MARZO 2023

25º navegantes en la Red

PATROCINA

ODEC
your data partner

AIMC
ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

AIMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

25º navegantes en la Red

ENCUESTA AIMC A USUARIOS DE INTERNET

MARZO 2023

PATROCINA

ODEC

your data partner

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

Diseño y maquetación:
End to End Convergencia Comunicacional - www.endtoendgmks.com

ÍNDICE

Página

I. INTRODUCCIÓN..... 5

II. METODOLOGÍA..... 11

III. PRINCIPALES RESULTADOS..... 23

· Dispositivo de acceso..... 25
· Frecuencia de acceso..... 27
· Frecuencia de acceso por dispositivo..... 28
· Tiempo de uso diario..... 32
· Tiempo de uso diario por dispositivo..... 33
· Último acceso a Internet..... 38
· Acceso a Internet desde lugares públicos..... 39
· Acceso a Internet en casa…..... 42
· Proveedor de Internet en el teléfono móvil..... 46
· Cambio de proveedor de Internet..... 48
· Tarifa con datos ilimitados en el teléfono móvil..... 49
· Conexión 5G……..... 50
· Servicios utilizados día de ayer..... 51
· Problemas de Internet..... 52
· Publicidad en Internet..... 53
· Servicio de mensajería instantánea..... 54
· Virus informáticos..... 55
· Mensajes fraudulentos..... 56
· Redes sociales..... 57
· Influencers..... 64
· Webchat..... 66
· Conocimiento sobre NFTs y metaverso..... 67
· Posesión de NFTs..... 68
· Metaverso..... 69
· Asistentes virtuales de voz…..... 74
· Correo electrónico..... 78
· Percepción de vigilancia en Internet..... 81
· Cookies..... 82
· Últimos webs visitados..... 83
· Búsquedas..... 86
· Actividades en Internet..... 88
· Códigos QR/BIDI..... 99

ÍNDICE

Página

· Sistema operativo del teléfono móvil..... 101
· Aplicaciones / Apps..... 102
· Opiniones sobre el uso de Internet a través de teléfono móvil..... 105
· Comercio electrónico..... 107
· Showrooming..... 114
· Videojuegos..... 115
· Banca electrónica..... 118
· Monedas virtuales..... 119
· Fan token..... 122
· Pago con móvil (NFC)..... 123
· Principal método de pago en tiendas físicas..... 124
· Conocimiento de informática..... 125
· Contacto con medios..... 126
· Multitarea..... 133
· Actividades audiovisuales en Internet..... 134
· Actividades de audio en Internet..... 136
· Música a la carta..... 140
· Manera de leer el periódico..... 141
· Eventos en directo por Internet..... 142
· Televisión de pago..... 147
· Suscrito a periódico/revista..... 150
· Equipamiento..... 151
· Programa antivirus..... 153
· Aceptación de cookies en Smart tv..... 154
· Aparatos en el hogar controlados por Internet..... 155
· Sistemas de localización..... 156
· Grado de seguridad de transacciones..... 157
· Digitalización de la publicidad exterior..... 158
· Avisos ES-Alert..... 161
· Opiniones sobre Internet..... 164
· Características socio-demográficas..... 178
· Teletrabajo..... 191
· Acceso a la encuesta..... 196
· Idioma del cuestionario..... 197
· Dispositivo utilizado en la encuesta..... 198
· Navegador..... 199
· Sistema operativo..... 201
· Resolución de pantalla..... 202
· Entrevistas recibidas por día..... 204
· Entrevistas recibidas por hora..... 205

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN.

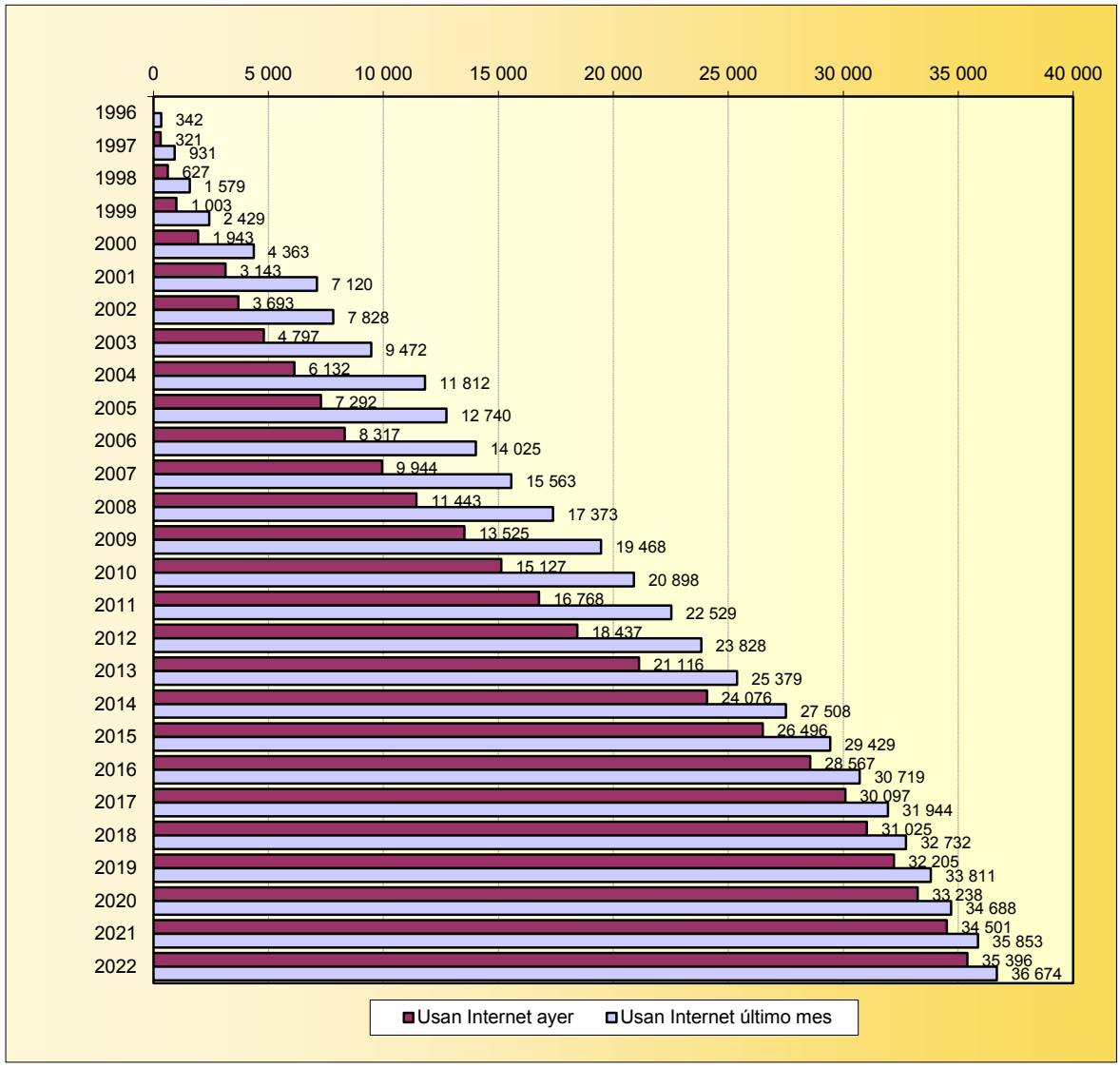
Desde 1996, AIMC viene midiendo regularmente a través del Estudio General de Medios (EGM) el uso de Internet en España a través de una muestra de considerable tamaño – aproximadamente 10.000 entrevistas por ola, lo que supone unas 30.000 al año – recogiendo tanto datos generales sobre la población a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

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

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

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

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



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

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

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

Y, por todo ello, aquí nos encontramos de nuevo, fieles a nuestra cita, presentando la **25ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet - Navegantes en la Red**. Su principal propósito es 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 2022, consiguiéndose un total de 18.801 respuestas válidas. A pesar del gran número de ediciones de la encuesta ya celebradas, este nivel de participación demuestra el gran interés que genera todo lo relacionado con Internet en general y este estudio en particular.

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

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

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

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

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

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

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

II. METODOLOGÍA

II. METODOLOGÍA.

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

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

♦ *Fechas de recogida*: La encuesta estuvo activa en la red desde el 18 de Octubre hasta el 11 de Diciembre de 2022.

♦ *Tamaño de muestra*: Se recogieron un total de 19.765 cuestionarios (en media, aproximadamente, 360 encuestas por día). Sometidos a un proceso de revisión y validación, se eliminaron aquellas entrevistas que se detectaron como duplicadas y las que presentaban algún tipo de irregularidad (totalmente en blanco, con una mayoría de preguntas sin contestar, aparición de incongruencias en las respuestas, etc.). Después de todo ello, la muestra útil final a efectos de tabulación de resultados fue de 18.801.

♦ *Cuestionario*: En la elaboración del cuestionario se tomó como punto de partida el utilizado en la edición anterior. Se añadieron algunas preguntas nuevas y se eliminaron otras cuestiones de poca relevancia, obteniéndose un cuestionario amplio que cubre razonablemente todos los aspectos de presumible interés. La implementación del cuestionario en Internet se ha realizado a través del sistema Complet, plataforma desarrollada por ODEC para la realización de encuestas. La duración de las entrevistas (intervalo transcurrido entre la aparición de la primera pregunta del cuestionario y el fin de la entrevista) se ha podido controlar informáticamente excepto en 309 casos y su distribución es la siguiente:

- Menos de 10 minutos: 1.8% de los casos
- Entre 10 y 15 minutos: 4.2% de los casos
- Entre 15 y 20 minutos: 11.2% de los casos
- Entre 20 y 25 minutos: 18.6% de los casos
- Entre 25 y 30 minutos: 17.7% de los casos
- Entre 30 y 35 minutos: 12.8% de los casos
- Entre 35 y 40 minutos: 8.3% de los casos
- Entre 40 y 45 minutos: 5.5% de los casos
- Entre 45 y 50 minutos: 3.6% de los casos
- Más de 50 minutos: 16.1% de los casos
- Mediana: 28 minutos 50 segundos.

Es interesante señalar que, de acuerdo con las estadísticas proporcionadas por el servidor, de cada 100 veces que una persona inició el cuestionario:

- en 69 ocasiones la encuesta se rellenó en su totalidad.

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

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

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

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

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

Finalmente, se ha contado también con una aportación muestral adicional, aplicando el mismo cuestionario a aproximadamente 3.000 individuos pertenecientes al panel online de Dynata, con las siguientes características:
- Ámbito: usuarios de internet de 18 años o más residentes en la España peninsular, Baleares y Canarias.
- Cuotas por sexo, tramos de edad, Comunidad Autónoma, tamaño de hábitat y ocupación (trabaja/no trabaja) tomando como referencia a los usuarios de internet en el día de ayer según la 2ª ola de 2022 del EGM.

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

	Absolutos	***%***
Base (entrevistas válidas)	18 801	100.0
Web/Perfiles sociales de AIMC	376	2.0
A través de banner/enlace/noticia:		
- en otras páginas web o app	5 030	26.8
- en boletines	4 713	25.1
Publicidad exterior digital	4	0.0
Aviso de AIMC por e-mail	4 218	22.4
Recomendación a un conocido:		
- e-mail	7	0.0
- Facebook	15	0.1
- LinkedIn	2	0.0
- Twitter	2	0.0

- Whatsapp	30	0.2
AIMC Q Panel	1 461	7.8
Panel Dynata	2 943	15.7

♦ *Sitios web colaboradores*: 189 sitios aceptaron colaborar con AIMC colocando un "banner" (o, en algún caso, enlace o noticia) de llamada y acceso a la encuesta o, aun sin comunicar su colaboración, procedieron igualmente a colocar el "banner" (o enlace o noticia) y han contribuido con al menos 10 encuestas al estudio. La relación de sitios colaboradores es la siguiente, ordenados alfabéticamente:

SITIO	**DIRECCIÓN URL**
103 Málaga	www.103malaga.com
20 Minutos	www.20minutos.es
ABC	www.abc.es
ABC de Sevilla	www.abcdesevilla.es
ADSL Zone	www.adslzone.net
aea (Asociación Española de Anunciantes)	www.anunciantes.com
AIMC	www.aimc.es
Antena 3 TV	www.antena3.com
APM (Asoc. de la Prensa de Madrid)	www.apmadrid.es
ARCE Media	www.arcemedia.es
Arquitectura y Diseño	www.arquitecturaydiseno.es
Atresmedia	www.atresmedia.com
Atresplayer	www.atresplayer.com
Autopista.es	www.autopista.es
Ayuntamiento de Alcobendas	www.alcobendas.org
Ayuntamiento de Cartagena	www.cartagena.es
Ayuntamiento de Irún	www.irun.org
Ayuntamiento de Ponferrada	www.ponferrada.org
Ayuntamiento de Soria	www.soria.es
Baratuni	www.baratuni.es
Barlovento Comunicación	www.barloventocomunicacion.es
Bike	www.mountainbike.es
Bilib	www.bilib.es
Blogia	www.blogia.com
Boreal Media	www.borealmedia.com
BurgosConecta	www.burgosconecta.es
Cadena 100	www.cadena100.es
Cadena Dial	www.cadenadial.com
Canarias 7	www.canarias7.es
Castilla-La Mancha Media	www.cmmedia.es
Ciclismo a fondo	www.ciclismoafondo.es
Cinco Días	www.cincodias.com
Clara	www.clara.es
Concursator	www.concursator.com
Conferenzias	www.conferenzias.com
COPE	www.cope.es
Córdoba	www.diariocordoba.com
Corp. Aragonesa de Radio y TV	www.cartv.es

Corp. Catalana de Mitjans Audiovisuals	www.ccma.cat
Corredor	www.soycorredor.es
Correr y Fitnesss	www.correryfitness.com
Crevillent El Meu Poble	www.decrevillent.com
Cuerpomente	www.cuerpomente.com
Deia	www.deia.eus
Diari de Girona	www.diaridegirona.cat
Diario Alhaurín	www.alhaurindelatorre.com
Diario As	www.as.com
Diario Bahía de Cádiz	www.diariobahiadecadiz.com
Diario de Almería	www.diariodealmeria.es
Diario de Cádiz	www.diariodecadiz.es
Diario de Ibiza	www.diariodeibiza.es
Diario de Jerez	www.diariodejerez.es
Diario de Mallorca	www.diariodemallorca.es
Diario de Navarra	www.diariodenavarra.es
Diario de Pontevedra	www.diariodepontevedra.es
Diario de Sevilla	www.diariodesevilla.es
Diario Público	www.publico.es
EITB	www.eitb.eus
El Bierzo Noticias	www.elbierzonoticias.com
El Comercio	www.elcomercio.es
El Correo	www.elcorreo.com
El Día de Cordoba	www.eldiadecordoba.es
El Día de Tenerife	www.eldia.es
El Diario Montañés	www.eldiariomontanes.es
El Diario Vasco	www.diariovasco.com
El Grupo Informático	www.elgrupoinformatico.com
El Mueble	www.elmueble.com
El Mundo	www.elmundo.es
El Nacional.cat	www.elnacional.cat/
El Norte de Castilla	www.elnortedecastilla.es
El País	www.elpais.com
El Periódico de Aragón	www.elperiodicodearagon.com
El Periódico de Catalunya	www.elperiodico.com / www.elperiodico.cat
El Periódico de Extremadura	www.elperiodicoextremadura.com
El Programa de la Publicidad	www.programapublicidad.com
El Progreso de Lugo	www.elprogreso.es
El Publicista	www.elpublicista.es
El Punt Avui	www.elpuntavui.cat
Eltiempo.es	www.eltiempo.es
Empordà	www.emporda.info
Equmedia	www.equmedia.es
esRadio	www.esradio.fm
Europa FM	www.europafm.com
Europa Sur	www.europasur.es
Expansión	www.expansion.com
Faro de Vigo	www.farodevigo.es
Flaix FM	www.flaixfm.cat
Flaixbac	www.flaixbac.cat

Flooxer Now	www.flooxernow.com
Formazión	www.formazion.com
Galiciae	www.galiciae.com
GEO	www.mundo-geo.es
Gorka Zumeta	www.gorkazumeta.com
Gradomanía	www.gradomania.com
Granada Hoy	www.granadahoy.com
Heraldo de Aragón	www.heraldo.es
Historia National Geographic	www.historiang.com
Hola	www.hola.com
Hoy	www.hoy.es
HTCManía	www.htcmania.com
Huelva Información	www.huelvainformacion.es
I+A España	www.ia-espana.org
Ideal	www.ideal.es
IMOP Encuestas	www.imop.es
Inclusión Digital Castilla-La Mancha	pid.castillalamancha.es
Información de Alicante	www.informacion.es
Instituto DYM	www.institutodym.es
InStyle	www.instyle.es
Ipsos	www.ipsos.es
Kiss FM	www.kissfm.es
La Nueva España	www.lne.es
La Opinión de A Coruña	www.laopinioncoruna.es
La Opinión de Málaga	www.laopiniondemalaga.es
La Opinión de Murcia	www.laopiniondemurcia.es
La Opinión de Zamora	www.laopiniondezamora.es
La Provincia-Diario de las Palmas	www.laprovincia.es
La República	www.lrp.cat
La Rioja	www.larioja.com
La Sexta	www.lasexta.com
La Verdad de Murcia	www.laverdad.es
La Voz de Almería	www.lavozdealmeria.com
La Voz de Cádiz	www.lavozdigital.es
Lainformacion.com	www.lainformacion.com
Las Noticias de Cuenca	www.lasnoticiasdecuenca.es
Las Provincias	www.lasprovincias.es
L'Economic	www.leconomic.cat
Lecturas	www.lecturas.com
Leonoticias	www.leonoticias.com
L'Esportiu	www.lesportiudecatalunya.cat
Levante-El Mercantil Valenciano	www.levante-emv.com
Libertad Digital	www.libertaddigital.com
Libremercado	www.libremercado.com
Listísima.com	www.listisima.com
Los40	www.los40.com
Loterías y Apuestas del Estado	www.loteriasyapuestas.es
Loterías y Apuestas del Estado (corporativa)	www.selae.es
Málaga Hoy	www.malagahoy.es
Mallorca Zeitung	www.mallorcazeitung.es

Marca	www.marca.com
Mastermanía	www.mastermania.com
MediaMundi	www.mediamundionline.com
Mediterráneo	www.elperiodicomediterraneo.com
MegaStar FM	www.megastar.fm
Melodía FM	www.melodia-fm.com
Mi bebé y yo	www.mibebeyyo.com
Microsiervos	www.microsiervos.com
Motociclismo	www.motociclismo.es
Mujer Hoy	www.mujerhoy.com
Mundo Gravel	www.mundogravel.es
MundoDN	www.mundodn.es
National Geographic Revista	www.nationalgeographic.com.es
NCC Extremadura	www.nccextremadura.org
Noticias de Álava	www.noticiasdealava.eus
Noticias de Gipuzkoa	www.noticiasdegipuzkoa.eus
Noticias de Navarra	www.noticiasdenavarra.com
ODEC	www.odec.es
Ofizios	www.ofizios.com
Onda Cero	www.ondacero.es
Oposiziones	www.oposiziones.com
Planeta 2030	www.planeta2030.es
PromoChollos	www.promochollos.com
Rac1	www.rac1.cat
Rac105	www.rac105.cat
Radio Televisión de Galicia	www.crtvg.es
Radiolé	www.radiole.com
Radiotelevisió de les Illes Balears	www.ib3.org
Radiotelevisión Canaria	www.rtvc.es
Random Strategy	www.random-strategy.com
Regió 7	www.regio7.cat
Revista Oxígeno	www.revistaoxigeno.es
Rock FM	www.rockfm.fm
Saber Vivir	www.sabervivirtv.com
SER	www.cadenaser.com
Simple Lógica	www.simplelogica.com
Sorteig.cat	www.sorteig.cat
Sport	www.sport.es
Sport Life	www.sportlife.es
Super Deporte	www.superdeporte.es
Sur de Málaga	www.diariosur.es
TodosLosConcursos.com	www.todoslosconcursos.com
TrailRun	www.trailrun.es
Triatlón	www.triatlonweb.es
Universitat Jaume I	www.uji.es
Universitat Pompeu Fabra	www.upf.edu
Viajes National Geographic	www.ngviajes.com
WeLife	www.welife.es
WomenNOW	www.womennow.es
XL Semanal	www.xlsemanal.com

Zenda	www.zendalibros.com

Por otra parte, también ha habido colaboradores que han colocado enlaces y comentarios a la encuesta en sus perfiles de las redes sociales. Aquí se muestran los 42 de los que tenemos constancia:

PERFIL EN RED SOCIAL	DIRECCIÓN URL
Adigital (Linkedin)	twitter.com/adigital_org
Adigital (Twitter)	www.linkedin.com/company/adigital
aea (Linkedin)	www.linkedin.com/company/anunciantes
aea (Twitter)	twitter.com/aeanunciantes
AIMC (Linkedin)	www.linkedin.com/company/aimc
AIMC (Twitter)	twitter.com/AIMC_es
APM (Facebook)	www.facebook.com/asociaciondelaprensademadrid
APM (Linkedin)	linkedin.com/company/asociacion-de-la-prensa-de-madrid
APM (Twitter)	twitter.com/aprensamadrid
Baratuni (Facebook)	www.facebook.com/Baratuni
Baratuni (Instagram)	www.instagram.com/baratuni
Baratuni (Telegram)	t.me/s/BaratuniEs
Baratuni (Twitter)	twitter.com/baratuni
Barlovento Comunicación (Facebook)	www.facebook.com/barloventocomunicacion
Barlovento Comunicación (Linkedin)	ww.linkedin.com/company/barlovento-comunicación
Barlovento Comunicación (Twitter)	twitter.com/blvcom
Castilla-La Mancha Media (Facebook)	www.facebook.com/CMMediaes
Castilla-La Mancha Media (Twitter)	twitter.com/CMM_es
Concursator (Facebook)	www.facebook.com/concursator
Concursator (Telegram)	t.me/s/concursator
Concursator (Twitter)	twitter.com/concursatorcom
Crevillent El Meu Poble (Facebook)	www.facebook.com/elmeupoble
El Grupo Informático (Facebook)	www.facebook.com/elgrupoinformatico
El Grupo Informático (Twitter)	twitter.com/EGInformatico
HTCMania (Facebook)	www.facebook.com/htcmania.oficial
HTCManía (Twitter)	twitter.com/htcmania
iProspect (Facebook)	www.facebook.com/iProspectES
iProspect (Twitter)	twitter.com/iProspectESP
Ipsos (Linkedin)	www.linkedin.com/company/ipsos-espana
Ipsos (Twitter)	twitter.com/IpsosSpain
Microsiervos (Twitter)	twitter.com/microsiervos
Navegantes en la Red (Facebook)	www.facebook.com/NavegantesRed
NCC Extremadura (Facebook)	www.facebook.com/nccextremadura
NCC Extremadura (Twitter)	twitter.com/nccextremadura
Simple Lógica (Facebook)	www.facebook.com/SimpleLogica
Simple Lógica (Linkedin)	www.linkedin.com/company/simple-l-gica-investigaci-n-s.a./
Simple Lógica (Twitter)	twitter.com/s_logica
Universitat Jaume I (Facebook)	www.facebook.com/universitatjaumei
Universitat Jaume I (Instagram)	www.instagram.com/ujiuniversitat/
Universitat Jaume I (Linkedin)	www.linkedin.com/school/universitatjaumei
Universitat Jaume I (Twitter)	twitter.com/UJIuniversitat
Wavemaker (Twitter)	twitter.com/wavemakerspain

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:

- aea (Asociación Española de Anunciantes)
- Alma Media Plus
- Baratuni
- Concursator
- Diario de Navarra
- IAB Spain
- Loterías y Apuestas del Estado
- MediaMundi
- Universitat Jaume I

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

El número de entrevistas suministradas por cada sitio web colaborador depende no sólo del tráfico que tiene, sino del posicionamiento más o menos privilegiado del "banner", enlace o noticia dentro de las páginas electrónicas respectivas, del tiempo de permanencia del mismo, de la frecuencia de aparición, etc. Los colaboradores que proporcionaron, cada uno, 200 ó más entrevistas válidas al estudio fueron, por orden de importancia:

Colaborador	**Nº de entrevistas**
Boletín de Loterías y Apuestas	4.348
www.loteriasyapuestas.es	1.815
App de Loterías y Apuestas	569
www.uji.es	508
www.aimc.es	366
Boletín Diario de Navarra	257
www.microsiervos.com	219
www.baratuni.es	204

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

- Un iPhone 14.

- Un teléfono Samsung Galaxy Z Flip4 5G.

- Un Apple Watch SE.

- Dos pantallas inteligentes Google Nest Hub.

- Dos altavoces inteligentes Google Nest Audio.

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

♦ *Muestreo*: El sistema que se ha utilizado en este estudio para el 76.6% de las entrevistas, colocación de un "banner" de llamada a la encuesta en un número amplio de sitios web y, al mismo tiempo, divulgar la existencia del estudio a través de distintos medios de comunicación, no responde a los requisitos del muestreo probabilístico, donde todos los individuos del colectivo bajo estudio tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra. Las características implícitas en el diseño, que no permiten garantizar la equiprobabilidad de selección entre los individuos de la población bajo estudio, son las siguientes:

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

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

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

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

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

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

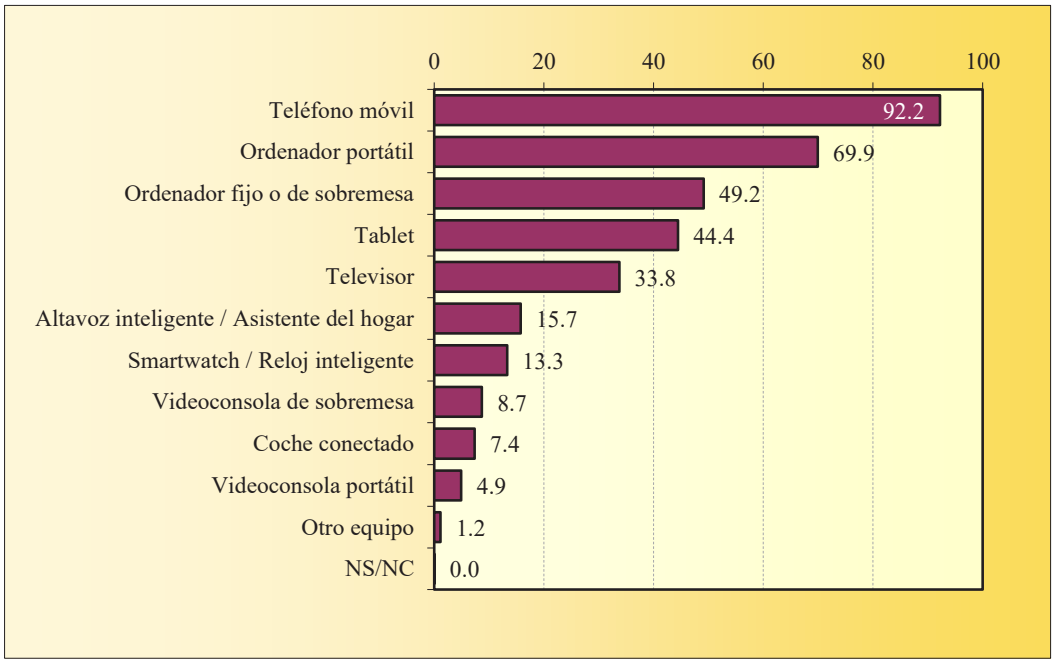
- La dirección del sesgo que se obtiene con el procedimiento utilizado es conocida y ha sido suficientemente estudiada. La muestra sobrerrepresenta a los internautas que hacen un uso más intenso de la red, los más experimentados, etc. Este hecho puede incluso percibirse como una ventaja ya que refiere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

Es preciso señalar que, en la edición de este año, el restante 23.4% de las entrevistas no se han realizado de acuerdo con el sistema descrito anteriormente, sino que han sido recogidas a través de panel online.

III. PRINCIPALES RESULTADOS

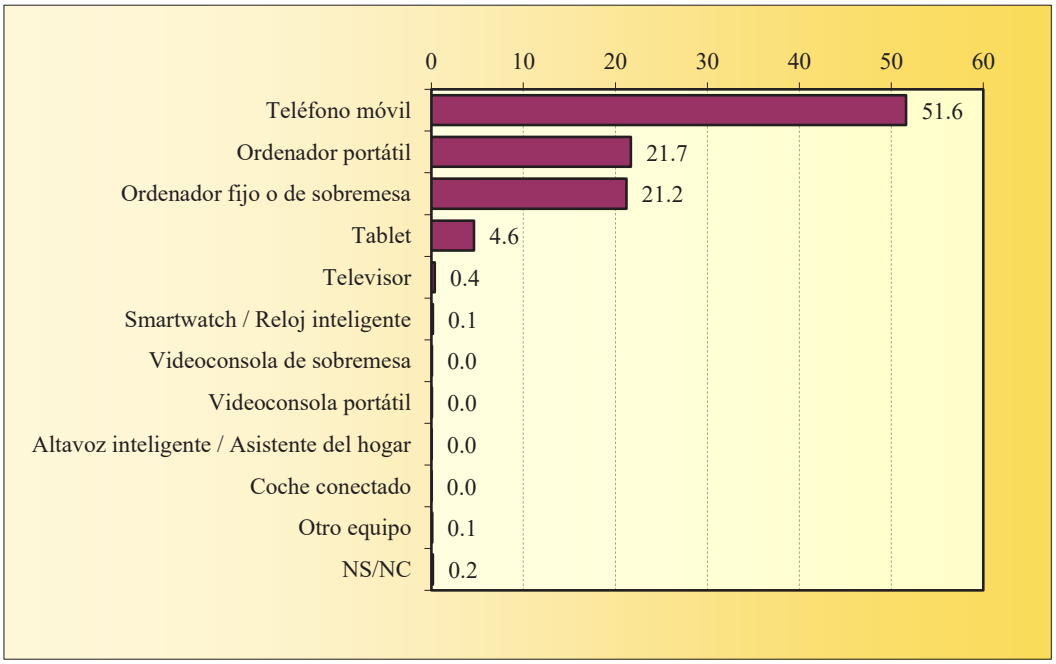
DISPOSITIVO DE ACCESO

P. ¿A través de qué equipo/equipos accede Vd. a Internet? (cualquier uso: navegar por la web, e-mail, redes sociales, mensajería instantánea, apps, etc.)		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	
Teléfono móvil	17 337	92.2
Ordenador portátil	13 150	69.9
Ordenador fijo o de sobremesa	9 242	49.2
Tablet	8 352	44.4
Televisor	6 350	33.8
Altavoz inteligente / Asistente del hogar	2 960	15.7
Smartwatch / Reloj inteligente	2 501	13.3
Videoconsola de sobremesa	1 632	8.7
Coche conectado	1 389	7.4
Videoconsola portátil	926	4.9
Otro equipo	217	1.2
NS/NC	3	0.0



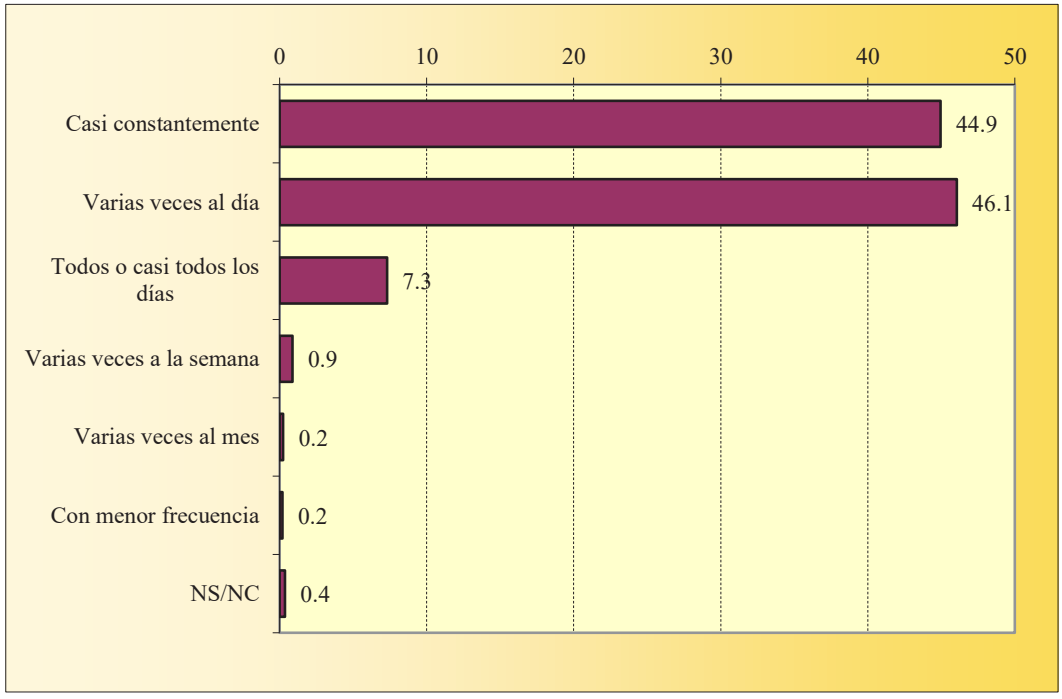
DISPOSITIVO DE ACCESO
Principal

P. En concreto, ¿a través de qué equipo accede principalmente a Internet? *(respuesta única)*		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Teléfono móvil	9 703	51.6
Ordenador portátil	4 078	21.7
Ordenador fijo o de sobremesa	3 987	21.2
Tablet	870	4.6
Televisor	69	0.4
Smartwatch / Reloj inteligente	28	0.1
Videoconsola de sobremesa	8	0.0
Videoconsola portátil	8	0.0
Altavoz inteligente / Asistente del hogar	3	0.0
Coche conectado	1	0.0
Otro equipo	15	0.1
NS/NC	31	0.2



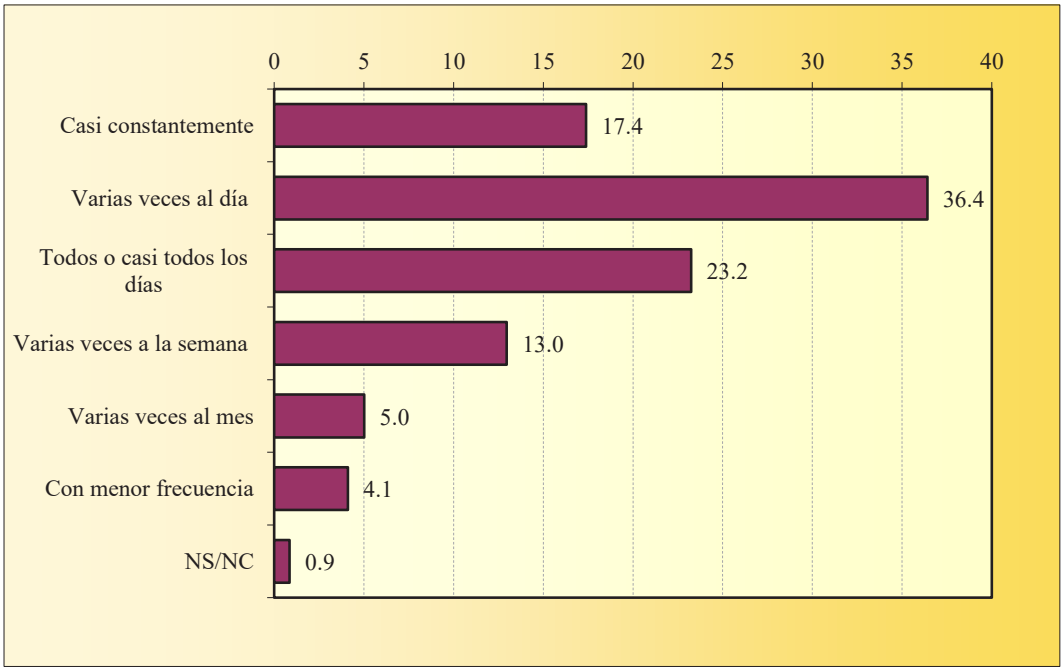
FRECUENCIA DE ACCESO

P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet de manera activa?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Casi constantemente	8 451	44.9
Varias veces al día	8 658	46.1
Todos o casi todos los días	1 374	7.3
Varias veces a la semana	165	0.9
Varias veces al mes	46	0.2
Con menor frecuencia	37	0.2
NS/NC	70	0.4



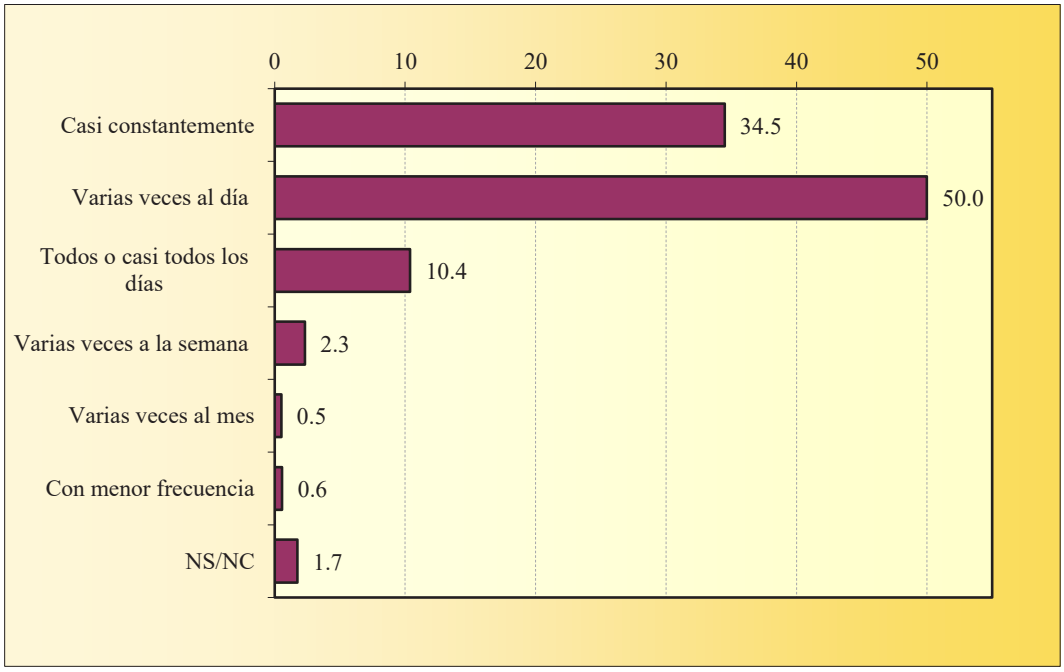
FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO
Ordenador (sobremesa o portátil)

P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de…?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por ordenador)	16 471	100.0
Ordenador (sobremesa o portátil)		
Casi constantemente	2 864	17.4
Varias veces al día	5 997	36.4
Todos o casi todos los días	3 828	23.2
Varias veces a la semana	2 136	13.0
Varias veces al mes	828	5.0
Con menor frecuencia	676	4.1
NS/NC	142	0.9



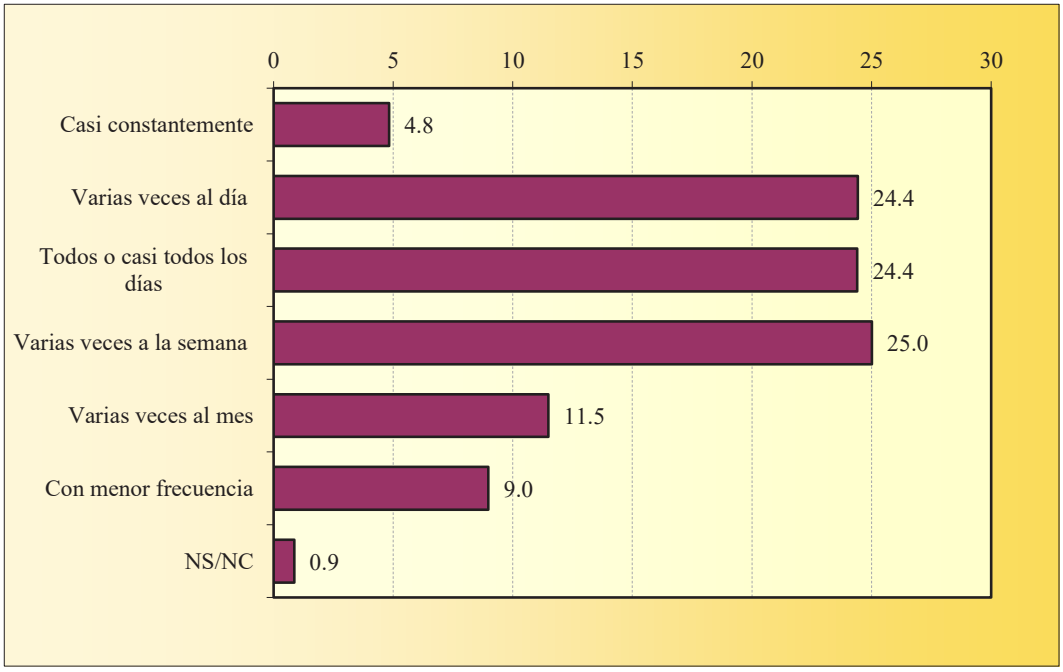
FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO
Teléfono móvil

P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de…?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	17 337	100.0
Teléfono móvil		
Casi constantemente	5 980	34.5
Varias veces al día	8 667	50.0
Todos o casi todos los días	1 800	10.4
Varias veces a la semana	401	2.3
Varias veces al mes	87	0.5
Con menor frecuencia	99	0.6
NS/NC	303	1.7



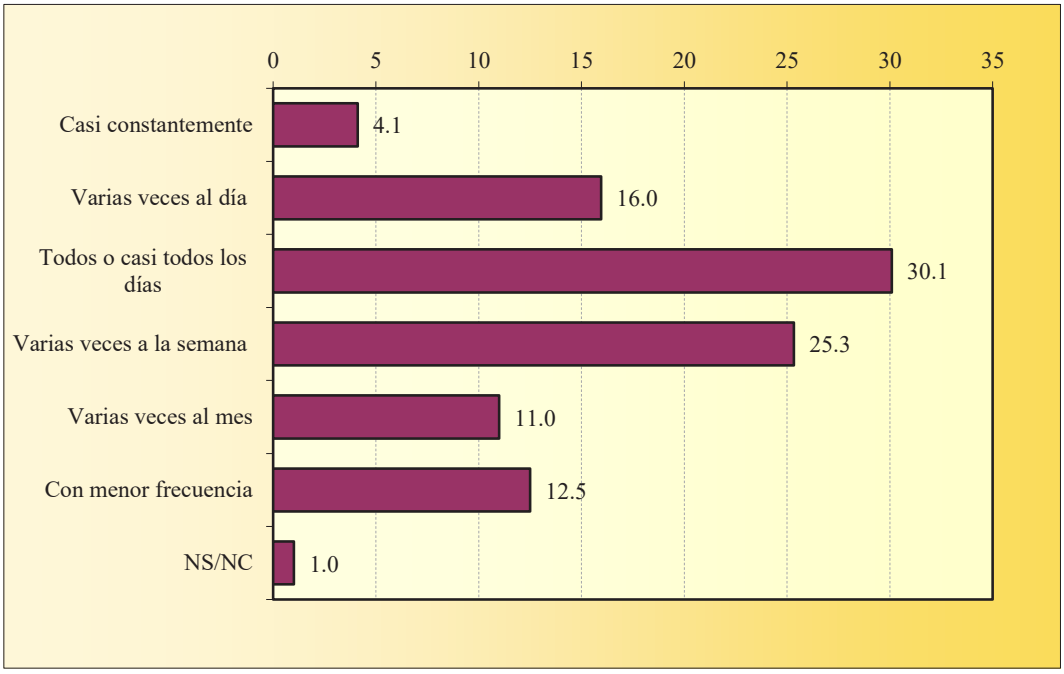
FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO
Tablet

P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de…?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tablet)	8 352	100.0
Tablet		
Casi constantemente	403	4.8
Varias veces al día	2 040	24.4
Todos o casi todos los días	2 038	24.4
Varias veces a la semana	2 089	25.0
Varias veces al mes	960	11.5
Con menor frecuencia	750	9.0
NS/NC	72	0.9



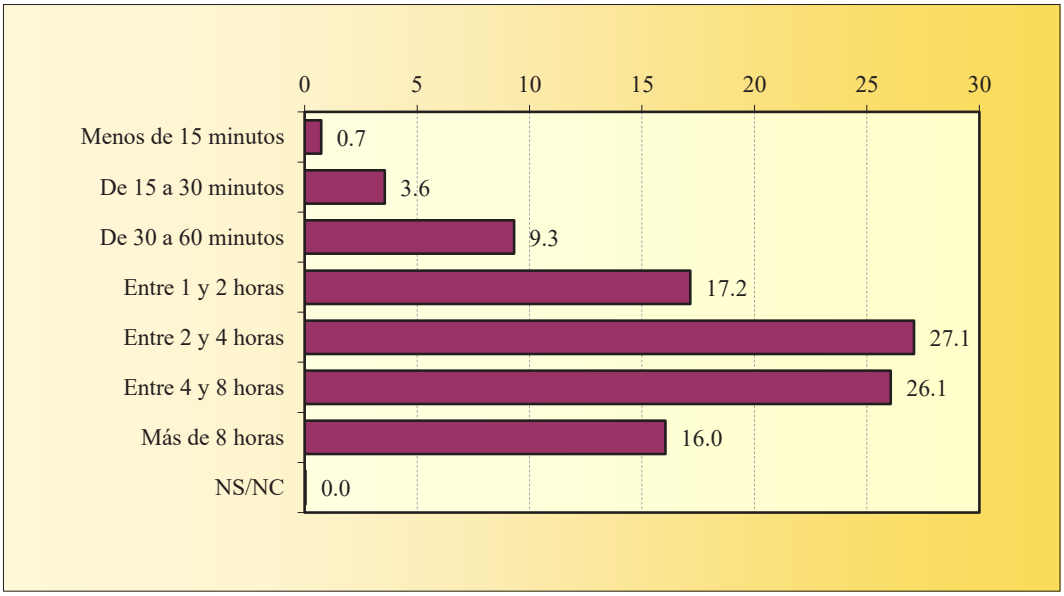
FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO
Televisor

P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet a través de…?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por televisor)	6 350	100.0
Televisor		
Casi constantemente	261	4.1
Varias veces al día	1 013	16.0
Todos o casi todos los días	1 911	30.1
Varias veces a la semana	1 609	25.3
Varias veces al mes	698	11.0
Con menor frecuencia	794	12.5
NS/NC	64	1.0



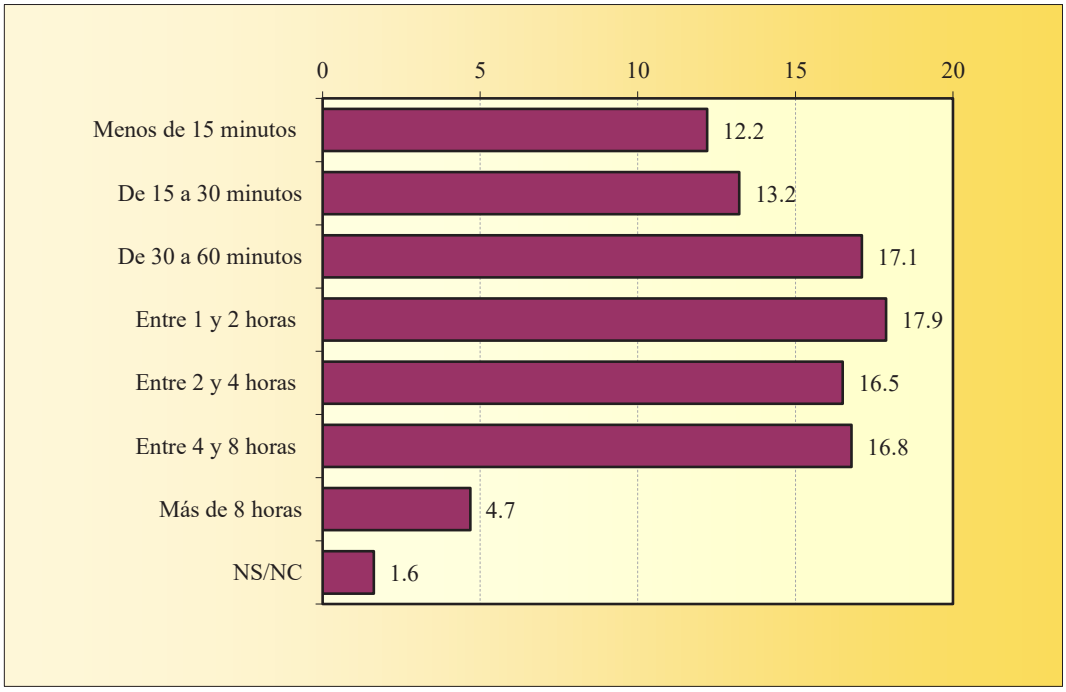
TIEMPO DE USO DIARIO

P. A diario ¿cuánto tiempo diría Vd. que utiliza Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Menos de 15 minutos	138	0.7
De 15 a 30 minutos	671	3.6
De 30 a 60 minutos	1 750	9.3
Entre 1 y 2 horas	3 225	17.2
Entre 2 y 4 horas	5 095	27.1
Entre 4 y 8 horas	4 900	26.1
Más de 8 horas	3 015	16.0
NS/NC	7	0.0



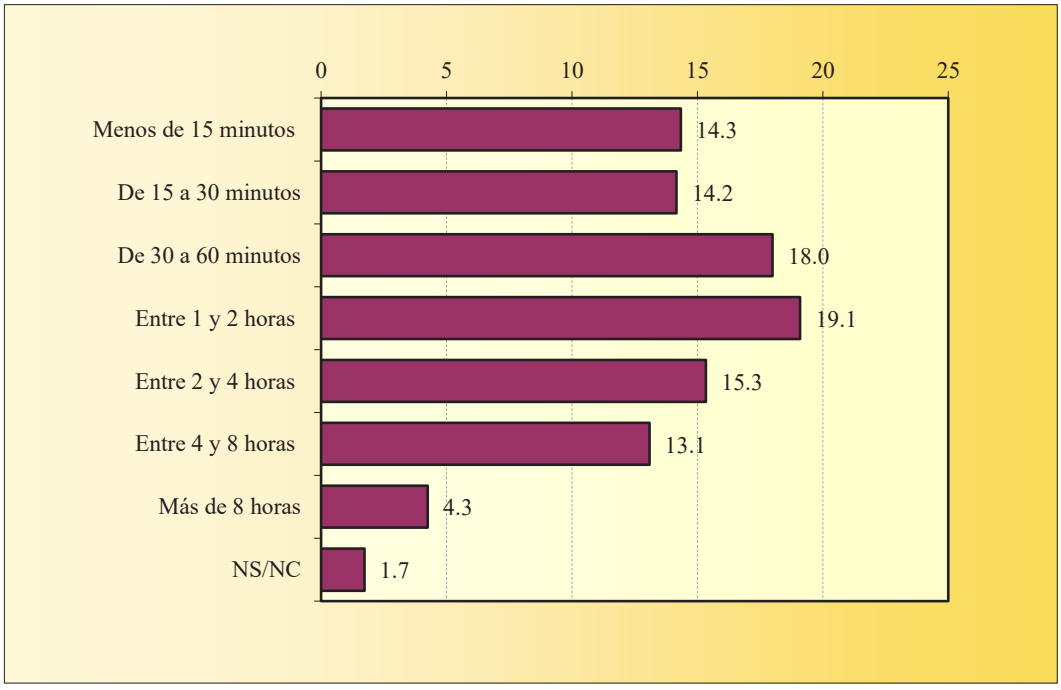
TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO
Ordenador de sobremesa

P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por ordenador de sobremesa)	9 242	100.0
Ordenador de sobremesa		
Menos de 15 minutos	1 128	12.2
De 15 a 30 minutos	1 222	13.2
De 30 a 60 minutos	1 581	17.1
Entre 1 y 2 horas	1 652	17.9
Entre 2 y 4 horas	1 525	16.5
Entre 4 y 8 horas	1 551	16.8
Más de 8 horas	433	4.7
NS/NC	150	1.6



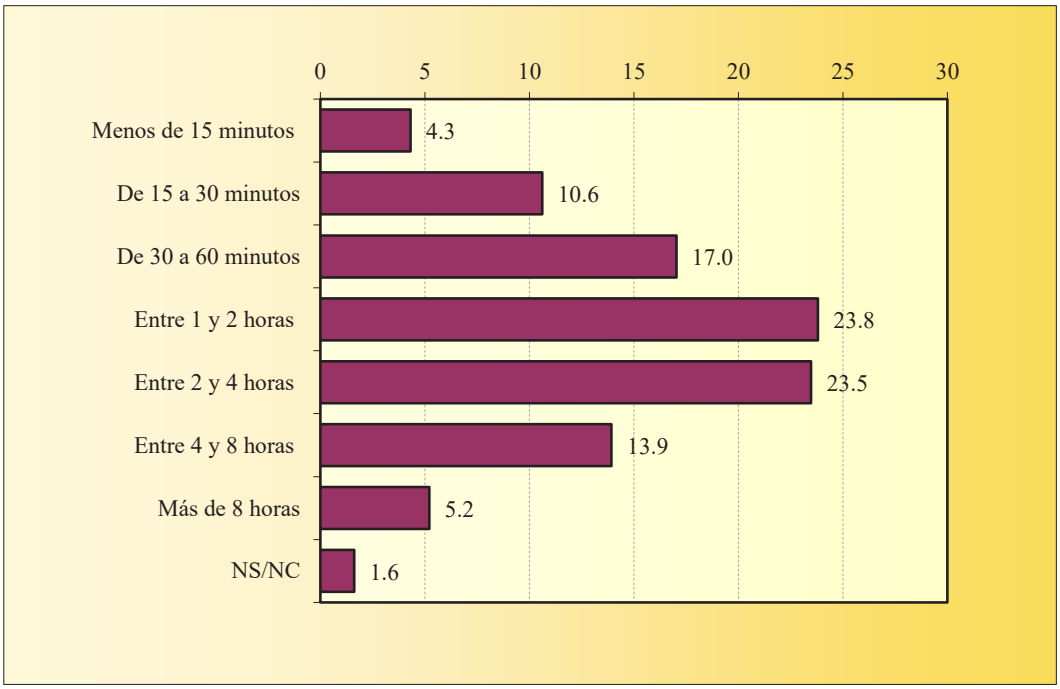
TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO
Ordenador portátil

P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por ordenador portátil)	13 150	100.0
Ordenador portátil		
Menos de 15 minutos	1 885	14.3
De 15 a 30 minutos	1 863	14.2
De 30 a 60 minutos	2 367	18.0
Entre 1 y 2 horas	2 511	19.1
Entre 2 y 4 horas	2 017	15.3
Entre 4 y 8 horas	1 721	13.1
Más de 8 horas	559	4.3
NS/NC	227	1.7



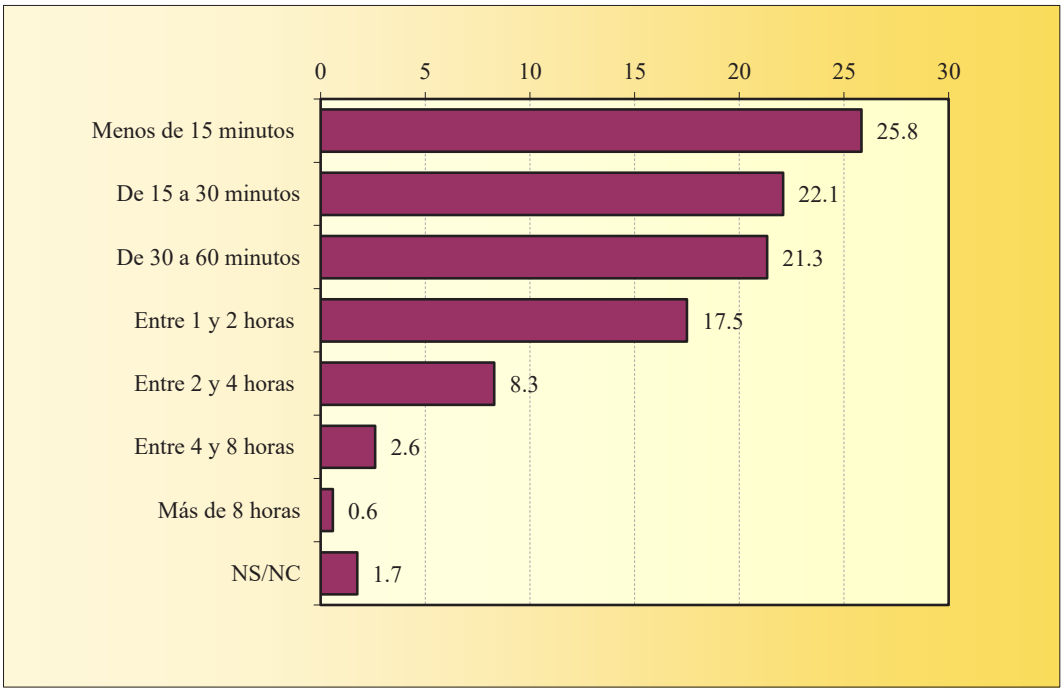
TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO
Teléfono móvil

P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	17 337	100.0
Teléfono móvil		
Menos de 15 minutos	748	4.3
De 15 a 30 minutos	1 840	10.6
De 30 a 60 minutos	2 953	17.0
Entre 1 y 2 horas	4 128	23.8
Entre 2 y 4 horas	4 070	23.5
Entre 4 y 8 horas	2 415	13.9
Más de 8 horas	903	5.2
NS/NC	280	1.6



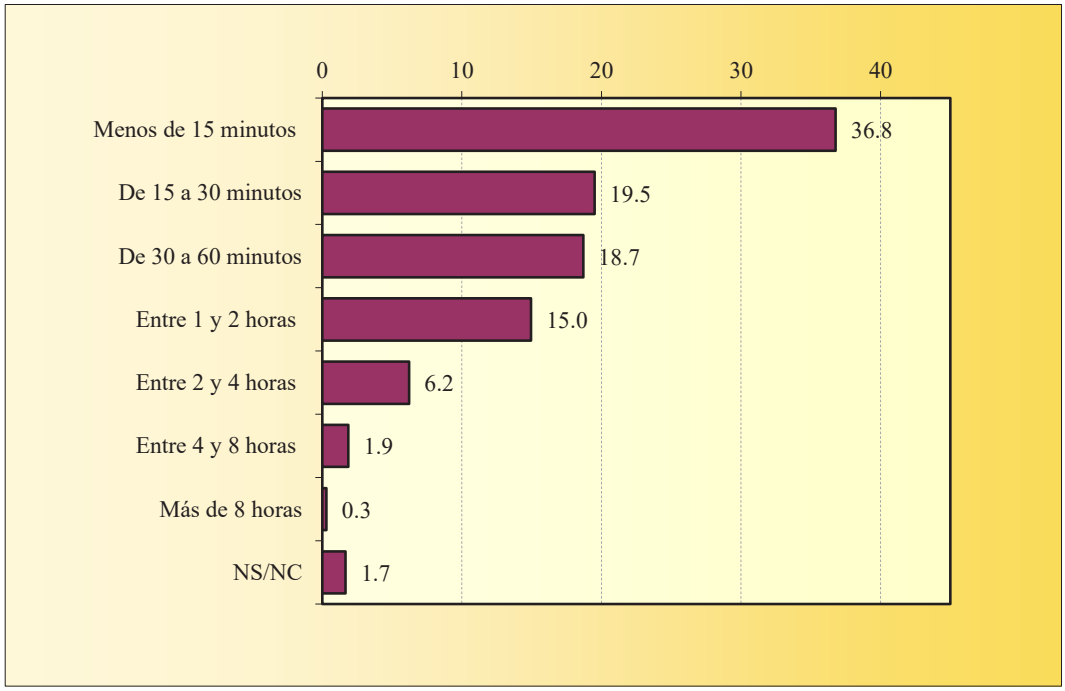
TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO
Tablet

P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tablet)	8 352	100.0
Tablet		
Menos de 15 minutos	2 158	25.8
De 15 a 30 minutos	1 845	22.1
De 30 a 60 minutos	1 781	21.3
Entre 1 y 2 horas	1 462	17.5
Entre 2 y 4 horas	693	8.3
Entre 4 y 8 horas	218	2.6
Más de 8 horas	49	0.6
NS/NC	146	1.7



