

**28°**

# NAVEGANTES EN LA RED

**MAYO 2026**

PATROCINA:

**O-DEC**

*your data partner*

**AIMC**

Asociación para la Investigación  
de Medios de Comunicación



**28°**  
**NAVEGANTES**  
**EN LA RED**

Encuesta AIMC  
a usuarios de Internet

PATROCINA



**MAYO 2026**

© **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](mailto:aimc@aimc.es)

[www.aimc.es](http://www.aimc.es)

<b>ÍNDICE</b>	<b>Página</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>11</b>
<b>III. PRINCIPALES RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
· Dispositivo de acceso.....	25
· Frecuencia de acceso.....	26
· Frecuencia de acceso por dispositivo.....	26
· Tiempo de uso diario.....	28
· Tiempo de uso diario por dispositivo.....	29
· Acceso a Internet en casa.....	31
· Tarifa con datos ilimitados en el teléfono móvil.....	31
· Conexión 5G.....	32
· Servicios utilizados ayer.....	33
· Problemas de Internet.....	33
· Documentos oficiales en el móvil.....	34
· Publicidad en Internet.....	36
· Servicio de mensajería instantánea.....	37
· Cibercrimitos.....	37
· Afectado por ciberataques a empresas.....	38
· Control parental.....	38
· Redes sociales.....	39
· Influencers / Youtubers / Streamers.....	42
· Webchat.....	43
· Conocimiento sobre metaverso y la IA.....	44
· Metaverso.....	44
· Uso de gafas de realidad virtual/mixta/aumentada o inteligentes.....	45
· Inteligencia artificial.....	46
· Asistentes virtuales de voz.....	59
· Percepción de vigilancia en Internet.....	61
· Últimos webs visitados.....	62
· Búsquedas.....	65
· Actividades en Internet.....	66
· Códigos QR/BIDI.....	67
· Sistema operativo del teléfono móvil.....	67
· Aplicaciones / Apps.....	68
· Opiniones sobre el uso de Internet a través de teléfono móvil.....	69

## ÍNDICE

## Página

· Curso online.....	70
· Comercio electrónico.....	70
· Banca electrónica.....	72
· Monedas virtuales.....	73
· Pago con móvil (NFC).....	74
· Principal método de pago en tiendas físicas.....	74
· Conocimiento de informática.....	75
· Contacto con medios.....	76
· Actividades audiovisuales en Internet.....	79
· Audio en Internet.....	82
· Manera de leer el periódico.....	85
· Fuentes de actualidad.....	85
· Eventos en directo por Internet.....	86
· Kings League / Queens League.....	86
· Televisión de pago.....	87
· Suscrito a periódico/revista.....	88
· Equipamiento.....	89
· Wifi / Bluetooth / GPS activos en el móvil.....	90
· Aparatos en el hogar controlados por Internet.....	91
· Digitalización de la publicidad exterior.....	92
· Opinión sobre la digitalización en los colegios.....	93
· Sistemas de verificación de edad en Internet.....	94
· Opiniones sobre Internet.....	95
· Características socio-demográficas.....	101
· Teletrabajo.....	107
· Acceso a la encuesta.....	109
· Dispositivo utilizado en la encuesta.....	109
· Idioma del cuestionario.....	110
· Sistema operativo.....	110
· Navegador.....	111
· Resolución de pantalla.....	112
· Entrevistas recibidas por día.....	113
· Entrevistas recibidas por hora.....	114

# **I. INTRODUCCIÓN**



## **I. INTRODUCCIÓN.**

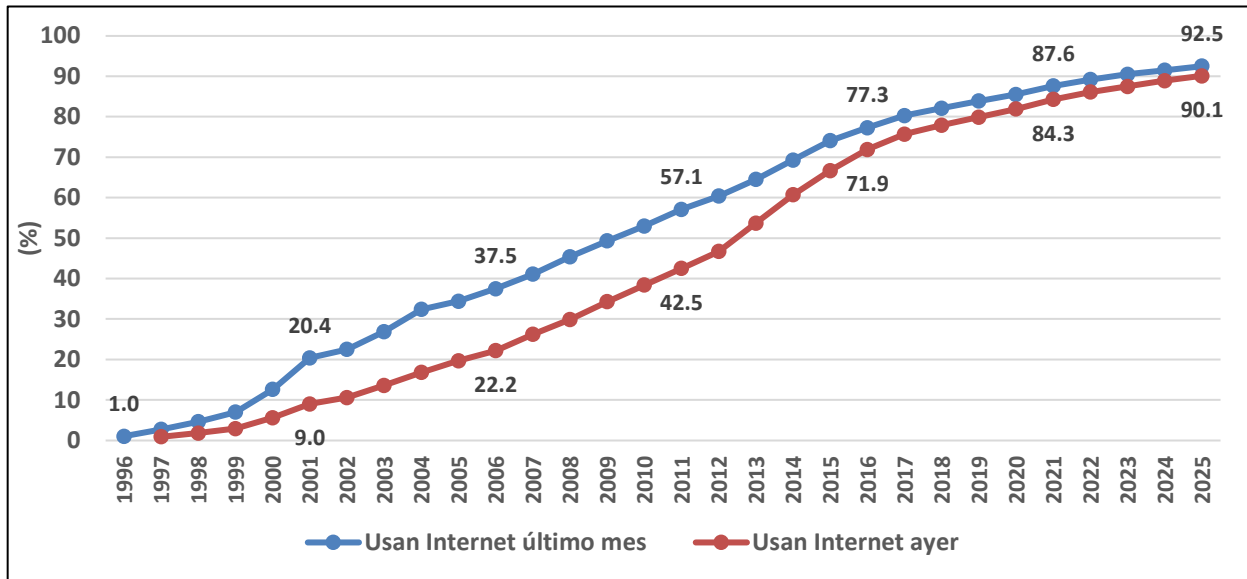
Desde 1996, AIMC viene midiendo regularmente a través del Estudio General de Medios (EGM) el uso de Internet en España a través de una muestra de considerable tamaño – aproximadamente 10.000 entrevistas por ola, lo que supone unas 30.000 al año – recogiendo tanto datos generales sobre la población a 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**

	<i>Usan ordenador</i>		<i>Usan ordenador habitualmente</i>		<i>Usan Internet último mes</i>		<i>Usan Internet ayer</i>		<i>Conexión Internet en el hogar</i>	
<b>1996</b>	6 568	(19.4%)	4 449	(13.2%)	342	(1.0%)	--	--	--	--
<b>1997</b>	7 374	(21.7%)	5 105	(15.0%)	931	(2.7%)	321	(0.9%)	--	--
<b>1998</b>	8 433	(24.7%)	5 960	(17.5%)	1 579	(4.6%)	627	(1.8%)	--	--
<b>1999</b>	9 280	(26.9%)	6 624	(19.2%)	2 429	(7.0%)	1 003	(2.9%)	--	--
<b>2000</b>	10 350	(29.8%)	7 567	(21.8%)	4 363	(12.6%)	1 943	(5.6%)	--	--
<b>2001</b>	11 512	(33.1%)	8 551	(24.6%)	7 120	(20.4%)	3 143	(9.0%)	6 338	(18.2%)
<b>2002</b>	11 731	(33.7%)	8 457	(24.3%)	7 828	(22.5%)	3 693	(10.6%)	7 626	(21.9%)
<b>2003</b>	13 082	(37.1%)	9 715	(27.6%)	9 472	(26.9%)	4 797	(13.6%)	8 908	(25.3%)
<b>2004</b>	14 805	(40.7%)	10 518	(28.9%)	11 812	(32.4%)	6 132	(16.8%)	10 778	(29.6%)
<b>2005</b>	15 667	(42.2%)	11 102	(29.9%)	12 740	(34.4%)	7 292	(19.7%)	12 118	(32.7%)
<b>2006</b>	16 245	(43.4%)	11 812	(31.6%)	14 025	(37.5%)	8 317	(22.2%)	13 345	(35.6%)
<b>2007</b>	17 291	(45.6%)	12 995	(34.3%)	15 563	(41.1%)	9 944	(26.2%)	15 860	(41.8%)
<b>2008</b>	18 949	(49.5%)	14 567	(38.1%)	17 373	(45.4%)	11 443	(29.9%)	17 949	(46.9%)
<b>2009</b>	20 847	(52.8%)	16 368	(41.5%)	19 468	(49.3%)	13 525	(34.3%)	20 476	(51.9%)
<b>2010</b>	21 880	(55.5%)	17 571	(44.6%)	20 898	(53.0%)	15 127	(38.4%)	22 325	(56.6%)
<b>2011</b>	23 343	(59.1%)	19 059	(48.3%)	22 529	(57.1%)	16 768	(42.5%)	24 685	(62.5%)
<b>2012</b>	24 319	(61.6%)	20 013	(50.7%)	23 828	(60.4%)	18 437	(46.7%)	25 415	(64.4%)
<b>2013</b>	23 968	(60.9%)	20 376	(51.8%)	25 379	(64.5%)	21 116	(53.7%)	26 522	(67.4%)
<b>2014</b>	23 834	(60.1%)	19 669	(49.6%)	27 508	(69.3%)	24 076	(60.7%)	28 789	(72.6%)
<b>2015</b>	23 606	(59.4%)	19 197	(48.3%)	29 429	(74.1%)	26 496	(66.7%)	30 415	(76.6%)
<b>2016</b>	22 939	(57.8%)	18 609	(46.9%)	30 719	(77.3%)	28 567	(71.9%)	32 785	(82.5%)
<b>2017</b>	22 683	(57.0%)	18 017	(45.3%)	31 944	(80.3%)	30 097	(75.7%)	33 777	(84.9%)
<b>2018</b>	22 589	(56.7%)	17 763	(44.6%)	32 732	(82.1%)	31 025	(77.9%)	34 430	(86.4%)
<b>2019</b>	23 103	(57.3%)	18 234	(45.3%)	33 811	(83.9%)	32 205	(79.9%)	34 903	(86.6%)
<b>2020</b>	23 204	(57.2%)	18 367	(45.3%)	34 688	(85.5%)	33 238	(81.9%)	35 663	(87.9%)
<b>2021</b>	24 175	(59.0%)	19 474	(47.6%)	35 853	(87.6%)	34 501	(84.3%)	36 675	(89.6%)
<b>2022</b>	24 415	(59.4%)	19 555	(47.6%)	36 674	(89.2%)	35 396	(86.1%)	37 222	(90.5%)
<b>2023</b>	25 330	(60.8%)	19 957	(47.9%)	37 693	(90.5%)	36 451	(87.3%)	37 992	(91.2%)
<b>2024</b>	25 196	(59.8%)	20 296	(48.2%)	38 561	(91.5%)	37 436	(88.9%)	38 826	(92.2%)
<b>2025</b>	25 779	(60.5%)	20 827	(48.9%)	39 425	(92.5%)	38 385	(90.1%)	39 773	(93.3%)

**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 2012	33.254
Otoño 1999	35.234	Otoño 2013	23.811
Primavera 2001	43.942	Otoño 2014	20.960
Otoño 2002	47.068	Otoño 2015	17.928
Otoño 2003	40.865	Otoño 2016	14.822
Otoño 2004	53.647	Otoño 2017	15.252
Otoño 2005	57.310	Otoño 2018	19.633
Otoño 2006	49.418	Otoño 2019	19.973
Otoño 2007	41.667	Otoño 2020	24.062
Otoño 2008	40.446	Otoño 2021	15.623
Otoño 2009	36.000	Otoño 2022	18.801
Otoño 2010	39.709	Otoño 2023	18.902
Otoño 2011	34.656	Otoño 2024	14 735

Y, por todo ello, aquí nos encontramos de nuevo, fieles a nuestra cita, presentando la **28ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet - Navegantes en la Red**. Su propósito es conocer la evolución y tendencia de indicadores básicos de Internet, profundizar en diferentes aspectos relacionados con sus hábitos de utilización y pulsar las opiniones sobre temas de actualidad del ciberespacio y sus cambios a lo largo del tiempo, para así ofrecer una visión actualizada del panorama de Internet a todo aquel que esté interesado. Dada la rápida evolución y el gran dinamismo del medio, la repetición periódica de la encuesta es especialmente necesaria.

La técnica utilizada en el estudio es similar a la empleada en anteriores ocasiones y el trabajo de campo ha tenido lugar entre Octubre y Diciembre de 2025, obteniéndose un total de 15.021 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.
- **014 Media, Clear Channel y Exterior Plus**, que han difundido la encuesta a través de sus pantallas digitales de publicidad exterior.
- La red **Chat-Hispano**, que ha aportado participantes a la encuesta, mediante la aparición de enlaces a la misma entre los usuarios de su sistema de comunicación.
- Los numerosos sitios web que han colocado el banner de acceso al cuestionario en sus páginas, así como todas las entidades que han apoyado la encuesta de alguna otra manera.

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

Por último, destacar que se ha contado con dos aportaciones muestrales adicionales:

- una de ellas efectuada con el apoyo de **Dynata** a través de su panel online.
- y otra a través de **AIMC Q Panel**, el propio panel online de AIMC.

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



## **II. METODOLOGÍA**



## II. METODOLOGÍA.

- ◆ Universo objetivo: Los usuarios de Internet de 14 años o más que visitan sitios web españoles.
  
- ◆ Tipo de entrevista: Autoadministrada a través de Internet.
  
- ◆ Fechas de recogida: La encuesta estuvo activa en la red desde el 14 de Octubre hasta el 9 de Diciembre de 2025.
  
- ◆ Tamaño de muestra: Se recogieron un total de 15.741 cuestionarios (en media, aproximadamente, 276 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 15.021.
  
- ◆ 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 171 casos y su distribución es la siguiente:
  - Menos de 10 minutos: 3.1% de los casos
  - Entre 10 y 15 minutos: 4.1% de los casos
  - Entre 15 y 20 minutos: 10.8% de los casos
  - Entre 20 y 25 minutos: 16.5% de los casos
  - Entre 25 y 30 minutos: 16.3% de los casos
  - Entre 30 y 35 minutos: 12.3% de los casos
  - Entre 35 y 40 minutos: 8.7% de los casos
  - Entre 40 y 45 minutos: 5.5% de los casos
  - Entre 45 y 50 minutos: 3.8% de los casos
  - Más de 50 minutos: 18.8% de los casos
  - Mediana: 29 minutos 40 segundos.

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

- en 71 ocasiones la encuesta se rellenó en su totalidad.

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

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

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

- A través de la web de AIMC o de las páginas tanto del propio estudio como de AIMC en redes sociales (Facebook, X y LinkedIn).
- A través de un banner de acceso (o, en su defecto, enlace) o de una noticia animando a participar, que numerosos colaboradores españoles colocaron en sus sitios web o app, así como en sus perfiles de las redes sociales.
- A través de un banner de acceso o noticia que algunos sitios web colocaron en los boletines electrónicos que transmiten por e-mail a sus usuarios.
- A través de la red Chat Hispano, que colaboró con la encuesta mediante su sistema de comunicación, lanzándole un mensaje en pantalla a algunos de sus usuarios que estuvieron conectados al Chat durante un cierto periodo de tiempo. En el mensaje aparecía un enlace, a través del cual se podía alcanzar la encuesta.
- A través de un anuncio de publicidad exterior colocado en pantallas digitales de 014 Media, Clear Channel y Exterior Plus.
- A todos aquellos entrevistados que lo solicitaron en recientes ediciones de la encuesta, AIMC les envió un correo electrónico avisando de que una nueva repetición de la encuesta estaba en marcha. A través del citado e-mail también se podía llegar a la encuesta.
- Una vez rellenado el cuestionario, al encuestado se le daba la opción de recomendar la encuesta a un conocido por correo electrónico o por medio de diferentes redes sociales. Este mecanismo representa un nuevo camino de entrada.

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

Finalmente, se ha contado también con una aportación muestral adicional, aplicando el mismo cuestionario a aproximadamente 3.000 individuos pertenecientes al panel online de Dynata, con las siguientes características:

- *Ámbito:* usuarios de internet de 18 años o más residentes en la España peninsular, Baleares y Canarias.
- *Cuotas por sexo, tramos de edad, Comunidad Autónoma, tamaño de hábitat y ocupación (trabaja/no trabaja)* tomando como referencia a los usuarios de internet en el día de ayer según la 2ª ola de 2025 del EGM.

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

	<u>Absolutos</u>	<u>%</u>
<i>Base (entrevistas válidas)</i>	15 021	100
<i>Web/Perfiles sociales de AIMC</i>	228	1.5
<i>A través de banner/enlace/noticia:</i>		
<i>- en otras páginas web o app</i>	993	6.6
<i>- en boletines</i>	3 698	24.6
<i>A través del Chat Hispano</i>	148	1.0
<i>Publicidad exterior digital</i>	73	0.5

<i>Entrevistados ediciones anteriores (aviso por email)</i>	5 629	37.5
<i>Recomendación a un conocido:</i>		
- e-mail	37	0.2
- Facebook	1	0.0
- LinkedIn	1	0.0
- X	0	0.0
- Whatsapp	12	0.1
AIMC Q Panel	1 243	8.3
Panel Dynata	2 958	19.7

♦ Sitios web colaboradores: 160 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	<a href="http://www.103malaga.com">www.103malaga.com</a>
20 Minutos	<a href="http://www.20minutos.es">www.20minutos.es</a>
3Cat	<a href="http://www.3cat.cat">www.3cat.cat</a>
ABC	<a href="http://www.abc.es">www.abc.es</a>
ABC de Sevilla	<a href="http://www.abcdesevilla.es">www.abcdesevilla.es</a>
AIMC	<a href="http://www.aimc.es">www.aimc.es</a>
Anuncios	<a href="http://www.anuncios.com">www.anuncios.com</a>
APM (Asoc. de la Prensa de Madrid)	<a href="http://www.apmadrid.es">www.apmadrid.es</a>
Aragón Musical	<a href="http://www.aragonmusical.com">www.aragonmusical.com</a>
Arquitectura y Diseño	<a href="http://www.arquitecturaydiseno.es">www.arquitecturaydiseno.es</a>
Ayuntamiento de Alcobendas	<a href="http://www.alcobendas.org">www.alcobendas.org</a>
Ayuntamiento de Cartagena	<a href="http://www.cartagena.es">www.cartagena.es</a>
Ayuntamiento de Ponferrada	<a href="http://www.ponferrada.org">www.ponferrada.org</a>
Ayuntamiento de Soria	<a href="http://www.soria.es">www.soria.es</a>
Blogia	<a href="http://www.blogia.com">www.blogia.com</a>
Boreal Media	<a href="http://www.borealmedia.com">www.borealmedia.com</a>
BurgosConecta	<a href="http://www.burgosconecta.es">www.burgosconecta.es</a>
Cadena 100	<a href="http://www.cadena100.es">www.cadena100.es</a>
Canarias 7	<a href="http://www.canarias7.es">www.canarias7.es</a>
Castilla-La Mancha Media	<a href="http://www.cmmedia.es">www.cmmedia.es</a>
Ciudadanía Digital Castilla-La Mancha	<a href="http://ciudadaniadigital.castillalamancha.es">ciudadaniadigital.castillalamancha.es</a>
Clara	<a href="http://www.clara.es">www.clara.es</a>
Código Nuevo	<a href="http://www.codigonuevo.com">www.codigonuevo.com</a>
Conferencias	<a href="http://www.conferencias.com">www.conferencias.com</a>
COPE	<a href="http://www.cope.es">www.cope.es</a>
Córdoba	<a href="http://www.diariocordoba.com">www.diariocordoba.com</a>
Crevillent El Meu Poble	<a href="http://www.decrevillent.com">www.decrevillent.com</a>
Cuorpomente	<a href="http://www.cuorpomente.com">www.cuorpomente.com</a>
Cuore	<a href="http://www.revistacuore.com">www.revistacuore.com</a>
De Rechupete	<a href="http://www.recetasderechupete.com">www.recetasderechupete.com</a>
Deia	<a href="http://www.deia.eus">www.deia.eus</a>

Diari de Girona	<a href="http://www.diaridegirona.cat">www.diaridegirona.cat</a>
Diario Alhaurín	<a href="http://www.alhaurindelatorre.com">www.alhaurindelatorre.com</a>
Diario Bahía de Cádiz	<a href="http://www.diariobahiadecadiz.com">www.diariobahiadecadiz.com</a>
Diario de Ibiza	<a href="http://www.diariodeibiza.es">www.diariodeibiza.es</a>
Diario de Mallorca	<a href="http://www.diariodemallorca.es">www.diariodemallorca.es</a>
Diario de Navarra	<a href="http://www.diariodenavarra.es">www.diariodenavarra.es</a>
Diario de Pontevedra	<a href="http://www.diariodepontevedra.es">www.diariodepontevedra.es</a>
Diario Público	<a href="http://www.publico.es">www.publico.es</a>
EITB	<a href="http://www.eitb.eus">www.eitb.eus</a>
El Bierzo Noticias	<a href="http://www.elbierzonoticias.com">www.elbierzonoticias.com</a>
El Comercio	<a href="http://www.elcomercio.es">www.elcomercio.es</a>
El Correo	<a href="http://www.elcorreo.com">www.elcorreo.com</a>
El Correo de Andalucía	<a href="http://www.elcorreoweb.es">www.elcorreoweb.es</a>
El Correo Gallego	<a href="http://www.elcorreogallego.es">www.elcorreogallego.es</a>
El Día de Tenerife	<a href="http://www.eldia.es">www.eldia.es</a>
El Diario Montañés	<a href="http://www.eldiariomontanes.es">www.eldiariomontanes.es</a>
El Diario Vasco	<a href="http://www.diariovasco.com">www.diariovasco.com</a>
El Grupo Informático	<a href="http://www.elgrupoinformatico.com">www.elgrupoinformatico.com</a>
El Mueble	<a href="http://www.elmueble.com">www.elmueble.com</a>
El Multiverso de FeniXBMS	<a href="http://www.fenixbms.es">www.fenixbms.es</a>
El Mundo	<a href="http://www.elmundo.es">www.elmundo.es</a>
El Nacional.cat	<a href="http://www.elnacional.cat">www.elnacional.cat</a>
El Norte de Castilla	<a href="http://www.elnortedecastilla.es">www.elnortedecastilla.es</a>
El Periódico de Aragón	<a href="http://www.elperiodicodearagon.com">www.elperiodicodearagon.com</a>
El Periódico de Catalunya	<a href="http://www.elperiodico.com">www.elperiodico.com</a> / <a href="http://www.elperiodico.cat">www.elperiodico.cat</a>
El Periódico de España	<a href="http://www.epe.es">www.epe.es</a>
El Periódico de Extremadura	<a href="http://www.elperiodicoextremadura.com">www.elperiodicoextremadura.com</a>
El Programa de la Publicidad	<a href="http://www.programapublicidad.com">www.programapublicidad.com</a>
El Progreso de Lugo	<a href="http://www.elprogreso.es">www.elprogreso.es</a>
El Publicista	<a href="http://www.elpublicista.es">www.elpublicista.es</a>
El Punt Avui	<a href="http://www.elpuntavui.cat">www.elpuntavui.cat</a>
Eltiempo.es	<a href="http://www.eltiempo.es">www.eltiempo.es</a>
Empordà	<a href="http://www.emporda.info">www.emporda.info</a>
esRadio	<a href="http://www.esradio.fm">www.esradio.fm</a>
Europa FM	<a href="http://www.europafm.com">www.europafm.com</a>
Expansión	<a href="http://www.expansion.com">www.expansion.com</a>
Faro de Vigo	<a href="http://www.farodevigo.es">www.farodevigo.es</a>
Flaix FM	<a href="http://www.flaixfm.cat">www.flaixfm.cat</a>
Flaixbac	<a href="http://www.flaixbac.cat">www.flaixbac.cat</a>
Formación	<a href="http://www.formazion.com">www.formazion.com</a>
G24 Noticias	<a href="http://www.g24.gal">www.g24.gal</a>
Galiciae	<a href="http://www.galiciae.com">www.galiciae.com</a>
Gorka Zumeta	<a href="http://www.gorkazumeta.com">www.gorkazumeta.com</a>
Gradomanía	<a href="http://www.gradomania.com">www.gradomania.com</a>
Historia National Geographic	<a href="http://www.historiang.com">www.historiang.com</a>
Hola	<a href="http://www.hola.com">www.hola.com</a>
Hoy	<a href="http://www.hoy.es">www.hoy.es</a>
HTCManía	<a href="http://www.htcmania.com">www.htcmania.com</a>
Huelva24	<a href="http://www.huelva24.com">www.huelva24.com</a>
I+A España	<a href="http://www.ia-espana.org">www.ia-espana.org</a>

Ideal	<a href="http://www.ideal.es">www.ideal.es</a>
IMOP Insights	<a href="http://www.imop.es">www.imop.es</a>
Inclusión Digital Castilla-La Mancha	<a href="http://pid.castillalamancha.es">pid.castillalamancha.es</a>
Información de Alicante	<a href="http://www.informacion.es">www.informacion.es</a>
Instituto DYM	<a href="http://www.institutodym.es">www.institutodym.es</a>
InStyle	<a href="http://www.instyle.es">www.instyle.es</a>
Interiores	<a href="http://www.revistainteriores.es">www.revistainteriores.es</a>
La Nueva España	<a href="http://www.lne.es">www.lne.es</a>
La Opinión de A Coruña	<a href="http://www.laopinioncoruna.es">www.laopinioncoruna.es</a>
La Opinión de Málaga	<a href="http://www.laopiniondemalaga.es">www.laopiniondemalaga.es</a>
La Opinión de Murcia	<a href="http://www.laopiniondemurcia.es">www.laopiniondemurcia.es</a>
La Opinión de Zamora	<a href="http://www.laopiniondezamora.es">www.laopiniondezamora.es</a>
La Provincia-Diario de las Palmas	<a href="http://www.laprovincia.es">www.laprovincia.es</a>
La República	<a href="http://www.lrp.cat">www.lrp.cat</a>
La Rioja	<a href="http://www.larioja.com">www.larioja.com</a>
La Verdad de Murcia	<a href="http://www.laverdad.es">www.laverdad.es</a>
La Voz de Almería	<a href="http://www.lavozdealmeria.com">www.lavozdealmeria.com</a>
La Voz de Cádiz	<a href="http://www.lavozdigital.es">www.lavozdigital.es</a>
Las Noticias de Cuenca	<a href="http://www.lasnoticiasdecuenca.es">www.lasnoticiasdecuenca.es</a>
Las Provincias	<a href="http://www.lasprovincias.es">www.lasprovincias.es</a>
L'Economic	<a href="http://www.leconomic.cat">www.leconomic.cat</a>
Lecturas	<a href="http://www.lecturas.com">www.lecturas.com</a>
Leonoticias	<a href="http://www.leonoticias.com">www.leonoticias.com</a>
L'Esportiu	<a href="http://www.lesportiudecatalunya.cat">www.lesportiudecatalunya.cat</a>
Levante-El Mercantil Valenciano	<a href="http://www.levante-emv.com">www.levante-emv.com</a>
Libertad Digital	<a href="http://www.libertaddigital.com">www.libertaddigital.com</a>
Libremercado	<a href="http://www.libremercado.com">www.libremercado.com</a>
Loterías y Apuestas del Estado	<a href="http://www.loteriasyapuestas.es">www.loteriasyapuestas.es</a>
Loterías y Apuestas del Estado (corporativa)	<a href="http://www.selae.es">www.selae.es</a>
Marca	<a href="http://www.marca.com">www.marca.com</a>
Marketing News	<a href="http://www.marketingnews.es">www.marketingnews.es</a>
Mastermanía	<a href="http://www.mastermania.com">www.mastermania.com</a>
Mediaplus Equmedia	<a href="http://www.masqueunagencia.es">www.masqueunagencia.es</a>
Mediterráneo	<a href="http://www.elperiodicomediterraneo.com">www.elperiodicomediterraneo.com</a>
MegaStar FM	<a href="http://www.megastar.fm">www.megastar.fm</a>
Melodía FM	<a href="http://www.melodia-fm.com">www.melodia-fm.com</a>
Mi bebé y yo	<a href="http://www.mibebeyyo.com">www.mibebeyyo.com</a>
Microsiervos	<a href="http://www.microsiervos.com">www.microsiervos.com</a>
Muestras Gratis y Chollos	<a href="http://www.muestrasgratisychollos.com">www.muestrasgratisychollos.com</a>
Mujer Hoy	<a href="http://www.mujerhoy.com">www.mujerhoy.com</a>
Mujeres a seguir	<a href="http://www.mujeresaseguir.com">www.mujeresaseguir.com</a>
MundoDN	<a href="http://www.mundodn.es">www.mundodn.es</a>
National Geographic Revista	<a href="http://www.nationalgeographic.com.es">www.nationalgeographic.com.es</a>
Noticias de Álava	<a href="http://www.noticiasdealava.eus">www.noticiasdealava.eus</a>
Noticias de Gipuzkoa	<a href="http://www.noticiasdegipuzkoa.eus">www.noticiasdegipuzkoa.eus</a>
Noticias de Navarra	<a href="http://www.noticiasdenavarra.com">www.noticiasdenavarra.com</a>
ODEC	<a href="http://www.odec.es">www.odec.es</a>
Ofizios	<a href="http://www.ofizios.com">www.ofizios.com</a>
Onda Cero	<a href="http://www.ondacero.es">www.ondacero.es</a>
Onda Vasca	<a href="http://www.ondavasca.com">www.ondavasca.com</a>

Oposiciones	<a href="http://www.oposiciones.com">www.oposiciones.com</a>
Rac1	<a href="http://www.rac1.cat">www.rac1.cat</a>
Rac105	<a href="http://www.rac105.cat">www.rac105.cat</a>
Radio Televisión de Galicia	<a href="http://www.crtvg.es">www.crtvg.es</a>
Radiotelevisió de les Illes Balears	<a href="http://www.ib3.org">www.ib3.org</a>
Radiotelevisión Canaria	<a href="http://www.rtv.es">www.rtv.es</a>
Random Strategy	<a href="http://www.random-strategy.com">www.random-strategy.com</a>
Regió 7	<a href="http://www.regio7.cat">www.regio7.cat</a>
Revista Viajar	<a href="http://www.revistaviajar.es">www.revistaviajar.es</a>
Rock FM	<a href="http://www.rockfm.fm">www.rockfm.fm</a>
Saber Vivir	<a href="http://www.sabervivirtv.com">www.sabervivirtv.com</a>
Salamanca Hoy	<a href="http://www.salamancahoy.es">www.salamancahoy.es</a>
Semana	<a href="http://www.semana.es">www.semana.es</a>
Sortea2	<a href="http://www.sortea2.com">www.sortea2.com</a>
Sport	<a href="http://www.sport.es">www.sport.es</a>
Stilo	<a href="http://www.stilo.es">www.stilo.es</a>
Super Deporte	<a href="http://www.superdeporte.es">www.superdeporte.es</a>
Sur de Málaga	<a href="http://www.diariosur.es">www.diariosur.es</a>
Sur Deutsch	<a href="http://www.surdeutsch.com">www.surdeutsch.com</a>
Sur in English	<a href="http://www.surinenglish.com">www.surinenglish.com</a>
Telefónica	<a href="http://www.telefonica.es">www.telefonica.es</a>
Telva	<a href="http://www.telva.com">www.telva.com</a>
Todo Alicante	<a href="http://www.todoalicante.es">www.todoalicante.es</a>
Universitat Jaume I	<a href="http://www.uji.es">www.uji.es</a>
Viajes National Geographic	<a href="http://www.ngviajes.com">www.ngviajes.com</a>
WeLife	<a href="http://www.welife.es">www.welife.es</a>
Woman	<a href="http://www.woman.es">www.woman.es</a>
XL Semanal	<a href="http://www.xlsemanal.com">www.xlsemanal.com</a>
Yo Dona	<a href="http://www.yodona.com">www.yodona.com</a>

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 22 de los que tenemos constancia:

### **PERFIL EN RED SOCIAL**

Adigital (Linkedin)  
 AIMC (Linkedin)  
 AIMC (X)  
 APM (Facebook)  
 APM (Linkedin)  
 APM (X)  
 Ciudadanía Digital CLM (Facebook)  
 Ciudadanía Digital CLM (Instagram)  
 Ciudadanía Digital CLM(Linkedin)  
 Ciudadanía Digital CLM(X)  
 Crevillent El Meu Poble (Facebook)  
 Dentsu X (X)  
 HTCMania (Facebook)  
 HTCManía (X)  
 Microsiervos (Bluesky)  
 Microsiervos (Linkedin)

### **DIRECCIÓN URL**

[www.linkedin.com/company/adigital](http://www.linkedin.com/company/adigital)  
[www.linkedin.com/company/aimc](http://www.linkedin.com/company/aimc)  
[x.com/AIMC\\_es](http://x.com/AIMC_es)  
[www.facebook.com/asociaciondelaprensademadrid](http://www.facebook.com/asociaciondelaprensademadrid)  
[linkedin.com/company/asociacion-de-la-prensa-de-madrid](http://linkedin.com/company/asociacion-de-la-prensa-de-madrid)  
[x.com/aprensamadrid](http://x.com/aprensamadrid)  
[www.facebook.com/ciudadaniadigitalclm](http://www.facebook.com/ciudadaniadigitalclm)  
[www.instagram.com/ciudadaniadigitalclm](http://www.instagram.com/ciudadaniadigitalclm)  
[www.linkedin.com/company/ciudadaniadigitalclm](http://www.linkedin.com/company/ciudadaniadigitalclm)  
[x.com/cdigitalclm](http://x.com/cdigitalclm)  
[www.facebook.com/elmeupoble](http://www.facebook.com/elmeupoble)  
[x.com/dentsuXspain](http://x.com/dentsuXspain)  
[www.facebook.com/htcmunia.official](http://www.facebook.com/htcmunia.official)  
[x.com/htcmunia](http://x.com/htcmunia)  
[bsky.app/profile/microsiervos.bsky.social](https://bsky.app/profile/microsiervos.bsky.social)  
[www.linkedin.com/company/microsiervos](http://www.linkedin.com/company/microsiervos)

Microsiervos (Telegram)	t.me/s/microsiervos
Microsiervos (Whatsapp)	whatsapp.com/channel/0029VaXuiML1SWt49K8bg03V
Navegantes en la Red (Facebook)	www.facebook.com/NavegantesRed
Universitat Jaume I (Facebook)	www.facebook.com/universitatjaumei
Universitat Jaume I (Instagram)	www.instagram.com/ujiuniversitat/
WPP Media (Linkedin)	www.linkedin.com/company/wppmedia-spain

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

- AEA (Asociación Española de Anunciantes)
- Mediaplus Alma
- Mediaplus Equmedia
- Diario de Navarra
- El Publicista
- IAB Spain
- IPG Mediabrands
- Loterías y Apuestas del Estado
- Publicis
- Universitat Jaume I
- WPP Media

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, 130 ó más entrevistas válidas al estudio fueron, por orden de importancia:

<u>Colaborador</u>	<u>Nº de entrevistas</u>
Boletín de Loterías y Apuestas	3.436
www.aimc.es	226
www.loteriasyapuestas.es	196
Chat Hispano	148
www.microsiervos.com	139

◆ ***Ponderación:*** De cara a la tabulación de resultados, la muestra obtenida se ha sometido a un proceso de ponderación para ajustarla a la distribución de la población internauta española (usuarios ayer) de 14 años o más, según datos procedentes de la 3ª ola de 2025 del Estudio General de Medios (EGM), en función de:

- Sexo x tramos de edad
- Comunidad Autónoma x Sexo
- Comunidad Autónoma x tramos de edad
- Tamaño de hábitat
- Actividad actual
- Nivel de estudios

La ponderación se ha aplicado a la parte de la muestra residente en España (98,1% de las entrevistas). Por otra parte, las categorías “NS/NC” de las variables a ponderar han mantenido la misma proporción que originalmente tenían en la muestra.

	<b>Navegantes Muestra Residentes España</b>	<b>EGM 3ª ola 2025 Internautas ayer</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>		
Hombre	69.5	49.2
Mujer	30.5	50.8
<b>Edad</b>		
14 a 24	4.0	14.5
25 a 34	9.7	13.9
35 a 44	16.6	16.7
45 a 54	28.7	20.1
55 a 64	25.3	16.8
65 y más	15.8	18.0
<b>Distribución geográfica</b>		
Andalucía	13.7	17.8
Aragón	3.0	2.8
Asturias	2.5	2.0
Baleares	1.8	2.7
Canarias	3.6	4.8
Cantabria	1.1	1.2
Castilla y León	6.0	4.7
Castilla-La Mancha	4.1	4.2
Cataluña	15.1	17.2
C.Valenciana	10.5	10.8
Extremadura	2.0	2.1
Galicia	6.3	5.0
Madrid	20.7	15.0
Murcia	2.6	3.1
Navarra	2.1	1.4
País Vasco	4.3	4.6
La Rioja	0.7	0.6
Ceuta y Melilla	0.1	---
NS/NC	0.2	---
<b>Tamaño de hábitat</b>		
< 10.000	14.1	18.7
De 10.000 a 50.000	24.3	26.9
De 50.000. a 200.000	23.2	23.5
> 200.000	37.7	30.8
NS/NC	0.7	---
<b>Actividad actual</b>		
Trabaja	67.1	55.7
No trabaja	32.6	44.3
NS/NC	0.3	---
<b>Nivel de estudios</b>		
Universitarios	50.8	32.6
No universitarios	49.1	67.4
NS/NC	0.1	---

♦ *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 17.
- Un teléfono Samsung Galaxy Z Flip7.
- Un Apple Watch Series 11.
- Dos teléfonos Google: Pixel 8 Pro / Pixel 8a.
- Un Google Pixel Watch 2.
- Unos auriculares inalámbricos Google Pixel Buds A-Series.

