
FEBRERO 2012

14°

navegantes

en la Red

PATROCINA



COLABORA

PaginasAmarillas.es



Asociación para la Investigación
de Medios de Comunicación



navegantes

en la Red

14ª encuesta AIMC
a usuarios de Internet

PATROCINA



COLABORA

PaginasAmarillas.es

FEBRERO 2012

© AIMC

AIMC - ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

Capitán Haya, 61

(entrada por Pedro Moreno, s/n)

28020 Madrid

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

E-mail: aimc@aimc.es

<http://www.aimc.es>

Depósito Legal: M-5418-2012

Imprime SERSA

C/ Hermanos Pinzón, 4

28036 Madrid

Tel. 91 563 41 48 - Fax: 91 562 59 22

E-mail: sersa@sersarep.com

<http://www.sersa.info>

ÍNDICE	Página
I. INTRODUCCIÓN.....	5
II. METODOLOGÍA.....	11
III. PRINCIPALES RESULTADOS.....	25
· Antigüedad en Internet.....	27
· Frecuencia de acceso a Internet.....	28
· Último acceso a Internet.....	29
· Equipo a través del que se conecta.....	33
· Acceso a través de dispositivos móviles.....	34
· Frecuencia de acceso por equipo.....	35
· Conexión Wi-Fi desde lugares públicos.....	38
· Acceso a Internet desde casa.....	40
· Tiempo de conexión día de ayer (casa y lugares públicos).....	46
· Periodos horarios uso Internet ayer.....	48
· Servicios utilizados día de ayer.....	49
· Promedio diario de tiempo de uso.....	50
· Disminución de tiempo en otras actividades.....	51
· Problemas de Internet.....	52
· Velocidad de Internet.....	53
· Firma electrónica.....	54
· Evolución de la publicidad en Internet.....	55
· Software de mensajería instantánea.....	56
· Parches de seguridad.....	57
· Virus informáticos.....	58
· Tipo de acceso a chat.....	60
· Tipo de llamadas telefónicas por Internet.....	61
· Control parental.....	62
· Redes sociales.....	63
· Acceso a blog.....	67
· Foros de discusión.....	68
· Aportación de contenidos a la web.....	69
· Número de direcciones de e-mail.....	70
· Tipo de las direcciones de e-mail.....	71
· Cliente de correo electrónico.....	72

ÍNDICE	Página
· Spam.....	74
· Phishing.....	76
· Disponibilidad de página web personal.....	77
· Disponibilidad de blog.....	78
· Cookies.....	79
· Últimos webs visitados.....	82
· Buscadores más usados.....	85
· Actividades realizadas en Internet.....	86
· Tiempo de uso de Internet a través de dispositivos móviles.....	94
· Acceso a través del teléfono móvil.....	96
· Curso a través de Internet.....	103
· Decisión de compra informado a través de la web.....	104
· Compra a través de la web.....	105
· Boca a boca en Internet.....	117
· Banca en Internet.....	119
· Conocimiento de informática.....	120
· Contacto con otros medios.....	121
· Radio a la carta.....	131
· Manera de leer el periódico.....	132
· Equipo a través del que lee diarios y revistas electrónicas.....	133
· Internet como fuente de actualidad.....	134
· Televisión de pago.....	135
· Equipamiento.....	136
· Grado de seguridad de transacciones.....	138
· Contenidos protegidos por copyright.....	139
· Opiniones sobre Internet.....	142
· Características socio-demográficas.....	144
· Acceso a la encuesta.....	155
· Idioma del cuestionario.....	156
· Navegador.....	157
· Sistema operativo.....	159
· Resolución de pantalla.....	160
· Entrevistas recibidas por día.....	162
· Entrevistas recibidas por hora.....	163

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN.

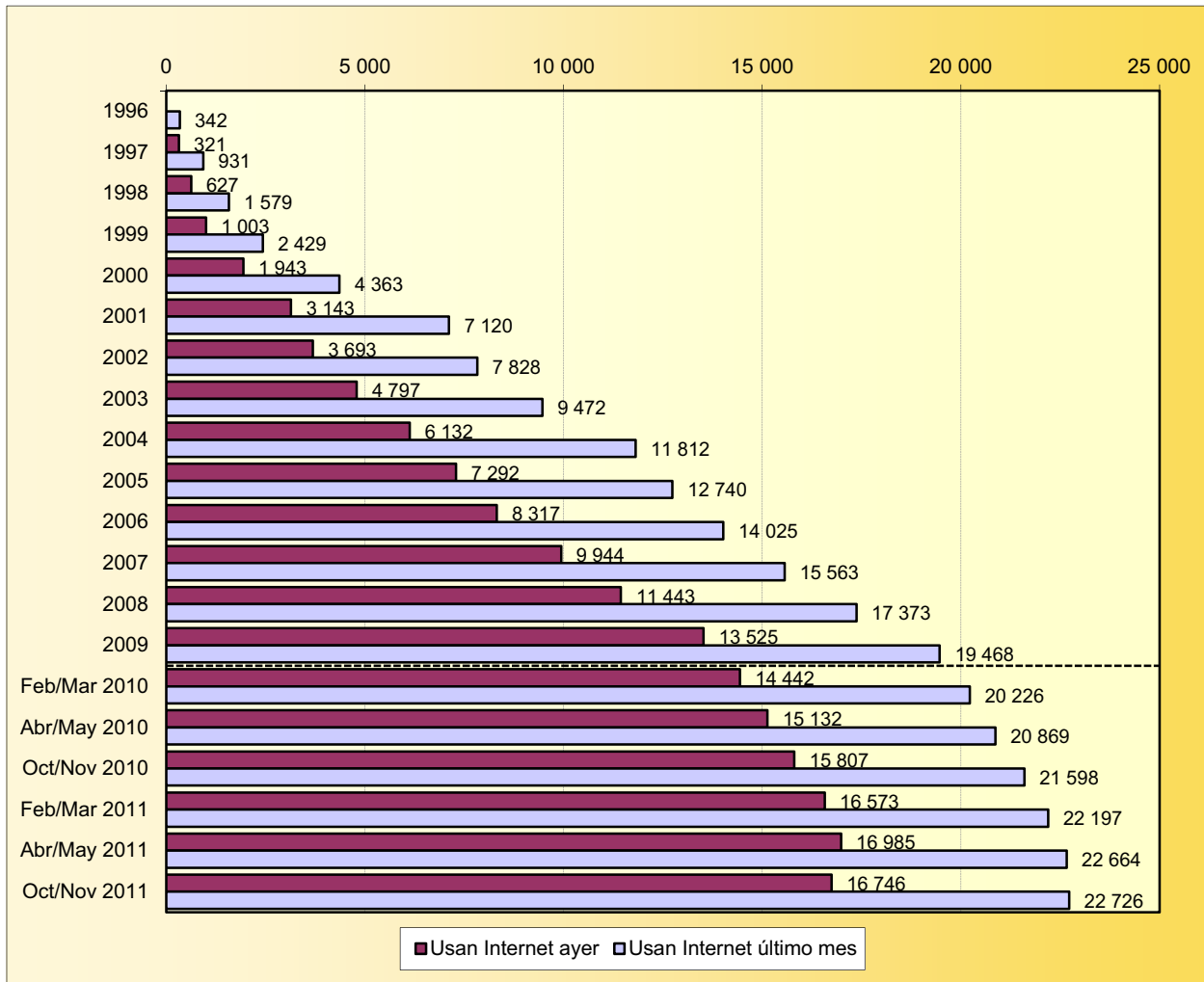
Desde comienzos de 1996, AIMC ha venido midiendo regularmente a través del Estudio General de Medios (EGM) el uso de Internet en España, recogiendo tanto datos generales sobre la población a estos efectos -uso de ordenador y uso de Internet-, como información adicional asociada al uso del medio (lugar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

La muestra del EGM tiene la ventaja de ser probabilística y representativa de la población española de 14 ó más años. Pero a pesar del considerable tamaño de muestra del estudio – unas 10.000 entrevistas por ola, lo que supone unas 30.000 al año –, la actual penetración de Internet – un 42.4% de la población es usuaria de Internet (ayer) – proporciona una muestra de internautas relativamente reducida. Y por otra parte, al ser el EGM una investigación general sobre la audiencia de los medios con un extenso cuestionario, el espacio/tiempo resulta necesariamente limitado, por lo que es conveniente utilizar otras herramientas para profundizar en el fenómeno Internet.

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

	<i>Usan ordenador</i>		<i>Usan ordenador habitualmente</i>		<i>Usan Internet último mes</i>		<i>Usan Internet ayer</i>	
1996	6 568	(19.4%)	4 449	(13.2%)	342	(1.0%)	--	--
1997	7 374	(21.7%)	5 105	(15.0%)	931	(2.7%)	321	(0.9%)
1998	8 433	(24.7%)	5 960	(17.5%)	1 579	(4.6%)	627	(1.8%)
1999	9 280	(26.9%)	6 624	(19.2%)	2 429	(7.0%)	1 003	(2.9%)
2000	10 350	(29.8%)	7 567	(21.8%)	4 363	(12.6%)	1 943	(5.6%)
2001	11 512	(33.1%)	8 551	(24.6%)	7 120	(20.4%)	3 143	(9.0%)
2002	11 731	(33.7%)	8 457	(24.3%)	7 828	(22.5%)	3 693	(10.6%)
2003	13 082	(37.1%)	9 715	(27.6%)	9 472	(26.9%)	4 797	(13.6%)
2004	14 805	(40.7%)	10 518	(28.9%)	11 812	(32.4%)	6 132	(16.8%)
2005	15 667	(42.2%)	11 102	(29.9%)	12 740	(34.4%)	7 292	(19.7%)
2006	16 245	(43.4%)	11 812	(31.6%)	14 025	(37.5%)	8 317	(22.2%)
2007	17 291	(45.6%)	12 995	(34.3%)	15 563	(41.1%)	9 944	(26.2%)
2008	18 949	(49.5%)	14 567	(38.1%)	17 373	(45.4%)	11 443	(29.9%)
2009	20 847	(52.8%)	16 368	(41.5%)	19 468	(49.3%)	13 525	(34.3%)
Feb/Mar 2010	21 225	(53.8%)	16 907	(42.9%)	20 226	(51.3%)	14 442	(36.6%)
Abr/May 2010	21 795	(55.3%)	17 432	(44.2%)	20 869	(52.9%)	15 132	(38.4%)
Oct/Nov 2010	22 620	(57.4%)	18 373	(46.6%)	21 598	(54.8%)	15 807	(40.1%)
Feb/Mar 2011	23 201	(58.8%)	18 852	(47.7%)	22 197	(56.2%)	16 573	(42.0%)
Abr/May 2011	23 404	(59.3%)	19 282	(48.8%)	22 664	(57.4%)	16 985	(43.0%)
Oct/Nov 2011	23 424	(59.3%)	19 043	(48.2%)	22 726	(57.6%)	16 746	(42.4%)

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



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

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

PERIODO TEMPORAL	MUESTRA ÚTIL	PERIODO TEMPORAL	MUESTRA ÚTIL
Primavera 1998	32.408	Otoño 2005	57.310
Otoño 1999	35.234	Otoño 2006	49.418
Primavera 2001	43.942	Otoño 2007	41.667
Otoño 2002	47.068	Otoño 2008	40.446
Otoño 2003	40.865	Otoño 2009	36.000
Otoño 2004	53.647	Otoño 2010	39.709

Y, por todo ello, aquí nos encontramos de nuevo, fieles a nuestra cita, presentando la **14ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet - Navegantes en la Red**. Su principal propósito sigue siendo conocer con detalle el perfil del internauta (así como sus hábitos en la utilización de Internet) y ofrecer una visión actualizada del panorama de Internet a todo aquel que esté interesado. Dada la rápida evolución y el gran dinamismo del medio, la repetición periódica de la encuesta es especialmente necesaria.

La técnica utilizada en el estudio es similar a la empleada en anteriores ocasiones y el trabajo de campo ha tenido lugar entre Octubre y Diciembre de 2011, consiguiéndose un total de 34.656 respuestas válidas. Este alto nivel de participación demuestra la buena salud de la encuesta y el gran interés que genera todo lo relacionado con Internet.

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

- **ODEC**, que ha patrocinado la encuesta contribuyendo económicamente a los gastos generales del proyecto.

- **Páginas Amarillas**, que ha donado los premios sorteados entre los participantes de la encuesta:

- Un iPad 2.
- 3 Xbox 360 con sensor Kinect.

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

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

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

Sin más, nos complace mostrar a continuación la metodología y los principales resultados del estudio, esperando que sean de interés para todos aquellos relacionados o no con el mundo de Internet.

II. METODOLOGÍA

II. METODOLOGÍA.

- ◆ Universo objetivo: Los usuarios de Internet que visitan sitios web españoles.

- ◆ Tipo de entrevista: Autoadministrada a través de Internet.

- ◆ Fechas de recogida: La encuesta estuvo activa en la red desde el 18 de Octubre hasta el 11 de Diciembre de 2011.

- ◆ Tamaño de muestra: Se recogieron un total de 36.286 cuestionarios (en media, aproximadamente, 650 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 34.656.

- ◆ Cuestionario: En la elaboración del cuestionario se tomó como punto de partida el utilizado en la edición anterior. Se añadieron algunas preguntas nuevas y se eliminaron otras cuestiones de poca relevancia, obteniéndose un cuestionario amplio que cubre razonablemente todos los aspectos de presumible interés. La implementación del cuestionario en Internet se ha realizado a través de una aplicación desarrollada por ODEC. La duración de las entrevistas (intervalo transcurrido entre la aparición de la primera pregunta del cuestionario y el fin de la entrevista) se ha podido controlar informáticamente excepto en 426 casos y su distribución es la siguiente:
 - Menos de 10 minutos: 0.6% de los casos
 - Entre 10 y 15 minutos: 5.7% de los casos
 - Entre 15 y 20 minutos: 21.5% de los casos
 - Entre 20 y 25 minutos: 25.1% de los casos
 - Entre 25 y 30 minutos: 16.7% de los casos
 - Entre 30 y 35 minutos: 9.9% de los casos
 - Más de 35 minutos: 20.5% de los casos
 - Mediana: 24 minutos 22 segundos.

Es interesante señalar que, de acuerdo con las estadísticas proporcionadas por el servidor, de cada 100 veces que una persona accedió a la encuesta, por click en el enlace de acceso a la misma:

- en 11 ocasiones la encuesta se rellenó en su totalidad y se envió.

Tal como ocurriera en ediciones anteriores, además del cuestionario en castellano, se confeccionaron versiones del mismo en catalán, gallego y euskera. En la presentación del cuestionario, se mencionó el carácter no comercial de la investigación y el compromiso asumido por AIMC de que los resultados se harían públicos en la red para general conocimiento. Además, AIMC se comprometía a tratar la información individual confidencialmente para garantizar el anonimato de las personas entrevistadas.

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

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

	<u>Absolutos</u>	<u>%</u>
<i>Base (entrevistas válidas)</i>	34 656	100.0
<i>Web de AIMC</i>	864	2.5
<i>A través de banner/enlace:</i>		
<i>- en otras páginas web</i>	25 320	73.1
<i>- en boletín</i>	7	0.0
<i>A través del IRC Hispano</i>	1 032	3.0
<i>Aviso de AIMC por e-mail</i>	6 930	20.0
<i>Recomendación a un conocido</i>		
<i>- e-mail</i>	61	0.2
<i>- Facebook</i>	285	0.8
<i>- Twitter</i>	143	0.4
<i>- Tuenti</i>	10	0.0
<i>- LinkedIn</i>	4	0.0

- ◆ Sitios web colaboradores: 329 sitios aceptaron colaborar con AIMC colocando un "banner" (o, en algún caso, enlace) de llamada y acceso a la encuesta o, aun sin comunicar su colaboración, procedieron igualmente a colocar el "banner" (o enlace) y han contribuido con al menos 10 encuestas al estudio. La relación de sitios colaboradores es la siguiente, ordenados alfabéticamente:

SITIO

¡Qué me dices!
 20 Minutos
 20 Minutos TV
 3 24
 8 TV
 80 días
 ABC
 ABC de Sevilla
 Abuelo Informático
 ACB
 ADNStream.com
 ADNStream.tv
 ADSL Ayuda
 ADSL Zone
 AEA (Asociación Española de Anunciantes)
 AEDE (Asoc. de Editores de Diarios Españoles)
 AEDEMO
 Agenda de Cádiz
 Agenda de Sevilla
 Agenda de Jerez
 AIMC
 AIMME (Instituto Tecnológico Metalmecánico)
 Akasico
 Al final de la palmera
 AM (Asociación de Agencias de Medios)
 Antena 3 TV
 Applink
 AraGirona
 AraPonent
 AraVallès
 Astrología para ser feliz
 Aullidos.com
 Auto Bild
 Autocasión
 Autocity
 Autofácil
 Ayuntamiento de Alcobendas
 Ayuntamiento de Cartagena
 Ayuntamiento de Cartagena - Empresas
 Ayuntamiento de Irún
 Ayuntamiento de Madrid
 Azogeak
 BandaAncha.eu
 Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes
 Blogia
 Bravo por ti
 Cadena 100
 Cadena Dial

DIRECCIÓN URL

www.quemedices.es
www.20minutos.es
www.20minutos.tv
www.324.cat
www.8tv.cat
www.revista80dias.es
www.abc.es
www.abcdesevilla.es
www.abueloinformatico.es
www.acb.com
www.adnstream.com
www.adnstream.tv
www.adslayuda.com
www.adslzone.net
www.anunciantes.com
www.aede.es
www.aedemo.es
www.agendadecadiz.es
www.agendadesevilla.es
www.agendadejerez.es
www.aimc.es
www.aimme.es
www.akasico.com
www.alfinaldelapalmera.com
www.agenciasdemedios.com
www.antena3.com
www.applink.es
www.aragirona.cat
www.araponent.cat
www.aravalles.cat
www.astrologiaparaserfeliz.com
www.aullidos.com
www.autobild.es
www.autocasion.com
www.autocity.com
www.autofacil.es
www.alcobendas.org
www.cartagena.es
www.cartagenaempresas.es
www.irun.org
www.madrid.es
www.azogeak.com
www.bandaancha.eu
www.cervantesvirtual.com
www.blogia.com
www.bravoporti.com
www.cadena100.es
www.cadenadial.com

Canal de fútbol	www.futbolmedia.es
Canal Meteo	www.canalmeteo.com
Canal Sur	www.canalsur.es
Canarias 7	www.canarias7.es
Caprabo	www.caprabo.com
Car and Driver The F1.com	www.caranddriverthef1.com
Carrefour	www.carrefour.es
Castilla-La Mancha Televisión	www.rtvcm.es
Catalunya Música	www.catmusica.cat
Catalunya Radio	www.catradio.cat
Cazatormentas	www.cazatormentas.net
Cinco Días	www.cincodias.com
Cinemanía	www.cinemanía.es
Coches.net	www.coches.net
Coches4x4.net	www.coches4x4.net
Com radio	www.comradio.com
Com radio blocs	www.comradioblocs.com
Como tú	www.revistacomotu.com
Concursator	www.concursator.com
Concursos directos	www.concursosdirectos.com
Concursos y regalos.com	www.concursosyregalos.com
Conferencias	www.conferencias.com
Consultores CSA	www.consultorescsa.com
COPE	www.cope.es
Córdoba	www.diariocordoba.com
Cuánta razón	www.cuantarazon.com
Cuánto cabrón	www.cuantocabron.com
Cuatro	www.cuatro.com
De Cine 21	www.decine21.com
Deia	www.deia.com
Dekazeta.net	www.dekazeta.net
Diari Ara	www.ara.cat
Diari de Girona	www.diaridegirona.cat
Diari Segre	www.segre.com
Diario Alhaurín	www.alhaurindelatorre.com
Diario As	www.as.com
Diario Bahía de Cádiz	www.diariobahiadecadiz.com
Diario de Cádiz	www.diariodecadiz.es
Diario de Ibiza	www.diariodeibiza.es
Diario de Jerez	www.diariodejerez.es
Diario de León	www.diariodeleon.es
Diario de Mallorca	www.diariodemallorca.es
Diario de Pontevedra	www.diariodepontevedra.es
Diario de Sevilla	www.diariodesevilla.es
Diario Público	www.publico.es
Diario Qué!	www.que.es
Diez Minutos	www.diezminutos.es
Directe!cat	www.directe.cat
Dpto. Economía Generalitat Catalunya	www.gencat.net/economia

EITB	www.eitb.com
El Adelantado de Segovia	www.eladelantado.com
El Almería	www.elalmeria.es
El Comercio	www.elcomercio.es
El Correo	www.elcorreo.com
El Día de Córdoba	www.eldiadecordoba.es
El Día de Tenerife	www.eldia.es
El Diario Vasco	www.diariovasco.com
El Economista	www.eleconomista.es
El Jueves	www.eljueves.es
El mundo del gato	www.elmundodelgato.com
El mundo del perro	www.elmundodelperro.net
El Norte de Castilla	www.elnortedecastilla.es
El País	www.elpais.com
El Periódico de Aragón	www.elperiodicodearagon.com
El Periódico de Catalunya	www.elperiodico.com / www.elperiodico.cat
El Periódico de Extremadura	www.elperiodicoextremadura.com
El Portal de Viladecans	www.viladecans.net
El Progreso de Lugo	www.elprogreso.es
El Publicista	www.elpublicista.es
El Punt Avui	www.elpuntavui.cat
El rincón del vago	www.rincondelvago.com
Elle	www.elle.es
Elotrolado.net	www.elotrolado.net
Eltiempo24.es	www.eltiempo24.es
Emoxion	www.emoxion.com
Empordà	www.emporda.info
Entrebits	www.entrebits.com
Equmedia XL	www.equmedia.es
Esport3.cat	www.esport3.cat
Estadio Deportivo	www.estadiodeportivo.com
Europa FM	www.europafm.com
Europa Sur	www.europasur.es
Euroresidentes	www.euroresidentes.com
Expansión	www.expansion.com
Facilísimo	www.facilísimo.com
Faro de Vigo	www.farodevigo.es
Fénix Directo	www.fenixdirecto.com
Fénix Directo Blog	www.fenixdirectoblog.com
Finanzas.com	www.finanzas.com
Flaix FM	www.flaixfm.cat
Flaixbac	www.radioflaixbac.cat
Formación	www.formazion.com
Fotocasa.es	www.fotocasa.es
Fotogramas	www.fotogramas.es
Futbolme.com	www.futbolme.com
Galiciae	www.galiciae.com
Gigantes del Basket	www.gigantes.com
Granada Hoy	www.granadahoy.com

Grupo Joly	www.grupojoly.com
Heraldo de Aragón	www.heraldo.es
Hip Hip Directo	www.hhdirecto.net
Historia de Iberia vieja	www.historiadeiberiavieja.com
Hobby News	www.hobbynews.es
Hola	www.hola.com
Hotmail	www.hotmail.com
Hoy	www.hoy.es
Hoy Cinema	www.hoycinema.com
Hoy Mujer	www.hoymujer.com
Huelva Información	www.huelvainformacion.es
iCat FM	www.icatfm.cat
Ideal	www.ideal.es
IIE (Instituto de Ingeniería de España)	www.iies.es
In Touch	www.revistaintouch.com
Infometal	www.infometal.com
Infonavis.com	www.infonavis.com
Información de Alicante	www.diarioinformacion.com
Invertia	www.invertia.com
IRC-Hispano	www.irc-hispano.es
Jornal	www.jornal.cat
Juegos db	www.juegosdb.com
Juegos y Regalos	www.juegosyregalos.com
Juegos.tv	www.juegos.tv
JuegosJuegos.com	www.juegosjuegos.com
Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha	www.jccm.es
Kalipedia	www.kalipedia.com
Kedin.es	www.kedin.es
Kiss FM	www.kissfm.es
La Coctelera	www.lacoctelera.com
La Crónica de Badajoz	www.lacronicabadajoz.com
La Flecha.net	www.laflecha.net
La Gaceta de Salamanca	www.lagacetadesalamanca.es
La Nueva España	www.lne.es
La Opinión de A Coruña	www.laopinioncoruna.es
La Opinión de Granada	www.laopiniondegranada.es
La Opinión de Málaga	www.laopiniondemalaga.es
La Opinión de Murcia	www.laopiniondemurcia.es
La Opinión de Tenerife	www.laopinion.es
La Opinión de Zamora	www.laopiniondezamora.es
La Provincia-Diario de las Palmas	www.laprovincia.es
La Razón	www.larazon.es
La Rioja	www.larioja.com
La Sexta	www.lasexta.com
La Sexta Deportes	www.lasextadeportes.com
La Sexta Noticias	www.lasextanoticias.com
La Vanguardia	www.lavanguardia.es
La Verdad de Murcia	www.laverdad.es
La Voz de Almería	www.lavozdealmeria.es

La Voz de Asturias	www.lavozdeasturias.es
La Voz Digital	www.lavozdigital.es
Laboris	www.laboris.net
LaguiaTV.com	www.laguiatv.com
Lainformacion.com	www.lainformacion.com
Las Provincias	www.lasprovincias.es
LatinMail	www.latinmail.com
Lectiva.net	www.lectiva.net
Levante-El Mercantil Valenciano	www.levante-emv.com
Liderdigital	www.liderdigital.com
Linkili.com	www.linkili.com
Linkmakers	www.linkmakers.es
Los 40 Principales	www.los40.com
Loterías y Apuestas del Estado	www.loteriasyapuestas.es
L-V De Luns a Venres	www.l-v.es
M80 Radio	www.m80radio.com
Magazine Digital	www.magazinedigital.com
Málaga Hoy	www.malagahoy.es
Mallorca Zeitung	www.mallorcazeitung.es
Marca	www.marca.com
Mastermania	www.mastermania.com
Maxi Tuning	www.maxituning.es
Máxima FM	www.maxima.fm
Maxus CICM	www.maxuscicm.es
MediaMundi	www.mediamundionline.com
Mediosfera	www.mediosfera.com
Mediterráneo	www.elperiodicomediterraneo.com
MegaVendo.es	www.megavendo.es
Mercado Financiero	www.mercadofinanciero.es
Meristation	www.meristation.com
Metal 2.0	www.metal20.org
Mi bebé y yo	www.mibebeyyo.com
Mi Casa	www.micasarevista.com
Miarroba.es	www.miarroba.es
Mil anuncios.com	www.milanuncios.com
MiniJuegos.com	www.minijuegos.com
Mis recetas	www.mis-recetas.org
Motos.net	www.motos.net
MPG Community 2.0	www.leadingnewthinking.com
MRW	www.mrw.es
MSN	www.msn.es
Mundo Deportivo	www.elmundodeportivo.es
Mundo-R	www.mundo-r.com
MuyComputer	www.muycomputer.com
MuyLinux	www.muylinux.com
MuyMac	www.muymac.com
MuyMóvil	www.muymovil.com
MuyWindows	www.muywindows.com
National Geographic Channel	www.nationalgeographic.es

National Geographic Revista	www.nationalgeographic.com.es
No puedo creer	www.nopuedocreer.com
Nosaltres.cat	www.nosaltres.cat
Noticias de Navarra	www.noticiasdenavarra.com
ODEC	www.odec.es
Ofizios	www.ofizios.com
Ojo digital	www.ojodigital.com
Onda Cero	www.ondacero.es
Opinalia	www.opinalia.com
Oposiciones	www.oposiciones.com
Orange	www.orange.es
País de Locos	www.paisdelocos.com
Parasaber.com	www.parasaber.com
Patatabrava.com	www.patatabrava.com
PC Actual	www.pcactual.com
Premios.com	www.premios.com
Prisa Brand Solutions	www.prisabs.com
PsicoActiva	www.psicoactiva.com
PublicidadMedios.com	www.publicidadmedios.com
Punto Radio	www.puntoradio.com
Quercus	www.quercus.es
Rac1	www.rac1.org
Rac105	www.rac105.cat
Racó Català	www.racocatala.cat
Radio Televisió Valenciana	www.rtvv.es
Radio Televisión de Galicia	www.crtvg.es
Radiolé	www.radiole.com
Radiotelevisión Canaria	www.rtv.es
Random	www.random-eoms.com
Red Extremadura	www.redextremadura.com
Red Mediterráneo	www.redmediterraneo.com
Región 7	www.regio7.cat
Renfe	www.renfe.com
Revista Rolling Stone	www.rollingstone.es
Rítmic	www.ritmic.com
Rock & Gol	www.rockandgol.net
RTV Asturias	www.rtpa.es
Sagraramirez.es	www.sagraramirez.es
Santa Pola.com	www.santapola.com
Segundamano	www.segundamano.es
SER	www.cadenaser.com
Servicio de Foros Miarroba.es	www.mforos.com
Sies TV	www.sies.tv
Sport	www.sport.es
Starmedia	www.starmedia.es
Super Deporte	www.superdeporte.es
Sur de Málaga	www.diariosur.es
Telecinco	www.telecinco.es
Telefónica	info.telefonica.es

Telepolis	www.telepolis.com
Televisió de Catalunya	www.tv3.cat
Tenía que decirlo	www.teniaquedecirlo.com
Terra	www.terra.es
Terra TV	www.terra.tv
Tiramillas	www.tiramillas.net
TodoTest.com	www.todotest.com
Trofeo Caballo	www.trofeocaballo.com
Trofeo Caza	www.trofeocaza.com
Trofeo Pesca	www.trofeopesca.com
Turismo rural	www.revistaturismorural.es
Tus recetas con sabor	www.tusrecetasconsabor.com
Una col.	www.aureliomartin.es
Universitat Jaume I	www.uji.es
Universitat Oberta de Catalunya	www.uoc.edu
Universitat Pompeu Fabra	www.upf.edu
Vaya gif	www.vayagif.com
Vertele	www.vertele.com
Viasona	www.viasona.cat
Vida y estilo	www.vidayestilo.es
VideoJuegos.tv	www.videojuegos.tv
VideosMusicales.tv	www.videosmusicales.tv
Vilaweb	www.vilaweb.cat
Vilaweb TV	www.vilaweb.tv
Visto en FB	www.vistoenfb.com
VLC 10	www.vlc10.es
VLC guía	www.vlcguia.es
VLC seo	www.vlcseo.com
WWE	www.wwe.es
XL Semanal	www.xlsemanal.com
Ya.com	www.ya.com
Yatelollevo.com	www.yatelollevo.com
Yonkis.com	www.yonkis.com
ZappInternet	www.zappinternet.com
Zenith Media	www.zenithmedia.es
Zertem	www.zertem.com

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" dentro de las páginas electrónicas respectivas, del tiempo de permanencia del mismo, de la frecuencia de aparición, etc. Los colaboradores que proporcionaron, cada uno, 200 ó más entrevistas válidas al estudio fueron, por orden de importancia:

<u>Colaborador</u>	<u>Nº de entrevistas</u>
www.loteriasypuestas.es	5.966
www.elotrolado.net	2.633
www.carrefour.es	2.123
IRC Hispano	1.032
www.aimc.es	856

<u>Colaborador</u>	<u>Nº de entrevistas</u>
www.elpais.com	615
www.mundo-r.com	597
www.expansion.com	479
www.marca.com	434
www.lasexta.com	384
www.as.com	378
www.jccm.es	351
www.ara.cat	305
www.publico.es	280
www.flaixfm.cat	264
www.cadena100.es	248
www.blogia.com	236
www.concursosyregalos.com	229
www.uoc.edu	217
www.hobbynews.es	208

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 16 de los que tenemos constancia:

PERFIL EN RED SOCIAL

DIRECCIÓN URL

Catalunya Radio (Facebook)	ca-es.facebook.com/catradio
Catalunya Radio (Twitter)	twitter.com/CatalunyaRadio
Fénix Directo (Facebook)	www.facebook.com/FenixDirecto
Fénix Directo (Twitter)	twitter.com/Fenix_Directo
iCat FM (Facebook)	ca-es.facebook.com/icatfm
iCat FM (Twitter)	twitter.com/icatfm
Loterías y Apuestas del Estado (Facebook)	www.facebook.com/loteriasyapuestas.es
Loterías y Apuestas del Estado (Twitter)	twitter.com/loterias_es
Microsoft corporativo (Facebook)	es-es.facebook.com/conversando
Microsoft corporativo (Twitter)	twitter.com/msblogspain
Mindshare (Facebook)	www.facebook.com/mindsharespain
Mindshare (Twitter)	twitter.com/mindsharespain
Moda Shopping (Twitter)	twitter.com/moda_shopping
Navegantes en la Red (Facebook)	www.facebook.com/NavegantesRed
Navegantes en la Red (Twitter)	twitter.com/NavegantesRed
Windows España (Twitter)	twitter.com/windowsespana

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

- AIMME
- Infometal
- MediaMundi
- Metal 2.0

Finalmente, ha brindado su colaboración introduciendo diferente número de impresiones del "banner" en rotación general por su respectiva red de sitios web el siguiente "ad server": Interactive Advertising de Telefónica.

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

- Un iPad 2 3G de 32 GB, de Apple, que fue a parar a manos de:

José María Muñoz Calvo (Valladolid)

- 3 Xbox 360 con sensor Kinect, que correspondieron a:

Germán Martínez Maldonado (Granada)

Eduardo Casas González (Bogotá, Colombia)

Juan Carlos Alonso Pérez (Valladolid)

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

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

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

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

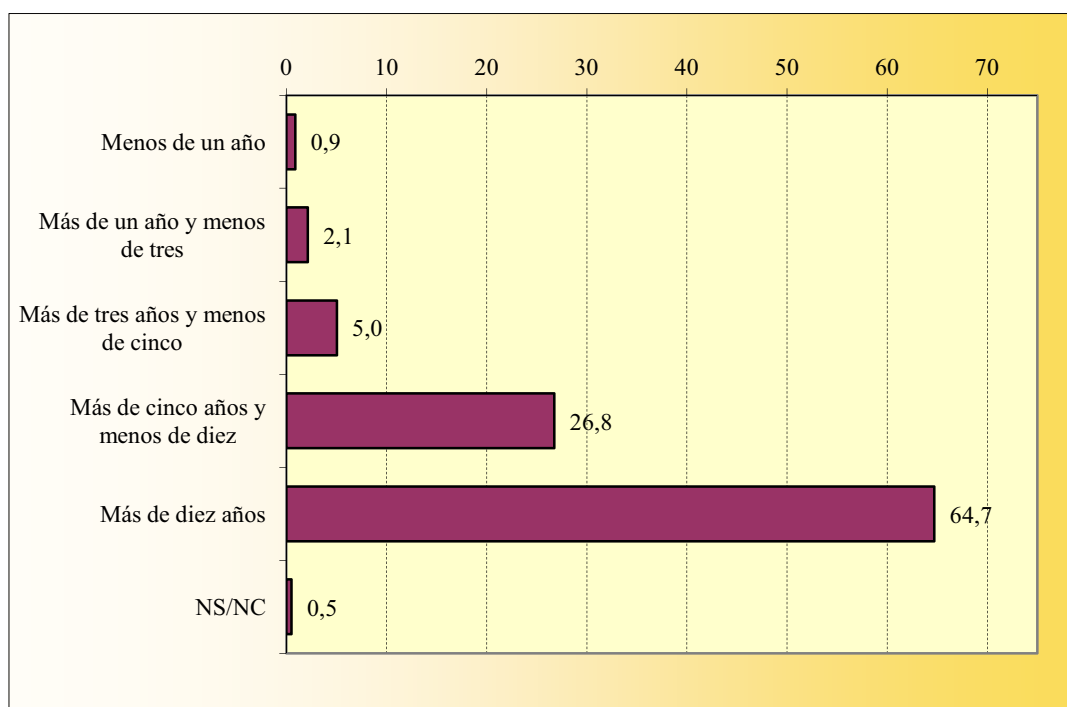
Sin cambiar la esencia fundamental de estas consideraciones inherentes al diseño del estudio, cabe hacer constar algunos comentarios a las mismas:

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

III. PRINCIPALES RESULTADOS

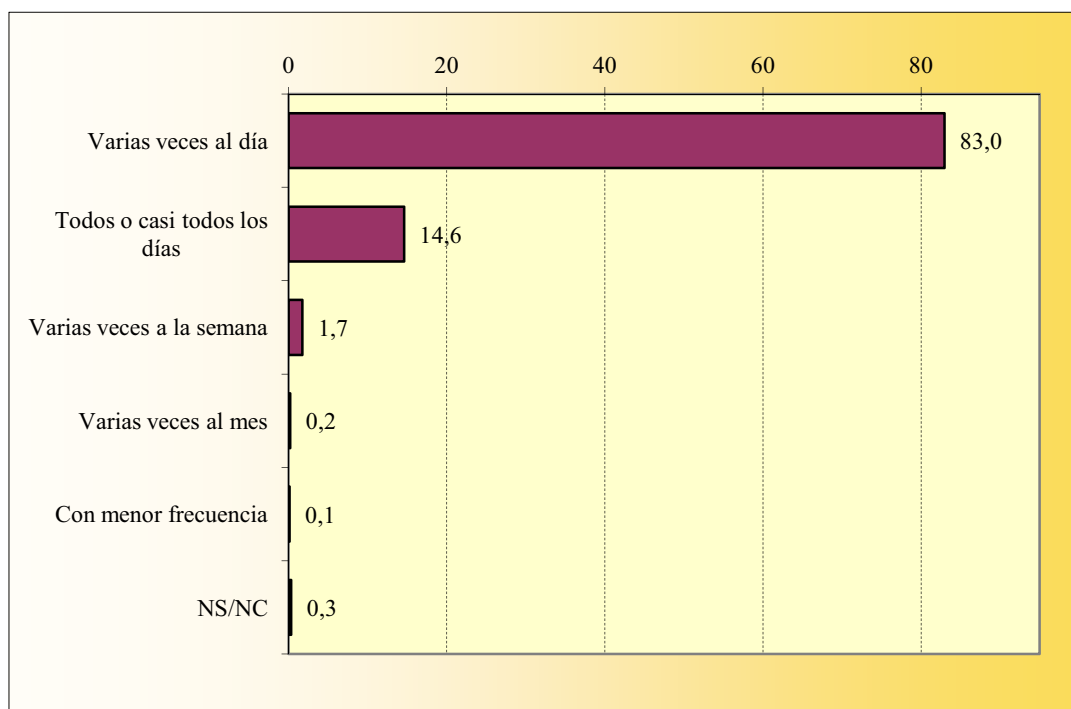
ANTIGÜEDAD EN INTERNET

<i>P. ¿Desde cuándo es Vd. usuario de Internet? (cualquier uso: WWW, E-mail, FTP, chat, etc.)</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Menos de un año	302	0,9
Más de un año y menos de tres	738	2,1
Más de tres años y menos de cinco	1.743	5,0
Más de cinco años y menos de diez	9.273	26,8
Más de diez años	22.426	64,7
NS/NC	174	0,5



FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET

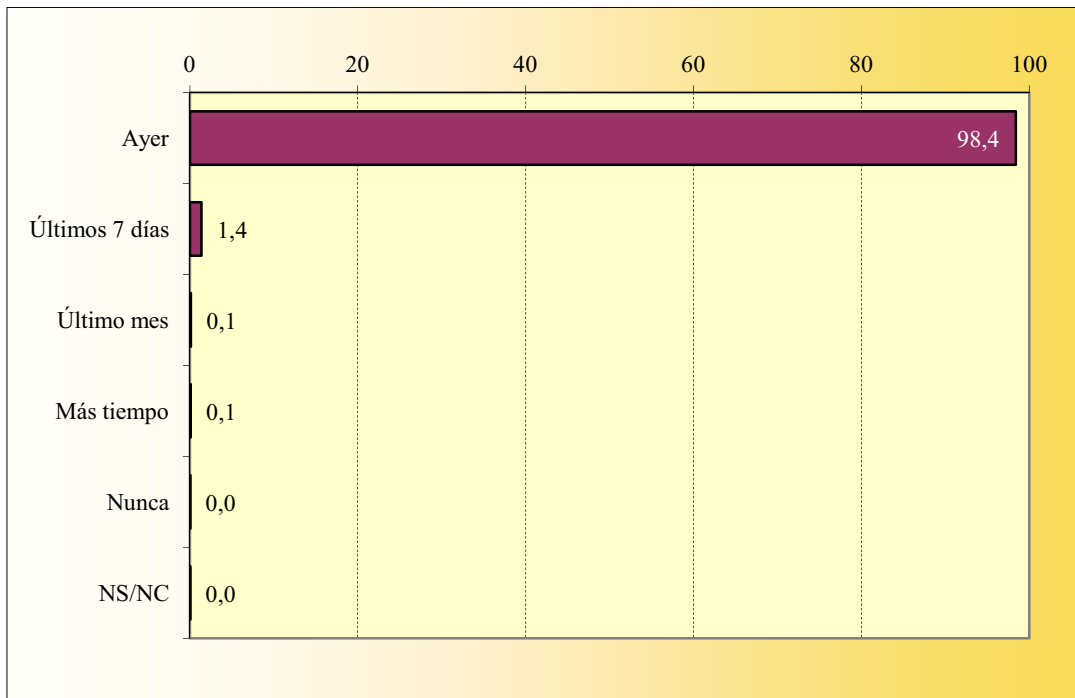
<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Varias veces al día	28.749	83,0
Todos o casi todos los días	5.063	14,6
Varias veces a la semana	604	1,7
Varias veces al mes	74	0,2
Con menor frecuencia	49	0,1
NS/NC	117	0,3



ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

P. Sin contar esta ocasión ni cualquier otra que haya podido tener el día de hoy, ¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet?

	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Ayer	34.096	98,4
Últimos 7 días	479	1,4
Último mes	40	0,1
Más tiempo	30	0,1
Nunca	6	0,0
NS/NC	5	0,0



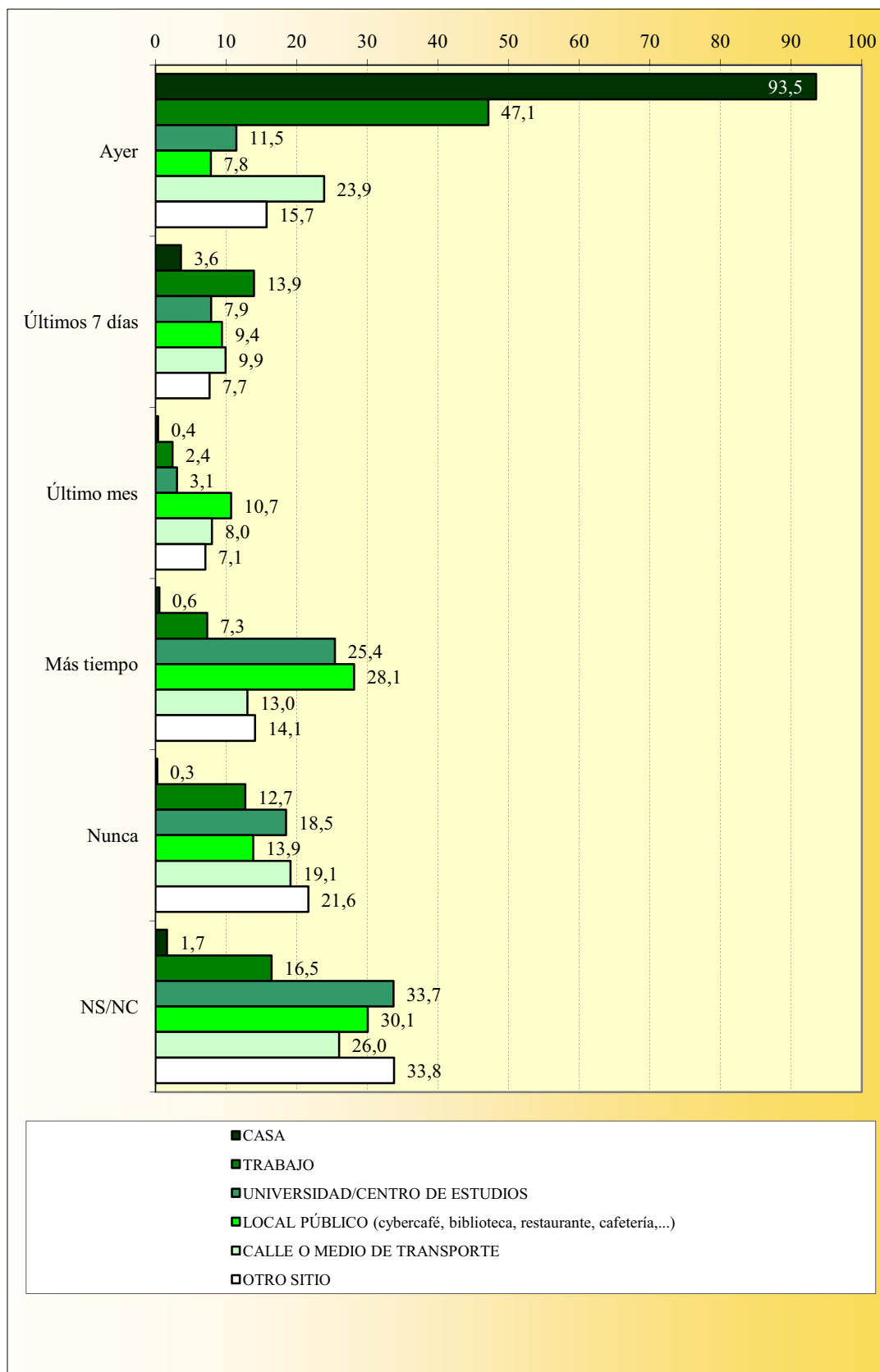
ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

<i>P. Sin contar esta ocasión ni cualquier otra que haya podido tener el día de hoy, ¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet desde...</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
...CASA?		
Ayer	32.418	93,5
Últimos 7 días	1.256	3,6
Último mes	131	0,4
Más tiempo	191	0,6
Nunca	88	0,3
NS/NC	572	1,7
...TRABAJO?		
Ayer	16.333	47,1
Últimos 7 días	4.834	13,9
Último mes	841	2,4
Más tiempo	2.540	7,3
Nunca	4.407	12,7
NS/NC	5.701	16,5
...UNIVERSIDAD/CENTRO DE ESTUDIOS?		
Ayer	3.970	11,5
Últimos 7 días	2.732	7,9
Último mes	1.058	3,1
Más tiempo	8.807	25,4
Nunca	6.410	18,5
NS/NC	11.679	33,7

ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

P. Sin contar esta ocasión ni cualquier otra que haya podido tener el día de hoy, ¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet desde...		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
...LOCAL PÚBLICO (cybercafé, biblioteca, restaurante, cafetería,...)?		
Ayer	2.714	7,8
Últimos 7 días	3.267	9,4
Último mes	3.707	10,7
Más tiempo	9.746	28,1
Nunca	4.801	13,9
NS/NC	10.421	30,1
...LA CALLE O ALGÚN MEDIO DE TRANSPORTE?		
Ayer	8.281	23,9
Últimos 7 días	3.446	9,9
Último mes	2.778	8,0
Más tiempo	4.515	13,0
Nunca	6.628	19,1
NS/NC	9.008	26,0
...OTRO SITIO?		
Ayer	5.455	15,7
Últimos 7 días	2.654	7,7
Último mes	2.450	7,1
Más tiempo	4.891	14,1
Nunca	7.500	21,6
NS/NC	11.706	33,8

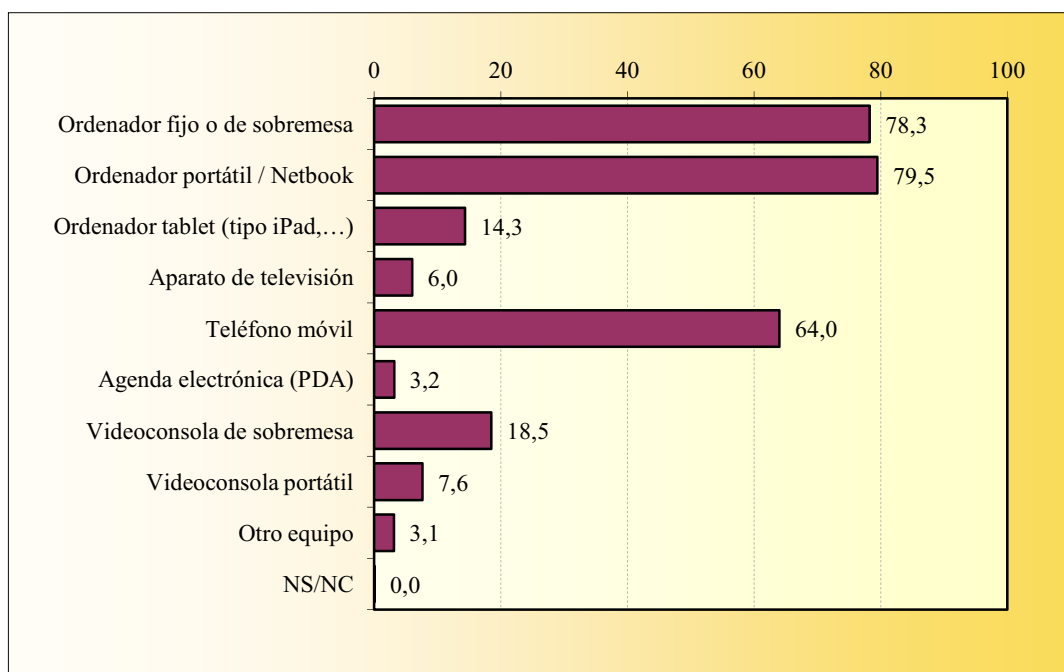
ÚLTIMO ACCESO A INTERNET



EQUIPO A TRAVÉS DEL QUE SE CONECTA

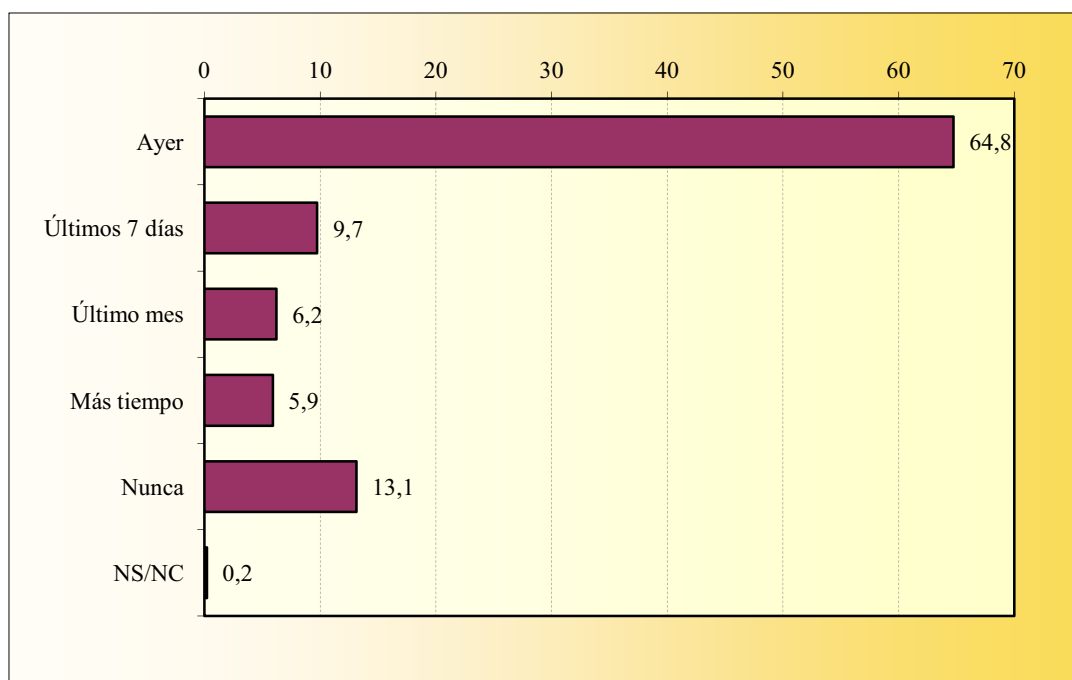
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que existen encuestados que declaran acceder a Internet a través de dos o más equipos.