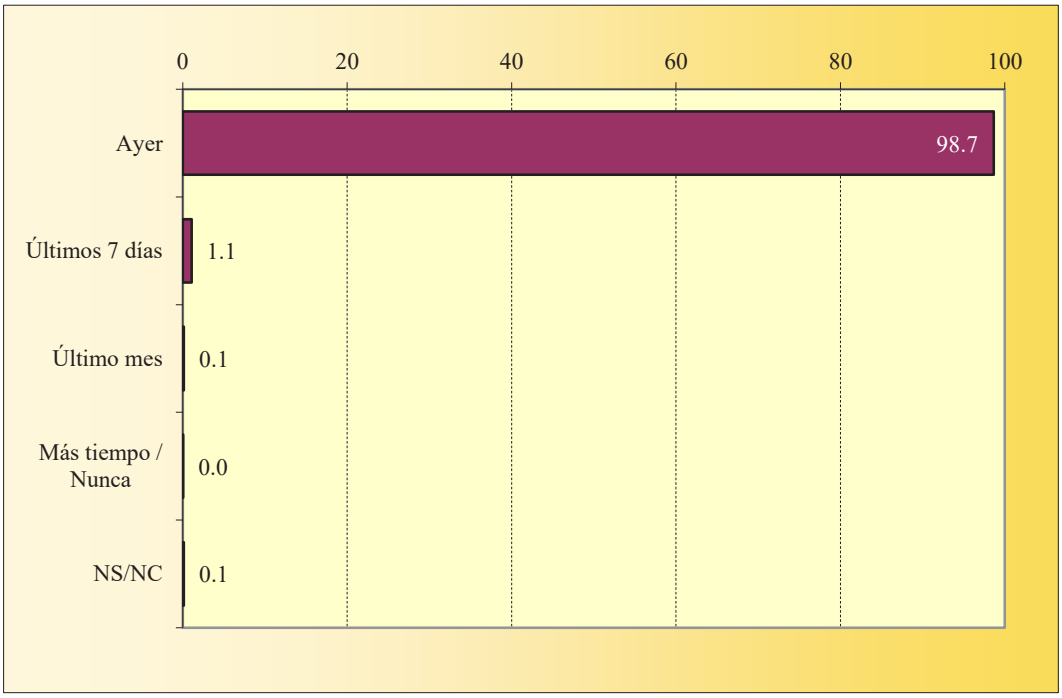
TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO
Videoconsola (sobremesa o portátil)

P. A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de...?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por videoconsola)	1 979	100.0
Videoconsola (sobremesa o portátil)		
Menos de 15 minutos	728	36.8
De 15 a 30 minutos	386	19.5
De 30 a 60 minutos	370	18.7
Entre 1 y 2 horas	296	15.0
Entre 2 y 4 horas	123	6.2
Entre 4 y 8 horas	37	1.9
Más de 8 horas	6	0.3
NS/NC	33	1.7



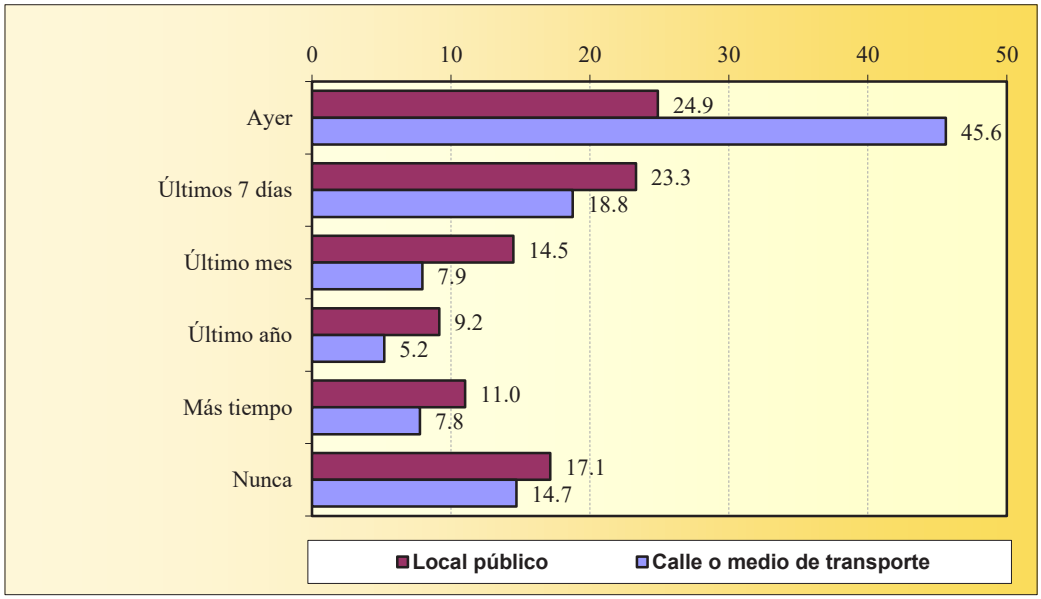
ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha accedido por última vez a Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Ayer	18 550	98.7
Últimos 7 días	199	1.1
Último mes	24	0.1
Más tiempo / Nunca	6	0.0
NS/NC	22	0.1



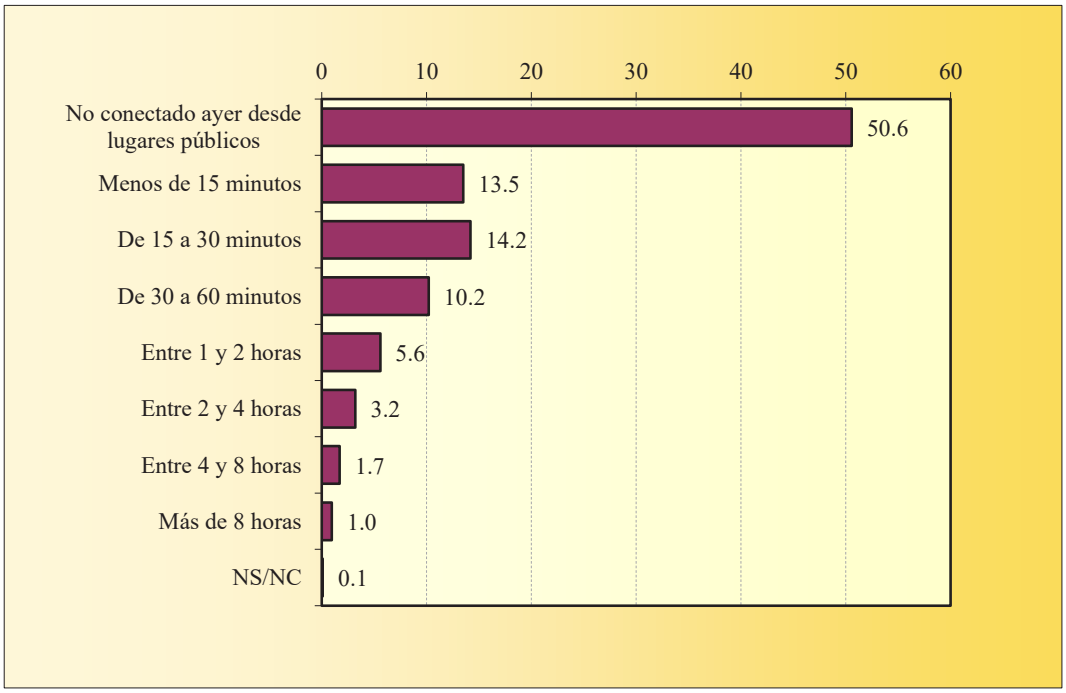
ACCESO A INTERNET DESDE LUGARES PÚBLICOS
Última vez

P. En concreto, sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha accedido por última vez a Internet desde…?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
LOCAL PÚBLICO (restaurante, cafetería, aeropuerto, centro comercial,...)		
Ayer	4 680	24.9
Últimos 7 días	4 382	23.3
Último mes	2 723	14.5
Último año	1 722	9.2
Más tiempo	2 070	11.0
Nunca	3 224	17.1
CALLE O MEDIO DE TRANSPORTE		
Ayer	8 577	45.6
Últimos 7 días	3 528	18.8
Último mes	1 493	7.9
Último año	978	5.2
Más tiempo	1 459	7.8
Nunca	2 766	14.7



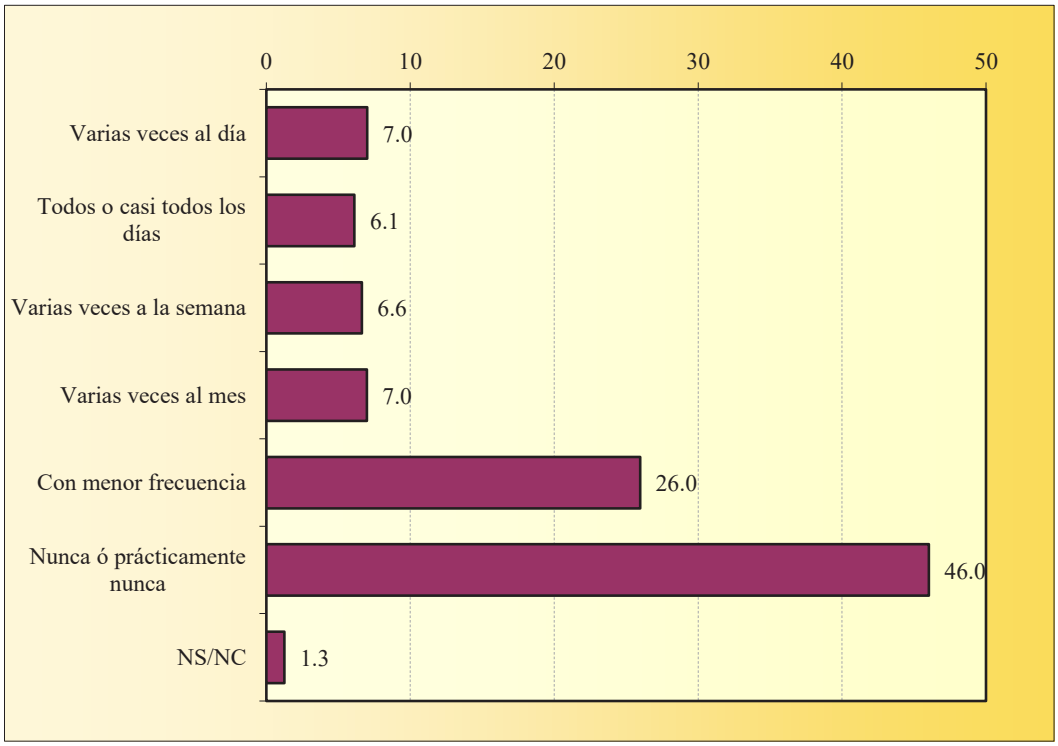
ACCESO A INTERNET DESDE LUGARES PÚBLICOS
Tiempo

P. Durante el día de ayer, ¿cuánto tiempo estuvo utilizando Internet desde algún lugar público (en la calle, aeropuertos, centros comerciales, restaurantes, cafeterías, medios de transporte...)?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
No conectado ayer desde lugares públicos	9 504	50.6
Menos de 15 minutos	2 538	13.5
De 15 a 30 minutos	2 666	14.2
De 30 a 60 minutos	1 918	10.2
Entre 1 y 2 horas	1 050	5.6
Entre 2 y 4 horas	604	3.2
Entre 4 y 8 horas	323	1.7
Más de 8 horas	179	1.0
NS/NC	19	0.1



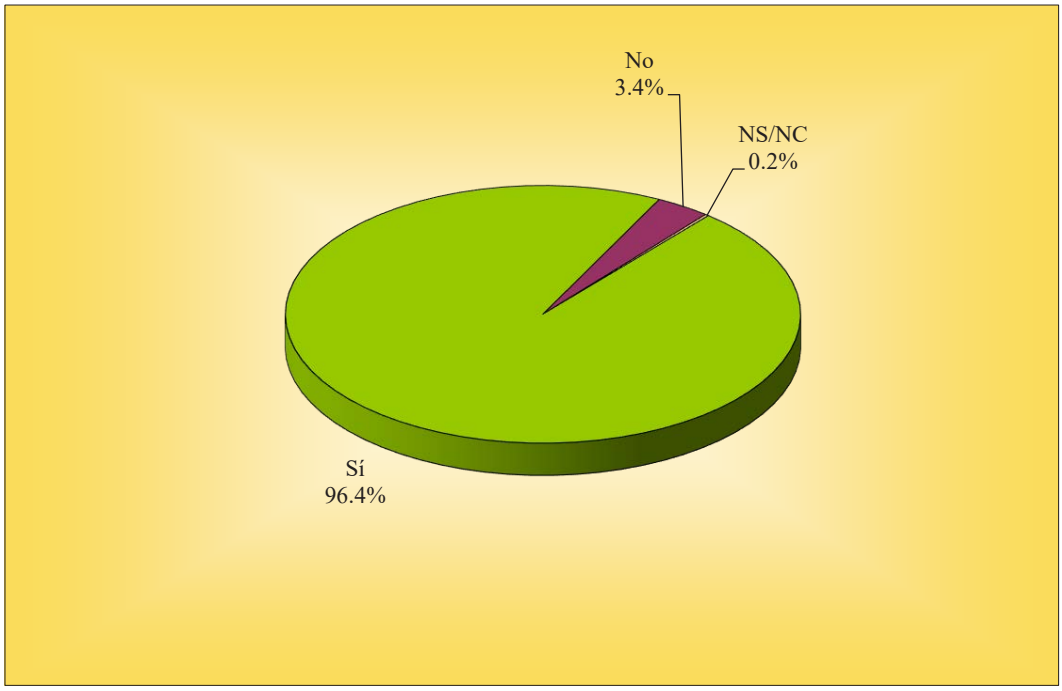
ACCESO A INTERNET DESDE LUGARES PÚBLICOS
Wi-Fi

P. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet a través de redes Wi-Fi desde lugares públicos (en la calle, aeropuertos, centros comerciales, restaurantes, cafeterías,...)?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Varias veces al día	1 318	7.0
Todos o casi todos los días	1 151	6.1
Varias veces a la semana	1 247	6.6
Varias veces al mes	1 313	7.0
Con menor frecuencia	4 882	26.0
Nunca ó prácticamente nunca	8 654	46.0
NS/NC	236	1.3



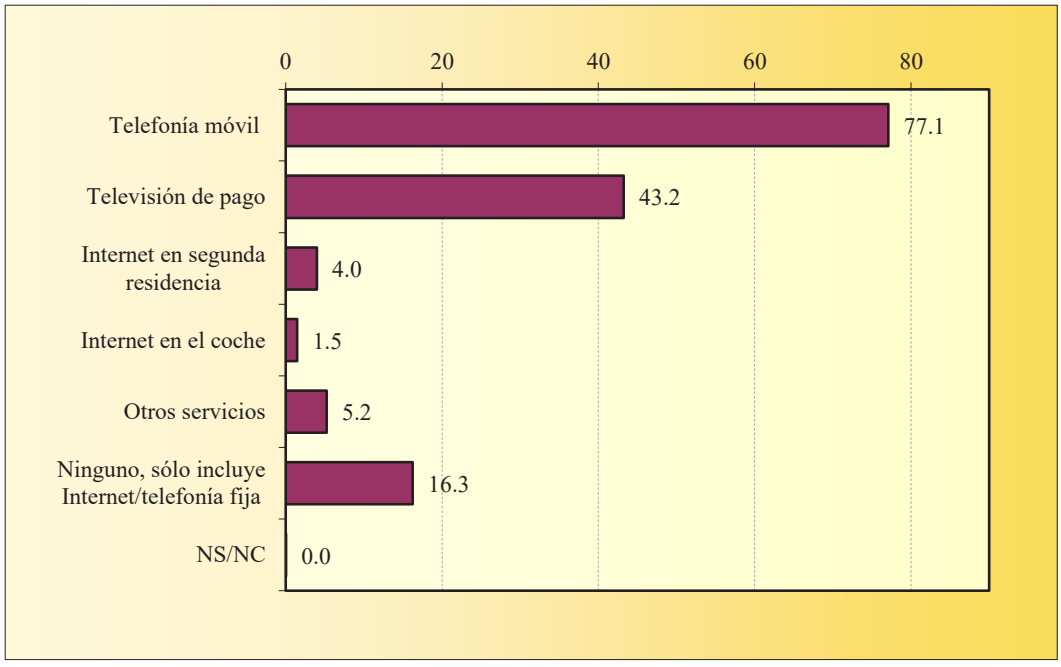
ACCESO A INTERNET EN CASA

P. ¿Tiene contratado Internet en su casa?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Sí	18 115	96.4
No	644	3.4
NS/NC	42	0.2



ACCESO A INTERNET EN CASA
Tipo de suscripción

P. La suscripción a Internet en su casa ¿cuenta con alguno de los siguientes servicios incluidos dentro un paquete combinado más amplio (con el mismo proveedor)?		
	Absolutos	**%**
BASE (tiene Internet en casa)	18 115	
Telefonía móvil	13 967	77.1
Televisión de pago	7 834	43.2
Internet en segunda residencia	723	4.0
Internet en el coche	268	1.5
Otros servicios	950	5.2
Ninguno, sólo incluye Internet/telefonía fija	2 946	16.3
NS/NC	5	0.0

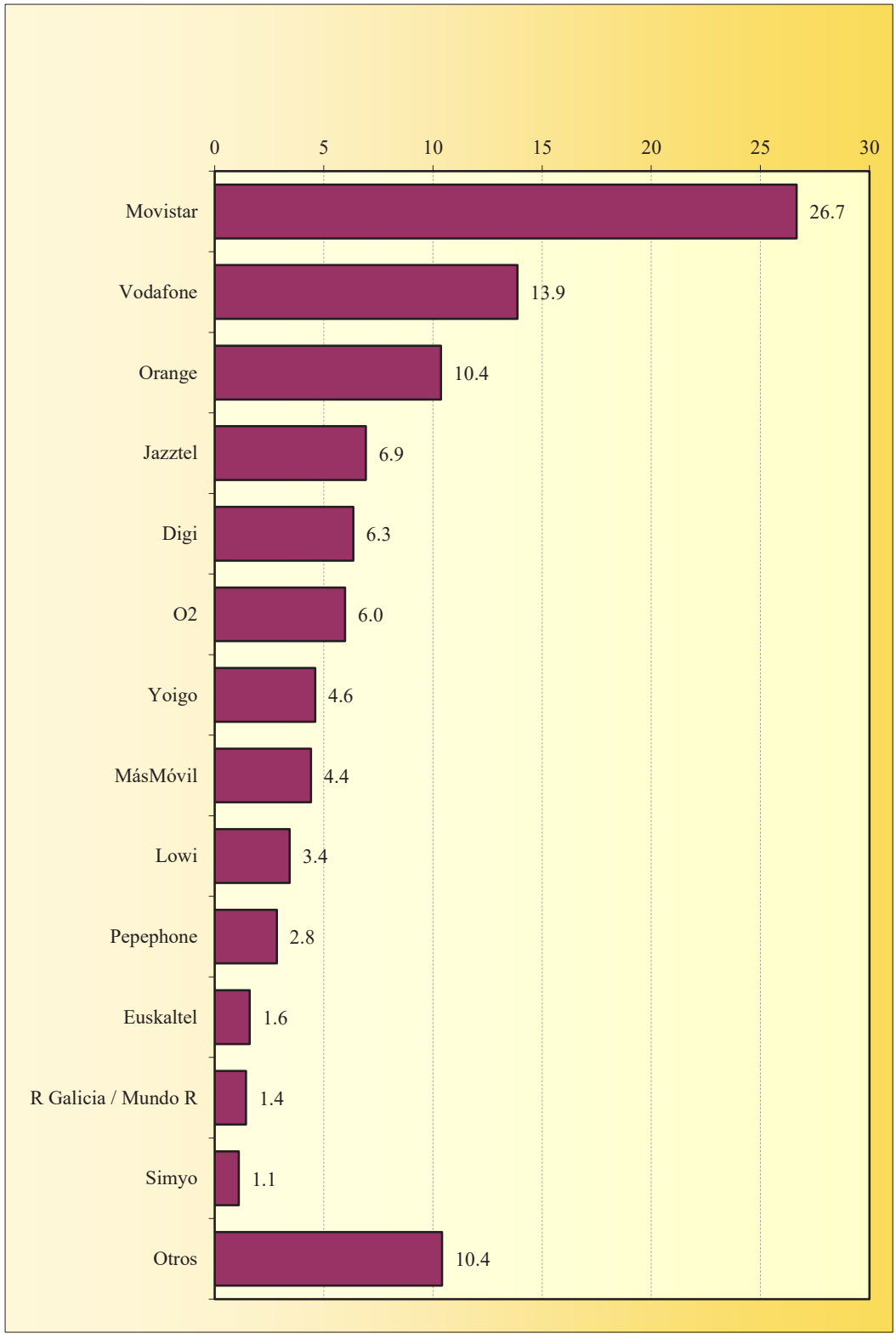


ACCESO A INTERNET EN CASA
Proveedor de acceso

Entre los 18.115 entrevistados que declaran tener contratado Internet en casa, se mencionan 18.728 proveedores de acceso con la siguiente distribución:

P. ¿Quién le proporciona el servicio de acceso a Internet desde su casa?		
	Absolutos	**%**
BASE (menciones)	18 728	100.0
Movistar	4 994	26.7
Vodafone	2 597	13.9
Orange	1 941	10.4
Jazztel	1 297	6.9
Digi	1 189	6.3
O2	1 118	6.0
Yoigo	862	4.6
MásMóvil	827	4.4
Lowi	644	3.4
Pepephone	533	2.8
Euskaltel	300	1.6
R Galicia / Mundo R	269	1.4
Simyo	206	1.1
Otros	1 951	10.4

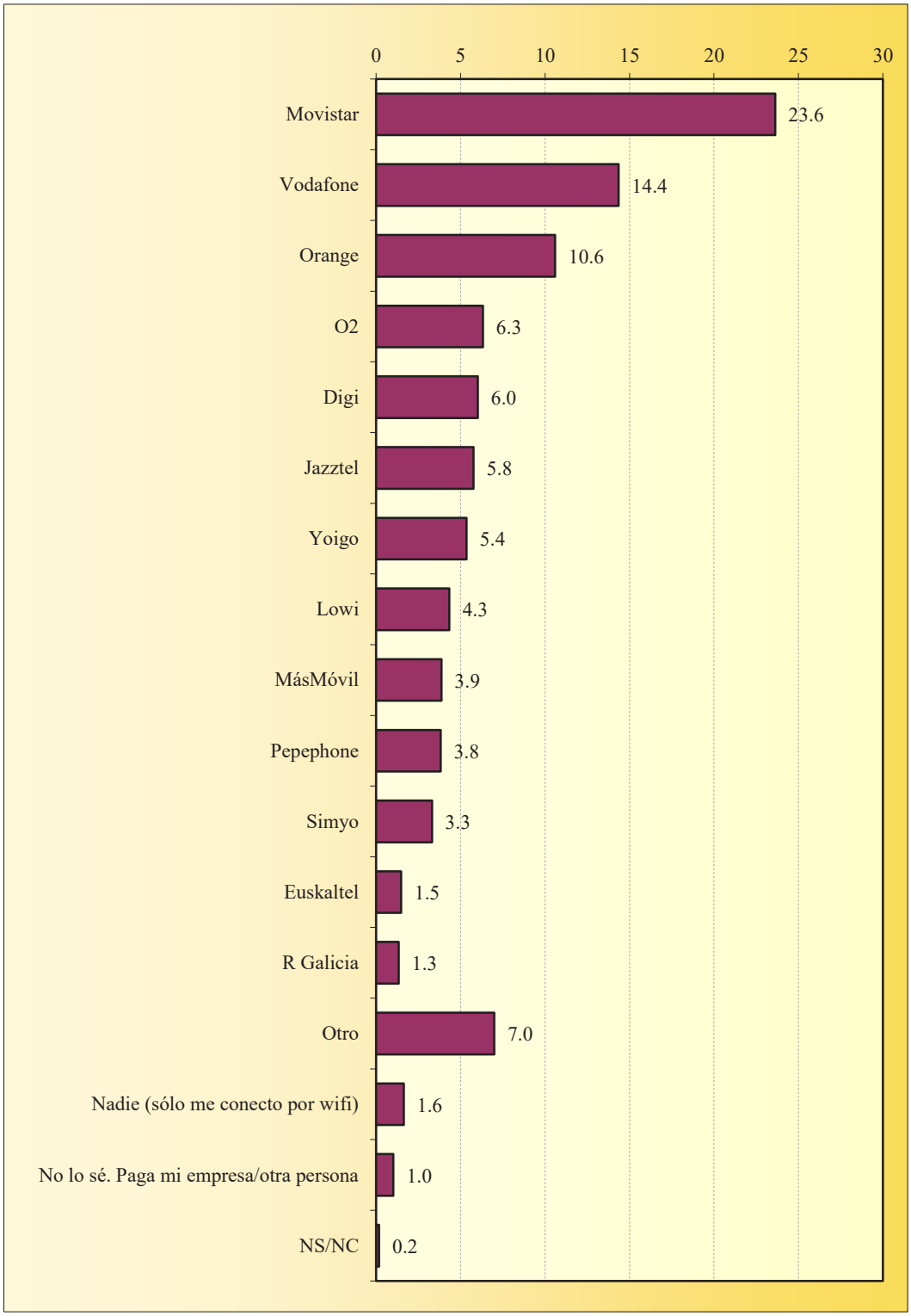
ACCESO A INTERNET EN CASA
Proveedor de acceso



PROVEEDOR DE INTERNET EN EL TELÉFONO MÓVIL

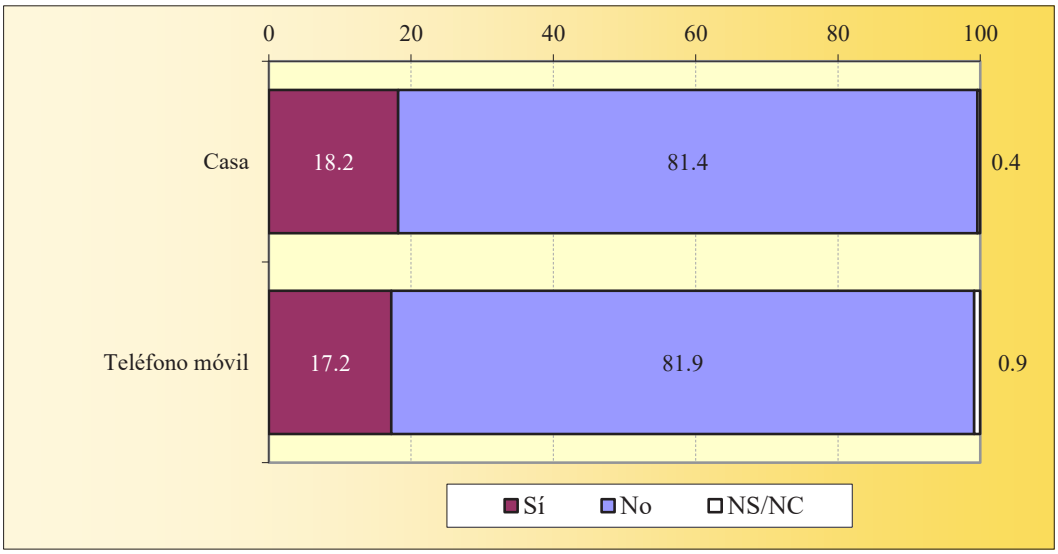
P. ¿Quién le proporciona el servicio de acceso a Internet en el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	17 337	100.0
Movistar	4 095	23.6
Vodafone	2 489	14.4
Orange	1 838	10.6
O2	1 096	6.3
Digi	1 043	6.0
Jazztel	999	5.8
Yoigo	929	5.4
Lowi	750	4.3
MásMóvil	670	3.9
Pepephone	662	3.8
Simyo	573	3.3
Euskaltel	257	1.5
R Galicia	231	1.3
Otro	1 213	7.0
Nadie (sólo me conecto por wifi)	284	1.6
No lo sé. Paga mi empresa/otra persona	177	1.0
NS/NC	31	0.2

PROVEEDOR DE INTERNET EN EL TELÉFONO MÓVIL



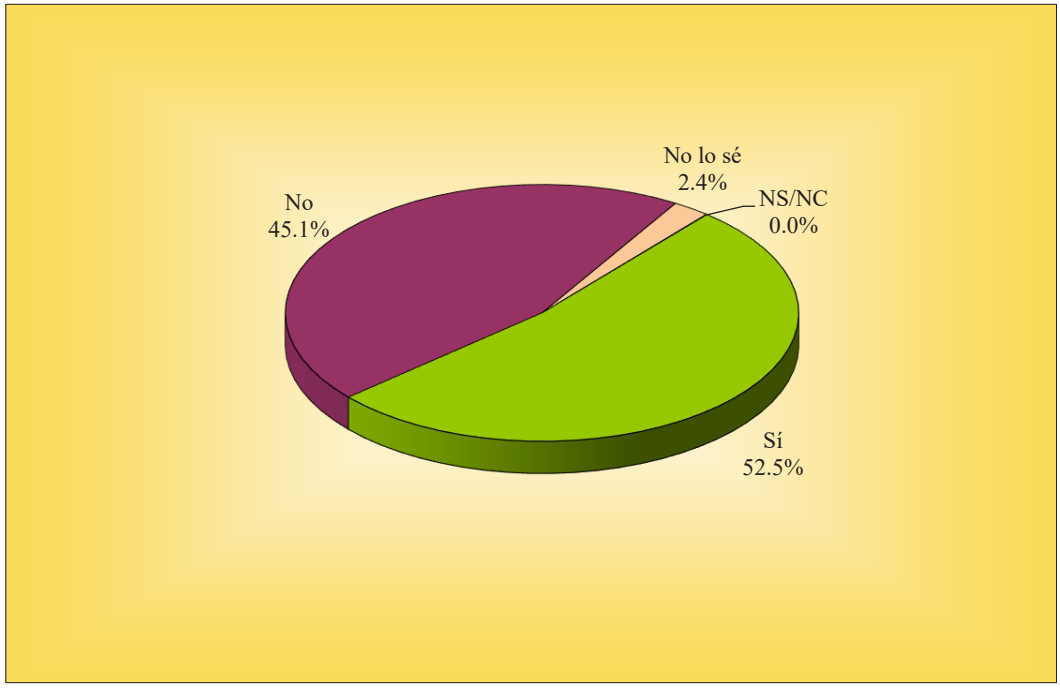
CAMBIO DE PROVEEDOR DE INTERNET

P. En el último año ¿ha cambiado de empresa proveedora de Internet en…?		
	Absolutos	**%**
Casa		
BASE (tiene Internet en casa)	18 115	100.0
Sí	3 294	18.2
No	14 746	81.4
NS/NC	75	0.4
Teléfono móvil		
BASE (tiene Internet propio en el móvil)	16 862	100.0
Sí	2 905	17.2
No	13 812	81.9
NS/NC	145	0.9



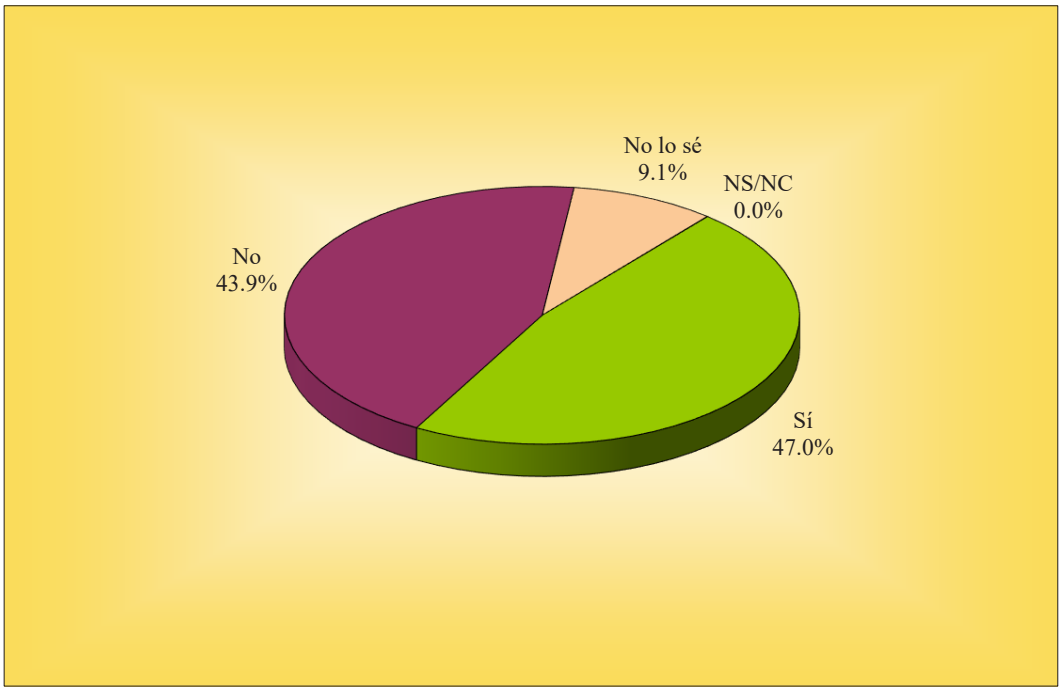
TARIFA CON DATOS ILIMITADOS EN EL TELÉFONO MÓVIL

P. ¿Dispone de una tarifa con datos ilimitados/infinitos (sin límite de GB) en el teléfono móvil?		
	Absolutos	**%**
BASE (tiene Internet en el móvil)	17 039	100.0
Sí	8 941	52.5
No	7 689	45.1
No lo sé	402	2.4
NS/NC	7	0.0



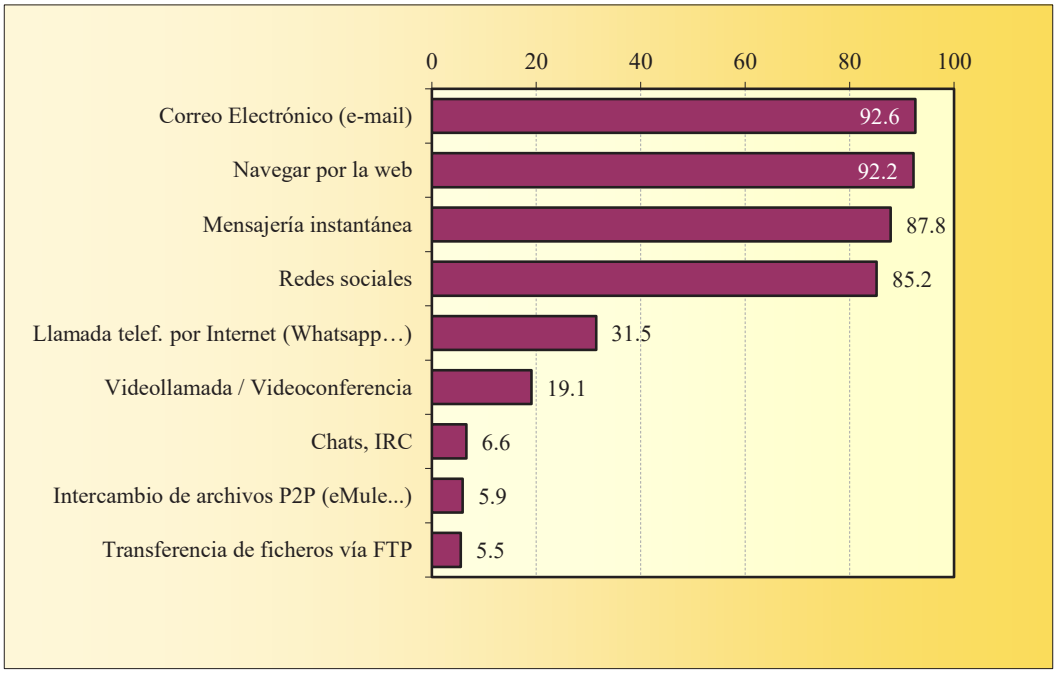
CONEXIÓN 5G

P. ¿Dispone de conexión 5G a través del teléfono móvil?		
	Absolutos	**%**
BASE (tiene Internet en el móvil)	17 039	100.0
Sí	8 006	47.0
No	7 476	43.9
No lo sé	1 552	9.1
NS/NC	5	0.0



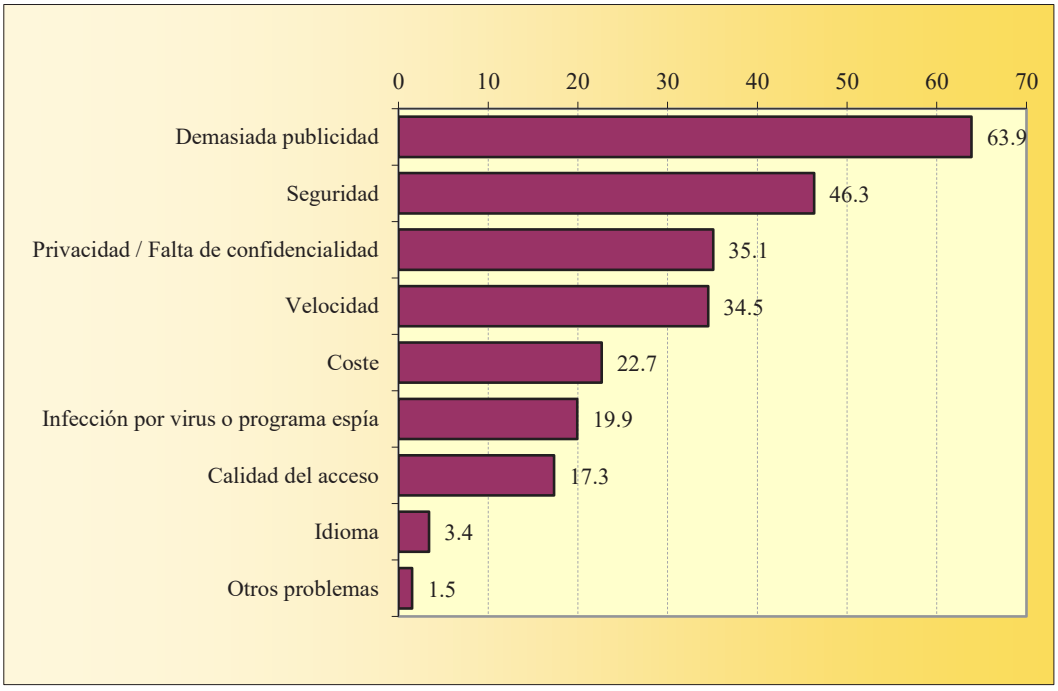
SERVICIOS UTILIZADOS DÍA DE AYER

P. Durante el día de ayer, ¿qué servicios de Internet utilizó?		
	Absolutos	**%**
BASE (ha accedido ayer)	18 550	
Correo Electrónico (e-mail)	17 178	92.6
Navegar por la web	17 110	92.2
Mensajería instantánea	16 294	87.8
Redes sociales	15 802	85.2
Llamada telef. por Internet (Whatsapp…)	5 837	31.5
Videollamada / Videoconferencia	3 535	19.1
Chats, IRC	1 224	6.6
Intercambio de archivos P2P (eMule...)	1 095	5.9
Transferencia de ficheros vía FTP	1 021	5.5



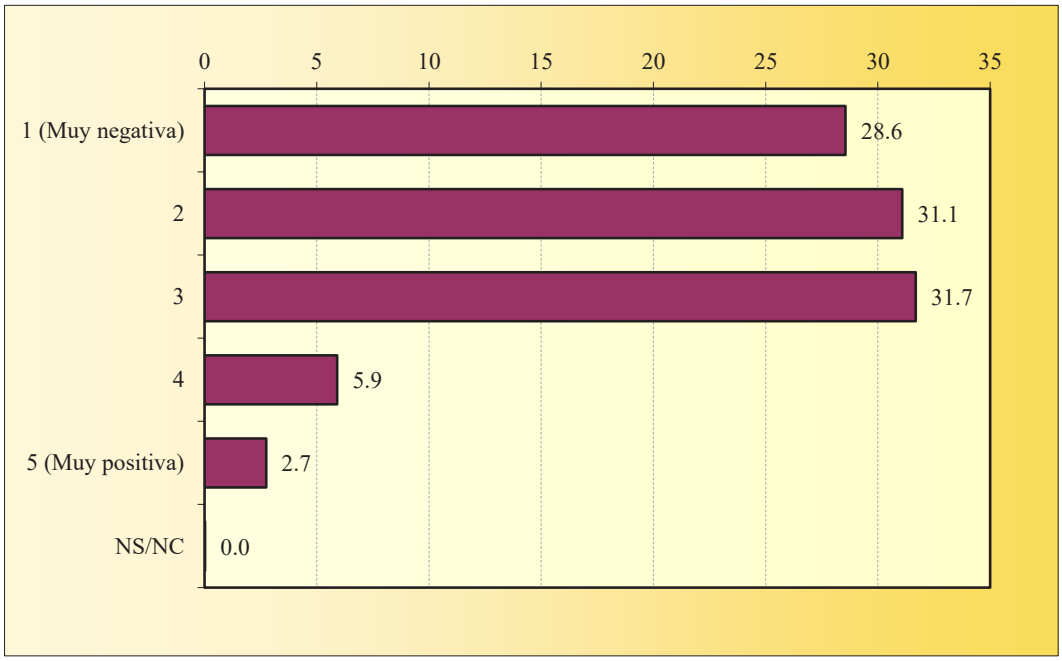
PROBLEMAS DE INTERNET

P. ¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra al utilizar Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	
Demasiada publicidad	12 011	63.9
Seguridad	8 714	46.3
Privacidad / Falta de confidencialidad	6 596	35.1
Velocidad	6 493	34.5
Coste	4 259	22.7
Infección por virus o programa espía	3 750	19.9
Calidad del acceso	3 261	17.3
Idioma	641	3.4
Otros problemas	289	1.5



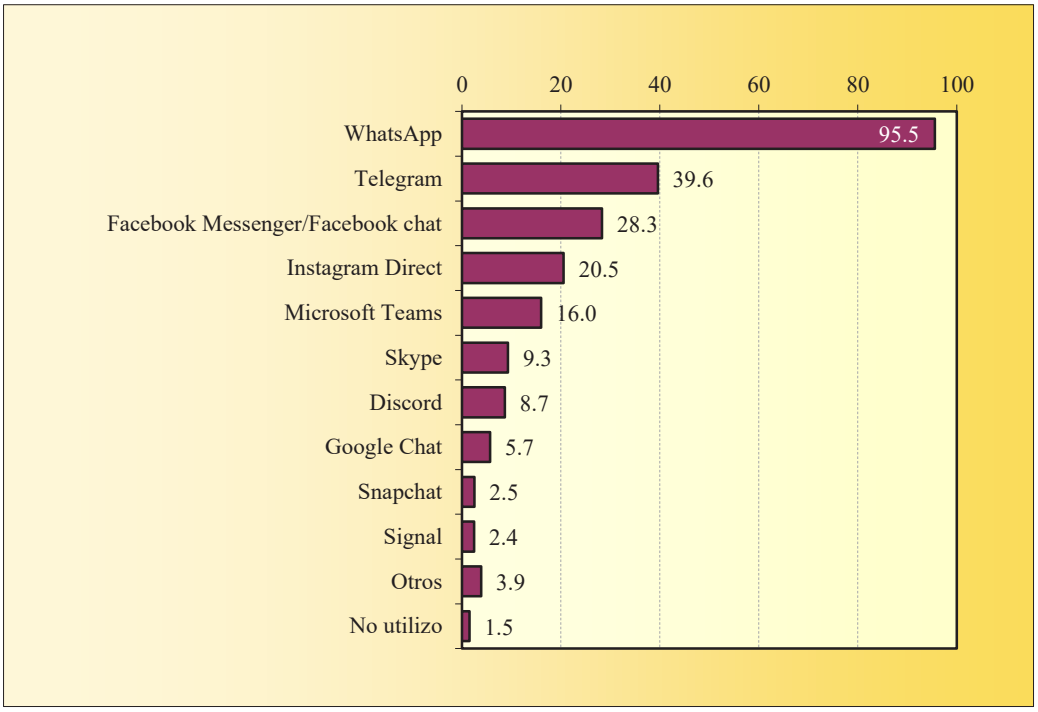
PUBLICIDAD EN INTERNET
Valoración

P. ¿Cuál es su valoración sobre la presencia de publicidad en Internet? (1=Muy negativa / 5=Muy positiva)		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
1 (Muy negativa)	5 369	28.6
2	5 844	31.1
3	5 957	31.7
4	1 111	5.9
5 (Muy positiva)	516	2.7
NS/NC	4	0.0
Valoración media	2.23	



SERVICIO DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

P. ¿Qué servicios de mensajería instantánea utiliza?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	
WhatsApp	17 963	95.5
Telegram	7 441	39.6
Facebook Messenger/Facebook chat	5 325	28.3
Instagram Direct	3 862	20.5
Microsoft Teams	3 002	16.0
Skype	1 749	9.3
Discord	1 628	8.7
Google Chat	1 064	5.7
Snapchat	474	2.5
Signal	457	2.4
Otros	726	3.9
No utilizo	281	1.5

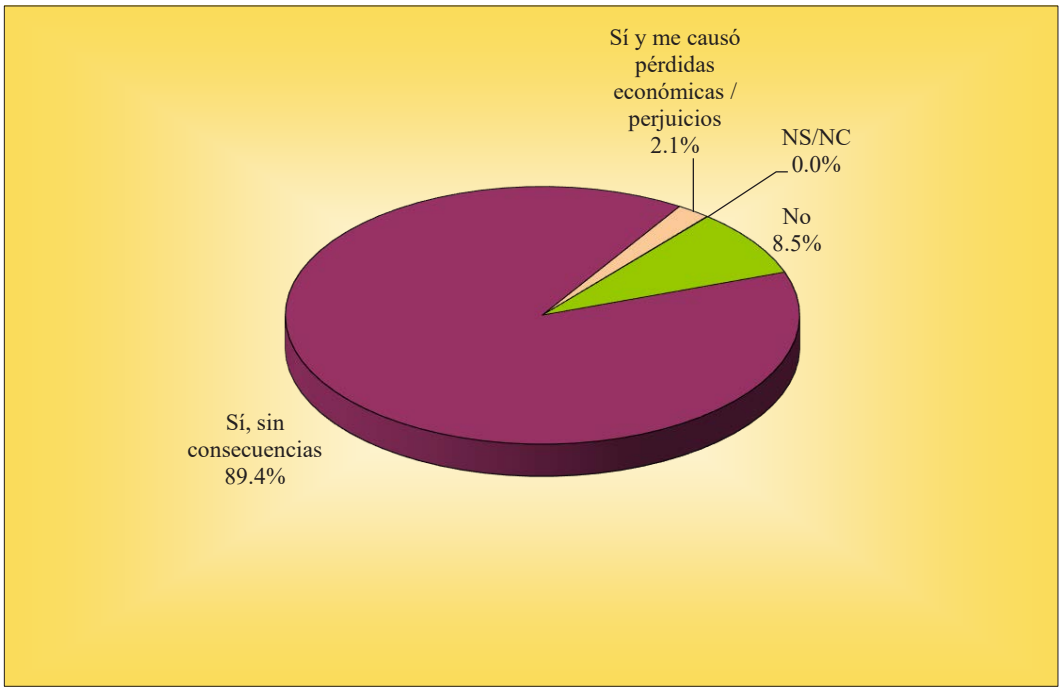


VIRUS INFORMÁTICOS

P. En el último año, ¿se ha visto afectado por algún virus informático o programa espía (spyware) procedente de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
No	15 719	83.6
Sí, sin consecuencias	2 615	13.9
Sí y me creó problemas en el equipo	458	2.4
NS/NC	9	0.0

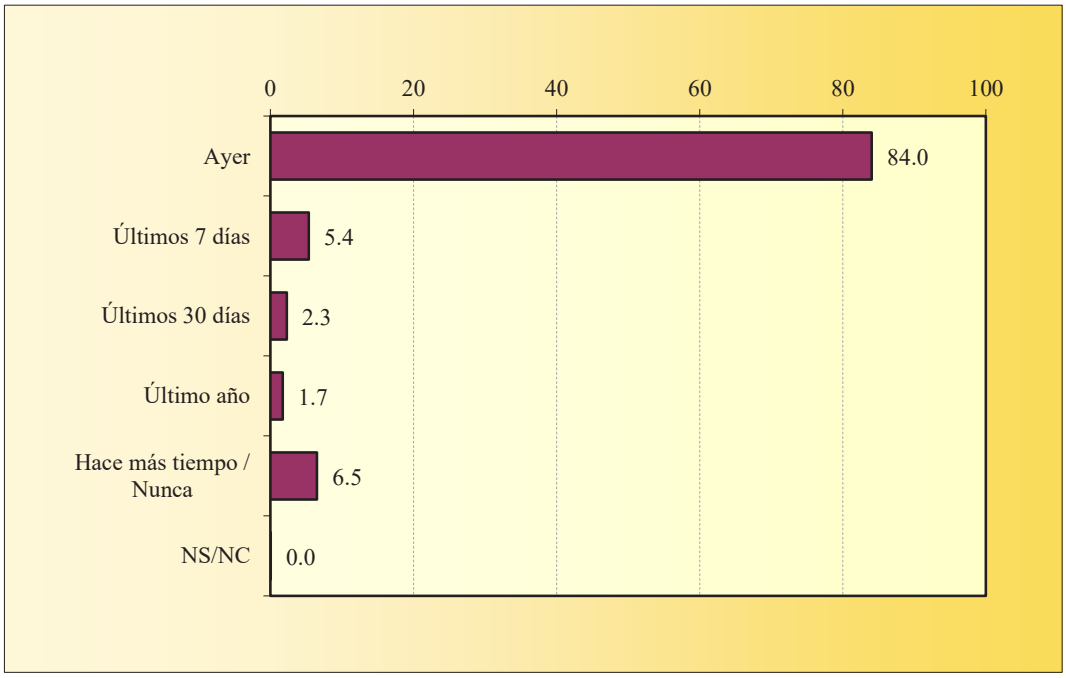
MENSAJES FRAUDULENTOS

P. En el último año, ¿ha recibido por correo electrónico, SMS,… mensajes "trampa"/fraudulentos que fingen proceder de bancos, empresas de paquetería u otras entidades con el fin de obtener contraseñas y datos personales?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
No	1 591	8.5
Sí, sin consecuencias	16 806	89.4
Sí y me causó pérdidas económicas / perjuicios	397	2.1
NS/NC	7	0.0



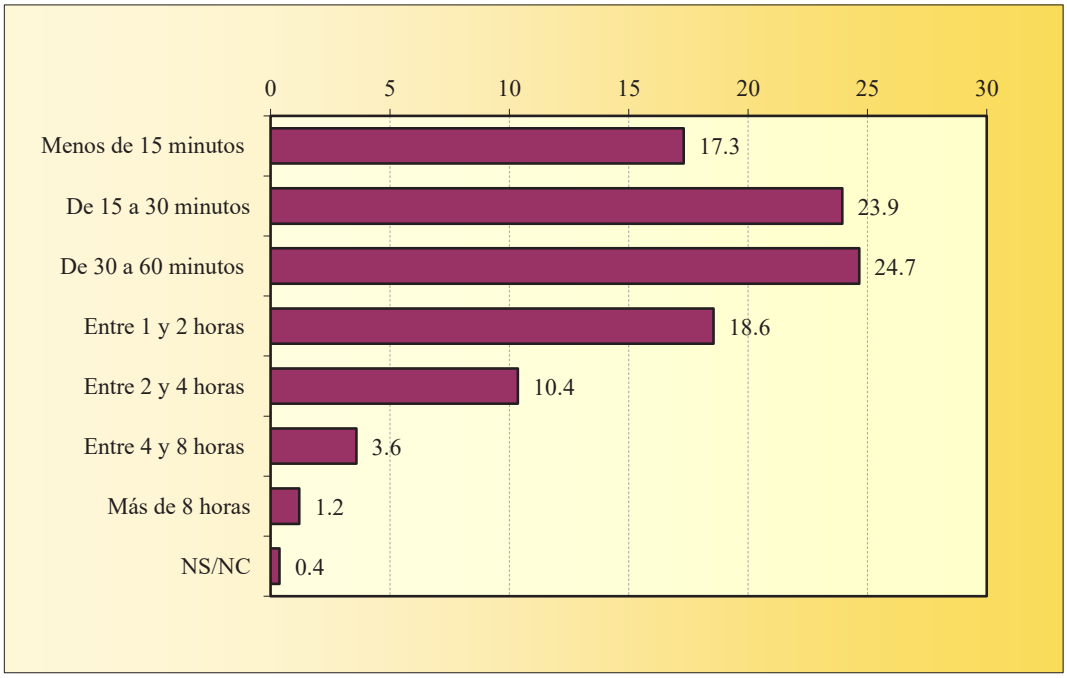
REDES SOCIALES
Último acceso

P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha accedido a una red social?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Ayer	15 802	84.0
Últimos 7 días	1 012	5.4
Últimos 30 días	428	2.3
Último año	326	1.7
Hace más tiempo / Nunca	1 226	6.5
NS/NC	7	0.0



REDES SOCIALES
Tiempo

P. Habitualmente, en un día ¿cuánto tiempo dedica a las redes sociales?		
	Absolutos	**%**
BASE (acceso red social últ. 30 días)	17 242	100.0
Menos de 15 minutos	2 984	17.3
De 15 a 30 minutos	4 129	23.9
De 30 a 60 minutos	4 251	24.7
Entre 1 y 2 horas	3 199	18.6
Entre 2 y 4 horas	1 786	10.4
Entre 4 y 8 horas	620	3.6
Más de 8 horas	208	1.2
NS/NC	65	0.4

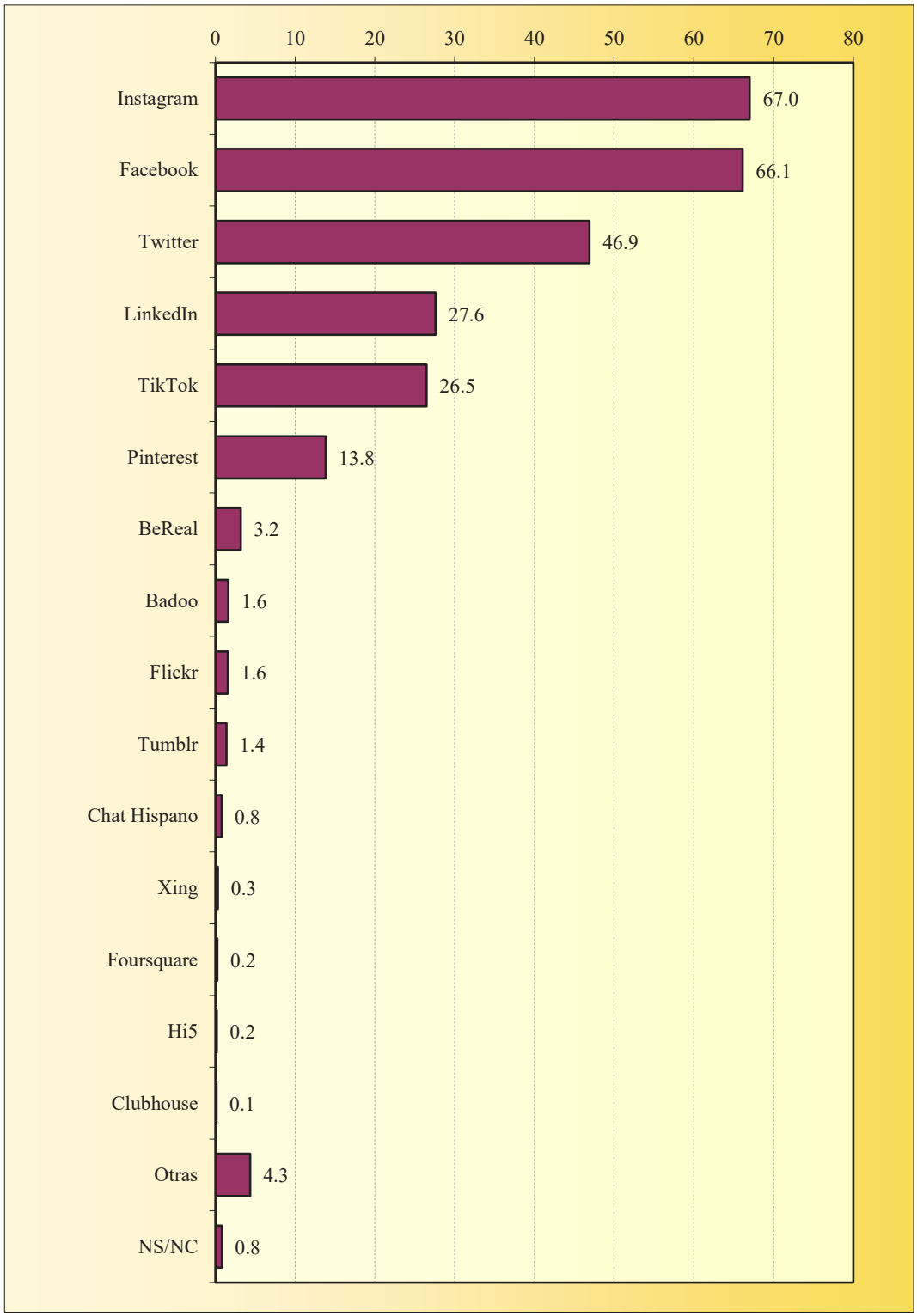


REDES SOCIALES
Redes sociales utilizadas

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

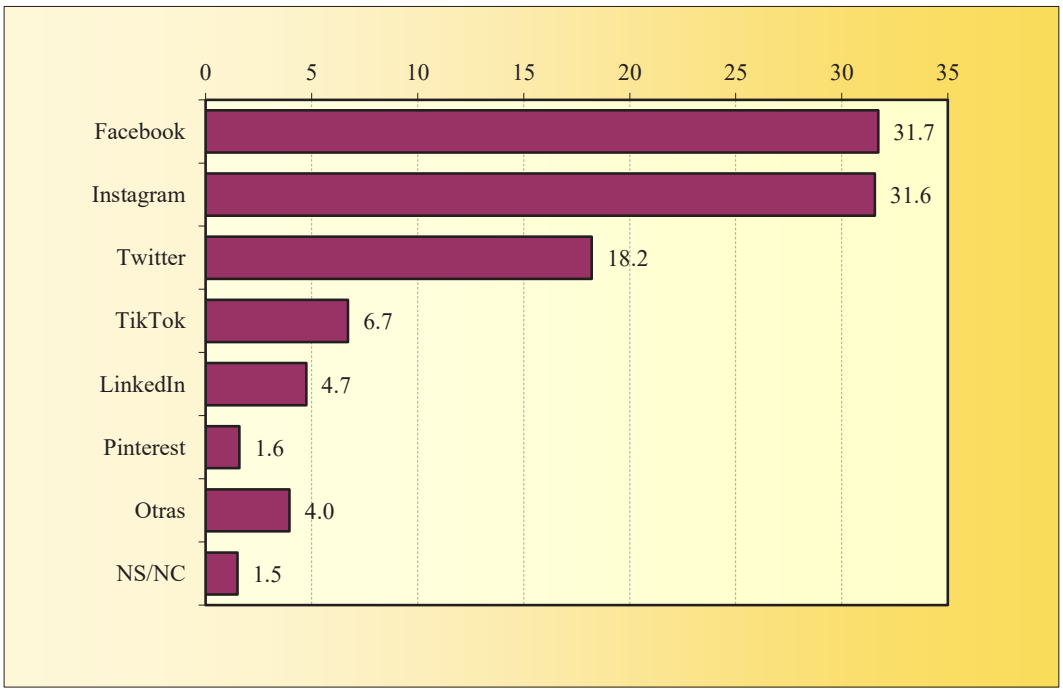
P. ¿Qué redes sociales utiliza?		
	Absolutos	**%**
BASE (acceso red social últ. 30 días)	17 242	
Instagram	11 554	67.0
Facebook	11 398	66.1
Twitter	8 090	46.9
LinkedIn	4 760	27.6
TikTok	4 564	26.5
Pinterest	2 384	13.8
BeReal	547	3.2
Badoo	279	1.6
Flickr	268	1.6
Tumblr	239	1.4
Chat Hispano	132	0.8
Xing	52	0.3
Foursquare	43	0.2
Hi5	30	0.2
Clubhouse	23	0.1
Otras	750	4.3
NS/NC	139	0.8

REDES SOCIALES
Redes sociales utilizadas



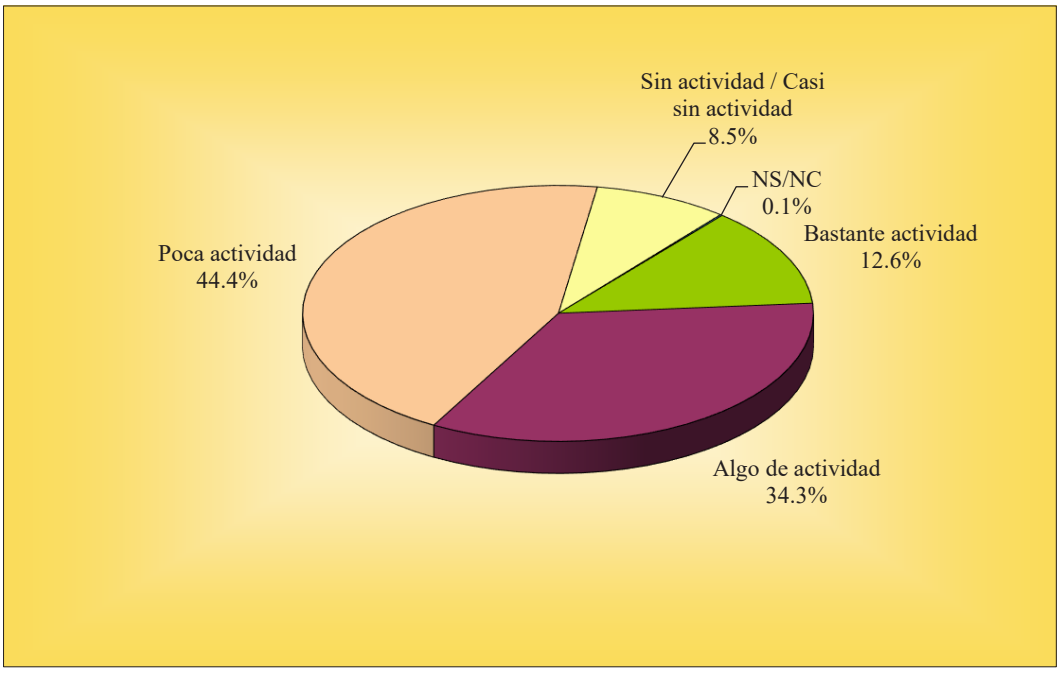
REDES SOCIALES
Red social preferida

P. En concreto ¿cuál es su red social preferida? *(respuesta única)*		
	Absolutos	**%**
BASE (acceso red social últ. 30 días)	17 242	100.0
Facebook	5 469	31.7
Instagram	5 441	31.6
Twitter	3 139	18.2
TikTok	1 158	6.7
LinkedIn	818	4.7
Pinterest	275	1.6
Otras	683	4.0
NS/NC	259	1.5



