# **FEBRERO 2014**



**PATROCINA** 



**COLABORA** 









# 16° Encuesta AIMC a usuarios de Internet

**PATROCINA** 



**COLABORA** 



FEBRERO 2014

© AIMC
AIMC - ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION
Capitán Haya, 61
(entrada por Pedro Moreno, s/n)
28020 Madrid
Tel. 91 570 11 74 - Fax 91 570 20 49
E-mail: aimc@aimc.es
http://www.aimc.es

Depósito Legal: M-5630-2014 Imprime SERSA C/ Santiago Bernabéu, 2, Bajo D 28036 Madrid Tel. 91 563 41 48 - Fax: 91 562 59 22

E-mail: sersa@sersarep.com



INDICE	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	
· Conexión Wi-Fi desde lugares públicos	
· Acceso a Internet desde casa	
· Tiempo de conexión día de ayer (casa y lugares públicos)	
· Periodos horarios uso Internet ayer	
· Servicios utilizados día de ayer	
· Promedio diario de tiempo de uso	
· Disminución de tiempo en otras actividades	
· Problemas de Internet	54
· Velocidad de Internet	
· Publicidad en Internet	
· Percepción de vigilancia en Internet	
· Servicio de mensajería instantánea	59
· Parches de seguridad	60
· Virus informáticos	61
· Control parental	65
· Redes sociales	
· Acceso a blog.	
· Foros de discusión	75
· Aportación de contenidos a la web	
· Webchat	77
· Almacenamiento "en la nube"	78
· Cliente de correo electrónico.	79
· Spam	82



NDICE	Página
DI. I.	0.4
· Phishing	
· Disponibilidad de blog.	
Cookies	
· Últimos webs visitados	
Buscadores más usados	
· Actividades realizadas en Internet	
· Acceso a través del teléfono móvil	
· Aplicaciones / Apps	
· Geolocalización	
Opiniones sobre el uso de Internet a través de teléfono móvil.	
Opiniones sobre el uso de tablet.	
· Curso a través de Internet	
· Decisión de compra informado a través de Internet	
· Compra a través de Internet	
· Boca a boca en Internet	
· Banca en Internet	
· Conocimiento de informática	
· Contacto con otros medios	133
· Multitarea	
· P2PTV	145
· Radio a la carta	146
· Manera de leer el periódico	147
· Equipo de lectura de diarios y revistas electrónicas	148
· Fuentes de actualidad	149
· Televisión de pago	152
· Suscrito a periódico/revista	153
· Equipamiento	
· Grado de seguridad de transacciones	156
· Opiniones sobre Internet.	
· Características socio-demográficas	162
· Acceso a la encuesta	173
· Idioma del cuestionario	174
· Navegador	
· Sistema operativo	
· Resolución de pantalla	
· Entrevistas recibidas por día	
· Entrevistas recibidas por hora	

# 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 - uso de ordenador y uso de Internet-, como información adicional asociada al uso del medio (lugar de acceso, frecuencia de uso, servicios utilizados, equipo de acceso, etc.).

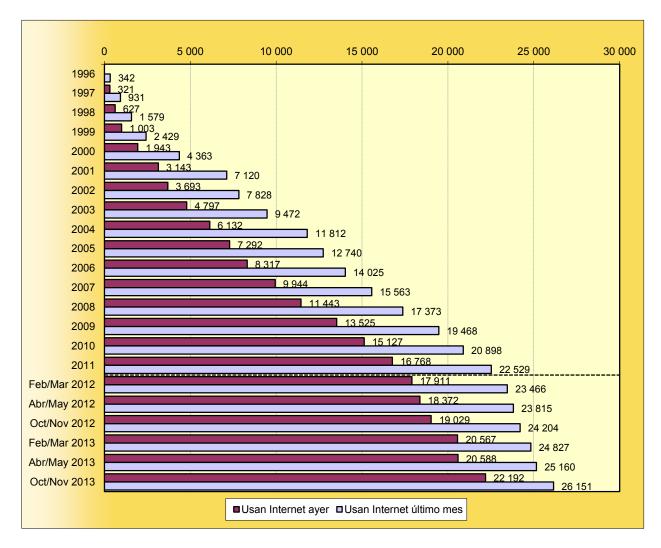
La muestra del EGM tiene la ventaja de ser probabilística y representativa de la población española de 14 ó más años. Pero a pesar del considerable tamaño de muestra del estudio – unas 10.850 entrevistas por ola, lo que supone unas 32.500 al año –, la actual penetración de Internet – un 56.4% de la población 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

	Usan oi	rdenador		denador almente		Internet to mes	Usan In	
			пиони	unicite	uttin	io nies	шу	<u> </u>
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%)
2002	11 731	(33.7%)	8 457	(24.3%)	7 828	(22.5%)	3 693	(10.6%)
2003	13 082	(37.1%)	9 715	(27.6%)	9 472	(26.9%)	4 797	(13.6%)
2004	14 805	(40.7%)	10 518	(28.9%)	11 812	(32.4%)	6 132	(16.8%)
2005	15 667	(42.2%)	11 102	(29.9%)	12 740	(34.4%)	7 292	(19.7%)
2006	16 245	(43.4%)	11 812	(31.6%)	14 025	(37.5%)	8 3 1 7	(22.2%)
2007	17 291	(45.6%)	12 995	(34.3%)	15 563	(41.1%)	9 944	(26.2%)
2008	18 949	(49.5%)	14 567	(38.1%)	17 373	(45.4%)	11 443	(29.9%)
2009	20 847	(52.8%)	16 368	(41.5%)	19 468	(49.3%)	13 525	(34.3%)
2010	21 880	(55.5%)	17 571	(44.6%)	20 898	(53.0%)	15 127	(38.4%)
2011	23 343	(59.1%)	19 059	(48.3%)	22 529	(57.1%)	16 768	(42.5%)
Feb/Mar 2012	24 118	(61.1%)	19 672	(49.9%)	23 466	(59.5%)	17 911	(45.4%)
<i>Abr/May 2012</i>	24 333	(61.7%)	20 083	(50.9%)	23 815	(60.4%)	18 372	(46.6%)
Oct/Nov 2012	24 506	(62.1%)	20 285	(51.4%)	24 204	(61.4%)	19 029	(48.2%)
Feb/Mar 2013	23 685	(60.2%)	20 108	(51.1%)	24 827	(63.1%)	20 567	(52.3%)
Abr/May 2013	23 919	(60.8%)	20 128	(51.2%)	25 160	(64.0%)	20 588	(52.3%)
Oct/Nov 2013	24 301	(61.8%)	20 893	(53.1%)	26 151	(66.5%)	22 192	(56.4%)

**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 2006	49.418
Otoño 1999	35.234	Otoño 2007	41.667
Primavera 2001	43.942	Otoño 2008	40.446
Otoño 2002	47.068	Otoño 2009	36.000
Otoño 2003	40.865	Otoño 2010	39.709
Otoño 2004	53.647	Otoño 2011	34.656
Otoño 2005	57.310	Otoño 2012	33.254



Y, por todo ello, aquí nos encontramos de nuevo, fieles a nuestra cita, presentando la **16<sup>a</sup> Encuesta AIMC a Usuarios de Internet - Navegantes en la Red**. Su principal propósito sigue siendo 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 2013, consiguiéndose un total de 23.811 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 Note 3 + Galaxy Gear.
  - Una tablet Samsung Galaxy Tab 3.
  - Un Samsung Galaxy S4 Zoom.
  - Una Smart Camera Samsung NX300.
- La red **IRC-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 15 de Octubre hasta el 8 de Diciembre de 2013.
- <u>Tamaño de muestra</u>: Se recogieron un total de 25.038 cuestionarios (en media, aproximadamente, 450 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 23.811.
- ♦ 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 372 casos y su distribución es la siguiente:

Menos de 10 minutos: 0.5% de los casos

Entre 10 y 15 minutos: 2.3% de los casos

Entre 15 y 20 minutos: 10.6% de los casos

Entre 20 y 25 minutos: 19.3% de los casos

Entre 25 y 30 minutos: 18.5% de los casos

Entre 30 y 35 minutos: 13.9% de los casos Entre 35 y 40 minutos: 9.3% de los casos

Entre 40 y 45 minutos: 5.9% de los casos

Más de 45 minutos: 19.7% de los casos

Mediana: 29 minutos 36 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 63 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 del las personas entrevistadas.

- *Proceso*: El internauta pudo acceder al cuestionario por varios caminos:
- A través de la propia web de AIMC o de las páginas del estudio en redes sociales (Facebook y Twitter).
- 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 IRC Hispano: IRC Hispano colaboró con la encuesta mediante su sistema de comunicación, lanzándole un mensaje en pantalla a algunos de sus usuarios que estuvieron conectados al IRC 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 la anterior edición 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 e-mail o por 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>
Base (entrevistas válidas)	23 811	100.0
Web de AIMC A través de banner/enlace:	550	2.3
- en otras páginas web	15 541	65.3
- en boletines	100	0.4
A través del IRC Hispano	1 943	8.2
Aviso de AIMC por e-mail	5 511	23.1
Recomendación a un conocido		
- e-mail	1	0.0
- Facebook	93	0.4
- Google +	22	0.1
- LinkedIn	6	0.0
- Tuenti	1	0.0
- Twitter	43	0.2

♦ <u>Sitios web colaboradores</u>: 259 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**

¡Qué me dices! 20 Minutos 3 24

80 días A Fin de Mes ABC

ABC de Sevilla Abuelo Informático

ADSL Zone

AEA (Asociación Española de Anunciantes)

AEDE (Asoc. de Editores de Diarios Españoles)

**AEDEMO** 

Agenda de cocina

AIMC Akasico

Al final de la palmera Animeymanga.com Antena 3 TV

Aragón Musical Aragón Radio Aragón TV ARCE Media

ARI (Asoc. de Revistas de Información)

Astrología para ser feliz

Atractivas Auto Bild Autofácil

Ayuntamiento de Alcobendas Ayuntamiento de Cartagena Ayuntamiento de Irún Ayuntamiento de Madrid

Azogeak BandaAncha.eu Bart Ikusi Nuen

Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes

Blog.cat Bloggin Zenith

Blogia
Boreal Media
Bravo por ti
Cadena 100
Cadena Dial
Canal Sur
Canarias 7
Caprabo

Car and Driver The F1.com

Carrefour

#### **DIRECCIÓN URL**

www.quemedices.es www.20minutos.es www.324.cat

www.revista80dias.es www.afindemes.es www.abc.es

www.abcdesevilla.es www.abueloinformatico.es

www.adslzone.net www.anunciantes.com

www.aede.es www.aedemo.es

www.agendadecocina.es

www.aimc.es www.akasico.com

www.alfinaldelapalmera.com www.animeymanga.com www.antena3.com www.aragonmusical.com www.aragonradio.es www.aragontelevision.es www.arcemedia.es www.revistas-ari.com

www.astrologiaparaserfeliz.com

www.atractivas.es
www.autobild.es
www.autofacil.es
www.alcobendas.org
www.cartagena.es
www.irun.org
www.madrid.es
www.azogeak.com
www.bandaancha.eu
bartikusinuen.blogspot.com
www.cervantesvirtual.com

www.blog.cat

blogginzenith.zenithmedia.es

www.blogia.com www.borealmedia.com www.bravoporti.com www.cadena100.es www.cadenadial.com www.canalsur.es www.canarias7.es www.caprabo.com

www.caranddriverthefl.com

www.carrefour.es



Casa Diez

Castilla-La Mancha Televisión

Catalunya Música Catalunya Radio Coches.net Coches4x4.net

Col. Enxeñería Informática Galicia

Computer Hoy Concursator Concursos directos Concursos y regalos.com Concursos y regalos.es

Conferenzias Consultores CSA

COPE Córdoba

Corp. Aragonesa de Radio y TV

Cosmopolitan Cuatro Definde.com Deia

Diari Ara Diari de Girona Diario Alhaurín

Diario As

Diario Bahía de Cádiz

Diario de Cádiz Diario de Ibiza Diario de Jerez Diario de Mallorca Diario de Pontevedra Diario de Sevilla Diario Público Diez Minutos DigiMedio/s

EITB
El Almería
El Comercio
El Correo

El Día de Cordoba

El Día de Tenerife El Diario Montañés

El Diario Vasco El Economista El Jueves El Mueble El Mundo

El mundo del perro El Norte de Castilla www.casadiez.es www.rtvcm.es www.catmusica.cat www.catradio.cat www.coches.net

www.coches4x4.net www.cpeig.org

www.computerhoy.com www.concursator.com www.concursosdirectos.com www.concursosyregalos.com www.concursosyregalos.es www.conferenzias.com www.consultorescsa.com

www.cope.es

www.diariocordoba.com

www.cartv.es

www.cosmohispano.com

www.cuatro.com www.definde.com www.deia.com www.ara.cat

www.diaridegirona.cat www.alhaurindelatorre.com

www.as.com

www.diariobahiadecadiz.com

www.diariodecadiz.es www.diariodeibiza.es www.diariodejerez.es www.diariodemallorca.es www.diariodepontevedra.es www.diariodesevilla.es

www.diezminutos.es www.digimedios.es www.eitb.com www.elalmeria.es www.elcomercio.es www.elcorreo.com www.eldiadecordoba.es

www.publico.es

www.eldia.es

www.eldiariomontanes.es www.diariovasco.com www.eleconomista.es www.eljueves.es www.elmueble.com www.elmundo.es

www.elmundodelperro.net www.elnortedecastilla.es



El País www.elpais.com

El Periódico de Aragón www.elperiodicodearagon.com

El Periódico de Catalunya www.elperiodico.com / www.elperiodico.cat

El Periódico de Extremadura www.elperiodicoextremadura.com

El Portal de Viladecans www.viladecans.net
El Progreso de Lugo www.elprogreso.es
El Publicista www.elpublicista.es
El Punt Avui www.elpuntavui.cat

Elle www.elle.es

Empordà www.emporda.info
Encuestazo.com www.encuestazo.com
Equmedia XL www.equmedia.es
Esport3.cat www.esport3.cat

Estadio Deportivo www.estadiodeportivo.com

Europa FM www.europafm.com
Europa Press www.europapress.es
Europa Sur www.europasur.es
Expansión www.expansion.com

Expansión y Empleo www.expansionyempleo.com
Fans de la cocina www.fansdelacocina.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 Formazión www.formazion.com Fórmula Moto www.formulamoto.es Fotocasa.es www.fotocasa.es Fotogramas www.fotogramas.es Galiciae www.galiciae.com **GEO** www.mundo-geo.es www.gonzoo.es Gonzoo Grada 360 www.grada360.com Gradomanía www.gradomania.com Granada Blogs www.granadablogs.com Granada Hoy www.granadahoy.com

GSMSpain www.gsmspain.com Hello! visit Spain www.hellovisitspain.com

Heraldo de Aragón www.heraldo.es

Historia de Iberia vieja www.historiadeiberiavieja.com

Hola www.hola.com Hoy www.hoy.es

Hoy Cinema www.hoycinema.com Huelva Información www.huelvainformacion.es

Idealwww.ideal.esIIE (Instituto de Ingenería de España)www.iies.esIMOP Encuestaswww.imop.es



Infoempleo.com Infonavis.com

Información de Alicante Informatica Alhaurín

InStyle IRC-Hispano Jornal Kiss FM

La Comunidad Publicitaria La Gaceta de Salamanca

La Nueva España

La Opinión de A Coruña La Opinión de Málaga La Opinión de Murcia La Opinión de Tenerife

La Opinión de Zamora La Provincia-Diario de las Palmas

La Razón La Rioja La Sexta La Tafanera

La Verdad de Murcia La Voz de Almería La Voz de Galicia La Voz Digital La Xarxa Ràdio

Laboris

LaguiaTV.com Las Provincias Lecturas

Levante-El Mercantil Valenciano

Liderdigital Linkmakers Los 40 Principales Lotería de Navidad

Loterías y Apuestas del Estado

Loterías y Apuestas del Estado (corporativa)

M80 Radio Málaga Hoy Marca Marie Claire Mastermanía Máxima FM Maxus MediaMundi

Mediterráneo Més Vilaweb

Mi Tele Microsiervos www.infoempleo.com www.infonavis.com

www.diarioinformacion.com www.informaticaalhaurin.com

www.instyle.es www.irc-hispano.es www.jornal.cat www.kissfm.es

www.lacomunidadpublicitaria.com www.lagacetadesalamanca.es

www.lne.es

www.laopinioncoruna.es www.laopiniondemalaga.es www.laopiniondemurcia.es

www.laopinion.es

www.laopiniondezamora.es

www.larazon.es www.larioja.com www.lasexta.com www.latafanera.cat www.laverdad.es

www.laverdad.es
www.lavozdealmeria.es
www.lavozdegalicia.es
www.lavozdigital.es
www.laxarxa.com
www.laboris.net
www.laguiatv.com
www.lasprovincias.es
www.lecturas.com
www.levante-emv.com
www.liderdigital.com
www.linkmakers.es
www.los40.com

www.laloterianavidad.com www.loteriasyapuestas.es

www.selae.es

www.m80radio.com www.malagahoy.es www.marca.com www.marie-claire.es www.mastermania.com www.maxima.fm www.maxusglobal.es

www.mediamundionline.com www.elperiodicomediterraneo.com

www.mesvilaweb.cat www.mitele.es

www.microsiervos.com



Motos.net www.motos.net
Mujer Hoy www.mujerhoy.com
Muy Interesante www.muyinteresante.es
MuyComputer www.muycomputer.com
MuyComputer Pro www.muycomputerpro.com
National Geographic Revista www.nationalgeographic.com.es

Nauta 360 www.nauta360.com

NCC Extremadura www.nccextremadura.org

No diga 33 www.nodiga33.com

Nosoloefese www.nosoloefese.es

Ocho leguas www.ocholeguas.com

**ODEC** www.odec.es Ofizios www.ofizios.com Ojo digital www.ojodigital.com Onda Cero www.ondacero.es **Oposiziones** www.oposiziones.com Patatabrava.com www.patatabrava.com PC Actual www.pcactual.com Premios.com www.premios.com Presesència www.presencia.cat Quad & Jet www.quadandjet.com Ouercus www.revistaguercus.es R Galicia www.mundo-r.com Rac1 www.rac1.org Rac105 www.rac105.cat Racó Català www.racocatala.cat

Radio Televisión de Galicia www.crtvg.es
Radiolé www.radiole.com
Random www.random-eoms.com
Red Aragón www.redaragon.com
Red Extremadura www.redextremadura.com

Regalos y Muestras gratis www.regalosymuestrasgratis.com Regió 7 www.regio7.cat

Regio 7

Rock FM

Segundamano

Segundamano

SER

Ser Padres

Series.ly

Sies TV

www.regio7.cat

www.segundamano.es

www.segundamano.es

www.serpadres.es

www.serpadres.es

www.series.ly

www.sies.tv

SoyManitas www.soymanitas.com

Sport www.sport.es

Super Deporte www.superdeporte.es
Sur de Málaga www.diariosur.es
Teinteresa.es
Telecinco www.telecinco.es
Telefónica info.telefonica.es
Telemadrid www.telemadrid.es
Televisió de Catalunya www.tv3.cat

Televisió de Catalunya www.tv3.cat Telva www.telva.com



Tiempo y temperatura

Tiendeo www.tiendeo.com
Tiramillas www.tiramillas.net
Trofeo Caza www.trofeocaza.com

Tus recetas con sabor www.tusrecetasconsabor.com

Universitat Jaume I www.uji.es
Universitat Oberta de Catalunya www.uoc.edu
Universitat Pompeu Fabra www.upf.edu
UsuaRed www.usuared.es
Vandal www.yandal.net

Vehículos Industriales.net www.vehiculosindustriales.net

Viasona www.viasona.cat
Vilaweb www.vilaweb.cat
Vilaweb TV www.vilaweb.tv
Yo Dona www.yodona.com
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 11 de los que tenemos constancia:

#### PERFIL EN RED SOCIAL

Fénix Directo (Facebook) Fénix Directo (Twitter)

La Comunidad Publicitaria (Twitter)

Loterías y Apuestas del Estado (Facebook)

Loterías y Apuestas del Estado (Twitter) Navegantes en la Red (Facebook)

Navegantes en la Red (Facebook)
Navegantes en la Red (Twitter)

PAT Extremadura (Facebook)

PAT Extremadura (Twitter)

R Galicia (Facebook) R Galicia (Twitter)

#### **DIRECCIÓN URL**

www.facebook.com/FenixDirecto twitter.com/Fenix\_Directo twitter.com/cpublicitaria

www.tiempoytemperatura.es

www.facebook.com/loteriasyapuestas.es

twitter.com/loterias es

www.facebook.com/NavegantesRed

twitter.com/NavegantesRed

www.facebook.com/nccextremadura

twitter.com/patextremadura

www.facebook.com/quecheparece

twitter.com/quecheparece

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

Finalmente, la red publicitaria Adconion 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>	Nº de entrevistas
www.loteriasyapuestas.es	2.206
IRC Hispano	1.943
www.carrefour.es	1.058
www.mundo-r.com	807
www.muyinteresante.es	691
www.microsiervos.com	555
www.aimc.es	539
www.uoc.edu	437
www.concursosyregalos.com	354
Facebook R Galicia	311
www.heraldo.es	228
www.hola.com	222
www.cosmohispano.com	212
www.telecinco.es	204
www.marca.com	200

- 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 Note 3 con Galaxy Gear, que fue a parar a manos de: Jordi-Jesús Muñoz Segura (Barcelona)
- Una tablet Samsung Galaxy Tab 3, que correspondió a: Teba Rodríguez Ramírez (El Viso de San Juan, Toledo)
- Un Samsung Galaxy S4 Zoom. El ganador fue: Antonio Franco Ceva (Madrid)
- Una Smart Camera Samsung NX300. El agraciado con este premio fue: Felipe Mollá Ramírez (Valencia)
- ◆ 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:

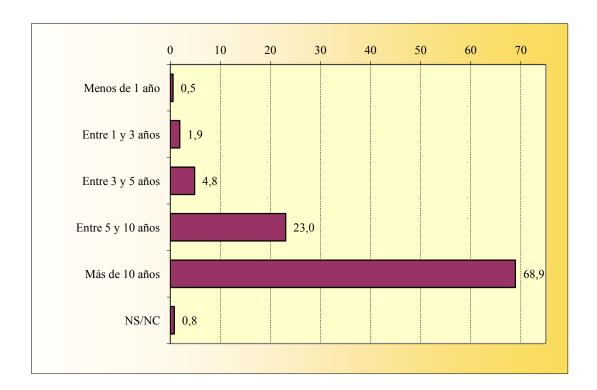
- Dada la amplitud en el número de sitios web que han colaborado, la diversidad de
  contenidos y usos que abarcan y el fuerte impacto en el tráfico de la red que muchos de
  ellos tienen, es razonable esperar que sus visitantes deben potencialmente representar a
  un amplio espectro de los usuarios 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

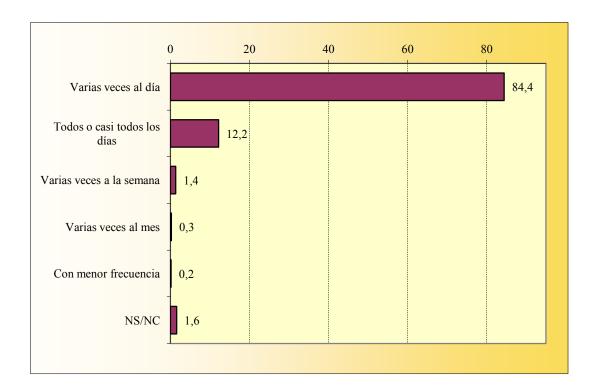
P. ¿Desde cuándo es Vd. usuario de Internet? (cualquier uso: WWW, E-mail, FTP, chat, etc.)			
	Absolutos	%	
BASE	23.811	100,0	
Menos de 1 año	124	0,5	
Entre 1 y 3 años	449	1,9	
Entre 3 y 5 años	1.154	4,8	
Entre 5 y 10 años	5.484	23,0	
Más de 10 años	16.415	68,9	
NS/NC	185	0,8	





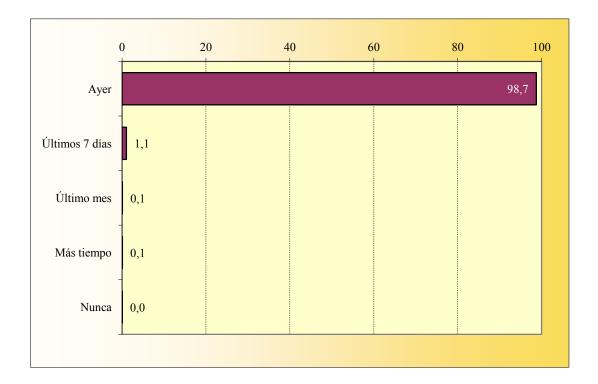
#### FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET

	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Varias veces al día	20.107	84,4
Todos o casi todos los días	2.902	12,2
Varias veces a la semana	322	1,4
Varias veces al mes	61	0,3
Con menor frecuencia	43	0,3 0,2
NS/NC	376	1,6





P. Sin contar el día de hoy, ¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Ayer	23.513	98,7
Últimos 7 días	253	1,1
Último mes	23	0,1
Más tiempo	19	0,1
Nunca	3	0,0



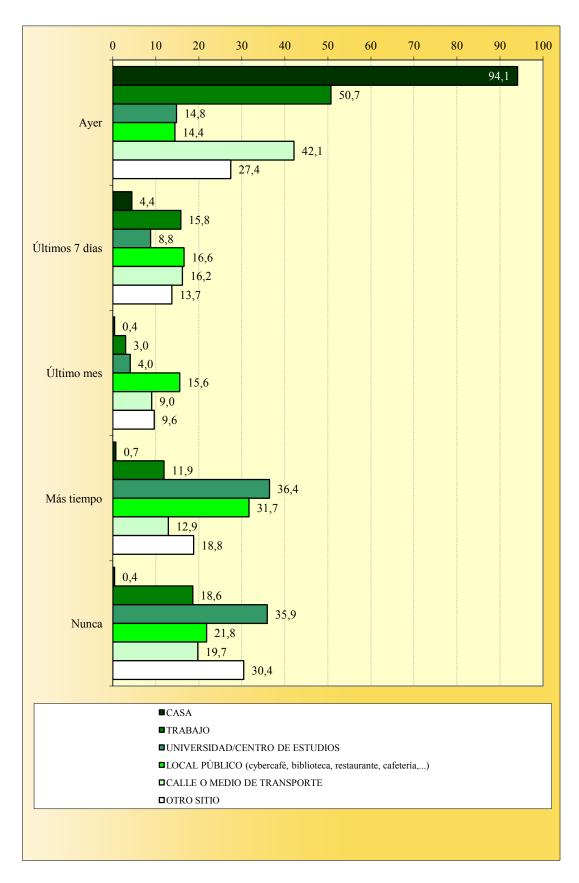


	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
CASA?		
Ayer	22.406	94,1
Últimos 7 días	1.054	4,4
Último mes	94	0,4
Más tiempo	164	0,7
Nunca	93	0,4
TRABAJO?		
Ayer	12.075	50,7
Últimos 7 días	3.768	15,8
Último mes	706	3,0
Más tiempo	2.837	11,9
Nunca	4.425	18,6
UNIVERSIDAD/CENTRO	D DE ESTUDIOS?	
Ayer	3.526	14,8
Últimos 7 días	2.094	8,8
Último mes	964	4,0
Más tiempo	8.675	36,4
Nunca	8.552	35,9



