MARZO 2024

26º navegantes en la Red

PATROCINA

ODEC

your data partner

AIMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

AIMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

navegantes en la Red

26ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet

PATROCINA

ODEC

your data partner

MARZO 2024

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

ÍNDICE

Página

I. INTRODUCCIÓN 5

II. METODOLOGÍA 11

III. PRINCIPALES RESULTADOS 23

· Dispositivo de acceso 25
· Frecuencia de acceso 27
· Frecuencia de acceso por dispositivo 28
· Tiempo de uso diario 32
· Tiempo de uso diario por dispositivo 33
· Último acceso a Internet 37
· Acceso a Internet desde lugares públicos 38
· Acceso a Internet en casa 39
· Tarifa con datos ilimitados en el teléfono móvil 40
· Conexión 5G 41
· Servicios utilizados día de ayer 42
· Problemas de Internet 43
· Firma electrónica 44
· Publicidad en Internet 45
· Servicio de mensajería instantánea 46
· Control parental 47
· Redes sociales 48
· Influencers / Youtubers / Streamers 53
· Webchat 57
· Conocimiento sobre NFTs, metaverso y la IA 58
· Posesión de NFTs 59
· Metaverso 60
· Inteligencia artificial 63
· Asistentes virtuales de voz 77
· Percepción de vigilancia en Internet 81
· Últimos webs visitados 82
· Búsquedas 85
· Actividades en Internet 87
· Sistema operativo del teléfono móvil 98
· Aplicaciones / Apps 99
· Opiniones sobre el uso de Internet a través de teléfono móvil 102
· Curso online 104

ÍNDICE

Página

· Comercio electrónico..... 105
· Videojuegos..... 111
· Banca electrónica..... 114
· Monedas virtuales..... 115
· Pago con móvil (NFC)..... 118
· Principal método de pago en tiendas físicas..... 119
· Conocimiento de informática..... 120
· Contacto con medios..... 121
· Actividades audiovisuales en Internet..... 128
· Audio en Internet..... 134
· Manera de leer el periódico..... 141
· Eventos en directo por Internet..... 142
· Kings League / Queens League..... 145
· Televisión de pago..... 147
· Suscrito a periódico/revista..... 150
· Equipamiento..... 151
· Aceptación de cookies en Smart tv..... 153
· Aparatos en el hogar controlados por Internet..... 154
· Sistemas de localización..... 155
· Digitalización de la publicidad exterior..... 156
· Avisos ES-Alert..... 159
· Opinión sobre la digitalización en los colegios..... 162
· Opiniones sobre Internet..... 163
· Características socio-demográficas..... 176
· Teletrabajo..... 189
· Acceso a la encuesta..... 193
· Idioma del cuestionario..... 194
· Dispositivo utilizado en la encuesta..... 195
· Navegador..... 196
· Sistema operativo..... 198
· Resolución de pantalla..... 199
· Entrevistas recibidas por día..... 201
· Entrevistas recibidas por hora..... 202

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN.

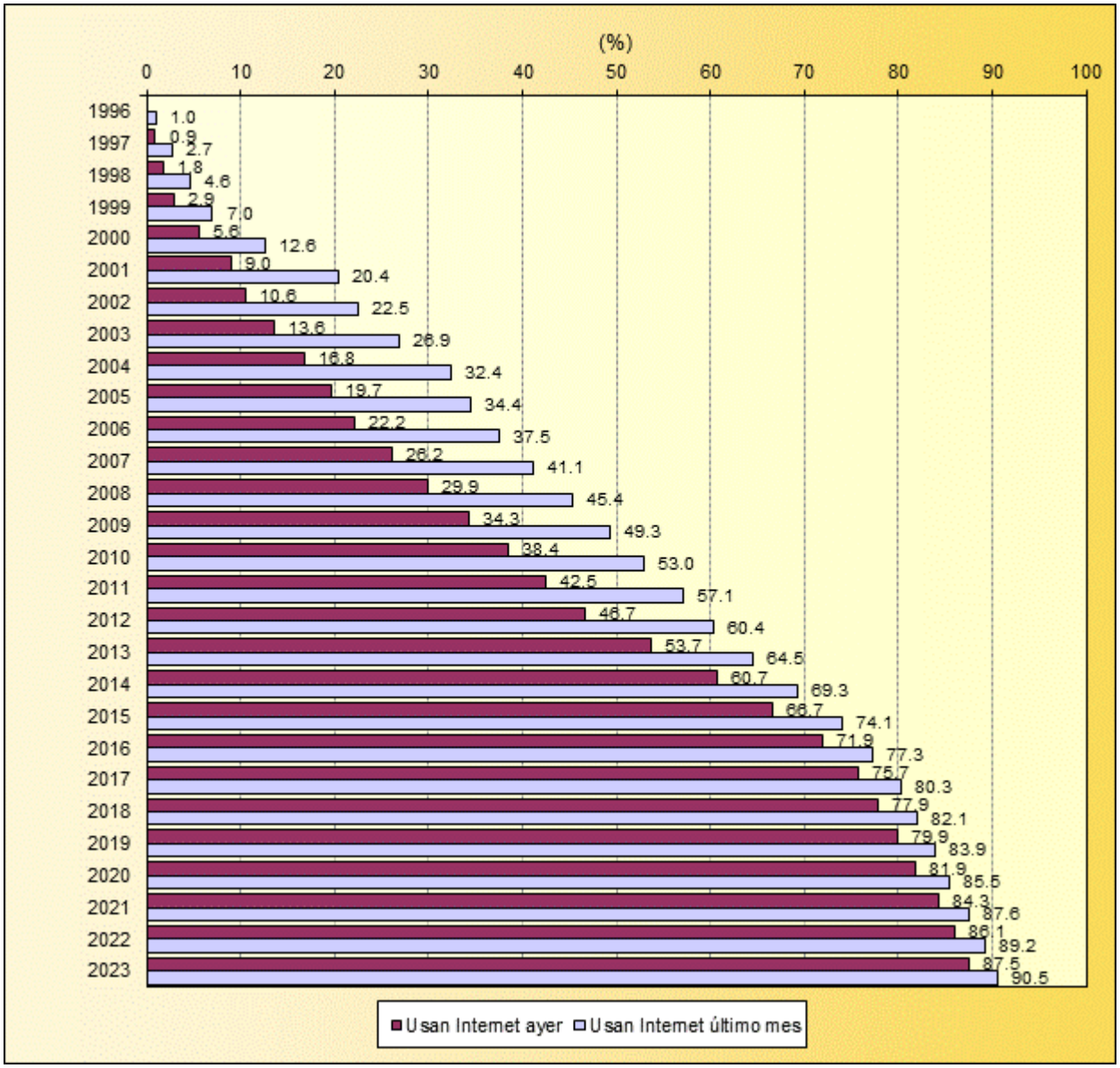
Desde 1996, AIMC viene midiendo regularmente a través del Estudio General de Medios (EGM) el uso de Internet en España a través de una muestra de considerable tamaño – aproximadamente 10.000 entrevistas por ola, lo que supone unas 30.000 al año – recogiendo tanto datos generales sobre la población a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

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

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

	Usan ordenador		*Usan ordenador habitualmente*		*Usan Internet último mes*		*Usan Internet ayer*		*Conexión Internet en el hogar*	
1996	6 568	(19.4%)	4 449	(13.2%)	342	(1.0%)	--	--	--	--
1997	7 374	(21.7%)	5 105	(15.0%)	931	(2.7%)	321	(0.9%)	--	--
1998	8 433	(24.7%)	5 960	(17.5%)	1 579	(4.6%)	627	(1.8%)	--	--
1999	9 280	(26.9%)	6 624	(19.2%)	2 429	(7.0%)	1 003	(2.9%)	--	--
2000	10 350	(29.8%)	7 567	(21.8%)	4 363	(12.6%)	1 943	(5.6%)	--	--
2001	11 512	(33.1%)	8 551	(24.6%)	7 120	(20.4%)	3 143	(9.0%)	6 338	(18.2%)
2002	11 731	(33.7%)	8 457	(24.3%)	7 828	(22.5%)	3 693	(10.6%)	7 626	(21.9%)
2003	13 082	(37.1%)	9 715	(27.6%)	9 472	(26.9%)	4 797	(13.6%)	8 908	(25.3%)
2004	14 805	(40.7%)	10 518	(28.9%)	11 812	(32.4%)	6 132	(16.8%)	10 778	(29.6%)
2005	15 667	(42.2%)	11 102	(29.9%)	12 740	(34.4%)	7 292	(19.7%)	12 118	(32.7%)
2006	16 245	(43.4%)	11 812	(31.6%)	14 025	(37.5%)	8 317	(22.2%)	13 345	(35.6%)
2007	17 291	(45.6%)	12 995	(34.3%)	15 563	(41.1%)	9 944	(26.2%)	15 860	(41.8%)
2008	18 949	(49.5%)	14 567	(38.1%)	17 373	(45.4%)	11 443	(29.9%)	17 949	(46.9%)
2009	20 847	(52.8%)	16 368	(41.5%)	19 468	(49.3%)	13 525	(34.3%)	20 476	(51.9%)
2010	21 880	(55.5%)	17 571	(44.6%)	20 898	(53.0%)	15 127	(38.4%)	22 325	(56.6%)
2011	23 343	(59.1%)	19 059	(48.3%)	22 529	(57.1%)	16 768	(42.5%)	24 685	(62.5%)
2012	24 319	(61.6%)	20 013	(50.7%)	23 828	(60.4%)	18 437	(46.7%)	25 415	(64.4%)
2013	23 968	(60.9%)	20 376	(51.8%)	25 379	(64.5%)	21 116	(53.7%)	26 522	(67.4%)
2014	23 834	(60.1%)	19 669	(49.6%)	27 508	(69.3%)	24 076	(60.7%)	28 789	(72.6%)
2015	23 606	(59.4%)	19 197	(48.3%)	29 429	(74.1%)	26 496	(66.7%)	30 415	(76.6%)
2016	22 939	(57.8%)	18 609	(46.9%)	30 719	(77.3%)	28 567	(71.9%)	32 785	(82.5%)
2017	22 683	(57.0%)	18 017	(45.3%)	31 944	(80.3%)	30 097	(75.7%)	33 777	(84.9%)
2018	22 589	(56.7%)	17 763	(44.6%)	32 732	(82.1%)	31 025	(77.9%)	34 430	(86.4%)
2019	23 103	(57.3%)	18 234	(45.3%)	33 811	(83.9%)	32 205	(79.9%)	34 903	(86.6%)
2020	23 204	(57.2%)	18 367	(45.3%)	34 688	(85.5%)	33 238	(81.9%)	35 663	(87.9%)
2021	24 175	(59.0%)	19 474	(47.6%)	35 853	(87.6%)	34 501	(84.3%)	36 675	(89.6%)
2022	24 415	(59.4%)	19 555	(47.6%)	36 674	(89.2%)	35 396	(86.1%)	37 222	(90.5%)
2023	25 330	(60.8%)	19 957	(47.9%)	37 693	(90.5%)	36 451	(87.3%)	37 992	(91.2%)

Nota: Las cifras entre paréntesis representan el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años ó más.



Por ello, a finales de 1996 se decidió llevar a cabo la primera Encuesta a Usuarios de Internet, a través de un cuestionario colocado en la misma red. El estudio tuvo una amplia repercusión entre todos los sectores –tanto profesionales como académicos– relacionados directa o indirectamente con el uso y análisis de Internet. En esta primera edición se obtuvieron un total de 10.826 entrevistas útiles.

Dado el éxito y el buen recibimiento obtenido con el primer estudio y debido a las peticiones llegadas desde diversas instancias, se han ido realizando sucesivas repeticiones de la encuesta que han ido alcanzando una muy buena aceptación:

PERIODO TEMPORAL	MUESTRA ÚTIL	PERIODO TEMPORAL	MUESTRA ÚTIL
Primavera 1998	32.408	Otoño 2011	34.656
Otoño 1999	35.234	Otoño 2012	33.254
Primavera 2001	43.942	Otoño 2013	23.811
Otoño 2002	47.068	Otoño 2014	20.960
Otoño 2003	40.865	Otoño 2015	17.928
Otoño 2004	53.647	Otoño 2016	14.822
Otoño 2005	57.310	Otoño 2017	15.252
Otoño 2006	49.418	Otoño 2018	19.633
Otoño 2007	41.667	Otoño 2019	19.973
Otoño 2008	40.446	Otoño 2020	24.062
Otoño 2009	36.000	Otoño 2021	15.623
Otoño 2010	39.709	Otoño 2022	18.801

Y, por todo ello, aquí nos encontramos de nuevo, fieles a nuestra cita, presentando la **26ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet - Navegantes en la Red**. Su propósito es conocer la evolución y tendencia de indicadores básicos de Internet, profundizar en diferentes aspectos relacionados con sus hábitos de utilización y pulsar las opiniones sobre temas de actualidad del ciberespacio y sus cambios a lo largo del tiempo, para así 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 2023, consiguiéndose un total de 18.902 respuestas válidas. A pesar del gran número de ediciones de la encuesta ya celebradas, este nivel de participación demuestra el gran interés que genera todo lo relacionado con Internet en general y este estudio en particular.

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

- **ODEC**, que ha proporcionado el soporte técnico y, además, ha patrocinado la encuesta contribuyendo económicamente a los gastos generales del proyecto.

- **Clear Channel** y **Exterior Plus**, que ha difundido la encuesta a través de sus pantallas digitales de publicidad exterior.

- La red **Chat-Hispano**, que ha aportado participantes a la encuesta, mediante la aparición de enlaces a la misma entre los usuarios de su sistema de comunicación.

- Los numerosos sitios web que han colocado el banner de acceso al cuestionario en sus páginas, así como todas las entidades que han apoyado la encuesta de alguna otra manera.

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

Por último, destacar que se ha contado con dos aportaciones muestrales adicionales:
- una de ellas efectuada con el apoyo de **Dynata** a través de su panel online.
- y otra a través de **AIMC Q Panel**, el propio panel online de AIMC.

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

II. METODOLOGÍA

II. METODOLOGÍA.

♦ *Universo objetivo*: Los usuarios de Internet de 14 años o más que visitan sitios web españoles.

♦ *Tipo de entrevista*: Autoadministrada a través de Internet.

♦ *Fechas de recogida*: La encuesta estuvo activa en la red desde el 17 de Octubre hasta el 11 de Diciembre de 2023.

♦ *Tamaño de muestra*: Se recogieron un total de 19.646 cuestionarios (en media, aproximadamente, 350 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 18.902.

♦ *Cuestionario*: En la elaboración del cuestionario se tomó como punto de partida el utilizado en la edición anterior. Se añadieron algunas preguntas nuevas y se eliminaron otras cuestiones de poca relevancia, obteniéndose un cuestionario amplio que cubre razonablemente todos los aspectos de presumible interés. La implementación del cuestionario en Internet se ha realizado a través del sistema Complet, plataforma desarrollada por ODEC para la realización de encuestas. La duración de las entrevistas (intervalo transcurrido entre la aparición de la primera pregunta del cuestionario y el fin de la entrevista) se ha podido controlar informáticamente excepto en 265 casos y su distribución es la siguiente:

- Menos de 10 minutos: 2.2% de los casos
- Entre 10 y 15 minutos: 5.5% de los casos
- Entre 15 y 20 minutos: 15.6% de los casos
- Entre 20 y 25 minutos: 20.4% de los casos
- Entre 25 y 30 minutos: 16.9% de los casos
- Entre 30 y 35 minutos: 11.5% de los casos
- Entre 35 y 40 minutos: 7.1% de los casos
- Entre 40 y 45 minutos: 4.4% de los casos
- Entre 45 y 50 minutos: 3.0% de los casos
- Más de 50 minutos: 13.6% de los casos
- Mediana: 26 minutos 40 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 71 ocasiones la encuesta se rellenó en su totalidad.

Además del cuestionario en castellano, se confeccionaron versiones del mismo en catalán, gallego, euskera y valenciano. En la presentación del cuestionario, se mencionó el carácter no comercial de la investigación y el compromiso asumido por AIMC de que los resultados se harían públicos en la red para

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

♦ *Proceso*: El cuestionario estuvo disponible en la web para que cualquier internauta pudiera cumplimentarlo, accediéndose al mismo por varios caminos:

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

Por otra parte, se solicitó la cumplimentación del cuestionario a los integrantes de AIMC Q Panel, el panel online propio de AIMC.

Finalmente, se ha contado también con una aportación muestral adicional, aplicando el mismo cuestionario a aproximadamente 3.000 individuos pertenecientes al panel online de Dynata, con las siguientes características:
- Ámbito: usuarios de internet de 18 años o más residentes en la España peninsular, Baleares y Canarias.
- Cuotas por sexo, tramos de edad, Comunidad Autónoma, tamaño de hábitat y ocupación (trabaja/no trabaja) tomando como referencia a los usuarios de internet en el día de ayer según la 2ª ola de 2023 del EGM.

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

	Absolutos	***%***
Base (entrevistas válidas)	18 902	100.0
Web/Perfiles sociales de AIMC	340	1.8
A través de banner/enlace/noticia:		
- en otras páginas web o app	2 902	15.4
- en boletines	5 106	27.0
A través del Chat Hispano	312	1.7
Publicidad exterior digital	64	0.3

Aviso de AIMC por e-mail	5 437	28.8
Recomendación a un conocido:		
- e-mail	6	0.0
- Facebook	6	0.0
- LinkedIn	2	0.0
- Twitter	4	0.0
- Whatsapp	20	0.1
AIMC Q Panel	1 703	9.0
Panel Dynata	3 000	15.9

♦ *Sitios web colaboradores*: 171 sitios aceptaron colaborar con AIMC colocando un "banner" (o, en algún caso, enlace o noticia) de llamada y acceso a la encuesta o, aun sin comunicar su colaboración, procedieron igualmente a colocar el "banner" (o enlace o noticia) y han contribuido con al menos 10 encuestas al estudio. La relación de sitios colaboradores es la siguiente, ordenados alfabéticamente:

SITIO	**DIRECCIÓN URL**
103 Málaga	www.103malaga.com
20 Minutos	www.20minutos.es
ABC	www.abc.es
ABC de Sevilla	www.abcdesevilla.es
ADSL Zone	www.adslzone.net
aea (Asociación Española de Anunciantes)	www.anunciantes.com
AIMC	www.aimc.es
APM (Asoc. de la Prensa de Madrid)	www.apmadrid.es
Aragón Musical	www.aragonmusical.com
ARCE Media	www.arcemedia.es
Arquitectura y Diseño	www.arquitecturaydiseno.es
Ayuntamiento de Alcobendas	www.alcobendas.org
Ayuntamiento de Cartagena	www.cartagena.es
Ayuntamiento de Irún	www.irun.org
Ayuntamiento de Ponferrada	www.ponferrada.org
Ayuntamiento de Soria	www.soria.es
Baratuni	www.baratuni.es
Bilib Castilla-La Mancha	www.bilib.es
Blogia	www.blogia.com
Boreal Media	www.borealmedia.com
BurgosConecta	www.burgosconecta.es
Cadena 100	www.cadena100.es
Cadena Dial	www.cadenadial.com
Canarias 7	www.canarias7.es
Castilla-La Mancha Media	www.cmmedia.es
Cinco Días	www.cincodias.com
Ciudadanía Digital Castilla-La Mancha	ciudadaniadigital.castillalamancha.es
Clara	www.clara.es
Código Nuevo	www.codigonuevo.com
Concursator	www.concursator.com
Conferenzias	www.conferenzias.com
COPE	www.cope.es

Córdoba	www.diariocordoba.com
Corp. Aragonesa de Radio y TV	www.cartv.es
Corp. Catalana de Mitjans Audiovisuals	www.ccma.cat
Crevillent El Meu Poble	www.decrevillent.com
Cuerpomente	www.cuerpomente.com
Cuore	www.revistacuore.com
Deia	www.deia.eus
Diari de Girona	www.diaridegirona.cat
Diario Alhaurín	www.alhaurindelatorre.com
Diario As	www.as.com
Diario Bahía de Cádiz	www.diariobahiadecadiz.com
Diario de Ibiza	www.diariodeibiza.es
Diario de Mallorca	www.diariodemallorca.es
Diario de Navarra	www.diariodenavarra.es
Diario de Pontevedra	www.diariodepontevedra.es
Diario Público	www.publico.es
EITB	www.eitb.eus
El Bierzo Noticias	www.elbierzonoticias.com
El Comercio	www.elcomercio.es
El Correo	www.elcorreo.com
El Correo Gallego	www.elcorreogallego.es
El Día de Tenerife	www.eldia.es
El Diario Montañés	www.eldiariomontanes.es
El Diario Vasco	www.diariovasco.com
El Grupo Informático	www.elgrupoinformatico.com
El Mueble	www.elmueble.com
El Mundo	www.elmundo.es
El Nacional.cat	www.elnacional.cat
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 España	www.epe.es
El Periódico de Extremadura	www.elperiodicoextremadura.com
El Progreso de Lugo	www.elprogreso.es
El Publicista	www.elpublicista.es
El Punt Avui	www.elpuntavui.cat
Eltiempo.es	www.eltiempo.es
Empordà	www.emporda.info
Equmedia	www.equmedia.es
esRadio	www.esradio.fm
Europa FM	www.europafm.com
Expansión	www.expansion.com
Faro de Vigo	www.farodevigo.es
Flaix FM	www.flaixfm.cat
Flaixbac	www.flaixbac.cat
Formazión	www.formazion.com
Gradomanía	www.gradomania.com
Heraldo de Aragón	www.heraldo.es
Historia National Geographic	www.historiang.com

Hola	www.hola.com
Hoy	www.hoy.es
HTCManía	www.htcmania.com
Huelva24	www.huelva24.com
HuffPost	www.huffingtonpost.es
I+A España	www.ia-espana.org
Ideal	www.ideal.es
IMOP Insights	www.imop.es
Inclusión Digital Castilla-La Mancha	pid.castillalamancha.es
Información de Alicante	www.informacion.es
Instituto DYM	www.institutodym.es
InStyle	www.instyle.es
Interiores	www.revistainteriores.es
Ipsos	www.ipsos.es
La Nueva España	www.lne.es
La Opinión de A Coruña	www.laopinioncoruna.es
La Opinión de Málaga	www.laopiniondemalaga.es
La Opinión de Murcia	www.laopiniondemurcia.es
La Opinión de Zamora	www.laopiniondezamora.es
La Provincia-Diario de las Palmas	www.laprovincia.es
La República	www.lrp.cat
La Rioja	www.larioja.com
La Verdad de Murcia	www.laverdad.es
La Voz de Almería	www.lavozdealmeria.com
La Voz de Cádiz	www.lavozdigital.es
Lainformacion.com	www.lainformacion.com
Las Noticias de Cuenca	www.lasnoticiasdecuenca.es
Las Provincias	www.lasprovincias.es
L'Economic	www.leconomic.cat
Lecturas	www.lecturas.com
Leonoticias	www.leonoticias.com
L'Esportiu	www.lesportiudecatalunya.cat
Levante-El Mercantil Valenciano	www.levante-emv.com
Libertad Digital	www.libertaddigital.com
Libremercado	www.libremercado.com
Listísima.com	www.listisima.com
Los40	www.los40.com
Loterías y Apuestas del Estado	www.loteriasyapuestas.es
Loterías y Apuestas del Estado (corporativa)	www.selae.es
Mallorca Zeitung	www.mallorcazeitung.es
Marca	www.marca.com
Mastermanía	www.mastermania.com
MediaMundi	www.mediamundionline.com
Mediterráneo	www.elperiodicomediterraneo.com
MegaStar FM	www.megastar.fm
Mi bebé y yo	www.mibebeyyo.com
Microsiervos	www.microsiervos.com
Mujer Hoy	www.mujerhoy.com
MundoDN	www.mundodn.es
National Geographic Revista	www.nationalgeographic.com.es

NCC Extremadura	www.nccextremadura.org
Noticias de Álava	www.noticiasdealava.eus
Noticias de Gipuzkoa	www.noticiasdegipuzkoa.eus
Noticias de Navarra	www.noticiasdenavarra.com
ODEC	www.odec.es
Ofizios	www.ofizios.com
On Econonomía	www.oneconomia.com
Onda Cero	www.ondacero.es
Onda Vasca	www.ondavasca.com
Oposiziones	www.oposiziones.com
Rac1	www.rac1.cat
Rac105	www.rac105.cat
Radio Televisión de Galicia	www.crtvg.es
Radiolé	www.radiole.com
Radiotelevisió de les Illes Balears	www.ib3.org
Radiotelevisión Canaria	www.rtvc.es
Random Strategy	www.random-strategy.com
Regió 7	www.regio7.cat
Relevo	www.relevo.com
Revista Viajar	www.revistaviajar.es
Revista You	www.revistayou.es
Rock FM	www.rockfm.fm
Saber Vivir	www.sabervivirtv.com
Salamanca Hoy	www.salamancahoy.es
Salsa Rosa	www.salsarosa.com
Semana	www.semana.es
SER	www.cadenaser.com
Simple Lógica	www.simplelogica.com
Sorteig.cat	www.sorteig.cat
Sport	www.sport.es
Stilo	www.stilo.es
Super Deporte	www.superdeporte.es
Sur de Málaga	www.diariosur.es
Todo Alicante	www.todoalicante.es
TodosLosConcursos.com	www.todoslosconcursos.com
Universitat Jaume I	www.uji.es
Viajes National Geographic	www.ngviajes.com
Woman	www.woman.es
XL Semanal	www.xlsemanal.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 34 de los que tenemos constancia:

PERFIL EN RED SOCIAL	**DIRECCIÓN URL**
Adigital (Linkedin)	www.linkedin.com/company/adigital
Adigital (X)	twitter.com/adigital_org
AIMC (Linkedin)	www.linkedin.com/company/aimc
AIMC (X)	twitter.com/AIMC_es
APM (Facebook)	www.facebook.com/asociaciondelaprensademadrid
APM (Linkedin)	linkedin.com/company/asociacion-de-la-prensa-de-madrid

APM (X)	twitter.com/aprensamadrid
Ayuntamiento de Ponferrada (Facebook)	www.facebook.com/AytoPonferrada
Ayuntamiento de Ponferrada (Instagram)	www.instagram.com/aytoponferrada
Baratuni (Facebook)	www.facebook.com/Baratuni
Baratuni (Instagram)	www.instagram.com/baratuni
Baratuni (Telegram)	t.me/s/BaratuniEs
Baratuni (X)	twitter.com/baratuni
Bilib Castilla-La Mancha (Facebook)	www.facebook.com/bilibCLM
Bilib Castilla-La Mancha (Instagram)	www.instagram.com/bilibclm
Bilib Castilla-La Mancha (X)	twitter.com/bilib_CLM
Concursator (Facebook)	www.facebook.com/concursator
Concursator (Telegram)	t.me/s/concursator
Concursator (X)	twitter.com/concursatorcom
Crevillent El Meu Poble (Facebook)	www.facebook.com/elmeupoble
El Grupo Informático (Facebook)	www.facebook.com/elgrupoinformatico
El Grupo Informático (X)	twitter.com/EGInformatico
HTCMania (Facebook)	www.facebook.com/htcmania.oficial
HTCManía (X)	twitter.com/htcmania
Ipsos (Linkedin)	www.linkedin.com/company/ipsos-espana
Ipsos (X)	twitter.com/IpsosSpain
Microsiervos (Telegram)	t.me/s/microsiervos
Microsiervos (X)	twitter.com/microsiervos
Navegantes en la Red (Facebook)	www.facebook.com/NavegantesRed
NCC Extremadura (Facebook)	www.facebook.com/nccextremadura
Simple Lógica (Facebook)	www.facebook.com/SimpleLogica
Simple Lógica (Linkedin)	www.linkedin.com/company/simple-l-gica-investigaci-n-s.a./
Simple Lógica (X)	twitter.com/s_logica
Universitat Jaume I (X)	twitter.com/UJIuniversitat

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

- aea (Asociación Española de Anunciantes)
- Adigital (Asociación Española de la Economía Digital)
- Alma Media Plus
- Baratuni
- Concursator
- Diario de Navarra
- El Publicista
- IAB Spain
- Loterías y Apuestas del Estado
- Universitat Jaume I

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

El número de entrevistas suministradas por cada sitio web colaborador depende no sólo del tráfico que tiene, sino del posicionamiento más o menos privilegiado del "banner", enlace o noticia dentro de las páginas electrónicas respectivas, del tiempo de permanencia del mismo, de la frecuencia de aparición, etc.

Los colaboradores que proporcionaron, cada uno, 200 ó más entrevistas válidas al estudio fueron, por orden de importancia:

Colaborador	**Nº de entrevistas**
Boletín de Loterías y Apuestas	4.731
www.loteriasyapuestas.es	980
www.uji.es	358
www.aimc.es	336
Chat Hispano	312
Boletín Diario de Navarra	272

♦ *Incentivo a la colaboración*: A los panelistas procedentes de Dynata se les retribuyó con los sistemas habituales de recompensa propios de su panel. Al resto de los participantes en el estudio se les ofreció participar en un sorteo con varios premios, elegidos en función de los presumibles intereses del público objetivo en cuestión. En concreto, los regalos consistieron en:

- Un iPhone 15.
- Un teléfono Samsung Galaxy Z Flip5.
- Un Apple Watch SE.
- Dos cámaras de vigilancia Google Nest Cam.
- Dos Chromecast con Google TV.

Los panelistas de AIMC Q Panel, además de participar en el sorteo, también consiguieron la retribución que normalmente obtienen por contestar un cuestionario.

♦ *Muestreo*: El sistema que se ha utilizado en este estudio para el 75.1% de las entrevistas, colocación de un "banner" de llamada a la encuesta en un número amplio de sitios web y, al mismo tiempo, divulgar la existencia del estudio a través de distintos medios de comunicación, no responde a los requisitos del muestreo probabilístico, donde todos los individuos del colectivo bajo estudio tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra. Las características implícitas en el diseño, que no permiten garantizar la equiprobabilidad de selección entre los individuos de la población bajo estudio, son las siguientes:

- La oportunidad de encontrar ocasionalmente el "banner" durante la navegación por la Web está limitada a los visitantes de los sitios web que han colaborado en el estudio.

- La probabilidad de exposición al "banner" es directamente proporcional a la frecuencia e intensidad en el uso de la red. No sólo porque con el mayor uso se incrementa la posibilidad de arribar a un sitio web colaborador, sino porque dentro de los visitantes a uno cualquiera de esos sitios, la probabilidad de encuentro con la encuesta es proporcional al número de visitas al mismo.

- La muestra final no es el resultado de una selección realizada desde la administración del estudio, sino que simplemente se incluye a aquellas personas que voluntariamente han aceptado y decidido colaborar (muestra autoseleccionada).

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

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

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

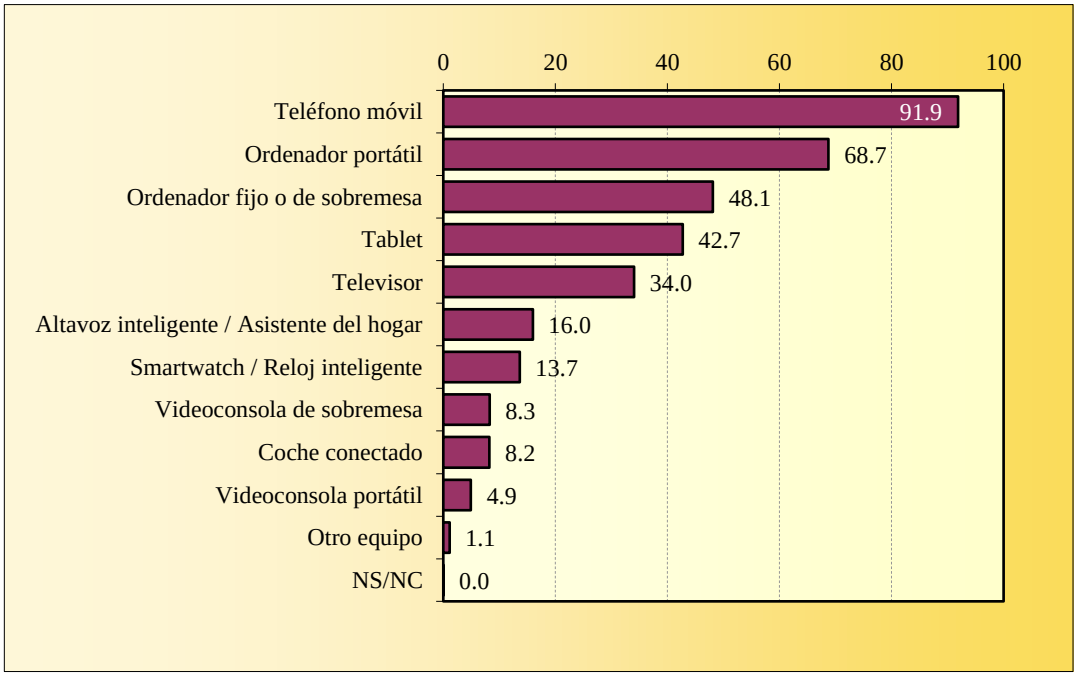
- La dirección del sesgo que se obtiene con el procedimiento utilizado es conocida y ha sido suficientemente estudiada. La muestra sobrerrepresenta a los internautas que hacen un uso más intenso de la red, los más experimentados, etc. Este hecho puede incluso percibirse como una ventaja ya que refiere los resultados a aquellos usuarios más significativos.

Es preciso señalar que, en la edición de este año, el restante 24.9% de las entrevistas no se han realizado de acuerdo con el sistema descrito anteriormente, sino que han sido recogidas a través de panel online.

III. PRINCIPALES RESULTADOS

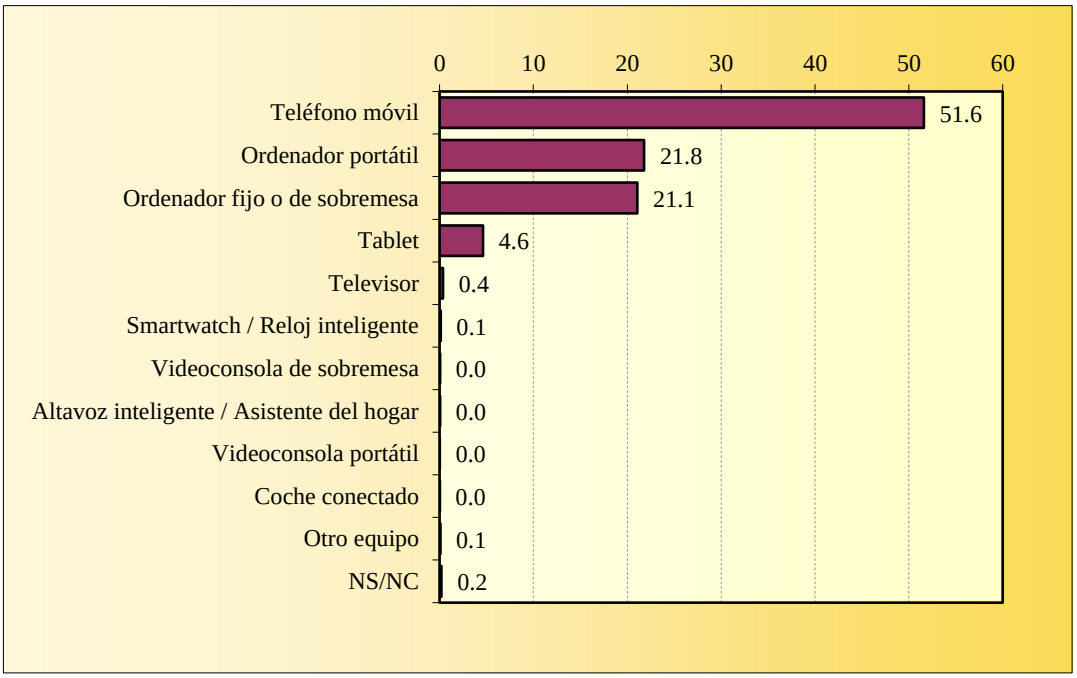
DISPOSITIVO DE ACCESO

P. ¿A través de qué equipo/equipos accede Vd. a Internet? (cualquier uso: navegar por la web, e-mail, redes sociales, mensajería instantánea, apps, etc.)		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	
Teléfono móvil	17 367	91.9
Ordenador portátil	12 995	68.7
Ordenador fijo o de sobremesa	9 095	48.1
Tablet	8 078	42.7
Televisor	6 432	34.0
Altavoz inteligente / Asistente del hogar	3 022	16.0
Smartwatch / Reloj inteligente	2 583	13.7
Videoconsola de sobremesa	1 560	8.3
Coche conectado	1 557	8.2
Videoconsola portátil	931	4.9
Otro equipo	210	1.1
NS/NC	2	0.0



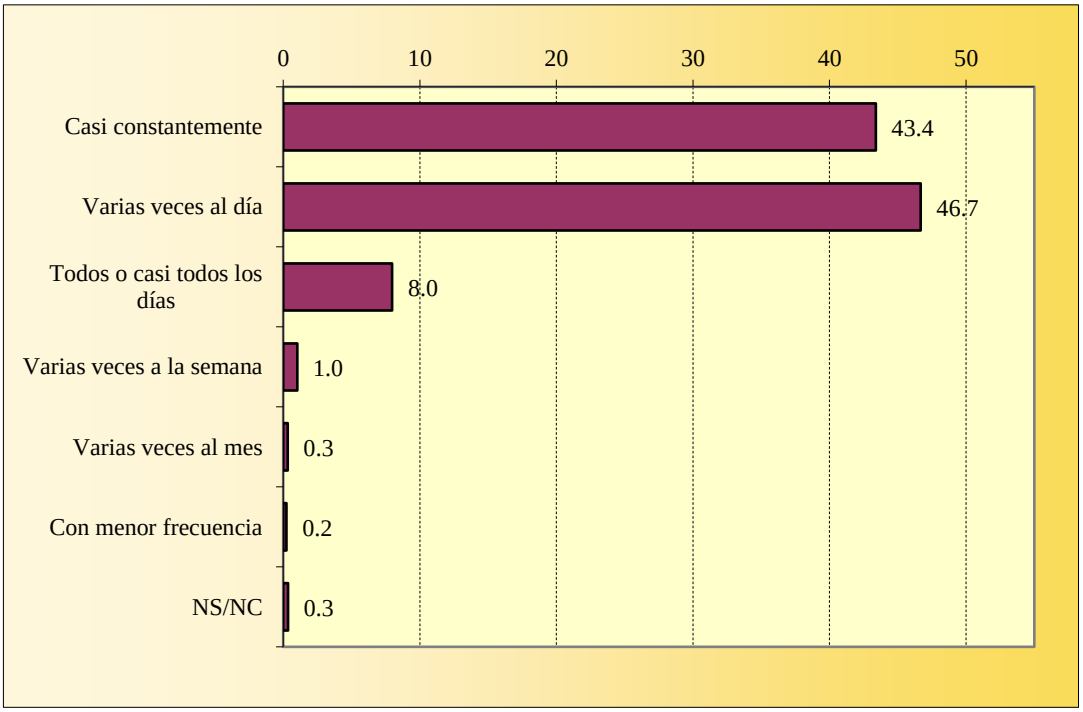
DISPOSITIVO DE ACCESO
Principal

P. En concreto, ¿a través de qué equipo accede principalmente a Internet? *(respuesta única)*		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Teléfono móvil	9 752	51.6
Ordenador portátil	4 121	21.8
Ordenador fijo o de sobremesa	3 984	21.1
Tablet	874	4.6
Televisor	68	0.4
Smartwatch / Reloj inteligente	24	0.1
Videoconsola de sobremesa	8	0.0
Altavoz inteligente / Asistente del hogar	8	0.0
Videoconsola portátil	7	0.0
Coche conectado	3	0.0
Otro equipo	15	0.1
NS/NC	38	0.2



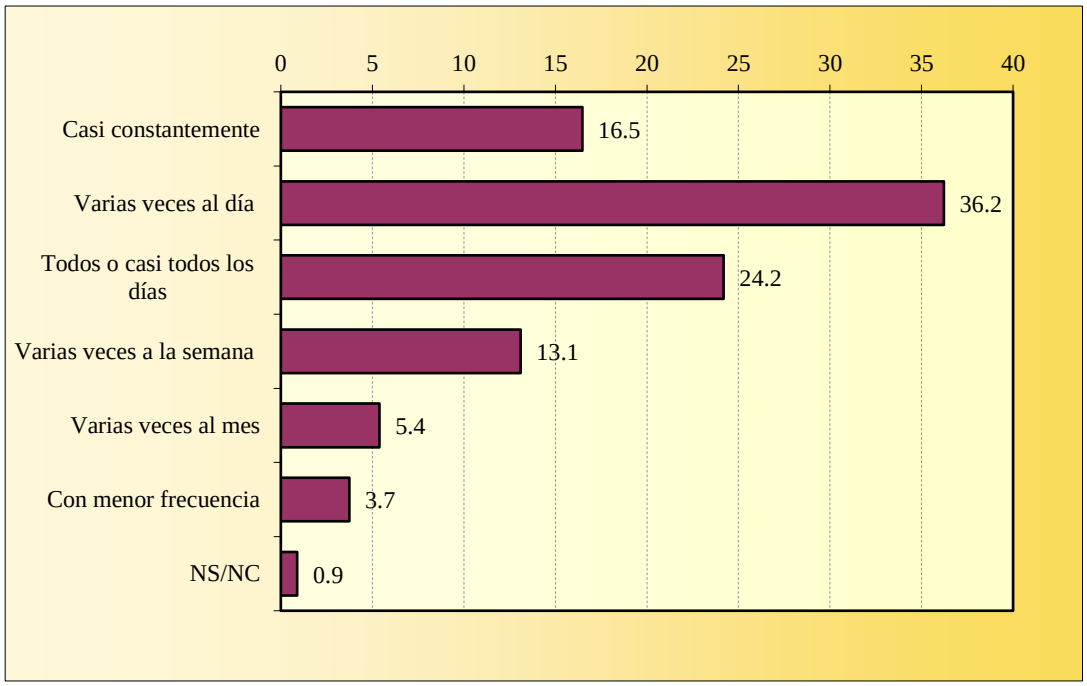
FRECUENCIA DE ACCESO

P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet de manera activa?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Casi constantemente	8 202	43.4
Varias veces al día	8 824	46.7
Todos o casi todos los días	1 508	8.0
Varias veces a la semana	194	1.0
Varias veces al mes	63	0.3
Con menor frecuencia	46	0.2
NS/NC	65	0.3



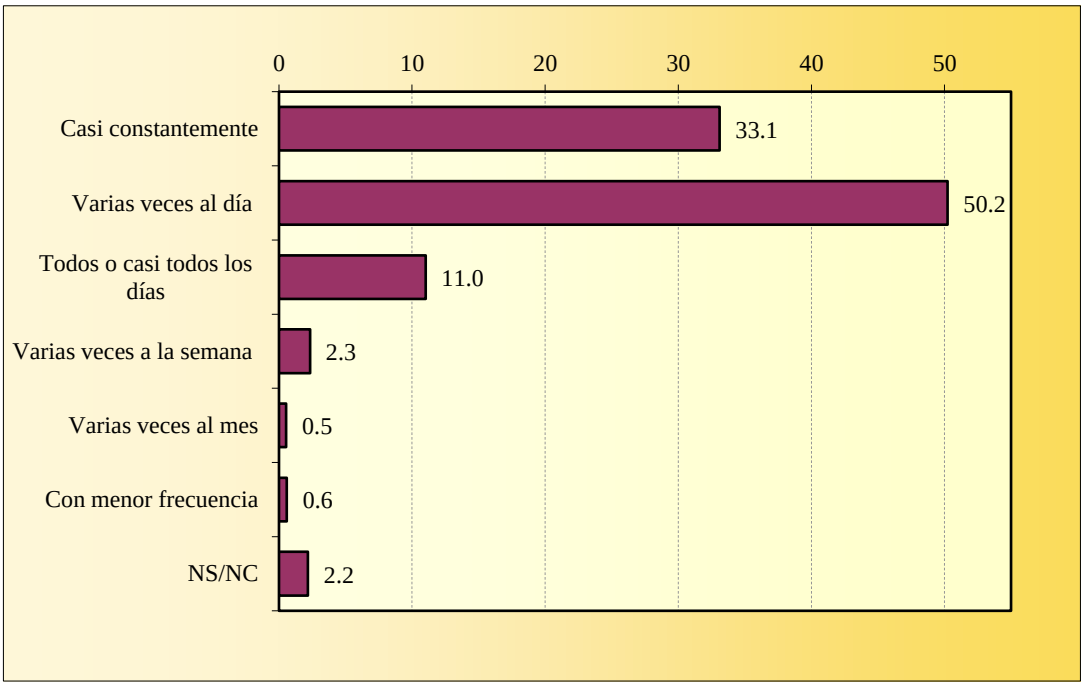
FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO
Ordenador (sobremesa o portátil)

P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de…?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por ordenador)	16 402	100.0
Ordenador (sobremesa o portátil)		
Casi constantemente	2 702	16.5
Varias veces al día	5 940	36.2
Todos o casi todos los días	3 968	24.2
Varias veces a la semana	2 148	13.1
Varias veces al mes	884	5.4
Con menor frecuencia	613	3.7
NS/NC	147	0.9



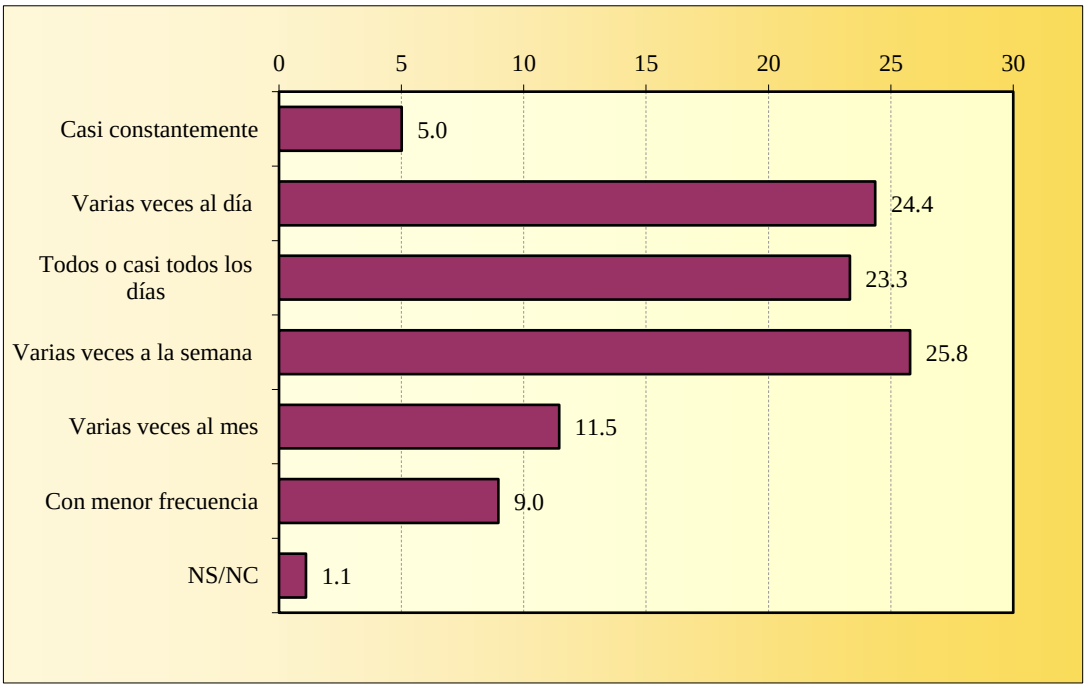
FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO
Teléfono móvil

P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de…?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	17 367	100.0
Teléfono móvil		
Casi constantemente	5 749	33.1
Varias veces al día	8 724	50.2
Todos o casi todos los días	1 914	11.0
Varias veces a la semana	405	2.3
Varias veces al mes	95	0.5
Con menor frecuencia	102	0.6
NS/NC	378	2.2



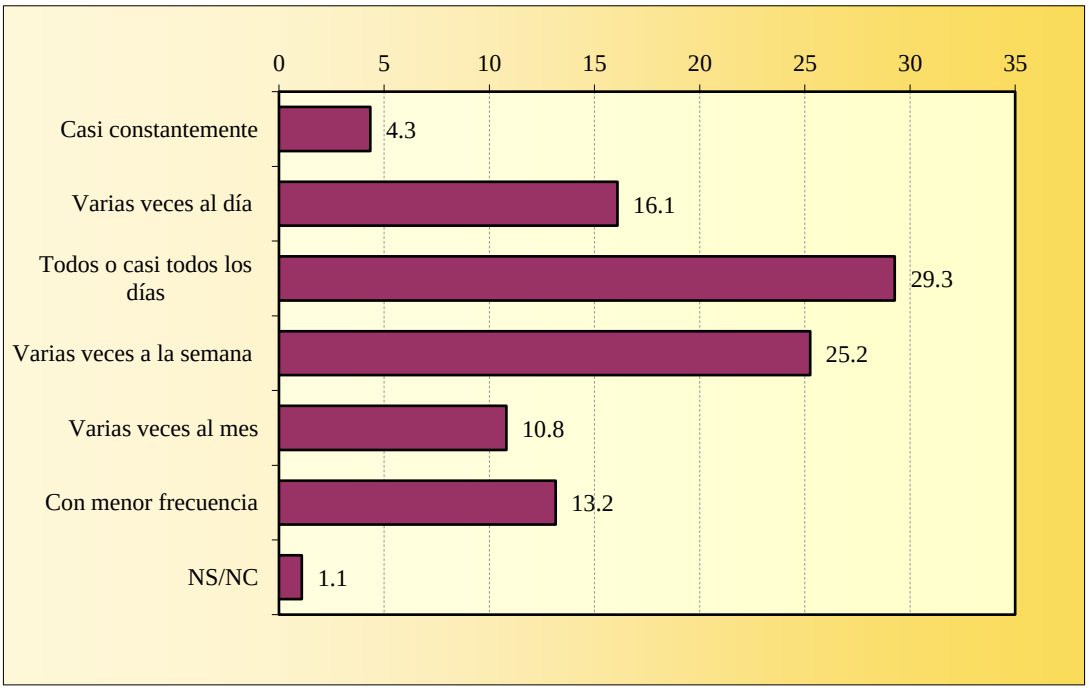
FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO
Tablet

P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de…?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tablet)	8 078	100.0
Tablet		
Casi constantemente	405	5.0
Varias veces al día	1 968	24.4
Todos o casi todos los días	1 884	23.3
Varias veces a la semana	2 083	25.8
Varias veces al mes	925	11.5
Con menor frecuencia	724	9.0
NS/NC	89	1.1



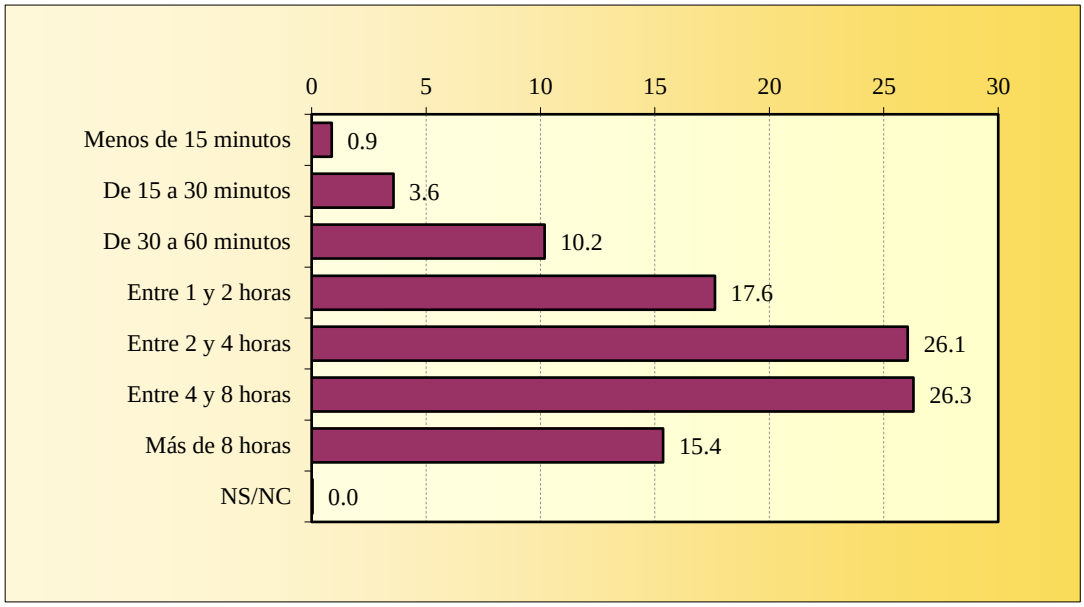
FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO
Televisor

P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de…?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por televisor)	6 432	100.0
Televisor		
Casi constantemente	279	4.3
Varias veces al día	1 035	16.1
Todos o casi todos los días	1 883	29.3
Varias veces a la semana	1 624	25.2
Varias veces al mes	695	10.8
Con menor frecuencia	846	13.2
NS/NC	70	1.1



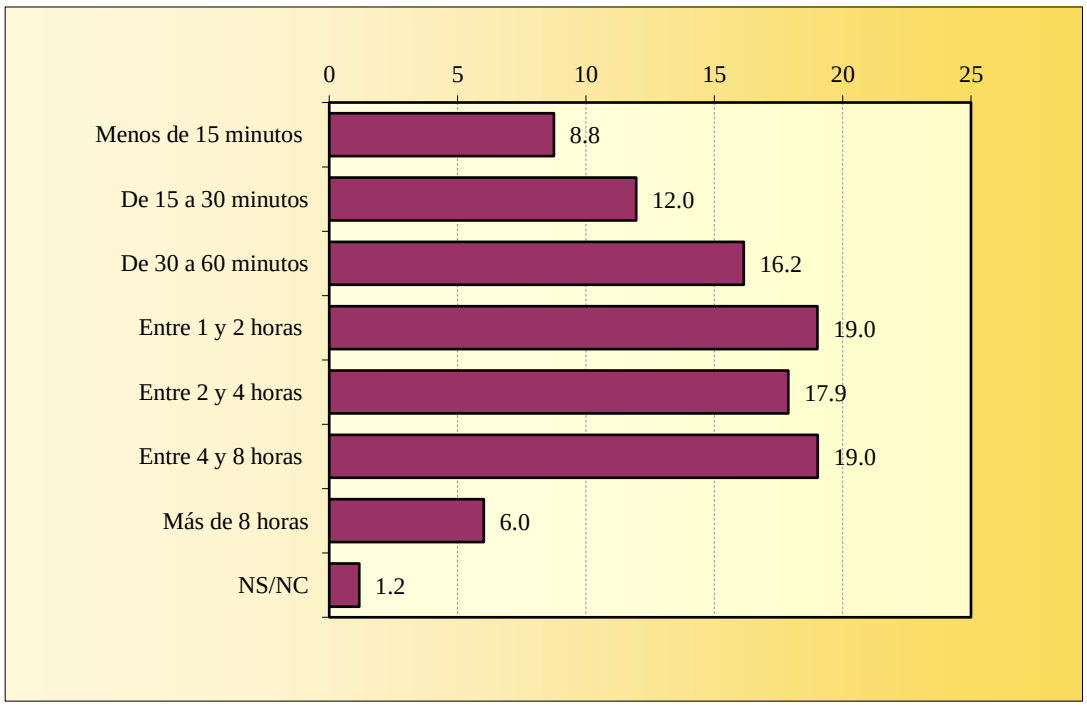
TIEMPO DE USO DIARIO

P. A diario ¿cuánto tiempo diría Vd. que utiliza Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Menos de 15 minutos	165	0.9
De 15 a 30 minutos	675	3.6
De 30 a 60 minutos	1 924	10.2
Entre 1 y 2 horas	3 332	17.6
Entre 2 y 4 horas	4 924	26.1
Entre 4 y 8 horas	4 971	26.3
Más de 8 horas	2 904	15.4
NS/NC	7	0.0



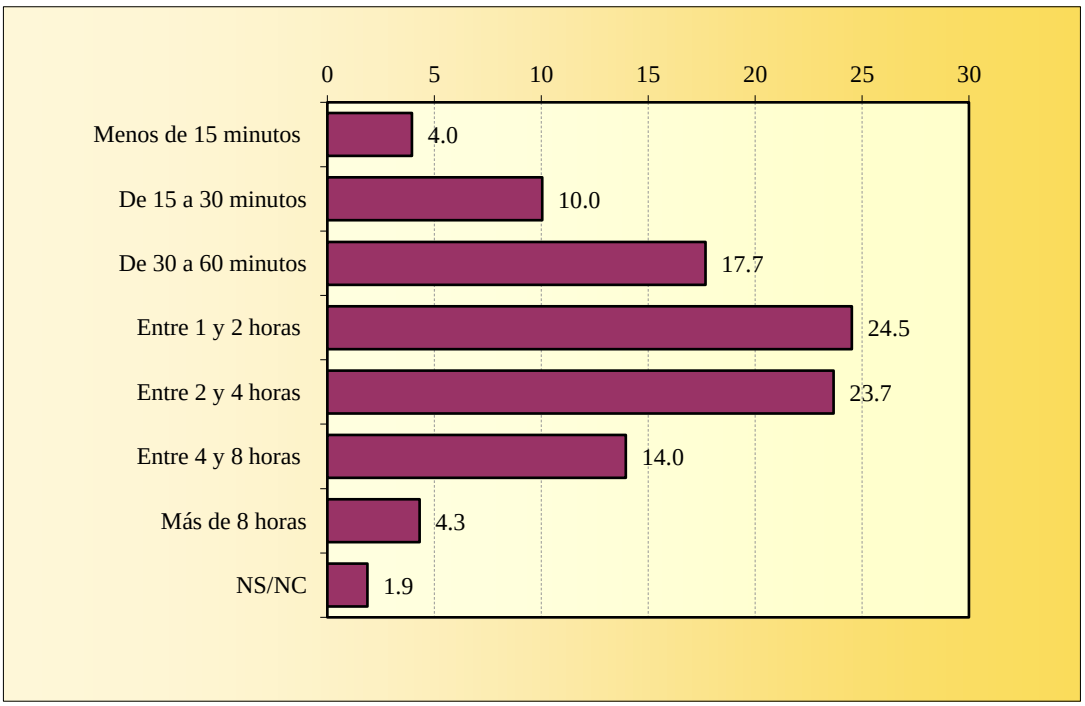
TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO
Ordenador (sobremesa o portátil)

P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por ordenador)	16 402	100.0
Ordenador (sobremesa o portátil)		
Menos de 15 minutos	1 436	8.8
De 15 a 30 minutos	1 961	12.0
De 30 a 60 minutos	2 649	16.2
Entre 1 y 2 horas	3 120	19.0
Entre 2 y 4 horas	2 934	17.9
Entre 4 y 8 horas	3 122	19.0
Más de 8 horas	988	6.0
NS/NC	192	1.2



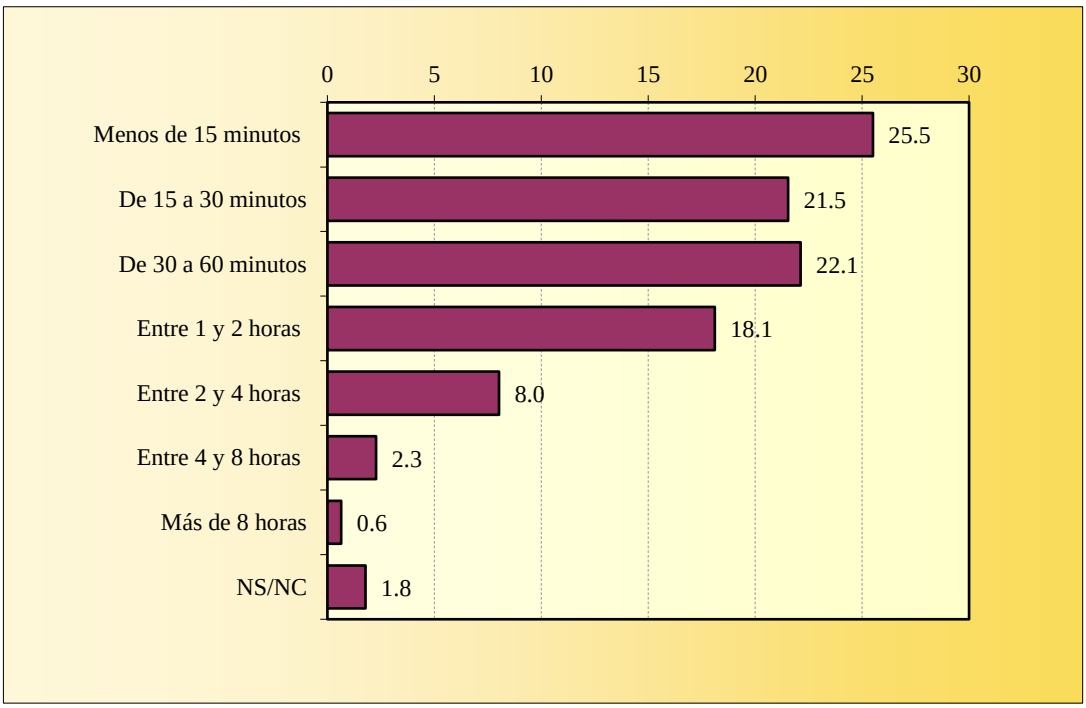
TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO
Teléfono móvil

P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	17 367	100.0
Teléfono móvil		
Menos de 15 minutos	687	4.0
De 15 a 30 minutos	1 744	10.0
De 30 a 60 minutos	3 070	17.7
Entre 1 y 2 horas	4 258	24.5
Entre 2 y 4 horas	4 111	23.7
Entre 4 y 8 horas	2 423	14.0
Más de 8 horas	748	4.3
NS/NC	326	1.9