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 72.0% 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 muestro probabilístico, donde todos los individuos del colectivo bajo estudio tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra. Las características implícitas en el diseño, que no permiten garantizar la equiprobabilidad de selección entre los individuos de la población bajo estudio, son las siguientes:

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

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

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

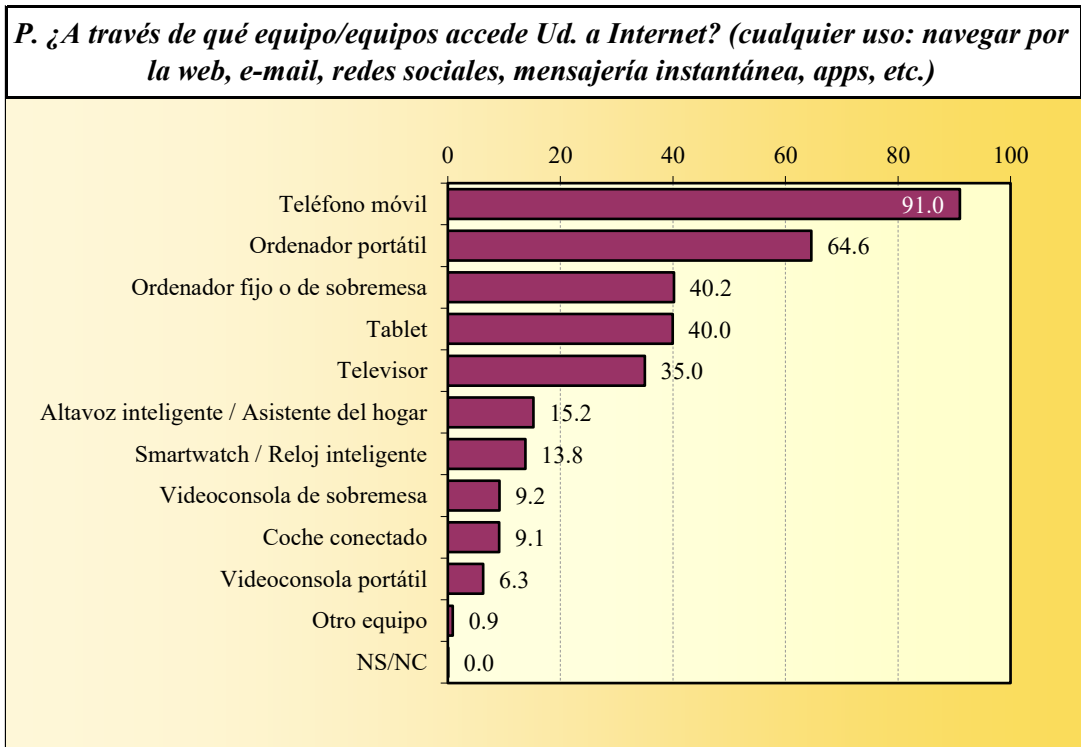
- La autoselección de la muestra está implícita, en mayor o menor grado, en todos los estudios basados en entrevistas ya que la negativa a colaborar, fenómeno siempre presente, implica de alguna manera un cierto grado de autoselección en la muestra final.
- La dirección del sesgo que se obtiene con el 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 28.0% 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**

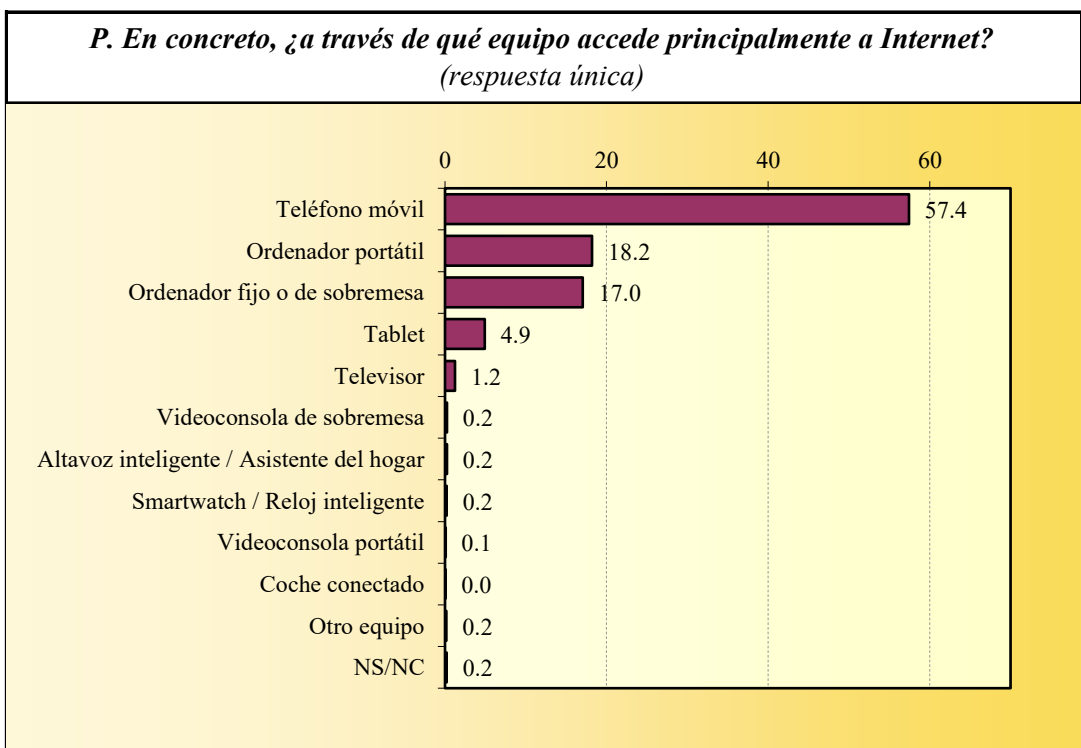


**DISPOSITIVO DE ACCESO**

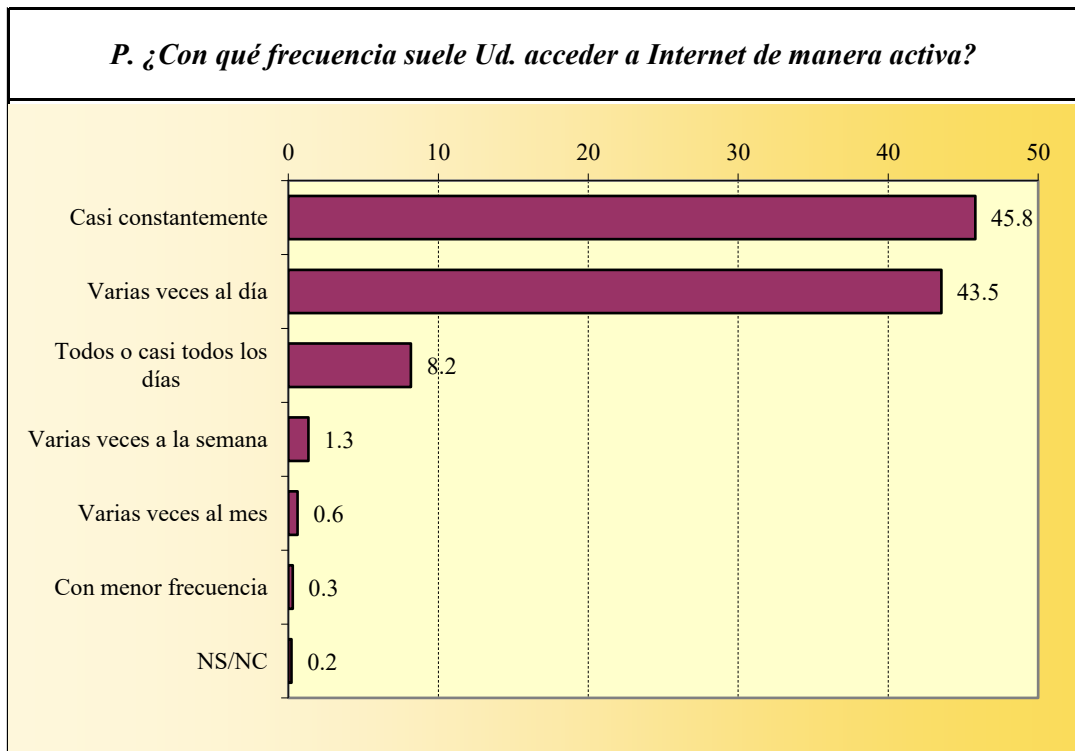


**DISPOSITIVO DE ACCESO**

**Principal**

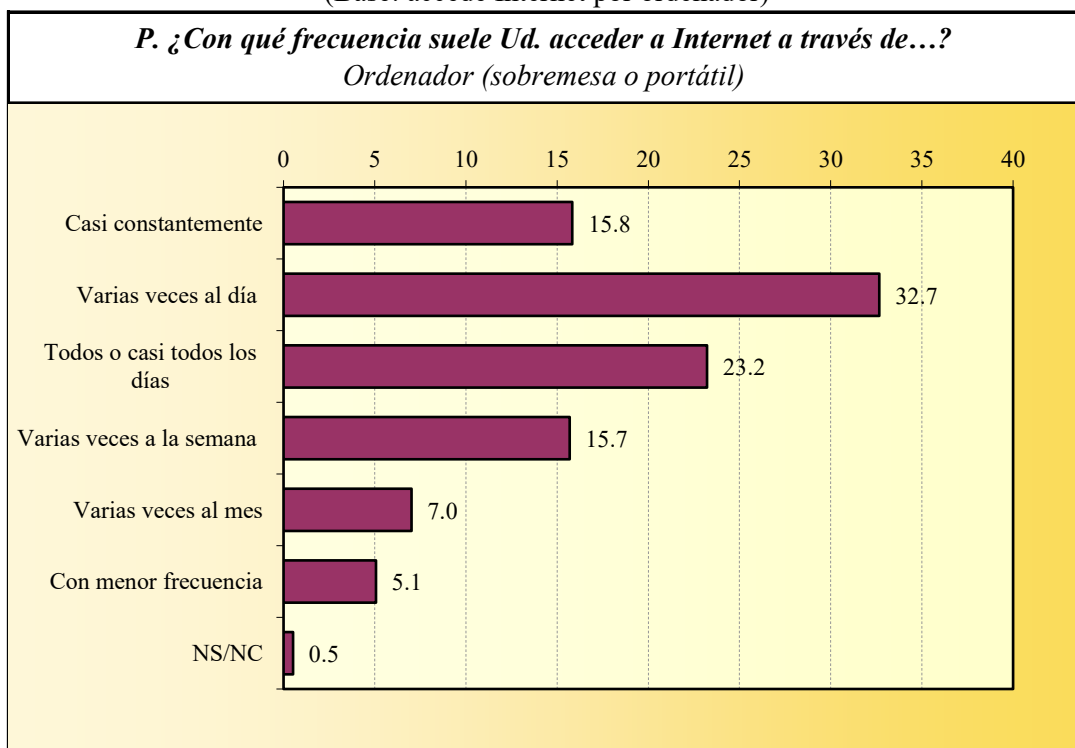


**FRECUENCIA DE ACCESO**



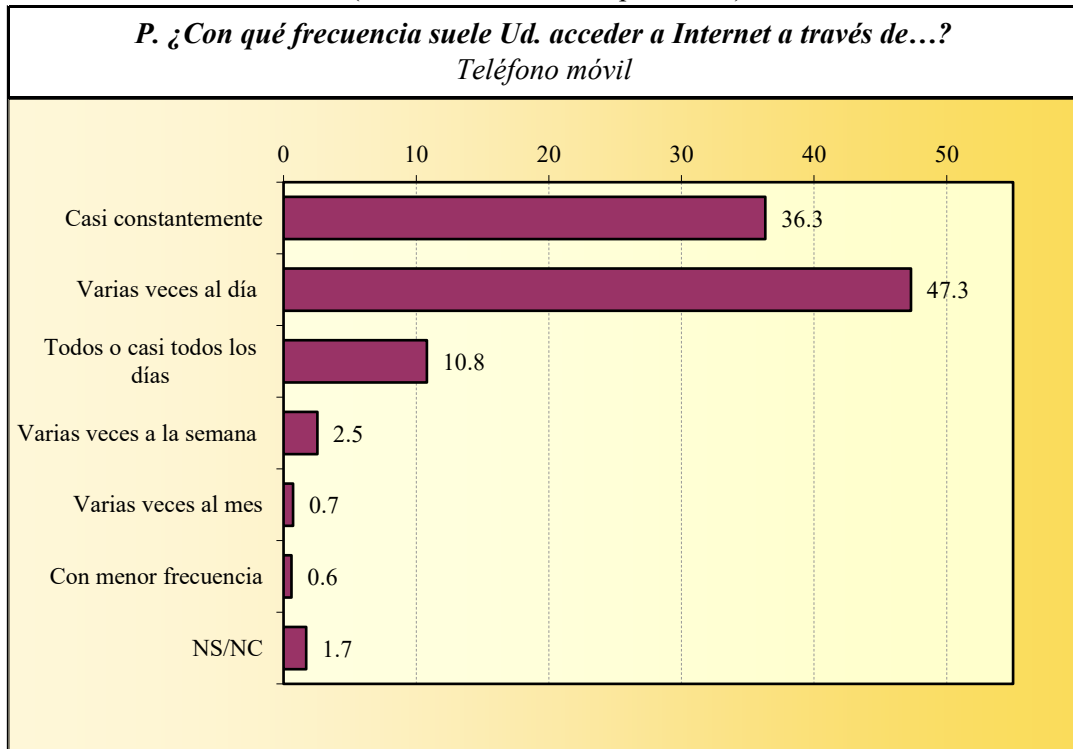
**FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO**

(Base: accede Internet por ordenador)



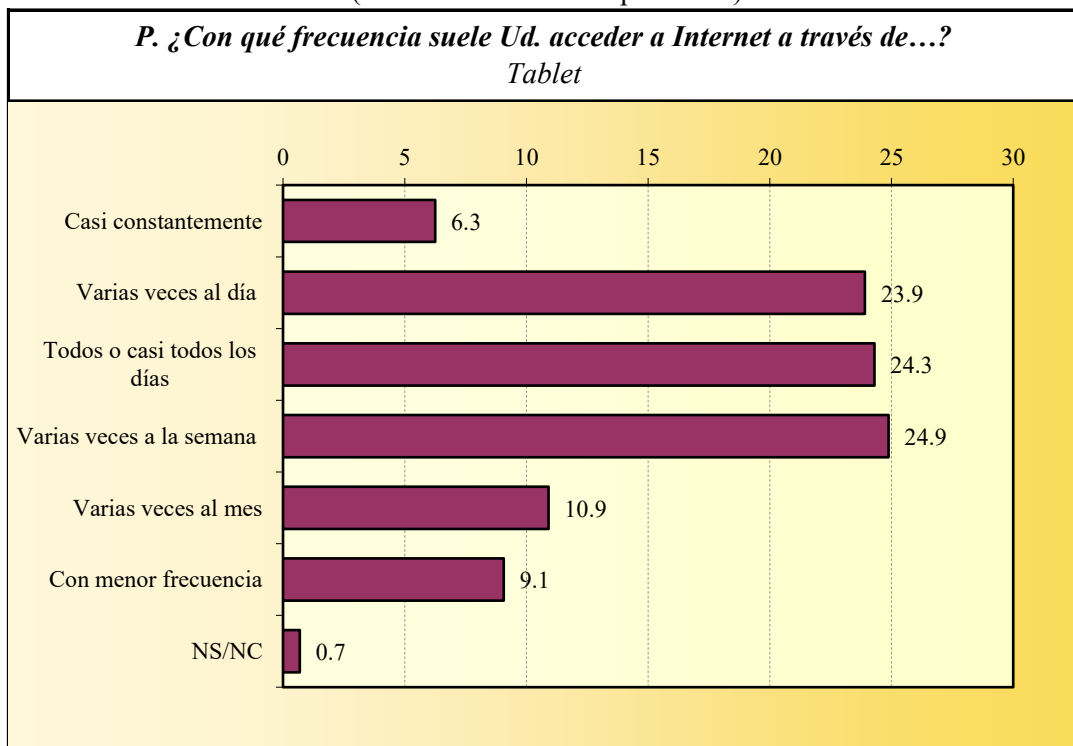
### FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO

(Base: accede Internet por móvil)



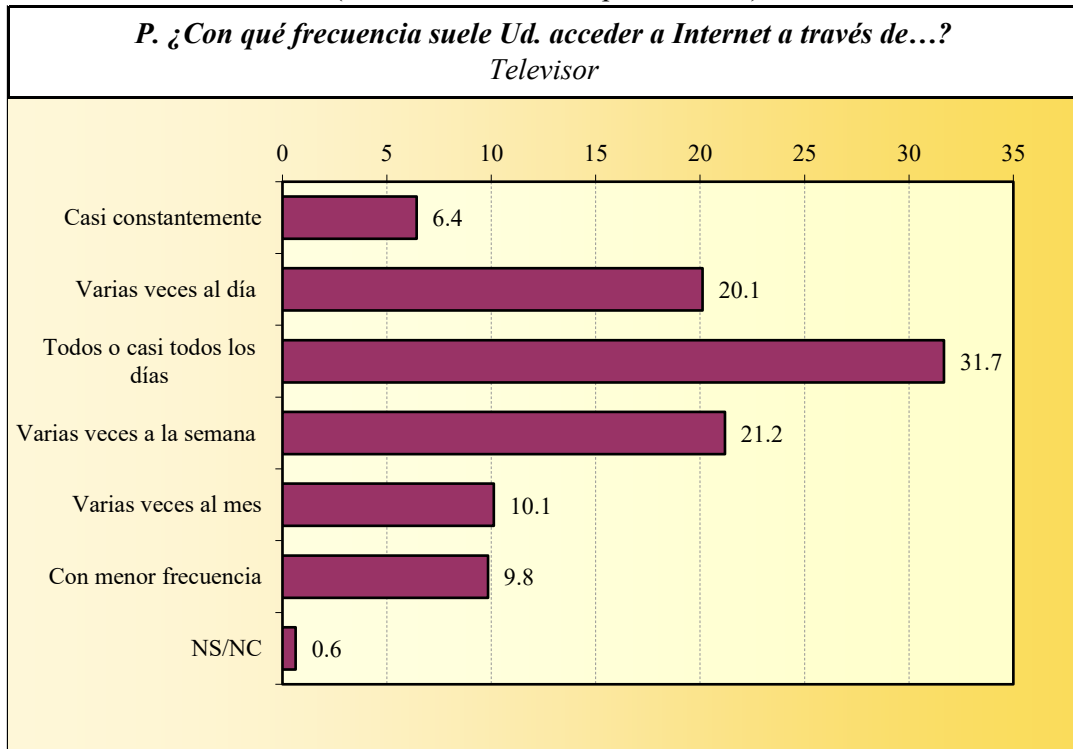
### FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO

(Base: accede Internet por tablet)

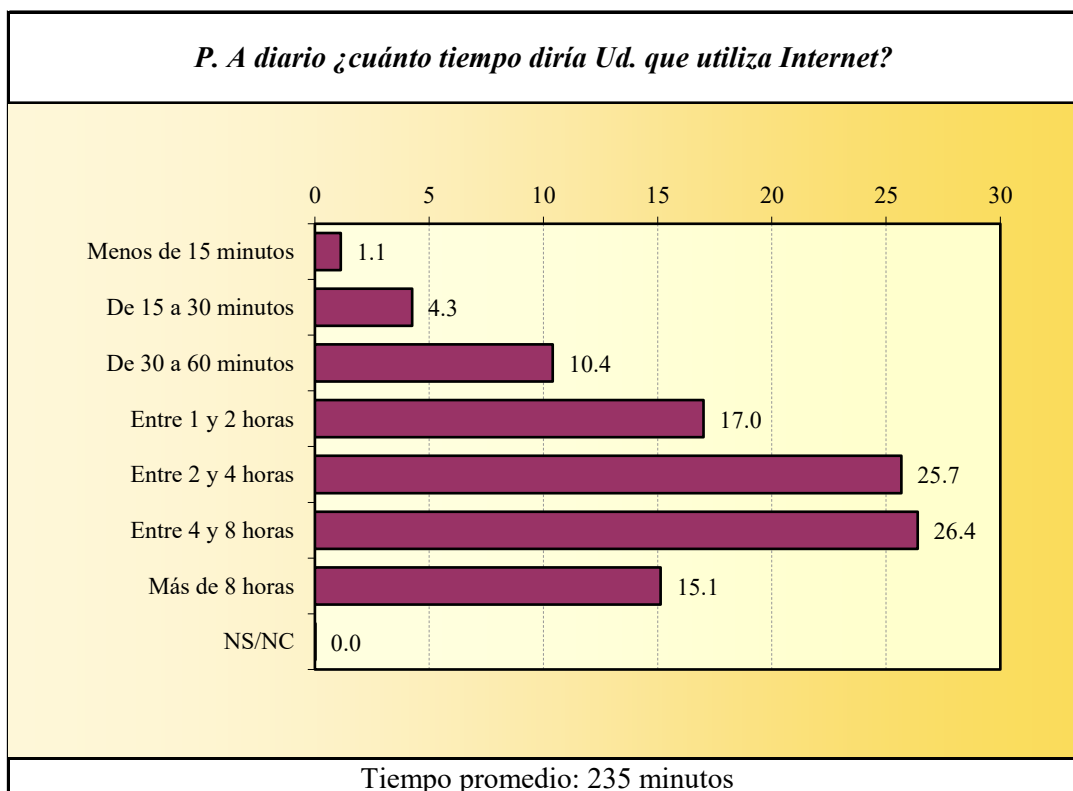


### FRECUENCIA DE ACCESO POR DISPOSITIVO

(Base: accede Internet por televisor)

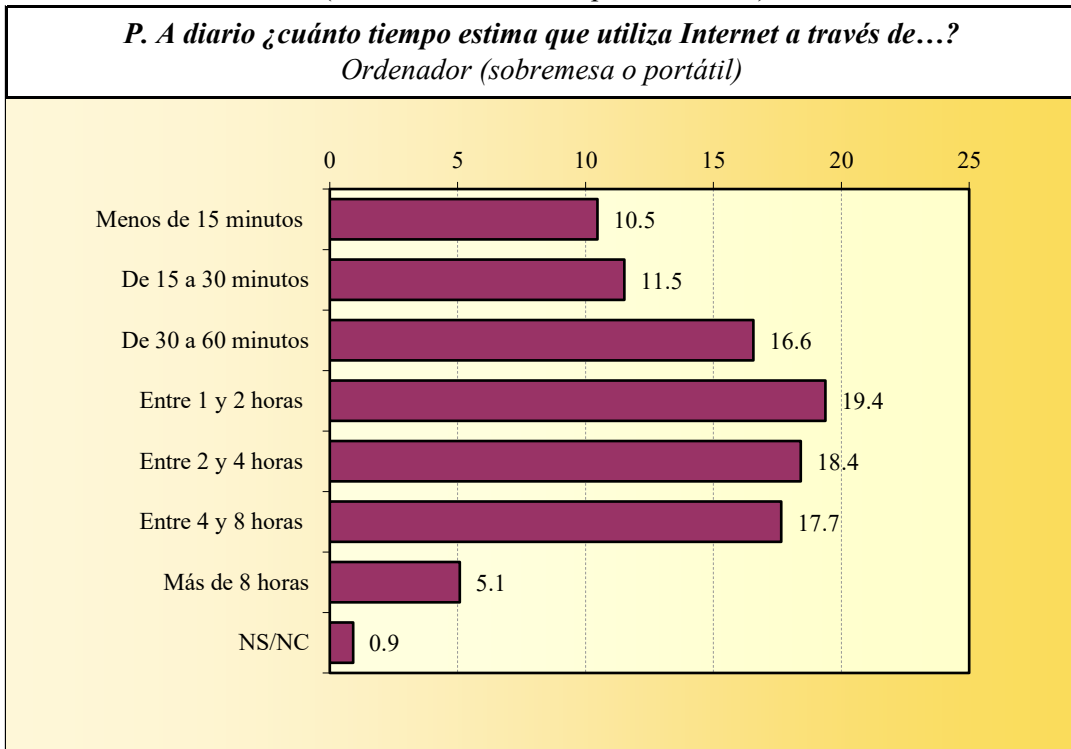


### TIEMPO DE USO DIARIO



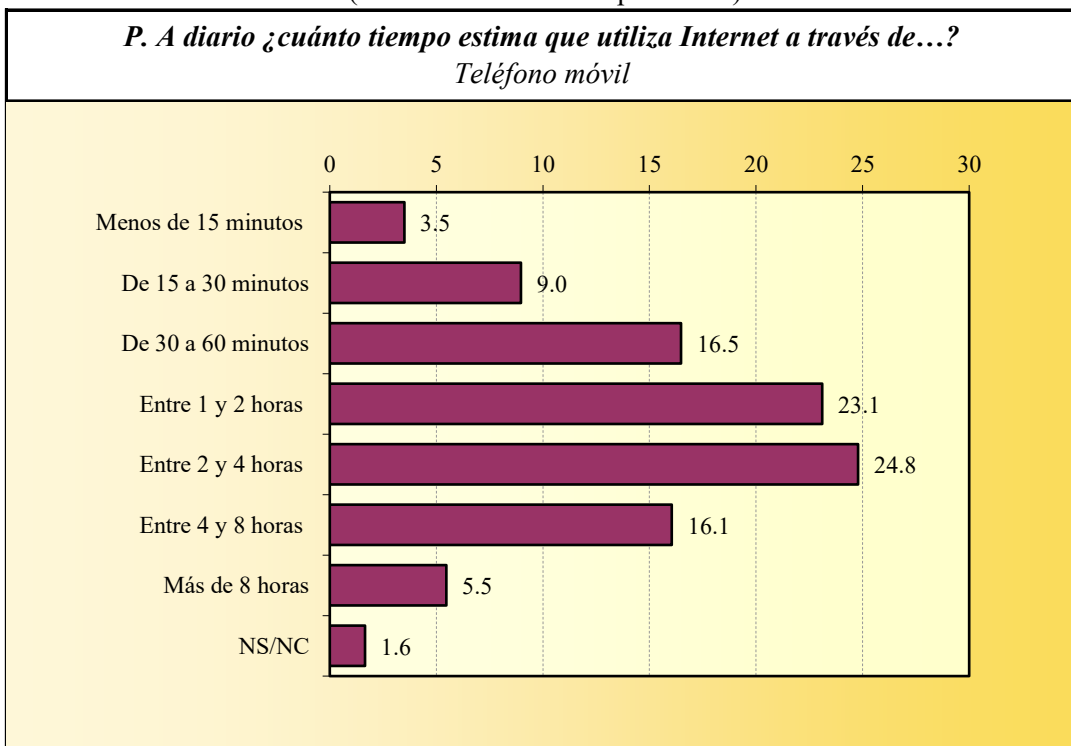
### TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO

(Base: accede Internet por ordenador)



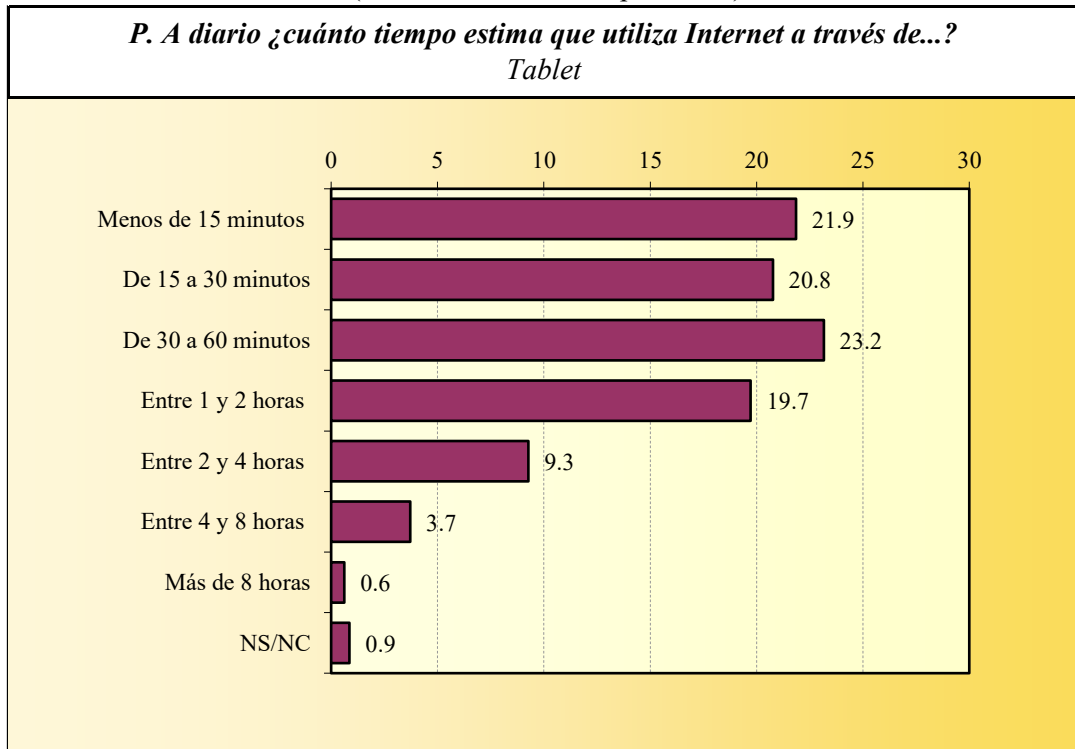
### TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO

(Base: accede Internet por móvil)



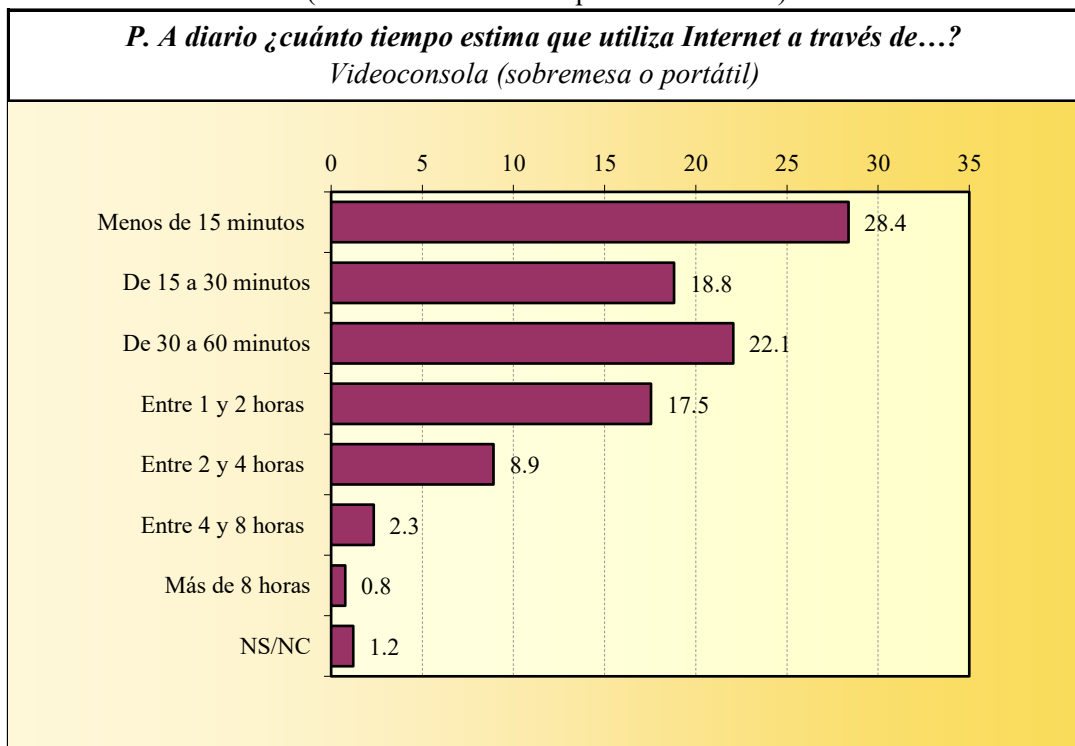
**TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO**

(Base: accede Internet por tablet)

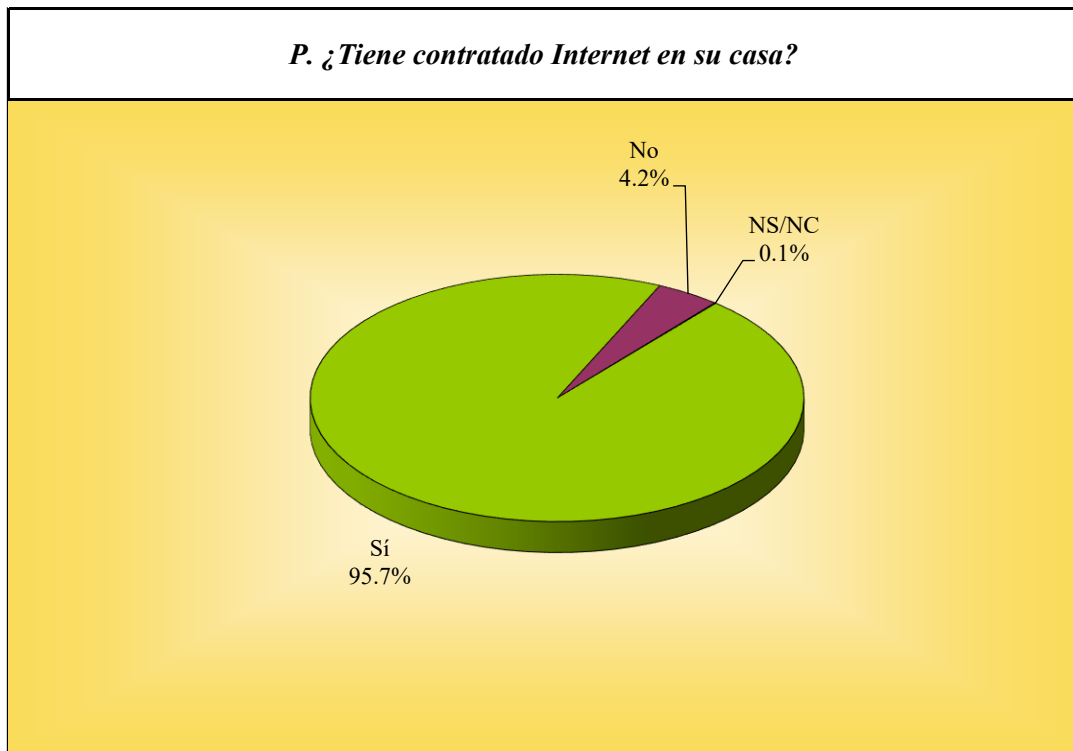


**TIEMPO DE USO DIARIO POR DISPOSITIVO**

(Base: accede Internet por videoconsola)

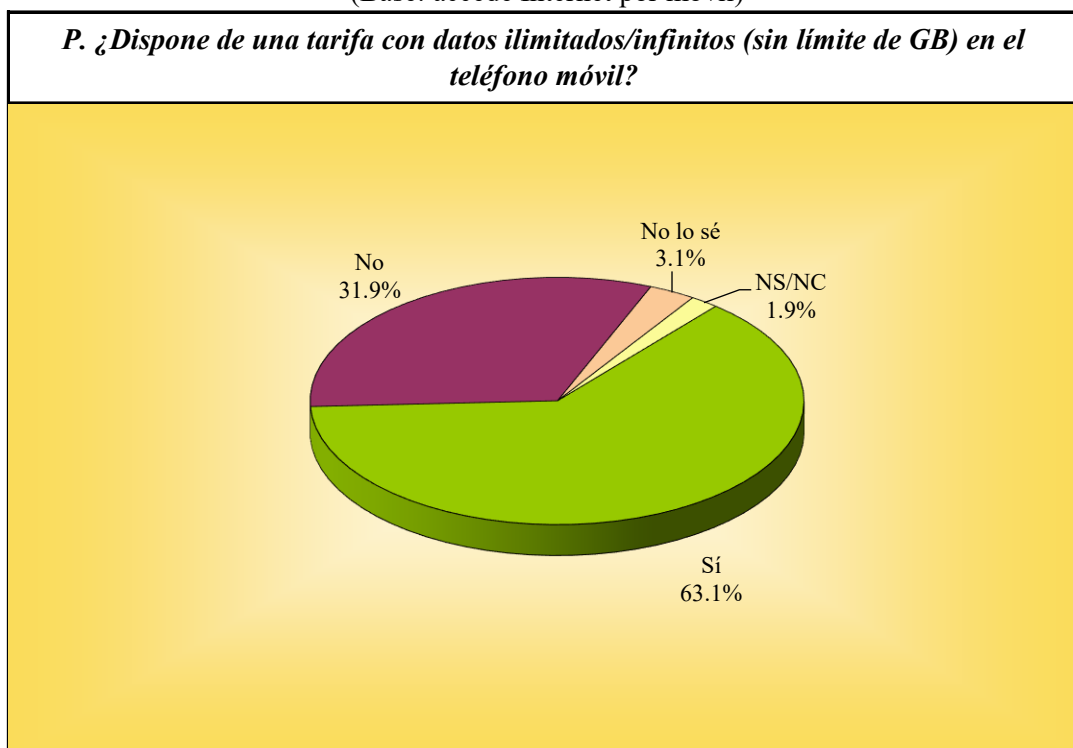


### ACCESO A INTERNET EN CASA



### TARIFA CON DATOS ILIMITADOS EN EL TELÉFONO MÓVIL

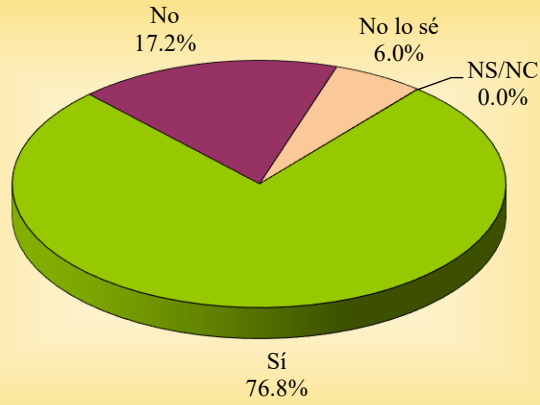
(Base: accede Internet por móvil)



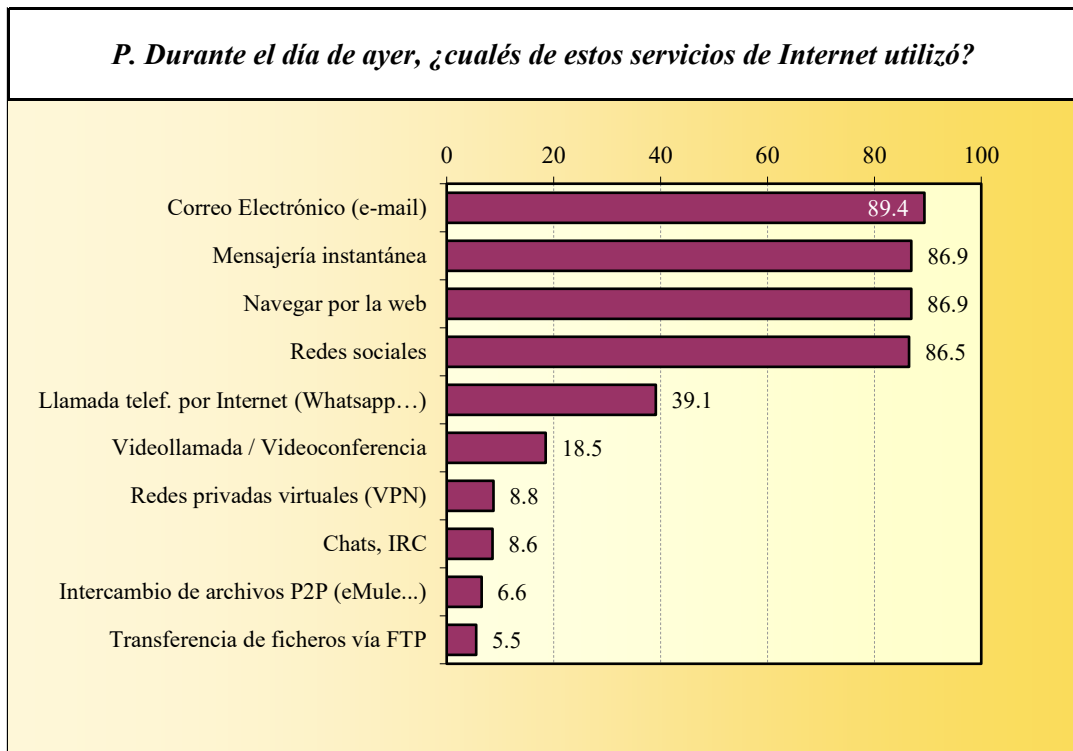
**CONEXIÓN 5G**

(Base: accede Internet por móvil)

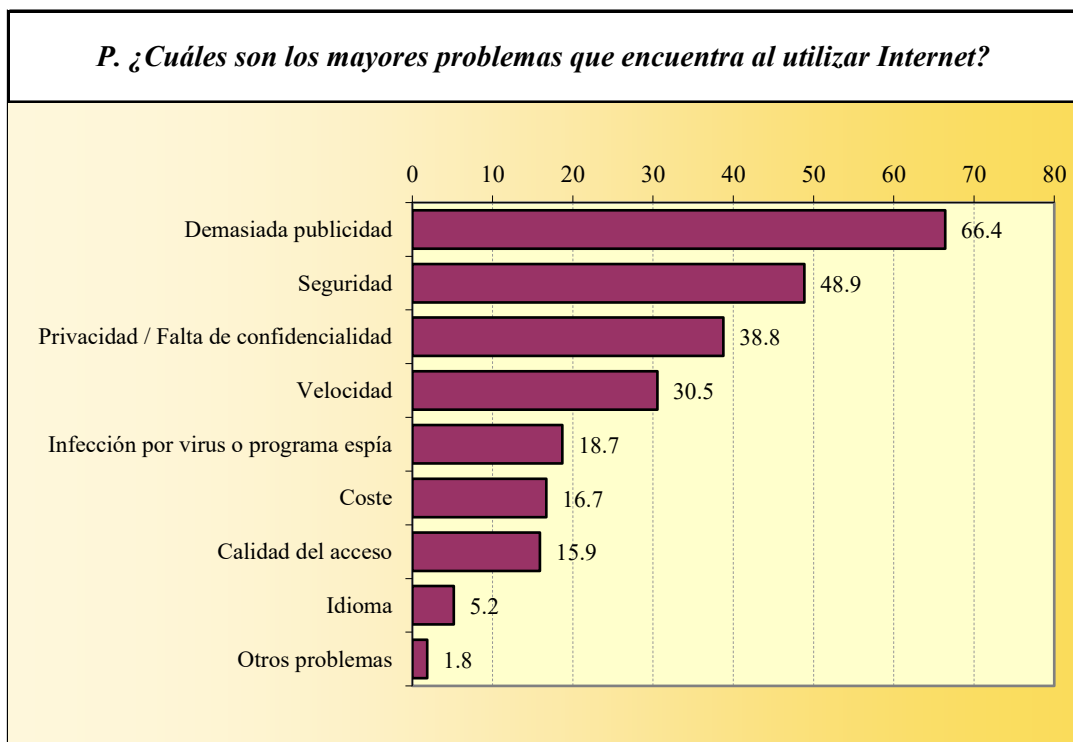
*P. ¿Dispone de conexión 5G a través del teléfono móvil?*