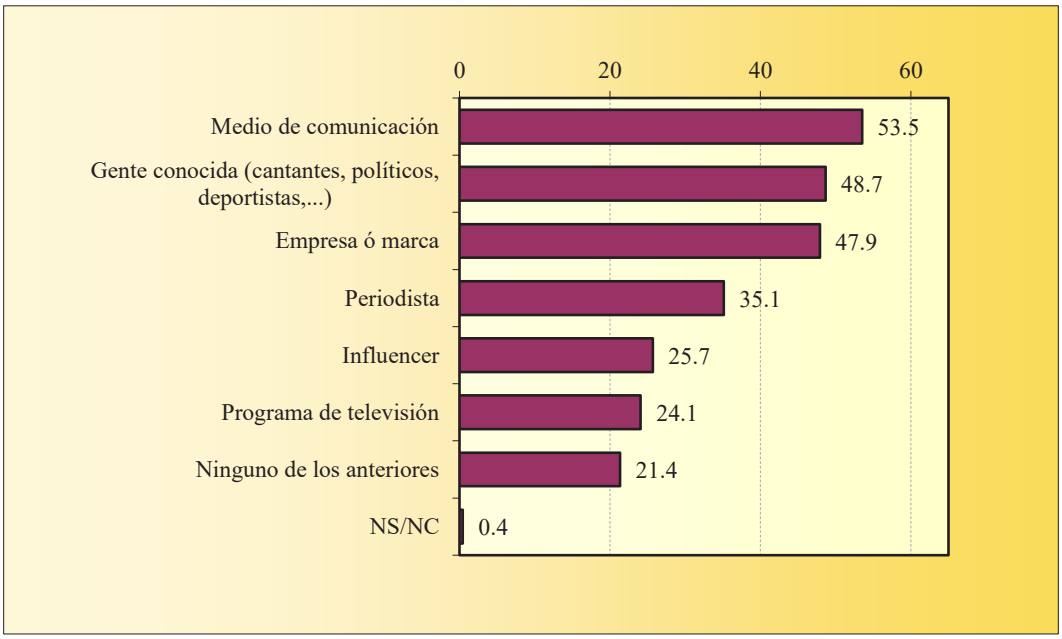
REDES SOCIALES
Grado de actividad

P. ¿Cuál es su grado de actividad en las redes sociales?		
	Absolutos	**%**
BASE (acceso red social últ. 30 días)	17 242	100.0
Bastante actividad	2 179	12.6
Algo de actividad	5 921	34.3
Poca actividad	7 647	44.4
Sin actividad / Casi sin actividad	1 472	8.5
NS/NC	23	0.1



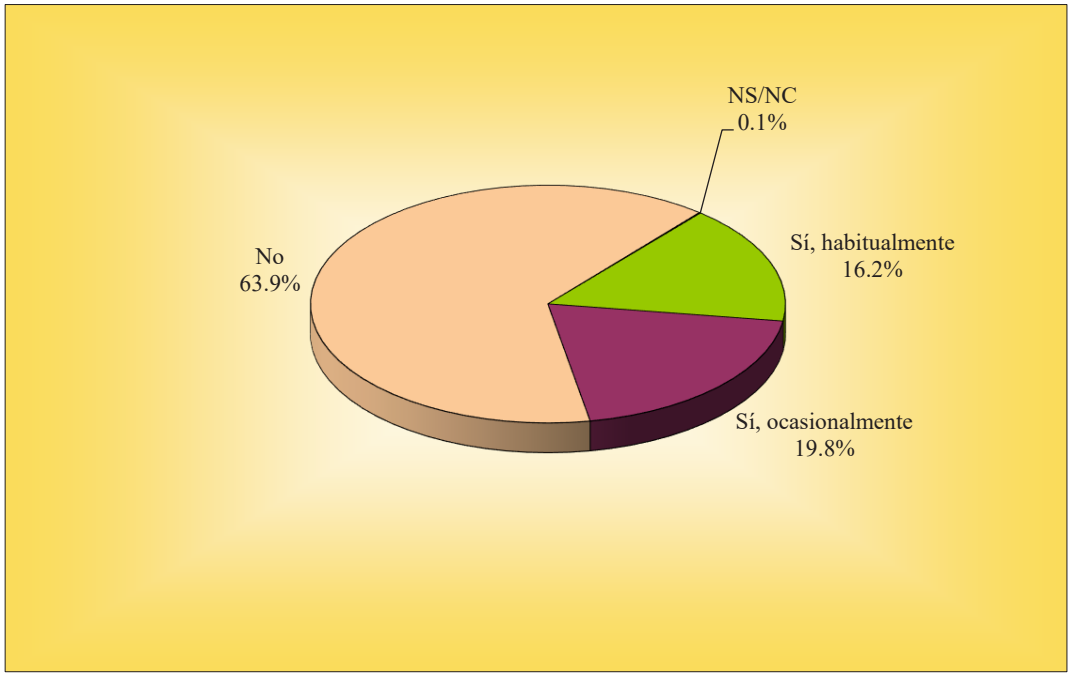
REDES SOCIALES
Seguimiento

P. Indique si en las redes sociales sigue a algún/a…		
	Absolutos	**%**
BASE (acceso red social últ. 30 días)	17 242	
Medio de comunicación	9 231	53.5
Gente conocida (cantantes, políticos, deportistas,...)	8 390	48.7
Empresa ó marca	8 259	47.9
Periodista	6 058	35.1
Influencer	4 433	25.7
Programa de televisión	4 153	24.1
Ninguno de los anteriores	3 682	21.4
NS/NC	75	0.4



INFLUENCERS
Seguimiento

P. ¿Sigue a algún "influencer" (ya sea en redes sociales, Youtube, Twitch,…)?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Sí, habitualmente	3 046	16.2
Sí, ocasionalmente	3 730	19.8
No	12 008	63.9
NS/NC	17	0.1



INFLUENCERS

P. ¿A qué "influencers" sigue?

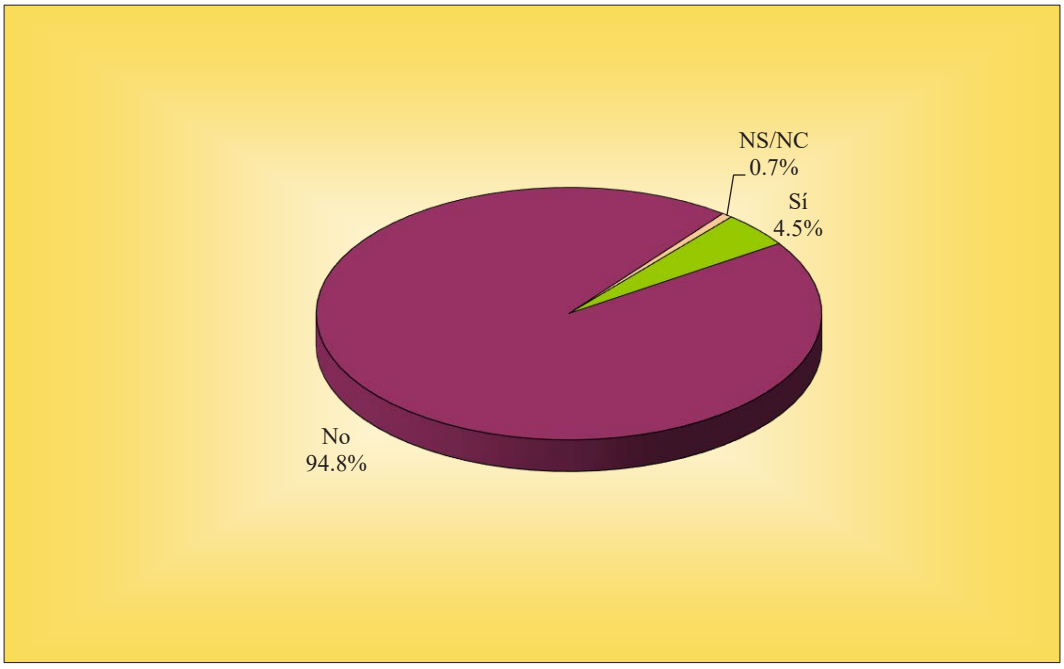
Los 6.776 entrevistados que siguen a algún influencer han declarado 16.987 menciones, lo que corresponde a una media de 2,5 menciones por seguidor. El ranking de los 40 influencer más seguidos es:

Nº	INFLUENCER	%(*)
1	Ibai Llanos	13.4
2	María Pombo	6.2
3	AuronPlay	5.1
4	Dulceida	4.5
5	El Rubius	3.5
6	Laura Escanes	2.9
7	Violeta	2.2
8	IlloJuan	2.2
9	Jordi Wild	1.9
10	Verdeliss	1.7
11	La Vecina Rubia	1.6
12	Lola Lolita	1.4
13	Paula Echevarria	1.3
14	Alexelcapo	1.1
15	Ratolina	1.1
16	TheGrefg	1.0
17	Anabel Pantoja	1.0
18	Cristiano Ronaldo	1.0
19	Ángel Martín	0.9
20	Xuso Jones	0.9
21	Tamara Gorro	0.9
22	Jaime Altozano	0.9
23	Paula Gonu	0.8
24	El Xokas	0.8
25	Nuria Casas	0.8
26	Rocio Osorno	0.8
27	Marc Vidal	0.8
28	Luisito Comunica	0.8
29	Marta Pombo	0.8
30	Messi	0.8
31	Roma Gallardo	0.8
32	DjMaRiiO	0.8
33	Marta Diaz	0.8
34	Ángel Gaitán	0.7
35	Inés Hernand	0.7
36	Juan Ramón Rallo	0.7
37	Natcher	0.7
38	Riverss	0.7
39	Tamara Falcó	0.6
40	Vegetta777	0.6

(*) Porcentaje en base a los 6.776 entrevistados que siguen a algún influencer.

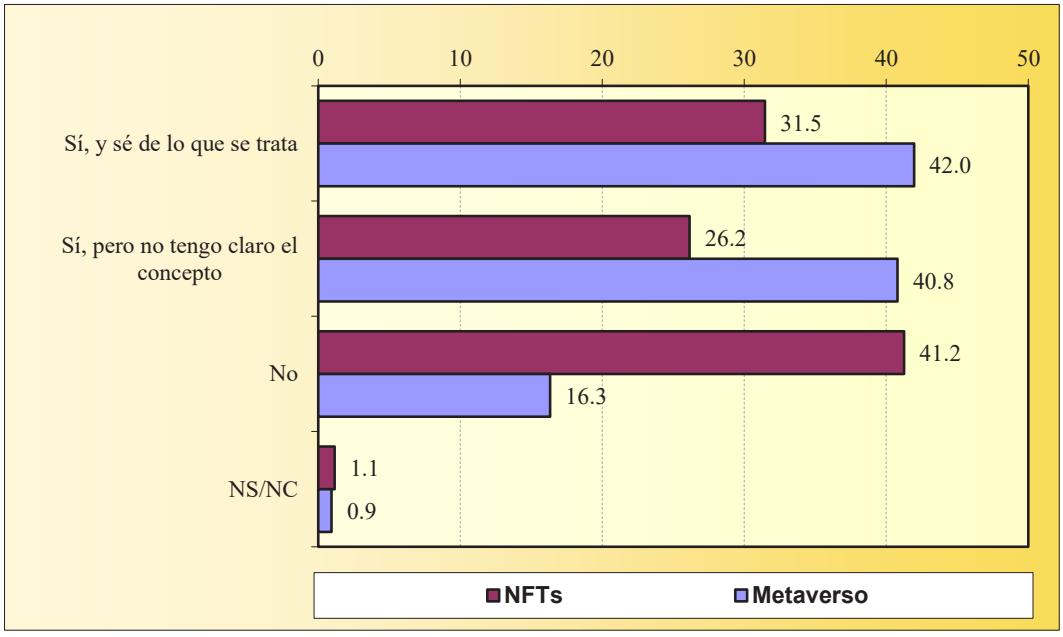
WEBCHAT

P. ¿Utiliza algún webchat para conocer gente?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Sí	852	4.5
No	17 821	94.8
NS/NC	128	0.7



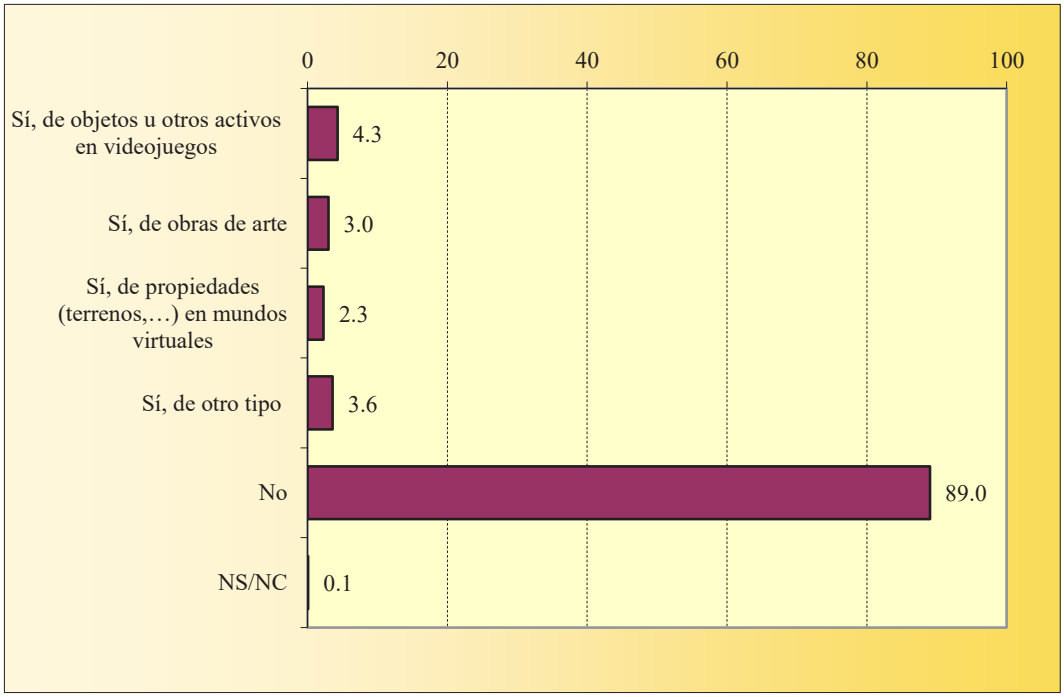
CONOCIMIENTO SOBRE NFTS Y METAVERSO

P. ¿Ha oído hablar de…?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Los NFTs *(Non-Fungible Tokens)*		
Sí, y sé de lo que se trata	5 914	31.5
Sí, pero no tengo claro el concepto	4 917	26.2
No	7 755	41.2
NS/NC	215	1.1
El Metaverso		
Sí, y sé de lo que se trata	7 888	42.0
Sí, pero no tengo claro el concepto	7 668	40.8
No	3 070	16.3
NS/NC	175	0.9



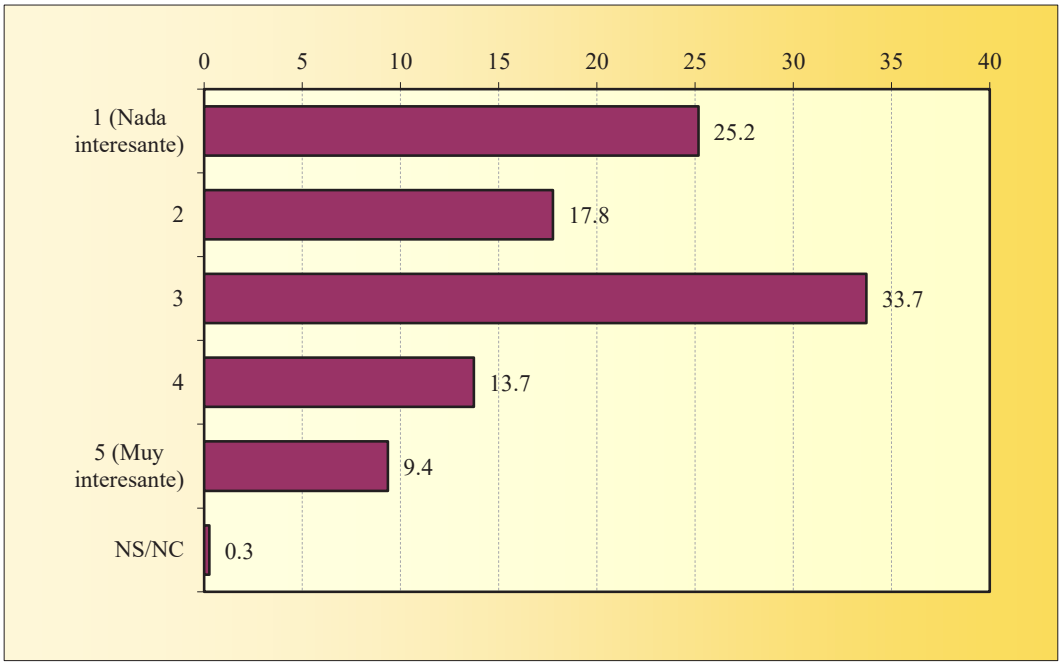
POSESIÓN DE NFTS

P. ¿Posee algún NFT?		
	Absolutos	**%**
BASE (saben lo que es un NFT)	5 914	
Sí, de objetos u otros activos en videojuegos	254	4.3
Sí, de obras de arte	178	3.0
Sí, de propiedades (terrenos,…) en mundos virtuales	136	2.3
Sí, de otro tipo	213	3.6
No	5 265	89.0
NS/NC	4	0.1



METAVERSO
Opinión

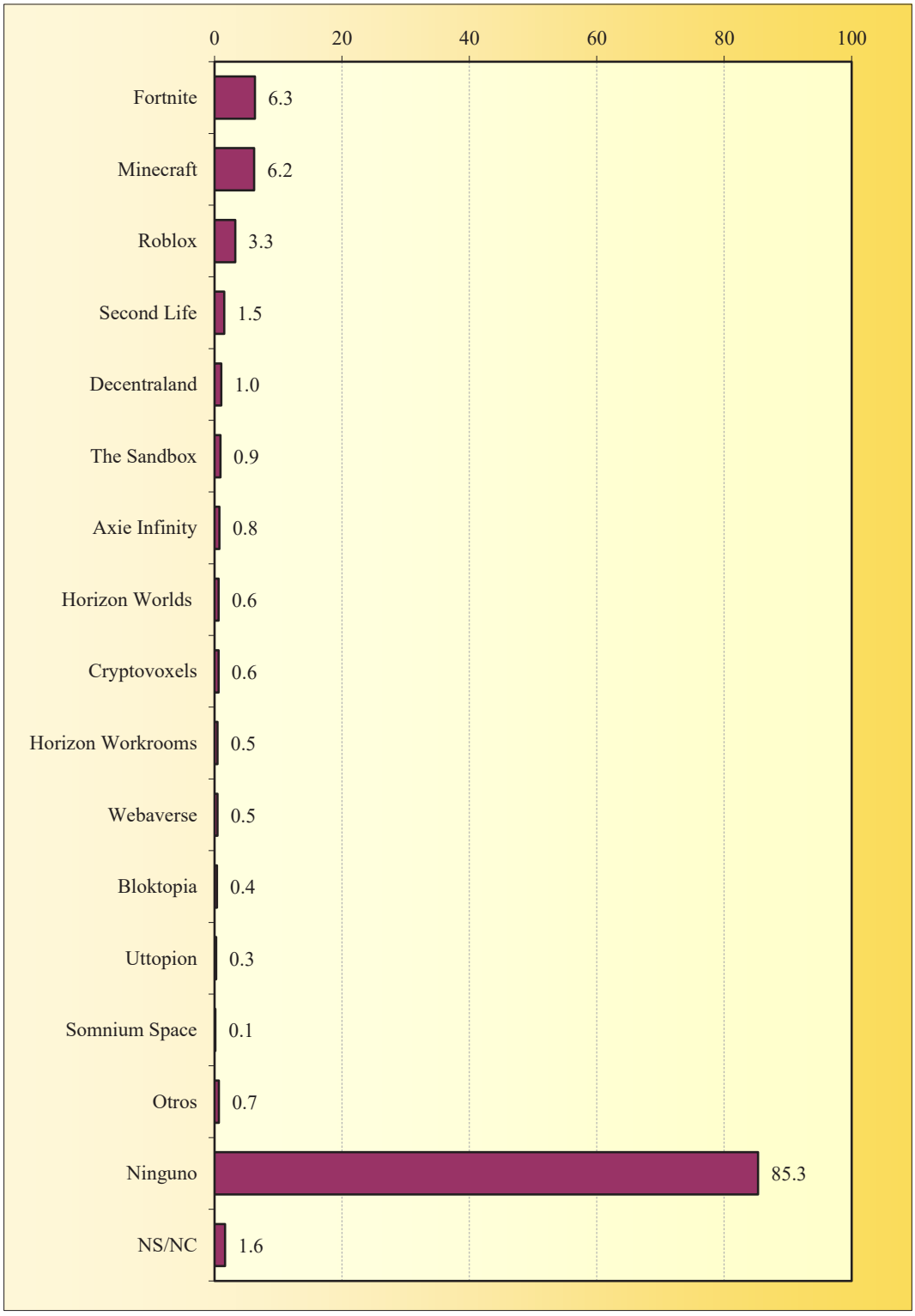
P. En general ¿le parece interesante el desarrollo del metaverso? (1=Nada interesante ; 5=Muy interesante)		
	Absolutos	**%**
BASE (ha oído hablar del metaverso)	15 556	100.0
1 (Nada interesante)	3 915	25.2
2	2 763	17.8
3	5 246	33.7
4	2 136	13.7
5 (Muy interesante)	1 456	9.4
NS/NC	40	0.3
Valoración media	2.64	



METAVERSO
Mundos virtuales accedidos

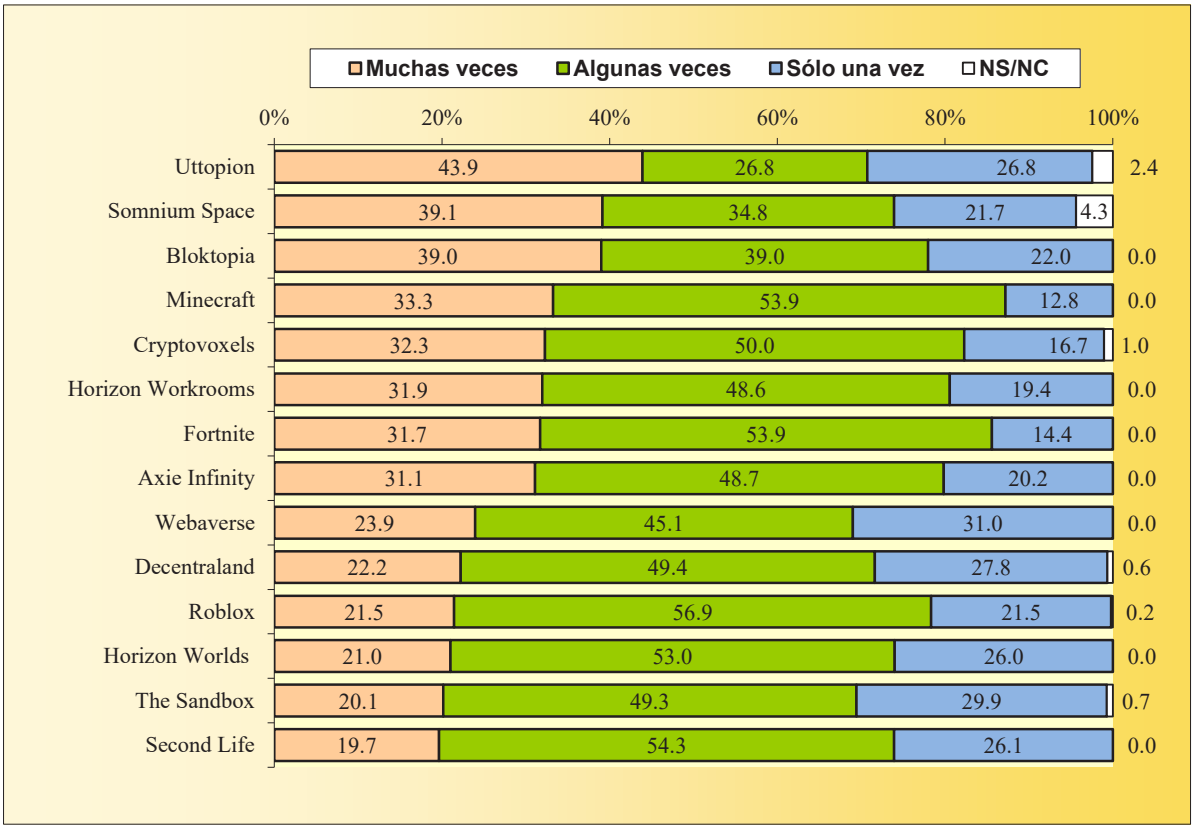
P. ¿Ha accedido a alguno de los siguientes mundos virtuales/metaversos en los últimos 30 días?		
	Absolutos	**%**
BASE (ha oído hablar del metaverso)	15 556	
Fortnite	984	6.3
Minecraft	968	6.2
Roblox	508	3.3
Second Life	234	1.5
Decentraland	162	1.0
The Sandbox	144	0.9
Axie Infinity	119	0.8
Horizon Worlds	100	0.6
Cryptovoxels	96	0.6
Horizon Workrooms	72	0.5
Webaverse	71	0.5
Bloktopia	59	0.4
Uttopion	41	0.3
Somnium Space	23	0.1
Otros	105	0.7
Ninguno	13 269	85.3
NS/NC	254	1.6

METAVERSO
Mundos virtuales accedidos



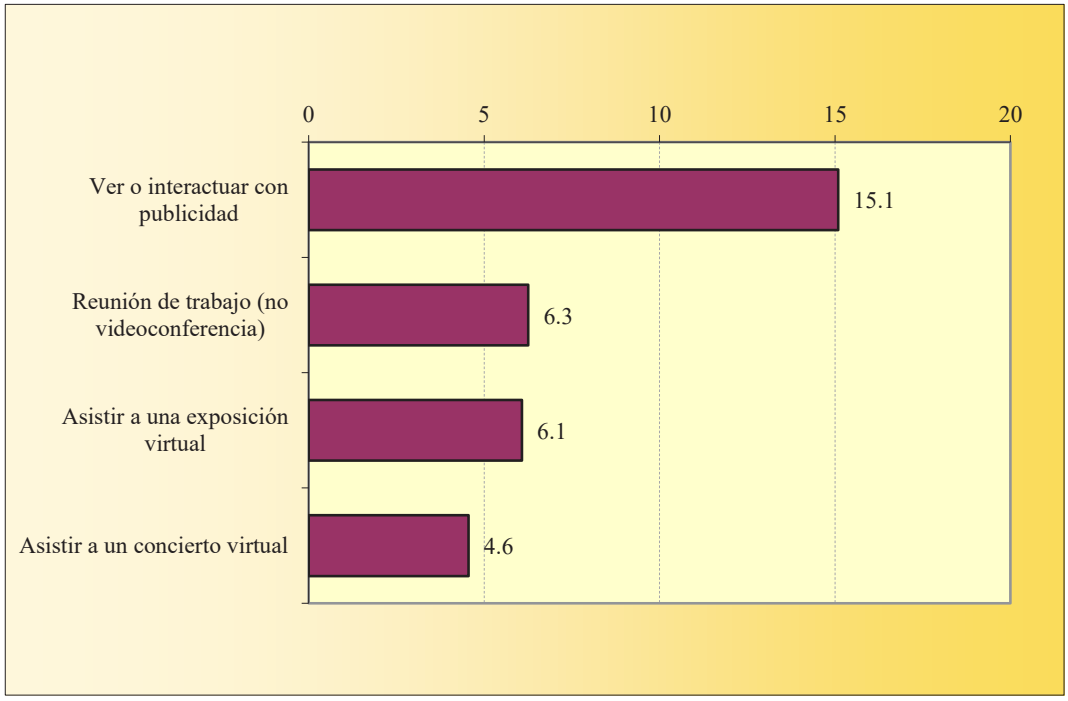
METAVERSO
Frecuencia de acceso a mundos virtuales

P. ¿Cuántas veces ha estado en los siguientes mundos virtuales? *Porcentajes horizontales*					
	BASE: ha accedido últ. 30 días (núm. entrevistas)	Muchas veces (%)	Algunas veces (%)	Sólo una vez (%)	NS/NC (%)
Uttopion	41	43.9	26.8	26.8	2.4
Somnium Space	23	39.1	34.8	21.7	4.3
Bloktopia	59	39.0	39.0	22.0	0.0
Minecraft	968	33.3	53.9	12.8	0.0
Cryptovoxels	96	32.3	50.0	16.7	1.0
Horizon Workrooms	72	31.9	48.6	19.4	0.0
Fortnite	984	31.7	53.9	14.4	0.0
Axie Infinity	119	31.1	48.7	20.2	0.0
Webaverse	71	23.9	45.1	31.0	0.0
Decentraland	162	22.2	49.4	27.8	0.6
Roblox	508	21.5	56.9	21.5	0.2
Horizon Worlds	100	21.0	53.0	26.0	0.0
The Sandbox	144	20.1	49.3	29.9	0.7
Second Life	234	19.7	54.3	26.1	0.0



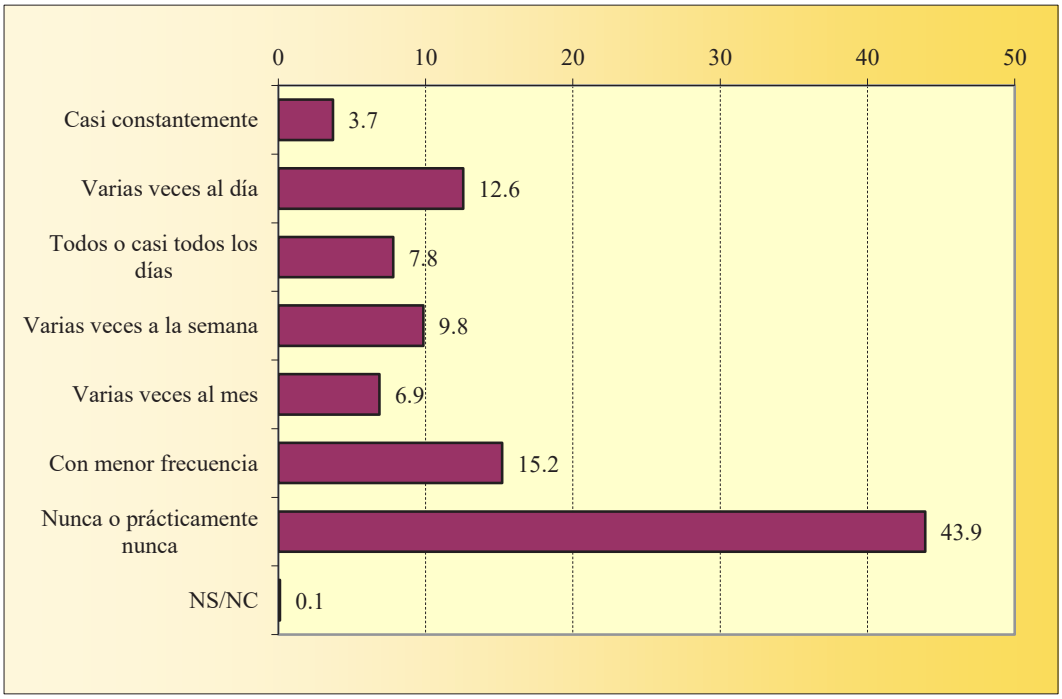
METAVERSO
Actividades

P. ¿Ha realizado alguna de estas actividades en el metaverso en el último año?		
	Absolutos	**%**
BASE (ha oído hablar del metaverso)	15 556	
Ver o interactuar con publicidad	2 348	15.1
Reunión de trabajo (no videoconferencia)	974	6.3
Asistir a una exposición virtual	945	6.1
Asistir a un concierto virtual	709	4.6



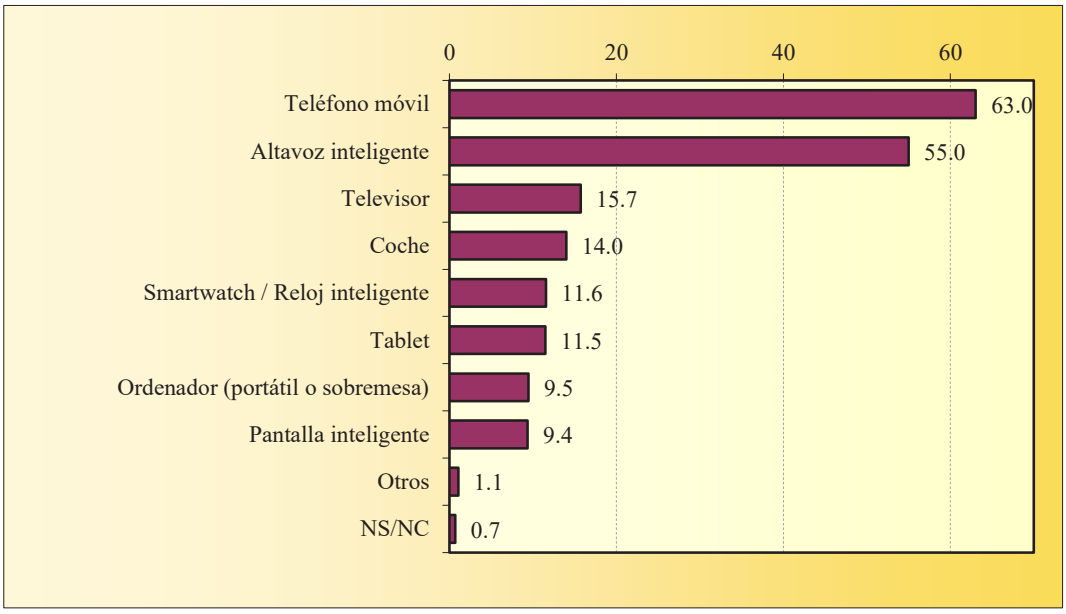
ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ
Frecuencia de uso

P. ¿Con qué frecuencia utiliza asistentes virtuales de voz (Siri, Alexa, Cortana, Asistente de Google,…)?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Casi constantemente	697	3.7
Varias veces al día	2 360	12.6
Todos o casi todos los días	1 466	7.8
Varias veces a la semana	1 851	9.8
Varias veces al mes	1 291	6.9
Con menor frecuencia	2 857	15.2
Nunca o prácticamente nunca	8 259	43.9
NS/NC	20	0.1



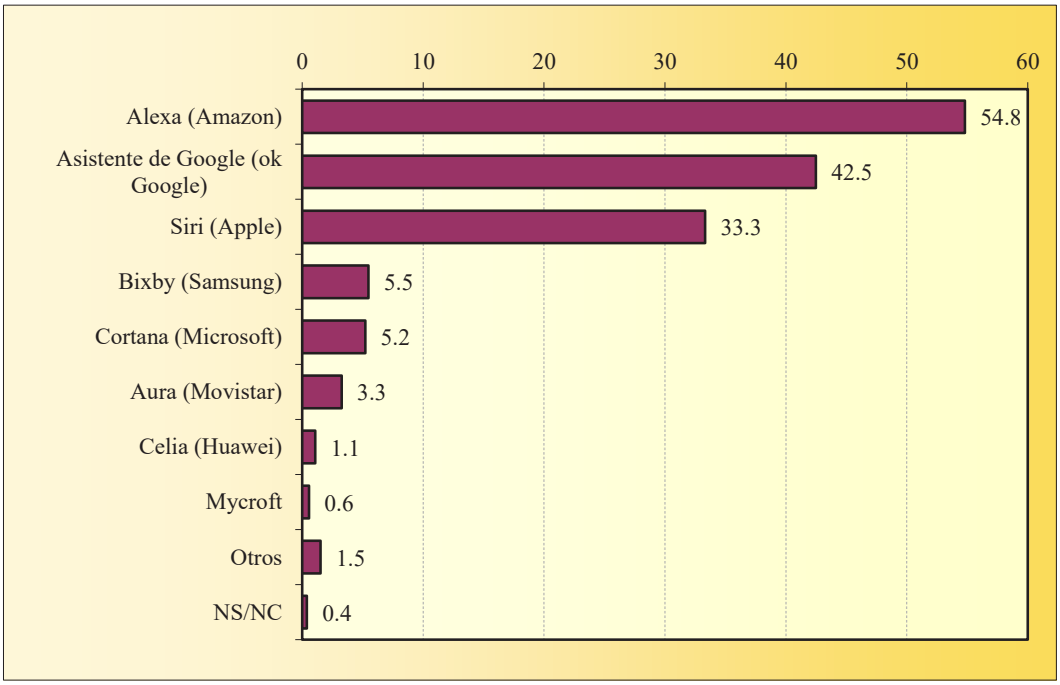
ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ
Dispositivo

P. ¿En qué dispositivos ha utilizado asistentes virtuales de voz en los últimos 30 días?		
	Absolutos	**%**
BASE (usa asistentes virtuales de voz)	7 665	
Teléfono móvil	4 832	63.0
Altavoz inteligente	4 217	55.0
Televisor	1 205	15.7
Coche	1 073	14.0
Smartwatch / Reloj inteligente	886	11.6
Tablet	881	11.5
Ordenador (portátil o sobremesa)	725	9.5
Pantalla inteligente	718	9.4
Otros	81	1.1
NS/NC	54	0.7



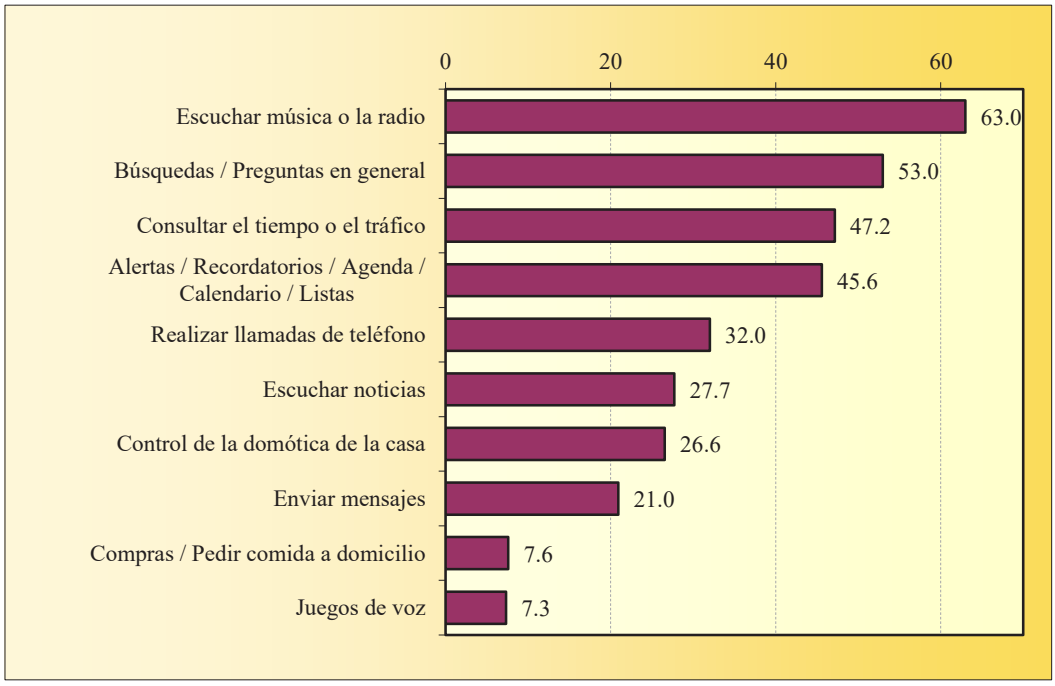
ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ
Asistente utilizado

P. ¿Qué asistentes virtuales de voz ha utilizado en los últimos 30 días?		
	Absolutos	**%**
BASE (usa asistentes virtuales de voz)	7 665	
Alexa (Amazon)	4 200	54.8
Asistente de Google (ok Google)	3 256	42.5
Siri (Apple)	2 554	33.3
Bixby (Samsung)	420	5.5
Cortana (Microsoft)	400	5.2
Aura (Movistar)	251	3.3
Celia (Huawei)	83	1.1
Mycroft	43	0.6
Otros	116	1.5
NS/NC	30	0.4



ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ
Actividades

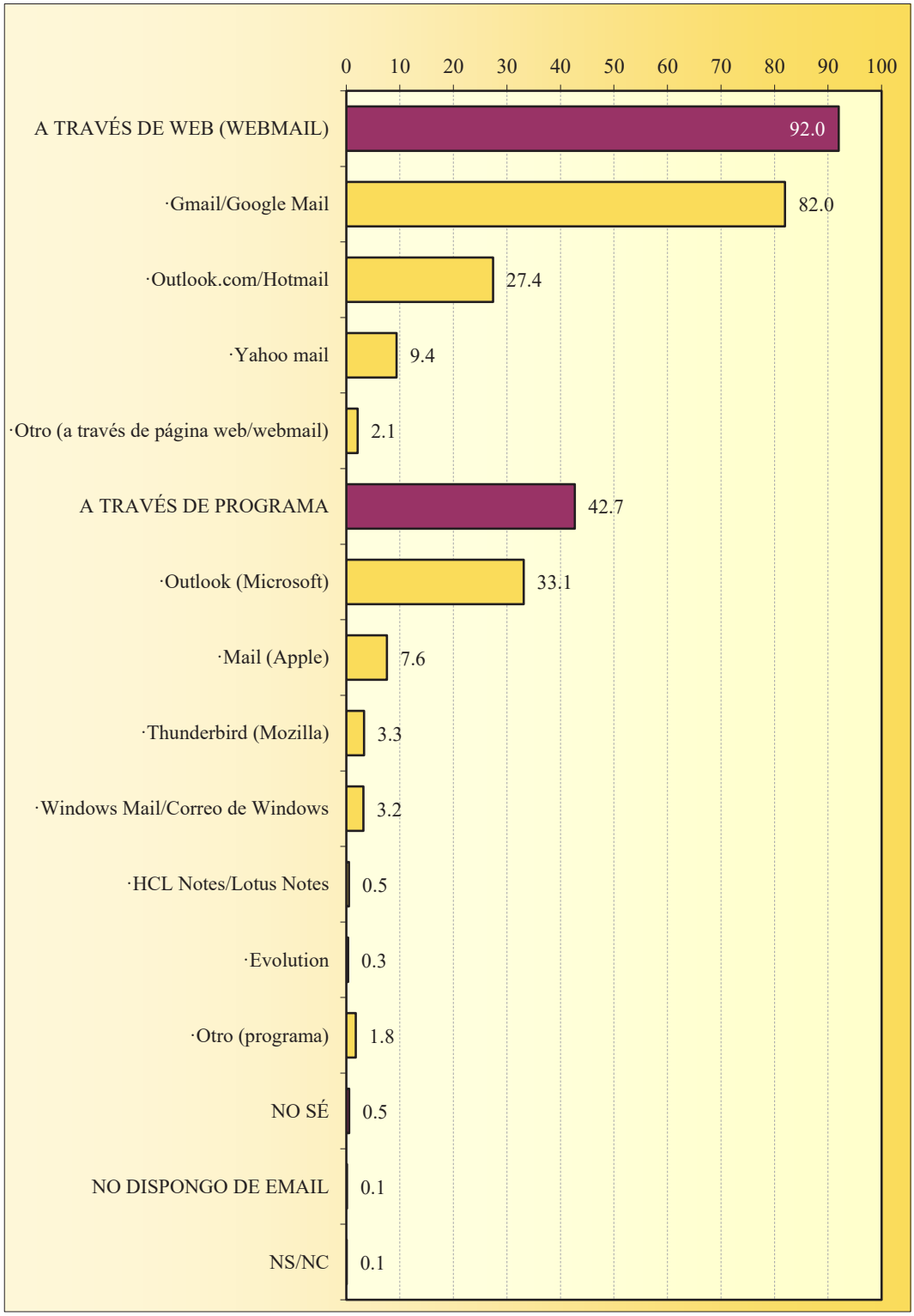
P. En los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado empleando asistentes virtuales de voz?		
	Absolutos	**%**
BASE (usa asistentes virtuales de voz)	7 665	
Escuchar música o la radio	4 829	63.0
Búsquedas / Preguntas en general	4 062	53.0
Consultar el tiempo o el tráfico	3 615	47.2
Alertas / Recordatorios / Agenda / Calendario / Listas	3 494	45.6
Realizar llamadas de teléfono	2 455	32.0
Escuchar noticias	2 126	27.7
Control de la domótica de la casa	2 036	26.6
Enviar mensajes	1 606	21.0
Compras / Pedir comida a domicilio	583	7.6
Juegos de voz	561	7.3



CORREO ELECTRÓNICO
Cliente

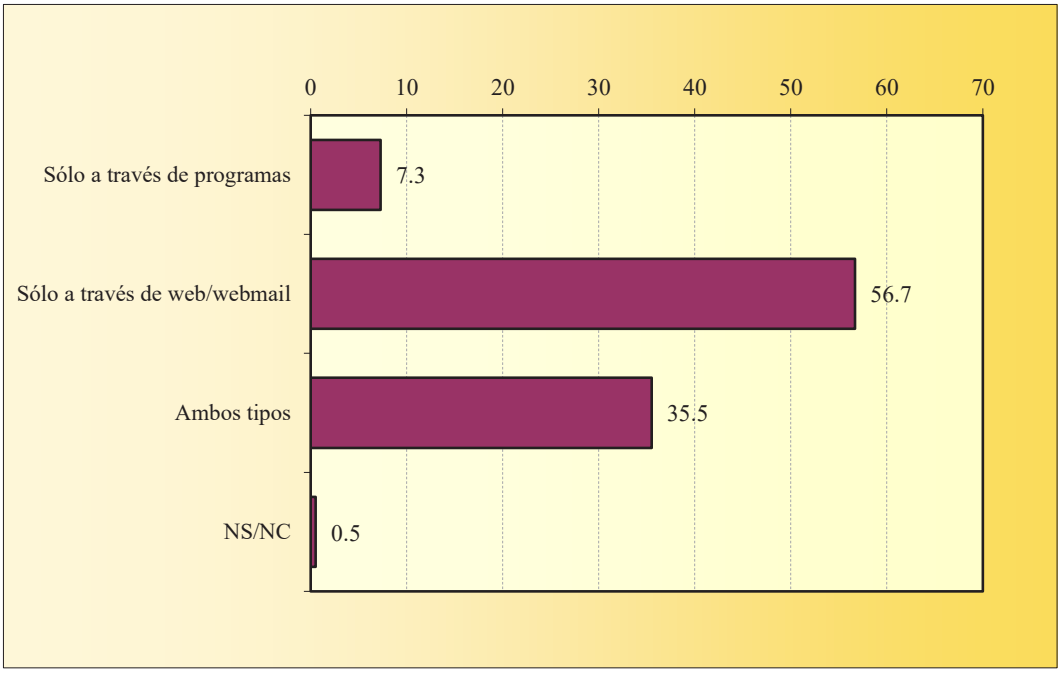
P. ¿Qué correo electrónico utiliza habitualmente?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	
A TRAVÉS DE WEB (WEBMAIL)	17 292	92.0
·Gmail/Google Mail	15 408	82.0
·Outlook.com/Hotmail	5 155	27.4
·Yahoo mail	1 765	9.4
·Otro (a través de página web/webmail)	398	2.1
A TRAVÉS DE PROGRAMA	8 028	42.7
·Outlook (Microsoft)	6 231	33.1
·Mail (Apple)	1 426	7.6
·Thunderbird (Mozilla)	623	3.3
·Windows Mail/Correo de Windows	600	3.2
·HCL Notes/Lotus Notes	92	0.5
·Evolution	63	0.3
·Otro (programa)	332	1.8
NO SÉ	99	0.5
NO DISPONGO DE EMAIL	26	0.1
NS/NC	16	0.1

CORREO ELECTRÓNICO
Cliente



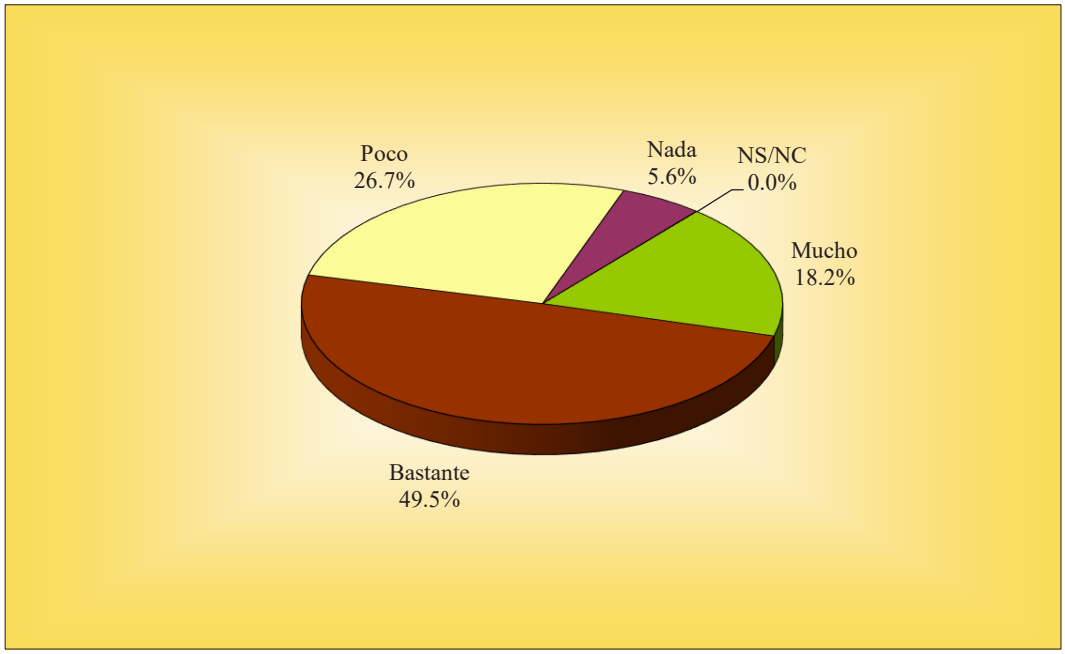
CORREO ELECTRÓNICO
Tipo de cliente

P. Tipo de cliente de correo electrónico que utiliza:		
	Absolutos	**%**
BASE (dispone de e-mail)	18 759	100.0
Sólo a través de programas	1 368	7.3
Sólo a través de web/webmail	10 632	56.7
Ambos tipos	6 660	35.5
NS/NC	99	0.5



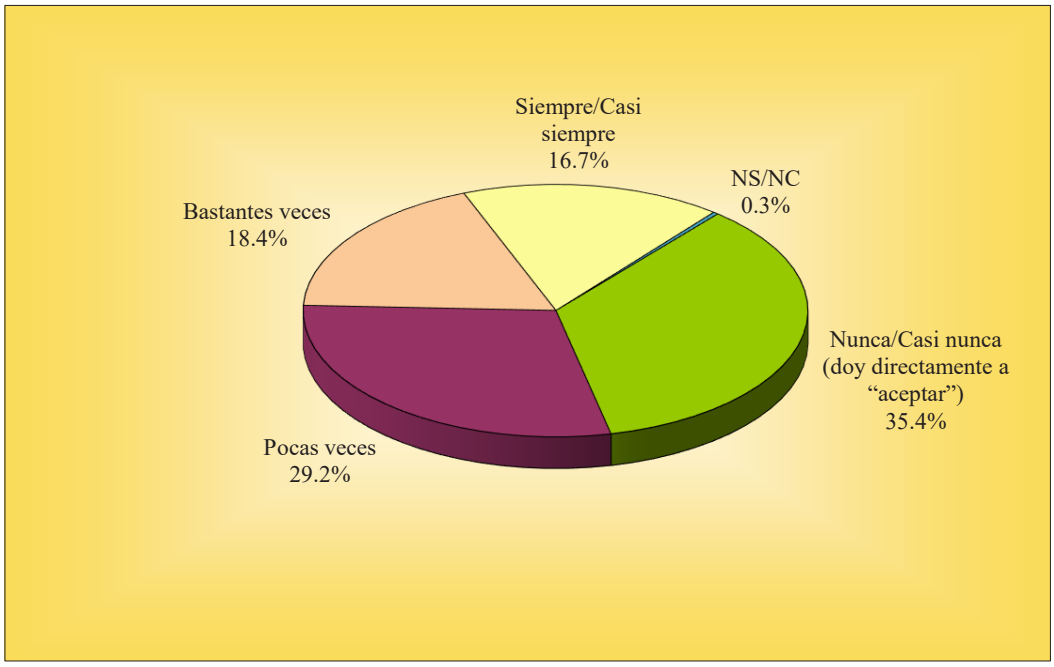
PERCEPCIÓN DE VIGILANCIA EN INTERNET

P. ¿Se siente vigilado en Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Mucho	3 425	18.2
Bastante	9 307	49.5
Poco	5 015	26.7
Nada	1 047	5.6
NS/NC	7	0.0



COOKIES
Gestión de permisos de las web

P. Cuando en una página web le aparece un mensaje de configuración de "cookies" ¿con qué frecuencia entra a gestionar los permisos?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Nunca/Casi nunca (doy directamente a "aceptar")	6 653	35.4
Pocas veces	5 481	29.2
Bastantes veces	3 461	18.4
Siempre/Casi siempre	3 145	16.7
NS/NC	61	0.3



ÚLTIMOS WEBS VISITADOS

P. Trate de recordar las últimas cinco Webs visitadas

A través de esta pregunta hemos obtenido 61.643 menciones, lo que corresponde a una media de 3,7 menciones por entrevista. Después de agrupar y codificar convenientemente las diferentes webs mencionadas, les hemos asignado su URL o, en los casos de varias URL's que pudieran corresponder a la mención del entrevistado, la que -de entre ellas- ha parecido más importante y representativa. El ranking de las 100 primeras, con indicación del porcentaje de menciones obtenidas, es como sigue:

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	www.google.es (1)	6.2	6.2
2	www.amazon.es	4.3	10.5
3	www.youtube.com	3.0	13.6
4	www.marca.com	2.9	16.4
5	www.elpais.com	2.6	19.0
6	www.facebook.com	2.0	21.0
7	www.loteriasyapuestas.es	2.0	23.0
8	www.elmundo.es	1.9	24.9
9	www.as.com	1.6	26.5
10	www.elcorteingles.es	1.2	27.6
11	www.twitter.com	1.1	28.8
12	www.live.com (2)	1.1	29.9
13	www.instagram.com	0.9	30.7
14	www.wikipedia.org	0.9	31.6
15	www.eltiempo.es	0.8	32.4
16	www.20minutos.es	0.8	33.2
17	www.eldiario.es	0.7	33.9
18	www.aliexpress.com	0.7	34.6
19	www.caixabank.es	0.7	35.2
20	www.aemet.es	0.6	35.9
21	www.abc.es	0.6	36.5
22	www.xataka.com	0.6	37.0
23	www.zara.com	0.5	37.6
24	www.elconfidencial.com	0.5	38.1
25	web.whatsapp.com	0.5	38.6
26	www.linkedin.com	0.5	39.2
27	www.yahoo.es	0.5	39.7
28	www.lavanguardia.com	0.5	40.1

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

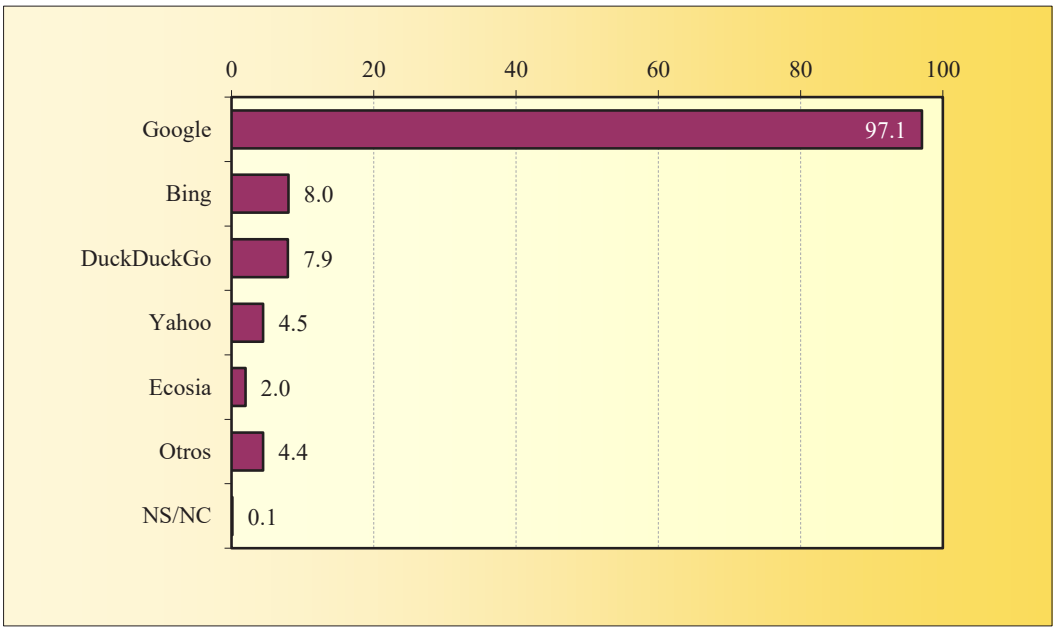
Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
29	www.carrefour.es	0.5	40.6
30	www.booking.com	0.4	41.0
31	www.uji.es	0.4	41.5
32	www.bbva.es	0.4	41.9
33	www.idealista.com	0.4	42.3
34	www.sport.es	0.4	42.6
35	www.shein.com	0.4	43.0
36	www.bancosantander.es	0.4	43.4
37	www.netflix.com	0.3	43.7
38	www.mundodeportivo.com	0.3	44.1
39	www.twitch.tv	0.3	44.4
40	www.wallapop.com	0.3	44.7
41	www.meneame.net	0.3	45.0
42	www.microsiervos.com	0.3	45.3
43	www.zalando.es	0.3	45.7
44	www.mediamarkt.es	0.3	46.0
45	www.movistar.es	0.3	46.3
46	www.lavozdegalicia.es	0.3	46.6
47	www.cadenaser.com	0.3	46.9
48	www.agenciatributaria.gob.es	0.3	47.2
49	www.ikea.es	0.3	47.5
50	www.ing.es	0.3	47.8
51	www.okdiario.com	0.3	48.1
52	www.renfe.com	0.3	48.4
53	www.publico.es	0.3	48.6
54	www.leroymerlin.es	0.3	48.9
55	www.lidl.es	0.3	49.2
56	www.seg-social.es	0.3	49.4
57	www.elespanol.com	0.2	49.7
58	www.libertaddigital.com	0.2	49.9
59	www.pccomponentes.com	0.2	50.2
60	www.ebay.es	0.2	50.4
61	www.diariodenavarra.es	0.2	50.6
62	www.pinterest.es	0.2	50.9
63	www.htcmania.com	0.2	51.1

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
64	www.rtve.es	0.2	51.3
65	www.elperiodico.com	0.2	51.5
66	www.elcorreo.com	0.2	51.8
67	www.forocoches.com	0.2	52.0
68	www.gencat.cat	0.2	52.2
69	www.milanuncios.com	0.2	52.4
70	www.larazon.es	0.2	52.6
71	www.decathlon.es	0.2	52.8
72	www.filmaffinity.com	0.2	53.0
73	www.infojobs.net	0.2	53.2
74	www.boe.es	0.2	53.4
75	www.iberia.com	0.2	53.6
76	www.expansion.com	0.2	53.8
77	www.apple.com	0.2	54.0
78	www.eleconomista.es	0.2	54.2
79	www.telecinco.es	0.2	54.4
80	www.ccma.cat	0.2	54.6
81	www.adslzone.net	0.2	54.8
82	www.chollometro.com	0.2	55.0
83	www.coches.net	0.2	55.2
84	www.once.es	0.2	55.3
85	www.mango.com	0.2	55.5
86	www.microsoft.com	0.2	55.7
87	www.juntadeandalucia.es	0.2	55.8
88	www.cope.es	0.2	56.0
89	www.reddit.com	0.2	56.2
90	www.levante-emv.com	0.2	56.3
91	www.msn.com	0.2	56.5
92	www.heraldo.es	0.1	56.6
93	www.comunidad.madrid	0.1	56.7
94	www.nike.com	0.1	56.9
95	www.correos.es	0.1	57.0
96	www.spotify.com	0.1	57.2
97	www.tiktok.com	0.1	57.3
98	lapalabradeldia.com	0.1	57.4
99	www.vilaweb.cat	0.1	57.6
100	www.gva.es	0.1	57.7

BÚSQUEDAS
Buscador utilizado

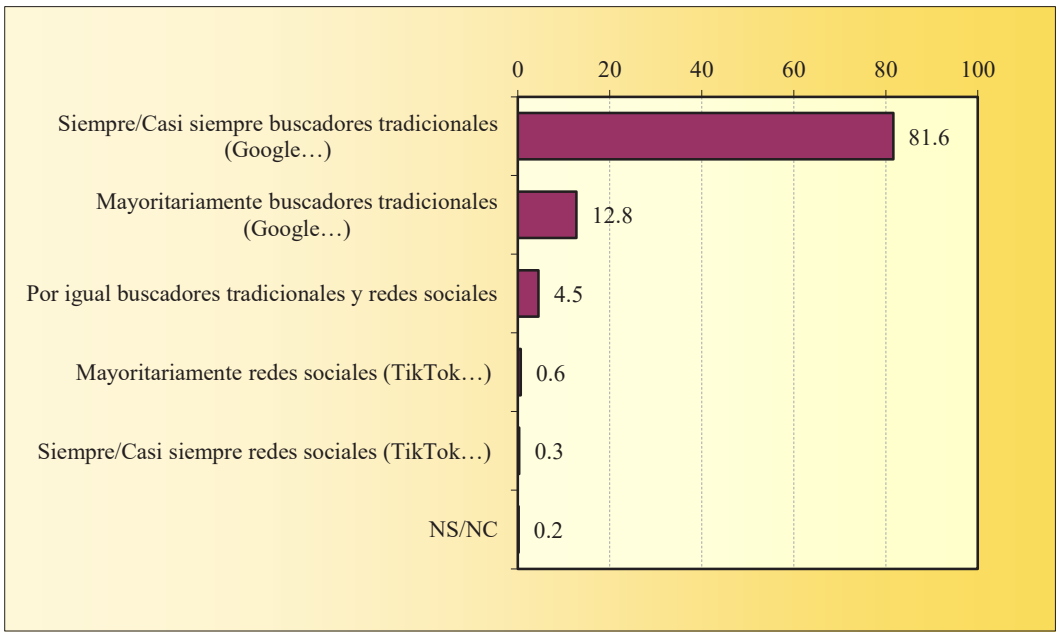
El promedio de buscadores mencionados por entrevistado es 1,2.

