MARZO 2013

PATROCINA

Asociación para la Investigación
de Medios de Comunicación

AIMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

navegantes en la Red

15ª encuesta AIMC a usuarios de Internet

PATROCINA

ODEC

MARZO 2013

© 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- 4511-2013
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

ÍNDICE

Página

I. INTRODUCCIÓN..... 5

II. METODOLOGÍA..... 11

III. PRINCIPALES RESULTADOS..... 25

· Antigüedad en Internet..... 27
· Frecuencia de acceso a Internet..... 28
· Último acceso a Internet..... 29
· Equipo de acceso..... 33
· Acceso a través de dispositivos móviles..... 35
· Frecuencia de acceso por equipo..... 36
· Tiempo de uso de Internet a través de dispositivos móviles..... 39
· Conexión Wi-Fi desde lugares públicos..... 41
· Acceso a Internet desde casa..... 43
· Tiempo de conexión día de ayer (casa y lugares públicos)..... 48
· Servicios utilizados día de ayer..... 50
· Promedio diario de tiempo de uso..... 51
· Disminución de tiempo en otras actividades..... 52
· Problemas de Internet..... 53
· Velocidad de Internet..... 54
· Seguridad de Internet..... 55
· Firma electrónica..... 56
· Evolución de la publicidad en Internet..... 57
· Servicio de mensajería instantánea..... 58
· Parches de seguridad..... 59
· Virus informáticos..... 60
· Tipo de acceso a chat..... 63
· Tipo de llamadas telefónicas por Internet..... 64
· Redes sociales..... 65
· Acceso a blog..... 71
· Foros de discusión..... 72
· Aportación de contenidos a la web..... 73
· Almacenamiento “en la nube”..... 74
· Número de direcciones de e-mail..... 75
· Cliente de correo electrónico..... 76

ÍNDICE

Página

· Spam……..... 79
· Phishing..... 81
· Disponibilidad de blog……..... 82
· Cookies..... 83
· Últimos webs visitados..... 86
· Buscadores más usados..... 89
· Actividades realizadas en Internet..... 90
· Acceso a través del teléfono móvil..... 98
· Aplicaciones / Apps..... 101
· Geolocalización…..... 106
· Opiniones sobre el uso de Internet a través de teléfono móvil…..... 107
· Opiniones sobre el uso de tablet……..... 109
· Decisión de compra informado a través de Internet..... 111
· Compra a través de Internet..... 112
· Boca a boca en Internet…..... 124
· Banca en Internet..... 126
· Conocimiento de informática..... 127
· Contacto con otros medios..... 128
· Multitarea……..... 137
· P2PTV……..... 139
· Radio a la carta……..... 140
· Manera de leer el periódico..... 141
· Equipo de lectura de diarios y revistas electrónicas……..... 142
· Internet como fuente de actualidad..... 143
· Televisión de pago……..... 144
· Suscrito a periódico/revista……..... 145
· Equipamiento..... 146
· Grado de seguridad de transacciones..... 148
· Opiniones sobre Internet……..... 149
· Características socio-demográficas..... 153
· Acceso a la encuesta..... 164
· Idioma del cuestionario..... 165
· Navegador..... 166
· Sistema operativo..... 168
· Resolución de pantalla..... 169
· Entrevistas recibidas por día..... 171
· Entrevistas recibidas por hora..... 172

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN.

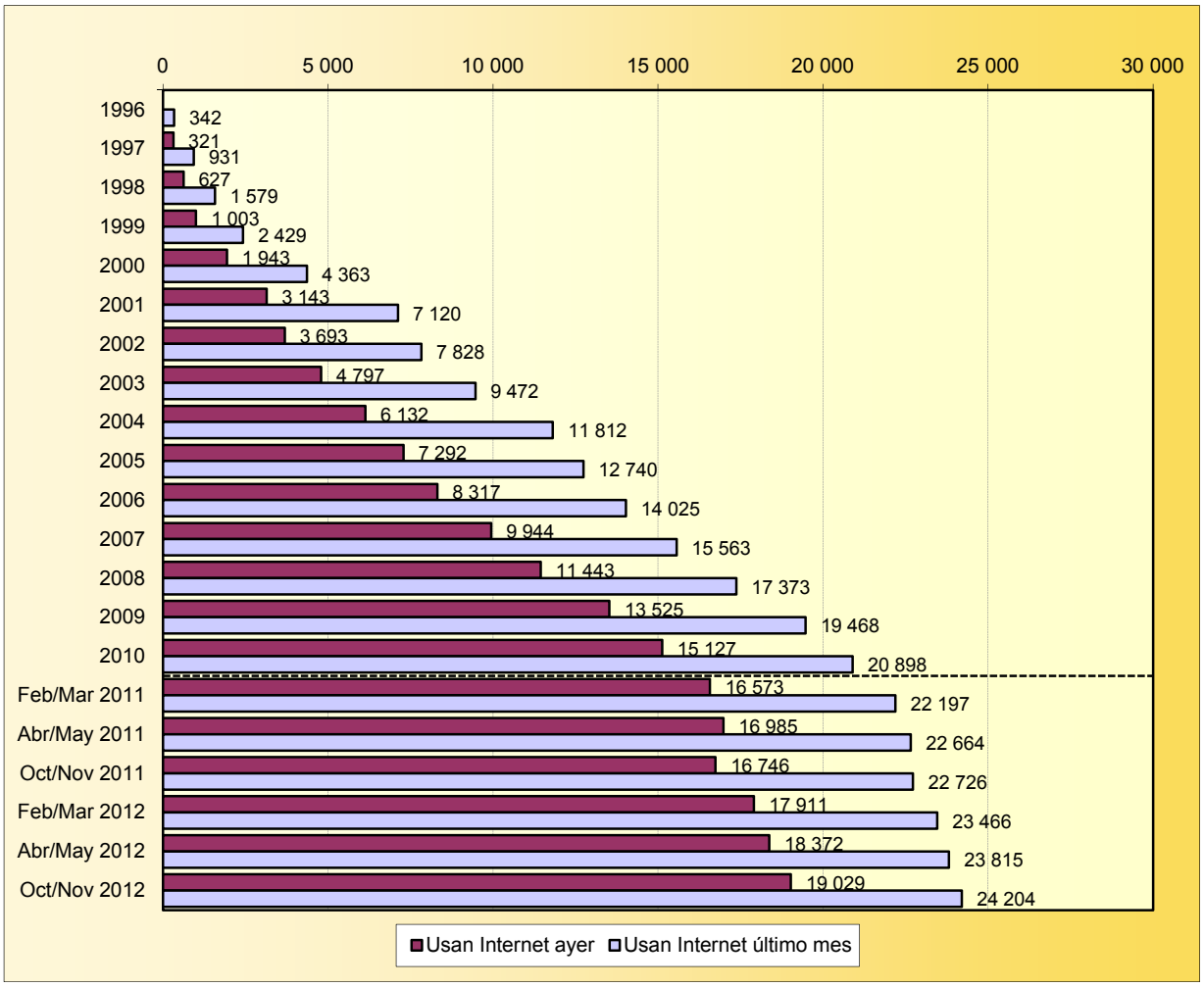
Desde comienzos de 1996, AIMC viene midiendo regularmente a través del Estudio General de Medios (EGM) el uso de Internet en España, recogiendo tanto datos generales sobre la población a estos efectos -uso de ordenador y uso de Internet-, como información adicional asociada al uso del medio (lugar de 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 10.000 entrevistas por ola, lo que supone unas 30.000 al año –, la actual penetración de Internet – un 48.2% 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 ordenador		*Usan ordenador habitualmente*		*Usan Internet último mes*		*Usan Internet ayer*	
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%)	8 317	(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%)
Feb/Mar 2011	23 201	(58.8%)	18 852	(47.7%)	22 197	(56.2%)	16 573	(42.0%)
Abr/May 2011	23 404	(59.3%)	19 282	(48.8%)	22 664	(57.4%)	16 985	(43.0%)
Oct/Nov 2011	23 424	(59.3%)	19 043	(48.2%)	22 726	(57.6%)	16 746	(42.4%)
Feb/Mar 2012	24 118	(61.1%)	19 672	(49.9%)	23 466	(59.5%)	17 911	(45.4%)
Abr/May 2012	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%)

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		

Y, por todo ello, aquí nos encontramos de nuevo, fieles a nuestra cita, presentando la **15ª 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 2012, consiguiéndose un total de 33.254 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.

- 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 16 de Octubre hasta el 9 de Diciembre de 2012.

♦ *Tamaño de muestra*: Se recogieron un total de 35.213 cuestionarios (en media, aproximadamente, 630 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 33.254.

♦ *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 288 casos y su distribución es la siguiente:

- Menos de 10 minutos: 0.7% de los casos
- Entre 10 y 15 minutos: 4.0% de los casos
- Entre 15 y 20 minutos: 16.3% de los casos
- Entre 20 y 25 minutos: 22.7% de los casos
- Entre 25 y 30 minutos: 18.6% de los casos
- Entre 30 y 35 minutos: 12.2% de los casos
- Entre 35 y 40 minutos: 7.5% de los casos
- Más de 40 minutos: 18.0% de los casos
- Mediana: 26 minutos 27 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 69 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:

	Absolutos	***%***
Base (entrevistas válidas)	33 254	100.0
Web de AIMC	697	2.1
A través de banner/enlace:		
- en otras páginas web	17 136	51.5
- en boletines	8 727	26.2
A través del IRC Hispano	975	2.9
Aviso de AIMC por e-mail	5 435	16.3
Recomendación a un conocido		
- e-mail	60	0.2
- Facebook	131	0.4
- Twitter	77	0.2
- Tuenti	3	0.0
- Google +	13	0.0

♦ *Sitios web colaboradores*: 291 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	DIRECCIÓN URL
¡Qué me dices!	www.quemedices.es
20 Minutos	www.20minutos.es
3 24	www.324.cat
8 TV	www.8tv.cat
ABC	www.abc.es
ABC de Sevilla	www.abcdesevilla.es
ABC Punto Radio	www.abcpuntoradio.com
Abuelo Informático	www.abueloinformatico.es
ADSL Zone	www.adslzone.net
AEA (Asociación Española de Anunciantes)	www.anunciantes.com
AEDE (Asoc. de Editores de Diarios Españoles)	www.aede.es
AEDEMO	www.aedemo.es
AIMC	www.aimc.es
Akasico	www.akasico.com
Almerienses.org	www.almerienses.org
Antena 3 TV	www.antena3.com
Aragón Radio	www.aragonradio.es
Aragón Radio 2	www.aragonradio2.com
Aragón TV	www.aragontelevision.es
ARCE Media	www.arcemedia.es
Astrología para ser feliz	www.astrologiaparaserfeliz.com
Atractivas	www.atractivas.es
Auto Bild	www.autobild.es
Auto Hebdo	www.revistaautohebdo.com
Autocity	www.autocity.com
Autofácil	www.autofacil.es
Ayuntamiento de Alcobendas	www.alcobendas.org
Ayuntamiento de Cartagena	www.cartagena.es
Ayuntamiento de Cartagena - Empresas	www.cartagenaempresas.es
Ayuntamiento de Irún	www.irun.org
Ayuntamiento de Madrid	www.madrid.es
Ayuntamiento de Móstoles	www.mostoles.es
Azogeak	www.azogeak.com
BandaAncha.eu	www.bandaancha.eu
Bart Ikusi Nuen	bartikusinuen.blogspot.com
Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes	www.cervantesvirtual.com
Bike	www.mountainbike.es
Blog.cat	www.blog.cat
Bloggin Zenith	blogginzenith.zenithmedia.es
Blogia	www.blogia.com
Bravo por ti	www.bravoporti.com
Cadena 100	www.cadena100.es
Cadena Dial	www.cadenadial.com
Canal Sur	www.canalsur.es
Caprabo	www.caprabo.com
Car and Driver The F1.com	www.caranddriverthef1.com
Carrefour	www.carrefour.es
Casa Diez	www.casadiez.es

Castilla-La Mancha Televisión	www.rtvcm.es
Catálogo Wii	www.catalogowii.com
Catalunya Música	www.catmusica.cat
Catalunya Radio	www.catradio.cat
Chueca.com	www.chueca.com
Ciclismo a fondo	www.ciclismoafondo.es
Cinco Días	www.cincodias.com
Coches.net	www.coches.net
Coches4x4.net	www.coches4x4.net
Col. Enxeñería Informática Galicia	www.cpeig.org
Colegio Farmacéuticos Barcelona	www.farmaceuticonline.com
Como tú	www.revistacomotu.com
Computer Hoy	www.computerhoy.com
Concursos directos	www.concursosdirectos.com
Concursos y regalos.com	www.concursosyregalos.com
Concursos y regalos.es	www.concursosyregalos.es
Conferenzias	www.conferenzias.com
Consultores CSA	www.consultorescsa.com
COPE	www.cope.es
Córdoba	www.diariocordoba.com
Corp. Aragonesa de Radio y TV	www.cartv.es
Cosmopolitan	www.cosmohispano.com
Cuatro	www.cuatro.com
Dekazeta.net	www.dekazeta.net
Diari Ara	www.ara.cat
Diari de Girona	www.diaridegirona.cat
Diari Segre	www.segre.com
Diario Alhaurín	www.alhaurindelatorre.com
Diario As	www.as.com
Diario Bahía de Cádiz	www.diariobahiadecadiz.com
Diario de Cádiz	www.diariodecadiz.es
Diario de Ibiza	www.diariodeibiza.es
Diario de Jerez	www.diariodejerez.es
Diario de León	www.diariodeleon.es
Diario de Mallorca	www.diariodemallorca.es
Diario de Navarra	www.diariodenavarra.es
Diario de Pontevedra	www.diariodepontevedra.es
Diario de Sevilla	www.diariodesevilla.es
Diario Qué!	www.que.es
Diez Minutos	www.diezminutos.es
Directe!cat	www.directe.cat
Divinity	www.divinity.es
Ecuestre on line	www.ecuestreonline.com
EITB	www.eitb.com
El 9 Esportiu	www.el9.cat
El Adelantado de Segovia	www.eladelantado.com
El Almería	www.elalmeria.es
El Comercio	www.elcomercio.es
El Correo	www.elcorreo.com

El Correo Gallego	www.elcorreogallego.es
El Día de Cordoba	www.eldiadecordoba.es
El Diario Montañés	www.eldiariomontanes.es
El Diario Vasco	www.diariovasco.com
El Economista	www.eleconomista.es
El Jueves	www.eljueves.es
El Mueble	www.elmueble.com
El Mundo	www.elmundo.es
El mundo del gato	www.elmundodelgato.com
El mundo del perro	www.elmundodelperro.net
El Norte de Castilla	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
El Punt Habitatge	www.elpunthabitatge.cat
El rincón del vago	www.rincondelvago.com
Elle	www.elle.es
Elotrolado.net	www.elotrolado.net
Empordà	www.emporda.info
Encuestazo.com	www.encuestazo.com
EnMemoria.com	www.enmemoria.com
Entrebits	www.entrebits.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
Euroresidentes	www.euroresidentes.com
Expansión	www.expansion.com
Expansión y Empleo	www.expansionyempleo.com
Faro de Vigo	www.farodevigo.es
Fénix Directo	www.fenixdirecto.com
Fénix Directo Blog	www.fenixdirectoblog.com
Finanzas.com	www.finanzas.com
Flaix FM	www.flaixfm.cat
Flaixbac	www.radioflaixbac.cat
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
Globaliza.com	www.globaliza.com

Grada 360	www.grada360.com
Granada Hoy	www.granadahoy.com
GSMSpain	www.gsmspain.com
Heraldo de Aragón	www.heraldo.es
Historia de Iberia vieja	www.historiadeiberiavieja.com
Hobby Consolas	www.hobbyconsolas.com
Hogarutil	www.hogarutil.com
Hola	www.hola.com
Hoy	www.hoy.es
Hoy Cinema	www.hoycinema.com
Hoy Mujer	www.hoymujer.com
Huelva Información	www.huelvainformacion.es
Iberanuncio	www.iberanuncio.es
Ibercoches	www.ibercoches.es
iCat FM	www.icat.cat
Ideal	www.ideal.es
IIE (Instituto de Ingenería de España)	www.iies.es
IMOP Encuestas	www.imop.es
Infinity Media	www.infinitymedia.es
Infoempleo.com	www.infoempleo.com
Infonavis.com	www.infonavis.com
Información de Alicante	www.diarioinformacion.com
IRC-Hispano	www.irc-hispano.es
Juegos.tv	www.juegos.tv
Kiss FM	www.kissfm.es
La Crónica de Badajoz	www.lacronicabadajoz.com
La Flecha.net	www.laflecha.net
La Gaceta de Salamanca	www.lagacetadesalamanca.es
La Nueva España	www.lne.es
La Opinión de A Coruña	www.laopinioncoruna.es
La Opinión de Granada	www.laopiniondegranada.es
La Opinión de Málaga	www.laopiniondemalaga.es
La Opinión de Murcia	www.laopiniondemurcia.es
La Opinión de Tenerife	www.laopinion.es
La Opinión de Zamora	www.laopiniondezamora.es
La Provincia-Diario de las Palmas	www.laprovincia.es
La Razón	www.larazon.es
La Rioja	www.larioja.com
La Sexta	www.lasexta.com
La Vanguardia	www.lavanguardia.com
La Verdad de Murcia	www.laverdad.es
La Voz de Almería	www.lavozdealmeria.es
La Voz de Asturias	www.lavozdeasturias.es
La Voz Digital	www.lavozdigital.es
La Xarxa Ràdio	www.laxarxa.com
Laboris	www.laboris.net
LaguiaTV.com	www.laguiatv.com
Las Provincias	www.lasprovincias.es
L'Economic	www.leconomic.cat

Lectiva.com	www.lectiva.com
Levante-El Mercantil Valenciano	www.levante-emv.com
Liderdigital	www.liderdigital.com
Linkmakers	www.linkmakers.es
Loca Fun Radio	www.locafunradio.es
Los 40 Principales	www.los40.com
Loterías y Apuestas del Estado	www.loteriasyapuestas.es
M80 Radio	www.m80radio.com
Málaga Hoy	www.malagahoy.es
Mallorca Zeitung	www.mallorcazeitung.es
Marca	www.marca.com
Marie Claire	www.marie-claire.es
Mastermanía	www.mastermania.com
Máxima FM	www.maxima.fm
MediaMundi	www.mediamundionline.com
Mediterráneo	www.elperiodicomediterraneo.com
Men's Health	www.menshealth.es
Més Vilaweb	www.mesvilaweb.cat
Mi bebé y yo	www.mibebeyyo.com
Mi Tele	www.mitele.es
Microsiervos	www.microsiervos.com
Mis recetas	www.mis-recetas.org
Motociclismo	www.motociclismo.es
Motos.net	www.motos.net
MPG Community 2.0	www.leadingnewthinking.com
Mundo Deportivo	www.mundodeportivo.com
Muy Interesante	www.muyinteresante.es
MuyCanal	www.muycanal.com
MuyComputer	www.muycomputer.com
MuyComputer Pro	www.muycomputerpro.com
MuyMóvil	www.muymovil.com
MuyPymes	www.muypymes.com
National Geographic Revista	www.nationalgeographic.com.es
Nauta 360	www.nauta360.com
Nosaltres.cat	www.nosaltres.cat
Ocho leguas	www.ocholeguas.com
ODEC	www.odec.es
Ofizios	www.ofizios.com
Ojo digital	www.ojodigital.com
Onda Cero	www.ondacero.es
Orange	www.orange.es
Patatabrava.com	www.patatabrava.com
PC Actual	www.pcactual.com
Premios Cine	www.premios-cine.com
PsicoActiva	www.psicoactiva.com
Quad & Jet	www.quadandjet.com
Quercus	www.quercus.es
R Galicia	www.mundo-r.com
Rac1	www.rac1.org

Rac105	www.rac105.cat
Racó Català	www.racocatala.cat
Radio Televisió Valenciana	www.rtvv.es
Radiolé	www.radiole.com
Radiotelevisión Canaria	www.rtvc.es
Random	www.random-eoms.com
Red Aragón	www.redaragon.com
Regió 7	www.regio7.cat
Renfe	www.renfe.com
Revista Rolling Stone	www.rollingstone.es
Revista Viajar	www.revistaviajar.es
Ribes.org / Sant Pere de Ribes	www.ribes.org
Rock FM	www.rockfm.fm
Runner's World	www.runners.es
Segundamano	www.segundamano.es
SER	www.cadenaser.com
Ser Padres	www.serpadres.es
SoyManitas	www.soymanitas.com
Sport	www.sport.es
Sport Life	www.sportlife.es
Super Deporte	www.superdeporte.es
Sur de Málaga	www.diariosur.es
Suvivienda.es	www.suvivienda.es
Telecinco	www.telecinco.es
Telefónica	info.telefonica.es
Televisió de Catalunya	www.tv3.cat
Telva	www.telva.com
Tiramillas	www.tiramillas.net
Trofeo Caballo	www.trofeocaballo.com
Trofeo Caza	www.trofeocaza.com
Trofeo Pesca	www.trofeopesca.com
Turismo rural	www.revistaturismorural.es
Tus recetas con sabor	www.tusrecetasconsabor.com
Una col.	www.aureliomartin.es
Universitat Jaume I	www.uji.es
Universitat Oberta de Catalunya	www.uoc.edu
Universitat Pompeu Fabra	www.upf.edu
Vandal	www.vandal.net
Viasona	www.viasona.cat
Vida y estilo	www.vidayestilo.es
VideoJuegos.tv	www.videojuegos.tv
VideosMusicales.tv	www.videosmusicales.tv
Vilaweb	www.vilaweb.cat
Vilaweb TV	www.vilaweb.tv
XL Semanal	www.xlsemanal.com
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 10 de los que tenemos constancia:

PERFIL EN RED SOCIAL	DIRECCIÓN URL
Fénix Directo (Facebook)	www.facebook.com/FenixDirecto
Fénix Directo (Twitter)	twitter.com/Fenix_Directo
Loterías y Apuestas del Estado (Facebook)	www.facebook.com/loteriasyapuestas.es
Loterías y Apuestas del Estado (Twitter)	twitter.com/loterias_es
Navegantes en la Red (Facebook)	www.facebook.com/NavegantesRed
Navegantes en la Red (Twitter)	twitter.com/NavegantesRed
R Galicia (Facebook)	www.facebook.com/quecheparece
R Galicia (Twitter)	twitter.com/quecheparece
Zenith España (Facebook)	www.facebook.com/zenithESP
Zenith España (Twitter)	twitter.com/ZenithESP

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

- 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:

Colaborador	Nº de entrevistas
Boletín de Loterías y Apuestas	8.722
www.loteriasyapuestas.es	2.923
www.elotrolado.net	1.583
IRC Hispano	975
www.mundo-r.com	807
www.aimc.es	692
www.microsiervos.com	677
www.carrefour.es	576
www.ara.cat	378
www.renfe.com	376
www.upf.edu	312
Red de Adconion	281
Facebook R Galicia	278
www.concursosyregalos.com	264
www.as.com	262

Colaborador	**Nº de entrevistas**
www.adslzone.net	242

♦ *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 consistían en:

- Un iPad Wifi+3G de 32 GB, de Apple, que fue a parar a manos de:
Iván Vadillo Prieto (Collado-Villalba, Madrid)

- Una Xbox 360 con sensor Kinect, que correspondió a:
Ricardo Romero Jiménez (Sanlúcar de Barrameda, Cádiz)

- Una PS Vita Wifi+3G. El ganador fue:
César Mencía Burgos (Madrid)

- 2 fines de semana con desayuno para dos personas en un parador. Los agraciados con este premio fueron:
Miguel Ángel Hernández Gregorio (Salamanca)
Margarita Vázquez Iglesias (Cambre, A Coruña)

♦ *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.

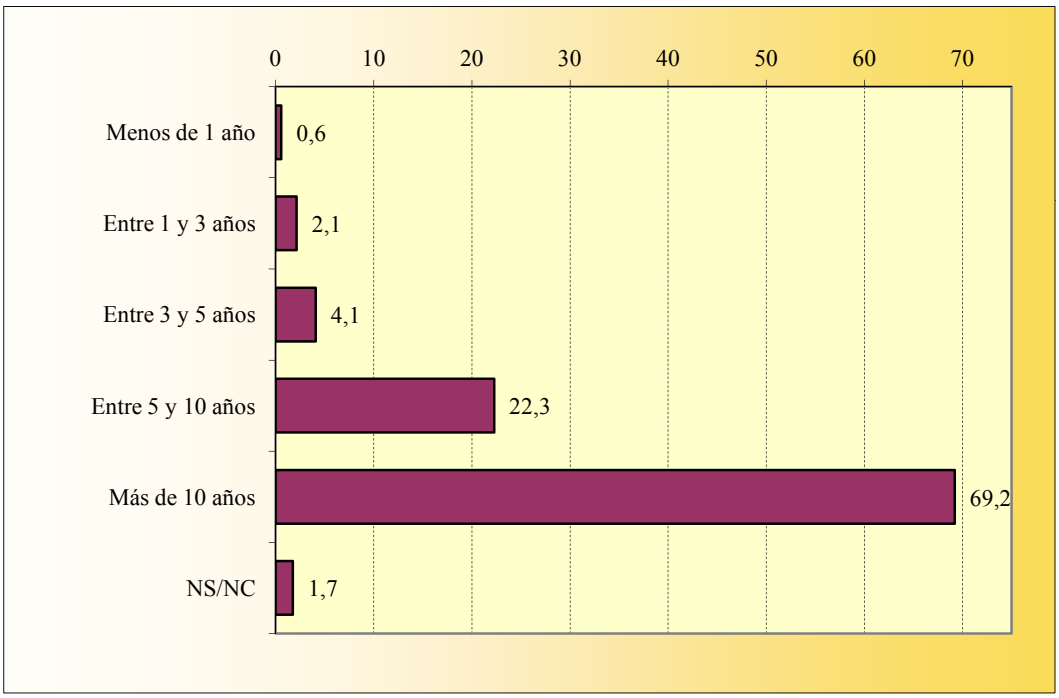
- La autoselección de la muestra está implícita, en mayor o menor grado, en todos los estudios basados en entrevistas ya que la negativa a colaborar, fenómeno siempre presente, implica de alguna manera un cierto grado de autoselección en la muestra final.

- 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

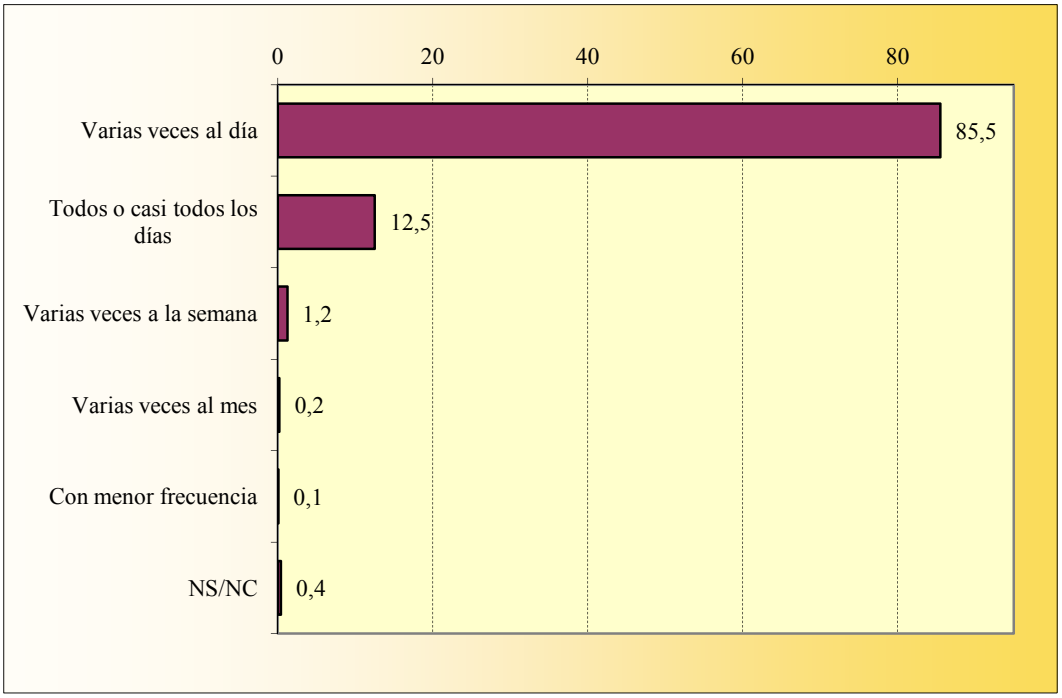
ANTIGÜEDAD EN INTERNET

P. ¿Desde cuándo es Vd. usuario de Internet? (cualquier uso: WWW, E-mail, FTP, chat, etc.)		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Menos de 1 año	192	0,6
Entre 1 y 3 años	706	2,1
Entre 3 y 5 años	1.353	4,1
Entre 5 y 10 años	7.406	22,3
Más de 10 años	23.016	69,2
NS/NC	581	1,7



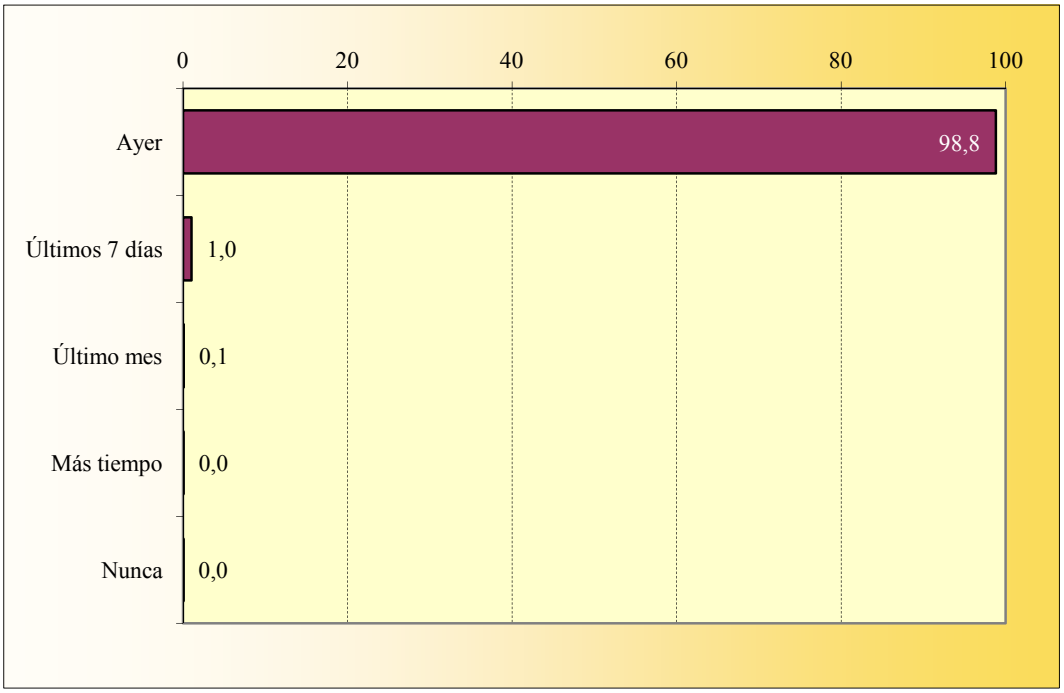
FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET

P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Varias veces al día	28.443	85,5
Todos o casi todos los días	4.167	12,5
Varias veces a la semana	411	1,2
Varias veces al mes	72	0,2
Con menor frecuencia	24	0,1
NS/NC	137	0,4



ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

P. Sin contar el día de hoy, ¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Ayer	32.865	98,8
Últimos 7 días	349	1,0
Último mes	24	0,1
Más tiempo	14	0,0
Nunca	2	0,0



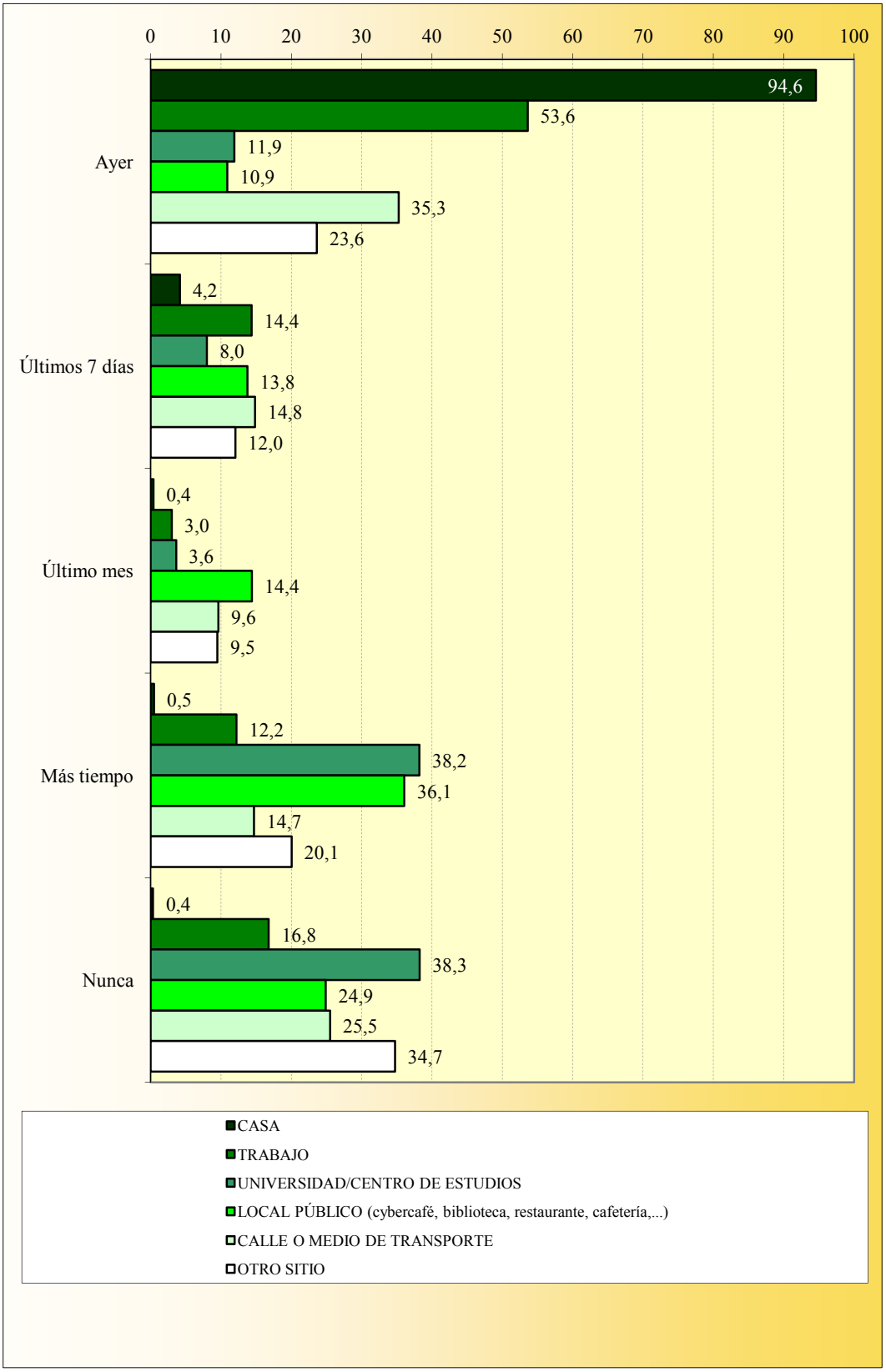
ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

P. Sin contar el día de hoy, ¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet desde…		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
…CASA?		
Ayer	31.445	94,6
Últimos 7 días	1.387	4,2
Último mes	133	0,4
Más tiempo	165	0,5
Nunca	117	0,4
NS/NC	7	0,0
…TRABAJO?		
Ayer	17.831	53,6
Últimos 7 días	4.780	14,4
Último mes	998	3,0
Más tiempo	4.053	12,2
Nunca	5.585	16,8
NS/NC	7	0,0
…UNIVERSIDAD/CENTRO DE ESTUDIOS?		
Ayer	3.955	11,9
Últimos 7 días	2.655	8,0
Último mes	1.209	3,6
Más tiempo	12.708	38,2
Nunca	12.720	38,3
NS/NC	7	0,0

ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

P. Sin contar el día de hoy, ¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet desde…		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
…LOCAL PÚBLICO (cybercafé, biblioteca, restaurante, cafetería,...)?		
Ayer	3.619	10,9
Últimos 7 días	4.576	13,8
Último mes	4.787	14,4
Más tiempo	11.994	36,1
Nunca	8.271	24,9
NS/NC	7	0,0
…LA CALLE O ALGÚN MEDIO DE TRANSPORTE?		
Ayer	11.732	35,3
Últimos 7 días	4.938	14,8
Último mes	3.205	9,6
Más tiempo	4.881	14,7
Nunca	8.491	25,5
NS/NC	7	0,0
…OTRO SITIO?		
Ayer	7.860	23,6
Últimos 7 días	4.003	12,0
Último mes	3.158	9,5
Más tiempo	6.673	20,1
Nunca	11.553	34,7
NS/NC	7	0,0

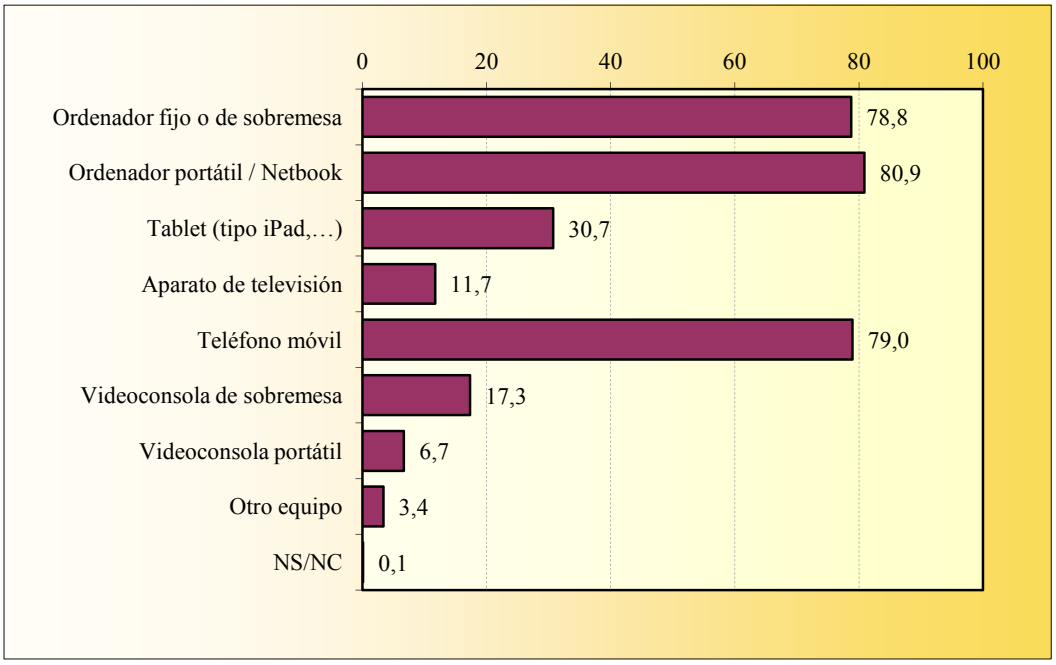
ÚLTIMO ACCESO A INTERNET



EQUIPO DE ACCESO

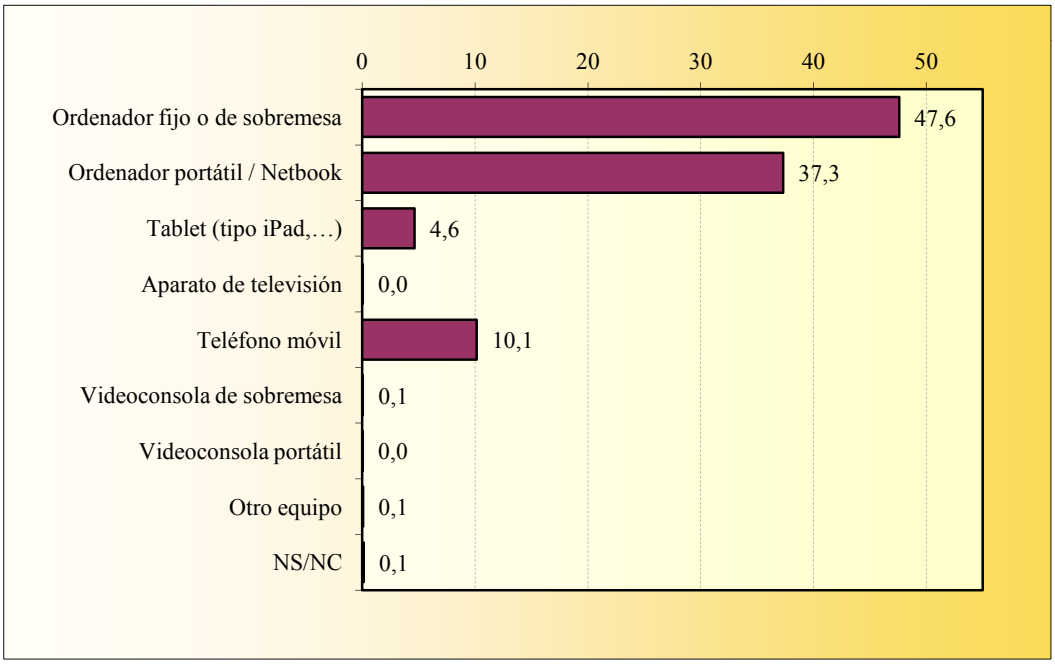
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que existen encuestados que declaran acceder a Internet a través de dos o más equipos.

P. ¿A través de qué equipo/equipos accede Vd. a Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	
Ordenador fijo o de sobremesa	26.195	78,8
Ordenador portátil / Netbook	26.892	80,9
Tablet (tipo iPad,…)	10.217	30,7
Aparato de televisión	3.887	11,7
Teléfono móvil	26.260	79,0
Videoconsola de sobremesa	5.757	17,3
Videoconsola portátil	2.220	6,7
Otro equipo	1.116	3,4
NS/NC	21	0,1



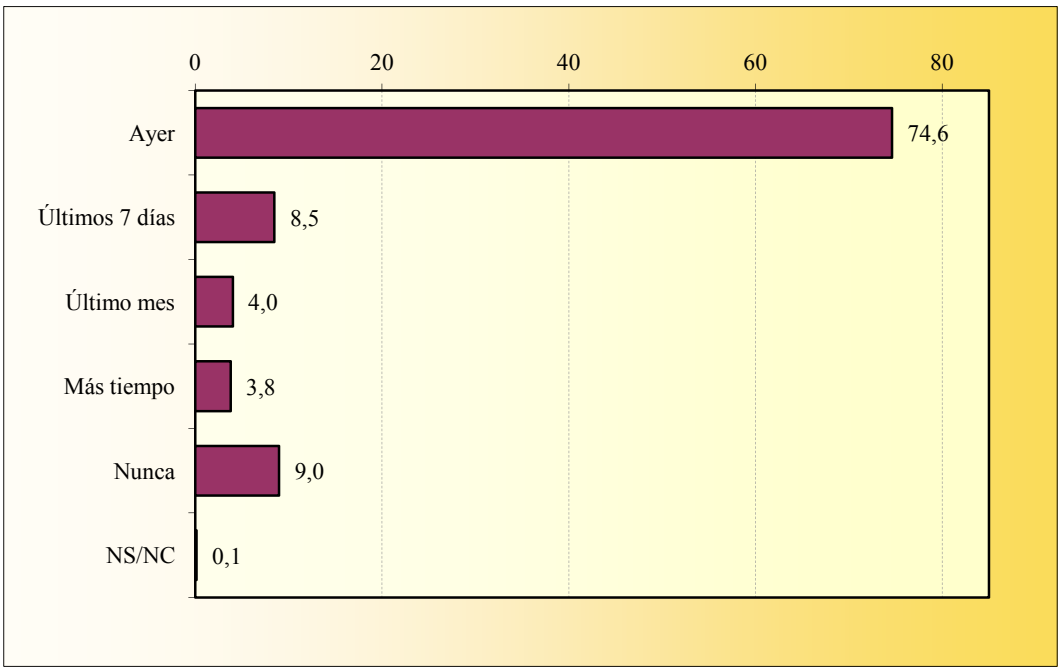
EQUIPO DE ACCESO
Principal

P. En concreto, ¿a través de que equipo accede principalmente a Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Ordenador fijo o de sobremesa	15.832	47,6
Ordenador portátil / Netbook	12.404	37,3
Tablet (tipo iPad,…)	1.538	4,6
Aparato de televisión	12	0,0
Teléfono móvil	3.374	10,1
Videoconsola de sobremesa	19	0,1
Videoconsola portátil	12	0,0
Otro equipo	24	0,1
NS/NC	39	0,1



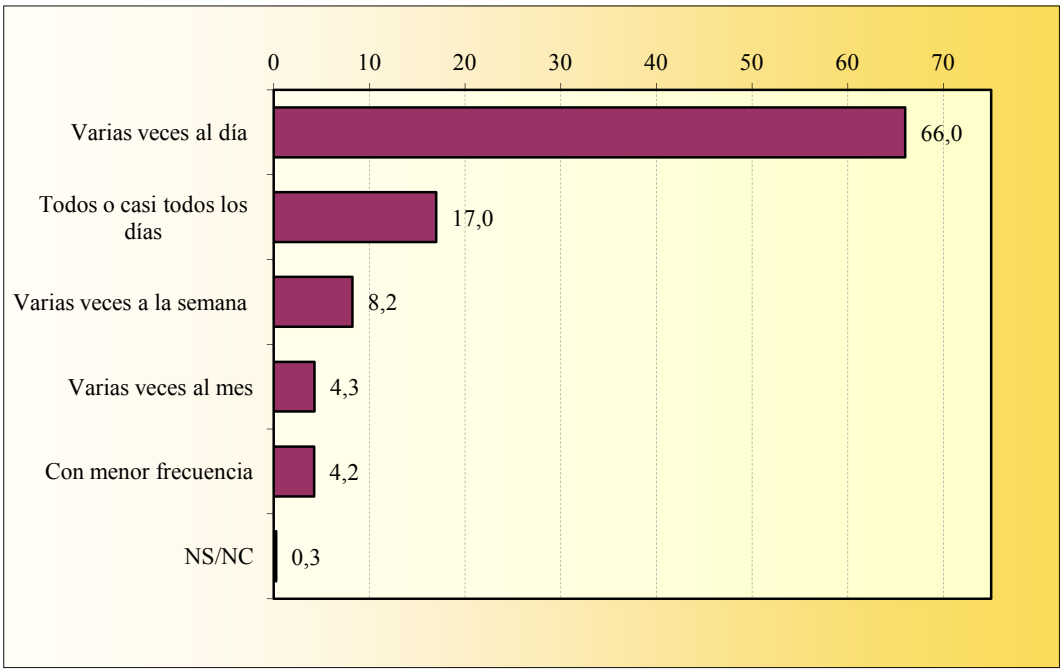
ACCESO A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

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	33.254	100,0
Ayer	24.812	74,6
Últimos 7 días	2.817	8,5
Último mes	1.334	4,0
Más tiempo	1.261	3,8
Nunca	2.984	9,0
NS/NC	46	0,1



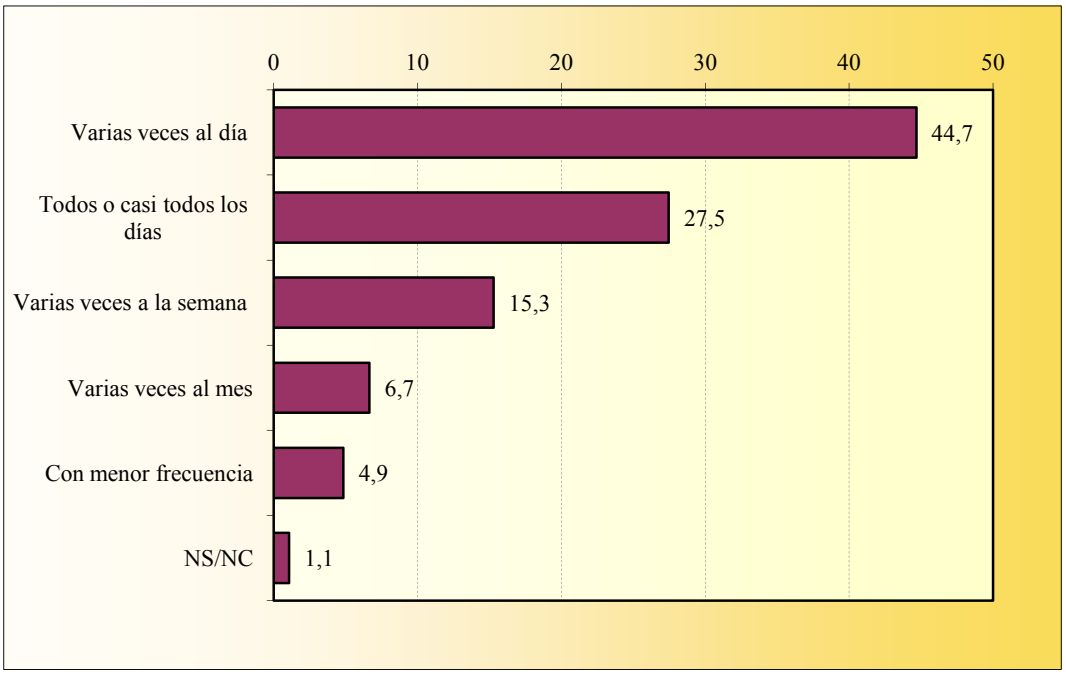
FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO
Teléfono móvil

P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de…?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	26.260	100,0
Teléfono móvil		
Varias veces al día	17.337	66,0
Todos o casi todos los días	4.465	17,0
Varias veces a la semana	2.159	8,2
Varias veces al mes	1.122	4,3
Con menor frecuencia	1.108	4,2
NS/NC	69	0,3