<i>P. ¿A través de qué equipo/equipos accede Vd. a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	
Ordenador fijo o de sobremesa	27.121	78,3
Ordenador portátil / Netbook	27.541	79,5
Ordenador tablet (tipo iPad,...)	4.971	14,3
Aparato de televisión	2.079	6,0
Teléfono móvil	22.182	64,0
Agenda electrónica (PDA)	1.102	3,2
Videoconsola de sobremesa	6.411	18,5
Videoconsola portátil	2.632	7,6
Otro equipo	1.082	3,1
NS/NC	16	0,0



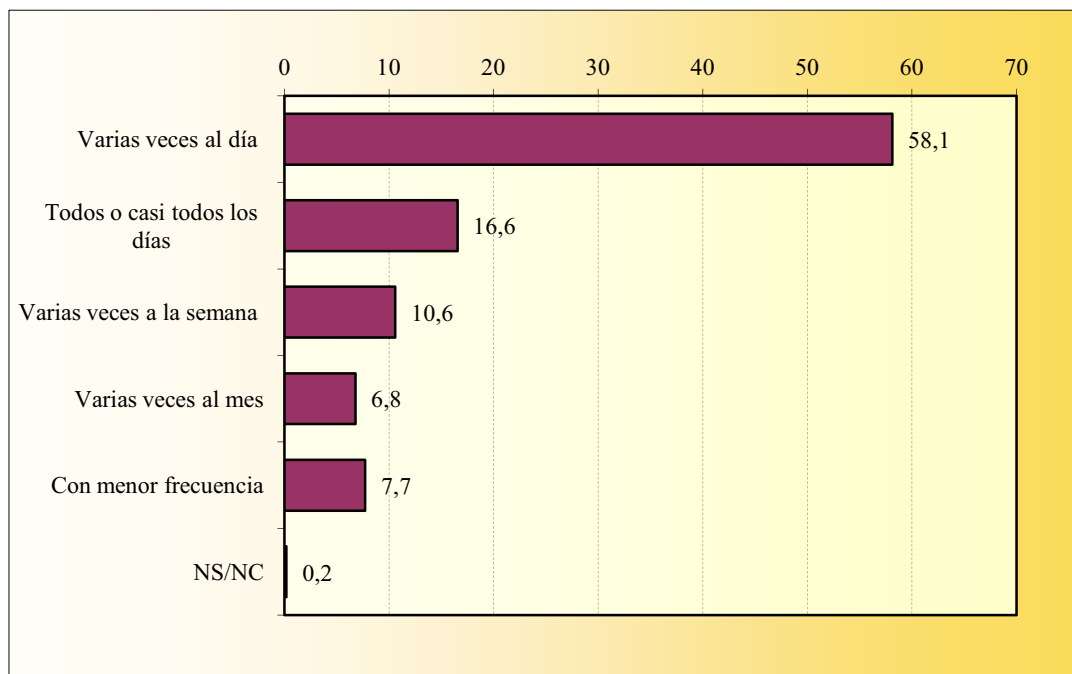
ACCESO A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

<i>P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha accedido a Internet a través de dispositivos móviles (teléfono móvil, ordenador tablet tipo iPad,...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Ayer	22.440	64,8
Últimos 7 días	3.378	9,7
Último mes	2.159	6,2
Más tiempo	2.051	5,9
Nunca	4.554	13,1
NS/NC	74	0,2



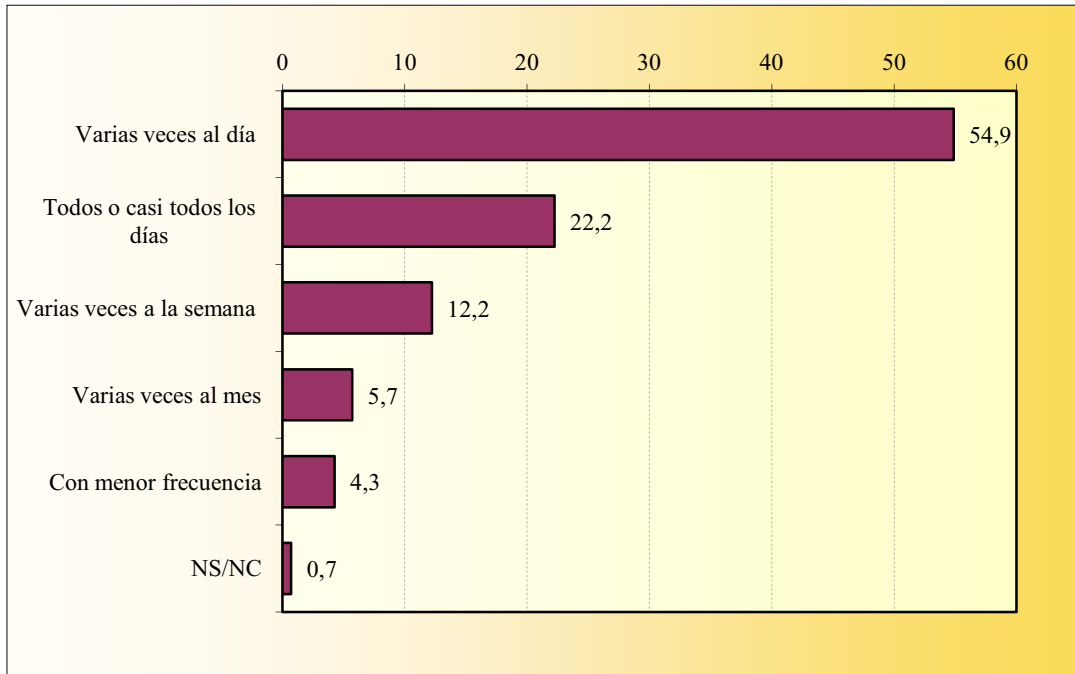
FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO Teléfono móvil

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	22.182	100,0
Teléfono móvil		
Varias veces al día	12.893	58,1
Todos o casi todos los días	3.673	16,6
Varias veces a la semana	2.352	10,6
Varias veces al mes	1.506	6,8
Con menor frecuencia	1.714	7,7
NS/NC	44	0,2



FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO
Ordenador tablet (tipo iPad,...)

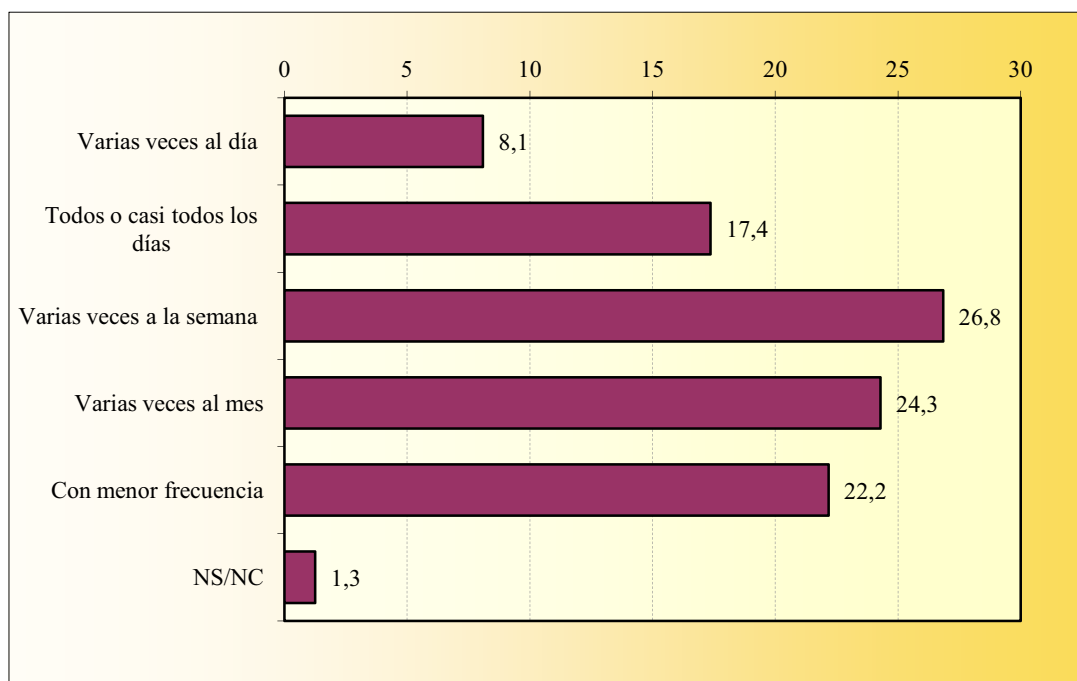
<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	4.971	100,0
Ordenador tablet (tipo iPad,...)		
Varias veces al día	2.727	54,9
Todos o casi todos los días	1.106	22,2
Varias veces a la semana	607	12,2
Varias veces al mes	284	5,7
Con menor frecuencia	212	4,3
NS/NC	35	0,7



FRECUENCIA DE ACCESO POR EQUIPO

Aparato de televisión

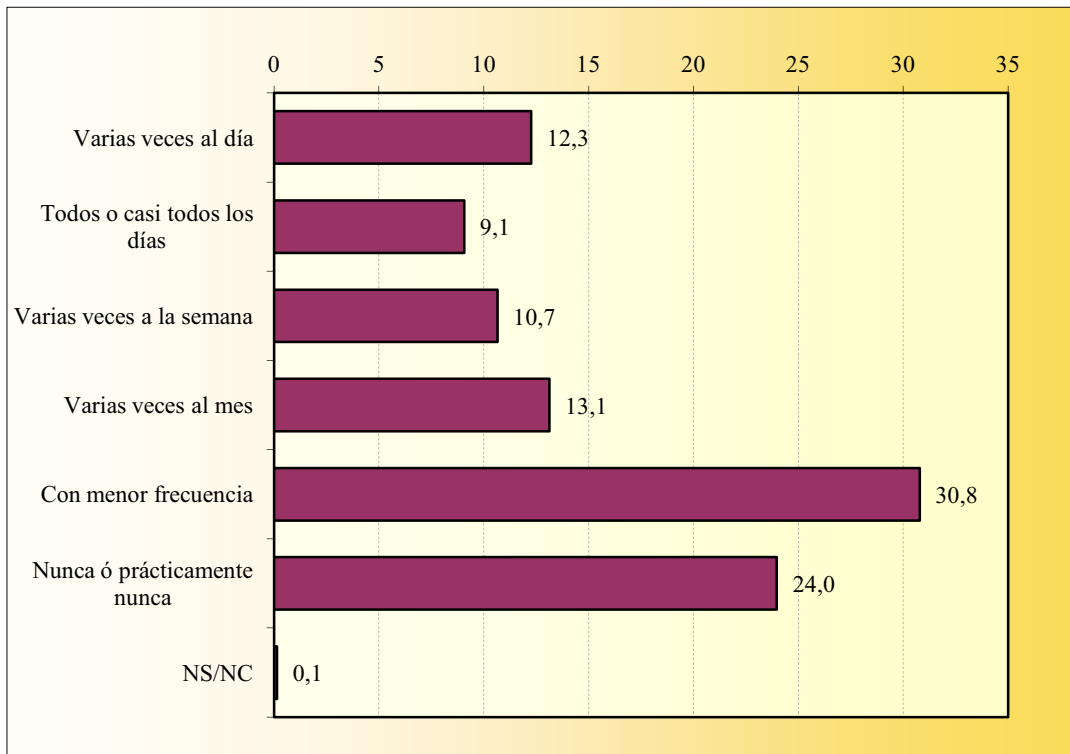
<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de...?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por televisor)	2.079	100,0
Aparato de televisión		
Varias veces al día	168	8,1
Todos o casi todos los días	361	17,4
Varias veces a la semana	558	26,8
Varias veces al mes	505	24,3
Con menor frecuencia	461	22,2
NS/NC	26	1,3



CONEXIÓN WI-FI DESDE LUGARES PÚBLICOS

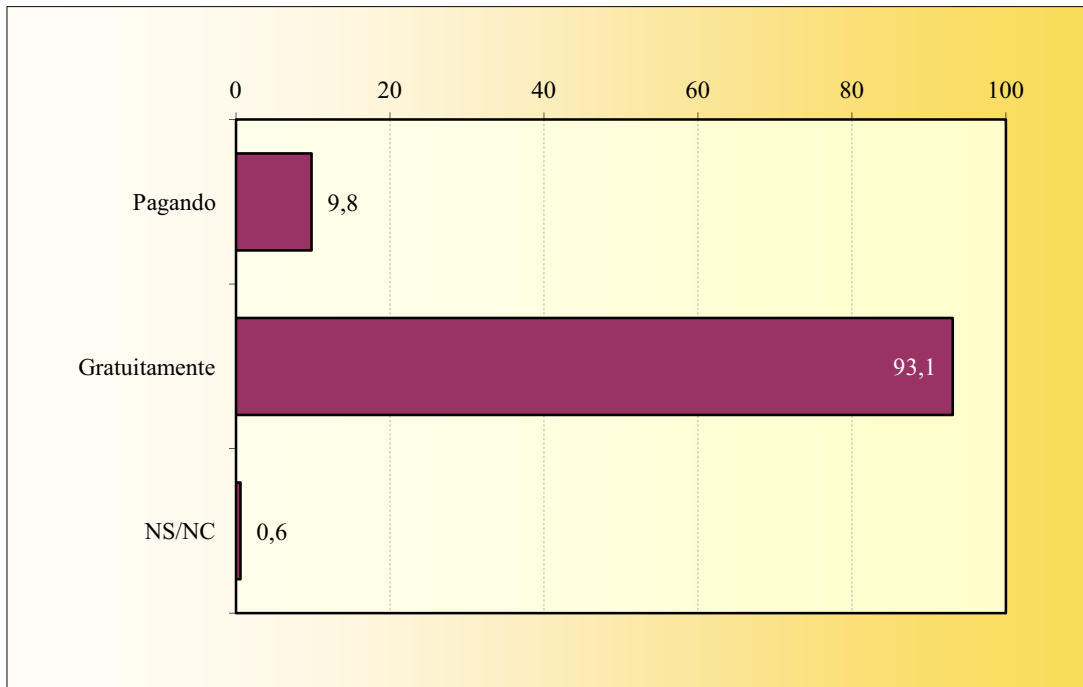
Frecuencia

<i>P. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet a través de redes inalámbricas Wi-Fi desde lugares públicos (en la calle, aeropuertos, restaurantes, cafeterías,...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Varias veces al día	4.249	12,3
Todos o casi todos los días	3.141	9,1
Varias veces a la semana	3.692	10,7
Varias veces al mes	4.550	13,1
Con menor frecuencia	10.669	30,8
Nunca ó prácticamente nunca	8.307	24,0
NS/NC	48	0,1



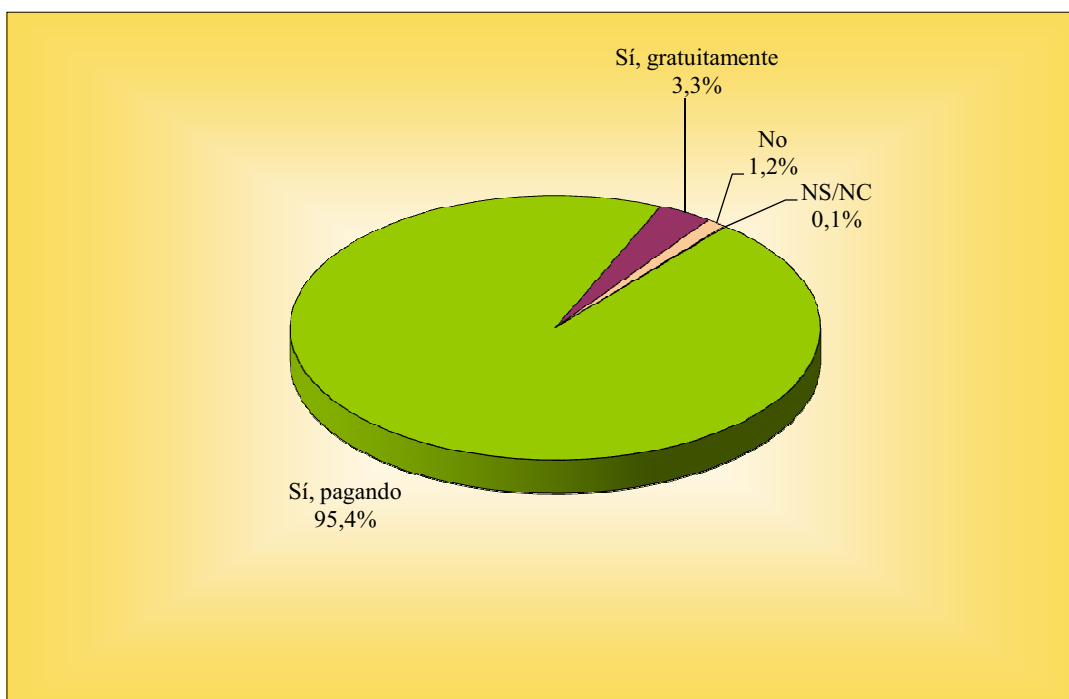
CONEXIÓN WI-FI DESDE LUGARES PÚBLICOS De pago / Gratuita

<i>P. ¿Cómo realiza la conexión a través de redes Wi-Fi desde lugares públicos?</i>		
	Absolutos	%
BASE (se conecta a redes Wi-Fi desde lugares públicos)	26.301	
Pagando	2.577	9,8
Gratuitamente	24.480	93,1
NS/NC	151	0,6



ACCESO A INTERNET DESDE CASA

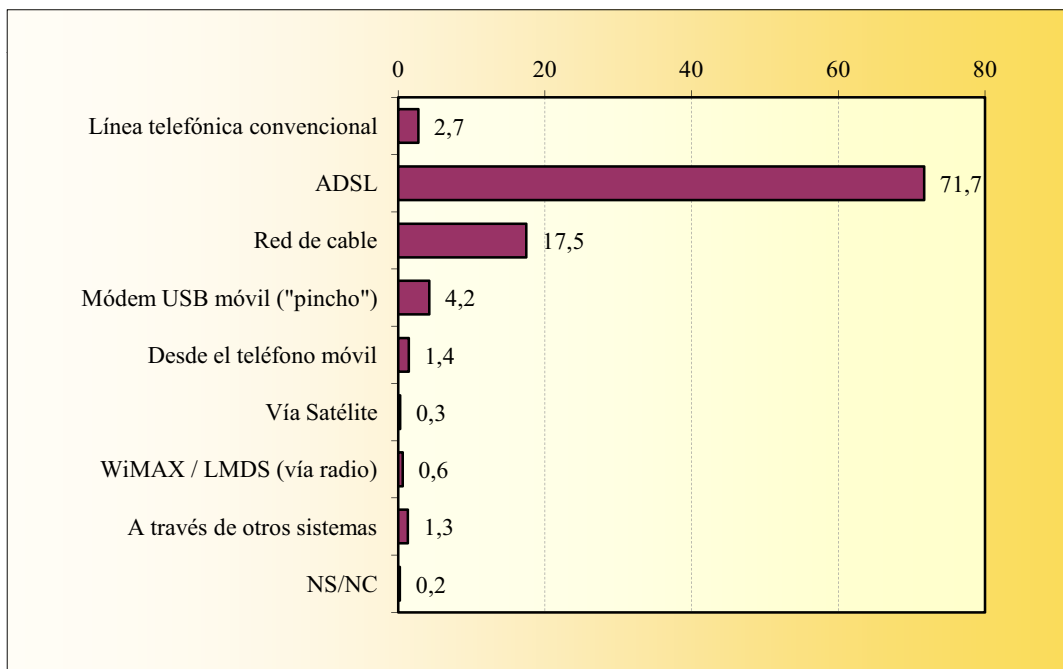
<i>P. ¿Accede a Internet desde su casa?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Sí, pagando	33.051	95,4
Sí, gratuitamente	1.145	3,3
No	423	1,2
NS/NC	37	0,1



ACCESO A INTERNET DESDE CASA

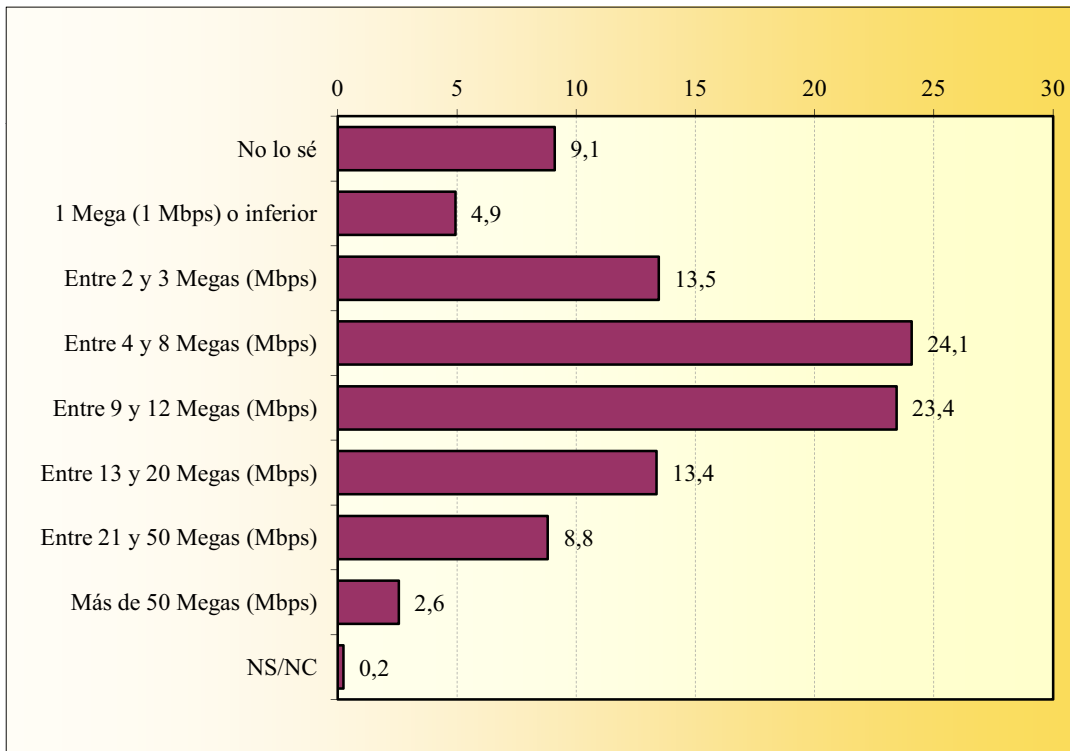
Tipo de acceso

<i>P. ¿Qué tipo de acceso a Internet utiliza en su casa? Si usa varios, seleccione cuál utiliza más frecuentemente.</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede desde casa)	34.196	100,0
Línea telefónica convencional	938	2,7
ADSL	24.521	71,7
Red de cable	5.973	17,5
Módem USB móvil ("pincho")	1.448	4,2
Desde el teléfono móvil	489	1,4
Vía Satélite	94	0,3
WiMAX / LMDS (vía radio)	204	0,6
A través de otros sistemas	453	1,3
NS/NC	76	0,2



ACCESO A INTERNET DESDE CASA Velocidad de acceso

<i>P. ¿Qué velocidad de acceso a Internet tiene contratada en su casa?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede desde casa)	34.196	100,0
No lo sé	3.112	9,1
1 Mega (1 Mbps) o inferior	1.689	4,9
Entre 2 y 3 Megas (Mbps)	4.605	13,5
Entre 4 y 8 Megas (Mbps)	8.233	24,1
Entre 9 y 12 Megas (Mbps)	8.016	23,4
Entre 13 y 20 Megas (Mbps)	4.572	13,4
Entre 21 y 50 Megas (Mbps)	3.013	8,8
Más de 50 Megas (Mbps)	874	2,6
NS/NC	82	0,2

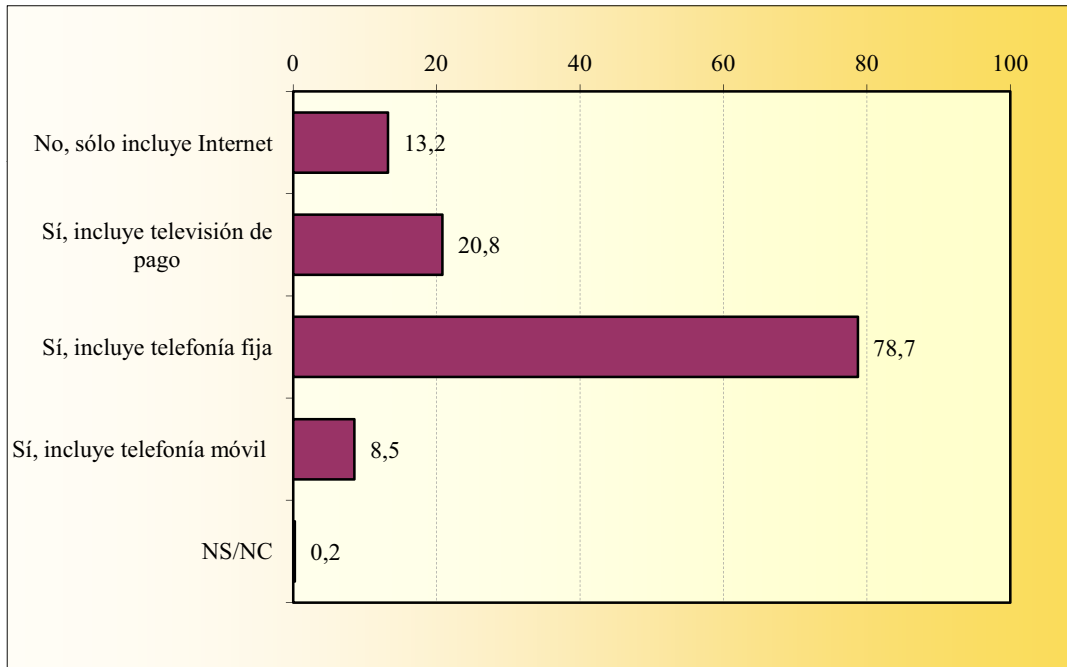


ACCESO A INTERNET DESDE CASA

Tipo de suscripción

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

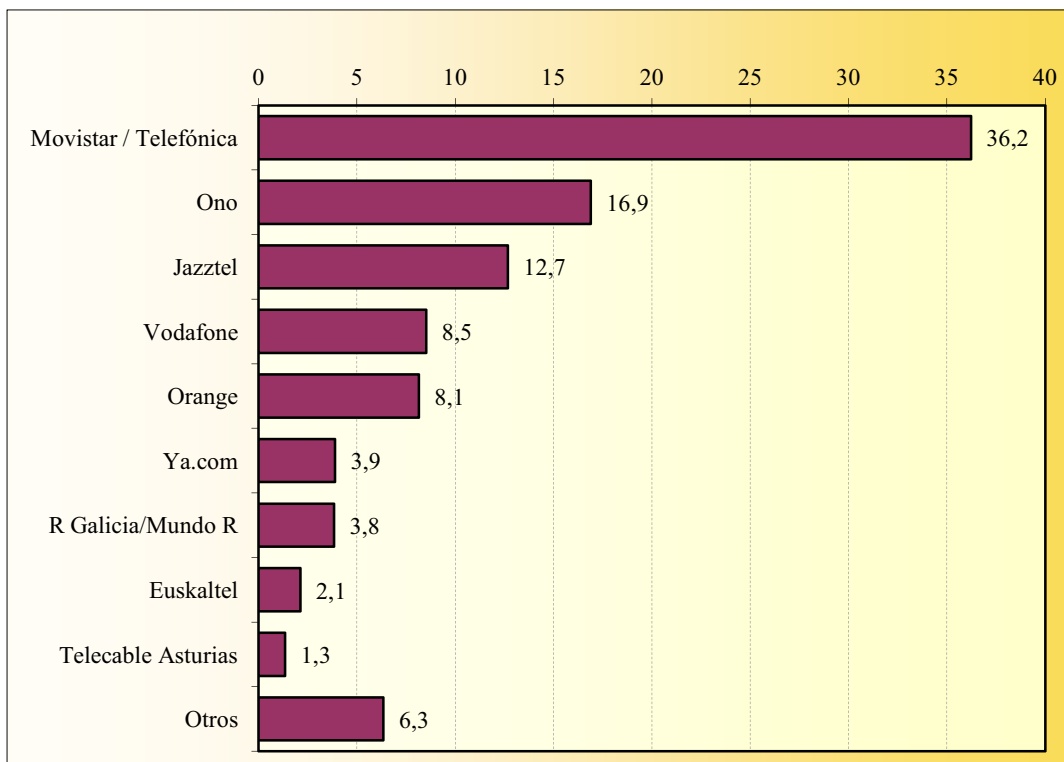
<i>P. La suscripción a Internet en su casa ¿forma parte de un paquete más amplio de servicios combinados?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede desde casa)	34.196	
No, sólo incluye Internet	4.528	13,2
Sí, incluye televisión de pago	7.123	20,8
Sí, incluye telefonía fija	26.925	78,7
Sí, incluye telefonía móvil	2.923	8,5
NS/NC	79	0,2



ACCESO A INTERNET DESDE CASA Proveedor de acceso

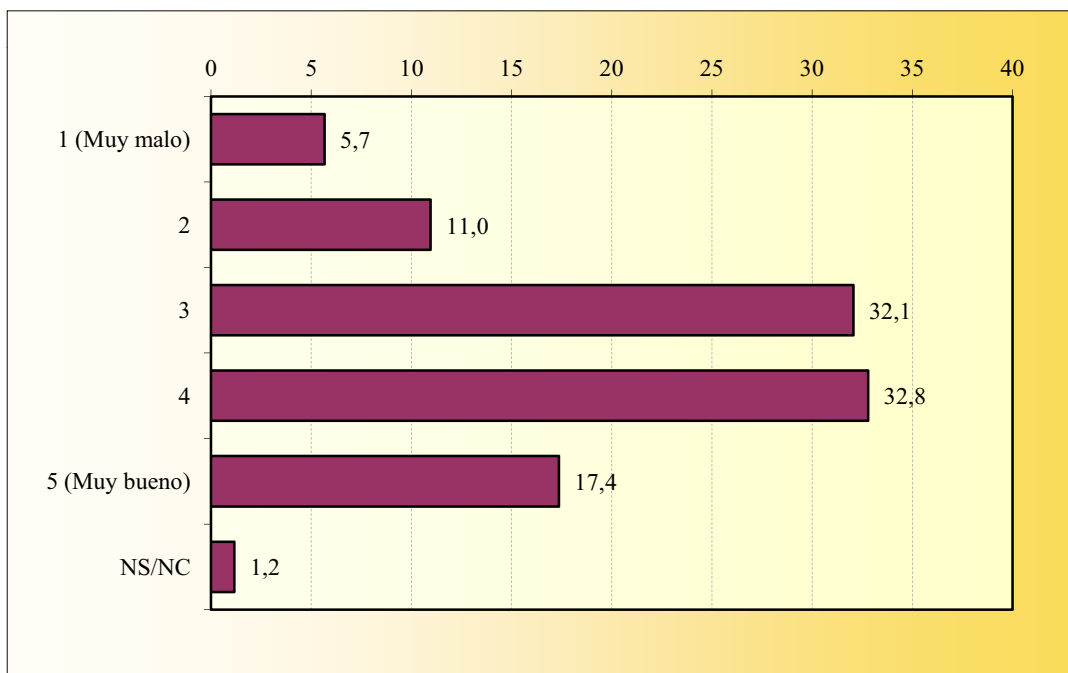
Entre los 34.196 entrevistados que declaran acceder a Internet desde casa, se mencionan 34.287 proveedores de acceso con la siguiente distribución:

<i>P. ¿Quién le proporciona el servicio de acceso a Internet desde su casa?</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	34.287	100,0
Movistar / Telefónica	12.420	36,2
Ono	5.791	16,9
Jazztel	4.348	12,7
Vodafone	2.923	8,5
Orange	2.793	8,1
Ya.com	1.333	3,9
R Galicia/Mundo R	1.313	3,8
Euskaltel	730	2,1
Telecable Asturias	462	1,3
Otros	2.174	6,3



ACCESO A INTERNET DESDE CASA Valoración del servicio

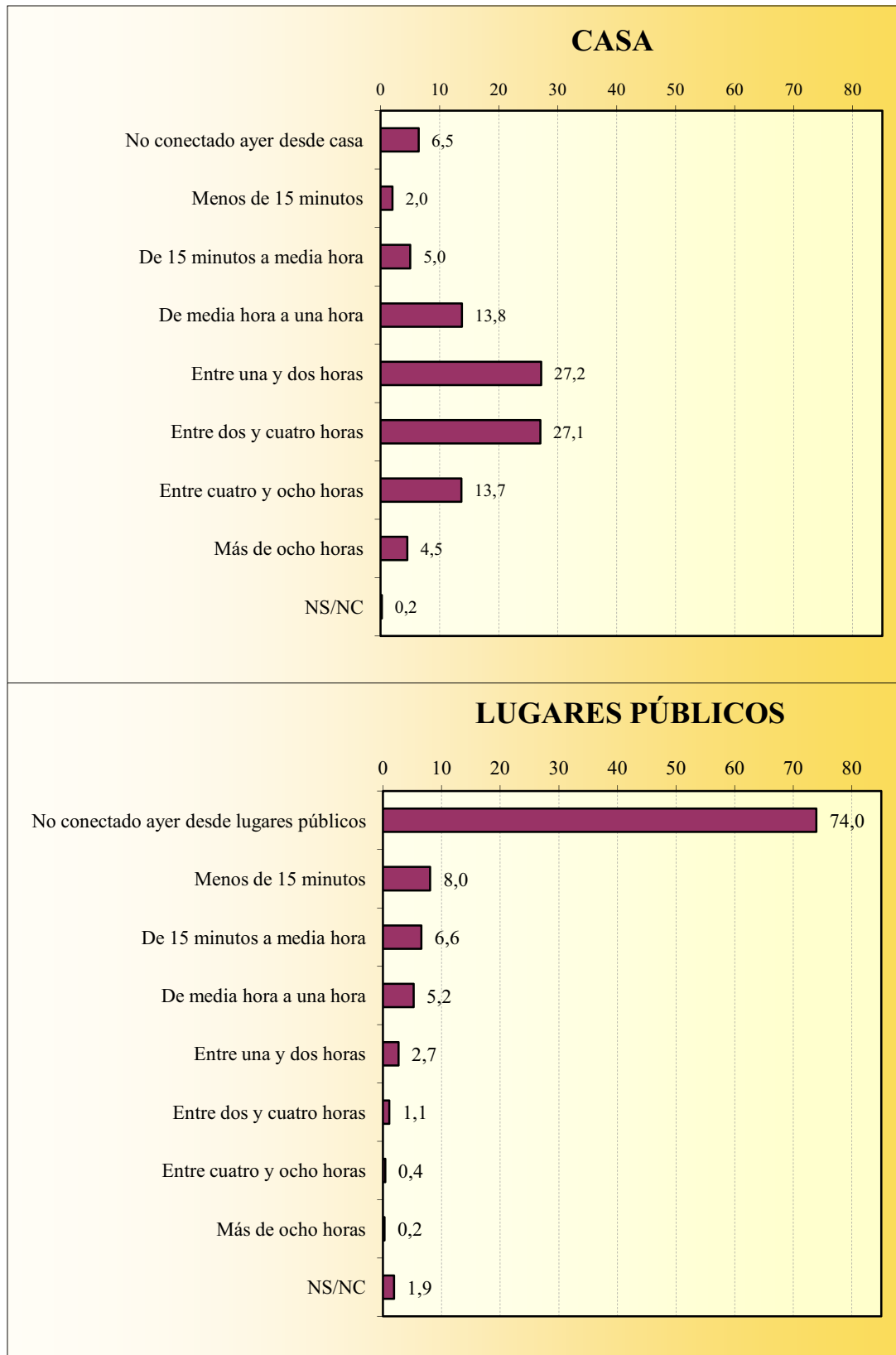
<i>P. Valore la atención al usuario recibida por su proveedor de Internet en casa (1=Muy malo ; 5=Muy bueno):</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede desde casa)	34.196	100,0
ATENCIÓN AL USUARIO		
1 (Muy malo)	1.937	5,7
2	3.747	11,0
3	10.964	32,1
4	11.214	32,8
5 (Muy bueno)	5.937	17,4
NS/NC	397	1,2
Valoración media	3,46	



TIEMPO DE CONEXIÓN DÍA DE AYER

<i>P. Durante el día de ayer, ¿cuánto tiempo estuvo utilizando Internet desde...</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
...CASA?		
No conectado ayer desde casa	2.238	6,5
Menos de 15 minutos	700	2,0
De 15 minutos a media hora	1.744	5,0
De media hora a una hora	4.778	13,8
Entre una y dos horas	9.433	27,2
Entre dos y cuatro horas	9.375	27,1
Entre cuatro y ocho horas	4.742	13,7
Más de ocho horas	1.574	4,5
NS/NC	72	0,2
...LUGARES PÚBLICOS (calle, aeropuerto, restaurante, cafetería, medio de transporte,...)?		
No conectado ayer desde lugares públicos	25.629	74,0
Menos de 15 minutos	2.785	8,0
De 15 minutos a media hora	2.274	6,6
De media hora a una hora	1.811	5,2
Entre una y dos horas	921	2,7
Entre dos y cuatro horas	373	1,1
Entre cuatro y ocho horas	130	0,4
Más de ocho horas	86	0,2
NS/NC	647	1,9

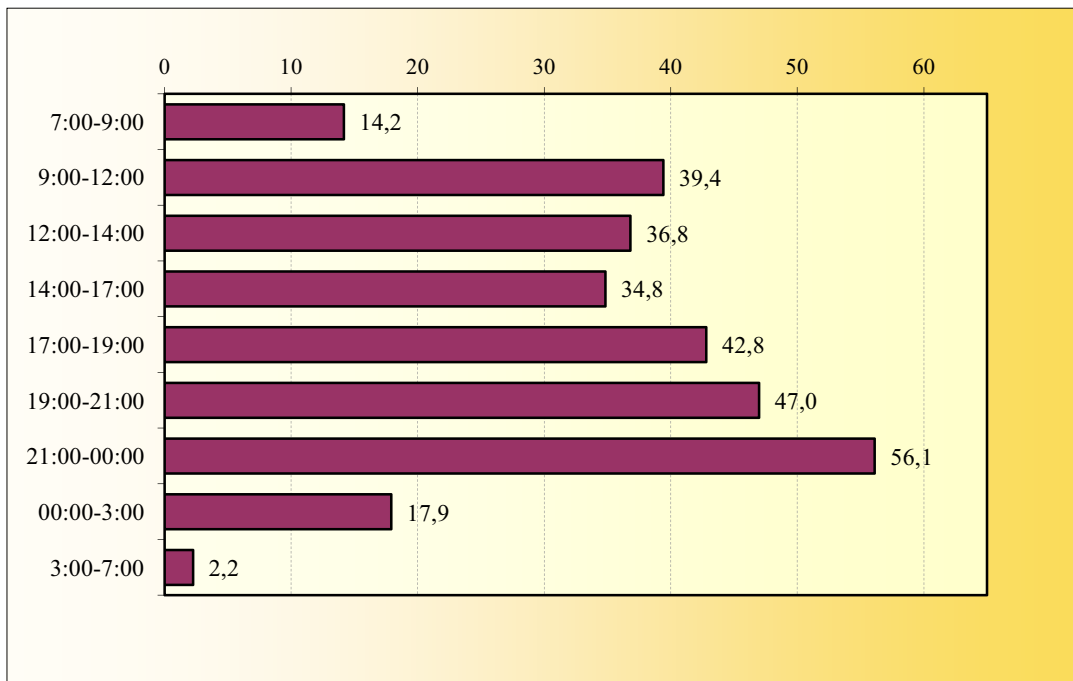
TIEMPO DE CONEXIÓN DÍA DE AYER



PERIODOS HORARIOS USO INTERNET AYER

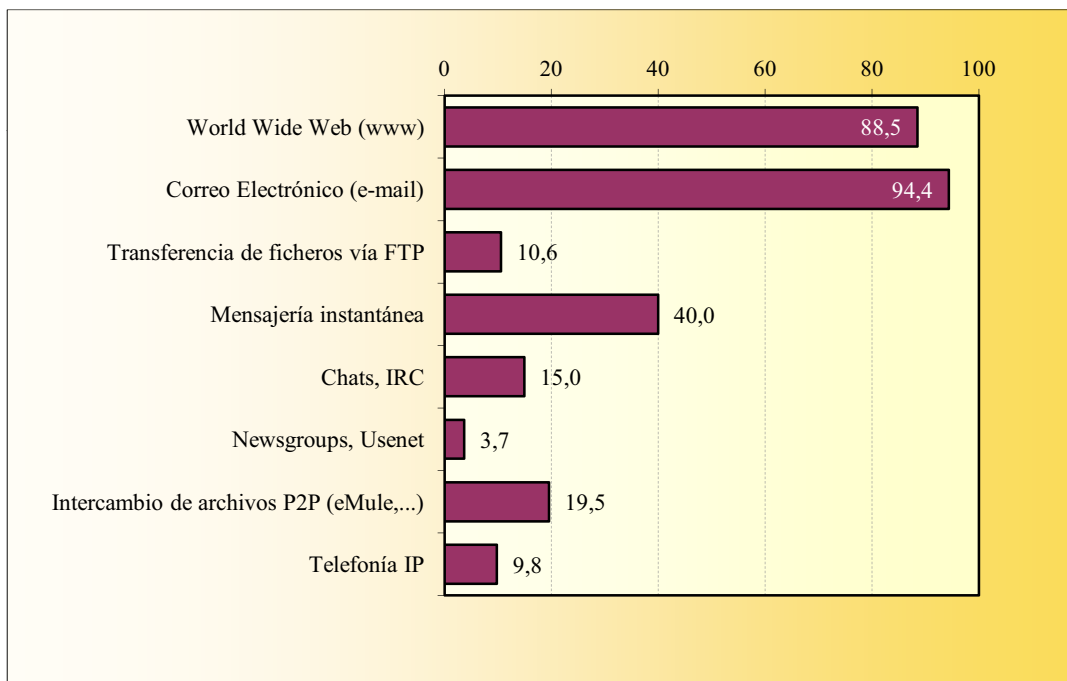
P. Indique los periodos horarios en que estuvo utilizando ayer Internet.