P. Sin contar el día de hoy, ¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet desde		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
LOCAL PÚBLICO (cybercafé, bib	 lioteca, restaurante	e, cafetería,)?
Ayer	3.435	14,4
Últimos 7 días	3.941	16,6
Último mes	3.707	15,6
Más tiempo	7.538	31,7
Nunca	5.190	21,8
LA CALLE O ALGÚN MEDIO DI	 E TRANSPORTE?	
Ayer	10.032	42,1
Últimos 7 días	3.854	16,2
Último mes	2.152	9,0
Más tiempo	3.072	12,9
Nunca	4.701	19,7
OTRO SITIO?		
Ayer	6.532	27,4
Últimos 7 días	3.267	13,7
Último mes	2.290	9,6
Más tiempo	4.477	18,8
Nunca	7.245	30,4



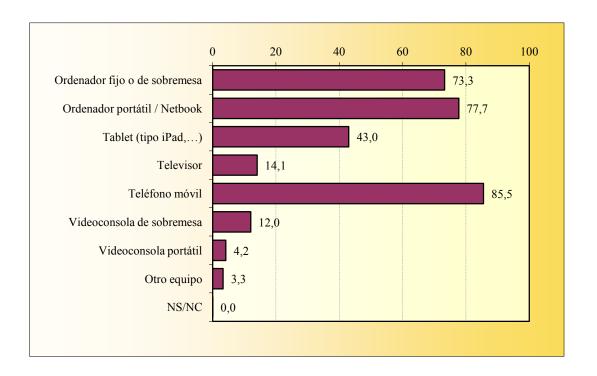




#### **EQUIPO DE ACCESO**

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

P. $_{\ddot{c}}A$ través de qué equipo/equipos accede $V$ d. a Internet?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	
Ordenador fijo o de sobremesa	17.446	73,3
Ordenador portátil / Netbook	18.509	77,7
Tablet (tipo iPad,)	10.239	43,0
Televisor	3.347	14,1
Teléfono móvil	20.369	85,5
Videoconsola de sobremesa	2.865	12,0
Videoconsola portátil	994	4,2
Otro equipo	789	3,3
NS/NC	6	0,0

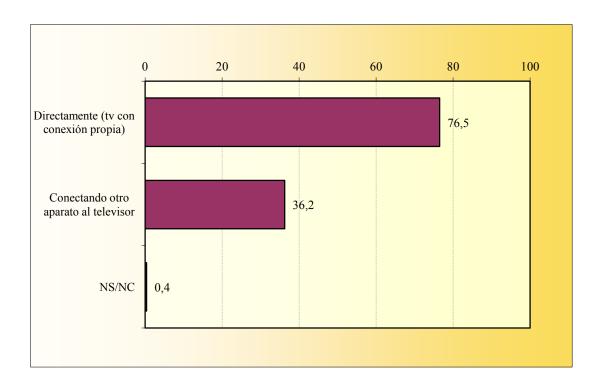




# **EQUIPO DE ACCESO**Tipo de acceso desde el televisor

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

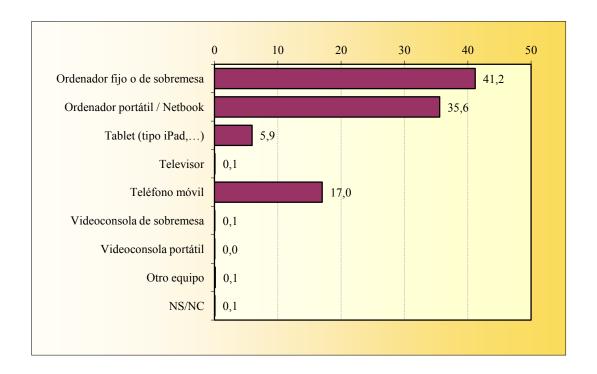
P. ¿Cómo se conecta a Internet desde el televisor?		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por televisor)	3.347	
Directamente (tv con conexión propia)	2.560	76,5
Conectando otro aparato al televisor	1.213	36,2
NS/NC	12	0,4





### EQUIPO DE ACCESO Principal

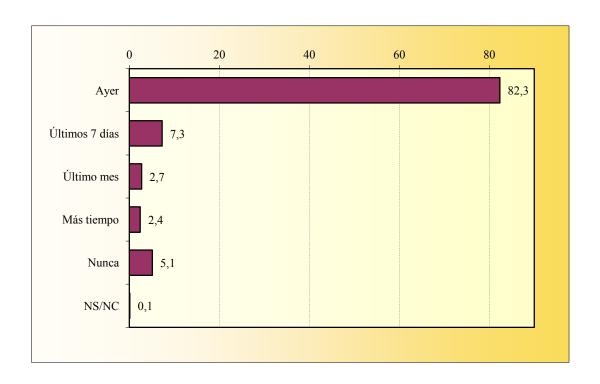
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Ordenador fijo o de sobremesa	9.803	41,2
Ordenador portátil / Netbook	8.466	35,6
Tablet (tipo iPad,)	1.411	5,9
Televisor	16	0,1
Teléfono móvil	4.051	17,0
Videoconsola de sobremesa	13	0,1
Videoconsola portátil	8	0,0
Otro equipo	29	0,1
NS/NC	14	0,1





# ACCESO A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

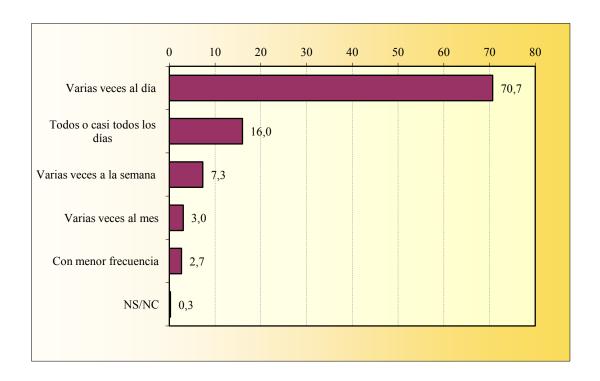
P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha accedido a Internet a través de dispositivos móviles (teléfono móvil, tablet tipo iPad,)?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Ayer	19.606	82,3
Últimos 7 días	1.734	7,3
Último mes	649	2,7
Más tiempo	579	2,4
Nunca	1.216	5,1
NS/NC	27	0,1





#### FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO Teléfono móvil

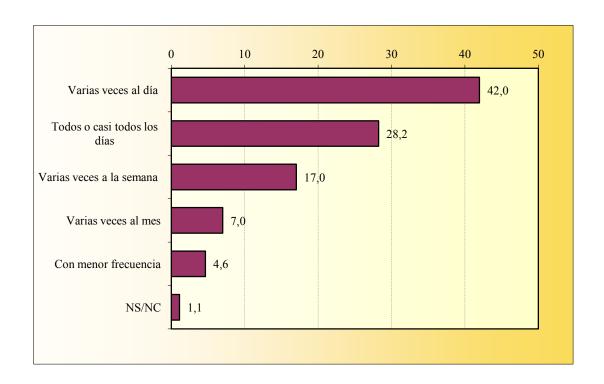
P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de?		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	20.369	100,0
Teléfono móvil		
Varias veces al día	14.398	70,7
Todos o casi todos los días	3.256	16,0
Varias veces a la semana	1.494	7,3
Varias veces al mes	621	3,0
Con menor frecuencia	545	2,7
NS/NC	55	0,3





# FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO Tablet

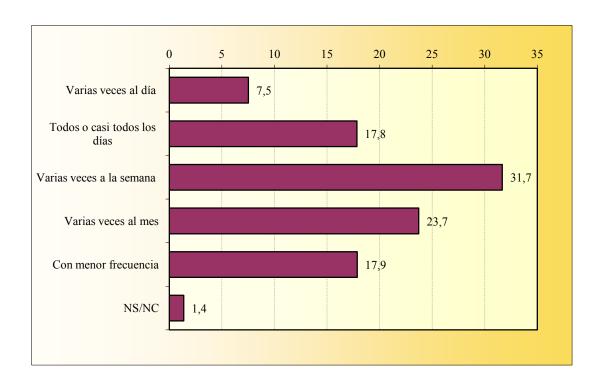
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	10.239	100,0
Tablet (tipo iPad,)		
Varias veces al día	4.298	42,0
Todos o casi todos los días	2.891	28,2
Varias veces a la semana	1.743	17,0
Varias veces al mes	717	7,0
Con menor frecuencia	476	4,6
NS/NC	114	1,1





#### FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO Televisor

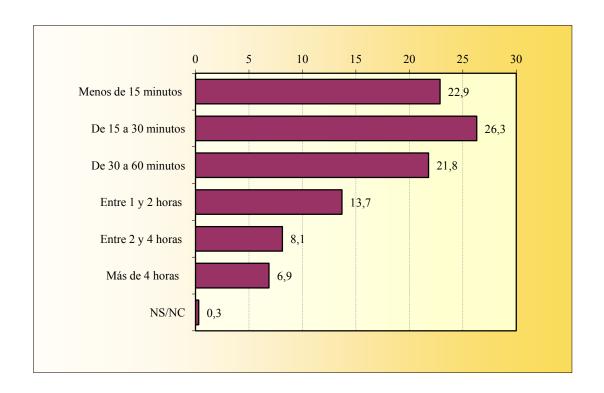
P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de?		
	Absolutos	0/0
BASE (accede Internet por televisor)	3.347	100,0
Televisor		
Varias veces al día	252	7,5
Todos o casi todos los días	597	17,8
Varias veces a la semana	1.060	31,7
Varias veces al mes	794	23,7
Con menor frecuencia	598	17,9
NS/NC	46	1,4





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

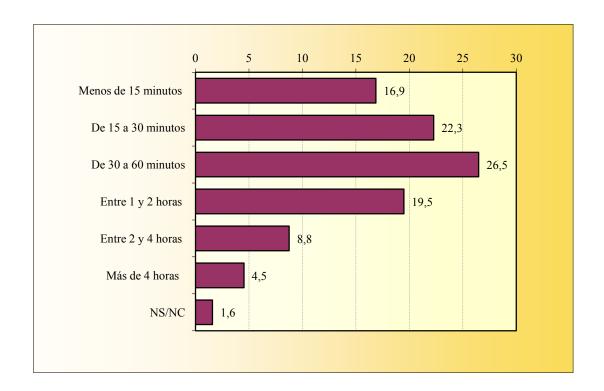
P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través del teléfono móvil?		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	20.369	100,0
Menos de 15 minutos	4.661	22,9
De 15 a 30 minutos	5.359	26,3
De 30 a 60 minutos	4.441	21,8
Entre 1 y 2 horas	2.791	13,7
Entre 2 y 4 horas	1.655	8,1
Más de 4 horas	1.401	6,9
NS/NC	61	0,3





# TIEMPO DE USO DE INTERNET A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES Tablet

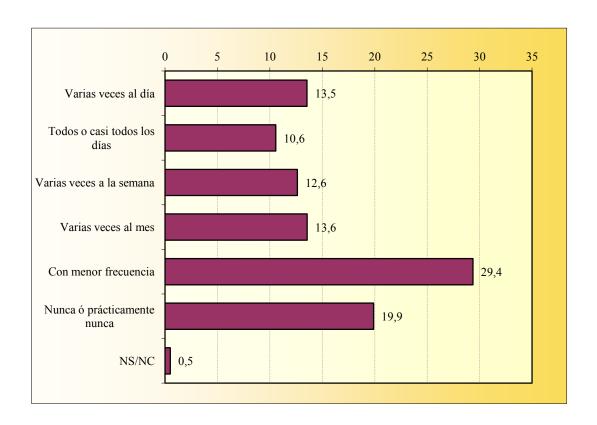
P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de tablet (tipo iPad,)?		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	10.239	100,0
Menos de 15 minutos	1.727	16,9
De 15 a 30 minutos	2.281	22,3
De 30 a 60 minutos	2.712	26,5
Entre 1 y 2 horas	1.995	19,5
Entre 2 y 4 horas	897	8,8
Más de 4 horas	464	4,5
NS/NC	163	1,6





## CONEXIÓN WI-FI DESDE LUGARES PÚBLICOS Frecuencia

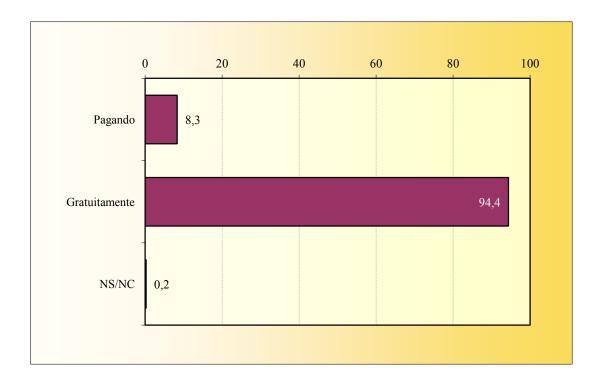
P. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet a través de redes inalámbricas Wi-Fi desde lugares públicos (en la calle, aeropuertos, restaurantes, cafeterías,)?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Varias veces al día	3.224	13,5
Todos o casi todos los días	2.513	10,6
Varias veces a la semana	3.006	12,6
Varias veces al mes	3.227	13,6
Con menor frecuencia	6.991	29,4
Nunca ó prácticamente nunca	4.733	19,9
NS/NC	117	0,5





## CONEXIÓN WI-FI DESDE LUGARES PÚBLICOS De pago / Gratuita

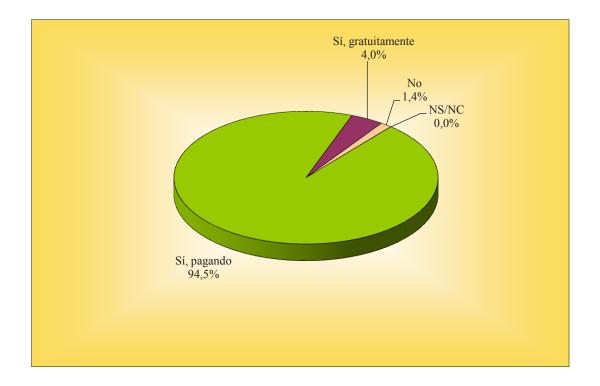
P. ¿Cómo realiza la conexión a través de redes Wi-Fi desde lugares públicos?		
	Absolutos	%
BASE (se conecta a redes Wi-Fi desde lugares públicos)	18.961	
Pagando	1.576	8,3
Gratuitamente	17.897	94,4
NS/NC	42	0,2





## ACCESO A INTERNET DESDE CASA

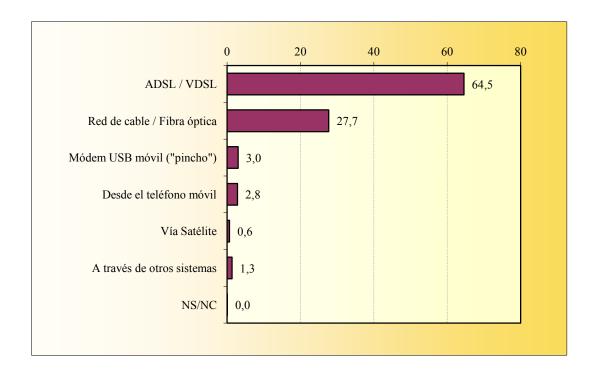
P. ¿Accede a Internet desde su casa?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Sí, pagando	22.513	94,5
Sí, gratuitamente	960	94,5 4,0
No	333	1,4
NS/NC	5	0,0





#### ACCESO A INTERNET DESDE CASA Tipo de acceso

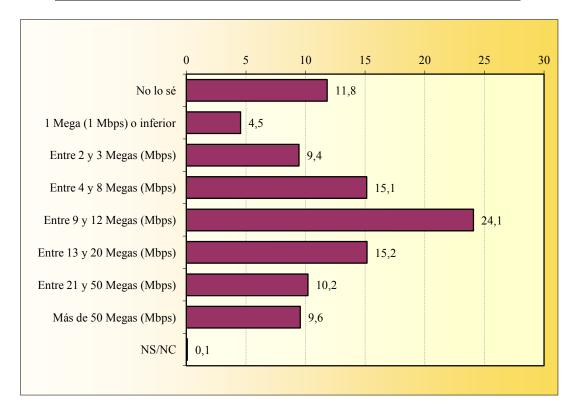
P. ¿Qué tipo de acceso a Internet utiliza en su casa? Si usa varios, seleccione cuál utiliza más frecuentemente.		
	Absolutos	%
BASE (accede desde casa)	23.473	100,0
ADSL / VDSL	15.150	64,5
Red de cable / Fibra óptica	6.500	27,7
Módem USB móvil ("pincho")	703	3,0
Desde el teléfono móvil	659	2,8
Vía Satélite	148	0,6
A través de otros sistemas	309	1,3
NS/NC	4	0,0





#### ACCESO A INTERNET DESDE CASA Velocidad de acceso

	Absolutos	%
BASE (accede desde casa)	23.473	100,0
No lo sé	2.772	11,8
1 Mega (1 Mbps) o inferior	1.068	4,5
Entre 2 y 3 Megas (Mbps)	2.217	9,4
Entre 4 y 8 Megas (Mbps)	3.550	15,1
Entre 9 y 12 Megas (Mbps)	5.652	24,1
Entre 13 y 20 Megas (Mbps)	3.558	15,2
Entre 21 y 50 Megas (Mbps)	2.394	10,2
Más de 50 Megas (Mbps)	2.243	9,6
NS/NC	19	0,1

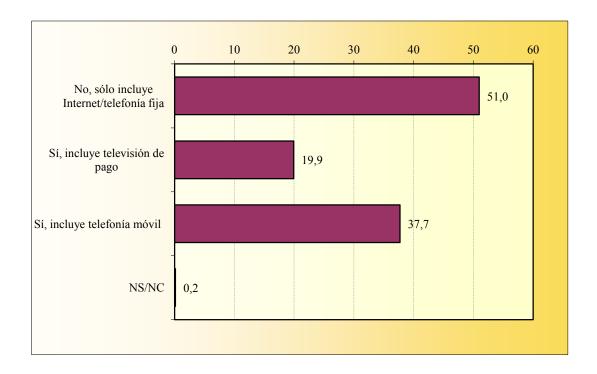




#### ACCESO A INTERNET DESDE CASA Tipo de suscripción

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

P. La suscripción a Internet en su casa ¿forma parte de un paquete más amplio de servicios combinados?		
	Absolutos	%
BASE (accede desde casa)	23.473	
No, sólo incluye Internet/telefonía fija	11.964	51,0
Sí, incluye televisión de pago	4.678	19,9
Sí, incluye telefonía móvil	8.853	37,7
NS/NC	37	0,2

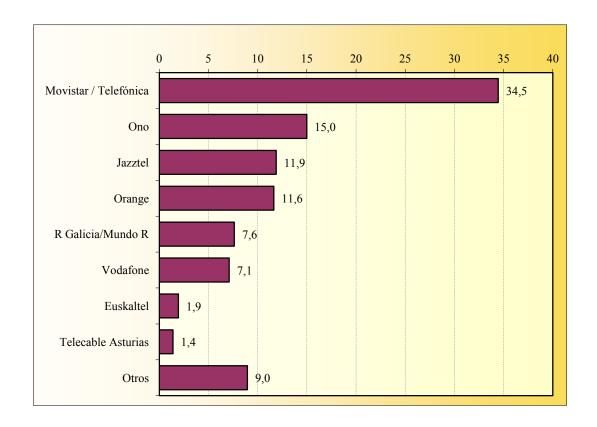




#### ACCESO A INTERNET DESDE CASA Proveedor de acceso

Entre los 23.473 entrevistados que declaran acceder a Internet desde casa, se mencionan 23.746 proveedores de acceso con la siguiente distribución:

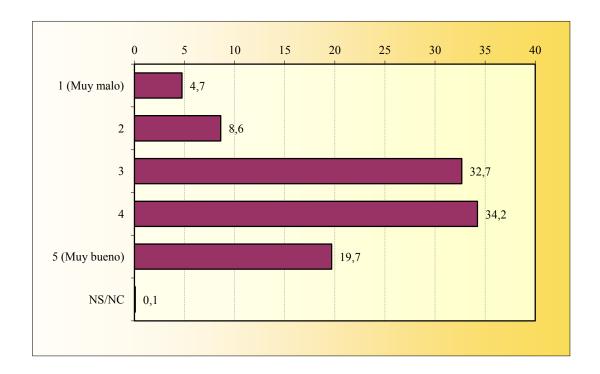
	Absolutos	%
BASE (menciones)	23.746	100,0
Movistar / Telefónica	8.181	34,5
Ono	3.560	15,0
Jazztel	2.823	11,9
Orange	2.764	11,6
R Galicia/Mundo R	1.812	7,6
Vodafone	1.688	7,1
Euskaltel	460	1,9
Telecable Asturias	332	1,4
Otros	2.126	9,0





## ACCESO A INTERNET DESDE CASA Valoración del servicio

P. Valore la atención al usuario recibida por su proveedor de Internet en casa (1=Muy malo ; 5=Muy bueno):		
	Absolutos	%
BASE (accede desde casa)	23.473	100,0
ATENCIÓN AL USUARIO		
1 (Muy malo)	1.113	4,7
2	2.021	8,6
3	7.669	32,7
4	8.036	34,2
5 (Muy bueno)	4.618	19,7
NS/NC	16	0,1
Valoración media	3,56	



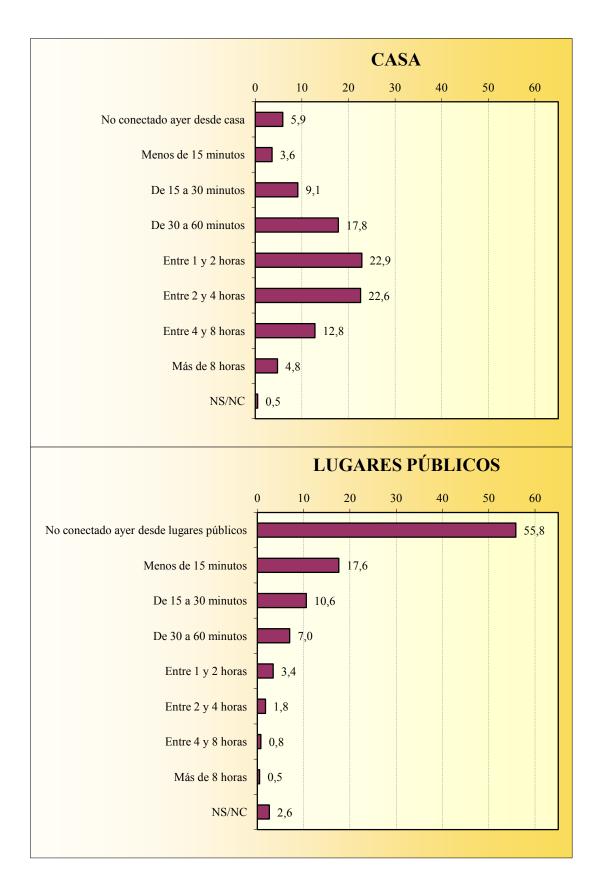


# TIEMPO DE CONEXIÓN DÍA DE AYER

uesue.	P. Durante el día de ayer, ¿cuánto tiempo estuvo utilizando Internet desde				
	Absolutos	%			
BASE	23.811	100,0			
CASA?					
No conectado ayer desde casa	1.405	5,9			
Menos de 15 minutos	860	3,6			
De 15 a 30 minutos	2.173	9,1			
De 30 a 60 minutos	4.244	17,8			
Entre 1 y 2 horas	5.443	22,9			
Entre 2 y 4 horas	5.384	22,6			
Entre 4 y 8 horas	3.049	12,8			
Más de 8 horas	1.133	4,8			
NS/NC	120	0,5			
LUGARES PÚBLICOS (calle, aerop medio de transporte,)?	 	cafetería,			
No conectado ayer desde lugares públicos	13.296	55,8			
Menos de 15 minutos	4.190	17,6			
De 15 a 30 minutos	2.520	10,6			
De 30 a 60 minutos	1.664	7,0			
Entre 1 y 2 horas	816	3,4			
Entre 2 y 4 horas	419	1,8			
Entre 4 y 8 horas	183	0,8			
Más de 8 horas	110	0,5			
NS/NC	613	2,6			



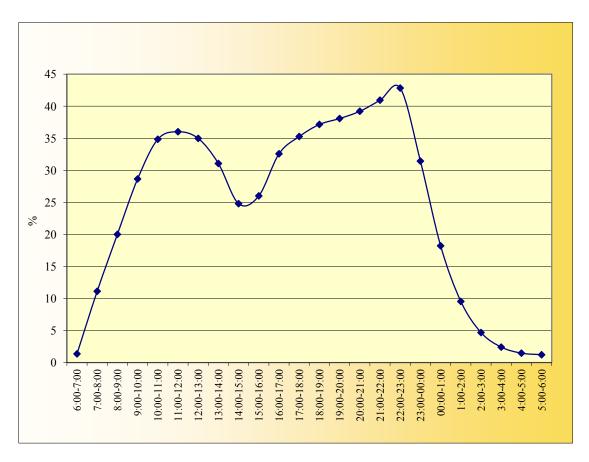
#### TIEMPO DE CONEXIÓN DÍA DE AYER





#### PERIODOS HORARIOS USO INTERNET AYER

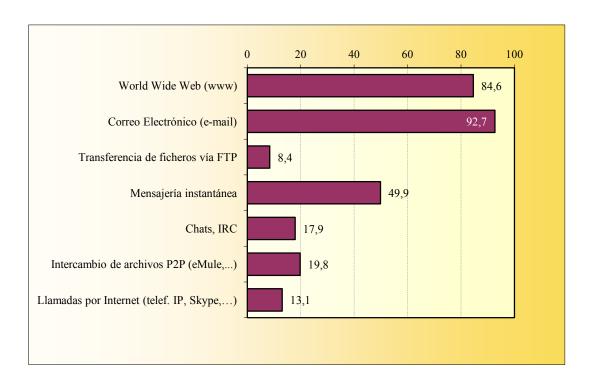
BASE (ha accedido ayer): 23513					
	Absolutos	%		Absolutos	%
6:00-7:00	321	1,4	18:00-19:00	8.738	37,2
7:00-8:00	2.618	11,1	19:00-20:00	8.955	38,1
8:00-9:00	4.705	20,0	20:00-21:00	9.221	39,2
9:00-10:00	6.737	28,7	21:00-22:00	9.628	40,9
10:00-11:00	8.193	34,8	22:00-23:00	10.072	42,8
11:00-12:00	8.470	36,0	23:00-00:00	7.393	31,4
12:00-13:00	8.226	35,0	00:00-1:00	4.285	18,2
13:00-14:00	7.305	31,1	1:00-2:00	2.245	9,5
14:00-15:00	5.831	24,8	2:00-3:00	1.103	4,7
15:00-16:00	6.116	26,0	3:00-4:00	568	2,4
16:00-17:00	7.661	32,6	4:00-5:00	347	1,5
17:00-18:00	8.295	35,3	5:00-6:00	288	1,2