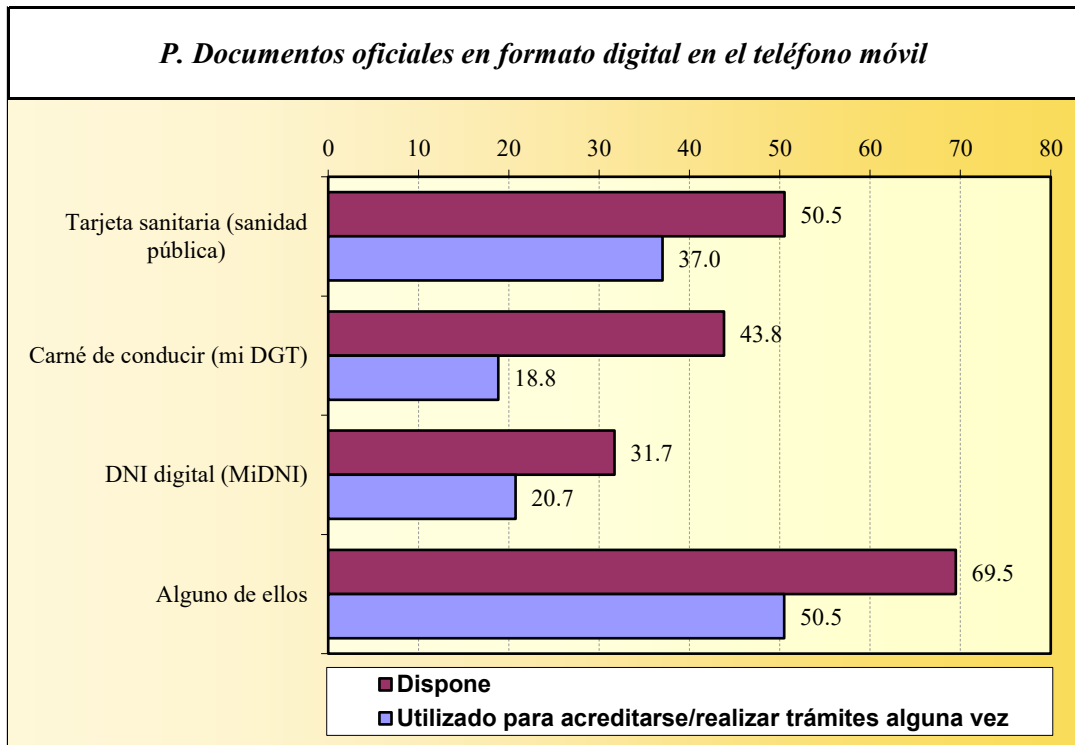
## SERVICIOS UTILIZADOS AYER



## PROBLEMAS DE INTERNET

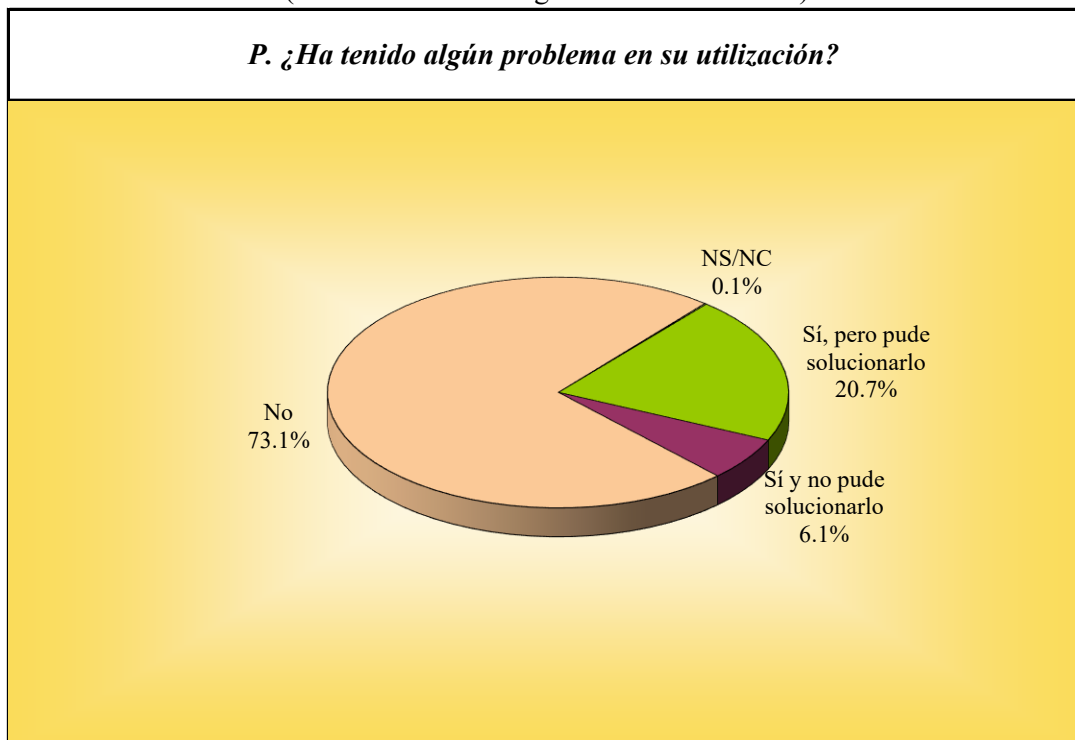


**DOCUMENTOS OFICIALES EN EL MÓVIL**  
**Dispone / Utiliza**



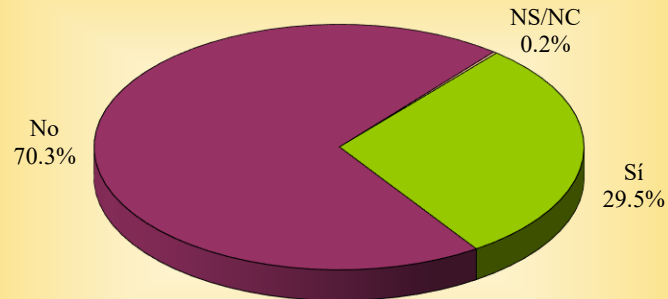
**DOCUMENTOS OFICIALES EN EL MÓVIL**  
**Problemas**

(Base: ha utilizado algún documento oficial)

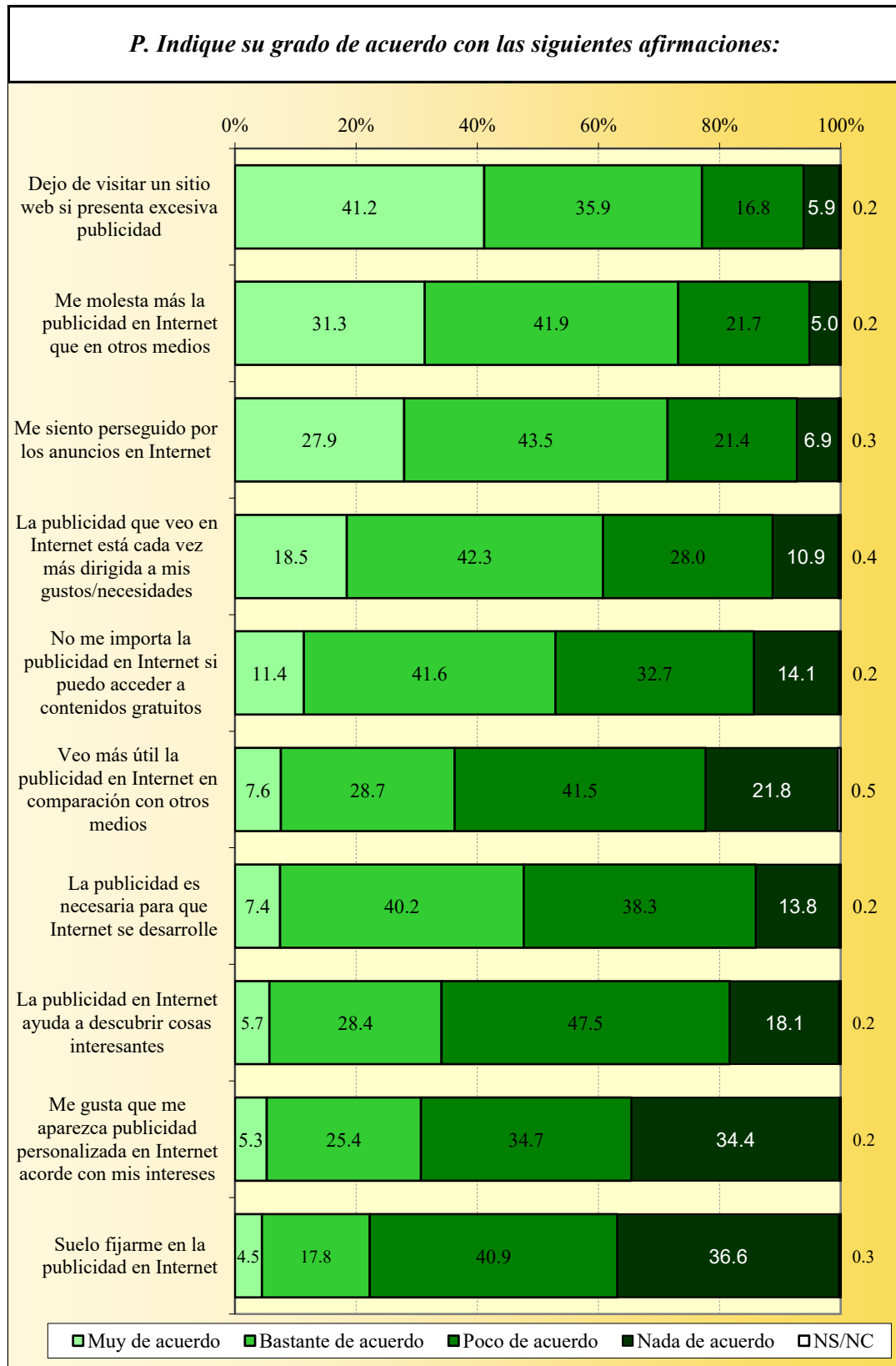


**DOCUMENTOS OFICIALES EN EL MÓVIL**  
**¿Proceso obtención MiDNI complejo?**  
(Base: dispone de DNI digital)

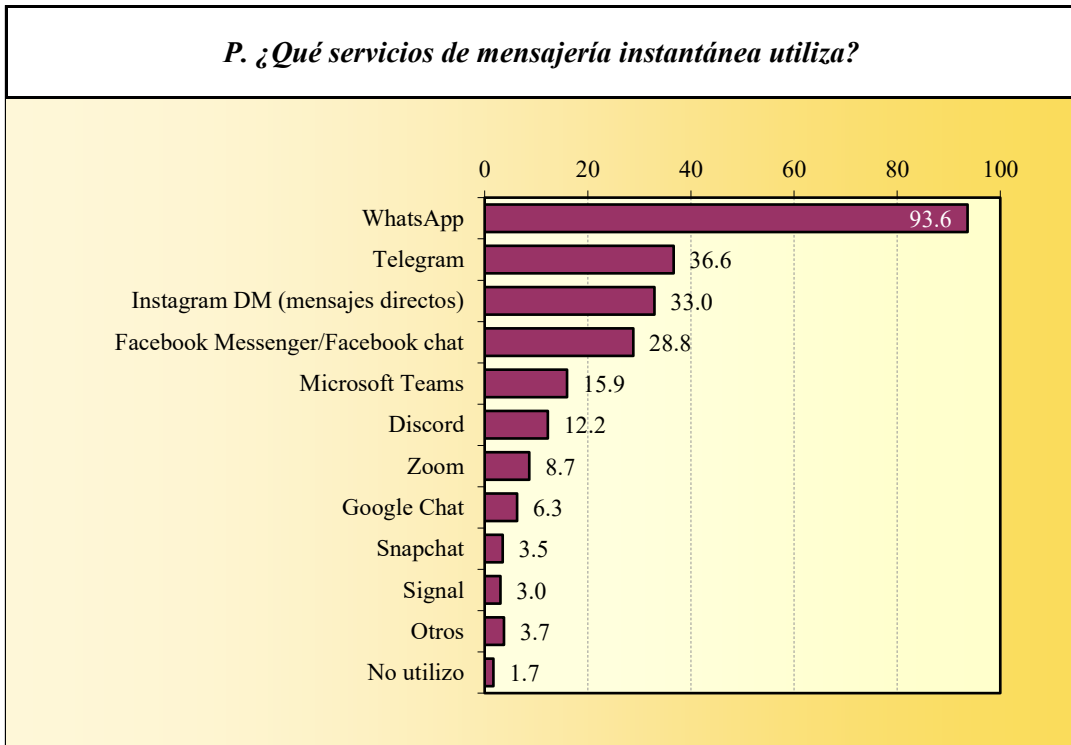
*P. ¿El proceso para obtener el DNI digital (MiDNI) en su móvil fue complicado?*



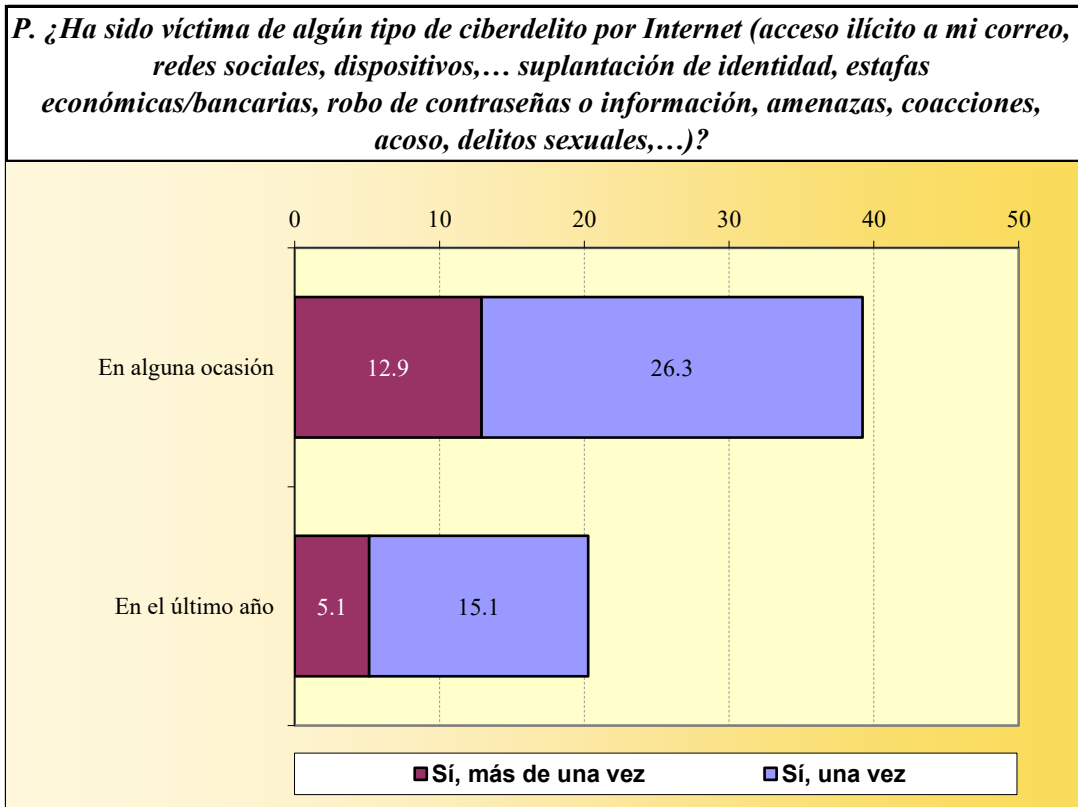
## PUBLICIDAD EN INTERNET Opiniones



## SERVICIO DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA



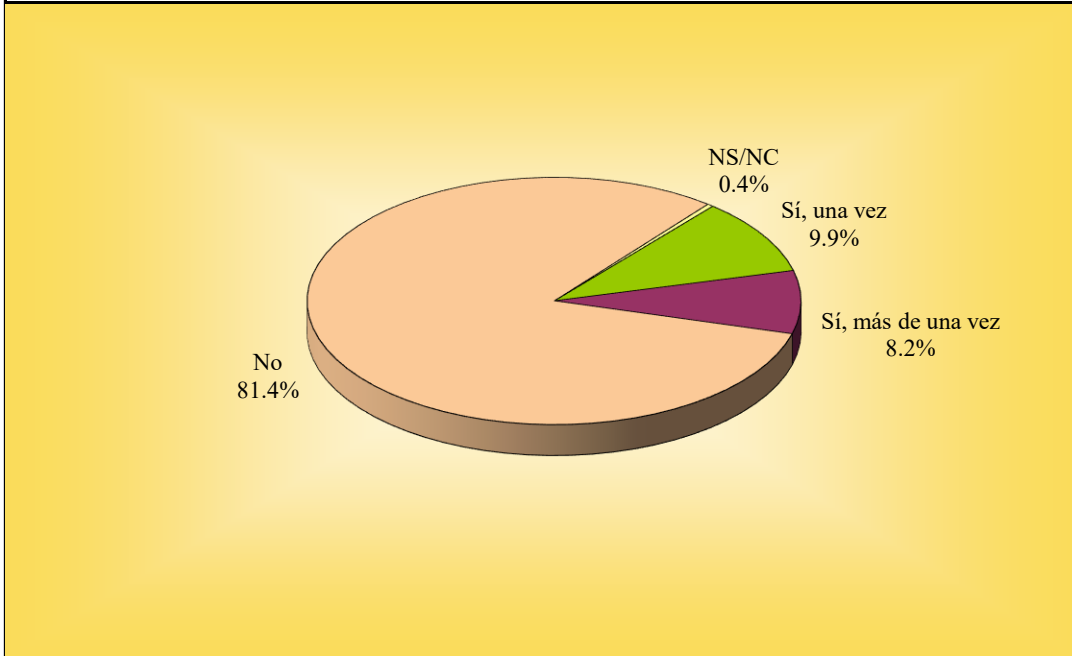
## CIBERDELITOS



**AFECTADO POR CIBERATAQUES A EMPRESAS**

(Base: no ha sido víctima de ciberdelito)

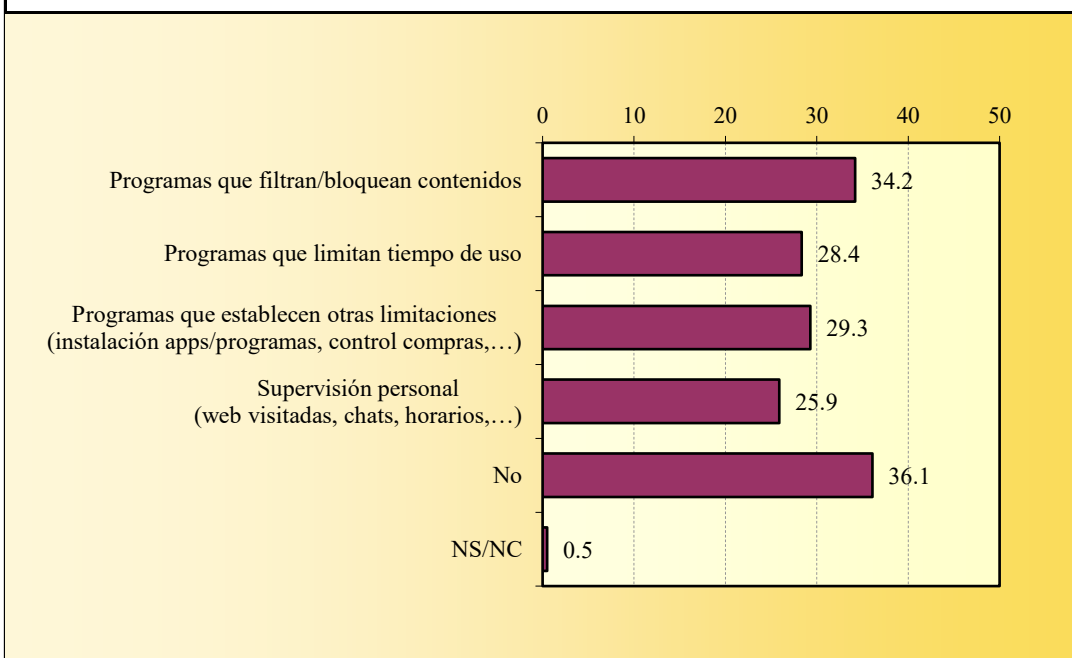
*P. En alguna ocasión ¿se ha visto afectado por ciberataques a empresas que le hayan provocado interrupciones en el servicio o le causaran algún perjuicio indirecto a Ud. (por ejemplo, ciberataque a una línea aérea que llevó a que retrasaran/cancelaran su vuelo)?*



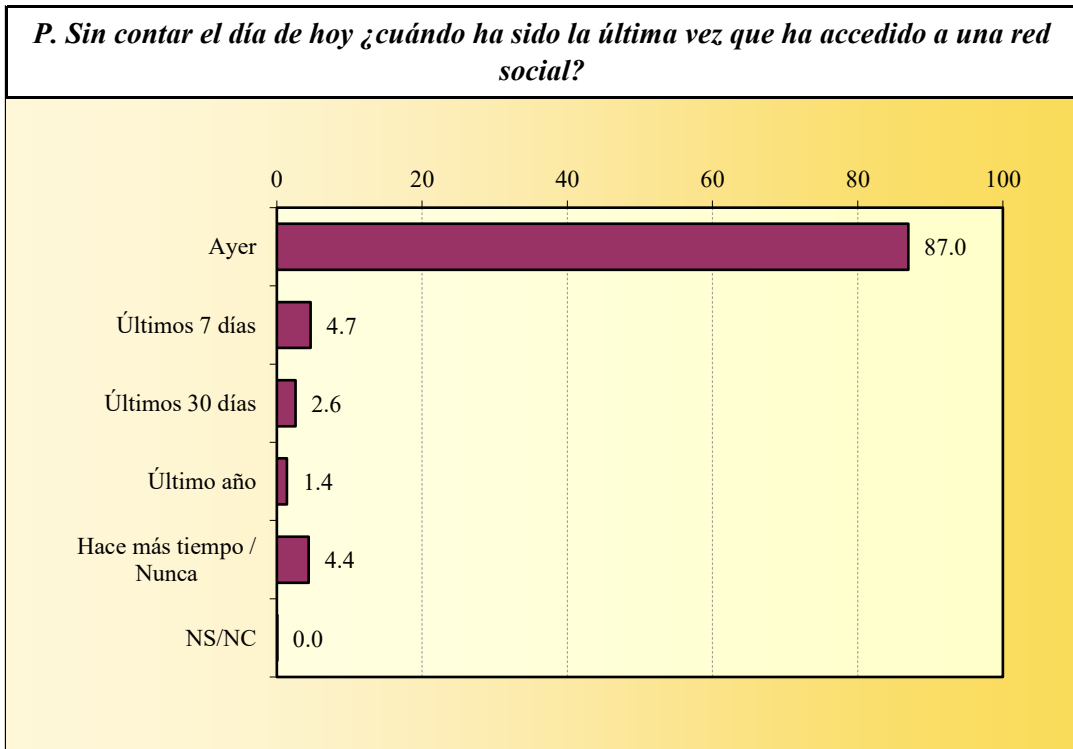
**CONTROL PARENTAL**

(Base: hijos menores 14 años en casa)

*P. ¿Utiliza algún sistema de control parental para gestionar el acceso de menores a Internet?*

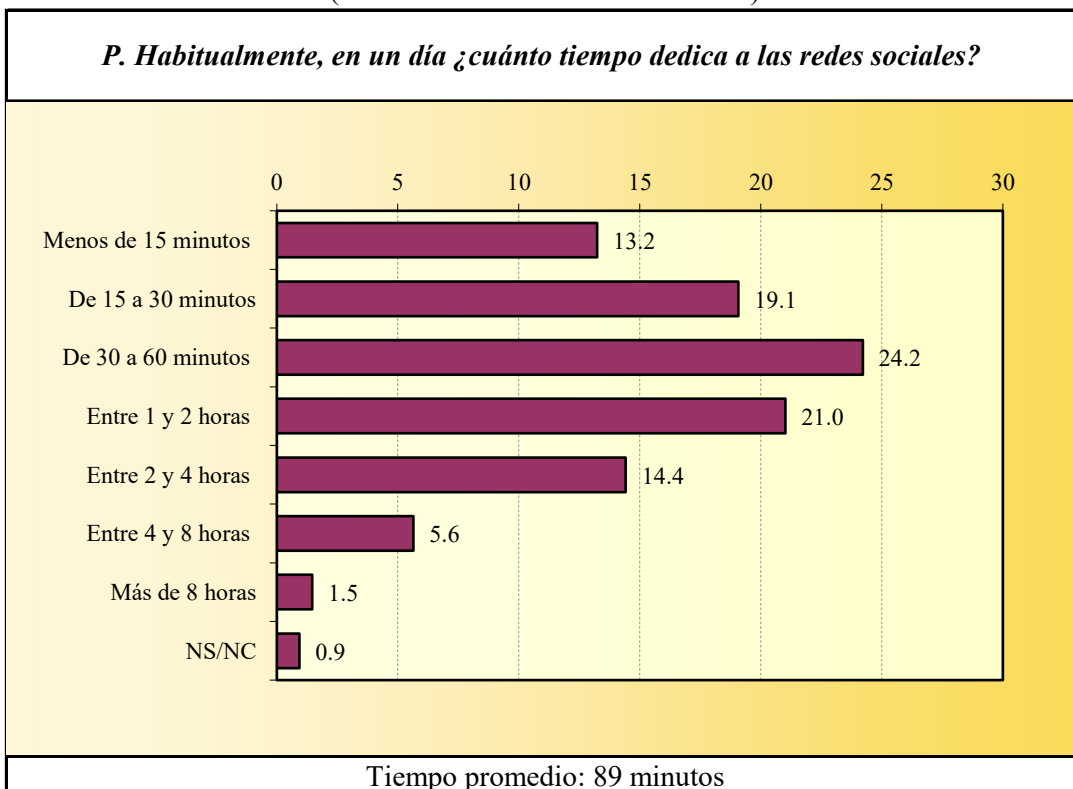


**REDES SOCIALES**  
**Último acceso**



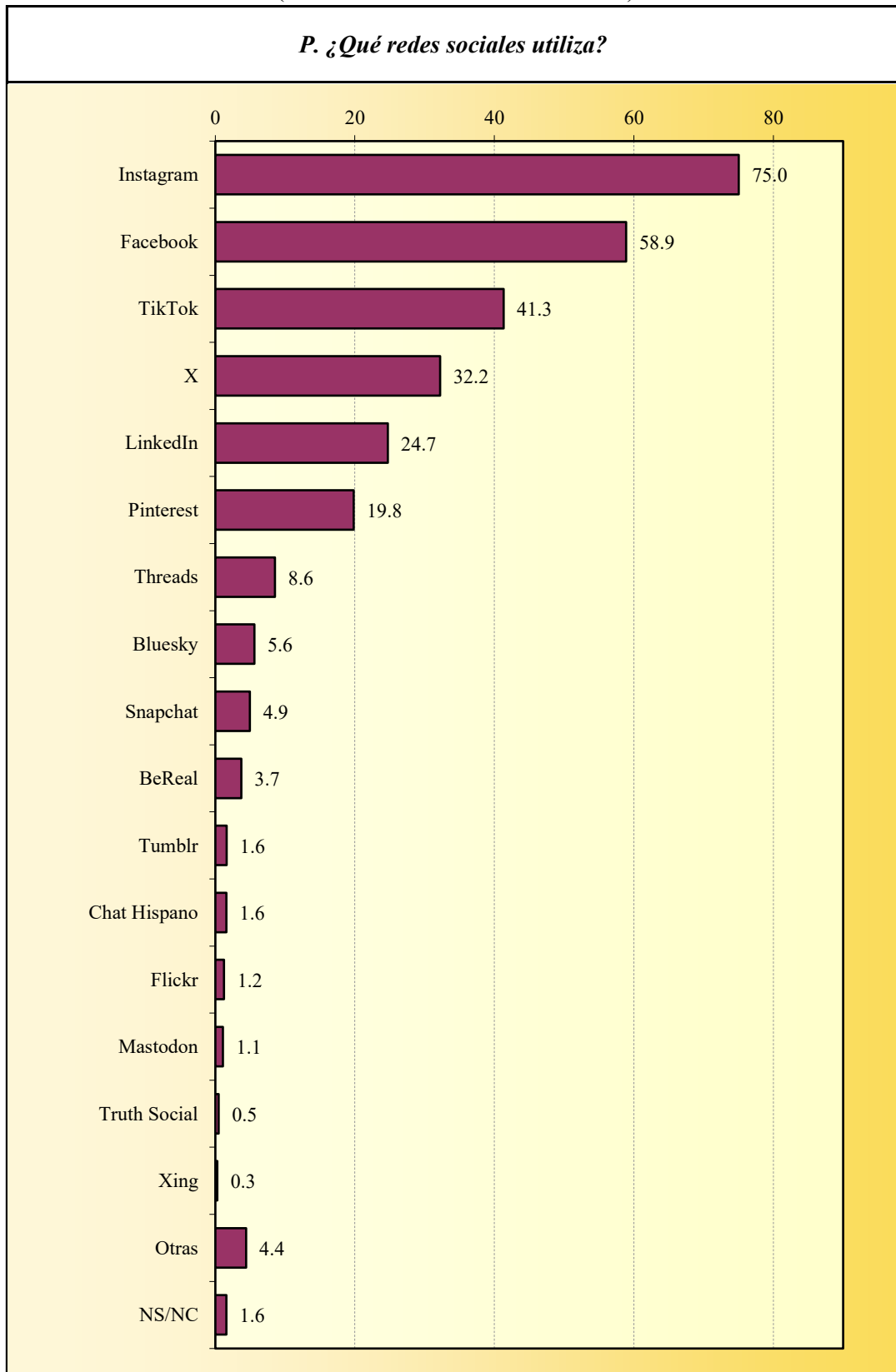
**REDES SOCIALES**  
**Tiempo**

(Base: acceso red social últ. 30 días)



**REDES SOCIALES**  
**Redes sociales utilizadas**

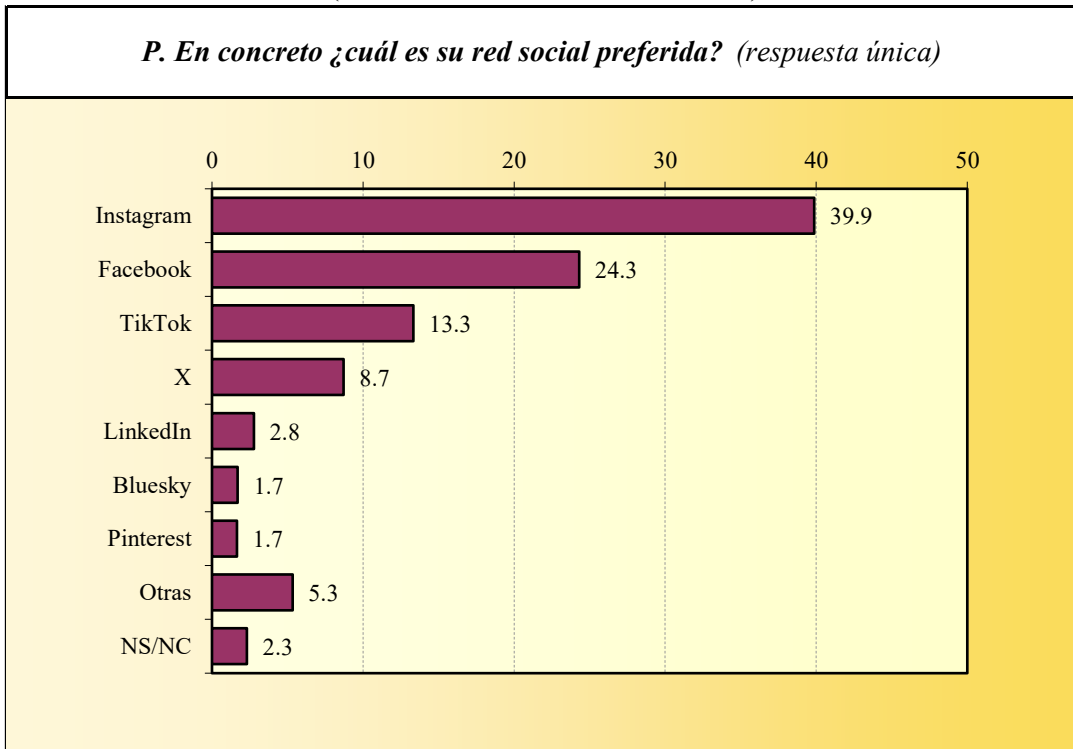
El promedio de redes sociales mencionadas por cada usuario de las mismas es 2,9.  
(Base: acceso red social últ. 30 días)



**REDES SOCIALES**

**Red social preferida**

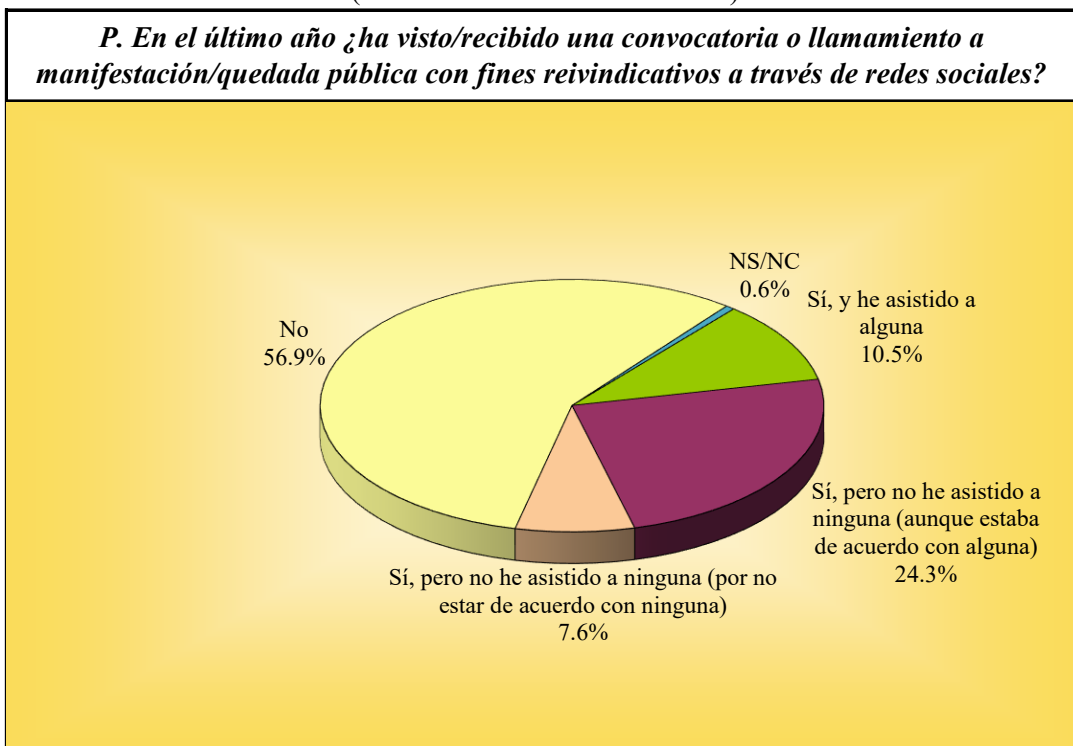
(Base: acceso red social últ. 30 días)



**REDES SOCIALES**

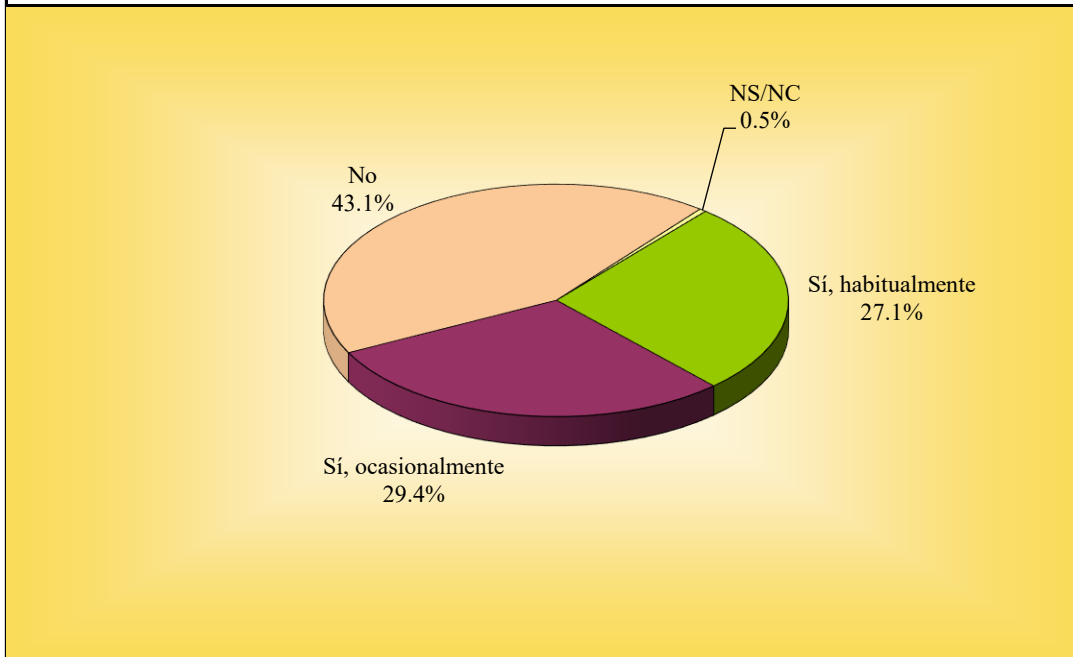
**Convocatorias de manifestaciones**

(Base: acceso red social últ. año)



**INFLUENCERS / YOUTUBERS / STREAMERS**  
**Seguimiento**

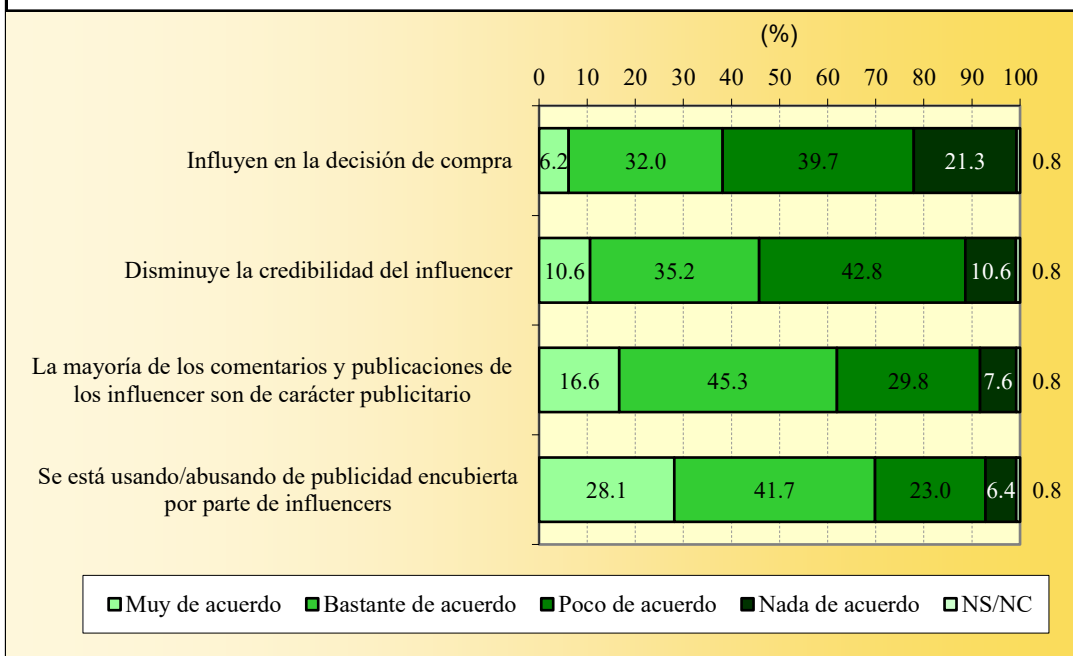
*P. ¿Sigue a algún influencer / youtuber / streamer (ya sea en redes sociales, Youtube, Twitch,...)?*



**INFLUENCERS / YOUTUBERS / STREAMERS**  
**Influencers y publicidad**

(Base: sigue a influencer/youtuber/streamer)

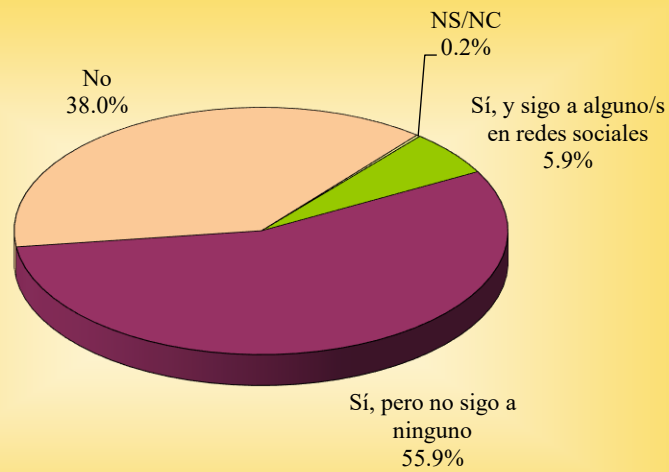
*P. En relación con los contenidos/recomendaciones publicitarias de los influencer, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:*