	Absolutos	%
BASE (ha accedido ayer)	34.096	
7:00-9:00	4.828	14,2
9:00-12:00	13.436	39,4
12:00-14:00	12.555	36,8
14:00-17:00	11.880	34,8
17:00-19:00	14.599	42,8
19:00-21:00	16.016	47,0
21:00-00:00	19.136	56,1
00:00-3:00	6.106	17,9
3:00-7:00	765	2,2



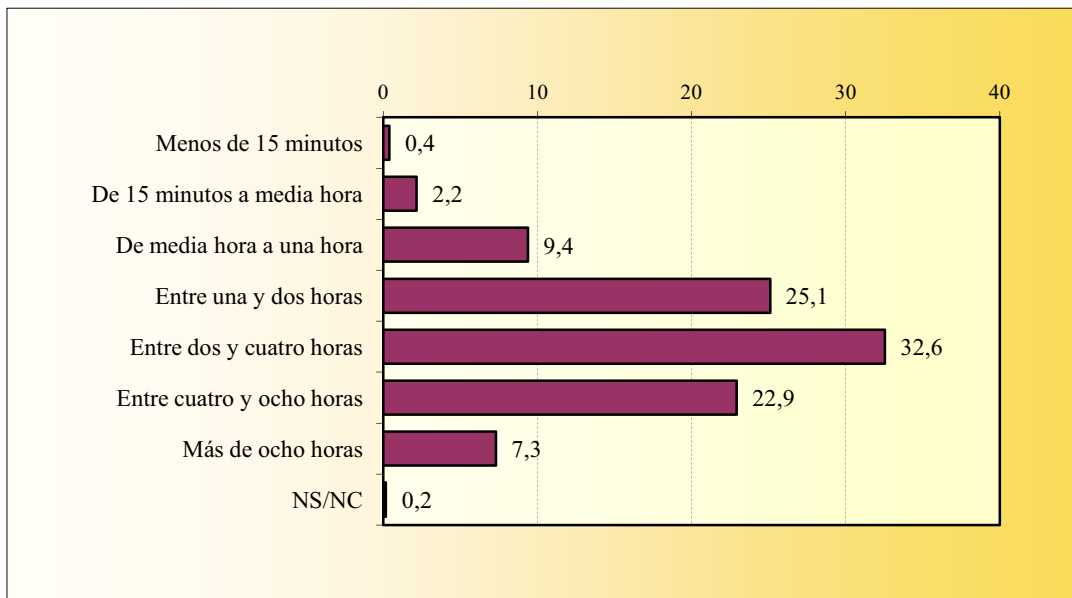
SERVICIOS UTILIZADOS DÍA DE AYER

<i>P. Durante el día de ayer, ¿qué servicios de Internet utilizó?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha accedido ayer)	34.096	
World Wide Web (www)	30.187	88,5
Correo Electrónico (e-mail)	32.190	94,4
Transferencia de ficheros vía FTP	3.600	10,6
Mensajería instantánea	13.629	40,0
Chats, IRC	5.100	15,0
Newsgroups, Usenet	1.256	3,7
Intercambio de archivos P2P (eMule,...)	6.662	19,5
Telefonía IP	3.346	9,8



PROMEDIO DIARIO DE TIEMPO DE USO

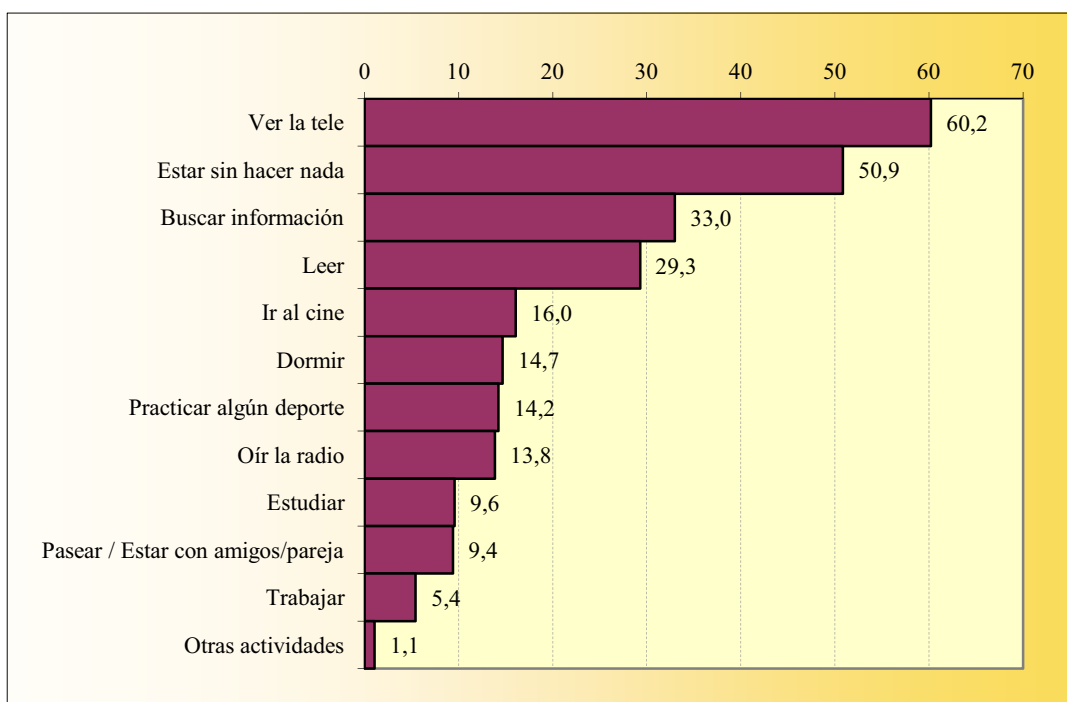
<i>P. A diario ¿cuánto tiempo diría Vd. que utiliza Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Menos de 15 minutos	135	0,4
De 15 minutos a media hora	749	2,2
De media hora a una hora	3.250	9,4
Entre una y dos horas	8.705	25,1
Entre dos y cuatro horas	11.281	32,6
Entre cuatro y ocho horas	7.946	22,9
Más de ocho horas	2.533	7,3
NS/NC	57	0,2



DISMINUCIÓN DE TIEMPO EN OTRAS ACTIVIDADES

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

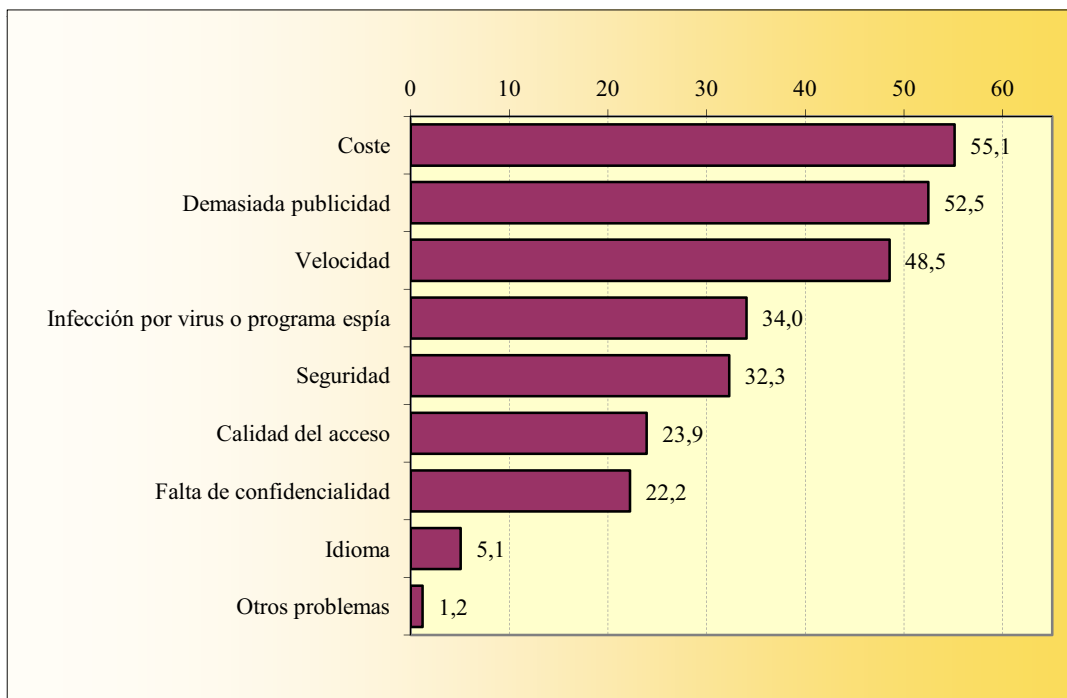
<i>P. ¿Ha disminuido el tiempo que dedica a alguna de estas actividades por utilizar Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	
Ver la tele	20.872	60,2
Estar sin hacer nada	17.626	50,9
Buscar información en bibliotecas, catálogos, guías, etc.	11.428	33,0
Leer	10.152	29,3
Ir al cine	5.562	16,0
Dormir	5.082	14,7
Practicar algún deporte	4.928	14,2
Oír la radio	4.797	13,8
Estudiar	3.314	9,6
Pasear / Estar con amigos/pareja	3.257	9,4
Trabajar	1.879	5,4
Otras actividades	366	1,1



PROBLEMAS DE INTERNET

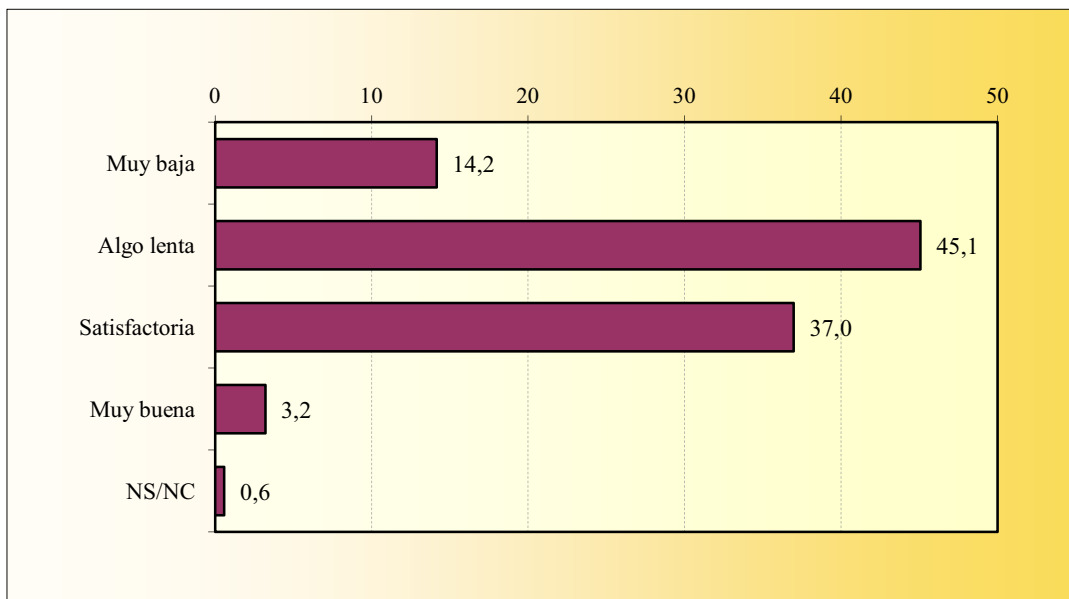
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que un elevado número de encuestados declara encontrar dos o más problemas.

<i>P. ¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra al utilizar Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	
Coste	19.106	55,1
Demasiada publicidad	18.186	52,5
Velocidad	16.820	48,5
Infección por virus o programa espía	11.799	34,0
Seguridad	11.190	32,3
Calidad del acceso	8.291	23,9
Falta de confidencialidad	7.706	22,2
Idioma	1.756	5,1
Otros problemas	425	1,2



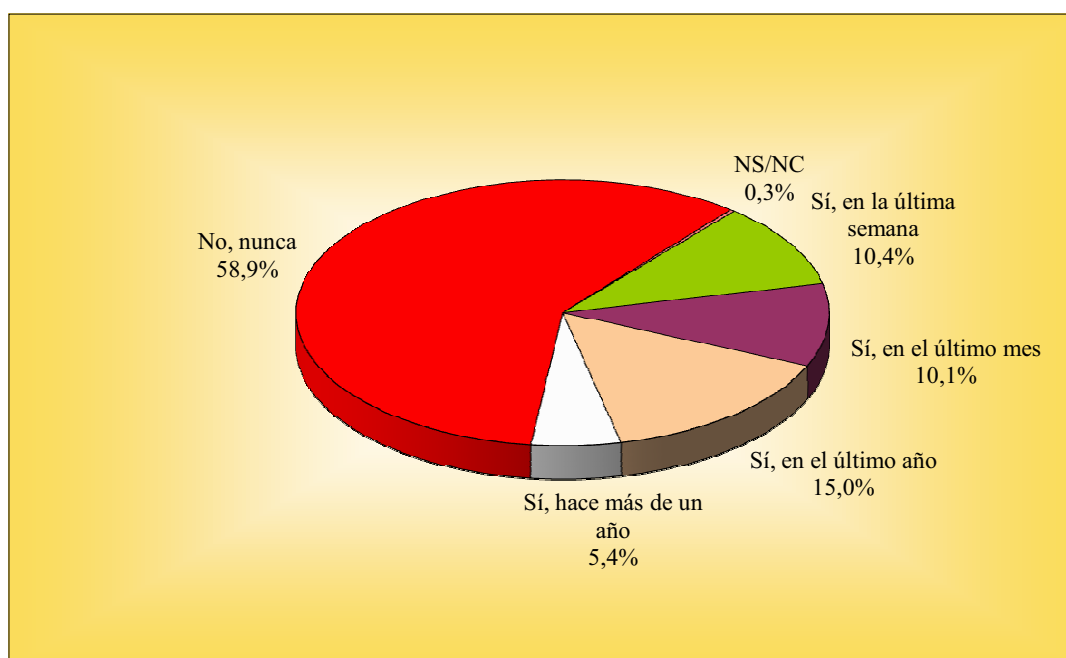
VELOCIDAD DE INTERNET

<i>P. ¿Cómo considera la velocidad actual de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Muy baja	4.908	14,2
Algo lenta	15.621	45,1
Satisfactoria	12.813	37,0
Muy buena	1.113	3,2
NS/NC	201	0,6



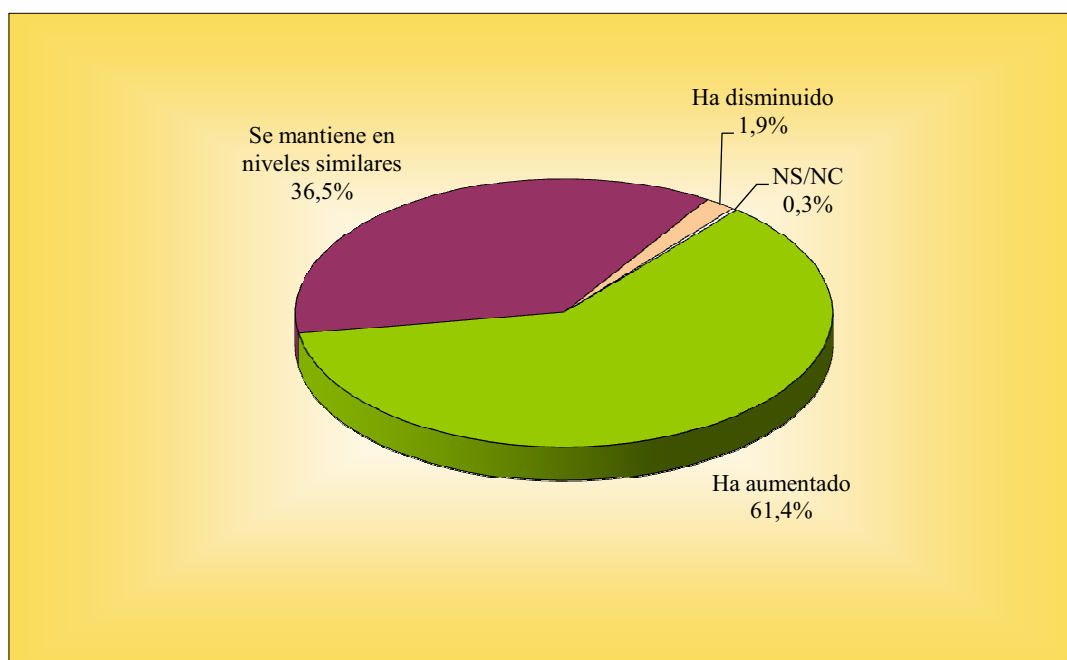
FIRMA ELECTRÓNICA

<i>P. ¿Ha hecho uso del DNI electrónico u otro tipo de certificado digital de firma electrónica a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Sí, en la última semana	3.591	10,4
Sí, en el último mes	3.486	10,1
Sí, en el último año	5.186	15,0
Sí, hace más de un año	1.872	5,4
No, nunca	20.428	58,9
NS/NC	93	0,3



EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

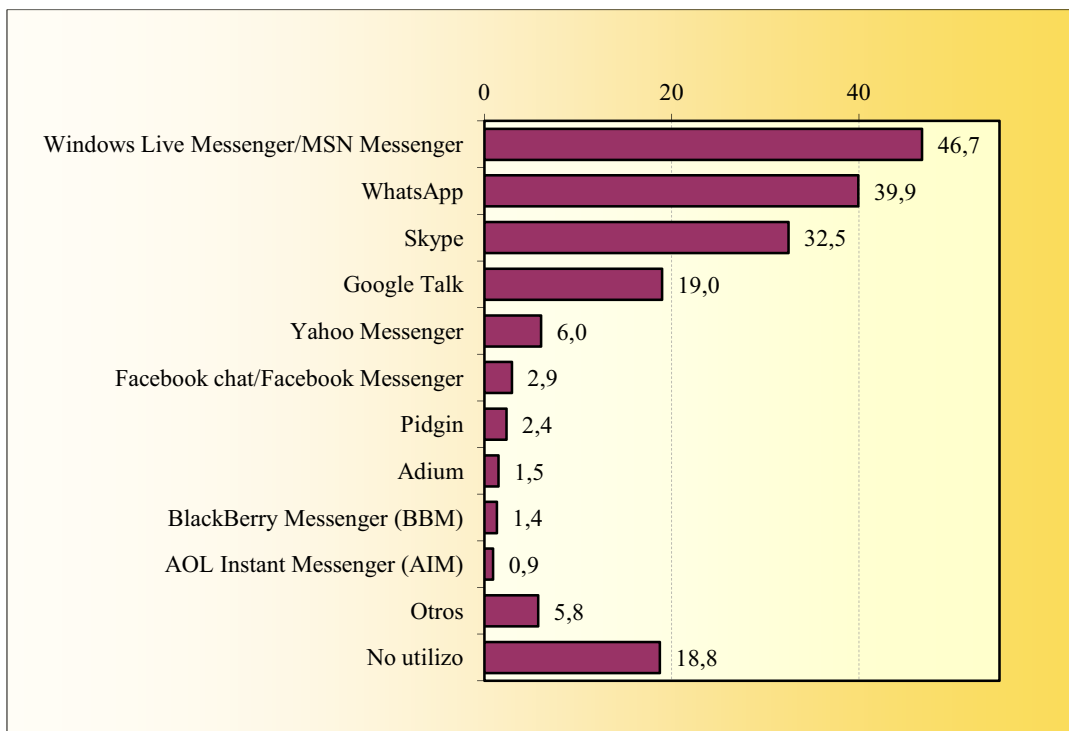
<i>P. Comparando con la situación existente hace un año ¿cómo considera que ha evolucionado la publicidad en Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Ha aumentado	21.278	61,4
Se mantiene en niveles similares	12.634	36,5
Ha disminuido	646	1,9
NS/NC	98	0,3



SOFTWARE DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

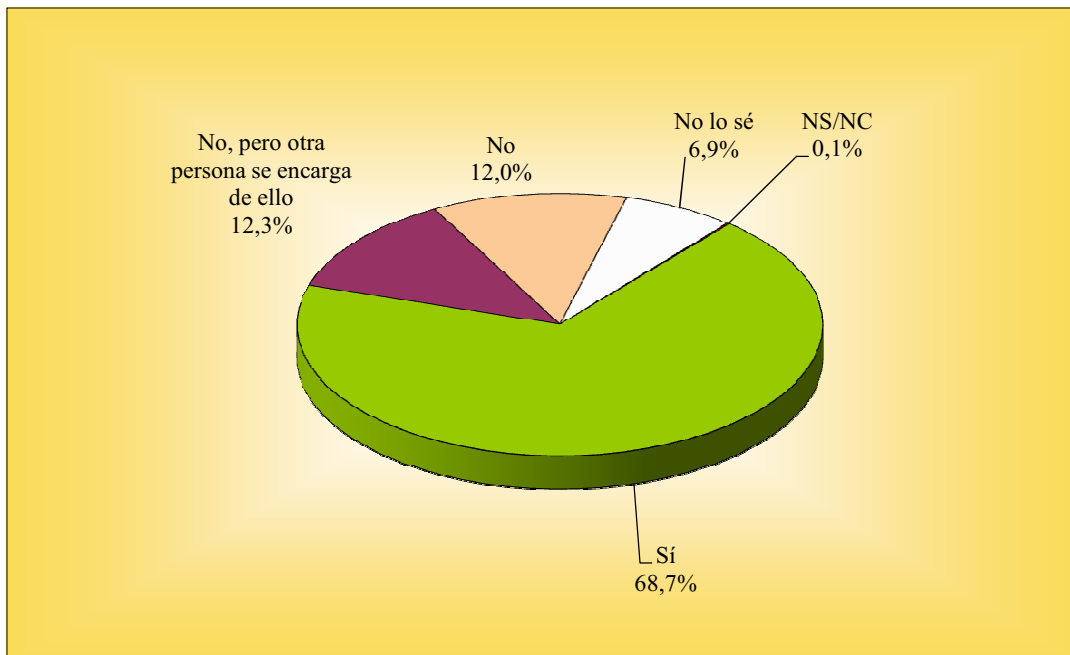
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que un elevado número de encuestados declara utilizar dos ó más programas de mensajería instantánea.

<i>P. ¿Qué software de mensajería instantánea utiliza?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	
Windows Live Messenger/MSN Messenger	16.195	46,7
WhatsApp	13.837	39,9
Skype	11.253	32,5
Google Talk	6.572	19,0
Yahoo Messenger	2.096	6,0
Facebook chat/Facebook Messenger	1.021	2,9
Pidgin	817	2,4
Adium	521	1,5
BlackBerry Messenger (BBM)	469	1,4
AOL Instant Messenger (AIM)	320	0,9
Otros	1.994	5,8
No utilizo	6.500	18,8



PARCHES DE SEGURIDAD

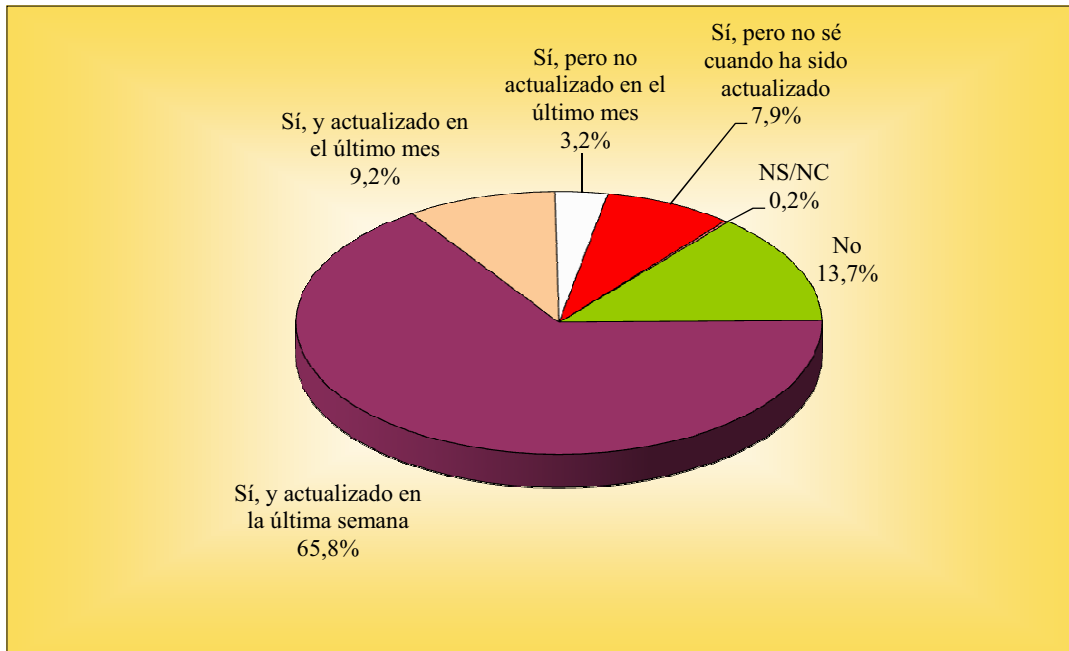
<i>P. ¿Suele instalar periódicamente los parches de seguridad del sistema operativo y de los principales programas? Conteste en relación al equipo con el que está realizando la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Sí	23.811	68,7
No, pero otra persona se encarga de ello	4.260	12,3
No	4.145	12,0
No lo sé	2.397	6,9
NS/NC	43	0,1



VIRUS INFORMÁTICOS

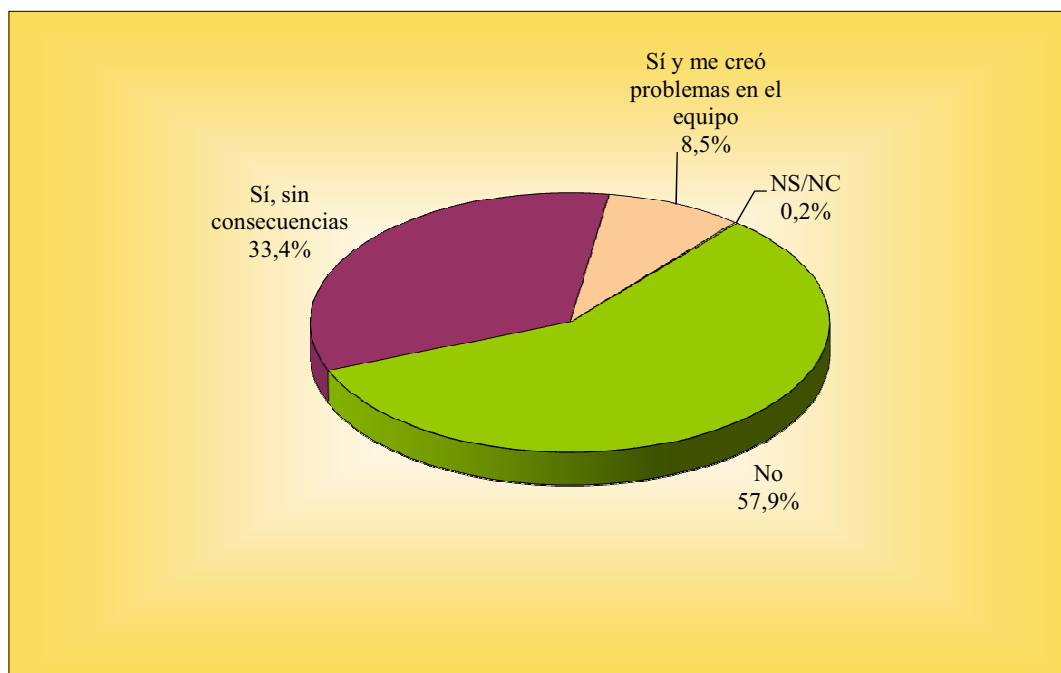
Programa antivirus

<i>P. ¿Tiene instalado algún programa antivirus? Conteste en relación al equipo con el que está realizando la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
No	4.748	13,7
Sí, y actualizado en la última semana	22.800	65,8
Sí, y actualizado en el último mes	3.177	9,2
Sí, pero no actualizado en el último mes	1.114	3,2
Sí, pero no sé cuando ha sido actualizado	2.746	7,9
NS/NC	71	0,2



VIRUS INFORMÁTICOS Afectado

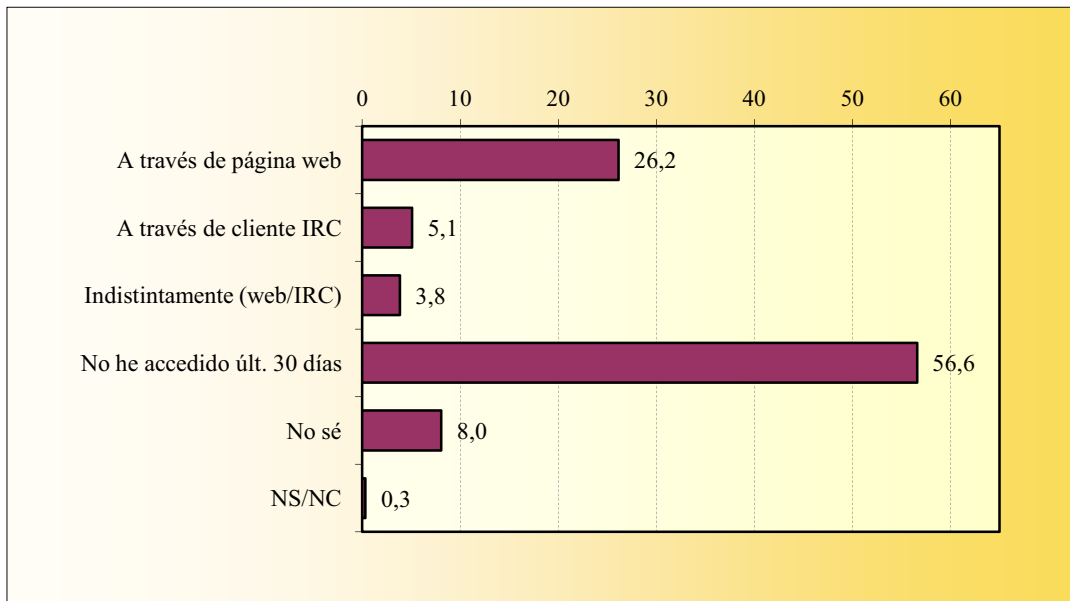
<i>P. En el último año, ¿se ha visto afectado por algún virus informático o programa espía (spyware) procedente de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
No	20.059	57,9
Sí, sin consecuencias	11.578	33,4
Sí y me creó problemas en el equipo	2.963	8,5
NS/NC	56	0,2



TIPO DE ACCESO A CHAT

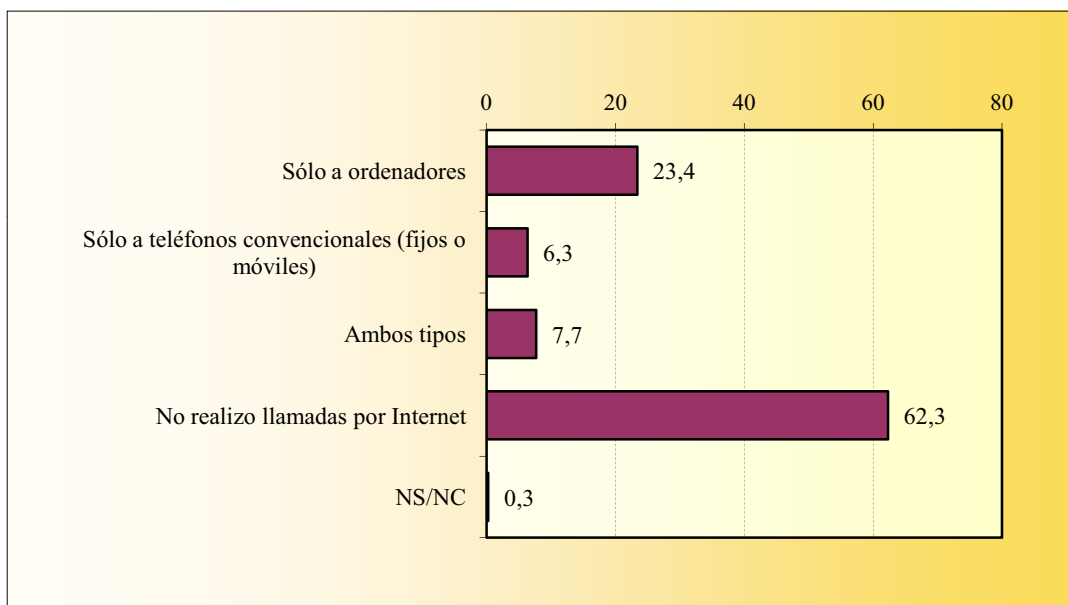
P. Indique a través de que medio ha accedido Vd. principalmente a chats en los últimos 30 días:

	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
A través de página web	9.063	26,2
A través de cliente IRC	1.761	5,1
Indistintamente (web/IRC)	1.327	3,8
No he accedido últ. 30 días	19.611	56,6
No sé	2.785	8,0
NS/NC	109	0,3



TIPO DE LLAMADAS TELEFONICAS POR INTERNET

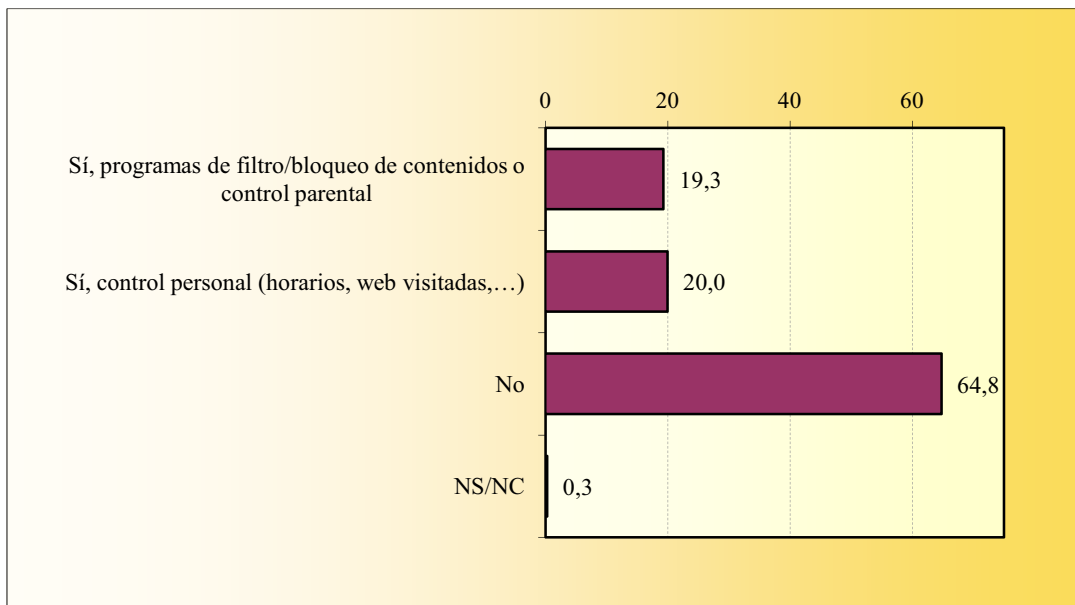
<i>P. ¿Qué tipo llamadas telefónicas por Internet (telefonía IP) realiza?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Sólo a ordenadores	8.110	23,4
Sólo a teléfonos convencionales (fijos o móviles)	2.200	6,3
Ambos tipos	2.672	7,7
No realizo llamadas por Internet	21.585	62,3
NS/NC	89	0,3



CONTROL PARENTAL

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

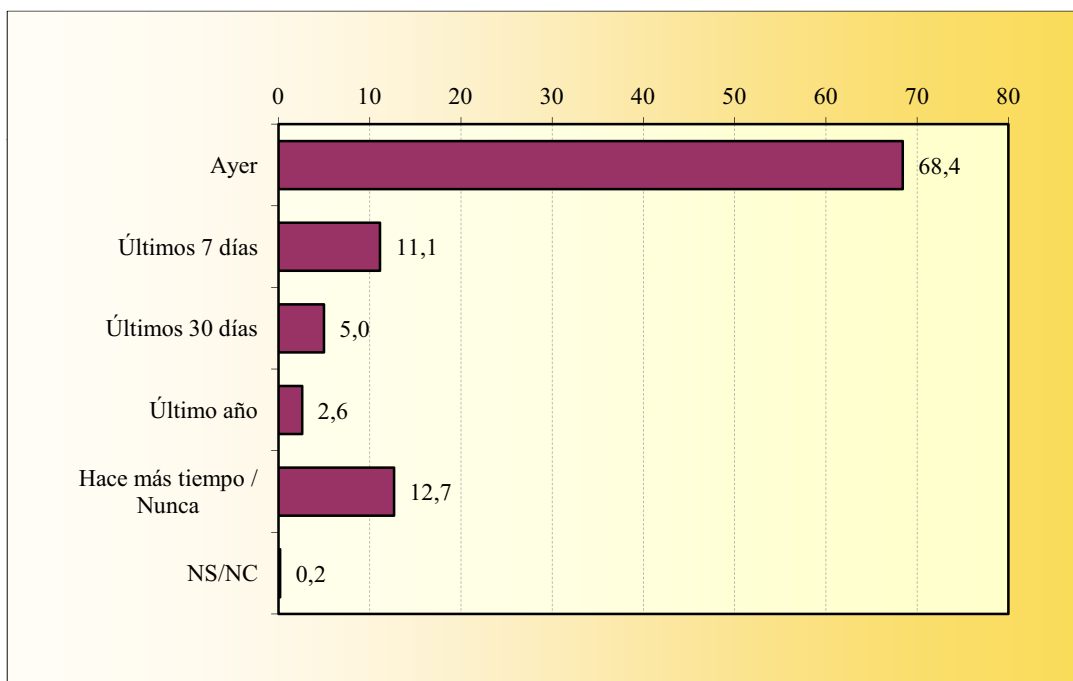
P. ¿Utiliza en su casa algún sistema para impedir o controlar el acceso de niños a determinados contenidos de Internet?		
	Absolutos	%
BASE (hijos menores 14 años en casa)	10.806	
Sí, programas de filtro/bloqueo de contenidos o control parental	2.087	19,3
Sí, control personal (horarios, web visitadas,...)	2.159	20,0
No	6.999	64,8
NS/NC	30	0,3



REDES SOCIALES

Último acceso

<i>P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha accedido a una red social de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Ayer	23.715	68,4
Últimos 7 días	3.858	11,1
Últimos 30 días	1.728	5,0
Último año	900	2,6
Hace más tiempo / Nunca	4.390	12,7
NS/NC	65	0,2

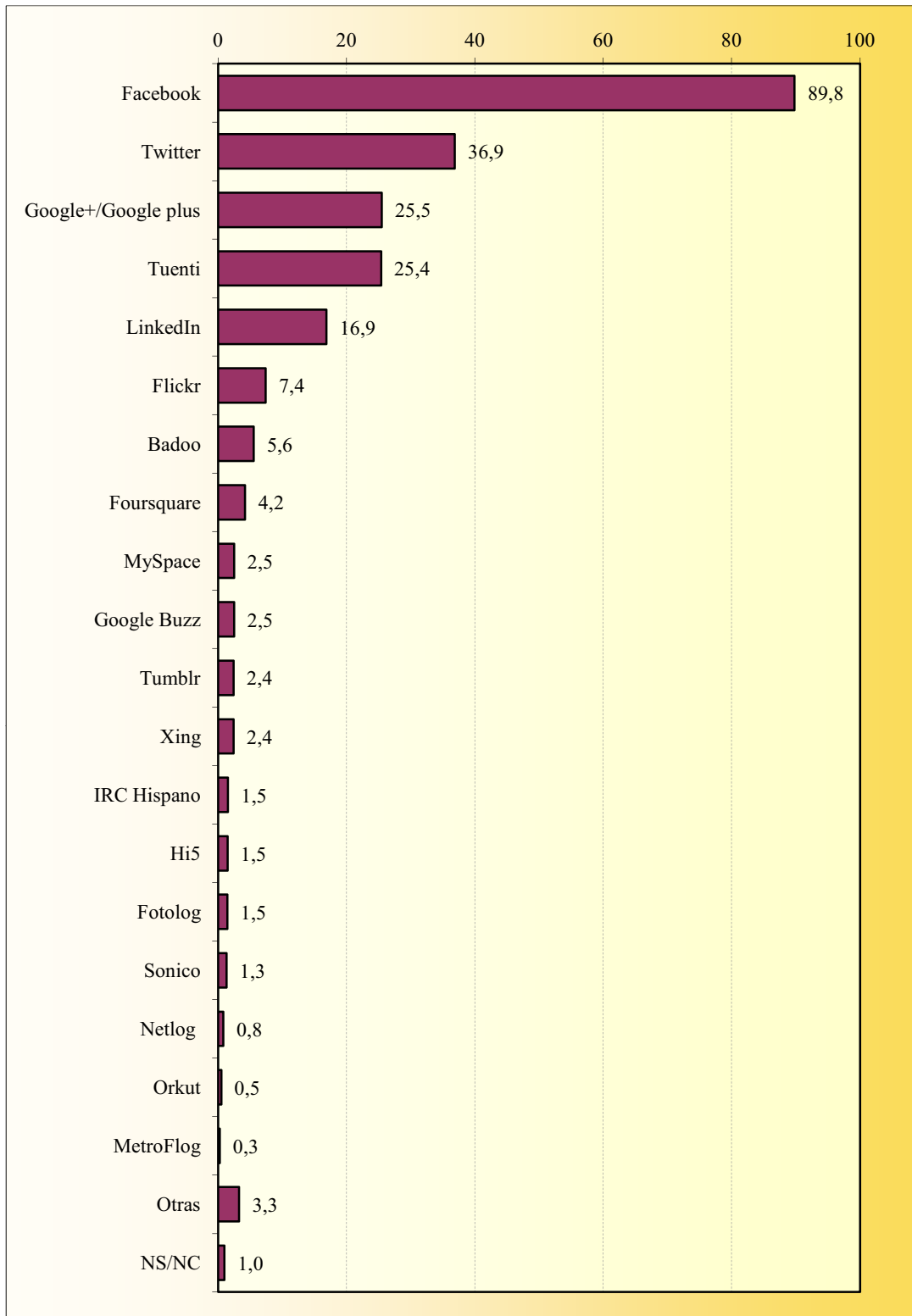


REDES SOCIALES
Redes sociales utilizadas

<i>P. ¿Qué red/es social/es utiliza?</i>		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	29.301	
Facebook	26.309	89,8
Twitter	10.801	36,9
Google+/Google plus	7.475	25,5
Tuenti	7.439	25,4
LinkedIn	4.942	16,9
Flickr	2.171	7,4
Badoo	1.628	5,6
Foursquare	1.225	4,2
MySpace	735	2,5
Google Buzz	732	2,5
Tumblr	710	2,4
Xing	707	2,4
IRC Hispano	442	1,5
Hi5	429	1,5
Fotolog	427	1,5
Sonico	380	1,3
Netlog	232	0,8
Orkut	143	0,5
MetroFlog	76	0,3
Otras	954	3,3
NS/NC	283	1,0

REDES SOCIALES

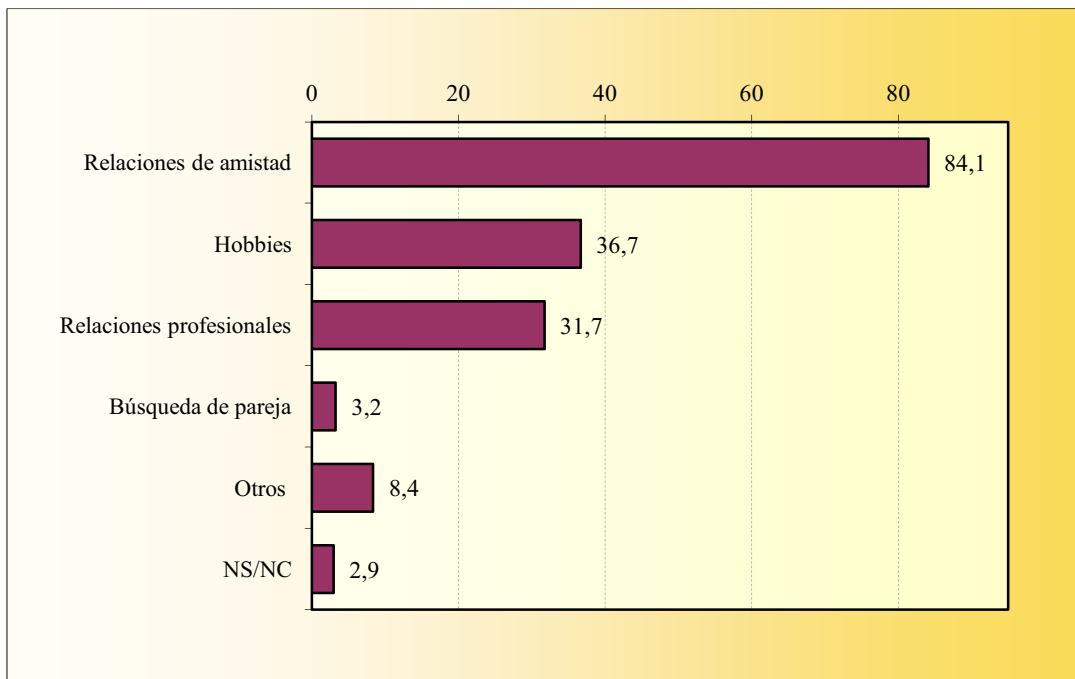
Redes sociales utilizadas



REDES SOCIALES Utilización

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

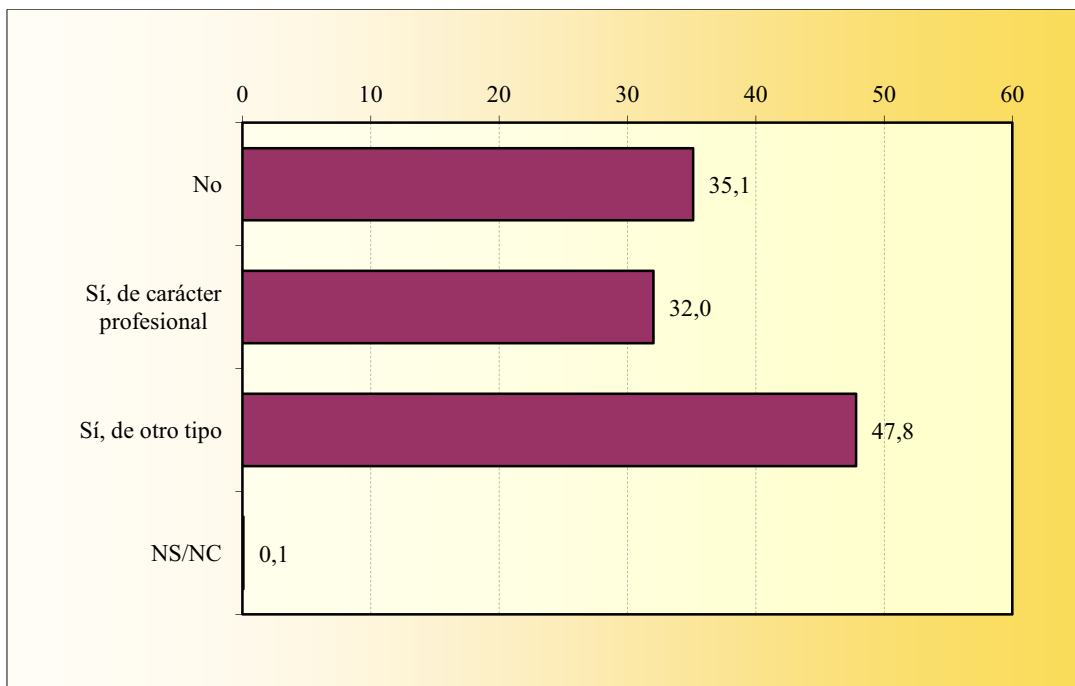
<i>P. ¿Para qué utiliza las redes sociales?</i>		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	29.301	
Relaciones de amistad	24.646	84,1
Hobbies	10.750	36,7
Relaciones profesionales	9.297	31,7
Búsqueda de pareja	949	3,2
Otros	2.447	8,4
NS/NC	864	2,9



ACCESO A BLOG

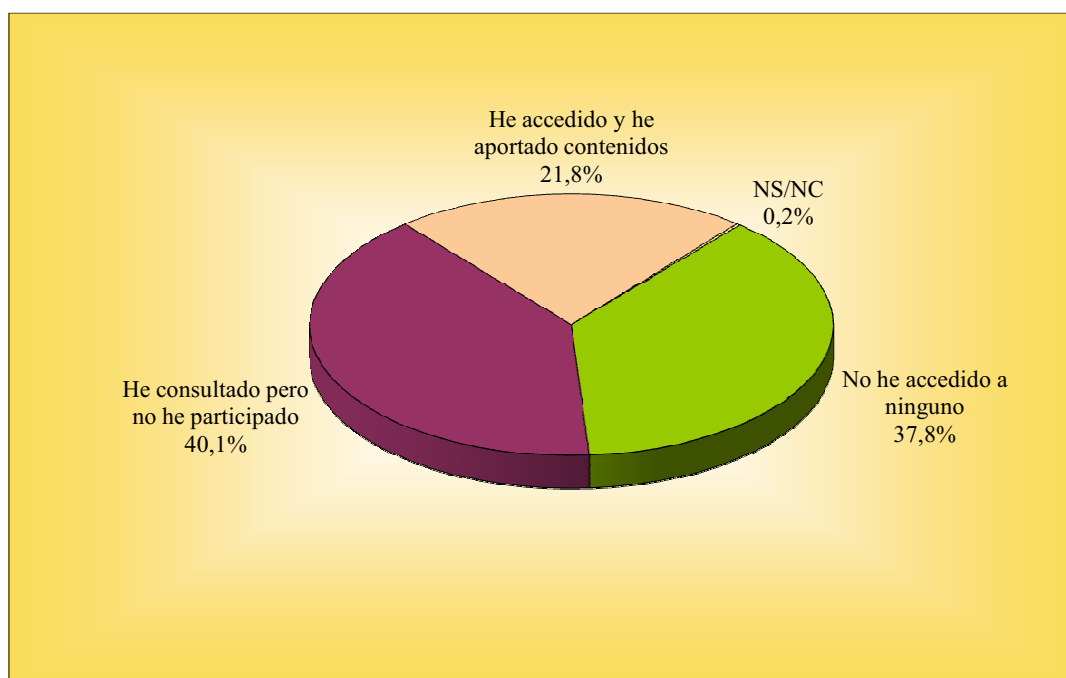
La suma de porcentajes está por encima del 100% ya que algún internauta declara haber accedido a más de un tipo de blog.

