

MARZO 2015

17°

navegantes

en la Red

PATROCINA



COLABORA



AIMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION



ENCUESTA AIMC A USUARIOS DE INTERNET

MARZO 2015

PATROCINA



COLABORA



© AIMC

AIMC - ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Capitán Haya, 61 (entrada por Pedro Moreno, s/n). 28020 Madrid

Tel. 91 570 11 74 - Fax 91 570 20 49

email: aimc@aimc.es

www.aimc.es

Imprime BtoB Print Management Outsourcing

Oficinas Centrales: C/ Atenas, 2. Oficina C. 28224, Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel. +34 91 752 36 06

email: info@globalbtb.com

www.globalbtb.com

Depósito Legal: M-7725-2015

ÍNDICE	Página
I. INTRODUCCIÓN.....	5
II. METODOLOGÍA.....	11
III. PRINCIPALES RESULTADOS.....	23
· Antigüedad en Internet.....	25
· Frecuencia de acceso a Internet.....	26
· Último acceso a Internet.....	27
· Equipo de acceso.....	31
· Acceso a través de dispositivos móviles.....	34
· Frecuencia de acceso por equipo.....	35
· Tiempo de uso de Internet a través de dispositivos móviles.....	38
· Conexión Wi-Fi desde lugares públicos.....	40
· Acceso a Internet desde casa.....	41
· Tiempo de conexión día de ayer (casa y lugares públicos).....	46
· Servicios utilizados día de ayer.....	48
· Promedio diario de tiempo de uso.....	49
· Problemas de Internet.....	50
· Firma electrónica.....	51
· Publicidad en Internet.....	52
· Servicio de mensajería instantánea.....	55
· Parches de seguridad.....	56
· Virus informáticos.....	57
· Redes sociales.....	61
· Acceso a blog.....	67
· Foros de discusión.....	68
· Aportación de contenidos a la web.....	69
· Webchat.....	70
· Almacenamiento “en la nube”.....	71
· Cliente de correo electrónico.....	72
· Disponibilidad de blog.....	75
· Cookies.....	76
· Últimos webs visitados.....	77
· Buscadores más usados.....	80
· Actividades realizadas en Internet.....	81

ÍNDICE

Página

· Acceso a través del teléfono móvil.....	90
· Tipo de conexión en dispositivos móviles.....	92
· Proveedor de Internet en el teléfono móvil.....	94
· Aplicaciones / Apps.....	95
· Geolocalización.....	103
· Opiniones sobre el uso de Internet a través de teléfono móvil.....	104
· Decisión de compra informado a través de Internet.....	106
· Compra a través de Internet.....	107
· Economía colaborativa.....	118
· Showrooming.....	119
· Boca a boca en Internet.....	120
· Banca en Internet.....	121
· Conocimiento de informática.....	122
· Contacto con otros medios.....	123
· Multitarea.....	132
· Radio a la carta.....	143
· Manera de leer el periódico.....	144
· Equipo de lectura de diarios y revistas electrónicas.....	145
· Fuentes de actualidad.....	146
· Televisión de pago.....	147
· Suscrito a periódico/revista.....	148
· Equipamiento.....	149
· Grado de seguridad de transacciones.....	151
· Opiniones sobre Internet.....	152
· Características socio-demográficas.....	159
· Acceso a la encuesta.....	170
· Idioma del cuestionario.....	171
· Navegador.....	172
· Sistema operativo.....	174
· Resolución de pantalla.....	175
· Entrevistas recibidas por día.....	177
· Entrevistas recibidas por hora.....	178

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN.

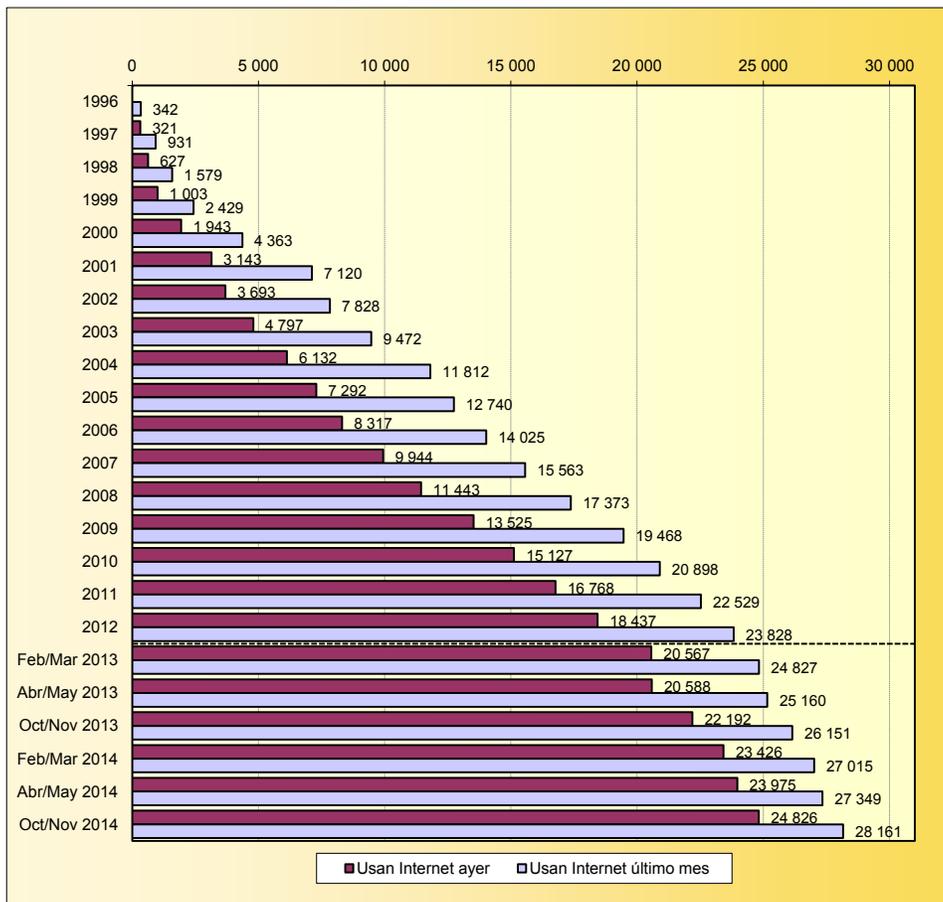
Desde comienzos de 1996, AIMC viene midiendo regularmente a través del Estudio General de Medios (EGM) el uso de Internet en España, recogiendo tanto datos generales sobre la población a estos efectos como información adicional asociada al uso del medio (lugar de acceso, frecuencia de uso, servicios utilizados, equipo de acceso, etc.).

La muestra del EGM tiene la ventaja de ser probabilística y representativa de la población española de 14 ó más años. Pero a pesar del considerable tamaño de muestra del estudio – unas 10.850 entrevistas por ola, lo que supone unas 32.500 al año –, la actual penetración de Internet – un 62.6% de la población es usuaria de Internet (ayer) – proporciona una muestra de internautas relativamente reducida. Y por otra parte, al ser el EGM una investigación general sobre la audiencia de los medios con un extenso cuestionario, el espacio/tiempo resulta necesariamente limitado, por lo que es conveniente utilizar otras herramientas para profundizar en el fenómeno Internet.

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

	<i>Usan ordenador</i>		<i>Usan ordenador habitualmente</i>		<i>Usan Internet último mes</i>		<i>Usan Internet ayer</i>		<i>Conexión Internet en el hogar</i>	
1996	6 568	(19.4%)	4 449	(13.2%)	342	(1.0%)	--	--	--	--
1997	7 374	(21.7%)	5 105	(15.0%)	931	(2.7%)	321	(0.9%)	--	--
1998	8 433	(24.7%)	5 960	(17.5%)	1 579	(4.6%)	627	(1.8%)	--	--
1999	9 280	(26.9%)	6 624	(19.2%)	2 429	(7.0%)	1 003	(2.9%)	--	--
2000	10 350	(29.8%)	7 567	(21.8%)	4 363	(12.6%)	1 943	(5.6%)	--	--
2001	11 512	(33.1%)	8 551	(24.6%)	7 120	(20.4%)	3 143	(9.0%)	6 338	(18.2%)
2002	11 731	(33.7%)	8 457	(24.3%)	7 828	(22.5%)	3 693	(10.6%)	7 626	(21.9%)
2003	13 082	(37.1%)	9 715	(27.6%)	9 472	(26.9%)	4 797	(13.6%)	8 908	(25.3%)
2004	14 805	(40.7%)	10 518	(28.9%)	11 812	(32.4%)	6 132	(16.8%)	10 778	(29.6%)
2005	15 667	(42.2%)	11 102	(29.9%)	12 740	(34.4%)	7 292	(19.7%)	12 118	(32.7%)
2006	16 245	(43.4%)	11 812	(31.6%)	14 025	(37.5%)	8 317	(22.2%)	13 345	(35.6%)
2007	17 291	(45.6%)	12 995	(34.3%)	15 563	(41.1%)	9 944	(26.2%)	15 860	(41.8%)
2008	18 949	(49.5%)	14 567	(38.1%)	17 373	(45.4%)	11 443	(29.9%)	17 949	(46.9%)
2009	20 847	(52.8%)	16 368	(41.5%)	19 468	(49.3%)	13 525	(34.3%)	20 476	(51.9%)
2010	21 880	(55.5%)	17 571	(44.6%)	20 898	(53.0%)	15 127	(38.4%)	22 325	(56.6%)
2011	23 343	(59.1%)	19 059	(48.3%)	22 529	(57.1%)	16 768	(42.5%)	24 685	(62.5%)
2012	24 319	(61.6%)	20 013	(50.7%)	23 828	(60.4%)	18 437	(46.7%)	25 415	(64.4%)
Feb/Mar 2013	23 685	(60.2%)	20 108	(51.1%)	24 827	(63.1%)	20 567	(52.3%)	26 164	(66.5%)
Abr/May 2013	23 919	(60.8%)	20 128	(51.2%)	25 160	(64.0%)	20 588	(52.3%)	26 221	(66.7%)
Oct/Nov 2013	24 301	(61.8%)	20 893	(53.1%)	26 151	(66.5%)	22 192	(56.4%)	27 182	(69.1%)
Feb/Mar 2014	24 002	(60.5%)	19 981	(50.4%)	27 015	(68.1%)	23 426	(59.0%)	27 996	(70.6%)
Abr/May 2014	24 161	(60.9%)	20 075	(50.6%)	27 349	(68.9%)	23 975	(60.4%)	28 905	(72.8%)
Oct/Nov 2014	23 340	(58.8%)	18 951	(47.8%)	28 161	(71.0%)	24 826	(62.6%)	29 467	(74.3%)

Nota: Las cifras que aparecen 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 2007	41.667
Otoño 1999	35.234	Otoño 2008	40.446
Primavera 2001	43.942	Otoño 2009	36.000
Otoño 2002	47.068	Otoño 2010	39.709
Otoño 2003	40.865	Otoño 2011	34.656
Otoño 2004	53.647	Otoño 2012	33.254
Otoño 2005	57.310	Otoño 2013	23.811
Otoño 2006	49.418		

Y, por todo ello, aquí nos encontramos de nuevo, fieles a nuestra cita, presentando la **17ª 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 2014, consiguiéndose un total de 20.960 respuestas válidas. Este alto nivel de participación demuestra la buena salud de la encuesta y el gran interés que genera todo lo relacionado con Internet.

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

- **ODEC**, que ha patrocinado la encuesta contribuyendo económicamente a los gastos generales del proyecto.
- **Samsung**, que ha donado los premios sorteados entre los participantes de la encuesta:
 - Un teléfono Samsung Galaxy S5 + Smartwatch Gear 2
 - Una tablet Samsung Galaxy Tab 4 10.1”
 - Un Samsung Galaxy K Zoom
 - Una Smart Camera Samsung NX Mini
- La red **Chat-Hispano**, que ha aportado participantes a la encuesta, mediante la aparición de enlaces a la misma entre los usuarios de su sistema de comunicación.
- Los numerosos sitios web que han colocado el banner de acceso al cuestionario en sus páginas, así como todas las entidades que han apoyado la encuesta de alguna otra manera.

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

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

II. METODOLOGÍA

II. METODOLOGÍA.

- ◆ *Universo objetivo*: Los usuarios de Internet que visitan sitios web españoles.
- ◆ *Tipo de entrevista*: Autoadministrada a través de Internet.
- ◆ *Fechas de recogida*: La encuesta estuvo activa en la red desde el 14 de Octubre hasta el 8 de Diciembre de 2014.
- ◆ *Tamaño de muestra*: Se recogieron un total de 22.050 cuestionarios (en media, aproximadamente, 400 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 20.960.
- ◆ *Cuestionario*: En la elaboración del cuestionario se tomó como punto de partida el utilizado en la edición anterior. Se añadieron algunas preguntas nuevas y se eliminaron otras cuestiones de poca relevancia, obteniéndose un cuestionario amplio que cubre razonablemente todos los aspectos de presumible interés. La implementación del cuestionario en Internet se ha realizado a través de una aplicación desarrollada por ODEC. La duración de las entrevistas (intervalo transcurrido entre la aparición de la primera pregunta del cuestionario y el fin de la entrevista) se ha podido controlar informáticamente excepto en 271 casos y su distribución es la siguiente:
 - Menos de 10 minutos: 0.7% de los casos
 - Entre 10 y 15 minutos: 2.9% de los casos
 - Entre 15 y 20 minutos: 12.5% de los casos
 - Entre 20 y 25 minutos: 19.3% de los casos
 - Entre 25 y 30 minutos: 18.3% de los casos
 - Entre 30 y 35 minutos: 13.0% de los casos
 - Entre 35 y 40 minutos: 8.7% de los casos
 - Entre 40 y 45 minutos: 5.7% de los casos
 - Más de 45 minutos: 18.9% de los casos
 - Mediana: 28 minutos 50 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 70 ocasiones la encuesta se rellenó en su totalidad.

Tal como ocurriera en ediciones anteriores, además del cuestionario en castellano, se confeccionaron versiones del mismo en catalán, gallego y euskera. En la presentación del cuestionario, se mencionó el carácter no comercial de la investigación y el compromiso asumido por AIMC de que los resultados se

harían públicos en la red para general conocimiento. Además, AIMC se comprometía a tratar la información individual confidencialmente para garantizar el anonimato de las personas entrevistadas.

◆ Proceso: El internauta pudo acceder al cuestionario por varios caminos:

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

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

	<u>Absolutos</u>	<u>%</u>
<i>Base (entrevistas válidas)</i>	20 960	100.0
<i>Web/Perfiles sociales de AIMC</i>	375	1.8
<i>A través de banner/enlace:</i>		
<i>- en otras páginas web</i>	10 252	48.9
<i>- en boletines</i>	266	1.3
<i>A través del Chat Hispano</i>	1 809	8.6
<i>Aviso de AIMC por e-mail</i>	8 114	38.7
<i>Recomendación a un conocido</i>		
<i>- e-mail</i>	21	0.1
<i>- Facebook</i>	64	0.3
<i>- Google +</i>	13	0.1
<i>- LinkedIn</i>	13	0.1
<i>- Twitter</i>	33	0.2

◆ Sitios web colaboradores: 213 sitios aceptaron colaborar con AIMC colocando un "banner" (o, en algún caso, enlace) de llamada y acceso a la encuesta o, aun sin comunicar su colaboración, procedieron igualmente a colocar el "banner" (o enlace) y han contribuido con al menos 10 encuestas al estudio. La relación de sitios colaboradores es la siguiente, ordenados alfabéticamente:

SITIO

20 Minutos
3 24
80 días
ABC
ABC de Sevilla
Abuelo Informático
ADSL Ayuda
AEA (Asociación Española de Anunciantes)
AEDE (Asoc. de Editores de Diarios Españoles)
AEDEMO
Agenda de cocina
AIMC
ANEIMO
Antena 3 TV
APM (Asoc. de la Prensa de Madrid)
Aragón Radio
Aragón TV
ARCE Media
ARI (Asoc. de Revistas de Información)
Atractivas
Audiencia TV
Auto Bild
Autocasión
Autocontrol
Autofácil
Avila.portaldetuciudad.com
Ayuntamiento de Alcobendas
Ayuntamiento de Cartagena
Ayuntamiento de Irún
Ayuntamiento de Madrid
Ayuntamiento de Móstoles
Azogeak
BandaAncha.eu
Bazzinga
Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes
Bloggin Zenith
Blogia
Boreal Media
Bravo por ti
Cadena 100
Canal Sur
Canarias 7
Carrefour
Castilla-La Mancha Televisión
Catalunya Radio
Ciencia Xplora
Col. Enxeñería Informática Galicia
Concursos directos

DIRECCIÓN URL

www.20minutos.es
www.324.cat
www.revista80dias.es
www.abc.es
www.abcdesevilla.es
www.abueloinformatico.es
www.adslayuda.com
www.anunciantes.com
www.aede.es
www.aedemo.es
www.agendadecocina.es
www.aimc.es
www.aneimo.com
www.antena3.com
www.apmadrid.es
www.aragonradio.es
www.aragontelevision.es
www.arcemedi.es
www.revistas-ari.com
www.atractivas.es
www.audienciatv.es
www.autobild.es
www.autocasion.com
www.autocontrol.es
www.autofacil.es
avila.portaldetuciudad.com
www.alcobendas.org
www.cartagena.es
www.irun.org
www.madrid.es
www.mostoles.es
www.azogeak.com
www.bandaancha.eu
www.bazzinga.es
www.cervantesvirtual.com
blogginzenith.zenithmedia.es
www.blogia.com
www.borealmedia.com
www.bravoporti.com
www.cadena100.es
www.canalsur.es
www.canarias7.es
www.carrefour.es
www.rtvcm.es
www.catradio.cat
www.cienciexplora.com
www.cpeig.org
www.concursosdirectos.com

Concursos y regalos.com	www.concursosyregalos.com
Concursos y regalos.es	www.concursosyregalos.es
Conferencias	www.conferencias.com
Consultores CSA	www.consultorescsa.com
COPE	www.cope.es
Corp. Aragonesa de Radio y TV	www.cartv.es
Cosmopolitan	www.cosmohispano.com
Cuatro	www.cuatro.com
Diari Ara	www.ara.cat
Diari de Girona	www.diaridegirona.cat
Diario Alhaurín	www.alhaurindelatorre.com
Diario As	www.as.com
Diario Bahía de Cádiz	www.diaribahiadecadiz.com
Diario de Cádiz	www.diariodecadiz.es
Diario de Ibiza	www.diariodeibiza.es
Diario de Jerez	www.diariodejerez.es
Diario de León	www.diariodeleon.es
Diario de Mallorca	www.diariodemallorca.es
Diario de Pontevedra	www.diariodepontevedra.es
Diario de Sevilla	www.diariodesevilla.es
Diario Público	www.publico.es
DigiMedios	www.digimedios.es
Eastwind	www.eastwind.es
EITB	www.eitb.com
El Almería	www.elalmeria.es
El blog de CHA	www.elblogdechca.org
El Comercio	www.elcomercio.es
El Correo	www.elcorreo.com
El Día de Cordoba	www.eldiadecordoba.es
El Día de Tenerife	www.eldia.es
El Diario Montañés	www.eldiariomontanes.es
El Diario Vasco	www.diariovasco.com
El Economista	www.eleconomista.es
El Jueves	www.eljueves.es
El Mueble	www.elmueble.com
El Mundo	www.elmundo.es
El Norte de Castilla	www.elnortedecastilla.es
El País	www.elpais.com
El Periscopi	www.elperiscopi.com
El Portal de Viladecans	www.viladecans.net
El Progreso de Lugo	www.elprogreso.es
El Publicista	www.elpublicista.es
El Punt Avui	www.elpuntavui.cat
El rincón del vago	www.rincondelvago.com
Encuestazo.com	www.encuestazo.com
Equmedia XL	www.equmedia.es
Esport3.cat	www.esport3.cat
Europa FM	www.europafm.com
Europa Sur	www.europasur.es
Expansión	www.expansion.com

Expansión y Empleo	www.expansionyempleo.com
Faro de Vigo	www.farodevigo.es
Fénix Directo	www.fenixdirecto.com
Fénix Directo Blog	www.fenixdirectoblog.com
Finanzas.com	www.finanzas.com
Flaix FM	www.flaixfm.cat
Flaixbac	www.radioflaixbac.cat
Focus Media	www.focusmedia.es
Formazion	www.formazion.com
Fórmula Moto	www.formulamoto.es
GEO	www.mundo-geo.es
Gonzoo	www.gonzoo.com
Gradomanía	www.gradomania.com
Granada Hoy	www.granadahoy.com
GSMSpain	www.gsmSpain.com
Heraldo de Aragón	www.heraldo.es
Heraldo de Soria	www.heraldodesoria.es
Hobby Consolas	www.hobbyconsolas.com
Hoy	www.hoy.es
Hoy Cinema	www.hoycinema.com
HTCMania	www.htcmania.com
Huelva Información	www.huelvainformacion.es
Ideal	www.ideal.es
IIE (Instituto de Ingeniería de España)	www.iies.es
IMOP Encuestas	www.imop.es
Información de Alicante	www.diarioinformacion.com
Informatica Alhaurín	www.informaticaalhaurin.com
Instituto DYM	www.institutodym.es
InStyle	www.instyle.es
Ipsos	www.ipsos.es
iVoox	www.ivoox.com
Kiss FM	www.kissfm.es
La Nueva España	www.lne.es
La Opinión de A Coruña	www.laopinioncoruna.es
La Opinión de Málaga	www.laopiniondemalaga.es
La Opinión de Murcia	www.laopiniondemurcia.es
La Opinión de Tenerife	www.laopinion.es
La Opinión de Zamora	www.laopiniondezamora.es
La Provincia-Diario de las Palmas	www.laprovincia.es
La Razón	www.larazon.es
La Rioja	www.larioja.com
La Sexta	www.lasexta.com
La Vanguardia	www.lavanguardia.com
La Verdad de Murcia	www.laverdad.es
La Voz de Almería	www.lavozdealmeria.es
La Voz Digital	www.lavozdigital.es
LaguiáTV.com	www.laguiatv.com
Las Provincias	www.lasprovincias.es
Lecturas	www.lecturas.com
L'Esportiu	www.lesportiudecatalunya.cat

Levante-El Mercantil Valenciano	www.levante-emv.com
Liderdigital	www.liderdigital.com
Linkmakers	www.linkmakers.es
Loterías y Apuestas del Estado	www.loteriasyapuestas.es
Loterías y Apuestas del Estado (corporativa)	www.selae.es
Málaga Hoy	www.malagahoy.es
Marca	www.marca.com
Marie Claire	www.marie-claire.es
Mastermania	www.mastermania.com
Maxus	www.maxusglobal.es
MediaMundi	www.mediamundionline.com
Metrópoli	www.metropoli.com
Microsiervos	www.microsiervos.com
MSN	www.msn.es
Mujer Hoy	www.mujerhoy.com
Muy Interesante	www.muyinteresante.es
National Geographic Revista	www.nationalgeographic.com.es
Nauta 360	www.nauta360.com
NCC Extremadura	www.nccextremadura.org
Noticias de Navarra	www.noticiasdenavarra.com
Ocho leguas	www.ocholeguas.com
ODEC	www.odec.es
Ofizios	www.ofizios.com
OMD Blog	blog.ond.es
Onda Cero	www.ondacero.es
Oposiciones	www.oposiciones.com
Outlook.com	www.outlook.com
Patatabrava.com	www.patatabrava.com
PC Actual	www.pcactual.com
Pisos.com	www.pisos.com
Premios.com	www.premios.com
Quad & Jet	www.quadandjet.com
R Galicia	www.mundo-r.com
Rac1	www.rac1.org
Rac105	www.rac105.cat
Radio Televisió de les Illes Balears	www.ib3tv.com
Radio Televisión de Galicia	www.crtvg.es
Radiotelevisión Canaria	www.rtv.es
Random Strategy	www.random-strategy.com
Regió 7	www.regio7.cat
Renfe	www.renfe.com
Rock FM	www.rockfm.fm
Sagraramirez.es	www.sagraramirez.es
Semana	www.semana.es
Ser Padres	www.serpadres.es
Series.ly	www.series.ly
SoyManitas	www.soymanitas.com
Super Deporte	www.superdeporte.es
Sur de Málaga	www.diariosur.es
Telecinco	www.telecinco.es

Telefónica	info.telefonica.es
Televisió de Catalunya	www.tv3.cat
Tiempo y temperatura	www.tiempoytemperatura.es
Tiramillas	www.tiramillas.net
Top Golazos	www.topgolazos.com
Top Viral	www.topviral.es
Tviso	www.tviso.com
Universitat Jaume I	www.uji.es
Universitat Oberta de Catalunya	www.uoc.edu
Universitat Pompeu Fabra	www.upf.edu
UsuaRed	www.usuares.es
Vandal	www.vandal.net
Vaughan Radio y TV	www.vaughanradio.com
Vilaweb	www.vilaweb.cat
Yonkis.com	www.yonkis.com

Por otra parte, también ha habido colaboradores que han colocado enlaces y comentarios a la encuesta en sus perfiles de las redes sociales. Aquí se muestran los 19 de los que tenemos constancia:

PERFIL EN RED SOCIAL

DIRECCIÓN URL

AEA (Facebook)	www.facebook.com/anunciantes
AEA (Twitter)	twitter.com/aeanunciantes
AIMC (Linkedin)	www.linkedin.com/company/aimc
AIMC (Twitter)	twitter.com/AIMC_es
CHA Ayuntamiento Zaragoza (Facebook)	www.facebook.com/CHAAyuntamientoZaragoza
Fénix Directo (Facebook)	www.facebook.com/FenixDirecto
Fénix Directo (Google+)	plus.google.com/+FenixDirecto
Fénix Directo (Linkedin)	www.linkedin.com/company/fenix-directo-seguros
Fénix Directo (Twitter)	twitter.com/Fenix_Directo
Generalitat Catalunya (Twitter)	www.twitter.com/genecat
Ipsos (Twitter)	twitter.com/IpsosSpain
Navegantes en la Red (Facebook)	www.facebook.com/NavegantesRed
Navegantes en la Red (Twitter)	twitter.com/NavegantesRed
PAT Extremadura (Facebook)	www.facebook.com/nccextremadura
PAT Extremadura (Twitter)	twitter.com/patextremadura
PHD Media (Twitter)	twitter.com/PHDSPain
R Galicia (Facebook)	www.facebook.com/quecheparece
R Galicia (Twitter)	twitter.com/quecheparece
Zenith España (Facebook)	www.facebook.com/zenithESP

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

- Alma Media
- Autocontrol
- Interempresas
- Loterías y Apuestas del Estado
- MediaMundi

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

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

<u>Colaborador</u>	<u>Nº de entrevistas</u>
www.loteriasypuestas.es	2.482
Chat Hispano	1.809
www.renfe.com	697
www.microsiervos.com	521
www.mundo-r.com	451
www.htcmania.com	419
www.aimc.es	319
www.abc.es	288
www.muyinteresante.es	263
Boletín de Loterías y Apuestas	262
Facebook R Galicia	244
www.marca.com	236
www.elmundo.es	230
www.uoc.edu	206

◆ **Incentivo a la colaboración:** A los participantes en el estudio se les ofreció participar en un sorteo con varios premios, elegidos en función de los presumibles intereses del público objetivo en cuestión. Los regalos, donados por Samsung, consistían en:

- Un teléfono Galaxy S5 con Smartwatch Gear 2, que fue a parar a manos de:
Jordi Sánchez Pla (Barcelona)
- Una tablet Samsung Galaxy Tab 4, que correspondió a:
Israel Chacón Seseña (Madrid)
- Un Samsung Galaxy K Zoom. El ganador fue:
David López-Mesas Chamorro (Madrid)
- Una Smart Camera NX Mini. El agraciado con este premio fue:
Guillermo Gómez Monsalve (Barcelona)

◆ **Muestreo:** El problema básico inicial para seleccionar una muestra de internautas es la inexistencia de un marco muestral de referencia sobre el que efectuar la selección. Es decir, no existe un directorio mínimamente fiable y completo de las personas que utilizan la Red, del que se pueda extraer una muestra aleatoria que permita, con las garantías estadísticas que el muestreo probabilístico proporciona, la generalización al universo de usuarios de Internet los resultados obtenidos en la muestra.

A resultas de esta carencia, una muestra estadísticamente representativa de los usuarios de Internet generalmente se consigue a través de una investigación probabilística sobre la población total. Ello conlleva un fuerte factor de ineficiencia, dada la todavía no muy elevada penetración del uso de Internet en el conjunto de la población.

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

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

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

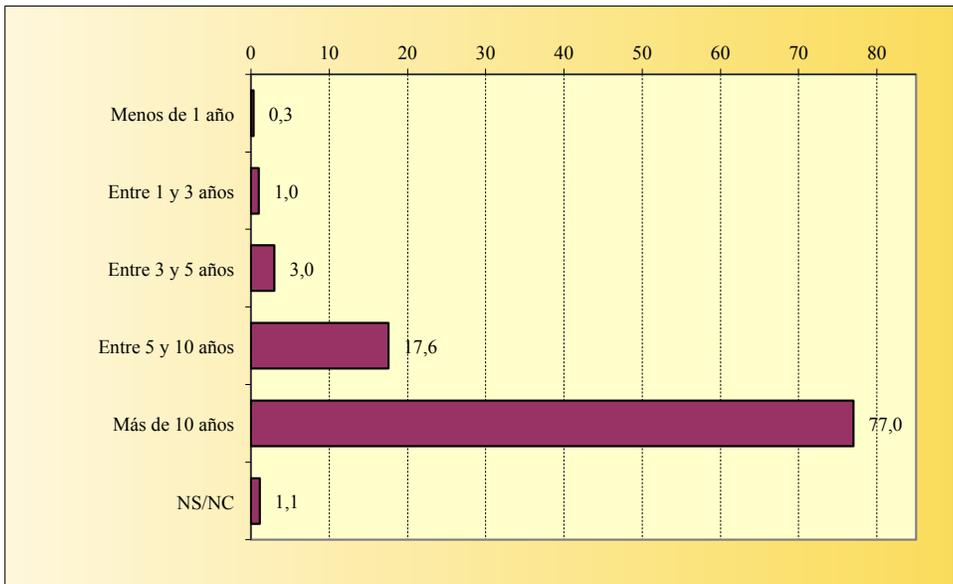
- Dada la amplitud en el número de sitios web que han colaborado, la diversidad de contenidos y usos que abarcan y el fuerte impacto en el tráfico de la red que muchos de ellos tienen, es razonable esperar que sus visitantes deben potencialmente representar a un amplio espectro de los usuarios de Internet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

III. PRINCIPALES RESULTADOS

ANTIGÜEDAD EN INTERNET

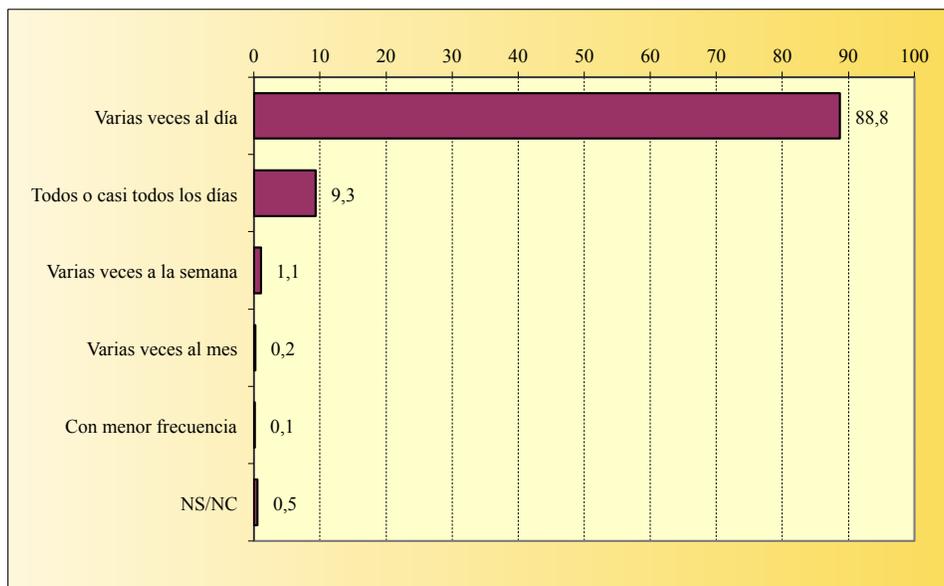
P. ¿Desde cuándo es Vd. usuario de Internet? (cualquier uso: WWW, E-mail, FTP, chat, etc.)

	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Menos de 1 año	65	0,3
Entre 1 y 3 años	214	1,0
Entre 3 y 5 años	628	3,0
Entre 5 y 10 años	3.681	17,6
Más de 10 años	16.136	77,0
NS/NC	236	1,1



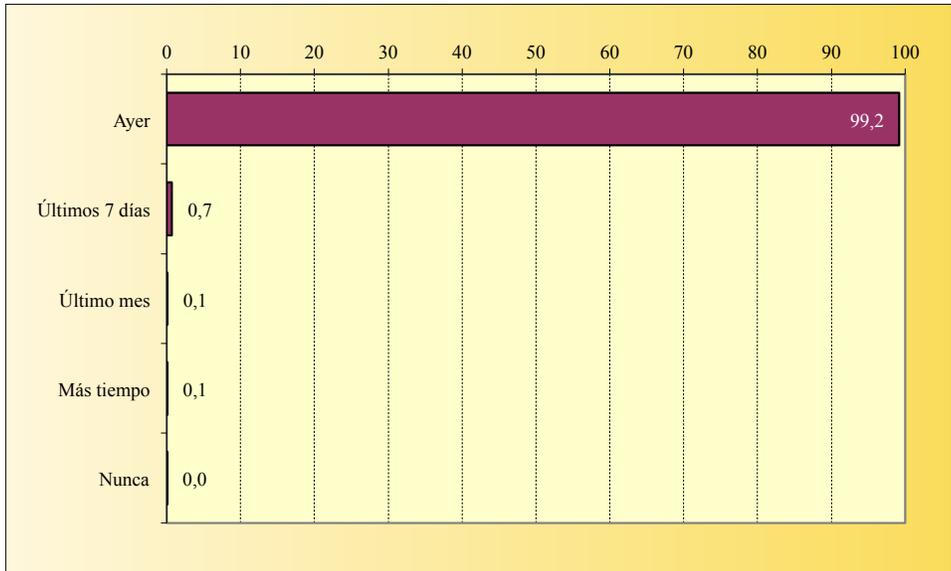
FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Varias veces al día	18.602	88,8
Todos o casi todos los días	1.957	9,3
Varias veces a la semana	223	1,1
Varias veces al mes	43	0,2
Con menor frecuencia	24	0,1
NS/NC	111	0,5



ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha accedido por última vez a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Ayer	20.788	99,2
Últimos 7 días	148	0,7
Último mes	12	0,1
Más tiempo	11	0,1
Nunca	1	0,0



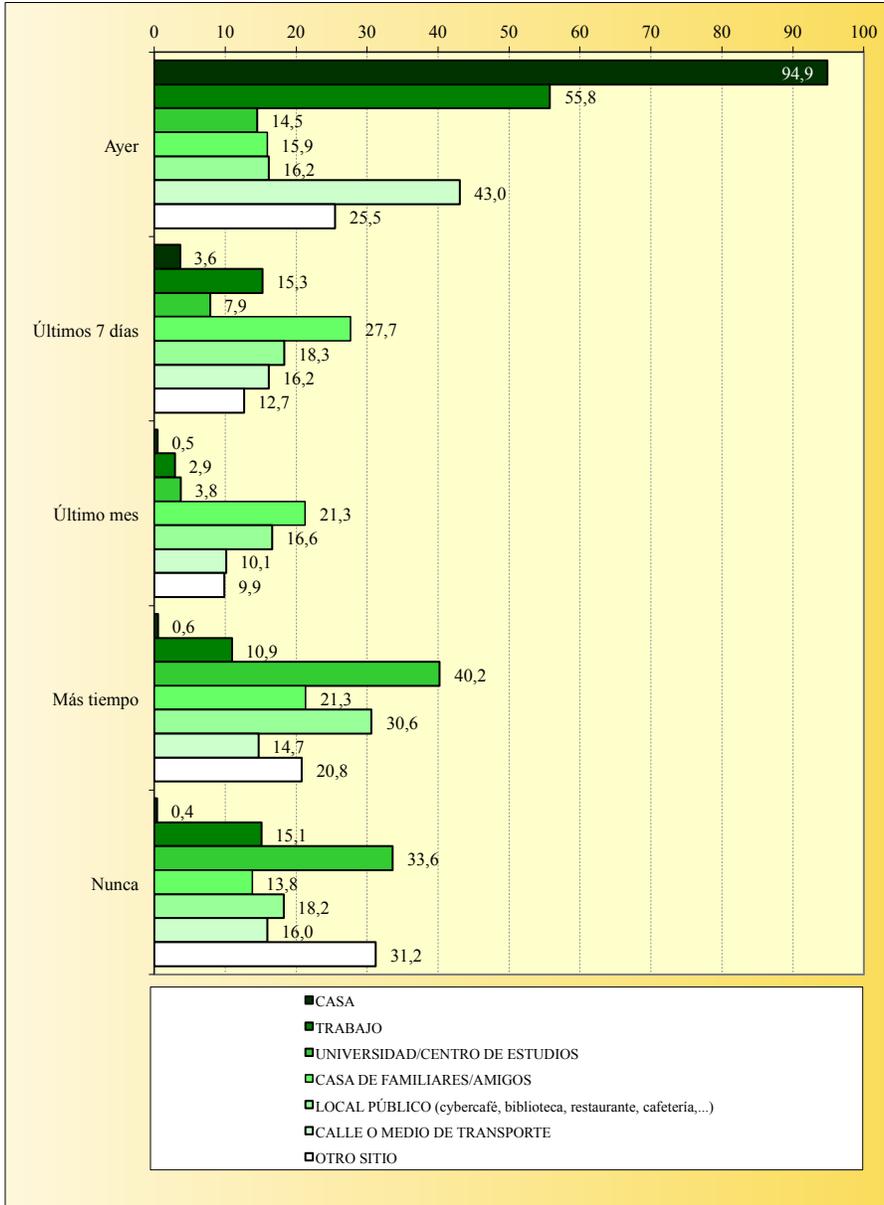
ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha accedido por última vez a Internet desde...?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
CASA		
Ayer	19.889	94,9
Últimos 7 días	764	3,6
Último mes	104	0,5
Más tiempo	120	0,6
Nunca	83	0,4
TRABAJO		
Ayer	11.688	55,8
Últimos 7 días	3.197	15,3
Último mes	617	2,9
Más tiempo	2.294	10,9
Nunca	3.164	15,1
UNIVERSIDAD/CENTRO DE ESTUDIOS		
Ayer	3.049	14,5
Últimos 7 días	1.652	7,9
Último mes	790	3,8
Más tiempo	8.434	40,2
Nunca	7.035	33,6
CASA DE FAMILIARES/AMIGOS		
Ayer	3.342	15,9
Últimos 7 días	5.796	27,7
Último mes	4.456	21,3
Más tiempo	4.473	21,3
Nunca	2.893	13,8

ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet desde...?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
LOCAL PÚBLICO (cybercafé, biblioteca, restaurante, cafetería,...)		
Ayer	3.390	16,2
Últimos 7 días	3.845	18,3
Último mes	3.483	16,6
Más tiempo	6.420	30,6
Nunca	3.822	18,2
CALLE O MEDIO DE TRANSPORTE		
Ayer	9.021	43,0
Últimos 7 días	3.387	16,2
Último mes	2.125	10,1
Más tiempo	3.079	14,7
Nunca	3.348	16,0
OTRO SITIO		
Ayer	5.338	25,5
Últimos 7 días	2.653	12,7
Último mes	2.074	9,9
Más tiempo	4.355	20,8
Nunca	6.540	31,2

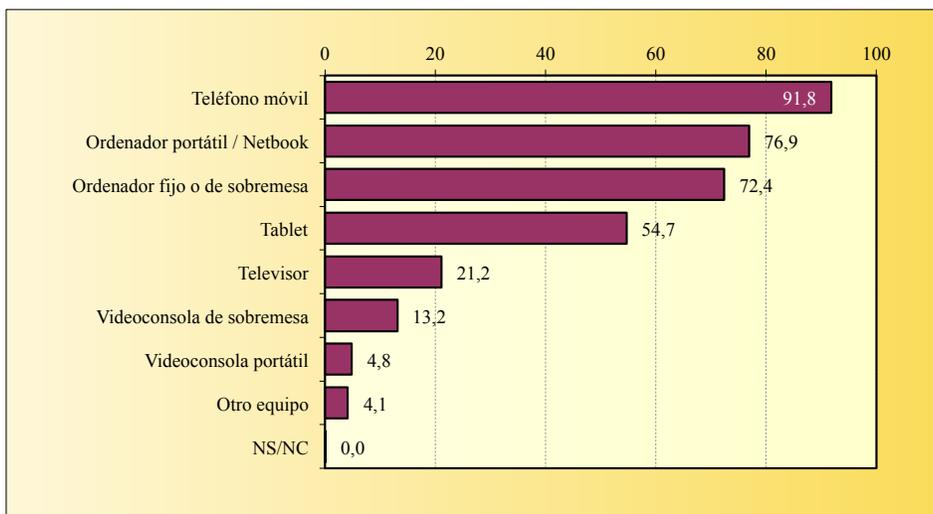
ÚLTIMO ACCESO A INTERNET



EQUIPO DE ACCESO

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

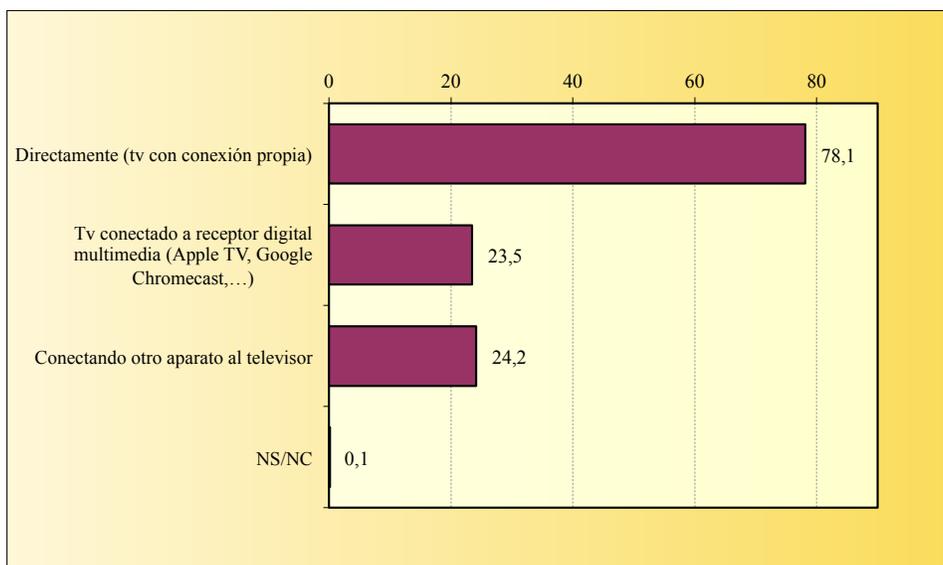
<i>P. ¿A través de qué equipo/equipos accede Vd. a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	
Teléfono móvil	19.243	91,8
Ordenador portátil / Netbook	16.126	76,9
Ordenador fijo o de sobremesa	15.171	72,4
Tablet	11.461	54,7
Televisor	4.436	21,2
Videoconsola de sobremesa	2.763	13,2
Videoconsola portátil	1.004	4,8
Otro equipo	866	4,1
NS/NC	7	0,0



EQUIPO DE ACCESO Tipo de acceso desde el televisor

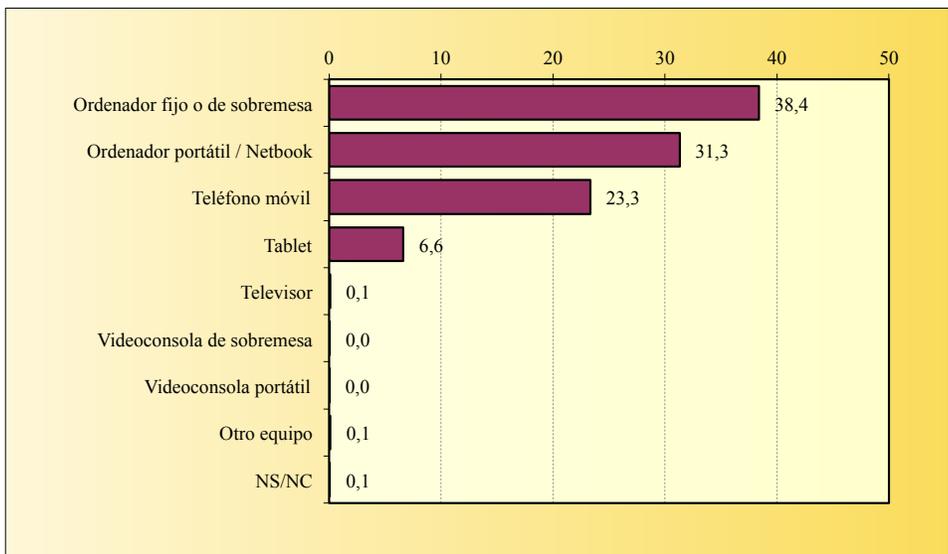
La suma de porcentajes es superior al 100% porque existen individuos que se conectan a Internet desde el televisor de varias formas.