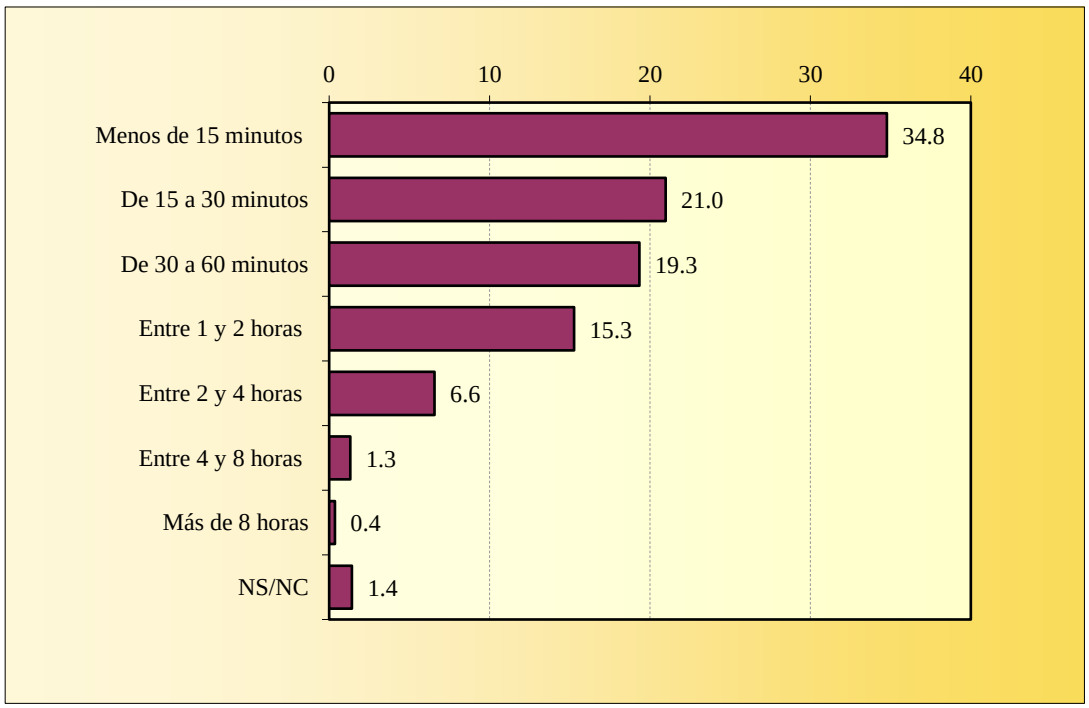
TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO
Tablet

P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tablet)	8 078	100.0
Tablet		
Menos de 15 minutos	2 060	25.5
De 15 a 30 minutos	1 740	21.5
De 30 a 60 minutos	1 787	22.1
Entre 1 y 2 horas	1 463	18.1
Entre 2 y 4 horas	648	8.0
Entre 4 y 8 horas	184	2.3
Más de 8 horas	52	0.6
NS/NC	144	1.8



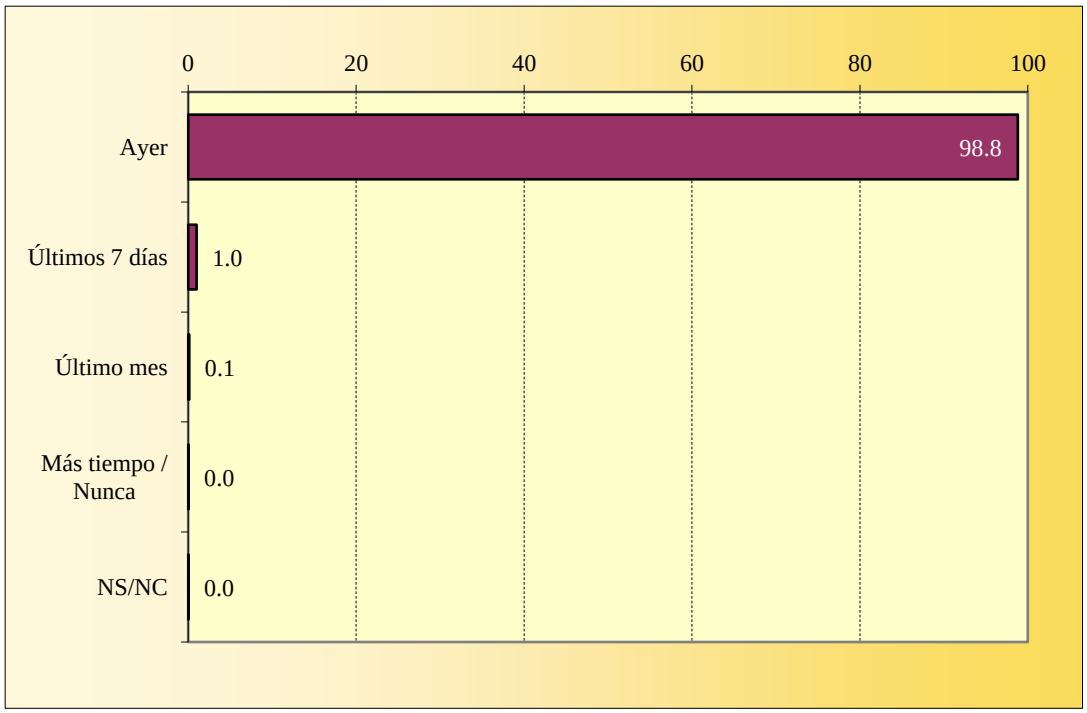
TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO
Videoconsola (sobremesa o portátil)

P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por videoconsola)	1 965	100.0
Videoconsola (sobremesa o portátil)		
Menos de 15 minutos	683	34.8
De 15 a 30 minutos	412	21.0
De 30 a 60 minutos	380	19.3
Entre 1 y 2 horas	300	15.3
Entre 2 y 4 horas	129	6.6
Entre 4 y 8 horas	26	1.3
Más de 8 horas	7	0.4
NS/NC	28	1.4



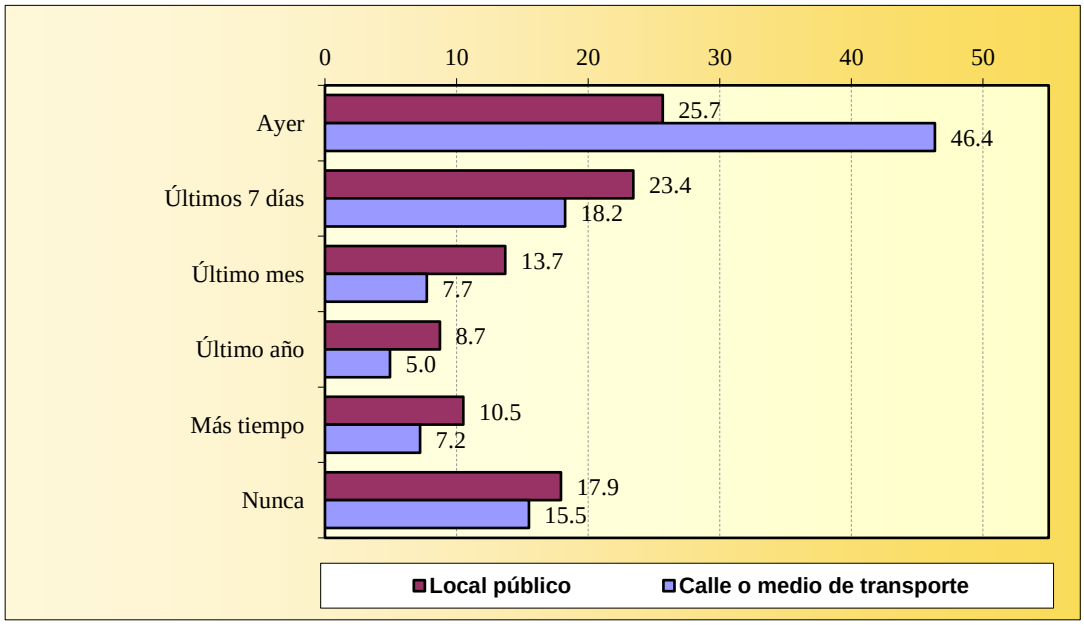
ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha accedido por última vez a Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Ayer	18 676	98.8
Últimos 7 días	191	1.0
Último mes	23	0.1
Más tiempo / Nunca	9	0.0
NS/NC	3	0.0



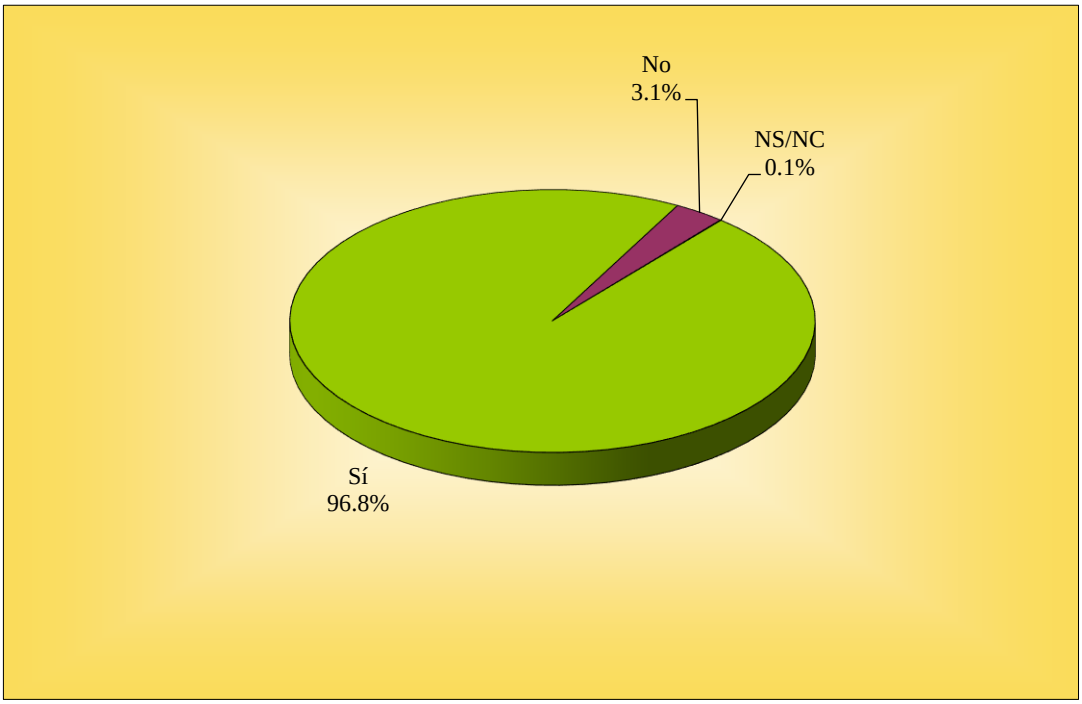
ACCESO A INTERNET DESDE LUGARES PÚBLICOS
Última vez

P. En concreto, sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha accedido por última vez a Internet desde…?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
LOCAL PÚBLICO (restaurante, cafetería, aeropuerto, centro comercial,...)		
Ayer	4 851	25.7
Últimos 7 días	4 429	23.4
Último mes	2 592	13.7
Último año	1 650	8.7
Más tiempo	1 989	10.5
Nunca	3 391	17.9
CALLE O MEDIO DE TRANSPORTE		
Ayer	8 762	46.4
Últimos 7 días	3 448	18.2
Último mes	1 462	7.7
Último año	936	5.0
Más tiempo	1 366	7.2
Nunca	2 928	15.5



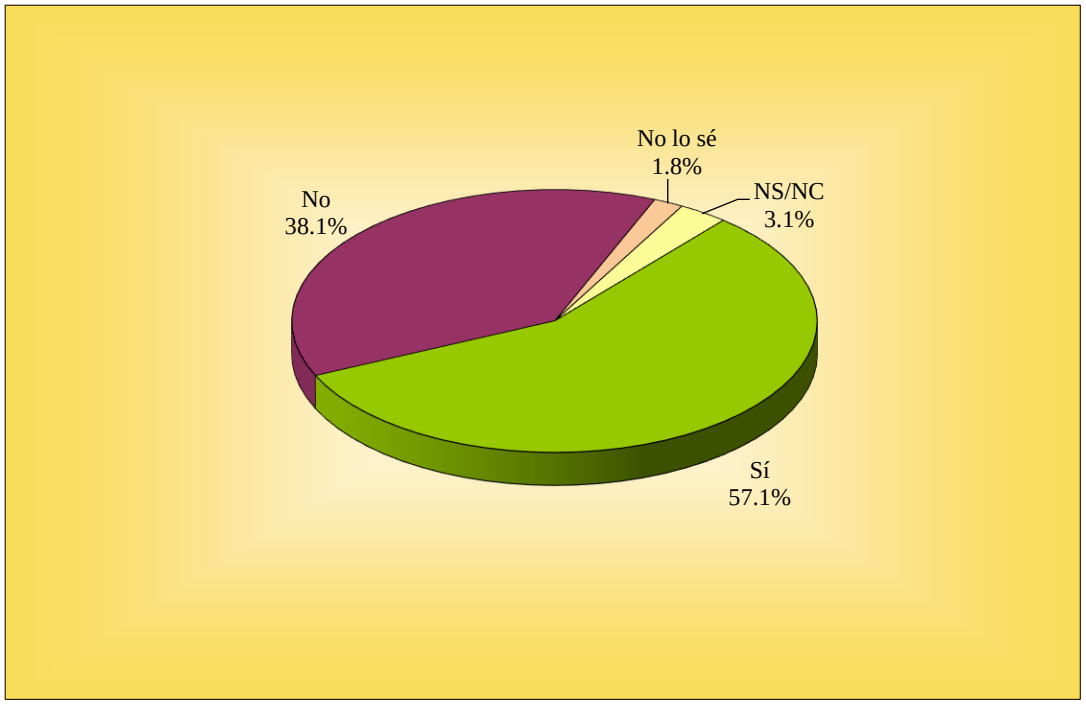
ACCESO A INTERNET EN CASA

P. ¿Tiene contratado Internet en su casa?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Sí	18 297	96.8
No	595	3.1
NS/NC	10	0.1



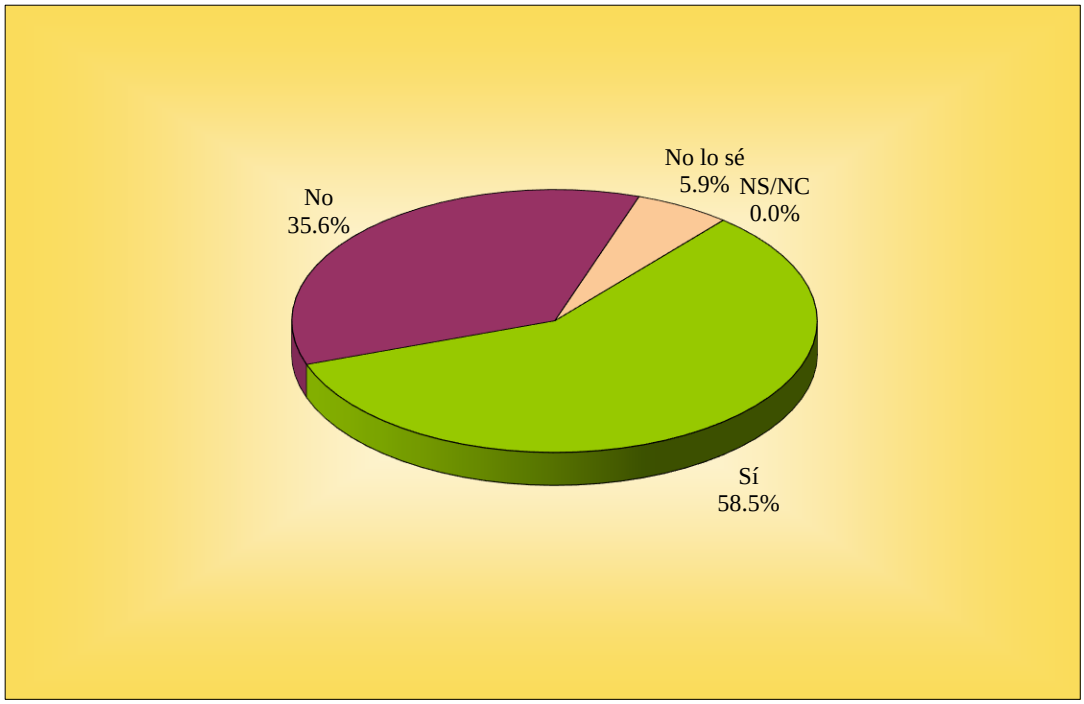
TARIFA CON DATOS ILIMITADOS EN EL TELÉFONO MÓVIL

P. ¿Dispone de una tarifa con datos ilimitados/infinitos (sin límite de GB) en el teléfono móvil?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	17 367	100.0
Sí	9 909	57.1
No	6 609	38.1
No lo sé	319	1.8
NS/NC	530	3.1



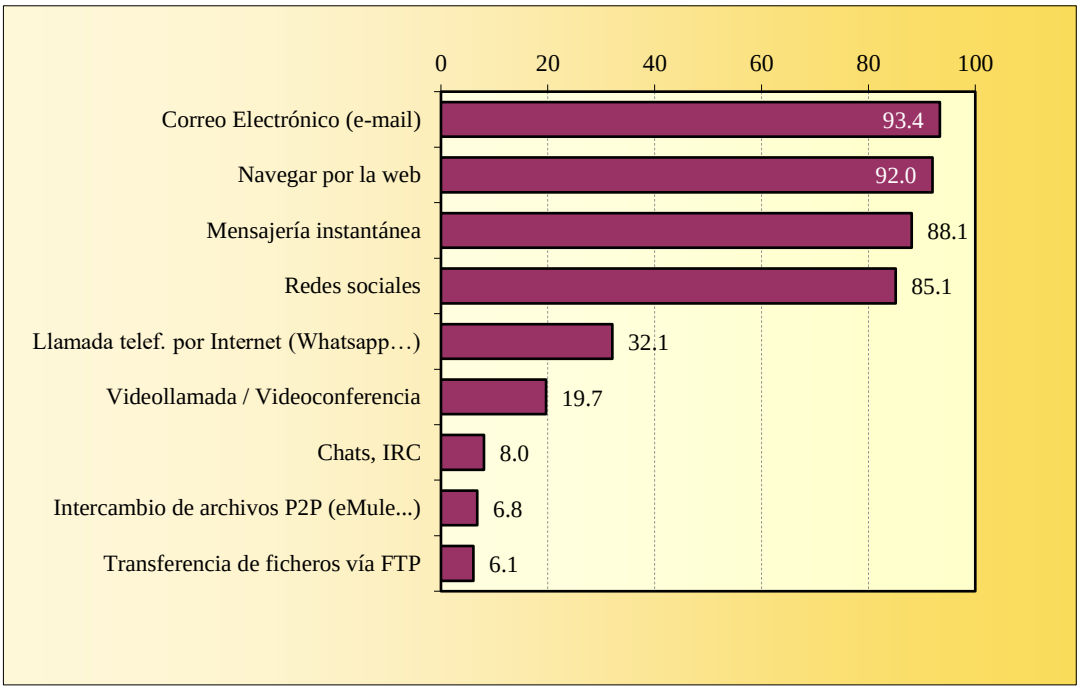
CONEXIÓN 5G

P. ¿Dispone de conexión 5G a través del teléfono móvil?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	17 367	100.0
Sí	10 159	58.5
No	6 183	35.6
No lo sé	1 023	5.9
NS/NC	2	0.0



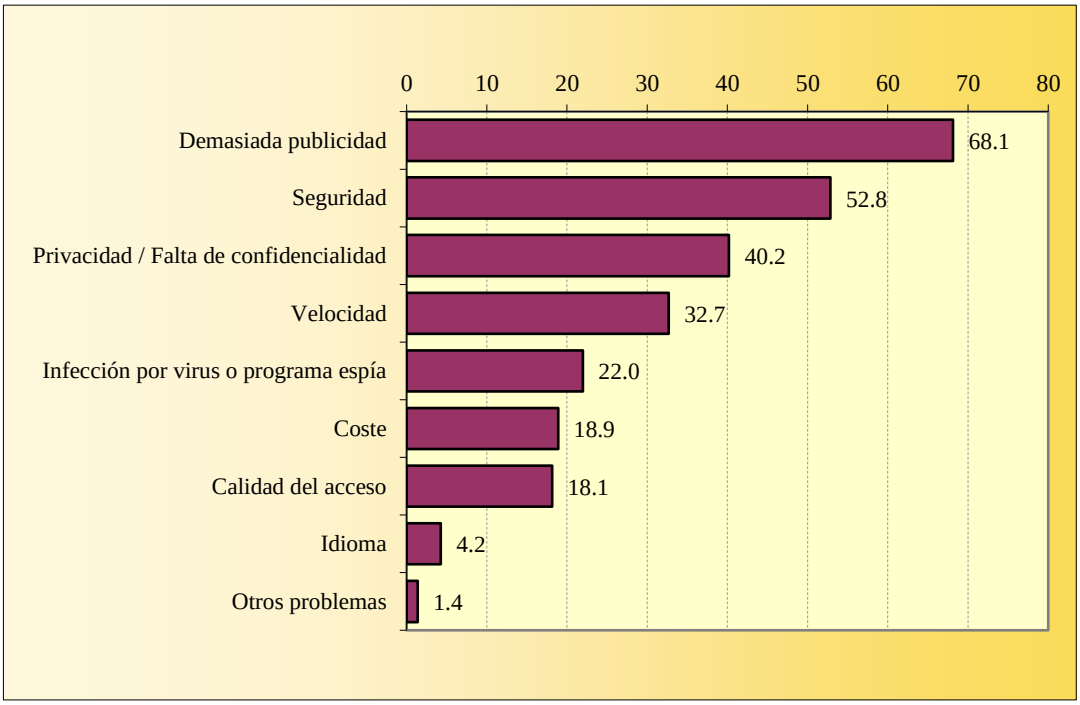
SERVICIOS UTILIZADOS DÍA DE AYER

P. Durante el día de ayer, ¿qué servicios de Internet utilizó?		
	Absolutos	**%**
BASE (ha accedido ayer)	18 676	
Correo Electrónico (e-mail)	17 441	93.4
Navegar por la web	17 183	92.0
Mensajería instantánea	16 453	88.1
Redes sociales	15 892	85.1
Llamada telef. por Internet (Whatsapp…)	5 989	32.1
Videollamada / Videoconferencia	3 673	19.7
Chats, IRC	1 499	8.0
Intercambio de archivos P2P (eMule...)	1 267	6.8
Transferencia de ficheros vía FTP	1 131	6.1



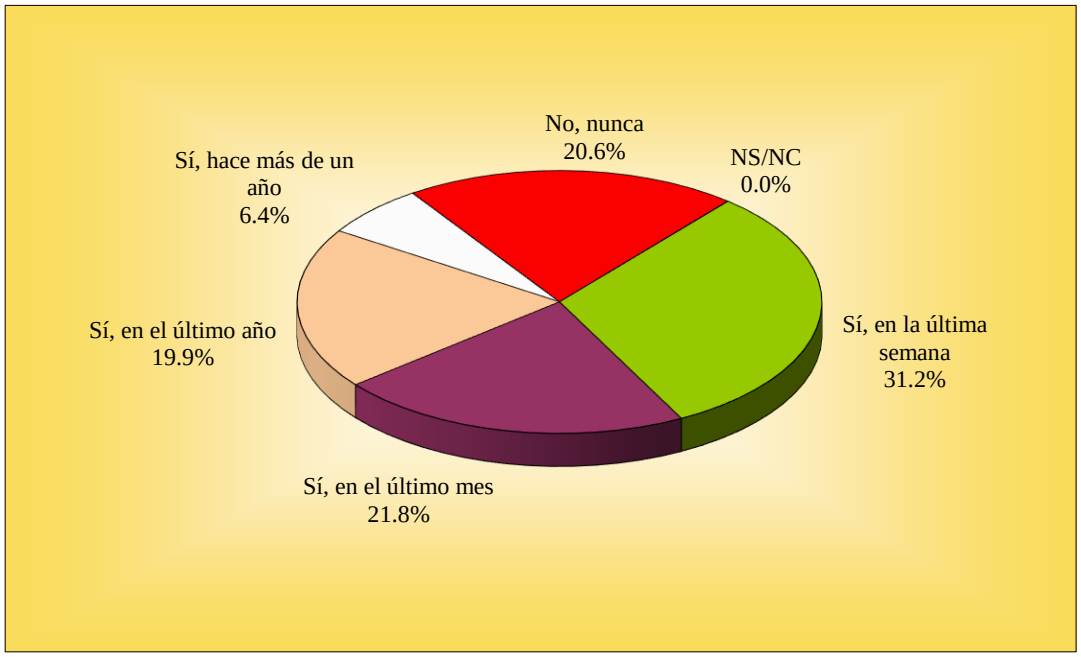
PROBLEMAS DE INTERNET

P. ¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra al utilizar Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	
Demasiada publicidad	12 877	68.1
Seguridad	9 987	52.8
Privacidad / Falta de confidencialidad	7 598	40.2
Velocidad	6 176	32.7
Infección por virus o programa espía	4 156	22.0
Coste	3 572	18.9
Calidad del acceso	3 427	18.1
Idioma	803	4.2
Otros problemas	259	1.4



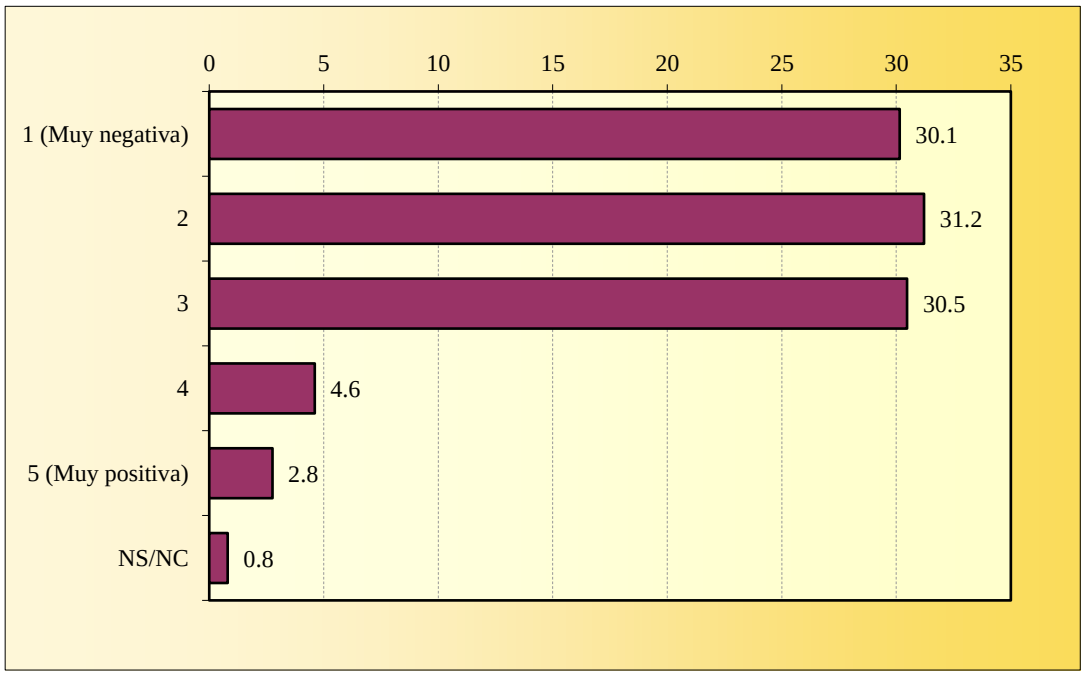
FIRMA ELECTRÓNICA

P. ¿Ha hecho uso del DNI electrónico u otro tipo de certificado digital de firma electrónica a través de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Sí, en la última semana	5 899	31.2
Sí, en el último mes	4 126	21.8
Sí, en el último año	3 770	19.9
Sí, hace más de un año	1 217	6.4
No, nunca	3 885	20.6
NS/NC	5	0.0



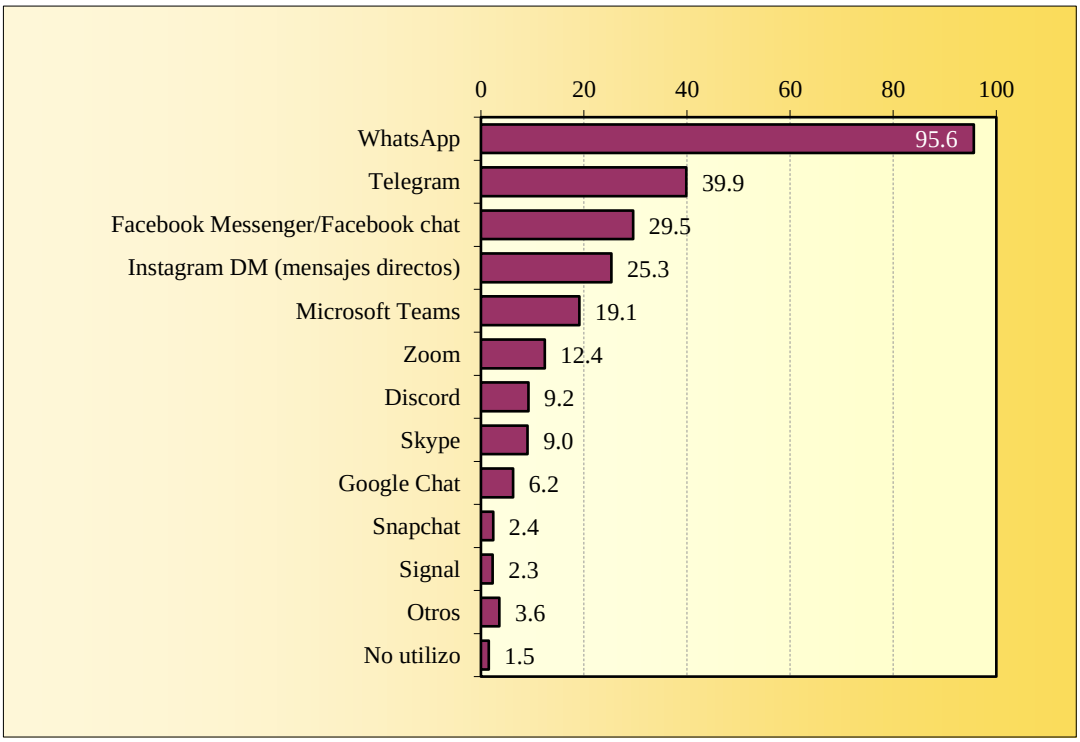
PUBLICIDAD EN INTERNET
Valoración

P. ¿Cuál es su valoración sobre la presencia de publicidad en Internet? (1=Muy negativa / 5=Muy positiva)		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
1 (Muy negativa)	5 698	30.1
2	5 900	31.2
3	5 760	30.5
4	870	4.6
5 (Muy positiva)	521	2.8
NS/NC	153	0.8
Valoración media	2.18	



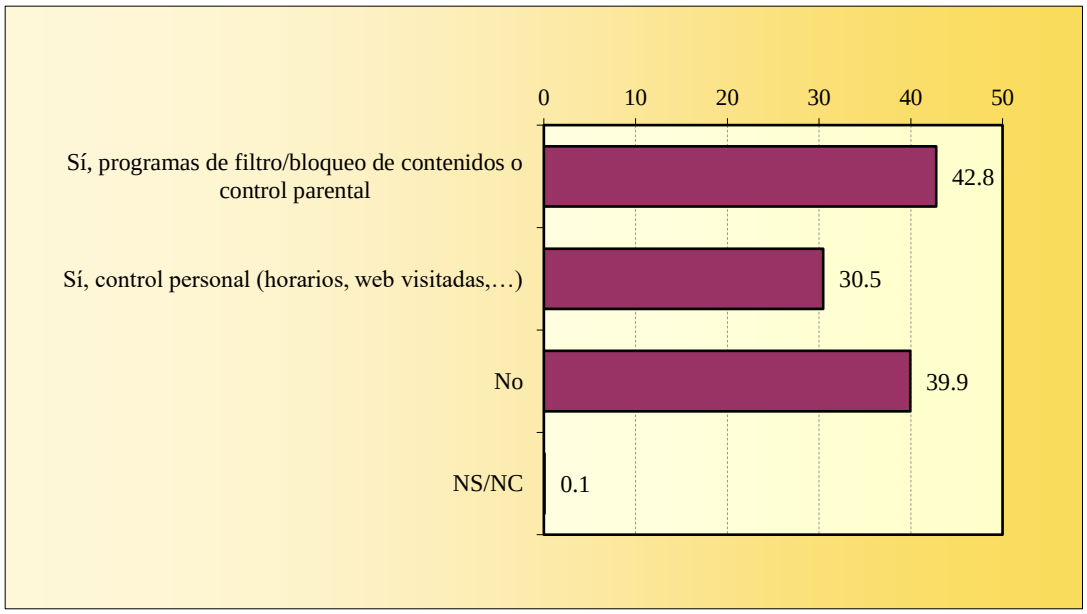
SERVICIO DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

P. ¿Qué servicios de mensajería instantánea utiliza?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	
WhatsApp	18 079	95.6
Telegram	7 533	39.9
Facebook Messenger/Facebook chat	5 584	29.5
Instagram DM (mensajes directos)	4 786	25.3
Microsoft Teams	3 616	19.1
Zoom	2 343	12.4
Discord	1 745	9.2
Skype	1 710	9.0
Google Chat	1 178	6.2
Snapchat	450	2.4
Signal	434	2.3
Otros	678	3.6
No utilizo	291	1.5



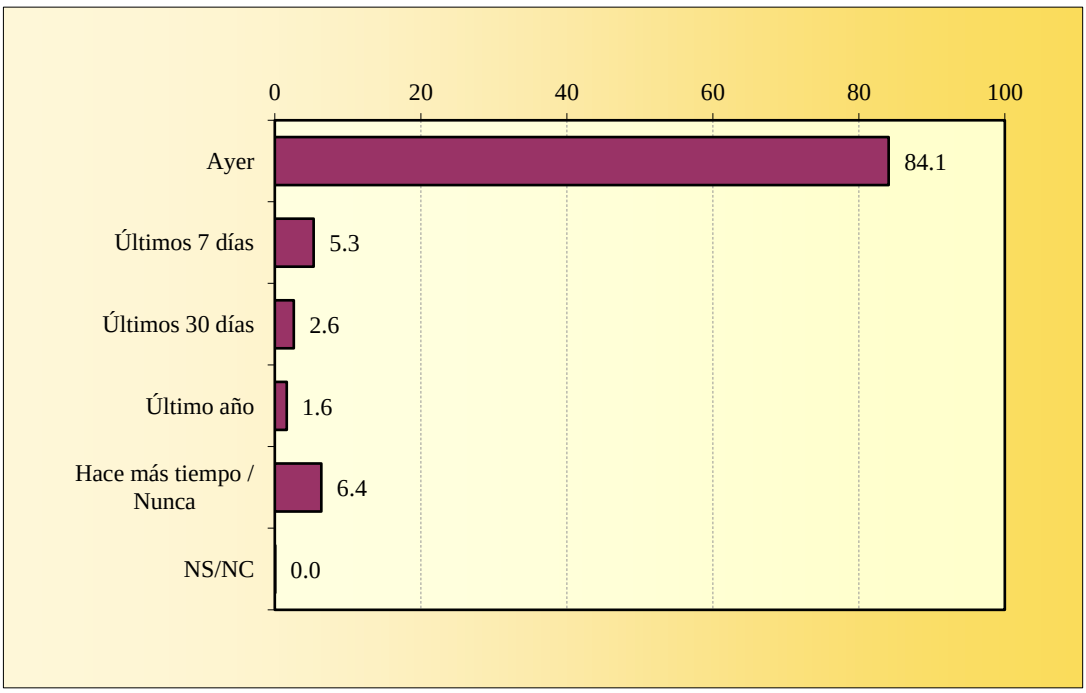
CONTROL PARENTAL

P. ¿Utiliza algún sistema para impedir o controlar el acceso de niños a determinados contenidos de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE (hijos menores 14 años en casa)	4 904	
Sí, programas de filtro/bloqueo de contenidos o control parental	2 097	42.8
Sí, control personal (horarios, web visitadas,…)	1 494	30.5
No	1 958	39.9
NS/NC	3	0.1



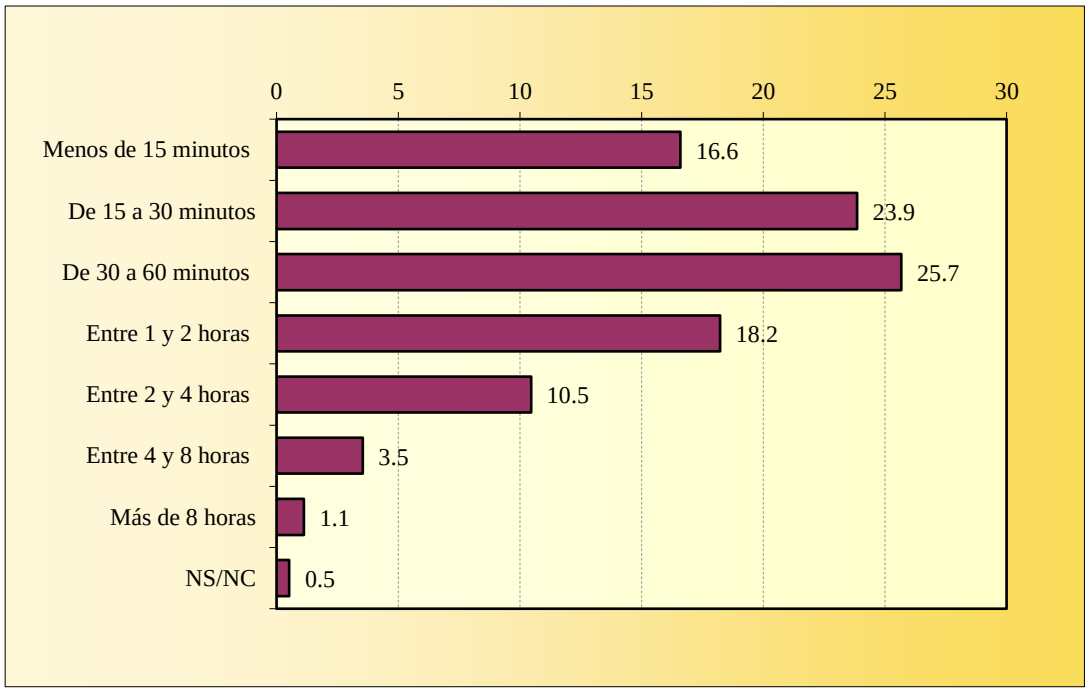
REDES SOCIALES
Último acceso

P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha accedido a una red social?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Ayer	15 892	84.1
Últimos 7 días	1 009	5.3
Últimos 30 días	489	2.6
Último año	306	1.6
Hace más tiempo / Nunca	1 202	6.4
NS/NC	4	0.0



REDES SOCIALES
Tiempo

P. Habitualmente, en un día ¿cuánto tiempo dedica a las redes sociales?		
	Absolutos	**%**
BASE (acceso red social últ. 30 días)	17 390	100.0
Menos de 15 minutos	2 885	16.6
De 15 a 30 minutos	4 148	23.9
De 30 a 60 minutos	4 465	25.7
Entre 1 y 2 horas	3 169	18.2
Entre 2 y 4 horas	1 819	10.5
Entre 4 y 8 horas	617	3.5
Más de 8 horas	196	1.1
NS/NC	91	0.5

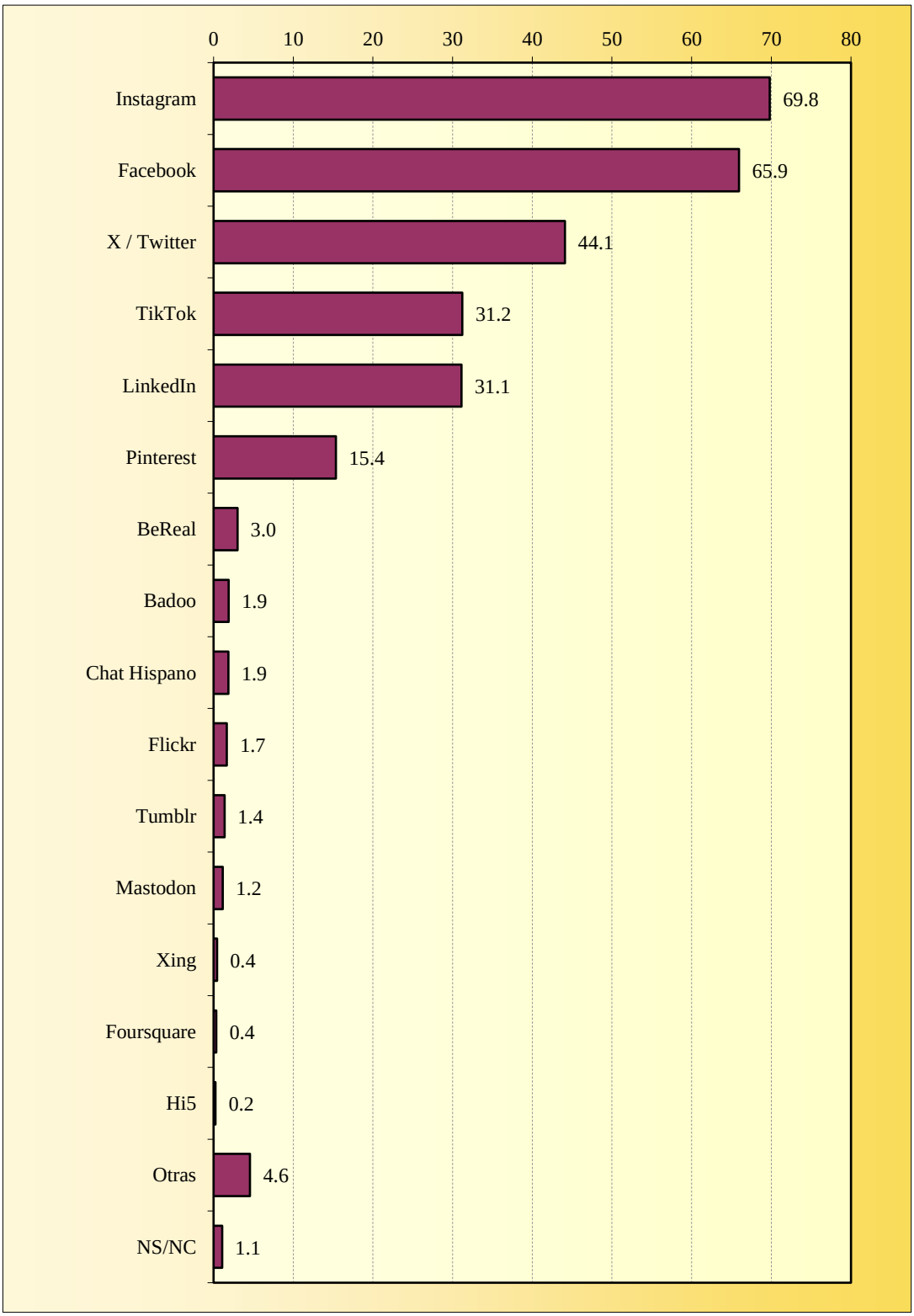


REDES SOCIALES
Redes sociales utilizadas

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

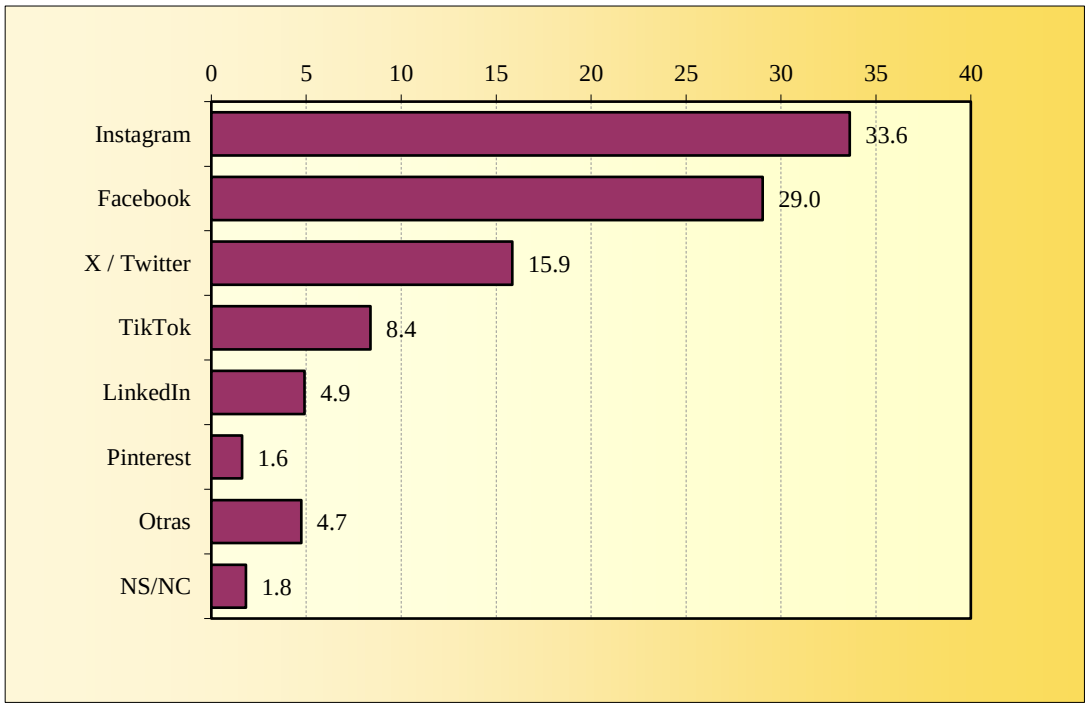
P. ¿Qué redes sociales utiliza?		
	Absolutos	**%**
BASE (acceso red social últ. 30 días)	17 390	
Instagram	12 139	69.8
Facebook	11 466	65.9
X / Twitter	7 667	44.1
TikTok	5 430	31.2
LinkedIn	5 412	31.1
Pinterest	2 671	15.4
BeReal	523	3.0
Badoo	328	1.9
Chat Hispano	323	1.9
Flickr	291	1.7
Tumblr	242	1.4
Mastodon	203	1.2
Xing	74	0.4
Foursquare	61	0.4
Hi5	42	0.2
Otras	796	4.6
NS/NC	186	1.1

REDES SOCIALES
Redes sociales utilizadas



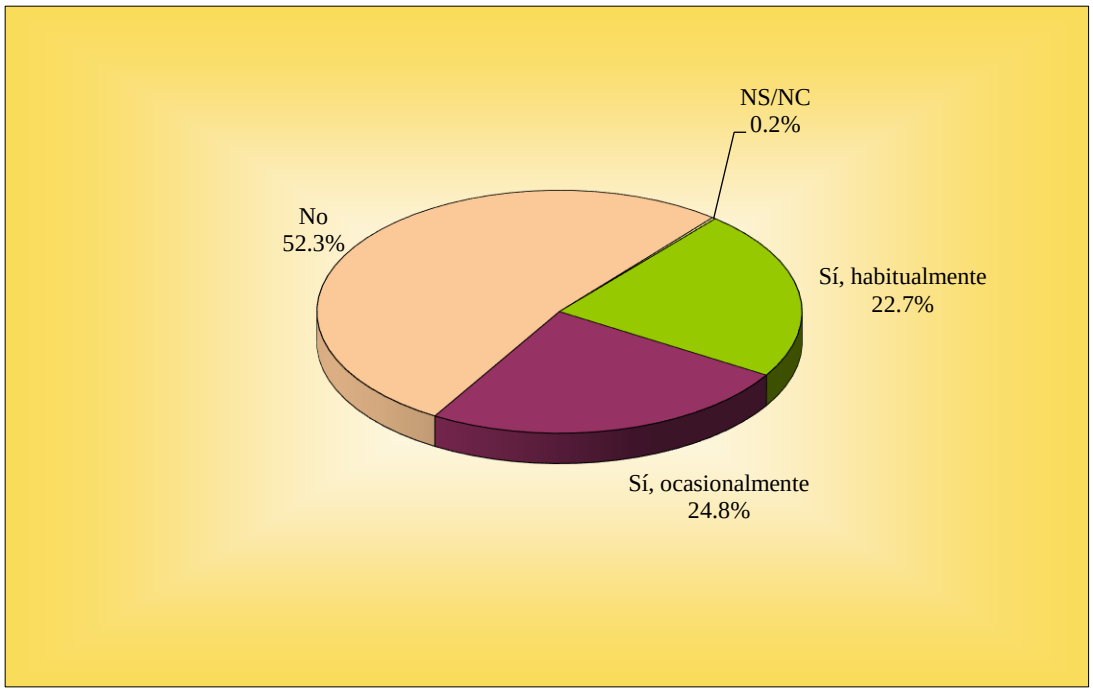
REDES SOCIALES
Red social preferida

P. En concreto ¿cuál es su red social preferida? *(respuesta única)*		
	Absolutos	**%**
BASE (acceso red social últ. 30 días)	17 390	100.0
Instagram	5 848	33.6
Facebook	5 050	29.0
X / Twitter	2 757	15.9
TikTok	1 458	8.4
LinkedIn	854	4.9
Pinterest	283	1.6
Otras	823	4.7
NS/NC	317	1.8



INFLUENCERS / YOUTUBERS / STREAMERS
Seguimiento

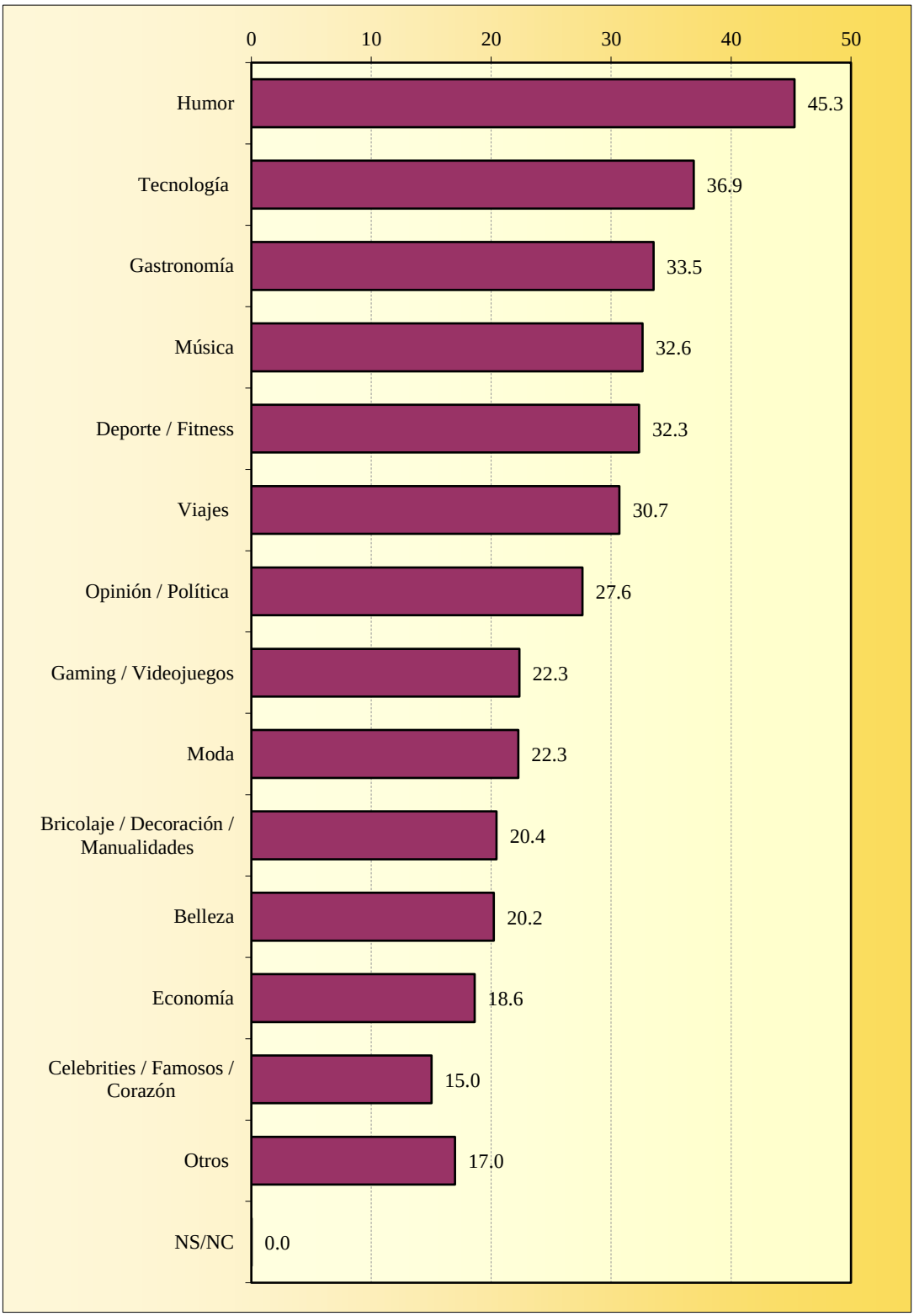
P. ¿Sigue a algún influencer / youtuber / streamer (ya sea en redes sociales, Youtube, Twitch,…)?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Sí, habitualmente	4 282	22.7
Sí, ocasionalmente	4 688	24.8
No	9 890	52.3
NS/NC	42	0.2



INFLUENCERS / YOUTUBERS / STREAMERS
Categorías seguidas

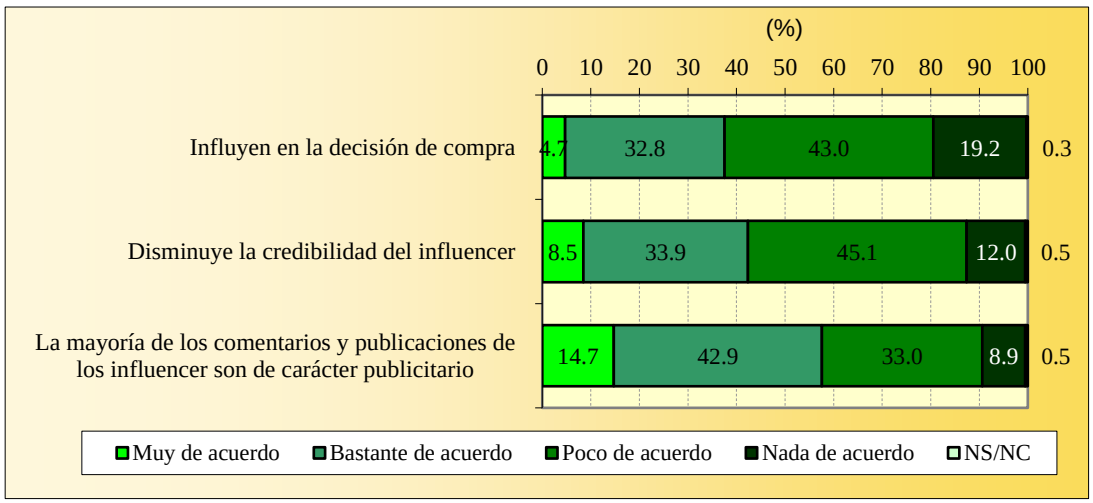
P. ¿En qué categorías/temáticas se encuentran los influencer / youtuber / streamer a los que sigue?		
	Absolutos	**%**
BASE (sigue a influencer/youtuber/ streamer)	8 970	
Humor	4 062	45.3
Tecnología	3 308	36.9
Gastronomía	3 008	33.5
Música	2 925	32.6
Deporte / Fitness	2 900	32.3
Viajes	2 753	30.7
Opinión / Política	2 477	27.6
Gaming / Videojuegos	2 004	22.3
Moda	1 997	22.3
Bricolaje / Decoración / Manualidades	1 834	20.4
Belleza	1 813	20.2
Economía	1 670	18.6
Celebrities / Famosos / Corazón	1 347	15.0
Otros	1 524	17.0
NS/NC	2	0.0

INFLUENCERS / YOUTUBERS / STREAMERS
Categorías seguidas



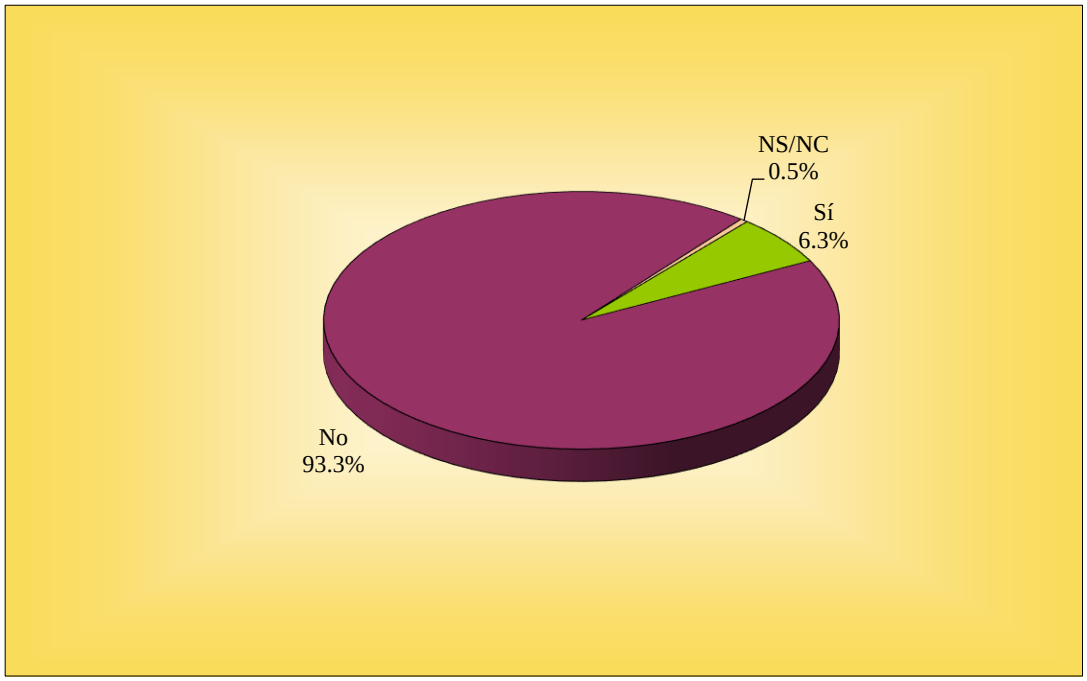
INFLUENCERS / YOUTUBERS / STREAMERS
Influencers y publicidad

P. En relación con los contenidos/recomendaciones publicitarias de los influencer, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:		
	Absolutos	**%**
BASE (sigue a influencer/youtuber/streamer)	8 970	100.0
Influyen en la decisión de compra		
Nada de acuerdo	1 723	19.2
Poco de acuerdo	3 855	43.0
Bastante de acuerdo	2 943	32.8
Muy de acuerdo	423	4.7
NS/NC	26	0.3
Disminuye la credibilidad del influencer		
Nada de acuerdo	1 080	12.0
Poco de acuerdo	4 044	45.1
Bastante de acuerdo	3 038	33.9
Muy de acuerdo	759	8.5
NS/NC	49	0.5
La mayoría de los comentarios y publicaciones de los influencer son de carácter publicitario		
Nada de acuerdo	795	8.9
Poco de acuerdo	2 961	33.0
Bastante de acuerdo	3 847	42.9
Muy de acuerdo	1 321	14.7
NS/NC	46	0.5



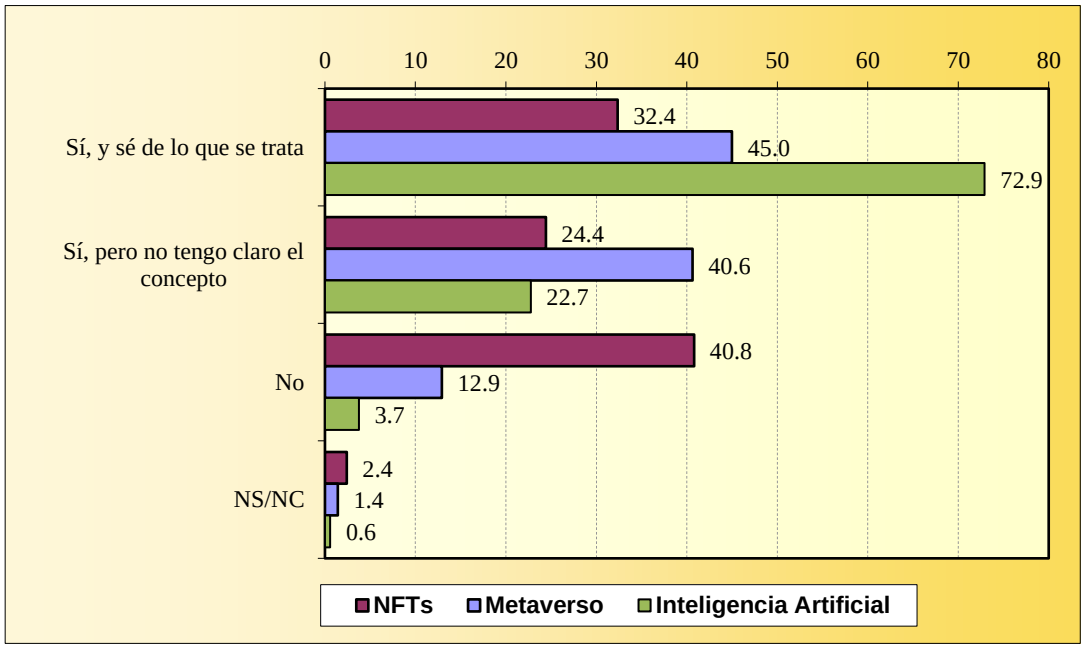
WEBCHAT

P. ¿Utiliza algún webchat para conocer gente?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Sí	1 182	6.3
No	17 630	93.3
NS/NC	90	0.5



