

UNIVERSO OBJETIVO

- Usuarios de internet que visitan sitios web españoles.

TIPO DE ENTREVISTA

- Autoadministrada a través de Internet: 12.320 individuos
- Panel Research Now SSI: 2.932 individuos

COLABORADORES

- 209 sitios web
- 20 perfiles en redes sociales
- 8 boletines electrónicos
- Chat Hispanoo
- Smartclip

FECHAS RECOGIDA ENCUESTAS

- Desde el 17 de octubre al 10 de diciembre de 2017

MUESTRA DEL ESTUDIO

- 15.896 cuestionarios. Tras un proceso de depuración, la muestra útil final fue de 15.252

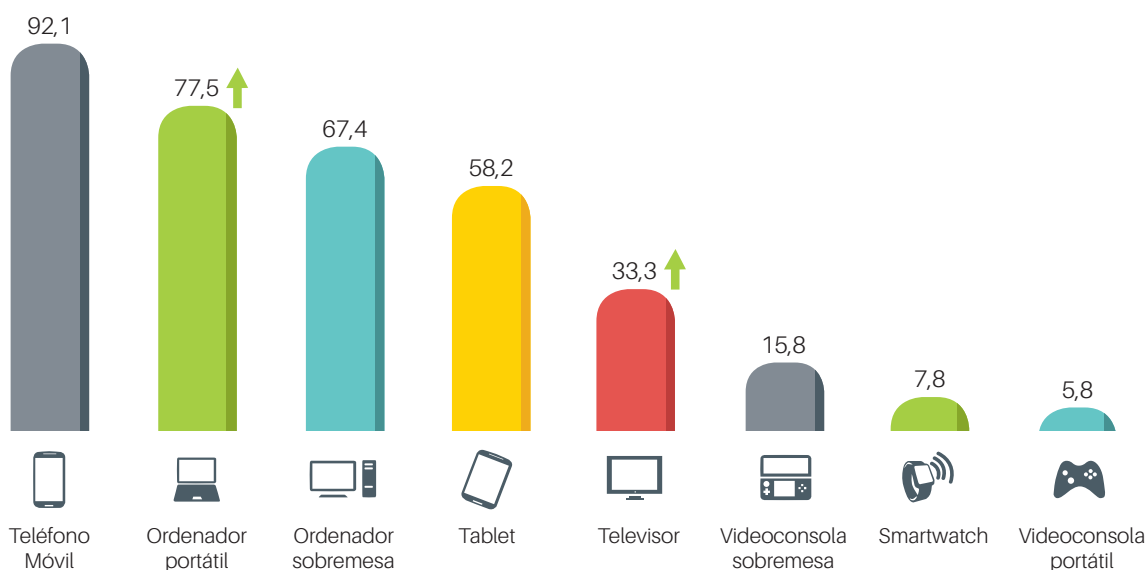
USARON INTERNET AYER

- En el estudio Navegantes en la Red 2017: 99,1%
- Según datos oficiales del EGM, 3ª ola 2017, 14 y más años: 76,9%

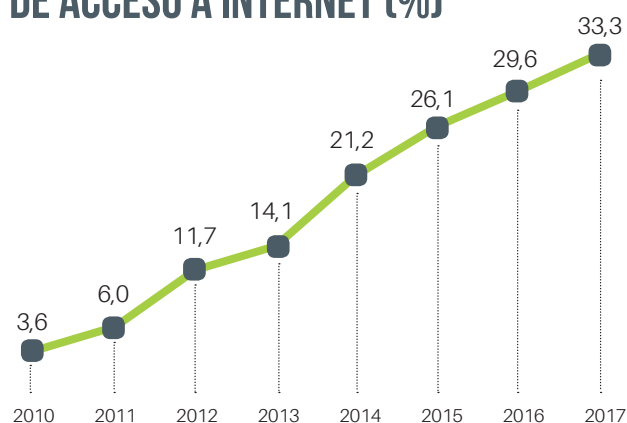
PERFIL ENCUESTADO VS PERFIL POBLACIÓN INTERNAUTA EN GENERAL

- Más masculino, más joven, más tiempo de conexión a Internet
- Cada vez más maduros y más usuarios de Internet

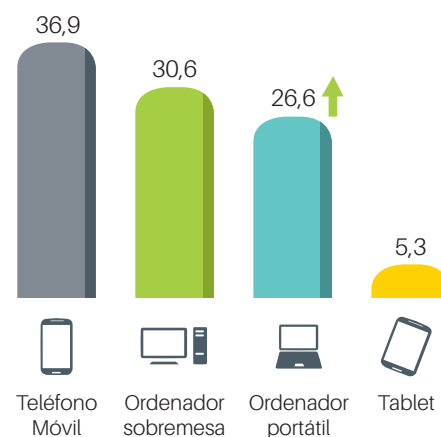
DISPOSITIVO DE ACCESO A INTERNET (%)