<i>P. ¿Cómo se conecta a Internet desde el televisor?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por televisor)	4.436	
Directamente (tv con conexión propia)	3.466	78,1
Tv conectado a receptor digital multimedia (Apple TV, Google Chromecast,...)	1.043	23,5
Conectando otro aparato al televisor	1.072	24,2
NS/NC	6	0,1



EQUIPO DE ACCESO Principal

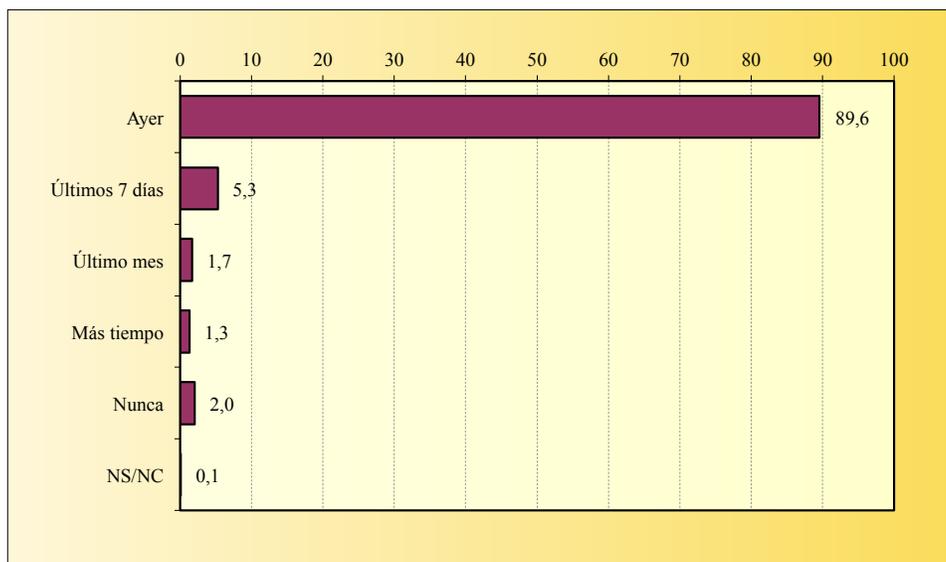
<i>P. En concreto, ¿a través de que equipo accede principalmente a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Ordenador fijo o de sobremesa	8.048	38,4
Ordenador portátil / Netbook	6.564	31,3
Teléfono móvil	4.894	23,3
Tablet	1.385	6,6
Televisor	17	0,1
Videoconsola de sobremesa	10	0,0
Videoconsola portátil	4	0,0
Otro equipo	23	0,1
NS/NC	15	0,1



ACCESO A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

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

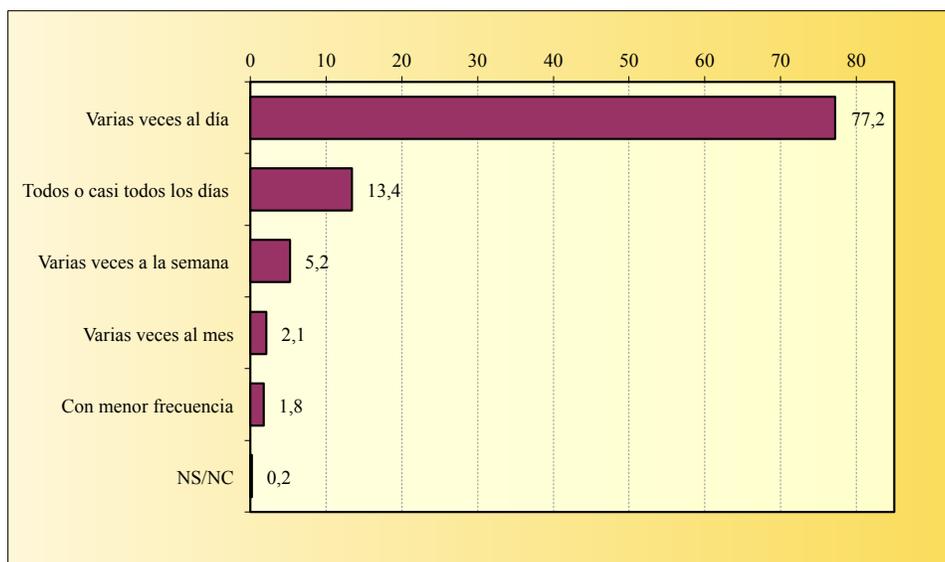
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Ayer	18.774	89,6
Últimos 7 días	1.105	5,3
Último mes	355	1,7
Más tiempo	280	1,3
Nunca	428	2,0
NS/NC	18	0,1



FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO

Teléfono móvil

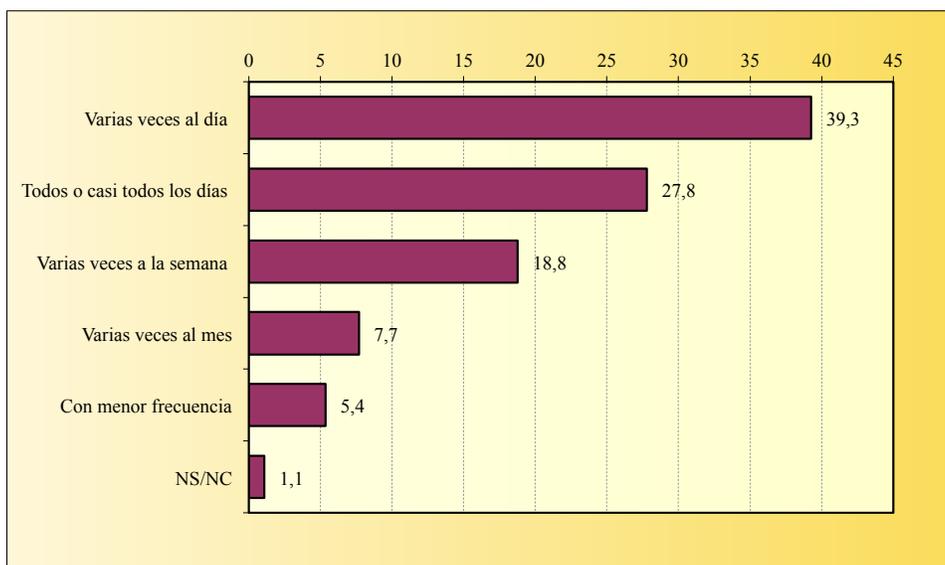
<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	19.243	100,0
Teléfono móvil		
Varias veces al día	14.859	77,2
Todos o casi todos los días	2.585	13,4
Varias veces a la semana	1.007	5,2
Varias veces al mes	412	2,1
Con menor frecuencia	344	1,8
NS/NC	36	0,2



FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO

Tablet

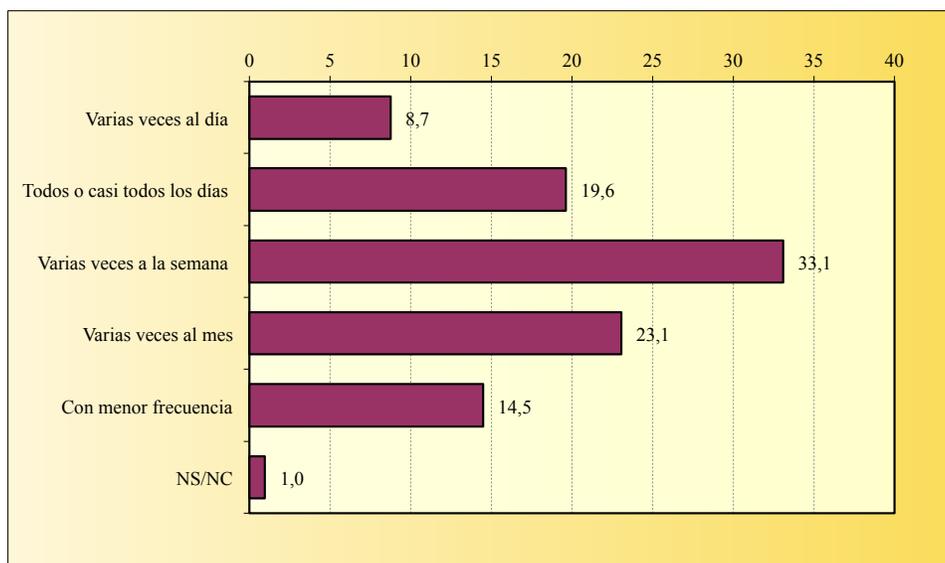
<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	11.461	100,0
Tablet		
Varias veces al día	4.501	39,3
Todos o casi todos los días	3.186	27,8
Varias veces a la semana	2.153	18,8
Varias veces al mes	881	7,7
Con menor frecuencia	614	5,4
NS/NC	126	1,1



FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO

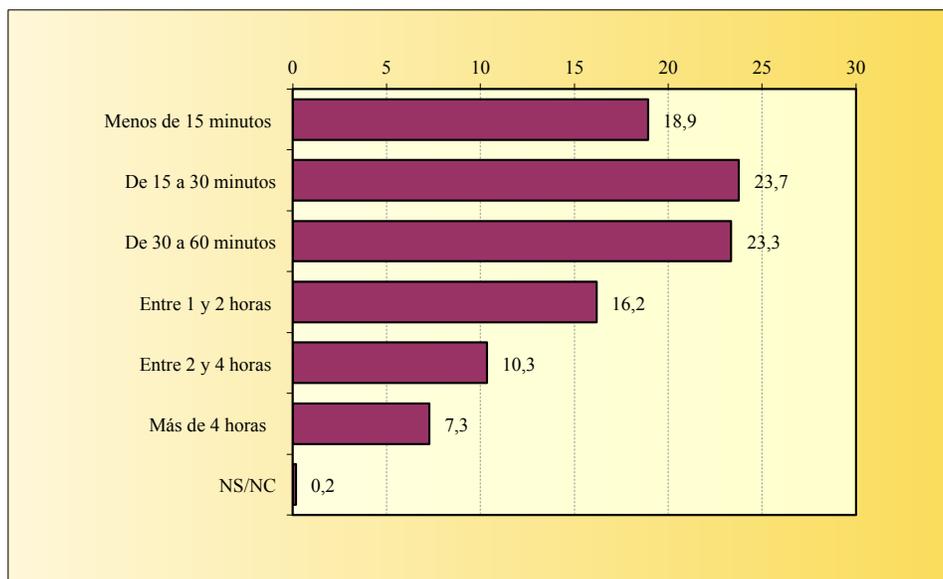
Televisor

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por televisor)	4.436	100,0
Televisor		
Varias veces al día	388	8,7
Todos o casi todos los días	871	19,6
Varias veces a la semana	1.468	33,1
Varias veces al mes	1.023	23,1
Con menor frecuencia	643	14,5
NS/NC	43	1,0



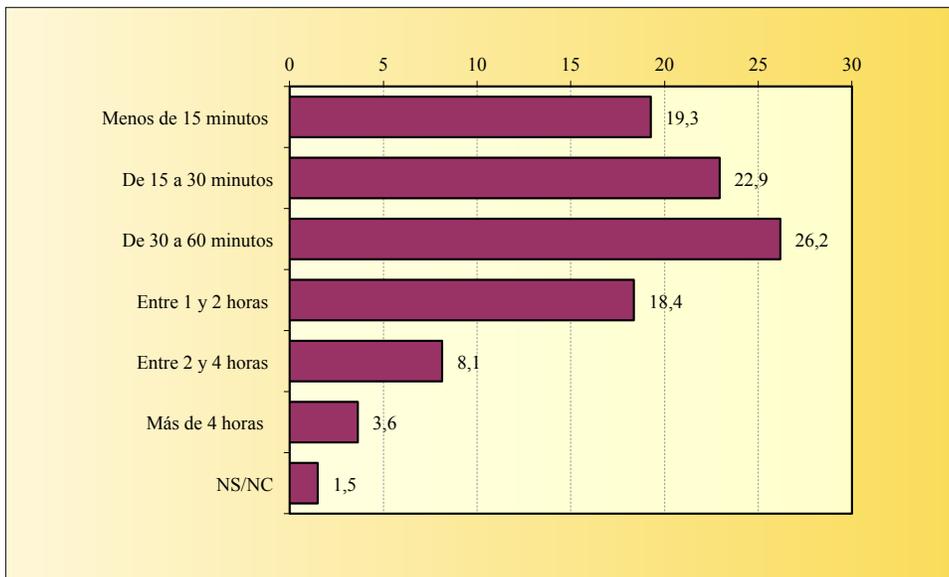
TIEMPO DE USO DE INTERNET A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES Teléfono móvil

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través del teléfono móvil?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	19.243	100,0
Menos de 15 minutos	3.641	18,9
De 15 a 30 minutos	4.569	23,7
De 30 a 60 minutos	4.492	23,3
Entre 1 y 2 horas	3.113	16,2
Entre 2 y 4 horas	1.991	10,3
Más de 4 horas	1.403	7,3
NS/NC	34	0,2



TIEMPO DE USO DE INTERNET A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES Tablet

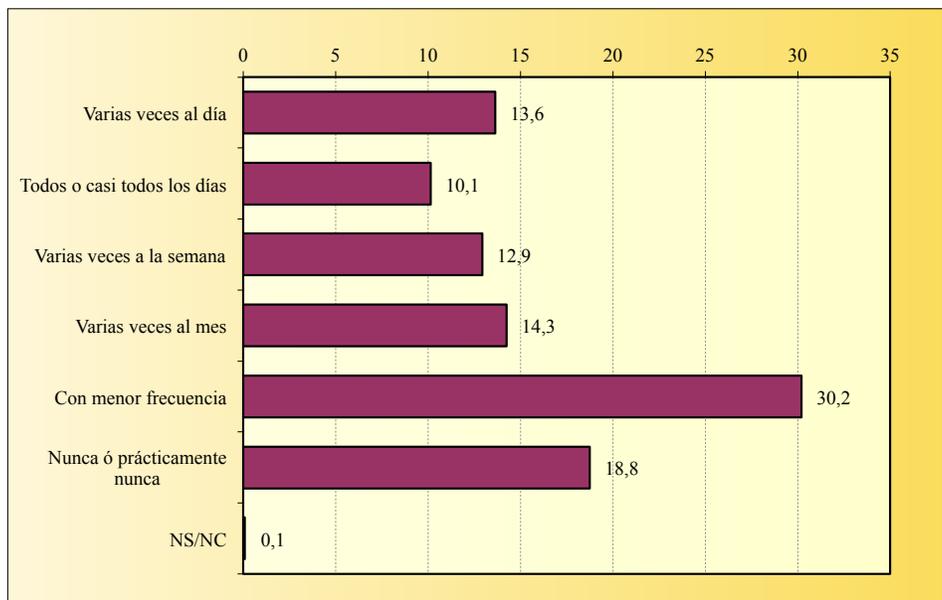
<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de tablet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	11.461	100,0
Menos de 15 minutos	2.207	19,3
De 15 a 30 minutos	2.629	22,9
De 30 a 60 minutos	2.999	26,2
Entre 1 y 2 horas	2.106	18,4
Entre 2 y 4 horas	932	8,1
Más de 4 horas	416	3,6
NS/NC	172	1,5



CONEXIÓN WI-FI DESDE LUGARES PÚBLICOS

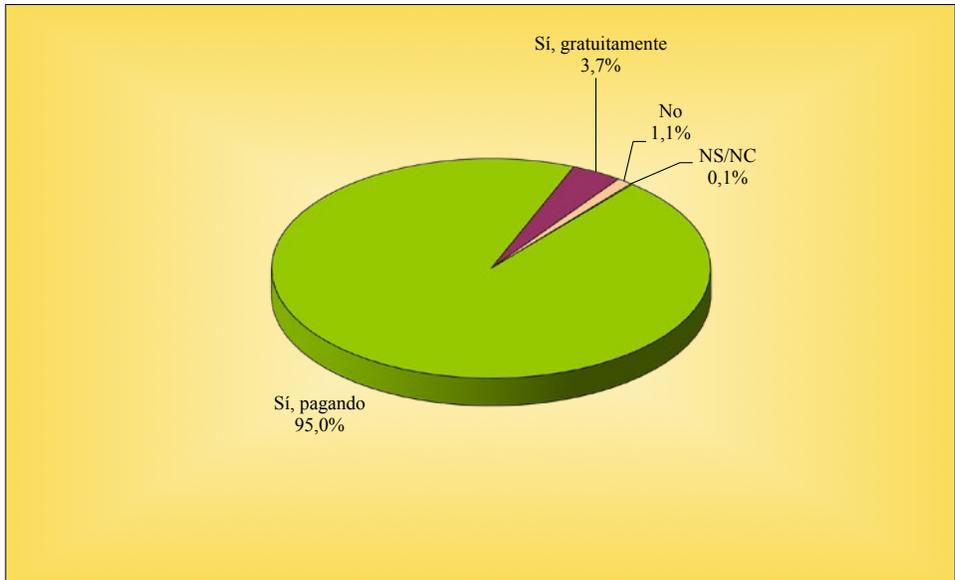
Frecuencia

<i>P. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet a través de redes inalámbricas Wi-Fi desde lugares públicos (en la calle, aeropuertos, restaurantes, cafeterías,...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Varias veces al día	2.858	13,6
Todos o casi todos los días	2.124	10,1
Varias veces a la semana	2.710	12,9
Varias veces al mes	2.988	14,3
Con menor frecuencia	6.329	30,2
Nunca ó prácticamente nunca	3.931	18,8
NS/NC	20	0,1



ACCESO A INTERNET DESDE CASA

<i>P. ¿Accede a Internet desde su casa?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Sí, pagando	19.920	95,0
Sí, gratuitamente	778	3,7
No	238	1,1
NS/NC	24	0,1

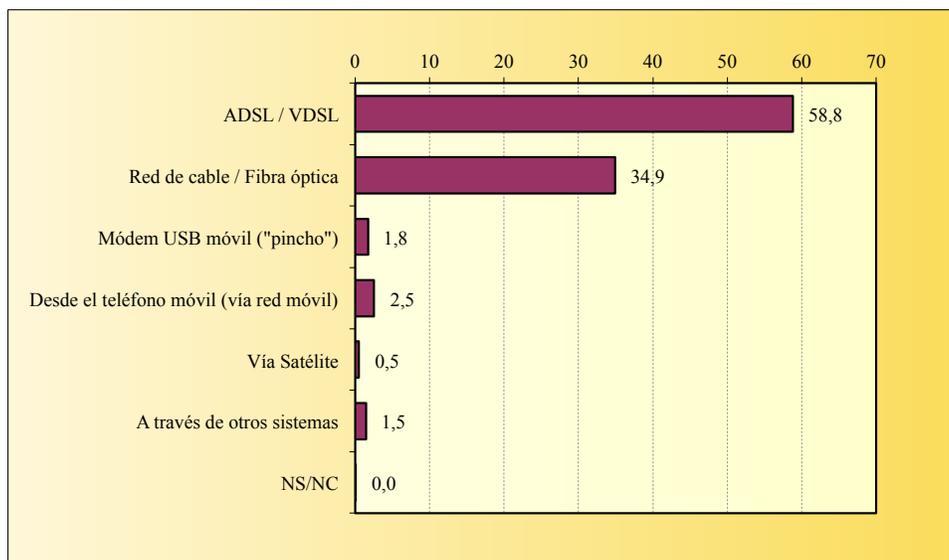


ACCESO A INTERNET DESDE CASA

Tipo de acceso

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

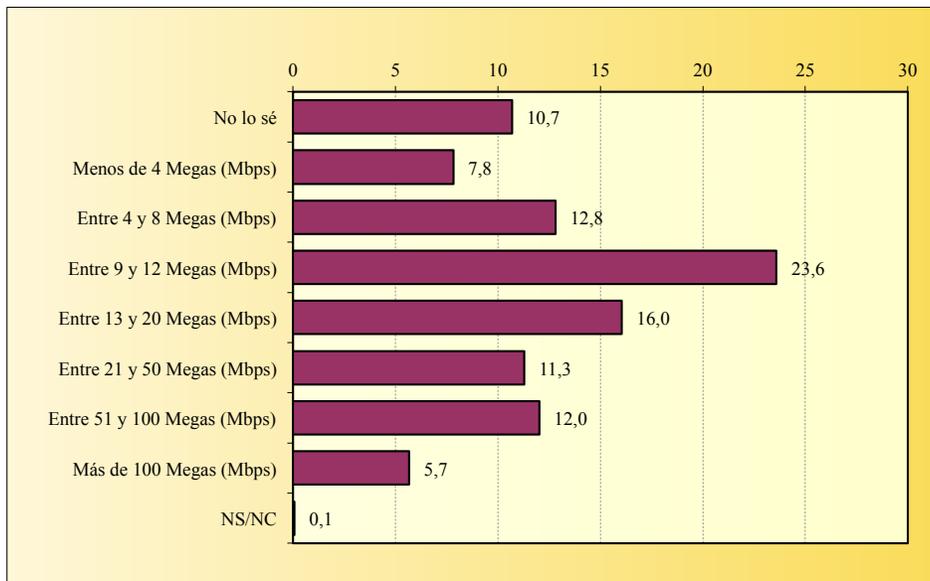
	Absolutos	%
BASE (accede desde casa)	20.698	100,0
ADSL / VDSL	12.173	58,8
Red de cable / Fibra óptica	7.226	34,9
Módem USB móvil ("pincho")	364	1,8
Desde el teléfono móvil (vía red móvil)	527	2,5
Vía Satélite	97	0,5
A través de otros sistemas	305	1,5
NS/NC	6	0,0



ACCESO A INTERNET DESDE CASA

Velocidad de acceso

<i>P. ¿Qué velocidad de acceso a Internet tiene contratada en su casa?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede desde casa)	20.698	100,0
No lo sé	2.212	10,7
Menos de 4 Megas (Mbps)	1.621	7,8
Entre 4 y 8 Megas (Mbps)	2.651	12,8
Entre 9 y 12 Megas (Mbps)	4.879	23,6
Entre 13 y 20 Megas (Mbps)	3.322	16,0
Entre 21 y 50 Megas (Mbps)	2.336	11,3
Entre 51 y 100 Megas (Mbps)	2.488	12,0
Más de 100 Megas (Mbps)	1.174	5,7
NS/NC	15	0,1

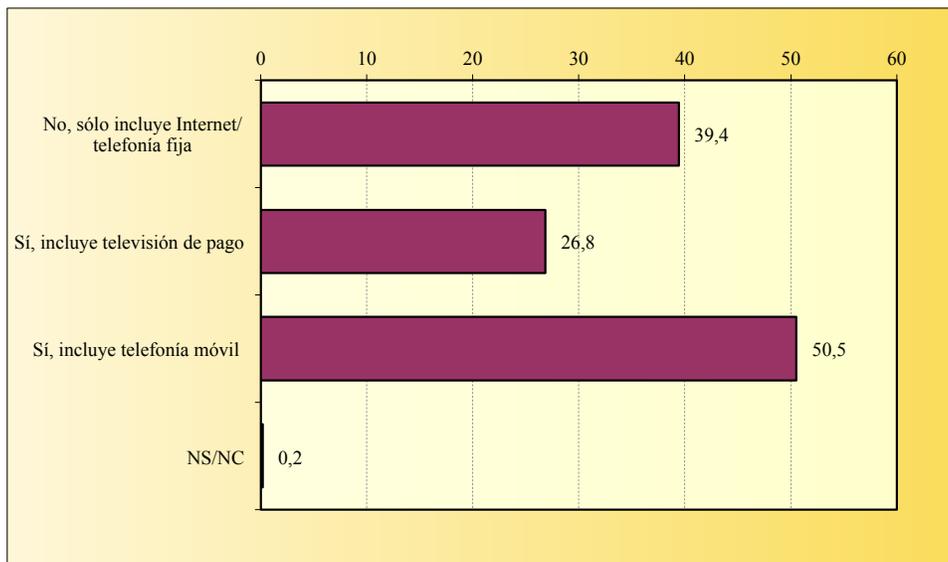


ACCESO A INTERNET DESDE CASA

Tipo de suscripción

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

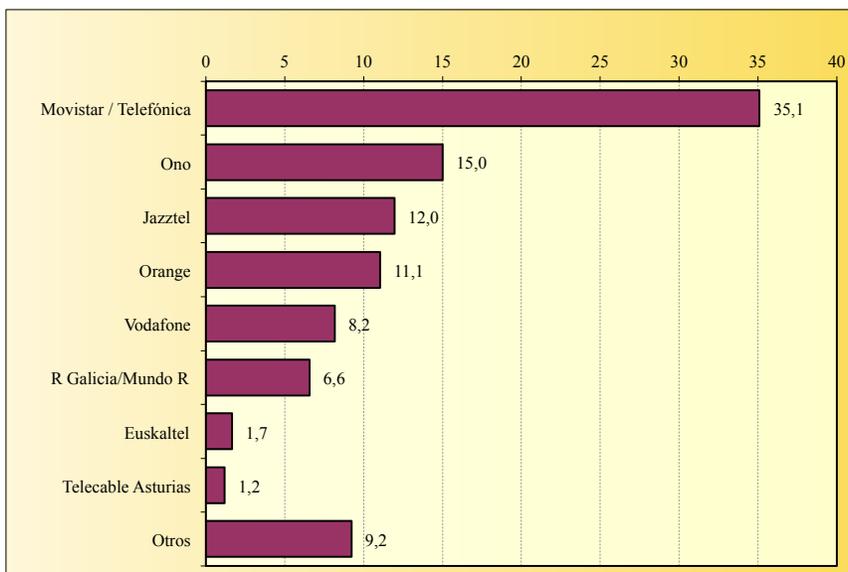
<i>P. La suscripción a Internet en su casa ¿forma parte de un paquete más amplio de servicios combinados?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede desde casa)	20.698	
No, sólo incluye Internet/telefonía fija	8.159	39,4
Sí, incluye televisión de pago	5.554	26,8
Sí, incluye telefonía móvil	10.459	50,5
NS/NC	41	0,2



ACCESO A INTERNET DESDE CASA Proveedor de acceso

Entre los 20.698 entrevistados que declaran acceder a Internet desde casa, se mencionan 20.927 proveedores de acceso con la siguiente distribución:

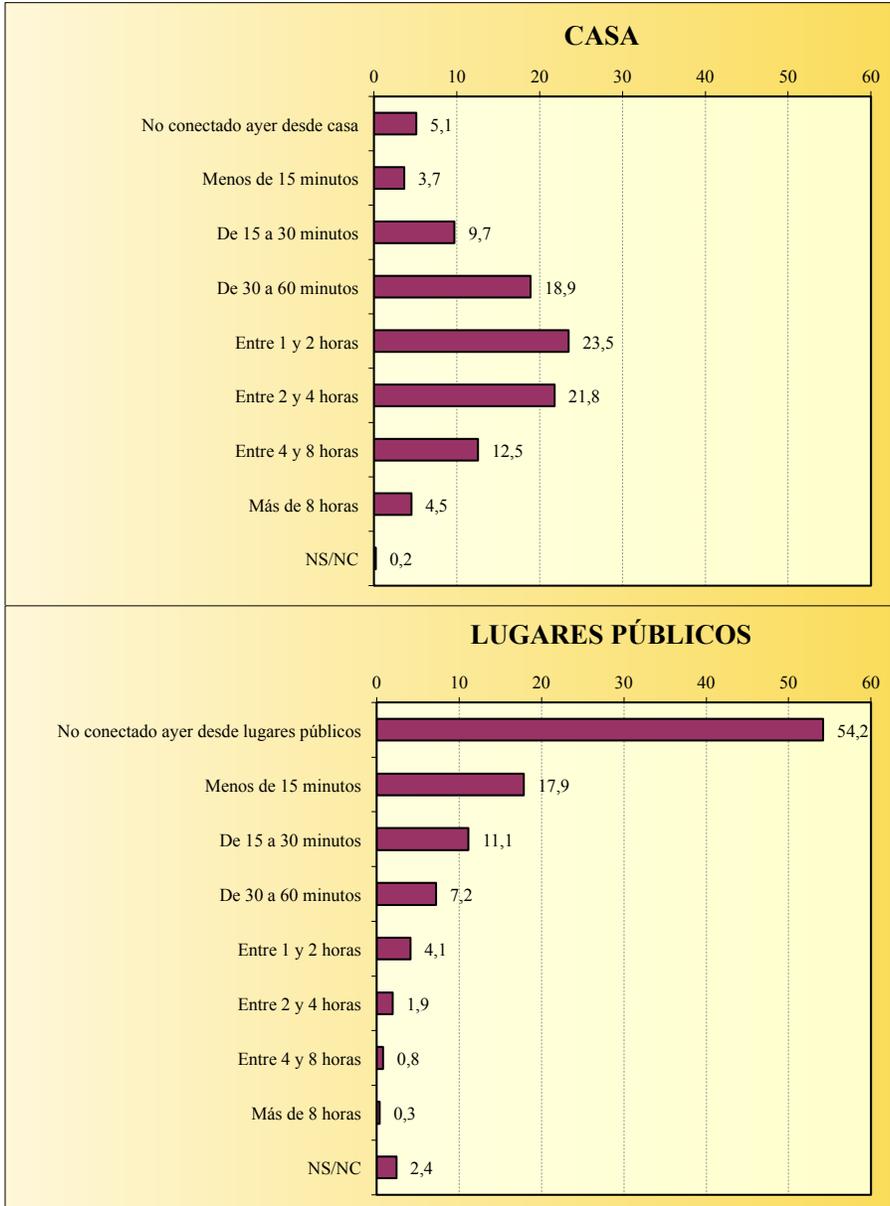
<i>P. ¿Quién le proporciona el servicio de acceso a Internet desde su casa?</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	20.927	100,0
Movistar / Telefónica	7.344	35,1
Ono	3.142	15,0
Jazztel	2.506	12,0
Orange	2.314	11,1
Vodafone	1.710	8,2
R Galicia/Mundo R	1.377	6,6
Euskaltel	349	1,7
Telecable Asturias	251	1,2
Otros	1.934	9,2



TIEMPO DE CONEXIÓN DÍA DE AYER

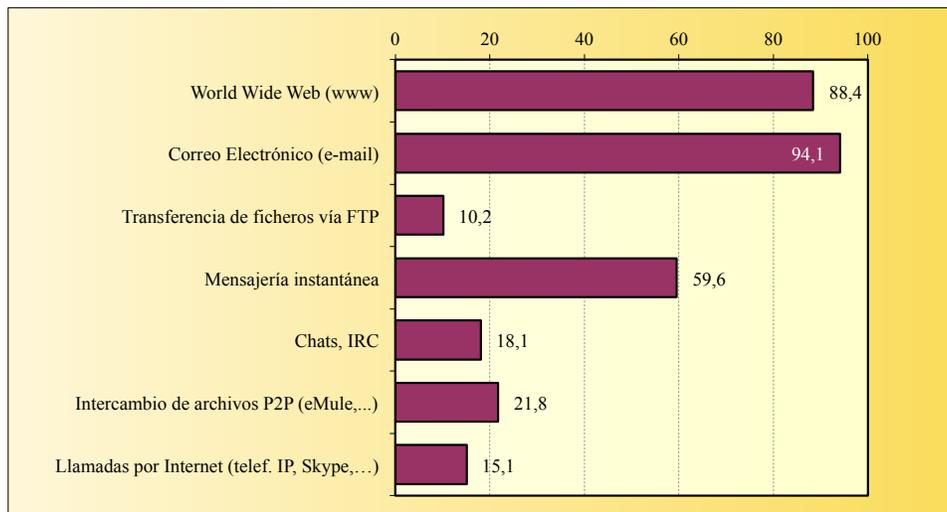
<i>P. Durante el día de ayer, ¿cuánto tiempo estuvo utilizando Internet desde...?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
CASA		
No conectado ayer desde casa	1.071	5,1
Menos de 15 minutos	768	3,7
De 15 a 30 minutos	2.041	9,7
De 30 a 60 minutos	3.962	18,9
Entre 1 y 2 horas	4.928	23,5
Entre 2 y 4 horas	4.570	21,8
Entre 4 y 8 horas	2.627	12,5
Más de 8 horas	948	4,5
NS/NC	45	0,2
LUGARES PÚBLICOS (calle, aeropuerto, restaurante, cafetería, medio de transporte,...)		
No conectado ayer desde lugares públicos	11.360	54,2
Menos de 15 minutos	3.748	17,9
De 15 a 30 minutos	2.334	11,1
De 30 a 60 minutos	1.513	7,2
Entre 1 y 2 horas	860	4,1
Entre 2 y 4 horas	405	1,9
Entre 4 y 8 horas	164	0,8
Más de 8 horas	73	0,3
NS/NC	503	2,4

TIEMPO DE CONEXIÓN DÍA DE AYER



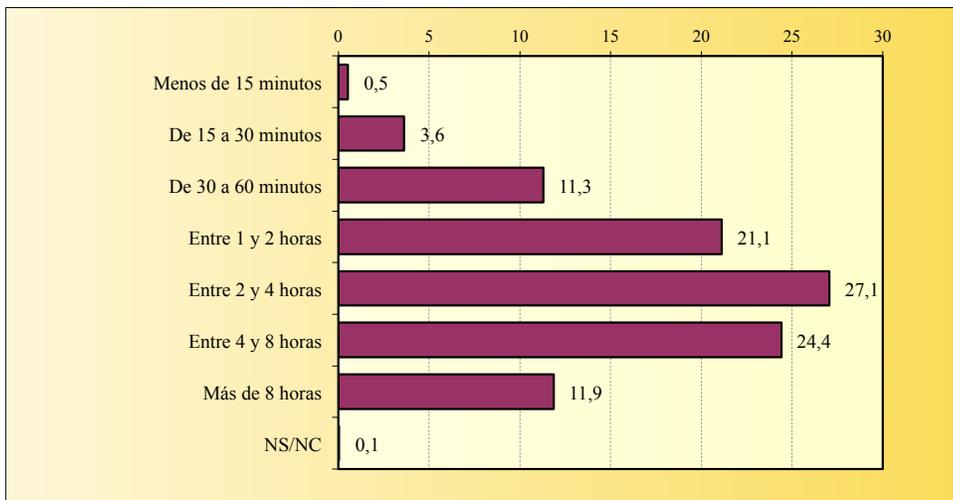
SERVICIOS UTILIZADOS DÍA DE AYER

<i>P. Durante el día de ayer, ¿qué servicios de Internet utilizó?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha accedido ayer)	20.788	
World Wide Web (www)	18.379	88,4
Correo Electrónico (e-mail)	19.558	94,1
Transferencia de ficheros vía FTP	2.123	10,2
Mensajería instantánea	12.381	59,6
Chats, IRC	3.763	18,1
Intercambio de archivos P2P (eMule,...)	4.529	21,8
Llamadas por Internet (telef. IP, Skype,...)	3.141	15,1



PROMEDIO DIARIO DE TIEMPO DE USO

<i>P. A diario ¿cuánto tiempo diría Vd. que utiliza Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Menos de 15 minutos	110	0,5
De 15 a 30 minutos	760	3,6
De 30 a 60 minutos	2.369	11,3
Entre 1 y 2 horas	4.431	21,1
Entre 2 y 4 horas	5.673	27,1
Entre 4 y 8 horas	5.117	24,4
Más de 8 horas	2.489	11,9
NS/NC	11	0,1

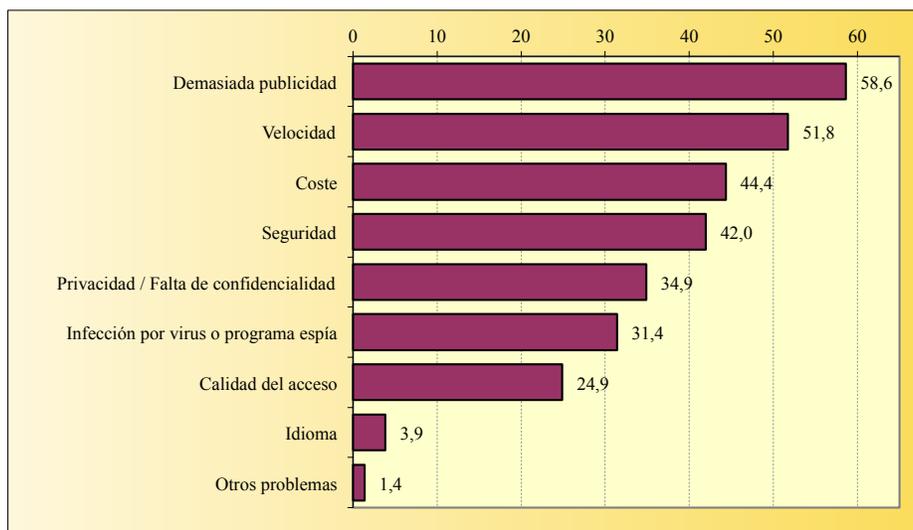


PROBLEMAS DE INTERNET

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

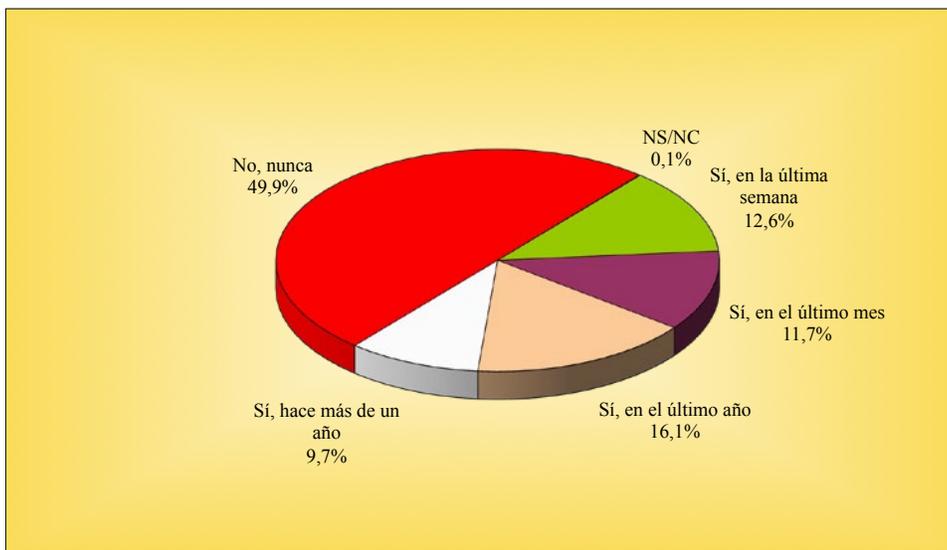
P. ¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra al utilizar Internet?