## INFLUENCERS / YOUTUBERS / STREAMERS

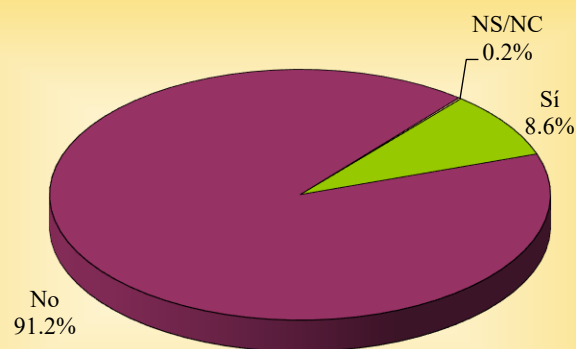
### Influencers virtuales: conocimiento y seguimiento

*P. ¿Sabe que existen influencers virtuales (personajes ficticios generados por ordenador, como Alba Renai, Aitana López, Lil Miquela, Mia Zelu,...)?*

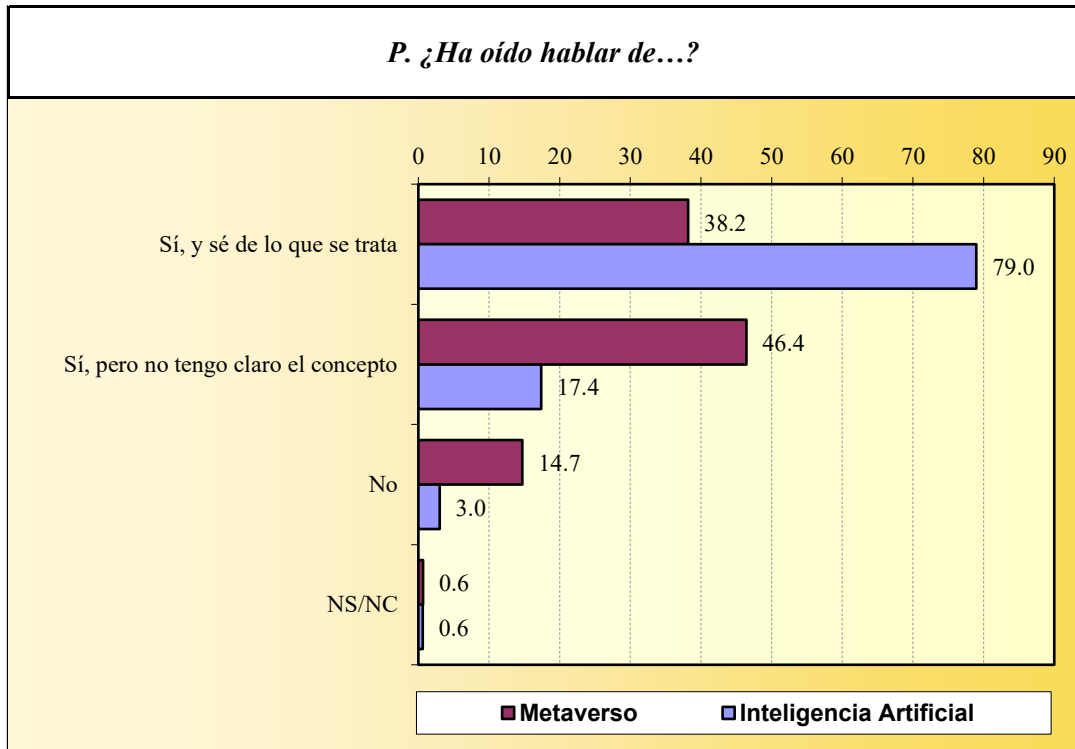


## WEBCHAT

*P. ¿Utiliza algún webchat para conocer gente?*



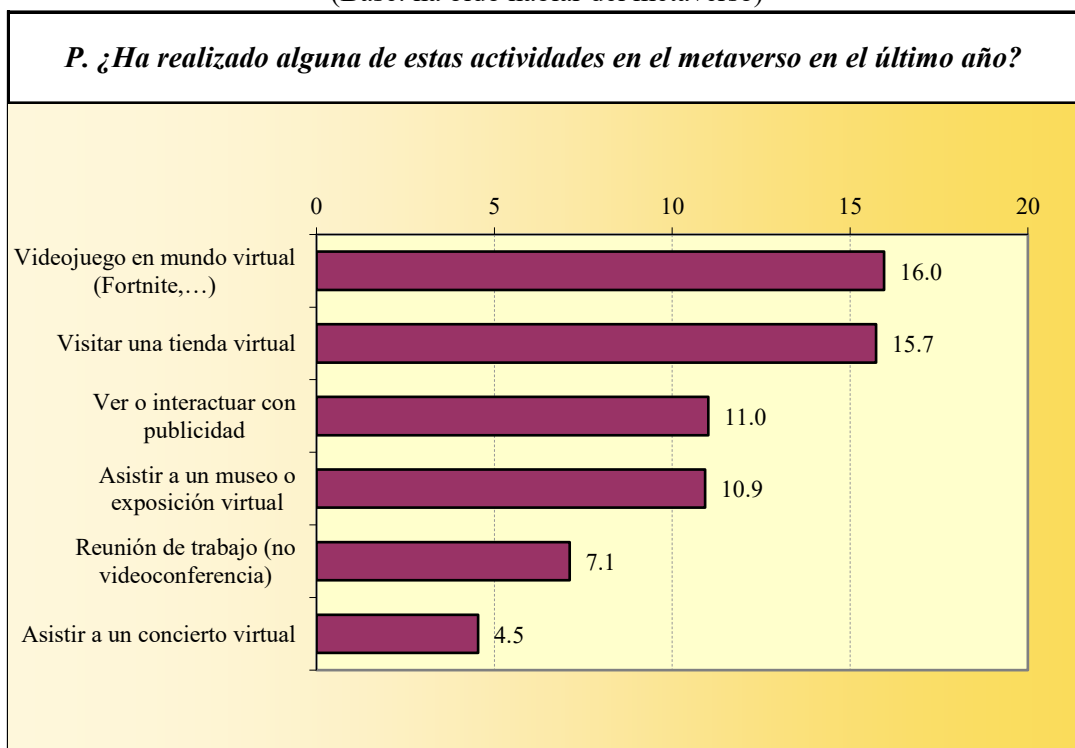
CONOCIMIENTO SOBRE METAVERSO Y LA IA



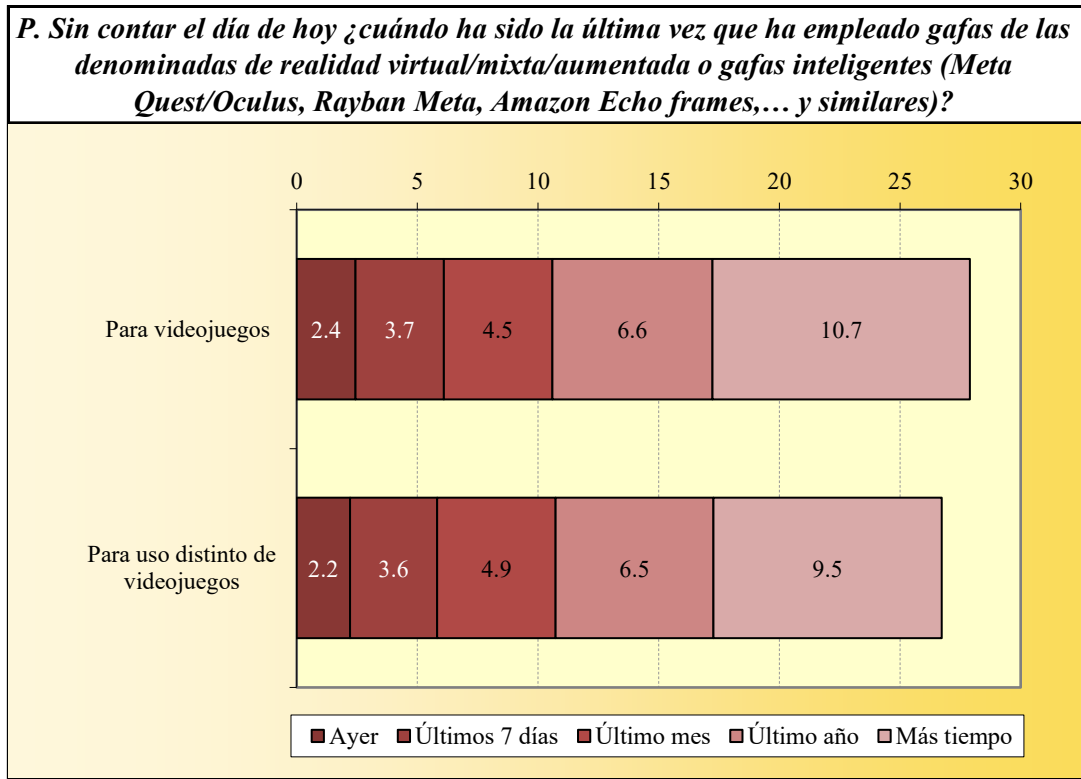
METAVERSO

Actividades

(Base: ha oído hablar del metaverso)



USO DE GAFAS DE REALIDAD VIRTUAL/MIXTA/AUMENTADA O INTELIGENTES



## INTELIGENCIA ARTIFICIAL

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

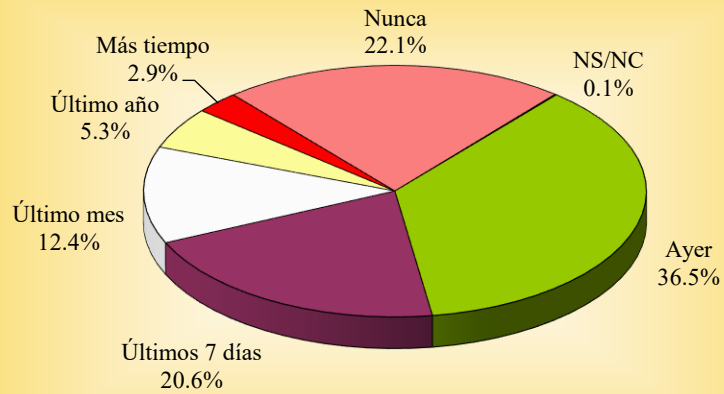
Estas son las 40 palabras más empleadas para calificar la inteligencia artificial entre los que han oído hablar de ella:

Nº	CALIFICATIVO	% <sup>(*)</sup>
1	Peligrosa	11.9
2	Util	7.3
3	Futuro	6.7
4	Interesante	5.0
5	Buena/Bien	2.7
6	Inquietante	2.2
7	Innovadora	1.9
8	Increíble	1.9
9	Miedo	1.9
10	Ayuda	1.9
11	Avance	1.5
12	Impresionante	1.5
13	Revolucionaria	1.3
14	Preocupante	1.2
15	Herramienta	1.1
16	Novedosa/Nueva	1.0
17	Sorprendente	1.0
18	Progreso	0.9
19	Mala/Mal	0.7
20	Genial	0.7
21	Necesaria	0.7
22	Artificial	0.7
23	Incertidumbre	0.6
24	Engañosa	0.6
25	Inteligente	0.5
26	Asombrosa	0.5
27	Prometedora	0.5
28	Excelente	0.5
29	Fascinante	0.5
30	Poderosa	0.5
31	Insegura	0.4
32	Dudosa	0.4
33	Desconocida	0.4
34	Complicada	0.4
35	Maravillosa	0.4
36	Evolución	0.4
37	Precaución	0.4
38	Intrigante	0.4
39	Eficaz	0.4
40	Problema	0.4

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

## INTELIGENCIA ARTIFICIAL Último uso

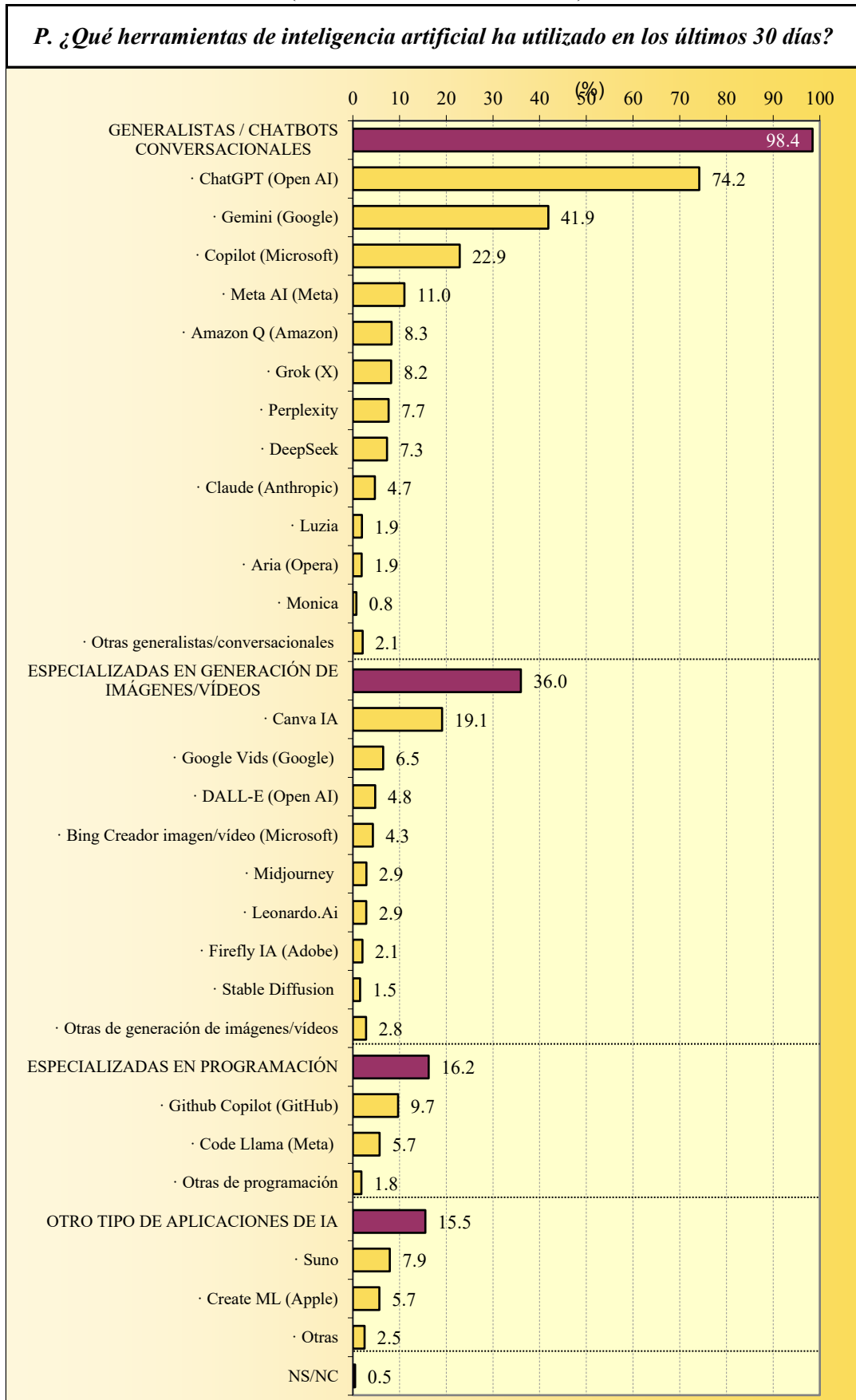
*P. Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que ha utilizado una herramienta de inteligencia artificial (del tipo ChatGPT, Midjourney, Copilot, Gemini, DALL-E, Amazon Q,...)?*



## INTELIGENCIA ARTIFICIAL

### Herramientas utilizadas

(Base: ha usado IA últ. 30 días)

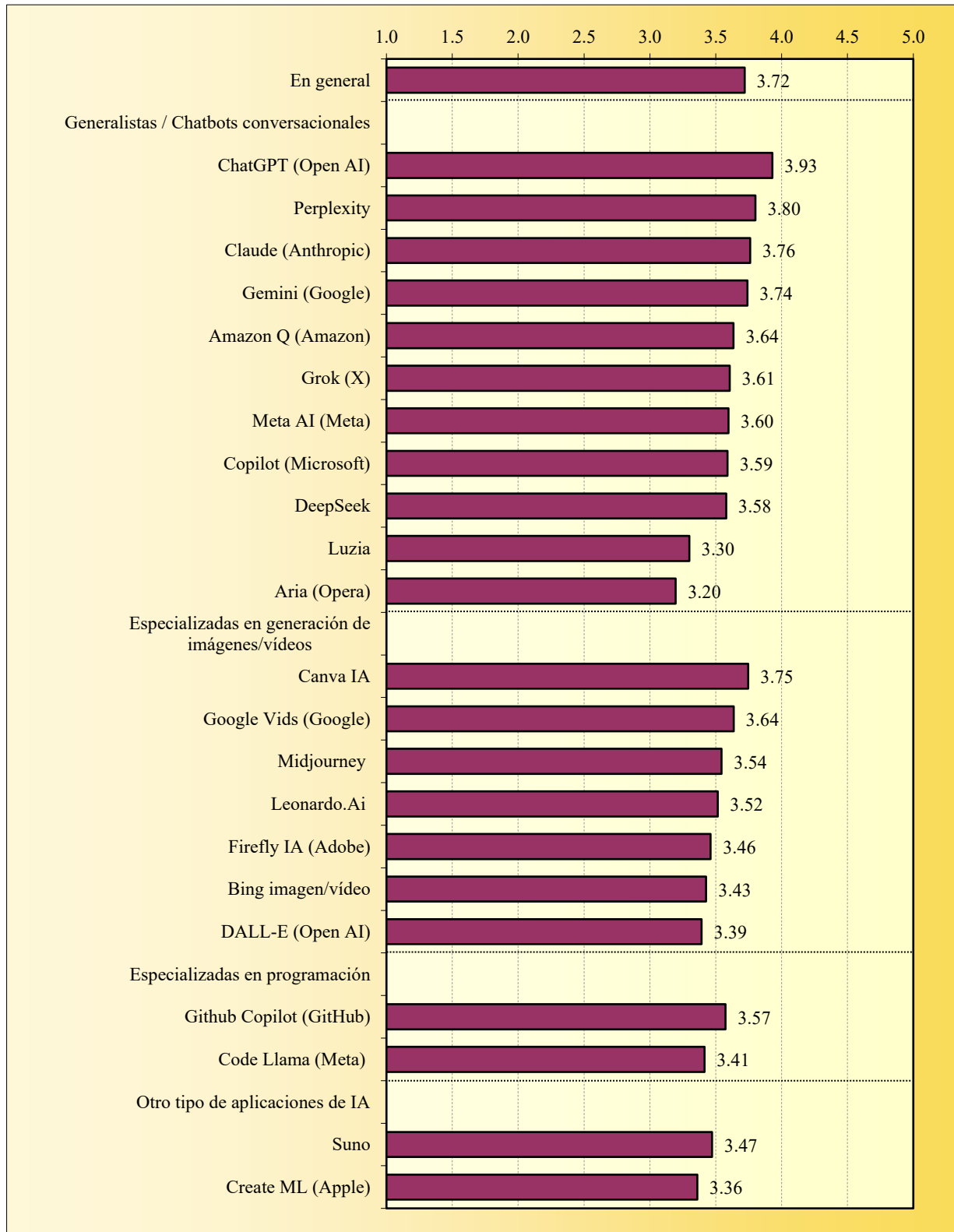


**INTELIGENCIA ARTIFICIAL**  
**Nivel de satisfacción**

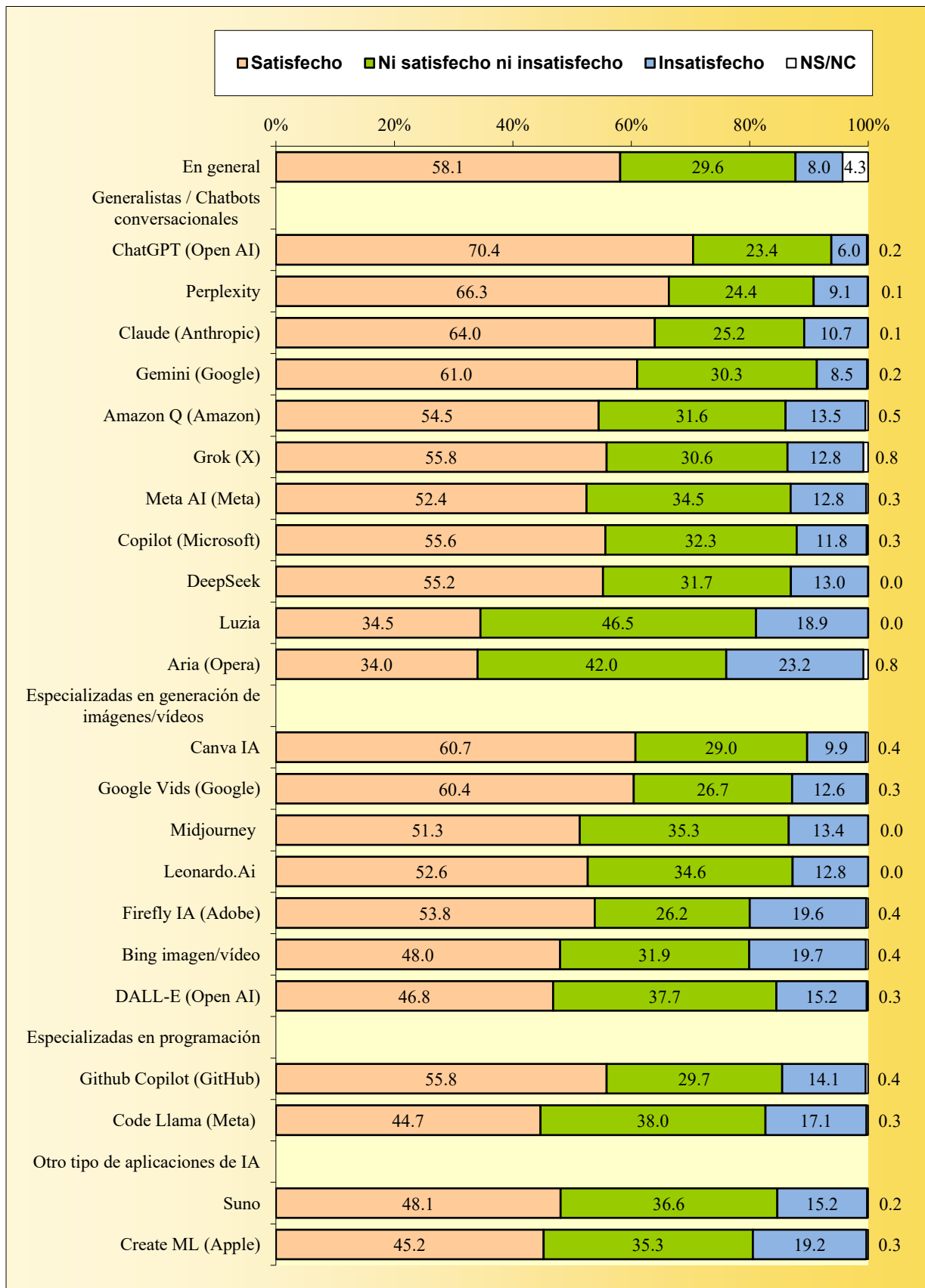
(Base: ha usado últ. 30 días)

<b>P. ¿Cómo está de satisfecho con las herramientas de inteligencia artificial que ha utilizado?</b> <b>(1=Nada satisfecho / 5=Muy satisfecho)</b> <i>Porcentajes horizontales</i>							
	Valoración media	1 (nada satisfecho) (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (muy satisfecho) (%)	NS/NC (%)
En general	3.72	2.5	5.5	29.6	37.0	21.1	4.3
<b>Generalistas / Chatbots conversacionales</b>							
ChatGPT (Open AI)	3.93	1.1	4.9	23.4	41.1	29.4	0.2
Perplexity	3.80	3.2	5.9	24.4	40.4	26.0	0.1
Claude (Anthropic)	3.76	3.0	7.8	25.2	38.2	25.8	0.1
Gemini (Google)	3.74	1.5	7.0	30.3	38.0	22.9	0.2
Amazon Q (Amazon)	3.64	2.8	10.6	31.6	29.4	25.1	0.5
Grok (X)	3.61	2.5	10.3	30.6	36.2	19.6	0.8
Meta AI (Meta)	3.60	3.3	9.4	34.5	29.3	23.1	0.3
Copilot (Microsoft)	3.59	2.3	9.6	32.3	38.4	17.2	0.3
DeepSeek	3.58	3.4	9.7	31.7	36.2	19.0	0.0
Luzia	3.30	6.2	12.7	46.5	14.0	20.5	0.0
Aria (Opera)	3.20	4.3	18.9	42.0	21.2	12.8	0.8
<b>Especializadas en generación de imágenes/vídeos</b>							
Canva IA	3.75	2.7	7.3	29.0	34.5	26.2	0.4
Google Vids (Google)	3.64	3.5	9.1	26.7	41.4	19.0	0.3
Midjourney	3.54	4.7	8.7	35.3	30.1	21.2	0.0
Leonardo.Ai	3.52	3.6	9.2	34.6	37.4	15.2	0.0
Firefly IA (Adobe)	3.46	8.0	11.6	26.2	34.0	19.8	0.4
Bing imagen/vídeo	3.43	4.7	15.0	31.9	29.0	19.0	0.4
DALL-E (Open AI)	3.39	4.1	11.2	37.7	35.1	11.7	0.3
<b>Especializadas en programación</b>							
Github Copilot (GitHub)	3.57	4.9	9.2	29.7	35.5	20.3	0.4
Code Llama (Meta)	3.41	5.7	11.4	38.0	25.3	19.4	0.3
<b>Otro tipo de aplicaciones de IA</b>							
Suno	3.47	5.5	9.7	36.6	28.4	19.7	0.2
Create ML (Apple)	3.36	9.0	10.2	35.3	26.3	18.9	0.3

### INTELIGENCIA ARTIFICIAL Nivel de satisfacción



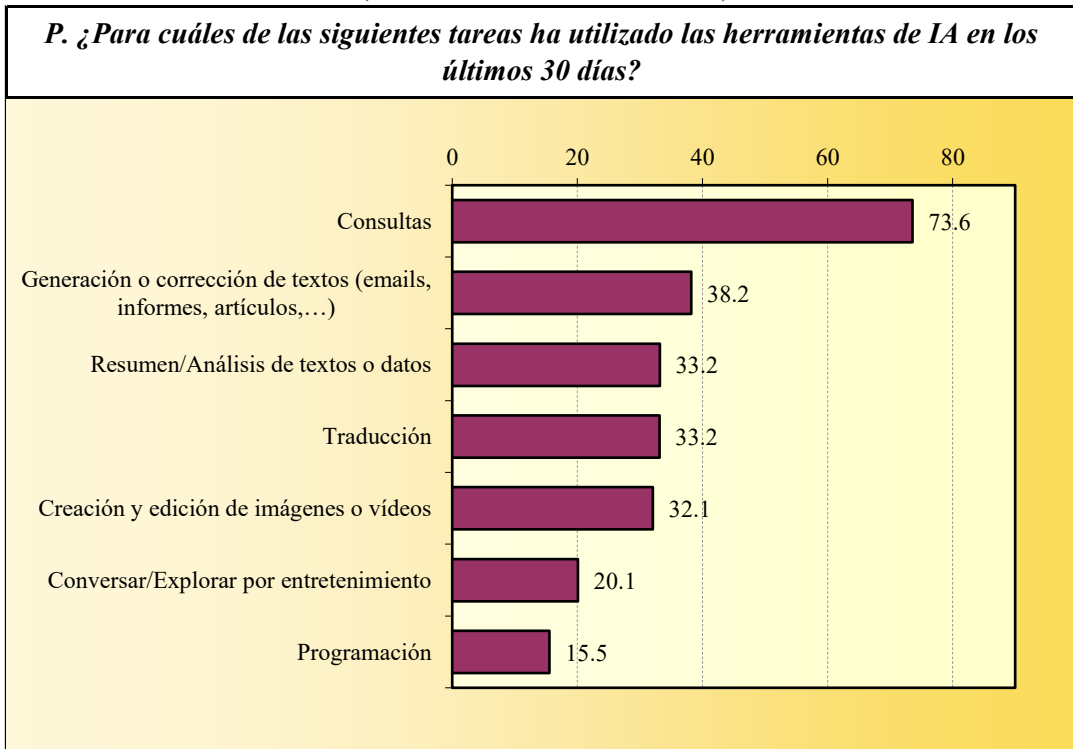
## INTELIGENCIA ARTIFICIAL Nivel de satisfacción



## INTELIGENCIA ARTIFICIAL

### Tareas

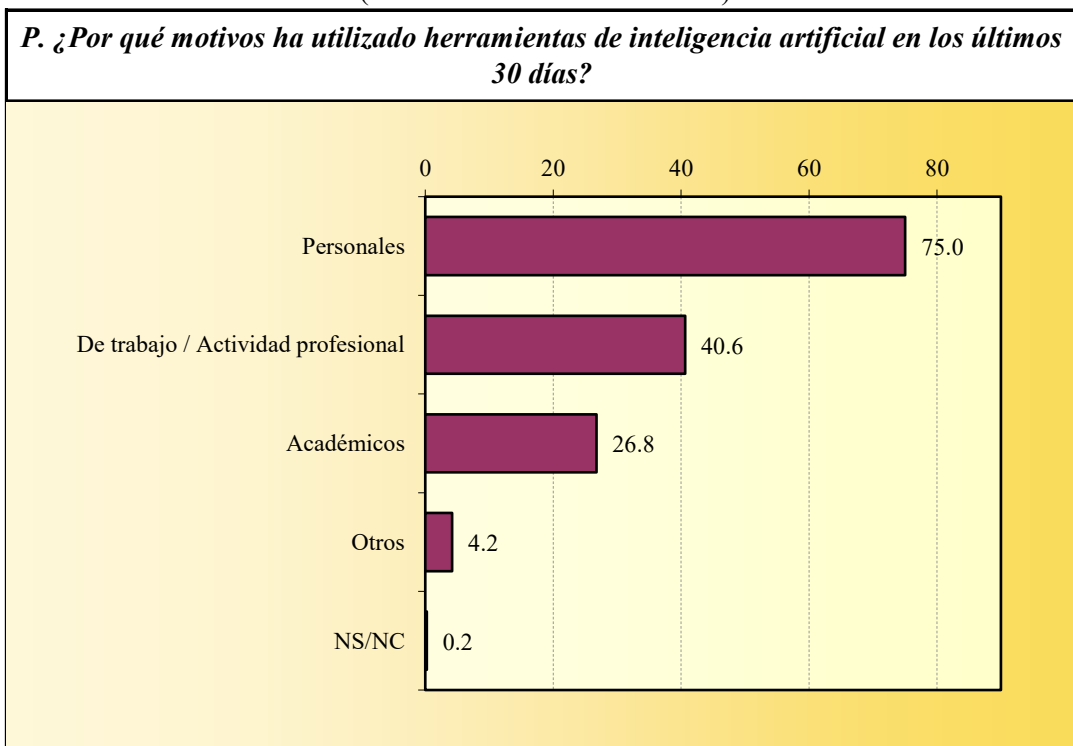
(Base: ha usado IA últ. 30 días)



## INTELIGENCIA ARTIFICIAL

### Motivos

(Base: ha usado IA últ. 30 días)

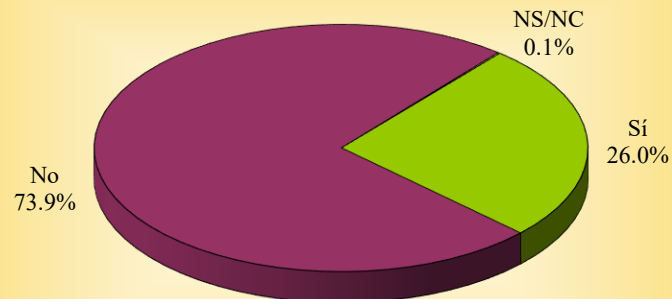


## INTELIGENCIA ARTIFICIAL

### De pago

(Base: ha usado IA últ. 30 días)

*P. ¿Alguna de las herramientas de inteligencia artificial que ha utilizado en los últimos 30 días era de pago (ya sea pagada por Ud. o por otros)?*

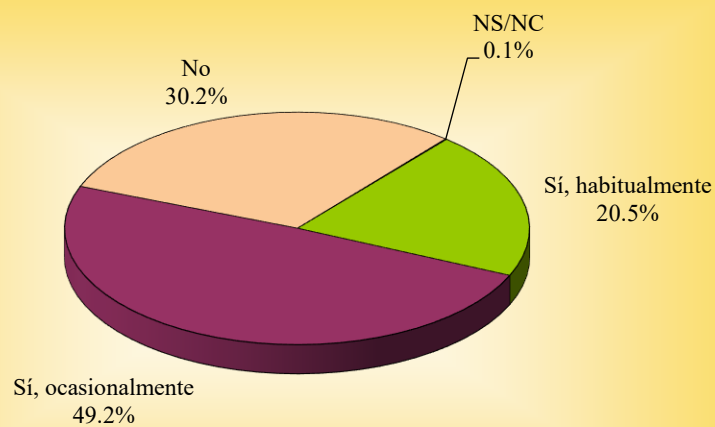


## INTELIGENCIA ARTIFICIAL

### Fiabilidad

(Base: ha usado IA últ. año)

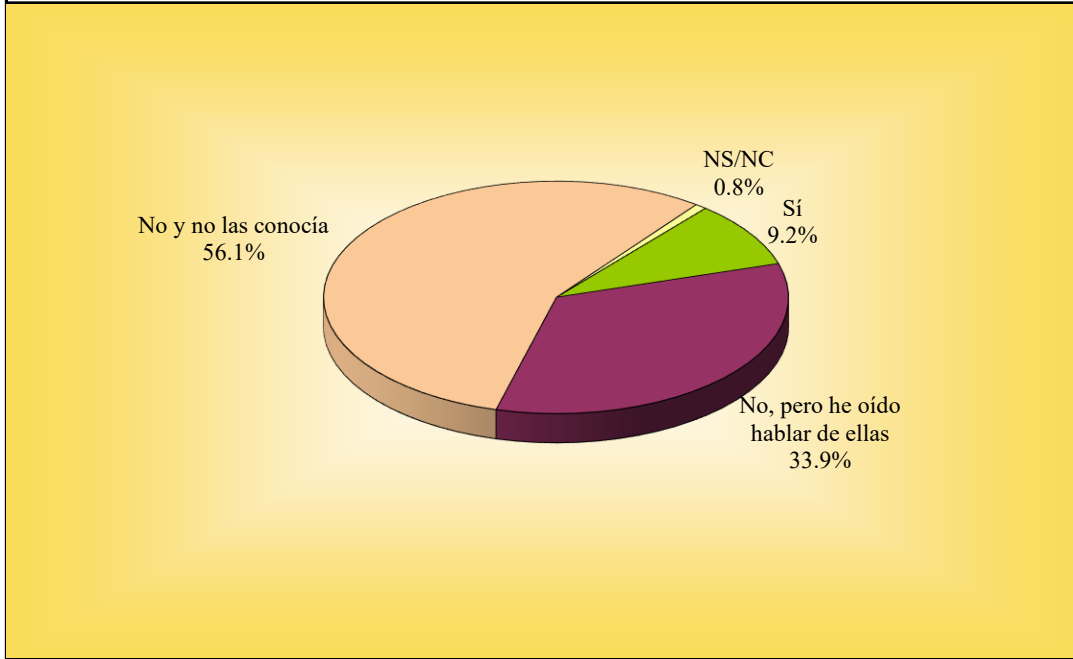
*P. En el último año ¿las herramientas de IA que ha utilizado le han proporcionado información que ha detectado como errónea, no fiable o falsa?*



**INTELIGENCIA ARTIFICIAL**  
**Plataformas de IAs personalizadas**

(Base: ha oído hablar de la IA)

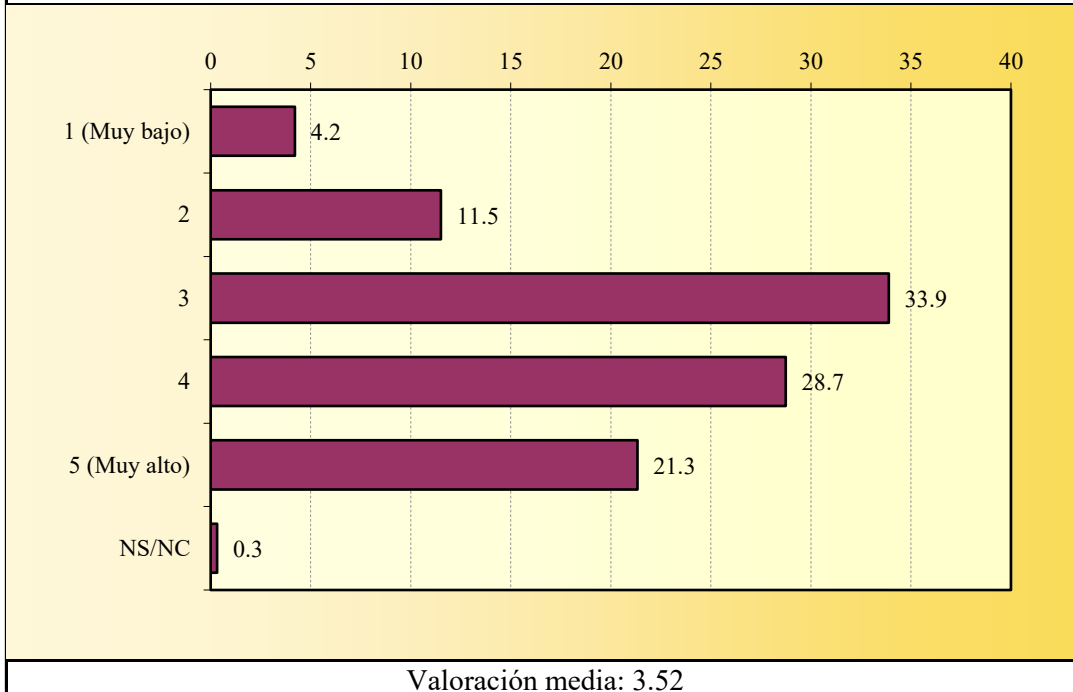
**P. En el último año ¿ha utilizado plataformas que permiten conversar con personajes o inteligencias artificiales virtuales personalizadas, como Character.AI, Replika, Anima AI, Janitor AI o similares?**



**INTELIGENCIA ARTIFICIAL**  
**Nivel de realismo IAs personalizadas**

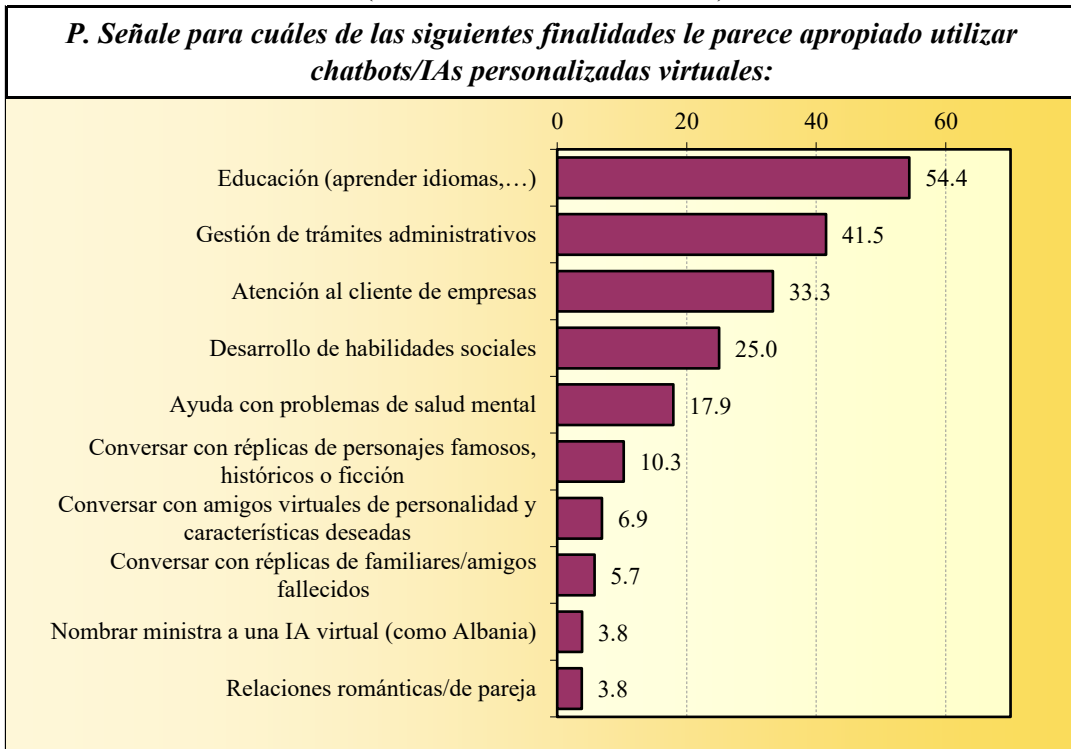
(Base: ha usado plataformas de IAs personalizadas)