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿ha accedido a algún blog?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	
No	12.170	35,1
Sí, de carácter profesional	11.102	32,0
Sí, de otro tipo	16.570	47,8
NS/NC	25	0,1



FOROS DE DISCUSIÓN

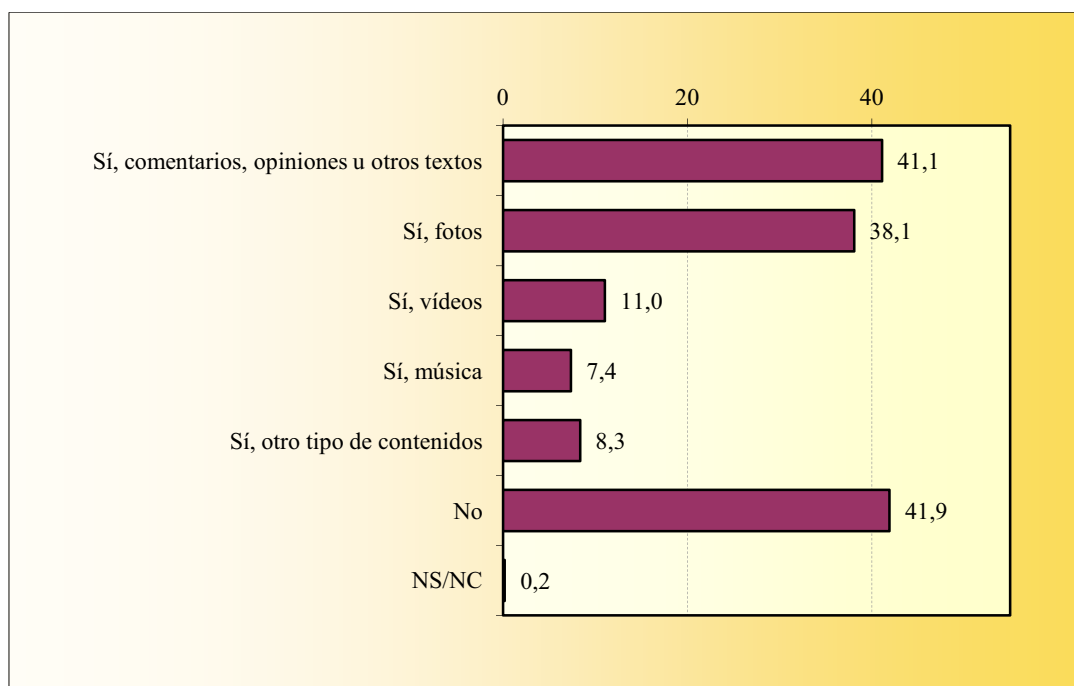
<i>P. En relación a los foros de discusión, en los últimos 30 días:</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
No he accedido a ninguno	13.099	37,8
He consultado pero no he participado	13.910	40,1
He accedido y he aportado contenidos	7.569	21,8
NS/NC	78	0,2



APORTACIÓN DE CONTENIDOS A LA WEB

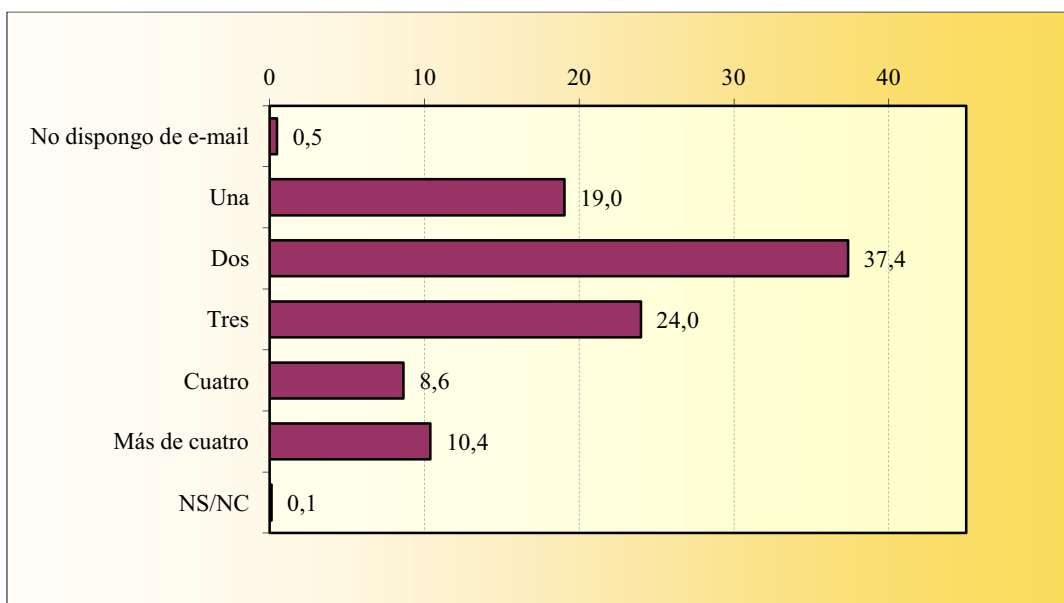
La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran haber subido más de un tipo de contenido.

<i>P. En los últimos 30 días ¿ha subido Vd. contenidos a la web a nivel personal?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	
Sí, comentarios, opiniones u otros textos	14.245	41,1
Sí, fotos	13.195	38,1
Sí, vídeos	3.827	11,0
Sí, música	2.550	7,4
Sí, otro tipo de contenidos	2.893	8,3
No	14.524	41,9
NS/NC	63	0,2



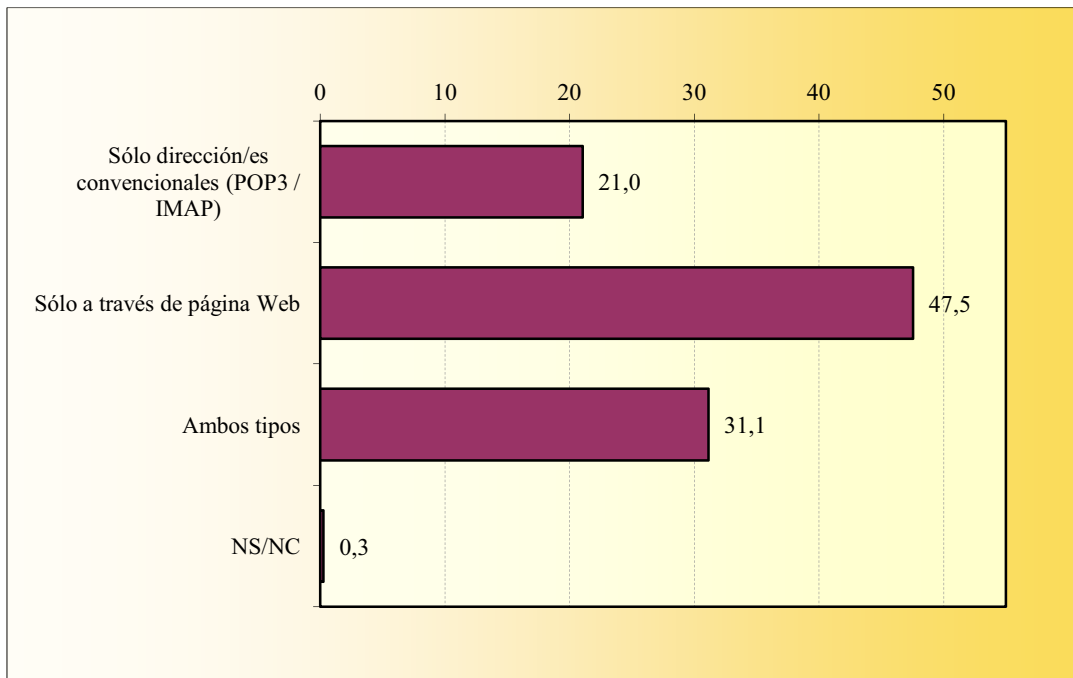
NÚMERO DE DIRECCIONES DE E-MAIL

<i>P. ¿A través de cuántas direcciones diferentes recibe su correo electrónico?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
No dispongo de e-mail	160	0,5
Una	6.600	19,0
Dos	12.950	37,4
Tres	8.314	24,0
Cuatro	2.996	8,6
Más de cuatro	3.598	10,4
NS/NC	38	0,1



TIPO DE LAS DIRECCIONES DE E-MAIL

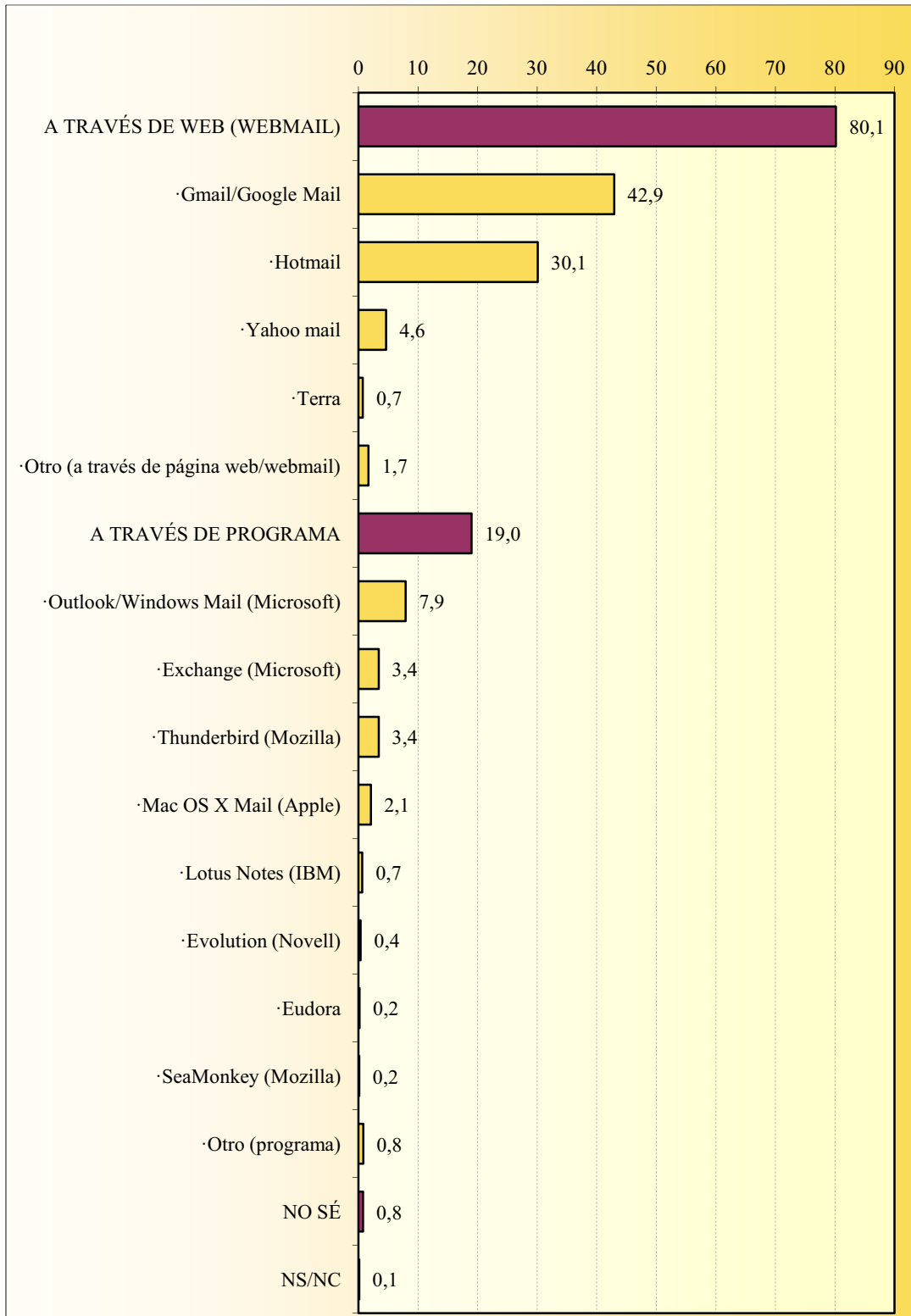
<i>P. Su dirección o direcciones de correo son del tipo:</i>		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	34.458	100,0
Sólo dispone de dirección/es convencionales (POP3 / IMAP)	7.252	21,0
Sólo dispone de dirección/es a través de una página Web	16.382	47,5
Dispone de ambos tipos de direcciones de correo	10.733	31,1
NS/NC	91	0,3



CLIENTE DE CORREO ELECTRÓNICO

<i>P. ¿Qué cliente de correo electrónico utiliza preferentemente?</i>		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	34.458	100,0
A TRAVÉS DE WEB (WEBMAIL)	27.612	80,1
·Gmail/Google Mail	14.794	42,9
·Hotmail	10.372	30,1
·Yahoo mail	1.602	4,6
·Terra	256	0,7
·Otro (a través de página web/webmail)	588	1,7
A TRAVÉS DE PROGRAMA	6.541	19,0
·Outlook/Windows Mail (Microsoft)	2.726	7,9
·Exchange (Microsoft)	1.174	3,4
·Thunderbird (Mozilla)	1.173	3,4
·Mac OS X Mail (Apple)	715	2,1
·Lotus Notes (IBM)	226	0,7
·Evolution (Novell)	129	0,4
·Eudora	67	0,2
·SeaMonkey (Mozilla)	54	0,2
·Otro (programa)	277	0,8
NO SÉ	265	0,8
NS/NC	40	0,1

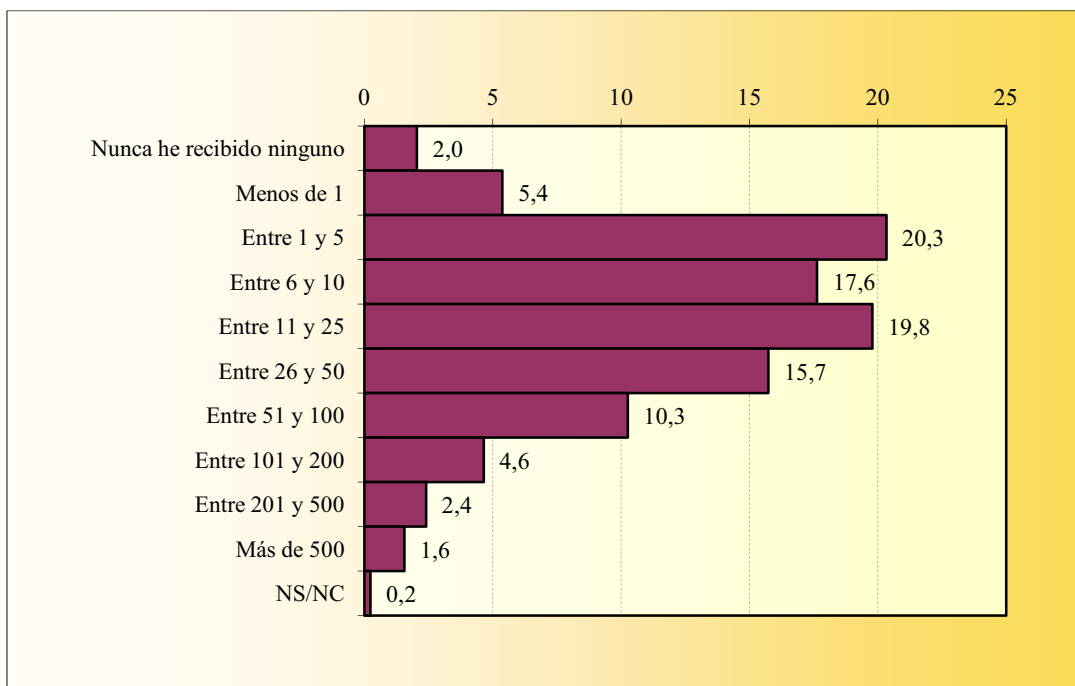
CLIENTE DE CORREO ELECTRÓNICO



SPAM Frecuencia

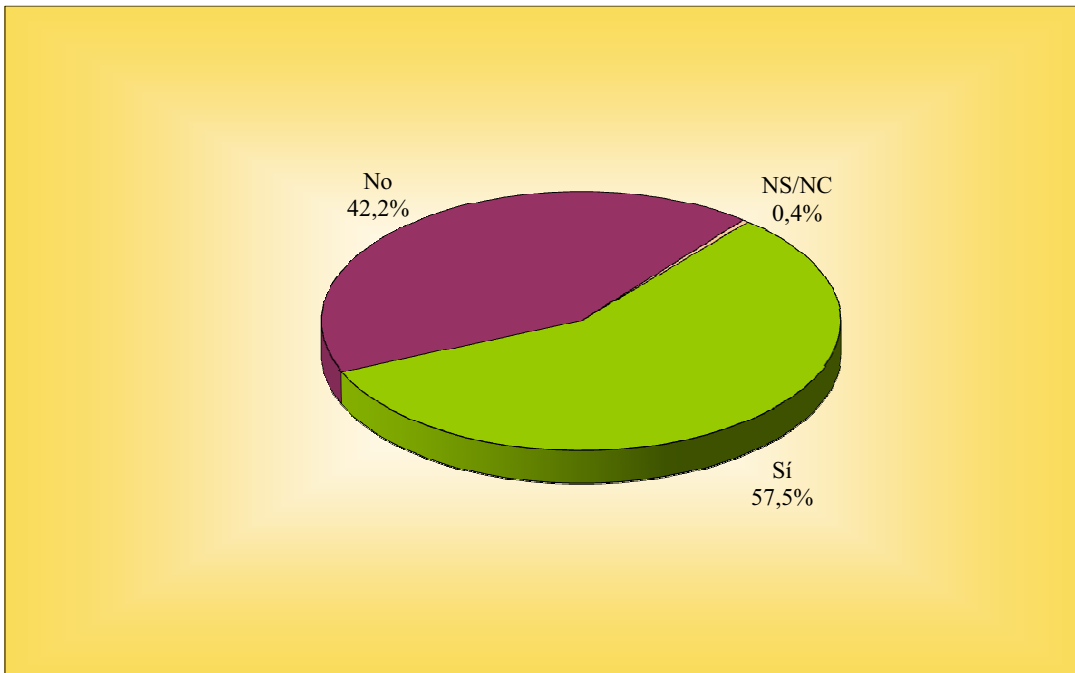
P. En relación al envío masivo de correos electrónicos (spam) que, a menudo, contienen publicidad, avisos políticos, formas de hacerse rico rápidamente, etc. Por término medio, en una semana ¿cuántos mensajes no solicitados/deseados de este tipo recibe?

	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	34.458	100,0
Nunca he recibido ninguno	704	2,0
Menos de 1	1.851	5,4
Entre 1 y 5	7.008	20,3
Entre 6 y 10	6.077	17,6
Entre 11 y 25	6.819	19,8
Entre 26 y 50	5.423	15,7
Entre 51 y 100	3.534	10,3
Entre 101 y 200	1.600	4,6
Entre 201 y 500	828	2,4
Más de 500	535	1,6
NS/NC	79	0,2



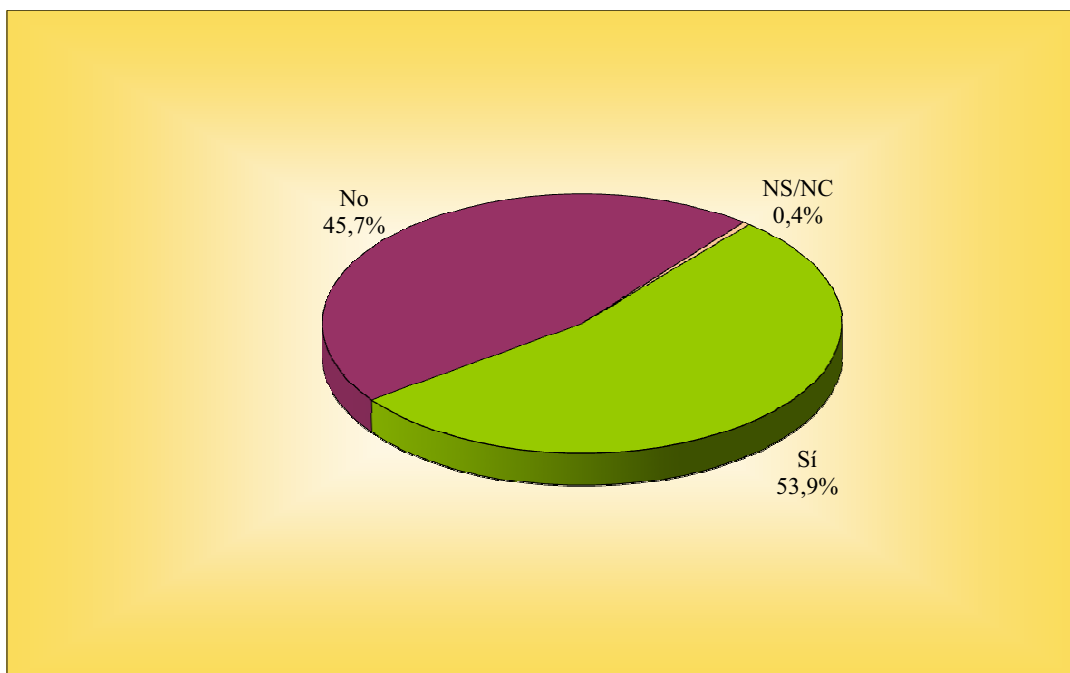
SPAM Filtro antispam

<i>P. ¿Utiliza algún programa/sistema para filtrar/eliminar spam (correo no solicitado)?</i>		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	34.458	100,0
Sí	19.803	57,5
No	14.525	42,2
NS/NC	130	0,4



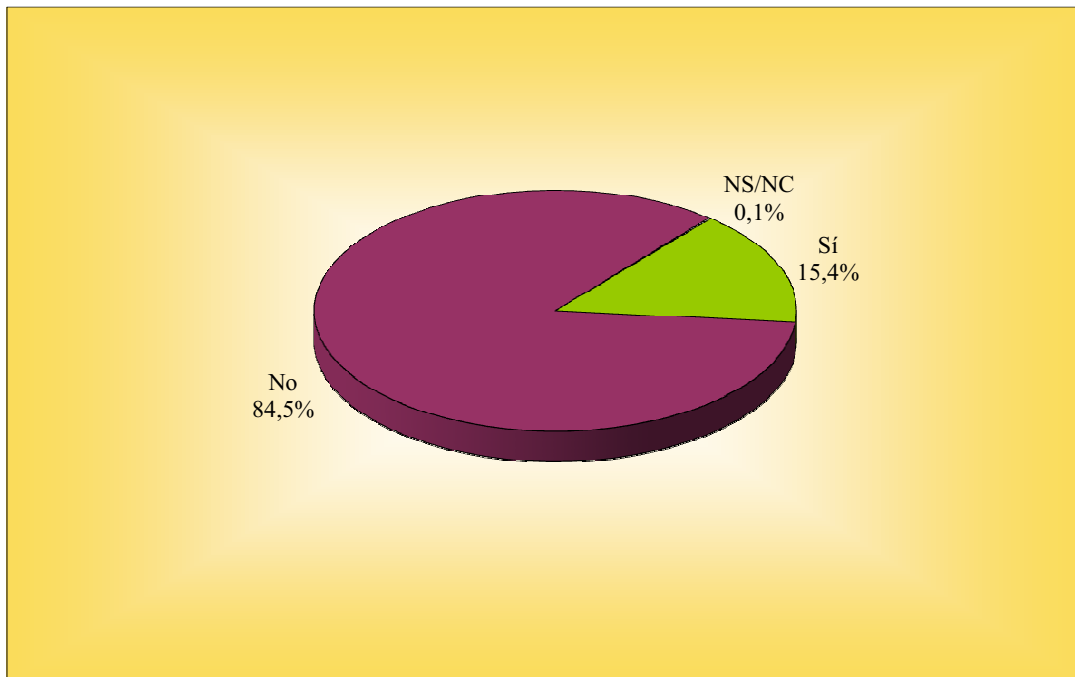
PHISHING

<i>P. En cuanto al “phishing” (estafa consistente en el envío masivo de correos electrónicos que fingen proceder de bancos u otras entidades con el fin de obtener contraseñas y datos personales de los usuarios para hacerse pasar por ellos en operaciones on line), ¿ha recibido, en el último año, algún mensaje de este tipo?</i>		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	34.458	100,0
Sí	18.559	53,9
No	15.751	45,7
NS/NC	148	0,4



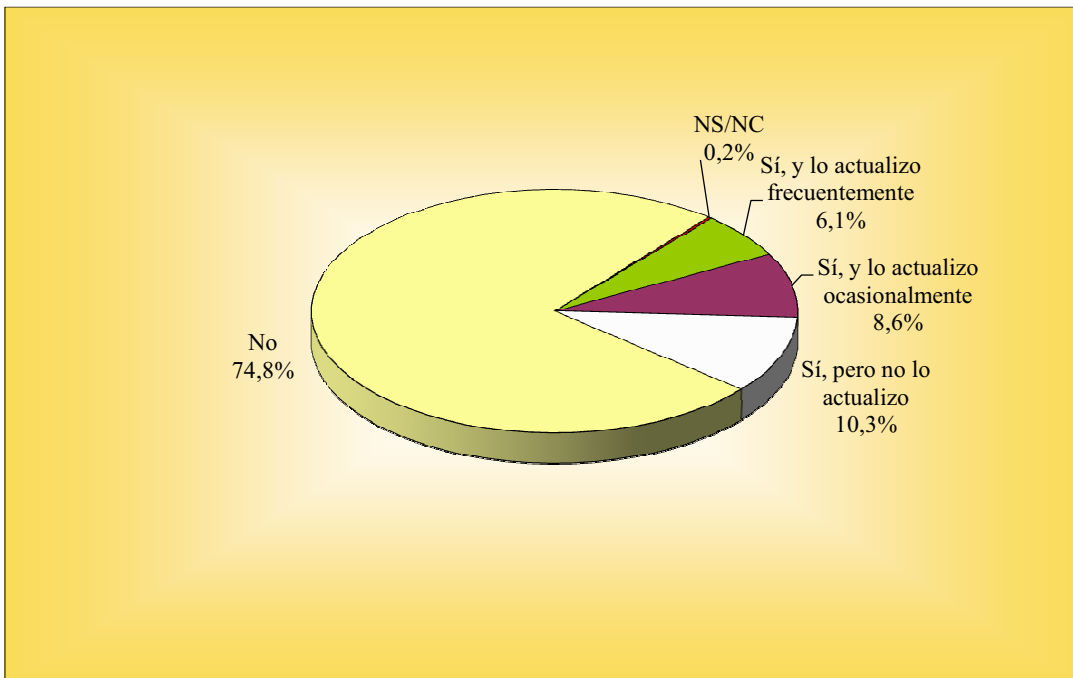
DISPONIBILIDAD DE PÁGINA WEB PERSONAL

<i>P. ¿Dispone Vd. de página Web personal?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Sí	5.342	15,4
No	29.268	84,5
NS/NC	46	0,1



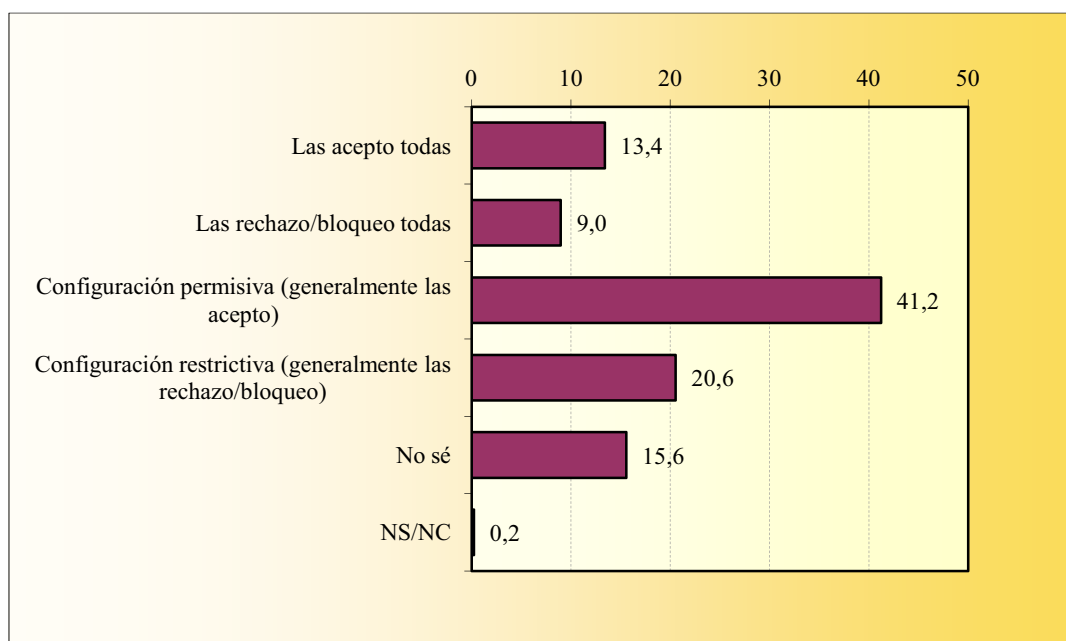
DISPONIBILIDAD DE BLOG

<i>P. ¿Dispone Vd. de blog?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Sí, y lo actualizo frecuentemente	2.118	6,1
Sí, y lo actualizo ocasionalmente	2.981	8,6
Sí, pero no lo actualizo	3.570	10,3
No	25.910	74,8
NS/NC	77	0,2



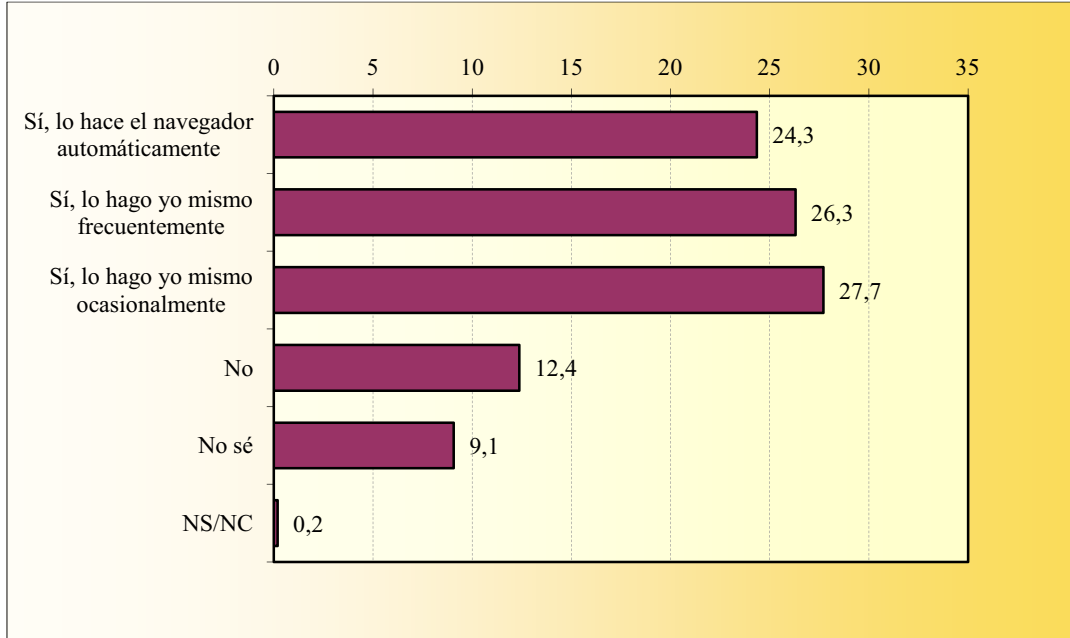
COOKIES Configuración

<i>P. ¿Cómo tiene configurado su navegador en relación a las "cookies"?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Las acepto todas	4.648	13,4
Las rechazo/bloqueo todas	3.114	9,0
Configuración permisiva (generalmente las acepto)	14.290	41,2
Configuración restrictiva (generalmente las rechazo/bloqueo)	7.125	20,6
No sé	5.395	15,6
NS/NC	84	0,2



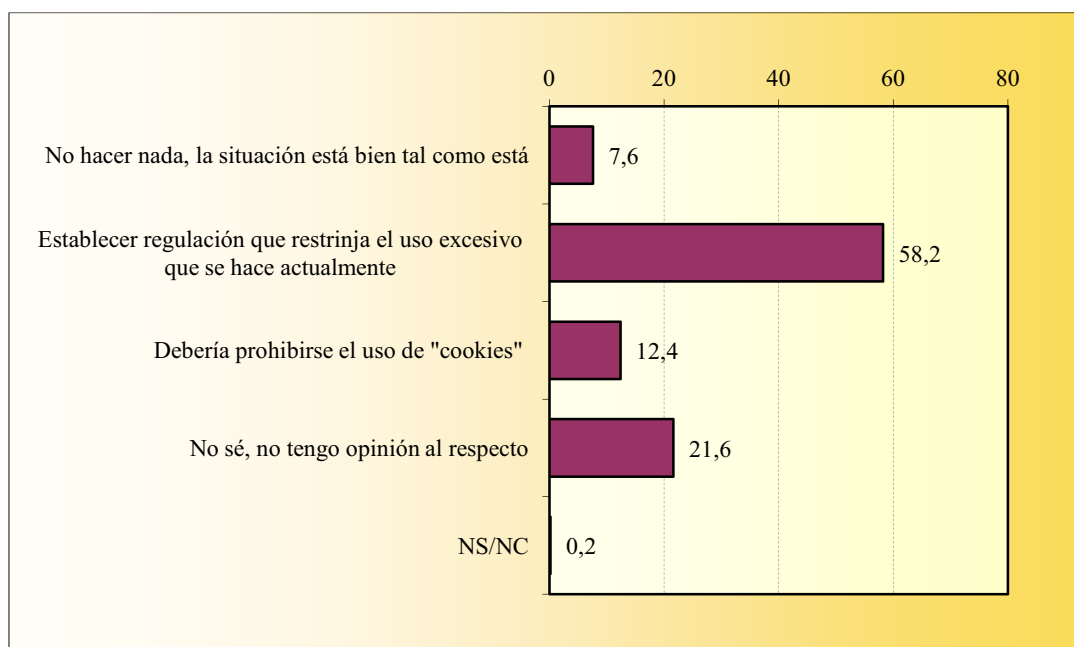
COOKIES Eliminación

<i>P. ¿Suele eliminar las "cookies" de su equipo?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Sí, lo hace el navegador automáticamente	8.438	24,3
Sí, lo hago yo mismo frecuentemente	9.117	26,3
Sí, lo hago yo mismo ocasionalmente	9.604	27,7
No	4.286	12,4
No sé	3.144	9,1
NS/NC	67	0,2



COOKIES Opinión

<i>P. La Unión Europea se está planteando legislar sobre el uso de "cookies" en relación con la privacidad de los usuarios. Respecto a este tema ¿con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
No hacer nada, la situación está bien tal como está	2.631	7,6
Establecer regulación que restrinja el uso excesivo que se hace actualmente	20.174	58,2
Debería prohibirse el uso de "cookies"	4.291	12,4
No sé, no tengo opinión al respecto	7.494	21,6
NS/NC	66	0,2



ÚLTIMOS WEBS VISITADOS

P. Trate de recordar los últimos cinco Webs visitados

A través de esta pregunta hemos obtenido 152.427 menciones, lo que corresponde a una media de 4,4 menciones por entrevista. Después de agrupar y codificar convenientemente los diferentes webs mencionados, les hemos asignado su URL o, en los casos de varias URL's que pudieran corresponder a la mención del entrevistado, la que -de entre ellas- ha parecido más importante y representativa. El ranking de los 100 primeros, con indicación del porcentaje de menciones obtenidas, es como sigue:

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM
1	www.google.es	8,6	8,6
2	www.facebook.com	7,7	16,3
3	www.live.com (1)	3,3	19,6
4	www.elpais.com	3,2	22,8
5	www.marca.com	3,1	25,8
6	www.elmundo.es	2,2	28,1
7	www.youtube.com	2,1	30,1
8	www.elotrolado.net	2,0	32,1
9	www.loteriasypuestas.es	1,9	34,1
10	www.tuenti.com	1,8	35,8
11	www.twitter.com	1,7	37,5
12	www.as.com	1,5	39,0
13	www.yahoo.es	1,3	40,3
14	www.carrefour.es	0,8	41,1
15	www.wikipedia.org	0,7	41,8
16	www.20minutos.es	0,6	42,4
17	www.ebay.es	0,6	43,0
18	www.terra.es	0,5	43,6
19	www.meneame.net	0,5	44,1
20	www.lacaixa.es	0,5	44,6
21	www.publico.es	0,5	45,1
22	www.sport.es	0,5	45,5
23	www.blogger.com	0,4	46,0
24	www.meristation.com	0,4	46,4
25	www.eltiempo.es	0,4	46,8
26	www.expansion.com	0,4	47,3
27	www.ara.cat	0,4	47,7
28	www.infojobs.net	0,4	48,1

(1) Incluye www.hotmail.com

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM
29	www.xataka.com	0,4	48,4
30	www.lavanguardia.es	0,4	48,8
31	www.aemet.es	0,4	49,2
32	www.elcoriteingles.es	0,3	49,5
33	www.movistar.es	0,3	49,9
34	www.abc.es	0,3	50,2
35	www.vagos.es	0,3	50,5
36	www.rtve.es	0,3	50,8
37	www.segundamano.es	0,3	51,2
38	www.msn.es	0,3	51,5
39	www.apple.es	0,3	51,8
40	www.ingdirect.es	0,3	52,1
41	www.seriesyonkis.com	0,3	52,4
42	www.lavozdegalicia.es	0,3	52,6
43	www.uoc.edu	0,3	52,9
44	www.linkedin.com	0,3	53,2
45	www.elcorreo.com	0,3	53,5
46	www.amazon.es	0,3	53,7
47	www.elconfidencial.com	0,3	54,0
48	www.cadenaser.com	0,3	54,2
49	www.bbva.es	0,3	54,5
50	www.elperiodico.com	0,3	54,7
51	www.cuantocabron.com	0,3	55,0
52	www.forocoches.com	0,2	55,2
53	www.applesfera.com	0,2	55,5
54	www.adslzone.net	0,2	55,7
55	www.comunio.es	0,2	55,9
56	www.orange.es	0,2	56,1
57	www.mundo-r.com	0,2	56,4
58	www.mundodeportivo.com	0,2	56,6
59	www.jccm.es	0,2	56,8
60	www.vodafone.es	0,2	57,0
61	www.series.ly	0,2	57,2
62	www.telecinco.es	0,2	57,4
63	www.libertaddigital.com	0,2	57,6

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM
64	www.yonkis.com	0,2	57,8
65	www.cuantarazon.com	0,2	58,0
66	www.htcmania.com	0,2	58,1
67	www.microsiervos.com	0,2	58,3
68	www.bandaancho.eu	0,2	58,5
69	www.cinetube.es	0,2	58,7
70	www.bankia.es	0,2	58,8
71	www.renfe.es	0,2	59,0
72	www.cincodias.com	0,2	59,2
73	www.taringa.net	0,2	59,4
74	www.eleconomista.es	0,2	59,5
75	www.privalia.com	0,2	59,7
76	www.vandal.net	0,2	59,9
77	www.lasexta.com	0,2	60,0
78	www.vilaweb.cat	0,2	60,2
79	www.vidaextra.com	0,2	60,3
80	www.upf.edu	0,2	60,5
81	www.bancosantander.es	0,2	60,6
82	www.uned.es	0,2	60,8
83	www.aeat.es	0,1	60,9
84	www.antena3.com	0,1	61,1
85	www.lne.es	0,1	61,2
86	www.gencat.cat	0,1	61,4
87	www.boe.es	0,1	61,5
88	www.badoo.com	0,1	61,6
89	www.formulatv.com	0,1	61,8
90	www.ascodevida.com	0,1	61,9
91	www.heraldo.es	0,1	62,0
92	www.wordreference.com	0,1	62,2
93	www.wordpress.com	0,1	62,3
94	www.flickr.com	0,1	62,4
95	www.engadget.es	0,1	62,5
96	www.invertia.com	0,1	62,6
97	www.noticias3d.com	0,1	62,8
98	www.acb.com	0,1	62,9
99	www.diariosur.es	0,1	63,0
100	www.elpuntavui.cat	0,1	63,1

BUSCADORES MÁS USADOS

P. Señale los buscadores de la red que utiliza preferentemente

En esta pregunta se han obtenido 37.808 menciones. El promedio de menciones por entrevista fue 1,1. Los tres buscadores más nombrados, que son mostrados en la siguiente tabla, suponen el 98,3% de las menciones.

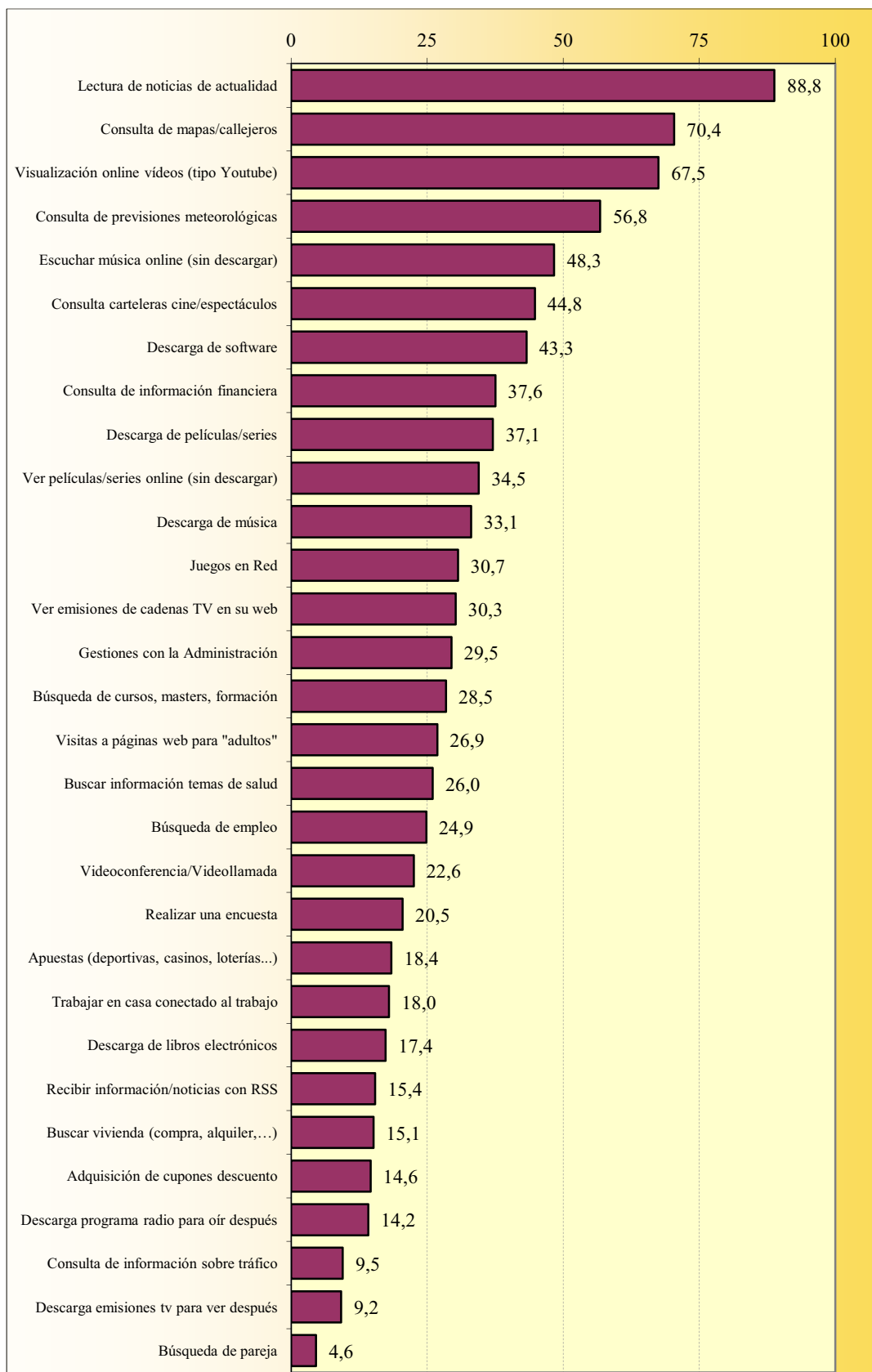
Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	Google	90,6	90,6
2	Yahoo	4,7	95,3
3	Bing	3,0	98,3
	Otros	1,7	100,0

ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

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

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	
Lectura de noticias de actualidad	30.781	88,8
Consulta de mapas/callejeros	24.389	70,4
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	23.402	67,5
Consulta de previsiones meteorológicas	19.683	56,8
Escuchar música online (sin descargar)	16.755	48,3
Consulta carteleras cine/espectáculos	15.532	44,8
Descarga de software	14.997	43,3
Consulta de información financiera	13.016	37,6
Descarga de películas/series	12.856	37,1
Ver películas/series online (sin descargar)	11.954	34,5
Descarga de música	11.471	33,1
Juegos en Red	10.627	30,7
Ver emisiones de cadenas TV en su web	10.487	30,3
Gestiones con la Administración	10.215	29,5
Búsqueda de cursos, masters, formación	9.869	28,5
Visitas a páginas web para "adultos"	9.313	26,9
Buscar información temas de salud	9.026	26,0
Búsqueda de empleo	8.614	24,9
Videoconferencia/Videollamada	7.818	22,6
Realizar una encuesta	7.108	20,5
Apuestas (deportivas, casinos, loterías...)	6.392	18,4
Trabajar en casa conectado al trabajo	6.233	18,0
Descarga de libros electrónicos	6.026	17,4
Recibir información/noticias con RSS	5.351	15,4
Buscar vivienda (compra, alquiler,...)	5.247	15,1
Adquisición de cupones descuento	5.072	14,6
Descarga programa radio para oír después	4.917	14,2
Consulta de información sobre tráfico	3.295	9,5
Descarga emisiones tv para ver después	3.189	9,2
Búsqueda de pareja	1.591	4,6

ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET



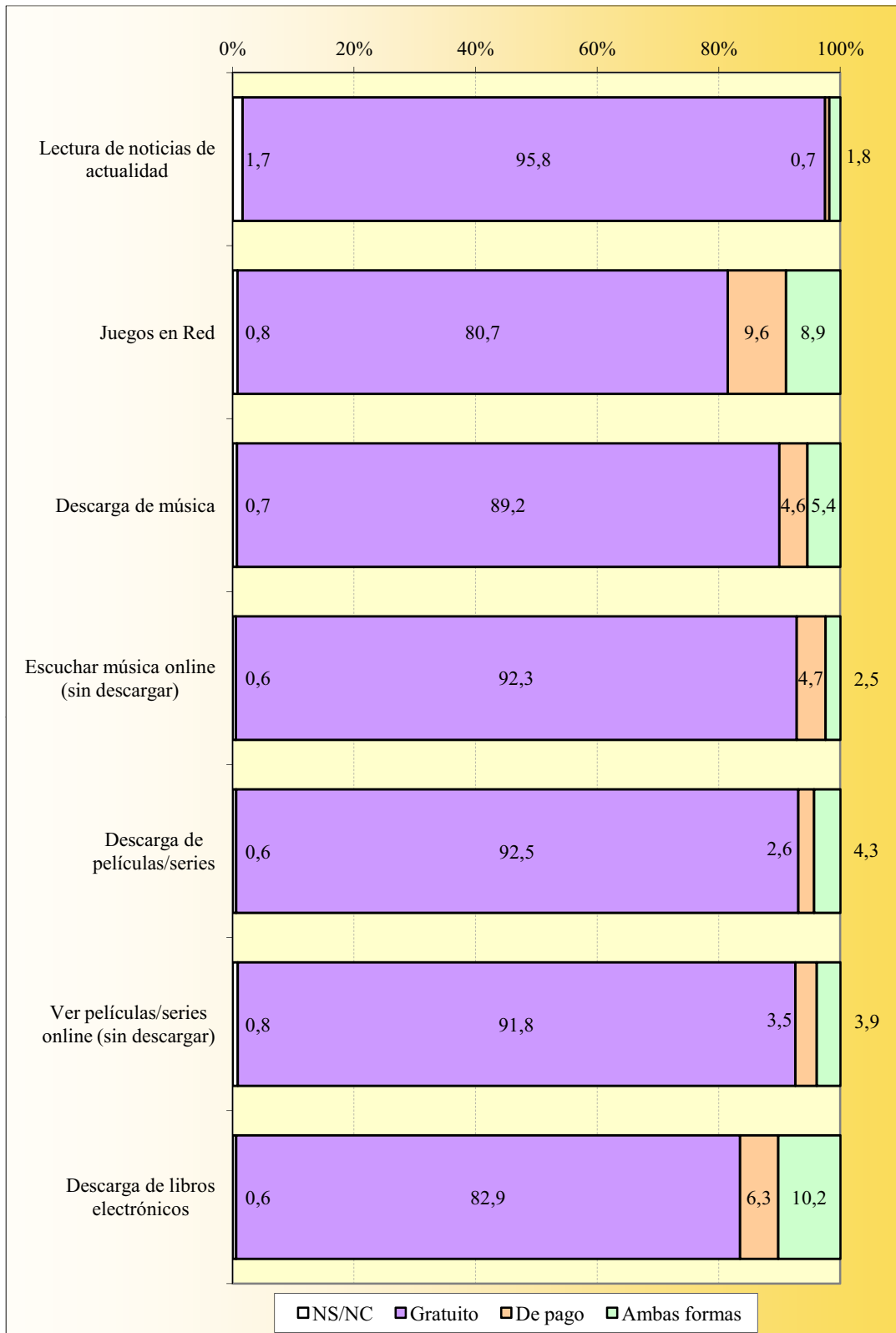
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET
Gratuidad o de pago

<i>P. Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.</i>		
	Absolutos	%
Lectura de noticias de actualidad		
BASE (realizó últ. 30 días)	30.781	100,0
Gratuito	29.494	95,8
De pago	216	0,7
Ambas formas	560	1,8
NS/NC	511	1,7
Juegos en Red		
BASE (realizó últ. 30 días)	10.627	100,0
Gratuito	8.573	80,7
De pago	1.017	9,6
Ambas formas	951	8,9
NS/NC	86	0,8
Descarga de música		
BASE (realizó últ. 30 días)	11.471	100,0
Gratuito	10.236	89,2
De pago	530	4,6
Ambas formas	622	5,4
NS/NC	83	0,7
Escuchar música online (sin descargar)		
BASE (realizó últ. 30 días)	16.755	100,0
Gratuito	15.457	92,3
De pago	793	4,7
Ambas formas	411	2,5
NS/NC	94	0,6
Descarga de películas/series		
BASE (realizó últ. 30 días)	12.856	100,0
Gratuito	11.894	92,5
De pago	332	2,6
Ambas formas	557	4,3
NS/NC	73	0,6

ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET
Gratuidad o de pago

<i>P. Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.</i>		
	Absolutos	%
Ver películas/series online (sin descargar)		
BASE (realizó últ. 30 días)	11.954	100,0
Gratuito	10.971	91,8
De pago	417	3,5
Ambas formas	467	3,9
NS/NC	99	0,8
Descarga de libros electrónicos		
BASE (realizó últ. 30 días)	6.026	100,0
Gratuito	4.994	82,9
De pago	379	6,3
Ambas formas	617	10,2
NS/NC	36	0,6

ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET Gratuidad o de pago

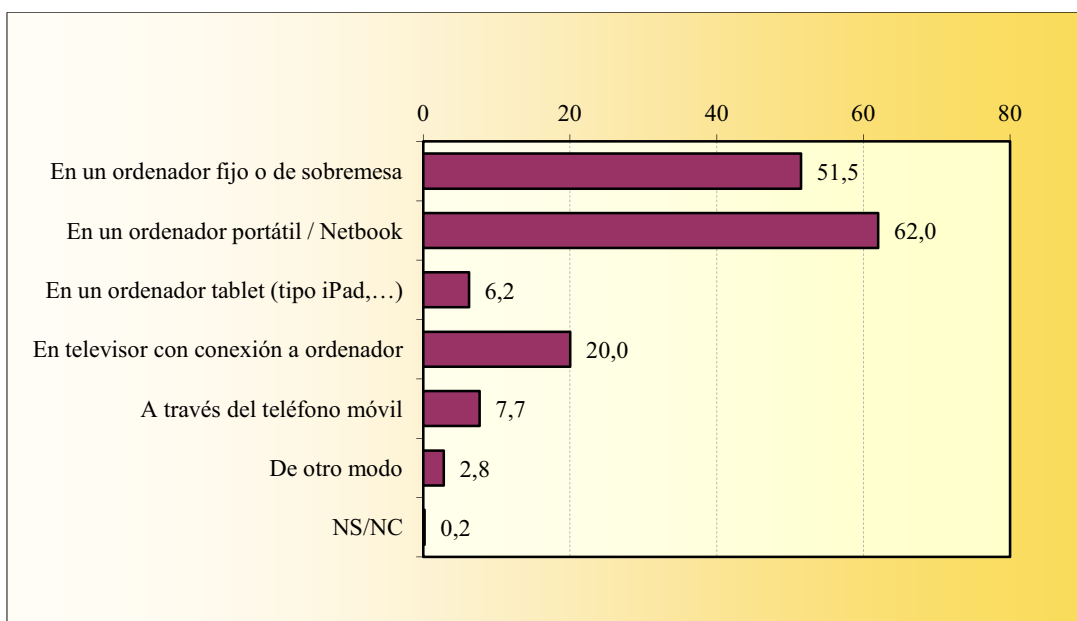


ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

Visionado de películas/series on line

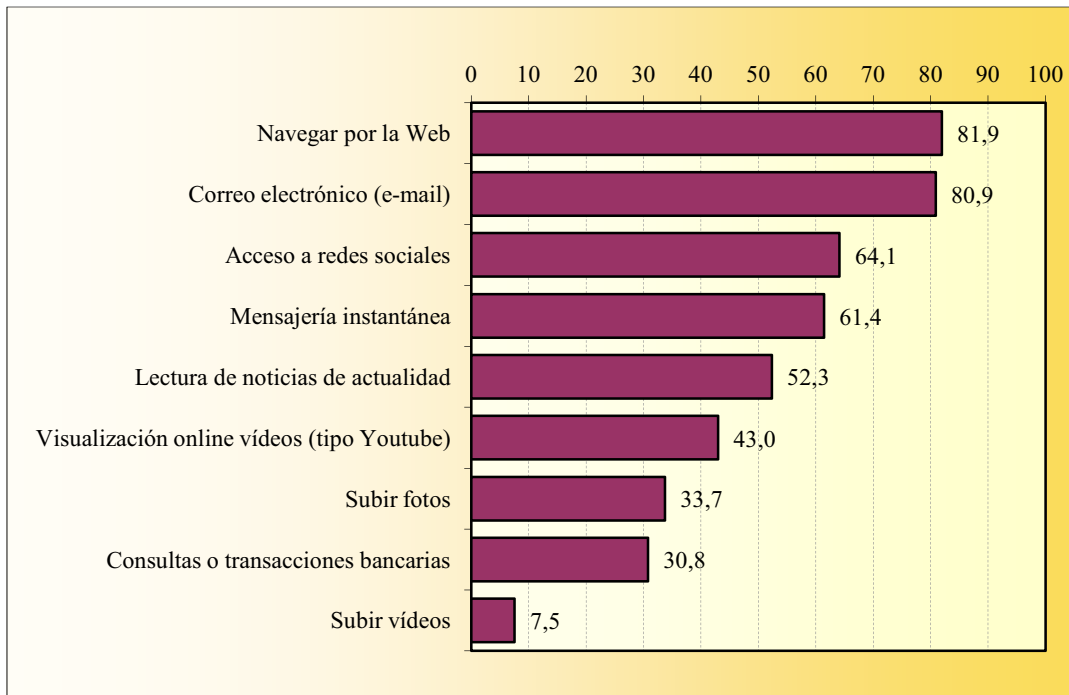
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que hay internautas que declaran más de un modo de ver películas/series on line.