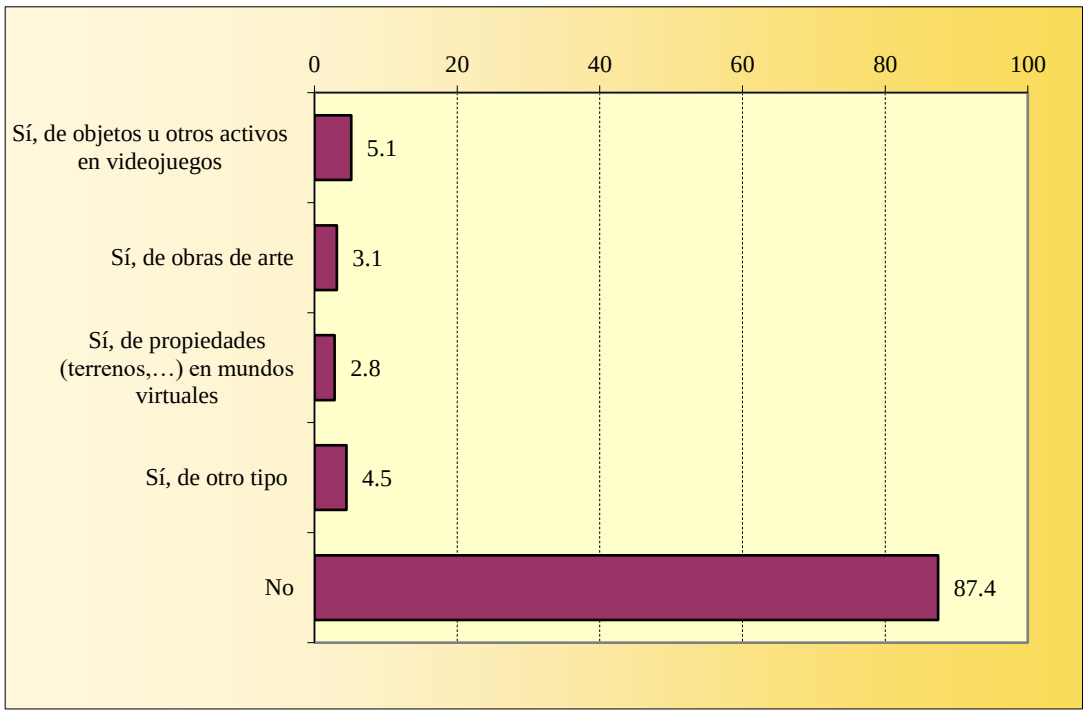
CONOCIMIENTO SOBRE NFTS, METAVERSO Y LA IA

P. ¿Ha oído hablar de…?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Los NFTs *(Non-Fungible Tokens)*		
Sí, y sé de lo que se trata	6 117	32.4
Sí, pero no tengo claro el concepto	4 616	24.4
No	7 712	40.8
NS/NC	457	2.4
El Metaverso		
Sí, y sé de lo que se trata	8 503	45.0
Sí, pero no tengo claro el concepto	7 683	40.6
No	2 445	12.9
NS/NC	271	1.4
La Inteligencia Artificial		
Sí, y sé de lo que se trata	13 784	72.9
Sí, pero no tengo claro el concepto	4 300	22.7
No	708	3.7
NS/NC	110	0.6



POSESIÓN DE NFTS

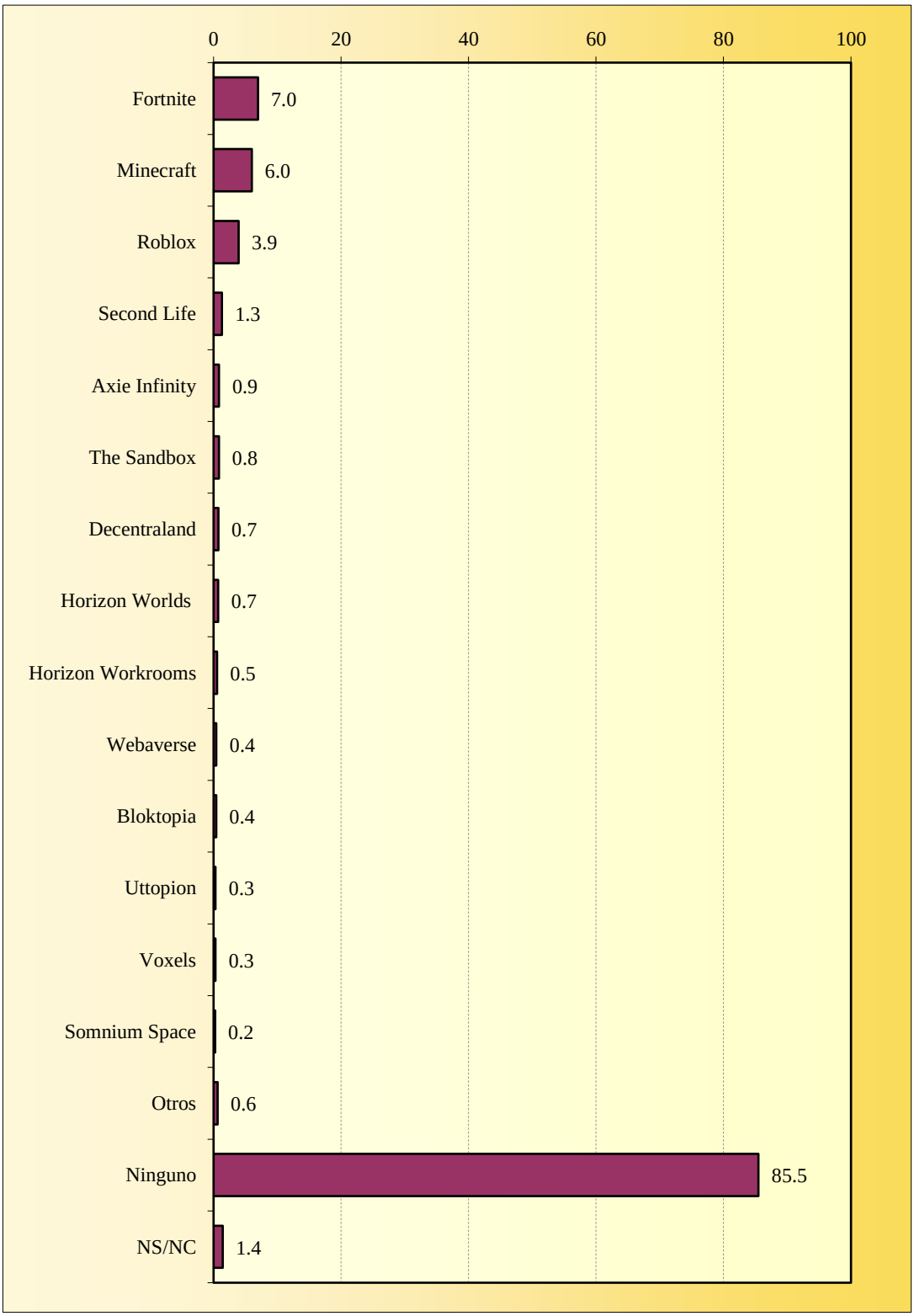
P. ¿Posee algún NFT?		
	Absolutos	**%**
BASE (saben lo que es un NFT)	6 117	
Sí, de objetos u otros activos en videojuegos	315	5.1
Sí, de obras de arte	192	3.1
Sí, de propiedades (terrenos,…) en mundos virtuales	174	2.8
Sí, de otro tipo	273	4.5
No	5 347	87.4



METAVERSO
Mundos virtuales accedidos

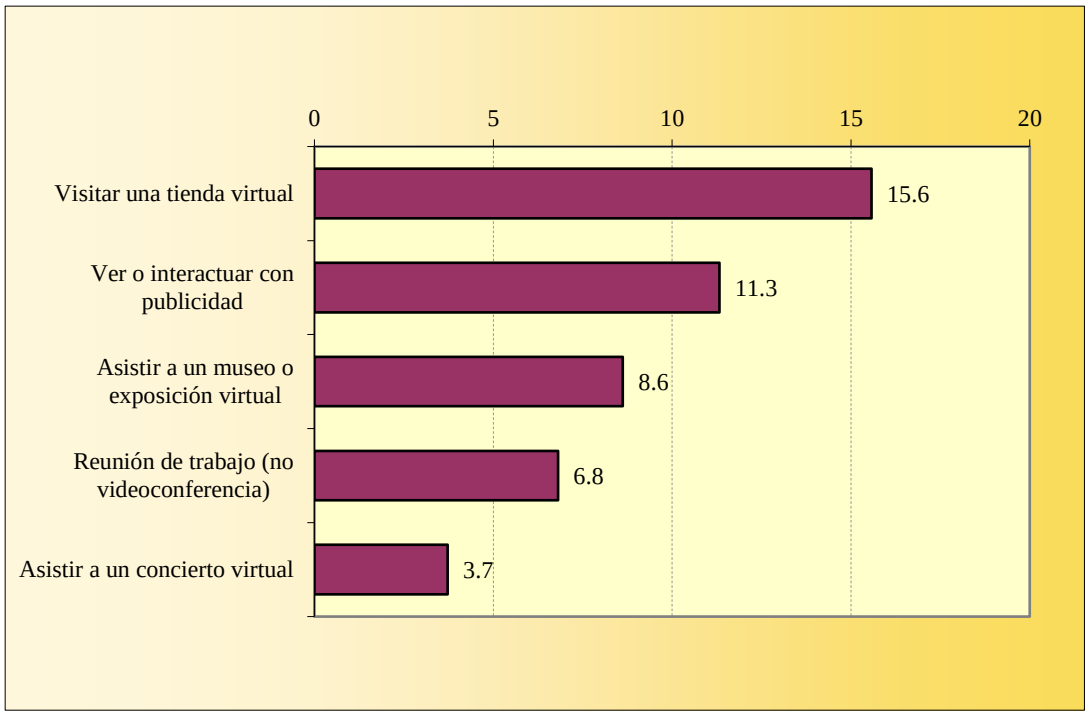
P. ¿Ha accedido a alguno de los siguientes mundos virtuales/metaversos en los últimos 30 días?		
	Absolutos	**%**
BASE (ha oído hablar del metaverso)	16 186	
Fortnite	1 126	7.0
Minecraft	971	6.0
Roblox	637	3.9
Second Life	212	1.3
Axie Infinity	140	0.9
The Sandbox	137	0.8
Decentraland	121	0.7
Horizon Worlds	117	0.7
Horizon Workrooms	87	0.5
Webaverse	72	0.4
Bloktopia	66	0.4
Uttopion	51	0.3
Voxels	47	0.3
Somnium Space	40	0.2
Otros	103	0.6
Ninguno	13 836	85.5
NS/NC	232	1.4

METAVERSO
Mundos virtuales accedidos



METAVERSO
Actividades

P. ¿Ha realizado alguna de estas actividades en el metaverso en el último año?		
	Absolutos	**%**
BASE (ha oído hablar del metaverso)	16 186	
Visitar una tienda virtual	2 521	15.6
Ver o interactuar con publicidad	1 833	11.3
Asistir a un museo o exposición virtual	1 396	8.6
Reunión de trabajo (no videoconferencia)	1 102	6.8
Asistir a un concierto virtual	603	3.7



INTELIGENCIA ARTIFICIAL

P. ¿Cómo calificaría la Inteligencia Artificial en una sola palabra?

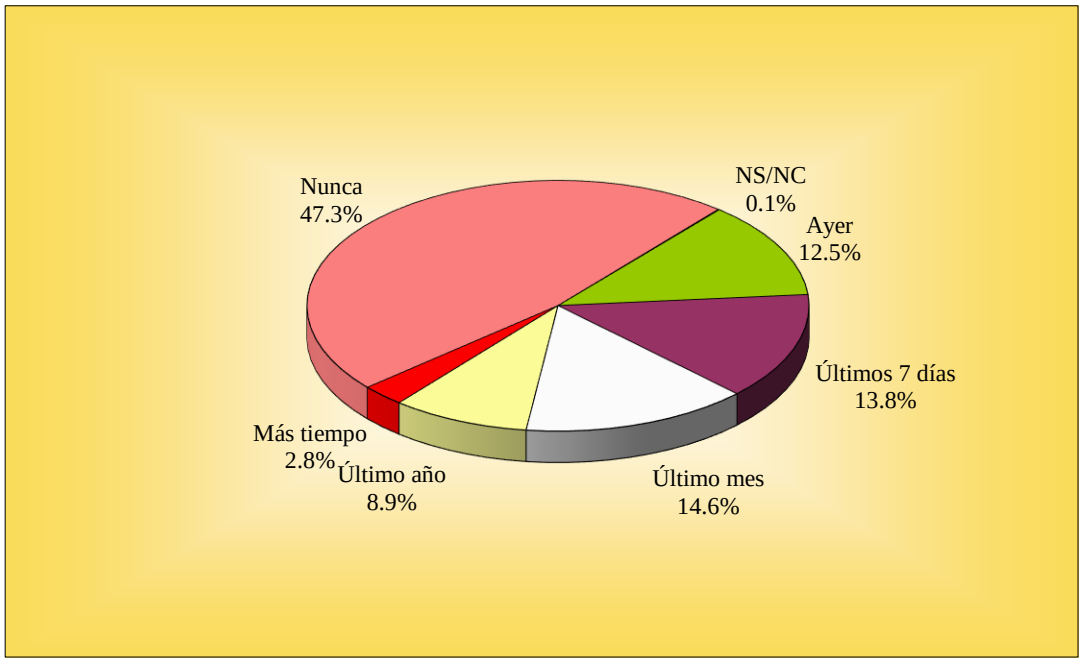
Entre los 18.084 entrevistados que han oído hablar de la inteligencia artificial, 17.284 la califican. Estas son las 40 palabras más empleadas para ello:

Nº	CALIFICATIVO	%(*)
1	Peligrosa	15.2
2	Futuro	9.9
3	Interesante	4.9
4	Útil	3.4
5	Inquietante	3.0
6	Miedo	2.1
7	Buena/Bien	1.9
8	Preocupante	1.9
9	Avance	1.7
10	Desconocida	1.6
11	Increíble	1.6
12	Impresionante	1.6
13	Sorprendente	1.4
14	Revolucionaria	1.3
15	Innovadora	1.3
16	Novedosa/Nueva	1.1
17	Prometedora	1.0
18	Progreso	0.9
19	Incertidumbre	0.7
20	Ayuda	0.7
21	Herramienta	0.7
22	Mala/Mal	0.7
23	Oportunidad	0.6
24	Artificial	0.6
25	Genial	0.6
26	Asombrosa	0.6
27	Complicada	0.5
28	Evolución	0.5
29	Problema	0.5
30	Fascinante	0.5
31	Intrigante	0.5
32	Necesaria	0.5
33	Excelente	0.5
34	Aterradora/Terrorífica	0.5
35	Dudosa	0.5
36	Incógnita	0.5
37	Potencial	0.5
38	Alucinante	0.4
39	Insegura	0.4
40	Inteligente	0.4

(*) Porcentaje en base a los 17.284 entrevistados que califican la IA.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL
Último uso

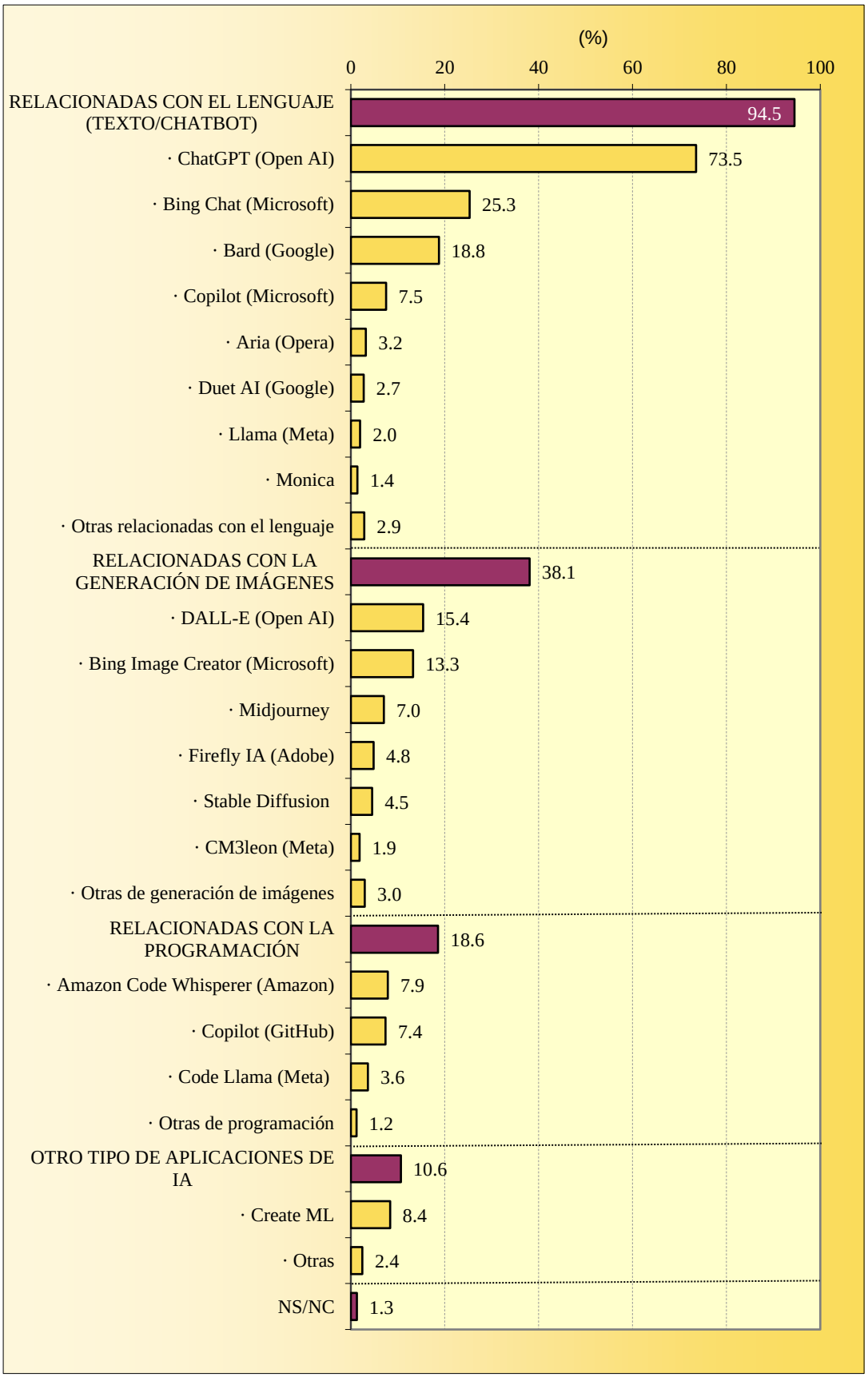
P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha utilizado una herramienta de inteligencia artificial (del tipo ChatGPT, Midjourney, Copilot, Bing Chat, Bard, DALL-E ,…)?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Ayer	2 359	12.5
Últimos 7 días	2 608	13.8
Último mes	2 767	14.6
Último año	1 677	8.9
Más tiempo	531	2.8
Nunca	8 948	47.3
NS/NC	12	0.1



INTELIGENCIA ARTIFICIAL
Herramientas utilizadas

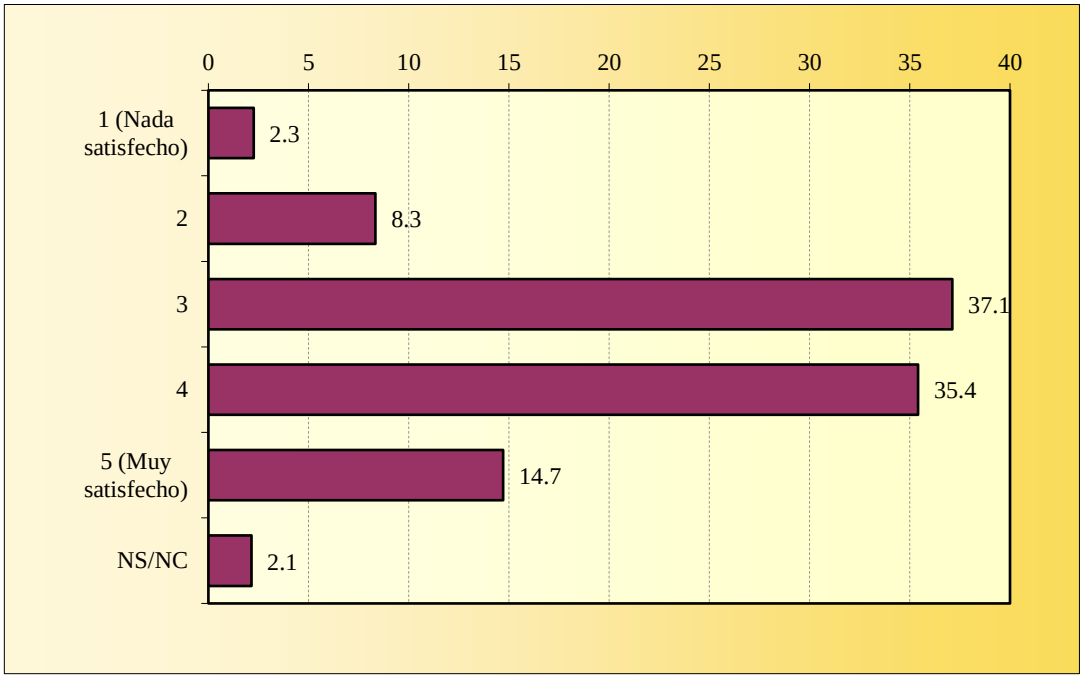
P. ¿Qué herramientas de inteligencia artificial ha utilizado en los últimos 30 días?		
	Absolutos	**%**
BASE (ha usado IA últ. 30 días)	7 734	
RELACIONADAS CON EL LENGUAJE (TEXTO/CHATBOT)	7 307	94.5
· ChatGPT (Open AI)	5 688	73.5
· Bing Chat (Microsoft)	1 957	25.3
· Bard (Google)	1 452	18.8
· Copilot (Microsoft)	581	7.5
· Aria (Opera)	247	3.2
· Duet AI (Google)	212	2.7
· Llama (Meta)	152	2.0
· Monica	108	1.4
· Otras relacionadas con el lenguaje	221	2.9
RELACIONADAS CON LA GENERACIÓN DE IMÁGENES	2 944	38.1
· DALL-E (Open AI)	1 191	15.4
· Bing Image Creator (Microsoft)	1 025	13.3
· Midjourney	544	7.0
· Firefly IA (Adobe)	375	4.8
· Stable Diffusion	351	4.5
· CM3leon (Meta)	144	1.9
· Otras de generación de imágenes	229	3.0
RELACIONADAS CON LA PROGRAMACIÓN	1 438	18.6
· Amazon Code Whisperer (Amazon)	609	7.9
· Copilot (GitHub)	571	7.4
· Code Llama (Meta)	281	3.6
· Otras de programación	94	1.2
OTRO TIPO DE APLICACIONES DE IA	823	10.6
· Create ML	648	8.4
· Otras	189	2.4
NS/NC	99	1.3

INTELIGENCIA ARTIFICIAL
Herramientas utilizadas



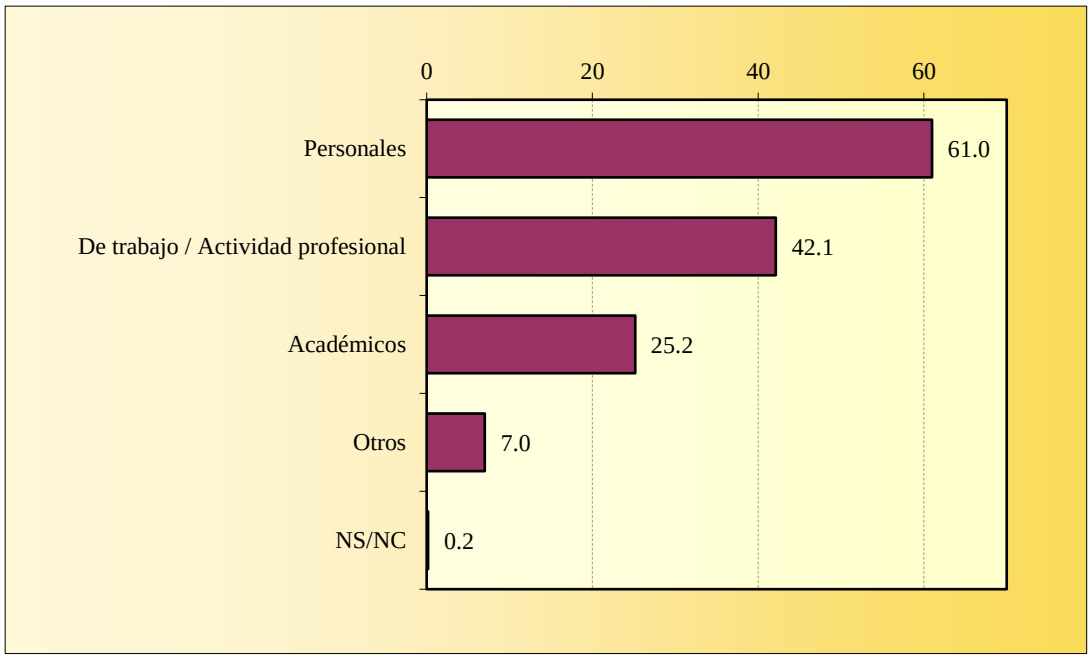
INTELIGENCIA ARTIFICIAL
Nivel de satisfacción

P. En general ¿cómo está de satisfecho con las herramientas de inteligencia artificial que ha utilizado? (1=Nada satisfecho / 5=Muy satisfecho)		
	Absolutos	**%**
BASE (ha usado IA últ. 30 días)	7 734	100.0
1 (Nada satisfecho)	175	2.3
2	645	8.3
3	2 871	37.1
4	2 739	35.4
5 (Muy satisfecho)	1 138	14.7
NS/NC	166	2.1
Valoración media	3.53	



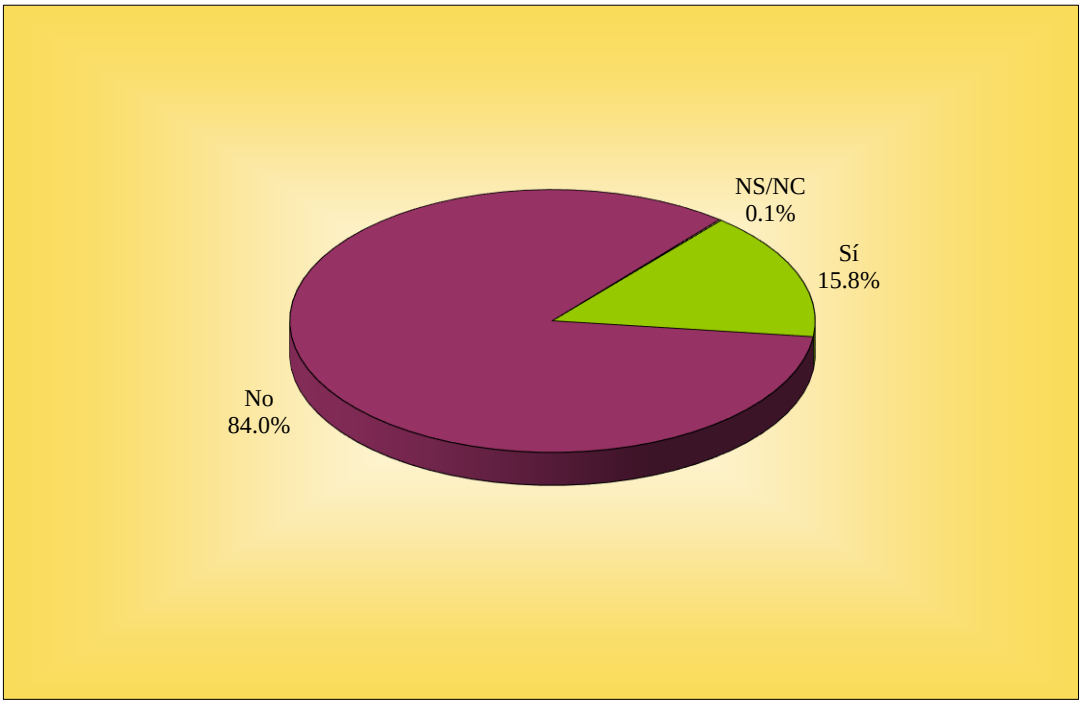
INTELIGENCIA ARTIFICIAL
Motivos

P. ¿Por qué motivos ha utilizado herramientas de inteligencia artificial en los últimos 30 días?		
	Absolutos	**%**
BASE (ha usado IA últ. 30 días)	7 734	
Personales	4 717	61.0
De trabajo / Actividad profesional	3 259	42.1
Académicos	1 946	25.2
Otros	543	7.0
NS/NC	14	0.2



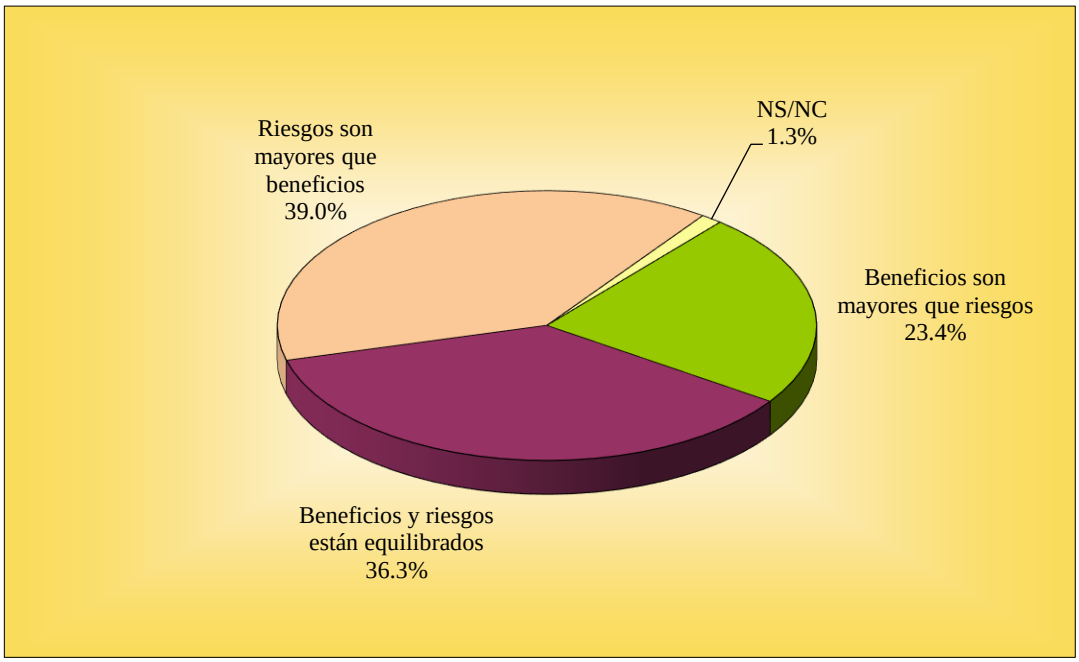
INTELIGENCIA ARTIFICIAL
De pago

P. ¿Alguna de las herramientas de inteligencia artificial que ha utilizado en los últimos 30 días era de pago (ya sea pagada por Vd. o por otros)?		
	Absolutos	**%**
BASE (ha usado IA últ. 30 días)	7 734	100.0
Sí	1 224	15.8
No	6 500	84.0
NS/NC	10	0.1



INTELIGENCIA ARTIFICIAL
Beneficios y riesgos

P. En relación con el desarrollo de la inteligencia artificial, cree que:		
	Absolutos	**%**
BASE (ha oído hablar de la IA)	18 084	100.0
Beneficios son mayores que riesgos	4 232	23.4
Beneficios y riesgos están equilibrados	6 566	36.3
Riesgos son mayores que beneficios	7 054	39.0
NS/NC	232	1.3



INTELIGENCIA ARTIFICIAL
Opiniones

P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes frases? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE (ha oído hablar de la IA)	18 084	100.0
Estoy interesado en utilizar sistemas de Inteligencia Artificial (IA) en mi vida diaria		
1	3 667	20.3
2	3 052	16.9
3	5 771	31.9
4	3 168	17.5
5	2 296	12.7
NS/NC	130	0.7
Valoración media	2.85	
La IA es algo con mucho futuro		
1	752	4.2
2	1 003	5.5
3	3 611	20.0
4	5 321	29.4
5	7 285	40.3
NS/NC	112	0.6
Valoración media	3.97	
La IA mejora la vida de las personas		
1	1 735	9.6
2	2 533	14.0
3	6 819	37.7
4	4 338	24.0
5	2 530	14.0
NS/NC	129	0.7
Valoración media	3.19	
Estoy impresionado por lo que la IA puede hacer		
1	974	5.4
2	1 208	6.7
3	3 369	18.6
4	5 276	29.2
5	7 133	39.4
NS/NC	124	0.7
Valoración media	3.91	

INTELIGENCIA ARTIFICIAL
Opiniones

P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes frases? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE (ha oído hablar de la IA)	18 084	100.0
Me preocupa el aumento del uso de la IA		
1	1 067	5.9
2	1 825	10.1
3	4 024	22.3
4	4 450	24.6
5	6 599	36.5
NS/NC	119	0.7
Valoración media	3.76	
Me preocupa que la IA pueda aumentar el desempleo		
1	1 510	8.3
2	2 181	12.1
3	4 130	22.8
4	3 915	21.6
5	6 220	34.4
NS/NC	128	0.7
Valoración media	3.62	
La IA es peligrosa		
1	1 530	8.5
2	2 362	13.1
3	5 701	31.5
4	3 610	20.0
5	4 755	26.3
NS/NC	126	0.7
Valoración media	3.43	
Confío en que las empresas utilicen la IA de forma ética		
1	3 891	21.5
2	3 444	19.0
3	4 789	26.5
4	2 827	15.6
5	3 019	16.7
NS/NC	114	0.6
Valoración media	2.87	

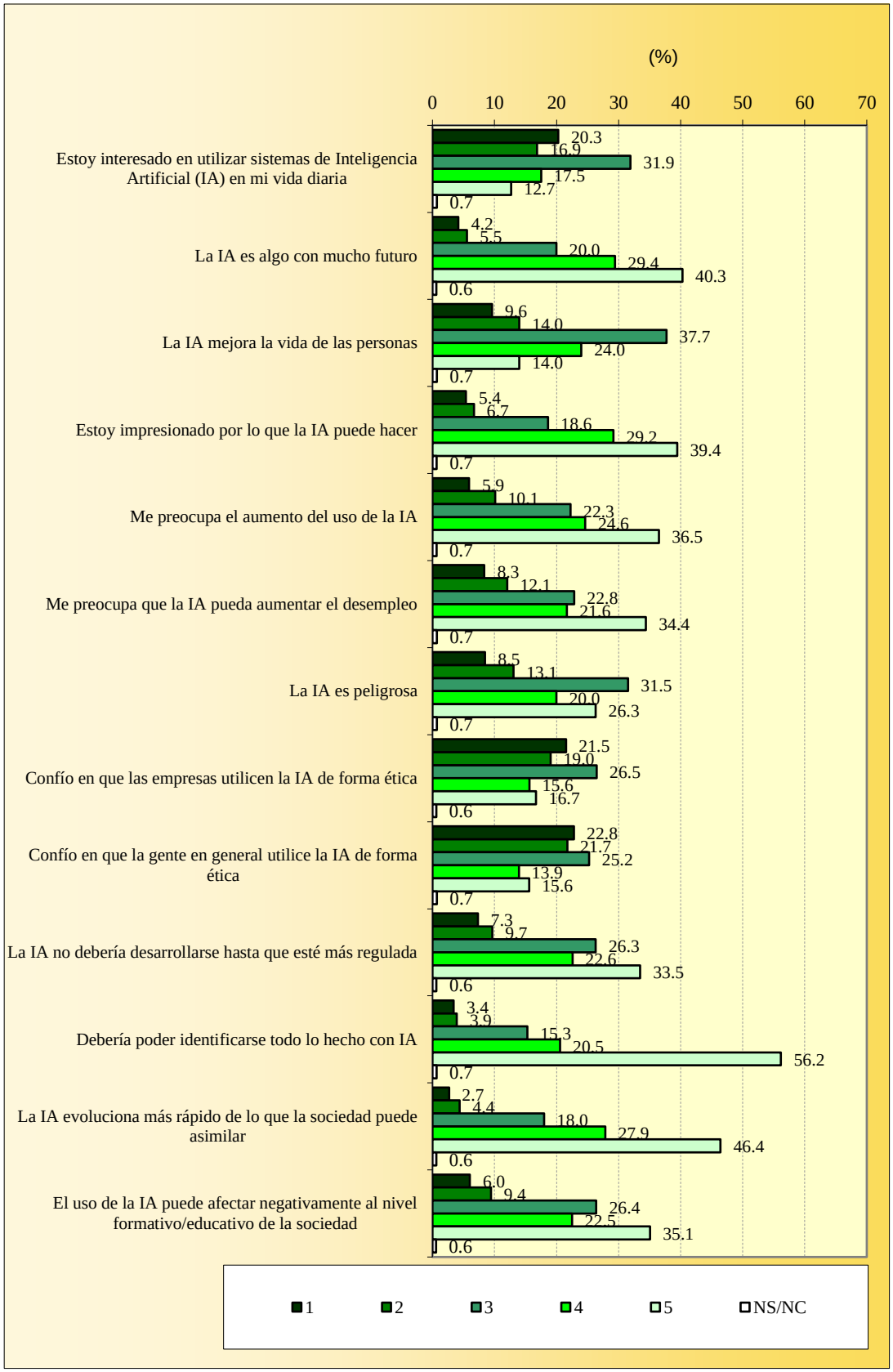
INTELIGENCIA ARTIFICIAL
Opiniones

P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes frases? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE (ha oído hablar de la IA)	18 084	100.0
Confío en que la gente en general utilice la IA de forma ética		
1	4 120	22.8
2	3 931	21.7
3	4 566	25.2
4	2 520	13.9
5	2 817	15.6
NS/NC	130	0.7
Valoración media	2.78	
La IA no debería desarrollarse hasta que esté más regulada		
1	1 327	7.3
2	1 747	9.7
3	4 758	26.3
4	4 082	22.6
5	6 054	33.5
NS/NC	116	0.6
Valoración media	3.66	
Debería poder identificarse todo lo hecho con IA		
1	615	3.4
2	708	3.9
3	2 767	15.3
4	3 716	20.5
5	10 155	56.2
NS/NC	123	0.7
Valoración media	4.23	
La IA evoluciona más rápido de lo que la sociedad puede asimilar		
1	484	2.7
2	792	4.4
3	3 258	18.0
4	5 039	27.9
5	8 396	46.4
NS/NC	115	0.6
Valoración media	4.12	

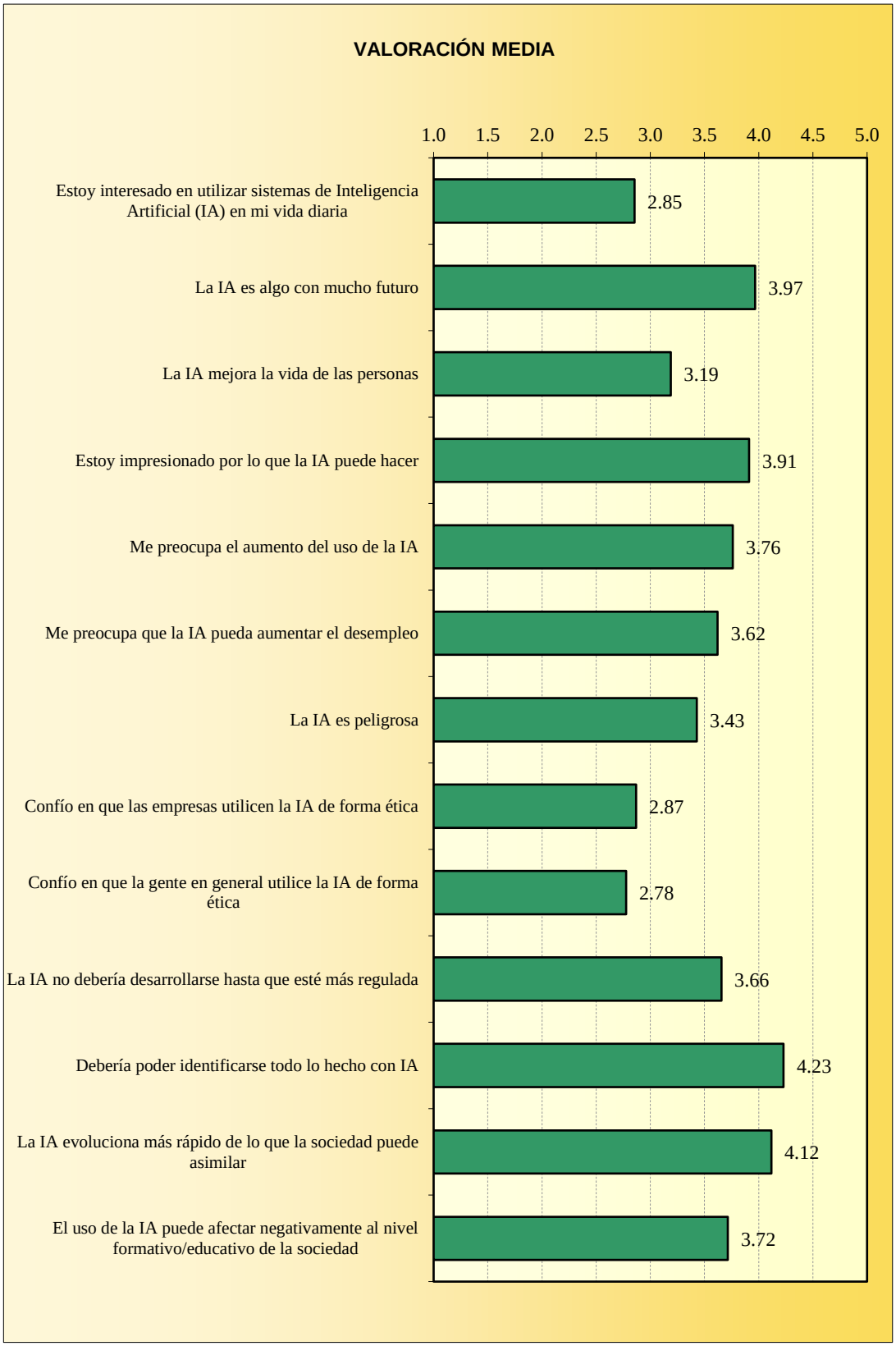
INTELIGENCIA ARTIFICIAL
Opiniones

P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes frases? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE (ha oído hablar de la IA)	18 084	100.0
El uso de la IA puede afectar negativamente al nivel formativo/educativo de la sociedad		
1	1 092	6.0
2	1 706	9.4
3	4 774	26.4
4	4 068	22.5
5	6 340	35.1
NS/NC	104	0.6
Valoración media	3.72	

INTELIGENCIA ARTIFICIAL
Opiniones

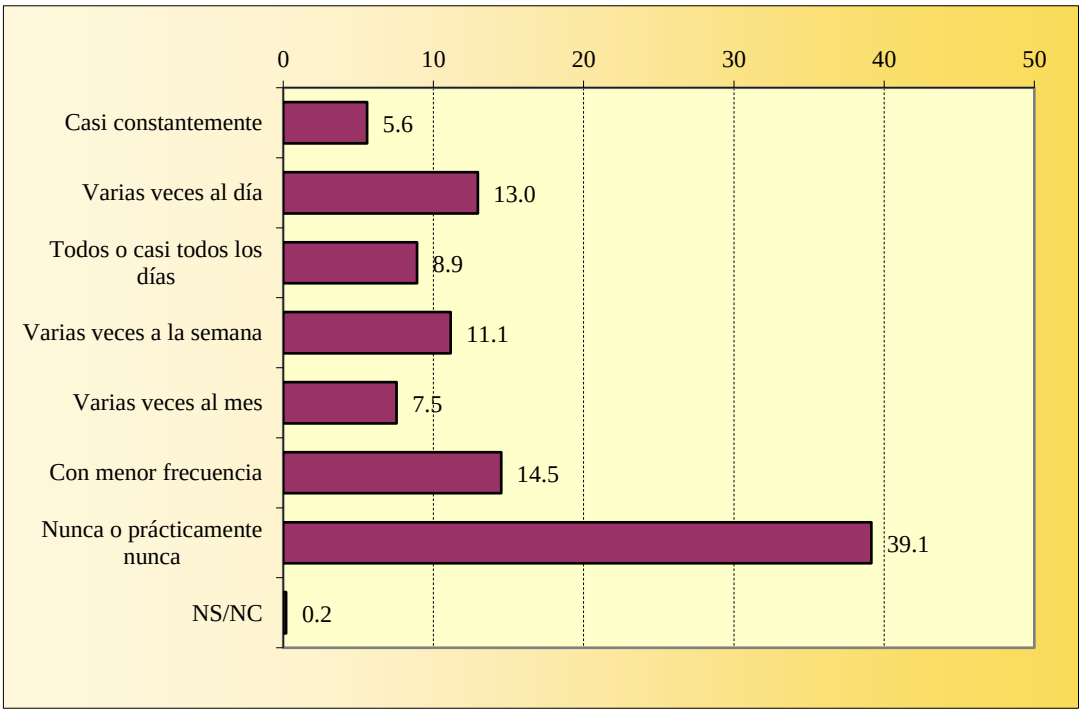


INTELIGENCIA ARTIFICIAL
Opiniones



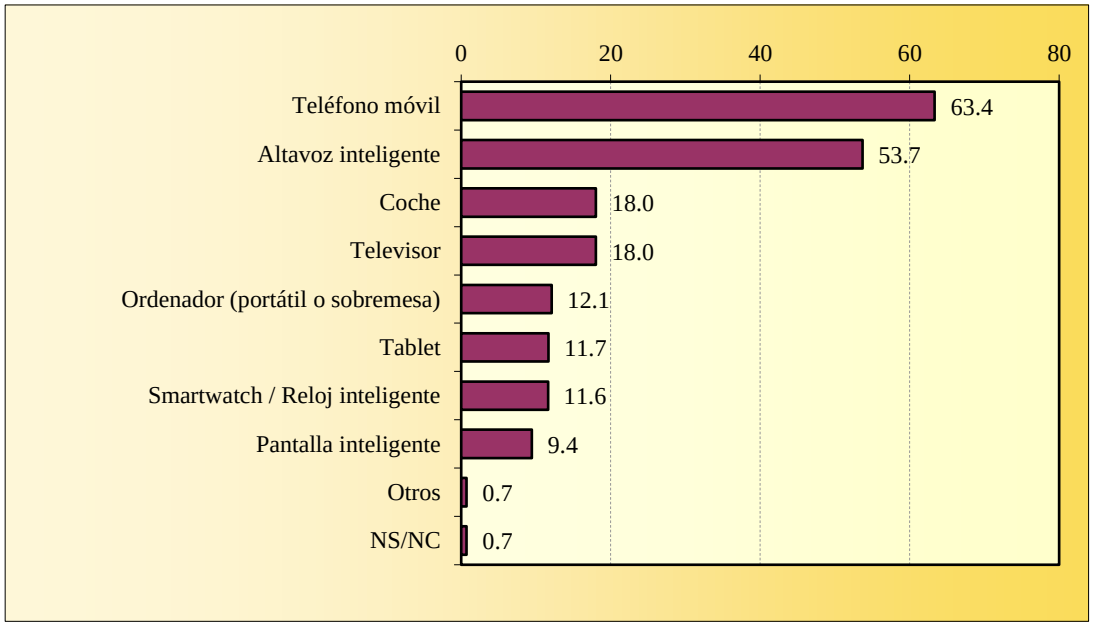
ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ
Frecuencia de uso

P. ¿Con qué frecuencia utiliza asistentes virtuales de voz (Siri, Alexa, Asistente de Google,…)?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Casi constantemente	1 055	5.6
Varias veces al día	2 450	13.0
Todos o casi todos los días	1 683	8.9
Varias veces a la semana	2 107	11.1
Varias veces al mes	1 426	7.5
Con menor frecuencia	2 743	14.5
Nunca o prácticamente nunca	7 400	39.1
NS/NC	38	0.2



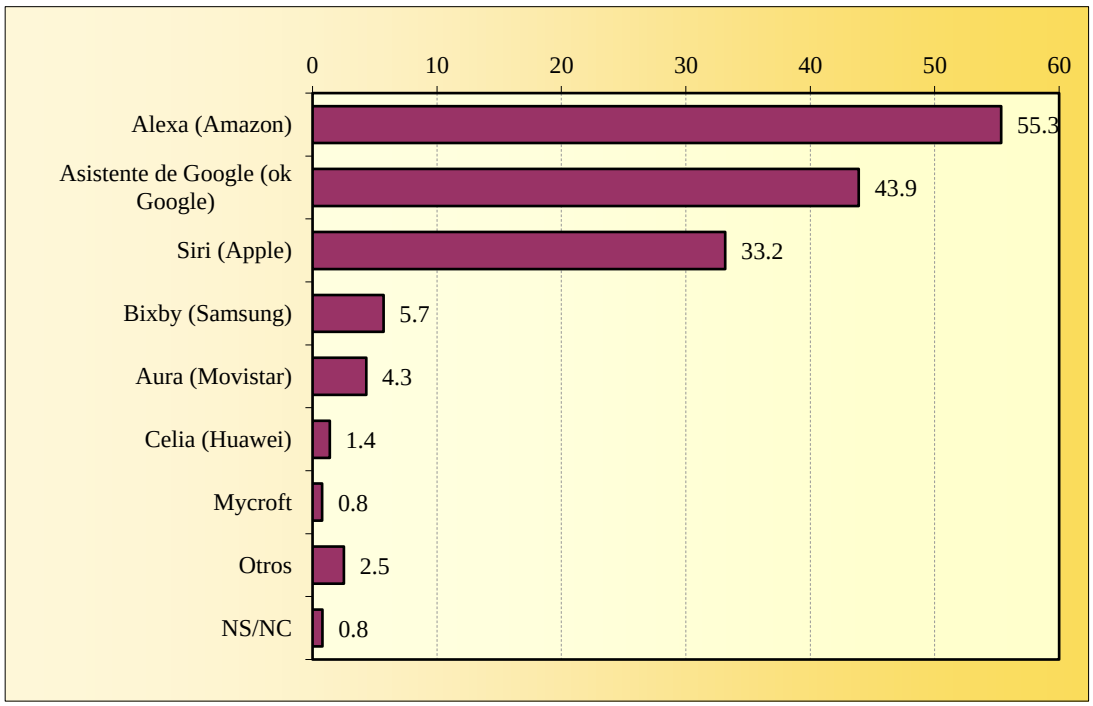
ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ
Dispositivo

P. ¿En qué dispositivos ha utilizado asistentes virtuales de voz en los últimos 30 días?		
	Absolutos	**%**
BASE (usa asistentes virtuales de voz)	8 721	
Teléfono móvil	5 525	63.4
Altavoz inteligente	4 682	53.7
Coche	1 573	18.0
Televisor	1 571	18.0
Ordenador (portátil o sobremesa)	1 056	12.1
Tablet	1 018	11.7
Smartwatch / Reloj inteligente	1 013	11.6
Pantalla inteligente	824	9.4
Otros	62	0.7
NS/NC	63	0.7



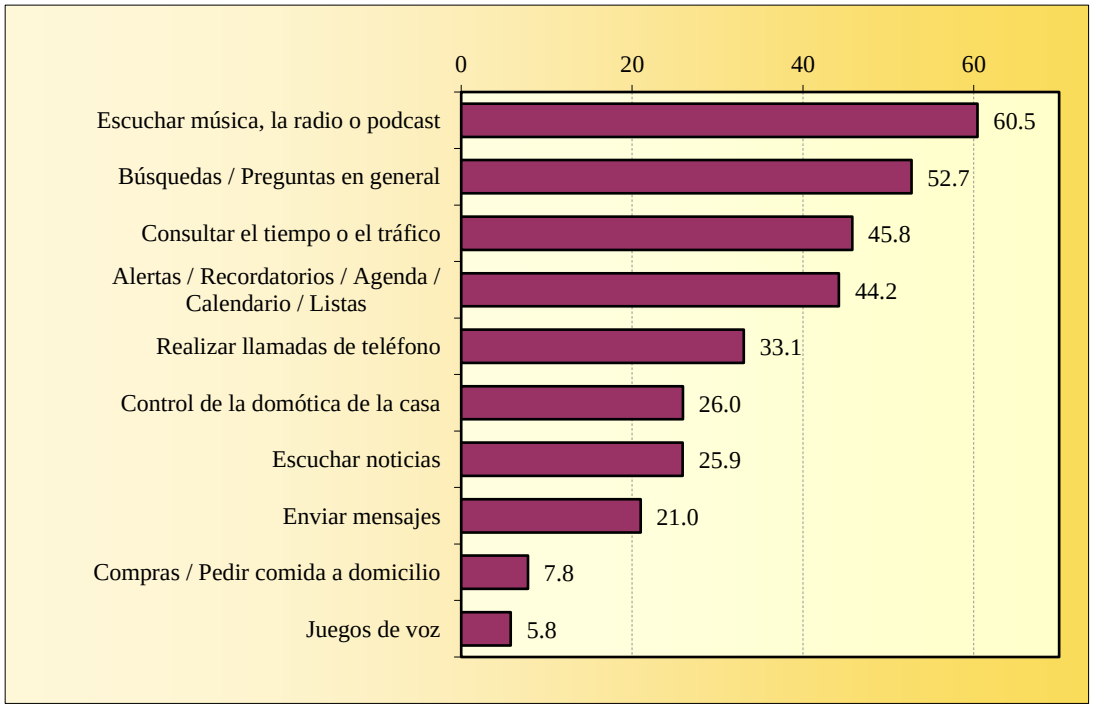
ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ
Asistente utilizado

P. ¿Qué asistentes virtuales de voz ha utilizado en los últimos 30 días?		
	Absolutos	**%**
BASE (usa asistentes virtuales de voz)	8 721	
Alexa (Amazon)	4 826	55.3
Asistente de Google (ok Google)	3 828	43.9
Siri (Apple)	2 893	33.2
Bixby (Samsung)	498	5.7
Aura (Movistar)	376	4.3
Celia (Huawei)	121	1.4
Mycroft	67	0.8
Otros	219	2.5
NS/NC	70	0.8



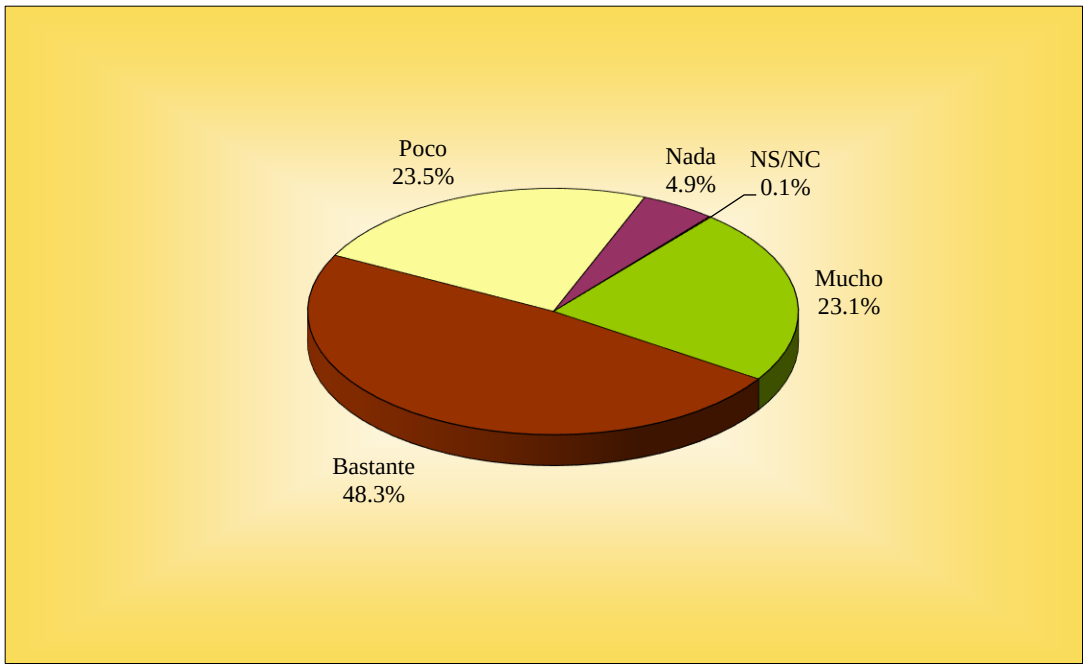
ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ
Actividades

P. En los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado empleando asistentes virtuales de voz?		
	Absolutos	**%**
BASE (usa asistentes virtuales de voz)	8 721	
Escuchar música, la radio o podcast	5 272	60.5
Búsquedas / Preguntas en general	4 597	52.7
Consultar el tiempo o el tráfico	3 993	45.8
Alertas / Recordatorios / Agenda / Calendario / Listas	3 857	44.2
Realizar llamadas de teléfono	2 886	33.1
Control de la domótica de la casa	2 264	26.0
Escuchar noticias	2 262	25.9
Enviar mensajes	1 831	21.0
Compras / Pedir comida a domicilio	681	7.8
Juegos de voz	506	5.8



PERCEPCIÓN DE VIGILANCIA EN INTERNET

P. ¿Se siente vigilado en Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Mucho	4 372	23.1
Bastante	9 129	48.3
Poco	4 450	23.5
Nada	929	4.9
NS/NC	22	0.1



ÚLTIMOS WEBS VISITADOS

P. Trate de recordar las últimas cinco Webs visitadas

A través de esta pregunta hemos obtenido 74.485 menciones, lo que corresponde a una media de 3,9 menciones por entrevista. Después de agrupar y codificar convenientemente las diferentes webs mencionadas, les hemos asignado su URL o, en los casos de varias URL's que pudieran corresponder a la mención del entrevistado, la que -de entre ellas- ha parecido más importante y representativa. El ranking de las 100 primeras, con indicación del porcentaje de menciones obtenidas, es como sigue:

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	www.google.com (1)	7.7	7.7
2	www.amazon.es	4.6	12.2
3	www.youtube.com	3.1	15.3
4	www.marca.com	2.4	17.7
5	www.facebook.com	2.4	20.1
6	www.elpais.com	2.3	22.4
7	www.elmundo.es	1.6	24.0
8	www.loteriasyapuestas.es	1.6	25.6
9	www.instagram.com	1.4	27.1
10	www.as.com	1.3	28.4
11	www.live.com (2)	1.2	29.6
12	www.twitter.com	1.2	30.8
13	www.eltiempo.es	0.9	31.8
14	www.elcorteingles.es	0.9	32.7
15	www.wikipedia.org	0.8	33.5
16	web.whatsapp.com	0.8	34.3
17	www.eldiario.es	0.7	35.0
18	www.aliexpress.com	0.7	35.7
19	www.caixabank.es	0.7	36.4
20	www.aemet.es	0.7	37.1
21	www.20minutos.es	0.7	37.7
22	www.linkedin.com	0.7	38.4
23	www.yahoo.es	0.6	39.0
24	www.abc.es	0.6	39.5
25	www.shein.com	0.5	40.0
26	www.zara.com	0.5	40.5
27	www.xataka.com	0.5	41.1
28	www.booking.com	0.5	41.6

(1) Incluye gmail
(2) Incluye outlook.com/hotmail

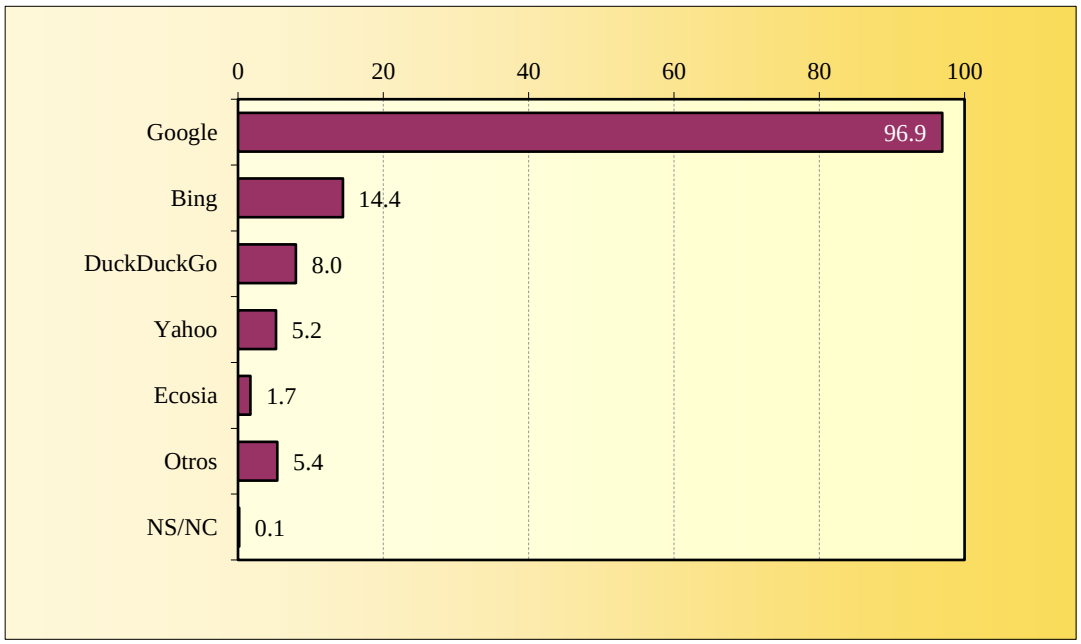
Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
29	www.elconfidencial.com	0.5	42.1
30	www.bbva.es	0.5	42.5
31	www.carrefour.es	0.4	42.9
32	www.lavanguardia.com	0.4	43.4
33	www.idealista.com	0.4	43.8
34	chat.openai.com	0.4	44.2
35	www.bancosantander.es	0.4	44.5
36	www.ing.es	0.3	44.9
37	www.agenciatributaria.gob.es	0.3	45.2
38	www.tiktok.com	0.3	45.5
39	www.seg-social.es	0.3	45.9
40	www.netflix.com	0.3	46.2
41	www.cadenaser.com	0.3	46.5
42	www.mundodeportivo.com	0.3	46.8
43	www.uji.es	0.3	47.1
44	www.lavozdegalicia.es	0.3	47.4
45	www.sport.es	0.3	47.7
46	www.meneame.net	0.3	48.0
47	www.leroymerlin.es	0.3	48.3
48	www.mediamarkt.es	0.3	48.6
49	www.renfe.com	0.3	48.9
50	www.okdiario.com	0.3	49.1
51	www.pinterest.es	0.3	49.4
52	www.twitch.tv	0.3	49.7
53	www.wallapop.com	0.3	50.0
54	www.movistar.es	0.3	50.2
55	www.rtve.es	0.3	50.5
56	www.elespanol.com	0.3	50.7
57	www.temu.com	0.2	51.0
58	www.zalando.es	0.2	51.2
59	www.pccomponentes.com	0.2	51.5
60	www.microsoft.com	0.2	51.7
61	www.infojobs.net	0.2	51.9
62	www.publico.es	0.2	52.1
63	www.forocoches.com	0.2	52.4

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
64	www.diariodenavarra.es	0.2	52.6
65	www.elperiodico.com	0.2	52.8
66	www.ikea.es	0.2	53.0
67	www.ccma.cat	0.2	53.2
68	www.expansion.com	0.2	53.4
69	www.larazon.es	0.2	53.6
70	www.microsiervos.com	0.2	53.8
71	www.libertaddigital.com	0.2	54.1
72	www.lidl.es	0.2	54.3
73	www.elcorreo.com	0.2	54.5
74	www.juntadeandalucia.es	0.2	54.7
75	www.decathlon.es	0.2	54.9
76	www.htcmania.com	0.2	55.1
77	www.iberia.com	0.2	55.2
78	www.gencat.cat	0.2	55.4
79	www.filmaffinity.com	0.2	55.6
80	www.ebay.es	0.2	55.8
81	www.apple.com	0.2	56.0
82	www.bing.com	0.2	56.1
83	www.boe.es	0.2	56.3
84	www.milanuncios.com	0.2	56.5
85	www.coches.net	0.2	56.7
86	www.chollometro.com	0.2	56.8
87	www.miravia.es	0.2	57.0
88	www.mango.com	0.2	57.1
89	www.reddit.com	0.2	57.3
90	www.msn.com	0.2	57.5
91	www.spotify.com	0.2	57.6
92	www.bancsabadell.com	0.2	57.8
93	www.comunidad.madrid	0.1	57.9
94	www.eleconomista.es	0.1	58.0
95	www.once.es	0.1	58.2
96	web.telegram.org	0.1	58.3
97	www.levante-emv.com	0.1	58.5
98	www.telecinco.es	0.1	58.6
99	www.sepe.es	0.1	58.8
100	www.heraldo.es	0.1	58.9

BÚSQUEDAS
Buscador utilizado

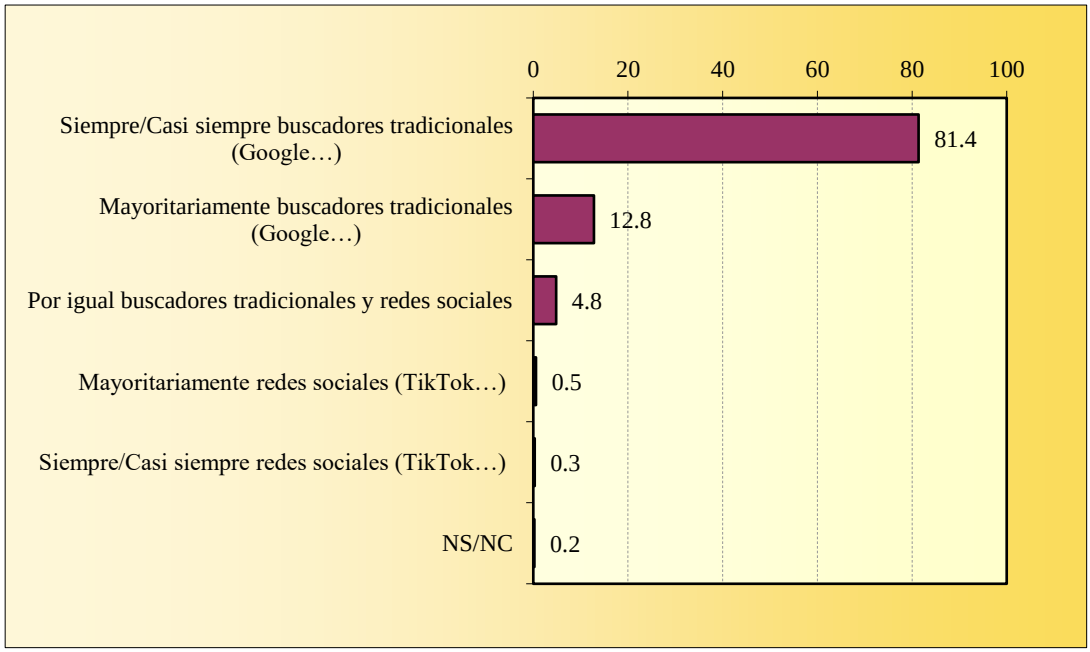
El promedio de buscadores mencionados por entrevistado es 1,3.

