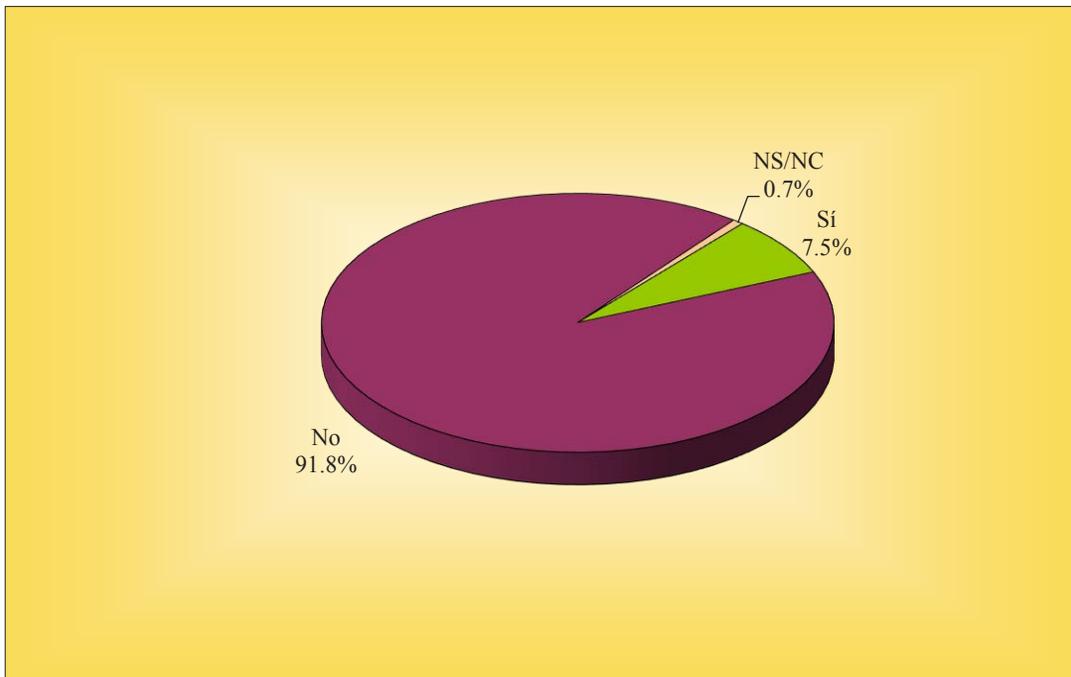
ALMACENAMIENTO "EN LA NUBE"

<i>P. Por otra parte ¿utiliza servicios de almacenamiento de archivos online "en la nube" (tipo Dropbox, iCloud, OneDrive, Google Drive,...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Sí	14 993	75.1
No	4 044	20.2
No estoy seguro / No sé	924	4.6
NS/NC	12	0.1



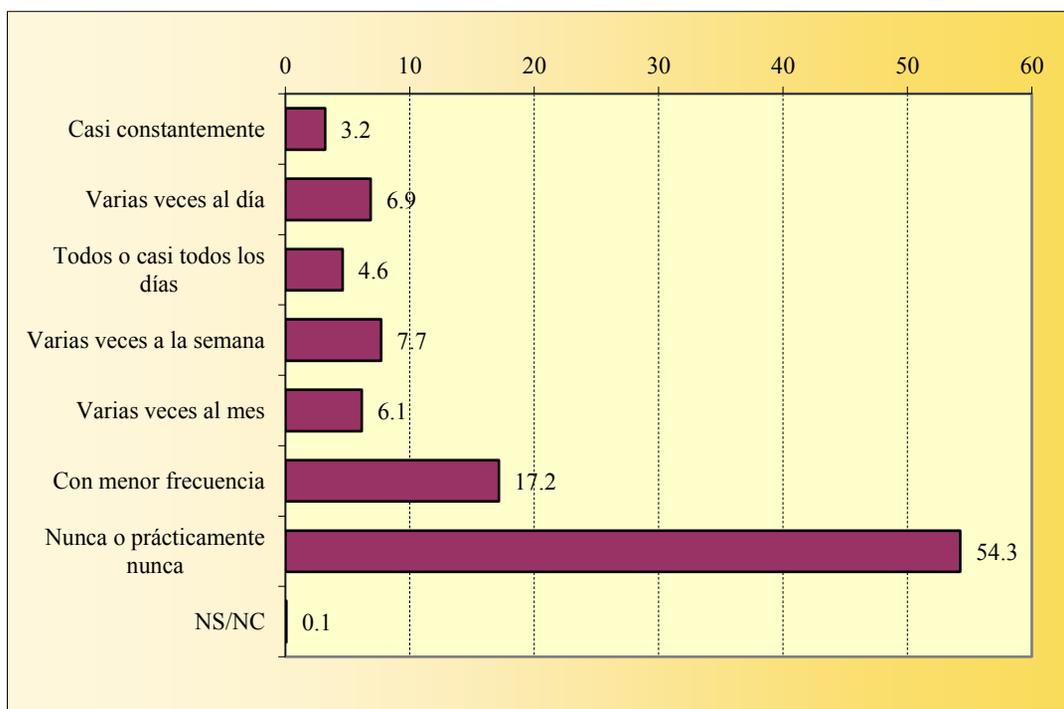
WEBCHAT

<i>P. ¿Utiliza algún webchat para conocer gente?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Sí	1 494	7.5
No	18 341	91.8
NS/NC	138	0.7



ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ Frecuencia de uso

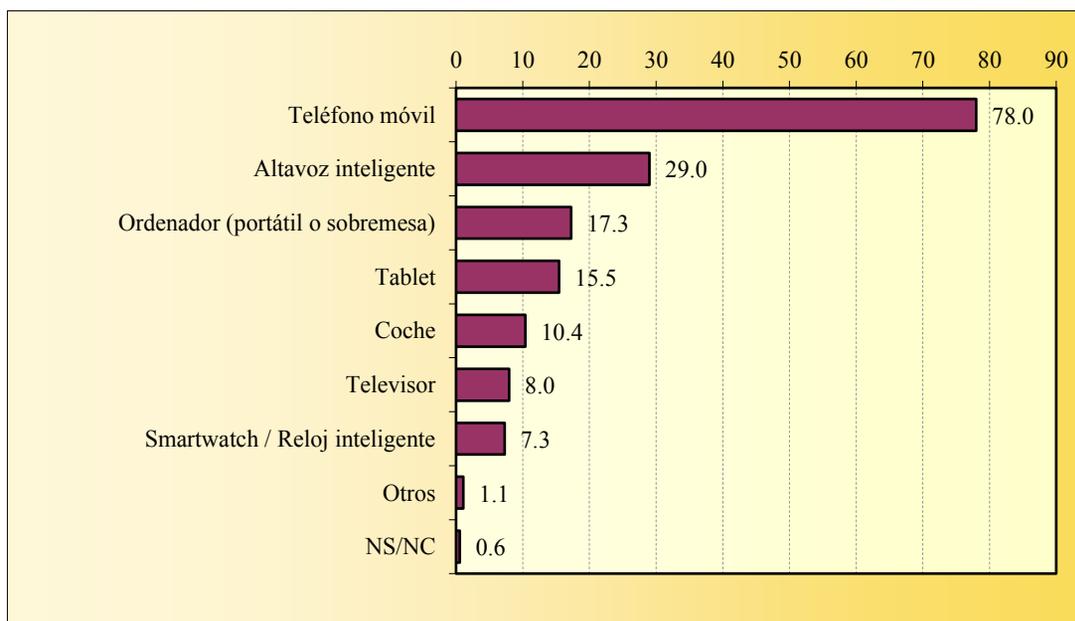
<i>P. ¿Con qué frecuencia utiliza asistentes virtuales de voz (Siri, Alexa, Cortana, Asistente de Google,...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Casi constantemente	639	3.2
Varias veces al día	1 369	6.9
Todos o casi todos los días	922	4.6
Varias veces a la semana	1 539	7.7
Varias veces al mes	1 226	6.1
Con menor frecuencia	3 426	17.2
Nunca o prácticamente nunca	10 837	54.3
NS/NC	15	0.1



ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ

Dispositivo

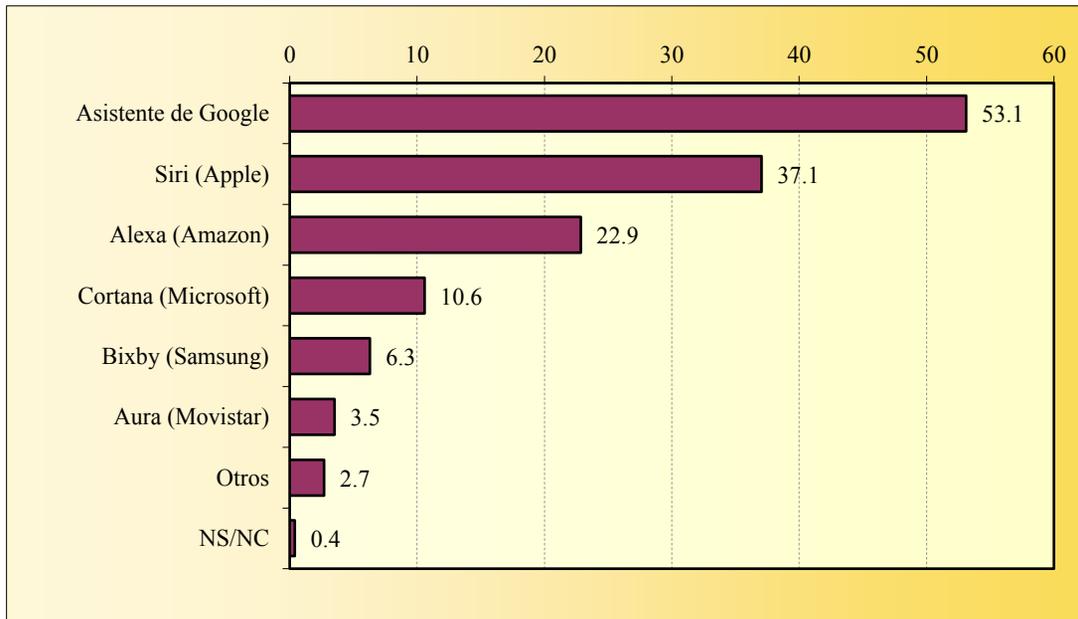
<i>P. ¿En qué dispositivos ha utilizado asistentes virtuales de voz en los últimos 30 días?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usa asistentes virtuales de voz)	5 695	
Teléfono móvil	4 441	78.0
Altavoz inteligente	1 652	29.0
Ordenador (portátil o sobremesa)	984	17.3
Tablet	880	15.5
Coche	591	10.4
Televisor	453	8.0
Smartwatch / Reloj inteligente	415	7.3
Otros	63	1.1
NS/NC	33	0.6



ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ

Asistente utilizado

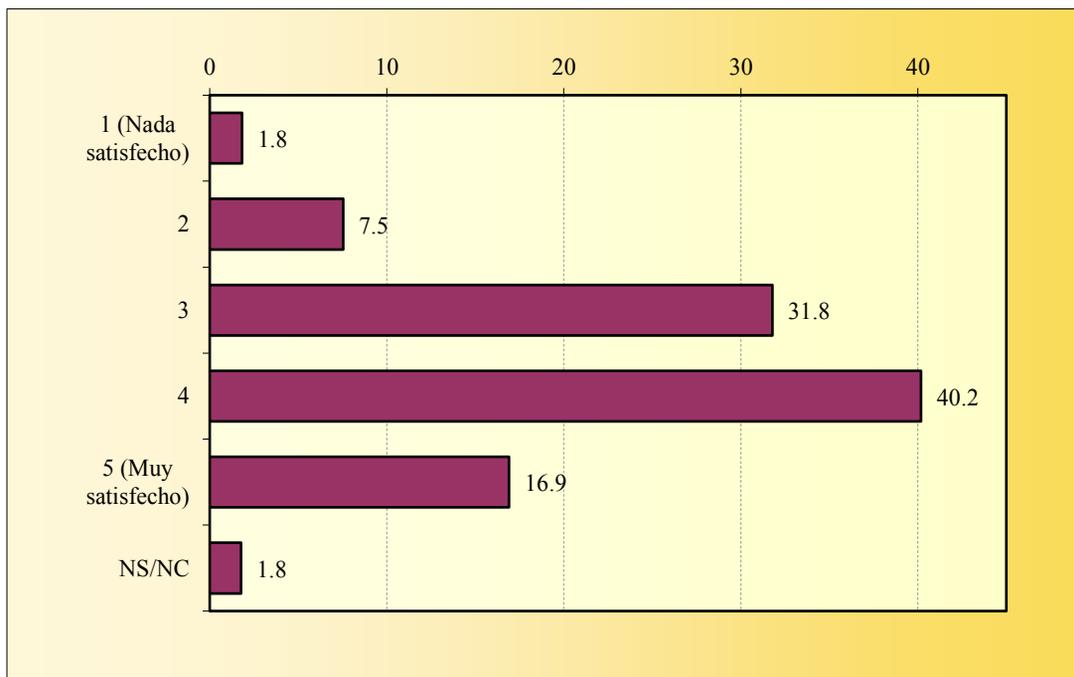
<i>P. ¿Qué asistentes virtuales de voz ha utilizado en los últimos 30 días?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usa asistentes virtuales de voz)	5 695	
Asistente de Google	3 024	53.1
Siri (Apple)	2 110	37.1
Alexa (Amazon)	1 302	22.9
Cortana (Microsoft)	603	10.6
Bixby (Samsung)	359	6.3
Aura (Movistar)	201	3.5
Otros	154	2.7
NS/NC	23	0.4



ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ
Nivel de satisfacción

*P. En general ¿cómo está de satisfecho con los asistentes virtuales de voz?
 (1=Nada satisfecho / 5=Muy satisfecho)*

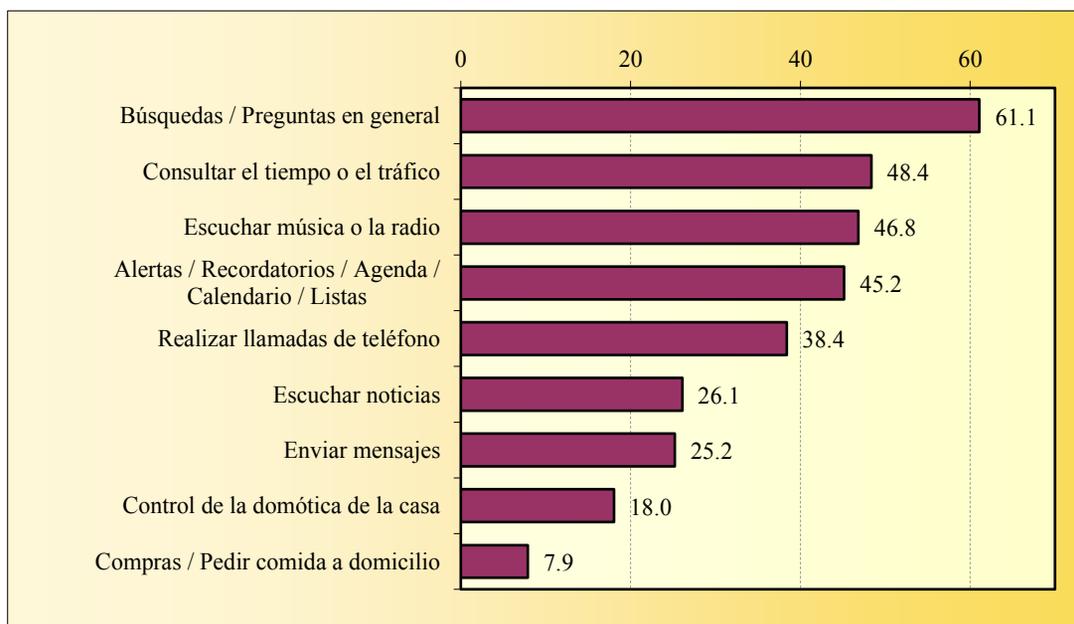
	Absolutos	%
BASE (usa asistentes virtuales de voz)	5 695	100.0
ATENCIÓN AL USUARIO		
1 (Nada satisfecho)	104	1.8
2	429	7.5
3	1 810	31.8
4	2 288	40.2
5 (Muy satisfecho)	963	16.9
NS/NC	101	1.8
Valoración media	3.64	



ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ

Actividades

<i>P. En los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado empleando asistentes virtuales de voz?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usa asistentes virtuales de voz)	5 695	
Búsquedas / Preguntas en general	3 479	61.1
Consultar el tiempo o el tráfico	2 754	48.4
Escuchar música o la radio	2 668	46.8
Alertas / Recordatorios / Agenda / Calendario / Listas	2 572	45.2
Realizar llamadas de teléfono	2 186	38.4
Escuchar noticias	1 486	26.1
Enviar mensajes	1 435	25.2
Control de la domótica de la casa	1 027	18.0
Compras / Pedir comida a domicilio	449	7.9



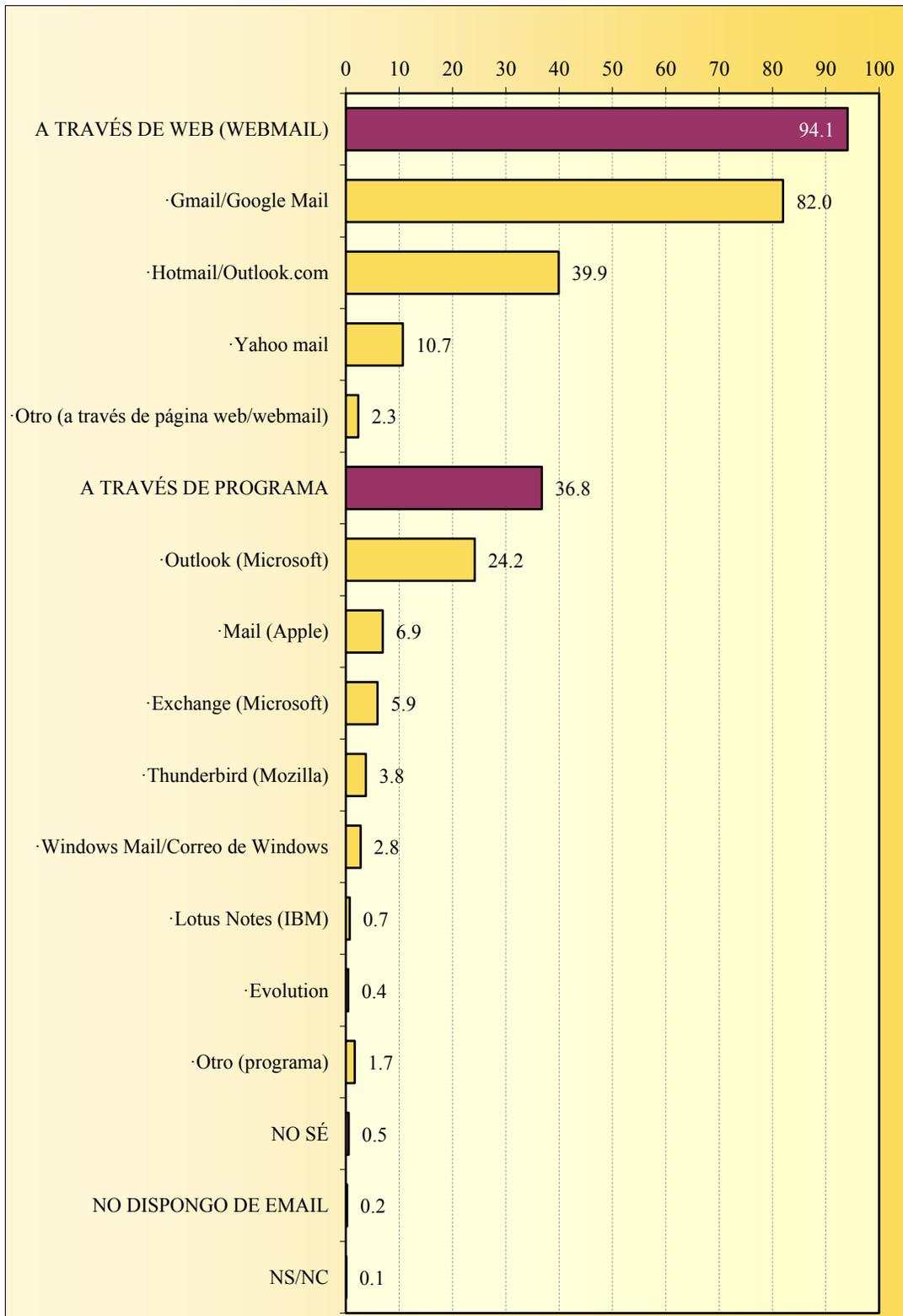
CORREO ELECTRÓNICO

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>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	
A TRAVÉS DE WEB (WEBMAIL)	18 795	94.1
·Gmail/Google Mail	16 376	82.0
·Hotmail/Outlook.com	7 972	39.9
·Yahoo mail	2 134	10.7
·Otro (a través de página web/webmail)	466	2.3
A TRAVÉS DE PROGRAMA	7 344	36.8
·Outlook (Microsoft)	4 829	24.2
·Mail (Apple)	1 382	6.9
·Exchange (Microsoft)	1 187	5.9
·Thunderbird (Mozilla)	750	3.8
·Windows Mail/Correo de Windows	555	2.8
·Lotus Notes (IBM)	145	0.7
·Evolution	89	0.4
·Otro (programa)	332	1.7
NO SÉ	104	0.5
NO DISPONGO DE EMAIL	43	0.2
NS/NC	10	0.1

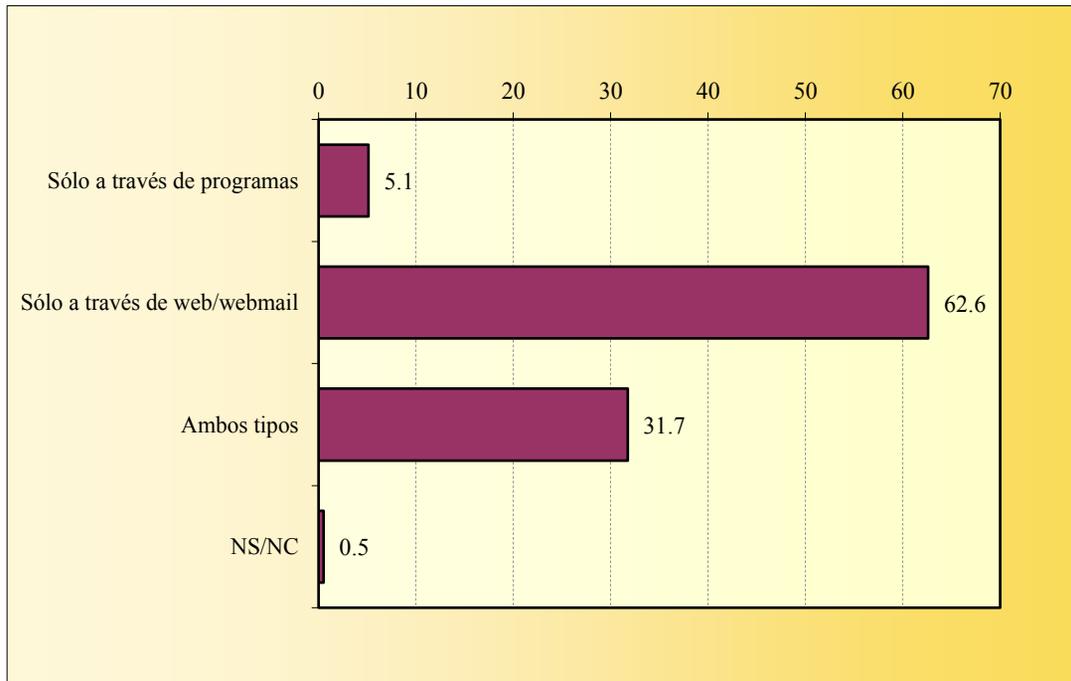
CORREO ELECTRÓNICO Cliente



CORREO ELECTRÓNICO

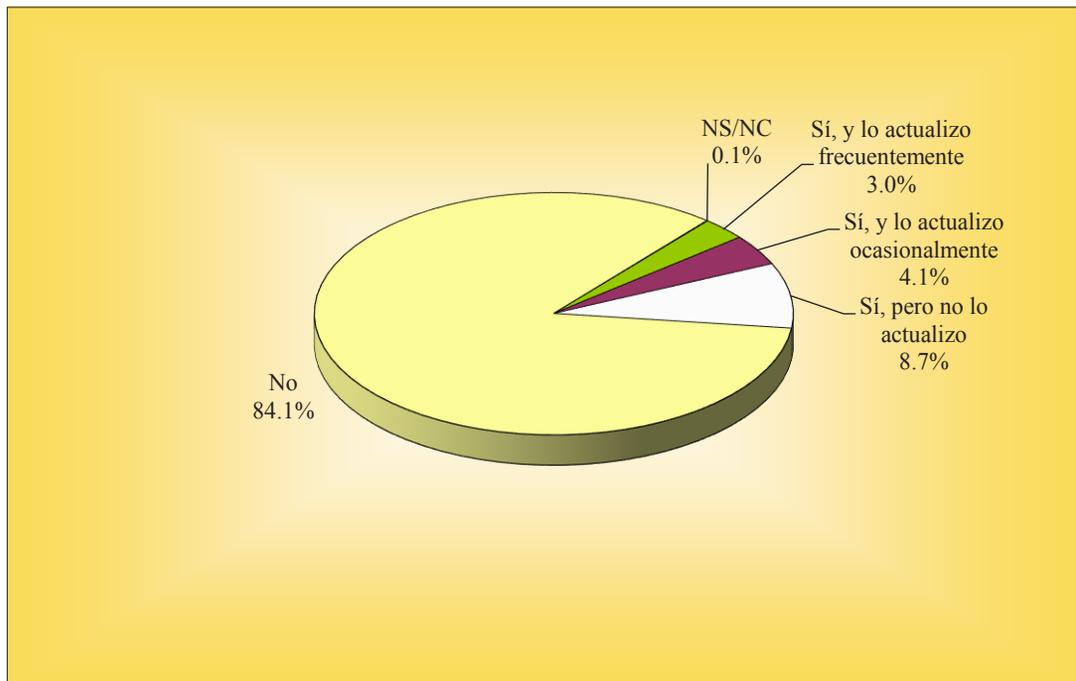
Tipo de cliente

<i>P. Tipo de cliente de correo electrónico que utiliza:</i>		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	19 920	100.0
Sólo a través de programas	1 021	5.1
Sólo a través de web/webmail	12 472	62.6
Ambos tipos	6 323	31.7
NS/NC	104	0.5



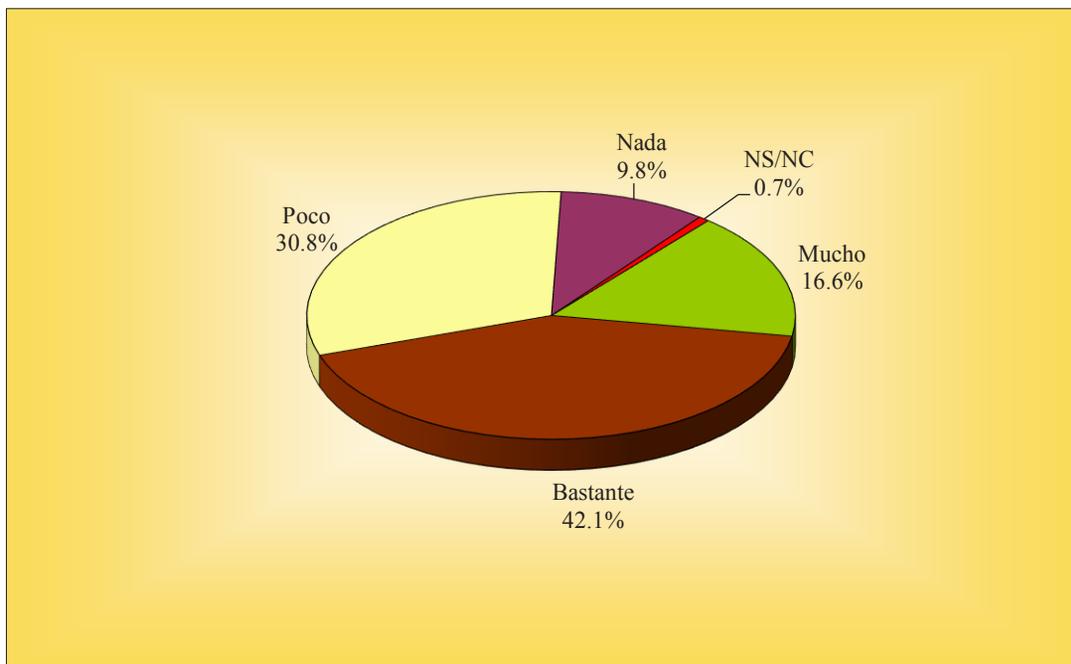
DISPONIBILIDAD DE BLOG

<i>P. ¿Dispone usted de blog?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Sí, y lo actualizo frecuentemente	605	3.0
Sí, y lo actualizo ocasionalmente	820	4.1
Sí, pero no lo actualizo	1 738	8.7
No	16 800	84.1
NS/NC	10	0.1



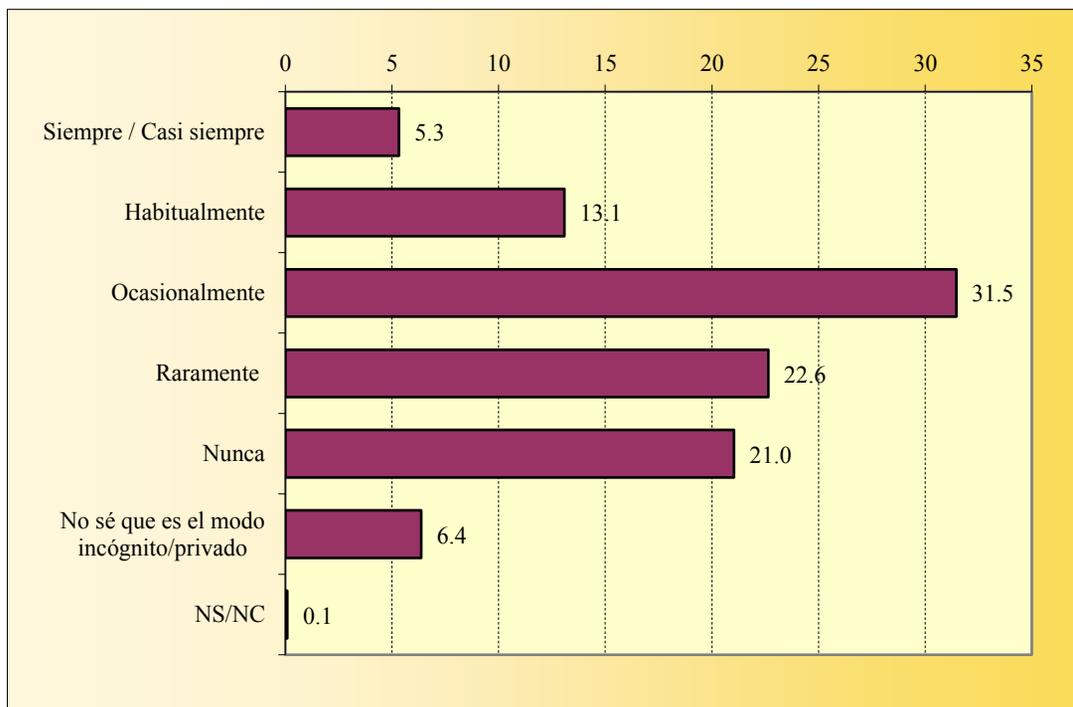
PERCEPCIÓN DE VIGILANCIA EN INTERNET

<i>P. ¿Se siente vigilado en Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Mucho	3 308	16.6
Bastante	8 411	42.1
Poco	6 161	30.8
Nada	1 950	9.8
NS/NC	143	0.7



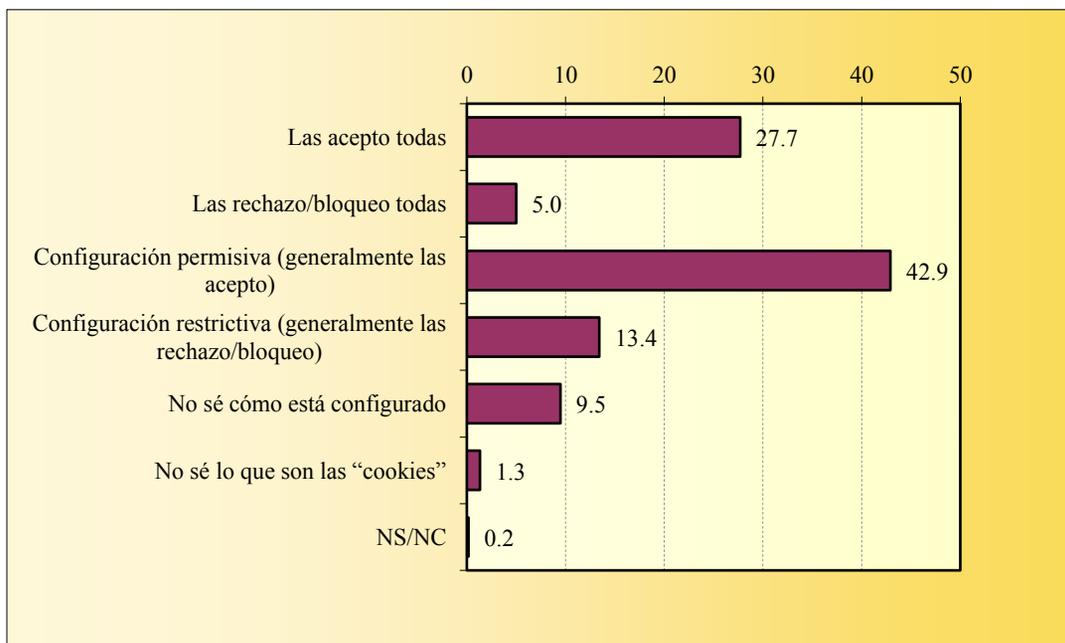
NAVEGACIÓN EN MODO INCÓGNITO

<i>P. ¿Con qué frecuencia navega en modo incógnito/privado?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Siempre / Casi siempre	1 064	5.3
Habitualmente	2 613	13.1
Ocasionalmente	6 283	31.5
Raramente	4 523	22.6
Nunca	4 201	21.0
No sé que es el modo incógnito/privado	1 271	6.4
NS/NC	18	0.1



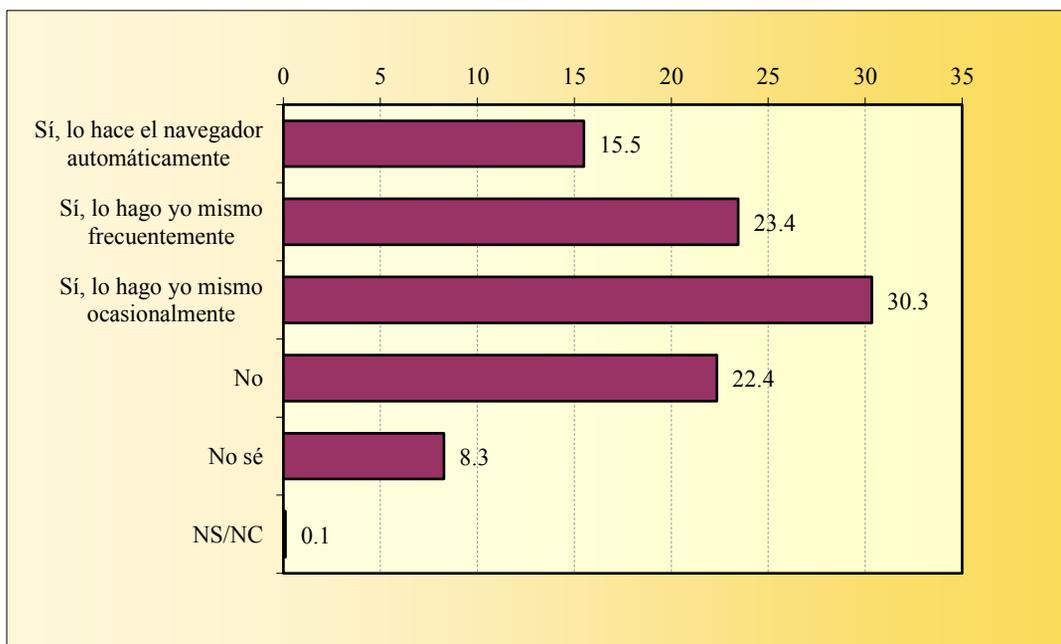
COOKIES Configuración

<i>P. ¿Cómo tiene configurado su navegador con relación a las "cookies"?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Las acepto todas	5 530	27.7
Las rechazo/bloqueo todas	997	5.0
Configuración permisiva (generalmente las acepto)	8 575	42.9
Configuración restrictiva (generalmente las rechazo/bloqueo)	2 682	13.4
No sé cómo está configurado	1 892	9.5
No sé lo que son las "cookies"	265	1.3
NS/NC	32	0.2



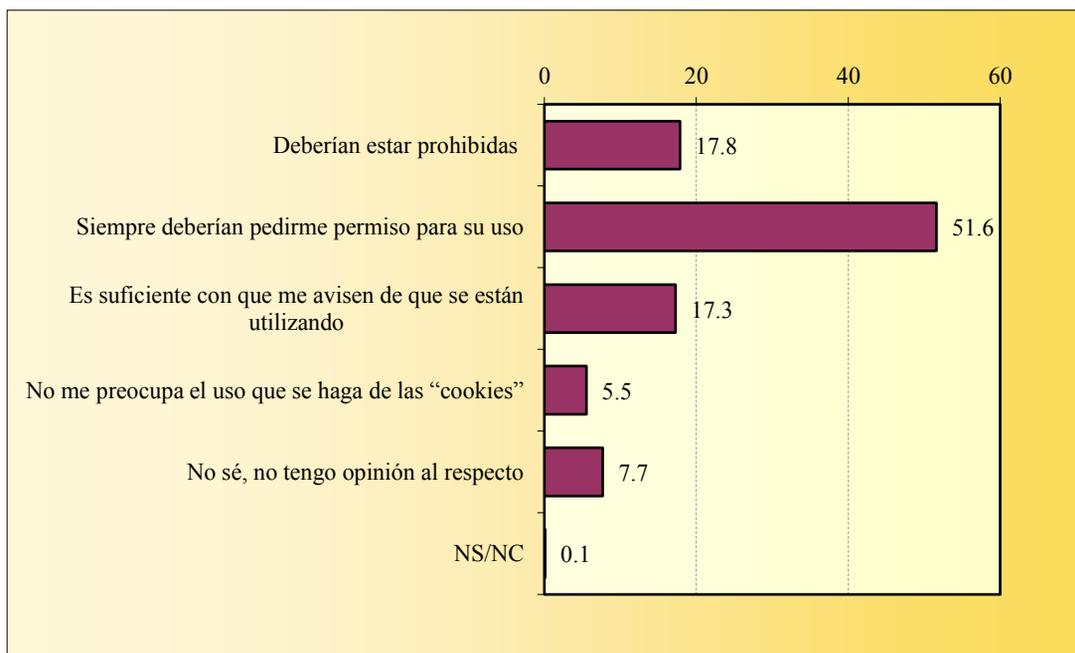
COOKIES Eliminación

<i>P. ¿Suele eliminar las "cookies" de su equipo?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Sí, lo hace el navegador automáticamente	3 094	15.5
Sí, lo hago yo mismo frecuentemente	4 683	23.4
Sí, lo hago yo mismo ocasionalmente	6 060	30.3
No	4 464	22.4
No sé	1 652	8.3
NS/NC	20	0.1



COOKIES Opinión

<i>P. En relación con el uso de “cookies” ¿con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Deberían estar prohibidas	3 563	17.8
Siempre deberían pedirme permiso para su uso	10 309	51.6
Es suficiente con que me avisen de que se están utilizando	3 447	17.3
No me preocupa el uso que se haga de las “cookies”	1 105	5.5
No sé, no tengo opinión al respecto	1 533	7.7
NS/NC	16	0.1