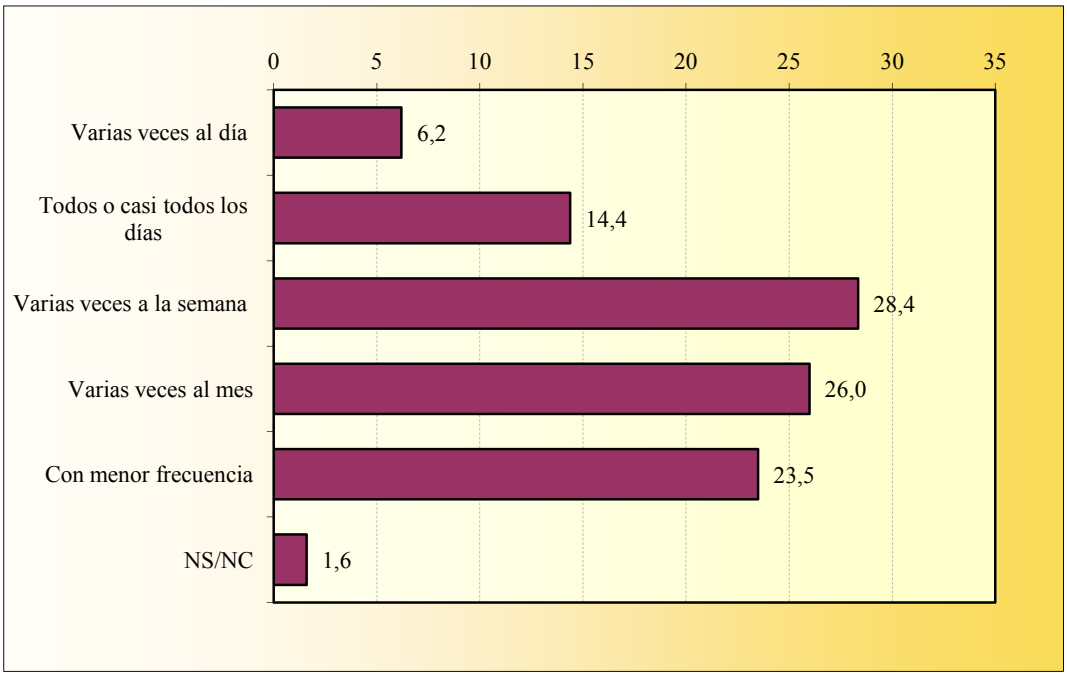
FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO
Tablet

P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de…?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tablet)	10.217	100,0
Tablet (tipo iPad,…)		
Varias veces al día	4.564	44,7
Todos o casi todos los días	2.805	27,5
Varias veces a la semana	1.562	15,3
Varias veces al mes	680	6,7
Con menor frecuencia	496	4,9
NS/NC	110	1,1



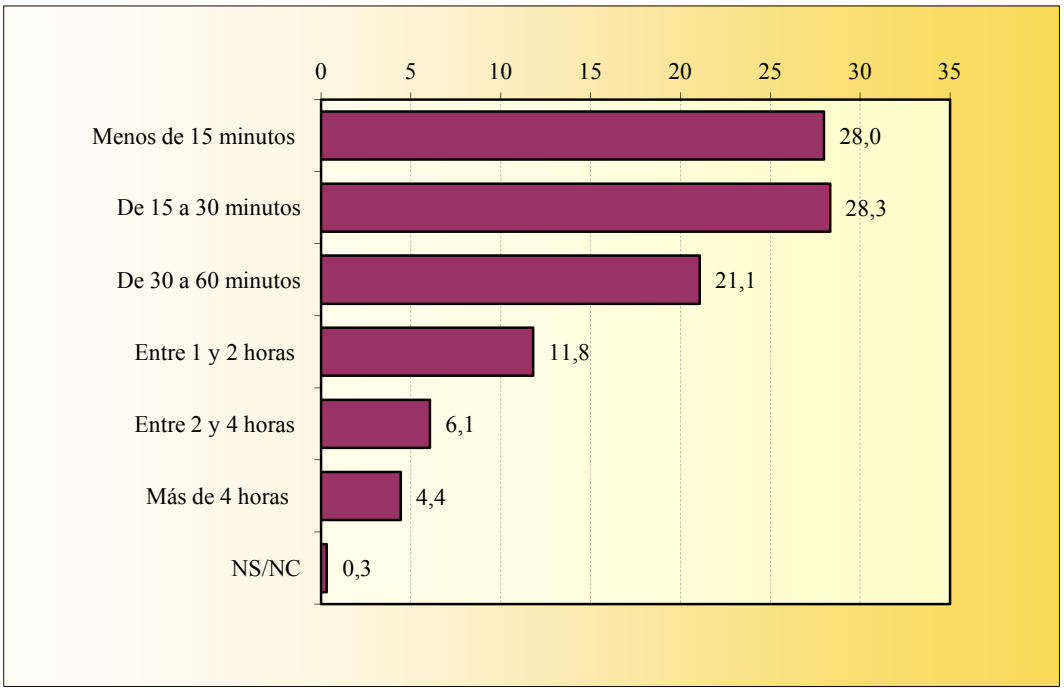
FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO
Aparato de televisión

P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de…?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por televisor)	3.887	100,0
Aparato de televisión		
Varias veces al día	241	6,2
Todos o casi todos los días	559	14,4
Varias veces a la semana	1.102	28,4
Varias veces al mes	1.010	26,0
Con menor frecuencia	913	23,5
NS/NC	62	1,6



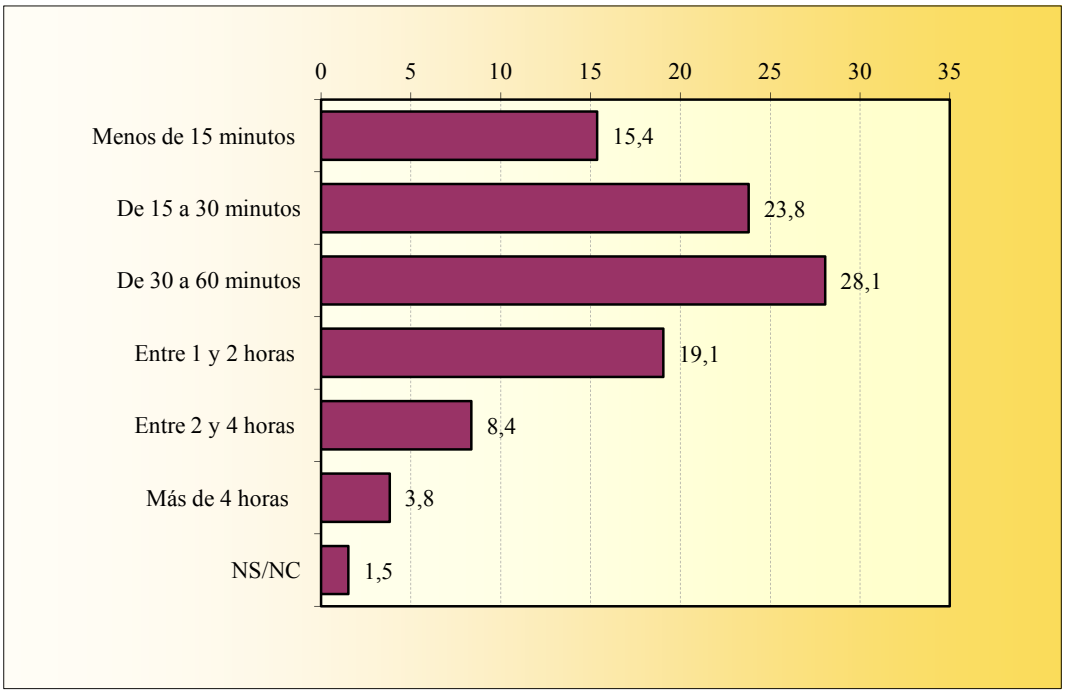
TIEMPO DE USO DE INTERNET A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES
Teléfono móvil

P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través del teléfono móvil?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	26.260	100,0
Menos de 15 minutos	7.351	28,0
De 15 a 30 minutos	7.442	28,3
De 30 a 60 minutos	5.532	21,1
Entre 1 y 2 horas	3.098	11,8
Entre 2 y 4 horas	1.592	6,1
Más de 4 horas	1.162	4,4
NS/NC	83	0,3



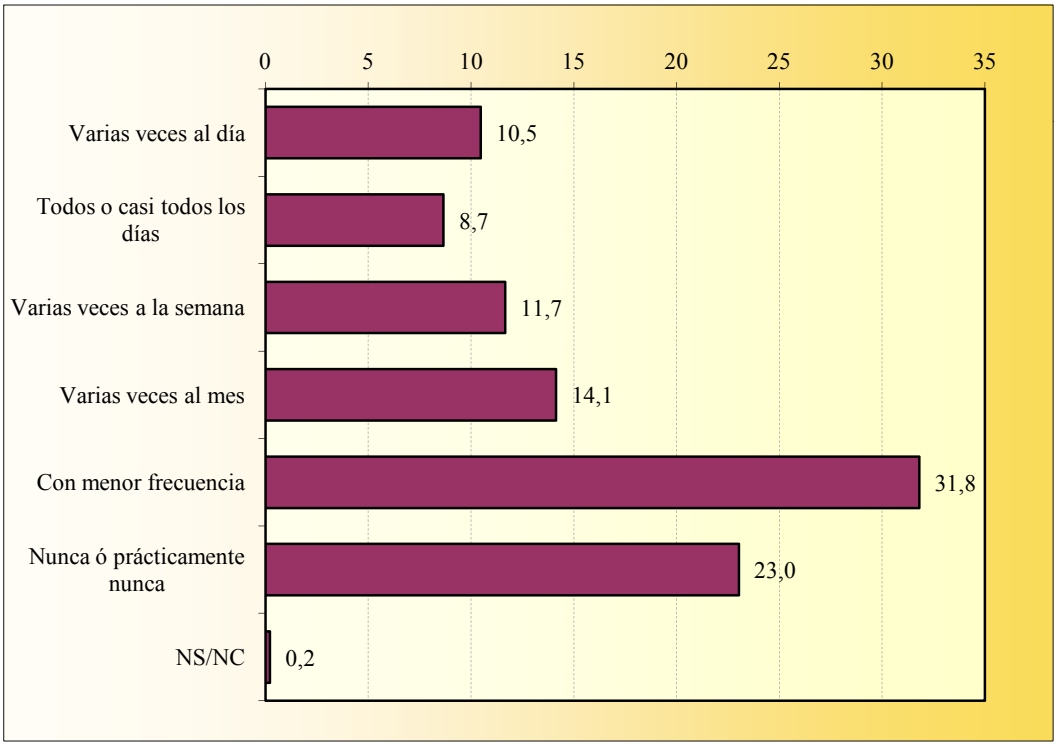
TIEMPO DE USO DE INTERNET A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES
Tablet

P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de tablet (tipo iPad,...)?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tablet)	10.217	100,0
Menos de 15 minutos	1.570	15,4
De 15 a 30 minutos	2.432	23,8
De 30 a 60 minutos	2.868	28,1
Entre 1 y 2 horas	1.947	19,1
Entre 2 y 4 horas	855	8,4
Más de 4 horas	390	3,8
NS/NC	155	1,5



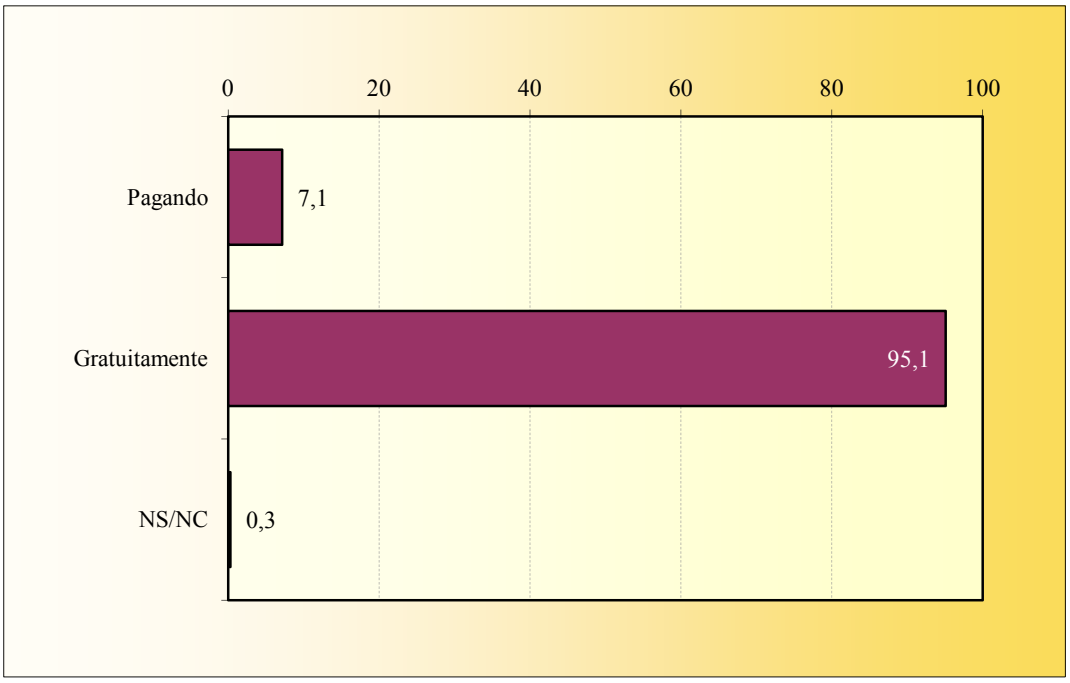
CONEXIÓN WI-FI DESDE LUGARES PÚBLICOS
Frecuencia

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	33.254	100,0
Varias veces al día	3.481	10,5
Todos o casi todos los días	2.881	8,7
Varias veces a la semana	3.879	11,7
Varias veces al mes	4.703	14,1
Con menor frecuencia	10.578	31,8
Nunca ó prácticamente nunca	7.658	23,0
NS/NC	74	0,2



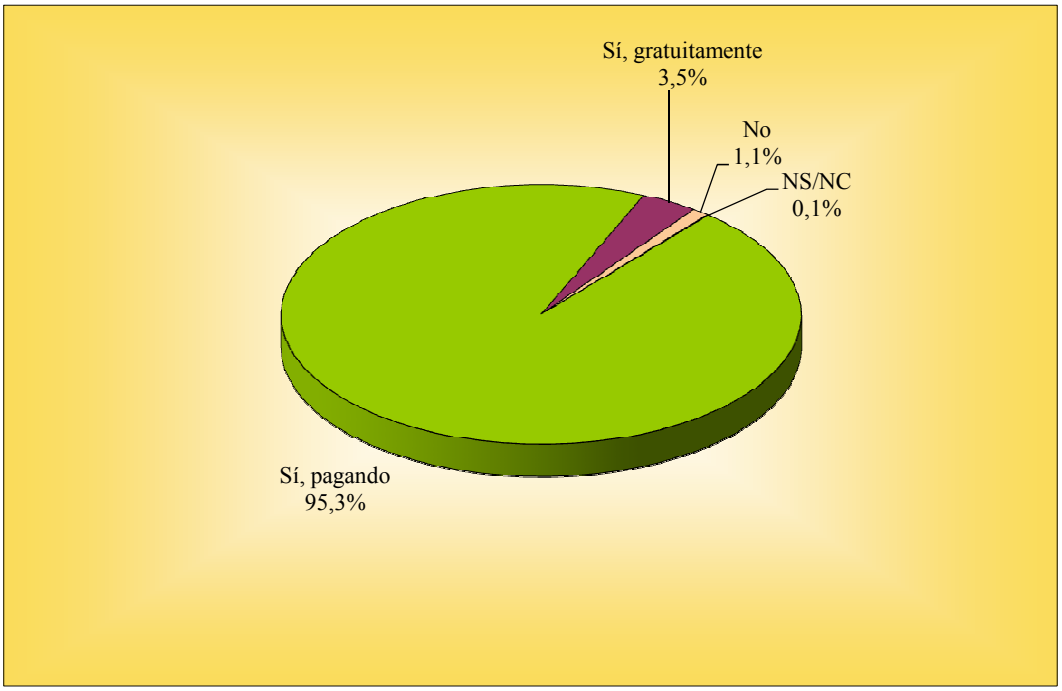
CONEXIÓN WI-FI DESDE LUGARES PÚBLICOS
De pago / Gratuita

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)	25.522	
Pagando	1.824	7,1
Gratuitamente	24.271	95,1
NS/NC	75	0,3



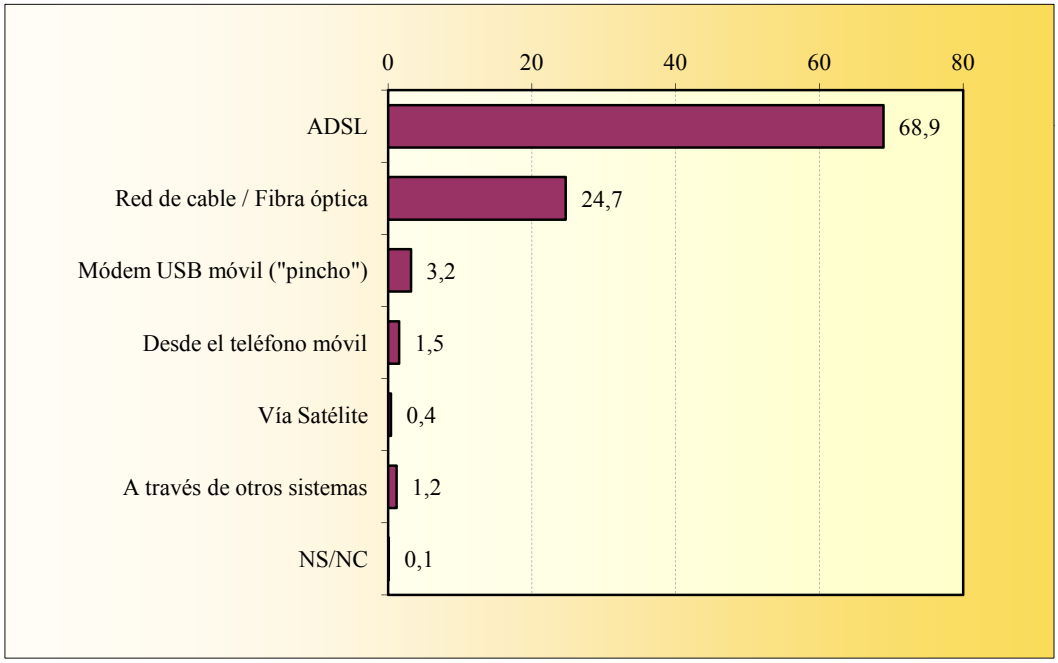
ACCESO A INTERNET DESDE CASA

P. ¿Accede a Internet desde su casa?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Sí, pagando	31.698	95,3
Sí, gratuitamente	1.174	3,5
No	356	1,1
NS/NC	26	0,1



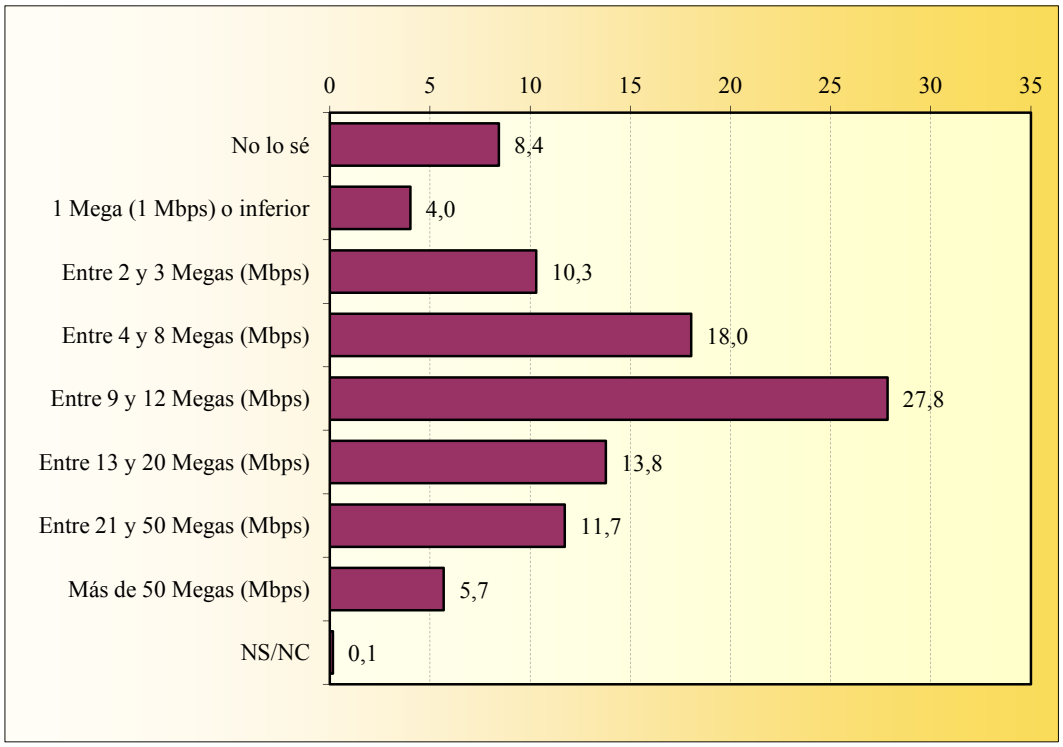
ACCESO A INTERNET DESDE CASA
Tipo de acceso

P. ¿Qué tipo de acceso a Internet utiliza en su casa? Si usa varios, seleccione cuál utiliza más frecuentemente.		
	Absolutos	**%**
BASE (accede desde casa)	32.872	100,0
ADSL	22.649	68,9
Red de cable / Fibra óptica	8.123	24,7
Módem USB móvil ("pincho")	1.043	3,2
Desde el teléfono móvil	504	1,5
Vía Satélite	136	0,4
A través de otros sistemas	386	1,2
NS/NC	31	0,1



ACCESO A INTERNET DESDE CASA
Velocidad de acceso

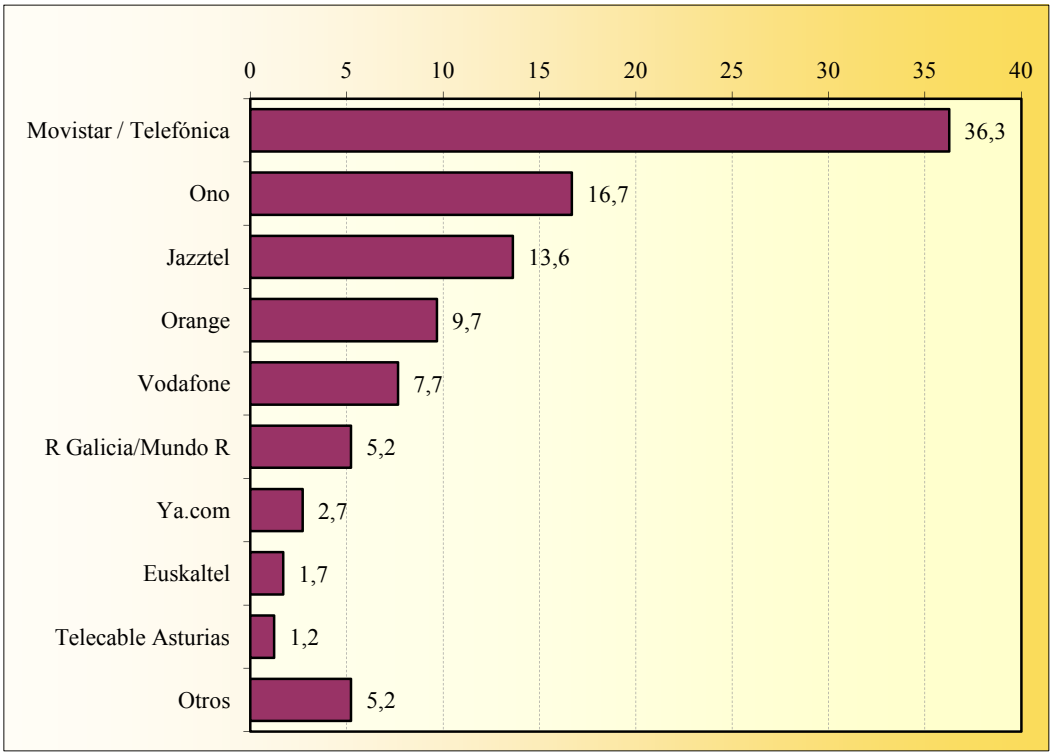
P. ¿Qué velocidad de acceso a Internet tiene contratada en su casa?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede desde casa)	32.872	100,0
No lo sé	2.773	8,4
1 Mega (1 Mbps) o inferior	1.321	4,0
Entre 2 y 3 Megas (Mbps)	3.386	10,3
Entre 4 y 8 Megas (Mbps)	5.931	18,0
Entre 9 y 12 Megas (Mbps)	9.154	27,8
Entre 13 y 20 Megas (Mbps)	4.531	13,8
Entre 21 y 50 Megas (Mbps)	3.857	11,7
Más de 50 Megas (Mbps)	1.870	5,7
NS/NC	49	0,1



ACCESO A INTERNET DESDE CASA
Proveedor de acceso

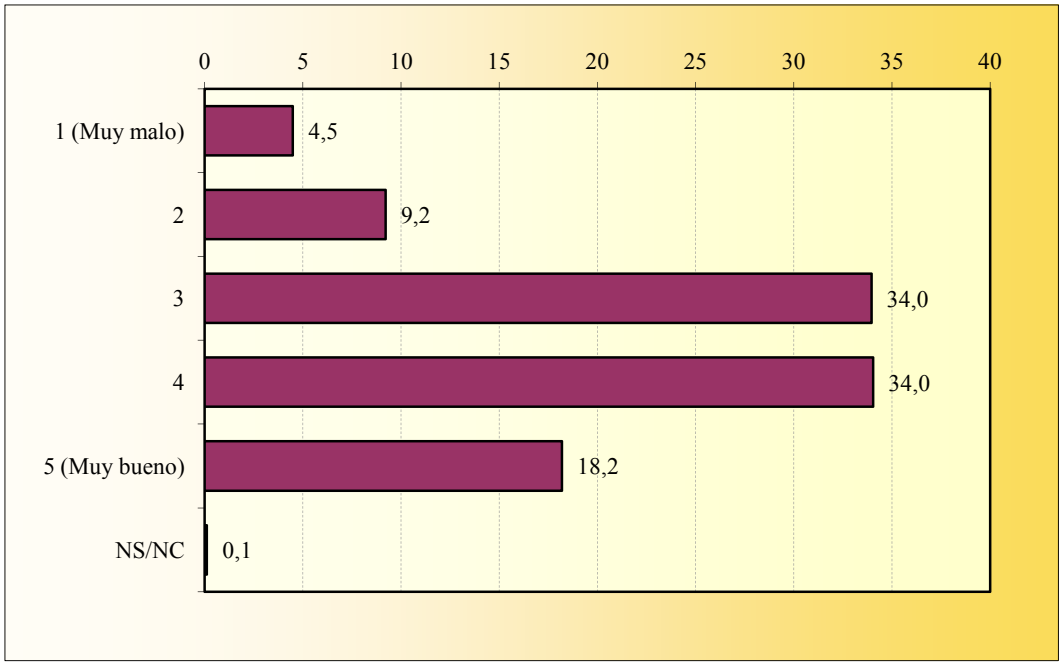
Entre los 32.872 entrevistados que declaran acceder a Internet desde casa, se mencionan 33.479 proveedores de acceso con la siguiente distribución:

P. ¿Quién le proporciona el servicio de acceso a Internet desde su casa?		
	Absolutos	**%**
BASE (menciones)	33.479	100,0
Movistar / Telefónica	12.142	36,3
Ono	5.584	16,7
Jazztel	4.562	13,6
Orange	3.243	9,7
Vodafone	2.567	7,7
R Galicia/Mundo R	1.749	5,2
Ya.com	906	2,7
Euskaltel	568	1,7
Telecable Asturias	410	1,2
Otros	1.748	5,2



ACCESO A INTERNET DESDE CASA
Valoración del servicio

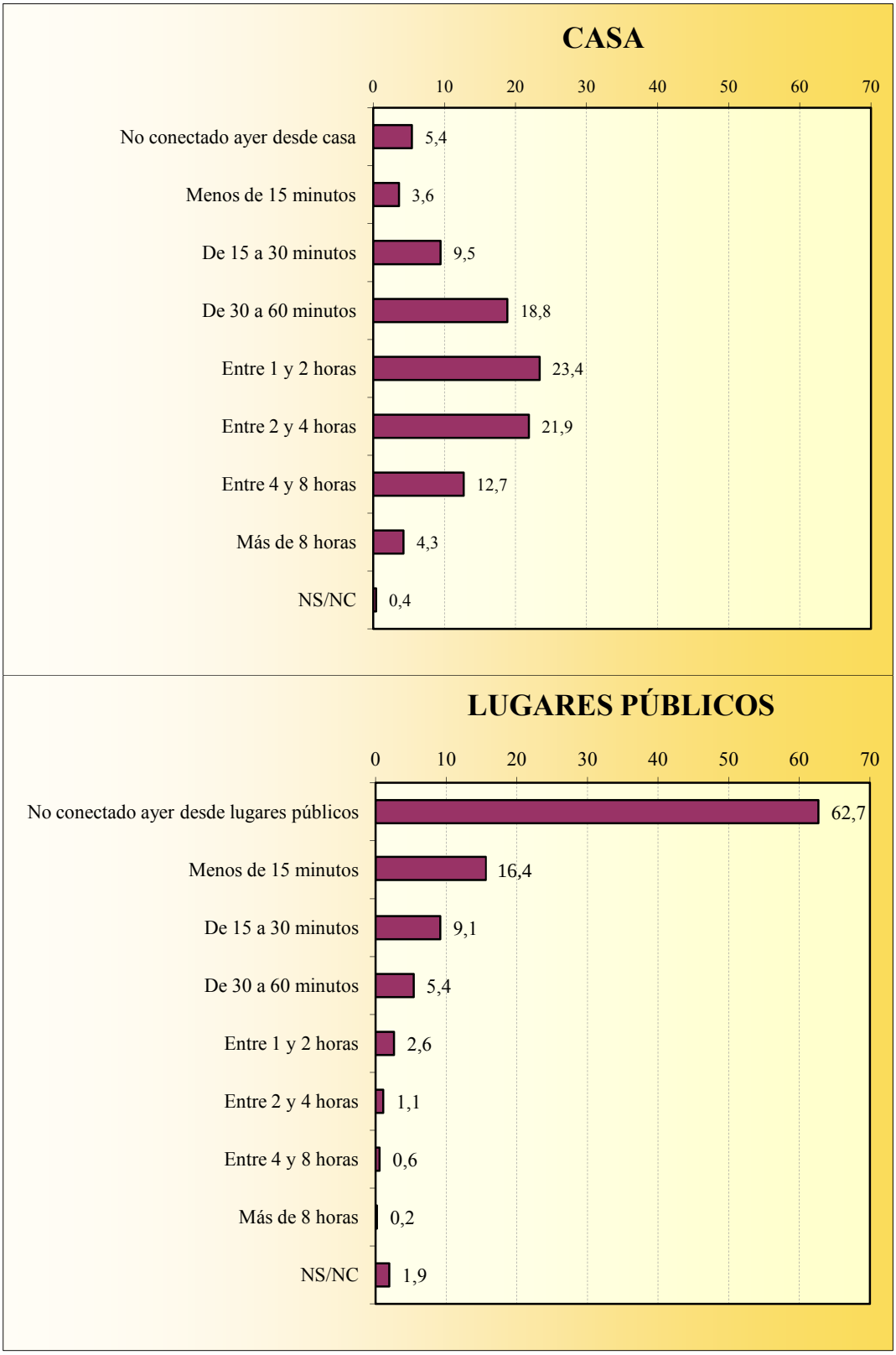
P. Valore la atención al usuario recibida por su proveedor de Internet en casa (1=Muy malo ; 5=Muy bueno):		
	Absolutos	**%**
BASE (accede desde casa)	32.872	100,0
ATENCIÓN AL USUARIO		
1 (Muy malo)	1.476	4,5
2	3.027	9,2
3	11.163	34,0
4	11.189	34,0
5 (Muy bueno)	5.980	18,2
NS/NC	37	0,1
Valoración media	3,52	



TIEMPO DE CONEXIÓN DÍA DE AYER

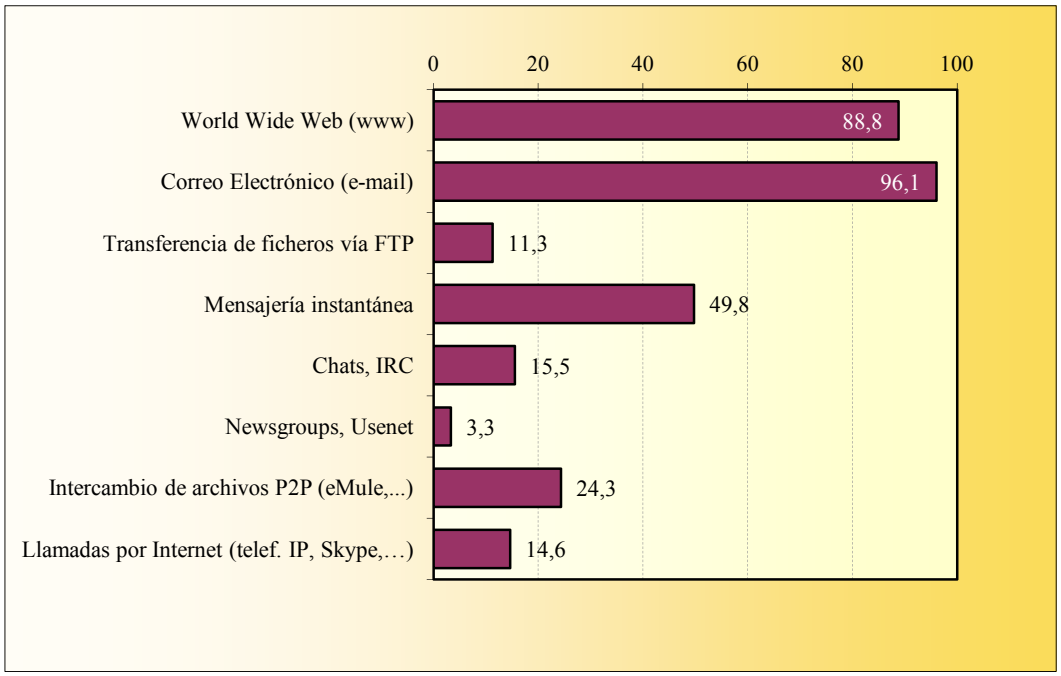
P. Durante el día de ayer, ¿cuánto tiempo estuvo utilizando Internet desde…		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
…CASA?		
No conectado ayer desde casa	1.809	5,4
Menos de 15 minutos	1.199	3,6
De 15 a 30 minutos	3.147	9,5
De 30 a 60 minutos	6.268	18,8
Entre 1 y 2 horas	7.780	23,4
Entre 2 y 4 horas	7.281	21,9
Entre 4 y 8 horas	4.225	12,7
Más de 8 horas	1.415	4,3
NS/NC	130	0,4
…LUGARES PÚBLICOS (calle, aeropuerto, restaurante, cafetería, medio de transporte,…)?		
No conectado ayer desde lugares públicos	20.853	62,7
Menos de 15 minutos	5.461	16,4
De 15 a 30 minutos	3.040	9,1
De 30 a 60 minutos	1.791	5,4
Entre 1 y 2 horas	863	2,6
Entre 2 y 4 horas	356	1,1
Entre 4 y 8 horas	189	0,6
Más de 8 horas	63	0,2
NS/NC	638	1,9

TIEMPO DE CONEXIÓN DÍA DE AYER



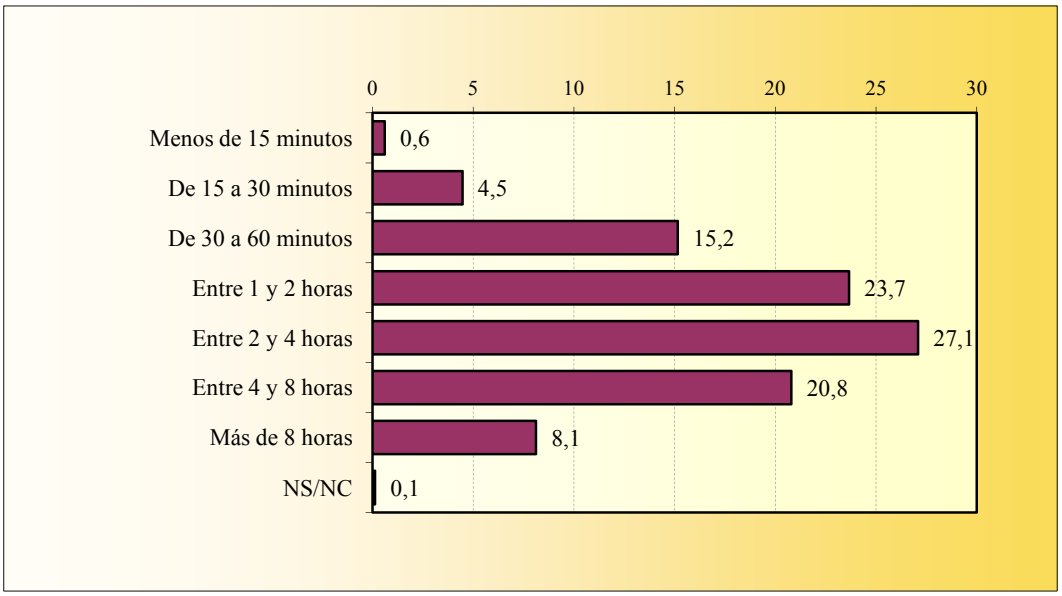
SERVICIOS UTILIZADOS DÍA DE AYER

P. Durante el día de ayer, ¿qué servicios de Internet utilizó?		
	Absolutos	**%**
BASE (ha accedido ayer)	32.865	
World Wide Web (www)	29.189	88,8
Correo Electrónico (e-mail)	31.574	96,1
Transferencia de ficheros vía FTP	3.714	11,3
Mensajería instantánea	16.352	49,8
Chats, IRC	5.101	15,5
Newsgroups, Usenet	1.092	3,3
Intercambio de archivos P2P (eMule,...)	7.993	24,3
Llamadas por Internet (telef. IP, Skype,…)	4.804	14,6



PROMEDIO DIARIO DE TIEMPO DE USO

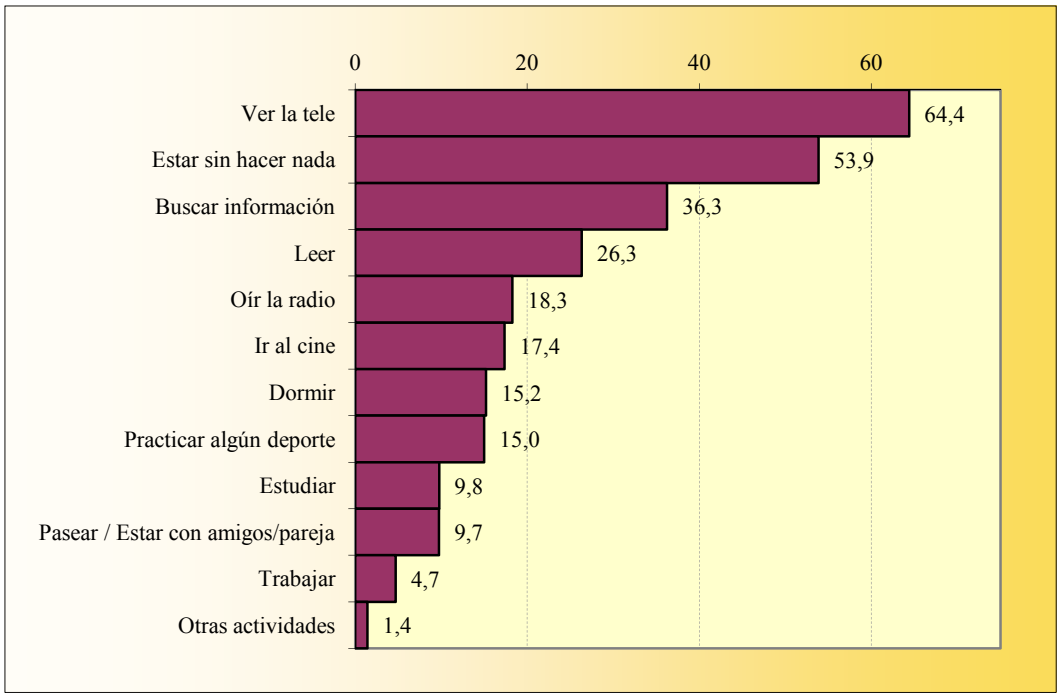
P. A diario ¿cuánto tiempo diría Vd. que utiliza Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Menos de 15 minutos	200	0,6
De 15 a 30 minutos	1.486	4,5
De 30 a 60 minutos	5.038	15,2
Entre 1 y 2 horas	7.870	23,7
Entre 2 y 4 horas	9.008	27,1
Entre 4 y 8 horas	6.914	20,8
Más de 8 horas	2.698	8,1
NS/NC	40	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.

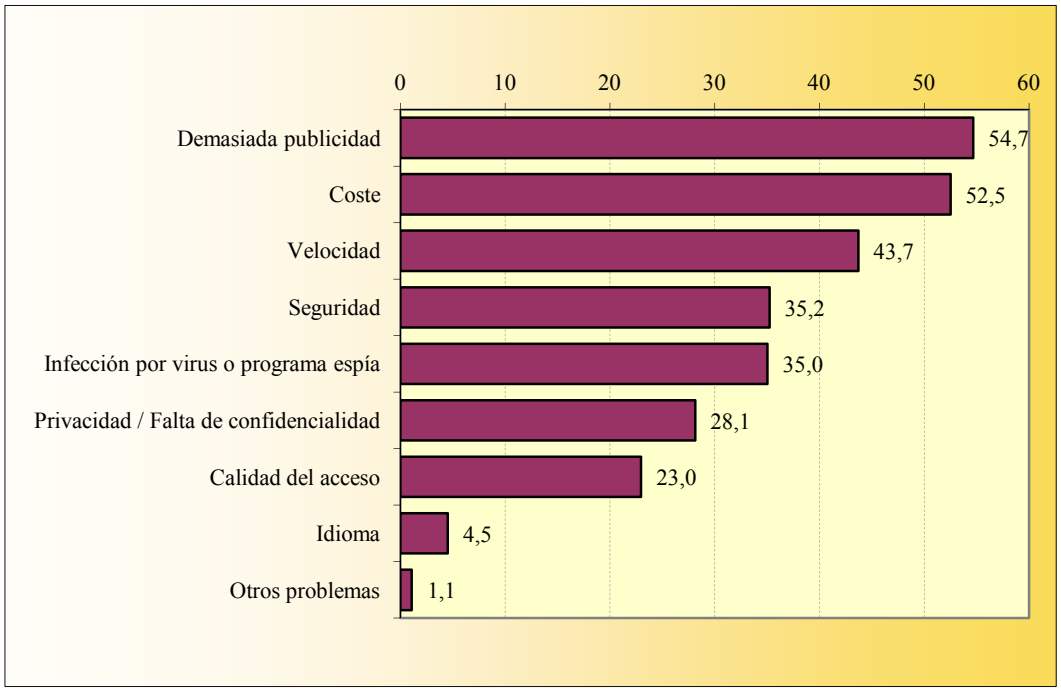
P. ¿Ha disminuido el tiempo que dedica a alguna de estas actividades por utilizar Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	
Ver la tele	21.419	64,4
Estar sin hacer nada	17.914	53,9
Buscar información en bibliotecas, catálogos, guías, etc.	12.059	36,3
Leer	8.754	26,3
Oír la radio	6.077	18,3
Ir al cine	5.773	17,4
Dormir	5.062	15,2
Practicar algún deporte	4.990	15,0
Estudiar	3.251	9,8
Pasear / Estar con amigos/pareja	3.236	9,7
Trabajar	1.563	4,7
Otras actividades	468	1,4



PROBLEMAS DE INTERNET

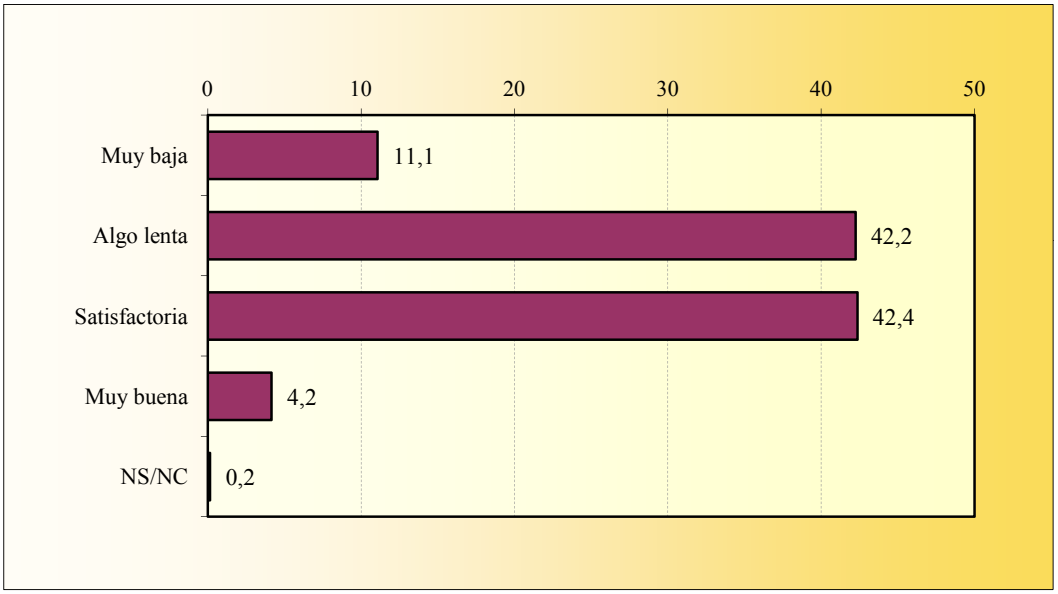
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que un elevado número de encuestados declara encontrar dos o más problemas.

P. ¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra al utilizar Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	
Demasiada publicidad	18.183	54,7
Coste	17.464	52,5
Velocidad	14.537	43,7
Seguridad	11.719	35,2
Infección por virus o programa espía	11.655	35,0
Privacidad / Falta de confidencialidad	9.360	28,1
Calidad del acceso	7.642	23,0
Idioma	1.508	4,5
Otros problemas	368	1,1



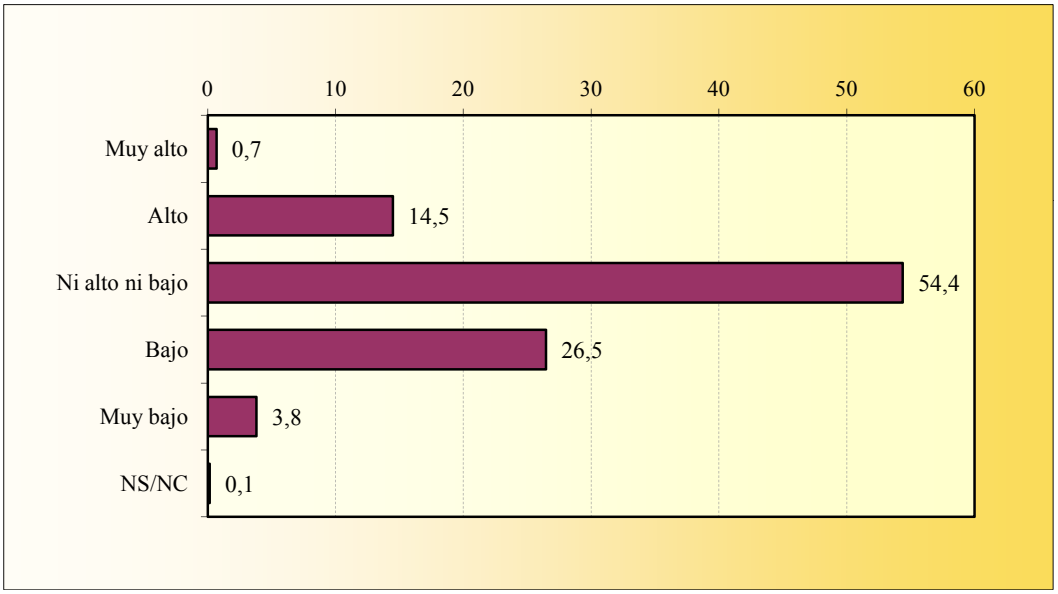
VELOCIDAD DE INTERNET

P. ¿Cómo considera la velocidad actual de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Muy baja	3.684	11,1
Algo lenta	14.046	42,2
Satisfactoria	14.087	42,4
Muy buena	1.386	4,2
NS/NC	51	0,2



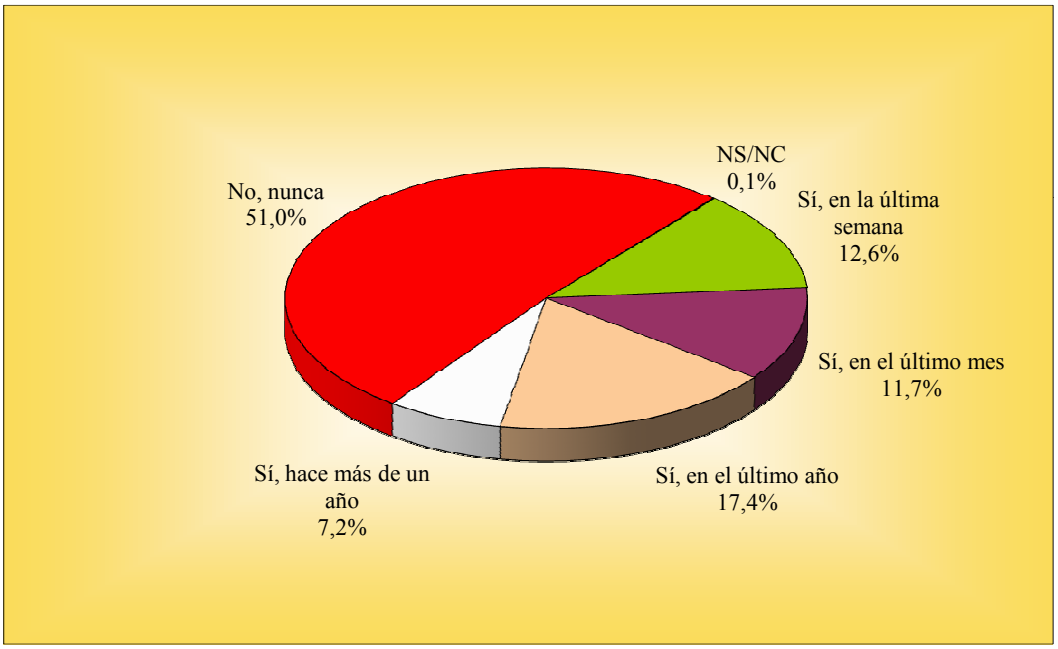
SEGURIDAD DE INTERNET

P. ¿Cómo califica el nivel de seguridad de Internet en la actualidad?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Muy alto	228	0,7
Alto	4.818	14,5
Ni alto ni bajo	18.085	54,4
Bajo	8.802	26,5
Muy bajo	1.272	3,8
NS/NC	49	0,1



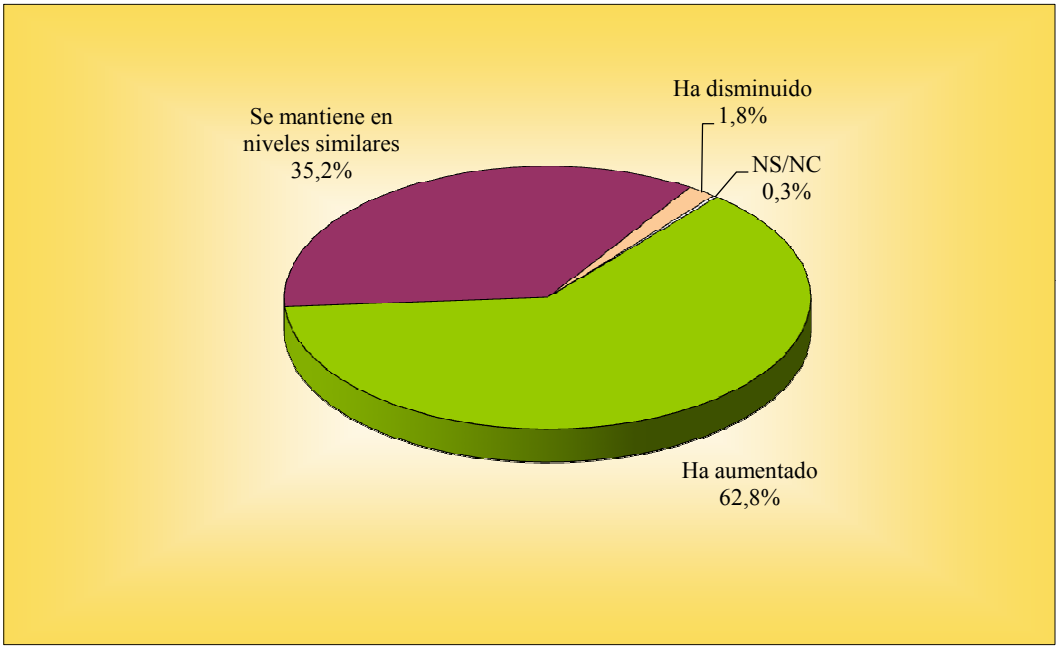
FIRMA ELECTRÓNICA

P. ¿Ha hecho uso del DNI electrónico u otro tipo de certificado digital de firma electrónica a través de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Sí, en la última semana	4.199	12,6
Sí, en el último mes	3.882	11,7
Sí, en el último año	5.793	17,4
Sí, hace más de un año	2.389	7,2
No, nunca	16.964	51,0
NS/NC	27	0,1



EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

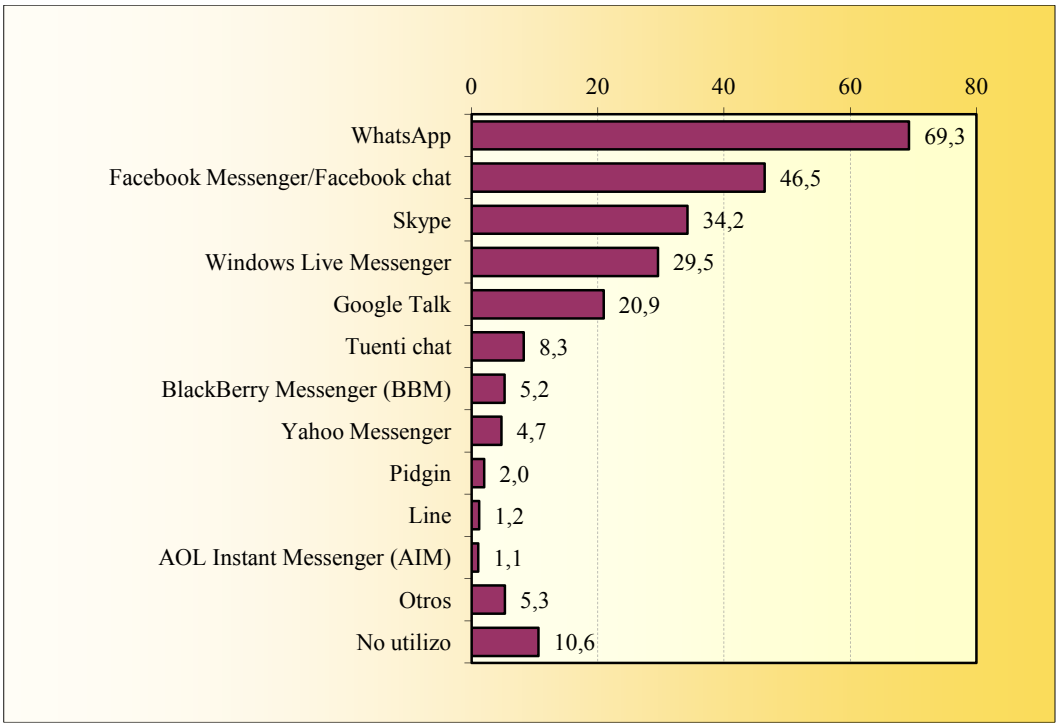
P. Comparando con la situación existente hace un año ¿cómo considera que ha evolucionado la publicidad en Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Ha aumentado	20.882	62,8
Se mantiene en niveles similares	11.703	35,2
Ha disminuido	585	1,8
NS/NC	84	0,3



SERVICIO DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

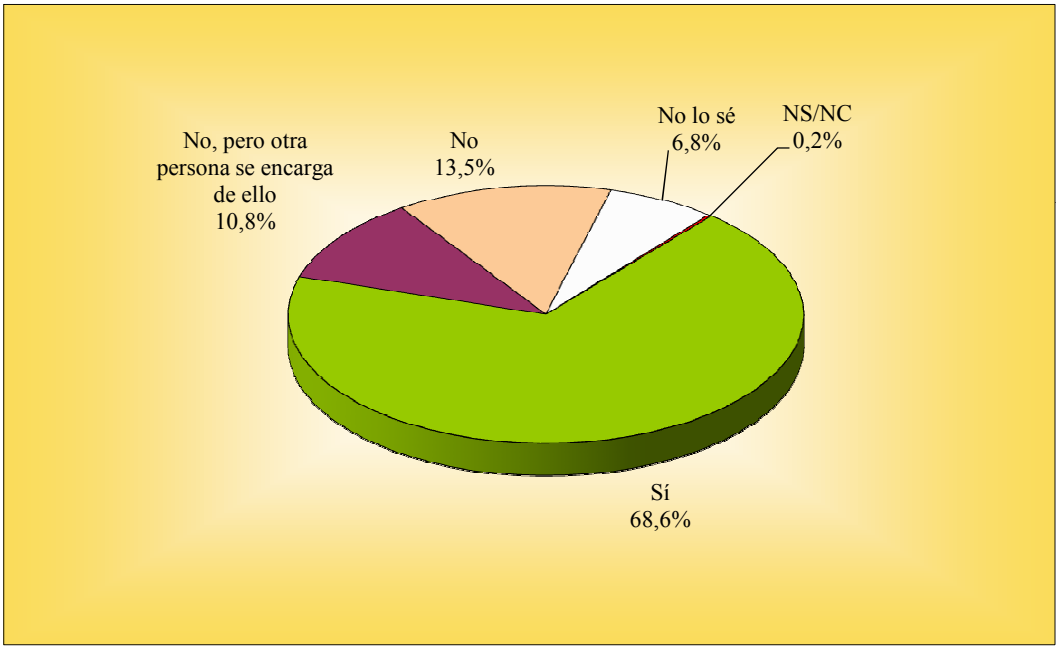
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que un elevado número de encuestados declara utilizar dos ó más clientes de mensajería instantánea.

P. ¿Qué servicios de mensajería instantánea utiliza?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	
WhatsApp	23.050	69,3
Facebook Messenger/Facebook chat	15.451	46,5
Skype	11.374	34,2
Windows Live Messenger	9.817	29,5
Google Talk	6.958	20,9
Tuenti chat	2.749	8,3
BlackBerry Messenger (BBM)	1.738	5,2
Yahoo Messenger	1.576	4,7
Pidgin	677	2,0
Line	405	1,2
AOL Instant Messenger (AIM)	363	1,1
Otros	1.761	5,3
No utilizo	3.526	10,6



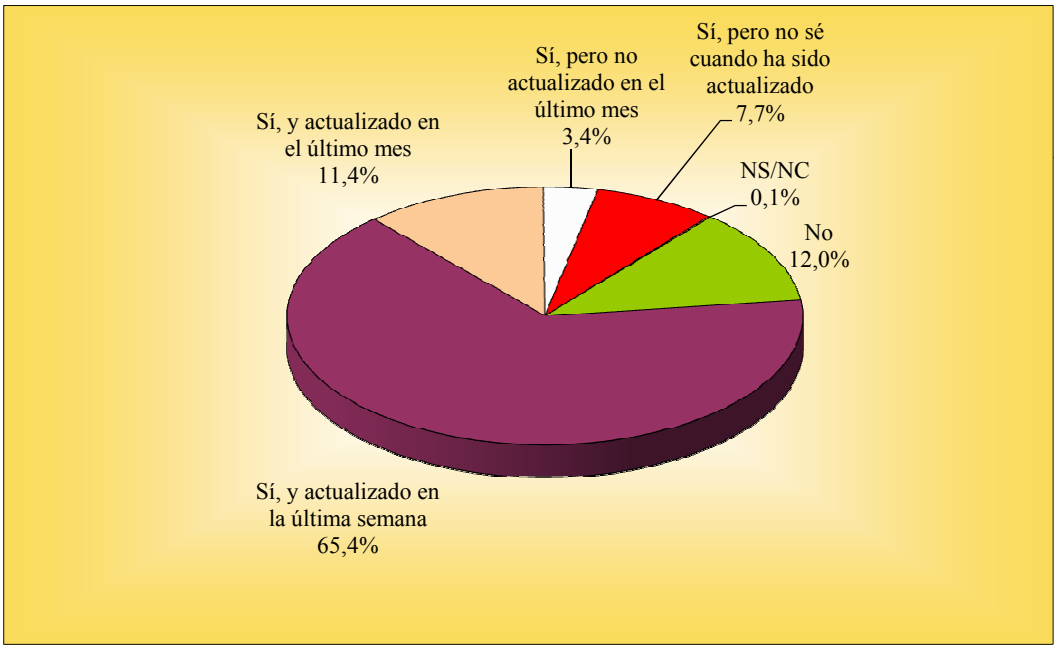
PARCHES DE SEGURIDAD

P. En relación al equipo con el que está realizando la encuesta ¿suele instalar periódicamente los parches de seguridad del sistema operativo y de los principales programas?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Sí	22.820	68,6
No, pero otra persona se encarga de ello	3.600	10,8
No	4.491	13,5
No lo sé	2.273	6,8
NS/NC	70	0,2



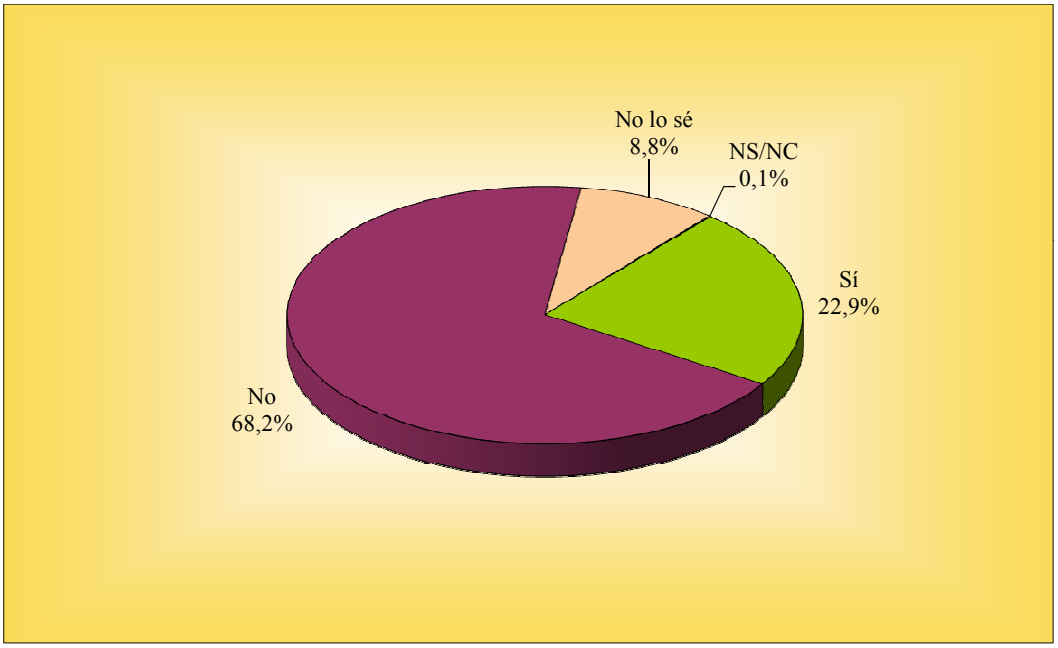
VIRUS INFORMÁTICOS
Programa antivirus

P. En relación al equipo con el que está realizando la encuesta ¿tiene instalado algún programa antivirus?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
No	3.976	12,0
Sí, y actualizado en la última semana	21.750	65,4
Sí, y actualizado en el último mes	3.801	11,4
Sí, pero no actualizado en el último mes	1.128	3,4
Sí, pero no sé cuando ha sido actualizado	2.555	7,7
NS/NC	44	0,1



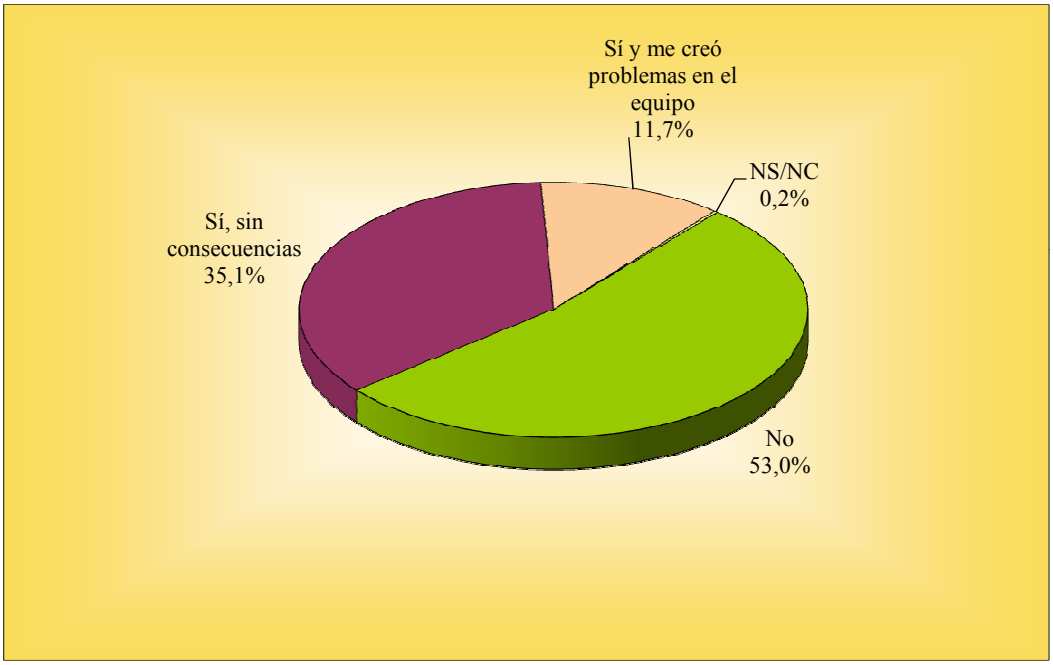
VIRUS INFORMÁTICOS
Programa antivirus en teléfono móvil

P. ¿Tiene instalado en su teléfono móvil personal algún programa antivirus?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	26.260	100,0
Sí	6.015	22,9
No	17.919	68,2
No lo sé	2.299	8,8
NS/NC	27	0,1



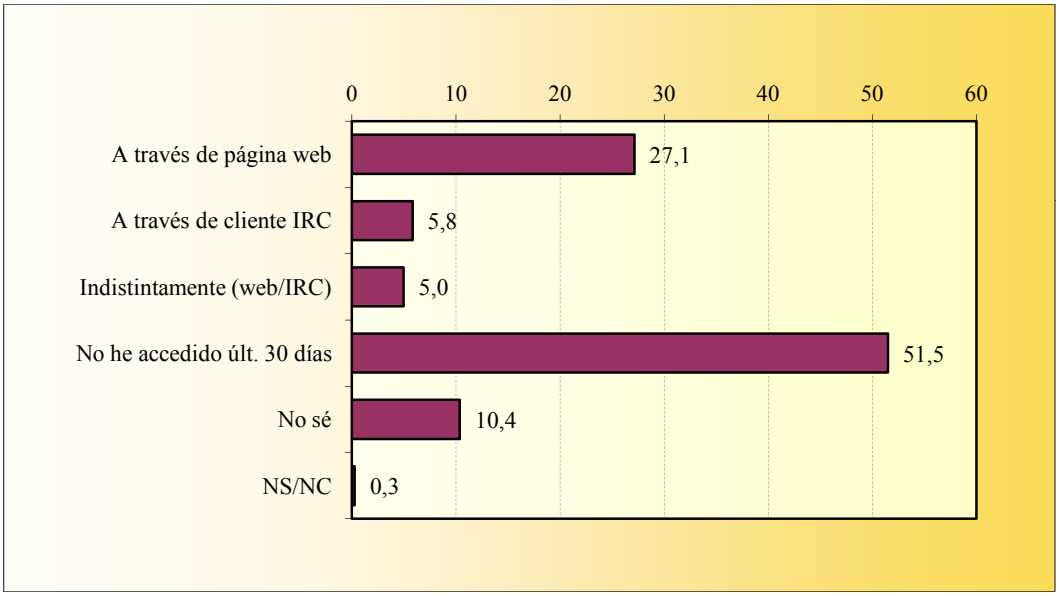
VIRUS INFORMÁTICOS
Afectado

P. En el último año, ¿se ha visto afectado por algún virus informático o programa espía (spyware) procedente de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
No	17.616	53,0
Sí, sin consecuencias	11.672	35,1
Sí y me creó problemas en el equipo	3.889	11,7
NS/NC	77	0,2



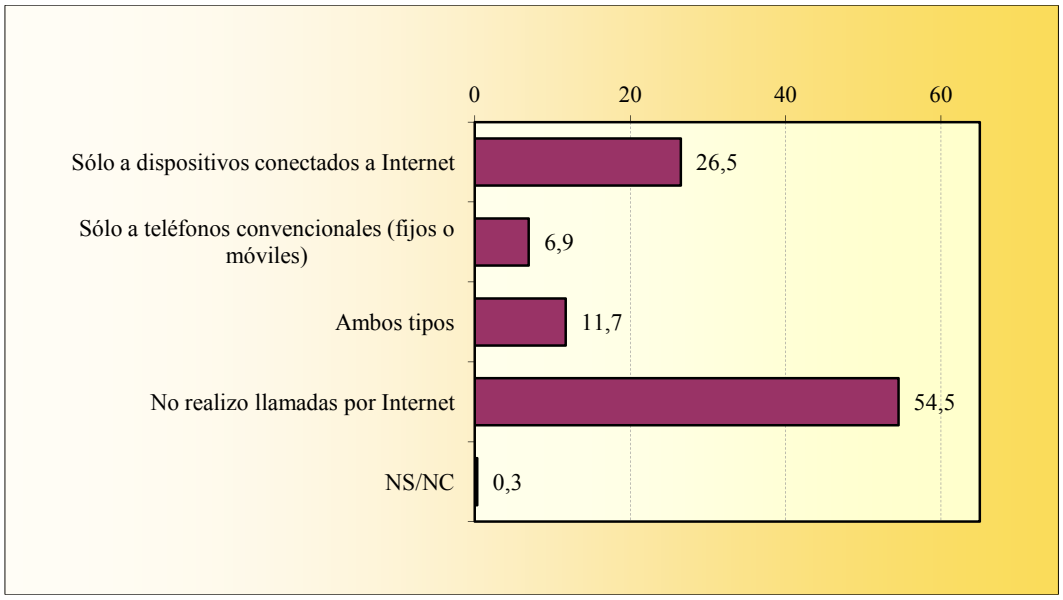
TIPO DE ACCESO A CHAT

P. Indique a través de que medio ha accedido Vd. principalmente a chats en los últimos 30 días:		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
A través de página web	9.022	27,1
A través de cliente IRC	1.935	5,8
Indistintamente (web/IRC)	1.649	5,0
No he accedido últ. 30 días	17.119	51,5
No sé	3.443	10,4
NS/NC	86	0,3



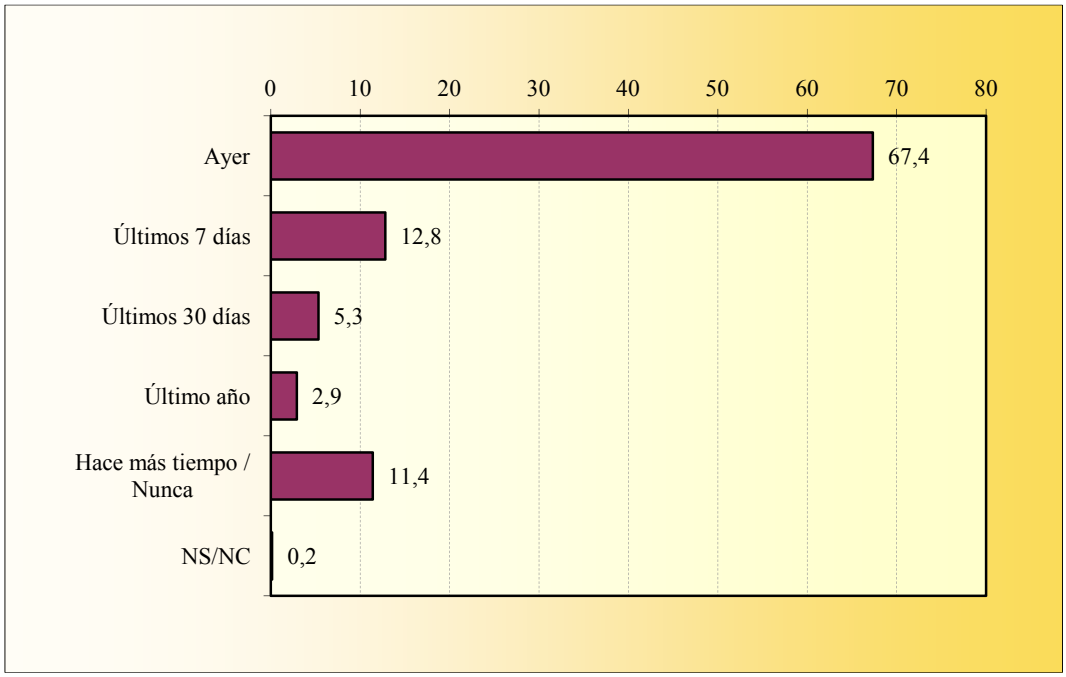
TIPO DE LLAMADAS TELEFONICAS POR INTERNET

P. ¿Qué tipo llamadas telefónicas por Internet (telefonía IP, Skype,...) realiza?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Sólo a dispositivos conectados a Internet	8.814	26,5
Sólo a teléfonos convencionales (fijos o móviles)	2.309	6,9
Ambos tipos	3.885	11,7
No realizo llamadas por Internet	18.139	54,5
NS/NC	107	0,3



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	33.254	100,0
Ayer	22.397	67,4
Últimos 7 días	4.257	12,8
Últimos 30 días	1.775	5,3
Último año	968	2,9
Hace más tiempo / Nunca	3.801	11,4
NS/NC	56	0,2

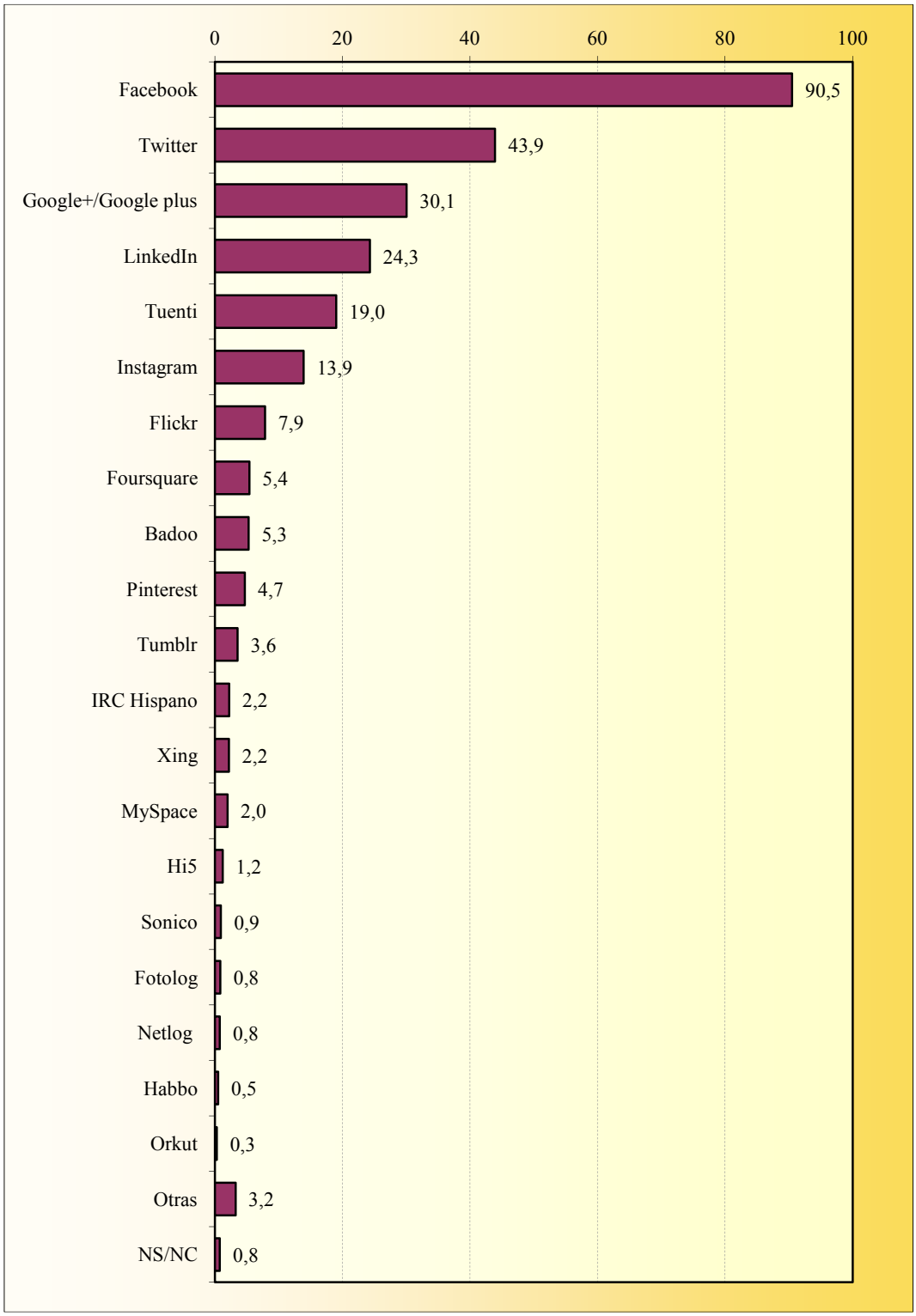


REDES SOCIALES
Redes sociales utilizadas

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

P. ¿Qué redes sociales utiliza?		
	Absolutos	**%**
BASE (acceso red social últ. 30 días)	28.429	
Facebook	25.735	90,5
Twitter	12.490	43,9
Google+/Google plus	8.549	30,1
LinkedIn	6.912	24,3
Tuenti	5.409	19,0
Instagram	3.957	13,9
Flickr	2.237	7,9
Foursquare	1.540	5,4
Badoo	1.507	5,3
Pinterest	1.334	4,7
Tumblr	1.015	3,6
IRC Hispano	638	2,2
Xing	622	2,2
MySpace	569	2,0
Hi5	354	1,2
Sonico	270	0,9
Fotolog	240	0,8
Netlog	215	0,8
Habbo	143	0,5
Orkut	90	0,3
Otras	920	3,2
NS/NC	219	0,8

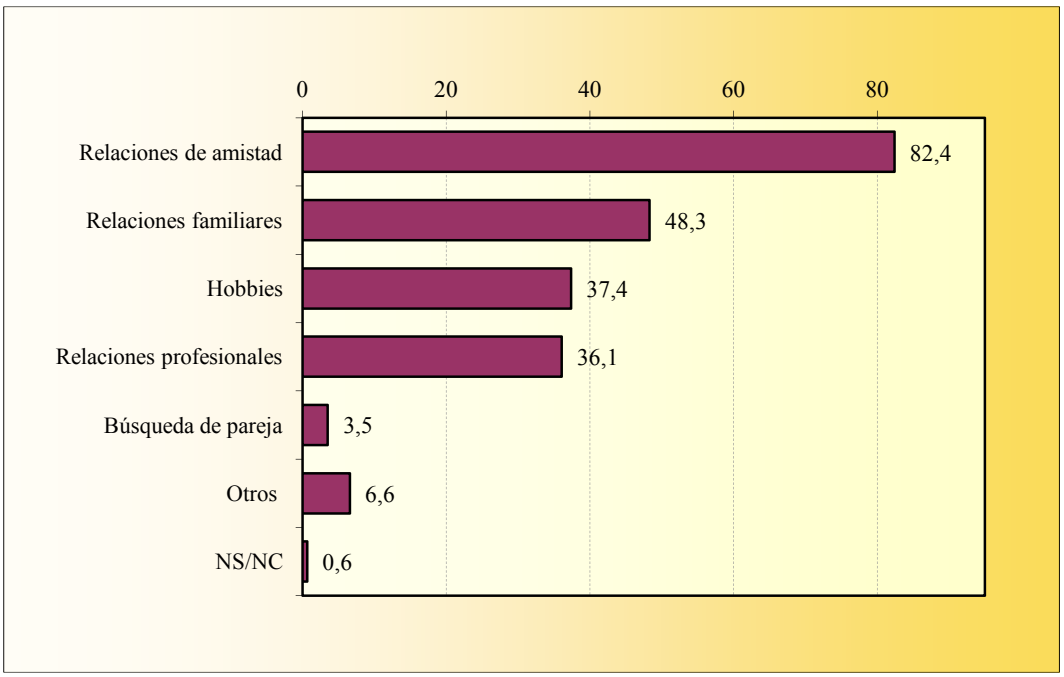
REDES SOCIALES
Redes sociales utilizadas



REDES SOCIALES
Utilización

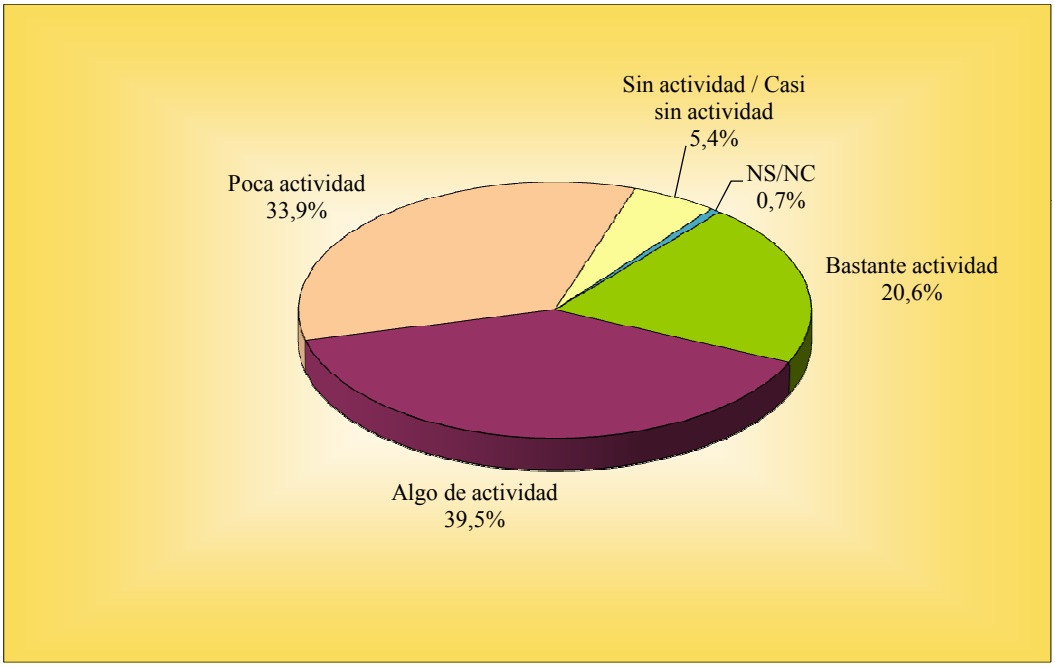
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que gran parte de informantes declara dos o más respuestas.

P. ¿Para qué utiliza las redes sociales?		
	Absolutos	**%**
BASE (acceso red social últ. 30 días)	28.429	
Relaciones de amistad	23.426	82,4
Relaciones familiares	13.736	48,3
Hobbies	10.623	37,4
Relaciones profesionales	10.257	36,1
Búsqueda de pareja	999	3,5
Otros	1.874	6,6
NS/NC	182	0,6



REDES SOCIALES
Grado de actividad

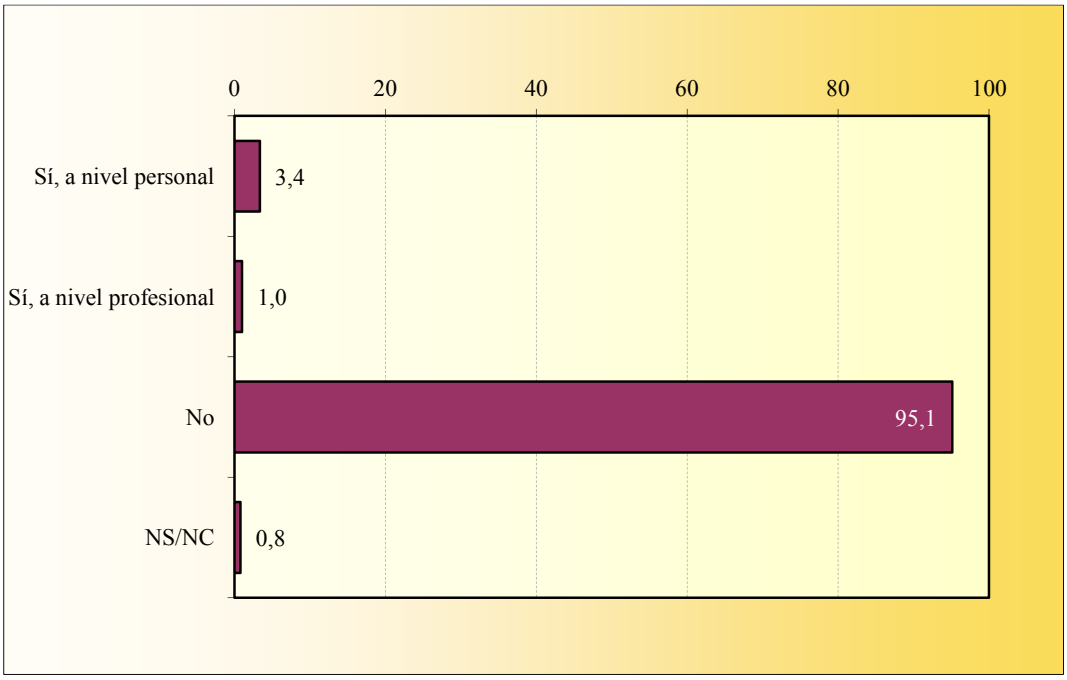
P. ¿Cuál es su grado de actividad en las redes sociales?		
	Absolutos	**%**
BASE (acceso red social últ. 30 días)	28.429	100,0
Bastante actividad	5.858	20,6
Algo de actividad	11.216	39,5
Poca actividad	9.629	33,9
Sin actividad / Casi sin actividad	1.540	5,4
NS/NC	186	0,7



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.

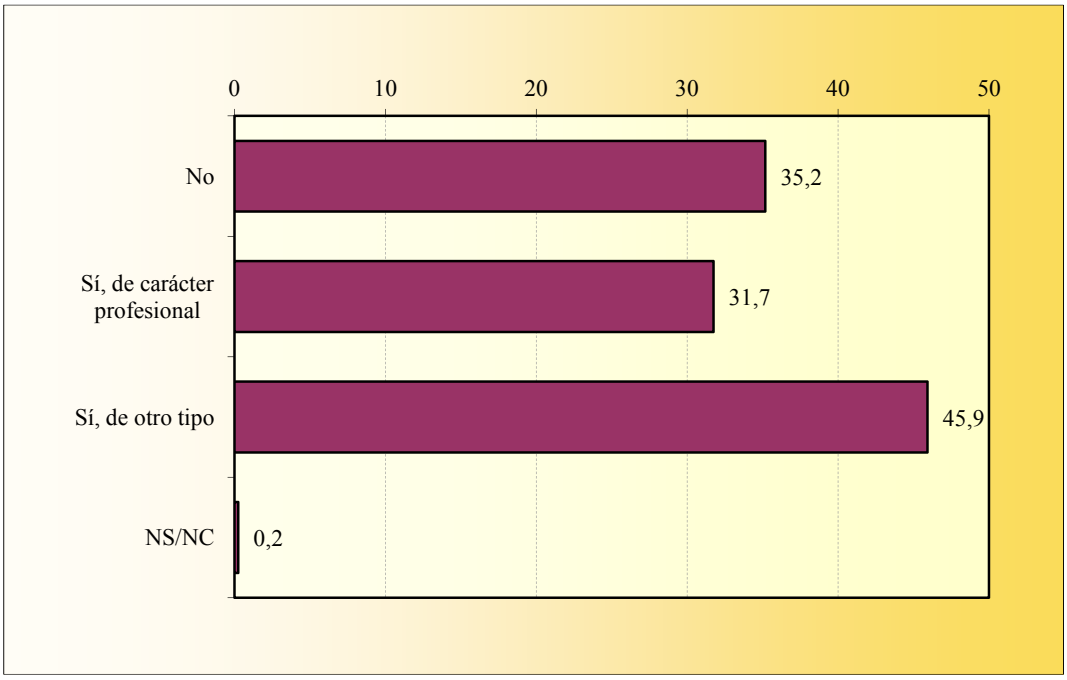
P. ¿Ha tenido problemas de reputación a través de las redes sociales?		
	Absolutos	**%**
BASE (acceso red social últ. 30 días)	28.429	
Sí, a nivel personal	958	3,4
Sí, a nivel profesional	285	1,0
No	27.047	95,1
NS/NC	218	0,8



ACCESO A BLOG

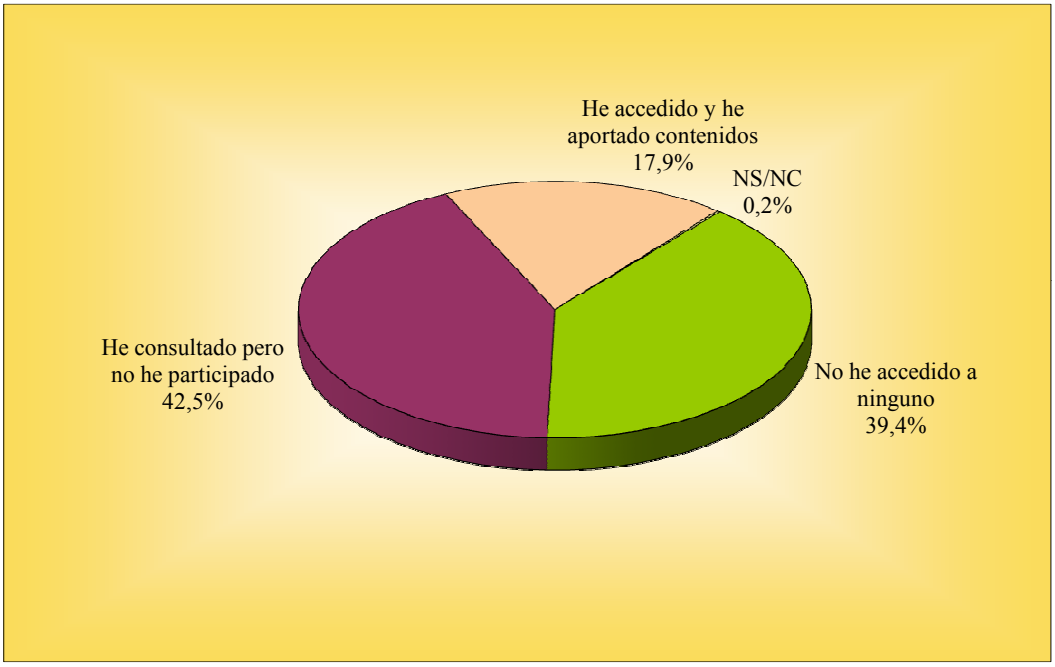
La suma de porcentajes está por encima del 100% ya que algún internauta declara haber acccedido a más de un tipo de blog.

P. Durante los últimos 30 días ¿ha accedido a algún blog?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	
No	11.694	35,2
Sí, de carácter profesional	10.558	31,7
Sí, de otro tipo	15.269	45,9
NS/NC	80	0,2



FOROS DE DISCUSIÓN

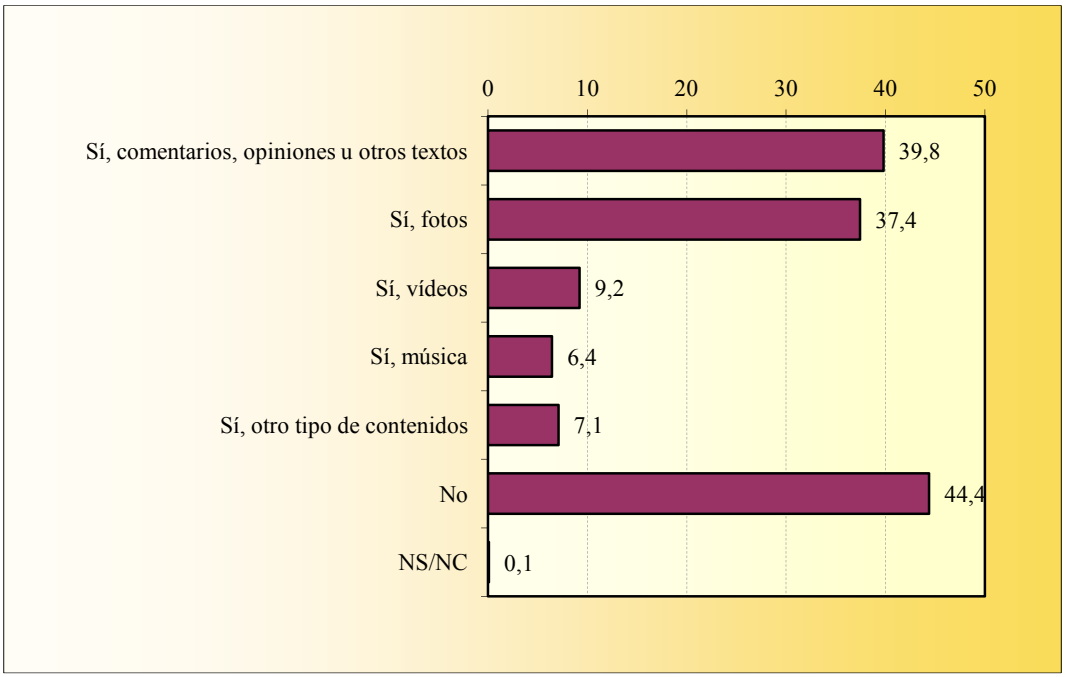
P. En relación a los foros de discusión, en los últimos 30 días…		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
No he accedido a ninguno	13.093	39,4
He consultado pero no he participado	14.140	42,5
He accedido y he aportado contenidos	5.963	17,9
NS/NC	58	0,2



APORTACIÓN DE CONTENIDOS A LA WEB

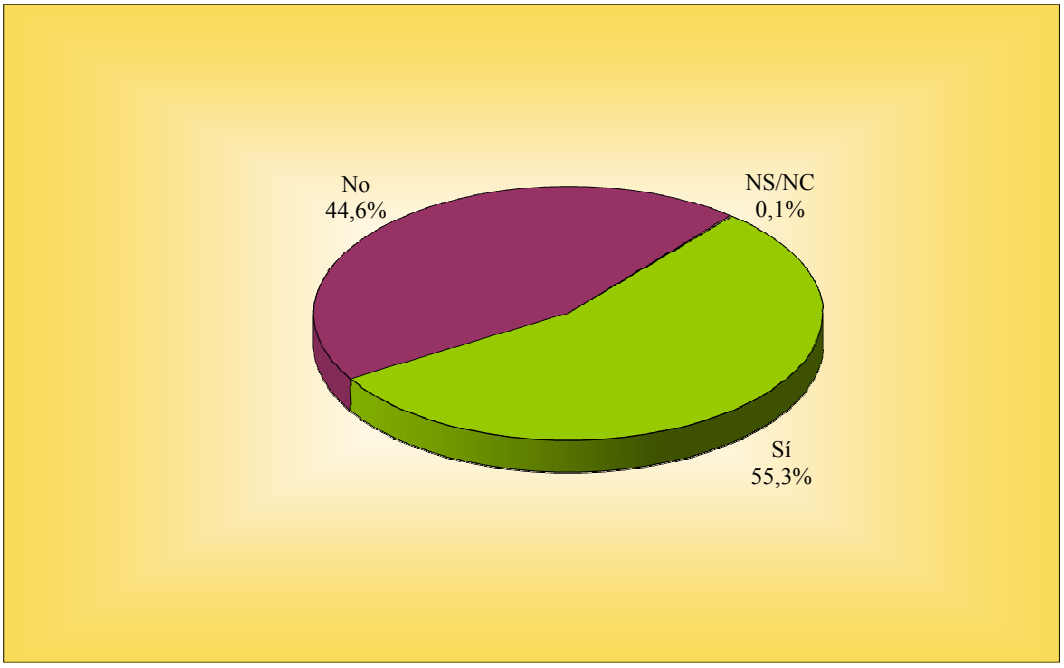
La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran haber subido más de un tipo de contenido.