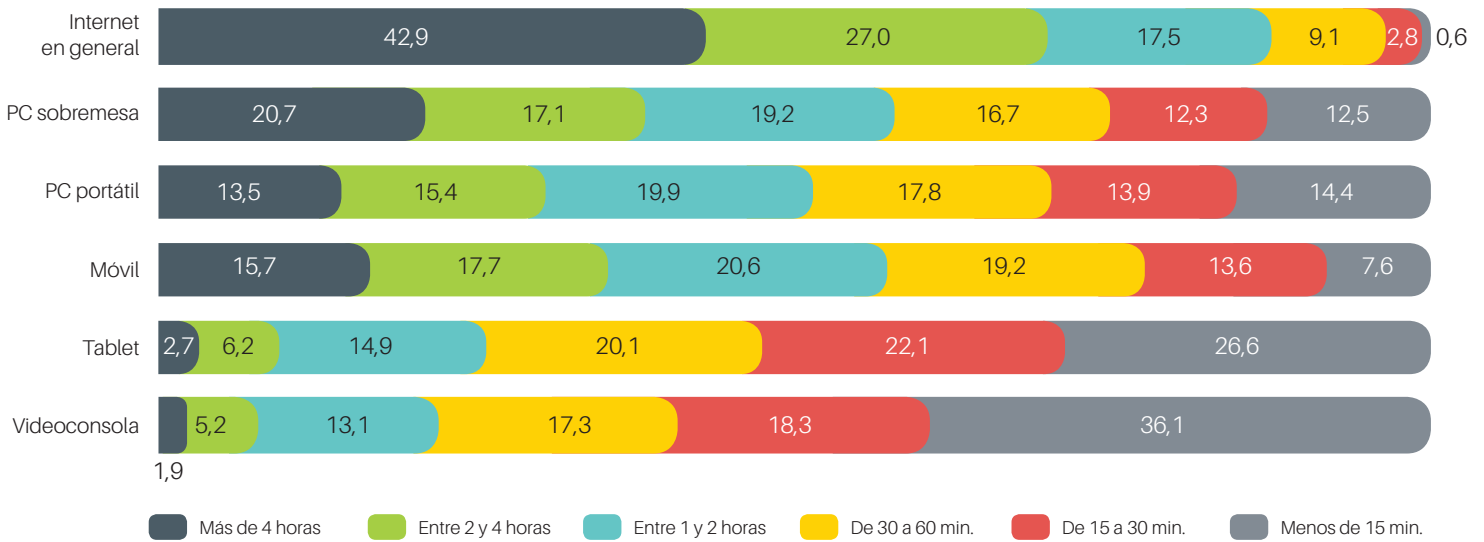
EL TELEVISOR COMO DISPOSITIVO DE ACCESO A INTERNET (%)



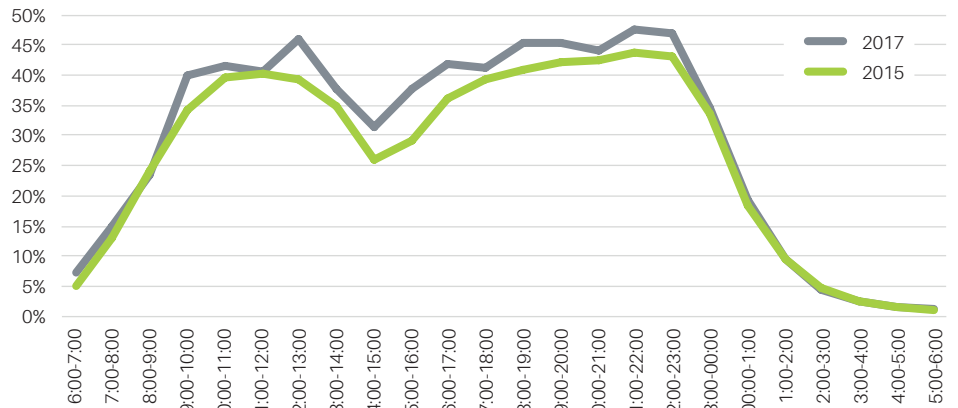
DISPOSITIVO PRINCIPAL DE ACCESO A INTERNET (%)



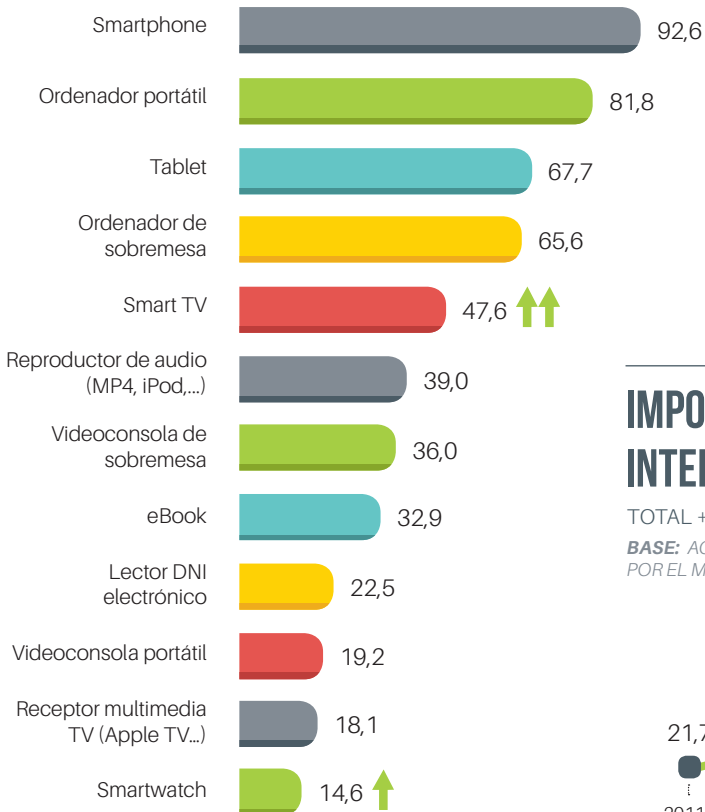
CONSUMO DIARIO DE LOS NAVEGANTES EN INTERNET (%)



EL CONSUMO DE INTERNET A LO LARGO DEL DÍA (%)