ÚLTIMOS WEBS VISITADOS

P. Trate de recordar las últimas cinco Webs visitadas

A través de esta pregunta hemos obtenido 79.475 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)	7.0	7.0
2	www.facebook.com	4.1	11.1
3	www.amazon.es	3.9	14.9
4	www.youtube.com	3.8	18.7
5	www.elpais.com	3.1	21.8
6	www.elmundo.es	2.4	24.3
7	www.marca.com	2.4	26.6
8	www.twitter.com	1.6	28.2
9	www.live.com (2)	1.5	29.8
10	www.loteriasypuestas.es	1.5	31.3
11	www.instagram.com	1.4	32.6
12	www.as.com	1.3	34.0
13	www.wikipedia.org	0.9	34.8
14	www.abc.es	0.8	35.6
15	www.elcorteingles.es	0.8	36.4
16	www.aliexpress.com	0.7	37.1
17	www.eldiario.es	0.7	37.8
18	www.yahoo.es	0.7	38.5
19	www.elconfidencial.com	0.7	39.1
20	www.eltiempo.es	0.6	39.8
21	www.20minutos.es	0.6	40.4
22	web.whatsapp.com	0.6	41.0
23	www.xataka.com	0.6	41.6
24	www.ebay.es	0.6	42.2
25	www.lavanguardia.com	0.6	42.7
26	www.uji.es	0.5	43.3
27	www.linkedin.com	0.5	43.8
28	www.aemet.es	0.5	44.3

(1) Incluye gmail

(2) Incluye outlook.com/hotmail

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
29	www.caixabank.es	0.5	44.8
30	www.netflix.com	0.5	45.2
31	www.zara.com	0.4	45.7
32	www.booking.com	0.4	46.1
33	www.htcmania.com	0.4	46.4
34	www.adslzone.net	0.4	46.8
35	www.bbva.es	0.4	47.2
36	www.pinterest.es	0.4	47.6
37	www.movistar.es	0.3	47.9
38	www.carrefour.es	0.3	48.2
39	www.milanuncios.com	0.3	48.6
40	www.meneame.net	0.3	48.9
41	www.microsiervos.com	0.3	49.3
42	www.ing.es	0.3	49.6
43	www.lavozdegalicia.es	0.3	49.9
44	www.sport.es	0.3	50.2
45	www.infojobs.net	0.3	50.5
46	www.elespanol.com	0.3	50.7
47	www.forocoches.com	0.3	51.0
48	www.expansion.com	0.3	51.3
49	www.bankia.es	0.3	51.6
50	www.elperiodico.com	0.3	51.8
51	www.idealista.com	0.3	52.1
52	www.libertaddigital.com	0.3	52.4
53	www.mundodeportivo.com	0.2	52.6
54	www.publico.es	0.2	52.9
55	www.bancosantander.es	0.2	53.1
56	www.okdiario.com	0.2	53.3
57	www.mediamarkt.es	0.2	53.6
58	www.agenciatributaria.es	0.2	53.8
59	www.apple.com	0.2	54.0
60	www.renfe.com	0.2	54.2
61	www.elcorreo.com	0.2	54.4
62	www.telecinco.es	0.2	54.6
63	www.elotrolado.net	0.2	54.8

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
64	www.rtve.es	0.2	55.0
65	www.cadenaser.com	0.2	55.2
66	www.cope.es	0.2	55.4
67	www.msn.com	0.2	55.6
68	www.wallapop.com	0.2	55.8
69	www.ara.cat	0.2	55.9
70	www.coches.net	0.2	56.1
71	www.pccomponentes.com	0.2	56.3
72	www.concursator.com	0.2	56.5
73	www.ikea.es	0.2	56.6
74	www.iberia.com	0.2	56.8
75	www.heraldo.es	0.2	57.0
76	www.ccma.cat	0.2	57.1
77	www.rac1.cat	0.2	57.3
78	www.zalando.es	0.2	57.5
79	www.privalia.es	0.2	57.6
80	www.uoc.edu	0.2	57.8
81	www.feedly.com	0.1	57.9
82	www.eleconomista.es	0.1	58.1
83	www.lne.es	0.1	58.2
84	www.once.es	0.1	58.3
85	www.vilaweb.cat	0.1	58.5
86	www.leroymerlin.es	0.1	58.6
87	www.lidl.es	0.1	58.8
88	www.decathlon.es	0.1	58.9
89	www.diariodenavarra.es	0.1	59.0
90	www.elcomercio.es	0.1	59.2
91	www.elnacional.cat	0.1	59.3
92	www.orange.es	0.1	59.4
93	www.reddit.com	0.1	59.6
94	www.chollometro.com	0.1	59.7
95	www.filmaffinity.com	0.1	59.8
96	www.microsoft.com	0.1	60.0
97	www.lasprovincias.es	0.1	60.1
98	www.tripadvisor.es	0.1	60.2
99	www.boe.es	0.1	60.3
100	www.mango.com	0.1	60.5

BUSCADORES MÁS USADOS

P. Señale los buscadores de la red que utiliza preferentemente

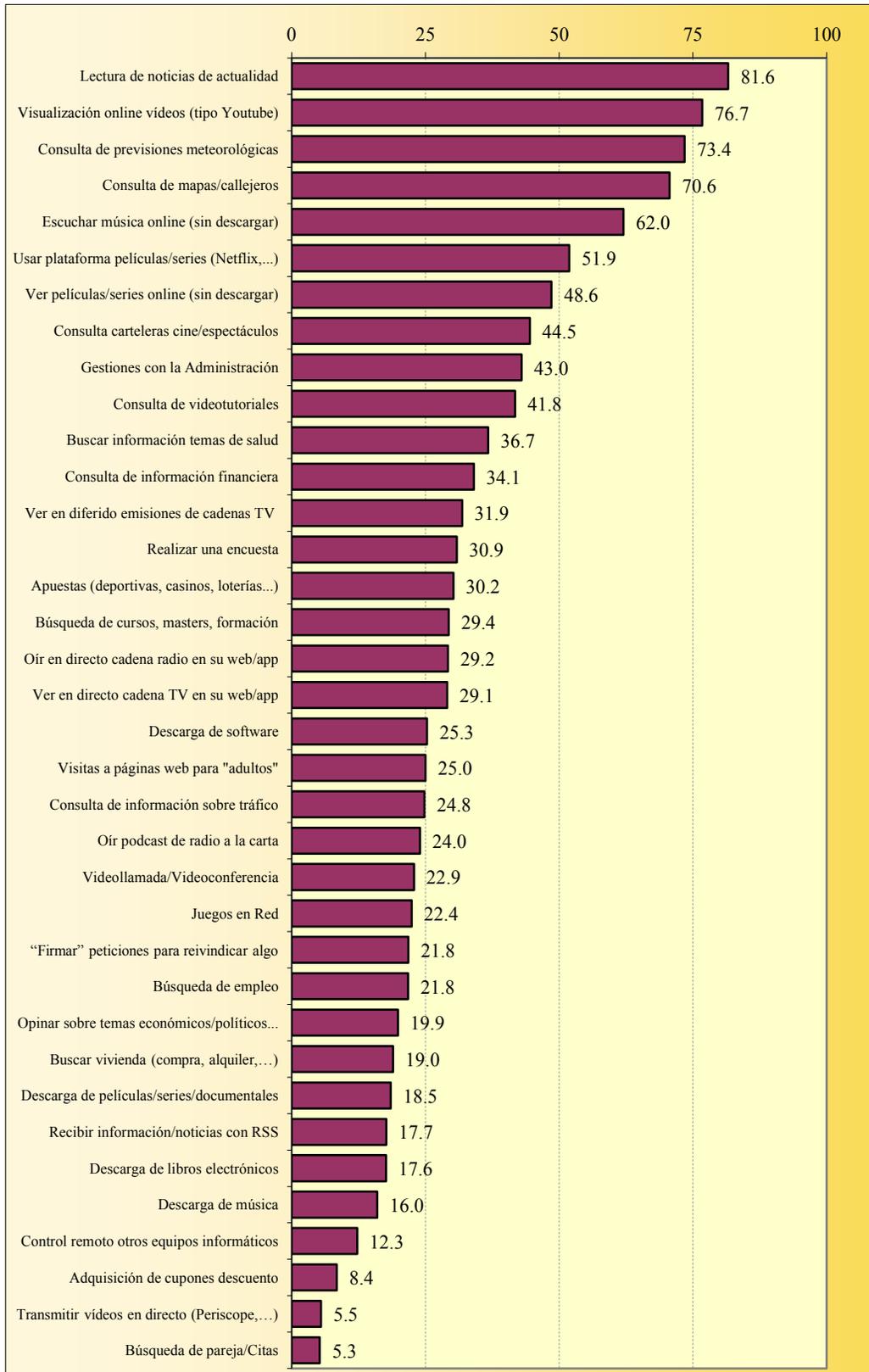
En esta pregunta se han obtenido 23.497 menciones. El promedio de menciones por entrevista fue 1,2. Los cuatro buscadores más nombrados, que son mostrados en la siguiente tabla, suponen el 96,5% de las menciones.

Nº	BUSCADOR	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	Google	83.0	83.0
2	DuckDuckGo	5.1	88.1
3	Bing	4.4	92.5
4	Yahoo	4.0	96.5
	Otros	3.5	100.0

ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	
Lectura de noticias de actualidad	16 295	81.6
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	15 329	76.7
Consulta de previsiones meteorológicas	14 666	73.4
Consulta de mapas/callejeros	14 110	70.6
Escuchar música online (sin descargar)	12 384	62.0
Usar plataforma películas/series (Netflix,...)	10 369	51.9
Ver películas/series online (sin descargar)	9 700	48.6
Consulta carteleras cine/espectáculos	8 890	44.5
Gestiones con la Administración	8 588	43.0
Consulta de videotutoriales	8 342	41.8
Buscar información temas de salud	7 338	36.7
Consulta de información financiera	6 807	34.1
Ver en diferido emisiones de cadenas TV	6 364	31.9
Realizar una encuesta	6 164	30.9
Apuestas (deportivas, casinos, loterías...)	6 035	30.2
Búsqueda de cursos, masters, formación	5 866	29.4
Oír en directo cadena radio en su web/app	5 838	29.2
Ver en directo cadena TV en su web/app	5 810	29.1
Descarga de software	5 057	25.3
Visitas a páginas web para "adultos"	4 998	25.0
Consulta de información sobre tráfico	4 956	24.8
Oír podcast de radio a la carta	4 790	24.0
Videollamada/Videoconferencia	4 564	22.9
Juegos en Red	4 478	22.4
“Firmar” peticiones para reivindicar algo	4 358	21.8
Búsqueda de empleo	4 348	21.8
Opinar sobre temas económicos/políticos...	3 967	19.9
Buscar vivienda (compra, alquiler,...)	3 788	19.0
Descarga de películas/series/documentales	3 697	18.5
Recibir información/noticias con RSS	3 535	17.7
Descarga de libros electrónicos	3 522	17.6
Descarga de música	3 195	16.0
Control remoto otros equipos informáticos	2 448	12.3
Adquisición de cupones descuento	1 681	8.4
Transmitir vídeos en directo (Periscope,...)	1 094	5.5
Búsqueda de pareja/Citas	1 051	5.3

ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET



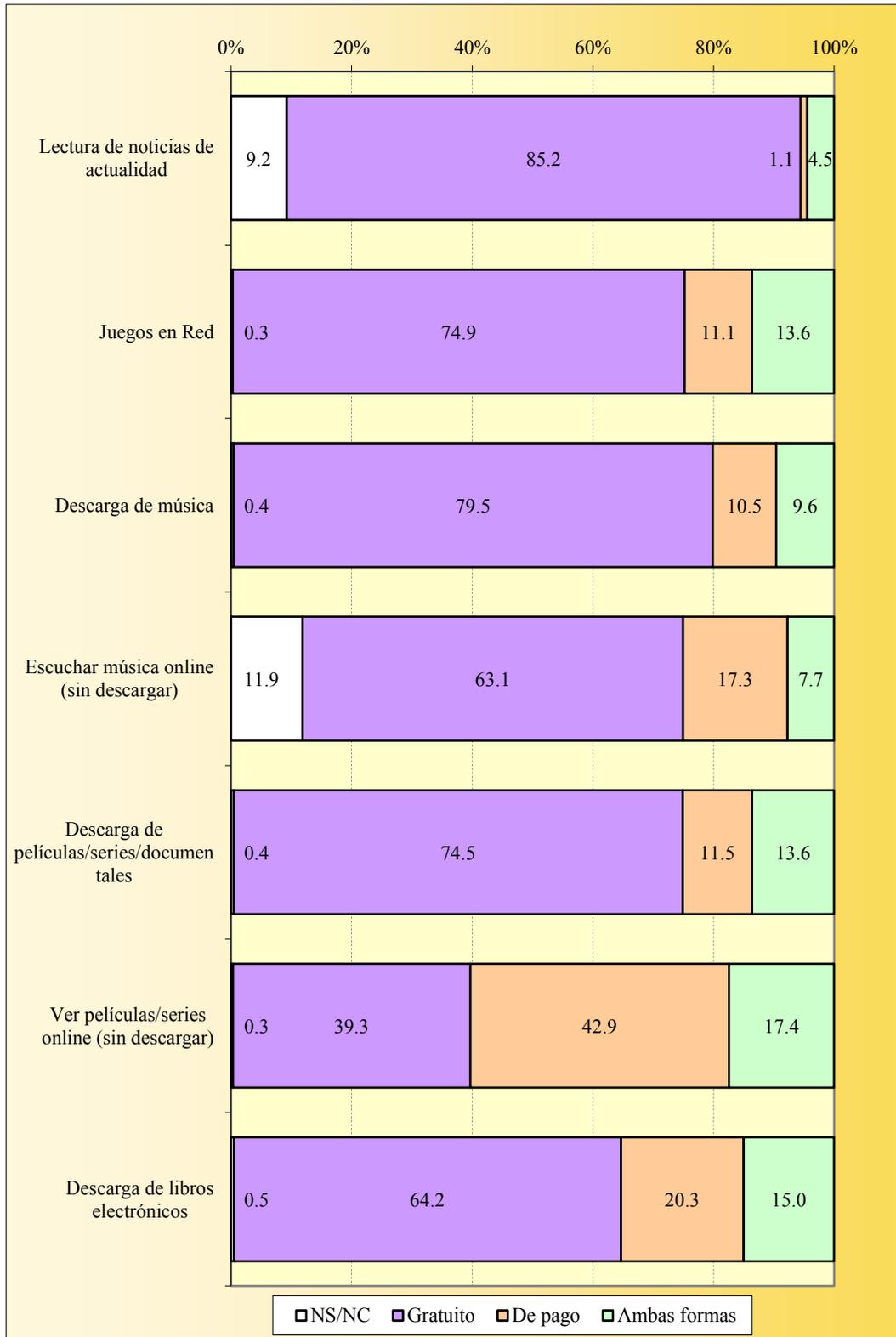
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET
Gratuidad o de pago

<i>P. Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.</i>		
	Absolutos	%
Lectura de noticias de actualidad		
BASE (realizó últ. 30 días)	16 295	100.0
Gratuito	13 883	85.2
De pago	178	1.1
Ambas formas	730	4.5
NS/NC	1 504	9.2
Juegos en Red		
BASE (realizó últ. 30 días)	4 478	100.0
Gratuito	3 356	74.9
De pago	499	11.1
Ambas formas	610	13.6
NS/NC	13	0.3
Descarga de música		
BASE (realizó últ. 30 días)	3 195	100.0
Gratuito	2 539	79.5
De pago	336	10.5
Ambas formas	307	9.6
NS/NC	13	0.4
Escuchar música online (sin descargar)		
BASE (realizó últ. 30 días)	12 384	100.0
Gratuito	7 811	63.1
De pago	2 146	17.3
Ambas formas	957	7.7
NS/NC	1 470	11.9
Descarga de películas/series/documentales		
BASE (realizó últ. 30 días)	3 697	100.0
Gratuito	2 754	74.5
De pago	424	11.5
Ambas formas	503	13.6
NS/NC	16	0.4

ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET
Gratuidad o de pago

<i>P. Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.</i>		
	Absolutos	%
Ver películas/series online (sin descargar)		
BASE (realizó últ. 30 días)	9 700	100.0
Gratuito	3 816	39.3
De pago	4 161	42.9
Ambas formas	1 690	17.4
NS/NC	33	0.3
Descarga de libros electrónicos		
BASE (realizó últ. 30 días)	3 522	100.0
Gratuito	2 260	64.2
De pago	716	20.3
Ambas formas	529	15.0
NS/NC	17	0.5

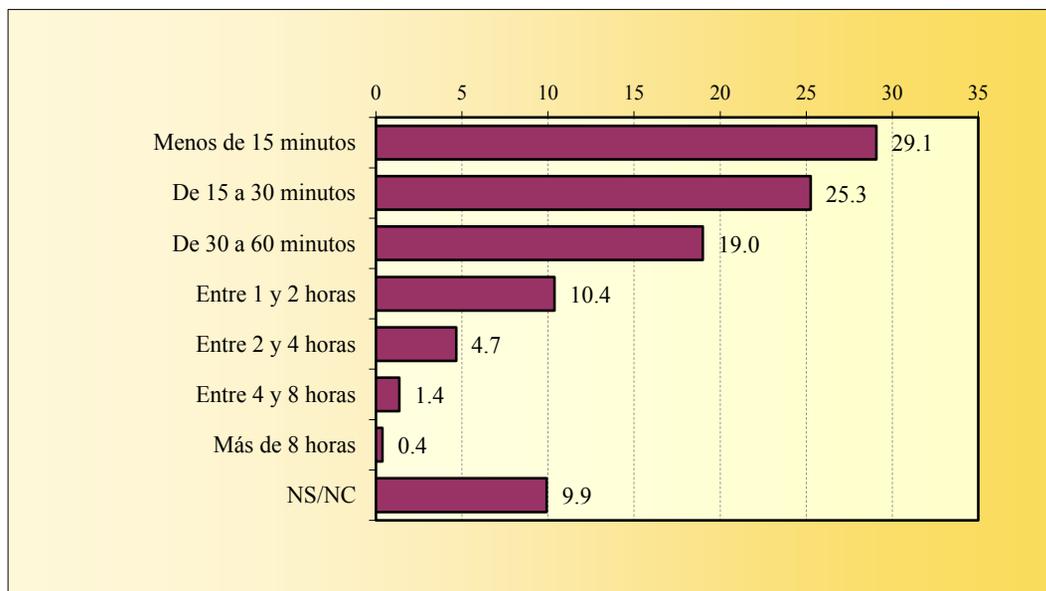
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET Gratuidad o de pago



ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

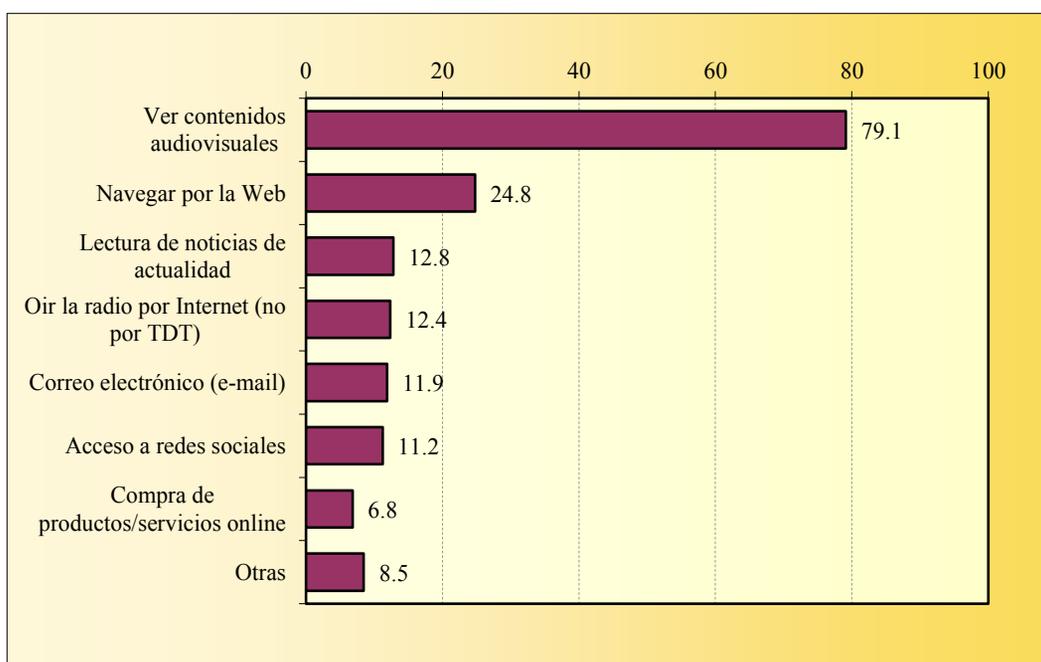
Tiempo diario viendo vídeos online

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a ver vídeos online (tipo Youtube)?</i>		
	Absolutos	%
BASE (visto videos online últ. 30 días)	15 329	100.0
Menos de 15 minutos	4 457	29.1
De 15 a 30 minutos	3 871	25.3
De 30 a 60 minutos	2 911	19.0
Entre 1 y 2 horas	1 589	10.4
Entre 2 y 4 horas	714	4.7
Entre 4 y 8 horas	209	1.4
Más de 8 horas	57	0.4
NS/NC	1 521	9.9



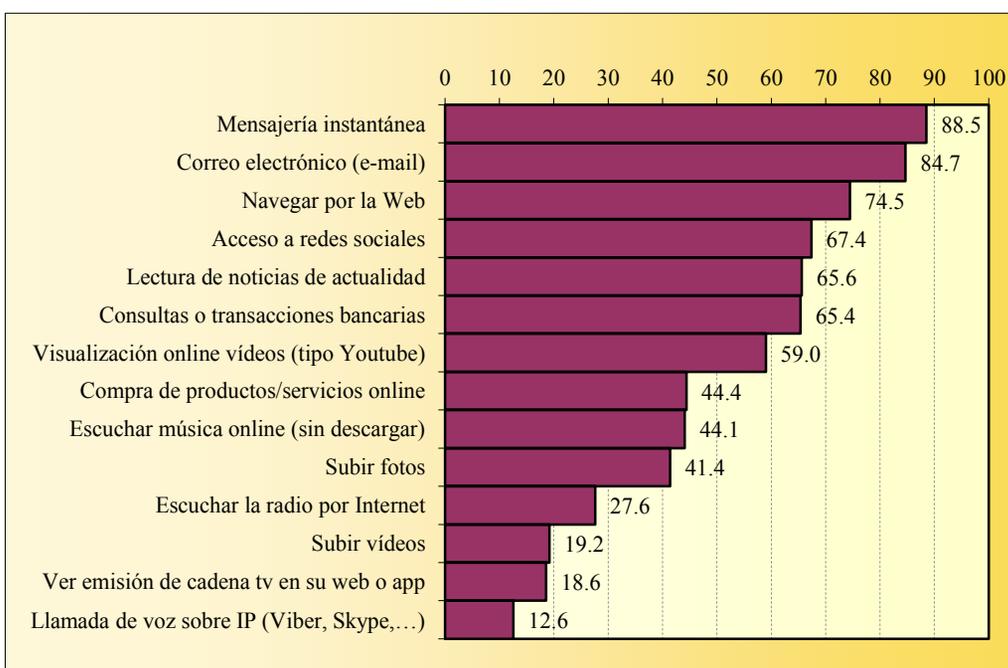
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de televisor

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en Internet a través del televisor?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por televisor)	6 082	
Ver contenidos audiovisuales	4 812	79.1
Navegar por la Web	1 507	24.8
Lectura de noticias de actualidad	779	12.8
Oír la radio por Internet (no por TDT)	752	12.4
Correo electrónico (e-mail)	723	11.9
Acceso a redes sociales	683	11.2
Compra de productos/servicios online	416	6.8
Otras	515	8.5



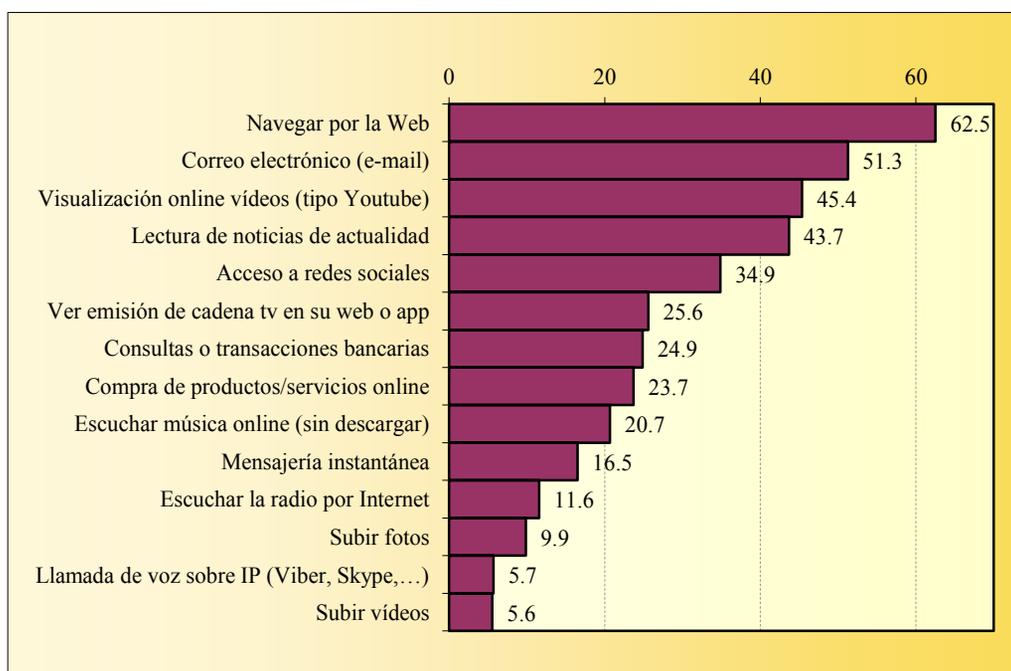
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de teléfono móvil

<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)	18 302	
Mensajería instantánea	16 198	88.5
Correo electrónico (e-mail)	15 500	84.7
Navegar por la Web	13 628	74.5
Acceso a redes sociales	12 330	67.4
Lectura de noticias de actualidad	12 006	65.6
Consultas o transacciones bancarias	11 970	65.4
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	10 799	59.0
Compra de productos/servicios online	8 131	44.4
Escuchar música online (sin descargar)	8 069	44.1
Subir fotos	7 580	41.4
Escuchar la radio por Internet	5 056	27.6
Subir vídeos	3 510	19.2
Ver emisión de cadena tv en su web o app	3 399	18.6
Llamada de voz sobre IP (Viber, Skype,...)	2 299	12.6



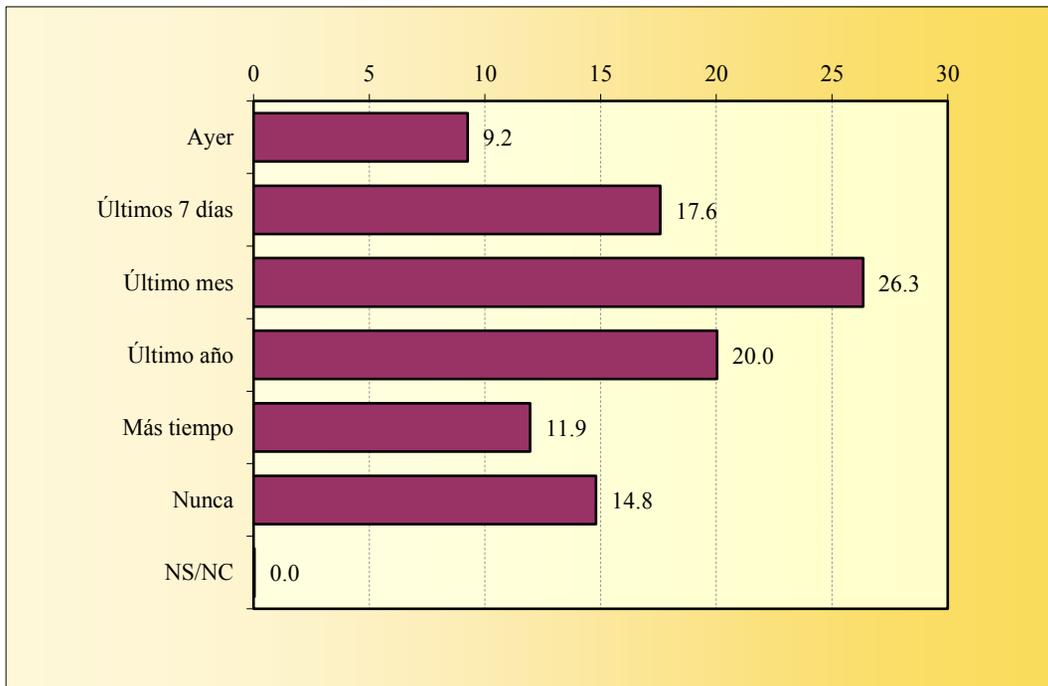
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de tablet

<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)	9 556	
Navegar por la Web	5 975	62.5
Correo electrónico (e-mail)	4 898	51.3
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	4 334	45.4
Lectura de noticias de actualidad	4 174	43.7
Acceso a redes sociales	3 333	34.9
Ver emisión de cadena tv en su web o app	2 448	25.6
Consultas o transacciones bancarias	2 377	24.9
Compra de productos/servicios online	2 265	23.7
Escuchar música online (sin descargar)	1 977	20.7
Mensajería instantánea	1 579	16.5
Escuchar la radio por Internet	1 107	11.6
Subir fotos	942	9.9
Llamada de voz sobre IP (Viber, Skype,...)	546	5.7
Subir vídeos	532	5.6



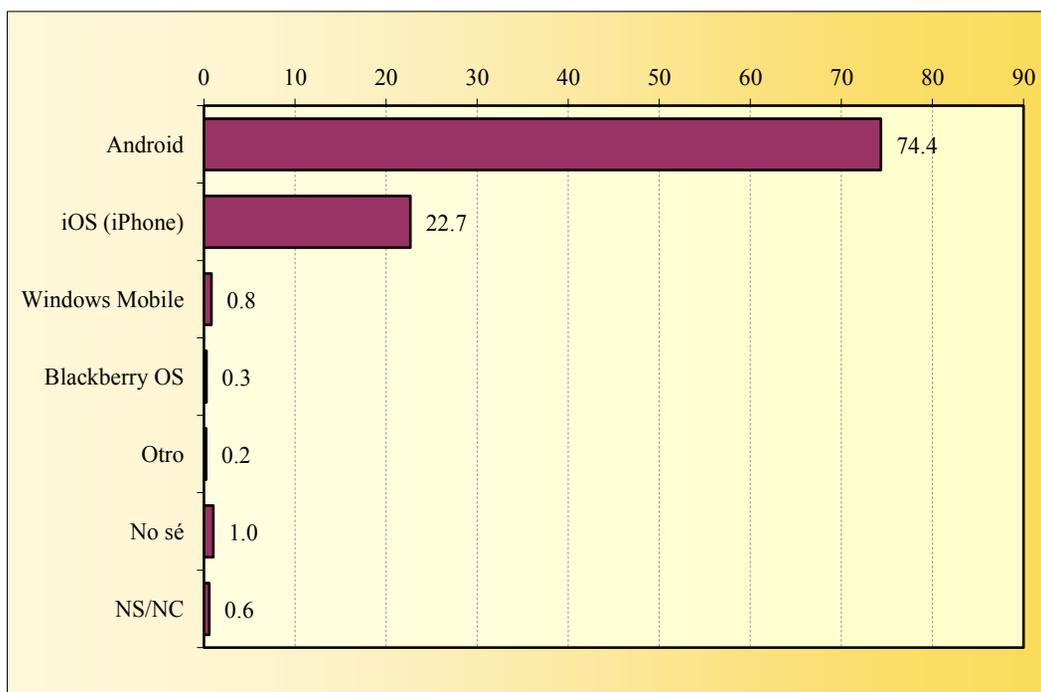
CÓDIGOS QR/BIDI

<i>P. ¿Cuándo ha escaneado códigos QR/BIDI por última vez?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	18 641	100.0
Ayer	1 724	9.2
Últimos 7 días	3 277	17.6
Último mes	4 911	26.3
Último año	3 734	20.0
Más tiempo	2 227	11.9
Nunca	2 760	14.8
NS/NC	8	0.0



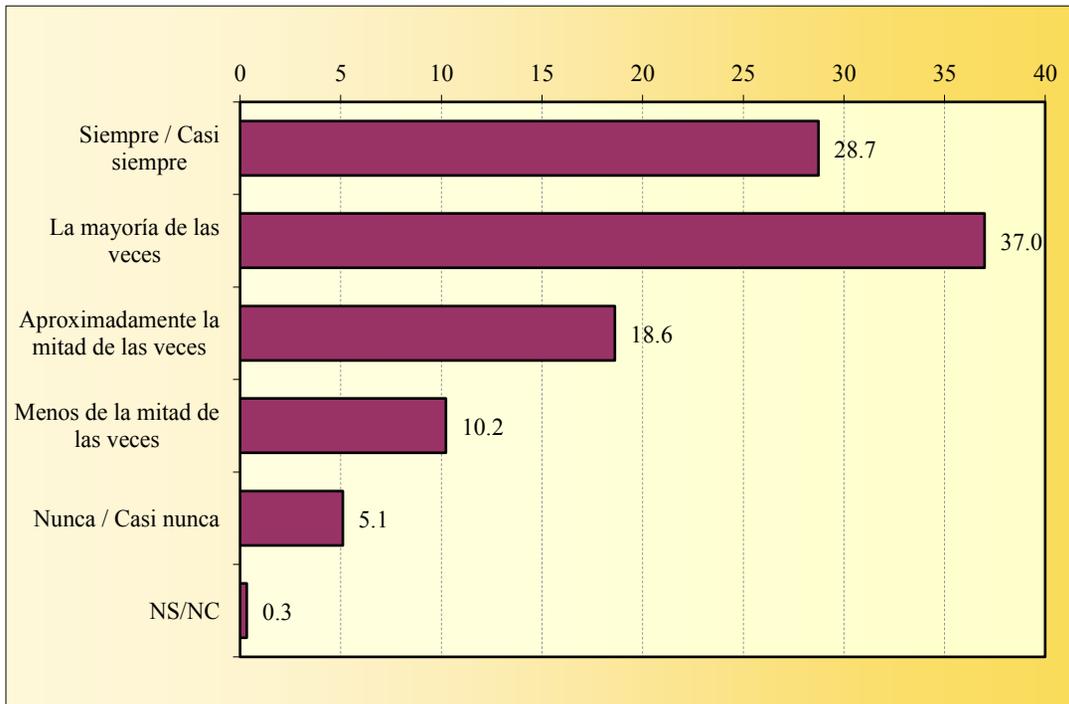
SISTEMA OPERATIVO DEL TELÉFONO MÓVIL

<i>P. ¿Qué sistema operativo tiene el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	18 302	100.0
Android	13 608	74.4
iOS (iPhone)	4 151	22.7
Windows Mobile	151	0.8
Blackberry OS	52	0.3
Otro	44	0.2
No sé	189	1.0
NS/NC	107	0.6



APLICACIONES / APPS
Proporción de acceso

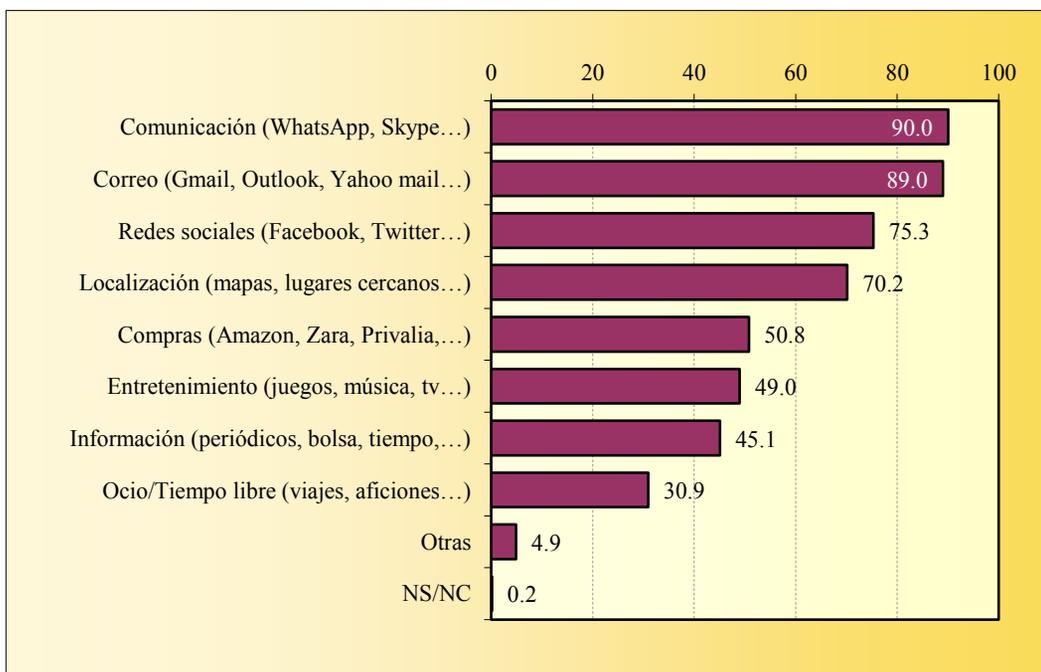
<i>P. Cuando accede a Internet por el teléfono móvil, ¿en qué proporción lo hace a través de aplicaciones/apps?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	18 302	100.0
Siempre / Casi siempre	5 259	28.7
La mayoría de las veces	6 770	37.0
Aproximadamente la mitad de las veces	3 407	18.6
Menos de la mitad de las veces	1 872	10.2
Nunca / Casi nunca	933	5.1
NS/NC	61	0.3



APLICACIONES / APPS Tipología

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

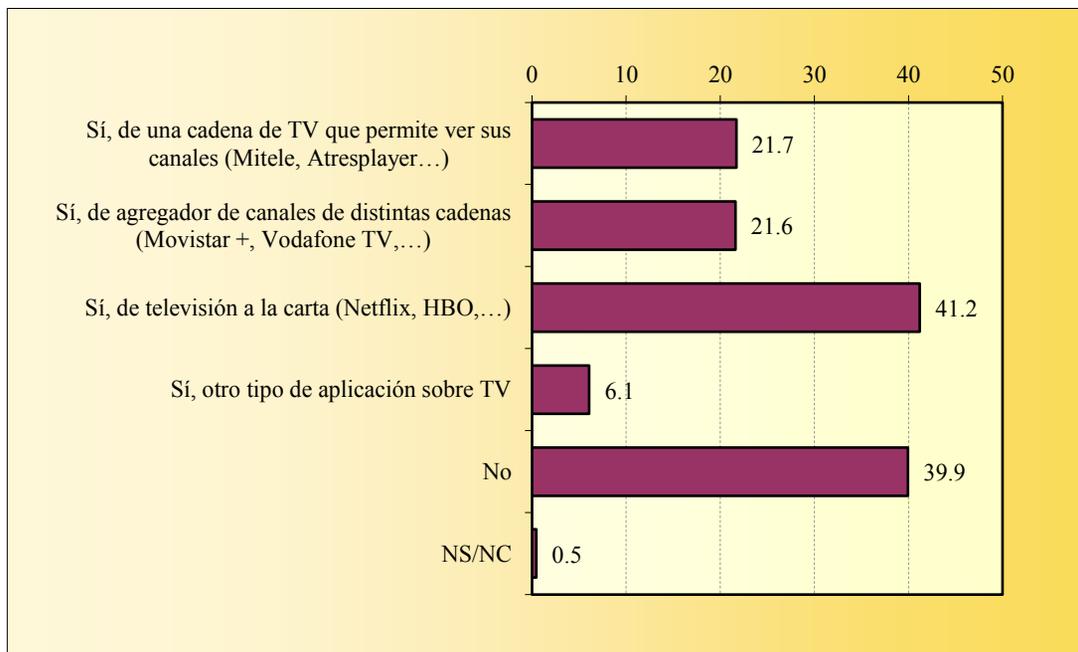
<i>P. ¿Qué tipo de aplicaciones/apps utiliza en el móvil o tablet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	18 641	
Comunicación (WhatsApp, Skype...)	16 783	90.0
Correo (Gmail, Outlook, Yahoo mail...)	16 599	89.0
Redes sociales (Facebook, Twitter...)	14 039	75.3
Localización (mapas, lugares cercanos...)	13 081	70.2
Compras (Amazon, Zara, Privalia,...)	9 469	50.8
Entretenimiento (juegos, música, tv...)	9 131	49.0
Información (periódicos, bolsa, tiempo,...)	8 405	45.1
Ocio/Tiempo libre (viajes, aficiones...)	5 767	30.9
Otras	913	4.9
NS/NC	29	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.