## SERVICIOS UTILIZADOS DÍA DE AYER

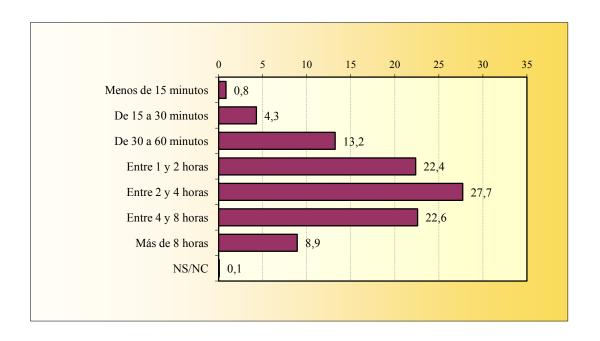
P. Durante el día de ayer, ¿qué servicios de Internet utilizó?				
	Absolutos	%		
BASE (ha accedido ayer)	23.513			
World Wide Web (www)	19.892	84,6		
Correo Electrónico (e-mail)	21.794	92,7		
Transferencia de ficheros vía FTP	1.979	8,4		
Mensajería instantánea	11.724	49,9		
Chats, IRC	4.212	17,9		
Intercambio de archivos P2P (eMule,)	4.658	19,8		
Llamadas por Internet (telef. IP, Skype,)	3.075	13,1		





#### PROMEDIO DIARIO DE TIEMPO DE USO

	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Menos de 15 minutos	196	0,8
De 15 a 30 minutos	1.021	4,3
De 30 a 60 minutos	3.149	13,2
Entre 1 y 2 horas	5.327	22,4
Entre 2 y 4 horas	6.600	27,7
Entre 4 y 8 horas	5.378	22,6
Más de 8 horas	2.126	8,9
NS/NC	14	0,1

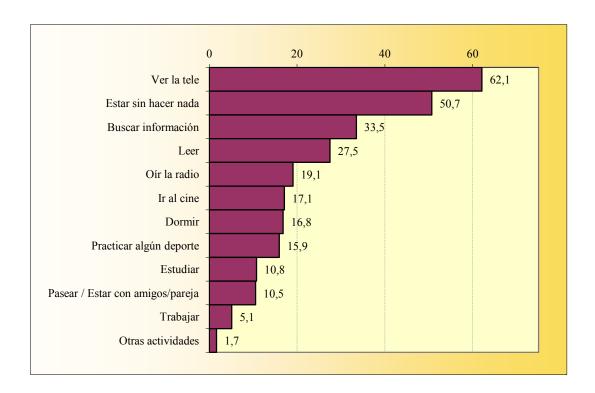




## DISMINUCIÓN DE TIEMPO EN OTRAS ACTIVIDADES

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

P. ¿Ha disminuido el tiempo que dedica a alguna de estas actividades por utilizar Internet?			
	Absolutos	%	
BASE	23.811		
Ver la tele	14.791	62,1	
Estar sin hacer nada	12.069	50,7	
Buscar información en bibliotecas, catálogos, guías, etc.	7.980	33,5	
Leer	6.550	27,5	
Oír la radio	4.538	19,1	
Ir al cine	4.072	17,1	
Dormir	4.006	16,8	
Practicar algún deporte	3.797	15,9	
Estudiar	2.565	10,8	
Pasear / Estar con amigos/pareja	2.511	10,5	
Trabajar	1.219	5,1	
Otras actividades	395	1,7	

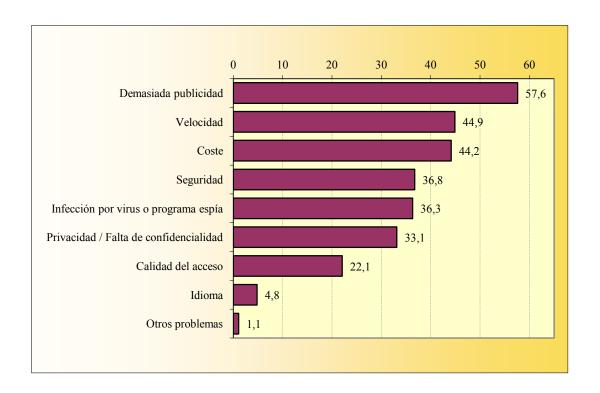




#### PROBLEMAS DE INTERNET

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

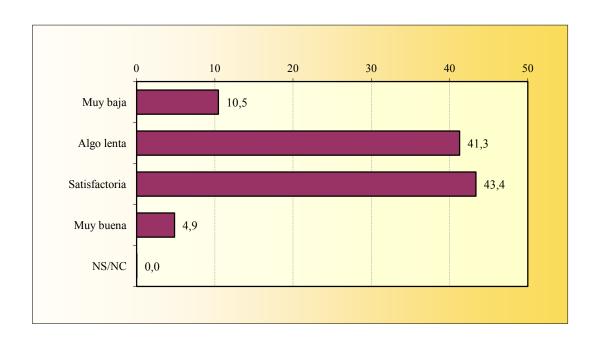
	Absolutos	%
BASE	23.811	
Demasiada publicidad	13.717	57,6
Velocidad	10.691	44,9
Coste	10.513	44,2
Seguridad	8.751	36,8
Infección por virus o programa espía	8.652	36,3
Privacidad / Falta de confidencialidad	7.890	33,1
Calidad del acceso	5.258	22,1
Idioma	1.143	4,8
Otros problemas	256	1,1





## **VELOCIDAD DE INTERNET**

P. ¿Cómo considera la velocidad actual de Internet?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Muy baja	2.491	10,5
Algo lenta	9.831	41,3
Satisfactoria	10.325	43,4
Muy buena	1.158	4,9
NS/NC	6	0,0



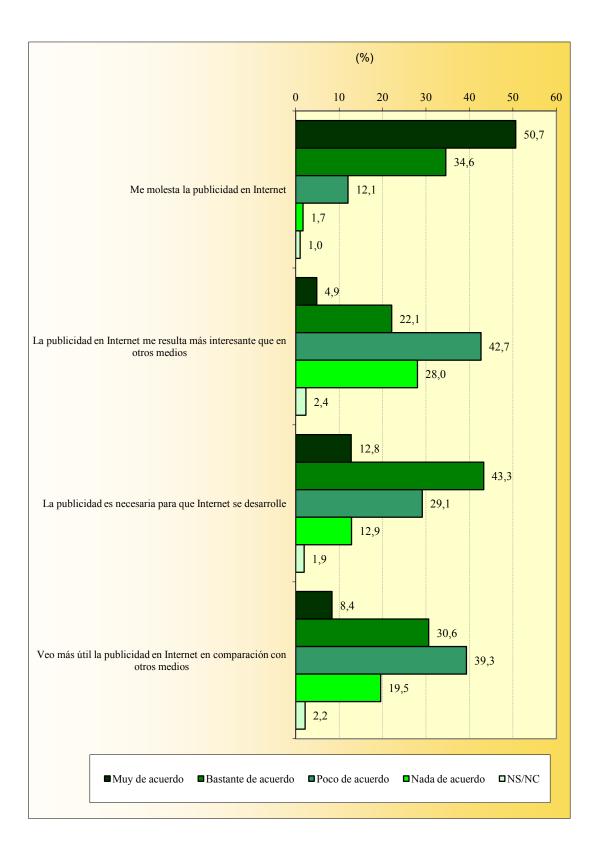


## PUBLICIDAD EN INTERNET **Opiniones**

P. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:			
	Absolutos	%	
BASE	23.811	100,0	
Me molesta la publicidad en Internet			
Muy de acuerdo	12.063	50,7	
Bastante de acuerdo	8.232	34,6	
Poco de acuerdo	2.871	12,1	
Nada de acuerdo	405	1,7	
NS/NC	240	1,0	
La publicidad en Internet me resulta r medios	 nás interesante qu	e en otros	
Muy de acuerdo	1.155	4,9	
Bastante de acuerdo	5.262	22,1	
Poco de acuerdo	10.158	42,7	
Nada de acuerdo	6.674	28,0	
NS/NC	562	2,4	
La publicidad es necesaria para que Iı	townot so deserved	la.	
Muy de acuerdo	3.041	12,8	
Bastante de acuerdo	10.305		
Poco de acuerdo	6.938	-	
Nada de acuerdo	3.064	12,9	
NS/NC	463	1,9	
		<b>9</b> -	
Veo más útil la publicidad en Internet	en comparación c	on otros medios	
Muy de acuerdo	1.993	8,4	
Bastante de acuerdo	7.290	30,6	
Poco de acuerdo	9.357	39,3	
Nada de acuerdo	4.653	19,5	
NS/NC	518	2,2	



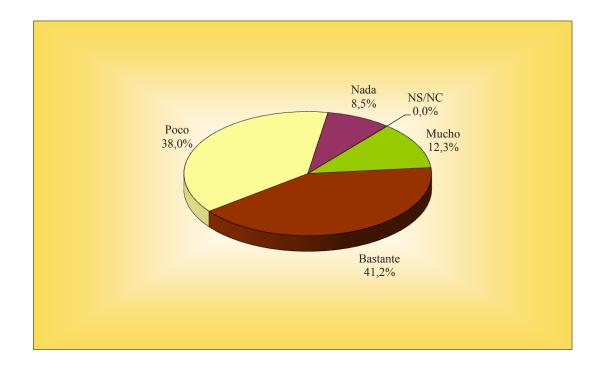
#### PUBLICIDAD EN INTERNET Opiniones





# PERCEPCIÓN DE VIGILANCIA EN INTERNET

P. ¿Se siente vigilado en Internet?			
	Absolutos	%	
BASE	23.811	100,0	
Mucho	2.937	12,3	
Bastante	9.811	41,2	
Poco	9.041	38,0	
Nada	2.013	8,5	
NS/NC	9	0,0	

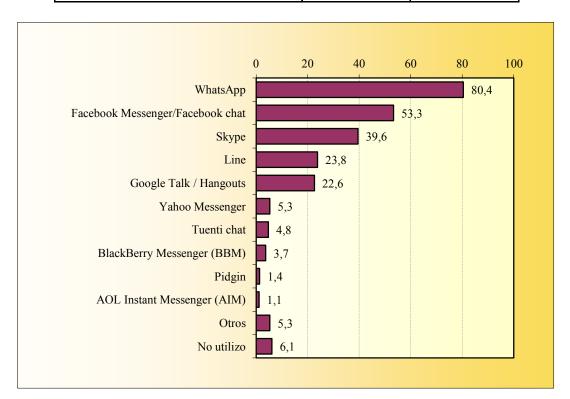




#### SERVICIO DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

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

	Absolutos	%
BASE	23.811	
WhatsApp	19.152	80,
Facebook Messenger/Facebook chat	12.692	53,
Skype	9.418	39,
Line	5.675	23,
Google Talk / Hangouts	5.384	22,
Yahoo Messenger	1.269	5,3
Tuenti chat	1.134	4,3
BlackBerry Messenger (BBM)	884	3,
Pidgin	325	1,4
AOL Instant Messenger (AIM)	270	1,
Otros	1.270	5,
No utilizo	1.458	6,

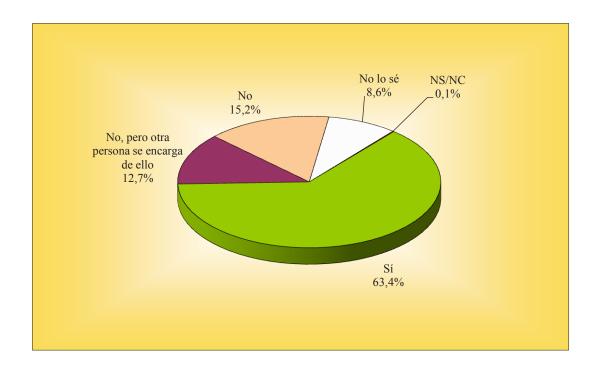




#### PARCHES DE SEGURIDAD

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?

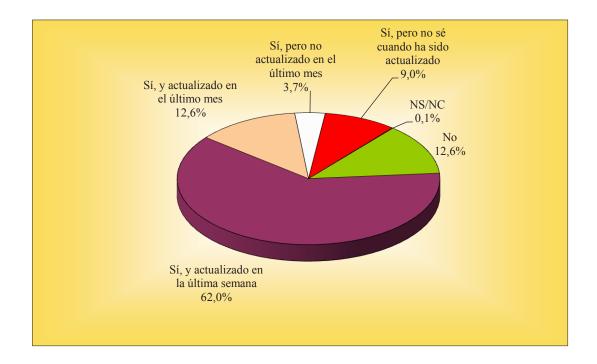
I I I I				
	Absolutos	%		
BASE	23.811	100,0		
Sí	15.088	63,4		
No, pero otra persona se encarga de ello	3.026	12,7		
No	3.622	15,2		
No lo sé	2.040	8,6		
NS/NC	35	0,1		





## VIRUS INFORMÁTICOS Programa antivirus

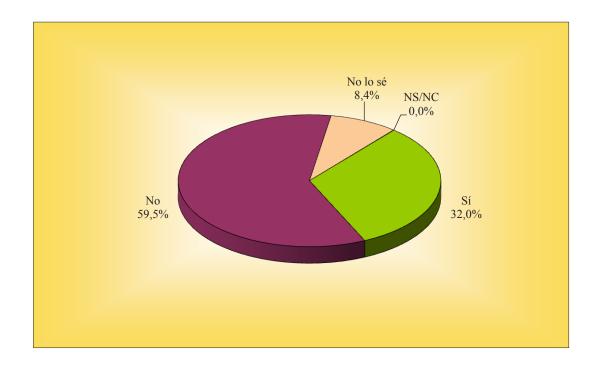
P. En relación al equipo con el que está realizando la encuesta ¿tiene instalado algún programa antivirus?			
	Absolutos	%	
BASE	23.811	100,0	
No	2.994	12,6	
Sí, y actualizado en la última semana	14.772	62,0	
Sí, y actualizado en el último mes	2.998	12,6	
Sí, pero no actualizado en el último mes	888	3,7	
Sí, pero no sé cuando ha sido actualizado	2.141	9,0	
NS/NC	18	0,1	





## VIRUS INFORMÁTICOS Programa antivirus en teléfono móvil

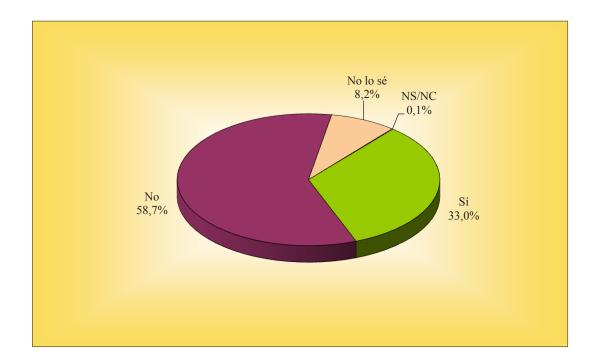
P. ¿Tiene instalado en su teléfono móvil personal algún programa antivirus?		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	20.369	100,0
Sí	6.516	32,0
No	12.126	59,5
No lo sé	1.718	8,4
NS/NC	9	0,0





## VIRUS INFORMÁTICOS Programa antivirus en el tablet

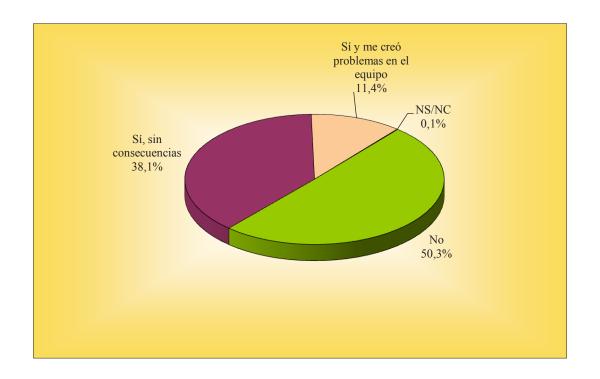
P. ¿Tiene instalado en el tablet algún programa antivirus?		
	Absolutos	0/0
BASE (accede Internet por tablet)	10.239	100,0
Sí	3.378	33,0
No	6.013	58,7
No lo sé	835	8,2
NS/NC	13	0,1





## VIRUS INFORMÁTICOS Afectado

P. En el último año, ¿se ha visto afectado por algún virus informático o programa espía (spyware) procedente de Internet?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
No	11.988	50,3
Sí, sin consecuencias	9.081	38,1
Sí y me creó problemas en el equipo	2.716	11,4
NS/NC	26	0,1

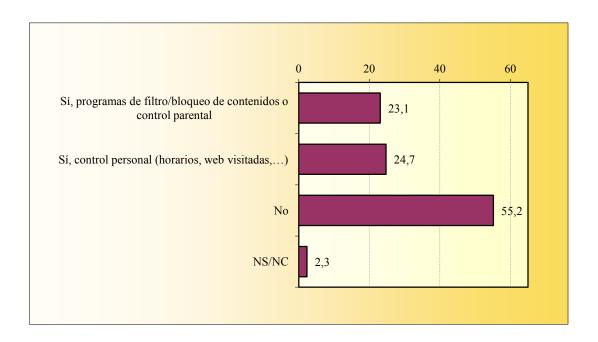




#### **CONTROL PARENTAL**

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

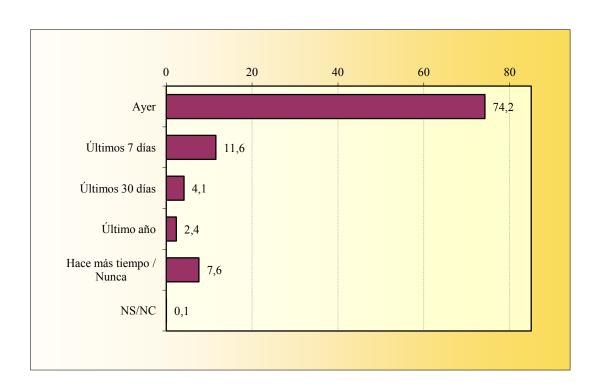
P. ¿Utiliza en su casa algún sistema para impedir o controlar el acceso de niños a determinados contenidos de Internet?		
	Absolutos	%
BASE (hijos menores 14 años en casa)	7.352	
Sí, programas de filtro/bloqueo de contenidos o control parental	1.699	23,1
Sí, control personal (horarios, web visitadas,)	1.819	24,7
No	4.056	55,2
NS/NC	171	2,3





## 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	23.811	100,0
Ayer	17.672	74,2
Últimos 7 días	2.757	11,6
Últimos 30 días	987	4,1
Último año	566	2,4
Hace más tiempo / Nunca	1.817	7,6
NS/NC	12	0,1





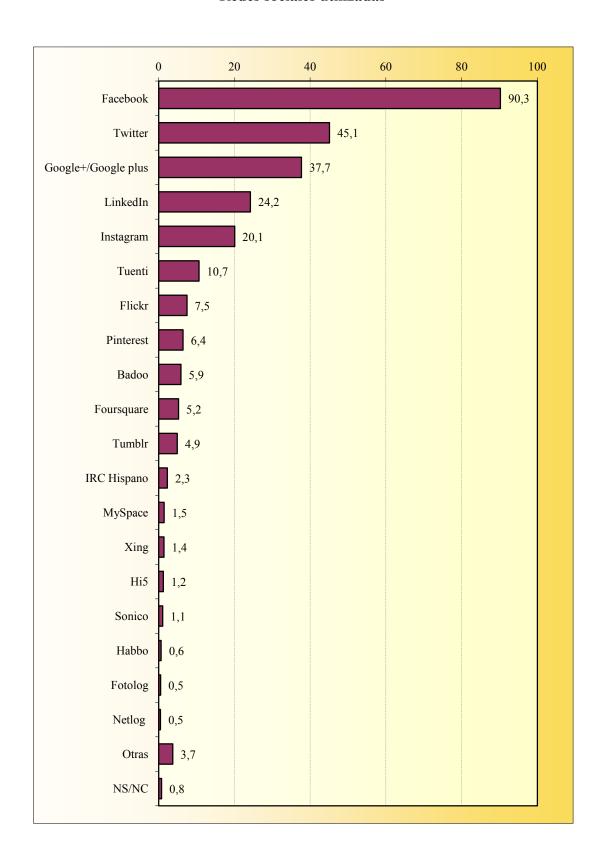
## **REDES SOCIALES** Redes sociales utilizadas

El promedio de redes sociales mencionadas por cada usuario de las mismas es 2,7.

P. ¿Qué redes sociales utiliza?		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	21.416	
Facebook	19.331	90,3
Twitter	9.662	45,1
Google+/Google plus	8.077	37,7
LinkedIn	5.190	24,2
Instagram	4.298	20,1
Tuenti	2.283	10,7
Flickr	1.600	7,5
Pinterest	1.379	6,4
Badoo	1.260	5,9
Foursquare	1.119	5,2
Tumblr	1.052	4,9
IRC Hispano	491	2,3
MySpace	311	1,5
Xing	303	1,4
Hi5	262	1,2
Sonico	228	1,1
Habbo	139	0,6
Fotolog	106	0,5
Netlog	103	0,5
Otras	794	3,7
NS/NC	164	0,8



#### REDES SOCIALES Redes sociales utilizadas

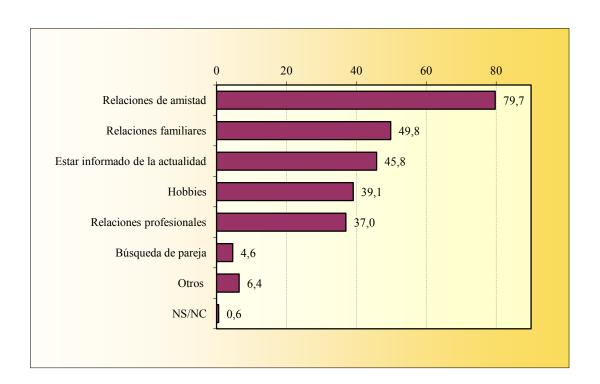




#### REDES SOCIALES Utilización

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

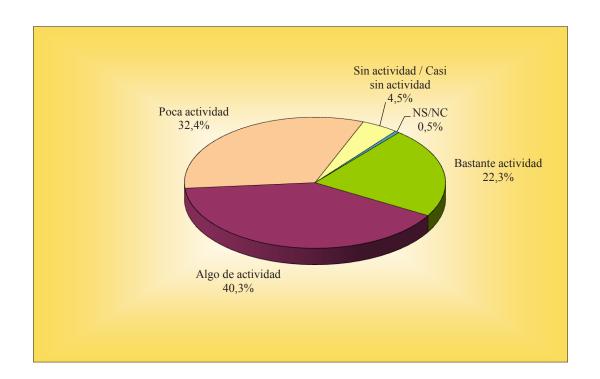
P. ¿Para qué utiliza las redes sociales?		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	21.416	
Relaciones de amistad	17.077	79,7
Relaciones familiares	10.673	49,8
Estar informado de la actualidad	9.804	45,8
Hobbies	8.370	39,1
Relaciones profesionales	7.926	37,0
Búsqueda de pareja	991	4,6
Otros	1.377	6,4
NS/NC	121	0,6





#### REDES SOCIALES Grado de actividad

P. ¿Cuál es su grado de actividad en las redes sociales?		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	21.416	100,0
Bastante actividad	4.768	22,3
Algo de actividad	8.623	40,3
Poca actividad	6.938	32,4
Sin actividad / Casi sin actividad	973	4,5
NS/NC	114	0,5

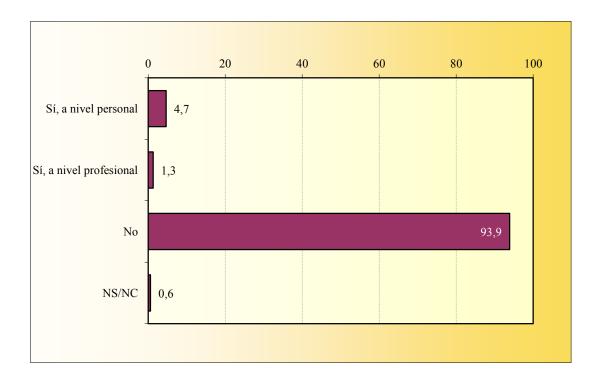




## REDES SOCIALES Problemas de reputación

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

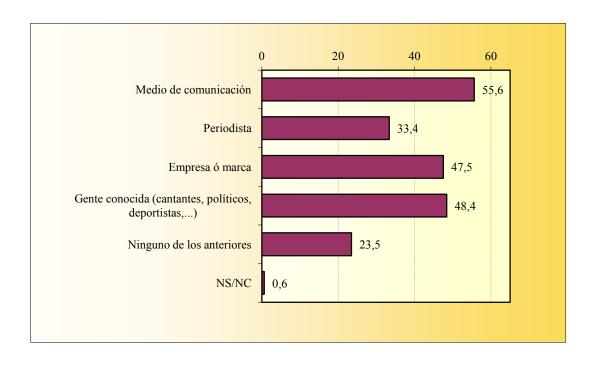
P. ¿Ha tenido problemas de reputación o de imagen personal a través de las redes sociales?		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	21.416	
Sí, a nivel personal	998	4,7
Sí, a nivel profesional	272	1,3
No	20.102	93,9
NS/NC	127	0,6





# REDES SOCIALES Seguimiento

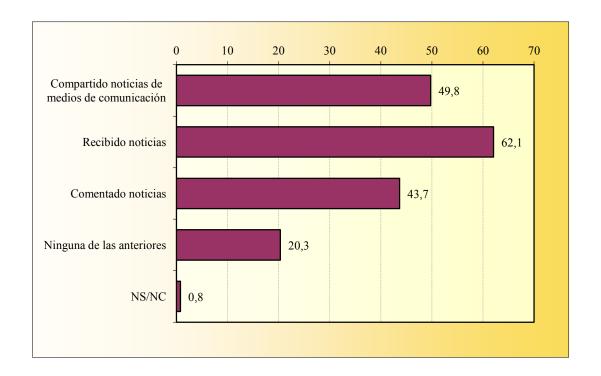
P. Indique si en la redes sociales sigue a algún/a		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	21.416	
Medio de comunicación	11.909	55,6
Periodista	7.150	33,4
Empresa ó marca	10.178	47,5
Gente conocida (cantantes, políticos, deportistas,)	10.371	48,4
Ninguno de los anteriores	5.026	23,5
NS/NC	139	0,6





# REDES SOCIALES Noticias

P. Indique si en los últimos 30 días en redes sociales ha		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	21.416	
Compartido noticias de medios de comunicación	10.655	49,8
Recibido noticias	13.291	62,1
Comentado noticias	9.352	43,7
Ninguna de las anteriores	4.357	20,3
NS/NC	164	0,8