P. Señale los buscadores de la red que utiliza.		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	
Google	18 319	96.9
Bing	2 726	14.4
DuckDuckGo	1 508	8.0
Yahoo	989	5.2
Ecosia	326	1.7
Otros	1 024	5.4
NS/NC	27	0.1



BÚSQUEDAS
¿Qué utiliza?

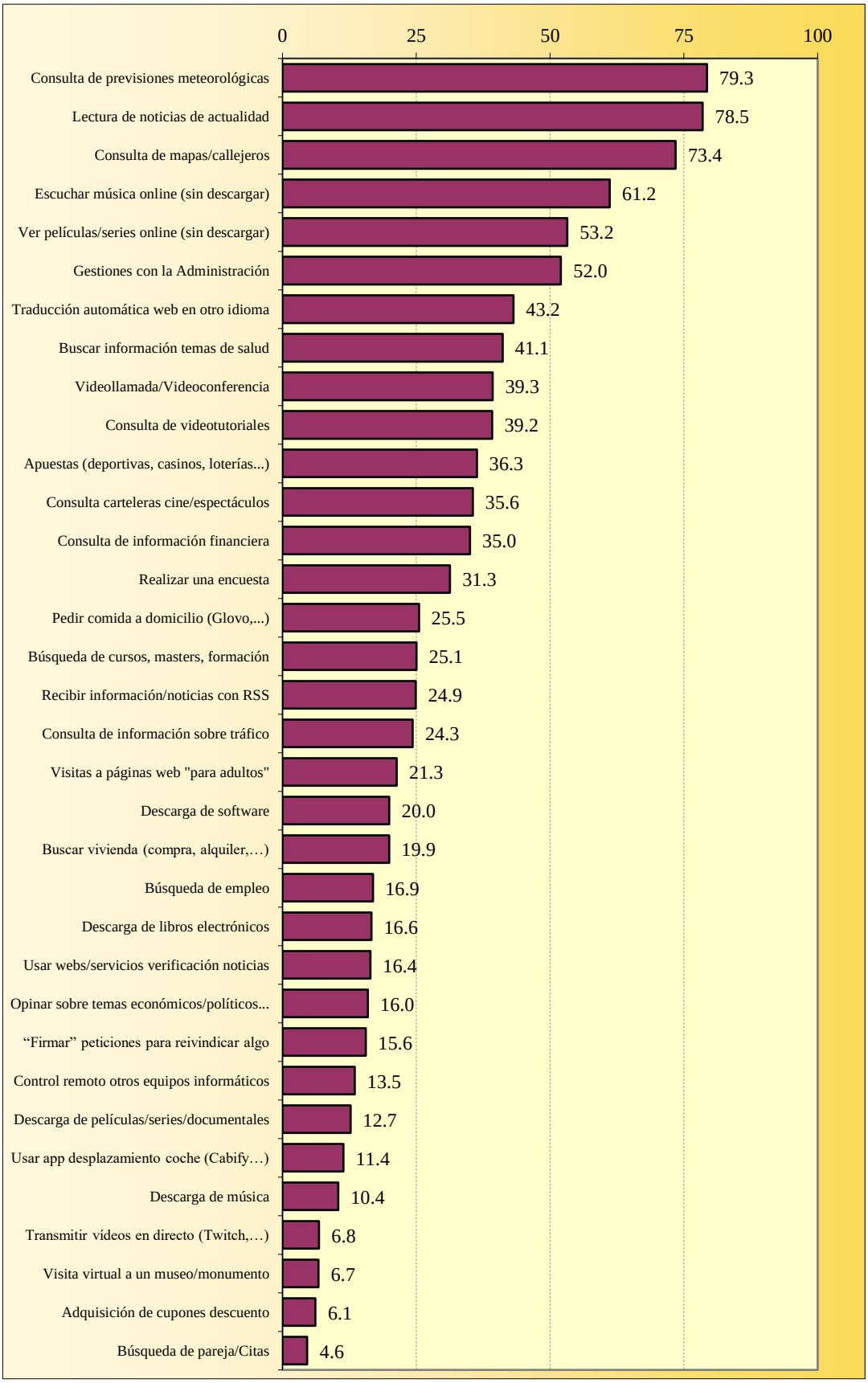
P. ¿Qué utiliza para realizar sus búsquedas a través de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Siempre/Casi siempre buscadores tradicionales (Google…)	15 382	81.4
Mayoritariamente buscadores tradicionales (Google…)	2 417	12.8
Por igual buscadores tradicionales y redes sociales	908	4.8
Mayoritariamente redes sociales (TikTok…)	103	0.5
Siempre/Casi siempre redes sociales (TikTok…)	53	0.3
NS/NC	39	0.2



ACTIVIDADES EN INTERNET

P. Durante los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	
Consulta de previsiones meteorológicas	14 993	79.3
Lectura de noticias de actualidad	14 839	78.5
Consulta de mapas/callejeros	13 882	73.4
Escuchar música online (sin descargar)	11 559	61.2
Ver películas/series online (sin descargar)	10 057	53.2
Gestiones con la Administración	9 835	52.0
Traducción automática web en otro idioma	8 163	43.2
Buscar información temas de salud	7 774	41.1
Videollamada/Videoconferencia	7 426	39.3
Consulta de videotutoriales	7 401	39.2
Apuestas (deportivas, casinos, loterías...)	6 866	36.3
Consulta carteleras cine/espectáculos	6 724	35.6
Consulta de información financiera	6 620	35.0
Realizar una encuesta	5 917	31.3
Pedir comida a domicilio (Glovo,...)	4 820	25.5
Búsqueda de cursos, masters, formación	4 736	25.1
Recibir información/noticias con RSS	4 704	24.9
Consulta de información sobre tráfico	4 599	24.3
Visitas a páginas web "para adultos"	4 035	21.3
Descarga de software	3 772	20.0
Buscar vivienda (compra, alquiler,…)	3 765	19.9
Búsqueda de empleo	3 193	16.9
Descarga de libros electrónicos	3 143	16.6
Usar webs/servicios verificación noticias	3 108	16.4
Opinar sobre temas económicos/políticos...	3 015	16.0
“Firmar” peticiones para reivindicar algo	2 941	15.6
Control remoto otros equipos informáticos	2 553	13.5
Descarga de películas/series/documentales	2 402	12.7
Usar app desplazamiento coche (Cabify…)	2 149	11.4
Descarga de música	1 970	10.4
Transmitir vídeos en directo (Twitch,…)	1 288	6.8
Visita virtual a un museo/monumento	1 266	6.7
Adquisición de cupones descuento	1 162	6.1
Búsqueda de pareja/Citas	874	4.6

ACTIVIDADES EN INTERNET



ACTIVIDADES EN INTERNET
Gratuitas o de pago

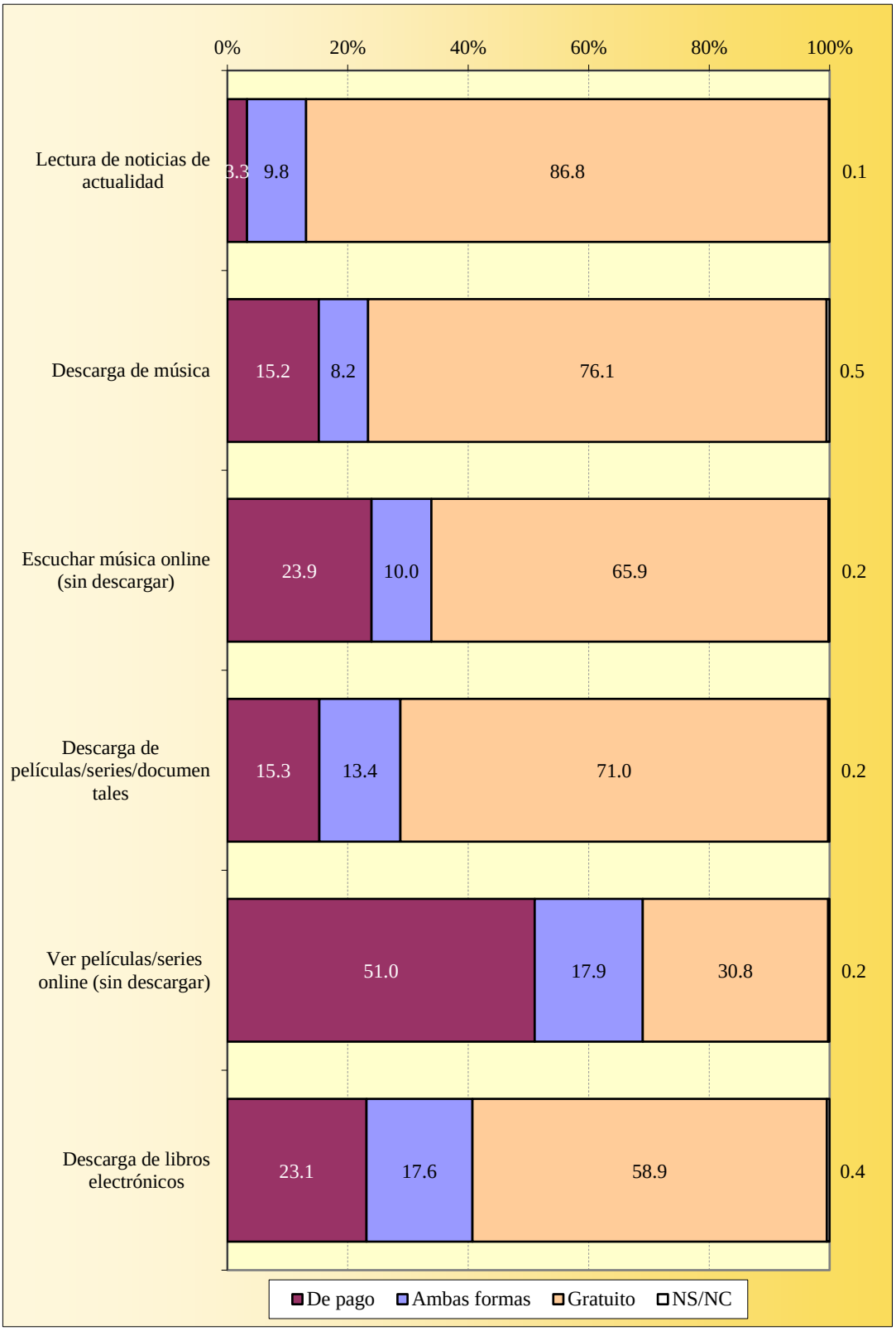
P. Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.

	Absolutos	%
Lectura de noticias de actualidad		
BASE (realizó últ. 30 días)	14 839	100.0
Gratuito	12 882	86.8
De pago	484	3.3
Ambas formas	1 457	9.8
NS/NC	16	0.1
Descarga de música		
BASE (realizó últ. 30 días)	1 970	100.0
Gratuito	1 500	76.1
De pago	299	15.2
Ambas formas	161	8.2
NS/NC	10	0.5
Escuchar música online (sin descargar)		
BASE (realizó últ. 30 días)	11 559	100.0
Gratuito	7 621	65.9
De pago	2 766	23.9
Ambas formas	1 151	10.0
NS/NC	21	0.2
Descarga de películas/series/documentales		
BASE (realizó últ. 30 días)	2 402	100.0
Gratuito	1 706	71.0
De pago	367	15.3
Ambas formas	323	13.4
NS/NC	6	0.2
Ver películas/series online (sin descargar)		
BASE (realizó últ. 30 días)	10 057	100.0
Gratuito	3 096	30.8
De pago	5 133	51.0
Ambas formas	1 804	17.9
NS/NC	24	0.2

ACTIVIDADES EN INTERNET
Gratuitas o de pago

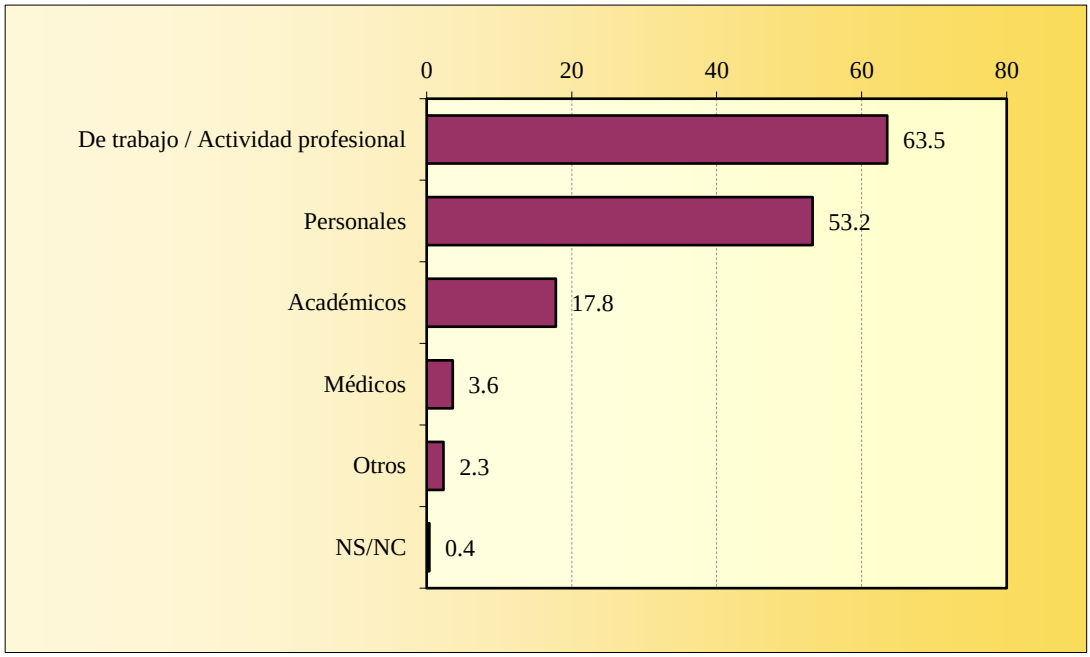
P. Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.		
	Absolutos	**%**
Descarga de libros electrónicos		
BASE (realizó últ. 30 días)	3 143	100.0
Gratuito	1 850	58.9
De pago	726	23.1
Ambas formas	553	17.6
NS/NC	14	0.4

ACTIVIDADES EN INTERNET
Gratuitas o de pago



ACTIVIDADES EN INTERNET
Videollamada: motivo

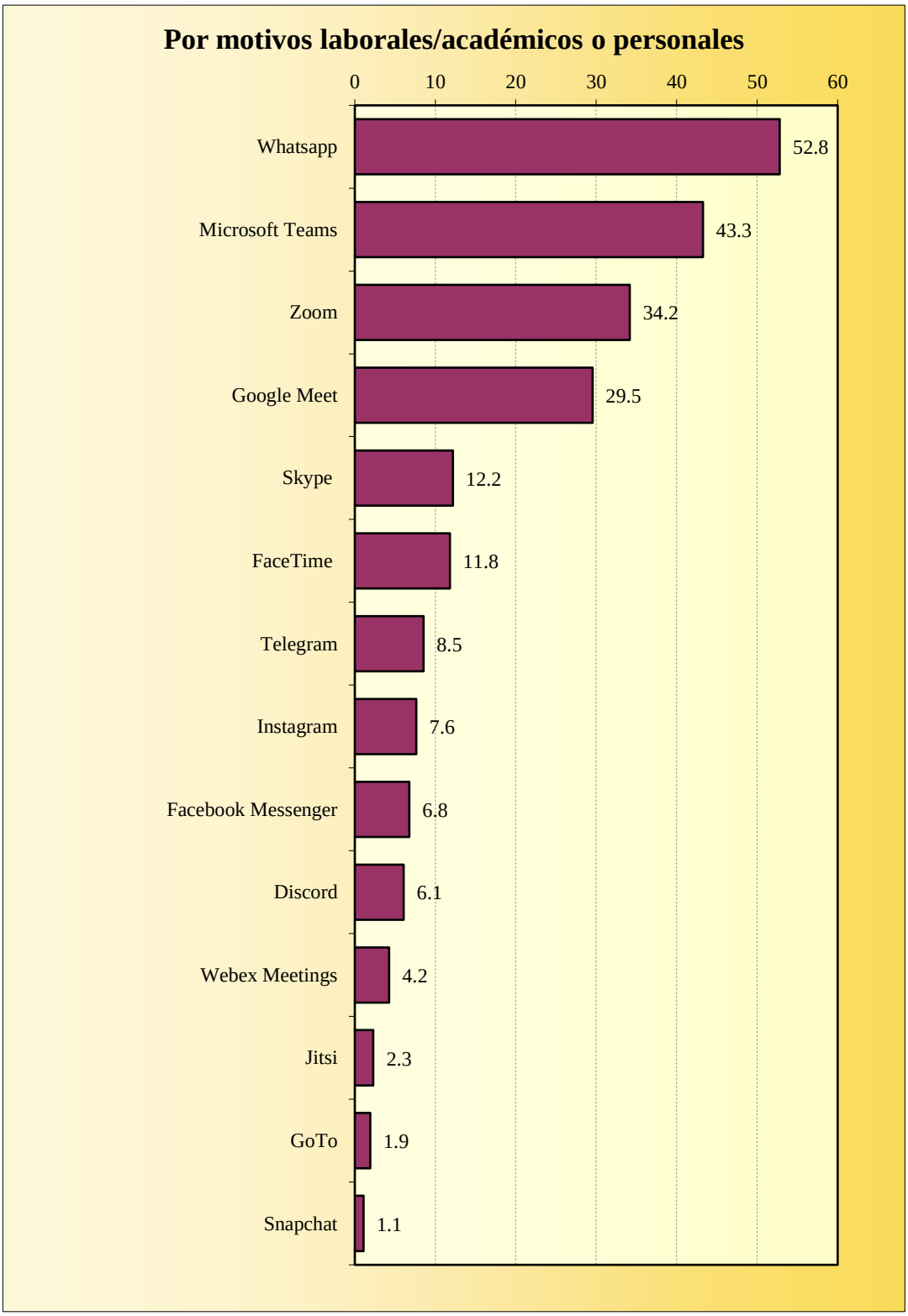
P. ¿Por qué motivos ha participado en videollamadas/videoconferencias en los últimos 30 días?		
	Absolutos	**%**
BASE (videollamada últ. 30 días)	7 426	
De trabajo / Actividad profesional	4 718	63.5
Personales	3 953	53.2
Académicos	1 322	17.8
Médicos	266	3.6
Otros	172	2.3
NS/NC	26	0.4



ACTIVIDADES EN INTERNET
Videollamada: programa

P. ¿A través de qué aplicaciones/programas ha participado en videollamadas/videoconferencias en los últimos 30 días?		
	Absolutos	**%**
BASE (videollamada laboral, académica o personal últ. 30 días)	7 276	
Por motivos laborales/académicos o personales		
Whatsapp	3 842	52.8
Microsoft Teams	3 148	43.3
Zoom	2 486	34.2
Google Meet	2 150	29.5
Skype	886	12.2
FaceTime	859	11.8
Telegram	621	8.5
Instagram	556	7.6
Facebook Messenger	492	6.8
Discord	442	6.1
Webex Meetings	309	4.2
Jitsi	167	2.3
GoTo	140	1.9
Snapchat	78	1.1

ACTIVIDADES EN INTERNET
Videollamada: programa



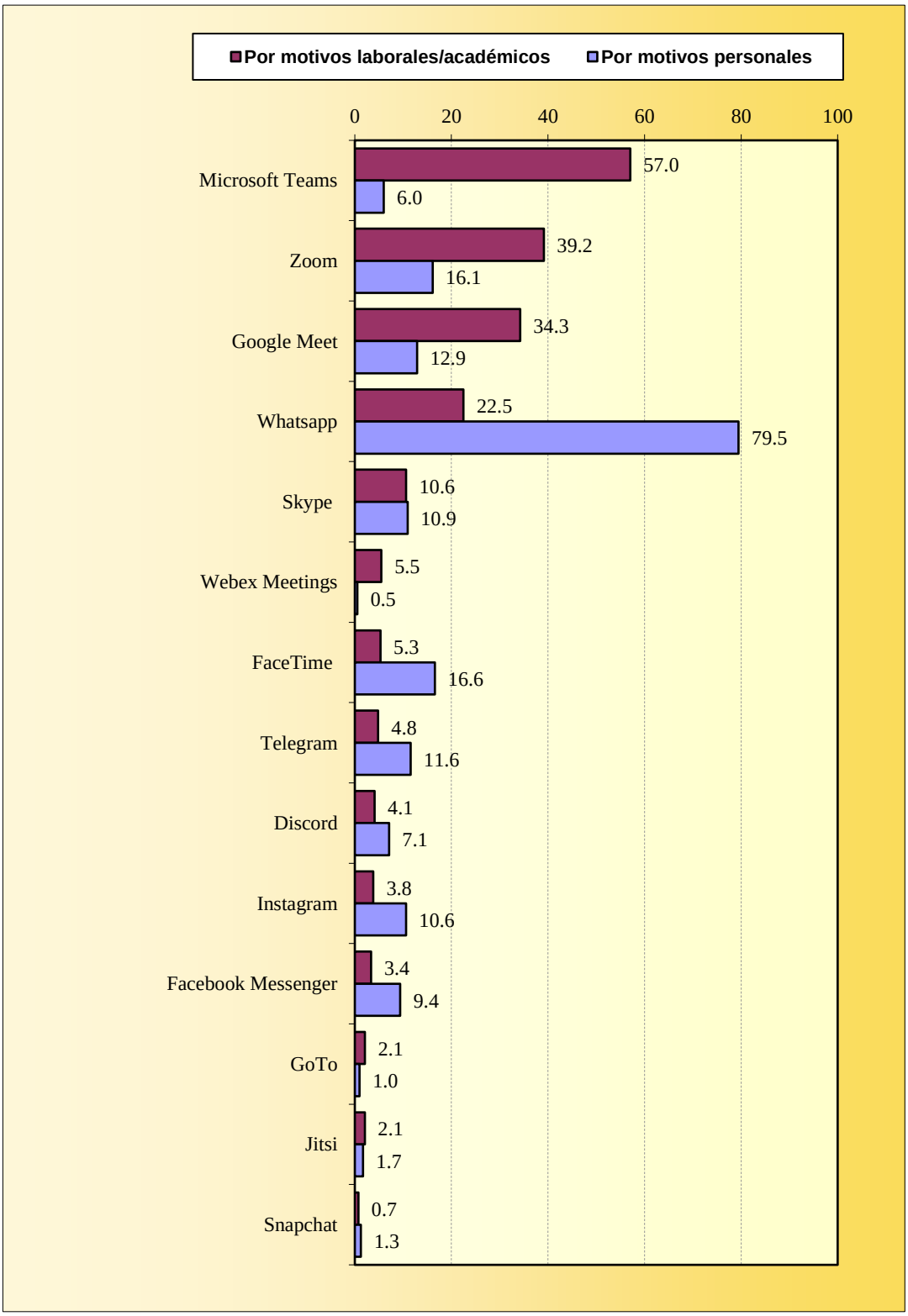
ACTIVIDADES EN INTERNET
Videollamada: programa

P. ¿A través de qué aplicaciones/programas ha participado en videollamadas/videoconferencias en los últimos 30 días?		
	Absolutos	**%**
BASE (videollamada laboral/académica últ. 30 días)	5 327	
Por motivos laborales/académicos		
Microsoft Teams	3 038	57.0
Zoom	2 086	39.2
Google Meet	1 825	34.3
Whatsapp	1 199	22.5
Skype	566	10.6
Webex Meetings	293	5.5
FaceTime	282	5.3
Telegram	258	4.8
Discord	218	4.1
Instagram	204	3.8
Facebook Messenger	179	3.4
GoTo	111	2.1
Jitsi	110	2.1
Snapchat	39	0.7

ACTIVIDADES EN INTERNET
Videollamada: programa

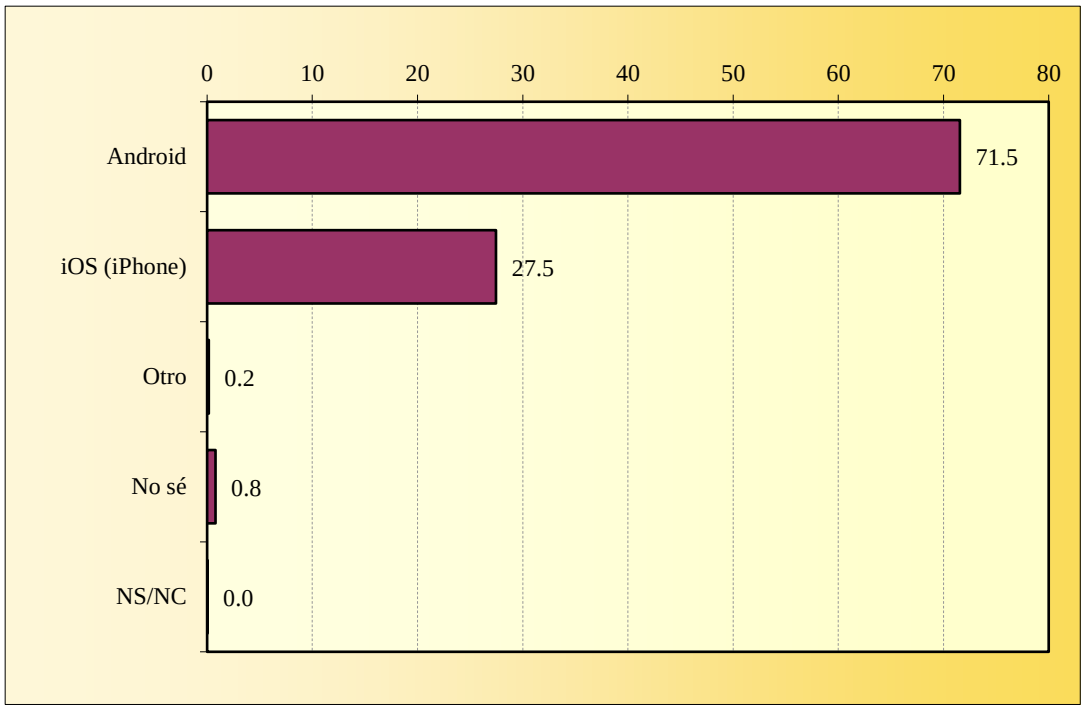
P. ¿A través de qué aplicaciones/programas ha participado en videollamadas/videoconferencias en los últimos 30 días?		
	Absolutos	**%**
BASE (videollamada personal últ. 30 días)	3 953	
Por motivos personales		
Whatsapp	3 142	79.5
FaceTime	655	16.6
Zoom	637	16.1
Google Meet	509	12.9
Telegram	458	11.6
Skype	432	10.9
Instagram	419	10.6
Facebook Messenger	372	9.4
Discord	281	7.1
Microsoft Teams	237	6.0
Jitsi	68	1.7
Snapchat	50	1.3
GoTo	39	1.0
Webex Meetings	20	0.5

ACTIVIDADES EN INTERNET
Videollamada: programa



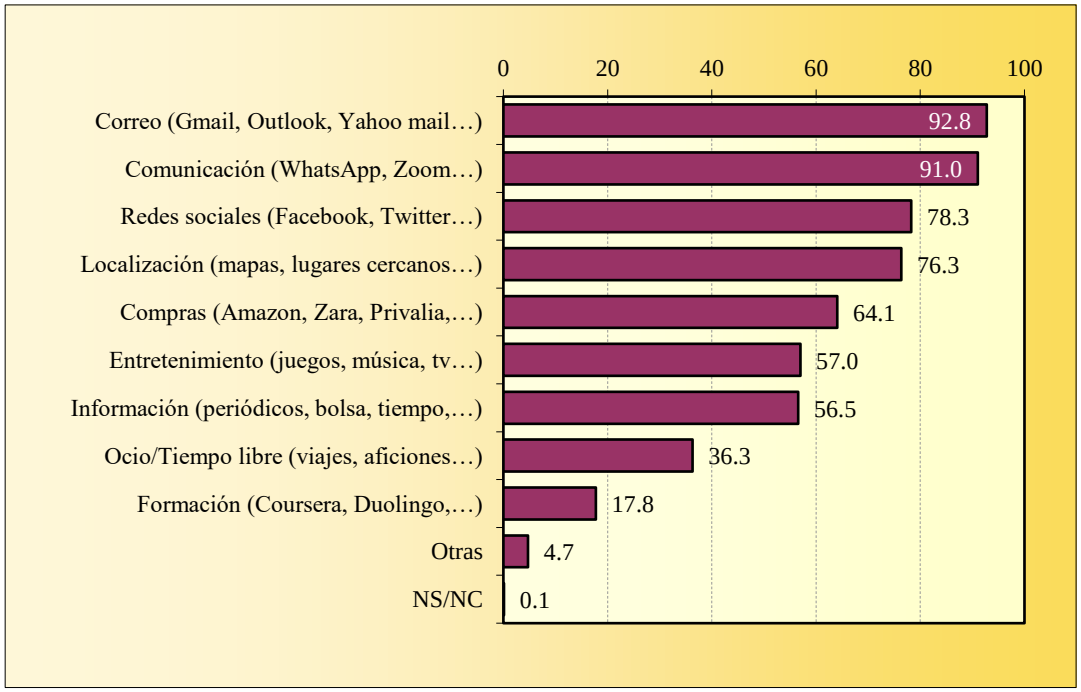
SISTEMA OPERATIVO DEL TELÉFONO MÓVIL

P. ¿Qué sistema operativo tiene el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	17 367	100.0
Android	12 426	71.5
iOS (iPhone)	4 771	27.5
Otro	28	0.2
No sé	136	0.8
NS/NC	6	0.0



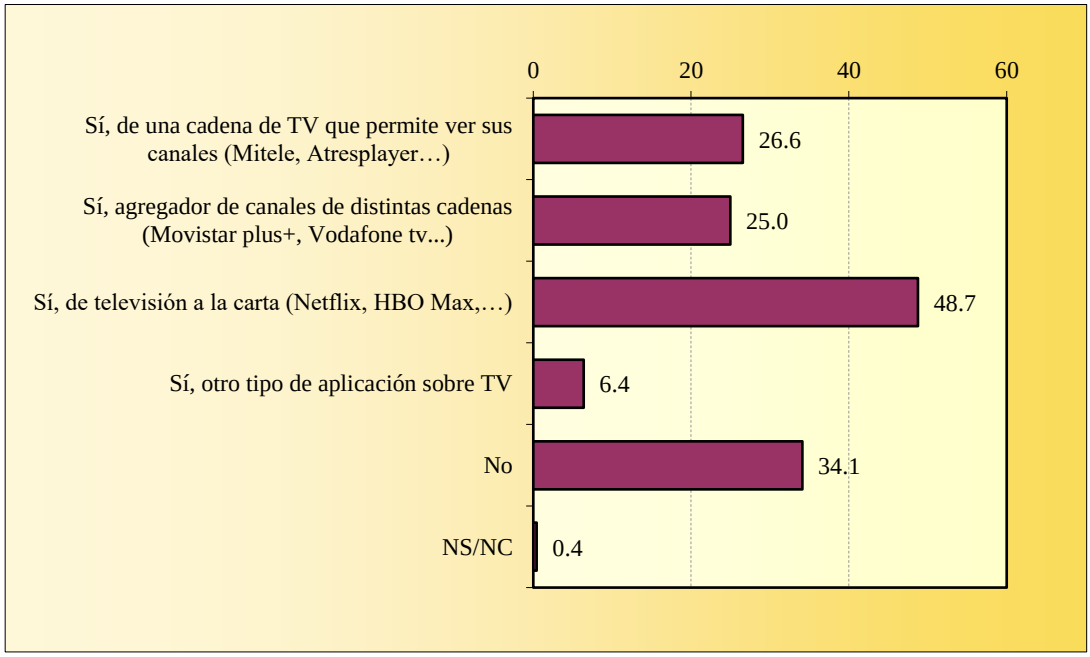
APLICACIONES / APPS
Tipología

P. ¿Qué tipo de aplicaciones/apps utiliza en el móvil o tablet?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	17 583	
Correo (Gmail, Outlook, Yahoo mail…)	16 312	92.8
Comunicación (WhatsApp, Zoom…)	16 008	91.0
Redes sociales (Facebook, Twitter…)	13 764	78.3
Localización (mapas, lugares cercanos…)	13 424	76.3
Compras (Amazon, Zara, Privalia,…)	11 267	64.1
Entretenimiento (juegos, música, tv…)	10 020	57.0
Información (periódicos, bolsa, tiempo,…)	9 943	56.5
Ocio/Tiempo libre (viajes, aficiones…)	6 382	36.3
Formación (Coursera, Duolingo,…)	3 121	17.8
Otras	827	4.7
NS/NC	18	0.1



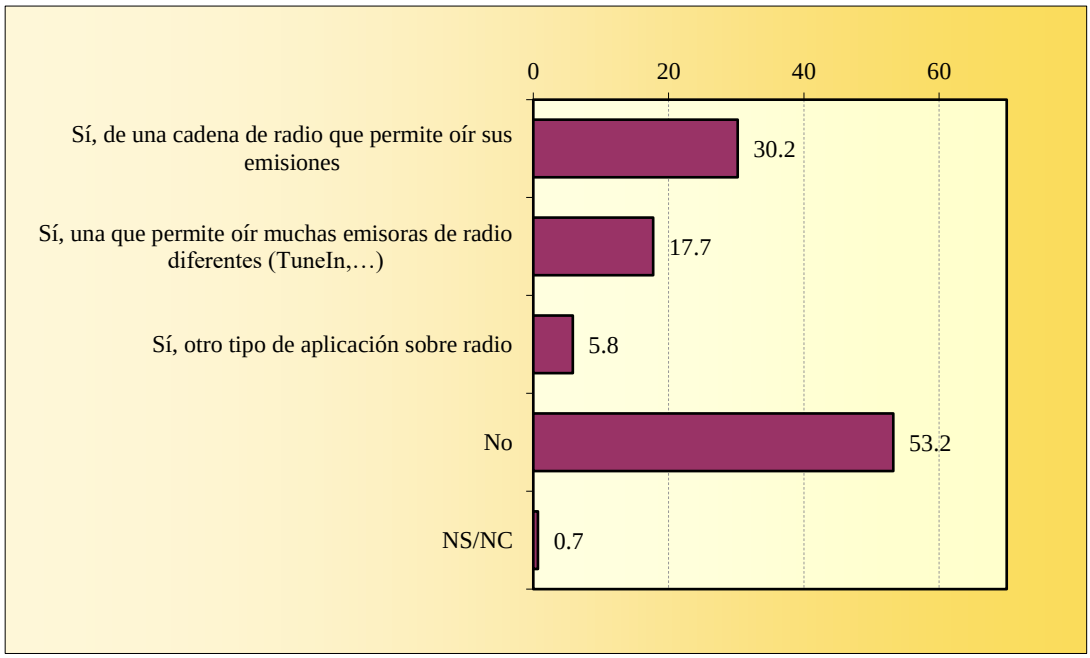
APLICACIONES / APPS
Relacionadas con la televisión

P. ¿Utiliza alguna aplicación en su móvil o tablet relacionada con la televisión?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	17 583	
Sí, de una cadena de TV que permite ver sus canales (Mitele, Atresplayer…)	4 671	26.6
Sí, agregador de canales de distintas cadenas (Movistar plus+, Vodafone tv...)	4 389	25.0
Sí, de televisión a la carta (Netflix, HBO Max,…)	8 571	48.7
Sí, otro tipo de aplicación sobre TV	1 122	6.4
No	5 994	34.1
NS/NC	76	0.4



APLICACIONES / APPS
Relacionadas con la radio

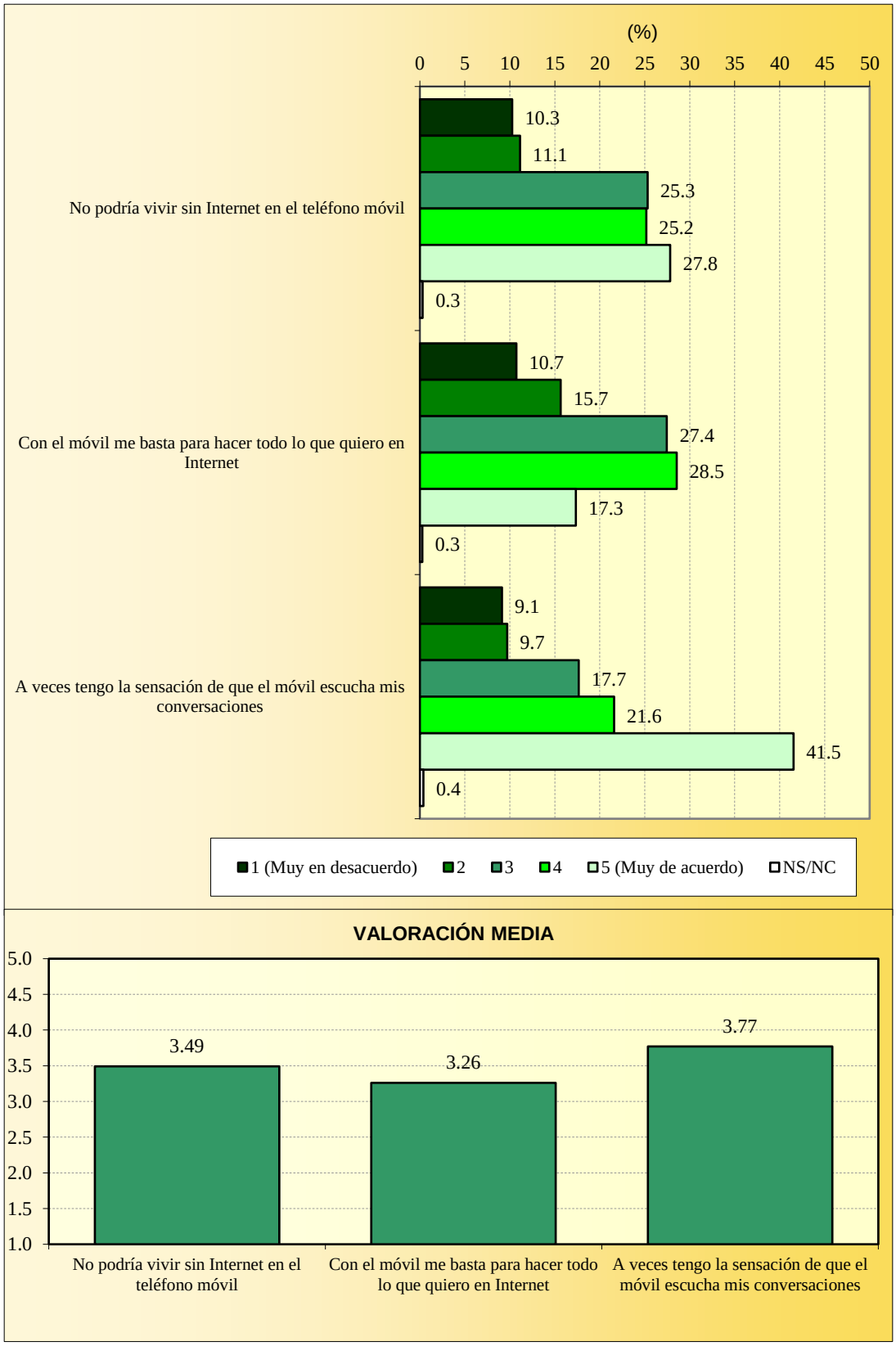
P. ¿Utiliza alguna aplicación en su móvil o tablet relacionada con la radio?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	17 583	
Sí, de una cadena de radio que permite oír sus emisiones	5 310	30.2
Sí, una que permite oír muchas emisoras de radio diferentes (TuneIn,…)	3 119	17.7
Sí, otro tipo de aplicación sobre radio	1 024	5.8
No	9 358	53.2
NS/NC	120	0.7



OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL

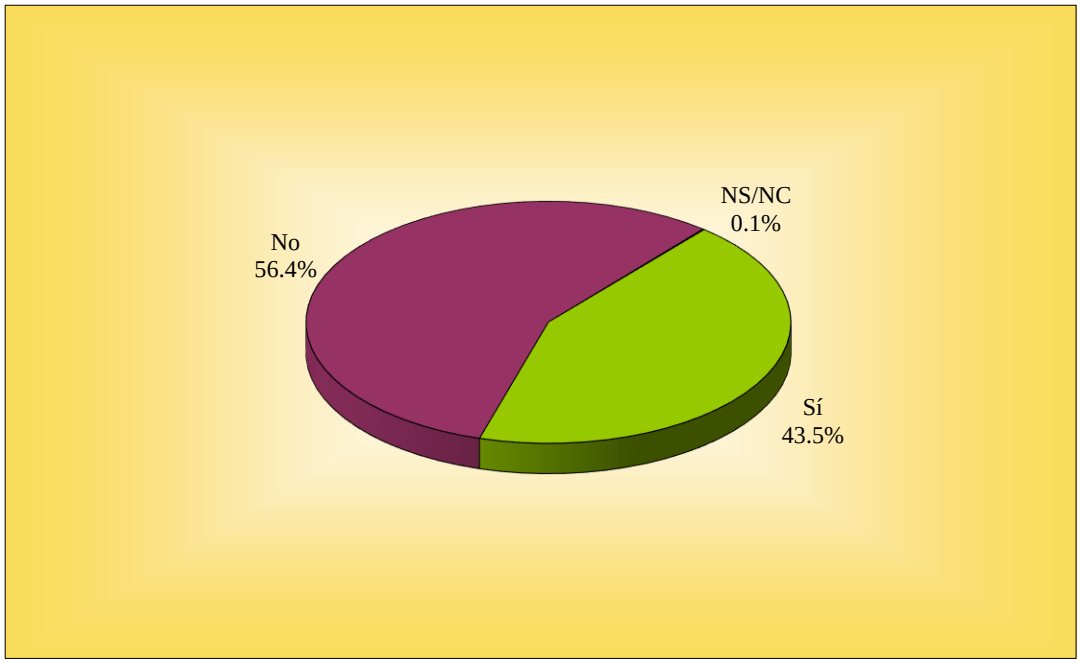
P. A continuación aparecen distintas frases relacionadas con el uso de Internet a través del teléfono móvil. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con cada una de ellas? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	17 367	100.0
No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil		
1	1 784	10.3
2	1 933	11.1
3	4 395	25.3
4	4 370	25.2
5	4 831	27.8
NS/NC	54	0.3
Valoración media	3.49	
Con el móvil me basta para hacer todo lo que quiero en Internet		
1	1 864	10.7
2	2 720	15.7
3	4 767	27.4
4	4 957	28.5
5	3 013	17.3
NS/NC	46	0.3
Valoración media	3.26	
A veces tengo la sensación de que el móvil escucha mis conversaciones		
1	1 585	9.1
2	1 684	9.7
3	3 067	17.7
4	3 751	21.6
5	7 213	41.5
NS/NC	67	0.4
Valoración media	3.77	

OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL



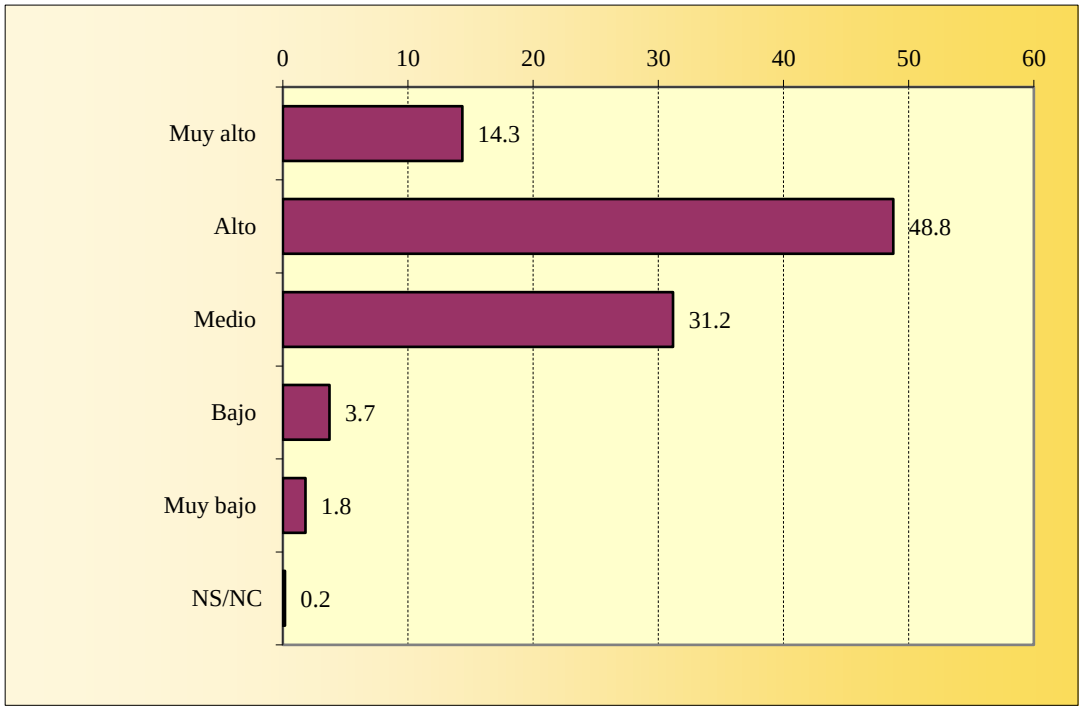
CURSO ONLINE

P. En el último año, ¿ha seguido algún curso de formación a distancia impartido a través de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Sí	8 216	43.5
No	10 668	56.4
NS/NC	18	0.1



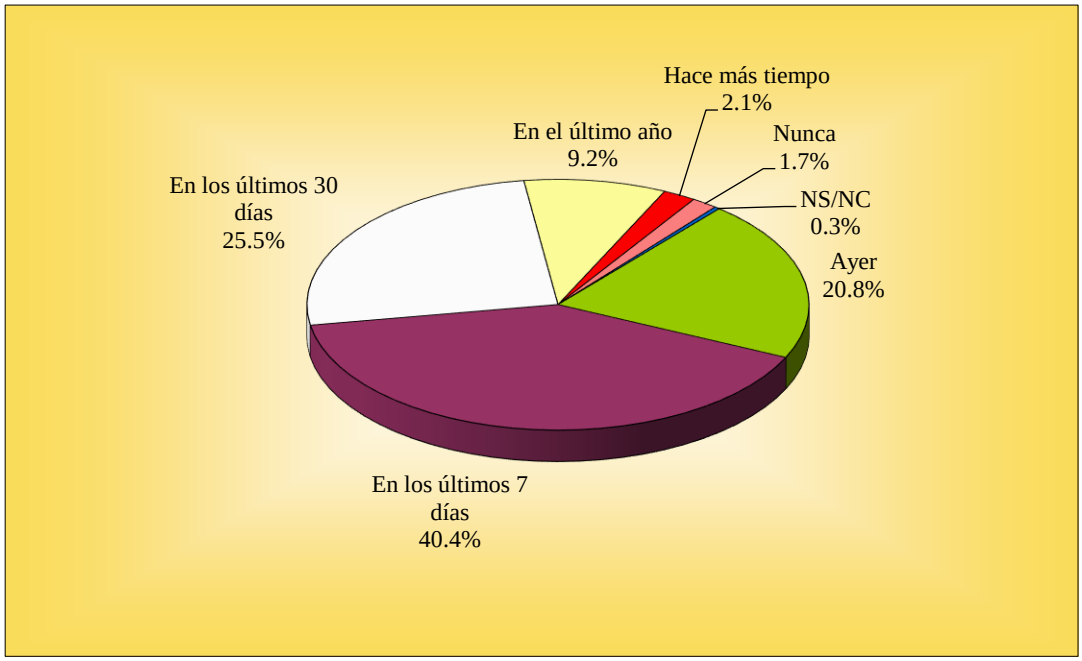
COMERCIO ELECTRÓNICO
Confianza

P. ¿Qué grado de confianza tiene en el comercio electrónico?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Muy alto	2 710	14.3
Alto	9 218	48.8
Medio	5 894	31.2
Bajo	705	3.7
Muy bajo	344	1.8
NS/NC	31	0.2



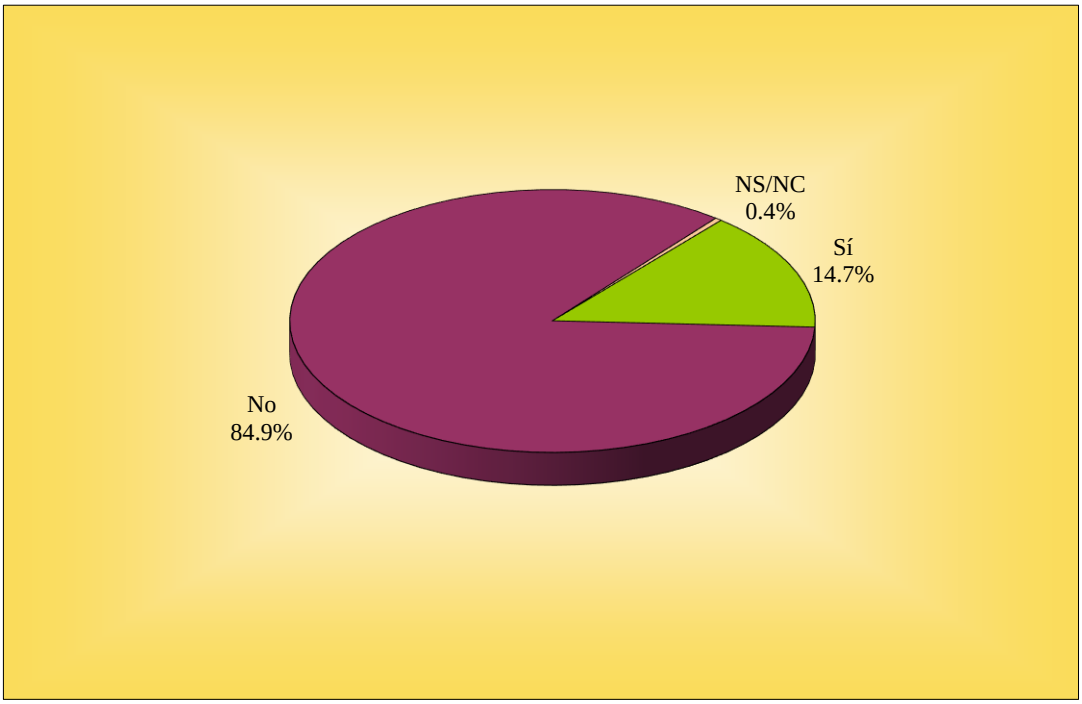
COMERCIO ELECTRÓNICO
Última compra

P. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha efectuado alguna compra de productos o servicios a través de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Ayer	3 934	20.8
En los últimos 7 días	7 644	40.4
En los últimos 30 días	4 812	25.5
En el último año	1 733	9.2
Hace más tiempo	400	2.1
Nunca	316	1.7
NS/NC	63	0.3



COMERCIO ELECTRÓNICO
A través de redes sociales

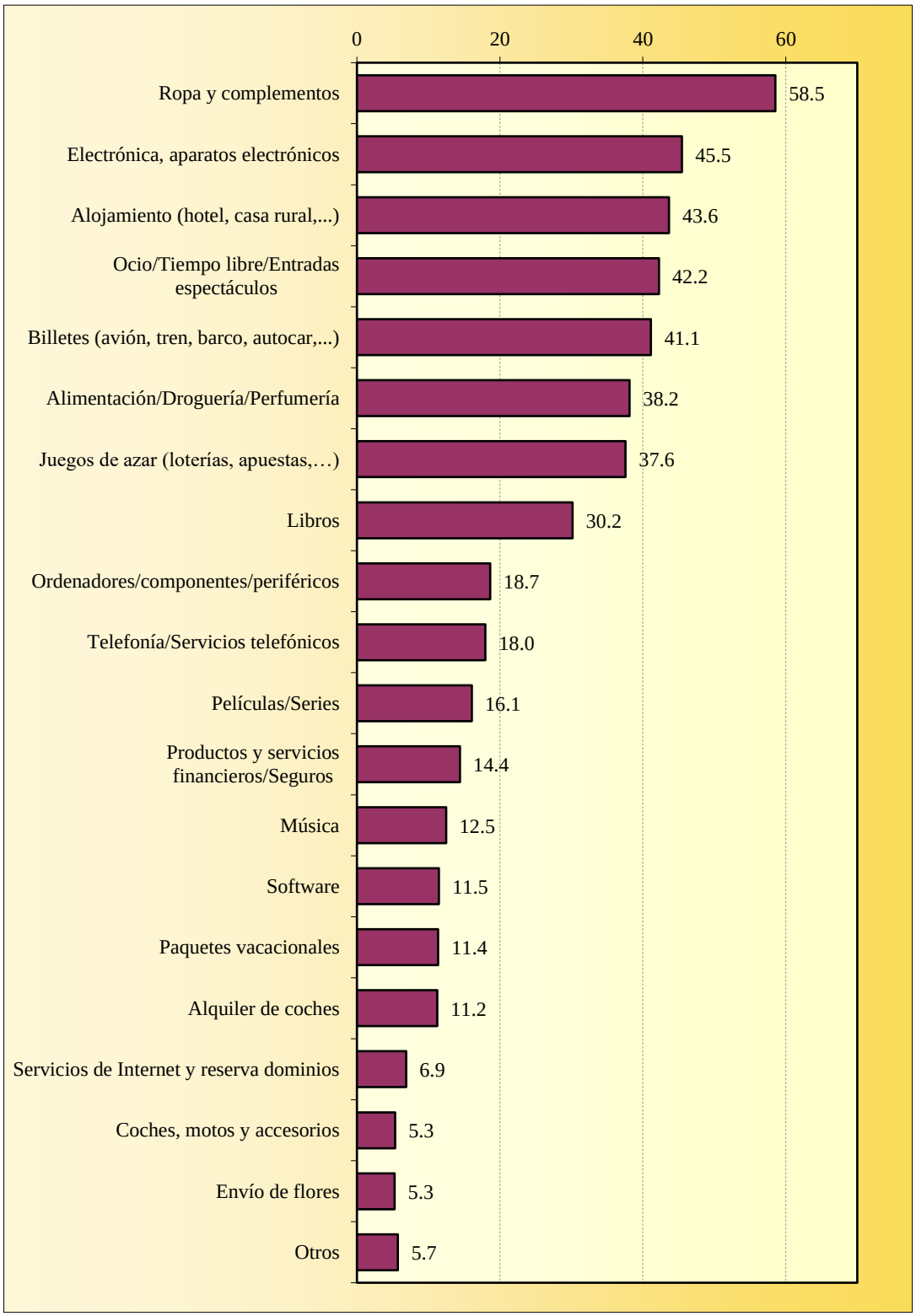
P. En los últimos 30 días ¿ha comprado algo a través de redes sociales?		
	Absolutos	**%**
BASE (ha comprado últimos 30 días)	16 390	100.0
Sí	2 402	14.7
No	13 921	84.9
NS/NC	67	0.4



COMERCIO ELECTRÓNICO
Producto o servicio

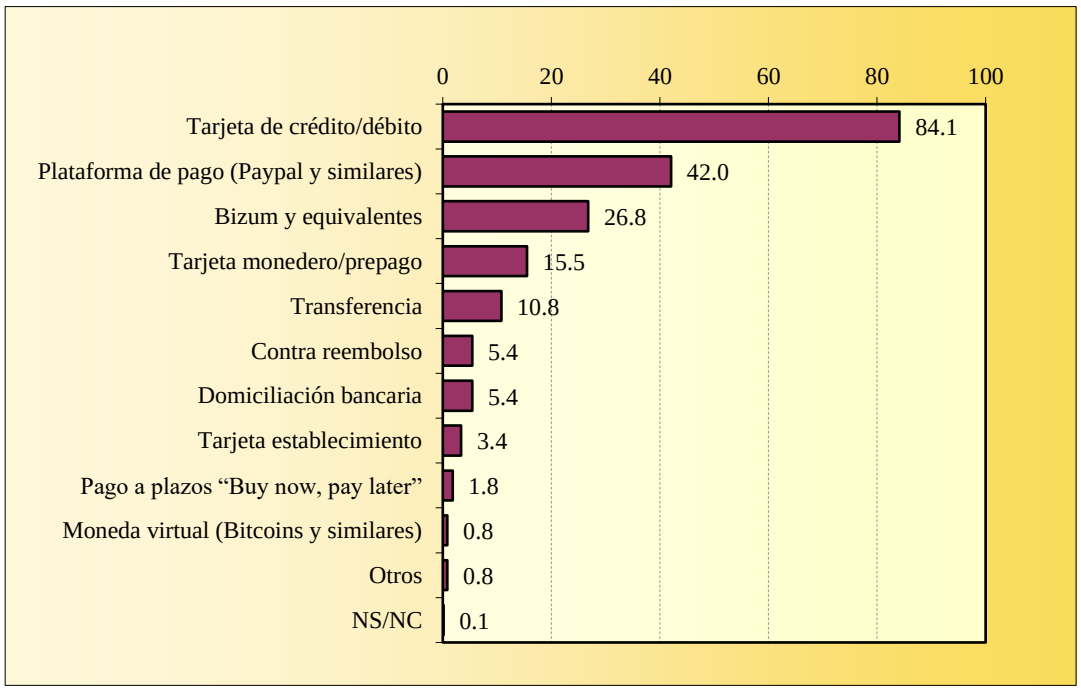
P. Producto o servicio comprado a través de Internet en el último año		
	Absolutos	**%**
BASE (ha comprado último año)	18 123	
Ropa y complementos	10 610	58.5
Electrónica, aparatos electrónicos	8 238	45.5
Alojamiento (hotel, casa rural,...)	7 909	43.6
Ocio/Tiempo libre/Entradas espectáculos	7 656	42.2
Billetes (avión, tren, barco, autocar,...)	7 454	41.1
Alimentación/Droguería/Perfumería	6 915	38.2
Juegos de azar (loterías, apuestas,…)	6 809	37.6
Libros	5 466	30.2
Ordenadores/componentes/periféricos	3 382	18.7
Telefonía/Servicios telefónicos	3 256	18.0
Películas/Series	2 910	16.1
Productos y servicios financieros/Seguros	2 612	14.4
Música	2 260	12.5
Software	2 081	11.5
Paquetes vacacionales	2 060	11.4
Alquiler de coches	2 038	11.2
Servicios de Internet y reserva dominios	1 247	6.9
Coches, motos y accesorios	967	5.3
Envío de flores	955	5.3
Otros	1 038	5.7