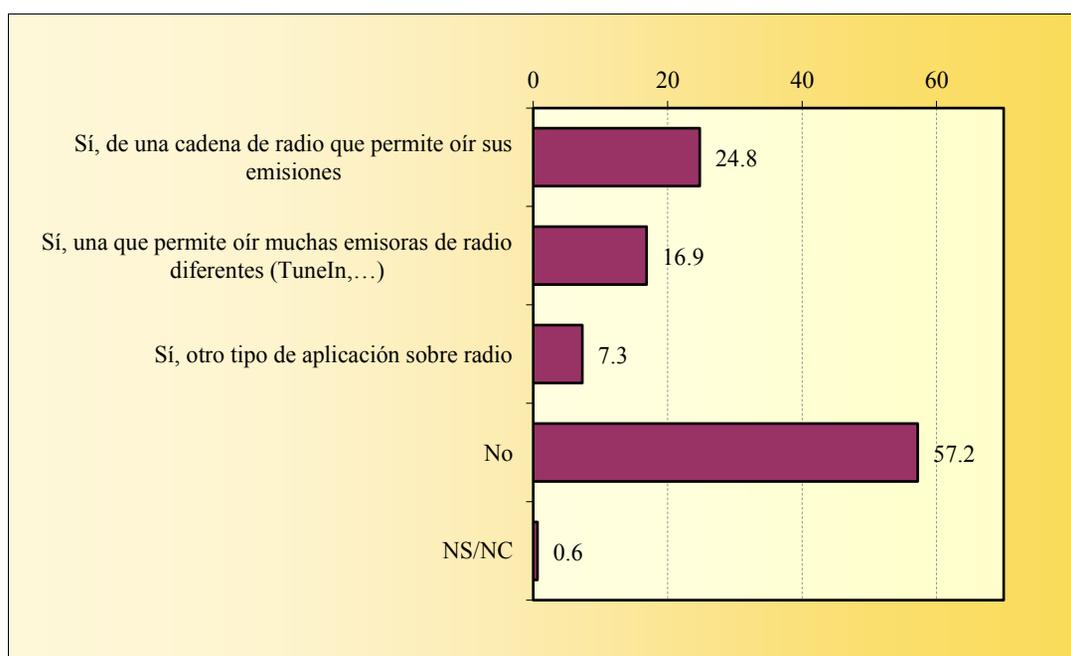
<i>P. ¿Utiliza alguna aplicación en su móvil o tablet relacionada con la televisión?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	18 641	
Sí, de una cadena de TV que permite ver sus canales (Mitele, Atresplayer...)	4 048	21.7
Sí, de agregador de canales de distintas cadenas (Movistar +, Vodafone TV,...)	4 029	21.6
Sí, de televisión a la carta (Netflix, HBO,...)	7 681	41.2
Sí, otro tipo de aplicación sobre TV	1 130	6.1
No	7 446	39.9
NS/NC	85	0.5



APLICACIONES / APPS Relacionadas con la radio

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

<i>P. ¿Utiliza alguna aplicación en su móvil o tablet relacionada con la radio?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	18 641	
Sí, de una cadena de radio que permite oír sus emisiones	4 621	24.8
Sí, una que permite oír muchas emisoras de radio diferentes (TuneIn,...)	3 144	16.9
Sí, otro tipo de aplicación sobre radio	1 361	7.3
No	10 660	57.2
NS/NC	117	0.6

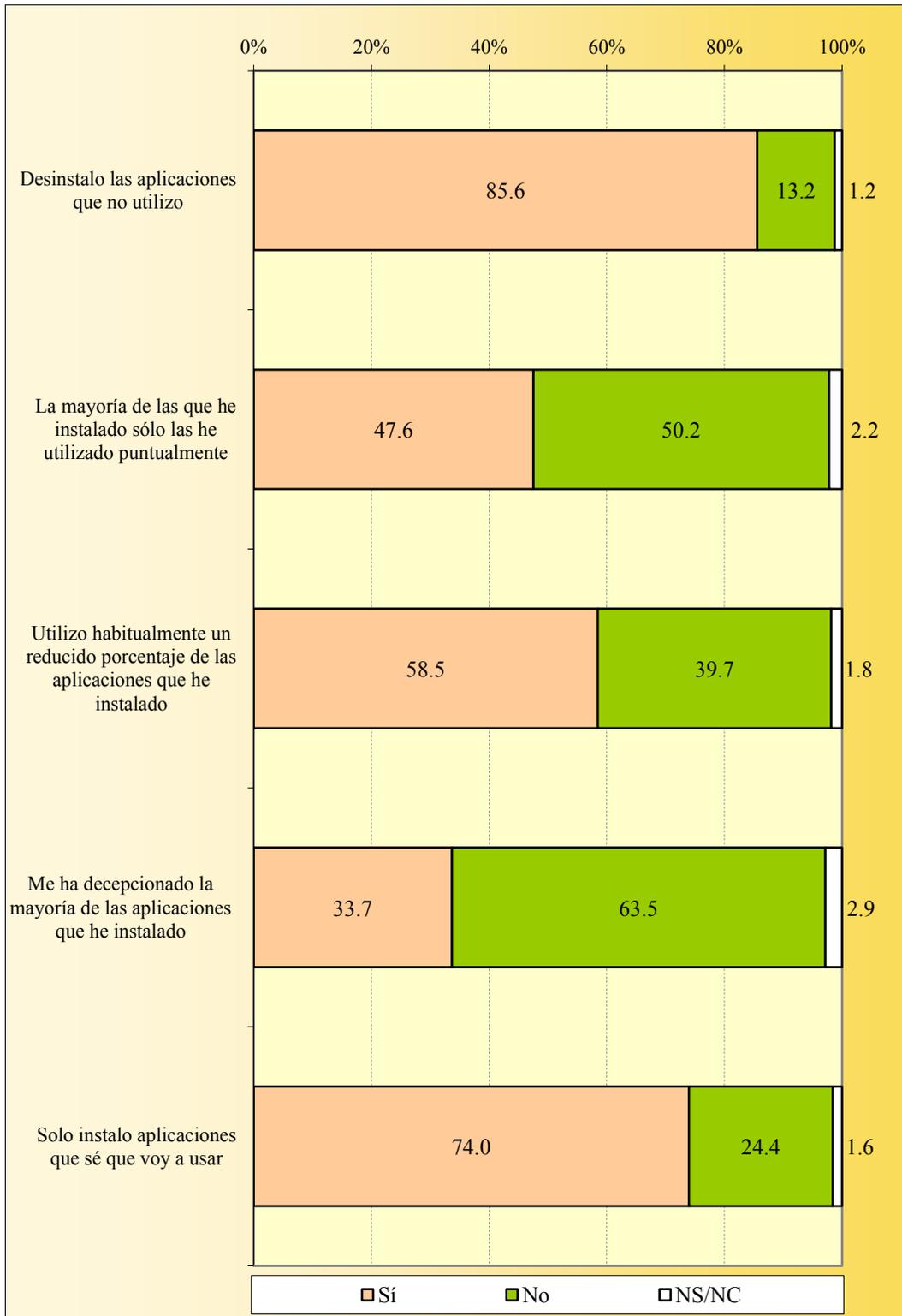


APLICACIONES / APPS

Hábitos

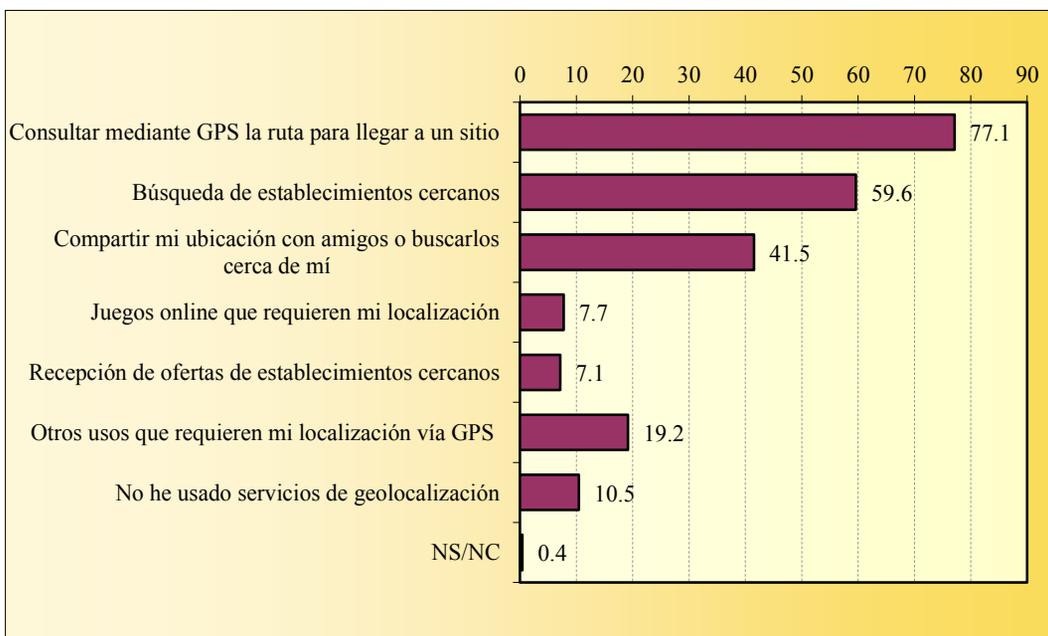
<i>P. Centrándonos en las aplicaciones/apps en su teléfono móvil, indique si se siente identificado o no con las siguientes frases:</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	18 302	100.0
Desinstalo las aplicaciones que no utilizo		
Sí	15 665	85.6
No	2 410	13.2
NS/NC	227	1.2
La mayoría de las que he instalado sólo las he utilizado puntualmente		
Sí	8 703	47.6
No	9 195	50.2
NS/NC	404	2.2
Utilizo habitualmente un reducido porcentaje de las aplicaciones que he instalado		
Sí	10 705	58.5
No	7 263	39.7
NS/NC	334	1.8
Me ha decepcionado la mayoría de las aplicaciones que he instalado		
Sí	6 162	33.7
No	11 617	63.5
NS/NC	523	2.9
Solo instalo aplicaciones que sé que voy a usar		
Sí	13 539	74.0
No	4 470	24.4
NS/NC	293	1.6

APLICACIONES / APPS Hábitos



GEOLOCALIZACIÓN

<i>P. Indique si en los últimos 30 días ha utilizado alguno de los siguientes servicios de geocalización GPS vía Internet en su teléfono móvil:</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	18 302	
Consultar mediante GPS la ruta para llegar a un sitio	14 115	77.1
Búsqueda de establecimientos cercanos	10 912	59.6
Compartir mi ubicación con amigos o buscarlos cerca de mí	7 601	41.5
Juegos online que requieren mi localización	1 417	7.7
Recepción de ofertas de establecimientos cercanos	1 307	7.1
Otros usos que requieren mi localización vía GPS	3 513	19.2
No he usado servicios de geocalización	1 915	10.5
NS/NC	80	0.4



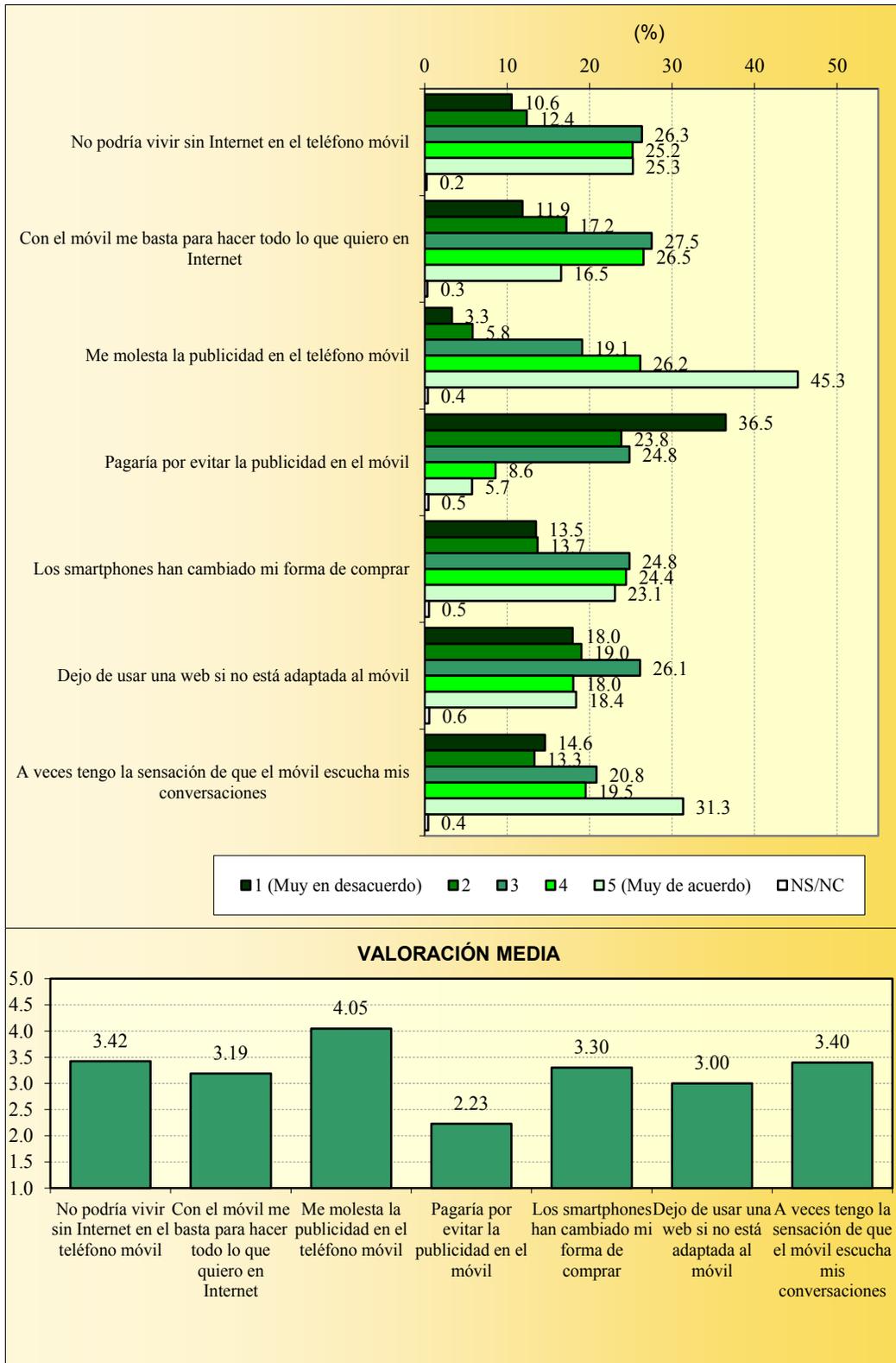
OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL

<i>P. A continuación aparecen distintas frases relacionadas con el uso de Internet a través del teléfono móvil. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con cada una de ellas? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	18 302	100.0
No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil		
1	1 932	10.6
2	2 265	12.4
3	4 820	26.3
4	4 617	25.2
5	4 623	25.3
NS/NC	45	0.2
Valoración media	3.42	
Con el móvil me basta para hacer todo lo que quiero en Internet		
1	2 171	11.9
2	3 147	17.2
3	5 038	27.5
4	4 857	26.5
5	3 025	16.5
NS/NC	64	0.3
Valoración media	3.19	
Me molesta la publicidad en el teléfono móvil		
1	604	3.3
2	1 064	5.8
3	3 494	19.1
4	4 787	26.2
5	8 283	45.3
NS/NC	70	0.4
Valoración media	4.05	
Pagaría por evitar la publicidad en el móvil		
1	6 679	36.5
2	4 365	23.8
3	4 548	24.8
4	1 572	8.6
5	1 052	5.7
NS/NC	86	0.5
Valoración media	2.23	

OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL

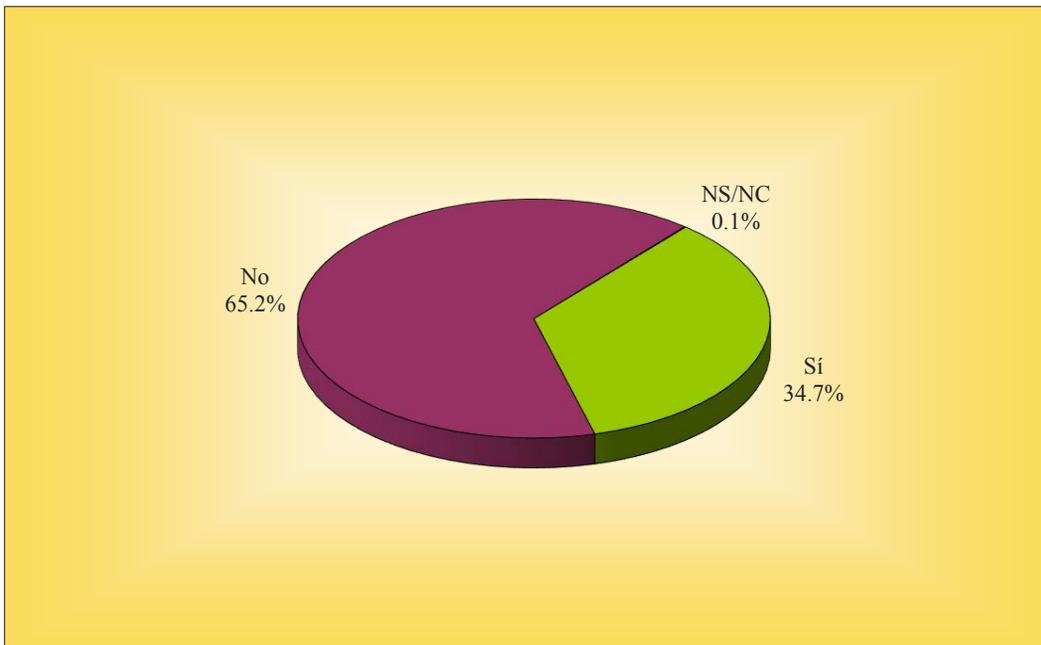
<i>P. A continuación aparecen distintas frases relacionadas con el uso de Internet a través del teléfono móvil. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con cada una de ellas? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	18 302	100.0
Los smartphones han cambiado mi forma de comprar		
1	2 468	13.5
2	2 504	13.7
3	4 545	24.8
4	4 469	24.4
5	4 222	23.1
NS/NC	94	0.5
Valoración media	3.30	
Dejo de usar una web si no está adaptada al móvil		
1	3 287	18.0
2	3 479	19.0
3	4 779	26.1
4	3 295	18.0
5	3 361	18.4
NS/NC	101	0.6
Valoración media	3.00	
A veces tengo la sensación de que el móvil escucha mis conversaciones		
1	2 668	14.6
2	2 433	13.3
3	3 815	20.8
4	3 574	19.5
5	5 734	31.3
NS/NC	78	0.4
Valoración media	3.40	

OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL



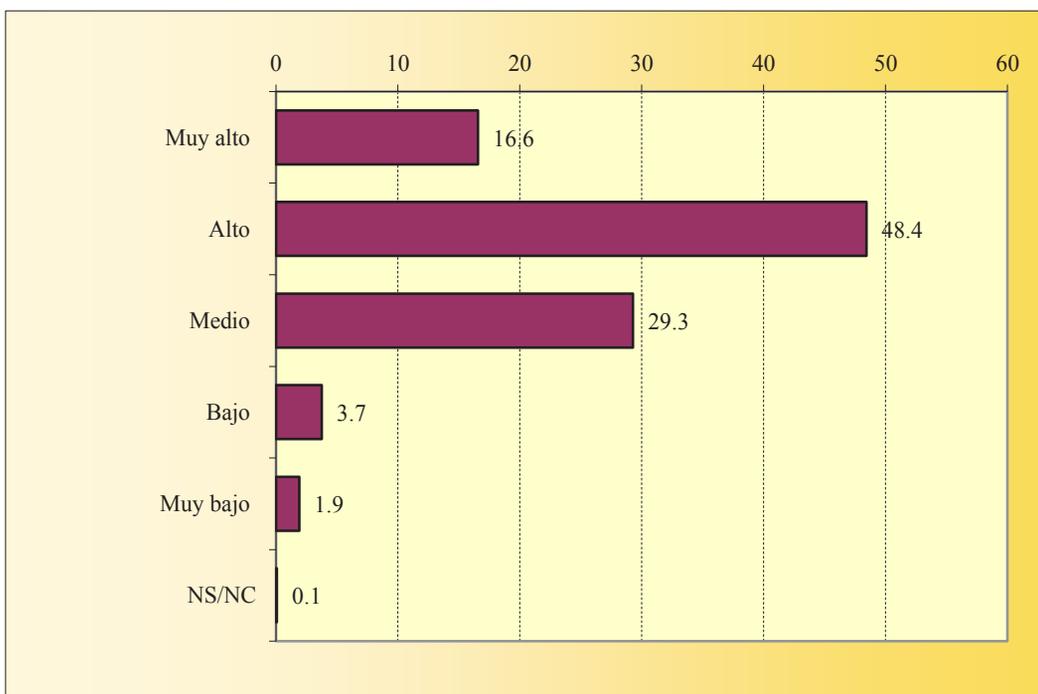
CURSO ONLINE

<i>P. En el último año, ¿ha seguido algún curso de formación a distancia impartido a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Sí	6 939	34.7
No	13 019	65.2
NS/NC	15	0.1



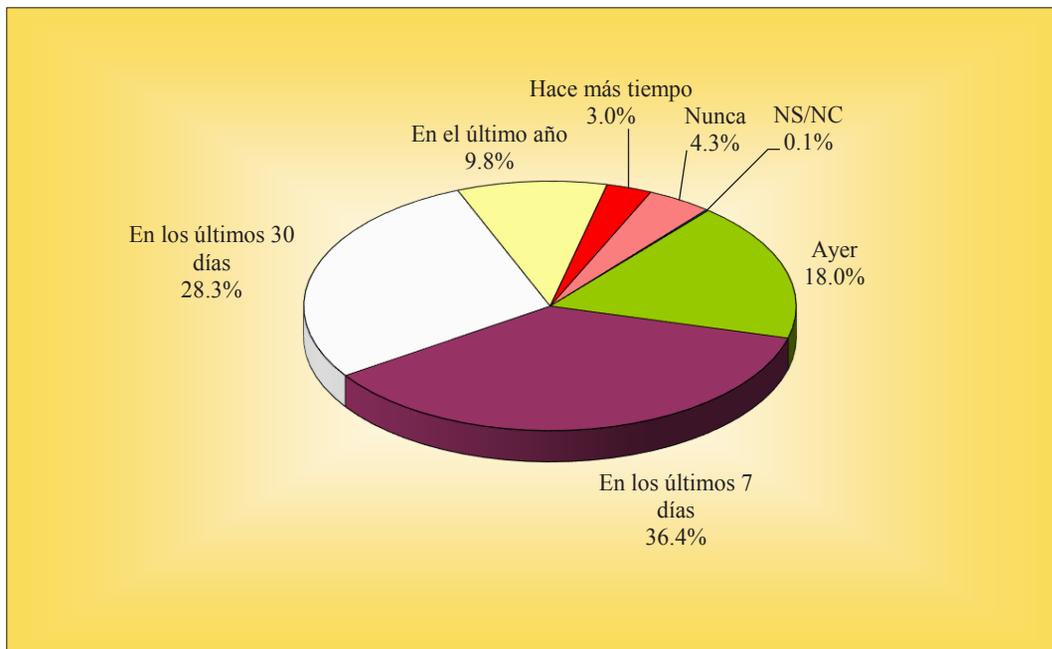
COMERCIO ELECTRÓNICO Confianza

<i>P. ¿Qué grado de confianza tiene en el comercio electrónico?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Muy alto	3 309	16.6
Alto	9 674	48.4
Medio	5 848	29.3
Bajo	748	3.7
Muy bajo	379	1.9
NS/NC	15	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	19 973	100.0
Ayer	3 600	18.0
En los últimos 7 días	7 280	36.4
En los últimos 30 días	5 650	28.3
En el último año	1 966	9.8
Hace más tiempo	597	3.0
Nunca	851	4.3
NS/NC	29	0.1



COMERCIO ELECTRÓNICO

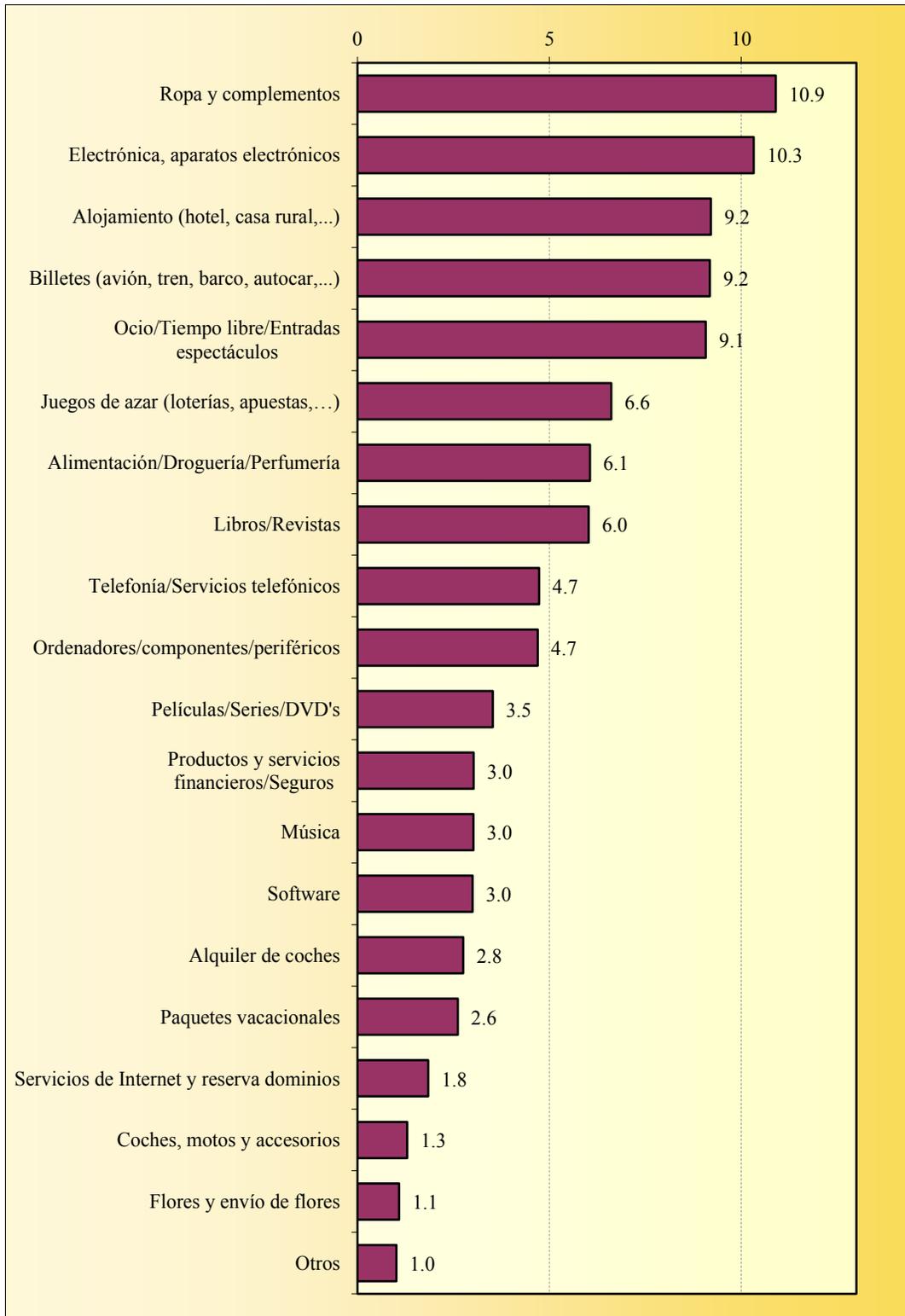
Producto o servicio

Entre los 18.496 entrevistados que declaran haber comprado a través de Internet en el último año, se mencionaron 91.008 productos o servicios con la siguiente distribución:

<i>P. Producto o servicio comprado a través de Internet en el último año</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	91 008	100.0
Ropa y complementos	9 920	10.9
Electrónica, aparatos electrónicos	9 397	10.3
Alojamiento (hotel, casa rural,...)	8 384	9.2
Billetes (avión, tren, barco, autocar,...)	8 358	9.2
Ocio/Tiempo libre/Entradas espectáculos	8 260	9.1
Juegos de azar (loterías, apuestas,...)	6 018	6.6
Alimentación/Droguería/Perfumería	5 512	6.1
Libros/Revistas	5 484	6.0
Telefonía/Servicios telefónicos	4 308	4.7
Ordenadores/componentes/periféricos	4 274	4.7
Películas/Series/DVD's	3 206	3.5
Productos y servicios financieros/Seguros	2 757	3.0
Música	2 748	3.0
Software	2 729	3.0
Alquiler de coches	2 507	2.8
Paquetes vacacionales	2 378	2.6
Servicios de Internet y reserva dominios	1 676	1.8
Coches, motos y accesorios	1 180	1.3
Flores y envío de flores	989	1.1
Otros	923	1.0

COMERCIO ELECTRÓNICO

Producto o servicio

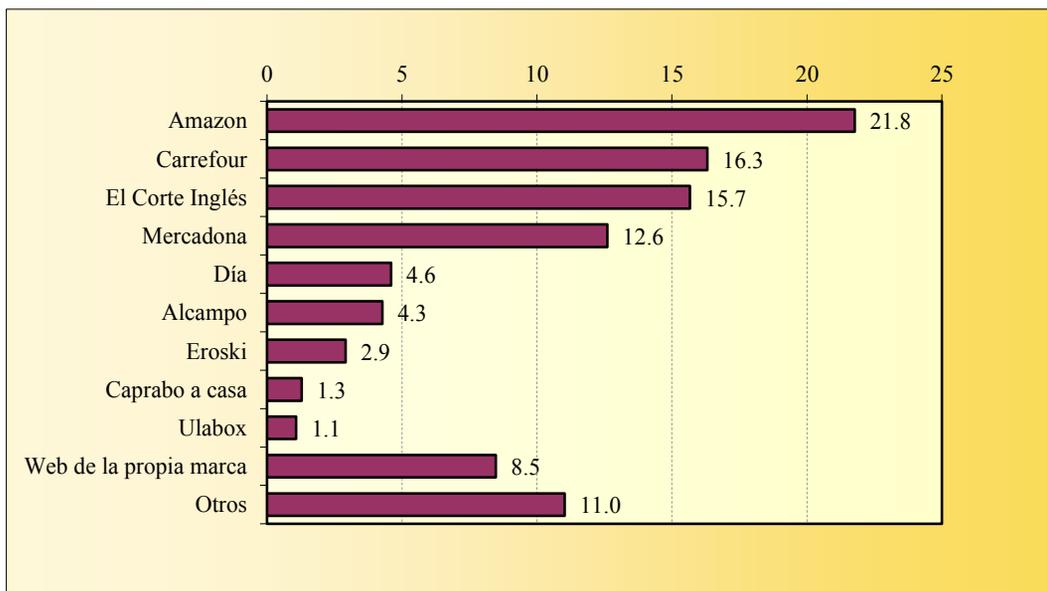


COMERCIO ELECTRÓNICO

Supermercados virtuales

Los 5.512 entrevistados que han comprado productos de alimentación, bebidas, droguería ó perfumería por Internet en el último año mencionan 9.064 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)	9 064	100.0
Amazon	1 973	21.8
Carrefour	1 479	16.3
El Corte Inglés	1 420	15.7
Mercadona	1 143	12.6
Día	417	4.6
Alcampo	387	4.3
Eroski	264	2.9
Caprabo a casa	116	1.3
Ulabox	98	1.1
Web de la propia marca	768	8.5
Otros	999	11.0



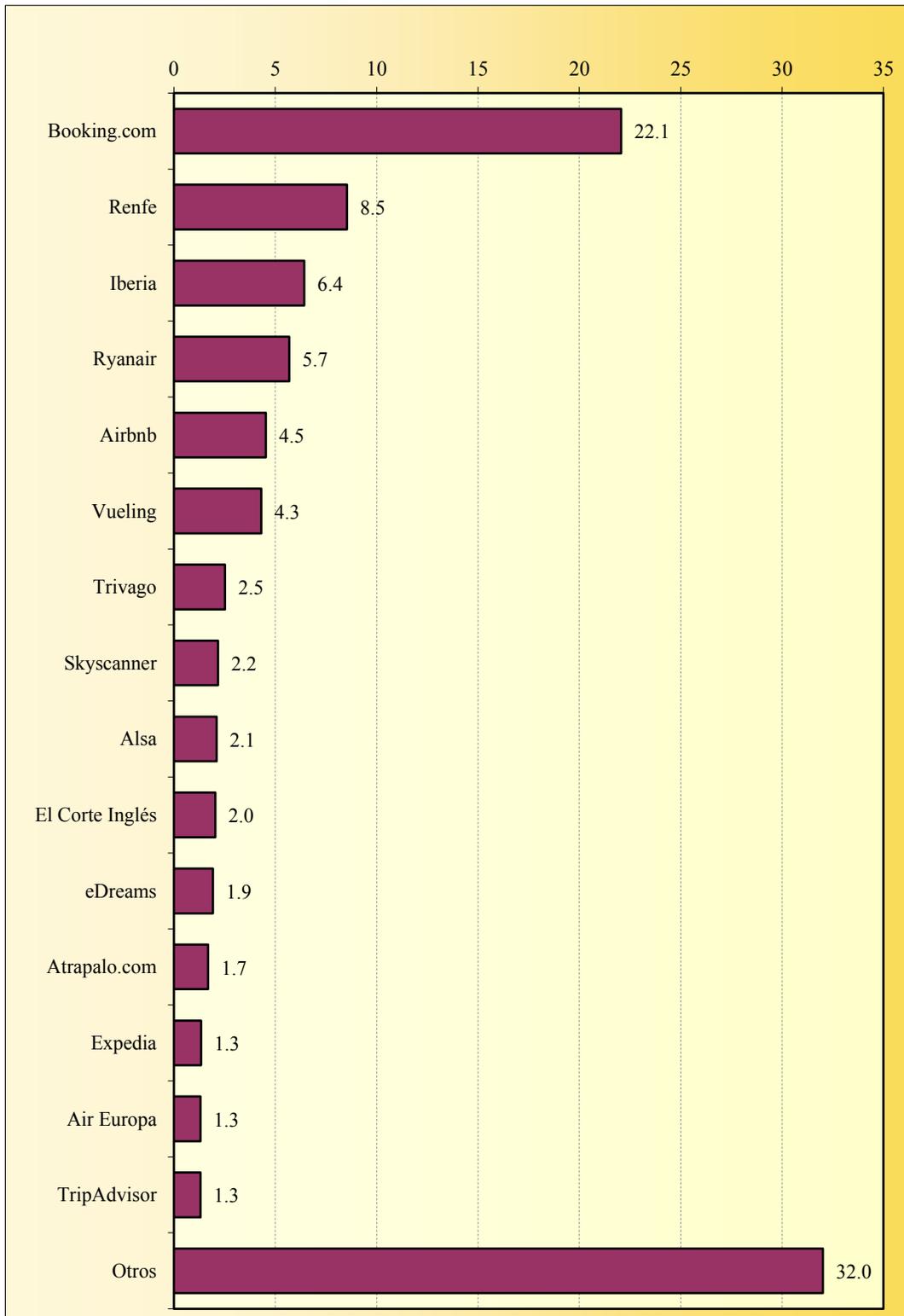
COMERCIO ELECTRÓNICO

Viajes/Vacaciones

Las 24.277 menciones obtenidas en esta pregunta se distribuyen así:

<i>P. Indique a través de qué sitios web ha comprado/contratado paquetes vacacionales, alojamiento, billetes (avión, tren, barco, autocar,...) o ha alquilado coches a través de Internet en el último año:</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	24 277	100.0
Booking.com	5 357	22.1
Renfe	2 071	8.5
Iberia	1 562	6.4
Ryanair	1 381	5.7
Airbnb	1 100	4.5
Vueling	1 047	4.3
Trivago	612	2.5
Skyscanner	528	2.2
Alsa	512	2.1
El Corte Inglés	496	2.0
eDreams	467	1.9
Atrapalo.com	410	1.7
Expedia	326	1.3
Air Europa	319	1.3
TripAdvisor	318	1.3
Otros	7 771	32.0

COMERCIO ELECTRÓNICO Viajes/Vacaciones

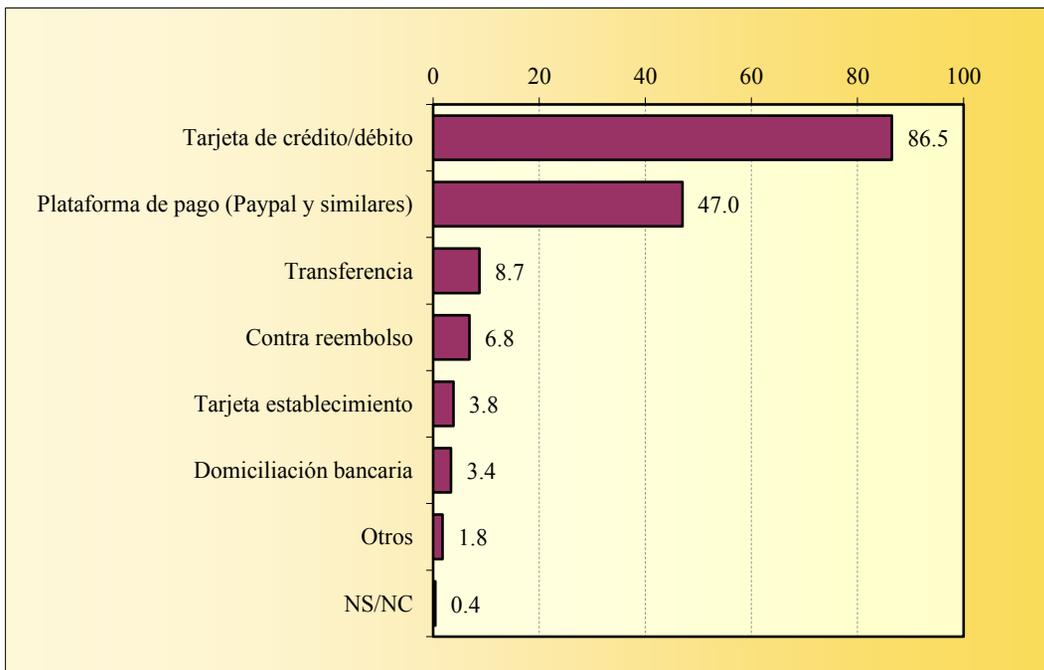


COMERCIO ELECTRÓNICO

Método de pago

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

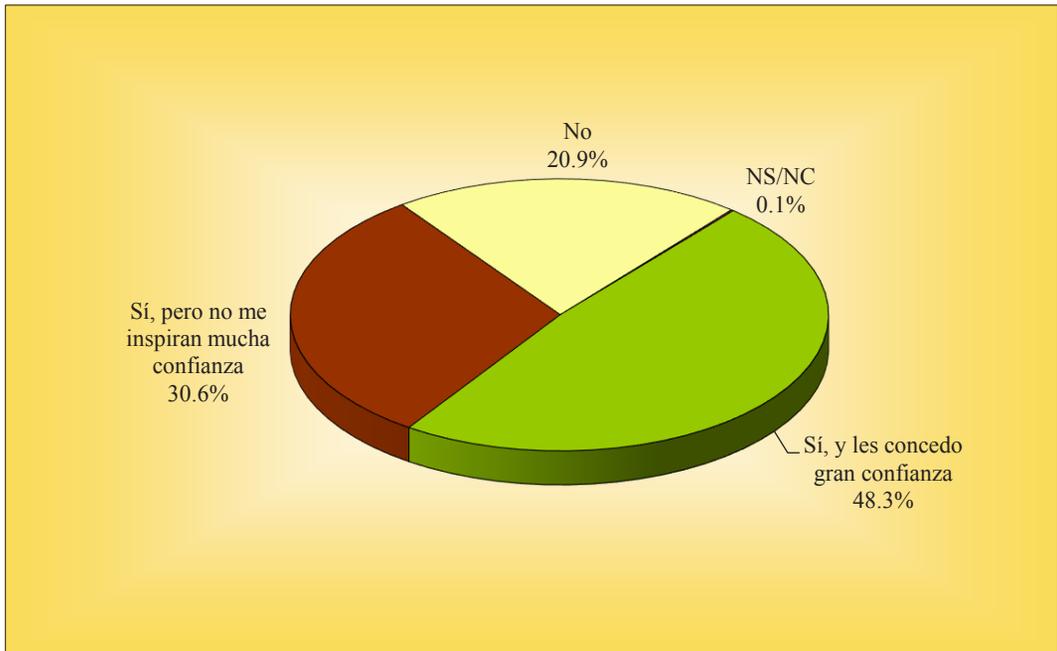
<i>P. ¿Qué método/s de pago suele utilizar para pagar sus compras a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	18 496	
Tarjeta de crédito/débito	15 997	86.5
Plataforma de pago (Paypal y similares)	8 697	47.0
Transferencia	1 614	8.7
Contra reembolso	1 265	6.8
Tarjeta establecimiento	711	3.8
Domiciliación bancaria	626	3.4
Otros	332	1.8
NS/NC	79	0.4