P. Señale los buscadores de la red que utiliza.		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	
Google	18 252	97.1
Bing	1 503	8.0
DuckDuckGo	1 486	7.9
Yahoo	837	4.5
Ecosia	367	2.0
Otros	832	4.4
NS/NC	23	0.1



BÚSQUEDAS
¿Qué utiliza?

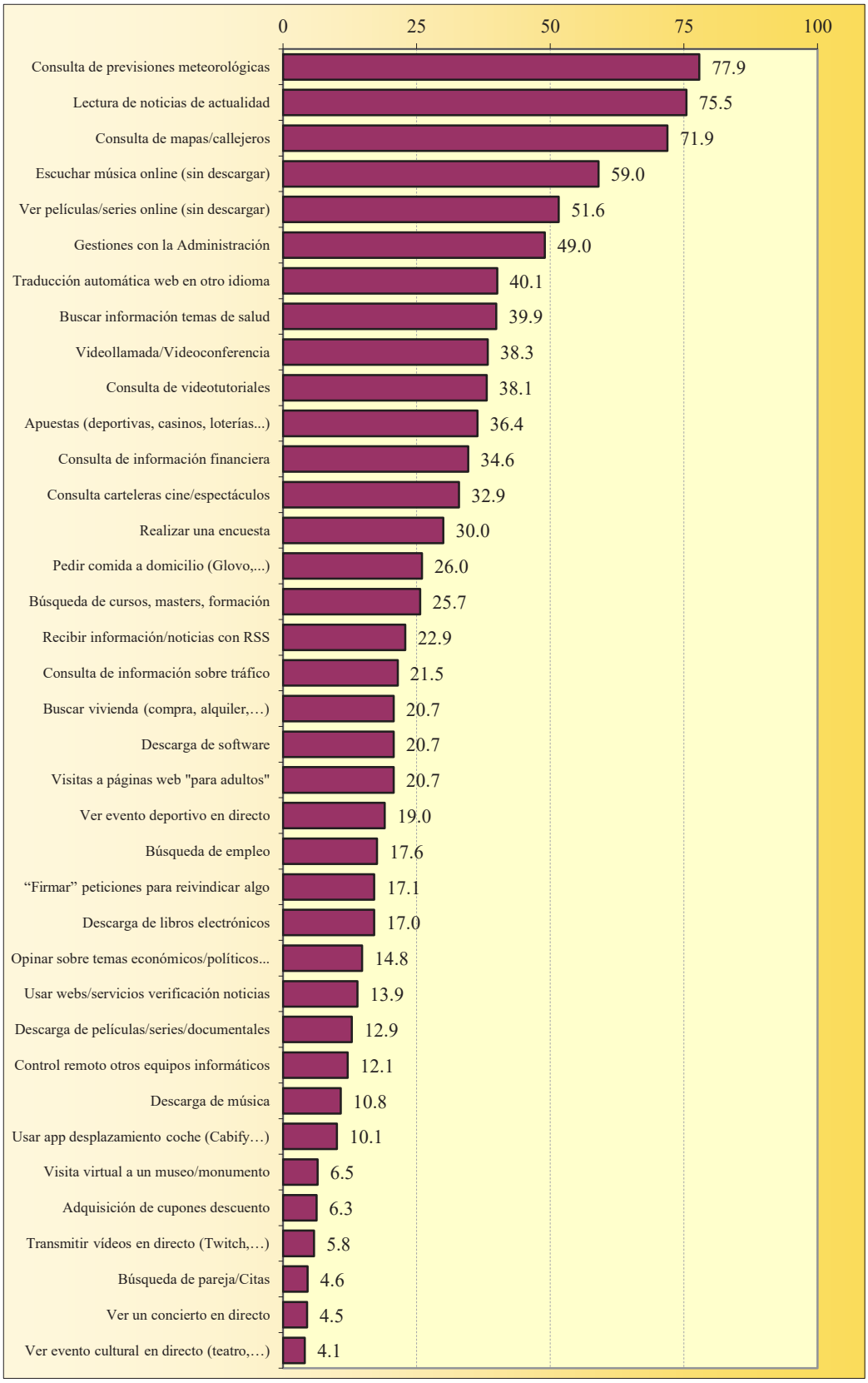
P. ¿Qué utiliza para realizar sus búsquedas a través de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Siempre/Casi siempre buscadores tradicionales (Google…)	15 346	81.6
Mayoritariamente buscadores tradicionales (Google…)	2 401	12.8
Por igual buscadores tradicionales y redes sociales	849	4.5
Mayoritariamente redes sociales (TikTok…)	114	0.6
Siempre/Casi siempre redes sociales (TikTok…)	62	0.3
NS/NC	29	0.2



ACTIVIDADES EN INTERNET

P. Durante los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	
Consulta de previsiones meteorológicas	14 645	77.9
Lectura de noticias de actualidad	14 187	75.5
Consulta de mapas/callejeros	13 523	71.9
Escuchar música online (sin descargar)	11 095	59.0
Ver películas/series online (sin descargar)	9 697	51.6
Gestiones con la Administración	9 212	49.0
Traducción automática web en otro idioma	7 533	40.1
Buscar información temas de salud	7 505	39.9
Videollamada/Videoconferencia	7 206	38.3
Consulta de videotutoriales	7 163	38.1
Apuestas (deportivas, casinos, loterías...)	6 838	36.4
Consulta de información financiera	6 513	34.6
Consulta carteleras cine/espectáculos	6 192	32.9
Realizar una encuesta	5 638	30.0
Pedir comida a domicilio (Glovo,...)	4 890	26.0
Búsqueda de cursos, masters, formación	4 825	25.7
Recibir información/noticias con RSS	4 304	22.9
Consulta de información sobre tráfico	4 034	21.5
Buscar vivienda (compra, alquiler,…)	3 898	20.7
Descarga de software	3 893	20.7
Visitas a páginas web "para adultos"	3 892	20.7
Ver evento deportivo en directo	3 581	19.0
Búsqueda de empleo	3 308	17.6
“Firmar” peticiones para reivindicar algo	3 211	17.1
Descarga de libros electrónicos	3 204	17.0
Opinar sobre temas económicos/políticos...	2 786	14.8
Usar webs/servicios verificación noticias	2 621	13.9
Descarga de películas/series/documentales	2 422	12.9
Control remoto otros equipos informáticos	2 277	12.1
Descarga de música	2 028	10.8
Usar app desplazamiento coche (Cabify…)	1 892	10.1
Visita virtual a un museo/monumento	1 215	6.5
Adquisición de cupones descuento	1 183	6.3
Transmitir vídeos en directo (Twitch,…)	1 089	5.8
Búsqueda de pareja/Citas	866	4.6
Ver un concierto en directo	850	4.5
Ver evento cultural en directo (teatro,…)	764	4.1

ACTIVIDADES EN INTERNET



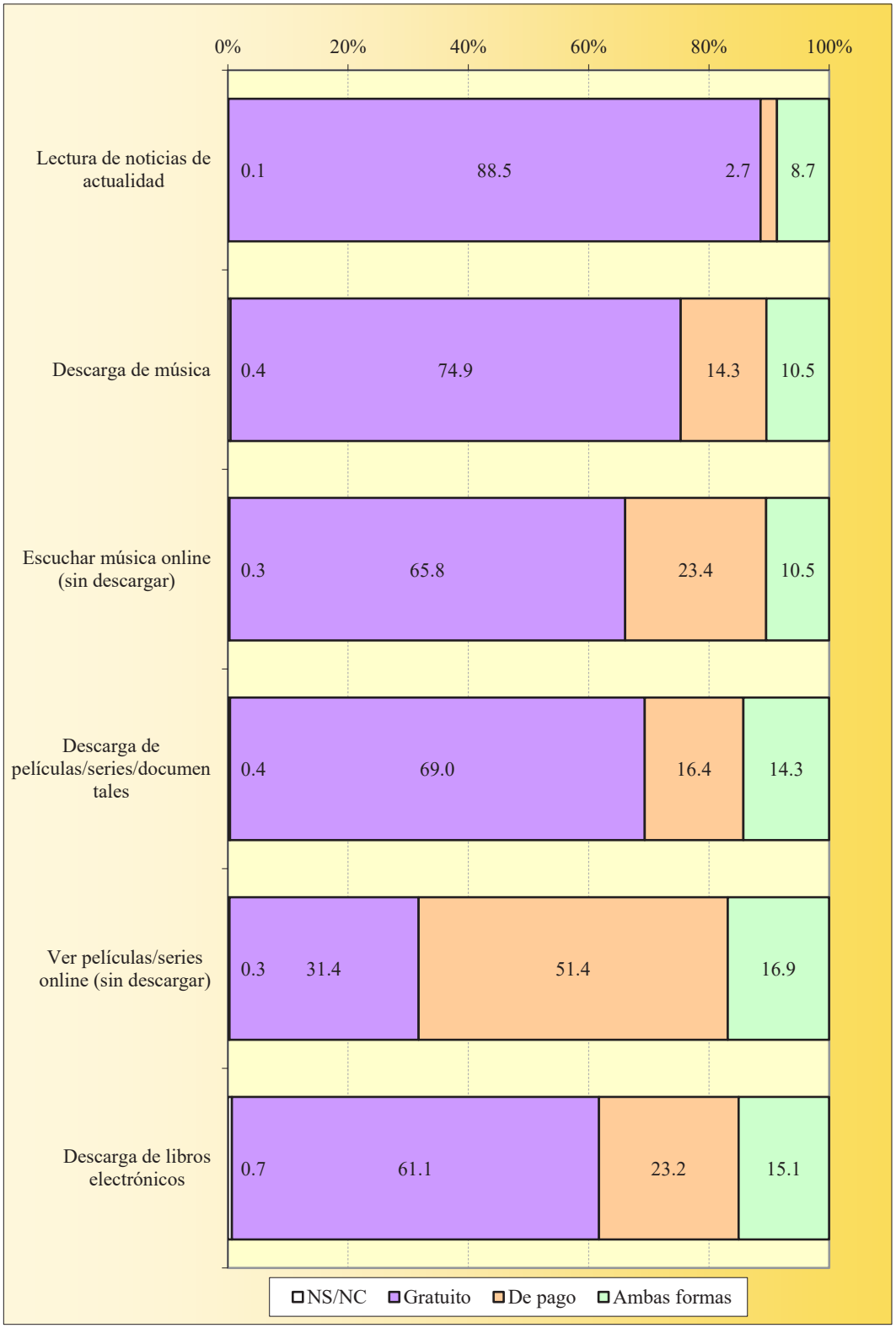
ACTIVIDADES EN INTERNET
Gratuidad o de pago

P. Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.		
	Absolutos	**%**
Lectura de noticias de actualidad		
BASE (realizó últ. 30 días)	14 187	100.0
Gratuito	12 558	88.5
De pago	385	2.7
Ambas formas	1 231	8.7
NS/NC	13	0.1
Descarga de música		
BASE (realizó últ. 30 días)	2 028	100.0
Gratuito	1 518	74.9
De pago	289	14.3
Ambas formas	212	10.5
NS/NC	9	0.4
Escuchar música online (sin descargar)		
BASE (realizó últ. 30 días)	11 095	100.0
Gratuito	7 301	65.8
De pago	2 600	23.4
Ambas formas	1 162	10.5
NS/NC	32	0.3
Descarga de películas/series/documentales		
BASE (realizó últ. 30 días)	2 422	100.0
Gratuito	1 670	69.0
De pago	397	16.4
Ambas formas	346	14.3
NS/NC	9	0.4
Ver películas/series online (sin descargar)		
BASE (realizó últ. 30 días)	9 697	100.0
Gratuito	3 048	31.4
De pago	4 986	51.4
Ambas formas	1 636	16.9
NS/NC	27	0.3

ACTIVIDADES EN INTERNET
Gratuidad o de pago

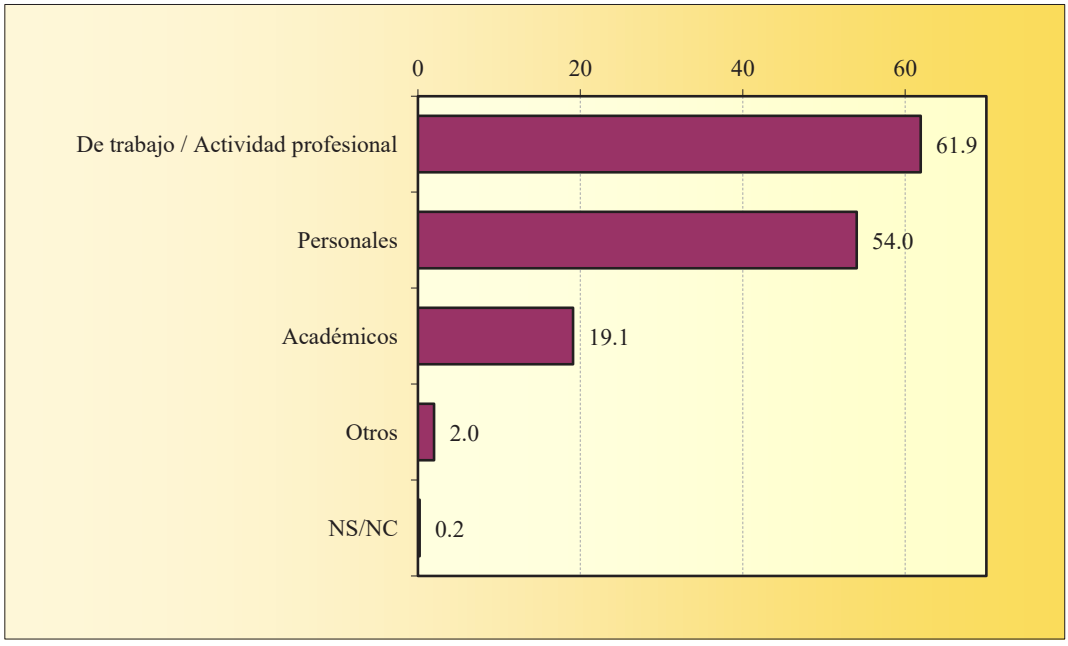
P. Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.		
	Absolutos	**%**
Descarga de libros electrónicos		
BASE (realizó últ. 30 días)	3 204	100.0
Gratuito	1 957	61.1
De pago	743	23.2
Ambas formas	483	15.1
NS/NC	21	0.7

ACTIVIDADES EN INTERNET
Gratuidad o de pago



ACTIVIDADES EN INTERNET
Videollamada: motivo

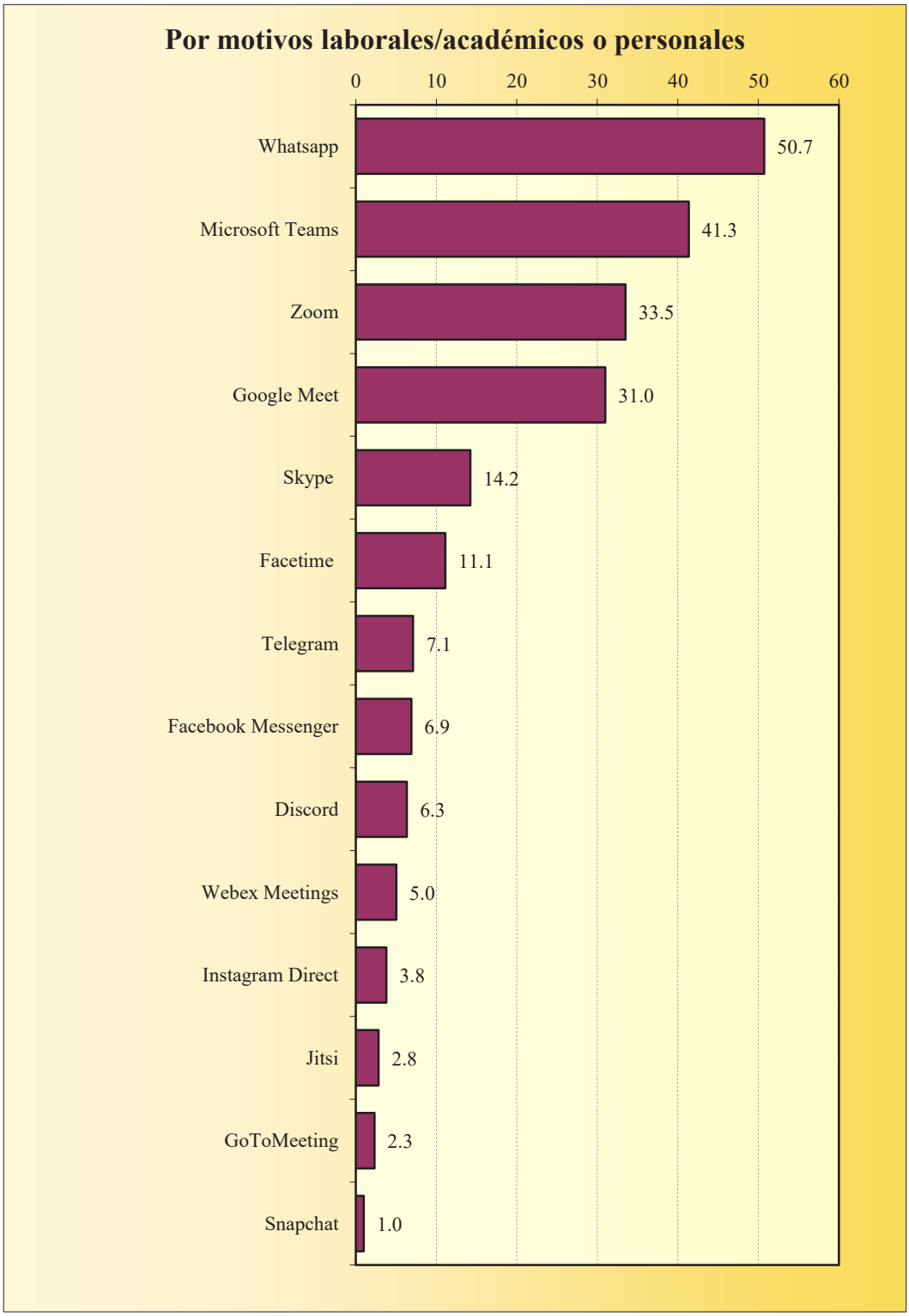
P. ¿Por qué motivos ha participado en videollamadas/videoconferencias en los últimos 30 días?		
	Absolutos	**%**
BASE (videollamada últ. 30 días)	7 206	
De trabajo / Actividad profesional	4 461	61.9
Personales	3 893	54.0
Académicos	1 376	19.1
Otros	144	2.0
NS/NC	14	0.2



ACTIVIDADES EN INTERNET
Videollamada: programa

P. ¿A través de qué aplicaciones/programas ha participado en videollamadas/videoconferencias en los últimos 30 días?		
	Absolutos	**%**
BASE (videollamada laboral, académica o personal últ. 30 días)	7 109	
Por motivos laborales/académicos o personales		
Whatsapp	3 605	50.7
Microsoft Teams	2 939	41.3
Zoom	2 382	33.5
Google Meet	2 202	31.0
Skype	1 012	14.2
Facetime	790	11.1
Telegram	506	7.1
Facebook Messenger	490	6.9
Discord	450	6.3
Webex Meetings	358	5.0
Instagram Direct	269	3.8
Jitsi	201	2.8
GoToMeeting	164	2.3
Snapchat	69	1.0

ACTIVIDADES EN INTERNET
Videollamada: programa



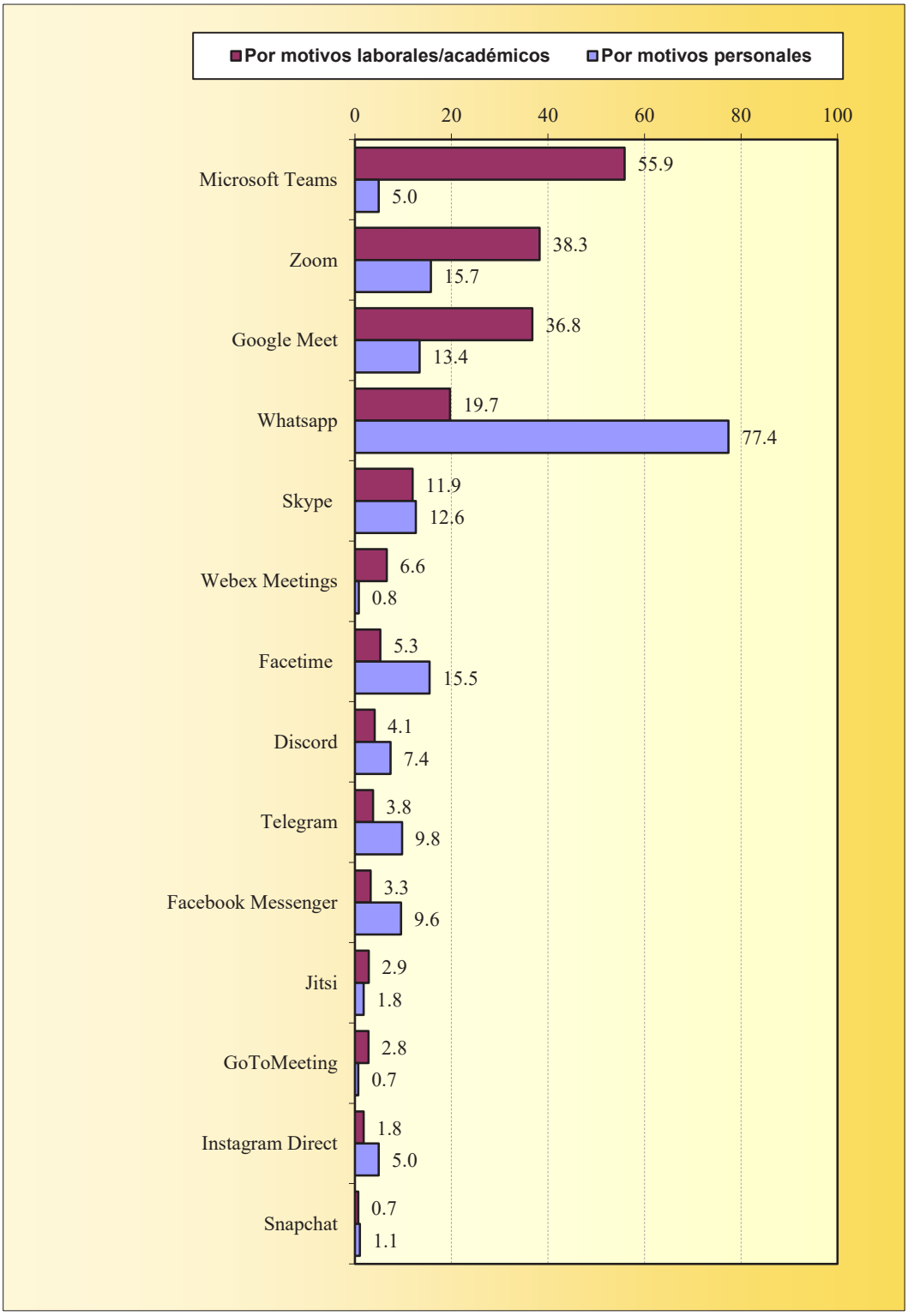
ACTIVIDADES EN INTERNET
Videollamada: programa

P. ¿A través de qué aplicaciones/programas ha participado en videollamadas/videoconferencias en los últimos 30 días?		
	Absolutos	**%**
BASE (videollamada laboral/académica últ. 30 días)	5 106	
Por motivos laborales/académicos		
Microsoft Teams	2 854	55.9
Zoom	1 955	38.3
Google Meet	1 878	36.8
Whatsapp	1 007	19.7
Skype	610	11.9
Webex Meetings	337	6.6
Facetime	269	5.3
Discord	208	4.1
Telegram	192	3.8
Facebook Messenger	167	3.3
Jitsi	146	2.9
GoToMeeting	144	2.8
Instagram Direct	91	1.8
Snapchat	35	0.7

ACTIVIDADES EN INTERNET
Videollamada: programa

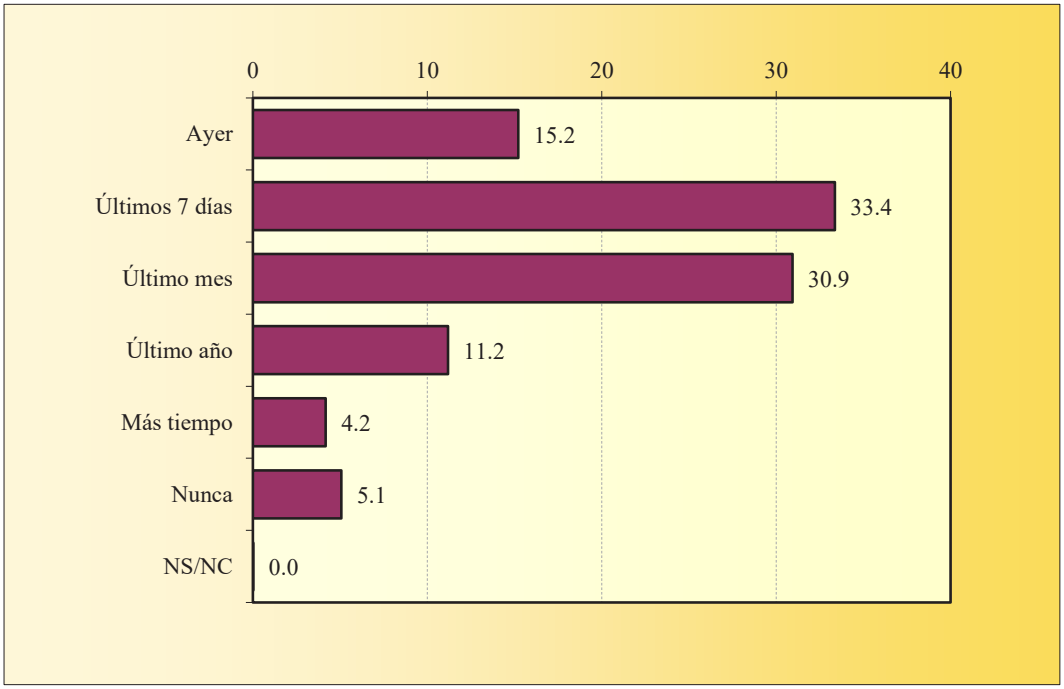
P. ¿A través de qué aplicaciones/programas ha participado en videollamadas/videoconferencias en los últimos 30 días?		
	Absolutos	**%**
BASE (videollamada personal últ. 30 días)	3 893	
Por motivos personales		
Whatsapp	3 014	77.4
Zoom	612	15.7
Facetime	603	15.5
Google Meet	522	13.4
Skype	492	12.6
Telegram	380	9.8
Facebook Messenger	373	9.6
Discord	287	7.4
Instagram Direct	193	5.0
Microsoft Teams	193	5.0
Jitsi	71	1.8
Snapchat	41	1.1
Webex Meetings	31	0.8
GoToMeeting	28	0.7

ACTIVIDADES EN INTERNET
Videollamada: programa



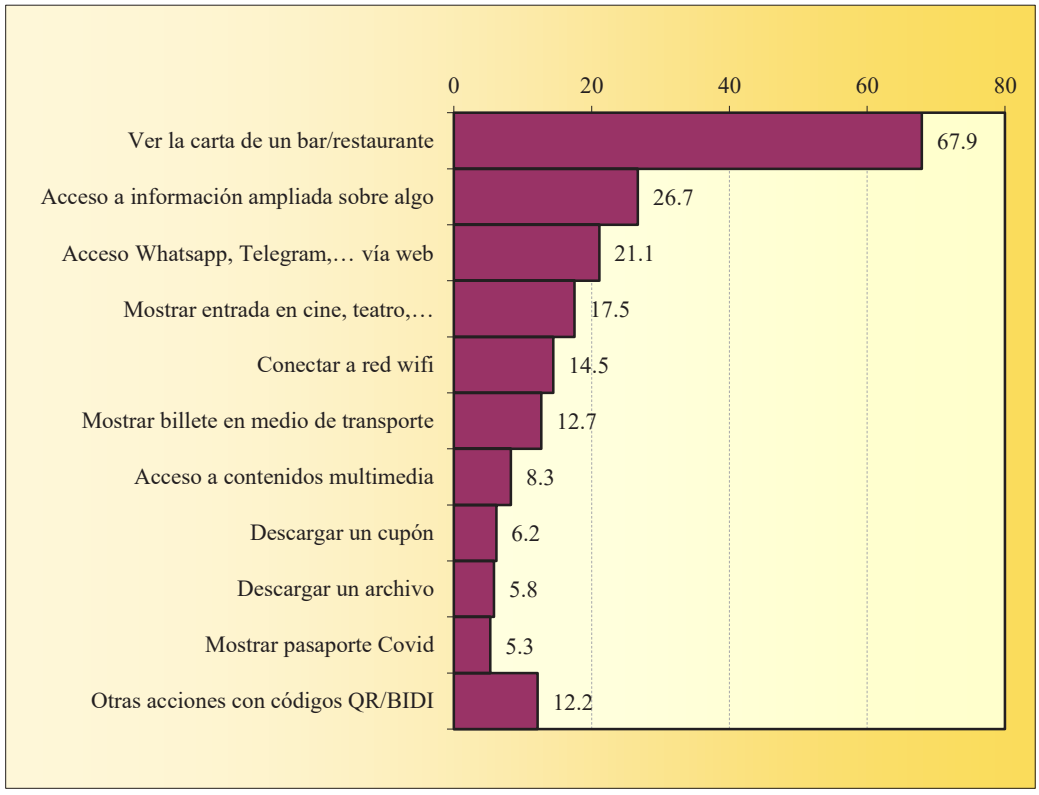
CÓDIGOS QR/BIDI
Último escaneo

P. ¿Cuándo ha escaneado códigos QR/BIDI por última vez?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Ayer	2 862	15.2
Últimos 7 días	6 275	33.4
Último mes	5 817	30.9
Último año	2 102	11.2
Más tiempo	786	4.2
Nunca	955	5.1
NS/NC	4	0.0



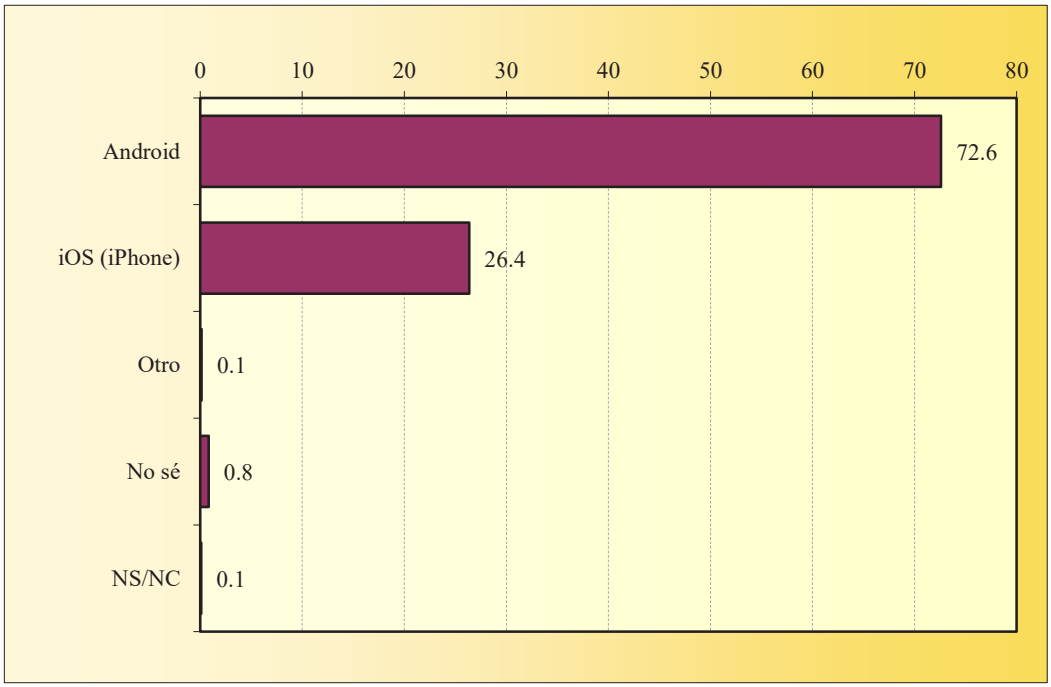
CÓDIGOS QR/BIDI
Usos

P. Indique si en los últimos 30 días ha utilizado códigos QR/BIDI para…:		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	
Ver la carta de un bar/restaurante	12 772	67.9
Acceso a información ampliada sobre algo	5 025	26.7
Acceso Whatsapp, Telegram,… vía web	3 969	21.1
Mostrar entrada en cine, teatro,…	3 297	17.5
Conectar a red wifi	2 718	14.5
Mostrar billete en medio de transporte	2 387	12.7
Acceso a contenidos multimedia	1 557	8.3
Descargar un cupón	1 158	6.2
Descargar un archivo	1 092	5.8
Mostrar pasaporte Covid	992	5.3
Otras acciones con códigos QR/BIDI	2 286	12.2



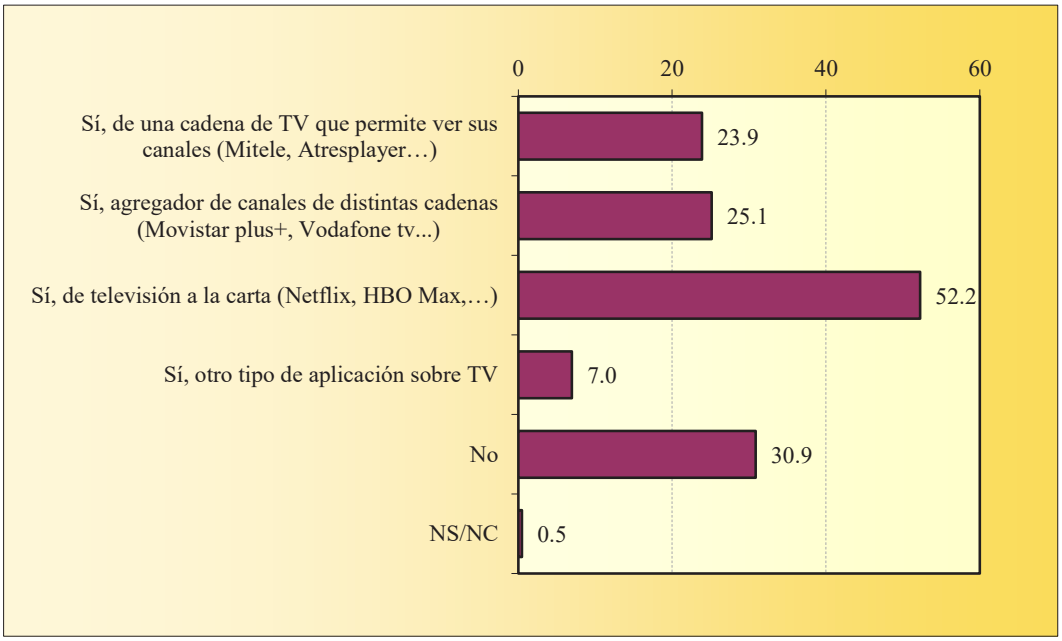
SISTEMA OPERATIVO DEL TELÉFONO MÓVIL

P. ¿Qué sistema operativo tiene el teléfono móvil con el que accede principalmente a Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	17 337	100.0
Android	12 585	72.6
iOS (iPhone)	4 572	26.4
Otro	24	0.1
No sé	141	0.8
NS/NC	15	0.1



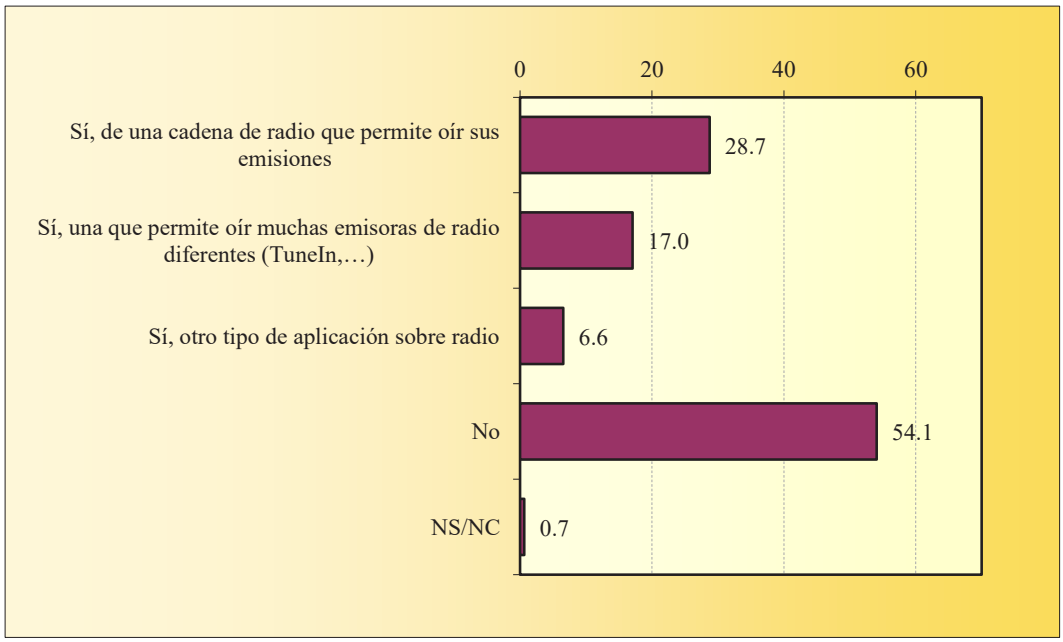
APLICACIONES / APPS
Relacionadas con la televisión

P. ¿Utiliza alguna aplicación en su móvil o tablet relacionada con la televisión?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	17 607	
Sí, de una cadena de TV que permite ver sus canales (Mitele, Atresplayer…)	4 204	23.9
Sí, agregador de canales de distintas cadenas (Movistar plus+, Vodafone tv...)	4 427	25.1
Sí, de televisión a la carta (Netflix, HBO Max,…)	9 196	52.2
Sí, otro tipo de aplicación sobre TV	1 225	7.0
No	5 434	30.9
NS/NC	80	0.5



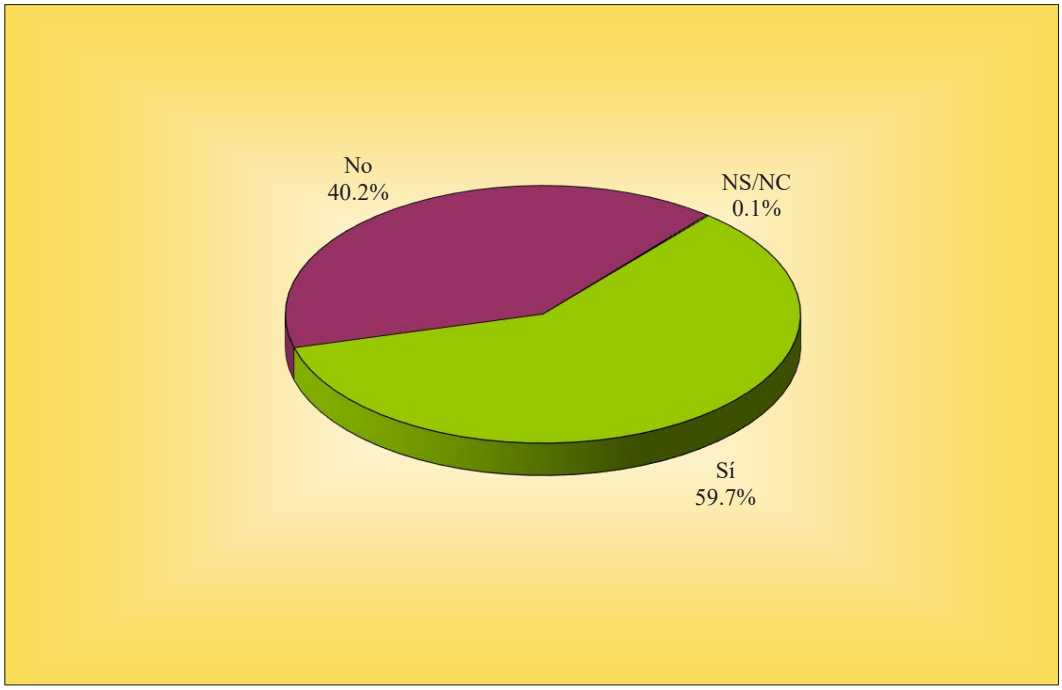
APLICACIONES / APPS
Relacionadas con la radio

P. ¿Utiliza alguna aplicación en su móvil o tablet relacionada con la radio?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil o tablet)	17 607	
Sí, de una cadena de radio que permite oír sus emisiones	5 061	28.7
Sí, una que permite oír muchas emisoras de radio diferentes (TuneIn,…)	3 001	17.0
Sí, otro tipo de aplicación sobre radio	1 157	6.6
No	9 526	54.1
NS/NC	116	0.7



APLICACIONES / APPS
En ordenador

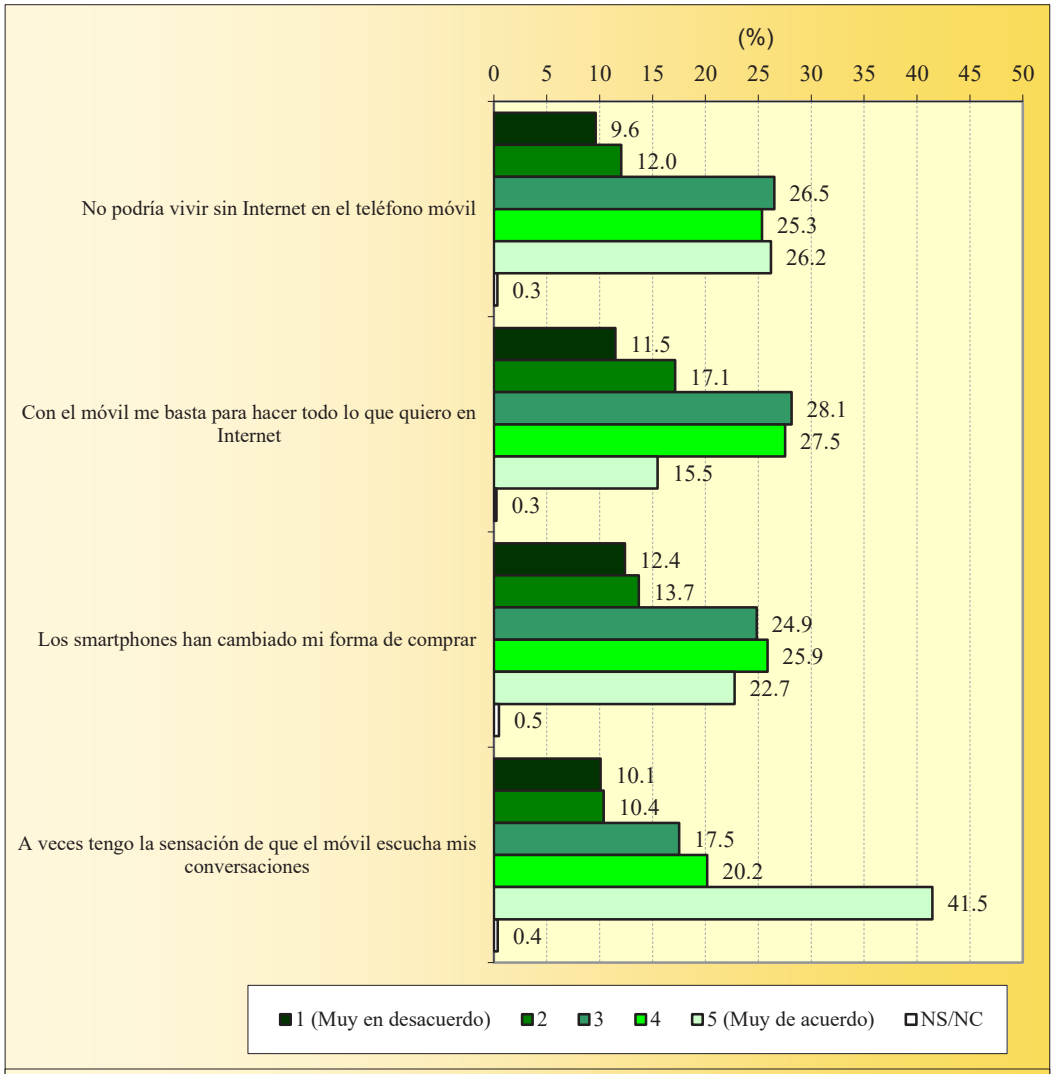
P. ¿Utiliza aplicaciones/apps en el ordenador (sobremesa o portátil)?		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por ordenador)	16 471	100.0
Sí	9 831	59.7
No	6 619	40.2
NS/NC	21	0.1

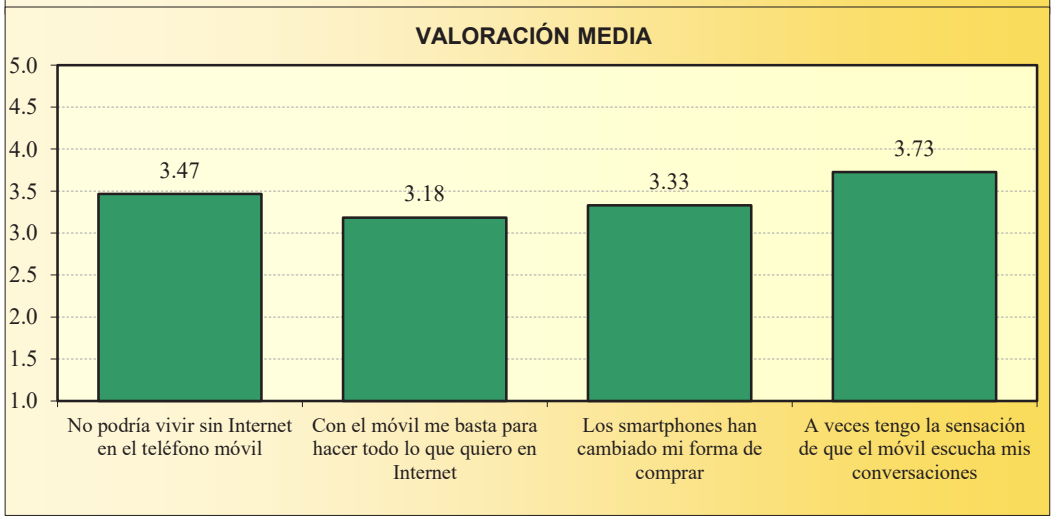


OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL

P. A continuación aparecen distintas frases relacionadas con el uso de Internet a través del teléfono móvil. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con cada una de ellas? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE (accede Internet por tel. móvil)	17 337	100.0
No podría vivir sin Internet en el teléfono móvil		
1	1 667	9.6
2	2 086	12.0
3	4 595	26.5
4	4 393	25.3
5	4 540	26.2
NS/NC	56	0.3
Valoración media	3.47	
Con el móvil me basta para hacer todo lo que quiero en Internet		
1	1 990	11.5
2	2 970	17.1
3	4 878	28.1
4	4 772	27.5
5	2 683	15.5
NS/NC	44	0.3
Valoración media	3.18	
Los smartphones han cambiado mi forma de comprar		
1	2 146	12.4
2	2 375	13.7
3	4 309	24.9
4	4 483	25.9
5	3 943	22.7
NS/NC	81	0.5
Valoración media	3.33	
A veces tengo la sensación de que el móvil escucha mis conversaciones		
1	1 749	10.1
2	1 802	10.4
3	3 034	17.5
4	3 498	20.2
5	7 189	41.5
NS/NC	65	0.4
Valoración media	3.73	

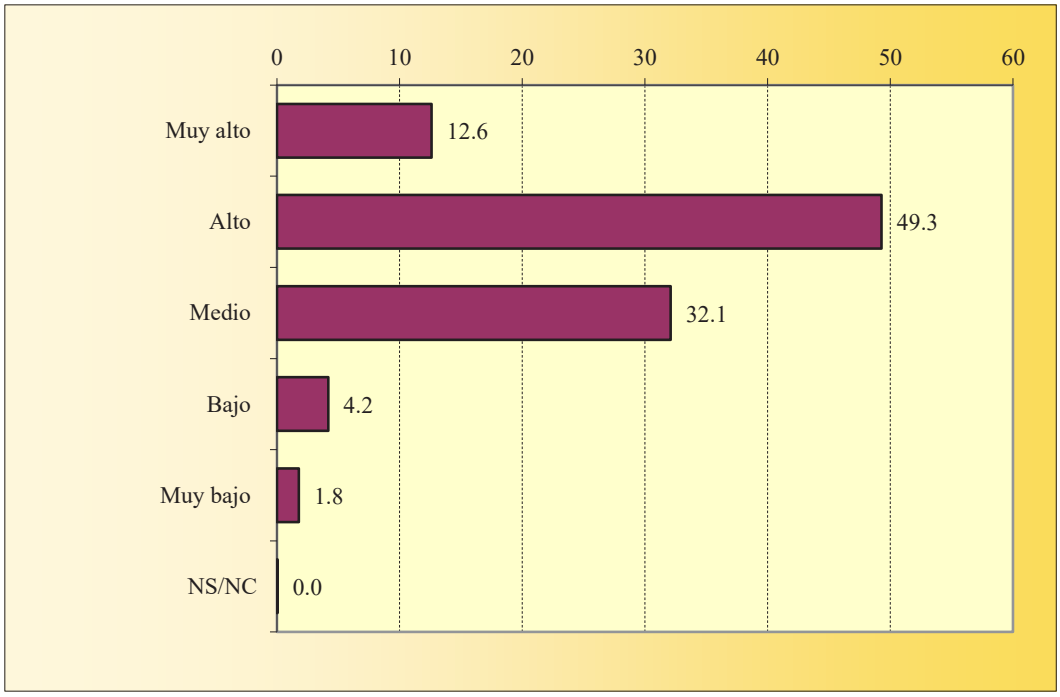
OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL





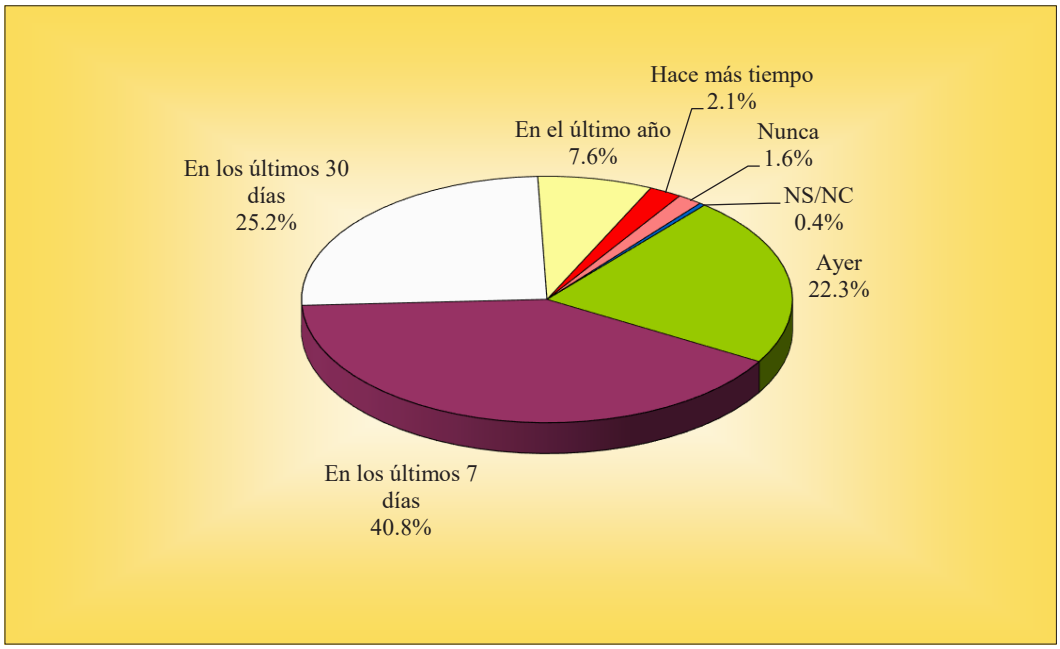
COMERCIO ELECTRÓNICO
Confianza

P. ¿Qué grado de confianza tiene en el comercio electrónico?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Muy alto	2 371	12.6
Alto	9 267	49.3
Medio	6 036	32.1
Bajo	787	4.2
Muy bajo	333	1.8
NS/NC	7	0.0



COMERCIO ELECTRÓNICO
Última compra

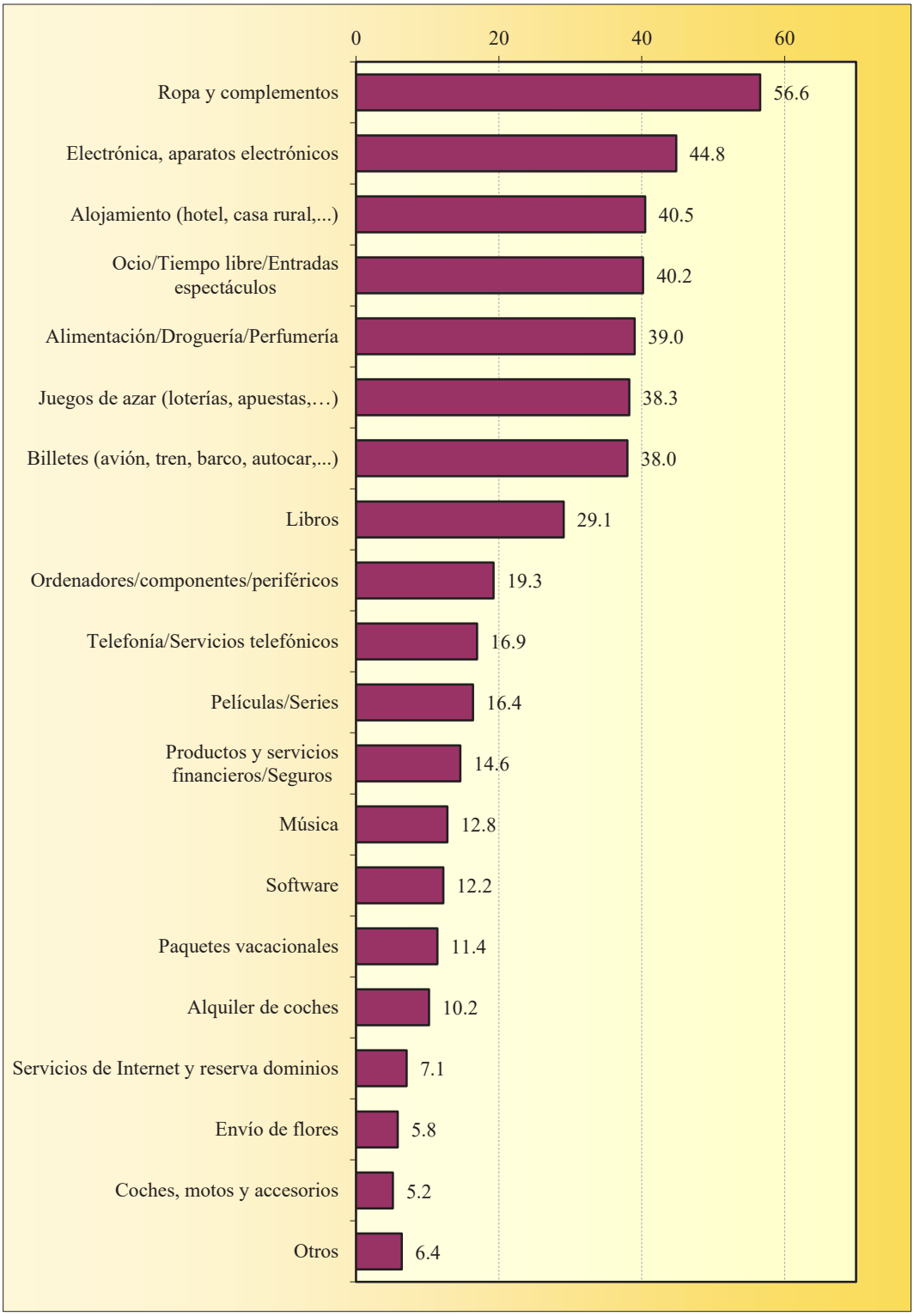
P. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha efectuado alguna compra de productos o servicios a través de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Ayer	4 194	22.3
En los últimos 7 días	7 670	40.8
En los últimos 30 días	4 734	25.2
En el último año	1 422	7.6
Hace más tiempo	403	2.1
Nunca	307	1.6
NS/NC	71	0.4



COMERCIO ELECTRÓNICO
Producto o servicio

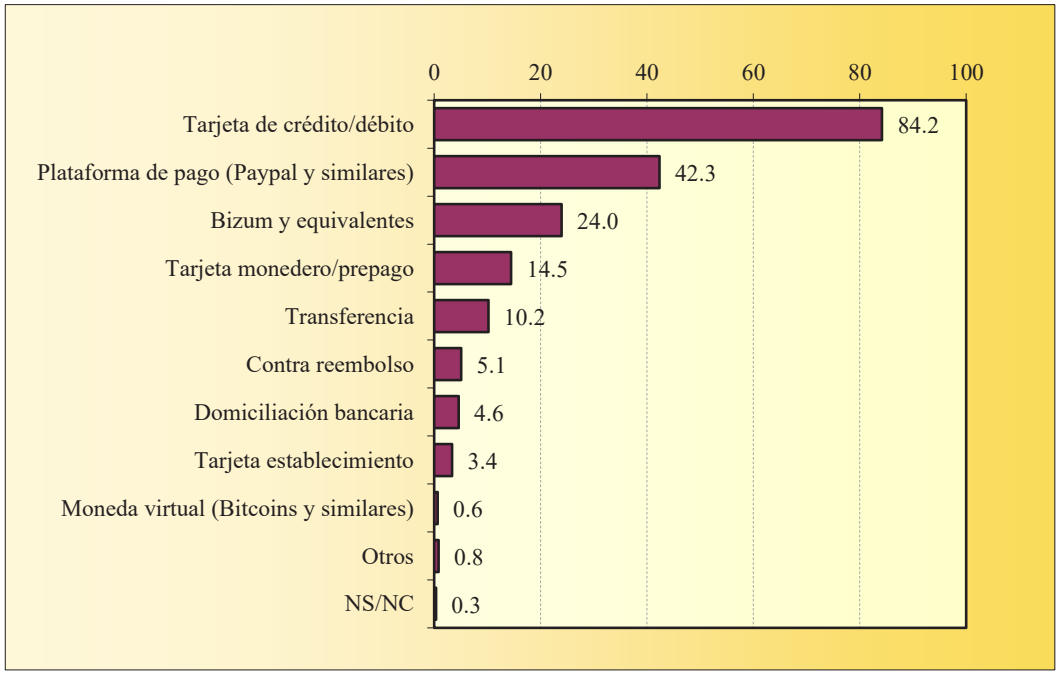
P. Producto o servicio comprado a través de Internet en el último año		
	Absolutos	**%**
BASE (ha comprado último año)	18 020	
Ropa y complementos	10 194	56.6
Electrónica, aparatos electrónicos	8 079	44.8
Alojamiento (hotel, casa rural,...)	7 295	40.5
Ocio/Tiempo libre/Entradas espectáculos	7 243	40.2
Alimentación/Droguería/Perfumería	7 029	39.0
Juegos de azar (loterías, apuestas,…)	6 894	38.3
Billetes (avión, tren, barco, autocar,...)	6 847	38.0
Libros	5 237	29.1
Ordenadores/componentes/periféricos	3 470	19.3
Telefonía/Servicios telefónicos	3 052	16.9
Películas/Series	2 948	16.4
Productos y servicios financieros/Seguros	2 633	14.6
Música	2 304	12.8
Software	2 201	12.2
Paquetes vacacionales	2 054	11.4
Alquiler de coches	1 839	10.2
Servicios de Internet y reserva dominios	1 276	7.1
Envío de flores	1 052	5.8
Coches, motos y accesorios	930	5.2
Otros	1 156	6.4