	Absolutos	%
BASE	20.960	
Demasiada publicidad	12.283	58,6
Velocidad	10.847	51,8
Coste	9.296	44,4
Seguridad	8.793	42,0
Privacidad / Falta de confidencialidad	7.309	34,9
Infección por virus o programa espía	6.581	31,4
Calidad del acceso	5.217	24,9
Idioma	810	3,9
Otros problemas	287	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	20.960	100,0
Sí, en la última semana	2.631	12,6
Sí, en el último mes	2.452	11,7
Sí, en el último año	3.366	16,1
Sí, hace más de un año	2.030	9,7
No, nunca	10.469	49,9
NS/NC	12	0,1



PUBLICIDAD EN INTERNET

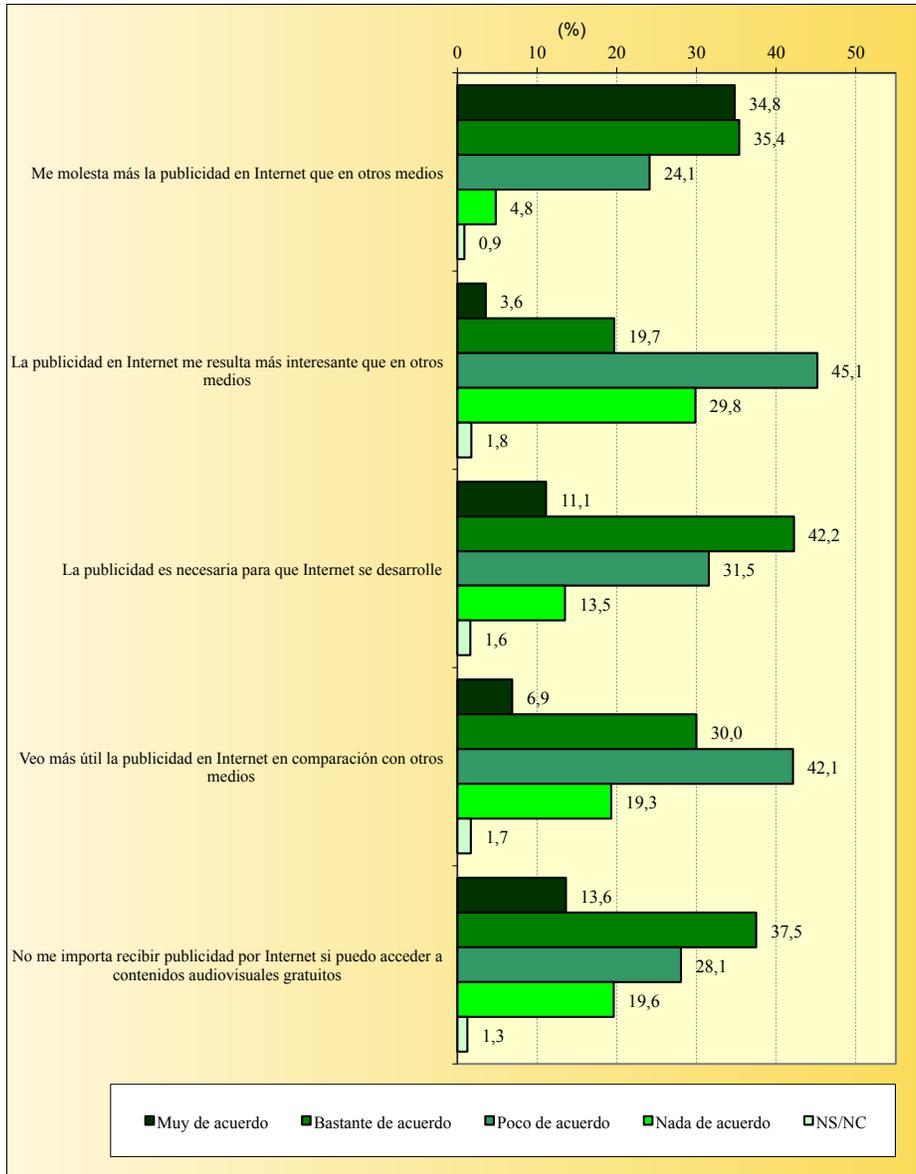
Opiniones

<i>P. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Me molesta más la publicidad en Internet que en otros medios		
Muy de acuerdo	7.293	34,8
Bastante de acuerdo	7.411	35,4
Poco de acuerdo	5.059	24,1
Nada de acuerdo	1.014	4,8
NS/NC	183	0,9
La publicidad en Internet me resulta más interesante que en otros medios		
Muy de acuerdo	750	3,6
Bastante de acuerdo	4.127	19,7
Poco de acuerdo	9.461	45,1
Nada de acuerdo	6.254	29,8
NS/NC	368	1,8
La publicidad es necesaria para que Internet se desarrolle		
Muy de acuerdo	2.333	11,1
Bastante de acuerdo	8.847	42,2
Poco de acuerdo	6.610	31,5
Nada de acuerdo	2.831	13,5
NS/NC	339	1,6

PUBLICIDAD EN INTERNET
Opiniones

<i>P. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Veo más útil la publicidad en Internet en comparación con otros medios		
Muy de acuerdo	1.447	6,9
Bastante de acuerdo	6.284	30,0
Poco de acuerdo	8.822	42,1
Nada de acuerdo	4.047	19,3
NS/NC	360	1,7
No me importa recibir publicidad por Internet si puedo acceder a contenidos audiovisuales gratuitos		
Muy de acuerdo	2.849	13,6
Bastante de acuerdo	7.860	37,5
Poco de acuerdo	5.880	28,1
Nada de acuerdo	4.107	19,6
NS/NC	264	1,3

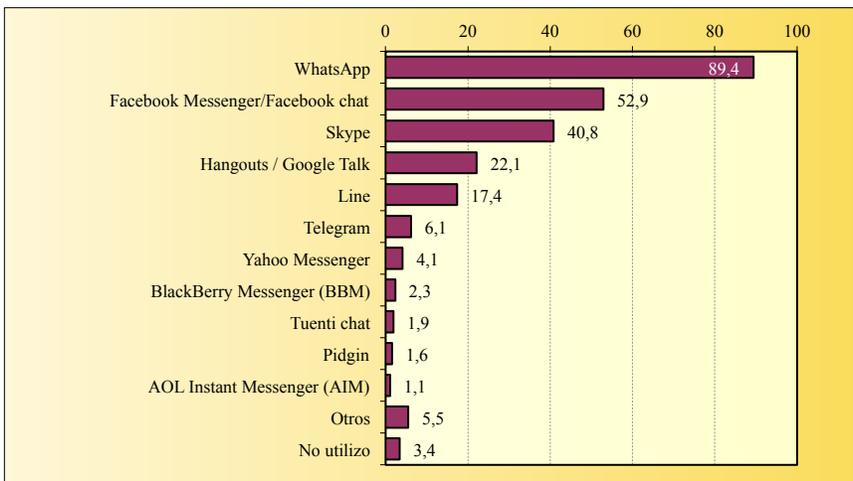
PUBLICIDAD EN INTERNET Opiniones



SERVICIO DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

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

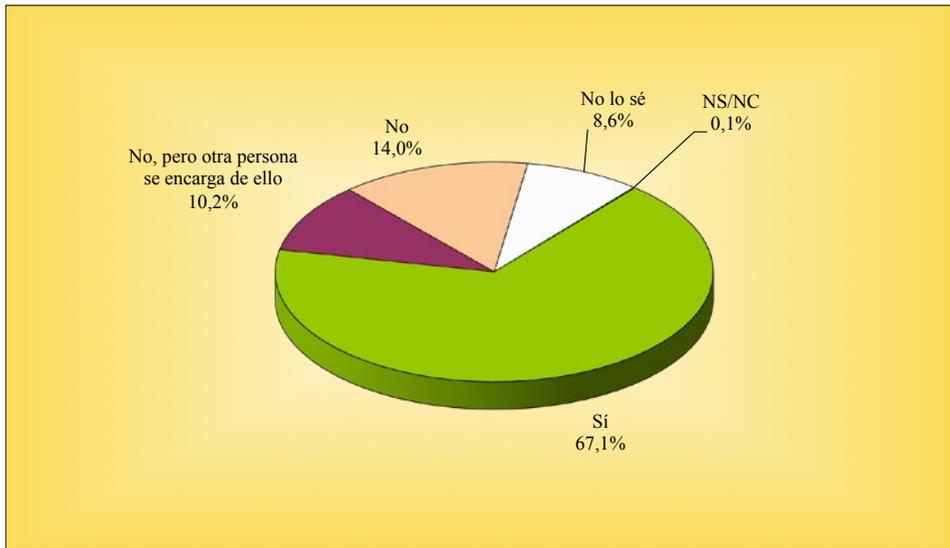
<i>P. ¿Qué servicios de mensajería instantánea utiliza?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	
WhatsApp	18.740	89,4
Facebook Messenger/Facebook chat	11.098	52,9
Skype	8.562	40,8
Hangouts / Google Talk	4.637	22,1
Line	3.642	17,4
Telegram	1.287	6,1
Yahoo Messenger	866	4,1
BlackBerry Messenger (BBM)	487	2,3
Tuenti chat	398	1,9
Pidgin	331	1,6
AOL Instant Messenger (AIM)	226	1,1
Otros	1.159	5,5
No utilizo	715	3,4



PARCHES DE SEGURIDAD

P. Con relación al equipo con el que está realizando la encuesta ¿suele instalar periódicamente los parches de seguridad del sistema operativo y de los principales programas?

	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Sí	14.068	67,1
No, pero otra persona se encarga de ello	2.146	10,2
No	2.932	14,0
No lo sé	1.794	8,6
NS/NC	20	0,1



VIRUS INFORMÁTICOS

Programa antivirus

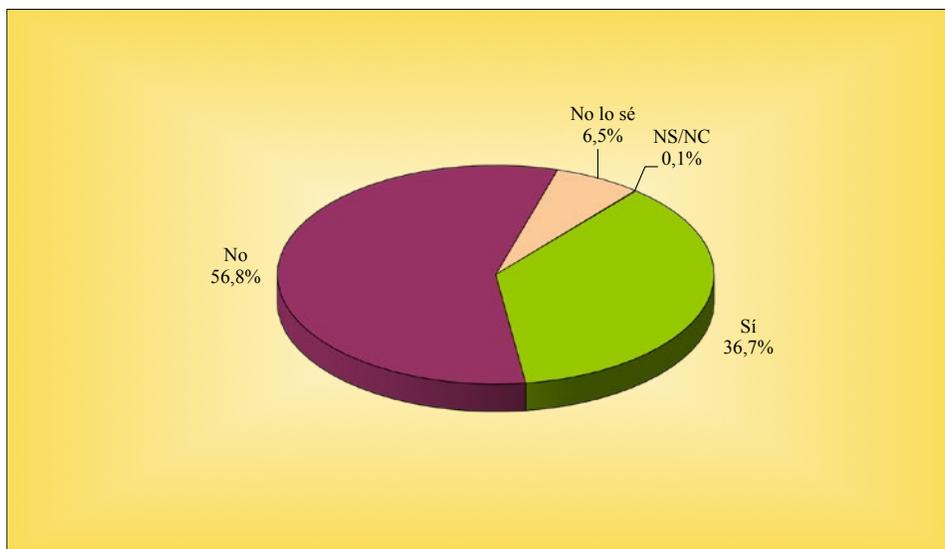
<i>P. En relación al equipo con el que está realizando la encuesta ¿tiene instalado algún programa antivirus?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
No	2.988	14,3
Sí, y actualizado en la última semana	13.359	63,7
Sí, y actualizado en el último mes	2.403	11,5
Sí, pero no actualizado en el último mes	643	3,1
Sí, pero no sé cuando ha sido actualizado	1.544	7,4
NS/NC	23	0,1



VIRUS INFORMÁTICOS

Programa antivirus en teléfono móvil

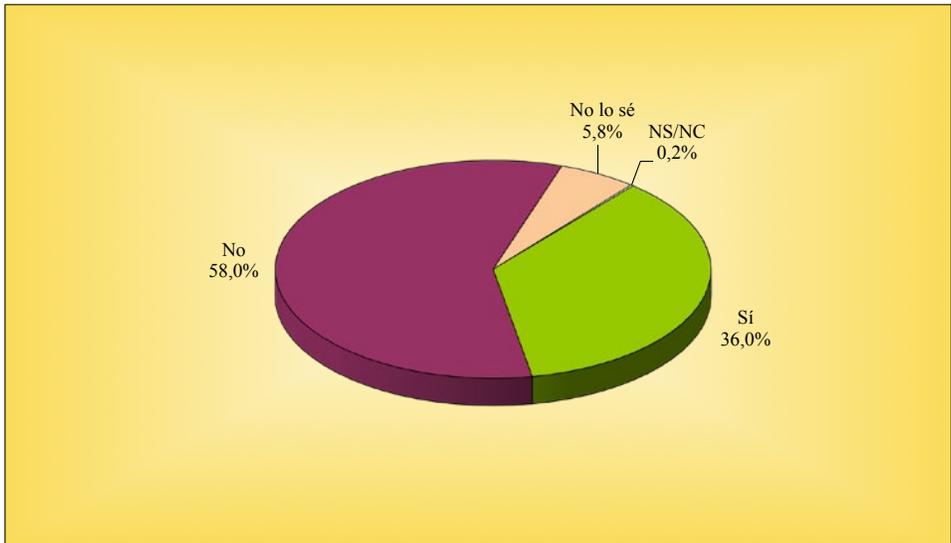
<i>P. ¿Tiene instalado en su teléfono móvil personal algún programa antivirus?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	19.243	100,0
Sí	7.061	36,7
No	10.925	56,8
No lo sé	1.244	6,5
NS/NC	13	0,1



VIRUS INFORMÁTICOS

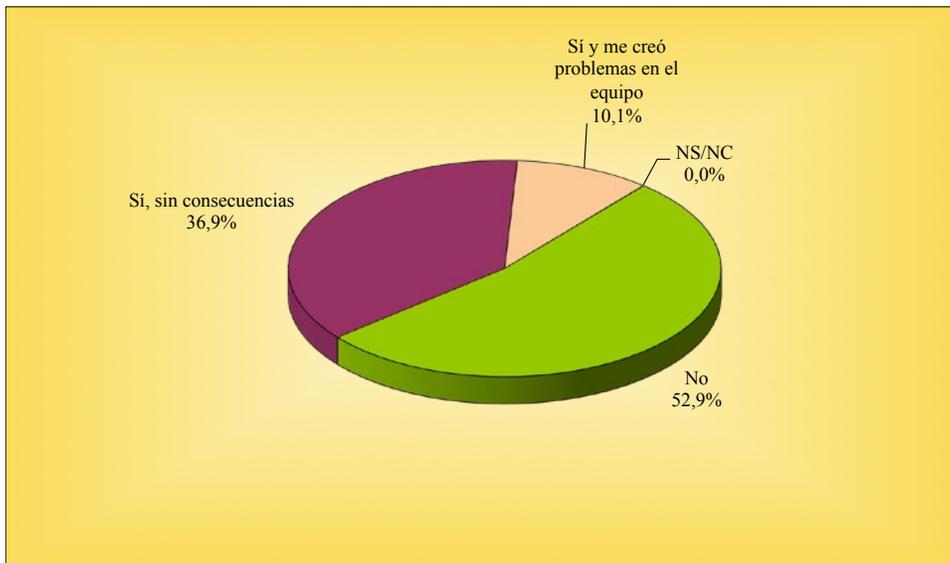
Programa antivirus en el tablet

<i>P. ¿Tiene instalado en el tablet algún programa antivirus?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	11.461	100,0
Sí	4.128	36,0
No	6.645	58,0
No lo sé	666	5,8
NS/NC	22	0,2



VIRUS INFORMÁTICOS Afectado

<i>P. En el último año, ¿se ha visto afectado por algún virus informático o programa espía (spyware) procedente de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
No	11.090	52,9
Sí, sin consecuencias	7.738	36,9
Sí y me creó problemas en el equipo	2.126	10,1
NS/NC	6	0,0

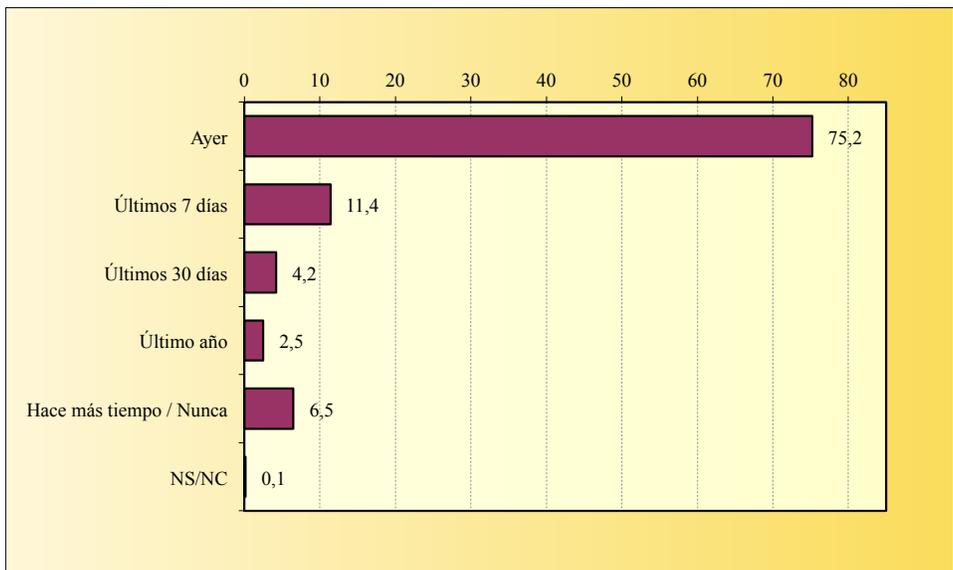


REDES SOCIALES

Último acceso

P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha accedido a una red social de Internet?

	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Ayer	15.770	75,2
Últimos 7 días	2.399	11,4
Últimos 30 días	880	4,2
Último año	522	2,5
Hace más tiempo / Nunca	1.361	6,5
NS/NC	28	0,1



REDES SOCIALES

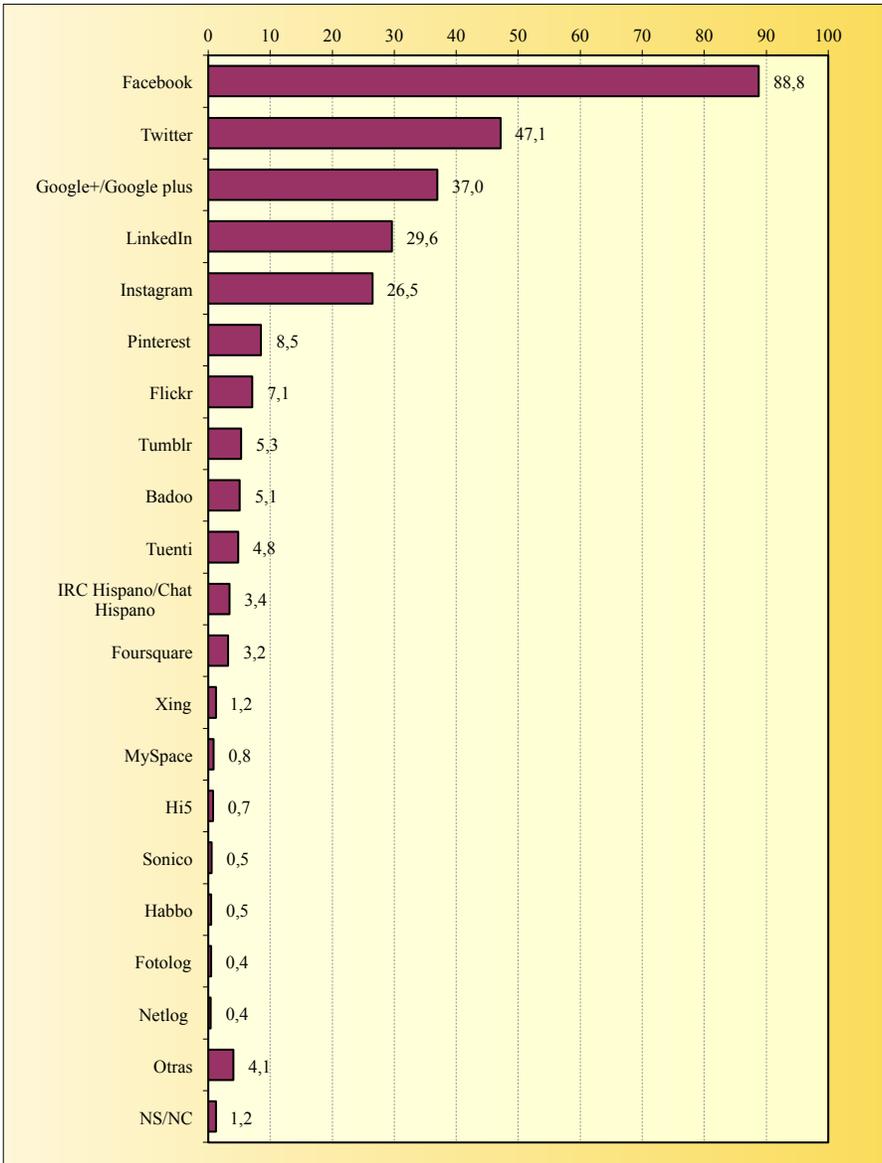
Redes sociales utilizadas

El promedio de redes sociales mencionadas por cada usuario de las mismas es 2,8.

<i>P. ¿Qué redes sociales utiliza?</i>		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	19.049	
Facebook	16.916	88,8
Twitter	8.978	47,1
Google+/Google plus	7.041	37,0
LinkedIn	5.643	29,6
Instagram	5.046	26,5
Pinterest	1.623	8,5
Flickr	1.352	7,1
Tumblr	1.008	5,3
Badoo	971	5,1
Tuenti	916	4,8
IRC Hispano/Chat Hispano	650	3,4
Foursquare	614	3,2
Xing	233	1,2
MySpace	158	0,8
Hi5	141	0,7
Sonico	102	0,5
Habbo	91	0,5
Fotolog	83	0,4
Netlog	77	0,4
Otras	775	4,1
NS/NC	233	1,2

REDES SOCIALES

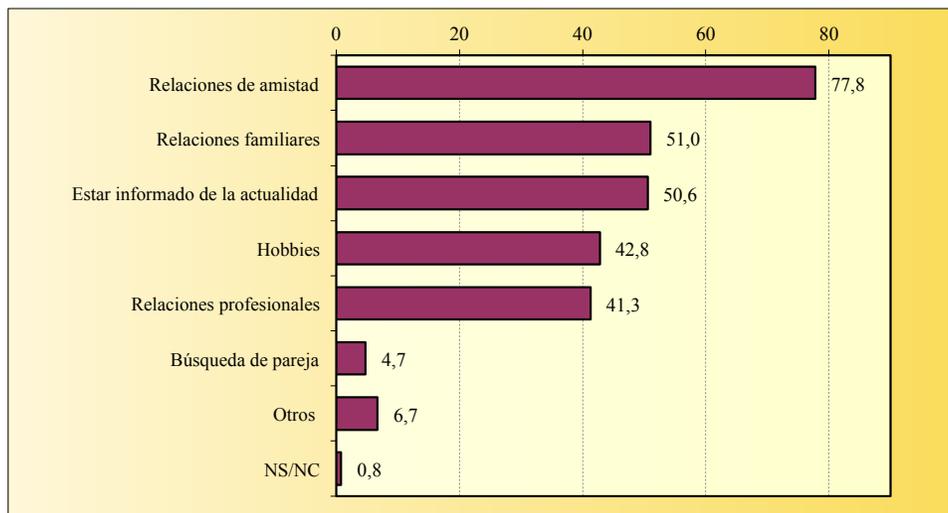
Redes sociales utilizadas



REDES SOCIALES Utilización

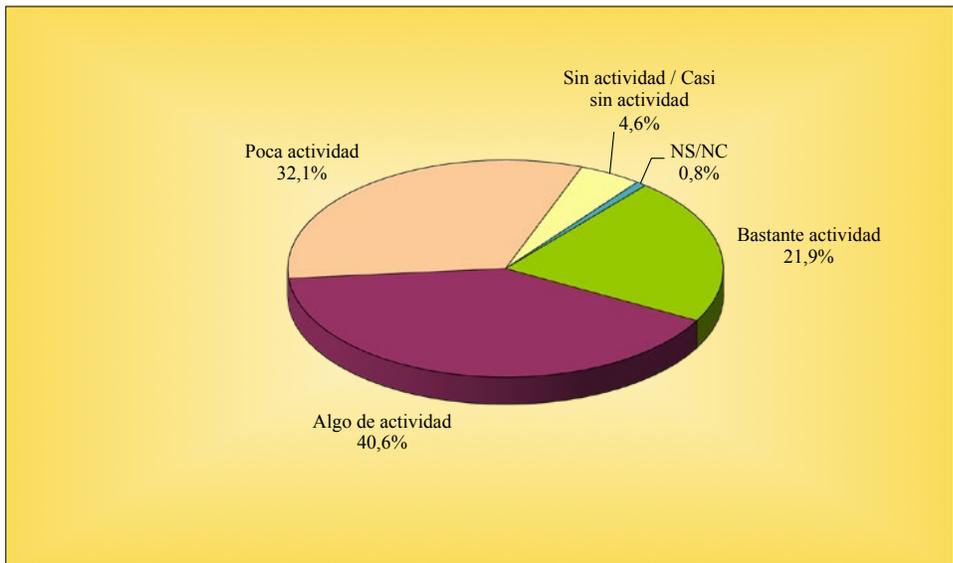
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que gran parte de informantes declara dos o más respuestas.

<i>P. ¿Para qué utiliza las redes sociales?</i>		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	19.049	
Relaciones de amistad	14.822	77,8
Relaciones familiares	9.722	51,0
Estar informado de la actualidad	9.630	50,6
Hobbies	8.154	42,8
Relaciones profesionales	7.873	41,3
Búsqueda de pareja	903	4,7
Otros	1.274	6,7
NS/NC	153	0,8



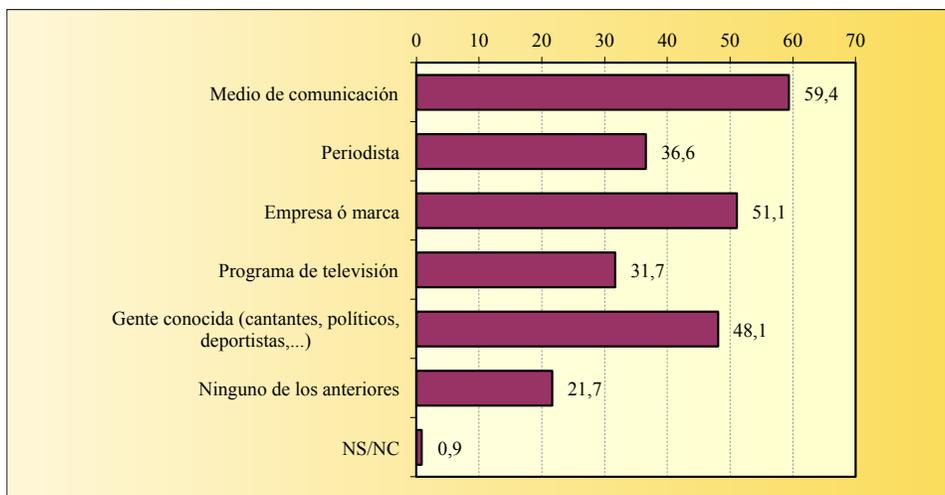
REDES SOCIALES Grado de actividad

<i>P. ¿Cuál es su grado de actividad en las redes sociales?</i>		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	19.049	100,0
Bastante actividad	4.163	21,9
Algo de actividad	7.731	40,6
Poca actividad	6.123	32,1
Sin actividad / Casi sin actividad	884	4,6
NS/NC	148	0,8



REDES SOCIALES Seguimiento

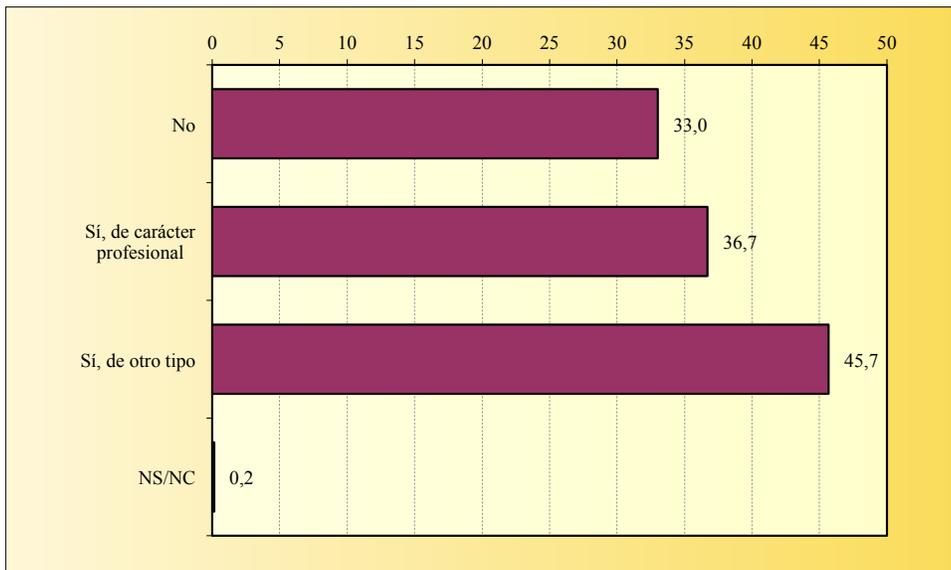
<i>P. Indique si en la redes sociales sigue a algún/a...</i>		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	19.049	
Medio de comunicación	11.312	59,4
Periodista	6.968	36,6
Empresa ó marca	9.731	51,1
Programa de televisión	6.039	31,7
Gente conocida (cantantes, políticos, deportistas,...)	9.157	48,1
Ninguno de los anteriores	4.131	21,7
NS/NC	170	0,9



ACCESO A BLOG

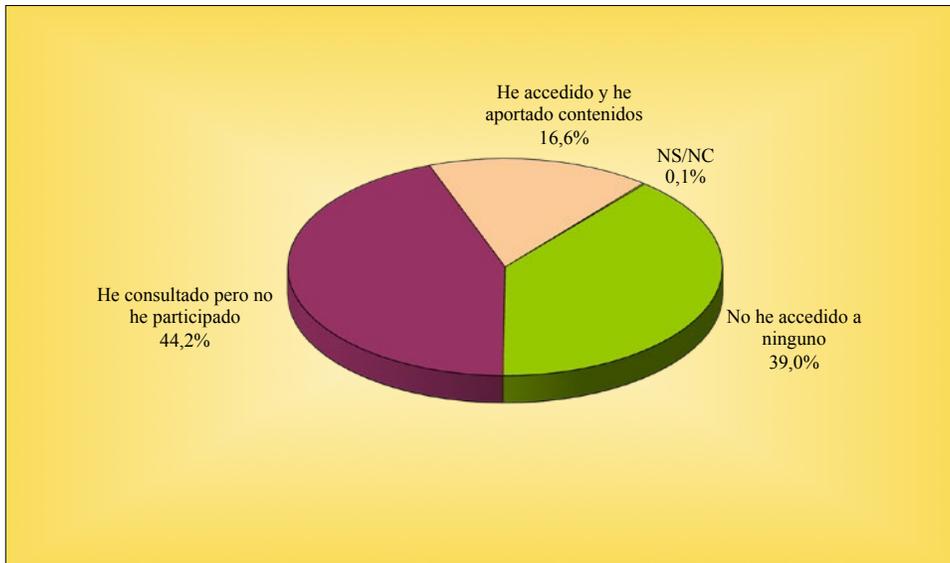
La suma de porcentajes está por encima del 100% ya que algún internauta declara haber accedido a más de un tipo de blog.

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿ha accedido a algún blog?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	
No	6.917	33,0
Sí, de carácter profesional	7.691	36,7
Sí, de otro tipo	9.575	45,7
NS/NC	34	0,2



FOROS DE DISCUSIÓN

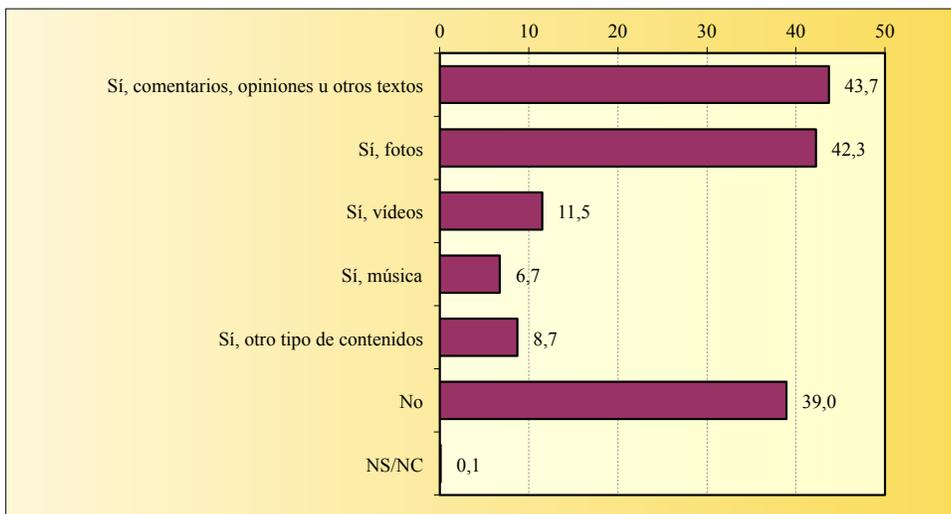
<i>P. En relación con los foros de discusión, en los últimos 30 días...</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
No he accedido a ninguno	8.183	39,0
He consultado pero no he participado	9.260	44,2
He accedido y he aportado contenidos	3.486	16,6
NS/NC	31	0,1



APORTACIÓN DE CONTENIDOS A LA WEB

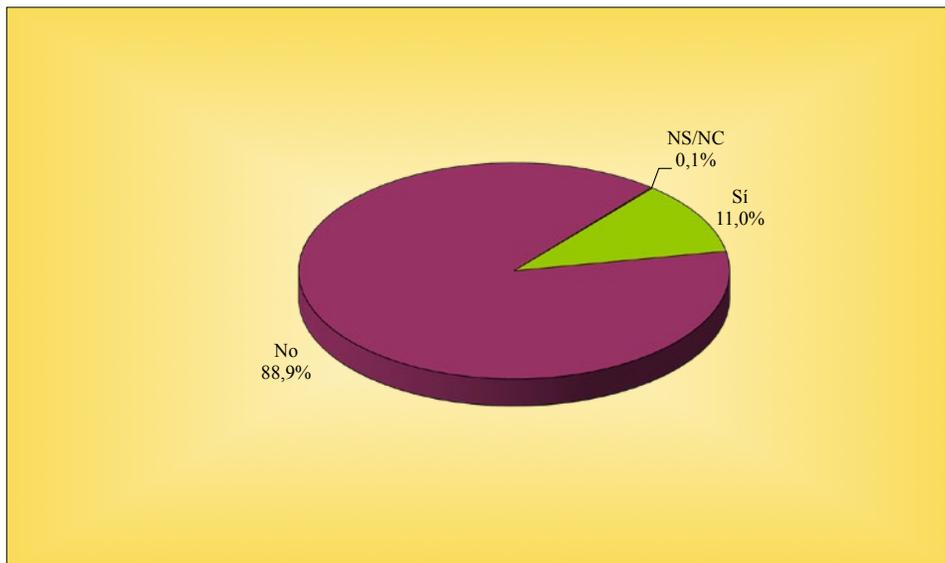
La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran haber subido más de un tipo de contenido.