<i>P. ¿Cómo realiza el visionado de las películas/series que ve directamente on line (sin descargar)?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha visto películas/series on line últ. 30 días)	11.954	
En un ordenador fijo o de sobremesa	6.155	51,5
En un ordenador portátil / Netbook	7.415	62,0
En un ordenador tablet (tipo iPad,...)	745	6,2
En televisor con conexión a ordenador	2.396	20,0
A través del teléfono móvil	918	7,7
De otro modo	336	2,8
NS/NC	21	0,2



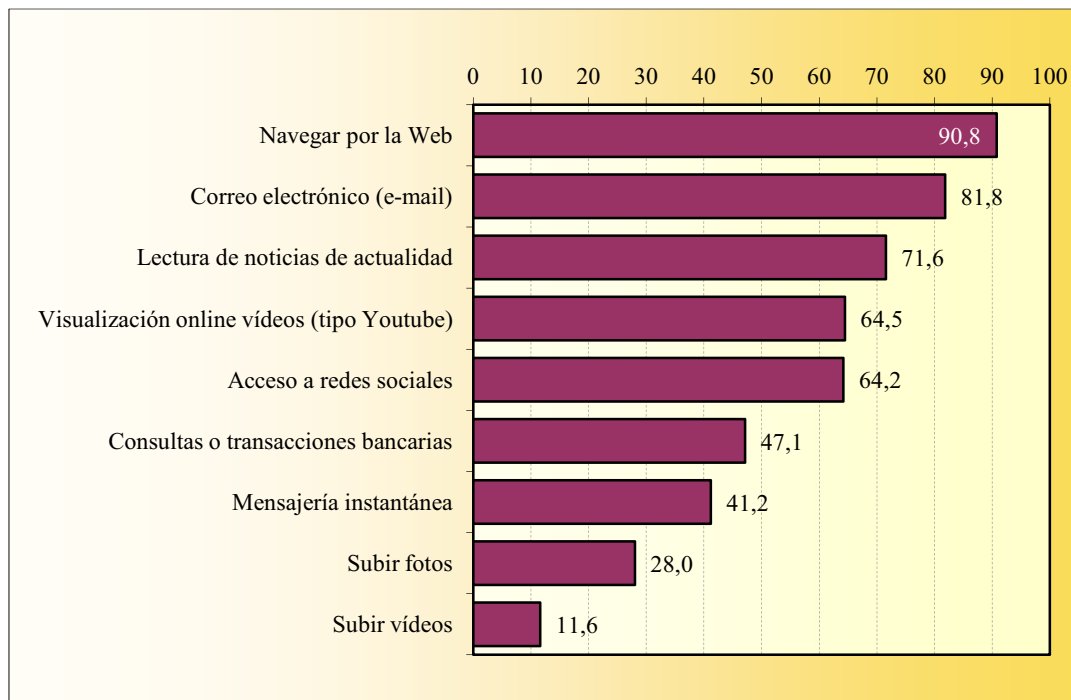
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de teléfono móvil

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en Internet a través del teléfono móvil?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	22.182	
Navegar por la Web	18.174	81,9
Correo electrónico (e-mail)	17.938	80,9
Acceso a redes sociales	14.225	64,1
Mensajería instantánea	13.623	61,4
Lectura de noticias de actualidad	11.607	52,3
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	9.531	43,0
Subir fotos	7.479	33,7
Consultas o transacciones bancarias	6.822	30,8
Subir vídeos	1.674	7,5



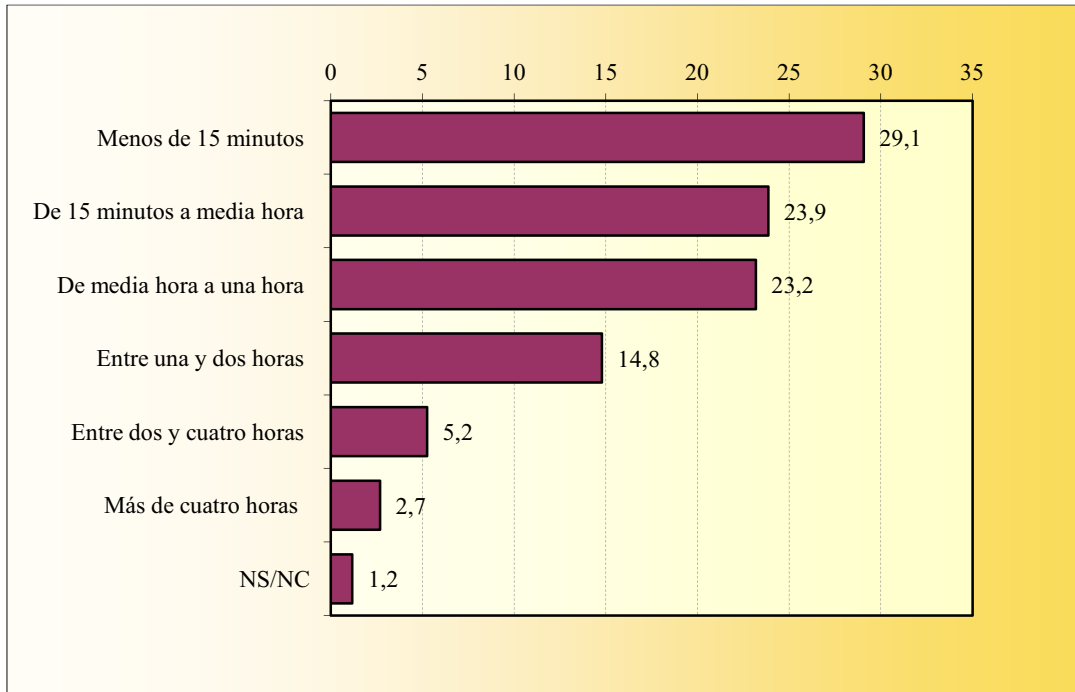
ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET A través de ordenador tablet

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en Internet a través de ordenador tablet (tipo iPad,...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	4.971	
Navegar por la Web	4.513	90,8
Correo electrónico (e-mail)	4.068	81,8
Lectura de noticias de actualidad	3.558	71,6
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	3.205	64,5
Acceso a redes sociales	3.190	64,2
Consultas o transacciones bancarias	2.343	47,1
Mensajería instantánea	2.049	41,2
Subir fotos	1.393	28,0
Subir vídeos	577	11,6



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

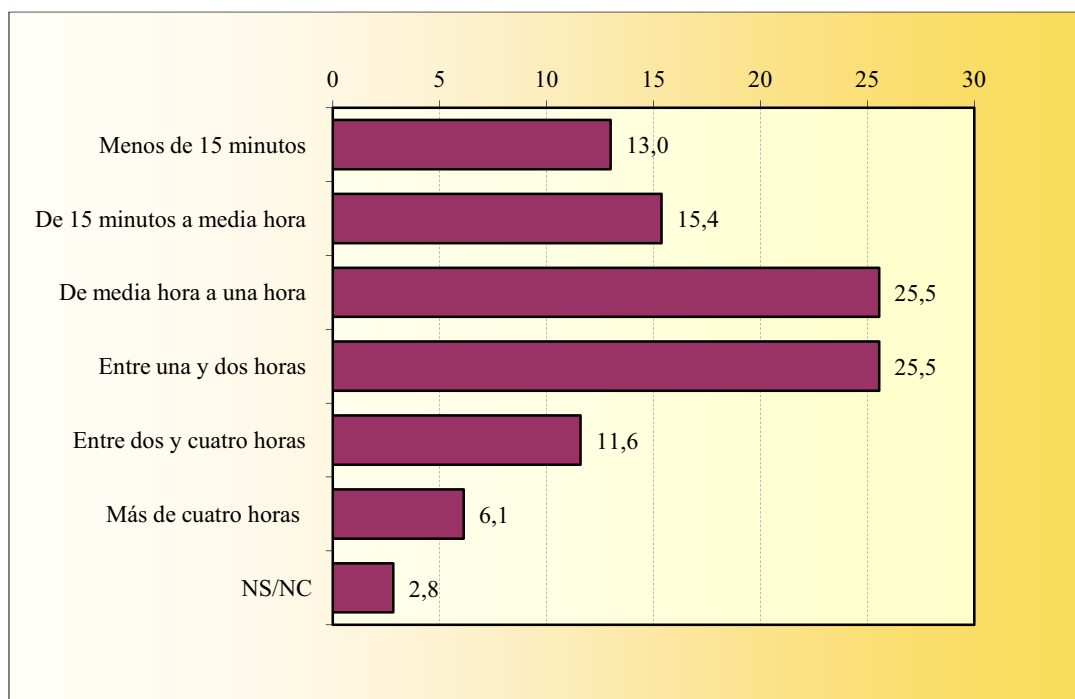
<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través del teléfono móvil?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	22.182	100,0
Menos de 15 minutos	6.447	29,1
De 15 minutos a media hora	5.294	23,9
De media hora a una hora	5.143	23,2
Entre una y dos horas	3.279	14,8
Entre dos y cuatro horas	1.164	5,2
Más de cuatro horas	595	2,7
NS/NC	260	1,2



TIEMPO DE USO DE INTERNET A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

Ordenador tablet

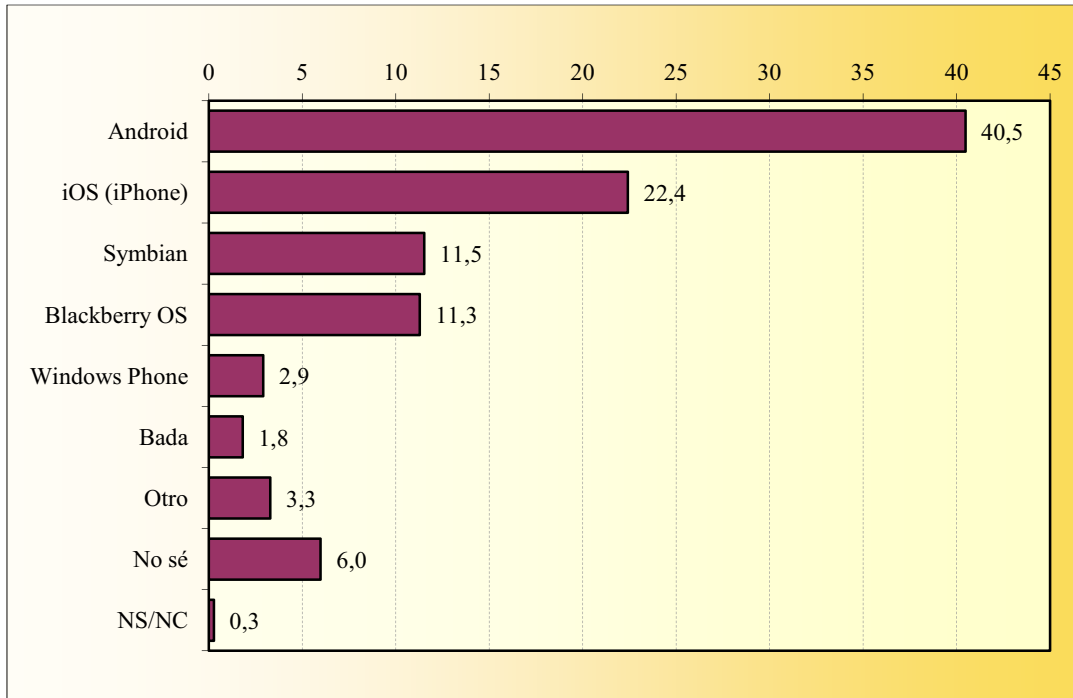
<i>P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de ordenador tablet (tipo iPad,...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tablet)	4.971	100,0
Menos de 15 minutos	646	13,0
De 15 minutos a media hora	764	15,4
De media hora a una hora	1.270	25,5
Entre una y dos horas	1.270	25,5
Entre dos y cuatro horas	576	11,6
Más de cuatro horas	304	6,1
NS/NC	141	2,8



ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL

Sistema operativo

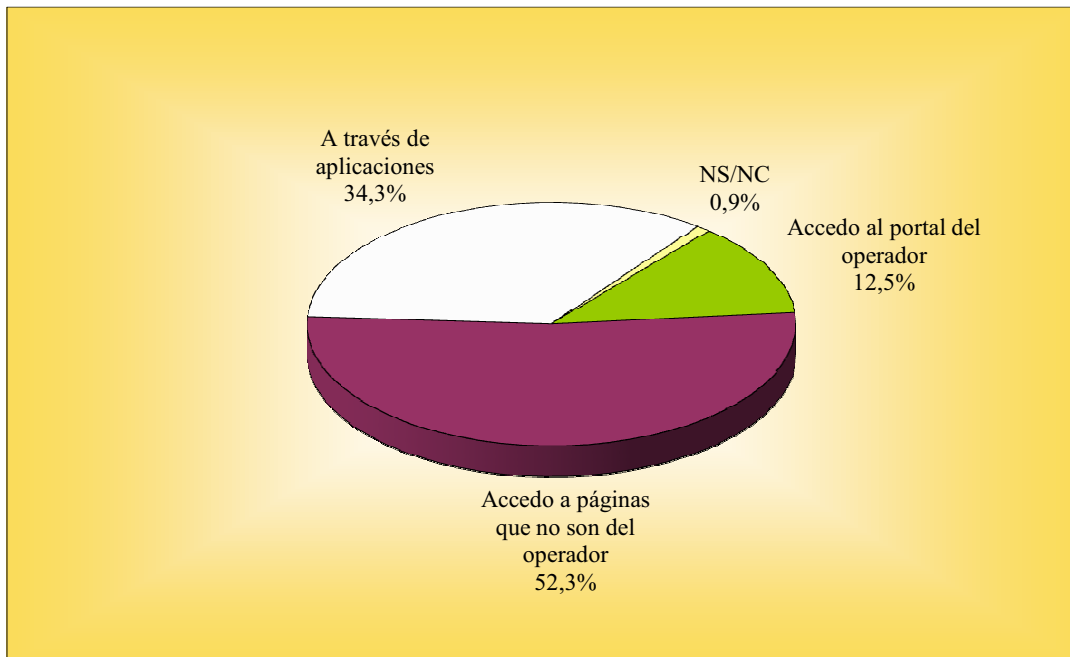
<i>P. ¿Qué sistema operativo tiene el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	22.182	100,0
Android	8.979	40,5
iOS (iPhone)	4.973	22,4
Symbian	2.557	11,5
Blackberry OS	2.503	11,3
Windows Phone	648	2,9
Bada	403	1,8
Otro	731	3,3
No sé	1.327	6,0
NS/NC	61	0,3



ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL

Tipo de acceso principal

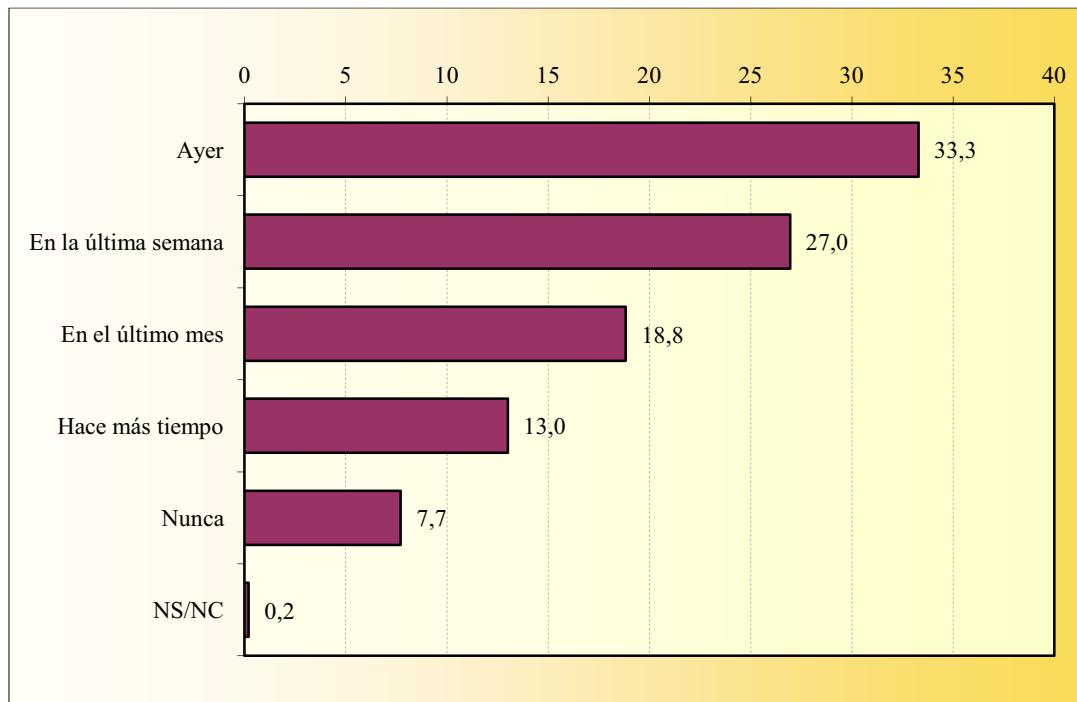
<i>P. Cuando accede a Internet a través del teléfono móvil ¿principalmente cómo lo hace?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	22.182	100,0
Accedo al portal del operador	2.762	12,5
Accedo a páginas que no son del operador	11.609	52,3
A través de aplicaciones	7.606	34,3
NS/NC	205	0,9



ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL

Descarga de aplicaciones

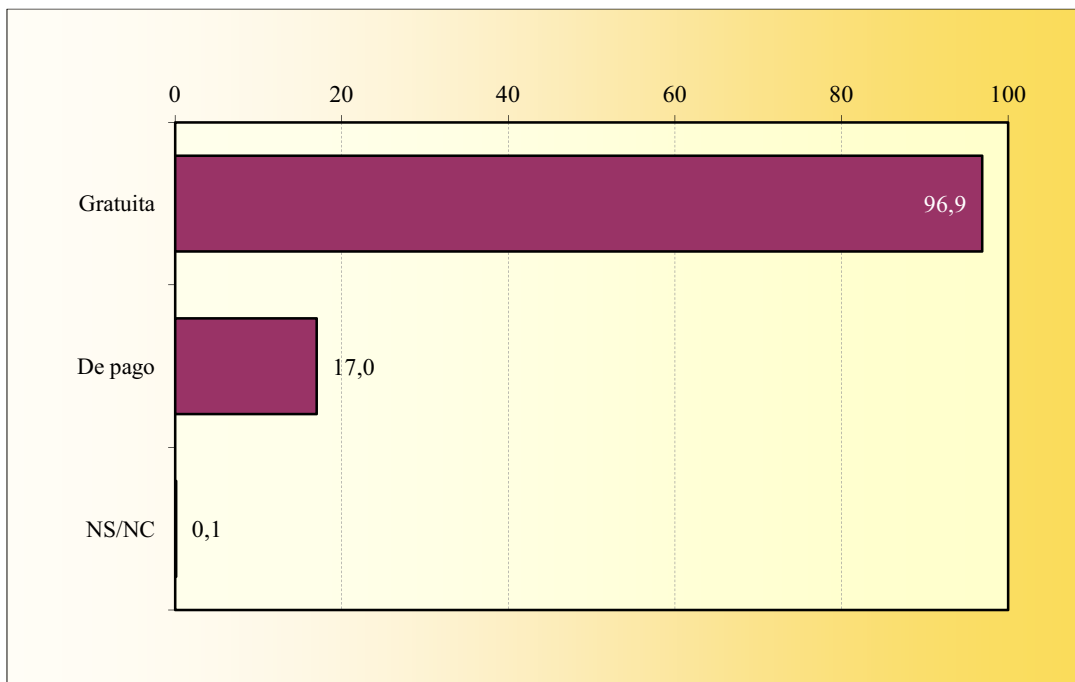
<i>P. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha descargado aplicaciones/apps para el móvil?</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	22.182	100,0
Ayer	7.384	33,3
En la última semana	5.979	27,0
En el último mes	4.176	18,8
Hace más tiempo	2.885	13,0
Nunca	1.711	7,7
NS/NC	47	0,2



ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL

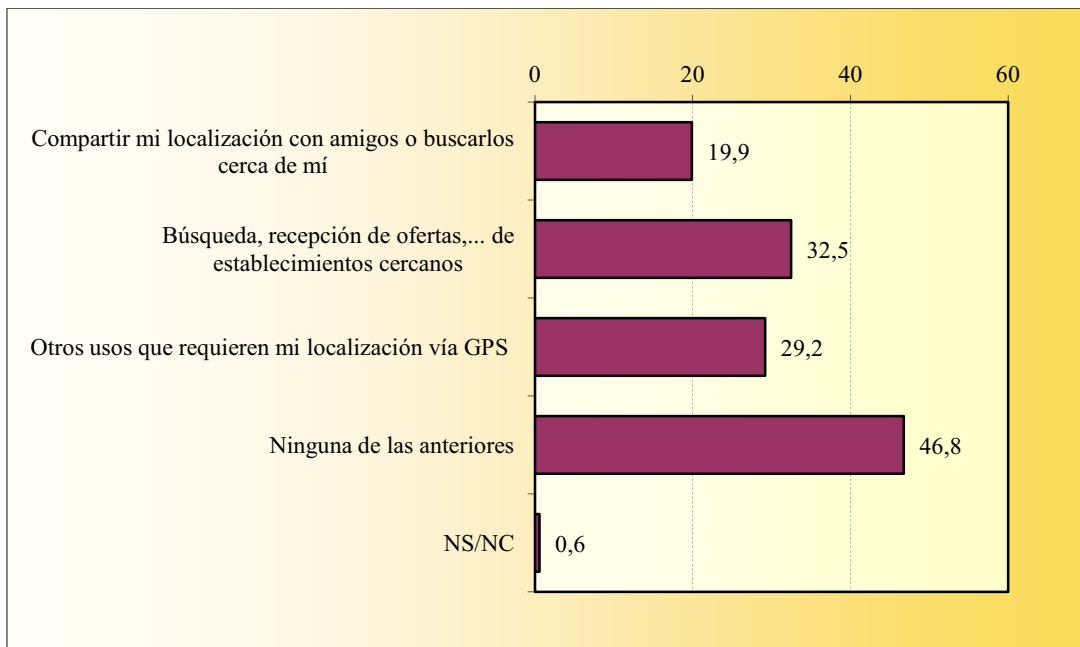
Gratuidad o pago de las aplicaciones

<i>P. Indique el tipo de descarga de aplicaciones/apps para el móvil que ha realizado en los últimos 30 días:</i>		
	Absolutos	%
BASE (descarga aplicación para móvil últ. mes)	17.539	
Gratuita	16.992	96,9
De pago	2.980	17,0
NS/NC	19	0,1



ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL Geolocalización

<i>P. Indique si en los últimos 30 días ha utilizado los siguientes servicios de geolocalización GPS vía Internet en su teléfono móvil:</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	22.182	
Compartir mi localización con amigos o buscarlos cerca de mí	4.411	19,9
Búsqueda, recepción de ofertas,... de establecimientos cercanos	7.201	32,5
Otros usos que requieren mi localización vía GPS	6.477	29,2
Ninguna de las anteriores	10.371	46,8
NS/NC	127	0,6



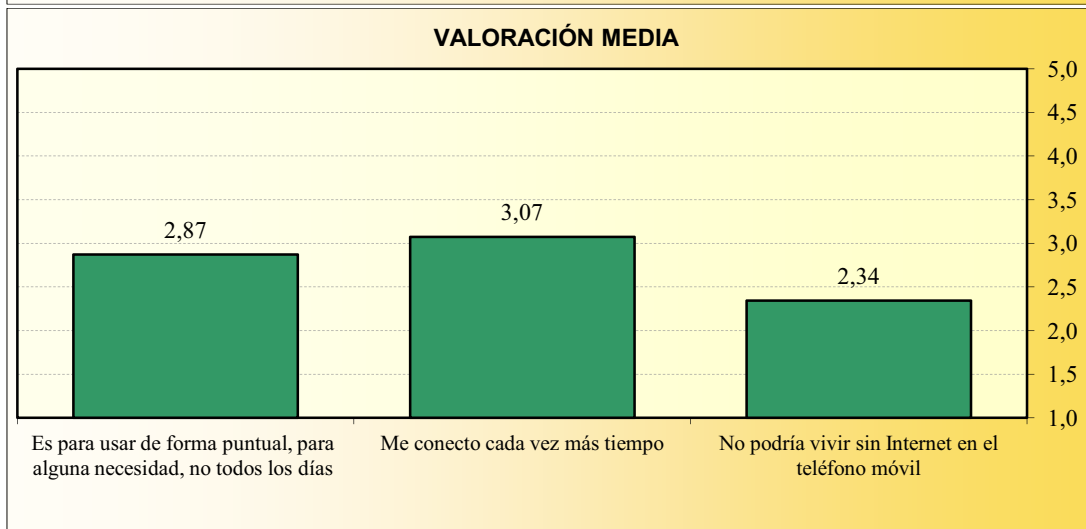
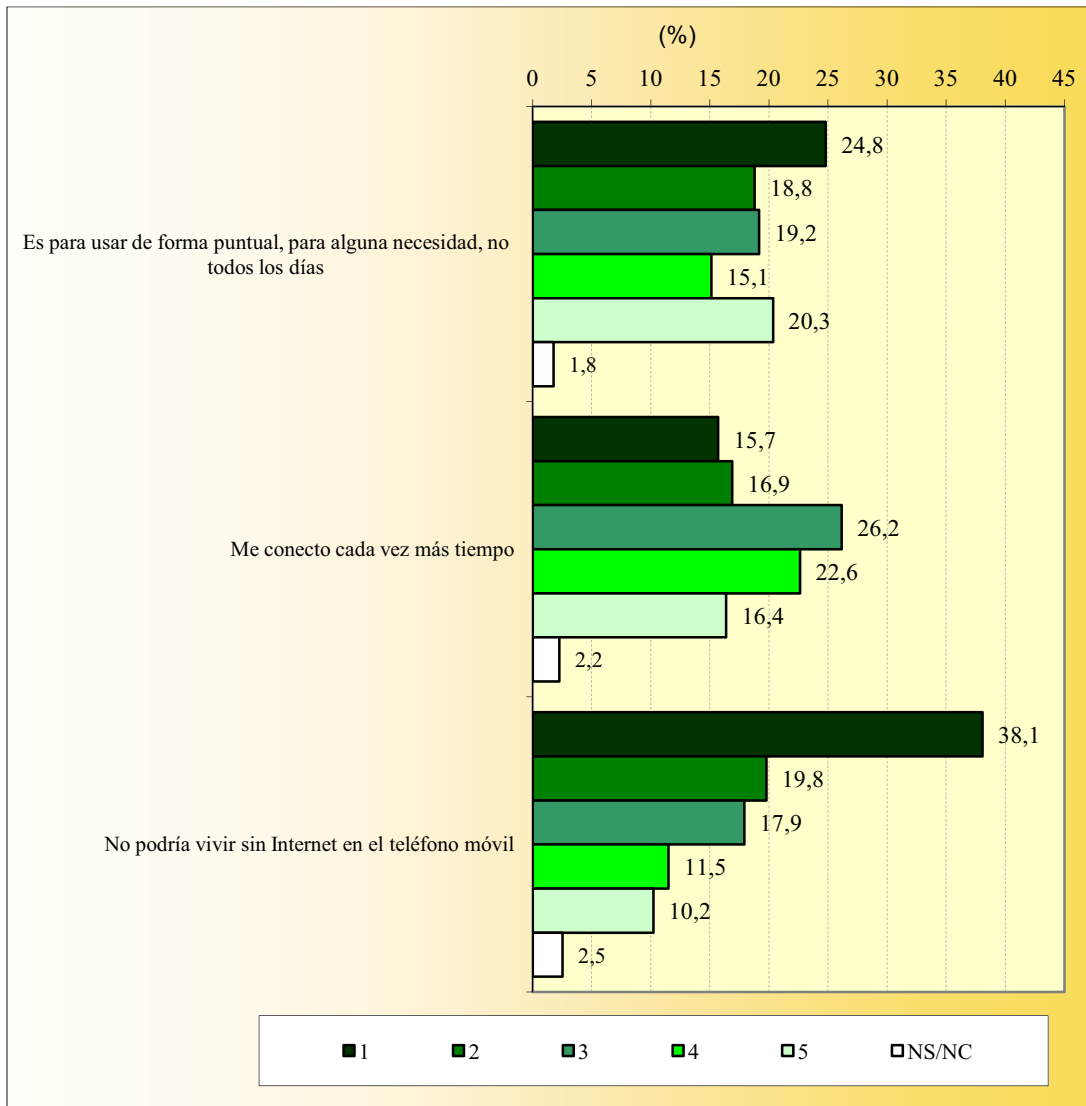
ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL

Frases actitudinales

<i>P. A continuación aparecen distintas frases relacionadas con el uso de Internet a través del teléfono móvil. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con cada una de ellas? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede Internet por tel. móvil)	22.182	100,0
Es para usar de forma puntual, para alguna necesidad, no todos los días		
1	5.502	24,8
2	4.166	18,8
3	4.253	19,2
4	3.353	15,1
5	4.514	20,3
NS/NC	394	1,8
Valoración media	2,87	
Me conecto cada vez más tiempo		
1	3.484	15,7
2	3.747	16,9
3	5.801	26,2
4	5.021	22,6
5	3.631	16,4
NS/NC	498	2,2
Valoración media	3,07	
No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil		
1	8.445	38,1
2	4.387	19,8
3	3.973	17,9
4	2.551	11,5
5	2.265	10,2
NS/NC	561	2,5
Valoración media	2,34	

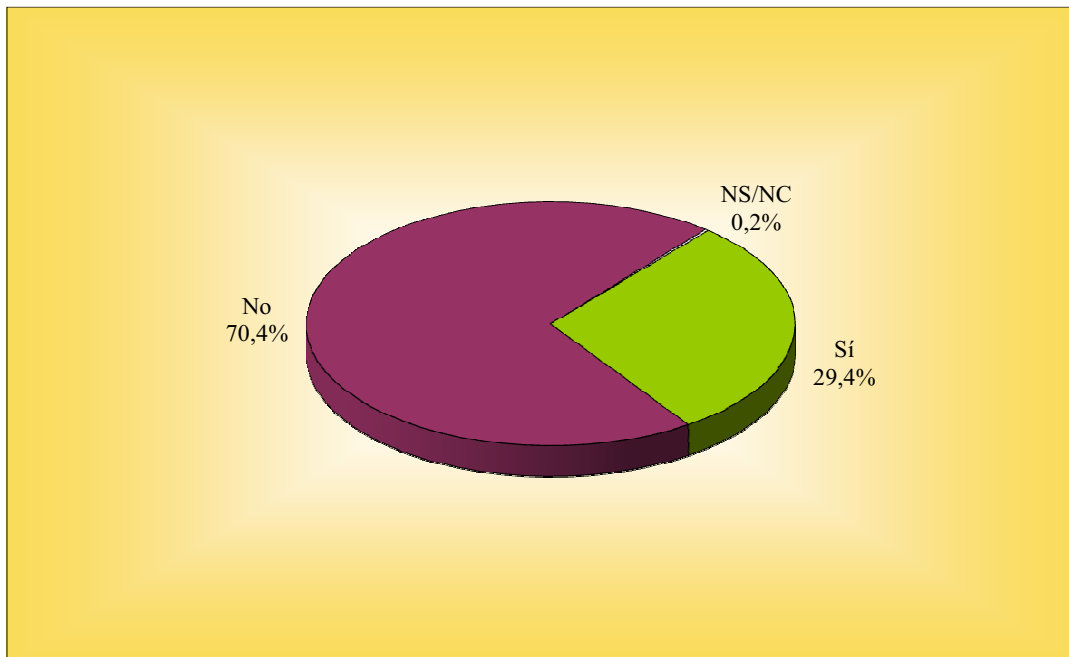
ACCESO A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL

Frasas actitudinales



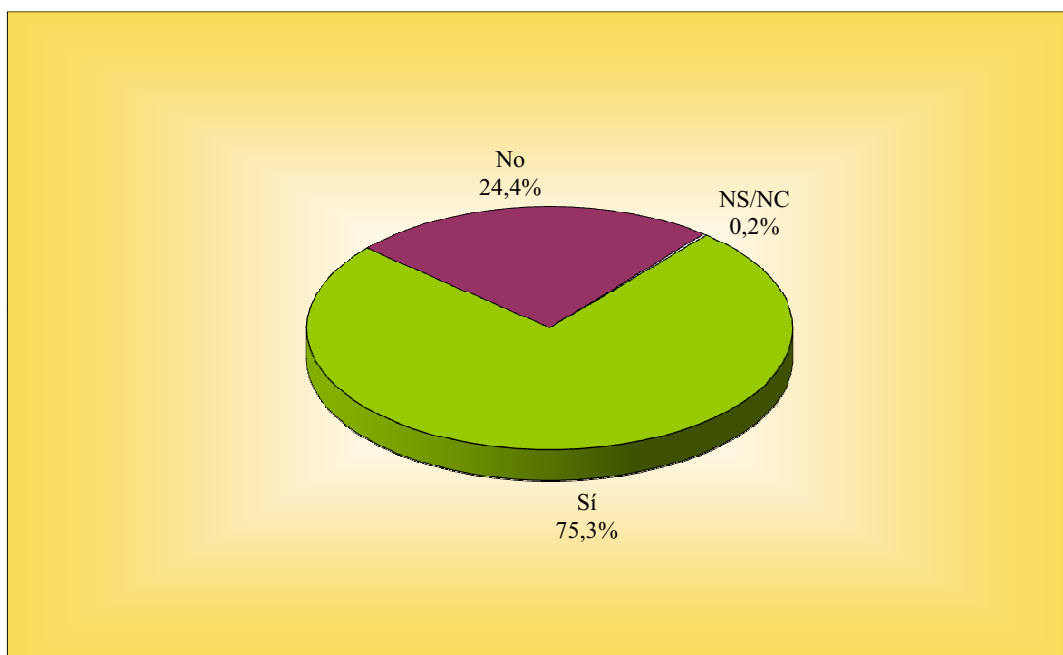
CURSO A TRAVÉS DE INTERNET

<i>P. En el último año, ¿ha seguido algún curso de formación a distancia impartido a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Sí	10.192	29,4
No	24.390	70,4
NS/NC	74	0,2



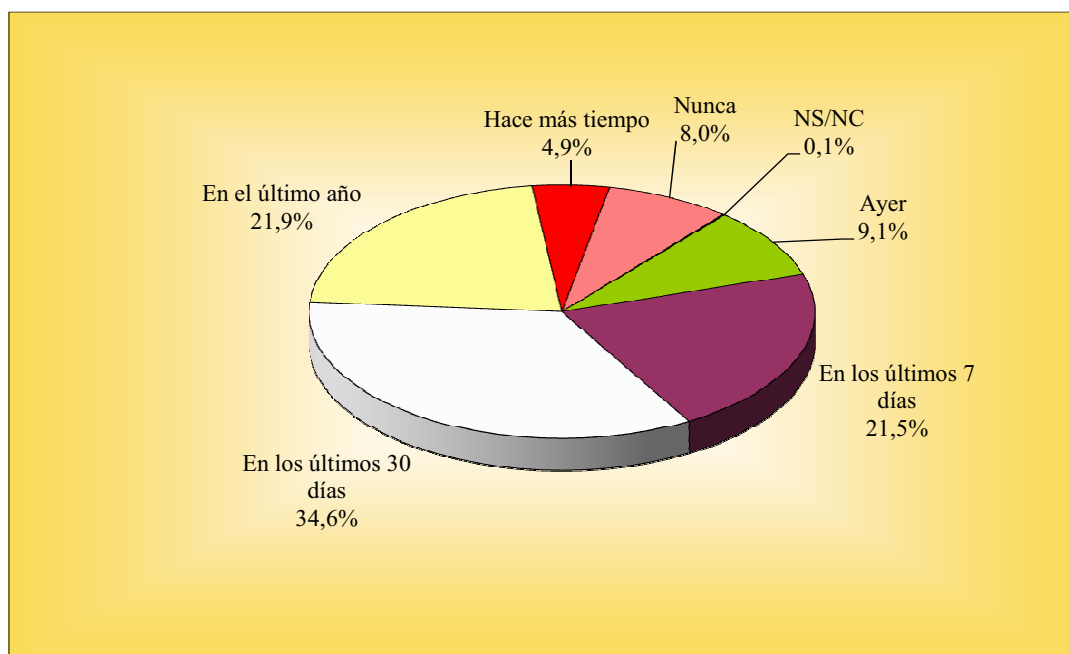
DECISIÓN DE COMPRA INFORMADO A TRAVÉS DE LA WEB

<i>P. Durante el último año ¿ha tomado una decisión de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por contenidos de la Web?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Sí	26.103	75,3
No	8.473	24,4
NS/NC	80	0,2



COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

<i>P. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha efectuado alguna compra de productos o servicios a través de la Web?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Ayer	3.142	9,1
En los últimos 7 días	7.438	21,5
En los últimos 30 días	11.975	34,6
En el último año	7.603	21,9
Hace más tiempo	1.691	4,9
Nunca	2.769	8,0
NS/NC	38	0,1

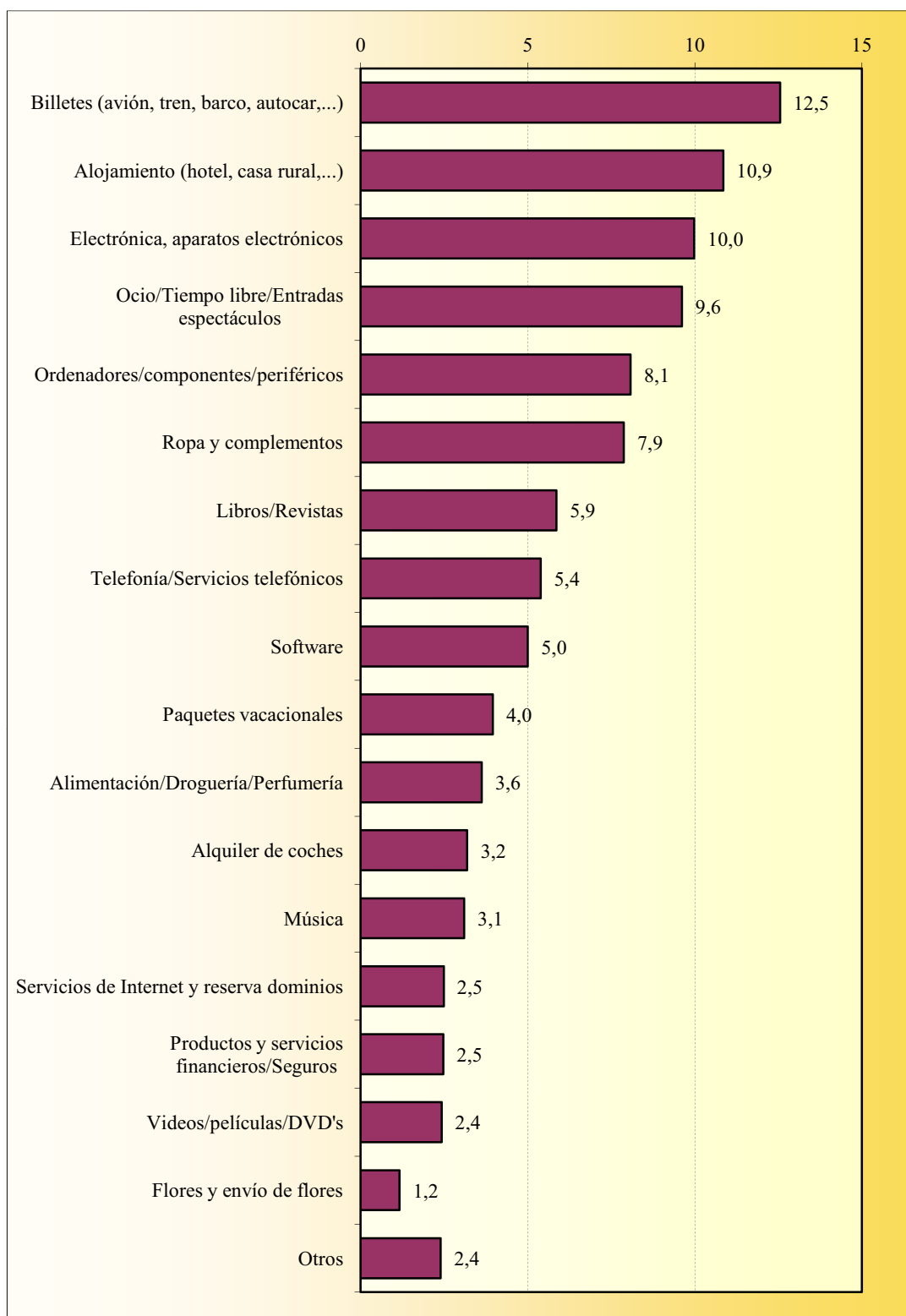


COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB
Producto o servicio

Entre los 30.158 entrevistados que declaran haber comprado a través de la Web en el último año, se mencionaron 117.190 productos o servicios con la siguiente distribución:

<i>P. Producto o servicio comprado a través de la Web en el último año</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	117.190	100,0
Billetes (avión, tren, barco, autocar,...)	14.707	12,5
Alojamiento (hotel, casa rural,...)	12.716	10,9
Electrónica, aparatos electrónicos	11.696	10,0
Ocio/Tiempo libre/Entradas espectáculos	11.269	9,6
Ordenadores/componentes/periféricos	9.467	8,1
Ropa y complementos	9.226	7,9
Libros/Revistas	6.866	5,9
Telefonía/Servicios telefónicos	6.315	5,4
Software	5.858	5,0
Paquetes vacacionales	4.633	4,0
Alimentación/Droguería/Perfumería	4.246	3,6
Alquiler de coches	3.736	3,2
Música	3.628	3,1
Servicios de Internet y reserva dominios	2.915	2,5
Productos y servicios financieros/Seguros	2.898	2,5
Videos/películas/DVD's	2.841	2,4
Flores y envío de flores	1.365	1,2
Otros	2.808	2,4