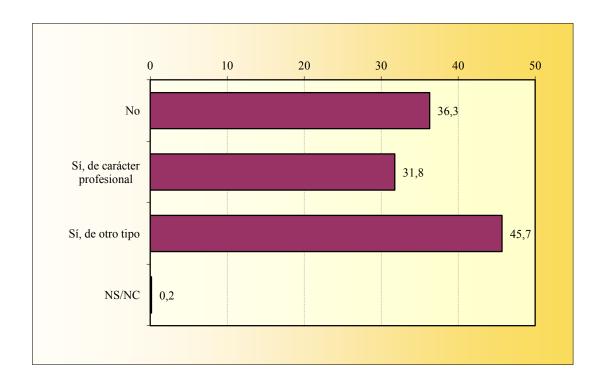




#### ACCESO A BLOG

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

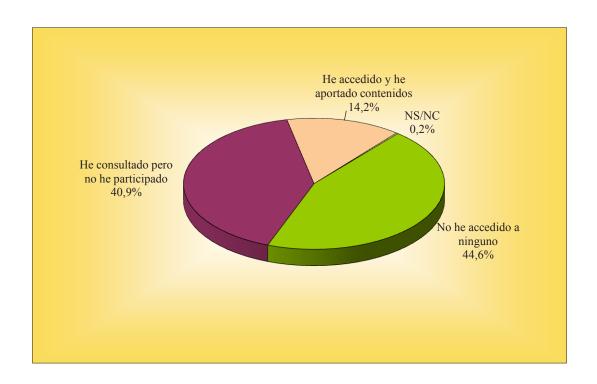
P. Durante los últimos 30 días ¿ha accedido a algún blog?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	
No	8.642	36,3
Sí, de carácter profesional	7.565	31,8
Sí, de otro tipo	10.879	45,7
NS/NC	38	0,2





## FOROS DE DISCUSIÓN

P. En relación con los foros de discusión, en los últimos 30 días		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
No he accedido a ninguno	10.631	44,6
He consultado pero no he participado	9.739	40,9
He accedido y he aportado contenidos	3.389	14,2
NS/NC	52	0,2

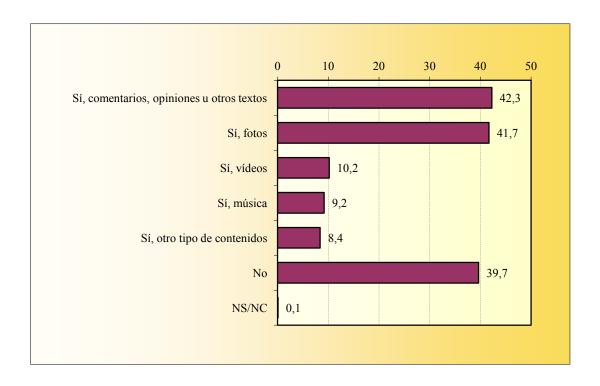




## APORTACIÓN DE CONTENIDOS A LA WEB

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

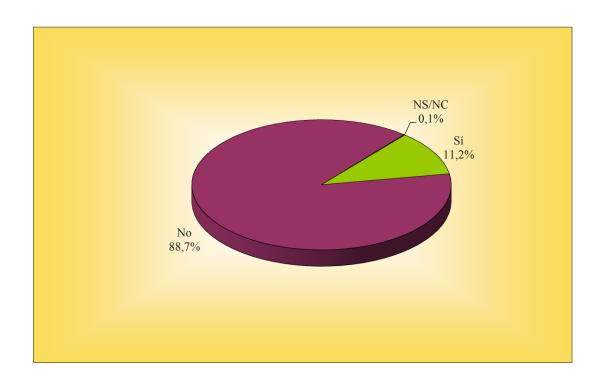
P. En los últimos 30 días ¿ha subido Vd. contenidos a la web a nivel personal?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	
Sí, comentarios, opiniones u otros textos	10.063	42,3
Sí, fotos	9.931	41,7
Sí, vídeos	2.423	10,2
Sí, música	2.186	9,2
Sí, otro tipo de contenidos	1.999	8,4
No	9.443	39,7
NS/NC	18	0,1





## WEBCHAT

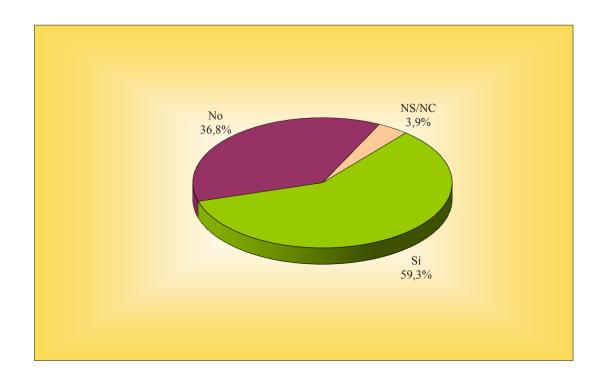
P. ¿Utiliza algún webchat para conocer gente?		
	Absolutos	0/0
BASE	23.811	100,0
Sí	2.665	11,2
No	21.123	88,7
NS/NC	23	0,1





## ALMACENAMIENTO "EN LA NUBE"

P. ¿Utiliza servicios de almacenamiento de archivos online "en la nube" (tipo Dropbox, iCloud, SkyDrive, Google Drive,)?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Sí	14.112	59,3
No	8.774	36,8
NS/NC	925	3,9





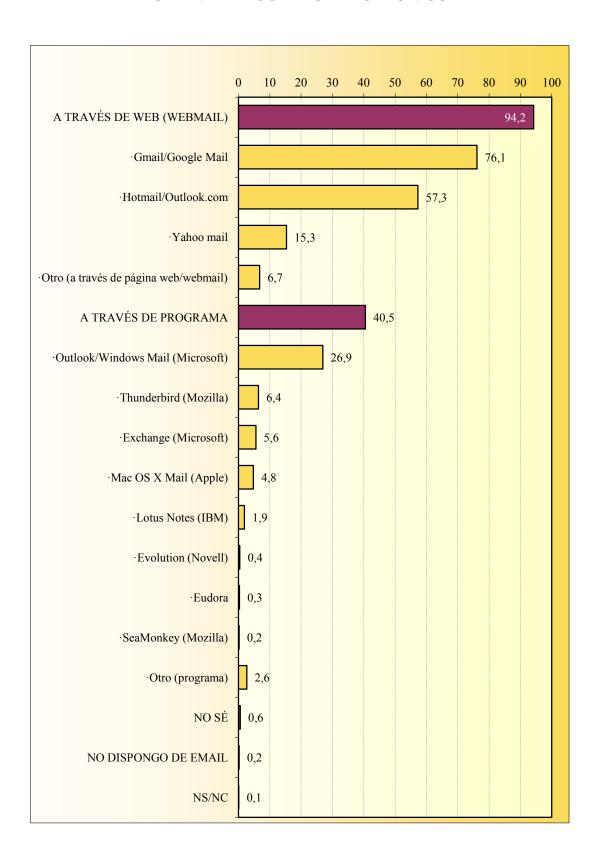
## CLIENTE DE CORREO ELECTRÓNICO

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

	Absolutos	%
BASE	23.811	
A TRAVÉS DE WEB (WEBMAIL)	22.439	94,2
·Gmail/Google Mail	18.123	76,1
·Hotmail/Outlook.com	13.643	57,3
·Yahoo mail	3.646	15,3
·Otro (a través de página web/webmail)	1.607	6,7
A TRAVÉS DE PROGRAMA	9.649	40,5
·Outlook/Windows Mail (Microsoft)	6.406	26,9
·Thunderbird (Mozilla)	1.517	6,4
·Exchange (Microsoft)	1.322	5,6
·Mac OS X Mail (Apple)	1.135	4,8
·Lotus Notes (IBM)	455	1,9
·Evolution (Novell)	96	0,4
·Eudora	70	0,3
·SeaMonkey (Mozilla)	44	0,2
·Otro (programa)	627	2,6
NO SÉ	140	0,6
NO DISPONGO DE EMAIL	44	0,2
NS/NC	15	0,1



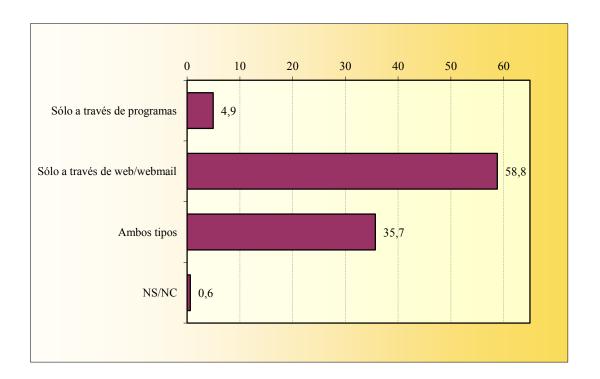
### CLIENTE DE CORREO ELECTRÓNICO





# CLIENTE DE CORREO ELECTRÓNICO Tipo

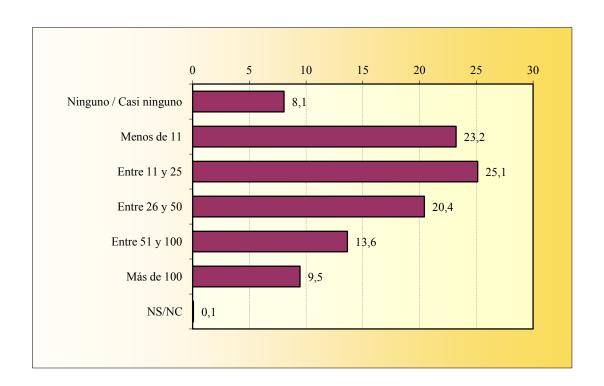
P. Tipo de cliente de correo electrónico que utiliza:		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	23.752	100,0
Sólo a través de programas	1.173	4,9
Sólo a través de web/webmail	13.963	58,8
Ambos tipos	8.476	35,7
NS/NC	140	0,6





SPAM Frecuencia

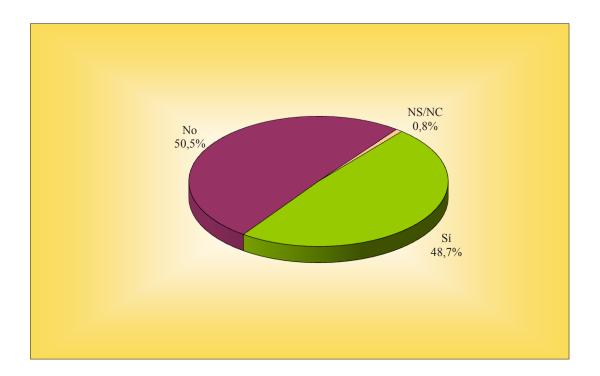
P. Por término medio, en una semana ¿cuántos correos electrónicos no solicitados (tipo spam) recibe?		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	23.752	100,0
Ninguno / Casi ninguno	1.914	8,1
Menos de 11	5.514	23,2
Entre 11 y 25	5.966	25,1
Entre 26 y 50	4.852	20,4
Entre 51 y 100	3.241	13,6
Más de 100	2.247	9,5
NS/NC	18	0,1





**SPAM** Filtro antispam

P. ¿Utiliza algún programa/sistema para filtrar/eliminar spam (correo no solicitado)?		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	23.752	100,0
Sí	11.565	48,7
No	11.989	50,5
NS/NC	198	0,8

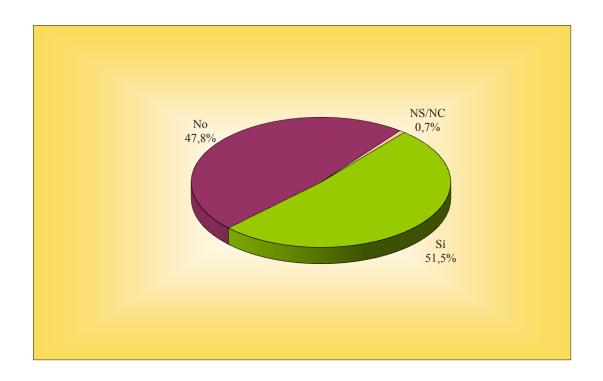




#### **PHISHING**

P. En cuanto al "phishing" (estafa consistente en el envío masivo de correos electrónicos que fingen proceder de bancos u otras entidades con el fin de obtener contraseñas y datos personales de los usuarios para hacerse pasar por ellos en operaciones on line), ¿ha recibido, en el último año, algún mensaje de este tipo?

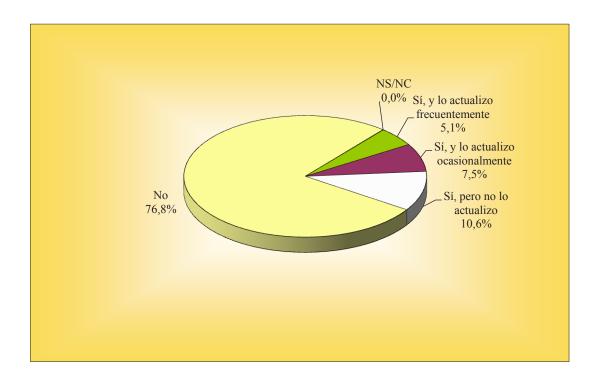
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	23.752	100,0
Sí	12.235	51,5
No	11.349	47,8
NS/NC	168	0,7





#### DISPONIBILIDAD DE BLOG

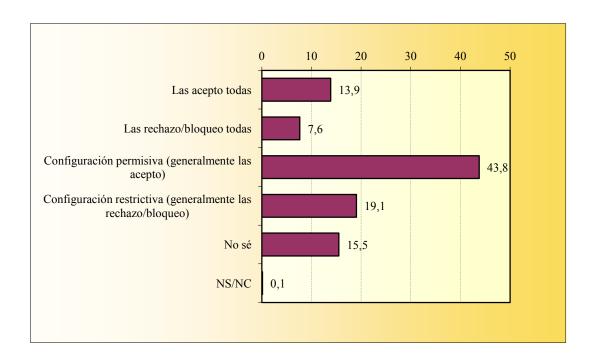
P. ¿Dispone Vd. de blog?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Sí, y lo actualizo frecuentemente	1.218	5,1
Sí, y lo actualizo ocasionalmente	1.780	7,5
Sí, pero no lo actualizo	2.516	10,6
No	18.286	76,8
NS/NC	11	0,0





## COOKIES Configuración

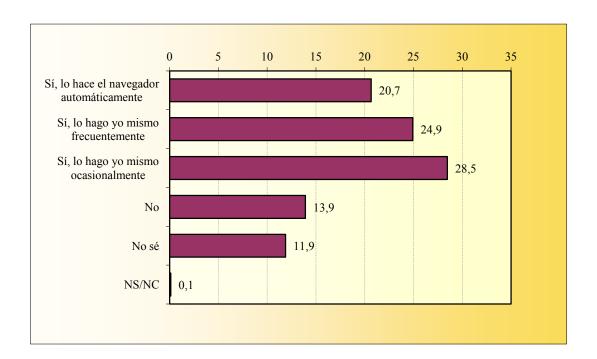
P. ¿Cómo tiene configurado su navegador con relación a las "cookies"?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Las acepto todas	3.304	13,9
Las rechazo/bloqueo todas	1.819	7,6
Configuración permisiva (generalmente las acepto)	10.423	43,8
Configuración restrictiva (generalmente las rechazo/bloqueo)	4.539	19,1
No sé	3.695	15,5
NS/NC	31	0,1





## COOKIES Eliminación

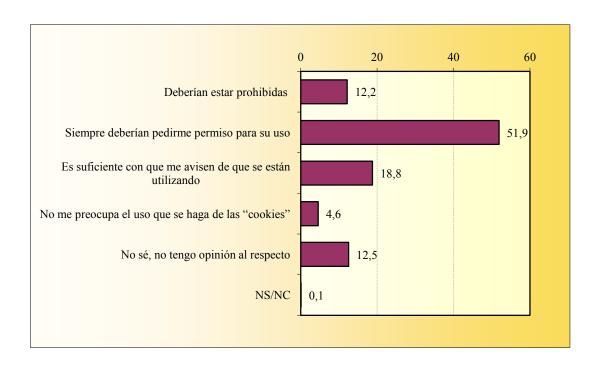
P. ¿Suele eliminar las "cookies" de su equipo?  Absolutos %		
23.811	100,0	
4.922	20,7	
5.937	24,9	
6.779	28,5	
3.315	13,9	
2.829	11,9	
29	0,1	
	5.937 6.779 3.315 2.829	





## COOKIES Opinión

P. En relación con el uso de "cookies" ¿con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Deberían estar prohibidas	2.895	12,2
Siempre deberían pedirme permiso para su uso	12.354	51,9
Es suficiente con que me avisen de que se están utilizando	4.472	18,8
No me preocupa el uso que se haga de las "cookies"	1.089	4,6
No sé, no tengo opinión al respecto	2.983	12,5
NS/NC	18	0,1





### **ÚLTIMOS WEBS VISITADOS**

#### P. Trate de recordar los últimos cinco Webs visitados

A través de esta pregunta hemos obtenido 101.944 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:

N° SITE (URL) % MENCIONES % MENCIONES % ACUE	
ACUI	<u>M.</u>
1 www.google.es 8,6 8,6	
2 www.facebook.com 8,3 16,9	
3 www.live.com (1) 3,1 20,0	
4 www.elpais.com 2,9 22,9	
5 www.youtube.com $2,7$ $25,6$	5
6 www.marca.com 2,6 28,2	2
7 www.twitter.com 2,3 30,5	5
8 www.elmundo.es 2,2 32,6	5
9 www.yahoo.es 1,2 33,9	
10 www.as.com 1,1 35,0	
11 www.loteriasyapuestas.es 1,1 36,1	
12 www.amazon.es 0,8 36,9	
13 www.lavozdegalicia.es 0,7 37,6	
14 www.wikipedia.org 0,7 38,3	
15 www.ebay.es 0,6 38,9	
16 www.carrefour.es 0,6 39,5	
17 www.20minutos.es 0,6 40,1	
18 www.microsiervos.com 0,5 40,6	
19 www.eltiempo.es 0,5 41,1	
20 www.lacaixa.es 0,5 41,6	
21 www.sport.es 0,5 42,1	
22 www.infojobs.net 0,5 42,6	
23 www.meneame.net 0,4 43,0	
24 www.uoc.edu 0,4 43,5	
25 www.abc.es 0,4 43,9	
26 www.mundo-r.com 0,4 44,3	
27 www.terra.es 0,4 44,7	
28 www.milanuncios.com 0,4 45,1	

(1) Incluye hotmail/outlook.com



Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
29	www.linkedin.com	0,4	45,5
	www.lavanguardia.com	0,4	45,9
	www.telecinco.es	0,4	46,3
	www.elconfidencial.com	0,4	46,6
	www.elotrolado.net	0,4	47,0
	www.tuenti.com	0,4	47,4
	www.segundamano.es	0,4	47,7
	www.series.ly	0,4	48,1
	www.elcorteingles.es	0,4	48,5
	www.xataka.com	0,4	48,8
39	www.ara.cat	0,3	49,2
40	www.elperiodico.com	0,3	49,5
	www.muyinteresante.es	0,3	49,8
	www.aemet.es	0,3	50,2
43	www.ingdirect.es	0,3	50,5
	www.blogger.com	0,3	50,8
45	www.bbva.es	0,3	51,1
46	www.publico.es	0,3	51,4
	www.feedly.com	0,3	51,7
48	www.elcorreo.com	0,3	52,0
49	www.movistar.es	0,3	52,3
50	www.lne.es	0,3	52,6
51	www.heraldo.es	0,3	52,8
	www.htcmania.com	0,3	53,1
	www.vilaweb.cat	0,2	53,3
	www.expansion.com	0,2	53,6
	www.msn.es	0,2	53,8
	www.mundodeportivo.com	0,2	54,0
	www.orange.es	0,2	54,3
	www.farodevigo.es	0,2	54,5
	www.forocoches.com	0,2	54,7
	www.badoo.com	0,2	54,9
	www.microsoft.com	0,2	55,2
	www.rtve.es	0,2	55,4
63	www.seriesyonkis.com	0,2	55,6



Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES
	one (end)		ACUM.
		0.2	55.0
	www.antena3.com	0,2	55,8
	www.bankia.es	0,2	56,0
	www.gsmspain.com	0,2	56,2
	www.latinchat.com	0,2	56,4
	www.eldiario.es	0,2	56,6
	www.cadenaser.com	0,2	56,8
	www.hola.com	0,2	57,0
	www.eleconomista.es	0,2	57,1
	www.apple.es	0,2	57,3
	www.yonkis.com	0,2	57,5
	www.bancosantander.es	0,2	57,7
	www.libertaddigital.com	0,2	57,8
	www.mozilla.org	0,2	58,0
	www.aeat.es	0,2	58,2
	www.privalia.com	0,2	58,4
	www.adslzone.net	0,2	58,5
80	www.instagram.com	0,2	58,7
81	www.tumblr.com	0,2	58,8
82	2 www.canarias7.es	0,2	59,0
83	www.comunio.es	0,2	59,2
84	www.zara.com	0,2	59,3
85	www.vodafone.es	0,1	59,4
86	www.diarioinformacion.com	0,1	59,6
87	www.eldiariomontanes.es	0,1	59,7
88	www.laprovincia.es	0,1	59,9
89	www.laverdad.es	0,1	60,0
90	www.hoy.es	0,1	60,2
91	www.diariosur.es	0,1	60,3
92	www.uned.es	0,1	60,4
93	www.levante-emv.com	0,1	60,6
94	www.vertele.com	0,1	60,7
95	www.applesfera.com	0,1	60,8
	www.booking.com	0,1	61,0
	www.formulatv.com	0,1	61,1
98	www.bancsabadell.com	0,1	61,2
99	www.bandaancha.eu	0,1	61,3
100	www.cuantarazon.com	0,1	61,5



## **BUSCADORES MÁS USADOS**

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

En esta pregunta se han obtenido 26.506 menciones. El promedio de menciones por entrevista fue 1,1. Los tres buscadores más nombrados, que son mostrados en la siguiente tabla, suponen el 97,0% de las menciones.

NO CITE (LIDI )	% MENCIONES % MENCIONES	
N° SITE (URL)		ACUM.
1 Google	88,6	88,6
2 Yahoo	4,9	93,6
3 Bing	3,4	97,0
Otros	3,0	100,0



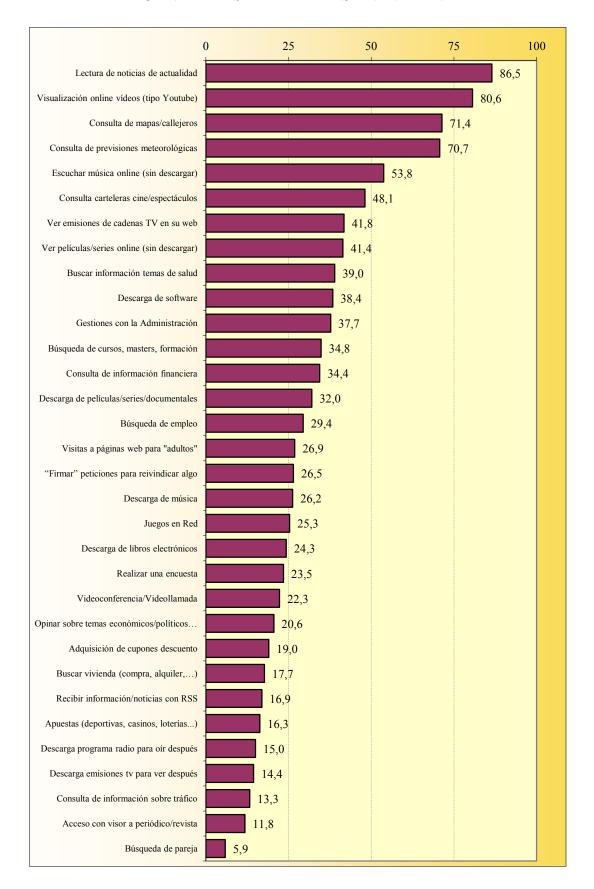
## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

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

P. Durante los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	
Lectura de noticias de actualidad	20.600	86,5
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	19.203	80,6
Consulta de mapas/callejeros	16.998	71,4
Consulta de previsiones meteorológicas	16.840	70,7
Escuchar música online (sin descargar)	12.801	53,8
Consulta carteleras cine/espectáculos	11.455	48,1
Ver emisiones de cadenas TV en su web	9.949	41,8
Ver películas/series online (sin descargar)	9.865	41,4
Buscar información temas de salud	9.280	39,0
Descarga de software	9.137	38,4
Gestiones con la Administración	8.984	37,7
Búsqueda de cursos, masters, formación	8.298	34,8
Consulta de información financiera	8.195	34,4
Descarga de películas/series/documentales	7.623	32,0
Búsqueda de empleo	7.001	29,4
Visitas a páginas web para "adultos"	6.399	26,9
"Firmar" peticiones para reivindicar algo	6.306	26,5
Descarga de música	6.246	26,2
Juegos en Red	6.032	25,3
Descarga de libros electrónicos	5.786	24,3
Realizar una encuesta	5.589	23,5
Videoconferencia/Videollamada	5.305	22,3
Opinar sobre temas económicos/políticos	4.894	20,6
Adquisición de cupones descuento	4.531	19,0
Buscar vivienda (compra, alquiler,)	4.217	17,7
Recibir información/noticias con RSS	4.027	16,9
Apuestas (deportivas, casinos, loterías)	3.885	16,3
Descarga programa radio para oír después	3.576	15,0
Descarga emisiones tv para ver después	3.433	14,4
Consulta de información sobre tráfico	3.155	13,3
Acceso con visor a periódico/revista	2.815	11,8
Búsqueda de pareja	1.393	5,9



#### ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET





## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET Gratuidad o de pago

P. Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.

	Absolutos	%
Lectura de noticias de actualidad	20.600	100.0
BASE (realizó últ. 30 días)	20.600	100,0
Gratuito	18.313	88,9
De pago	207	1,0
Ambas formas	618	3,0
NS/NC	1.462	7,1
Juegos en Red		
BASE (realizó últ. 30 días)	6.032	100,0
Gratuito	5.030	83,4
De pago	409	6,8
Ambas formas	527	8,7
NS/NC	66	1,1
Descarga de música		
BASE (realizó últ. 30 días)	6.246	100,0
Gratuito	5.474	87,6
De pago	307	4,9
Ambas formas	439	7,0
NS/NC	26	0,4
Escuchar música online (sin descarga	 nr)	
BASE (realizó últ. 30 días)	12.801	100,0
Gratuito	11.560	90,3
De pago	732	5,7
Ambas formas	422	3,3
NS/NC	87	0,7
Descarga de películas/series/docume	 	
BASE (realizó últ. 30 días)	7.623	100,0
Gratuito	7.032	92,2
De pago	182	2,4
Ambas formas	373	4,9
NS/NC	36	0,5



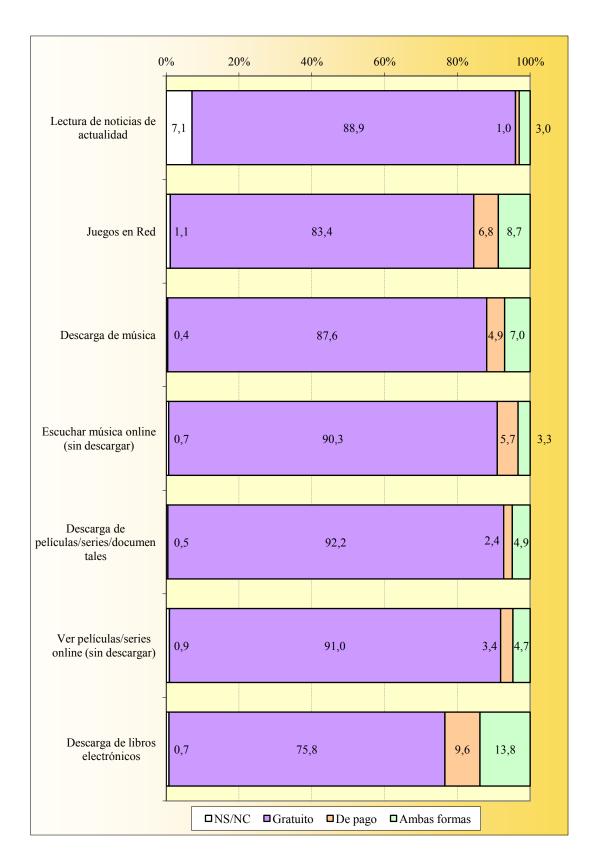
## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET Gratuidad o de pago

P. Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.