<i>P. En los últimos 30 días ¿ha subido Vd. contenidos a la web a nivel personal?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	
Sí, comentarios, opiniones u otros textos	9.158	43,7
Sí, fotos	8.860	42,3
Sí, videos	2.414	11,5
Sí, música	1.409	6,7
Sí, otro tipo de contenidos	1.821	8,7
No	8.165	39,0
NS/NC	17	0,1



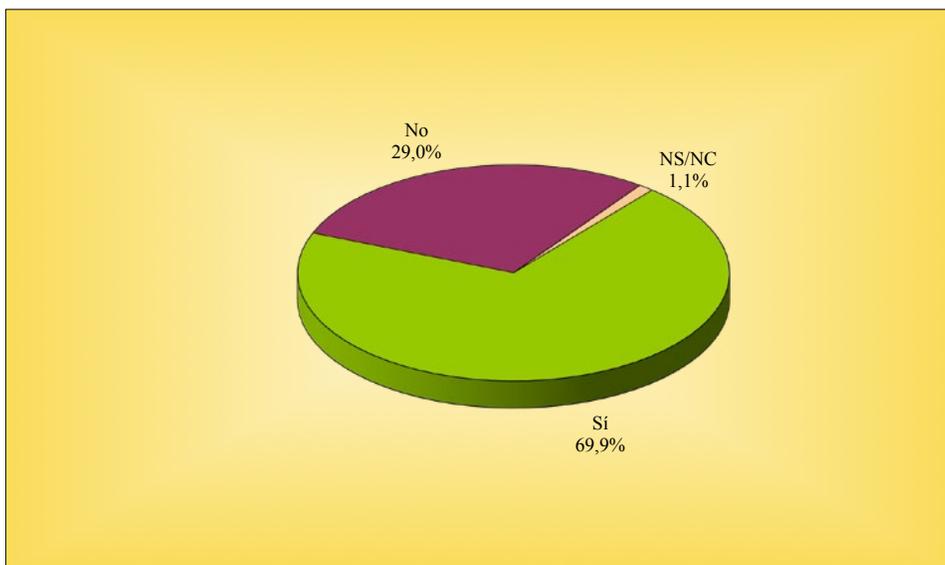
WEBCHAT

<i>P. ¿Utiliza algún webchat para conocer gente?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Sí	2.305	11,0
No	18.632	88,9
NS/NC	23	0,1



ALMACENAMIENTO "EN LA NUBE"

<i>P. ¿Utiliza servicios de almacenamiento de archivos online "en la nube" (tipo Dropbox, iCloud, OneDrive, Google Drive,...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Sí	14.648	69,9
No	6.072	29,0
NS/NC	240	1,1

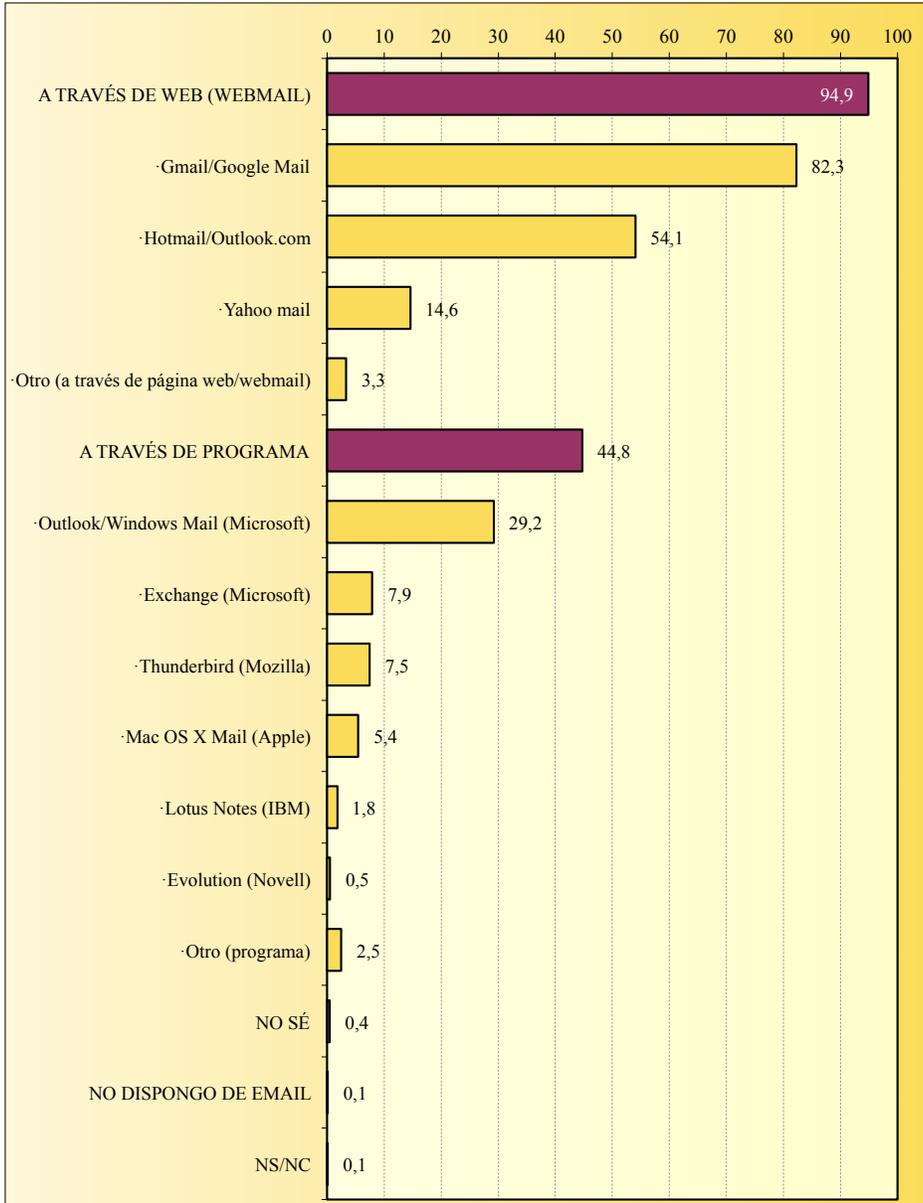


CLIENTE DE CORREO ELECTRÓNICO

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

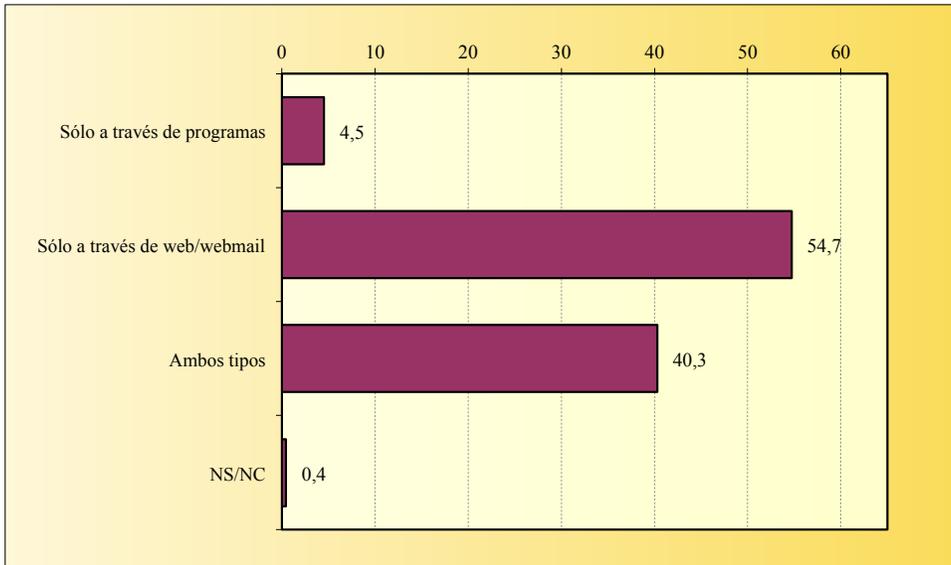
<i>P. ¿Qué cliente/s de correo electrónico utiliza habitualmente?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	
A TRAVÉS DE WEB (WEBMAIL)	19.884	94,9
·Gmail/Google Mail	17.246	82,3
·Hotmail/Outlook.com	11.333	54,1
·Yahoo mail	3.065	14,6
·Otro (a través de página web/webmail)	698	3,3
A TRAVÉS DE PROGRAMA	9.380	44,8
·Outlook/Windows Mail (Microsoft)	6.129	29,2
·Exchange (Microsoft)	1.655	7,9
·Thunderbird (Mozilla)	1.563	7,5
·Mac OS X Mail (Apple)	1.142	5,4
·Lotus Notes (IBM)	382	1,8
·Evolution (Novell)	106	0,5
·Otro (programa)	517	2,5
NO SÉ	89	0,4
NO DISPONGO DE EMAIL	25	0,1
NS/NC	15	0,1

CLIENTE DE CORREO ELECTRÓNICO



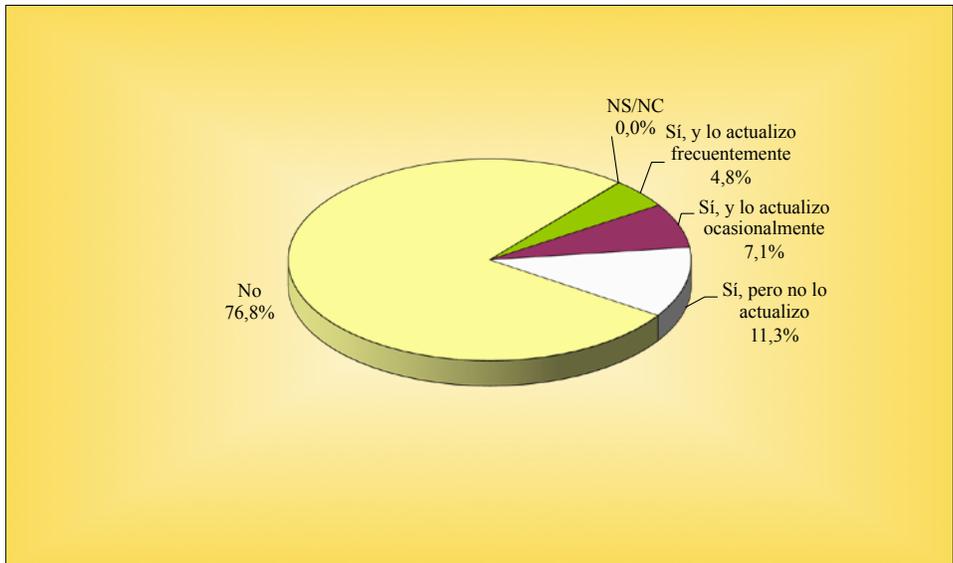
CLIENTE DE CORREO ELECTRÓNICO Tipo

<i>P. Tipo de cliente de correo electrónico que utiliza:</i>		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	20.920	100,0
Sólo a través de programas	947	4,5
Sólo a través de web/webmail	11.451	54,7
Ambos tipos	8.433	40,3
NS/NC	89	0,4



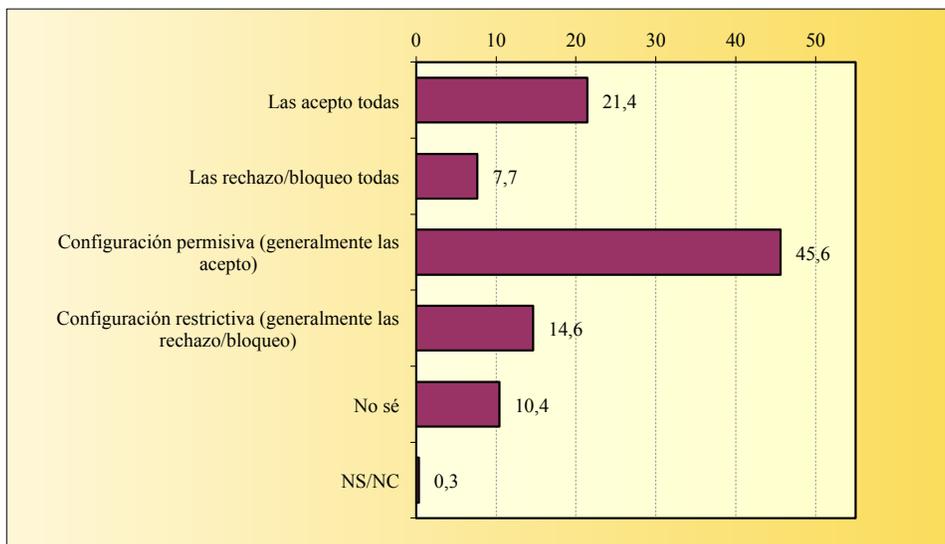
DISPONIBILIDAD DE BLOG

<i>P. ¿Dispone Vd. de blog?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Sí, y lo actualizo frecuentemente	996	4,8
Sí, y lo actualizo ocasionalmente	1.498	7,1
Sí, pero no lo actualizo	2.370	11,3
No	16.088	76,8
NS/NC	8	0,0



COOKIES Configuración

<i>P. ¿Cómo tiene configurado su navegador con relación a las "cookies"?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Las acepto todas	4.483	21,4
Las rechazo/bloqueo todas	1.605	7,7
Configuración permisiva (generalmente las acepto)	9.559	45,6
Configuración restrictiva (generalmente las rechazo/bloqueo)	3.066	14,6
No sé	2.178	10,4
NS/NC	69	0,3



ÚLTIMOS WEBS VISITADOS

P. Trate de recordar los últimos cinco Webs visitados

A través de esta pregunta hemos obtenido 90.204 menciones, lo que corresponde a una media de 4,3 menciones por entrevista. Después de agrupar y codificar convenientemente los diferentes webs mencionados, les hemos asignado su URL o, en los casos de varias URL's que pudieran corresponder a la mención del entrevistado, la que -de entre ellas- ha parecido más importante y representativa. El ranking de los 100 primeros, con indicación del porcentaje de menciones obtenidas, es como sigue:

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	www.google.es	8,3	8,3
2	www.facebook.com	7,3	15,5
3	www.elpais.com	3,1	18,6
4	www.marca.com	2,7	21,4
5	www.youtube.com	2,6	24,0
6	www.live.com (1)	2,5	26,5
7	www.elmundo.es	2,5	29,0
8	www.twitter.com	2,0	31,0
9	www.loteriasypuestas.es	1,4	32,5
10	www.as.com	1,3	33,8
11	www.amazon.es	1,2	35,0
12	www.yahoo.es	1,1	36,1
13	www.abc.es	0,7	36,8
14	www.htcmania.com	0,7	37,5
15	www.wikipedia.org	0,7	38,2
16	www.20minutos.es	0,7	38,9
17	www.ebay.es	0,7	39,6
18	www.elconfidencial.com	0,6	40,2
19	www.microsiervos.com	0,6	40,9
20	www.meneame.net	0,6	41,5
21	www.linkedin.com	0,6	42,0
22	www.lacaixa.es	0,6	42,6
23	www.lavozdegalicia.es	0,6	43,1
24	www.eltiempo.es	0,5	43,7
25	www.xataka.com	0,5	44,1
26	www.elotrolado.net	0,5	44,6
27	www.ara.cat	0,5	45,1
28	www.infojobs.net	0,5	45,5

(1) Incluye outlook.com/hotmail

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
29	www.renfe.com	0,5	46,0
30	www.series.ly	0,5	46,4
31	www.telecinco.es	0,4	46,9
32	www.eldiario.es	0,4	47,3
33	www.lavanguardia.com	0,4	47,7
34	www.milanuncios.com	0,4	48,1
35	www.aemet.es	0,4	48,4
36	www.sport.es	0,3	48,8
37	www.indirect.es	0,3	49,1
38	www.publico.es	0,3	49,5
39	www.forocoches.com	0,3	49,8
40	www.bbva.es	0,3	50,1
41	www.blogger.com	0,3	50,5
42	www.feedly.com	0,3	50,8
43	www.elperiodico.com	0,3	51,1
44	www.elcorteingles.es	0,3	51,4
45	www.mundo-r.com	0,3	51,7
46	www.terra.es	0,3	52,0
47	www.expansion.com	0,3	52,3
48	www.segundamano.es	0,3	52,6
49	www.aliexpress.com	0,3	52,8
50	www.uoc.edu	0,3	53,1
51	www.vilaweb.cat	0,3	53,3
52	www.msn.es	0,3	53,6
53	www.movistar.es	0,2	53,8
54	www.instagram.com	0,2	54,1
55	www.mundodeportivo.com	0,2	54,3
56	www.bancosantander.es	0,2	54,6
57	www.carrefour.es	0,2	54,8
58	www.microsoft.com	0,2	55,0
59	www.orange.es	0,2	55,3
60	www.yonkis.com	0,2	55,5
61	www.ccma.cat	0,2	55,7
62	www.eleconomista.es	0,2	55,9
63	www.rtve.es	0,2	56,1

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
64	www.libertaddigital.com	0,2	56,4
65	www.elcorreo.com	0,2	56,6
66	www.heraldo.es	0,2	56,8
67	www.badoo.com	0,2	57,0
68	www.agenciatributaria.es	0,2	57,2
69	www.cadenaser.com	0,2	57,4
70	www.bankia.es	0,2	57,5
71	www.apple.es	0,2	57,7
72	www.comunio.es	0,2	57,9
73	www.bancsabadell.com	0,2	58,1
74	www.pccomponentes.com	0,2	58,2
75	www.latinchat.com	0,2	58,4
76	www.mediamarkt.es	0,2	58,5
77	www.muyinteresante.es	0,2	58,7
78	www.farodevigo.es	0,2	58,9
79	www.vodafone.es	0,2	59,0
80	www.antena3.com	0,1	59,2
81	www.pinterest.com	0,1	59,3
82	www.cuantarazon.com	0,1	59,4
83	www.adslzone.net	0,1	59,6
84	www.formulatv.com	0,1	59,7
85	www.privalia.com	0,1	59,9
86	www.wordreference.com	0,1	60,0
87	www.applesfera.com	0,1	60,2
88	www.gsmspain.com	0,1	60,3
89	www.elandroidelibre.com	0,1	60,4
90	www.tumblr.com	0,1	60,6
91	www.booking.com	0,1	60,7
92	www.finofilipino.org	0,1	60,8
93	www.diariosur.es	0,1	61,0
94	www.vertele.com	0,1	61,1
95	www.cincodias.com	0,1	61,2
96	www.bandaancha.eu	0,1	61,3
97	www.boe.es	0,1	61,5
98	www.gencat.cat	0,1	61,6
99	www.idealista.com	0,1	61,7
100	www.meristation.com	0,1	61,8

BUSCADORES MÁS USADOS

P. Señale los buscadores de la red que utiliza preferentemente

En esta pregunta se han obtenido 23.666 menciones. El promedio de menciones por entrevista fue 1,1. Los cuatro buscadores más nombrados, que son mostrados en la siguiente tabla, suponen el 97,8% de las menciones.

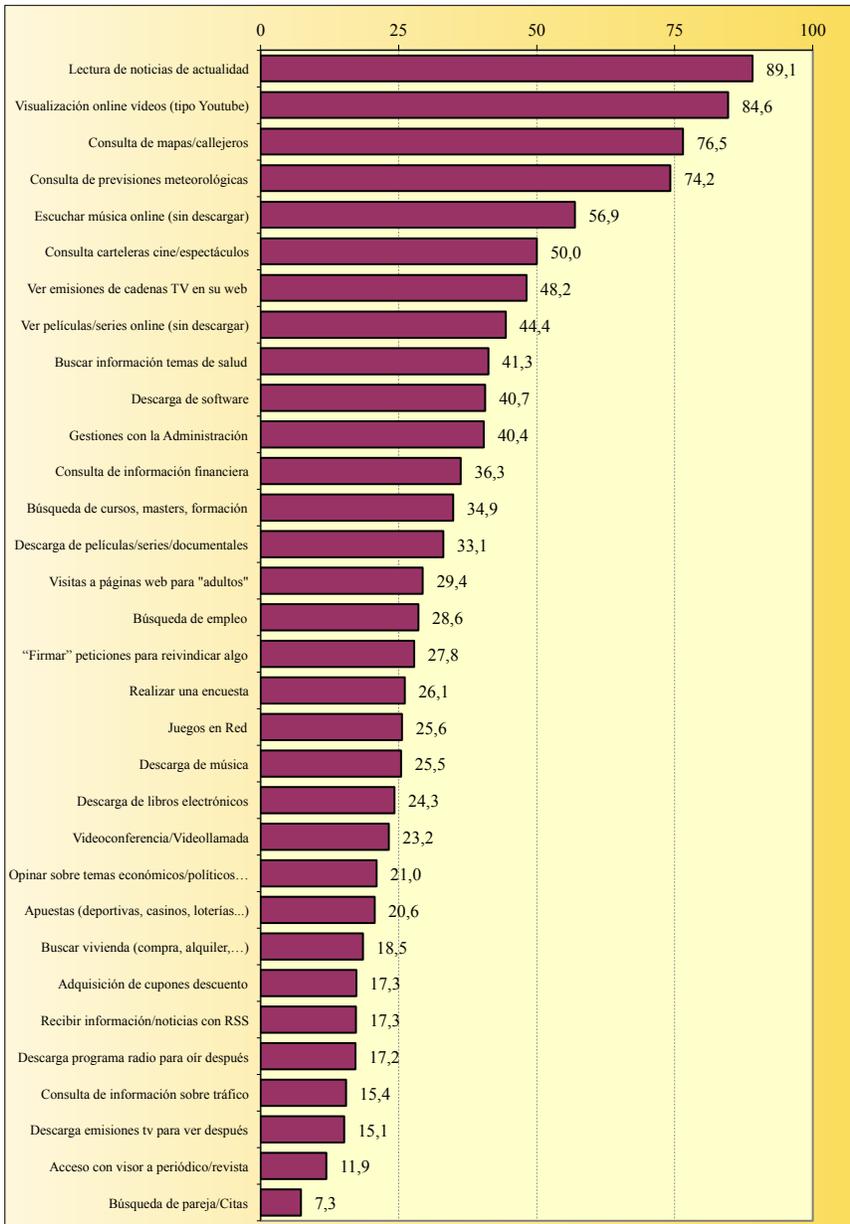
Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	Google	87,5	87,5
2	Yahoo	4,4	91,9
3	Bing	4,1	96,1
4	DuckDuckGo	1,7	97,8
	Otros	2,2	100,0

ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

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

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	
Lectura de noticias de actualidad	18.673	89,1
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	17.742	84,6
Consulta de mapas/callejeros	16.032	76,5
Consulta de previsiones meteorológicas	15.558	74,2
Escuchar música online (sin descargar)	11.929	56,9
Consulta carteleras cine/espectáculos	10.482	50,0
Ver emisiones de cadenas TV en su web	10.097	48,2
Ver películas/series online (sin descargar)	9.304	44,4
Buscar información temas de salud	8.649	41,3
Descarga de software	8.527	40,7
Gestiones con la Administración	8.477	40,4
Consulta de información financiera	7.600	36,3
Búsqueda de cursos, masters, formación	7.312	34,9
Descarga de películas/series/documentales	6.932	33,1
Visitas a páginas web para "adultos"	6.159	29,4
Búsqueda de empleo	5.989	28,6
"Firmar" peticiones para reivindicar algo	5.827	27,8
Realizar una encuesta	5.466	26,1
Juegos en Red	5.374	25,6
Descarga de música	5.338	25,5
Descarga de libros electrónicos	5.083	24,3
Videoconferencia/Videollamada	4.873	23,2
Opinar sobre temas económicos/políticos...	4.406	21,0
Apuestas (deportivas, casinos, loterías...)	4.323	20,6
Buscar vivienda (compra, alquiler,...)	3.880	18,5
Adquisición de cupones descuento	3.628	17,3
Recibir información/noticias con RSS	3.623	17,3
Descarga programa radio para oír después	3.596	17,2
Consulta de información sobre tráfico	3.236	15,4
Descarga emisiones tv para ver después	3.167	15,1
Acceso con visor a periódico/revista	2.488	11,9
Búsqueda de pareja/Citas	1.529	7,3

ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET



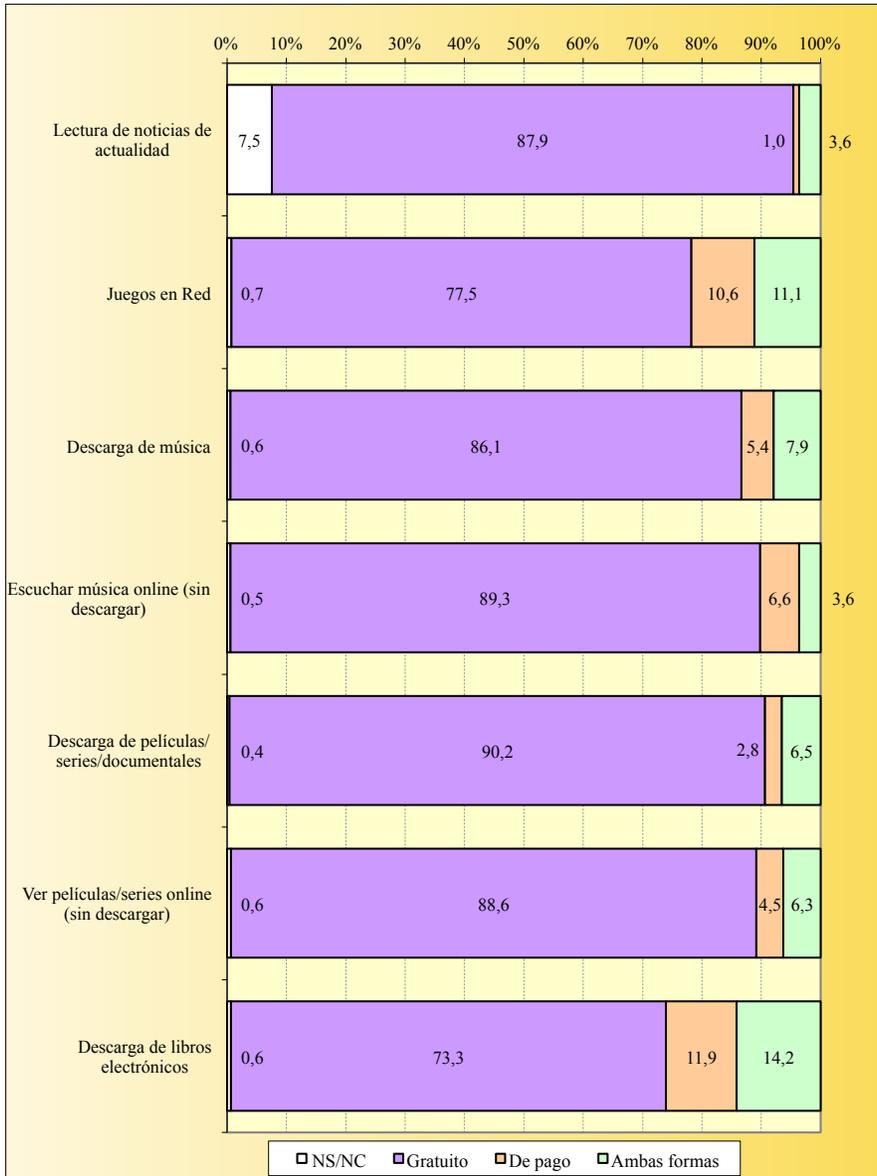
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET
Gratuidad o de pago

<i>P. Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.</i>		
	Absolutos	%
Lectura de noticias de actualidad		
BASE (realizó últ. 30 días)	18.673	100,0
Gratuito	16.407	87,9
De pago	180	1,0
Ambas formas	677	3,6
NS/NC	1.409	7,5
Juegos en Red		
BASE (realizó últ. 30 días)	5.374	100,0
Gratuito	4.165	77,5
De pago	572	10,6
Ambas formas	598	11,1
NS/NC	39	0,7
Descarga de música		
BASE (realizó últ. 30 días)	5.338	100,0
Gratuito	4.595	86,1
De pago	289	5,4
Ambas formas	423	7,9
NS/NC	31	0,6
Escuchar música online (sin descargar)		
BASE (realizó últ. 30 días)	11.929	100,0
Gratuito	10.647	89,3
De pago	783	6,6
Ambas formas	435	3,6
NS/NC	64	0,5
Descarga de películas/series/documentales		
BASE (realizó últ. 30 días)	6.932	100,0
Gratuito	6.254	90,2
De pago	195	2,8
Ambas formas	452	6,5
NS/NC	31	0,4

ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET
Gratuidad o de pago

<i>P. Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.</i>		
	Absolutos	%
Ver películas/series online (sin descargar)		
BASE (realizó últ. 30 días)	9.304	100,0
Gratuito	8.239	88,6
De pago	422	4,5
Ambas formas	583	6,3
NS/NC	60	0,6
Descarga de libros electrónicos		
BASE (realizó últ. 30 días)	5.083	100,0
Gratuito	3.727	73,3
De pago	604	11,9
Ambas formas	720	14,2
NS/NC	32	0,6

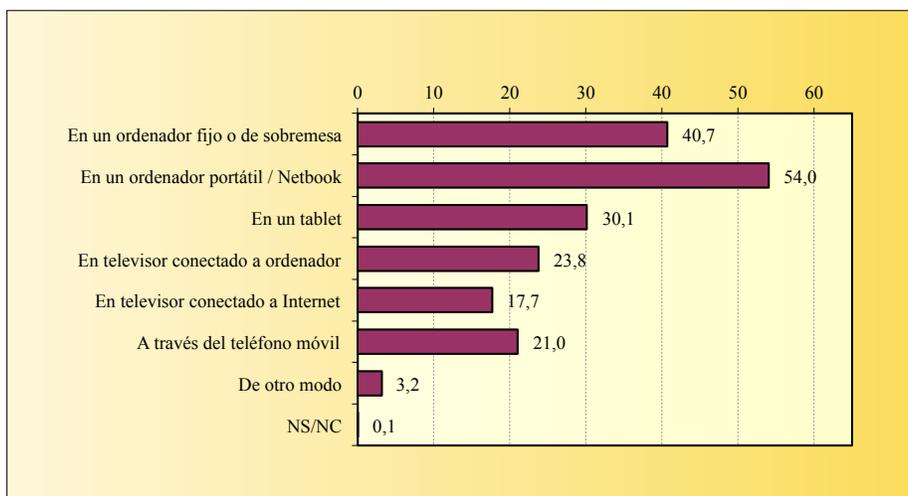
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET Gratuidad o de pago



ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET Visionado de películas/series on line

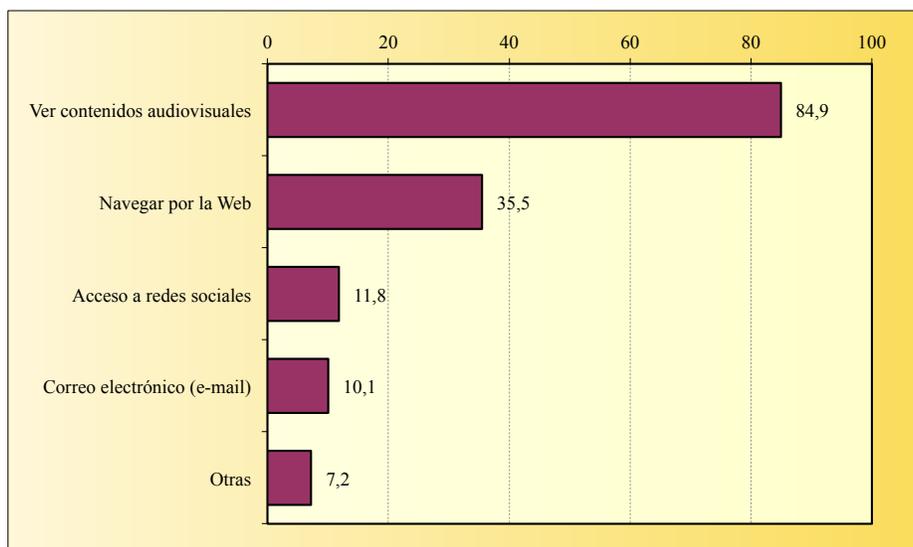
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que hay internautas que declaran más de un modo de ver películas/series on line.

<i>P. ¿Cómo realiza el visionado de las películas/series/documentales que ve directamente on line (sin descargar)?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha visto películas/series on line últ. 30 días)	9.304	
En un ordenador fijo o de sobremesa	3.786	40,7
En un ordenador portátil / Netbook	5.027	54,0
En un tablet	2.804	30,1
En televisor conectado a ordenador	2.211	23,8
En televisor conectado a Internet	1.646	17,7
A través del teléfono móvil	1.958	21,0
De otro modo	294	3,2
NS/NC	6	0,1



ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de televisor

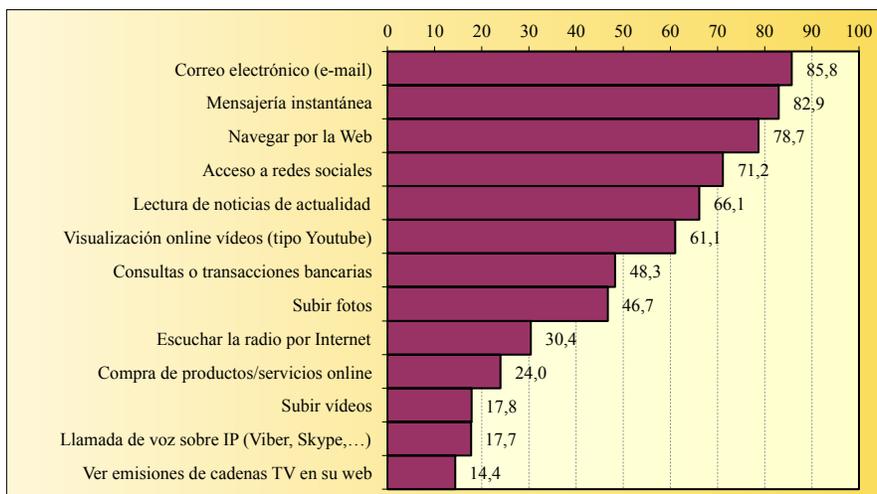
<i>P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en Internet a través del televisor?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por televisor)	4.436	
Ver contenidos audiovisuales	3.768	84,9
Navegar por la Web	1.576	35,5
Acceso a redes sociales	524	11,8
Correo electrónico (e-mail)	447	10,1
Otras	321	7,2



ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET
A través de teléfono móvil

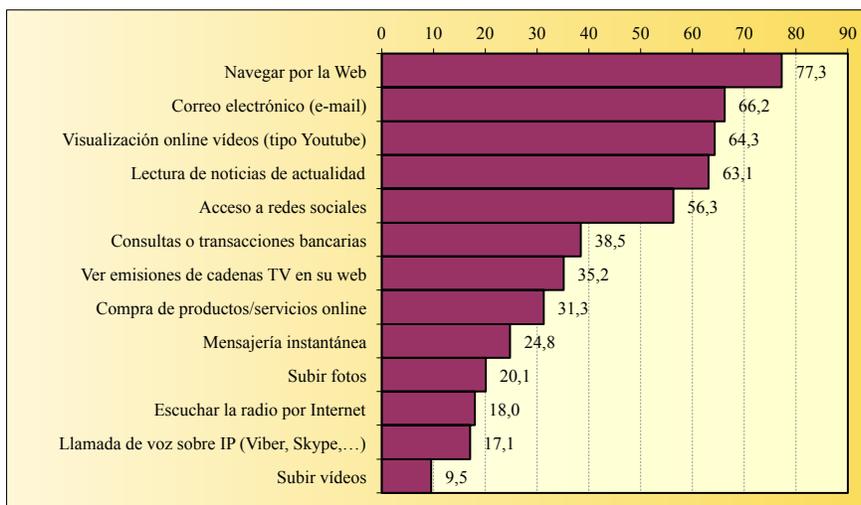
P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en Internet a través del teléfono móvil?

	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	19.243	
Correo electrónico (e-mail)	16.501	85,8
Mensajería instantánea	15.959	82,9
Navegar por la Web	15.149	78,7
Acceso a redes sociales	13.695	71,2
Lectura de noticias de actualidad	12.716	66,1
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	11.750	61,1
Consultas o transacciones bancarias	9.292	48,3
Subir fotos	8.986	46,7
Escuchar la radio por Internet	5.849	30,4
Compra de productos/servicios online	4.615	24,0
Subir vídeos	3.432	17,8
Llamada de voz sobre IP (Viber, Skype,...)	3.401	17,7
Ver emisiones de cadenas TV en su web	2.768	14,4



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)	11.461	
Navegar por la Web	8.856	77,3
Correo electrónico (e-mail)	7.590	66,2
Visualización online videos (tipo Youtube)	7.367	64,3
Lectura de noticias de actualidad	7.237	63,1
Acceso a redes sociales	6.450	56,3
Consultas o transacciones bancarias	4.409	38,5
Ver emisiones de cadenas TV en su web	4.031	35,2
Compra de productos/servicios online	3.585	31,3
Mensajería instantánea	2.844	24,8
Subir fotos	2.301	20,1
Escuchar la radio por Internet	2.064	18,0
Llamada de voz sobre IP (Viber, Skype,...)	1.955	17,1
Subir videos	1.092	9,5

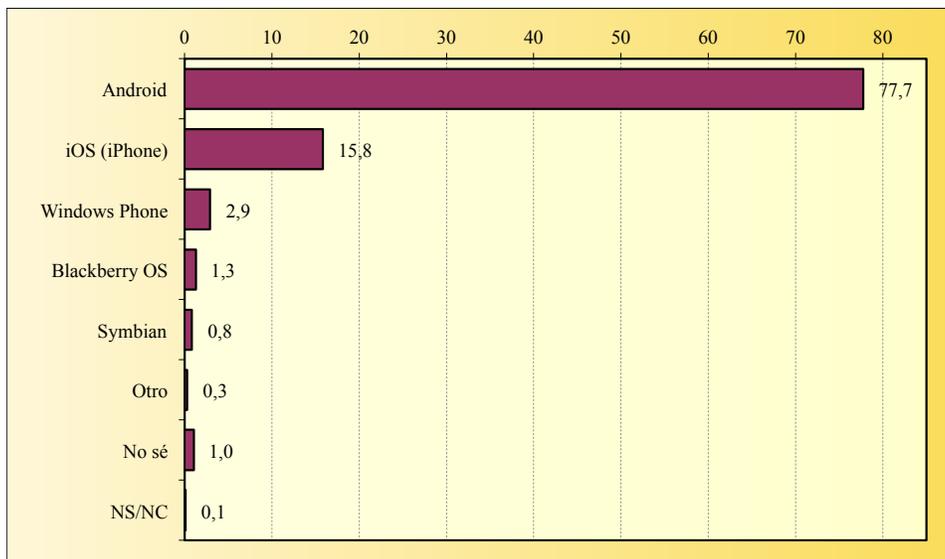


ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL

Sistema operativo

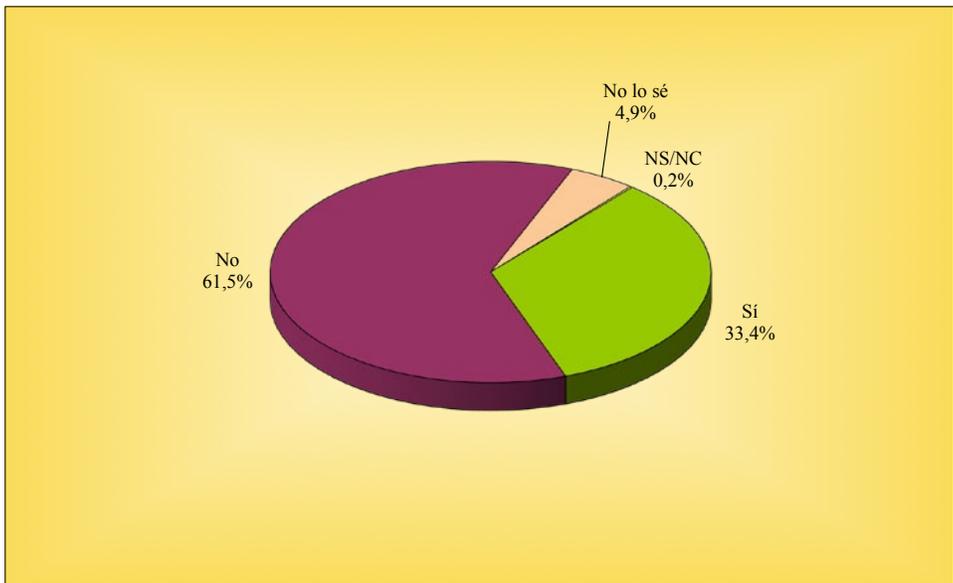
P. ¿Qué sistema operativo tiene el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?

	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	19.243	100,0
Android	14.959	77,7
iOS (iPhone)	3.050	15,8
Windows Phone	562	2,9
Blackberry OS	245	1,3
Symbian	158	0,8
Otro	54	0,3
No sé	198	1,0
NS/NC	17	0,1



ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL 4G

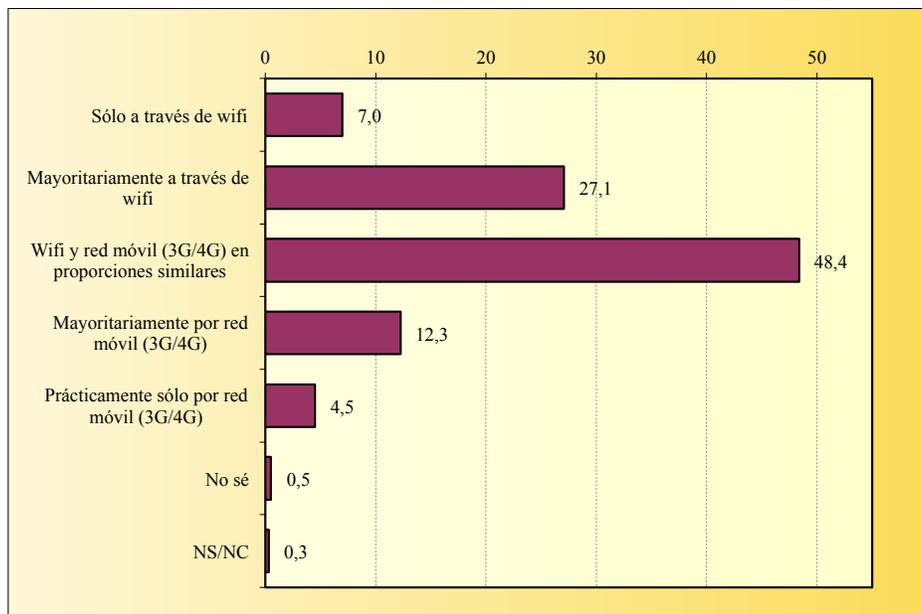
<i>P. ¿Dispone de conexión 4G a través del teléfono móvil?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	19.243	100,0
Sí	6.422	33,4
No	11.844	61,5
No lo sé	943	4,9
NS/NC	34	0,2



TIPO DE CONEXIÓN EN DISPOSITIVOS MÓVILES

Teléfono móvil

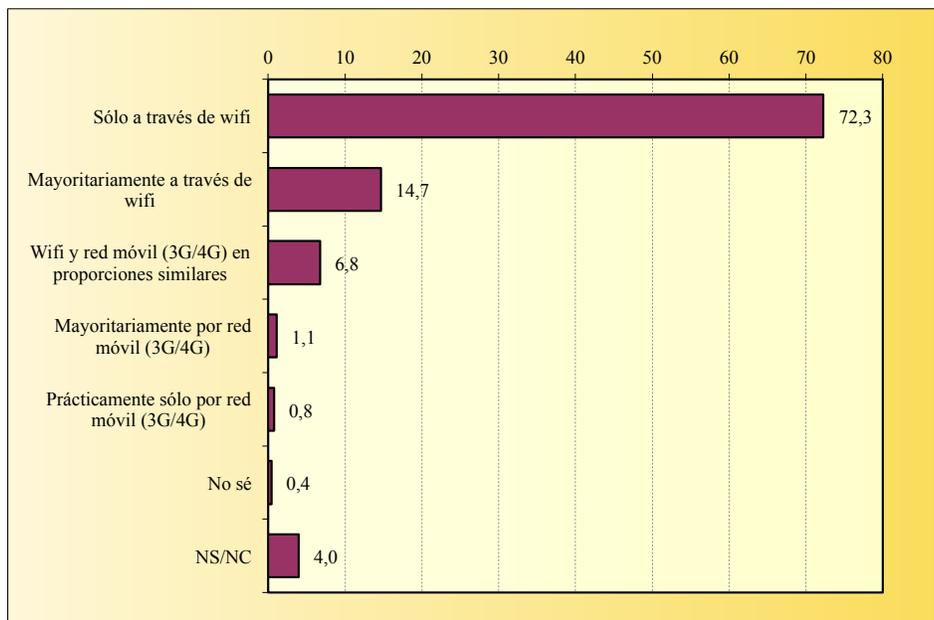
<i>P. En general ¿cómo realiza la conexión a Internet por el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	19.243	100,0
Sólo a través de wifi	1.339	7,0
Mayoritariamente a través de wifi	5.212	27,1
Wifi y red móvil (3G/4G) en proporciones similares	9.310	48,4
Mayoritariamente por red móvil (3G/4G)	2.359	12,3
Prácticamente sólo por red móvil (3G/4G)	865	4,5
No sé	100	0,5
NS/NC	58	0,3



TIPO DE CONEXIÓN EN DISPOSITIVOS MÓVILES

Tablet

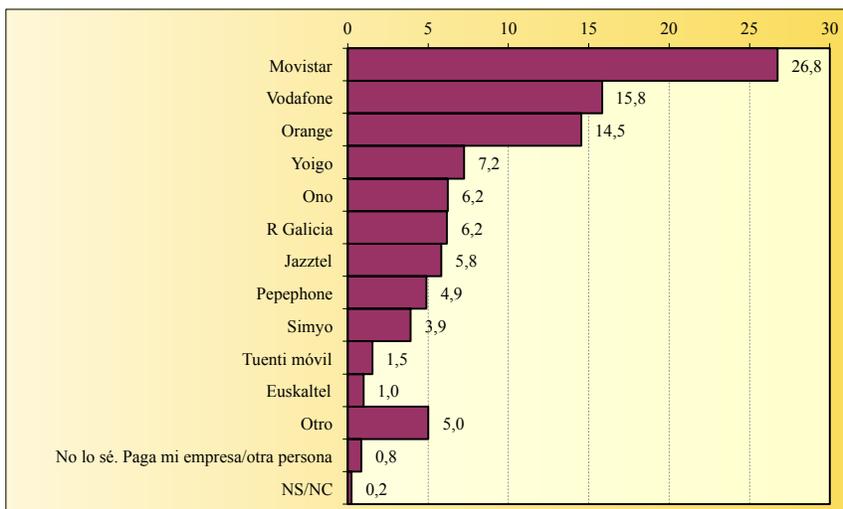
<i>P. En general ¿cómo realiza la conexión a Internet por tablet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	11.461	100,0
Sólo a través de wifi	8.284	72,3
Mayoritariamente a través de wifi	1.681	14,7
Wifi y red móvil (3G/4G) en proporciones similares	774	6,8
Mayoritariamente por red móvil (3G/4G)	130	1,1
Prácticamente sólo por red móvil (3G/4G)	86	0,8
No sé	48	0,4
NS/NC	458	4,0



PROVEEDOR DE INTERNET EN EL TELÉFONO MÓVIL

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

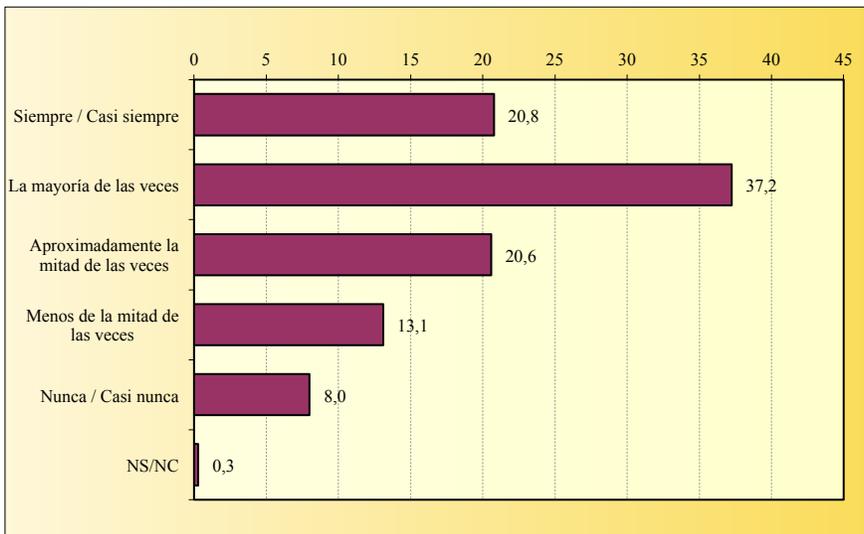
	Absolutos	%
BASE (accede por red movil 3G/4G)	17.846	100,0
Movistar	4.776	26,8
Vodafone	2.824	15,8
Orange	2.595	14,5
Yoigo	1.291	7,2
Ono	1.111	6,2
R Galicia	1.102	6,2
Jazztel	1.038	5,8
Pepephone	873	4,9
Simyo	697	3,9
Tuenti móvil	275	1,5
Euskaltel	178	1,0
Otro	896	5,0
No lo sé. Paga mi empresa/otra persona	148	0,8
NS/NC	42	0,2



APLICACIONES / APPS Proporción de acceso

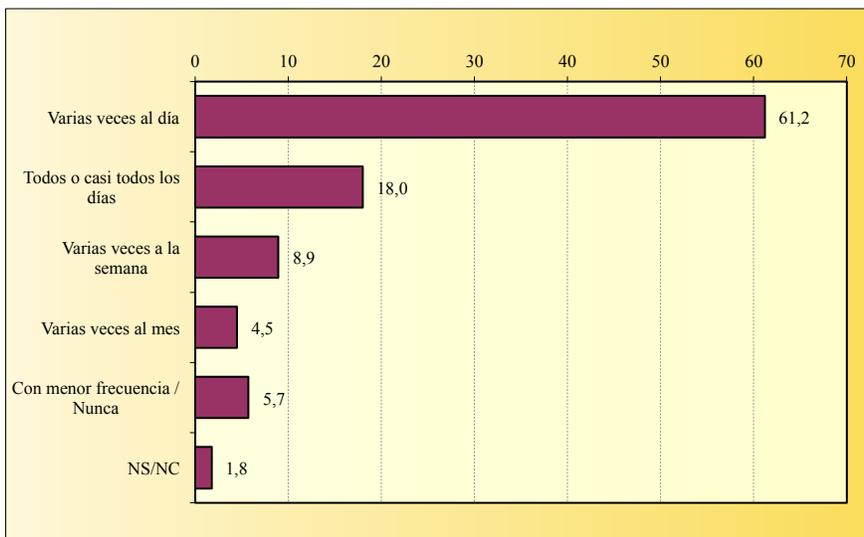
P. Cuando accede a Internet por el teléfono móvil, ¿en qué proporción lo hace a través de aplicaciones/apps?