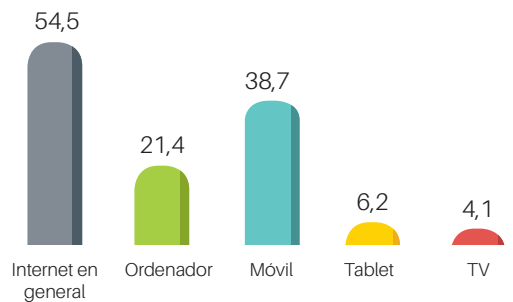


DISPOSITIVOS DEL NAVEGANTE (%)



ACCESO A INTERNET (%)

CASI CONSTANTEMENTE



IMPORTANCIA DEL MÓVIL. NO PODRÍA VIVIR SIN INTERNET EN EL MÓVIL (%)

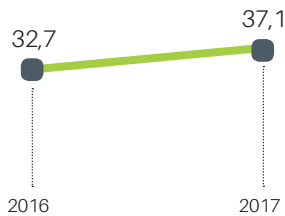
TOTAL + BASTANTE DE ACUERDO

BASE: ACCEDEN A INTERNET POR EL MÓVIL

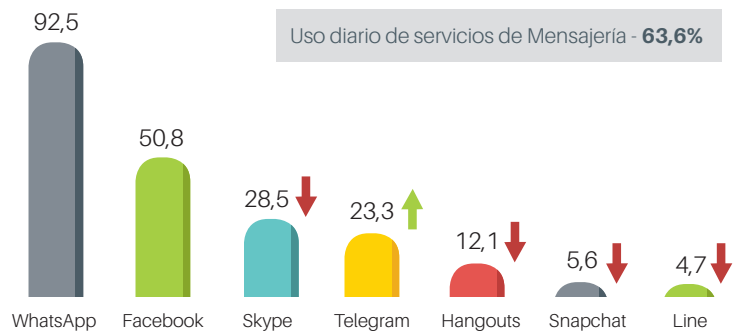


CON EL MÓVIL ME BASTA PARA HACER TODO LO QUE QUIERO EN INTERNET (%)

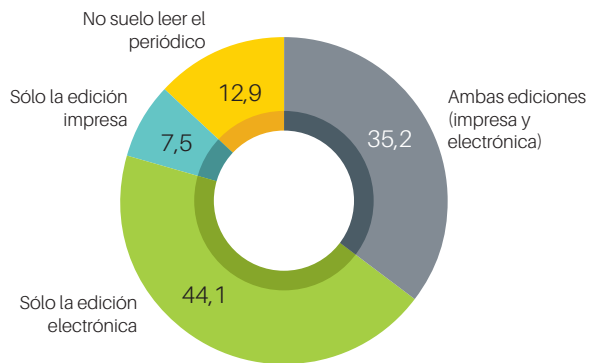
TOTAL + BASTANTE DE ACUERDO



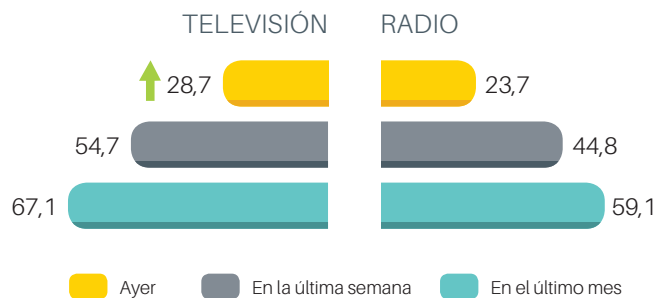
SERVICIOS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA UTILIZADOS (%)



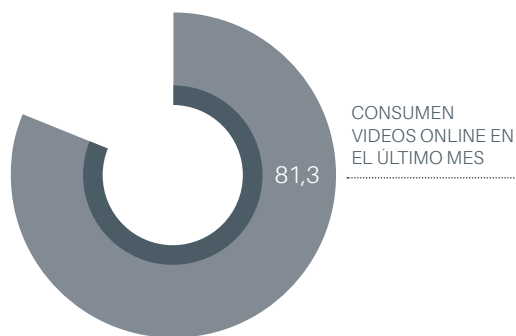
FORMA DE LECTURA DE LA PRENSA (%)



ESCUCHA DE RADIO Y VISIONADO DE TELEVISIÓN POR INTERNET (%)

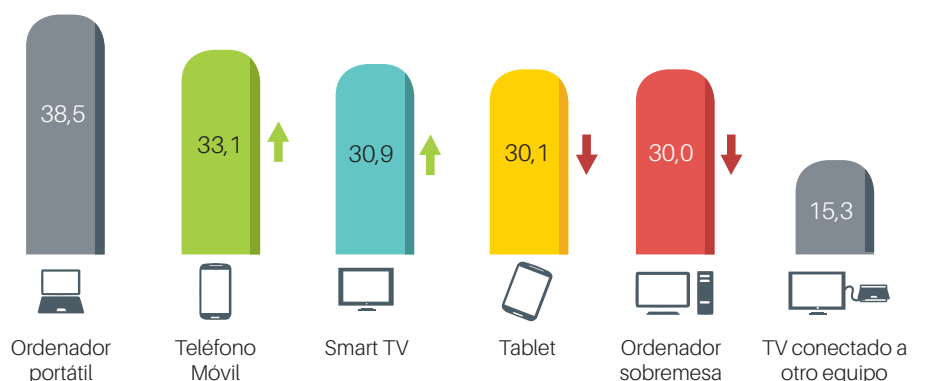


CONSUMO DE VIDEOS ONLINE (%)