COMERCIO ELECTRÓNICO
Producto o servicio



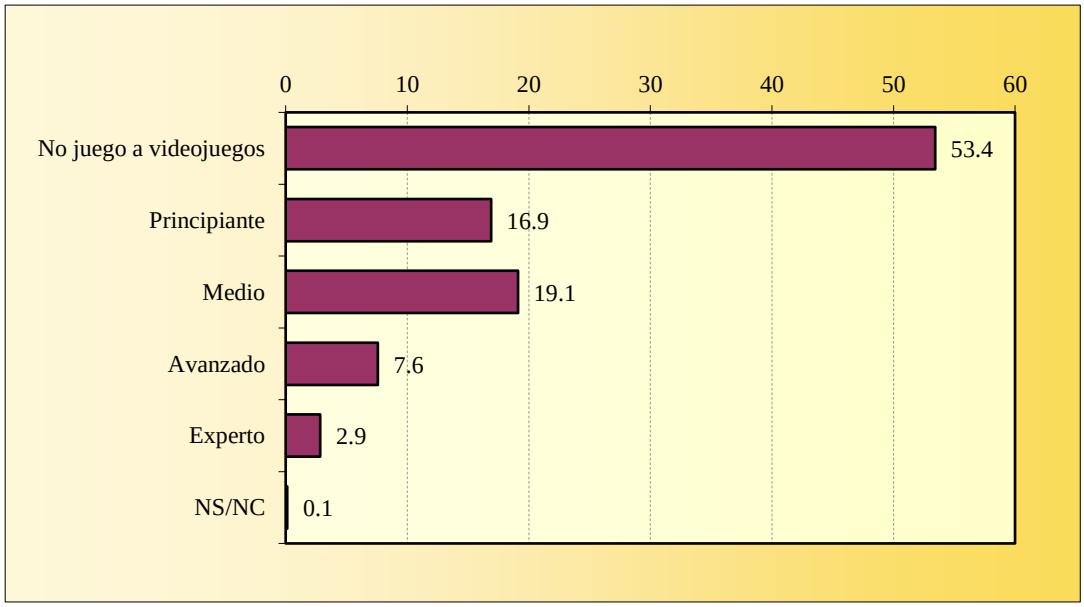
COMERCIO ELECTRÓNICO
Método de pago

P. ¿Qué método/s de pago suele utilizar para pagar sus compras a través de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE (ha comprado último año)	18 123	
Tarjeta de crédito/débito	15 244	84.1
Plataforma de pago (Paypal y similares)	7 619	42.0
Bizum y equivalentes	4 855	26.8
Tarjeta monedero/prepago	2 810	15.5
Transferencia	1 953	10.8
Contra reembolso	980	5.4
Domiciliación bancaria	980	5.4
Tarjeta establecimiento	614	3.4
Pago a plazos “Buy now, pay later”	330	1.8
Moneda virtual (Bitcoins y similares)	148	0.8
Otros	149	0.8
NS/NC	22	0.1



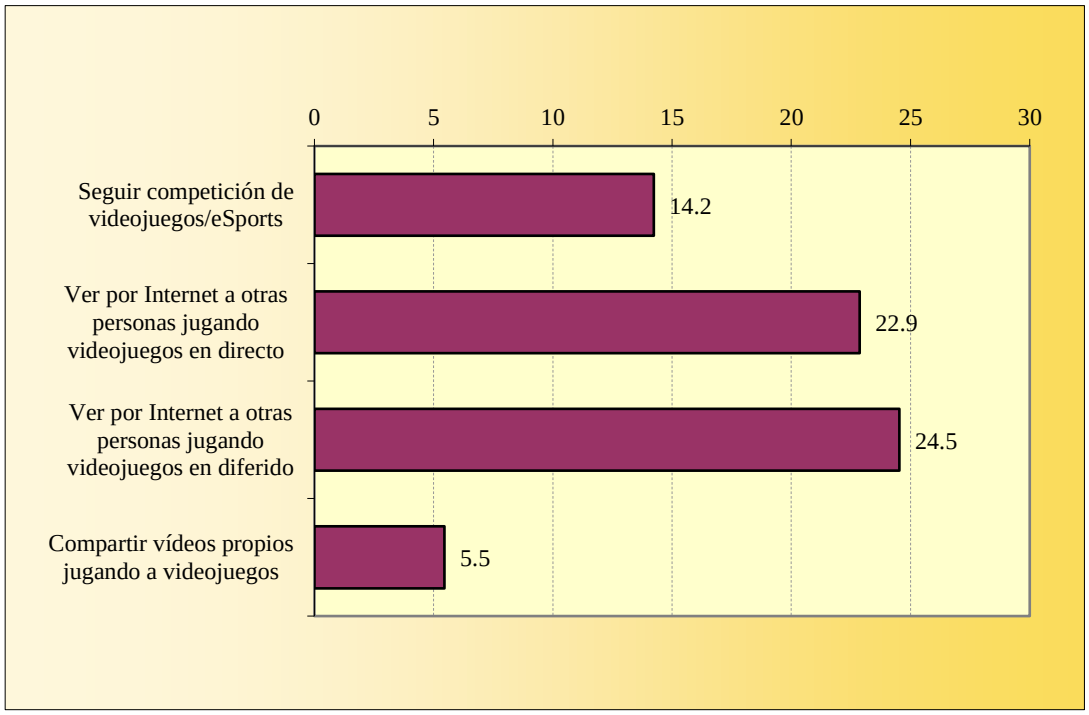
VIDEOJUEGOS
Tipo de jugador

P. En relación con los videojuegos ¿qué tipo de jugador se considera usted?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
No juego a videojuegos	10 098	53.4
Principiante	3 195	16.9
Medio	3 611	19.1
Avanzado	1 435	7.6
Experto	539	2.9
NS/NC	24	0.1



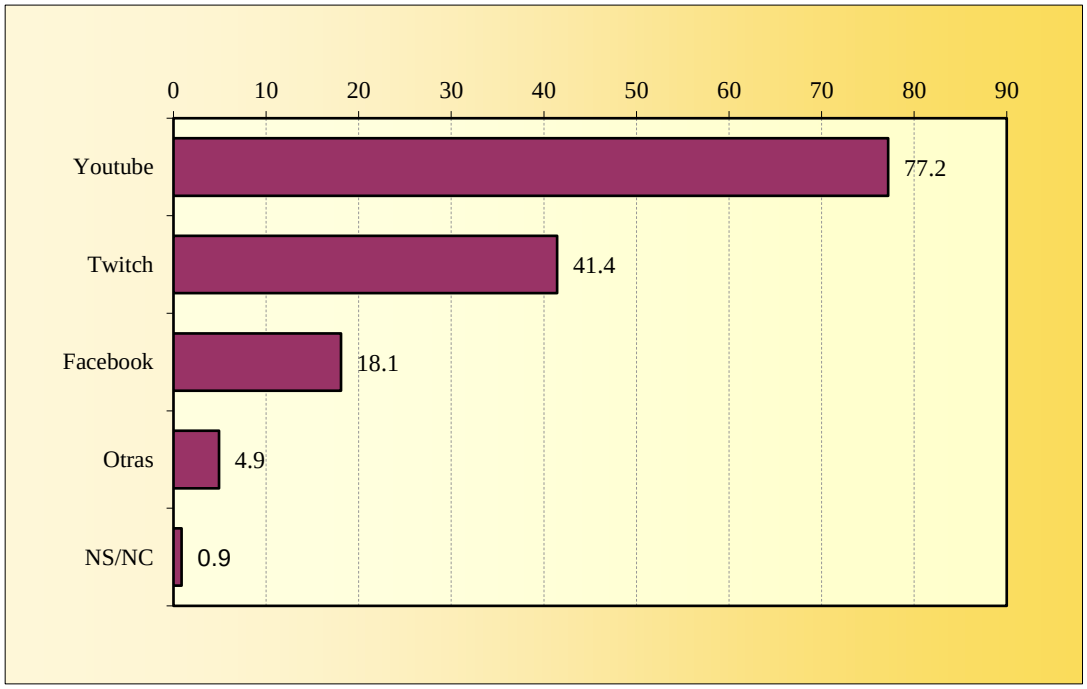
VIDEOJUEGOS
Acciones relacionadas

P. En los últimos 30 días ¿ha realizado alguna de las siguientes acciones relacionadas con videojuegos?		
	Absolutos	**%**
BASE (juega a videojuegos)	8 780	
Seguir competición de videojuegos/eSports	1 250	14.2
Ver por Internet a otras personas jugando videojuegos en directo	2 008	22.9
Ver por Internet a otras personas jugando videojuegos en diferido	2 154	24.5
Compartir vídeos propios jugando a videojuegos	479	5.5



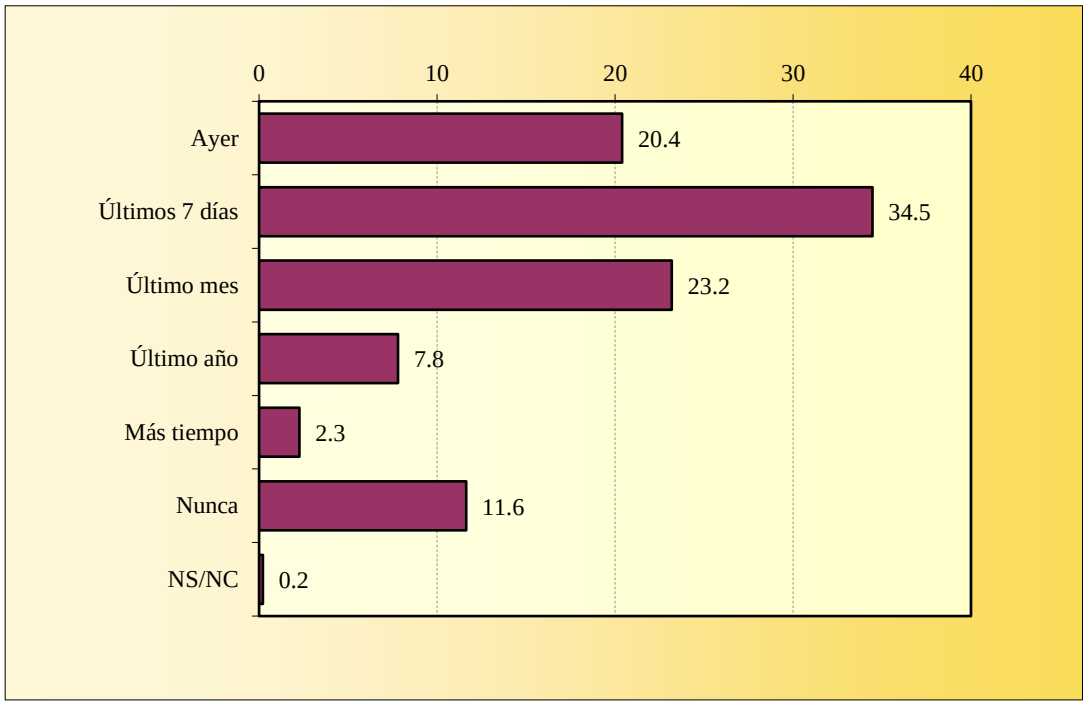
VIDEOJUEGOS
Plataforma visionado vídeos

P. En los últimos 30 días ¿A través de que plataformas ha visto a otras personas jugar a videojuegos o ha compartido sus propios vídeos jugando?		
	Absolutos	**%**
BASE (ve personas o comparte vídeos propios jugando últ. 30 días)	3 656	
Youtube	2 822	77.2
Twitch	1 515	41.4
Facebook	661	18.1
Otras	180	4.9
NS/NC	32	0.9



BANCA ELECTRÓNICA
Envío de dinero entre particulares

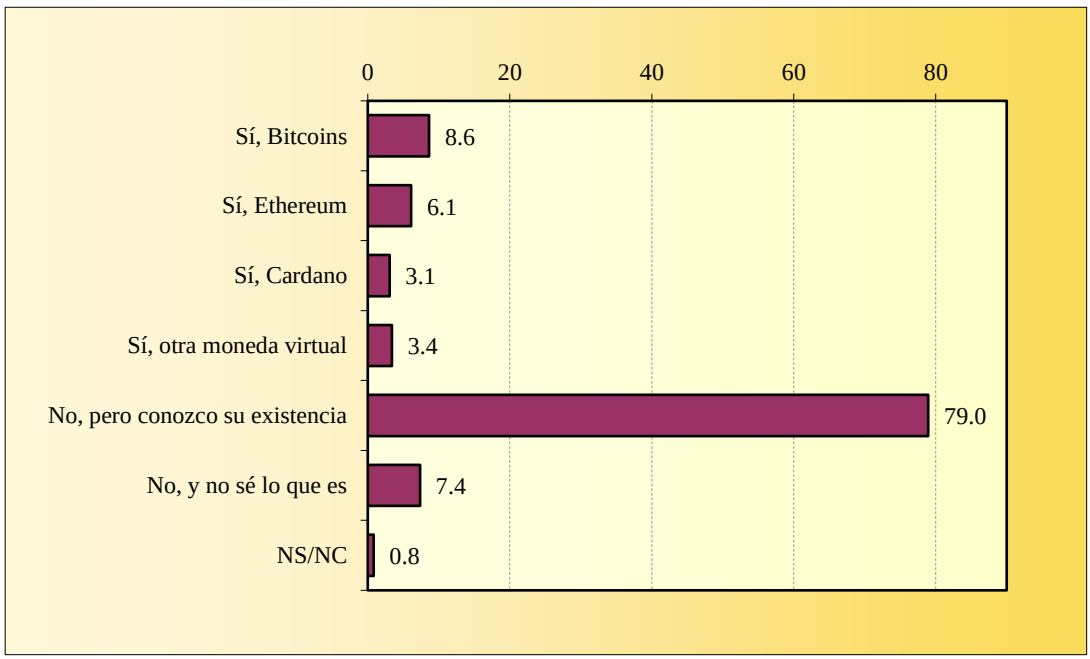
P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha utilizado un sistema para enviar o recibir dinero entre particulares tipo Bizum o similares?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Ayer	3 857	20.4
Últimos 7 días	6 516	34.5
Último mes	4 384	23.2
Último año	1 477	7.8
Más tiempo	429	2.3
Nunca	2 199	11.6
NS/NC	40	0.2



MONEDAS VIRTUALES
Posesión

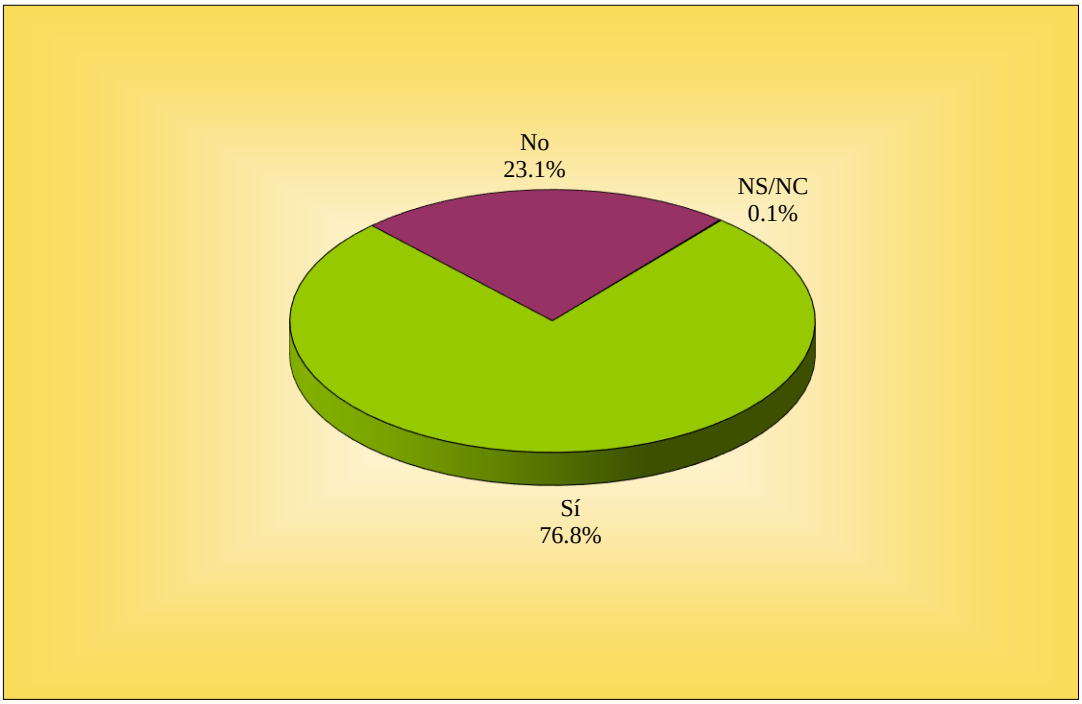
La suma de los porcentajes es ligeramente superior a cien ya que algunos entrevistados declaran haber tenido más de un tipo de moneda virtual.

P. ¿Tiene o ha tenido en algún momento del último año monedas virtuales (Bitcoins y similares)?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	
Sí, Bitcoins	1 635	8.6
Sí, Ethereum	1 155	6.1
Sí, Cardano	586	3.1
Sí, otra moneda virtual	644	3.4
No, pero conozco su existencia	14 925	79.0
No, y no sé lo que es	1 393	7.4
NS/NC	160	0.8



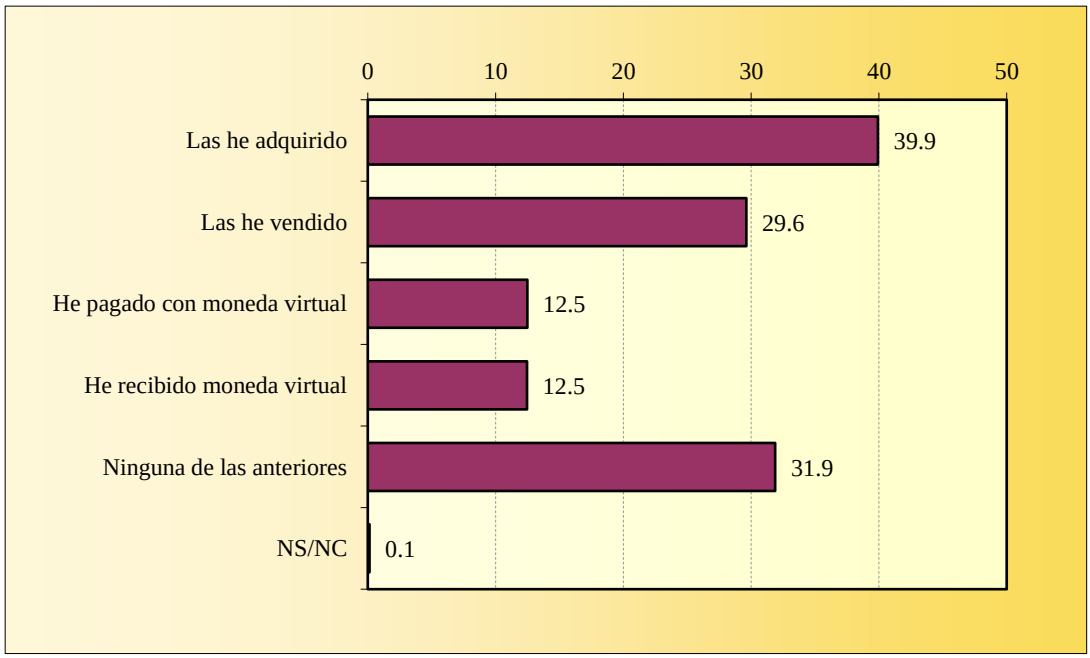
MONEDAS VIRTUALES
Inversión

P. Básicamente ¿el motivo que le ha llevado a tener monedas virtuales ha sido la inversión (obtener un beneficio futuro)?		
	Absolutos	**%**
BASE (tiene monedas virtuales últ. año)	2 424	100.0
Sí	1 862	76.8
No	560	23.1
NS/NC	2	0.1



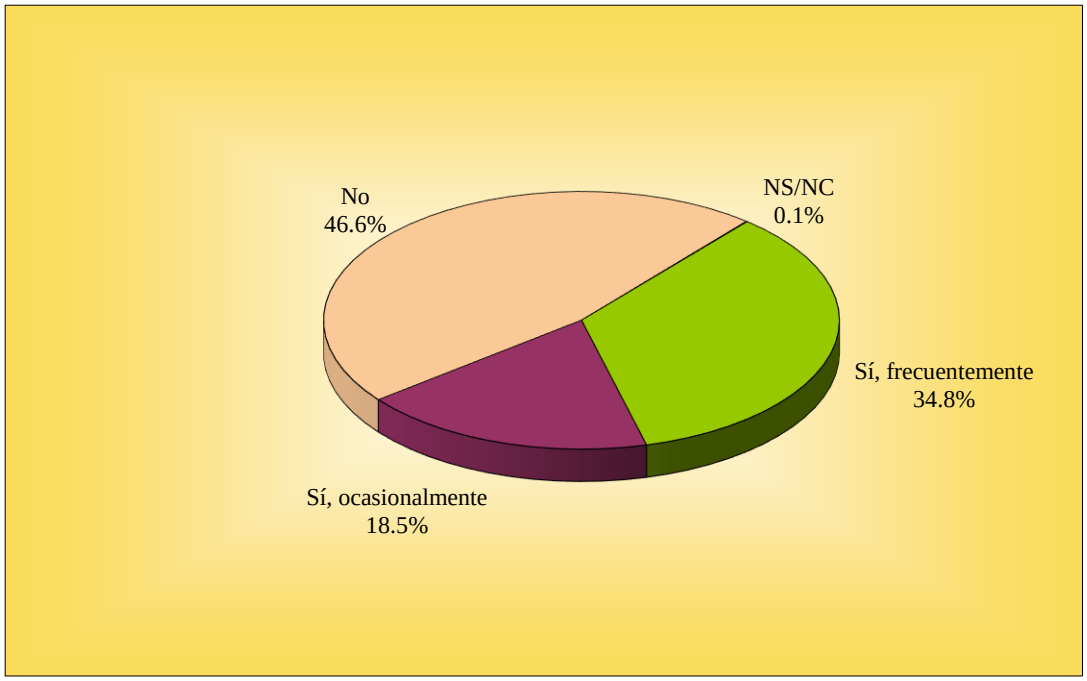
MONEDAS VIRTUALES
Transacciones

P. ¿Ha realizado algún tipo de transacción con monedas virtuales en el último año?		
	Absolutos	**%**
BASE (tiene monedas virtuales últ. año)	2 424	
Las he adquirido	968	39.9
Las he vendido	718	29.6
He pagado con moneda virtual	303	12.5
He recibido moneda virtual	302	12.5
Ninguna de las anteriores	773	31.9
NS/NC	3	0.1



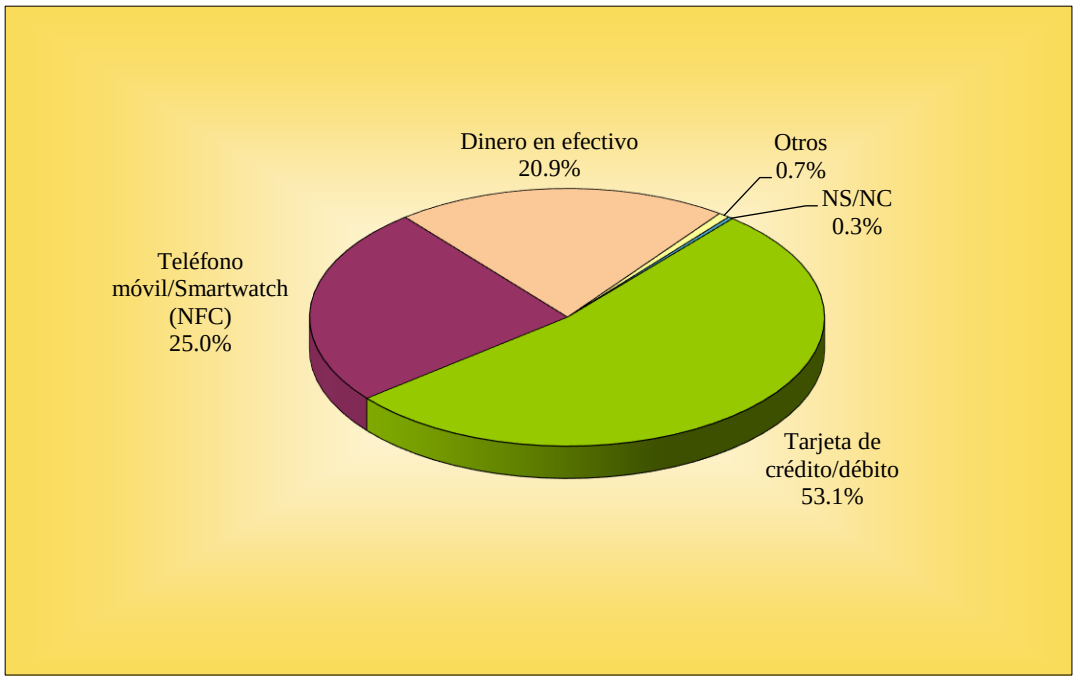
PAGO CON MÓVIL (NFC)

P. ¿Utiliza el móvil o smartwatch para pagar en establecimientos como tarjeta de crédito (tecnología contactless NFC)?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Sí, frecuentemente	6 584	34.8
Sí, ocasionalmente	3 492	18.5
No	8 815	46.6
NS/NC	11	0.1



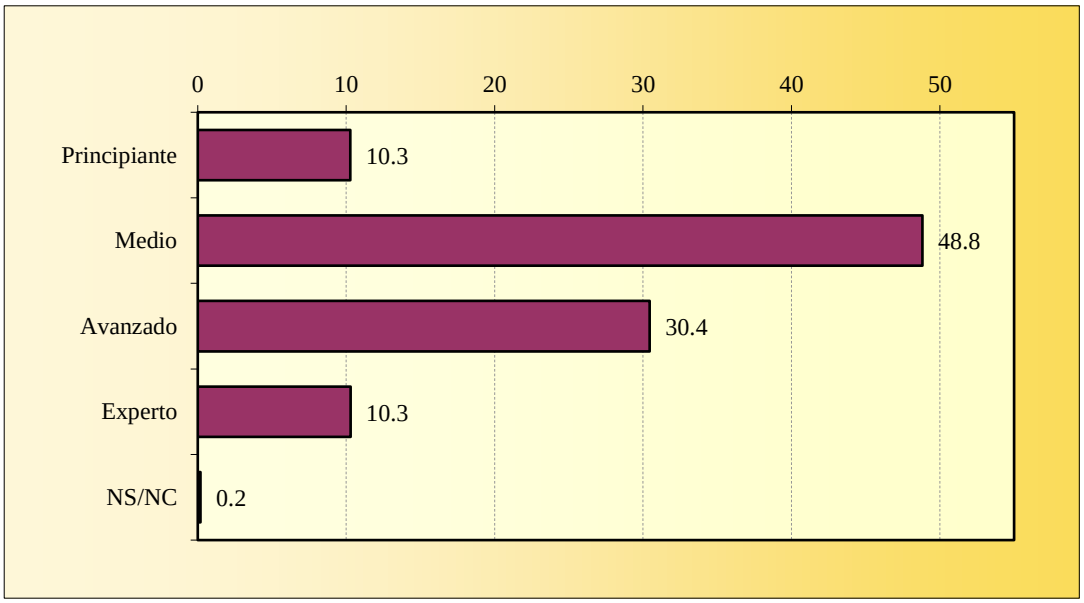
PRINCIPAL MÉTODO DE PAGO EN TIENDAS FÍSICAS

P. ¿Qué método utiliza principalmente para pagar en tiendas o establecimientos físicos? *(respuesta única)*		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Tarjeta de crédito/débito	10 028	53.1
Teléfono móvil/Smartwatch (NFC)	4 725	25.0
Dinero en efectivo	3 956	20.9
Otros	134	0.7
NS/NC	59	0.3



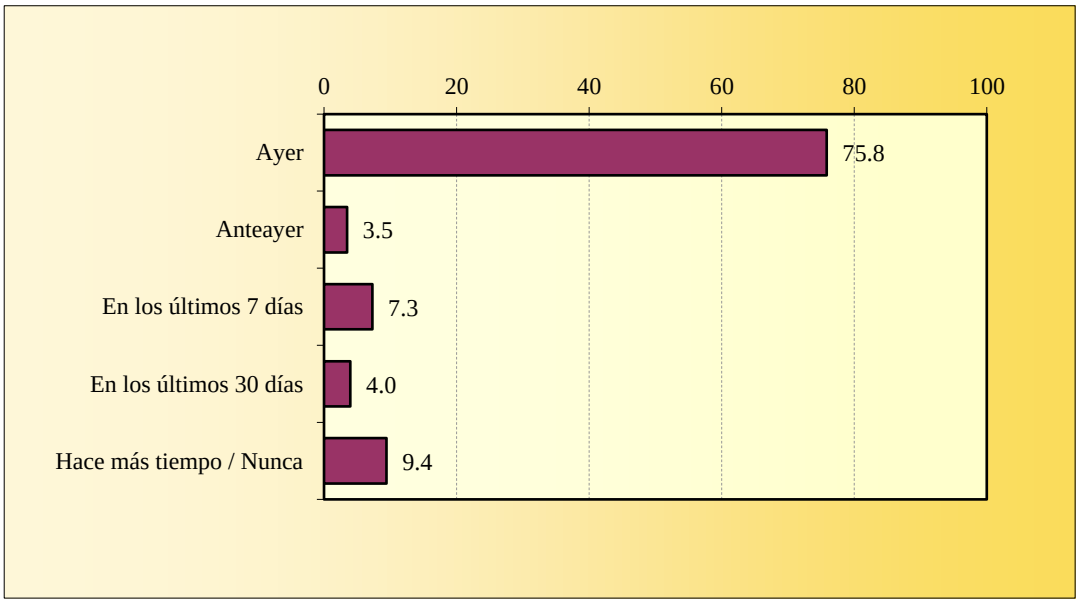
CONOCIMIENTO DE INFORMÁTICA

P. ¿Cuál cree que es su grado de conocimiento de la informática en general?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Principiante	1 944	10.3
Medio	9 227	48.8
Avanzado	5 753	30.4
Experto	1 945	10.3
NS/NC	33	0.2



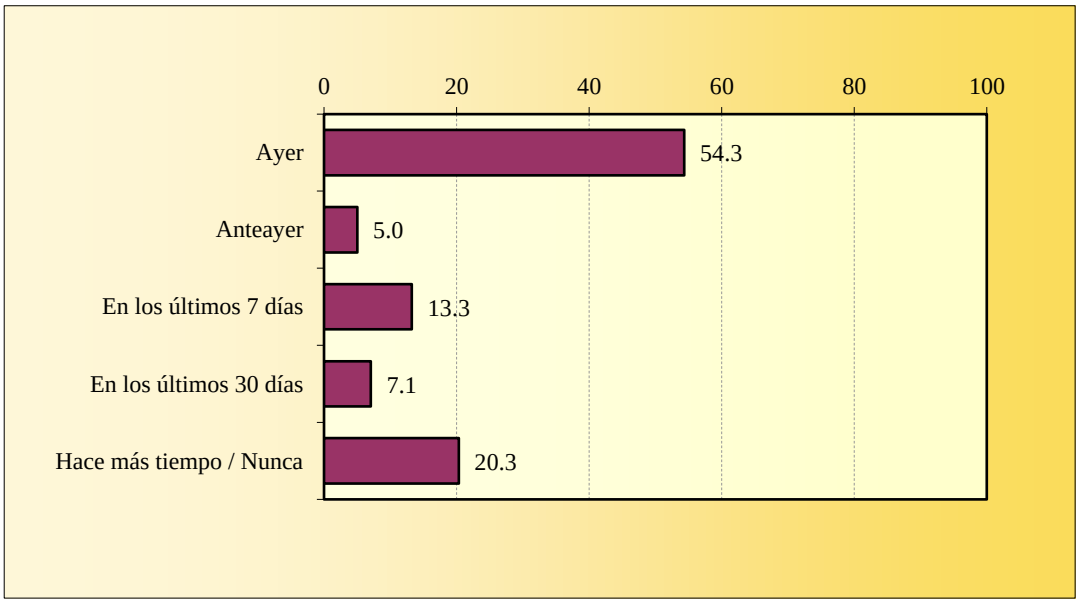
CONTACTO CON MEDIOS
Televisión

P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
...ha visto la televisión?		
A través del televisor (sin usar Internet)		
Ayer	14 335	75.8
Anteayer	657	3.5
En los últimos 7 días	1 377	7.3
En los últimos 30 días	753	4.0
Hace más tiempo / Nunca	1 780	9.4



CONTACTO CON MEDIOS
Radio

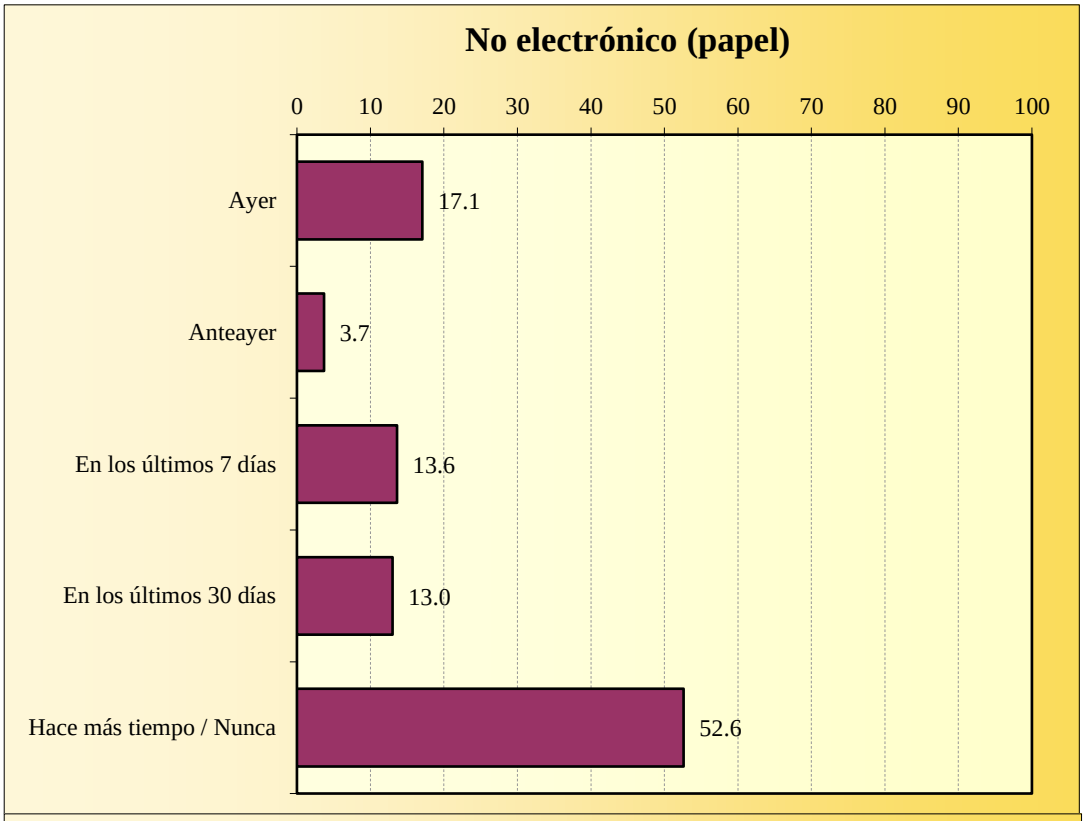
P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
...ha escuchado la radio?		
A través de aparatos convencionales		
Ayer	10 270	54.3
Anteayer	950	5.0
En los últimos 7 días	2 506	13.3
En los últimos 30 días	1 334	7.1
Hace más tiempo / Nunca	3 842	20.3

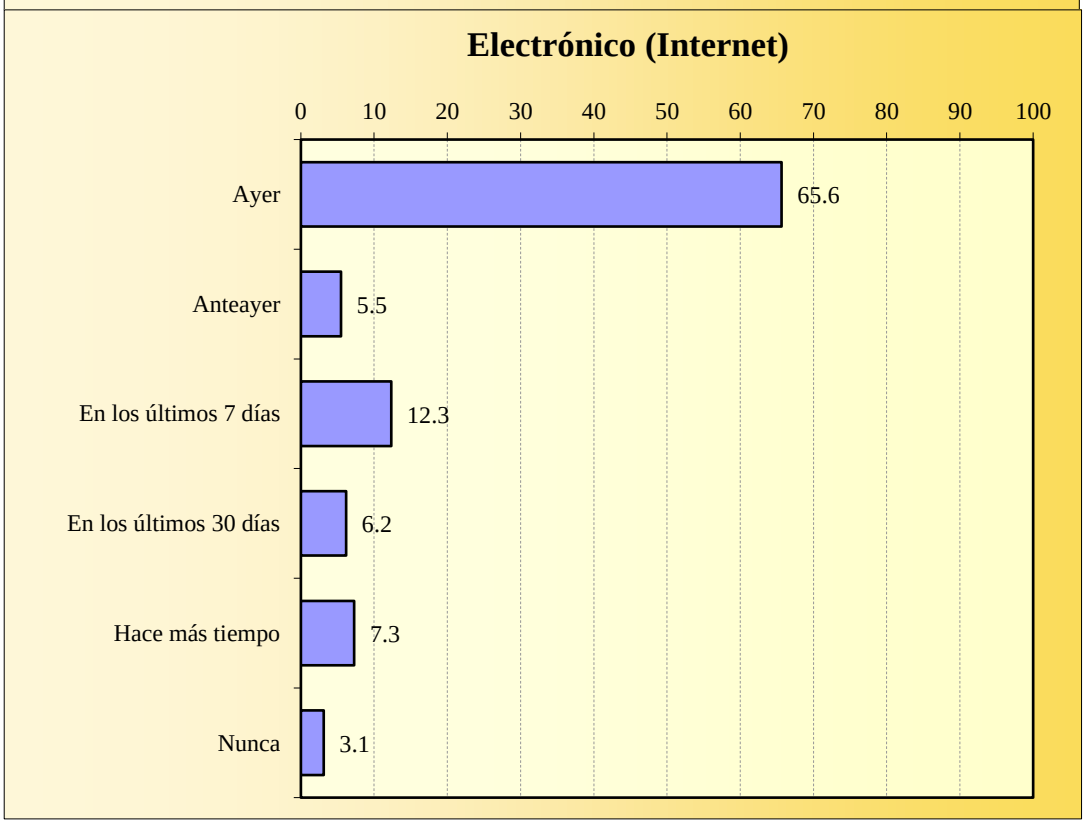


CONTACTO CON MEDIOS
Periódico / Diario

P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
...ha leído un periódico/diario?		
No electrónico (papel)		
Ayer	3 224	17.1
Anteayer	694	3.7
En los últimos 7 días	2 578	13.6
En los últimos 30 días	2 463	13.0
Hace más tiempo / Nunca	9 943	52.6
Electrónico (Internet)		
Ayer	12 407	65.6
Anteayer	1 036	5.5
En los últimos 7 días	2 334	12.3
En los últimos 30 días	1 165	6.2
Hace más tiempo	1 374	7.3
Nunca	586	3.1

CONTACTO CON MEDIOS
Periódico / Diario

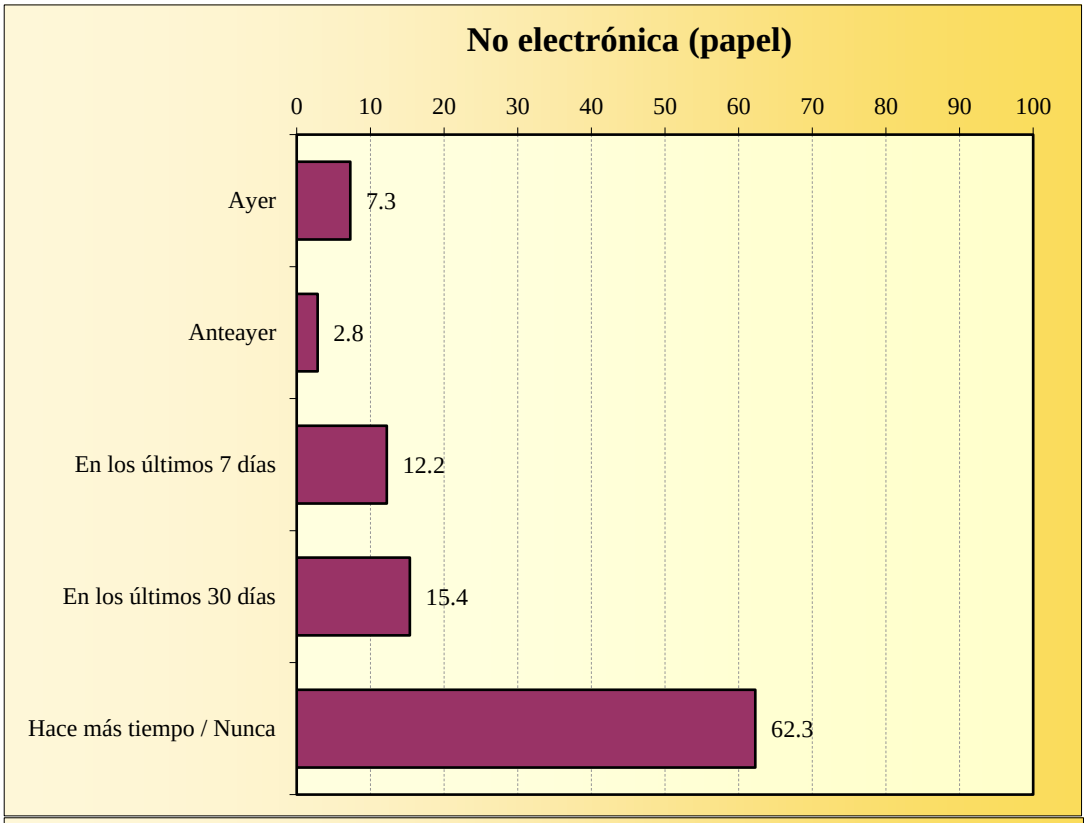


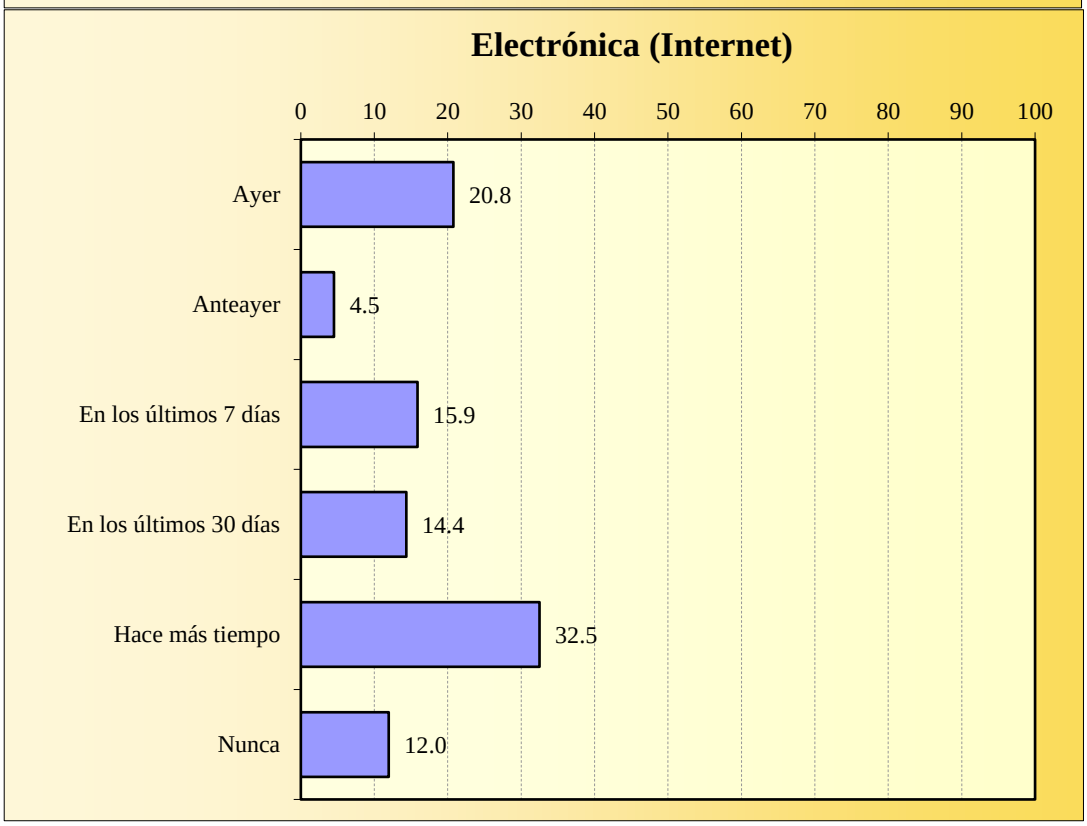


CONTACTO CON MEDIOS
Revistas

P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
...ha leído una revista?		
No electrónica (papel)		
Ayer	1 374	7.3
Anteayer	536	2.8
En los últimos 7 días	2 313	12.2
En los últimos 30 días	2 908	15.4
Hace más tiempo / Nunca	11 771	62.3
Electrónica (Internet)		
Ayer	3 925	20.8
Anteayer	853	4.5
En los últimos 7 días	3 004	15.9
En los últimos 30 días	2 716	14.4
Hace más tiempo	6 141	32.5
Nunca	2 263	12.0

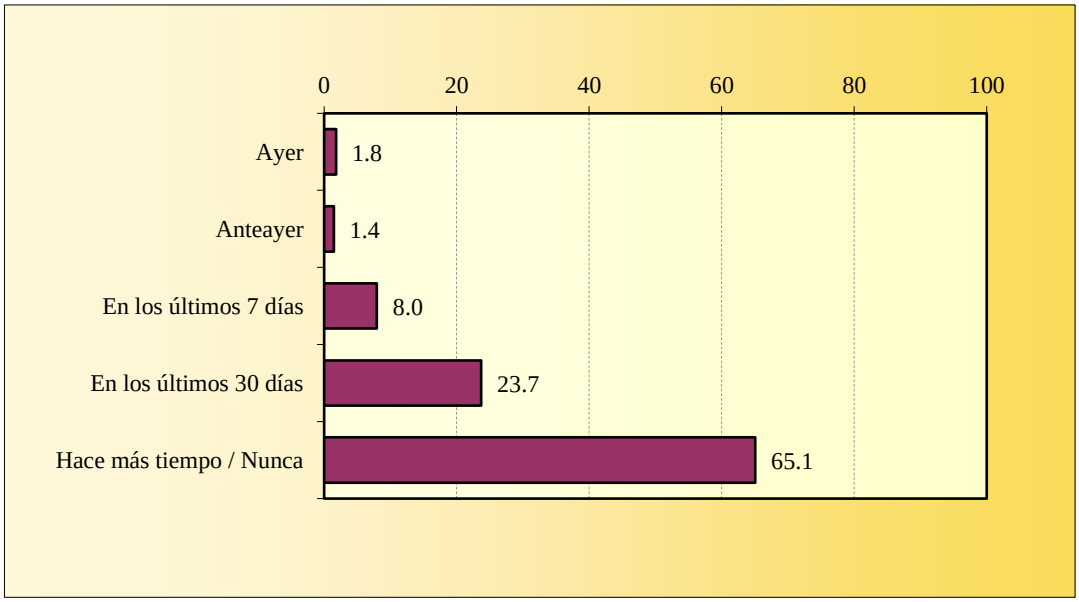
CONTACTO CON MEDIOS
Revistas





CONTACTO CON MEDIOS
Cine

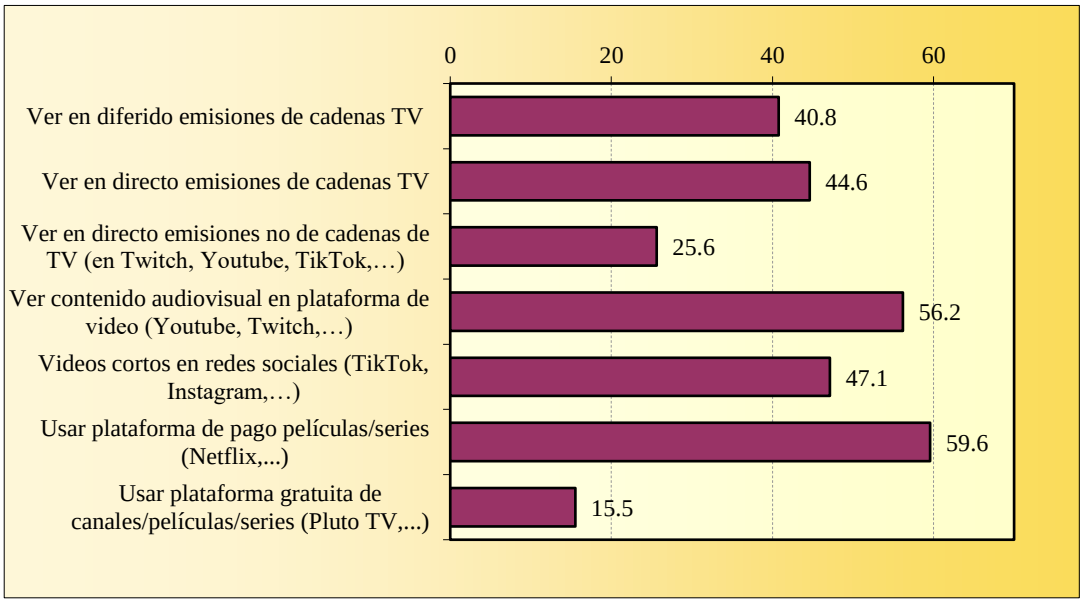
P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
...ha ido al cine?		
Ayer	339	1.8
Anteayer	274	1.4
En los últimos 7 días	1 506	8.0
En los últimos 30 días	4 482	23.7
Hace más tiempo / Nunca	12 301	65.1



ACTIVIDADES AUDIOVISUALES EN INTERNET

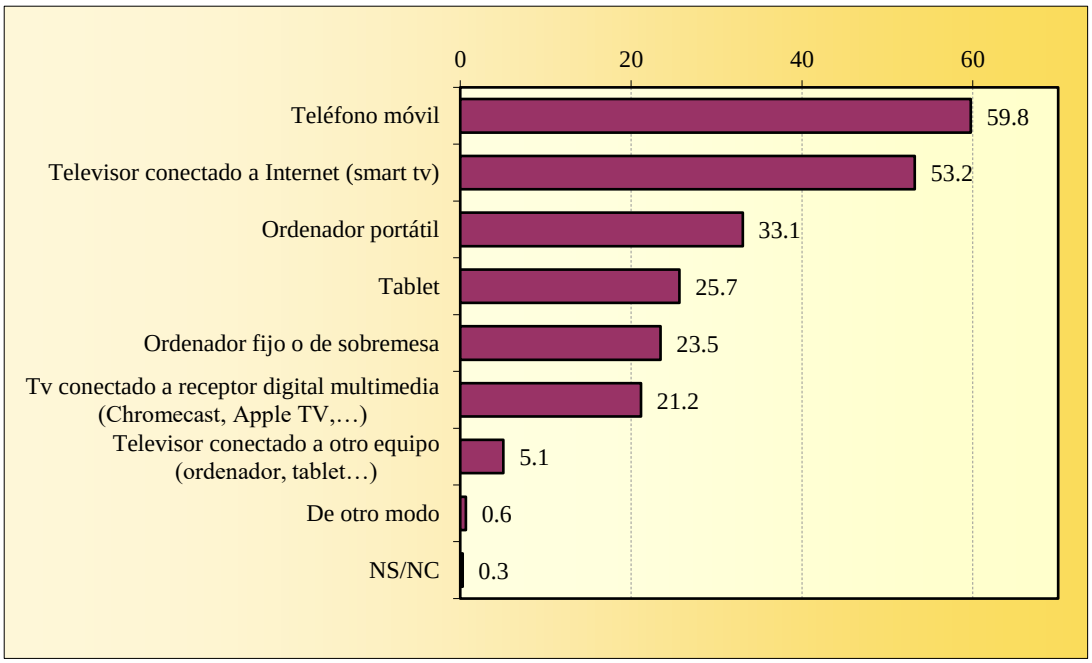
El 97.5% de los entrevistados ha realizado al menos una de las actividades audiovisuales en Internet en los últimos 30 días

P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades audiovisuales ha realizado a través de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	
Ver en diferido emisiones de cadenas TV	7 708	40.8
Ver en directo emisiones de cadenas TV	8 437	44.6
Ver en directo emisiones no de cadenas de TV (en Twitch, Youtube, TikTok,…)	4 848	25.6
Ver contenido audiovisual en plataforma de video (Youtube, Twitch,…)	10 622	56.2
Videos cortos en redes sociales (TikTok, Instagram,…)	8 909	47.1
Usar plataforma de pago películas/series (Netflix,...)	11 264	59.6
Usar plataforma gratuita de canales/películas/series (Pluto TV,...)	2 937	15.5



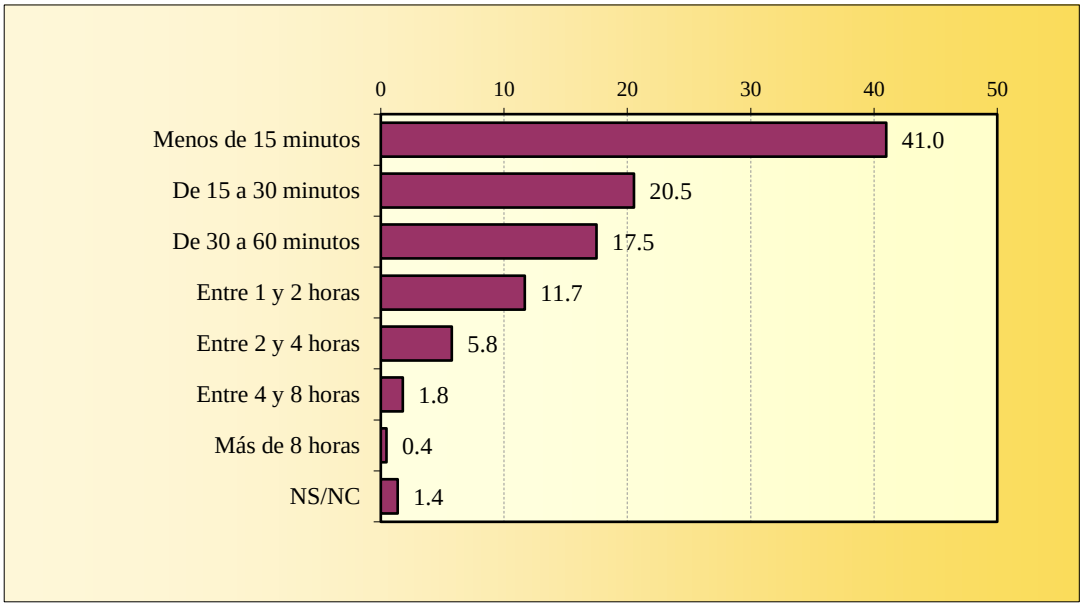
ACTIVIDADES AUDIOVISUALES EN INTERNET
Dispositivo de visionado

P. En los últimos 30 días ¿por medio de que equipos equipos vio los contenidos audiovisuales por Internet de la pregunta anterior?		
	Absolutos	**%**
BASE (realizó actividad audiovisual por Internet últ. 30 días)	18 424	
Teléfono móvil	11 013	59.8
Televisor conectado a Internet (smart tv)	9 805	53.2
Ordenador portátil	6 092	33.1
Tablet	4 729	25.7
Ordenador fijo o de sobremesa	4 321	23.5
Tv conectado a receptor digital multimedia (Chromecast, Apple TV,…)	3 897	21.2
Televisor conectado a otro equipo (ordenador, tablet…)	931	5.1
De otro modo	119	0.6
NS/NC	50	0.3



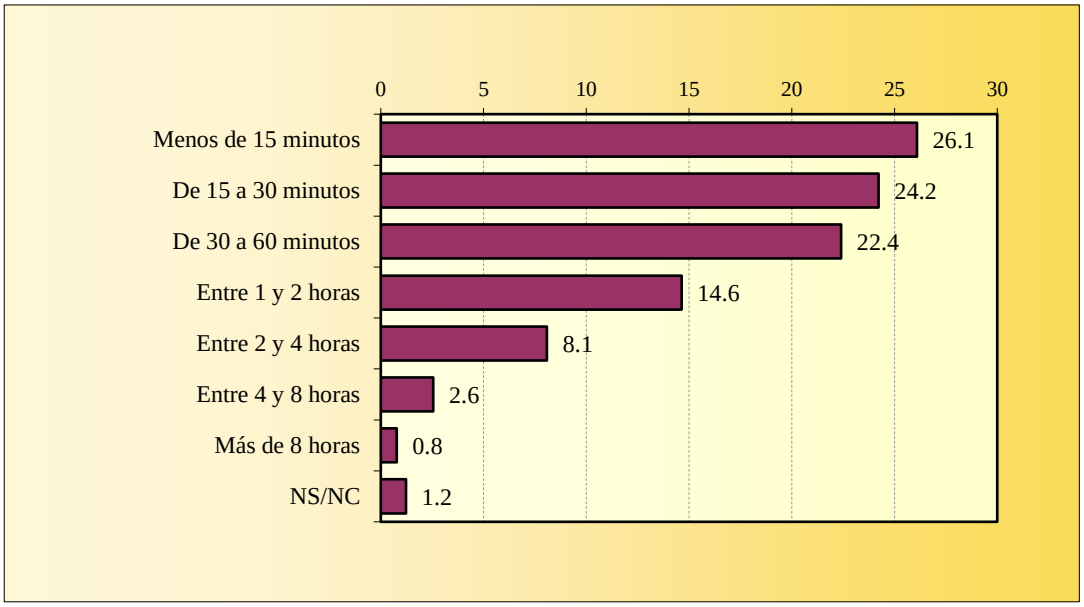
ACTIVIDADES AUDIOVISUALES EN INTERNET
Tiempo en plataforma de video por dispositivo: Ordenador

P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a ver contenidos audiovisuales en plataformas de vídeo (Youtube, Twitch,…) a través de…?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede a Internet por ordenador y ve plataforma video últ. 30 días)	9 574	100.0
Ordenador (sobremesa o portátil)		
Menos de 15 minutos	3 924	41.0
De 15 a 30 minutos	1 965	20.5
De 30 a 60 minutos	1 674	17.5
Entre 1 y 2 horas	1 117	11.7
Entre 2 y 4 horas	551	5.8
Entre 4 y 8 horas	170	1.8
Más de 8 horas	43	0.4
NS/NC	130	1.4



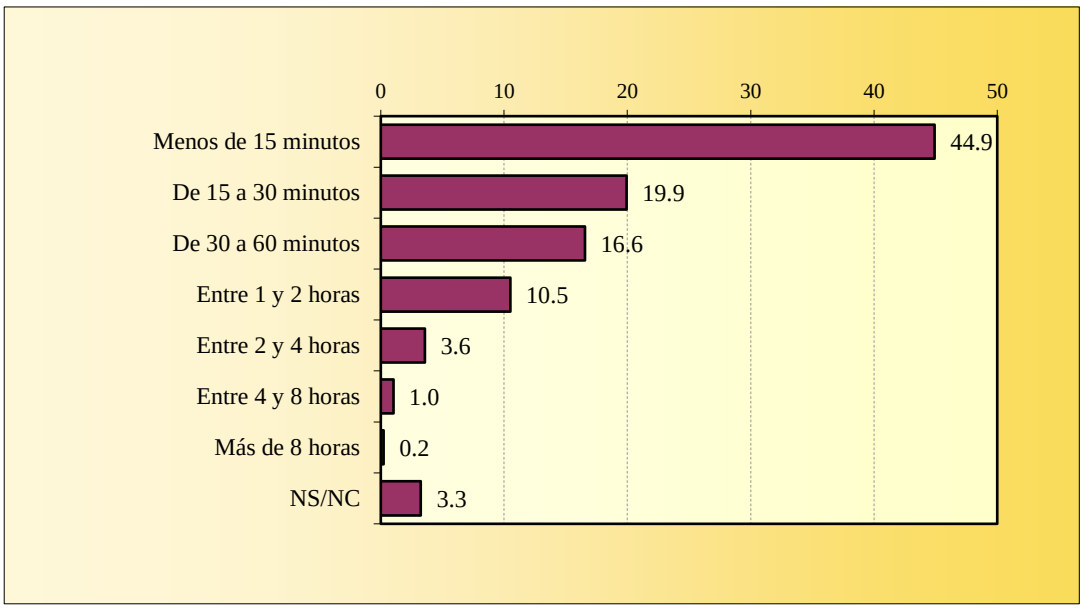
ACTIVIDADES AUDIOVISUALES EN INTERNET
Tiempo en plataforma de video por dispositivo: Teléfono móvil

P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a ver contenidos audiovisuales en plataformas de vídeo (Youtube, Twitch,…) a través de…?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede a Internet por tel. móvil y ve plataforma video últ. 30 días)	9 980	100.0
Teléfono móvil		
Menos de 15 minutos	2 604	26.1
De 15 a 30 minutos	2 418	24.2
De 30 a 60 minutos	2 235	22.4
Entre 1 y 2 horas	1 461	14.6
Entre 2 y 4 horas	807	8.1
Entre 4 y 8 horas	255	2.6
Más de 8 horas	77	0.8
NS/NC	123	1.2