P. En los últimos 30 días ¿ha subido Vd. contenidos a la web a nivel personal?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	
Sí, comentarios, opiniones u otros textos	13.242	39,8
Sí, fotos	12.450	37,4
Sí, vídeos	3.061	9,2
Sí, música	2.138	6,4
Sí, otro tipo de contenidos	2.360	7,1
No	14.764	44,4
NS/NC	34	0,1



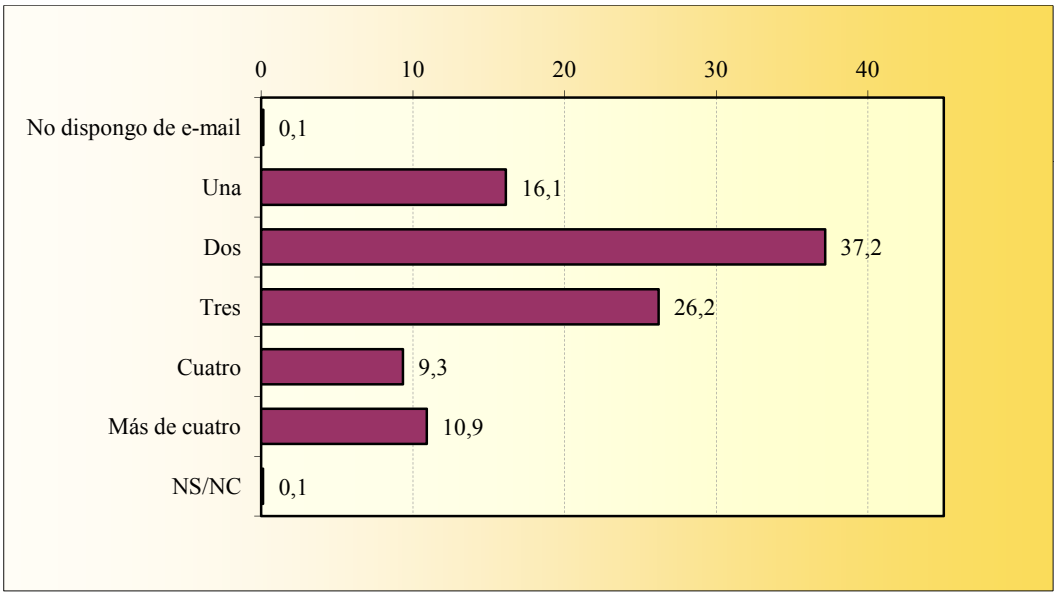
ALMACENAMIENTO "EN LA NUBE"

P. ¿Utiliza servicios de almacenamiento de archivos online (tipo Dropbox, iCloud, SkyDrive, Google Drive,…) que permiten acceder a los mismos o sincronizarlos desde distintos dispositivos o compartirlos con otras personas?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Sí	18.373	55,3
No	14.833	44,6
NS/NC	48	0,1



NÚMERO DE DIRECCIONES DE E-MAIL

P. ¿A través de cuántas direcciones diferentes recibe su correo electrónico?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
No dispongo de e-mail	44	0,1
Una	5.365	16,1
Dos	12.363	37,2
Tres	8.712	26,2
Cuatro	3.106	9,3
Más de cuatro	3.626	10,9
NS/NC	38	0,1

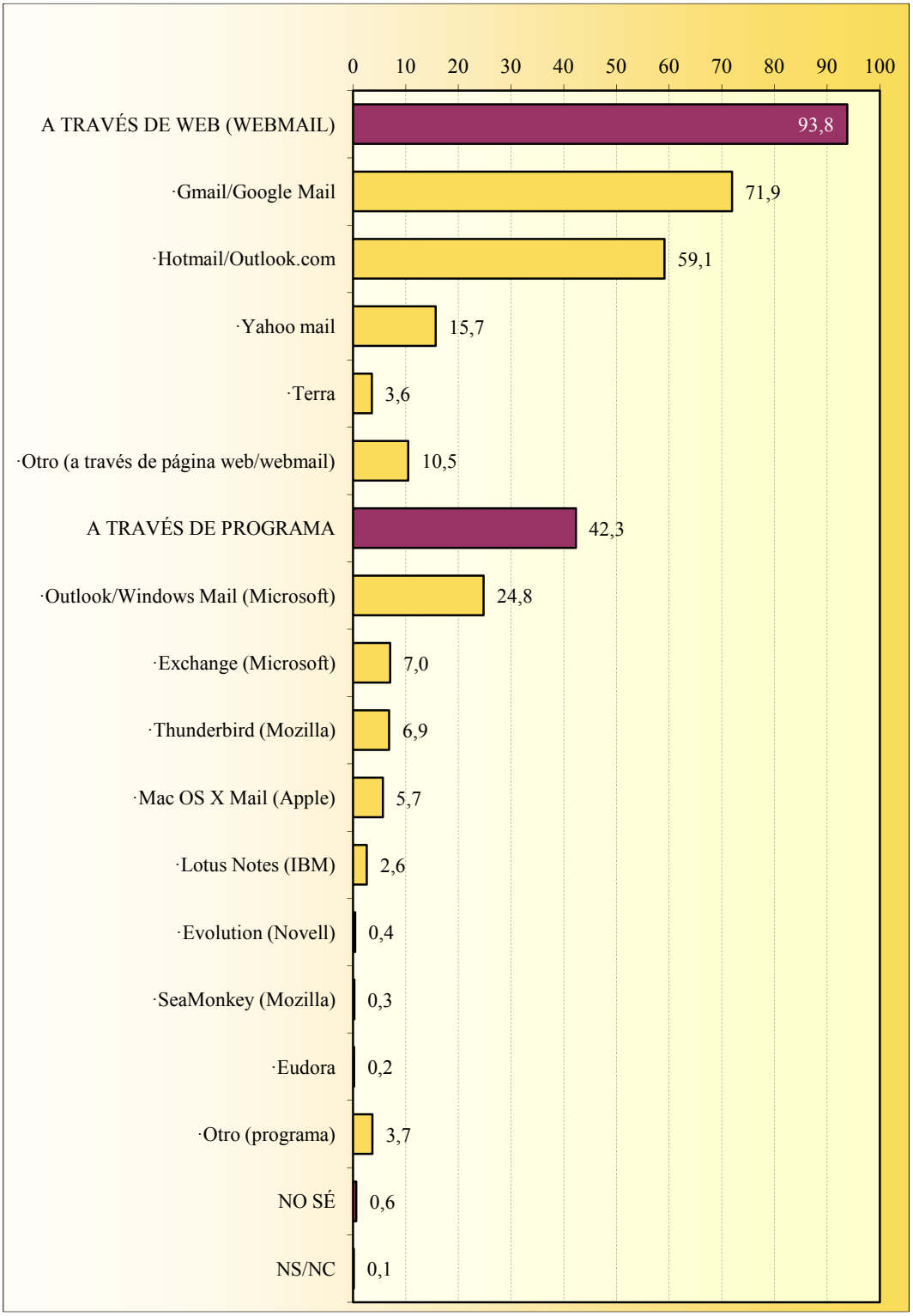


CLIENTE DE CORREO ELECTRÓNICO

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

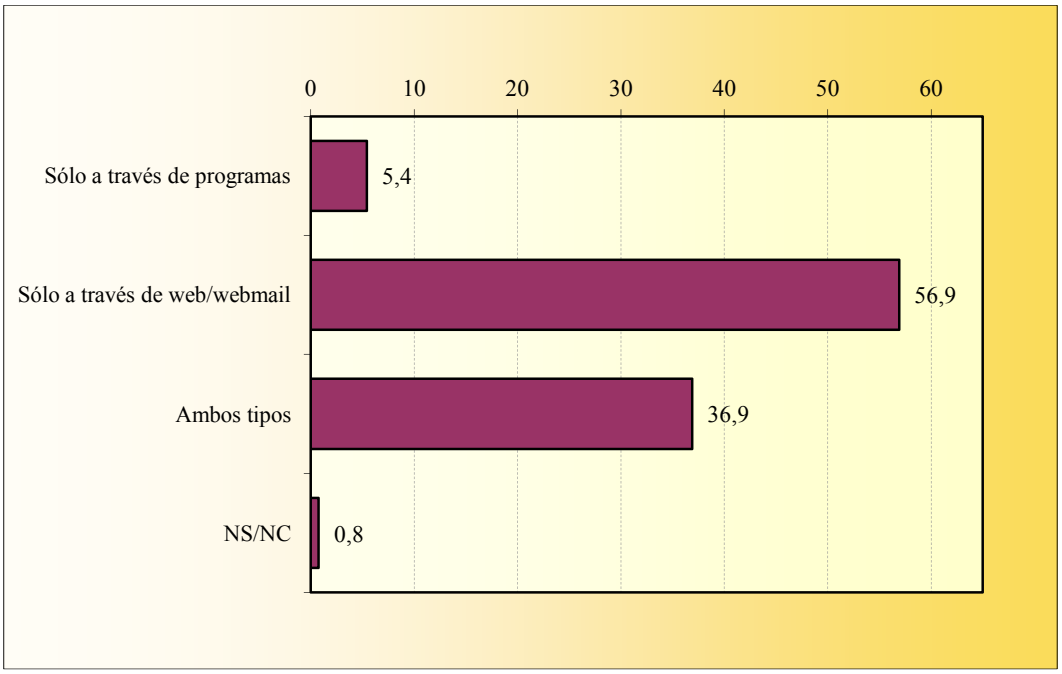
P. ¿Qué cliente/s de correo electrónico utiliza habitualmente?		
	Absolutos	**%**
BASE (dispone de e-mail)	33.172	
A TRAVÉS DE WEB (WEBMAIL)	31.119	93,8
·Gmail/Google Mail	23.856	71,9
·Hotmail/Outlook.com	19.610	59,1
·Yahoo mail	5.196	15,7
·Terra	1.183	3,6
·Otro (a través de página web/webmail)	3.479	10,5
A TRAVÉS DE PROGRAMA	14.037	42,3
·Outlook/Windows Mail (Microsoft)	8.226	24,8
·Exchange (Microsoft)	2.331	7,0
·Thunderbird (Mozilla)	2.273	6,9
·Mac OS X Mail (Apple)	1.880	5,7
·Lotus Notes (IBM)	865	2,6
·Evolution (Novell)	144	0,4
·SeaMonkey (Mozilla)	85	0,3
·Eudora	69	0,2
·Otro (programa)	1.226	3,7
NO SÉ	207	0,6
NS/NC	47	0,1

CLIENTE DE CORREO ELECTRÓNICO



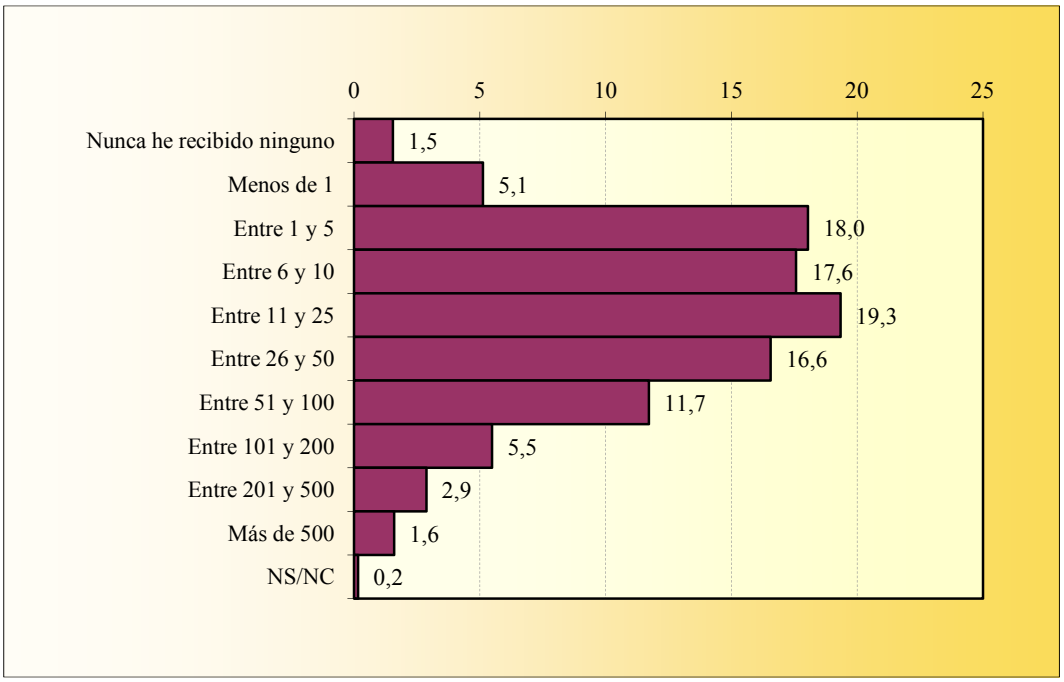
CLIENTE DE CORREO ELECTRÓNICO
Tipo

P. Tipo de cliente de correo electrónico que utiliza:		
	Absolutos	**%**
BASE (dispone de e-mail)	33.172	100,0
Sólo a través de programas	1.799	5,4
Sólo a través de web/webmail	18.881	56,9
Ambos tipos	12.238	36,9
NS/NC	254	0,8



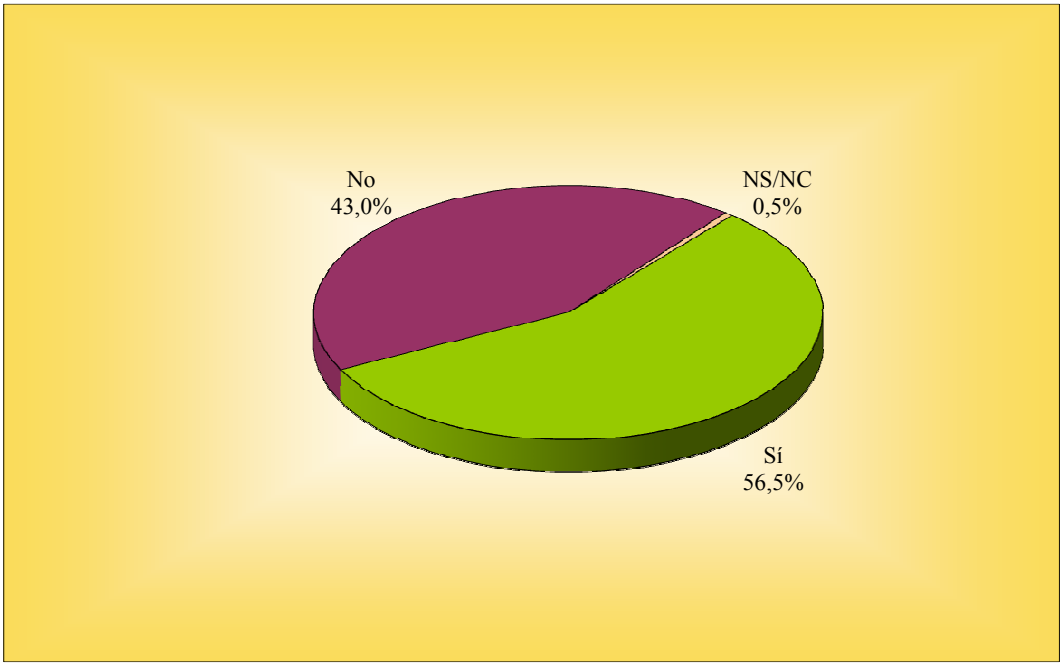
SPAM
Frecuencia

P. En relación al envío masivo de correos electrónicos (spam) que, a menudo, contienen publicidad, avisos políticos, formas de hacerse rico rápidamente, etc. Por término medio, en una semana ¿cuántos mensajes no solicitados/deseados de este tipo recibe?		
	Absolutos	**%**
BASE (dispone de e-mail)	33.172	100,0
Nunca he recibido ninguno	511	1,5
Menos de 1	1.701	5,1
Entre 1 y 5	5.986	18,0
Entre 6 y 10	5.830	17,6
Entre 11 y 25	6.414	19,3
Entre 26 y 50	5.493	16,6
Entre 51 y 100	3.886	11,7
Entre 101 y 200	1.820	5,5
Entre 201 y 500	953	2,9
Más de 500	527	1,6
NS/NC	51	0,2



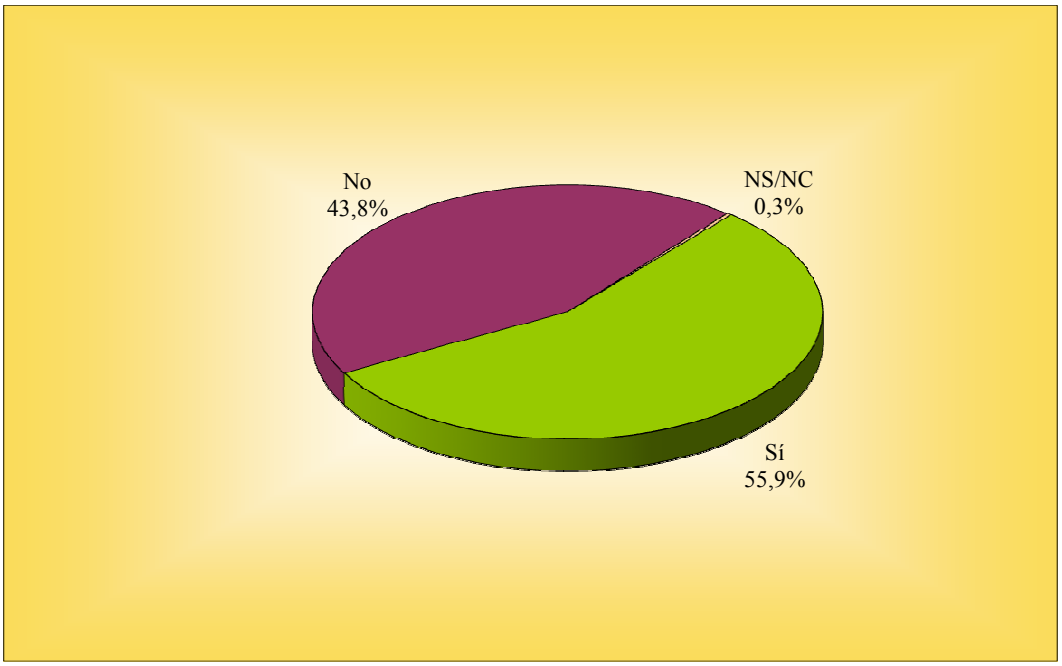
SPAM
Filtro antispam

P. ¿Utiliza algún programa/sistema para filtrar/eliminar spam (correo no solicitado)?		
	Absolutos	**%**
BASE (dispone de e-mail)	33.172	100,0
Sí	18.737	56,5
No	14.257	43,0
NS/NC	178	0,5



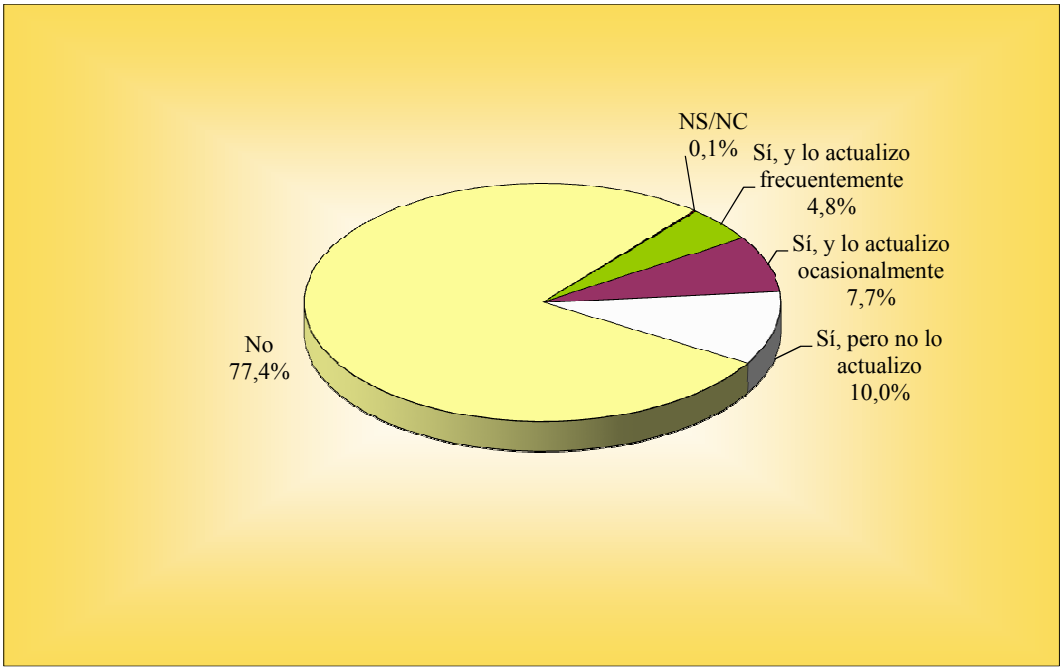
PHISHING

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)	33.172	100,0
Sí	18.541	55,9
No	14.537	43,8
NS/NC	94	0,3



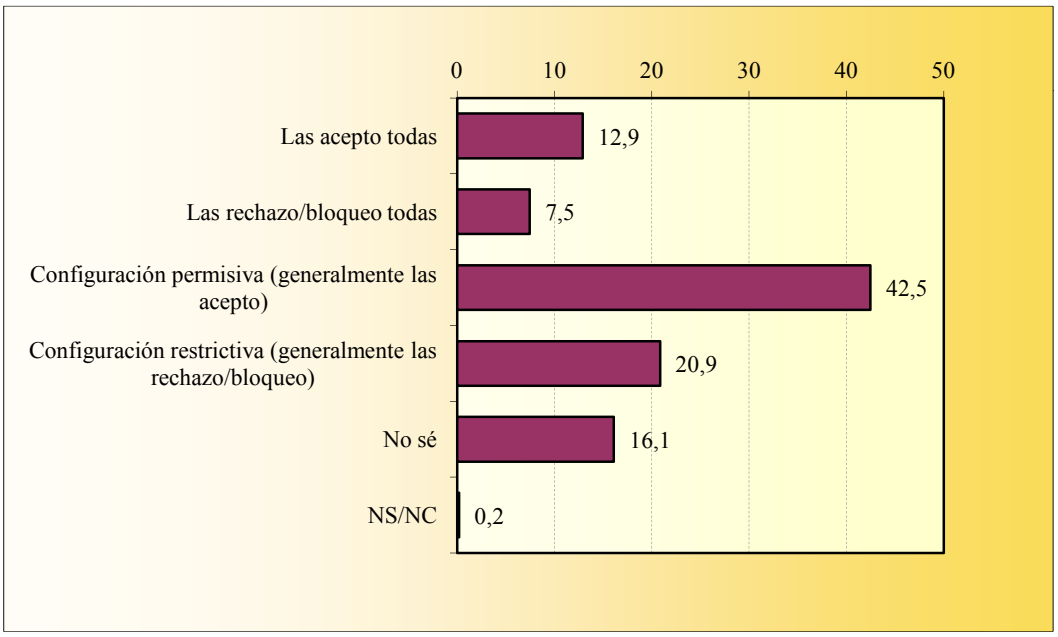
DISPONIBILIDAD DE BLOG

P. ¿Dispone Vd. de blog?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Sí, y lo actualizo frecuentemente	1.590	4,8
Sí, y lo actualizo ocasionalmente	2.561	7,7
Sí, pero no lo actualizo	3.310	10,0
No	25.750	77,4
NS/NC	43	0,1



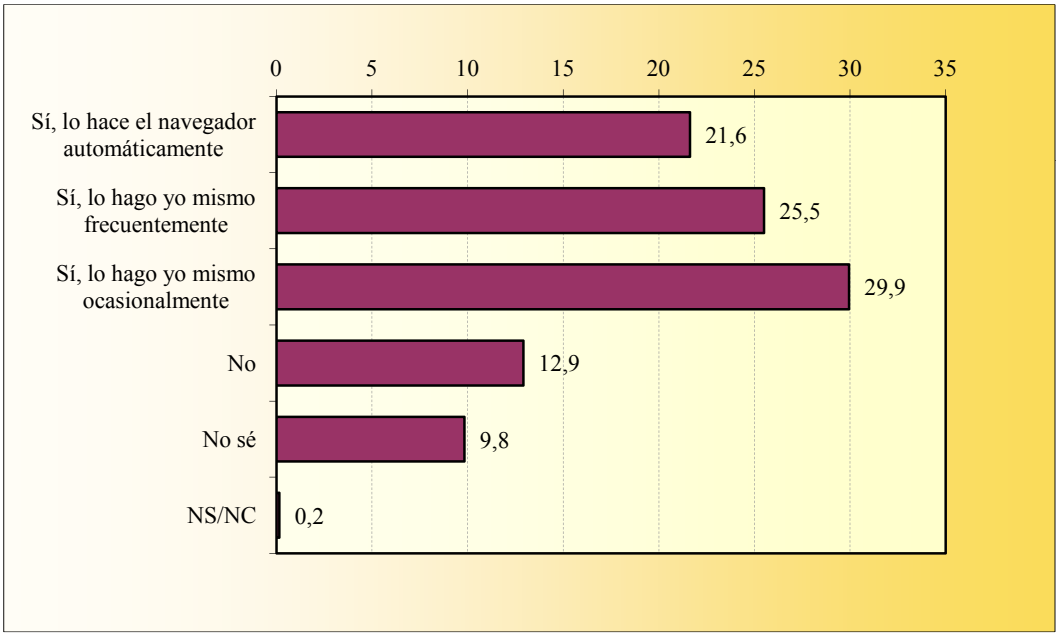
COOKIES
Configuración

P. ¿Cómo tiene configurado su navegador en relación a las "cookies"?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Las acepto todas	4.286	12,9
Las rechazo/bloqueo todas	2.483	7,5
Configuración permisiva (generalmente las acepto)	14.124	42,5
Configuración restrictiva (generalmente las rechazo/bloqueo)	6.940	20,9
No sé	5.357	16,1
NS/NC	64	0,2



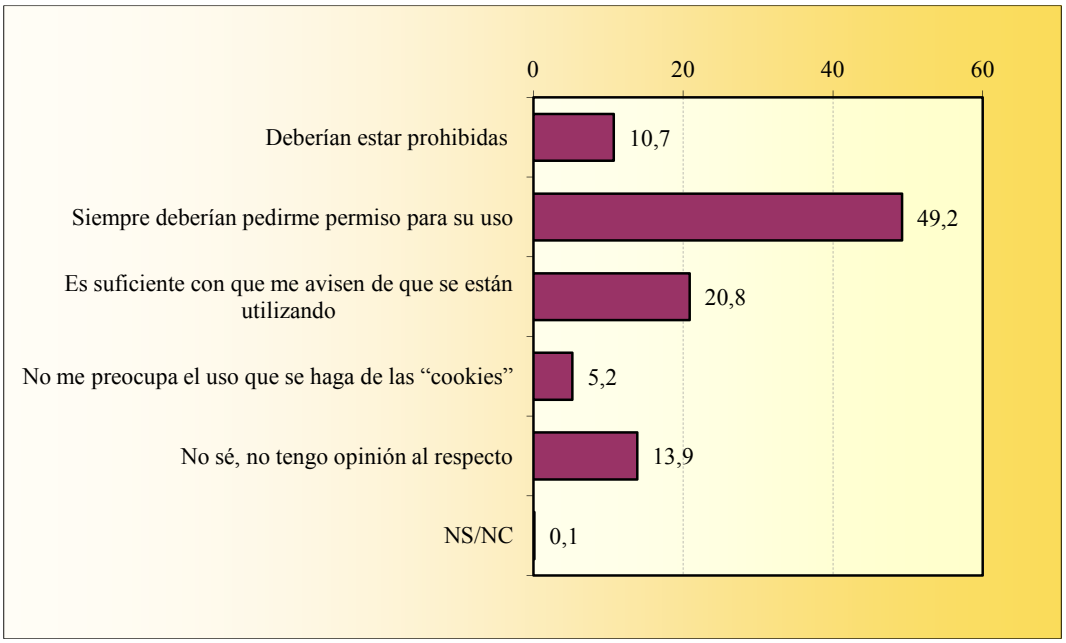
COOKIES
Eliminación

P. ¿Suele eliminar las "cookies" de su equipo?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Sí, lo hace el navegador automáticamente	7.196	21,6
Sí, lo hago yo mismo frecuentemente	8.482	25,5
Sí, lo hago yo mismo ocasionalmente	9.959	29,9
No	4.295	12,9
No sé	3.269	9,8
NS/NC	53	0,2



COOKIES
Opinión

P. En relación con el uso de "cookies" ¿con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Deberían estar prohibidas	3.572	10,7
Siempre deberían pedirme permiso para su uso	16.366	49,2
Es suficiente con que me avisen de que se están utilizando	6.933	20,8
No me preocupa el uso que se haga de las "cookies"	1.734	5,2
No sé, no tengo opinión al respecto	4.611	13,9
NS/NC	38	0,1



ÚLTIMOS WEBS VISITADOS

P. Trate de recordar los últimos cinco Webs visitados

A través de esta pregunta hemos obtenido 145.464 menciones, lo que corresponde a una media de 4,4 menciones por entrevista. Después de agrupar y codificar convenientemente los diferentes webs mencionados, les hemos asignado su URL o, en los casos de varias URL's que pudieran corresponder a la mención del entrevistado, la que -de entre ellas- ha parecido más importante y representativa. El ranking de los 100 primeros, con indicación del porcentaje de menciones obtenidas, es como sigue:

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	www.google.es	9,0	9,0
2	www.facebook.com	7,5	16,6
3	www.live.com (1)	3,2	19,8
4	www.elpais.com	3,1	22,9
5	www.marca.com	3,0	25,9
6	www.elmundo.es	2,5	28,4
7	www.loteriasyapuestas.es	2,1	30,5
8	www.twitter.com	2,1	32,5
9	www.youtube.com	2,0	34,6
10	www.as.com	1,4	35,9
11	www.elotrolado.net	1,3	37,3
12	www.yahoo.es	1,3	38,6
13	www.tuenti.com	0,9	39,5
14	www.20minutos.es	0,7	40,2
15	www.ebay.es	0,6	40,8
16	www.lacaixa.es	0,6	41,4
17	www.wikipedia.org	0,6	42,1
18	www.eltiempo.es	0,6	42,7
19	www.meneame.net	0,5	43,2
20	www.infojobs.net	0,5	43,7
21	www.ara.cat	0,5	44,2
22	www.aemet.es	0,5	44,7
23	www.sport.es	0,5	45,2
24	www.amazon.es	0,5	45,7
25	www.lavanguardia.com	0,5	46,2
26	www.lavozdegalicia.es	0,4	46,6
27	www.terra.es	0,4	47,0
28	www.microsiervos.com	0,4	47,5

(1) Incluye www.hotmail.com

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
29	www.abc.es	0,4	47,9
30	www.elconfidencial.com	0,4	48,3
31	www.linkedin.com	0,4	48,7
32	www.ingdirect.es	0,4	49,1
33	www.xataka.com	0,4	49,4
34	www.movistar.es	0,4	49,8
35	www.blogger.com	0,4	50,2
36	www.mundo-r.com	0,3	50,5
37	www.bbva.es	0,3	50,9
38	www.publico.es	0,3	51,2
39	www.elcorteingles.es	0,3	51,5
40	www.expansion.com	0,3	51,8
41	www.carrefour.es	0,3	52,1
42	www.elperiodico.com	0,3	52,4
43	www.apple.es	0,3	52,8
44	www.segundamano.es	0,3	53,1
45	www.bankia.es	0,3	53,4
46	www.msn.es	0,3	53,6
47	www.mundodeportivo.com	0,3	53,9
48	www.orange.es	0,3	54,2
49	www.forocoches.com	0,2	54,4
50	www.elcorreo.com	0,2	54,7
51	www.meristation.com	0,2	54,9
52	www.rtve.es	0,2	55,1
53	www.renfe.com	0,2	55,4
54	www.comunio.es	0,2	55,6
55	www.htcmania.com	0,2	55,8
56	www.aeat.es	0,2	56,1
57	www.telecinco.es	0,2	56,3
58	www.adslzone.net	0,2	56,5
59	www.cadenaser.com	0,2	56,7
60	www.libertaddigital.com	0,2	57,0
61	www.applesfera.com	0,2	57,2
62	www.privalia.com	0,2	57,4
63	www.eleconomista.es	0,2	57,6

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
64	www.microsoft.com	0,2	57,8
65	www.bancosantander.es	0,2	58,0
66	www.yonkis.com	0,2	58,2
67	www.lne.es	0,2	58,3
68	www.antena3.com	0,2	58,5
69	www.milanuncios.com	0,2	58,7
70	www.vodafone.es	0,2	58,9
71	www.series.ly	0,2	59,1
72	www.uoc.edu	0,2	59,3
73	www.vilaweb.cat	0,2	59,4
74	www.upf.edu	0,2	59,6
75	www.heraldo.es	0,2	59,8
76	www.eldiario.es	0,2	59,9
77	www.bancsabadell.com	0,2	60,1
78	www.uned.es	0,2	60,3
79	www.cincodias.com	0,1	60,4
80	www.diariosur.es	0,1	60,5
81	www.invertia.com	0,1	60,7
82	www.vandal.net	0,1	60,8
83	www.levante-emv.com	0,1	61,0
84	www.cuantarazon.com	0,1	61,1
85	www.boe.es	0,1	61,2
86	www.seriesyonkis.com	0,1	61,4
87	www.gencat.cat	0,1	61,5
88	www.gsmspain.com	0,1	61,6
89	www.wordreference.com	0,1	61,8
90	www.farodevigo.es	0,1	61,9
91	www.ikea.es	0,1	62,0
92	www.badoo.com	0,1	62,1
93	www.ono.es	0,1	62,2
94	www.bandaancha.eu	0,1	62,4
95	www.formulatv.com	0,1	62,5
96	www.tumblr.com	0,1	62,6
97	www.lidl.es	0,1	62,7
98	www.pccomponentes.com	0,1	62,8
99	www.vidaextra.com	0,1	62,9
100	www.laverdad.es	0,1	63,0

BUSCADORES MÁS USADOS

P. Señale los buscadores de la red que utiliza preferentemente

En esta pregunta se han obtenido 36.429 menciones. El promedio de menciones por entrevista fue 1,1. Los tres buscadores más nombrados, que son mostrados en la siguiente tabla, suponen el 97,6% de las menciones.

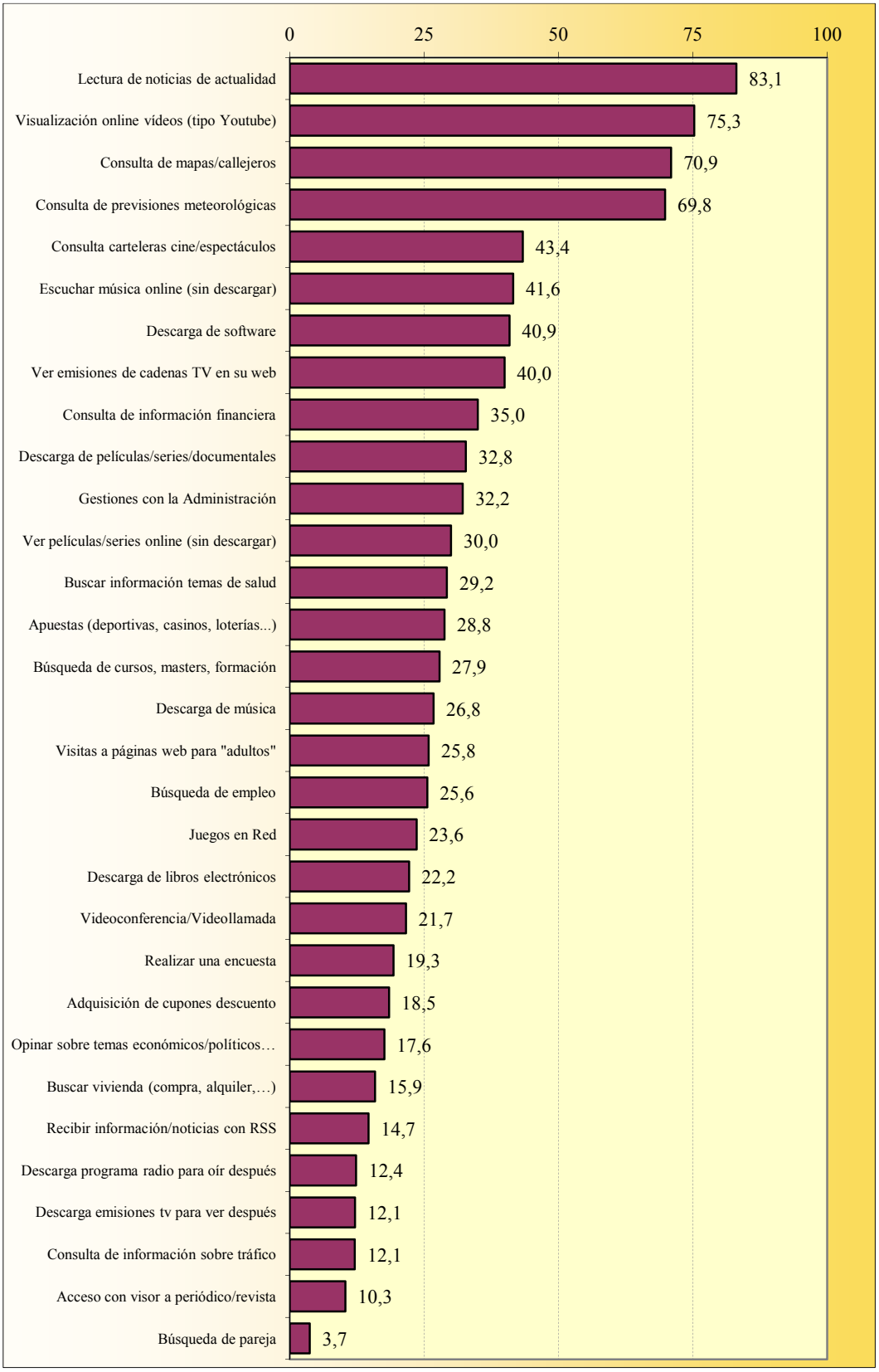
Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	Google	90,2	90,2
2	Yahoo	4,1	94,4
3	Bing	3,2	97,6
	Otros	2,4	100,0

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	33.254	
Lectura de noticias de actualidad	27.637	83,1
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	25.033	75,3
Consulta de mapas/callejeros	23.589	70,9
Consulta de previsiones meteorológicas	23.226	69,8
Consulta carteleras cine/espectáculos	14.426	43,4
Escuchar música online (sin descargar)	13.831	41,6
Descarga de software	13.597	40,9
Ver emisiones de cadenas TV en su web	13.293	40,0
Consulta de información financiera	11.641	35,0
Descarga de películas/series/documentales	10.901	32,8
Gestiones con la Administración	10.709	32,2
Ver películas/series online (sin descargar)	9.982	30,0
Buscar información temas de salud	9.725	29,2
Apuestas (deportivas, casinos, loterías...)	9.574	28,8
Búsqueda de cursos, masters, formación	9.266	27,9
Descarga de música	8.907	26,8
Visitas a páginas web para "adultos"	8.596	25,8
Búsqueda de empleo	8.515	25,6
Juegos en Red	7.854	23,6
Descarga de libros electrónicos	7.387	22,2
Videoconferencia/Videollamada	7.200	21,7
Realizar una encuesta	6.422	19,3
Adquisición de cupones descuento	6.145	18,5
Opinar sobre temas económicos/políticos…	5.849	17,6
Buscar vivienda (compra, alquiler,…)	5.281	15,9
Recibir información/noticias con RSS	4.872	14,7
Descarga programa radio para oír después	4.109	12,4
Descarga emisiones tv para ver después	4.034	12,1
Consulta de información sobre tráfico	4.028	12,1
Acceso con visor a periódico/revista	3.436	10,3
Búsqueda de pareja	1.235	3,7

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.

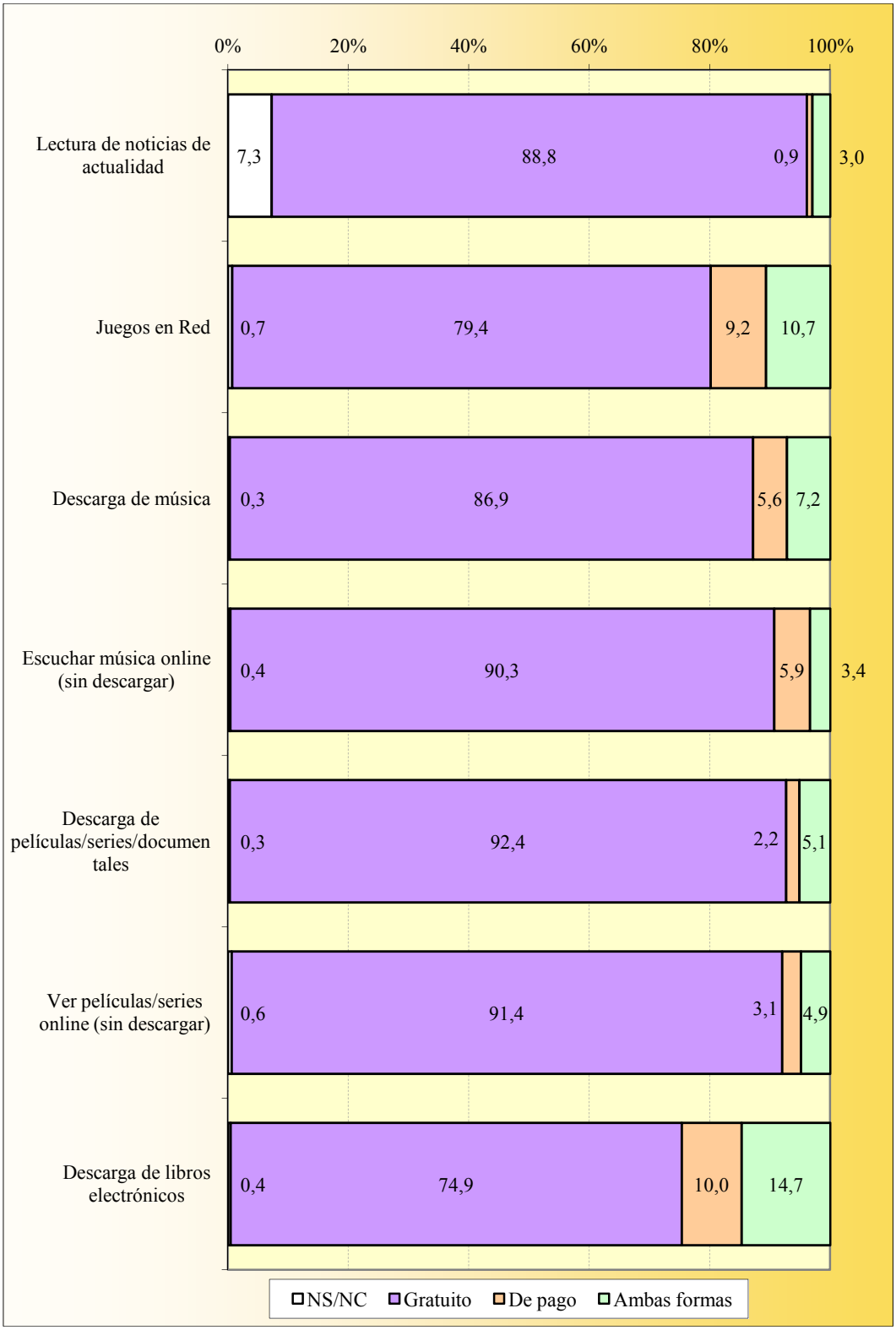
	Absolutos	%
Lectura de noticias de actualidad		
BASE (realizó últ. 30 días)	27.637	100,0
Gratuito	24.549	88,8
De pago	253	0,9
Ambas formas	823	3,0
NS/NC	2.012	7,3
Juegos en Red		
BASE (realizó últ. 30 días)	7.854	100,0
Gratuito	6.239	79,4
De pago	723	9,2
Ambas formas	837	10,7
NS/NC	55	0,7
Descarga de música		
BASE (realizó últ. 30 días)	8.907	100,0
Gratuito	7.737	86,9
De pago	500	5,6
Ambas formas	641	7,2
NS/NC	29	0,3
Escuchar música online (sin descargar)		
BASE (realizó últ. 30 días)	13.831	100,0
Gratuito	12.488	90,3
De pago	818	5,9
Ambas formas	467	3,4
NS/NC	58	0,4
Descarga de películas/series/documentales		
BASE (realizó últ. 30 días)	10.901	100,0
Gratuito	10.068	92,4
De pago	240	2,2
Ambas formas	557	5,1
NS/NC	36	0,3

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 descargar)		
BASE (realizó últ. 30 días)	9.982	100,0
Gratuito	9.120	91,4
De pago	312	3,1
Ambas formas	486	4,9
NS/NC	64	0,6
Descarga de libros electrónicos		
BASE (realizó últ. 30 días)	7.387	100,0
Gratuito	5.533	74,9
De pago	736	10,0
Ambas formas	1.086	14,7
NS/NC	32	0,4

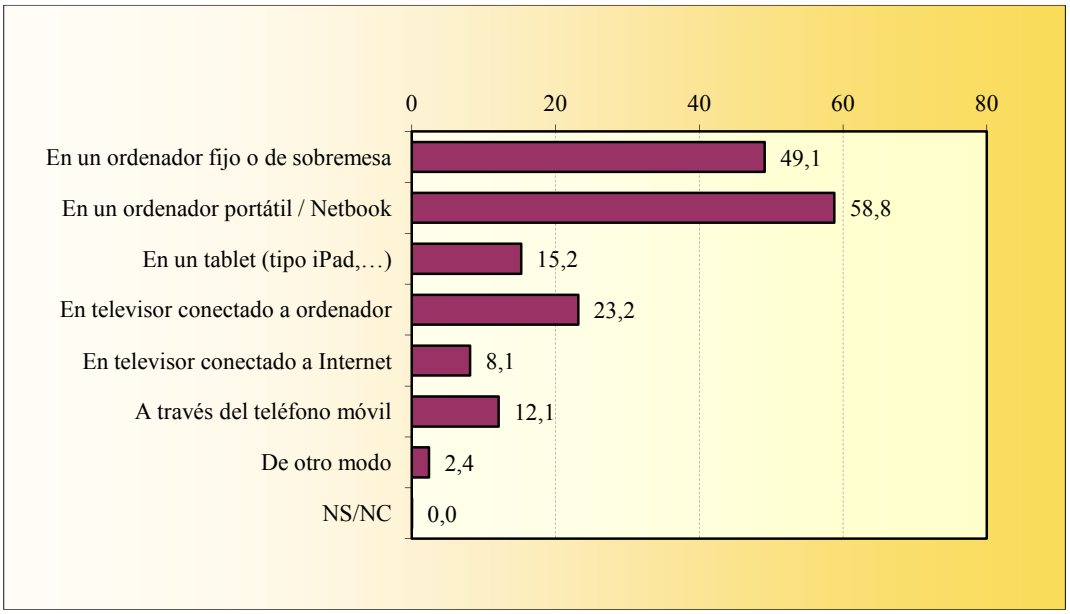
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET
Gratuidad o de pago



ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET
Visionado de películas/series on line

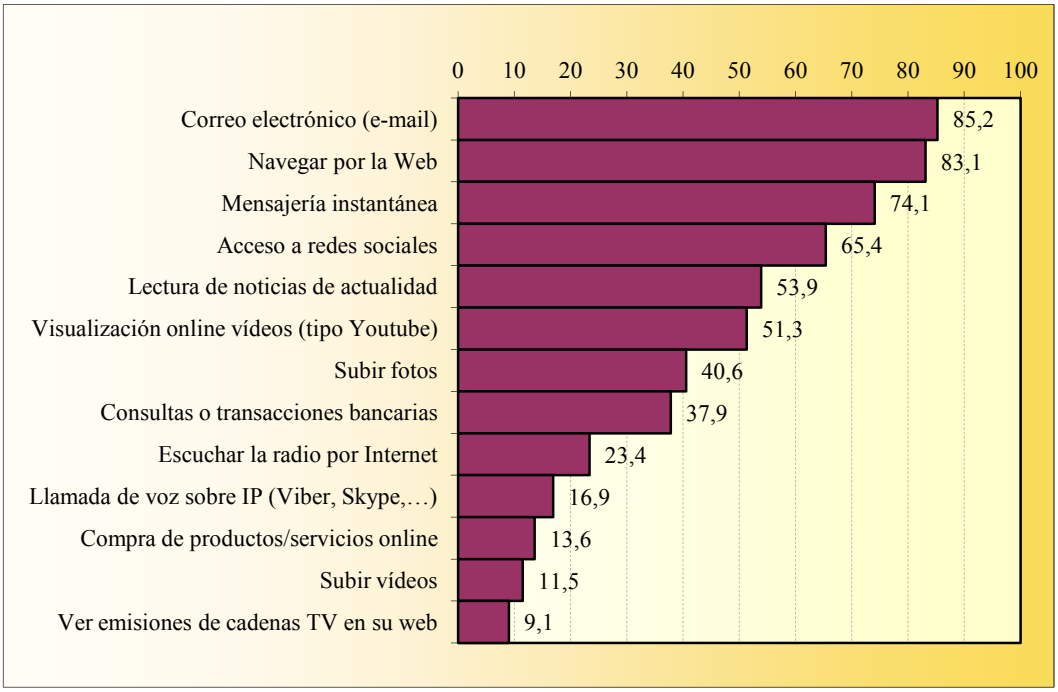
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que hay internautas que declaran más de un modo de ver películas/series on line.