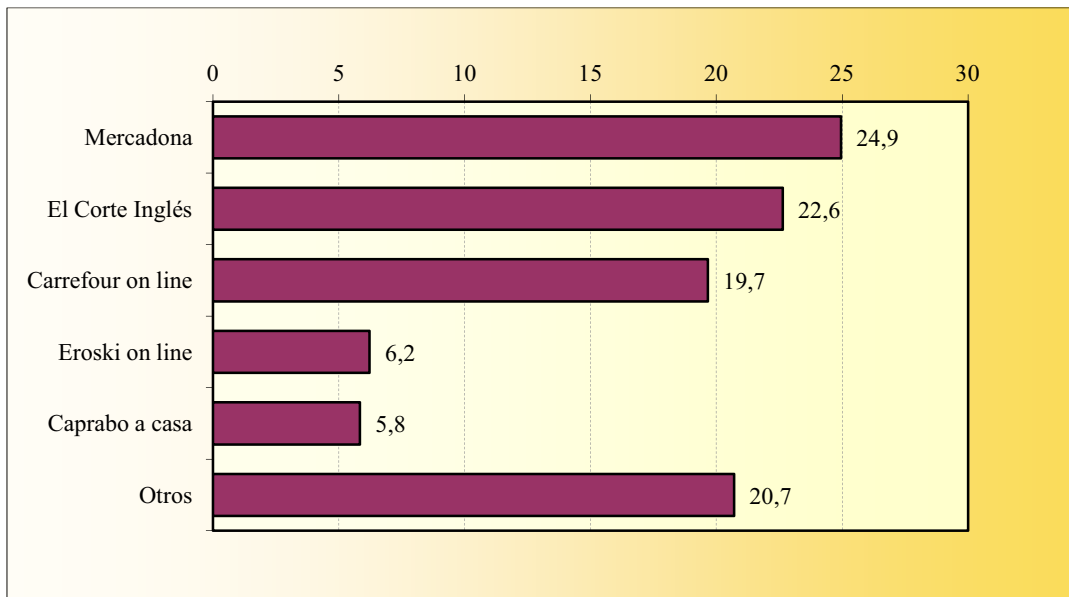
COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB Producto o servicio



COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB Supermercados virtuales

Los 4.246 entrevistados que han comprado productos de alimentación, bebidas, droguería ó perfumería por Internet en el último año mencionan 5.275 supermercados virtuales, con la siguiente distribución:

<i>P. Indique a través de qué supermercados virtuales ha comprado productos de Alimentación/Bebidas/Droguería/Perfumería por medio de Internet durante el último año:</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	5.275	100,0
Mercadona	1.316	24,9
El Corte Inglés	1.194	22,6
Carrefour on line	1.037	19,7
Eroski on line	328	6,2
Caprabo a casa	308	5,8
Otros	1.092	20,7

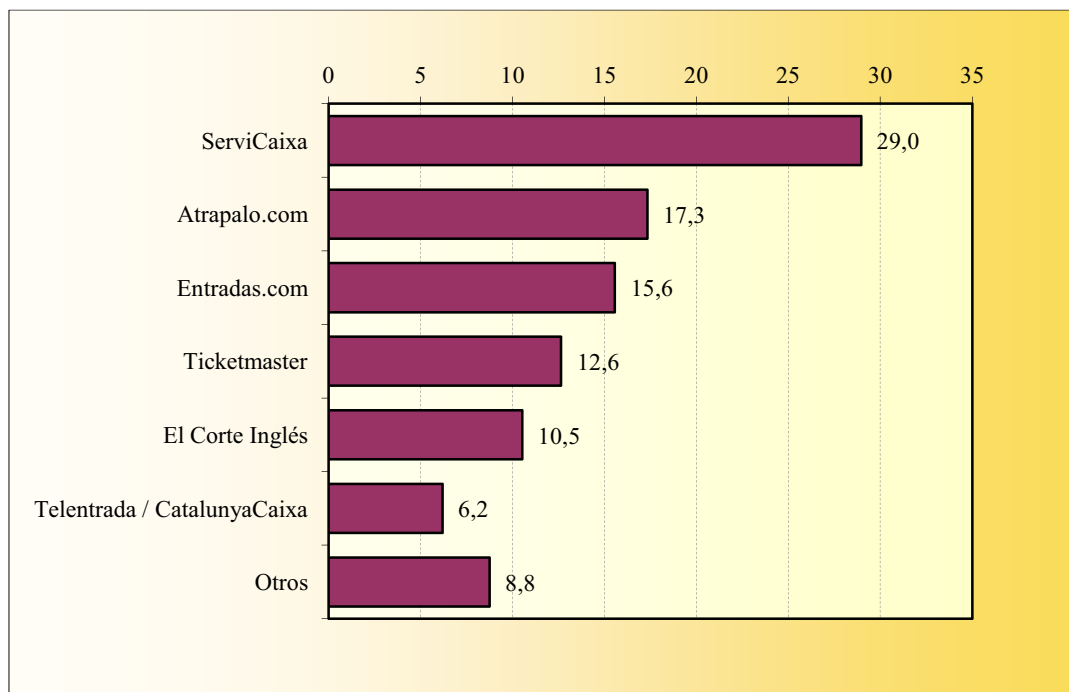


COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

Entradas de espectáculos

Los internautas han respondido con 18.765 menciones a esta pregunta, obteniéndose la siguiente distribución:

<i>P. Indique a través de qué sitios web ha comprado entradas de espectáculos (cine, teatro, conciertos, eventos deportivos, etc...) en Internet en el último año:</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	18.765	100,0
ServiCaixa	5.436	29,0
Atrapalo.com	3.252	17,3
Entradas.com	2.922	15,6
Ticketmaster	2.373	12,6
El Corte Inglés	1.976	10,5
Telentrada / CatalunyaCaixa	1.163	6,2
Otros	1.643	8,8

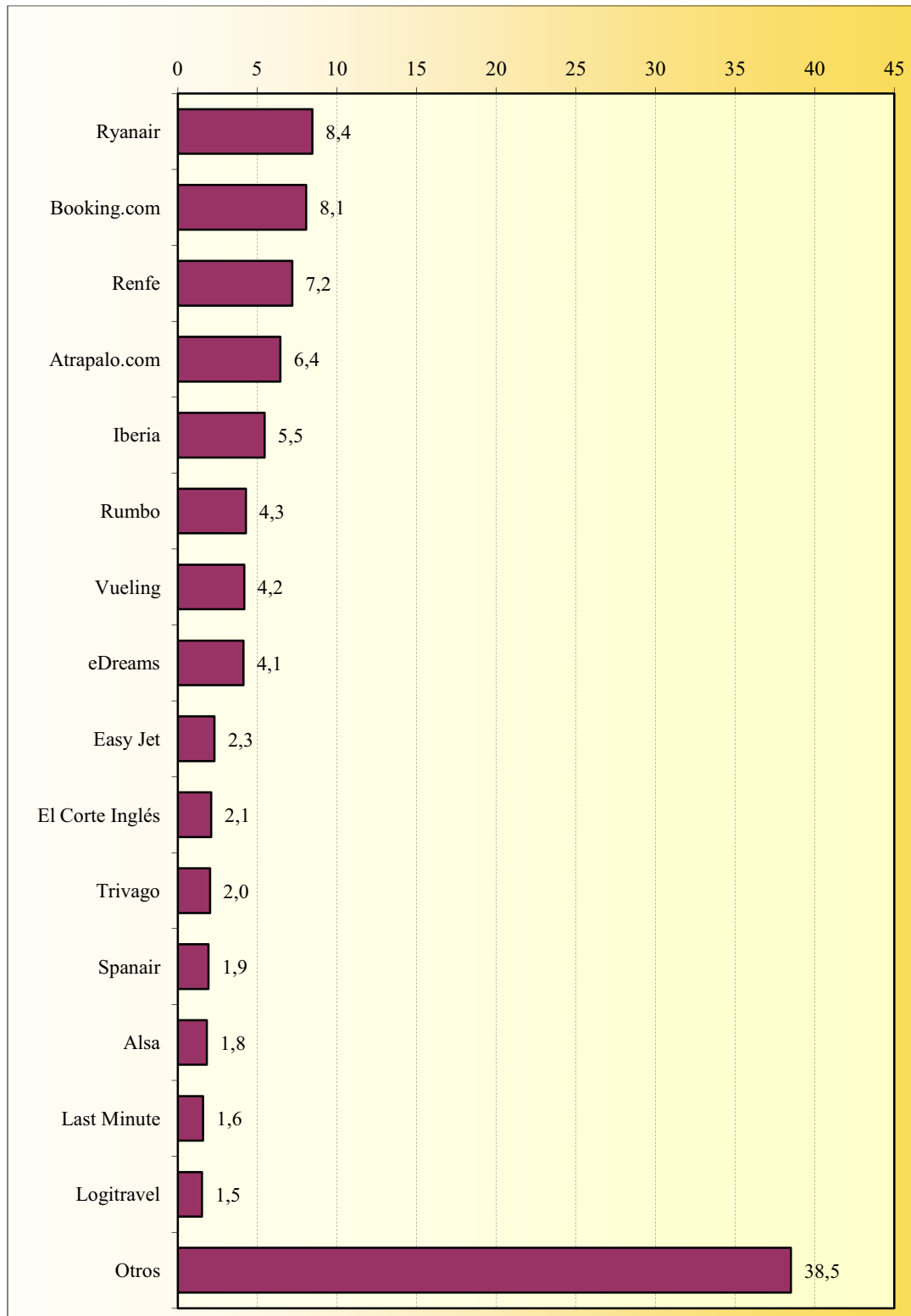


COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB
Viajes/Vacaciones

Las 36.270 menciones obtenidas en esta pregunta se distribuyen así:

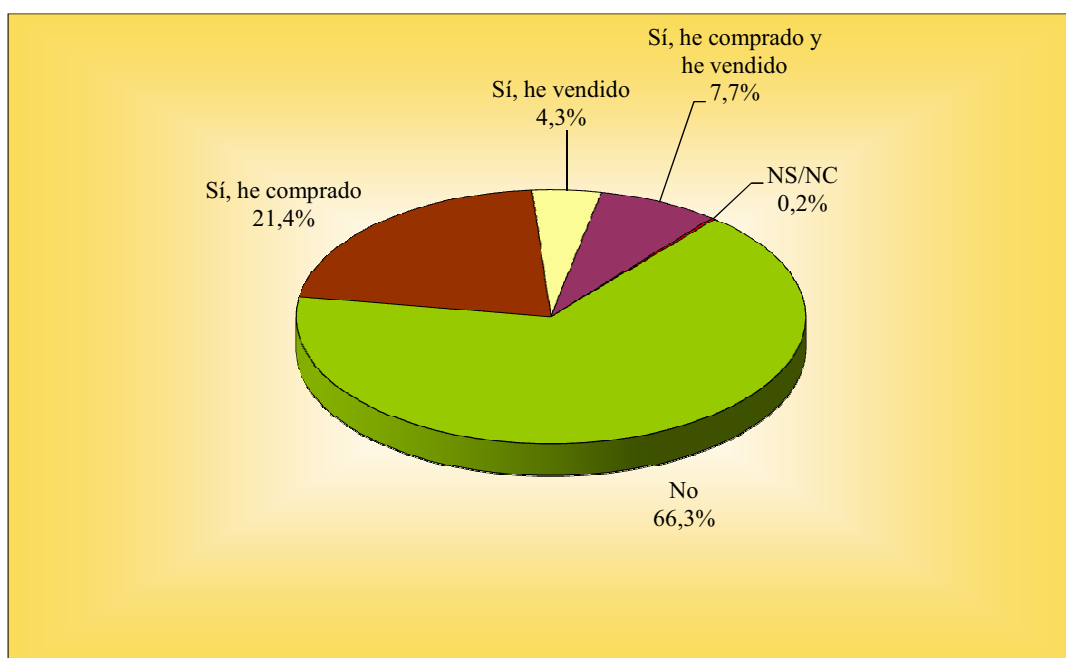
<i>P. Indique a través de qué sitios web ha comprado/contratado paquetes vacacionales, alojamiento, billetes (avión, tren, barco, autocar,...) o ha alquilado coches a través de Internet en el último año:</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	36.270	100,0
Ryanair	3.064	8,4
Booking.com	2.927	8,1
Renfe	2.606	7,2
Atrapalo.com	2.339	6,4
Iberia	1.978	5,5
Rumbo	1.550	4,3
Vueling	1.516	4,2
eDreams	1.497	4,1
Easy Jet	838	2,3
El Corte Inglés	764	2,1
Trivago	736	2,0
Spanair	702	1,9
Alsa	663	1,8
Last Minute	578	1,6
Logitravel	549	1,5
Otros	13.963	38,5

COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB Viajes/Vacaciones



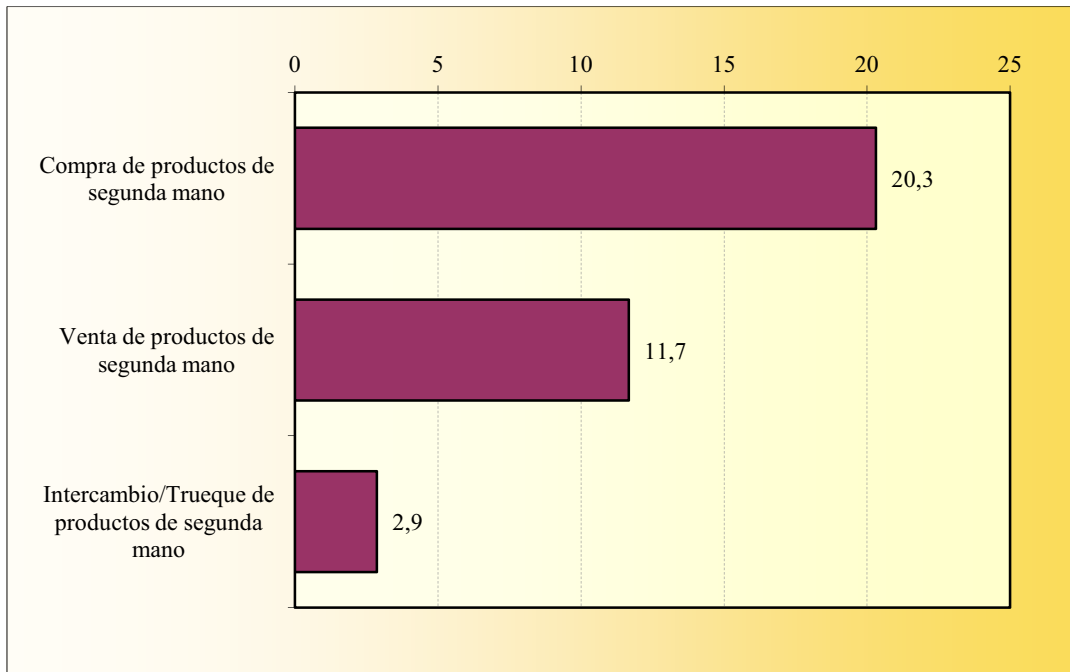
COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB Subastas

<i>P. En el último año ¿ha comprado o vendido algo por medio de una página de subastas (eBay o similares)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
No	22.986	66,3
Sí, he comprado	7.416	21,4
Sí, he vendido	1.506	4,3
Sí, he comprado y he vendido	2.671	7,7
NS/NC	77	0,2



COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB Productos de segunda mano

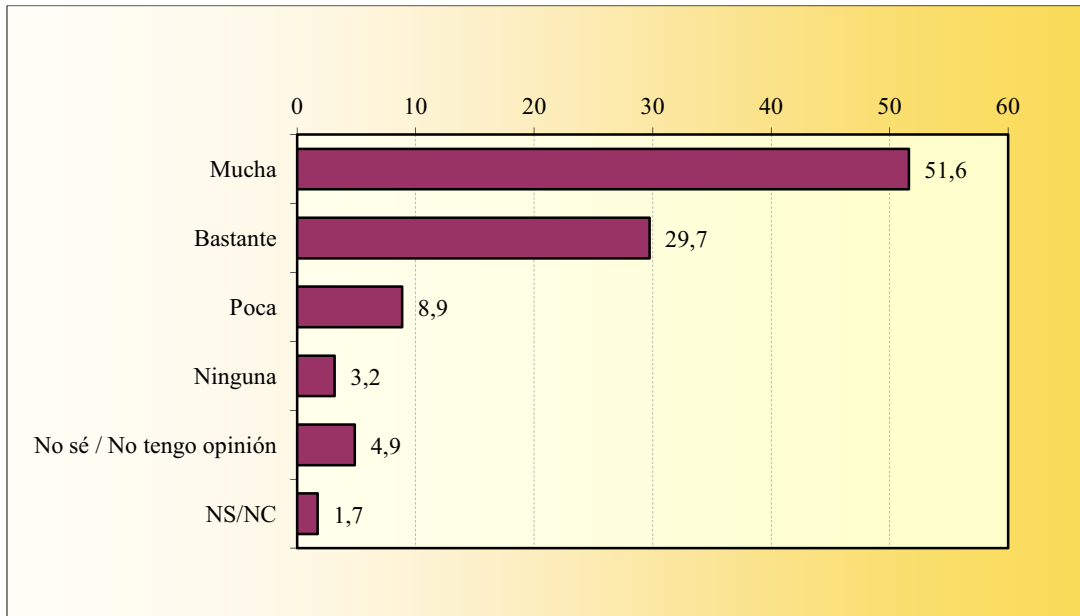
<i>P. Indique si ha realizado alguna de las siguientes transacciones a través de Internet en los últimos 30 días a nivel particular.</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	
Compra de productos de segunda mano	7.039	20,3
Venta de productos de segunda mano	4.043	11,7
Intercambio/Trueque de productos de segunda mano	994	2,9



COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

Sello de calidad

<i>P. A la hora de realizar compras a través de Internet ¿qué grado de importancia le concede a que la tienda online esté adherida a un sello de calidad (Confianza Online,...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	30.158	100,0
Mucha	15.570	51,6
Bastante	8.967	29,7
Poca	2.674	8,9
Ninguna	957	3,2
No sé / No tengo opinión	1.470	4,9
NS/NC	520	1,7

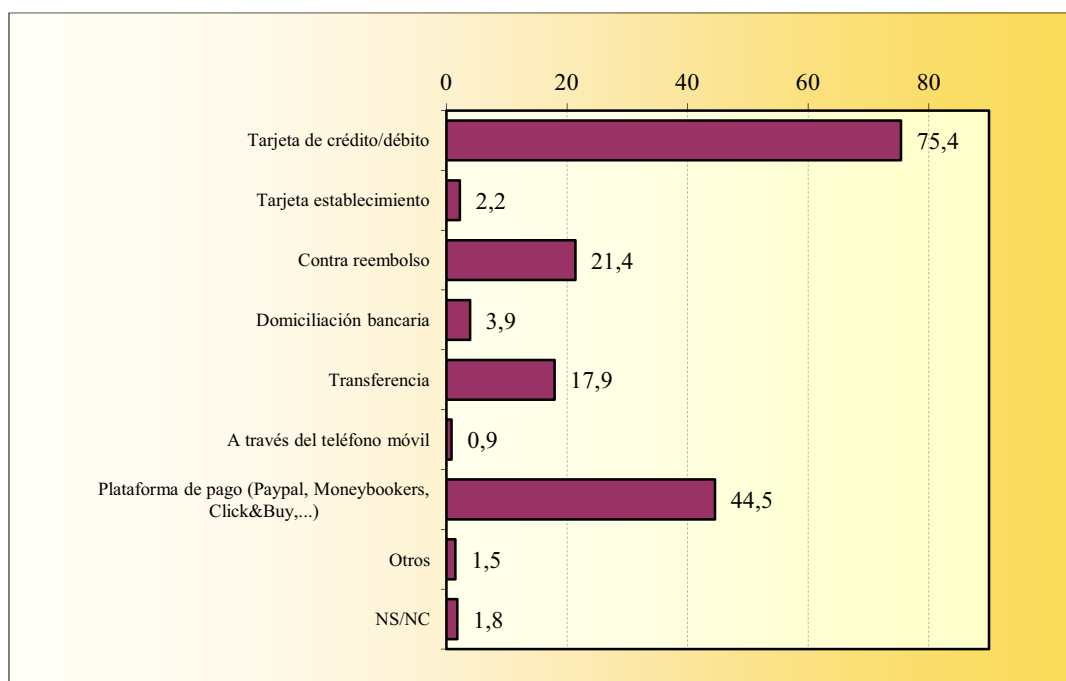


COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

Método de pago

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

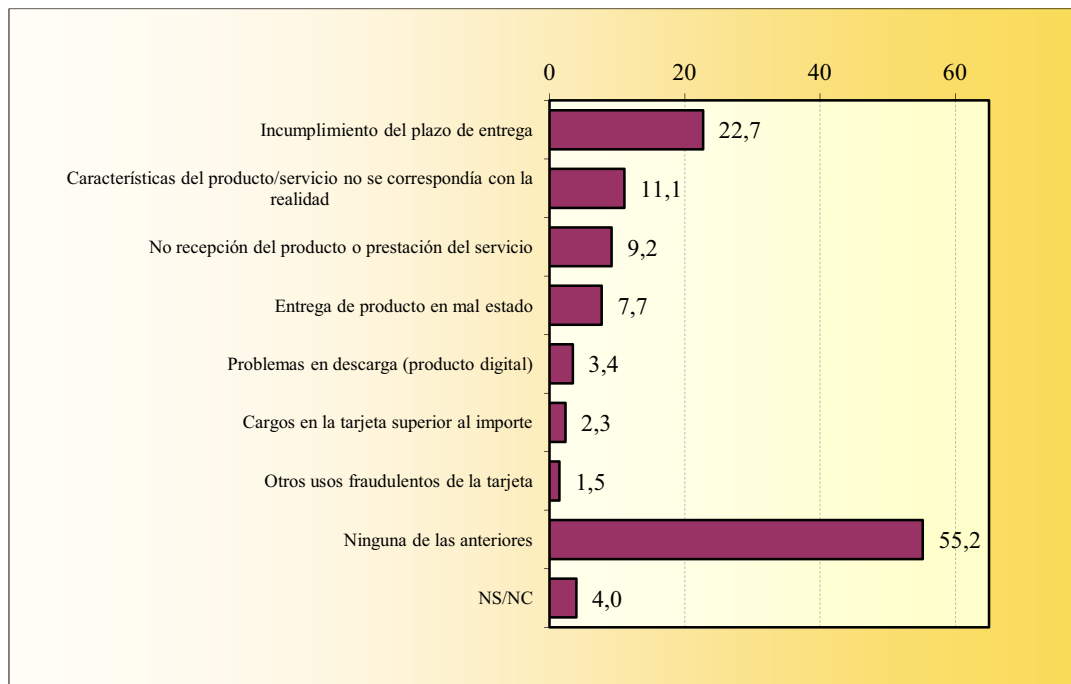
<i>P. ¿Qué método/s de pago suele utilizar para pagar sus compras a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	30.158	
Tarjeta de crédito/débito	22.727	75,4
Tarjeta establecimiento	678	2,2
Contra reembolso	6.447	21,4
Domiciliación bancaria	1.180	3,9
Transferencia	5.405	17,9
A través del teléfono móvil	257	0,9
Plataforma de pago (Paypal, Moneybookers, Click&Buy,...)	13.432	44,5
Otros	455	1,5
NS/NC	550	1,8



COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB Incidencias

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

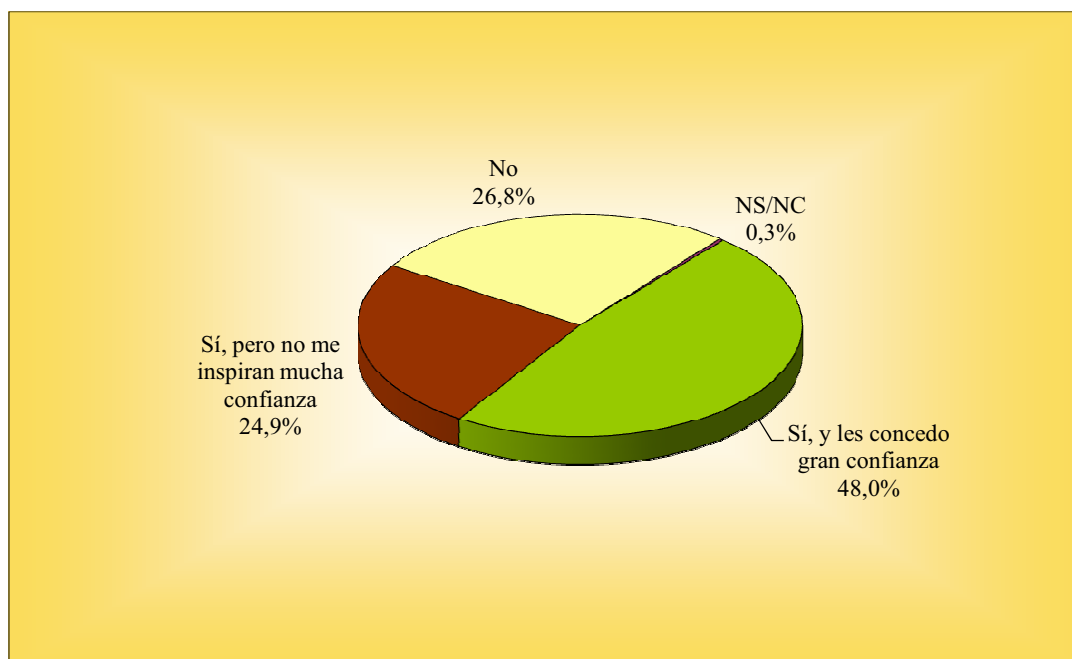
<i>P. Señale qué incidencias le han surgido, al menos una vez, como consecuencia de haber realizado compras a través de Internet durante el último año.</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	30.158	
Incumplimiento del plazo de entrega	6.850	22,7
Características del producto/servicio no se correspondía con la realidad	3.341	11,1
No recepción del producto o prestación del servicio	2.769	9,2
Entrega de producto en mal estado	2.330	7,7
Problemas en descarga (producto digital)	1.039	3,4
Cargos en la tarjeta superior al importe	708	2,3
Otros usos fraudulentos de la tarjeta	449	1,5
Ninguna de las anteriores	16.645	55,2
NS/NC	1.195	4,0



BOCA A BOCA EN INTERNET

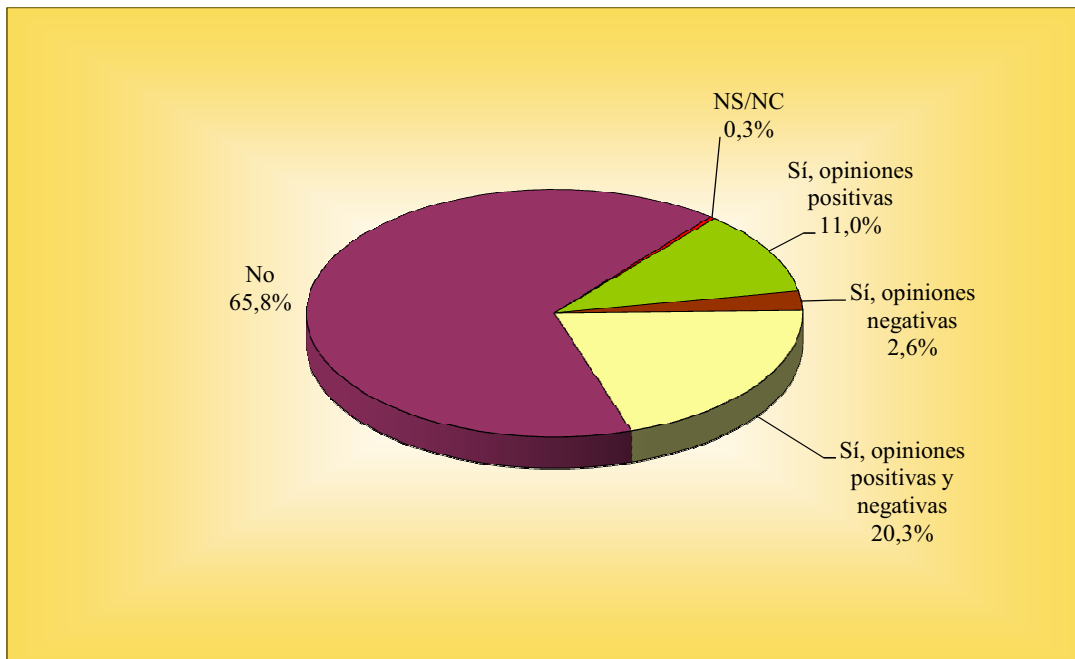
Consulta de opiniones de otras personas

<i>P. En los últimos 30 días ¿ha consultado opiniones o comentarios de otras personas hechos a través de Internet acerca de algún producto o servicio?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Sí, y les concedo gran confianza	16.639	48,0
Sí, pero no me inspiran mucha confianza	8.630	24,9
No	9.281	26,8
NS/NC	106	0,3



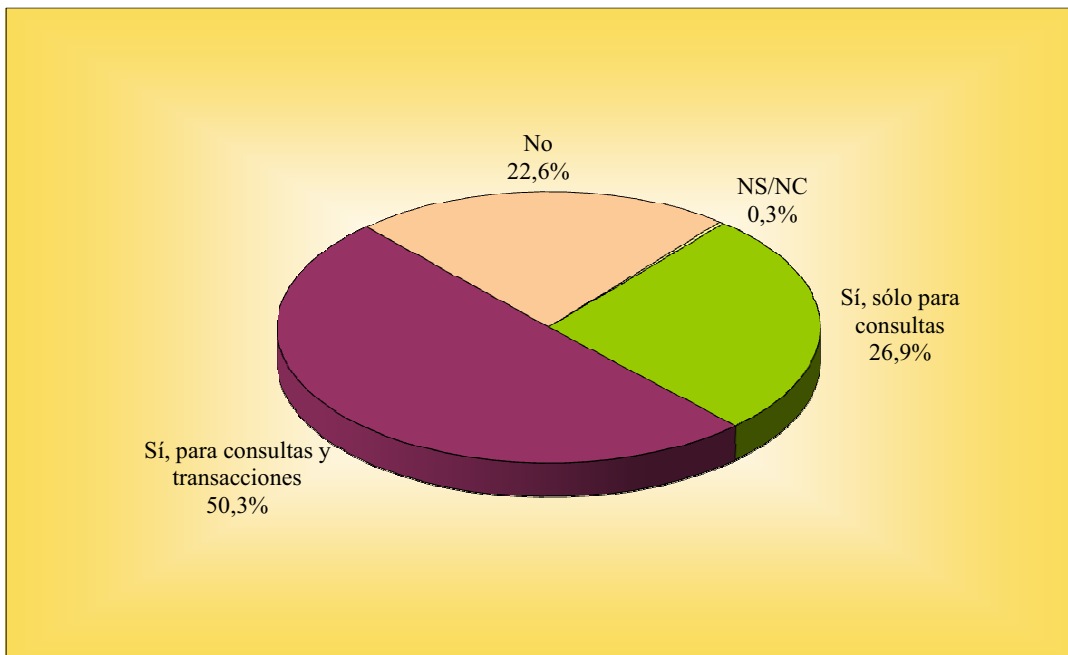
BOCA A BOCA EN INTERNET
Divulgación de propias opiniones

<i>P. En los últimos 30 días ¿ha divulgado a través de Internet sus propias opiniones o comentarios acerca de algún producto o servicio?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Sí, opiniones positivas	3.817	11,0
Sí, opiniones negativas	884	2,6
Sí, opiniones positivas y negativas	7.045	20,3
No	22.797	65,8
NS/NC	113	0,3



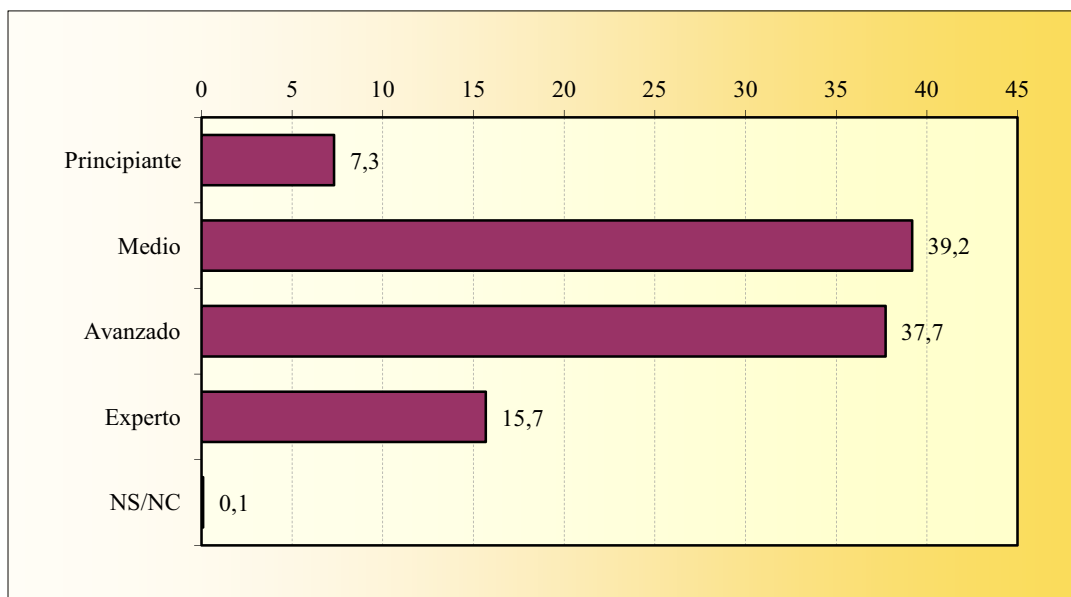
BANCA EN INTERNET

<i>P. En los últimos 30 días ¿ha operado con entidades bancarias a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Sí, sólo para consultas	9.308	26,9
Sí, para consultas y transacciones	17.435	50,3
No	7.818	22,6
NS/NC	95	0,3



CONOCIMIENTO DE INFORMÁTICA

<i>P. ¿Cuál cree que es su grado de conocimiento de la informática en general?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Principiante	2.537	7,3
Medio	13.582	39,2
Avanzado	13.071	37,7
Experto	5.431	15,7
NS/NC	35	0,1



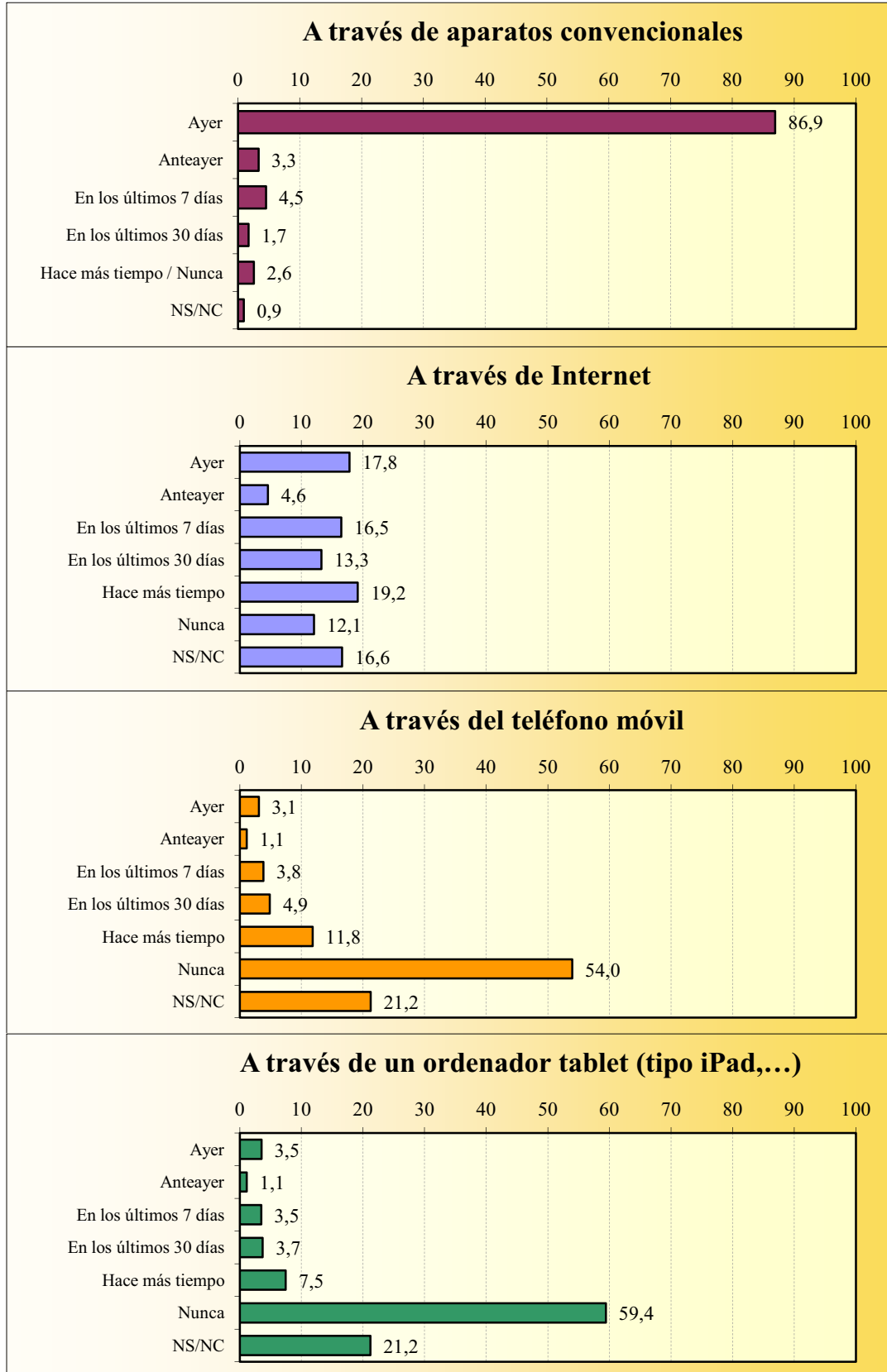
CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Televisión

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
...ha visto la televisión?		
<i>A través de aparatos convencionales</i>		
Ayer	30.121	86,9
Anteayer	1.154	3,3
En los últimos 7 días	1.571	4,5
En los últimos 30 días	594	1,7
Hace más tiempo / Nunca	890	2,6
NS/NC	326	0,9
<i>A través de Internet</i>		
Ayer	6.178	17,8
Anteayer	1.592	4,6
En los últimos 7 días	5.712	16,5
En los últimos 30 días	4.593	13,3
Hace más tiempo	6.643	19,2
Nunca	4.180	12,1
NS/NC	5.758	16,6
<i>A través del teléfono móvil</i>		
Ayer	1.075	3,1
Anteayer	390	1,1
En los últimos 7 días	1.328	3,8
En los últimos 30 días	1.694	4,9
Hace más tiempo	4.104	11,8
Nunca	18.702	54,0
NS/NC	7.363	21,2
<i>A través de un ordenador tablet (tipo iPad,...)</i>		
Ayer	1.228	3,5
Anteayer	395	1,1
En los últimos 7 días	1.209	3,5
En los últimos 30 días	1.293	3,7
Hace más tiempo	2.589	7,5
Nunca	20.593	59,4
NS/NC	7.349	21,2

CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Televisión



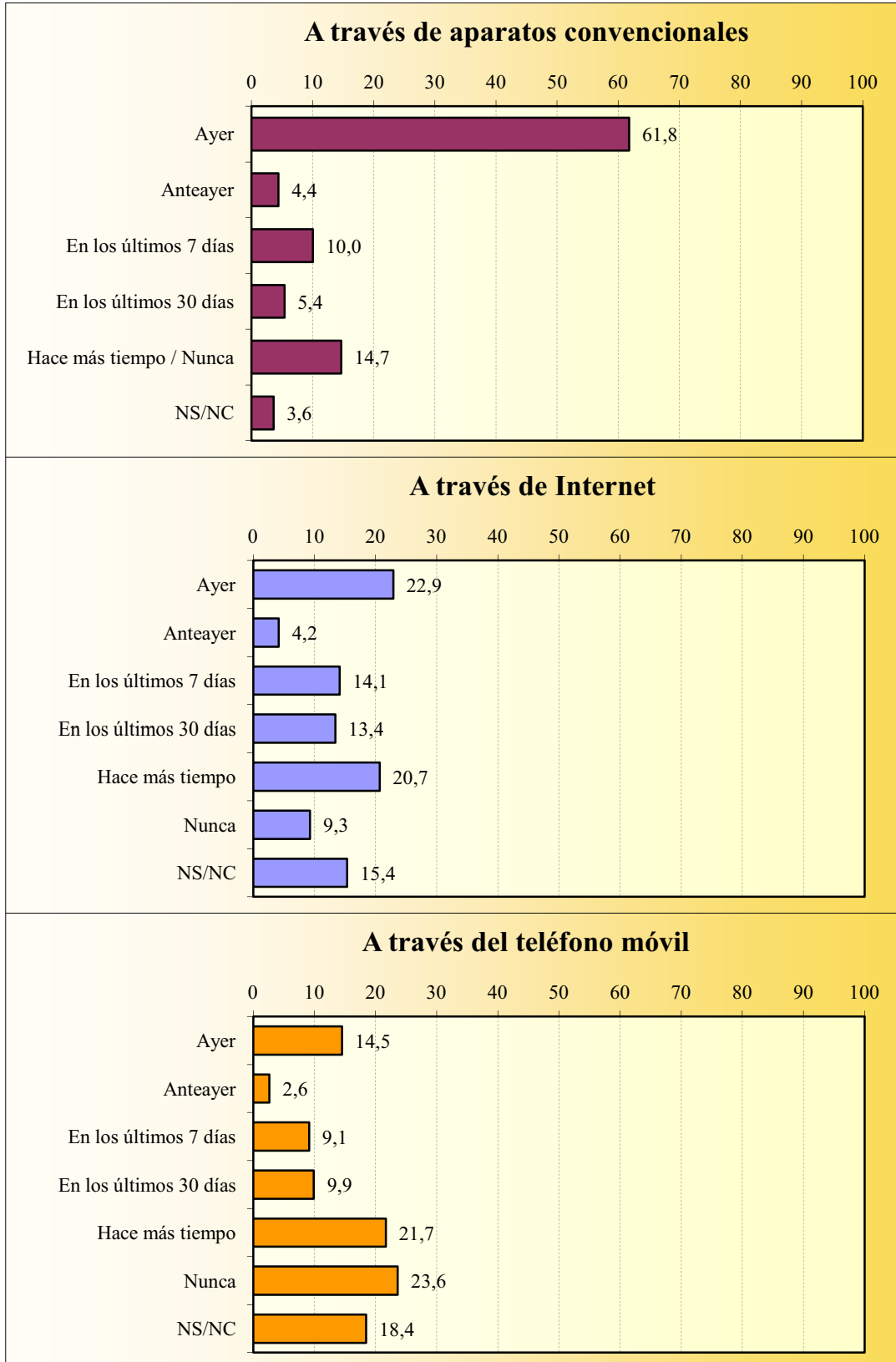
CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Radio

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
...ha escuchado la radio?		
<i>A través de aparatos convencionales</i>		
Ayer	21.418	61,8
Anteayer	1.533	4,4
En los últimos 7 días	3.478	10,0
En los últimos 30 días	1.875	5,4
Hace más tiempo / Nunca	5.092	14,7
NS/NC	1.260	3,6
<i>A través de Internet</i>		
Ayer	7.948	22,9
Anteayer	1.447	4,2
En los últimos 7 días	4.900	14,1
En los últimos 30 días	4.649	13,4
Hace más tiempo	7.172	20,7
Nunca	3.219	9,3
NS/NC	5.321	15,4
<i>A través del teléfono móvil</i>		
Ayer	5.036	14,5
Anteayer	917	2,6
En los últimos 7 días	3.167	9,1
En los últimos 30 días	3.434	9,9
Hace más tiempo	7.517	21,7
Nunca	8.191	23,6
NS/NC	6.394	18,4

CONTACTO CON OTROS MEDIOS

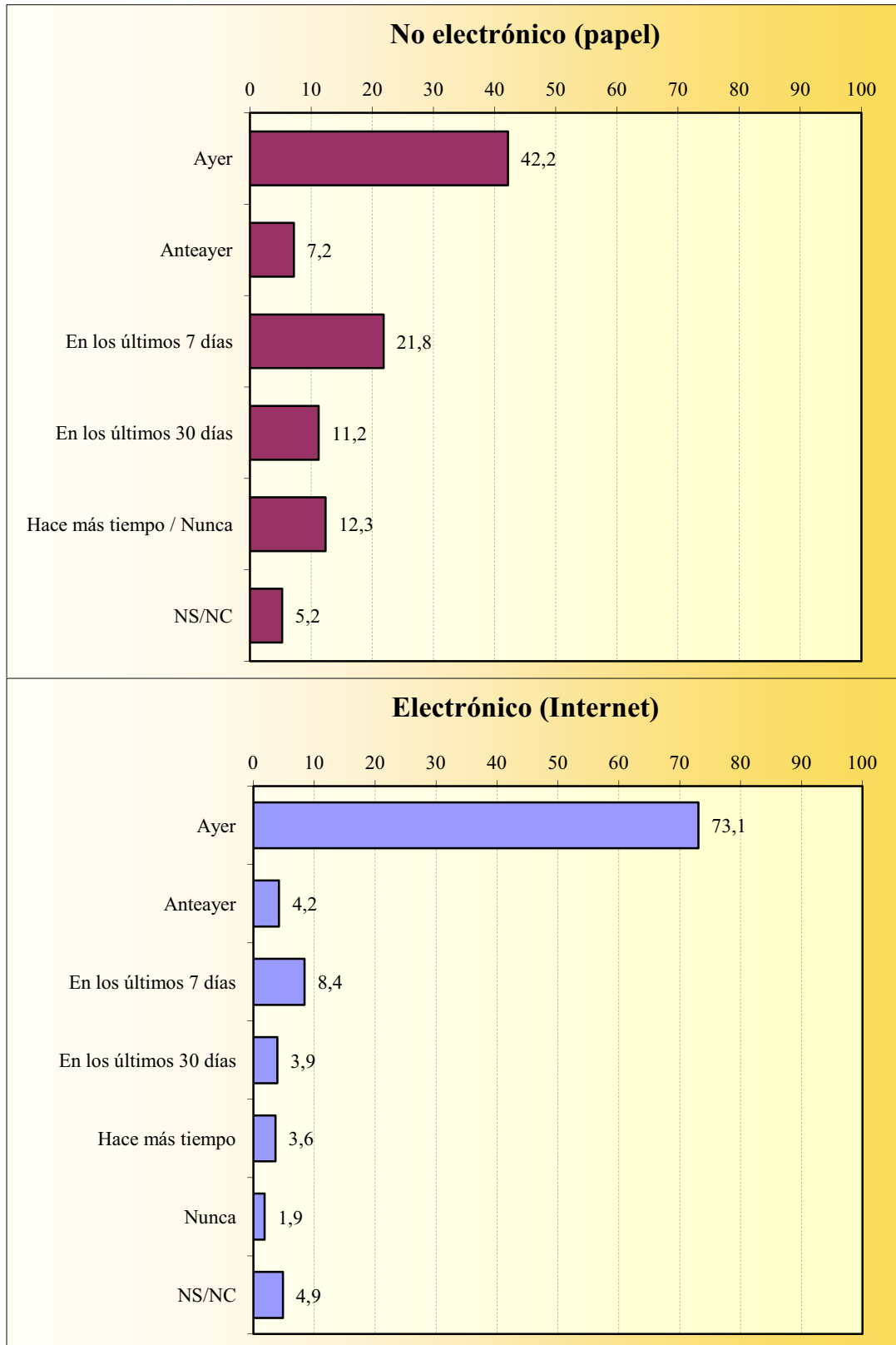
Radio



CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Periódico / Diario

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
...ha leído un periódico/diario?		
<i>No electrónico (papel)</i>		
Ayer	14.624	42,2
Anteayer	2.479	7,2
En los últimos 7 días	7.570	21,8
En los últimos 30 días	3.892	11,2
Hace más tiempo / Nunca	4.275	12,3
NS/NC	1.816	5,2
<i>Electrónico (Internet)</i>		
Ayer	25.326	73,1
Anteayer	1.463	4,2
En los últimos 7 días	2.911	8,4
En los últimos 30 días	1.365	3,9
Hace más tiempo	1.261	3,6
Nunca	646	1,9
NS/NC	1.684	4,9