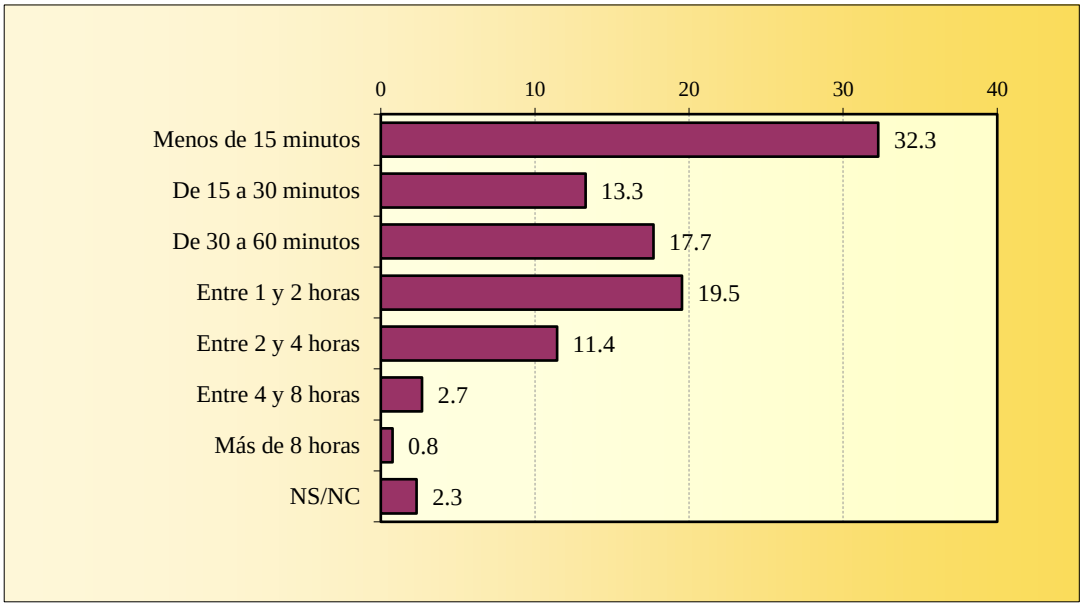
ACTIVIDADES AUDIOVISUALES EN INTERNET
Tiempo en plataforma de video por dispositivo: Tablet

P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a ver contenidos audiovisuales en plataformas de vídeo (Youtube, Twitch,…) a través de…?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede a Internet por tablet y ve plataforma video últ. 30 días)	4 892	100.0
Tablet		
Menos de 15 minutos	2 198	44.9
De 15 a 30 minutos	975	19.9
De 30 a 60 minutos	810	16.6
Entre 1 y 2 horas	514	10.5
Entre 2 y 4 horas	175	3.6
Entre 4 y 8 horas	50	1.0
Más de 8 horas	11	0.2
NS/NC	159	3.3



ACTIVIDADES AUDIOVISUALES EN INTERNET
Tiempo en plataforma de video por dispositivo: Televisor

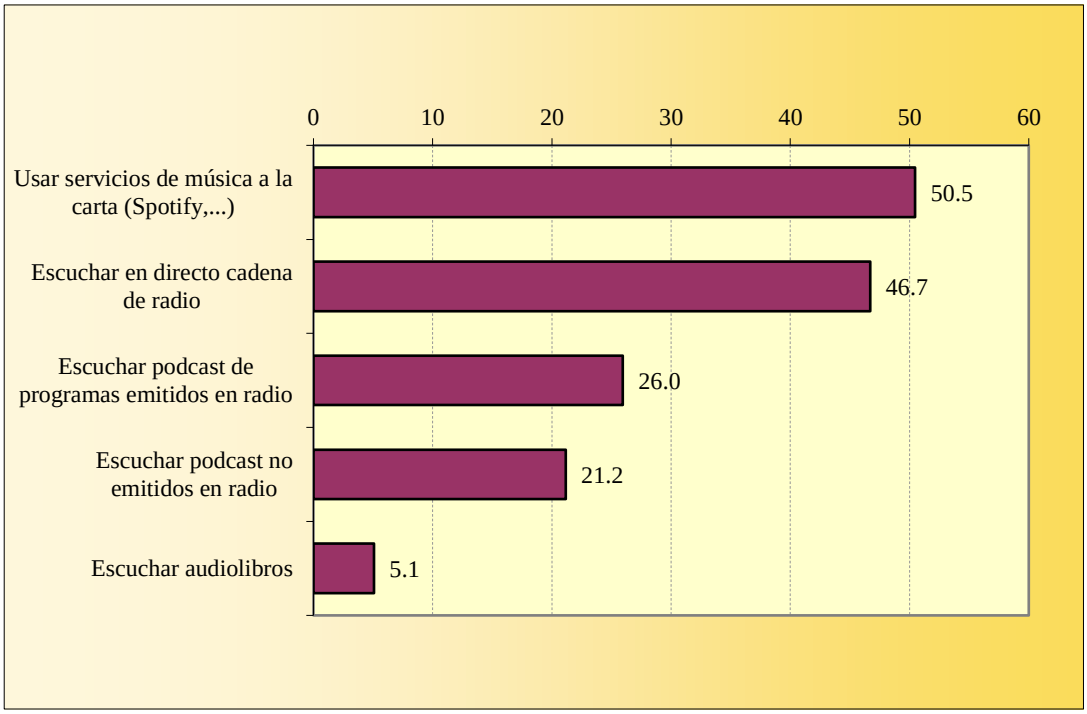
P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a ver contenidos audiovisuales en plataformas de vídeo (Youtube, Twitch,…) a través de…?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede a Internet por televisor y ve plataforma video últ. 30 días)	4 216	100.0
Televisor		
Menos de 15 minutos	1 361	32.3
De 15 a 30 minutos	560	13.3
De 30 a 60 minutos	746	17.7
Entre 1 y 2 horas	824	19.5
Entre 2 y 4 horas	482	11.4
Entre 4 y 8 horas	113	2.7
Más de 8 horas	32	0.8
NS/NC	98	2.3



AUDIO EN INTERNET

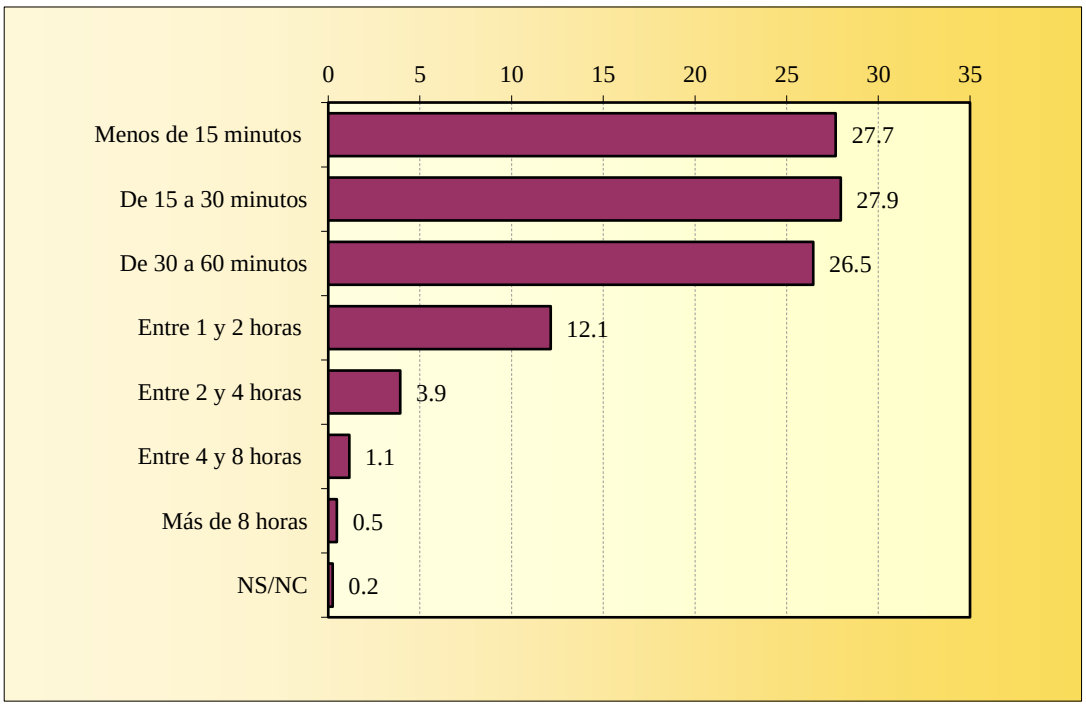
El 87.8% de los entrevistados ha realizado al menos una de las actividades de audio en Internet en los últimos 30 días

P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades relacionadas con el audio ha realizado a través de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	
Usar servicios de música a la carta (Spotify,...)	9 538	50.5
Escuchar en directo cadena de radio	8 827	46.7
Escuchar podcast de programas emitidos en radio	4 906	26.0
Escuchar podcast no emitidos en radio	3 998	21.2
Escuchar audiolibros	958	5.1



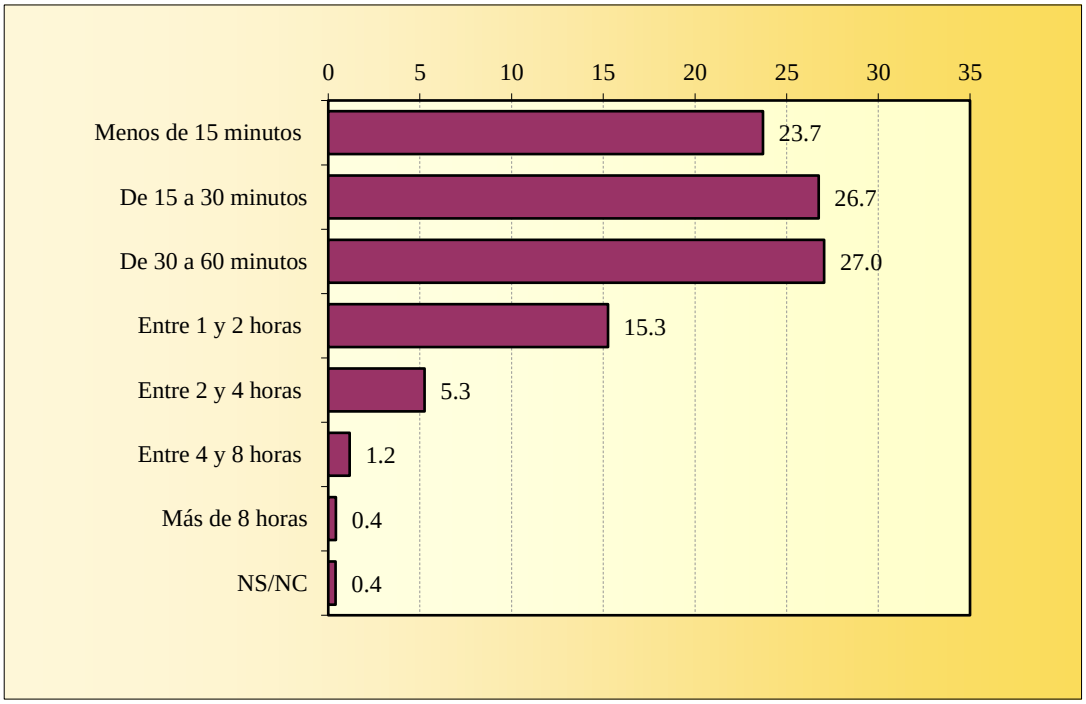
AUDIO EN INTERNET
Tiempo de escucha podcast: programas emitidos en radio

P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a escuchar...?		
	Absolutos	**%**
BASE (oye podcast de radio últ. 30 días)	4 906	100.0
Podcast de programas emitidos en radio		
Menos de 15 minutos	1 358	27.7
De 15 a 30 minutos	1 371	27.9
De 30 a 60 minutos	1 298	26.5
Entre 1 y 2 horas	595	12.1
Entre 2 y 4 horas	193	3.9
Entre 4 y 8 horas	56	1.1
Más de 8 horas	23	0.5
NS/NC	12	0.2



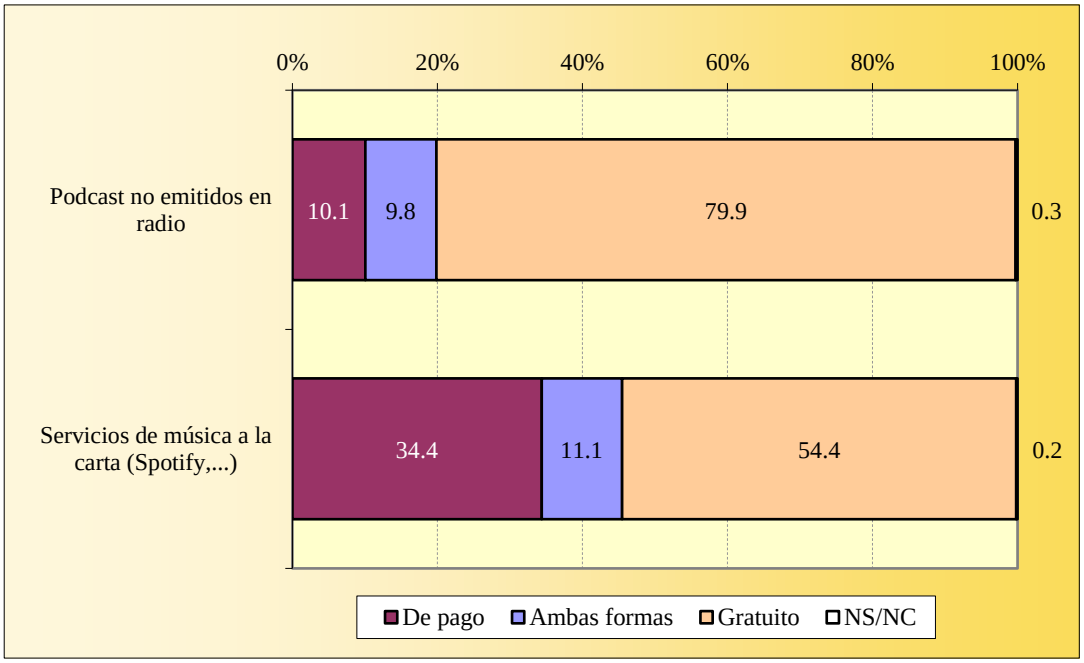
AUDIO EN INTERNET
Tiempo de escucha podcast: no emitidos en radio

P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a escuchar...?		
	Absolutos	**%**
BASE (oye podcast no emitidos en radio últ. 30 días)	3 998	100.0
Podcast no emitidos en radio		
Menos de 15 minutos	948	23.7
De 15 a 30 minutos	1 069	26.7
De 30 a 60 minutos	1 081	27.0
Entre 1 y 2 horas	610	15.3
Entre 2 y 4 horas	210	5.3
Entre 4 y 8 horas	47	1.2
Más de 8 horas	17	0.4
NS/NC	16	0.4



AUDIO EN INTERNET
Gratuitas o de pago

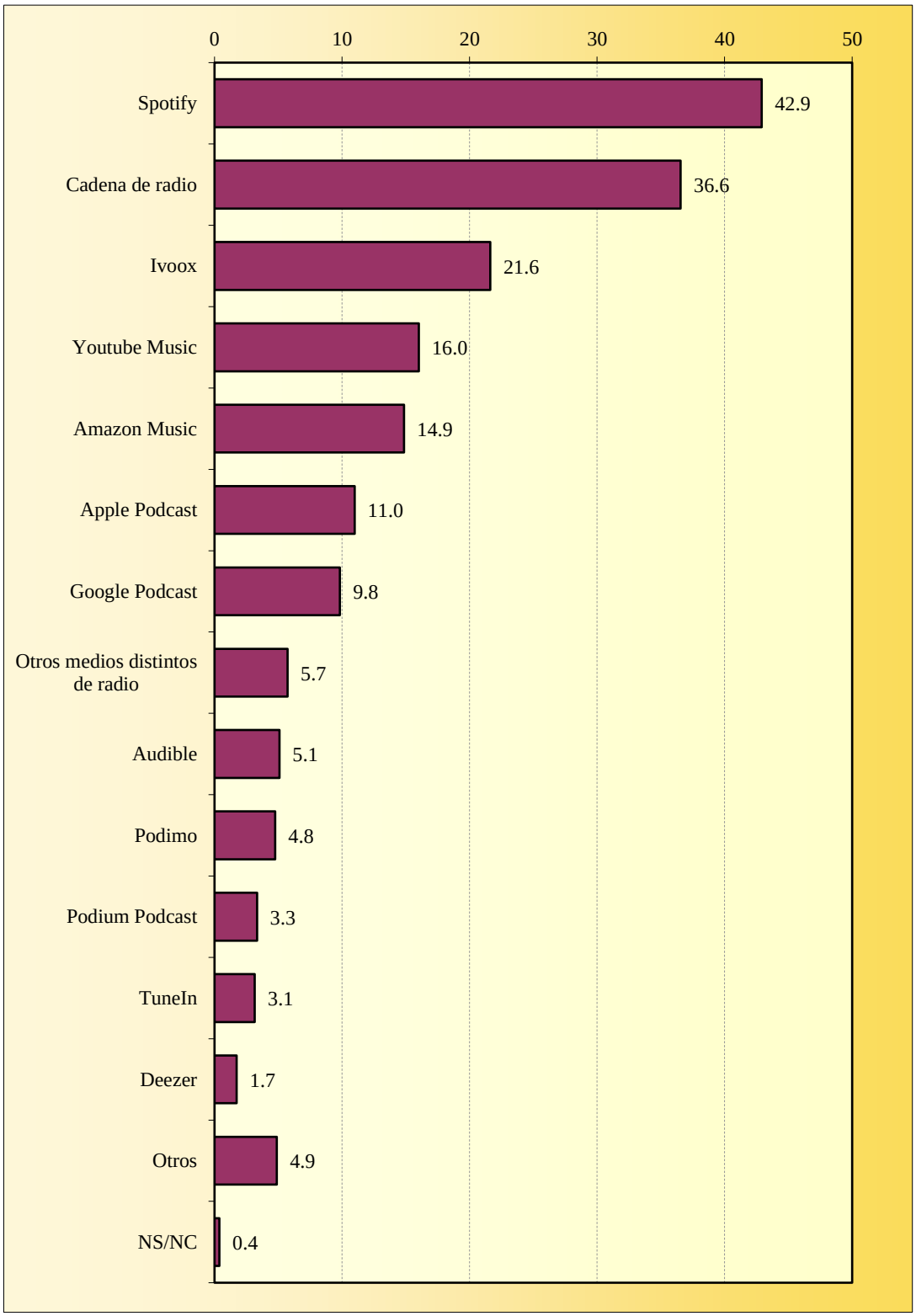
P. Indique como fue la escucha en los últimos 30 días de:		
	Absolutos	**%**
Podcast no emitidos en radio		
BASE (escuchó últ. 30 días)	3 998	100.0
Gratuito	3 193	79.9
De pago	402	10.1
Ambas formas	392	9.8
NS/NC	11	0.3
Servicios de música a la carta (Spotify,...)		
BASE (escuchó últ. 30 días)	9 538	100.0
Gratuito	5 186	54.4
De pago	3 278	34.4
Ambas formas	1 058	11.1
NS/NC	16	0.2



AUDIO EN INTERNET
Plataformas de podcast

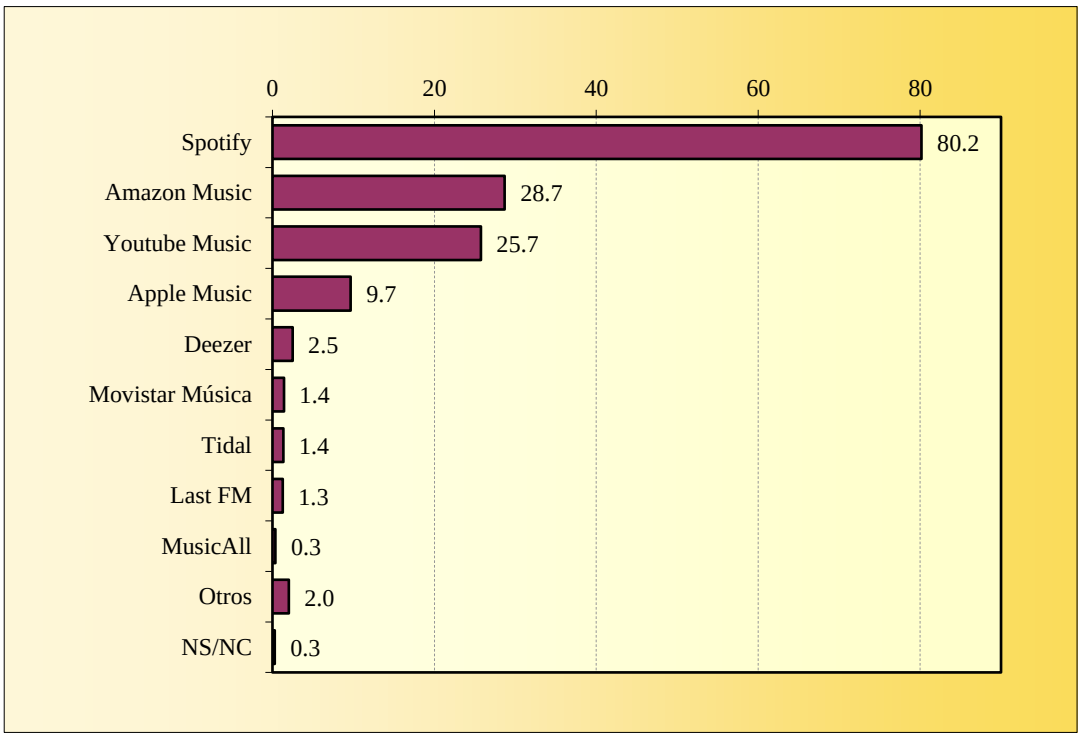
P. En los últimos 30 días ¿a través de que plataformas ha escuchado podcast (tanto de programas de radio como de otro tipo)?		
	Absolutos	**%**
BASE (escucha podcast últ. 30 días)	7 176	
Spotify	3 079	42.9
Cadena de radio	2 623	36.6
Ivoox	1 552	21.6
Youtube Music	1 149	16.0
Amazon Music	1 066	14.9
Apple Podcast	788	11.0
Google Podcast	705	9.8
Otros medios distintos de radio	411	5.7
Audible	365	5.1
Podimo	341	4.8
Podium Podcast	239	3.3
TuneIn	226	3.1
Deezer	125	1.7
Otros	350	4.9
NS/NC	27	0.4

AUDIO EN INTERNET
Plataformas de podcast



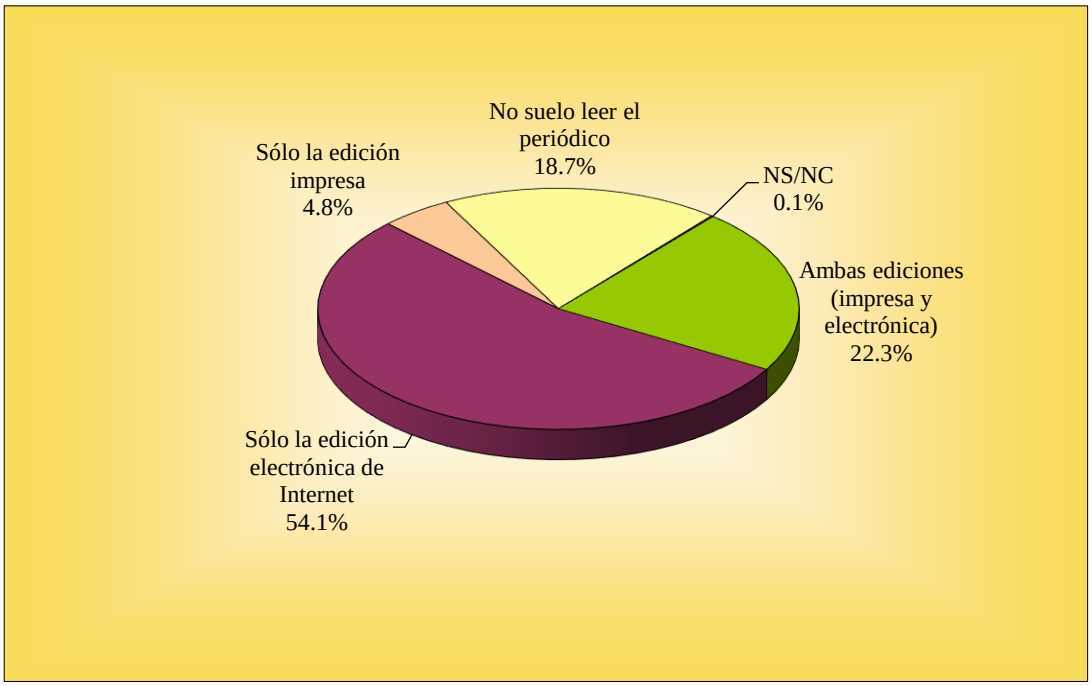
AUDIO EN INTERNET
Servicio de música a la carta

P. ¿Qué servicios de música a la carta suele utilizar?		
	Absolutos	**%**
BASE (usa música a la carta últ. 30 días)	9 538	
Spotify	7 647	80.2
Amazon Music	2 736	28.7
Youtube Music	2 455	25.7
Apple Music	922	9.7
Deezer	237	2.5
Movistar Música	135	1.4
Tidal	129	1.4
Last FM	121	1.3
MusicAll	33	0.3
Otros	191	2.0
NS/NC	26	0.3



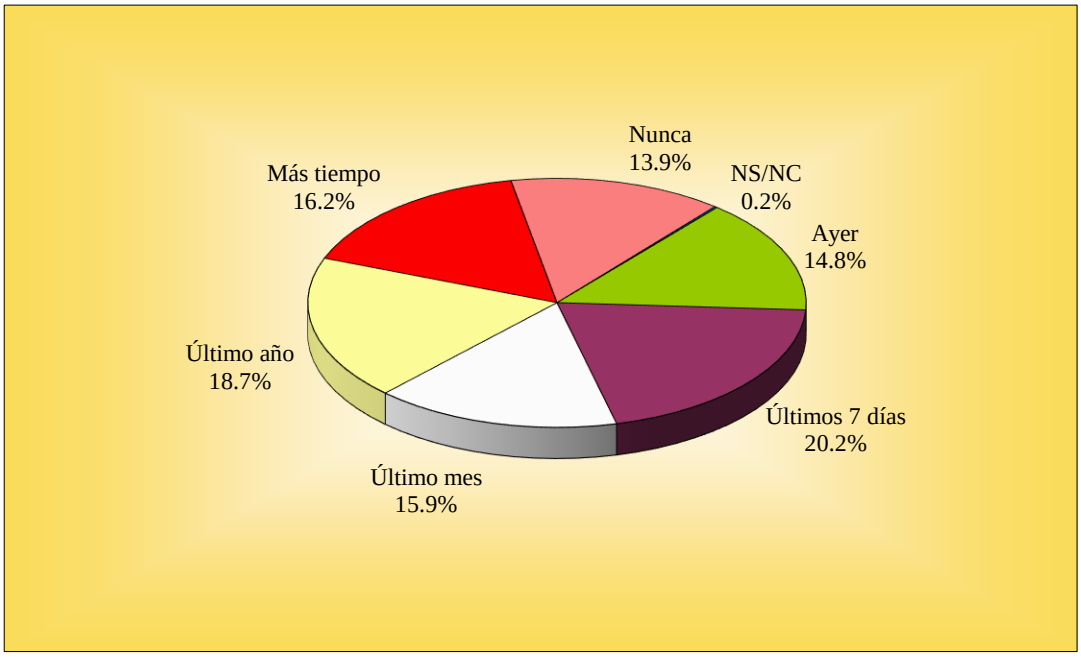
MANERA DE LEER EL PERIÓDICO

P. ¿Cuál es la manera habitual en que lee el periódico?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Ambas ediciones (impresa y electrónica)	4 212	22.3
Sólo la edición electrónica de Internet	10 219	54.1
Sólo la edición impresa	908	4.8
No suelo leer el periódico	3 539	18.7
NS/NC	24	0.1



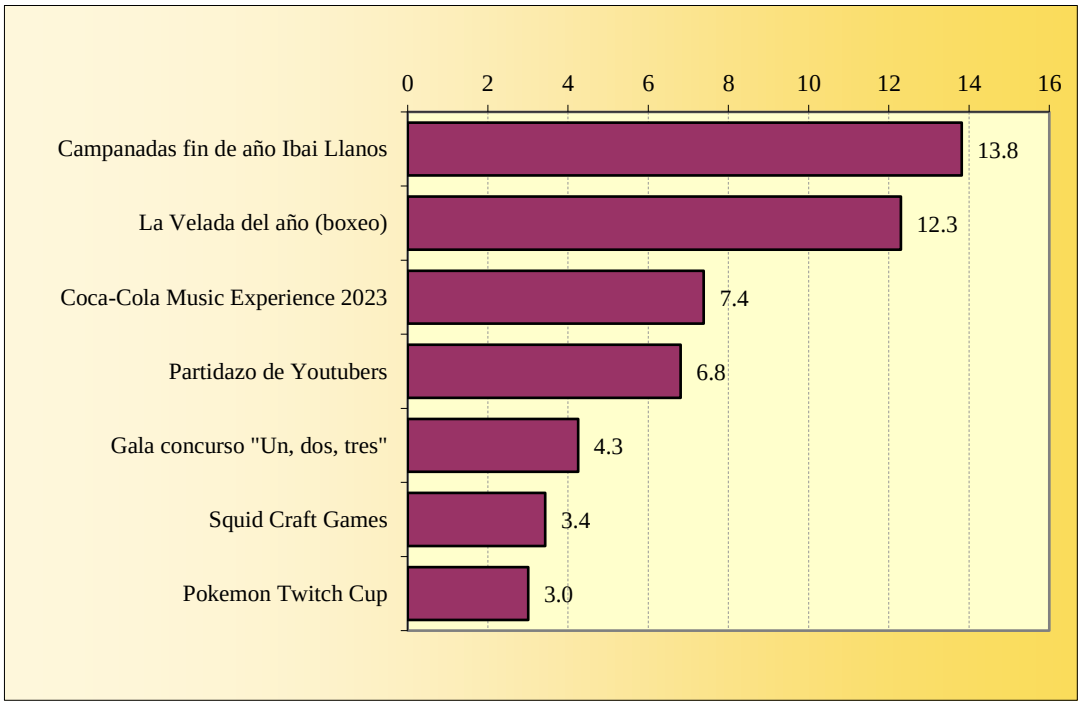
EVENTOS EN DIRECTO POR INTERNET
Última vez

P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha seguido a través de Internet la retransmisión de un evento en directo (campanadas fin de año, Eurovisión, conciertos, eventos deportivos, ruedas de prensa, sesiones del Congreso,…)?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Ayer	2 800	14.8
Últimos 7 días	3 824	20.2
Último mes	3 010	15.9
Último año	3 542	18.7
Más tiempo	3 065	16.2
Nunca	2 629	13.9
NS/NC	32	0.2



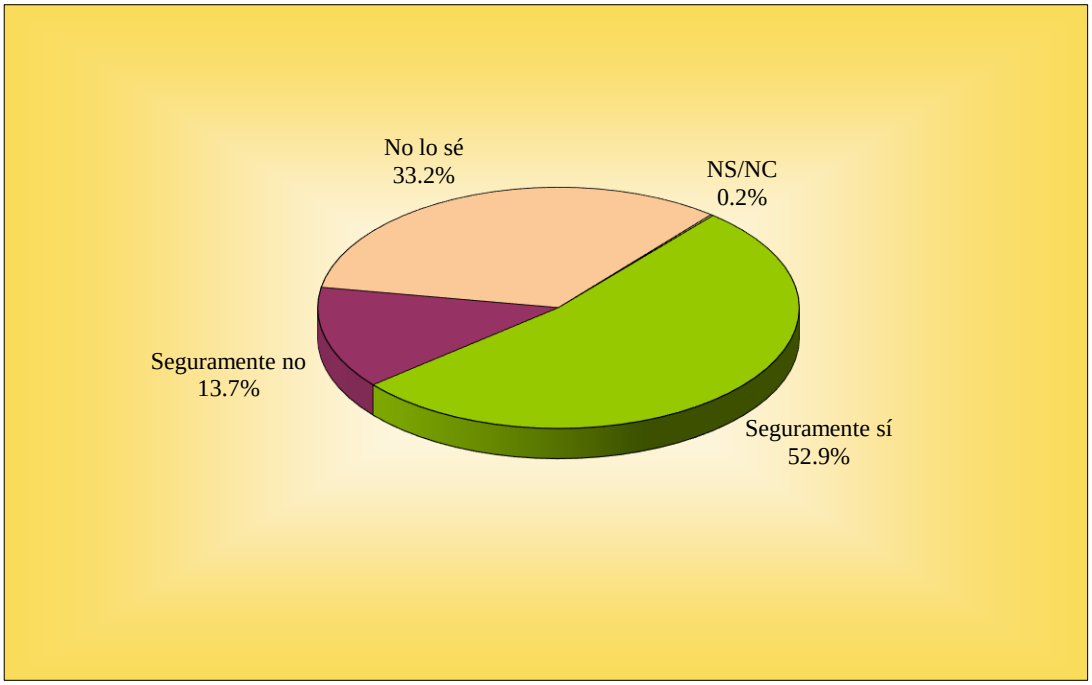
EVENTOS EN DIRECTO POR INTERNET
Eventos seguidos

P. Indique si en el último año ha seguido la retransmisión de alguno de los siguientes eventos en directo a través de Internet:		
	Absolutos	**%**
BASE (ha visto eventos últ. año)	13 176	
Campanadas fin de año Ibai Llanos	1 820	13.8
La Velada del año (boxeo)	1 621	12.3
Coca-Cola Music Experience 2023	973	7.4
Partidazo de Youtubers	897	6.8
Gala concurso "Un, dos, tres"	560	4.3
Squid Craft Games	452	3.4
Pokemon Twitch Cup	396	3.0



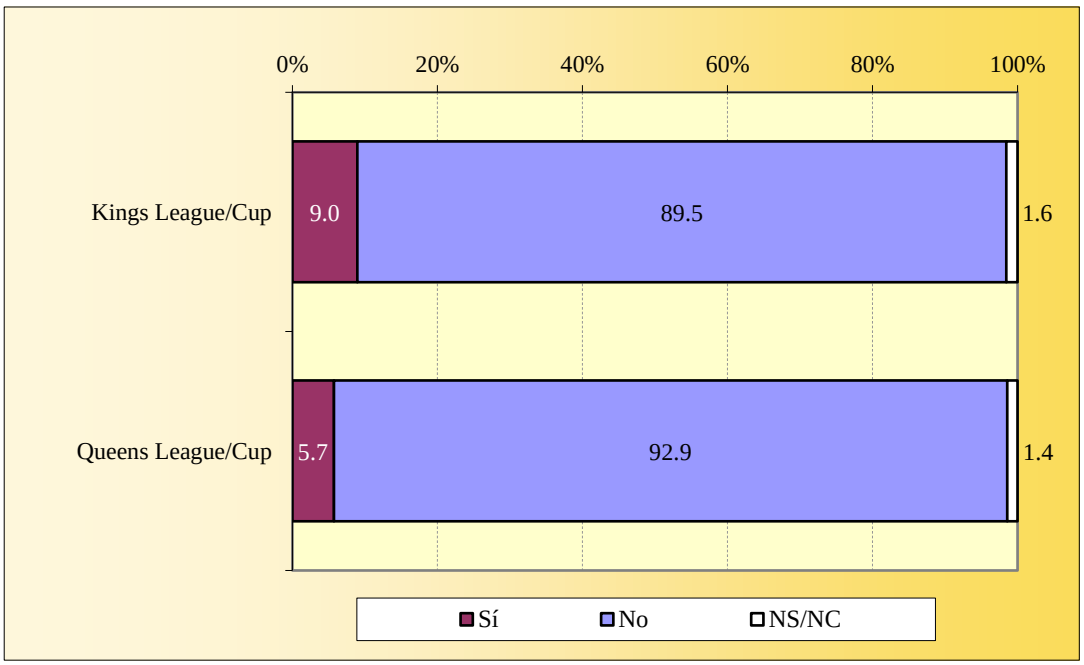
EVENTOS EN DIRECTO POR INTERNET
Campanadas Ibai Llanos

P. ¿Volverá a ver las campanadas de fin de año de Ibai Llanos?		
	Absolutos	**%**
BASE (vio campanadas Ibai Llanos)	1 820	100.0
Seguramente sí	962	52.9
Seguramente no	250	13.7
No lo sé	605	33.2
NS/NC	3	0.2



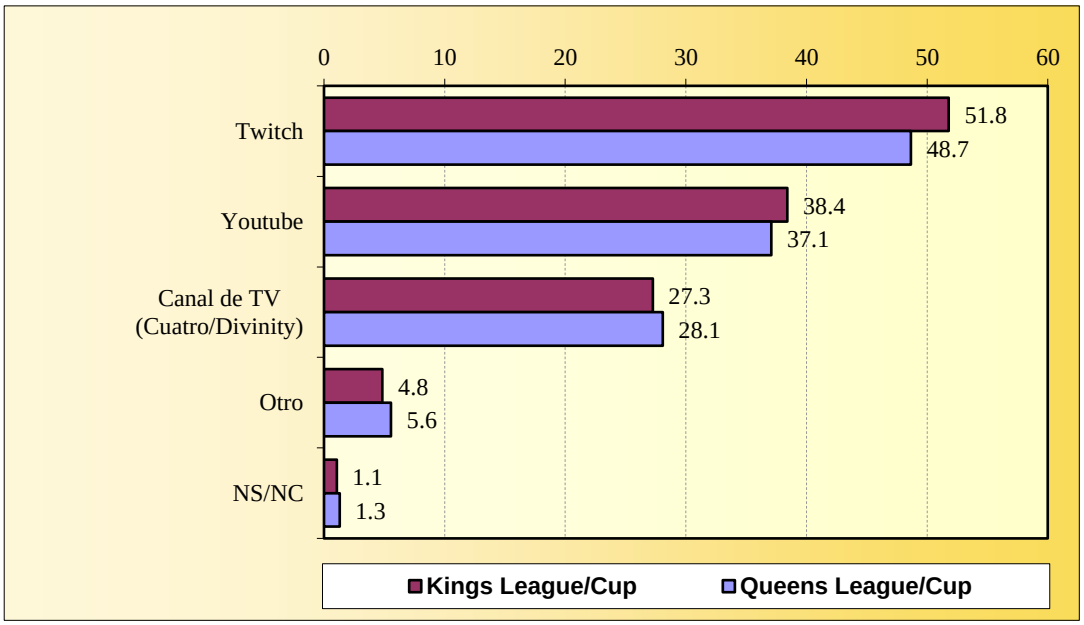
KINGS LEAGUE / QUEENS LEAGUE
Seguimiento

P. ¿Sigue la Kings League/Cup? ¿Y la Queens League/Cup?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Kings League/Cup		
Sí	1 695	9.0
No	16 914	89.5
NS/NC	293	1.6
Queens League/Cup		
Sí	1 079	5.7
No	17 554	92.9
NS/NC	269	1.4



KINGS LEAGUE / QUEENS LEAGUE
Plataforma de seguimiento

P. En el último año ¿cómo ha seguido partidos de …?		
	Absolutos	**%**
Kings League/Cup		
BASE (sigue Kings League/Cup)	1 695	
Twitch	878	51.8
Youtube	651	38.4
Canal de TV (Cuatro/Divinity)	462	27.3
Otro	82	4.8
NS/NC	18	1.1
Queens League/Cup		
BASE (sigue Queens League/Cup)	1 079	
Twitch	525	48.7
Youtube	400	37.1
Canal de TV (Cuatro/Divinity)	303	28.1
Otro	60	5.6
NS/NC	14	1.3

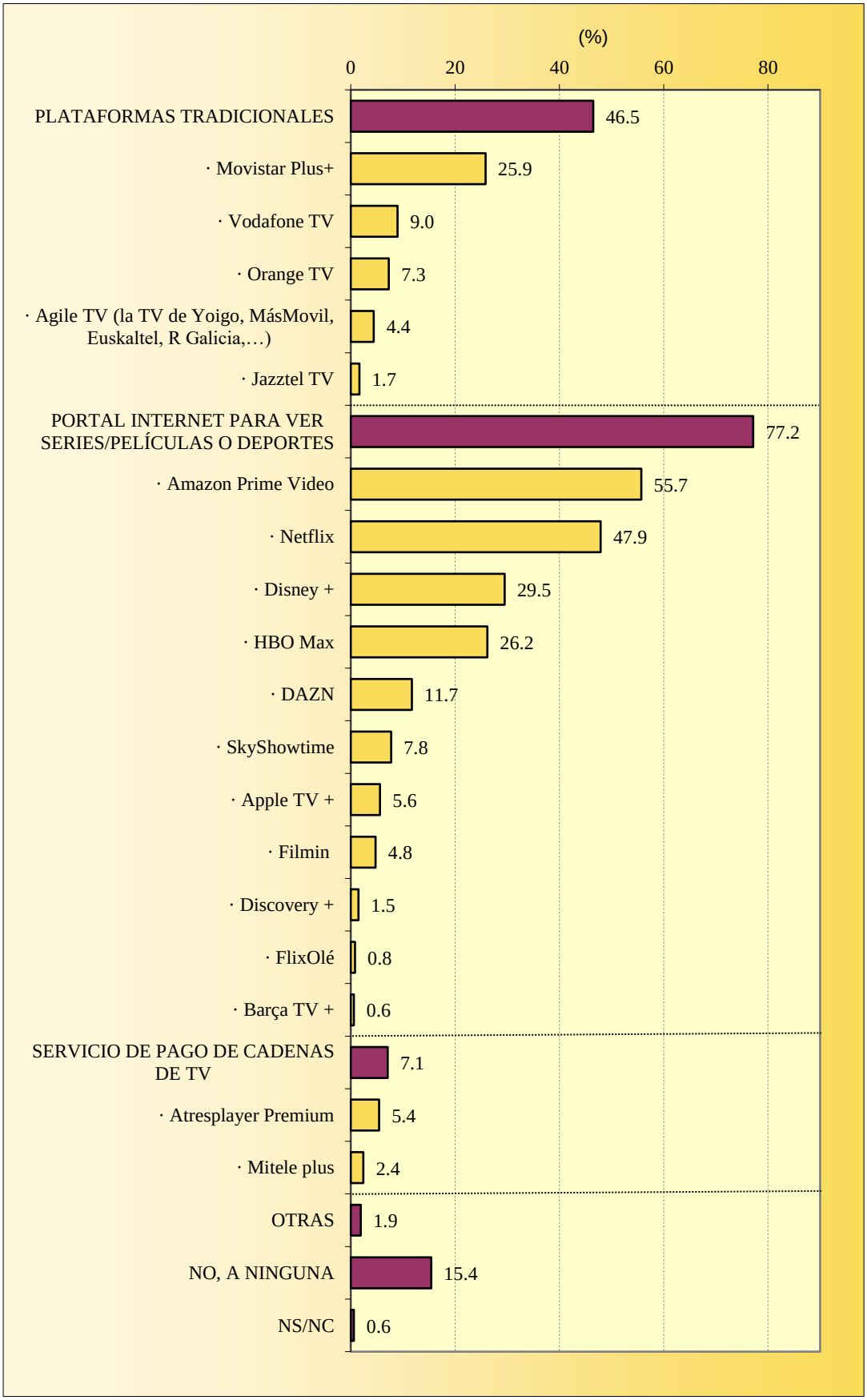


TELEVISIÓN DE PAGO

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

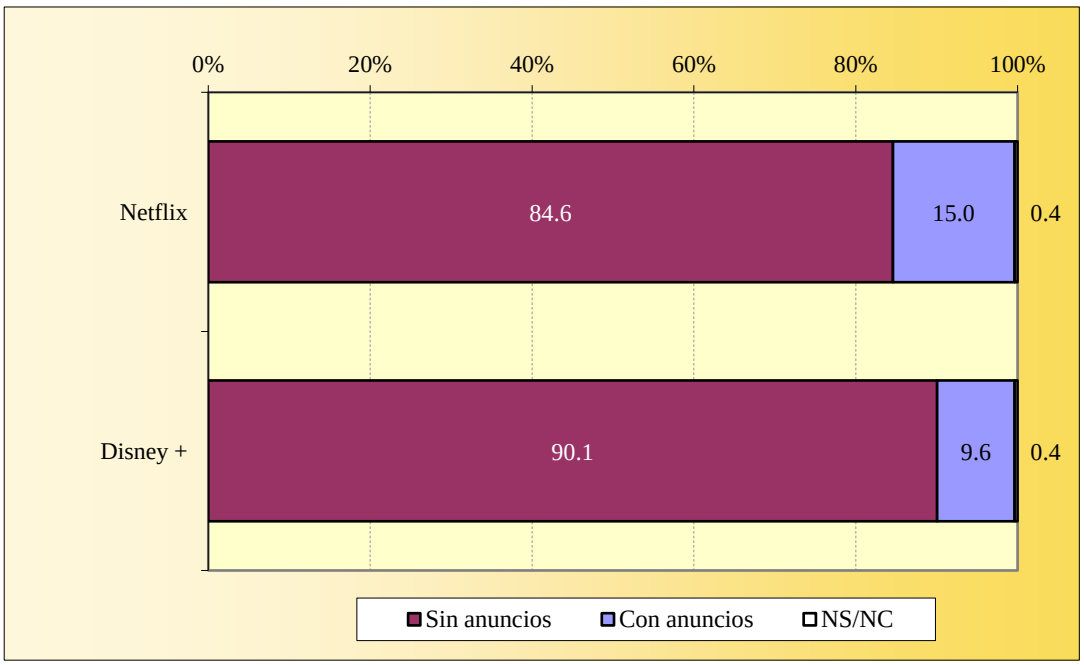
P. ¿Está suscrito/abonado a alguna televisión de pago?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	
PLATAFORMAS TRADICIONALES	8 787	46.5
· Movistar Plus+	4 887	25.9
· Vodafone TV	1 695	9.0
· Orange TV	1 378	7.3
· Agile TV (la TV de Yoigo, MásMovil, Euskaltel, R Galicia,…)	832	4.4
· Jazztel TV	314	1.7
PORTAL INTERNET PARA VER SERIES/PELÍCULAS O DEPORTES	14 587	77.2
· Amazon Prime Video	10 531	55.7
· Netflix	9 056	47.9
· Disney +	5 578	29.5
· HBO Max	4 951	26.2
· DAZN	2 215	11.7
· SkyShowtime	1 465	7.8
· Apple TV +	1 059	5.6
· Filmin	898	4.8
· Discovery +	280	1.5
· FlixOlé	154	0.8
· Barça TV +	113	0.6
SERVICIO DE PAGO DE CADENAS DE TV	1 337	7.1
· Atresplayer Premium	1 027	5.4
· Mitele plus	455	2.4
OTRAS	362	1.9
NO, A NINGUNA	2 918	15.4
NS/NC	114	0.6

TELEVISIÓN DE PAGO



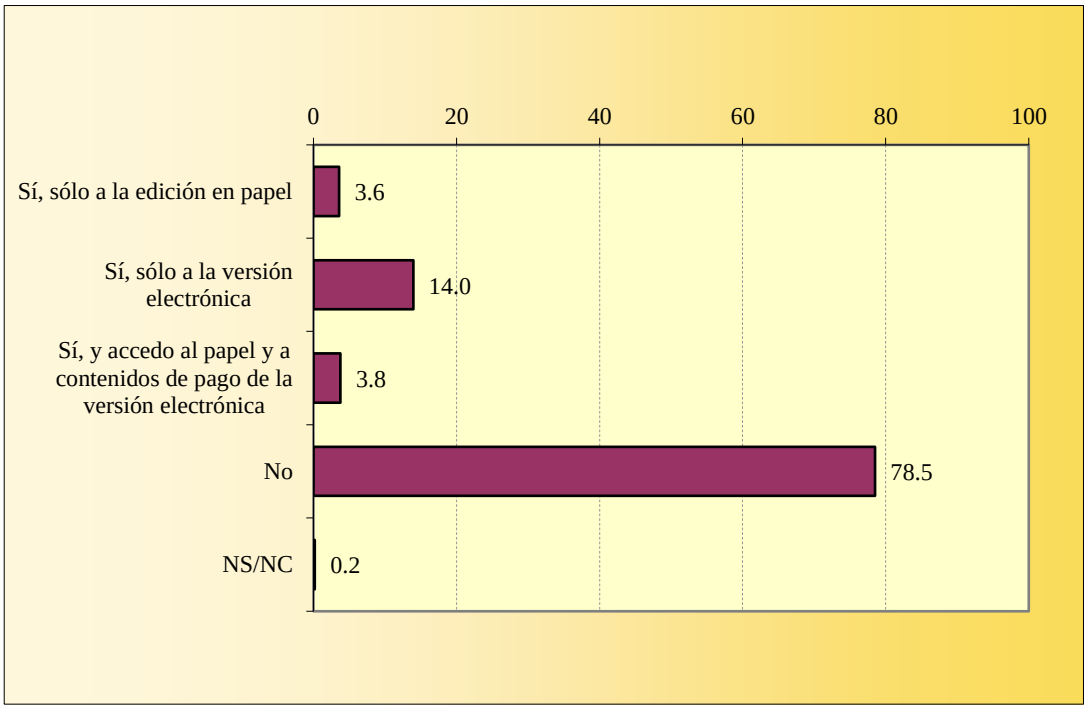
TELEVISIÓN DE PAGO
Tarifa con publicidad

P. ¿Qué tipo de tarifa tiene contratada?		
	Absolutos	**%**
Netflix		
BASE (suscrito a Netflix)	9 056	100.0
Sin anuncios	7 661	84.6
Con anuncios	1 362	15.0
NS/NC	33	0.4
Disney +		
BASE (suscrito a Disney +)	5 578	100.0
Sin anuncios	5 024	90.1
Con anuncios	533	9.6
NS/NC	21	0.4



SUSCRITO A PERIÓDICO/REVISTA

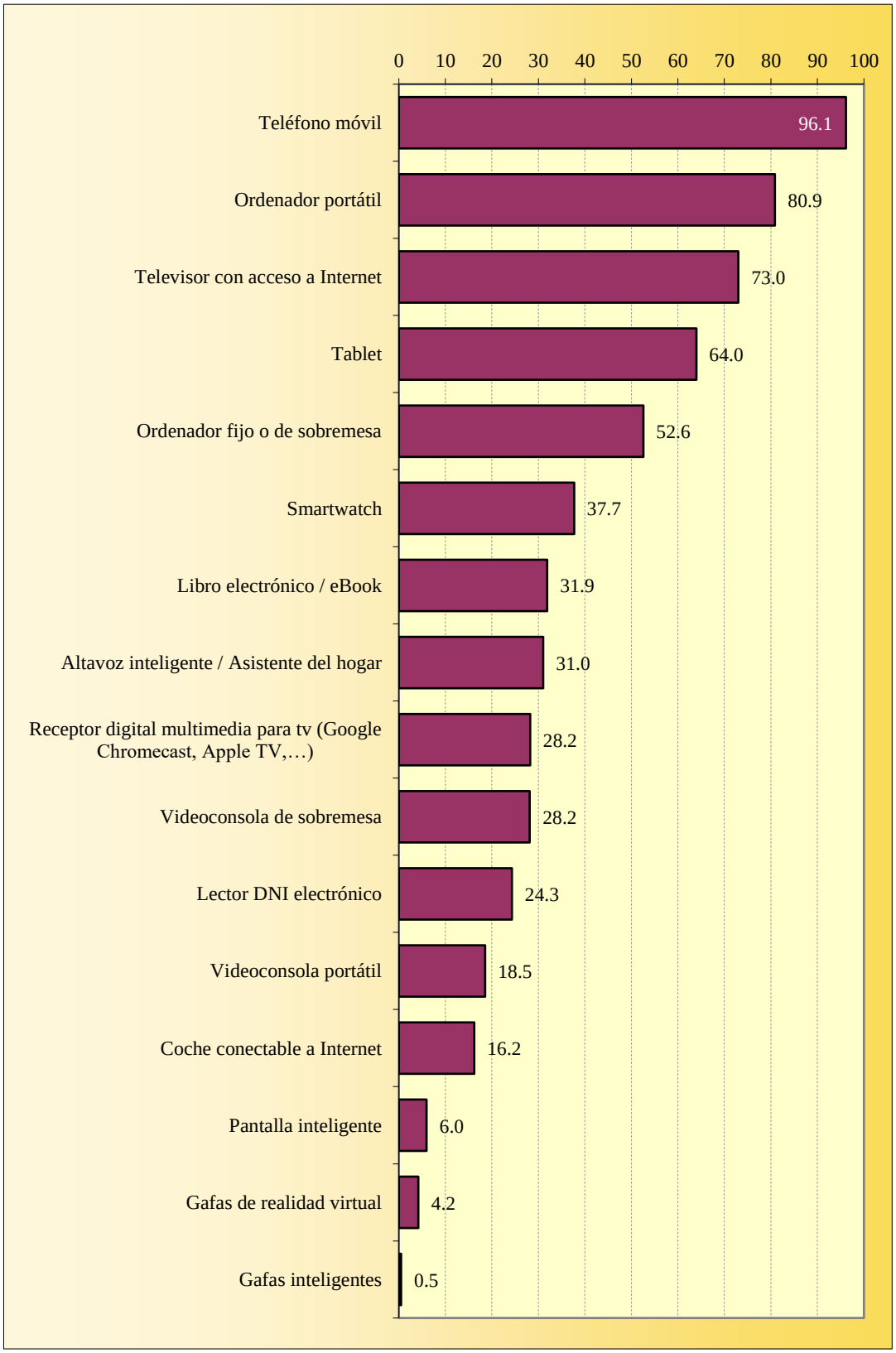
P. ¿Está suscrito/abonado a algún periódico/diario o revista?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Sí, sólo a la edición en papel	678	3.6
Sí, sólo a la versión electrónica	2 640	14.0
Sí, y accedo al papel y a contenidos de pago de la versión electrónica	713	3.8
No	14 838	78.5
NS/NC	33	0.2



EQUIPAMIENTO

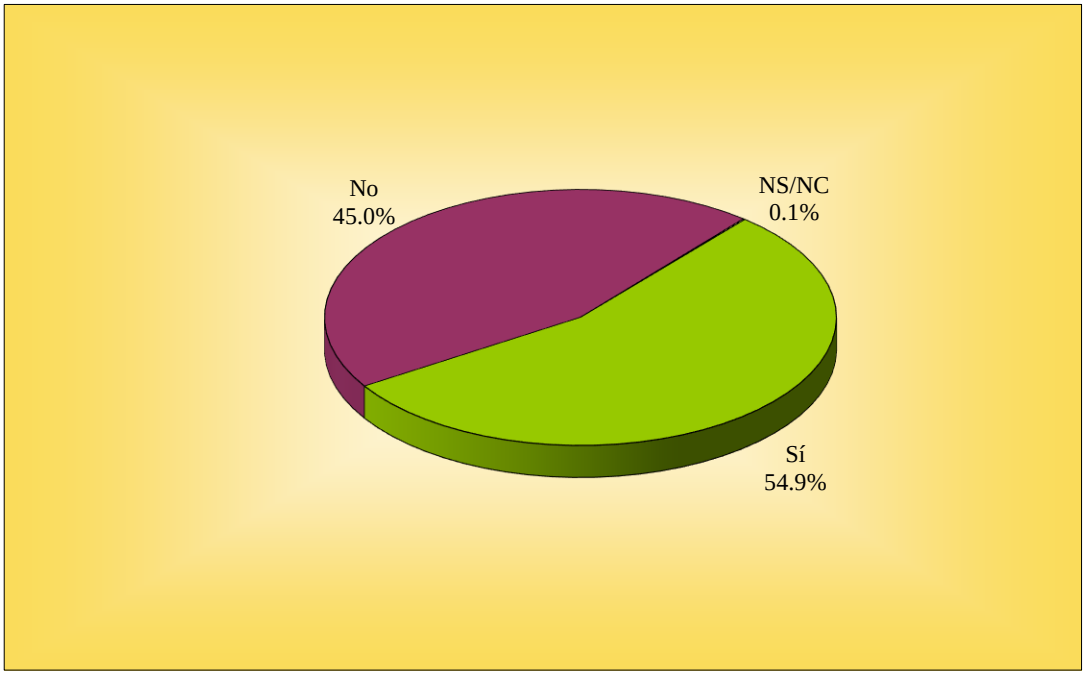
P. ¿De cuáles de los siguientes aparatos dispone Vd.?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	
Teléfono móvil	18 169	96.1
Ordenador portátil	15 286	80.9
Televisor con acceso a Internet	13 798	73.0
Tablet	12 090	64.0
Ordenador fijo o de sobremesa	9 936	52.6
Smartwatch	7 123	37.7
Libro electrónico / eBook	6 033	31.9
Altavoz inteligente / Asistente del hogar	5 867	31.0
Receptor digital multimedia para tv (Google Chromecast, Apple TV,…)	5 335	28.2
Videoconsola de sobremesa	5 322	28.2
Lector DNI electrónico	4 598	24.3
Videoconsola portátil	3 502	18.5
Coche conectable a Internet	3 068	16.2
Pantalla inteligente	1 126	6.0
Gafas de realidad virtual	787	4.2
Gafas inteligentes	93	0.5

EQUIPAMIENTO



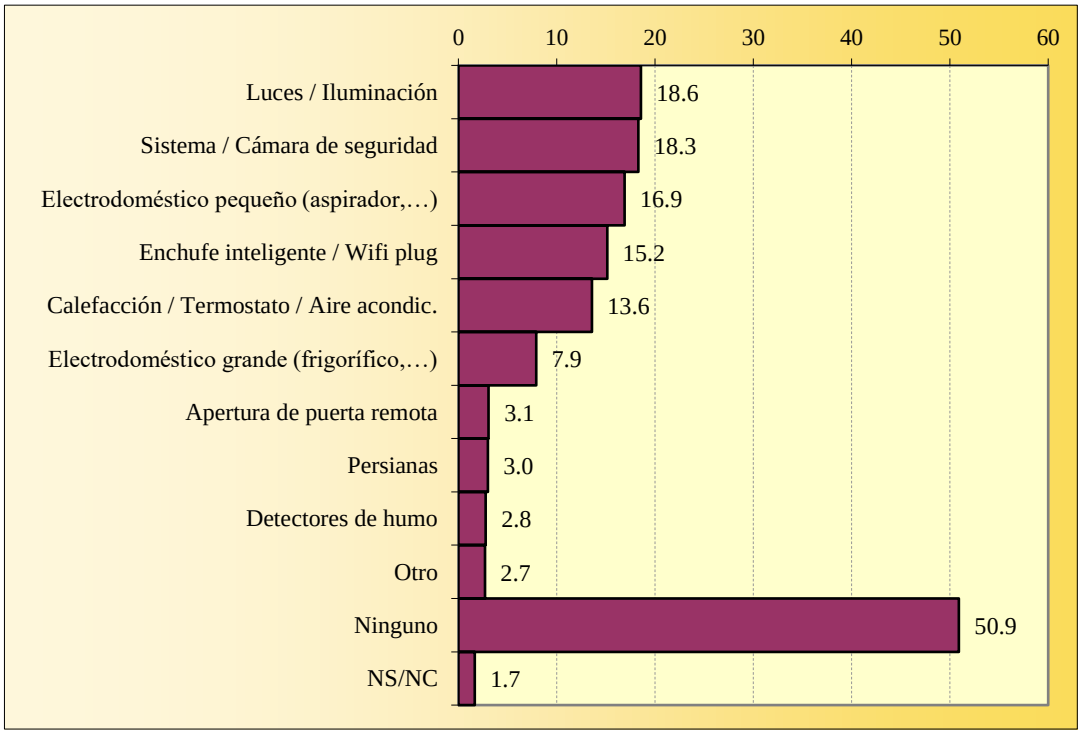
ACEPTACIÓN DE COOKIES EN SMART TV

P. ¿Recuerda haber permitido/aceptado cookies en su Smart tv en alguna ocasión?		
	Absolutos	**%**
BASE (tiene Smart tv)	13 798	100.0
Sí	7 570	54.9
No	6 212	45.0
NS/NC	16	0.1



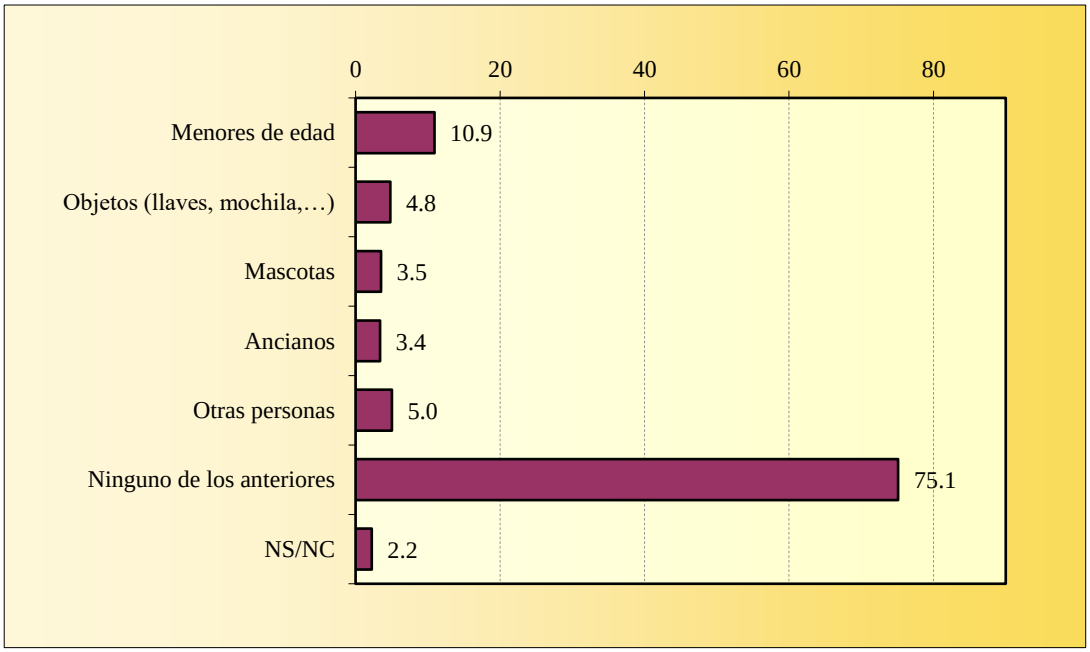
APARATOS EN EL HOGAR CONTROLADOS POR INTERNET