	Absolutos	%
Ver películas/series online (sin descarg	ar)	
BASE (realizó últ. 30 días)	9.865	100,0
Gratuito	8.977	91,0
De pago	335	3,4
Ambas formas	466	4,7
NS/NC	87	0,9
Descarga de libros electrónicos		
BASE (realizó últ. 30 días)	5.786	100,0
Gratuito	4.388	75,8
De pago	558	9,6
Ambas formas	797	13,8
NS/NC	43	0,7



## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET Gratuidad o de pago

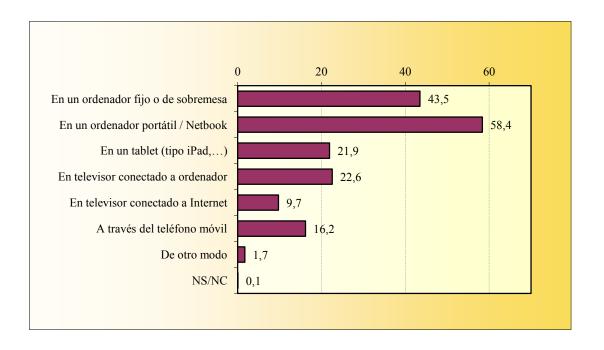




## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET Visionado de películas/series on line

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

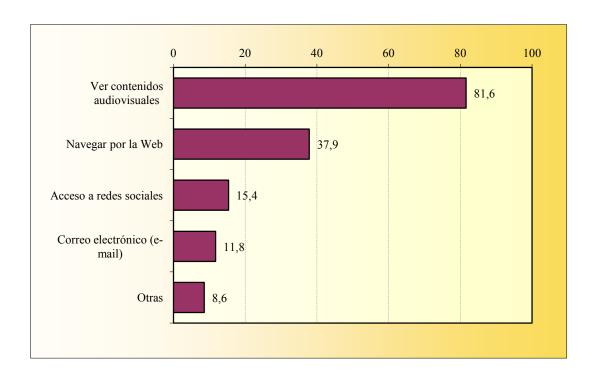
P. ¿Cómo realiza el visionado de las películas/series/documentales que ve directamente on line (sin descargar)?		
	Absolutos	%
BASE (ha visto películas/series on line últ. 30 días)	9.865	
En un ordenador fijo o de sobremesa	4.292	43,5
En un ordenador portátil / Netbook	5.758	58,4
En un tablet (tipo iPad,)	2.163	21,9
En televisor conectado a ordenador	2.225	22,6
En televisor conectado a Internet	960	9,7
A través del teléfono móvil	1.596	16,2
De otro modo	171	1,7
NS/NC	6	0,1





## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de televisor

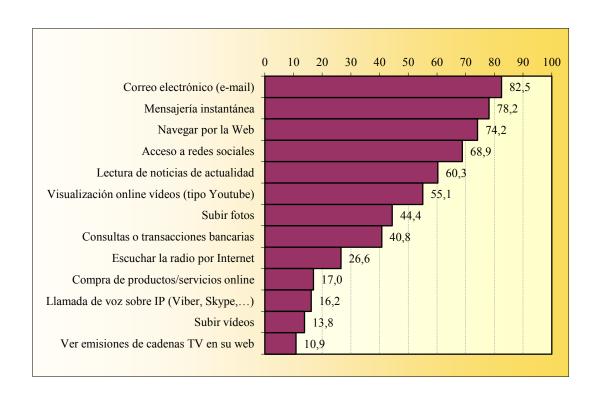
P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en Internet a través del televisor?		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por televisor)	3.347	
Ver contenidos audiovisuales	2.731	81,6
Navegar por la Web	1.268	37,9
Acceso a redes sociales	514	15,4
Correo electrónico (e-mail)	394	11,8
Otras	287	8,6





## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de teléfono móvil

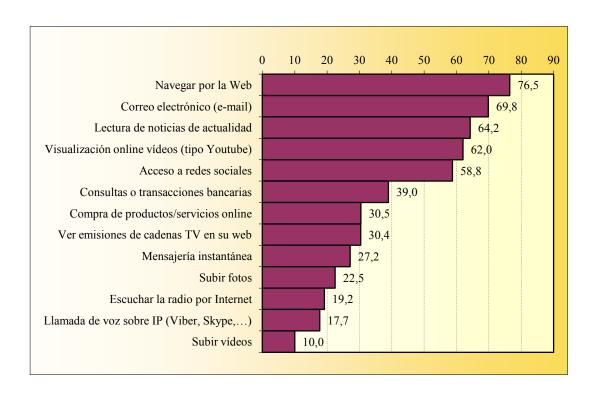
P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en Internet a través del teléfono móvil?		
	Absolutos	0/0
BASE (accede Internet por tel. móvil)	20.369	
Correo electrónico (e-mail)	16.800	82,5
Mensajería instantánea	15.919	78,2
Navegar por la Web	15.104	74,2
Acceso a redes sociales	14.027	68,9
Lectura de noticias de actualidad	12.284	60,3
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	11.219	55,1
Subir fotos	9.050	44,4
Consultas o transacciones bancarias	8.303	40,8
Escuchar la radio por Internet	5.409	26,6
Compra de productos/servicios online	3.453	17,0
Llamada de voz sobre IP (Viber, Skype,)	3.296	16,2
Subir vídeos	2.821	13,8
Ver emisiones de cadenas TV en su web	2.220	10,9





## ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de tablet

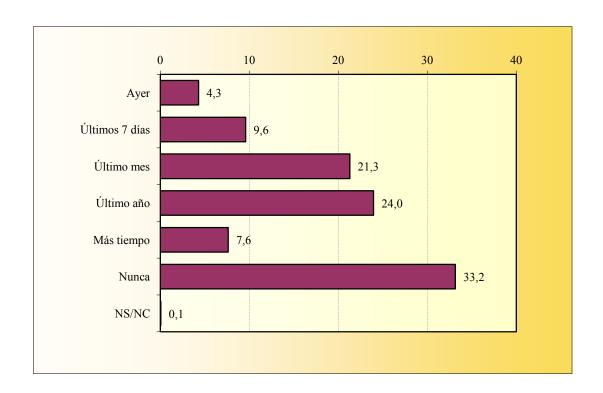
P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en Internet a través de tablet (tipo iPad,)?		
	Absolutos	0/0
BASE (accede Internet por tablet)	10.239	
Navegar por la Web	7.829	76,5
Correo electrónico (e-mail)	7.151	69,8
Lectura de noticias de actualidad	6.577	64,2
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	6.348	62,0
Acceso a redes sociales	6.017	58,8
Consultas o transacciones bancarias	3.990	39,0
Compra de productos/servicios online	3.120	30,5
Ver emisiones de cadenas TV en su web	3.112	30,4
Mensajería instantánea	2.781	27,2
Subir fotos	2.304	22,5
Escuchar la radio por Internet	1.962	19,2
Llamada de voz sobre IP (Viber, Skype,)	1.815	17,7
Subir vídeos	1.027	10,0





# ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL Códigos QR/BIDI

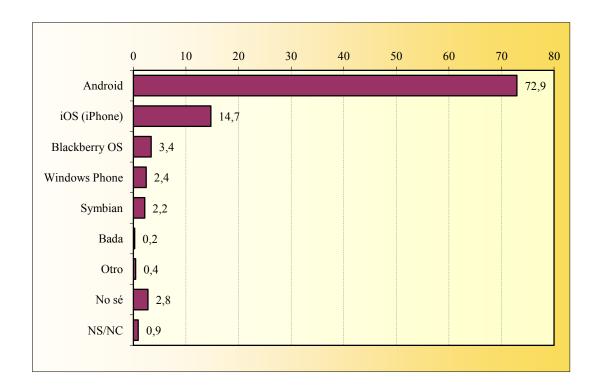
P. ¿Cuándo ha escaneado con el teléfono móvil códigos QR/BIDI por última vez?		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	20.369	100,0
Ayer	876	4,3
Últimos 7 días	1.952	9,6
Último mes	4.338	21,3
Último año	4.882	24,0
Más tiempo	1.555	7,6
Nunca	6.754	33,2
NS/NC	12	0,1





# ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL Sistema operativo

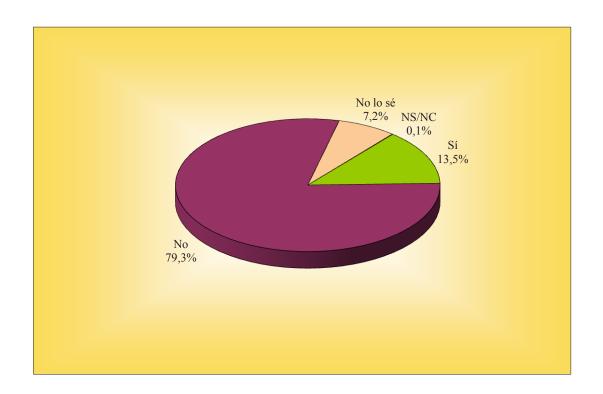
P. ¿Qué sistema operativo tiene el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	20.369	100,0
Android	14.856	72,9
iOS (iPhone)	3.000	14,7
Blackberry OS	691	3,4
Windows Phone	497	2,4
Symbian	438	2,2
Bada	50	0,2
Otro	85	0,4
No sé	563	2,8
NS/NC	189	0,9





# ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL **4G**

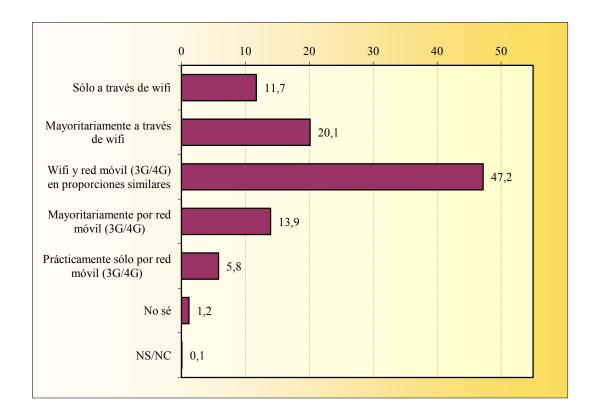
P. ¿Dispone de conexión 4G a través del teléfono móvil?		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	20.369	100,0
Sí	2.742	13,5
No	16.143	79,3
No lo sé	1.471	7,2
NS/NC	13	0,1





## ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL Tipo de conexión

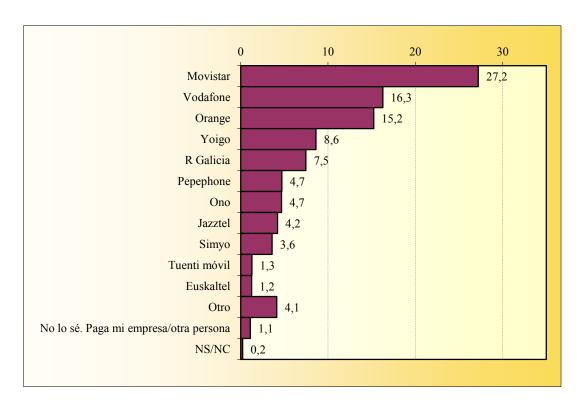
P. En general ¿cómo realiza la conexión a Internet por el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	20.369	100,0
Sólo a través de wifi	2.386	11,7
Mayoritariamente a través de wifi	4.097	20,1
Wifi y red móvil (3G/4G) en proporciones similares	9.610	47,2
Mayoritariamente por red móvil (3G/4G)	2.838	13,9
Prácticamente sólo por red móvil (3G/4G)	1.182	5,8
No sé	239	1,2
NS/NC	17	0,1





## ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL Proveedor de acceso

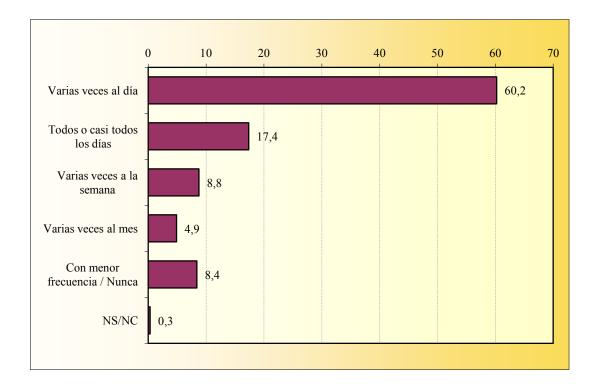
	Absolutos	%
BASE (accede por red movil 3G/4G)	17.966	100,0
Movistar	4.889	27,2
Vodafone	2.924	16,3
Orange	2.736	15,2
Yoigo	1.549	8,6
R Galicia	1.341	7,5
Pepephone	848	4,7
Ono	841	4,7
Jazztel	758	4,2
Simyo	647	3,6
Tuenti móvil	231	1,3
Euskaltel	223	1,2
Otro	741	4,1
No lo sé. Paga mi empresa/otra persona	198	1,1
NS/NC	40	0,2





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

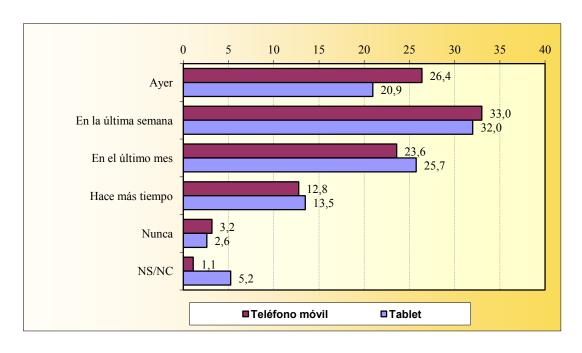
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	21.116	100,0
Varias veces al día	12.717	60,2
Todos o casi todos los días	3.669	17,4
Varias veces a la semana	1.850	8,8
Varias veces al mes	1.034	4,9
Con menor frecuencia / Nunca	1.776	8,4
NS/NC	70	0,3





#### APLICACIONES / APPS Descarga

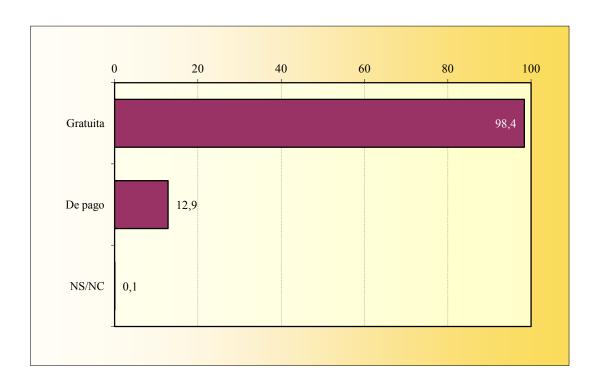
^	•	
	Absolutos	%
el móvil?		
BASE (accede Internet por tel. móvil)	20.369	100,0
Ayer	5.374	26,4
En la última semana	6.724	33,0
En el último mes	4.804	23,6
Hace más tiempo	2.598	12,8
Nunca	644	3,2
NS/NC	225	1,1
tablet?		
BASE (accede Internet por tablet)	10.239	100,0
Ayer	2.145	20,9
En la última semana	3.276	32,0
En el último mes	2.636	25,7
Hace más tiempo	1.380	13,5
Nunca	266	2,6
NS/NC	536	5,2





#### **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)	17.993	
Gratuita	17.697	98,4
De pago	2.314	12,9
NS/NC	10	0,1





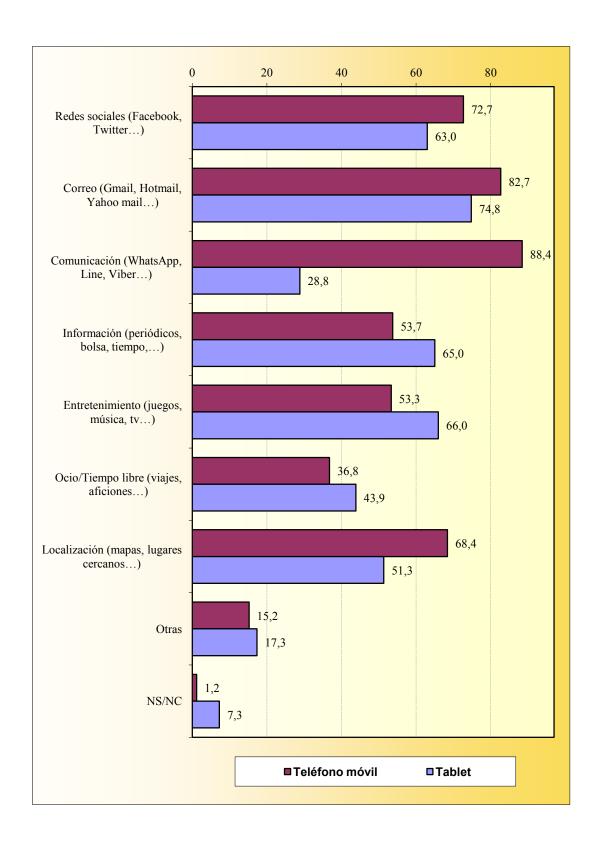
#### **APLICACIONES / APPS** Tipología

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

P. ¿Qué tipo de aplicaciones/apps utiliza en		
	Absolutos	%
el móvil?		
BASE (accede Internet por tel. móvil)	20.369	
Redes sociales (Facebook, Twitter)	14.806	72,7
Correo (Gmail, Hotmail, Yahoo mail)	16.845	82,7
Comunicación (WhatsApp, Line, Viber)	18.015	88,4
Información (periódicos, bolsa, tiempo,)	10.946	53,7
Entretenimiento (juegos, música, tv)	10.861	53,3
Ocio/Tiempo libre (viajes, aficiones)	7.491	36,8
Localización (mapas, lugares cercanos)	13.934	68,4
Otras	3.103	15,2
NS/NC	236	1,2
el tablet?		
BASE (accede Internet por tablet)	10.239	
Redes sociales (Facebook, Twitter)	6.452	63,0
Correo (Gmail, Hotmail, Yahoo mail)	7.660	74,8
Comunicación (WhatsApp, Viber)	2.953	28,8
Información (periódicos, bolsa, tiempo,)	6.657	65,0
Entretenimiento (juegos, música, tv)	6.755	66,0
Ocio/Tiempo libre (viajes, aficiones)	4.491	43,9
Localización (mapas, lugares cercanos)	5.256	51,3
Otras	1.776	17,3
NS/NC	745	7,3



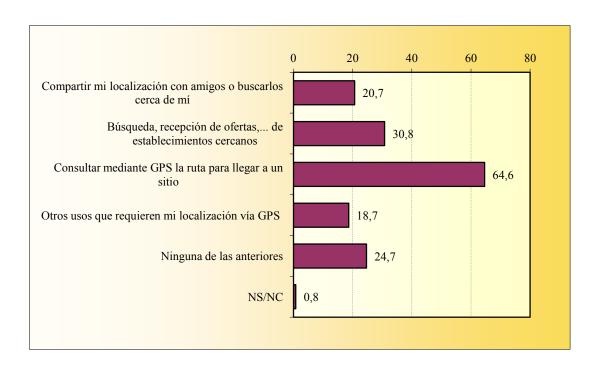
#### APLICACIONES / APPS Tipología





#### 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)	20.369	
Compartir mi localización con amigos o buscarlos cerca de mí	4.211	20,7
Búsqueda, recepción de ofertas, de establecimientos cercanos	6.279	30,8
Consultar mediante GPS la ruta para llegar a un sitio	13.164	64,6
Otros usos que requieren mi localización vía GPS	3.809	18,7
Ninguna de las anteriores	5.035	24,7
NS/NC	158	0,8



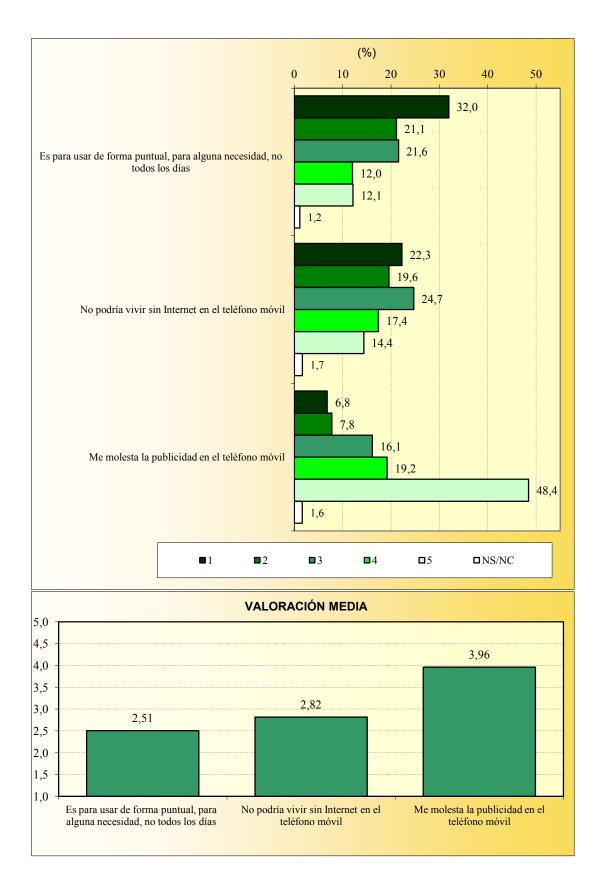


# OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL

BASE (accede Internet por tel. móvil) 20.369 100,  Es para usar de forma puntual, para alguna necesidad, no todos los días 1 6.510 32, 2 4.306 21, 3 4.391 21, 4 2.453 12, 5 2.474 12, NS/NC 235 1, Valoración media 2,51		Absolutos	%
Es para usar de forma puntual, para alguna necesidad, no todos los días  1 6.510 32, 2 4.306 21, 3 4.391 21, 4 5.474 12, NS/NC 235 1, Valoración media 2,51  No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil 1 4.537 22, 2 3.991 19, 3 5.032 24, 4 3.544 17, 5 2.927 14, NS/NC 338 1, Valoración media 2,82  Me molesta la publicidad en el teléfono móvil 1 1 1.387 6, 2 2.927 14, NS/NC 338 1, Valoración media 2,82  Me molesta la publicidad en el teléfono móvil 1 1 3.87 6, 2 3.289 16, 3 3.289 16, 4 3.908 19, 5 9.868 48, NS/NC 336 1,		Tibsolutos	70
1	BASE (accede Internet por tel. móvil)	20.369	100,0
2	Es para usar de forma puntual, para a	 lguna necesidad, no t	odos los días
3	1	6.510	32,0
4 2.453 12,	2	4.306	21,1
5   2.474   12,	3	4.391	21,6
NS/NC Valoración media  235 Valoración media  2,51  No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil  1	4	2.453	12,0
Valoración media       2,51         No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil       4.537       22,         2       3.991       19,         3       5.032       24,         4       3.544       17,         5       2.927       14,         NS/NC       338       1,         Valoración media       2,82         Me molesta la publicidad en el teléfono móvil       1.387       6,         2       1.581       7,         3       3.289       16,         4       3.908       19,         5       9.868       48,         NS/NC       336       1,		2.474	12,
No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil  1			1,2
1	Valoración media	2,51	
3.991 19, 3 5.032 24, 4 3.544 17, 5 2.927 14, NS/NC 338 1, Valoración media 2,82  Me molesta la publicidad en el teléfono móvil 1 1.387 6, 2 3.289 16, 3 3.908 19, 5 9.868 48, NS/NC 336 1,	No podría vivir sin Internet en el teléfo	l ono móvil	
5.032 24, 4 3.544 17, 5 2.927 14, NS/NC 338 1, Waloración media 2,82  Me molesta la publicidad en el teléfono móvil 1 1.387 6, 2 1.581 7, 3 3.289 16, 4 3.908 19, 5 9.868 48, NS/NC 336 1,	1	4.537	22,
3.544 17, 5 2.927 14, NS/NC 338 1, Valoración media 2,82  Me molesta la publicidad en el teléfono móvil 1 1.387 6, 2 1.581 7, 3 3.289 16, 4 3.908 19, 5 9.868 48, NS/NC 336 1,	2	3.991	19,
5 NS/NC 338 1, NS/NC 338 1, Valoración media 2,82  Me molesta la publicidad en el teléfono móvil 1.387 6, 2 1.581 7, 3 3.289 16, 4 3.908 19, 5 9.868 48, NS/NC 336 1,	3	5.032	24,
NS/NC 338 1, Valoración media 2,82  Me molesta la publicidad en el teléfono móvil  1 1.387 6, 2 1.581 7, 3 3.289 16, 4 3.908 19, 5 9.868 48, NS/NC 336 1,	4	3.544	17,
Valoración media       2,82         Me molesta la publicidad en el teléfono móvil       1.387       6,         2       1.581       7,         3       3.289       16,         4       3.908       19,         5       9.868       48,         NS/NC       336       1,		2.927	14,
Me molesta la publicidad en el teléfono móvil         1       1.387       6,         2       1.581       7,         3       3.289       16,         4       3.908       19,         5       9.868       48,         NS/NC       336       1,	NS/NC	338	1,
1 1.387 6, 2 1.581 7, 3 3.289 16, 4 3.908 19, 5 9.868 48, NS/NC 336 1,	Valoración media	2,82	
2 1.581 7, 3 3.289 16, 4 3.908 19, 5 9.868 48, NS/NC 336 1,	Me molesta la publicidad en el teléfon	móvil	
3.289 16, 4 3.908 19, 5 9.868 48, NS/NC 336 1,	1	1.387	6,8
3.908 19, 5 9.868 48, NS/NC 336 1,	2	1.581	7,
5 9.868 48, NS/NC 336 1,	3	3.289	16,
NS/NC 336 1,			19,2
, · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·		9.868	48,
	NS/NC		1,