BOCA A BOCA EN INTERNET

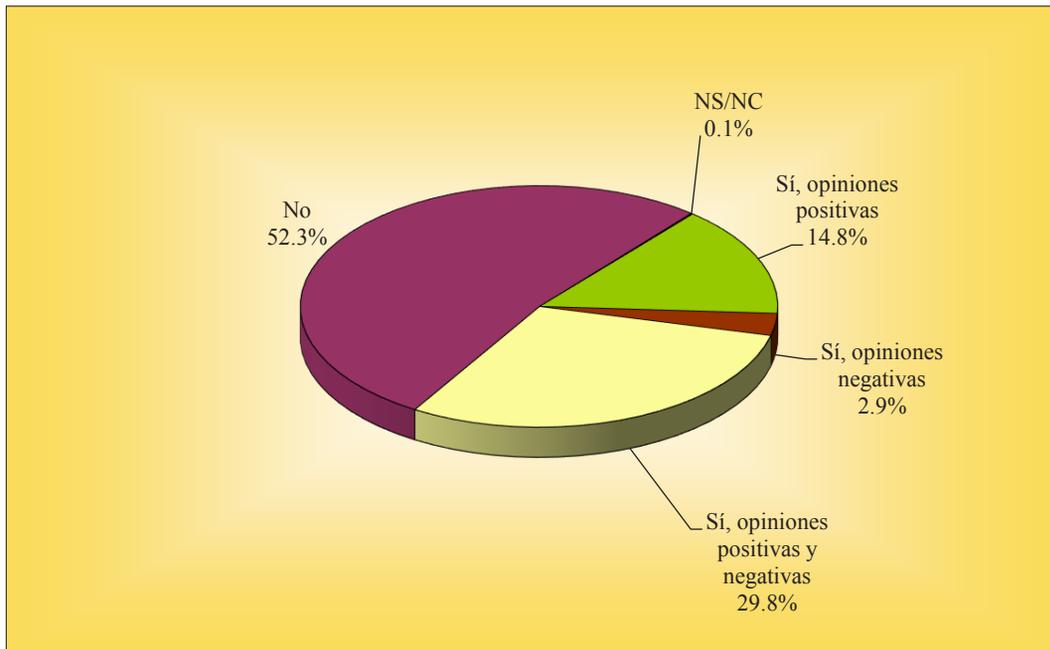
Consulta de opiniones de otras personas

<i>P. En los últimos 30 días ¿ha consultado opiniones o comentarios de otras personas hechos a través de Internet acerca de algún producto o servicio?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Sí, y les concedo gran confianza	9 656	48.3
Sí, pero no me inspiran mucha confianza	6 104	30.6
No	4 184	20.9
NS/NC	29	0.1



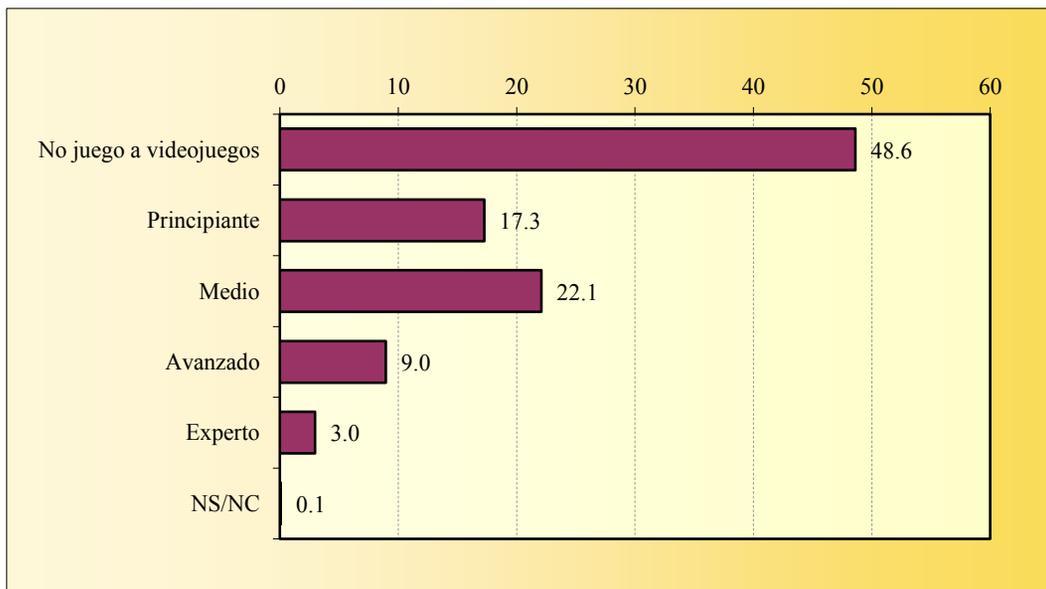
BOCA A BOCA EN INTERNET
Divulgación de propias opiniones

<i>P. En los últimos 30 días ¿ha divulgado a través de Internet sus propias opiniones o comentarios acerca de algún producto o servicio?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Sí, opiniones positivas	2 958	14.8
Sí, opiniones negativas	588	2.9
Sí, opiniones positivas y negativas	5 961	29.8
No	10 443	52.3
NS/NC	23	0.1



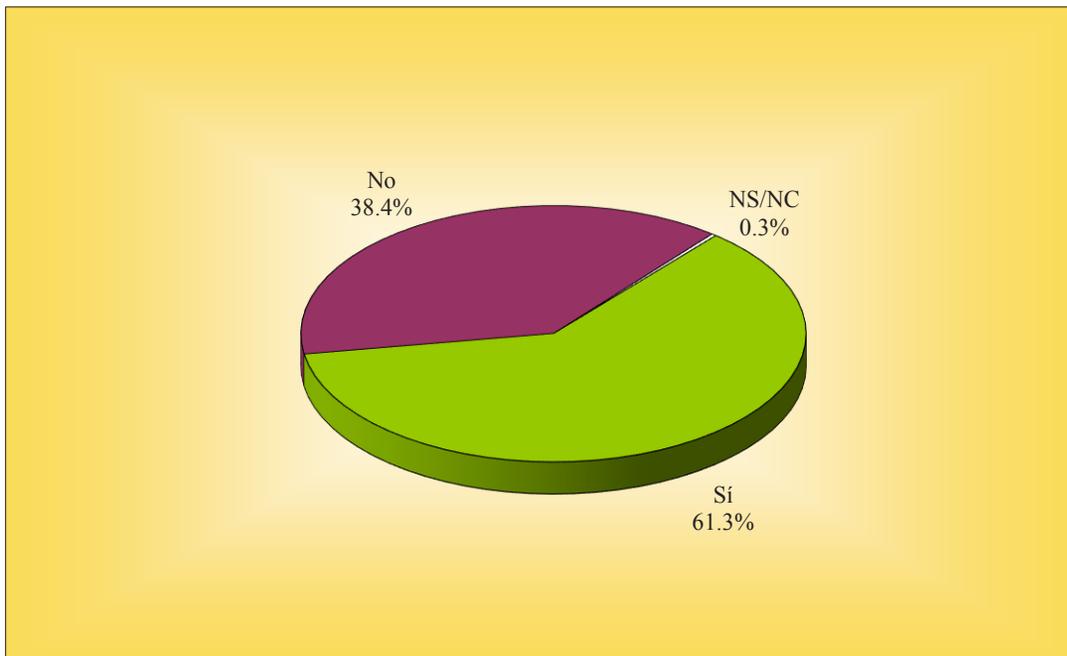
VIDEOJUEGOS Tipo de jugador

<i>P. En relación con los videojuegos ¿qué tipo de jugador se considera usted?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
No juego a videojuegos	9 712	48.6
Principiante	3 448	17.3
Medio	4 415	22.1
Avanzado	1 788	9.0
Experto	594	3.0
NS/NC	16	0.1



VIDEOJUEGOS
Cloud gaming : conocimiento

<i>P. ¿Conoce el nuevo concepto de juegos en streaming/cloud gaming (Stadia, Apple Arcade, PlayStation Now, Xcloud,...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE (juega a videojuegos)	10 245	100.0
Si	6 281	61.3
No	3 933	38.4
NS/NC	31	0.3

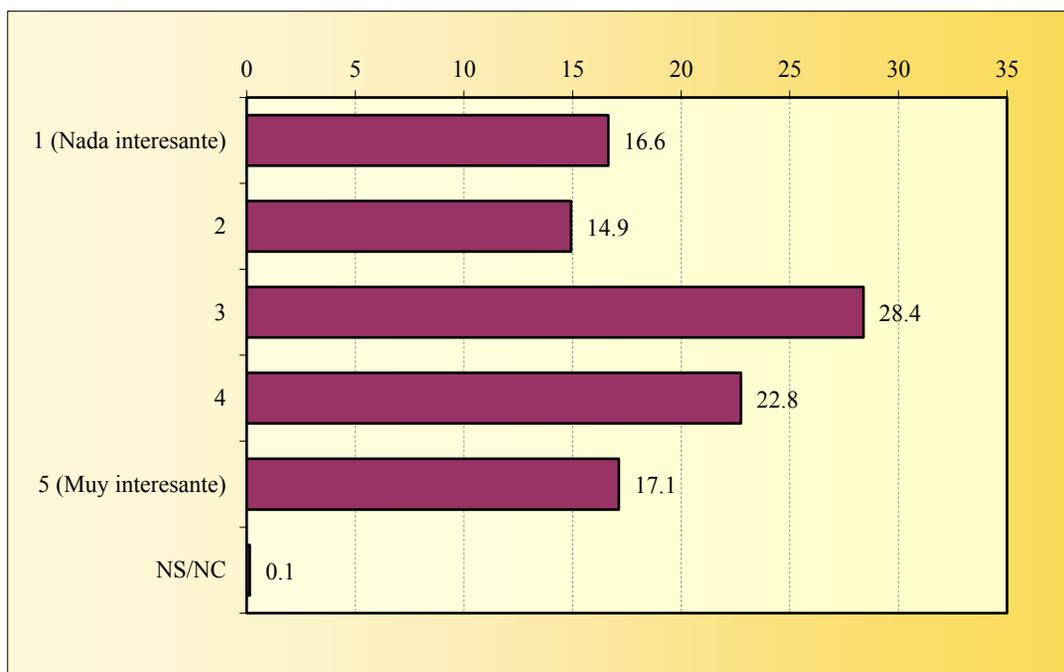


VIDEOJUEGOS

Cloud gaming : interés

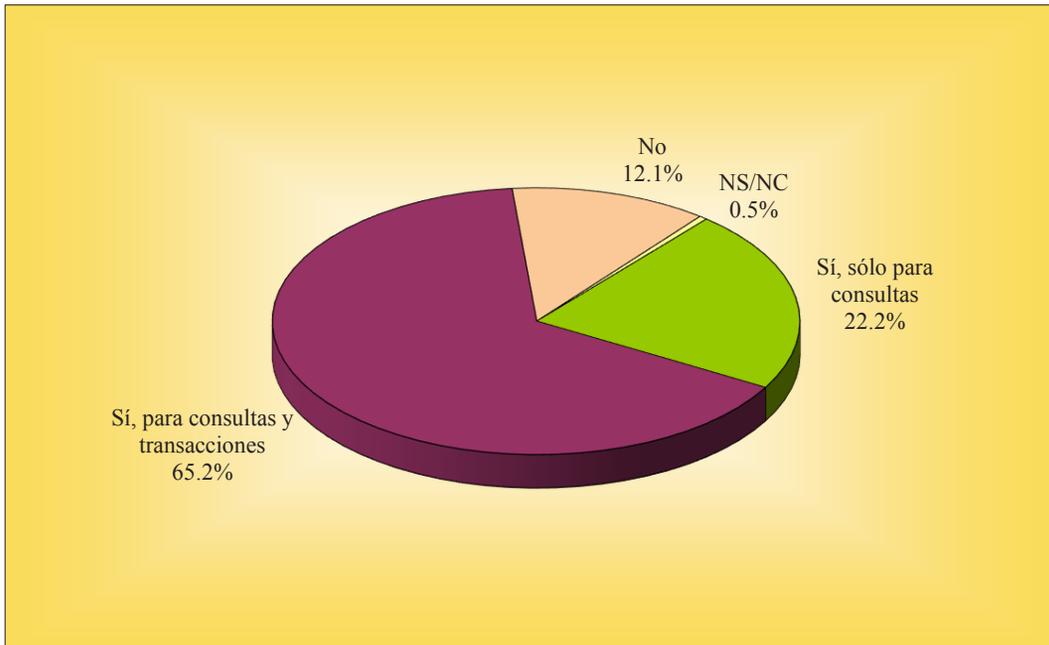
P. El concepto sería como un Netflix de los videojuegos (no necesita videoconsola, tarifa plana por jugar desde cualquier dispositivo sin tener que adquirir o descargar los juegos,...). ¿Qué grado de interés le genera este modelo? (1=Nada interesante ; 5=Muy interesante)

	Absolutos	%
BASE (juega a videojuegos)	10 245	100.0
1 (Nada interesante)	1 705	16.6
2	1 530	14.9
3	2 909	28.4
4	2 331	22.8
5 (Muy interesante)	1 755	17.1
NS/NC	15	0.1
Valoración media	3.09	



BANCA ELECTRÓNICA Operaciones bancarias

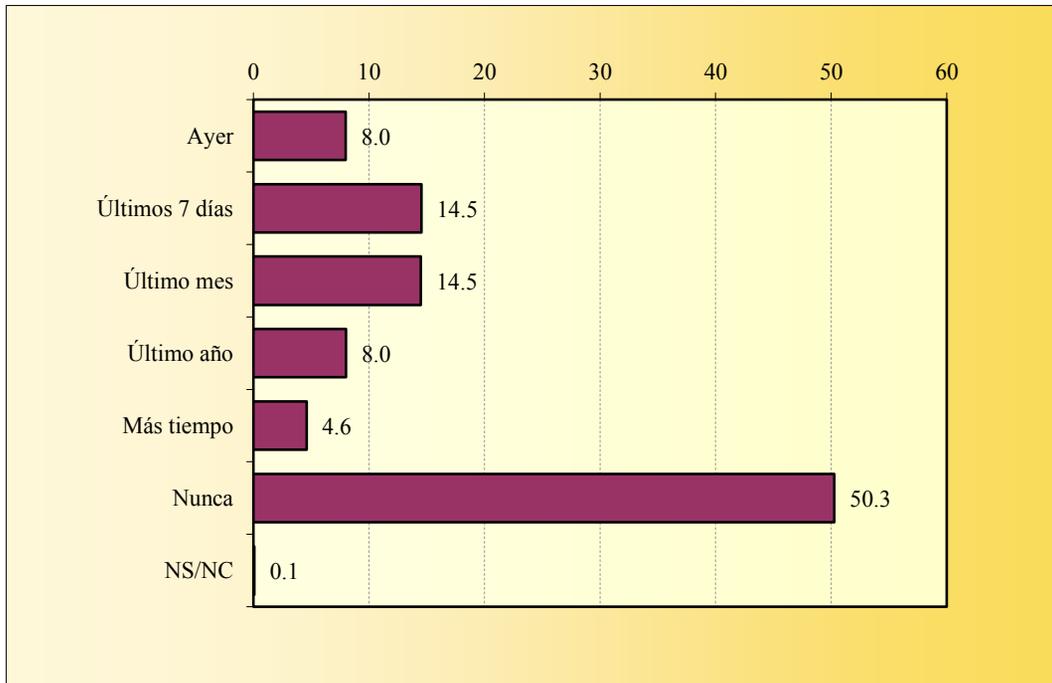
<i>P. En los últimos 30 días ¿ha operado con entidades bancarias a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Sí, sólo para consultas	4 427	22.2
Sí, para consultas y transacciones	13 028	65.2
No	2 418	12.1
NS/NC	100	0.5



BANCA ELECTRÓNICA

Envío de dinero entre particulares

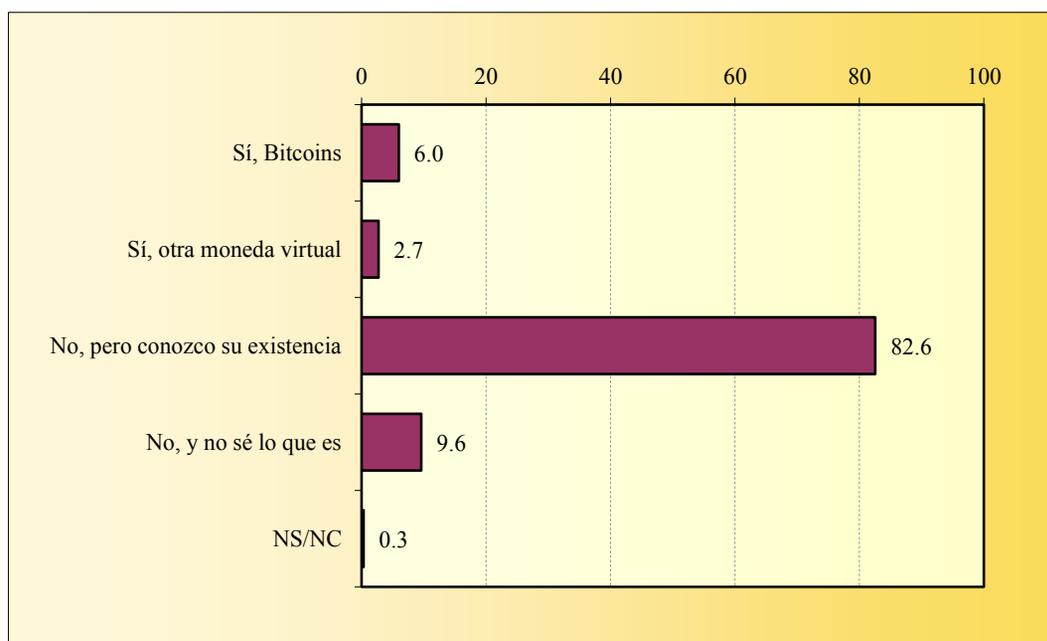
<i>P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha utilizado un sistema para enviar o recibir dinero entre particulares tipo Twyp, Bizum o similares?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Ayer	1 595	8.0
Últimos 7 días	2 902	14.5
Último mes	2 896	14.5
Último año	1 602	8.0
Más tiempo	921	4.6
Nunca	10 041	50.3
NS/NC	16	0.1



MONEDAS VIRTUALES Posesión

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

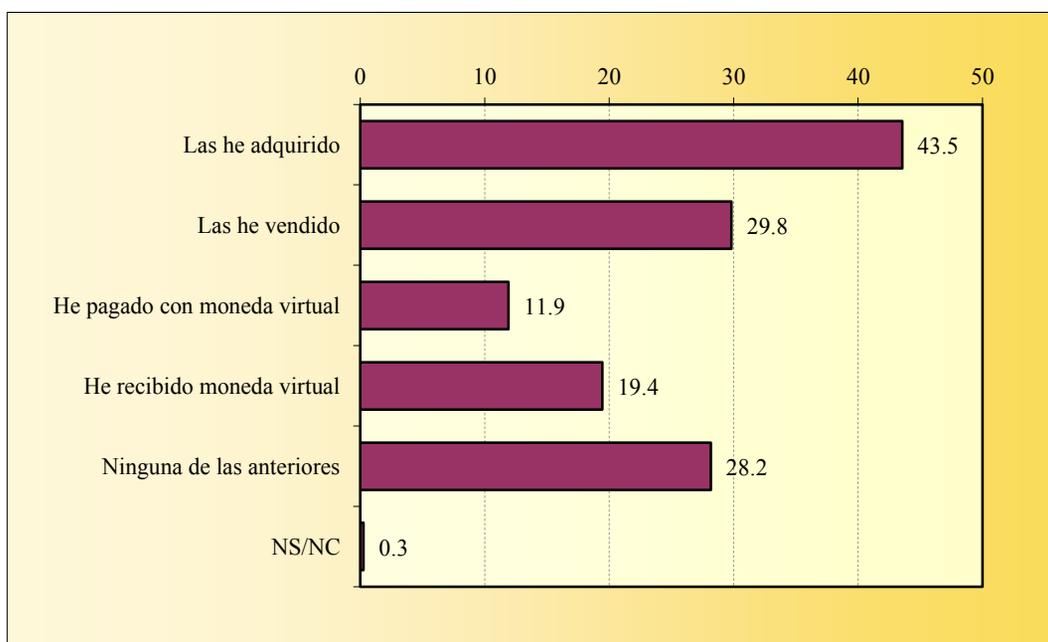
<i>P. ¿Tiene o ha tenido en algún momento del último año monedas virtuales (Bitcoins y similares)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	
Sí, Bitcoins	1 197	6.0
Sí, otra moneda virtual	544	2.7
No, pero conozco su existencia	16 488	82.6
No, y no sé lo que es	1 919	9.6
NS/NC	64	0.3



MONEDAS VIRTUALES Transacciones

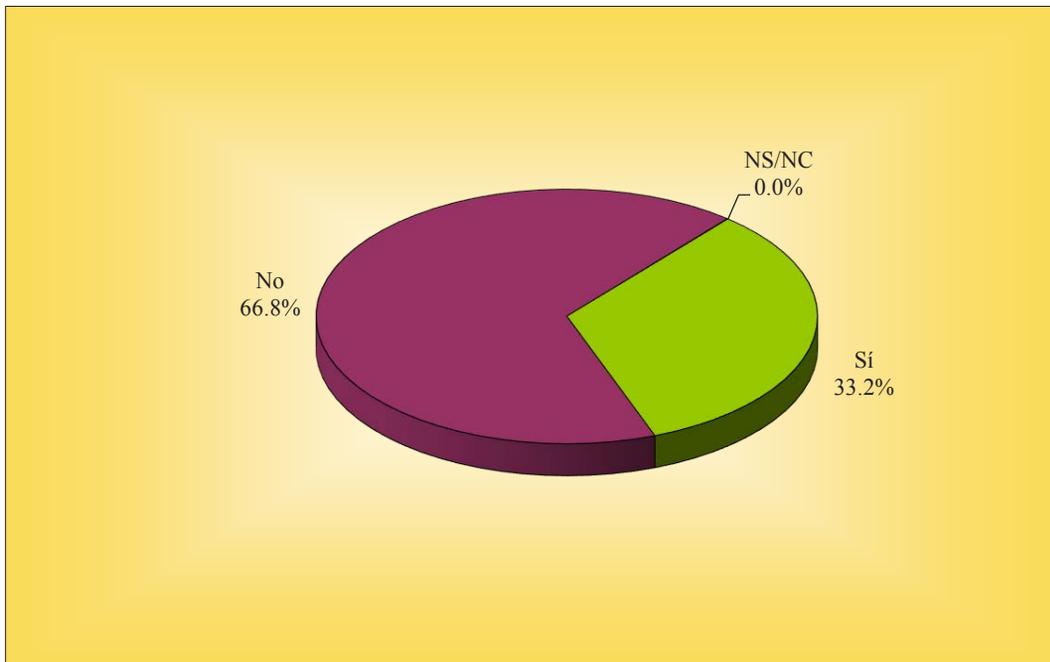
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que existen encuestados que declaran varios tipos de transacciones con monedas virtuales en el último año.

<i>P. ¿Ha realizado algún tipo de transacción con monedas virtuales en el último año?</i>		
	Absolutos	%
BASE (tiene monedas virtuales últ. año)	1 502	
Las he adquirido	654	43.5
Las he vendido	448	29.8
He pagado con moneda virtual	179	11.9
He recibido moneda virtual	292	19.4
Ninguna de las anteriores	423	28.2
NS/NC	4	0.3



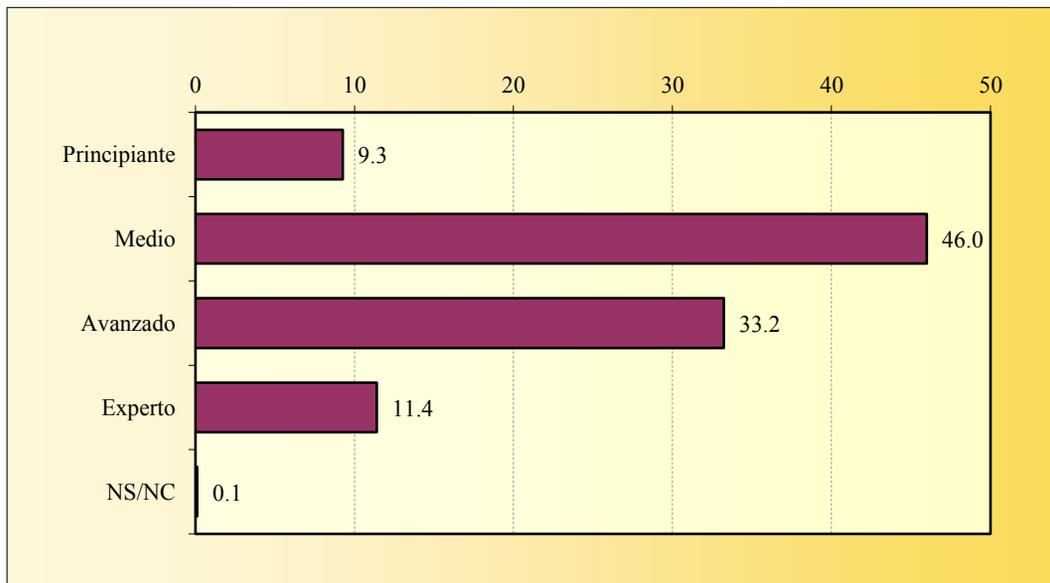
PAGO CON MÓVIL (NFC)

<i>P. ¿Utiliza el móvil para pagar en establecimientos como tarjeta de crédito (tecnología contactless NFC)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Sí	6 628	33.2
No	13 336	66.8
NS/NC	9	0.0



CONOCIMIENTO DE INFORMÁTICA

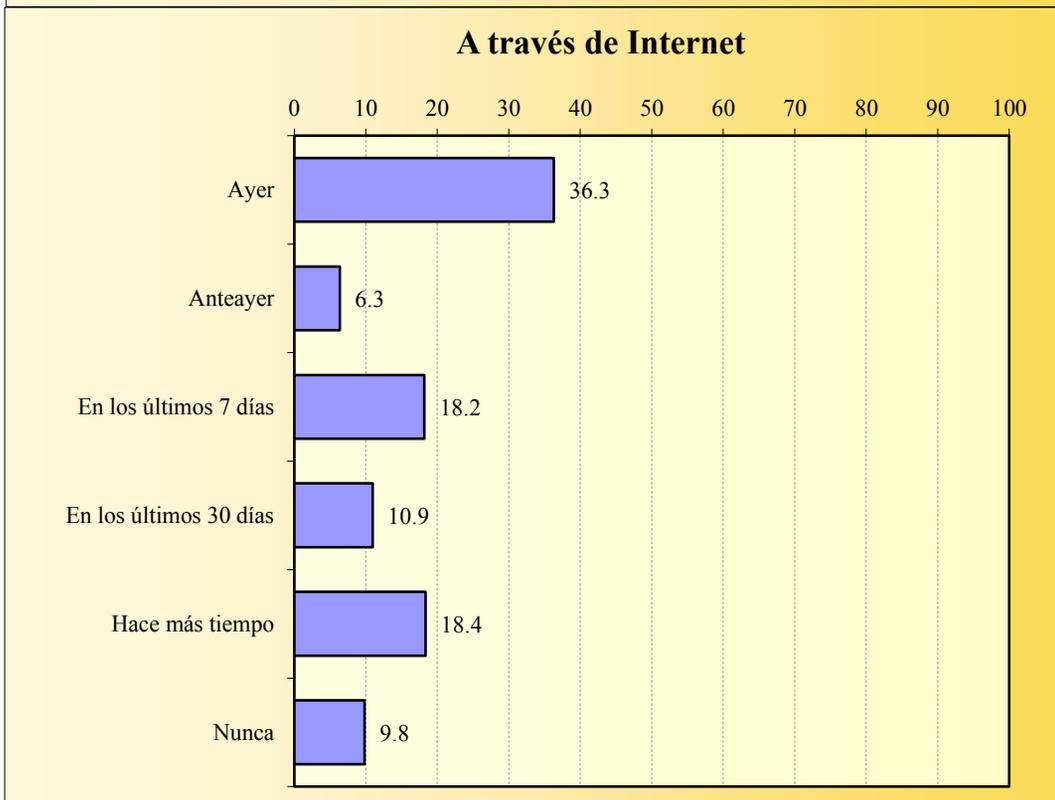
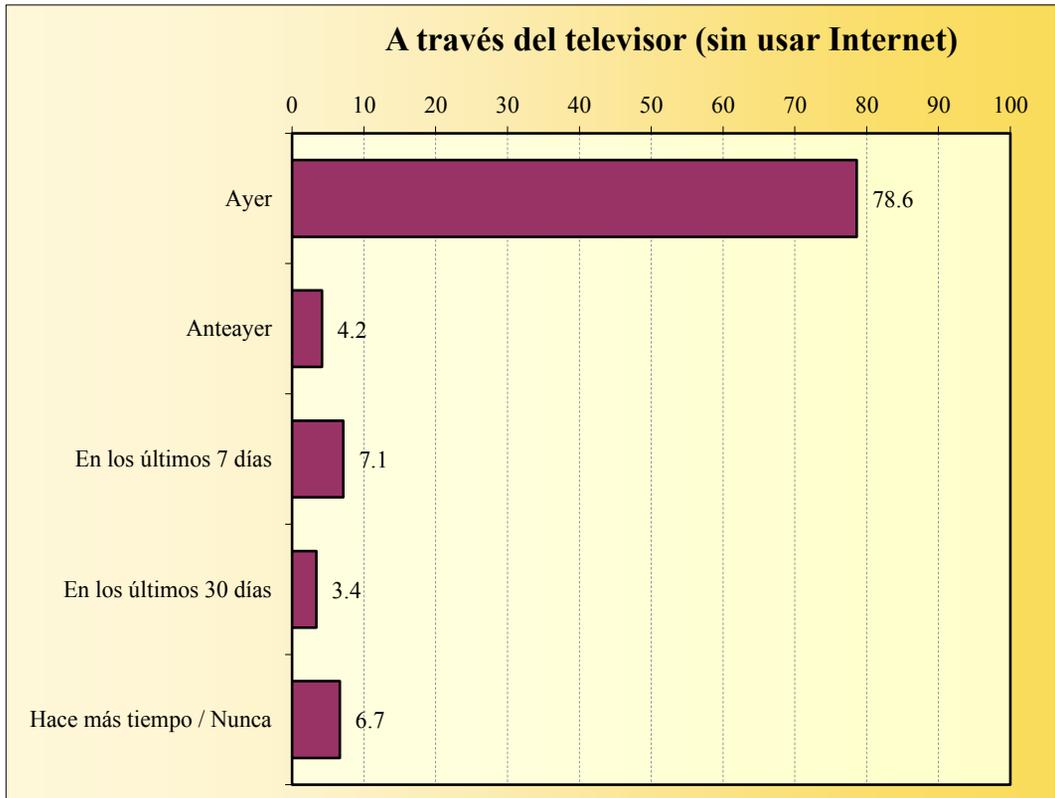
<i>P. ¿Cuál cree que es su grado de conocimiento de la informática en general?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Principiante	1 850	9.3
Medio	9 185	46.0
Avanzado	6 637	33.2
Experto	2 278	11.4
NS/NC	23	0.1



CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Televisión

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
...ha visto la televisión?		
<i>A través del televisor (sin usar Internet)</i>		
Ayer	15 703	78.6
Anteayer	833	4.2
En los últimos 7 días	1 427	7.1
En los últimos 30 días	678	3.4
Hace más tiempo / Nunca	1 332	6.7
<i>A través de Internet</i>		
Ayer	7 253	36.3
Anteayer	1 268	6.3
En los últimos 7 días	3 634	18.2
En los últimos 30 días	2 186	10.9
Hace más tiempo	3 669	18.4
Nunca	1 963	9.8

CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Televisión

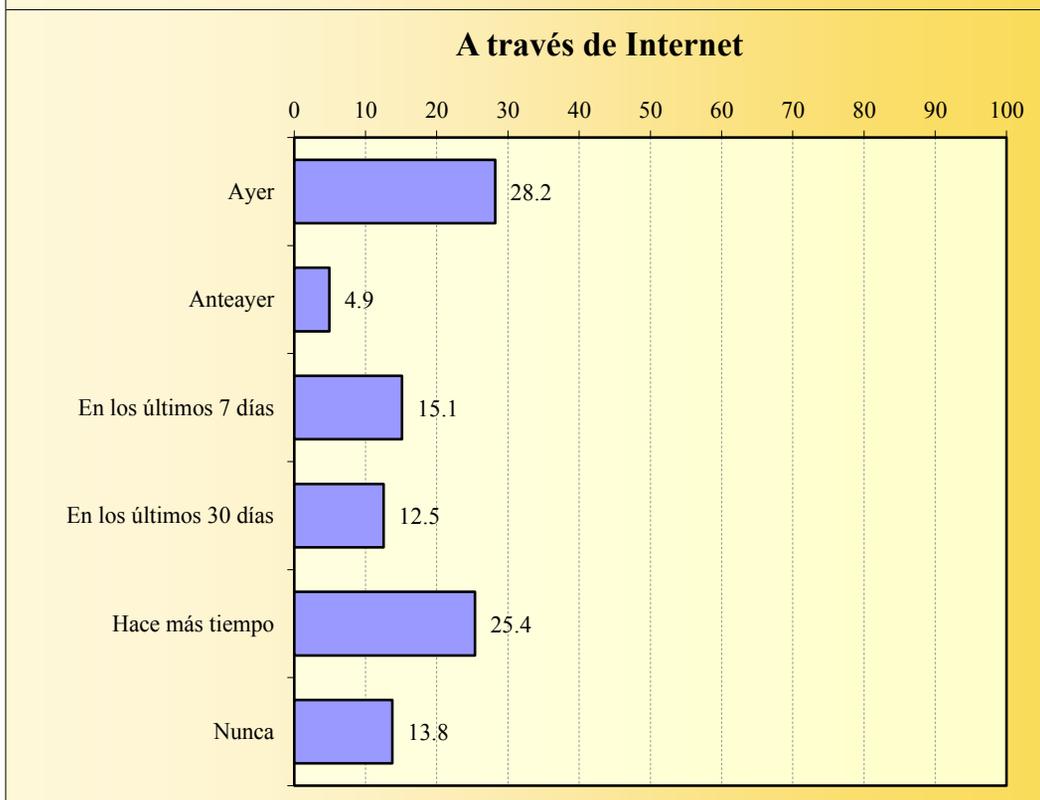
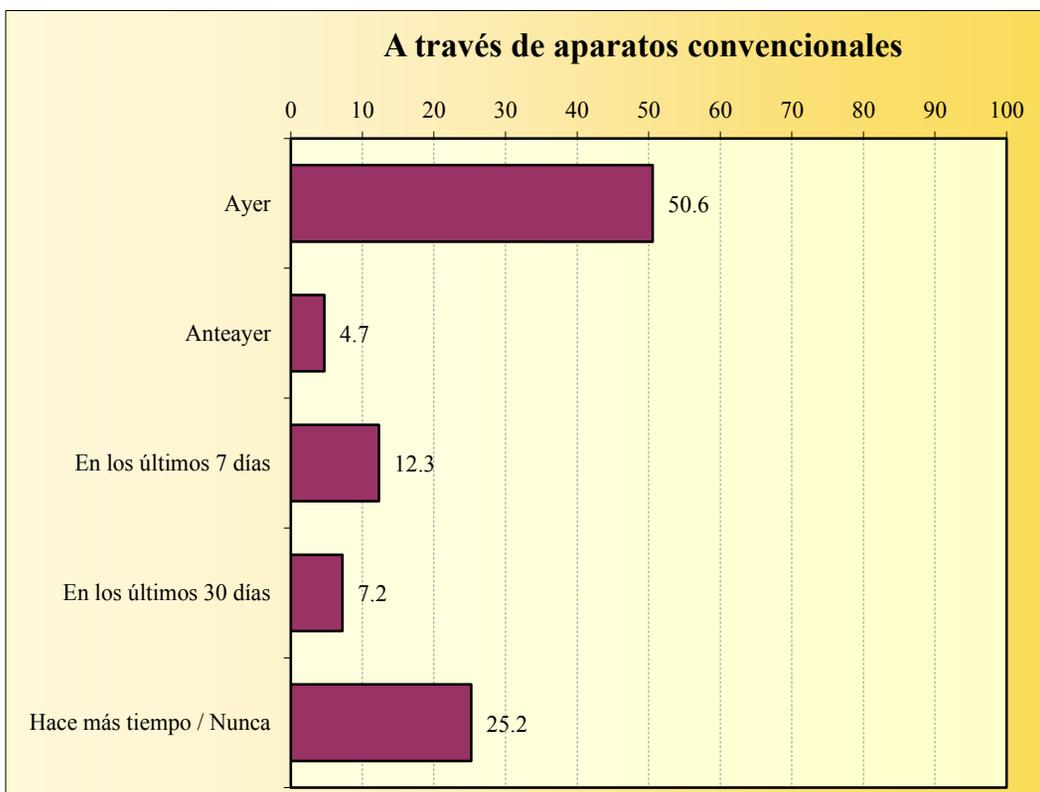


CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Radio

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
...ha escuchado la radio?		
<i>A través de aparatos convencionales</i>		
Ayer	10 100	50.6
Anteayer	941	4.7
En los últimos 7 días	2 457	12.3
En los últimos 30 días	1 442	7.2
Hace más tiempo / Nunca	5 033	25.2
<i>A través de Internet</i>		
Ayer	5 635	28.2
Anteayer	984	4.9
En los últimos 7 días	3 024	15.1
En los últimos 30 días	2 506	12.5
Hace más tiempo	5 071	25.4
Nunca	2 753	13.8

