

navegantes

● MARZO 2021



PATROCINA



**AIMC**

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION





ENCUESTA AIMC A USUARIOS DE INTERNET

---

MARZO 2021

---

PATROCINA



*your data partner*

© AIMC

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

Diseño y maquetación:  
End to End Convergencia Comunicacional - [www.endtoendgmks.com](http://www.endtoendgmks.com)

# ÍNDICE

Página

<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>11</b>
<b>III. PRINCIPALES RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
· Dispositivo de acceso.....	25
· Frecuencia de acceso.....	27
· Frecuencia de acceso por dispositivo.....	28
· Tiempo de uso diario.....	32
· Tiempo de uso diario por dispositivo.....	33
· Último acceso a Internet.....	38
· Acceso a Internet desde lugares públicos.....	39
· Acceso a Internet en casa.....	41
· Proveedor de Internet en el teléfono móvil.....	46
· Tarifa con datos ilimitados en el teléfono móvil.....	48
· Conexión 5G.....	49
· Servicios utilizados día de ayer.....	50
· Problemas de Internet.....	51
· Firma electrónica.....	52
· Publicidad en Internet.....	53
· Bloqueadores de publicidad.....	58
· Servicio de mensajería instantánea.....	59
· Redes sociales.....	60
· Seguimiento de youtubers.....	65
· Foros de discusión.....	66
· Aportación de contenidos a la web.....	67
· Almacenamiento “en la nube”.....	68
· Webchat.....	69
· Asistentes virtuales de voz.....	70
· Percepción de vigilancia en Internet.....	75
· Cookies.....	76
· Últimos webs visitados.....	82
· Actividades realizadas en Internet.....	85
· Códigos QR/BIDI.....	97
· Sistema operativo del teléfono móvil.....	98
· Aplicaciones / Apps.....	99

# ÍNDICE

# Página

· Opiniones sobre el uso de Internet a través de teléfono móvil.....	105
· Curso online.....	108
· Comercio electrónico.....	109
· Videjuegos.....	117
· Banca electrónica.....	120
· Monedas virtuales.....	122
· Pago con móvil (NFC).....	124
· Principal método de pago en tiendas físicas.....	125
· Conocimiento de informática.....	126
· Influencia de la Covid-19.....	127
· Contacto con otros medios.....	130
· Multitarea.....	139
· Equipo de visionado de TV a través de Internet.....	140
· Música a la carta.....	141
· Manera de leer el periódico.....	143
· Diarios y revistas electrónicas.....	144
· Televisión de pago.....	146
· Suscrito a periódico/revista.....	148
· Equipamiento.....	149
· Wifi / Bluetooth / GPS activos en el móvil.....	151
· Aparatos en el hogar controlados por Internet.....	153
· Grado de seguridad de transacciones.....	154
· Dependencia de medios, dispositivos y servicios.....	155
· Internet de las cosas.....	160
· Digitalización de la publicidad exterior.....	164
· Opiniones sobre Internet.....	167
· Características socio-demográficas.....	177
· Teletrabajo.....	190
· Acceso a la encuesta.....	194
· Idioma del cuestionario.....	195
· Equipo utilizado en la encuesta.....	196
· Navegador.....	197
· Sistema operativo.....	199
· Resolución de pantalla.....	200
· Entrevistas recibidas por día.....	202
· Entrevistas recibidas por hora.....	203

# **I. INTRODUCCIÓN**



## I. INTRODUCCIÓN.

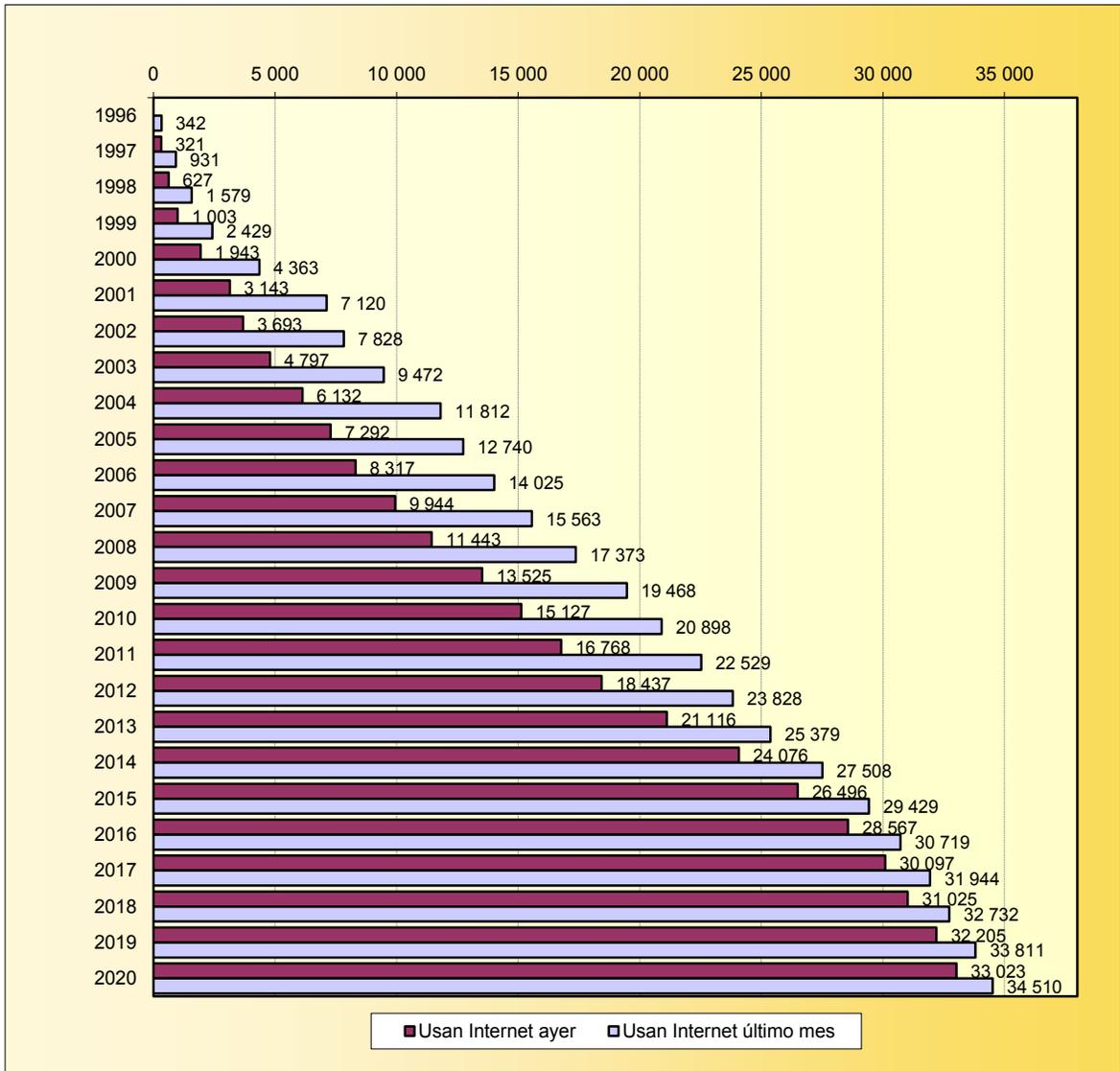
Desde comienzos de 1996, AIMC viene midiendo regularmente a través del Estudio General de Medios (EGM) el uso de Internet en España a través de una muestra de considerable tamaño – aproximadamente 10.000 entrevistas por ola, lo que supone unas 30.000 al año – recogiendo tanto datos generales sobre la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

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

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

	<i>Usan ordenador</i>		<i>Usan ordenador habitualmente</i>		<i>Usan Internet último mes</i>		<i>Usan Internet ayer</i>		<i>Conexión Internet en el hogar</i>	
<b>1996</b>	6 568	(19.4%)	4 449	(13.2%)	342	(1.0%)	--	--	--	--
<b>1997</b>	7 374	(21.7%)	5 105	(15.0%)	931	(2.7%)	321	(0.9%)	--	--
<b>1998</b>	8 433	(24.7%)	5 960	(17.5%)	1 579	(4.6%)	627	(1.8%)	--	--
<b>1999</b>	9 280	(26.9%)	6 624	(19.2%)	2 429	(7.0%)	1 003	(2.9%)	--	--
<b>2000</b>	10 350	(29.8%)	7 567	(21.8%)	4 363	(12.6%)	1 943	(5.6%)	--	--
<b>2001</b>	11 512	(33.1%)	8 551	(24.6%)	7 120	(20.4%)	3 143	(9.0%)	6 338	(18.2%)
<b>2002</b>	11 731	(33.7%)	8 457	(24.3%)	7 828	(22.5%)	3 693	(10.6%)	7 626	(21.9%)
<b>2003</b>	13 082	(37.1%)	9 715	(27.6%)	9 472	(26.9%)	4 797	(13.6%)	8 908	(25.3%)
<b>2004</b>	14 805	(40.7%)	10 518	(28.9%)	11 812	(32.4%)	6 132	(16.8%)	10 778	(29.6%)
<b>2005</b>	15 667	(42.2%)	11 102	(29.9%)	12 740	(34.4%)	7 292	(19.7%)	12 118	(32.7%)
<b>2006</b>	16 245	(43.4%)	11 812	(31.6%)	14 025	(37.5%)	8 317	(22.2%)	13 345	(35.6%)
<b>2007</b>	17 291	(45.6%)	12 995	(34.3%)	15 563	(41.1%)	9 944	(26.2%)	15 860	(41.8%)
<b>2008</b>	18 949	(49.5%)	14 567	(38.1%)	17 373	(45.4%)	11 443	(29.9%)	17 949	(46.9%)
<b>2009</b>	20 847	(52.8%)	16 368	(41.5%)	19 468	(49.3%)	13 525	(34.3%)	20 476	(51.9%)
<b>2010</b>	21 880	(55.5%)	17 571	(44.6%)	20 898	(53.0%)	15 127	(38.4%)	22 325	(56.6%)
<b>2011</b>	23 343	(59.1%)	19 059	(48.3%)	22 529	(57.1%)	16 768	(42.5%)	24 685	(62.5%)
<b>2012</b>	24 319	(61.6%)	20 013	(50.7%)	23 828	(60.4%)	18 437	(46.7%)	25 415	(64.4%)
<b>2013</b>	23 968	(60.9%)	20 376	(51.8%)	25 379	(64.5%)	21 116	(53.7%)	26 522	(67.4%)
<b>2014</b>	23 834	(60.1%)	19 669	(49.6%)	27 508	(69.3%)	24 076	(60.7%)	28 789	(72.6%)
<b>2015</b>	23 606	(59.4%)	19 197	(48.3%)	29 429	(74.1%)	26 496	(66.7%)	30 415	(76.6%)
<b>2016</b>	22 939	(57.8%)	18 609	(46.9%)	30 719	(77.3%)	28 567	(71.9%)	32 785	(82.5%)
<b>2017</b>	22 683	(57.0%)	18 017	(45.3%)	31 944	(80.3%)	30 097	(75.7%)	33 777	(84.9%)
<b>2018</b>	22 589	(56.7%)	17 763	(44.6%)	32 732	(82.1%)	31 025	(77.9%)	34 430	(86.4%)
<b>2019</b>	23 103	(57.3%)	18 234	(45.3%)	33 811	(83.9%)	32 205	(79.9%)	34 903	(86.6%)
<b>2020</b>	23 096	(56.9%)	18 368	(45.3%)	34 510	(85.1%)	33 023	(81.4%)	35 537	(87.6%)

**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 2010	39.709
Otoño 1999	35.234	Otoño 2011	34.656
Primavera 2001	43.942	Otoño 2012	33.254
Otoño 2002	47.068	Otoño 2013	23.811
Otoño 2003	40.865	Otoño 2014	20.960
Otoño 2004	53.647	Otoño 2015	17.928
Otoño 2005	57.310	Otoño 2016	14.822
Otoño 2006	49.418	Otoño 2017	15.252
Otoño 2007	41.667	Otoño 2018	19.633
Otoño 2008	40.446	Otoño 2019	19.973
Otoño 2009	36.000		

Y, por todo ello, aquí nos encontramos de nuevo, fieles a nuestra cita, presentando la **23ª 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 2020, consiguiéndose un total de 24.062 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.
- 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 cuarto 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 20 de Octubre hasta el 13 de Diciembre de 2020.
  
- ◆ Tamaño de muestra: Se recogieron un total de 25.222 cuestionarios (en media, aproximadamente, 460 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 24.062.
  
- ◆ 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 344 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: 15.2% de los casos
  - Entre 25 y 30 minutos: 17.5% de los casos
  - Entre 30 y 35 minutos: 14.6% de los casos
  - Entre 35 y 40 minutos: 10.1% de los casos
  - Entre 40 y 45 minutos: 6.9% de los casos
  - Entre 45 y 50 minutos: 4.6% de los casos
  - Más de 50 minutos: 19.2% de los casos
  - Mediana: 31 minutos 42 segundos.

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

- en 64 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 o app, así como en sus perfiles de las redes sociales.
- A través de un banner de acceso o noticia que algunos sitios web colocaron en los boletines electrónicos que transmiten por e-mail a sus usuarios.
- 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 1ª ola de 2020 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>	24 062	100.0
<i>Web/Perfiles sociales de AIMC</i>	382	1.6
<i>A través de banner/enlace/noticia:</i>		
<i>- en otras páginas web o app</i>	7 490	31.1
<i>- en boletines</i>	7 251	30.1
<i>Aviso de AIMC por e-mail</i>	5 790	24.1
<i>Recomendación a un conocido:</i>		
<i>- e-mail</i>	14	0.1
<i>- Facebook</i>	13	0.1
<i>- LinkedIn</i>	5	0.0
<i>- Twitter</i>	24	0.1
<i>- Whatsapp</i>	55	0.2
<i>Panel Dynata</i>	2 946	12.2
<i>Publicidad exterior digital</i>	92	0.4

♦ *Sitios web colaboradores*: 184 sitios aceptaron colaborar con AIMC colocando un "banner" (o, en algún caso, enlace o noticia) de llamada y acceso a la encuesta o, aun sin comunicar su colaboración, procedieron igualmente a colocar el "banner" (o enlace o noticia) y han contribuido con al menos 10 encuestas al estudio. La relación de sitios colaboradores es la siguiente, ordenados alfabéticamente:

<u>SITIO</u>	<u>DIRECCIÓN URL</u>
103 Málaga	<a href="http://www.103malaga.com">www.103malaga.com</a>
20 Minutos	<a href="http://www.20minutos.es">www.20minutos.es</a>
80 días	<a href="http://www.revista80dias.es">www.revista80dias.es</a>
ABC	<a href="http://www.abc.es">www.abc.es</a>
ABC de Sevilla	<a href="http://www.abcdesevilla.es">www.abcdesevilla.es</a>
ADSL Zone	<a href="http://www.adslzone.net">www.adslzone.net</a>
aea (Asociación Española de Anunciantes)	<a href="http://www.anunciantes.com">www.anunciantes.com</a>
AIMC	<a href="http://www.aimc.es">www.aimc.es</a>
AlbertCuesta.com	<a href="http://www.albertcuesta.com">www.albertcuesta.com</a>
APM (Asoc. de la Prensa de Madrid)	<a href="http://www.apmadrid.es">www.apmadrid.es</a>
ARCE Media	<a href="http://www.arcemedia.es">www.arcemedia.es</a>
Arena Media	<a href="http://www.arenamedia.com">www.arenamedia.com</a>
Arquitectura y Diseño	<a href="http://www.arquitecturaydiseno.es">www.arquitecturaydiseno.es</a>
Atlántico Diario	<a href="http://www.atlantico.net">www.atlantico.net</a>
Autofácil	<a href="http://www.autofacil.es">www.autofacil.es</a>
Autopista.es	<a href="http://www.autopista.es">www.autopista.es</a>
Ayuntamiento de Alcobendas	<a href="http://www.alcobendas.org">www.alcobendas.org</a>
Ayuntamiento de Cartagena	<a href="http://www.cartagena.es">www.cartagena.es</a>
Ayuntamiento de Irún	<a href="http://www.irun.org">www.irun.org</a>
Baratuni	<a href="http://www.baratuni.es">www.baratuni.es</a>
Bike	<a href="http://www.mountainbike.es">www.mountainbike.es</a>
Blogia	<a href="http://www.blogia.com">www.blogia.com</a>
Boreal Media	<a href="http://www.borealmedia.com">www.borealmedia.com</a>
BurgosConecta	<a href="http://www.burgosconecta.es">www.burgosconecta.es</a>
Cadena 100	<a href="http://www.cadena100.es">www.cadena100.es</a>
Cadena Dial	<a href="http://www.cadenadial.com">www.cadenadial.com</a>
Canarias 7	<a href="http://www.canarias7.es">www.canarias7.es</a>
Castilla-La Mancha Media	<a href="http://www.cmmedia.es">www.cmmedia.es</a>
Clara	<a href="http://www.clara.es">www.clara.es</a>
Coche Global	<a href="http://www.coheglobal.com">www.coheglobal.com</a>
Código Único	<a href="http://www.codigounico.com">www.codigounico.com</a>
Col. Enxeñería Informática Galicia	<a href="http://www.cpeig.gal">www.cpeig.gal</a>
Concursator	<a href="http://www.concursator.com">www.concursator.com</a>
Conferencias	<a href="http://www.conferencias.com">www.conferencias.com</a>
COPE	<a href="http://www.cope.es">www.cope.es</a>
Córdoba	<a href="http://www.diariocordoba.com">www.diariocordoba.com</a>
Corp. Aragonesa de Radio y TV	<a href="http://www.cartv.es">www.cartv.es</a>
Corp. Catalana de Mitjans Audiovisuals	<a href="http://www.ccma.cat">www.ccma.cat</a>
Corredor	<a href="http://www.soycorredor.es">www.soycorredor.es</a>
Crevillent El Meu Poble	<a href="http://www.decrevillent.com">www.decrevillent.com</a>
Crónica Global	<a href="http://www.cronicaglobal.com">www.cronicaglobal.com</a>

Cuerpamente	<a href="http://www.cuerpamente.com">www.cuerpamente.com</a>
Culemanía	<a href="http://www.culemania.com">www.culemania.com</a>
Data Work	<a href="http://www.datawork.agency">www.datawork.agency</a>
Diari de Girona	<a href="http://www.diaridegirona.cat">www.diaridegirona.cat</a>
Diario Alhaurín	<a href="http://www.alhaurindelatorre.com">www.alhaurindelatorre.com</a>
Diario Bahía de Cádiz	<a href="http://www.diariobahiadecadiz.com">www.diariobahiadecadiz.com</a>
Diario de Almería	<a href="http://www.diariodealmeria.es">www.diariodealmeria.es</a>
Diario de Cádiz	<a href="http://www.diariodecadiz.es">www.diariodecadiz.es</a>
Diario de Ibiza	<a href="http://www.diariodeibiza.es">www.diariodeibiza.es</a>
Diario de Jerez	<a href="http://www.diariodejerez.es">www.diariodejerez.es</a>
Diario de Mallorca	<a href="http://www.diariodemallorca.es">www.diariodemallorca.es</a>
Diario de Navarra	<a href="http://www.diariodenavarra.es">www.diariodenavarra.es</a>
Diario de Pontevedra	<a href="http://www.diariodepontevedra.es">www.diariodepontevedra.es</a>
Diario de Sevilla	<a href="http://www.diariodesevilla.es">www.diariodesevilla.es</a>
Diario de Transporte	<a href="http://www.diariodetransporte.com">www.diariodetransporte.com</a>
Diario Público	<a href="http://www.publico.es">www.publico.es</a>
DigiMedios	<a href="http://www.digimedios.es">www.digimedios.es</a>
EITB	<a href="http://www.eitb.eus">www.eitb.eus</a>
El Bierzo Noticias	<a href="http://www.elbierzonoticias.com">www.elbierzonoticias.com</a>
El Comercio	<a href="http://www.elcomercio.es">www.elcomercio.es</a>
El Correo	<a href="http://www.elcorreo.com">www.elcorreo.com</a>
El Día de Cordoba	<a href="http://www.eldiadecordoba.es">www.eldiadecordoba.es</a>
El Día de Tenerife	<a href="http://www.eldia.es">www.eldia.es</a>
El Diario Montañés	<a href="http://www.eldiariomontanes.es">www.eldiariomontanes.es</a>
El Diario Vasco	<a href="http://www.diariovasco.com">www.diariovasco.com</a>
El Grupo Informático	<a href="http://www.elgrupoinformatico.com">www.elgrupoinformatico.com</a>
El Mueble	<a href="http://www.elmueble.com">www.elmueble.com</a>
El Mundo	<a href="http://www.elmundo.es">www.elmundo.es</a>
El Norte de Castilla	<a href="http://www.elnortedecastilla.es">www.elnortedecastilla.es</a>
El Periódico de Aragón	<a href="http://www.elperiodicodearagon.com">www.elperiodicodearagon.com</a>
El Periódico de Catalunya	<a href="http://www.elperiodico.com / www.elperiodico.cat">www.elperiodico.com / www.elperiodico.cat</a>
El Periódico de Extremadura	<a href="http://www.elperiodicoextremadura.com">www.elperiodicoextremadura.com</a>
El Programa de la Publicidad	<a href="http://www.programapublicidad.com">www.programapublicidad.com</a>
El Progreso de Lugo	<a href="http://www.elprogreso.es">www.elprogreso.es</a>
El Publicista	<a href="http://www.elpublicista.es">www.elpublicista.es</a>
El Punt Avui	<a href="http://www.elpuntavui.cat">www.elpuntavui.cat</a>
Empordà	<a href="http://www.emporda.info">www.emporda.info</a>
Encuestazo.com	<a href="http://www.encuestazo.com">www.encuestazo.com</a>
Equimedia	<a href="http://www.equimedia.es">www.equimedia.es</a>
esRadio	<a href="http://www.esradio.fm">www.esradio.fm</a>
Estilo y Vida	<a href="http://www.estiloyvida.es">www.estiloyvida.es</a>
Europa Sur	<a href="http://www.europasur.es">www.europasur.es</a>
Expansión	<a href="http://www.expansion.com">www.expansion.com</a>
Faro de Vigo	<a href="http://www.farodevigo.es">www.farodevigo.es</a>
Flaix FM	<a href="http://www.flaixfm.cat">www.flaixfm.cat</a>
Flaixbac	<a href="http://www.flaixbac.cat">www.flaixbac.cat</a>
Formación	<a href="http://www.formazion.com">www.formazion.com</a>
Fórmula Moto	<a href="http://www.formulamoto.es">www.formulamoto.es</a>
FourFourTwo	<a href="http://www.fourfourtwo.es">www.fourfourtwo.es</a>
GEO	<a href="http://www.mundo-geo.es">www.mundo-geo.es</a>

Gradomanía	<a href="http://www.gradomania.com">www.gradomania.com</a>
Granada Hoy	<a href="http://www.granadahoy.com">www.granadahoy.com</a>
Heraldo de Aragón	<a href="http://www.heraldo.es">www.heraldo.es</a>
Historia National Geographic	<a href="http://www.historiang.com">www.historiang.com</a>
Hit FM	<a href="http://www.hitfm.es">www.hitfm.es</a>
Hola	<a href="http://www.hola.com">www.hola.com</a>
Hoy	<a href="http://www.hoy.es">www.hoy.es</a>
HTCManía	<a href="http://www.htcmania.com">www.htcmania.com</a>
Huelva Información	<a href="http://www.huelvainformacion.es">www.huelvainformacion.es</a>
I+A España	<a href="http://www.ia-espana.org">www.ia-espana.org</a>
Ideal	<a href="http://www.ideal.es">www.ideal.es</a>
IMOP Encuestas	<a href="http://www.imop.es">www.imop.es</a>
Información de Alicante	<a href="http://www.informacion.es">www.informacion.es</a>
Instituto DYM	<a href="http://www.institutodym.es">www.institutodym.es</a>
InStyle	<a href="http://www.instyle.es">www.instyle.es</a>
Ipsos	<a href="http://www.ipsos.es">www.ipsos.es</a>
Kiss FM	<a href="http://www.kissfm.es">www.kissfm.es</a>
La Nueva España	<a href="http://www.lne.es">www.lne.es</a>
La Opinión de A Coruña	<a href="http://www.laopinioncoruna.es">www.laopinioncoruna.es</a>
La Opinión de Málaga	<a href="http://www.laopiniondemalaga.es">www.laopiniondemalaga.es</a>
La Opinión de Murcia	<a href="http://www.laopiniondemurcia.es">www.laopiniondemurcia.es</a>
La Opinión de Zamora	<a href="http://www.laopiniondezamora.es">www.laopiniondezamora.es</a>
La Provincia-Diario de las Palmas	<a href="http://www.laprovincia.es">www.laprovincia.es</a>
La Publicidad	<a href="http://www.lapublicidad.net">www.lapublicidad.net</a>
La Razón	<a href="http://www.larazon.es">www.larazon.es</a>
La Región	<a href="http://www.laregion.es">www.laregion.es</a>
La Rioja	<a href="http://www.larioja.com">www.larioja.com</a>
La Verdad de Murcia	<a href="http://www.laverdad.es">www.laverdad.es</a>
La Voz de Almería	<a href="http://www.lavozdealmeria.com">www.lavozdealmeria.com</a>
La Voz de Cádiz	<a href="http://www.lavozdigital.es">www.lavozdigital.es</a>
La Voz de Galicia	<a href="http://www.lavozdegalicia.es">www.lavozdegalicia.es</a>
Lainformacion.com	<a href="http://www.lainformacion.com">www.lainformacion.com</a>
Las Noticias de Cuenca	<a href="http://www.lasnoticiasdecuenca.es">www.lasnoticiasdecuenca.es</a>
Las Provincias	<a href="http://www.lasprovincias.es">www.lasprovincias.es</a>
L'Economic	<a href="http://www.leconomic.cat">www.leconomic.cat</a>
Lecturas	<a href="http://www.lecturas.com">www.lecturas.com</a>
Leonoticias	<a href="http://www.leonoticias.com">www.leonoticias.com</a>
Levante-El Mercantil Valenciano	<a href="http://www.levante-emv.com">www.levante-emv.com</a>
Libertad Digital	<a href="http://www.libertaddigital.com">www.libertaddigital.com</a>
Libremercado	<a href="http://www.libremercado.com">www.libremercado.com</a>
Los40	<a href="http://www.los40.com">www.los40.com</a>
Loterías y Apuestas del Estado	<a href="http://www.loteriasyapuestas.es">www.loteriasyapuestas.es</a>
Loterías y Apuestas del Estado (corporativa)	<a href="http://www.selae.es">www.selae.es</a>
Málaga Hoy	<a href="http://www.malagahoy.es">www.malagahoy.es</a>
Mallorca Zeitung	<a href="http://www.mallorcazeitung.es">www.mallorcazeitung.es</a>
Marca	<a href="http://www.marca.com">www.marca.com</a>
Mastermanía	<a href="http://www.mastermania.com">www.mastermania.com</a>
MediaMundi	<a href="http://www.mediamundionline.com">www.mediamundionline.com</a>
Mediterráneo	<a href="http://www.elperiodicomediterraneo.com">www.elperiodicomediterraneo.com</a>
MegaStar FM	<a href="http://www.megastar.fm">www.megastar.fm</a>

Metrópolis Abierta	<a href="http://www.metropoliabierta.com">www.metropoliabierta.com</a>
Mi bebé y yo	<a href="http://www.mibebeyyo.com">www.mibebeyyo.com</a>
Microsiervos	<a href="http://www.microsiervos.com">www.microsiervos.com</a>
Motociclismo	<a href="http://www.motociclismo.es">www.motociclismo.es</a>
Mujer Hoy	<a href="http://www.mujerhoy.com">www.mujerhoy.com</a>
National Geographic Revista	<a href="http://www.nationalgeographic.com.es">www.nationalgeographic.com.es</a>
NCC Extremadura	<a href="http://www.nccextremadura.org">www.nccextremadura.org</a>
Noticias de Navarra	<a href="http://www.noticiasdenavarra.com">www.noticiasdenavarra.com</a>
ODEC	<a href="http://www.odec.es">www.odec.es</a>
Ofizios	<a href="http://www.ofizios.com">www.ofizios.com</a>
Oposiciones	<a href="http://www.oposiciones.com">www.oposiciones.com</a>
PC Actual	<a href="http://www.pactual.com">www.pactual.com</a>
Planeta 2030	<a href="http://www.planeta2030.es">www.planeta2030.es</a>
Pronto	<a href="http://www.pronto.es">www.pronto.es</a>
Rac1	<a href="http://www.rac1.cat">www.rac1.cat</a>
Rac105	<a href="http://www.rac105.cat">www.rac105.cat</a>
Radiolé	<a href="http://www.radiole.com">www.radiole.com</a>
Radiotelevisió de les Illes Balears	<a href="http://www.ib3.org">www.ib3.org</a>
Radiotelevisión Canaria	<a href="http://www.rtv.es">www.rtv.es</a>
Random Strategy	<a href="http://www.random-strategy.com">www.random-strategy.com</a>
Regió 7	<a href="http://www.regio7.cat">www.regio7.cat</a>
Revista Oxígeno	<a href="http://www.revistaoxigeno.es">www.revistaoxigeno.es</a>
Rock FM	<a href="http://www.rockfm.fm">www.rockfm.fm</a>
Saber Vivir	<a href="http://www.sabervivirtv.com">www.sabervivirtv.com</a>
Semana	<a href="http://www.semana.es">www.semana.es</a>
SER	<a href="http://www.cadenaser.com">www.cadenaser.com</a>
Simple Lógica	<a href="http://www.simplelogica.com">www.simplelogica.com</a>
Sorteig.cat	<a href="http://www.sorteig.cat">www.sorteig.cat</a>
Sport	<a href="http://www.sport.es">www.sport.es</a>
Sport Life	<a href="http://www.sportlife.es">www.sportlife.es</a>
Super Deporte	<a href="http://www.superdeporte.es">www.superdeporte.es</a>
Sur de Málaga	<a href="http://www.diariosur.es">www.diariosur.es</a>
Telefónica	<a href="http://www.telefonica.es">www.telefonica.es</a>
TrailRun	<a href="http://www.trailrun.es">www.trailrun.es</a>
Triatlón	<a href="http://www.triatlonweb.es">www.triatlonweb.es</a>
Universidad Pablo de Olavide	<a href="http://www.upo.es">www.upo.es</a>
Universitat Jaume I	<a href="http://www.uji.es">www.uji.es</a>
Universitat Oberta de Catalunya	<a href="http://www.uoc.edu">www.uoc.edu</a>
Universitat Pompeu Fabra	<a href="http://www.upf.edu">www.upf.edu</a>
Viajes National Geographic	<a href="http://www.ngviajes.com">www.ngviajes.com</a>
XL Semanal	<a href="http://www.xlsemanal.com">www.xlsemanal.com</a>
Ymedia	<a href="http://www.ymedia.es">www.ymedia.es</a>
Zenda	<a href="http://www.zendalibros.com">www.zendalibros.com</a>

Por otra parte, también ha habido colaboradores que han colocado enlaces y comentarios a la encuesta en sus perfiles de las redes sociales. Aquí se muestran los 35 de los que tenemos constancia:

#### **PERFIL EN RED SOCIAL**

aea (Facebook)  
aea (Twitter)

#### **DIRECCIÓN URL**

[www.facebook.com/anunciantes](http://www.facebook.com/anunciantes)  
[twitter.com/aeanunciantes](https://twitter.com/aeanunciantes)

AIMC (Linkedin)	<a href="http://www.linkedin.com/company/aimc">www.linkedin.com/company/aimc</a>
AIMC (Twitter)	<a href="https://twitter.com/AIMC_es">twitter.com/AIMC_es</a>
APM (Facebook)	<a href="http://www.facebook.com/asociaciondelaprensademadrid">www.facebook.com/asociaciondelaprensademadrid</a>
APM (Linkedin)	<a href="https://linkedin.com/company/asociacion-de-la-prensa-de-madrid">linkedin.com/company/asociacion-de-la-prensa-de-madrid</a>
APM (Twitter)	<a href="https://twitter.com/aprensamadrid">twitter.com/aprensamadrid</a>
Arena Media (Facebook)	<a href="http://www.facebook.com/arenamediaes">www.facebook.com/arenamediaes</a>
Arena Media (Twitter)	<a href="https://twitter.com/Arena_es">twitter.com/Arena_es</a>
Baratuni (Facebook)	<a href="http://www.facebook.com/Baratuni">www.facebook.com/Baratuni</a>
Baratuni (Instagram)	<a href="http://www.instagram.com/baratuni">www.instagram.com/baratuni</a>
Baratuni (Telegram)	<a href="https://t.me/s/BaratuniEs">t.me/s/BaratuniEs</a>
Baratuni (Twitter)	<a href="https://twitter.com/baratuni">twitter.com/baratuni</a>
Clear Channel (Linkedin)	<a href="http://www.linkedin.com/in/clear-channel-spain-34a869187">www.linkedin.com/in/clear-channel-spain-34a869187</a>
Clear Channel (Twitter)	<a href="https://twitter.com/clearchannelES">twitter.com/clearchannelES</a>
Concursator (Facebook)	<a href="http://www.facebook.com/concursator">www.facebook.com/concursator</a>
Concursator (Twitter)	<a href="https://twitter.com/concursatorcom">twitter.com/concursatorcom</a>
Equmedia (Facebook)	<a href="http://www.facebook.com/equmedia.espana">www.facebook.com/equmedia.espana</a>
Equmedia (Twitter)	<a href="https://twitter.com/equmedia">twitter.com/equmedia</a>
Ipsos (Linkedin)	<a href="http://www.linkedin.com/company/ipsos-espana">www.linkedin.com/company/ipsos-espana</a>
Ipsos (Twitter)	<a href="https://twitter.com/IpsosSpain">twitter.com/IpsosSpain</a>
Microsiervos (Facebook)	<a href="http://www.facebook.com/microsiervos">www.facebook.com/microsiervos</a>
Microsiervos (Twitter)	<a href="https://twitter.com/microsiervos">twitter.com/microsiervos</a>
Navegantes en la Red (Facebook)	<a href="http://www.facebook.com/NavegantesRed">www.facebook.com/NavegantesRed</a>
PAT Extremadura (Facebook)	<a href="http://www.facebook.com/nccextremadura">www.facebook.com/nccextremadura</a>
PAT Extremadura (Twitter)	<a href="https://twitter.com/patextremadura">twitter.com/patextremadura</a>
Radiotelevisió de les Illes Balears (Facebook)	<a href="http://www.facebook.com/IB3org">www.facebook.com/IB3org</a>
Radiotelevisió de les Illes Balears (Twitter)	<a href="https://twitter.com/ib3">twitter.com/ib3</a>
Simple Lógica (Facebook)	<a href="http://www.facebook.com/SimpleLogica">www.facebook.com/SimpleLogica</a>
Simple Lógica (Linkedin)	<a href="http://www.linkedin.com/company/simple-l-gica-investigaci-n-s.a./">www.linkedin.com/company/simple-l-gica-investigaci-n-s.a./</a>
Simple Lógica (Twitter)	<a href="https://twitter.com/s_logica">twitter.com/s_logica</a>
Wavemaker (Linkedin)	<a href="http://www.linkedin.com/company/wavemaker-spain">www.linkedin.com/company/wavemaker-spain</a>
Wavemaker (Twitter)	<a href="https://twitter.com/wavemakerspain">twitter.com/wavemakerspain</a>
Ymedia (Facebook)	<a href="https://twitter.com/YmediaVizeum">twitter.com/YmediaVizeum</a>
Ymedia (Twitter)	<a href="http://www.facebook.com/YmediaVizeum">www.facebook.com/YmediaVizeum</a>

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

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

Por último, 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	7.003
www.loteriasyapuestas.es	2.990
www.concursator.com	710
App de Loterías y Apuestas	577
www.htcmania.com	445
www.aimc.es	346
www.baratuni.es	339
www.adslzone.net	259
www.microsiervos.com	255
www.uji.es	251

◆ 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. En concreto, los regalos consistieron en:

- Un iPhone 12.
- Un teléfono Samsung Galaxy S20 FE.
- Un iPad 2020.
- Un Google Nest Wifi.
- Un altavoz inteligente Google Nest Audio.

◆ Muestreo: El sistema que se ha utilizado en este estudio para el 87.8% de las entrevistas, colocación de un "banner" de llamada a la encuesta en un número amplio de sitios web y, al mismo tiempo, divulgar la existencia del estudio a través de distintos medios de comunicación, no responde a los requisitos del muestro probabilístico, donde todos los individuos del colectivo bajo estudio tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra. Las características implícitas en el diseño, que no permiten garantizar la equiprobabilidad de selección entre los individuos de la población bajo estudio, son las siguientes:

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

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 con 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 12.2% de las entrevistas no se han realizado de acuerdo con el sistema descrito anteriormente, sino que han sido recogidas a través de un panel online.

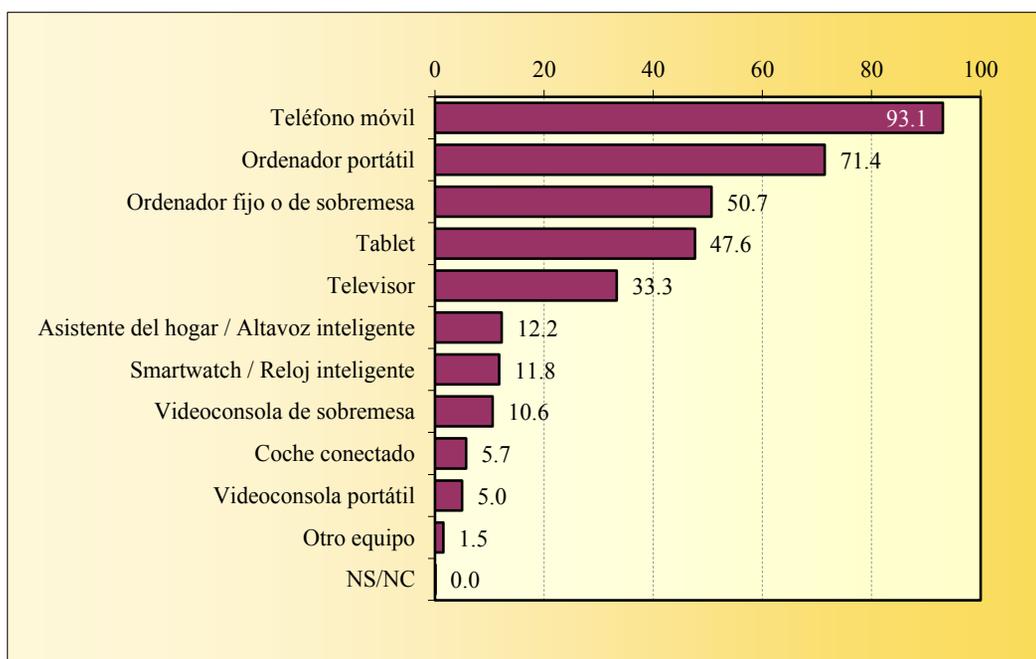


### **III. PRINCIPALES RESULTADOS**



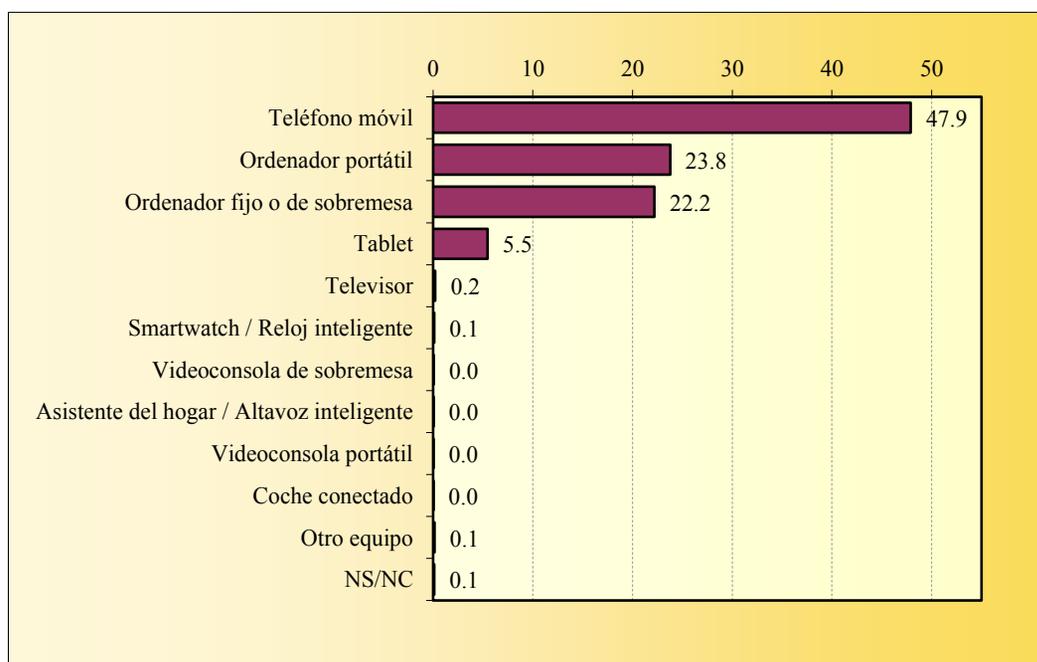
## DISPOSITIVO DE ACCESO

<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	24 062	
Teléfono móvil	22 401	93.1
Ordenador portátil	17 190	71.4
Ordenador fijo o de sobremesa	12 195	50.7
Tablet	11 460	47.6
Televisor	8 020	33.3
Asistente del hogar / Altavoz inteligente	2 937	12.2
Smartwatch / Reloj inteligente	2 837	11.8
Videoconsola de sobremesa	2 543	10.6
Coche conectado	1 370	5.7
Videoconsola portátil	1 194	5.0
Otro equipo	369	1.5
NS/NC	3	0.0



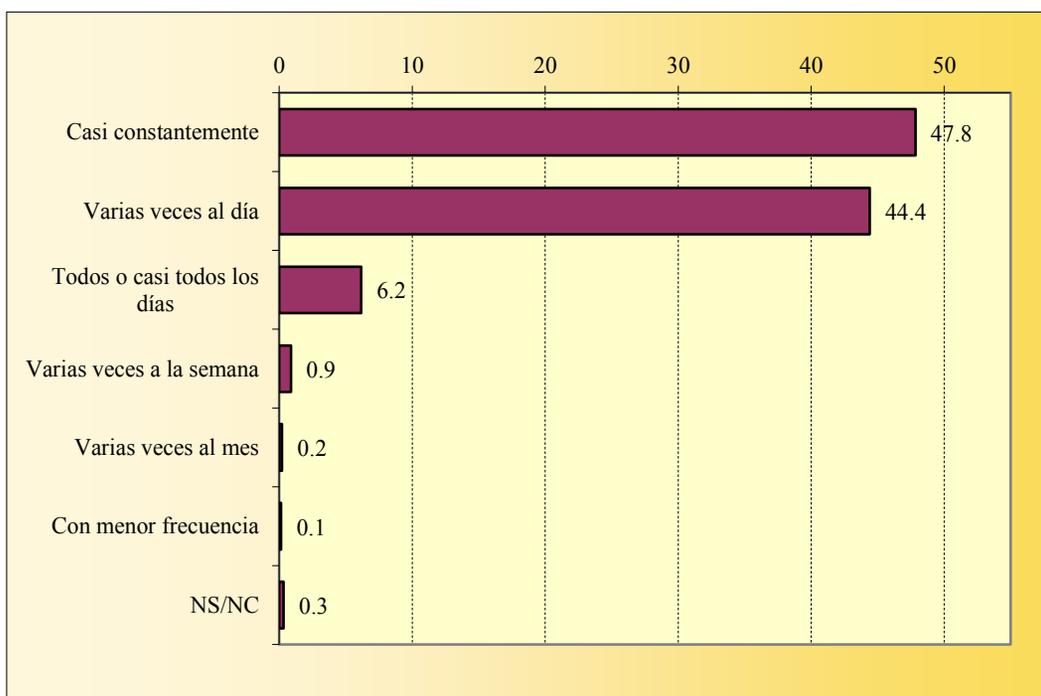
### DISPOSITIVO DE ACCESO Principal

<i>P. En concreto, ¿a través de qué equipo accede principalmente a Internet? (respuesta única)</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Teléfono móvil	11 523	47.9
Ordenador portátil	5 721	23.8
Ordenador fijo o de sobremesa	5 341	22.2
Tablet	1 314	5.5
Televisor	53	0.2
Smartwatch / Reloj inteligente	25	0.1
Videoconsola de sobremesa	12	0.0
Asistente del hogar / Altavoz inteligente	9	0.0
Videoconsola portátil	6	0.0
Coche conectado	2	0.0
Otro equipo	32	0.1
NS/NC	24	0.1



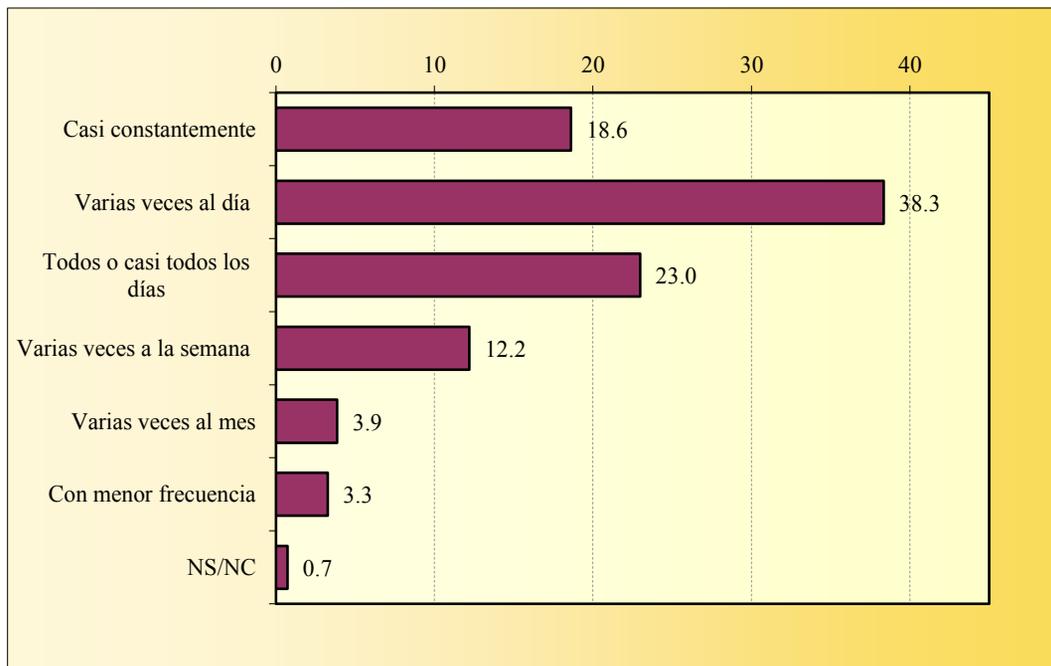
### FRECUENCIA DE ACCESO

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet de manera activa?</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
Casi constantemente	11 513	47.8
Varias veces al día	10 686	44.4
Todos o casi todos los días	1 486	6.2
Varias veces a la semana	212	0.9
Varias veces al mes	51	0.2
Con menor frecuencia	35	0.1
NS/NC	79	0.3



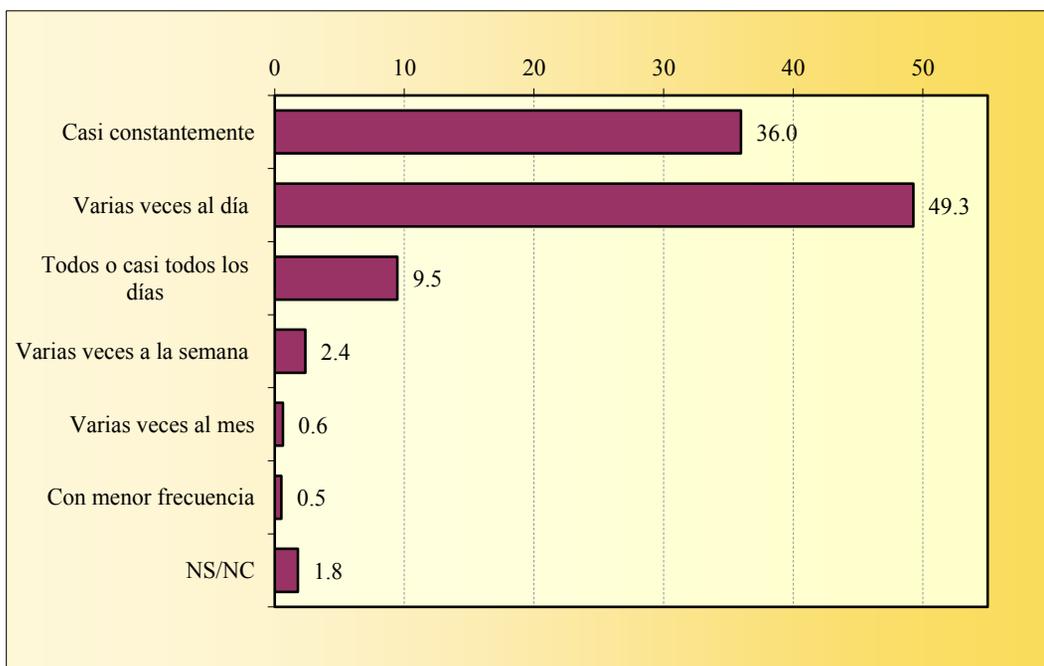
**FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO**  
**Ordenador (sobremesa o portátil)**

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por ordenador)	21 555	100.0
<b>Ordenador (sobremesa o portátil)</b>		
Casi constantemente	4 014	18.6
Varias veces al día	8 265	38.3
Todos o casi todos los días	4 953	23.0
Varias veces a la semana	2 631	12.2
Varias veces al mes	833	3.9
Con menor frecuencia	704	3.3
NS/NC	155	0.7



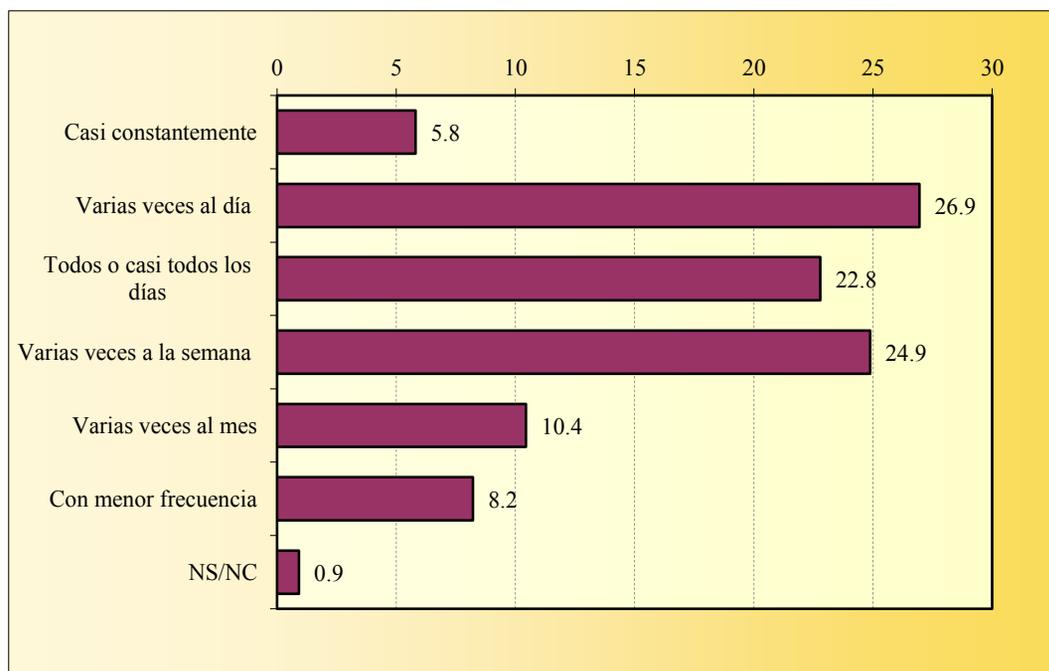
## FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO Teléfono móvil

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	22 401	100.0
<b>Teléfono móvil</b>		
Casi constantemente	8 057	36.0
Varias veces al día	11 035	49.3
Todos o casi todos los días	2 119	9.5
Varias veces a la semana	531	2.4
Varias veces al mes	141	0.6
Con menor frecuencia	116	0.5
NS/NC	402	1.8



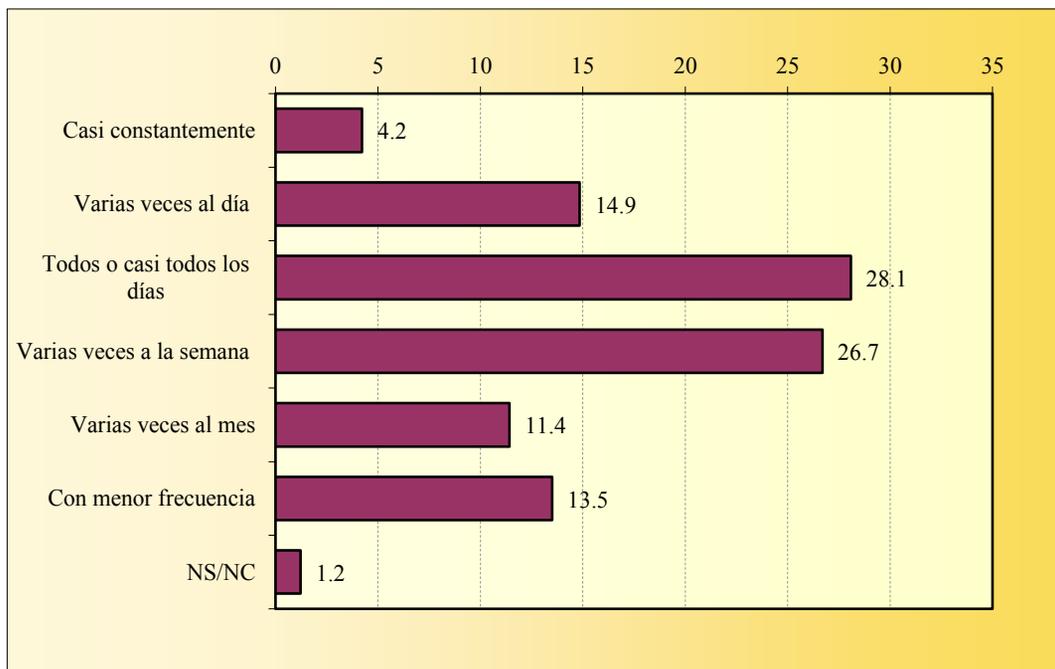
## FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO Tablet

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por tablet)	11 460	100.0
<b>Tablet</b>		
Casi constantemente	666	5.8
Varias veces al día	3 088	26.9
Todos o casi todos los días	2 612	22.8
Varias veces a la semana	2 851	24.9
Varias veces al mes	1 197	10.4
Con menor frecuencia	941	8.2
NS/NC	105	0.9



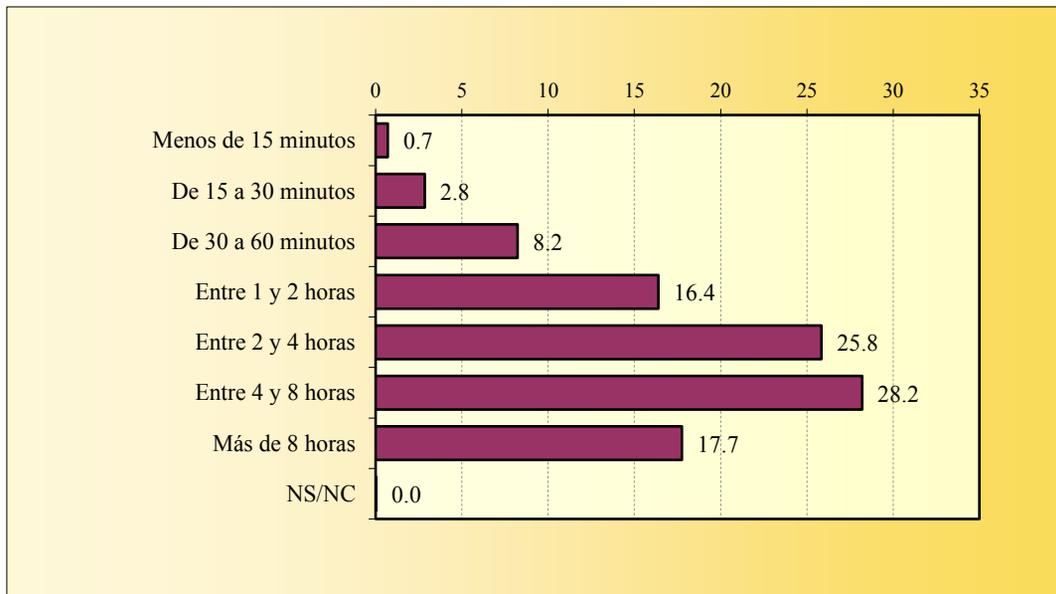
## FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO Televisor

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por televisor)	8 020	100.0
<b>Televisor</b>		
Casi constantemente	339	4.2
Varias veces al día	1 191	14.9
Todos o casi todos los días	2 252	28.1
Varias veces a la semana	2 141	26.7
Varias veces al mes	916	11.4
Con menor frecuencia	1 083	13.5
NS/NC	98	1.2



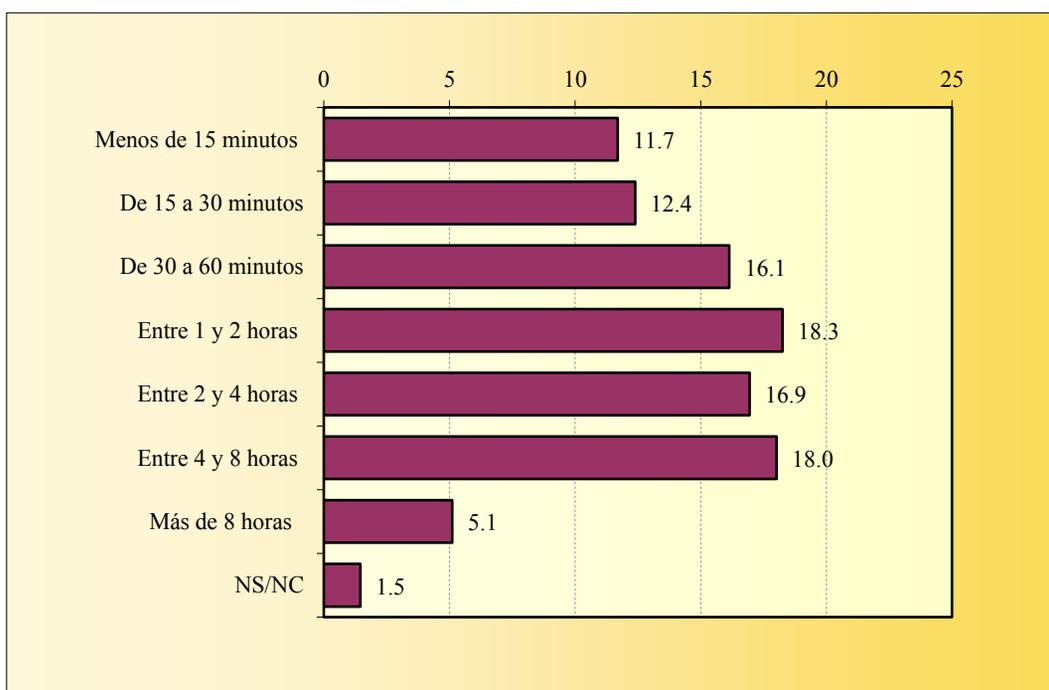
**TIEMPO DE USO DIARIO**

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo diría Vd. que utiliza Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Menos de 15 minutos	171	0.7
De 15 a 30 minutos	684	2.8
De 30 a 60 minutos	1 980	8.2
Entre 1 y 2 horas	3 944	16.4
Entre 2 y 4 horas	6 220	25.8
Entre 4 y 8 horas	6 786	28.2
Más de 8 horas	4 271	17.7
NS/NC	6	0.0



## TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO Ordenador de sobremesa

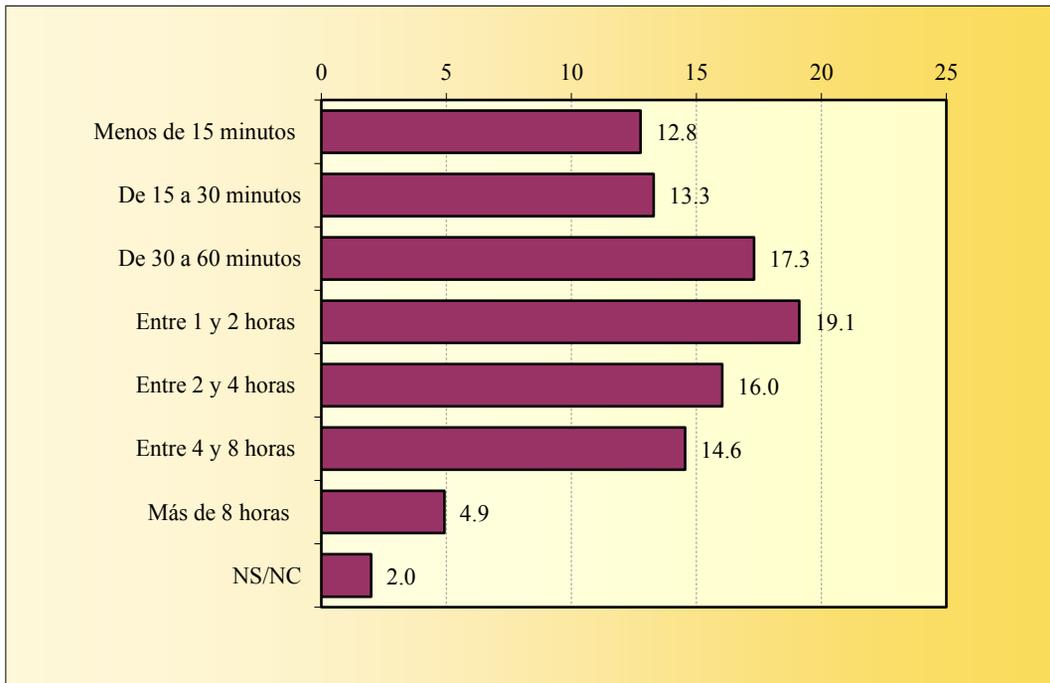
<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por ordenador de sobremesa)	12 195	100.0
<b>Ordenador de sobremesa</b>		
Menos de 15 minutos	1 426	11.7
De 15 a 30 minutos	1 511	12.4
De 30 a 60 minutos	1 968	16.1
Entre 1 y 2 horas	2 226	18.3
Entre 2 y 4 horas	2 066	16.9
Entre 4 y 8 horas	2 197	18.0
Más de 8 horas	624	5.1
NS/NC	177	1.5



**TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO**  
**Ordenador portátil**

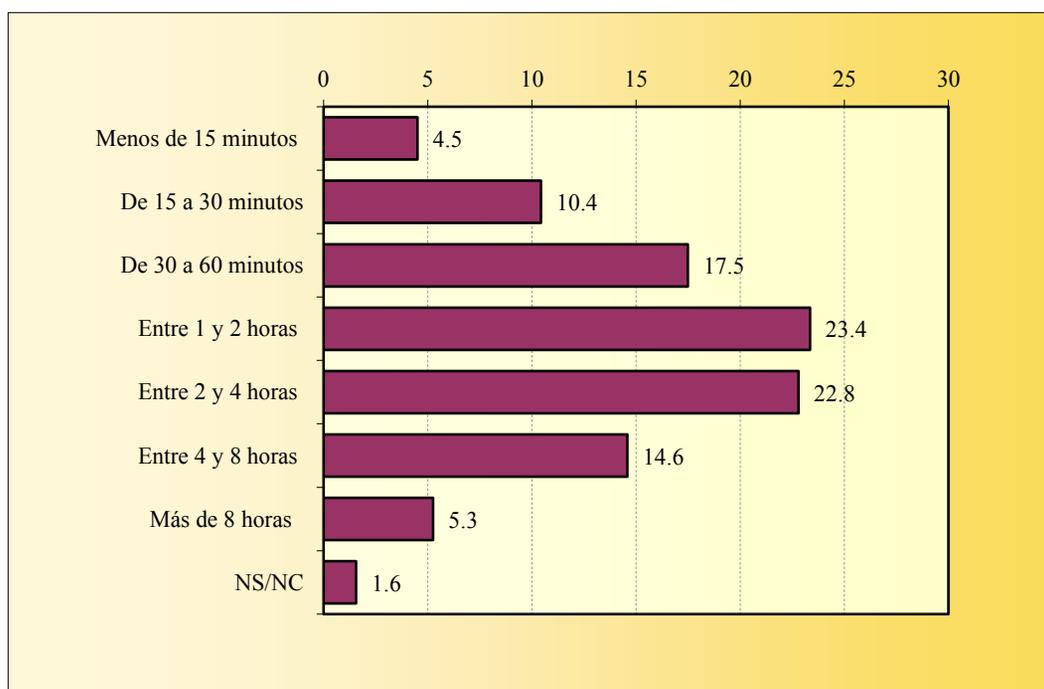
*P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?*

	Absolutos	%
BASE (accede Internet por ordenador portátil)	17 190	100.0
<b>Ordenador portátil</b>		
Menos de 15 minutos	2 196	12.8
De 15 a 30 minutos	2 286	13.3
De 30 a 60 minutos	2 975	17.3
Entre 1 y 2 horas	3 286	19.1
Entre 2 y 4 horas	2 757	16.0
Entre 4 y 8 horas	2 502	14.6
Más de 8 horas	846	4.9
NS/NC	342	2.0



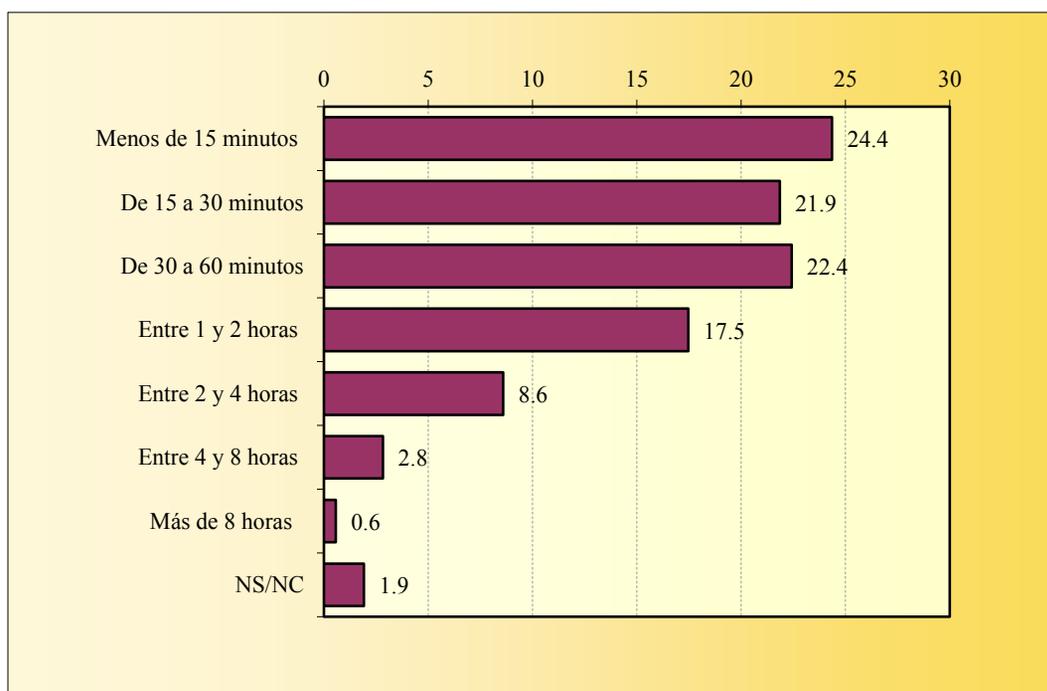
## TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO Teléfono móvil

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por tel. móvil)	22 401	100.0
<b>Teléfono móvil</b>		
Menos de 15 minutos	1 009	4.5
De 15 a 30 minutos	2 339	10.4
De 30 a 60 minutos	3 919	17.5
Entre 1 y 2 horas	5 232	23.4
Entre 2 y 4 horas	5 107	22.8
Entre 4 y 8 horas	3 266	14.6
Más de 8 horas	1 178	5.3
NS/NC	351	1.6



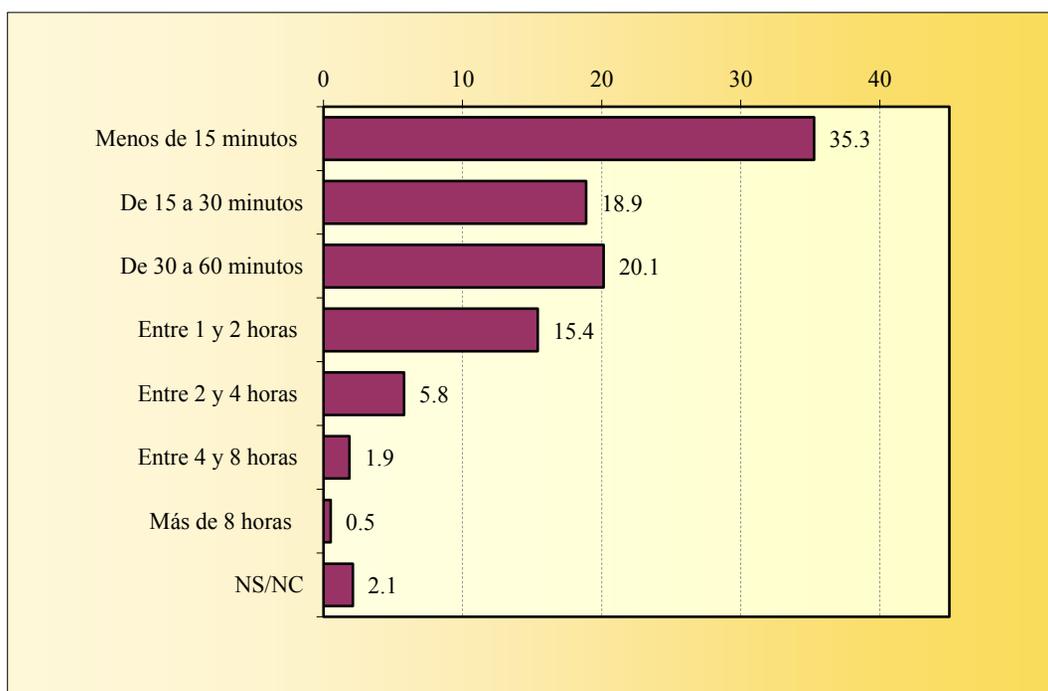
## TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO Tablet

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	11 460	100.0
<b>Tablet</b>		
Menos de 15 minutos	2 791	24.4
De 15 a 30 minutos	2 505	21.9
De 30 a 60 minutos	2 569	22.4
Entre 1 y 2 horas	2 002	17.5
Entre 2 y 4 horas	984	8.6
Entre 4 y 8 horas	324	2.8
Más de 8 horas	65	0.6
NS/NC	220	1.9



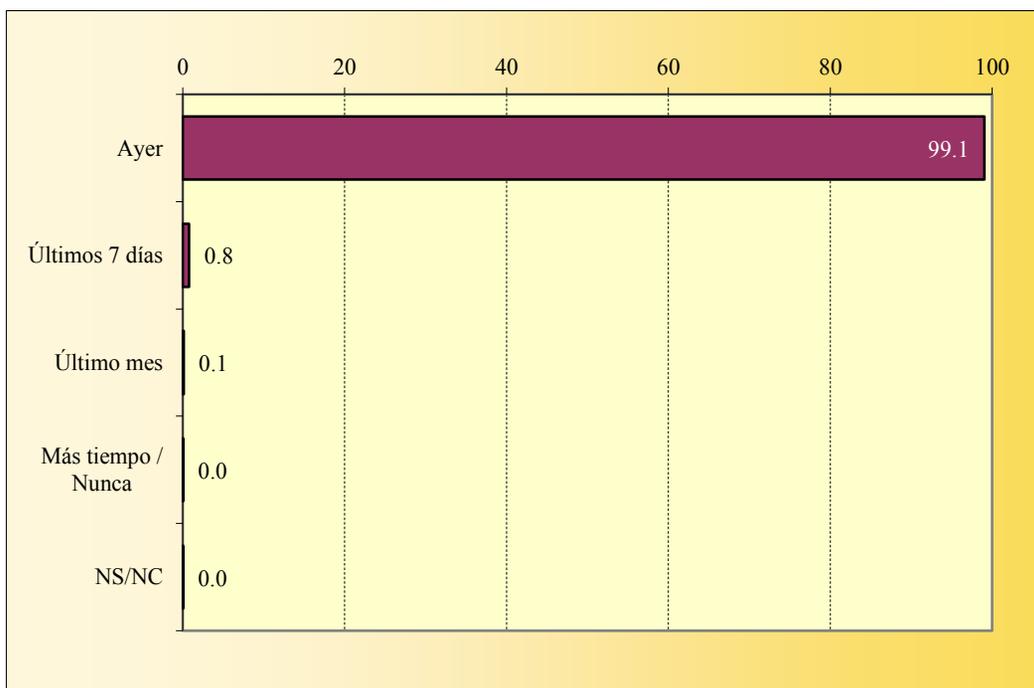
## TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO Videoconsola (sobremesa o portátil)

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por videoconsola)	2 939	100.0
<b>Videoconsola (sobremesa o portátil)</b>		
Menos de 15 minutos	1 037	35.3
De 15 a 30 minutos	555	18.9
De 30 a 60 minutos	592	20.1
Entre 1 y 2 horas	453	15.4
Entre 2 y 4 horas	170	5.8
Entre 4 y 8 horas	55	1.9
Más de 8 horas	15	0.5
NS/NC	62	2.1



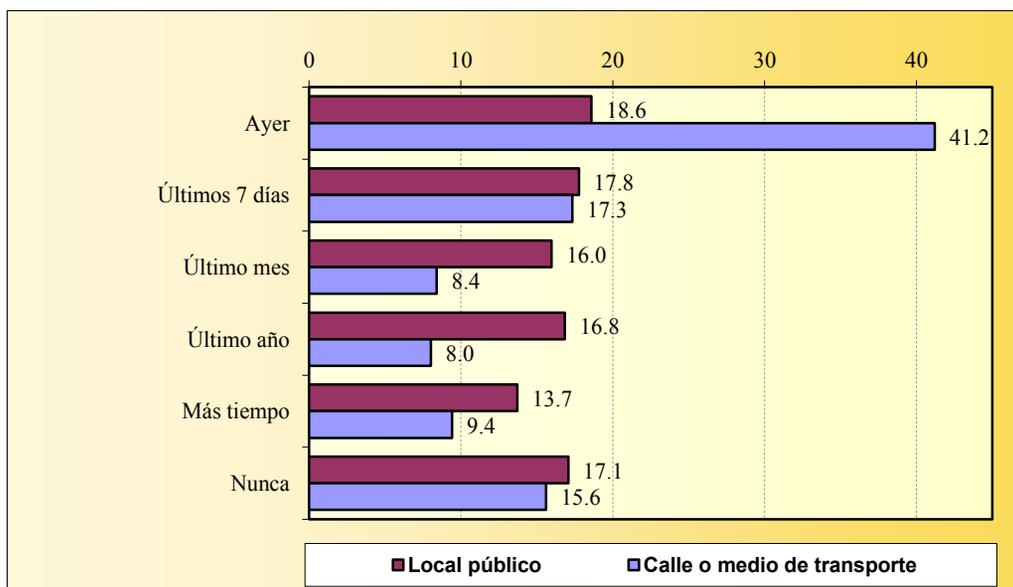
### ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha accedido por última vez a Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Ayer	23 836	99.1
Últimos 7 días	188	0.8
Último mes	28	0.1
Más tiempo / Nunca	9	0.0
NS/NC	1	0.0



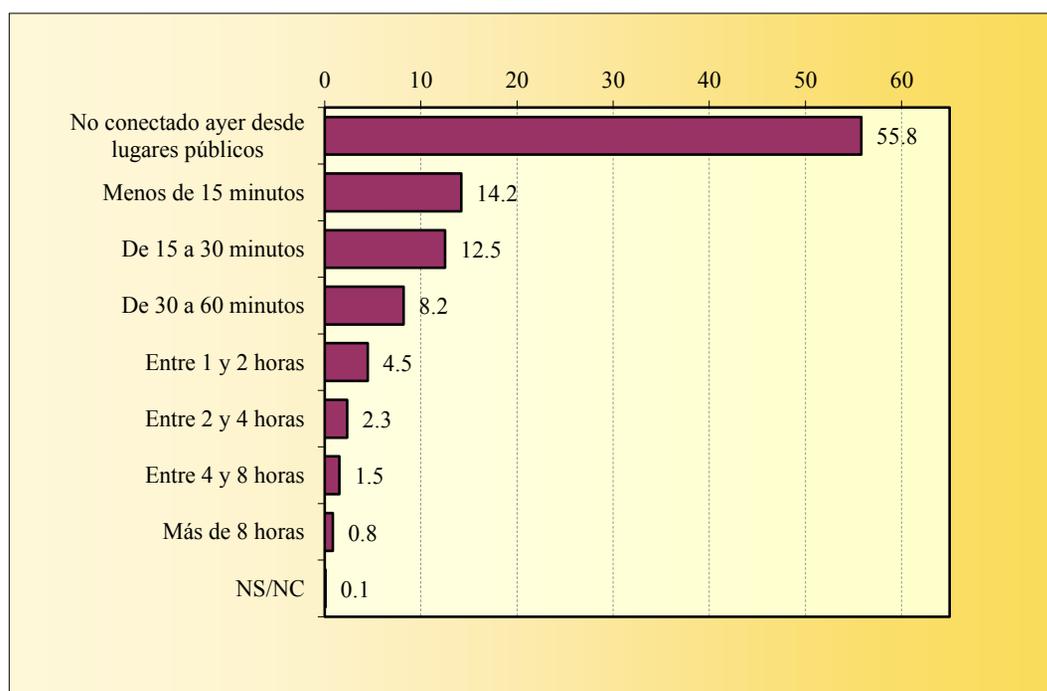
## ACCESO A INTERNET DESDE LUGARES PÚBLICOS Última vez

<i>P. En concreto, sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha accedido por última vez a Internet desde...?</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
<b>LOCAL PÚBLICO (restaurante, cafetería, aeropuerto, centro comercial,...)</b>		
Ayer	4 476	18.6
Últimos 7 días	4 277	17.8
Último mes	3 844	16.0
Último año	4 054	16.8
Más tiempo	3 301	13.7
Nunca	4 110	17.1
<b>CALLE O MEDIO DE TRANSPORTE</b>		
Ayer	9 915	41.2
Últimos 7 días	4 172	17.3
Último mes	2 023	8.4
Último año	1 931	8.0
Más tiempo	2 267	9.4
Nunca	3 754	15.6



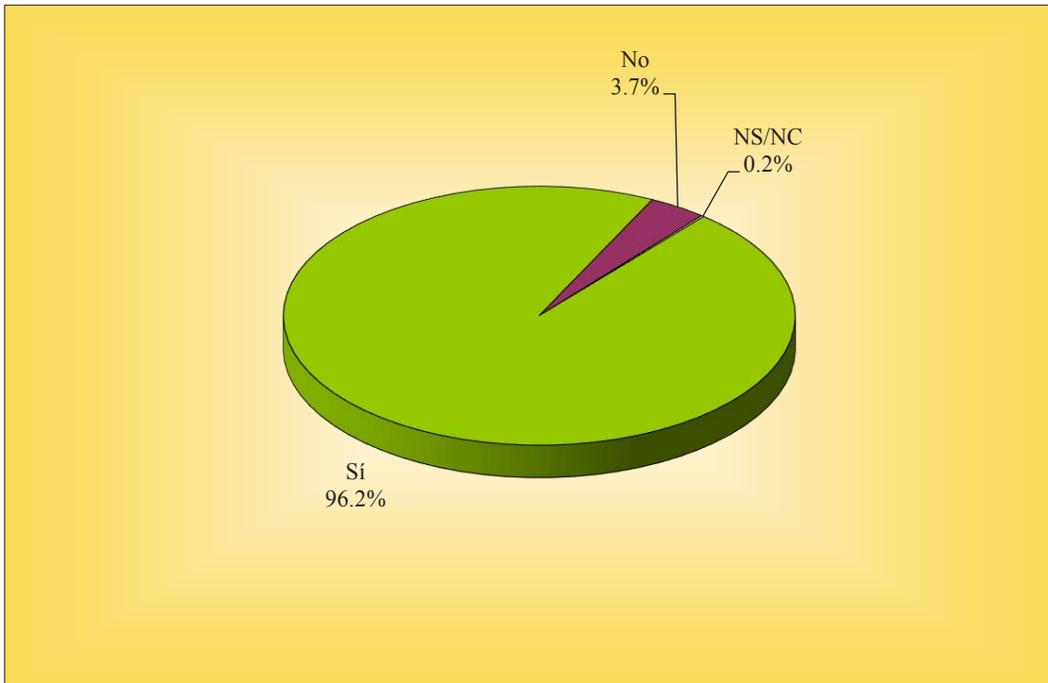
## ACCESO A INTERNET DESDE LUGARES PÚBLICOS Tiempo

<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	24 062	100.0
No conectado ayer desde lugares públicos	13 428	55.8
Menos de 15 minutos	3 419	14.2
De 15 a 30 minutos	3 016	12.5
De 30 a 60 minutos	1 971	8.2
Entre 1 y 2 horas	1 078	4.5
Entre 2 y 4 horas	563	2.3
Entre 4 y 8 horas	367	1.5
Más de 8 horas	202	0.8
NS/NC	18	0.1



### ACCESO A INTERNET EN CASA

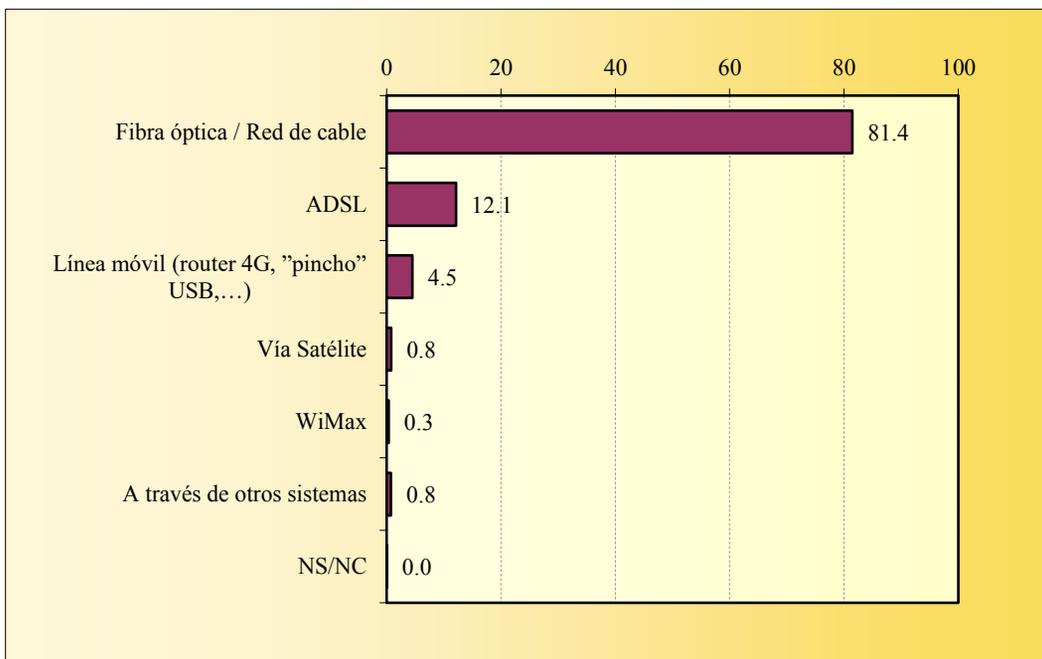
<i>P. ¿Tiene contratado Internet en su casa?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Sí	23 141	96.2
No	879	3.7
NS/NC	42	0.2



**ACCESO A INTERNET EN CASA**  
**Tipo de acceso**

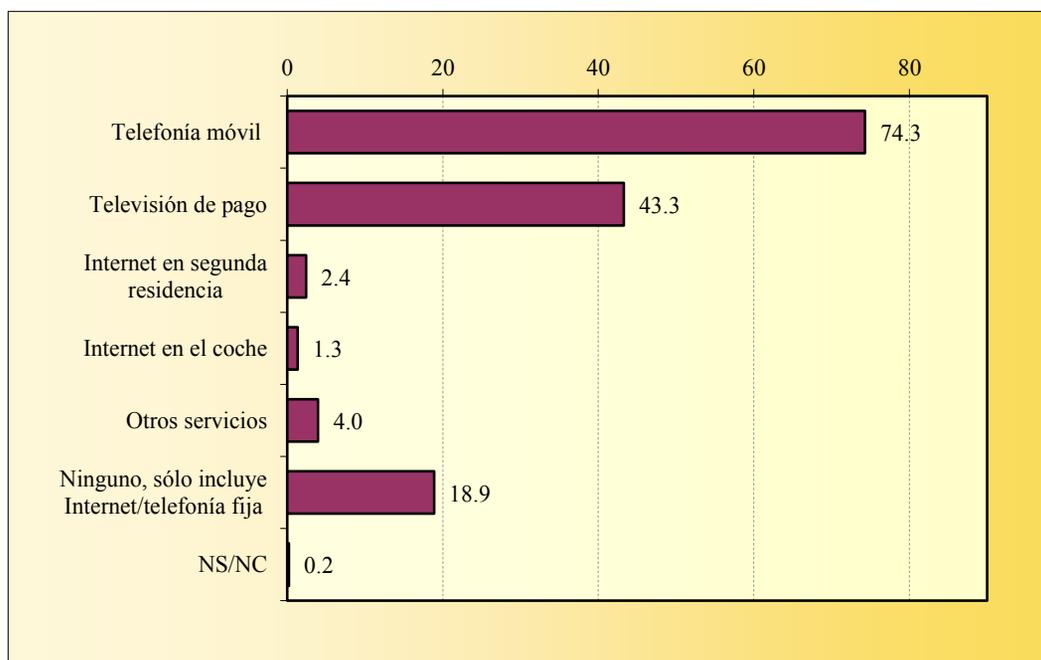
*P. ¿Qué tipo de acceso a Internet tiene contratado en su casa? Si dispone de varios, seleccione cuál utiliza más frecuentemente.*

	Absolutos	%
BASE (tiene Internet en casa)	23 141	100.0
Fibra óptica / Red de cable	18 848	81.4
ADSL	2 807	12.1
Línea móvil (router 4G, "pincho" USB,...)	1 043	4.5
Vía Satélite	183	0.8
WiMax	80	0.3
A través de otros sistemas	174	0.8
NS/NC	6	0.0



## ACCESO A INTERNET EN CASA Tipo de suscripción

<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)	23 141	
Telefonía móvil	17 188	74.3
Televisión de pago	10 015	43.3
Internet en segunda residencia	561	2.4
Internet en el coche	311	1.3
Otros servicios	919	4.0
Ninguno, sólo incluye Internet/telefonía fija	4 368	18.9
NS/NC	46	0.2



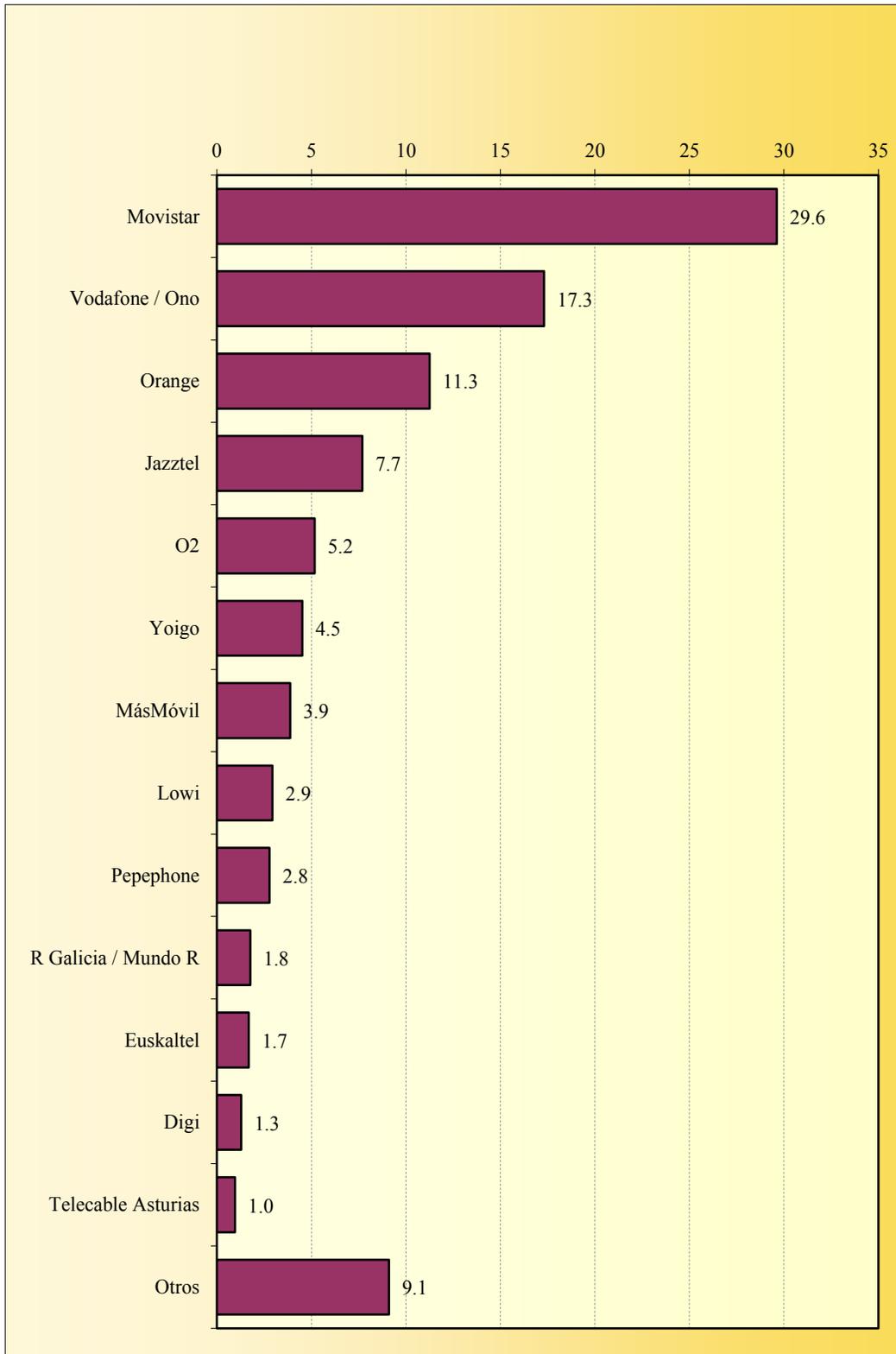
## ACCESO A INTERNET EN CASA

### Proveedor de acceso

Entre los 23.141 entrevistados que declaran tener contratado Internet en casa, se mencionan 23.635 proveedores de acceso con la siguiente distribución:

<i>P. ¿Quién le proporciona el servicio de acceso a Internet desde su casa?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (menciones)	23 635	100.0
Movistar	7 002	29.6
Vodafone / Ono	4 091	17.3
Orange	2 660	11.3
Jazztel	1 819	7.7
O2	1 222	5.2
Yoigo	1 069	4.5
MásMóvil	917	3.9
Lowi	696	2.9
Pepephone	659	2.8
R Galicia / Mundo R	419	1.8
Euskaltel	400	1.7
Digi	304	1.3
Telecable Asturias	226	1.0
Otros	2 151	9.1

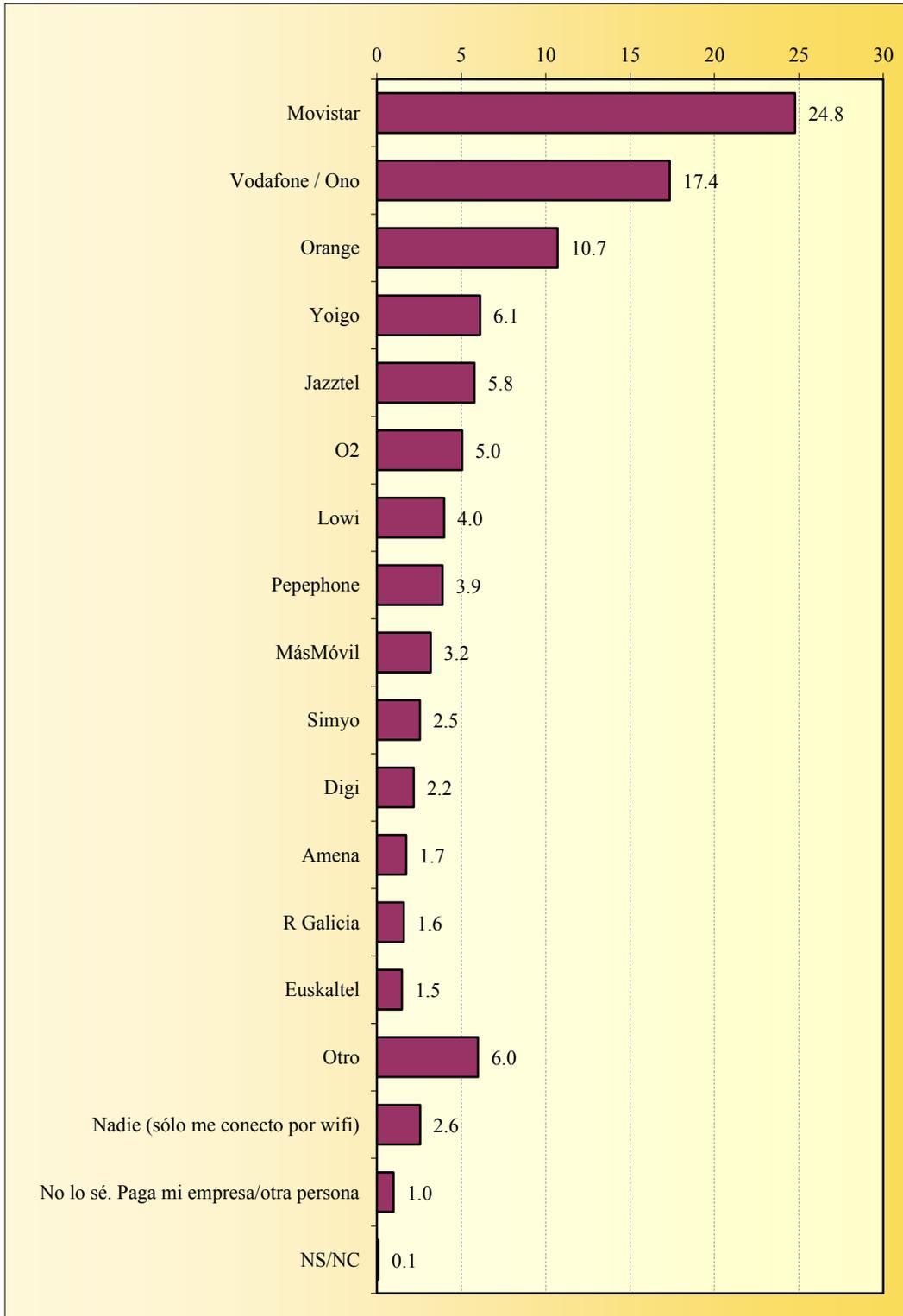
### ACCESO A INTERNET EN CASA Proveedor de acceso



## PROVEEDOR DE INTERNET EN EL TELÉFONO MÓVIL

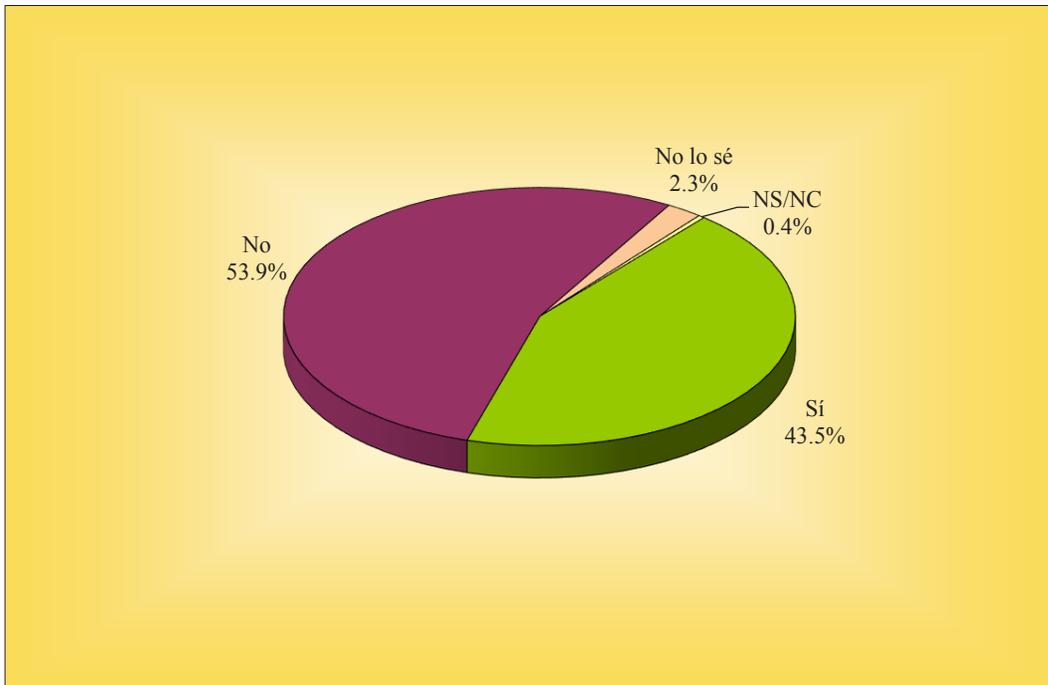
<i>P. ¿Quién le proporciona el servicio de acceso a Internet en el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por tel. móvil)	22 401	100.0
Movistar	5 549	24.8
Vodafone / Ono	3 887	17.4
Orange	2 399	10.7
Yoigo	1 369	6.1
Jazztel	1 297	5.8
O2	1 131	5.0
Lowi	893	4.0
Pepephone	871	3.9
MásMóvil	713	3.2
Simyo	571	2.5
Digi	488	2.2
Amena	388	1.7
R Galicia	356	1.6
Euskaltel	332	1.5
Otro	1 341	6.0
Nadie (sólo me conecto por wifi)	574	2.6
No lo sé. Paga mi empresa/otra persona	222	1.0
NS/NC	20	0.1

## PROVEEDOR DE INTERNET EN EL TELÉFONO MÓVIL



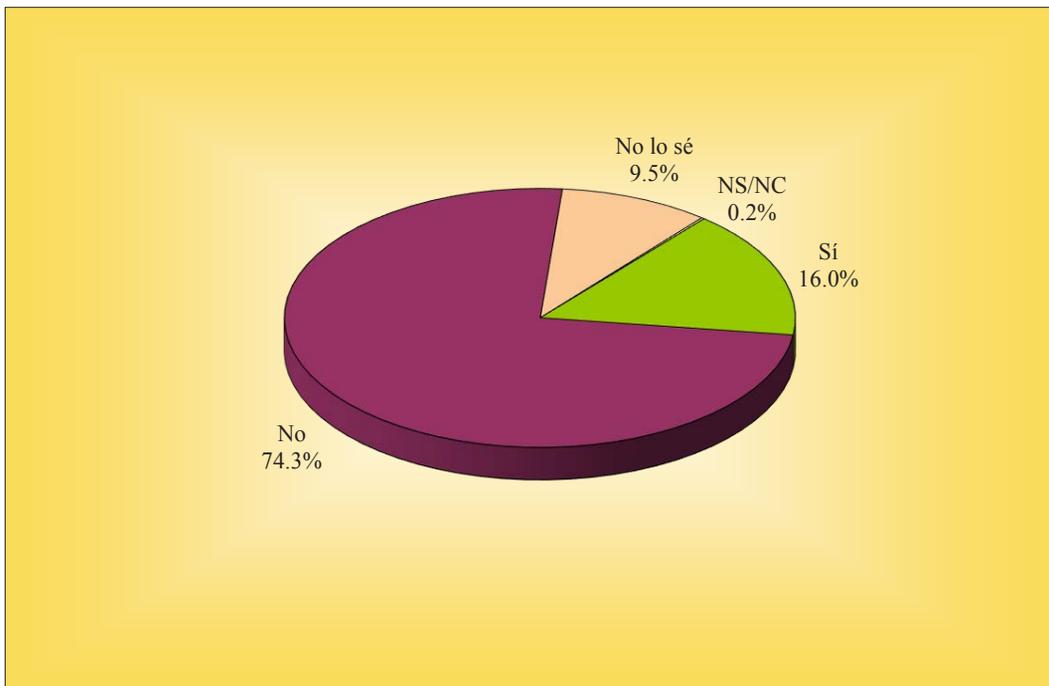
TARIFA CON DATOS ILIMITADOS EN EL TELÉFONO MÓVIL

<i>P. ¿Dispone de una tarifa con datos ilimitados/infinitos (sin límite de GB) en el teléfono móvil?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (tiene Internet en el móvil)	21 822	100.0
Sí	9 484	43.5
No	11 755	53.9
No lo sé	497	2.3
NS/NC	86	0.4



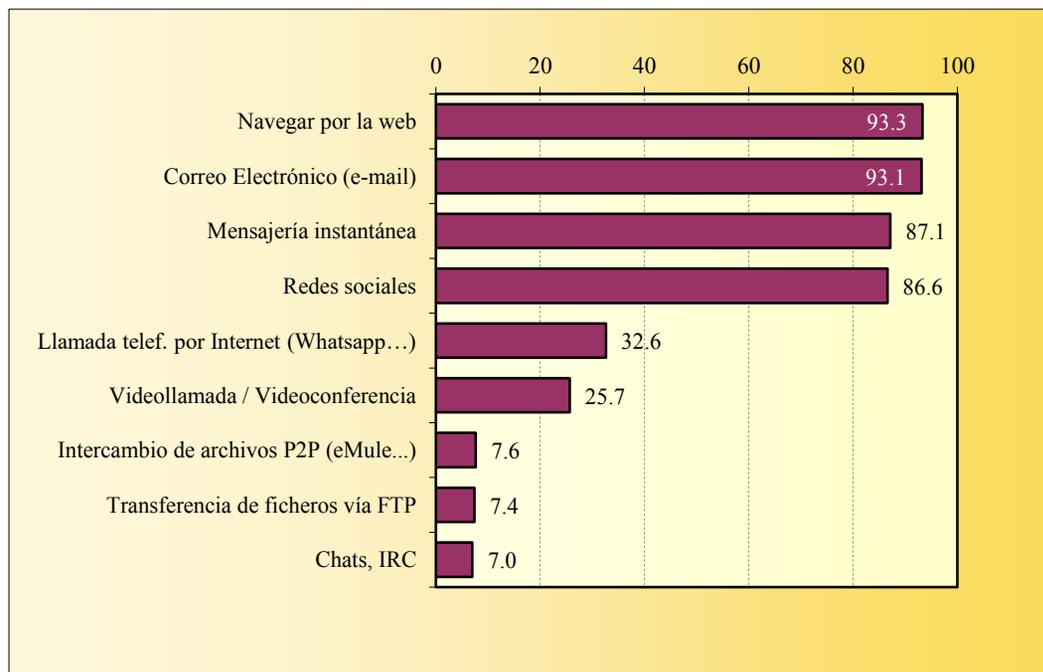
## CONEXIÓN 5G

<i>P. ¿Dispone de conexión 5G a través del teléfono móvil?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (tiene Internet en el móvil)	21 822	100.0
Sí	3 495	16.0
No	16 205	74.3
No lo sé	2 082	9.5
NS/NC	40	0.2



### SERVICIOS UTILIZADOS DÍA DE AYER

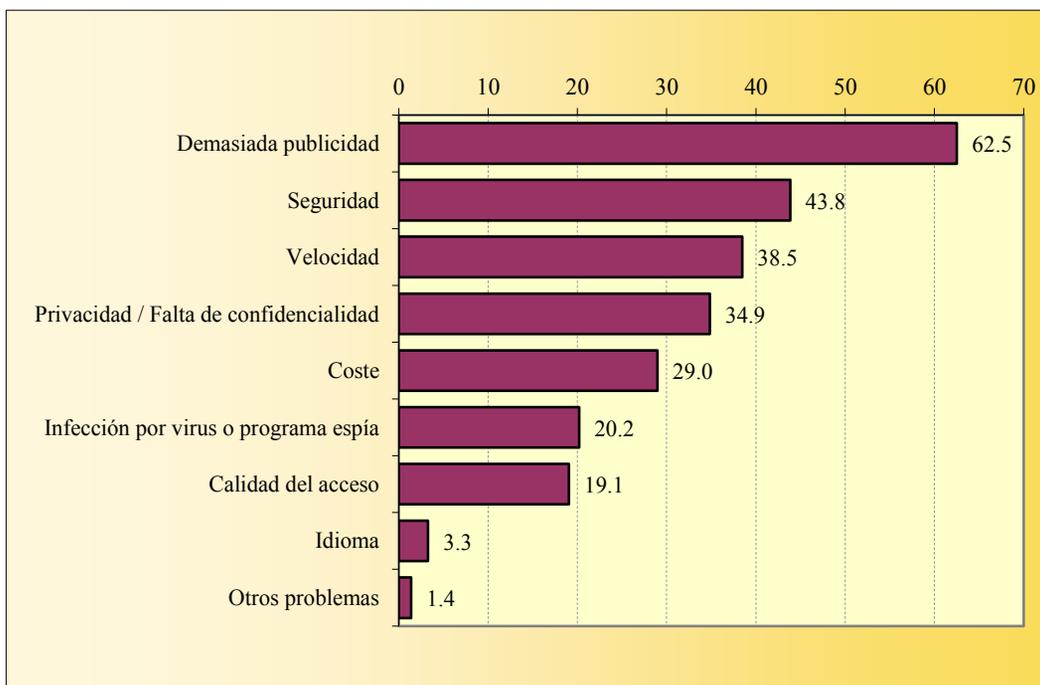
<i>P. Durante el día de ayer, ¿qué servicios de Internet utilizó?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (ha accedido ayer)	23 836	
Navegar por la web	22 244	93.3
Correo Electrónico (e-mail)	22 194	93.1
Mensajería instantánea	20 770	87.1
Redes sociales	20 640	86.6
Llamada telef. por Internet (Whatsapp...)	7 767	32.6
Videollamada / Videoconferencia	6 123	25.7
Intercambio de archivos P2P (eMule...)	1 822	7.6
Transferencia de ficheros vía FTP	1 763	7.4
Chats, IRC	1 668	7.0



## PROBLEMAS DE INTERNET

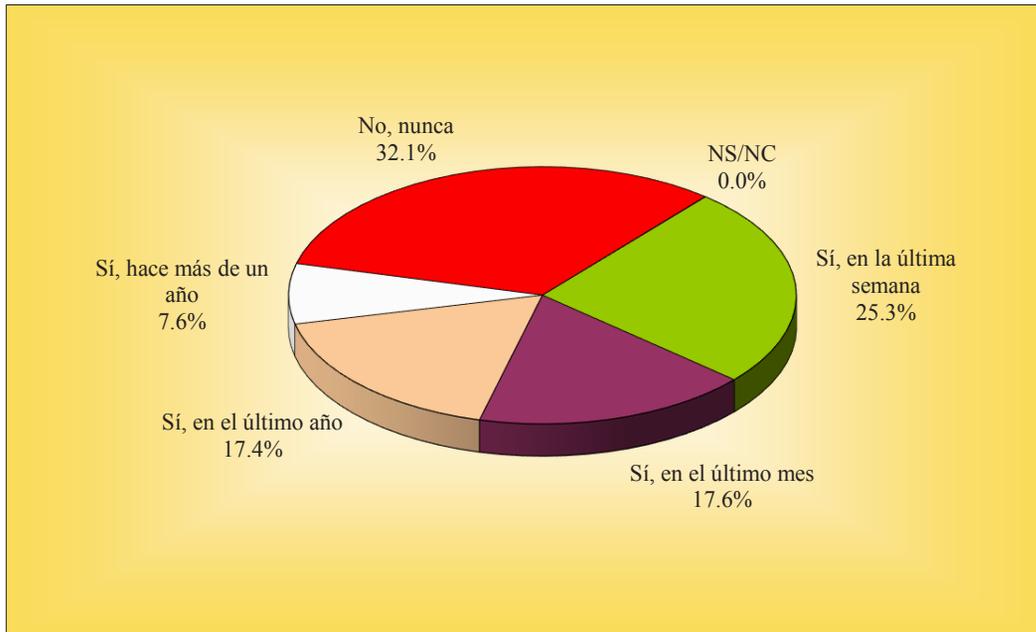
*P. ¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra al utilizar Internet?*

	Absolutos	%
BASE	24 062	
Demasiada publicidad	15 043	62.5
Seguridad	10 550	43.8
Velocidad	9 257	38.5
Privacidad / Falta de confidencialidad	8 388	34.9
Coste	6 973	29.0
Infección por virus o programa espía	4 860	20.2
Calidad del acceso	4 586	19.1
Idioma	787	3.3
Otros problemas	335	1.4



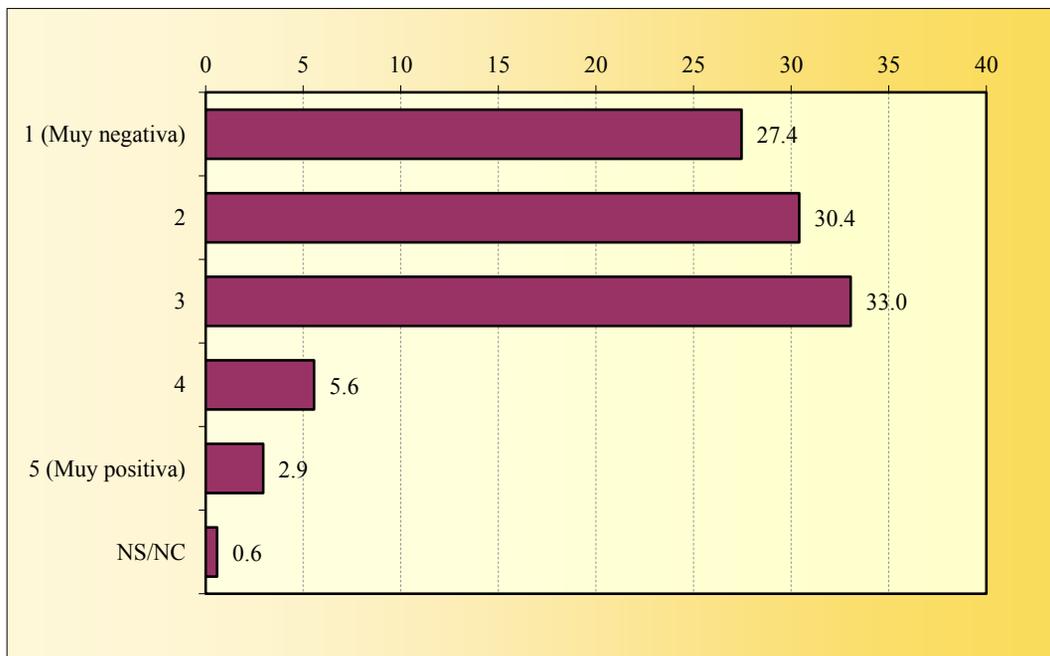
FIRMA ELECTRÓNICA

<i>P. ¿Ha hecho uso del DNI electrónico u otro tipo de certificado digital de firma electrónica a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
Sí, en la última semana	6 085	25.3
Sí, en el último mes	4 231	17.6
Sí, en el último año	4 185	17.4
Sí, hace más de un año	1 823	7.6
No, nunca	7 732	32.1
NS/NC	6	0.0



## 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	24 062	100.0
1 (Muy negativa)	6 605	27.4
2	7 317	30.4
3	7 952	33.0
4	1 338	5.6
5 (Muy positiva)	708	2.9
NS/NC	142	0.6
Valoración media	2.26	



## PUBLICIDAD EN INTERNET

### Opiniones

<i>P. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
<b>Me molesta más la publicidad en Internet que en otros medios</b>		
Nada de acuerdo	1 525	6.3
Poco de acuerdo	7 000	29.1
Bastante de acuerdo	10 040	41.7
Muy de acuerdo	5 448	22.6
NS/NC	49	0.2
<b>La publicidad en Internet me resulta más interesante que en otros medios</b>		
Nada de acuerdo	7 303	30.4
Poco de acuerdo	10 917	45.4
Bastante de acuerdo	5 002	20.8
Muy de acuerdo	714	3.0
NS/NC	126	0.5
<b>La publicidad es necesaria para que Internet se desarrolle</b>		
Nada de acuerdo	3 203	13.3
Poco de acuerdo	7 935	33.0
Bastante de acuerdo	10 664	44.3
Muy de acuerdo	2 160	9.0
NS/NC	100	0.4
<b>Veo más útil la publicidad en Internet en comparación con otros medios</b>		
Nada de acuerdo	5 027	20.9
Poco de acuerdo	10 104	42.0
Bastante de acuerdo	7 449	31.0
Muy de acuerdo	1 343	5.6
NS/NC	139	0.6

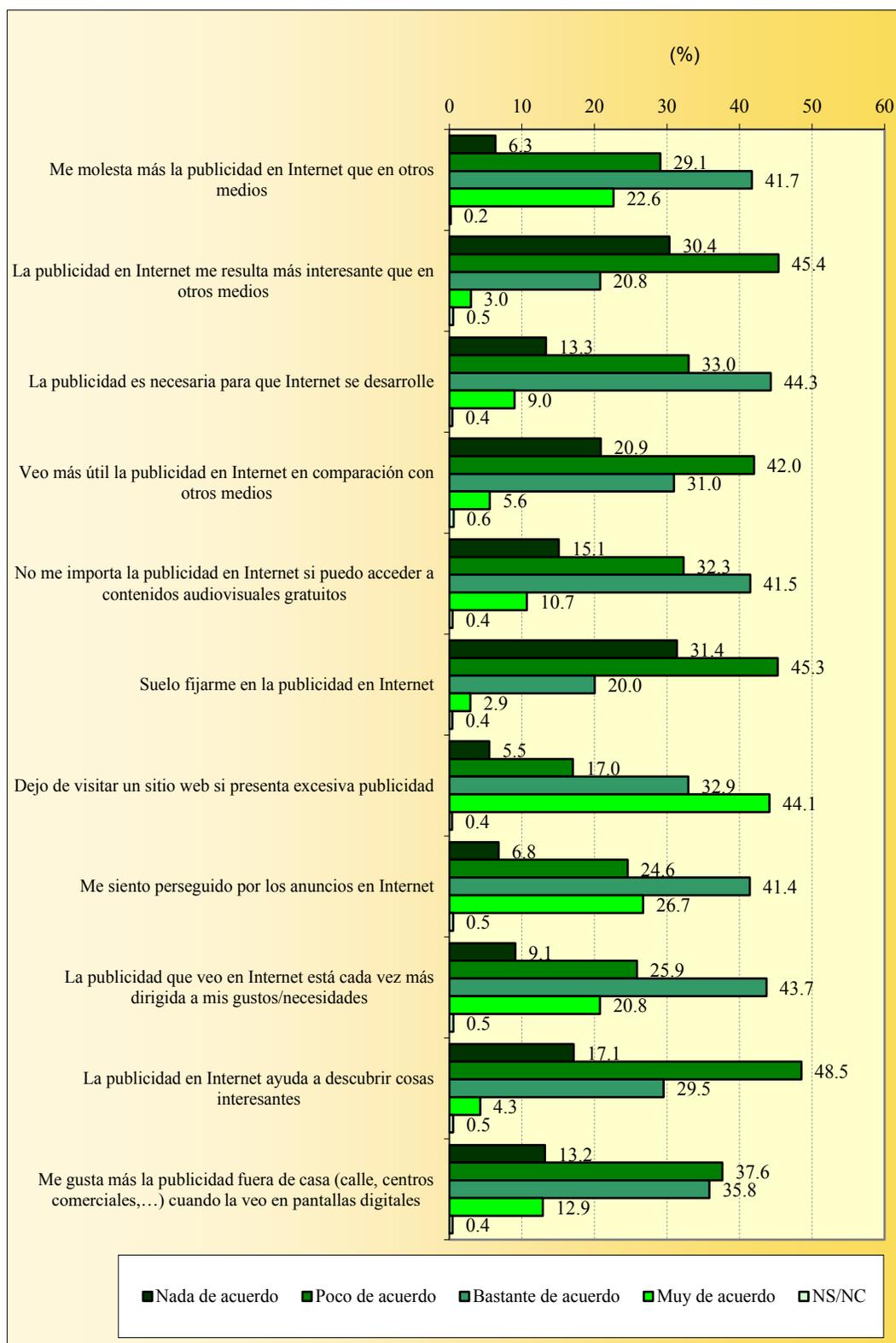
**PUBLICIDAD EN INTERNET**  
**Opiniones**

<i>P. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
<b>No me importa la publicidad en Internet si puedo acceder a contenidos audiovisuales gratuitos</b>		
Nada de acuerdo	3 631	15.1
Poco de acuerdo	7 768	32.3
Bastante de acuerdo	9 981	41.5
Muy de acuerdo	2 574	10.7
NS/NC	108	0.4
<b>Suelo fijarme en la publicidad en Internet</b>		
Nada de acuerdo	7 547	31.4
Poco de acuerdo	10 897	45.3
Bastante de acuerdo	4 819	20.0
Muy de acuerdo	700	2.9
NS/NC	99	0.4
<b>Dejo de visitar un sitio web si presenta excesiva publicidad</b>		
Nada de acuerdo	1 325	5.5
Poco de acuerdo	4 101	17.0
Bastante de acuerdo	7 925	32.9
Muy de acuerdo	10 620	44.1
NS/NC	91	0.4
<b>Me siento perseguido por los anuncios en Internet</b>		
Nada de acuerdo	1 637	6.8
Poco de acuerdo	5 915	24.6
Bastante de acuerdo	9 963	41.4
Muy de acuerdo	6 425	26.7
NS/NC	122	0.5

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

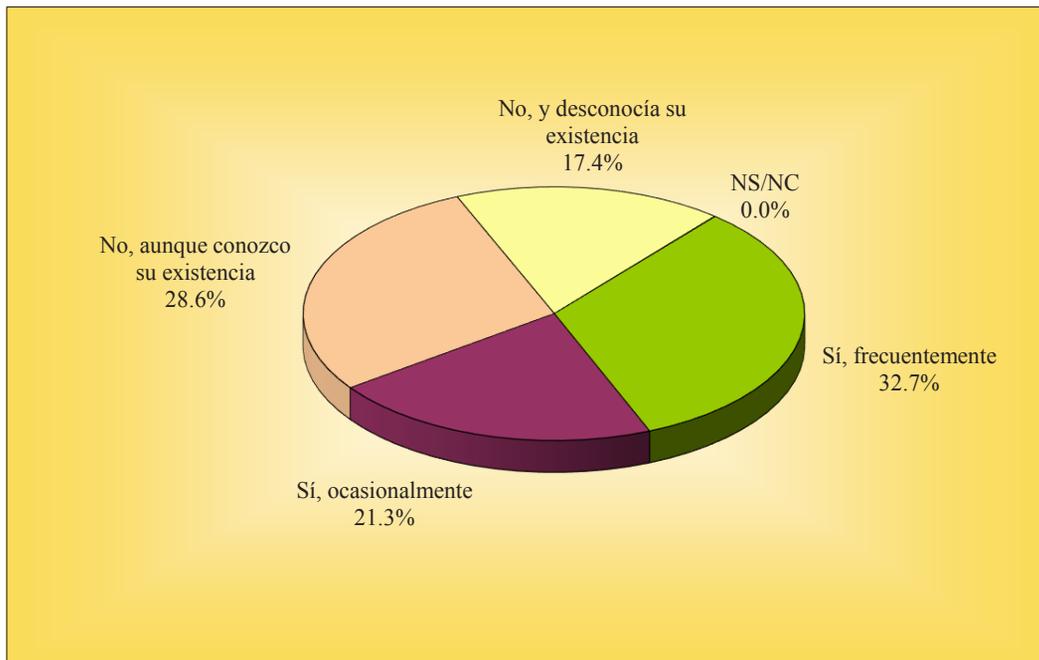
<i>P. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
<b>La publicidad que veo en Internet está cada vez más dirigida a mis gustos/necesidades</b>		
Nada de acuerdo	2 193	9.1
Poco de acuerdo	6 222	25.9
Bastante de acuerdo	10 518	43.7
Muy de acuerdo	4 997	20.8
NS/NC	132	0.5
<b>La publicidad en Internet ayuda a descubrir cosas interesantes</b>		
Nada de acuerdo	4 126	17.1
Poco de acuerdo	11 675	48.5
Bastante de acuerdo	7 109	29.5
Muy de acuerdo	1 023	4.3
NS/NC	129	0.5
<b>Me gusta más la publicidad fuera de casa (calle, centros comerciales,...) cuando la veo en pantallas digitales</b>		
Nada de acuerdo	3 174	13.2
Poco de acuerdo	9 058	37.6
Bastante de acuerdo	8 625	35.8
Muy de acuerdo	3 099	12.9
NS/NC	106	0.4