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)	9.982	
En un ordenador fijo o de sobremesa	4.901	49,1
En un ordenador portátil / Netbook	5.868	58,8
En un tablet (tipo iPad,…)	1.520	15,2
En televisor conectado a ordenador	2.312	23,2
En televisor conectado a Internet	812	8,1
A través del teléfono móvil	1.205	12,1
De otro modo	239	2,4
NS/NC	3	0,0



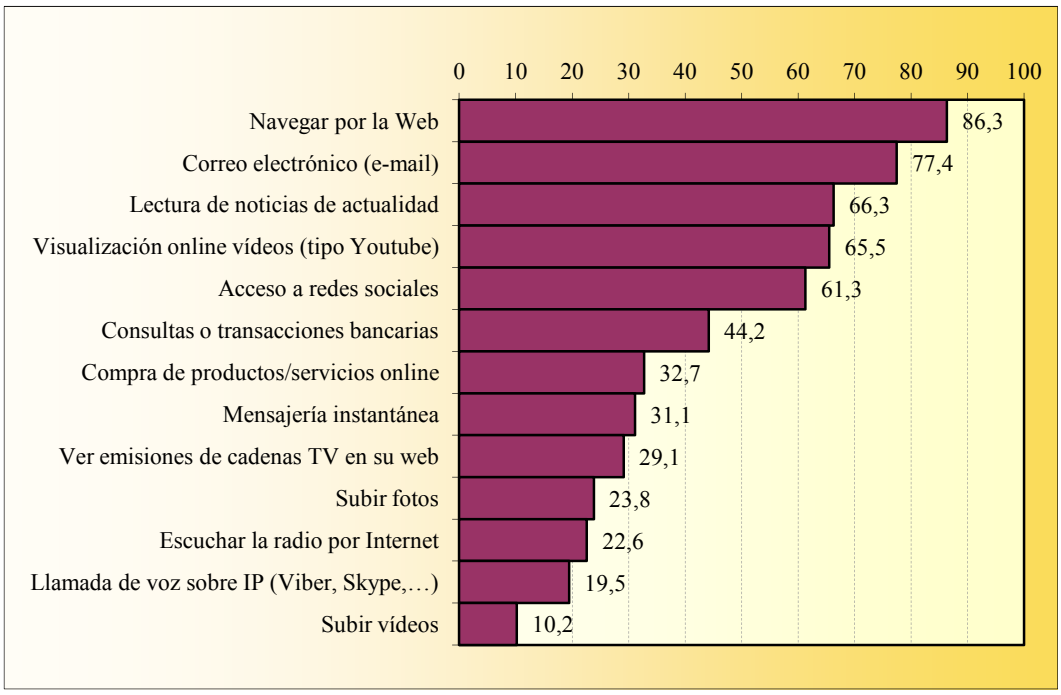
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET
A través de teléfono móvil

P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en Internet a través del teléfono móvil?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	26.260	
Correo electrónico (e-mail)	22.377	85,2
Navegar por la Web	21.824	83,1
Mensajería instantánea	19.447	74,1
Acceso a redes sociales	17.176	65,4
Lectura de noticias de actualidad	14.148	53,9
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	13.478	51,3
Subir fotos	10.656	40,6
Consultas o transacciones bancarias	9.941	37,9
Escuchar la radio por Internet	6.138	23,4
Llamada de voz sobre IP (Viber, Skype,…)	4.442	16,9
Compra de productos/servicios online	3.572	13,6
Subir vídeos	3.026	11,5
Ver emisiones de cadenas TV en su web	2.381	9,1



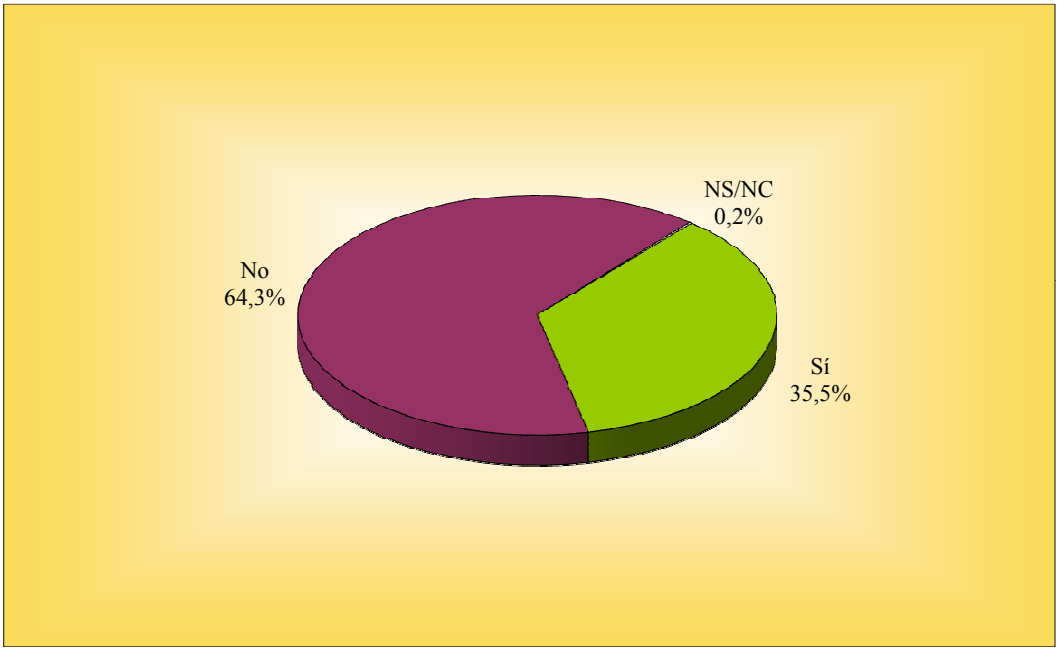
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET
A través de tablet

P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en Internet a través de tablet (tipo iPad,…)?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tablet)	10.217	
Navegar por la Web	8.821	86,3
Correo electrónico (e-mail)	7.912	77,4
Lectura de noticias de actualidad	6.771	66,3
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	6.696	65,5
Acceso a redes sociales	6.265	61,3
Consultas o transacciones bancarias	4.512	44,2
Compra de productos/servicios online	3.345	32,7
Mensajería instantánea	3.179	31,1
Ver emisiones de cadenas TV en su web	2.978	29,1
Subir fotos	2.436	23,8
Escuchar la radio por Internet	2.310	22,6
Llamada de voz sobre IP (Viber, Skype,…)	1.990	19,5
Subir vídeos	1.041	10,2



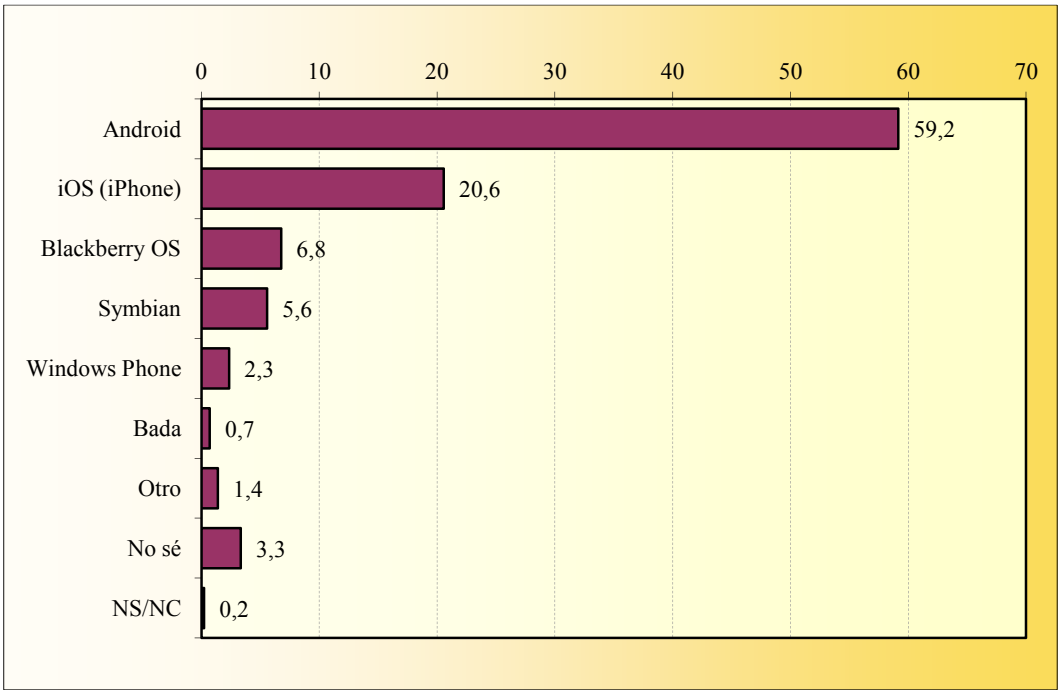
ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL
Códigos QR/BIDI

Durante los últimos 30 días ¿ha escaneado con el teléfono móvil códigos QR/BIDI?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	26.260	100,0
Sí	9.322	35,5
No	16.891	64,3
NS/NC	47	0,2



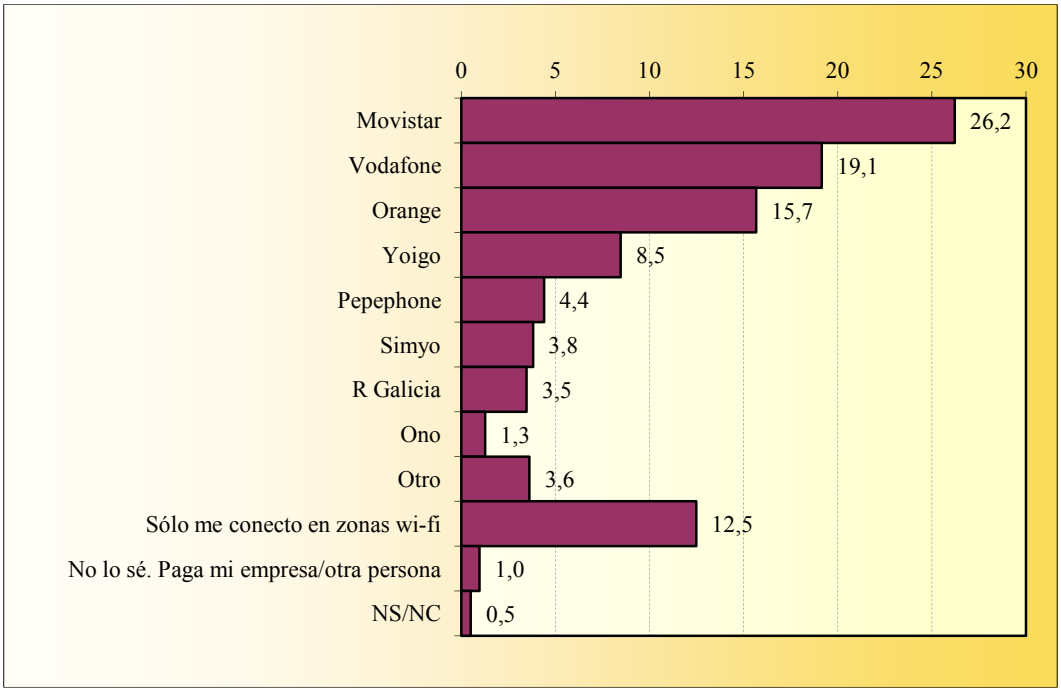
ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL
Sistema operativo

P. ¿Qué sistema operativo tiene el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	26.260	100,0
Android	15.533	59,2
iOS (iPhone)	5.402	20,6
Blackberry OS	1.778	6,8
Symbian	1.461	5,6
Windows Phone	614	2,3
Bada	180	0,7
Otro	364	1,4
No sé	873	3,3
NS/NC	55	0,2



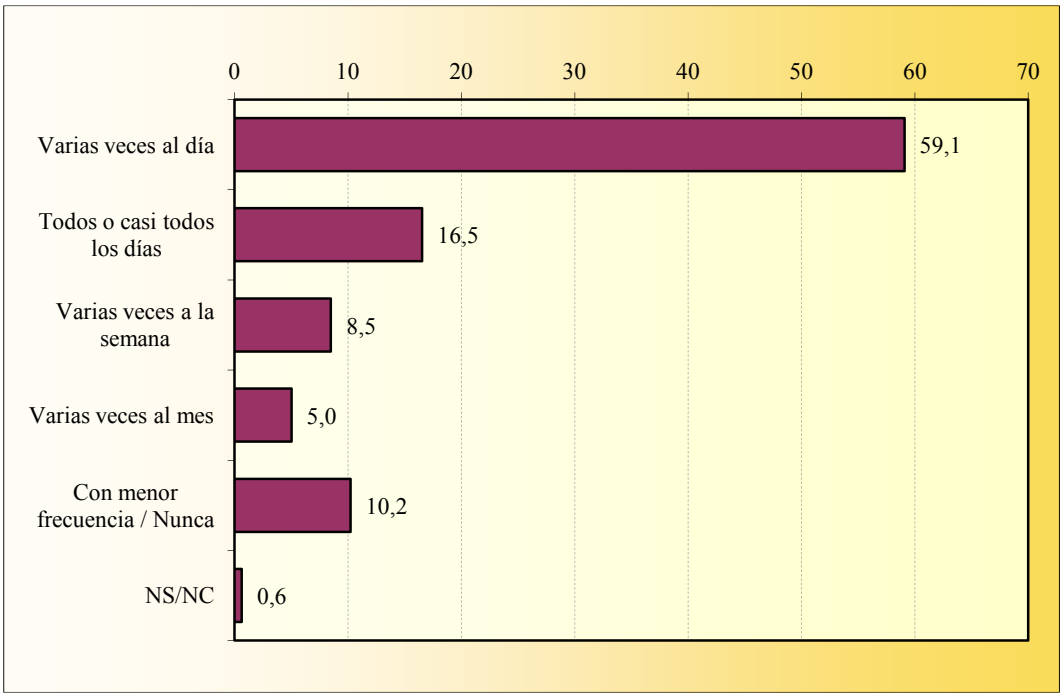
ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL
Proveedor de acceso

P. ¿Quién le proporciona el servicio de acceso a Internet en el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	26.260	100,0
Movistar	6.883	26,2
Vodafone	5.027	19,1
Orange	4.114	15,7
Yoigo	2.222	8,5
Pepephone	1.154	4,4
Simyo	1.001	3,8
R Galicia	912	3,5
Ono	331	1,3
Otro	952	3,6
Sólo me conecto en zonas wi-fi	3.279	12,5
No lo sé. Paga mi empresa/otra persona	255	1,0
NS/NC	130	0,5



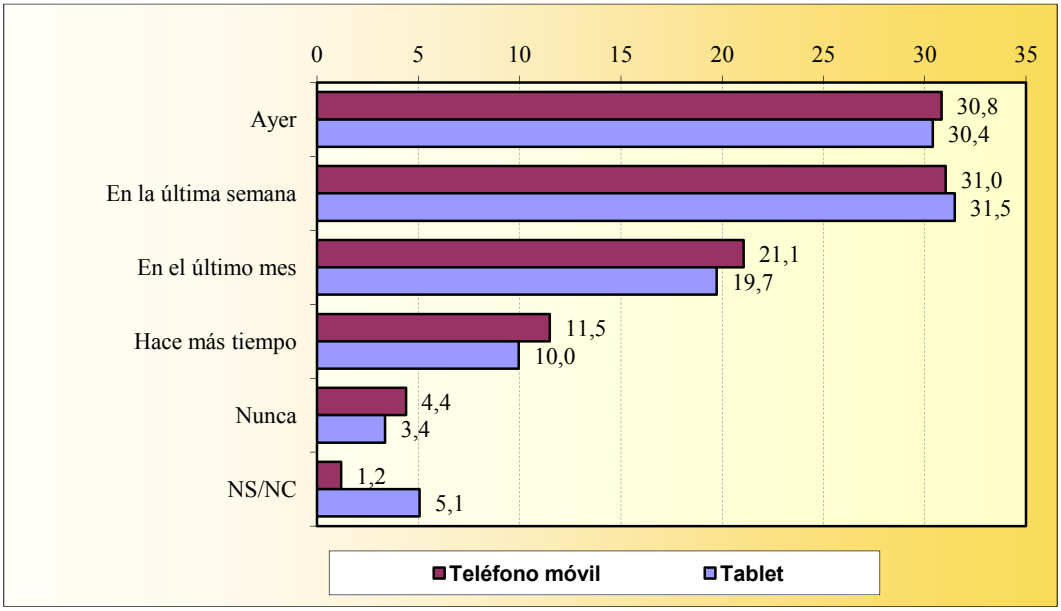
APLICACIONES / APPS
Frecuencia de uso

P. ¿Con qué frecuencia usa aplicaciones/apps en el móvil o tablet?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	27.452	100,0
Varias veces al día	16.220	59,1
Todos o casi todos los días	4.538	16,5
Varias veces a la semana	2.331	8,5
Varias veces al mes	1.381	5,0
Con menor frecuencia / Nunca	2.809	10,2
NS/NC	173	0,6



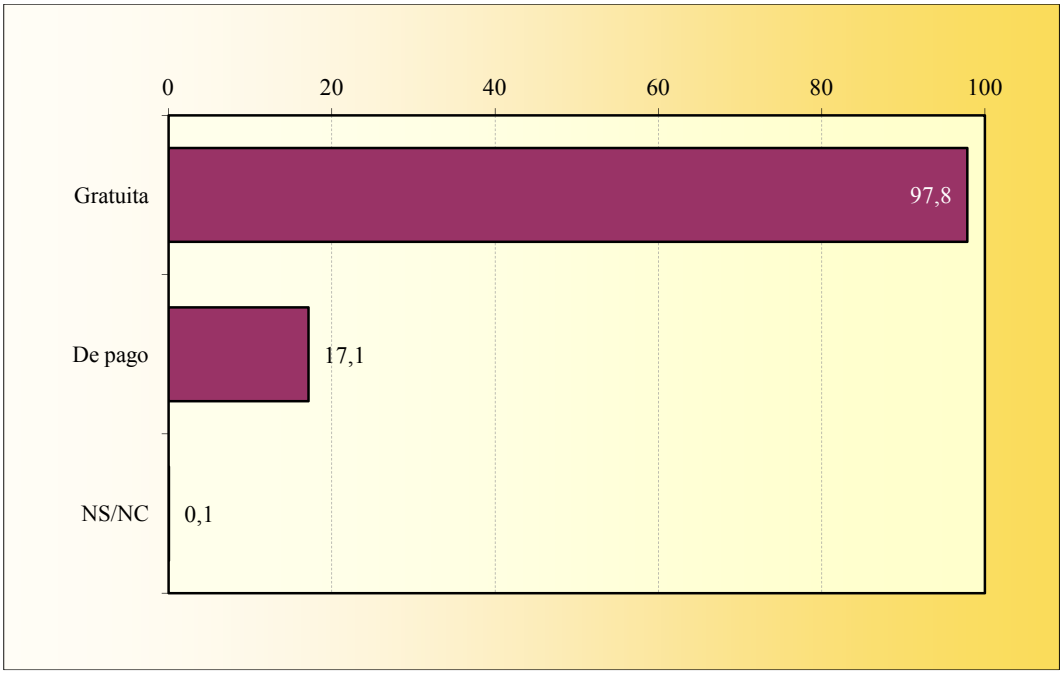
APLICACIONES / APPS
Descarga

P. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha descargado aplicaciones/apps para…		
	Absolutos	**%**
… el móvil?		
BASE (accede Internet por tel. móvil)	26.260	100,0
Ayer	8.096	30,8
En la última semana	8.149	31,0
En el último mes	5.531	21,1
Hace más tiempo	3.016	11,5
Nunca	1.154	4,4
NS/NC	314	1,2
… tablet?		
BASE (accede Internet por tablet)	10.217	100,0
Ayer	3.105	30,4
En la última semana	3.216	31,5
En el último mes	2.016	19,7
Hace más tiempo	1.018	10,0
Nunca	344	3,4
NS/NC	518	5,1



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)	23.360	
Gratuita	22.857	97,8
De pago	4.003	17,1
NS/NC	14	0,1

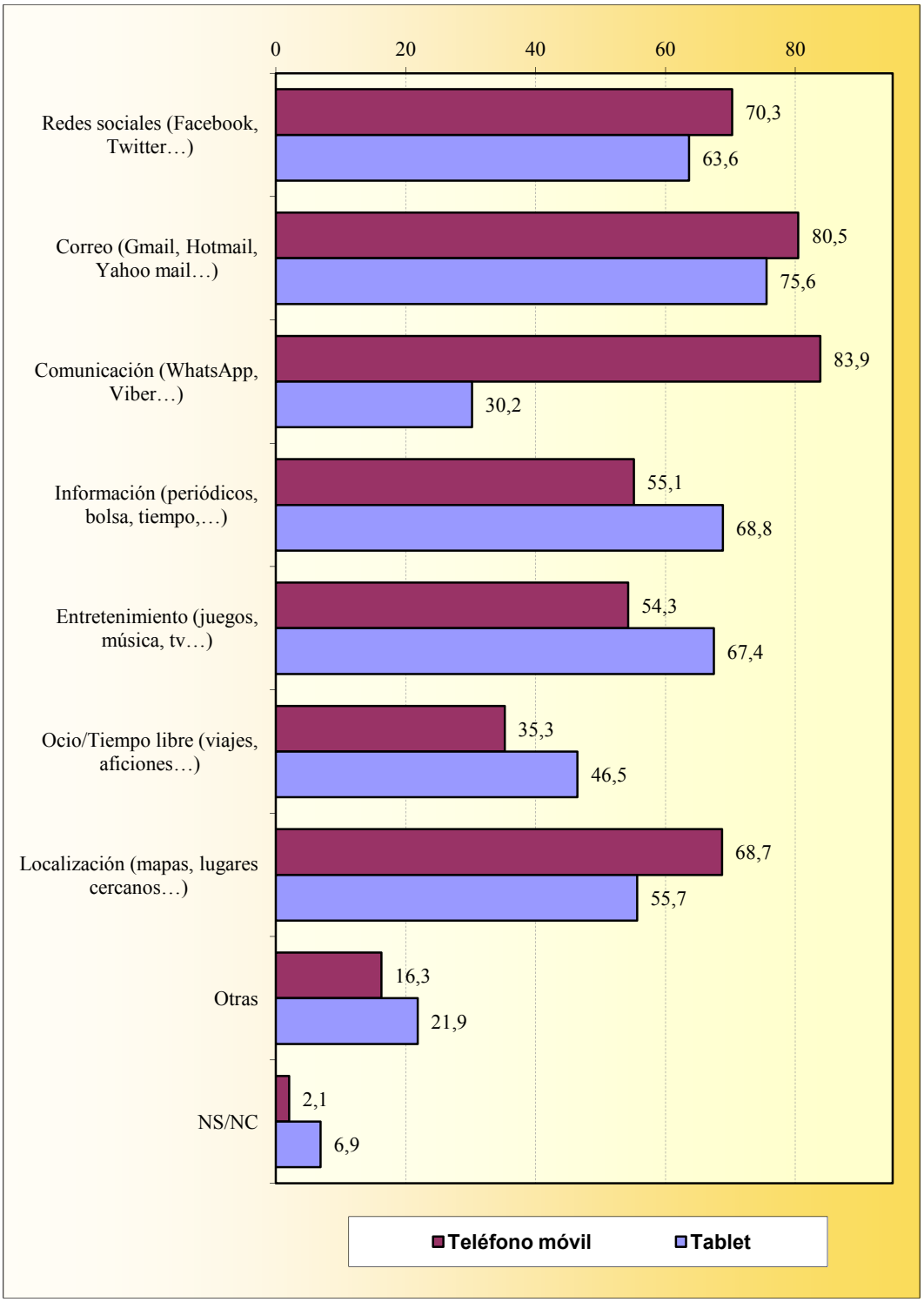


APLICACIONES / APPS
Tipología

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

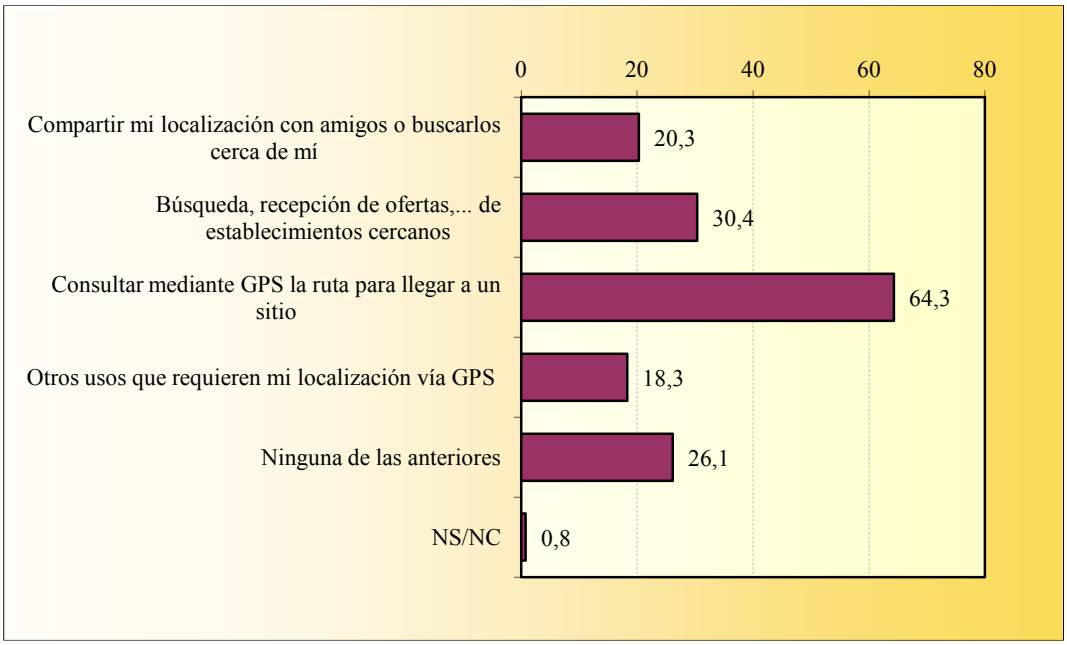
P. ¿Qué tipo de aplicaciones/apps utiliza en…		
	Absolutos	**%**
… el móvil?		
BASE (accede Internet por tel. móvil)	26.260	
Redes sociales (Facebook, Twitter…)	18.453	70,3
Correo (Gmail, Hotmail, Yahoo mail…)	21.129	80,5
Comunicación (WhatsApp, Viber…)	22.020	83,9
Información (periódicos, bolsa, tiempo,…)	14.476	55,1
Entretenimiento (juegos, música, tv…)	14.250	54,3
Ocio/Tiempo libre (viajes, aficiones…)	9.257	35,3
Localización (mapas, lugares cercanos…)	18.048	68,7
Otras	4.268	16,3
NS/NC	540	2,1
… el tablet?		
BASE (accede Internet por tablet)	10.217	
Redes sociales (Facebook, Twitter…)	6.502	63,6
Correo (Gmail, Hotmail, Yahoo mail…)	7.720	75,6
Comunicación (WhatsApp, Viber…)	3.086	30,2
Información (periódicos, bolsa, tiempo,…)	7.034	68,8
Entretenimiento (juegos, música, tv…)	6.890	67,4
Ocio/Tiempo libre (viajes, aficiones…)	4.747	46,5
Localización (mapas, lugares cercanos…)	5.686	55,7
Otras	2.234	21,9
NS/NC	705	6,9

APLICACIONES / APPS
Tipología



GEOLOCALIZACIÓN

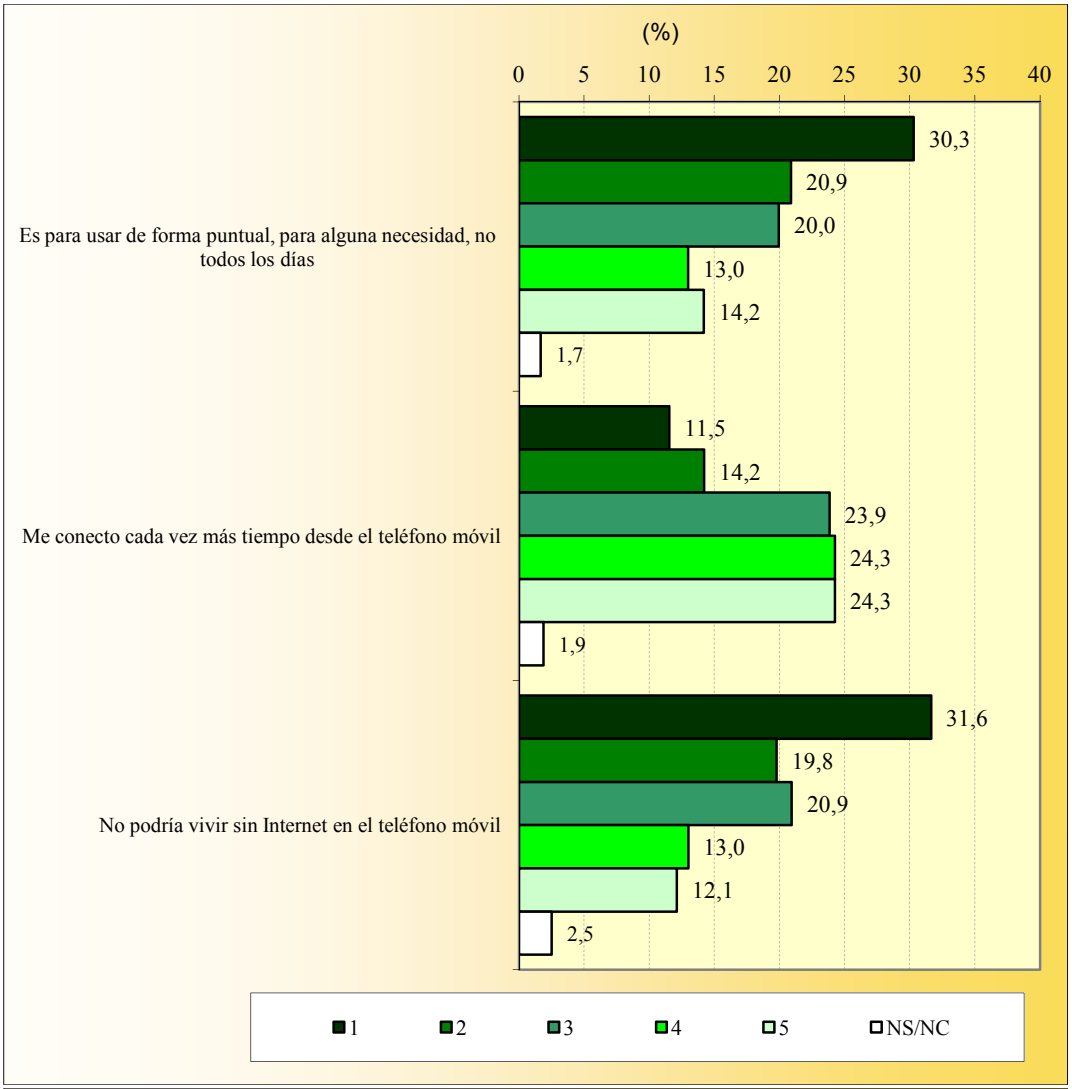
P. Indique si en los últimos 30 días ha utilizado alguno de los siguientes servicios de geolocalización GPS vía Internet en su teléfono móvil:		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	26.260	
Compartir mi localización con amigos o buscarlos cerca de mí	5.327	20,3
Búsqueda, recepción de ofertas,... de establecimientos cercanos	7.978	30,4
Consultar mediante GPS la ruta para llegar a un sitio	16.890	64,3
Otros usos que requieren mi localización vía GPS	4.810	18,3
Ninguna de las anteriores	6.864	26,1
NS/NC	209	0,8

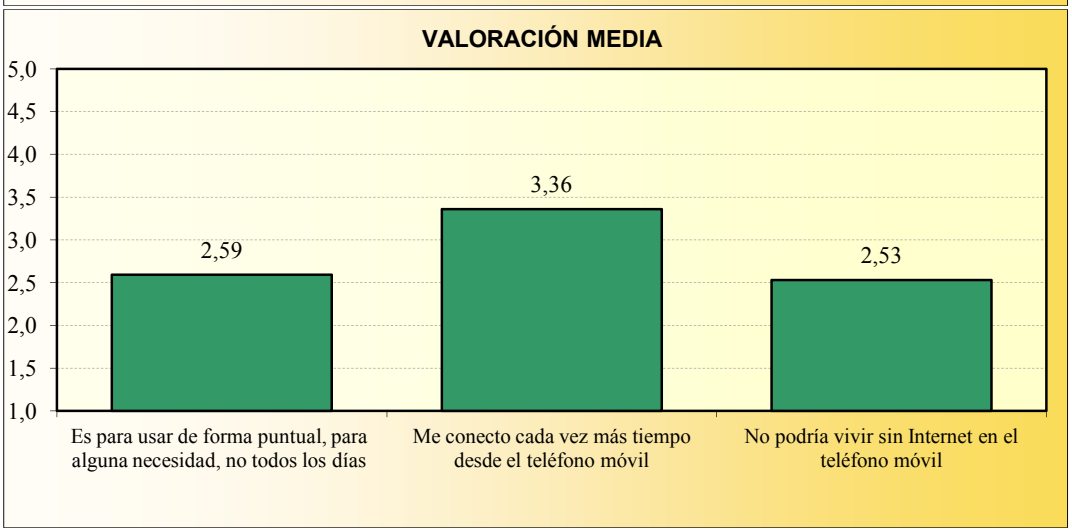


OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL

P. A continuación aparecen distintas frases relacionadas con el uso de Internet a través del teléfono móvil. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con cada una de ellas? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	26.260	100,0
Es para usar de forma puntual, para alguna necesidad, no todos los días		
1	7.961	30,3
2	5.483	20,9
3	5.239	20,0
4	3.409	13,0
5	3.730	14,2
NS/NC	438	1,7
Valoración media	2,59	
Me conecto cada vez más tiempo desde el teléfono móvil		
1	3.029	11,5
2	3.733	14,2
3	6.264	23,9
4	6.369	24,3
5	6.369	24,3
NS/NC	496	1,9
Valoración media	3,36	
No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil		
1	8.310	31,6
2	5.193	19,8
3	5.498	20,9
4	3.415	13,0
5	3.182	12,1
NS/NC	662	2,5
Valoración media	2,53	

OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL

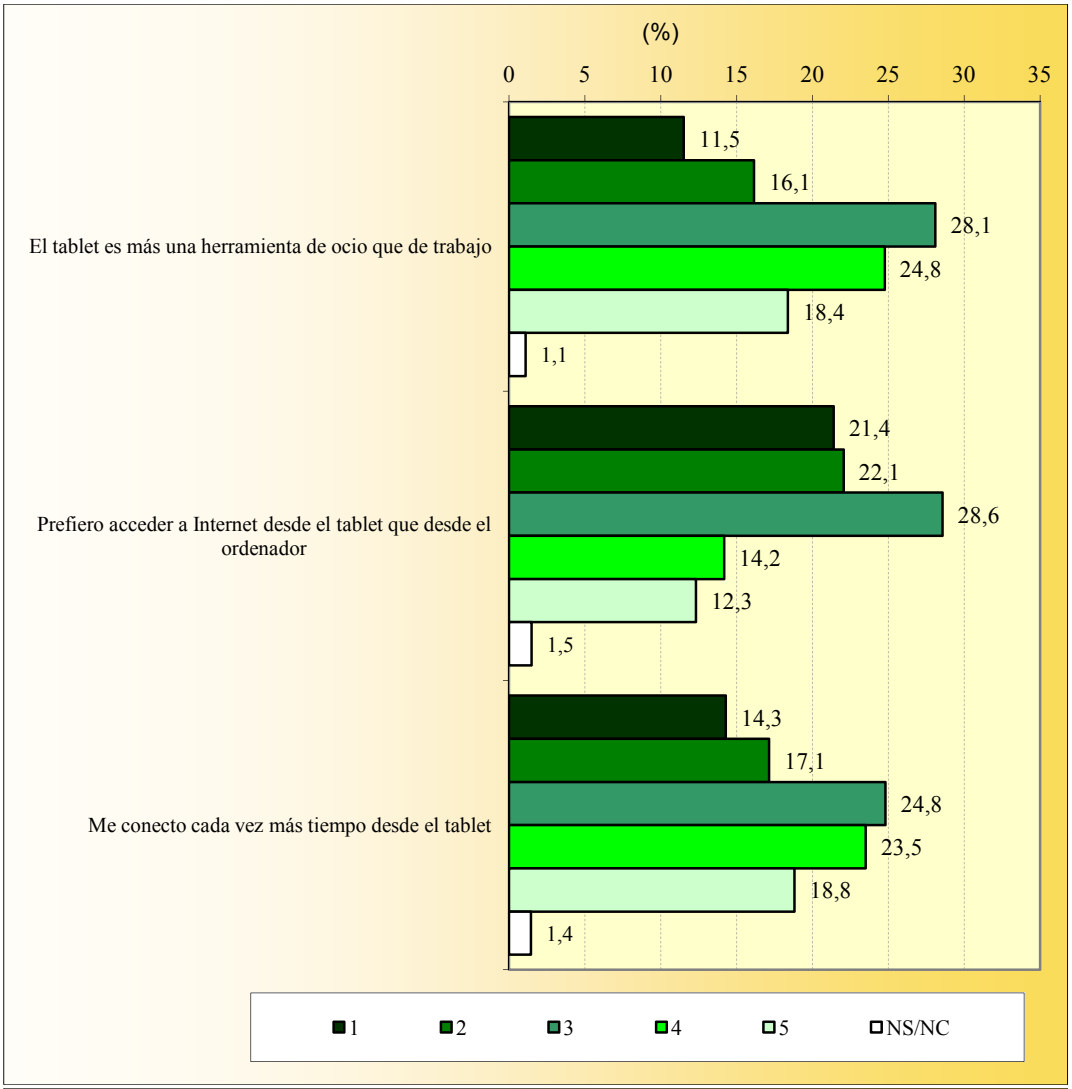


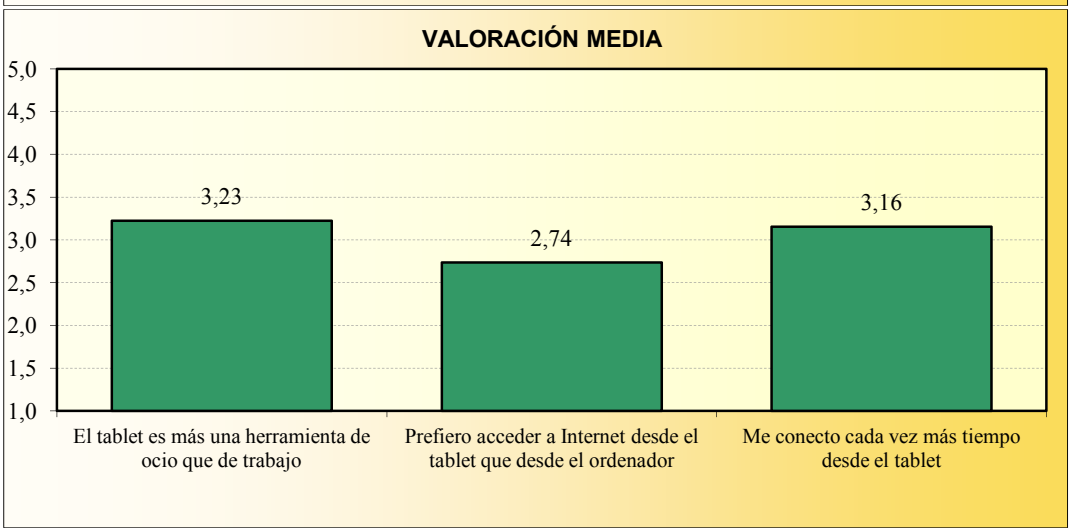


OPINIONES SOBRE EL USO DE TABLET

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)	10.217	100,0
El tablet es más una herramienta de ocio que de trabajo		
1	1.176	11,5
2	1.650	16,1
3	2.872	28,1
4	2.530	24,8
5	1.878	18,4
NS/NC	111	1,1
Valoración media	3,23	
Prefiero acceder a Internet desde el tablet que desde el ordenador		
1	2.187	21,4
2	2.253	22,1
3	2.920	28,6
4	1.448	14,2
5	1.258	12,3
NS/NC	151	1,5
Valoración media	2,74	
Me conecto cada vez más tiempo desde el tablet		
1	1.460	14,3
2	1.752	17,1
3	2.535	24,8
4	2.402	23,5
5	1.922	18,8
NS/NC	146	1,4
Valoración media	3,16	

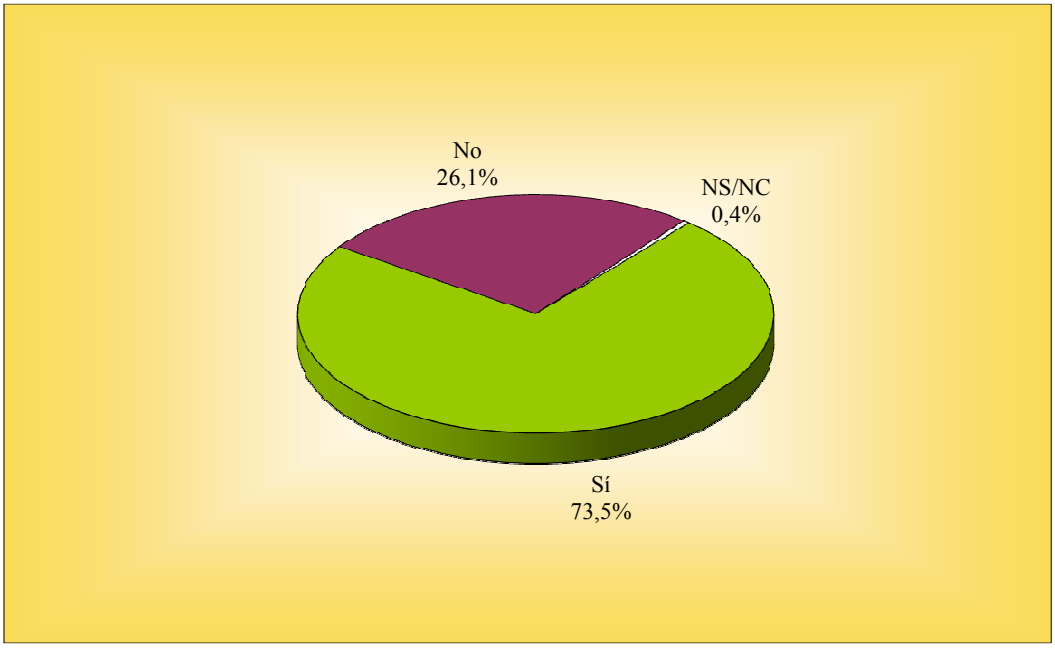
OPINIONES SOBRE EL USO DE TABLET





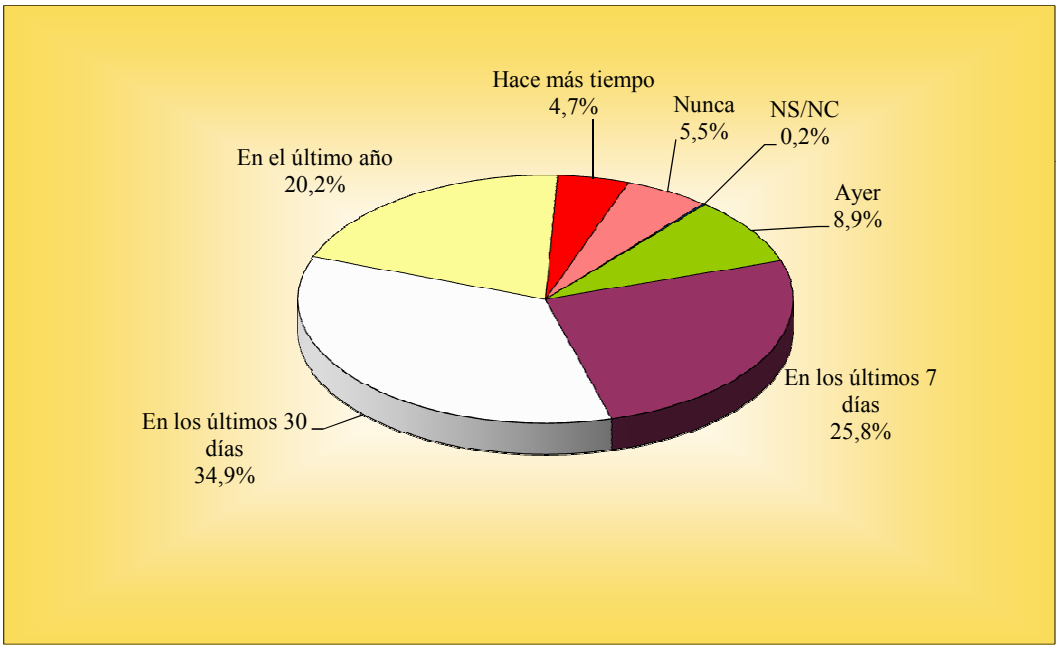
DECISIÓN DE COMPRA INFORMADO A TRAVÉS DE INTERNET

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	33.254	100,0
Sí	24.429	73,5
No	8.683	26,1
NS/NC	142	0,4



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	33.254	100,0
Ayer	2.943	8,9
En los últimos 7 días	8.567	25,8
En los últimos 30 días	11.590	34,9
En el último año	6.711	20,2
Hace más tiempo	1.548	4,7
Nunca	1.844	5,5
NS/NC	51	0,2

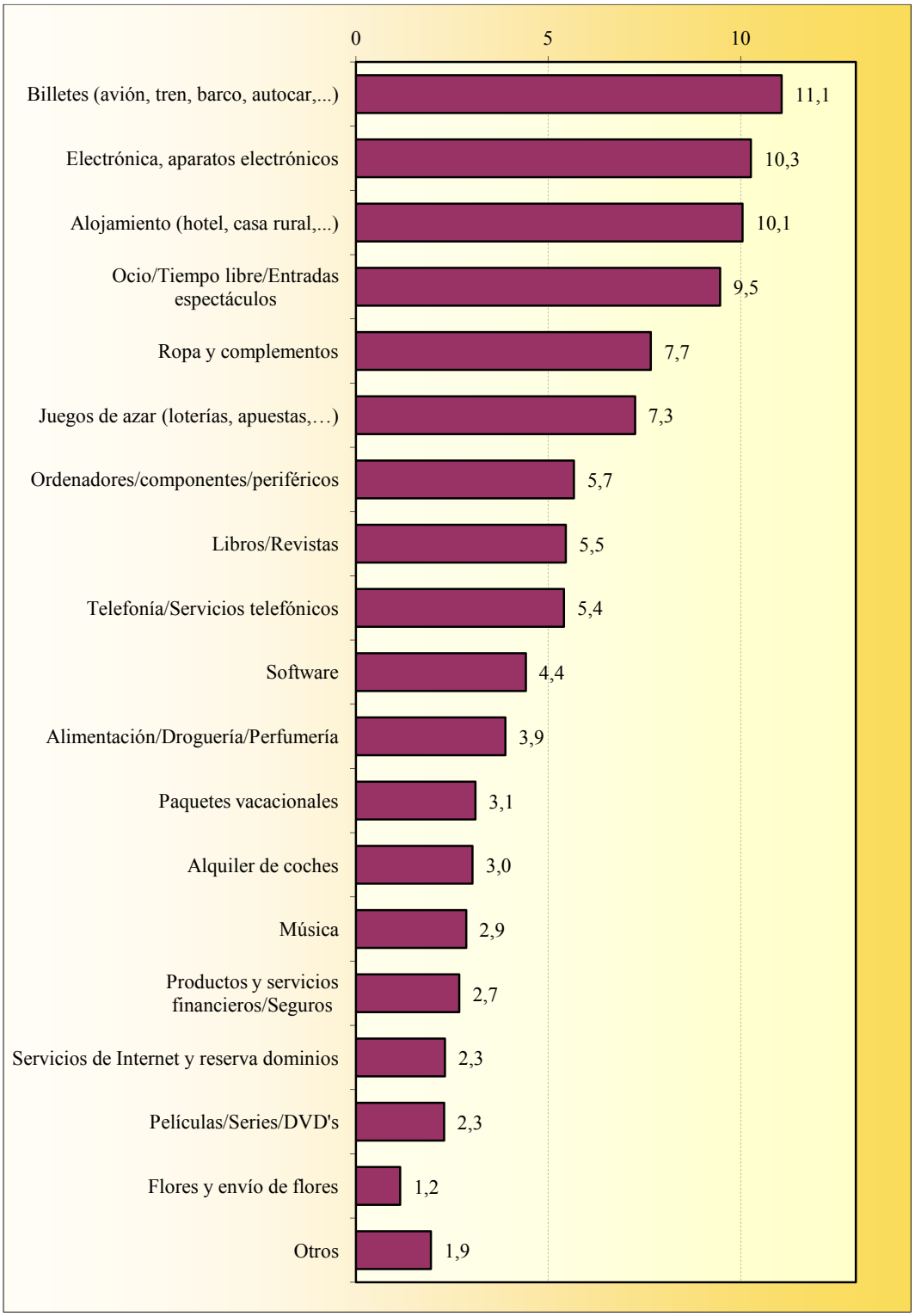


COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET
Producto o servicio

Entre los 29.811 entrevistados que declaran haber comprado a través de Internet en el último año, se mencionaron 132.880 productos o servicios con la siguiente distribución:

P. Producto o servicio comprado a través de Internet en el último año		
	Absolutos	**%**
BASE (menciones)	132.880	100,0
Billetes (avión, tren, barco, autocar,...)	14.710	11,1
Electrónica, aparatos electrónicos	13.649	10,3
Alojamiento (hotel, casa rural,...)	13.360	10,1
Ocio/Tiempo libre/Entradas espectáculos	12.579	9,5
Ropa y complementos	10.186	7,7
Juegos de azar (loterías, apuestas,…)	9.641	7,3
Ordenadores/componentes/periféricos	7.527	5,7
Libros/Revistas	7.253	5,5
Telefonía/Servicios telefónicos	7.182	5,4
Software	5.865	4,4
Alimentación/Droguería/Perfumería	5.163	3,9
Paquetes vacacionales	4.128	3,1
Alquiler de coches	4.026	3,0
Música	3.804	2,9
Productos y servicios financieros/Seguros	3.570	2,7
Servicios de Internet y reserva dominios	3.075	2,3
Películas/Series/DVD's	3.042	2,3
Flores y envío de flores	1.529	1,2
Otros	2.591	1,9

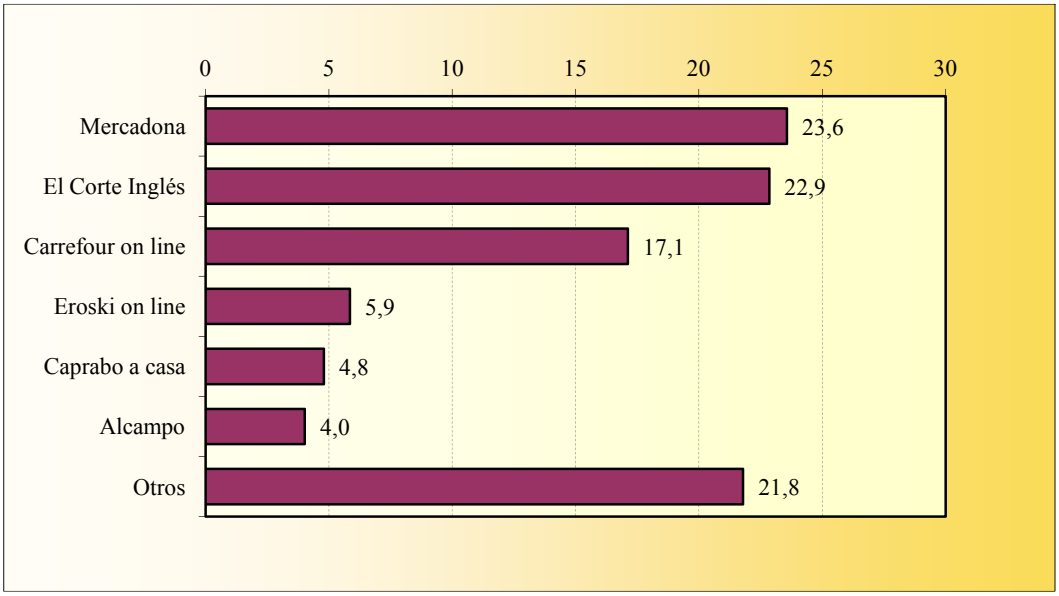
COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET
Producto o servicio



COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET
Supermercados virtuales

Los 5.163 entrevistados que han comprado productos de alimentación, bebidas, droguería ó perfumería por Internet en el último año mencionan 6.525 supermercados virtuales, con la siguiente distribución:

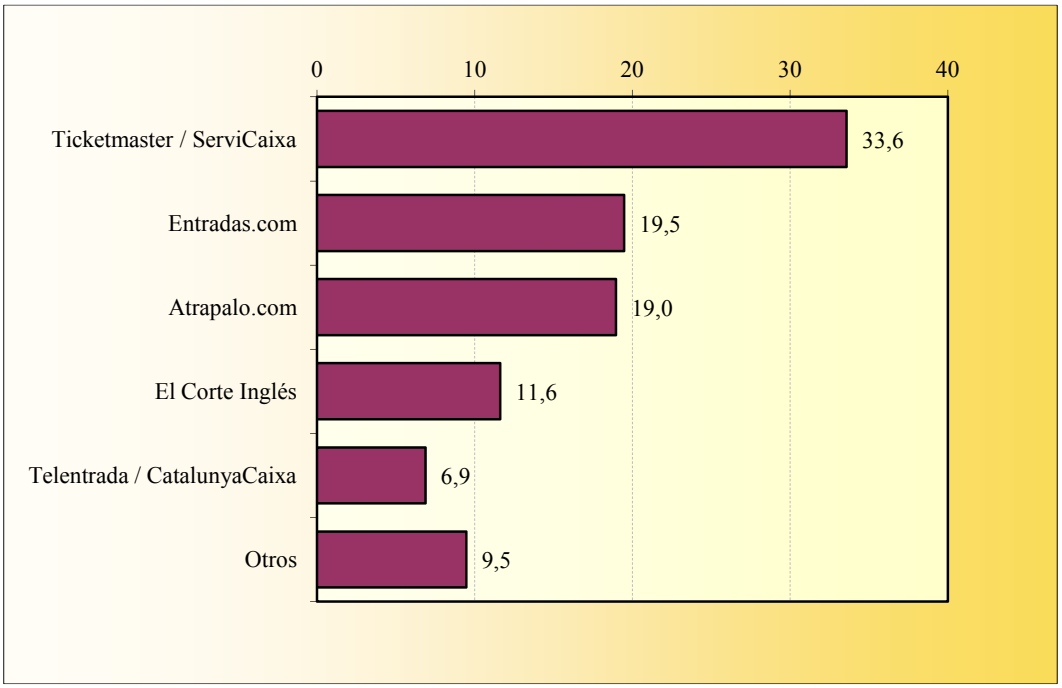
P. Indique a través de qué supermercados virtuales ha comprado productos de Alimentación/Bebidas/Droguería/Perfumería por medio de Internet durante el último año:		
	Absolutos	**%**
BASE (menciones)	6.525	100,0
Mercadona	1.538	23,6
El Corte Inglés	1.491	22,9
Carrefour on line	1.117	17,1
Eroski on line	382	5,9
Caprabo a casa	313	4,8
Alcampo	262	4,0
Otros	1.422	21,8



COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET
Entradas de espectáculos

Los internautas han respondido con 19.465 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)	19.465	100,0
Ticketmaster / ServiCaixa	6.538	33,6
Entradas.com	3.792	19,5
Atrapalo.com	3.691	19,0
El Corte Inglés	2.260	11,6
Telentrada / CatalunyaCaixa	1.340	6,9
Otros	1.844	9,5

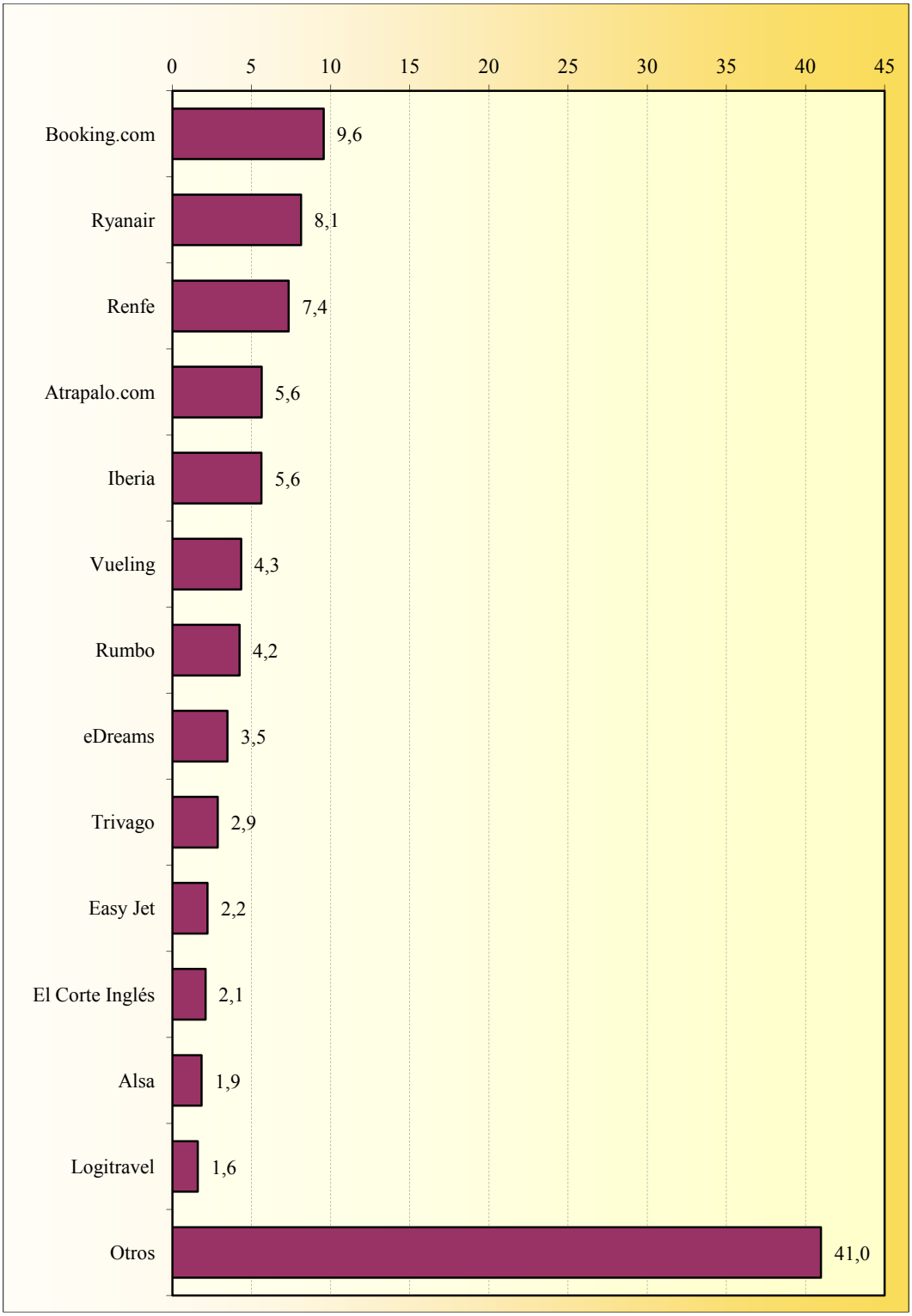


COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET
Viajes/Vacaciones

Las 38.361 menciones obtenidas en esta pregunta se distribuyen así:

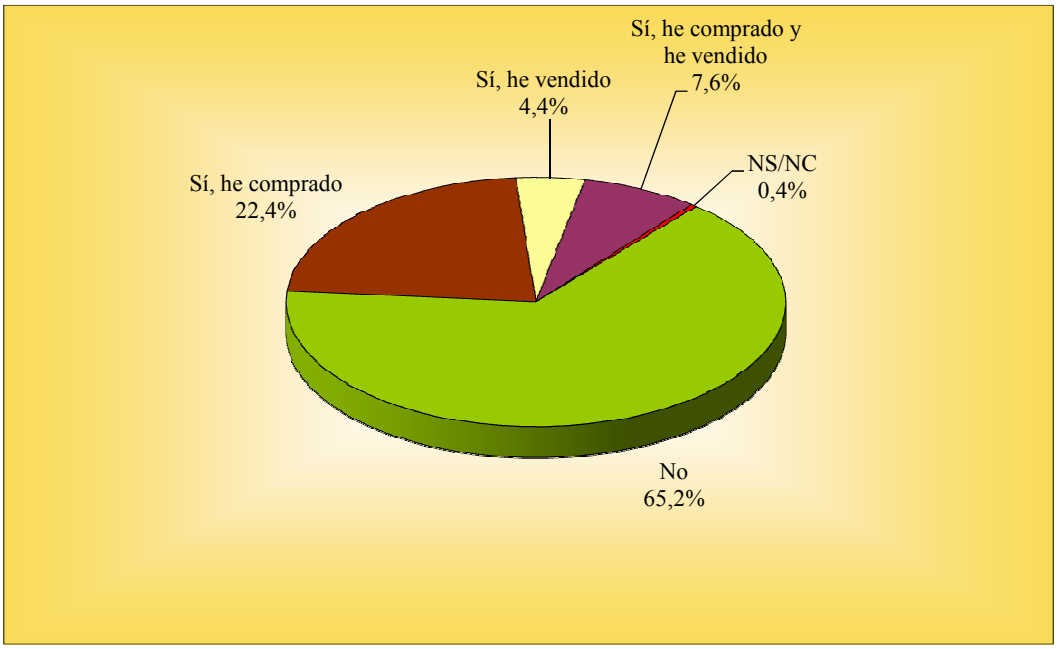
P. Indique a través de qué sitios web ha comprado/contratado paquetes vacacionales, alojamiento, billetes (avión, tren, barco, autocar,...) o ha alquilado coches a través de Internet en el último año:		
	Absolutos	**%**
BASE (menciones)	38.361	100,0
Booking.com	3.666	9,6
Ryanair	3.117	8,1
Renfe	2.820	7,4
Atrapalo.com	2.162	5,6
Iberia	2.160	5,6
Vueling	1.667	4,3
Rumbo	1.627	4,2
eDreams	1.338	3,5
Trivago	1.099	2,9
Easy Jet	854	2,2
El Corte Inglés	804	2,1
Alsa	710	1,9
Logitravel	617	1,6
Otros	15.720	41,0

COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET
Viajes/Vacaciones



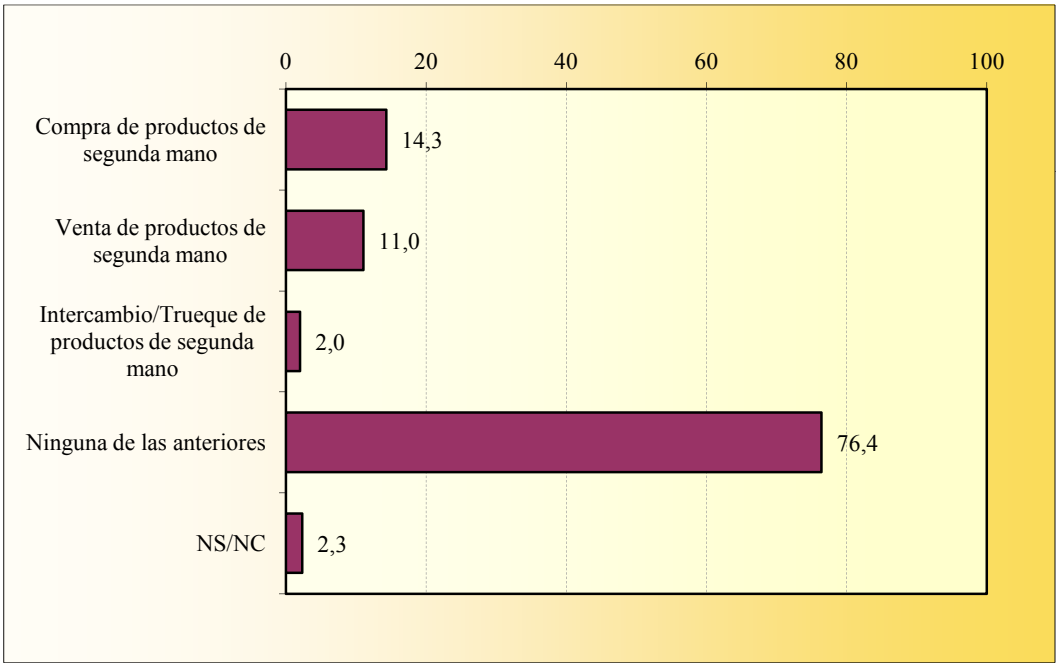
COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET
Subastas

P. En el último año ¿ha comprado o vendido algo por medio de una página de subastas (eBay o similares)?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
No	21.689	65,2
Sí, he comprado	7.447	22,4
Sí, he vendido	1.470	4,4
Sí, he comprado y he vendido	2.519	7,6
NS/NC	129	0,4



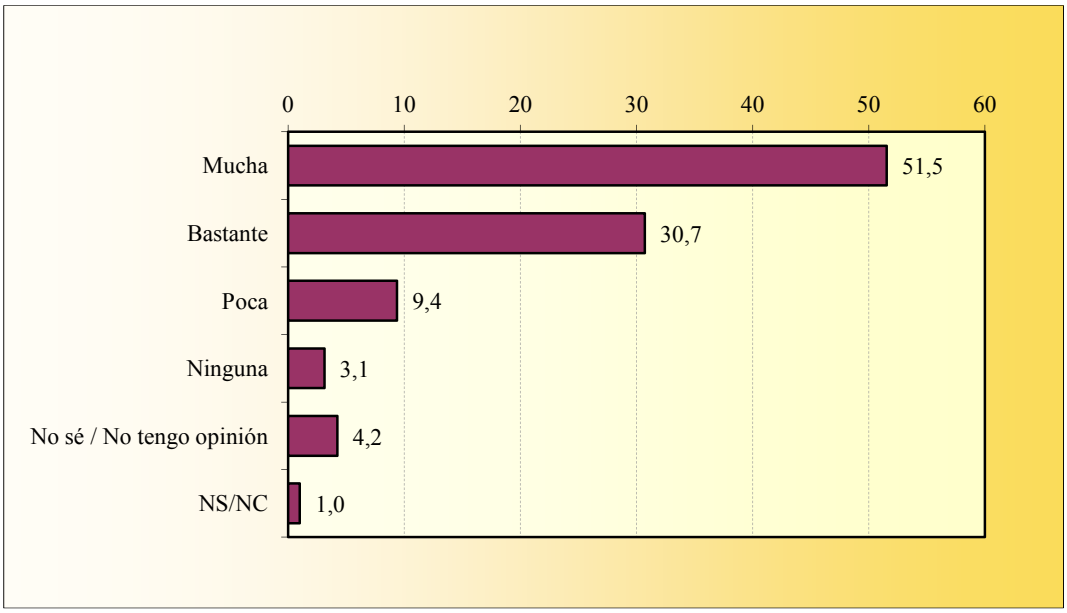
COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET
Productos de segunda mano

P. Indique si ha realizado alguna de las siguientes transacciones a través de Internet en los últimos 30 días a nivel particular.		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	
Compra de productos de segunda mano	4.754	14,3
Venta de productos de segunda mano	3.670	11,0
Intercambio/Trueque de productos de segunda mano	674	2,0
Ninguna de las anteriores	25.408	76,4
NS/NC	774	2,3



COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET
Sello de calidad

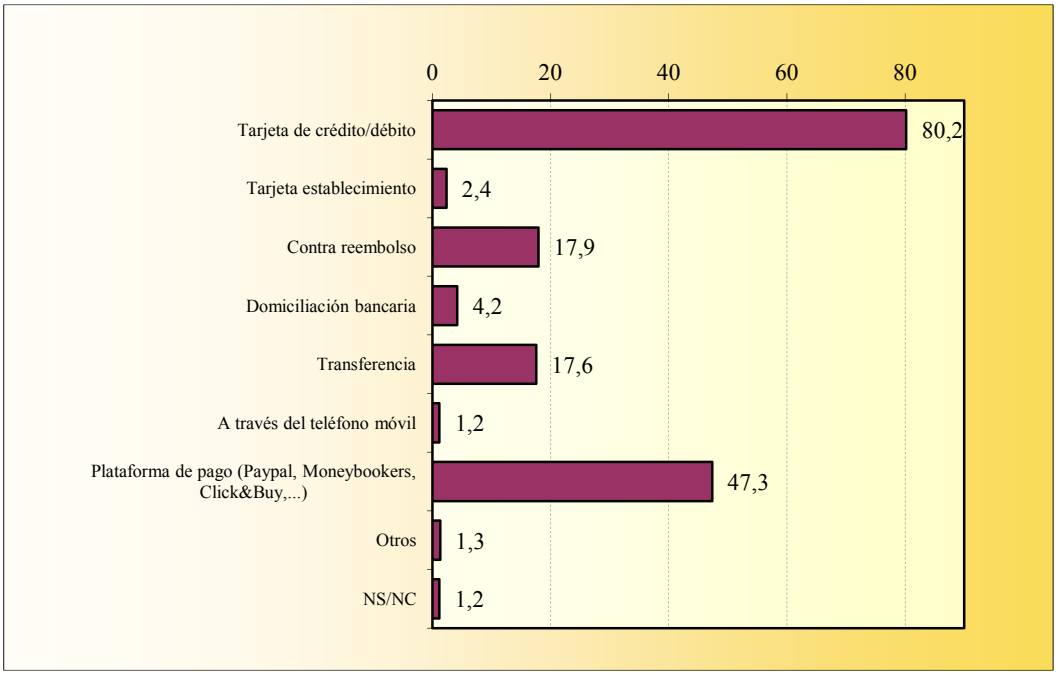
P. A la hora de realizar compras a través de Internet ¿qué grado de importancia le concede a que la tienda online esté adherida a un sello de calidad (Confianza Online,…)?		
	Absolutos	**%**
BASE (ha comprado último año)	29.811	100,0
Mucha	15.365	51,5
Bastante	9.156	30,7
Poca	2.792	9,4
Ninguna	934	3,1
No sé / No tengo opinión	1.262	4,2
NS/NC	302	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.

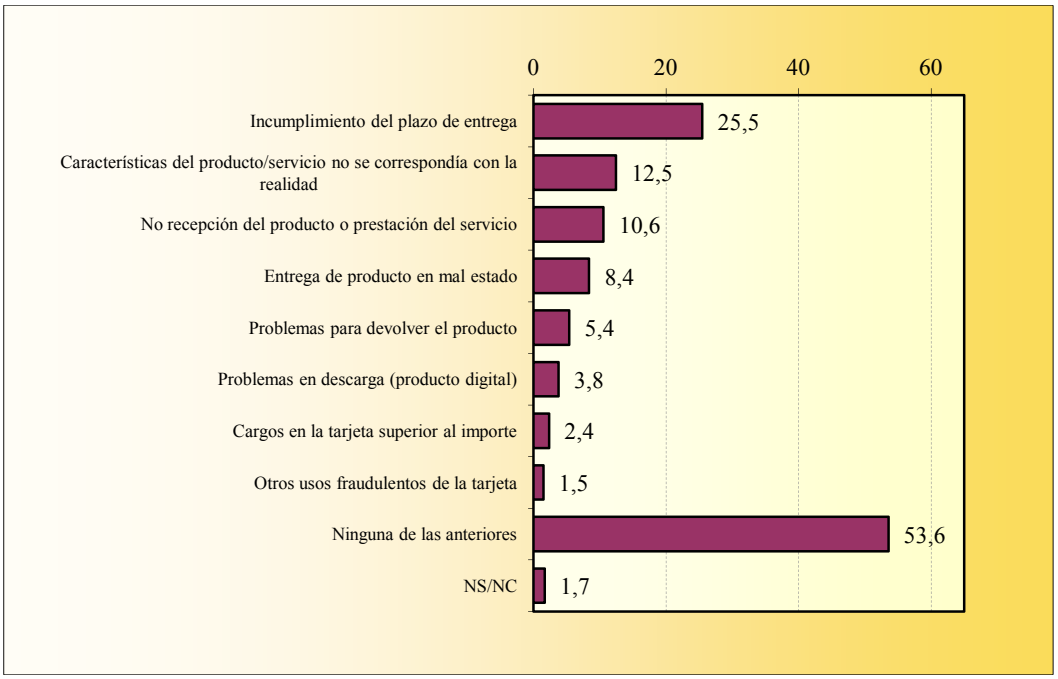
P. ¿Qué método/s de pago suele utilizar para pagar sus compras a través de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE (ha comprado último año)	29.811	
Tarjeta de crédito/débito	23.900	80,2
Tarjeta establecimiento	707	2,4
Contra reembolso	5.350	17,9
Domiciliación bancaria	1.251	4,2
Transferencia	5.239	17,6
A través del teléfono móvil	357	1,2
Plataforma de pago (Paypal, Moneybookers, Click&Buy,...)	14.109	47,3
Otros	392	1,3
NS/NC	345	1,2



COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET
Incidencias

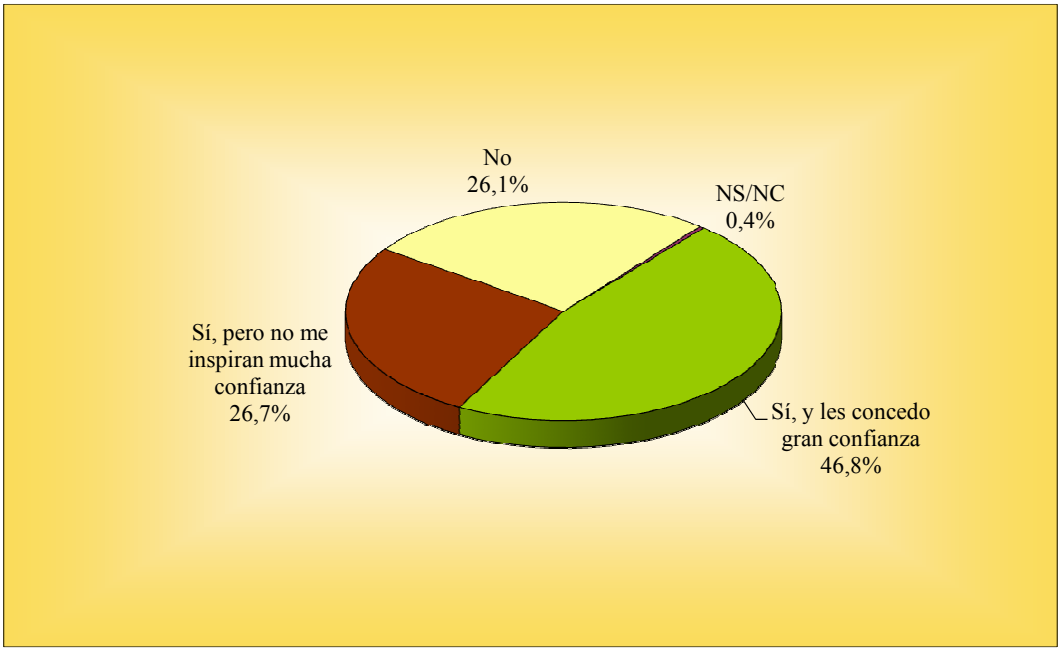
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que existen encuestados que declaran haber sufrido más de una incidencia.

P. Señale qué incidencias le han surgido, al menos una vez, como consecuencia de haber realizado compras a través de Internet durante el último año.		
	Absolutos	**%**
BASE (ha comprado último año)	29.811	
Incumplimiento del plazo de entrega	7.598	25,5
Características del producto/servicio no se correspondía con la realidad	3.713	12,5
No recepción del producto o prestación del servicio	3.153	10,6
Entrega de producto en mal estado	2.505	8,4
Problemas para devolver el producto	1.615	5,4
Problemas en descarga (producto digital)	1.133	3,8
Cargos en la tarjeta superior al importe	703	2,4
Otros usos fraudulentos de la tarjeta	446	1,5
Ninguna de las anteriores	15.966	53,6
NS/NC	505	1,7



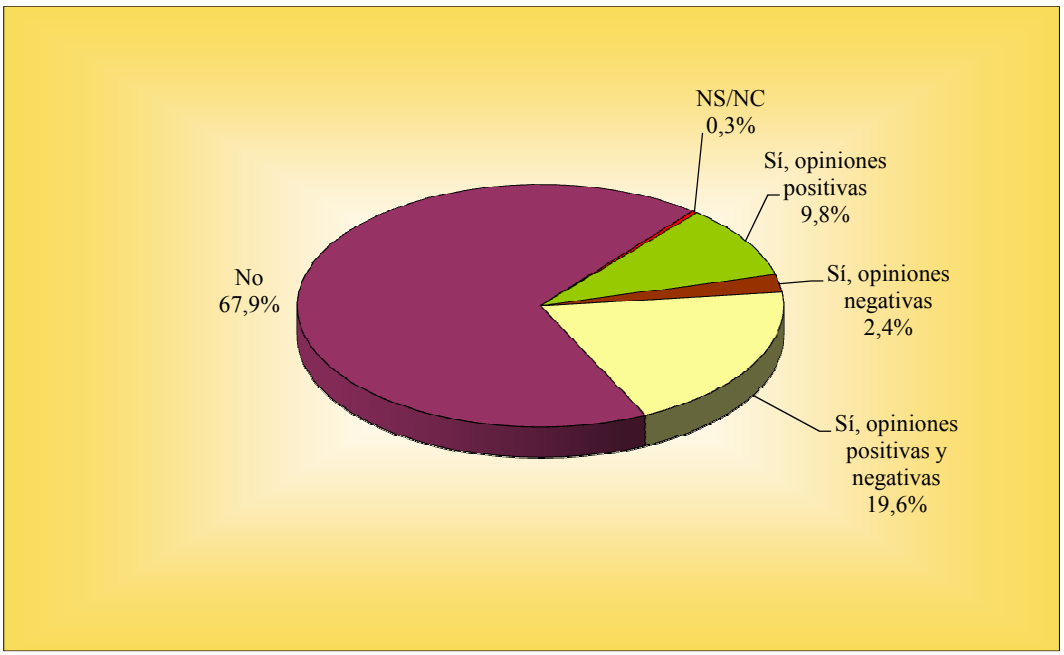
BOCA A BOCA EN INTERNET
Consulta de opiniones de otras personas

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	33.254	100,0
Sí, y les concedo gran confianza	15.565	46,8
Sí, pero no me inspiran mucha confianza	8.893	26,7
No	8.679	26,1
NS/NC	117	0,4



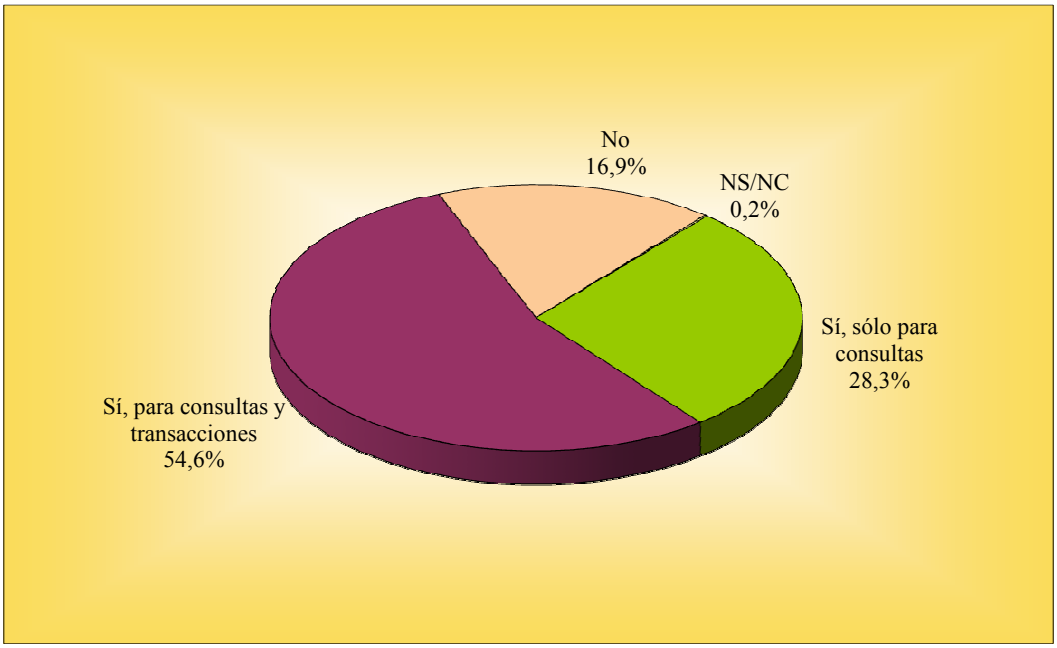
BOCA A BOCA EN INTERNET
Divulgación de propias opiniones

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	33.254	100,0
Sí, opiniones positivas	3.255	9,8
Sí, opiniones negativas	791	2,4
Sí, opiniones positivas y negativas	6.529	19,6
No	22.563	67,9
NS/NC	116	0,3



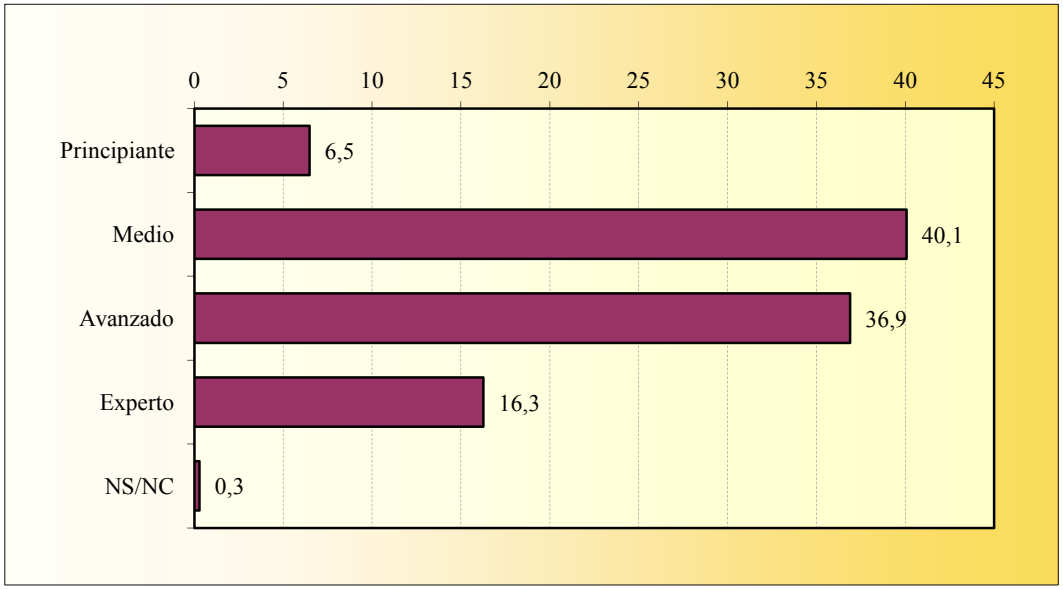
BANCA EN INTERNET

P. En los últimos 30 días ¿ha operado con entidades bancarias a través de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Sí, sólo para consultas	9.415	28,3
Sí, para consultas y transacciones	18.169	54,6
No	5.620	16,9
NS/NC	50	0,2



CONOCIMIENTO DE INFORMÁTICA

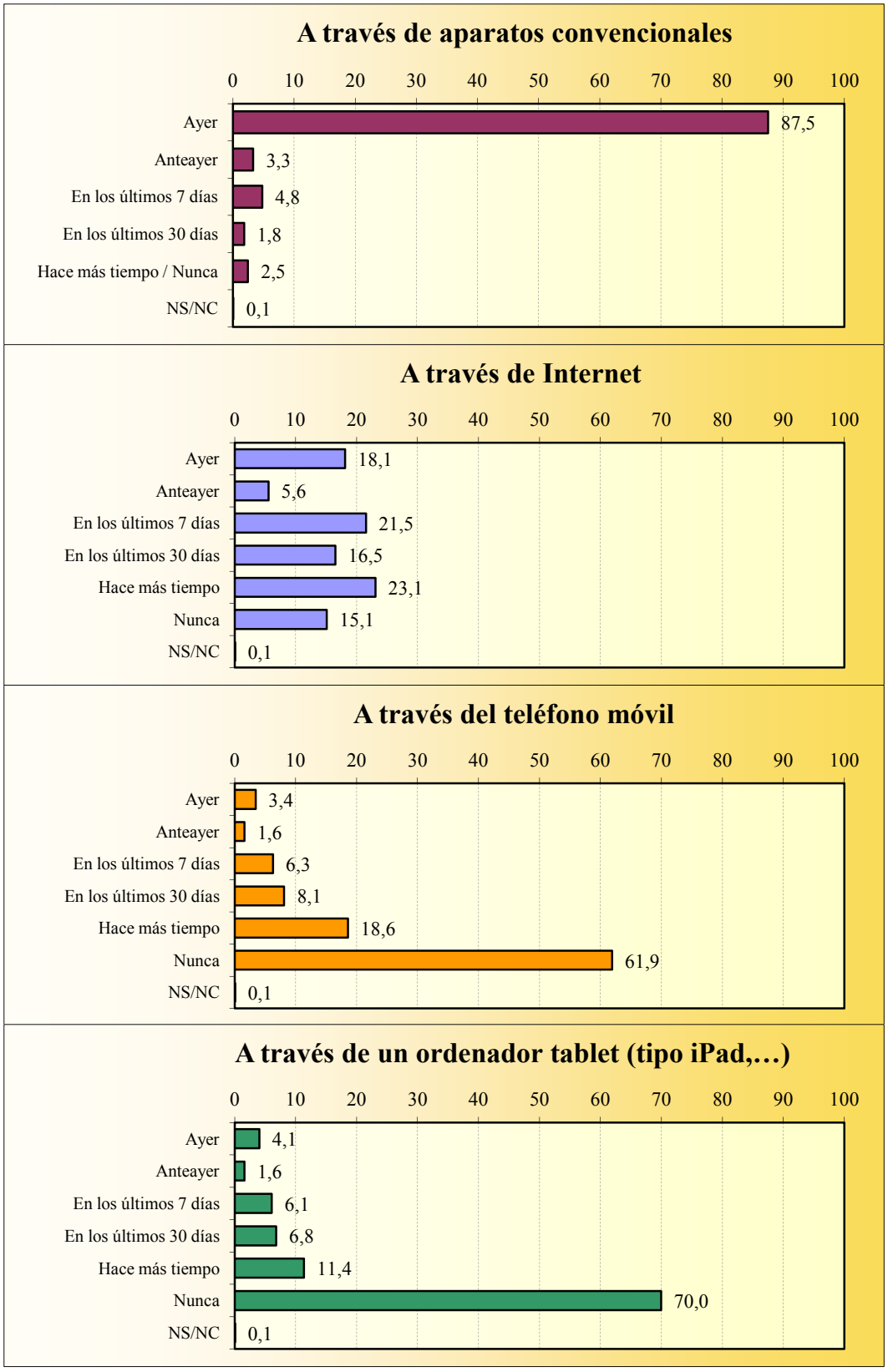
P. ¿Cuál cree que es su grado de conocimiento de la informática en general?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Principiante	2.156	6,5
Medio	13.324	40,1
Avanzado	12.270	36,9
Experto	5.408	16,3
NS/NC	96	0,3



CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Televisión

P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
...ha visto la televisión?		
A través de aparatos convencionales		
Ayer	29.107	87,5
Anteayer	1.100	3,3
En los últimos 7 días	1.603	4,8
En los últimos 30 días	608	1,8
Hace más tiempo / Nunca	819	2,5
NS/NC	17	0,1
A través de Internet		
Ayer	6.020	18,1
Anteayer	1.849	5,6
En los últimos 7 días	7.166	21,5
En los últimos 30 días	5.497	16,5
Hace más tiempo	7.687	23,1
Nunca	5.018	15,1
NS/NC	17	0,1
A través del teléfono móvil		
Ayer	1.145	3,4
Anteayer	533	1,6
En los últimos 7 días	2.090	6,3
En los últimos 30 días	2.699	8,1
Hace más tiempo	6.179	18,6
Nunca	20.591	61,9
NS/NC	17	0,1
A través de un tablet (tipo iPad,…)		
Ayer	1.348	4,1
Anteayer	536	1,6
En los últimos 7 días	2.027	6,1
En los últimos 30 días	2.270	6,8
Hace más tiempo	3.787	11,4
Nunca	23.269	70,0
NS/NC	17	0,1

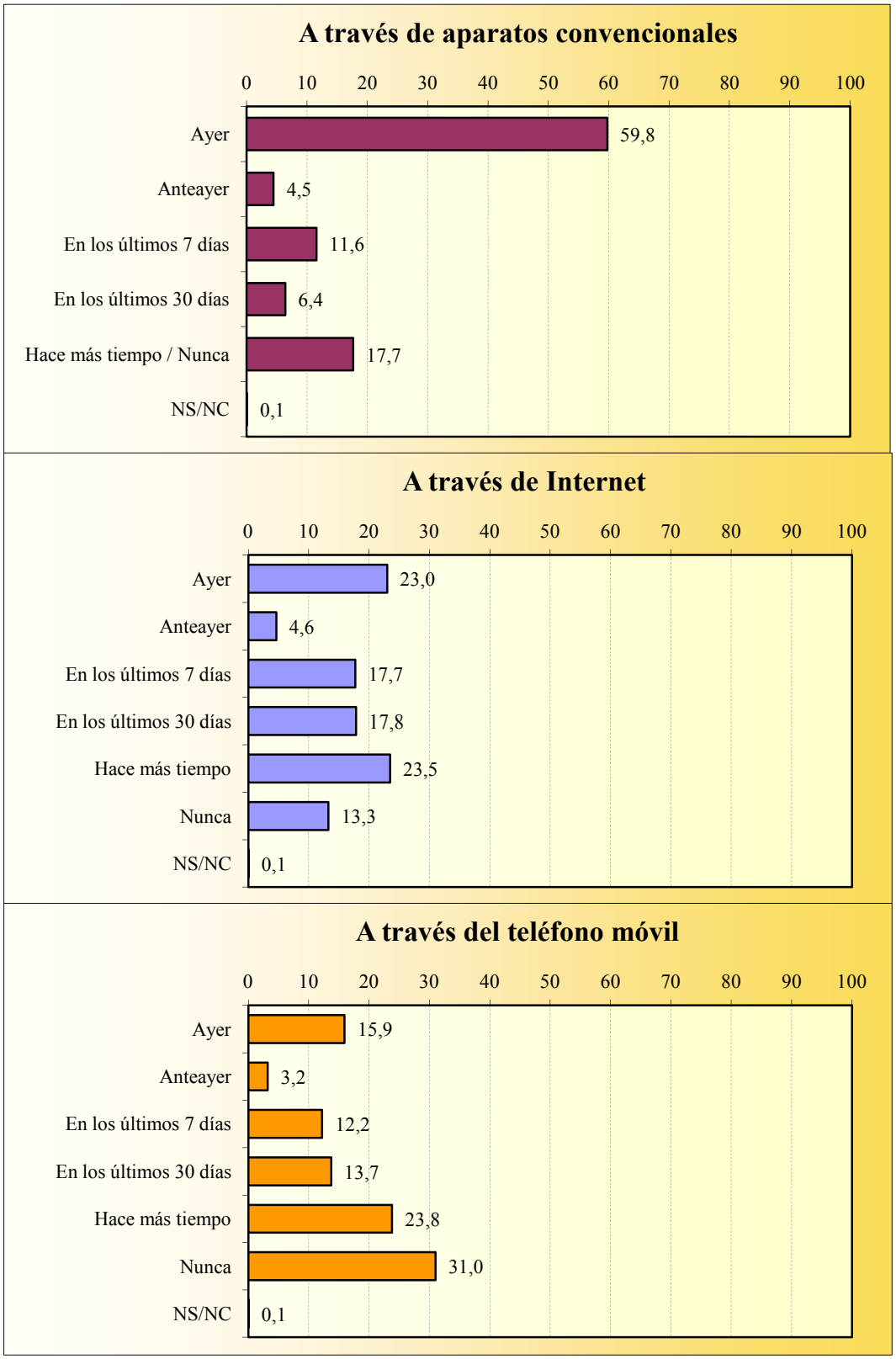
CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Televisión



CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Radio

P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
...ha escuchado la radio?		
A través de aparatos convencionales		
Ayer	19.881	59,8
Anteayer	1.487	4,5
En los últimos 7 días	3.854	11,6
En los últimos 30 días	2.134	6,4
Hace más tiempo / Nunca	5.881	17,7
NS/NC	17	0,1
A través de Internet		
Ayer	7.647	23,0
Anteayer	1.545	4,6
En los últimos 7 días	5.886	17,7
En los últimos 30 días	5.935	17,8
Hace más tiempo	7.812	23,5
Nunca	4.412	13,3
NS/NC	17	0,1
A través del teléfono móvil		
Ayer	5.304	15,9
Anteayer	1.067	3,2
En los últimos 7 días	4.068	12,2
En los últimos 30 días	4.564	13,7
Hace más tiempo	7.918	23,8
Nunca	10.316	31,0
NS/NC	17	0,1

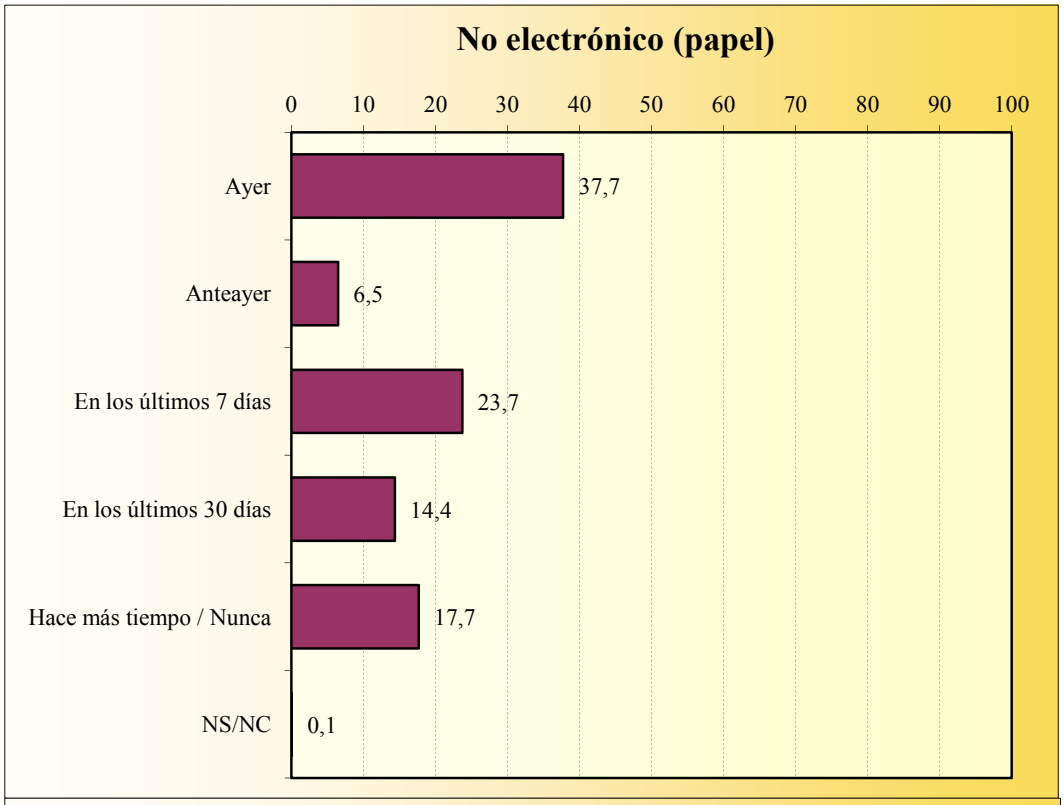
CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Radio

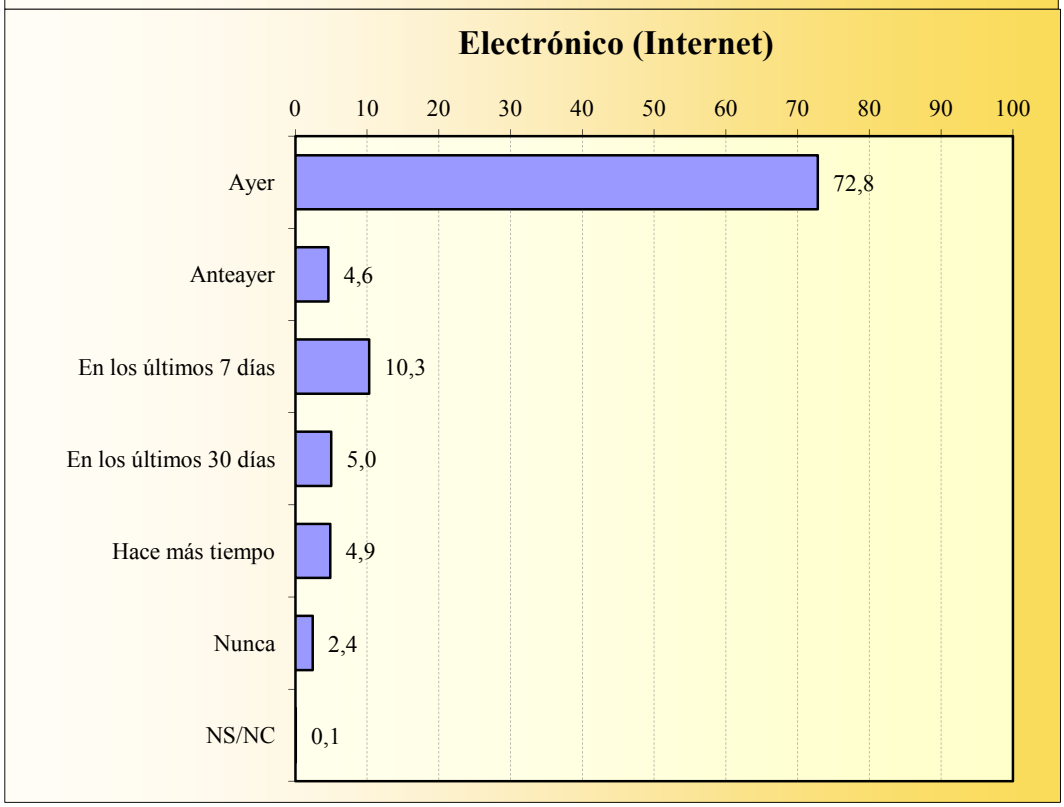


CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Periódico / Diario

P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
...ha leído un periódico/diario?		
No electrónico (papel)		
Ayer	12.546	37,7
Anteayer	2.154	6,5
En los últimos 7 días	7.884	23,7
En los últimos 30 días	4.773	14,4
Hace más tiempo / Nunca	5.880	17,7
NS/NC	17	0,1
Electrónico (Internet)		
Ayer	24.210	72,8
Anteayer	1.524	4,6
En los últimos 7 días	3.418	10,3
En los últimos 30 días	1.664	5,0
Hace más tiempo	1.622	4,9
Nunca	799	2,4
NS/NC	17	0,1

CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Periódico / Diario

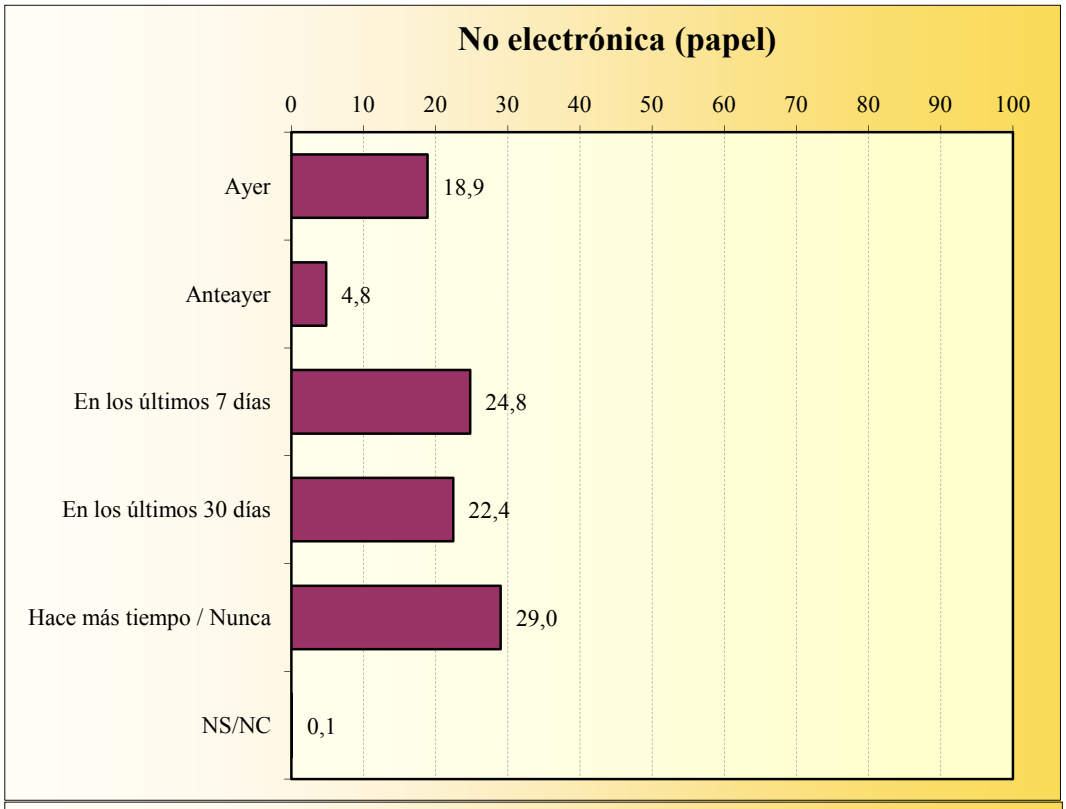


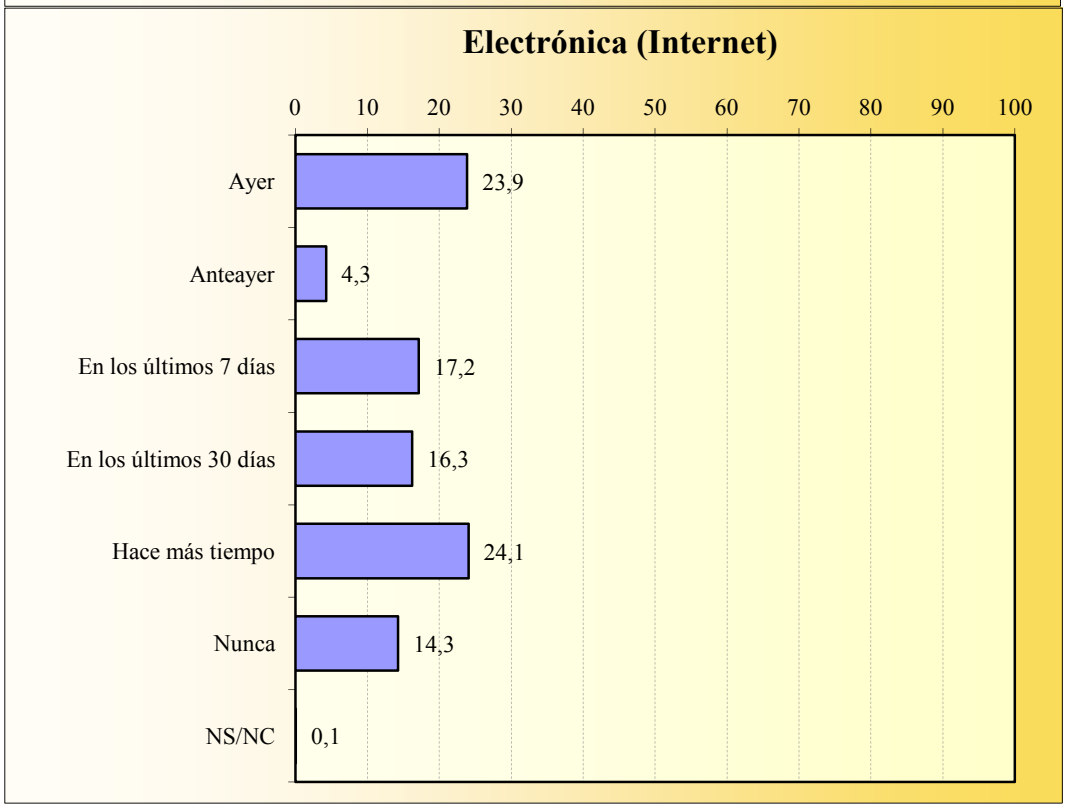


CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Revistas

P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
...ha leído una revista?		
No electrónica (papel)		
Ayer	6.282	18,9
Anteayer	1.609	4,8
En los últimos 7 días	8.244	24,8
En los últimos 30 días	7.460	22,4
Hace más tiempo / Nunca	9.642	29,0
NS/NC	17	0,1
Electrónica (Internet)		
Ayer	7.940	23,9
Anteayer	1.433	4,3
En los últimos 7 días	5.705	17,2
En los últimos 30 días	5.404	16,3
Hace más tiempo	8.008	24,1
Nunca	4.747	14,3
NS/NC	17	0,1