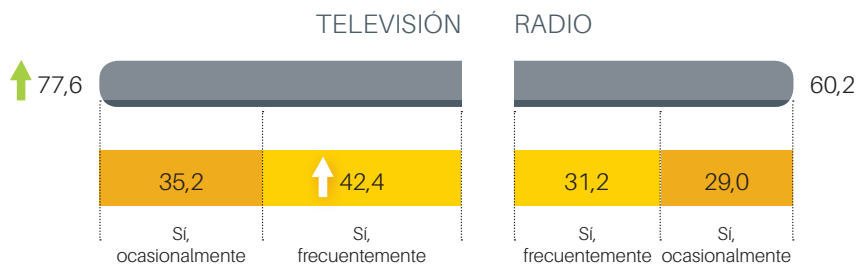
EQUIPO DE VISIONADO DE TV POR INTERNET (%)

BASE: HA VISTO TV POR INTERNET ÚLT. 30 DÍAS



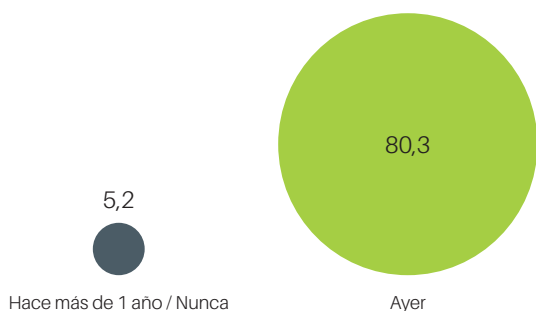
LA MULTITAREA

USO COMPARTIDO DE INTERNET CON LA RADIO Y LA TELEVISIÓN (%)



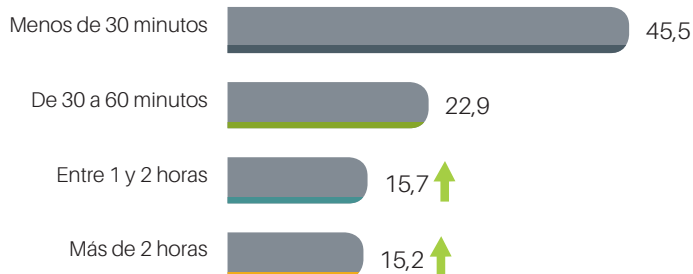
REDES SOCIALES

ACCESO A REDES SOCIALES (%)



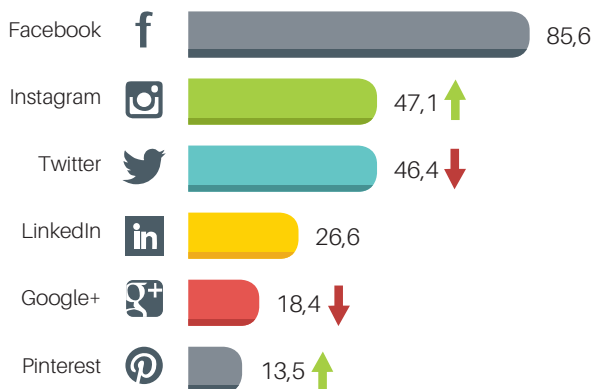
TIEMPO DEDICADO AL DÍA A LAS REDES SOCIALES (%)

BASE: ACCEDEN A UNA RED SOCIAL ÚLT. 30 DÍAS



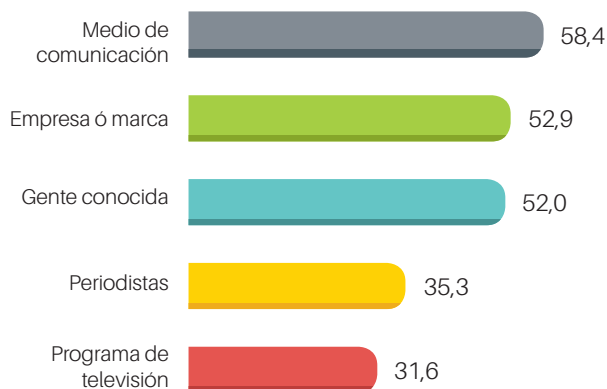
REDES SOCIALES UTILIZADAS (%)

BASE: ACCEDEN A UNA RED SOCIAL ÚLT. 30 DÍAS

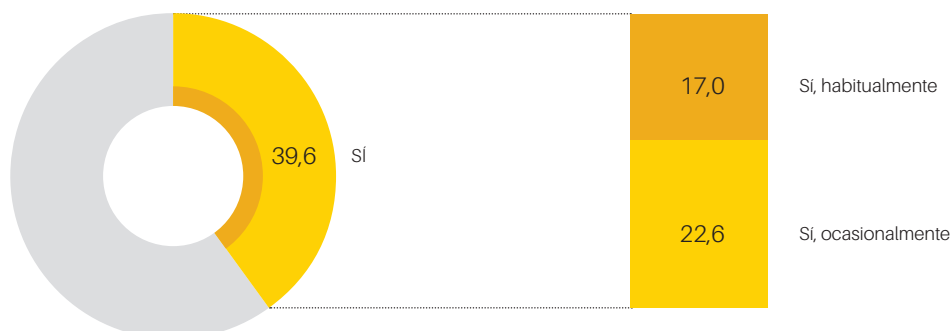


SEGUIMIENTO EN REDES SOCIALES DE ... (%)