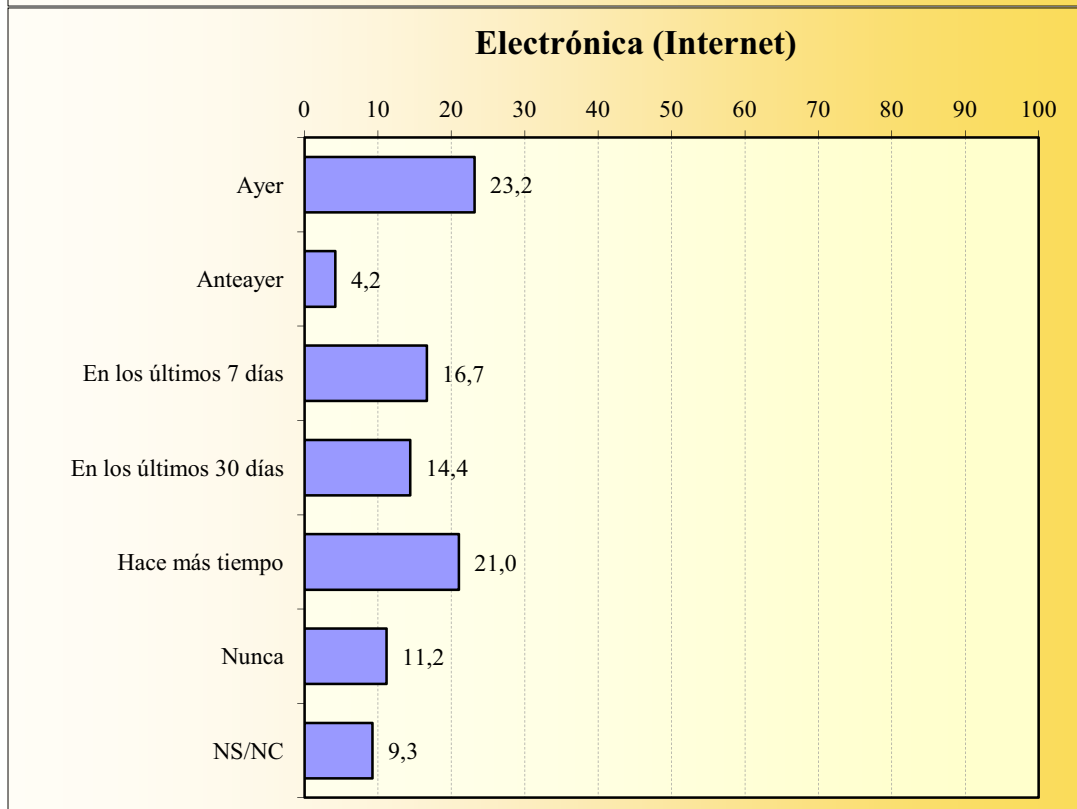
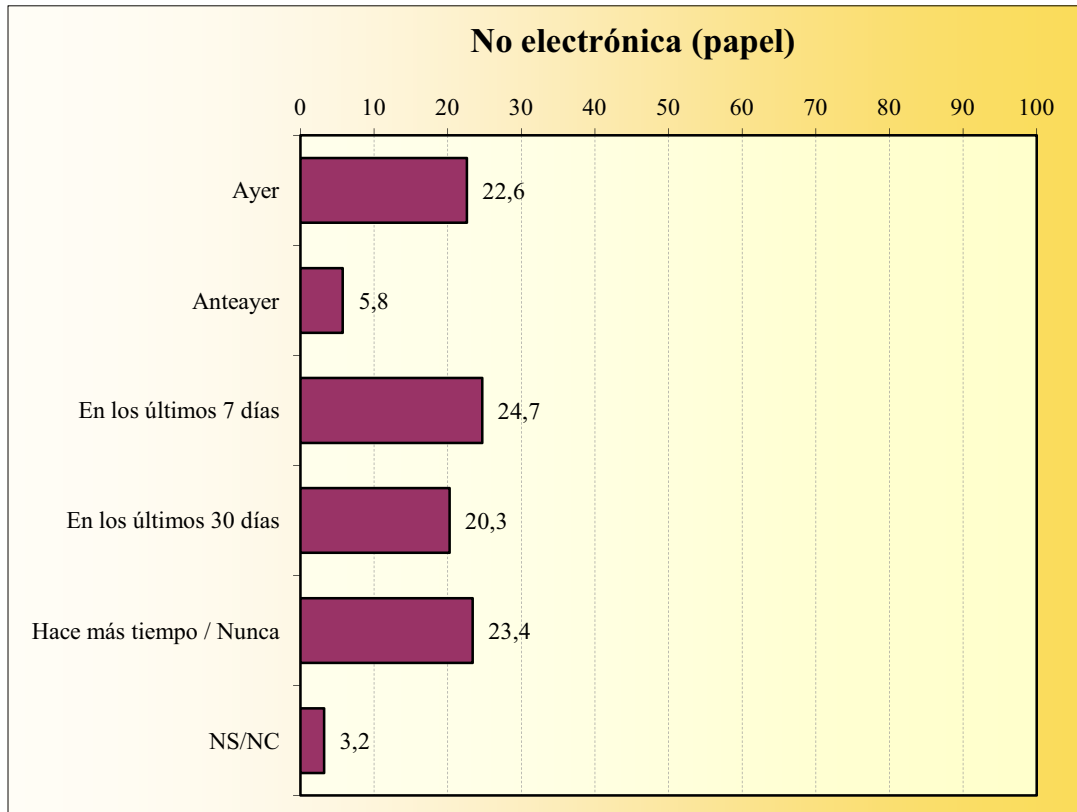
CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Periódico / Diario



CONTACTO CON OTROS MEDIOS
Revistas

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
...ha leído una revista?		
<i>No electrónica (papel)</i>		
Ayer	7.835	22,6
Anteayer	1.997	5,8
En los últimos 7 días	8.563	24,7
En los últimos 30 días	7.030	20,3
Hace más tiempo / Nunca	8.110	23,4
NS/NC	1.121	3,2
<i>Electrónica (Internet)</i>		
Ayer	8.030	23,2
Anteayer	1.464	4,2
En los últimos 7 días	5.776	16,7
En los últimos 30 días	5.000	14,4
Hace más tiempo	7.293	21,0
Nunca	3.882	11,2
NS/NC	3.211	9,3

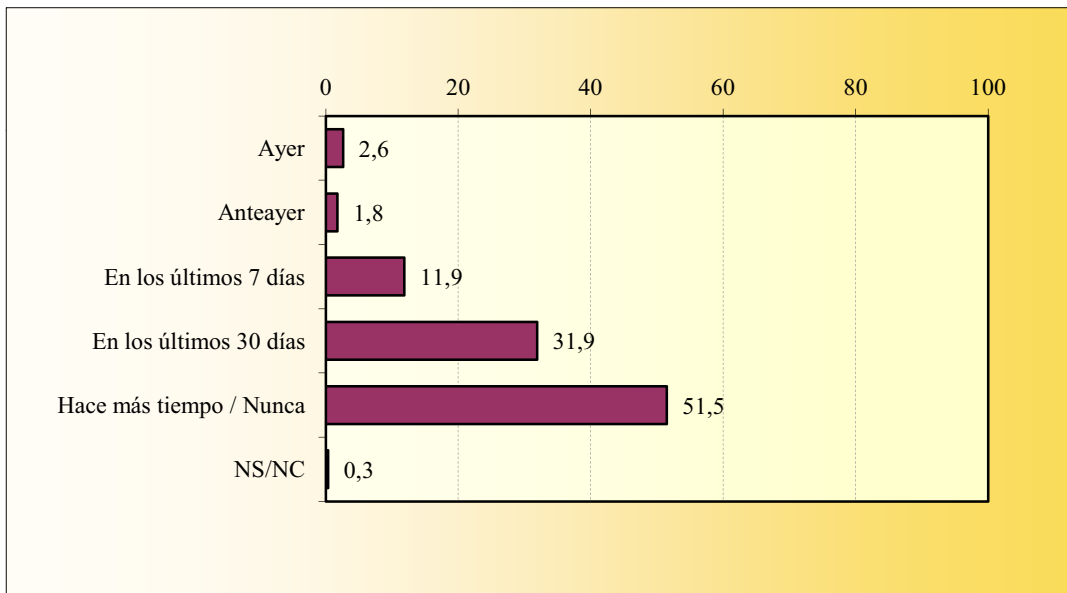
CONTACTO CON OTROS MEDIOS Revistas



CONTACTO CON OTROS MEDIOS

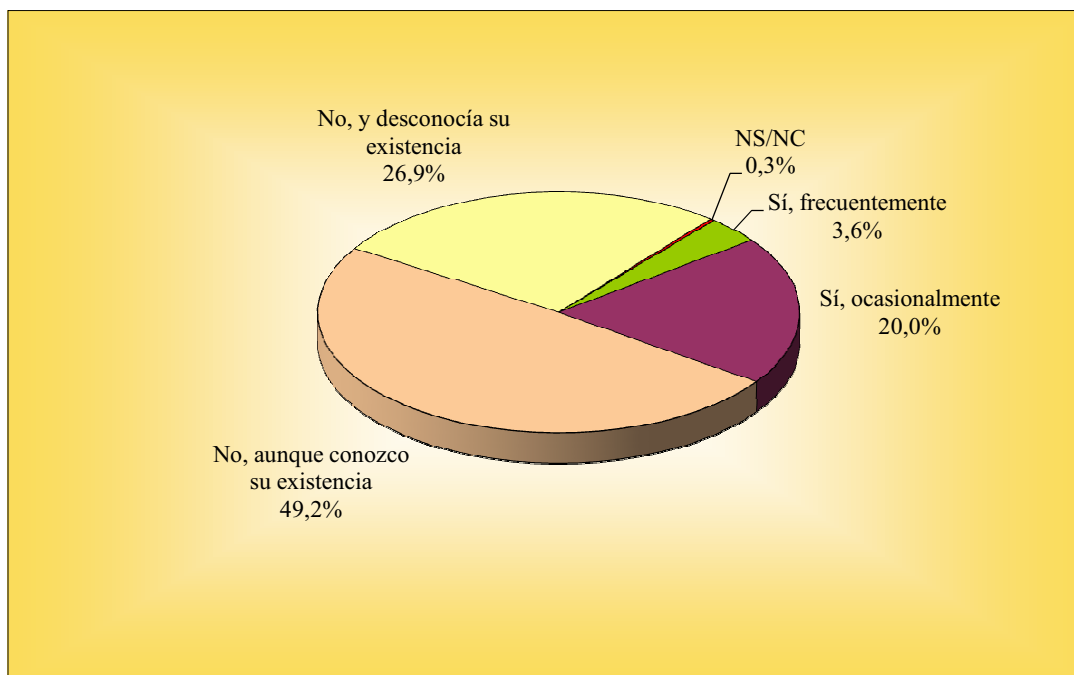
Cine

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
...ha ido al cine?		
Ayer	907	2,6
Anteayer	617	1,8
En los últimos 7 días	4.115	11,9
En los últimos 30 días	11.056	31,9
Hace más tiempo / Nunca	17.843	51,5
NS/NC	118	0,3



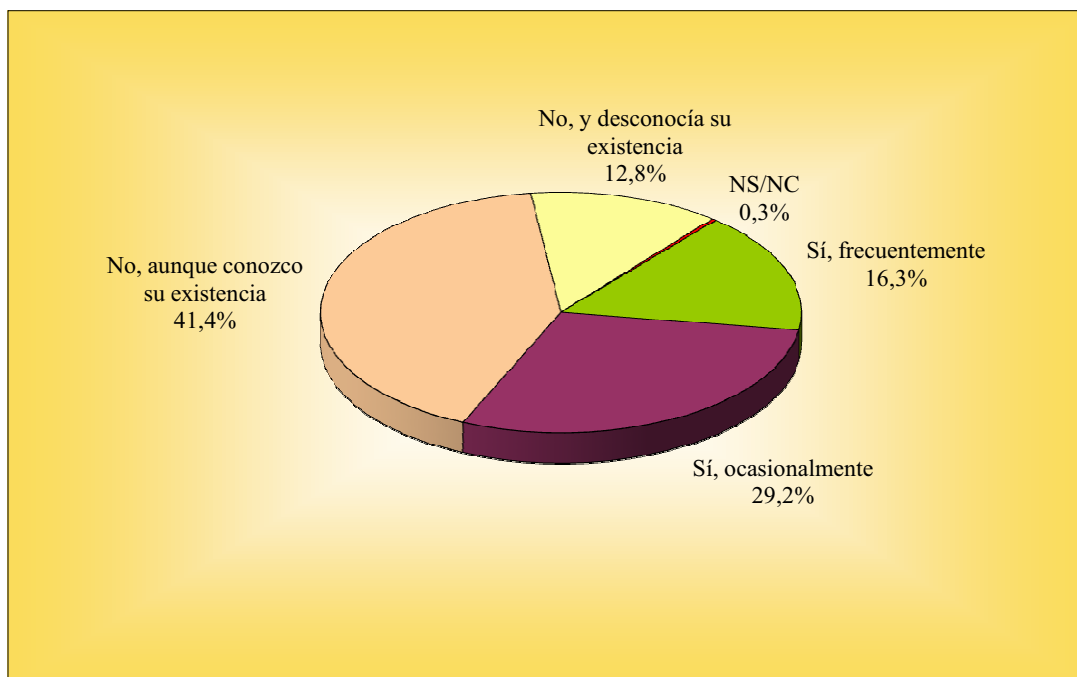
CONTACTO CON OTROS MEDIOS P2PTV

<i>P. ¿Utiliza Vd. programas de P2PTV (Zattoo, Sopcast, Pplive,...), que permiten ver a través de Internet diferentes canales de televisión (nacionales y extranjeros) con una calidad aceptable?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Sí, frecuentemente	1.255	3,6
Sí, ocasionalmente	6.946	20,0
No, aunque conozco su existencia	17.037	49,2
No, y desconocía su existencia	9.322	26,9
NS/NC	96	0,3



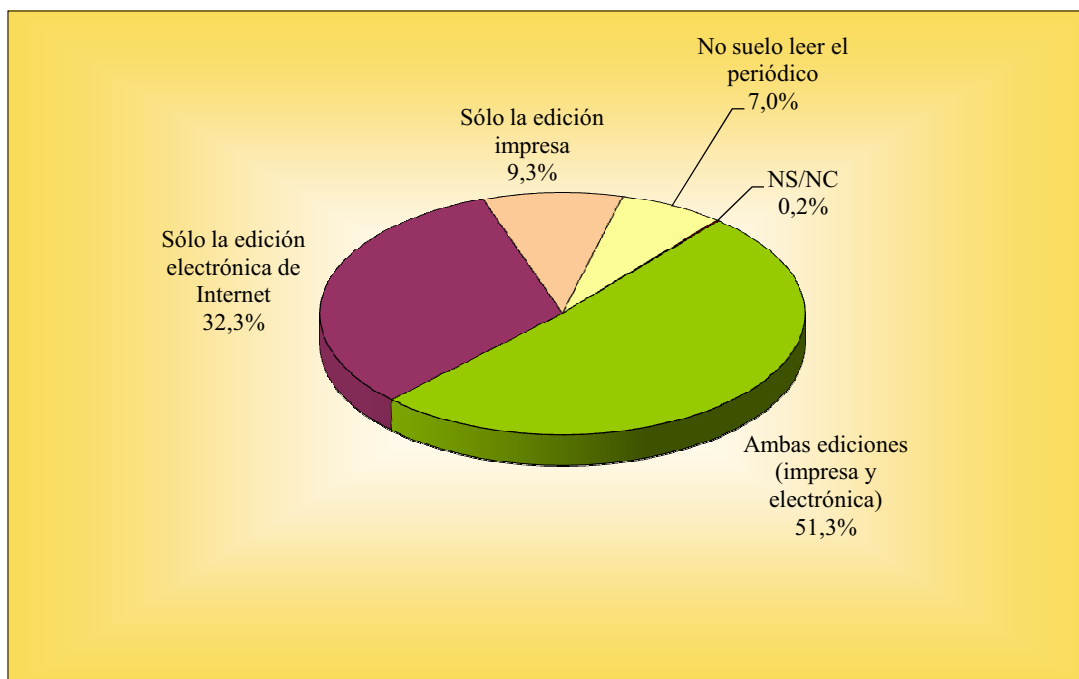
RADIO A LA CARTA

<i>P. ¿Utiliza Vd. programas de radio a la carta (Last.FM, Spotify,...), que tienen en cuenta las preferencias musicales del usuario para ofrecerle escuchar a través de Internet canciones que encajen con sus gustos musicales, a modo de emisora de radio musical?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Sí, frecuentemente	5.646	16,3
Sí, ocasionalmente	10.131	29,2
No, aunque conozco su existencia	14.336	41,4
No, y desconocía su existencia	4.442	12,8
NS/NC	101	0,3



MANERA DE LEER EL PERIÓDICO

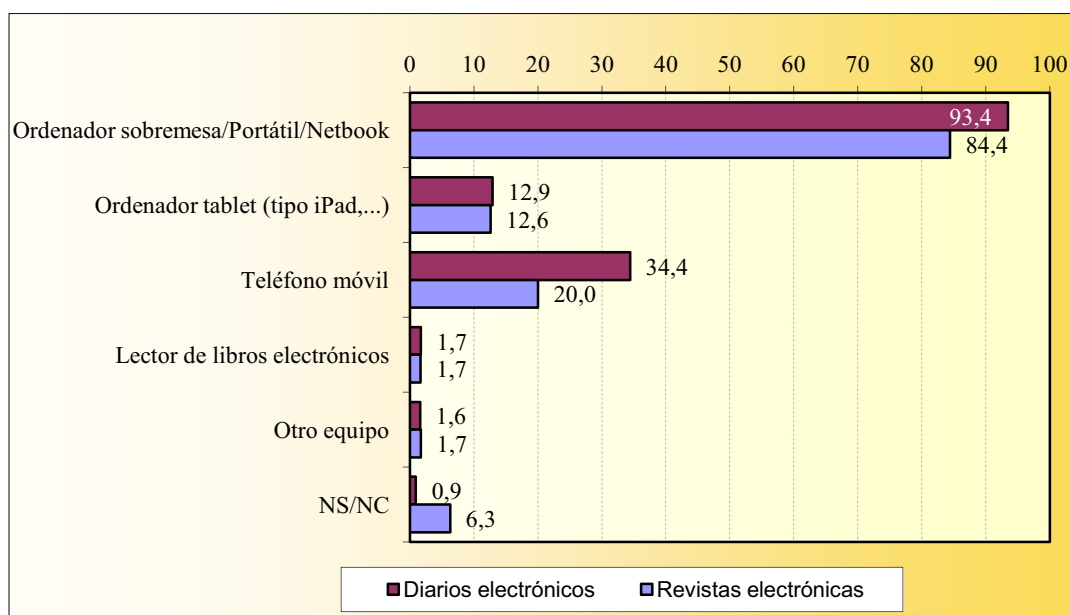
<i>P. ¿Cuál es la manera habitual en que lee el periódico?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Ambas ediciones (impresa y electrónica)	17.762	51,3
Sólo la edición electrónica de Internet	11.211	32,3
Sólo la edición impresa	3.217	9,3
No suelo leer el periódico	2.414	7,0
NS/NC	52	0,2



EQUIPO A TRAVÉS DEL QUE LEE DIARIOS Y REVISTAS ELECTRÓNICAS

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

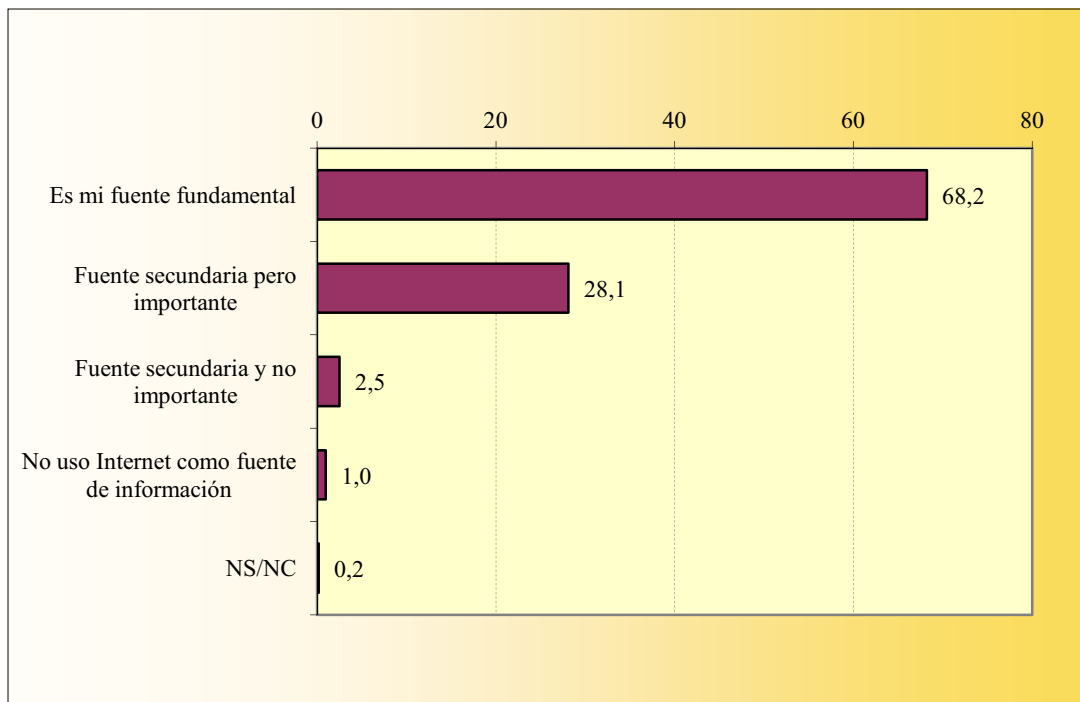
	Absolutos	%
... Periódicos/diarios electrónicos (Internet)?		
BASE (leyó últ.30 días)	31.065	
Ordenador sobremesa/Portátil/Netbook	29.026	93,4
Ordenador tablet (tipo iPad,...)	4.004	12,9
Teléfono móvil	10.689	34,4
Lector de libros electrónicos	533	1,7
Otro equipo	492	1,6
NS/NC	284	0,9
... Revistas electrónicas (Internet)?		
BASE (leyó últ.30 días)	20.270	
Ordenador sobremesa/Portátil/Netbook	17.107	84,4
Ordenador tablet (tipo iPad,...)	2.558	12,6
Teléfono móvil	4.053	20,0
Lector de libros electrónicos	339	1,7
Otro equipo	347	1,7
NS/NC	1.277	6,3



INTERNET COMO FUENTE DE ACTUALIDAD

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

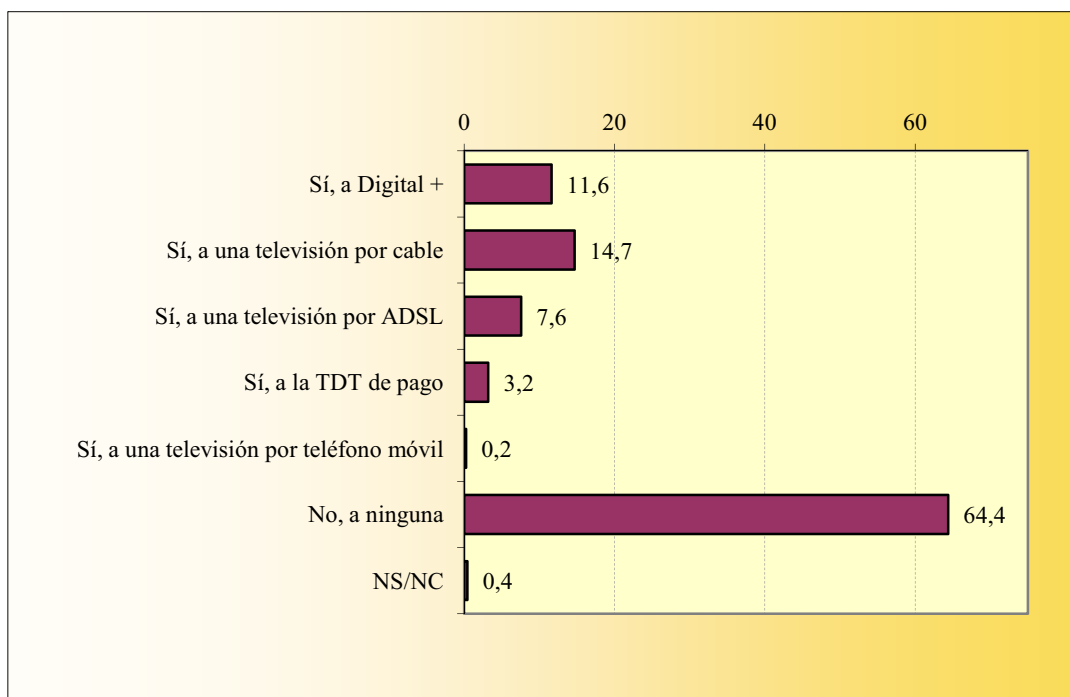
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Es mi fuente fundamental	23.636	68,2
Fuente secundaria pero importante	9.746	28,1
Fuente secundaria y no importante	875	2,5
No uso Internet como fuente de información	341	1,0
NS/NC	58	0,2



TELEVISIÓN DE PAGO

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

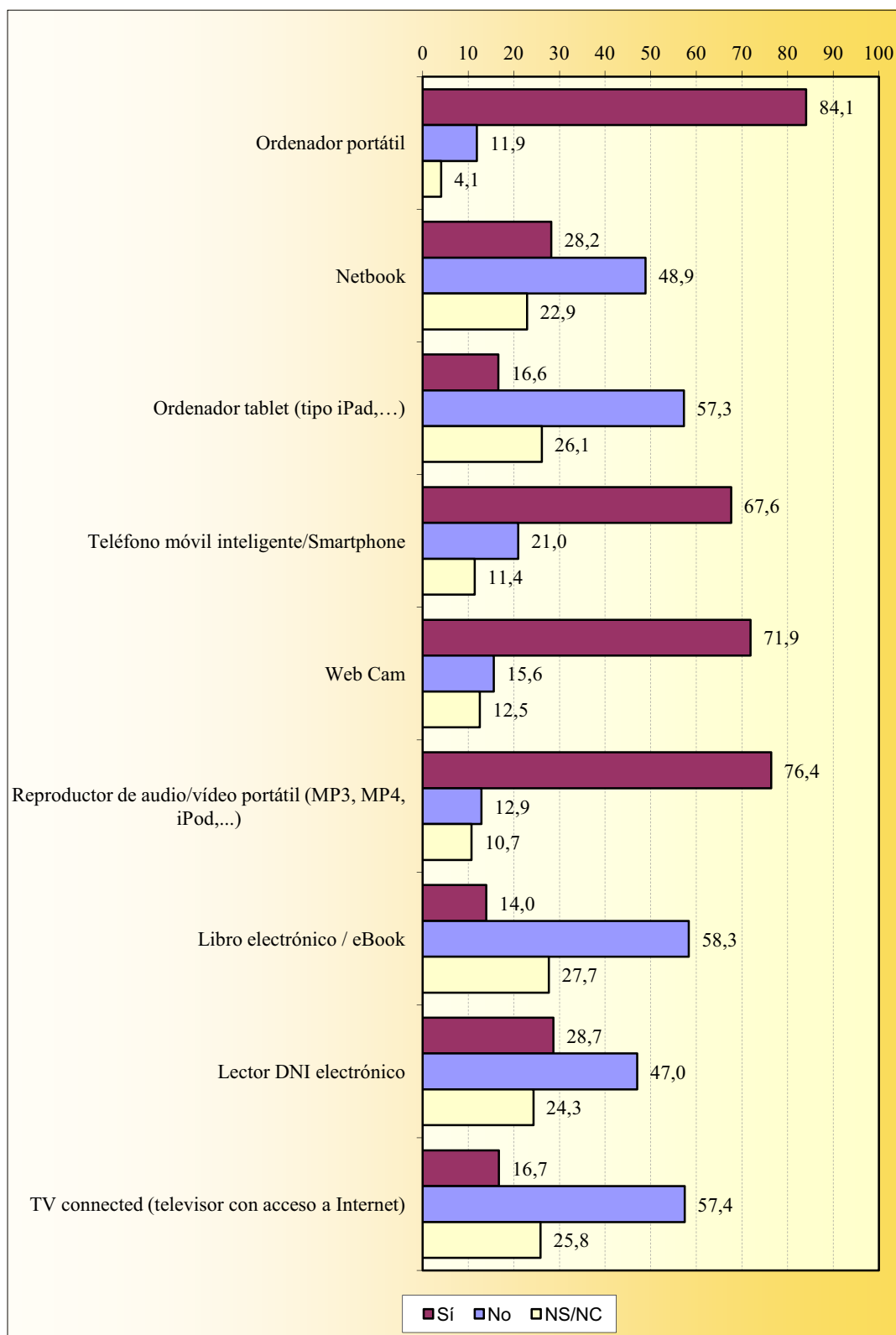
<i>P. ¿Está abonado a alguna televisión de pago?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	
Sí, a Digital +	4.023	11,6
Sí, a una televisión por cable	5.097	14,7
Sí, a una televisión por ADSL	2.625	7,6
Sí, a la TDT de pago	1.108	3,2
Sí, a una televisión por teléfono móvil	82	0,2
No, a ninguna	22.320	64,4
NS/NC	141	0,4



EQUIPAMIENTO

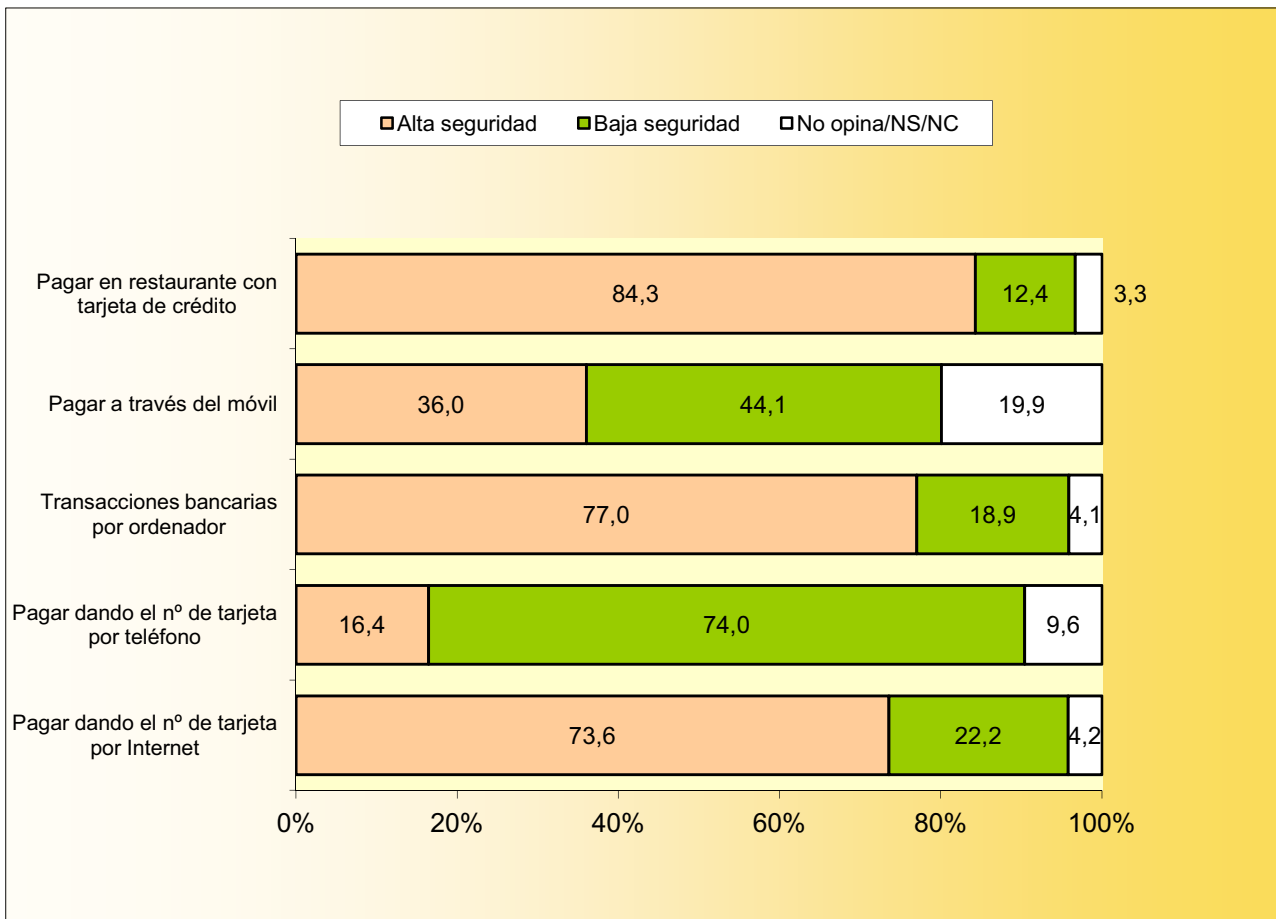
<i>P. ¿De cuáles de los siguientes aparatos dispone Vd.?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Ordenador portátil		
Sí	29.129	84,1
No	4.123	11,9
NS/NC	1.404	4,1
Netbook		
Sí	9.782	28,2
No	16.933	48,9
NS/NC	7.941	22,9
Ordenador tablet (tipo iPad,...)		
Sí	5.757	16,6
No	19.845	57,3
NS/NC	9.054	26,1
Teléfono móvil inteligente/Smartphone		
Sí	23.433	67,6
No	7.269	21,0
NS/NC	3.954	11,4
Web Cam		
Sí	24.906	71,9
No	5.404	15,6
NS/NC	4.346	12,5
Reproductor de audio/vídeo portátil (MP3, MP4, iPod,...)		
Sí	26.476	76,4
No	4.467	12,9
NS/NC	3.713	10,7
Libro electrónico / eBook		
Sí	4.844	14,0
No	20.219	58,3
NS/NC	9.593	27,7
Lector DNI electrónico		
Sí	9.934	28,7
No	16.304	47,0
NS/NC	8.418	24,3
TV connected (televisor con acceso a Internet)		
Sí	5.794	16,7
No	19.906	57,4
NS/NC	8.956	25,8

EQUIPAMIENTO



GRADO DE SEGURIDAD DE TRANSACCIONES

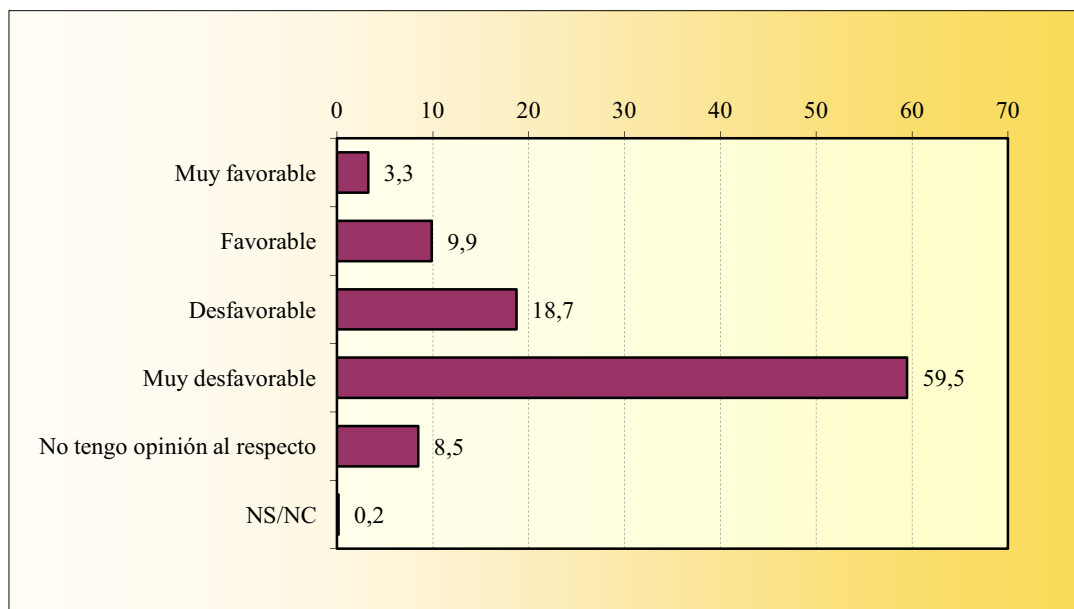
<i>P. ¿Qué grado de seguridad le merece cada una de estas transacciones?</i>						
<i>Porcentajes horizontales</i>						
	Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	No tengo opinión	NS/NC
Pagar en restaurante con tarjeta de crédito	37,7	46,6	10,1	2,3	2,7	0,6
Pagar a través del teléfono móvil	10,5	25,6	31,4	12,7	18,2	1,8
Transacciones bancarias por ordenador	33,2	43,8	13,3	5,6	3,2	0,9
Pagar dando el nº de tarjeta por teléfono	5,9	10,5	33,7	40,3	6,1	3,5
Pagar dando el nº de tarjeta por Internet (servidor seguro)	26,5	47,0	14,4	7,8	3,0	1,2



CONTENIDOS PROTEGIDOS POR COPYRIGHT

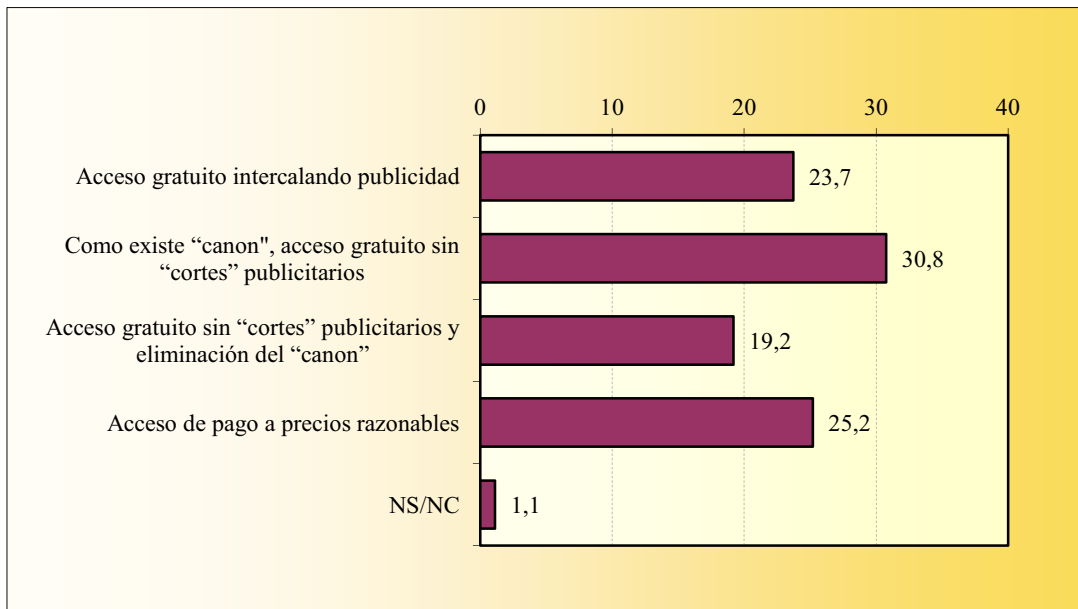
Opinión sobre el canon

<i>P. ¿Qué opinión tiene del “canon por copia privada” (tasa aplicada a diversos medios de grabación: CD’s y DVD’s vírgenes, grabadores de CD/DVD, discos duros,... cuya recaudación reciben los autores, editores, productores y artistas de música, películas,... en compensación por las copias que se hacen de su trabajo)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Muy favorable	1.133	3,3
Favorable	3.421	9,9
Desfavorable	6.488	18,7
Muy desfavorable	20.615	59,5
No tengo opinión al respecto	2.944	8,5
NS/NC	55	0,2



CONTENIDOS PROTEGIDOS POR COPYRIGHT Modelo en Internet

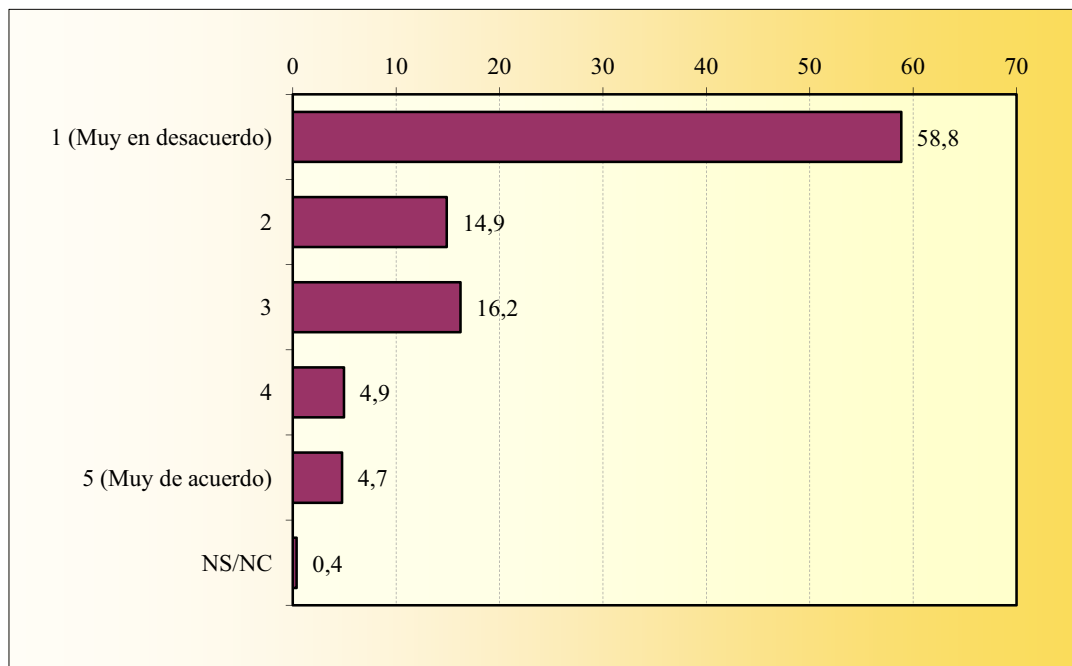
<i>P. En cuanto a los contenidos en Internet protegidos por copyright (música, películas, software,...) ¿con cuál de los siguientes modelos está más de acuerdo?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Acceso gratuito intercalando publicidad	8.222	23,7
Como existe "canon", acceso gratuito sin "cortes" publicitarios	10.660	30,8
Acceso gratuito sin "cortes" publicitarios y eliminación del "canon"	6.651	19,2
Acceso de pago a precios razonables	8.735	25,2
NS/NC	388	1,1



CONTENIDOS PROTEGIDOS POR COPYRIGHT

Valoración sobre el corte del acceso a Internet

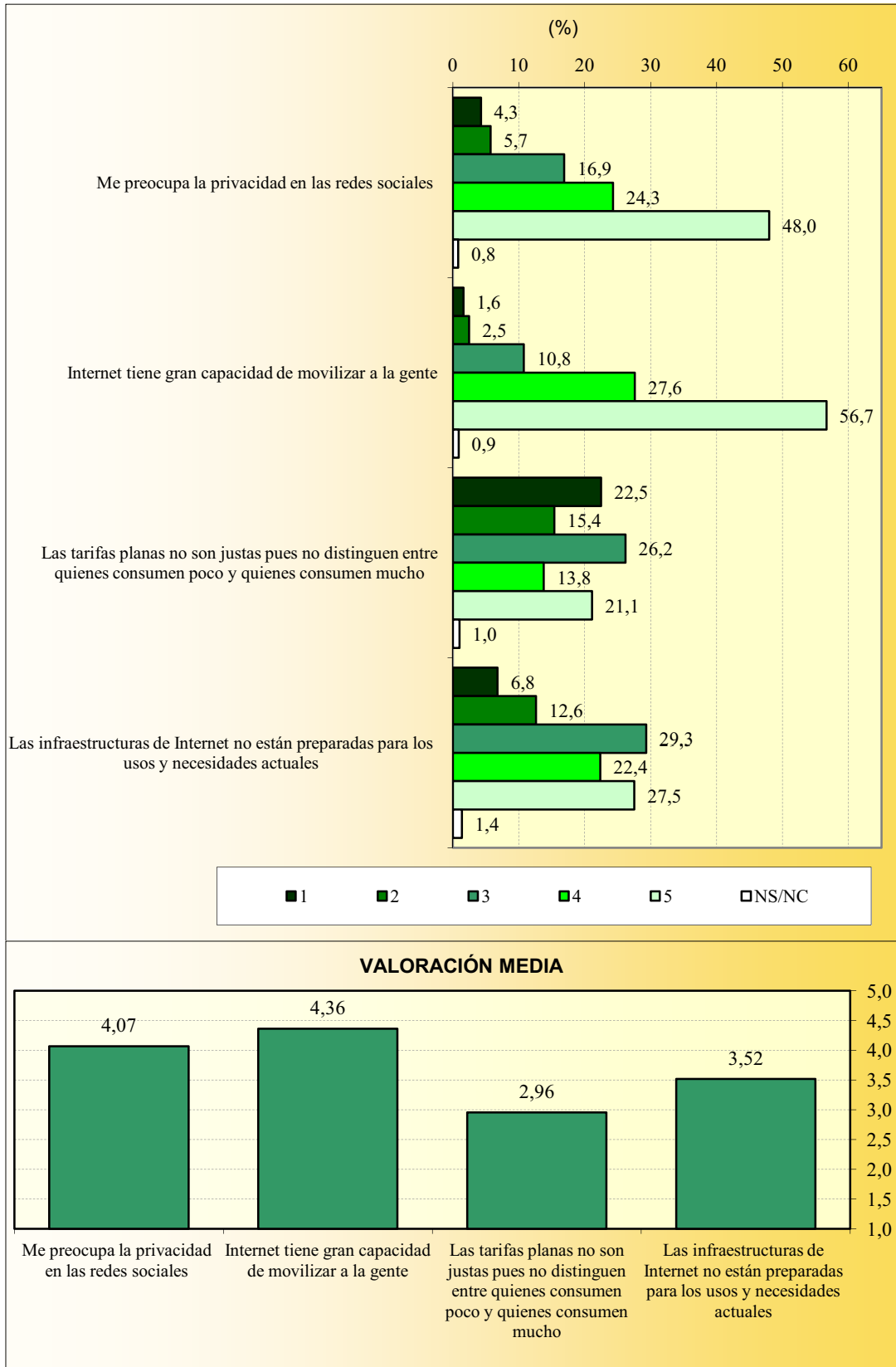
<i>P. En otros países se plantea cortar el acceso a Internet a aquellas personas que descarguen gratuitamente contenidos protegidos por copyright ¿cómo valora la implantación de esta medida? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
1 (Muy en desacuerdo)	20.392	58,8
2	5.161	14,9
3	5.616	16,2
4	1.715	4,9
5 (Muy de acuerdo)	1.646	4,7
NS/NC	126	0,4
Valoración media	1,81	



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	34.656	100,0
Me preocupa la privacidad en las redes sociales		
1	1.478	4,3
2	1.982	5,7
3	5.857	16,9
4	8.422	24,3
5	16.631	48,0
NS/NC	286	0,8
Valoración media	4,07	
Internet tiene gran capacidad de movilizar a la gente		
1	555	1,6
2	856	2,5
3	3.733	10,8
4	9.567	27,6
5	19.640	56,7
NS/NC	305	0,9
Valoración media	4,36	
Las tarifas planas no son justas pues no distinguen entre quienes consumen poco y quienes consumen mucho		
1	7.797	22,5
2	5.330	15,4
3	9.076	26,2
4	4.779	13,8
5	7.323	21,1
NS/NC	351	1,0
Valoración media	2,96	
Las infraestructuras de Internet no están preparadas para los usos y necesidades actuales		
1	2.353	6,8
2	4.368	12,6
3	10.170	29,3
4	7.748	22,4
5	9.542	27,5
NS/NC	475	1,4
Valoración media	3,52	