## PUBLICIDAD EN INTERNET Opiniones



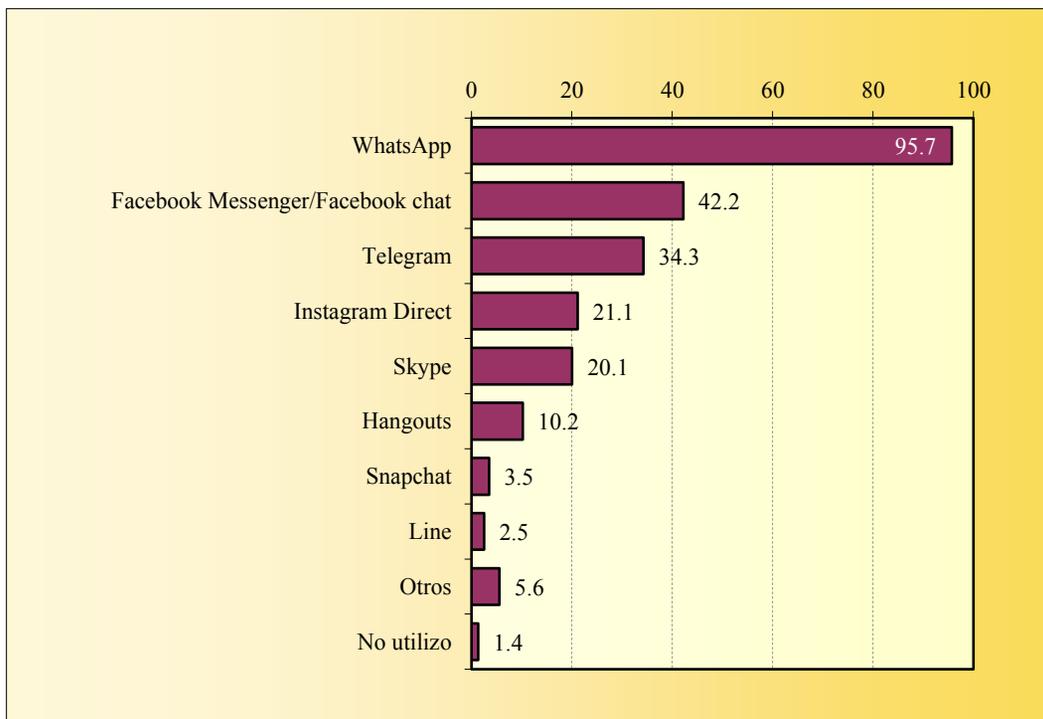
**BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD**  
Utilización

<i>P. ¿Utiliza bloqueadores de publicidad (AdBlock Plus o similares) para navegar por Internet sin publicidad?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Sí, frecuentemente	7 863	32.7
Sí, ocasionalmente	5 120	21.3
No, aunque conozco su existencia	6 883	28.6
No, y desconocía su existencia	4 188	17.4
NS/NC	8	0.0



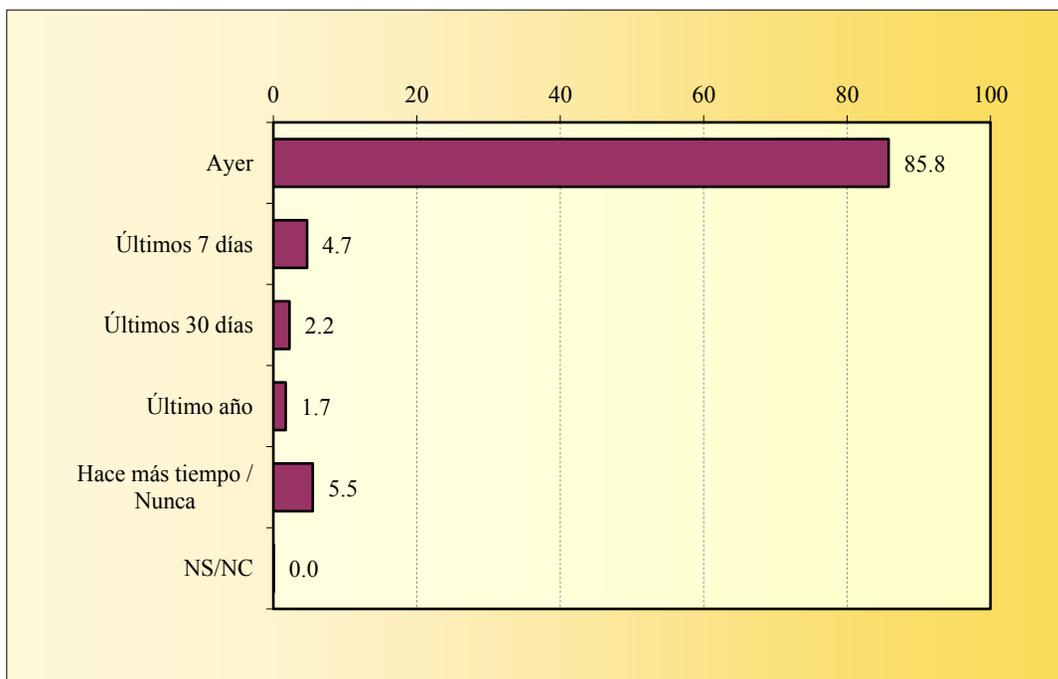
## SERVICIO DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

<i>P. ¿Qué servicios de mensajería instantánea utiliza?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	
WhatsApp	23 026	95.7
Facebook Messenger/Facebook chat	10 156	42.2
Telegram	8 245	34.3
Instagram Direct	5 085	21.1
Skype	4 826	20.1
Hangouts	2 451	10.2
Snapchat	839	3.5
Line	602	2.5
Otros	1 337	5.6
No utilizo	327	1.4



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

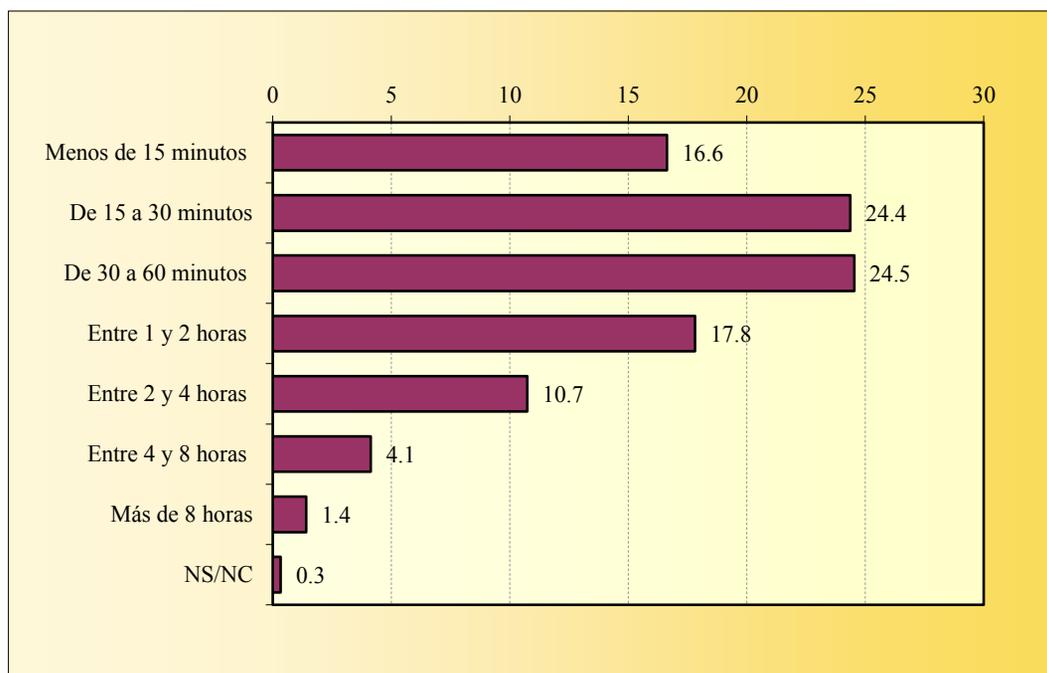
<i>P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha accedido a una red social?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Ayer	20 640	85.8
Últimos 7 días	1 134	4.7
Últimos 30 días	541	2.2
Último año	413	1.7
Hace más tiempo / Nunca	1 327	5.5
NS/NC	7	0.0



## REDES SOCIALES Tiempo

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

	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	22 315	100.0
Menos de 15 minutos	3 712	16.6
De 15 a 30 minutos	5 438	24.4
De 30 a 60 minutos	5 476	24.5
Entre 1 y 2 horas	3 977	17.8
Entre 2 y 4 horas	2 397	10.7
Entre 4 y 8 horas	924	4.1
Más de 8 horas	316	1.4
NS/NC	75	0.3



## REDES SOCIALES

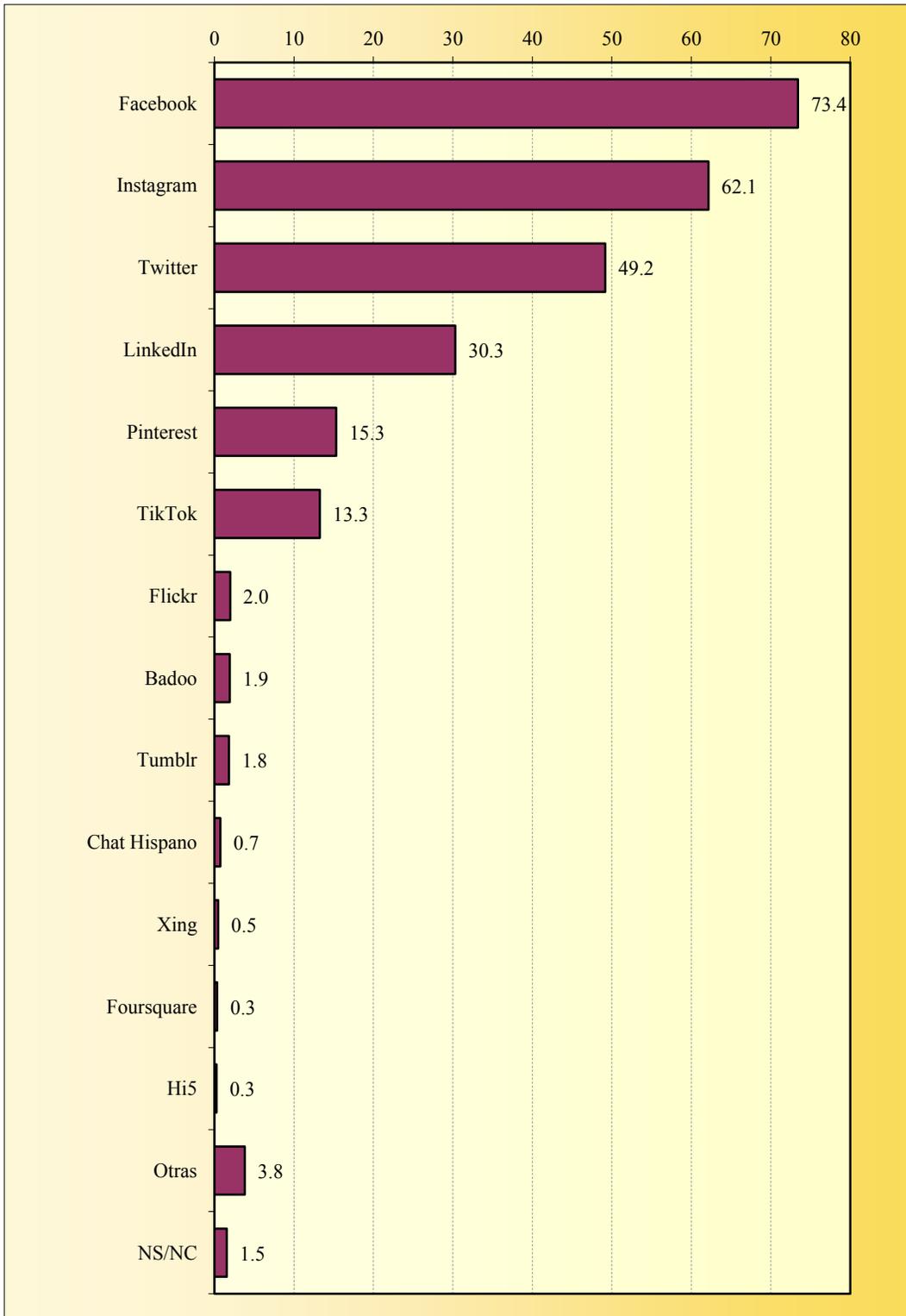
### Redes sociales utilizadas

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

<i>P. ¿Qué redes sociales utiliza?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (acceso red social últ. 30 días)	22 315	
Facebook	16 386	73.4
Instagram	13 867	62.1
Twitter	10 975	49.2
LinkedIn	6 765	30.3
Pinterest	3 420	15.3
TikTok	2 960	13.3
Flickr	442	2.0
Badoo	434	1.9
Tumblr	404	1.8
Chat Hispano	167	0.7
Xing	106	0.5
Foursquare	78	0.3
Hi5	60	0.3
Otras	851	3.8
NS/NC	344	1.5

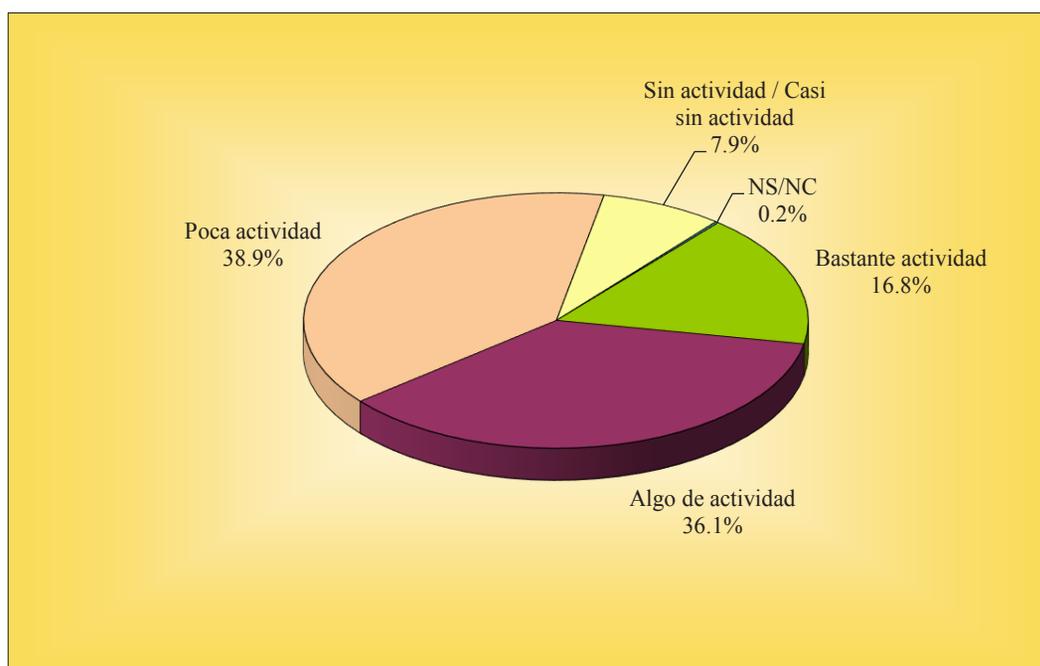
## REDES SOCIALES

### Redes sociales utilizadas



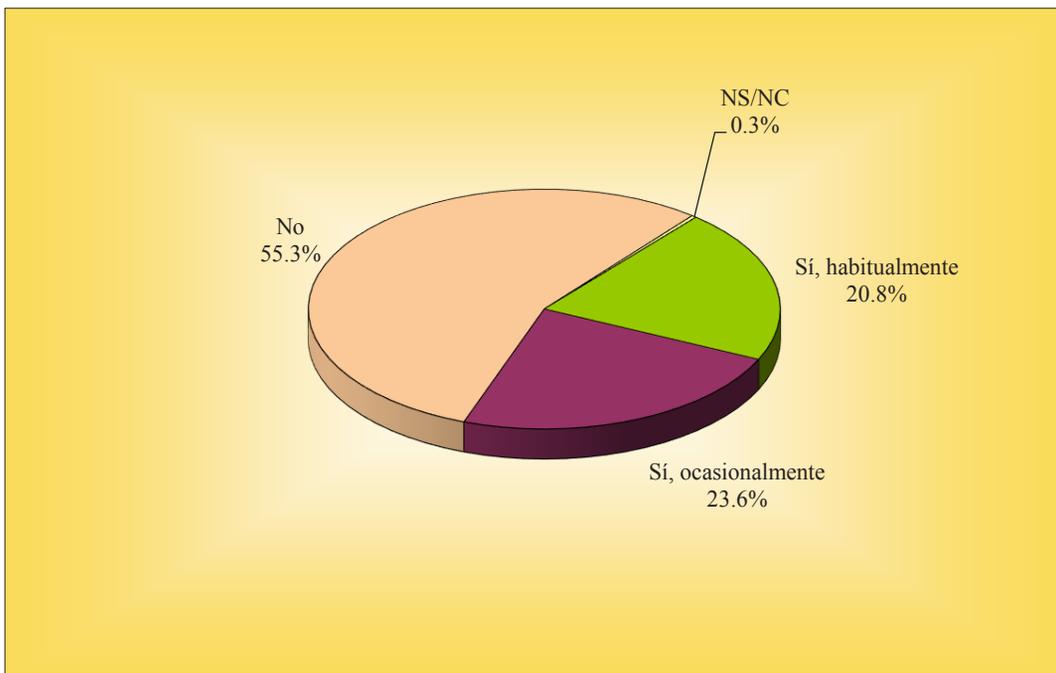
**REDES SOCIALES**  
**Grado de actividad**

<i>P. ¿Cuál es su grado de actividad en las redes sociales?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (acceso red social últ. 30 días)	22 315	100.0
Bastante actividad	3 758	16.8
Algo de actividad	8 066	36.1
Poca actividad	8 689	38.9
Sin actividad / Casi sin actividad	1 760	7.9
NS/NC	42	0.2



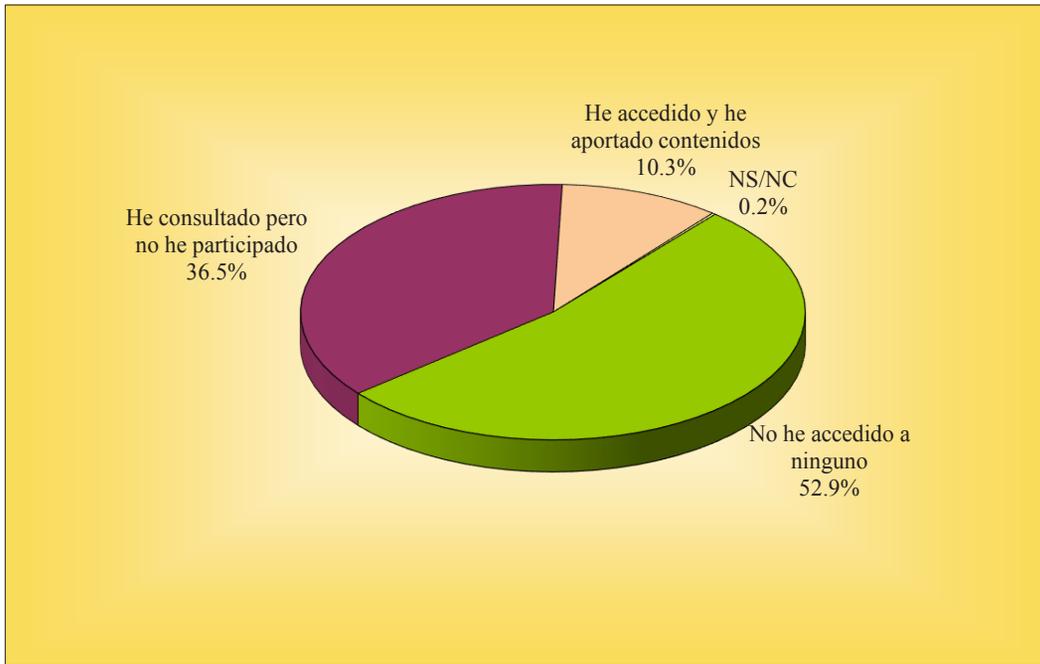
### SEGUIMIENTO DE YOUTUBERS

<i>P. ¿Sigue a algún “youtuber” o “videoblogger”?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Sí, habitualmente	5 006	20.8
Sí, ocasionalmente	5 680	23.6
No	13 298	55.3
NS/NC	78	0.3



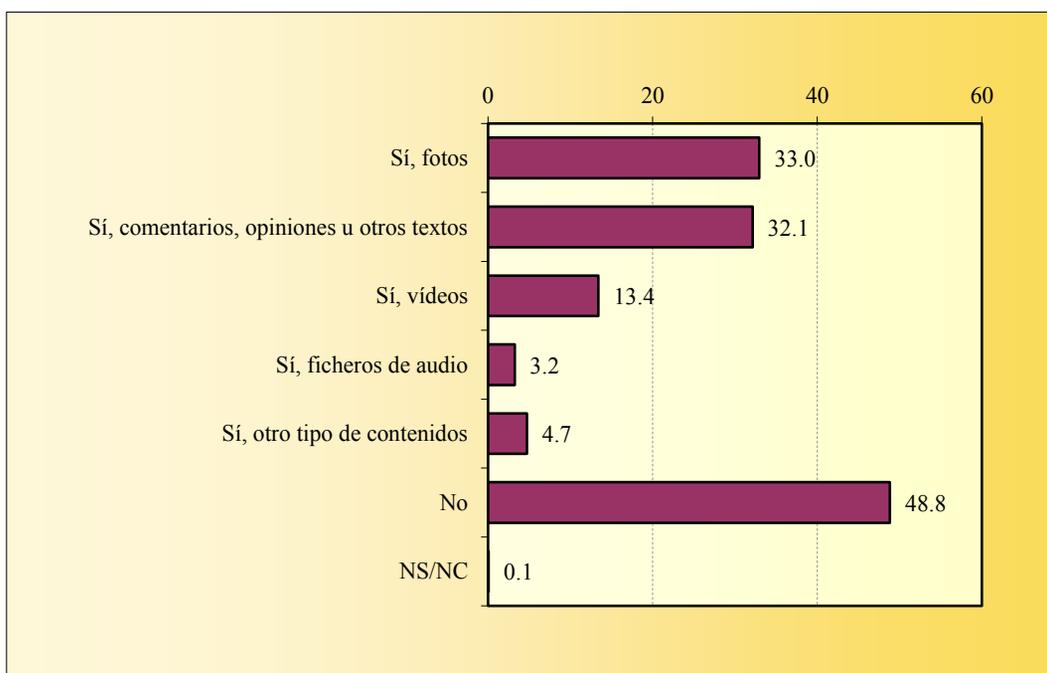
FOROS DE DISCUSIÓN

<i>P. En relación con los foros de discusión, en los últimos 30 días...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
No he accedido a ninguno	12 730	52.9
He consultado pero no he participado	8 794	36.5
He accedido y he aportado contenidos	2 487	10.3
NS/NC	51	0.2



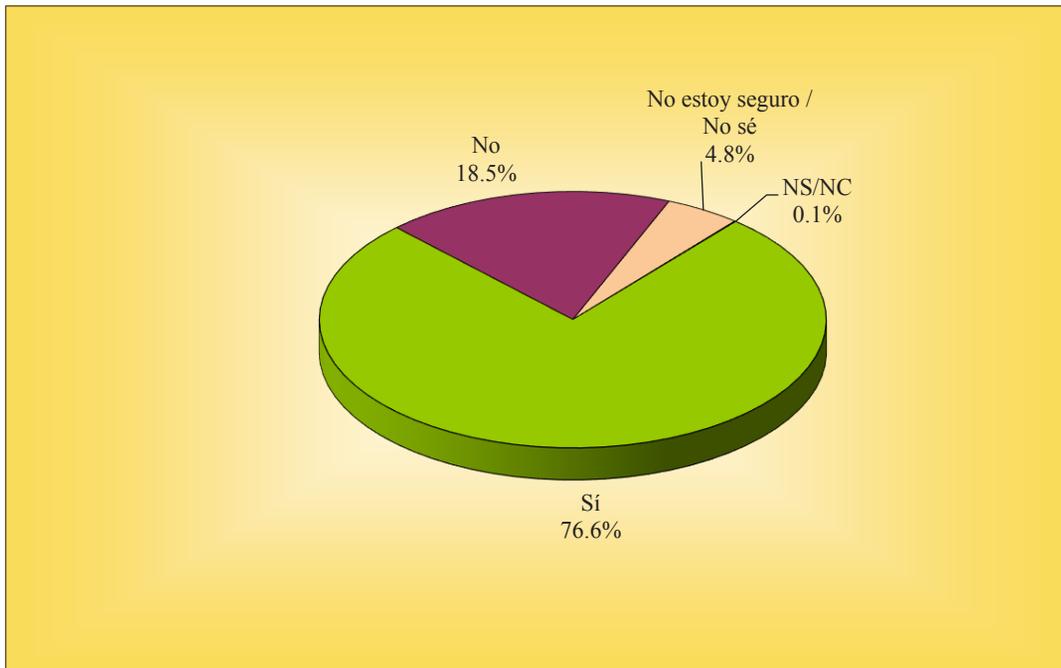
## APORTACIÓN DE CONTENIDOS A LA WEB

<i>P. En los últimos 30 días ¿ha subido Vd. contenidos a la web fuera del ámbito laboral?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	
Sí, fotos	7 932	33.0
Sí, comentarios, opiniones u otros textos	7 735	32.1
Sí, vídeos	3 223	13.4
Sí, ficheros de audio	778	3.2
Sí, otro tipo de contenidos	1 134	4.7
No	11 748	48.8
NS/NC	14	0.1



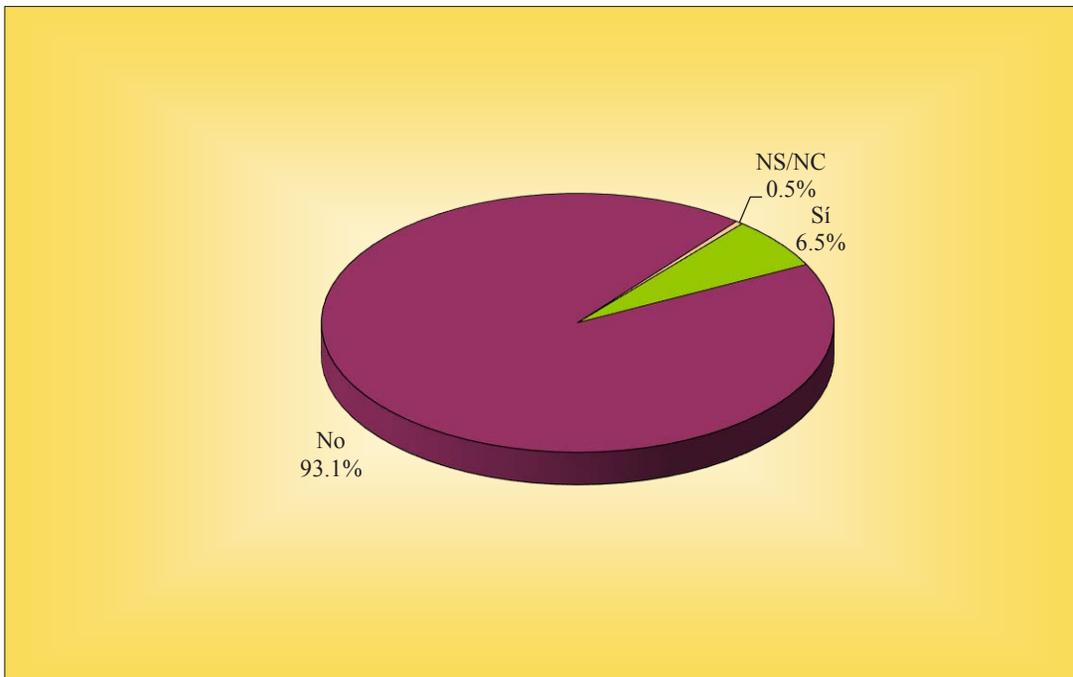
ALMACENAMIENTO "EN LA NUBE"

<i>P. Por otra parte ¿utiliza servicios de almacenamiento de archivos online "en la nube" (tipo Dropbox, iCloud, OneDrive, Google Drive,...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
Sí	18 439	76.6
No	4 442	18.5
No estoy seguro / No sé	1 165	4.8
NS/NC	16	0.1



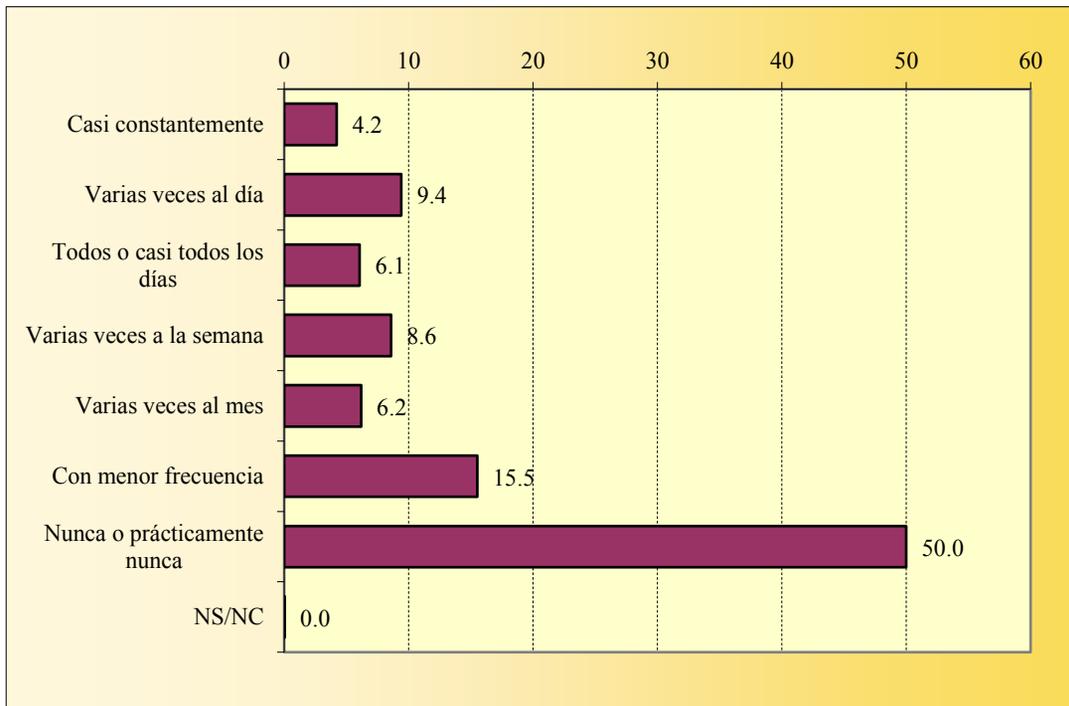
## WEBCCHAT

<i>P. ¿Utiliza algún webchat para conocer gente?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Sí	1 553	6.5
No	22 400	93.1
NS/NC	109	0.5



### ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ Frecuencia de uso

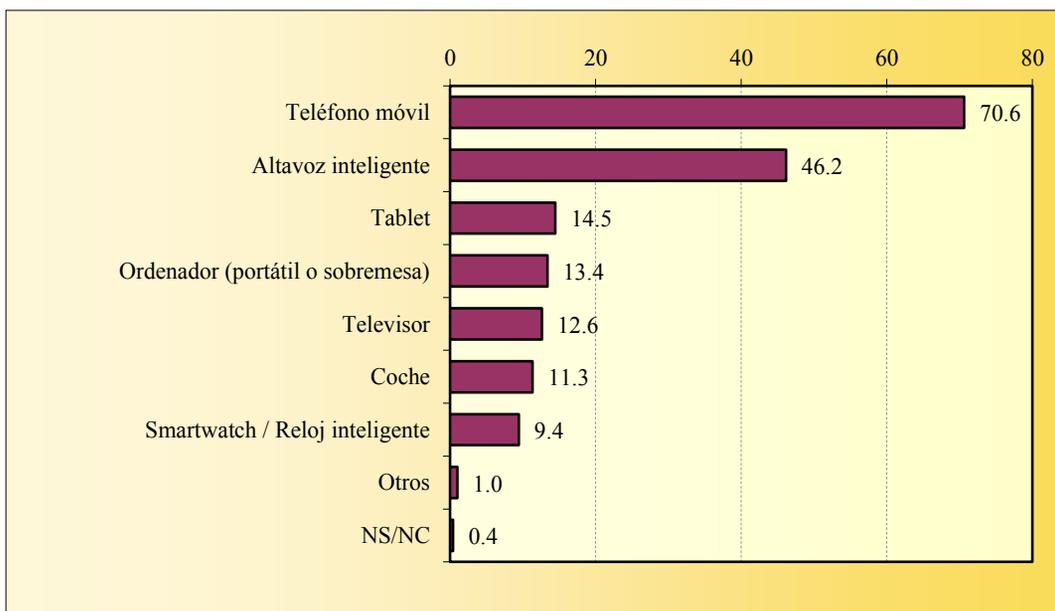
<i>P. ¿Con qué frecuencia utiliza asistentes virtuales de voz (Siri, Alexa, Cortana, Asistente de Google,...)?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Casi constantemente	1 014	4.2
Varias veces al día	2 263	9.4
Todos o casi todos los días	1 461	6.1
Varias veces a la semana	2 066	8.6
Varias veces al mes	1 487	6.2
Con menor frecuencia	3 735	15.5
Nunca o prácticamente nunca	12 031	50.0
NS/NC	5	0.0



## ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ

### Dispositivo

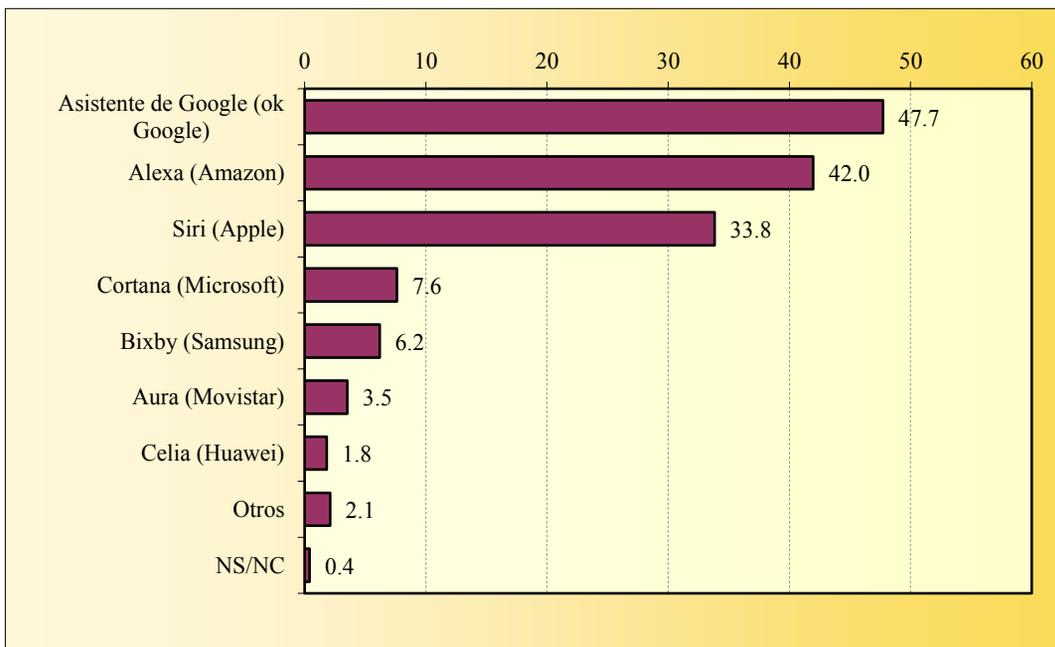
<i>P. ¿En qué dispositivos ha utilizado asistentes virtuales de voz en los últimos 30 días?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usa asistentes virtuales de voz)	8 291	
Teléfono móvil	5 856	70.6
Altavoz inteligente	3 827	46.2
Tablet	1 200	14.5
Ordenador (portátil o sobremesa)	1 109	13.4
Televisor	1 047	12.6
Coche	941	11.3
Smartwatch / Reloj inteligente	782	9.4
Otros	85	1.0
NS/NC	33	0.4



**ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ**  
**Asistente utilizado**

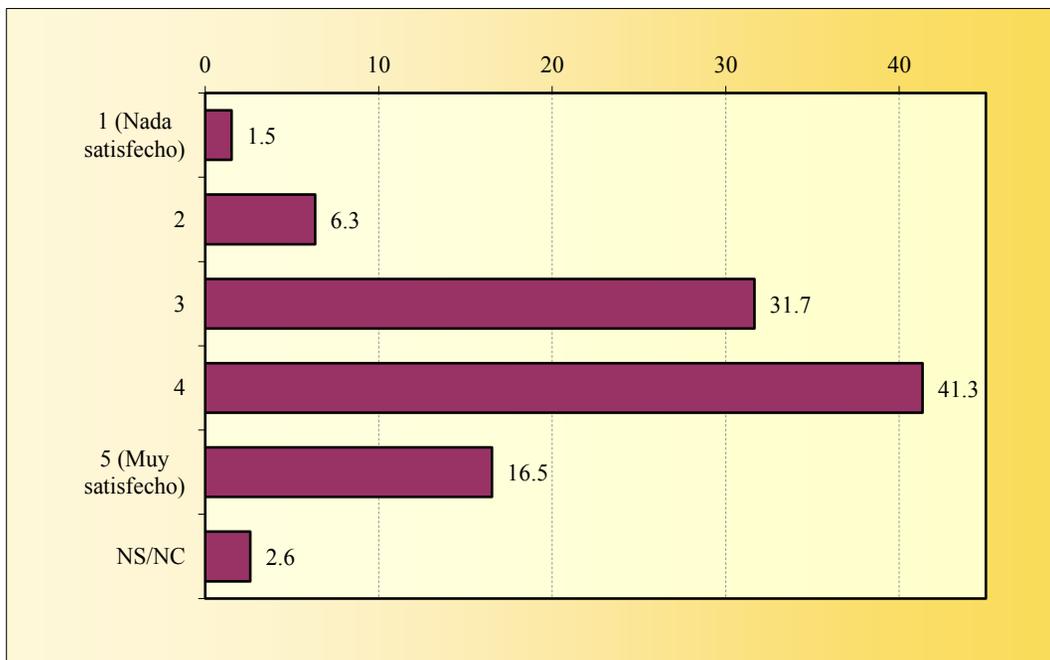
*P. ¿Qué asistentes virtuales de voz ha utilizado en los últimos 30 días?*

	Absolutos	%
BASE (usa asistentes virtuales de voz)	8 291	
Asistente de Google (ok Google)	3 956	47.7
Alexa (Amazon)	3 480	42.0
Siri (Apple)	2 806	33.8
Cortana (Microsoft)	631	7.6
Bixby (Samsung)	513	6.2
Aura (Movistar)	293	3.5
Celia (Huawei)	152	1.8
Otros	174	2.1
NS/NC	33	0.4



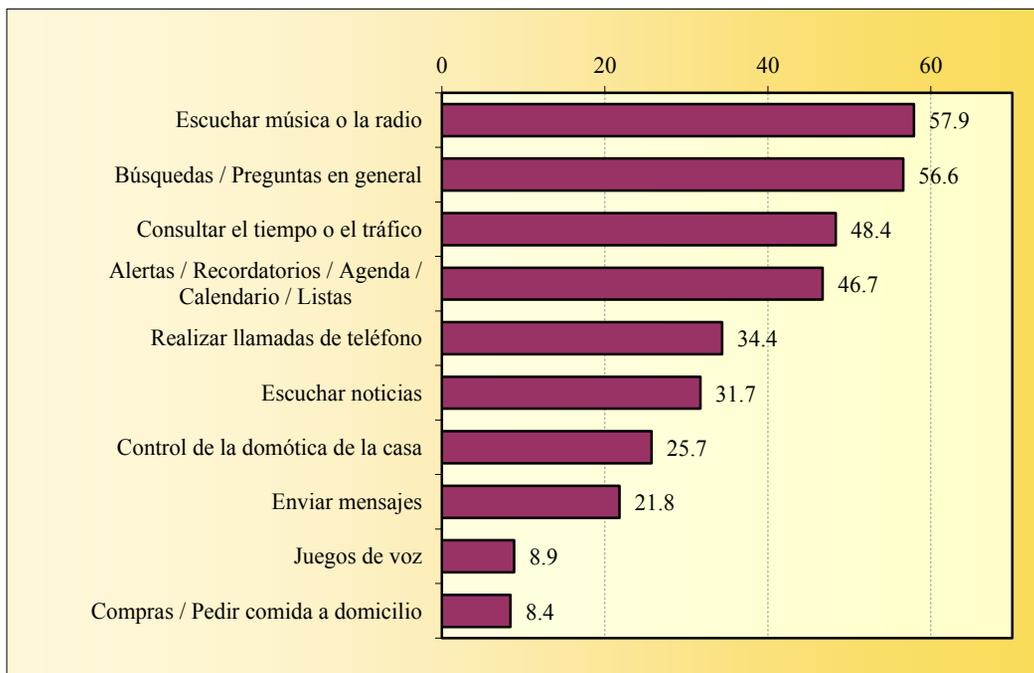
### ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ Nivel de satisfacción

<i>P. En general ¿cómo está de satisfecho con los asistentes virtuales de voz? (1=Nada satisfecho / 5=Muy satisfecho)</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (usa asistentes virtuales de voz)	8 291	100.0
1 (Nada satisfecho)	126	1.5
2	526	6.3
3	2 625	31.7
4	3 428	41.3
5 (Muy satisfecho)	1 370	16.5
NS/NC	216	2.6
Valoración media	3.67	



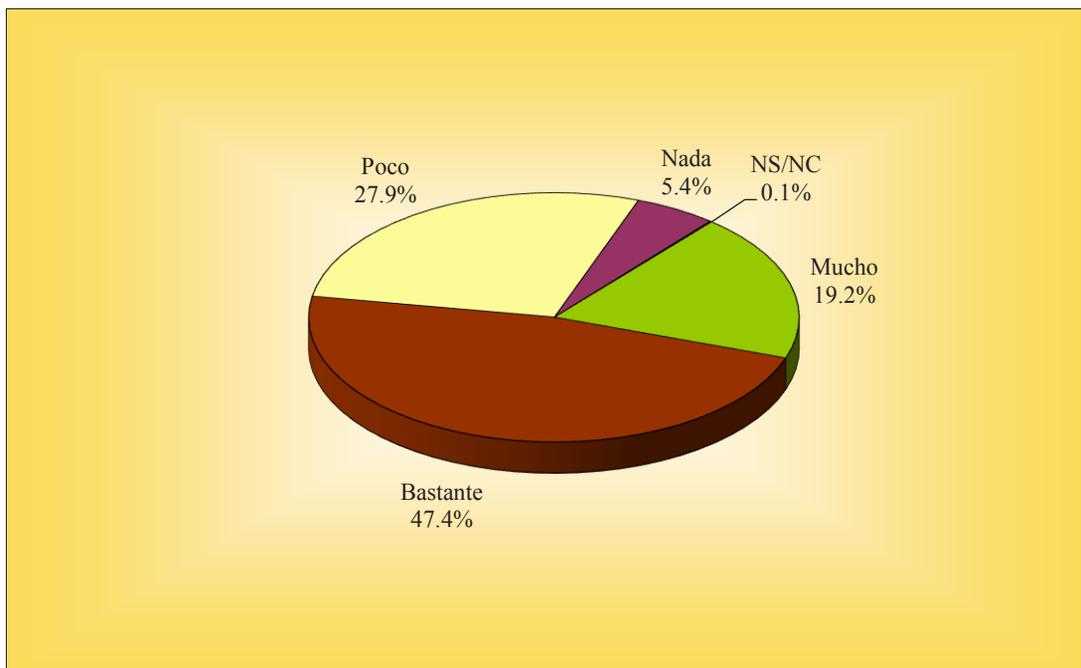
### ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ Actividades

<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)	8 291	
Escuchar música o la radio	4 803	57.9
Búsquedas / Preguntas en general	4 693	56.6
Consultar el tiempo o el tráfico	4 009	48.4
Alertas / Recordatorios / Agenda / Calendario / Listas	3 875	46.7
Realizar llamadas de teléfono	2 851	34.4
Escuchar noticias	2 631	31.7
Control de la domótica de la casa	2 134	25.7
Enviar mensajes	1 807	21.8
Juegos de voz	734	8.9
Compras / Pedir comida a domicilio	698	8.4



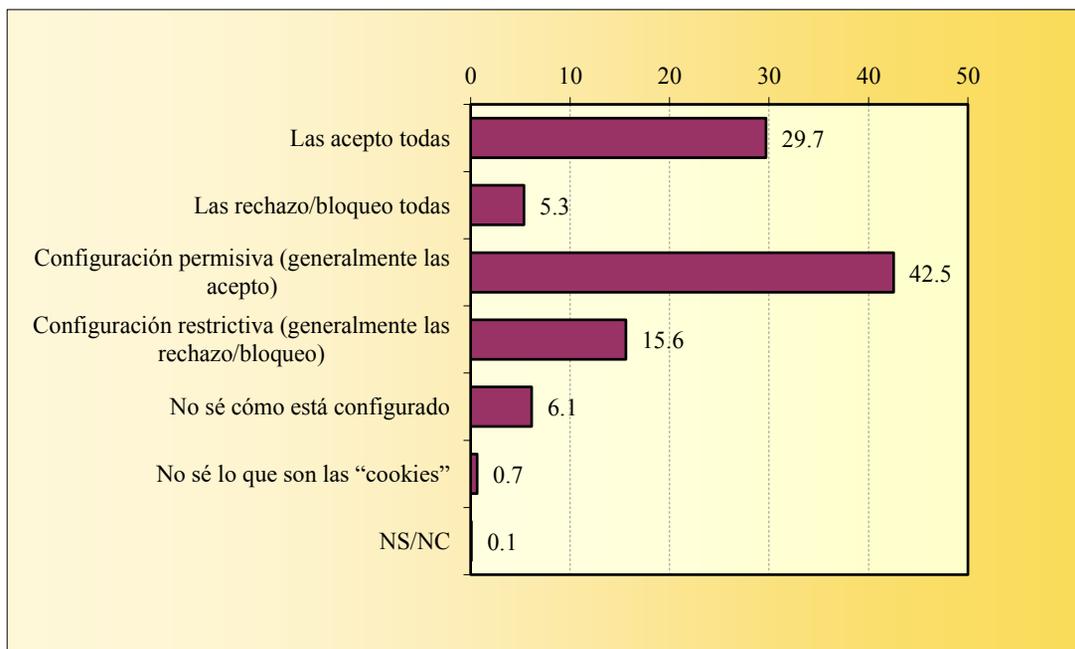
## PERCEPCIÓN DE VIGILANCIA EN INTERNET

<i>P. ¿Se siente vigilado en Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Mucho	4 621	19.2
Bastante	11 396	47.4
Poco	6 716	27.9
Nada	1 301	5.4
NS/NC	28	0.1



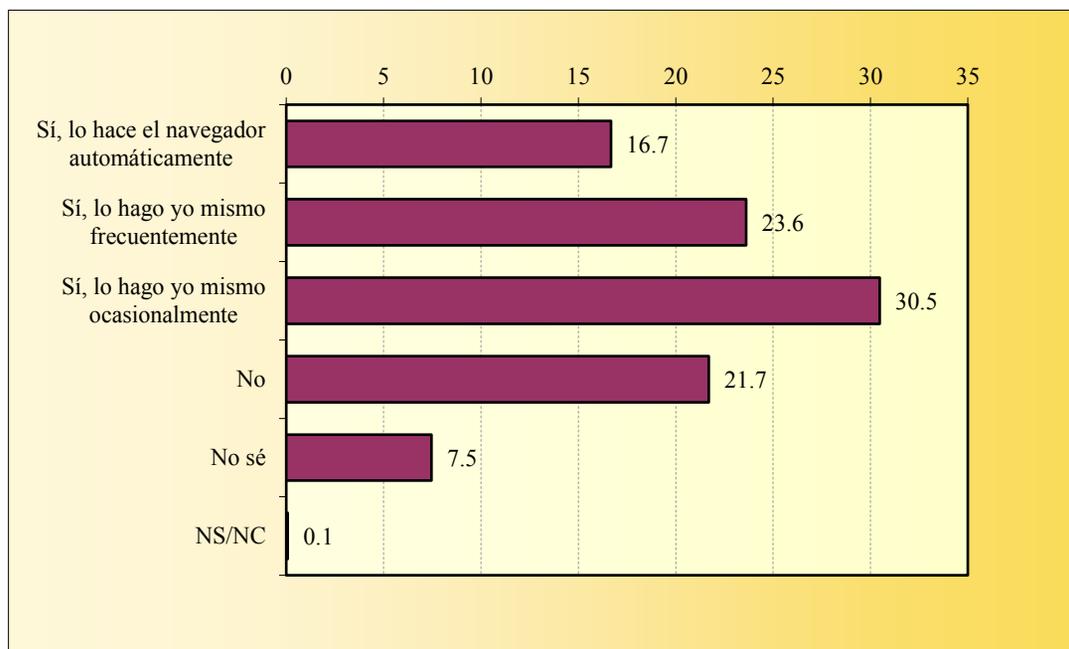
## COOKIES Configuración

<i>P. ¿Cómo tiene configurado su navegador con relación a las "cookies"?</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
Las acepto todas	7 145	29.7
Las rechazo/bloqueo todas	1 287	5.3
Configuración permisiva (generalmente las acepto)	10 231	42.5
Configuración restrictiva (generalmente las rechazo/bloqueo)	3 753	15.6
No sé cómo está configurado	1 474	6.1
No sé lo que son las "cookies"	157	0.7
NS/NC	15	0.1



## COOKIES Eliminación

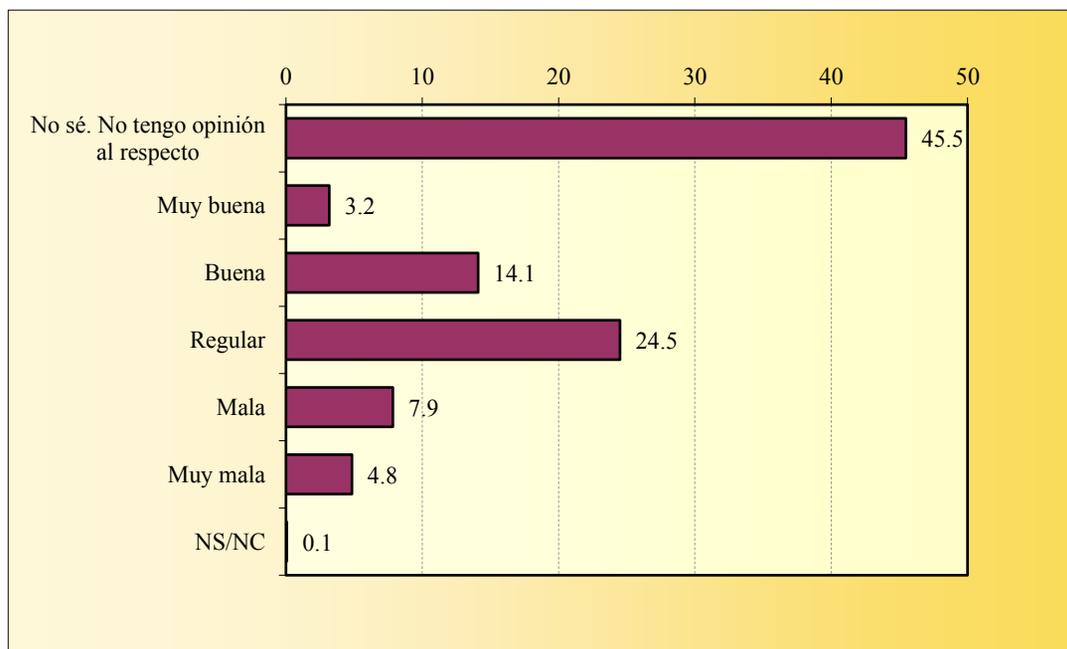
<i>P. ¿Suele eliminar las "cookies" de su equipo?</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
Sí, lo hace el navegador automáticamente	4 011	16.7
Sí, lo hago yo mismo frecuentemente	5 683	23.6
Sí, lo hago yo mismo ocasionalmente	7 333	30.5
No	5 222	21.7
No sé	1 795	7.5
NS/NC	18	0.1



## COOKIES

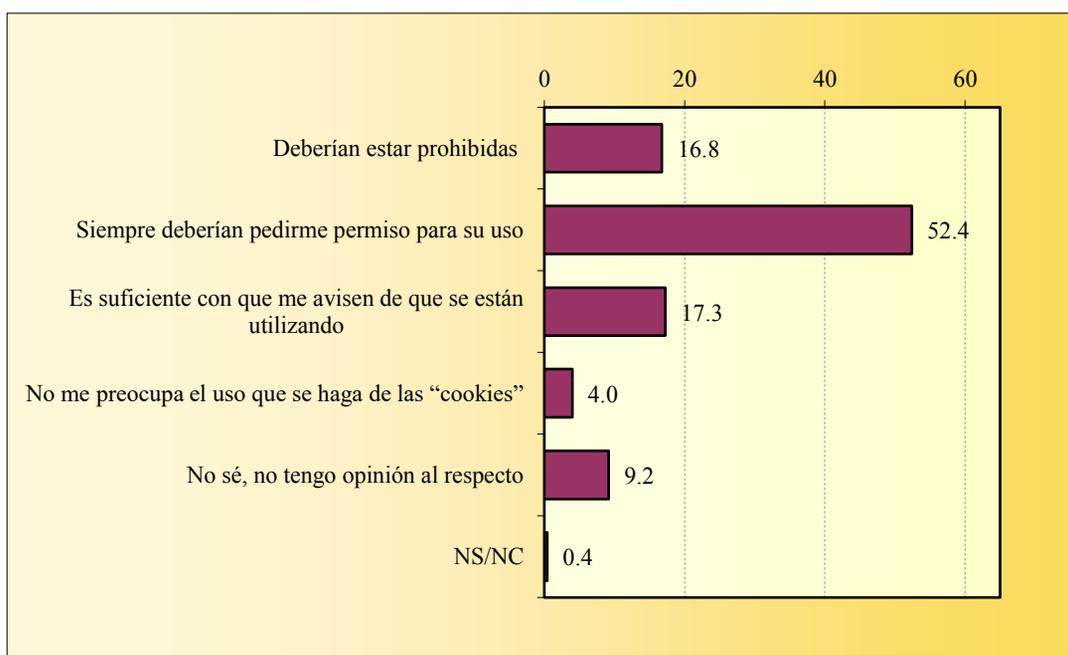
### Valoración de la normativa actual

<i>P. ¿Qué opinión le merece la actual normativa sobre el uso de “cookies”?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
No sé. No tengo opinión al respecto	10 944	45.5
Muy buena	766	3.2
Buena	3 390	14.1
Regular	5 896	24.5
Mala	1 889	7.9
Muy mala	1 162	4.8
NS/NC	15	0.1



## COOKIES Opinión

<i>P. En relación con el uso de “cookies” ¿con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Deberían estar prohibidas	4 036	16.8
Siempre deberían pedirme permiso para su uso	12 611	52.4
Es suficiente con que me avisen de que se están utilizando	4 154	17.3
No me preocupa el uso que se haga de las “cookies”	959	4.0
No sé, no tengo opinión al respecto	2 205	9.2
NS/NC	97	0.4

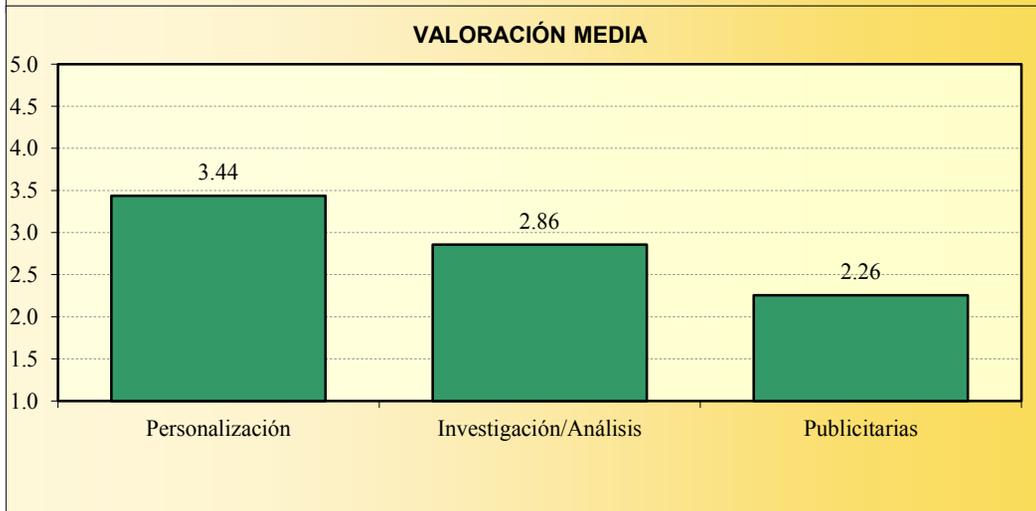
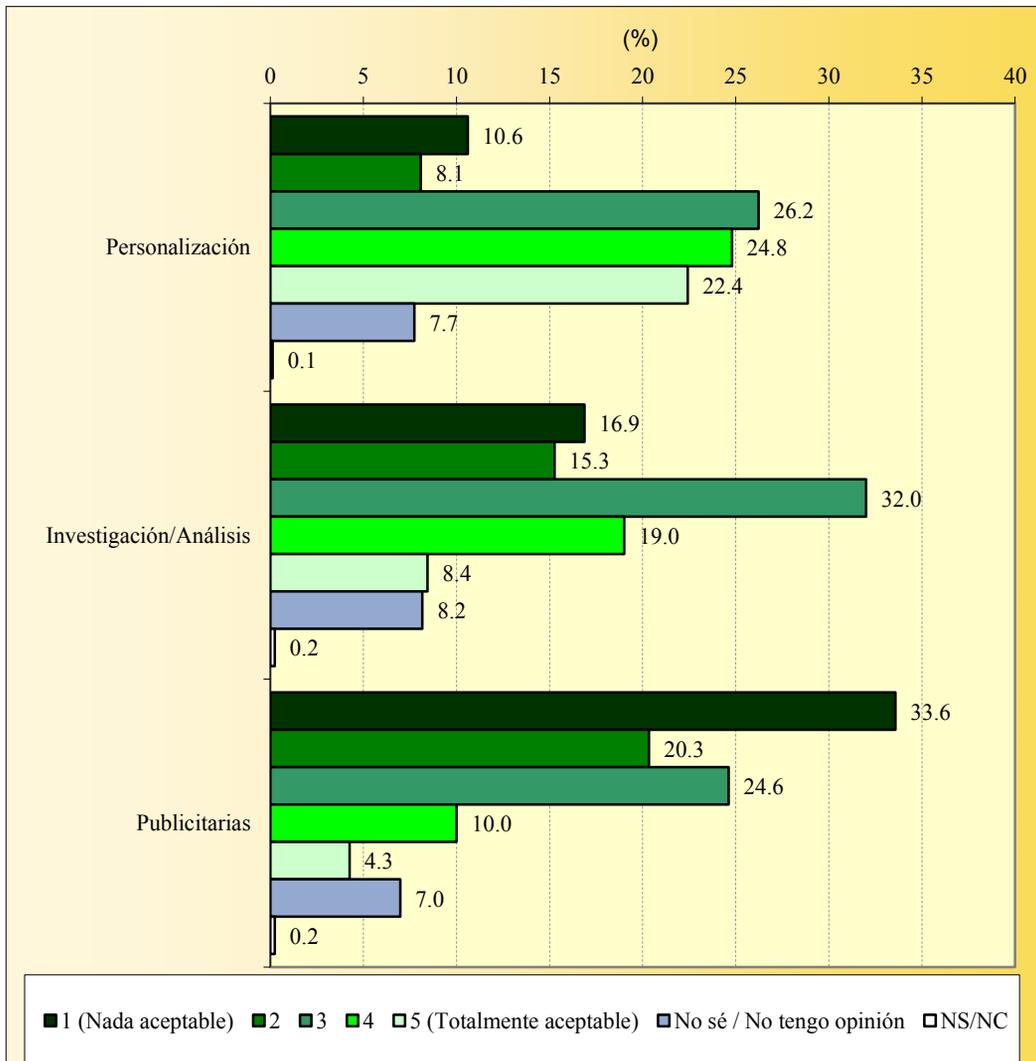


## COOKIES

### Opinión según tipo

<i>P. ¿Qué le parece la utilización de los siguientes tipos de “cookies” cuando navega por Internet? (1=Nada aceptable ; 5=Totalmente aceptable)</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
<b>Personalización (recuerdan las preferencias de un usuario al acceder a una web: idioma, configuración regional,...)</b>		
1 (Nada aceptable)	2 551	10.6
2	1 945	8.1
3	6 310	26.2
4	5 967	24.8
5 (Totalmente aceptable)	5 394	22.4
No sé / No tengo opinión	1 863	7.7
NS/NC	32	0.1
Valoración media	3.44	
<b>Investigación/Análisis (proporcionan información estadística al sitio web sobre el número de usuarios y su comportamiento dentro de la web)</b>		
1 (Nada aceptable)	4 061	16.9
2	3 672	15.3
3	7 702	32.0
4	4 574	19.0
5 (Totalmente aceptable)	2 031	8.4
No sé / No tengo opinión	1 964	8.2
NS/NC	58	0.2
Valoración media	2.86	
<b>Publicitarias (para adaptar la publicidad mostrada al usuario)</b>		
1 (Nada aceptable)	8 078	33.6
2	4 893	20.3
3	5 922	24.6
4	2 406	10.0
5 (Totalmente aceptable)	1 024	4.3
No sé / No tengo opinión	1 680	7.0
NS/NC	59	0.2
Valoración media	2.26	