COMERCIO ELECTRÓNICO
Producto o servicio



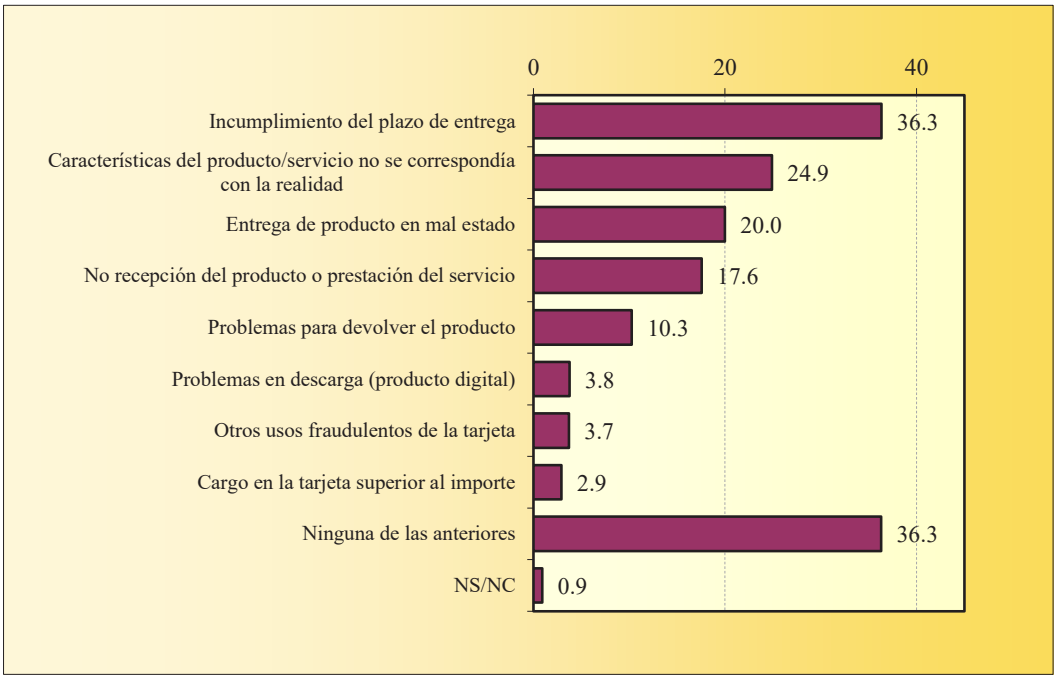
COMERCIO ELECTRÓNICO
Método de pago

P. ¿Qué método/s de pago suele utilizar para pagar sus compras a través de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE (ha comprado último año)	18 020	
Tarjeta de crédito/débito	15 171	84.2
Plataforma de pago (Paypal y similares)	7 631	42.3
Bizum y equivalentes	4 318	24.0
Tarjeta monedero/prepago	2 610	14.5
Transferencia	1 837	10.2
Contra reembolso	919	5.1
Domiciliación bancaria	829	4.6
Tarjeta establecimiento	612	3.4
Moneda virtual (Bitcoins y similares)	117	0.6
Otros	146	0.8
NS/NC	61	0.3



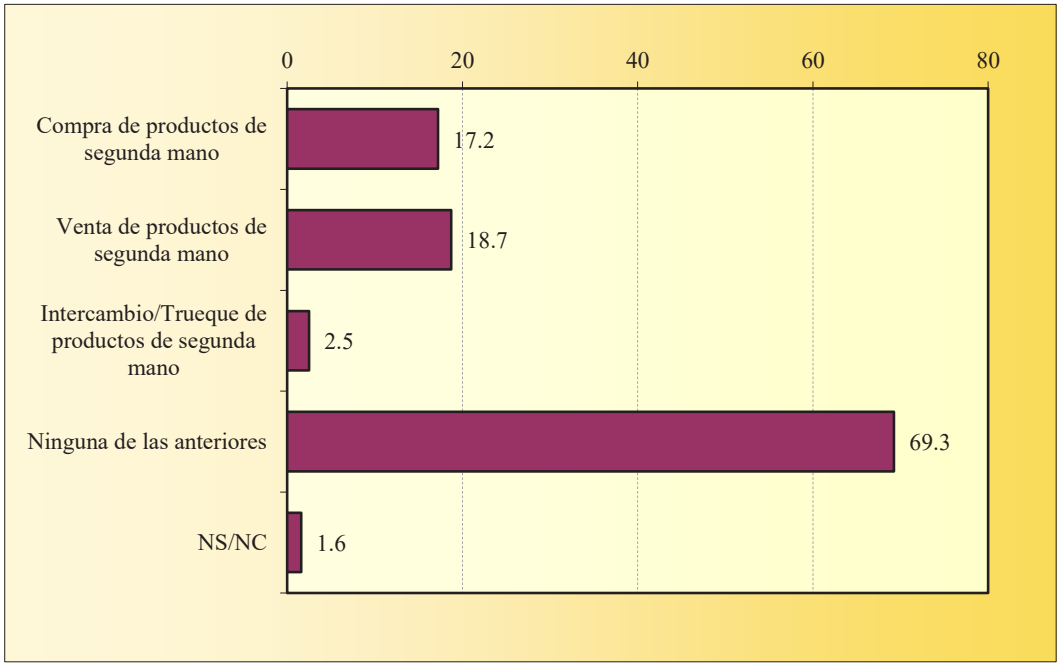
COMERCIO ELECTRÓNICO
Incidencias

P. Señale qué incidencias le han surgido, al menos una vez, como consecuencia de haber realizado compras a través de Internet durante el último año.		
	Absolutos	**%**
BASE (ha comprado último año)	18 020	
Incumplimiento del plazo de entrega	6 550	36.3
Características del producto/servicio no se correspondía con la realidad	4 486	24.9
Entrega de producto en mal estado	3 602	20.0
No recepción del producto o prestación del servicio	3 163	17.6
Problemas para devolver el producto	1 850	10.3
Problemas en descarga (producto digital)	678	3.8
Otros usos fraudulentos de la tarjeta	665	3.7
Cargo en la tarjeta superior al importe	528	2.9
Ninguna de las anteriores	6 541	36.3
NS/NC	163	0.9



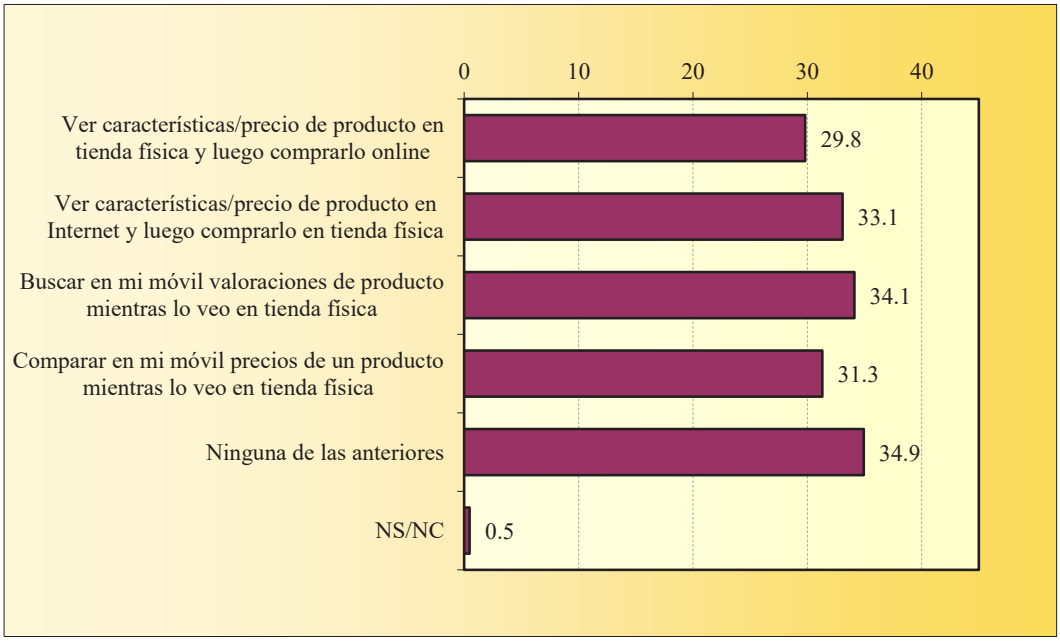
COMERCIO ELECTRÓNICO
Productos de segunda mano

P. Indique si ha realizado alguna de las siguientes transacciones a través de Internet en los últimos 30 días a nivel particular.		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	
Compra de productos de segunda mano	3 235	17.2
Venta de productos de segunda mano	3 519	18.7
Intercambio/Trueque de productos de segunda mano	468	2.5
Ninguna de las anteriores	13 020	69.3
NS/NC	300	1.6



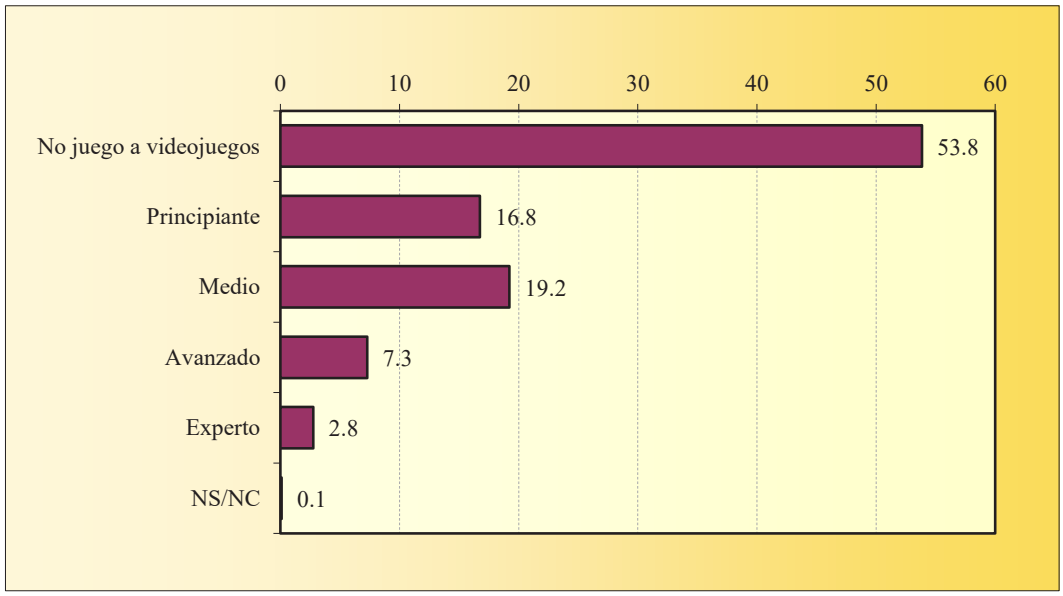
SHOWROOMING

P. ¿Ha realizado alguna de las siguientes acciones en los últimos 30 días?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	
Ver características/precio de producto en tienda física y luego comprarlo online	5 607	29.8
Ver características/precio de producto en Internet y luego comprarlo en tienda física	6 220	33.1
Buscar en mi móvil valoraciones de producto mientras lo veo en tienda física	6 417	34.1
Comparar en mi móvil precios de un producto mientras lo veo en tienda física	5 889	31.3
Ninguna de las anteriores	6 570	34.9
NS/NC	92	0.5



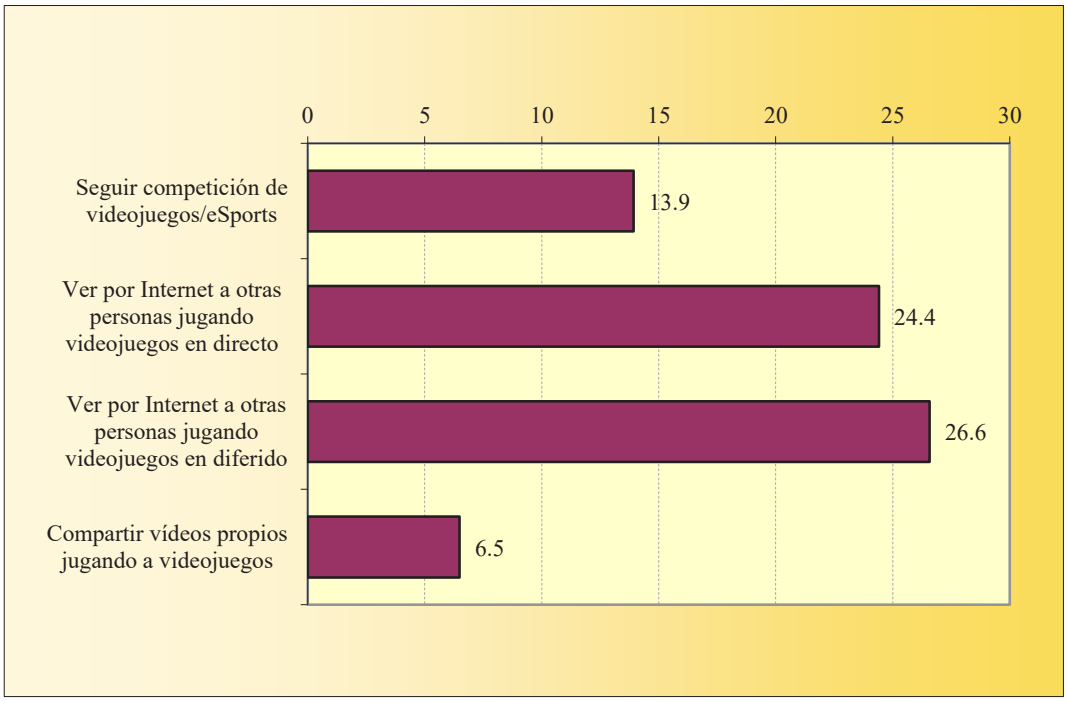
VIDEOJUEGOS
Tipo de jugador

P. En relación con los videojuegos ¿qué tipo de jugador se considera usted?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
No juego a videojuegos	10 124	53.8
Principiante	3 150	16.8
Medio	3 615	19.2
Avanzado	1 372	7.3
Experto	520	2.8
NS/NC	20	0.1



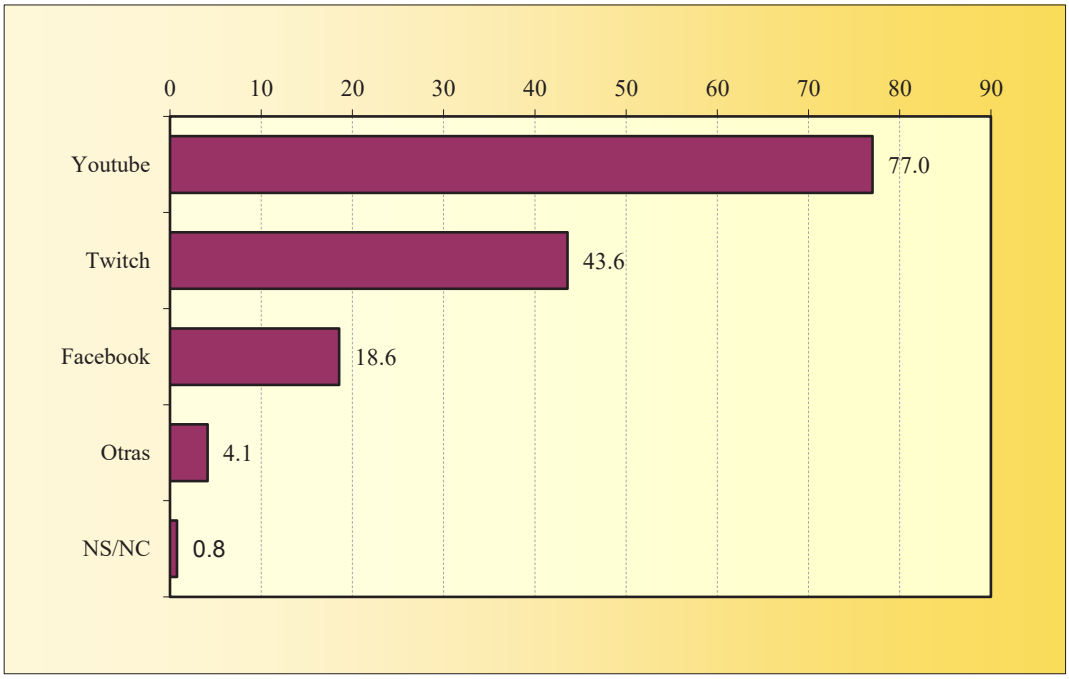
VIDEOJUEGOS
Acciones relacionadas

P. En los últimos 30 días ¿ha realizado alguna de las siguientes acciones relacionadas con videojuegos?		
	Absolutos	**%**
BASE (juega a videojuegos)	8 657	
Seguir competición de videojuegos/eSports	1 205	13.9
Ver por Internet a otras personas jugando videojuegos en directo	2 113	24.4
Ver por Internet a otras personas jugando videojuegos en diferido	2 301	26.6
Compartir vídeos propios jugando a videojuegos	562	6.5



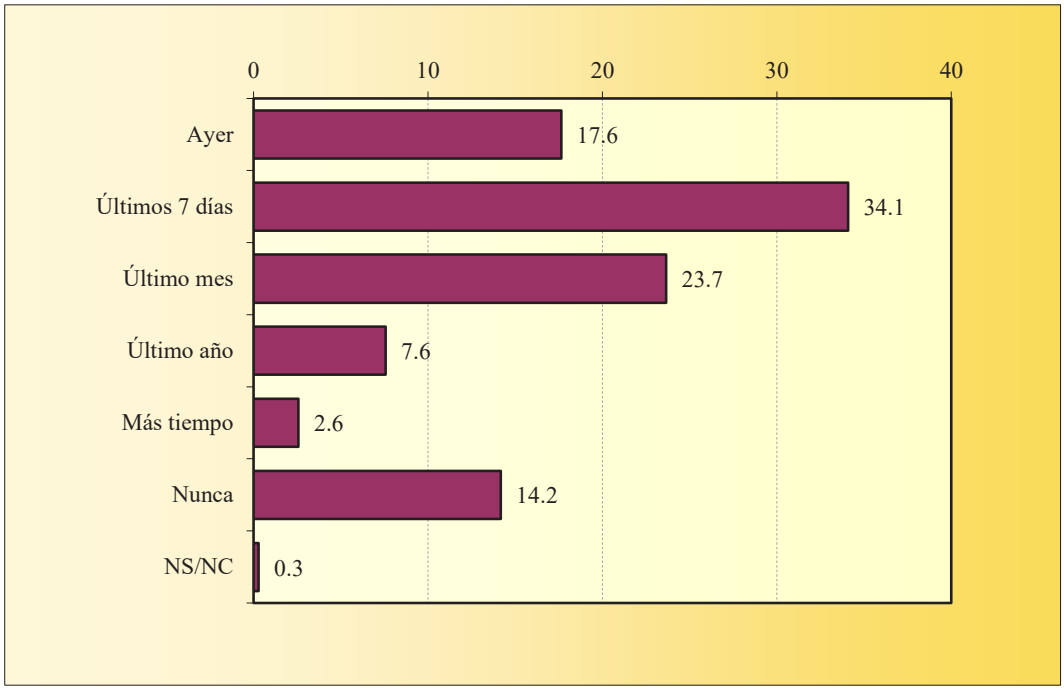
VIDEOJUEGOS
Plataforma visionado vídeos

P. En los últimos 30 días ¿A través de que plataformas ha visto a otras personas jugar a videojuegos o ha compartido sus propios vídeos jugando?		
	Absolutos	**%**
BASE (ve personas o comparte vídeos propios jugando últ. 30 días)	3 847	
Youtube	2 963	77.0
Twitch	1 677	43.6
Facebook	714	18.6
Otras	158	4.1
NS/NC	30	0.8



BANCA ELECTRÓNICA
Envío de dinero entre particulares

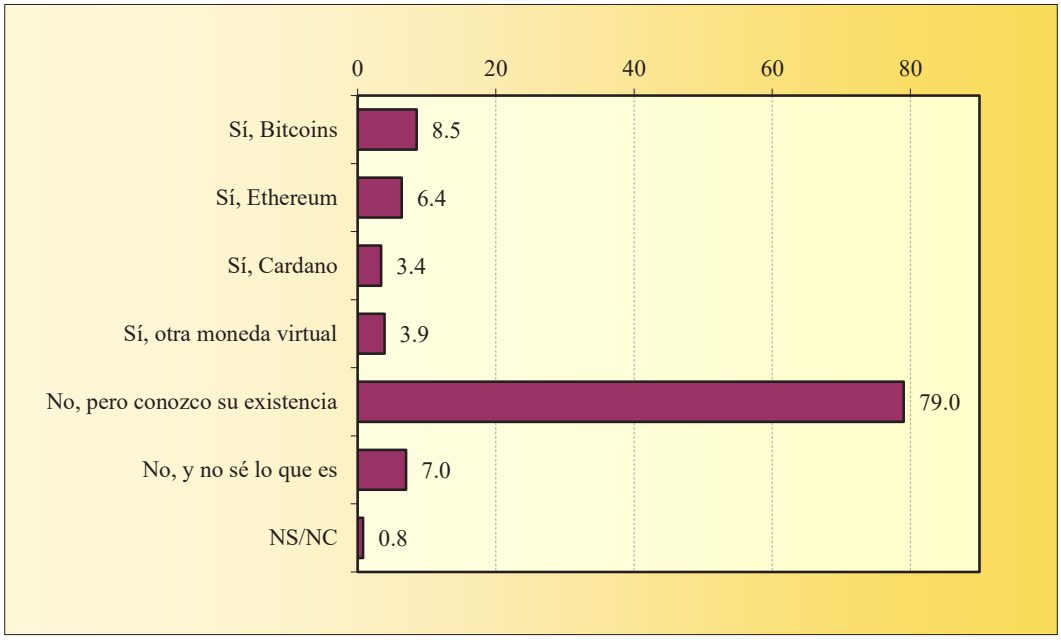
P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha utilizado un sistema para enviar o recibir dinero entre particulares tipo Bizum o similares?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Ayer	3 317	17.6
Últimos 7 días	6 408	34.1
Último mes	4 448	23.7
Último año	1 424	7.6
Más tiempo	485	2.6
Nunca	2 664	14.2
NS/NC	55	0.3



MONEDAS VIRTUALES
Posesión

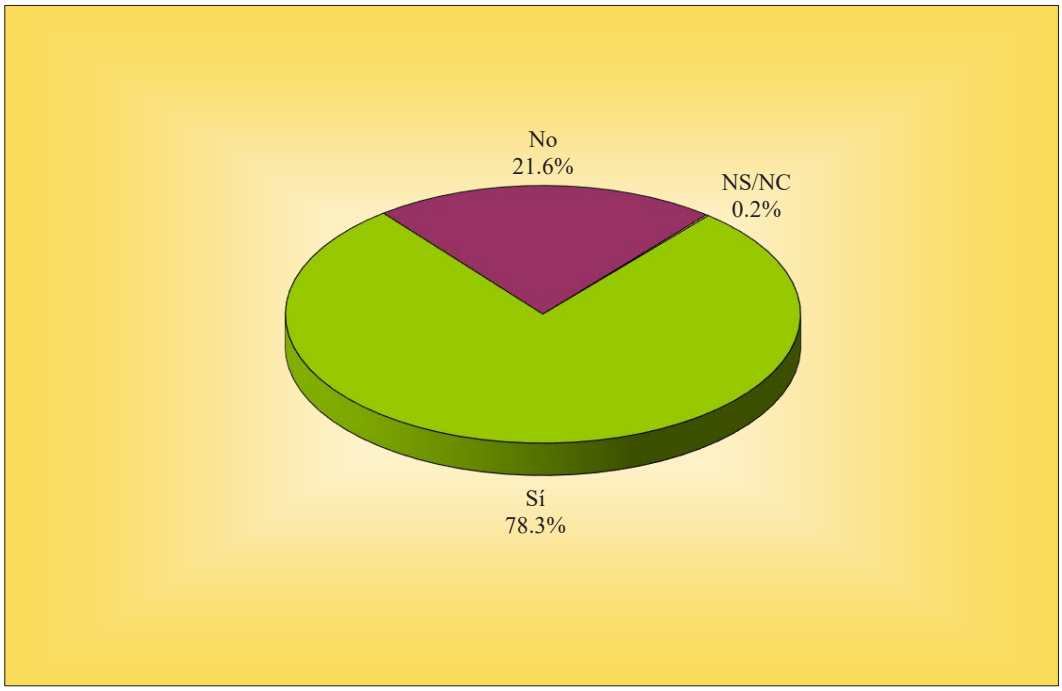
La suma de los porcentajes es ligeramente superior a cien ya que algunos entrevistados declaran haber tenido más de un tipo de moneda virtual.

P. ¿Tiene o ha tenido en algún momento del último año monedas virtuales (Bitcoins y similares)?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	
Sí, Bitcoins	1 602	8.5
Sí, Ethereum	1 196	6.4
Sí, Cardano	643	3.4
Sí, otra moneda virtual	729	3.9
No, pero conozco su existencia	14 859	79.0
No, y no sé lo que es	1 318	7.0
NS/NC	150	0.8



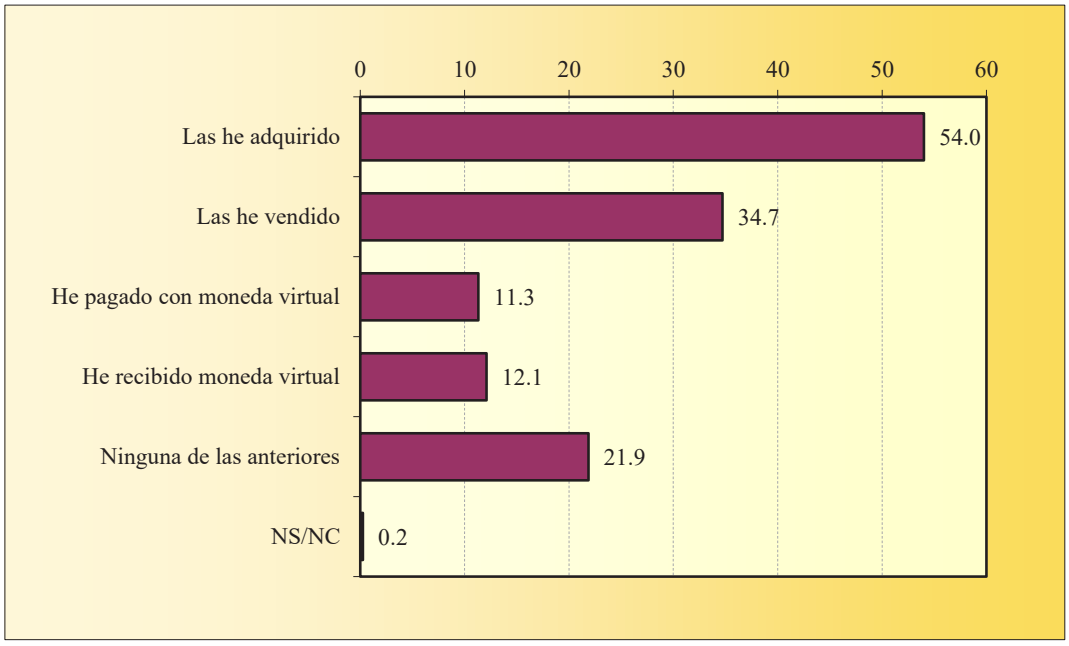
MONEDAS VIRTUALES
Inversión

P. Básicamente ¿el motivo que le ha llevado a tener monedas virtuales ha sido la inversión (obtener un beneficio futuro)?		
	Absolutos	**%**
BASE (tiene monedas virtuales últ. año)	2 474	100.0
Sí	1 936	78.3
No	534	21.6
NS/NC	4	0.2



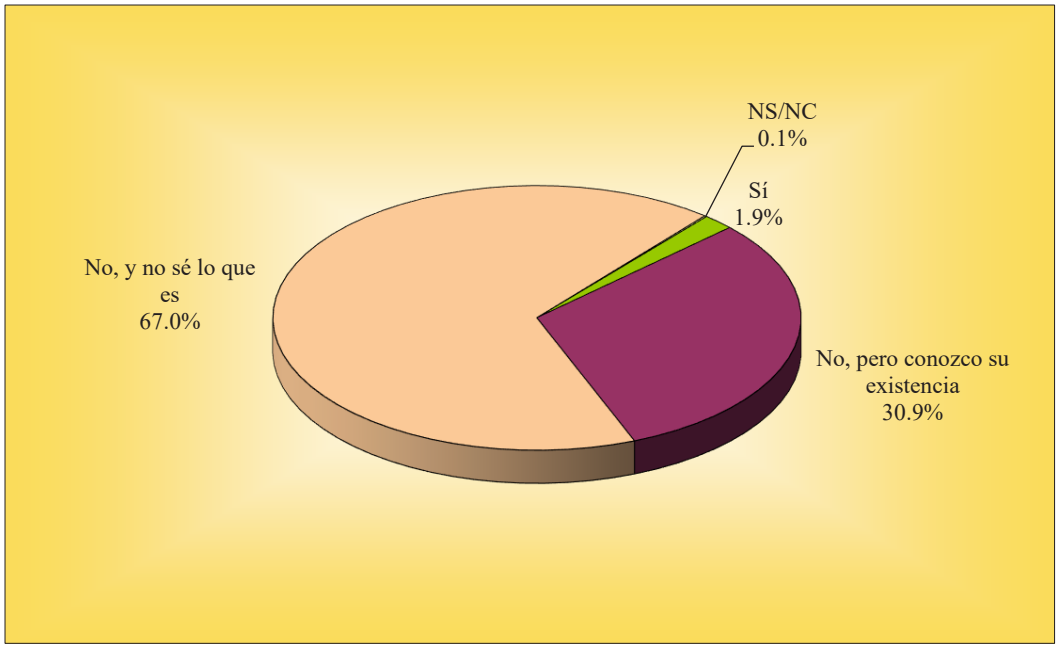
MONEDAS VIRTUALES
Transacciones

P. ¿Ha realizado algún tipo de transacción con monedas virtuales en el último año?		
	Absolutos	**%**
BASE (tiene monedas virtuales últ. año)	2 474	
Las he adquirido	1 336	54.0
Las he vendido	859	34.7
He pagado con moneda virtual	280	11.3
He recibido moneda virtual	299	12.1
Ninguna de las anteriores	541	21.9
NS/NC	6	0.2



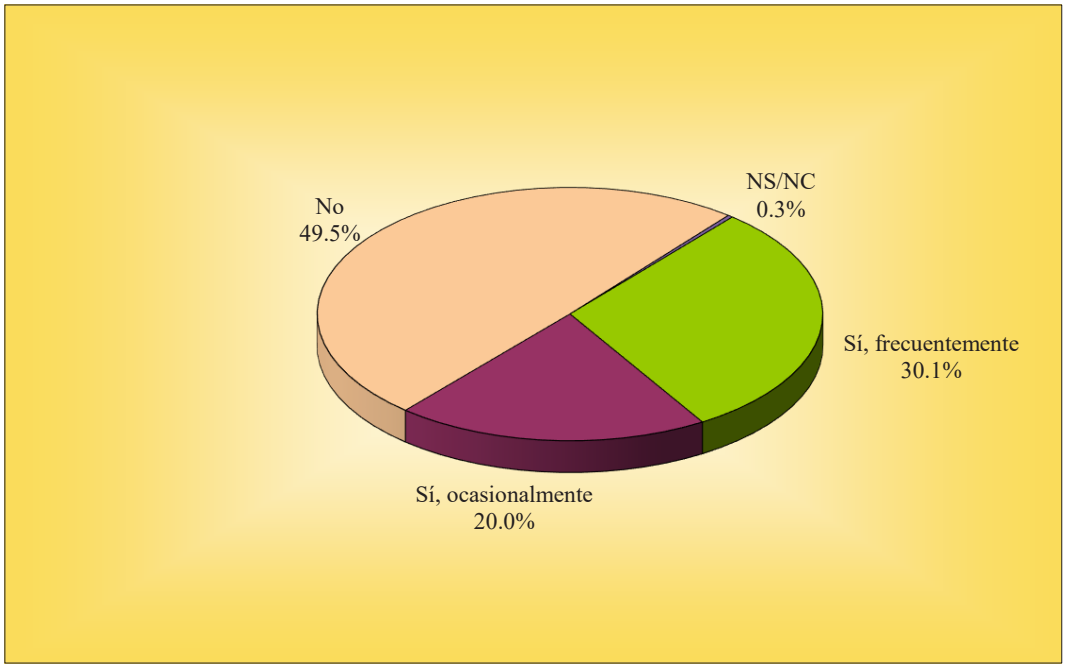
FAN TOKEN

P. ¿Tiene algún Fan token?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Sí	362	1.9
No, pero conozco su existencia	5 818	30.9
No, y no sé lo que es	12 596	67.0
NS/NC	25	0.1



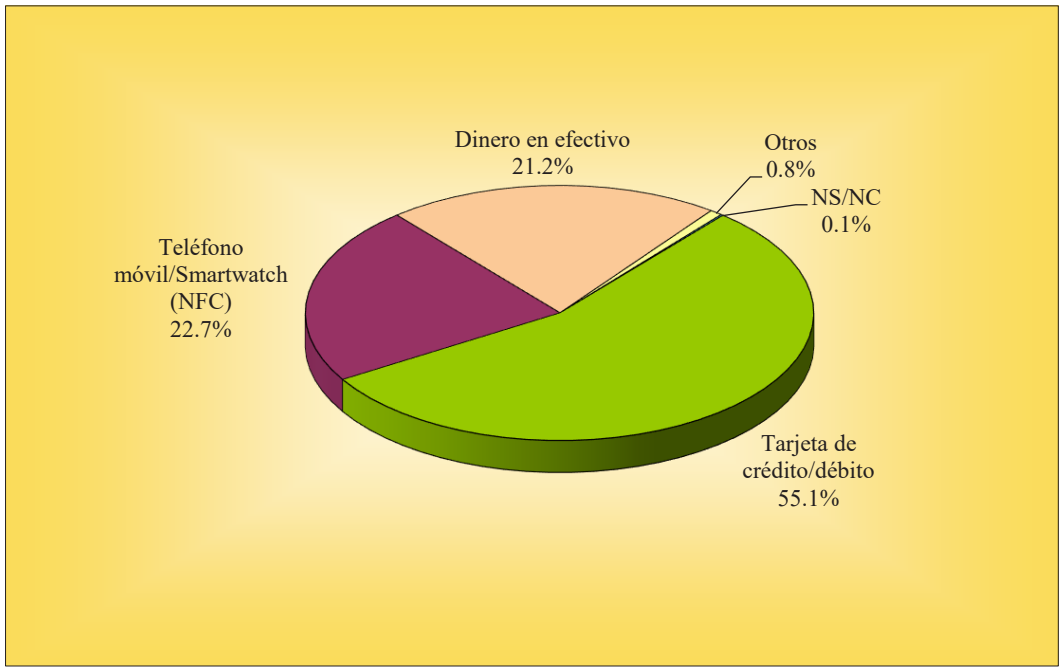
PAGO CON MÓVIL (NFC)

P. ¿Utiliza el móvil o smartwatch para pagar en establecimientos como tarjeta de crédito (tecnología contactless NFC)?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Sí, frecuentemente	5 664	30.1
Sí, ocasionalmente	3 765	20.0
No	9 311	49.5
NS/NC	61	0.3



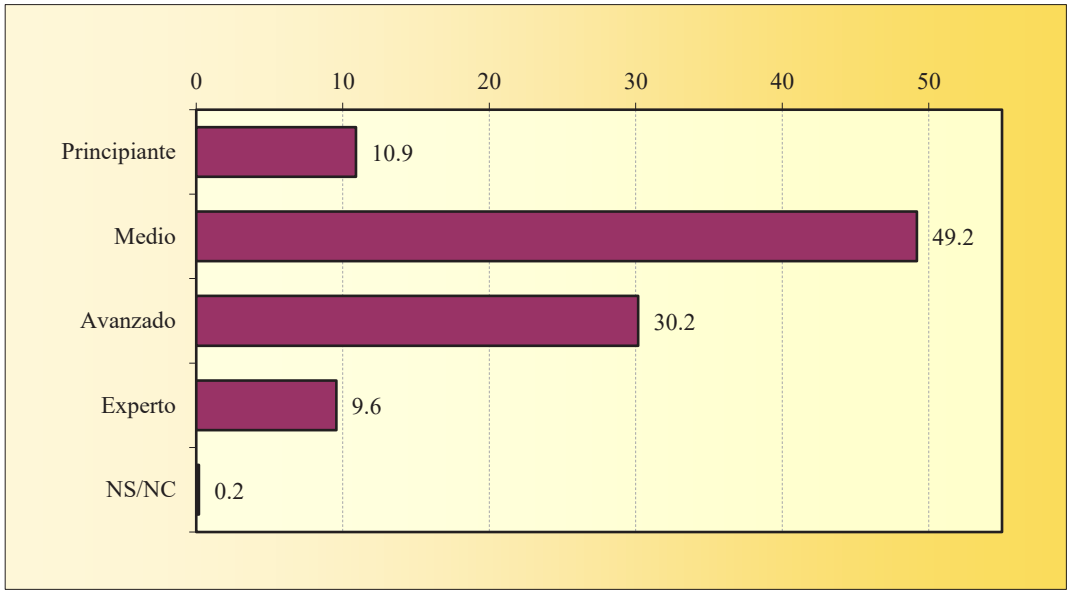
PRINCIPAL MÉTODO DE PAGO EN TIENDAS FÍSICAS

P. ¿Qué método utiliza principalmente para pagar en tiendas o establecimientos físicos? *(respuesta única)*		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Tarjeta de crédito/débito	10 367	55.1
Teléfono móvil/Smartwatch (NFC)	4 262	22.7
Dinero en efectivo	3 995	21.2
Otros	150	0.8
NS/NC	27	0.1



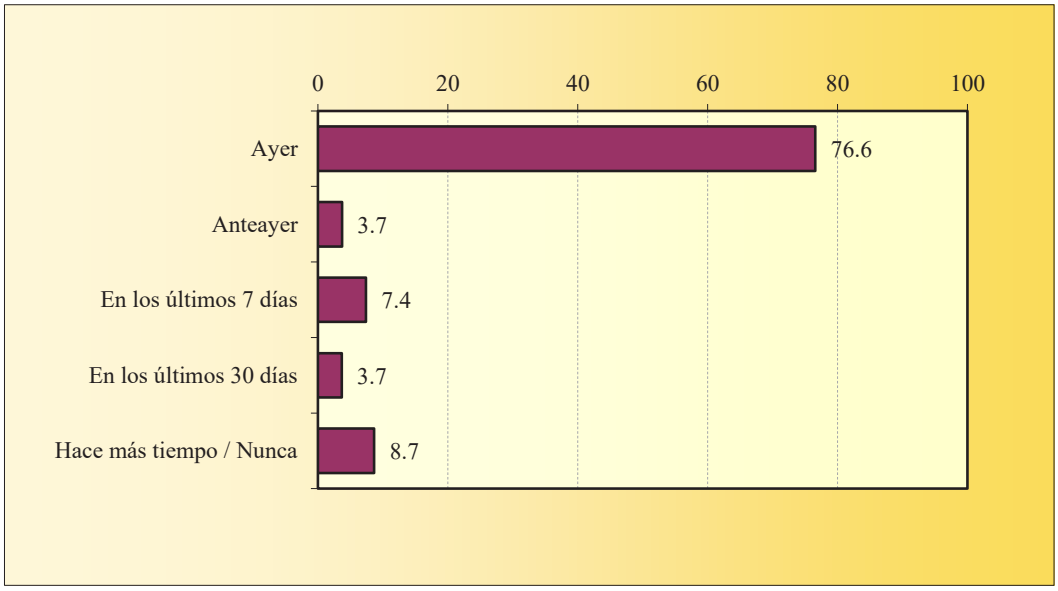
CONOCIMIENTO DE INFORMÁTICA

P. ¿Cuál cree que es su grado de conocimiento de la informática en general?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Principiante	2 049	10.9
Medio	9 247	49.2
Avanzado	5 673	30.2
Experto	1 797	9.6
NS/NC	35	0.2



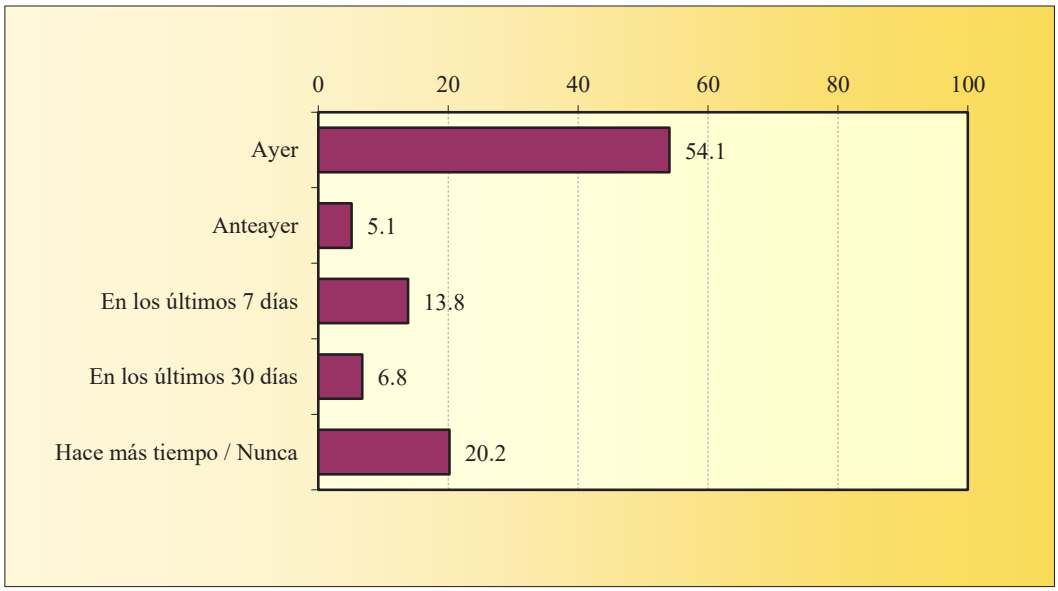
CONTACTO CON MEDIOS
Televisión

P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
...ha visto la televisión?		
A través del televisor (sin usar Internet)		
Ayer	14 394	76.6
Anteayer	698	3.7
En los últimos 7 días	1 393	7.4
En los últimos 30 días	689	3.7
Hace más tiempo / Nunca	1 627	8.7



CONTACTO CON MEDIOS
Radio

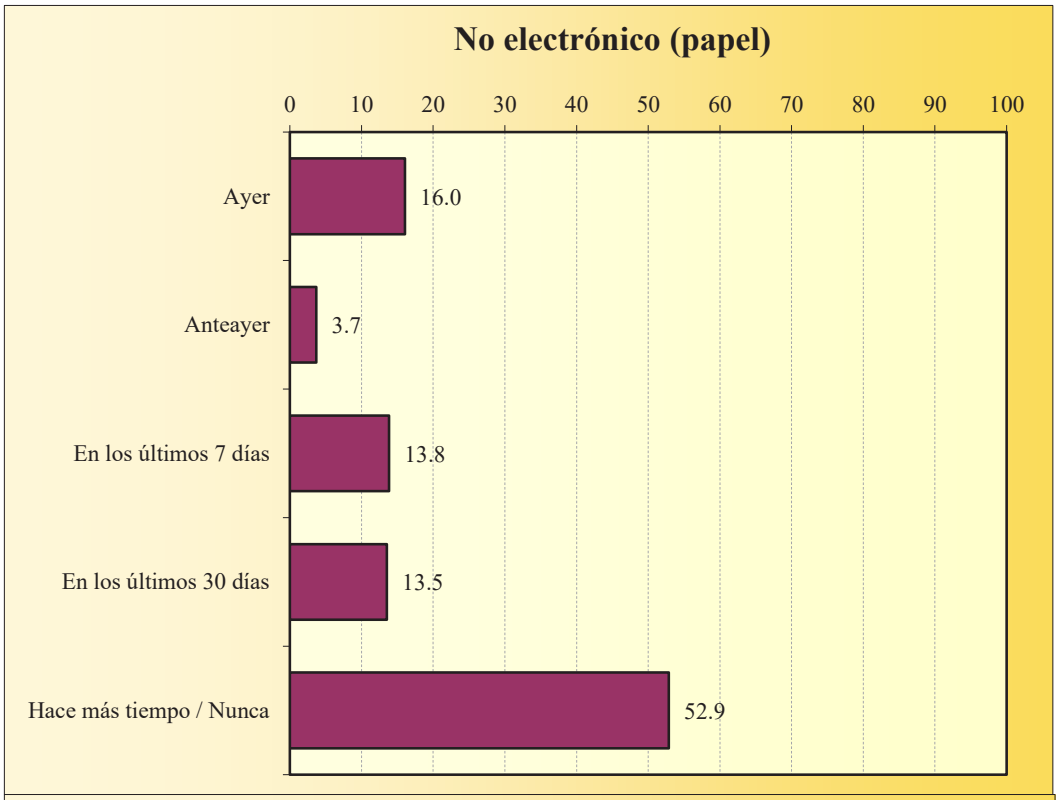
P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
...ha escuchado la radio?		
A través de aparatos convencionales		
Ayer	10 164	54.1
Anteayer	966	5.1
En los últimos 7 días	2 599	13.8
En los últimos 30 días	1 274	6.8
Hace más tiempo / Nunca	3 798	20.2

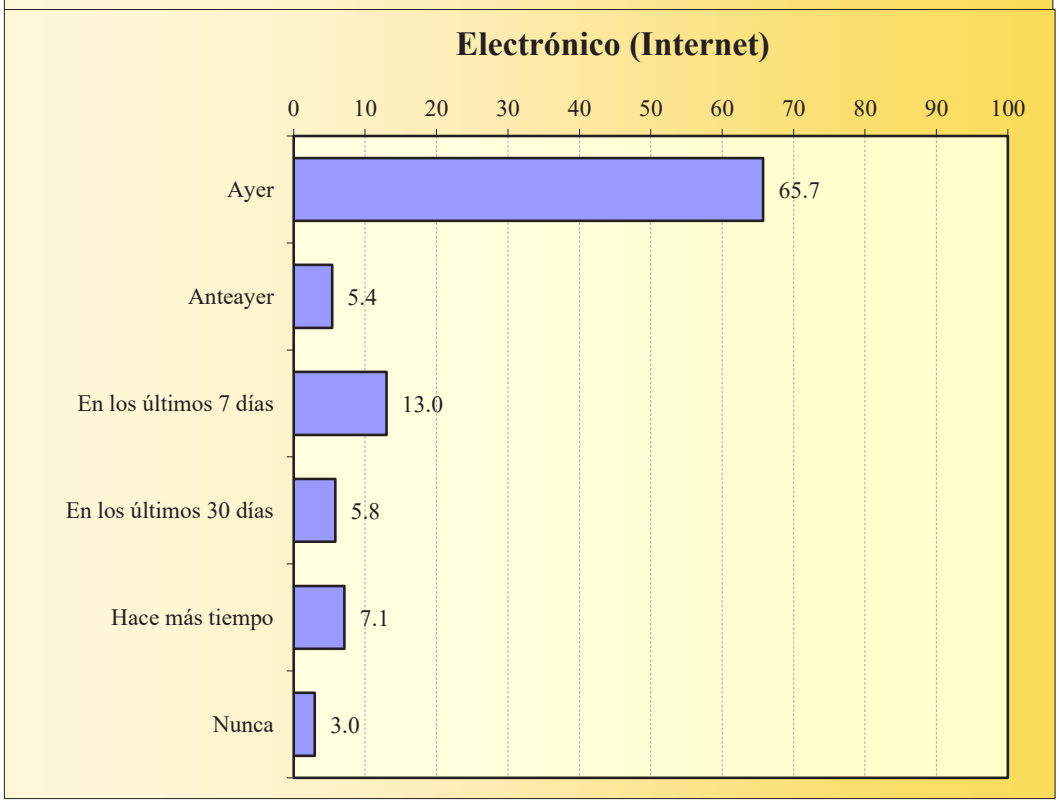


CONTACTO CON MEDIOS
Periódico / Diario

P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
...ha leído un periódico/diario?		
No electrónico (papel)		
Ayer	3 017	16.0
Anteayer	696	3.7
En los últimos 7 días	2 602	13.8
En los últimos 30 días	2 547	13.5
Hace más tiempo / Nunca	9 939	52.9
Electrónico (Internet)		
Ayer	12 361	65.7
Anteayer	1 011	5.4
En los últimos 7 días	2 441	13.0
En los últimos 30 días	1 096	5.8
Hace más tiempo	1 335	7.1
Nunca	557	3.0

CONTACTO CON MEDIOS
Periódico / Diario

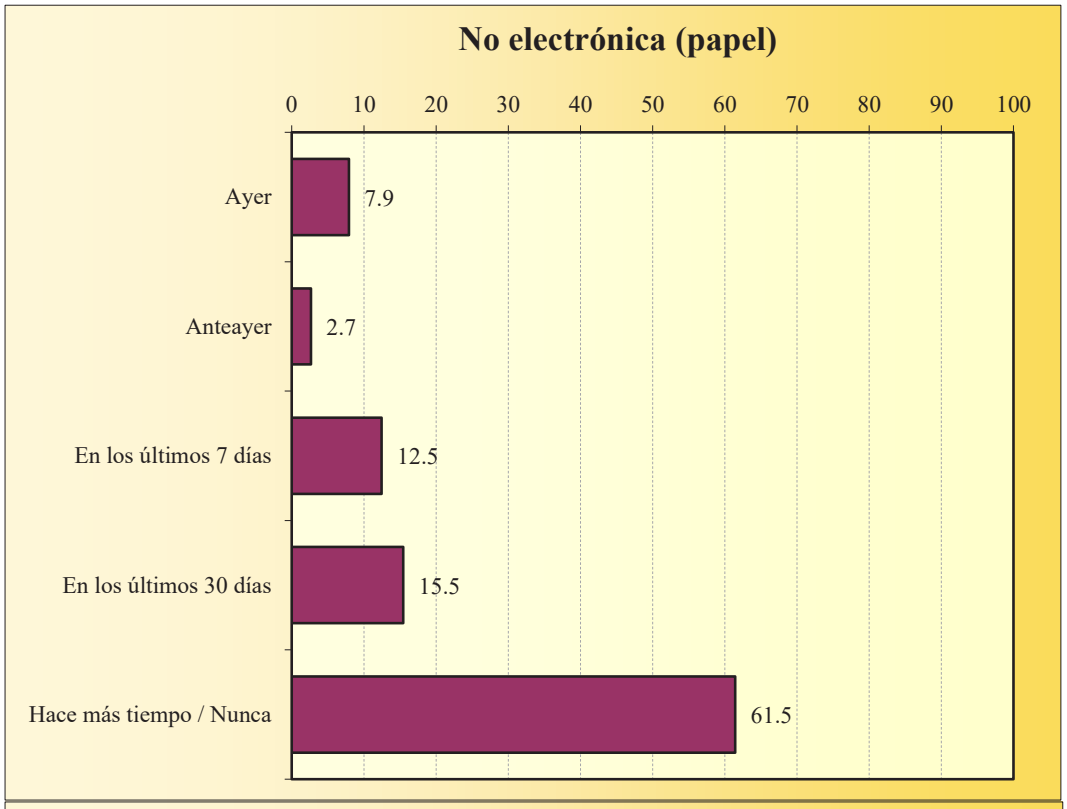


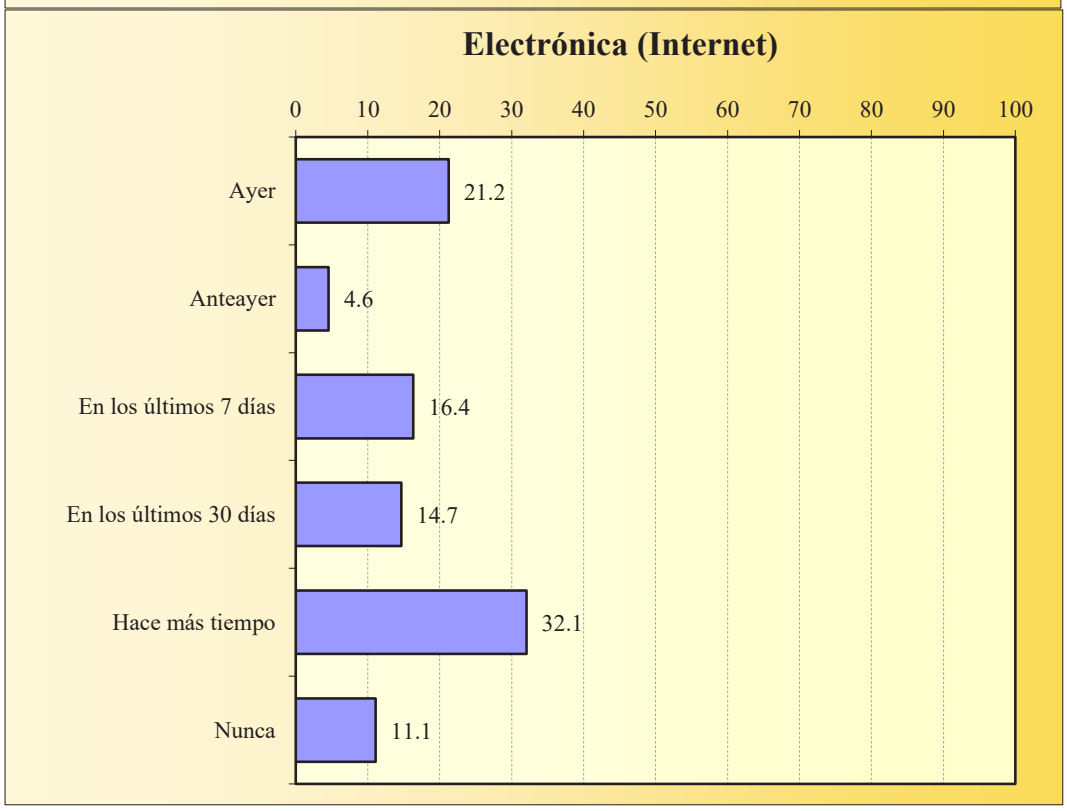


CONTACTO CON MEDIOS
Revistas

P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
...ha leído una revista?		
No electrónica (papel)		
Ayer	1 490	7.9
Anteayer	505	2.7
En los últimos 7 días	2 343	12.5
En los últimos 30 días	2 908	15.5
Hace más tiempo / Nunca	11 555	61.5
Electrónica (Internet)		
Ayer	3 995	21.2
Anteayer	858	4.6
En los últimos 7 días	3 074	16.4
En los últimos 30 días	2 761	14.7
Hace más tiempo	6 030	32.1
Nunca	2 083	11.1

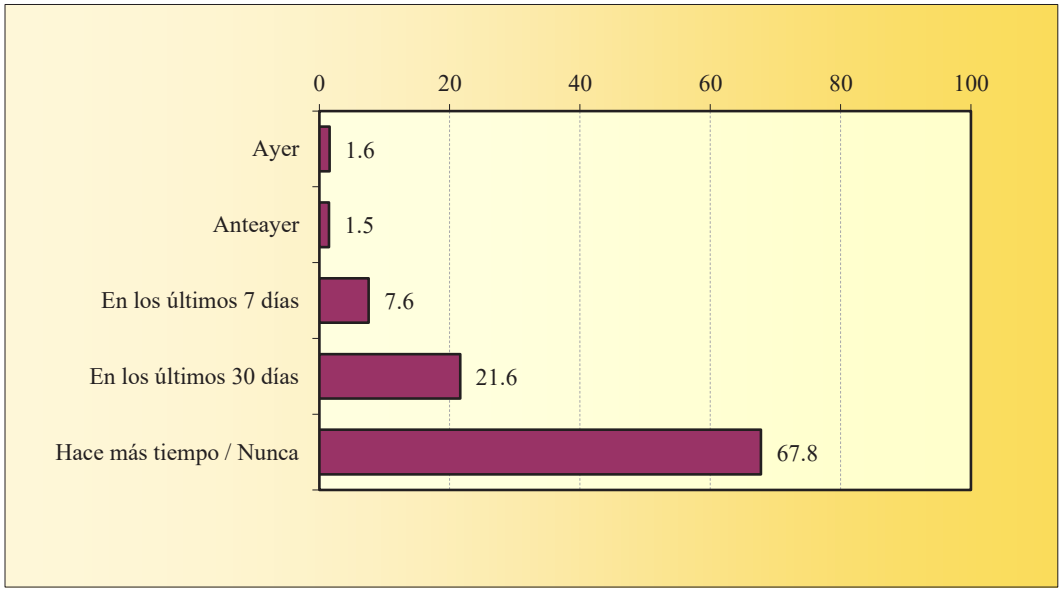
CONTACTO CON MEDIOS
Revistas





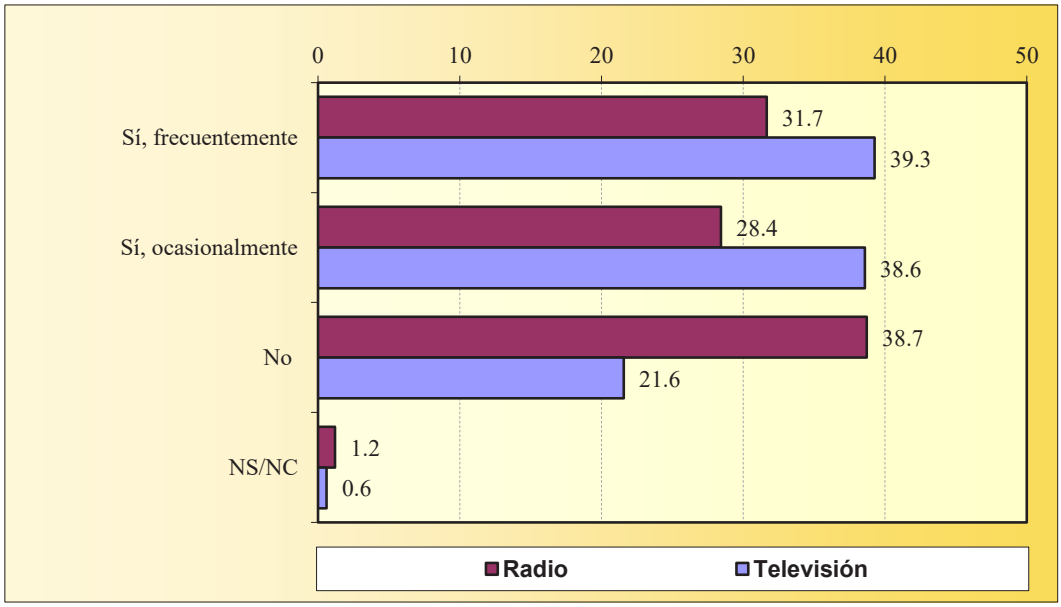
CONTACTO CON MEDIOS
Cine

P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
...ha ido al cine?		
Ayer	293	1.6
Anteayer	274	1.5
En los últimos 7 días	1 425	7.6
En los últimos 30 días	4 065	21.6
Hace más tiempo / Nunca	12 744	67.8



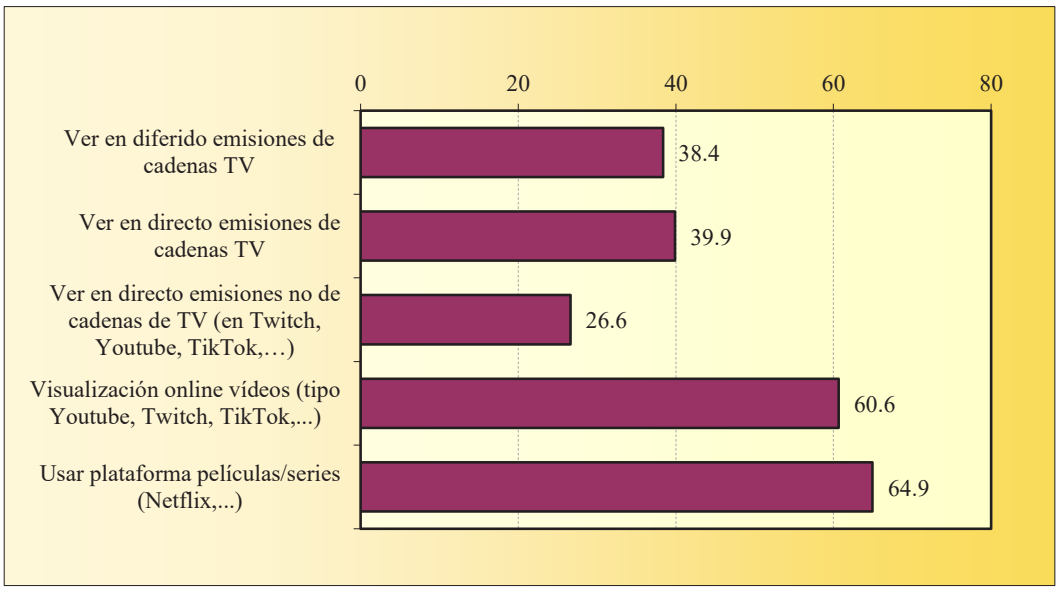
MULTITAREA
Radio / Televisión

P. ¿Suele utilizar Internet…		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
… mientras escucha la radio?		
Sí, frecuentemente	5 951	31.7
Sí, ocasionalmente	5 346	28.4
No	7 277	38.7
NS/NC	227	1.2
… mientras ve la televisión?		
Sí, frecuentemente	7 383	39.3
Sí, ocasionalmente	7 251	38.6
No	4 054	21.6
NS/NC	113	0.6