	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	19.243	100,0
Siempre / Casi siempre	3.997	20,8
La mayoría de las veces	7.168	37,2
Aproximadamente la mitad de las veces	3.961	20,6
Menos de la mitad de las veces	2.525	13,1
Nunca / Casi nunca	1.539	8,0
NS/NC	53	0,3



APLICACIONES / APPS
Frecuencia de uso

<i>P. ¿Con qué frecuencia usa aplicaciones/apps en el móvil o tablet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	19.702	100,0
Varias veces al día	12.053	61,2
Todos o casi todos los días	3.547	18,0
Varias veces a la semana	1.754	8,9
Varias veces al mes	879	4,5
Con menor frecuencia / Nunca	1.124	5,7
NS/NC	345	1,8

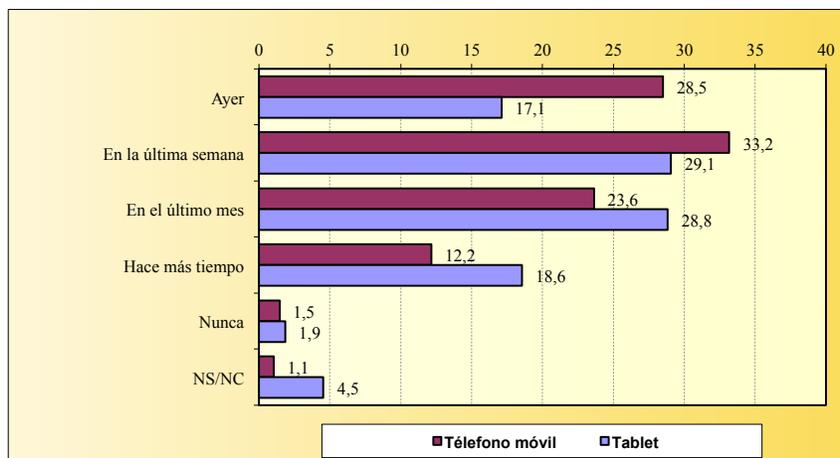


APLICACIONES / APPS

Descarga

P. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha descargado aplicaciones/apps para...

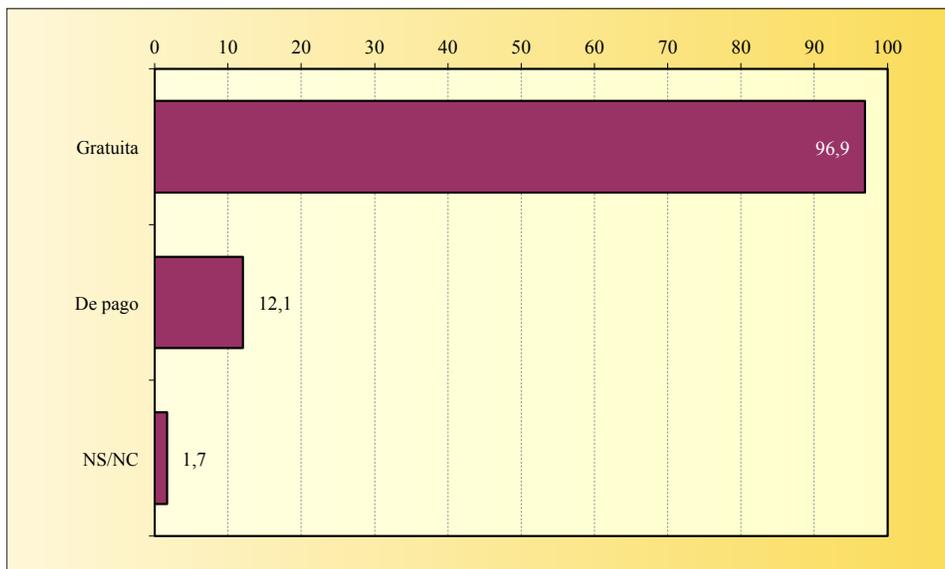
	Absolutos	%
... el móvil?		
BASE (accede Internet por tel. móvil)	19.243	100,0
Ayer	5.484	28,5
En la última semana	6.384	33,2
En el último mes	4.547	23,6
Hace más tiempo	2.343	12,2
Nunca	281	1,5
NS/NC	204	1,1
... tablet?		
BASE (accede Internet por tablet)	11.461	100,0
Ayer	1.963	17,1
En la última semana	3.332	29,1
En el último mes	3.305	28,8
Hace más tiempo	2.127	18,6
Nunca	214	1,9
NS/NC	520	4,5



APLICACIONES / APPS
Gratuidad o pago

P. Indique el tipo de descarga de aplicaciones/apps para móvil o tablet que ha realizado en los últimos 30 días:

	Absolutos	%
BASE (descarga aplicación para móvil o tablet últ. mes)	17.162	
Gratuita	16.629	96,9
De pago	2.070	12,1
NS/NC	287	1,7



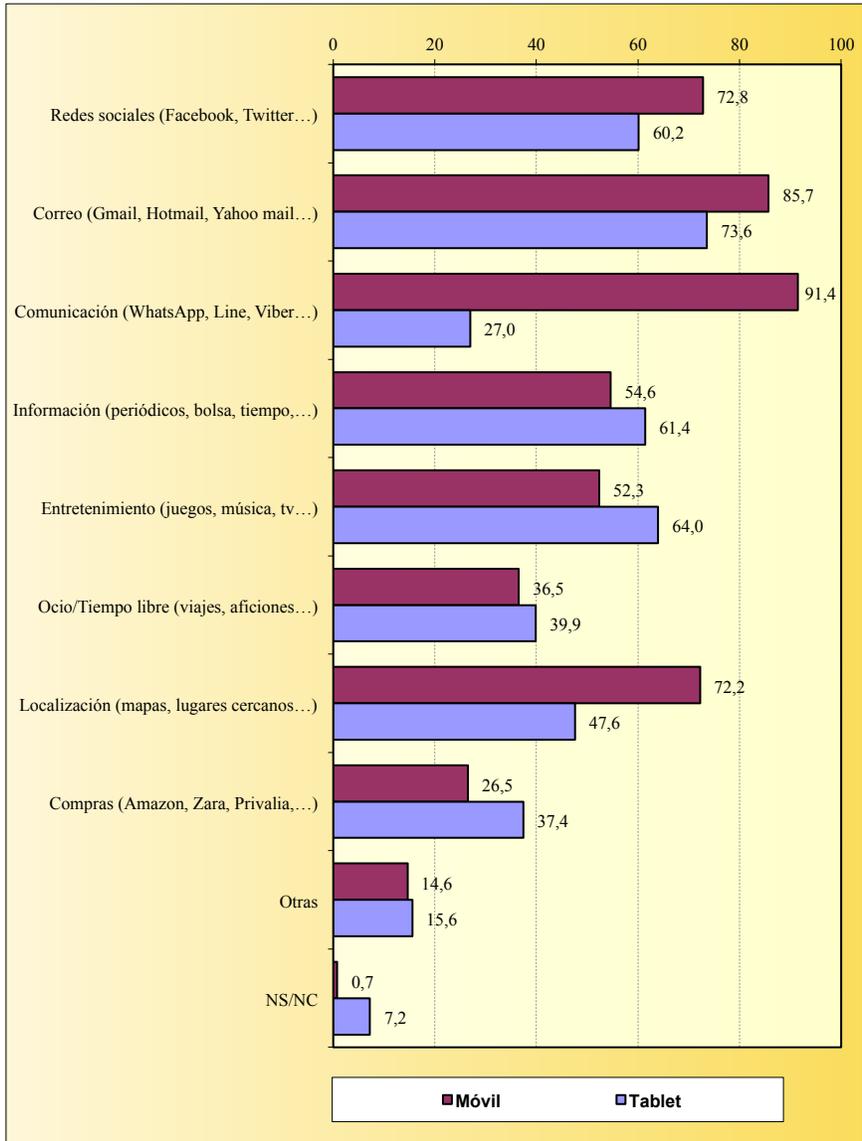
APLICACIONES / APPS

Tipología

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

<i>P. ¿Qué tipo de aplicaciones/apps utiliza en...</i>		
	Absolutos	%
... el móvil?		
BASE (accede Internet por tel. móvil)	19.243	
Redes sociales (Facebook, Twitter...)	14.011	72,8
Correo (Gmail, Hotmail, Yahoo mail...)	16.494	85,7
Comunicación (WhatsApp, Line, Viber...)	17.594	91,4
Información (periódicos, bolsa, tiempo,...)	10.510	54,6
Entretenimiento (juegos, música, tv...)	10.073	52,3
Ocio/Tiempo libre (viajes, aficiones...)	7.031	36,5
Localización (mapas, lugares cercanos...)	13.895	72,2
Compras (Amazon, Zara, Privalia,...)	5.105	26,5
Otras	2.814	14,6
NS/NC	142	0,7
... el tablet?		
BASE (accede Internet por tablet)	11.461	
Redes sociales (Facebook, Twitter...)	6.894	60,2
Correo (Gmail, Hotmail, Yahoo mail...)	8.431	73,6
Comunicación (WhatsApp, Line, Viber...)	3.089	27,0
Información (periódicos, bolsa, tiempo,...)	7.037	61,4
Entretenimiento (juegos, música, tv...)	7.332	64,0
Ocio/Tiempo libre (viajes, aficiones...)	4.572	39,9
Localización (mapas, lugares cercanos...)	5.453	47,6
Compras (Amazon, Zara, Privalia,...)	4.287	37,4
Otras	1.789	15,6
NS/NC	829	7,2

APLICACIONES / APPS Tipología

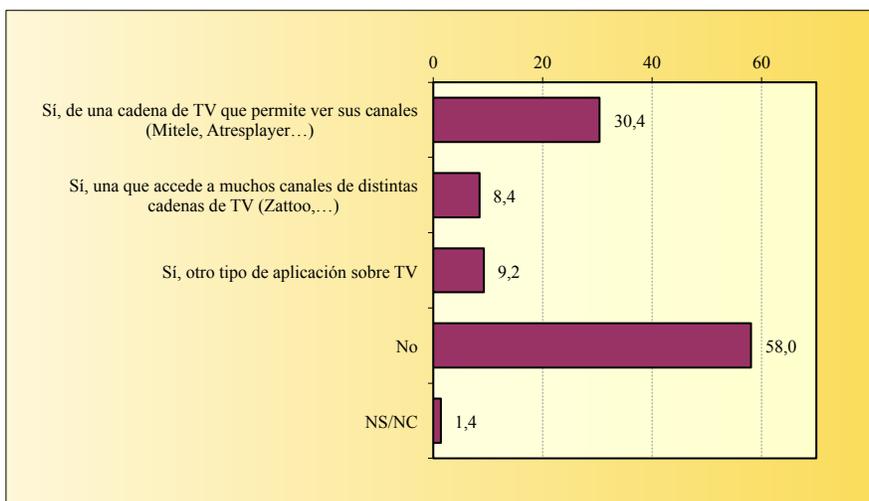


APLICACIONES / APPS Relacionadas con la televisión

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

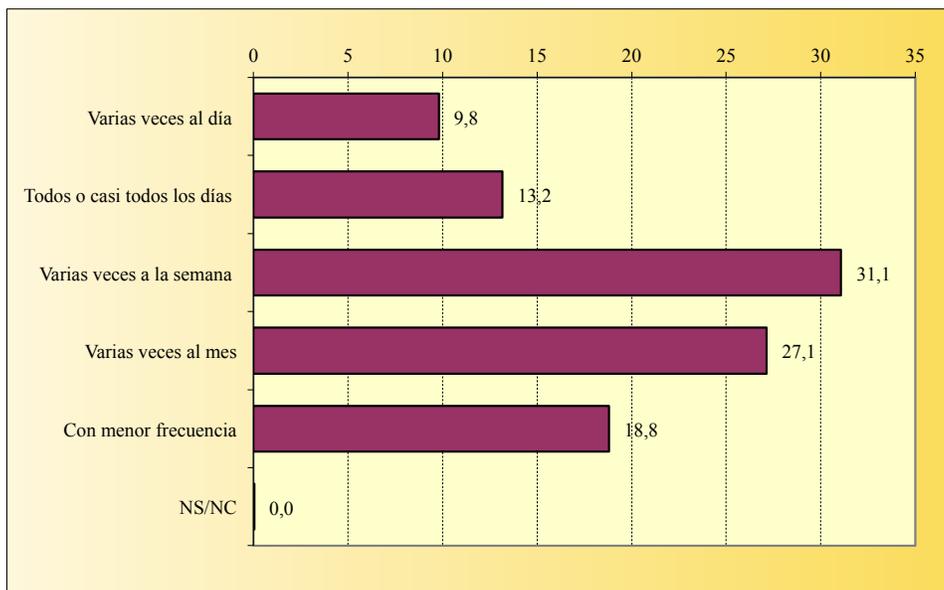
P. ¿Utiliza alguna aplicación en su móvil o tablet relacionada con la televisión?

	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	19.702	
Sí, de una cadena de TV que permite ver sus canales (Mitele, Atresplayer...)	5.988	30,4
Sí, una que accede a muchos canales de distintas cadenas de TV (Zattoo,...)	1.661	8,4
Sí, otro tipo de aplicación sobre TV	1.820	9,2
No	11.432	58,0
NS/NC	270	1,4



APLICACIONES / APPS Relacionadas con la televisión: frecuencia

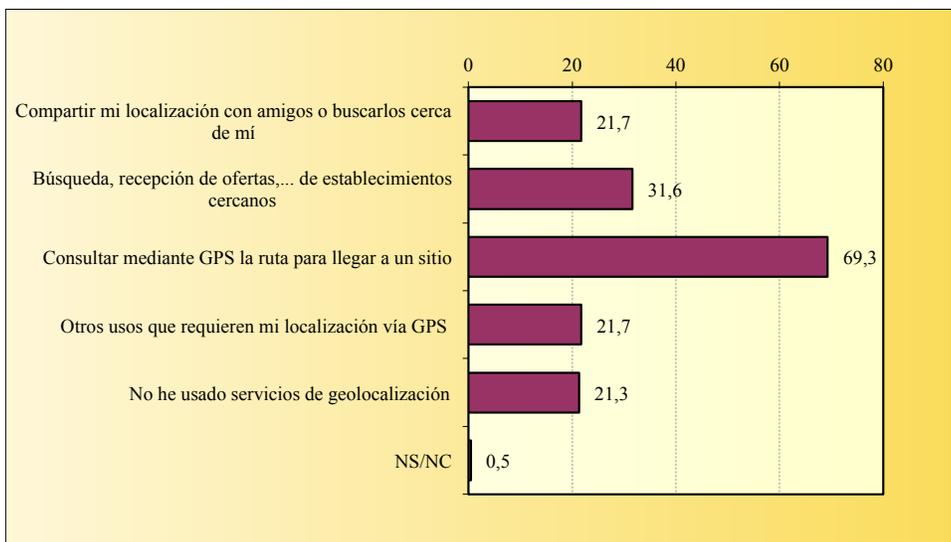
<i>P. ¿Con qué frecuencia usa estas aplicaciones relacionadas con la televisión?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usa apps relacionadas con TV)	8.000	100,0
Varias veces al día	784	9,8
Todos o casi todos los días	1.053	13,2
Varias veces a la semana	2.486	31,1
Varias veces al mes	2.170	27,1
Con menor frecuencia	1.504	18,8
NS/NC	3	0,0



GEOLOCALIZACIÓN

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

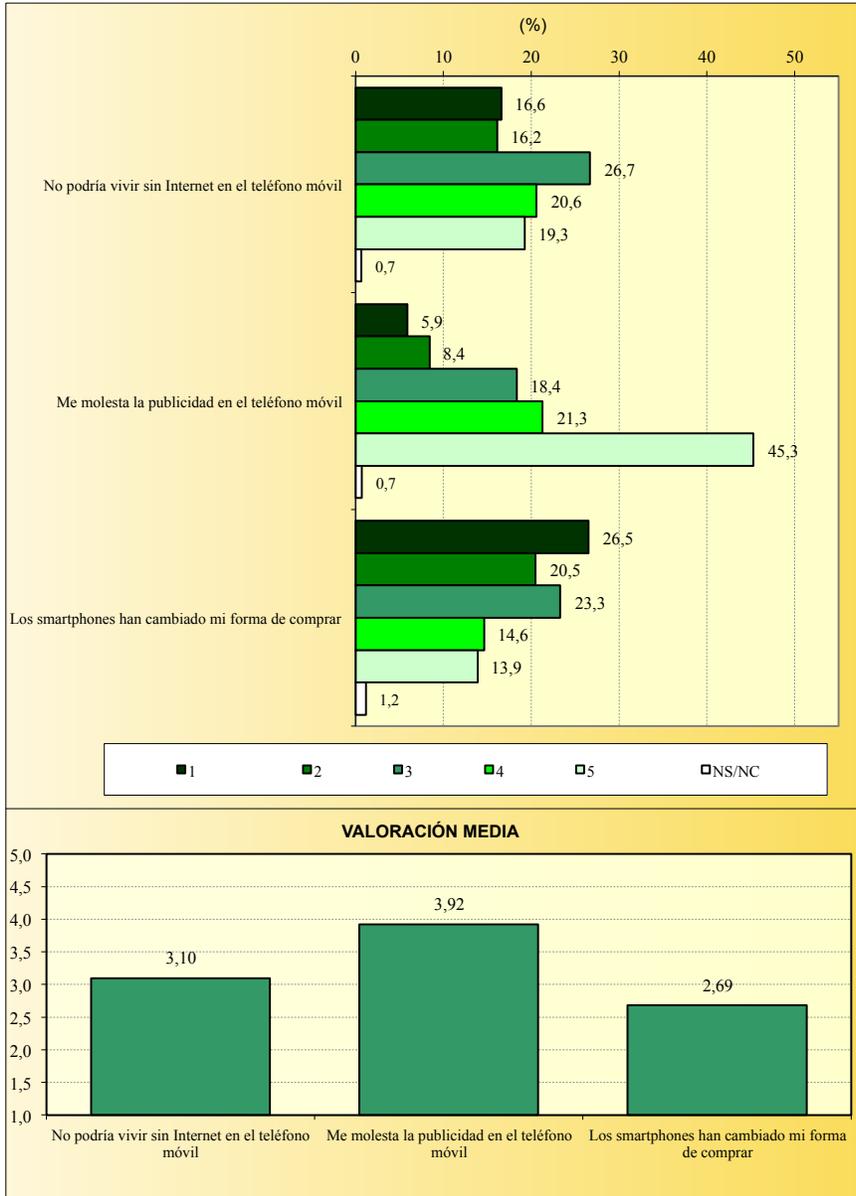
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	19.243	
Compartir mi localización con amigos o buscarlos cerca de mí	4.180	21,7
Búsqueda, recepción de ofertas,... de establecimientos cercanos	6.080	31,6
Consultar mediante GPS la ruta para llegar a un sitio	13.326	69,3
Otros usos que requieren mi localización vía GPS	4.181	21,7
No he usado servicios de geolocalización	4.099	21,3
NS/NC	95	0,5



OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL

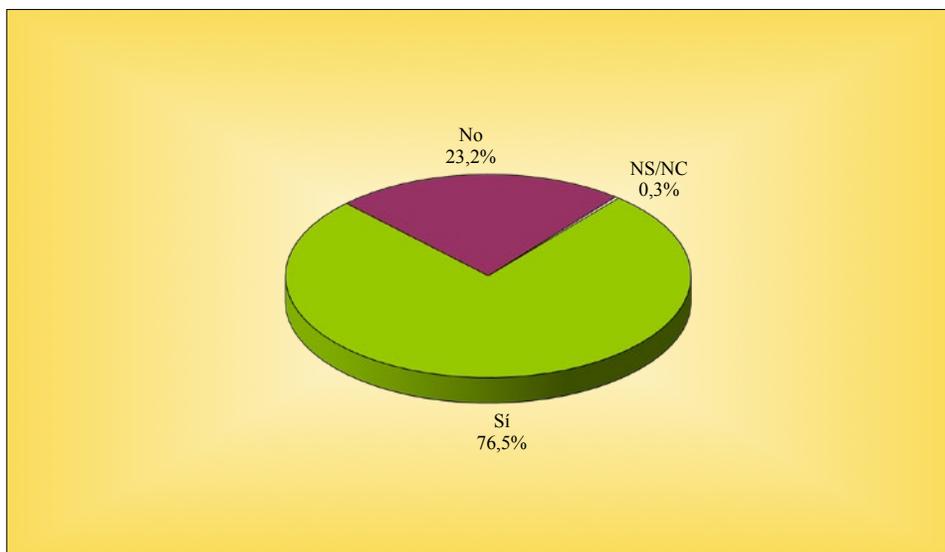
<i>P. A continuación aparecen distintas frases relacionadas con el uso de Internet a través del teléfono móvil. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con cada una de ellas? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	19.243	100,0
No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil		
1	3.198	16,6
2	3.108	16,2
3	5.136	26,7
4	3.966	20,6
5	3.708	19,3
NS/NC	127	0,7
Valoración media	3,10	
Me molesta la publicidad en el teléfono móvil		
1	1.137	5,9
2	1.621	8,4
3	3.533	18,4
4	4.096	21,3
5	8.717	45,3
NS/NC	139	0,7
Valoración media	3,92	
Los smartphones han cambiado mi forma de comprar		
1	5.100	26,5
2	3.944	20,5
3	4.487	23,3
4	2.816	14,6
5	2.672	13,9
NS/NC	224	1,2
Valoración media	2,69	

OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL



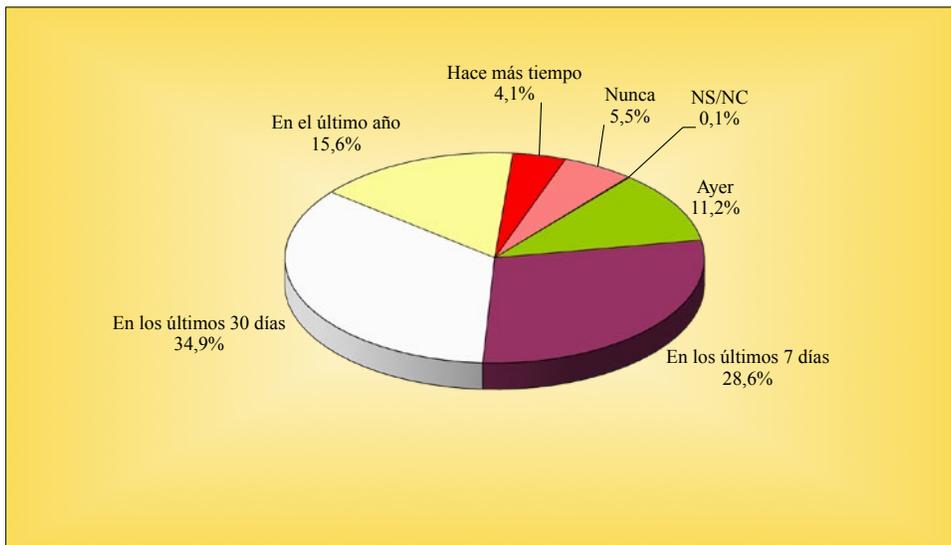
DECISIÓN DE COMPRA INFORMADO A TRAVÉS DE INTERNET

<i>P. Durante el último año ¿ha tomado una decisión de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por contenidos de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Sí	16.043	76,5
No	4.858	23,2
NS/NC	59	0,3



COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET

<i>P. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha efectuado alguna compra de productos o servicios a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Ayer	2.343	11,2
En los últimos 7 días	5.997	28,6
En los últimos 30 días	7.307	34,9
En el último año	3.275	15,6
Hace más tiempo	861	4,1
Nunca	1.157	5,5
NS/NC	20	0,1



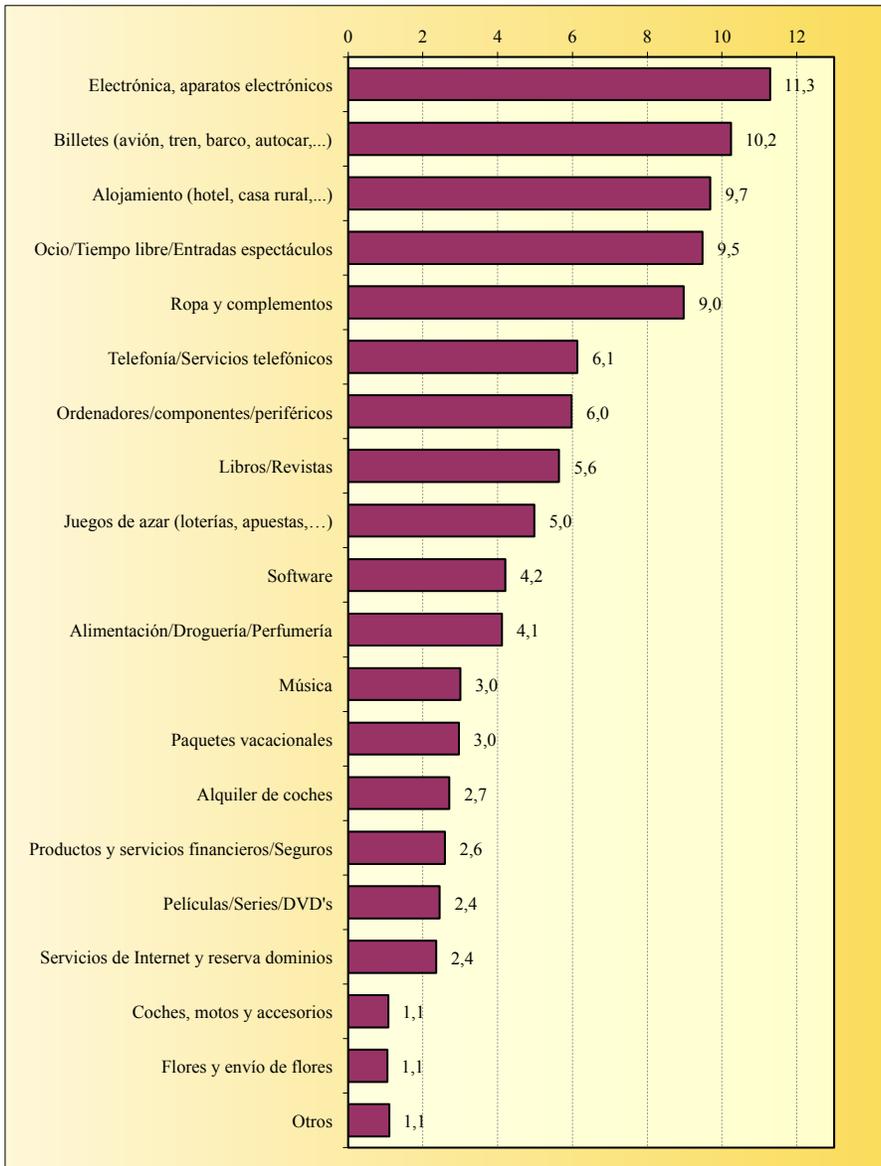
COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET

Producto o servicio

Entre los 18.922 entrevistados que declaran haber comprado a través de Internet en el último año, se mencionaron 90.104 productos o servicios con la siguiente distribución:

<i>P. Producto o servicio comprado a través de Internet en el último año</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	90.104	100,0
Electrónica, aparatos electrónicos	10.170	11,3
Billetes (avión, tren, barco, autocar,...)	9.233	10,2
Alojamiento (hotel, casa rural,...)	8.730	9,7
Ocio/Tiempo libre/Entradas espectáculos	8.543	9,5
Ropa y complementos	8.090	9,0
Telefonía/Servicios telefónicos	5.526	6,1
Ordenadores/componentes/periféricos	5.385	6,0
Libros/Revistas	5.085	5,6
Juegos de azar (loterías, apuestas,...)	4.485	5,0
Software	3.788	4,2
Alimentación/Droguería/Perfumería	3.702	4,1
Música	2.701	3,0
Paquetes vacacionales	2.668	3,0
Alquiler de coches	2.438	2,7
Productos y servicios financieros/Seguros	2.331	2,6
Películas/Series/DVD's	2.206	2,4
Servicios de Internet y reserva dominios	2.119	2,4
Coches, motos y accesorios	966	1,1
Flores y envío de flores	947	1,1
Otros	991	1,1

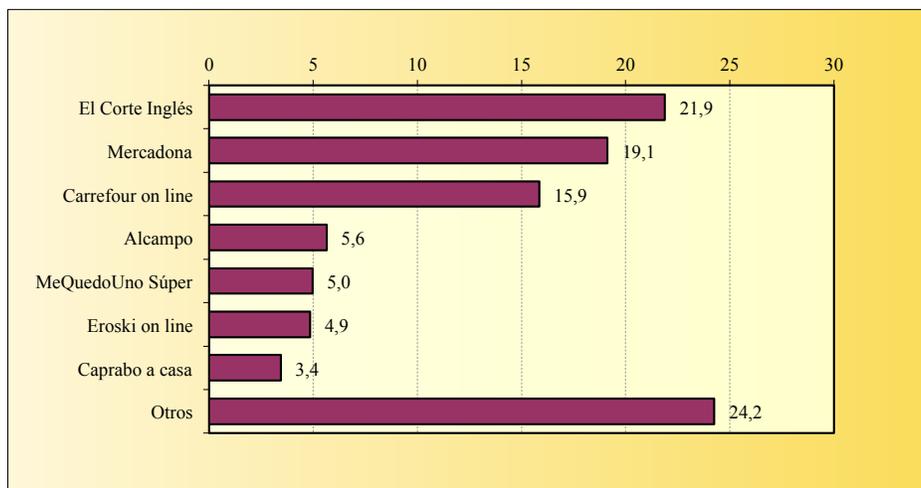
COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Producto o servicio



COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Supermercados virtuales

Los 3.702 entrevistados que han comprado productos de alimentación, bebidas, droguería ó perfumería por Internet en el último año mencionan 4.678 supermercados virtuales, con la siguiente distribución:

<i>P. Indique a través de qué supermercados virtuales ha comprado productos de Alimentación/Bebidas/Droguería/Perfumería por medio de Internet durante el último año:</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	4.678	100,0
El Corte Inglés	1.023	21,9
Mercadona	895	19,1
Carrefour on line	742	15,9
Alcampo	264	5,6
MeQuedoUno Súper	232	5,0
Eroski on line	227	4,9
Caprabo a casa	161	3,4
Otros	1.134	24,2

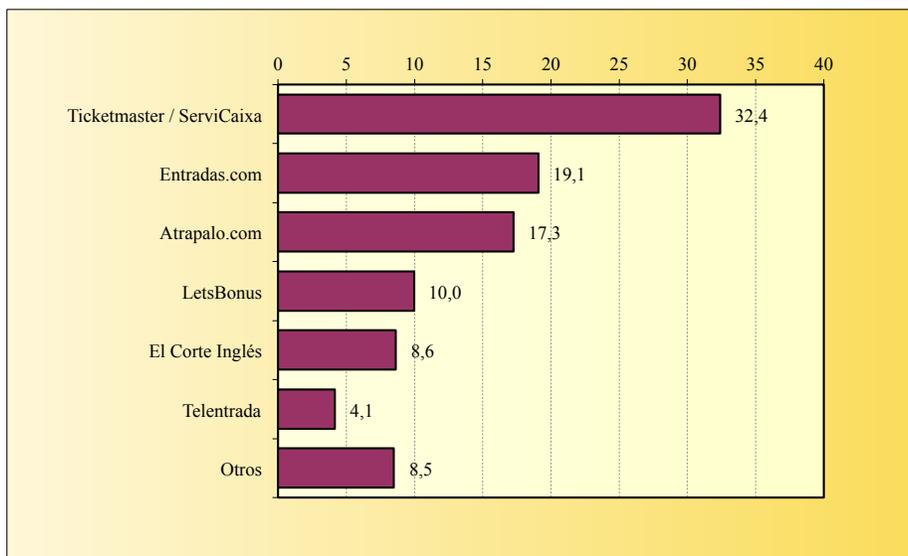


COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Entradas de espectáculos

Los internautas han respondido con 13.957 menciones a esta pregunta, obteniéndose la siguiente distribución:

P. Indique a través de qué sitios web ha comprado entradas de espectáculos (cine, teatro, conciertos, eventos deportivos, etc...) en Internet en el último año:

	Absolutos	%
BASE (menciones)	13.957	100,0
Ticketmaster / ServiCaixa	4.523	32,4
Entradas.com	2.665	19,1
Atrapalo.com	2.411	17,3
LetsBonus	1.392	10,0
El Corte Inglés	1.202	8,6
Telentrada	579	4,1
Otros	1.185	8,5

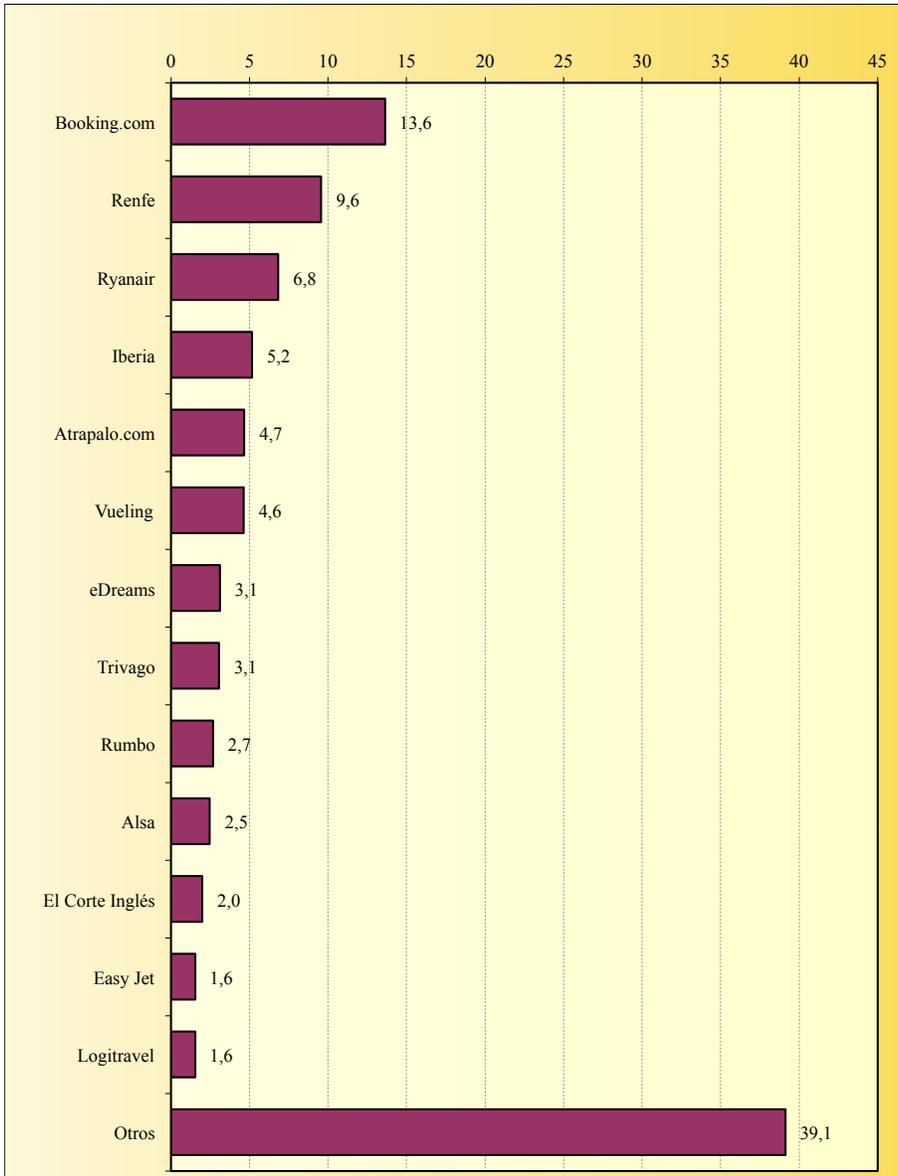


COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Viajes/Vacaciones

Las 23.224 menciones obtenidas en esta pregunta se distribuyen así:

<i>P. Indique a través de qué sitios web ha comprado/contratado paquetes vacacionales, alojamiento, billetes (avión, tren, barco, autocar,...) o ha alquilado coches a través de Internet en el último año:</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	23.224	100,0
Booking.com	3.167	13,6
Renfe	2.222	9,6
Ryanair	1.584	6,8
Iberia	1.199	5,2
Atrapalo.com	1.083	4,7
Vueling	1.073	4,6
eDreams	722	3,1
Trivago	710	3,1
Rumbo	620	2,7
Alsa	575	2,5
El Corte Inglés	461	2,0
Easy Jet	362	1,6
Logitravel	361	1,6
Otros	9.085	39,1

COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Viajes/Vacaciones

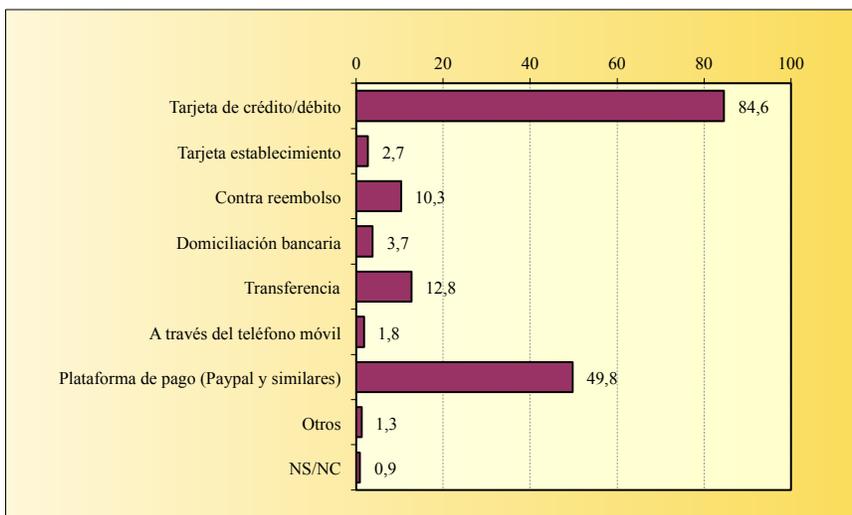


COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Método de pago

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

P. ¿Qué método/s de pago suele utilizar para pagar sus compras a través de Internet?

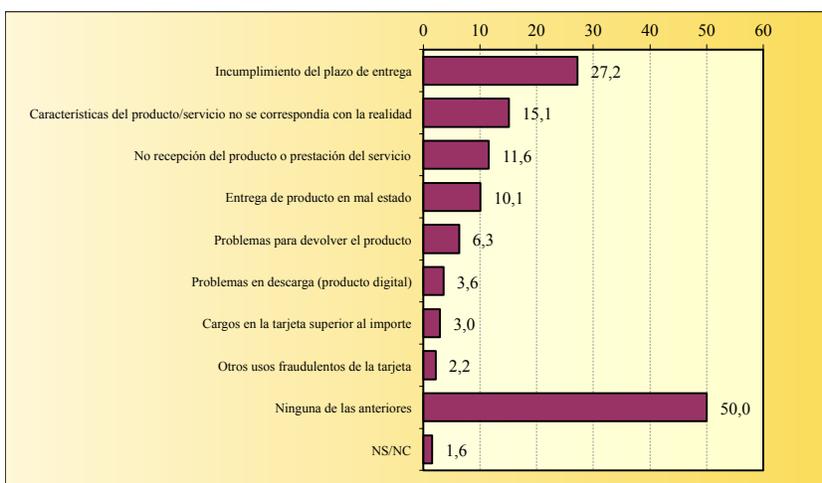
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	18.922	
Tarjeta de crédito/débito	16.012	84,6
Tarjeta establecimiento	507	2,7
Contra reembolso	1.957	10,3
Domiciliación bancaria	708	3,7
Transferencia	2.416	12,8
A través del teléfono móvil	344	1,8
Plataforma de pago (Paypal y similares)	9.424	49,8
Otros	245	1,3
NS/NC	168	0,9



COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Incidencias

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

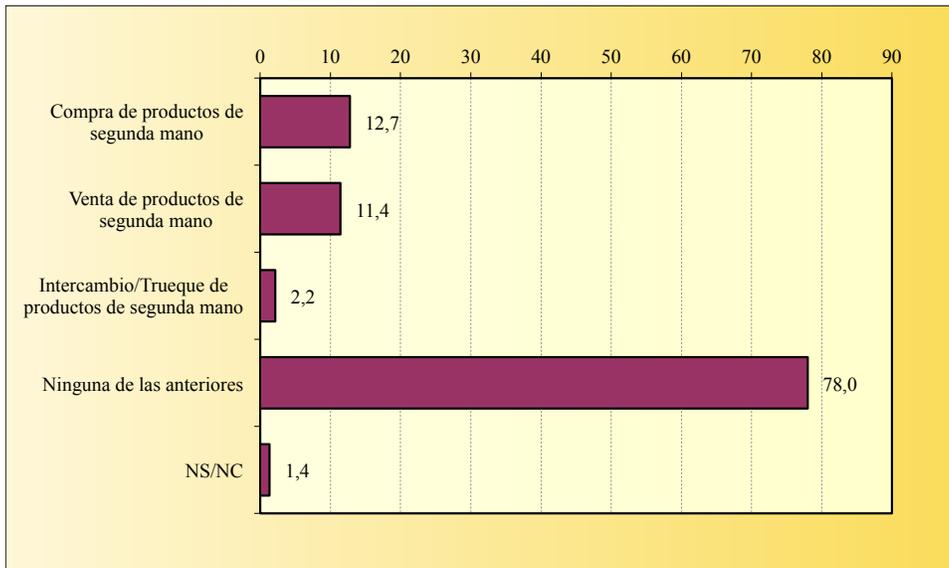
<i>P. Señale qué incidencias le han surgido, al menos una vez, como consecuencia de haber realizado compras a través de Internet durante el último año.</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	18.922	
Incumplimiento del plazo de entrega	5.150	27,2
Características del producto/servicio no se correspondía con la realidad	2.855	15,1
No recepción del producto o prestación del servicio	2.189	11,6
Entrega de producto en mal estado	1.906	10,1
Problemas para devolver el producto	1.194	6,3
Problemas en descarga (producto digital)	677	3,6
Cargos en la tarjeta superior al importe	562	3,0
Otros usos fraudulentos de la tarjeta	412	2,2
Ninguna de las anteriores	9.469	50,0
NS/NC	298	1,6



COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Productos de segunda mano

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

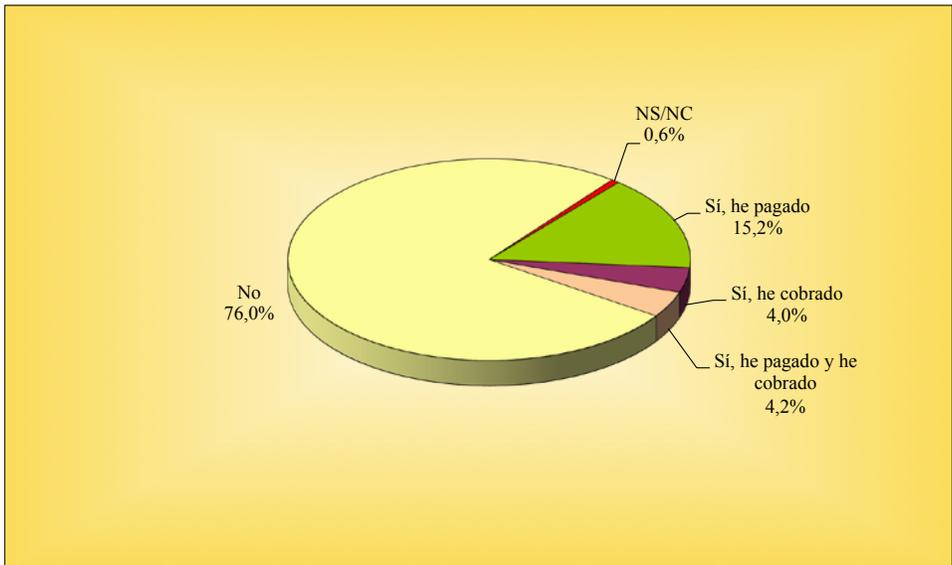
	Absolutos	%
BASE	20.960	
Compra de productos de segunda mano	2.671	12,7
Venta de productos de segunda mano	2.397	11,4
Intercambio/Trueque de productos de segunda mano	454	2,2
Ninguna de las anteriores	16.341	78,0
NS/NC	285	1,4



COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET

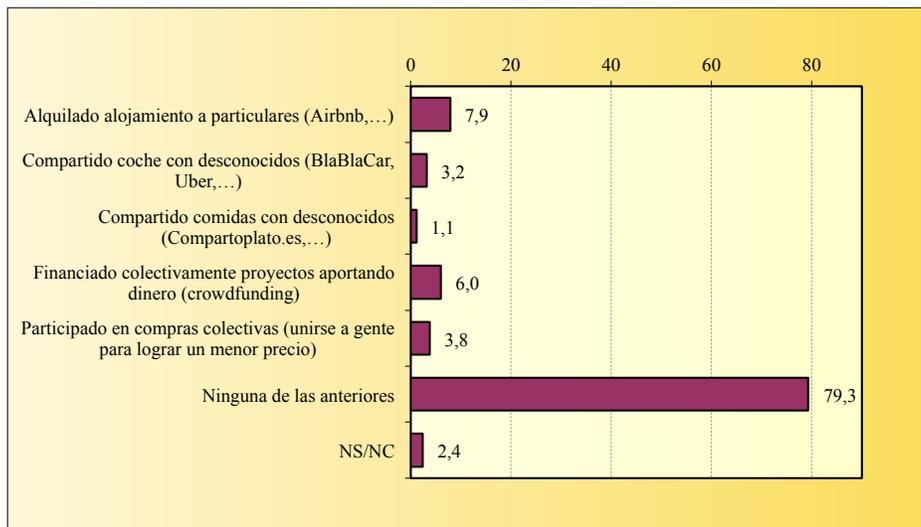
Servicios entre particulares

<i>P. En los últimos 30 días, ¿ha pagado/cobrado por algún servicio recibido por/prestado a particulares acordado por Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Sí, he pagado	3.180	15,2
Sí, he cobrado	838	4,0
Sí, he pagado y he cobrado	873	4,2
No	15.935	76,0
NS/NC	134	0,6



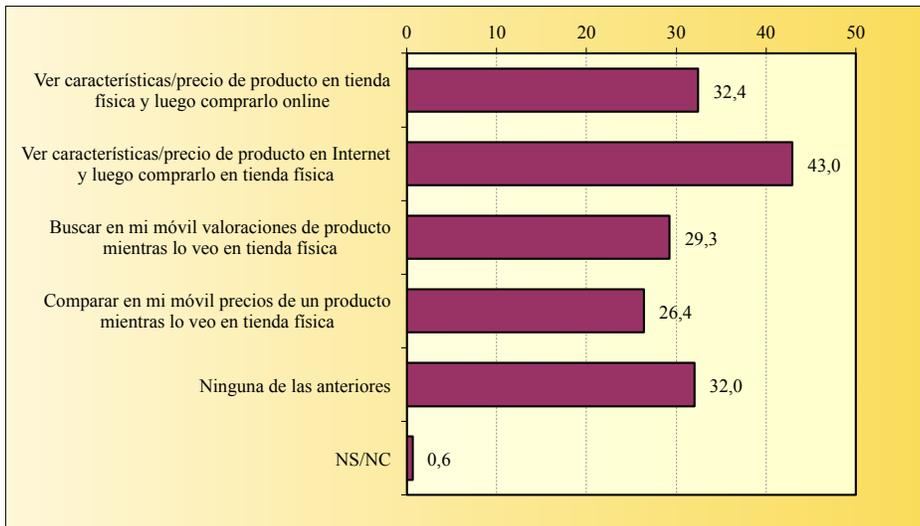
ECONOMÍA COLABORATIVA

<i>P. Indique si en los últimos 30 días a través de Internet ha...</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	
Alquilado alojamiento a particulares (Airbnb,...)	1.647	7,9
Compartido coche con desconocidos (BlaBlaCar, Uber,...)	663	3,2
Compartido comidas con desconocidos (Compartoplate.es,...)	239	1,1
Financiado colectivamente proyectos aportando dinero (crowdfunding)	1.263	6,0
Participado en compras colectivas (unirse a gente para lograr un menor precio)	802	3,8
Ninguna de las anteriores	16.622	79,3
NS/NC	505	2,4



SHOWROOMING

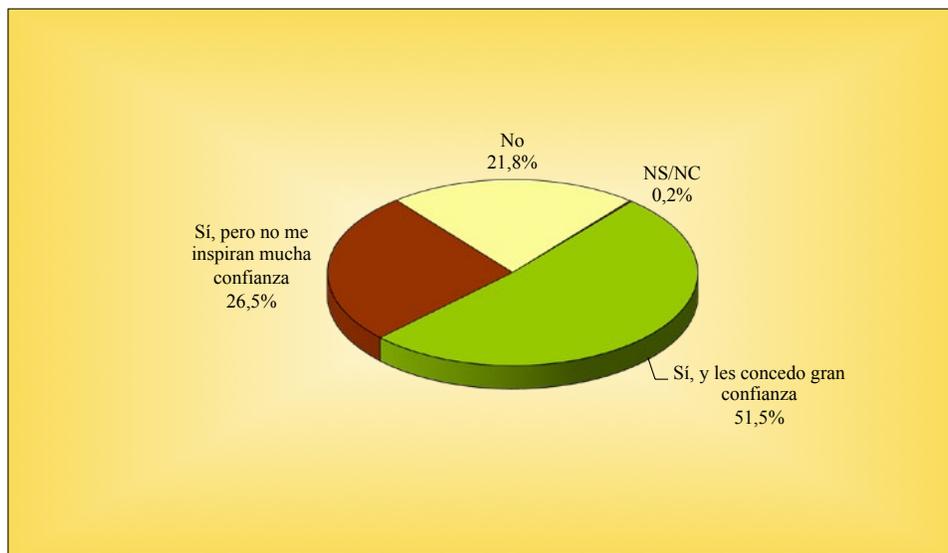
<i>P. ¿Ha realizado alguna de las siguientes acciones en los últimos 30 días?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	
Ver características/precio de producto en tienda física y luego comprarlo online	6.801	32,4
Ver características/precio de producto en Internet y luego comprarlo en tienda física	9.003	43,0
Buscar en mi móvil valoraciones de producto mientras lo veo en tienda física	6.135	29,3
Comparar en mi móvil precios de un producto mientras lo veo en tienda física	5.534	26,4
Ninguna de las anteriores	6.710	32,0
NS/NC	134	0,6



BOCA A BOCA EN INTERNET
Consulta de opiniones de otras personas

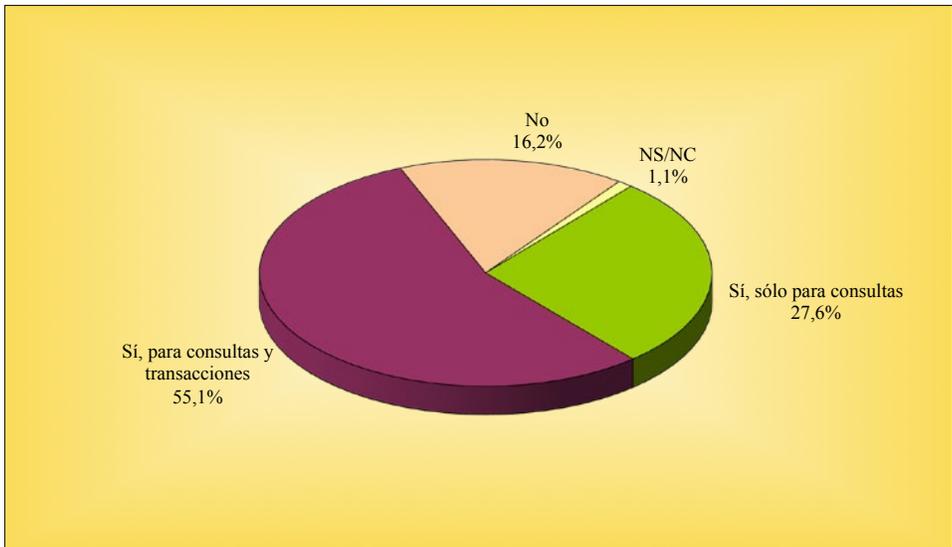
P. En los últimos 30 días ¿ha consultado opiniones o comentarios de otras personas hechos a través de Internet acerca de algún producto o servicio?

	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Sí, y les concedo gran confianza	10.804	51,5
Sí, pero no me inspiran mucha confianza	5.558	26,5
No	4.561	21,8
NS/NC	37	0,2



BANCA EN INTERNET

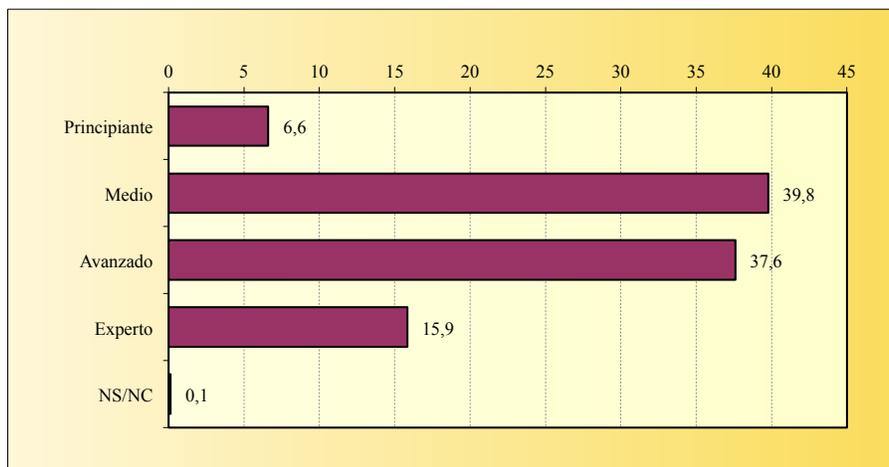
<i>P. En los últimos 30 días ¿ha operado con entidades bancarias a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Sí, sólo para consultas	5.790	27,6
Sí, para consultas y transacciones	11.550	55,1
No	3.397	16,2
NS/NC	223	1,1



CONOCIMIENTO DE INFORMÁTICA

P. ¿Cuál cree que es su grado de conocimiento de la informática en general?

	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Principiante	1.387	6,6
Medio	8.339	39,8
Avanzado	7.883	37,6
Experto	3.323	15,9
NS/NC	28	0,1

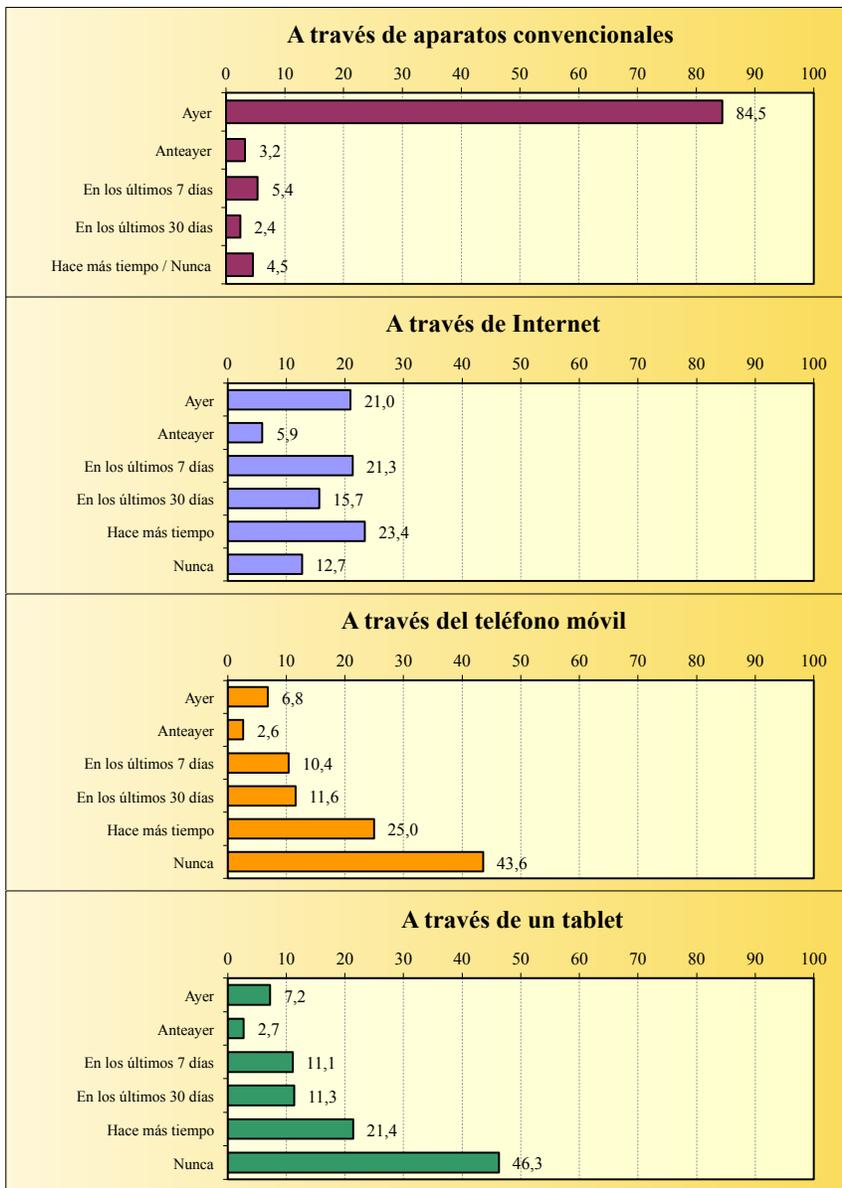


CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Televisión

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
...ha visto la televisión?		
<i>A través de aparatos convencionales</i>		
Ayer	17.702	84,5
Anteayer	678	3,2
En los últimos 7 días	1.125	5,4
En los últimos 30 días	503	2,4
Hace más tiempo / Nunca	952	4,5
<i>A través de Internet</i>		
Ayer	4.395	21,0
Anteayer	1.238	5,9
En los últimos 7 días	4.473	21,3
En los últimos 30 días	3.281	15,7
Hace más tiempo	4.910	23,4
Nunca	2.663	12,7
<i>A través del teléfono móvil</i>		
Ayer	1.429	6,8
Anteayer	555	2,6
En los últimos 7 días	2.184	10,4
En los últimos 30 días	2.425	11,6
Hace más tiempo	5.232	25,0
Nunca	9.135	43,6
<i>A través de un tablet</i>		
Ayer	1.509	7,2
Anteayer	570	2,7
En los últimos 7 días	2.323	11,1
En los últimos 30 días	2.375	11,3
Hace más tiempo	4.487	21,4
Nunca	9.696	46,3

CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Televisión

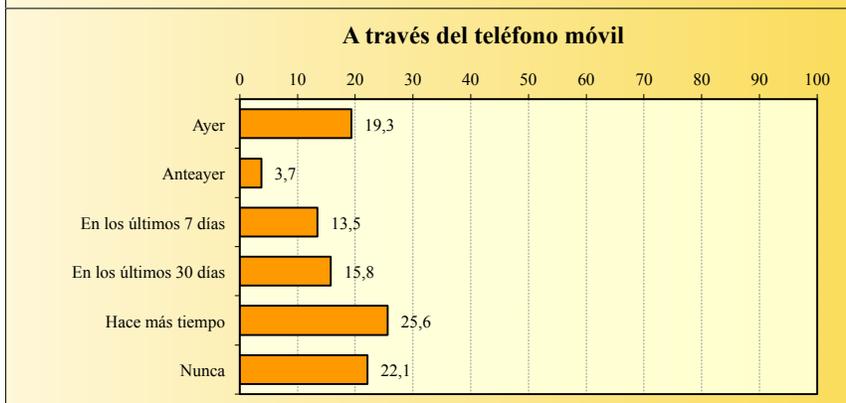
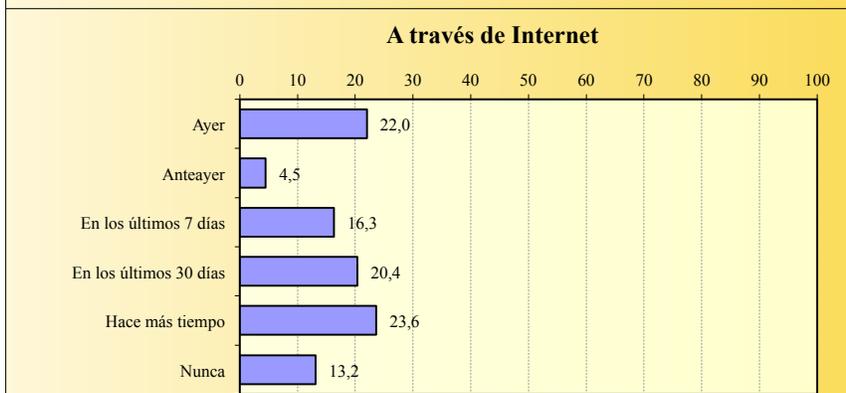
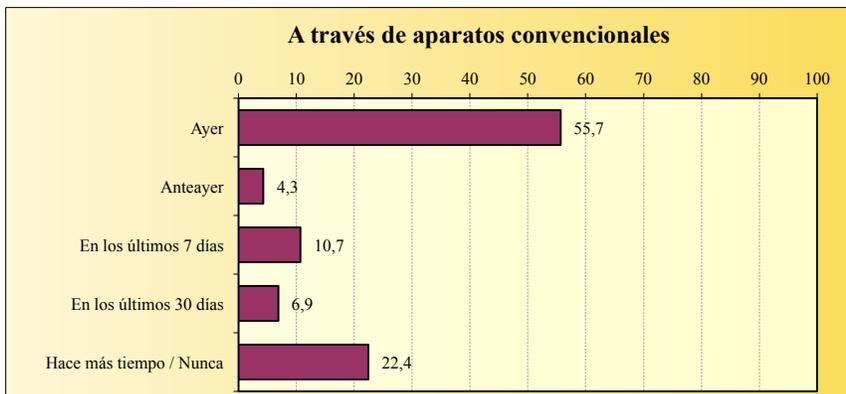


CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Radio

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
...ha escuchado la radio?		
<i>A través de aparatos convencionales</i>		
Ayer	11.665	55,7
Anteayer	904	4,3
En los últimos 7 días	2.249	10,7
En los últimos 30 días	1.437	6,9
Hace más tiempo / Nunca	4.705	22,4
<i>A través de Internet</i>		
Ayer	4.614	22,0
Anteayer	944	4,5
En los últimos 7 días	3.423	16,3
En los últimos 30 días	4.267	20,4
Hace más tiempo	4.953	23,6
Nunca	2.759	13,2
<i>A través del teléfono móvil</i>		
Ayer	4.045	19,3
Anteayer	781	3,7
En los últimos 7 días	2.827	13,5
En los últimos 30 días	3.305	15,8
Hace más tiempo	5.366	25,6
Nunca	4.636	22,1

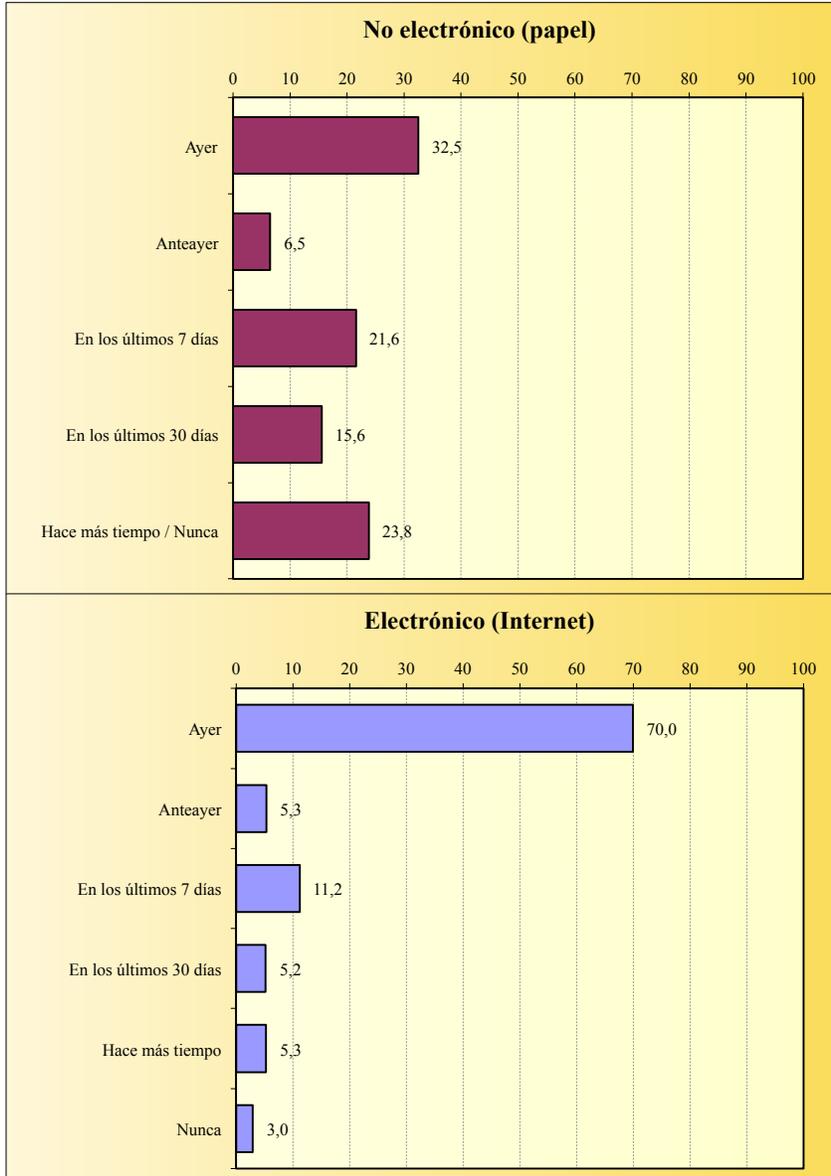
CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Radio



CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Periódico / Diario

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
...ha leído un periódico/diario?		
<i>No electrónico (papel)</i>		
Ayer	6.820	32,5
Anteayer	1.368	6,5
En los últimos 7 días	4.517	21,6
En los últimos 30 días	3.267	15,6
Hace más tiempo / Nunca	4.988	23,8
<i>Electrónico (Internet)</i>		
Ayer	14.663	70,0
Anteayer	1.114	5,3
En los últimos 7 días	2.357	11,2
En los últimos 30 días	1.097	5,2
Hace más tiempo	1.107	5,3
Nunca	622	3,0

CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Periódico / Diario

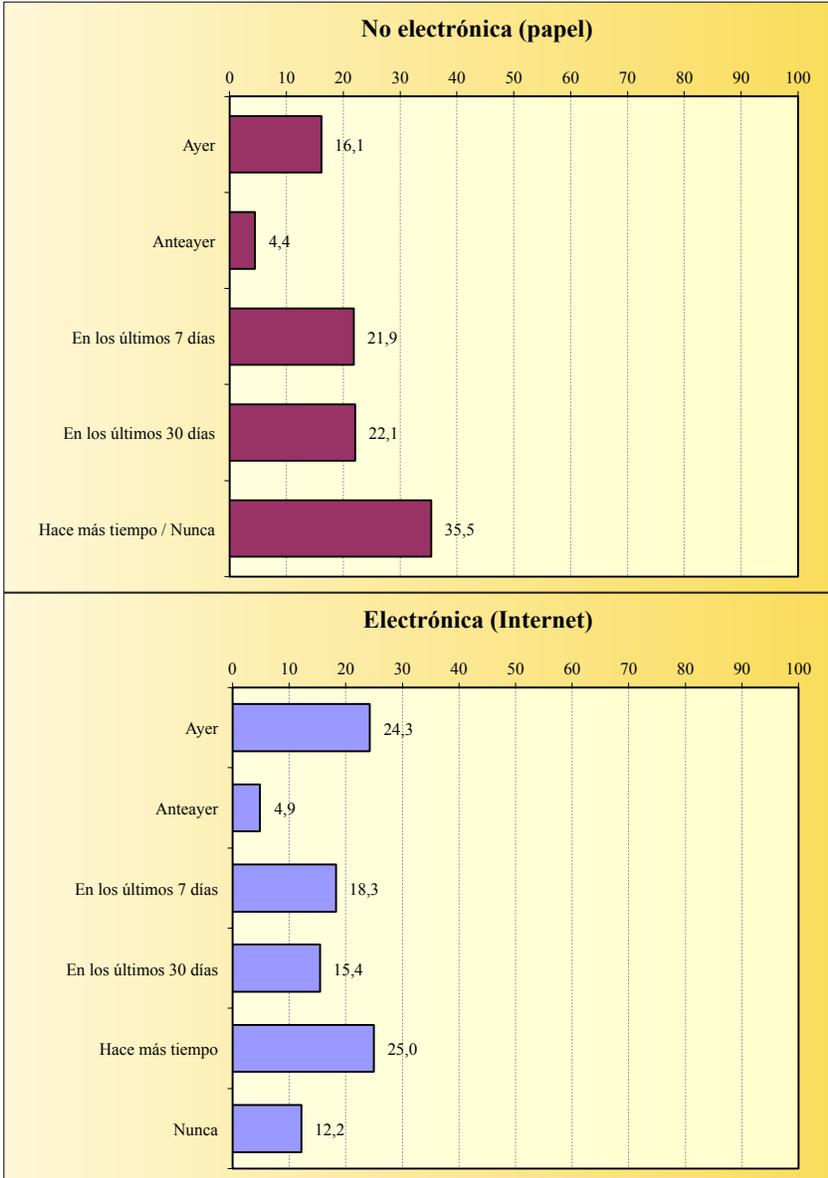


CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Revistas

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
...ha leído una revista?		
<i>No electrónica (papel)</i>		
Ayer	3.383	16,1
Anteayer	932	4,4
En los últimos 7 días	4.583	21,9
En los últimos 30 días	4.627	22,1
Hace más tiempo / Nunca	7.435	35,5
<i>Electrónica (Internet)</i>		
Ayer	5.087	24,3
Anteayer	1.020	4,9
En los últimos 7 días	3.828	18,3
En los últimos 30 días	3.238	15,4
Hace más tiempo	5.233	25,0
Nunca	2.554	12,2

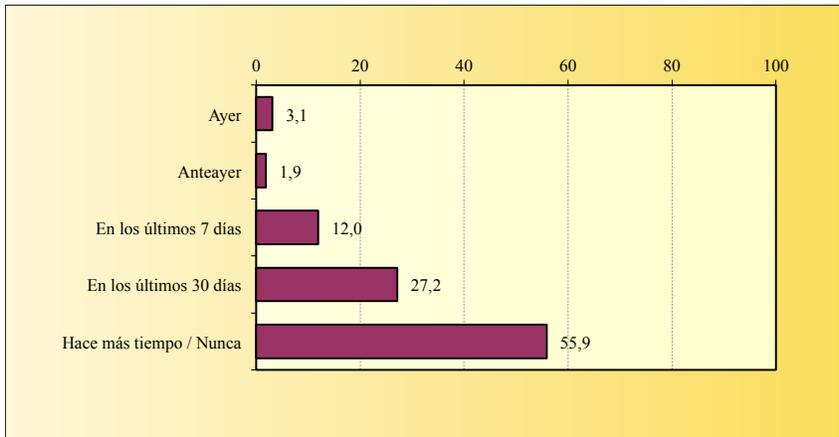
CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Revistas



CONTACTO CON OTROS MEDIOS

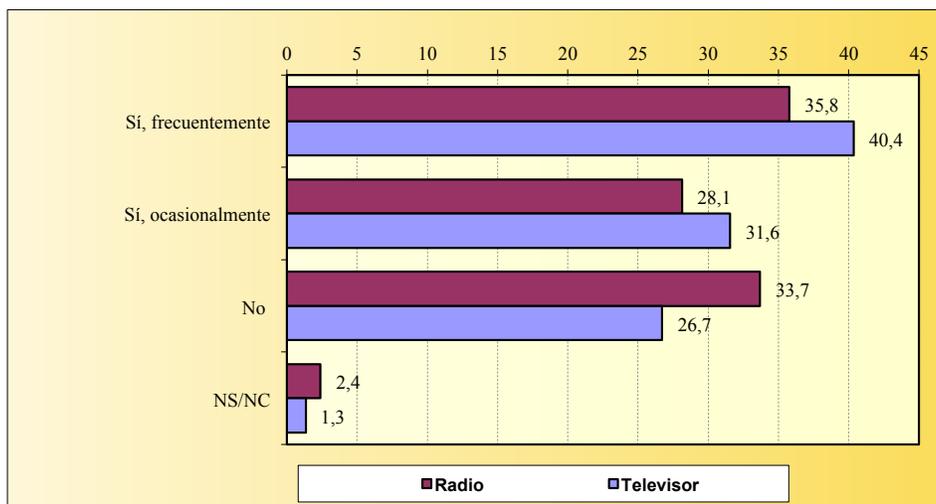
Cine

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
...ha ido al cine?		
Ayer	646	3,1
Anteayer	400	1,9
En los últimos 7 días	2.506	12,0
En los últimos 30 días	5.694	27,2
Hace más tiempo / Nunca	11.714	55,9



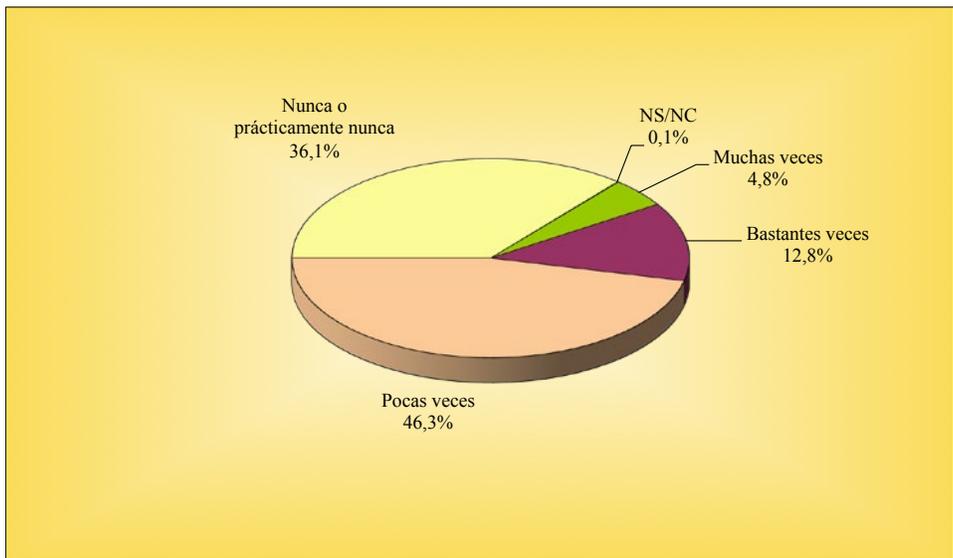
MULTITAREA
Radio / Televisión

<i>P. ¿Suele utilizar Internet...</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
... mientras escucha la radio?		
Sí, frecuentemente	7.501	35,8
Sí, ocasionalmente	5.895	28,1
No	7.062	33,7
NS/NC	502	2,4
... mientras ve la televisión?		
Sí, frecuentemente	8.459	40,4
Sí, ocasionalmente	6.617	31,6
No	5.602	26,7
NS/NC	282	1,3



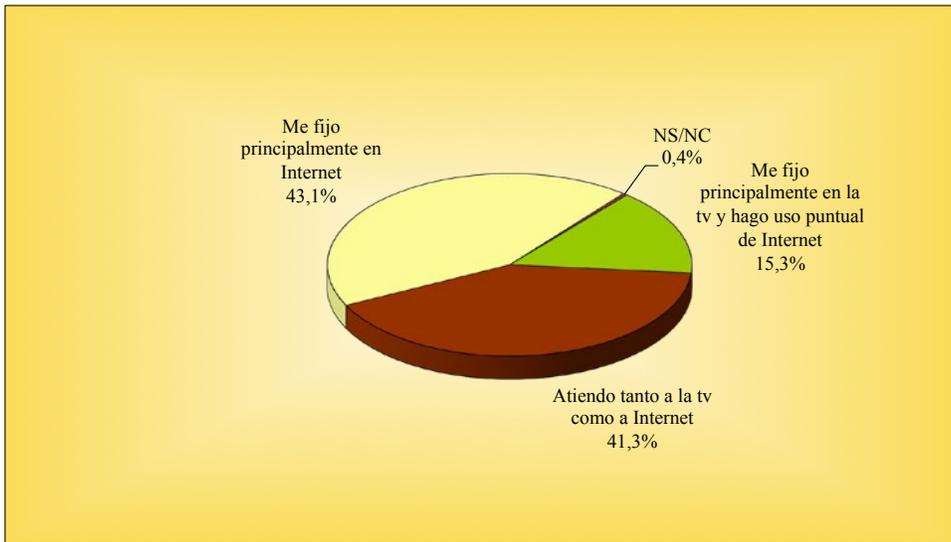
MULTITAREA
Actividad Internet/Televisión relacionada

<i>P. Diría Vd. que las actividades que realiza en Internet mientras ve la televisión están relacionadas con el programa de televisión que está viendo...</i>		
	Absolutos	%
BASE (usan Internet mientras ve tv)	15.076	100,0
Muchas veces	720	4,8
Bastantes veces	1.927	12,8
Pocas veces	6.986	46,3
Nunca o prácticamente nunca	5.435	36,1
NS/NC	8	0,1



MULTITAREA
Atención centrada en Internet o Televisión

<i>P. Cuando compagina la televisión e Internet simultáneamente, en general ¿dónde diría que centra su atención?</i>		
	Absolutos	%
BASE (usan Internet mientras ve tv)	15.076	100,0
Me fijo principalmente en la tv y hago uso puntual de Internet	2.309	15,3
Atiendo tanto a la tv como a Internet	6.219	41,3
Me fijo principalmente en Internet	6.492	43,1
NS/NC	56	0,4

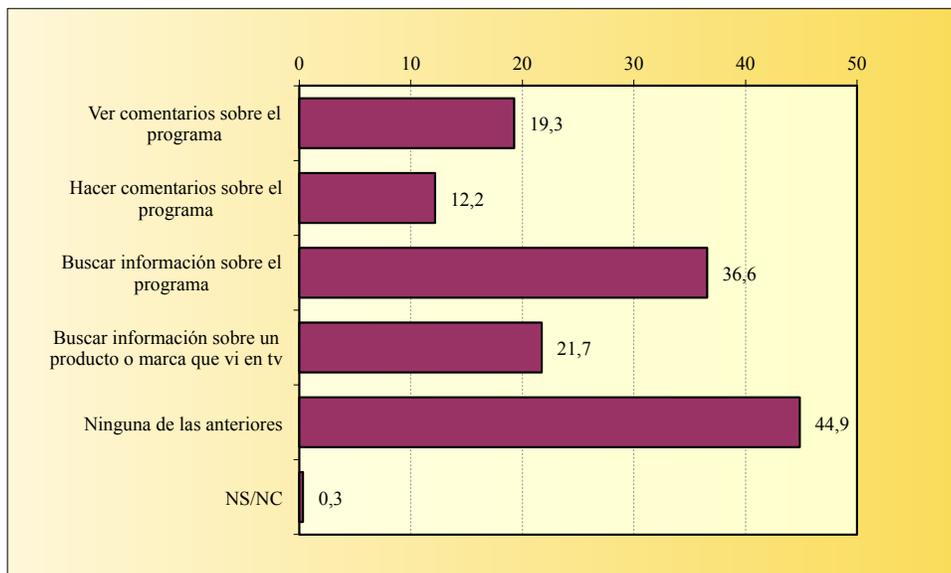


MULTITAREA

Actividades en Internet relacionadas con la televisión

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

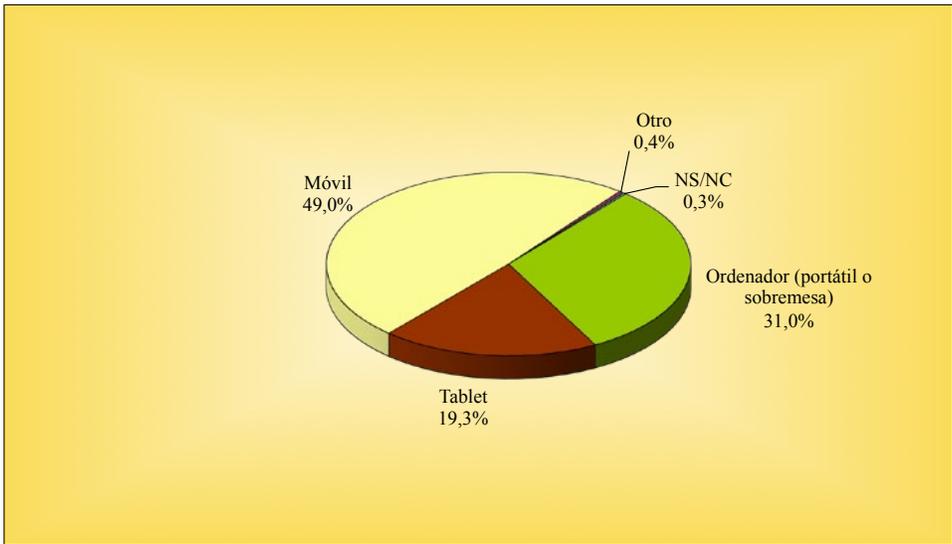
	Absolutos	%
BASE (usan Internet mientras ve tv)	15.076	
Ver comentarios sobre el programa	2.905	19,3
Hacer comentarios sobre el programa	1.834	12,2
Buscar información sobre el programa	5.511	36,6
Buscar información sobre un producto o marca que vi en tv	3.277	21,7
Ninguna de las anteriores	6.764	44,9
NS/NC	47	0,3