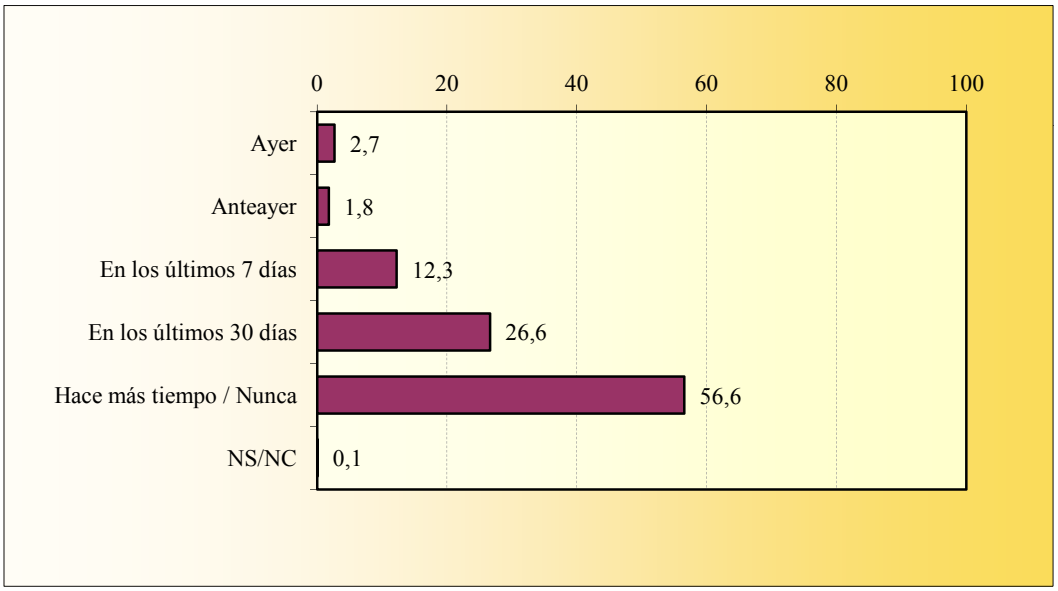
CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Revistas





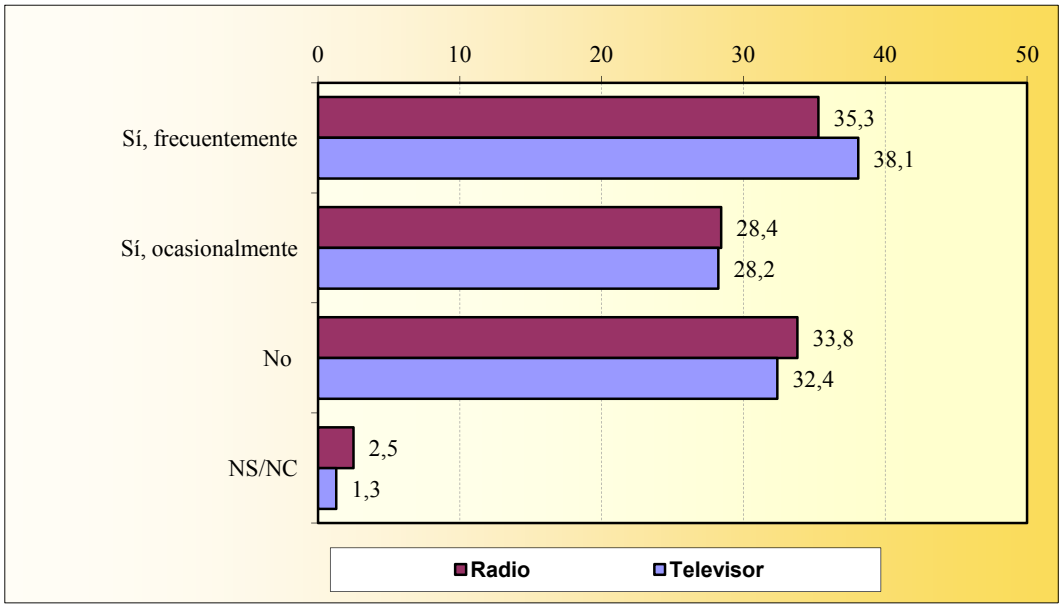
CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Cine

P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
...ha ido al cine?		
Ayer	893	2,7
Anteayer	598	1,8
En los últimos 7 días	4.077	12,3
En los últimos 30 días	8.855	26,6
Hace más tiempo / Nunca	18.814	56,6
NS/NC	17	0,1



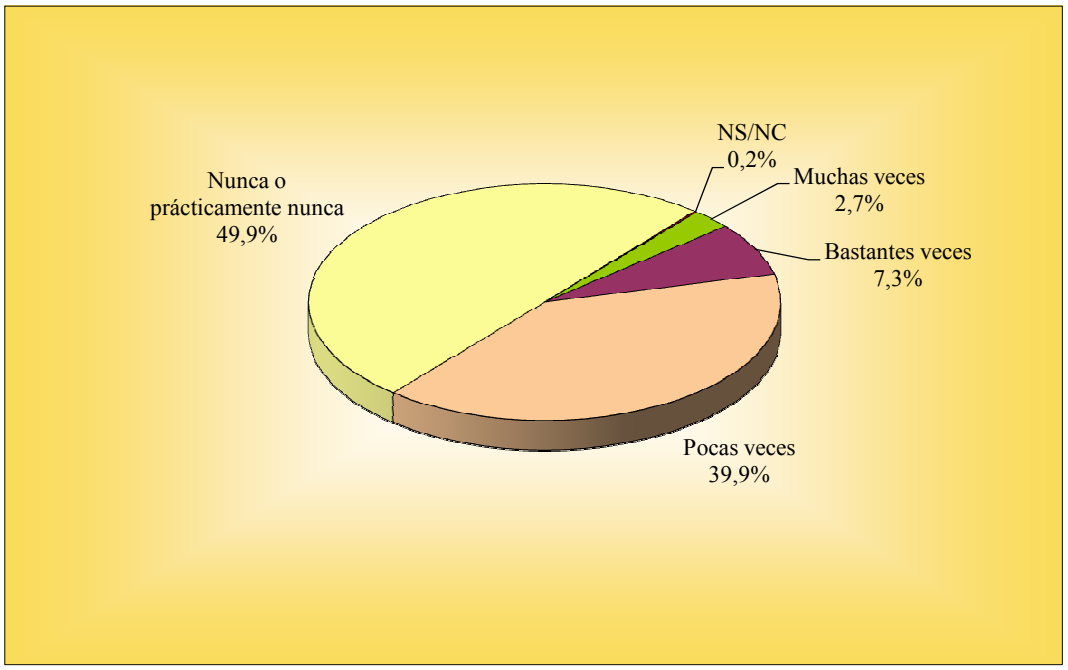
MULTITAREA
Radio / Televisión

P. ¿Suele utilizar Internet…		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
… mientras escucha la radio?		
Sí, frecuentemente	11.730	35,3
Sí, ocasionalmente	9.451	28,4
No	11.240	33,8
NS/NC	833	2,5
… con el televisor encendido?		
Sí, frecuentemente	12.669	38,1
Sí, ocasionalmente	9.386	28,2
No	10.772	32,4
NS/NC	427	1,3



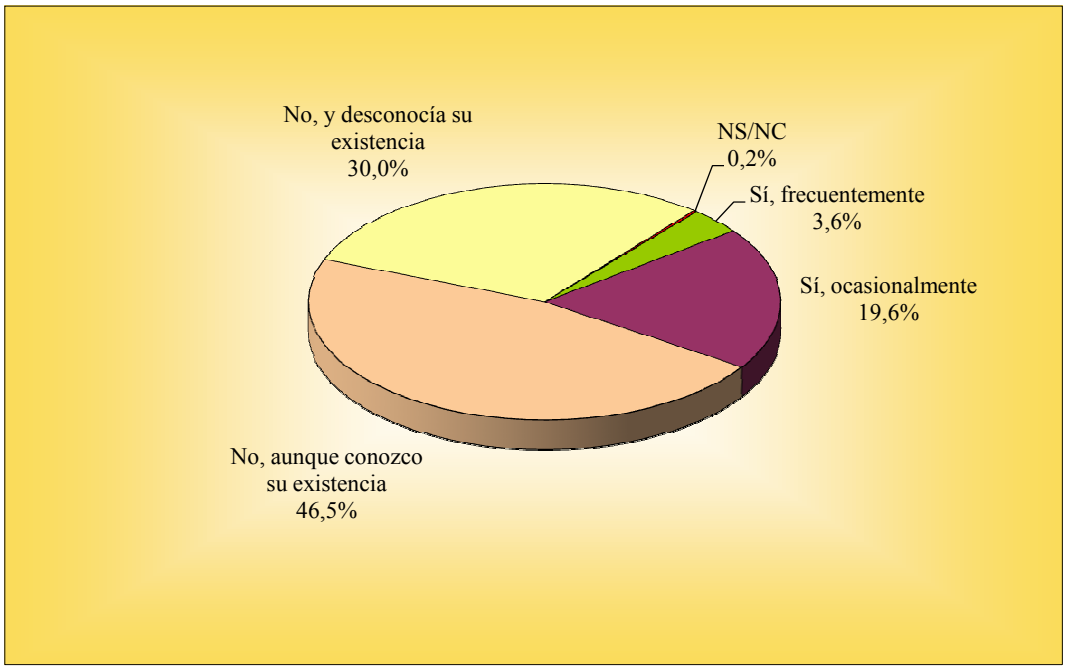
MULTITAREA
Actividad Internet/Televisión relacionada

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 con tv encendido)	22.055	100,0
Muchas veces	601	2,7
Bastantes veces	1.620	7,3
Pocas veces	8.795	39,9
Nunca o prácticamente nunca	11.004	49,9
NS/NC	35	0,2



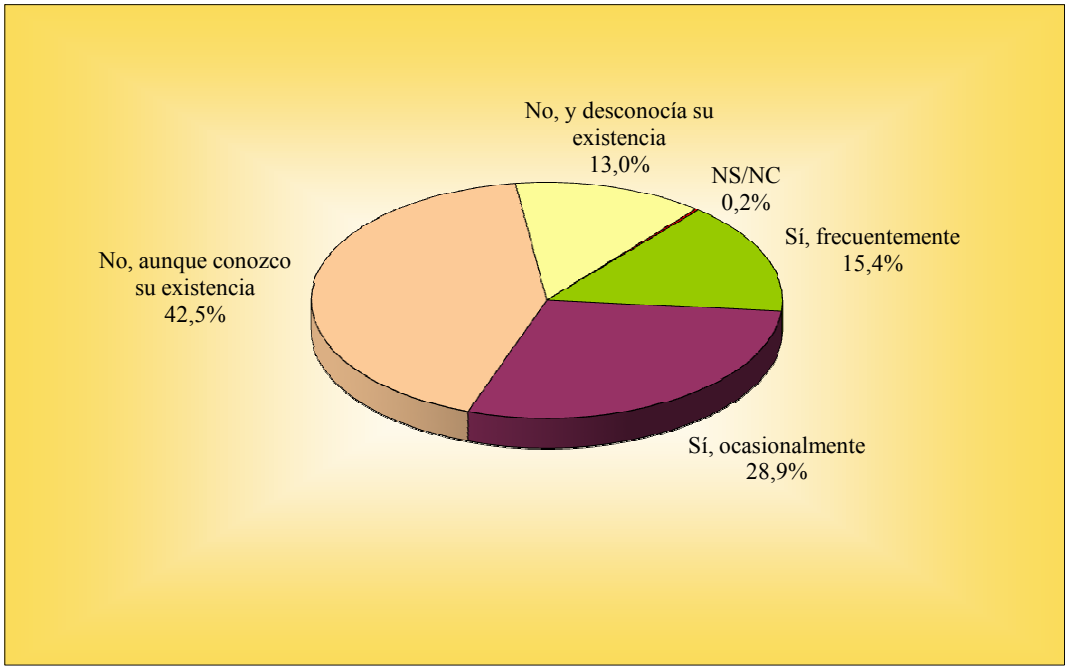
P2PTV

P. ¿Utiliza Vd. programas de P2PTV (Zattoo, Sopcast,...), que permiten ver a través de Internet diferentes canales de televisión (nacionales y extranjeros) con una calidad aceptable?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Sí, frecuentemente	1.196	3,6
Sí, ocasionalmente	6.521	19,6
No, aunque conozco su existencia	15.472	46,5
No, y desconocía su existencia	9.990	30,0
NS/NC	75	0,2



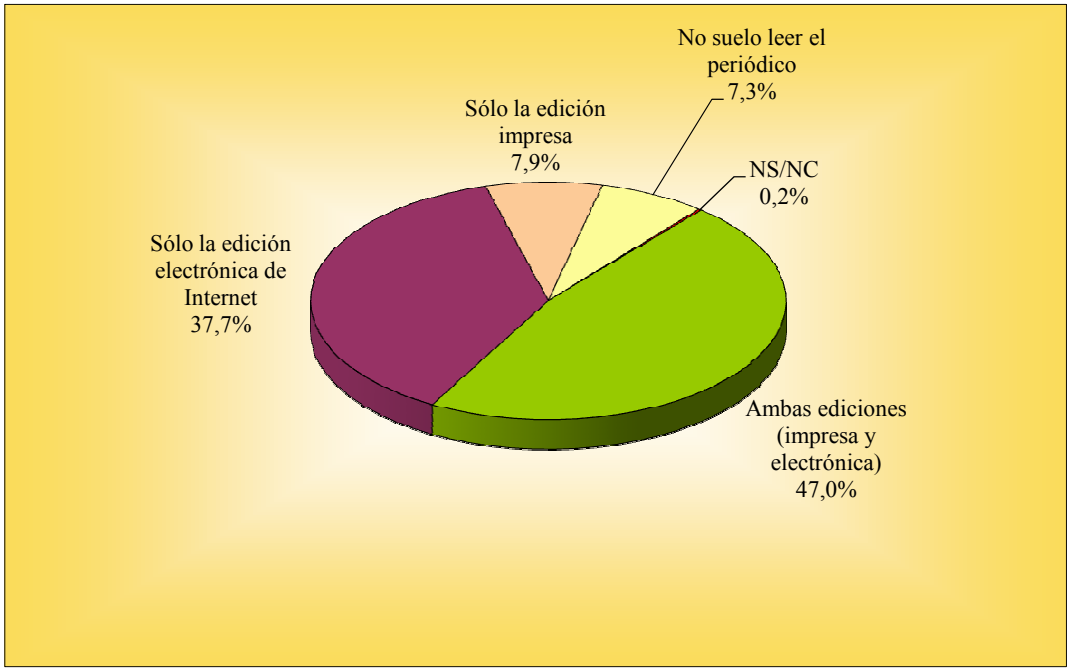
RADIO A LA CARTA

P. ¿Utiliza Vd. programas de radio a la carta (Last.FM, Spotify,...), que tienen en cuenta las preferencias musicales del usuario para ofrecerle escuchar a través de Internet canciones que encajen con sus gustos musicales, a modo de emisora de radio musical?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Sí, frecuentemente	5.124	15,4
Sí, ocasionalmente	9.603	28,9
No, aunque conozco su existencia	14.129	42,5
No, y desconocía su existencia	4.328	13,0
NS/NC	70	0,2



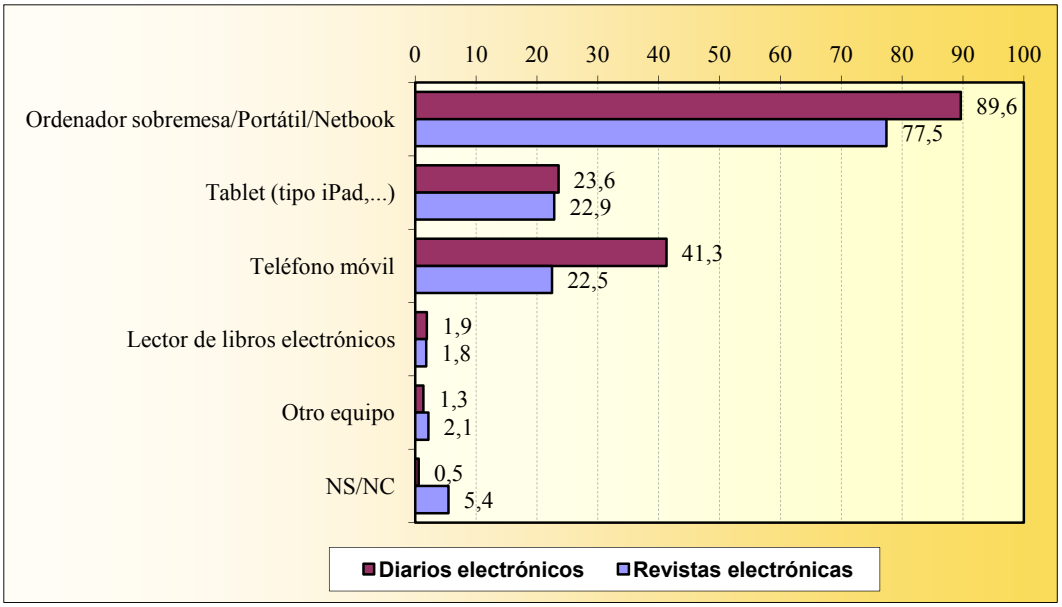
MANERA DE LEER EL PERIÓDICO

P. ¿Cuál es la manera habitual en que lee el periódico?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Ambas ediciones (impresa y electrónica)	15.618	47,0
Sólo la edición electrónica de Internet	12.537	37,7
Sólo la edición impresa	2.620	7,9
No suelo leer el periódico	2.415	7,3
NS/NC	64	0,2



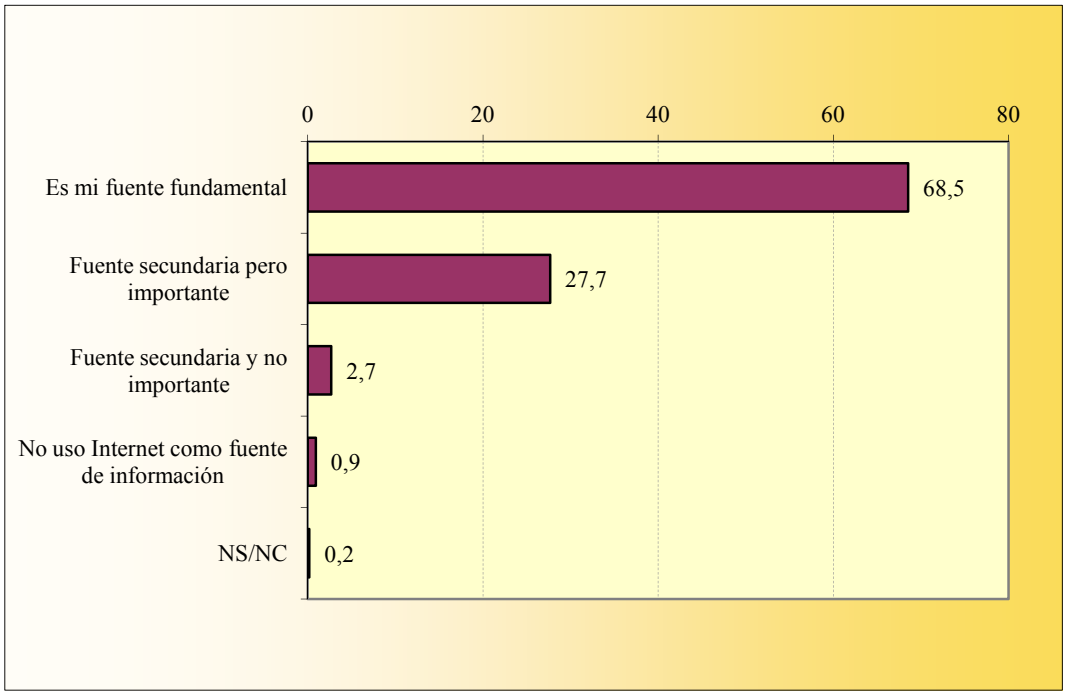
EQUIPO DE LECTURA DE DIARIOS Y REVISTAS ELECTRÓNICAS

P. En los últimos 30 días ¿a través de qué equipos ha realizado la lectura de…		
	Absolutos	**%**
… Periódicos/diarios electrónicos (Internet)?		
BASE (leyó últ.30 días)	30.816	
Ordenador sobremesa/Portátil/Netbook	27.626	89,6
Tablet (tipo iPad,...)	7.261	23,6
Teléfono móvil	12.728	41,3
Lector de libros electrónicos	594	1,9
Otro equipo	416	1,3
NS/NC	167	0,5
… Revistas electrónicas (Internet)?		
BASE (leyó últ.30 días)	20.482	
Ordenador sobremesa/Portátil/Netbook	15.865	77,5
Tablet (tipo iPad,...)	4.682	22,9
Teléfono móvil	4.601	22,5
Lector de libros electrónicos	369	1,8
Otro equipo	439	2,1
NS/NC	1.115	5,4



INTERNET COMO FUENTE DE ACTUALIDAD

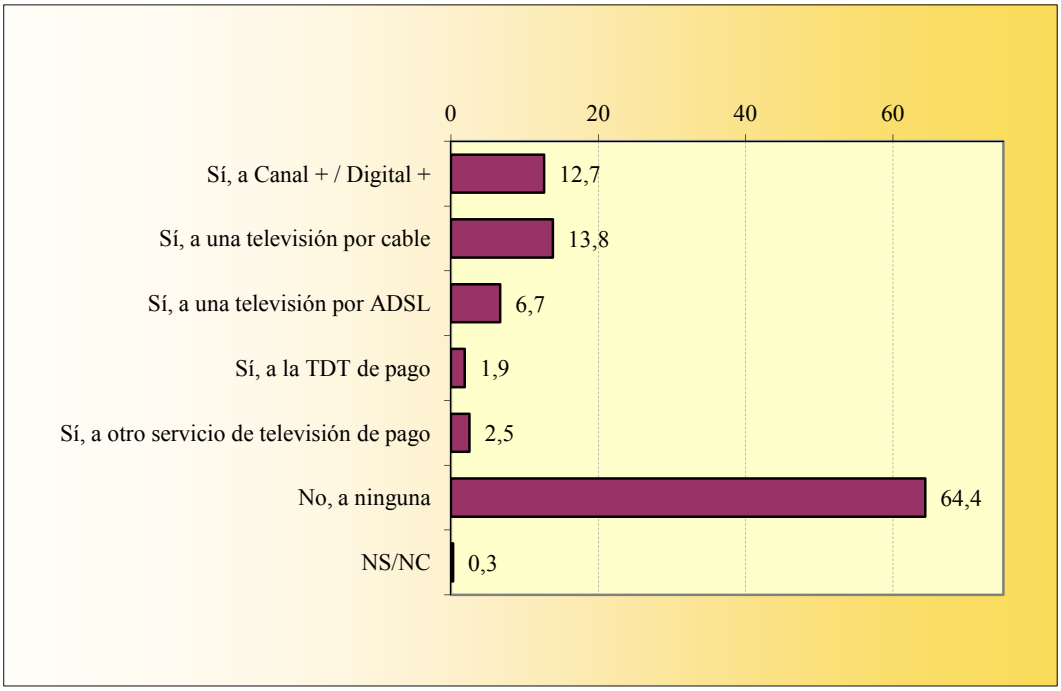
P. En su caso, para estar informado de la actualidad ¿cómo considera Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Es mi fuente fundamental	22.788	68,5
Fuente secundaria pero importante	9.206	27,7
Fuente secundaria y no importante	897	2,7
No uso Internet como fuente de información	305	0,9
NS/NC	58	0,2



TELEVISIÓN DE PAGO

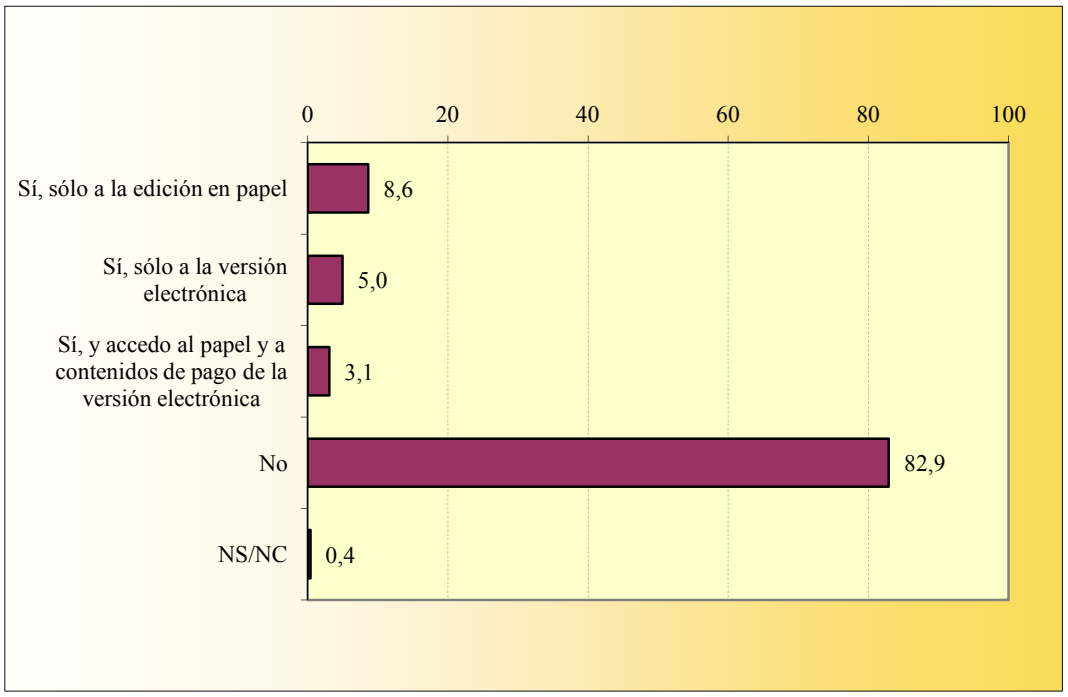
La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran estar abonados a más de una televisión de pago.

P. ¿Está abonado a alguna televisión de pago?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	
Sí, a Canal + / Digital +	4.210	12,7
Sí, a una televisión por cable	4.596	13,8
Sí, a una televisión por ADSL	2.229	6,7
Sí, a la TDT de pago	623	1,9
Sí, a otro servicio de televisión de pago	840	2,5
No, a ninguna	21.407	64,4
NS/NC	94	0,3



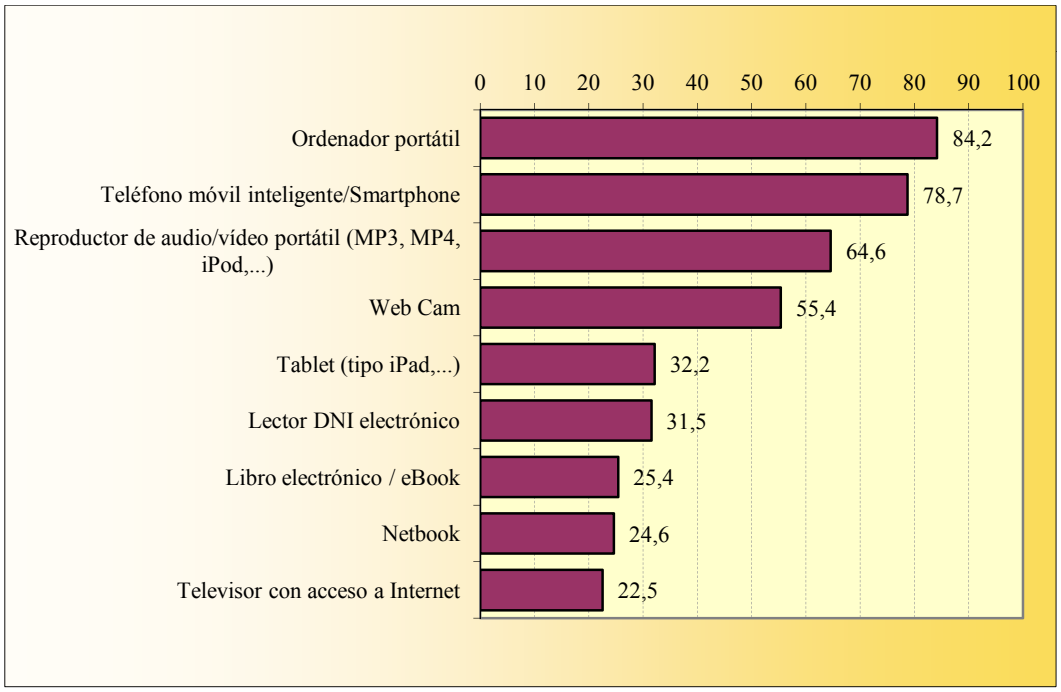
SUSCRITO A PERIÓDICO/REVISTA

P. ¿Está suscrito/abonado a algún periódico/diario o revista?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Sí, sólo a la edición en papel	2.871	8,6
Sí, sólo a la versión electrónica	1.660	5,0
Sí, y accedo al papel y a contenidos de pago de la versión electrónica	1.023	3,1
No	27.572	82,9
NS/NC	128	0,4



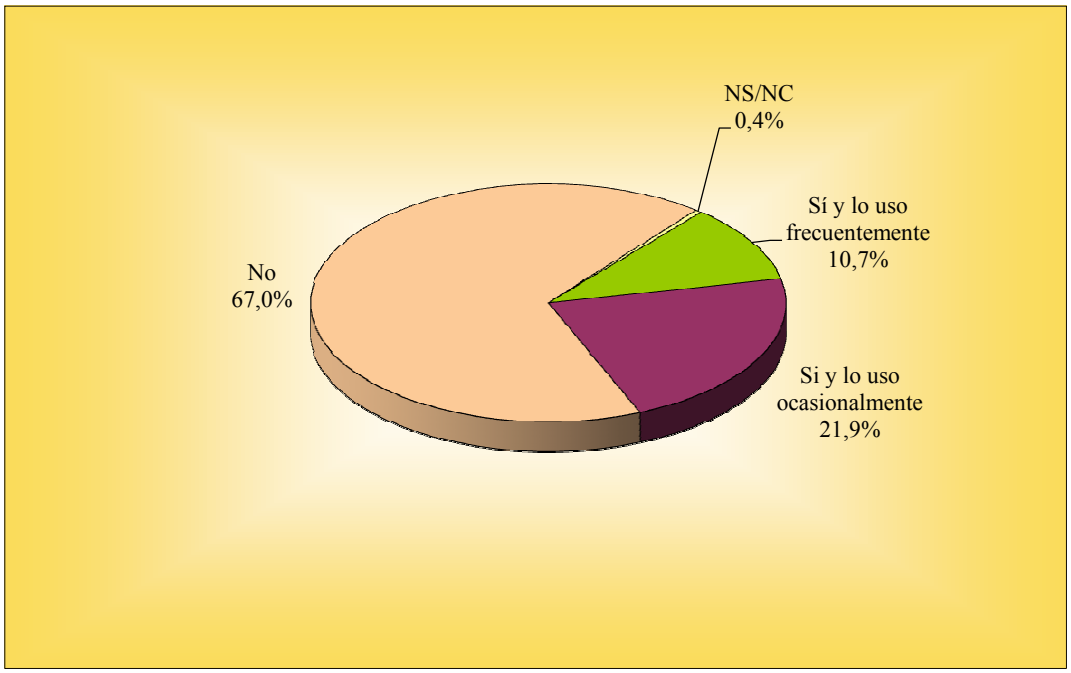
EQUIPAMIENTO

P. ¿De cuáles de los siguientes aparatos dispone Vd.?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	
Ordenador portátil	27.989	84,2
Teléfono móvil inteligente/Smartphone	26.172	78,7
Reproductor de audio/vídeo portátil (MP3, MP4, iPod,...)	21.467	64,6
Web Cam	18.420	55,4
Tablet (tipo iPad,...)	10.692	32,2
Lector DNI electrónico	10.485	31,5
Libro electrónico / eBook	8.453	25,4
Netbook	8.194	24,6
Televisor con acceso a Internet	7.497	22,5



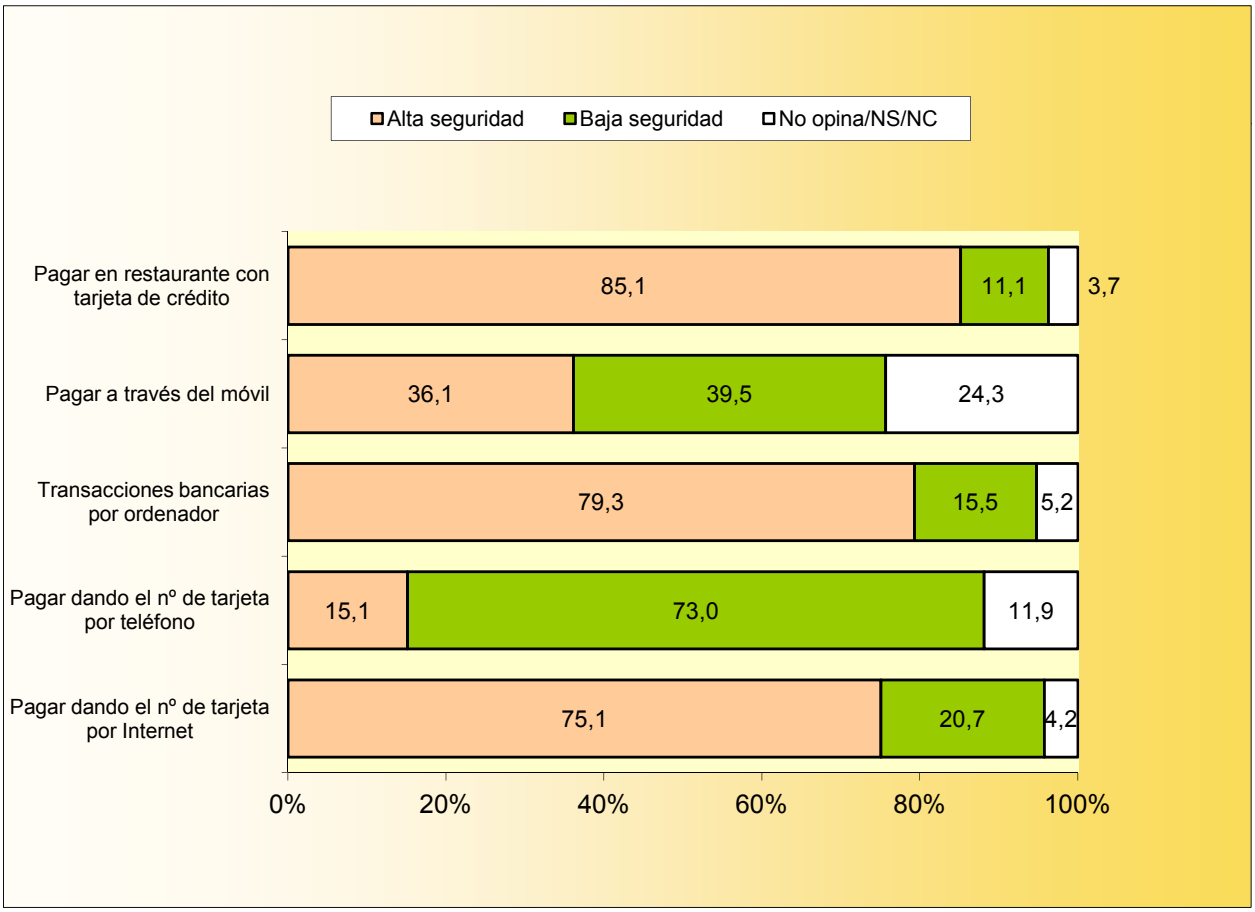
EQUIPAMIENTO
Módem USB móvil

P. ¿Posee "pincho" (módem USB móvil) para conectarse a Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Sí y lo uso frecuentemente	3.544	10,7
Si y lo uso ocasionalmente	7.293	21,9
No	22.274	67,0
NS/NC	143	0,4



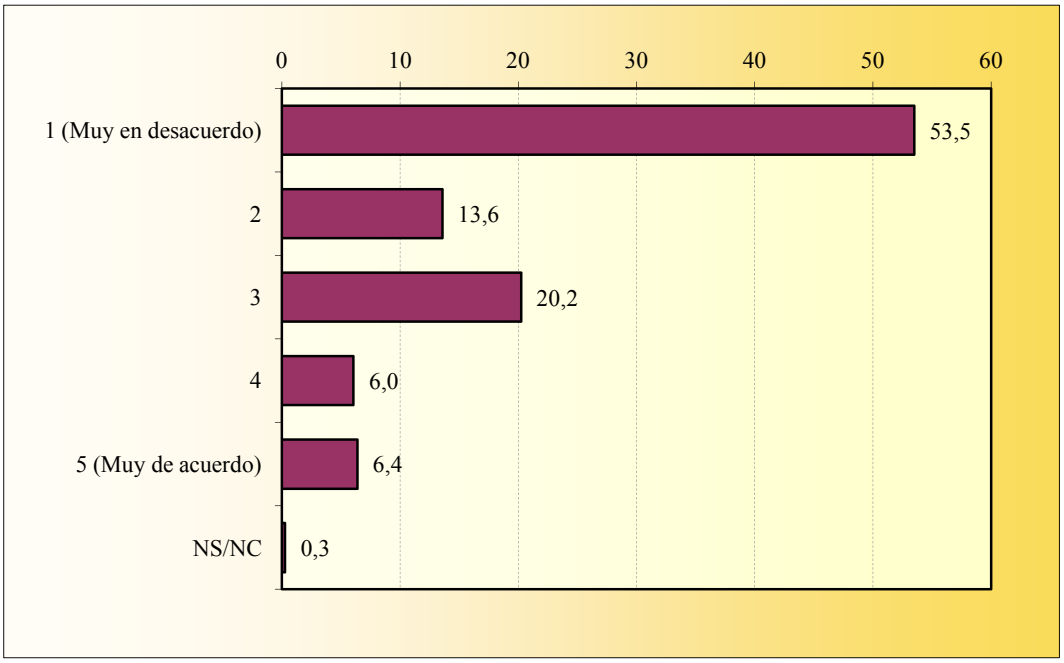
GRADO DE SEGURIDAD DE TRANSACCIONES

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	34,4	50,7	9,4	1,8	3,3	0,4
Pagar a través del teléfono móvil	9,0	27,1	29,7	9,8	23,8	0,6
Transacciones bancarias por ordenador	32,0	47,3	11,3	4,2	3,4	1,9
Pagar dando el nº de tarjeta por teléfono	4,8	10,3	33,1	39,9	8,4	3,4
Pagar dando el nº de tarjeta por Internet (servidor seguro)	24,1	50,9	14,2	6,5	3,6	0,6



OPINIONES SOBRE INTERNET

P. En otros países se plantea cortar el acceso a Internet a aquellas personas que descarguen gratuitamente contenidos protegidos por copyright ¿cómo valora la implantación de esta medida? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
1 (Muy en desacuerdo)	17.786	53,5
2	4.516	13,6
3	6.730	20,2
4	2.011	6,0
5 (Muy de acuerdo)	2.121	6,4
NS/NC	90	0,3
Valoración media	1,98	



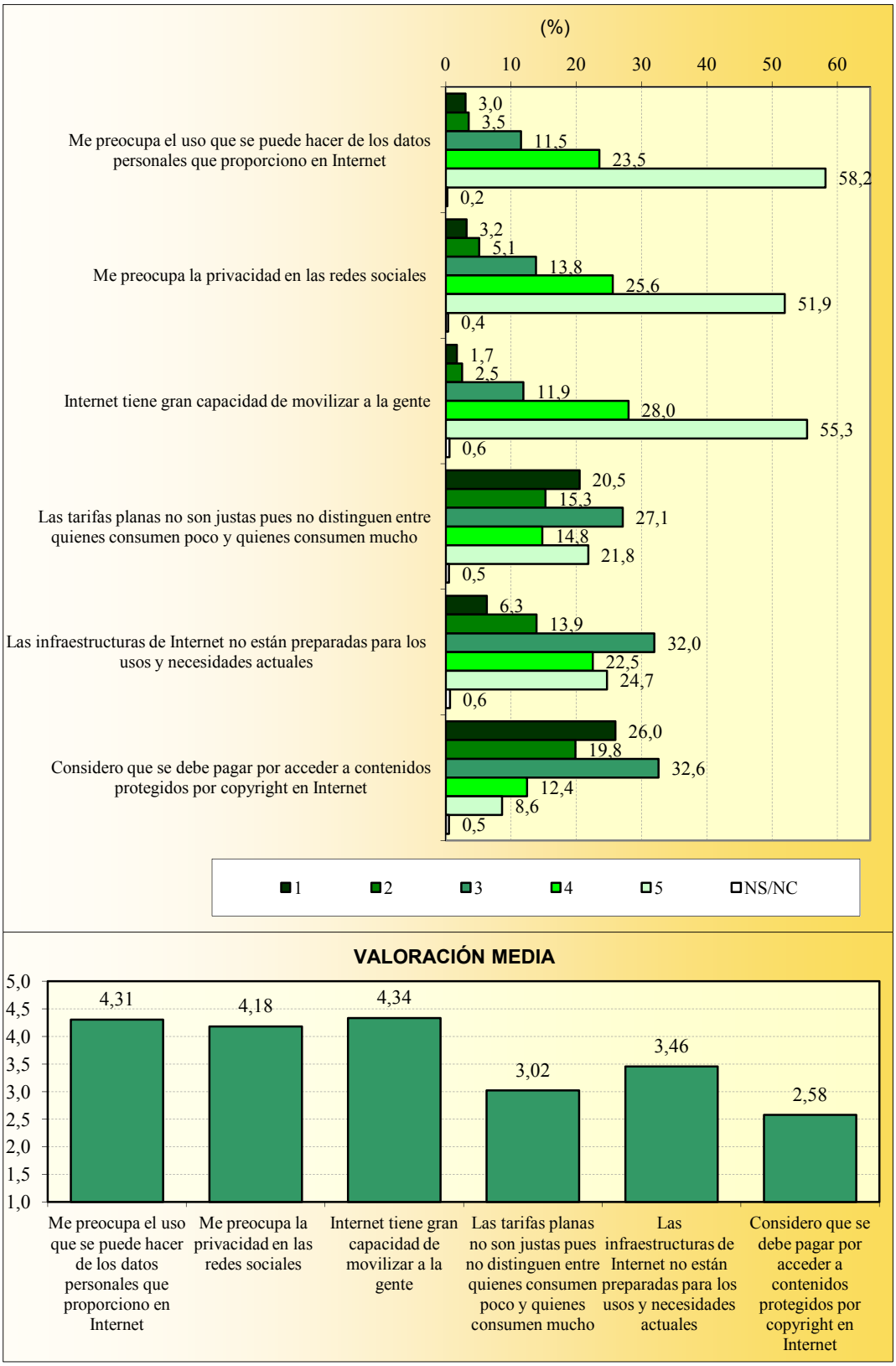
OPINIONES SOBRE INTERNET

P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Me preocupa el uso que se puede hacer de los datos personales que proporciono en Internet		
1	1.008	3,0
2	1.170	3,5
3	3.827	11,5
4	7.829	23,5
5	19.344	58,2
NS/NC	76	0,2
Valoración media	4,31	
Me preocupa la privacidad en las redes sociales		
1	1.059	3,2
2	1.706	5,1
3	4.590	13,8
4	8.514	25,6
5	17.267	51,9
NS/NC	118	0,4
Valoración media	4,18	
Internet tiene gran capacidad de movilizar a la gente		
1	558	1,7
2	835	2,5
3	3.956	11,9
4	9.314	28,0
5	18.402	55,3
NS/NC	189	0,6
Valoración media	4,34	
Las tarifas planas no son justas pues no distinguen entre quienes consumen poco y quienes consumen mucho		
1	6.817	20,5
2	5.083	15,3
3	9.010	27,1
4	4.918	14,8
5	7.257	21,8
NS/NC	169	0,5
Valoración media	3,02	

OPINIONES SOBRE INTERNET

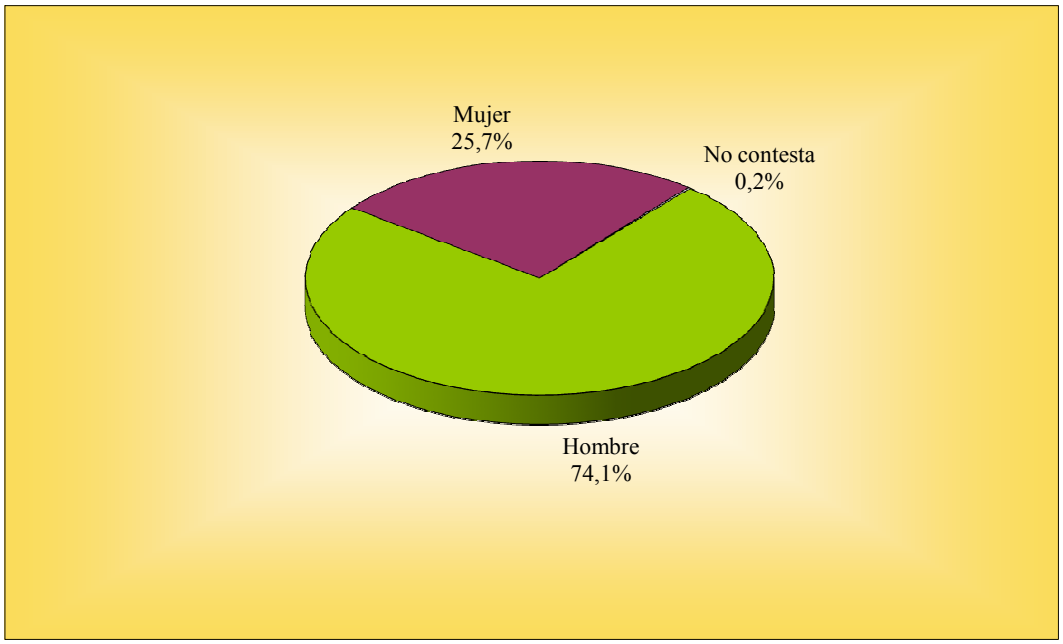
P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Las infraestructuras de Internet no están preparadas para los usos y necesidades actuales		
1	2.085	6,3
2	4.617	13,9
3	10.630	32,0
4	7.491	22,5
5	8.216	24,7
NS/NC	215	0,6
Valoración media	3,46	
Considero que se debe pagar por acceder a contenidos protegidos por copyright en Internet		
1	8.645	26,0
2	6.600	19,8
3	10.844	32,6
4	4.138	12,4
5	2.862	8,6
NS/NC	165	0,5
Valoración media	2,58	

OPINIONES SOBRE INTERNET



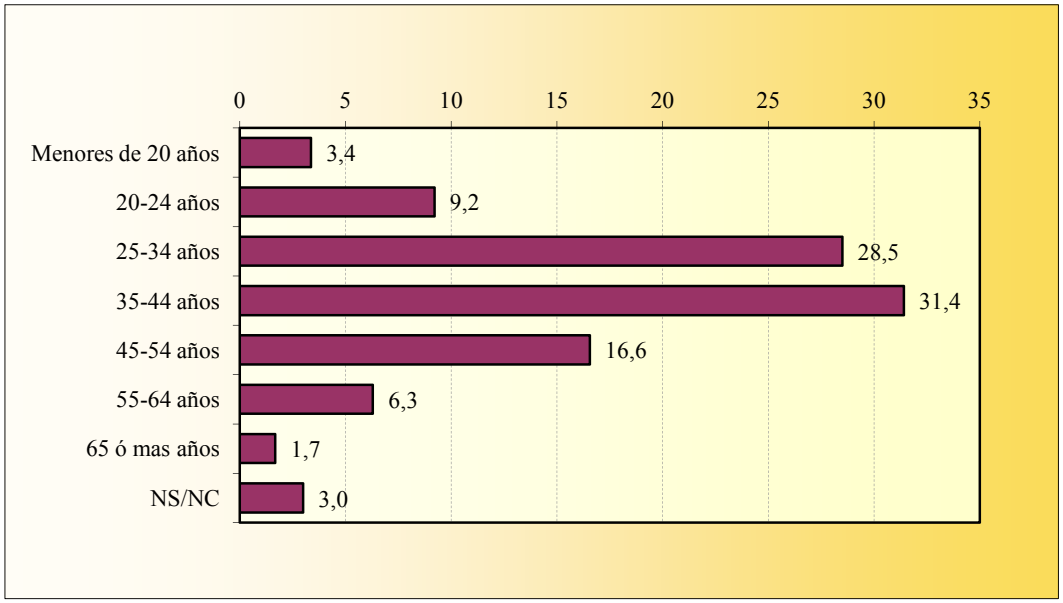
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Sexo