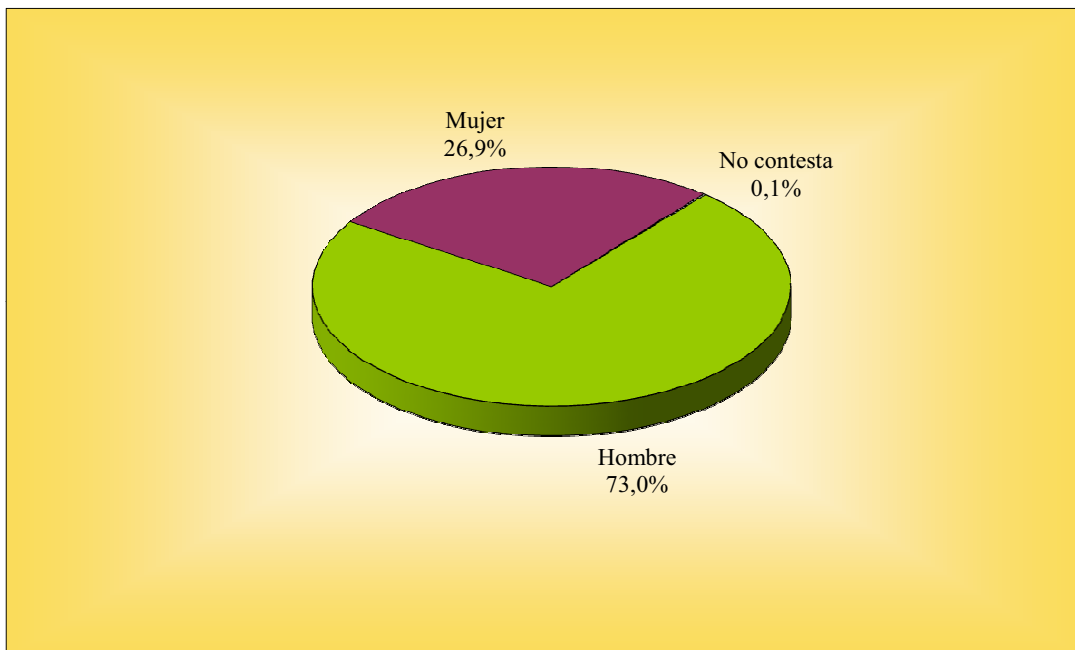
OPINIONES SOBRE INTERNET



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Sexo

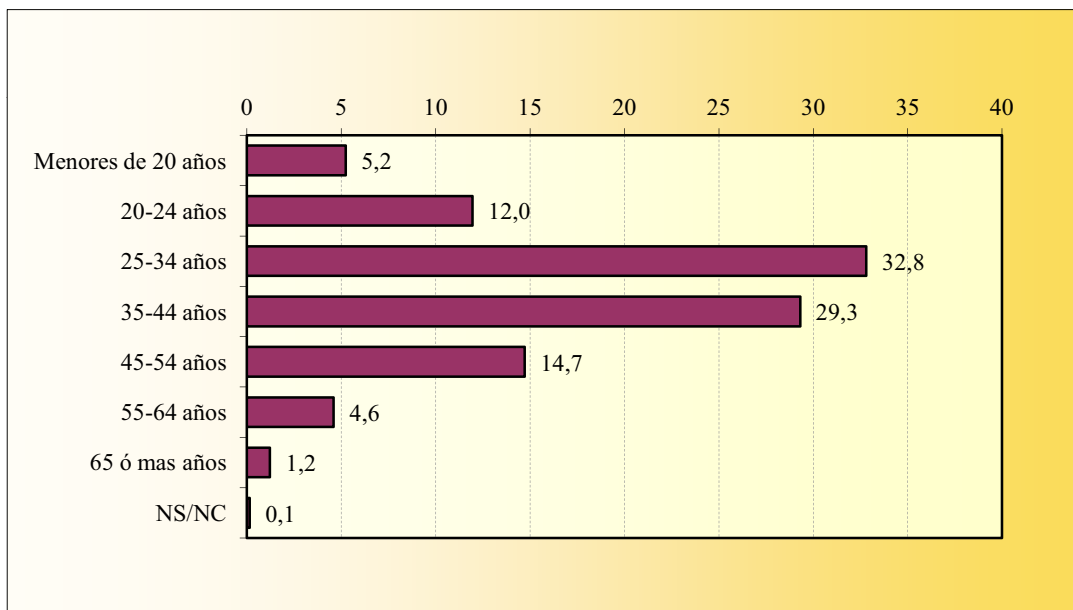
<i>P. Sexo</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Hombre	25.288	73,0
Mujer	9.319	26,9
No contesta	49	0,1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Edad

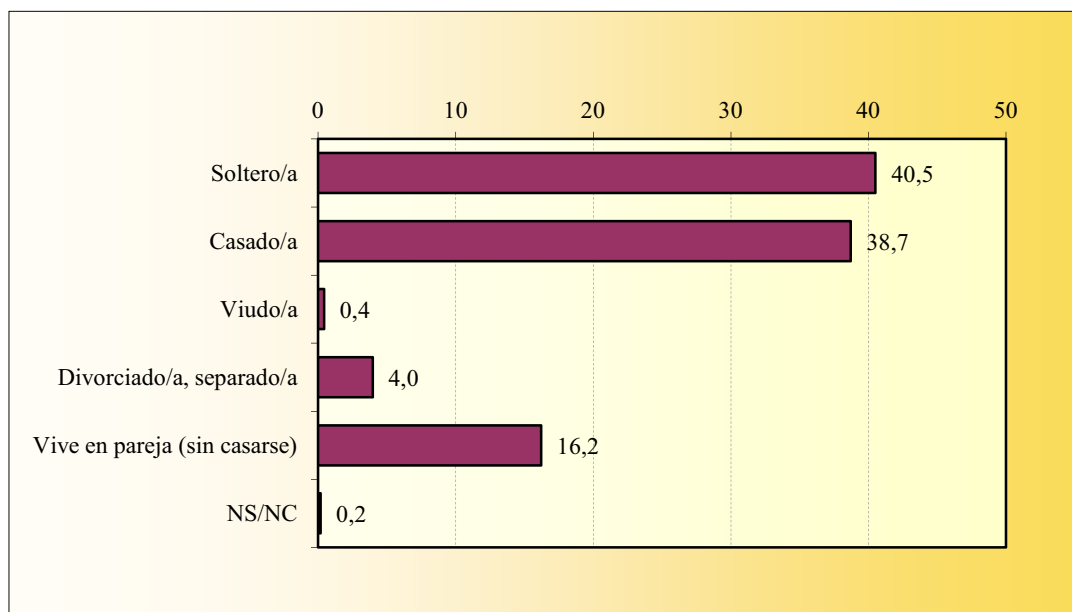
<i>P. Edad</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Menores de 20 años	1.814	5,2
20-24 años	4.144	12,0
25-34 años	11.372	32,8
35-44 años	10.159	29,3
45-54 años	5.098	14,7
55-64 años	1.594	4,6
65 ó mas años	425	1,2
NS/NC	50	0,1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Estado civil

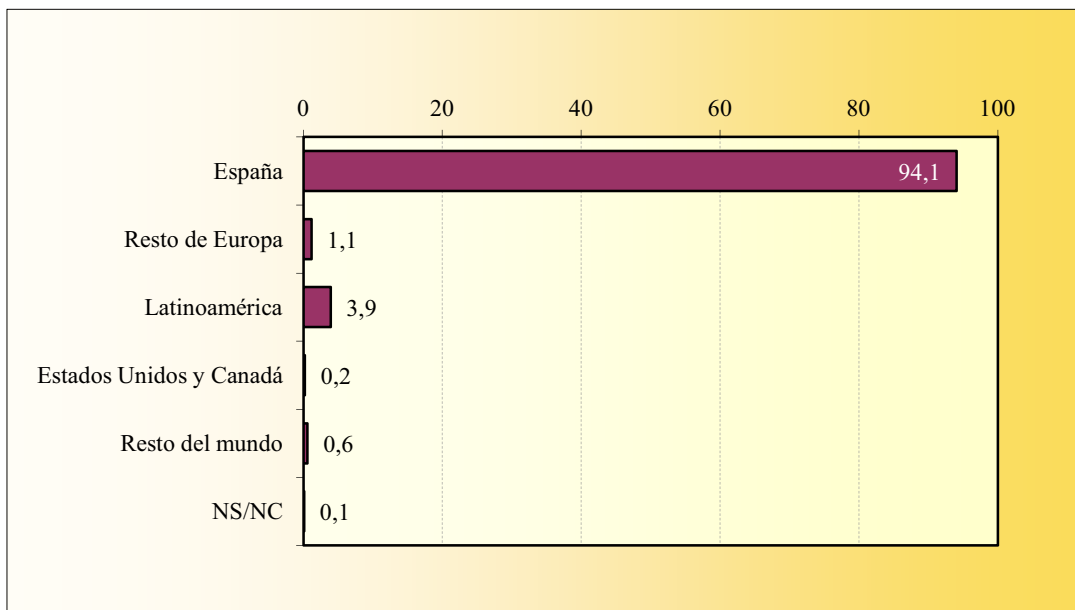
<i>P. Estado civil</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Soltero/a	14.039	40,5
Casado/a	13.414	38,7
Viudo/a	150	0,4
Divorciado/a, separado/a	1.374	4,0
Vive en pareja (sin casarse)	5.616	16,2
NS/NC	63	0,2



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

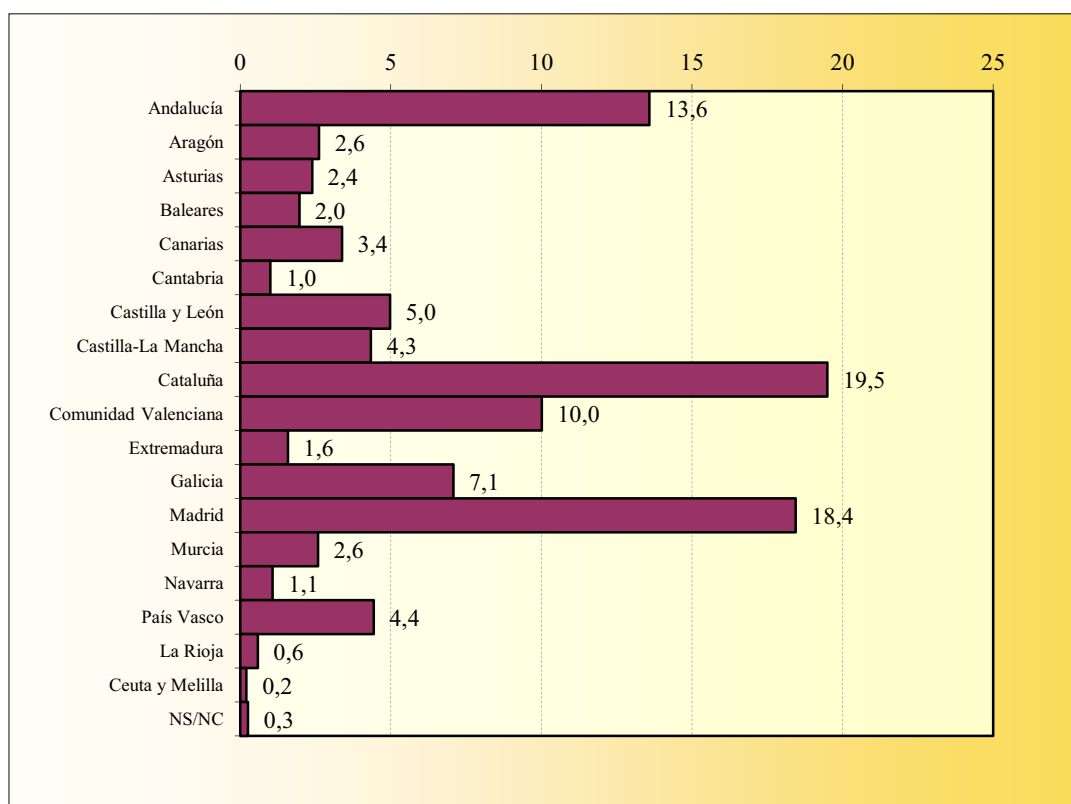
Lugar de residencia

<i>P. Lugar de residencia</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
España	32.598	94,1
Resto de Europa	397	1,1
Latinoamérica	1.358	3,9
Estados Unidos y Canadá	75	0,2
Resto del mundo	197	0,6
NS/NC	31	0,1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Comunidad Autónoma

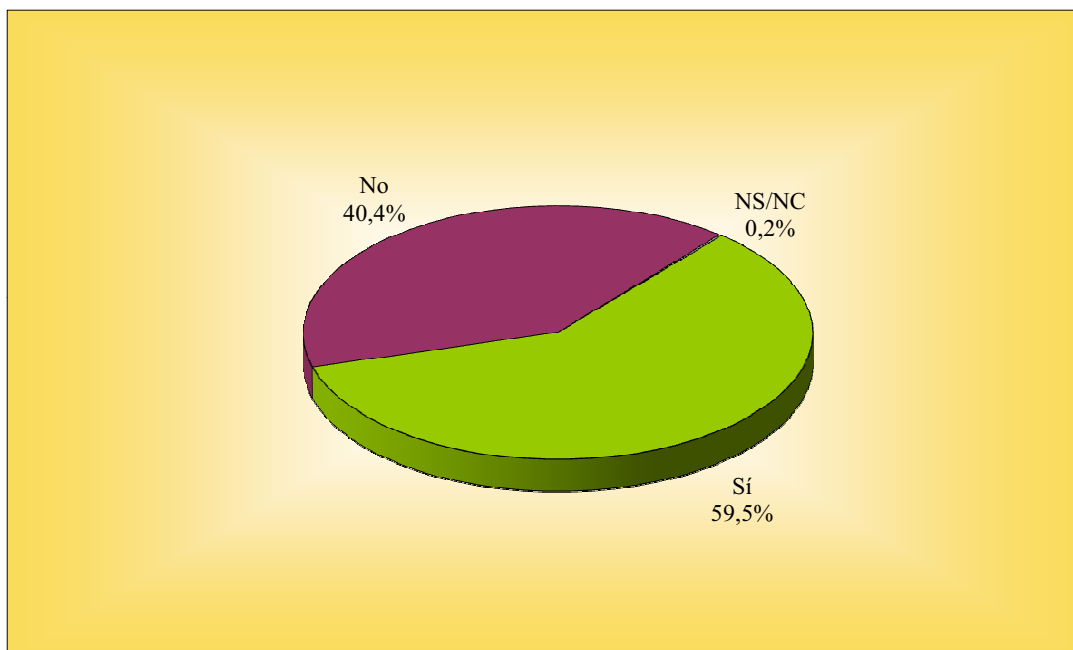
<i>P. Indique en qué Comunidad Autónoma reside</i>		
	Absolutos	%
BASE (residentes en España)	32.598	100,0
Andalucía	4.429	13,6
Aragón	854	2,6
Asturias	780	2,4
Baleares	640	2,0
Canarias	1.101	3,4
Cantabria	327	1,0
Castilla y León	1.622	5,0
Castilla-La Mancha	1.415	4,3
Cataluña	6.352	19,5
Comunidad Valenciana	3.263	10,0
Extremadura	515	1,6
Galicia	2.308	7,1
Madrid	6.012	18,4
Murcia	842	2,6
Navarra	352	1,1
País Vasco	1.444	4,4
La Rioja	190	0,6
Ceuta y Melilla	67	0,2
NS/NC	85	0,3



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Municipio de residencia

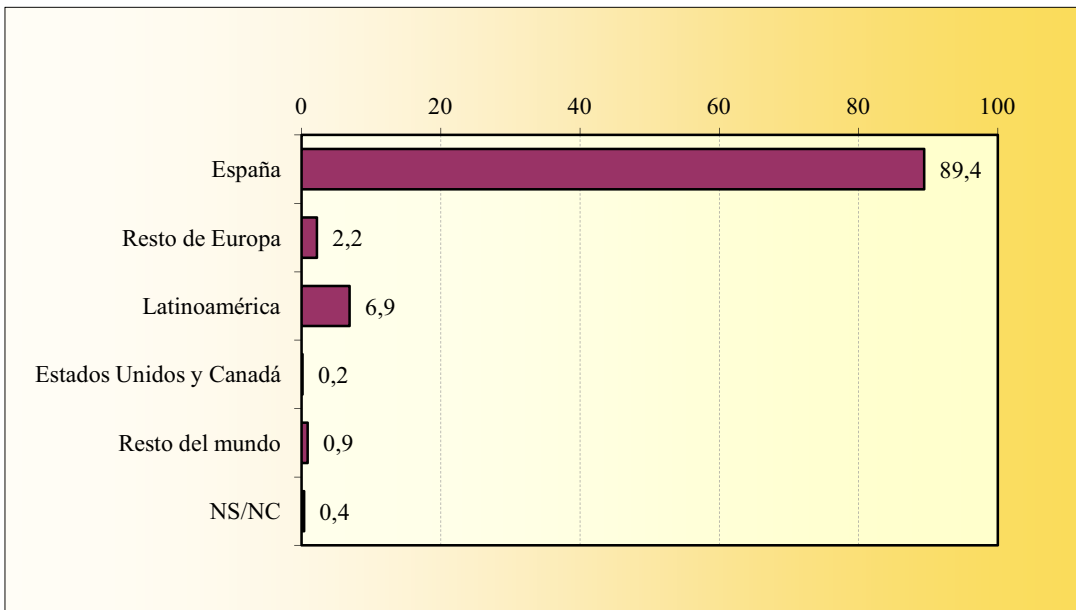
<i>P. ¿Es su municipio de residencia capital de la provincia o tiene más de 100.000 habitantes?</i>		
	Absolutos	%
BASE (residentes en España)	32.598	100,0
Sí	19.390	59,5
No	13.157	40,4
NS/NC	51	0,2



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Lugar de nacimiento

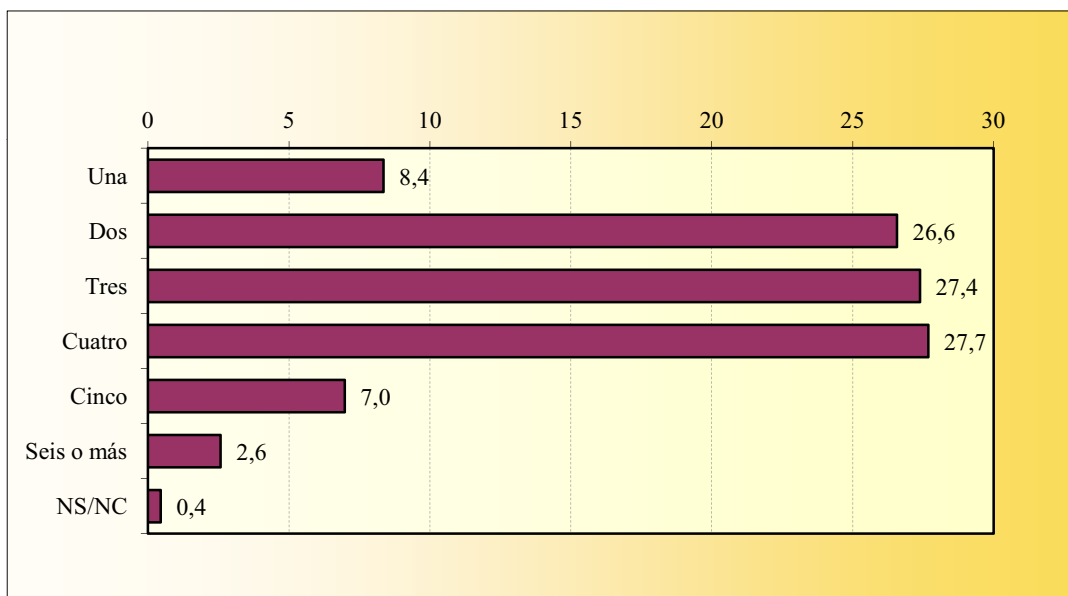
<i>P. Lugar de nacimiento</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
España	30.994	89,4
Resto de Europa	774	2,2
Latinoamérica	2.398	6,9
Estados Unidos y Canadá	52	0,2
Resto del mundo	310	0,9
NS/NC	128	0,4



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Tamaño del hogar

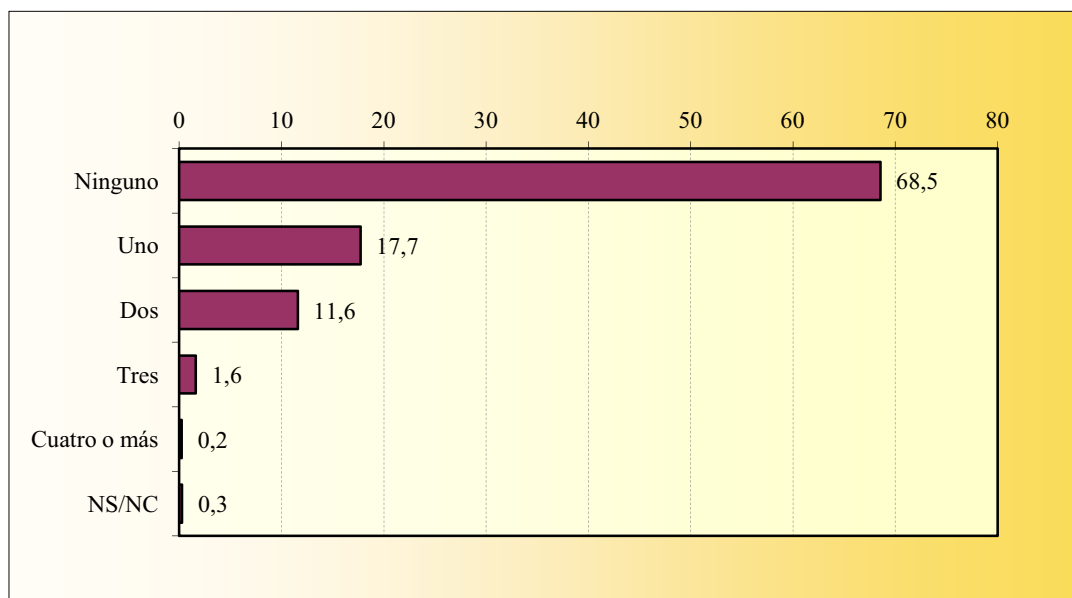
<i>P. ¿Cuántas personas viven en su hogar incluido Vd.?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Una	2.894	8,4
Dos	9.210	26,6
Tres	9.491	27,4
Cuatro	9.593	27,7
Cinco	2.419	7,0
Seis o más	894	2,6
NS/NC	155	0,4



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Niños en el hogar

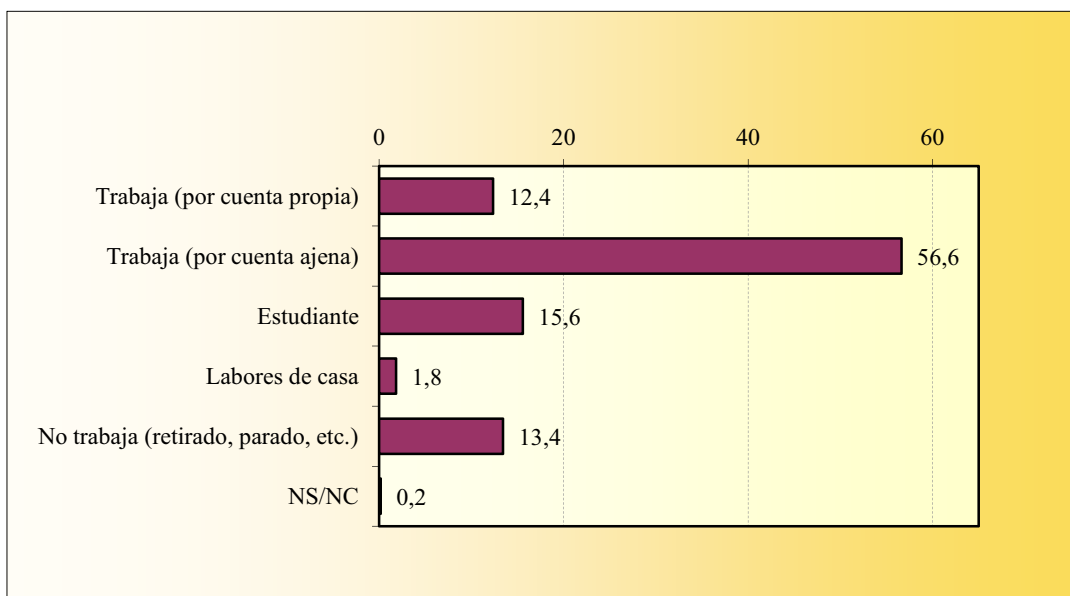
<i>P. Número de hijos menores de 14 años en su hogar</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Ninguno	23.756	68,5
Uno	6.145	17,7
Dos	4.016	11,6
Tres	561	1,6
Cuatro o más	84	0,2
NS/NC	94	0,3



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Ocupación principal

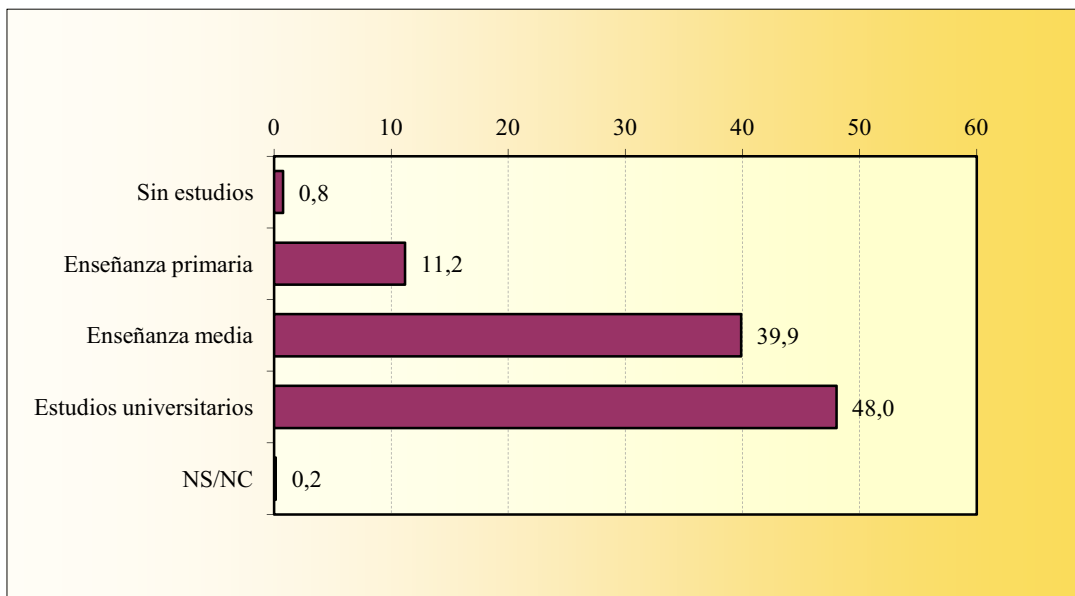
<i>P. Ocupación principal</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Trabaja (por cuenta propia)	4.283	12,4
Trabaja (por cuenta ajena)	19.632	56,6
Estudiante	5.403	15,6
Labores de casa	631	1,8
No trabaja (retirado, parado, etc.)	4.651	13,4
NS/NC	56	0,2



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

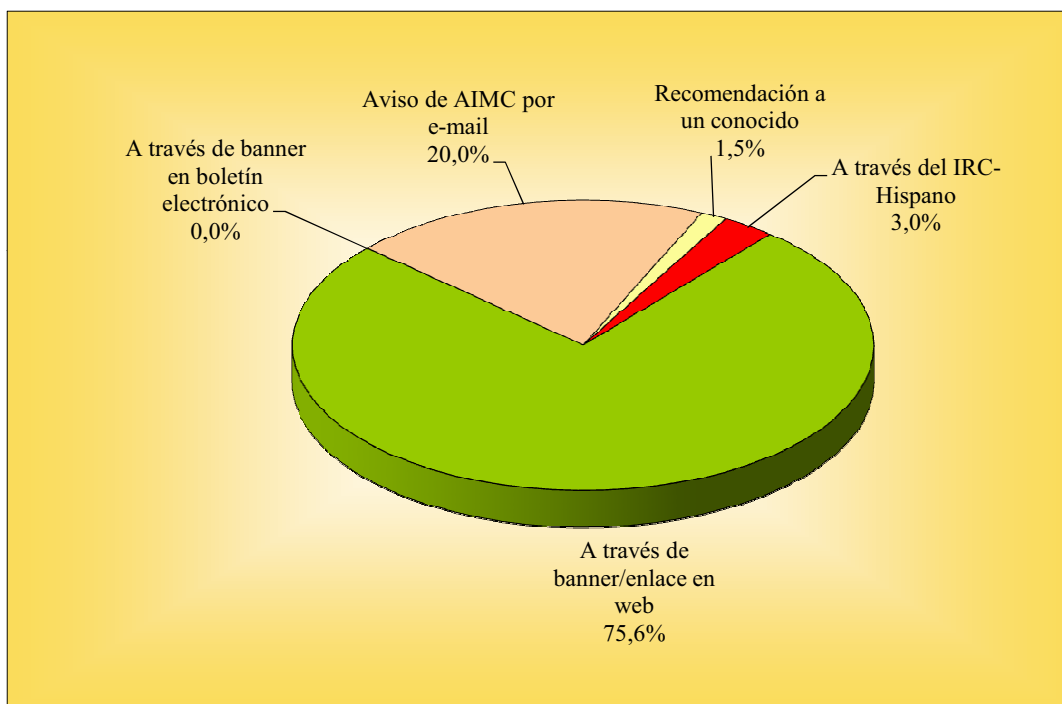
Estudios

<i>P. Nivel de estudios finalizados</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Sin estudios	265	0,8
Enseñanza primaria (EGB / ESO)	3.874	11,2
Enseñanza media (BUP / Bachillerato / FP)	13.821	39,9
Estudios universitarios	16.644	48,0
NS/NC	52	0,2



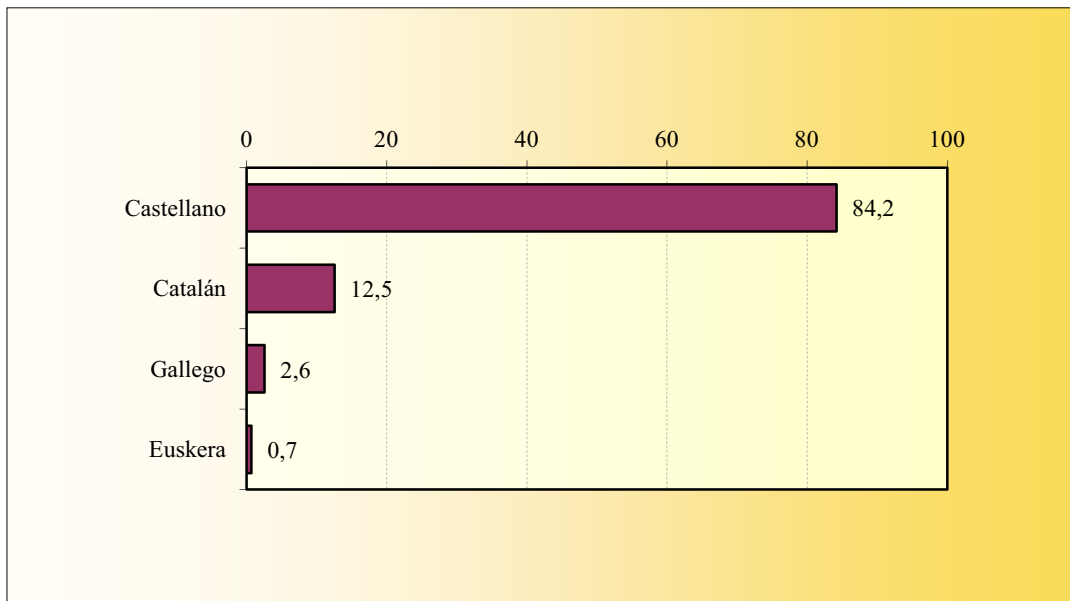
ACCESO A LA ENCUESTA

<i>Acceso a la encuesta</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
A través de banner/enlace en web	26.184	75,6
A través de banner en boletín electrónico	7	0,0
Aviso de AIMC por e-mail	6.930	20,0
Recomendación a un conocido	503	1,5
A través del IRC-Hispano	1.032	3,0



IDIOMA DEL CUESTIONARIO

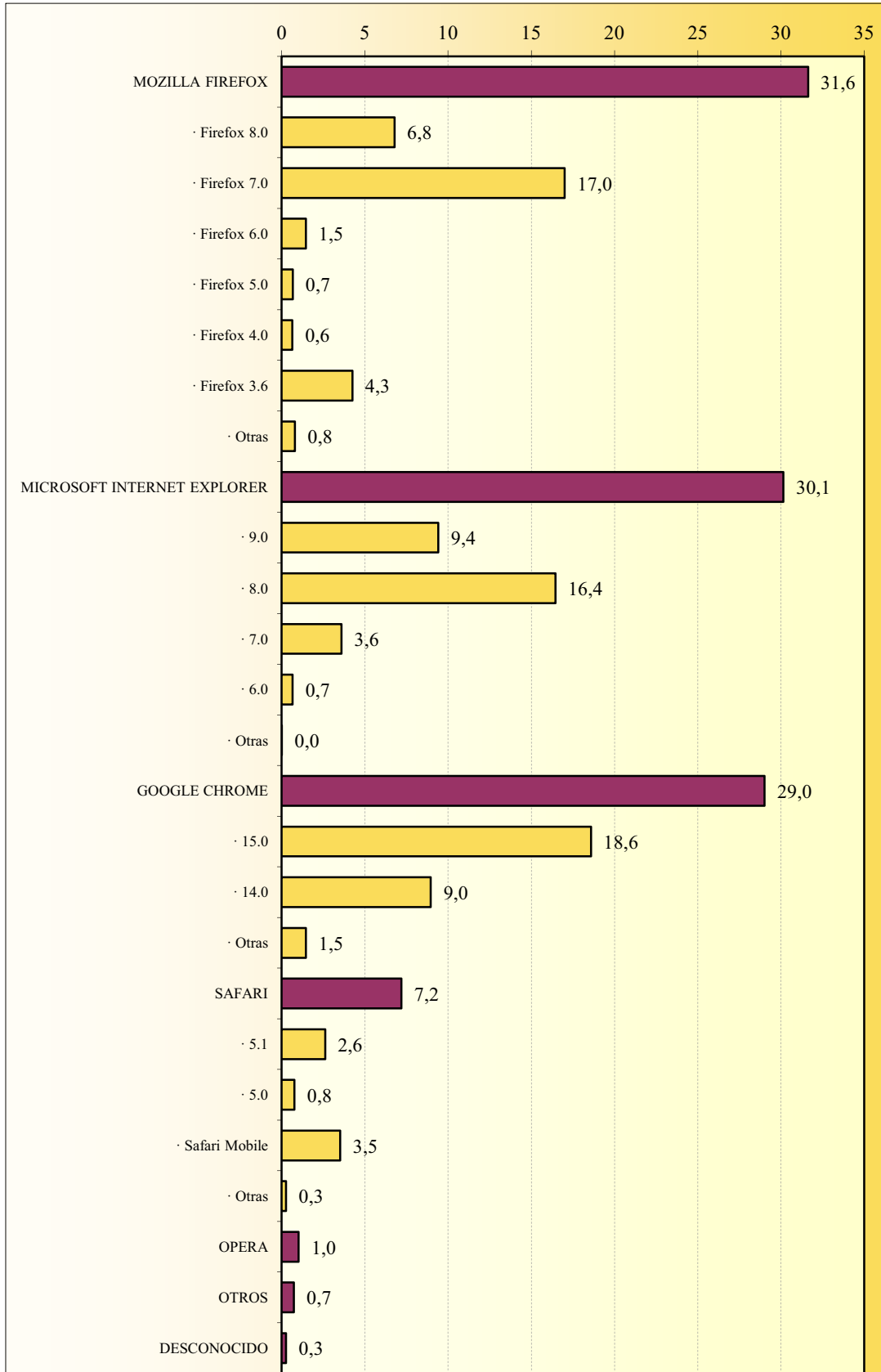
<i>Idioma</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
Castellano	29.180	84,2
Catalán	4.347	12,5
Gallego	889	2,6
Euskera	240	0,7



NAVEGADOR

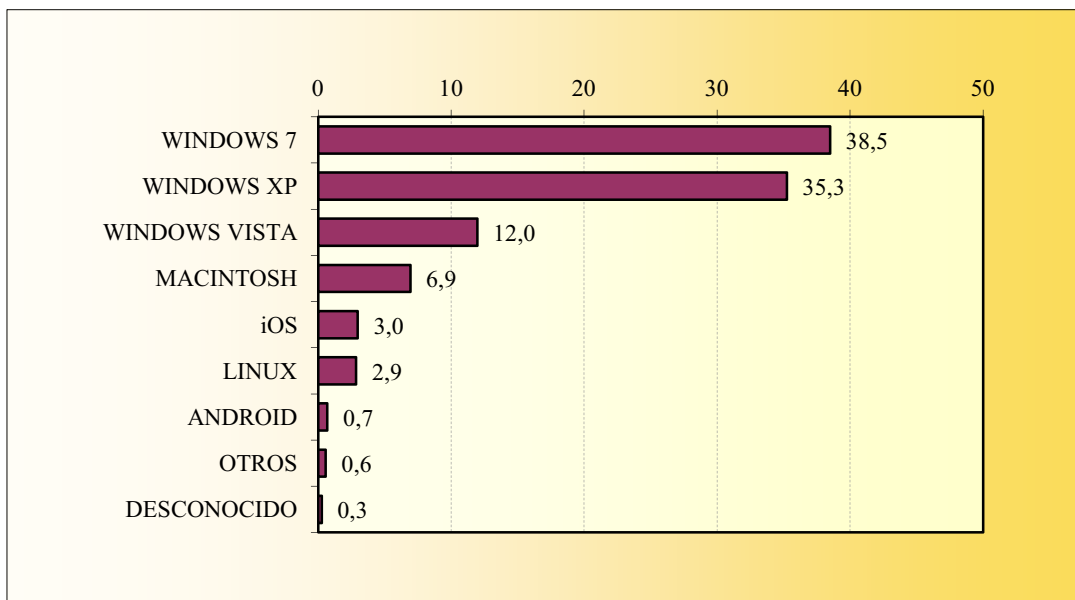
<i>Navegador utilizado para contestar la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
MOZILLA FIREFOX	10.960	31,6
· Firefox 8.0	2.351	6,8
· Firefox 7.0	5.892	17,0
· Firefox 6.0	506	1,5
· Firefox 5.0	233	0,7
· Firefox 4.0	223	0,6
· Firefox 3.6	1.477	4,3
· Otras	278	0,8
MICROSOFT INTERNET EXPLORER	10.445	30,1
· 9.0	3.261	9,4
· 8.0	5.700	16,4
· 7.0	1.246	3,6
· 6.0	231	0,7
· Otras	7	0,0
GOOGLE CHROME	10.055	29,0
· 15.0	6.441	18,6
· 14.0	3.105	9,0
· Otras	509	1,5
SAFARI	2.494	7,2
· 5.1	908	2,6
· 5.0	269	0,8
· Safari Mobile	1.223	3,5
· Otras	94	0,3
OPERA	354	1,0
OTROS	256	0,7
DESCONOCIDO	92	0,3

NAVEGADOR



SISTEMA OPERATIVO

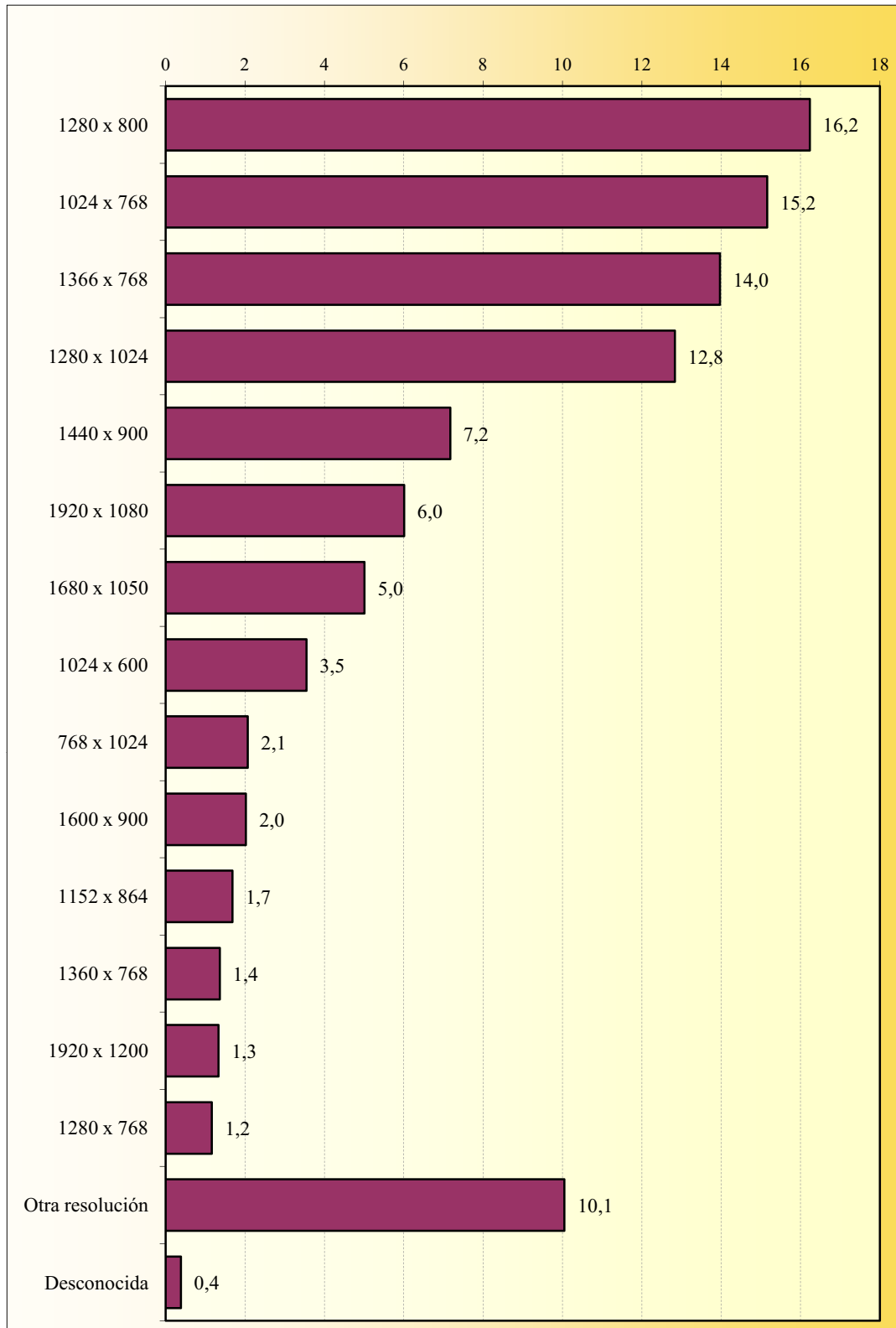
<i>Sistema operativo con el que se ha realizado la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
WINDOWS 7	13.341	38,5
WINDOWS XP	12.219	35,3
WINDOWS VISTA	4.146	12,0
MACINTOSH	2.405	6,9
iOS	1.029	3,0
LINUX	990	2,9
ANDROID	239	0,7
OTROS	196	0,6
DESCONOCIDO	91	0,3



RESOLUCIÓN DE PANTALLA

<i>Resolución de la pantalla en la que se ha realizado la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	34.656	100,0
1280 x 800	5.627	16,2
1024 x 768	5.255	15,2
1366 x 768	4.842	14,0
1280 x 1024	4.448	12,8
1440 x 900	2.485	7,2
1920 x 1080	2.082	6,0
1680 x 1050	1.737	5,0
1024 x 600	1.229	3,5
768 x 1024	717	2,1
1600 x 900	701	2,0
1152 x 864	582	1,7
1360 x 768	473	1,4
1920 x 1200	461	1,3
1280 x 768	402	1,2
Otra resolución	3.483	10,1
Desconocida	132	0,4

RESOLUCIÓN DE PANTALLA



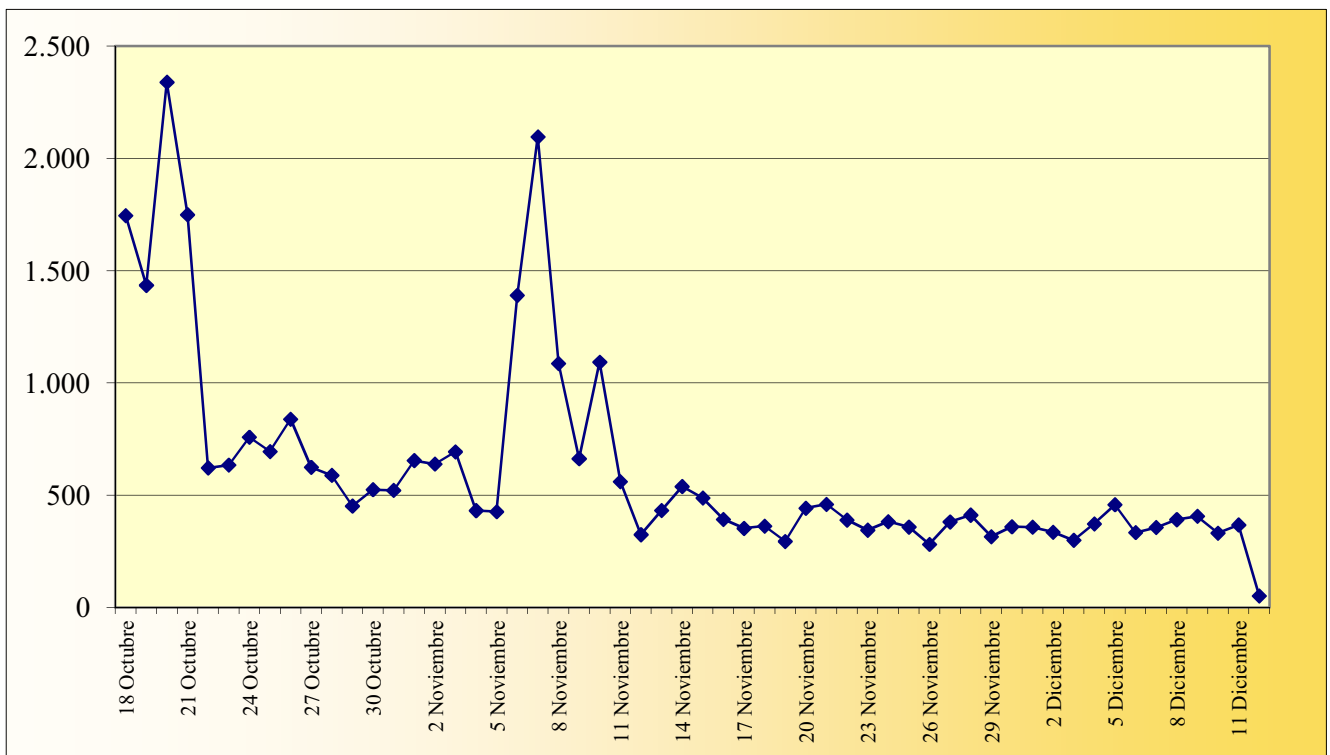
ENTREVISTAS RECIBIDAS POR DÍA

34.656 entrevistas

DÍA	Entrevistas	%
18 Octubre	1.745	5,0
19 Octubre	1.435	4,1
20 Octubre	2.339	6,7
21 Octubre	1.749	5,0
22 Octubre	622	1,8
23 Octubre	635	1,8
24 Octubre	759	2,2
25 Octubre	695	2,0
26 Octubre	839	2,4
27 Octubre	625	1,8
28 Octubre	589	1,7
29 Octubre	452	1,3
30 Octubre	525	1,5
31 Octubre	522	1,5
1 Noviembre	655	1,9
2 Noviembre	639	1,8
3 Noviembre	694	2,0
4 Noviembre	432	1,2
5 Noviembre	427	1,2

DÍA	Entrevistas	%
6 Noviembre	1.390	4,0
7 Noviembre	2.096	6,0
8 Noviembre	1.087	3,1
9 Noviembre	663	1,9
10 Noviembre	1.093	3,2
11 Noviembre	561	1,6
12 Noviembre	325	0,9
13 Noviembre	433	1,2
14 Noviembre	539	1,6
15 Noviembre	488	1,4
16 Noviembre	393	1,1
17 Noviembre	353	1,0
18 Noviembre	363	1,0
19 Noviembre	295	0,9
20 Noviembre	443	1,3
21 Noviembre	460	1,3
22 Noviembre	390	1,1
23 Noviembre	345	1,0
24 Noviembre	383	1,1

DÍA	Entrevistas	%
25 Noviembre	359	1,0
26 Noviembre	282	0,8
27 Noviembre	382	1,1
28 Noviembre	412	1,2
29 Noviembre	316	0,9
30 Noviembre	360	1,0
1 Diciembre	358	1,0
2 Diciembre	336	1,0
3 Diciembre	300	0,9
4 Diciembre	373	1,1
5 Diciembre	458	1,3
6 Diciembre	334	1,0
7 Diciembre	357	1,0
8 Diciembre	392	1,1
9 Diciembre	407	1,2
10 Diciembre	332	1,0
11 Diciembre	368	1,1
12 Diciembre	52	0,2



ENTREVISTAS RECIBIDAS POR HORA

TOTAL: 34.656 entrevistas

INTERVALO	Entrevistas	%
6:00-7:00 h.	205	0,6
7:00-8:00 h.	321	0,9
8:00-9:00 h.	753	2,2
9:00-10:00 h.	1.497	4,3
10:00-11:00 h.	1.874	5,4
11:00-12:00 h.	1.950	5,6
12:00-13:00 h.	2.053	5,9
13:00-14:00 h.	2.049	5,9
14:00-15:00 h.	1.691	4,9
15:00-16:00 h.	1.487	4,3
16:00-17:00 h.	1.834	5,3
17:00-18:00 h.	2.052	5,9

INTERVALO	Entrevistas	%
18:00-19:00 h.	1.911	5,5
19:00-20:00 h.	1.936	5,6
20:00-21:00 h.	2.335	6,7
21:00-22:00 h.	2.080	6,0
22:00-23:00 h.	1.970	5,7
23:00-00:00 h.	2.065	6,0
00:00-1:00 h.	1.590	4,6
1:00-2:00 h.	1.088	3,1
2:00-3:00 h.	638	1,8
3:00-4:00 h.	381	1,1
4:00-5:00 h.	257	0,7
5:00-6:00 h.	216	0,6
Desconocido	423	1,2