**P. De acuerdo con su experiencia en estas plataformas, califique el nivel de realismo/perfección logrado por estas IAs personalizadas virtuales (1 =Muy bajo ; 5=Muy alto)**



## INTELIGENCIA ARTIFICIAL Opinión sobre el uso de IAs personalizadas

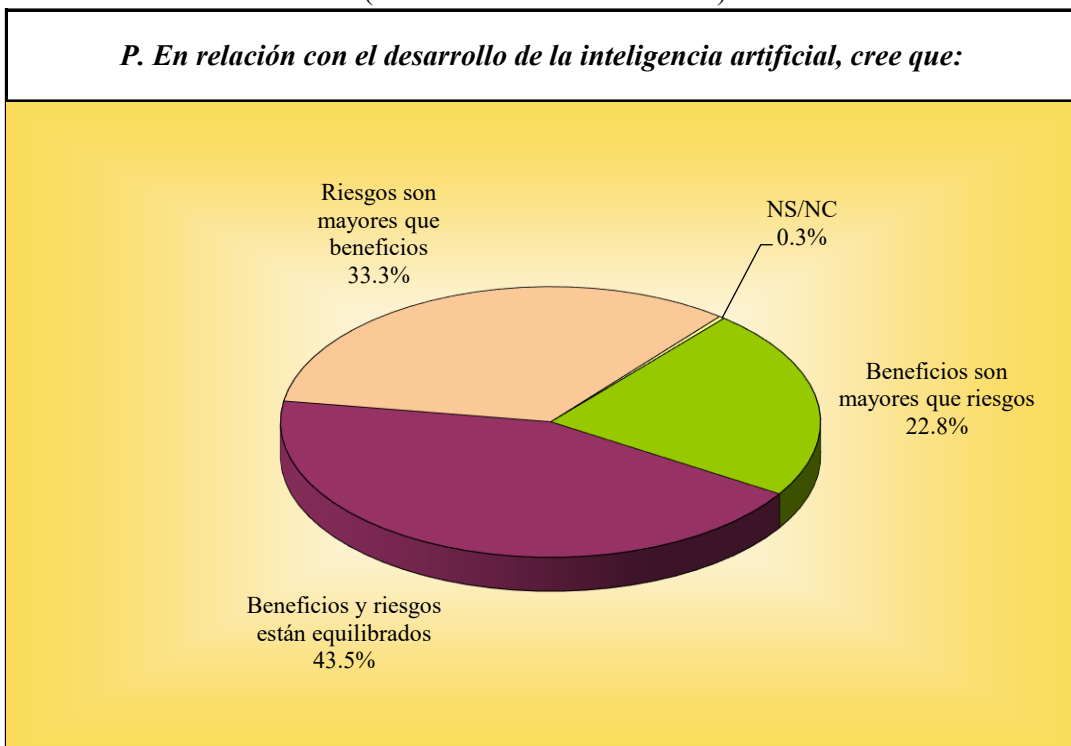
(Base: ha oído hablar de la IA)



## INTELIGENCIA ARTIFICIAL

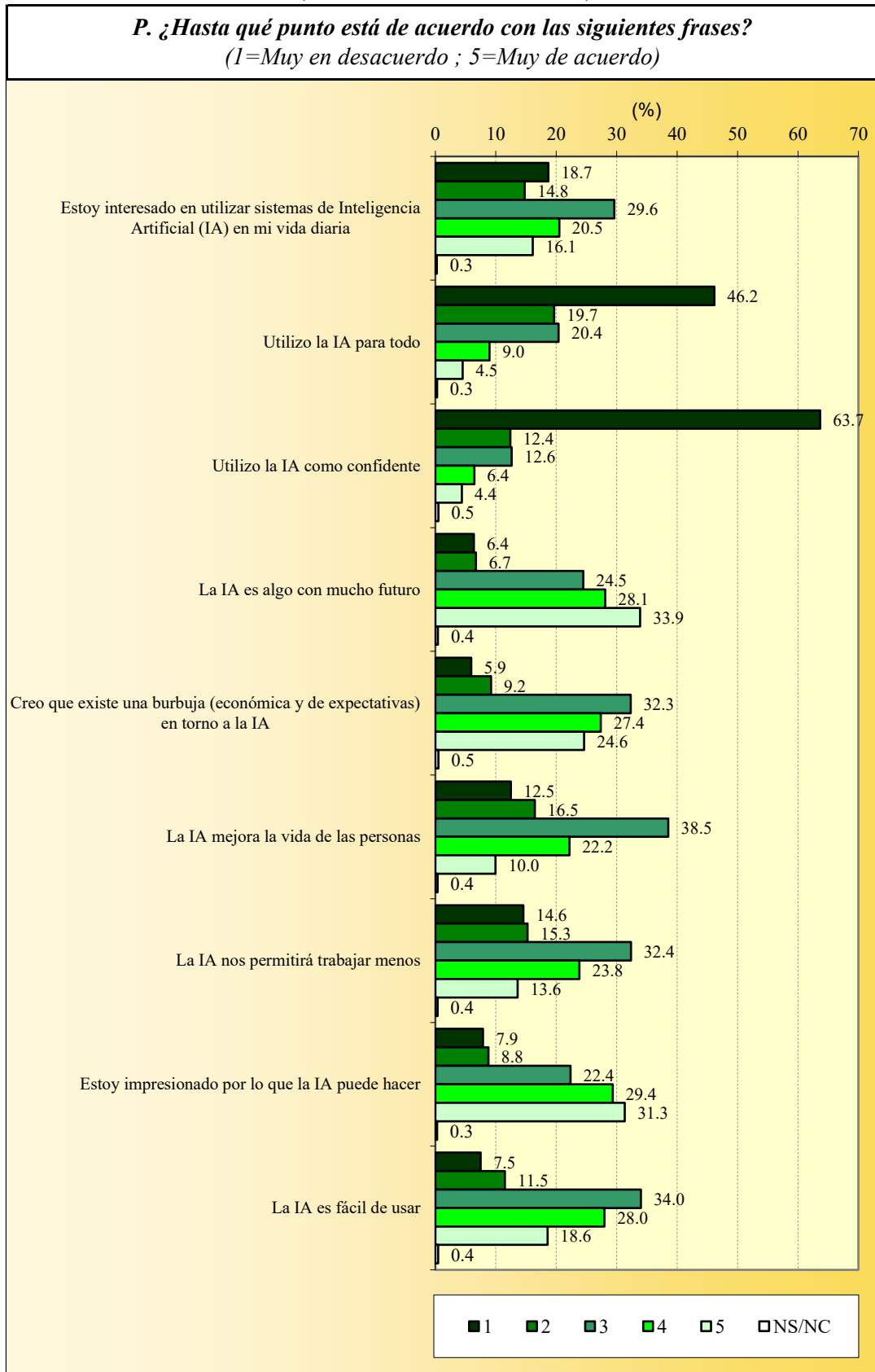
### Beneficios y riesgos

(Base: ha oído hablar de la IA)



## INTELIGENCIA ARTIFICIAL Opiniones

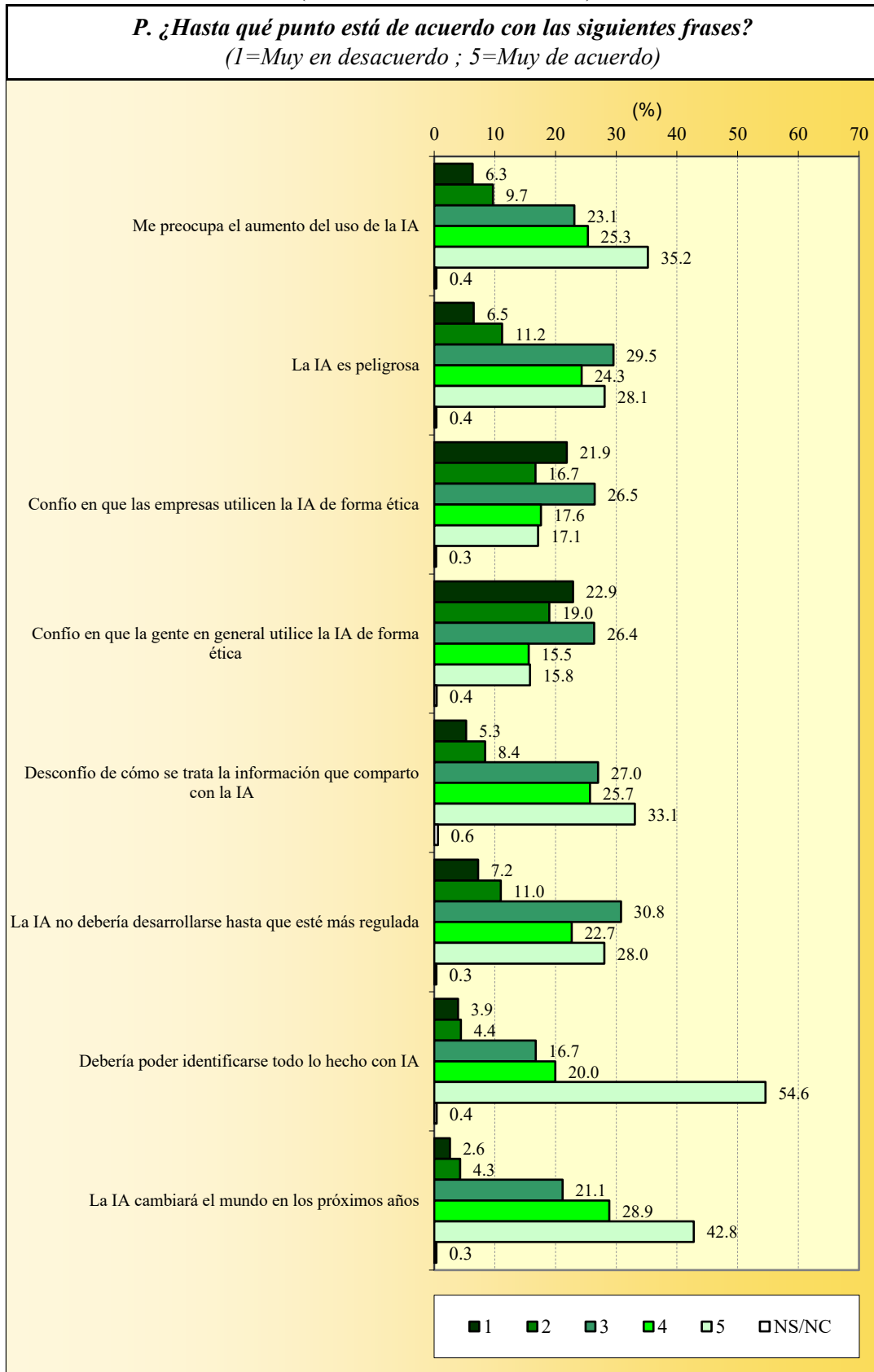
(Base: ha oído hablar de la IA)



**INTELIGENCIA ARTIFICIAL**  
**Opiniones**

(Base: ha oído hablar de la IA)

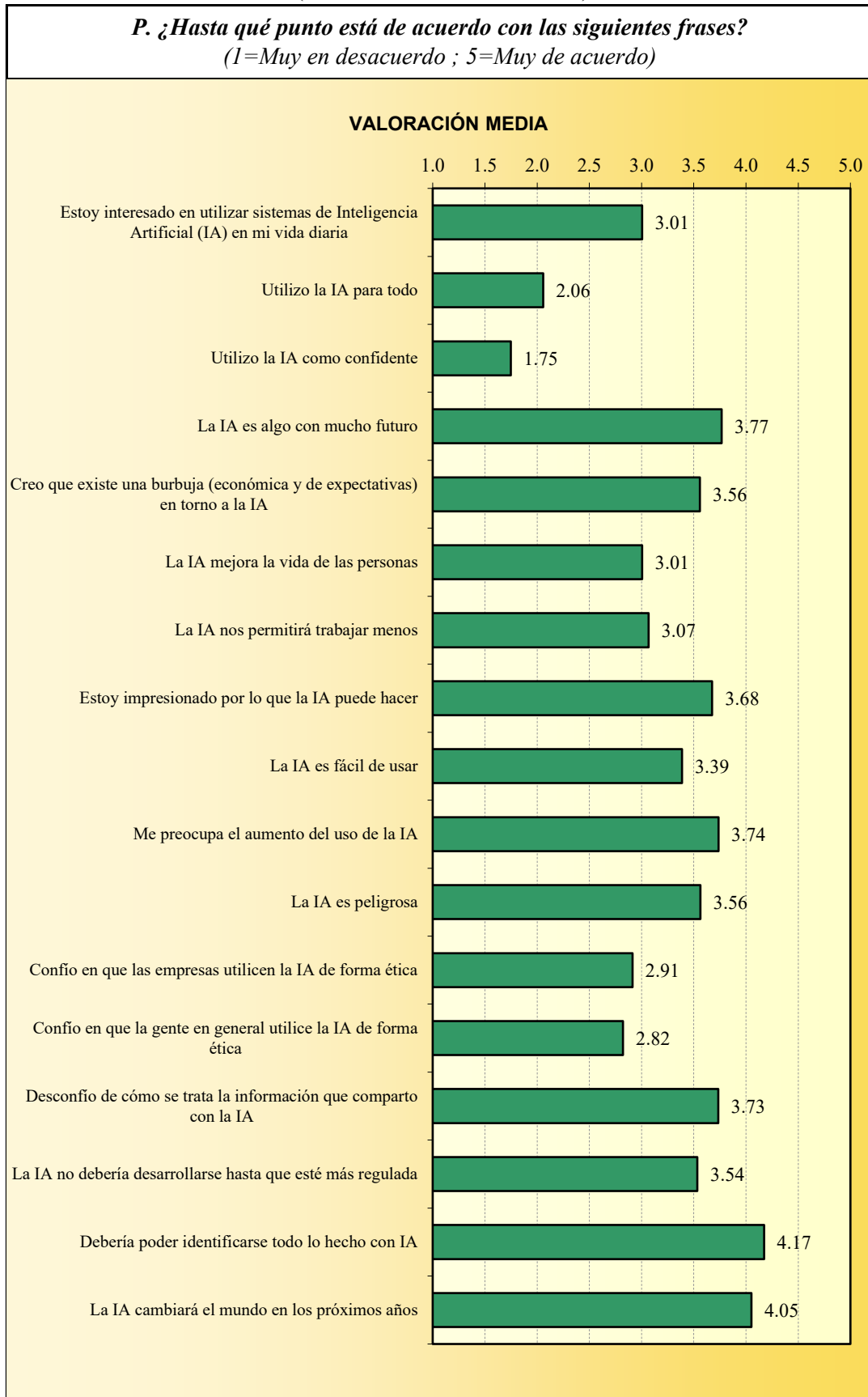
**P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes frases?**  
(1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)



## INTELIGENCIA ARTIFICIAL

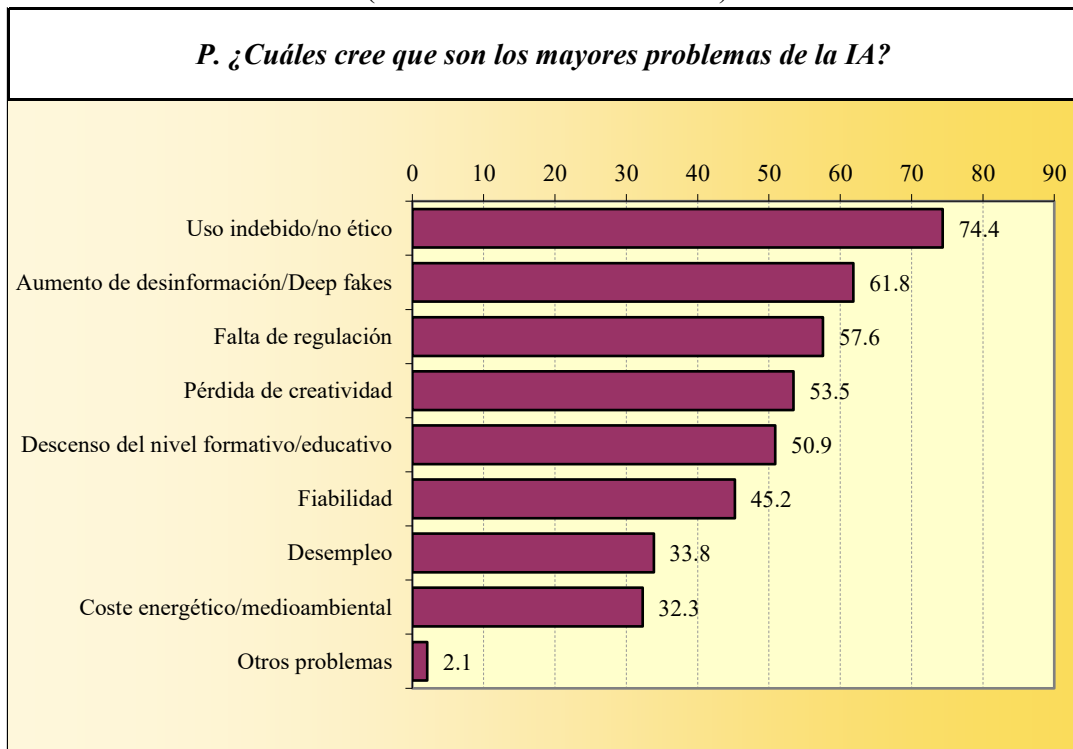
### Opiniones

(Base: ha oído hablar de la IA)

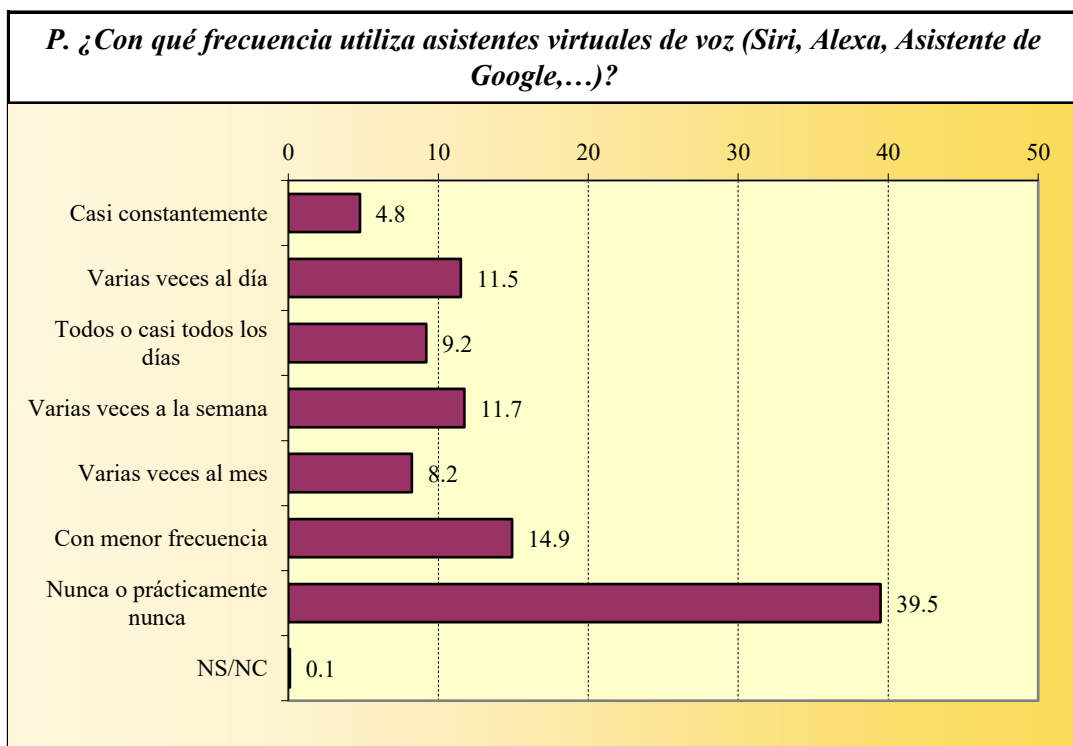


## INTELIGENCIA ARTIFICIAL Problemas

(Base: ha oído hablar de la IA)



## ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ Frecuencia de uso

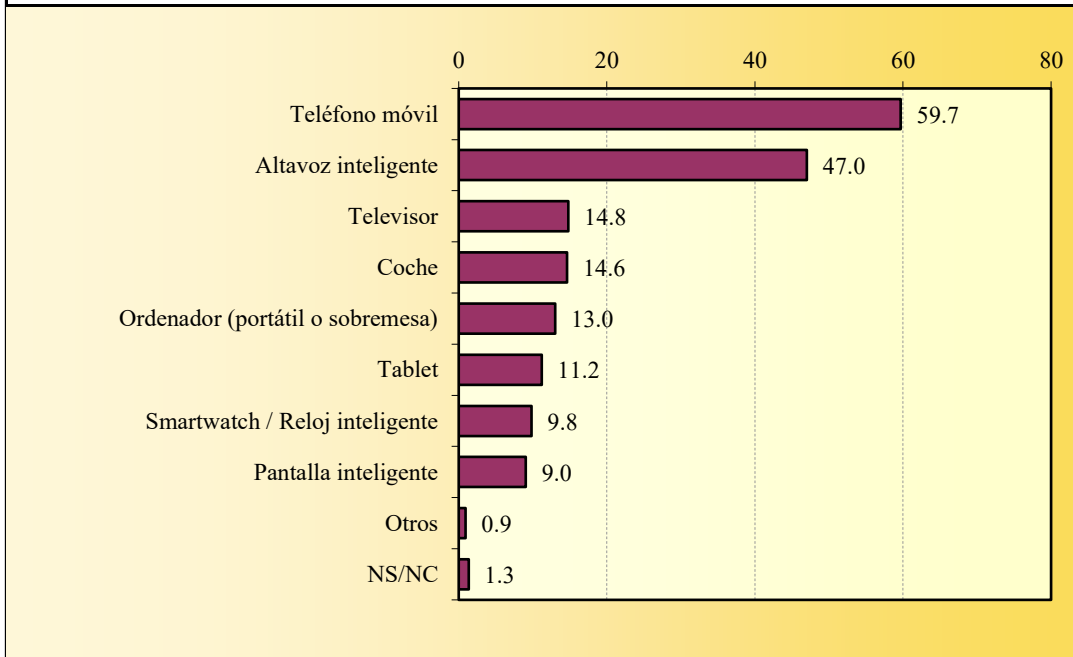


**ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ**

**Dispositivo**

(Base: usa asistentes virtuales de voz)

*P. ¿En qué dispositivos ha utilizado asistentes virtuales de voz en los últimos 30 días?*

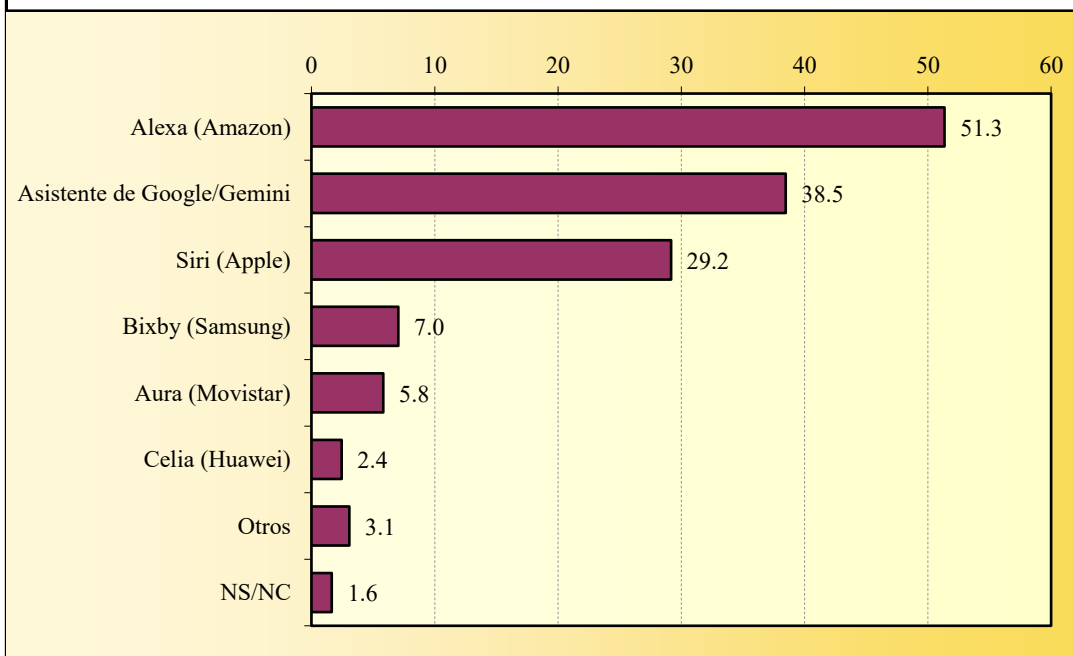


**ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ**

**Asistente utilizado**

(Base: usa asistentes virtuales de voz)

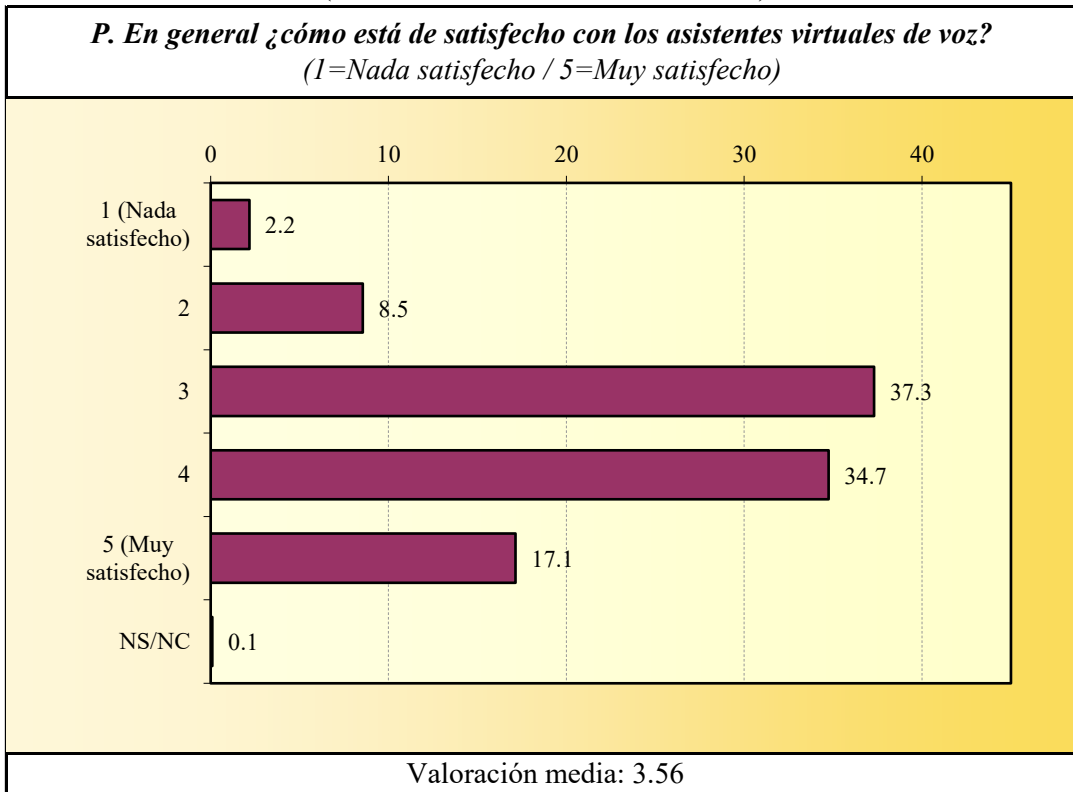
*P. ¿Qué asistentes virtuales de voz ha utilizado en los últimos 30 días?*



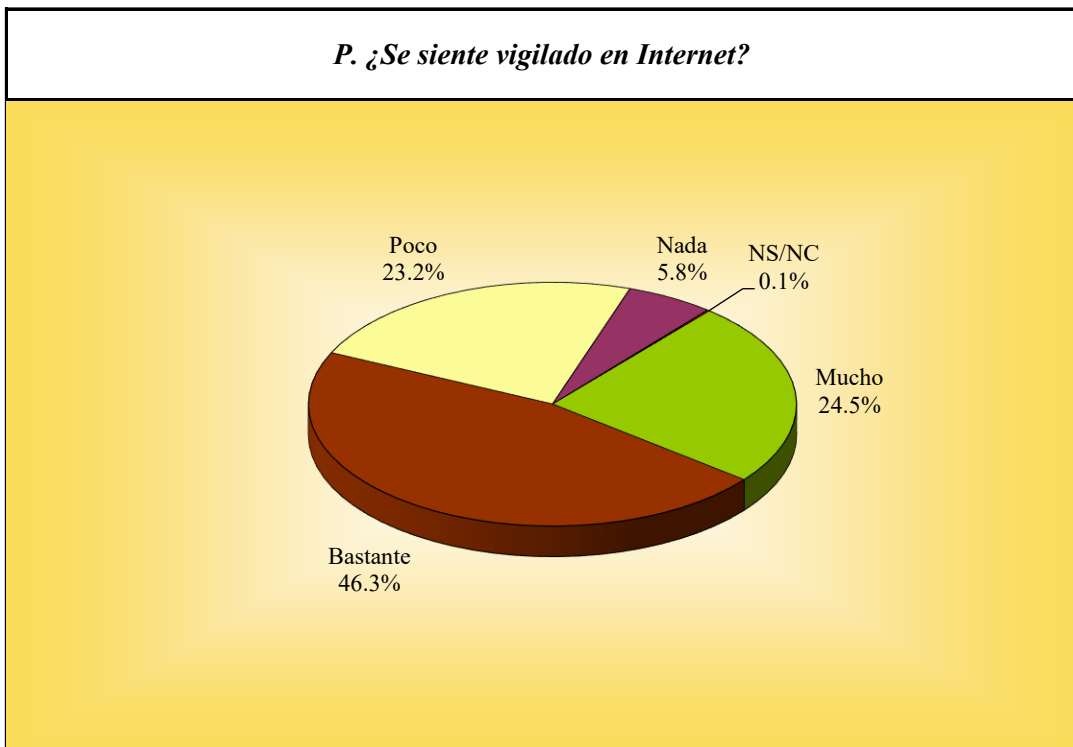
**ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ**

**Nivel de satisfacción**

(Base: usa asistentes virtuales de voz)



**PERCEPCIÓN DE VIGILANCIA EN INTERNET**



## ÚLTIMOS WEBS VISITADOS

### *P. Trate de recordar las últimas cinco Webs visitadas*

A través de esta pregunta hemos obtenido 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.com (1)	7.9	7.9
2	www.amazon.es	5.2	13.0
3	www.youtube.com	3.6	16.7
4	www.facebook.com	2.2	18.9
5	www.instagram.com	1.9	20.8
6	www.marca.com	1.8	22.6
7	www.chatgpt.com	1.6	24.2
8	www.elpais.com	1.6	25.8
9	www.live.com (2)	1.2	27.0
10	www.loteriasypuestas.es	1.2	28.1
11	www.elcorteingles.es	1.1	29.2
12	www.elmundo.es	1.0	30.2
13	www.x.com	0.9	31.1
14	www.as.com	0.9	32.0
15	web.whatsapp.com	0.9	32.9
16	www.eltiempo.es	0.8	33.7
17	www.wikipedia.org	0.8	34.5
18	www.aliexpress.com	0.8	35.3
19	www temu.com	0.7	36.0
20	www.tiktok.com	0.7	36.7
21	www.zara.com	0.7	37.4
22	www.eldiario.es	0.7	38.1
23	www.shein.com	0.6	38.8
24	www.linkedin.com	0.6	39.4
25	www.aemet.es	0.6	39.9
26	www.20minutos.es	0.5	40.4
27	www.caixabank.es	0.5	41.0
28	www.yahoo.es	0.5	41.5

(1) Incluye gmail

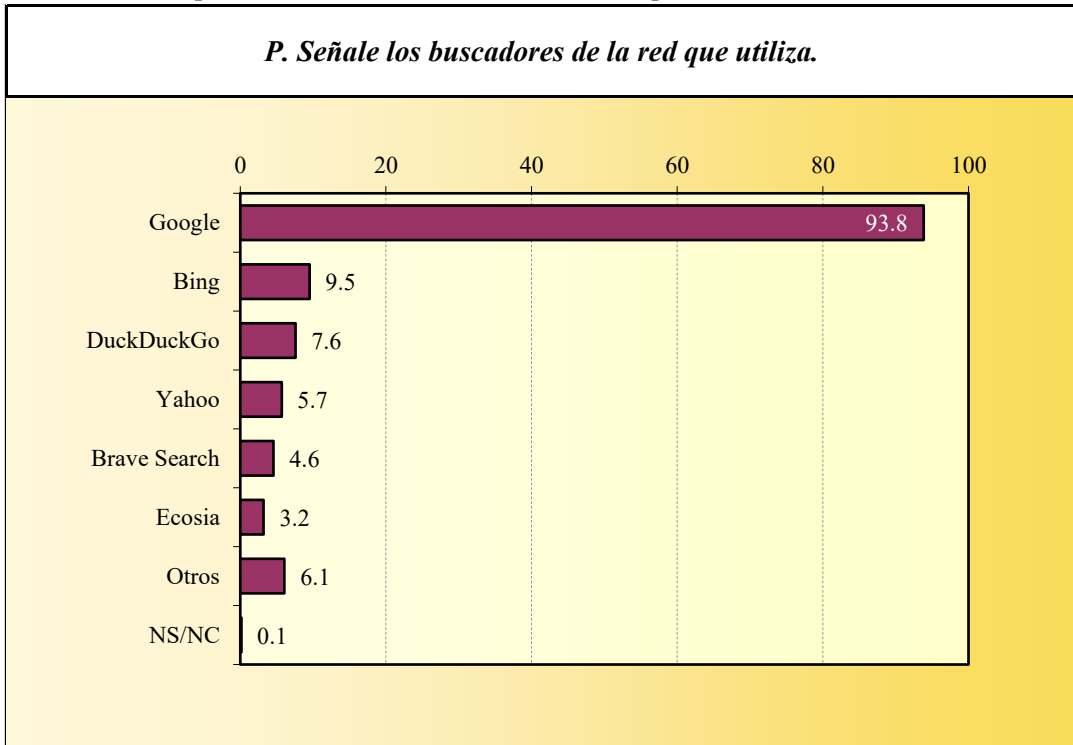
(2) Incluye outlook.com/hotmail

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
29	www.carrefour.es	0.5	42.0
30	www.pinterest.com	0.5	42.4
31	www.seg-social.es	0.5	42.9
32	www.booking.com	0.5	43.4
33	www.idealista.com	0.4	43.8
34	www.abc.es	0.4	44.2
35	www.bbva.es	0.4	44.6
36	www.agenciatributaria.gob.es	0.4	45.0
37	www.canva.com	0.4	45.4
38	www.netflix.com	0.4	45.8
39	www.rtve.es	0.4	46.1
40	www.lavanguardia.com	0.3	46.4
41	www.zalando.es	0.3	46.8
42	www.movistar.es	0.3	47.1
43	www.twitch.tv	0.3	47.4
44	www.microsoft.com	0.3	47.7
45	www.leroymerlin.es	0.3	47.9
46	www.xataka.com	0.3	48.2
47	www.wallapop.com	0.3	48.5
48	www.reddit.com	0.3	48.8
49	www.bancosantander.es	0.3	49.1
50	www.lidl.es	0.3	49.4
51	www.elconfidencial.com	0.3	49.6
52	www.infojobs.net	0.3	49.9
53	www.ikea.es	0.3	50.2
54	www.sport.es	0.3	50.4
55	www.mediamarkt.es	0.3	50.7
56	www.uji.es	0.2	50.9
57	www.mundodeportivo.com	0.2	51.2
58	www.elespanol.com	0.2	51.4
59	www.lavozdegalicia.es	0.2	51.7
60	www.gencat.cat	0.2	51.9
61	www.decathlon.es	0.2	52.1
62	www.spotify.com	0.2	52.3
63	www.ing.es	0.2	52.6

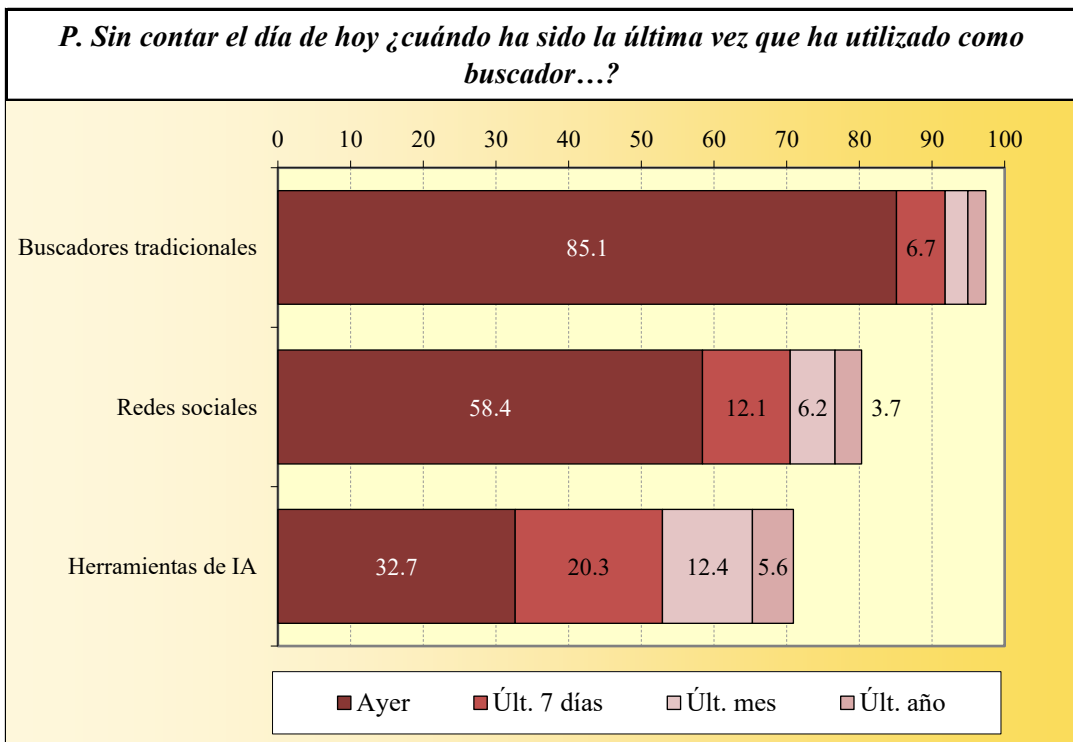
Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
64	www.renfe.com	0.2	52.8
65	www.cadenaser.com	0.2	53.0
66	www.elcorreo.com	0.2	53.2
67	www.forocoches.com	0.2	53.4
68	www.vinted.es	0.2	53.6
69	www.3cat.cat	0.2	53.8
70	www.iberia.com	0.2	54.0
71	www.meneame.net	0.2	54.2
72	www.sepe.es	0.2	54.4
73	www.once.es	0.2	54.5
74	www.mercadona.es	0.2	54.7
75	www.juntadeandalucia.es	0.2	54.9
76	www.mango.com	0.2	55.0
77	web.telegram.org	0.2	55.2
78	www.microsiervos.com	0.2	55.4
79	www.okdiario.com	0.2	55.5
80	www.telecinco.es	0.2	55.7
81	www.filmaffinity.com	0.2	55.8
82	www.druni.es	0.2	56.0
83	www.pccomponentes.com	0.2	56.1
84	www.larazon.es	0.2	56.3
85	www.msn.com	0.1	56.4
86	www.elperiodico.com	0.1	56.6
87	www.chollometro.com	0.1	56.7
88	www.dgt.es	0.1	56.9
89	www.apple.com	0.1	57.0
90	www.gva.es	0.1	57.2
91	www.primor.eu	0.1	57.3
92	www.publico.es	0.1	57.4
93	www.juegosonce.es	0.1	57.6
94	www.libertaddigital.com	0.1	57.7
95	www.coches.net	0.1	57.8
96	www.elotrolado.net	0.1	58.0
97	www.casadellibro.com	0.1	58.1
98	www.pornhub.com	0.1	58.2
99	www.bing.com	0.1	58.3
100	www.htcmania.com	0.1	58.5

**BÚSQUEDAS**  
**Buscador utilizado**

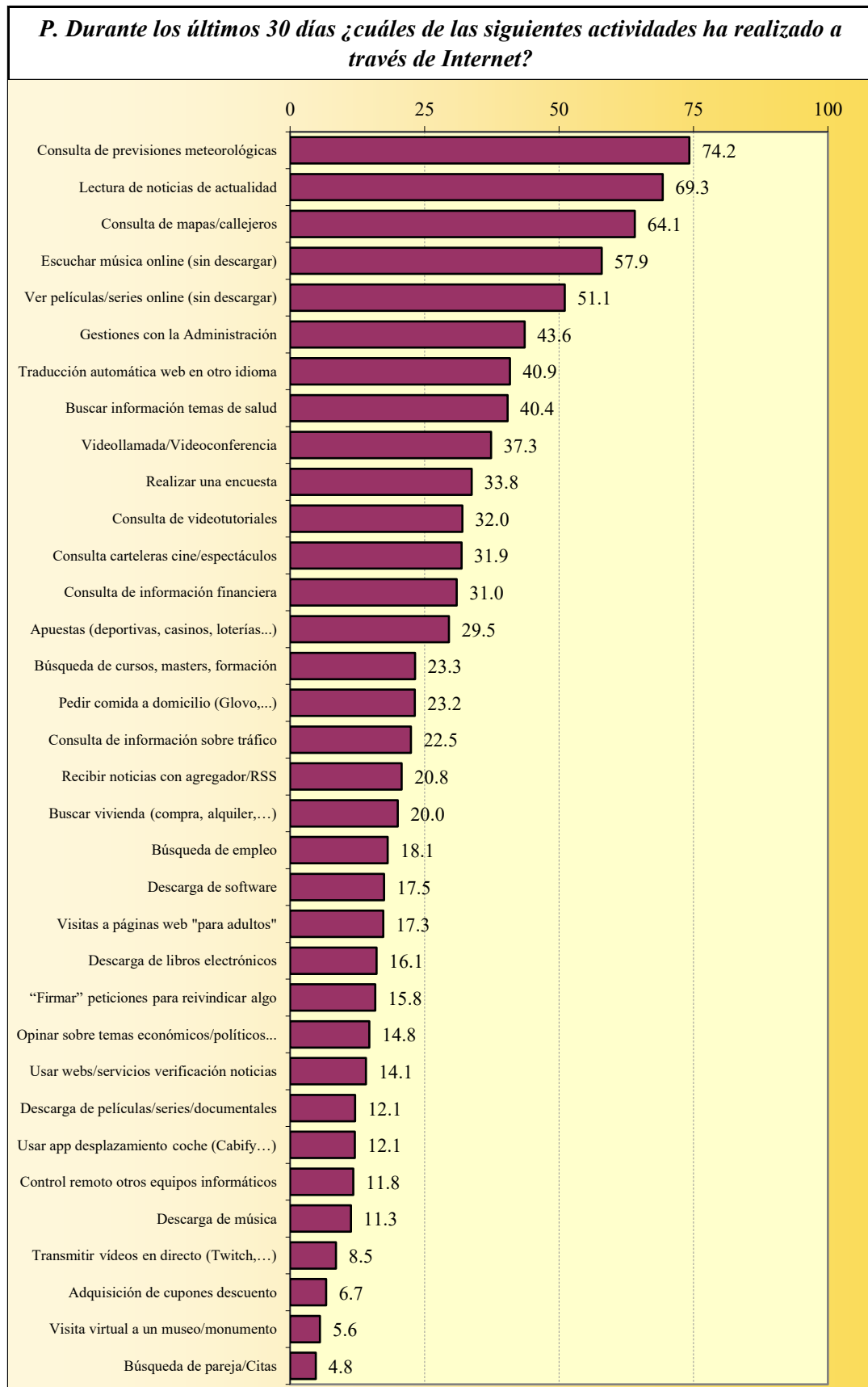
El promedio de buscadores mencionados por entrevistado es 1,3.