### COOKIES Opinión según tipo



## ÚLTIMOS WEBS VISITADOS

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

A través de esta pregunta hemos obtenido 96.622 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)	6.6	6.6
2	www.amazon.es	4.8	11.4
3	www.facebook.com	3.4	14.8
4	www.youtube.com	3.3	18.1
5	www.elpais.com	3.0	21.1
6	www.marca.com	2.6	23.7
7	www.elmundo.es	2.2	25.9
8	www.loteriasypuestas.es	2.2	28.1
9	www.twitter.com	1.5	29.6
10	www.as.com	1.4	31.0
11	www.live.com (2)	1.4	32.4
12	www.instagram.com	1.2	33.6
13	www.elcorteingles.es	1.1	34.7
14	www.aliexpress.com	0.9	35.7
15	www.abc.es	0.9	36.5
16	www.wikipedia.org	0.8	37.3
17	www.eldiario.es	0.8	38.1
18	www.20minutos.es	0.8	38.9
19	www.elconfidencial.com	0.7	39.5
20	www.linkedin.com	0.7	40.2
21	web.whatsapp.com	0.7	40.9
22	www.lavanguardia.com	0.7	41.5
23	www.yahoo.es	0.6	42.1
24	www.eltiempo.es	0.6	42.7
25	www.xataka.com	0.6	43.3
26	www.carrefour.es	0.5	43.8
27	www.aemet.es	0.5	44.3
28	www.ebay.es	0.5	44.7

(1) Incluye gmail

(2) Incluye outlook.com/hotmail

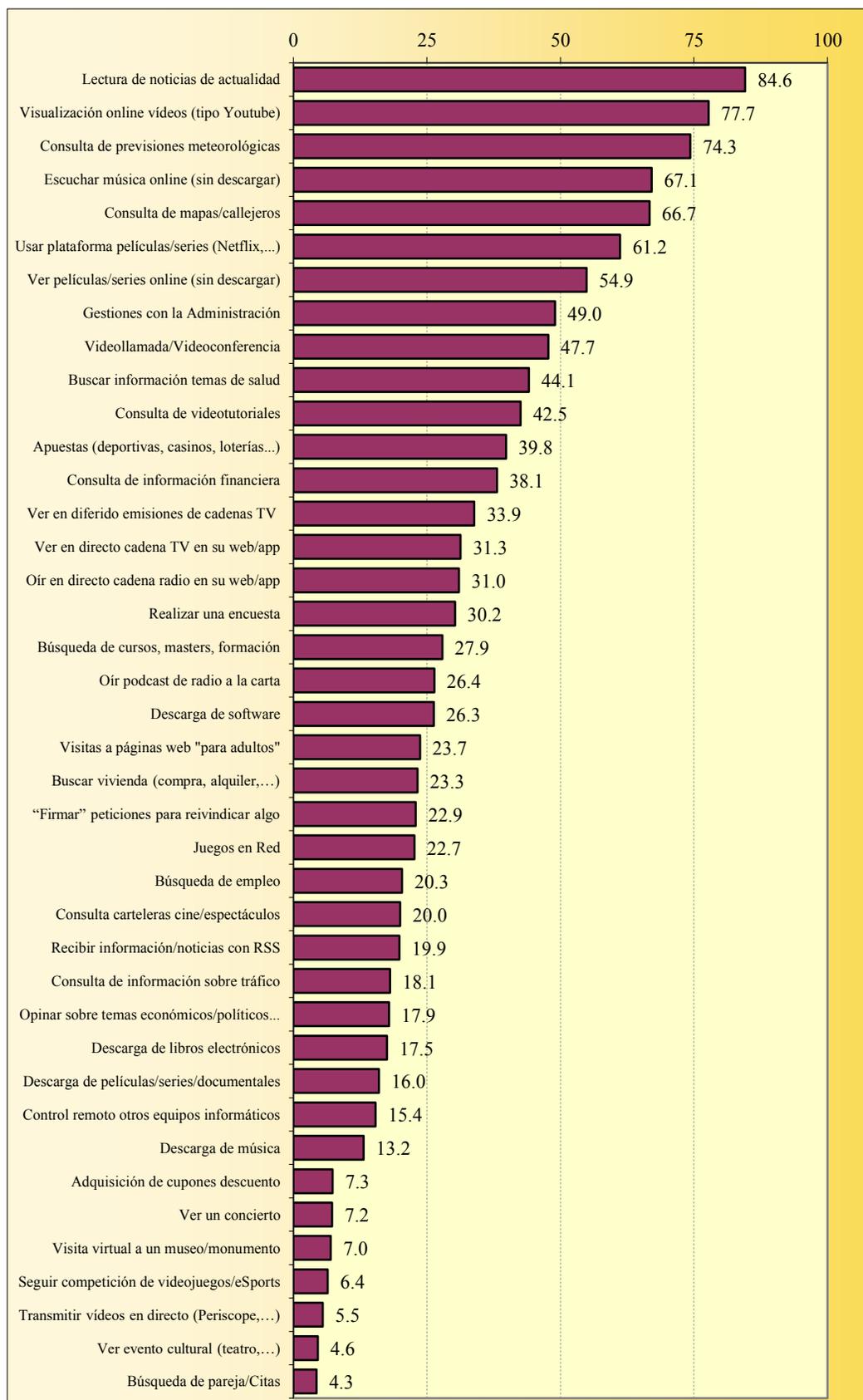
Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
29	www.caixabank.es	0.4	45.2
30	www.htcmania.com	0.4	45.6
31	www.mediamarkt.es	0.4	46.0
32	www.netflix.com	0.4	46.4
33	www.bbva.es	0.4	46.8
34	www.zara.com	0.4	47.2
35	www.lavozdegalicia.es	0.4	47.6
36	www.idealista.com	0.3	47.9
37	www.movistar.es	0.3	48.3
38	www.sport.es	0.3	48.6
39	www.pccomponentes.com	0.3	48.9
40	www.meneame.net	0.3	49.2
41	www.milanuncios.com	0.3	49.6
42	www.mundodeportivo.com	0.3	49.9
43	www.ing.es	0.3	50.2
44	www.okdiario.com	0.3	50.5
45	www.cadenaser.com	0.3	50.8
46	www.microsiervos.com	0.3	51.0
47	www.forocoches.com	0.3	51.3
48	www.infojobs.net	0.3	51.6
49	www.elperiodico.com	0.3	51.9
50	www.expansion.com	0.3	52.2
51	www.bancosantander.es	0.3	52.4
52	www.apple.com	0.3	52.7
53	www.elespanol.com	0.3	53.0
54	www.bankia.es	0.3	53.3
55	www.libertaddigital.com	0.3	53.5
56	www.pinterest.es	0.3	53.8
57	www.publico.es	0.2	54.1
58	www.agenciatributaria.es	0.2	54.3
59	www.adslzone.net	0.2	54.5
60	www.ikea.es	0.2	54.8
61	www.sepe.es	0.2	55.0
62	www.wallapop.com	0.2	55.2
63	www.seg-social.es	0.2	55.5

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
64	www.elcorreo.com	0.2	55.7
65	www.chollometro.com	0.2	55.9
66	www.leroymerlin.es	0.2	56.1
67	www.rtve.es	0.2	56.4
68	www.coches.net	0.2	56.6
69	www.decathlon.es	0.2	56.8
70	www.lidl.es	0.2	57.0
71	www.twitch.tv	0.2	57.2
72	www.heraldo.es	0.2	57.4
73	www.once.es	0.2	57.6
74	www.uji.es	0.2	57.8
75	www.elcomercio.es	0.2	57.9
76	www.telecinco.es	0.2	58.1
77	www.gencat.cat	0.2	58.3
78	www.lne.es	0.2	58.5
79	www.zalando.es	0.2	58.6
80	www.larazon.es	0.2	58.8
81	www.elotrolado.net	0.2	59.0
82	www.boe.es	0.2	59.1
83	www.eleconomista.es	0.2	59.3
84	www.juntadeandalucia.es	0.2	59.5
85	www.fnac.es	0.2	59.6
86	www.ccma.cat	0.2	59.8
87	www.correos.es	0.2	59.9
88	www.vodafone.es	0.2	60.1
89	www.msn.com	0.2	60.2
90	www.filmaffinity.com	0.1	60.4
91	www.juegosonce.es	0.1	60.5
92	www.lasprovincias.es	0.1	60.7
93	www.booking.com	0.1	60.8
94	www.microsoft.com	0.1	61.0
95	www.orange.es	0.1	61.1
96	www.hoy.es	0.1	61.2
97	www.ara.cat	0.1	61.4
98	www.diariosur.es	0.1	61.5
99	www.fotocasa.es	0.1	61.6
100	www.diariodenavarra.es	0.1	61.8

**ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET**

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	
Lectura de noticias de actualidad	20 356	84.6
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	18 705	77.7
Consulta de previsiones meteorológicas	17 883	74.3
Escuchar música online (sin descargar)	16 134	67.1
Consulta de mapas/callejeros	16 042	66.7
Usar plataforma películas/series (Netflix,...)	14 716	61.2
Ver películas/series online (sin descargar)	13 215	54.9
Gestiones con la Administración	11 784	49.0
Videollamada/Videoconferencia	11 481	47.7
Buscar información temas de salud	10 606	44.1
Consulta de videotutoriales	10 232	42.5
Apuestas (deportivas, casinos, loterías...)	9 576	39.8
Consulta de información financiera	9 169	38.1
Ver en diferido emisiones de cadenas TV	8 149	33.9
Ver en directo cadena TV en su web/app	7 530	31.3
Oír en directo cadena radio en su web/app	7 459	31.0
Realizar una encuesta	7 278	30.2
Búsqueda de cursos, masters, formación	6 709	27.9
Oír podcast de radio a la carta	6 345	26.4
Descarga de software	6 325	26.3
Visitas a páginas web "para adultos"	5 705	23.7
Buscar vivienda (compra, alquiler,...)	5 595	23.3
“Firmar” peticiones para reivindicar algo	5 514	22.9
Juegos en Red	5 453	22.7
Búsqueda de empleo	4 894	20.3
Consulta carteleras cine/espectáculos	4 813	20.0
Recibir información/noticias con RSS	4 778	19.9
Consulta de información sobre tráfico	4 356	18.1
Opinar sobre temas económicos/políticos...	4 303	17.9
Descarga de libros electrónicos	4 209	17.5
Descarga de películas/series/documentales	3 849	16.0
Control remoto otros equipos informáticos	3 705	15.4
Descarga de música	3 166	13.2
Adquisición de cupones descuento	1 765	7.3
Ver un concierto	1 741	7.2
Visita virtual a un museo/monumento	1 679	7.0
Seguir competición de videojuegos/eSports	1 546	6.4
Transmitir vídeos en directo (Periscope,...)	1 321	5.5
Ver evento cultural (teatro,...)	1 098	4.6
Búsqueda de pareja/Citas	1 042	4.3

## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET



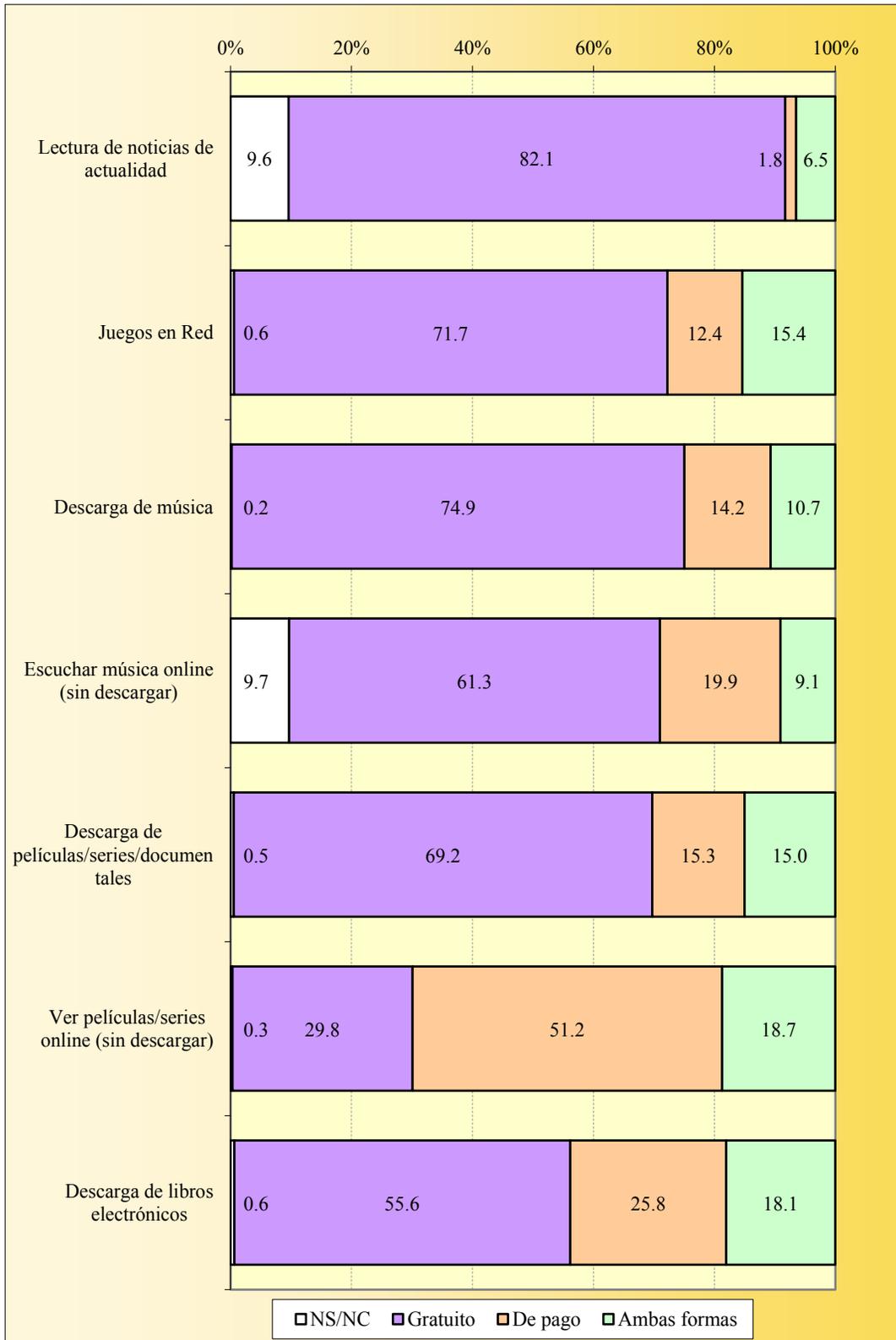
**ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET**  
**Gratuidad o de pago**

<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>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
<b>Lectura de noticias de actualidad</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	20 356	100.0
Gratuito	16 716	82.1
De pago	364	1.8
Ambas formas	1 320	6.5
NS/NC	1 956	9.6
<b>Juegos en Red</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	5 453	100.0
Gratuito	3 908	71.7
De pago	676	12.4
Ambas formas	838	15.4
NS/NC	31	0.6
<b>Descarga de música</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	3 166	100.0
Gratuito	2 370	74.9
De pago	451	14.2
Ambas formas	339	10.7
NS/NC	6	0.2
<b>Escuchar música online (sin descargar)</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	16 134	100.0
Gratuito	9 892	61.3
De pago	3 212	19.9
Ambas formas	1 466	9.1
NS/NC	1 564	9.7
<b>Descarga de películas/series/documentales</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	3 849	100.0
Gratuito	2 662	69.2
De pago	588	15.3
Ambas formas	578	15.0
NS/NC	21	0.5

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

<i>P. Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
<b>Ver películas/series online (sin descargar)</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	13 215	100.0
Gratuito	3 932	29.8
De pago	6 767	51.2
Ambas formas	2 473	18.7
NS/NC	43	0.3
<b>Descarga de libros electrónicos</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	4 209	100.0
Gratuito	2 339	55.6
De pago	1 084	25.8
Ambas formas	760	18.1
NS/NC	26	0.6

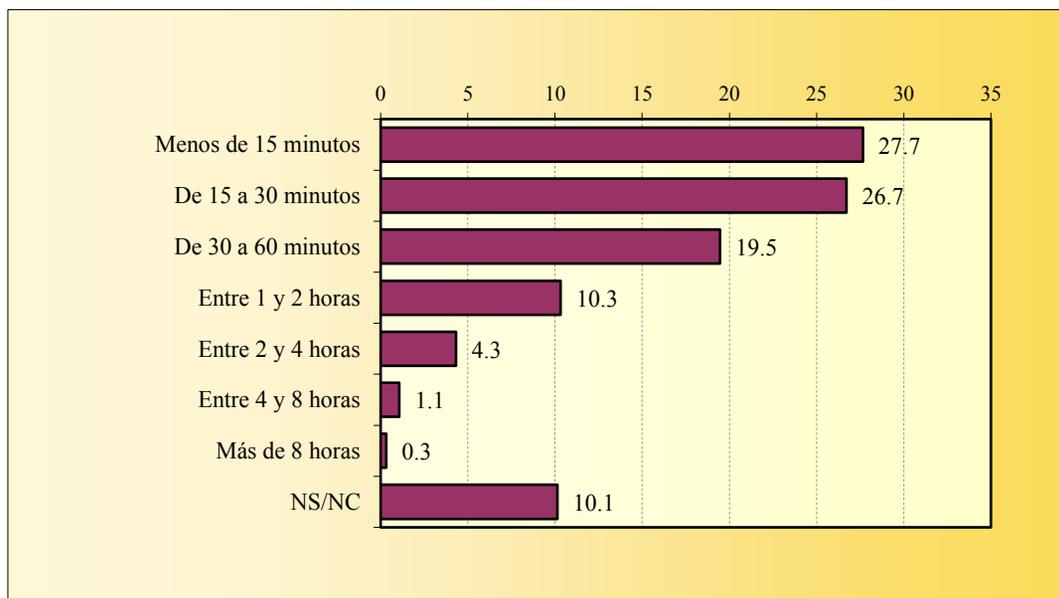
### ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET Gratuidad o de pago



## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

### Tiempo diario viendo vídeos online

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a ver vídeos online (tipo Youtube)?</i>		
	Absolutos	%
BASE (visto videos online últ. 30 días)	18 705	100.0
Menos de 15 minutos	5 173	27.7
De 15 a 30 minutos	4 997	26.7
De 30 a 60 minutos	3 640	19.5
Entre 1 y 2 horas	1 931	10.3
Entre 2 y 4 horas	808	4.3
Entre 4 y 8 horas	201	1.1
Más de 8 horas	59	0.3
NS/NC	1 896	10.1

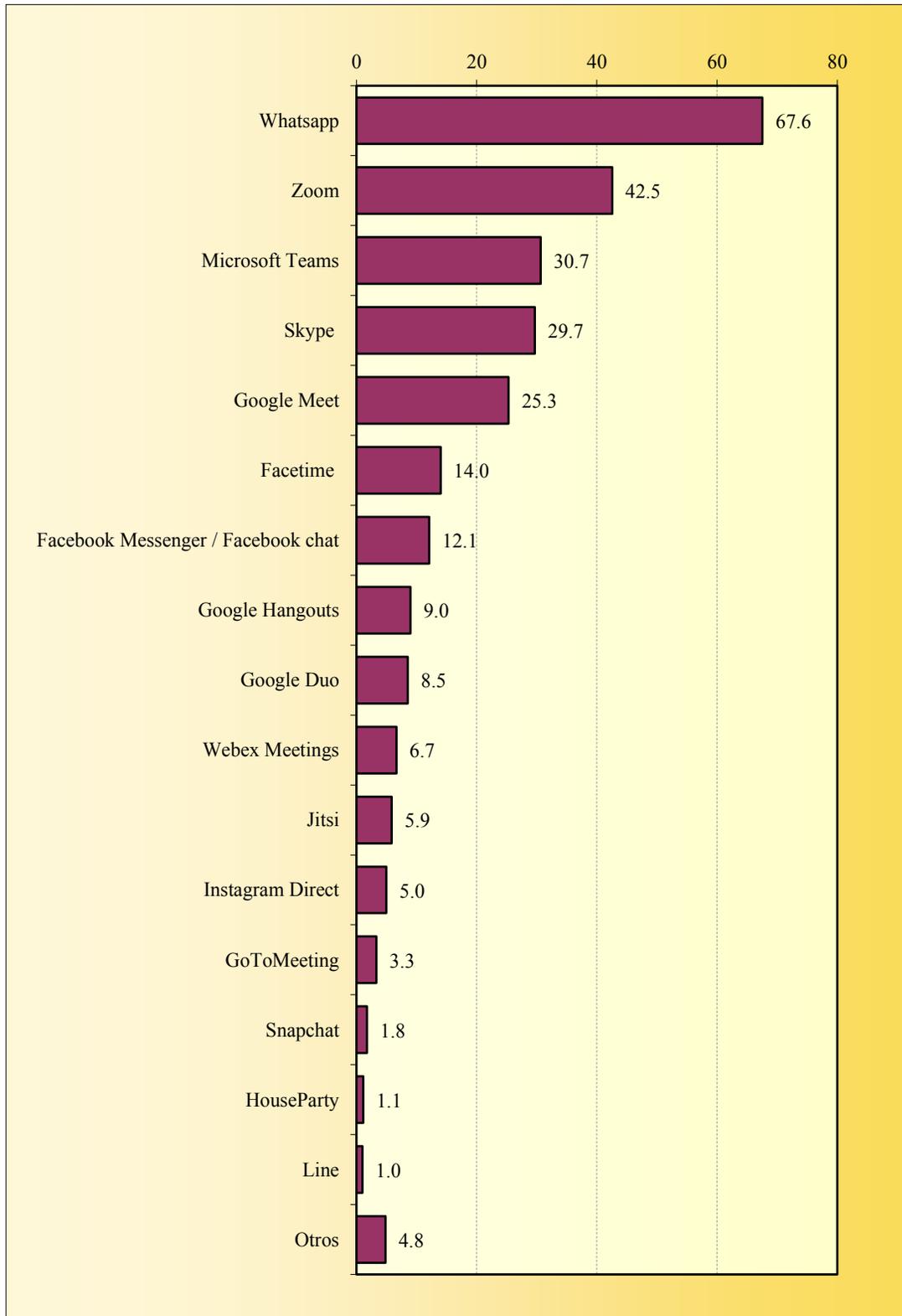


**ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET**  
**Videollamada: programa**

<i>P. ¿A través de qué aplicaciones/programas ha participado en videollamadas/videoconferencias en los últimos 30 días?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (videollamada últ. 30 días)	11 481	
Whatsapp	7 757	67.6
Zoom	4 885	42.5
Microsoft Teams	3 520	30.7
Skype	3 408	29.7
Google Meet	2 908	25.3
Facetime	1 608	14.0
Facebook Messenger / Facebook chat	1 390	12.1
Google Hangouts	1 031	9.0
Google Duo	980	8.5
Webex Meetings	765	6.7
Jitsi	675	5.9
Instagram Direct	572	5.0
GoToMeeting	383	3.3
Snapchat	201	1.8
HouseParty	130	1.1
Line	116	1.0
Otros	555	4.8

## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

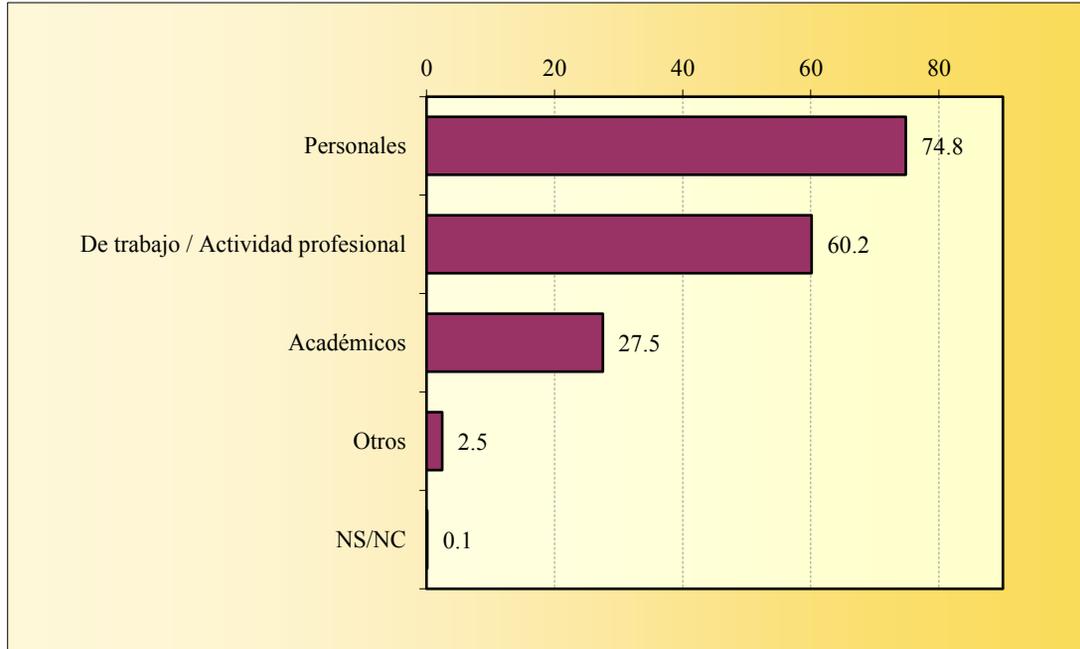
### Videollamada: programa



## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

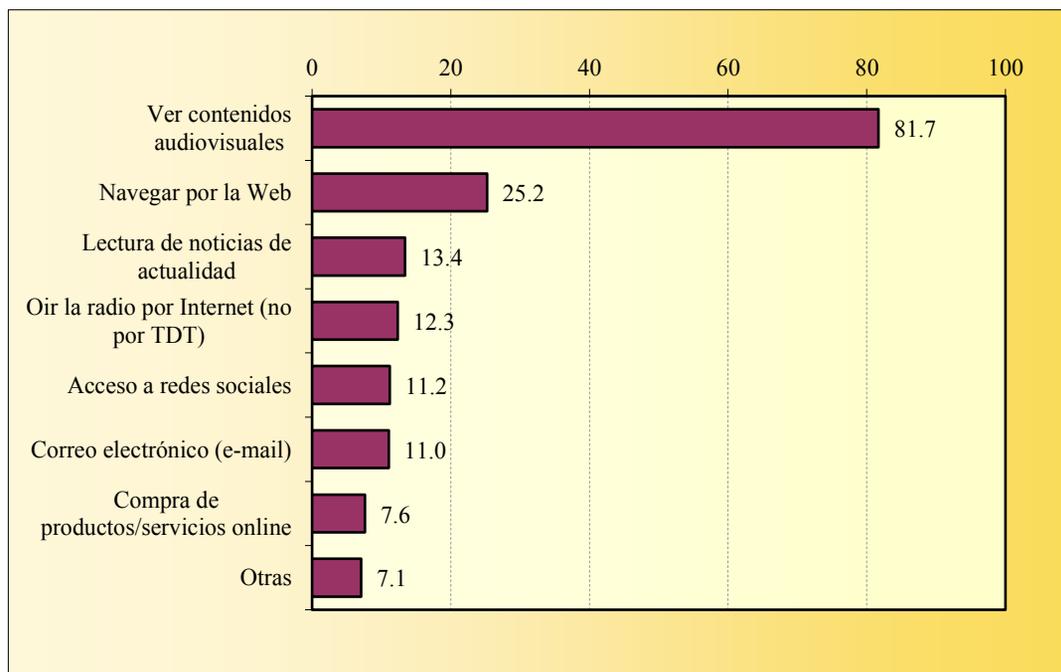
### Videollamada: motivo

<i>P. ¿Por qué motivos ha participado en videollamadas/videoconferencias en los últimos 30 días?</i>		
	Absolutos	%
BASE (videollamada últ. 30 días)	11 481	
Personales	8 591	74.8
De trabajo / Actividad profesional	6 906	60.2
Académicos	3 160	27.5
Otros	282	2.5
NS/NC	11	0.1



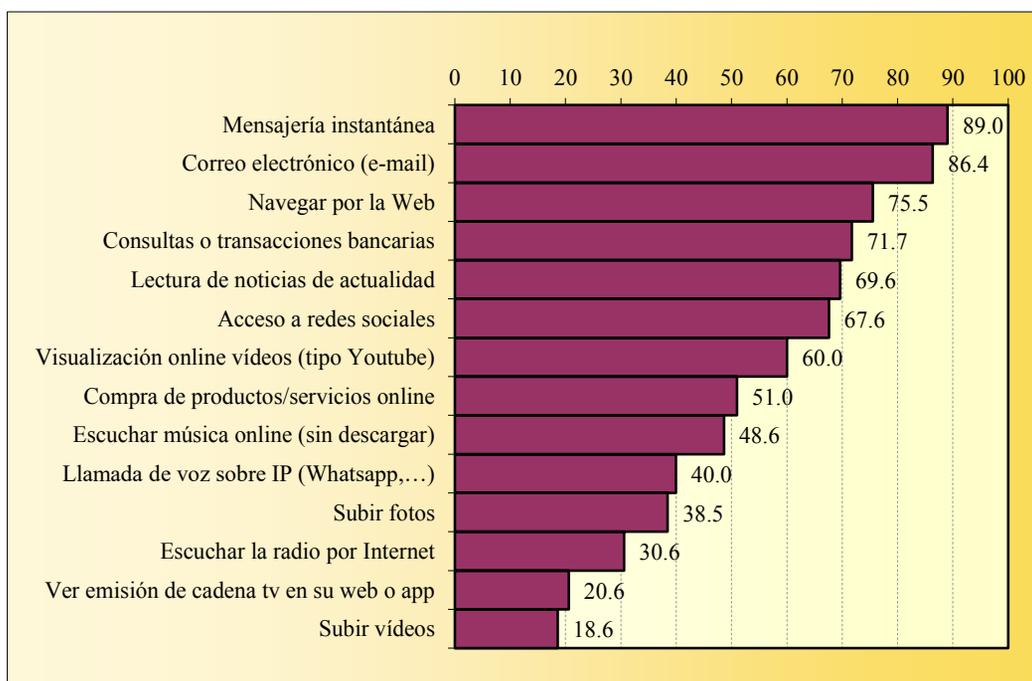
## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de televisor

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en Internet a través del televisor?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por televisor)	8 020	
Ver contenidos audiovisuales	6 552	81.7
Navegar por la Web	2 023	25.2
Lectura de noticias de actualidad	1 075	13.4
Oír la radio por Internet (no por TDT)	989	12.3
Acceso a redes sociales	897	11.2
Correo electrónico (e-mail)	886	11.0
Compra de productos/servicios online	611	7.6
Otras	568	7.1



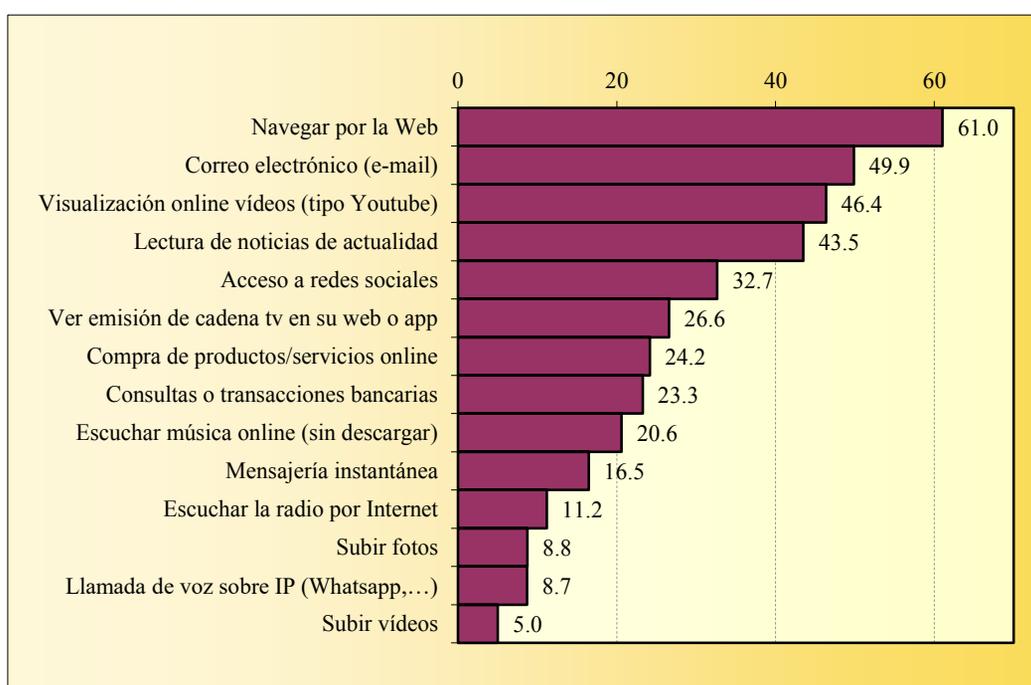
## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de teléfono móvil

<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)	22 401	
Mensajería instantánea	19 944	89.0
Correo electrónico (e-mail)	19 348	86.4
Navegar por la Web	16 919	75.5
Consultas o transacciones bancarias	16 068	71.7
Lectura de noticias de actualidad	15 601	69.6
Acceso a redes sociales	15 150	67.6
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	13 444	60.0
Compra de productos/servicios online	11 424	51.0
Escuchar música online (sin descargar)	10 895	48.6
Llamada de voz sobre IP (Whatsapp,...)	8 955	40.0
Subir fotos	8 616	38.5
Escuchar la radio por Internet	6 855	30.6
Ver emisión de cadena tv en su web o app	4 613	20.6
Subir vídeos	4 164	18.6



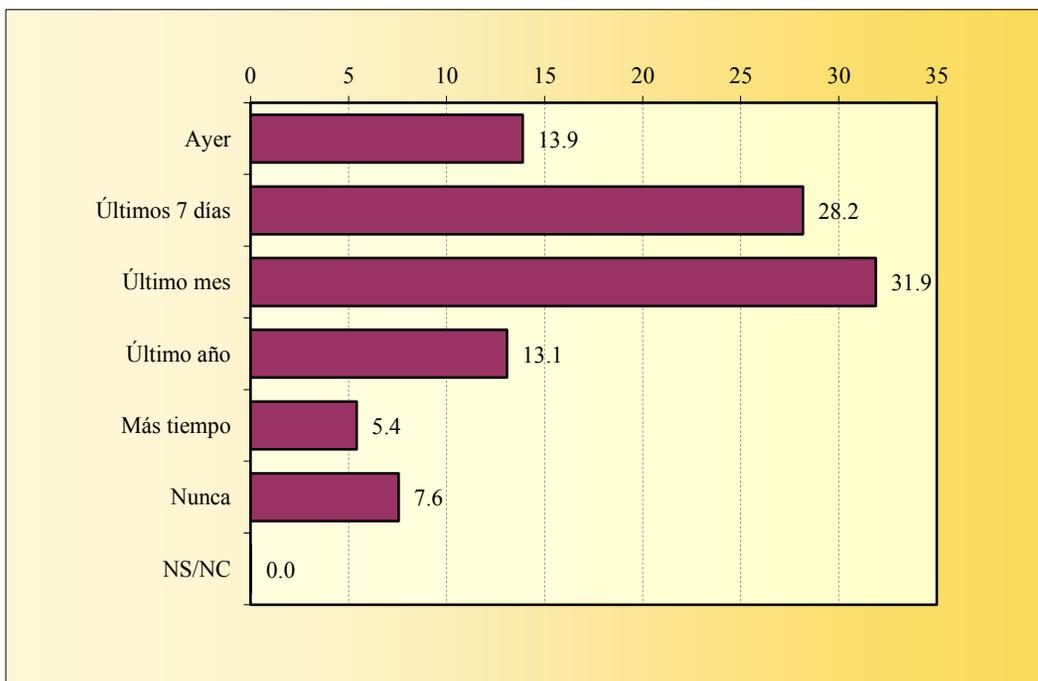
## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de tablet

<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)	11 460	
Navegar por la Web	6 995	61.0
Correo electrónico (e-mail)	5 717	49.9
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	5 315	46.4
Lectura de noticias de actualidad	4 987	43.5
Acceso a redes sociales	3 744	32.7
Ver emisión de cadena tv en su web o app	3 049	26.6
Compra de productos/servicios online	2 770	24.2
Consultas o transacciones bancarias	2 667	23.3
Escuchar música online (sin descargar)	2 363	20.6
Mensajería instantánea	1 888	16.5
Escuchar la radio por Internet	1 281	11.2
Subir fotos	1 003	8.8
Llamada de voz sobre IP (Whatsapp,...)	996	8.7
Subir vídeos	576	5.0



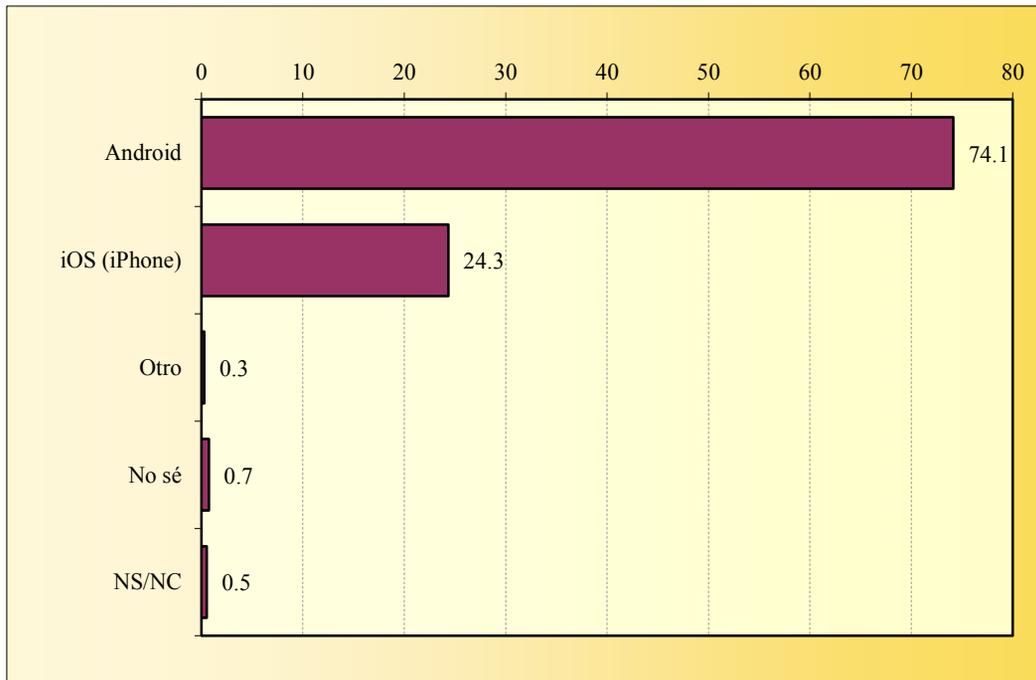
## CÓDIGOS QR/BIDI

<i>P. ¿Cuándo ha escaneado códigos QR/BIDI por última vez?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	22 738	100.0
Ayer	3 155	13.9
Últimos 7 días	6 406	28.2
Último mes	7 252	31.9
Último año	2 973	13.1
Más tiempo	1 230	5.4
Nunca	1 718	7.6
NS/NC	4	0.0



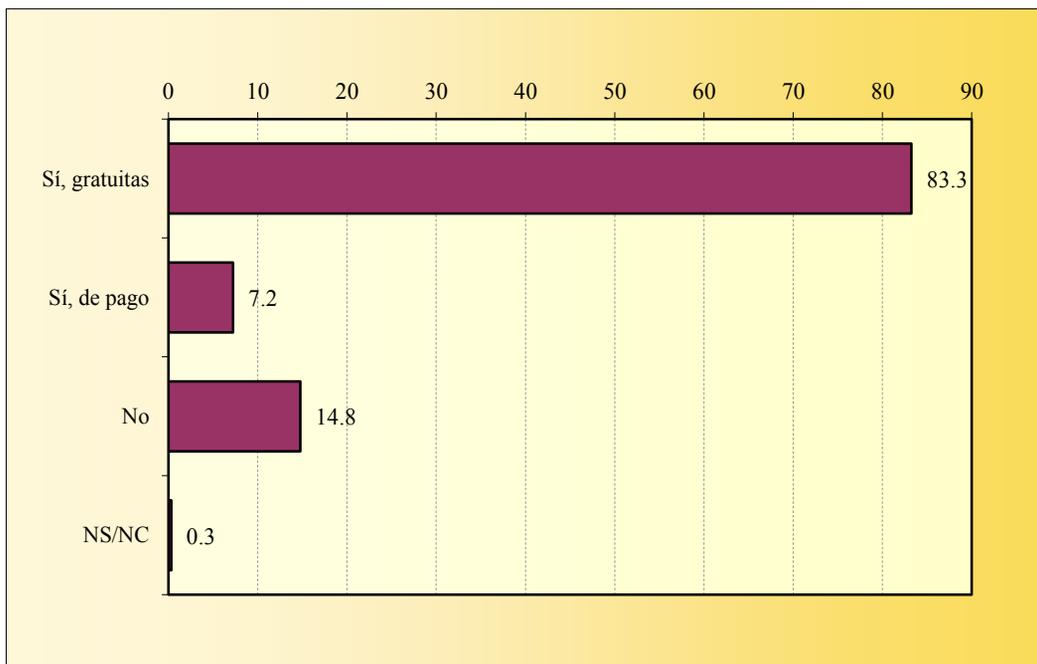
**SISTEMA OPERATIVO DEL TELÉFONO MÓVIL**

<i>P. ¿Qué sistema operativo tiene el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por tel. móvil)	22 401	100.0
Android	16 606	74.1
iOS (iPhone)	5 453	24.3
Otro	62	0.3
No sé	164	0.7
NS/NC	116	0.5



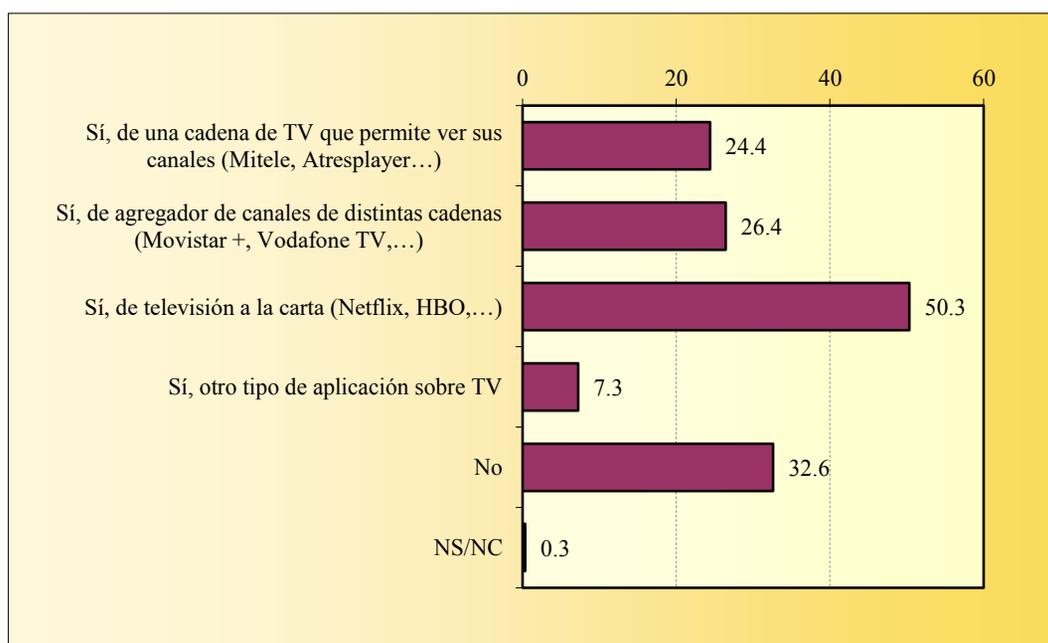
### APLICACIONES / APPS Gratuidad o pago

<i>P. ¿Ha realizado descargas de aplicaciones/apps para móvil o tablet en los últimos 30 días?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	22 738	
Sí, gratuitas	18 931	83.3
Sí, de pago	1 646	7.2
No	3 358	14.8
NS/NC	69	0.3



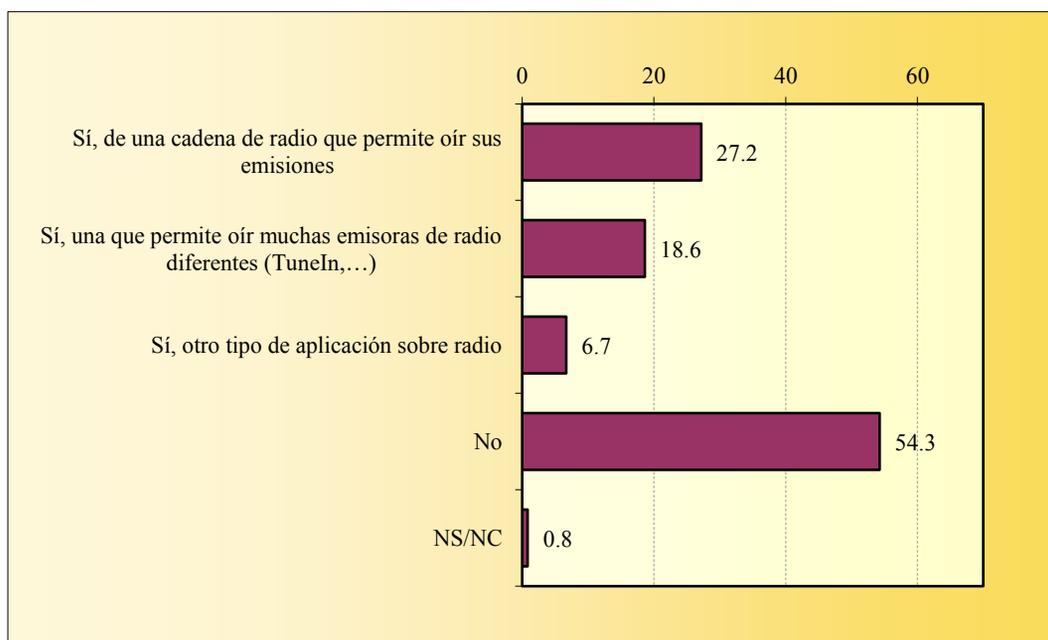
**APLICACIONES / APPS**  
**Relacionadas con la televisión**

<i>P. ¿Utiliza alguna aplicación en su móvil o tablet relacionada con la televisión?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	22 738	
Sí, de una cadena de TV que permite ver sus canales (Mitele, Atresplayer...)	5 551	24.4
Sí, de agregador de canales de distintas cadenas (Movistar +, Vodafone TV,...)	6 009	26.4
Sí, de televisión a la carta (Netflix, HBO,...)	11 447	50.3
Sí, otro tipo de aplicación sobre TV	1 650	7.3
No	7 416	32.6
NS/NC	79	0.3



### APLICACIONES / APPS Relacionadas con la radio

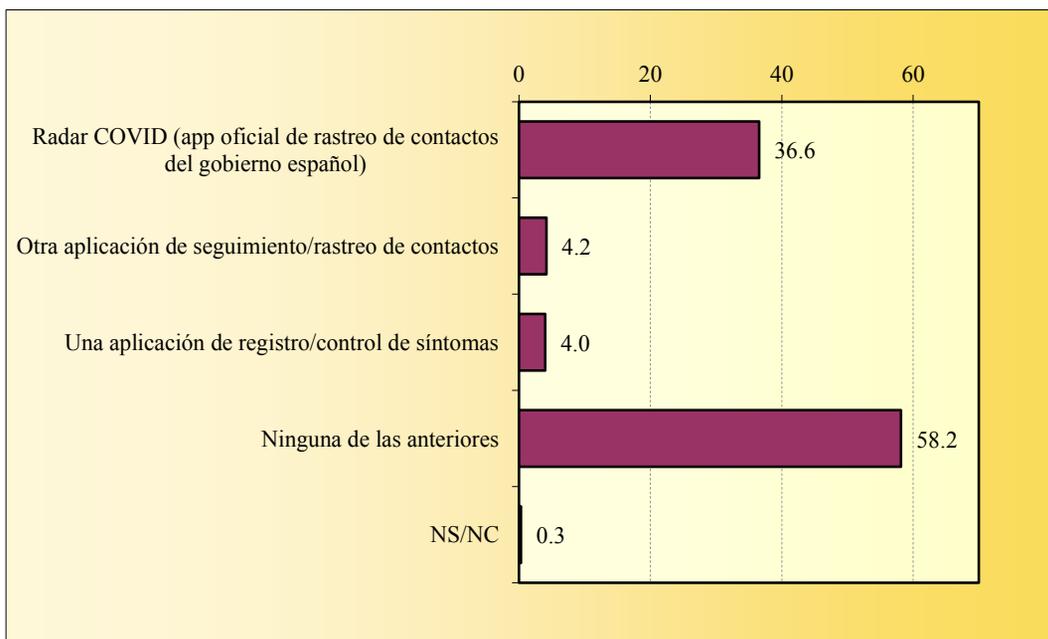
<i>P. ¿Utiliza alguna aplicación en su móvil o tablet relacionada con la radio?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	22 738	
Sí, de una cadena de radio que permite oír sus emisiones	6 178	27.2
Sí, una que permite oír muchas emisoras de radio diferentes (TuneIn,...)	4 231	18.6
Sí, otro tipo de aplicación sobre radio	1 520	6.7
No	12 336	54.3
NS/NC	191	0.8



**APLICACIONES / APPS  
Relacionadas con la Covid-19: instalada**

La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos entrevistados declaran utilizar más de un tipo de aplicación relacionada con la Covid-19.

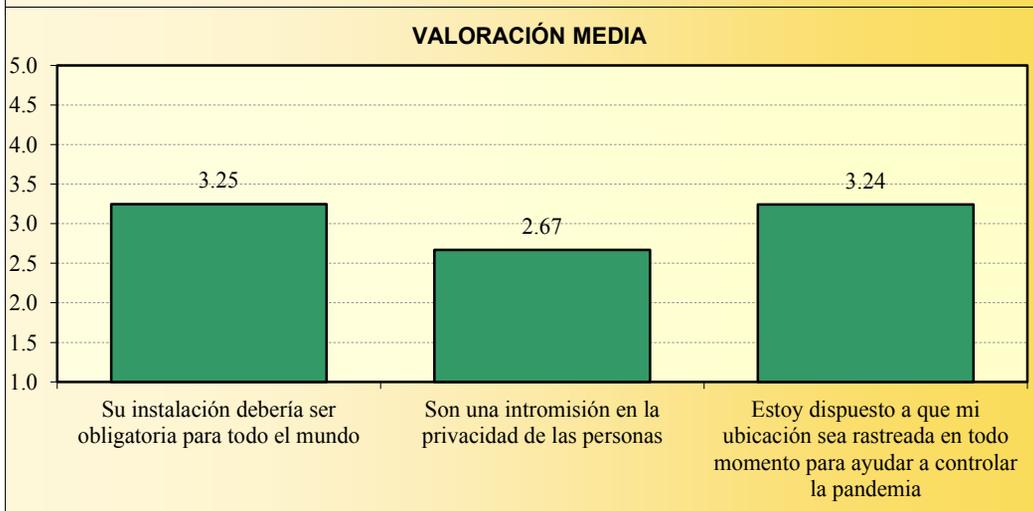
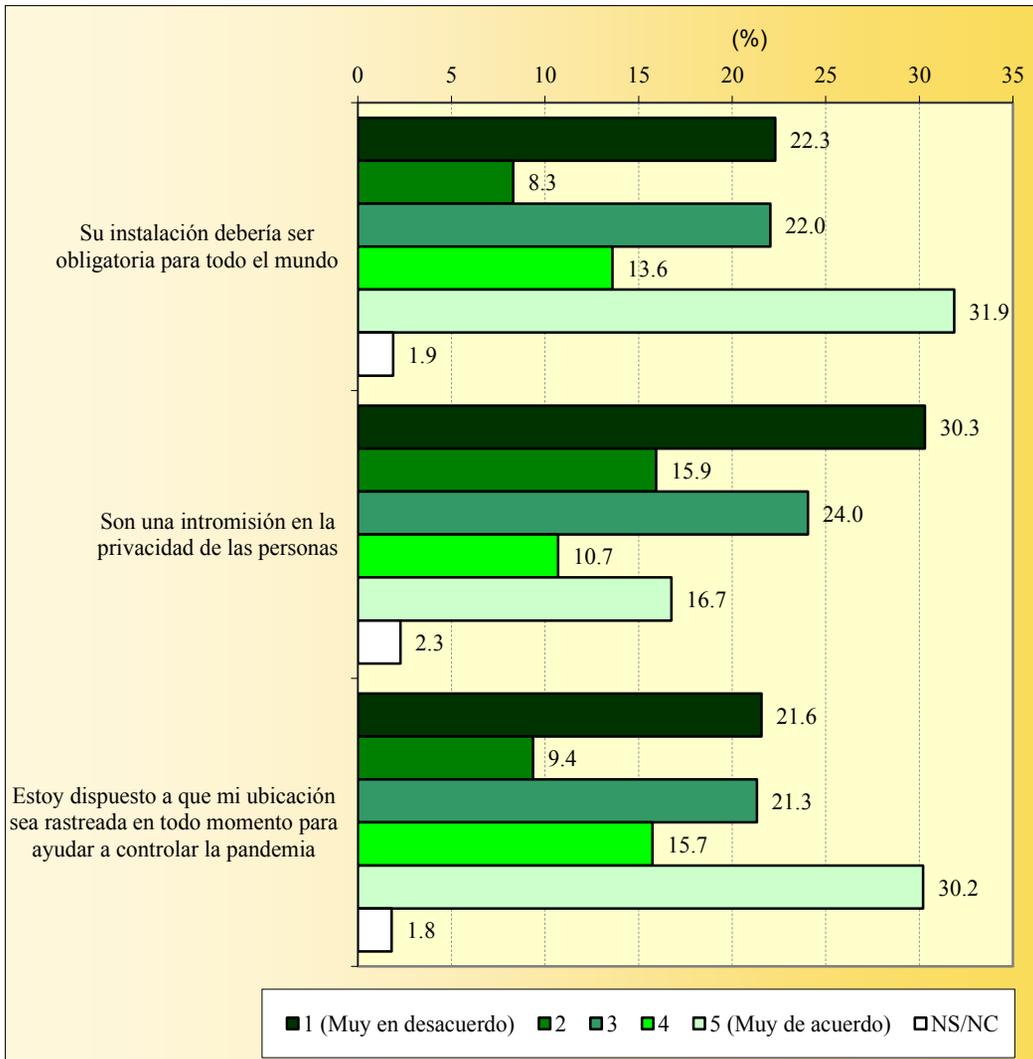
<i>P. ¿Tiene instalada alguna de las siguientes aplicaciones relacionadas con la Covid-19?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	
Radar COVID (app oficial de rastreo de contactos del gobierno español)	8 795	36.6
Otra aplicación de seguimiento/rastreo de contactos	1 006	4.2
Una aplicación de registro/control de síntomas	965	4.0
Ninguna de las anteriores	13 996	58.2
NS/NC	73	0.3



**APLICACIONES / APPS**  
**Relacionadas con la Covid-19: opinión**

<i>P. En relación con las apps de seguimiento/rastreo relacionadas con la Covid-19, indique su grado de acuerdo con las siguientes opiniones (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
<b>Su instalación debería ser obligatoria para todo el mundo</b>		
1 (Muy en desacuerdo)	5 368	22.3
2	1 997	8.3
3	5 304	22.0
4	3 273	13.6
5 (Muy de acuerdo)	7 666	31.9
NS/NC	454	1.9
Valoración media	3.25	
<b>Son una intromisión en la privacidad de las personas</b>		
1 (Muy en desacuerdo)	7 290	30.3
2	3 836	15.9
3	5 785	24.0
4	2 573	10.7
5 (Muy de acuerdo)	4 030	16.7
NS/NC	548	2.3
Valoración media	2.67	
<b>Estoy dispuesto a que mi ubicación sea rastreada en todo momento para ayudar a controlar la pandemia</b>		
1 (Muy en desacuerdo)	5 189	21.6
2	2 252	9.4
3	5 130	21.3
4	3 786	15.7
5 (Muy de acuerdo)	7 269	30.2
NS/NC	436	1.8
Valoración media	3.24	

### APLICACIONES / APPS Relacionadas con la Covid-19: opinión



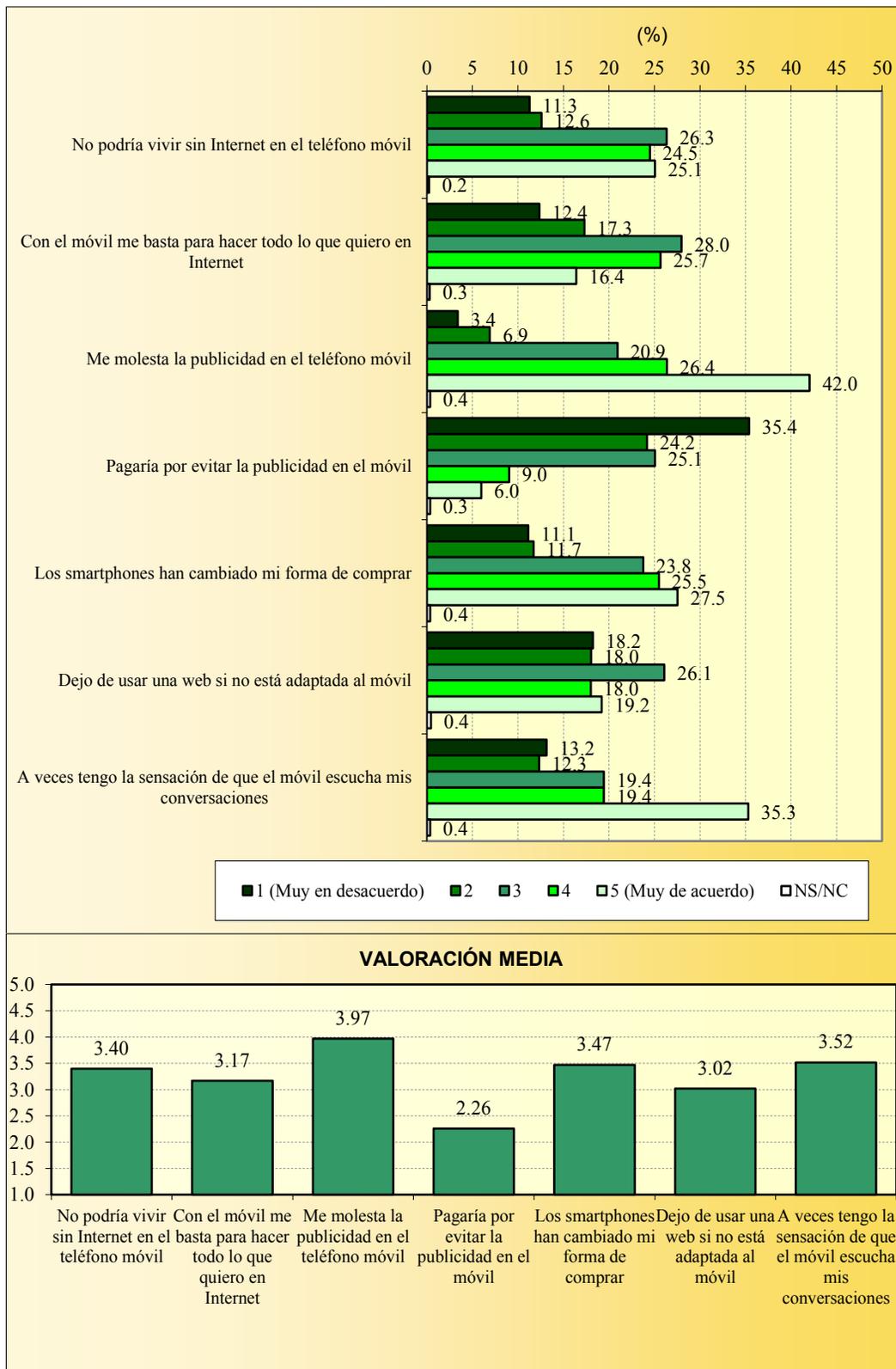
## OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL

<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)	22 401	100.0
<b>No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil</b>		
1	2 525	11.3
2	2 824	12.6
3	5 901	26.3
4	5 486	24.5
5	5 612	25.1
NS/NC	53	0.2
Valoración media	3.40	
<b>Con el móvil me basta para hacer todo lo que quiero en Internet</b>		
1	2 768	12.4
2	3 875	17.3
3	6 265	28.0
4	5 747	25.7
5	3 678	16.4
NS/NC	68	0.3
Valoración media	3.17	
<b>Me molesta la publicidad en el teléfono móvil</b>		
1	760	3.4
2	1 551	6.9
3	4 690	20.9
4	5 904	26.4
5	9 417	42.0
NS/NC	79	0.4
Valoración media	3.97	
<b>Pagaría por evitar la publicidad en el móvil</b>		
1	7 927	35.4
2	5 415	24.2
3	5 615	25.1
4	2 026	9.0
5	1 340	6.0
NS/NC	78	0.3
Valoración media	2.26	