P. Sexo		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Hombre	24.638	74,1
Mujer	8.558	25,7
No contesta	58	0,2



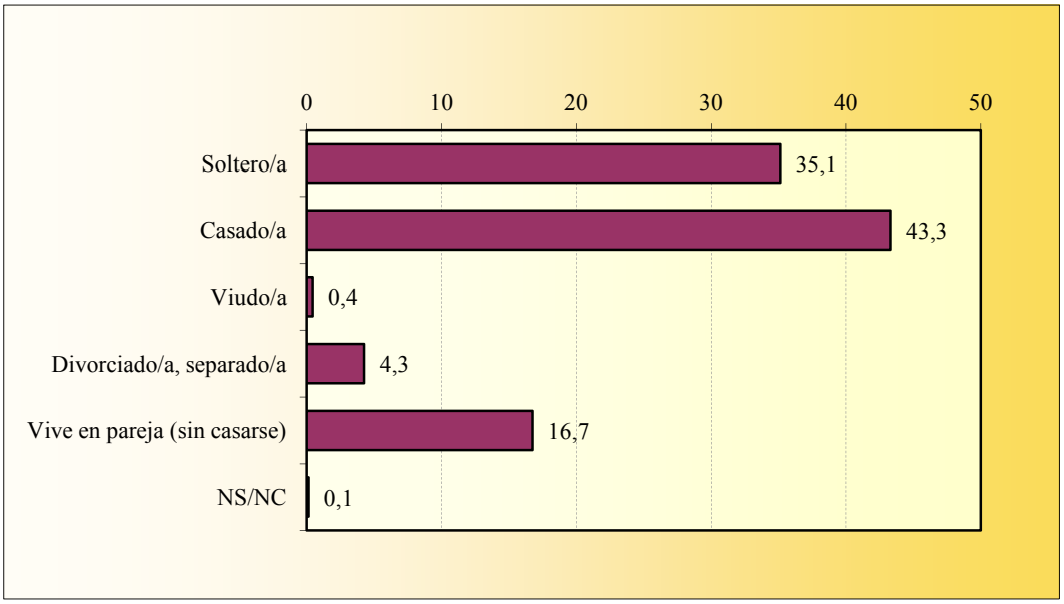
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Edad

P. Edad		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Menores de 20 años	1.119	3,4
20-24 años	3.062	9,2
25-34 años	9.475	28,5
35-44 años	10.445	31,4
45-54 años	5.505	16,6
55-64 años	2.093	6,3
65 ó mas años	559	1,7
NS/NC	996	3,0



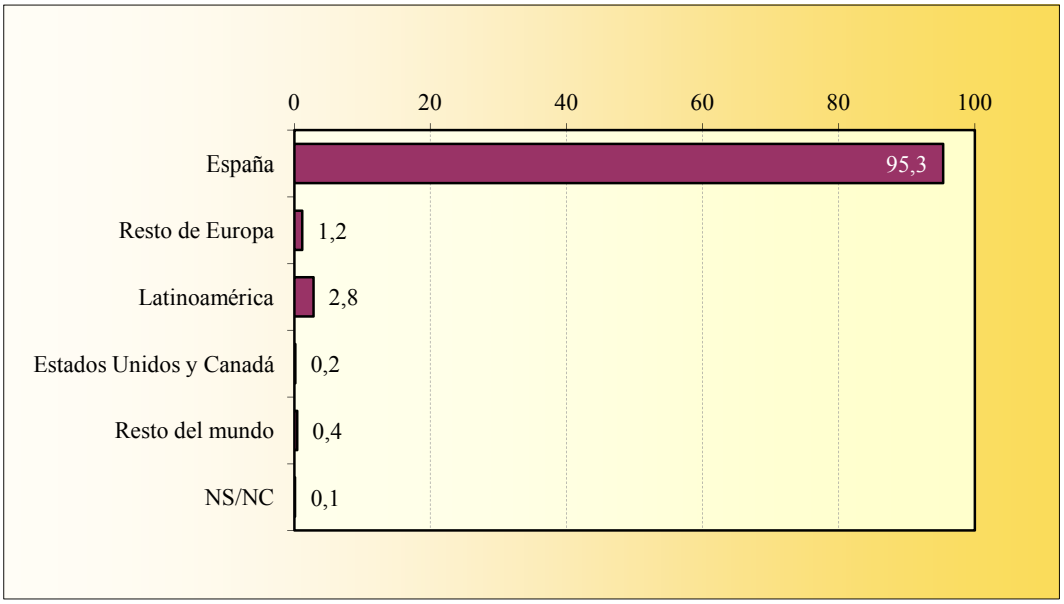
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Estado civil

P. Estado civil		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Soltero/a	11.679	35,1
Casado/a	14.399	43,3
Viudo/a	149	0,4
Divorciado/a, separado/a	1.416	4,3
Vive en pareja (sin casarse)	5.566	16,7
NS/NC	45	0,1



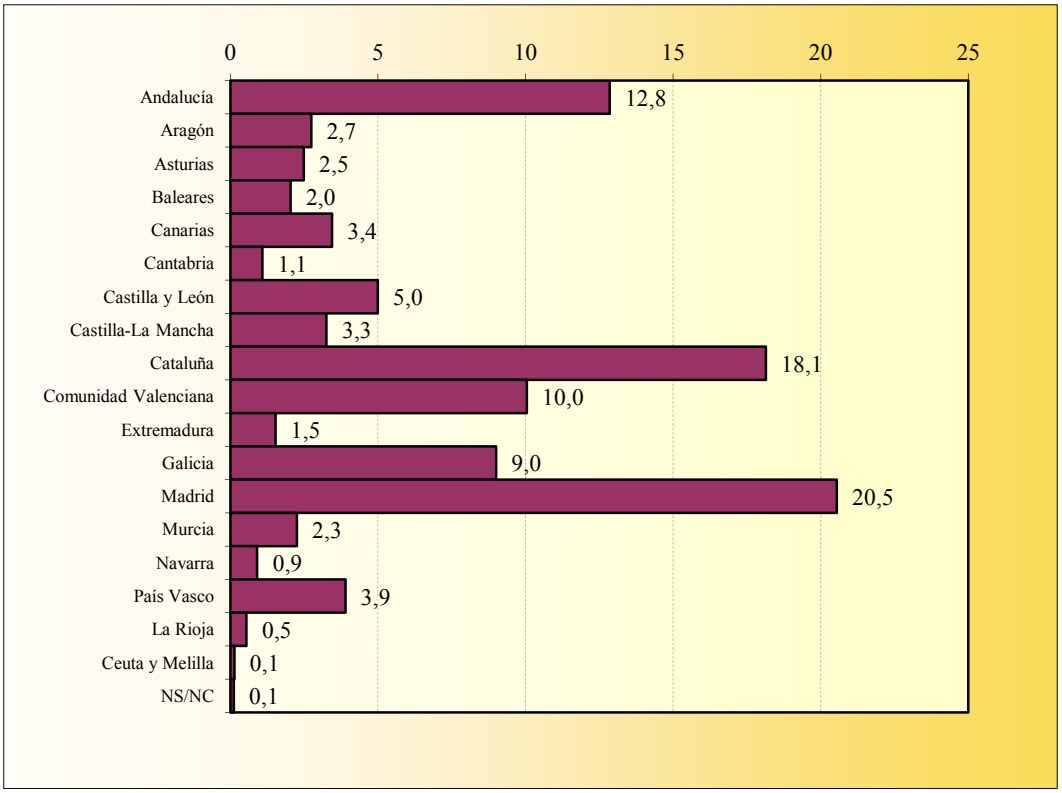
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Lugar de residencia

P. Lugar de residencia		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
España	31.707	95,3
Resto de Europa	383	1,2
Latinoamérica	939	2,8
Estados Unidos y Canadá	50	0,2
Resto del mundo	139	0,4
NS/NC	36	0,1



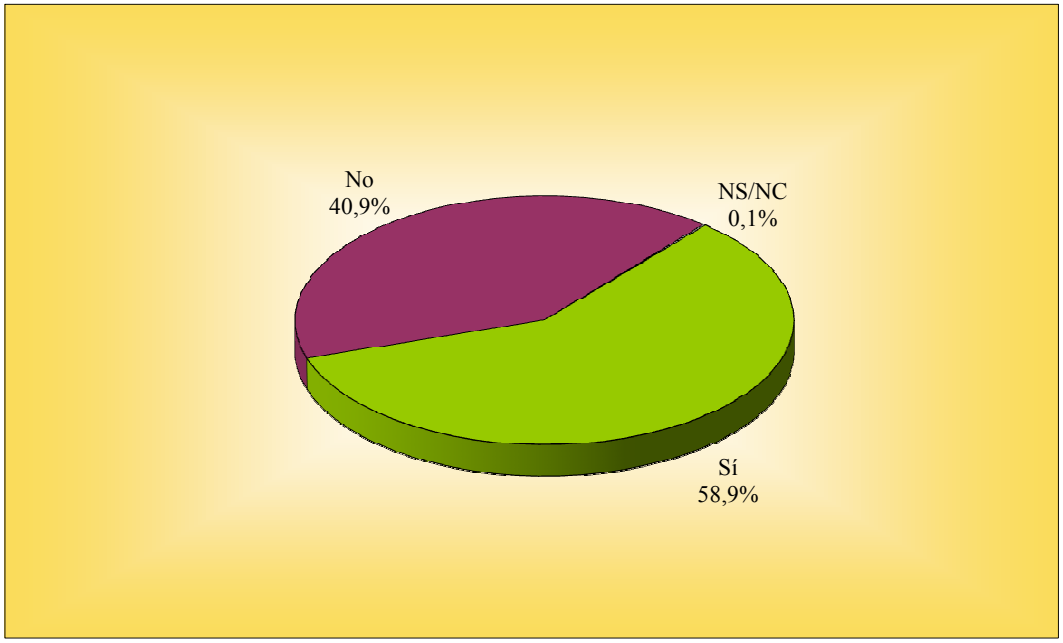
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Comunidad Autónoma

P. Indique en qué Comunidad Autónoma reside		
	Absolutos	**%**
BASE (residentes en España)	31.707	100,0
Andalucía	4.074	12,8
Aragón	870	2,7
Asturias	788	2,5
Baleares	646	2,0
Canarias	1.091	3,4
Cantabria	344	1,1
Castilla y León	1.583	5,0
Castilla-La Mancha	1.033	3,3
Cataluña	5.752	18,1
Comunidad Valenciana	3.184	10,0
Extremadura	484	1,5
Galicia	2.854	9,0
Madrid	6.513	20,5
Murcia	714	2,3
Navarra	288	0,9
País Vasco	1.237	3,9
La Rioja	173	0,5
Ceuta y Melilla	43	0,1
NS/NC	36	0,1



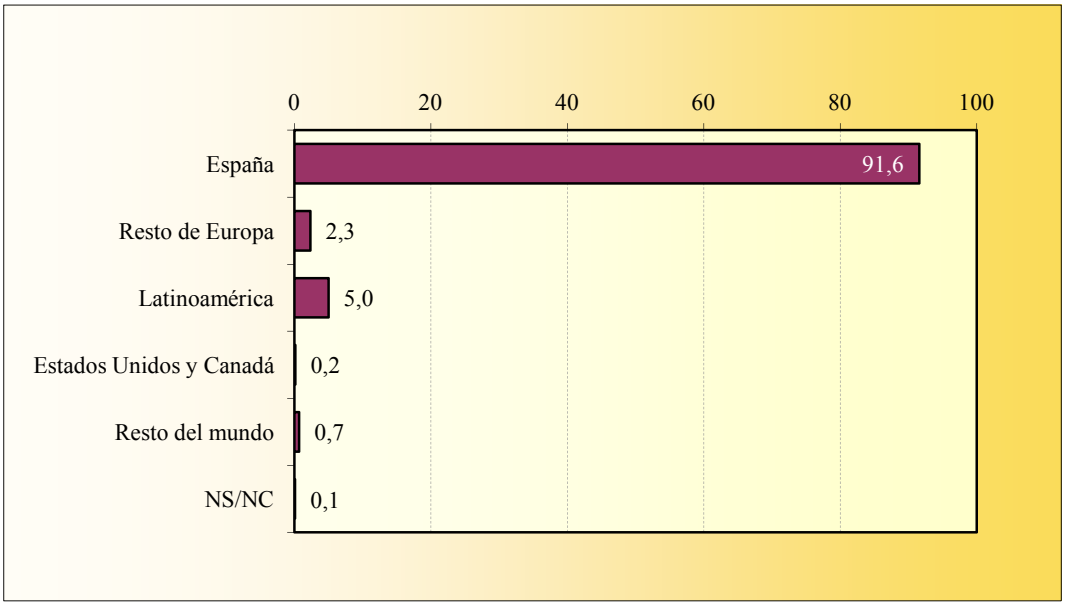
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Municipio de residencia

P. ¿Es su municipio de residencia capital de la provincia o tiene más de 100.000 habitantes?		
	Absolutos	**%**
BASE (residentes en España)	31.707	100,0
Sí	18.687	58,9
No	12.975	40,9
NS/NC	45	0,1



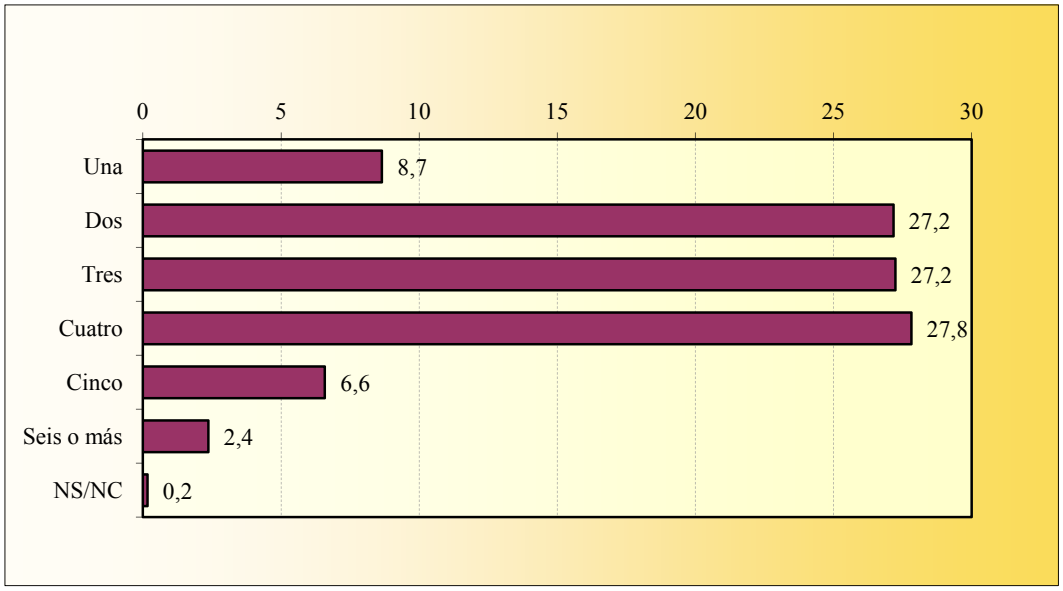
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Lugar de nacimiento

P. Lugar de nacimiento		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
España	30.469	91,6
Resto de Europa	781	2,3
Latinoamérica	1.673	5,0
Estados Unidos y Canadá	52	0,2
Resto del mundo	239	0,7
NS/NC	40	0,1



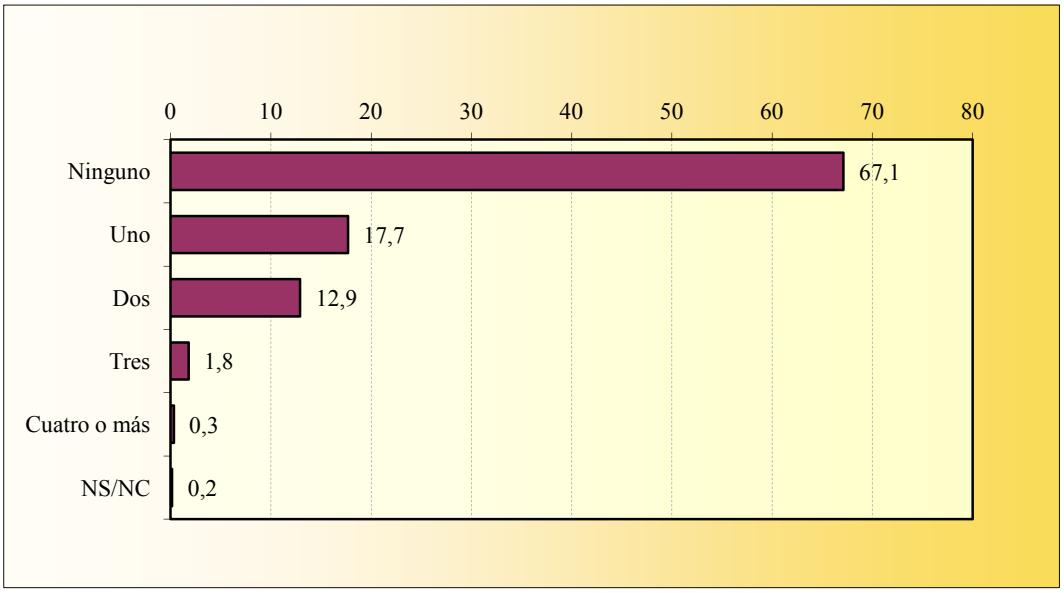
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Tamaño del hogar

P. ¿Cuántas personas viven en su hogar incluído Vd.?		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Una	2.878	8,7
Dos	9.034	27,2
Tres	9.058	27,2
Cuatro	9.251	27,8
Cinco	2.191	6,6
Seis o más	788	2,4
NS/NC	54	0,2



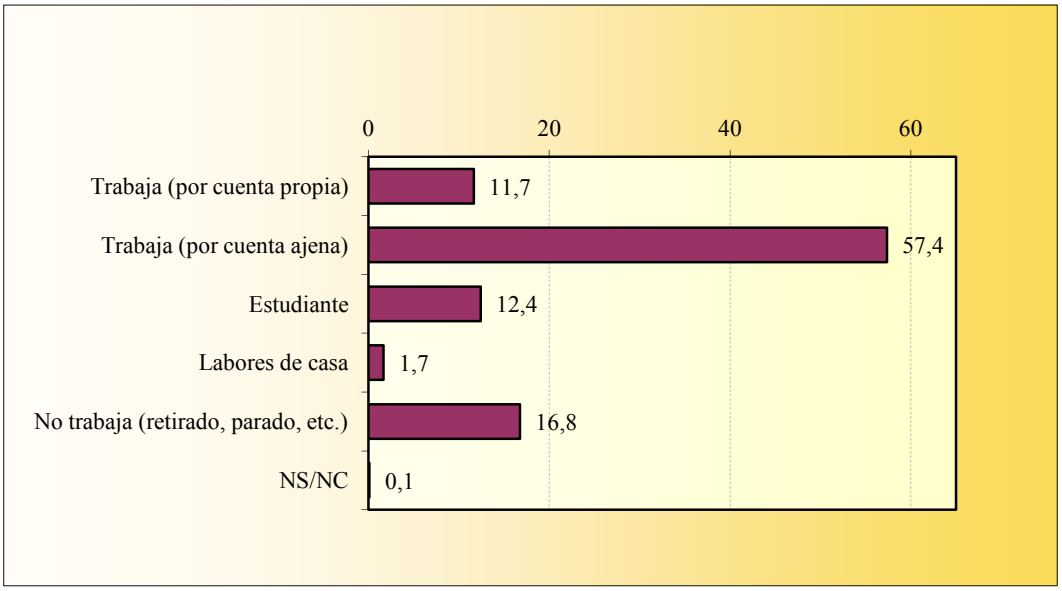
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Niños en el hogar

P. Número de hijos menores de 14 años en su hogar		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Ninguno	22.319	67,1
Uno	5.884	17,7
Dos	4.298	12,9
Tres	595	1,8
Cuatro o más	107	0,3
NS/NC	51	0,2



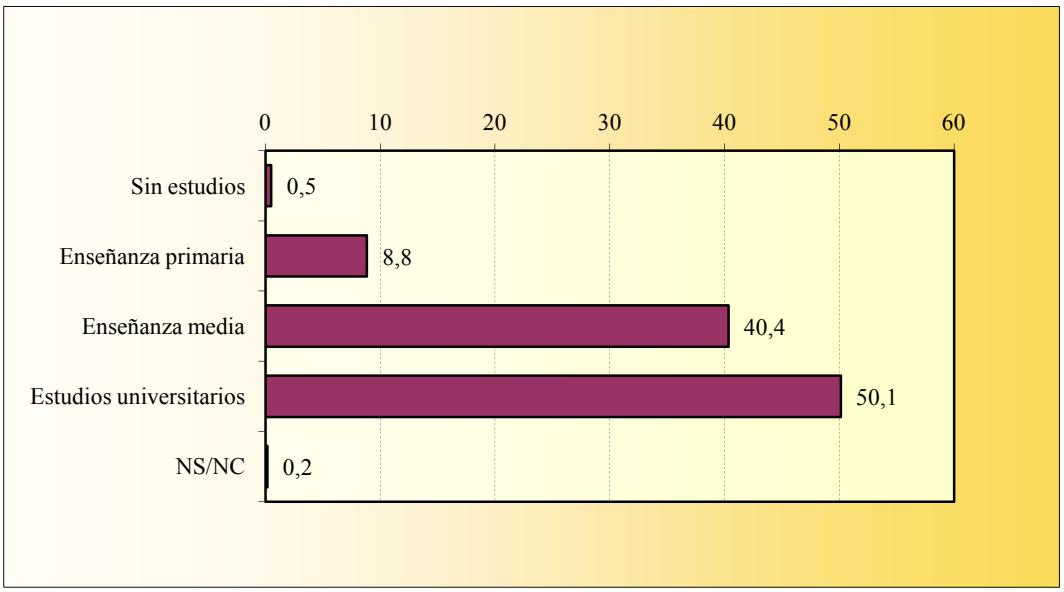
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Ocupación principal

P. Ocupación principal		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Trabaja (por cuenta propia)	3.877	11,7
Trabaja (por cuenta ajena)	19.072	57,4
Estudiante	4.134	12,4
Labores de casa	556	1,7
No trabaja (retirado, parado, etc.)	5.578	16,8
NS/NC	37	0,1



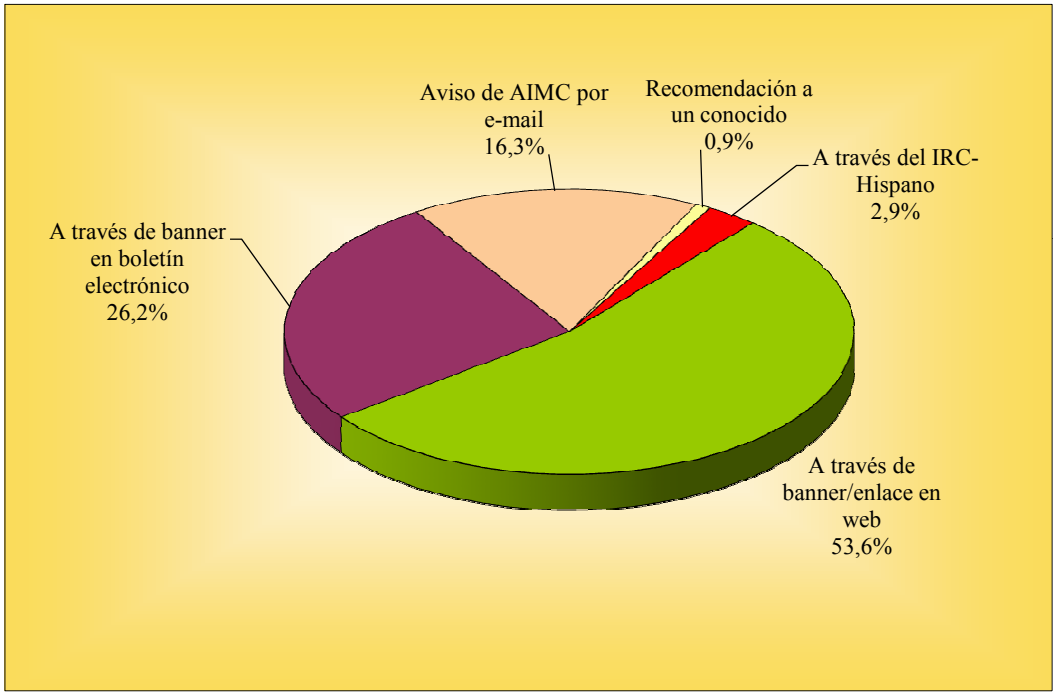
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Estudios

P. Nivel de estudios finalizados		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Sin estudios	171	0,5
Enseñanza primaria (EGB / ESO)	2.940	8,8
Enseñanza media (BUP / Bachillerato / FP)	13.420	40,4
Estudios universitarios	16.669	50,1
NS/NC	54	0,2



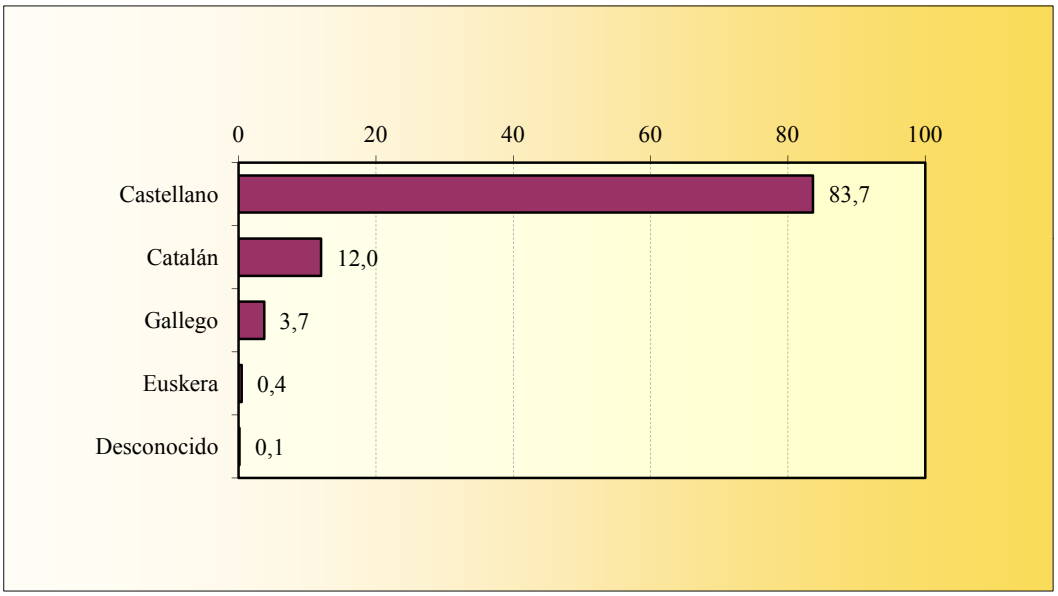
ACCESO A LA ENCUESTA

Acceso a la encuesta		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
A través de banner/enlace en web	17.833	53,6
A través de banner en boletín electrónico	8.727	26,2
Aviso de AIMC por e-mail	5.435	16,3
Recomendación a un conocido	284	0,9
A través del IRC-Hispano	975	2,9



IDIOMA DEL CUESTIONARIO

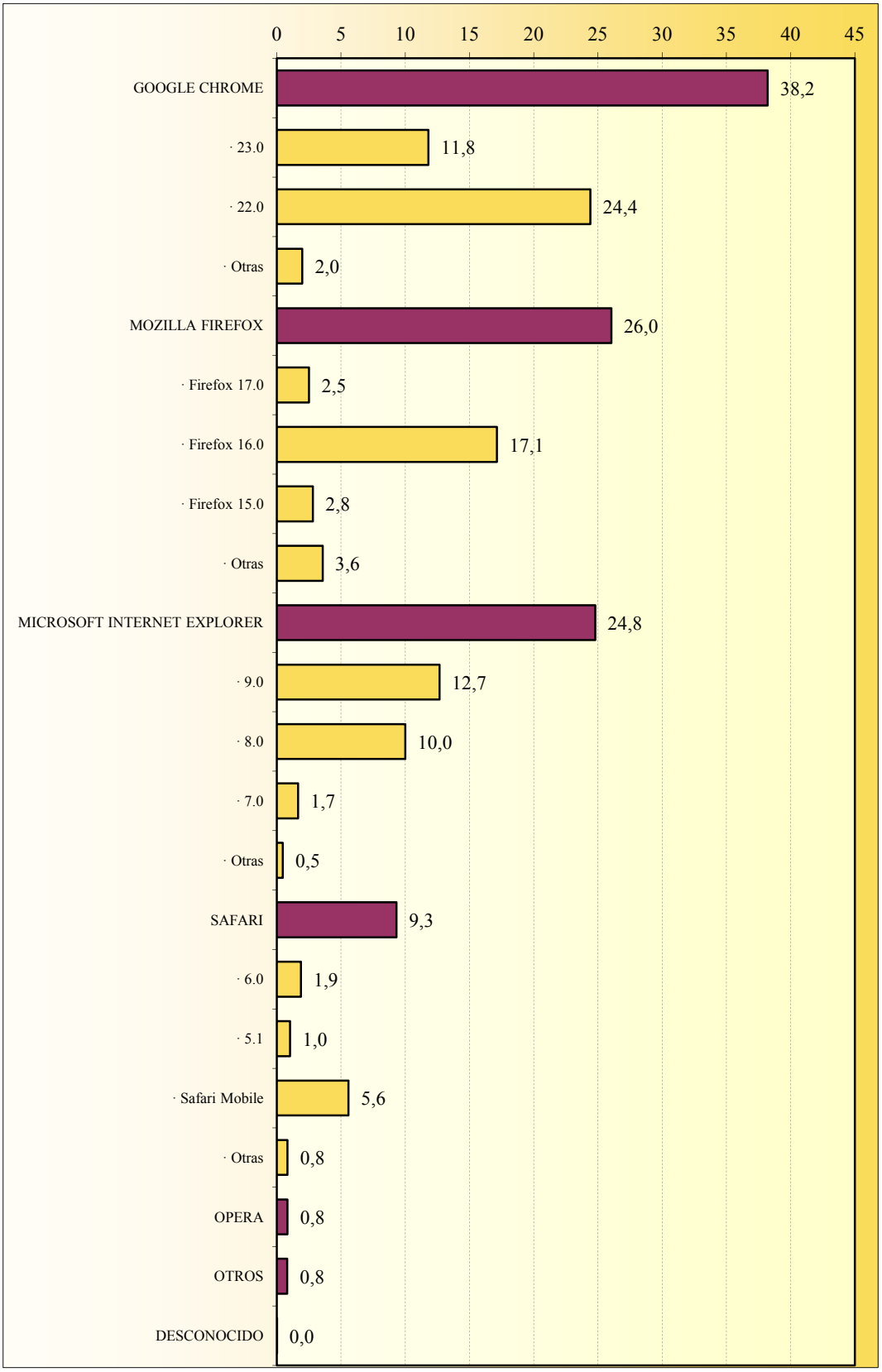
Idioma		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
Castellano	27.826	83,7
Catalán	3.999	12,0
Gallego	1.240	3,7
Euskera	144	0,4
Desconocido	45	0,1



NAVEGADOR

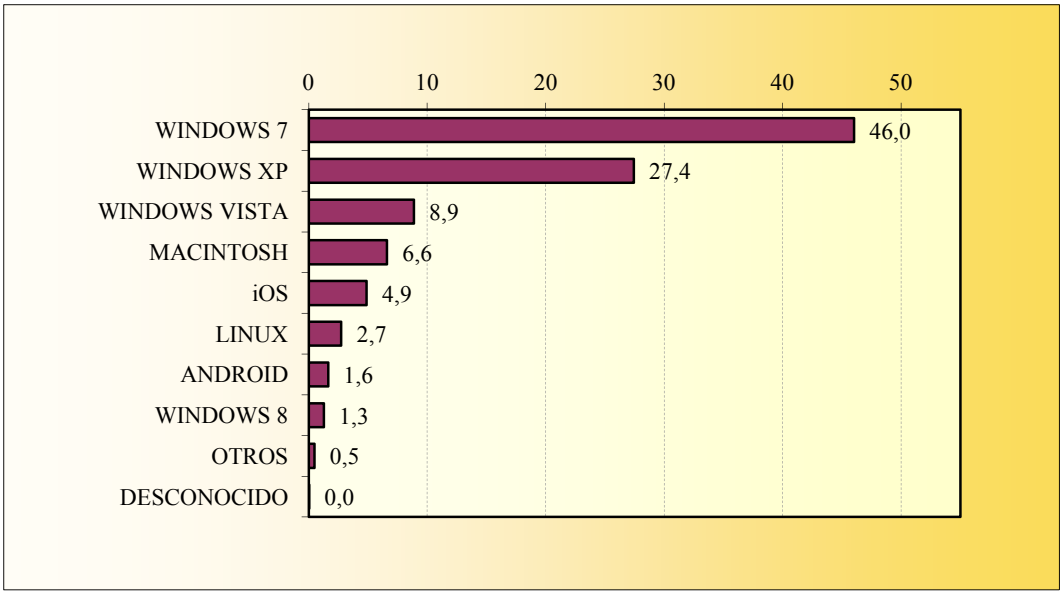
Navegador utilizado para contestar la encuesta.		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
GOOGLE CHROME	12.706	38,2
· 23.0	3.926	11,8
· 22.0	8.118	24,4
· Otras	662	2,0
MOZILLA FIREFOX	8.658	26,0
· Firefox 17.0	835	2,5
· Firefox 16.0	5.700	17,1
· Firefox 15.0	936	2,8
· Otras	1.187	3,6
MICROSOFT INTERNET EXPLORER	8.242	24,8
· 9.0	4.212	12,7
· 8.0	3.325	10,0
· 7.0	551	1,7
· Otras	154	0,5
SAFARI	3.098	9,3
· 6.0	624	1,9
· 5.1	345	1,0
· Safari Mobile	1.854	5,6
· Otras	275	0,8
OPERA	274	0,8
OTROS	272	0,8
DESCONOCIDO	4	0,0

NAVEGADOR


0
5
10
15
20
25
30
35
40
45
GOOGLE CHROME
38,2
· 23.0
11,8
· 22.0
24,4
· Otras
2,0
MOZILLA FIREFOX
26,0
· Firefox 17.0
2,5
· Firefox 16.0
17,1
· Firefox 15.0
2,8
· Otras
3,6
MICROSOFT INTERNET EXPLORER
24,8
· 9.0
12,7
· 8.0
10,0
· 7.0
1,7
· Otras
0,5
SAFARI
9,3
· 6.0
1,9
· 5.1
1,0
· Safari Mobile
5,6
· Otras
0,8
OPERA
0,8
OTROS
0,8
DESCONOCIDO
0,0

SISTEMA OPERATIVO

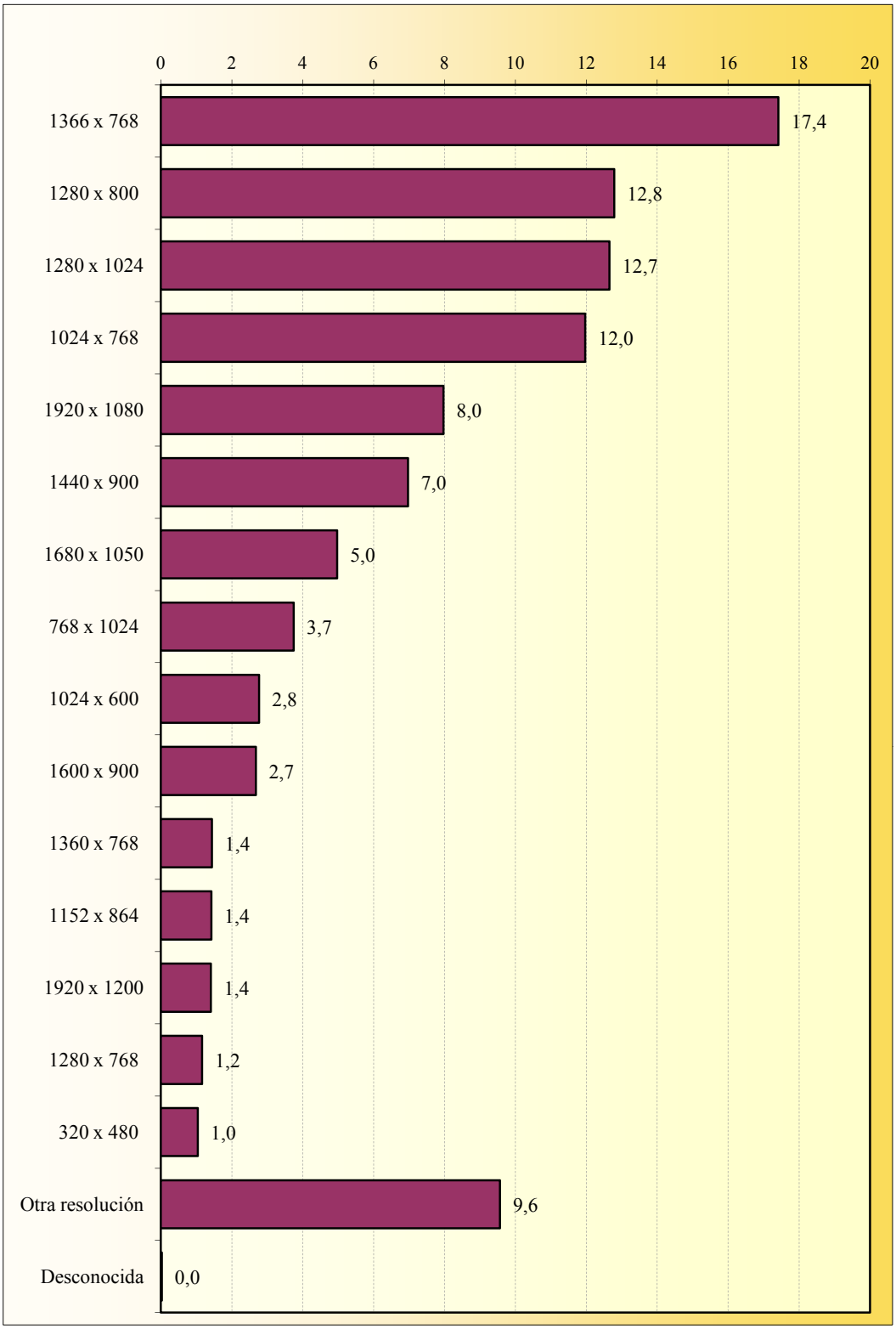
Sistema operativo con el que se ha realizado la encuesta.		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
WINDOWS 7	15.307	46,0
WINDOWS XP	9.122	27,4
WINDOWS VISTA	2.952	8,9
MACINTOSH	2.197	6,6
iOS	1.625	4,9
LINUX	914	2,7
ANDROID	548	1,6
WINDOWS 8	425	1,3
OTROS	159	0,5
DESCONOCIDO	5	0,0



RESOLUCIÓN DE PANTALLA

Resolución de la pantalla en la que se ha realizado la encuesta.		
	Absolutos	**%**
BASE	33.254	100,0
1366 x 768	5.792	17,4
1280 x 800	4.252	12,8
1280 x 1024	4.207	12,7
1024 x 768	3.981	12,0
1920 x 1080	2.650	8,0
1440 x 900	2.317	7,0
1680 x 1050	1.653	5,0
768 x 1024	1.245	3,7
1024 x 600	920	2,8
1600 x 900	890	2,7
1360 x 768	479	1,4
1152 x 864	474	1,4
1920 x 1200	470	1,4
1280 x 768	387	1,2
320 x 480	347	1,0
Otra resolución	3.181	9,6
Desconocida	9	0,0

RESOLUCIÓN DE PANTALLA



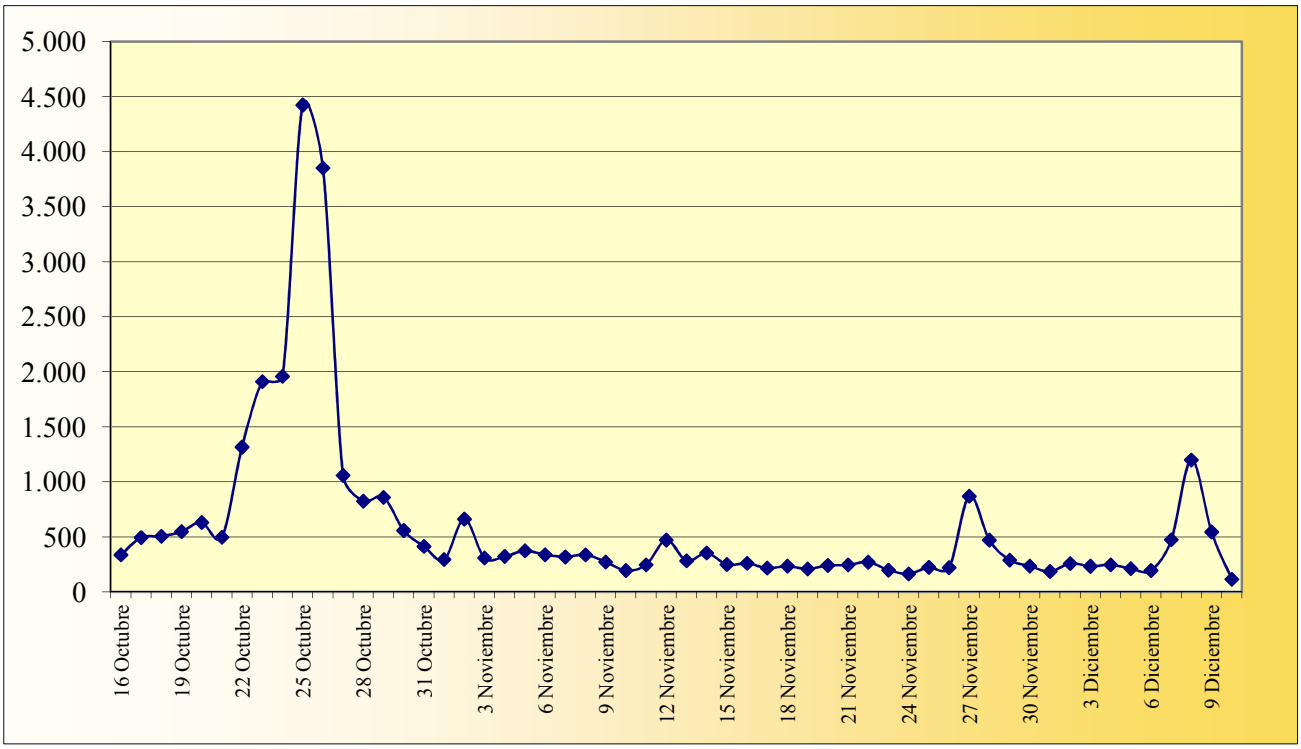
ENTREVISTAS RECIBIDAS POR DÍA

33.254 entrevistas

DÍA	Entrevistas	%
16 Octubre	337	1,0
17 Octubre	494	1,5
18 Octubre	506	1,5
19 Octubre	549	1,7
20 Octubre	631	1,9
21 Octubre	498	1,5
22 Octubre	1.317	4,0
23 Octubre	1.911	5,7
24 Octubre	1.959	5,9
25 Octubre	4.424	13,3
26 Octubre	3.853	11,6
27 Octubre	1.059	3,2
28 Octubre	826	2,5
29 Octubre	860	2,6
30 Octubre	559	1,7
31 Octubre	414	1,2
1 Noviembre	295	0,9
2 Noviembre	662	2,0
3 Noviembre	310	0,9

DÍA	Entrevistas	%
4 Noviembre	323	1,0
5 Noviembre	374	1,1
6 Noviembre	339	1,0
7 Noviembre	319	1,0
8 Noviembre	337	1,0
9 Noviembre	273	0,8
10 Noviembre	196	0,6
11 Noviembre	246	0,7
12 Noviembre	472	1,4
13 Noviembre	283	0,9
14 Noviembre	354	1,1
15 Noviembre	249	0,7
16 Noviembre	260	0,8
17 Noviembre	217	0,7
18 Noviembre	235	0,7
19 Noviembre	210	0,6
20 Noviembre	242	0,7
21 Noviembre	246	0,7
22 Noviembre	271	0,8

DÍA	Entrevistas	%
23 Noviembre	199	0,6
24 Noviembre	165	0,5
25 Noviembre	225	0,7
26 Noviembre	221	0,7
27 Noviembre	870	2,6
28 Noviembre	471	1,4
29 Noviembre	290	0,9
30 Noviembre	235	0,7
1 Diciembre	186	0,6
2 Diciembre	259	0,8
3 Diciembre	234	0,7
4 Diciembre	247	0,7
5 Diciembre	213	0,6
6 Diciembre	195	0,6
7 Diciembre	474	1,4
8 Diciembre	1.200	3,6
9 Diciembre	545	1,6
10 Diciembre	115	0,3

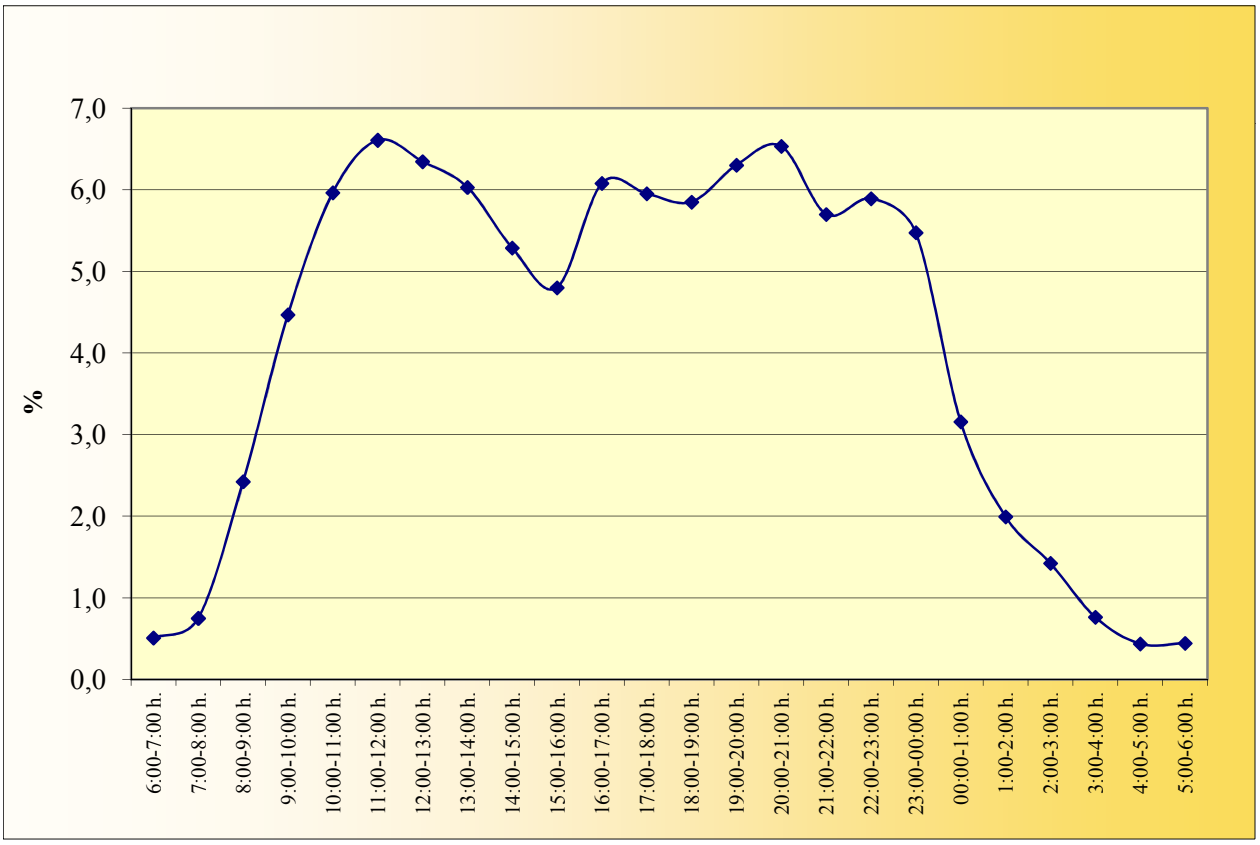


ENTREVISTAS RECIBIDAS POR HORA

TOTAL: 33.254 entrevistas

INTERVALO	Entrevistas	%
6:00-7:00 h.	169	0,5
7:00-8:00 h.	249	0,7
8:00-9:00 h.	806	2,4
9:00-10:00 h.	1.486	4,5
10:00-11:00 h.	1.983	6,0
11:00-12:00 h.	2.197	6,6
12:00-13:00 h.	2.110	6,3
13:00-14:00 h.	2.005	6,0
14:00-15:00 h.	1.758	5,3
15:00-16:00 h.	1.596	4,8
16:00-17:00 h.	2.021	6,1
17:00-18:00 h.	1.979	6,0

INTERVALO	Entrevistas	%
18:00-19:00 h.	1.945	5,8
19:00-20:00 h.	2.095	6,3
20:00-21:00 h.	2.172	6,5
21:00-22:00 h.	1.895	5,7
22:00-23:00 h.	1.959	5,9
23:00-00:00 h.	1.820	5,5
00:00-1:00 h.	1.050	3,2
1:00-2:00 h.	663	2,0
2:00-3:00 h.	473	1,4
3:00-4:00 h.	254	0,8
4:00-5:00 h.	145	0,4
5:00-6:00 h.	147	0,4
Desconocido	277	0,8



navegantes

en la Red

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

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