BASE: ACCEDEN A UNA RED SOCIAL ÚLT. 30 DÍAS

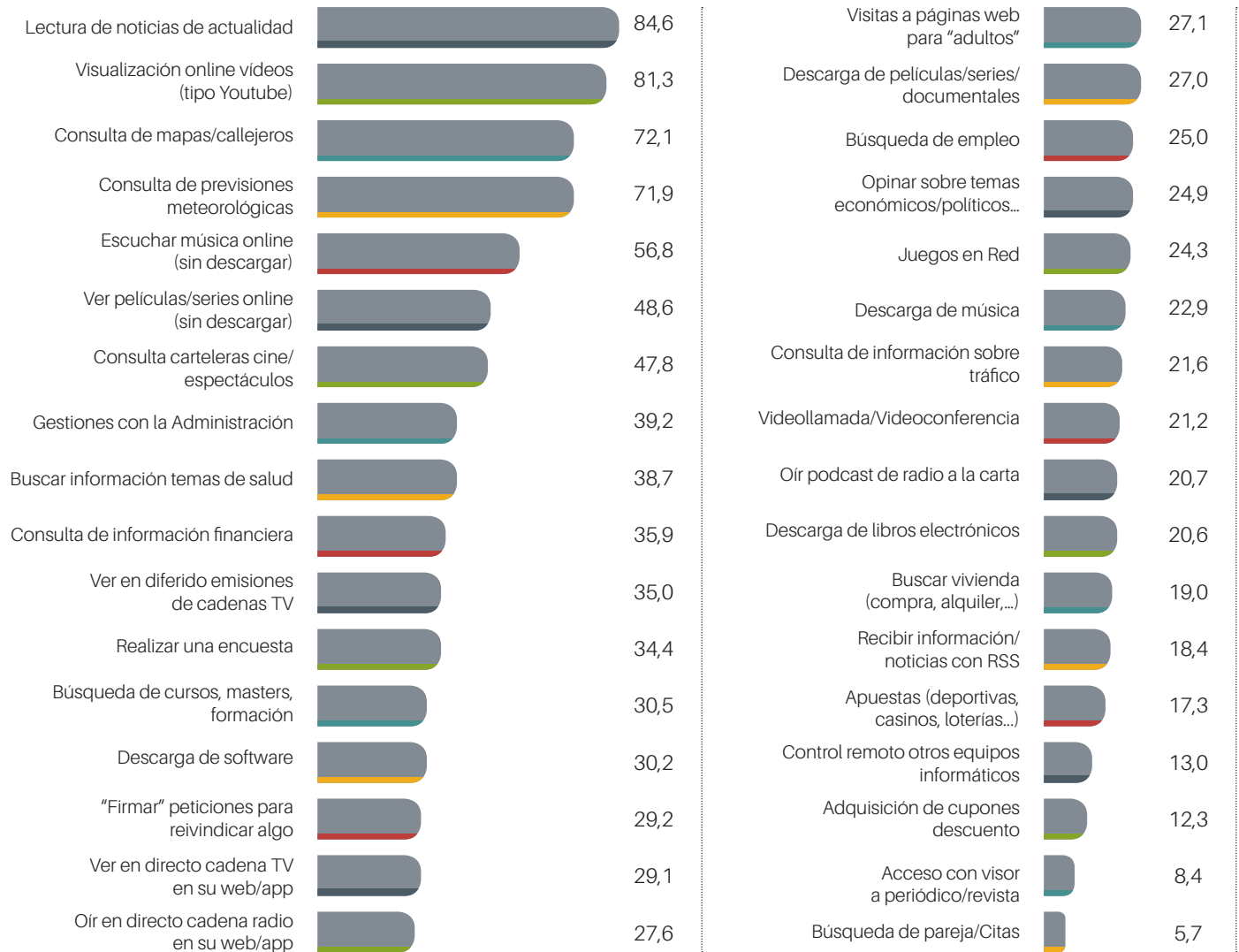


SEGUIMIENTO DE YOUTUBERS (%)



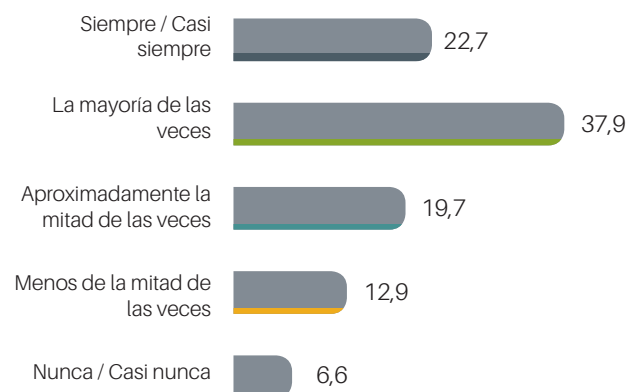
LO QUE HACEMOS EN INTERNET (%)

ÚLTIMOS 30 DÍAS



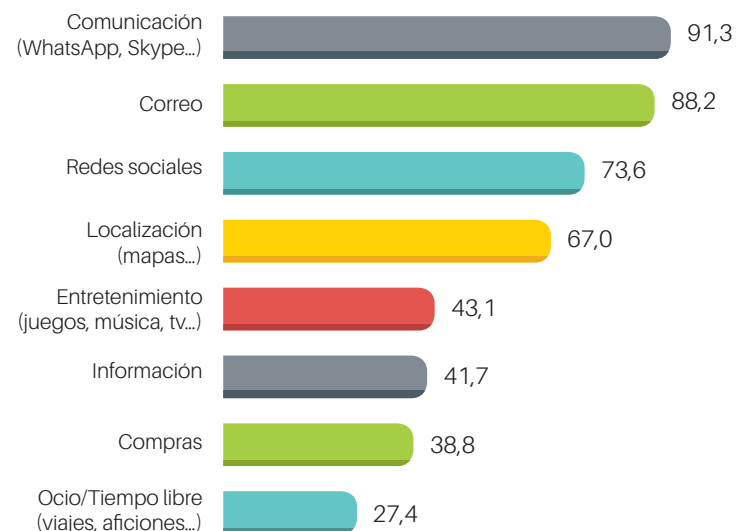
ACCESO A INTERNET EN EL MÓVIL A TRAVÉS DE APPS (%)