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

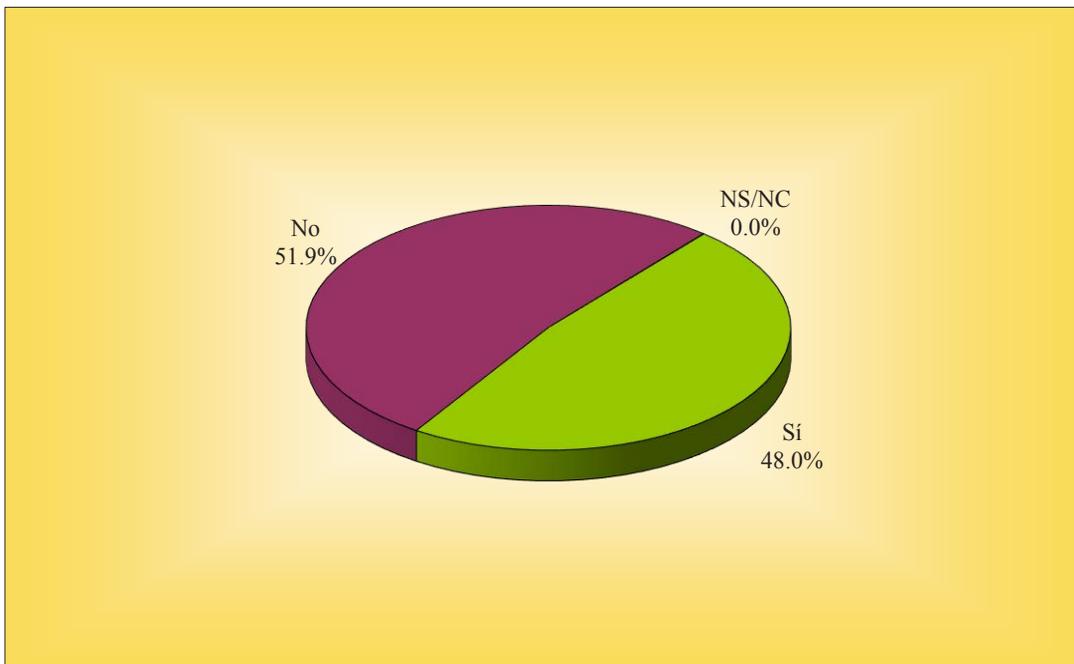
<i>P. A continuación aparecen distintas frases relacionadas con el uso de Internet a través del teléfono móvil. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con cada una de ellas? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	22 401	100.0
<b>Los smartphones han cambiado mi forma de comprar</b>		
1	2 494	11.1
2	2 625	11.7
3	5 324	23.8
4	5 708	25.5
5	6 167	27.5
NS/NC	83	0.4
Valoración media	3.47	
<b>Dejo de usar una web si no está adaptada al móvil</b>		
1	4 087	18.2
2	4 038	18.0
3	5 841	26.1
4	4 034	18.0
5	4 303	19.2
NS/NC	98	0.4
Valoración media	3.02	
<b>A veces tengo la sensación de que el móvil escucha mis conversaciones</b>		
1	2 948	13.2
2	2 759	12.3
3	4 355	19.4
4	4 353	19.4
5	7 907	35.3
NS/NC	79	0.4
Valoración media	3.52	

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



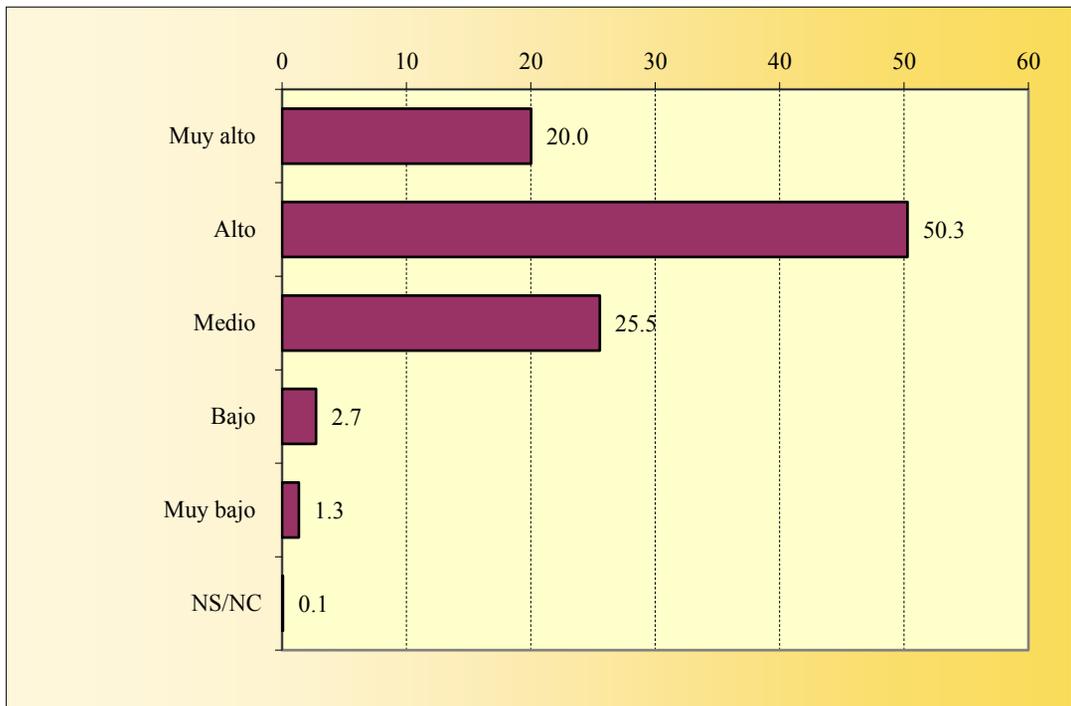
CURSO ONLINE

<i>P. En el último año, ¿ha seguido algún curso de formación a distancia impartido a través de Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Sí	11 561	48.0
No	12 489	51.9
NS/NC	12	0.0



## COMERCIO ELECTRÓNICO Confianza

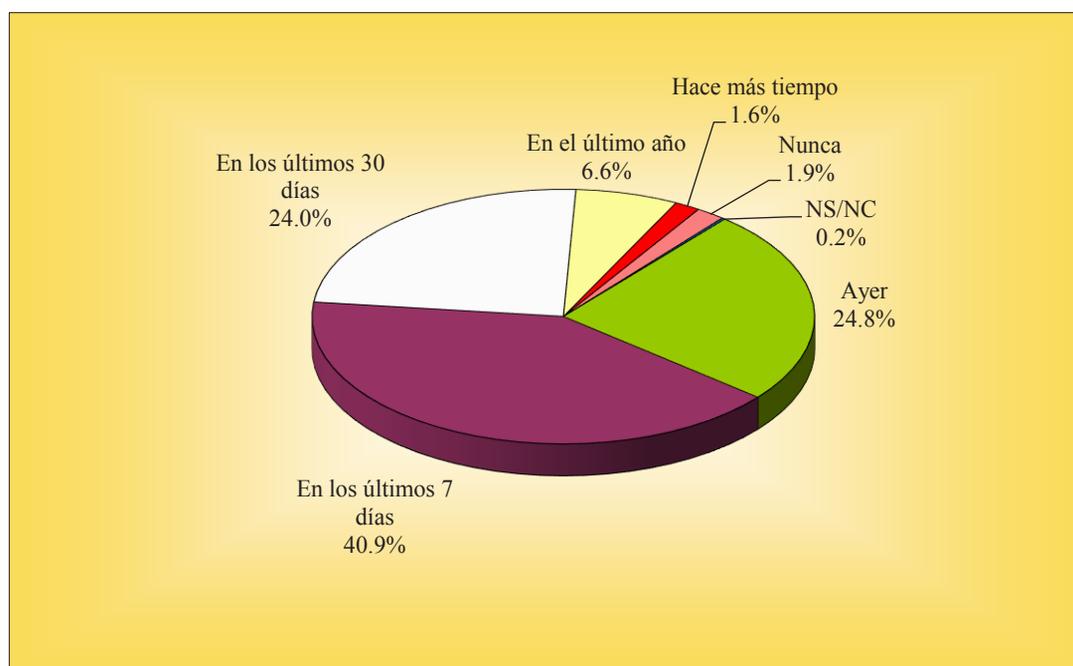
<i>P. ¿Qué grado de confianza tiene en el comercio electrónico?</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
Muy alto	4 816	20.0
Alto	12 100	50.3
Medio	6 145	25.5
Bajo	659	2.7
Muy bajo	324	1.3
NS/NC	18	0.1



## COMERCIO ELECTRÓNICO

### Última compra

<i>P. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha efectuado alguna compra de productos o servicios a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
Ayer	5 973	24.8
En los últimos 7 días	9 835	40.9
En los últimos 30 días	5 772	24.0
En el último año	1 592	6.6
Hace más tiempo	394	1.6
Nunca	448	1.9
NS/NC	48	0.2



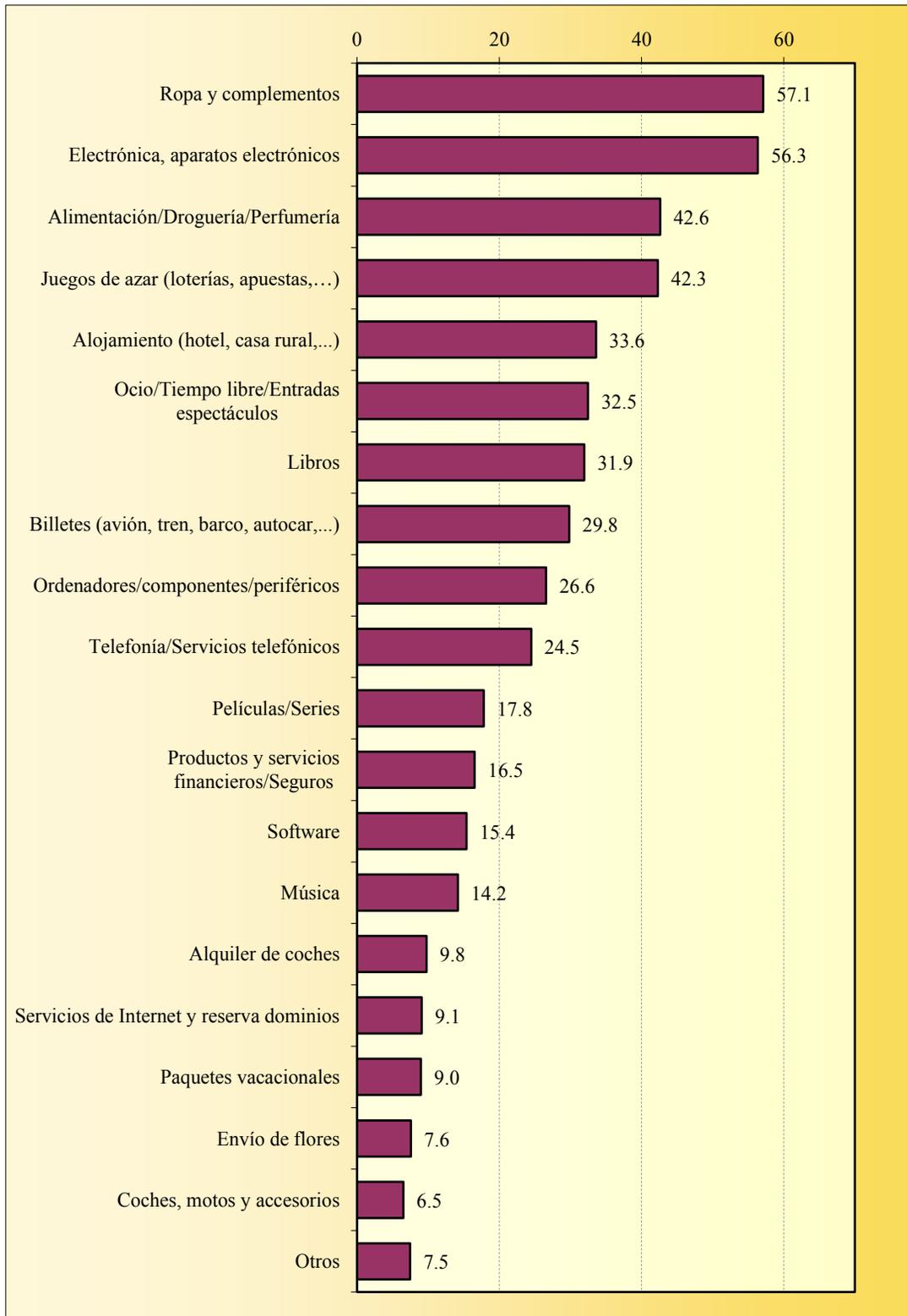
## COMERCIO ELECTRÓNICO

### Producto o servicio

<i>P. Producto o servicio comprado a través de Internet en el último año</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (ha comprado último año)	23 172	
Ropa y complementos	13 231	57.1
Electrónica, aparatos electrónicos	13 056	56.3
Alimentación/Droguería/Perfumería	9 879	42.6
Juegos de azar (loterías, apuestas,...)	9 800	42.3
Alojamiento (hotel, casa rural,...)	7 787	33.6
Ocio/Tiempo libre/Entradas espectáculos	7 528	32.5
Libros	7 401	31.9
Billetes (avión, tren, barco, autocar,...)	6 913	29.8
Ordenadores/componentes/periféricos	6 160	26.6
Telefonía/Servicios telefónicos	5 673	24.5
Películas/Series	4 128	17.8
Productos y servicios financieros/Seguros	3 830	16.5
Software	3 565	15.4
Música	3 283	14.2
Alquiler de coches	2 264	9.8
Servicios de Internet y reserva dominios	2 106	9.1
Paquetes vacacionales	2 079	9.0
Envío de flores	1 751	7.6
Coches, motos y accesorios	1 507	6.5
Otros	1 729	7.5

## COMERCIO ELECTRÓNICO

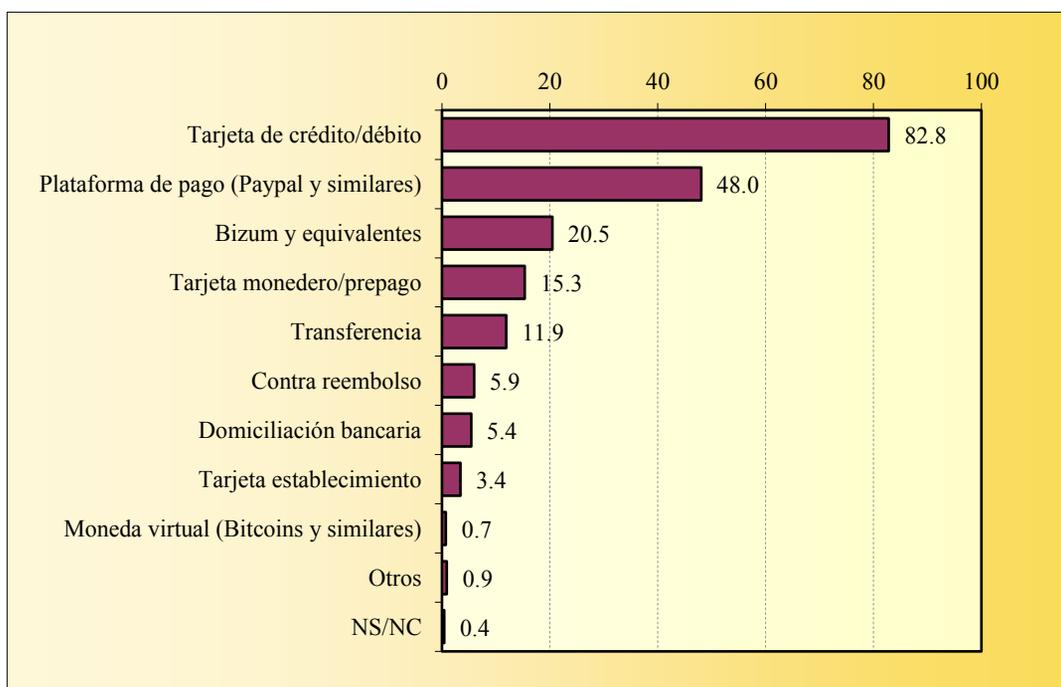
### Producto o servicio



## COMERCIO ELECTRÓNICO

### Método de pago

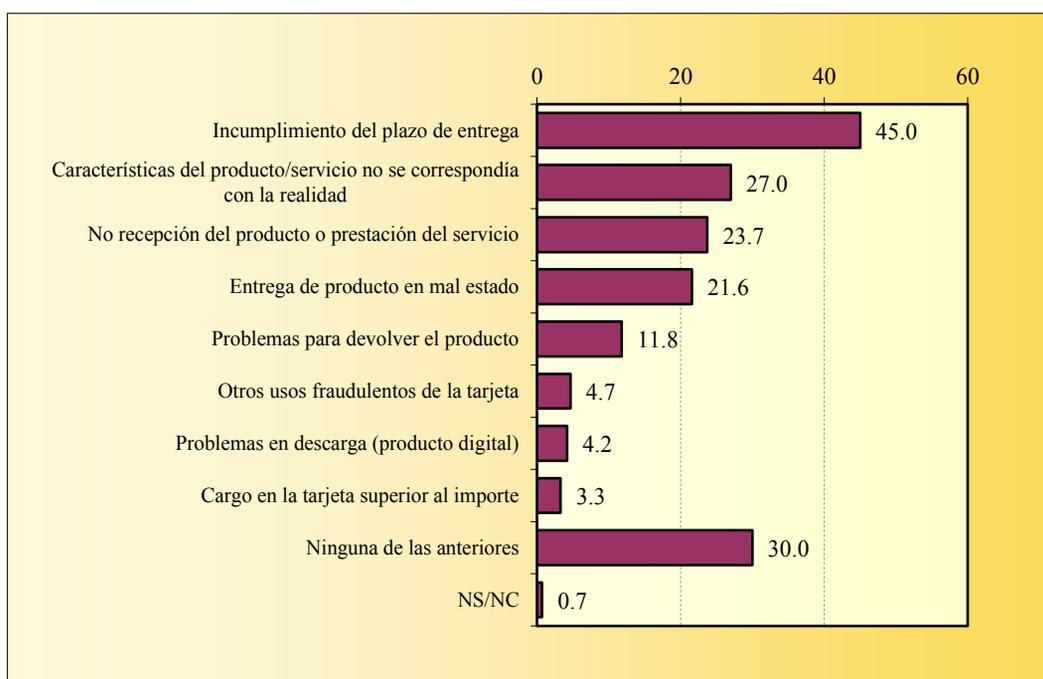
<i>P. ¿Qué método/s de pago suele utilizar para pagar sus compras a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	23 172	
Tarjeta de crédito/débito	19 185	82.8
Plataforma de pago (Paypal y similares)	11 133	48.0
Bizum y equivalentes	4 743	20.5
Tarjeta monedero/prepago	3 555	15.3
Transferencia	2 757	11.9
Contra reembolso	1 376	5.9
Domiciliación bancaria	1 256	5.4
Tarjeta establecimiento	795	3.4
Moneda virtual (Bitcoins y similares)	171	0.7
Otros	211	0.9
NS/NC	91	0.4



## COMERCIO ELECTRÓNICO

### Incidencias

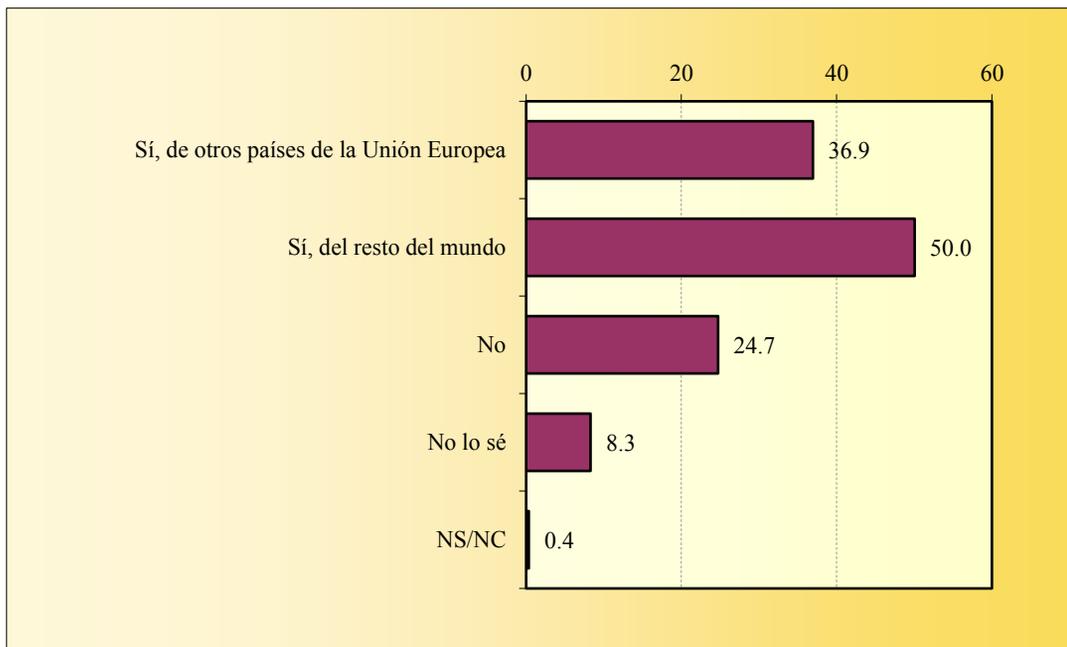
<i>P. Señale qué incidencias le han surgido, al menos una vez, como consecuencia de haber realizado compras a través de Internet durante el último año.</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	23 172	
Incumplimiento del plazo de entrega	10 434	45.0
Características del producto/servicio no se correspondía con la realidad	6 256	27.0
No recepción del producto o prestación del servicio	5 501	23.7
Entrega de producto en mal estado	5 003	21.6
Problemas para devolver el producto	2 732	11.8
Otros usos fraudulentos de la tarjeta	1 080	4.7
Problemas en descarga (producto digital)	972	4.2
Cargo en la tarjeta superior al importe	763	3.3
Ninguna de las anteriores	6 954	30.0
NS/NC	164	0.7



## COMERCIO ELECTRÓNICO

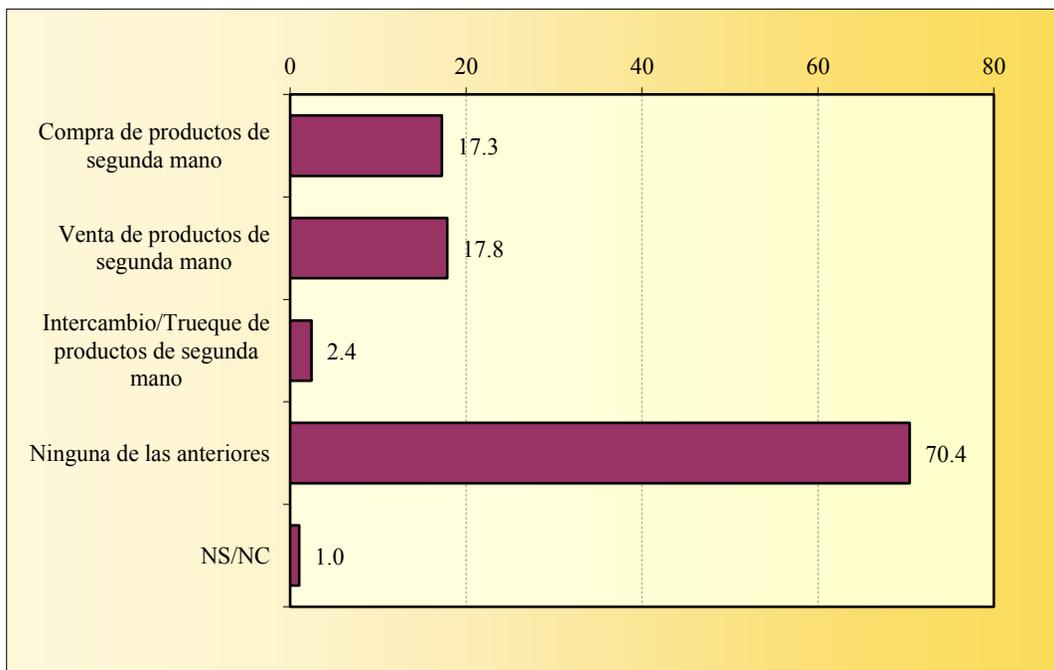
### Compras en el extranjero

<i>P. En el último año ¿ha comprado productos por Internet a nivel particular procedentes del extranjero?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	23 172	
Sí, de otros países de la Unión Europea	8 560	36.9
Sí, del resto del mundo	11 593	50.0
No	5 726	24.7
No lo sé	1 921	8.3
NS/NC	83	0.4



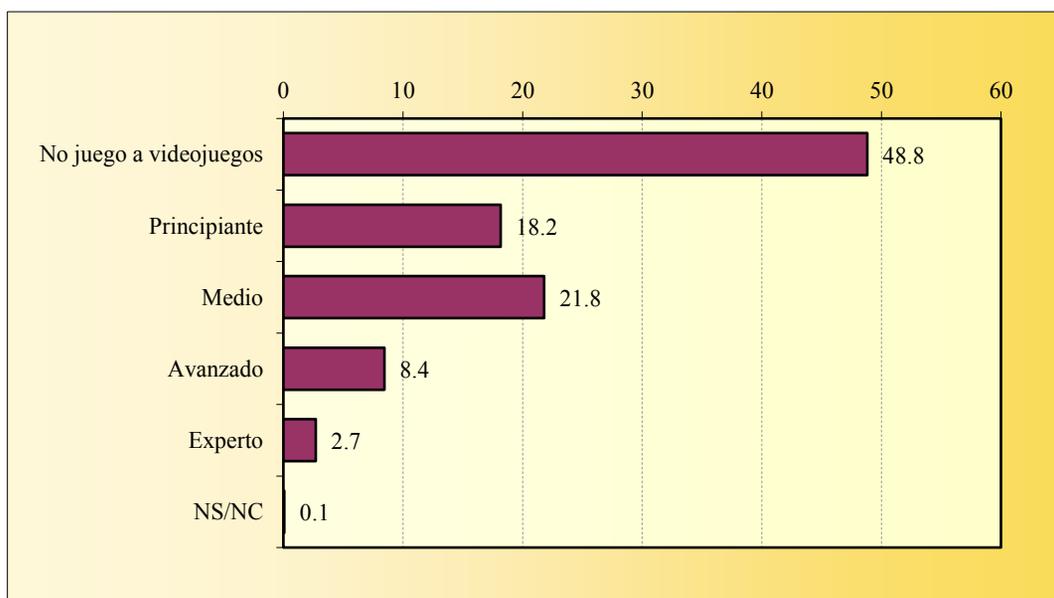
## COMERCIO ELECTRÓNICO Productos de segunda mano

<i>P. Indique si ha realizado alguna de las siguientes transacciones a través de Internet en los últimos 30 días a nivel particular.</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	
Compra de productos de segunda mano	4 156	17.3
Venta de productos de segunda mano	4 295	17.8
Intercambio/Trueque de productos de segunda mano	587	2.4
Ninguna de las anteriores	16 946	70.4
NS/NC	248	1.0



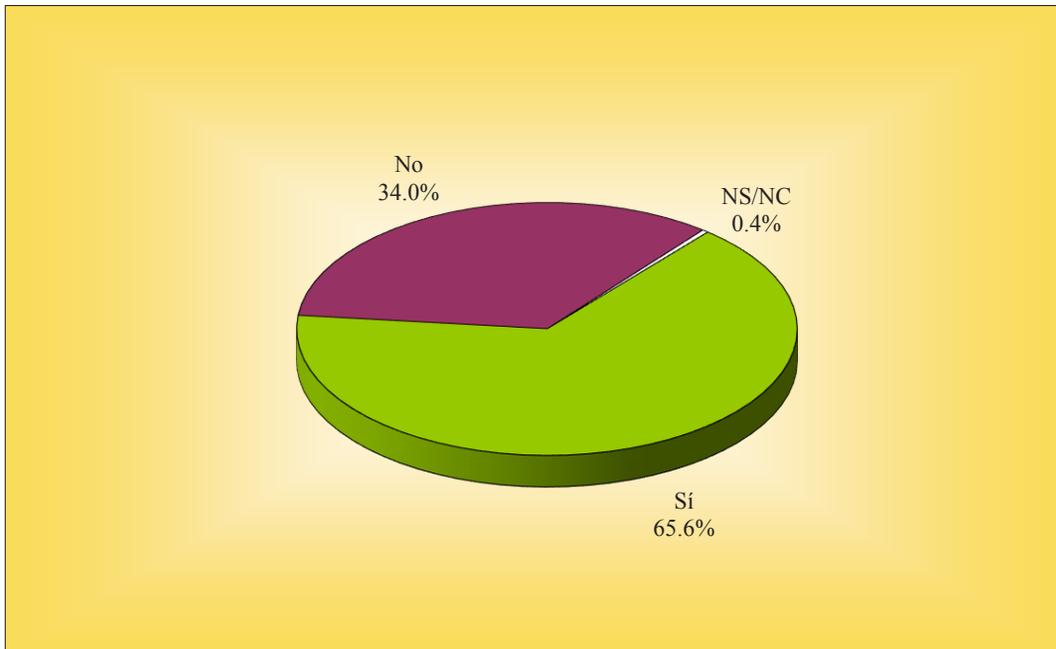
## VIDEOJUEGOS Tipo de jugador

<i>P. En relación con los videojuegos ¿qué tipo de jugador se considera usted?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
No juego a videojuegos	11 747	48.8
Principiante	4 370	18.2
Medio	5 245	21.8
Avanzado	2 030	8.4
Experto	651	2.7
NS/NC	19	0.1



**VIDEOJUEGOS**  
*Cloud gaming : conocimiento*

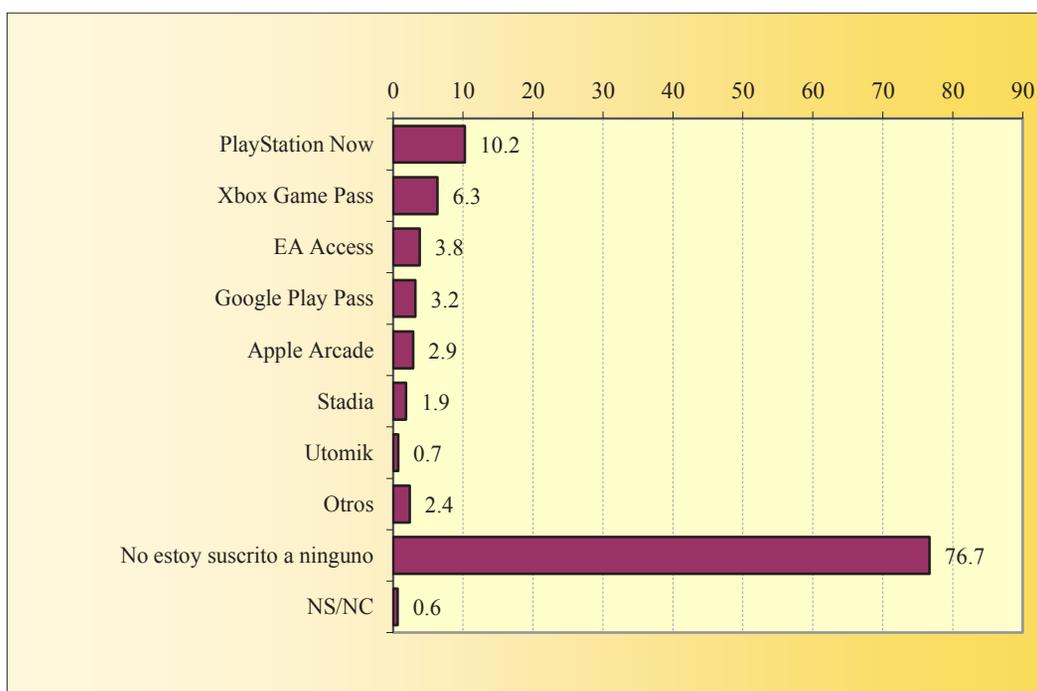
<i>P. ¿Conoce el nuevo concepto de juegos en streaming/cloud gaming (Stadia, Apple Arcade, PlayStation Now, Xcloud,...)?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (juega a videojuegos)	12 296	100.0
Sí	8 064	65.6
No	4 182	34.0
NS/NC	50	0.4



## VIDEOJUEGOS Suscripción

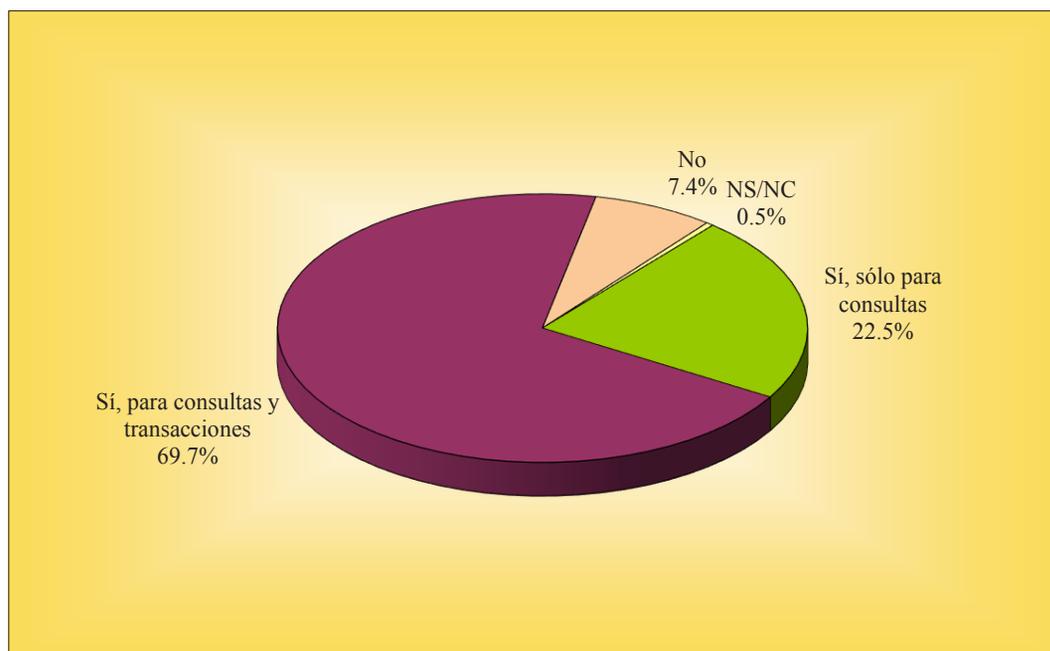
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que existen encuestados que declaran estar suscritos a más de un servicio.

<i>P. ¿Está suscrito a algún servicio que le permite acceder a un catálogo de videojuegos (sin necesidad de adquirirlos) por el pago de una cuota mensual/anual?</i>		
	Absolutos	%
BASE (juega a videojuegos)	12 296	
PlayStation Now	1 260	10.2
Xbox Game Pass	779	6.3
EA Access	469	3.8
Google Play Pass	392	3.2
Apple Arcade	352	2.9
Stadia	228	1.9
Utomik	87	0.7
Otros	291	2.4
No estoy suscrito a ninguno	9 428	76.7
NS/NC	76	0.6



## BANCA ELECTRÓNICA Operaciones bancarias

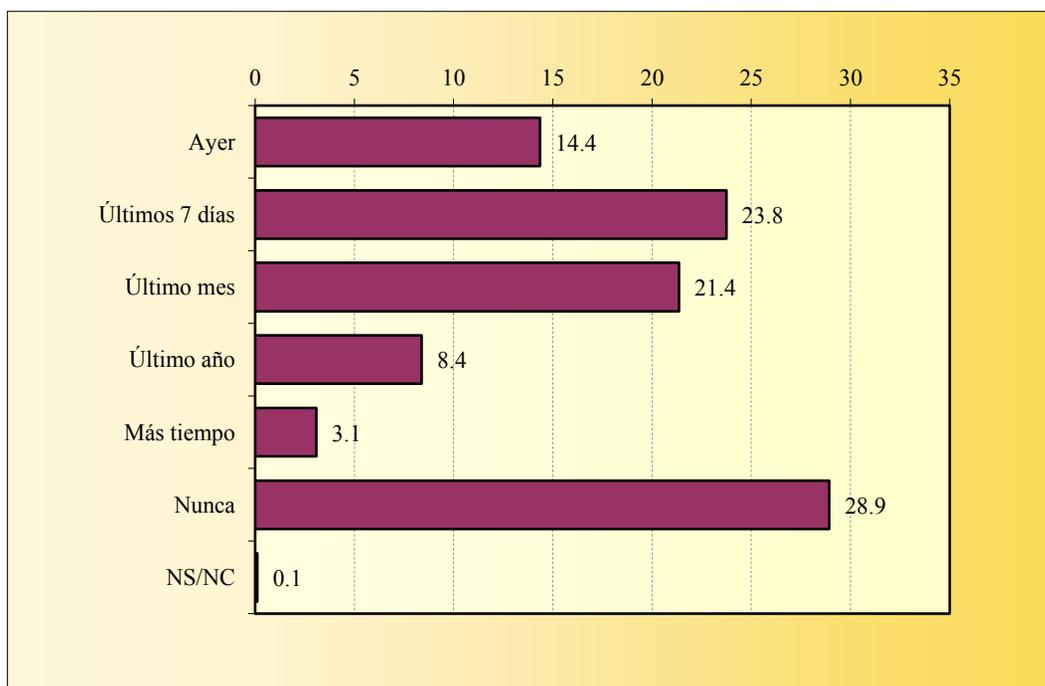
<i>P. En los últimos 30 días ¿ha operado con entidades bancarias a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
Sí, sólo para consultas	5 407	22.5
Sí, para consultas y transacciones	16 761	69.7
No	1 785	7.4
NS/NC	109	0.5



## BANCA ELECTRÓNICA

### Envío de dinero entre particulares

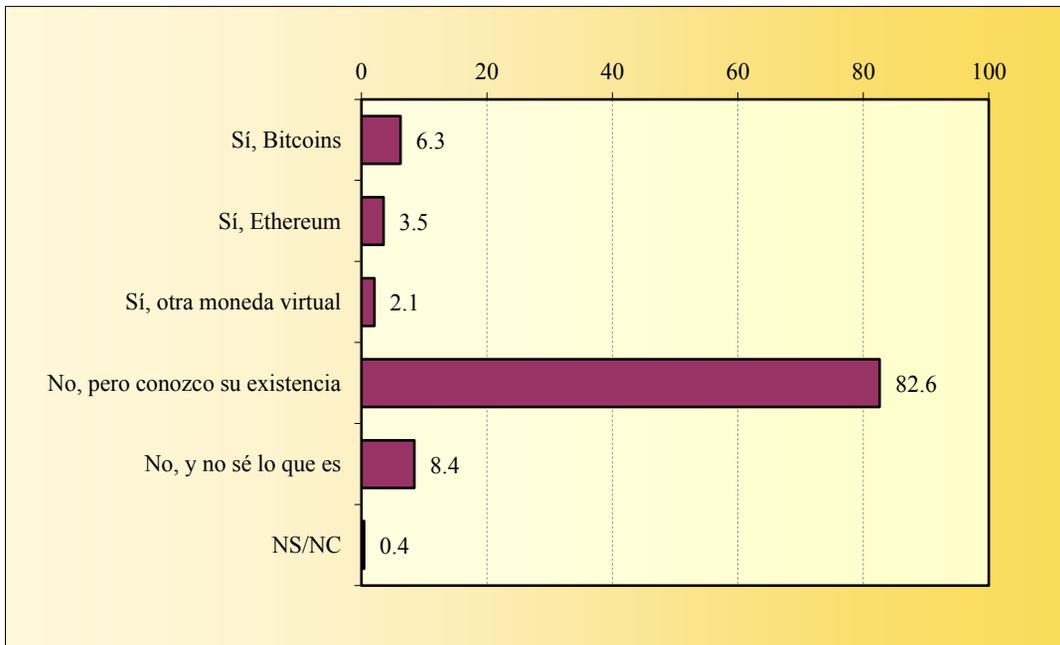
<i>P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha utilizado un sistema para enviar o recibir dinero entre particulares tipo Twyp, Bizum o similares?</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
Ayer	3 454	14.4
Últimos 7 días	5 716	23.8
Último mes	5 141	21.4
Último año	2 020	8.4
Más tiempo	743	3.1
Nunca	6 962	28.9
NS/NC	26	0.1



## MONEDAS VIRTUALES Posesión

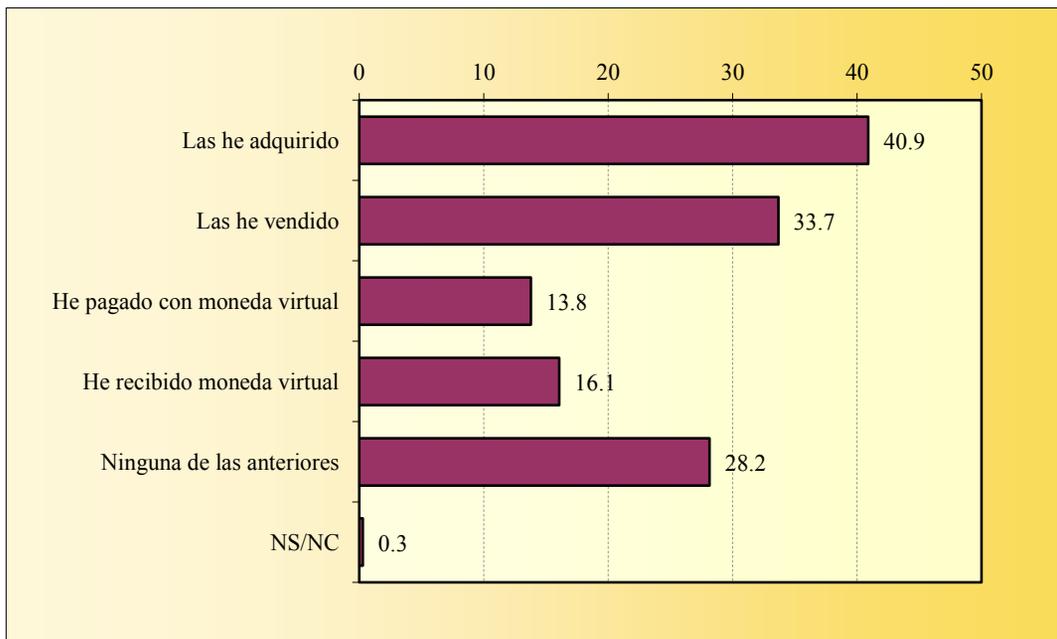
La suma de los porcentajes es ligeramente superior a cien ya que algunos entrevistados declaran haber tenido más de un tipo de moneda virtual.

<i>P. ¿Tiene o ha tenido en algún momento del último año monedas virtuales (Bitcoins y similares)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	
Sí, Bitcoins	1 504	6.3
Sí, Ethereum	848	3.5
Sí, otra moneda virtual	497	2.1
No, pero conozco su existencia	19 881	82.6
No, y no sé lo que es	2 029	8.4
NS/NC	106	0.4



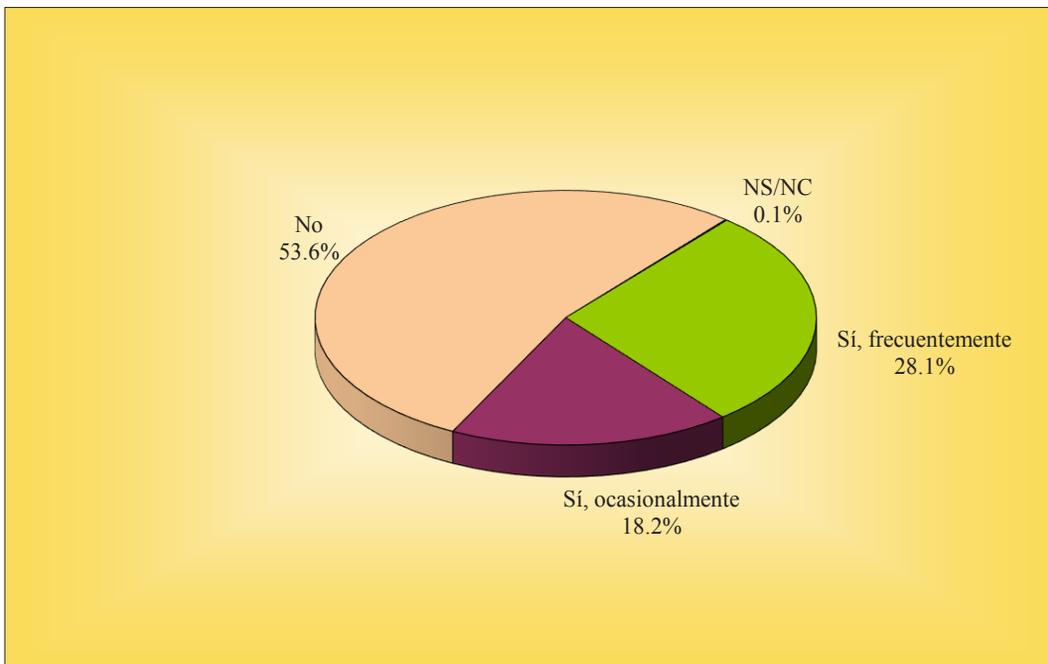
## MONEDAS VIRTUALES Transacciones

<i>P. ¿Ha realizado algún tipo de transacción con monedas virtuales en el último año?</i>		
	Absolutos	%
BASE (tiene monedas virtuales últ. año)	2 046	
Las he adquirido	837	40.9
Las he vendido	689	33.7
He pagado con moneda virtual	282	13.8
He recibido moneda virtual	329	16.1
Ninguna de las anteriores	576	28.2
NS/NC	6	0.3



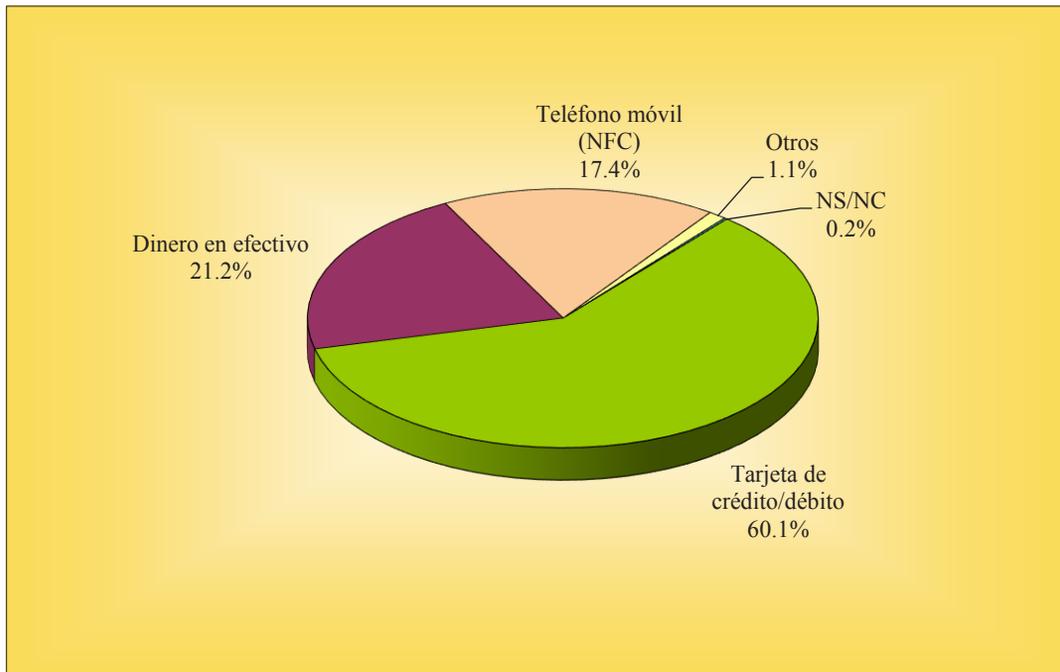
**PAGO CON MÓVIL (NFC)**

<i>P. ¿Utiliza el móvil para pagar en establecimientos como tarjeta de crédito (tecnología contactless NFC)?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Sí, frecuentemente	6 771	28.1
Sí, ocasionalmente	4 375	18.2
No	12 891	53.6
NS/NC	25	0.1



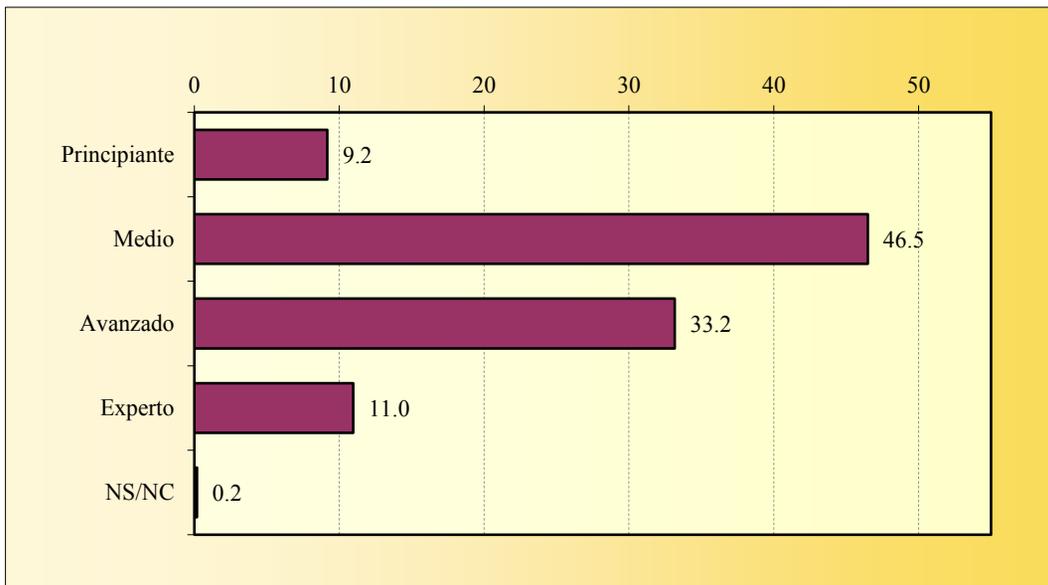
## PRINCIPAL MÉTODO DE PAGO EN TIENDAS FÍSICAS

<i>P. ¿Qué método utiliza principalmente para pagar en tiendas o establecimientos físicos? (respuesta única)</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Tarjeta de crédito/débito	14 450	60.1
Dinero en efectivo	5 101	21.2
Teléfono móvil (NFC)	4 193	17.4
Otros	274	1.1
NS/NC	44	0.2



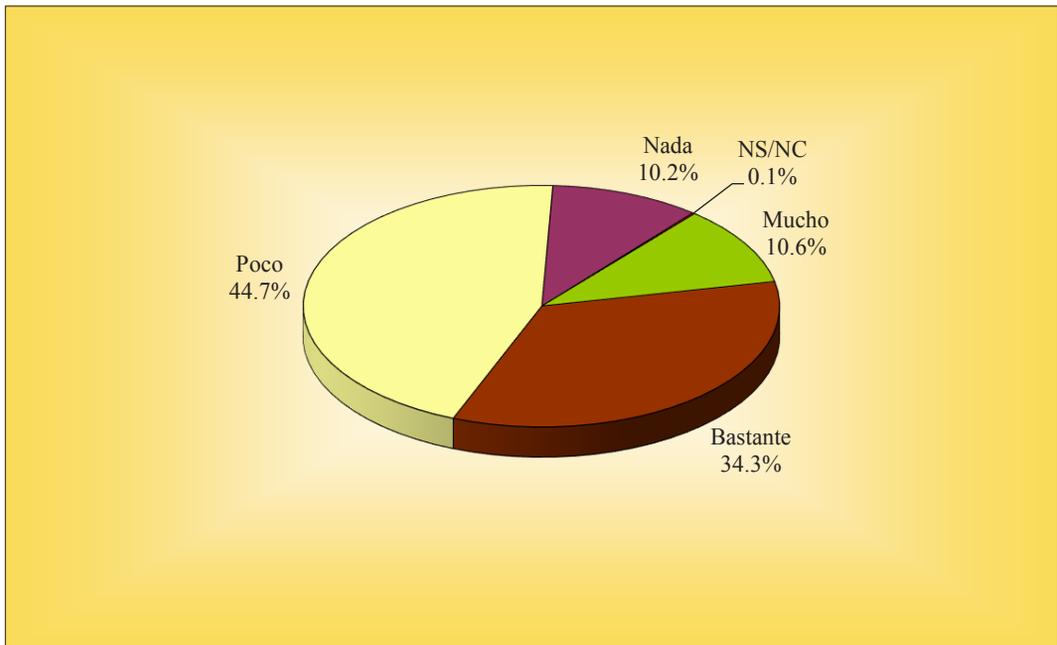
## CONOCIMIENTO DE INFORMÁTICA

<i>P. ¿Cuál cree que es su grado de conocimiento de la informática en general?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Principiante	2 209	9.2
Medio	11 187	46.5
Avanzado	7 982	33.2
Experto	2 639	11.0
NS/NC	45	0.2



## INFLUENCIA DE LA COVID-19

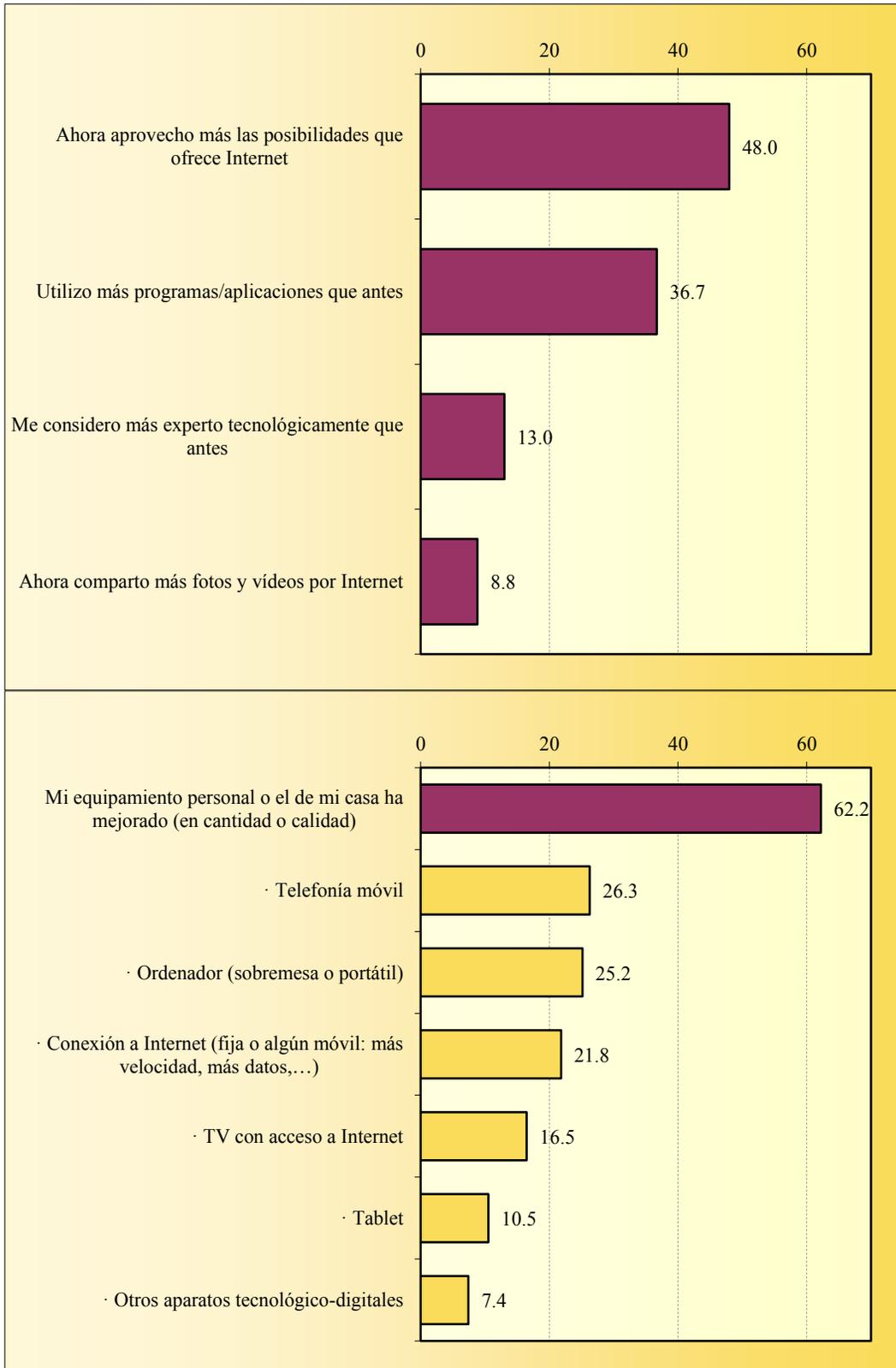
<i>P. ¿Cómo considera que ha variado su comportamiento digital en relación con la situación previa a la pandemia de Covid-19?</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
Mucho	2 559	10.6
Bastante	8 253	34.3
Poco	10 754	44.7
Nada	2 460	10.2
NS/NC	36	0.1



## INFLUENCIA DE LA COVID-19

<i>P. Comparando la situación actual con la situación previa a la pandemia de Covid-19, marque las frases con las que se siente identificado:</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	
Ahora aprovecho más las posibilidades que ofrece Internet	11 539	48.0
Utilizo más programas/aplicaciones que antes	8 830	36.7
Me considero más experto tecnológicamente que antes	3 131	13.0
Ahora comparto más fotos y vídeos por Internet	2 125	8.8
Mi equipamiento personal o el de mi casa ha mejorado (en cantidad o calidad)	14 969	62.2
· Telefonía móvil	6 327	26.3
· Ordenador (sobremesa o portátil)	6 055	25.2
· Conexión a Internet (fija o algún móvil: más velocidad, más datos,...)	5 252	21.8
· TV con acceso a Internet	3 966	16.5
· Tablet	2 531	10.5
· Otros aparatos tecnológico-digitales	1 784	7.4

## INFLUENCIA DE LA COVID-19

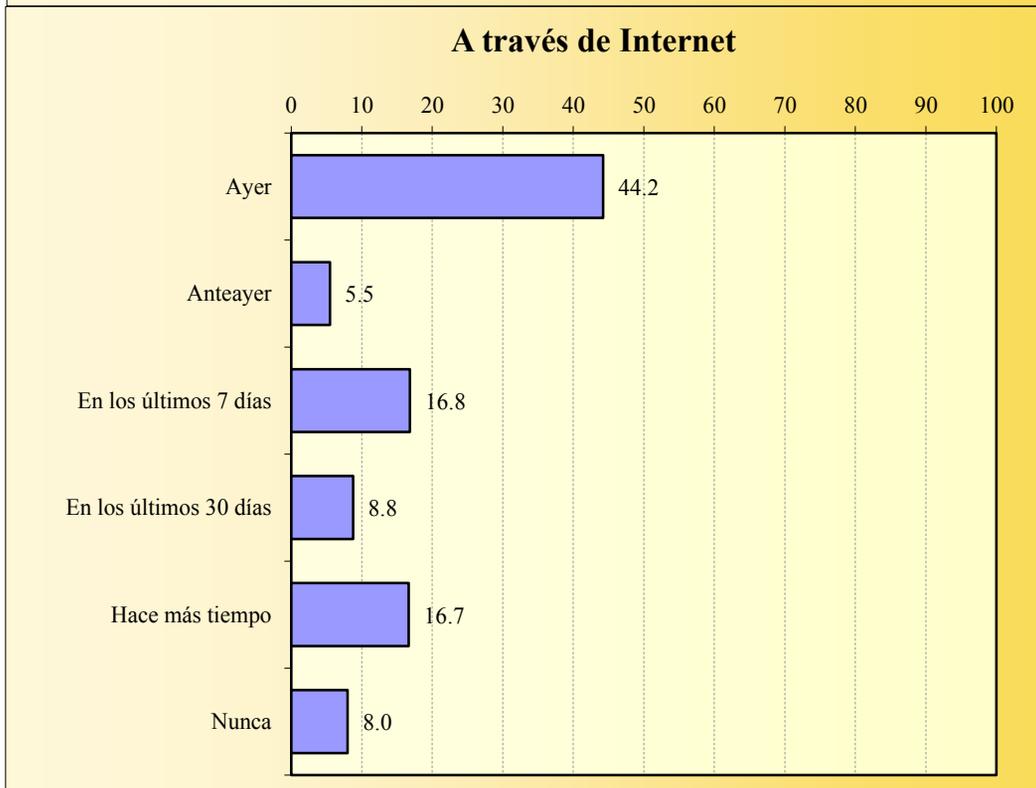
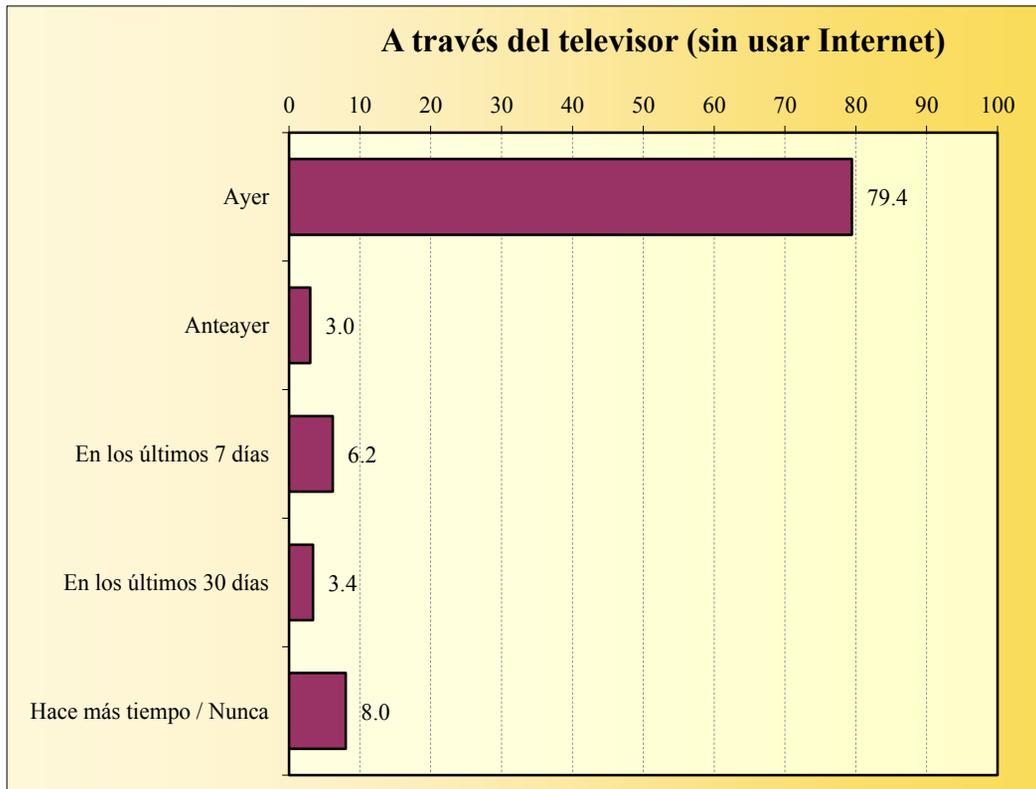