CONTACTO CON OTROS MEDIOS

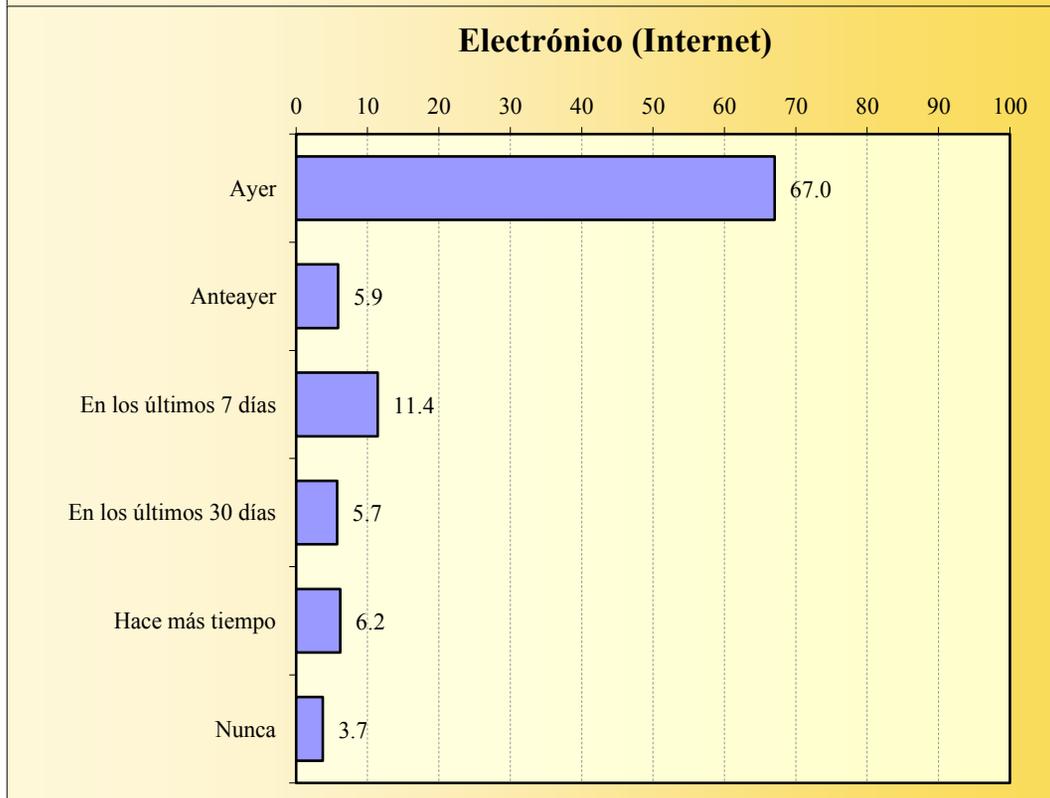
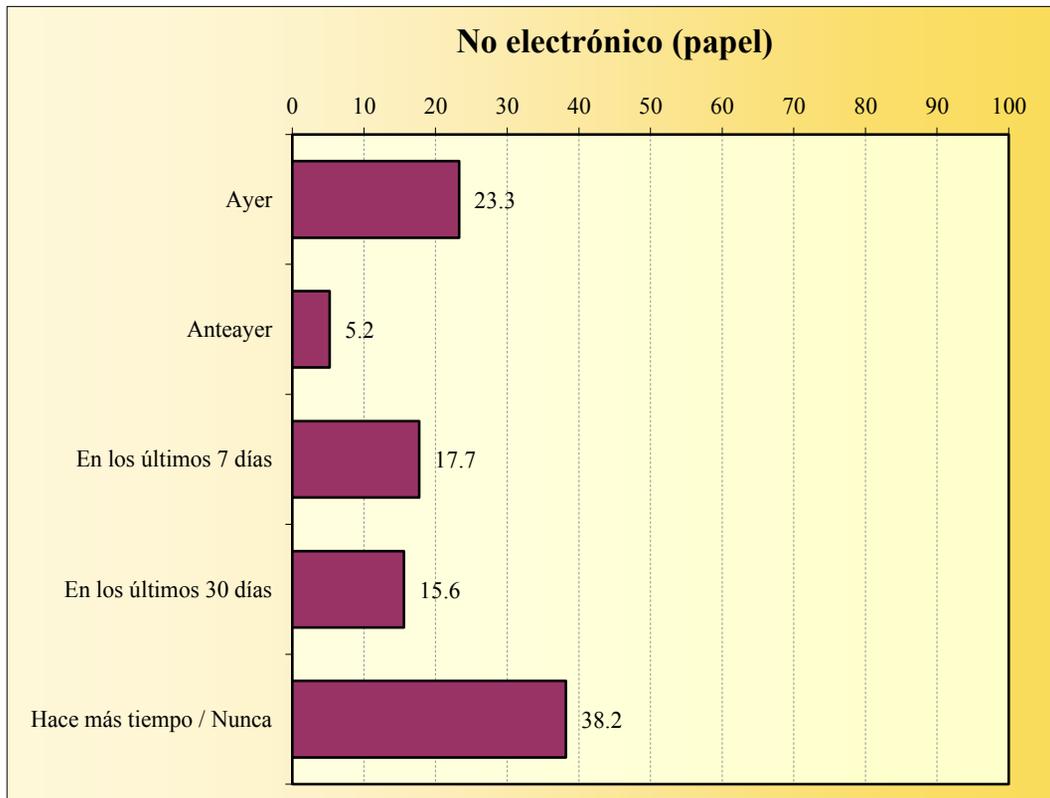
Radio



CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Periódico / Diario

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
...ha leído un periódico/diario?		
<i>No electrónico (papel)</i>		
Ayer	4 648	23.3
Anteayer	1 041	5.2
En los últimos 7 días	3 542	17.7
En los últimos 30 días	3 115	15.6
Hace más tiempo / Nunca	7 627	38.2
<i>Electrónico (Internet)</i>		
Ayer	13 387	67.0
Anteayer	1 175	5.9
En los últimos 7 días	2 286	11.4
En los últimos 30 días	1 144	5.7
Hace más tiempo	1 234	6.2
Nunca	747	3.7

CONTACTO CON OTROS MEDIOS Periódico / Diario

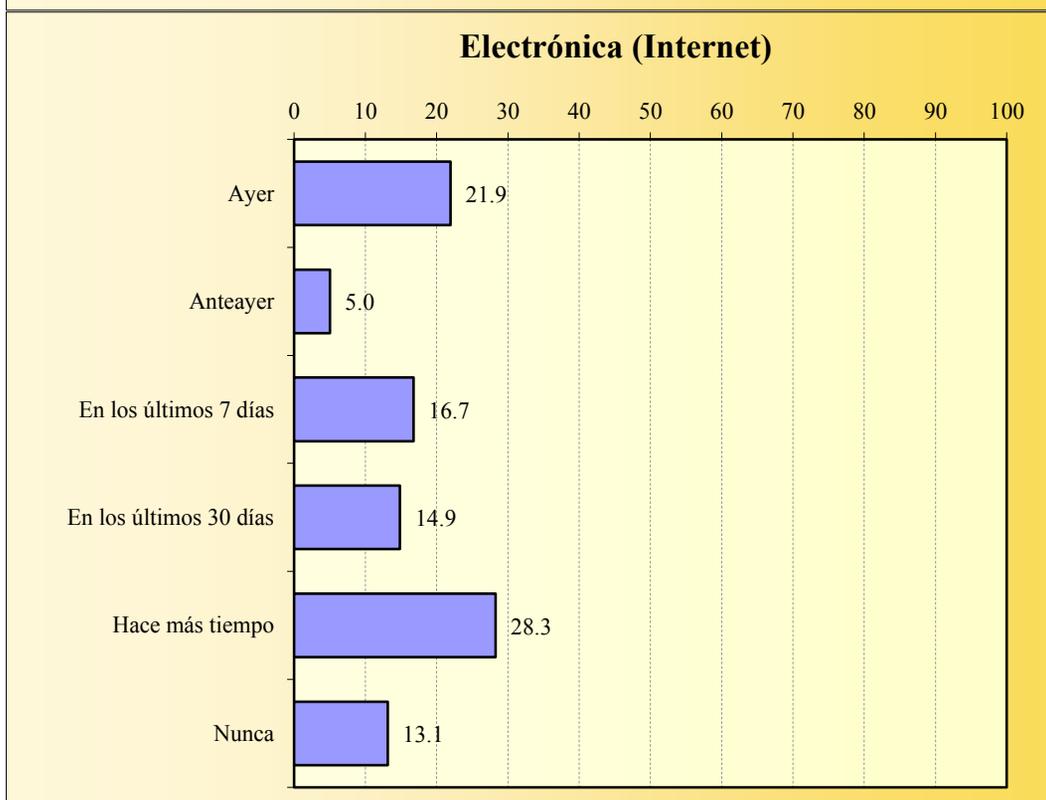
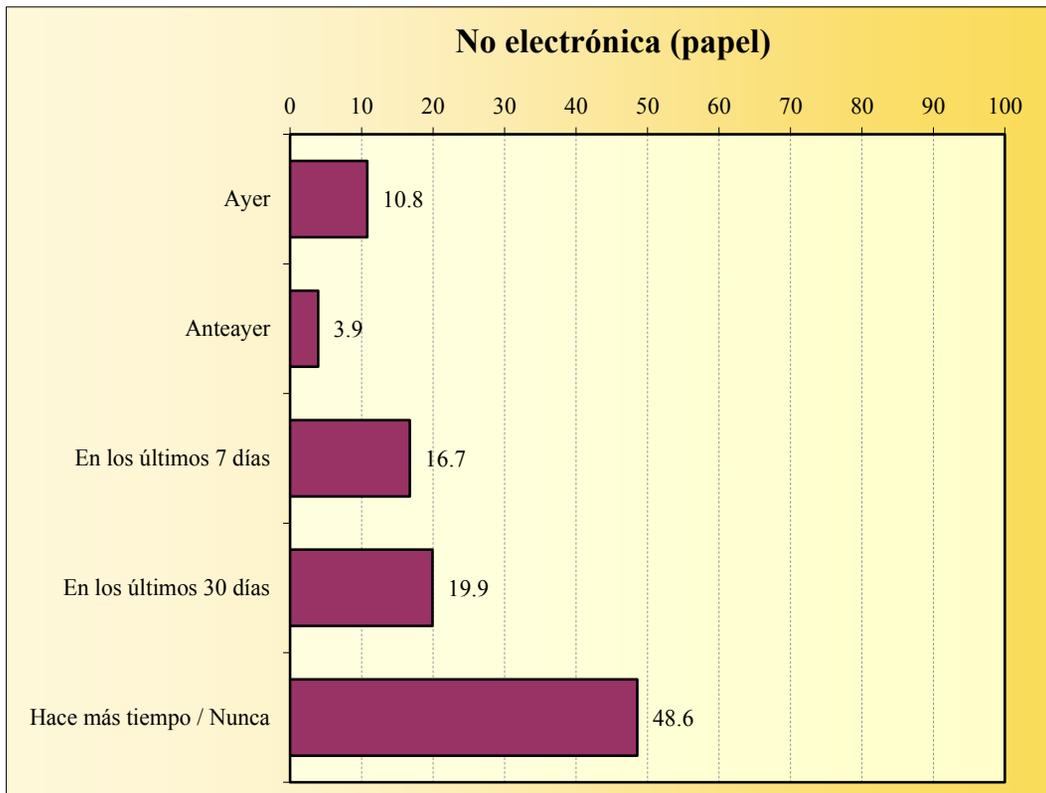


CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Revistas

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
...ha leído una revista?		
<i>No electrónica (papel)</i>		
Ayer	2 158	10.8
Anteayer	787	3.9
En los últimos 7 días	3 344	16.7
En los últimos 30 días	3 980	19.9
Hace más tiempo / Nunca	9 704	48.6
<i>Electrónica (Internet)</i>		
Ayer	4 384	21.9
Anteayer	1 005	5.0
En los últimos 7 días	3 345	16.7
En los últimos 30 días	2 969	14.9
Hace más tiempo	5 647	28.3
Nunca	2 623	13.1

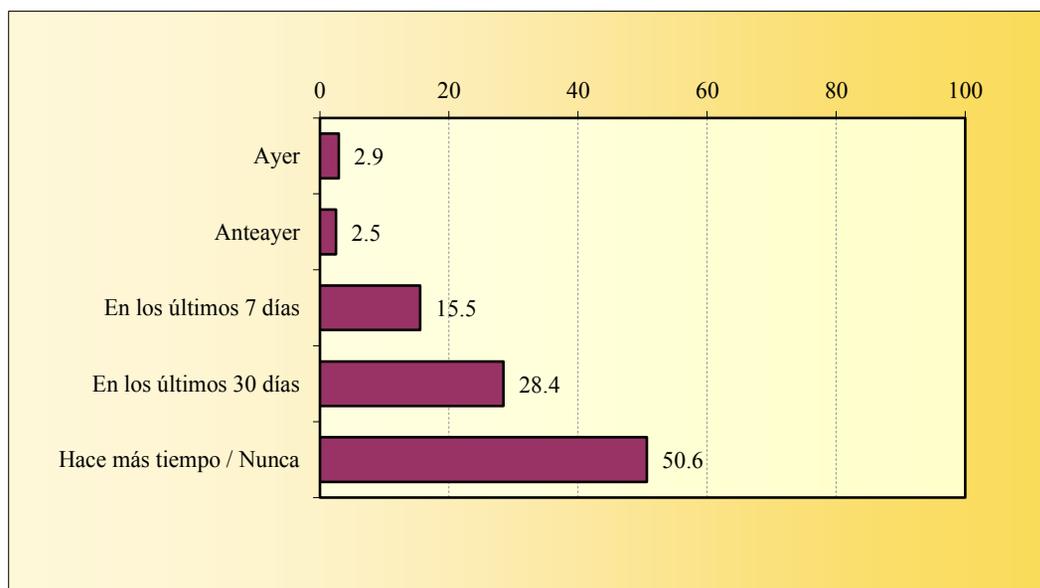
CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Revistas



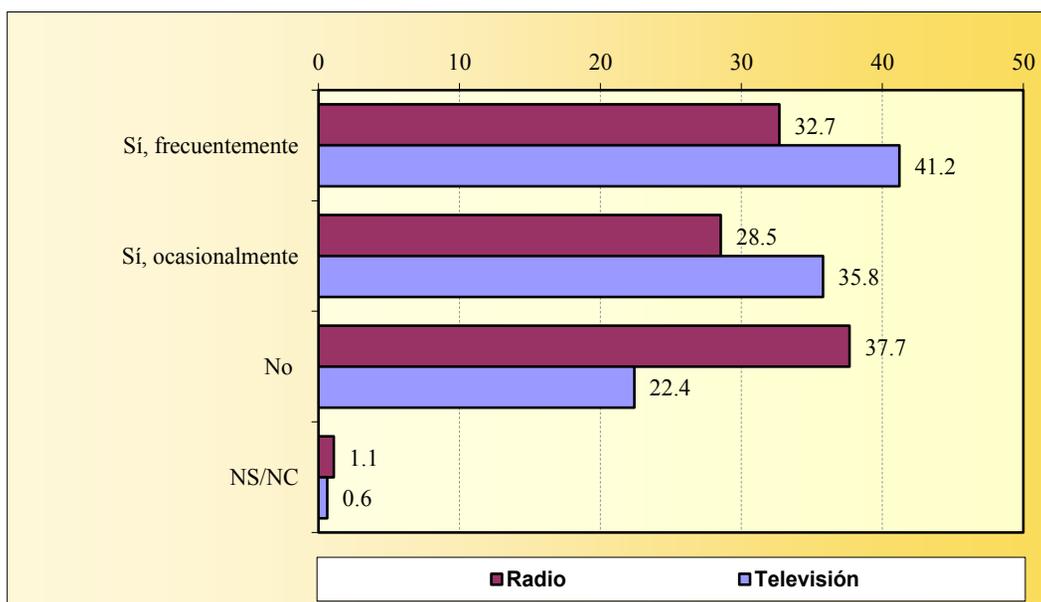
CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Cine

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
...ha ido al cine?		
Ayer	579	2.9
Anteayer	498	2.5
En los últimos 7 días	3 101	15.5
En los últimos 30 días	5 681	28.4
Hace más tiempo / Nunca	10 114	50.6



MULTITAREA Radio / Televisión

<i>P. ¿Suele utilizar Internet...</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
... mientras escucha la radio?		
Sí, frecuentemente	6 529	32.7
Sí, ocasionalmente	5 701	28.5
No	7 526	37.7
NS/NC	217	1.1
... mientras ve la televisión?		
Sí, frecuentemente	8 229	41.2
Sí, ocasionalmente	7 147	35.8
No	4 474	22.4
NS/NC	123	0.6

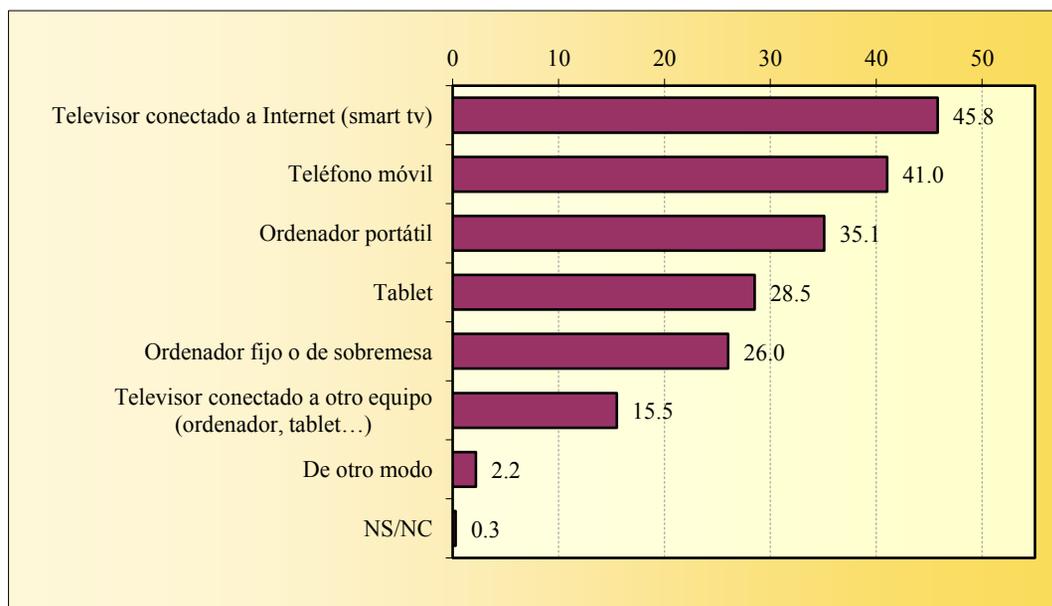


EQUIPO DE VISIONADO DE TV A TRAVÉS DE INTERNET

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.

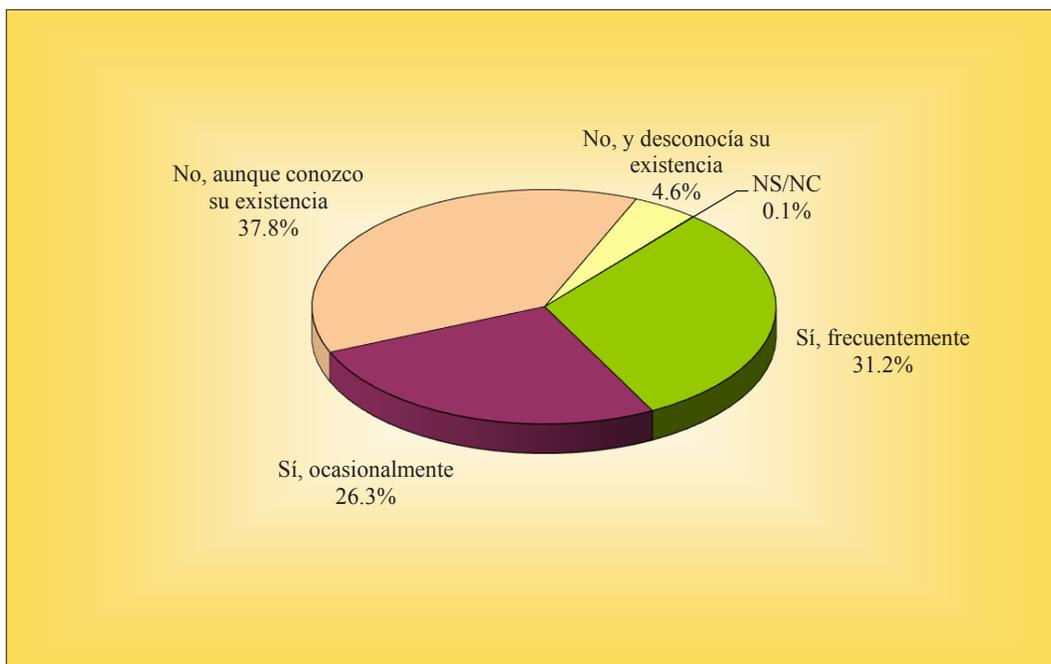
P. En los últimos 30 días ¿por medio de que equipos ha visto la televisión a través de Internet?

	Absolutos	%
BASE (ha visto TV por Internet últ. 30 días)	14 341	
Televisor conectado a Internet (smart tv)	6 569	45.8
Teléfono móvil	5 885	41.0
Ordenador portátil	5 032	35.1
Tablet	4 090	28.5
Ordenador fijo o de sobremesa	3 733	26.0
Televisor conectado a otro equipo (ordenador, tablet...)	2 223	15.5
De otro modo	314	2.2
NS/NC	39	0.3



MÚSICA A LA CARTA Utiliza

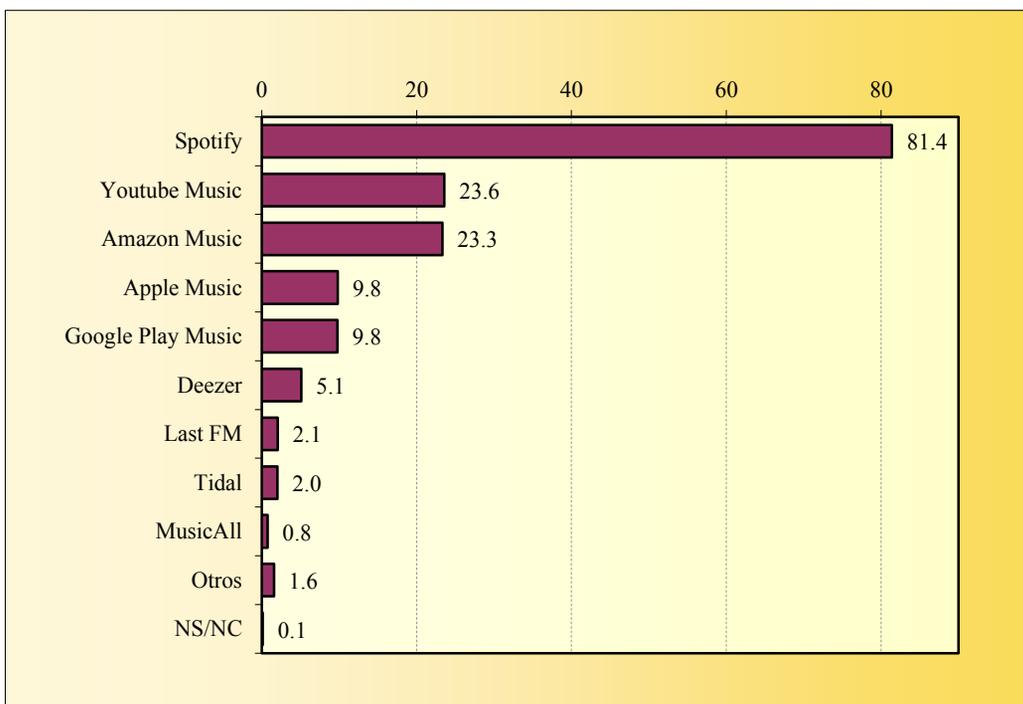
<i>P. ¿Utiliza Vd. servicios de música a la carta (tipo Spotify, Apple Music, Deezer, Last.FM, ...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Sí, frecuentemente	6 238	31.2
Sí, ocasionalmente	5 251	26.3
No, aunque conozco su existencia	7 551	37.8
No, y desconocía su existencia	921	4.6
NS/NC	12	0.1



MÚSICA A LA CARTA Servicio utilizado

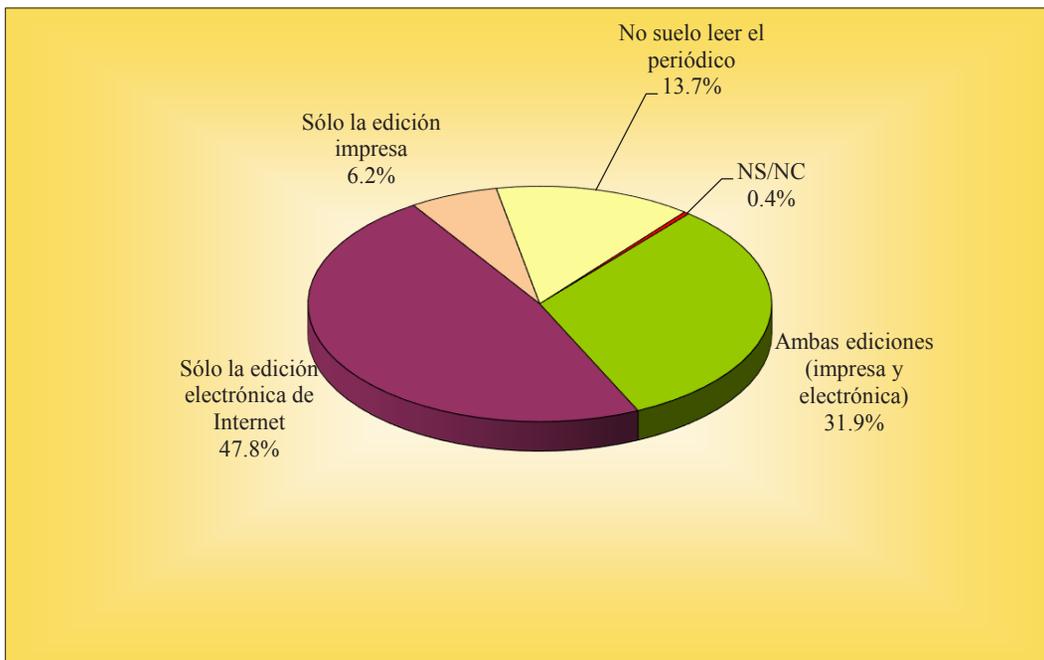
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que un elevado número de encuestados declara utilizar dos ó más servicios de música a la carta.

<i>P. ¿Qué servicios de música a la carta suele utilizar?</i>		
	Absolutos	%
BASE (utiliza música a la carta)	11 489	
Spotify	9 351	81.4
Youtube Music	2 709	23.6
Amazon Music	2 679	23.3
Apple Music	1 126	9.8
Google Play Music	1 123	9.8
Deezer	585	5.1
Last FM	237	2.1
Tidal	233	2.0
MusicAll	87	0.8
Otros	180	1.6
NS/NC	16	0.1



MANERA DE LEER EL PERIÓDICO

<i>P. ¿Cuál es la manera habitual en que lee el periódico?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Ambas ediciones (impresa y electrónica)	6 378	31.9
Sólo la edición electrónica de Internet	9 543	47.8
Sólo la edición impresa	1 232	6.2
No suelo leer el periódico	2 746	13.7
NS/NC	74	0.4

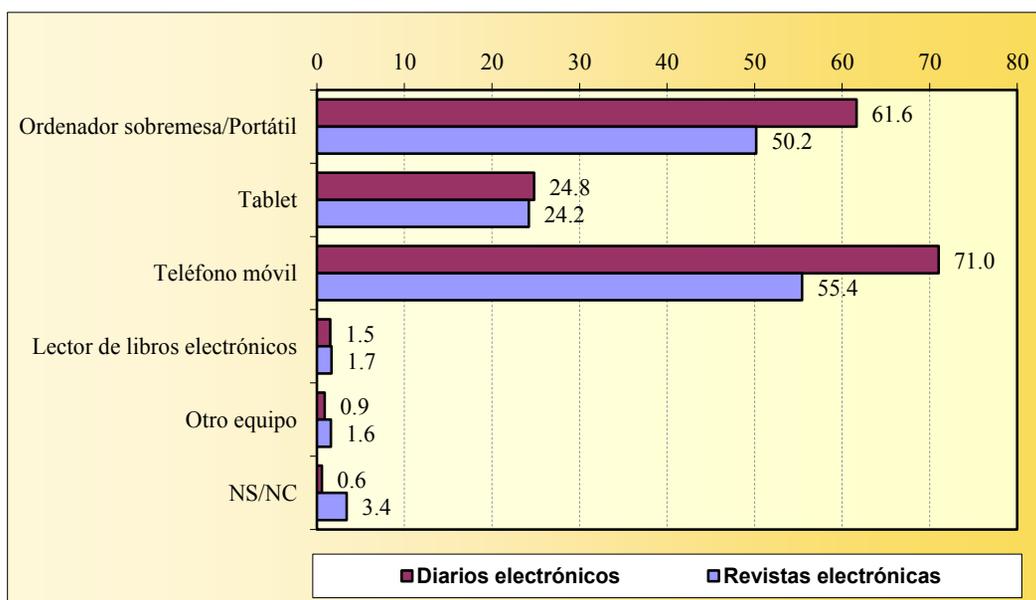


DIARIOS Y REVISTAS ELECTRÓNICAS

Equipo de lectura

P. En los últimos 30 días ¿a través de qué equipos ha realizado la lectura de...

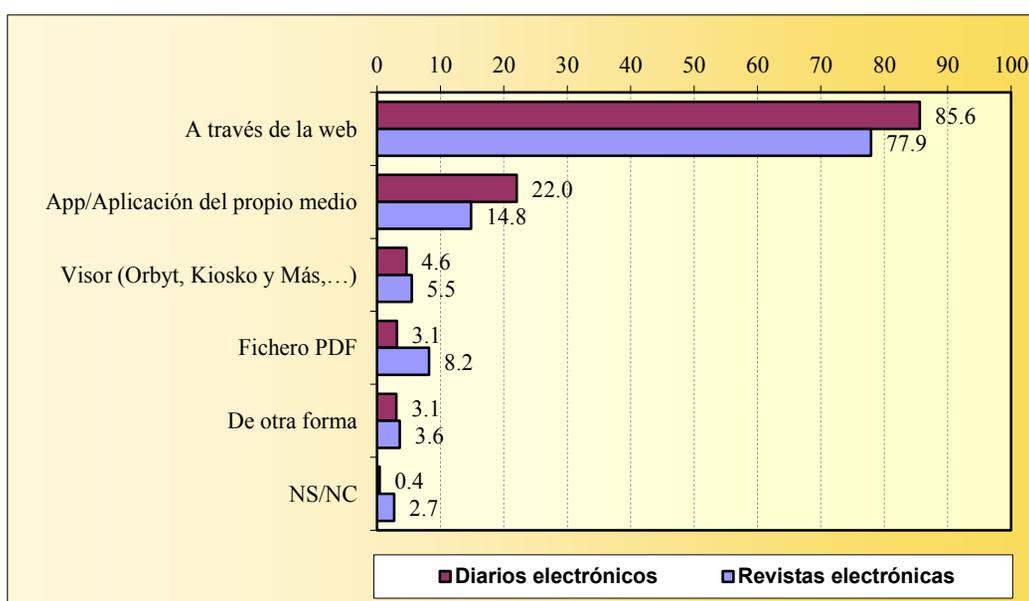
	Absolutos	%
... Periódicos/diarios electrónicos (Internet)?		
BASE (leyó últ. 30 días)	17 992	
Ordenador sobremesa/Portátil	11 090	61.6
Tablet	4 467	24.8
Teléfono móvil	12 778	71.0
Lector de libros electrónicos	276	1.5
Otro equipo	162	0.9
NS/NC	104	0.6
... Revistas electrónicas (Internet)?		
BASE (leyó últ. 30 días)	11 703	
Ordenador sobremesa/Portátil	5 875	50.2
Tablet	2 834	24.2
Teléfono móvil	6 487	55.4
Lector de libros electrónicos	196	1.7
Otro equipo	186	1.6
NS/NC	400	3.4



DIARIOS Y REVISTAS ELECTRÓNICAS

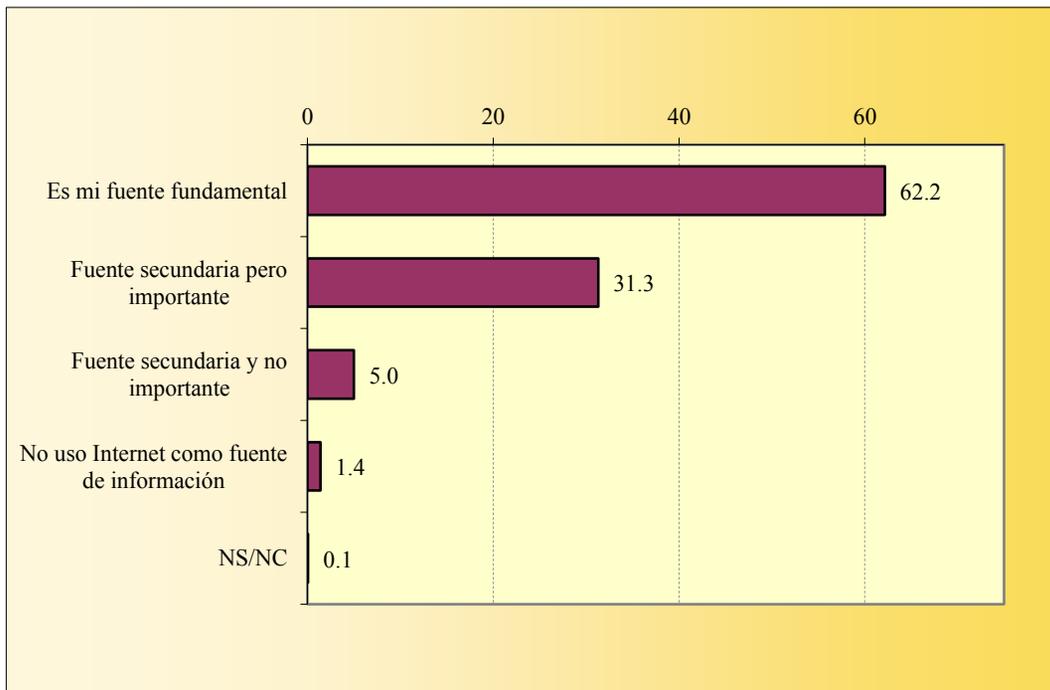
Forma de acceso

<i>P. En los últimos 30 días ¿de qué forma ha accedido a...</i>		
	Absolutos	%
... Periódicos/diarios electrónicos (Internet)?		
BASE (leyó últ.30 días)	17 992	
A través de la web	15 401	85.6
App/Aplicación del propio medio	3 965	22.0
Visor (Orbyt, Kiosko y Más,...)	834	4.6
Fichero PDF	563	3.1
De otra forma	550	3.1
NS/NC	72	0.4
... Revistas electrónicas (Internet)?		
BASE (leyó últ.30 días)	11 703	
A través de la web	9 117	77.9
App/Aplicación del propio medio	1 733	14.8
Visor (Orbyt, Kiosko y Más,...)	639	5.5
Fichero PDF	958	8.2
De otra forma	420	3.6
NS/NC	317	2.7



FUENTES DE ACTUALIDAD
Internet como fuente de actualidad

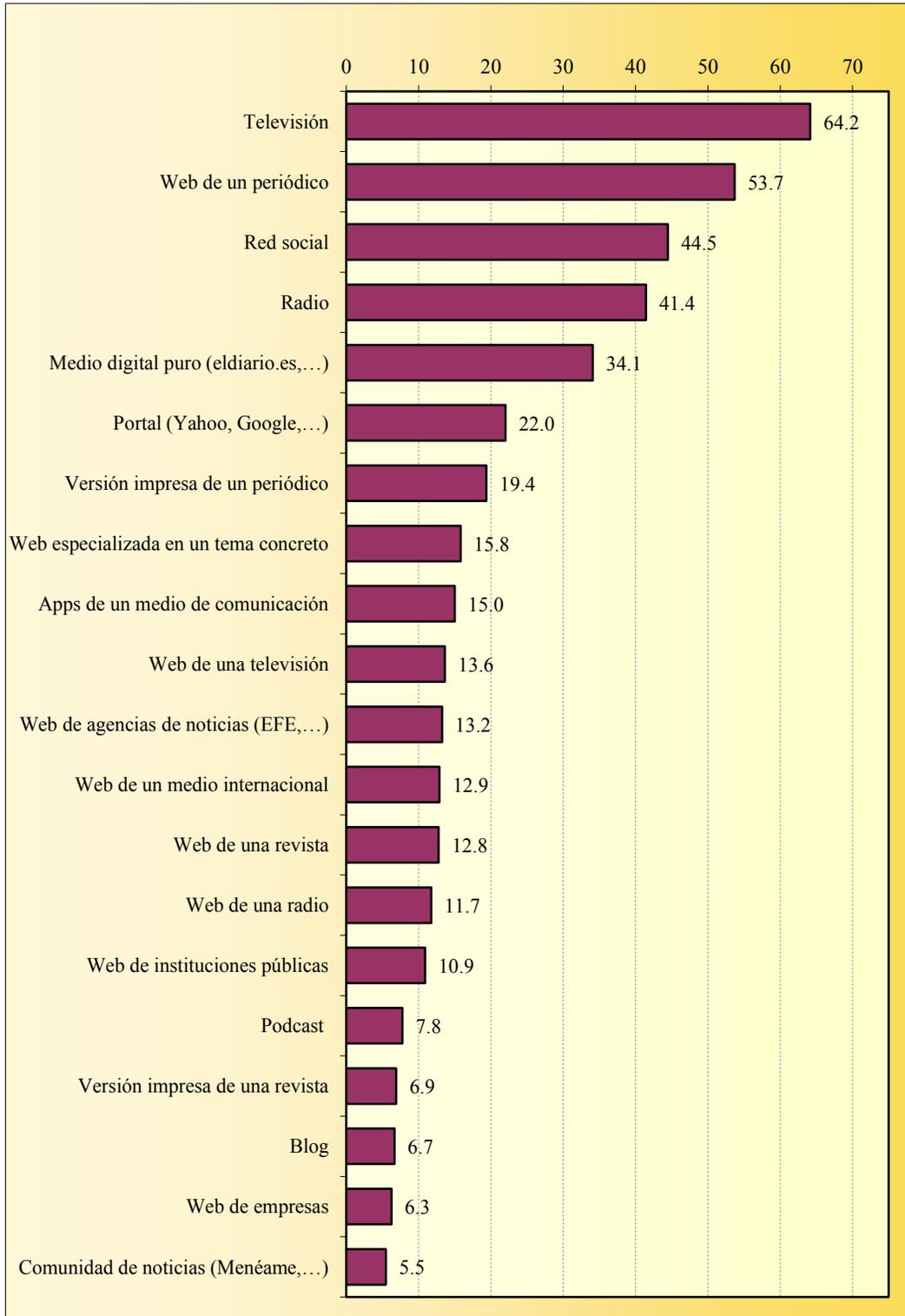
<i>P. En su caso, para estar informado de la actualidad ¿cómo considera Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Es mi fuente fundamental	12 417	62.2
Fuente secundaria pero importante	6 255	31.3
Fuente secundaria y no importante	1 002	5.0
No uso Internet como fuente de información	282	1.4
NS/NC	17	0.1



FUENTES DE ACTUALIDAD

<i>P. En un día habitual ¿se informa de la actualidad por medio de alguna de las siguientes fuentes?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	
Televisión	12 815	64.2
Web de un periódico	10 724	53.7
Red social	8 882	44.5
Radio	8 278	41.4
Medio digital puro (eldiario.es,...)	6 811	34.1
Portal (Yahoo, Google,...)	4 402	22.0
Versión impresa de un periódico	3 873	19.4
Web especializada en un tema concreto	3 159	15.8
Apps de un medio de comunicación	2 998	15.0
Web de una televisión	2 724	13.6
Web de agencias de noticias (EFE,...)	2 644	13.2
Web de un medio internacional	2 574	12.9
Web de una revista	2 553	12.8
Web de una radio	2 346	11.7
Web de instituciones públicas	2 177	10.9
Podcast	1 554	7.8
Versión impresa de una revista	1 383	6.9
Blog	1 333	6.7
Web de empresas	1 251	6.3
Comunidad de noticias (Menéame,...)	1 099	5.5