BASE: ACCEDEN A INTERNET POR TELÉFONO MÓVIL



APPS EN EL MÓVIL (%)

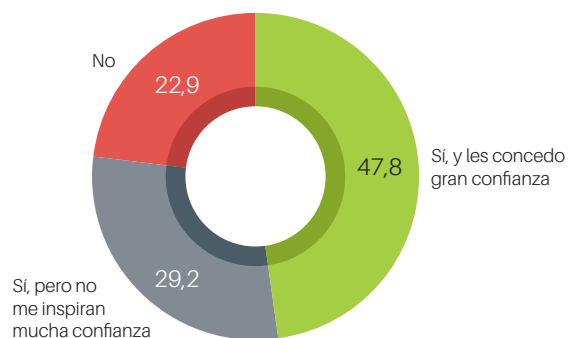
BASE: ACCEDEN A INTERNET POR TELÉFONO MÓVIL



EL BOCA A BOCA EN INTERNET SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS

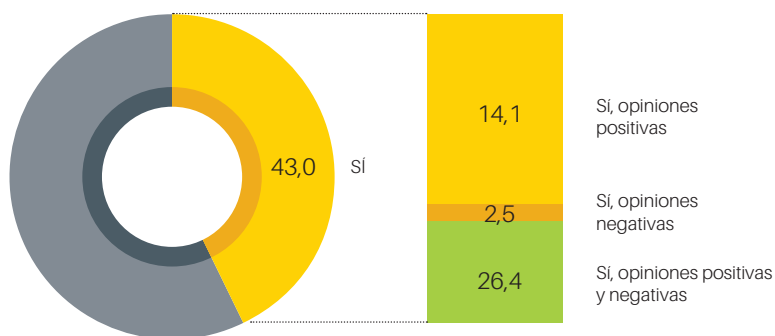
CONSULTA DE OPINIONES / COMENTARIOS (%)

ÚLTIMOS 30 DÍAS



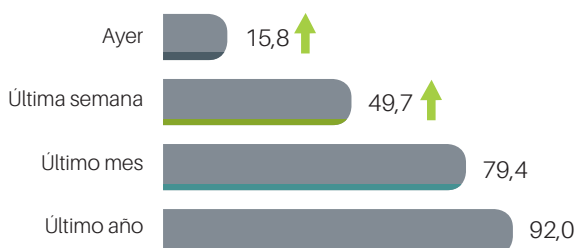
DIVULGACIÓN DE OPINIONES / COMENTARIOS (%)

ÚLTIMOS 30 DÍAS



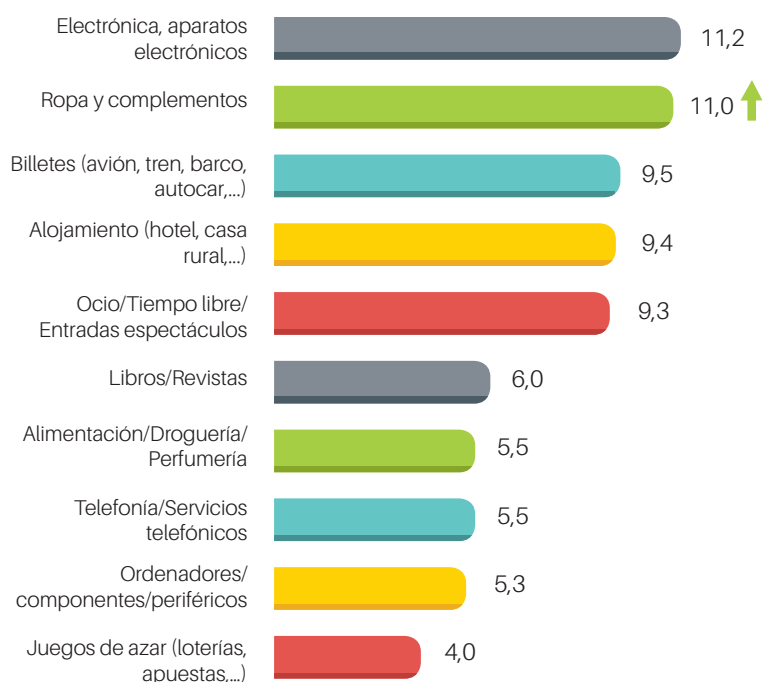
LAS COMPRAS EN INTERNET

ÚLTIMA COMPRA POR INTERNET (%)



PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPRADOS EN INTERNET EN EL ÚLTIMO AÑO (%)

MENCIONES REALIZADAS



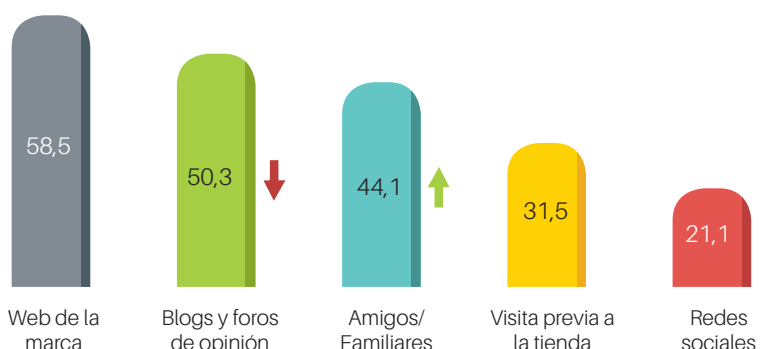
COMPRAS POR INTERNET PROCEDENTES DEL EXTRANJERO (%)