**CONTACTO CON OTROS MEDIOS**  
**Televisión**

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
<b>...ha visto la televisión?</b>		
<i>A través del televisor (sin usar Internet)</i>		
Ayer	19 116	79.4
Anteayer	723	3.0
En los últimos 7 días	1 481	6.2
En los últimos 30 días	813	3.4
Hace más tiempo / Nunca	1 929	8.0
<i>A través de Internet</i>		
Ayer	10 643	44.2
Anteayer	1 321	5.5
En los últimos 7 días	4 054	16.8
En los últimos 30 días	2 107	8.8
Hace más tiempo	4 012	16.7
Nunca	1 925	8.0

## CONTACTO CON OTROS MEDIOS

### Televisión

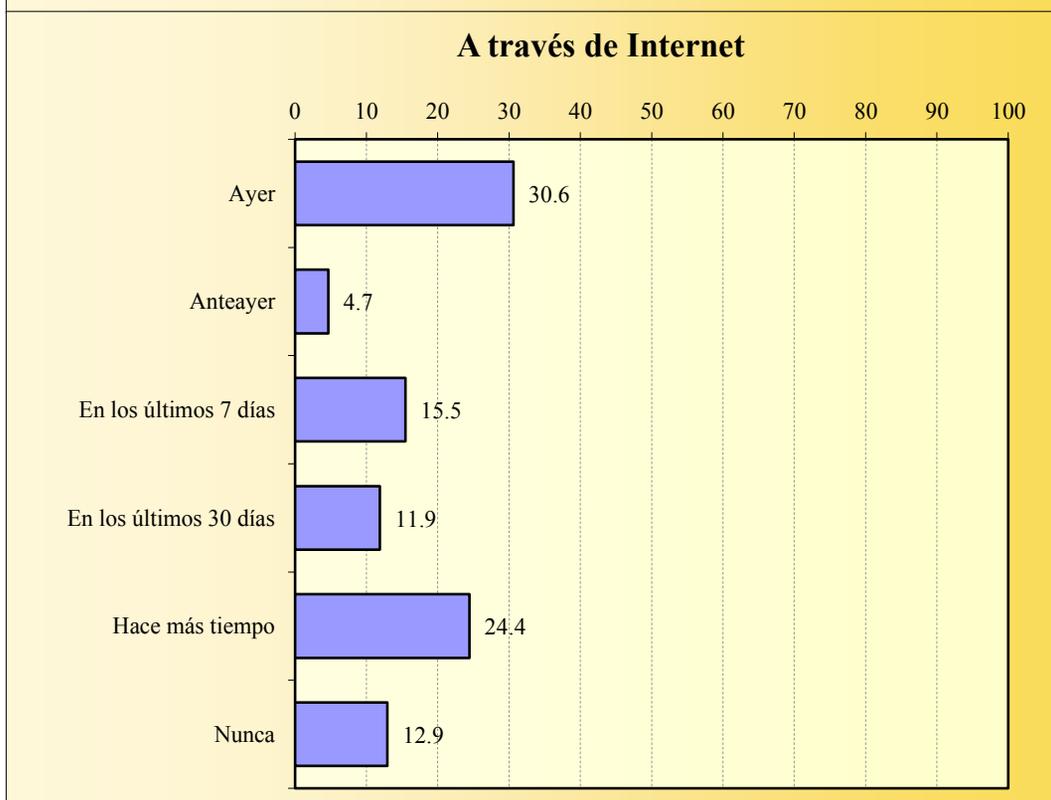
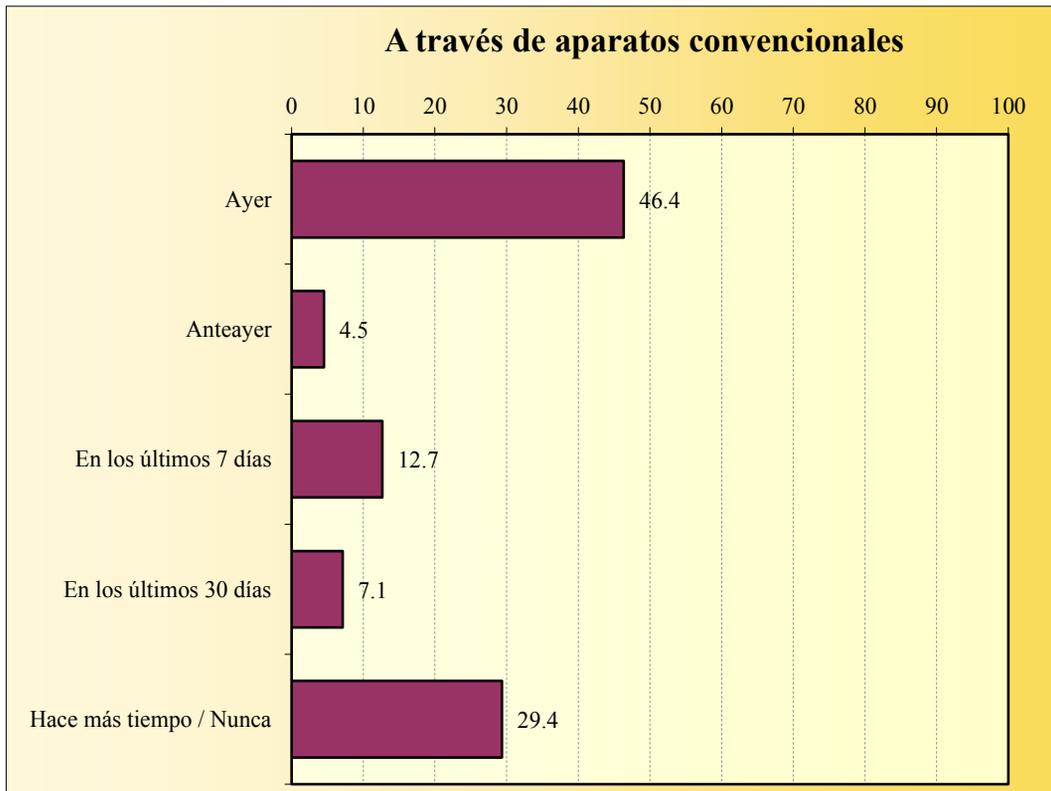


**CONTACTO CON OTROS MEDIOS**  
**Radio**

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
<b>...ha escuchado la radio?</b>		
<i>A través de aparatos convencionales</i>		
Ayer	11 154	46.4
Anteayer	1 086	4.5
En los últimos 7 días	3 045	12.7
En los últimos 30 días	1 713	7.1
Hace más tiempo / Nunca	7 064	29.4
<i>A través de Internet</i>		
Ayer	7 365	30.6
Anteayer	1 119	4.7
En los últimos 7 días	3 721	15.5
En los últimos 30 días	2 860	11.9
Hace más tiempo	5 882	24.4
Nunca	3 115	12.9

## CONTACTO CON OTROS MEDIOS

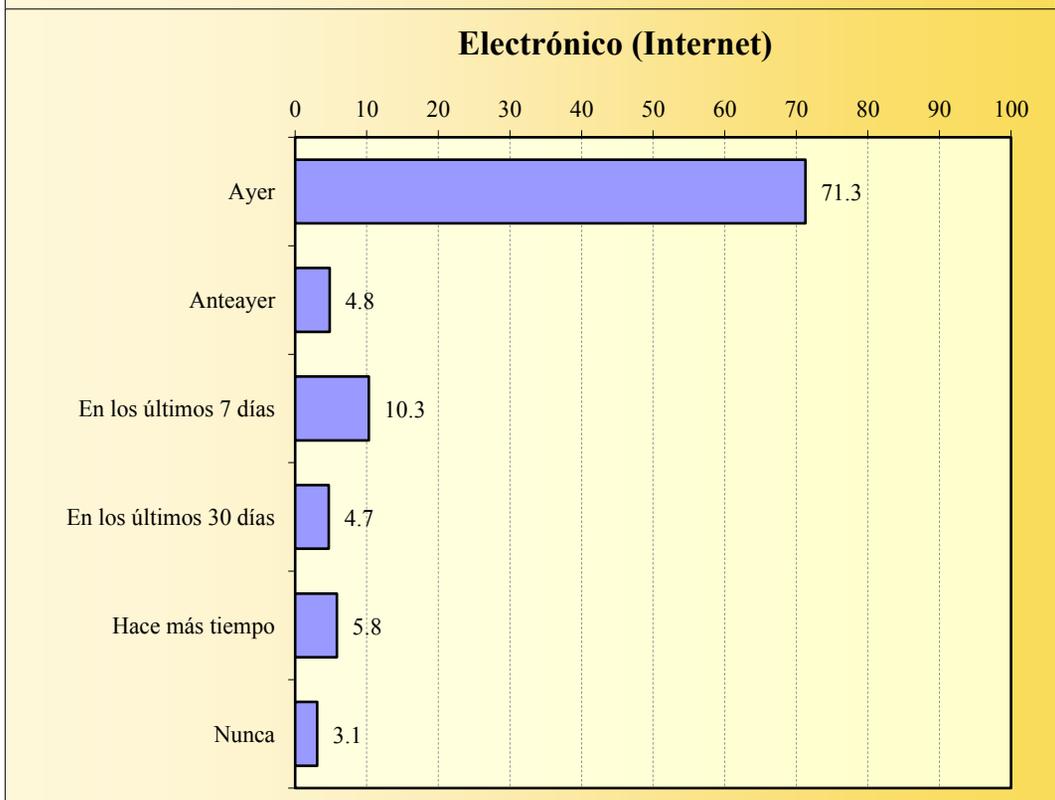
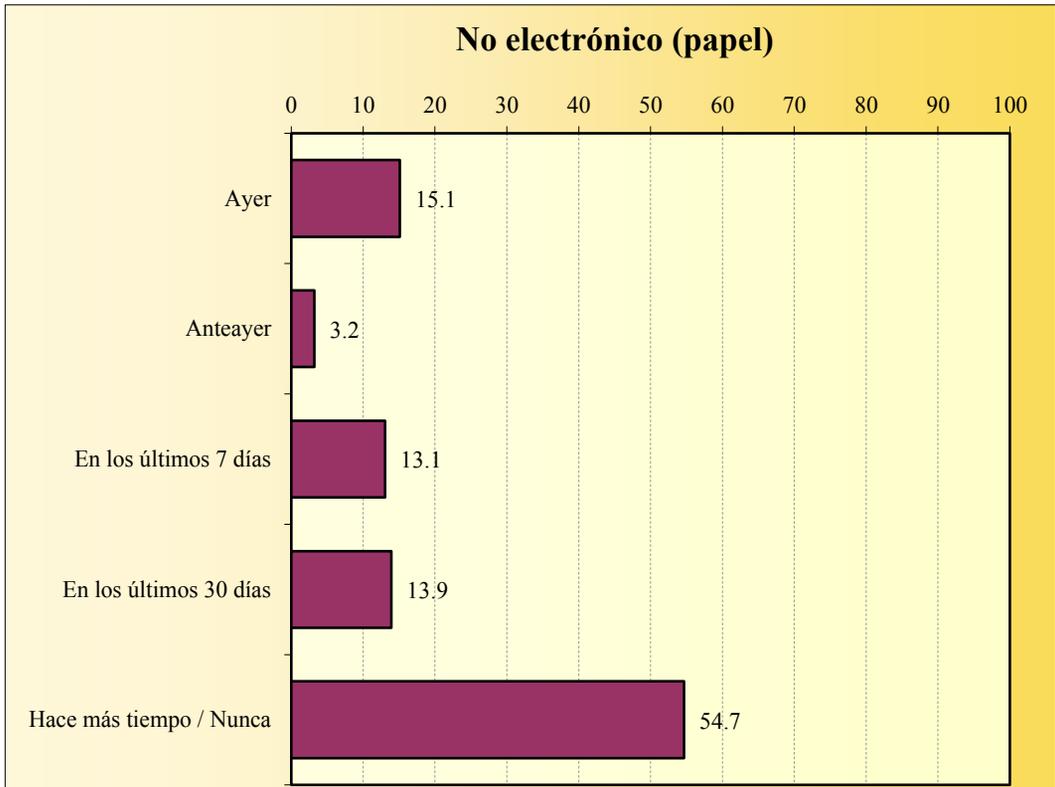
### Radio



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

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
<b>...ha leído un periódico/diario?</b>		
<i>No electrónico (papel)</i>		
Ayer	3 637	15.1
Anteayer	777	3.2
En los últimos 7 días	3 145	13.1
En los últimos 30 días	3 350	13.9
Hace más tiempo / Nunca	13 153	54.7
<i>Electrónico (Internet)</i>		
Ayer	17 150	71.3
Anteayer	1 164	4.8
En los últimos 7 días	2 476	10.3
En los últimos 30 días	1 130	4.7
Hace más tiempo	1 401	5.8
Nunca	741	3.1

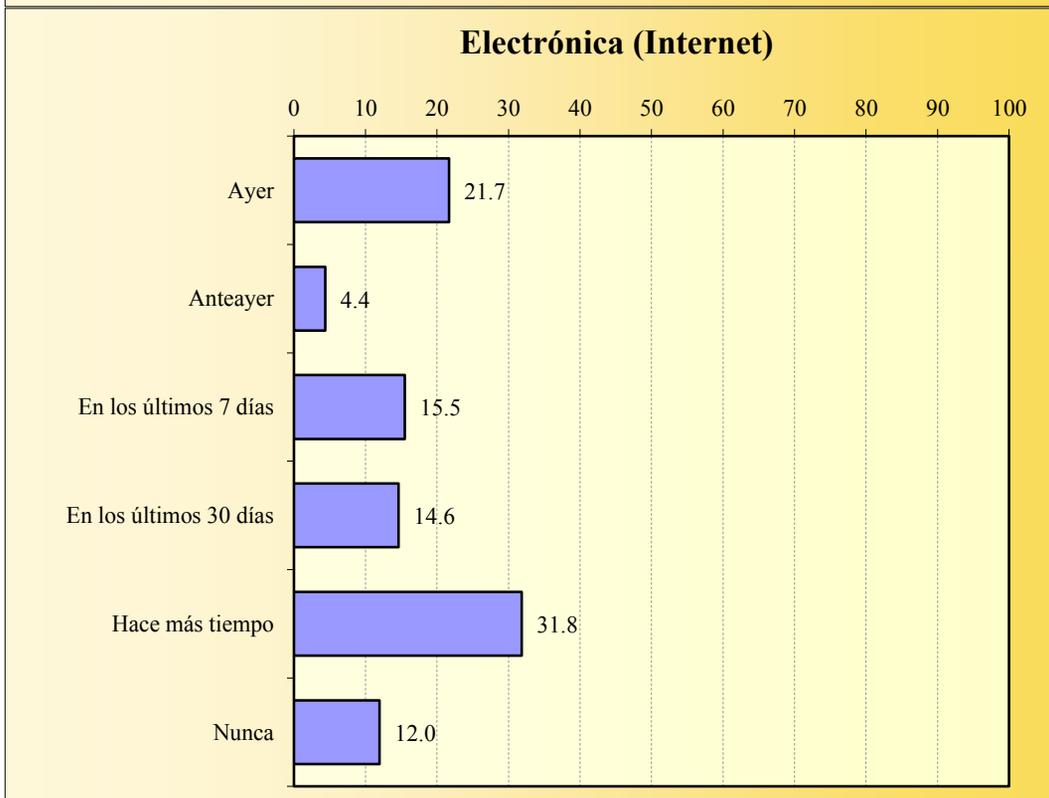
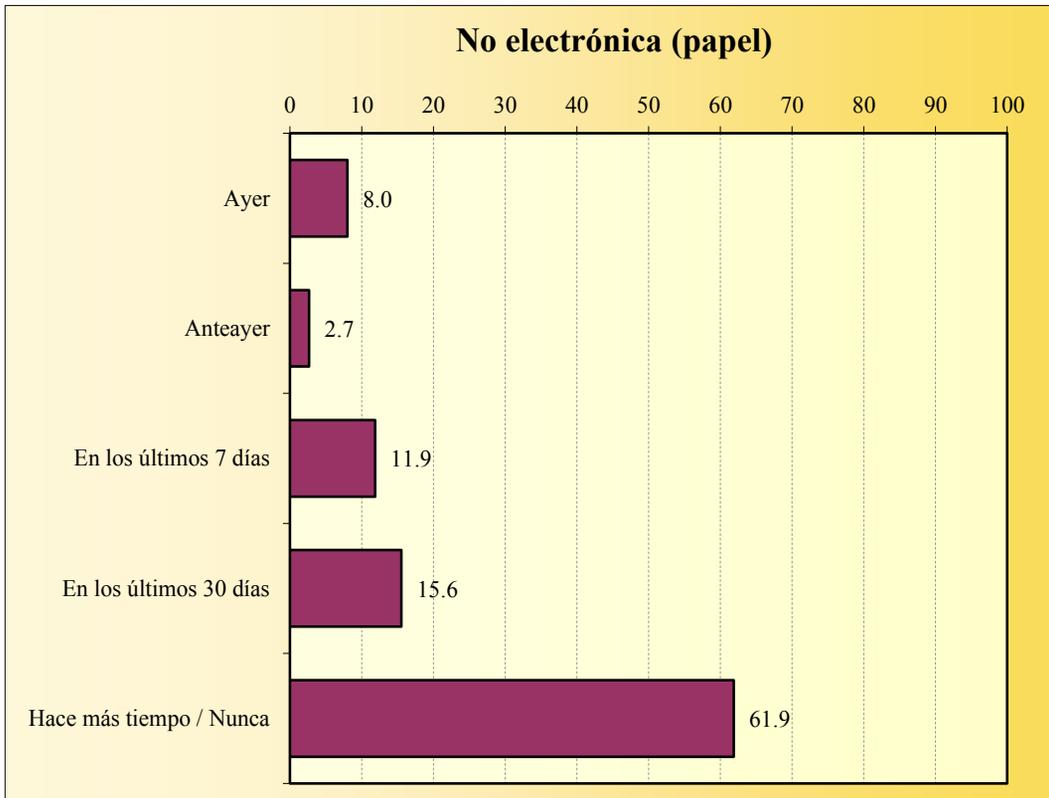
**CONTACTO CON OTROS MEDIOS**  
**Periódico / Diario**



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

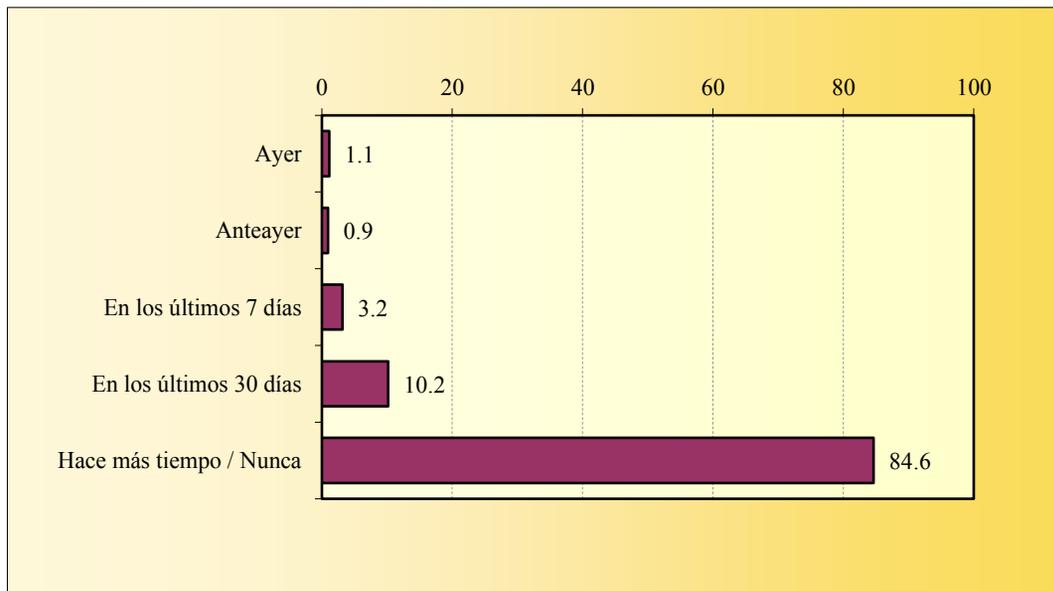
<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
<b>...ha leído una revista?</b>		
<i>No electrónica (papel)</i>		
Ayer	1 927	8.0
Anteayer	648	2.7
En los últimos 7 días	2 859	11.9
En los últimos 30 días	3 742	15.6
Hace más tiempo / Nunca	14 886	61.9
<i>Electrónica (Internet)</i>		
Ayer	5 222	21.7
Anteayer	1 053	4.4
En los últimos 7 días	3 727	15.5
En los últimos 30 días	3 520	14.6
Hace más tiempo	7 659	31.8
Nunca	2 881	12.0

### CONTACTO CON OTROS MEDIOS Revistas



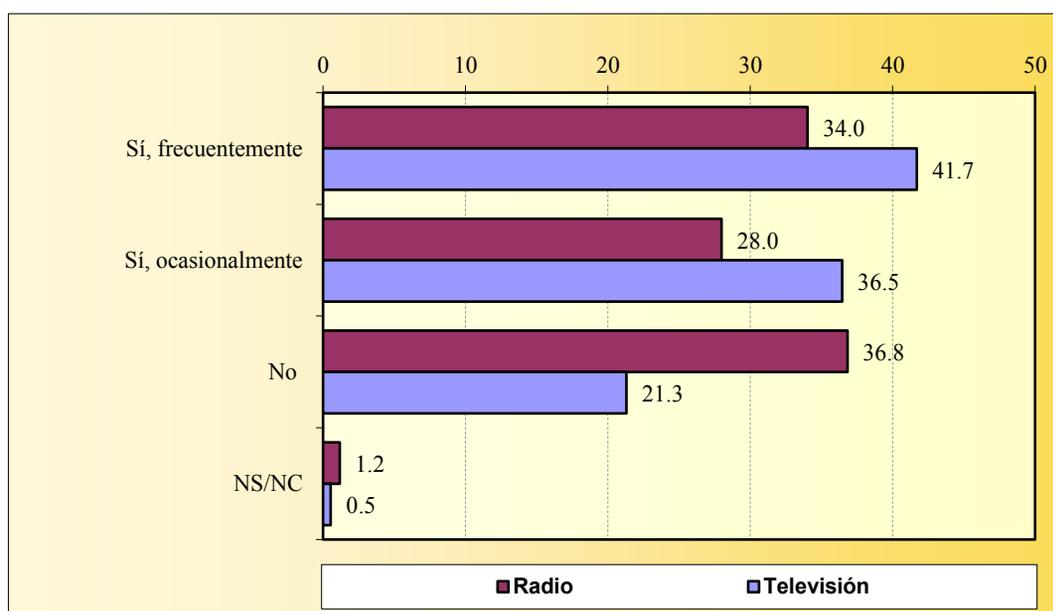
**CONTACTO CON OTROS MEDIOS**  
**Cine**

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
<b>...ha ido al cine?</b>		
Ayer	269	1.1
Anteayer	223	0.9
En los últimos 7 días	763	3.2
En los últimos 30 días	2 445	10.2
Hace más tiempo / Nunca	20 362	84.6



### MULTITAREA Radio / Televisión

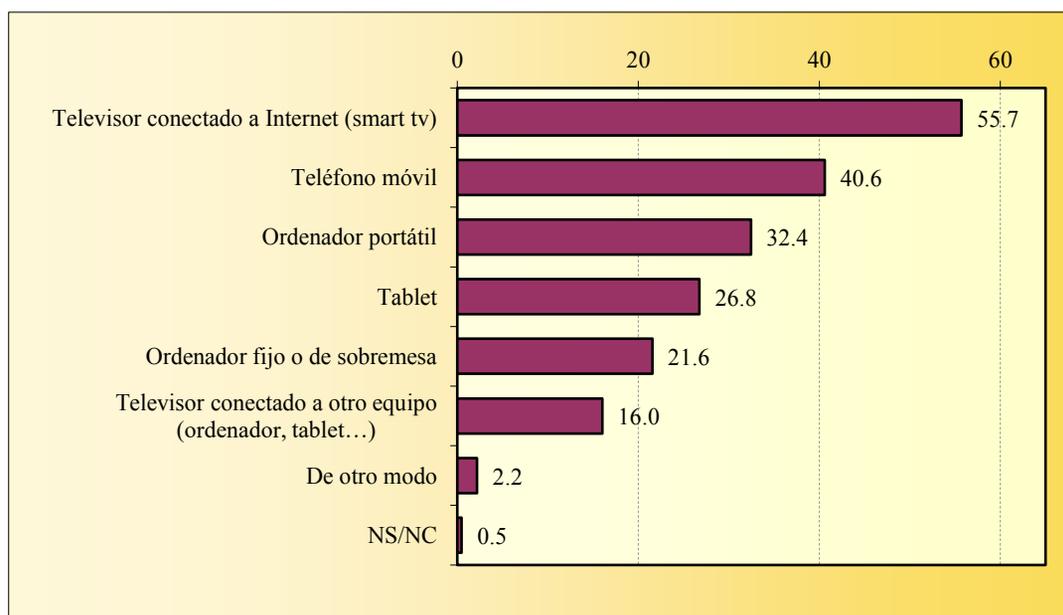
<i>P. ¿Suele utilizar Internet...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
<b>... mientras escucha la radio?</b>		
Sí, frecuentemente	8 186	34.0
Sí, ocasionalmente	6 734	28.0
No	8 860	36.8
NS/NC	282	1.2
<b>... mientras ve la televisión?</b>		
Sí, frecuentemente	10 035	41.7
Sí, ocasionalmente	8 772	36.5
No	5 125	21.3
NS/NC	130	0.5



## EQUIPO DE VISIONADO DE TV A TRAVÉS DE INTERNET

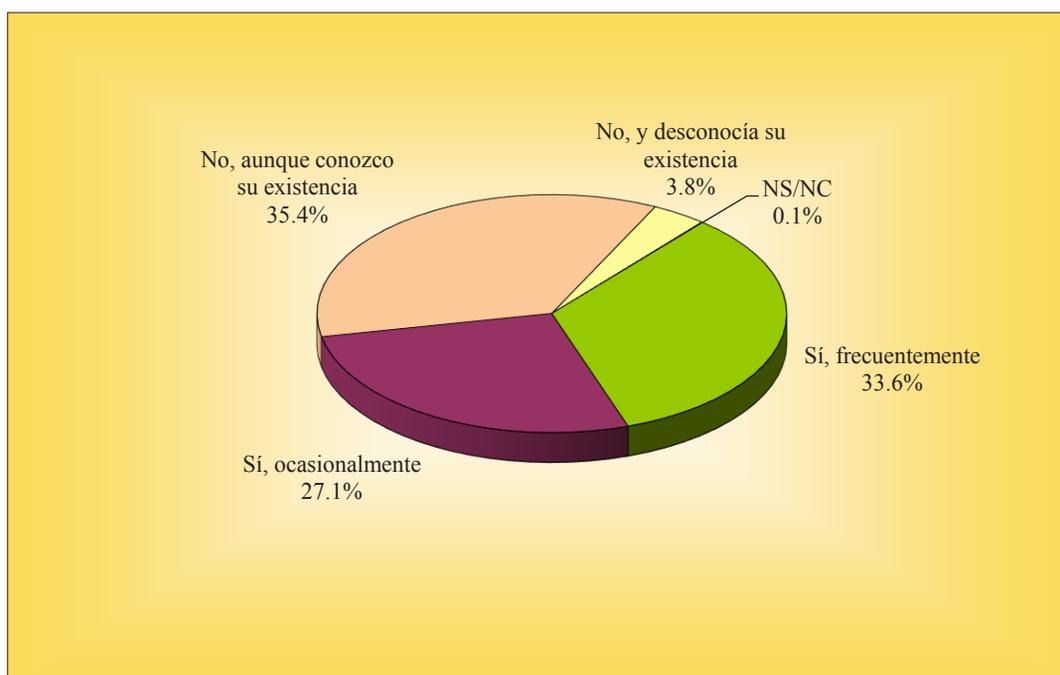
**P. En los últimos 30 días ¿por medio de que equipos ha visto la televisión a través de Internet?**

	Absolutos	%
BASE (ha visto TV por Internet últ. 30 días)	18 125	
Televisor conectado a Internet (smart tv)	10 100	55.7
Teléfono móvil	7 356	40.6
Ordenador portátil	5 880	32.4
Tablet	4 849	26.8
Ordenador fijo o de sobremesa	3 906	21.6
Televisor conectado a otro equipo (ordenador, tablet...)	2 904	16.0
De otro modo	397	2.2
NS/NC	85	0.5



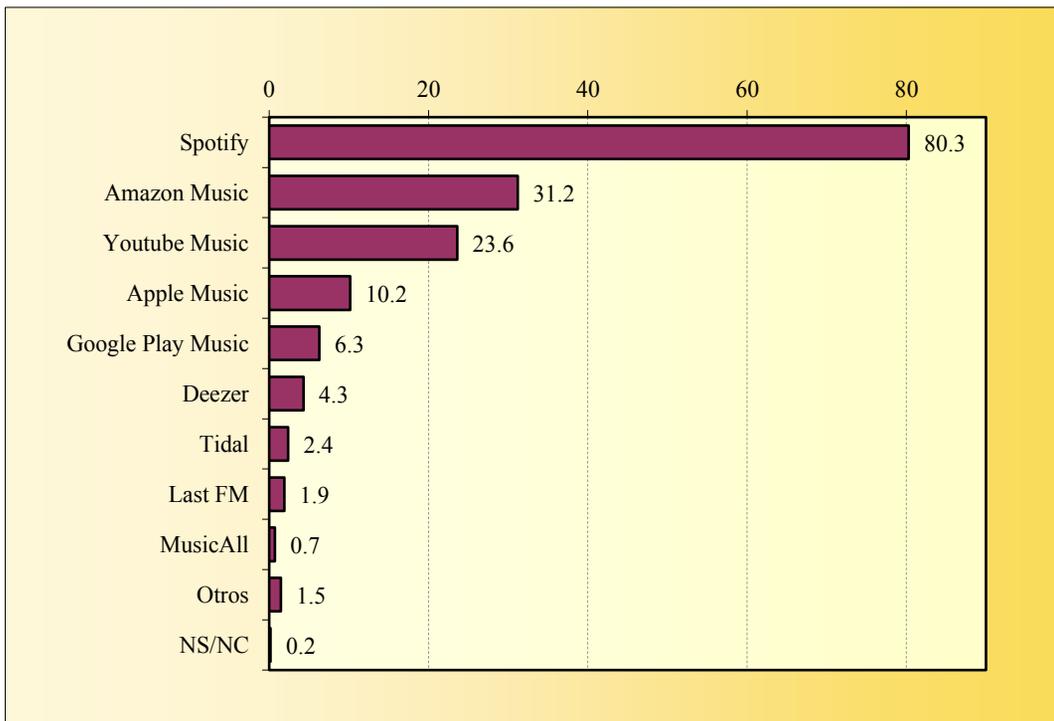
## MÚSICA A LA CARTA Utiliza

<i>P. ¿Utiliza Vd. servicios de música a la carta (tipo Spotify, Apple Music, Deezer, Last.FM, ...)?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Sí, frecuentemente	8 092	33.6
Sí, ocasionalmente	6 526	27.1
No, aunque conozco su existencia	8 519	35.4
No, y desconocía su existencia	910	3.8
NS/NC	15	0.1



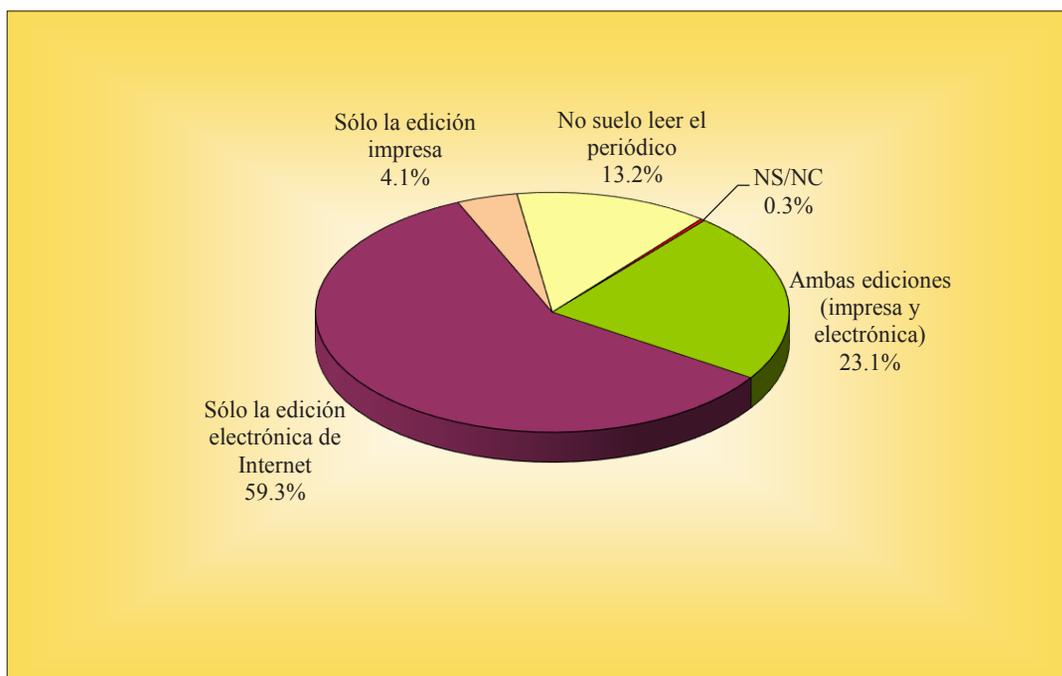
**MÚSICA A LA CARTA**  
**Servicio utilizado**

<i>P. ¿Qué servicios de música a la carta suele utilizar?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (utiliza música a la carta)	14 618	
Spotify	11 734	80.3
Amazon Music	4 563	31.2
Youtube Music	3 451	23.6
Apple Music	1 487	10.2
Google Play Music	918	6.3
Deezer	628	4.3
Tidal	346	2.4
Last FM	278	1.9
MusicAll	106	0.7
Otros	217	1.5
NS/NC	26	0.2



## MANERA DE LEER EL PERIÓDICO

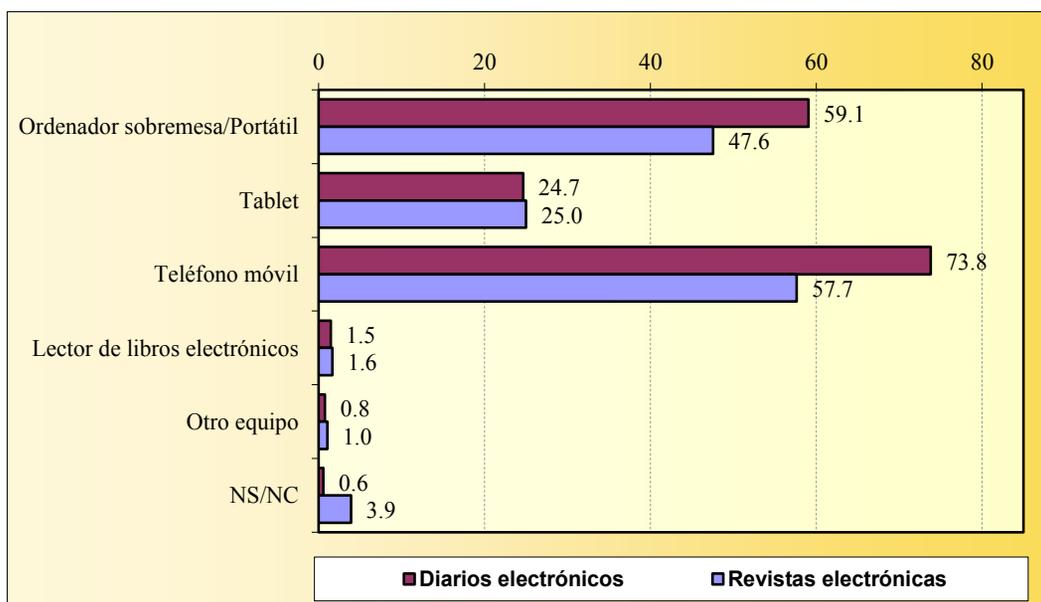
<i>P. ¿Cuál es la manera habitual en que lee el periódico?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Ambas ediciones (impresa y electrónica)	5 558	23.1
Sólo la edición electrónica de Internet	14 259	59.3
Sólo la edición impresa	995	4.1
No suelo leer el periódico	3 180	13.2
NS/NC	70	0.3



## DIARIOS Y REVISTAS ELECTRÓNICAS

### Equipo de lectura

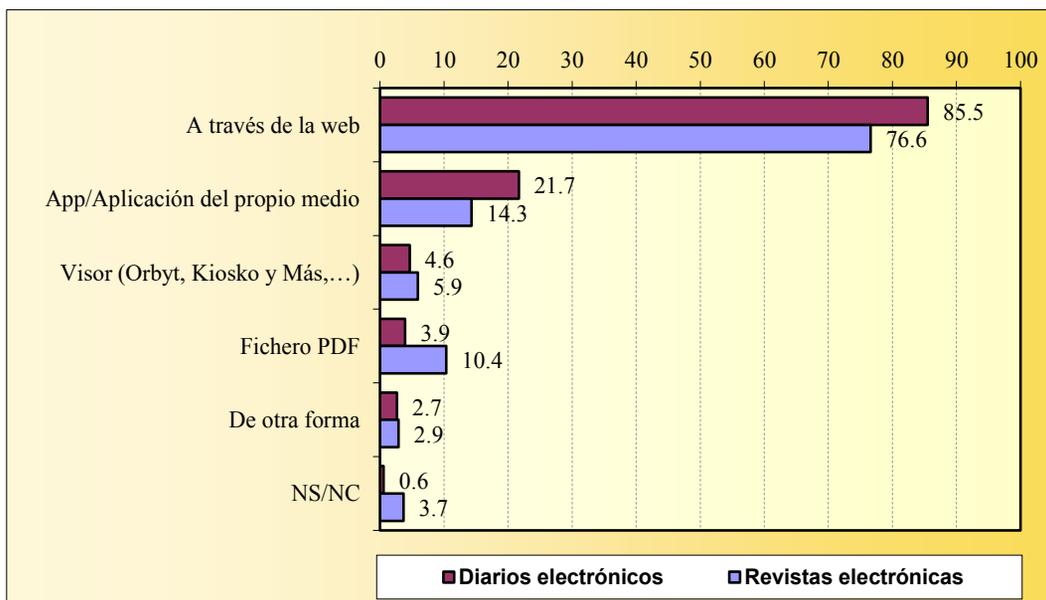
<i>P. En los últimos 30 días ¿a través de qué equipos ha realizado la lectura de...</i>		
	Absolutos	%
<b>... Periódicos/diarios electrónicos (Internet)?</b>		
BASE (leyó últ. 30 días)	21 920	
Ordenador sobremesa/Portátil	12 947	59.1
Tablet	5 411	24.7
Teléfono móvil	16 181	73.8
Lector de libros electrónicos	320	1.5
Otro equipo	170	0.8
NS/NC	127	0.6
<b>... Revistas electrónicas (Internet)?</b>		
BASE (leyó últ. 30 días)	13 522	
Ordenador sobremesa/Portátil	6 432	47.6
Tablet	3 384	25.0
Teléfono móvil	7 796	57.7
Lector de libros electrónicos	223	1.6
Otro equipo	141	1.0
NS/NC	528	3.9



## DIARIOS Y REVISTAS ELECTRÓNICAS

### Forma de acceso

<i>P. En los últimos 30 días ¿de qué forma ha accedido a...</i>		
	Absolutos	%
<b>... Periódicos/diarios electrónicos (Internet)?</b>		
BASE (leyó últ.30 días)	21 920	
A través de la web	18 741	85.5
App/Aplicación del propio medio	4 750	21.7
Visor (Orbyt, Kiosko y Más,...)	1 016	4.6
Fichero PDF	865	3.9
De otra forma	584	2.7
NS/NC	128	0.6
<b>... Revistas electrónicas (Internet)?</b>		
BASE (leyó últ.30 días)	13 522	
A través de la web	10 356	76.6
App/Aplicación del propio medio	1 932	14.3
Visor (Orbyt, Kiosko y Más,...)	798	5.9
Fichero PDF	1 400	10.4
De otra forma	395	2.9
NS/NC	497	3.7

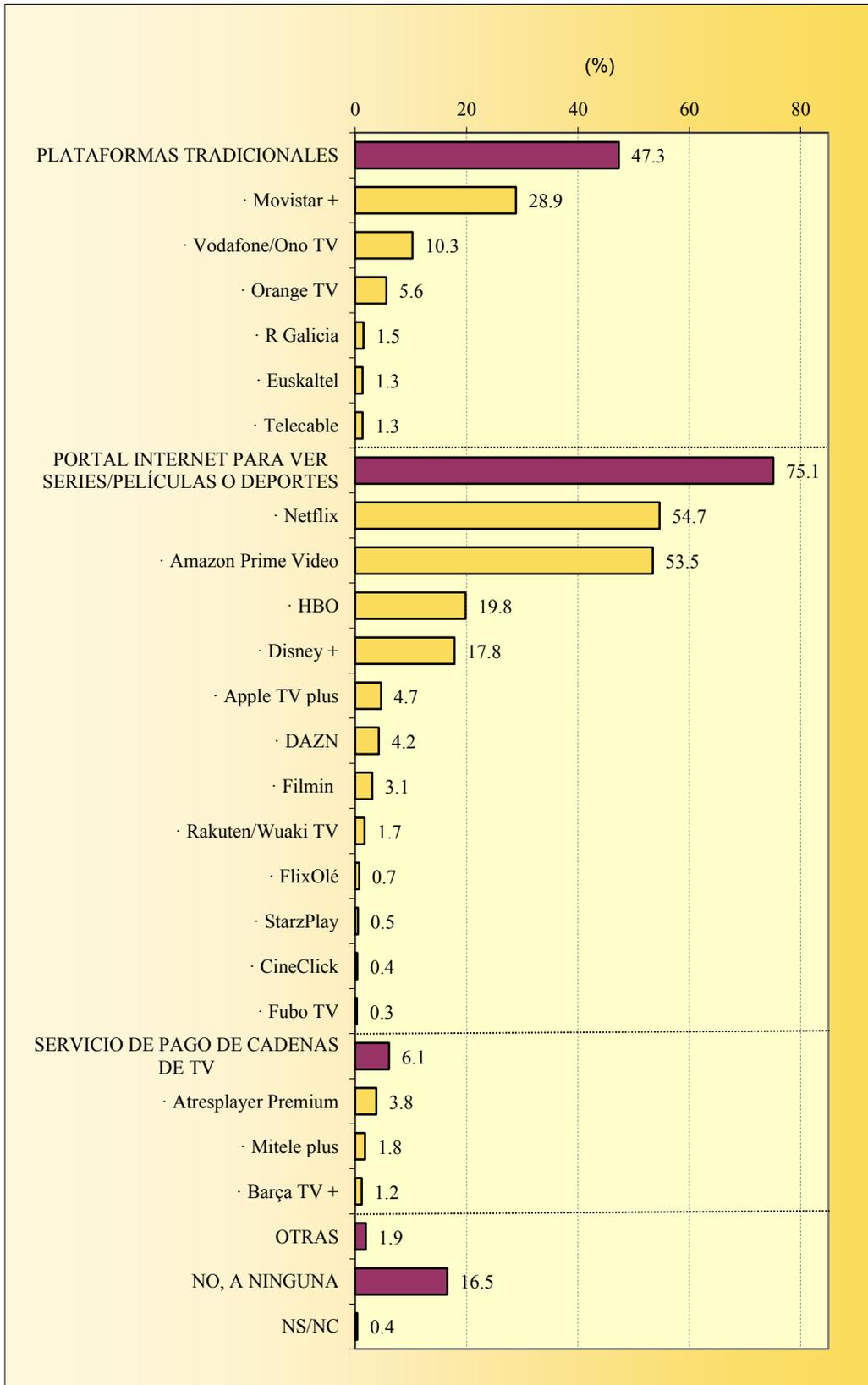


## TELEVISIÓN DE PAGO

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

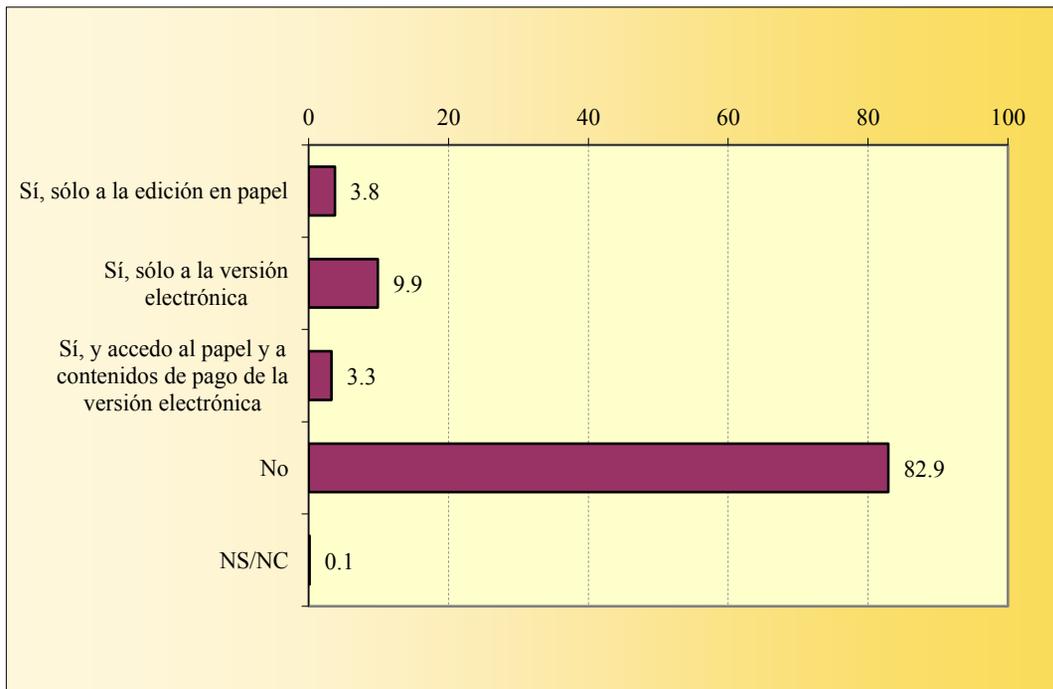
<i>P. ¿Está suscrito/abonado a alguna televisión de pago?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	
<b>PLATAFORMAS TRADICIONALES</b>	11 392	47.3
· Movistar +	6 947	28.9
· Vodafone/Ono TV	2 476	10.3
· Orange TV	1 349	5.6
· R Galicia	357	1.5
· Euskaltel	319	1.3
· Telecable	319	1.3
<b>PORTAL INTERNET PARA VER SERIES/PELÍCULAS O DEPORTES</b>	18 076	75.1
· Netflix	13 155	54.7
· Amazon Prime Video	12 862	53.5
· HBO	4 773	19.8
· Disney +	4 293	17.8
· Apple TV plus	1 120	4.7
· DAZN	1 020	4.2
· Filmin	736	3.1
· Rakuten/Wuaki TV	405	1.7
· FlixOlé	174	0.7
· StarzPlay	119	0.5
· CineClick	91	0.4
· Fubo TV	73	0.3
<b>SERVICIO DE PAGO DE CADENAS DE TV</b>	1 459	6.1
· Atresplayer Premium	913	3.8
· Mitele plus	424	1.8
· Barça TV +	284	1.2
<b>OTRAS</b>	460	1.9
<b>NO, A NINGUNA</b>	3 980	16.5
<b>NS/NC</b>	95	0.4

## TELEVISIÓN DE PAGO



SUSCRITO A PERIÓDICO/REVISTA

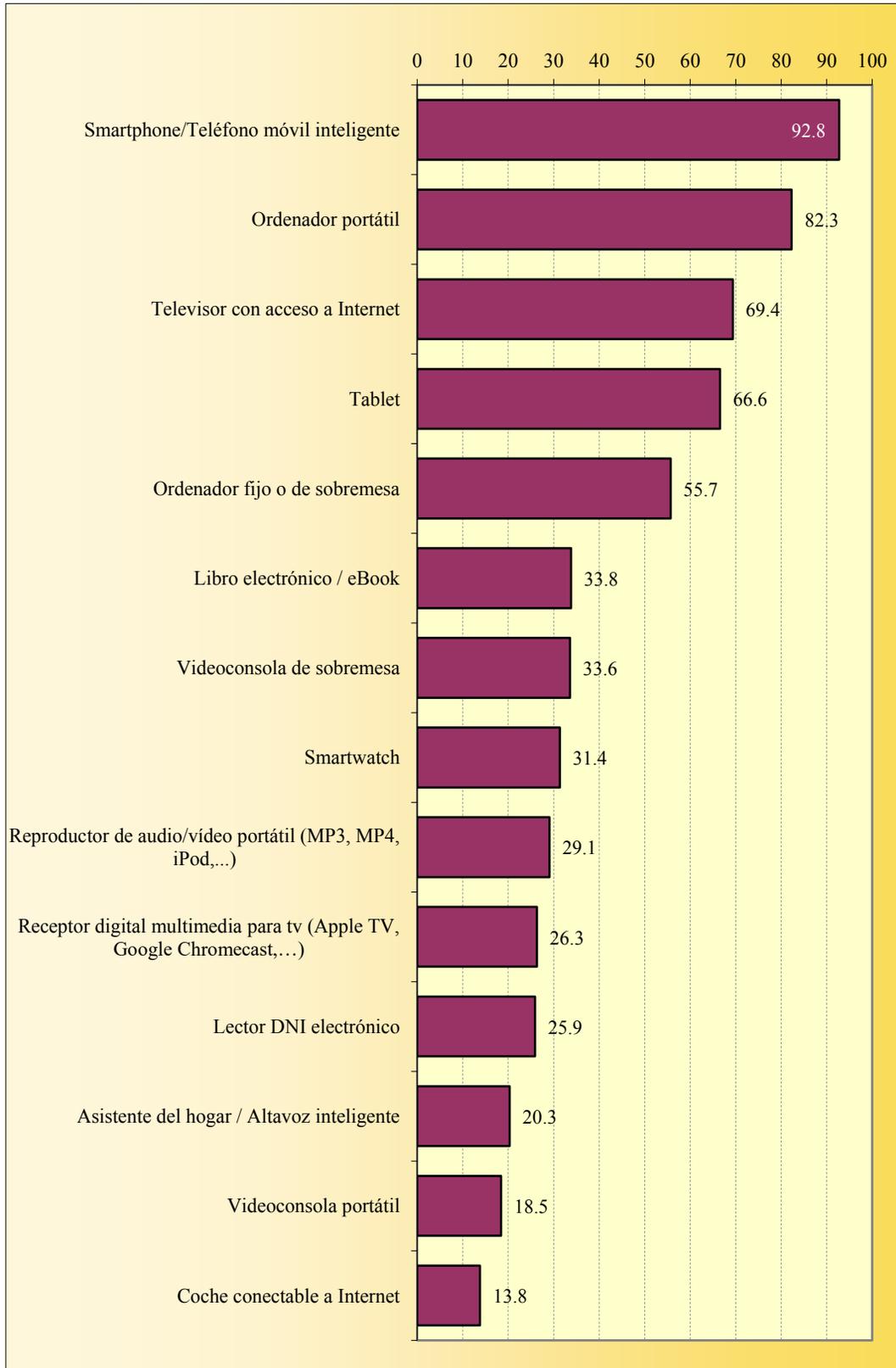
<i>P. ¿Está suscrito/abonado a algún periódico/diario o revista?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Sí, sólo a la edición en papel	909	3.8
Sí, sólo a la versión electrónica	2 384	9.9
Sí, y accedo al papel y a contenidos de pago de la versión electrónica	792	3.3
No	19 947	82.9
NS/NC	30	0.1



## EQUIPAMIENTO

<i>P. ¿De cuáles de los siguientes aparatos dispone Vd.?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	
Smartphone/Teléfono móvil inteligente	22 321	92.8
Ordenador portátil	19 800	82.3
Televisor con acceso a Internet	16 692	69.4
Tablet	16 019	66.6
Ordenador fijo o de sobremesa	13 399	55.7
Libro electrónico / eBook	8 132	33.8
Videoconsola de sobremesa	8 084	33.6
Smartwatch	7 544	31.4
Reproductor de audio/vídeo portátil (MP3, MP4, iPod,...)	6 994	29.1
Receptor digital multimedia para tv (Apple TV, Google Chromecast,...)	6 329	26.3
Lector DNI electrónico	6 229	25.9
Asistente del hogar / Altavoz inteligente	4 891	20.3
Videoconsola portátil	4 444	18.5
Coche conectable a Internet	3 325	13.8

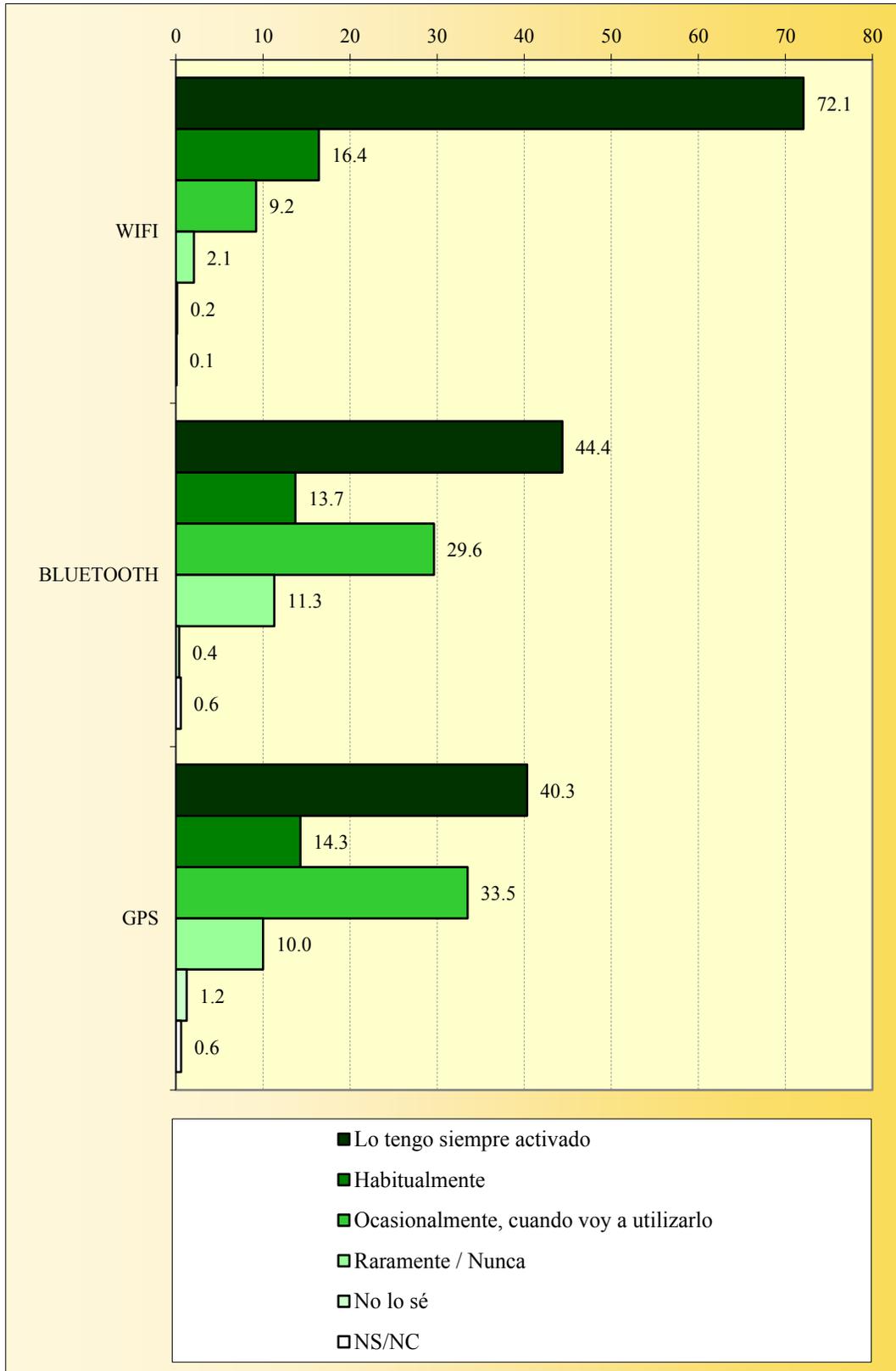
### EQUIPAMIENTO



**WIFI / BLUETOOTH / GPS ACTIVOS EN EL MÓVIL**

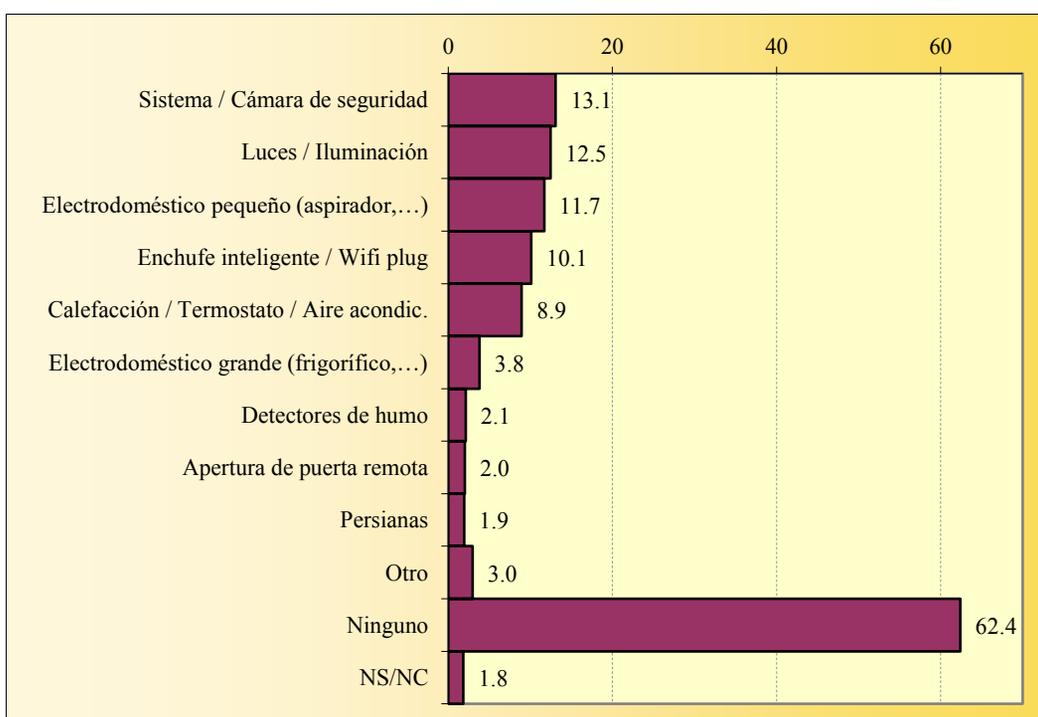
<i>P. ¿Con qué frecuencia tiene activadas en su teléfono móvil las siguientes funciones?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (tiene smartpone)	22 321	100.0
<b>WIFI</b>		
Lo tengo siempre activado	16 092	72.1
Habitualmente	3 664	16.4
Ocasionalmente, cuando voy a utilizarlo	2 056	9.2
Raramente / Nunca	460	2.1
No lo sé	34	0.2
NS/NC	15	0.1
<b>BLUETOOTH</b>		
Lo tengo siempre activado	9 910	44.4
Habitualmente	3 065	13.7
Ocasionalmente, cuando voy a utilizarlo	6 618	29.6
Raramente / Nunca	2 520	11.3
No lo sé	84	0.4
NS/NC	124	0.6
<b>GPS</b>		
Lo tengo siempre activado	9 006	40.3
Habitualmente	3 192	14.3
Ocasionalmente, cuando voy a utilizarlo	7 476	33.5
Raramente / Nunca	2 237	10.0
No lo sé	276	1.2
NS/NC	134	0.6