P. ¿Dispone en su casa de algún aparato conectado a Internet que puede ser controlado desde un teléfono móvil, ordenador, tablet…?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	
Luces / Iluminación	3 510	18.6
Sistema / Cámara de seguridad	3 463	18.3
Electrodoméstico pequeño (aspirador,…)	3 194	16.9
Enchufe inteligente / Wifi plug	2 864	15.2
Calefacción / Termostato / Aire acondic.	2 567	13.6
Electrodoméstico grande (frigorífico,…)	1 494	7.9
Apertura de puerta remota	582	3.1
Persianas	565	3.0
Detectores de humo	524	2.8
Otro	511	2.7
Ninguno	9 624	50.9
NS/NC	314	1.7



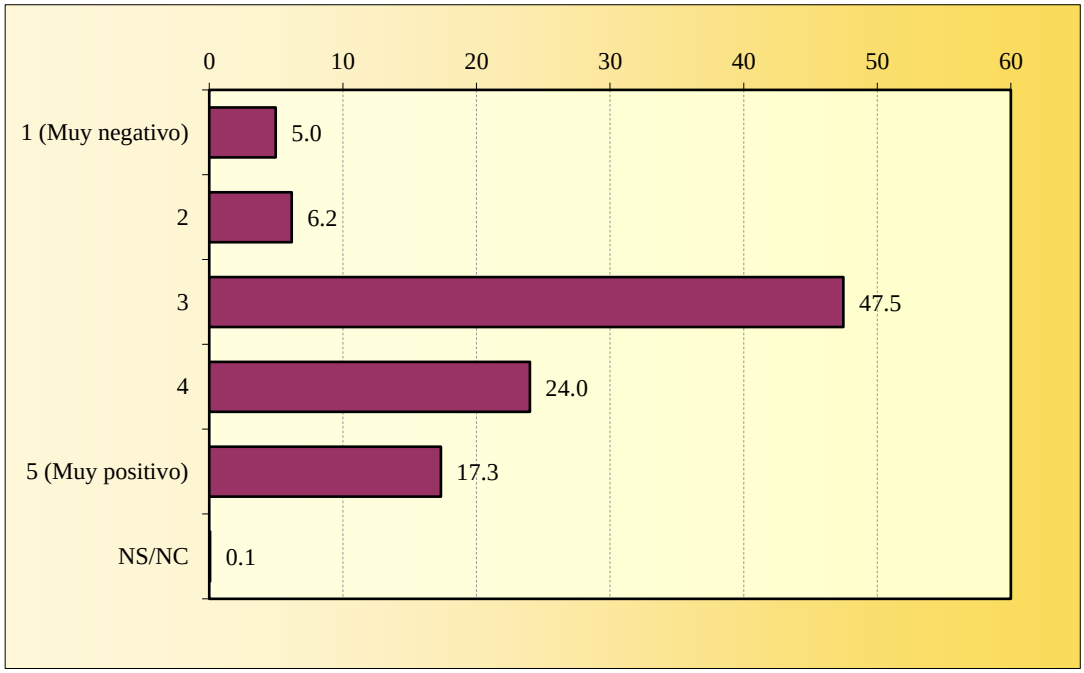
SISTEMAS DE LOCALIZACIÓN

P. ¿Utiliza algún sistema asociado al móvil u otro dispositivo para tener localizados…?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	
Menores de edad	2 064	10.9
Objetos (llaves, mochila,…)	906	4.8
Mascotas	669	3.5
Ancianos	642	3.4
Otras personas	951	5.0
Ninguno de los anteriores	14 198	75.1
NS/NC	422	2.2



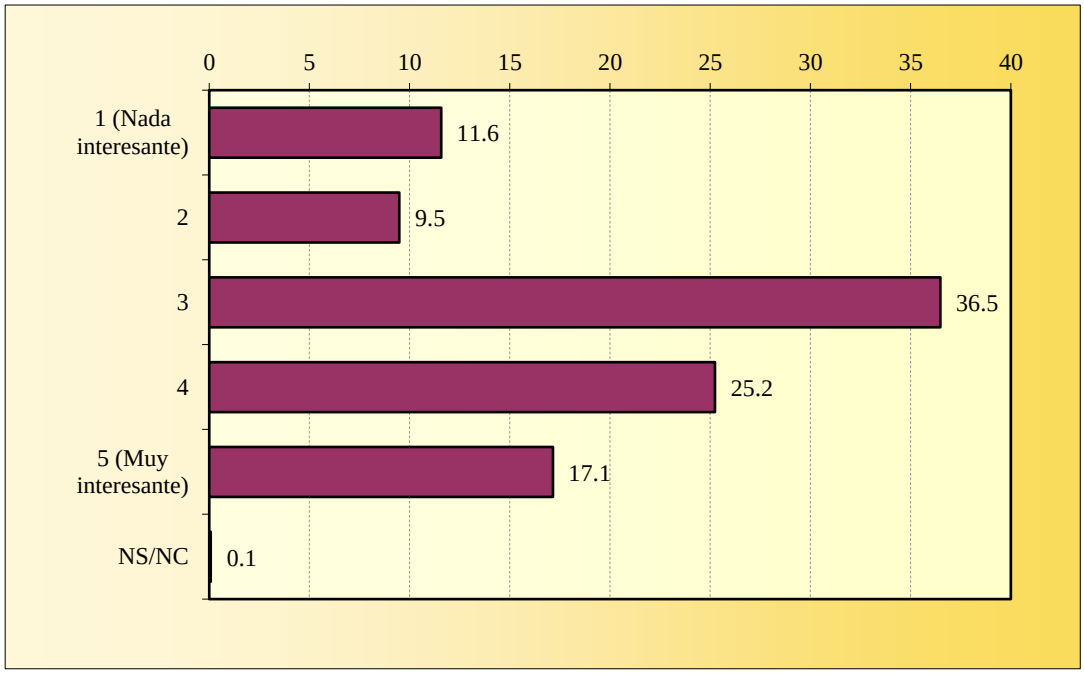
DIGITALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR
Opinión

P. La publicidad que aparece en vallas, marquesinas, mobiliario urbano… situadas en la calle, centros comerciales,… está sufriendo un proceso de digitalización (pasando del formato papel a pantallas) ¿Cómo calificaría este proceso? (1=Muy negativo ; 5=Muy positivo)		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
1 (Muy negativo)	942	5.0
2	1 165	6.2
3	8 972	47.5
4	4 536	24.0
5 (Muy positivo)	3 276	17.3
NS/NC	11	0.1
Valoración media	3.43	



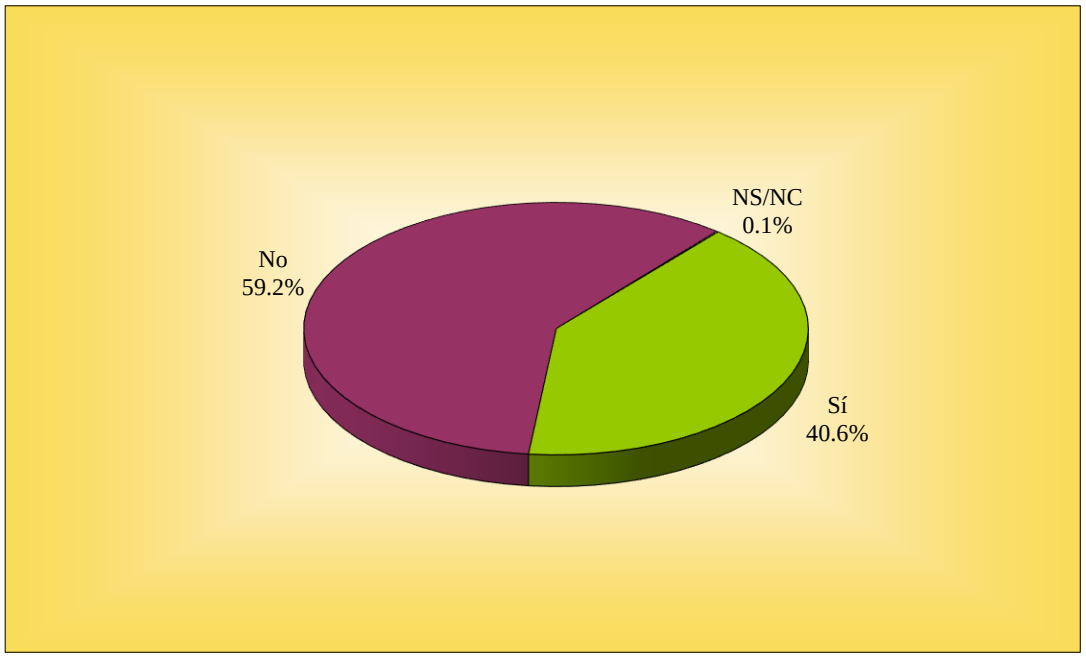
DIGITALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR
Interés en interactuar

P. ¿En qué medida le parece interesante poder interactuar con este tipo de pantallas digitales (pantalla táctil, utilizando el móvil,…)? (1=Nada interesante ; 5=Muy interesante)		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
1 (Nada interesante)	2 188	11.6
2	1 793	9.5
3	6 895	36.5
4	4 770	25.2
5 (Muy interesante)	3 241	17.1
NS/NC	15	0.1
Valoración media	3.27	



DIGITALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR
Interacción

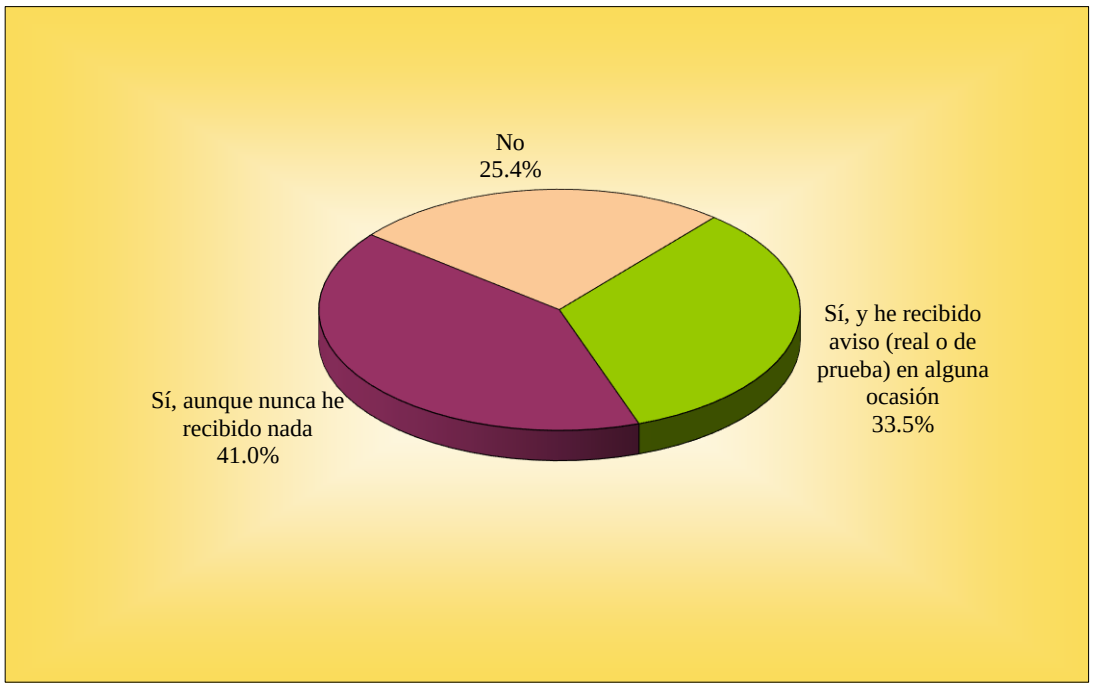
P. En el último año ¿ha realizado alguna acción con este tipo de pantallas digitales publicitarias (escanear códigos QR/BIDI, descargar cupones, interactuar con el móvil,…)?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Sí	7 683	40.6
No	11 197	59.2
NS/NC	22	0.1



AVISOS ES-ALERT
Conocimiento

P. ¿Ha oído hablar del nuevo sistema de avisos de emergencias a través del móvil (ES-Alert) de Protección Civil que el gobierno ha implantado recientemente?		
	Absolutos	**%**
BASE	3 000	100.0
Sí, y he recibido aviso (real o de prueba) en alguna ocasión	1 006	33.5
Sí, aunque nunca he recibido nada	1 231	41.0
No	763	25.4

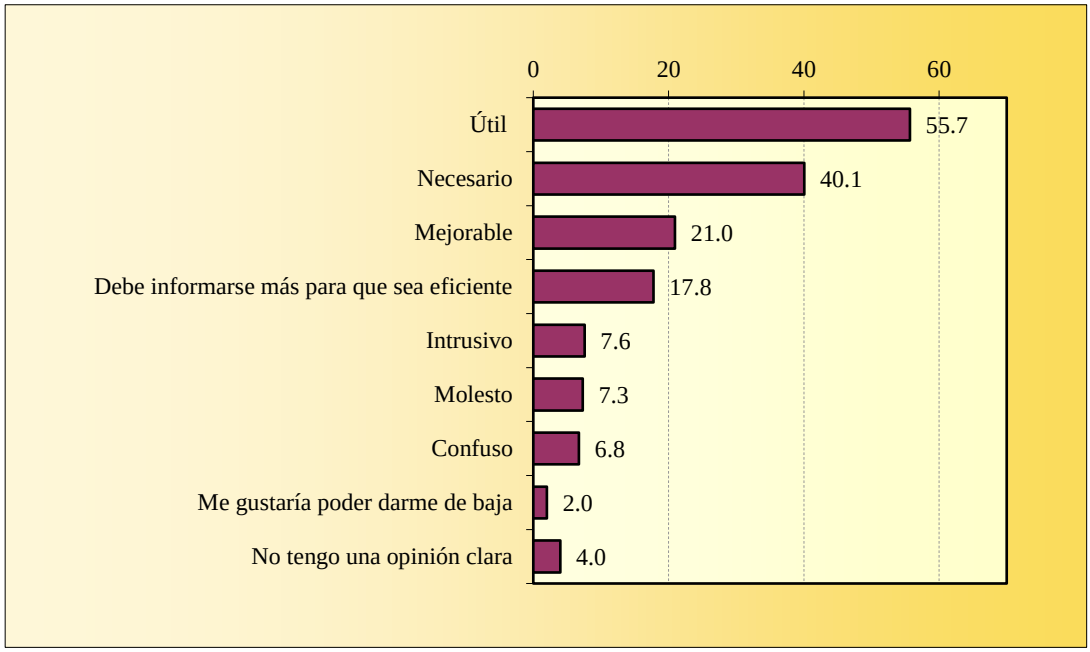
Nota: solo preguntado a panelistas Dynata.



AVISOS ES-ALERT
Opinión

P. ¿Qué opina sobre este nuevo sistema de alertas?		
	Absolutos	**%**
BASE (ha oído hablar de ES-Alert)	2 237	
Útil	1 246	55.7
Necesario	896	40.1
Mejorable	469	21.0
Debe informarse más para que sea eficiente	398	17.8
Intrusivo	170	7.6
Molesto	164	7.3
Confuso	151	6.8
Me gustaría poder darme de baja	45	2.0
No tengo una opinión clara	89	4.0

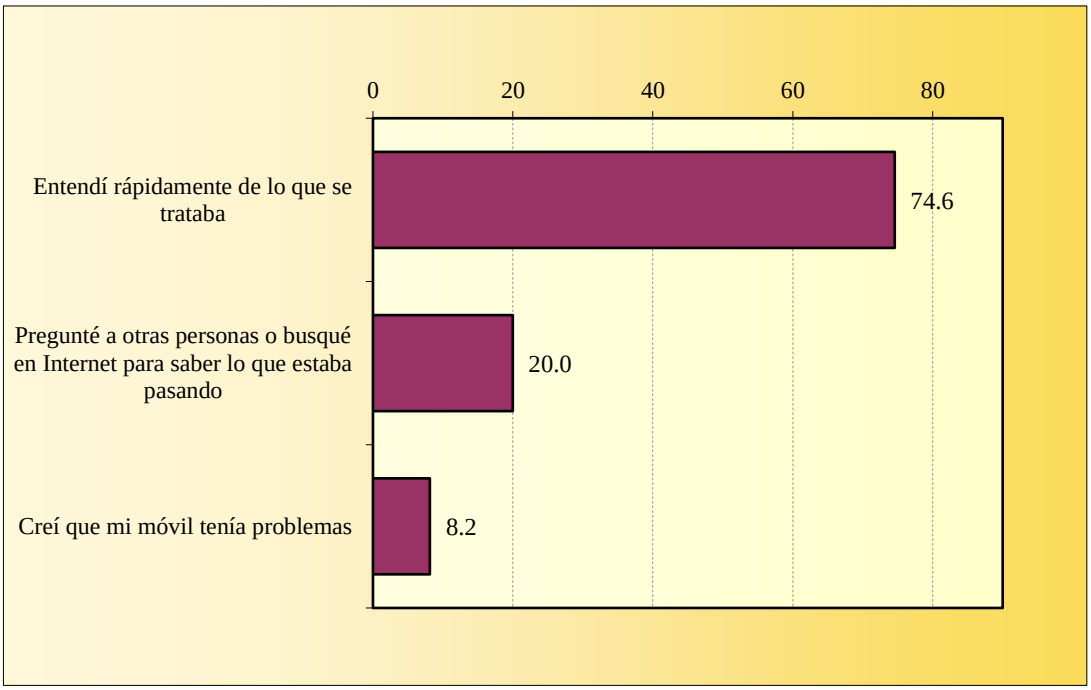
Nota: solo preguntado a panelistas Dynata.



AVISOS ES-ALERT
Comprensión

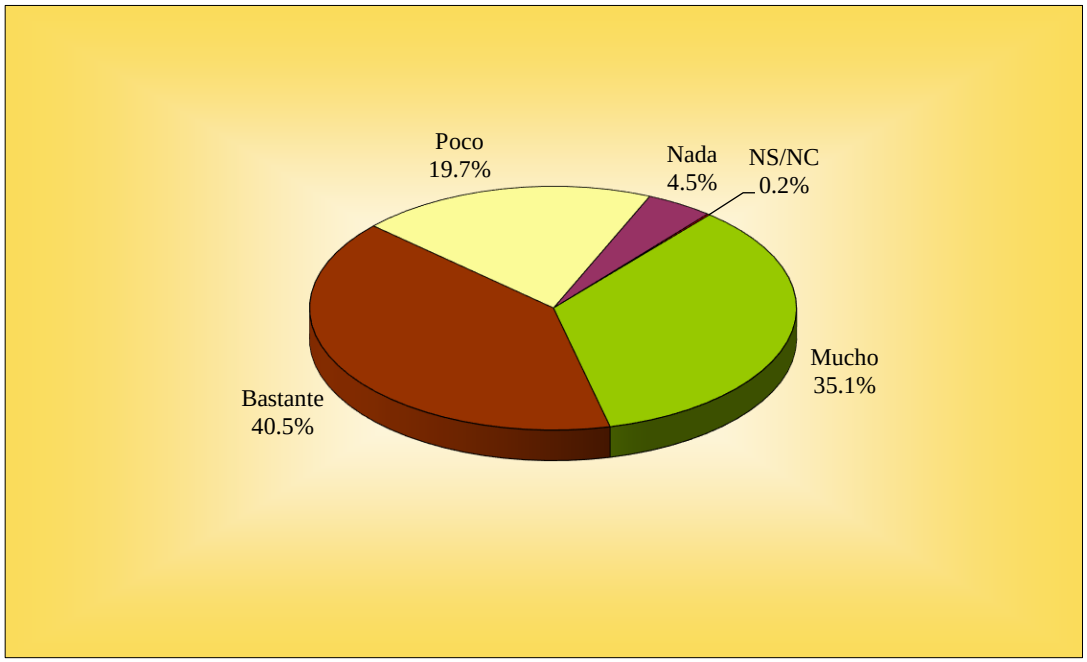
P. Cuando recibí el mensaje de alerta…		
	Absolutos	**%**
BASE (han recibido aviso ES-Alert)	1 006	
Entendí rápidamente de lo que se trataba	750	74.6
Pregunté a otras personas o busqué en Internet para saber lo que estaba pasando	201	20.0
Creí que mi móvil tenía problemas	82	8.2

Nota: solo preguntado a panelistas Dynata.



OPINIÓN SOBRE LA DIGITALIZACIÓN EN LOS COLEGIOS

P. En Suecia recientemente han paralizado el proceso de digitalización en los colegios para volver a una educación más tradicional ¿está de acuerdo con que en España se haga algo similar?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Mucho	6 644	35.1
Bastante	7 658	40.5
Poco	3 726	19.7
Nada	844	4.5
NS/NC	30	0.2



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	18 902	100.0
Me preocupa el uso que se puede hacer de los datos personales que proporciono en Internet		
1	402	2.1
2	511	2.7
3	2 454	13.0
4	4 721	25.0
5	10 803	57.2
NS/NC	11	0.1
Valoración media	4.32	
Me preocupa que a través de los altavoces inteligentes se escuchen o graben las conversaciones		
1	729	3.9
2	1 106	5.9
3	3 233	17.1
4	4 458	23.6
5	9 342	49.4
NS/NC	34	0.2
Valoración media	4.09	
Me preocupa que las empresas o gobiernos controlen lo que hago en Internet		
1	533	2.8
2	812	4.3
3	2 771	14.7
4	4 426	23.4
5	10 332	54.7
NS/NC	28	0.1
Valoración media	4.23	
Es totalmente seguro guardar las cosas en la nube (Cloud)		
1	2 641	14.0
2	3 521	18.6
3	7 721	40.8
4	3 566	18.9
5	1 424	7.5
NS/NC	29	0.2
Valoración media	2.87	

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	18 902	100.0
Me molestan los avisos de "cookies" que aparecen al acceder a una web		
1	823	4.4
2	1 164	6.2
3	3 907	20.7
4	4 202	22.2
5	8 785	46.5
NS/NC	21	0.1
Valoración media	4.00	
La configuración de "cookies" de las webs no es útil porque conlleva demasiado tiempo		
1	994	5.3
2	1 435	7.6
3	5 060	26.8
4	4 296	22.7
5	7 071	37.4
NS/NC	46	0.2
Valoración media	3.80	
El 5G va a revolucionar el mundo de la tecnología		
1	862	4.6
2	1 675	8.9
3	8 373	44.3
4	4 662	24.7
5	3 265	17.3
NS/NC	65	0.3
Valoración media	3.41	
Prácticamente no hago pagos en efectivo		
1	2 654	14.0
2	2 330	12.3
3	4 660	24.7
4	4 305	22.8
5	4 925	26.1
NS/NC	28	0.1
Valoración media	3.35	

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	18 902	100.0
Las criptomonedas perderán popularidad en el futuro		
1	1 474	7.8
2	1 842	9.7
3	7 490	39.6
4	3 798	20.1
5	4 193	22.2
NS/NC	105	0.6
Valoración media	3.39	
Personalmente no necesito las sucursales físicas de los bancos para manejar mis finanzas		
1	3 699	19.6
2	2 916	15.4
3	4 770	25.2
4	3 982	21.1
5	3 508	18.6
NS/NC	27	0.1
Valoración media	3.04	
Las sucursales físicas de los bancos son necesarias		
1	797	4.2
2	1 246	6.6
3	3 421	18.1
4	4 424	23.4
5	8 978	47.5
NS/NC	36	0.2
Valoración media	4.04	
Me parece mal que se fuerce a todo el mundo a hacer las cosas digitalmente (bancos, administraciones,…)		
1	700	3.7
2	897	4.7
3	2 799	14.8
4	3 542	18.7
5	10 942	57.9
NS/NC	22	0.1
Valoración media	4.23	

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	18 902	100.0
Elon Musk está haciendo una buena gestión al frente de X/Twitter		
1	6 241	33.0
2	2 973	15.7
3	7 630	40.4
4	1 004	5.3
5	771	4.1
NS/NC	283	1.5
Valoración media	2.31	
Se debería poder votar en elecciones a través de Internet		
1	4 859	25.7
2	1 402	7.4
3	3 196	16.9
4	2 939	15.5
5	6 490	34.3
NS/NC	16	0.1
Valoración media	3.25	
Si pudiera, yo votaría por Internet en las próximas elecciones		
1	5 059	26.8
2	1 258	6.7
3	2 493	13.2
4	2 793	14.8
5	7 279	38.5
NS/NC	20	0.1
Valoración media	3.32	
La mayoría de mis compras las hago por Internet		
1	2 982	15.8
2	3 636	19.2
3	5 971	31.6
4	3 416	18.1
5	2 873	15.2
NS/NC	24	0.1
Valoración media	2.98	

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	18 902	100.0
Los menores no deberían poder publicar en las redes sociales		
1	810	4.3
2	1 231	6.5
3	3 872	20.5
4	4 018	21.3
5	8 945	47.3
NS/NC	26	0.1
Valoración media	4.01	
Veo más televisión a la carta que televisión tradicional		
1	2 300	12.2
2	1 749	9.3
3	4 340	23.0
4	3 452	18.3
5	7 019	37.1
NS/NC	42	0.2
Valoración media	3.59	
Las noticias falsas/“fake news” son un problema grave de Internet		
1	401	2.1
2	435	2.3
3	1 943	10.3
4	3 684	19.5
5	12 417	65.7
NS/NC	22	0.1
Valoración media	4.44	
En el futuro, el teletrabajo estará más extendido que el trabajo presencial		
1	897	4.7
2	1 633	8.6
3	7 108	37.6
4	5 226	27.6
5	4 002	21.2
NS/NC	36	0.2
Valoración media	3.52	

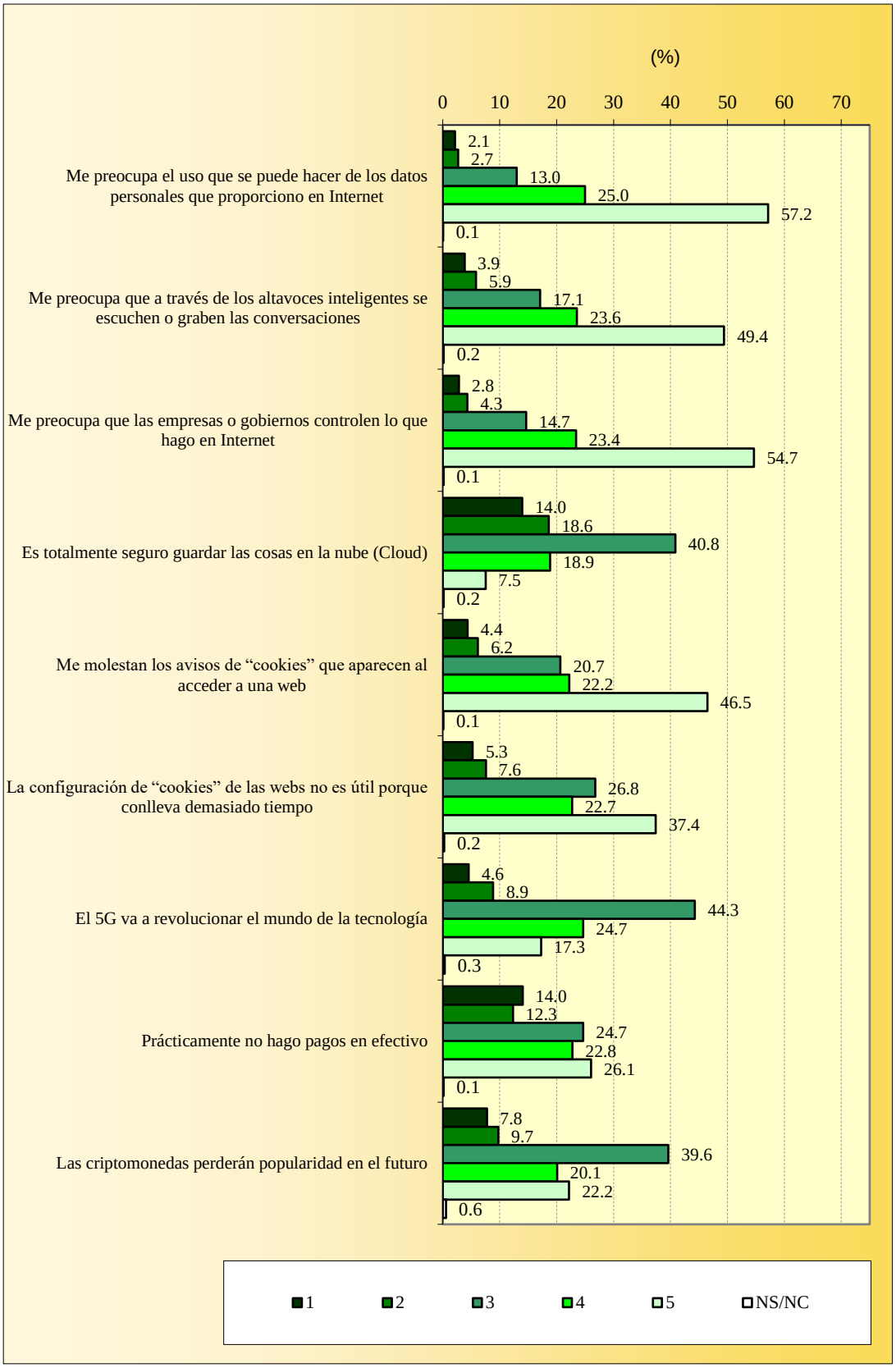
OPINIONES SOBRE INTERNET

P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
El teletrabajo mejora la vida de las personas		
1	951	5.0
2	1 428	7.6
3	5 897	31.2
4	5 338	28.2
5	5 269	27.9
NS/NC	19	0.1
Valoración media	3.66	
Actualmente el metaverso está sobrevalorado		
1	459	2.4
2	829	4.4
3	7 752	41.0
4	4 061	21.5
5	5 570	29.5
NS/NC	231	1.2
Valoración media	3.72	
El metaverso es algo con mucho futuro		
1	2 111	11.2
2	2 855	15.1
3	9 489	50.2
4	2 873	15.2
5	1 313	6.9
NS/NC	261	1.4
Valoración media	2.92	
Me gusta más la publicidad fuera de casa (calle, centros comerciales,…) cuando la veo en pantallas digitales		
1	1 579	8.4
2	1 749	9.3
3	8 466	44.8
4	4 077	21.6
5	2 956	15.6
NS/NC	75	0.4
Valoración media	3.27	

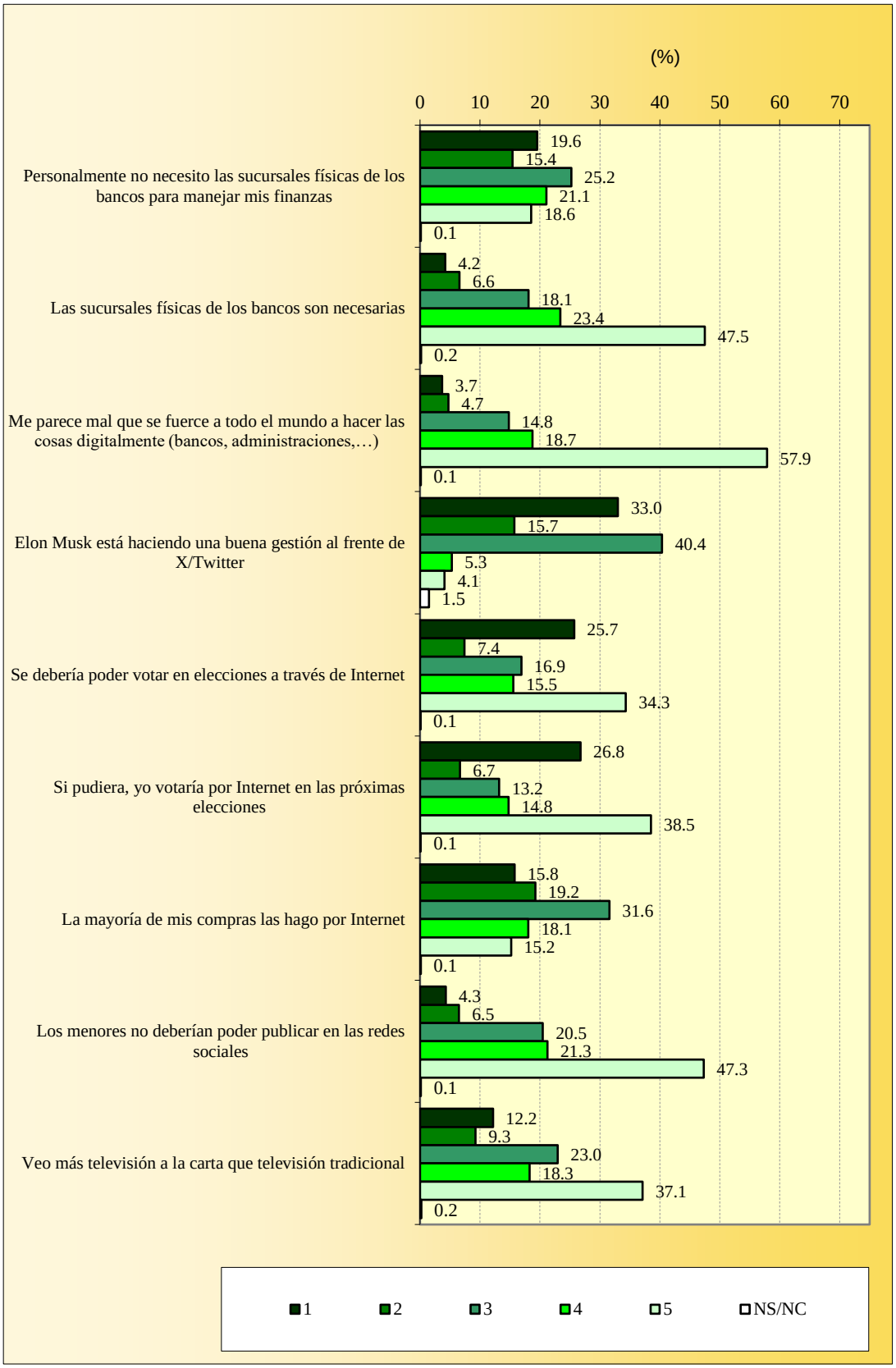
OPINIONES SOBRE INTERNET

P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
La tecnología evoluciona demasiado rápido		
1	1 003	5.3
2	1 537	8.1
3	4 651	24.6
4	5 405	28.6
5	6 265	33.1
NS/NC	41	0.2
Valoración media	3.76	
Me gustaría que la vida volviese a ser como en la era preinternet		
1	5 476	29.0
2	4 327	22.9
3	5 564	29.4
4	1 894	10.0
5	1 598	8.5
NS/NC	43	0.2
Valoración media	2.46	
En ocasiones me siento sobrepasado por los avances tecnológicos		
1	2 940	15.6
2	3 036	16.1
3	5 398	28.6
4	4 373	23.1
5	3 129	16.6
NS/NC	26	0.1
Valoración media	3.09	

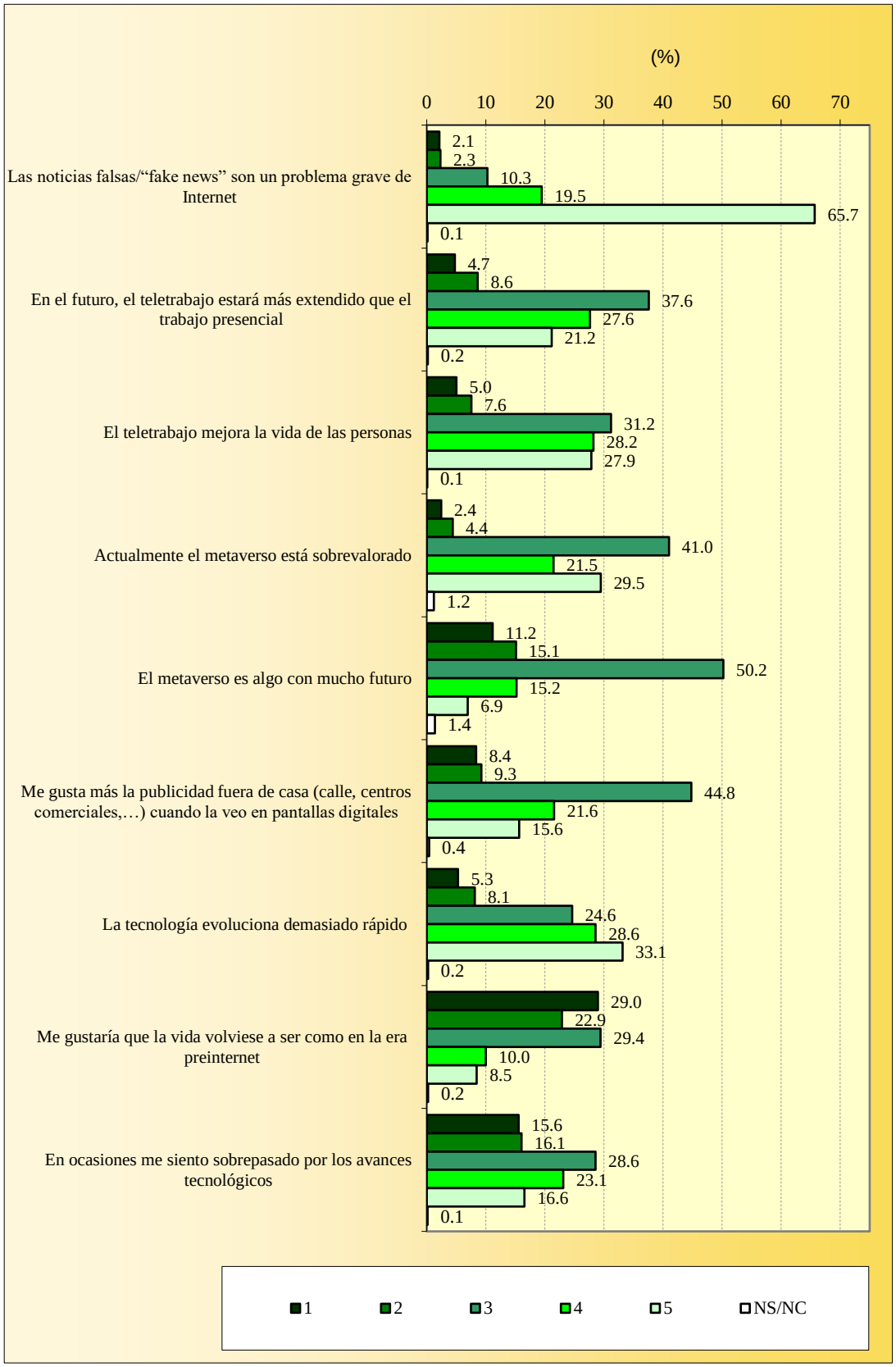
OPINIONES SOBRE INTERNET



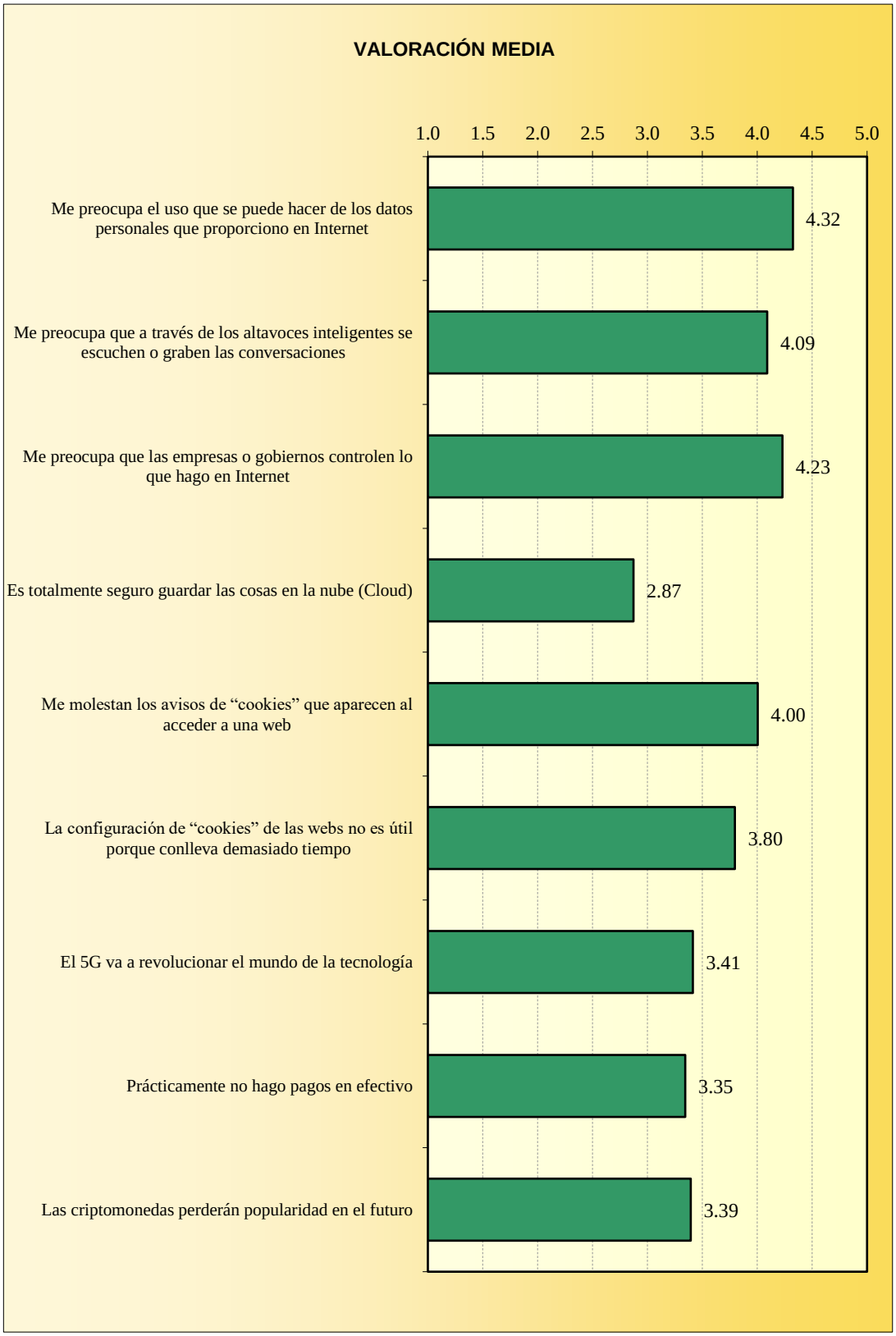
OPINIONES SOBRE INTERNET



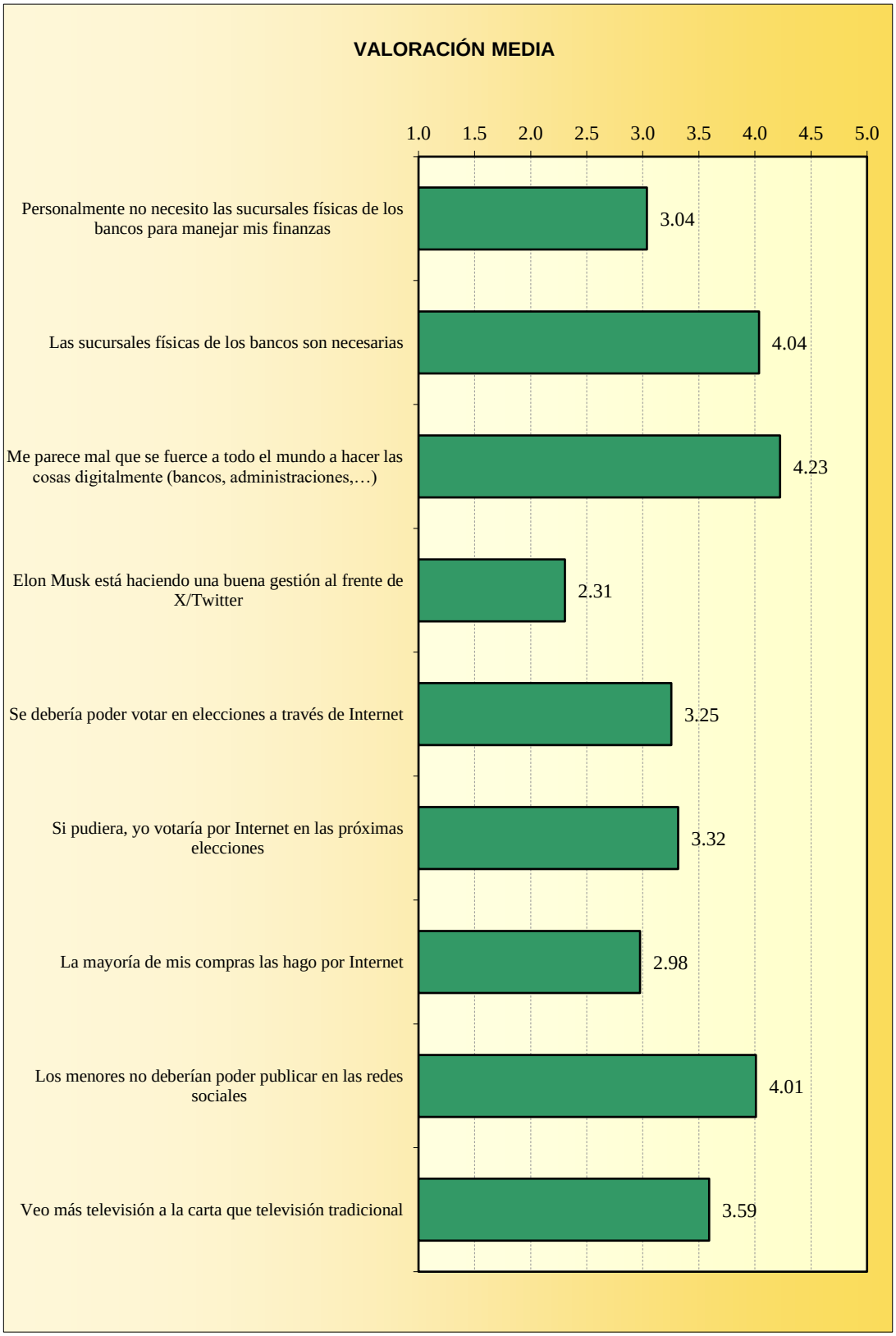
OPINIONES SOBRE INTERNET



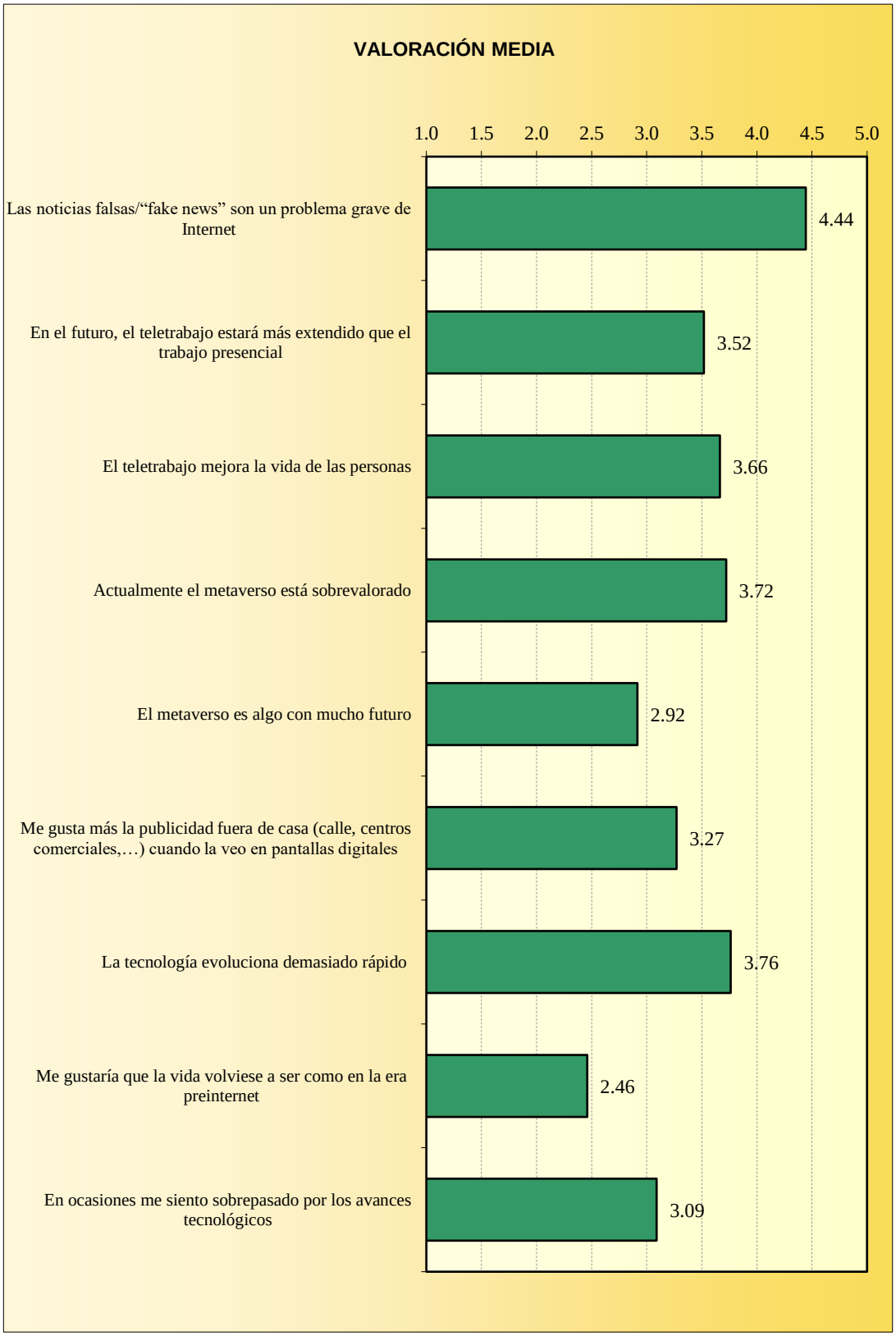
OPINIONES SOBRE INTERNET



OPINIONES SOBRE INTERNET

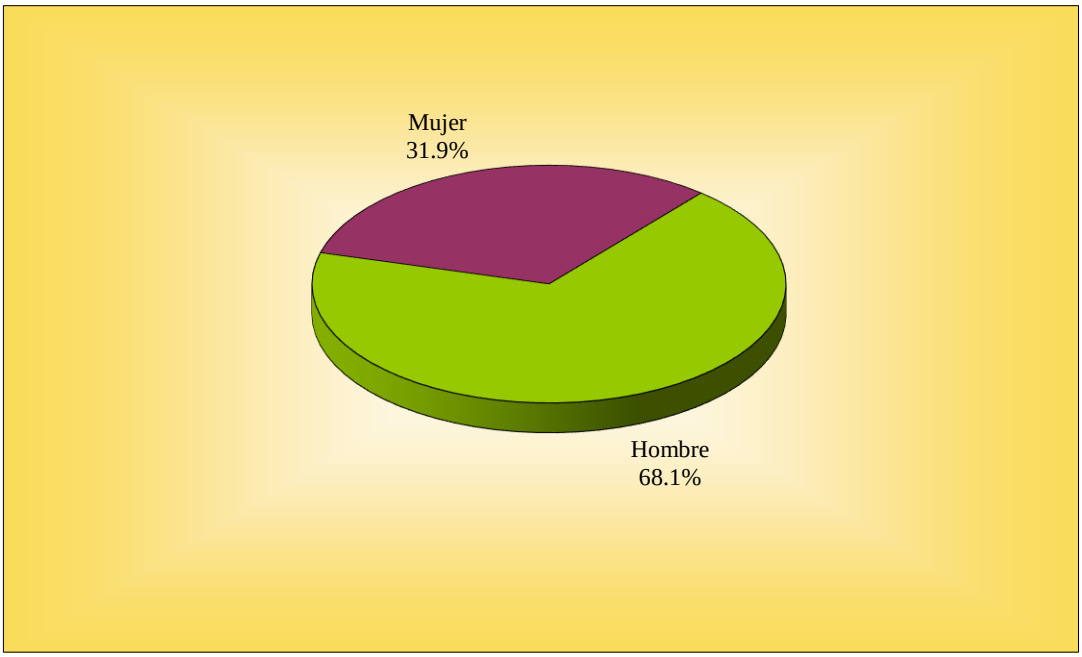


OPINIONES SOBRE INTERNET



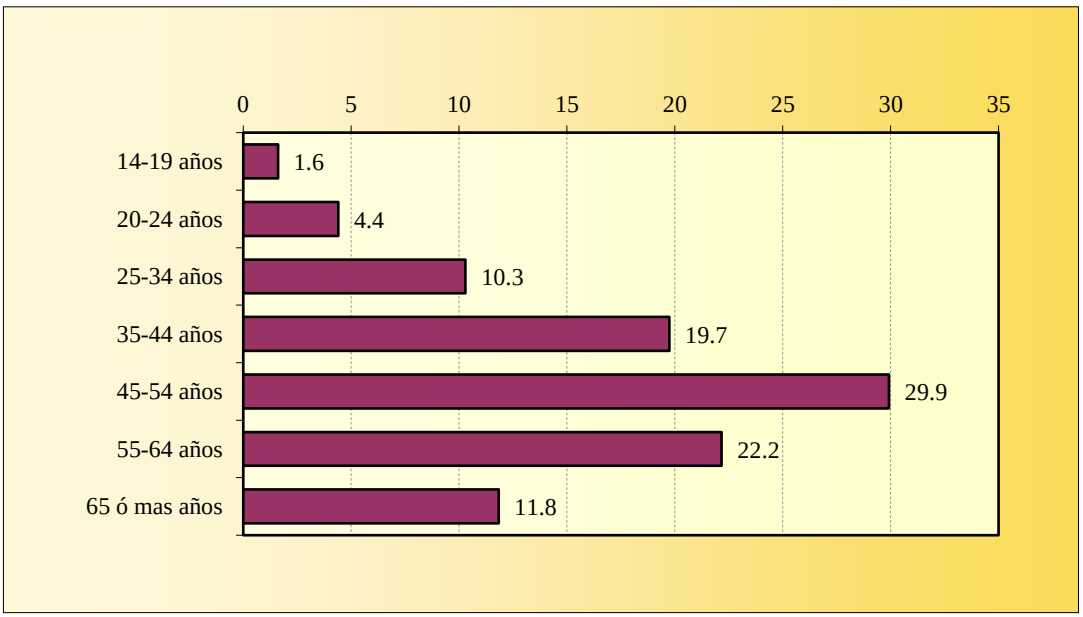
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Sexo

P. Sexo		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Hombre	12 877	68.1
Mujer	6 025	31.9



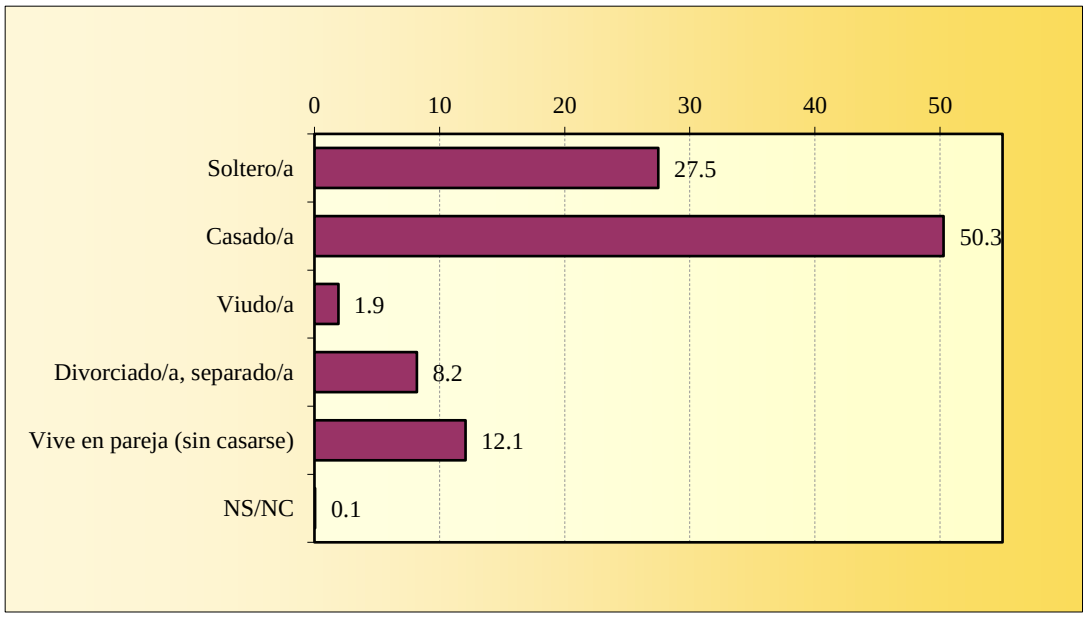
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Edad

P. Edad		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
14-19 años	305	1.6
20-24 años	832	4.4
25-34 años	1 947	10.3
35-44 años	3 733	19.7
45-54 años	5 657	29.9
55-64 años	4 190	22.2
65 ó mas años	2 238	11.8



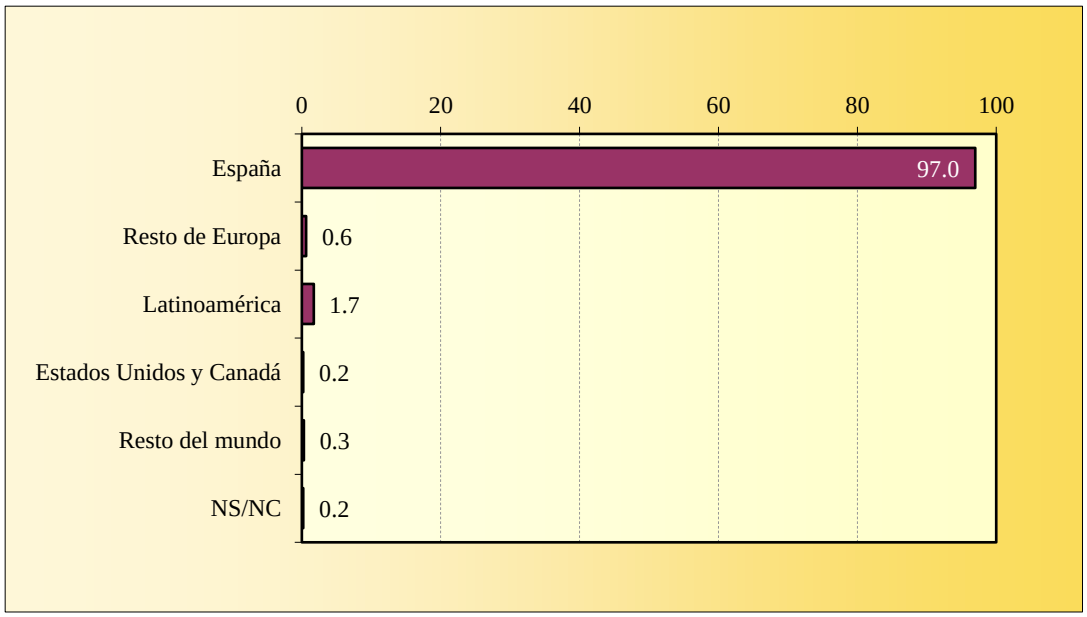
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Estado civil

P. Estado civil		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Soltero/a	5 196	27.5
Casado/a	9 507	50.3
Viudo/a	360	1.9
Divorciado/a, separado/a	1 546	8.2
Vive en pareja (sin casarse)	2 282	12.1
NS/NC	11	0.1



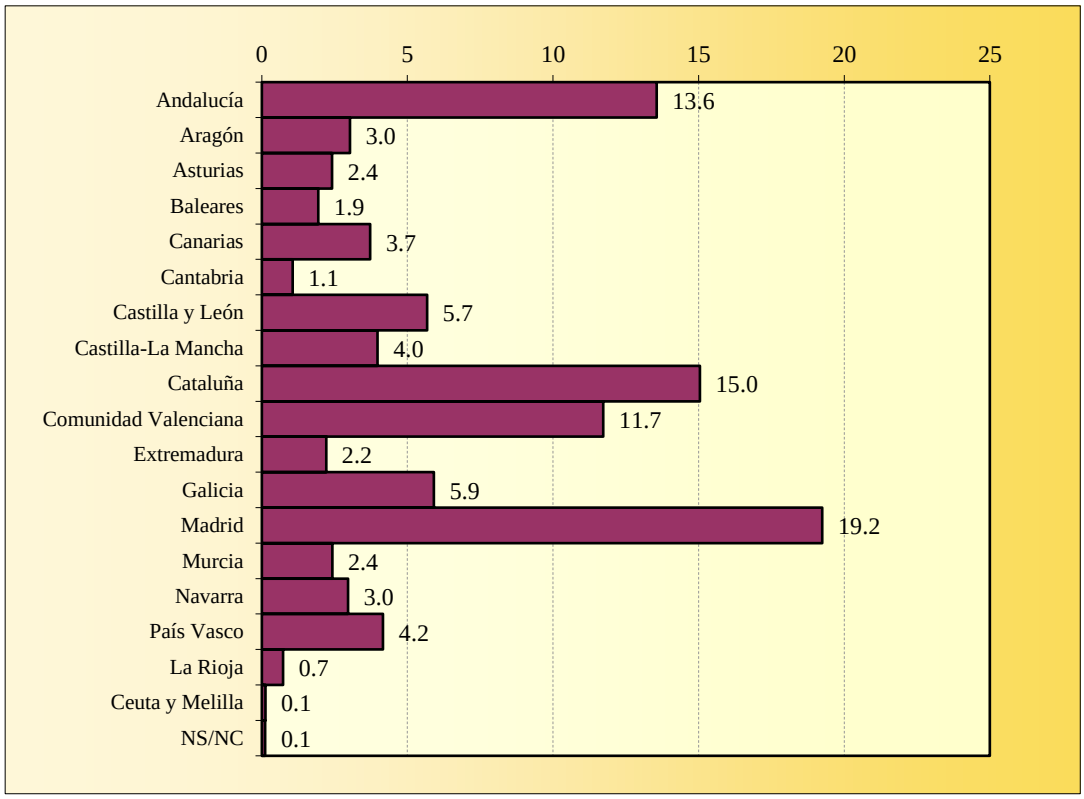
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Lugar de residencia

P. Lugar de residencia		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
España	18 330	97.0
Resto de Europa	119	0.6
Latinoamérica	322	1.7
Estados Unidos y Canadá	39	0.2
Resto del mundo	52	0.3
NS/NC	40	0.2