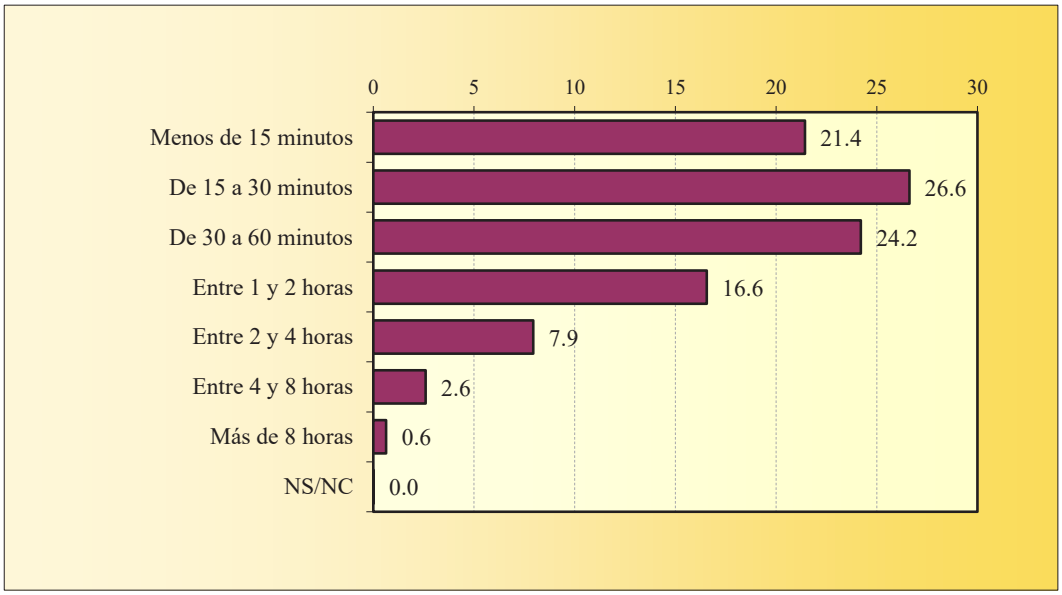
ACTIVIDADES AUDIOVISUALES EN INTERNET

P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades audiovisuales ha realizado a través de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	
Ver en diferido emisiones de cadenas TV	7 215	38.4
Ver en directo emisiones de cadenas TV	7 498	39.9
Ver en directo emisiones no de cadenas de TV (en Twitch, Youtube, TikTok,…)	5 006	26.6
Visualización online vídeos (tipo Youtube, Twitch, TikTok,...)	11 401	60.6
Usar plataforma películas/series (Netflix,...)	12 211	64.9



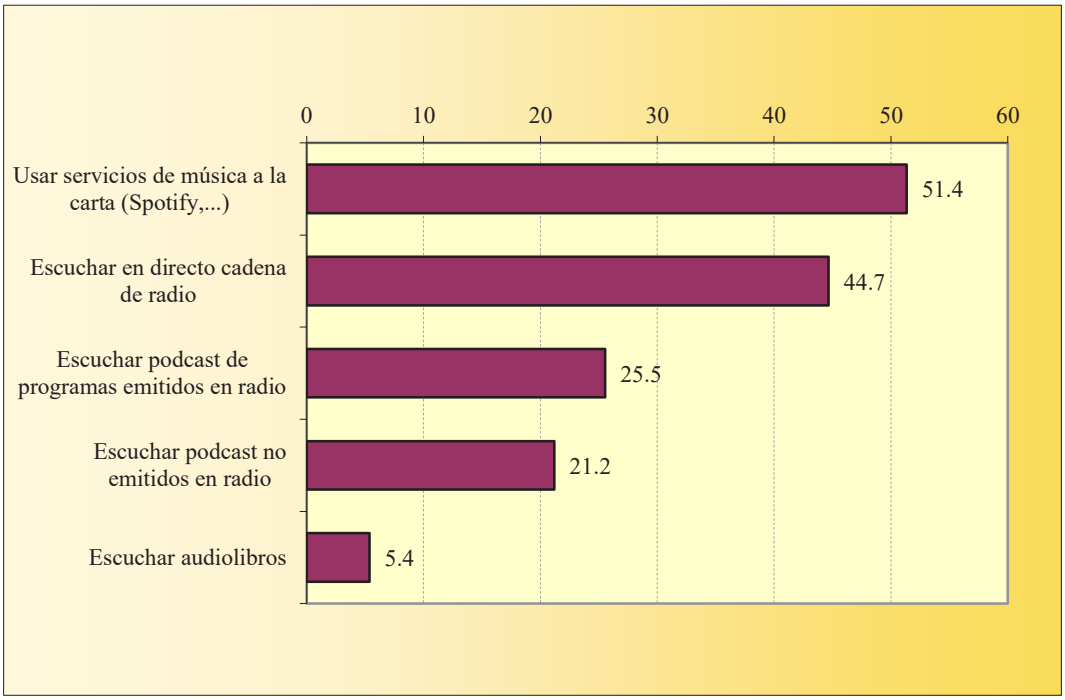
ACTIVIDADES AUDIOVISUALES EN INTERNET
Tiempo diario viendo vídeos online

P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a ver vídeos online (tipo Youtube, Twitch, TikTok, Instagram,…)?		
	Absolutos	**%**
BASE (visto videos online últ. 30 días)	11 401	100.0
Menos de 15 minutos	2 443	21.4
De 15 a 30 minutos	3 035	26.6
De 30 a 60 minutos	2 760	24.2
Entre 1 y 2 horas	1 887	16.6
Entre 2 y 4 horas	906	7.9
Entre 4 y 8 horas	296	2.6
Más de 8 horas	73	0.6
NS/NC	1	0.0



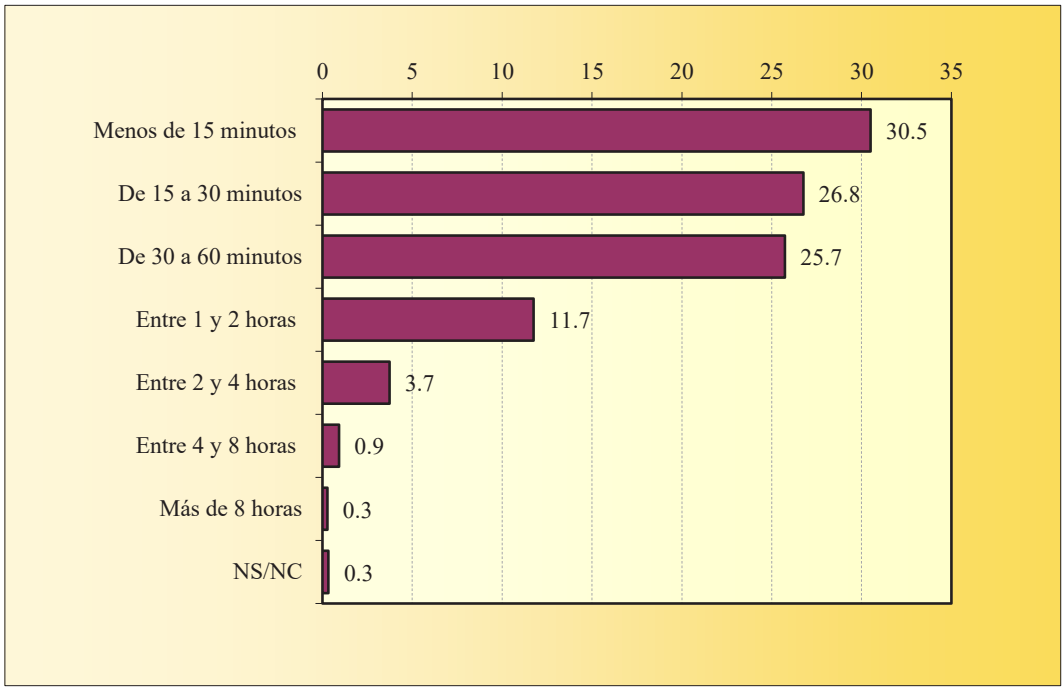
ACTIVIDADES DE AUDIO EN INTERNET

P. Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades relacionadas con el audio ha realizado a través de Internet?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	
Usar servicios de música a la carta (Spotify,...)	9 655	51.4
Escuchar en directo cadena de radio	8 397	44.7
Escuchar podcast de programas emitidos en radio	4 802	25.5
Escuchar podcast no emitidos en radio	3 985	21.2
Escuchar audiolibros	1 009	5.4



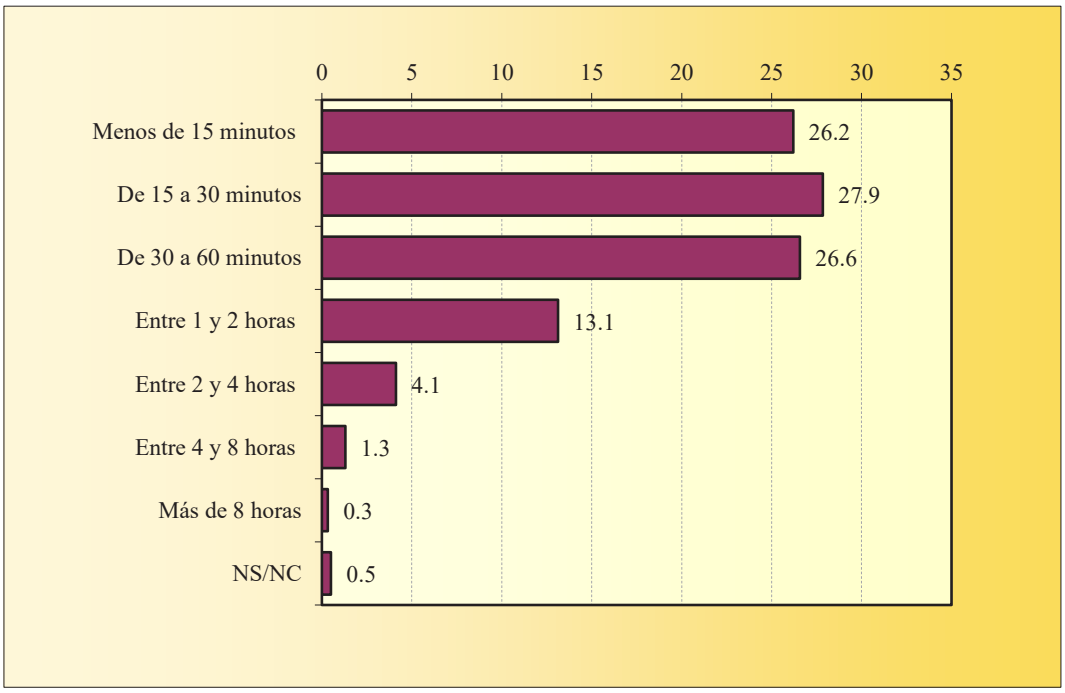
ACTIVIDADES DE AUDIO EN INTERNET
Tiempo de escucha podcast: programas emitidos en radio

P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a escuchar...?		
	Absolutos	**%**
BASE (oye podcast de radio últ. 30 días)	4 802	100.0
Podcast de programas emitidos en radio		
Menos de 15 minutos	1 465	30.5
De 15 a 30 minutos	1 285	26.8
De 30 a 60 minutos	1 236	25.7
Entre 1 y 2 horas	564	11.7
Entre 2 y 4 horas	179	3.7
Entre 4 y 8 horas	44	0.9
Más de 8 horas	13	0.3
NS/NC	16	0.3



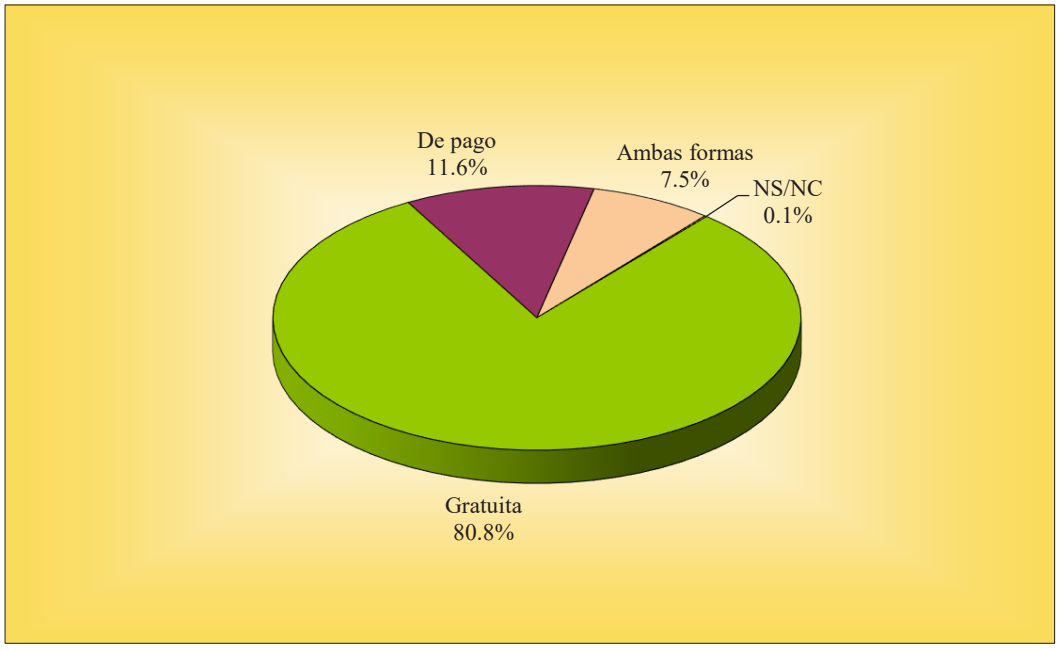
ACTIVIDADES DE AUDIO EN INTERNET
Tiempo de escucha podcast: no emitidos en radio

P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a escuchar...?		
	Absolutos	**%**
BASE (oye podcast no emitidos en radio últ. 30 días)	3 985	100.0
Podcast no emitidos en radio		
Menos de 15 minutos	1 044	26.2
De 15 a 30 minutos	1 110	27.9
De 30 a 60 minutos	1 059	26.6
Entre 1 y 2 horas	523	13.1
Entre 2 y 4 horas	164	4.1
Entre 4 y 8 horas	52	1.3
Más de 8 horas	13	0.3
NS/NC	20	0.5



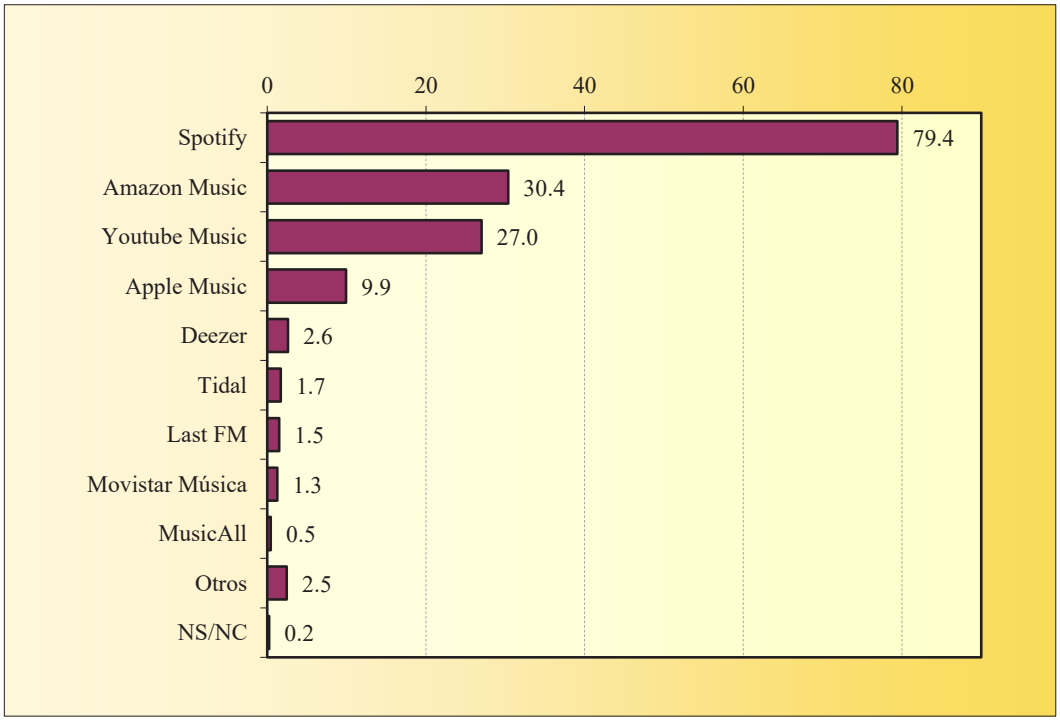
ACTIVIDADES DE AUDIO EN INTERNET
Pago por podcast no emitidos en radio

P. Indique como fue la escucha de podcast no emitidos en radio en los últimos 30 días.		
	Absolutos	**%**
BASE (oye podcast no emitidos en radio últ. 30 días)	3 985	100.0
Gratuita	3 219	80.8
De pago	462	11.6
Ambas formas	299	7.5
NS/NC	5	0.1



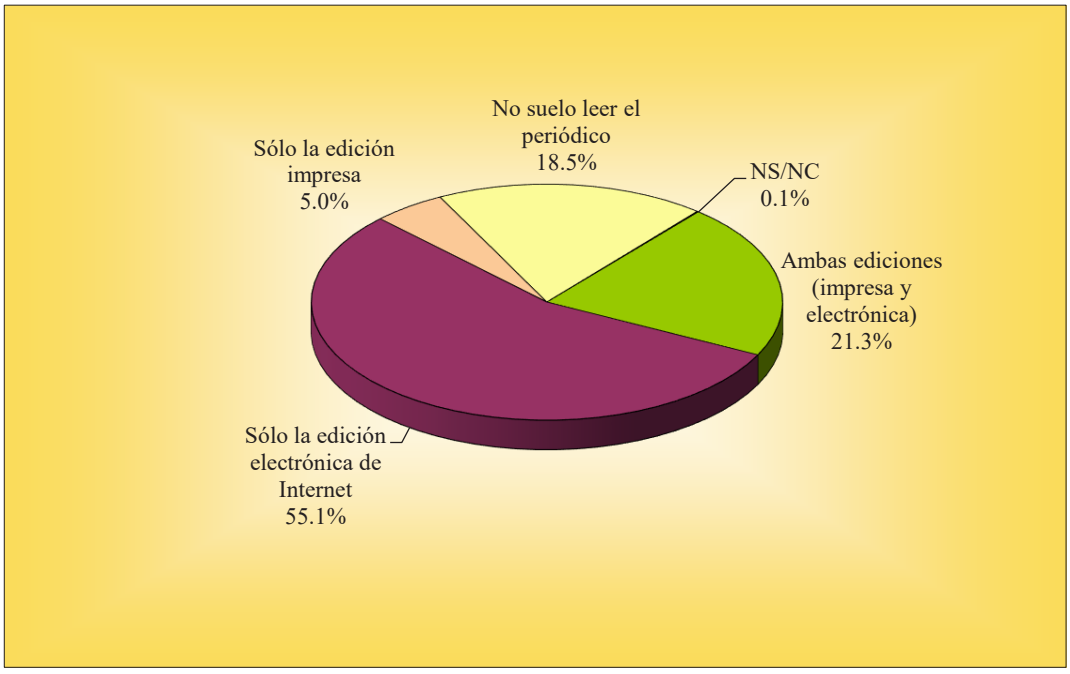
MÚSICA A LA CARTA
Servicio utilizado

P. ¿Qué servicios de música a la carta suele utilizar?		
	Absolutos	**%**
BASE (usa música a la carta últ. 30 días)	9 655	
Spotify	7 668	79.4
Amazon Music	2 933	30.4
Youtube Music	2 607	27.0
Apple Music	960	9.9
Deezer	252	2.6
Tidal	163	1.7
Last FM	146	1.5
Movistar Música	122	1.3
MusicAll	44	0.5
Otros	238	2.5
NS/NC	22	0.2



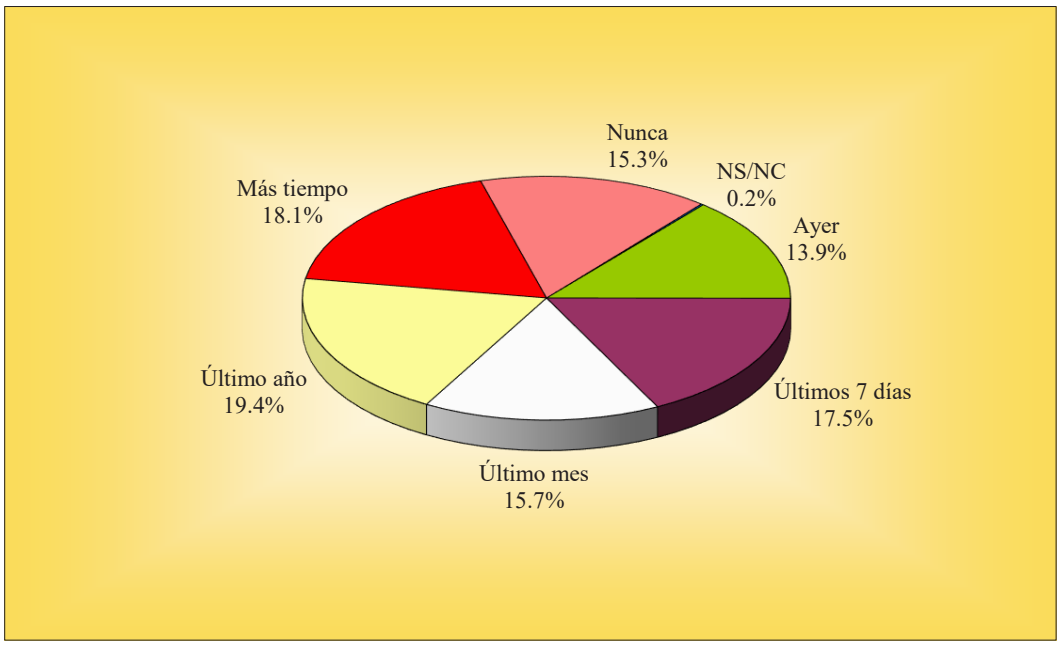
MANERA DE LEER EL PERIÓDICO

P. ¿Cuál es la manera habitual en que lee el periódico?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Ambas ediciones (impresa y electrónica)	4 001	21.3
Sólo la edición electrónica de Internet	10 357	55.1
Sólo la edición impresa	945	5.0
No suelo leer el periódico	3 482	18.5
NS/NC	16	0.1



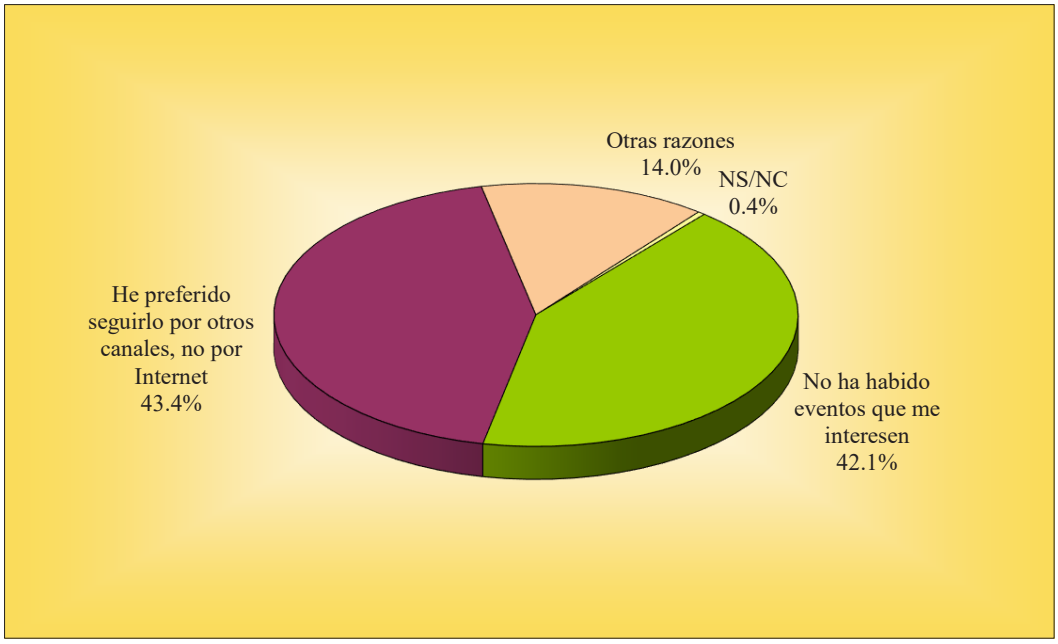
EVENTOS EN DIRECTO POR INTERNET
Última vez

P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha seguido a través de Internet la retransmisión de un evento en directo (campanadas fin de año, Eurovisión, conciertos, eventos deportivos, ruedas de prensa, sesiones del Congreso,…)?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Ayer	2 618	13.9
Últimos 7 días	3 283	17.5
Último mes	2 946	15.7
Último año	3 644	19.4
Más tiempo	3 402	18.1
Nunca	2 879	15.3
NS/NC	29	0.2



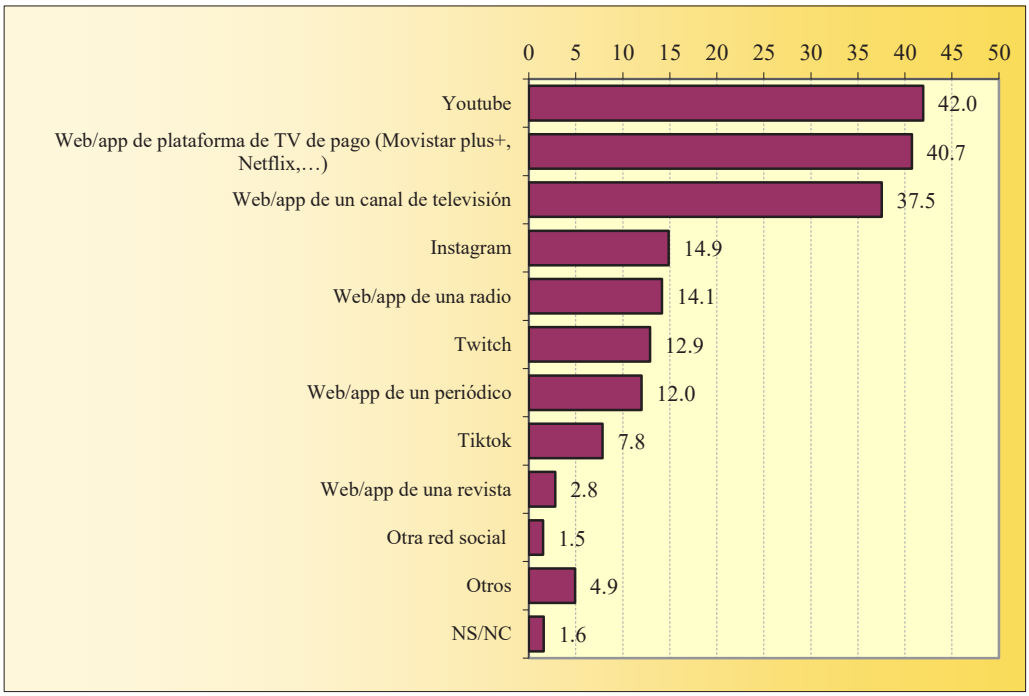
EVENTOS EN DIRECTO POR INTERNET
Motivos para no verlos

P. ¿Por qué no ha seguido la retransmisión de un evento en directo a través de Internet en el último año?		
	Absolutos	**%**
BASE (no ha visto eventos últ. año)	6 281	100.0
No ha habido eventos que me interesen	2 646	42.1
He preferido seguirlo por otros canales, no por Internet	2 727	43.4
Otras razones	880	14.0
NS/NC	28	0.4



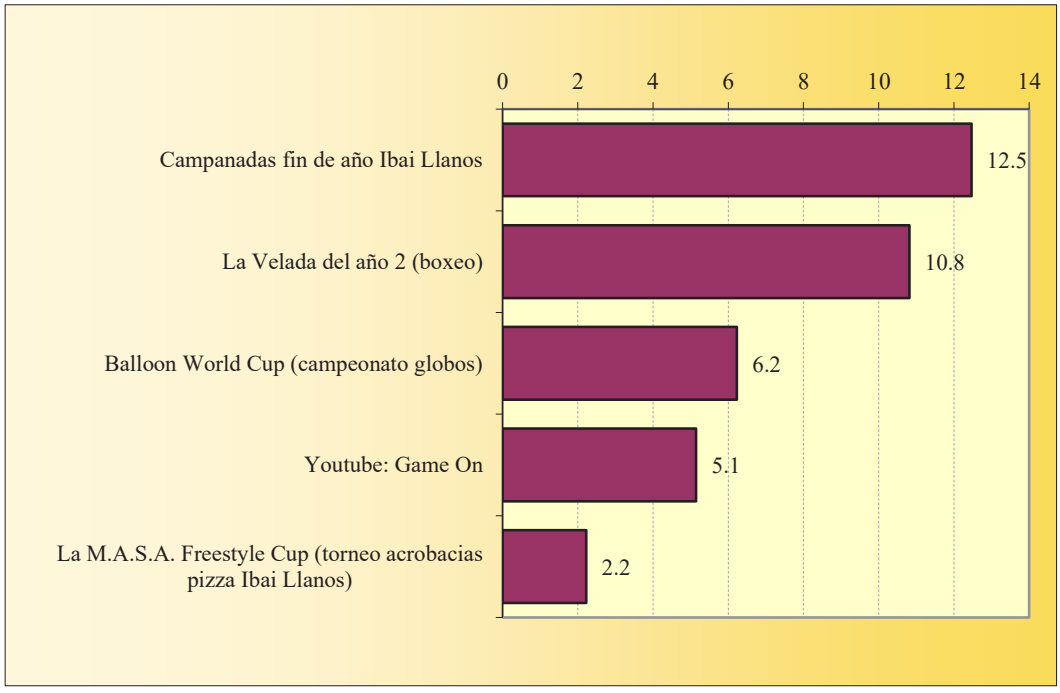
EVENTOS EN DIRECTO POR INTERNET
Plataforma

P. ¿A través de qué plataformas ha seguido la retransmisión de eventos en directo a través de Internet en el último año?		
	Absolutos	**%**
BASE (ha visto eventos últ. año)	12 491	
Youtube	5 240	42.0
Web/app de plataforma de TV de pago (Movistar plus+, Netflix,…)	5 089	40.7
Web/app de un canal de televisión	4 689	37.5
Instagram	1 858	14.9
Web/app de una radio	1 767	14.1
Twitch	1 609	12.9
Web/app de un periódico	1 496	12.0
Tiktok	980	7.8
Web/app de una revista	352	2.8
Otra red social	188	1.5
Otros	616	4.9
NS/NC	197	1.6



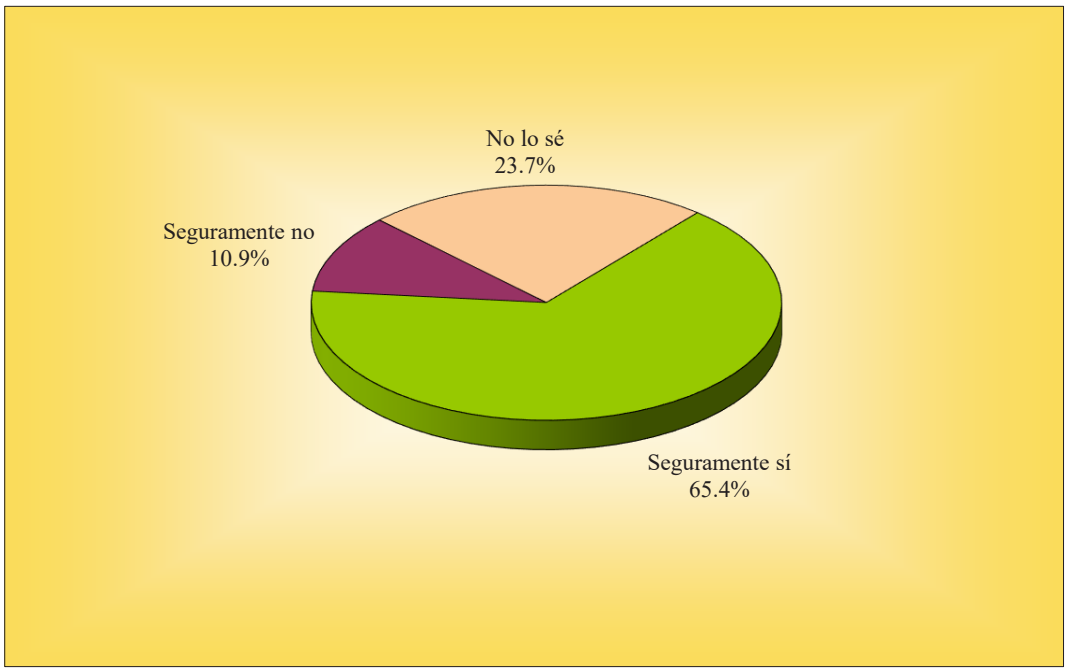
EVENTOS EN DIRECTO POR INTERNET
Eventos seguidos

P. Indique si en el último año ha seguido la retransmisión de alguno de los siguientes eventos en directo a través de Internet:		
	Absolutos	**%**
BASE (ha visto eventos últ. año)	12 491	
Campanadas fin de año Ibai Llanos	1 557	12.5
La Velada del año 2 (boxeo)	1 351	10.8
Balloon World Cup (campeonato globos)	778	6.2
Youtube: Game On	643	5.1
La M.A.S.A. Freestyle Cup (torneo acrobacias pizza Ibai Llanos)	278	2.2



EVENTOS EN DIRECTO POR INTERNET
Campanadas Ibai Llanos

P. ¿Volverá a ver las campanadas de fin de año de Ibai Llanos?		
	Absolutos	**%**
BASE (vio campanadas Ibai Llanos)	1 557	100.0
Seguramente sí	1 019	65.4
Seguramente no	169	10.9
No lo sé	369	23.7

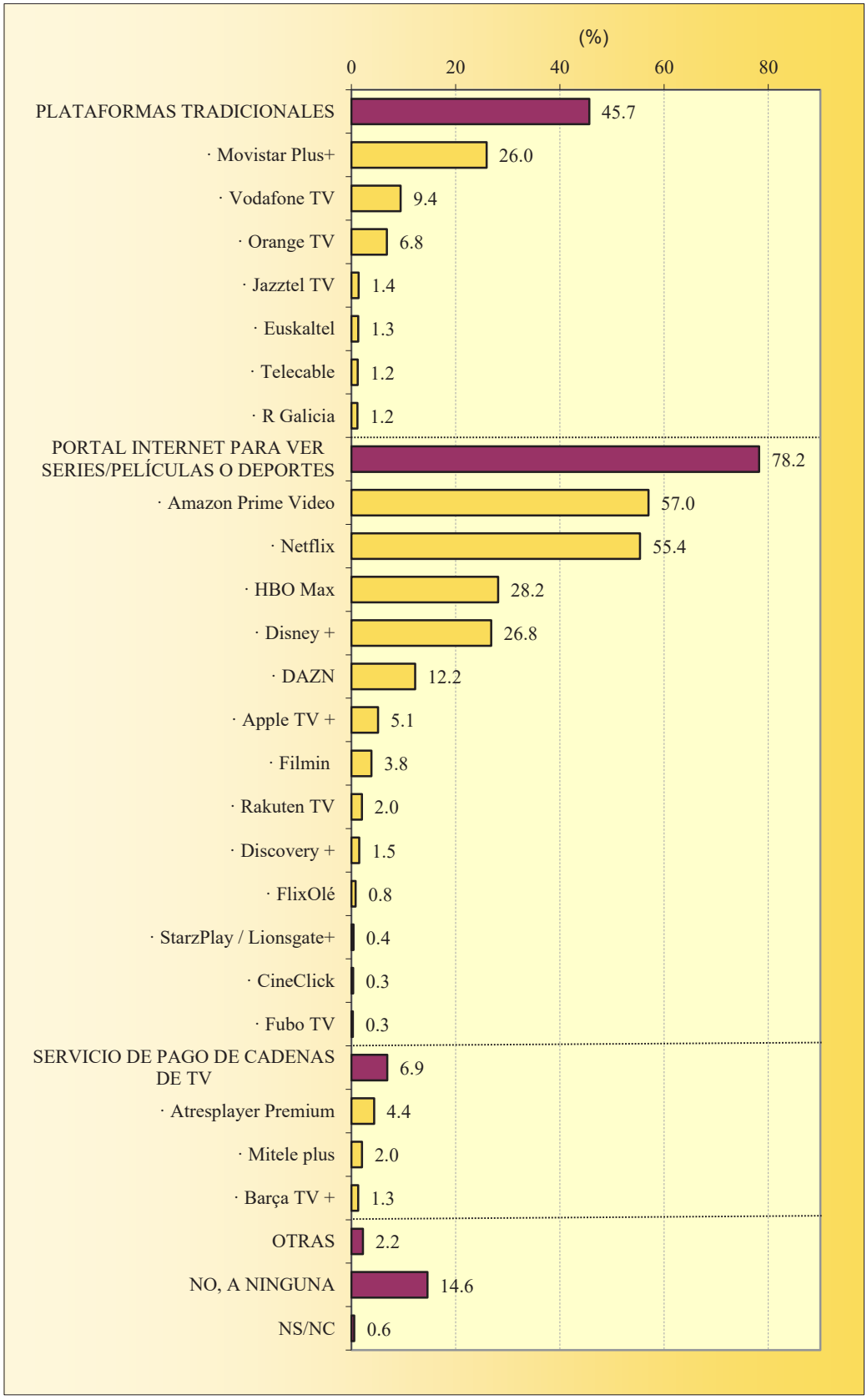


TELEVISIÓN DE PAGO

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

P. ¿Está suscrito/abonado a alguna televisión de pago?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	
PLATAFORMAS TRADICIONALES	8 585	45.7
· Movistar Plus+	4 880	26.0
· Vodafone TV	1 776	9.4
· Orange TV	1 280	6.8
· Jazztel TV	261	1.4
· Euskaltel	247	1.3
· Telecable	228	1.2
· R Galicia	218	1.2
PORTAL INTERNET PARA VER SERIES/PELÍCULAS O DEPORTES	14 707	78.2
· Amazon Prime Video	10 720	57.0
· Netflix	10 414	55.4
· HBO Max	5 295	28.2
· Disney +	5 045	26.8
· DAZN	2 301	12.2
· Apple TV +	962	5.1
· Filmin	723	3.8
· Rakuten TV	380	2.0
· Discovery +	283	1.5
· FlixOlé	152	0.8
· StarzPlay / Lionsgate+	77	0.4
· CineClick	64	0.3
· Fubo TV	53	0.3
SERVICIO DE PAGO DE CADENAS DE TV	1 293	6.9
· Atresplayer Premium	822	4.4
· Mitele plus	382	2.0
· Barça TV +	245	1.3
OTRAS	419	2.2
NO, A NINGUNA	2 741	14.6
NS/NC	106	0.6

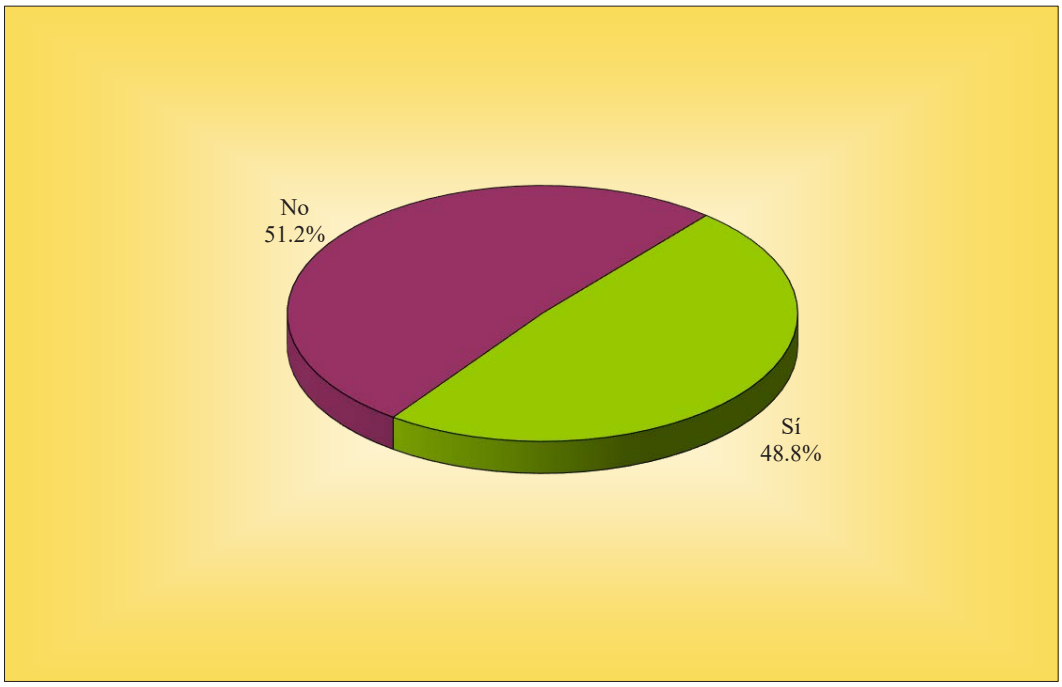
TELEVISIÓN DE PAGO



TELEVISIÓN DE PAGO
Tarifa con publicidad

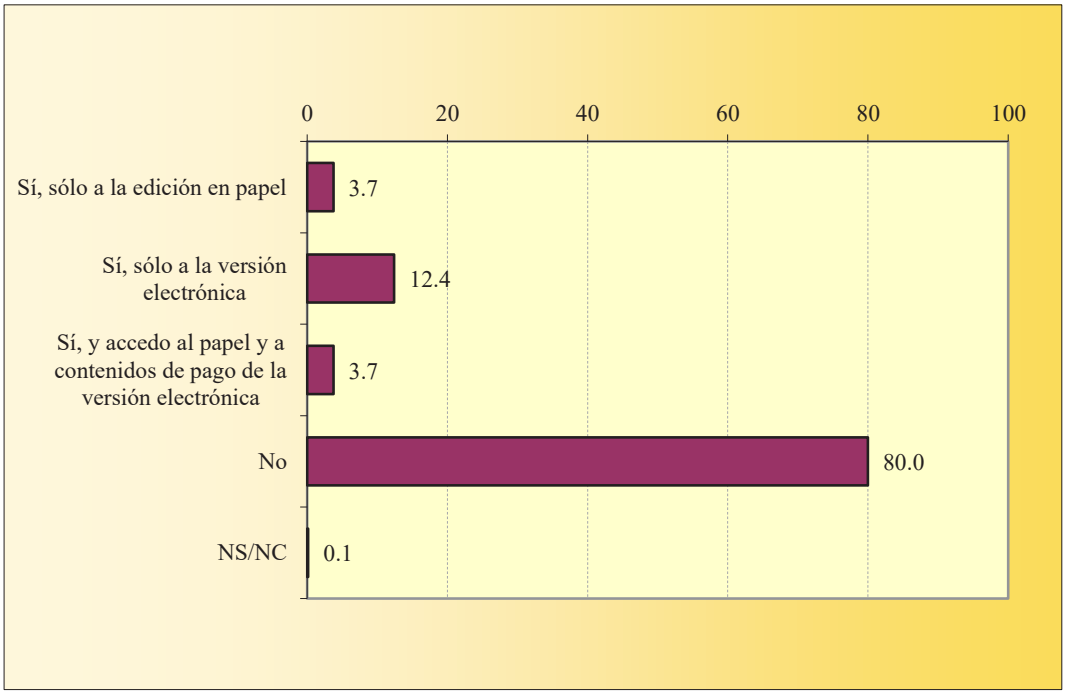
P. Algunas plataformas de televisión como Netflix o Disney + van a lanzar tarifas más baratas pero que incluyen publicidad ¿Se cambiaría a una opción así en las plataformas a las que está suscrito?		
	Absolutos	**%**
BASE (suscrito a portal de Internet o servicio pago de cadena tv)	2 272	100.0
Sí	1 109	48.8
No	1 163	51.2

Nota: solo preguntado a panelistas Dynata.



SUSCRITO A PERIÓDICO/REVISTA

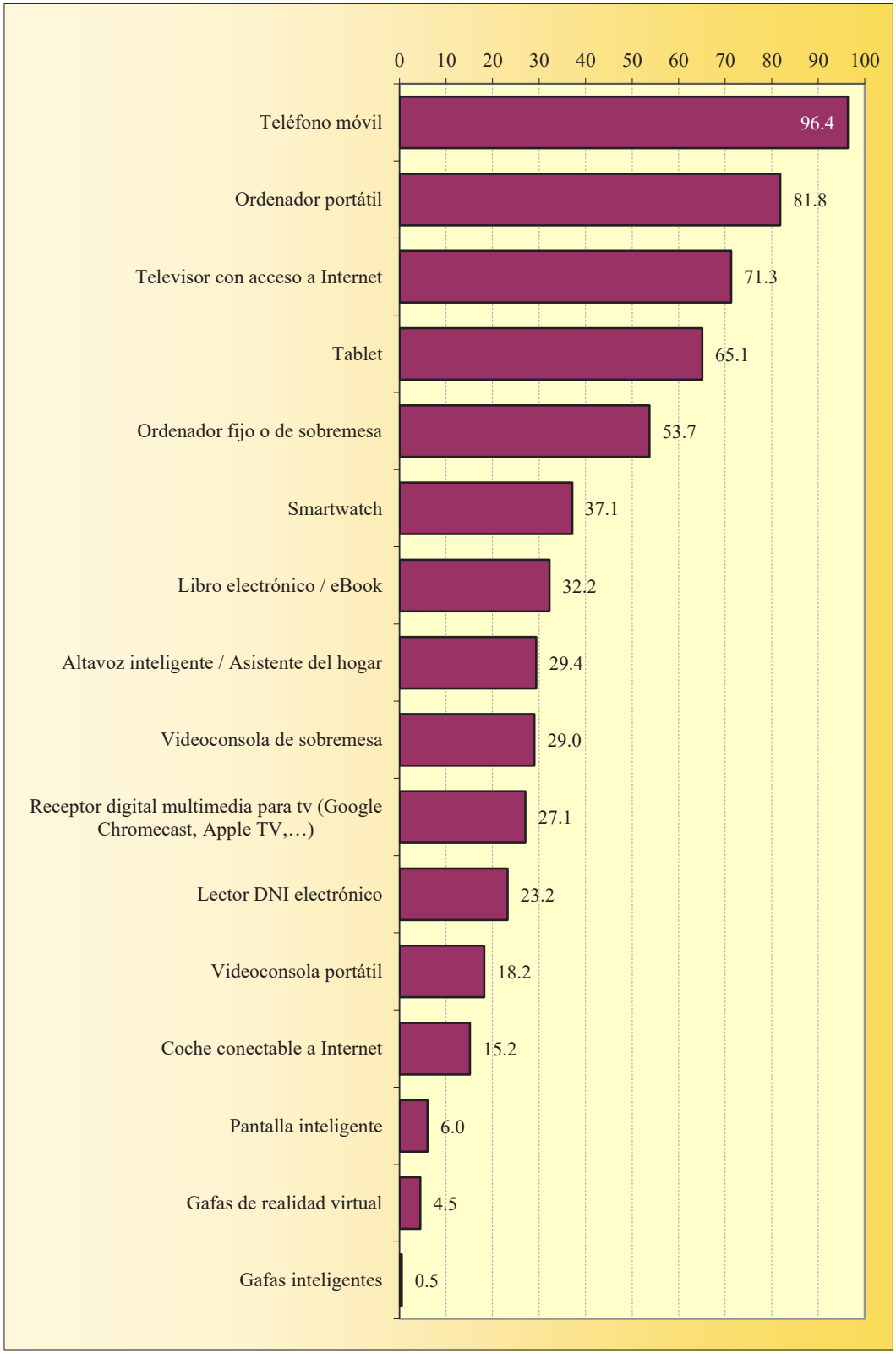
P. ¿Está suscrito/abonado a algún periódico/diario o revista?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Sí, sólo a la edición en papel	703	3.7
Sí, sólo a la versión electrónica	2 334	12.4
Sí, y accedo al papel y a contenidos de pago de la versión electrónica	704	3.7
No	15 035	80.0
NS/NC	25	0.1



EQUIPAMIENTO

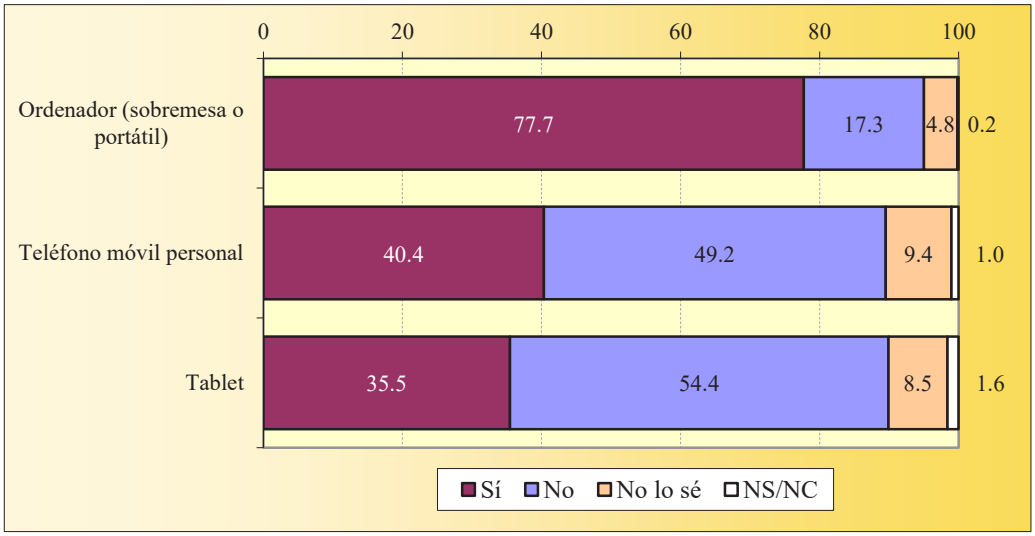
P. ¿De cuáles de los siguientes aparatos dispone Vd.?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	
Teléfono móvil	18 115	96.4
Ordenador portátil	15 385	81.8
Televisor con acceso a Internet	13 399	71.3
Tablet	12 233	65.1
Ordenador fijo o de sobremesa	10 101	53.7
Smartwatch	6 978	37.1
Libro electrónico / eBook	6 062	32.2
Altavoz inteligente / Asistente del hogar	5 524	29.4
Videoconsola de sobremesa	5 454	29.0
Receptor digital multimedia para tv (Google Chromecast, Apple TV,…)	5 088	27.1
Lector DNI electrónico	4 365	23.2
Videoconsola portátil	3 424	18.2
Coche conectable a Internet	2 850	15.2
Pantalla inteligente	1 129	6.0
Gafas de realidad virtual	838	4.5
Gafas inteligentes	86	0.5

EQUIPAMIENTO



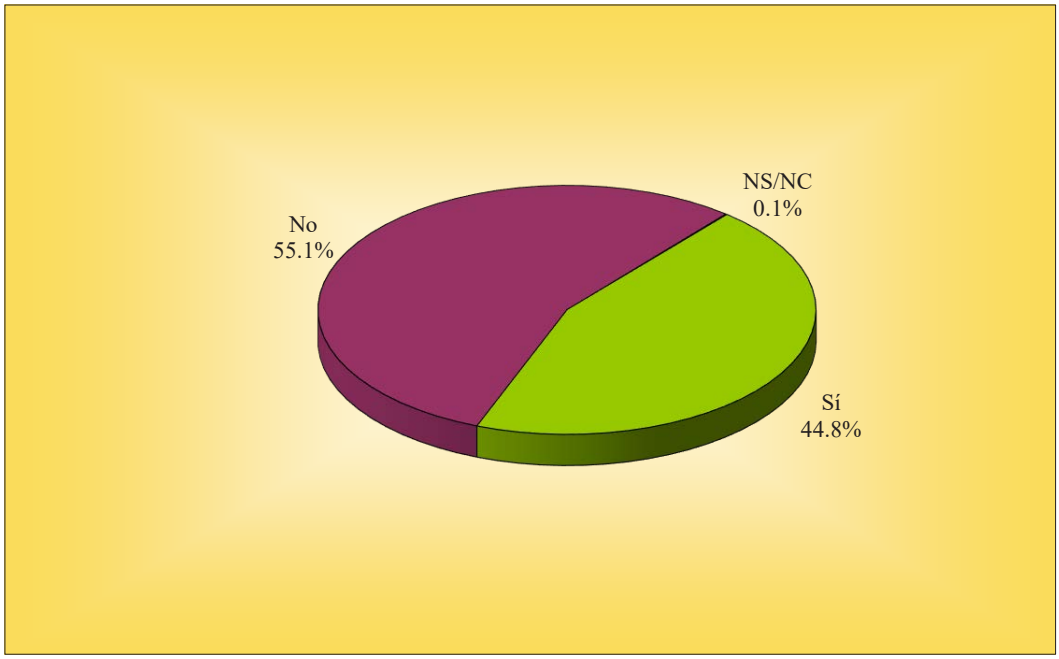
PROGRAMA ANTIVIRUS

P. Indique si tiene instalado algún programa antivirus actualizado en su:		
	Absolutos	**%**
Ordenador (sobremesa o portátil)		
BASE (tiene ordenador)	17 498	100.0
Sí	13 602	77.7
No	3 021	17.3
No lo sé	843	4.8
NS/NC	32	0.2
Teléfono móvil personal		
BASE (tiene teléfono móvil)	18 115	100.0
Sí	7 310	40.4
No	8 908	49.2
No lo sé	1 710	9.4
NS/NC	187	1.0
Tablet		
BASE (tiene tablet)	12 233	100.0
Sí	4 340	35.5
No	6 659	54.4
No lo sé	1 037	8.5
NS/NC	197	1.6



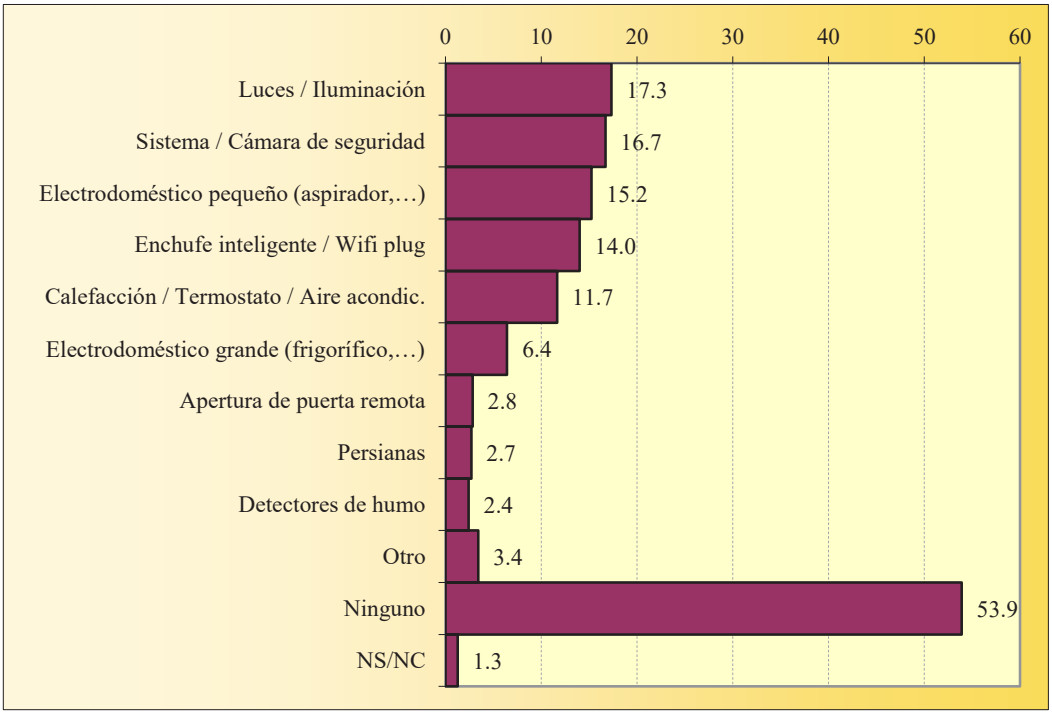
ACEPTACIÓN DE COOKIES EN SMART TV

P. ¿Recuerda haber permitido/aceptado cookies en su Smart tv en alguna ocasión?		
	Absolutos	**%**
BASE (tiene Smart tv)	13 399	100.0
Sí	5 999	44.8
No	7 388	55.1
NS/NC	12	0.1



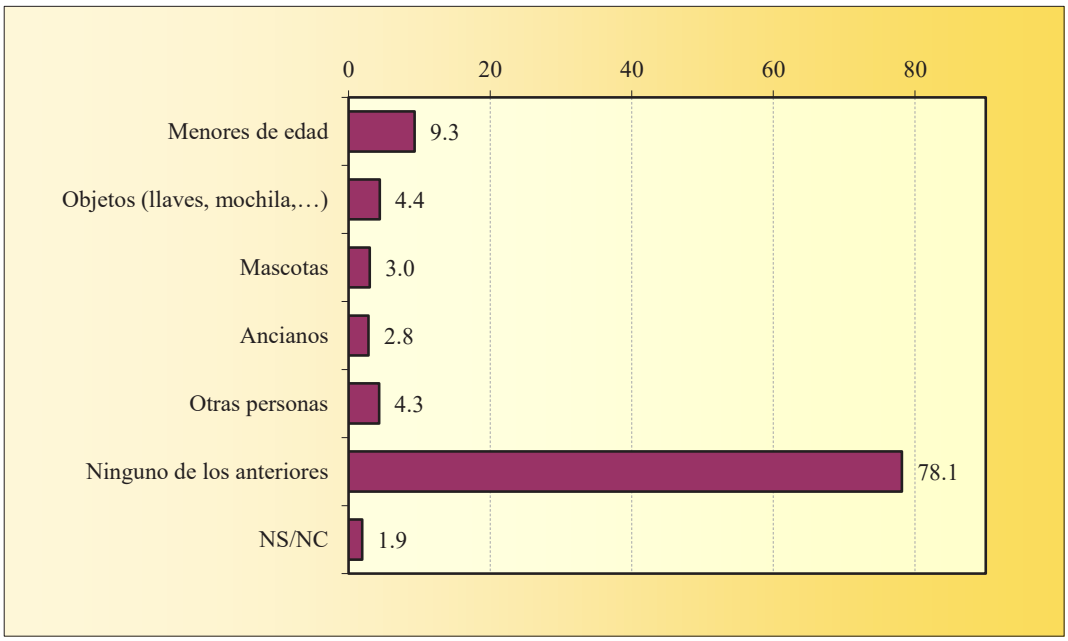
APARATOS EN EL HOGAR CONTROLADOS POR INTERNET

P. ¿Dispone en su casa de algún aparato conectado a Internet que puede ser controlado desde un teléfono móvil, ordenador, tablet…?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	
Luces / Iluminación	3 257	17.3
Sistema / Cámara de seguridad	3 141	16.7
Electrodoméstico pequeño (aspirador,…)	2 866	15.2
Enchufe inteligente / Wifi plug	2 636	14.0
Calefacción / Termostato / Aire acondic.	2 192	11.7
Electrodoméstico grande (frigorífico,…)	1 209	6.4
Apertura de puerta remota	532	2.8
Persianas	507	2.7
Detectores de humo	453	2.4
Otro	641	3.4
Ninguno	10 135	53.9
NS/NC	240	1.3



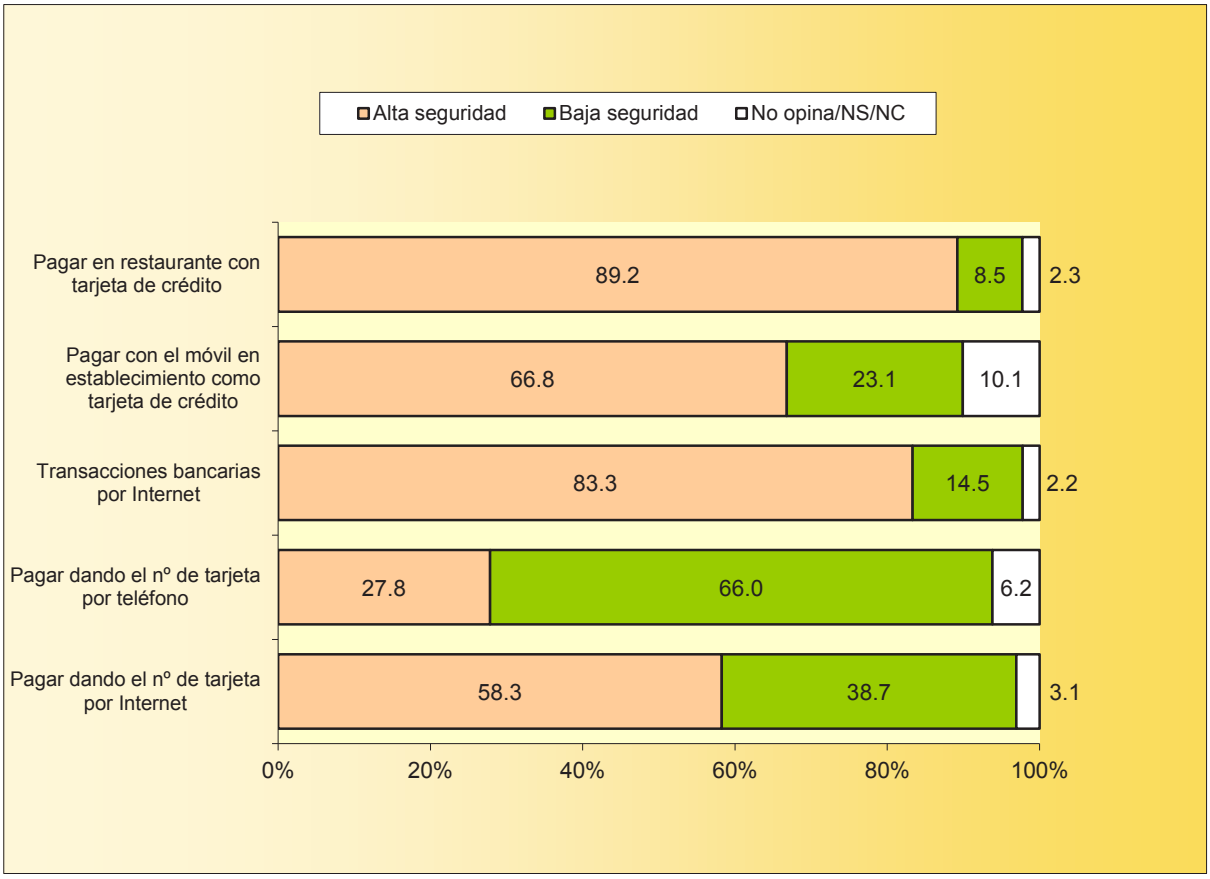
SISTEMAS DE LOCALIZACIÓN

P. ¿Utiliza algún sistema asociado al móvil u otro dispositivo para tener localizados…?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	
Menores de edad	1 755	9.3
Objetos (llaves, mochila,…)	827	4.4
Mascotas	565	3.0
Ancianos	533	2.8
Otras personas	809	4.3
Ninguno de los anteriores	14 692	78.1
NS/NC	359	1.9