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



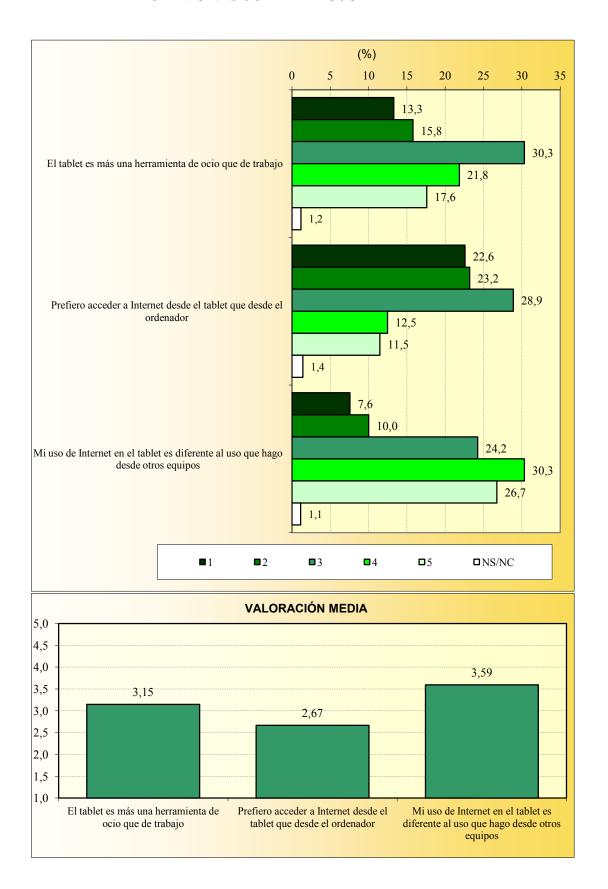


# OPINIONES SOBRE EL USO DE TABLET

P. A continuación aparecen distintas frases relacionadas con el uso del tablet (tipo iPad,). ¿Hasta qué punto está de acuerdo con cada una de ellas? (1=Muy en desacuerdo; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	10.239	100,0
El tablet es más una herramienta de oc	l io que de trabajo	
1	1.360	13,3
2	1.617	15,8
3	3.105	30,3
4	2.237	21,8
5	1.800	17,6
NS/NC	120	1,2
Valoración media	3,15	
Prefiero acceder a Internet desde el tal	l olet que desde el o	rdenador
1	2.312	22,6
2	2.374	23,2
3	2.957	28,9
4	1.277	12,5
5	1.174	11,5
NS/NC	145	1,4
Valoración media	2,67	
Mi uso de Internet en el tablet es difero	l ente al uso que ha	go desde otros
equipos	ll	l .
	774	7,6
2	1.024	10,0
3	2.482	24,2
4	3.106	30,3
5 NG NG	2.737	26,7
NS/NC	116	1,1
Valoración media	3,59	



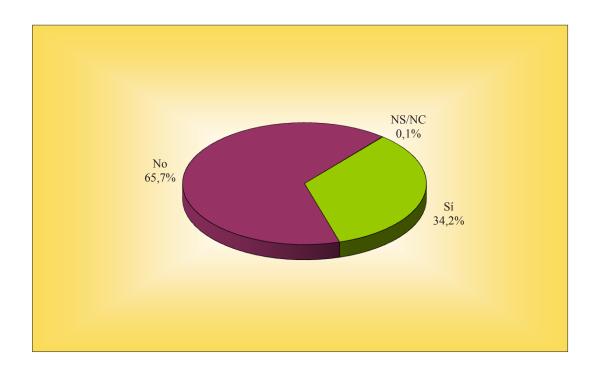
#### OPINIONES SOBRE EL USO DE TABLET





# CURSO A TRAVÉS DE INTERNET

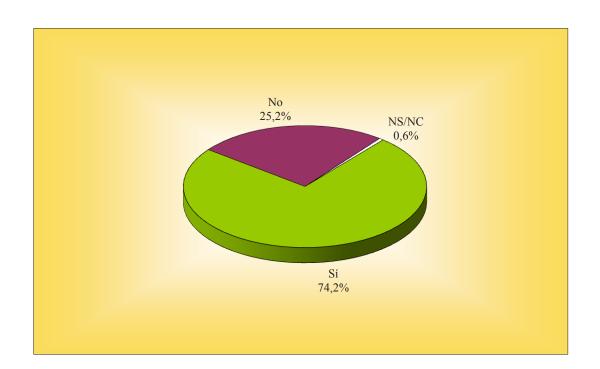
P. En el último año, ¿ha seguido algún curso de formación a distancia impartido a través de Internet?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Sí	8.153	34,2
No	15.644	34,2 65,7
NS/NC	14	0,1





# DECISIÓN DE COMPRA INFORMADO A TRAVÉS DE INTERNET

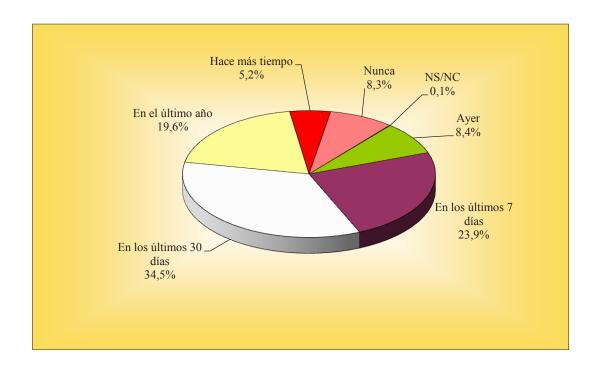
P. Durante el último año ¿ha tomado una decisión de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por contenidos de Internet?		•
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Sí	17.678	74,2
No	5.993	25,2
NS/NC	140	0,6





# COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET

P. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha efectuado alguna compra de productos o servicios a través de Internet?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Ayer	2.002	8,4
En los últimos 7 días	5.698	23,9
En los últimos 30 días	8.219	34,5
En el último año	4.662	19,6
Hace más tiempo	1.238	5,2
Nunca	1.974	8,3
NS/NC	18	0,1





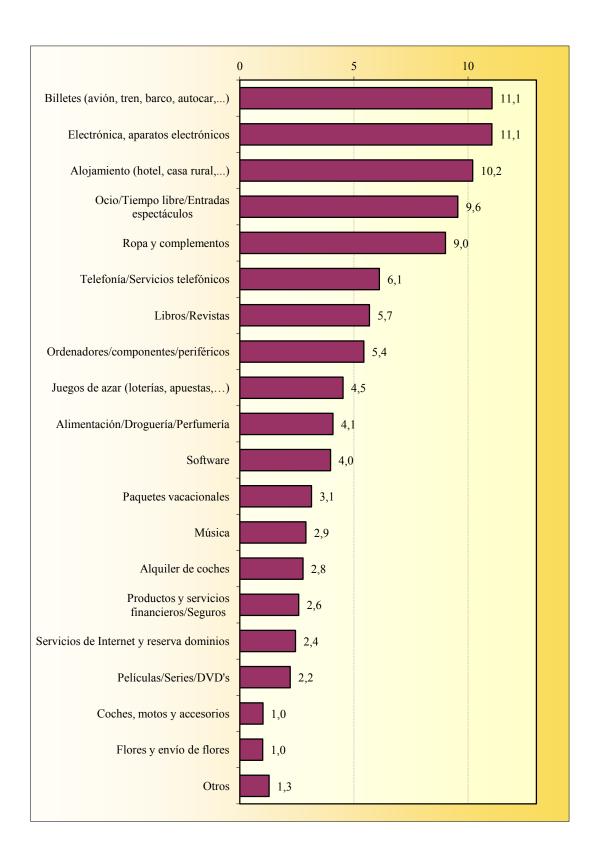
#### COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Producto o servicio

Entre los 20.581 entrevistados que declaran haber comprado a través de Internet en el último año, se mencionaron 87.771 productos o servicios con la siguiente distribución:

	Absolutos	%
BASE (menciones)	87.771	100,0
Billetes (avión, tren, barco, autocar,)	9.702	11,1
Electrónica, aparatos electrónicos	9.699	11,1
Alojamiento (hotel, casa rural,)	8.960	10,2
Ocio/Tiempo libre/Entradas espectáculos	8.386	9,6
Ropa y complementos	7.911	9,0
Telefonía/Servicios telefónicos	5.367	6,1
Libros/Revistas	4.988	5,7
Ordenadores/componentes/periféricos	4.772	5,4
Juegos de azar (loterías, apuestas,)	3.967	4,5
Alimentación/Droguería/Perfumería	3.582	4,1
Software	3.487	4,0
Paquetes vacacionales	2.756	3,1
Música	2.543	2,9
Alquiler de coches	2.427	2,8
Productos y servicios financieros/Seguros	2.261	2,6
Servicios de Internet y reserva dominios	2.140	2,4
Películas/Series/DVD's	1.938	2,2
Coches, motos y accesorios	887	1,0
Flores y envío de flores	877	1,0
Otros	1.121	1,3



#### COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Producto o servicio

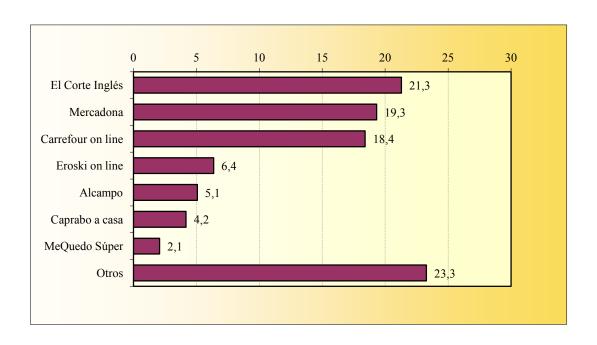




#### COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Supermercados virtuales

Los 3.582 entrevistados que han comprado productos de alimentación, bebidas, droguería ó perfumería por Internet en el último año mencionan 4.476 supermercados virtuales, con la siguiente distribución:

P. Indique a través de qué supermercados virtuales ha comprado productos de Alimentación/Bebidas/Droguería/Perfumería por medio de		
Internet durante el último año: Absolutos %		
BASE (menciones)	4.476	100,0
El Corte Inglés	953	21,3
Mercadona	865	19,3
Carrefour on line	824	18,4
Eroski on line	285	6,4
Alcampo	227	5,1
Caprabo a casa	187	4,2
MeQuedo Súper	93	2,1
Otros	1.042	23,3

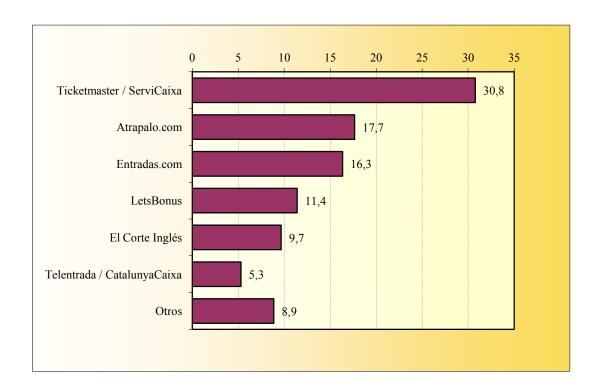




### COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Entradas de espectáculos

Los internautas han respondido con 13.732 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)	13.732	100,0
Ticketmaster / ServiCaixa	4.226	30,8
Atrapalo.com	2.425	17,7
Entradas.com	2.245	16,3
LetsBonus	1.565	11,4
El Corte Inglés	1.327	9,7
Telentrada / CatalunyaCaixa	727	5,3
Otros	1.217	8,9





## COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Viajes/Vacaciones

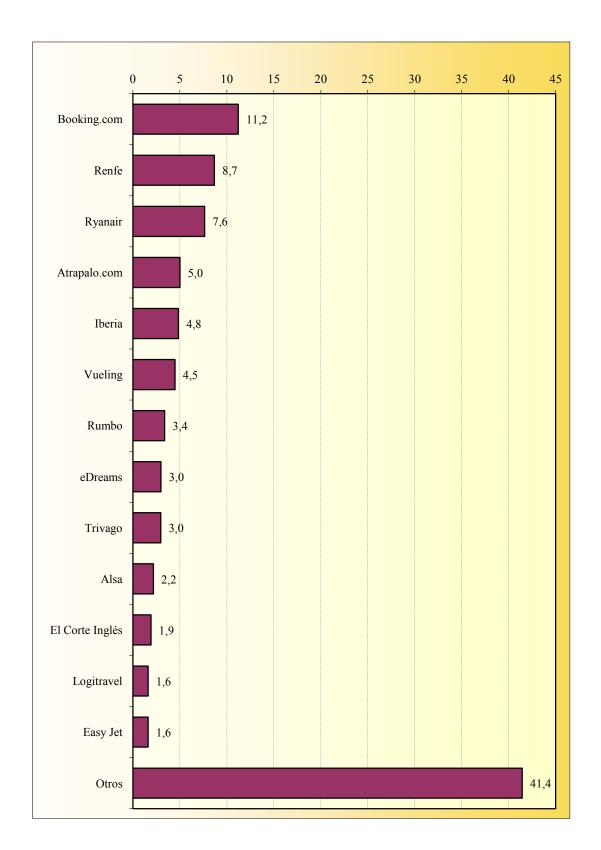
Las 25.118 menciones obtenidas en esta pregunta se distribuyen así:

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:

aiquitato cocnes a traves de Internet en el utilmo ano.		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	25.118	100,0
Booking.com	2.818	11,2
Renfe	2.181	8,7
Ryanair	1.920	7,6
Atrapalo.com	1.259	5,0
Iberia	1.217	4,8
Vueling	1.126	4,5
Rumbo	850	3,4
eDreams	752	3,0
Trivago	745	3,0
Alsa	547	2,2
El Corte Inglés	484	1,9
Logitravel	407	1,6
Easy Jet	406	1,6
Otros	10.406	41,4



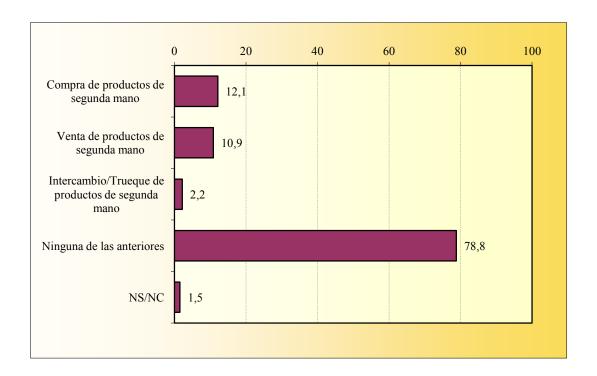
# COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Viajes/Vacaciones





## COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Productos de segunda mano

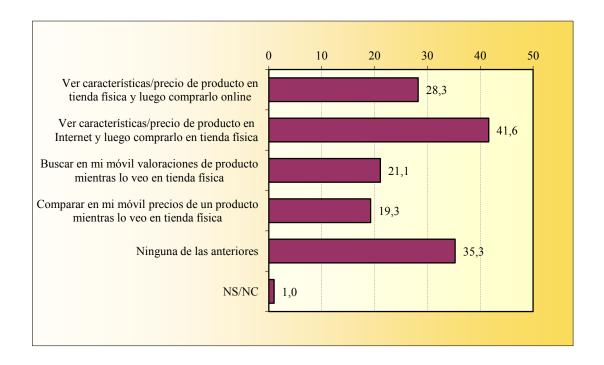
P. Indique si ha realizado alguna de las siguientes transacciones a través de Internet en los últimos 30 días a nivel particular.		
	Absolutos	%
BASE	23.811	
Compra de productos de segunda mano	2.888	12,1
Venta de productos de segunda mano	2.589	10,9
Intercambio/Trueque de productos de segunda mano	518	2,2
Ninguna de las anteriores	18.768	78,8
NS/NC	365	1,5





### COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Showrooming

P. ¿Ha realizado alguna de las siguientes acciones en los últimos 30 días?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	
Ver características/precio de producto en tienda física y luego comprarlo online	6.730	28,3
Ver características/precio de producto en Internet y luego comprarlo en tienda física	9.905	41,6
Buscar en mi móvil valoraciones de producto mientras lo veo en tienda física	5.024	21,1
Comparar en mi móvil precios de un producto mientras lo veo en tienda física	4.589	19,3
Ninguna de las anteriores	8.394	35,3
NS/NC	238	1,0

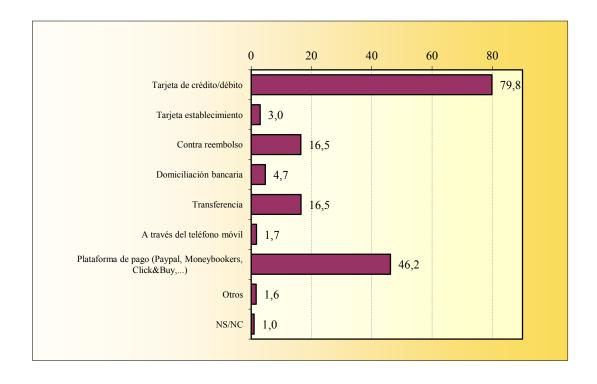




## COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET Método de pago

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

uc IIII	de Internet?		
	Absolutos	%	
BASE (ha comprado último año)	20.581		
Tarjeta de crédito/débito	16.433	79,8	
Tarjeta establecimiento	610	3,0	
Contra reembolso	3.390	16,5	
Domiciliación bancaria	967	4,7	
Transferencia	3.402	16,5	
A través del teléfono móvil	359	1,7	
Plataforma de pago (Paypal, Moneybookers, Click&Buy,)	9.503	46,2	
Otros	335	1,6	
NS/NC	202	1,0	

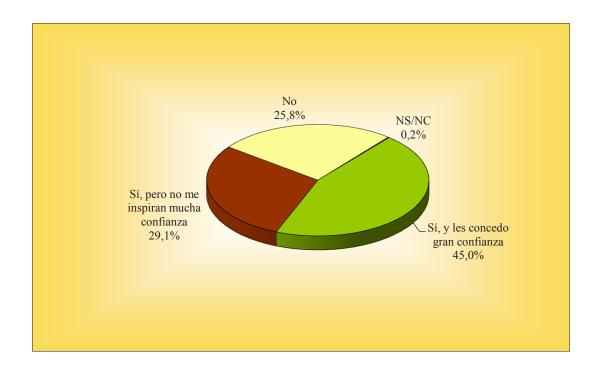




#### **BOCA A BOCA EN INTERNET** Consulta de opiniones de otras personas

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	23.811	100,0
Sí, y les concedo gran confianza	10.709	45,0
Sí, pero no me inspiran mucha confianza	6.924	29,1
No	6.133	25,8
NS/NC	45	0,2





Sí, opiniones positivas

Sí, opiniones negativas

No

NS/NC

Sí, opiniones positivas y negativas

# **BOCA A BOCA EN INTERNET Divulgación de propias opiniones**

P. En los últimos 30 días ¿ha divulgado a través de Internet sus propias opiniones o comentarios acerca de algún producto o servicio?		* *
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0

2.386

4.808

16.073

498

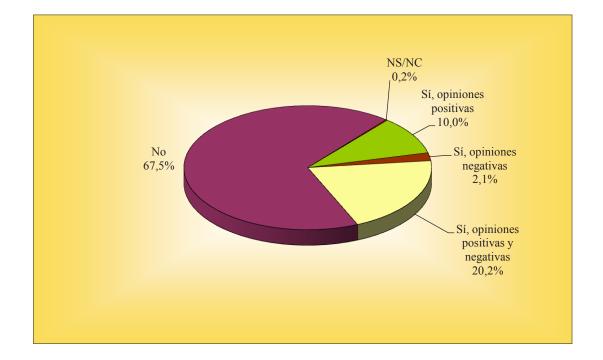
46

10,0

2,1 20,2

67,5

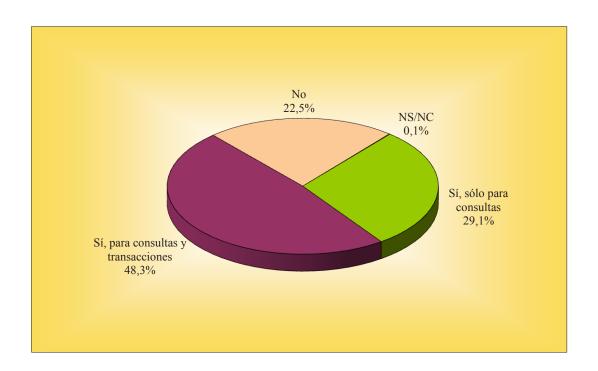
0,2





#### BANCA EN INTERNET

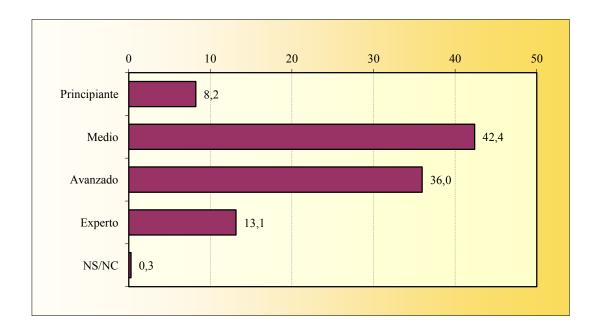
P. En los últimos 30 días ¿ha operado con entidades bancarias a través de Internet?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Sí, sólo para consultas	6.923	29,1
Sí, para consultas y transacciones	11.504	48,3
No	5.366	22,5
NS/NC	18	0,1





# CONOCIMIENTO DE INFORMÁTICA

P. ¿Cuál cree que es su grado de conocimiento de la informática en general?		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Principiante	1.959	8,2
Medio	10.093	42,4
Avanzado	8.563	36,0
Experto	3.130	13,1
NS/NC	66	0,3



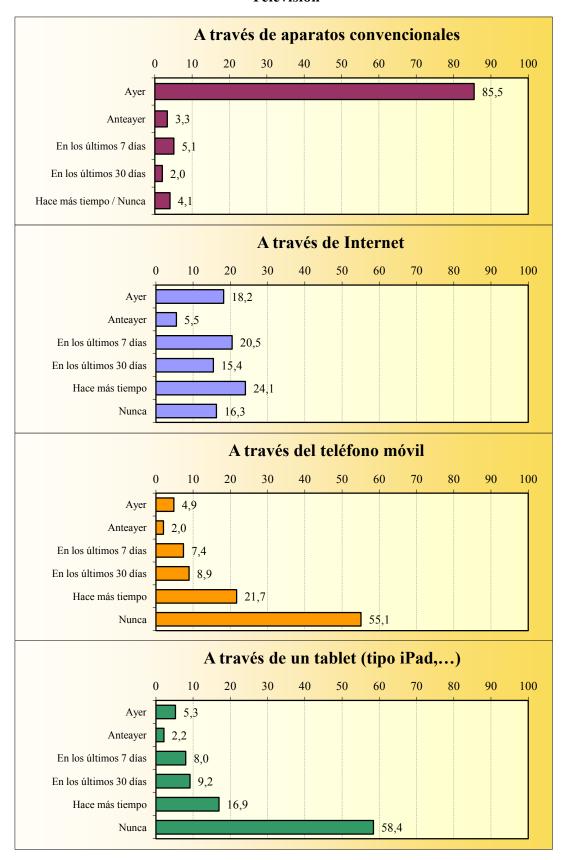


#### CONTACTO CON OTROS MEDIOS Televisión

P. Sin contar el día de hoy, ¿cuánd		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
ha visto la televisión?		
A través de aparatos convencionales		
Ayer	20.358	85,5
Anteayer	792	3,3
En los últimos 7 días	1.211	5,1
En los últimos 30 días	480	2,0
Hace más tiempo / Nunca	970	4,1
A través de Internet		
Ayer	4.338	18,2
Anteayer	1.311	5,5
En los últimos 7 días	4.880	20,5
En los últimos 30 días	3.675	15,4
Hace más tiempo	5.731	24,1
Nunca	3.876	16,3
A través del teléfono móvil		
Ayer	1.155	4,9
Anteayer	482	2,0
En los últimos 7 días	1.769	7,4
En los últimos 30 días	2.122	8,9
Hace más tiempo	5.162	21,7
Nunca	13.121	55,1
A través de un tablet (tipo iPad,)		
Ayer	1.256	5,3
Anteayer	513	2,2
En los últimos 7 días	1.913	8,0
En los últimos 30 días	2.182	9,2
Hace más tiempo	4.033	16,9
Nunca	13.914	58,4



#### CONTACTO CON OTROS MEDIOS Televisión



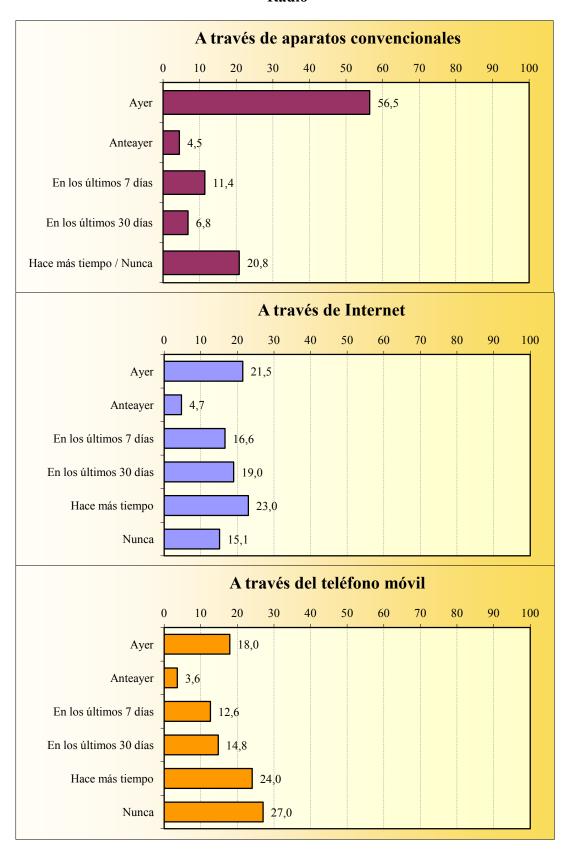


#### CONTACTO CON OTROS MEDIOS Radio

	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
ha escuchado la radio?		
A través de aparatos convencionales		
Ayer	13.445	56,5
Anteayer	1.067	4,5
En los últimos 7 días	2.714	11,4
En los últimos 30 días	1.624	6,8
Hace más tiempo / Nunca	4.961	20,8
A través de Internet		
Ayer	5.115	21,5
Anteayer	1.130	4,7
En los últimos 7 días	3.955	16,6
En los últimos 30 días	4.526	19,0
Hace más tiempo	5.480	23,0
Nunca	3.605	15,1
A través del teléfono móvil		
Ayer	4.275	18,0
Anteayer	852	3,6
En los últimos 7 días	3.008	12,6
En los últimos 30 días	3.519	14,8
Hace más tiempo	5.724	24,0
Nunca	6.433	27,0



#### CONTACTO CON OTROS MEDIOS Radio



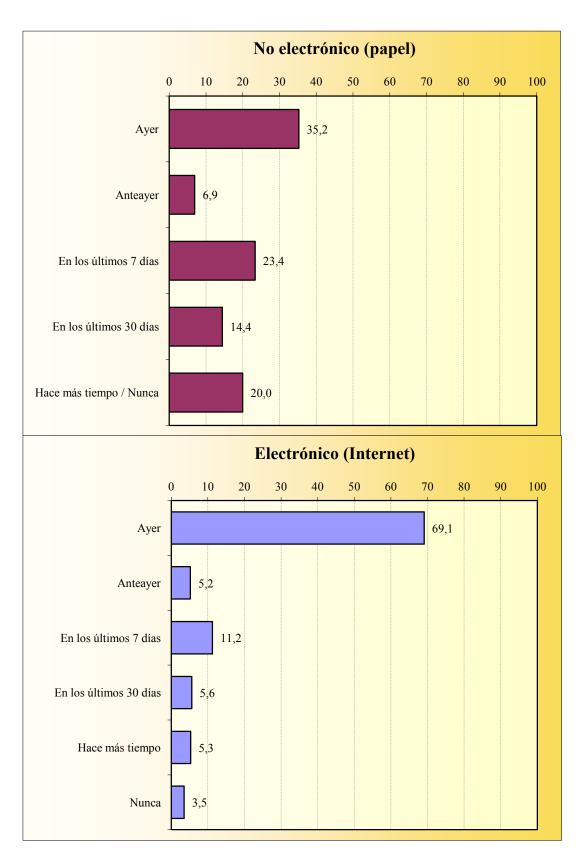


#### CONTACTO CON OTROS MEDIOS Periódico / Diario

	Absolutos	<b>%</b>
BASE	23.811	100,0
ha leído un periódico/diario?		
No electrónico (papel)		
Ayer	8.393	35,2
Anteayer	1.651	6,9
En los últimos 7 días	5.568	23,4
En los últimos 30 días	3.440	14,4
Hace más tiempo / Nunca	4.759	20,0
Electrónico (Internet)		
Ayer	16.450	69,1
Anteayer	1.245	5,2
En los últimos 7 días	2.678	11,2
En los últimos 30 días	1.338	5,6
Hace más tiempo	1.268	5,3
Nunca	832	3,5