MULTITAREA
Comentarios sobre programas de TV: Dispositivo principal

P. ¿Cuál es el dispositivo principal por el que accede a Internet para ver o hacer comentarios sobre programas de TV?

	Absolutos	%
BASE (visto/hecho comentarios de programa de TV últ. 30 días)	3.578	100,0
Ordenador (portátil o sobremesa)	1.110	31,0
Tablet	689	19,3
Móvil	1.755	49,0
Otro	15	0,4
NS/NC	9	0,3

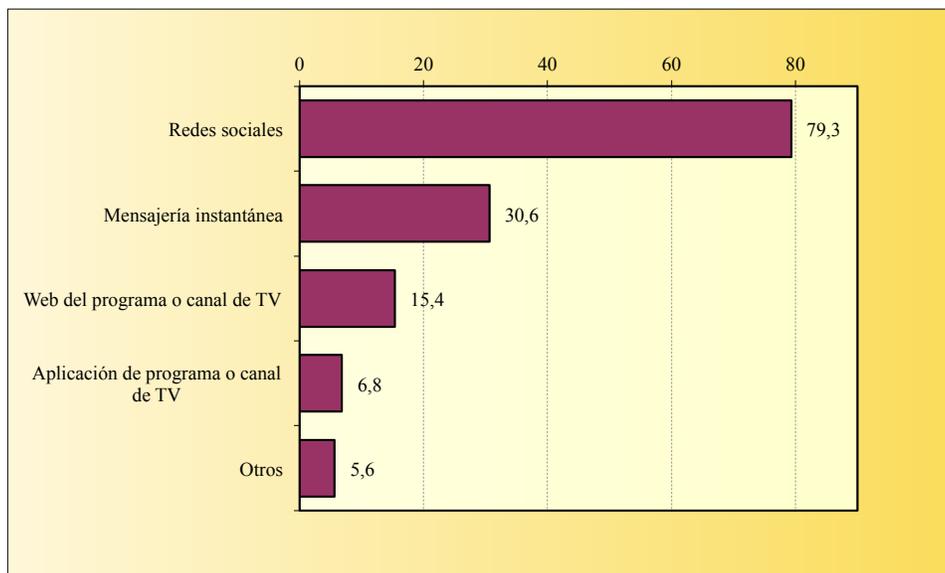


MULTITAREA

Comentarios sobre programas de TV: Canal

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

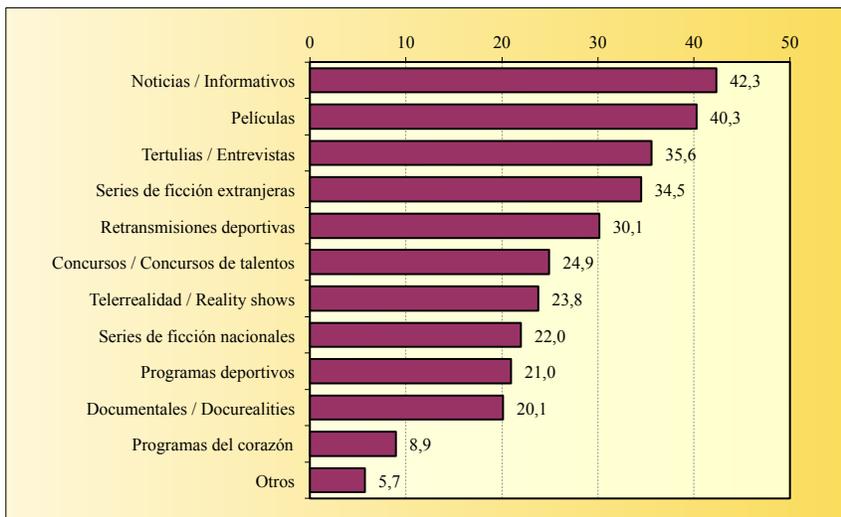
<i>P. ¿A través de qué vías suele ver o hacer comentarios en Internet sobre programas de TV?</i>		
	Absolutos	%
BASE (visto/hecho comentarios de programa de TV últ. 30 días)	3.578	
Redes sociales	2.838	79,3
Mensajería instantánea	1.096	30,6
Web del programa o canal de TV	551	15,4
Aplicación de programa o canal de TV	243	6,8
Otros	201	5,6



MULTITAREA
Comentarios sobre programas de TV: Tipo de programas

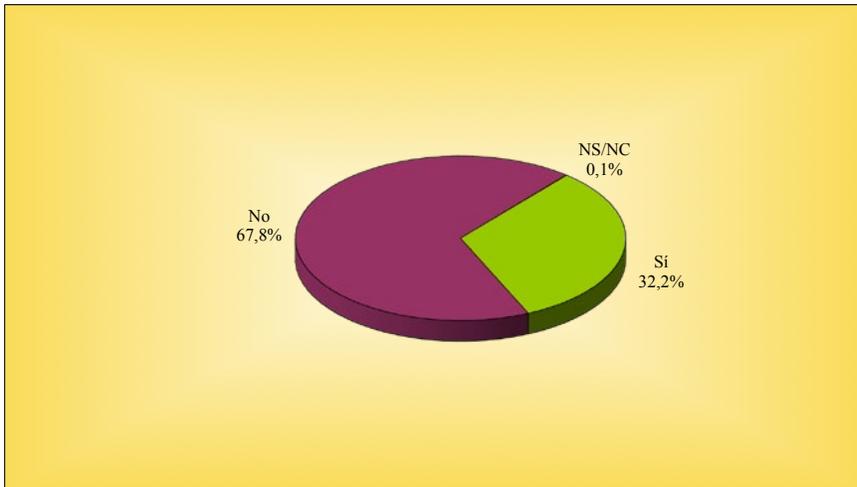
P. ¿Sobre qué tipo de programas suele ver o hacer comentarios en Internet?

	Absolutos	%
BASE (visto/hecho comentarios de programa de TV últ. 30 días)	3.578	
Noticias / Informativos	1.515	42,3
Películas	1.441	40,3
Tertulias / Entrevistas	1.274	35,6
Series de ficción extranjeras	1.234	34,5
Retransmisiones deportivas	1.078	30,1
Concursos / Concursos de talentos	892	24,9
Telerrealidad / Reality shows	851	23,8
Series de ficción nacionales	787	22,0
Programas deportivos	750	21,0
Documentales / Docurealities	720	20,1
Programas del corazón	320	8,9
Otros	205	5,7



MULTITAREA
Comentarios sobre contenidos televisivos ayer

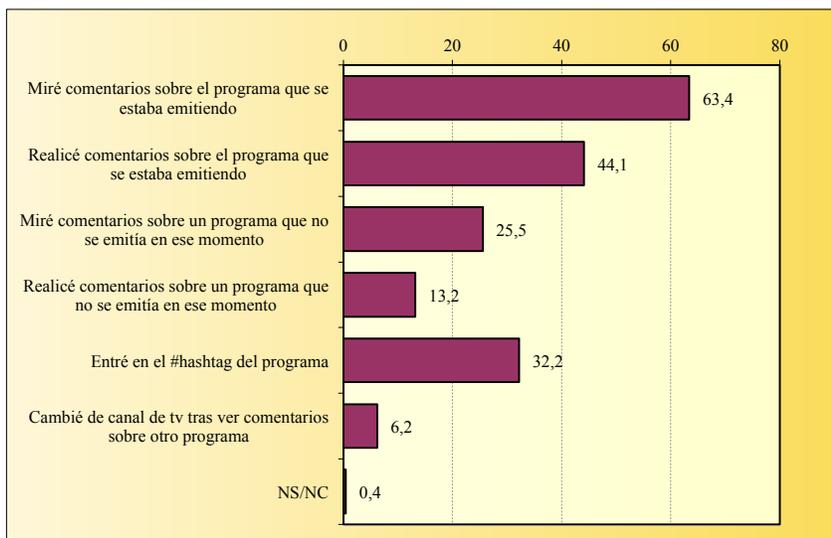
<i>P. Refiriéndonos al día de ayer, ¿vio o realizó algún comentario en Internet sobre algún contenido televisivo?</i>		
	Absolutos	%
BASE (visto/hecho comentarios de programa de TV últ. 30 días)	3.578	100,0
Sí	1.151	32,2
No	2.425	67,8
NS/NC	2	0,1



MULTITAREA
Comentarios sobre contenidos televisivos ayer: Tipo de acción

P. En concreto, ¿qué tipo de acción llevó a cabo ayer en Internet en relación a dicho contenido televisivo?

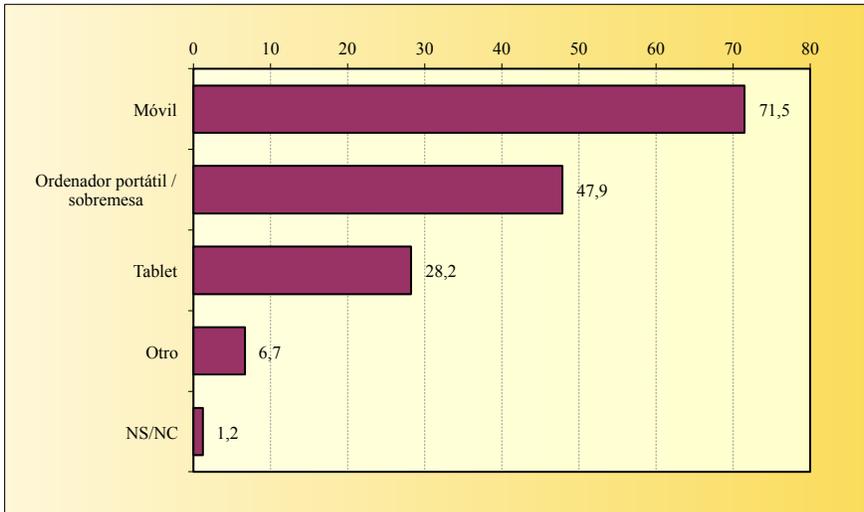
	Absolutos	%
BASE (visto/hecho comentarios de contenido televisivo ayer)	1.151	
Miré comentarios sobre el programa que se estaba emitiendo	730	63,4
Realicé comentarios sobre el programa que se estaba emitiendo	508	44,1
Miré comentarios sobre un programa que no se emitía en ese momento	294	25,5
Realicé comentarios sobre un programa que no se emitía en ese momento	152	13,2
Entré en el #hashtag del programa	371	32,2
Cambié de canal de tv tras ver comentarios sobre otro programa	71	6,2
NS/NC	5	0,4



MULTITAREA
Comentarios sobre contenidos televisivos ayer: Dispositivo

P. Dispositivos por los que vio/realizó comentarios en Internet sobre contenidos televisivos ayer.

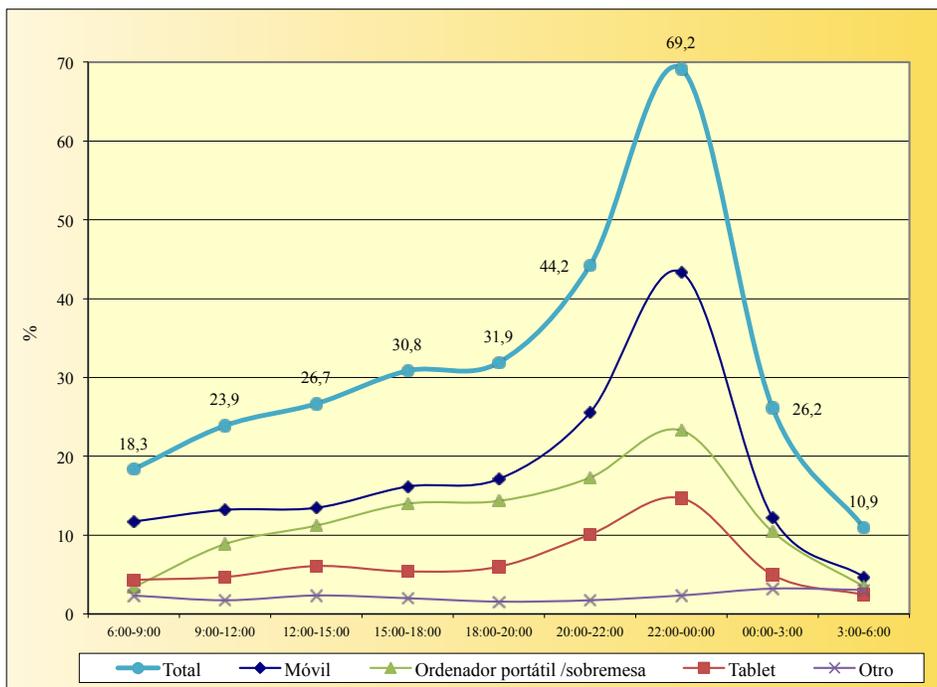
	Absolutos	%
BASE (visto/hecho comentarios de contenido televisivo ayer)	1.151	
Móvil	823	71,5
Ordenador portátil / sobremesa	551	47,9
Tablet	325	28,2
Otro	77	6,7
NS/NC	14	1,2



MULTITAREA

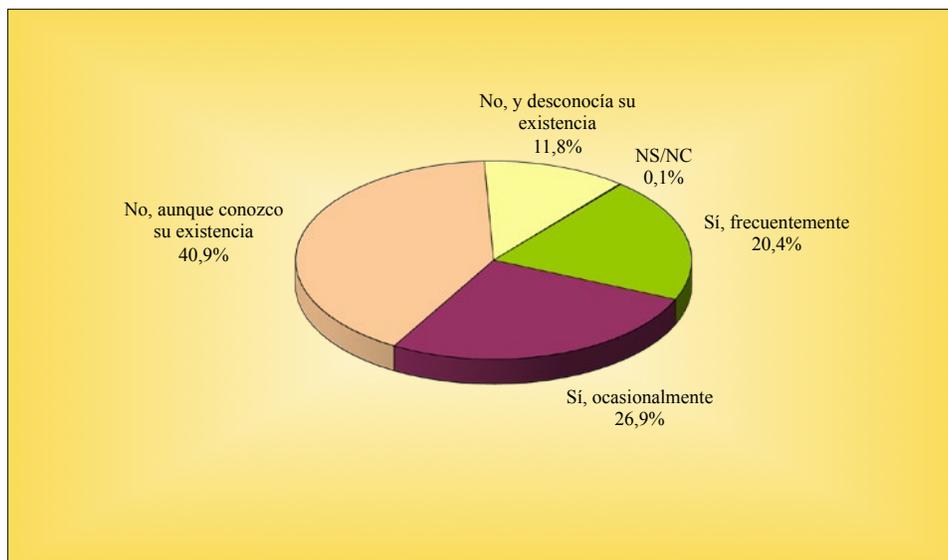
Comentarios sobre contenidos televisivos ayer: Momento del día

<i>P. Momentos del día de ayer en los que vio/realizó comentarios en Internet sobre contenidos televisivos</i>					
<i>BASE (visto/hecho comentarios de contenido televisivo ayer): 1151</i>					
<i>Porcentajes</i>					
	Total	Móvil	Tablet	Ordenador portátil /sobremesa	Otro
6:00-9:00	18,3	11,7	4,3	3,4	2,3
9:00-12:00	23,9	13,2	4,7	8,9	1,7
12:00-15:00	26,7	13,5	6,1	11,2	2,3
15:00-18:00	30,8	16,2	5,4	14,0	2,0
18:00-20:00	31,9	17,1	6,0	14,3	1,6
20:00-22:00	44,2	25,5	10,1	17,3	1,7
22:00-00:00	69,2	43,4	14,7	23,3	2,3
00:00-3:00	26,2	12,3	5,0	10,4	3,2
3:00-6:00	10,9	4,7	2,4	3,5	3,0



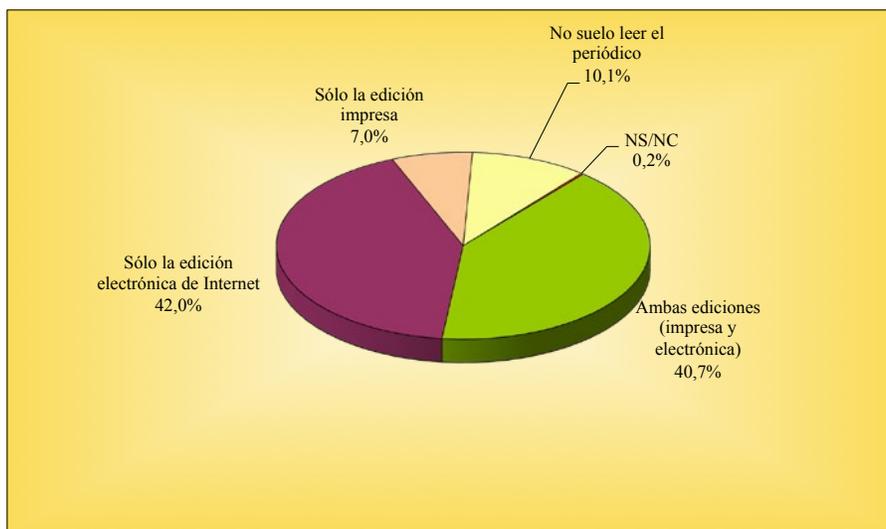
RADIO A LA CARTA

<i>P. ¿Utiliza Vd. programas de radio a la carta (tipo Last.FM, Spotify,...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Sí, frecuentemente	4.273	20,4
Sí, ocasionalmente	5.631	26,9
No, aunque conozco su existencia	8.569	40,9
No, y desconocía su existencia	2.464	11,8
NS/NC	23	0,1



MANERA DE LEER EL PERIÓDICO

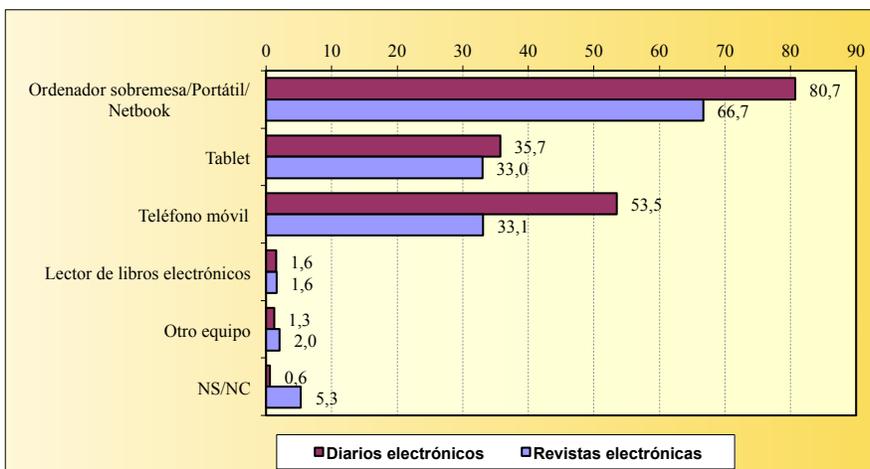
<i>P. ¿Cuál es la manera habitual en que lee el periódico?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Ambas ediciones (impresa y electrónica)	8.530	40,7
Sólo la edición electrónica de Internet	8.801	42,0
Sólo la edición impresa	1.467	7,0
No suelo leer el periódico	2.117	10,1
NS/NC	45	0,2



EQUIPO DE LECTURA DE DIARIOS Y REVISTAS ELECTRÓNICAS

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

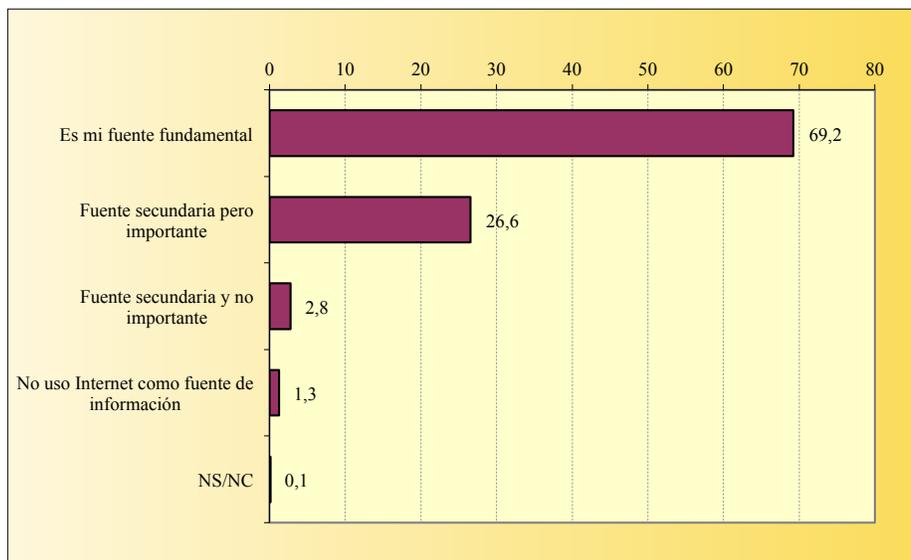
	Absolutos	%
... Periódicos/diarios electrónicos (Internet)?		
BASE (leyó últ.30 días)	19.231	
Ordenador sobremesa/Portátil/Netbook	15.521	80,7
Tablet	6.868	35,7
Teléfono móvil	10.281	53,5
Lector de libros electrónicos	303	1,6
Otro equipo	241	1,3
NS/NC	111	0,6
... Revistas electrónicas (Internet)?		
BASE (leyó últ.30 días)	13.173	
Ordenador sobremesa/Portátil/Netbook	8.784	66,7
Tablet	4.346	33,0
Teléfono móvil	4.362	33,1
Lector de libros electrónicos	214	1,6
Otro equipo	270	2,0
NS/NC	701	5,3



FUENTES DE ACTUALIDAD
Internet como fuente de actualidad

P. En su caso, para estar informado de la actualidad ¿cómo considera Internet?

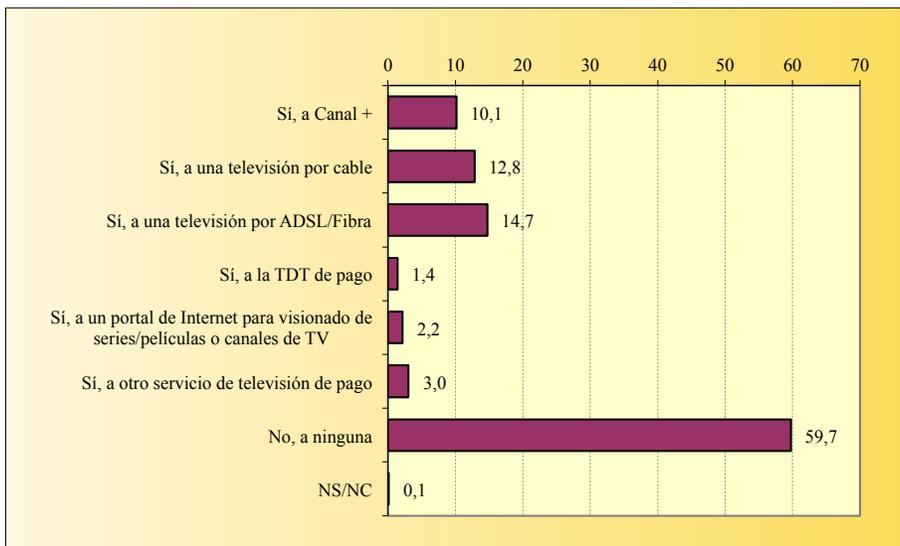
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Es mi fuente fundamental	14.514	69,2
Fuente secundaria pero importante	5.569	26,6
Fuente secundaria y no importante	588	2,8
No uso Internet como fuente de información	265	1,3
NS/NC	24	0,1



TELEVISIÓN DE PAGO

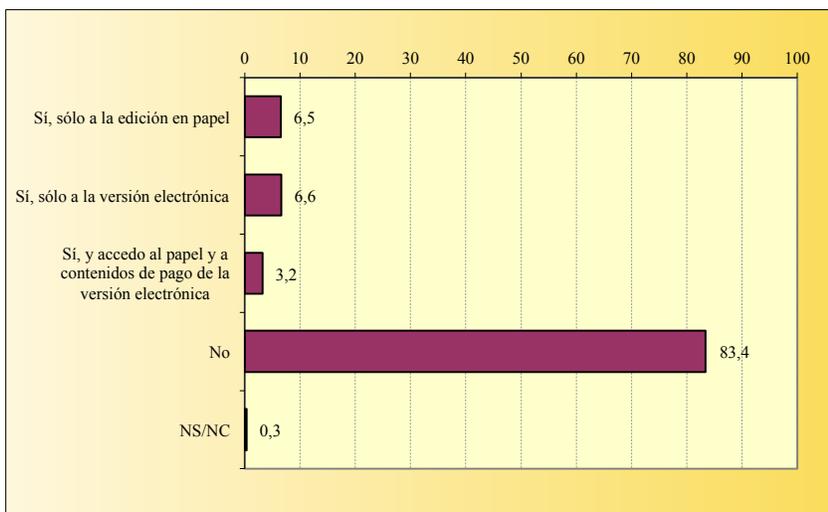
La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran estar abonados a más de una televisión de pago.

<i>P. ¿Está abonado a alguna televisión de pago?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	
Sí, a Canal +	2.124	10,1
Sí, a una televisión por cable	2.690	12,8
Sí, a una televisión por ADSL/Fibra	3.089	14,7
Sí, a la TDT de pago	303	1,4
Sí, a un portal de Internet para visionado de series/películas o canales de TV	451	2,2
Sí, a otro servicio de televisión de pago	638	3,0
No, a ninguna	12.521	59,7
NS/NC	21	0,1



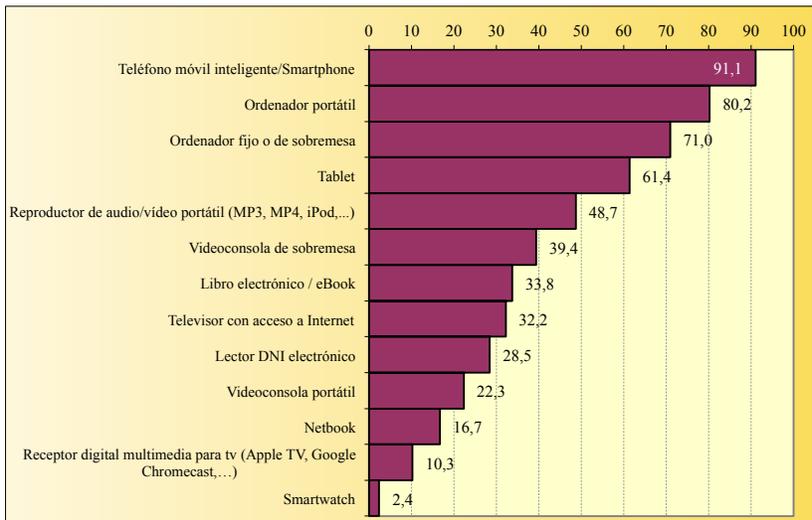
SUSCRITO A PERIÓDICO/REVISTA

<i>P. ¿Está suscrito/abonado a algún periódico/diario o revista?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Sí, sólo a la edición en papel	1.362	6,5
Sí, sólo a la versión electrónica	1.388	6,6
Sí, y acceso al papel y a contenidos de pago de la versión electrónica	670	3,2
No	17.472	83,4
NS/NC	68	0,3



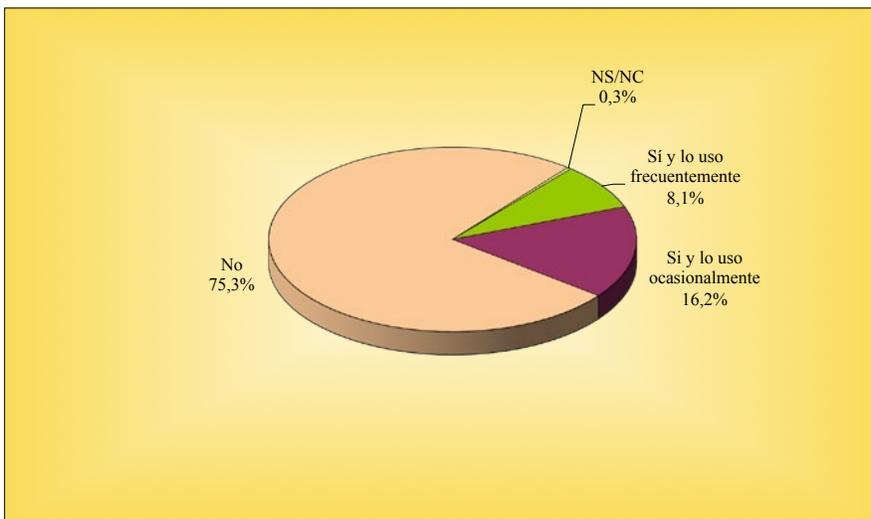
EQUIPAMIENTO

<i>P. ¿De cuáles de los siguientes aparatos dispone Ud.?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	
Teléfono móvil inteligente/Smartphone	19.090	91,1
Ordenador portátil	16.815	80,2
Ordenador fijo o de sobremesa	14.883	71,0
Tablet	12.862	61,4
Reproductor de audio/video portátil (MP3, MP4, iPod,...)	10.207	48,7
Videoconsola de sobremesa	8.262	39,4
Libro electrónico / eBook	7.086	33,8
Televisor con acceso a Internet	6.755	32,2
Lector DNI electrónico	5.970	28,5
Videoconsola portátil	4.681	22,3
Netbook	3.509	16,7
Receptor digital multimedia para tv (Apple TV, Google Chromecast,...)	2.159	10,3
Smartwatch	509	2,4



EQUIPAMIENTO
Módem USB móvil

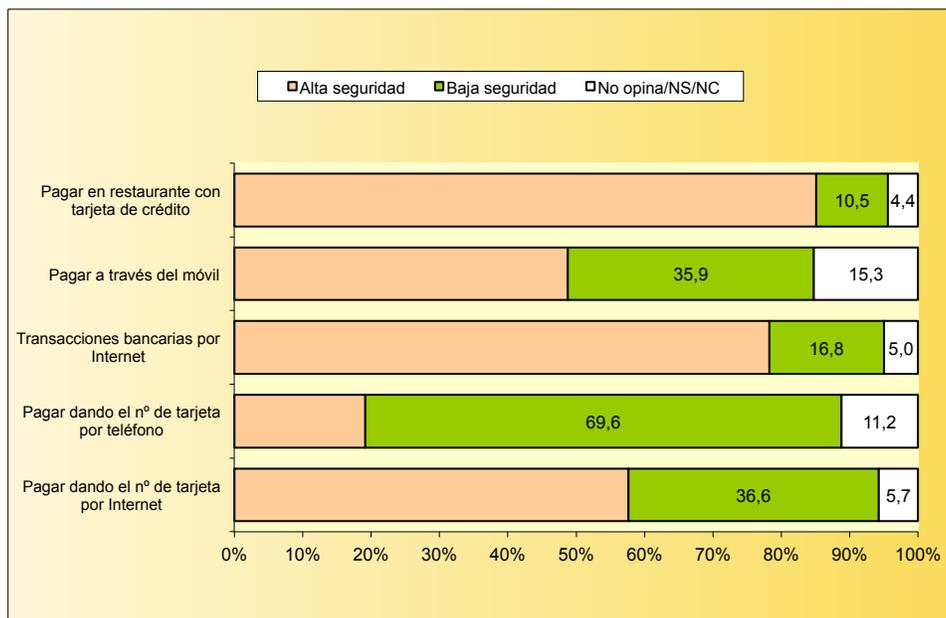
<i>P. ¿Posee "pincho" (módem USB móvil) para conectarse a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Sí y lo uso frecuentemente	1.700	8,1
Si y lo uso ocasionalmente	3.399	16,2
No	15.790	75,3
NS/NC	71	0,3



GRADO DE SEGURIDAD DE TRANSACCIONES

P. ¿Qué grado de seguridad le merece cada una de estas transacciones?
Porcentajes horizontales

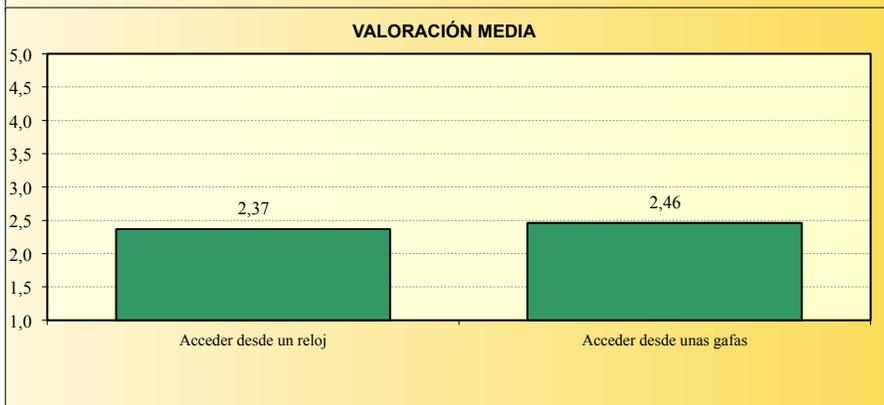
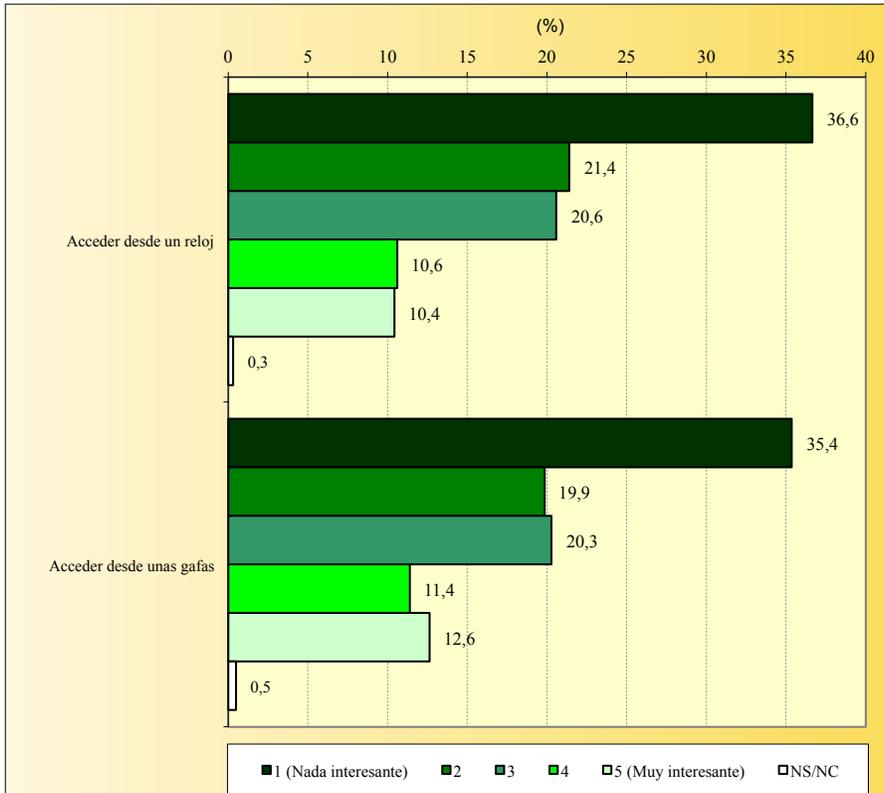
	Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	No tengo opinión	NS/NC
Pagar en restaurante con tarjeta de crédito	36,8	48,3	8,4	2,1	4,0	0,4
Pagar a través del teléfono móvil	13,3	35,5	27,7	8,2	14,6	0,6
Transacciones bancarias por Internet	32,1	46,2	12,1	4,6	3,7	1,3
Pagar dando el n° de tarjeta por teléfono	6,4	12,8	33,5	36,1	7,9	3,3
Pagar dando el n° de tarjeta por Internet	15,5	42,2	22,9	13,8	5,0	0,7



OPINIONES SOBRE INTERNET

<i>P. ¿En qué medida cree que es interesante poder acceder a Internet desde...? (1=Nada interesante ; 5=Muy interesante)</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Un reloj		
1	7.680	36,6
2	4.487	21,4
3	4.315	20,6
4	2.223	10,6
5	2.188	10,4
NS/NC	67	0,3
Valoración media	2,37	
Unas gafas		
1	7.410	35,4
2	4.161	19,9
3	4.251	20,3
4	2.387	11,4
5	2.650	12,6
NS/NC	101	0,5
Valoración media	2,46	

OPINIONES SOBRE INTERNET



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	20.960	100,0
Me preocupa el uso que se puede hacer de los datos personales que proporciono en Internet		
1	642	3,1
2	761	3,6
3	2.633	12,6
4	4.879	23,3
5	12.020	57,3
NS/NC	25	0,1
Valoración media	4,28	
Me preocupa la privacidad en las redes sociales		
1	657	3,1
2	1.005	4,8
3	2.823	13,5
4	5.530	26,4
5	10.908	52,0
NS/NC	37	0,2
Valoración media	4,20	
Me preocupa que los gobiernos controlen lo que hago en Internet		
1	981	4,7
2	1.375	6,6
3	3.177	15,2
4	4.298	20,5
5	11.069	52,8
NS/NC	60	0,3
Valoración media	4,11	
Me preocupa que las empresas controlen lo que hago en Internet		
1	774	3,7
2	1.077	5,1
3	2.921	13,9
4	4.795	22,9
5	11.283	53,8
NS/NC	110	0,5
Valoración media	4,19	

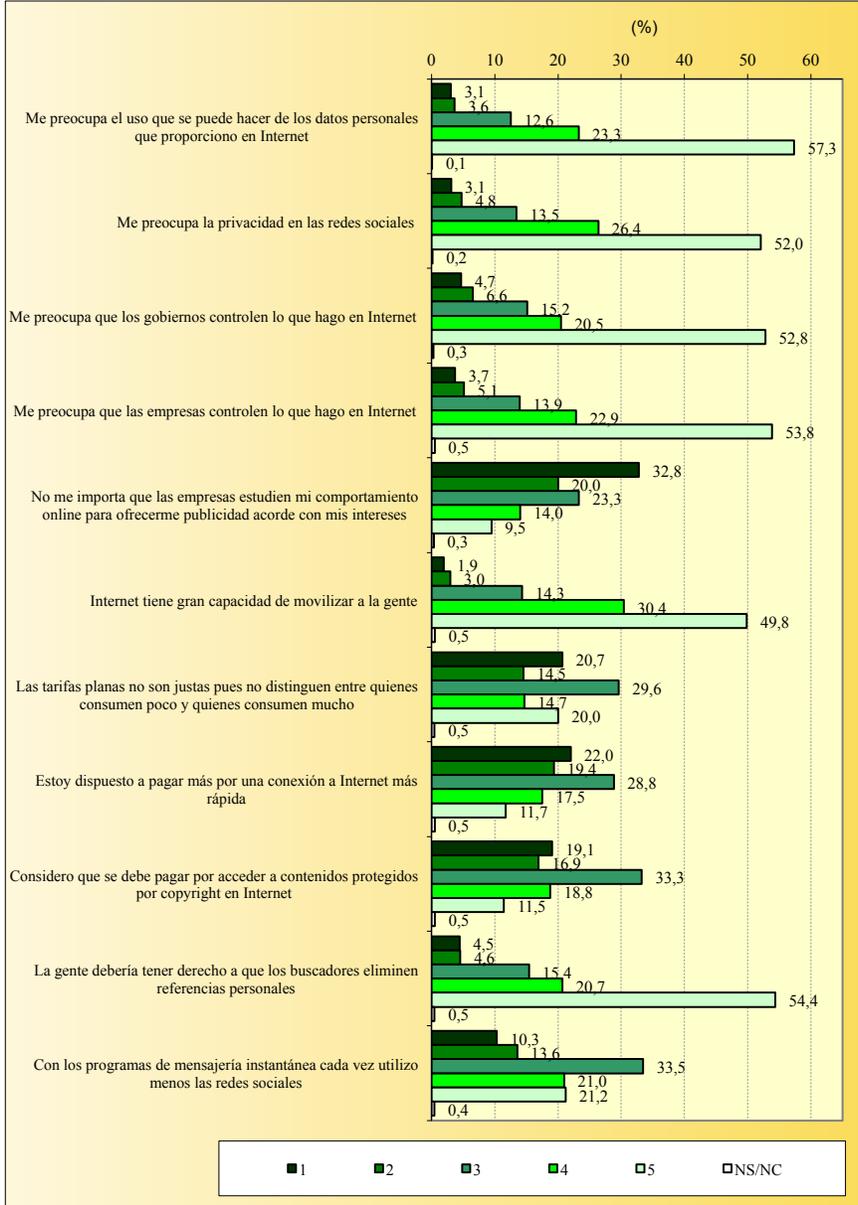
OPINIONES SOBRE INTERNET

<i>P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
No me importa que las empresas estudien mi comportamiento online para ofrecerme publicidad acorde con mis intereses		
1	6.877	32,8
2	4.192	20,0
3	4.887	23,3
4	2.943	14,0
5	1.988	9,5
NS/NC	73	0,3
Valoración media	2,47	
Internet tiene gran capacidad de movilizar a la gente		
1	401	1,9
2	624	3,0
3	2.999	14,3
4	6.376	30,4
5	10.446	49,8
NS/NC	114	0,5
Valoración media	4,24	
Las tarifas planas no son justas pues no distinguen entre quienes consumen poco y quienes consumen mucho		
1	4.336	20,7
2	3.047	14,5
3	6.209	29,6
4	3.075	14,7
5	4.193	20,0
NS/NC	100	0,5
Valoración media	2,99	
Estoy dispuesto a pagar más por una conexión a Internet más rápida		
1	4.615	22,0
2	4.056	19,4
3	6.044	28,8
4	3.677	17,5
5	2.458	11,7
NS/NC	110	0,5
Valoración media	2,77	