**BÚSQUEDAS**  
**Medio utilizado**

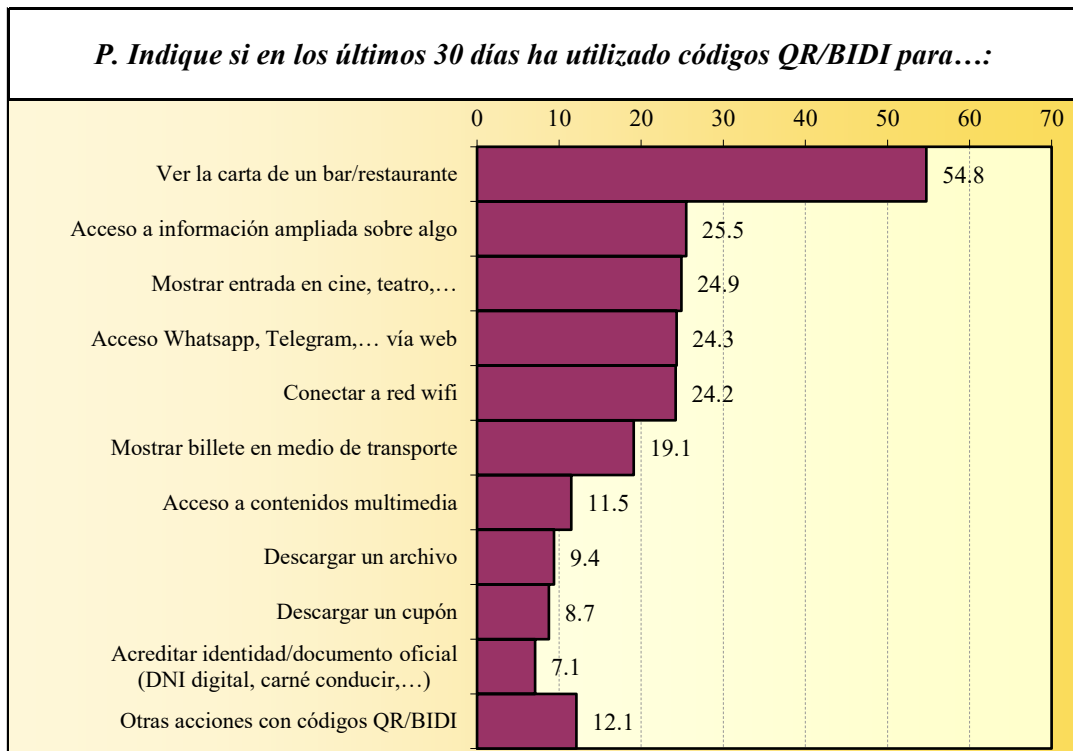


## ACTIVIDADES EN INTERNET



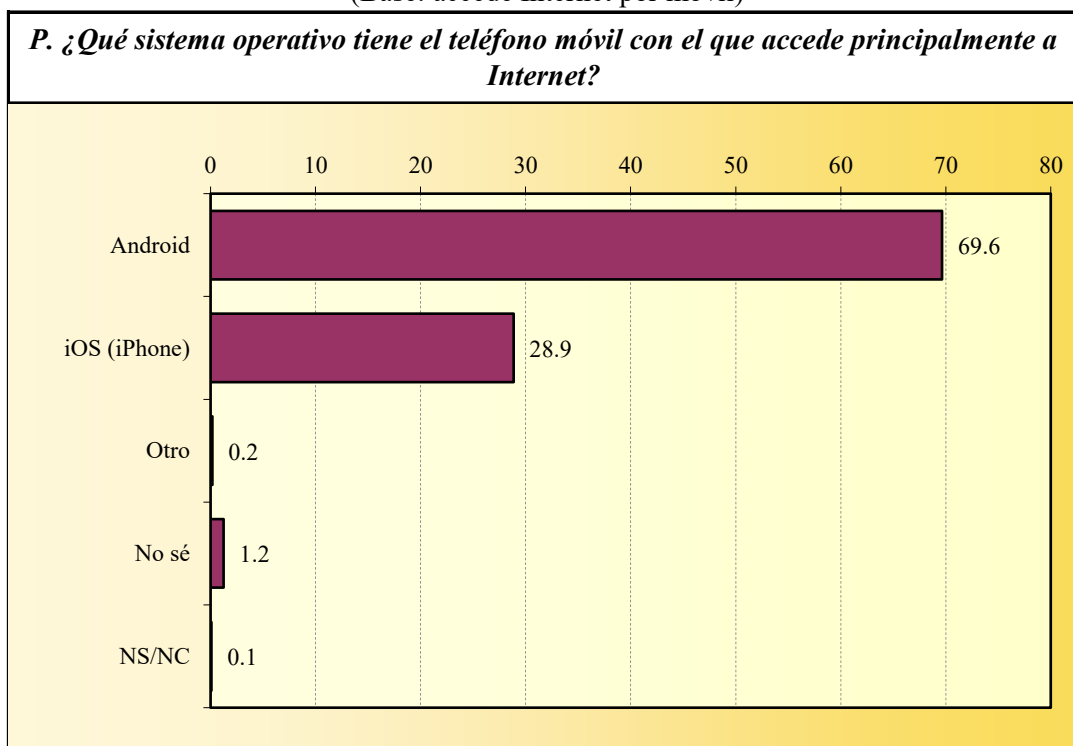
## CÓDIGOS QR/BIDI

### Usos



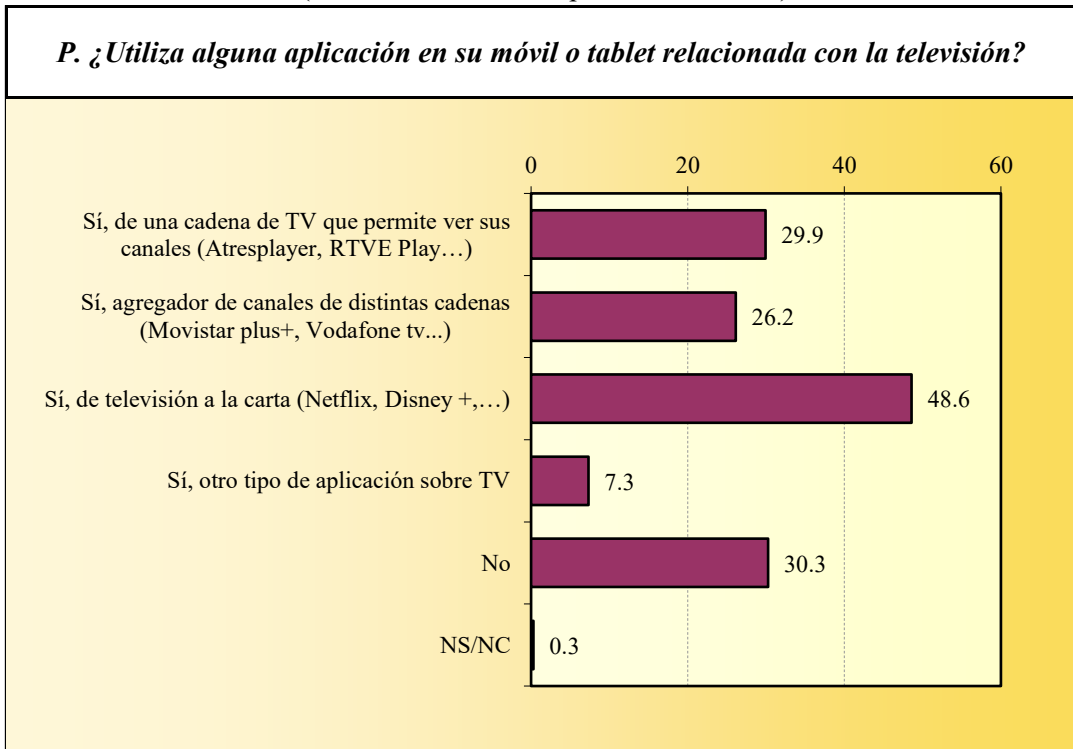
## SISTEMA OPERATIVO DEL TELÉFONO MÓVIL

(Base: accede Internet por móvil)



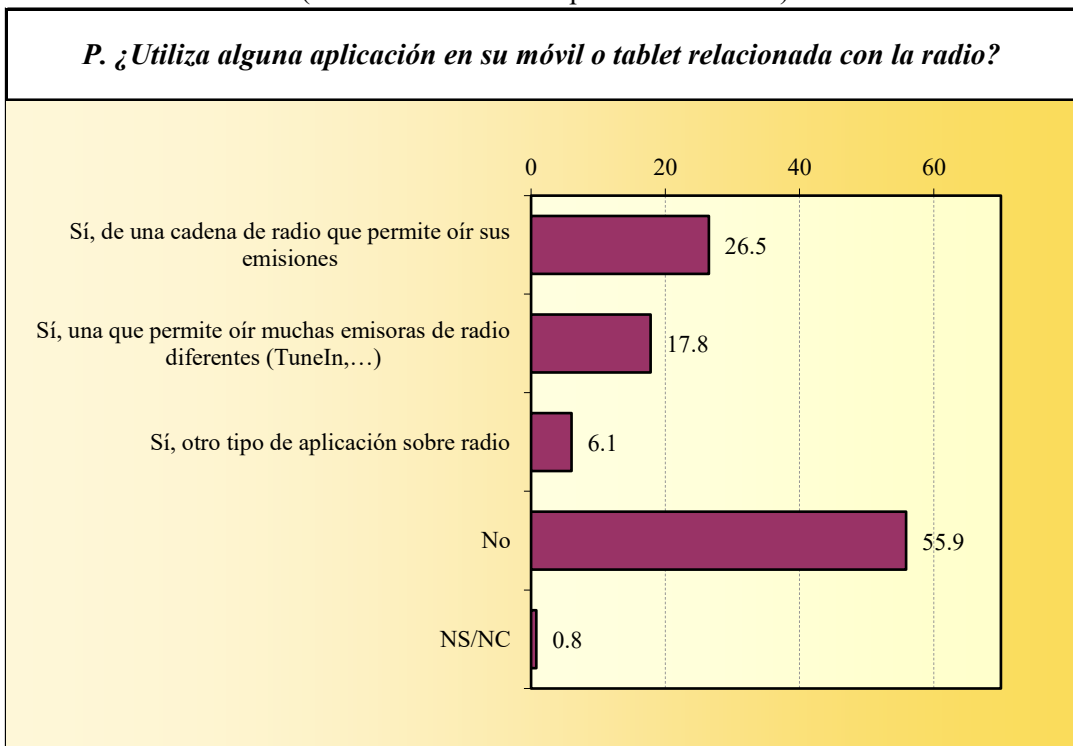
**APLICACIONES / APPS**  
**Relacionadas con la televisión**

(Base: accede Internet por móvil o tablet)



**APLICACIONES / APPS**  
**Relacionadas con la radio**

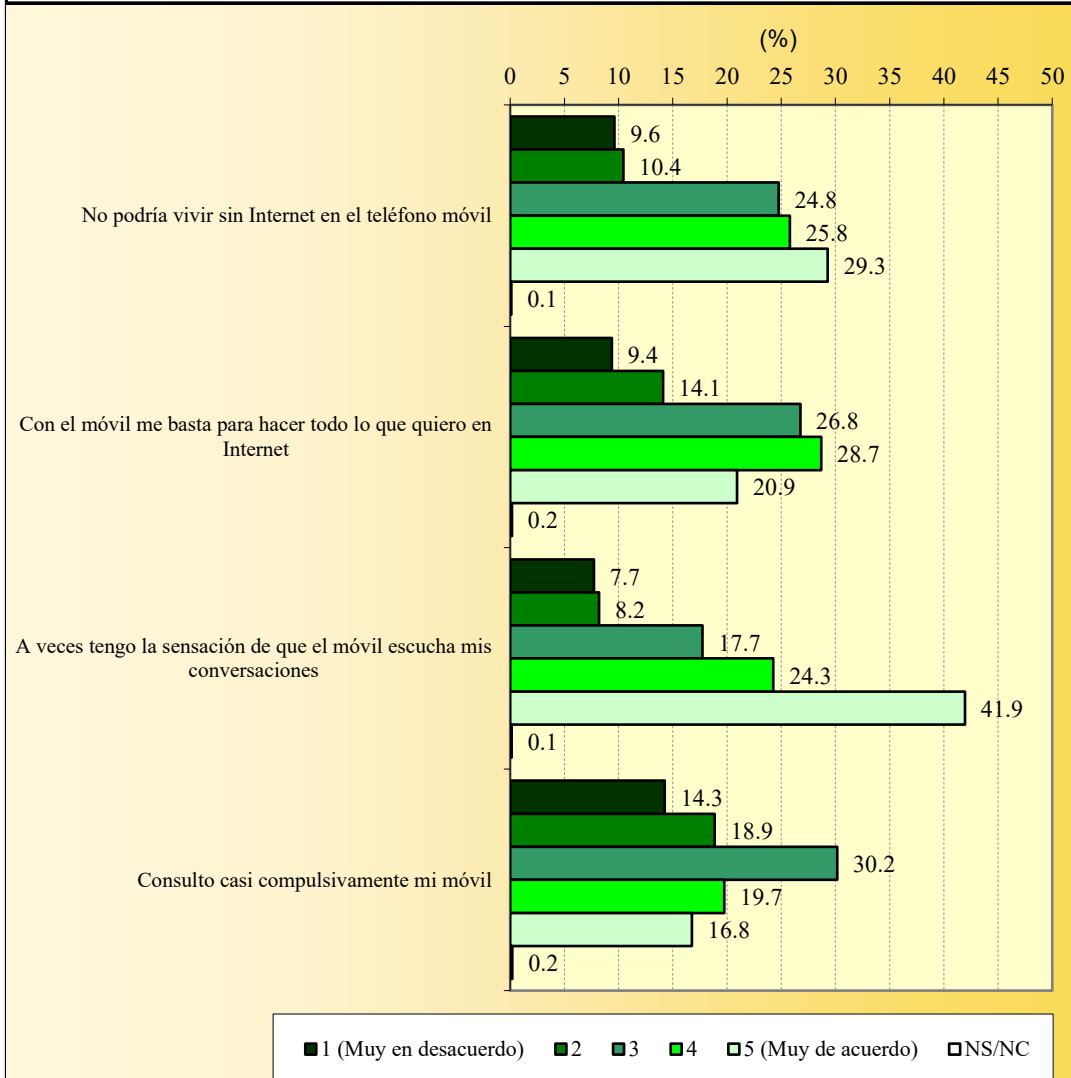
(Base: accede Internet por móvil o tablet)



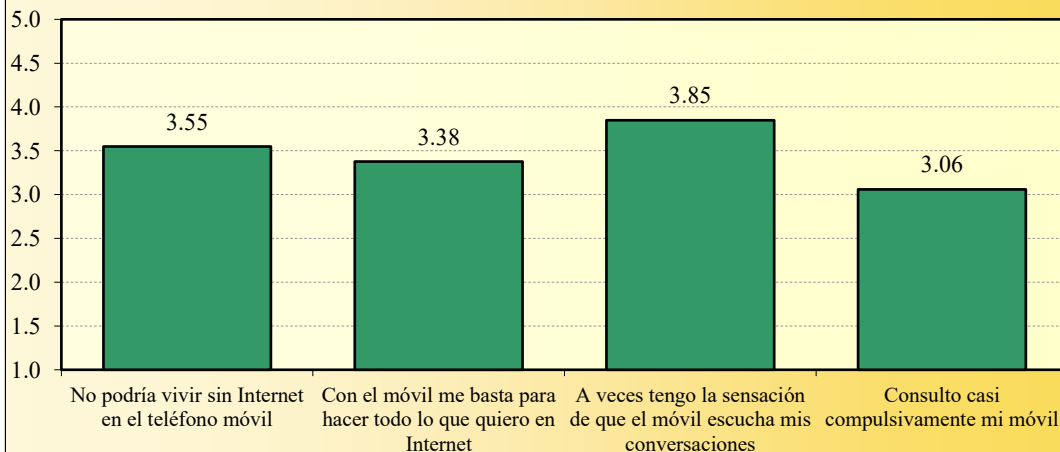
## OPINIONES SOBRE EL USO DE INTERNET A TRAVÉS DE TELÉFONO MÓVIL

(Base: accede Internet por 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)*

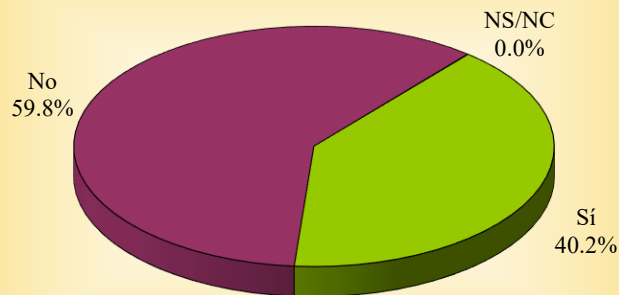


### VALORACIÓN MEDIA



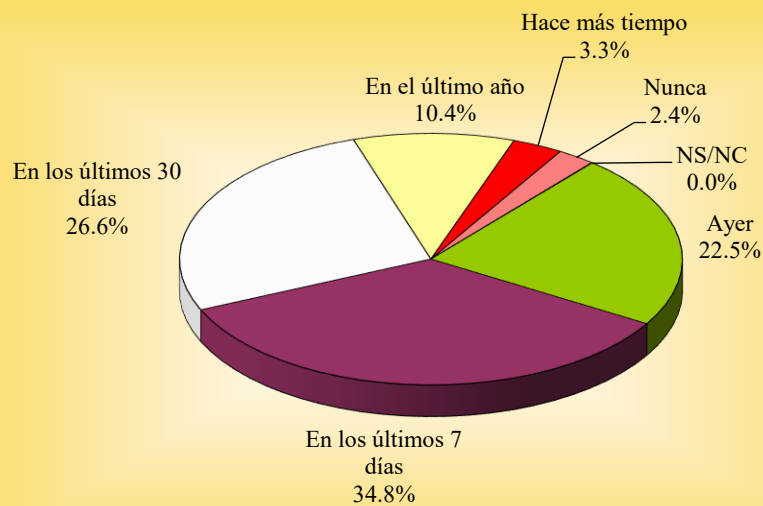
**CURSO ONLINE**

*P. En el último año, ¿ha seguido algún curso de formación a distancia impartido a través de Internet?*



**COMERCIO ELECTRÓNICO**  
**Última compra**

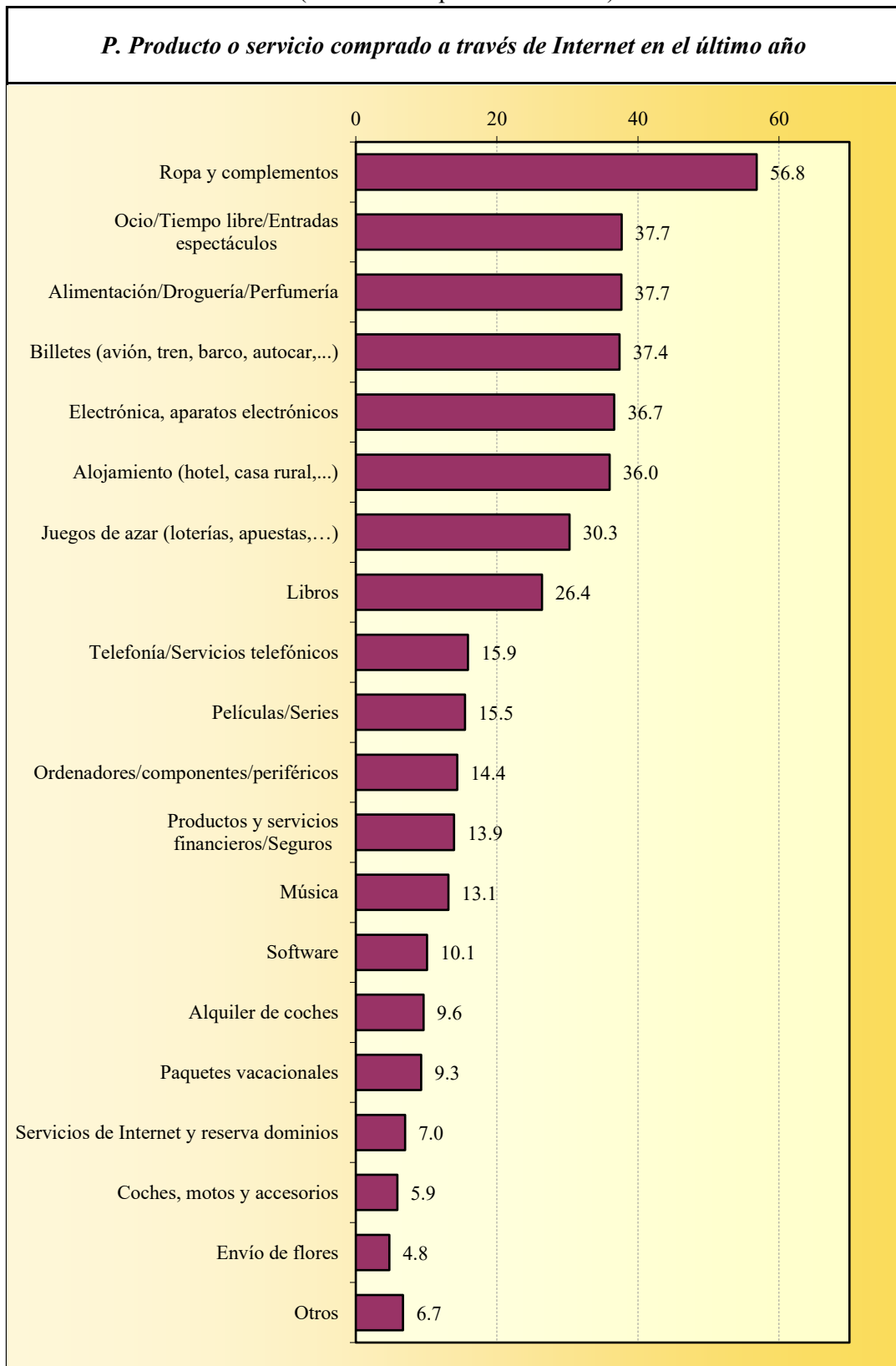
*P. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha efectuado alguna compra de productos o servicios a través de Internet?*



## COMERCIO ELECTRÓNICO

### Producto o servicio

(Base: ha comprado último año)

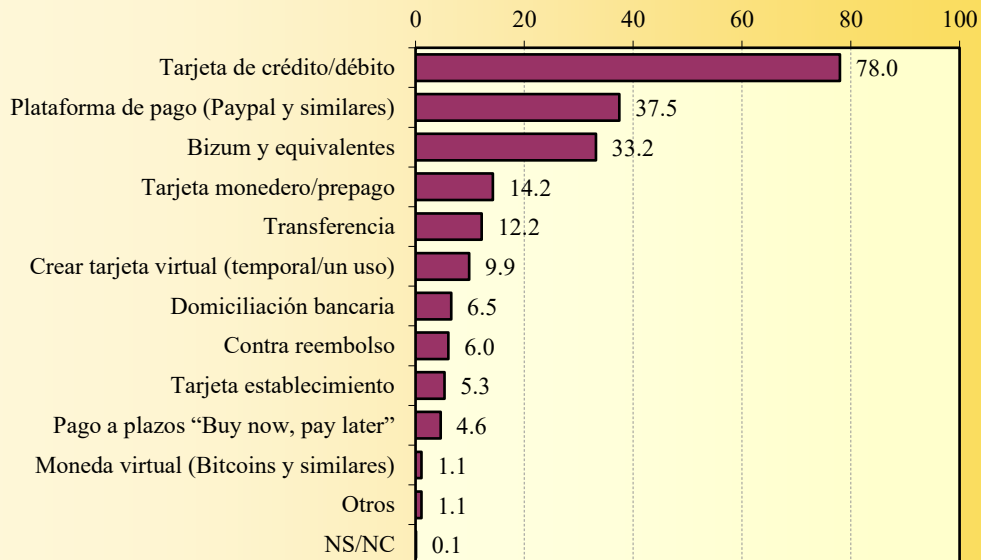


## COMERCIO ELECTRÓNICO

### Método de pago

(Base: ha comprado último año)

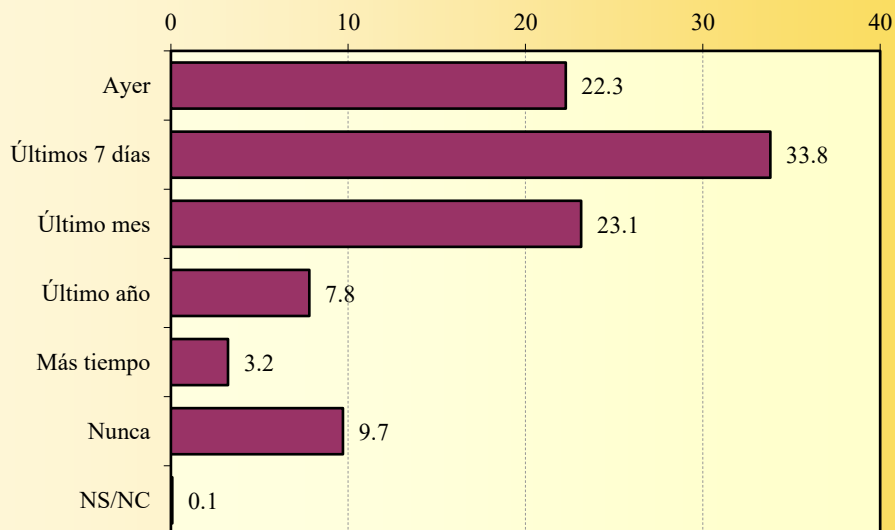
*P. ¿Qué método/s de pago suele utilizar para pagar sus compras a través de Internet?*



## BANCA ELECTRÓNICA

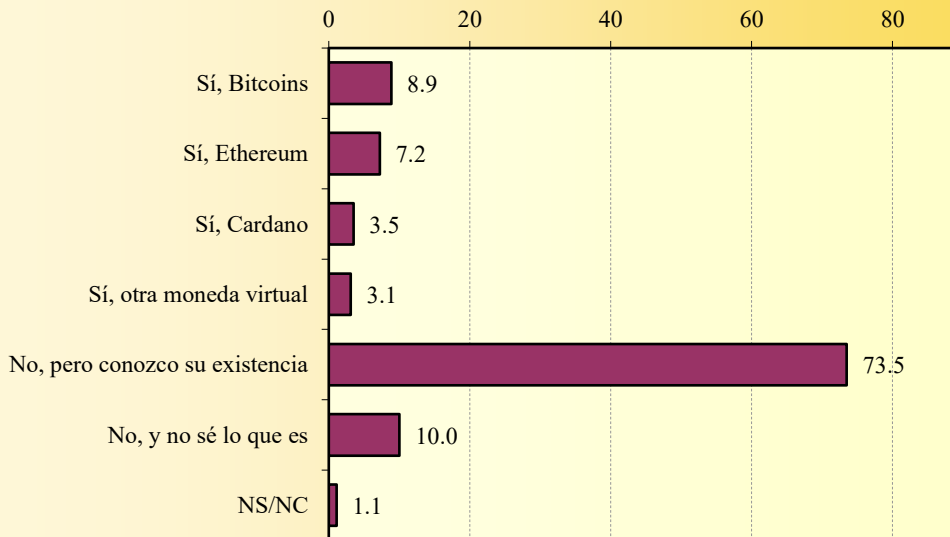
### Envío de dinero entre particulares

*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?*



**MONEDAS VIRTUALES**  
**Posesión**

*P. ¿Tiene o ha tenido en algún momento del último año monedas virtuales (Bitcoins y similares)?*

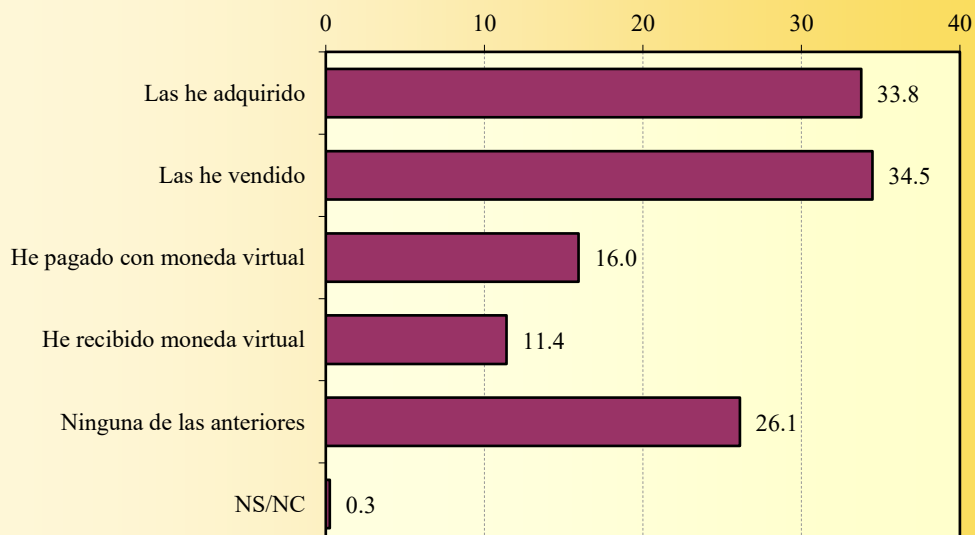


La suma de los porcentajes es ligeramente superior a cien ya que algunos entrevistados declaran haber tenido más de un tipo de moneda virtual.

**MONEDAS VIRTUALES**  
**Transacciones**

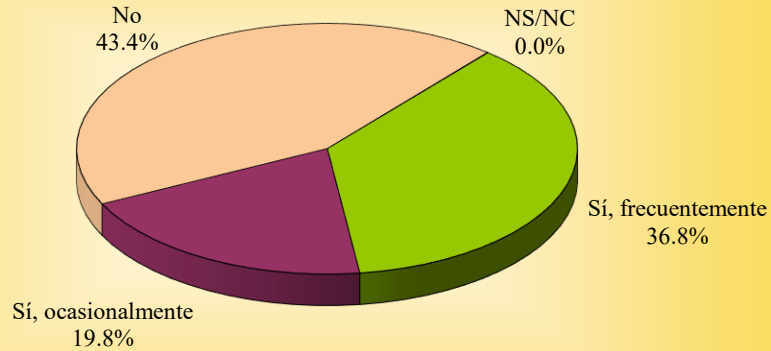
(Base: tiene monedas virtuales últ. año)

*P. ¿Ha realizado algún tipo de transacción con monedas virtuales en el último año?*



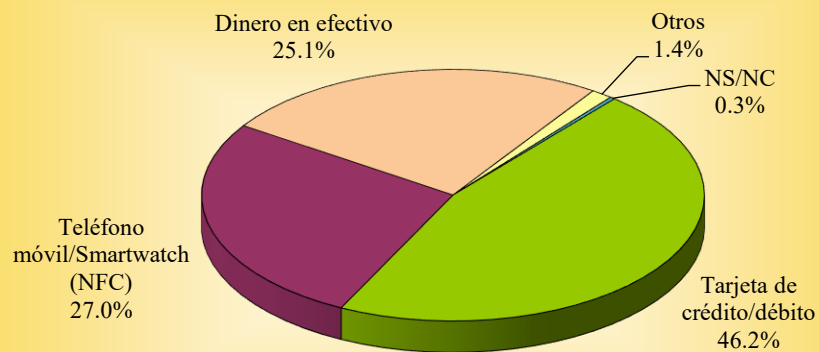
**PAGO CON MÓVIL (NFC)**

*P. ¿Utiliza el móvil o smartwatch para pagar en establecimientos como tarjeta de crédito (tecnología contactless NFC)?*

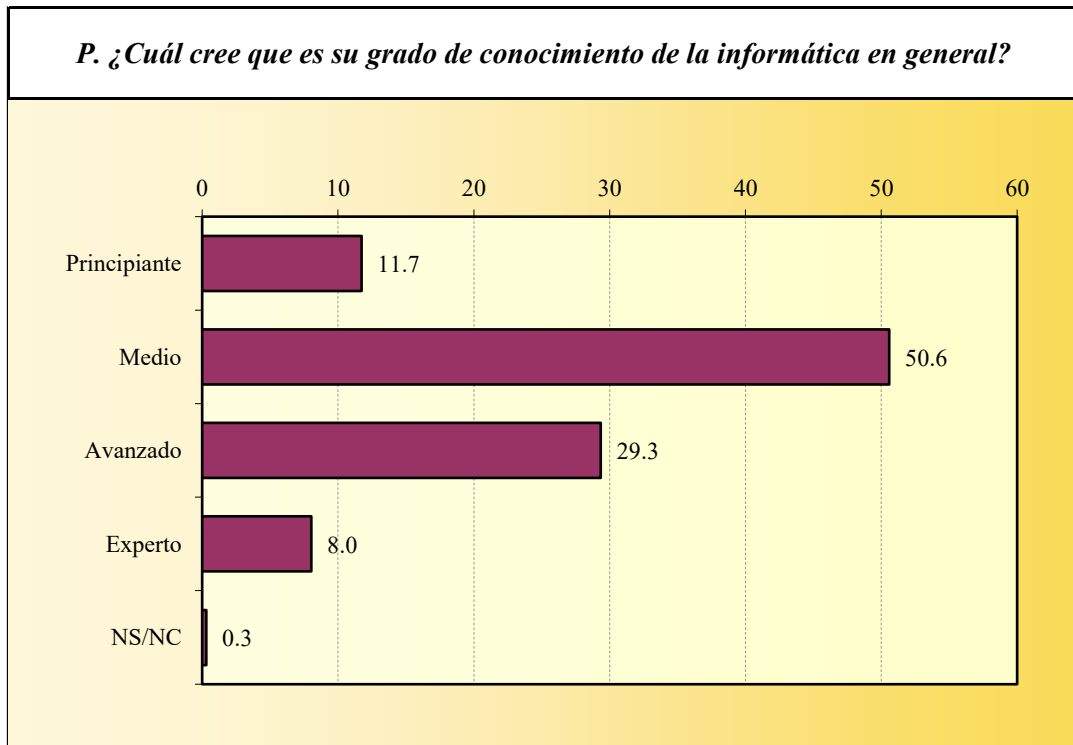


**PRINCIPAL MÉTODO DE PAGO EN TIENDAS FÍSICAS**

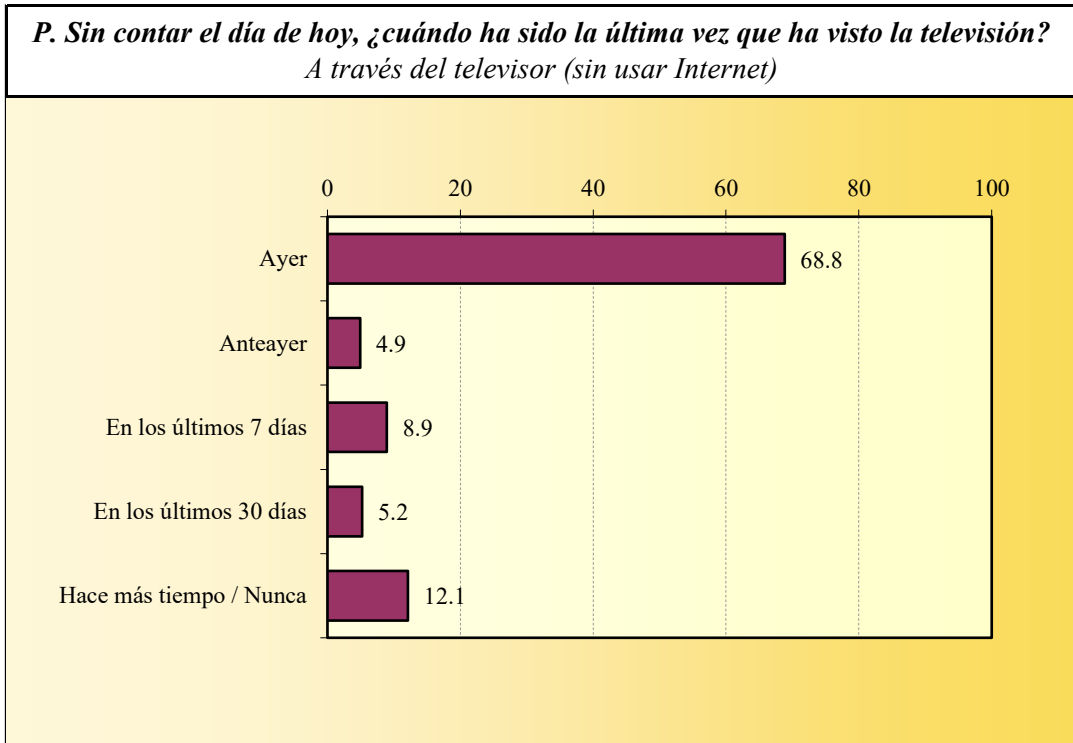
*P. ¿Qué método utiliza principalmente para pagar en tiendas o establecimientos físicos? (respuesta única)*