#### CONTACTO CON OTROS MEDIOS Periódico / Diario



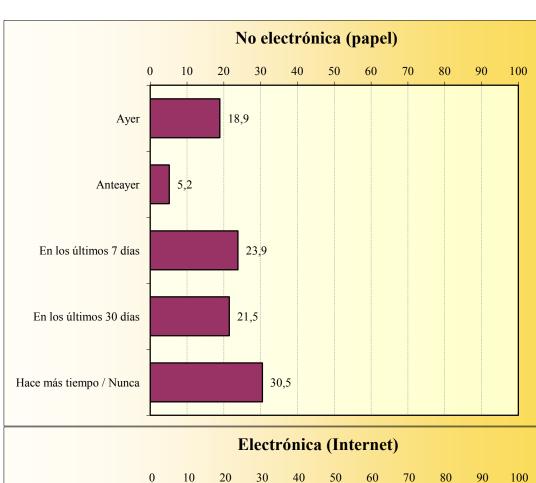


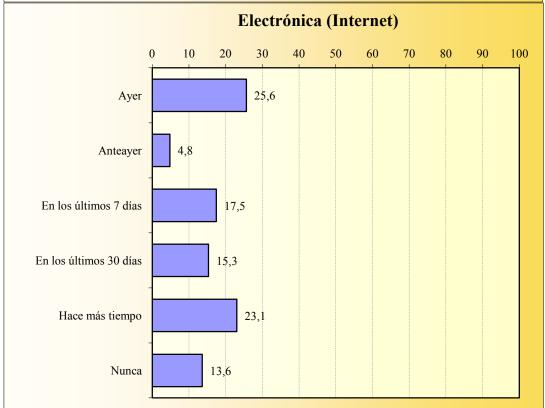
#### CONTACTO CON OTROS MEDIOS Revistas

	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
ha leído una revista?		
No electrónica (papel)		
Ayer	4.511	18,9
Anteayer	1.238	5,2
En los últimos 7 días	5.682	23,9
En los últimos 30 días	5.121	21,5
Hace más tiempo / Nunca	7.259	30,5
Electrónica (Internet)		
Ayer	6.106	25,6
Anteayer	1.149	4,8
En los últimos 7 días	4.163	17,5
En los últimos 30 días	3.652	15,3
Hace más tiempo	5.492	23,1
Nunca	3.249	13,6



#### CONTACTO CON OTROS MEDIOS Revistas

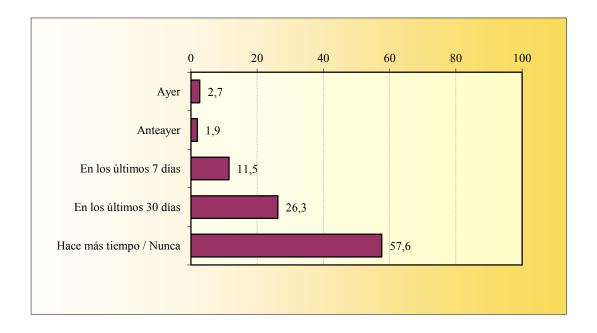






#### CONTACTO CON OTROS MEDIOS Cine

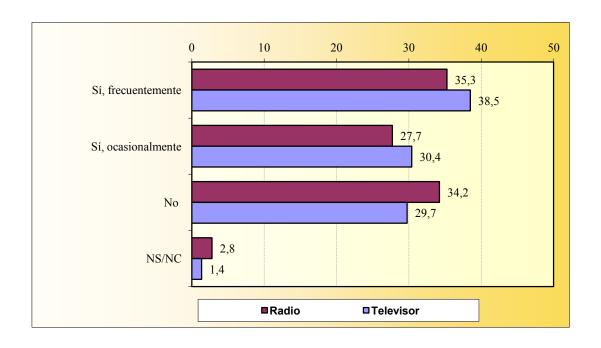
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
ha ido al cine?		
Ayer	641	2,7
Anteayer	462	1,9
En los últimos 7 días	2.739	11,5
En los últimos 30 días	6.252	26,3
Hace más tiempo / Nunca	13.717	57,6





#### **MULTITAREA** Radio / Televisión

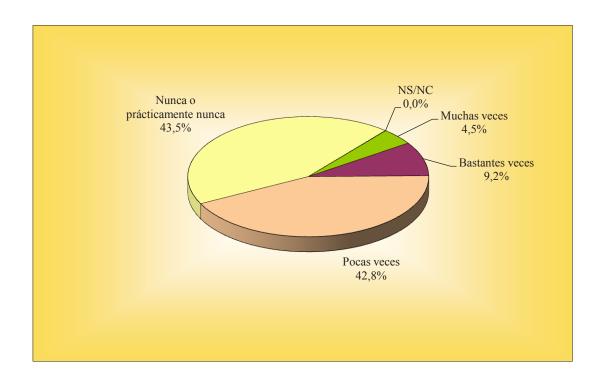
P. ¿Suele utilizar Internet		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
mientras escucha la radio?		
Sí, frecuentemente	8.394	35,3
Sí, ocasionalmente	6.601	27,7
No	8.150	34,2
NS/NC	666	2,8
mientras ve la televisión?		
Sí, frecuentemente	9.166	38,5
Sí, ocasionalmente	7.239	30,4
No	7.083	29,7
NS/NC	323	1,4





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

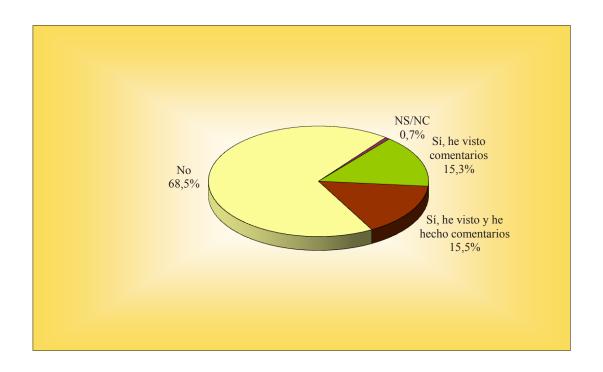
P. La actividad que realiza en Internet mientras ve la televisión ¿está relacionada con el programa de televisión que está viendo?		
	Absolutos	%
BASE (usan Internet mientras ve tv)	16.405	100,0
Muchas veces	732	4,5
Bastantes veces	1.509	9,2
Pocas veces	7.019	42,8
Nunca o prácticamente nunca	7.139	43,5
NS/NC	6	0,0





# **MULTITAREA** Programas de televisión y redes sociales

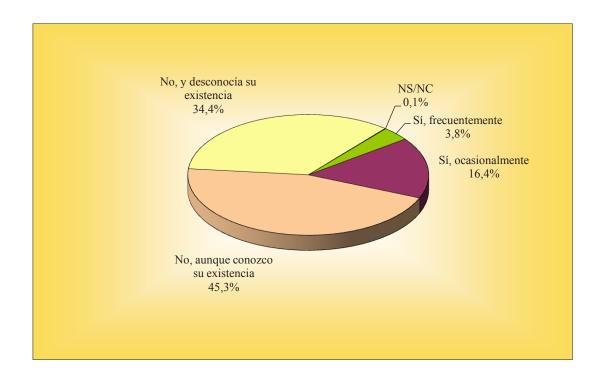
P. En los últimos 30 días ¿ha accedido a redes sociales para ver/hacer comentarios sobre un programa de televisión que estuviese viendo en ese momento?				
	Absolutos	%		
BASE (usan Internet mientras ve tv)	16.405	100,0		
Sí, he visto comentarios	2.516	15,3		
Sí, he visto y he hecho comentarios	2.546	15,5		
No	11.235	68,5		
NS/NC	108	0,7		





## P2PTV

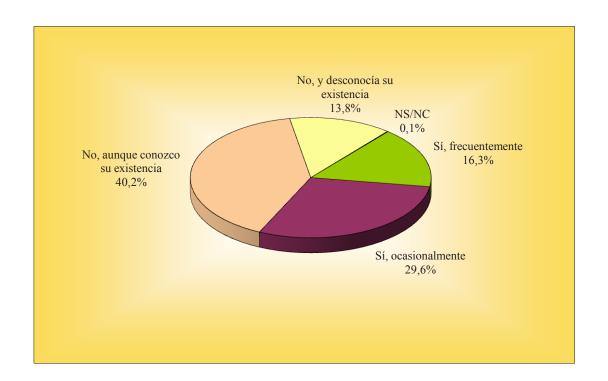
P. ¿Utiliza Vd. programas de P2PTV (Zattoo, Sopcast,), que permiten ver a través de Internet diferentes canales de televisión (nacionales y extranjeros)?			
	Absolutos	%	
BASE	23.811	100,0	
Sí, frecuentemente	898	3,8	
Sí, ocasionalmente	3.904	16,4	
No, aunque conozco su existencia	10.795	45,3	
No, y desconocía su existencia	8.193	34,4	
NS/NC	21	0,1	





## RADIO A LA CARTA

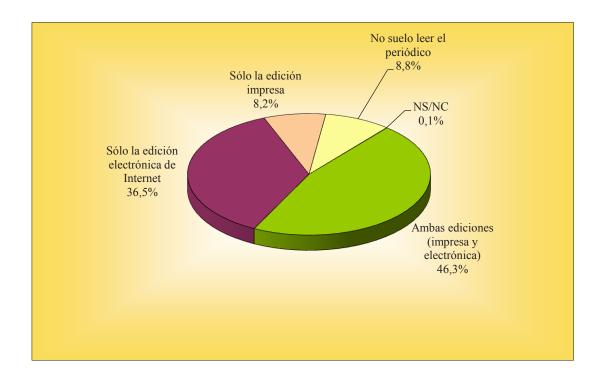
	Absolutos	%	
BASE	23.811	100,0	
Sí, frecuentemente	3.884	16,3	
Sí, ocasionalmente	7.041	29,6	
No, aunque conozco su existencia	9.572	40,2	
No, y desconocía su existencia	3.285	13,8	
NS/NC	29	0,1	





# MANERA DE LEER EL PERIÓDICO

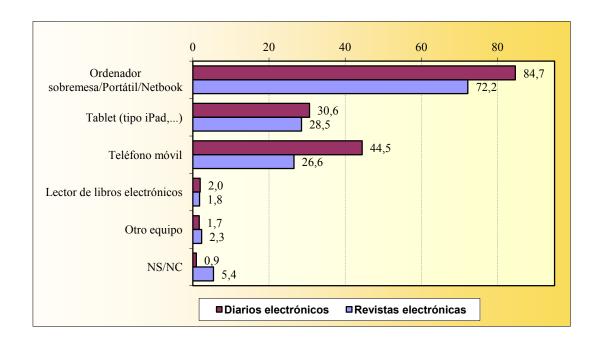
P. ¿Cuál es la manera habitual en que lee el periódico?				
	Absolutos	%		
BASE	23.811	100,0		
Ambas ediciones (impresa y electrónica)	11.031	46,3		
Sólo la edición electrónica de Internet	8.698	36,5		
Sólo la edición impresa	1.964	8,2		
No suelo leer el periódico	2.104	8,8		
NS/NC	14	0,1		





# EQUIPO DE LECTURA DE DIARIOS Y REVISTAS ELECTRÓNICAS

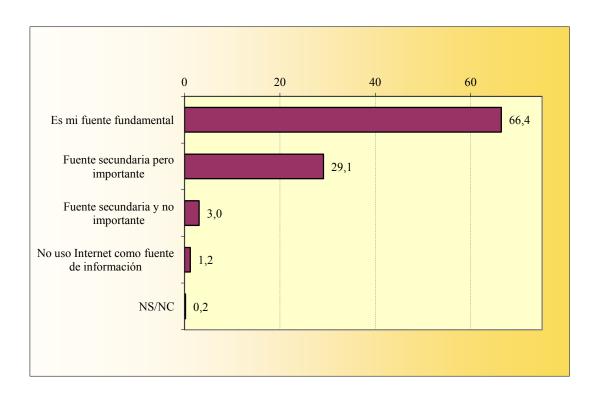
P. En los últimos 30 días ¿a través de qué equipos ha realizado la lectura de				
	Absolutos	%		
Periódicos/diarios electrónicos (Inte				
BASE (leyó últ.30 días)	21.711			
Ordenador sobremesa/Portátil/Netbook	18.388	84,7		
Tablet (tipo iPad,)	6.651	30,6		
Teléfono móvil	9.651	44,5		
Lector de libros electrónicos	425	2,0		
Otro equipo	364	1,7		
NS/NC	201	0,9		
Revistas electrónicas (Internet)?				
BASE (leyó últ.30 días)	15.070			
Ordenador sobremesa/Portátil/Netbook	10.884	72,2		
Tablet (tipo iPad,)	4.300	28,5		
Teléfono móvil	4.006	26,6		
Lector de libros electrónicos	266	1,8		
Otro equipo	350	2,3		
NS/NC	821	5,4		





# FUENTES DE ACTUALIDAD Internet como fuente de actualidad

P. En su caso, para estar informado de la actualidad ¿cómo considera Internet?				
	Absolutos	%		
BASE	23.811	100,0		
Es mi fuente fundamental	15.817	66,4		
Fuente secundaria pero importante	6.935	29,1		
Fuente secundaria y no importante	726	3,0		
No uso Internet como fuente de información	287	1,2		
NS/NC	46	0,2		



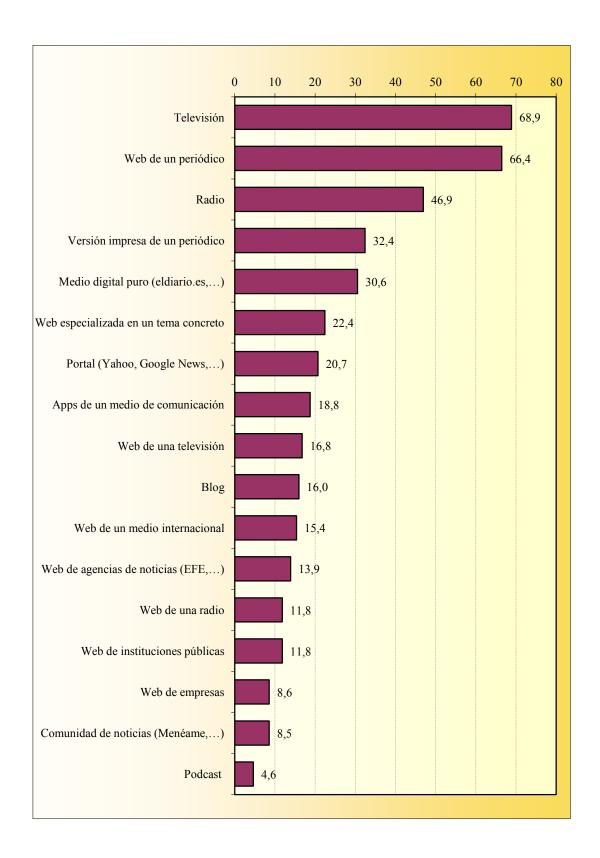


# FUENTES DE ACTUALIDAD

P. En un día habitual ¿se informa de la actualidad por medio de alguna de					
las siguientes fuentes?					
	Absolutos	%			
BASE	23.811				
Televisión	16.397	68,9			
Web de un periódico	15.821	66,4			
Radio	11.168	46,9			
Versión impresa de un periódico	7.722	32,4			
Medio digital puro (eldiario.es,)	7.277	30,6			
Web especializada en un tema concreto	5.336	22,4			
Portal (Yahoo, Google News,)	4.930	20,7			
Apps de un medio de comunicación	4.470	18,8			
Web de una televisión	3.990	16,8			
Blog	3.802	16,0			
Web de un medio internacional	3.662	15,4			
Web de agencias de noticias (EFE,)	3.314	13,9			
Web de una radio	2.813	11,8			
Web de instituciones públicas	2.813	11,8			
Web de empresas	2.039	8,6			
Comunidad de noticias (Menéame,)	2.034	8,5			
Podcast	1.098	4,6			



#### FUENTES DE ACTUALIDAD

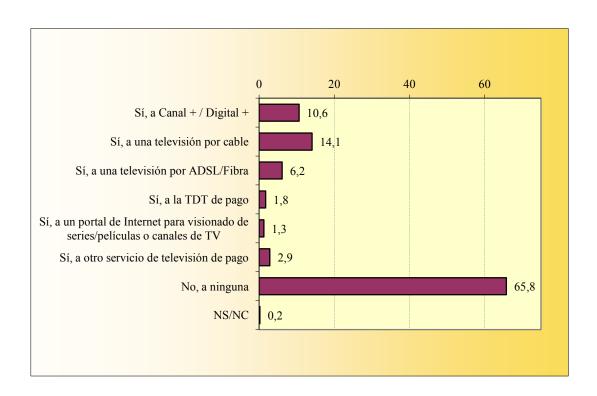




## TELEVISIÓN DE PAGO

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

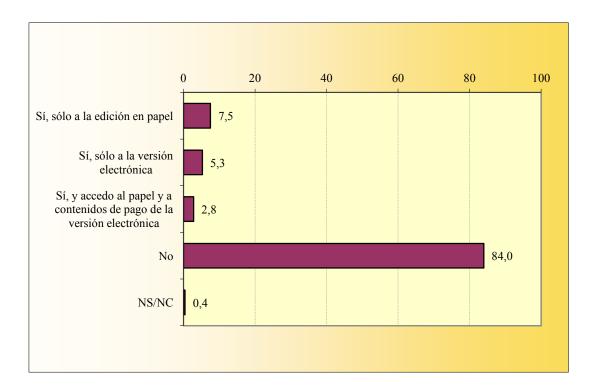
P. ¿Está abonado a alguna televisión de pago?				
	Absolutos	%		
BASE	23.811			
Sí, a Canal + / Digital +	2.532	10,6		
Sí, a una televisión por cable	3.358	14,1		
Sí, a una televisión por ADSL/Fibra	1.465	6,2		
Sí, a la TDT de pago	417	1,8		
Sí, a un portal de Internet para visionado de series/películas o canales de TV	302	1,3		
Sí, a otro servicio de televisión de pago	684	2,9		
No, a ninguna	15.670	65,8		
NS/NC	49	0,2		





# SUSCRITO A PERIÓDICO/REVISTA

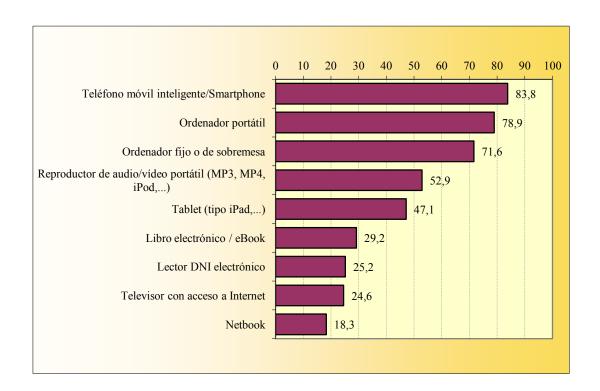
	Absolutos	%	
BASE	23.811	100,0	
Sí, sólo a la edición en papel	1.796	7,5	
Sí, sólo a la versión electrónica	1.255	5,3	
Sí, y accedo al papel y a contenidos de pago de la versión electrónica	668	2,8	
No	19.994	84,0	
NS/NC	98	0,4	





## **EQUIPAMIENTO**

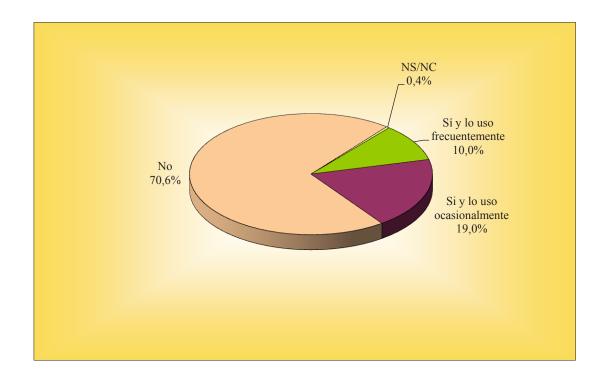
P. ¿De cuáles de los siguientes aparatos dispone Vd.?				
	Absolutos	%		
BASE	23.811			
Teléfono móvil inteligente/Smartphone	19.951	83,8		
Ordenador portátil	18.794	78,9		
Ordenador fijo o de sobremesa	17.051	71,6		
Reproductor de audio/vídeo portátil (MP3, MP4, iPod,)	12.587	52,9		
Tablet (tipo iPad,)	11.223	47,1		
Libro electrónico / eBook	6.952	29,2		
Lector DNI electrónico	6.001	25,2		
Televisor con acceso a Internet	5.852	24,6		
Netbook	4.357	18,3		





# **EQUIPAMIENTO** Módem USB móvil

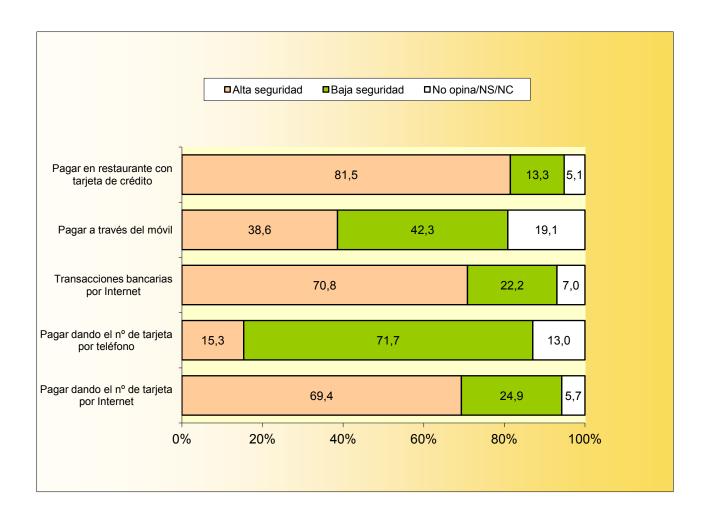
	Absolutos	%	
BASE	23.811	100,0	
Sí y lo uso frecuentemente	2.380	10,0	
Si y lo uso ocasionalmente	4.523	19,0	
No	16.812	70,6	
NS/NC	96	0,4	





#### 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	32,3	49,2	10,5	2,9	4,8	0,3
Pagar a través del teléfono móvil	10,1	28,4	30,9	11,4	18,5	0,6
Transacciones bancarias por Internet	26,3	44,5	15,5	6,7	5,0	2,0
Pagar dando el nº de tarjeta por teléfono	5,6	9,7	31,3	40,4	9,1	3,9
Pagar dando el nº de tarjeta por Internet (servidor seguro)	22,4	47,0	16,2	8,7	5,1	0,6





P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Me preocupa el uso que se puede hacer	 · de los datos pers	onales que
proporciono en Internet	022	2.5
2	833	3,5
2	960	4,0
3	3.504	14,7
4 5	6.108	25,7
NS/NC	12.378	52,0
	28	0,1
Valoración media	4,19	
Me preocupa la privacidad en las redes	s sociales	
1	855	3,6
2	1.345	5,6
3	3.642	15,3
4	6.474	27,2
5	11.409	47,9
NS/NC	86	0,4
Valoración media	4,11	
Me preocupa que los gobiernos control	  en lo que hago en	Internet
1	1.375	5,8
2	1.949	8,2
3	4.275	18,0
4	4.928	20,7
5	11.208	47,1
NS/NC	76	0,3
Valoración media	3,95	3,5
Internet tiene gran capacidad de movil	izar a la ganta	
1 1	izar a ia gente   531	2.2
	776	2,2
2 3	3.310	3,3
4	6.808	13,9
5	12.275	28,6 51.6
NS/NC	12.273	51,6
		0,5
Valoración media	4,25	



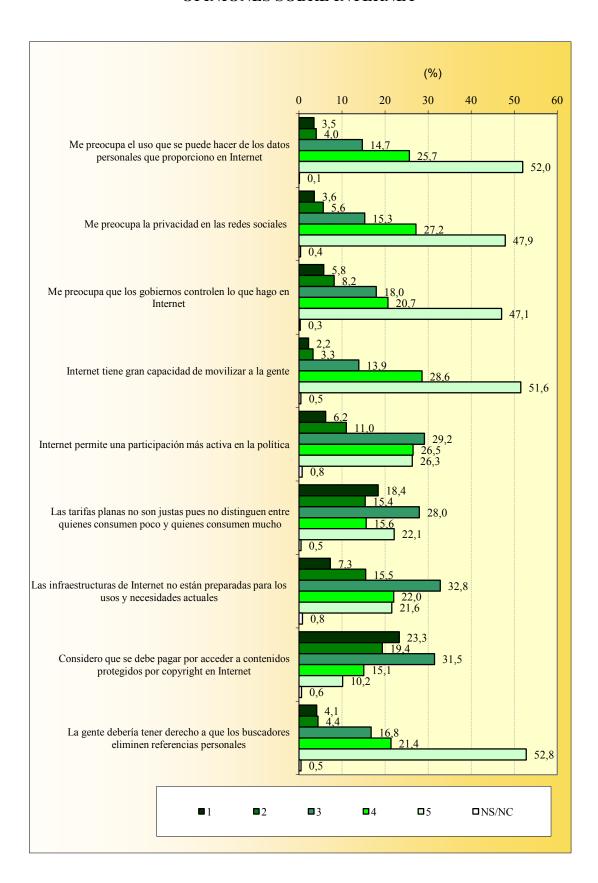
P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
, ,	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Internet permite una participación má	l s activa en la polí	tica
1	1.476	6,2
2	2.619	11,0
3	6.945	29,2
4	6.317	26,5
5	6.273	26,3
NS/NC	181	0,8
Valoración media	3,56	
Las tarifas planas no son justas pues no consumen poco y quienes consumen m	- C	quienes
1	4.383	18,4
2	3.668	15,4
3	6.659	28,0
4	3.718	15,6
5	5.268	22,1
NS/NC	115	0,5
Valoración media	3,08	ŕ
Las infraestructuras de Internet no est necesidades actuales	 án preparadas pa	ra los usos y
1	1.732	7,3
2	3.690	15,5
3	7.818	32,8
4	5.238	22,0
5	5.135	21,6
NS/NC	198	0,8
Valoración media	3,35	