WIFI / BLUETOOTH / GPS ACTIVOS EN EL MÓVIL



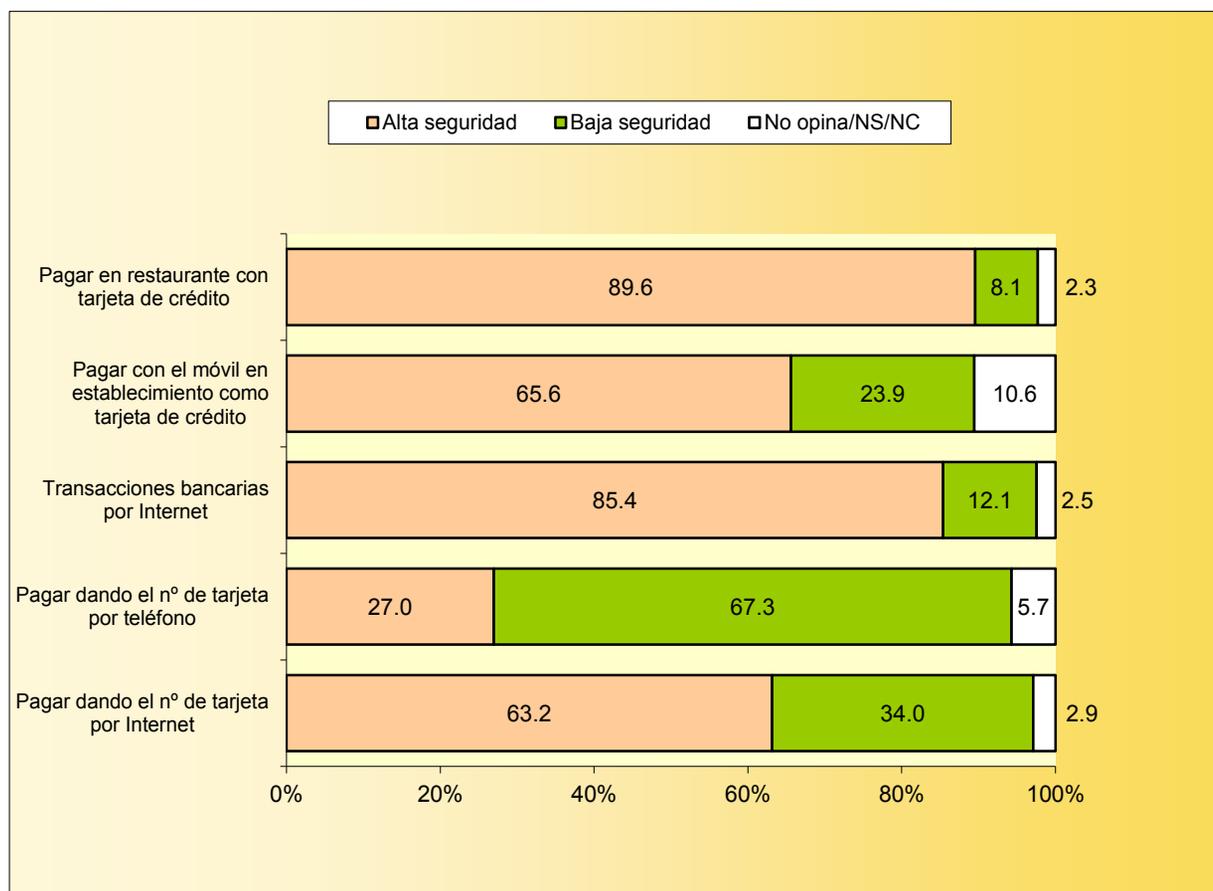
## APARATOS EN EL HOGAR CONTROLADOS POR INTERNET

<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	24 062	
Sistema / Cámara de seguridad	3 150	13.1
Luces / Iluminación	3 000	12.5
Electrodoméstico pequeño (aspirador,...)	2 814	11.7
Enchufe inteligente / Wifi plug	2 434	10.1
Calefacción / Termostato / Aire acondic.	2 150	8.9
Electrodoméstico grande (frigorífico,...)	918	3.8
Detectores de humo	509	2.1
Apertura de puerta remota	488	2.0
Persianas	464	1.9
Otro	710	3.0
Ninguno	15 014	62.4
NS/NC	443	1.8



## GRADO DE SEGURIDAD DE TRANSACCIONES

<i>P. ¿Qué grado de seguridad le merece cada una de estas transacciones?</i>						
<i>Porcentajes horizontales</i>						
	Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	No tengo opinión	NS/NC
Pagar en restaurante con tarjeta de crédito	42.6	47.0	6.4	1.8	2.2	0.1
Pagar con el móvil en establecimiento como tarjeta de crédito	30.3	35.3	16.7	7.1	10.3	0.3
Transacciones bancarias por Internet	38.2	47.2	9.5	2.6	1.8	0.7
Pagar dando el nº de tarjeta por teléfono	8.9	18.1	34.7	32.6	4.5	1.3
Pagar dando el nº de tarjeta por Internet	17.7	45.4	23.9	10.0	2.5	0.4



**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>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
<b>Televisión</b>		
1	4 610	19.2
2	4 149	17.2
3	6 137	25.5
4	4 938	20.5
5	4 178	17.4
NS/NC	50	0.2
Valoración media	3.00	
<b>Radio</b>		
1	6 323	26.3
2	4 727	19.6
3	5 769	24.0
4	4 126	17.1
5	3 038	12.6
NS/NC	79	0.3
Valoración media	2.70	
<b>Periódicos/Diarios (en papel)</b>		
1	10 210	42.4
2	5 488	22.8
3	5 100	21.2
4	2 237	9.3
5	899	3.7
NS/NC	128	0.5
Valoración media	2.09	
<b>Revistas (en papel)</b>		
1	13 423	55.8
2	5 538	23.0
3	3 463	14.4
4	1 023	4.3
5	438	1.8
NS/NC	177	0.7
Valoración media	1.72	

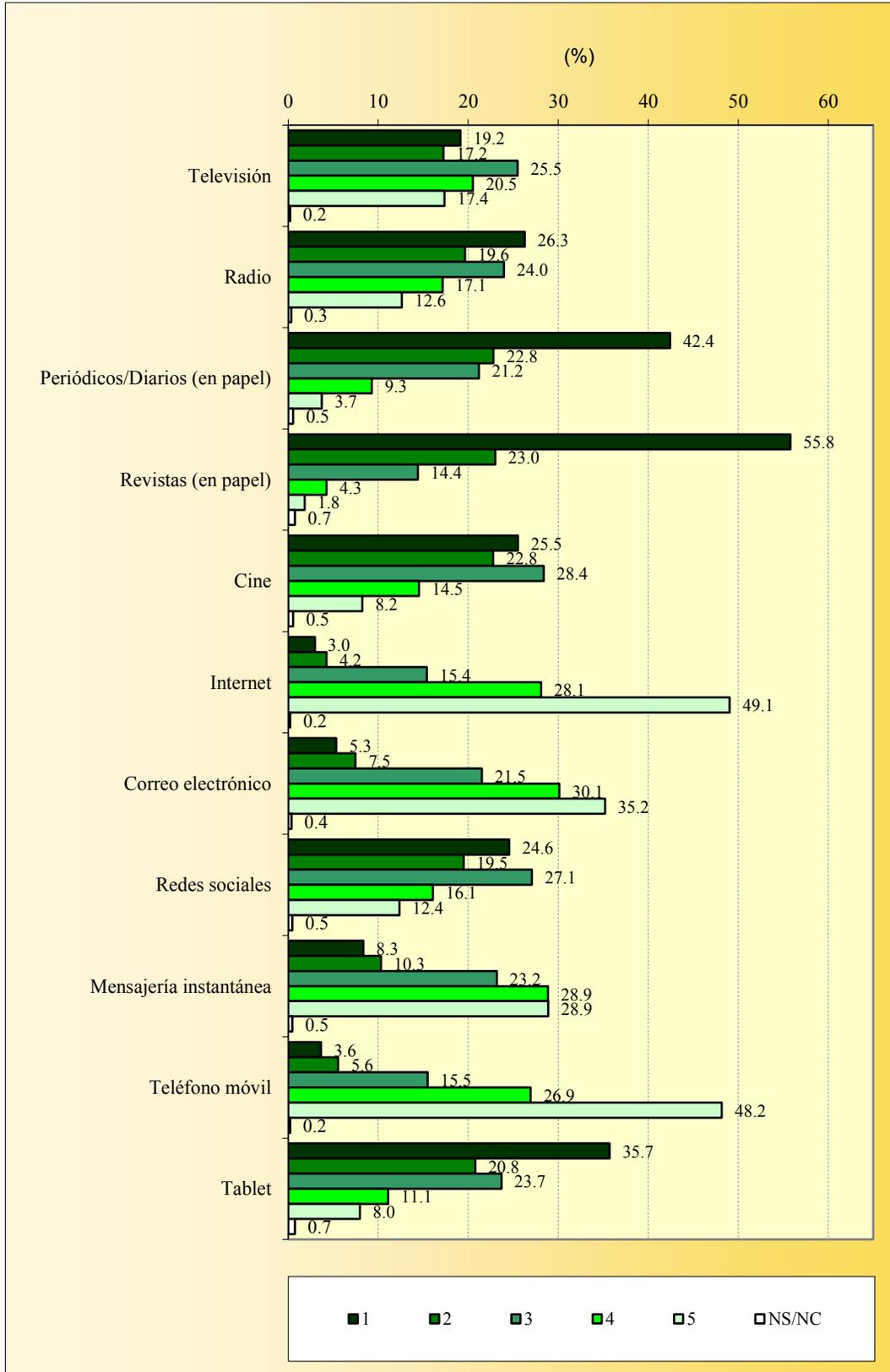
**DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS**

<i>P. En su caso, ¿hasta qué punto le sería difícil tener que vivir sin...?</i> (1=Nada difícil ; 5=Muy difícil)		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
<b>Cine</b>		
1	6 142	25.5
2	5 482	22.8
3	6 831	28.4
4	3 496	14.5
5	1 983	8.2
NS/NC	128	0.5
Valoración media	2.57	
<b>Internet</b>		
1	714	3.0
2	1 022	4.2
3	3 703	15.4
4	6 764	28.1
5	11 804	49.1
NS/NC	55	0.2
Valoración media	4.16	
<b>Correo electrónico</b>		
1	1 285	5.3
2	1 799	7.5
3	5 180	21.5
4	7 245	30.1
5	8 468	35.2
NS/NC	85	0.4
Valoración media	3.83	
<b>Redes sociales</b>		
1	5 909	24.6
2	4 689	19.5
3	6 515	27.1
4	3 866	16.1
5	2 974	12.4
NS/NC	109	0.5
Valoración media	2.72	

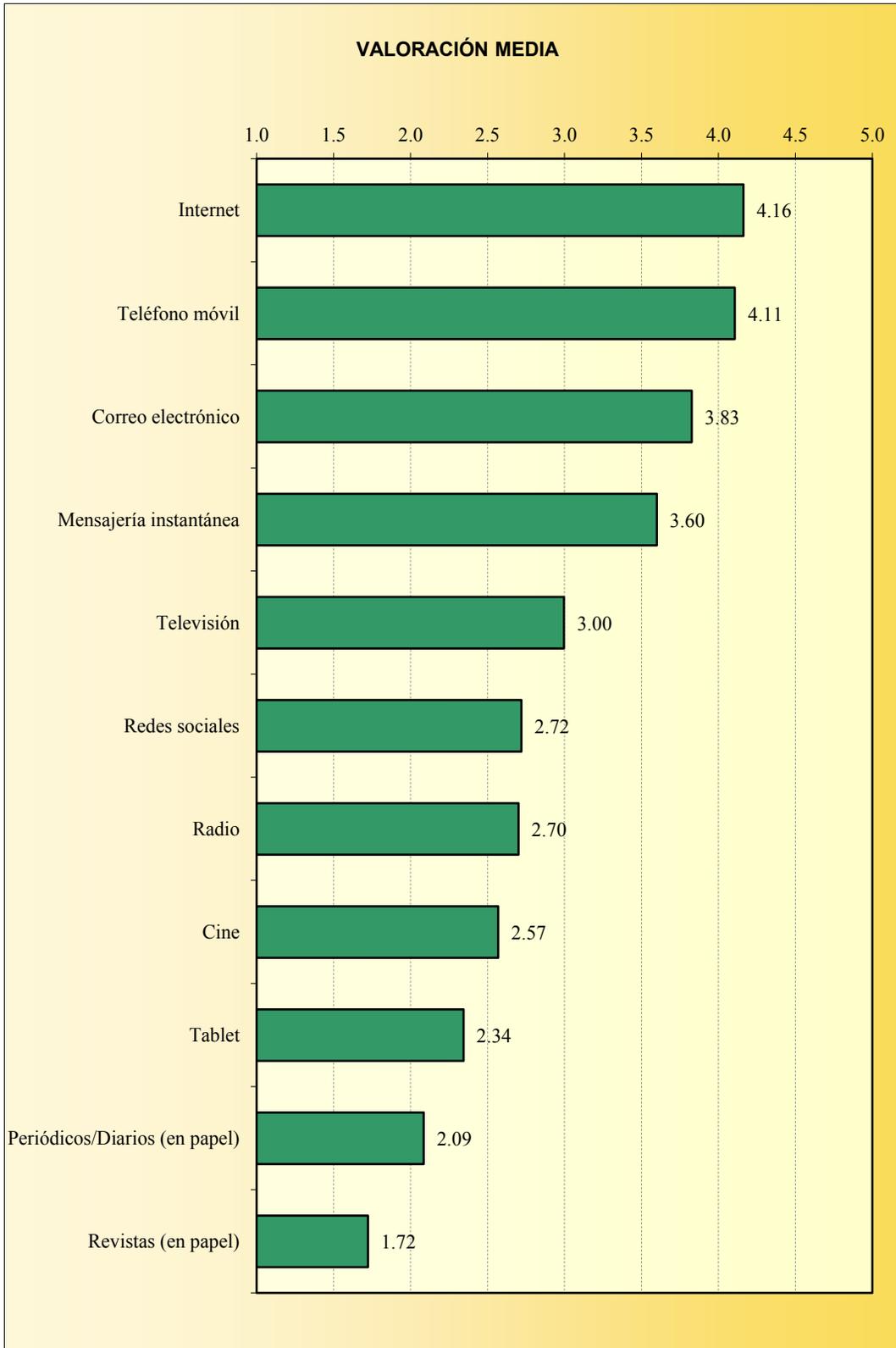
## DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS

<i>P. En su caso, ¿hasta qué punto le sería difícil tener que vivir sin...? (1=Nada difícil ; 5=Muy difícil)</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
<b>Mensajería instantánea</b>		
1	2 006	8.3
2	2 478	10.3
3	5 575	23.2
4	6 942	28.9
5	6 952	28.9
NS/NC	109	0.5
Valoración media	3.60	
<b>Teléfono móvil</b>		
1	877	3.6
2	1 336	5.6
3	3 724	15.5
4	6 481	26.9
5	11 592	48.2
NS/NC	52	0.2
Valoración media	4.11	
<b>Tablet</b>		
1	8 589	35.7
2	5 002	20.8
3	5 702	23.7
4	2 673	11.1
5	1 917	8.0
NS/NC	179	0.7
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	24 062	100.0
<b>Pulseras inteligentes (actividad física)</b>		
1 (Nada interesante)	4 335	18.0
2	3 636	15.1
3	6 633	27.6
4	5 305	22.0
5 (Muy interesante)	4 104	17.1
NS/NC	49	0.2
Valoración media	3.05	
<b>Gafas de realidad aumentada</b>		
1 (Nada interesante)	8 974	37.3
2	6 399	26.6
3	5 111	21.2
4	2 037	8.5
5 (Muy interesante)	1 455	6.0
NS/NC	86	0.4
Valoración media	2.19	
<b>Ropa inteligente</b>		
1 (Nada interesante)	9 736	40.5
2	6 023	25.0
3	5 047	21.0
4	1 937	8.1
5 (Muy interesante)	1 214	5.0
NS/NC	105	0.4
Valoración media	2.12	

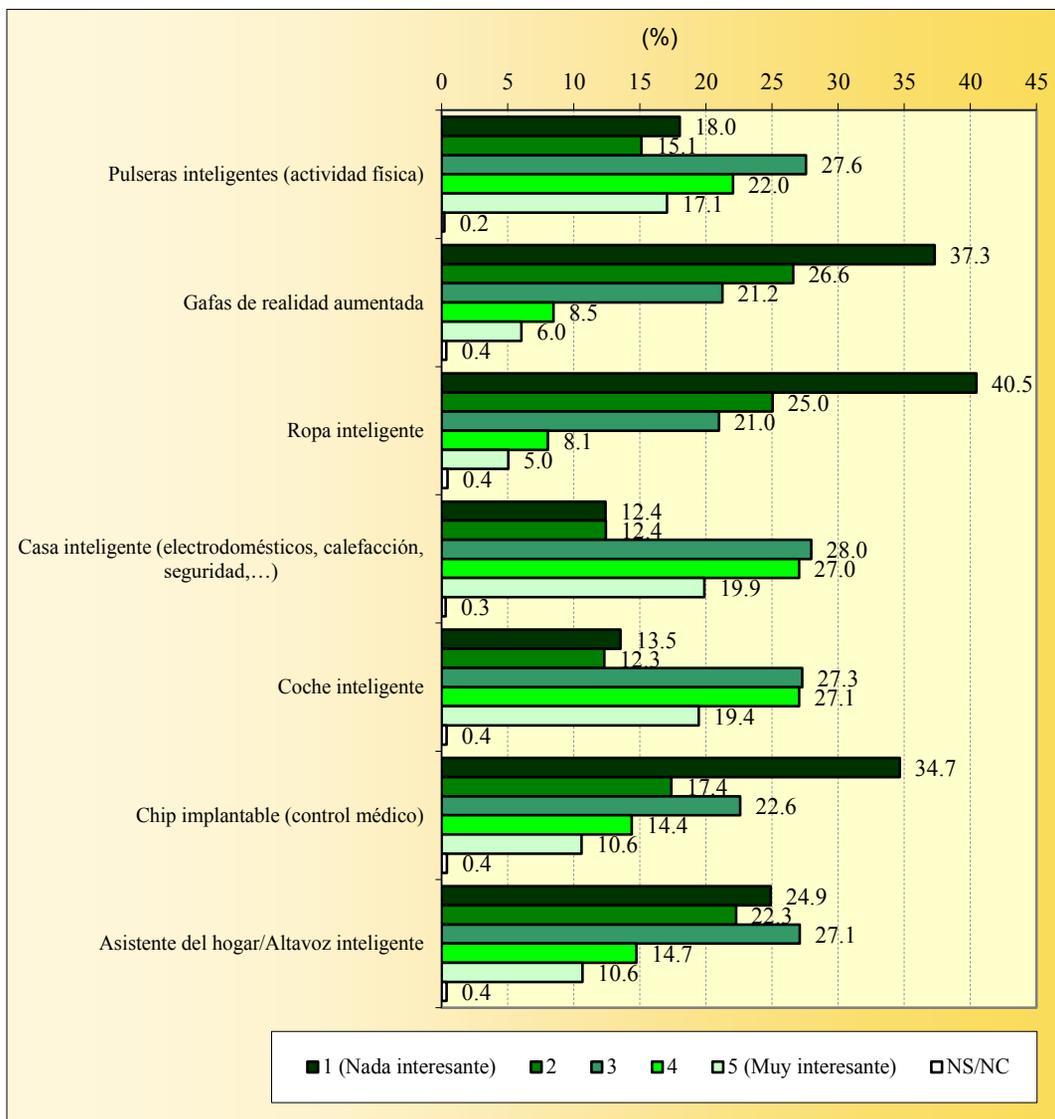
## INTERNET DE LAS COSAS

<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	24 062	100.0
<b>Casa inteligente (electrodomésticos, calefacción, seguridad,...)</b>		
1 (Nada interesante)	2 985	12.4
2	2 990	12.4
3	6 727	28.0
4	6 505	27.0
5 (Muy interesante)	4 783	19.9
NS/NC	72	0.3
Valoración media	3.30	
<b>Coche inteligente</b>		
1 (Nada interesante)	3 259	13.5
2	2 962	12.3
3	6 565	27.3
4	6 510	27.1
5 (Muy interesante)	4 678	19.4
NS/NC	88	0.4
Valoración media	3.27	
<b>Chip implantable (control médico)</b>		
1 (Nada interesante)	8 338	34.7
2	4 181	17.4
3	5 436	22.6
4	3 460	14.4
5 (Muy interesante)	2 549	10.6
NS/NC	98	0.4
Valoración media	2.49	

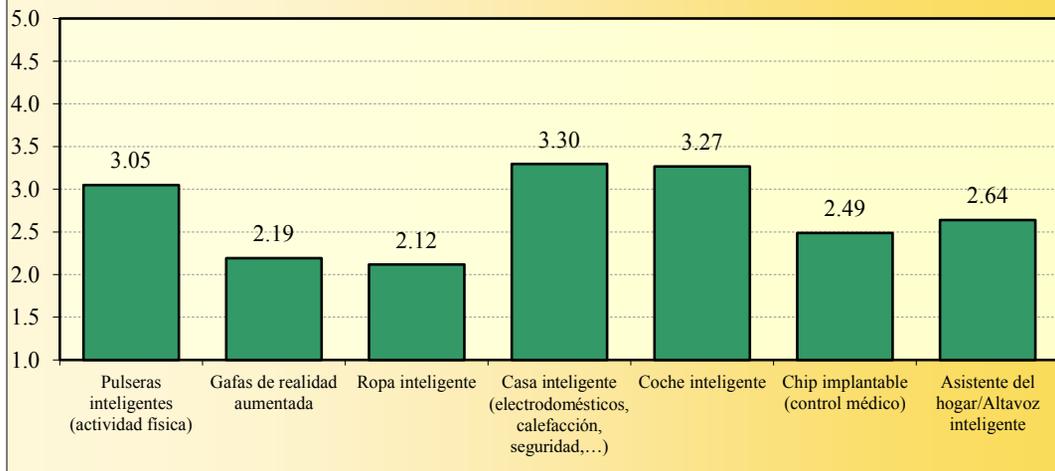
## INTERNET DE LAS COSAS

<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	24 062	100.0
<b>Asistente del hogar/Altavoz inteligente</b>		
1 (Nada interesante)	5 989	24.9
2	5 359	22.3
3	6 520	27.1
4	3 544	14.7
5 (Muy interesante)	2 562	10.6
NS/NC	88	0.4
Valoración media	2.64	

### INTERNET DE LAS COSAS



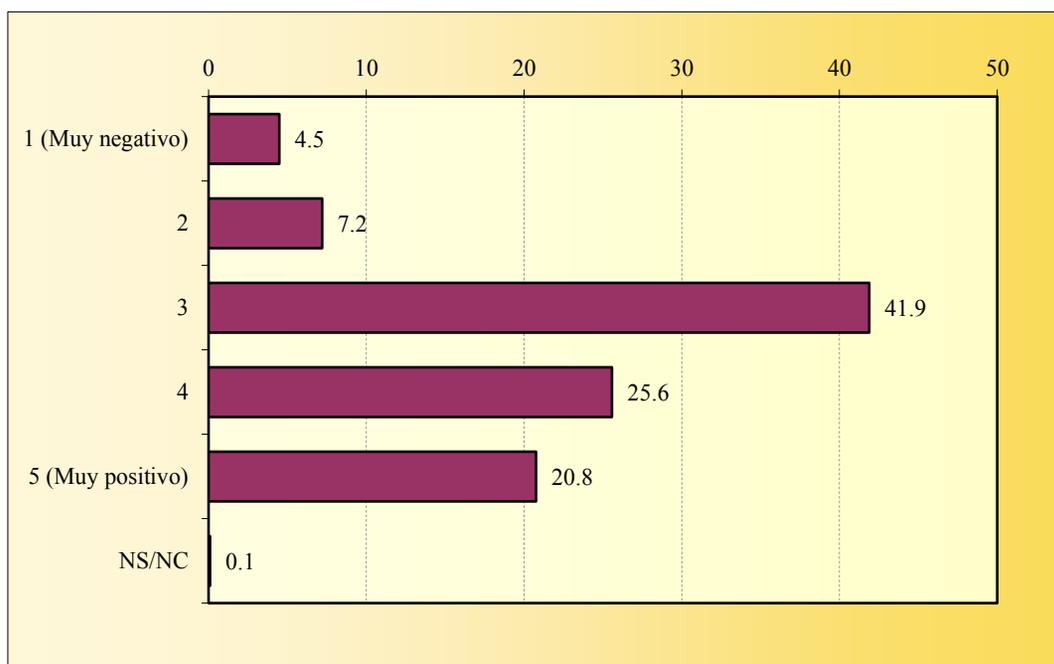
### VALORACIÓN MEDIA



## 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)***

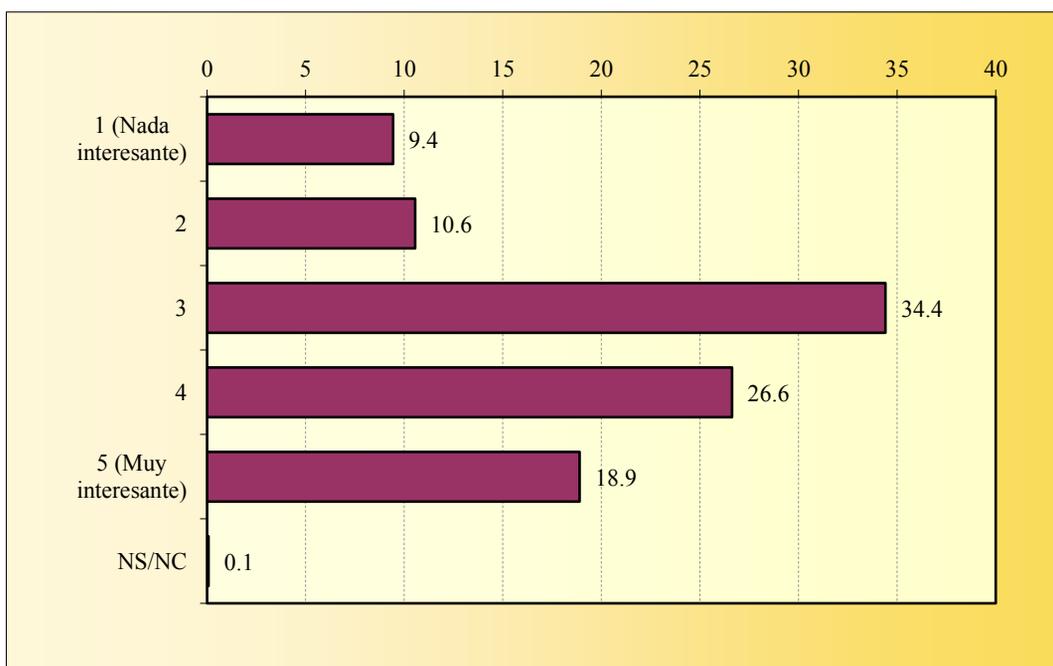
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
1 (Muy negativo)	1 079	4.5
2	1 731	7.2
3	10 077	41.9
4	6 155	25.6
5 (Muy positivo)	4 997	20.8
NS/NC	23	0.1
Valoración media	3.51	



## DIGITALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

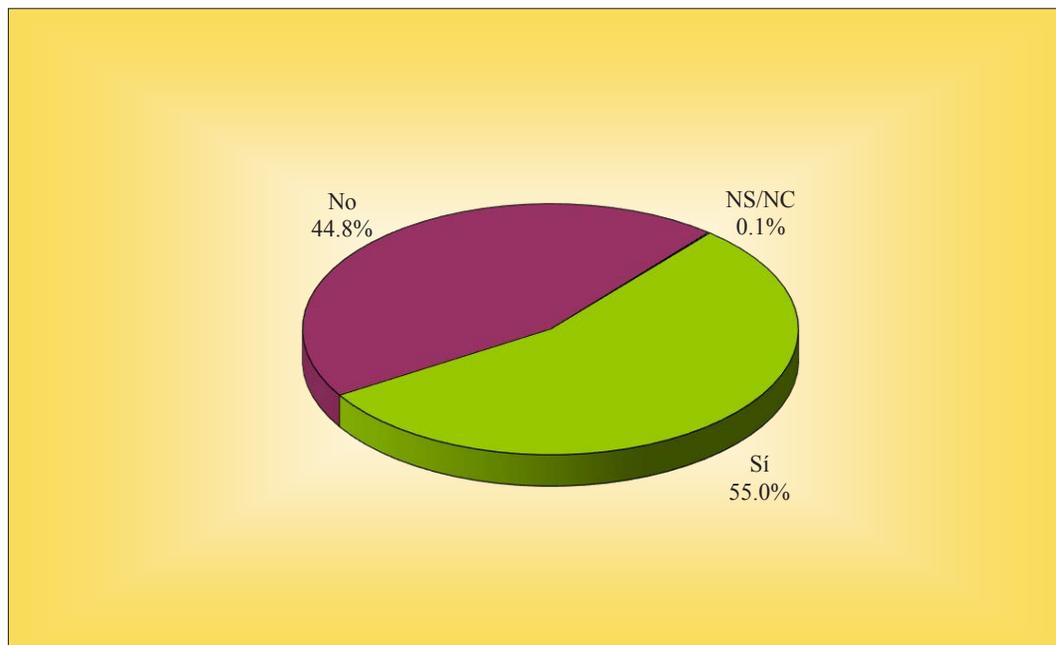
### Interés en interactuar

<i>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)</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
1 (Nada interesante)	2 271	9.4
2	2 539	10.6
3	8 280	34.4
4	6 408	26.6
5 (Muy interesante)	4 546	18.9
NS/NC	18	0.1
Valoración media	3.35	



**DIGITALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR**  
**Interacción**

<i>P. En alguna ocasión ¿ha realizado alguna acción con este tipo de pantallas digitales (escanear códigos QR/BIDI, descargar cupones, interactuar con el móvil,...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
Sí	13 246	55.0
No	10 789	44.8
NS/NC	27	0.1



## 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	24 062	100.0
<b>Me preocupa el uso que se puede hacer de los datos personales que proporcione en Internet</b>		
1	455	1.9
2	770	3.2
3	3 375	14.0
4	6 186	25.7
5	13 263	55.1
NS/NC	13	0.1
Valoración media	4.29	
<b>Me preocupa la privacidad en las redes sociales</b>		
1	514	2.1
2	901	3.7
3	3 471	14.4
4	6 316	26.2
5	12 837	53.3
NS/NC	23	0.1
Valoración media	4.25	
<b>Me preocupa que a través de los altavoces inteligentes se escuchen o graben las conversaciones</b>		
1	905	3.8
2	1 519	6.3
3	4 185	17.4
4	5 449	22.6
5	11 970	49.7
NS/NC	34	0.1
Valoración media	4.08	
<b>Me preocupa que los gobiernos controlen lo que hago en Internet</b>		
1	908	3.8
2	1 551	6.4
3	4 154	17.3
4	5 037	20.9
5	12 388	51.5
NS/NC	24	0.1
Valoración media	4.10	

## 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	24 062	100.0
<b>Me preocupa que las empresas controlen lo que hago en Internet</b>		
1	626	2.6
2	1 055	4.4
3	3 661	15.2
4	5 624	23.4
5	13 053	54.2
NS/NC	43	0.2
Valoración media	4.22	
<b>No me importa que las empresas sigan mi comportamiento online para ofrecerme publicidad acorde con mis intereses</b>		
1	8 917	37.1
2	5 070	21.1
3	5 745	23.9
4	2 671	11.1
5	1 613	6.7
NS/NC	46	0.2
Valoración media	2.29	
<b>No me importa dar mis datos personales en Internet o que controlen mi comportamiento online si obtengo algo gratuitamente</b>		
1	9 820	40.8
2	5 201	21.6
3	5 251	21.8
4	2 317	9.6
5	1 432	6.0
NS/NC	41	0.2
Valoración media	2.18	
<b>Me preocupa el poder que tienen las grandes empresas tecnológicas</b>		
1	947	3.9
2	1 494	6.2
3	4 879	20.3
4	6 013	25.0
5	10 678	44.4
NS/NC	51	0.2
Valoración media	4.00	

## 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	24 062	100.0
<b>Me molestan los avisos de “cookies” que aparecen al acceder a una web</b>		
1	1 970	8.2
2	2 779	11.5
3	7 188	29.9
4	5 079	21.1
5	6 997	29.1
NS/NC	49	0.2
Valoración media	3.51	
<b>El 5G va a revolucionar el mundo de la tecnología</b>		
1	1 192	5.0
2	1 796	7.5
3	9 085	37.8
4	5 566	23.1
5	6 339	26.3
NS/NC	84	0.3
Valoración media	3.59	
<b>Se debería poder votar en elecciones a través de Internet</b>		
1	4 424	18.4
2	1 701	7.1
3	4 087	17.0
4	4 276	17.8
5	9 556	39.7
NS/NC	18	0.1
Valoración media	3.53	
<b>La mayoría de mis compras las hago por Internet</b>		
1	2 736	11.4
2	4 211	17.5
3	7 583	31.5
4	5 000	20.8
5	4 518	18.8
NS/NC	14	0.1
Valoración media	3.18	

## 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	24 062	100.0
<b>Las redes sociales son una parte muy importante de mi vida</b>		
1	6 497	27.0
2	5 818	24.2
3	6 825	28.4
4	3 075	12.8
5	1 821	7.6
NS/NC	26	0.1
Valoración media	2.50	
<b>Veo más televisión a la carta que televisión tradicional</b>		
1	3 858	16.0
2	3 156	13.1
3	5 482	22.8
4	4 824	20.0
5	6 712	27.9
NS/NC	30	0.1
Valoración media	3.31	
<b>En el futuro, solo se utilizarán los asistentes de voz para interactuar con Internet</b>		
1	4 983	20.7
2	5 175	21.5
3	8 716	36.2
4	3 382	14.1
5	1 745	7.3
NS/NC	61	0.3
Valoración media	2.66	
<b>El uso de asistentes de voz me resulta mucho más cómodo que otros sistemas</b>		
1	6 222	25.9
2	5 914	24.6
3	7 417	30.8
4	2 907	12.1
5	1 537	6.4
NS/NC	65	0.3
Valoración media	2.48	

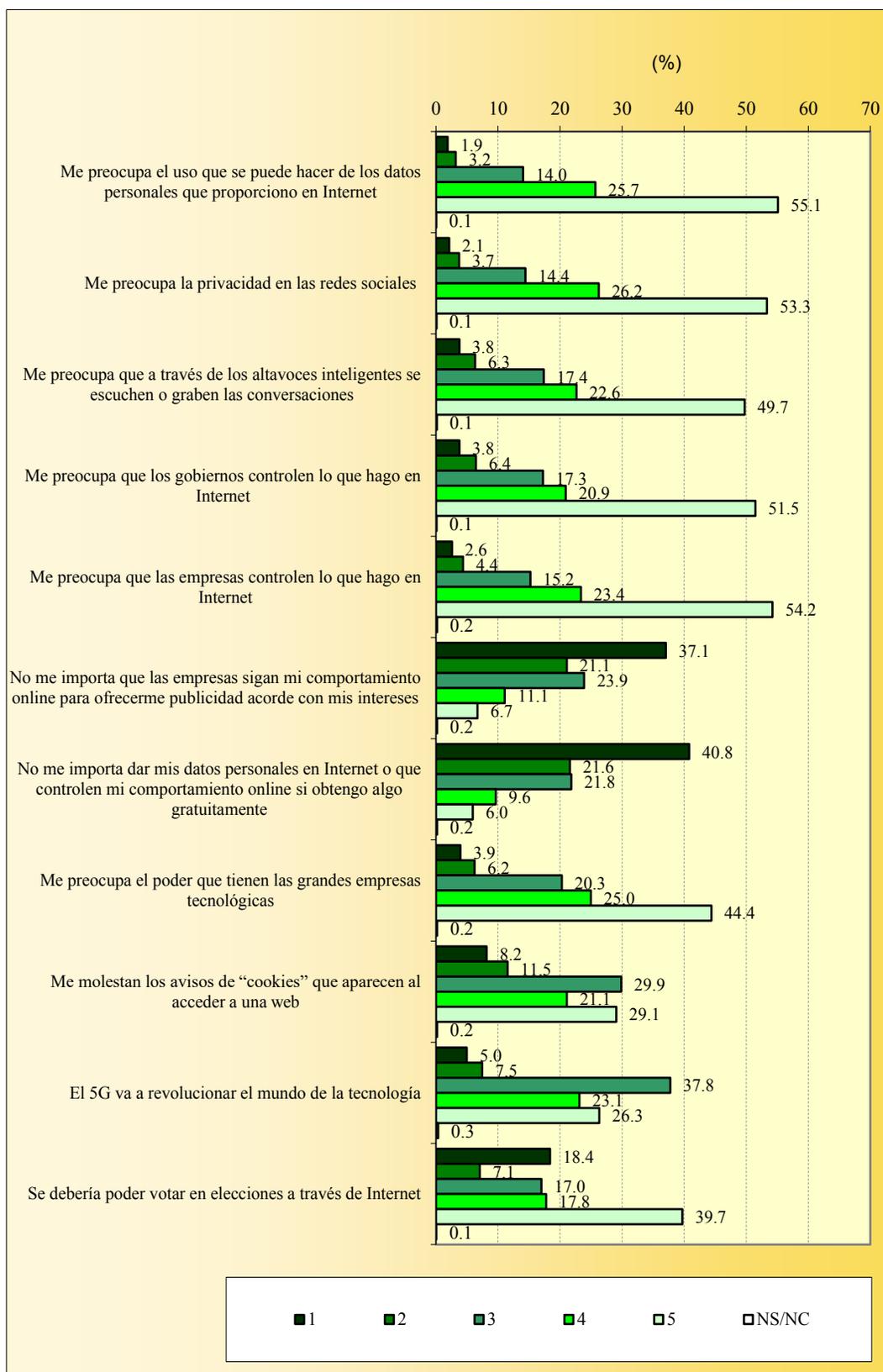
## OPINIONES SOBRE INTERNET

<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	24 062	100.0
<b>Me fío menos de las noticias que veo en Internet que en otros medios</b>		
1	3 637	15.1
2	4 263	17.7
3	9 339	38.8
4	4 134	17.2
5	2 642	11.0
NS/NC	47	0.2
Valoración media	2.91	
<b>En Internet, las noticias de las redes sociales son menos fiables</b>		
1	1 746	7.3
2	2 629	10.9
3	7 170	29.8
4	6 189	25.7
5	6 275	26.1
NS/NC	53	0.2
Valoración media	3.53	
<b>Las noticias falsas/“fake news” son un problema grave de Internet</b>		
1	761	3.2
2	936	3.9
3	3 094	12.9
4	5 115	21.3
5	14 110	58.6
NS/NC	46	0.2
Valoración media	4.29	
<b>Las “fake news” deberían ser prohibidas y sus creadores ser perseguidos legalmente</b>		
1	1 254	5.2
2	1 289	5.4
3	3 978	16.5
4	5 032	20.9
5	12 431	51.7
NS/NC	78	0.3
Valoración media	4.09	

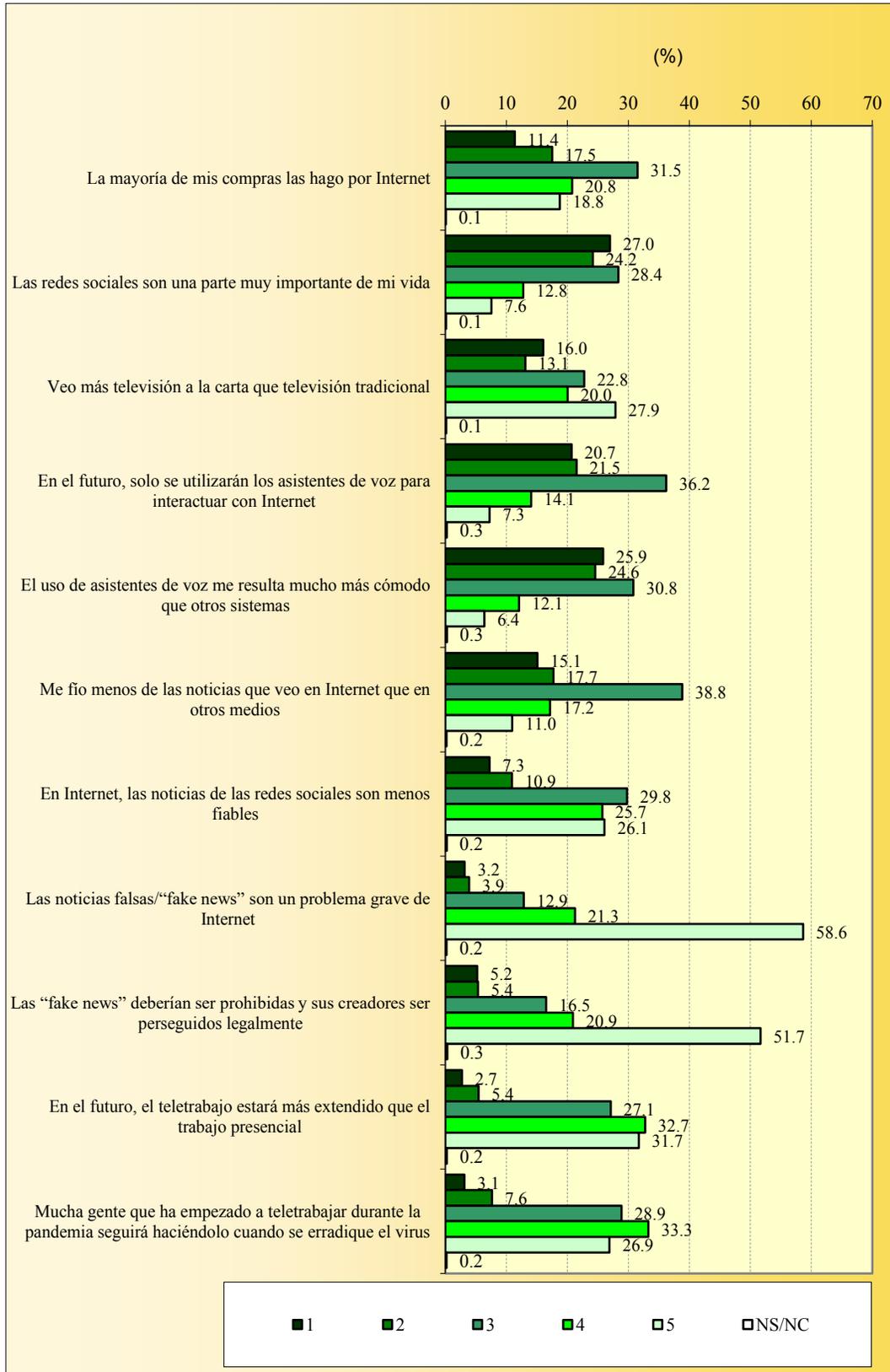
**OPINIONES SOBRE INTERNET**

<i>P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
<b>En el futuro, el teletrabajo estará más extendido que el trabajo presencial</b>		
1	658	2.7
2	1 309	5.4
3	6 524	27.1
4	7 879	32.7
5	7 635	31.7
NS/NC	57	0.2
Valoración media	3.85	
<b>Mucha gente que ha empezado a teletrabajar durante la pandemia seguirá haciéndolo cuando se erradique el virus</b>		
1	749	3.1
2	1 836	7.6
3	6 952	28.9
4	8 008	33.3
5	6 472	26.9
NS/NC	45	0.2
Valoración media	3.73	

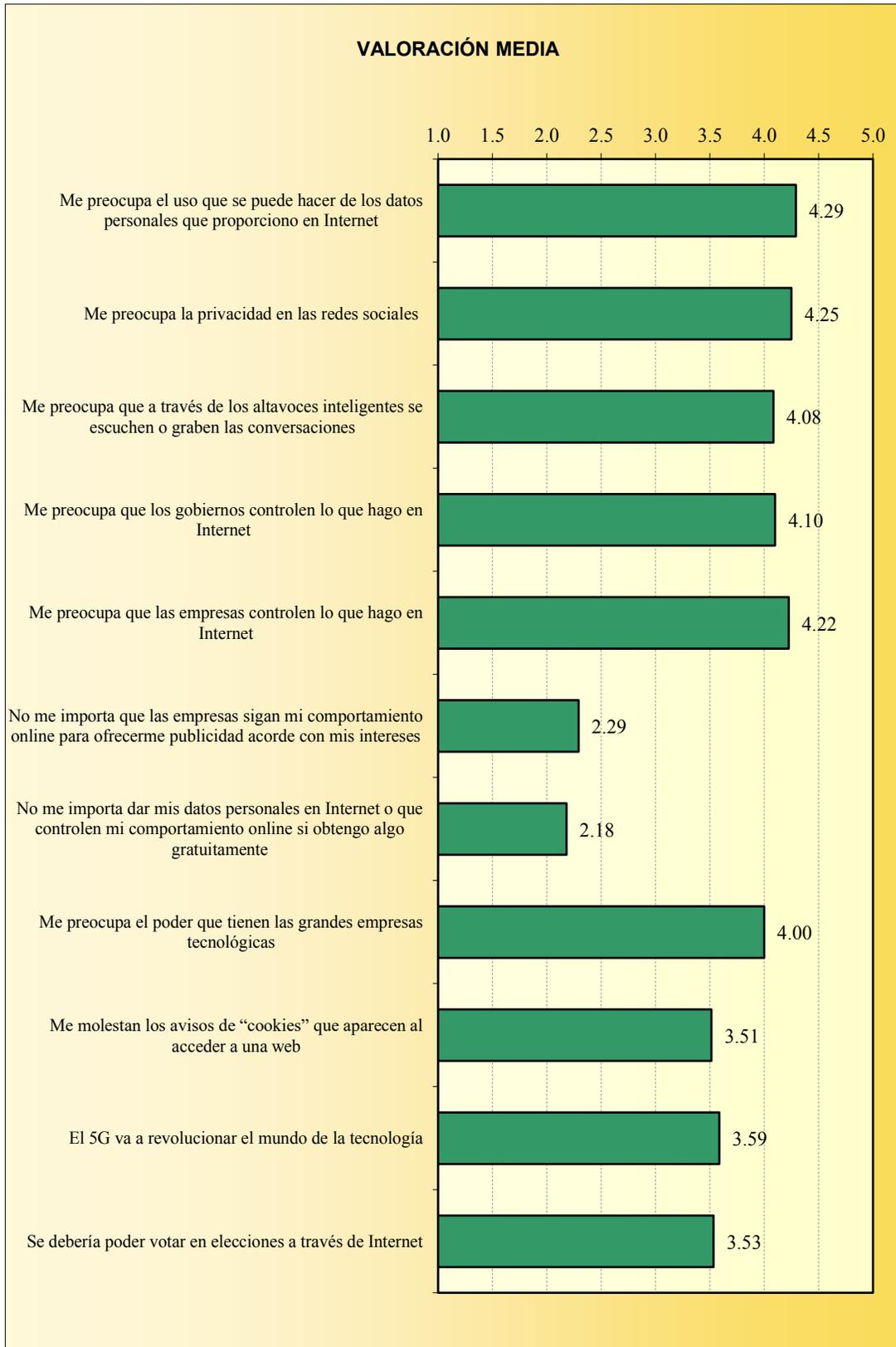
## OPINIONES SOBRE INTERNET



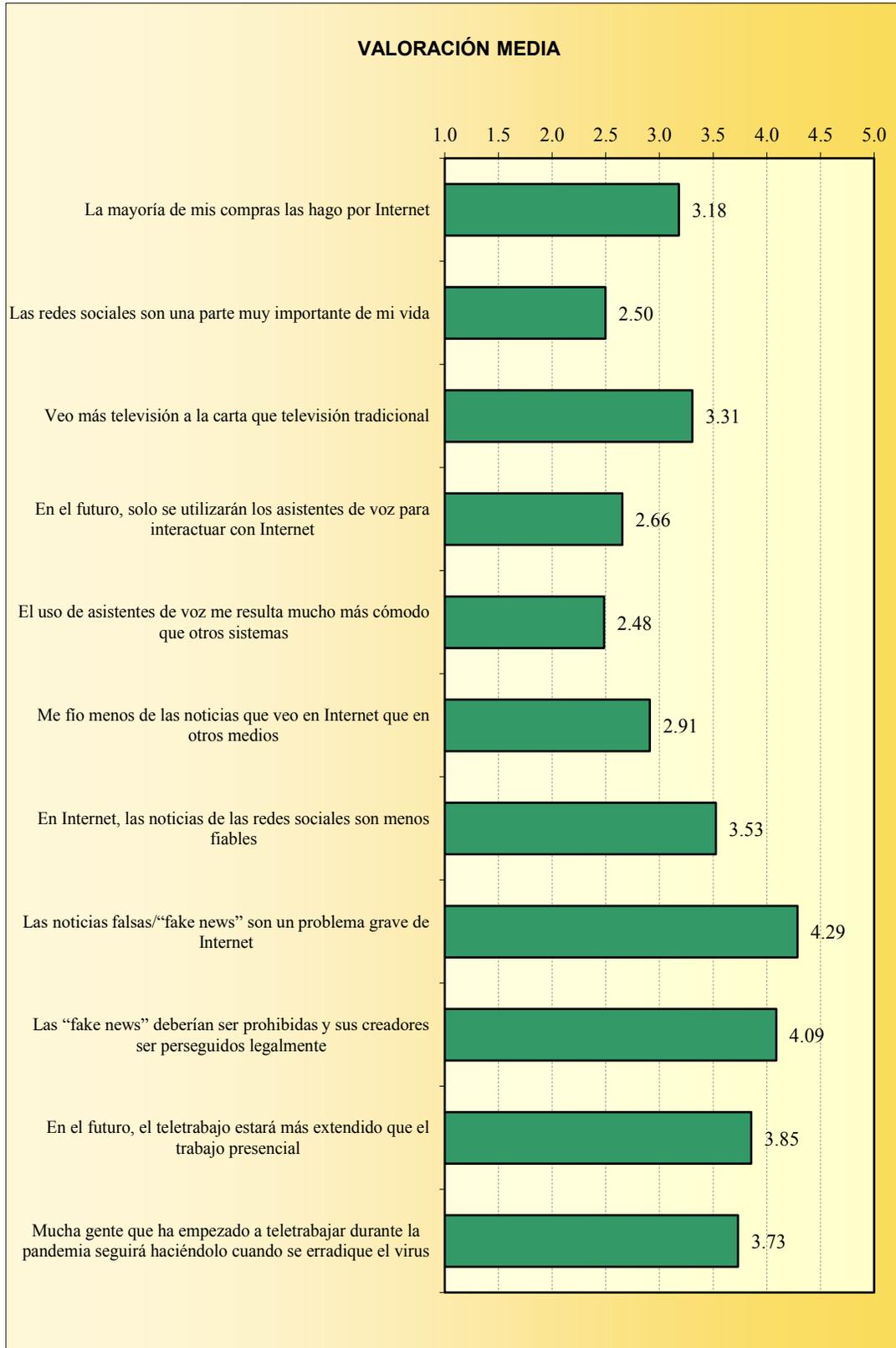
### OPINIONES SOBRE INTERNET



## OPINIONES SOBRE INTERNET



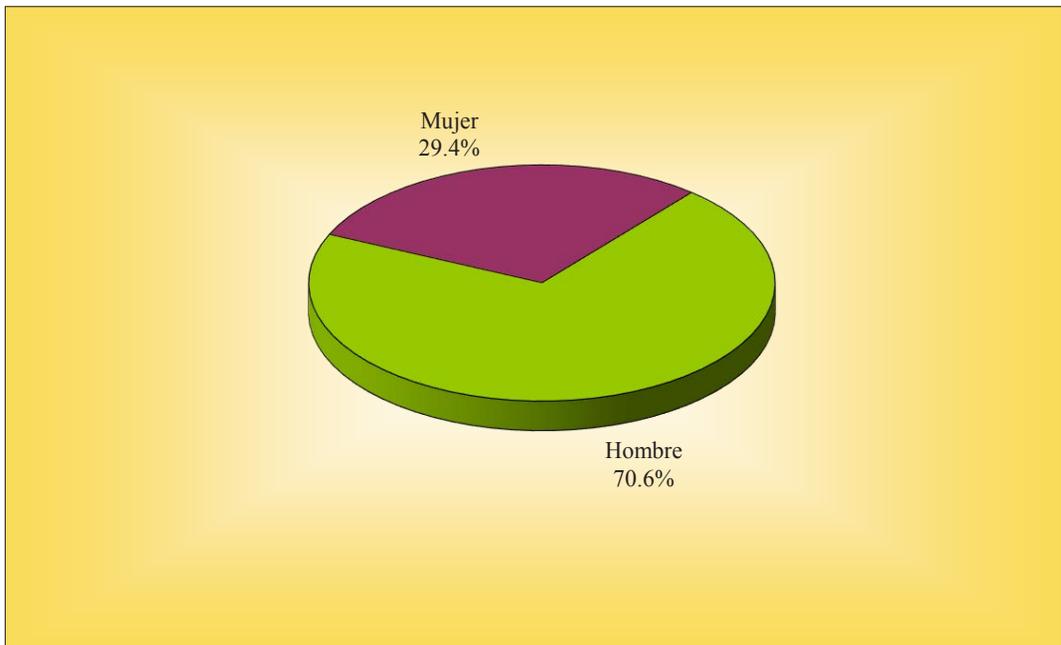
## OPINIONES SOBRE INTERNET



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

### Sexo

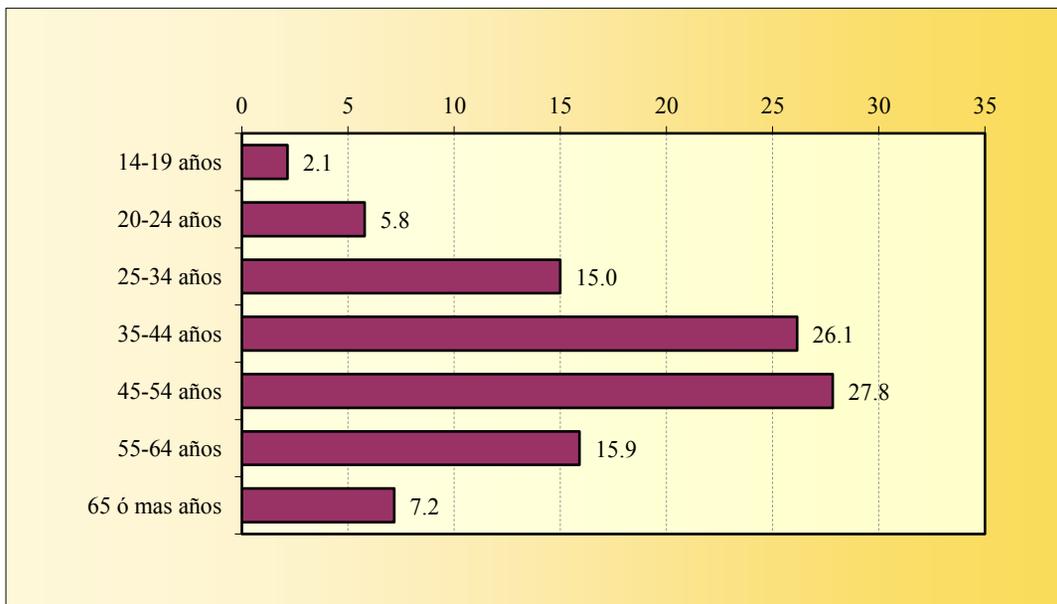
<i>P. Sexo</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Hombre	16 992	70.6
Mujer	7 070	29.4



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

### Edad

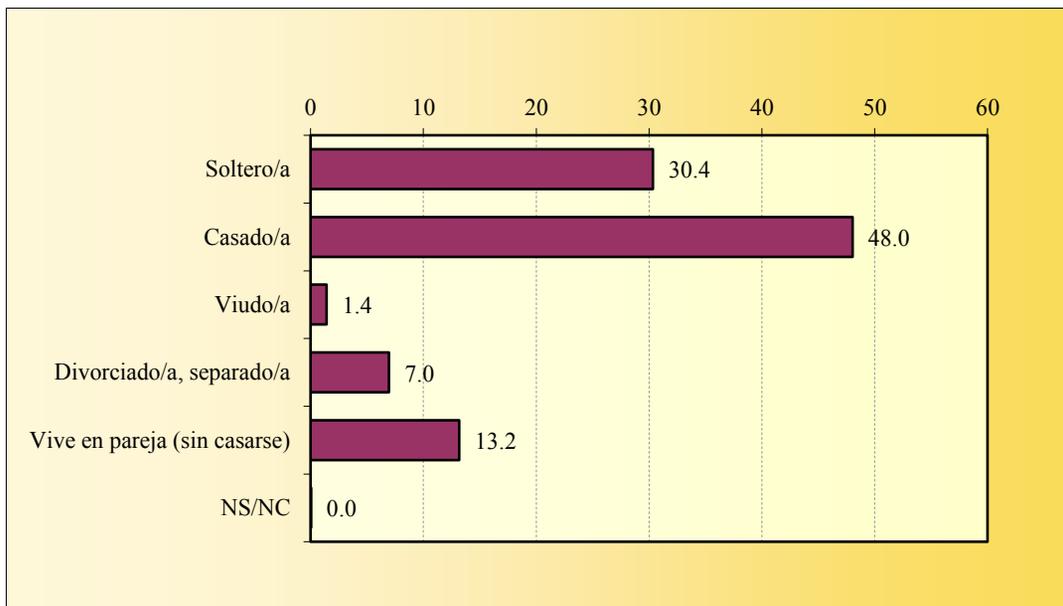
<i>P. Edad</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
14-19 años	517	2.1
20-24 años	1 393	5.8
25-34 años	3 608	15.0
35-44 años	6 292	26.1
45-54 años	6 698	27.8
55-64 años	3 828	15.9
65 ó mas años	1 726	7.2



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

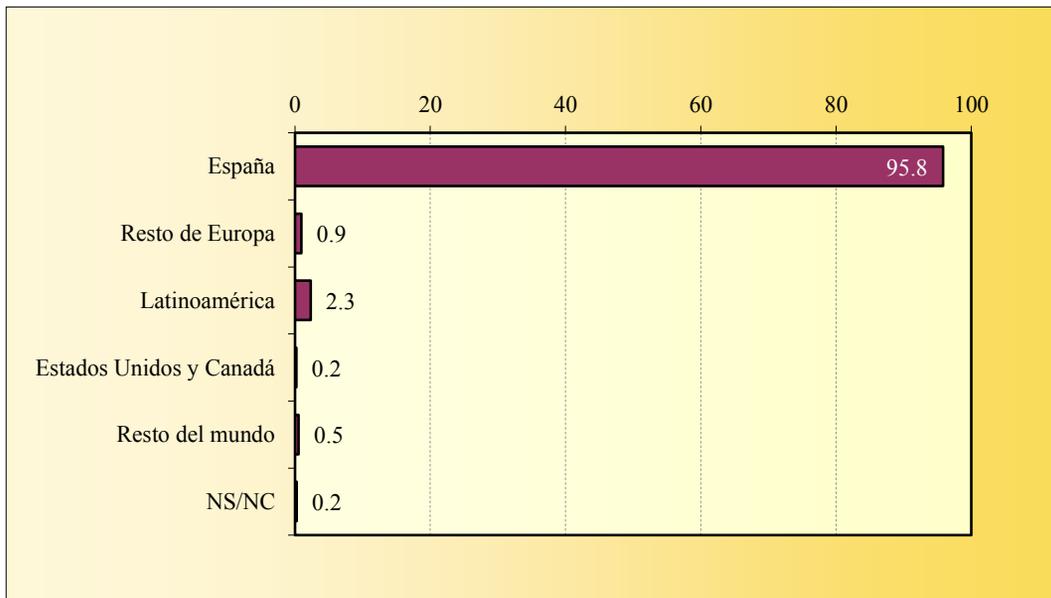
### Estado civil

<i>P. Estado civil</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
Soltero/a	7 303	30.4
Casado/a	11 559	48.0
Viudo/a	345	1.4
Divorciado/a, separado/a	1 673	7.0
Vive en pareja (sin casarse)	3 171	13.2
NS/NC	11	0.0