FUENTES DE ACTUALIDAD

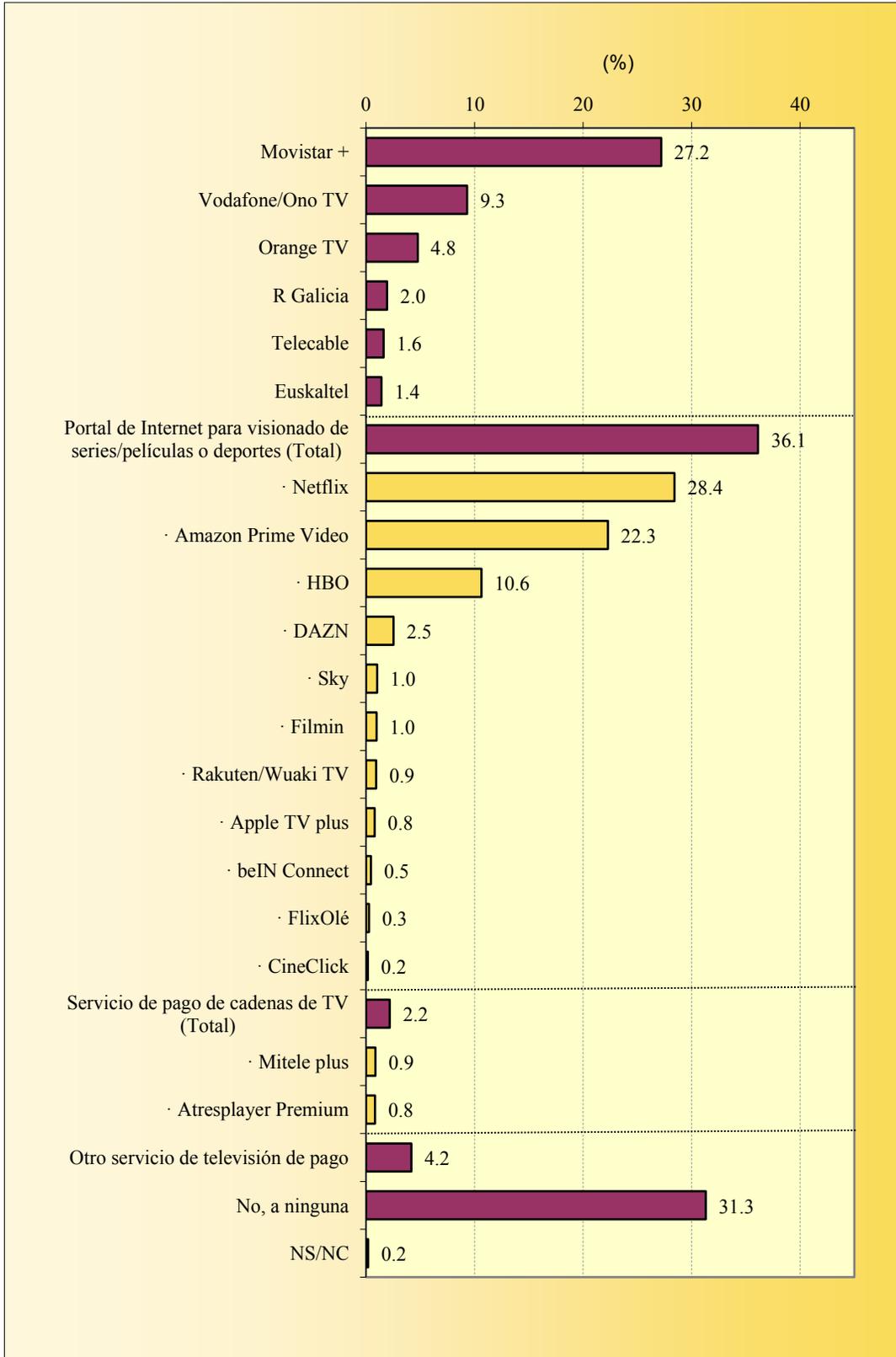


TELEVISIÓN DE PAGO

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

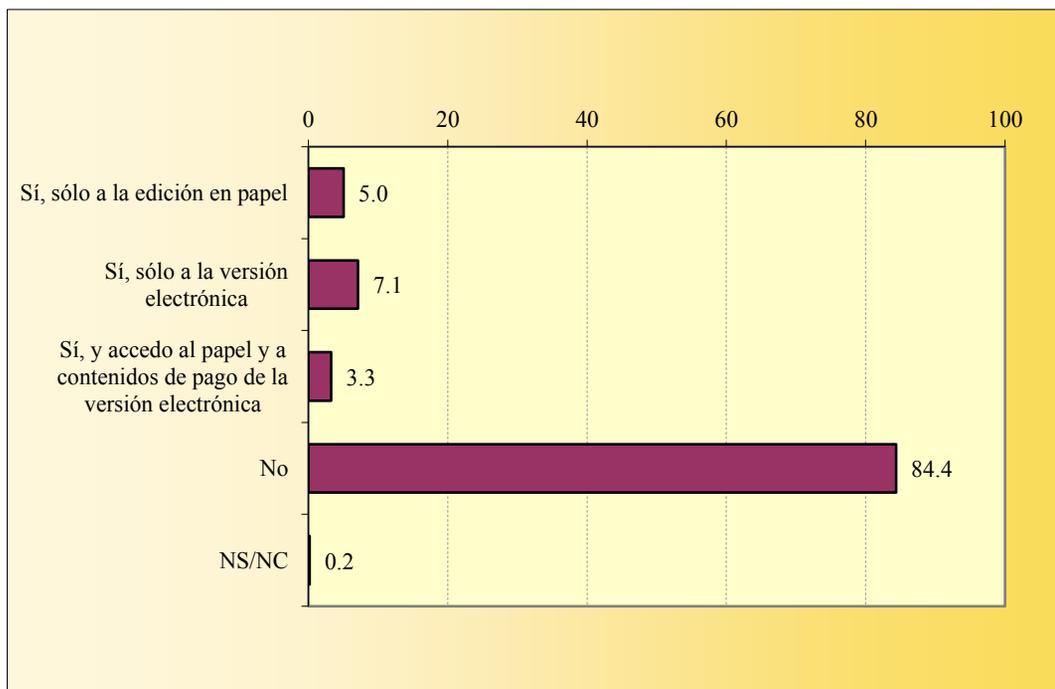
<i>P. ¿Está abonado a alguna televisión de pago?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	
Movistar +	5 432	27.2
Vodafone/Ono TV	1 859	9.3
Orange TV	951	4.8
R Galicia	390	2.0
Telecable	322	1.6
Euskaltel	285	1.4
Portal de Internet para visionado de series/películas o deportes (Total)	7 216	36.1
· Netflix	5 677	28.4
· Amazon Prime Video	4 453	22.3
· HBO	2 125	10.6
· DAZN	506	2.5
· Sky	206	1.0
· Filmin	195	1.0
· Rakuten/Wuaki TV	187	0.9
· Apple TV plus	160	0.8
· beIN Connect	91	0.5
· FlixOlé	56	0.3
· CineClick	37	0.2
Servicio de pago de cadenas de TV (Total)	438	2.2
· Mitele plus	174	0.9
· Atresplayer Premium	166	0.8
Otro servicio de televisión de pago	836	4.2
No, a ninguna	6 253	31.3
NS/NC	38	0.2

TELEVISIÓN DE PAGO



SUSCRITO A PERIÓDICO/REVISTA

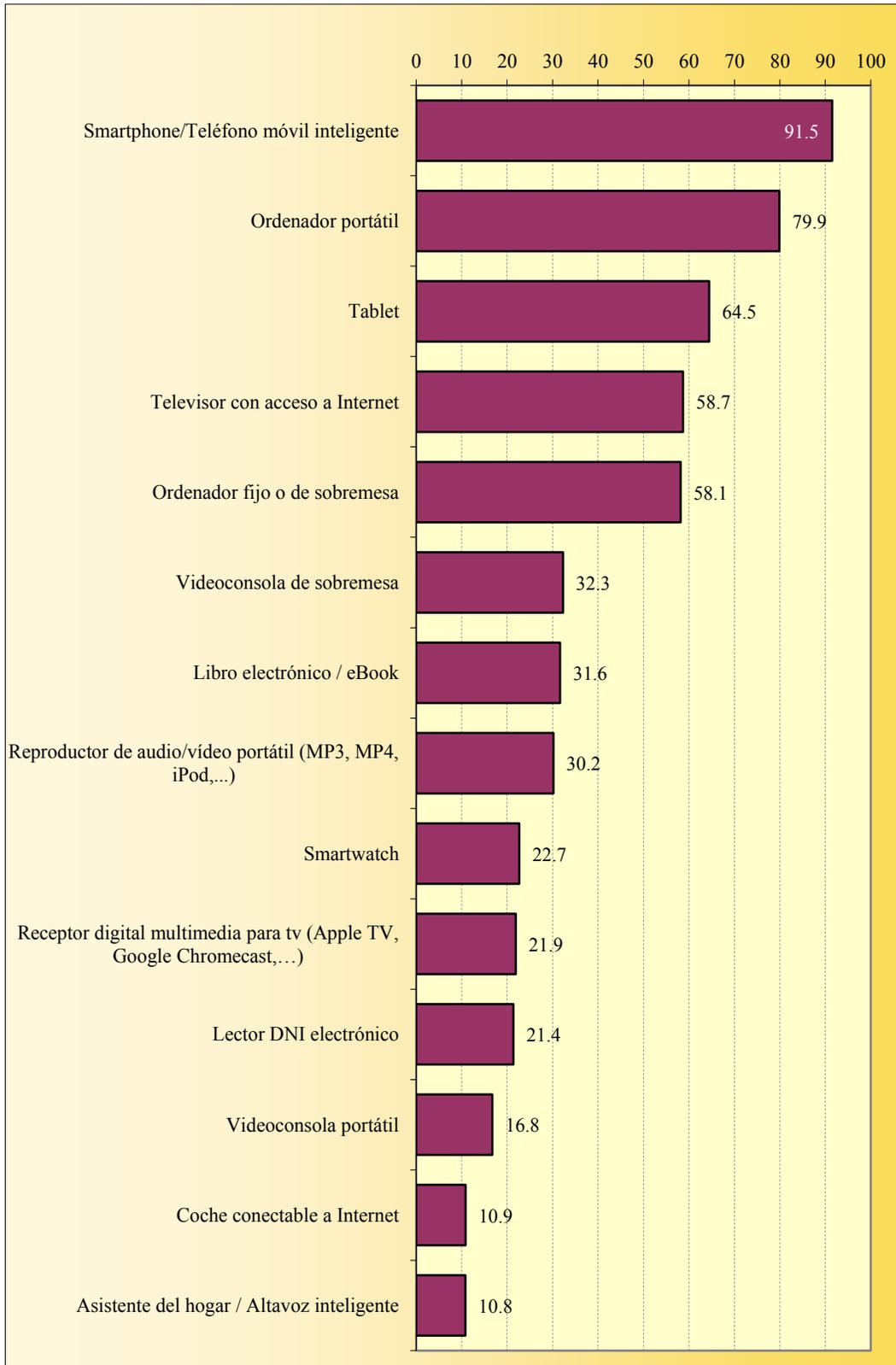
<i>P. ¿Está suscrito/abonado a algún periódico/diario o revista?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Sí, sólo a la edición en papel	1 008	5.0
Sí, sólo a la versión electrónica	1 426	7.1
Sí, y accedo al papel y a contenidos de pago de la versión electrónica	657	3.3
No	16 849	84.4
NS/NC	33	0.2



EQUIPAMIENTO

<i>P. ¿De cuáles de los siguientes aparatos dispone Vd.?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	
Smartphone/Teléfono móvil inteligente	18 280	91.5
Ordenador portátil	15 959	79.9
Tablet	12 875	64.5
Televisor con acceso a Internet	11 728	58.7
Ordenador fijo o de sobremesa	11 614	58.1
Videoconsola de sobremesa	6 452	32.3
Libro electrónico / eBook	6 319	31.6
Reproductor de audio/vídeo portátil (MP3, MP4, iPod,...)	6 024	30.2
Smartwatch	4 528	22.7
Receptor digital multimedia para tv (Apple TV, Google Chromecast,...)	4 375	21.9
Lector DNI electrónico	4 271	21.4
Videoconsola portátil	3 350	16.8
Coche conectable a Internet	2 168	10.9
Asistente del hogar / Altavoz inteligente	2 165	10.8

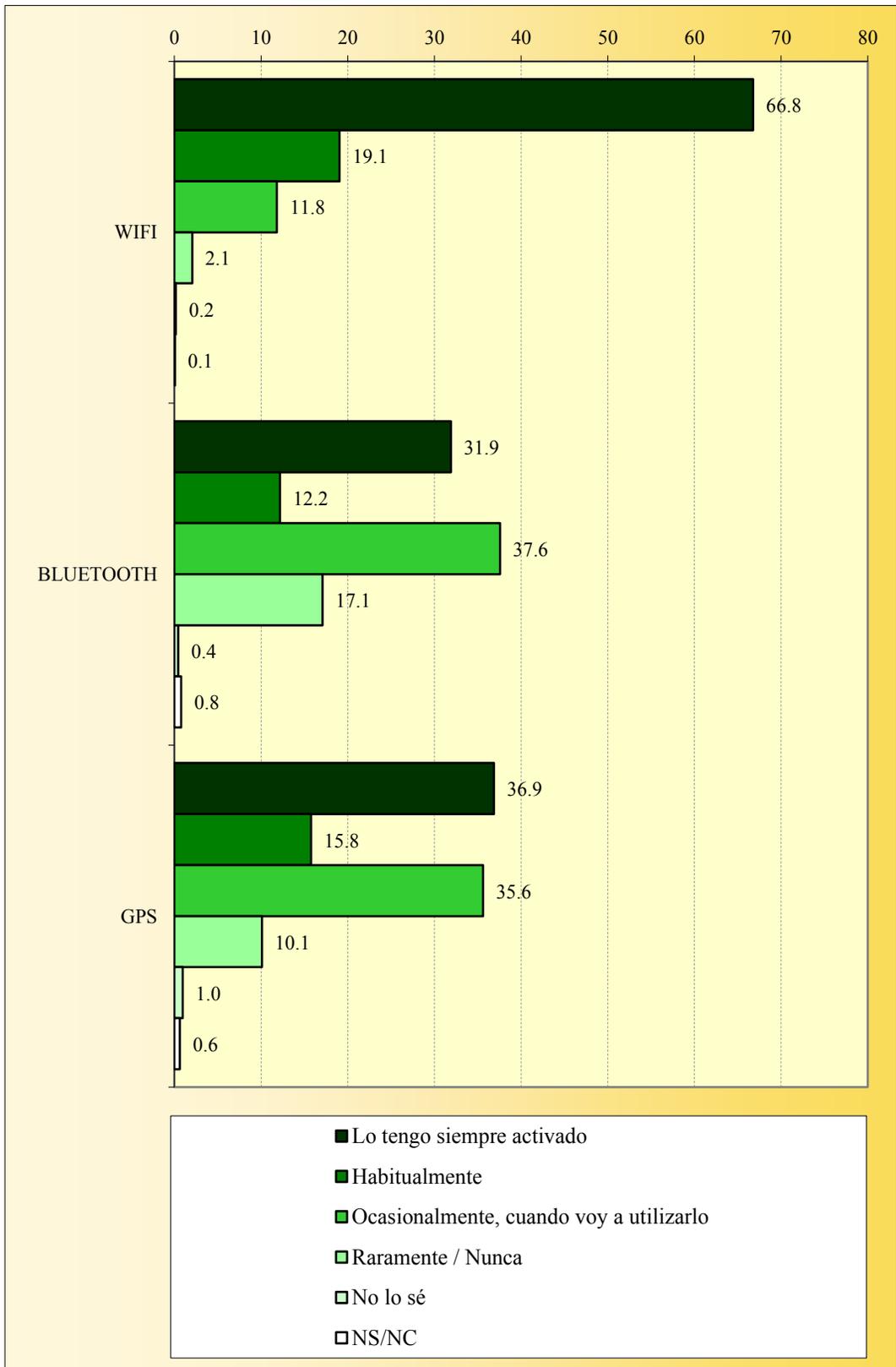
EQUIPAMIENTO



WIFI / BLUETOOTH / GPS ACTIVOS EN EL MÓVIL

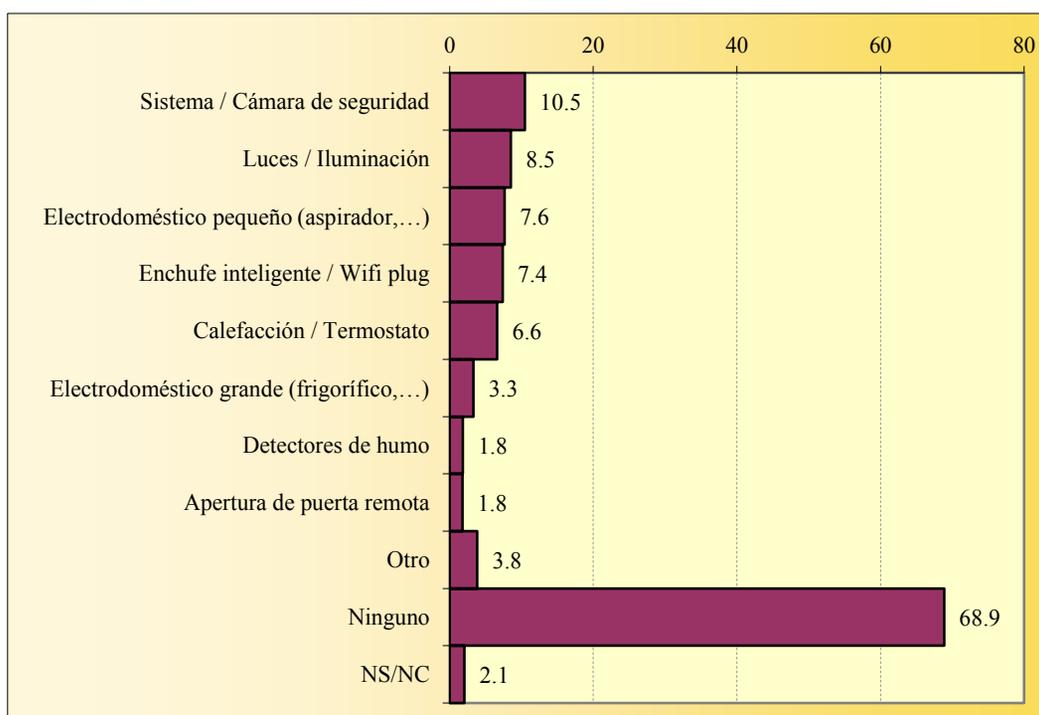
<i>P. ¿Con qué frecuencia tiene activadas en su teléfono móvil las siguientes funciones?</i>		
	Absolutos	%
BASE (tiene smartphone)	18 280	100.0
WIFI		
Lo tengo siempre activado	12 207	66.8
Habitualmente	3 487	19.1
Ocasionalmente, cuando voy a utilizarlo	2 164	11.8
Raramente / Nunca	377	2.1
No lo sé	32	0.2
NS/NC	13	0.1
BLUETOOTH		
Lo tengo siempre activado	5 832	31.9
Habitualmente	2 228	12.2
Ocasionalmente, cuando voy a utilizarlo	6 868	37.6
Raramente / Nunca	3 127	17.1
No lo sé	79	0.4
NS/NC	146	0.8
GPS		
Lo tengo siempre activado	6 742	36.9
Habitualmente	2 886	15.8
Ocasionalmente, cuando voy a utilizarlo	6 512	35.6
Raramente / Nunca	1 847	10.1
No lo sé	176	1.0
NS/NC	117	0.6

WIFI / BLUETOOTH / GPS ACTIVOS EN EL MÓVIL



APARATOS EN EL HOGAR CONTROLADOS POR INTERNET

<i>P. ¿Dispone en su casa de algún aparato conectado a Internet que puede ser controlado desde un teléfono móvil, ordenador, tablet...?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	
Sistema / Cámara de seguridad	2 093	10.5
Luces / Iluminación	1 697	8.5
Electrodoméstico pequeño (aspirador,...)	1 527	7.6
Enchufe inteligente / Wifi plug	1 473	7.4
Calefacción / Termostato	1 319	6.6
Electrodoméstico grande (frigorífico,...)	663	3.3
Detectores de humo	368	1.8
Apertura de puerta remota	353	1.8
Otro	766	3.8
Ninguno	13 753	68.9
NS/NC	410	2.1



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	19 973	100.0
Televisión		
1	3 852	19.3
2	3 408	17.1
3	5 245	26.3
4	3 989	20.0
5	3 427	17.2
NS/NC	52	0.3
Valoración media	2.99	
Radio		
1	5 383	27.0
2	3 781	18.9
3	4 856	24.3
4	3 342	16.7
5	2 512	12.6
NS/NC	99	0.5
Valoración media	2.69	
Periódicos/Diarios (en papel)		
1	8 529	42.7
2	4 444	22.3
3	4 285	21.5
4	1 753	8.8
5	783	3.9
NS/NC	179	0.9
Valoración media	2.08	
Revistas (en papel)		
1	10 983	55.0
2	4 528	22.7
3	2 953	14.8
4	873	4.4
5	412	2.1
NS/NC	224	1.1
Valoración media	1.74	

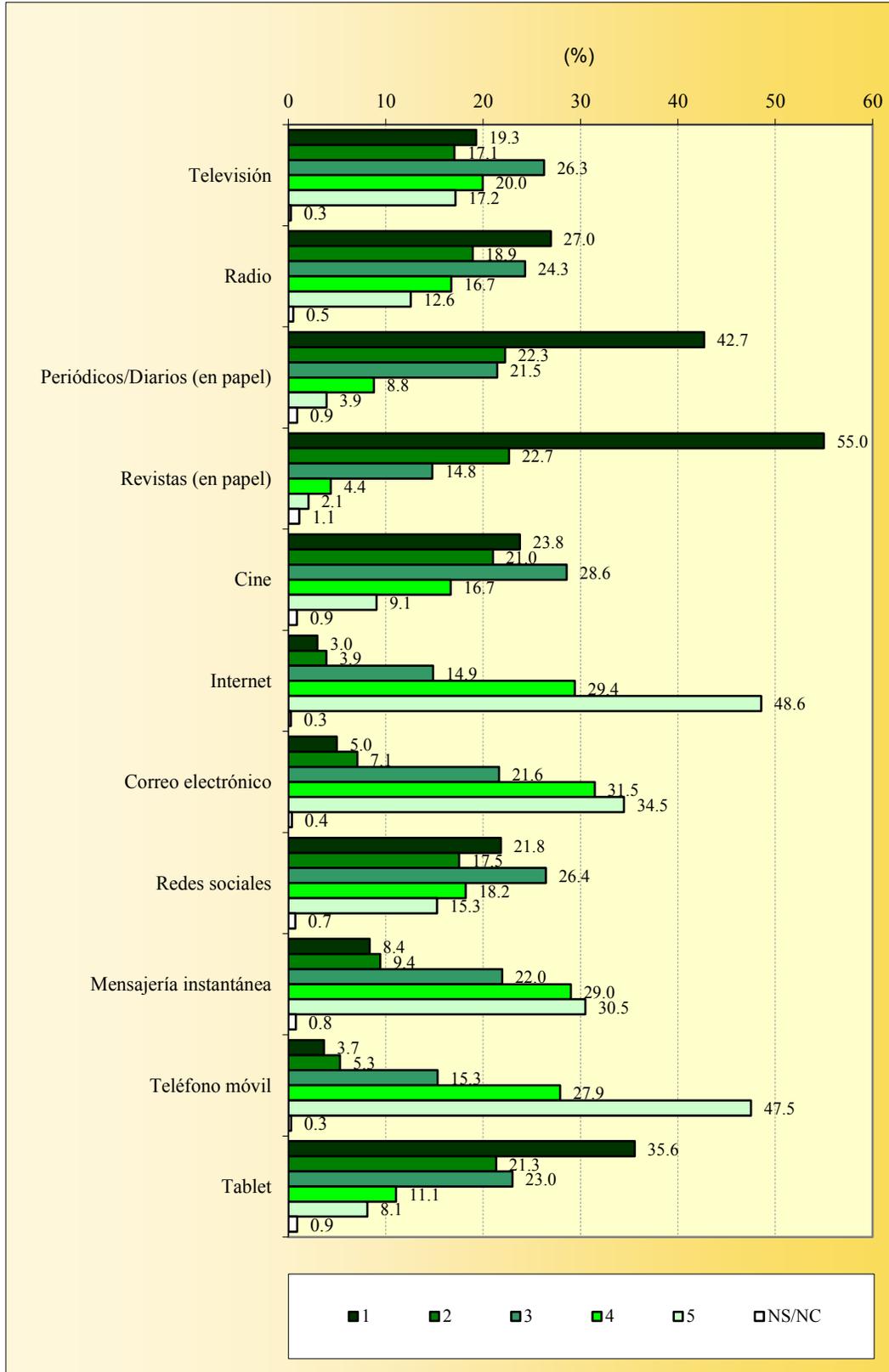
DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS

<i>P. En su caso, ¿hasta qué punto le sería difícil tener que vivir sin...? (1=Nada difícil ; 5=Muy difícil)</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Cine		
1	4 750	23.8
2	4 198	21.0
3	5 709	28.6
4	3 331	16.7
5	1 809	9.1
NS/NC	176	0.9
Valoración media	2.66	
Internet		
1	593	3.0
2	780	3.9
3	2 968	14.9
4	5 878	29.4
5	9 701	48.6
NS/NC	53	0.3
Valoración media	4.17	
Correo electrónico		
1	995	5.0
2	1 414	7.1
3	4 324	21.6
4	6 284	31.5
5	6 885	34.5
NS/NC	71	0.4
Valoración media	3.84	
Redes sociales		
1	4 361	21.8
2	3 503	17.5
3	5 280	26.4
4	3 640	18.2
5	3 048	15.3
NS/NC	141	0.7
Valoración media	2.87	

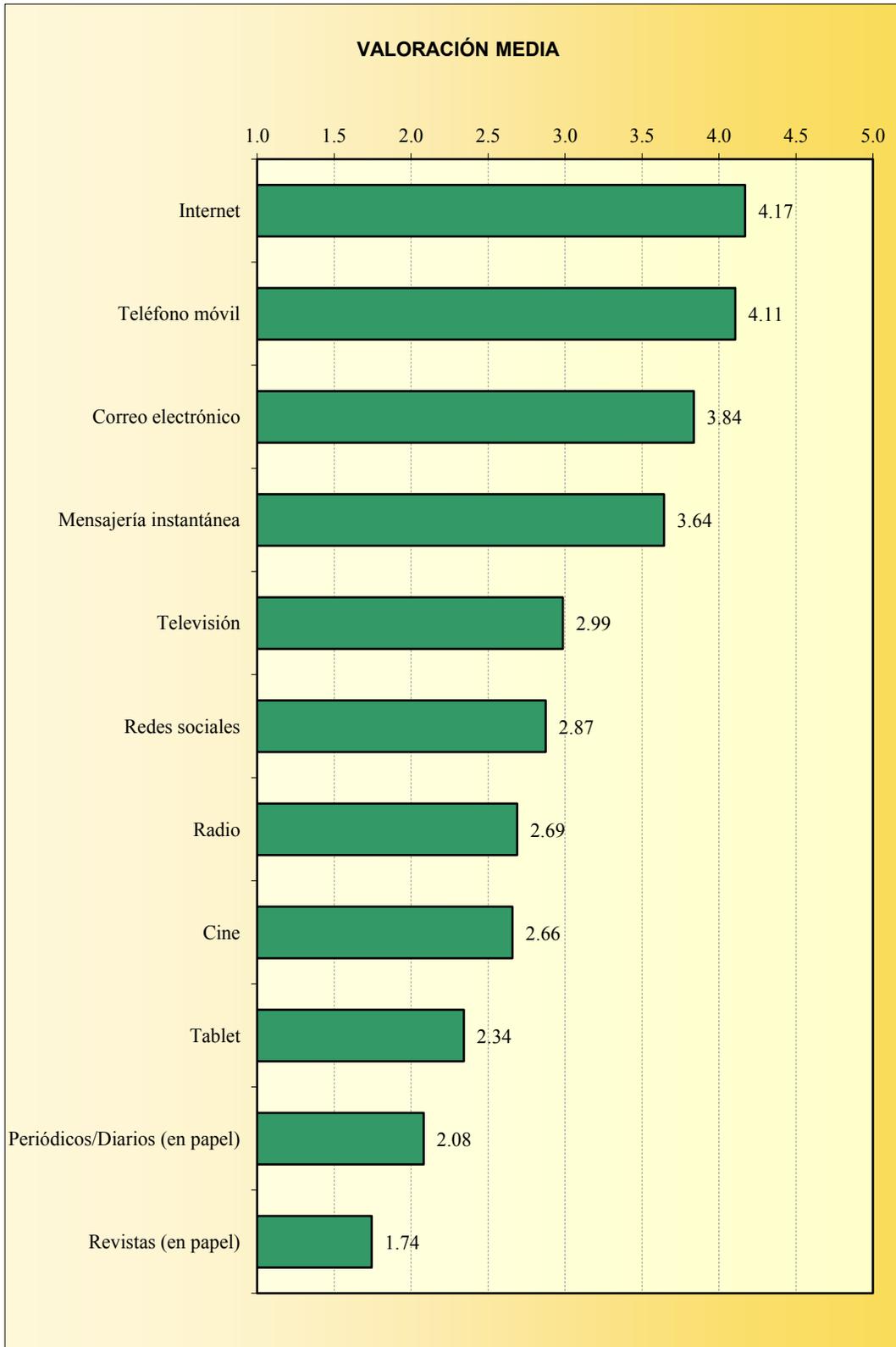
DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS

<i>P. En su caso, ¿hasta qué punto le sería difícil tener que vivir sin...? (1=Nada difícil ; 5=Muy difícil)</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Mensajería instantánea		
1	1 671	8.4
2	1 883	9.4
3	4 385	22.0
4	5 794	29.0
5	6 089	30.5
NS/NC	151	0.8
Valoración media	3.64	
Teléfono móvil		
1	732	3.7
2	1 061	5.3
3	3 059	15.3
4	5 576	27.9
5	9 489	47.5
NS/NC	56	0.3
Valoración media	4.11	
Tablet		
1	7 103	35.6
2	4 261	21.3
3	4 597	23.0
4	2 208	11.1
5	1 622	8.1
NS/NC	182	0.9
Valoración media	2.34	

DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS



DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS



INTERNET DE LAS COSAS

<i>P. Últimamente se habla del “Internet de las cosas”, que hace referencia a todo tipo de dispositivos y accesorios conectables a Internet y que le permiten controlar distintos aspectos de su vida y hogar ¿En qué medida cree que es interesante disponer de...? (1=Nada interesante ; 5=Muy interesante)</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Pulseras inteligentes (actividad física)		
1 (Nada interesante)	4 024	20.1
2	3 273	16.4
3	5 416	27.1
4	4 210	21.1
5 (Muy interesante)	2 978	14.9
NS/NC	72	0.4
Valoración media	2.94	
Gafas de realidad aumentada		
1 (Nada interesante)	7 508	37.6
2	4 920	24.6
3	4 252	21.3
4	1 837	9.2
5 (Muy interesante)	1 333	6.7
NS/NC	123	0.6
Valoración media	2.22	
Ropa inteligente		
1 (Nada interesante)	7 975	39.9
2	4 718	23.6
3	4 124	20.6
4	1 813	9.1
5 (Muy interesante)	1 220	6.1
NS/NC	123	0.6
Valoración media	2.17	

INTERNET DE LAS COSAS

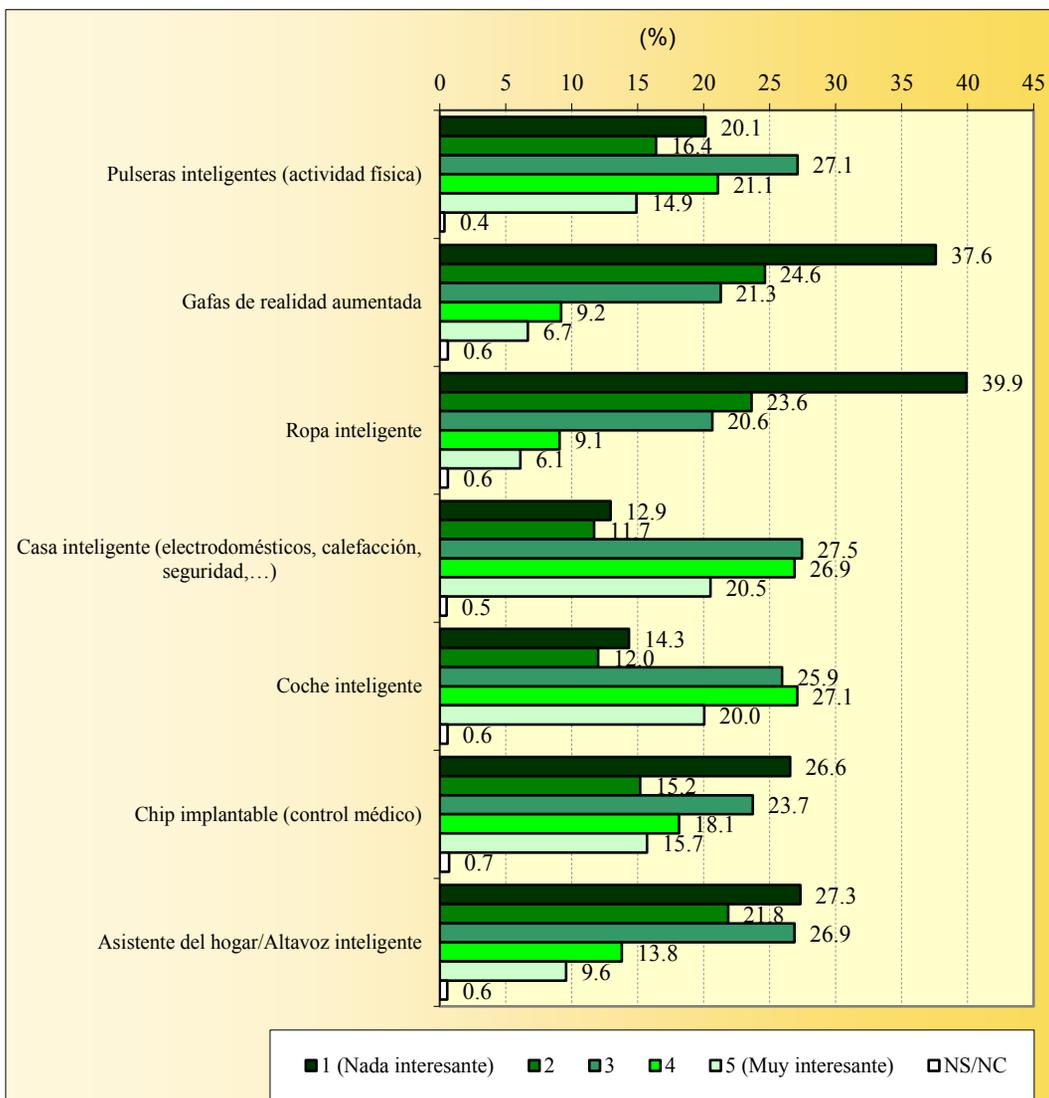
<i>P. Últimamente se habla del “Internet de las cosas”, que hace referencia a todo tipo de dispositivos y accesorios conectables a Internet y que le permiten controlar distintos aspectos de su vida y hogar ¿En qué medida cree que es interesante disponer de...? (1=Nada interesante ; 5=Muy interesante)</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Casa inteligente (electrodomésticos, calefacción, seguridad,...)		
1 (Nada interesante)	2 584	12.9
2	2 336	11.7
3	5 483	27.5
4	5 369	26.9
5 (Muy interesante)	4 099	20.5
NS/NC	102	0.5
Valoración media	3.31	
Coche inteligente		
1 (Nada interesante)	2 863	14.3
2	2 398	12.0
3	5 182	25.9
4	5 411	27.1
5 (Muy interesante)	4 002	20.0
NS/NC	117	0.6
Valoración media	3.27	
Chip implantable (control médico)		
1 (Nada interesante)	5 303	26.6
2	3 032	15.2
3	4 739	23.7
4	3 622	18.1
5 (Muy interesante)	3 137	15.7
NS/NC	140	0.7
Valoración media	2.81	

INTERNET DE LAS COSAS

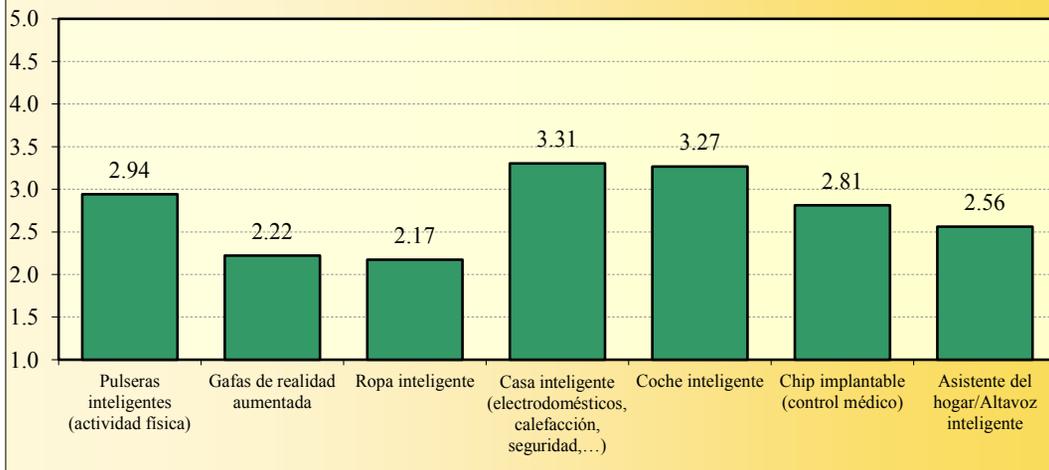
P. Últimamente se habla del “Internet de las cosas”, que hace referencia a todo tipo de dispositivos y accesorios conectables a Internet y que le permiten controlar distintos aspectos de su vida y hogar ¿En qué medida cree que es interesante disponer de...? (1=Nada interesante ; 5=Muy interesante)

	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Asistente del hogar/Altavoz inteligente		
1 (Nada interesante)	5 457	27.3
2	4 364	21.8
3	5 369	26.9
4	2 755	13.8
5 (Muy interesante)	1 913	9.6
NS/NC	115	0.6
Valoración media	2.56	

INTERNET DE LAS COSAS



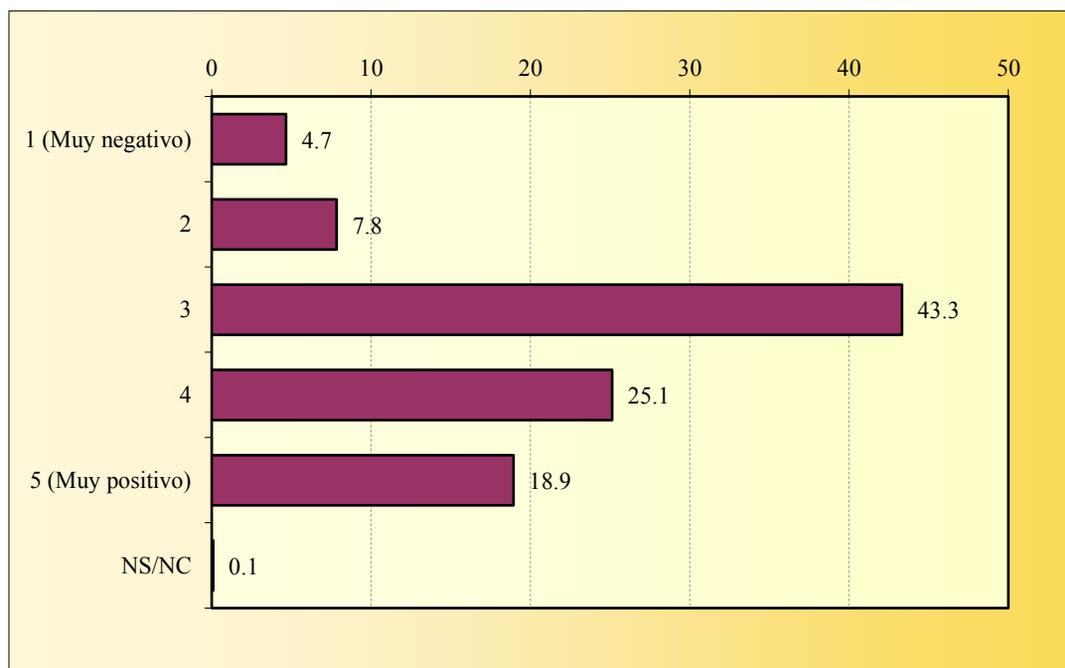
VALORACIÓN MEDIA



DIGITALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR Opinión

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)

	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
1 (Muy negativo)	933	4.7
2	1 567	7.8
3	8 652	43.3
4	5 020	25.1
5 (Muy positivo)	3 784	18.9
NS/NC	17	0.1
Valoración media	3.46	