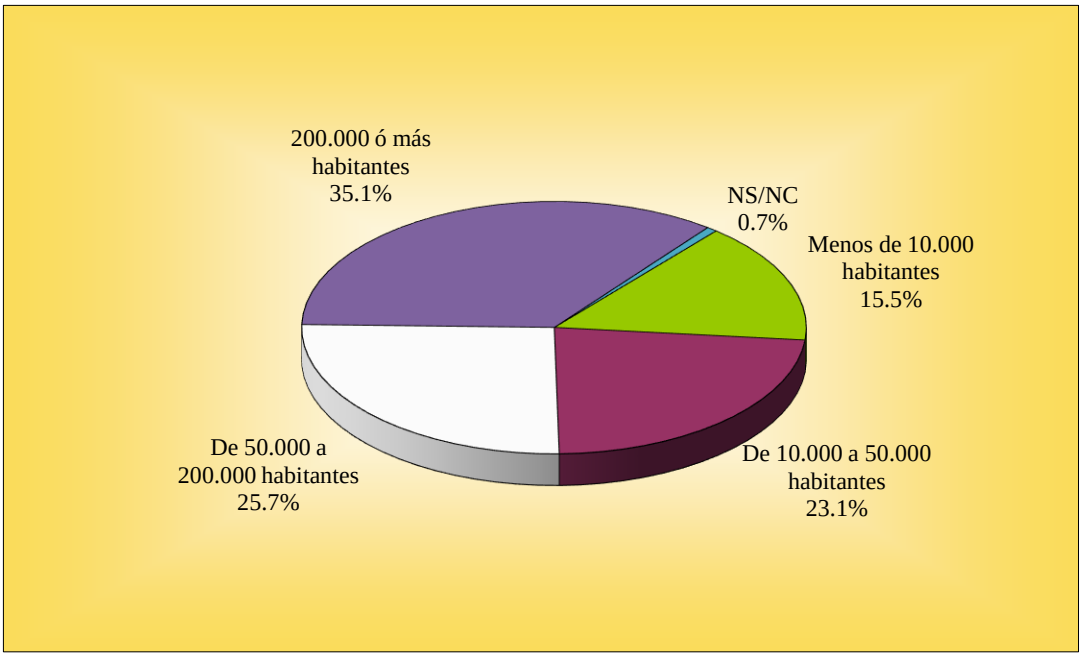
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Comunidad Autónoma

P. Indique en qué Comunidad Autónoma reside		
	Absolutos	**%**
BASE (residentes en España)	18 330	100.0
Andalucía	2 485	13.6
Aragón	554	3.0
Asturias	442	2.4
Baleares	356	1.9
Canarias	682	3.7
Cantabria	194	1.1
Castilla y León	1 040	5.7
Castilla-La Mancha	729	4.0
Cataluña	2 758	15.0
Comunidad Valenciana	2 150	11.7
Extremadura	405	2.2
Galicia	1 083	5.9
Madrid	3 528	19.2
Murcia	443	2.4
Navarra	542	3.0
País Vasco	763	4.2
La Rioja	133	0.7
Ceuta y Melilla	22	0.1
NS/NC	21	0.1



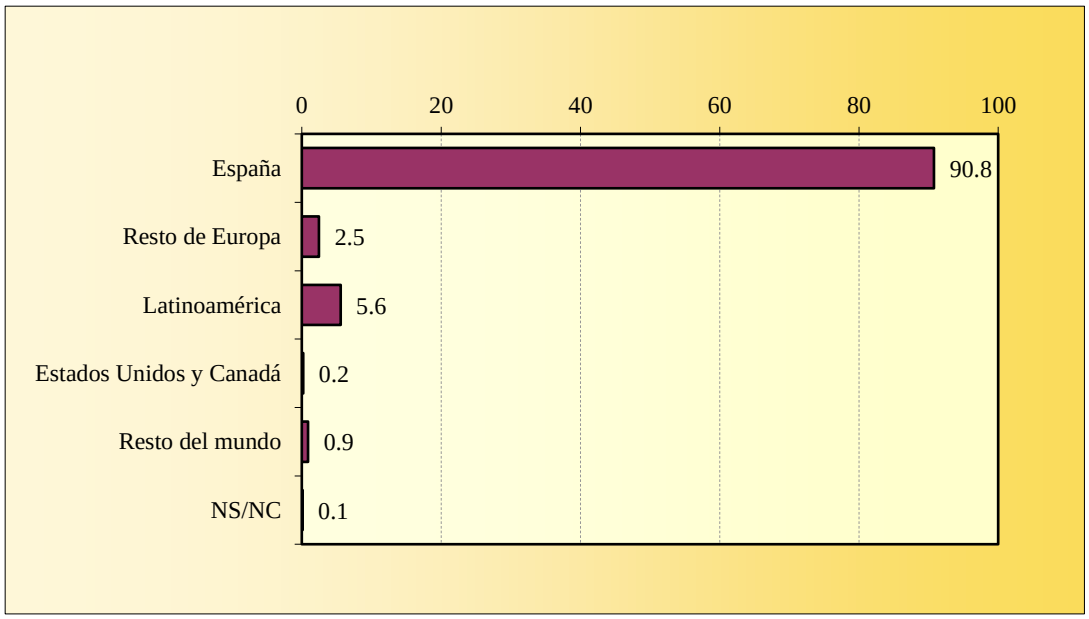
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Tamaño de hábitat

P. Tamaño de hábitat		
	Absolutos	**%**
BASE (residentes en España)	18 330	100.0
Menos de 10.000 habitantes	2 838	15.5
De 10.000 a 50.000 habitantes	4 233	23.1
De 50.000 a 200.000 habitantes	4 707	25.7
200.000 ó más habitantes	6 428	35.1
NS/NC	124	0.7



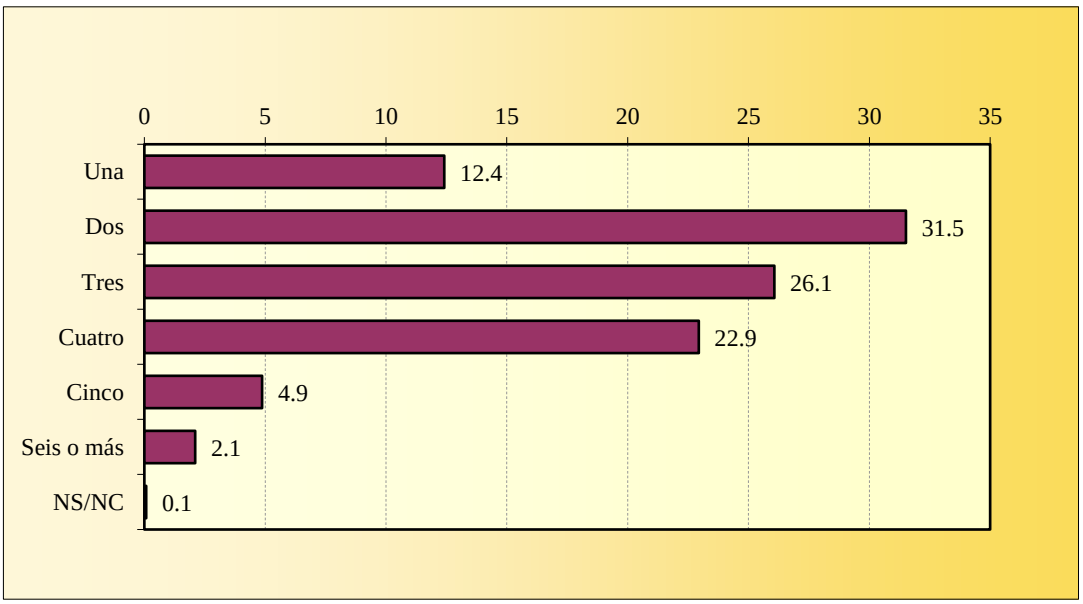
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Lugar de nacimiento

P. Lugar de nacimiento		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
España	17 158	90.8
Resto de Europa	465	2.5
Latinoamérica	1 053	5.6
Estados Unidos y Canadá	38	0.2
Resto del mundo	169	0.9
NS/NC	19	0.1



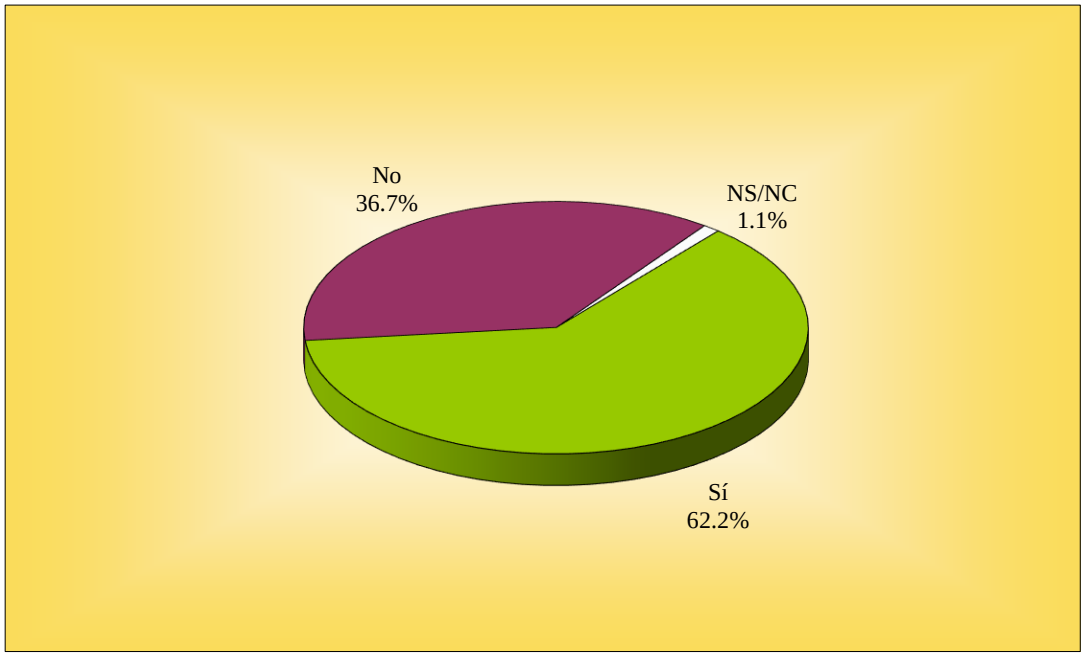
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Tamaño del hogar

P. ¿Cuántas personas viven en su hogar incluído Vd.?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Una	2 347	12.4
Dos	5 957	31.5
Tres	4 927	26.1
Cuatro	4 336	22.9
Cinco	922	4.9
Seis o más	398	2.1
NS/NC	15	0.1



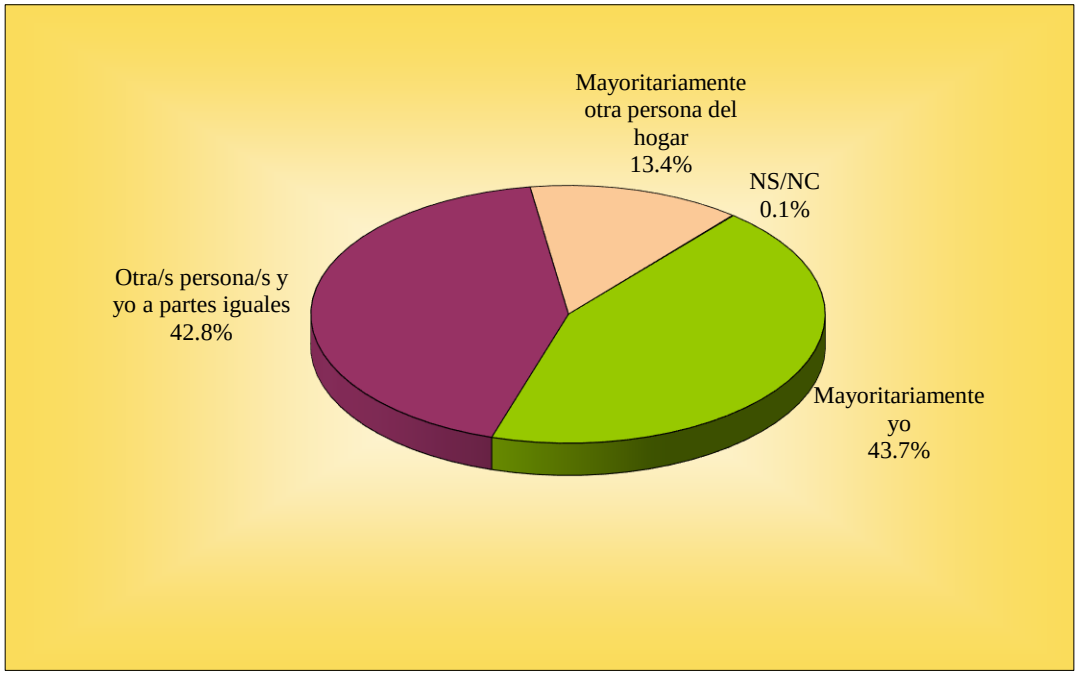
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Sustentador/a principal

P. ¿Es usted la persona que más ingresos aporta al hogar?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Sí	11 764	62.2
No	6 933	36.7
NS/NC	205	1.1



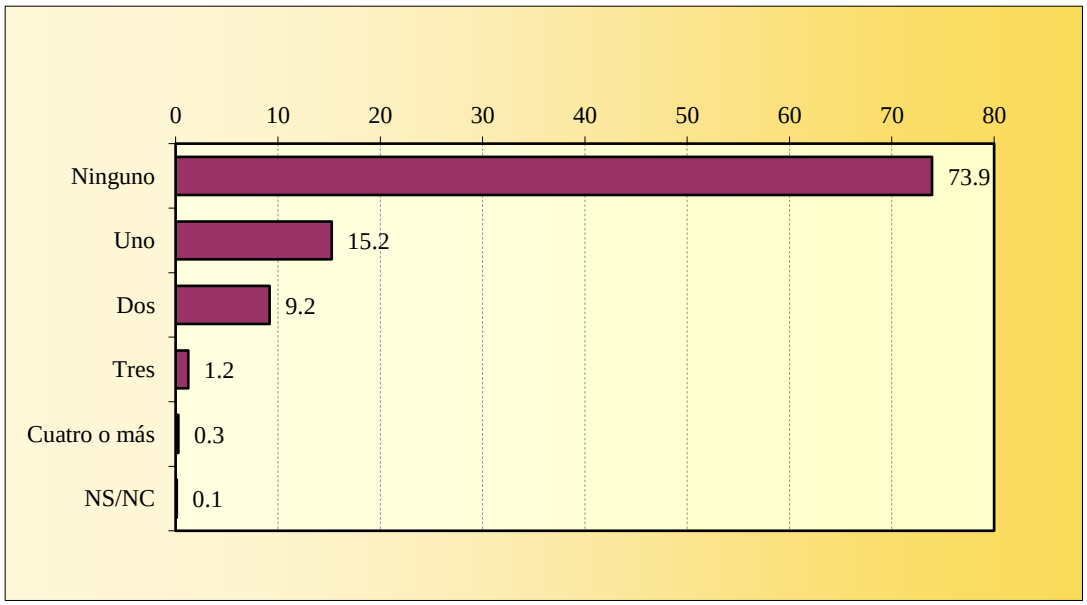
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Responsable de las compras del hogar

P. ¿Quién es la persona responsable de las compras habituales del hogar y del cuidado de la casa?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Mayoritariamente yo	8 260	43.7
Otra/s persona/s y yo a partes iguales	8 091	42.8
Mayoritariamente otra persona del hogar	2 540	13.4
NS/NC	11	0.1



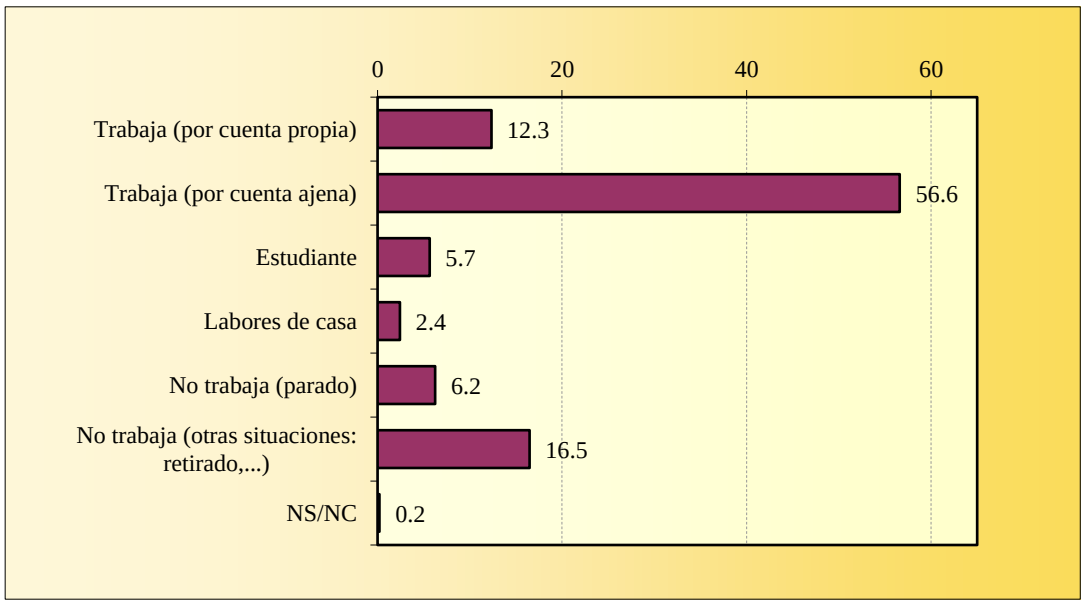
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Niños en el hogar

P. Número de hijos menores de 14 años en su hogar		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Ninguno	13 976	73.9
Uno	2 882	15.2
Dos	1 736	9.2
Tres	236	1.2
Cuatro o más	50	0.3
NS/NC	22	0.1



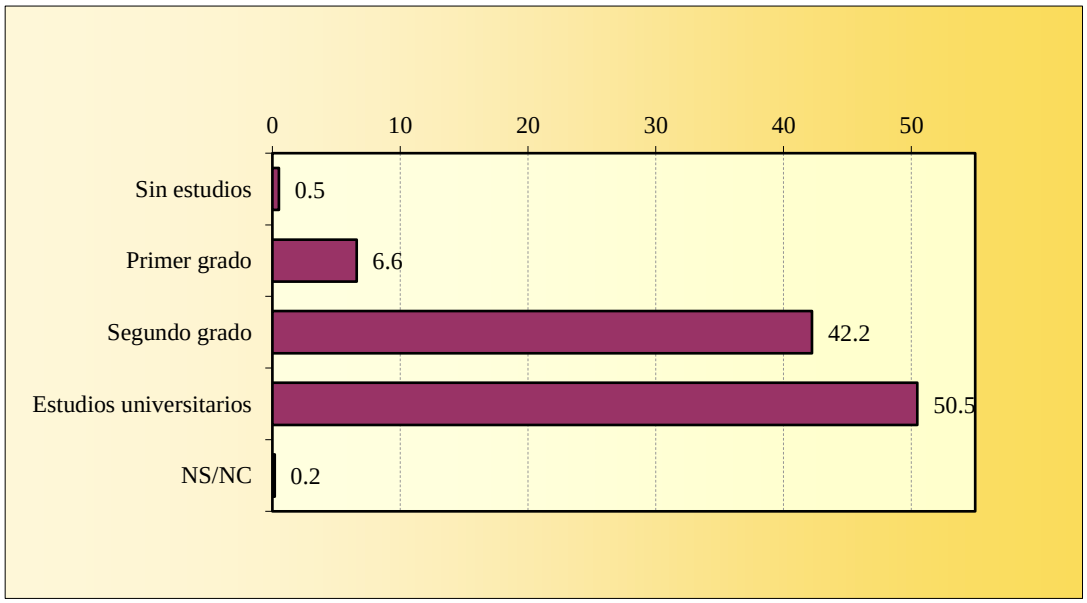
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Ocupación principal

P. Ocupación principal		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Trabaja (por cuenta propia)	2 332	12.3
Trabaja (por cuenta ajena)	10 702	56.6
Estudiante	1 070	5.7
Labores de casa	460	2.4
No trabaja (parado)	1 181	6.2
No trabaja (otras situaciones: retirado,...)	3 117	16.5
NS/NC	40	0.2



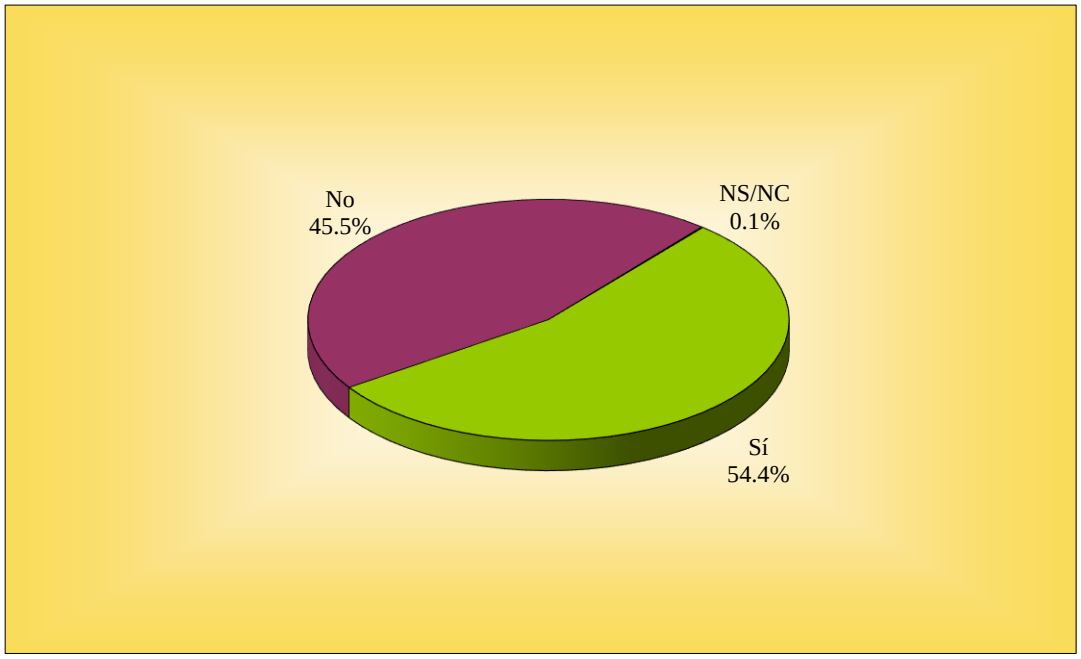
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Estudios

P. Nivel de estudios finalizados		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Sin estudios	97	0.5
Primer grado (enseñanza primaria/EGB)	1 246	6.6
Segundo grado (ESO / Bachillerato / FP / BUP)	7 984	42.2
Estudios universitarios	9 541	50.5
NS/NC	34	0.2



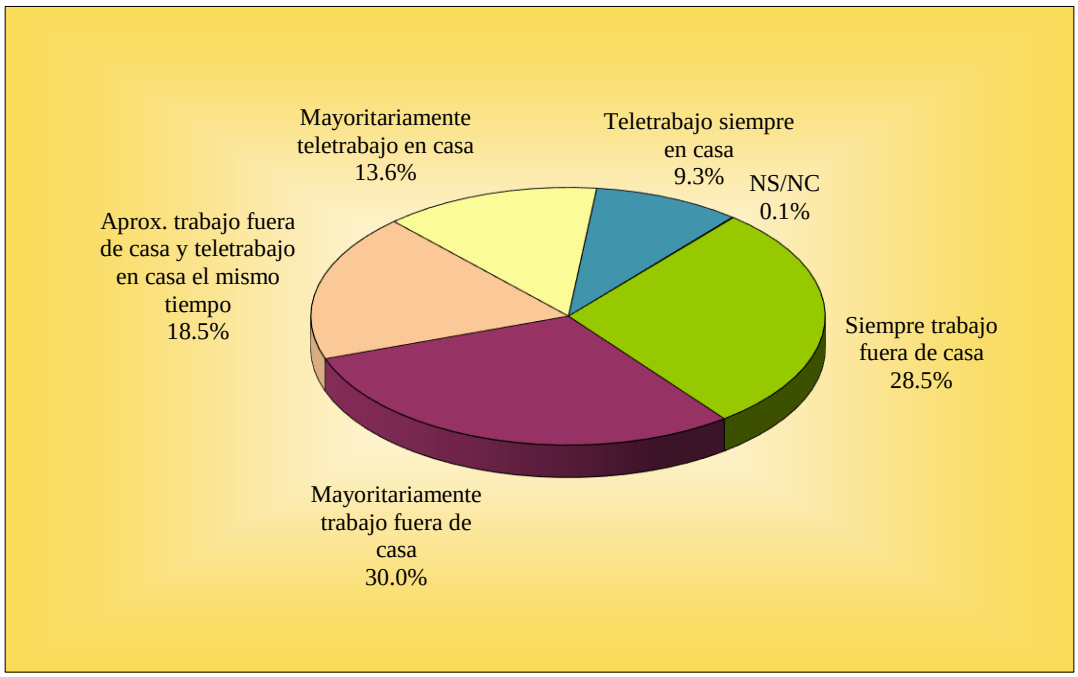
TELETRABAJO
Compatible

P. El tipo de trabajo que realiza ¿es compatible con el teletrabajo/trabajo en casa?		
	Absolutos	**%**
BASE (trabaja)	13 034	100.0
Sí	7 090	54.4
No	5 930	45.5
NS/NC	14	0.1



TELETRABAJO
Situación actual

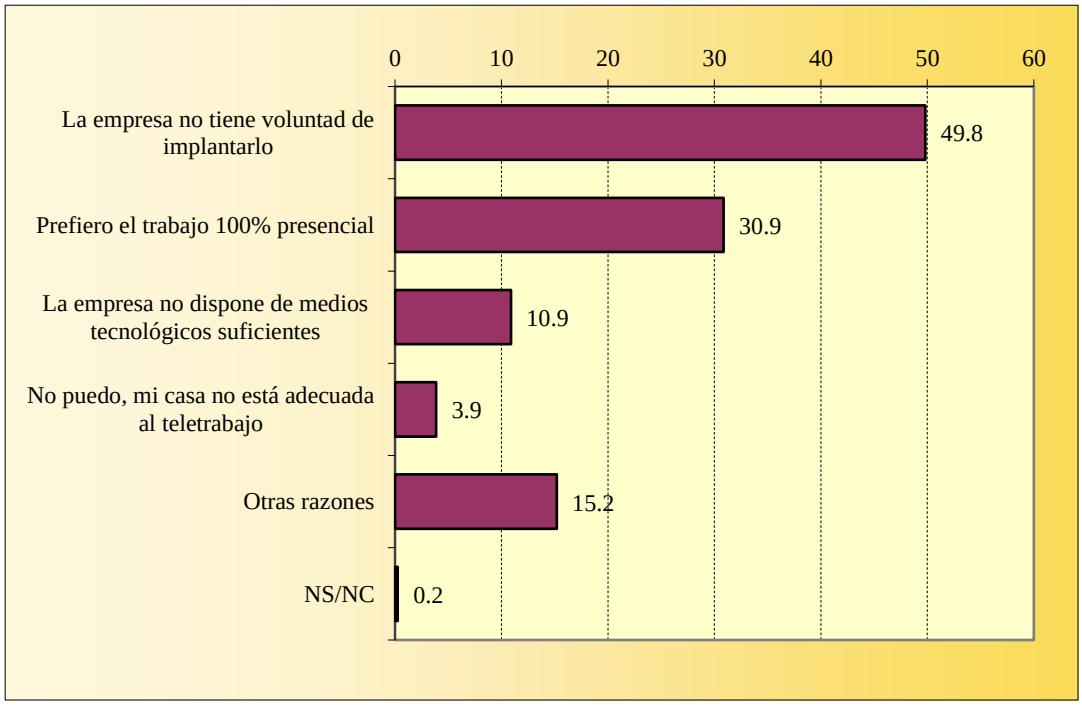
P. ¿Sale de casa para trabajar o está teletrabajando/trabajando en casa?		
	Absolutos	**%**
BASE (trabajo compatible con teletrabajo)	7 090	100.0
Siempre trabajo fuera de casa	2 022	28.5
Mayoritariamente trabajo fuera de casa	2 127	30.0
Aprox. trabajo fuera de casa y teletrabajo en casa el mismo tiempo	1 313	18.5
Mayoritariamente teletrabajo en casa	965	13.6
Teletrabajo siempre en casa	658	9.3
NS/NC	5	0.1



TELETRABAJO
Razones por las que no teletrabaja

La suma de los porcentajes es algo superior a cien ya que algunos entrevistados declaran más de una razón.

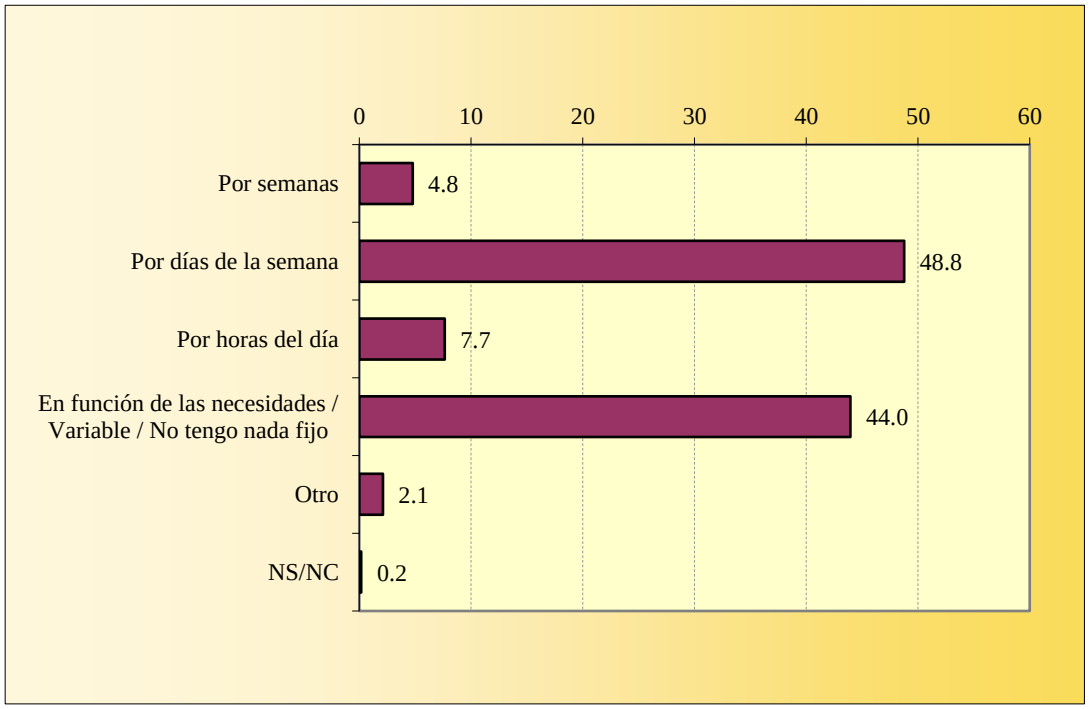
P. ¿Cuáles son las razones por las que no teletrabaja desde casa?		
	Absolutos	**%**
BASE (siempre trabajan fuera de casa)	2 022	
La empresa no tiene voluntad de implantarlo	1 007	49.8
Prefiero el trabajo 100% presencial	624	30.9
La empresa no dispone de medios tecnológicos suficientes	220	10.9
No puedo, mi casa no está adecuada al teletrabajo	78	3.9
Otras razones	307	15.2
NS/NC	5	0.2



TELETRABAJO
Tipo

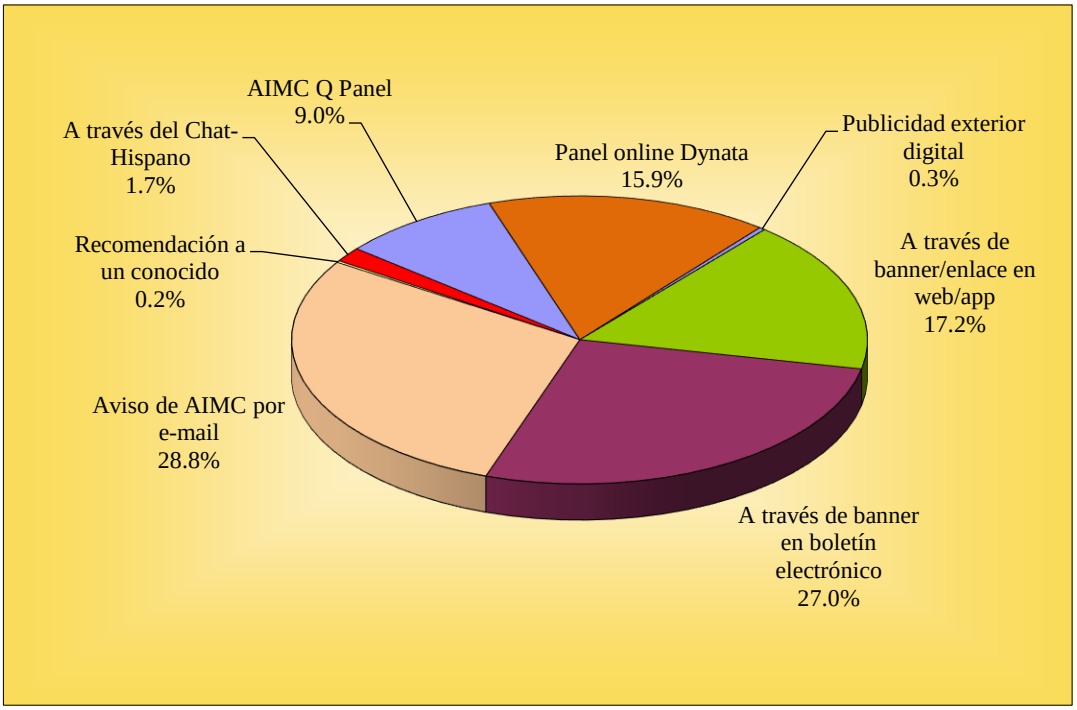
La suma de los porcentajes es algo superior a cien ya que algunos entrevistados combinan más de un tipo de alternancia.

P. ¿Cómo alterna el teletrabajo y el trabajo presencial?		
	Absolutos	**%**
BASE (combina teletrabajo y trabajo fuera de casa)	4 405	
Por semanas	210	4.8
Por días de la semana	2 148	48.8
Por horas del día	337	7.7
En función de las necesidades / Variable / No tengo nada fijo	1 936	44.0
Otro	93	2.1
NS/NC	8	0.2



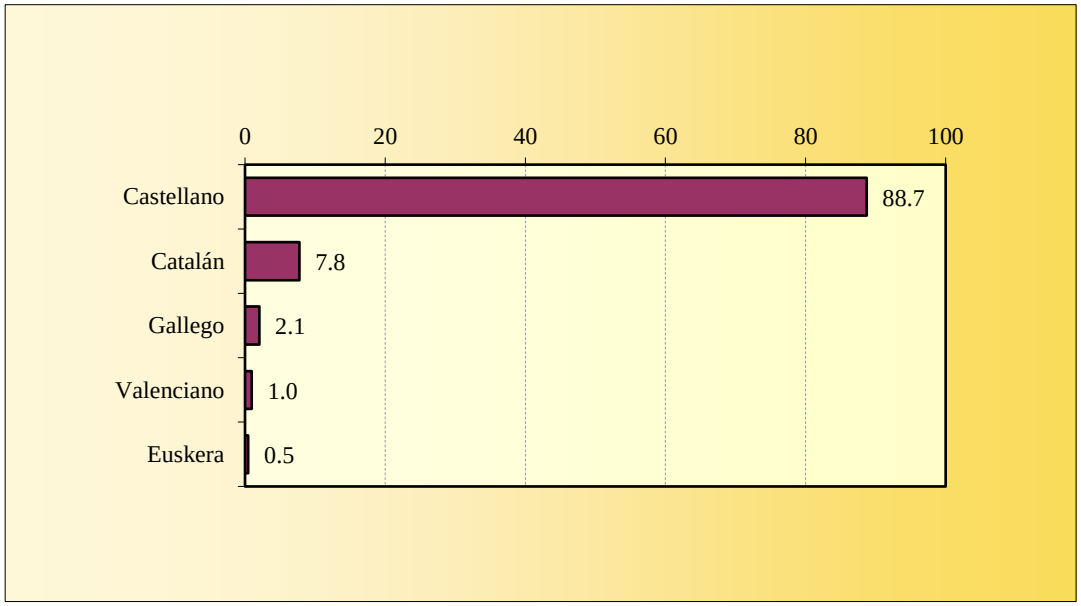
ACCESO A LA ENCUESTA

Acceso a la encuesta		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
A través de banner/enlace en web/app	3 242	17.2
A través de banner en boletín electrónico	5 106	27.0
Aviso de AIMC por e-mail	5 437	28.8
Recomendación a un conocido	38	0.2
A través del Chat-Hispano	312	1.7
AIMC Q Panel	1 703	9.0
Panel online Dynata	3 000	15.9
Publicidad exterior digital	64	0.3



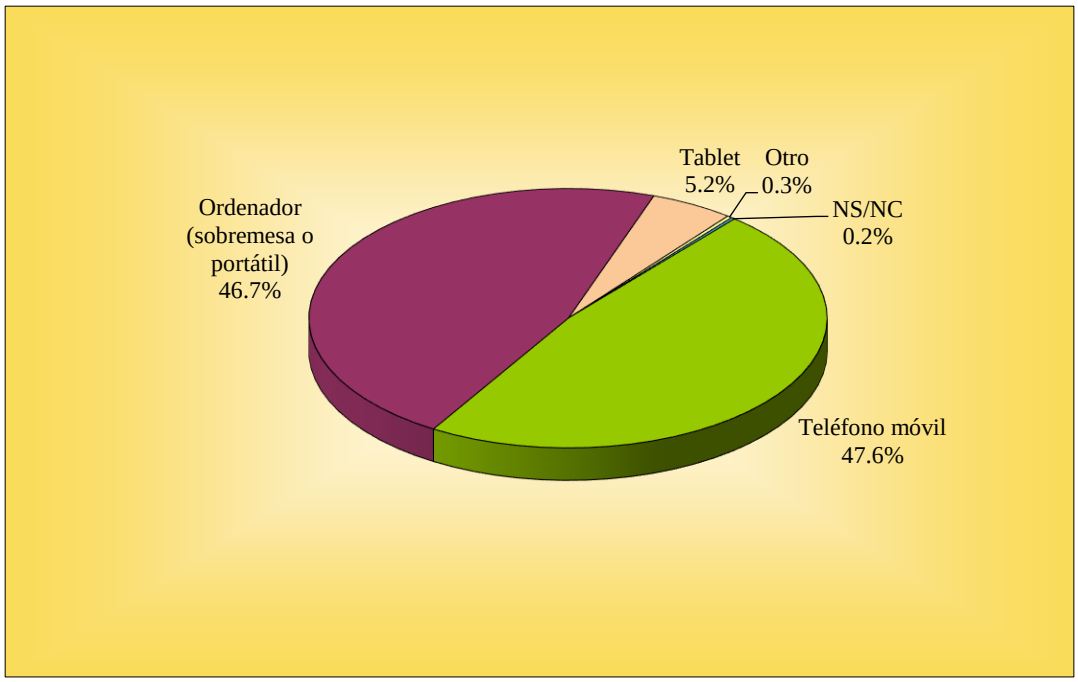
IDIOMA DEL CUESTIONARIO

Idioma		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Castellano	16 771	88.7
Catalán	1 471	7.8
Gallego	389	2.1
Valenciano	182	1.0
Euskera	89	0.5



DISPOSITIVO UTILIZADO EN LA ENCUESTA

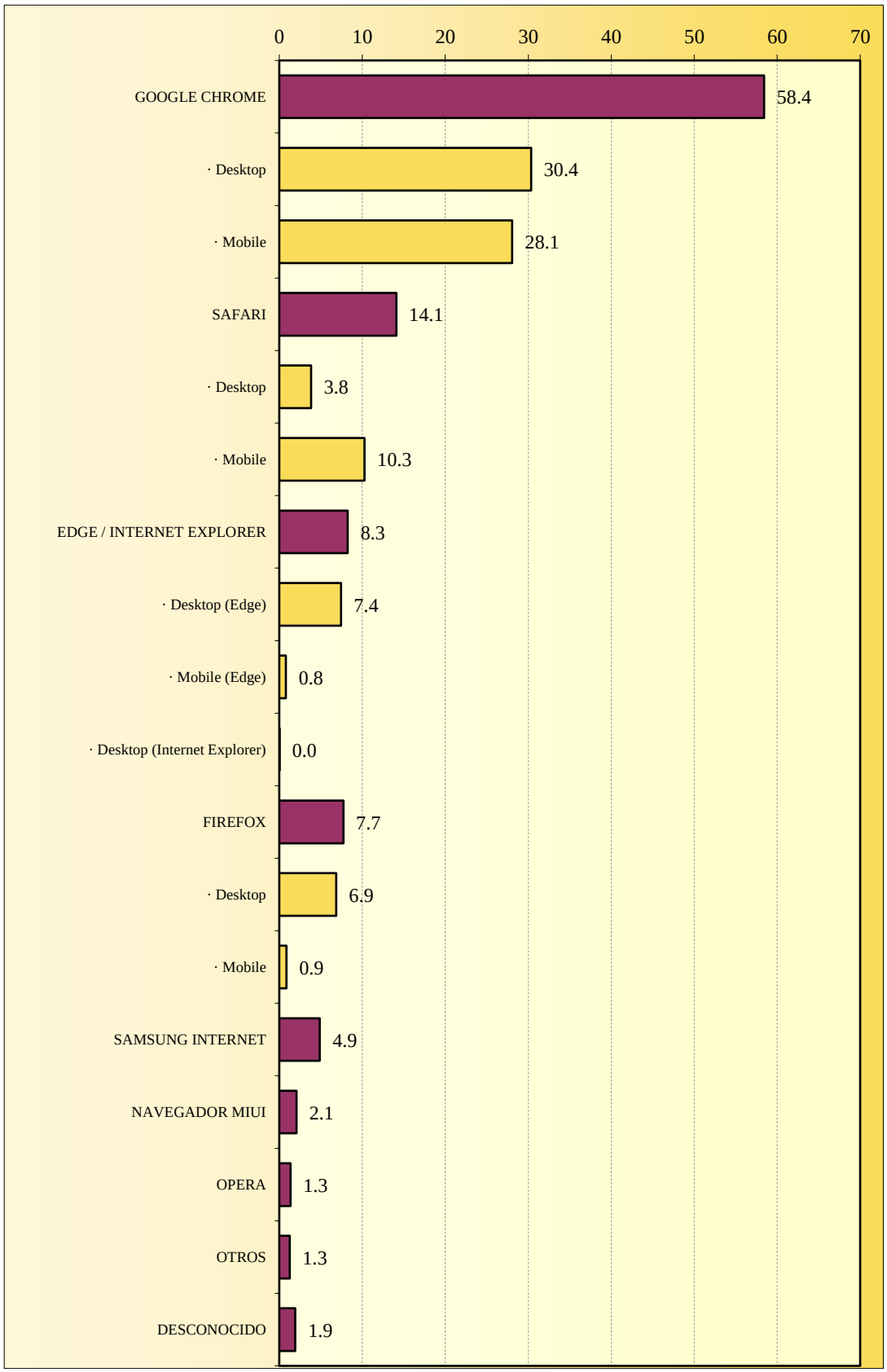
P. ¿A través de qué equipo ha contestado la encuesta?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
Teléfono móvil	8 993	47.6
Ordenador (sobremesa o portátil)	8 822	46.7
Tablet	985	5.2
Otro	58	0.3
NS/NC	44	0.2



NAVEGADOR

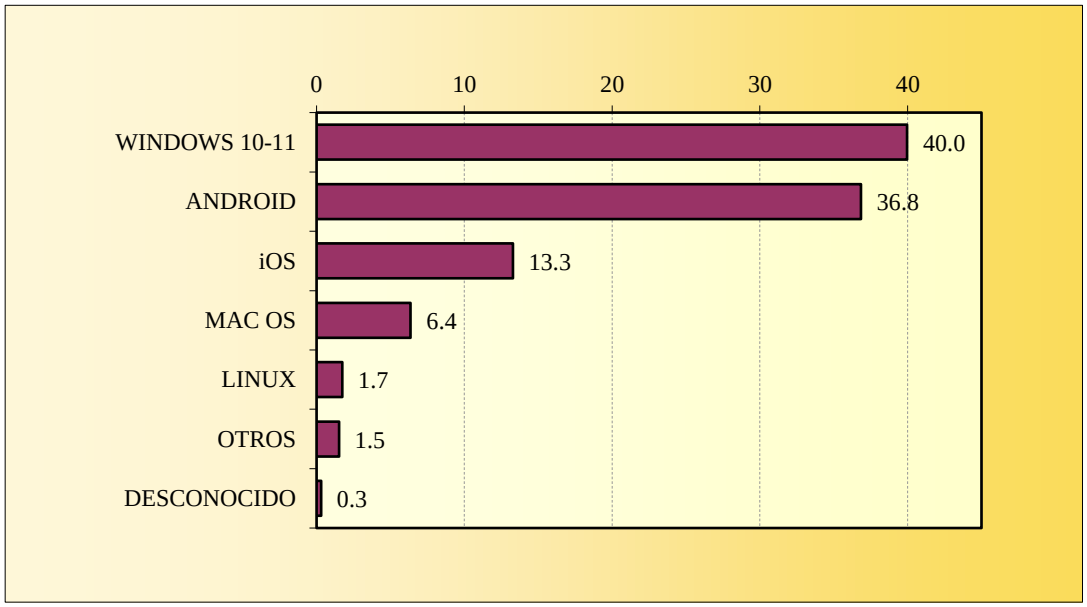
Navegador utilizado para contestar la encuesta.		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
GOOGLE CHROME	11 041	58.4
· Desktop	5 737	30.4
· Mobile	5 304	28.1
SAFARI	2 666	14.1
· Desktop	725	3.8
· Mobile	1 941	10.3
EDGE / INTERNET EXPLORER	1 560	8.3
· Desktop (Edge)	1 407	7.4
· Mobile (Edge)	150	0.8
· Desktop (Internet Explorer)	3	0.0
FIREFOX	1 460	7.7
· Desktop	1 297	6.9
· Mobile	163	0.9
SAMSUNG INTERNET	924	4.9
NAVEGADOR MIUI	391	2.1
OPERA	255	1.3
OTROS	239	1.3
DESCONOCIDO	366	1.9

NAVEGADOR


0
10
20
30
40
50
60
70
GOOGLE CHROME
58.4
· Desktop
30.4
· Mobile
28.1
SAFARI
14.1
· Desktop
3.8
· Mobile
10.3
EDGE / INTERNET EXPLORER
8.3
· Desktop (Edge)
7.4
· Mobile (Edge)
0.8
· Desktop (Internet Explorer)
0.0
FIREFOX
7.7
· Desktop
6.9
· Mobile
0.9
SAMSUNG INTERNET
4.9
NAVEGADOR MIUI
2.1
OPERA
1.3
OTROS
1.3
DESCONOCIDO
1.9

SISTEMA OPERATIVO

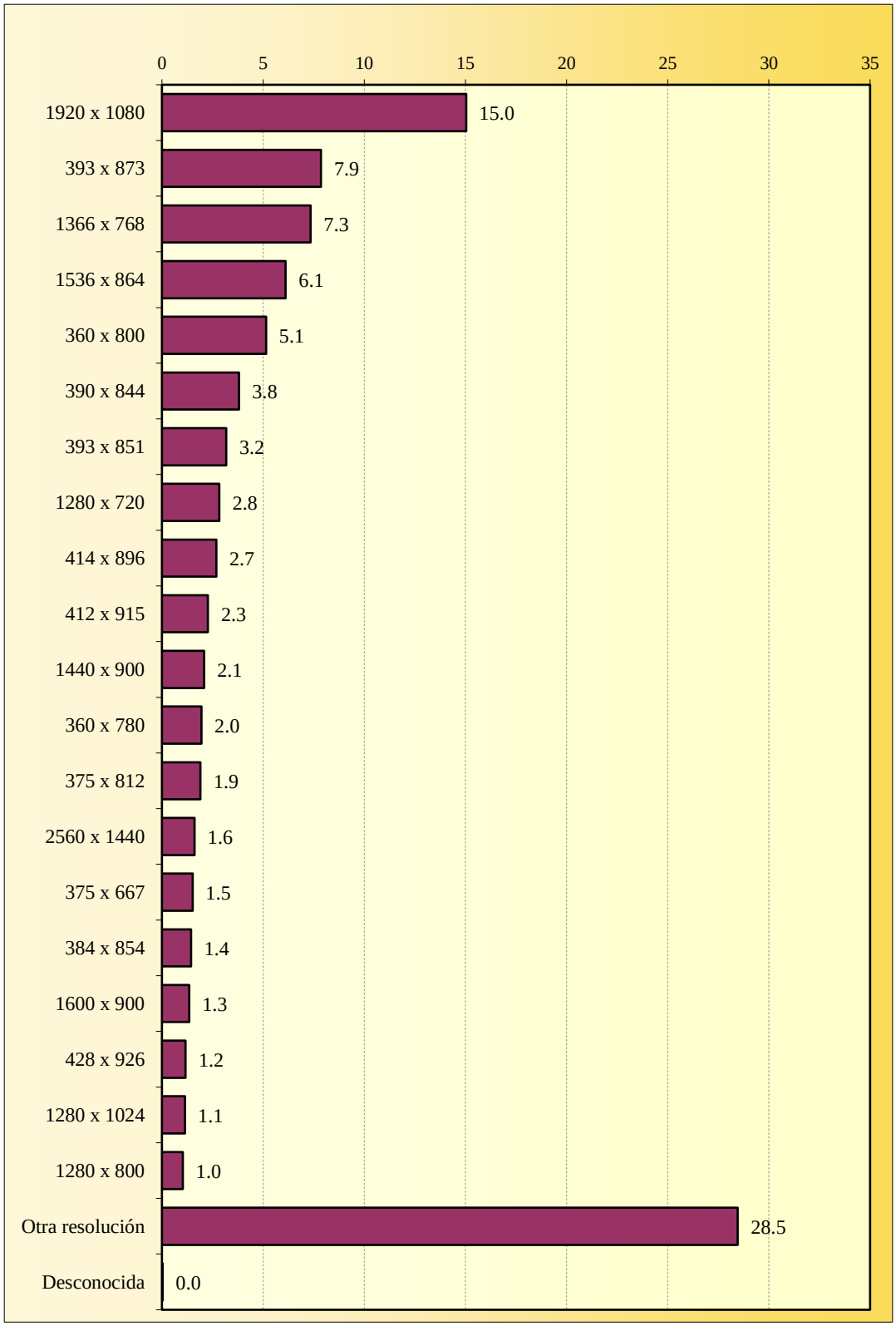
Sistema operativo con el que se ha realizado la encuesta.		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
WINDOWS 10-11	7 553	40.0
ANDROID	6 962	36.8
iOS	2 510	13.3
MAC OS	1 203	6.4
LINUX	330	1.7
OTROS	287	1.5
DESCONOCIDO	57	0.3



RESOLUCIÓN DE PANTALLA

Resolución de la pantalla en la que se ha realizado la encuesta.		
	Absolutos	**%**
BASE	18 902	100.0
1920 x 1080	2 842	15.0
393 x 873	1 486	7.9
1366 x 768	1 389	7.3
1536 x 864	1 156	6.1
360 x 800	973	5.1
390 x 844	721	3.8
393 x 851	601	3.2
1280 x 720	536	2.8
414 x 896	508	2.7
412 x 915	430	2.3
1440 x 900	394	2.1
360 x 780	370	2.0
375 x 812	360	1.9
2560 x 1440	305	1.6
375 x 667	287	1.5
384 x 854	273	1.4
1600 x 900	254	1.3
428 x 926	221	1.2
1280 x 1024	215	1.1
1280 x 800	196	1.0
Otra resolución	5 378	28.5
Desconocida	7	0.0

RESOLUCIÓN DE PANTALLA



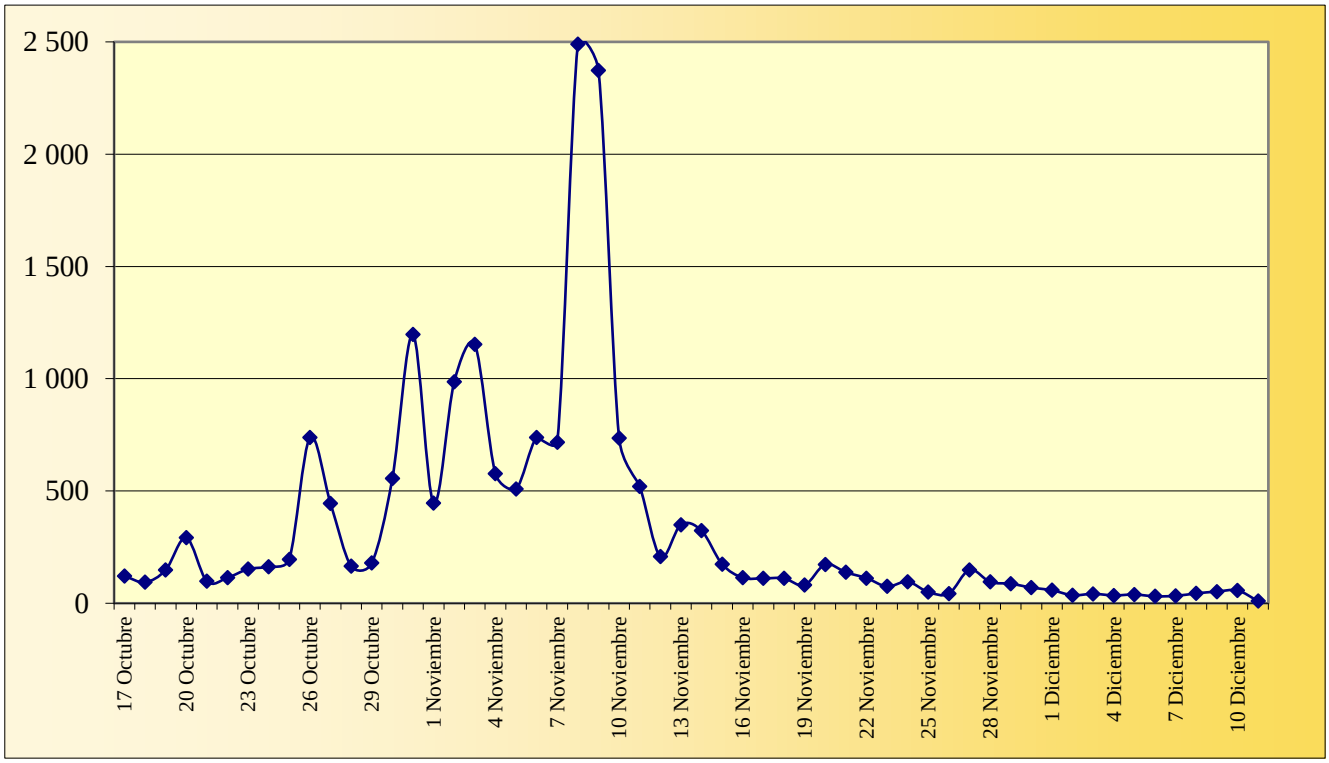
ENTREVISTAS RECIBIDAS POR DÍA

18 902 entrevistas

DÍA	Entrevistas	%
17 Octubre	121	0.6
18 Octubre	94	0.5
19 Octubre	148	0.8
20 Octubre	292	1.5
21 Octubre	98	0.5
22 Octubre	114	0.6
23 Octubre	152	0.8
24 Octubre	163	0.9
25 Octubre	196	1.0
26 Octubre	738	3.9
27 Octubre	445	2.4
28 Octubre	165	0.9
29 Octubre	179	0.9
30 Octubre	556	2.9
31 Octubre	1 197	6.3
1 Noviembre	446	2.4
2 Noviembre	986	5.2
3 Noviembre	1 153	6.1
4 Noviembre	577	3.1

DÍA	Entrevistas	%
5 Noviembre	509	2.7
6 Noviembre	739	3.9
7 Noviembre	717	3.8
8 Noviembre	2 490	13.2
9 Noviembre	2 373	12.6
10 Noviembre	736	3.9
11 Noviembre	521	2.8
12 Noviembre	208	1.1
13 Noviembre	350	1.9
14 Noviembre	323	1.7
15 Noviembre	174	0.9
16 Noviembre	114	0.6
17 Noviembre	111	0.6
18 Noviembre	111	0.6
19 Noviembre	81	0.4
20 Noviembre	173	0.9
21 Noviembre	138	0.7
22 Noviembre	112	0.6
23 Noviembre	75	0.4

DÍA	Entrevistas	%
24 Noviembre	96	0.5
25 Noviembre	50	0.3
26 Noviembre	43	0.2
27 Noviembre	149	0.8
28 Noviembre	95	0.5
29 Noviembre	87	0.5
30 Noviembre	70	0.4
1 Diciembre	58	0.3
2 Diciembre	36	0.2
3 Diciembre	42	0.2
4 Diciembre	35	0.2
5 Diciembre	39	0.2
6 Diciembre	31	0.2
7 Diciembre	33	0.2
8 Diciembre	44	0.2
9 Diciembre	52	0.3
10 Diciembre	57	0.3
11 Diciembre	10	0.1

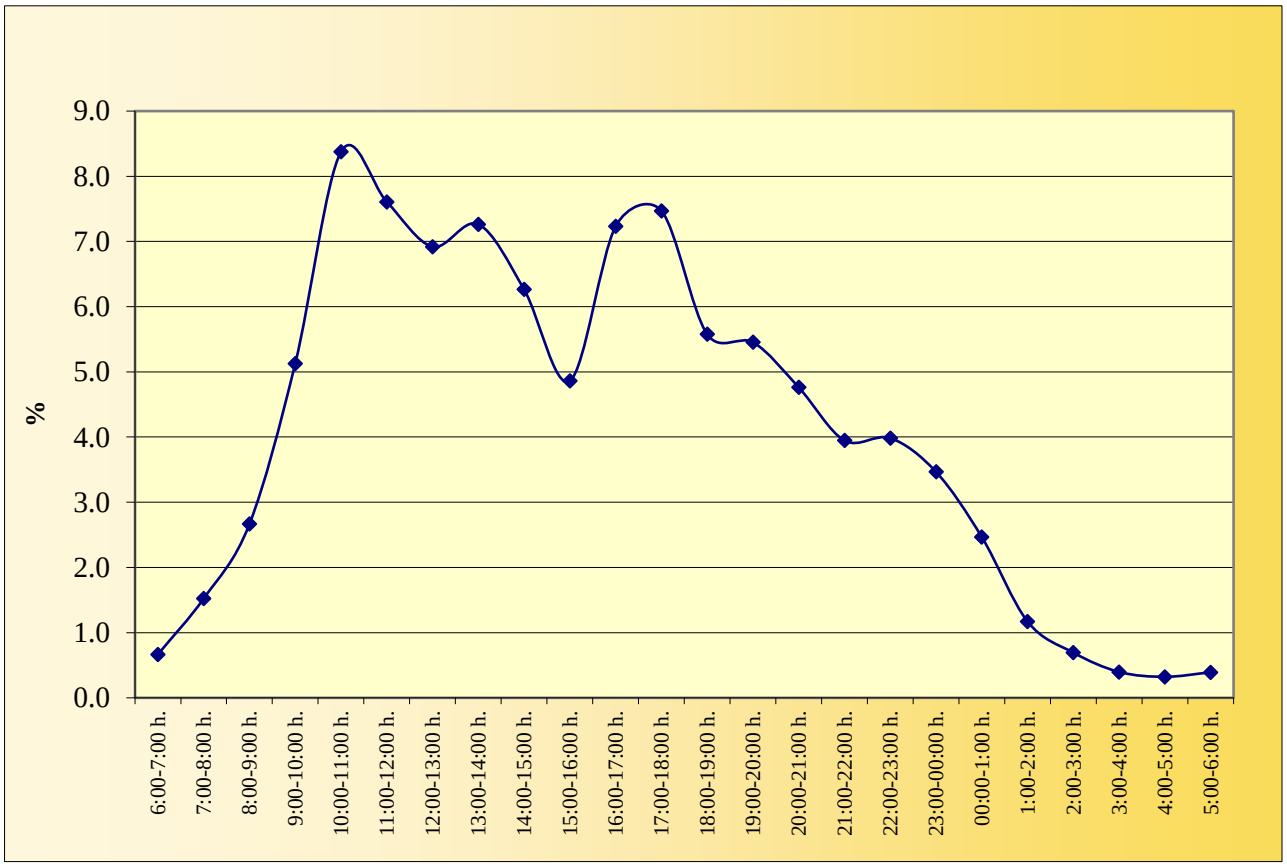


ENTREVISTAS RECIBIDAS POR HORA

TOTAL: 18 902 entrevistas

INTERVALO	Entrevistas	%
6:00-7:00 h.	126	0.7
7:00-8:00 h.	288	1.5
8:00-9:00 h.	504	2.7
9:00-10:00 h.	969	5.1
10:00-11:00 h.	1 583	8.4
11:00-12:00 h.	1 438	7.6
12:00-13:00 h.	1 308	6.9
13:00-14:00 h.	1 373	7.3
14:00-15:00 h.	1 184	6.3
15:00-16:00 h.	919	4.9
16:00-17:00 h.	1 367	7.2
17:00-18:00 h.	1 412	7.5

INTERVALO	Entrevistas	%
18:00-19:00 h.	1 054	5.6
19:00-20:00 h.	1 031	5.5
20:00-21:00 h.	900	4.8
21:00-22:00 h.	746	3.9
22:00-23:00 h.	753	4.0
23:00-00:00 h.	655	3.5
00:00-1:00 h.	466	2.5
1:00-2:00 h.	221	1.2
2:00-3:00 h.	131	0.7
3:00-4:00 h.	75	0.4
4:00-5:00 h.	61	0.3
5:00-6:00 h.	74	0.4
Desconocido	264	1.4



navegantes

en la Red

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

AIMC
c/ Basílica, 19 - 8º A. 28020 Madrid
Tel. 91 570 11 74
aimc@aimc.es
www.aimc.es