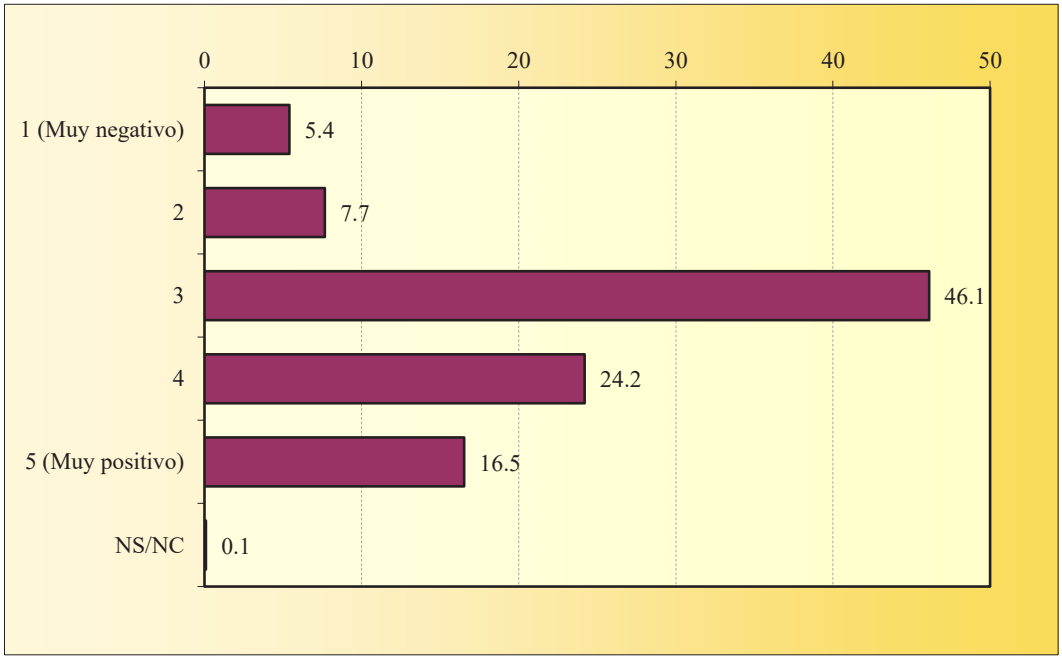
GRADO DE SEGURIDAD DE TRANSACCIONES

P. ¿Qué grado de seguridad le merece cada una de estas transacciones? *Porcentajes horizontales*						
	Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	No tengo opinión	NS/NC
Pagar en restaurante con tarjeta de crédito	39.9	49.3	7.0	1.6	2.1	0.1
Pagar con el móvil en establecimiento como tarjeta de crédito	29.6	37.2	16.4	6.7	9.7	0.4
Transacciones bancarias por Internet	34.4	48.9	11.9	2.6	1.7	0.5
Pagar dando el nº de tarjeta por teléfono	9.3	18.5	32.3	33.7	4.9	1.3
Pagar dando el nº de tarjeta por Internet	15.3	43.0	26.5	12.1	2.7	0.4



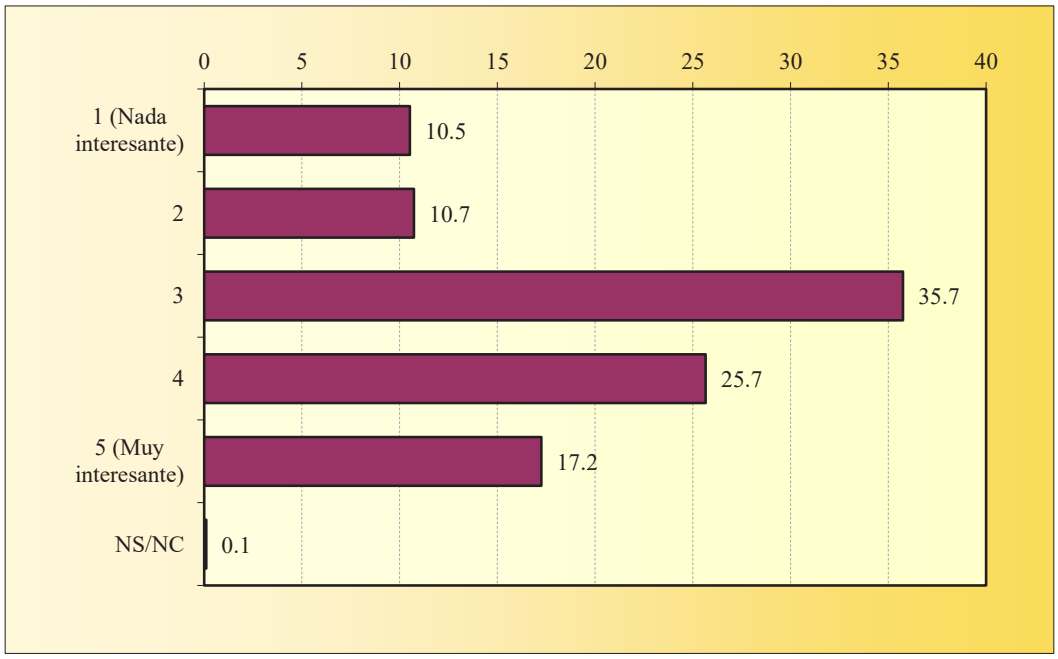
DIGITALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR
Opinión

P. La publicidad que aparece en vallas, marquesinas, mobiliario urbano… situadas en la calle, centros comerciales,… está sufriendo un proceso de digitalización (pasando del formato papel a pantallas) ¿Cómo calificaría este proceso? (1=Muy negativo ; 5=Muy positivo)		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
1 (Muy negativo)	1 017	5.4
2	1 441	7.7
3	8 670	46.1
4	4 550	24.2
5 (Muy positivo)	3 106	16.5
NS/NC	17	0.1
Valoración media	3.39	



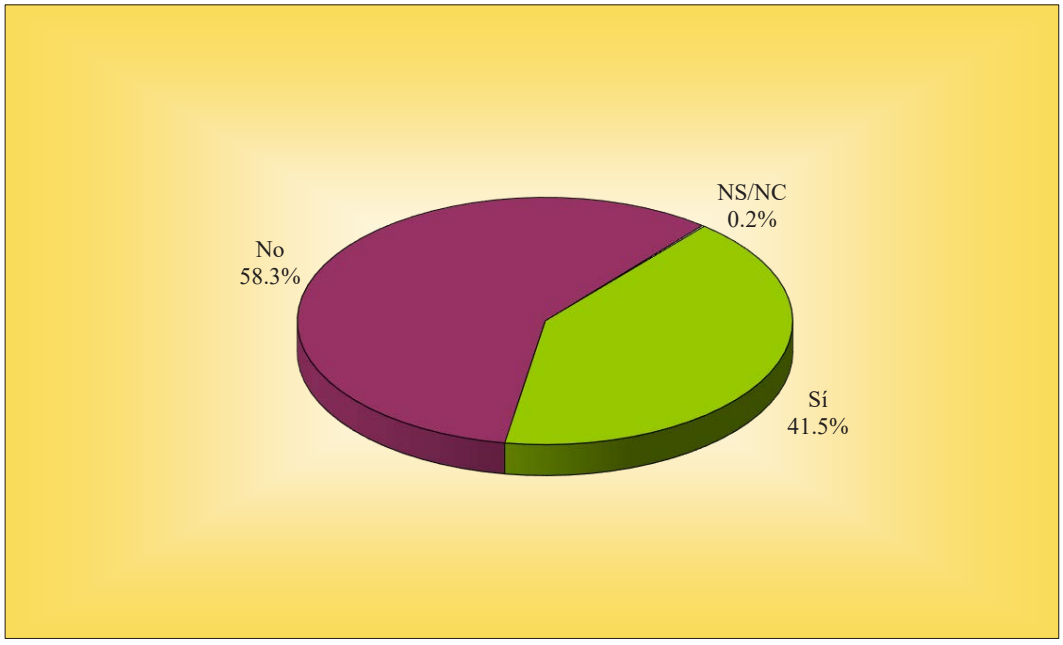
DIGITALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR
Interés en interactuar

P. ¿En qué medida le parece interesante poder interactuar con este tipo de pantallas digitales (pantalla táctil, utilizando el móvil,…)? (1=Nada interesante ; 5=Muy interesante)		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
1 (Nada interesante)	1 978	10.5
2	2 016	10.7
3	6 721	35.7
4	4 824	25.7
5 (Muy interesante)	3 243	17.2
NS/NC	19	0.1
Valoración media	3.28	



DIGITALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR
Interacción

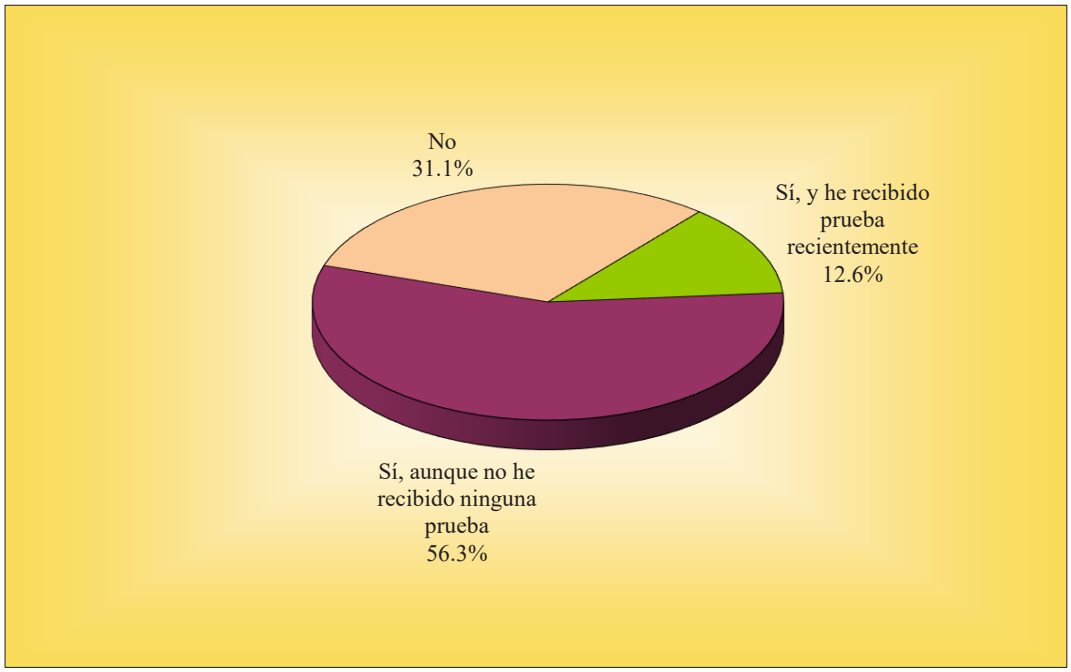
P. En alguna ocasión ¿ha realizado alguna acción con este tipo de pantallas digitales publicitarias (escanear códigos QR/BIDI, descargar cupones, interactuar con el móvil,…)?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Sí	7 803	41.5
No	10 969	58.3
NS/NC	29	0.2



AVISOS ES-ALERT
Conocimiento

P. ¿Ha oído hablar del nuevo sistema de avisos de emergencias a través del móvil (ES-Alert) que el gobierno acaba de implantar y del que se están haciendo envíos de prueba?		
	Absolutos	**%**
BASE	2 943	100.0
Sí, y he recibido prueba recientemente	372	12.6
Sí, aunque no he recibido ninguna prueba	1 656	56.3
No	915	31.1

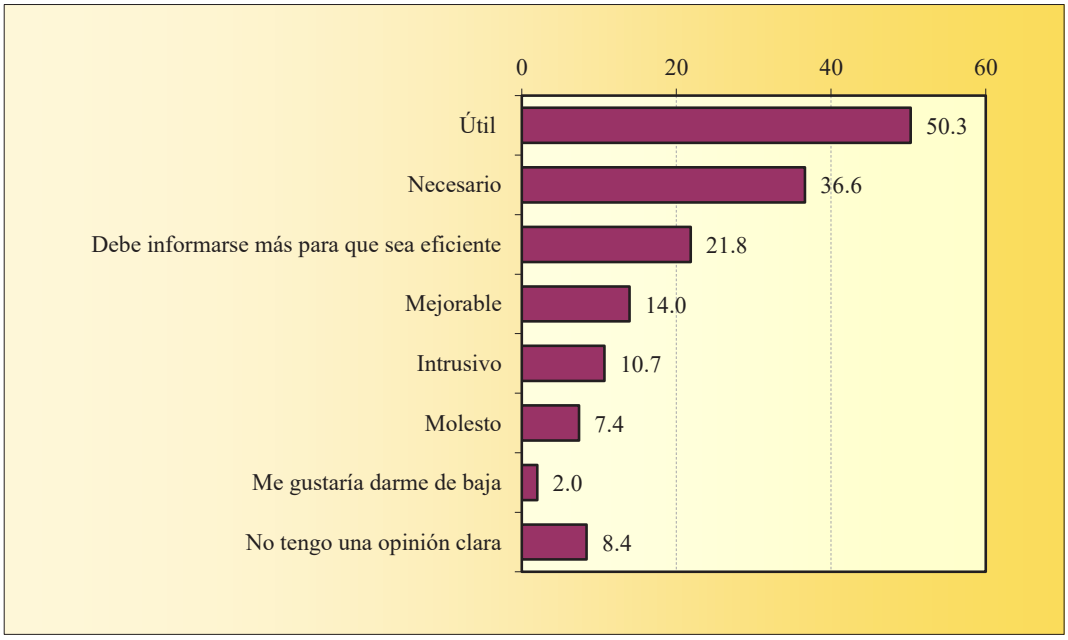
Nota: solo preguntado a panelistas Dynata.



AVISOS ES-ALERT
Opinión

P. ¿Qué opina sobre este nuevo sistema de alertas?		
	Absolutos	**%**
BASE (ha oído hablar de ES-Alert)	2 028	
Útil	1 020	50.3
Necesario	743	36.6
Debe informarse más para que sea eficiente	443	21.8
Mejorable	283	14.0
Intrusivo	217	10.7
Molesto	150	7.4
Me gustaría darme de baja	41	2.0
No tengo una opinión clara	170	8.4

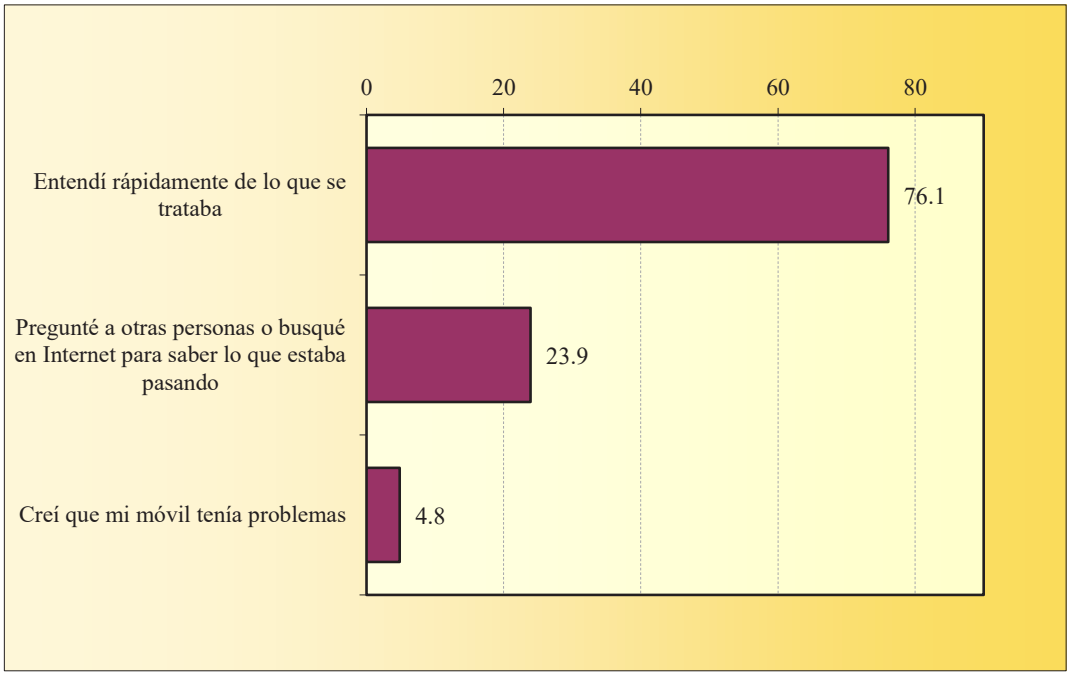
Nota: solo preguntado a panelistas Dynata.



AVISOS ES-ALERT
Comprensión

P. Cuando recibí el mensaje de prueba de alerta…		
	Absolutos	**%**
BASE (han recibido prueba ES-Alert)	372	
Entendí rápidamente de lo que se trataba	283	76.1
Pregunté a otras personas o busqué en Internet para saber lo que estaba pasando	89	23.9
Creí que mi móvil tenía problemas	18	4.8

Nota: solo preguntado a panelistas Dynata.



OPINIONES SOBRE INTERNET

P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Me preocupa que a través de los altavoces inteligentes se escuchen o graben las conversaciones		
1	1 269	6.7
2	1 517	8.1
3	4 112	21.9
4	4 566	24.3
5	7 309	38.9
NS/NC	28	0.1
Valoración media	3.81	
Me preocupa que las empresas o gobiernos controlen lo que hago en Internet		
1	927	4.9
2	1 230	6.5
3	3 525	18.7
4	4 630	24.6
5	8 470	45.1
NS/NC	19	0.1
Valoración media	3.98	
En general, creo que las empresas hacen un uso adecuado de los datos que obtienen de mí por Internet		
1	4 285	22.8
2	4 926	26.2
3	5 857	31.2
4	2 289	12.2
5	1 413	7.5
NS/NC	31	0.2
Valoración media	2.55	
No me importa que las empresas sigan mi comportamiento online para ofrecerme publicidad acorde con mis intereses		
1	6 847	36.4
2	3 976	21.1
3	4 794	25.5
4	2 108	11.2
5	1 051	5.6
NS/NC	25	0.1
Valoración media	2.28	

OPINIONES SOBRE INTERNET

P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Me preocupa el poder que tienen las grandes empresas tecnológicas		
1	897	4.8
2	1 158	6.2
3	3 772	20.1
4	4 903	26.1
5	8 035	42.7
NS/NC	36	0.2
Valoración media	3.96	
Me molestan los avisos de "cookies" que aparecen al acceder a una web		
1	1 128	6.0
2	1 529	8.1
3	4 580	24.4
4	4 318	23.0
5	7 215	38.4
NS/NC	31	0.2
Valoración media	3.80	
La configuración de "cookies" de las webs no es útil porque conlleva demasiado tiempo		
1	1 351	7.2
2	1 700	9.0
3	5 155	27.4
4	4 192	22.3
5	6 351	33.8
NS/NC	52	0.3
Valoración media	3.67	
El 5G va a revolucionar el mundo de la tecnología		
1	934	5.0
2	1 658	8.8
3	8 247	43.9
4	4 421	23.5
5	3 453	18.4
NS/NC	88	0.5
Valoración media	3.42	

OPINIONES SOBRE INTERNET

P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Paso demasiado tiempo con el móvil, en redes sociales o en Internet en general		
1	2 166	11.5
2	2 961	15.7
3	5 810	30.9
4	4 357	23.2
5	3 471	18.5
NS/NC	36	0.2
Valoración media	3.21	
Limitar la publicación de opiniones por Internet, aunque sean extremas, es un atentado grave contra la libertad de expresión		
1	1 926	10.2
2	2 520	13.4
3	6 692	35.6
4	3 952	21.0
5	3 663	19.5
NS/NC	48	0.3
Valoración media	3.26	
Prácticamente no hago pagos en efectivo		
1	2 626	14.0
2	2 602	13.8
3	5 047	26.8
4	4 450	23.7
5	4 036	21.5
NS/NC	40	0.2
Valoración media	3.25	
Las criptomonedas perderán popularidad en el futuro		
1	1 471	7.8
2	1 847	9.8
3	7 319	38.9
4	3 780	20.1
5	4 288	22.8
NS/NC	96	0.5
Valoración media	3.40	

OPINIONES SOBRE INTERNET

P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Personalmente no necesito las sucursales físicas de los bancos para manejar mis finanzas		
1	3 878	20.6
2	2 783	14.8
3	4 906	26.1
4	4 086	21.7
5	3 116	16.6
NS/NC	32	0.2
Valoración media	2.99	
Las sucursales físicas de los bancos son necesarias		
1	825	4.4
2	1 432	7.6
3	3 662	19.5
4	4 413	23.5
5	8 435	44.9
NS/NC	34	0.2
Valoración media	3.97	
Me parece mal que los bancos fuercen a todo el mundo a hacer las cosas digitalmente		
1	842	4.5
2	1 067	5.7
3	3 059	16.3
4	3 218	17.1
5	10 591	56.3
NS/NC	24	0.1
Valoración media	4.15	
Se debería poder votar en elecciones a través de Internet		
1	4 207	22.4
2	1 419	7.5
3	3 378	18.0
4	3 231	17.2
5	6 563	34.9
NS/NC	3	0.0
Valoración media	3.35	

OPINIONES SOBRE INTERNET

P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Si pudiera, yo votaría por Internet en las próximas elecciones		
1	4 308	22.9
2	1 303	6.9
3	2 606	13.9
4	3 088	16.4
5	7 485	39.8
NS/NC	11	0.1
Valoración media	3.43	
La mayoría de mis compras las hago por Internet		
1	2 732	14.5
2	3 567	19.0
3	6 058	32.2
4	3 592	19.1
5	2 828	15.0
NS/NC	24	0.1
Valoración media	3.01	
Me interesan más los vídeos online hechos por usuarios como yo que los programas de televisión		
1	3 894	20.7
2	3 651	19.4
3	6 122	32.6
4	2 700	14.4
5	2 394	12.7
NS/NC	40	0.2
Valoración media	2.79	
Veo más televisión a la carta que televisión tradicional		
1	2 213	11.8
2	2 090	11.1
3	4 594	24.4
4	3 995	21.2
5	5 884	31.3
NS/NC	25	0.1
Valoración media	3.49	

OPINIONES SOBRE INTERNET

P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
En el futuro, solo se utilizarán los asistentes de voz para interactuar con Internet		
1	3 334	17.7
2	3 690	19.6
3	7 765	41.3
4	2 665	14.2
5	1 296	6.9
NS/NC	51	0.3
Valoración media	2.73	
El uso de asistentes de voz me resulta mucho más cómodo que otros sistemas		
1	3 958	21.1
2	4 073	21.7
3	6 712	35.7
4	2 683	14.3
5	1 336	7.1
NS/NC	39	0.2
Valoración media	2.65	
Me fío menos de las noticias que veo en Internet que en otros medios		
1	2 154	11.5
2	2 937	15.6
3	7 900	42.0
4	3 599	19.1
5	2 176	11.6
NS/NC	35	0.2
Valoración media	3.04	
En Internet, las noticias de las redes sociales son menos fiables		
1	1 130	6.0
2	1 969	10.5
3	6 277	33.4
4	5 012	26.7
5	4 383	23.3
NS/NC	30	0.2
Valoración media	3.51	

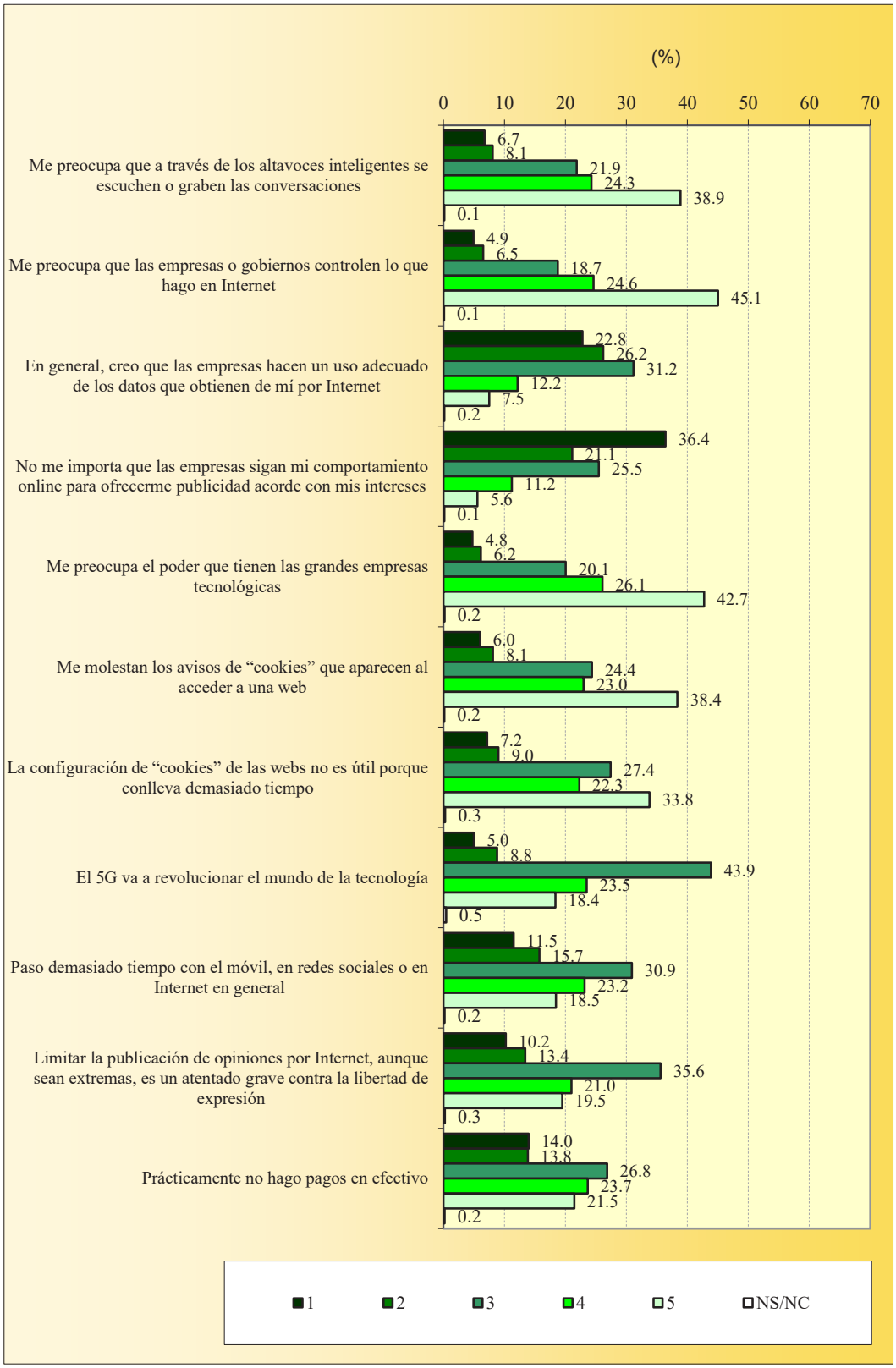
OPINIONES SOBRE INTERNET

P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Las noticias falsas/"fake news" son un problema grave de Internet		
1	474	2.5
2	622	3.3
3	2 432	12.9
4	4 199	22.3
5	11 049	58.8
NS/NC	25	0.1
Valoración media	4.32	
Las "fake news" deberían ser prohibidas y sus creadores ser perseguidos legalmente		
1	705	3.7
2	824	4.4
3	3 253	17.3
4	4 418	23.5
5	9 550	50.8
NS/NC	51	0.3
Valoración media	4.14	
En el futuro, el teletrabajo estará más extendido que el trabajo presencial		
1	713	3.8
2	1 490	7.9
3	6 070	32.3
4	6 023	32.0
5	4 468	23.8
NS/NC	37	0.2
Valoración media	3.64	
El teletrabajo mejora la vida de las personas		
1	971	5.2
2	1 485	7.9
3	5 769	30.7
4	5 277	28.1
5	5 255	28.0
NS/NC	44	0.2
Valoración media	3.66	

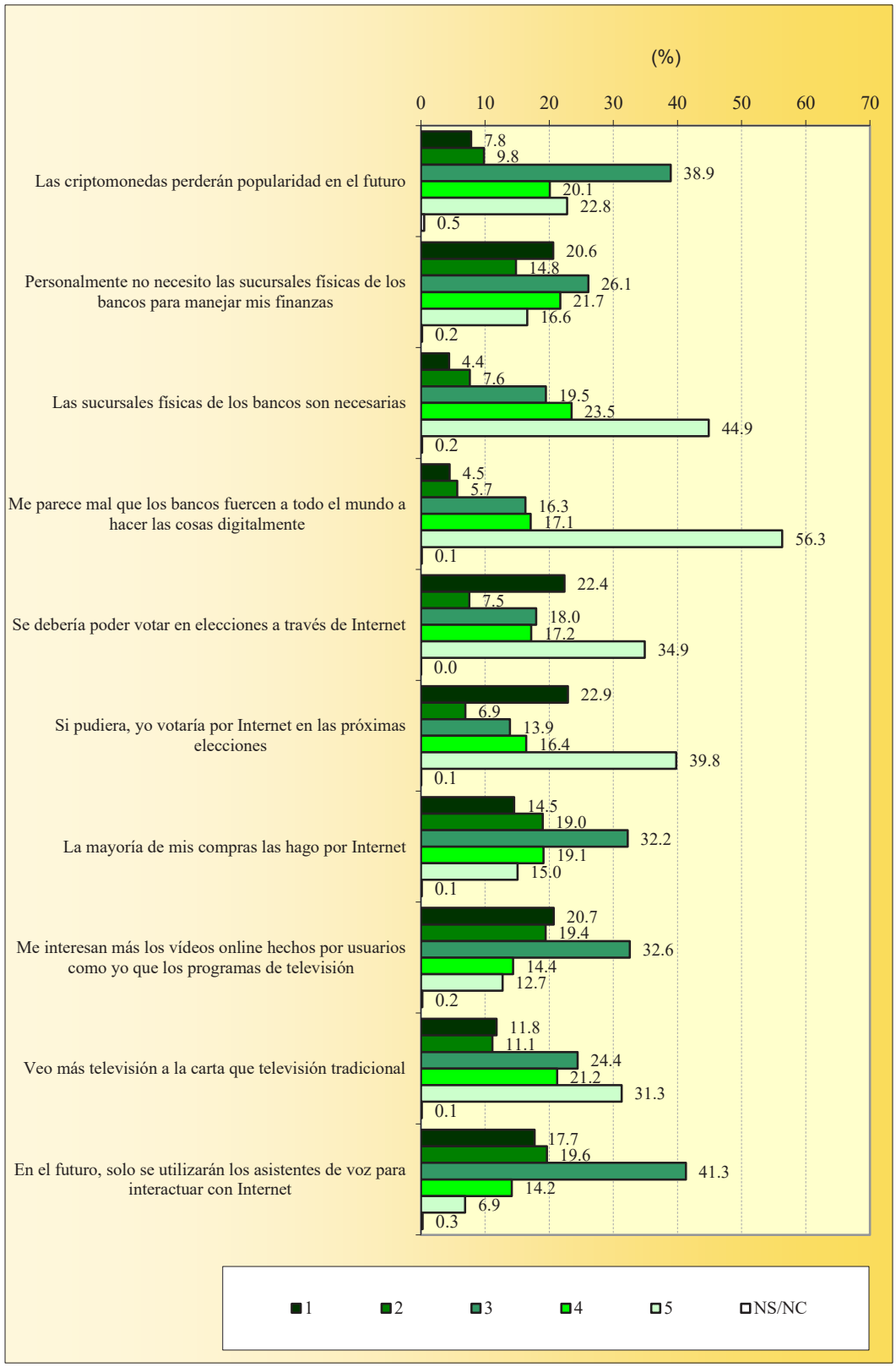
OPINIONES SOBRE INTERNET

P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet? (1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Actualmente el metaverso está sobrevalorado		
1	659	3.5
2	1 051	5.6
3	8 072	42.9
4	3 782	20.1
5	5 006	26.6
NS/NC	231	1.2
Valoración media	3.62	
El metaverso es algo con mucho futuro		
1	2 202	11.7
2	2 545	13.5
3	9 240	49.1
4	3 021	16.1
5	1 565	8.3
NS/NC	228	1.2
Valoración media	2.96	
Me gusta más la publicidad fuera de casa (calle, centros comerciales,…) cuando la veo en pantallas digitales		
1	1 601	8.5
2	2 022	10.8
3	9 026	48.0
4	3 506	18.6
5	2 577	13.7
NS/NC	69	0.4
Valoración media	3.18	

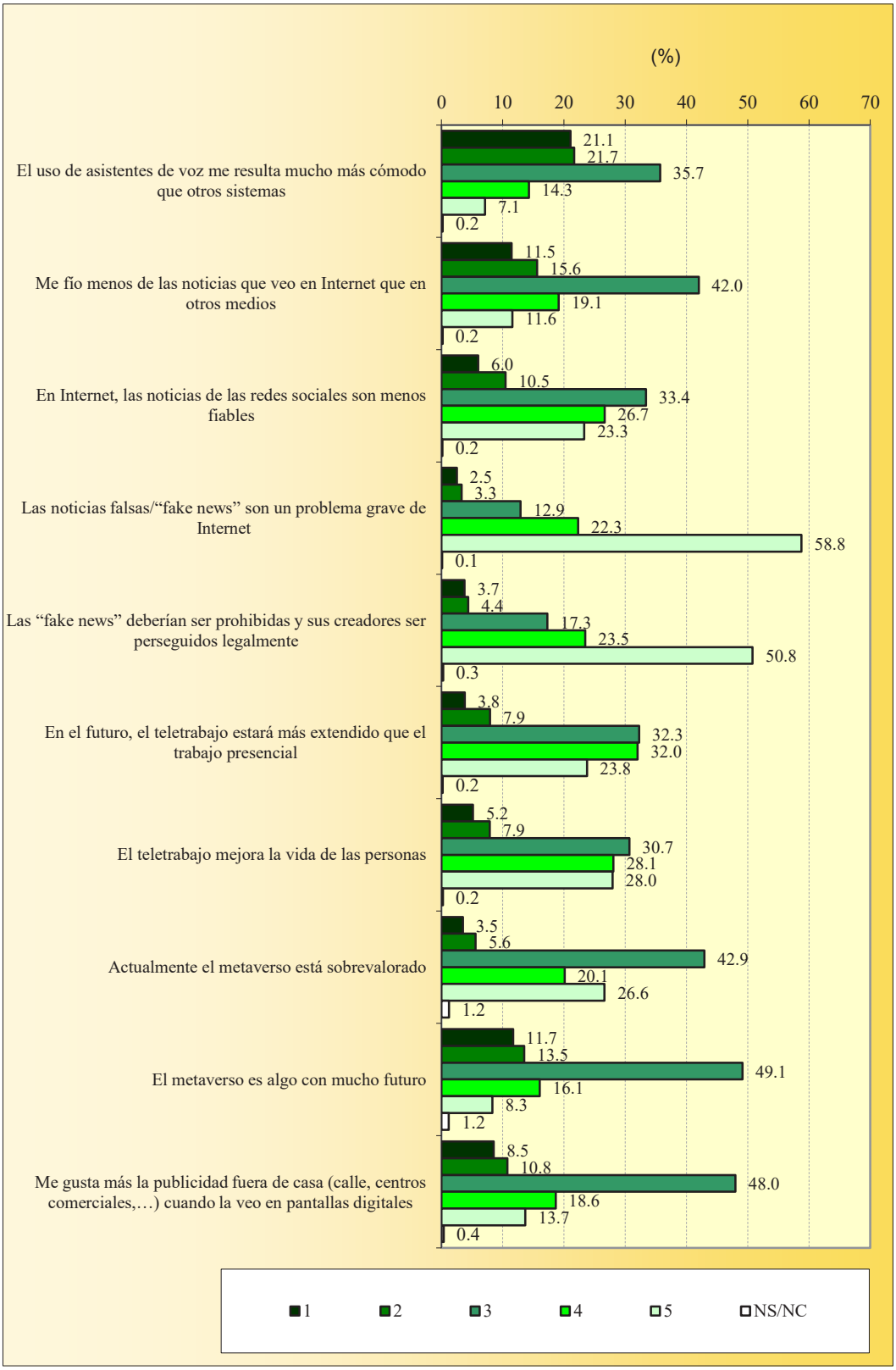
OPINIONES SOBRE INTERNET



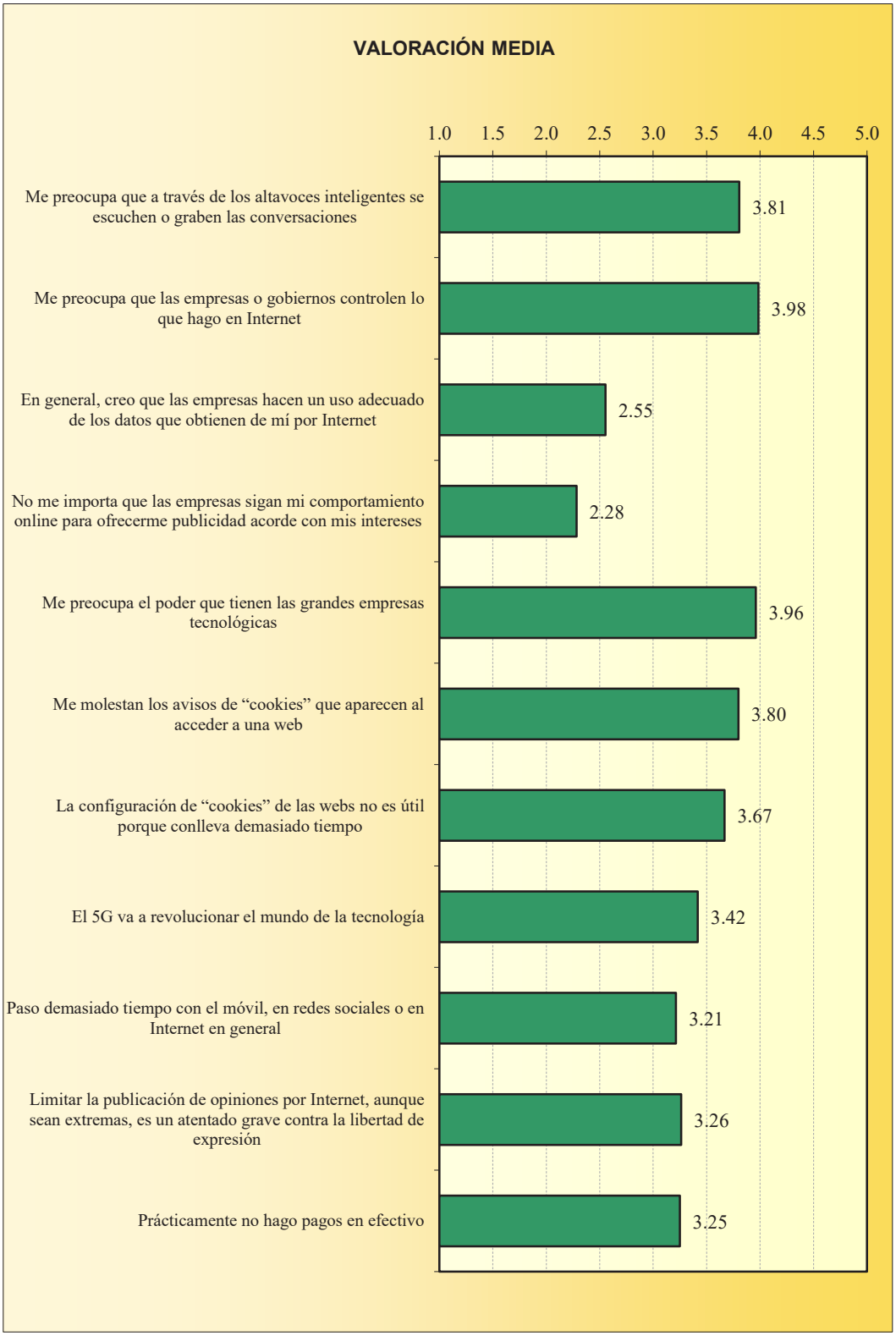
OPINIONES SOBRE INTERNET



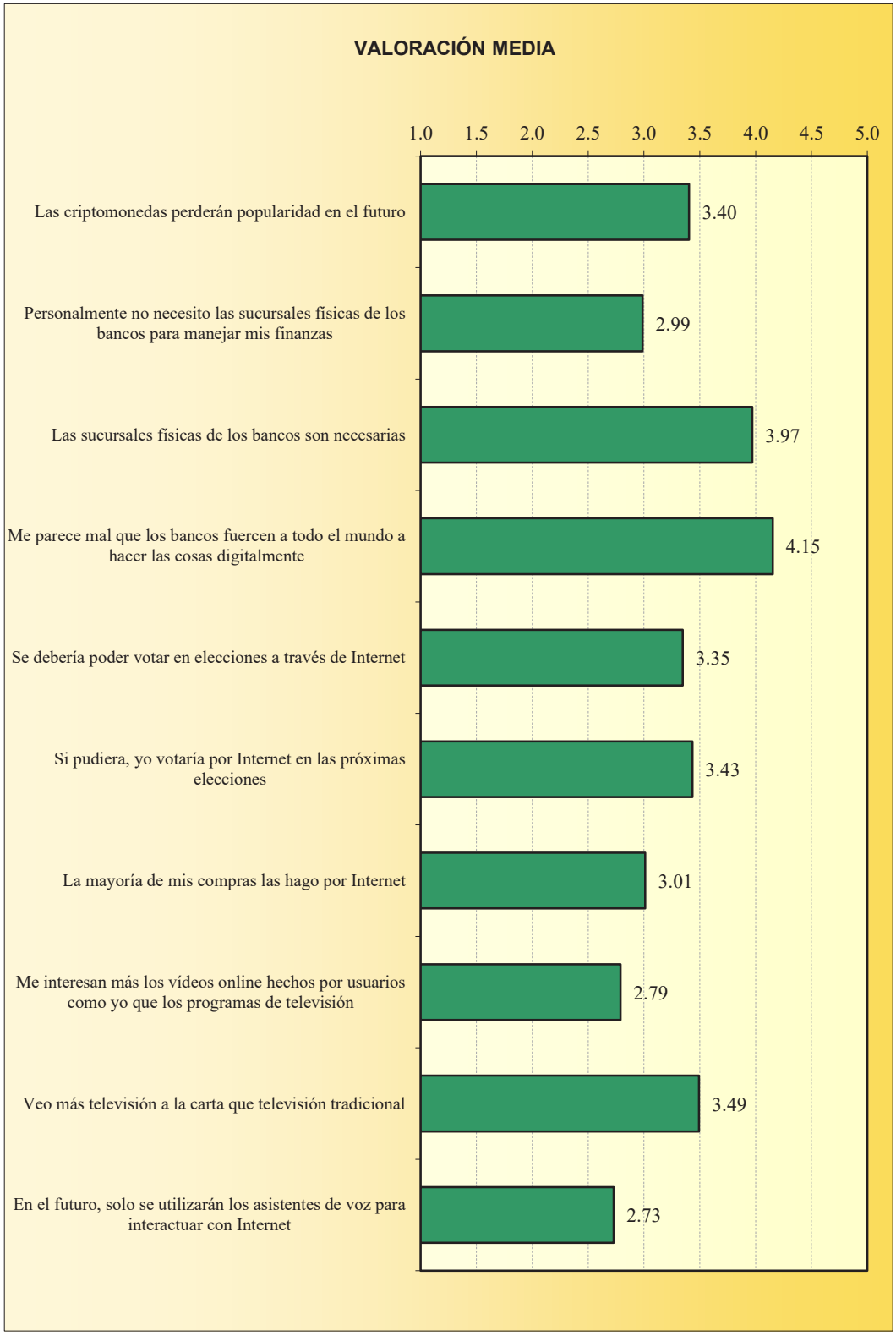
OPINIONES SOBRE INTERNET



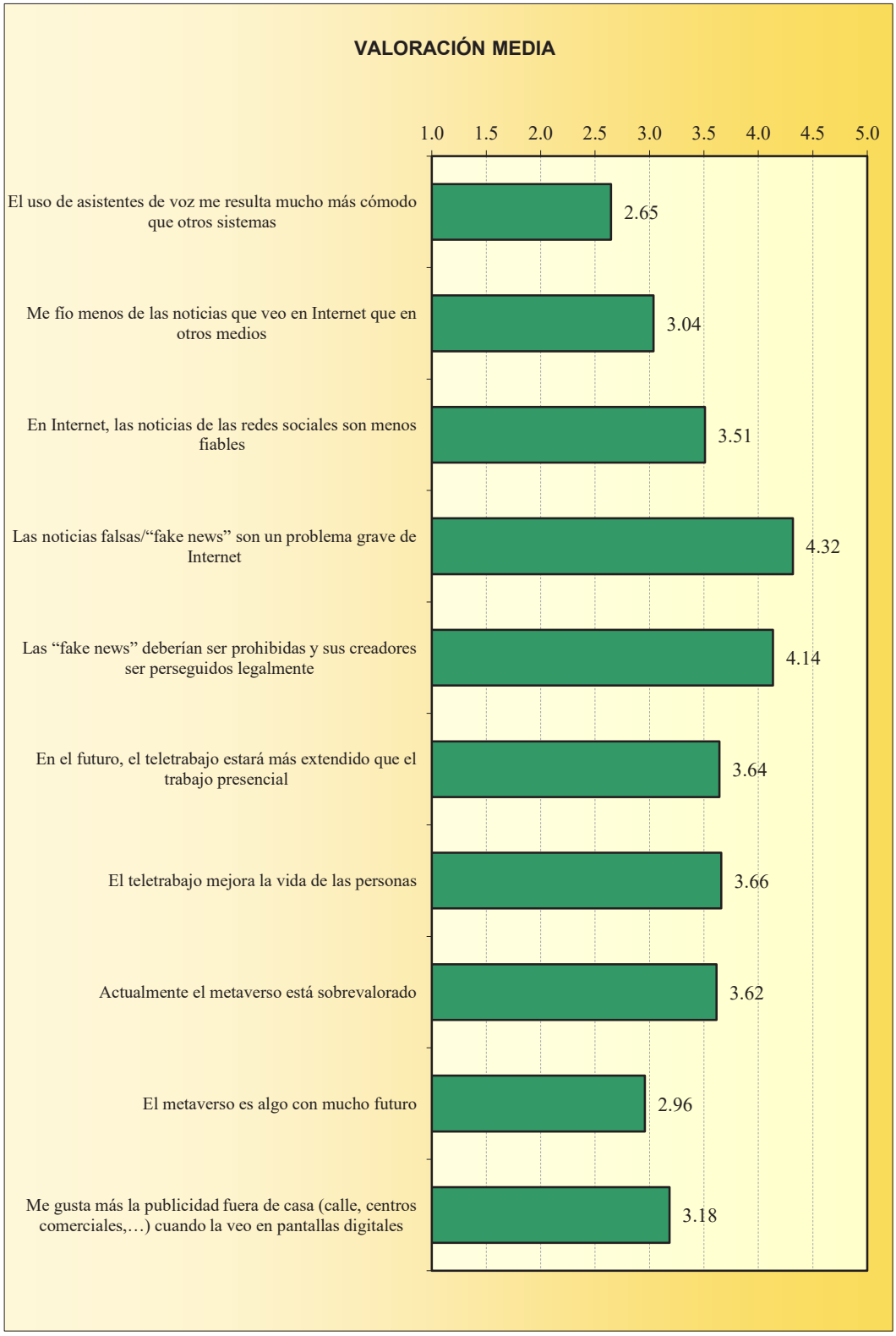
OPINIONES SOBRE INTERNET



OPINIONES SOBRE INTERNET

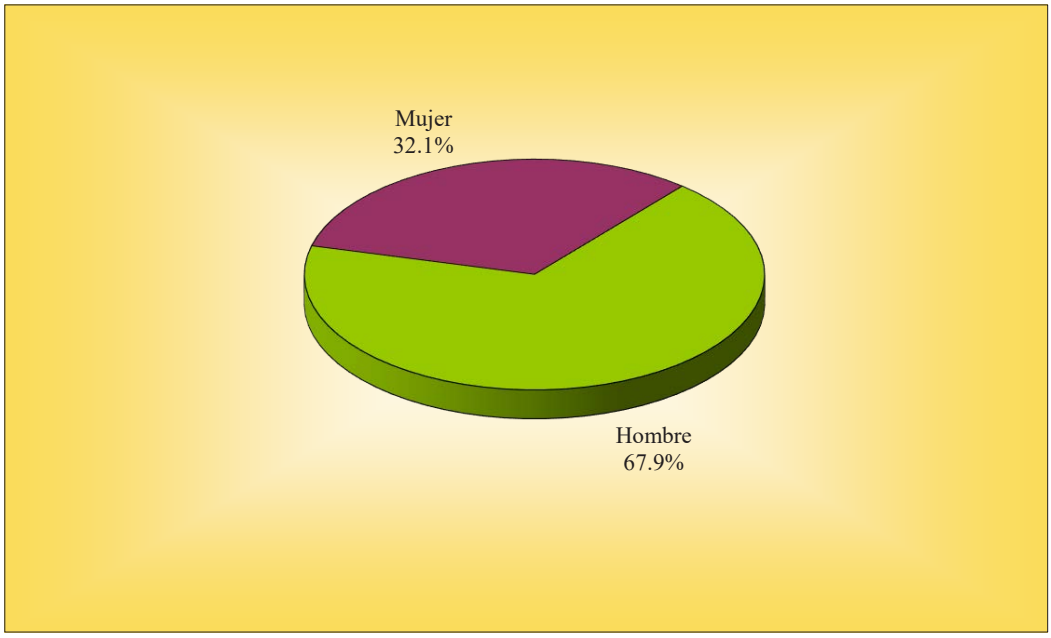


OPINIONES SOBRE INTERNET



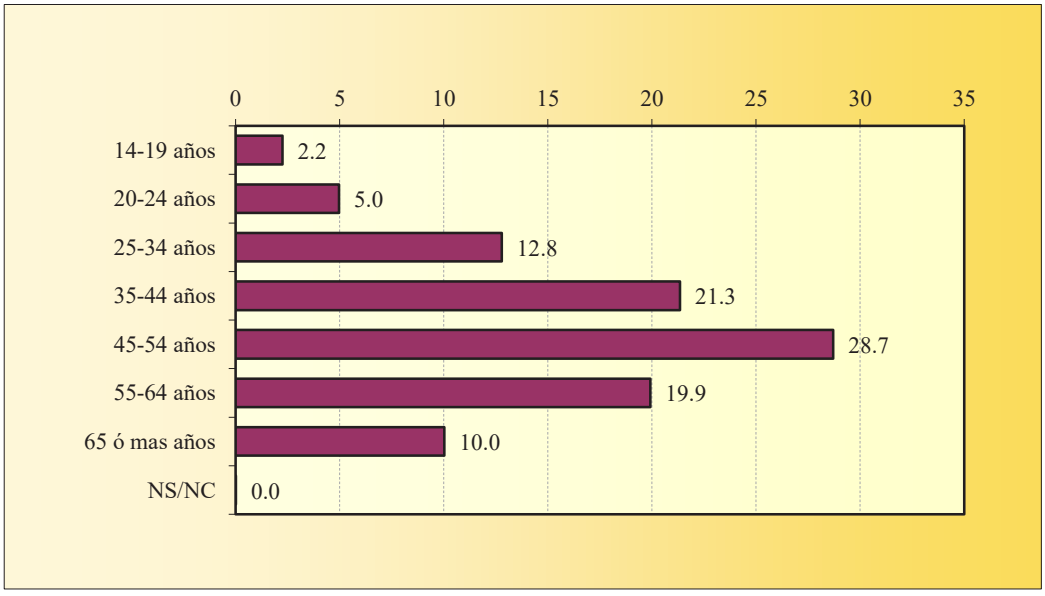
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Sexo

P. Sexo		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Hombre	12 760	67.9
Mujer	6 041	32.1



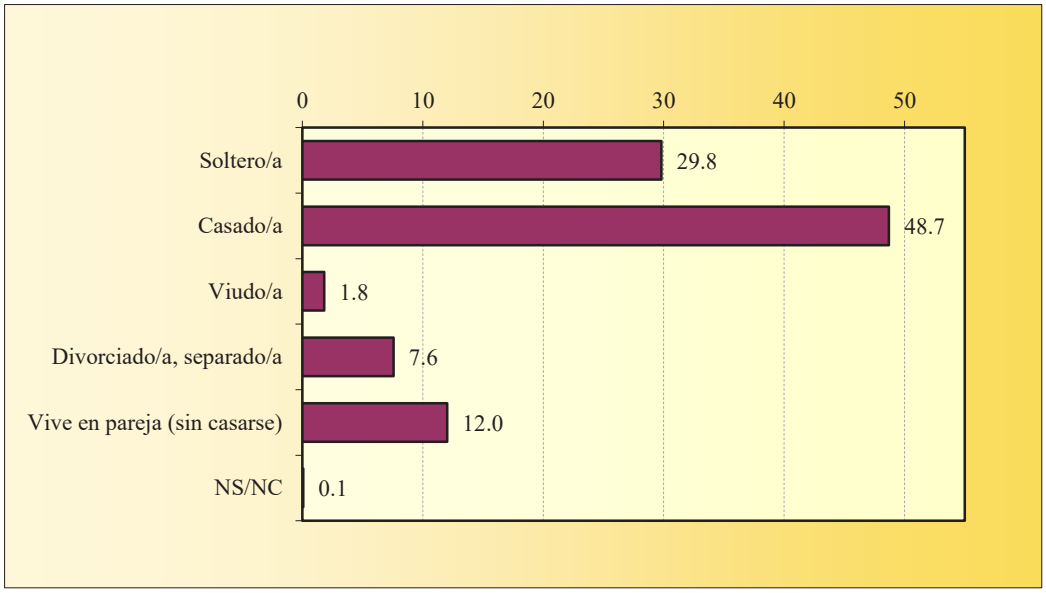
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Edad

P. Edad		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
14-19 años	423	2.2
20-24 años	934	5.0
25-34 años	2 403	12.8
35-44 años	4 014	21.3
45-54 años	5 396	28.7
55-64 años	3 745	19.9
65 ó mas años	1 884	10.0
NS/NC	2	0.0



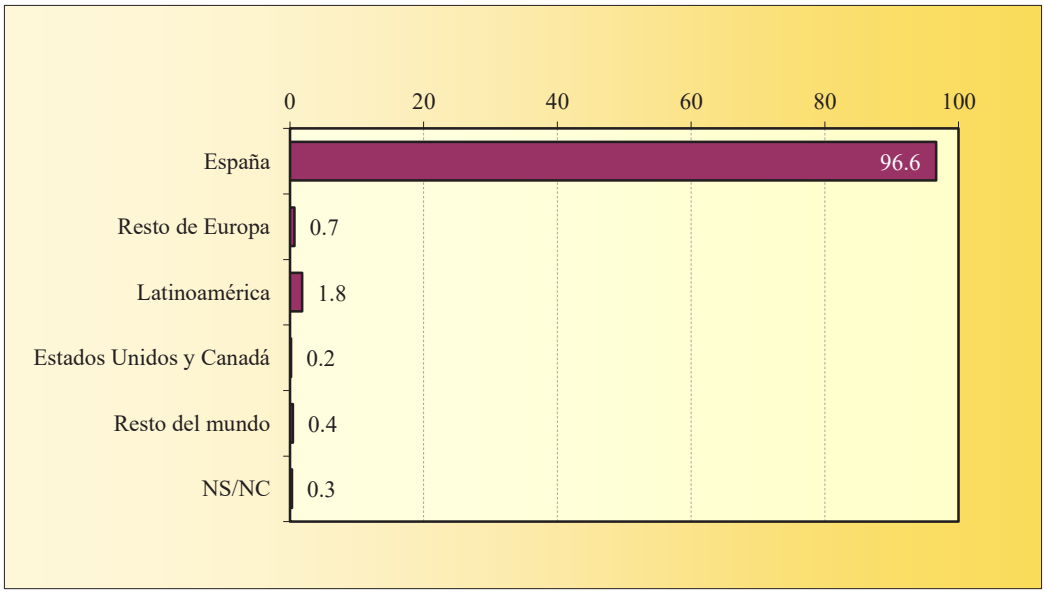
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Estado civil

P. Estado civil		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Soltero/a	5 604	29.8
Casado/a	9 157	48.7
Viudo/a	341	1.8
Divorciado/a, separado/a	1 423	7.6
Vive en pareja (sin casarse)	2 263	12.0
NS/NC	13	0.1



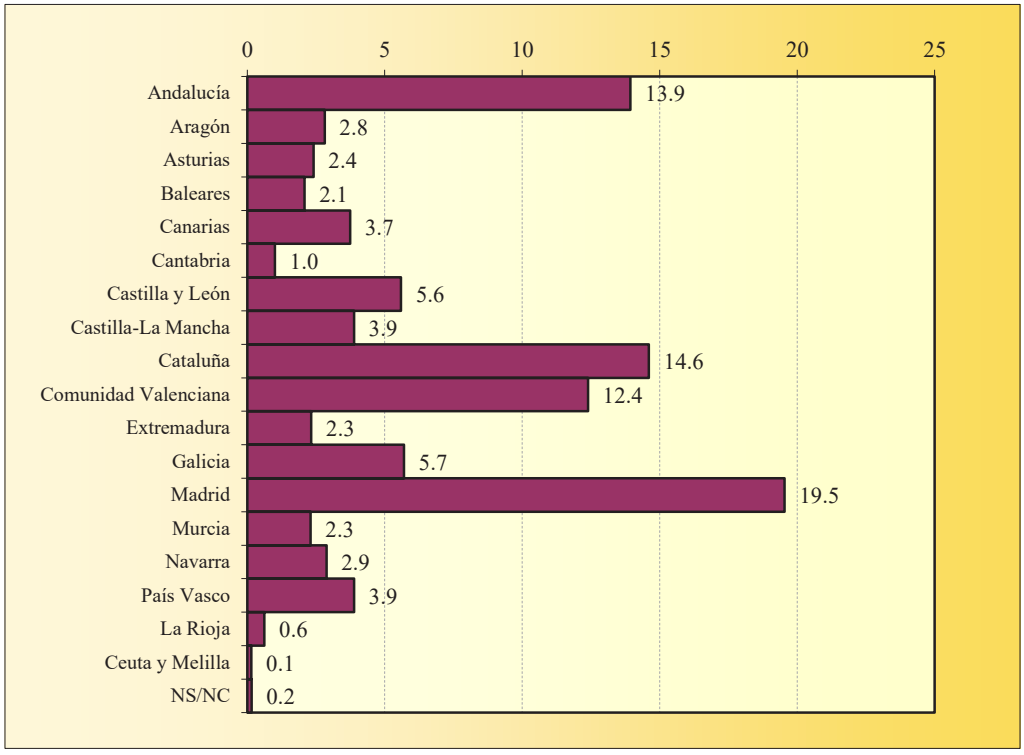
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Lugar de residencia

P. Lugar de residencia		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
España	18 168	96.6
Resto de Europa	126	0.7
Latinoamérica	343	1.8
Estados Unidos y Canadá	32	0.2
Resto del mundo	81	0.4
NS/NC	51	0.3