BASE: HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO



FUENTES DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA POR INTERNET (%)

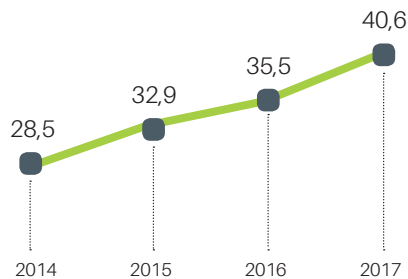
BASE: HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO



LOS SMARTPHONES HAN CAMBIADO MI FORMA DE COMPRAR (%)

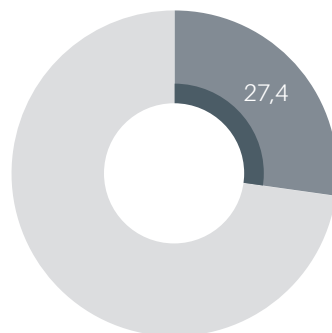
TOTAL + BASTANTE DE ACUERDO

BASE: ACCEDEN A INTERNET POR TELÉFONO MÓVIL

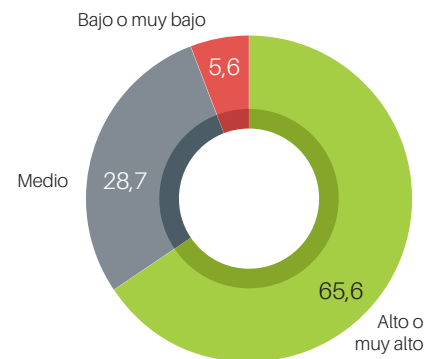


LA MAYORÍA DE MIS COMPRAS LAS HAGO POR INTERNET (%)

MUY + BASTANTE DE ACUERDO

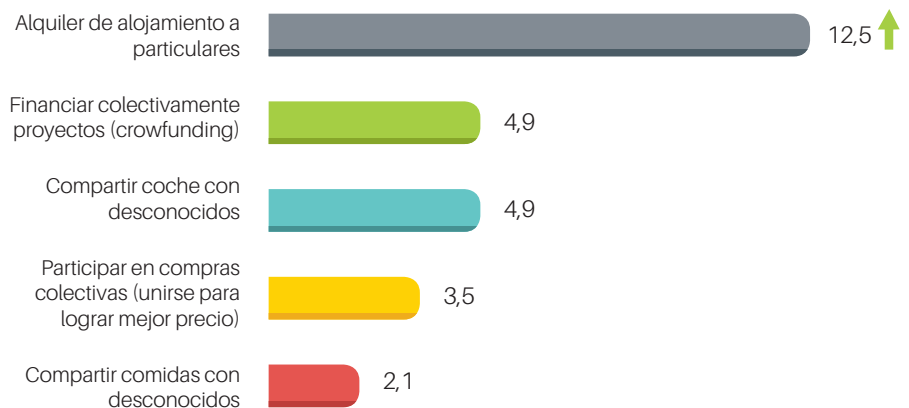


CONFIANZA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO (%)



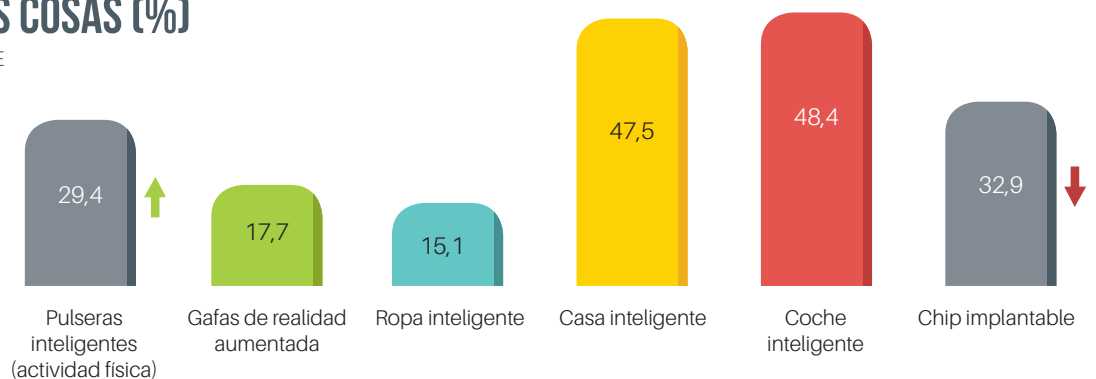
ECONOMÍA COLABORATIVA SERVICIOS PRESTADOS ENTRE PARTICULARES POR INTERNET (%)

ÚLTIMOS 30 DÍAS



EL INTERNET DE LAS COSAS (%)

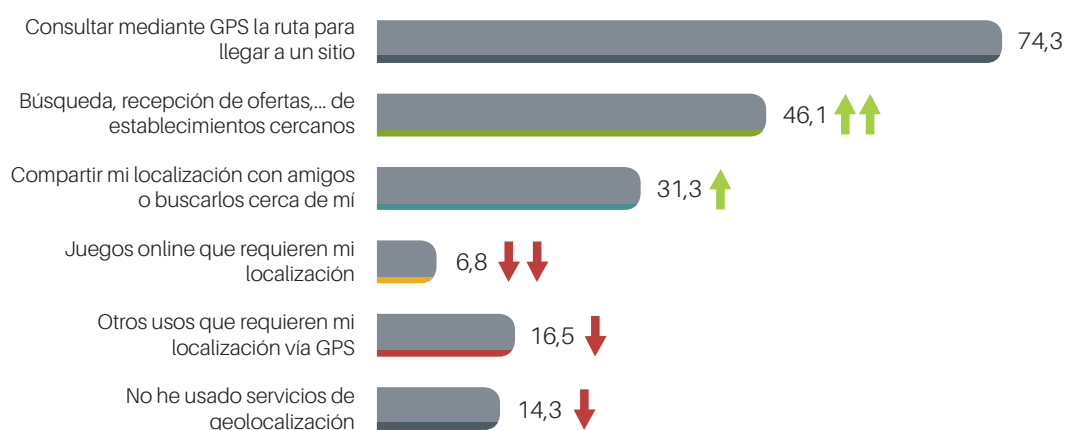
MUY + BASTANTE INTERESANTE



SERVICIOS DE GEOLOCALIZACIÓN UTILIZADOS (%)