158 Principales Resultados

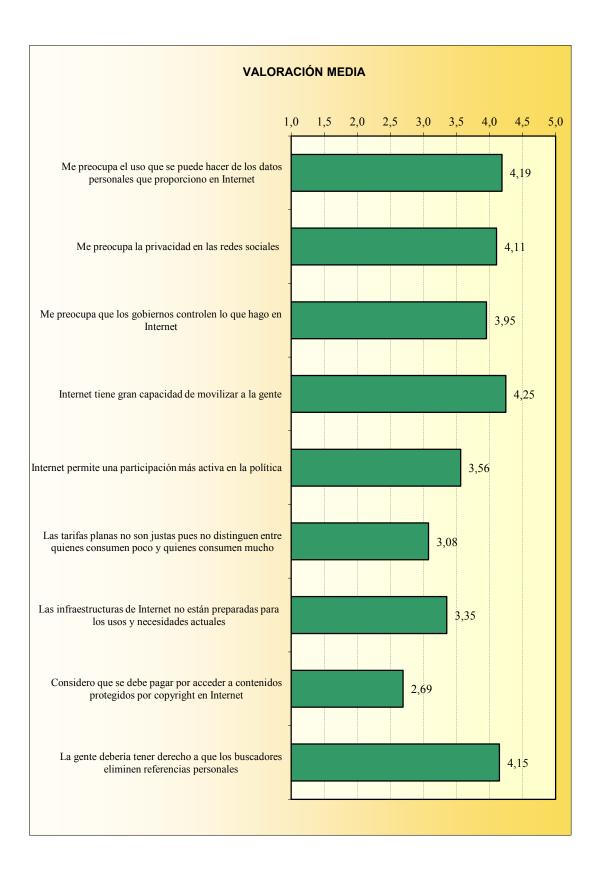


P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Considero que se debe pagar por acced copyright en Internet	er a contenidos p	rotegidos por
1	5.550	23,3
2	4.614	19,4
3	7.498	31,5
4	3.589	15,1
5	2.418	10,2
NS/NC	142	0,6
Valoración media	2,69	
La gente debería tener derecho a que lo referencias personales	os buscadores elin	ninen
1	985	4,1
2	1.051	4,4
3	3.995	16,8
4	5.095	21,4
5	12.570	52,8
NS/NC	115	0,5
Valoración media	4,15	





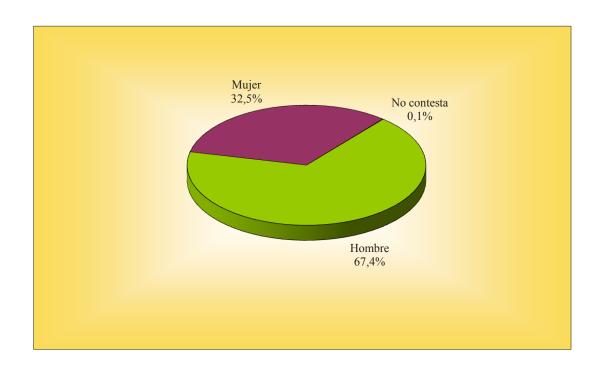






# CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Sexo

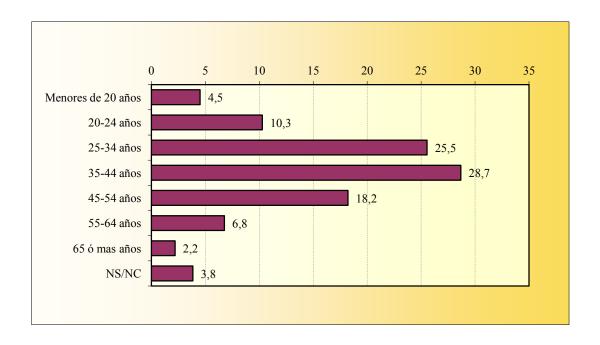
P. Sexo		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Hombre	16.057	67,4
Mujer	7.740	32,5
No contesta	14	0,1





# CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Edad

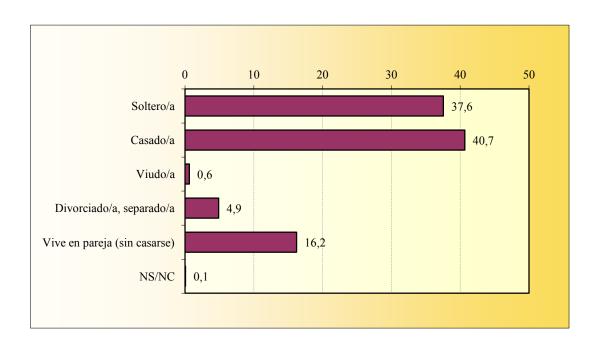
P. Edad		
	Absolutos	0/0
BASE	23.811	100,0
Menores de 20 años	1.074	4,5
20-24 años	2.446	10,3
25-34 años	6.083	25,5
35-44 años	6.829	28,7
45-54 años	4.336	18,2
55-64 años	1.609	6,8
65 ó mas años	521	2,2
NS/NC	913	3,8





# CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Estado civil

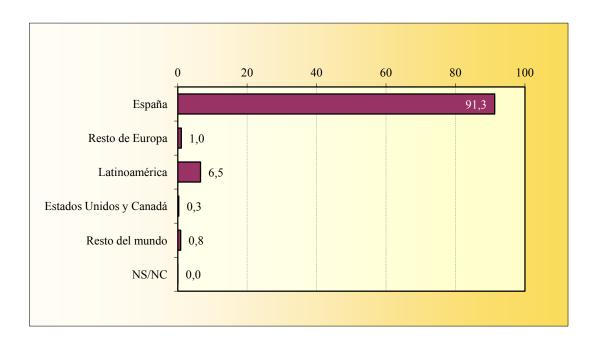
P. Estado civil		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Soltero/a	8.943	37,6
Casado/a	9.683	40,7
Viudo/a	148	0,6
Divorciado/a, separado/a	1.160	4,9
Vive en pareja (sin casarse)	3.860	16,2
NS/NC	17	0,1





# CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Lugar de residencia

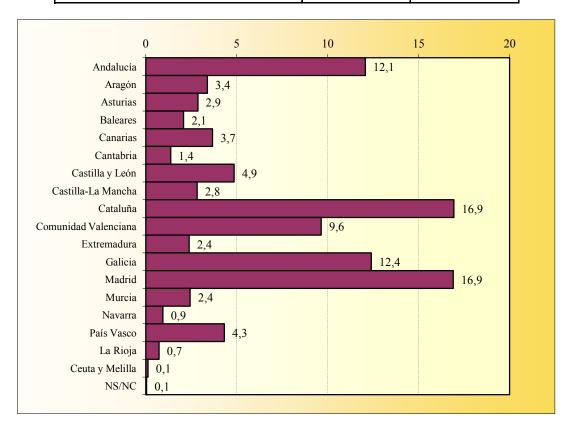
P. Lugar de residencia		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
España	21.736	91,3
Resto de Europa	243	1,0
Latinoamérica	1.559	6,5
Estados Unidos y Canadá	68	0,3
Resto del mundo	199	0,8
NS/NC	6	0,0





# CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Comunidad Autónoma

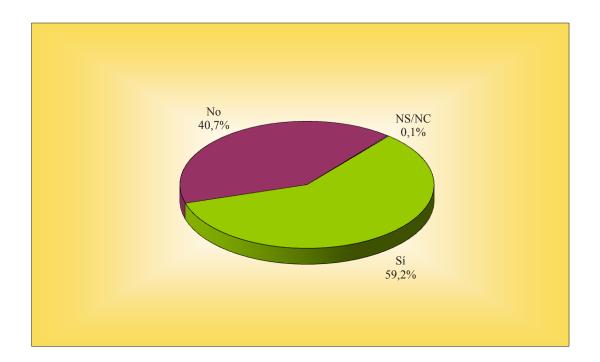
	Absolutos	%
BASE (residentes en España)	21.736	100,0
Andalucía	2.623	12,1
Aragón	736	3,4
Asturias	623	2,9
Baleares	452	2,
Canarias	798	3,
Cantabria	298	1,
Castilla y León	1.055	4,
Castilla-La Mancha	614	2,
Cataluña	3.681	16,
Comunidad Valenciana	2.096	9,
Extremadura	518	2,
Galicia	2.694	12,
Madrid	3.674	16,
Murcia	531	2,
Navarra	206	0,
País Vasco	939	4,
La Rioja	159	0,
Ceuta y Melilla	28	0,
NS/NČ	11	0,





# CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Municipio de residencia

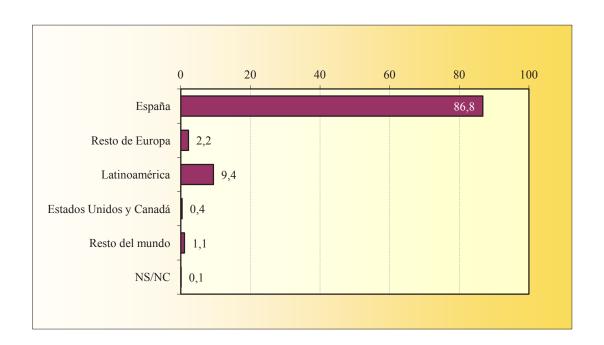
P. ¿Es su municipio de residencia capital de la provincia o tiene más de 100.000 habitantes?		
	Absolutos	%
BASE (residentes en España)	21.736	100,0
Sí	12.866	59,2
No	8.839	40,7
NS/NC	31	0,1





# CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Lugar de nacimiento

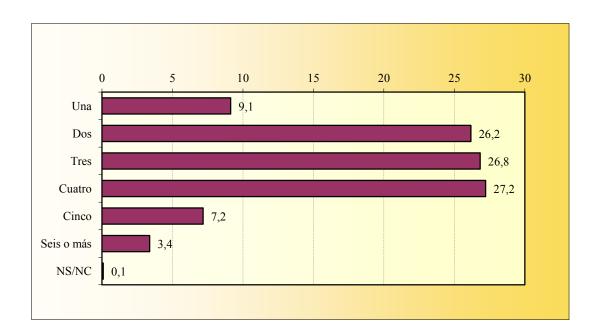
P. Lugar de nacimiento		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
España	20.667	86,8
Resto de Europa	526	2,2
Latinoamérica	2.239	2,2 9,4
Estados Unidos y Canadá	93	0,4
Resto del mundo	257	1,1
NS/NC	29	0,1





# CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Tamaño del hogar

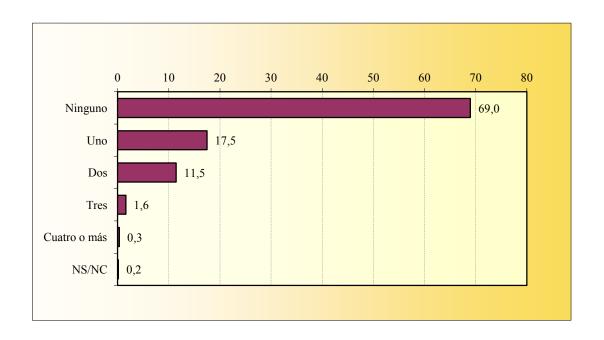
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Una	2.174	9,1
Dos	6.233	26,2
Tres	6.388	26,8
Cuatro	6.482	27,2
Cinco	1.708	7,2
Seis o más	804	3,4
NS/NC	22	0,1





# CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Niños en el hogar

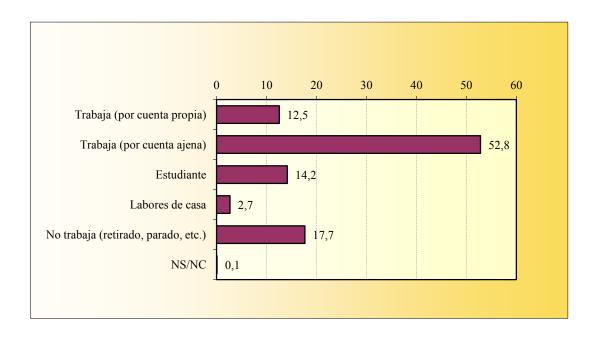
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Ninguno	16.422	69,0
Uno	4.160	17,5
Dos	2.727	11,5
Tres	384	1,6
Cuatro o más	81	0,3
NS/NC	37	0,2





# CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Ocupación principal

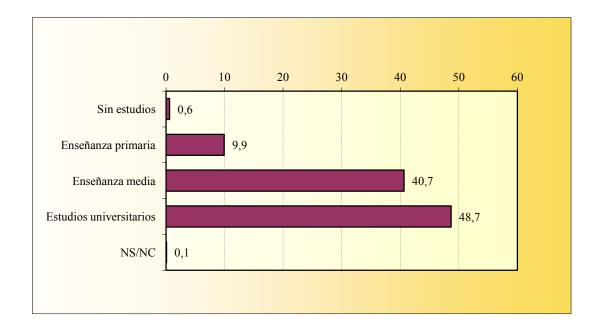
P. Ocupación principal		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Trabaja (por cuenta propia)	2.986	12,5
Trabaja (por cuenta ajena)	12.581	52,8
Estudiante	3.373	14,2
Labores de casa	640	2,7
No trabaja (retirado, parado, etc.)	4.208	17,7
NS/NC	23	0,1





# CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS **Estudios**

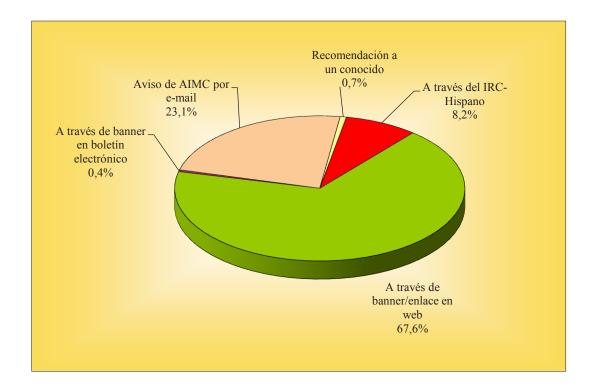
P. Nivel de estudios finalizados		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Sin estudios	148	0,6
Enseñanza primaria (EGB / ESO)	2.367	9,9
Enseñanza media (BUP / Bachillerato / FP)	9.683	40,7
Estudios universitarios	11.593	48,7
NS/NC	20	0,1





#### ACCESO A LA ENCUESTA

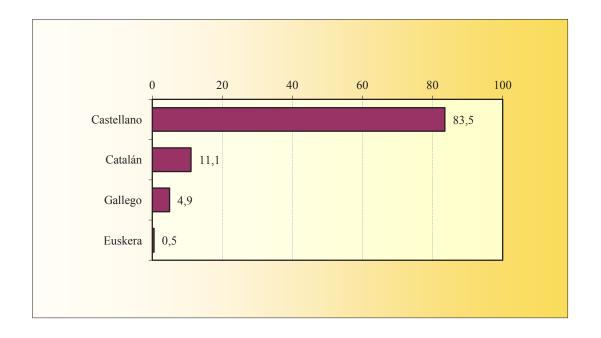
Acceso a la encuesta			
	Absolutos	%	
BASE	23.811	100,0	
A través de banner/enlace en web	16.091	67,6	
A través de banner en boletín electrónico	100	0,4	
Aviso de AIMC por e-mail	5.511	23,1	
Recomendación a un conocido	166	0,7	
A través del IRC-Hispano	1.943	8,2	





# IDIOMA DEL CUESTIONARIO

Idioma		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
Castellano	19.887	83,5
Catalán	2.636	11,1
Gallego	1.171	4,9
Euskera	117	0,5



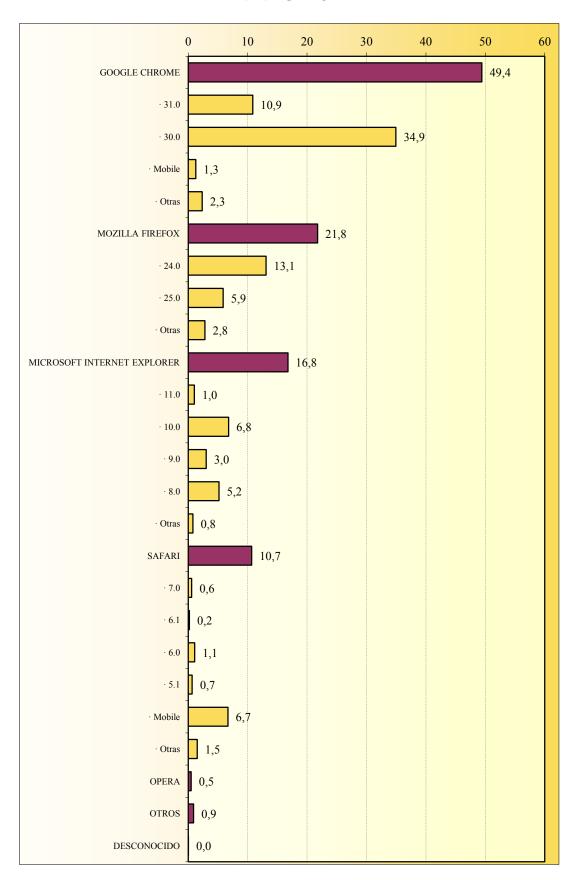


# **NAVEGADOR**

Navegador utilizado para contestar la encuesta.		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
GOOGLE CHROME	11.763	49,4
· 31.0	2.585	10,9
· 30.0	8.318	34,9
· Mobile	301	1,3
· Otras	559	2,3
MOZILLA FIREFOX	5.183	21,8
· 24.0	3.116	13,1
· 25.0	1.398	5,9
· Otras	669	2,8
MICROSOFT INTERNET EXPLORER	3.994	16,8
· 11.0	244	1,0
· 10.0	1.615	6,8
· 9.0	720	3,0
· 8.0	1.231	5,2
· Otras	184	0,8
SAFARI	2.543	10,7
· 7.0	138	0,6
· 6.1	44	0,2
6.0	256	1,1
· 5.1	156	0,7
· Mobile	1.590	6,7
· Otras	359	1,5
OPERA	114	0,5
OTROS	210	0,9
DESCONOCIDO	4	0,0



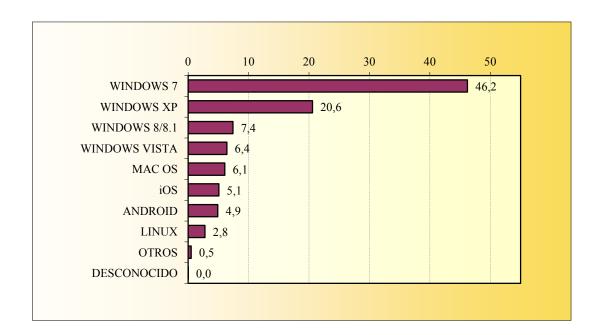
#### **NAVEGADOR**





#### SISTEMA OPERATIVO

	Absolutos	%	
BASE	23.811	100,0	
WINDOWS 7	11.007	46,2	
WINDOWS XP	4.899	20,6	
WINDOWS 8/8.1	1.765	7,4	
WINDOWS VISTA	1.525	6,4	
MAC OS	1.445	6,1	
iOS	1.210	5,1	
ANDROID	1.171	4,9	
LINUX	666	2,8	
OTROS	120	0,5	
DESCONOCIDO	3	0,0	



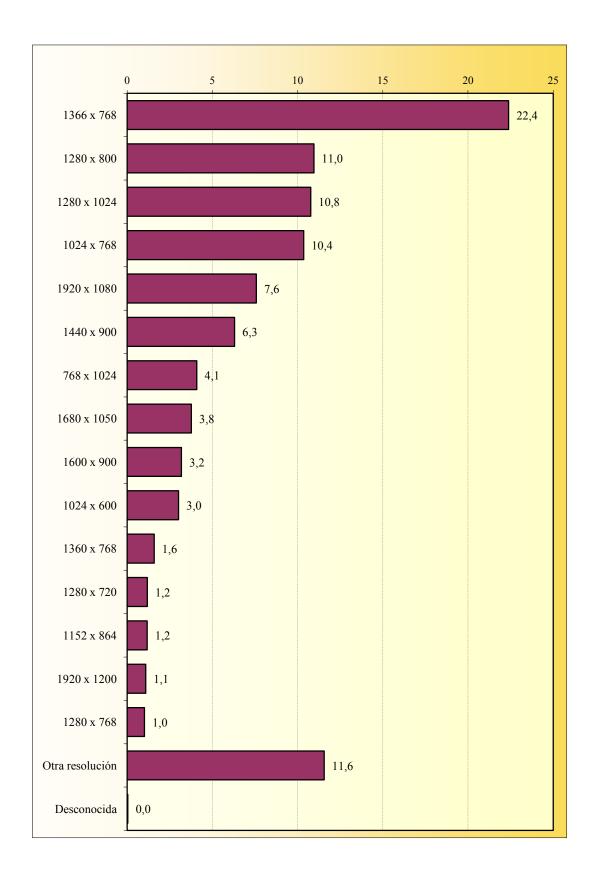


# RESOLUCIÓN DE PANTALLA

Resolución de la pantalla en la que se ha realizado la encuesta.		
	Absolutos	%
BASE	23.811	100,0
1366 x 768	5.330	22,4
1280 x 800	2.609	11,0
1280 x 1024	2.565	10,8
1024 x 768	2.466	10,4
1920 x 1080	1.805	7,6
1440 x 900	1.500	6,3
768 x 1024	971	4,1
1680 x 1050	897	3,8
1600 x 900	758	3,2
1024 x 600	717	3,0
1360 x 768	376	1,6
1280 x 720	280	1,2
1152 x 864	279	1,2
1920 x 1200	258	1,1
1280 x 768	241	1,0
Otra resolución	2.752	11,6
Desconocida	7	0,0



# RESOLUCIÓN DE PANTALLA





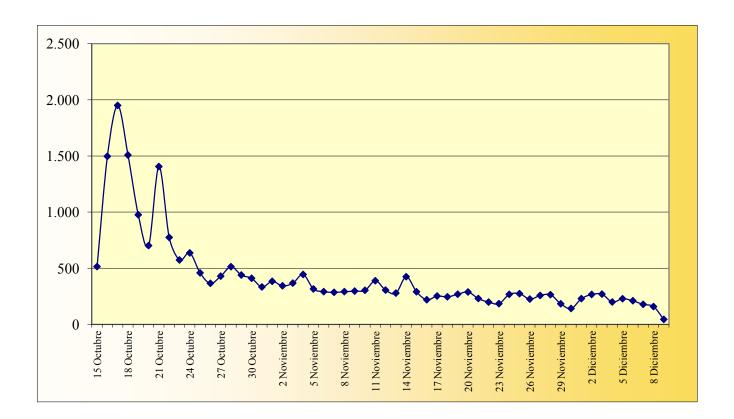
# ENTREVISTAS RECIBIDAS POR DÍA

#### 23.811 entrevistas

DÍA	Entrevistas	%
15 Octubre	515	2,2
16 Octubre	1.497	6,3
17 Octubre	1.950	8,2
18 Octubre	1.508	6,3
19 Octubre	976	4,1
20 Octubre	702	2,9
21 Octubre	1.406	5,9
22 Octubre	775	3,3
23 Octubre	574	2,4
24 Octubre	637	2,7
25 Octubre	459	1,9
26 Octubre	366	1,5
27 Octubre	430	1,8
28 Octubre	514	2,2
29 Octubre	440	1,8
30 Octubre	411	1,7
31 Octubre	334	1,4
1 Noviembre	384	1,6
2 Noviembre	344	1,4

DÍA	Entrevistas	%
3 Noviembre	368	1,5
4 Noviembre	445	1,9
5 Noviembre	316	1,3
6 Noviembre	292	1,2
7 Noviembre	286	1,2
8 Noviembre	292	1,2
9 Noviembre	297	1,2
10 Noviembre	304	1,3
11 Noviembre	389	1,6
12 Noviembre	306	1,3
13 Noviembre	279	1,2
14 Noviembre	425	1,8
15 Noviembre	291	1,2
16 Noviembre	220	0,9
17 Noviembre	253	1,1
18 Noviembre	246	1,0
19 Noviembre	269	1,1
20 Noviembre	289	1,2
21 Noviembre	231	1,0

DÍA	Entrevistas	%
22 Noviembre	199	0,8
23 Noviembre	185	0,8
24 Noviembre	268	1,1
25 Noviembre	274	1,2
26 Noviembre	226	0,9
27 Noviembre	258	1,1
28 Noviembre	265	1,1
29 Noviembre	184	0,8
30 Noviembre	142	0,6
1 Diciembre	230	1,0
2 Diciembre	267	1,1
3 Diciembre	270	1,1
4 Diciembre	200	0,8
5 Diciembre	229	1,0
6 Diciembre	211	0,9
7 Diciembre	179	0,8
8 Diciembre	159	0,7
9 Diciembre	45	0,2



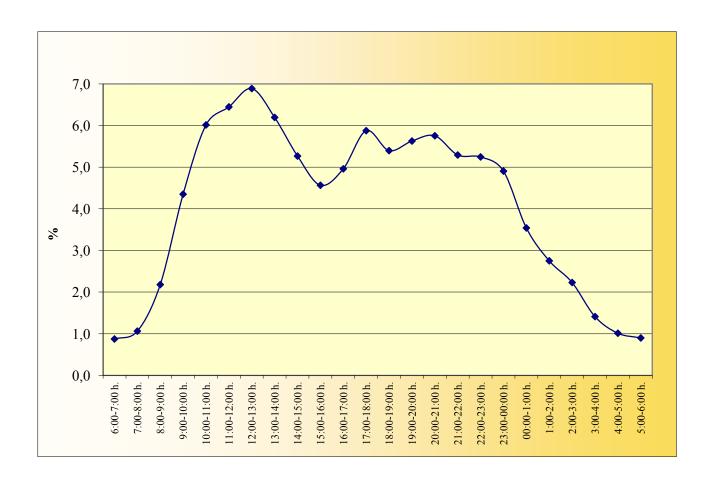


#### ENTREVISTAS RECIBIDAS POR HORA

TOTAL: 23.811 entrevistas

INTERVALO	Entrevistas	%
6:00-7:00 h.	208	0,9
7:00-8:00 h.	253	1,1
8:00-9:00 h.	519	2,2
9:00-10:00 h.	1.036	4,4
10:00-11:00 h.	1.432	6,0
11:00-12:00 h.	1.535	6,4
12:00-13:00 h.	1.640	6,9
13:00-14:00 h.	1.475	6,2
14:00-15:00 h.	1.254	5,3
15:00-16:00 h.	1.087	4,6
16:00-17:00 h.	1.181	5,0
17:00-18:00 h.	1.399	5,9

INTERVALO	Entrevistas	%
18:00-19:00 h.	1.285	5,4
19:00-20:00 h.	1.340	5,6
20:00-21:00 h.	1.370	5,8
21:00-22:00 h.	1.260	5,3
22:00-23:00 h.	1.249	5,2
23:00-00:00 h.	1.168	4,9
00:00-1:00 h.	843	3,5
1:00-2:00 h.	655	2,8
2:00-3:00 h.	531	2,2
3:00-4:00 h.	336	1,4
4:00-5:00 h.	241	1,0
5:00-6:00 h.	214	0,9
Desconocido	300	1,3



# navegantes en la Red



Capitán Haya, 61 (entrada por Pedro Moreno,s/n) 28020 Madrid Tel. 91 570 11 74 - Fax 570 20 49 e.mail: aimc@aimc.es http://www.aimc.es