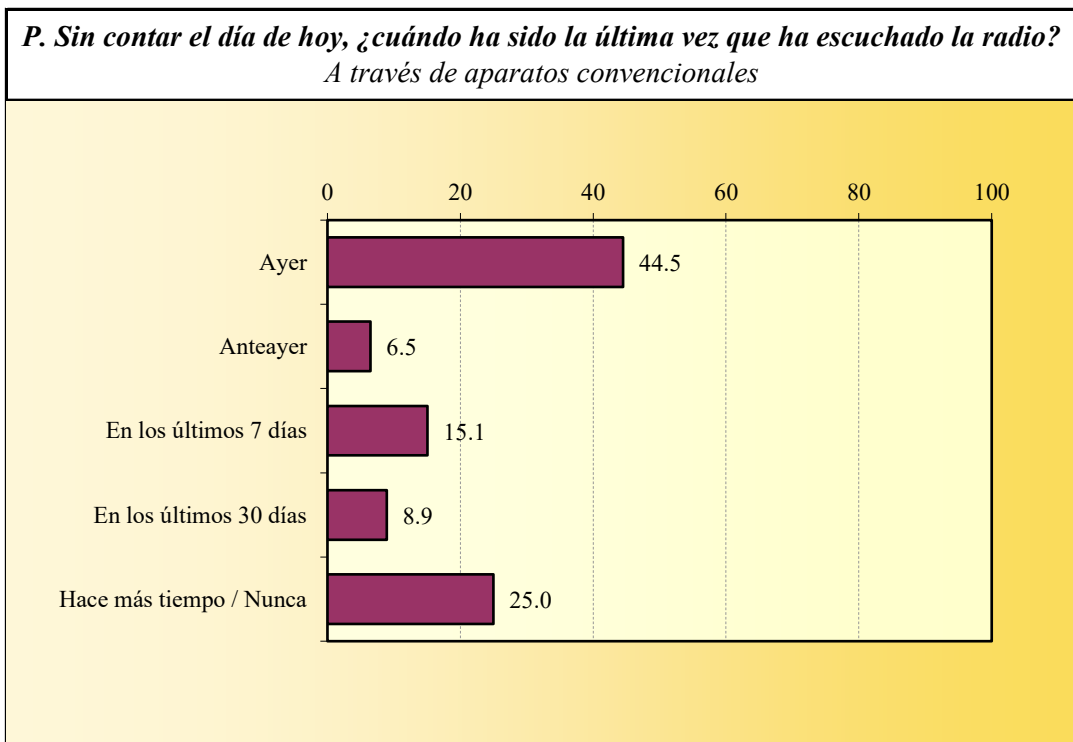
## CONOCIMIENTO DE INFORMÁTICA



**CONTACTO CON MEDIOS**  
**Televisión**



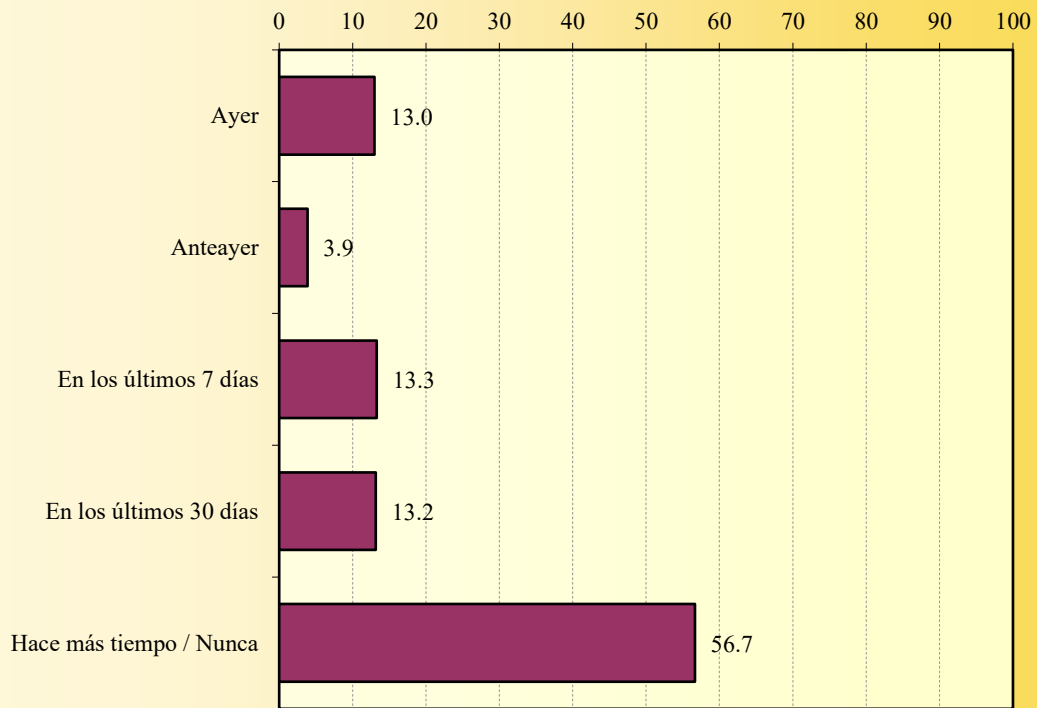
**CONTACTO CON MEDIOS**  
**Radio**



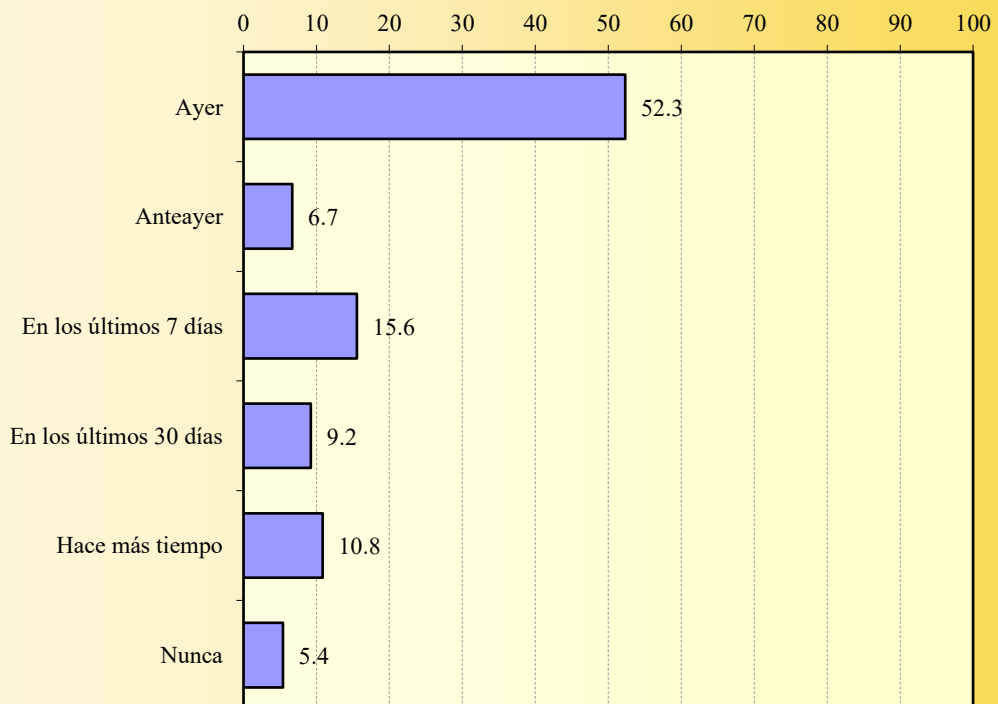
**CONTACTO CON MEDIOS**  
**Periódico / Diario**

*P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que ha leído un periódico/diario?*

**No electrónico (papel)**



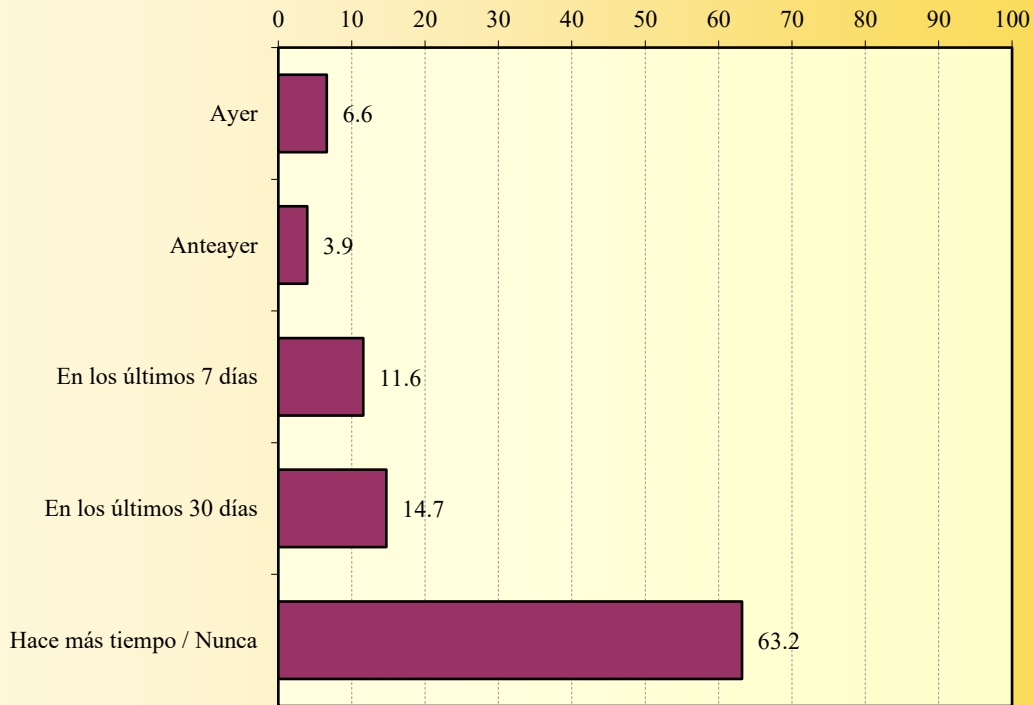
**Electrónico (Internet)**



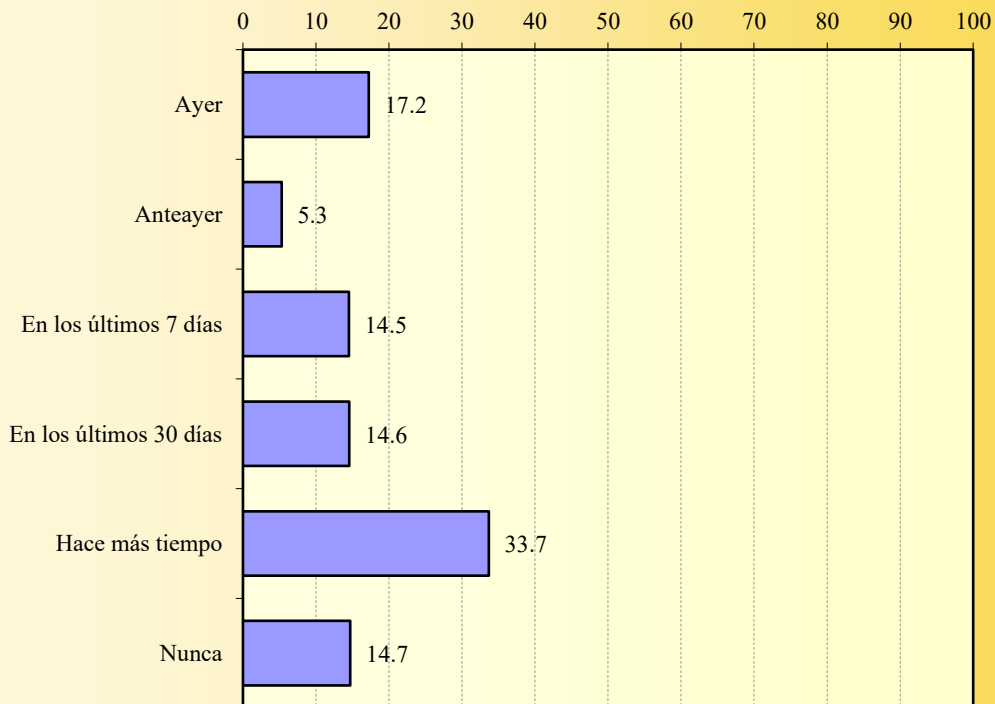
**CONTACTO CON MEDIOS**  
**Revistas**

*P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que ha leído una revista?*

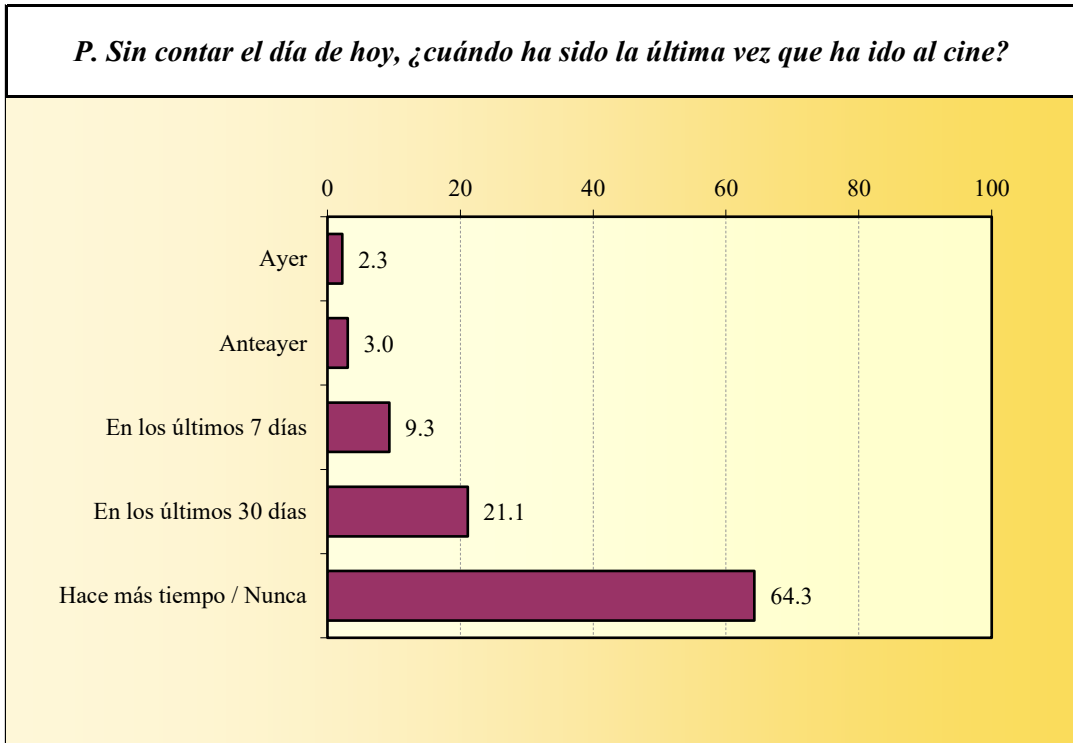
**No electrónica (papel)**



**Electrónica (Internet)**

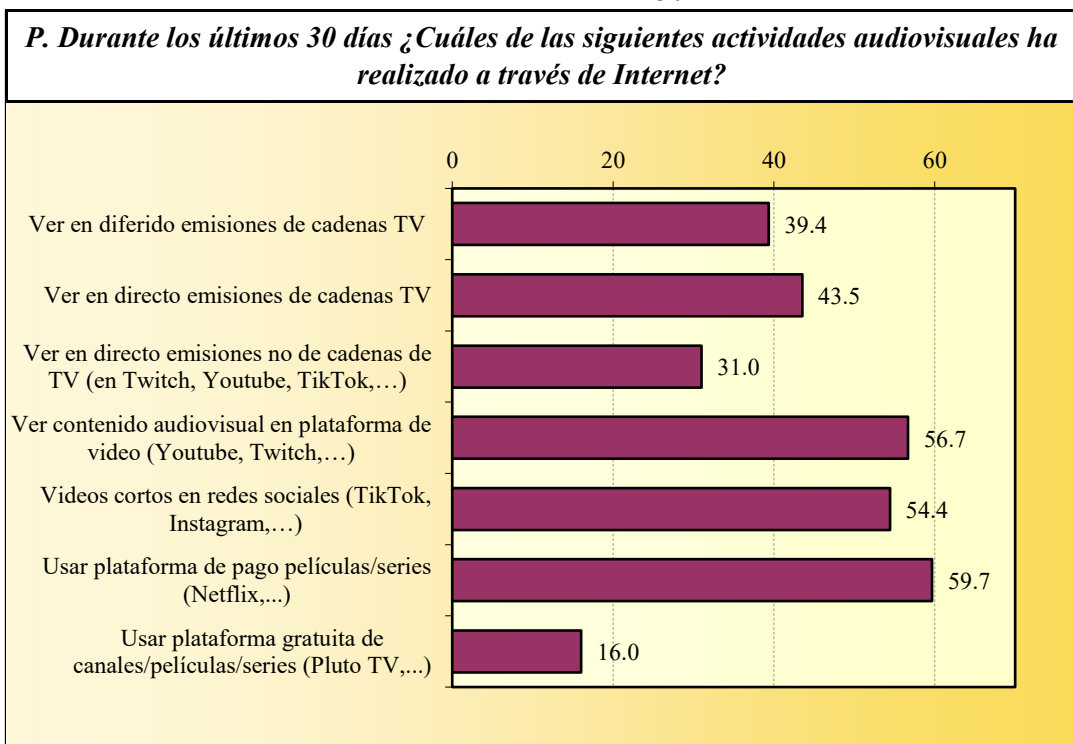


**CONTACTO CON MEDIOS**  
**Cine**



**ACTIVIDADES AUDIOVISUALES EN INTERNET**

El 97.9% de los entrevistados ha realizado al menos una de las actividades audiovisuales en Internet en los últimos 30 días



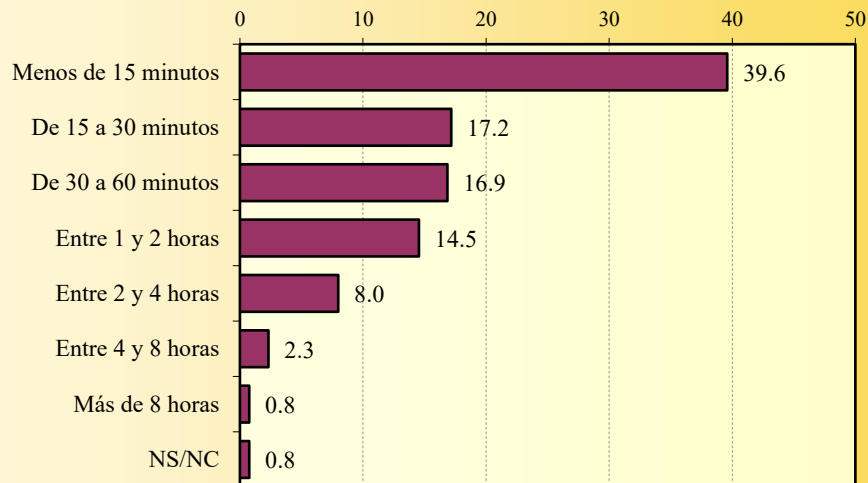
**ACTIVIDADES AUDIOVISUALES EN INTERNET**

**Tiempo en plataforma de video por dispositivo**

(Base: accede a Internet por ordenador y ve plataforma video últ. 30 días)

**P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a ver contenidos audiovisuales en plataformas de video (Youtube, Twitch,...) a través de...?**

*Ordenador (sobremesa o portátil)*



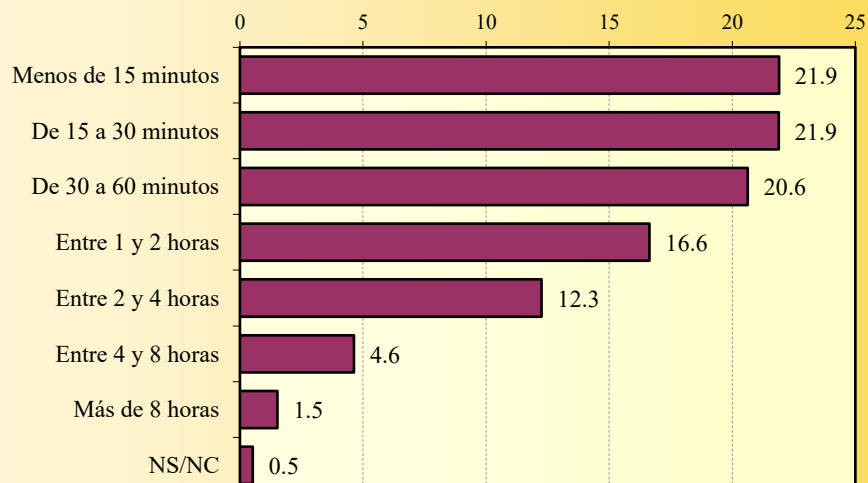
**ACTIVIDADES AUDIOVISUALES EN INTERNET**

**Tiempo en plataforma de video por dispositivo**

(Base: accede a Internet por móvil y ve plataforma video últ. 30 días)

**P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a ver contenidos audiovisuales en plataformas de video (Youtube, Twitch,...) a través de...?**

*Teléfono móvil*



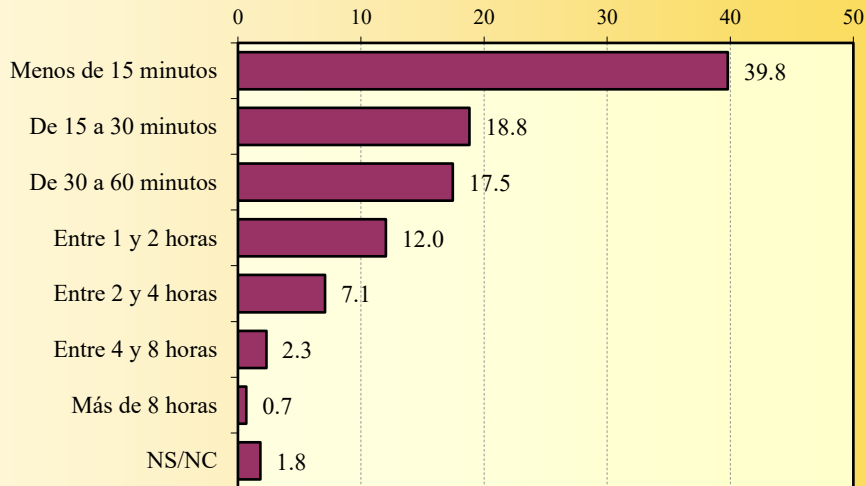
**ACTIVIDADES AUDIOVISUALES EN INTERNET**

**Tiempo en plataforma de video por dispositivo**

(Base: accede a Internet por tablet y ve plataforma video últ. 30 días)

*P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a ver contenidos audiovisuales en plataformas de video (Youtube, Twitch,...) a través de...?*

*Tablet*



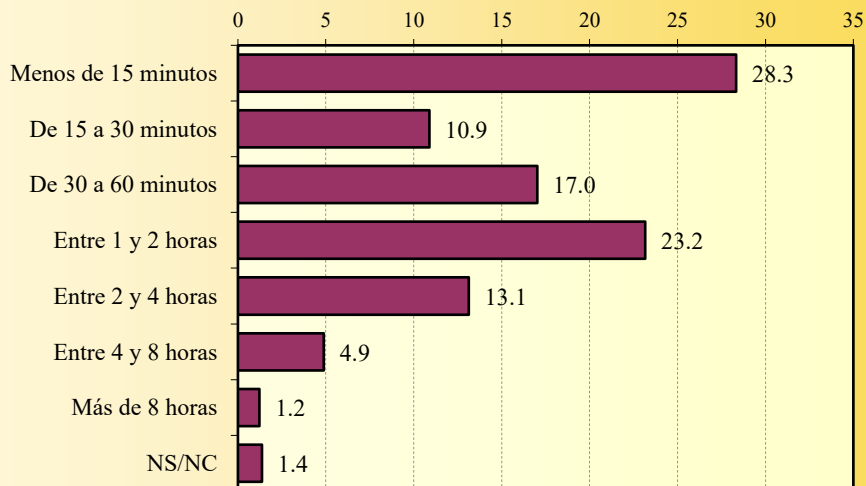
**ACTIVIDADES AUDIOVISUALES EN INTERNET**

**Tiempo en plataforma de video por dispositivo**

(Base: accede a Internet por televisor y ve plataforma video últ. 30 días)

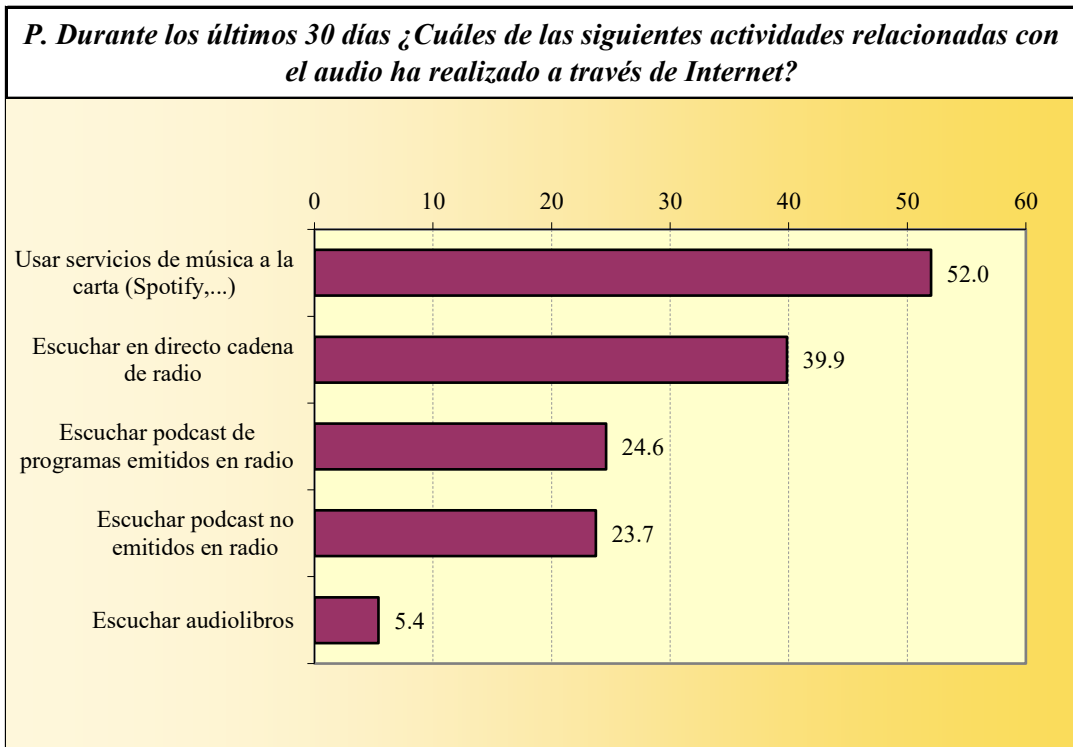
*P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a ver contenidos audiovisuales en plataformas de video (Youtube, Twitch,...) a través de...?*

*Televisor*



### AUDIO EN INTERNET

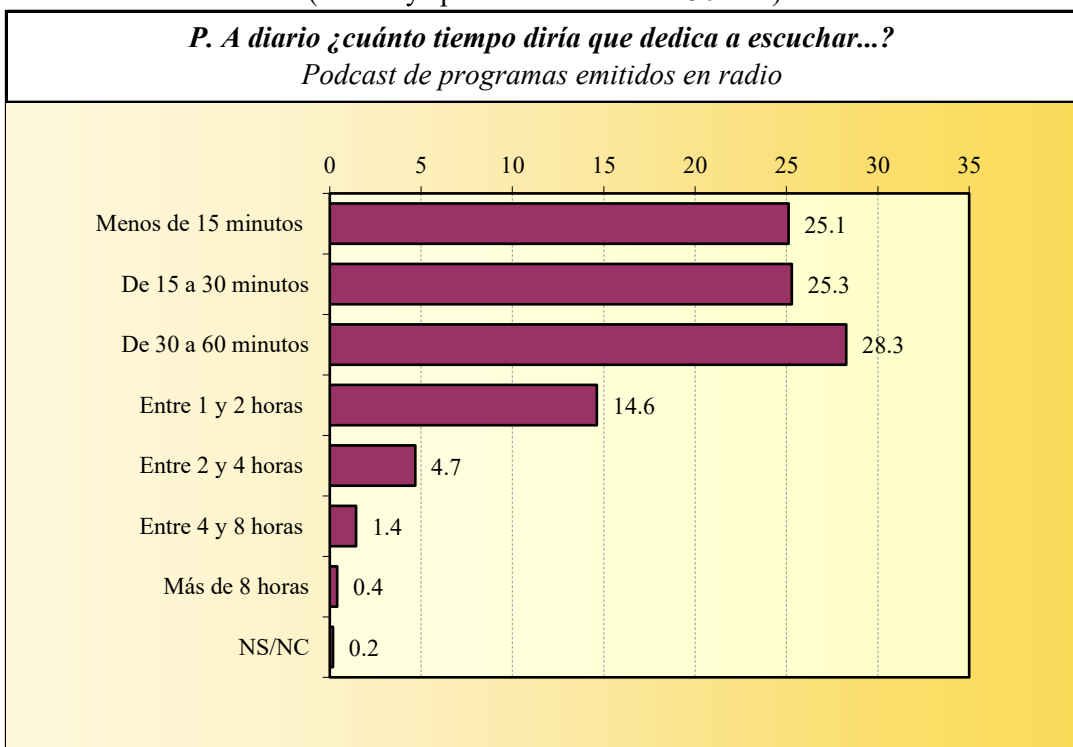
El 88.4% de los entrevistados ha realizado al menos una de las actividades de audio en Internet en los últimos 30 días



### AUDIO EN INTERNET

#### Tiempo de escucha podcast

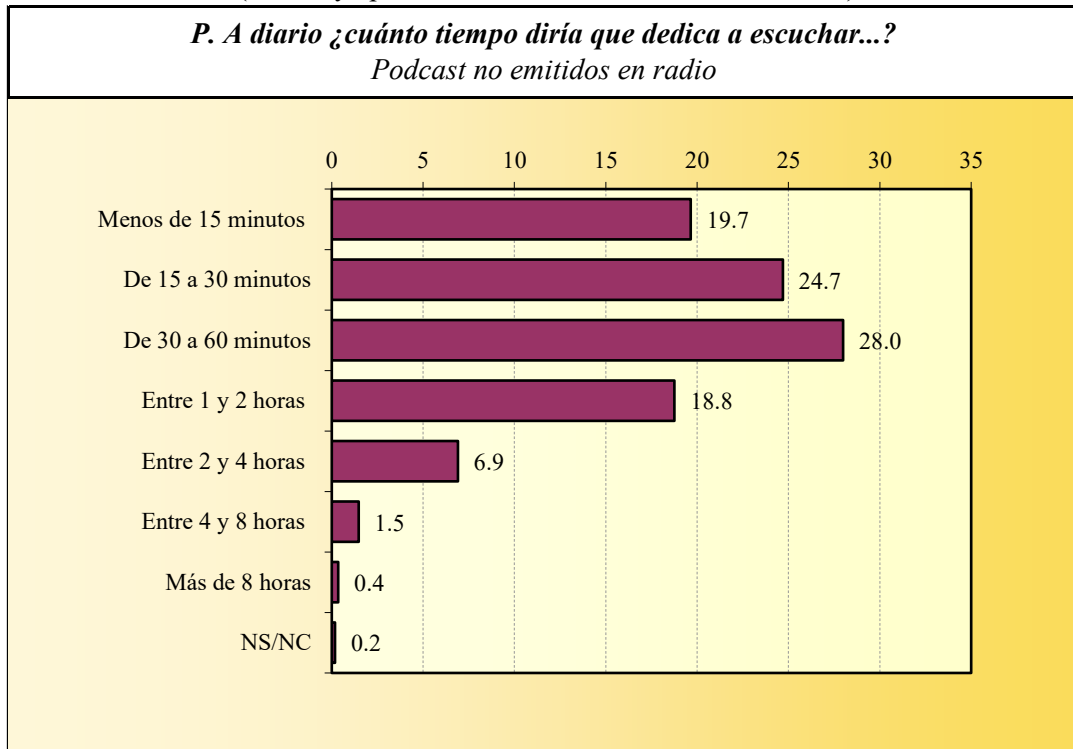
(Base: oye podcast de radio últ. 30 días)



### AUDIO EN INTERNET Tiempo de escucha podcast

(Base: oye podcast no emitidos en radio últ. 30 días)

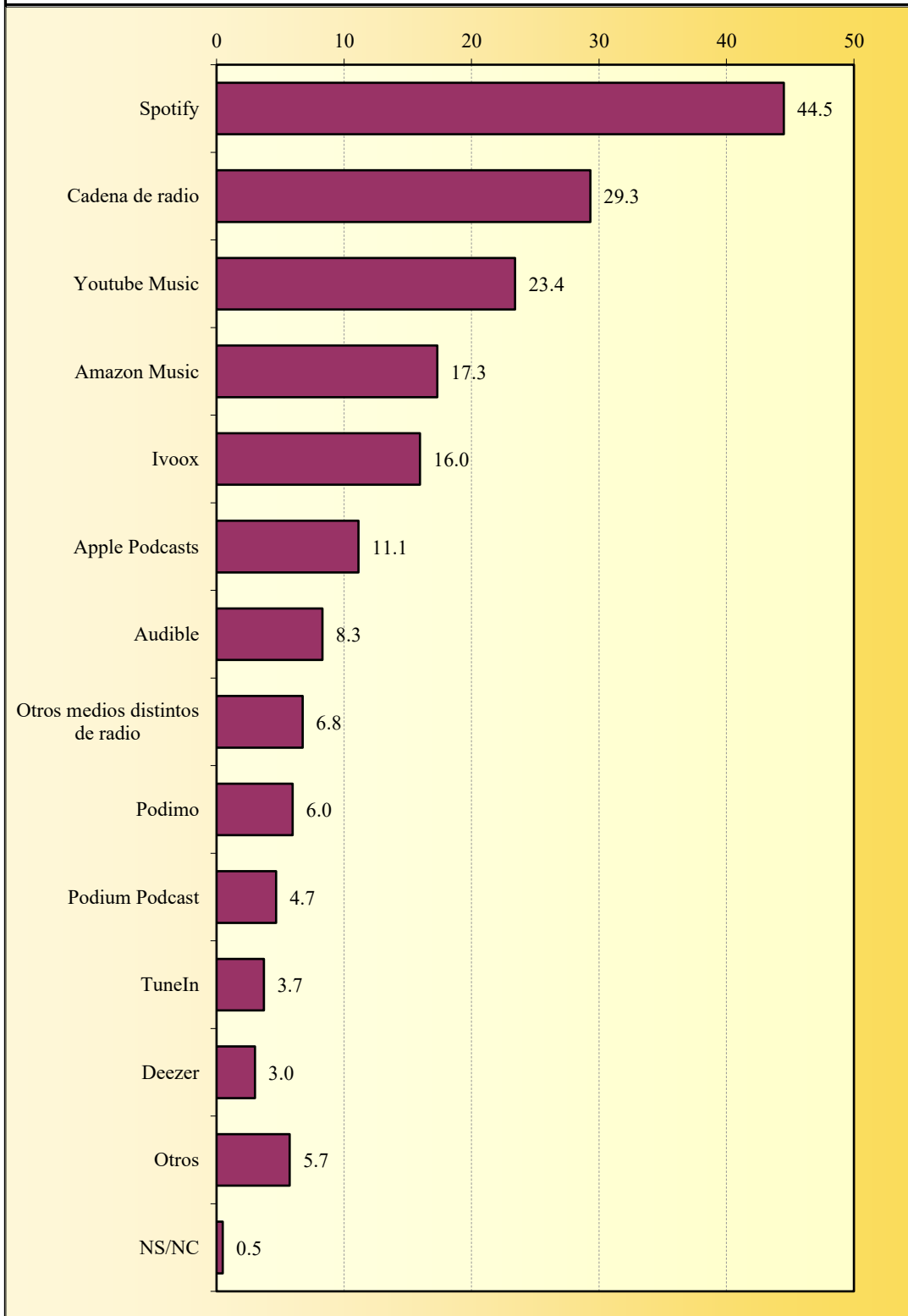
*P. A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a escuchar...?  
Podcast no emitidos en radio*



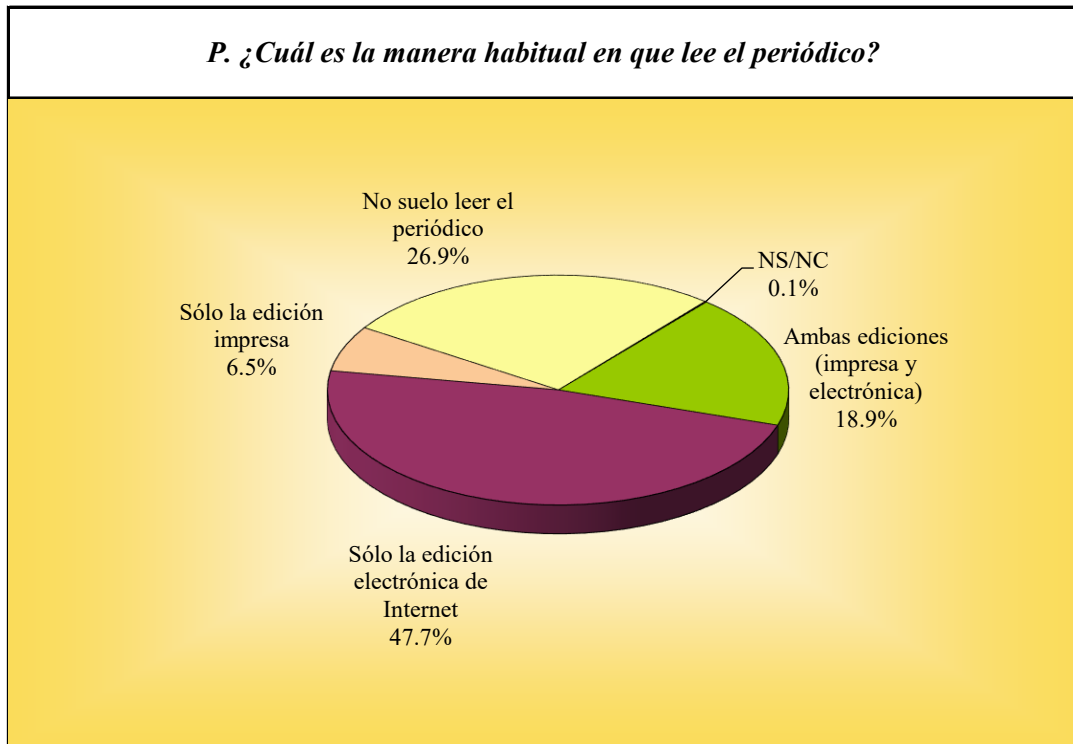
**AUDIO EN INTERNET**  
**Plataformas de podcast**

(Base: escucha podcast últ. 30 días)

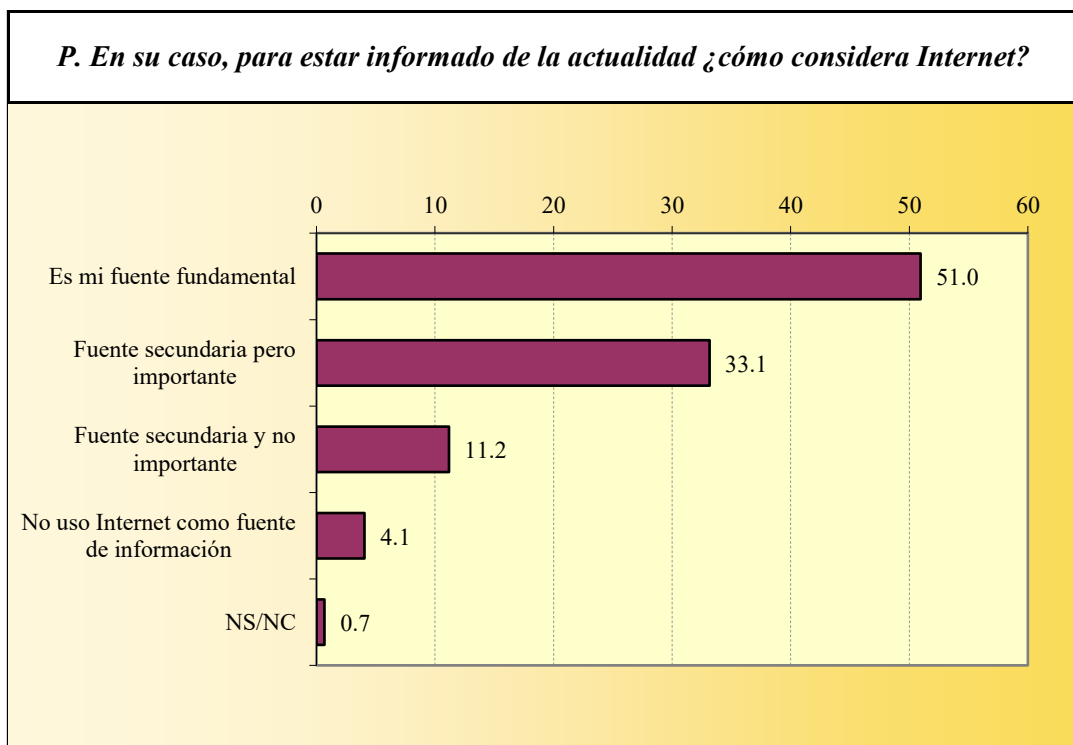
*P. En los últimos 30 días ¿a través de que plataformas ha escuchado podcast (tanto de programas de radio como de otro tipo)?*