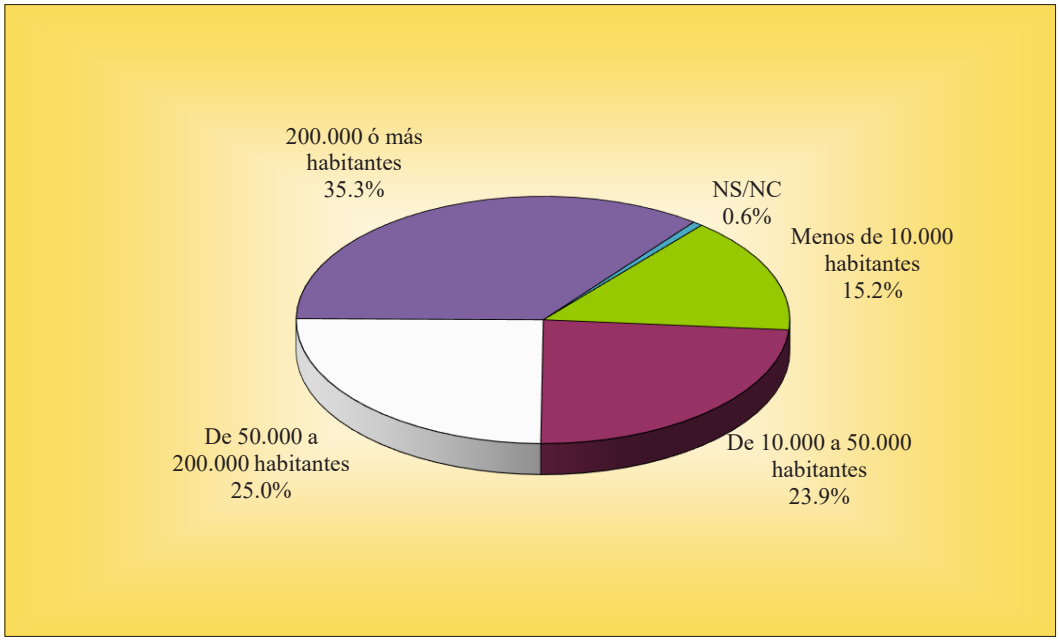
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Comunidad Autónoma

P. Indique en qué Comunidad Autónoma reside		
	Absolutos	**%**
BASE (residentes en España)	18 168	100.0
Andalucía	2 531	13.9
Aragón	511	2.8
Asturias	438	2.4
Baleares	378	2.1
Canarias	680	3.7
Cantabria	183	1.0
Castilla y León	1 016	5.6
Castilla-La Mancha	705	3.9
Cataluña	2 654	14.6
Comunidad Valenciana	2 251	12.4
Extremadura	423	2.3
Galicia	1 035	5.7
Madrid	3 550	19.5
Murcia	419	2.3
Navarra	523	2.9
País Vasco	705	3.9
La Rioja	112	0.6
Ceuta y Melilla	26	0.1
NS/NC	28	0.2



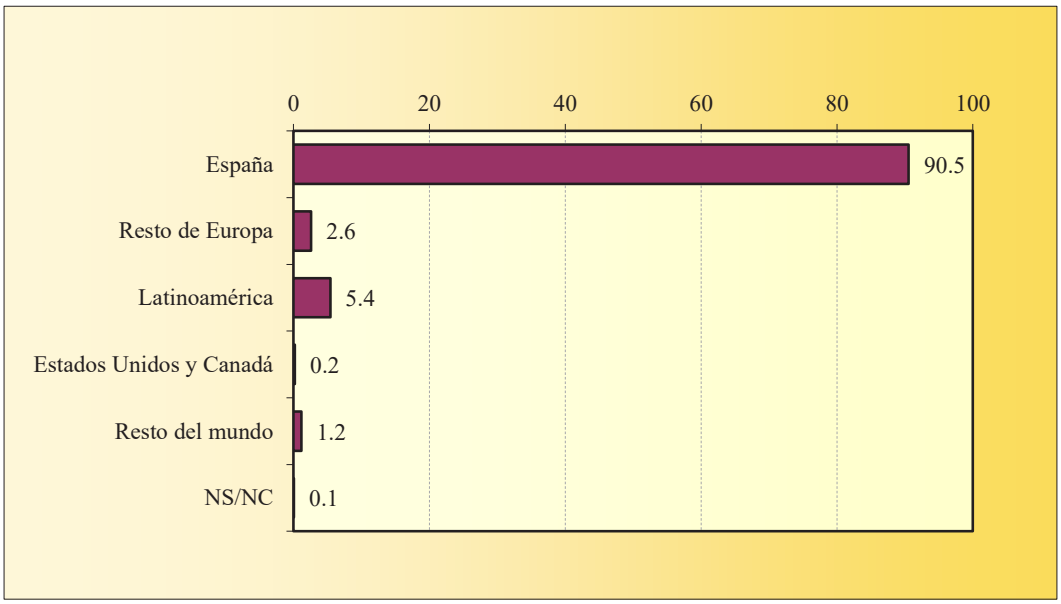
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Tamaño de hábitat

P. Tamaño de hábitat		
	Absolutos	**%**
BASE (residentes en España)	18 168	100.0
Menos de 10.000 habitantes	2 761	15.2
De 10.000 a 50.000 habitantes	4 334	23.9
De 50.000 a 200.000 habitantes	4 538	25.0
200.000 ó más habitantes	6 417	35.3
NS/NC	118	0.6



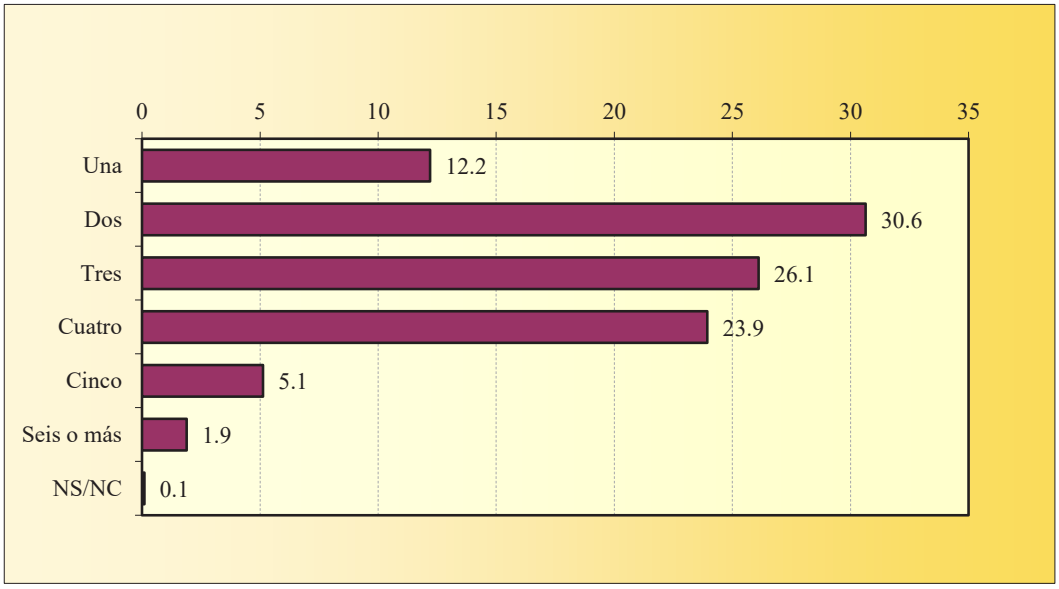
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Lugar de nacimiento

P. Lugar de nacimiento		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
España	17 024	90.5
Resto de Europa	490	2.6
Latinoamérica	1 020	5.4
Estados Unidos y Canadá	37	0.2
Resto del mundo	220	1.2
NS/NC	10	0.1



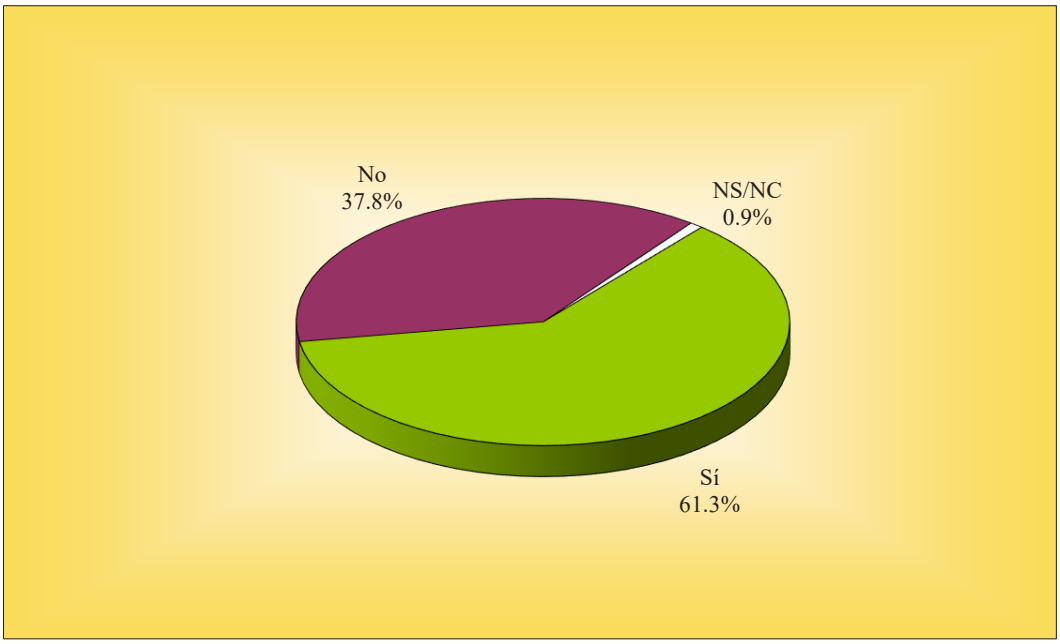
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Tamaño del hogar

P. ¿Cuántas personas viven en su hogar incluído Vd.?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Una	2 294	12.2
Dos	5 760	30.6
Tres	4 909	26.1
Cuatro	4 501	23.9
Cinco	964	5.1
Seis o más	355	1.9
NS/NC	18	0.1



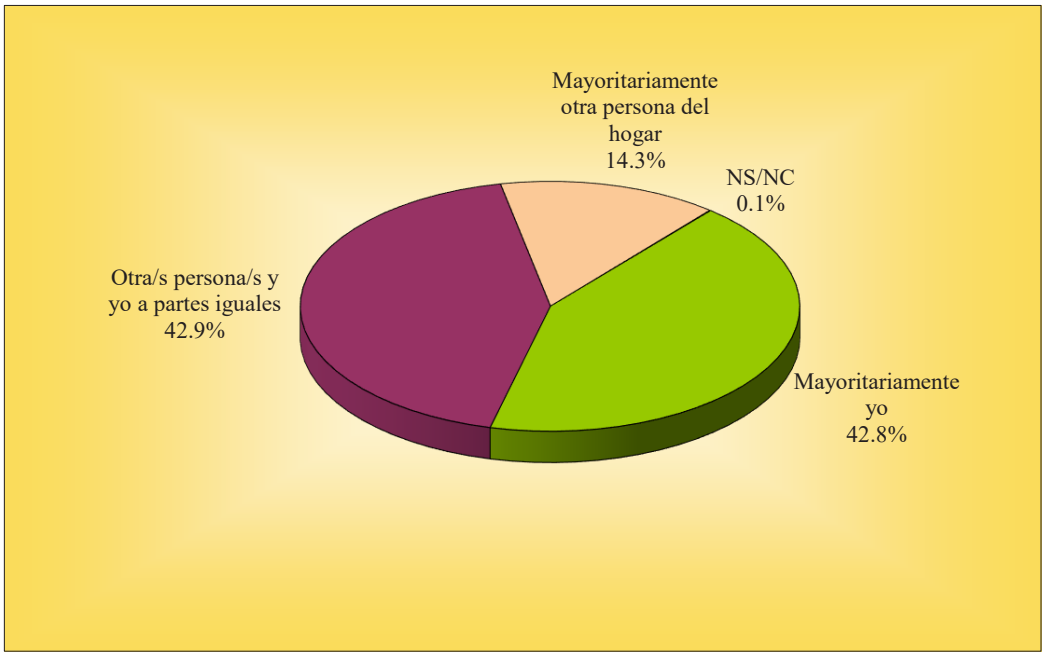
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Sustentador/a principal

P. ¿Es usted la persona que más ingresos aporta al hogar?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Sí	11 528	61.3
No	7 110	37.8
NS/NC	163	0.9



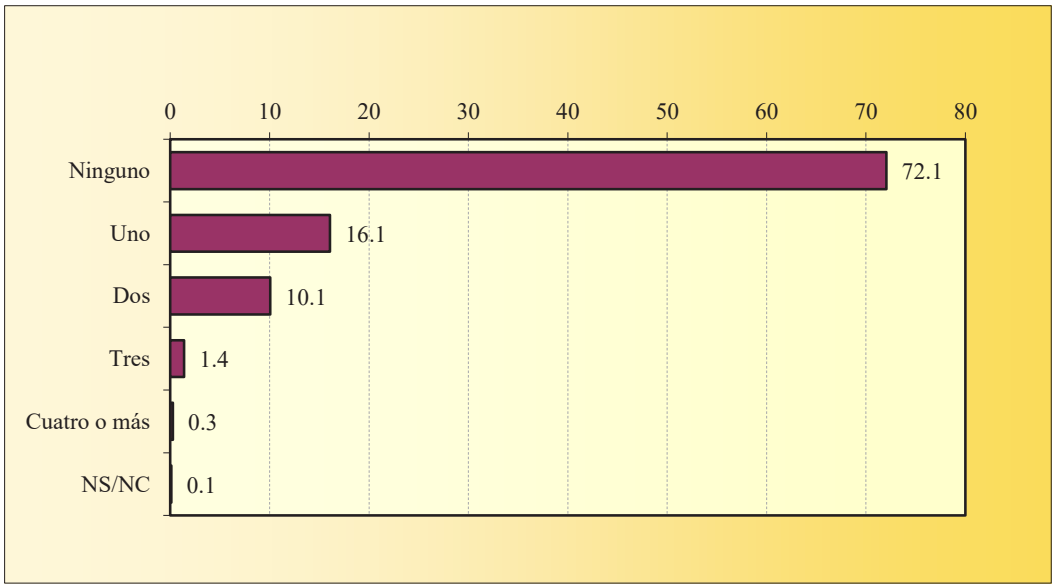
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Responsable de las compras del hogar

P. ¿Quién es la persona responsable de las compras habituales del hogar y del cuidado de la casa?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Mayoritariamente yo	8 039	42.8
Otra/s persona/s y yo a partes iguales	8 070	42.9
Mayoritariamente otra persona del hogar	2 681	14.3
NS/NC	11	0.1



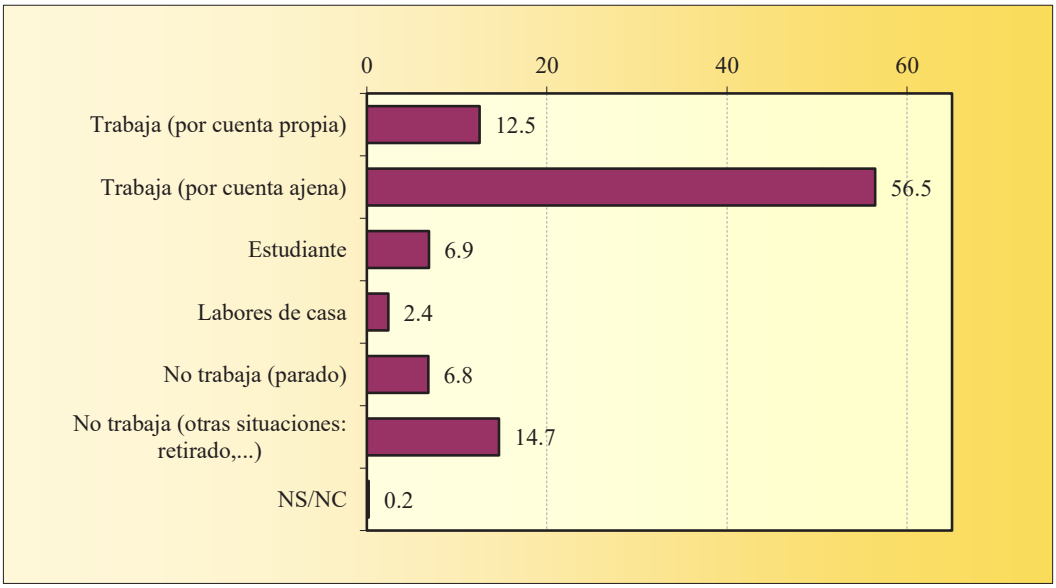
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Niños en el hogar

P. Número de hijos menores de 14 años en su hogar		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Ninguno	13 548	72.1
Uno	3 024	16.1
Dos	1 892	10.1
Tres	265	1.4
Cuatro o más	50	0.3
NS/NC	22	0.1



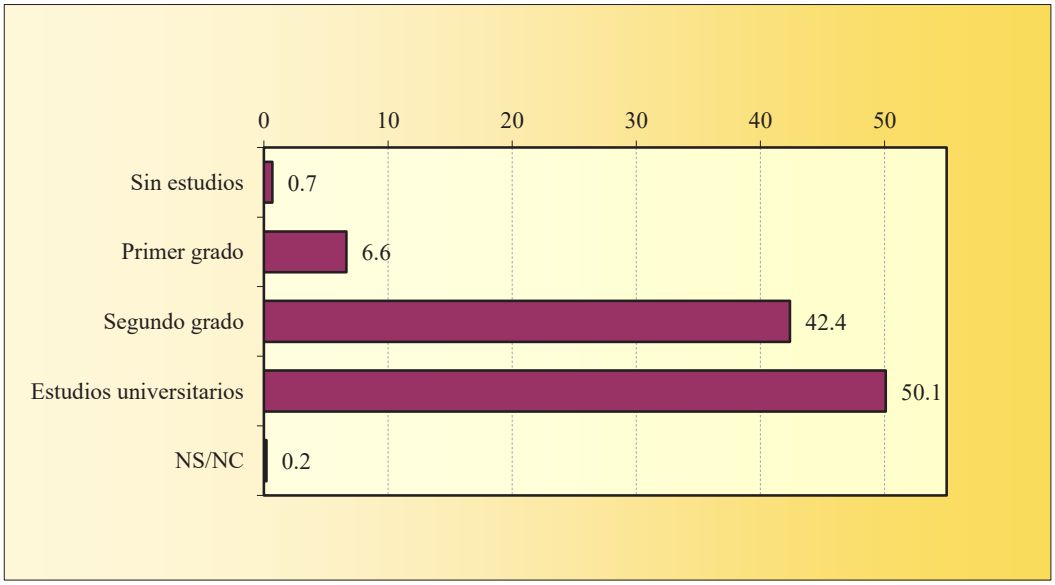
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Ocupación principal

P. Ocupación principal		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Trabaja (por cuenta propia)	2 355	12.5
Trabaja (por cuenta ajena)	10 617	56.5
Estudiante	1 297	6.9
Labores de casa	448	2.4
No trabaja (parado)	1 283	6.8
No trabaja (otras situaciones: retirado,...)	2 762	14.7
NS/NC	39	0.2



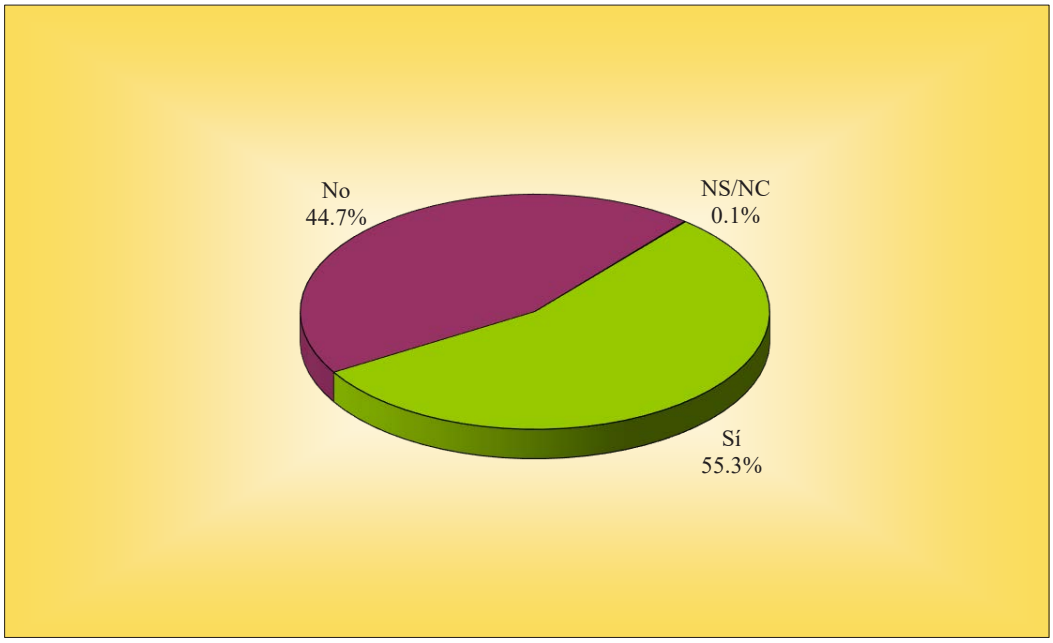
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS
Estudios

P. Nivel de estudios finalizados		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Sin estudios	128	0.7
Primer grado (enseñanza primaria/EGB)	1 248	6.6
Segundo grado (ESO / Bachillerato / FP / BUP)	7 969	42.4
Estudios universitarios	9 418	50.1
NS/NC	38	0.2



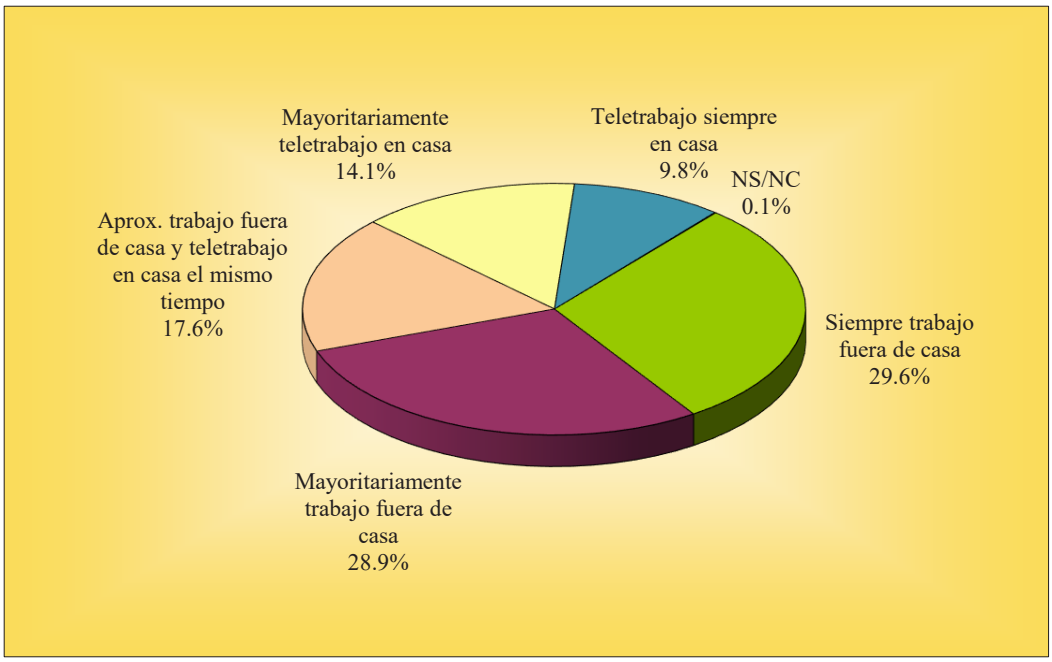
TELETRABAJO
Compatible

P. El tipo de trabajo que realiza ¿es compatible con el teletrabajo/trabajo en casa?		
	Absolutos	**%**
BASE (trabaja)	12 972	100.0
Sí	7 168	55.3
No	5 794	44.7
NS/NC	10	0.1



TELETRABAJO
Situación actual

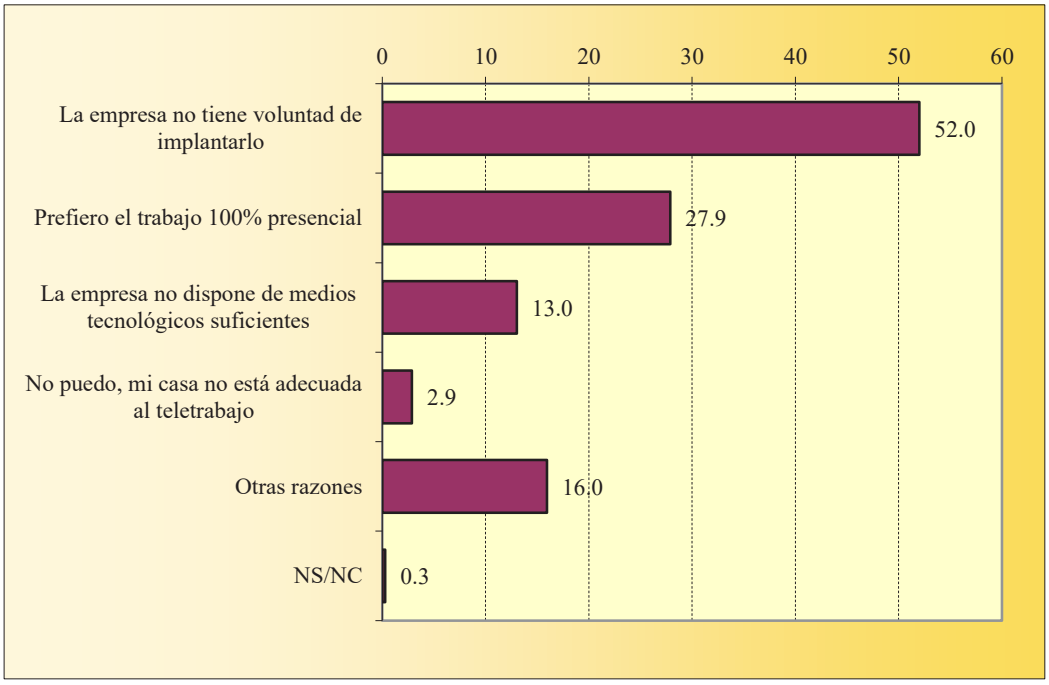
P. ¿Sale de casa para trabajar o está teletrabajando/trabajando en casa?		
	Absolutos	**%**
BASE (trabajo compatible con teletrabajo)	7 168	100.0
Siempre trabajo fuera de casa	2 119	29.6
Mayoritariamente trabajo fuera de casa	2 071	28.9
Aprox. trabajo fuera de casa y teletrabajo en casa el mismo tiempo	1 262	17.6
Mayoritariamente teletrabajo en casa	1 011	14.1
Teletrabajo siempre en casa	700	9.8
NS/NC	5	0.1



TELETRABAJO
Razones por las que no teletrabaja

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

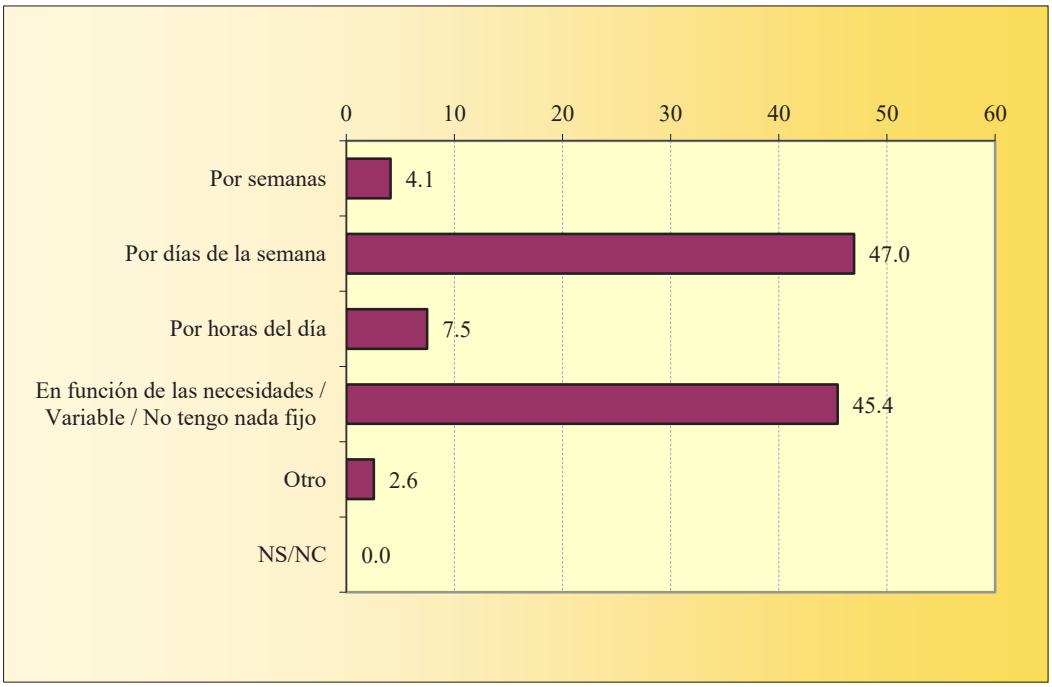
P. ¿Cuáles son las razones por las que no teletrabaja desde casa?		
	Absolutos	**%**
BASE (siempre trabajan fuera de casa)	2 119	
La empresa no tiene voluntad de implantarlo	1 102	52.0
Prefiero el trabajo 100% presencial	591	27.9
La empresa no dispone de medios tecnológicos suficientes	276	13.0
No puedo, mi casa no está adecuada al teletrabajo	61	2.9
Otras razones	338	16.0
NS/NC	6	0.3



TELETRABAJO
Tipo

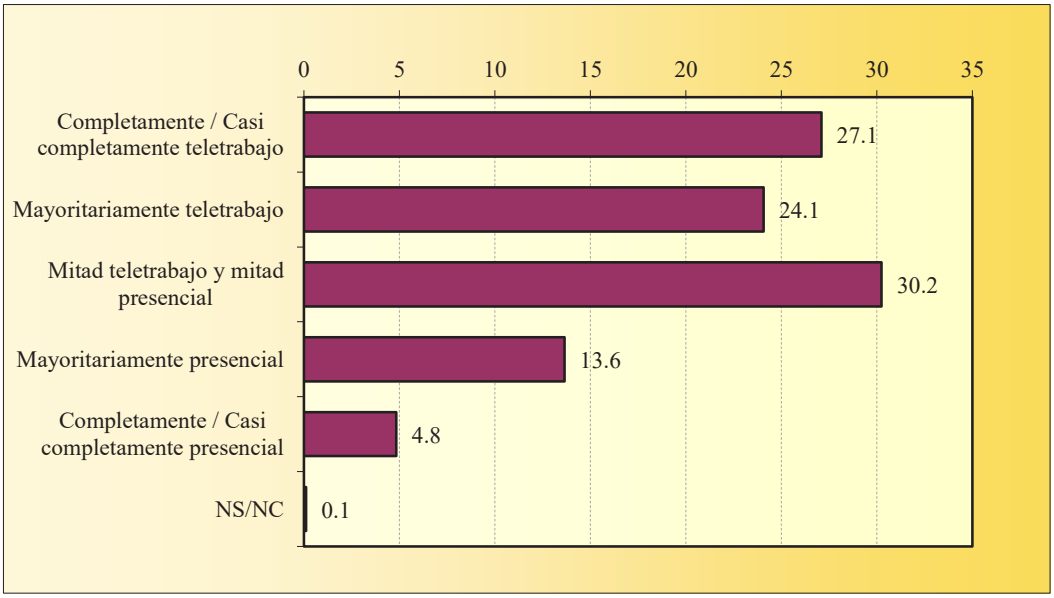
La suma de los porcentajes es algo superior a cien ya que algunos entrevistados combinan más de un tipo de alternancia.

P. ¿Cómo alterna el teletrabajo y el trabajo presencial?		
	Absolutos	**%**
BASE (combina teletrabajo y trabajo fuera de casa)	4 344	
Por semanas	178	4.1
Por días de la semana	2 040	47.0
Por horas del día	325	7.5
En función de las necesidades / Variable / No tengo nada fijo	1 974	45.4
Otro	111	2.6
NS/NC		0.0



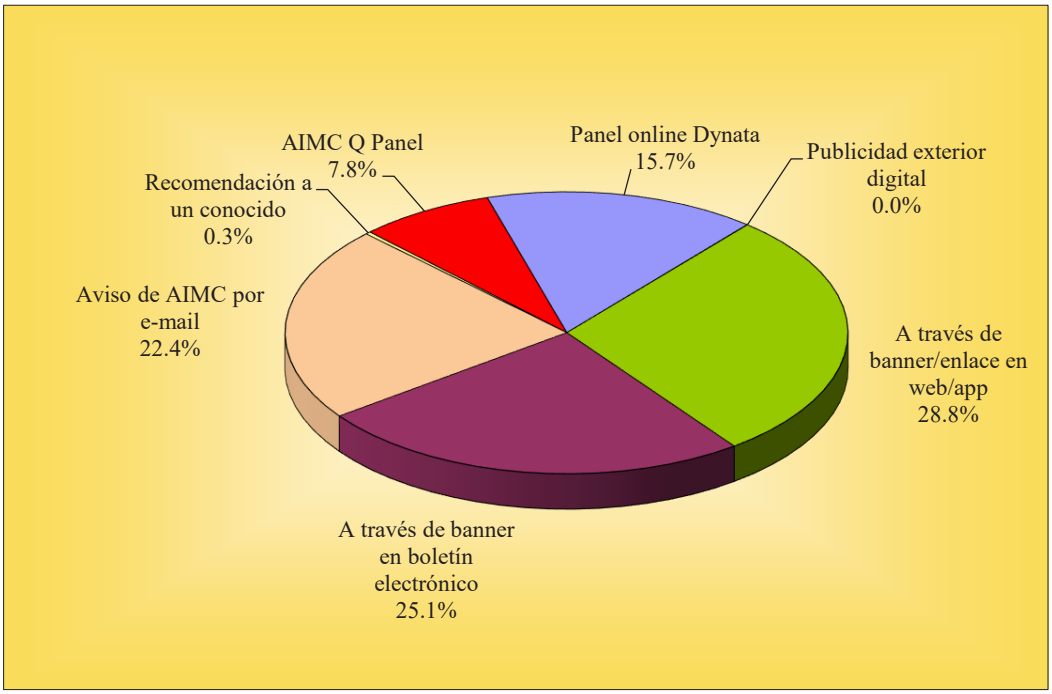
TELETRABAJO
Preferencia

P. Si en su trabajo pudiera elegir ¿de qué forma preferiría trabajar?		
	Absolutos	**%**
BASE (trabajo compatible con teletrabajo)	7 168	100.0
Completamente / Casi completamente teletrabajo	1 942	27.1
Mayoritariamente teletrabajo	1 725	24.1
Mitad teletrabajo y mitad presencial	2 168	30.2
Mayoritariamente presencial	978	13.6
Completamente / Casi completamente presencial	347	4.8
NS/NC	8	0.1



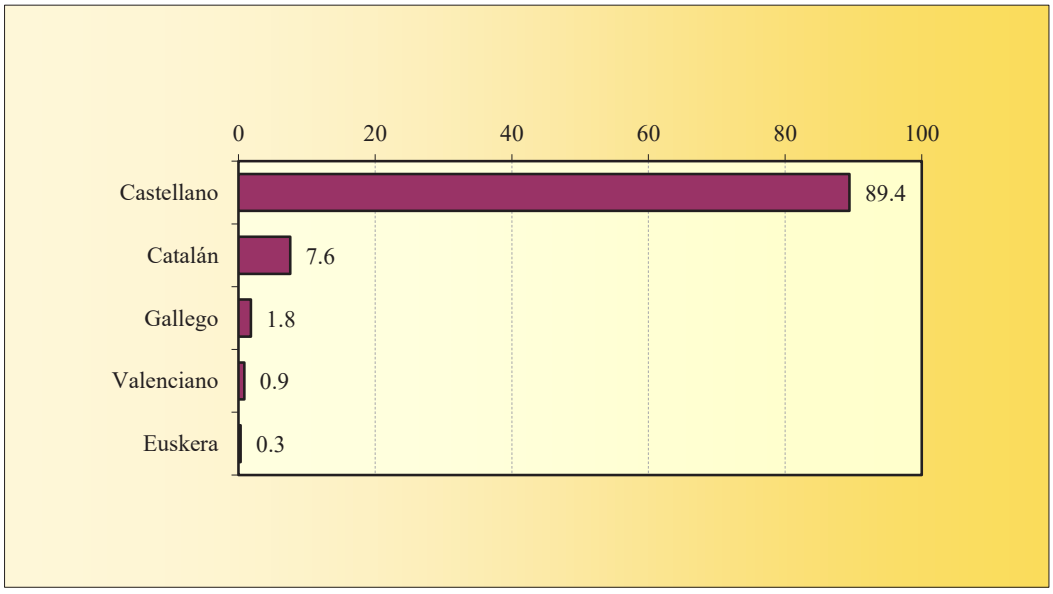
ACCESO A LA ENCUESTA

Acceso a la encuesta		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
A través de banner/enlace en web/app	5 406	28.8
A través de banner en boletín electrónico	4 713	25.1
Aviso de AIMC por e-mail	4 218	22.4
Recomendación a un conocido	56	0.3
AIMC Q Panel	1 461	7.8
Panel online Dynata	2 943	15.7
Publicidad exterior digital	4	0.0



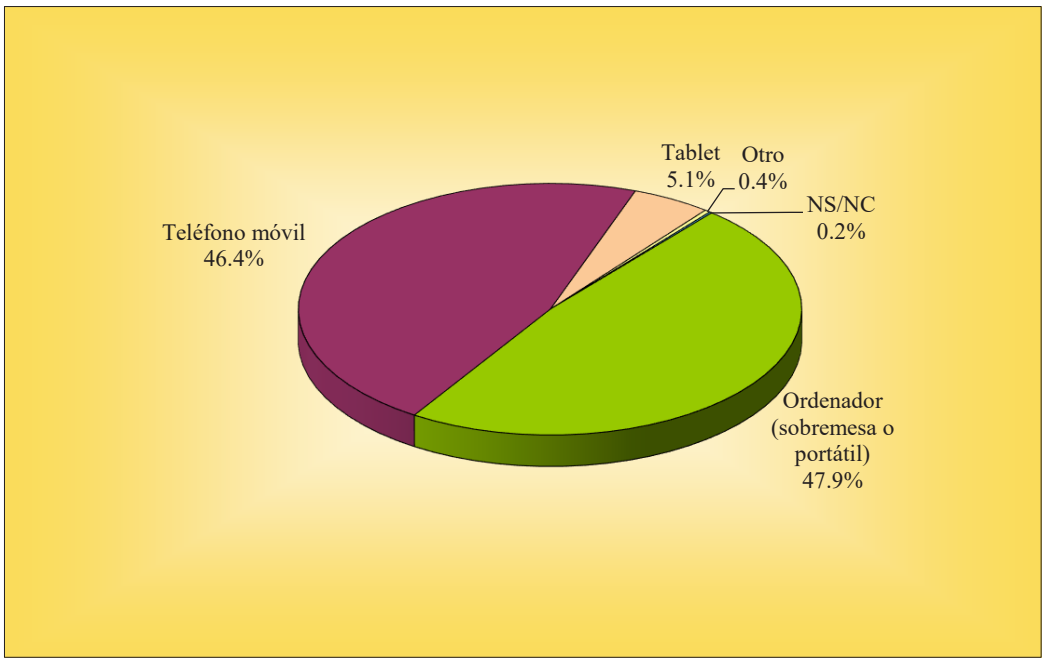
IDIOMA DEL CUESTIONARIO

Idioma		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Castellano	16 813	89.4
Catalán	1 426	7.6
Gallego	340	1.8
Valenciano	163	0.9
Euskera	59	0.3



DISPOSITIVO UTILIZADO EN LA ENCUESTA

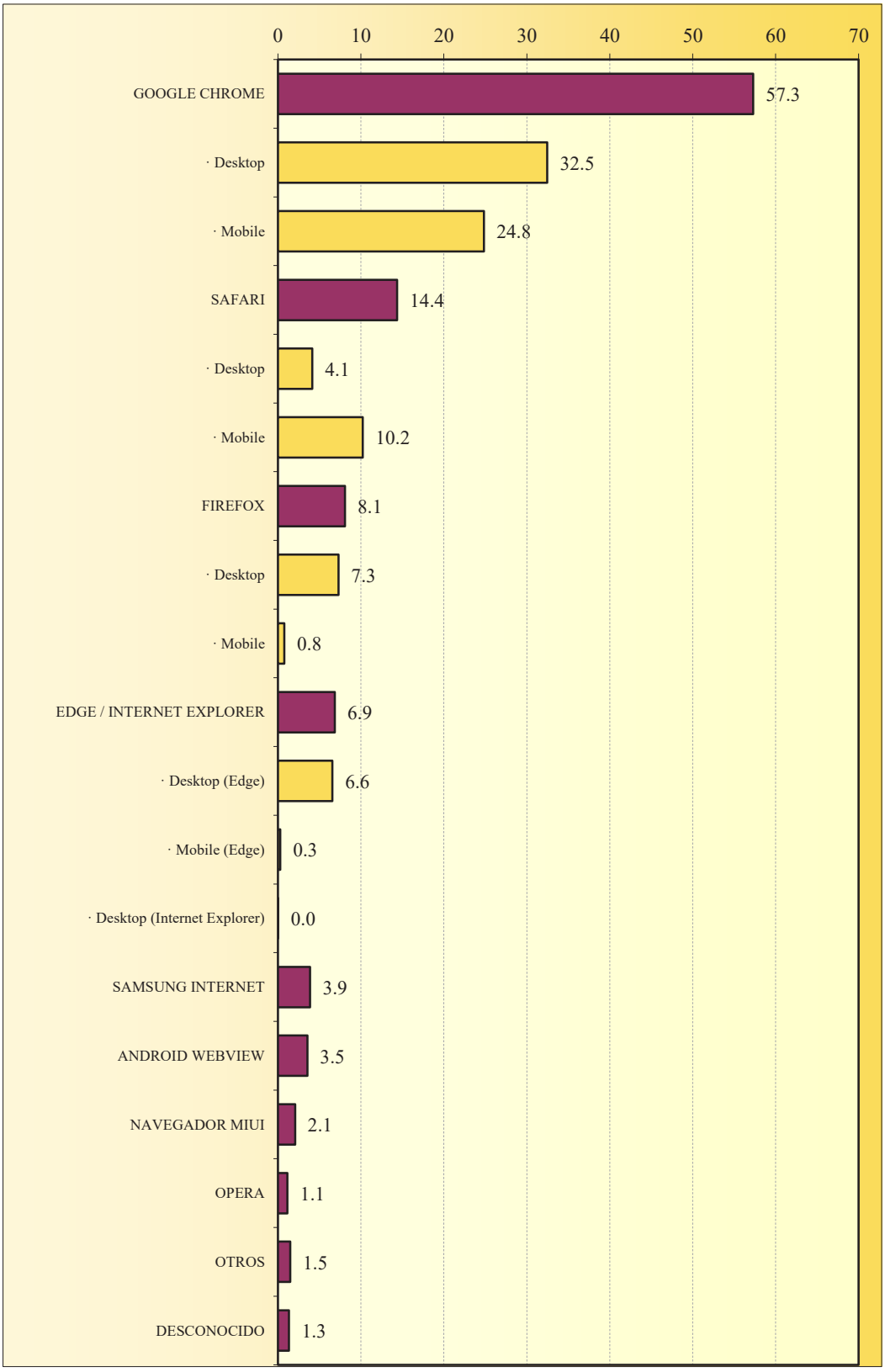
P. ¿A través de qué equipo ha contestado la encuesta?		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
Ordenador (sobremesa o portátil)	9 015	47.9
Teléfono móvil	8 730	46.4
Tablet	957	5.1
Otro	67	0.4
NS/NC	32	0.2



NAVEGADOR

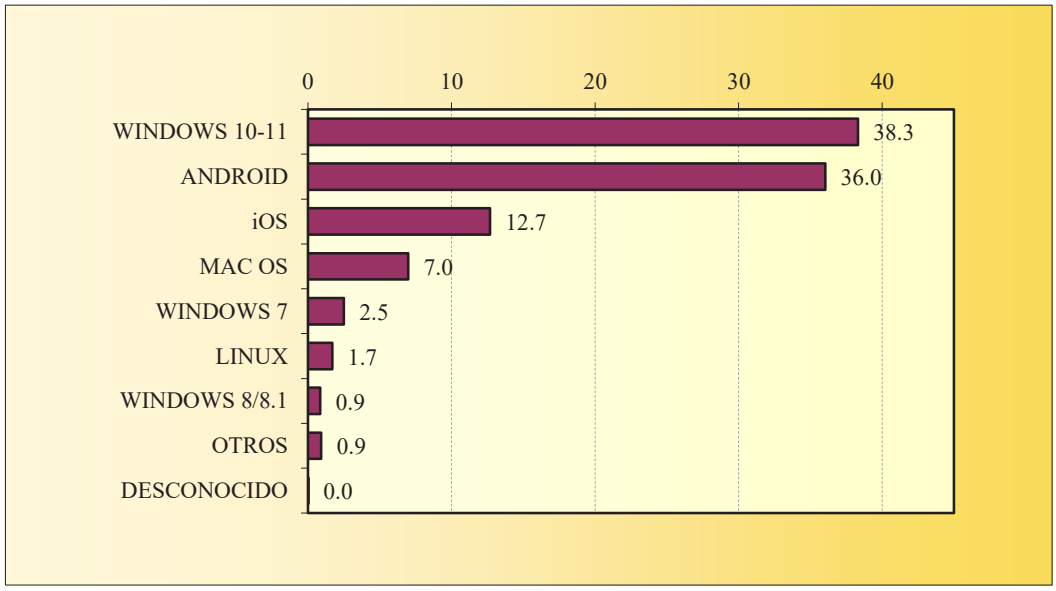
Navegador utilizado para contestar la encuesta.		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
GOOGLE CHROME	10 772	57.3
· Desktop	6 103	32.5
· Mobile	4 669	24.8
SAFARI	2 700	14.4
· Desktop	778	4.1
· Mobile	1 922	10.2
FIREFOX	1 517	8.1
· Desktop	1 373	7.3
· Mobile	144	0.8
EDGE / INTERNET EXPLORER	1 289	6.9
· Desktop (Edge)	1 233	6.6
· Mobile (Edge)	52	0.3
· Desktop (Internet Explorer)	4	0.0
SAMSUNG INTERNET	726	3.9
ANDROID WEBVIEW	666	3.5
NAVEGADOR MIUI	388	2.1
OPERA	216	1.1
OTROS	278	1.5
DESCONOCIDO	249	1.3

NAVEGADOR


0
10
20
30
40
50
60
70
GOOGLE CHROME
57.3
· Desktop
32.5
· Mobile
24.8
SAFARI
14.4
· Desktop
4.1
· Mobile
10.2
FIREFOX
8.1
· Desktop
7.3
· Mobile
0.8
EDGE / INTERNET EXPLORER
6.9
· Desktop (Edge)
6.6
· Mobile (Edge)
0.3
· Desktop (Internet Explorer)
0.0
SAMSUNG INTERNET
3.9
ANDROID WEBVIEW
3.5
NAVEGADOR MIUI
2.1
OPERA
1.1
OTROS
1.5
DESCONOCIDO
1.3

SISTEMA OPERATIVO

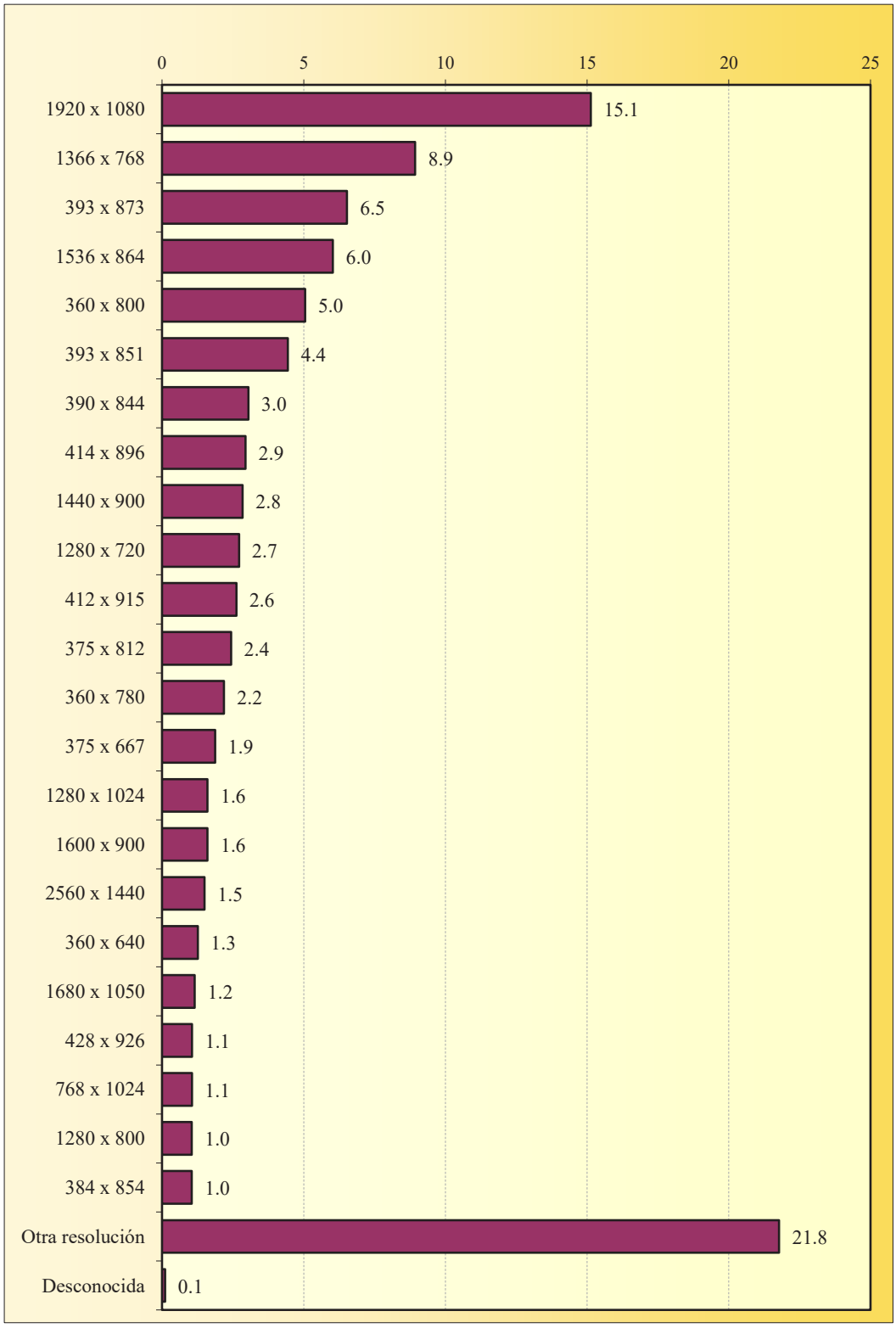
Sistema operativo con el que se ha realizado la encuesta.		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
WINDOWS 10-11	7 202	38.3
ANDROID	6 774	36.0
iOS	2 384	12.7
MAC OS	1 314	7.0
WINDOWS 7	471	2.5
LINUX	320	1.7
WINDOWS 8/8.1	161	0.9
OTROS	174	0.9
DESCONOCIDO	1	0.0



RESOLUCIÓN DE PANTALLA

Resolución de la pantalla en la que se ha realizado la encuesta.		
	Absolutos	**%**
BASE	18 801	100.0
1920 x 1080	2 844	15.1
1366 x 768	1 679	8.9
393 x 873	1 227	6.5
1536 x 864	1 134	6.0
360 x 800	949	5.0
393 x 851	835	4.4
390 x 844	573	3.0
414 x 896	554	2.9
1440 x 900	535	2.8
1280 x 720	511	2.7
412 x 915	493	2.6
375 x 812	459	2.4
360 x 780	411	2.2
375 x 667	352	1.9
1280 x 1024	302	1.6
1600 x 900	302	1.6
2560 x 1440	282	1.5
360 x 640	237	1.3
1680 x 1050	217	1.2
428 x 926	199	1.1
768 x 1024	198	1.1
1280 x 800	197	1.0
384 x 854	197	1.0
Otra resolución	4 094	21.8
Desconocida	20	0.1

RESOLUCIÓN DE PANTALLA



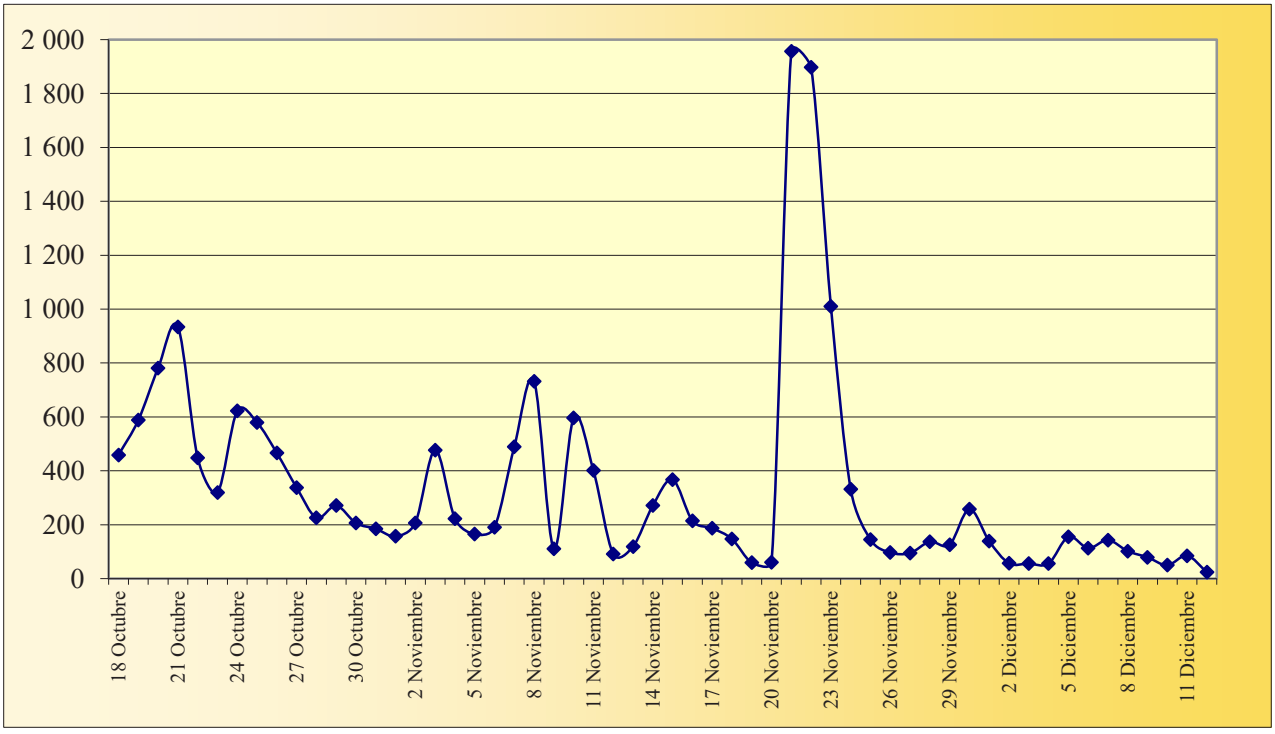
ENTREVISTAS RECIBIDAS POR DÍA

18 801 entrevistas

DÍA	Entrevistas	%
18 Octubre	459	2.4
19 Octubre	588	3.1
20 Octubre	781	4.2
21 Octubre	934	5.0
22 Octubre	448	2.4
23 Octubre	319	1.7
24 Octubre	623	3.3
25 Octubre	579	3.1
26 Octubre	466	2.5
27 Octubre	338	1.8
28 Octubre	226	1.2
29 Octubre	271	1.4
30 Octubre	206	1.1
31 Octubre	185	1.0
1 Noviembre	157	0.8
2 Noviembre	207	1.1
3 Noviembre	477	2.5
4 Noviembre	223	1.2
5 Noviembre	165	0.9

DÍA	Entrevistas	%
6 Noviembre	190	1.0
7 Noviembre	489	2.6
8 Noviembre	732	3.9
9 Noviembre	111	0.6
10 Noviembre	596	3.2
11 Noviembre	401	2.1
12 Noviembre	91	0.5
13 Noviembre	119	0.6
14 Noviembre	271	1.4
15 Noviembre	367	2.0
16 Noviembre	215	1.1
17 Noviembre	187	1.0
18 Noviembre	147	0.8
19 Noviembre	59	0.3
20 Noviembre	61	0.3
21 Noviembre	1 957	10.4
22 Noviembre	1 897	10.1
23 Noviembre	1 010	5.4
24 Noviembre	332	1.8

DÍA	Entrevistas	%
25 Noviembre	145	0.8
26 Noviembre	97	0.5
27 Noviembre	95	0.5
28 Noviembre	137	0.7
29 Noviembre	126	0.7
30 Noviembre	258	1.4
1 Diciembre	139	0.7
2 Diciembre	57	0.3
3 Diciembre	56	0.3
4 Diciembre	56	0.3
5 Diciembre	155	0.8
6 Diciembre	113	0.6
7 Diciembre	143	0.8
8 Diciembre	102	0.5
9 Diciembre	79	0.4
10 Diciembre	50	0.3
11 Diciembre	85	0.5
12 Diciembre	24	0.1

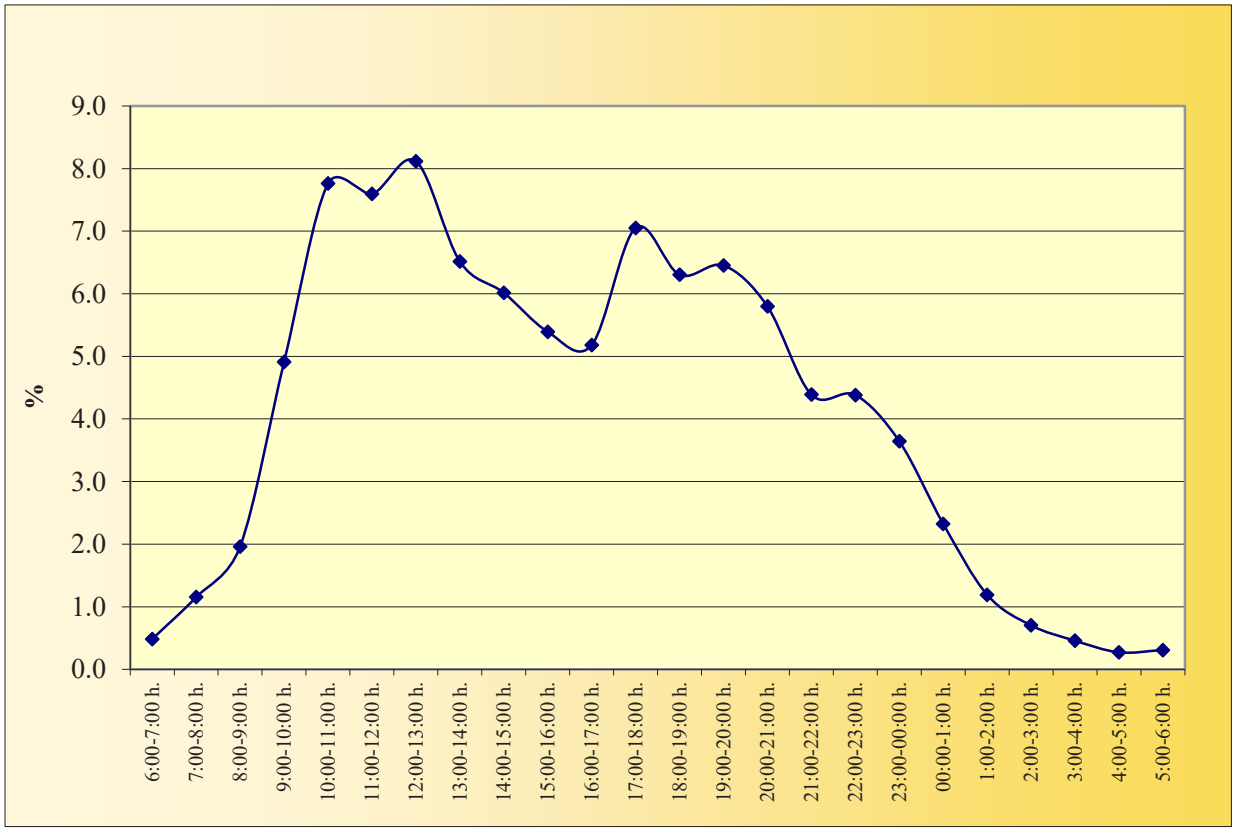


ENTREVISTAS RECIBIDAS POR HORA

TOTAL: 18 801 entrevistas

INTERVALO	Entrevistas	%
6:00-7:00 h.	91	0.5
7:00-8:00 h.	217	1.2
8:00-9:00 h.	369	2.0
9:00-10:00 h.	923	4.9
10:00-11:00 h.	1 459	7.8
11:00-12:00 h.	1 428	7.6
12:00-13:00 h.	1 526	8.1
13:00-14:00 h.	1 225	6.5
14:00-15:00 h.	1 131	6.0
15:00-16:00 h.	1 014	5.4
16:00-17:00 h.	974	5.2
17:00-18:00 h.	1 326	7.1

INTERVALO	Entrevistas	%
18:00-19:00 h.	1 185	6.3
19:00-20:00 h.	1 213	6.5
20:00-21:00 h.	1 090	5.8
21:00-22:00 h.	825	4.4
22:00-23:00 h.	824	4.4
23:00-00:00 h.	685	3.6
00:00-1:00 h.	437	2.3
1:00-2:00 h.	224	1.2
2:00-3:00 h.	132	0.7
3:00-4:00 h.	86	0.5
4:00-5:00 h.	51	0.3
5:00-6:00 h.	58	0.3
Desconocido	308	1.6



navegantes

en la Red

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

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