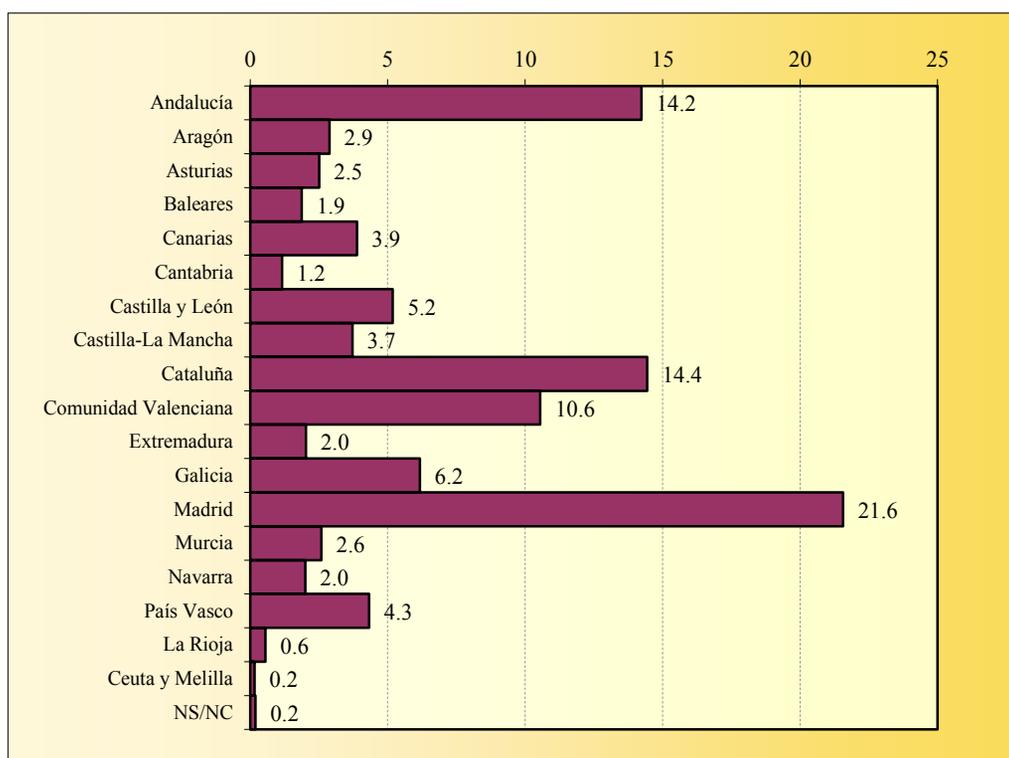
**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Lugar de residencia**

<i>P. Lugar de residencia</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
España	23 057	95.8
Resto de Europa	223	0.9
Latinoamérica	555	2.3
Estados Unidos y Canadá	45	0.2
Resto del mundo	127	0.5
NS/NC	55	0.2



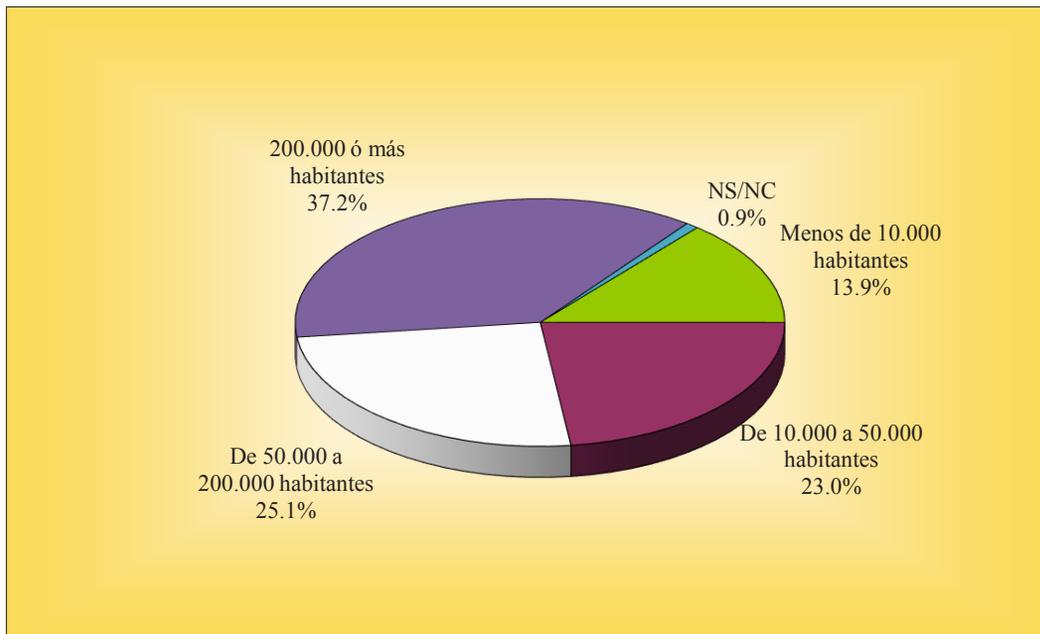
## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Comunidad Autónoma

<i>P. Indique en qué Comunidad Autónoma reside</i>		
	Absolutos	%
BASE (residentes en España)	23 057	100.0
Andalucía	3 280	14.2
Aragón	664	2.9
Asturias	578	2.5
Baleares	432	1.9
Canarias	895	3.9
Cantabria	268	1.2
Castilla y León	1 196	5.2
Castilla-La Mancha	857	3.7
Cataluña	3 330	14.4
Comunidad Valenciana	2 433	10.6
Extremadura	466	2.0
Galicia	1 422	6.2
Madrid	4 972	21.6
Murcia	597	2.6
Navarra	461	2.0
País Vasco	998	4.3
La Rioja	128	0.6
Ceuta y Melilla	36	0.2
NS/NC	44	0.2



**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Tamaño de hábitat**

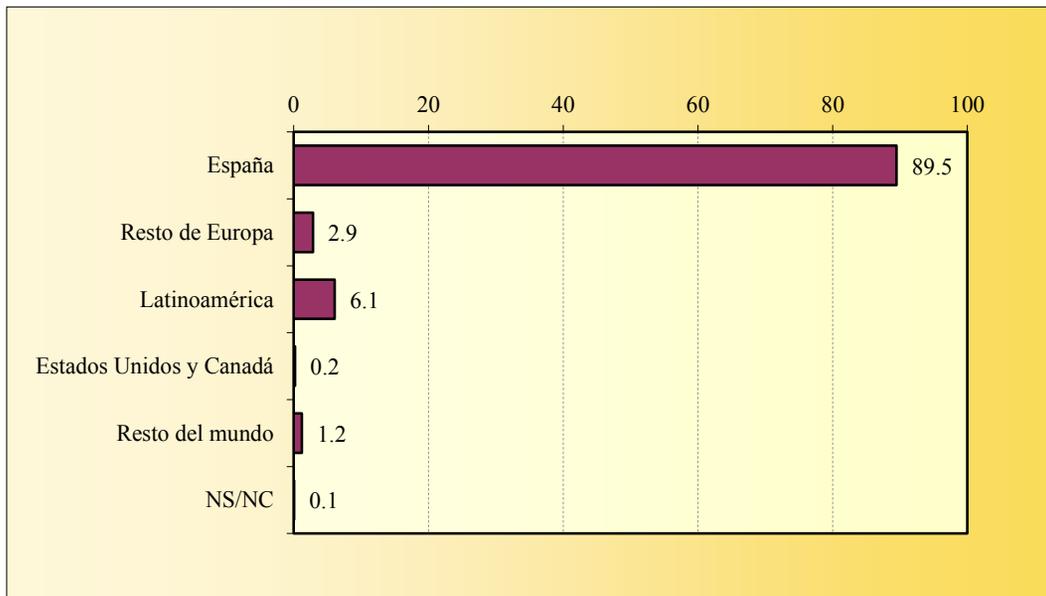
<i>P. Tamaño de hábitat</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (residentes en España)	23 057	100.0
Menos de 10.000 habitantes	3 205	13.9
De 10.000 a 50.000 habitantes	5 300	23.0
De 50.000 a 200.000 habitantes	5 783	25.1
200.000 ó más habitantes	8 573	37.2
NS/NC	196	0.9



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

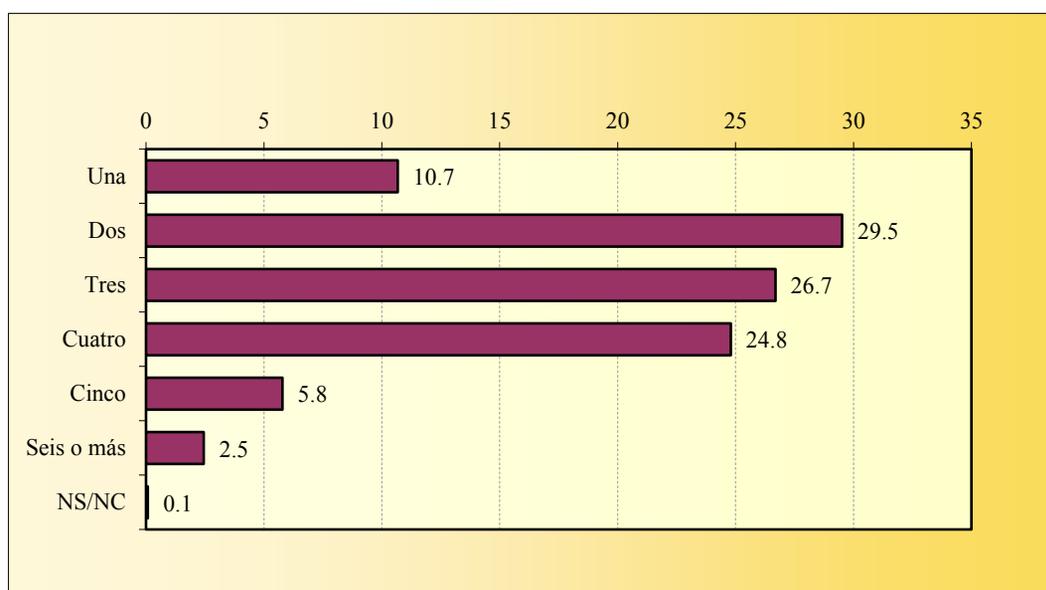
### Lugar de nacimiento

<i>P. Lugar de nacimiento</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
España	21 534	89.5
Resto de Europa	692	2.9
Latinoamérica	1 470	6.1
Estados Unidos y Canadá	54	0.2
Resto del mundo	297	1.2
NS/NC	15	0.1



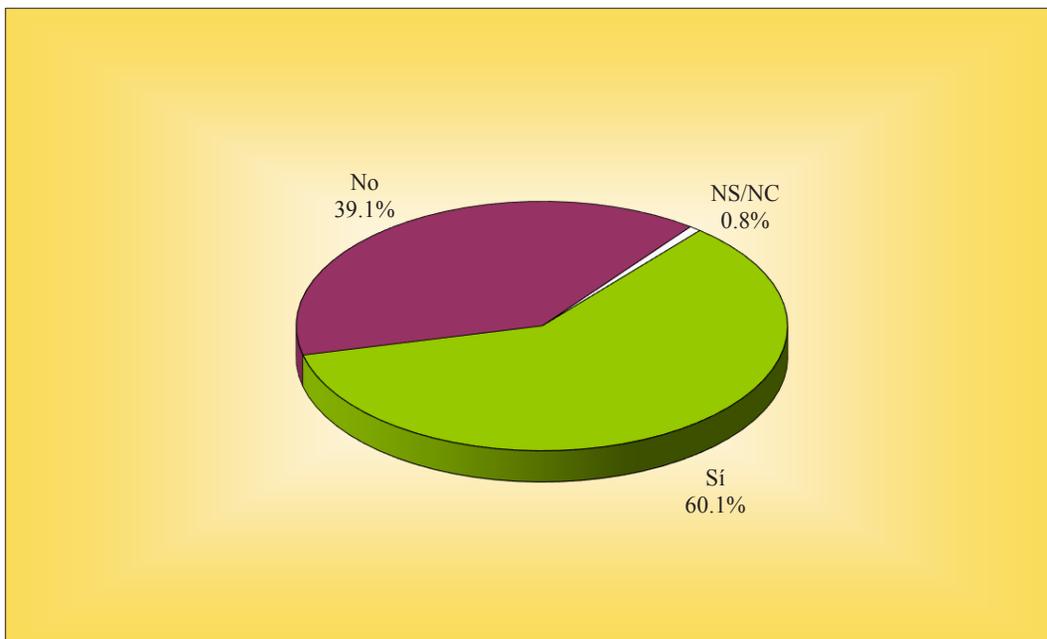
### CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Tamaño del hogar

<i>P. ¿Cuántas personas viven en su hogar incluido Vd.?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Una	2 569	10.7
Dos	7 103	29.5
Tres	6 422	26.7
Cuatro	5 966	24.8
Cinco	1 393	5.8
Seis o más	590	2.5
NS/NC	19	0.1



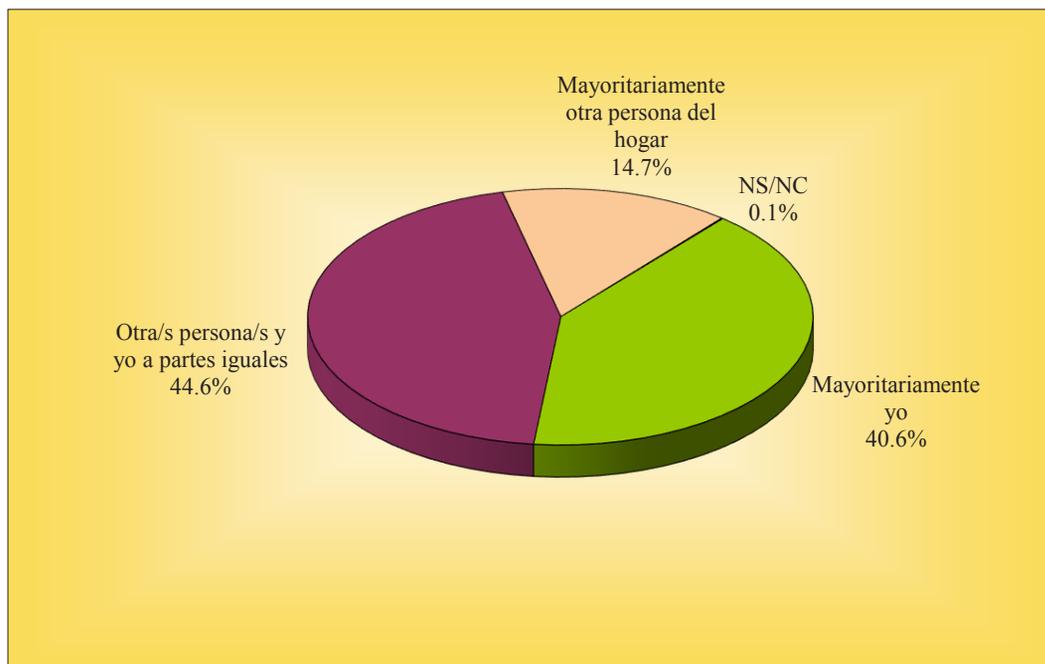
**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Sustentador/a principal**

<i>P. ¿Es usted la persona que más ingresos aporta al hogar?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Sí	14 465	60.1
No	9 410	39.1
NS/NC	187	0.8



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

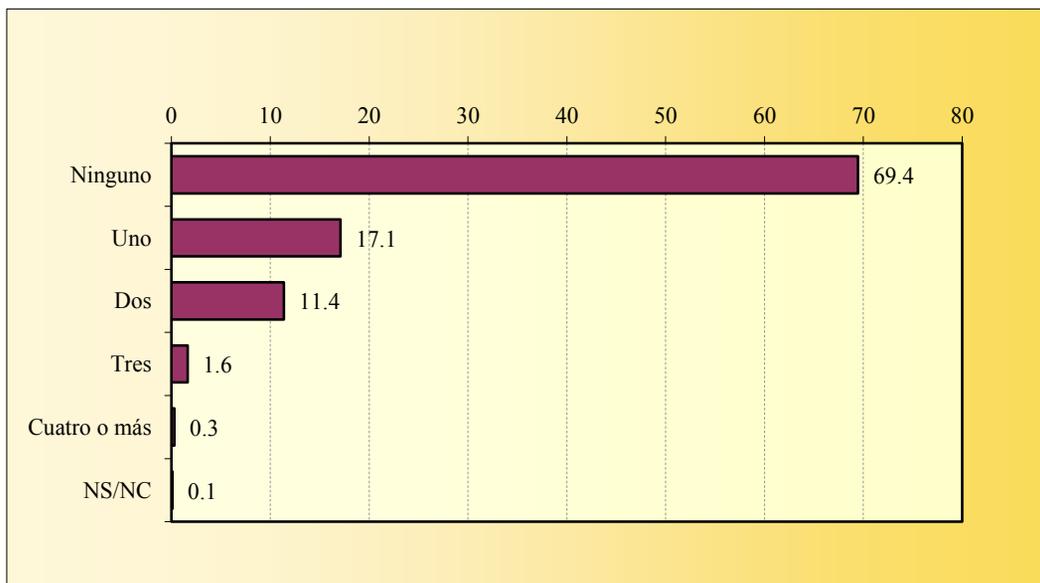
<i>P. ¿Quién es la persona responsable de las compras habituales del hogar y del cuidado de la casa?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Mayoritariamente yo	9 770	40.6
Otra/s persona/s y yo a partes iguales	10 726	44.6
Mayoritariamente otra persona del hogar	3 544	14.7
NS/NC	22	0.1



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

### Niños en el hogar

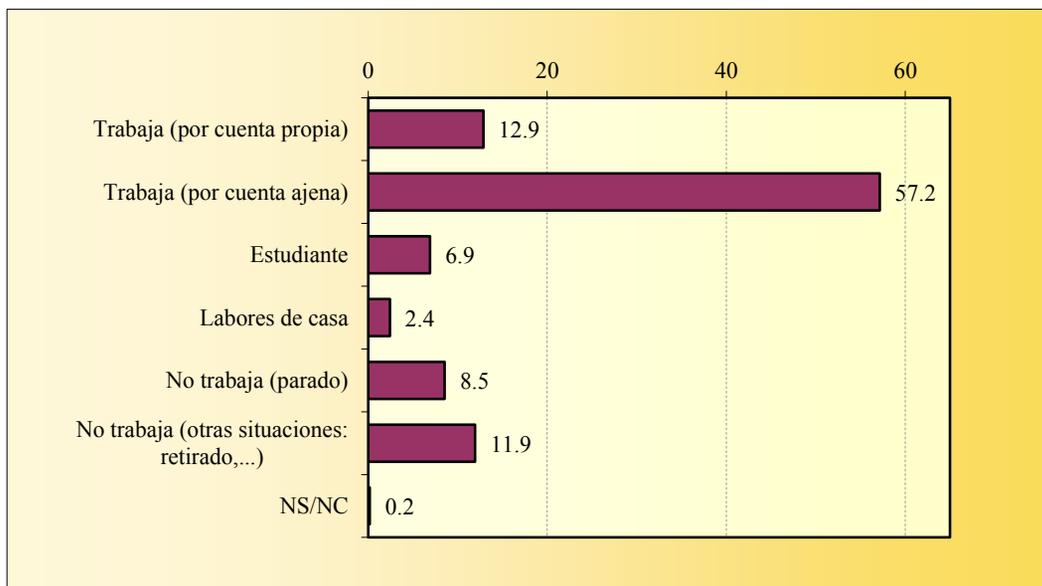
<i>P. Número de hijos menores de 14 años en su hogar</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
Ninguno	16 711	69.4
Uno	4 118	17.1
Dos	2 736	11.4
Tres	394	1.6
Cuatro o más	76	0.3
NS/NC	27	0.1



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

### Ocupación principal

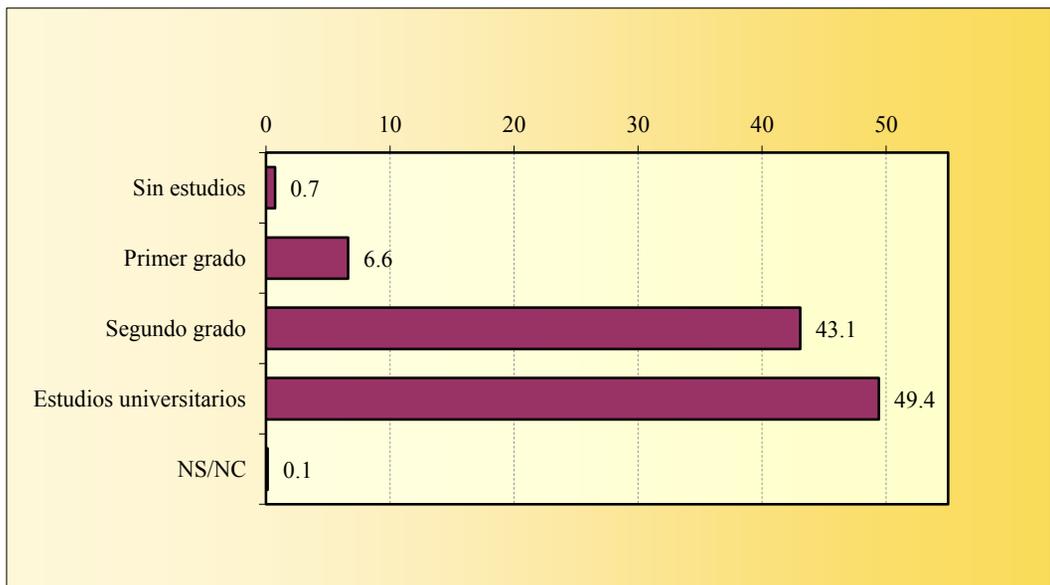
<i>P. Ocupación principal</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
Trabaja (por cuenta propia)	3 097	12.9
Trabaja (por cuenta ajena)	13 752	57.2
Estudiante	1 663	6.9
Labores de casa	582	2.4
No trabaja (parado)	2 054	8.5
No trabaja (otras situaciones: retirado,...)	2 874	11.9
NS/NC	40	0.2



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

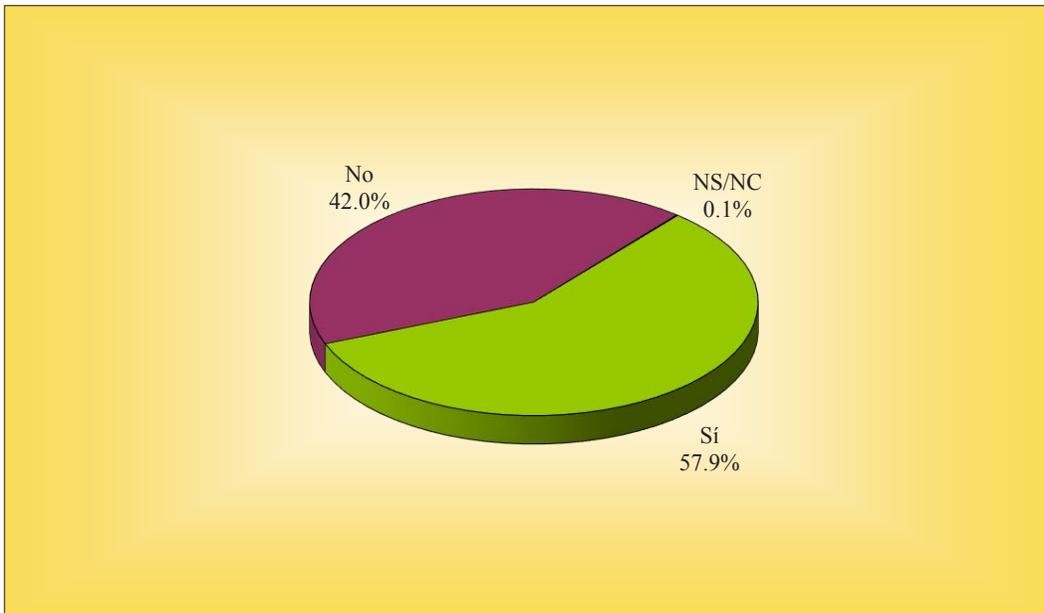
### Estudios

<i>P. Nivel de estudios finalizados</i>		
	Absolutos	%
BASE	24 062	100.0
Sin estudios	174	0.7
Primer grado (enseñanza primaria/EGB)	1 595	6.6
Segundo grado (ESO / Bachillerato / FP / BUP)	10 365	43.1
Estudios universitarios	11 893	49.4
NS/NC	35	0.1



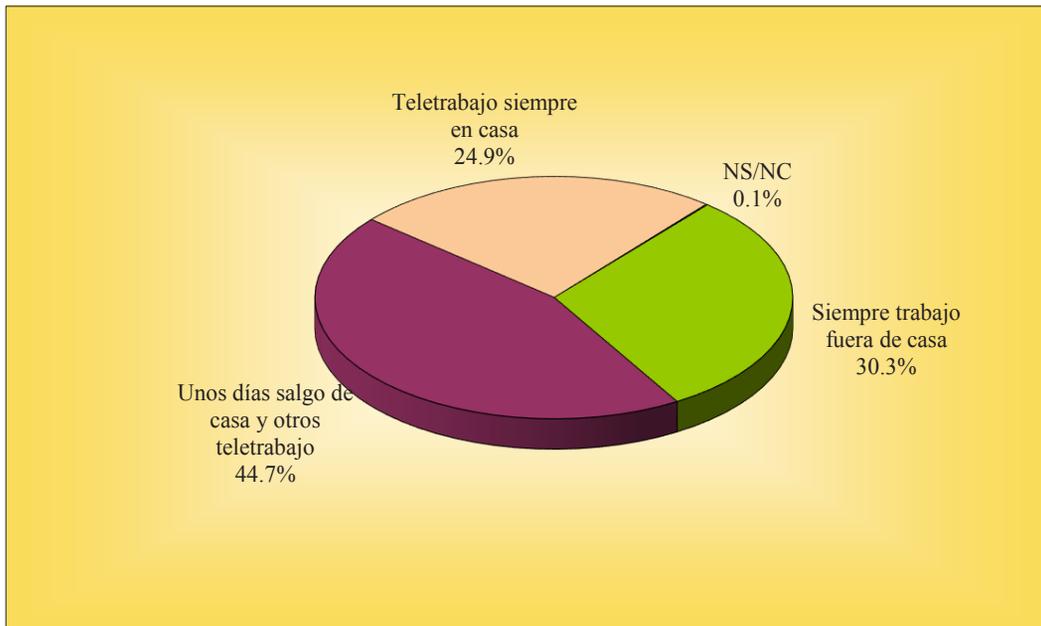
### TELETRABAJO Compatible

<i>P. El tipo de trabajo que realiza ¿es compatible con el teletrabajo/trabajo en casa?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (trabaja)	16 849	100.0
Sí	9 753	57.9
No	7 080	42.0
NS/NC	16	0.1



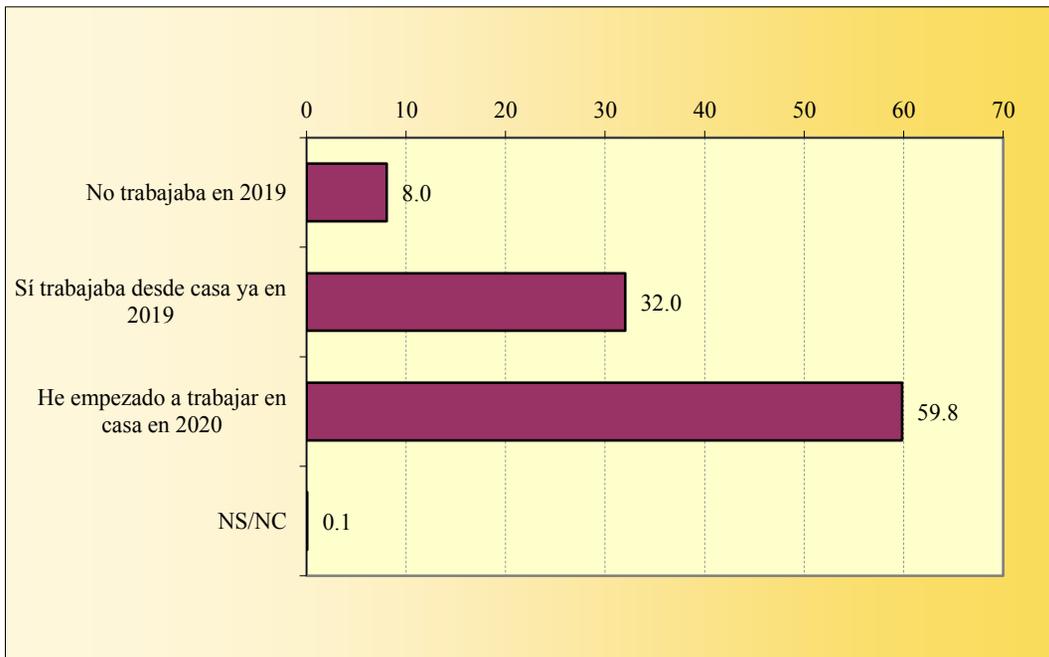
## TELETRABAJO Situación actual

<i>P. ¿Sale de casa para trabajar o está teletrabajando/trabajando en casa?</i>		
	Absolutos	%
BASE (trabajo compatible con teletrabajo)	9 753	100.0
Siempre trabajo fuera de casa	2 954	30.3
Unos días salgo de casa y otros teletrabajo	4 363	44.7
Teletrabajo siempre en casa	2 426	24.9
NS/NC	10	0.1



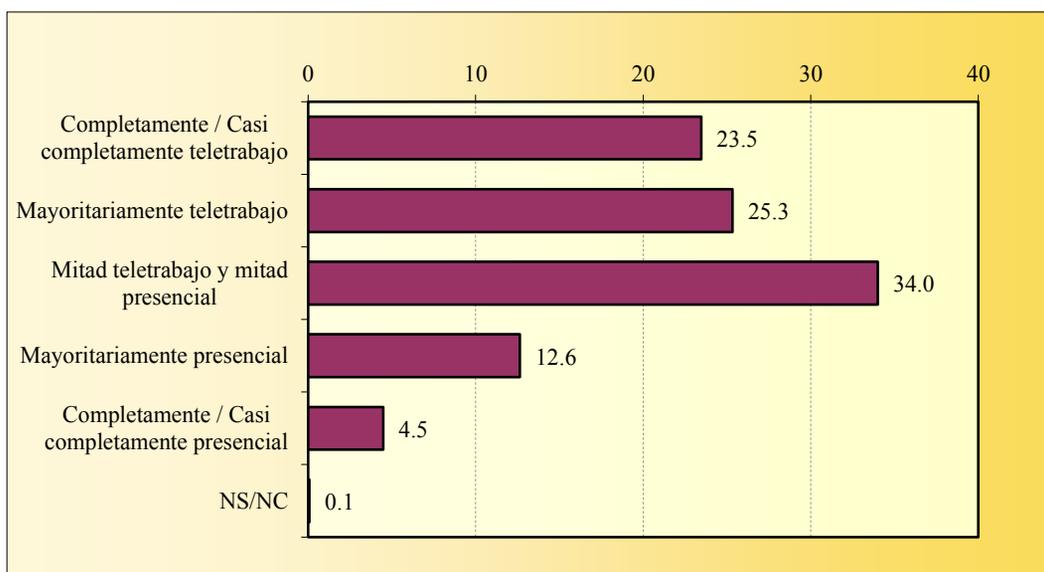
### TELETRABAJO Antigüedad

<i>P. ¿Trabajaba desde casa en 2019?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (teletrabaja)	6 789	100.0
No trabajaba en 2019	546	8.0
Sí trabajaba desde casa ya en 2019	2 175	32.0
He empezado a trabajar en casa en 2020	4 063	59.8
NS/NC	5	0.1



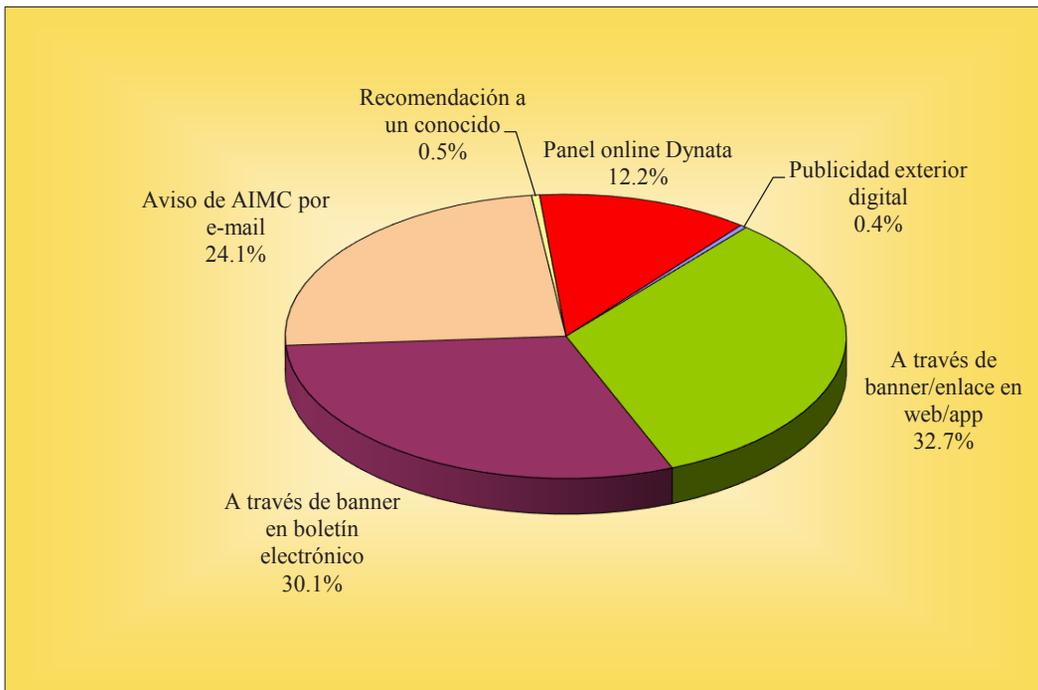
## TELETRABAJO Preferencia

<i>P. Si en su trabajo pudiera elegir ¿de qué forma preferiría trabajar?</i>		
	Absolutos	%
BASE (trabajo compatible con teletrabajo)	9 753	100.0
Completamente / Casi completamente teletrabajo	2 289	23.5
Mayoritariamente teletrabajo	2 471	25.3
Mitad teletrabajo y mitad presencial	3 316	34.0
Mayoritariamente presencial	1 233	12.6
Completamente / Casi completamente presencial	437	4.5
NS/NC	7	0.1



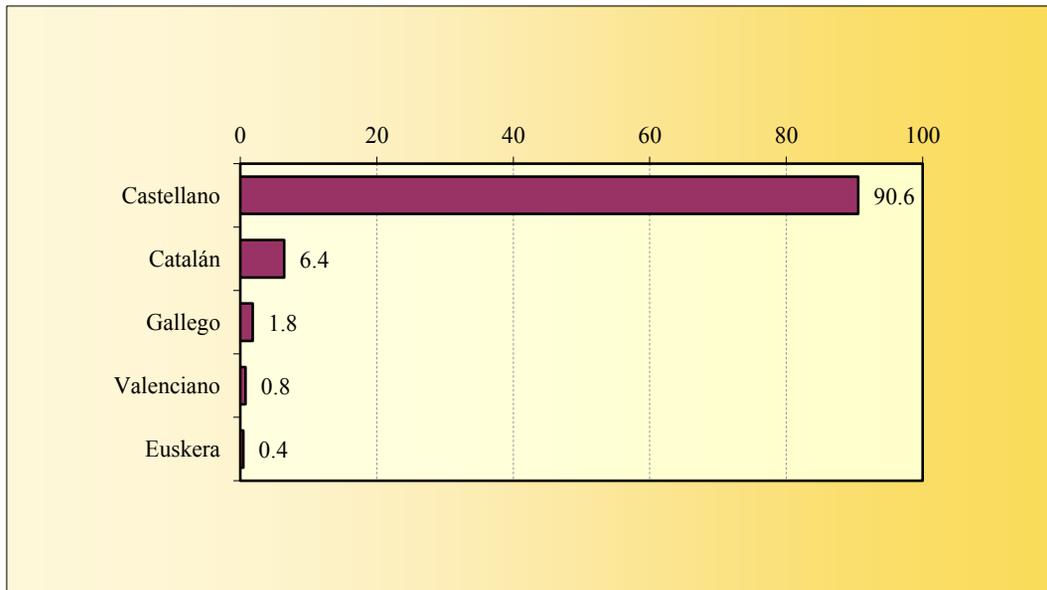
ACCESO A LA ENCUESTA

<i>Acceso a la encuesta</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
A través de banner/enlace en web/app	7 872	32.7
A través de banner en boletín electrónico	7 251	30.1
Aviso de AIMC por e-mail	5 790	24.1
Recomendación a un conocido	111	0.5
Panel online Dynata	2 946	12.2
Publicidad exterior digital	92	0.4



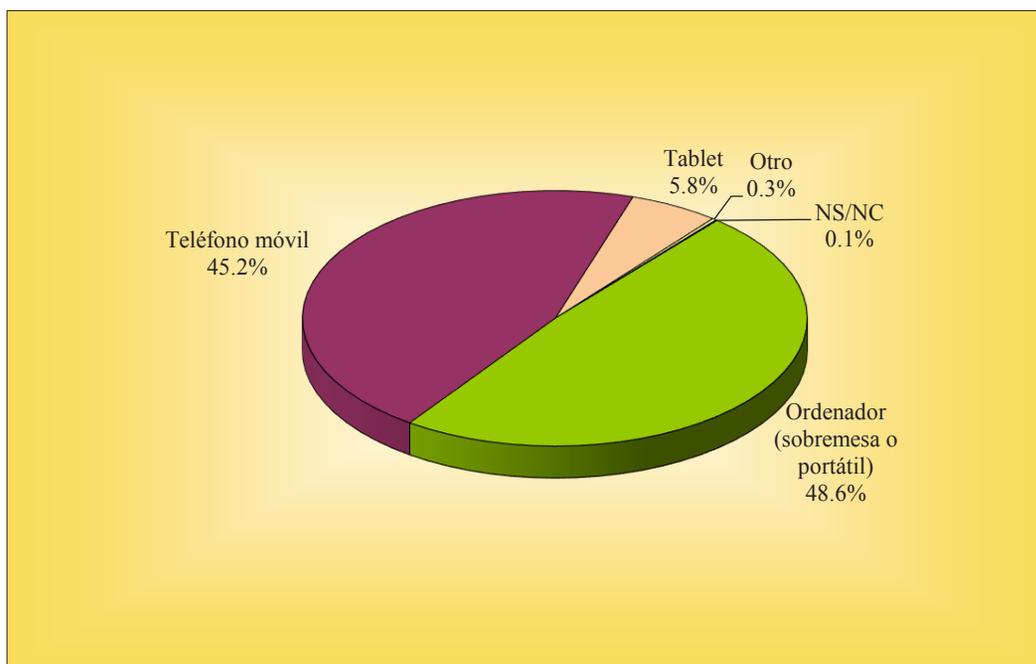
### IDIOMA DEL CUESTIONARIO

<i>Idioma</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Castellano	21 789	90.6
Catalán	1 549	6.4
Gallego	437	1.8
Valenciano	182	0.8
Euskera	105	0.4



### EQUIPO UTILIZADO EN LA ENCUESTA

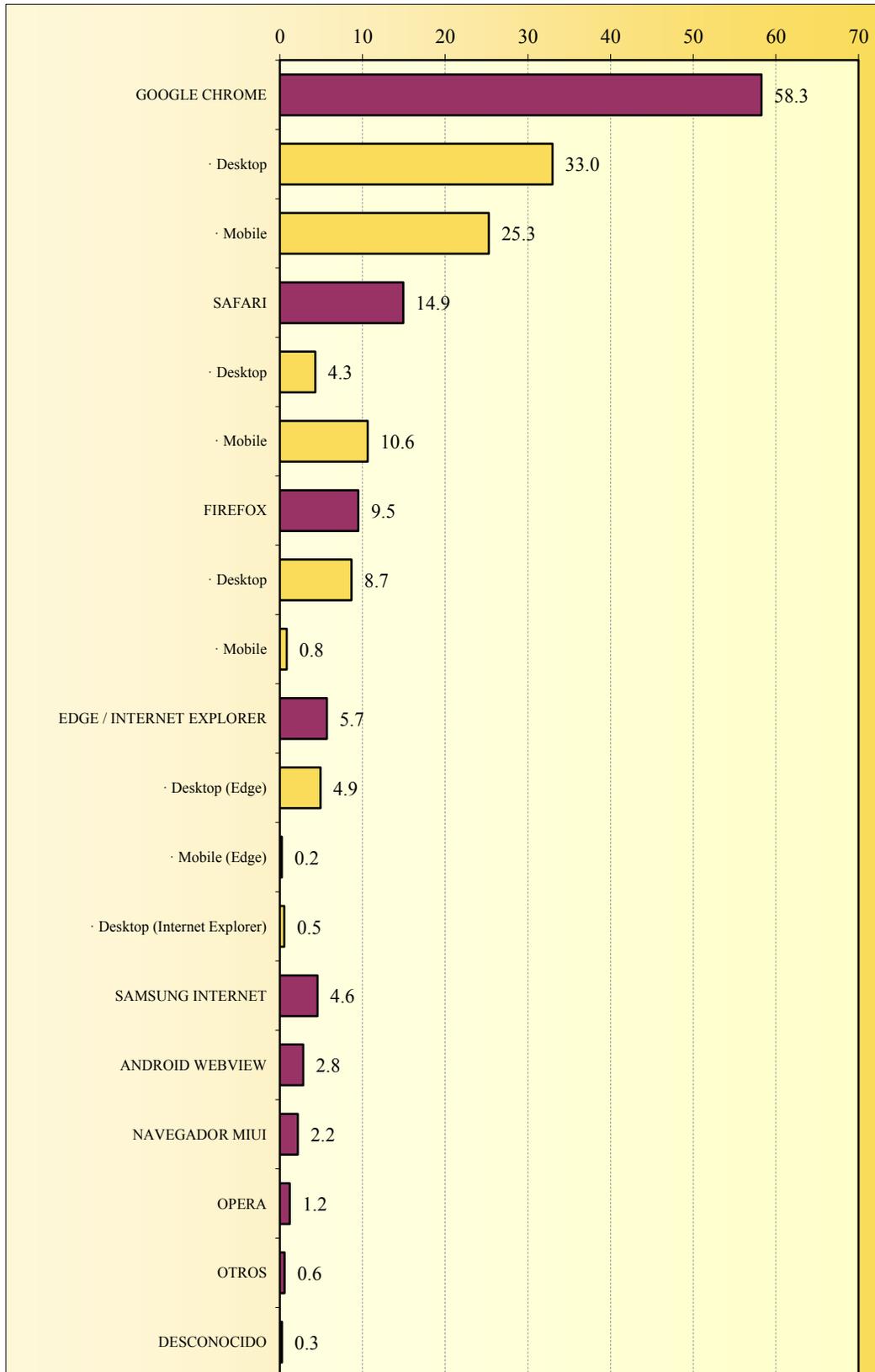
<i>P. ¿A través de qué equipo ha contestado la encuesta?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
Ordenador (sobremesa o portátil)	11 703	48.6
Teléfono móvil	10 887	45.2
Tablet	1 384	5.8
Otro	63	0.3
NS/NC	25	0.1



## NAVEGADOR

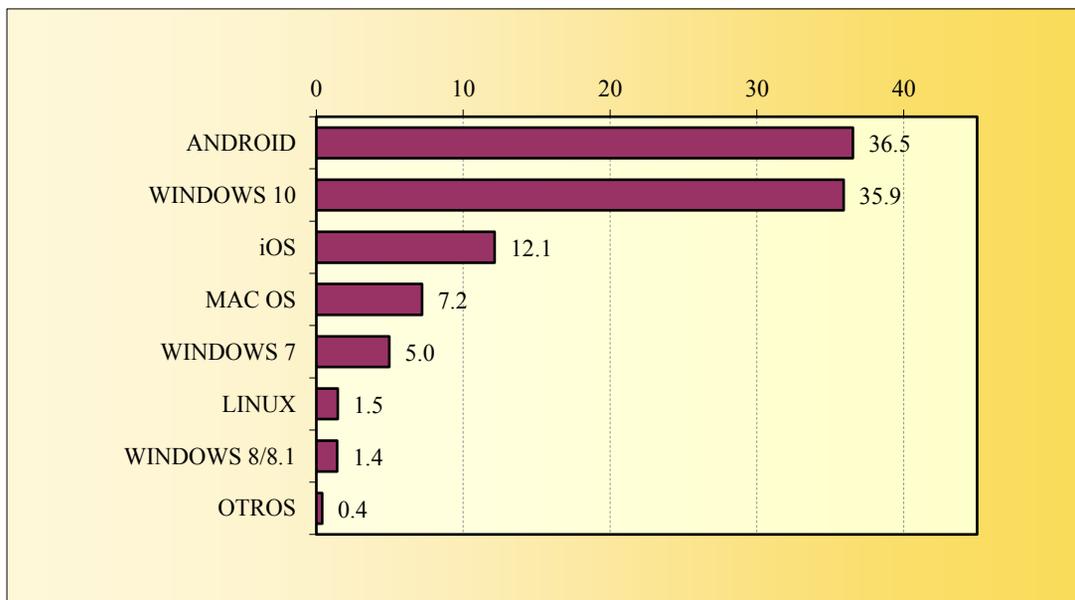
<i>Navegador utilizado para contestar la encuesta.</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
GOOGLE CHROME	14 021	58.3
· Desktop	7 937	33.0
· Mobile	6 084	25.3
SAFARI	3 590	14.9
· Desktop	1 032	4.3
· Mobile	2 558	10.6
FIREFOX	2 286	9.5
· Desktop	2 086	8.7
· Mobile	200	0.8
EDGE / INTERNET EXPLORER	1 370	5.7
· Desktop (Edge)	1 184	4.9
· Mobile (Edge)	58	0.2
· Desktop (Internet Explorer)	128	0.5
SAMSUNG INTERNET	1 100	4.6
ANDROID WEBVIEW	680	2.8
NAVEGADOR MIUI	526	2.2
OPERA	292	1.2
OTROS	136	0.6
DESCONOCIDO	61	0.3

### NAVEGADOR



## SISTEMA OPERATIVO

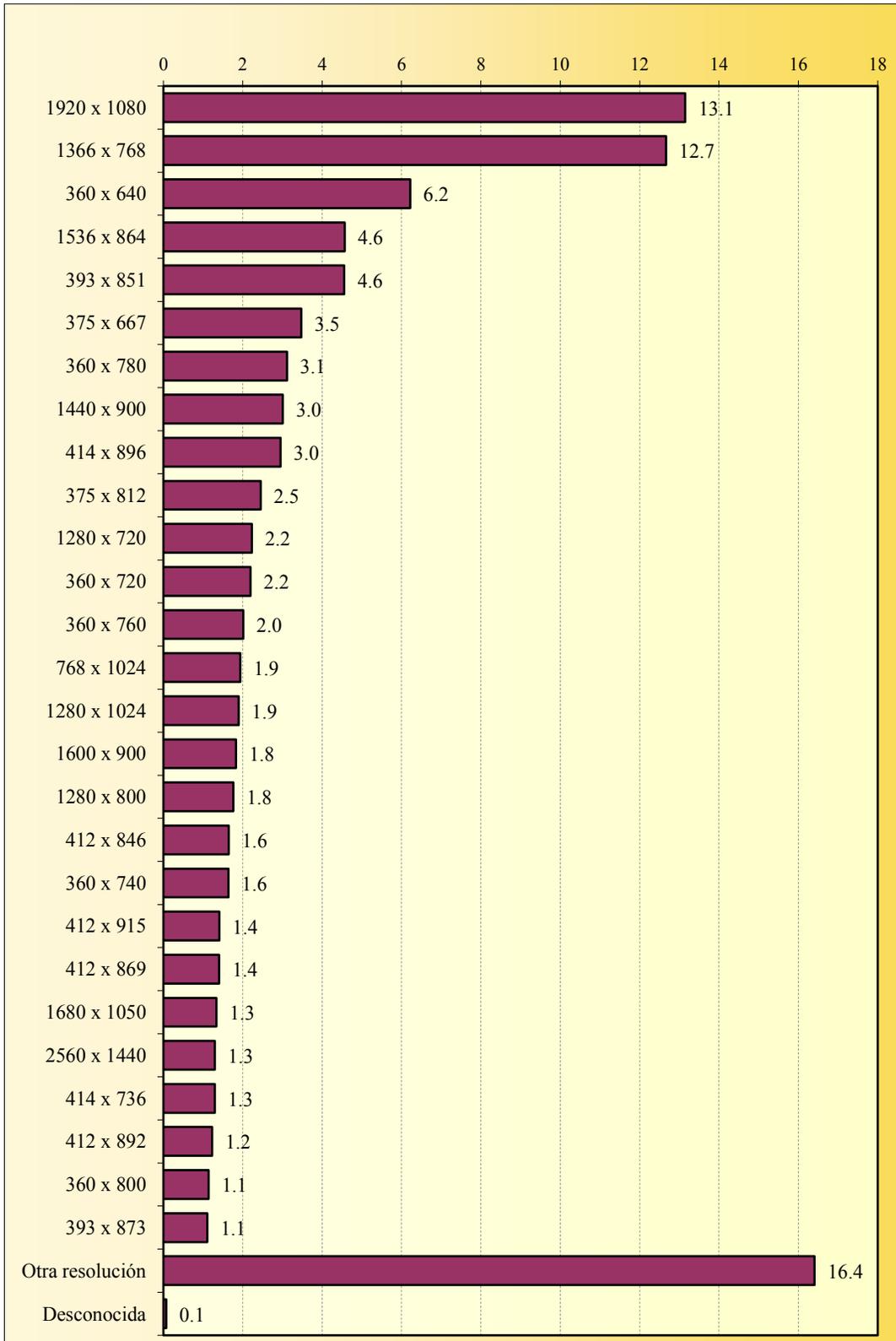
<i>Sistema operativo con el que se ha realizado la encuesta.</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
ANDROID	8 792	36.5
WINDOWS 10	8 639	35.9
iOS	2 921	12.1
MAC OS	1 731	7.2
WINDOWS 7	1 194	5.0
LINUX	349	1.5
WINDOWS 8/8.1	343	1.4
OTROS	93	0.4



## RESOLUCIÓN DE PANTALLA

<i>Resolución de la pantalla en la que se ha realizado la encuesta.</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	24 062	100.0
1920 x 1080	3 164	13.1
1366 x 768	3 047	12.7
360 x 640	1 496	6.2
1536 x 864	1 099	4.6
393 x 851	1 097	4.6
375 x 667	836	3.5
360 x 780	749	3.1
1440 x 900	724	3.0
414 x 896	710	3.0
375 x 812	590	2.5
1280 x 720	536	2.2
360 x 720	529	2.2
360 x 760	485	2.0
768 x 1024	467	1.9
1280 x 1024	456	1.9
1600 x 900	440	1.8
1280 x 800	424	1.8
412 x 846	396	1.6
360 x 740	395	1.6
412 x 915	339	1.4
412 x 869	338	1.4
1680 x 1050	321	1.3
2560 x 1440	312	1.3
414 x 736	311	1.3
412 x 892	296	1.2
360 x 800	274	1.1
393 x 873	267	1.1
Otra resolución	3 947	16.4
Desconocida	17	0.1

## RESOLUCIÓN DE PANTALLA



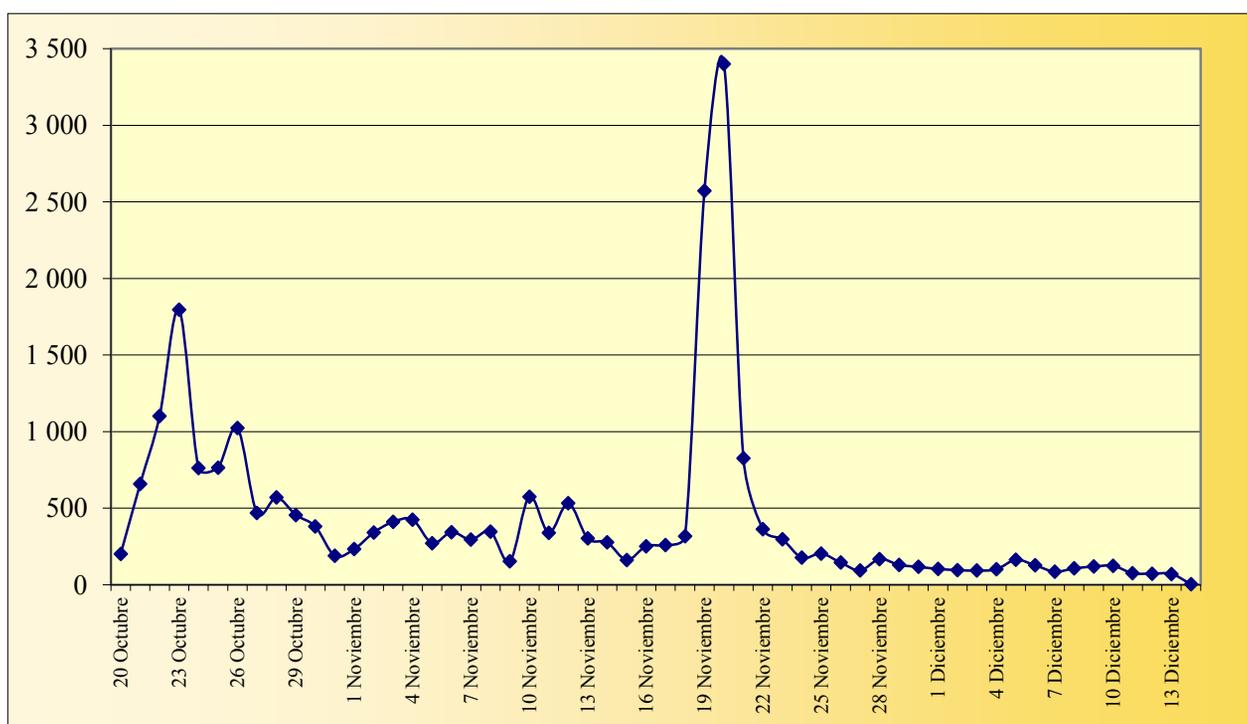
## ENTREVISTAS RECIBIDAS POR DÍA

**24 062 entrevistas**

DÍA	Entrevistas	%
20 Octubre	202	0.8
21 Octubre	659	2.7
22 Octubre	1 102	4.6
23 Octubre	1 796	7.5
24 Octubre	763	3.2
25 Octubre	765	3.2
26 Octubre	1 024	4.3
27 Octubre	470	2.0
28 Octubre	571	2.4
29 Octubre	456	1.9
30 Octubre	381	1.6
31 Octubre	190	0.8
1 Noviembre	233	1.0
2 Noviembre	341	1.4
3 Noviembre	411	1.7
4 Noviembre	426	1.8
5 Noviembre	272	1.1
6 Noviembre	344	1.4
7 Noviembre	295	1.2

DÍA	Entrevistas	%
8 Noviembre	347	1.4
9 Noviembre	153	0.6
10 Noviembre	575	2.4
11 Noviembre	339	1.4
12 Noviembre	533	2.2
13 Noviembre	303	1.3
14 Noviembre	277	1.2
15 Noviembre	162	0.7
16 Noviembre	252	1.0
17 Noviembre	260	1.1
18 Noviembre	318	1.3
19 Noviembre	2 573	10.7
20 Noviembre	3 401	14.1
21 Noviembre	827	3.4
22 Noviembre	364	1.5
23 Noviembre	298	1.2
24 Noviembre	177	0.7
25 Noviembre	204	0.8
26 Noviembre	145	0.6

DÍA	Entrevistas	%
27 Noviembre	94	0.4
28 Noviembre	168	0.7
29 Noviembre	130	0.5
30 Noviembre	117	0.5
1 Diciembre	104	0.4
2 Diciembre	96	0.4
3 Diciembre	93	0.4
4 Diciembre	101	0.4
5 Diciembre	163	0.7
6 Diciembre	127	0.5
7 Diciembre	86	0.4
8 Diciembre	107	0.4
9 Diciembre	119	0.5
10 Diciembre	124	0.5
11 Diciembre	76	0.3
12 Diciembre	73	0.3
13 Diciembre	71	0.3
14 Diciembre	4	0.0

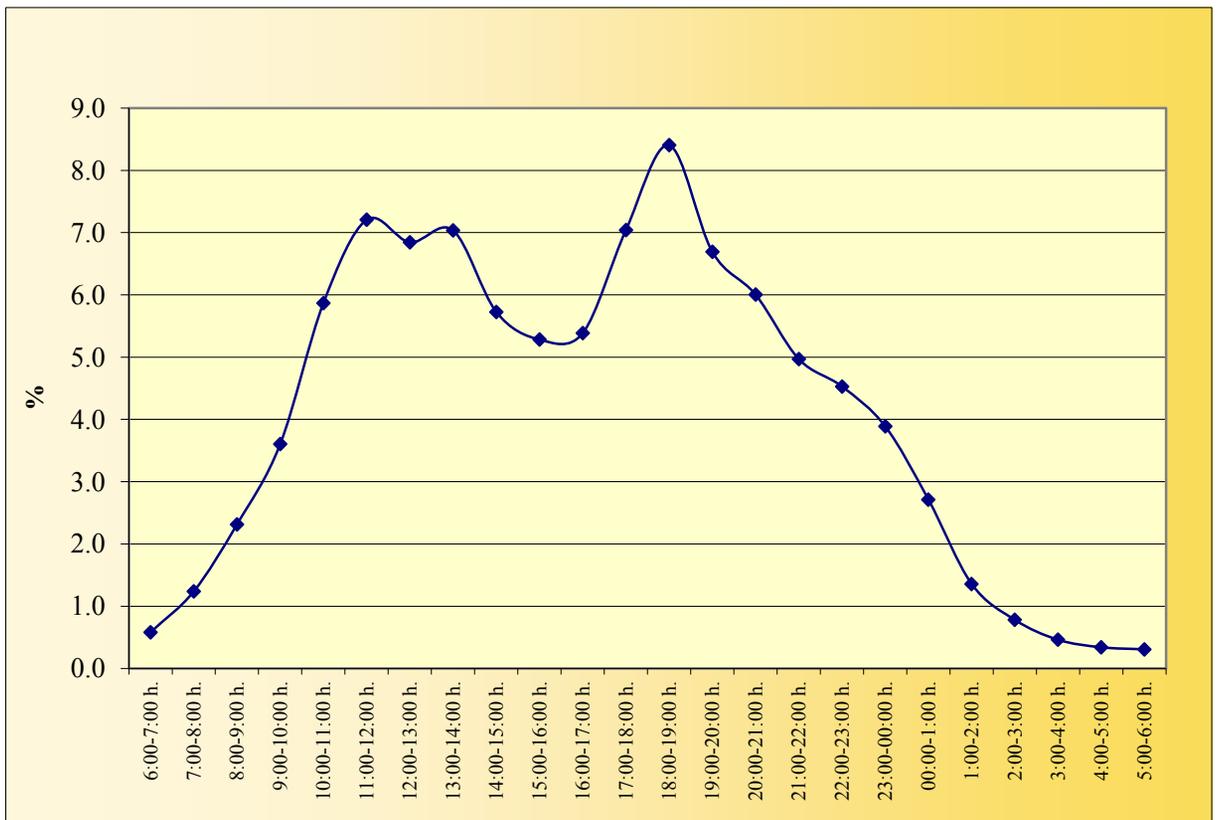


### ENTREVISTAS RECIBIDAS POR HORA

**TOTAL: 24 062 entrevistas**

INTERVALO	Entrevistas	%
6:00-7:00 h.	140	0.6
7:00-8:00 h.	298	1.2
8:00-9:00 h.	557	2.3
9:00-10:00 h.	867	3.6
10:00-11:00 h.	1 412	5.9
11:00-12:00 h.	1 734	7.2
12:00-13:00 h.	1 647	6.8
13:00-14:00 h.	1 693	7.0
14:00-15:00 h.	1 378	5.7
15:00-16:00 h.	1 271	5.3
16:00-17:00 h.	1 296	5.4
17:00-18:00 h.	1 694	7.0

INTERVALO	Entrevistas	%
18:00-19:00 h.	2 022	8.4
19:00-20:00 h.	1 610	6.7
20:00-21:00 h.	1 445	6.0
21:00-22:00 h.	1 196	5.0
22:00-23:00 h.	1 090	4.5
23:00-00:00 h.	936	3.9
00:00-1:00 h.	653	2.7
1:00-2:00 h.	327	1.4
2:00-3:00 h.	188	0.8
3:00-4:00 h.	111	0.5
4:00-5:00 h.	82	0.3
5:00-6:00 h.	74	0.3
Desconocido	341	1.4







*navegantes*

en la Red

**AIMC**

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

**AIMC**

c/ Basílica, 19 - 8º A. 28020 Madrid

Tel. 91 570 11 74

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

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