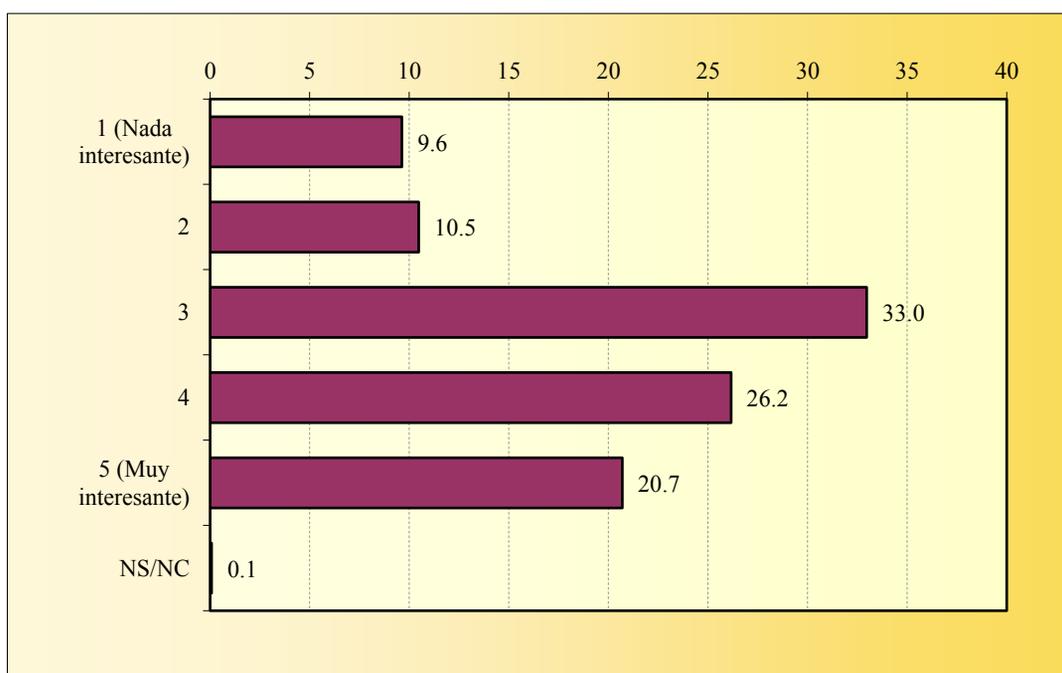


DIGITALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Interés en interactuar

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)

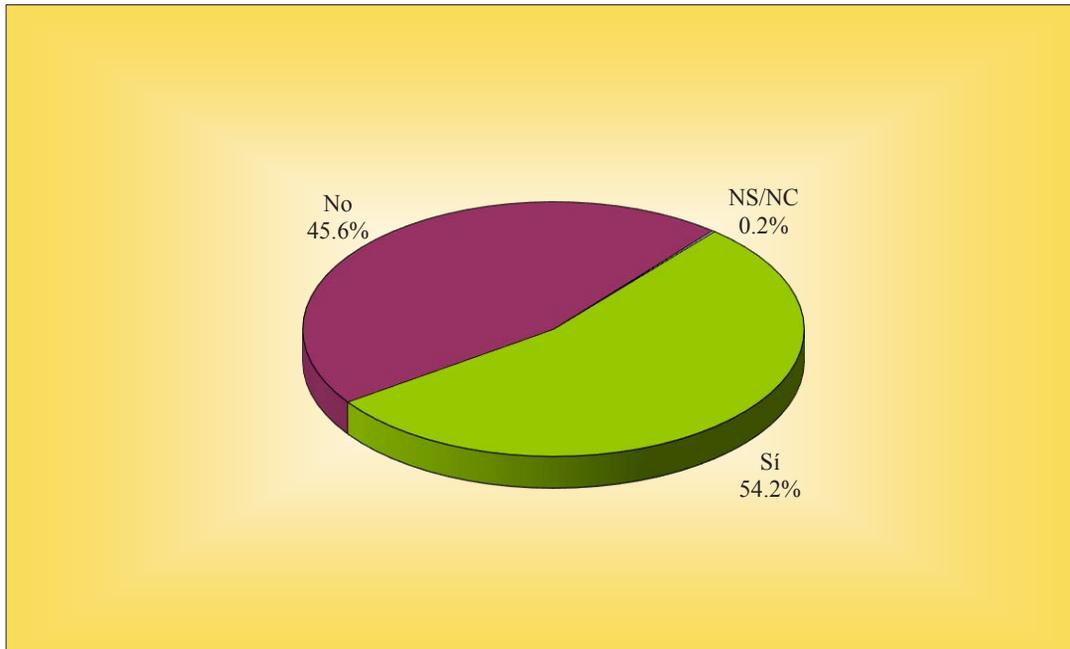
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
1 (Nada interesante)	1 923	9.6
2	2 091	10.5
3	6 586	33.0
4	5 224	26.2
5 (Muy interesante)	4 133	20.7
NS/NC	16	0.1
Valoración media	3.38	



DIGITALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Interacción

<i>P. En alguna ocasión ¿ha realizado alguna acción con este tipo de pantallas digitales (manejar la pantalla táctil, interactuar con el móvil, descargar cupones, escanear códigos QR/BIDI,...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Sí	10 821	54.2
No	9 117	45.6
NS/NC	35	0.2



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	19 973	100.0
Me preocupa el uso que se puede hacer de los datos personales que proporciono en Internet		
1	391	2.0
2	611	3.1
3	2 351	11.8
4	4 572	22.9
5	12 036	60.3
NS/NC	12	0.1
Valoración media	4.37	
Me preocupa la privacidad en las redes sociales		
1	408	2.0
2	667	3.3
3	2 570	12.9
4	4 925	24.7
5	11 380	57.0
NS/NC	23	0.1
Valoración media	4.31	
Me preocupa que a través de los altavoces inteligentes se escuchen o graben las conversaciones		
1	763	3.8
2	1 137	5.7
3	3 042	15.2
4	4 188	21.0
5	10 810	54.1
NS/NC	33	0.2
Valoración media	4.16	
Me preocupa que los gobiernos controlen lo que hago en Internet		
1	673	3.4
2	1 078	5.4
3	3 035	15.2
4	4 205	21.1
5	10 934	54.7
NS/NC	48	0.2
Valoración media	4.19	

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	19 973	100.0
Me preocupa que las empresas controlen lo que hago en Internet		
1	515	2.6
2	815	4.1
3	2 710	13.6
4	4 410	22.1
5	11 455	57.4
NS/NC	68	0.3
Valoración media	4.28	
No me importa que las empresas sigan mi comportamiento online para ofrecerme publicidad acorde con mis intereses		
1	7 814	39.1
2	4 109	20.6
3	4 373	21.9
4	2 187	10.9
5	1 442	7.2
NS/NC	48	0.2
Valoración media	2.26	
No me importa dar mis datos personales en Internet o que controlen mi comportamiento online si obtengo algo gratuitamente		
1	8 664	43.4
2	4 100	20.5
3	4 086	20.5
4	1 831	9.2
5	1 251	6.3
NS/NC	41	0.2
Valoración media	2.14	
No instalo apps que me solicitan mucha información de carácter personal		
1	1 261	6.3
2	1 522	7.6
3	4 050	20.3
4	4 732	23.7
5	8 360	41.9
NS/NC	48	0.2
Valoración media	3.87	

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	19 973	100.0
Me preocupa el poder que tienen las grandes empresas tecnológicas		
1	812	4.1
2	1 130	5.7
3	4 042	20.2
4	4 962	24.8
5	8 973	44.9
NS/NC	54	0.3
Valoración media	4.01	
Es totalmente seguro guardar las cosas en la nube (Cloud)		
1	2 895	14.5
2	3 559	17.8
3	8 386	42.0
4	3 493	17.5
5	1 598	8.0
NS/NC	42	0.2
Valoración media	2.87	
Se debería poder votar en elecciones a través de Internet		
1	4 120	20.6
2	1 401	7.0
3	3 233	16.2
4	3 219	16.1
5	7 970	39.9
NS/NC	30	0.2
Valoración media	3.48	
La mayoría de mis compras las hago por Internet		
1	2 951	14.8
2	3 904	19.5
3	6 388	32.0
4	3 779	18.9
5	2 921	14.6
NS/NC	30	0.2
Valoración media	2.99	

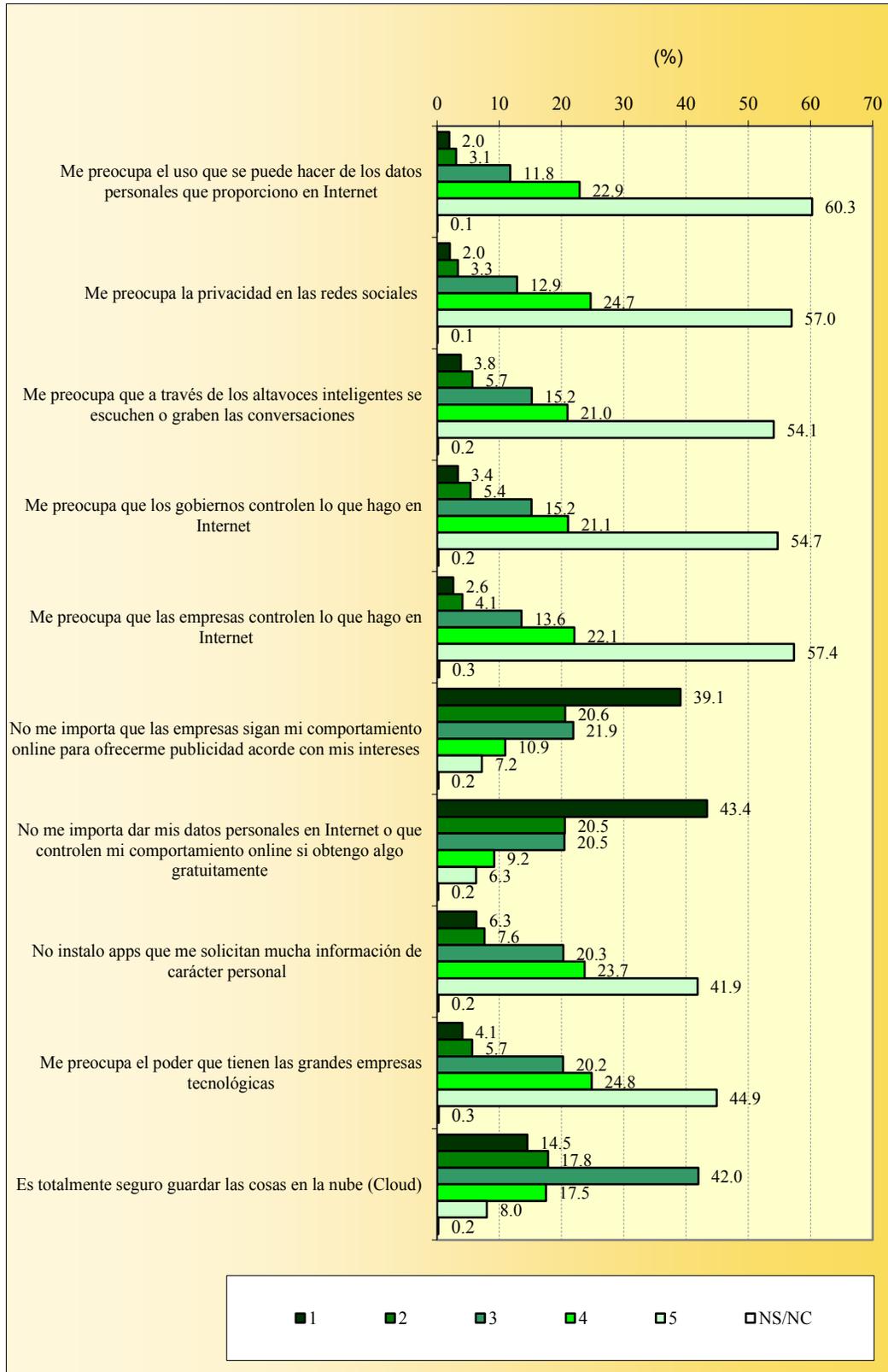
OPINIONES SOBRE INTERNET

<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	19 973	100.0
Las redes sociales son una parte muy importante de mi vida		
1	4 856	24.3
2	4 480	22.4
3	5 707	28.6
4	3 012	15.1
5	1 878	9.4
NS/NC	40	0.2
Valoración media	2.63	
Los menores no deberían poder publicar en las redes sociales		
1	1 195	6.0
2	1 840	9.2
3	4 284	21.4
4	4 129	20.7
5	8 482	42.5
NS/NC	43	0.2
Valoración media	3.85	
Veo más televisión a la carta que televisión tradicional		
1	3 587	18.0
2	2 698	13.5
3	4 651	23.3
4	3 627	18.2
5	5 353	26.8
NS/NC	57	0.3
Valoración media	3.22	
En el futuro, solo se utilizarán los asistentes de voz para interactuar con Internet		
1	3 896	19.5
2	3 887	19.5
3	7 198	36.0
4	3 165	15.8
5	1 756	8.8
NS/NC	71	0.4
Valoración media	2.75	

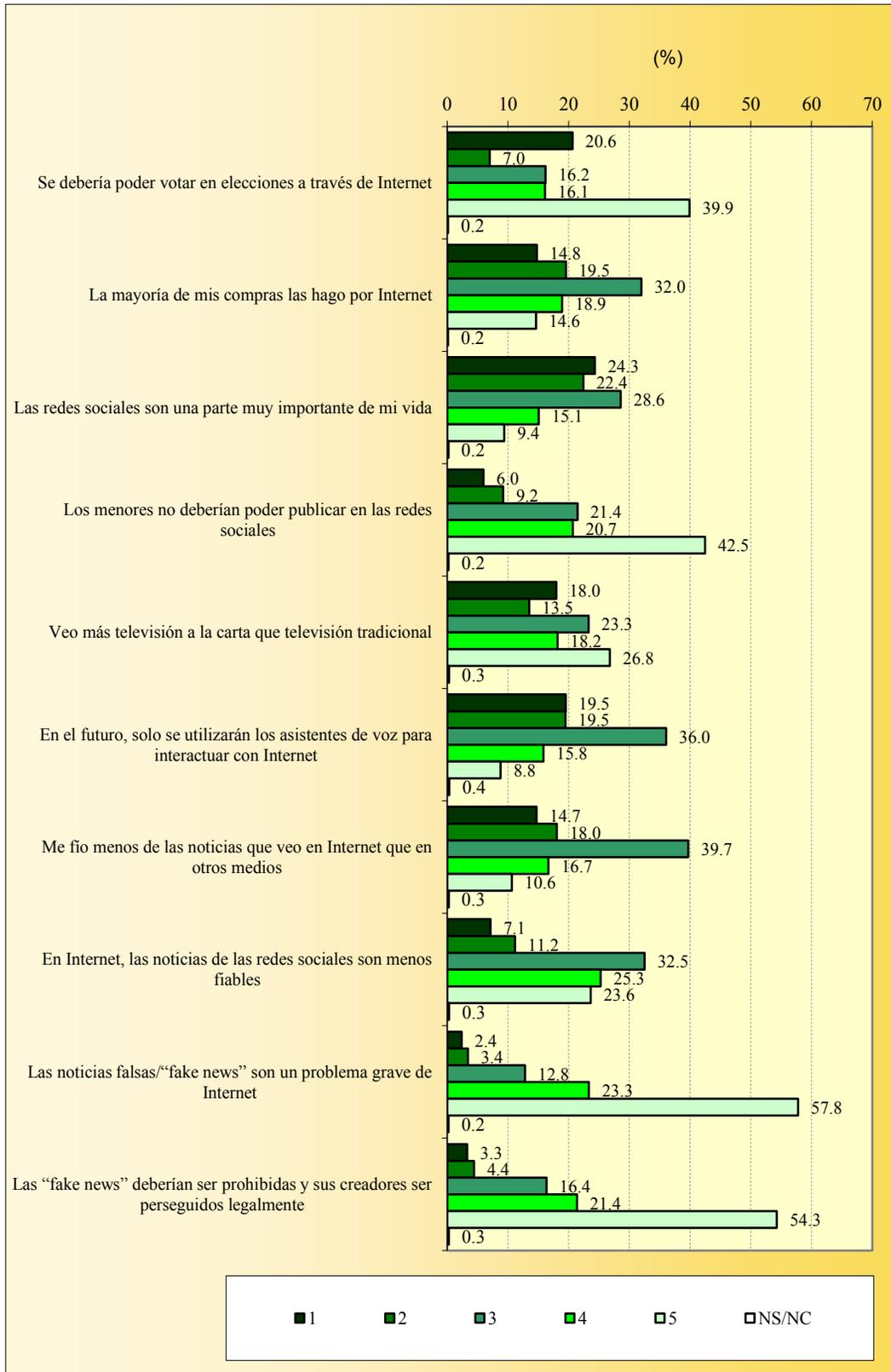
OPINIONES SOBRE INTERNET

<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	19 973	100.0
Me fío menos de las noticias que veo en Internet que en otros medios		
1	2 941	14.7
2	3 605	18.0
3	7 923	39.7
4	3 328	16.7
5	2 126	10.6
NS/NC	50	0.3
Valoración media	2.90	
En Internet, las noticias de las redes sociales son menos fiables		
1	1 423	7.1
2	2 228	11.2
3	6 489	32.5
4	5 049	25.3
5	4 720	23.6
NS/NC	64	0.3
Valoración media	3.47	
Las noticias falsas/“fake news” son un problema grave de Internet		
1	479	2.4
2	682	3.4
3	2 561	12.8
4	4 663	23.3
5	11 543	57.8
NS/NC	45	0.2
Valoración media	4.31	
Las “fake news” deberían ser prohibidas y sus creadores ser perseguidos legalmente		
1	657	3.3
2	883	4.4
3	3 266	16.4
4	4 268	21.4
5	10 843	54.3
NS/NC	56	0.3
Valoración media	4.19	

OPINIONES SOBRE INTERNET



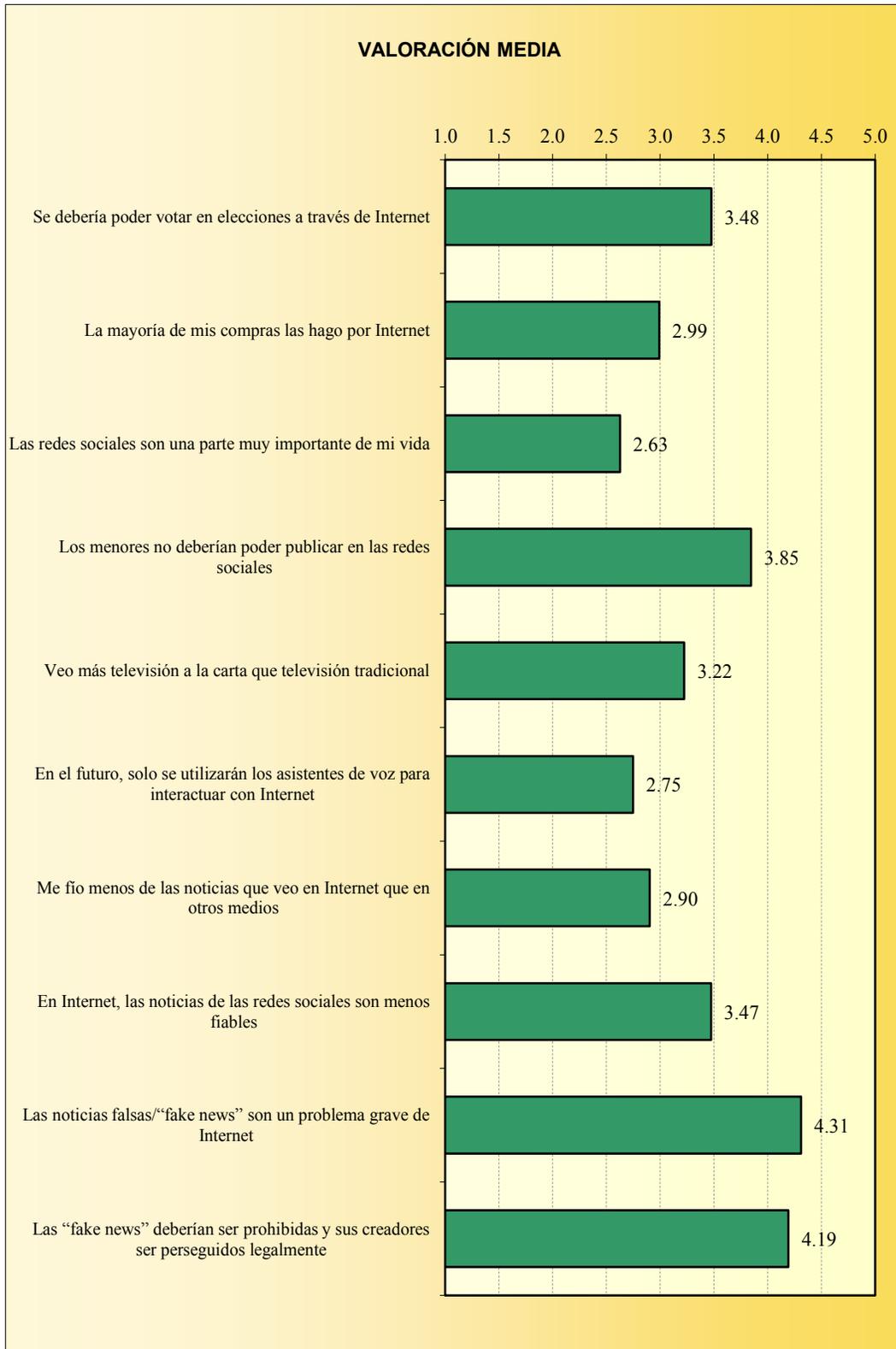
OPINIONES SOBRE INTERNET



OPINIONES SOBRE INTERNET

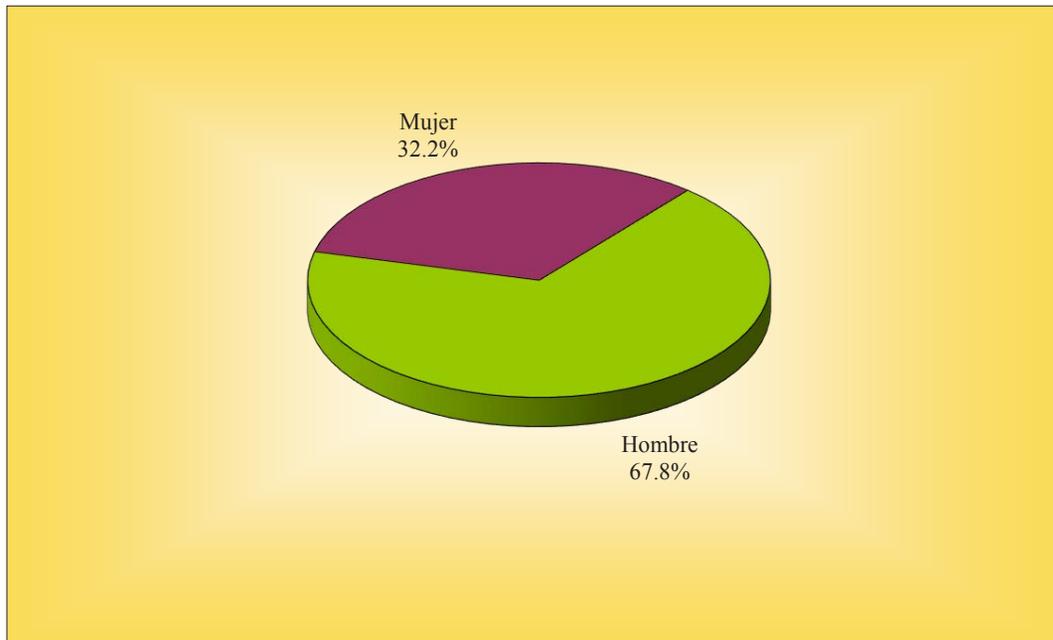


OPINIONES SOBRE INTERNET



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Sexo

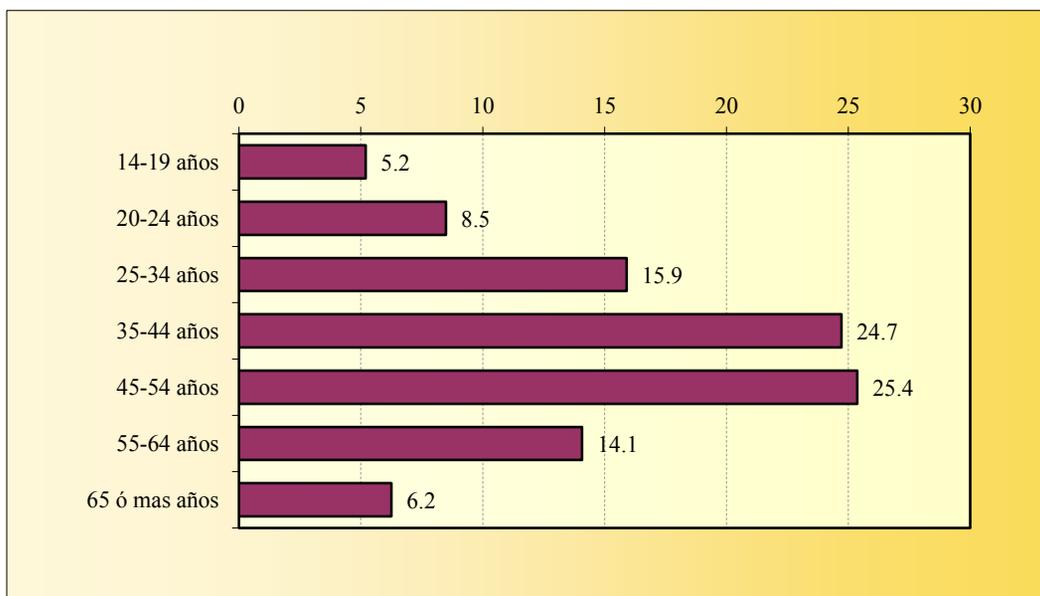
<i>P. Sexo</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Hombre	13 541	67.8
Mujer	6 432	32.2



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Edad

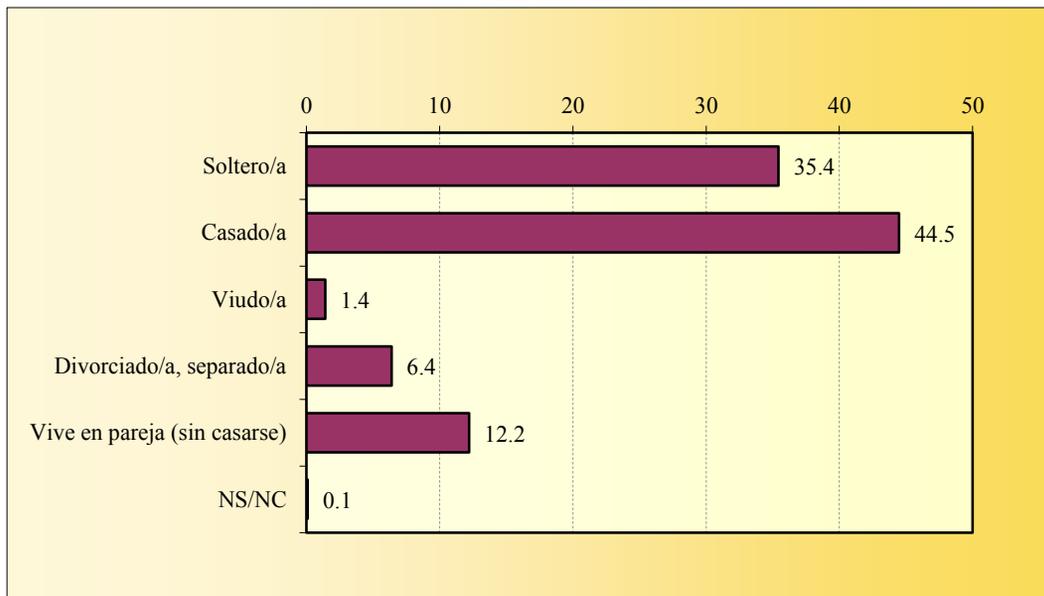
<i>P. Edad</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
14-19 años	1 038	5.2
20-24 años	1 695	8.5
25-34 años	3 176	15.9
35-44 años	4 937	24.7
45-54 años	5 067	25.4
55-64 años	2 812	14.1
65 ó mas años	1 248	6.2



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Estado civil

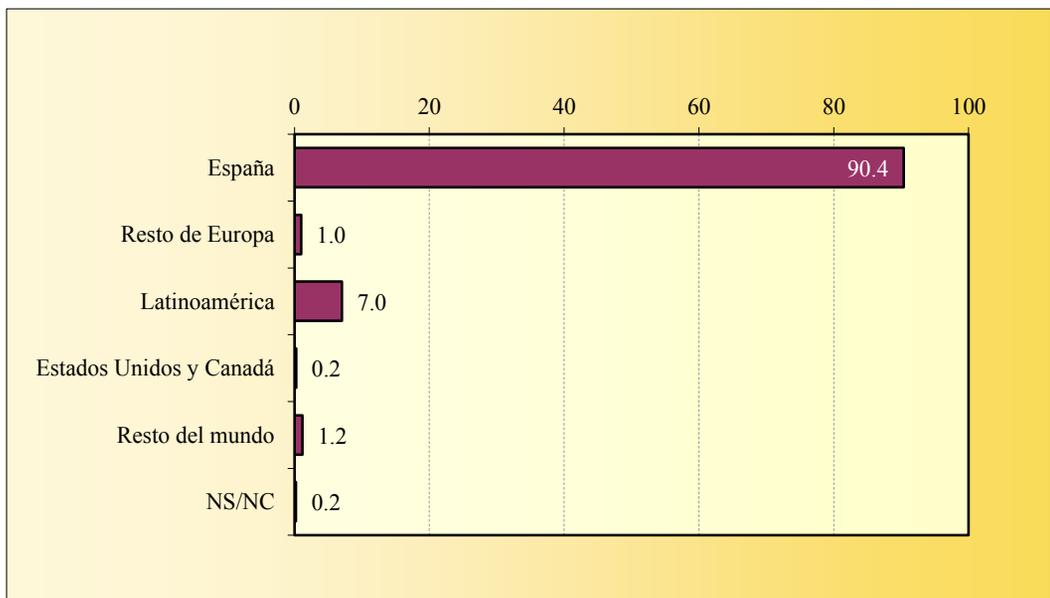
<i>P. Estado civil</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Soltero/a	7 077	35.4
Casado/a	8 884	44.5
Viudo/a	281	1.4
Divorciado/a, separado/a	1 275	6.4
Vive en pareja (sin casarse)	2 439	12.2
NS/NC	17	0.1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

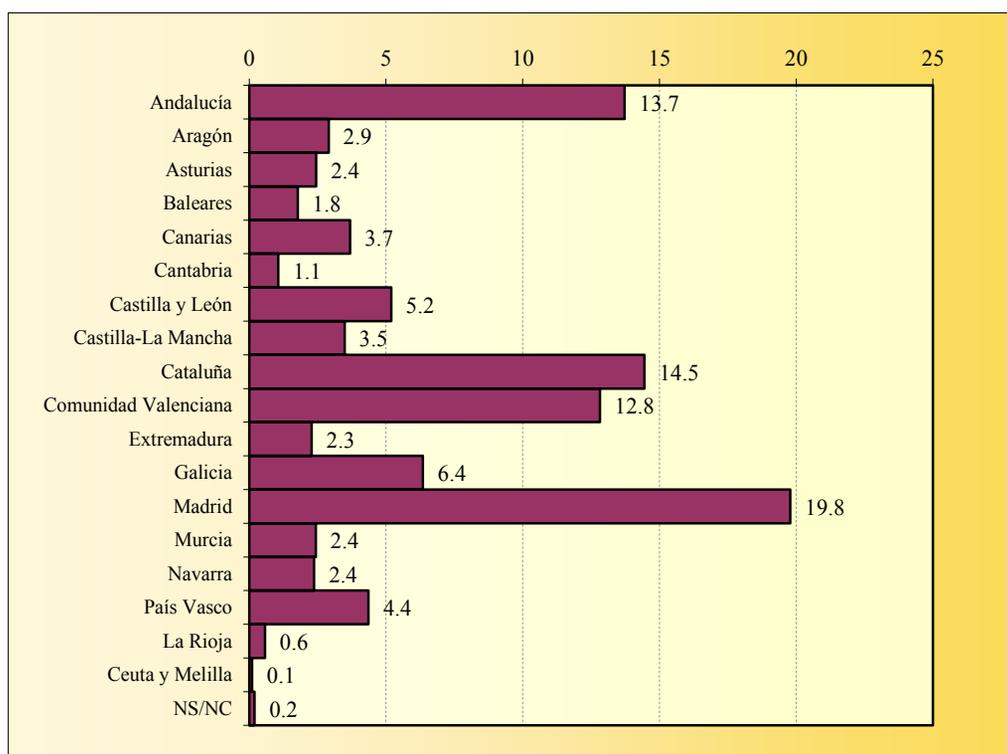
Lugar de residencia

<i>P. Lugar de residencia</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
España	18 055	90.4
Resto de Europa	194	1.0
Latinoamérica	1 401	7.0
Estados Unidos y Canadá	49	0.2
Resto del mundo	230	1.2
NS/NC	44	0.2



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Comunidad Autónoma

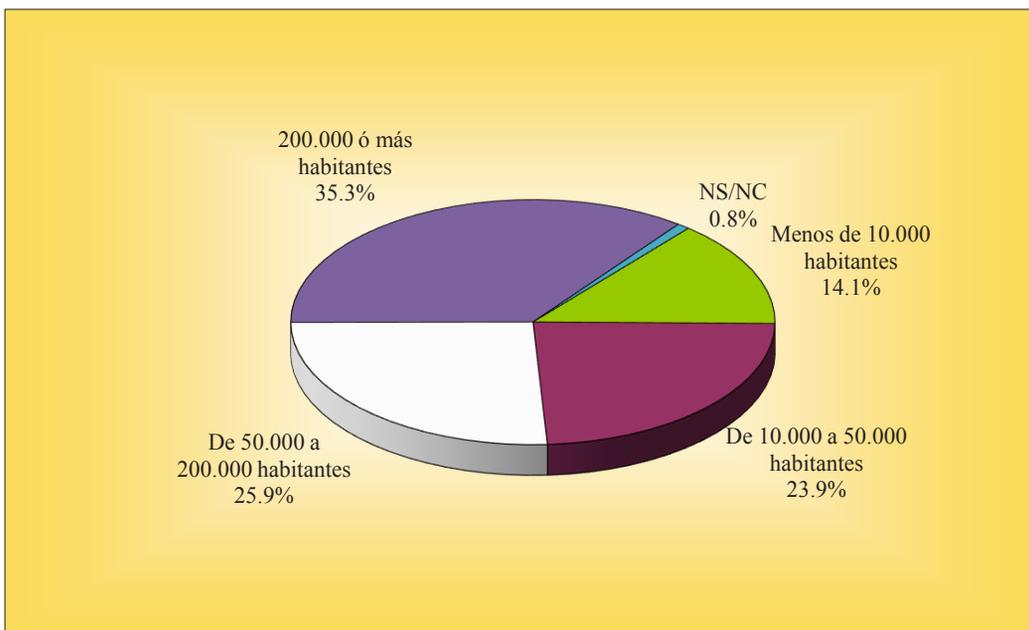
<i>P. Indique en qué Comunidad Autónoma reside</i>		
	Absolutos	%
BASE (residentes en España)	18 055	100.0
Andalucía	2 479	13.7
Aragón	524	2.9
Asturias	442	2.4
Baleares	320	1.8
Canarias	665	3.7
Cantabria	192	1.1
Castilla y León	937	5.2
Castilla-La Mancha	629	3.5
Cataluña	2 609	14.5
Comunidad Valenciana	2 315	12.8
Extremadura	412	2.3
Galicia	1 147	6.4
Madrid	3 572	19.8
Murcia	439	2.4
Navarra	428	2.4
País Vasco	787	4.4
La Rioja	104	0.6
Ceuta y Melilla	19	0.1
NS/NC	35	0.2



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

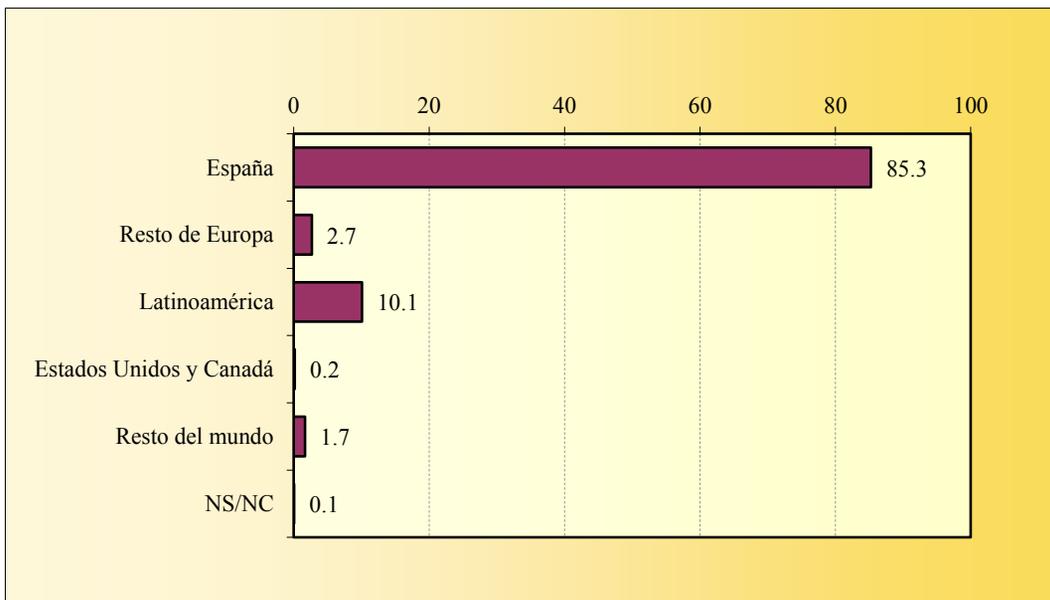
Tamaño de hábitat

<i>P. Tamaño de hábitat</i>		
	Absolutos	%
BASE (residentes en España)	18 055	100.0
Menos de 10.000 habitantes	2 544	14.1
De 10.000 a 50.000 habitantes	4 307	23.9
De 50.000 a 200.000 habitantes	4 674	25.9
200.000 ó más habitantes	6 377	35.3
NS/NC	153	0.8



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Lugar de nacimiento

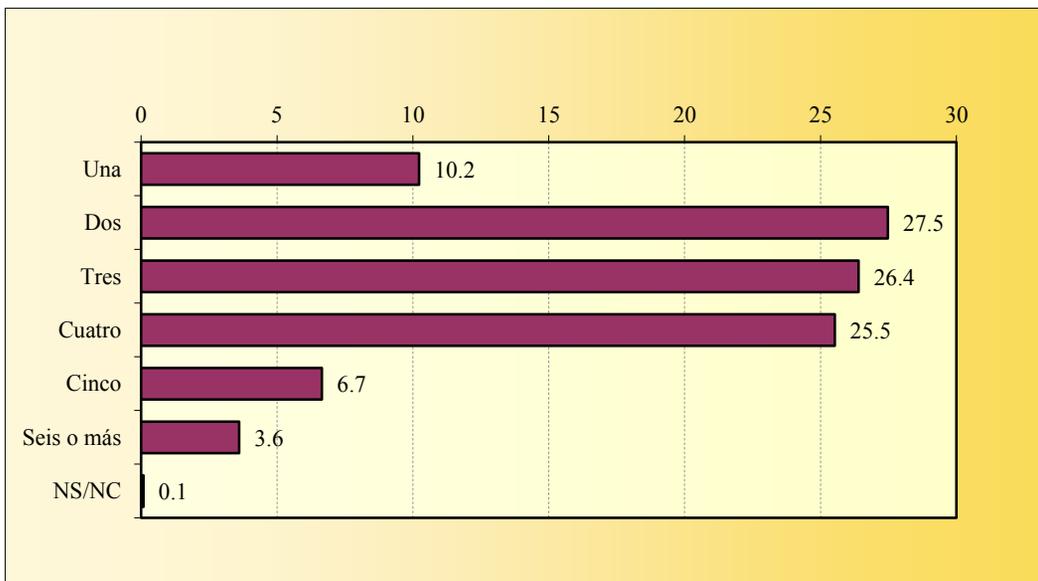
<i>P. Lugar de nacimiento</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
España	17 032	85.3
Resto de Europa	536	2.7
Latinoamérica	2 014	10.1
Estados Unidos y Canadá	36	0.2
Resto del mundo	339	1.7
NS/NC	16	0.1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