ÚLTIMOS 30 DÍAS

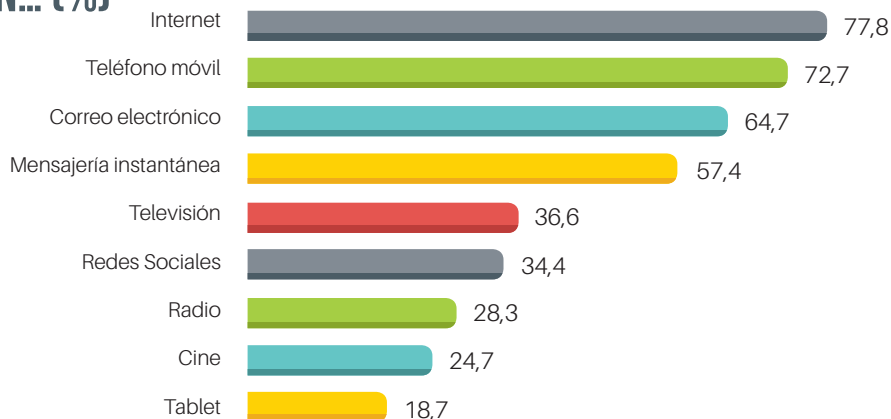
BASE: ACCEDEN A INTERNET POR TELÉFONO MÓVIL



GRADO DE DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS.

LO DIFÍCIL QUE ME SERÍA VIVIR SIN... (%)

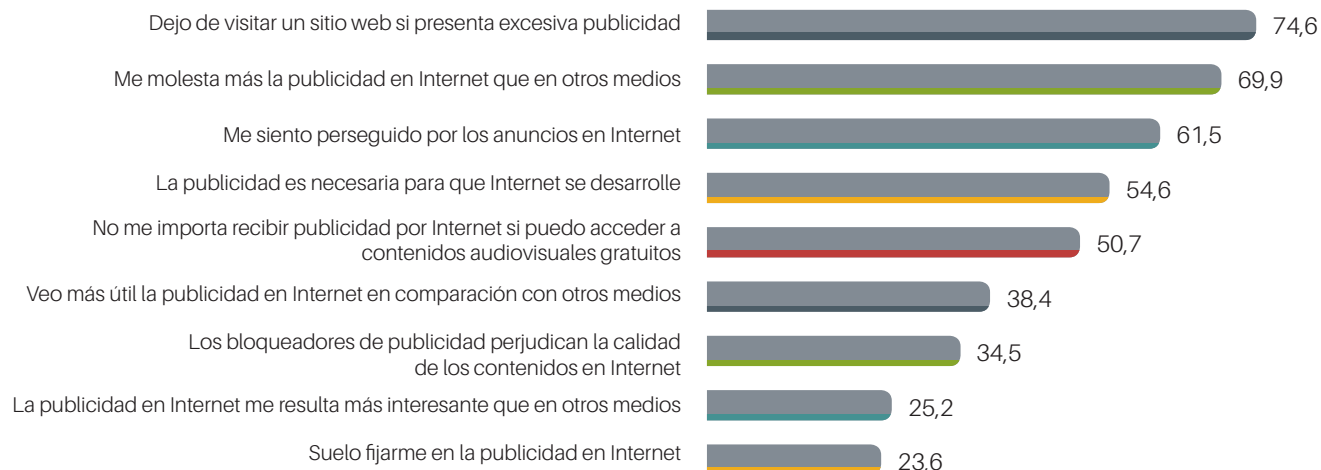
MUY + BASTANTE DIFÍCIL



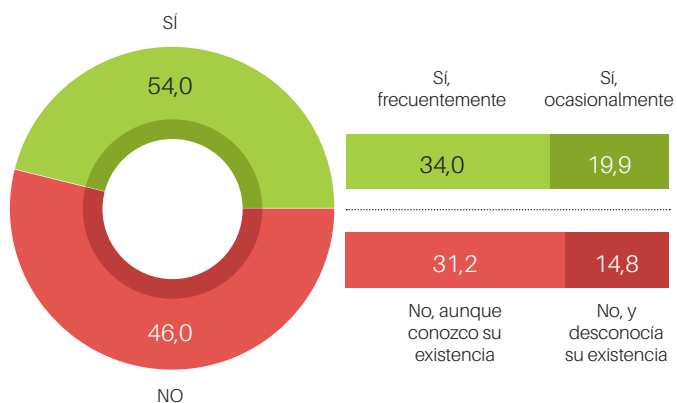
LA PUBLICIDAD EN INTERNET Y EL ADBLOCKING DE LOS NAVEGANTES.

OPINIONES SOBRE LA PUBLICIDAD EN INTERNET (%)

MUY + BASTANTE DE ACUERDO



USO DE BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD (%)



QUÉ HACER PARA DEJAR DE USAR BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD (%)

BASE: UTILIZAN BLOQUEADORES