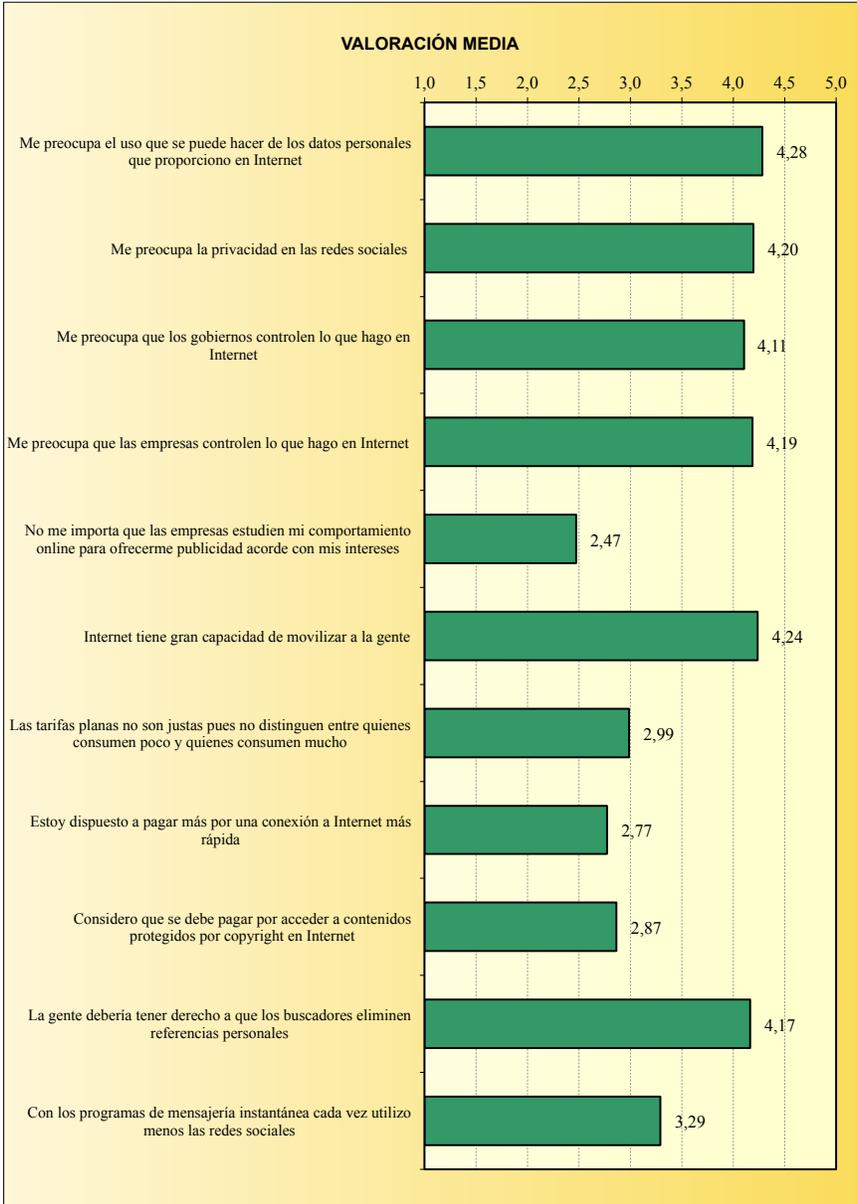
OPINIONES SOBRE INTERNET

<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	20.960	100,0
Considero que se debe pagar por acceder a contenidos protegidos por copyright en Internet		
1	3.997	19,1
2	3.542	16,9
3	6.972	33,3
4	3.937	18,8
5	2.400	11,5
NS/NC	112	0,5
Valoración media	2,87	
La gente debería tener derecho a que los buscadores eliminen referencias personales		
1	934	4,5
2	958	4,6
3	3.229	15,4
4	4.340	20,7
5	11.399	54,4
NS/NC	100	0,5
Valoración media	4,17	
Con los programas de mensajería instantánea cada vez utilizo menos las redes sociales		
1	2.168	10,3
2	2.844	13,6
3	7.016	33,5
4	4.398	21,0
5	4.443	21,2
NS/NC	91	0,4
Valoración media	3,29	

OPINIONES SOBRE INTERNET



OPINIONES SOBRE INTERNET



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Sexo

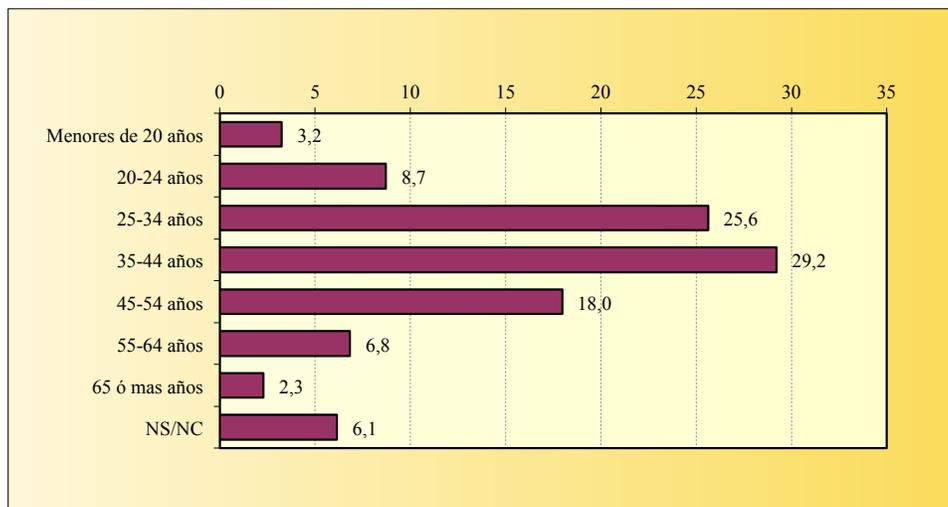
<i>P. Sexo</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Hombre	15.385	73,4
Mujer	5.553	26,5
No contesta	22	0,1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Edad

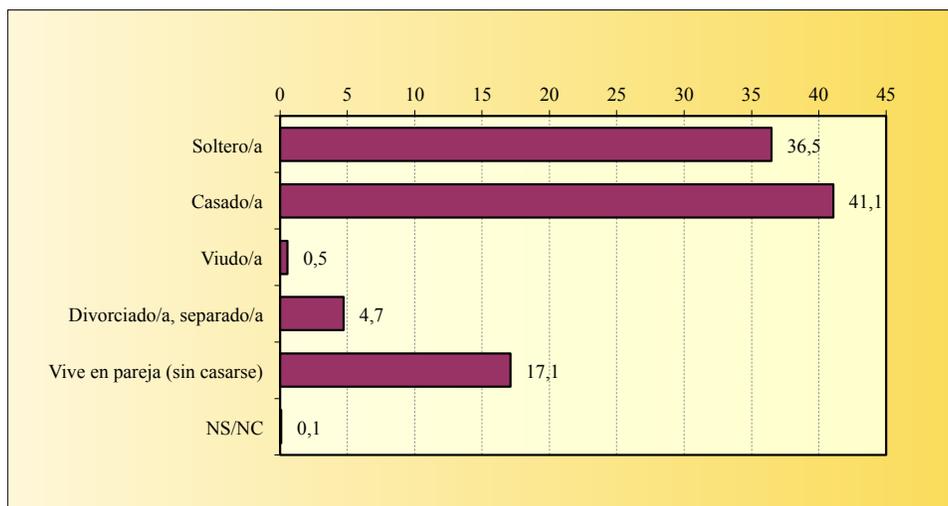
<i>P. Edad</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Menores de 20 años	677	3,2
20-24 años	1.824	8,7
25-34 años	5.374	25,6
35-44 años	6.126	29,2
45-54 años	3.766	18,0
55-64 años	1.430	6,8
65 ó mas años	478	2,3
NS/NC	1.285	6,1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

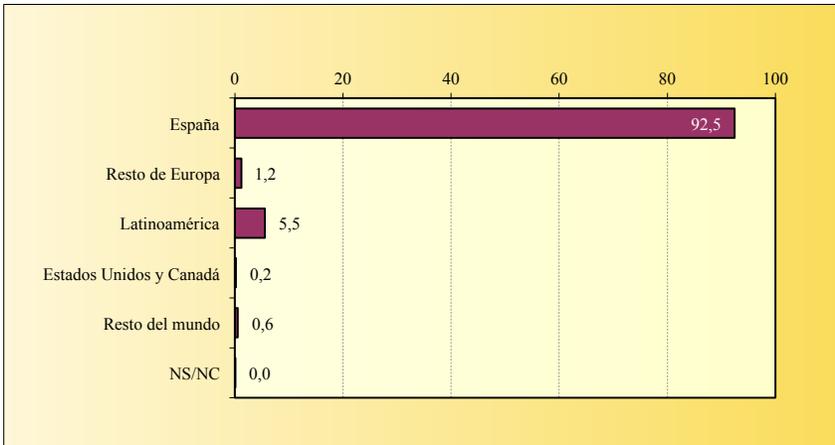
Estado civil

<i>P. Estado civil</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Soltero/a	7.650	36,5
Casado/a	8.613	41,1
Viudo/a	110	0,5
Divorciado/a, separado/a	984	4,7
Vive en pareja (sin casarse)	3.589	17,1
NS/NC	14	0,1



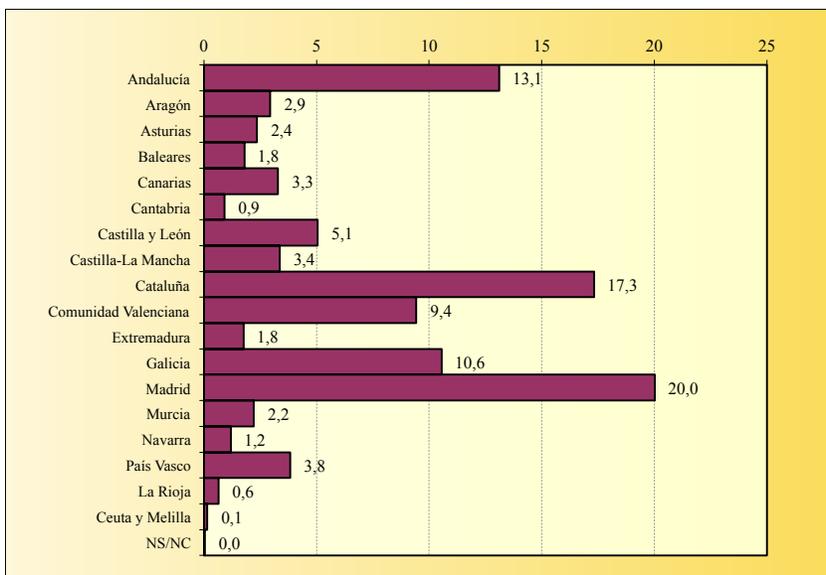
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Lugar de residencia

<i>P. Lugar de residencia</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
España	19.382	92,5
Resto de Europa	254	1,2
Latinoamérica	1.161	5,5
Estados Unidos y Canadá	41	0,2
Resto del mundo	116	0,6
NS/NC	6	0,0



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Comunidad Autónoma

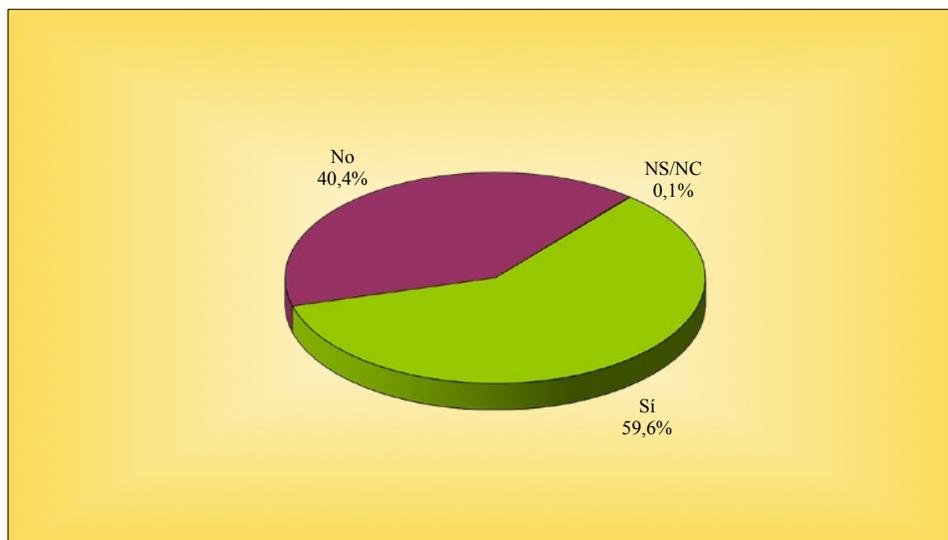
<i>P. Indique en qué Comunidad Autónoma reside</i>		
	Absolutos	%
BASE (residentes en España)	19.382	100,0
Andalucía	2.542	13,1
Aragón	571	2,9
Asturias	457	2,4
Baleares	348	1,8
Canarias	638	3,3
Cantabria	175	0,9
Castilla y León	979	5,1
Castilla-La Mancha	651	3,4
Cataluña	3.359	17,3
Comunidad Valenciana	1.828	9,4
Extremadura	342	1,8
Galicia	2.046	10,6
Madrid	3.880	20,0
Murcia	430	2,2
Navarra	232	1,2
País Vasco	742	3,8
La Rioja	125	0,6
Ceuta y Melilla	29	0,1
NS/NC	8	0,0



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Municipio de residencia

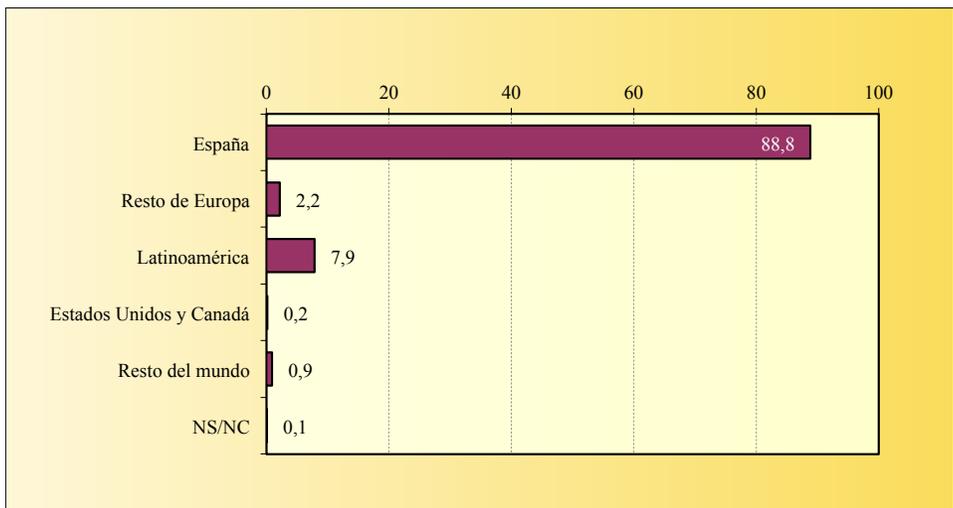
<i>P. ¿Es su municipio de residencia capital de la provincia o tiene más de 100.000 habitantes?</i>		
	Absolutos	%
BASE (residentes en España)	19.382	100,0
Sí	11.546	59,6
No	7.826	40,4
NS/NC	10	0,1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Lugar de nacimiento

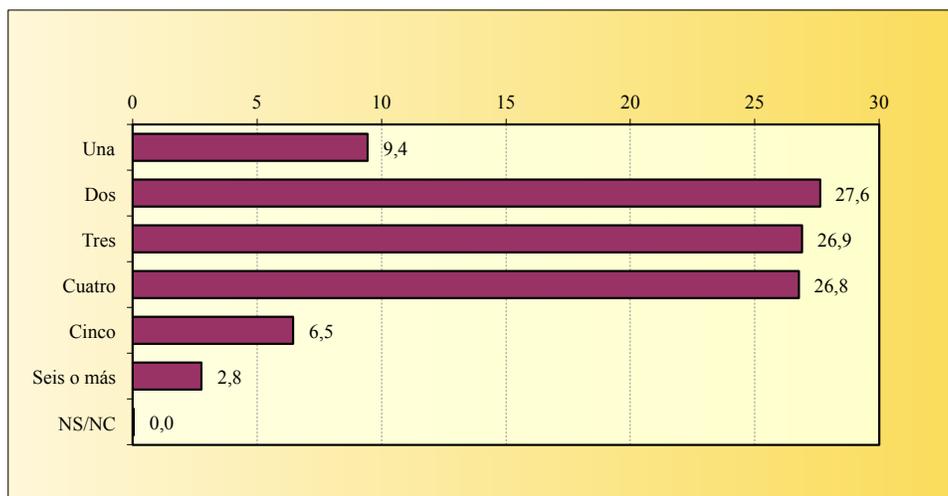
<i>P. Lugar de nacimiento</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
España	18.610	88,8
Resto de Europa	460	2,2
Latinoamérica	1.649	7,9
Estados Unidos y Canadá	34	0,2
Resto del mundo	191	0,9
NS/NC	16	0,1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Tamaño del hogar

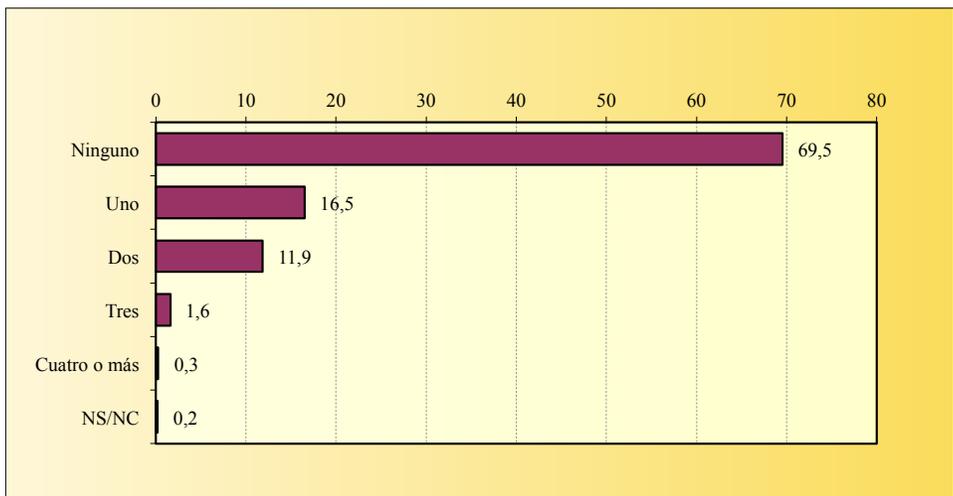
<i>P. ¿Cuántas personas viven en su hogar incluido Vd.?</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Una	1.978	9,4
Dos	5.789	27,6
Tres	5.639	26,9
Cuatro	5.611	26,8
Cinco	1.353	6,5
Seis o más	581	2,8
NS/NC	9	0,0



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Niños en el hogar

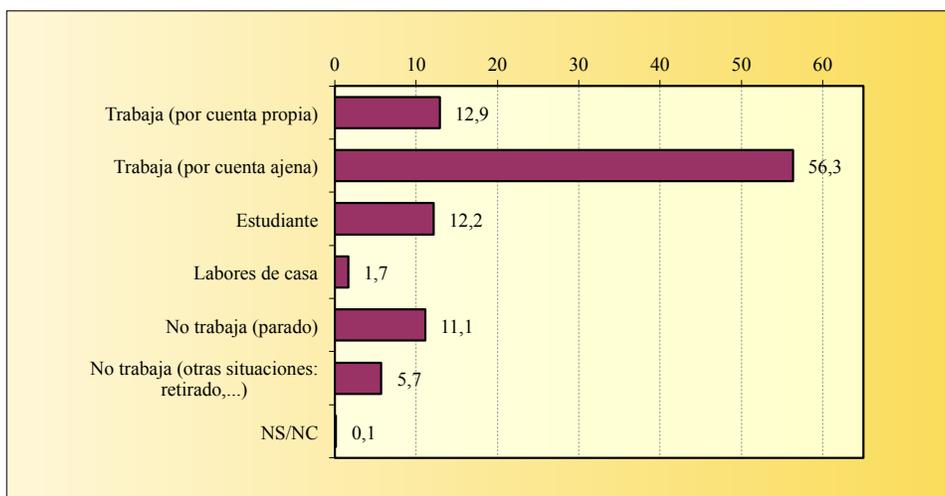
<i>P. Número de hijos menores de 14 años en su hogar</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Ninguno	14.576	69,5
Uno	3.467	16,5
Dos	2.488	11,9
Tres	339	1,6
Cuatro o más	56	0,3
NS/NC	34	0,2



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Ocupación principal

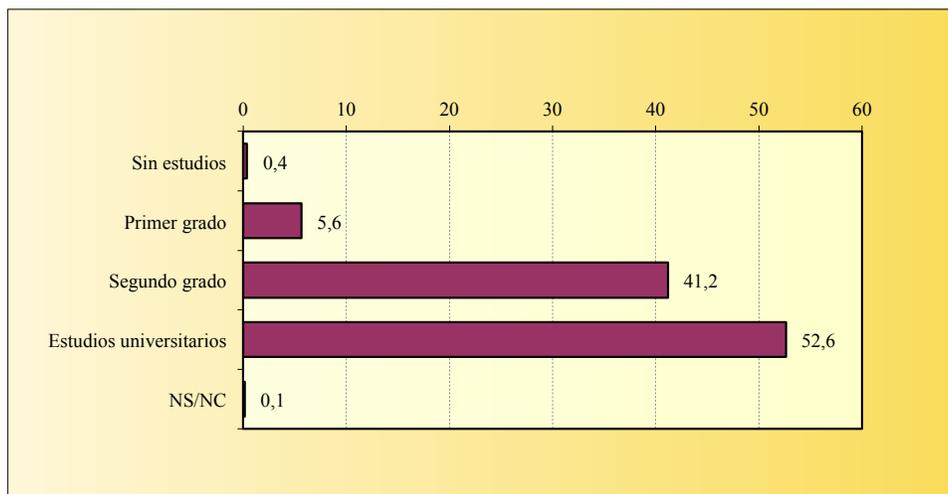
<i>P. Ocupación principal</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Trabaja (por cuenta propia)	2.703	12,9
Trabaja (por cuenta ajena)	11.805	56,3
Estudiante	2.549	12,2
Labores de casa	353	1,7
No trabaja (parado)	2.325	11,1
No trabaja (otras situaciones: retirado,...)	1.198	5,7
NS/NC	27	0,1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

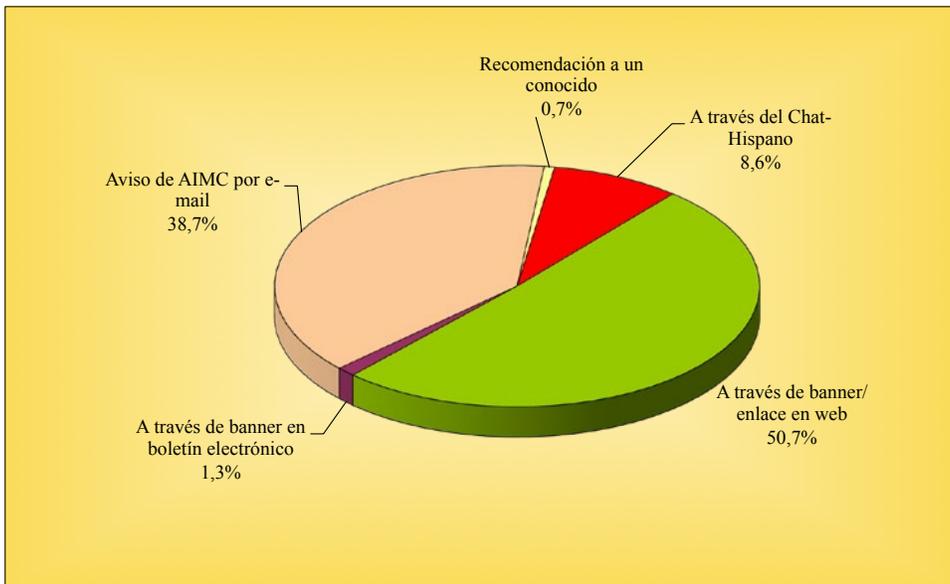
Estudios

<i>P. Nivel de estudios finalizados</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Sin estudios	81	0,4
Primer grado (enseñanza primaria/EGB)	1.183	5,6
Segundo grado (ESO / Bachillerato / FP / BUP)	8.638	41,2
Estudios universitarios	11.027	52,6
NS/NC	31	0,1



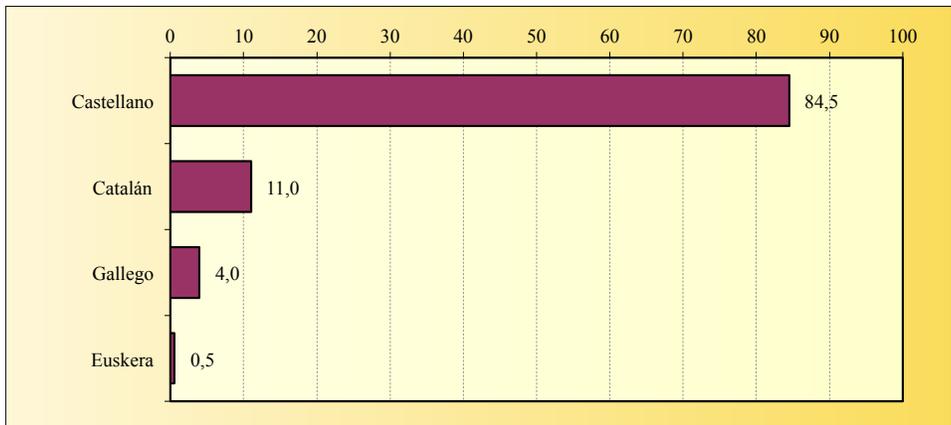
ACCESO A LA ENCUESTA

<i>Acceso a la encuesta</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
A través de banner/enlace en web	10.627	50,7
A través de banner en boletín electrónico	266	1,3
Aviso de AIMC por e-mail	8.114	38,7
Recomendación a un conocido	144	0,7
A través del Chat-Hispano	1.809	8,6



IDIOMA DEL CUESTIONARIO

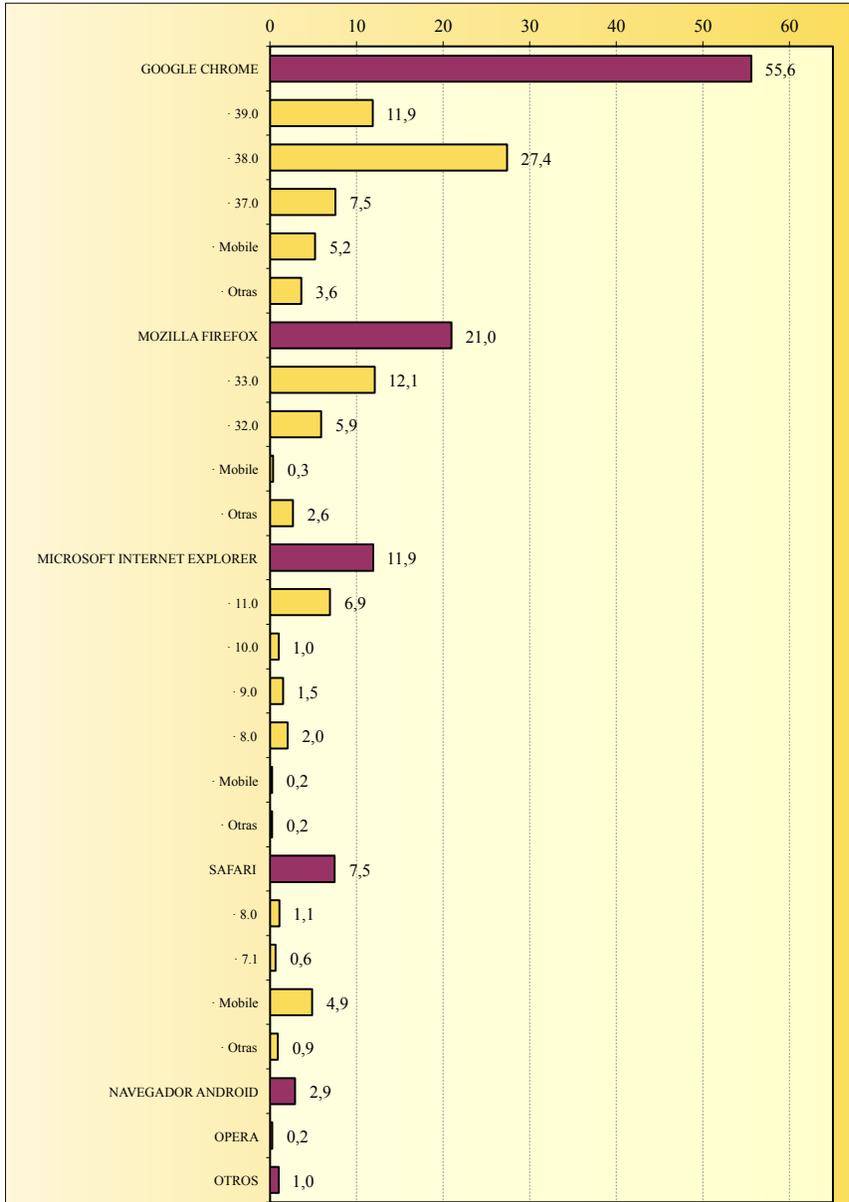
<i>Idioma</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
Castellano	17.706	84,5
Catalán	2.310	11,0
Gallego	830	4,0
Euskera	114	0,5



NAVEGADOR

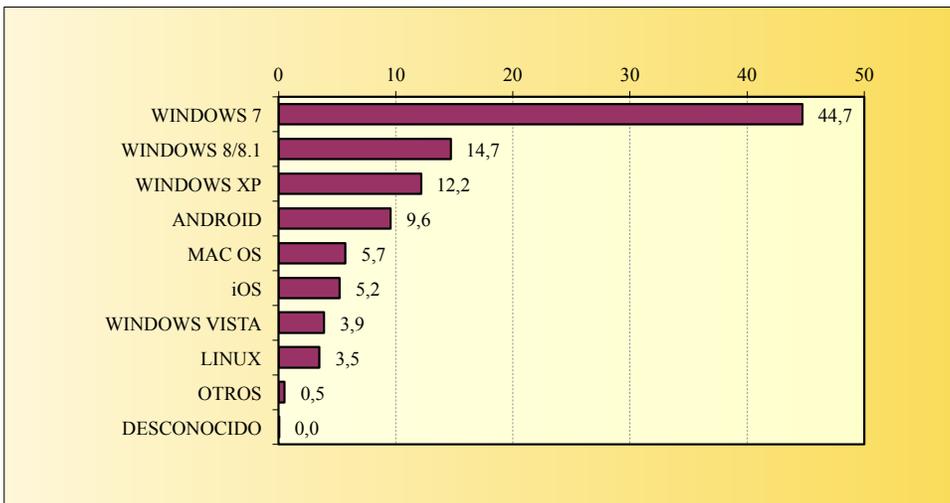
<i>Navegador utilizado para contestar la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
GOOGLE CHROME	11.644	55,6
· 39.0	2.485	11,9
· 38.0	5.736	27,4
· 37.0	1.580	7,5
· Mobile	1.088	5,2
· Otras	755	3,6
MOZILLA FIREFOX	4.393	21,0
· 33.0	2.533	12,1
· 32.0	1.235	5,9
· Mobile	72	0,3
· Otras	553	2,6
MICROSOFT INTERNET EXPLORER	2.494	11,9
· 11.0	1.449	6,9
· 10.0	210	1,0
· 9.0	315	1,5
· 8.0	424	2,0
· Mobile	48	0,2
· Otras	48	0,2
SAFARI	1.562	7,5
· 8.0	226	1,1
· 7.1	132	0,6
· Mobile	1.017	4,9
· Otras	187	0,9
NAVEGADOR ANDROID	607	2,9
OPERA	52	0,2
OTROS	208	1,0

NAVEGADOR



SISTEMA OPERATIVO

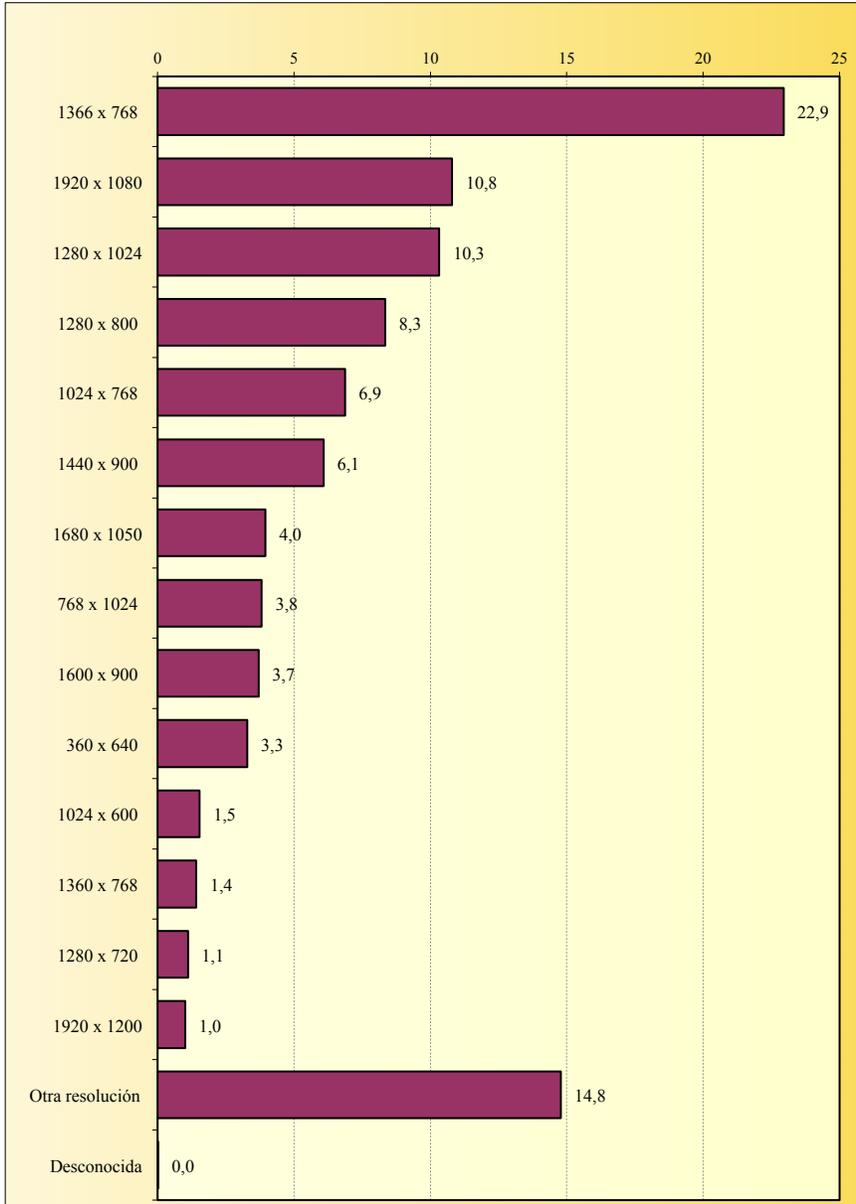
<i>Sistema operativo con el que se ha realizado la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
WINDOWS 7	9.377	44,7
WINDOWS 8/8.1	3.080	14,7
WINDOWS XP	2.551	12,2
ANDROID	2.003	9,6
MAC OS	1.198	5,7
iOS	1.094	5,2
WINDOWS VISTA	814	3,9
LINUX	733	3,5
OTROS	108	0,5
DESCONOCIDO	2	0,0



RESOLUCIÓN DE PANTALLA

<i>Resolución de la pantalla en la que se ha realizado la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	20.960	100,0
1366 x 768	4.810	22,9
1920 x 1080	2.262	10,8
1280 x 1024	2.165	10,3
1280 x 800	1.749	8,3
1024 x 768	1.441	6,9
1440 x 900	1.274	6,1
1680 x 1050	828	4,0
768 x 1024	800	3,8
1600 x 900	776	3,7
360 x 640	689	3,3
1024 x 600	323	1,5
1360 x 768	298	1,4
1280 x 720	233	1,1
1920 x 1200	211	1,0
Otra resolución	3.097	14,8
Desconocida	4	0,0

RESOLUCIÓN DE PANTALLA



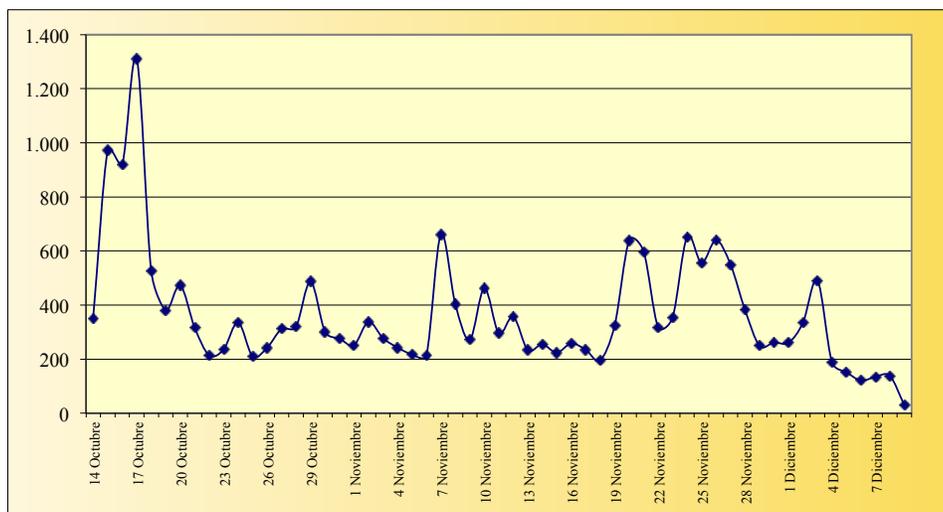
ENTREVISTAS RECIBIDAS POR DÍA

20.960 entrevistas

DÍA	Entrevistas	%
14 Octubre	351	1,7
15 Octubre	973	4,6
16 Octubre	918	4,4
17 Octubre	1.311	6,3
18 Octubre	527	2,5
19 Octubre	380	1,8
20 Octubre	473	2,3
21 Octubre	317	1,5
22 Octubre	215	1,0
23 Octubre	236	1,1
24 Octubre	336	1,6
25 Octubre	211	1,0
26 Octubre	242	1,2
27 Octubre	312	1,5
28 Octubre	320	1,5
29 Octubre	487	2,3
30 Octubre	302	1,4
31 Octubre	276	1,3
1 Noviembre	252	1,2

DÍA	Entrevistas	%
2 Noviembre	338	1,6
3 Noviembre	278	1,3
4 Noviembre	243	1,2
5 Noviembre	218	1,0
6 Noviembre	214	1,0
7 Noviembre	661	3,2
8 Noviembre	403	1,9
9 Noviembre	272	1,3
10 Noviembre	462	2,2
11 Noviembre	296	1,4
12 Noviembre	357	1,7
13 Noviembre	234	1,1
14 Noviembre	255	1,2
15 Noviembre	224	1,1
16 Noviembre	258	1,2
17 Noviembre	235	1,1
18 Noviembre	196	0,9
19 Noviembre	325	1,6
20 Noviembre	639	3,0

DÍA	Entrevistas	%
21 Noviembre	598	2,9
22 Noviembre	318	1,5
23 Noviembre	354	1,7
24 Noviembre	652	3,1
25 Noviembre	556	2,7
26 Noviembre	640	3,1
27 Noviembre	550	2,6
28 Noviembre	382	1,8
29 Noviembre	250	1,2
30 Noviembre	262	1,3
1 Diciembre	261	1,2
2 Diciembre	335	1,6
3 Diciembre	491	2,3
4 Diciembre	189	0,9
5 Diciembre	152	0,7
6 Diciembre	121	0,6
7 Diciembre	134	0,6
8 Diciembre	138	0,7
9 Diciembre	30	0,1



ENTREVISTAS RECIBIDAS POR HORA

TOTAL: 20.960 entrevistas

INTERVALO	Entrevistas	%
6:00-7:00 h.	132	0,6
7:00-8:00 h.	197	0,9
8:00-9:00 h.	420	2,0
9:00-10:00 h.	844	4,0
10:00-11:00 h.	1.340	6,4
11:00-12:00 h.	1.650	7,9
12:00-13:00 h.	1.599	7,6
13:00-14:00 h.	1.389	6,6
14:00-15:00 h.	1.191	5,7
15:00-16:00 h.	1.164	5,6
16:00-17:00 h.	1.332	6,4
17:00-18:00 h.	1.311	6,3

INTERVALO	Entrevistas	%
18:00-19:00 h.	1.159	5,5
19:00-20:00 h.	1.135	5,4
20:00-21:00 h.	1.047	5,0
21:00-22:00 h.	912	4,4
22:00-23:00 h.	955	4,6
23:00-00:00 h.	932	4,4
00:00-1:00 h.	724	3,5
1:00-2:00 h.	436	2,1
2:00-3:00 h.	327	1,6
3:00-4:00 h.	212	1,0
4:00-5:00 h.	148	0,7
5:00-6:00 h.	138	0,7
Desconocido	266	1,3



navegantes

en la Red

AIMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

AIMC - Capitán Haya, 61 (entrada por Pedro Moreno, s/n). 28020 Madrid

Tel. 91 570 11 74 - Fax 91 570 20 49

aimc@aimc.es

www.aimc.es