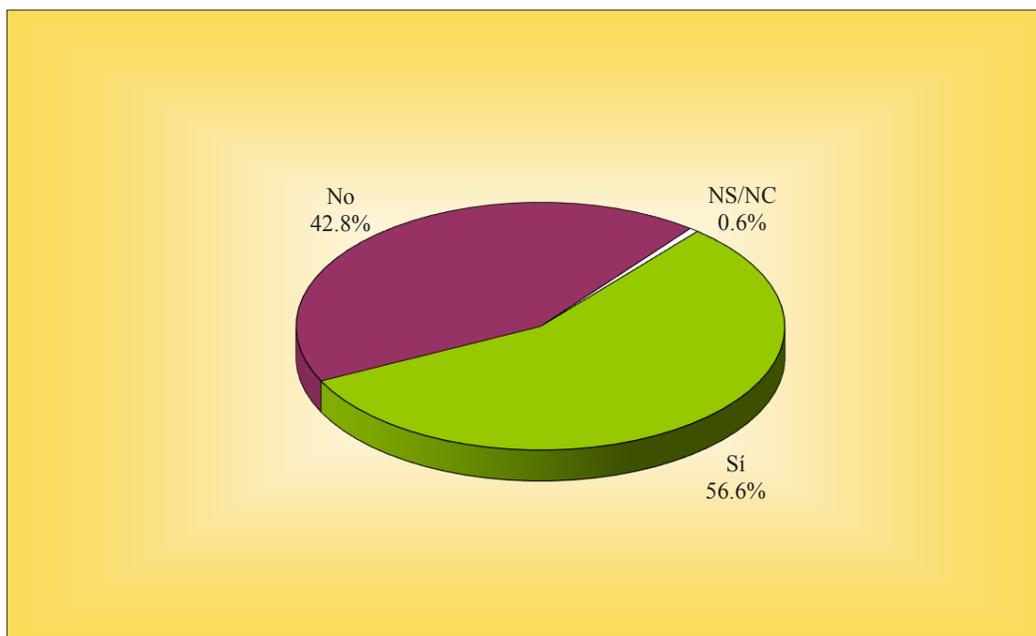
Tamaño del hogar

<i>P. ¿Cuántas personas viven en su hogar incluido Vd.?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Una	2 044	10.2
Dos	5 489	27.5
Tres	5 274	26.4
Cuatro	5 099	25.5
Cinco	1 329	6.7
Seis o más	721	3.6
NS/NC	17	0.1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Sustentador/a principal

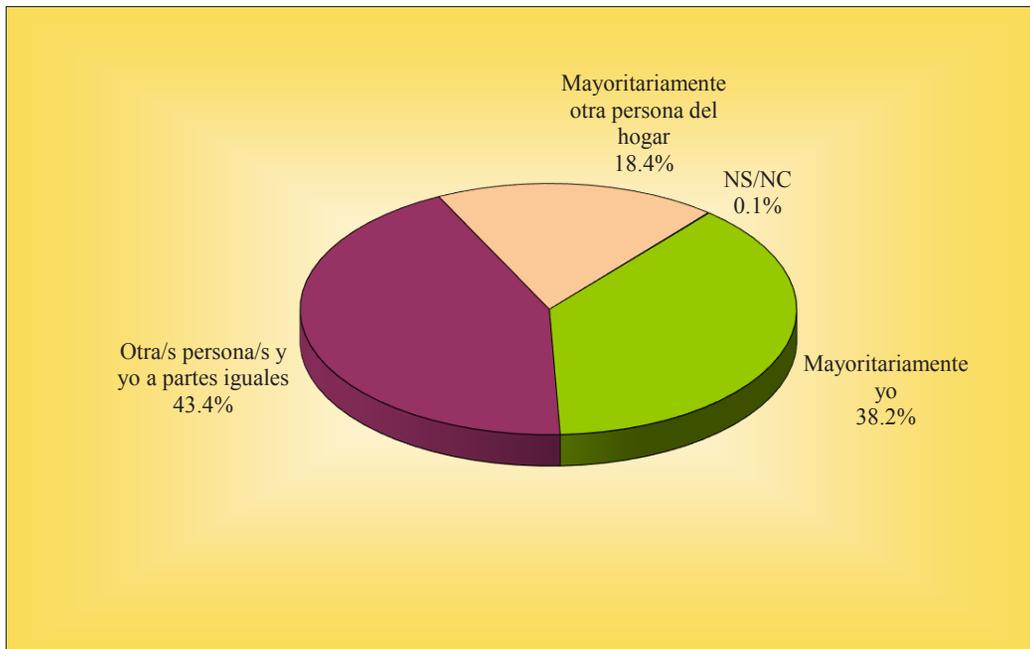
<i>P. ¿Es usted la persona que más ingresos aporta al hogar?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Sí	11 306	56.6
No	8 547	42.8
NS/NC	120	0.6



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Responsable de las compras del hogar

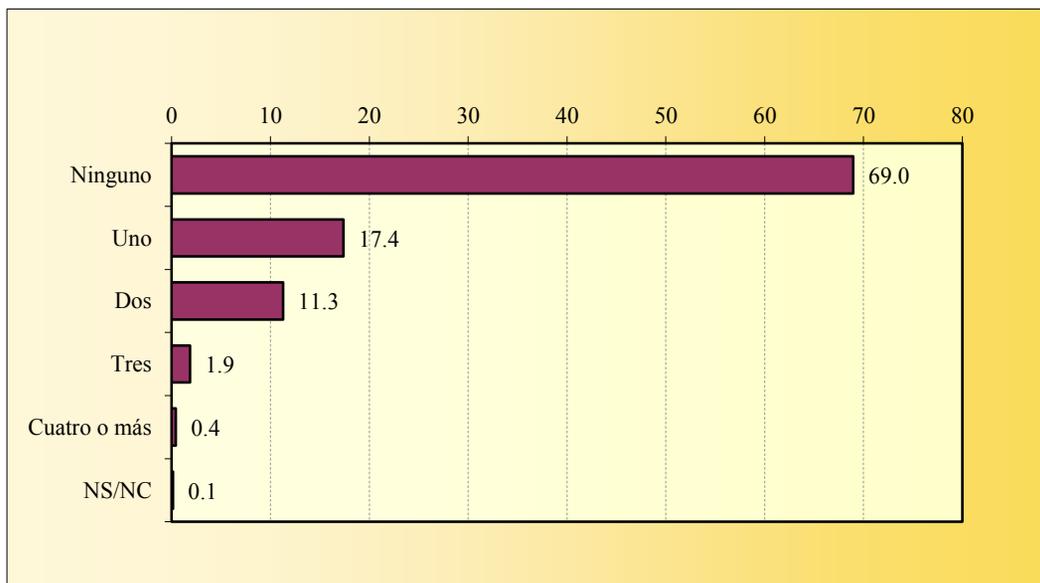
<i>P. ¿Quién es la persona responsable de las compras habituales del hogar y del cuidado de la casa?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Mayoritariamente yo	7 629	38.2
Otra/s persona/s y yo a partes iguales	8 662	43.4
Mayoritariamente otra persona del hogar	3 670	18.4
NS/NC	12	0.1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Niños en el hogar

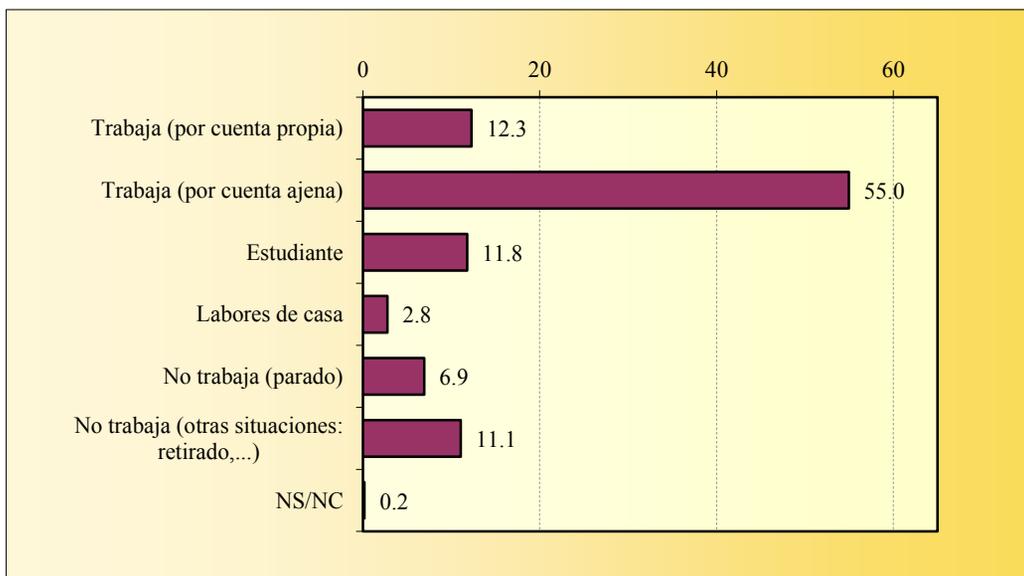
<i>P. Número de hijos menores de 14 años en su hogar</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Ninguno	13 772	69.0
Uno	3 470	17.4
Dos	2 251	11.3
Tres	370	1.9
Cuatro o más	84	0.4
NS/NC	26	0.1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Ocupación principal

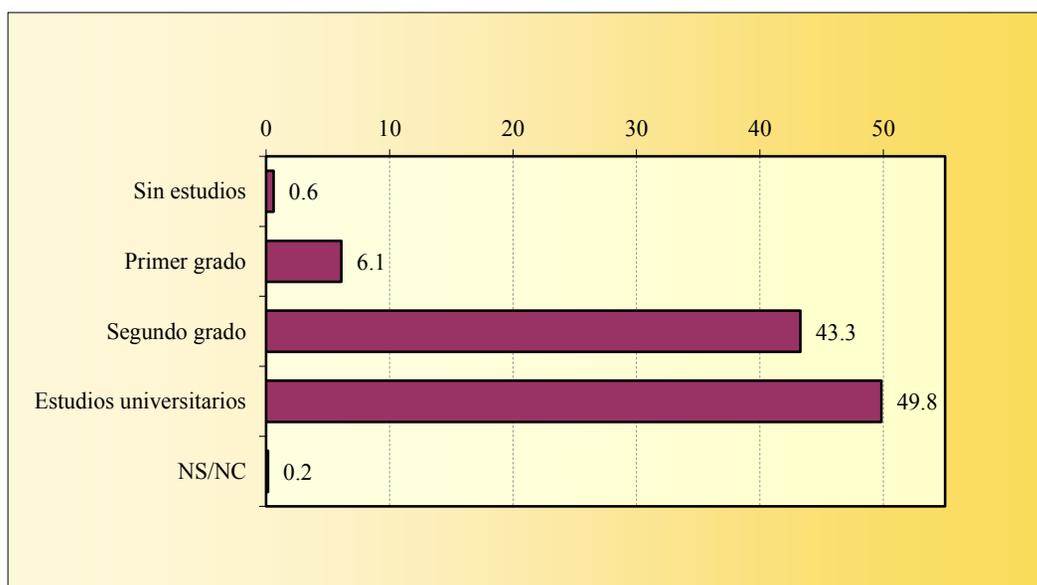
<i>P. Ocupación principal</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Trabaja (por cuenta propia)	2 454	12.3
Trabaja (por cuenta ajena)	10 978	55.0
Estudiante	2 355	11.8
Labores de casa	553	2.8
No trabaja (parado)	1 386	6.9
No trabaja (otras situaciones: retirado,...)	2 211	11.1
NS/NC	36	0.2



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

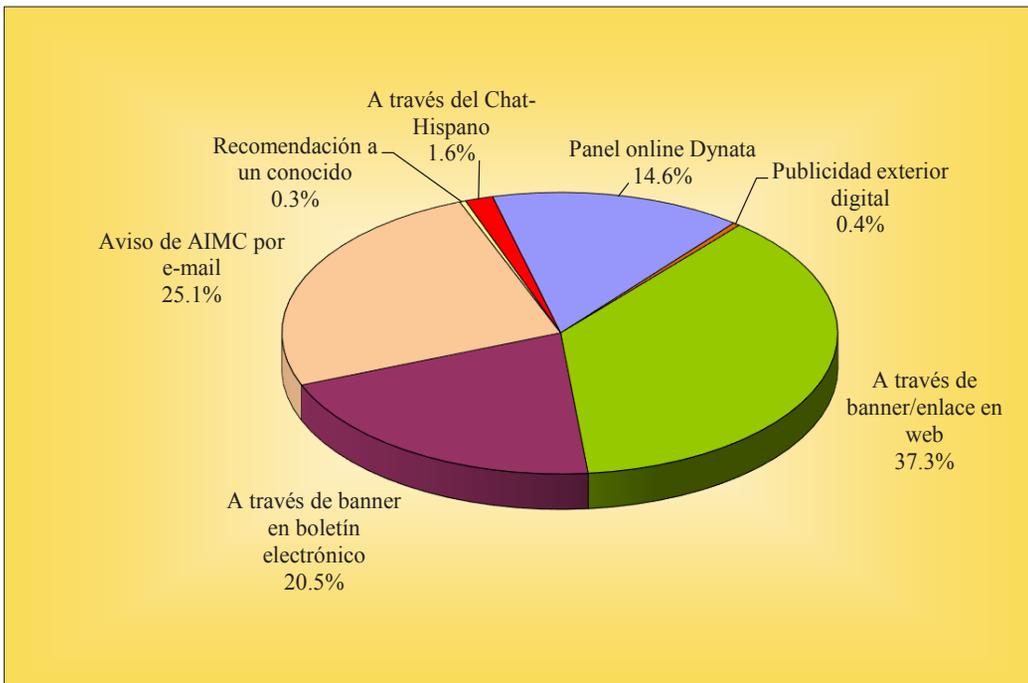
Estudios

<i>P. Nivel de estudios finalizados</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Sin estudios	122	0.6
Primer grado (enseñanza primaria/EGB)	1 220	6.1
Segundo grado (ESO / Bachillerato / FP / BUP)	8 644	43.3
Estudios universitarios	9 956	49.8
NS/NC	31	0.2



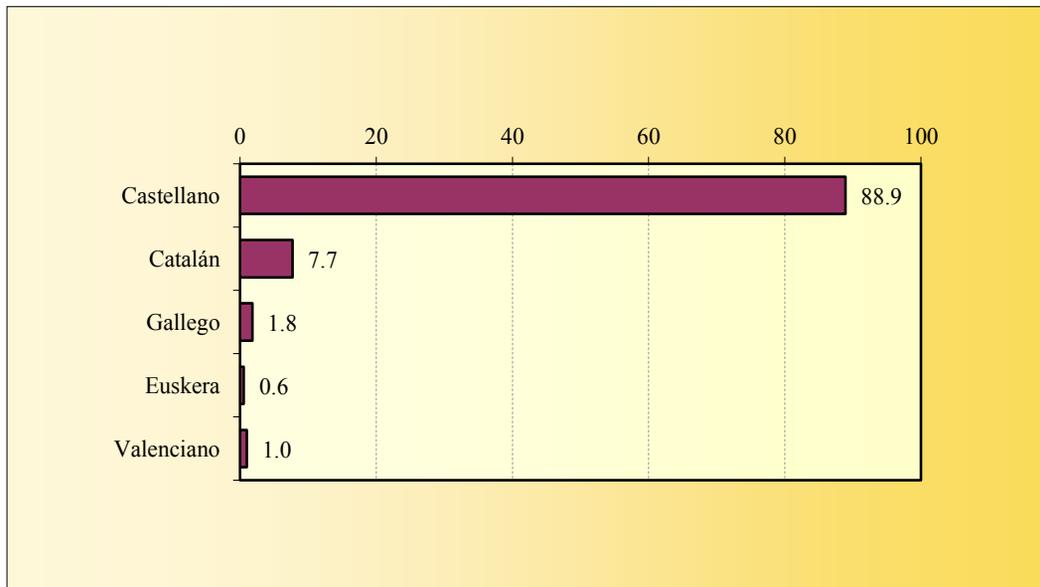
ACCESO A LA ENCUESTA

<i>Acceso a la encuesta</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
A través de banner/enlace en web	7 453	37.3
A través de banner en boletín electrónico	4 100	20.5
Aviso de AIMC por e-mail	5 023	25.1
Recomendación a un conocido	69	0.3
A través del Chat-Hispano	323	1.6
Panel online Dynata	2 924	14.6
Publicidad exterior digital	81	0.4



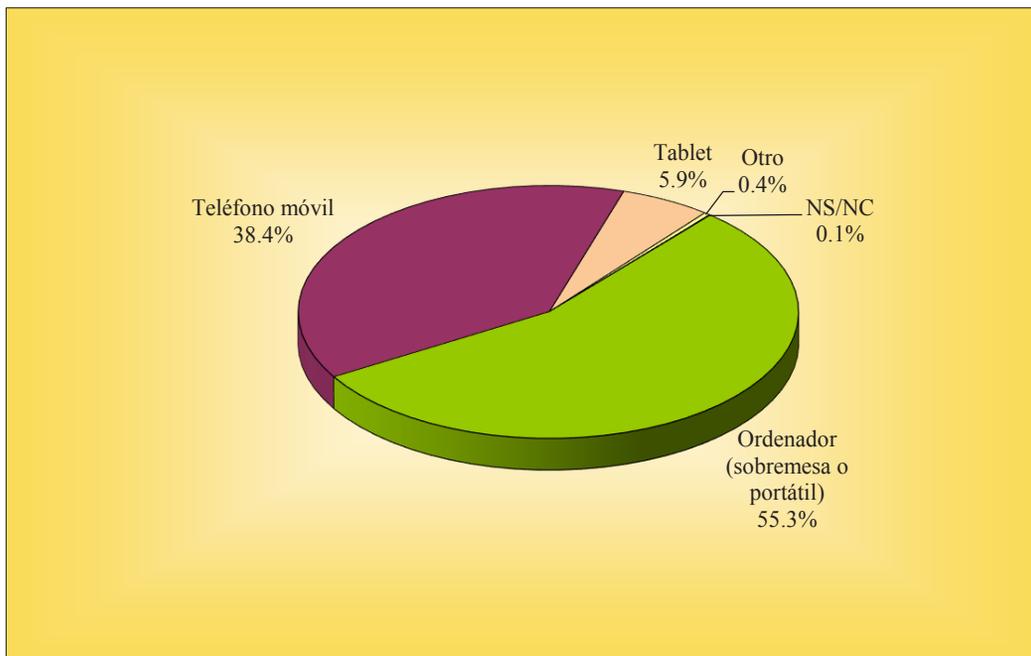
IDIOMA DEL CUESTIONARIO

<i>Idioma</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Castellano	17 758	88.9
Catalán	1 543	7.7
Gallego	362	1.8
Euskera	111	0.6
Valenciano	199	1.0



EQUIPO UTILIZADO EN LA ENCUESTA

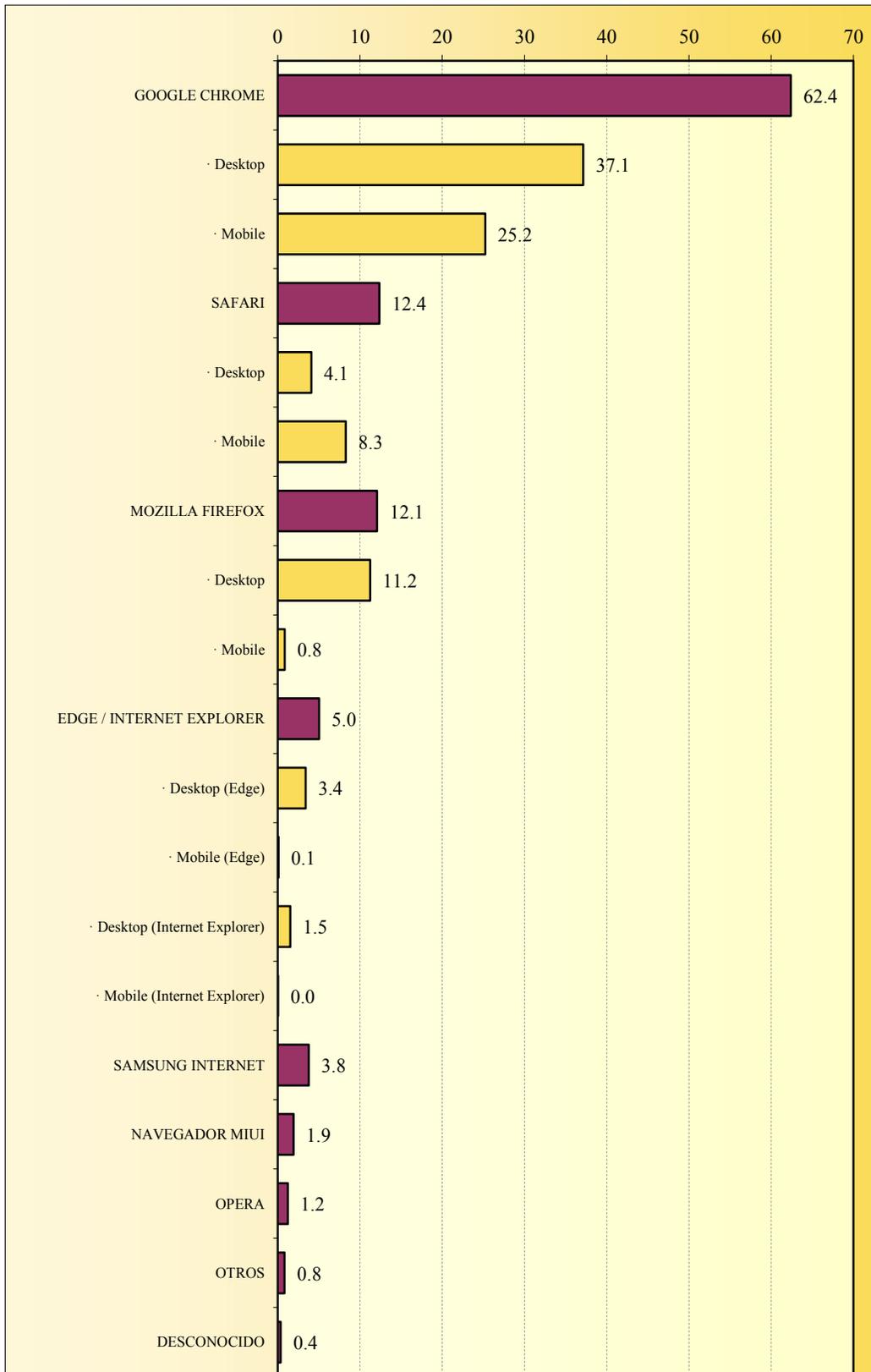
<i>P. ¿A través de qué equipo ha contestado la encuesta?</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
Ordenador (sobremesa o portátil)	11 041	55.3
Teléfono móvil	7 671	38.4
Tablet	1 171	5.9
Otro	77	0.4
NS/NC	13	0.1



NAVEGADOR

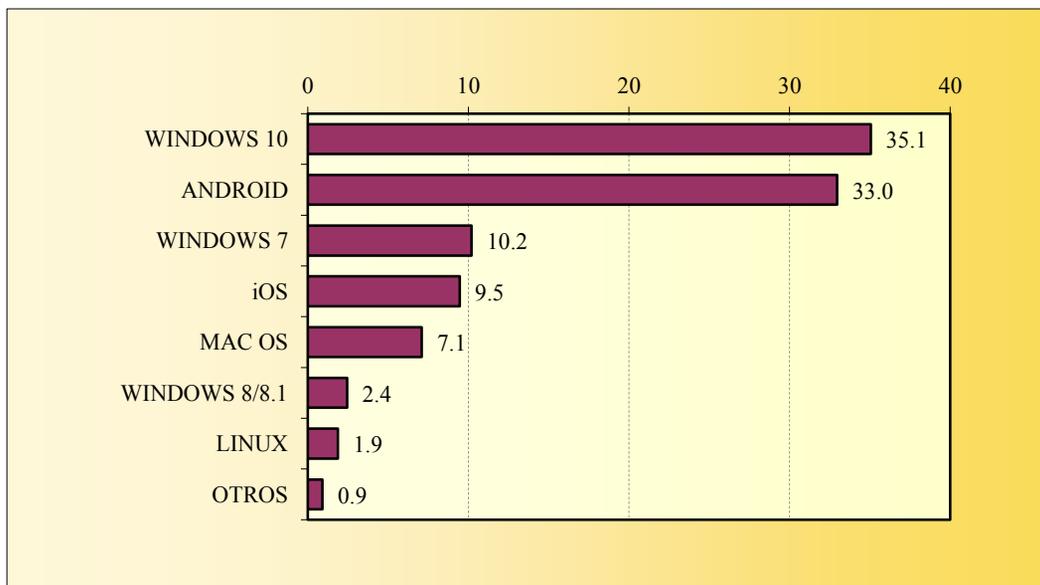
<i>Navegador utilizado para contestar la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
GOOGLE CHROME	12 459	62.4
· Desktop	7 418	37.1
· Mobile	5 041	25.2
SAFARI	2 470	12.4
· Desktop	817	4.1
· Mobile	1 653	8.3
MOZILLA FIREFOX	2 414	12.1
· Desktop	2 245	11.2
· Mobile	169	0.8
EDGE / INTERNET EXPLORER	1 007	5.0
· Desktop (Edge)	678	3.4
· Mobile (Edge)	19	0.1
· Desktop (Internet Explorer)	305	1.5
· Mobile (Internet Explorer)	5	0.0
SAMSUNG INTERNET	756	3.8
NAVEGADOR MIUI	387	1.9
OPERA	243	1.2
OTROS	164	0.8
DESCONOCIDO	73	0.4

NAVEGADOR



SISTEMA OPERATIVO

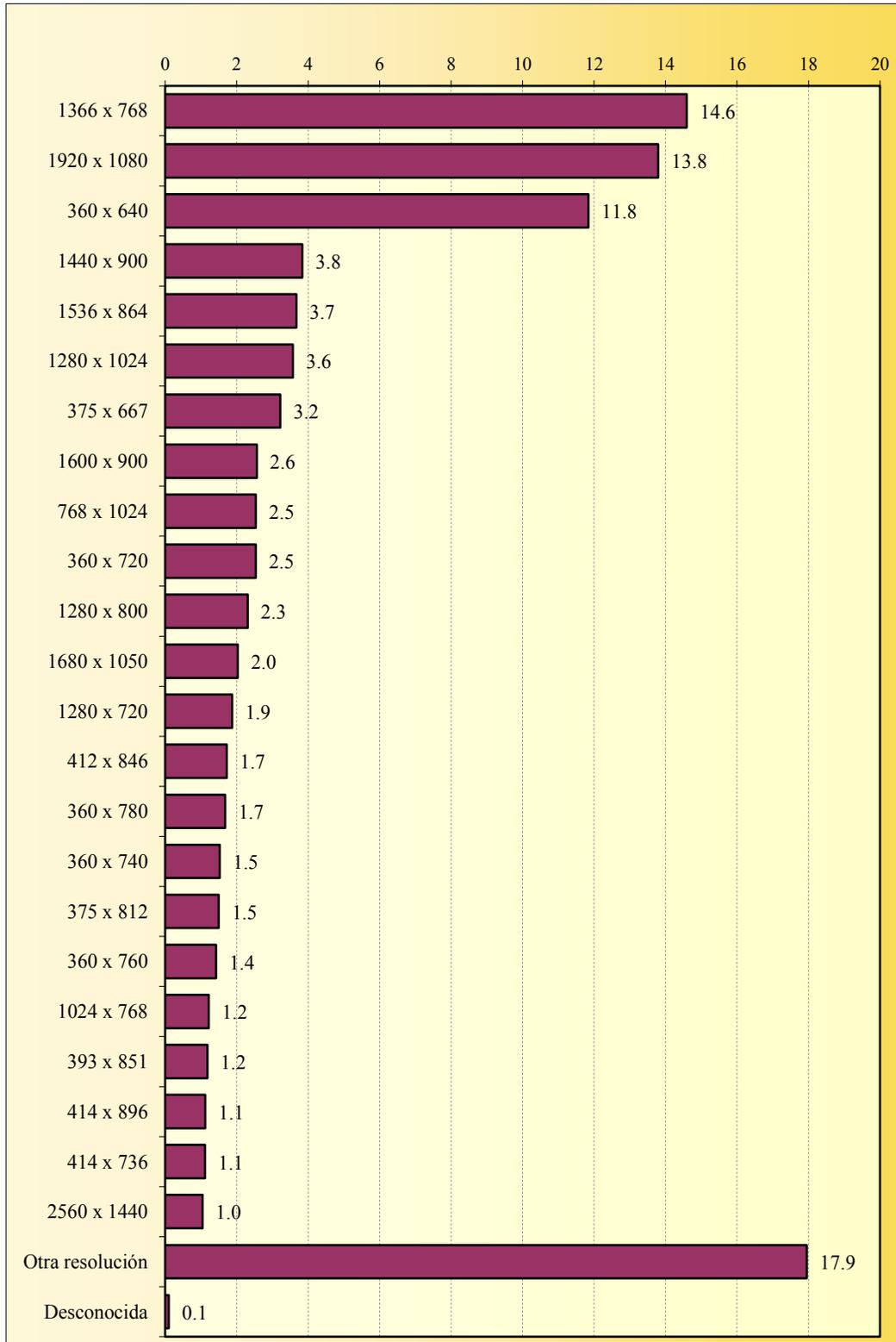
<i>Sistema operativo con el que se ha realizado la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
WINDOWS 10	7 002	35.1
ANDROID	6 583	33.0
WINDOWS 7	2 036	10.2
iOS	1 889	9.5
MAC OS	1 418	7.1
WINDOWS 8/8.1	488	2.4
LINUX	375	1.9
OTROS	182	0.9



RESOLUCIÓN DE PANTALLA

<i>Resolución de la pantalla en la que se ha realizado la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	19 973	100.0
1366 x 768	2 915	14.6
1920 x 1080	2 756	13.8
360 x 640	2 365	11.8
1440 x 900	767	3.8
1536 x 864	733	3.7
1280 x 1024	714	3.6
375 x 667	644	3.2
1600 x 900	512	2.6
768 x 1024	507	2.5
360 x 720	506	2.5
1280 x 800	461	2.3
1680 x 1050	406	2.0
1280 x 720	374	1.9
412 x 846	344	1.7
360 x 780	336	1.7
360 x 740	306	1.5
375 x 812	299	1.5
360 x 760	285	1.4
1024 x 768	244	1.2
393 x 851	236	1.2
414 x 896	225	1.1
414 x 736	223	1.1
2560 x 1440	209	1.0
Otra resolución	3 585	17.9
Desconocida	21	0.1

RESOLUCIÓN DE PANTALLA



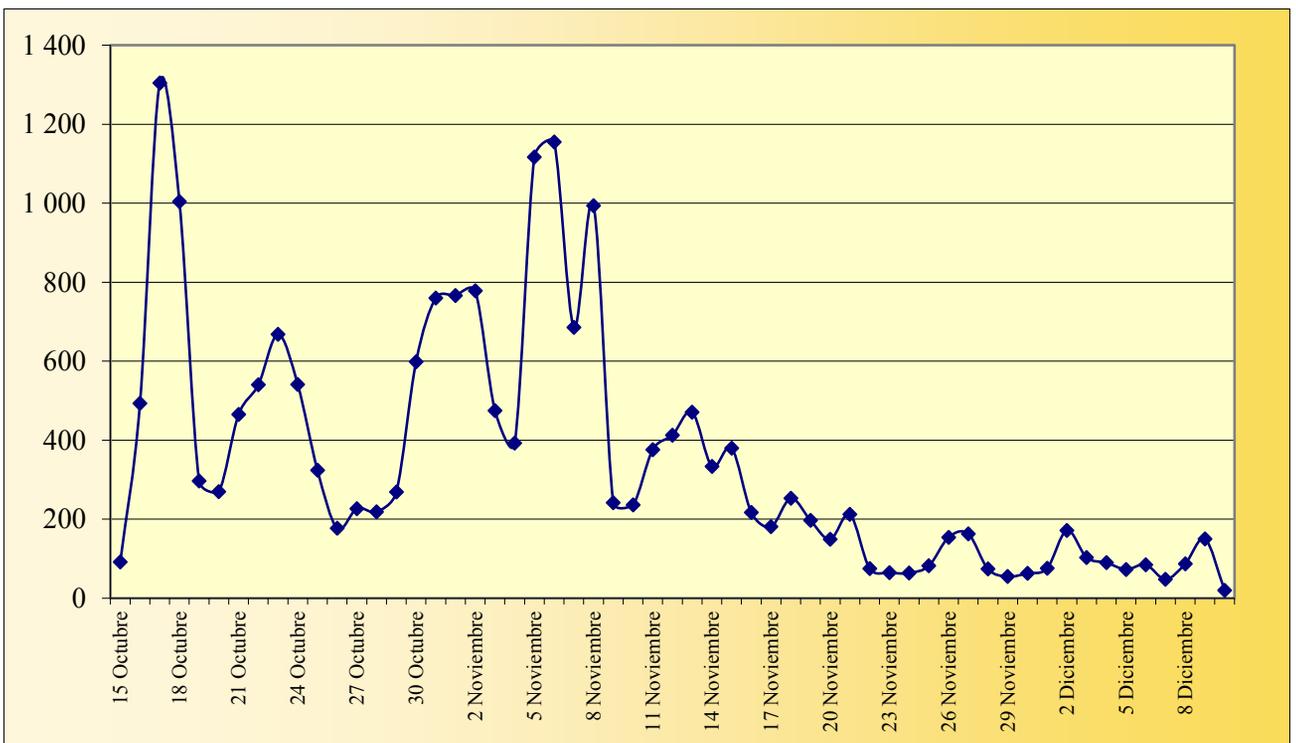
ENTREVISTAS RECIBIDAS POR DÍA

19 973 entrevistas

DÍA	Entrevistas	%
15 Octubre	92	0.5
16 Octubre	493	2.5
17 Octubre	1 304	6.5
18 Octubre	1 004	5.0
19 Octubre	297	1.5
20 Octubre	270	1.4
21 Octubre	465	2.3
22 Octubre	540	2.7
23 Octubre	668	3.3
24 Octubre	541	2.7
25 Octubre	324	1.6
26 Octubre	177	0.9
27 Octubre	227	1.1
28 Octubre	219	1.1
29 Octubre	269	1.3
30 Octubre	599	3.0
31 Octubre	760	3.8
1 Noviembre	766	3.8
2 Noviembre	778	3.9

DÍA	Entrevistas	%
3 Noviembre	475	2.4
4 Noviembre	393	2.0
5 Noviembre	1 117	5.6
6 Noviembre	1 155	5.8
7 Noviembre	686	3.4
8 Noviembre	994	5.0
9 Noviembre	242	1.2
10 Noviembre	236	1.2
11 Noviembre	376	1.9
12 Noviembre	413	2.1
13 Noviembre	471	2.4
14 Noviembre	334	1.7
15 Noviembre	380	1.9
16 Noviembre	217	1.1
17 Noviembre	181	0.9
18 Noviembre	253	1.3
19 Noviembre	197	1.0
20 Noviembre	149	0.7
21 Noviembre	212	1.1

DÍA	Entrevistas	%
22 Noviembre	75	0.4
23 Noviembre	65	0.3
24 Noviembre	64	0.3
25 Noviembre	82	0.4
26 Noviembre	154	0.8
27 Noviembre	163	0.8
28 Noviembre	74	0.4
29 Noviembre	55	0.3
30 Noviembre	63	0.3
1 Diciembre	76	0.4
2 Diciembre	172	0.9
3 Diciembre	103	0.5
4 Diciembre	90	0.5
5 Diciembre	73	0.4
6 Diciembre	85	0.4
7 Diciembre	48	0.2
8 Diciembre	87	0.4
9 Diciembre	150	0.8
10 Diciembre	20	0.1

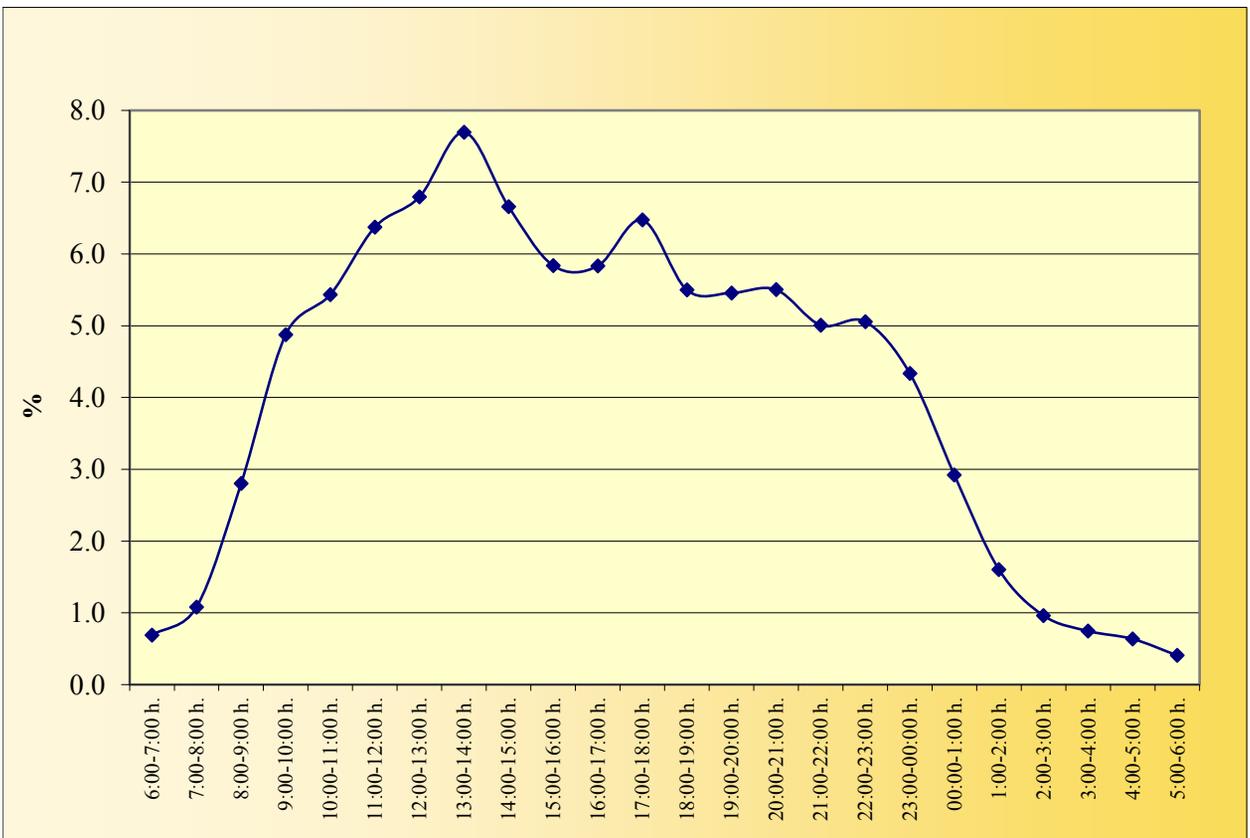


ENTREVISTAS RECIBIDAS POR HORA

TOTAL: 19 973 entrevistas

INTERVALO	Entrevistas	%
6:00-7:00 h.	138	0.7
7:00-8:00 h.	216	1.1
8:00-9:00 h.	560	2.8
9:00-10:00 h.	974	4.9
10:00-11:00 h.	1 085	5.4
11:00-12:00 h.	1 273	6.4
12:00-13:00 h.	1 357	6.8
13:00-14:00 h.	1 537	7.7
14:00-15:00 h.	1 330	6.7
15:00-16:00 h.	1 166	5.8
16:00-17:00 h.	1 165	5.8
17:00-18:00 h.	1 293	6.5

INTERVALO	Entrevistas	%
18:00-19:00 h.	1 098	5.5
19:00-20:00 h.	1 090	5.5
20:00-21:00 h.	1 099	5.5
21:00-22:00 h.	1 000	5.0
22:00-23:00 h.	1 010	5.1
23:00-00:00 h.	866	4.3
00:00-1:00 h.	583	2.9
1:00-2:00 h.	320	1.6
2:00-3:00 h.	192	1.0
3:00-4:00 h.	149	0.7
4:00-5:00 h.	127	0.6
5:00-6:00 h.	81	0.4
Desconocido	264	1.3



navegantes

en la Red

AIMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

AIMC

c/ Basílica, 19 - 8º A. 28020 Madrid

Tel. 91 570 11 74

aimc@aimc.es

www.aimc.es