### MANERA DE LEER EL PERIÓDICO

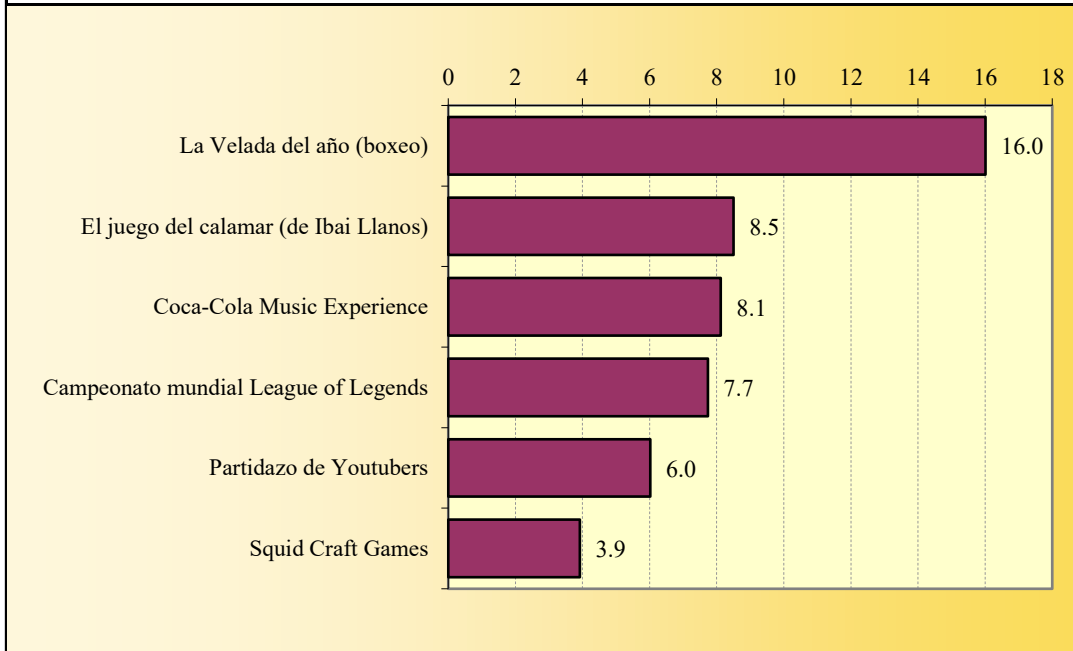


### FUENTES DE ACTUALIDAD Internet como fuente de actualidad



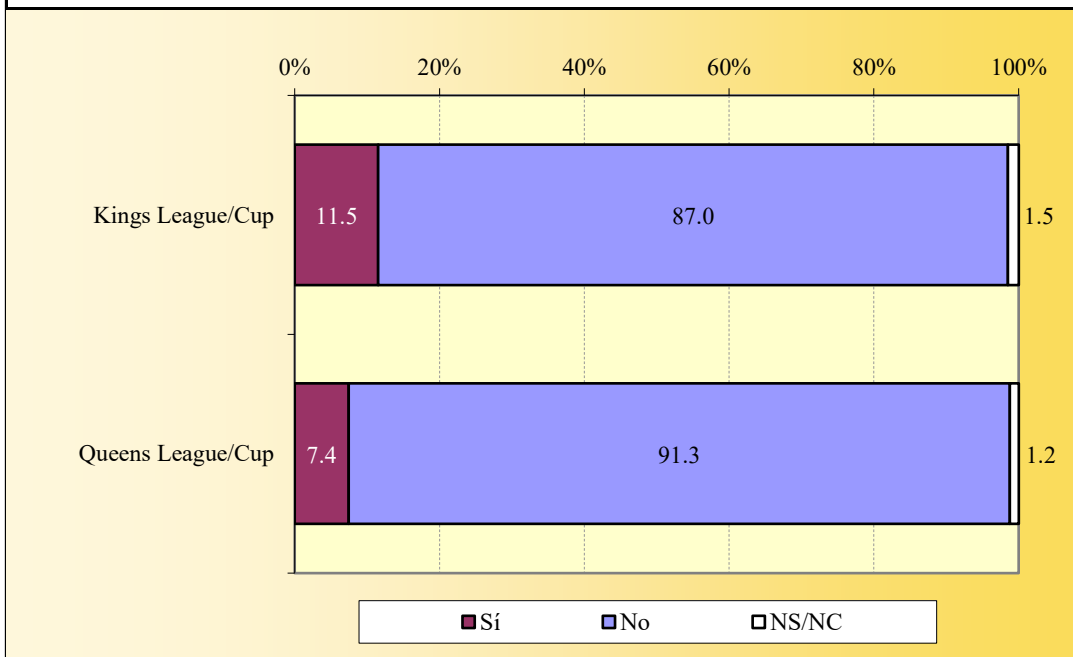
**EVENTOS EN DIRECTO POR INTERNET**  
**Eventos seguidos**

*P. Indique si en el último año ha seguido la retransmisión de alguno de los siguientes eventos en directo a través de Internet:*

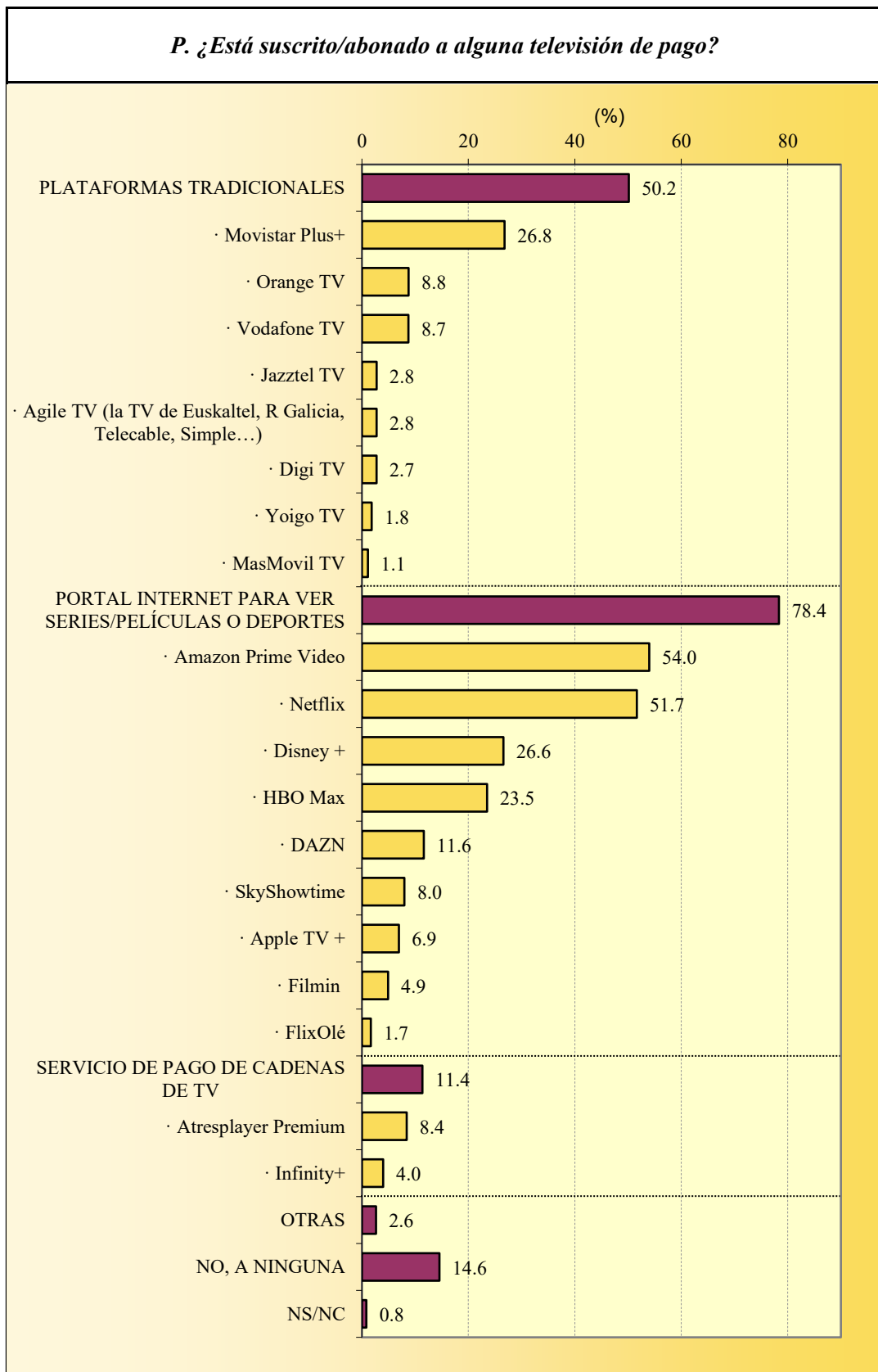


**KINGS LEAGUE / QUEENS LEAGUE**  
**Seguimiento**

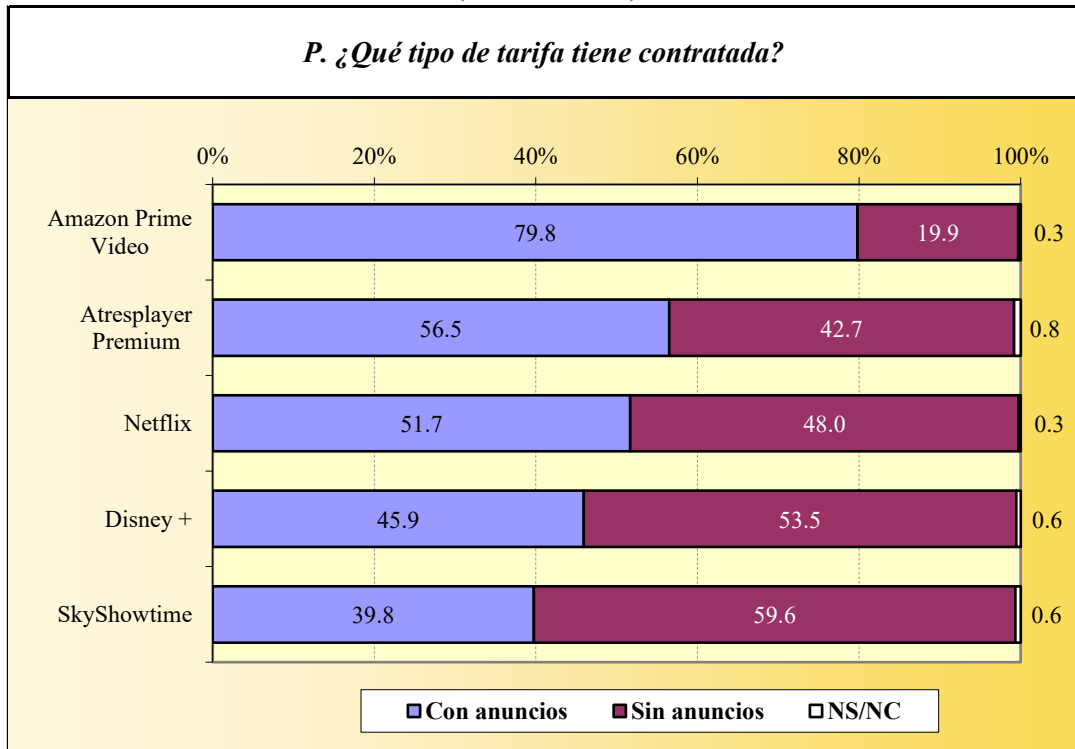
*P. ¿Sigue la Kings League/Cup? ¿Y la Queens League/Cup?*



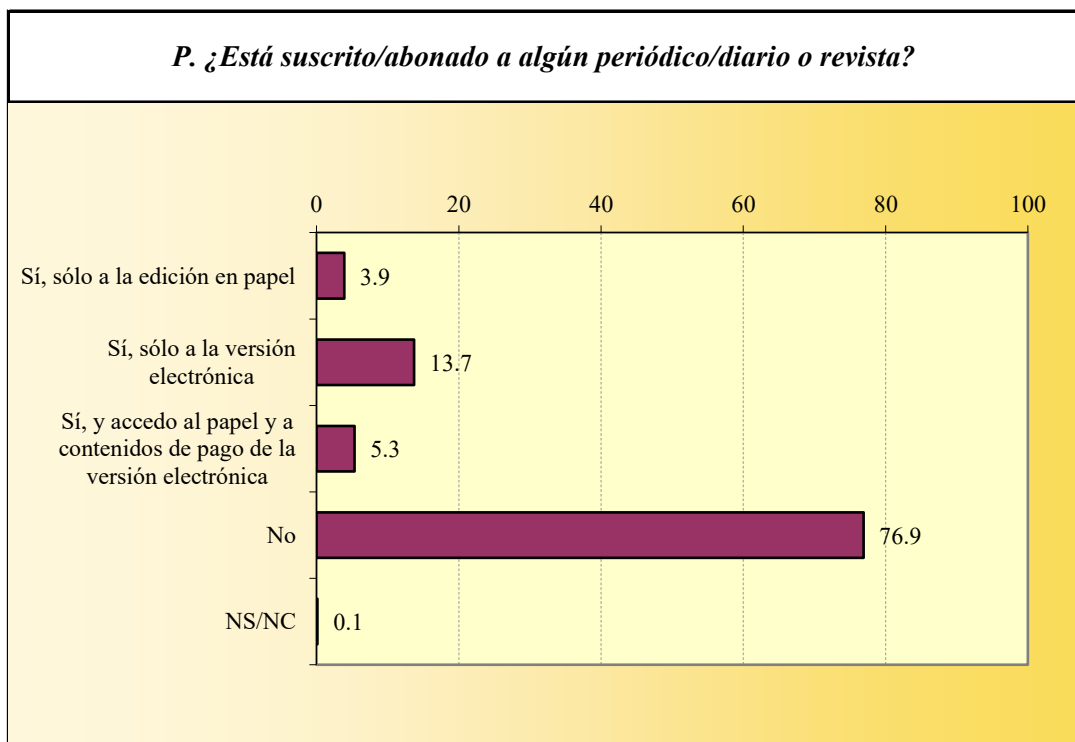
## TELEVISIÓN DE PAGO



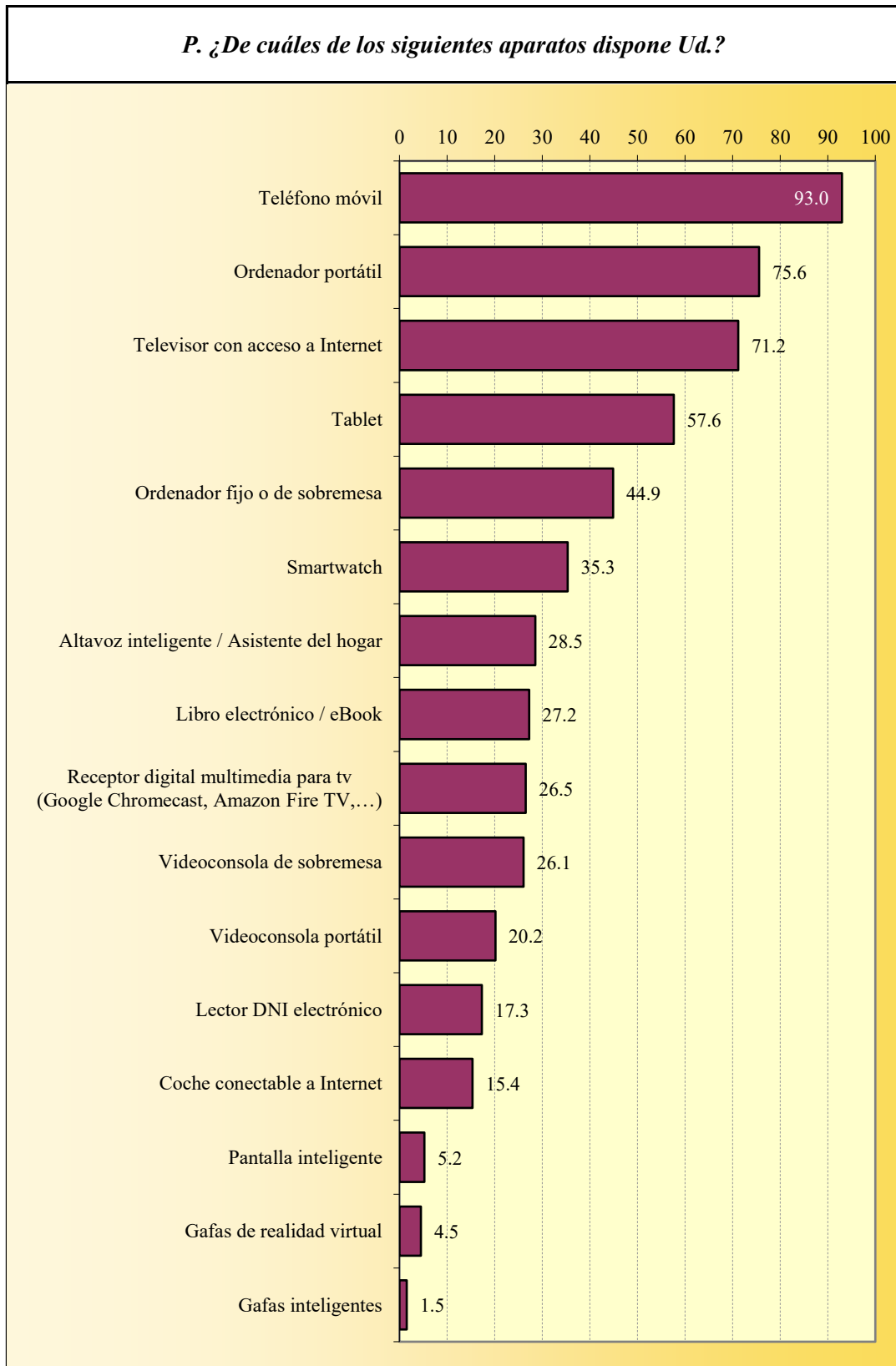
**TELEVISIÓN DE PAGO**  
**Tarifa con publicidad**  
(Base: suscrito)



**SUSCRITO A PERIÓDICO/REVISTA**



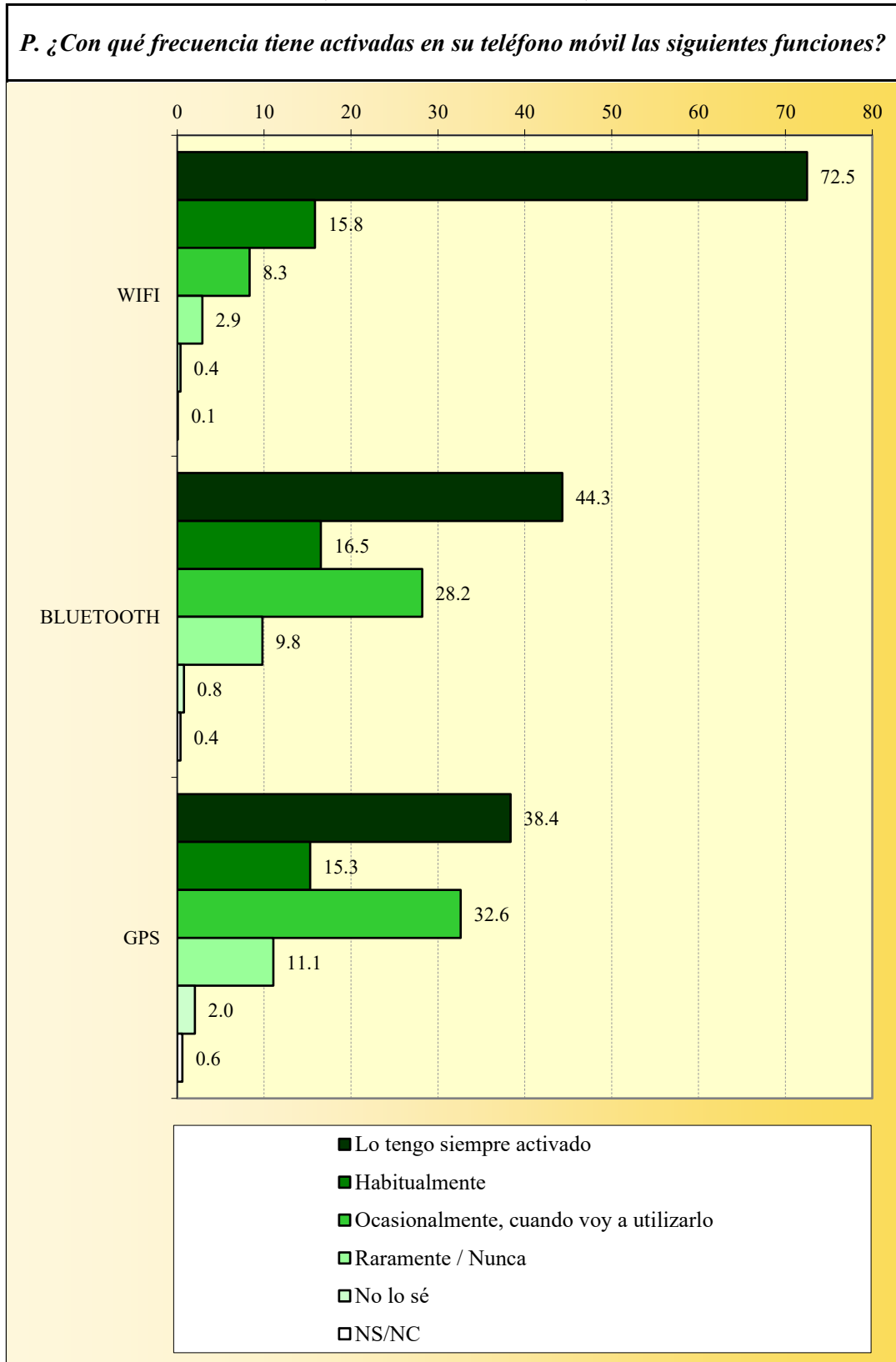
## EQUIPAMIENTO



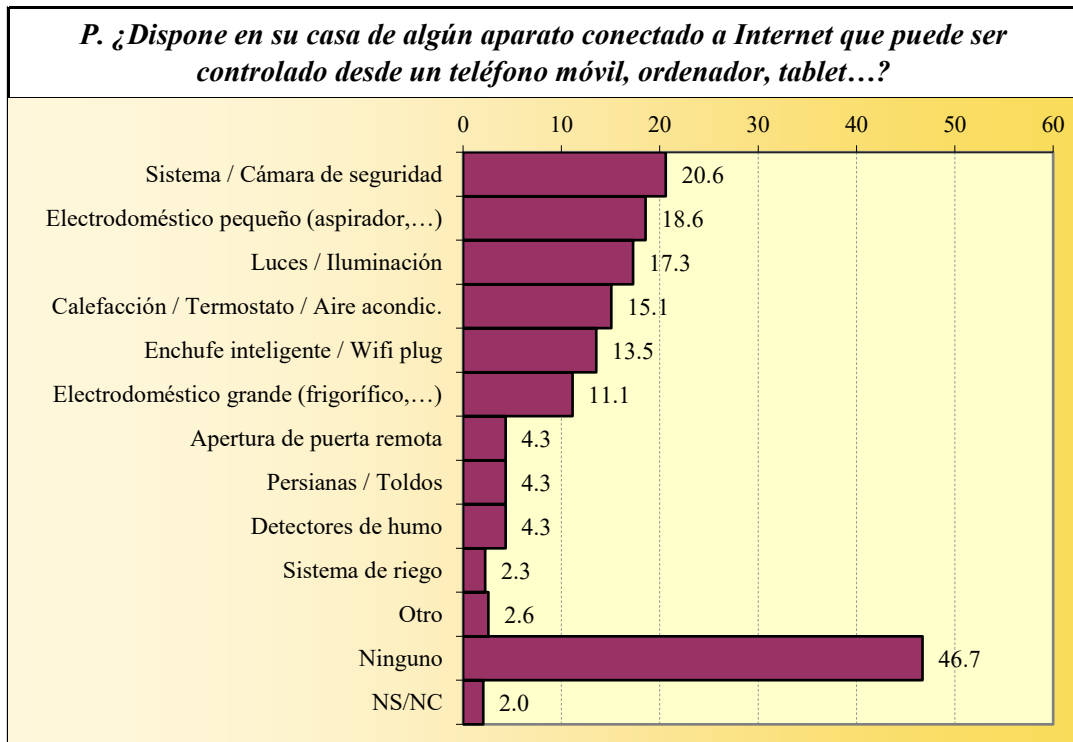
WIFI / BLUETOOTH / GPS ACTIVOS EN EL MÓVIL

(Base: tiene teléfono móvil)

P. ¿Con qué frecuencia tiene activadas en su teléfono móvil las siguientes funciones?

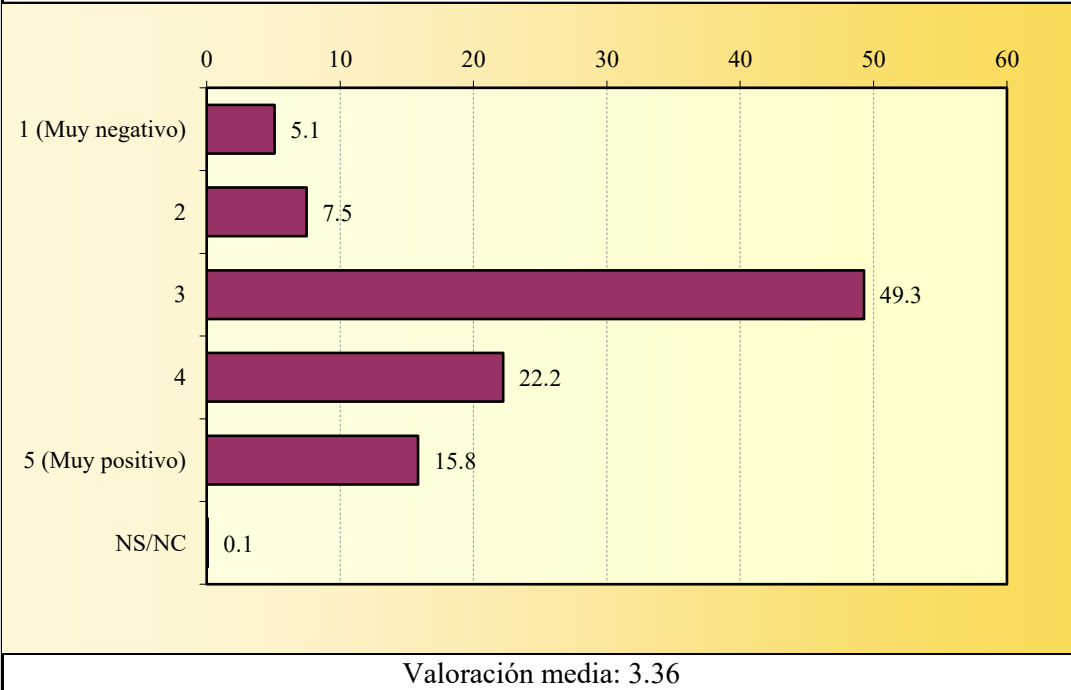


**APARATOS EN EL HOGAR CONTROLADOS POR INTERNET**



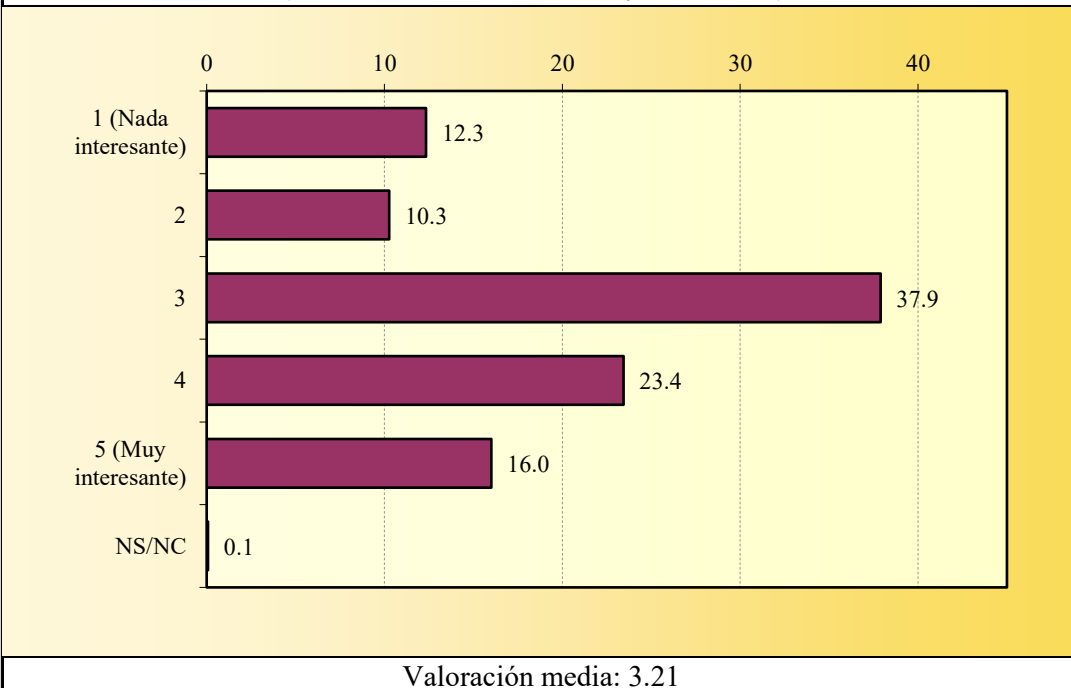
### DIGITALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR Opinión

*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)



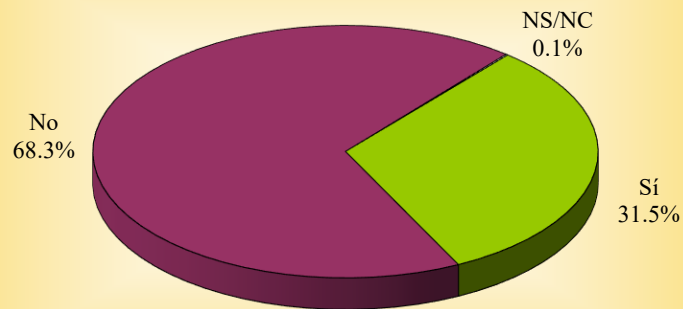
### DIGITALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR Interés en interactuar

*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)



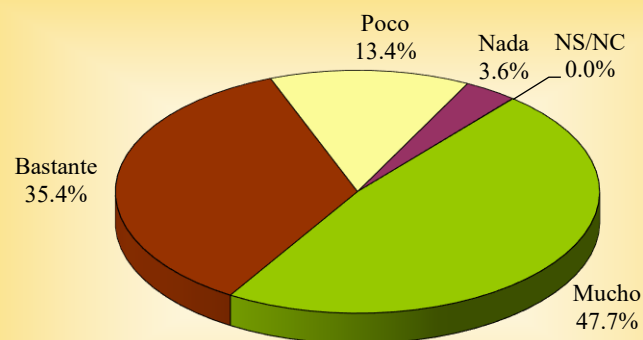
**DIGITALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR**  
**Interacción**

*P. En el último año ¿ha realizado alguna acción con este tipo de pantallas digitales publicitarias (escanear códigos QR/BIDI, descargar cupones, interactuar con el móvil,...)?*



**OPINIÓN SOBRE LA DIGITALIZACIÓN EN LOS COLEGIOS**

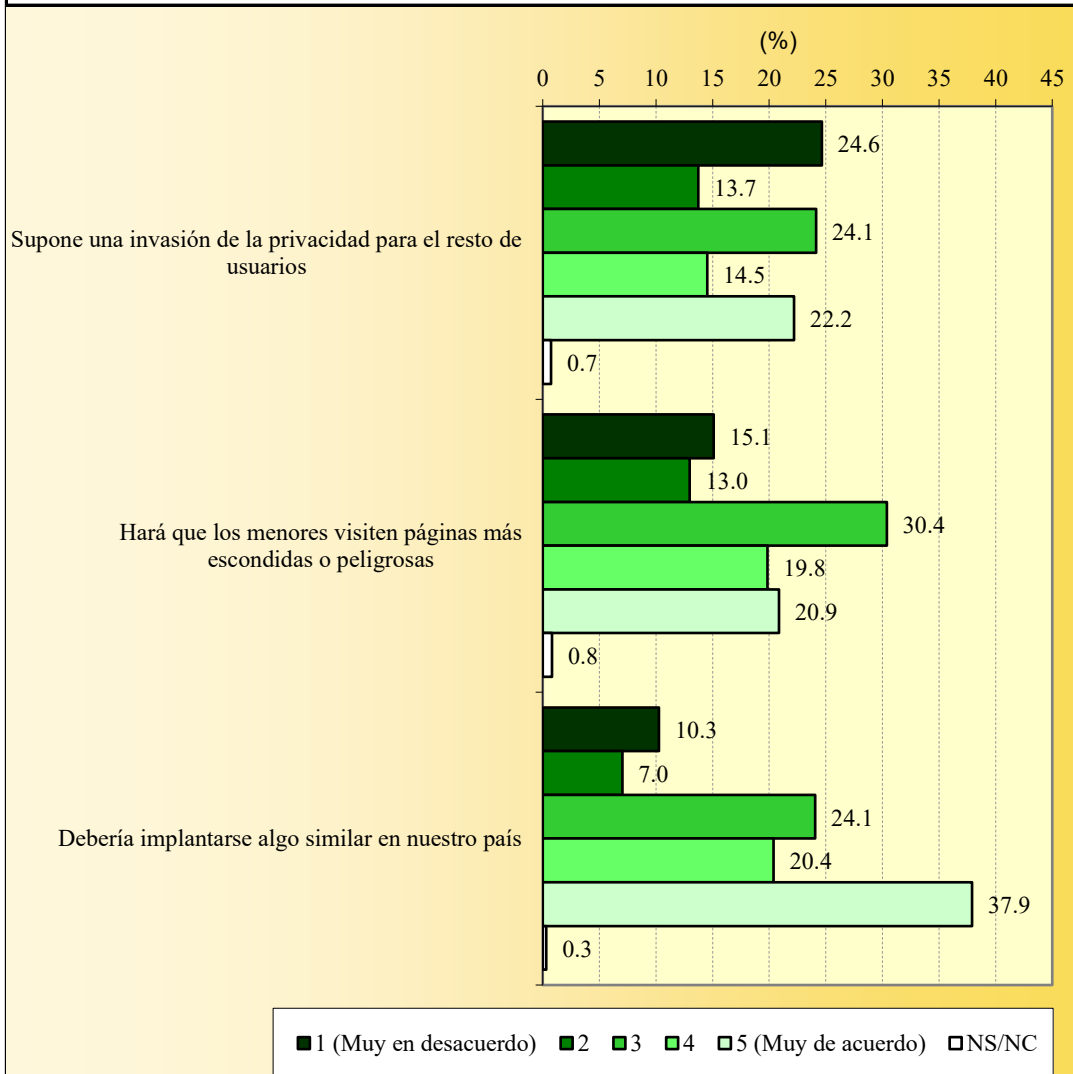
*P. En algunas Comunidades se ha empezado a limitar el uso de pantallas en los colegios para volver a una educación más tradicional ¿está de acuerdo con esta medida?*



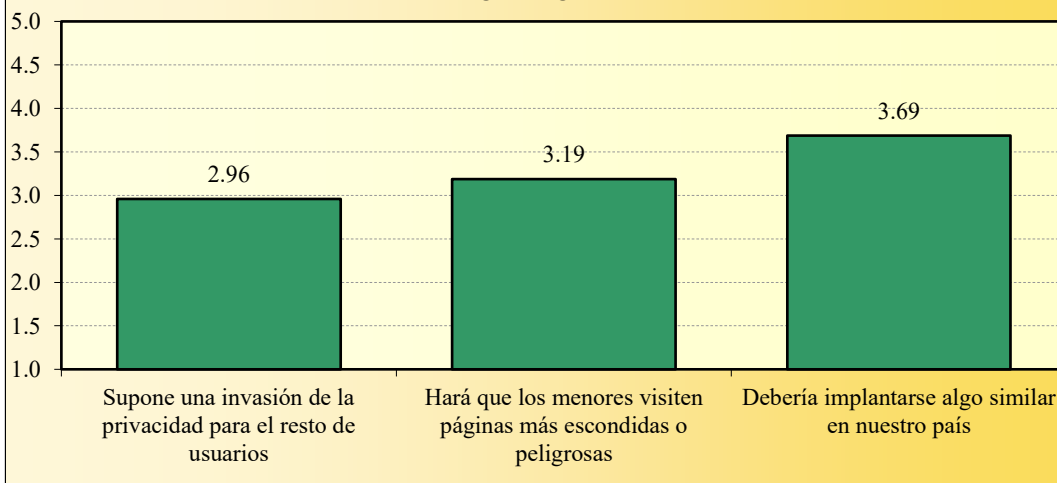
SISTEMAS DE VERIFICACIÓN DE EDAD EN INTERNET

*P. En Reino Unido se ha implantado un sistema de verificación de edad en Internet para impedir el acceso de menores a contenidos pornográficos o inadecuados de la Red (estimación de edad con el rostro, verificación facilitando tarjeta de crédito, cuenta bancaria, DNI o documento oficial,...).*

*Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas*

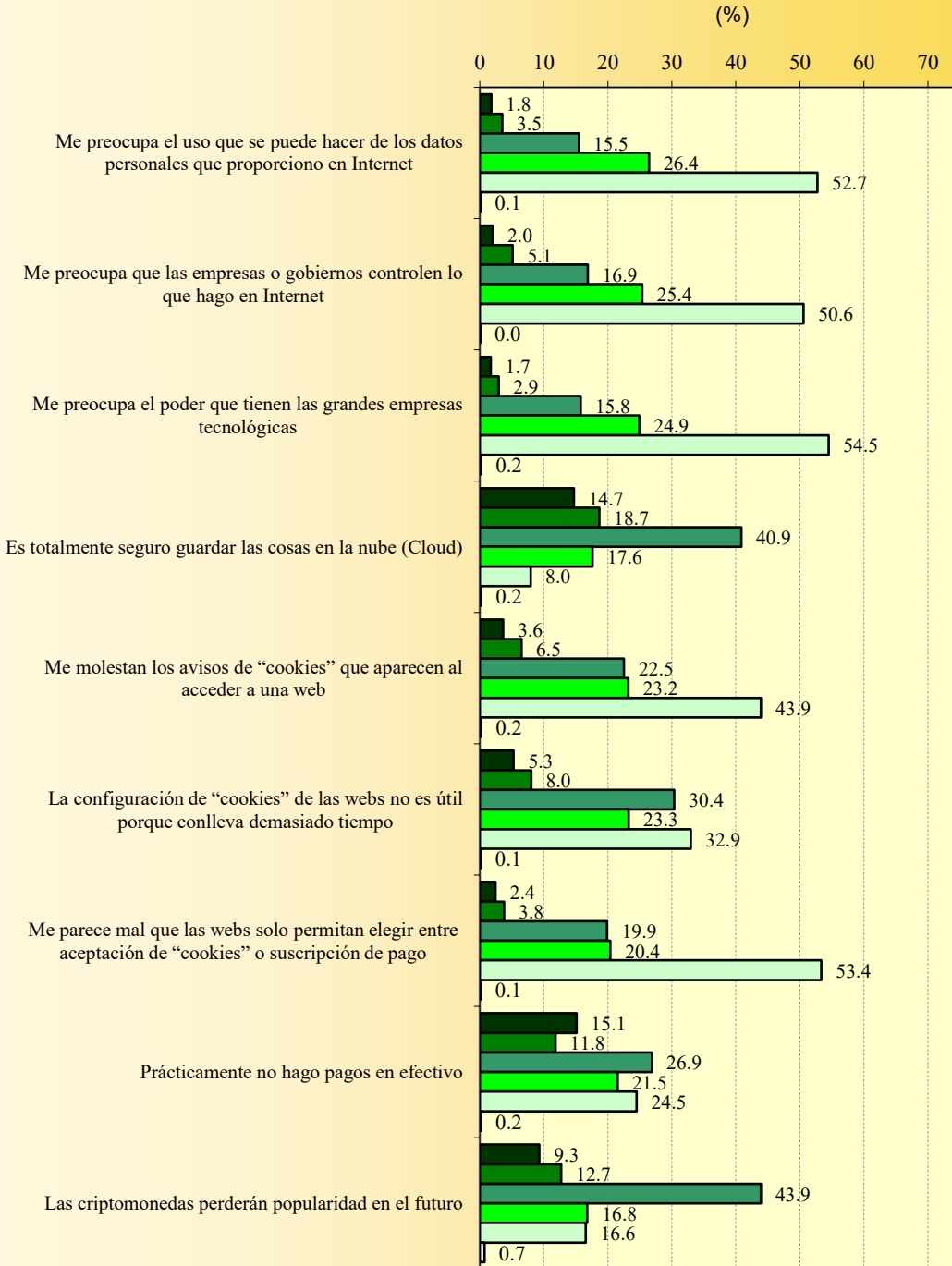


VALORACIÓN MEDIA

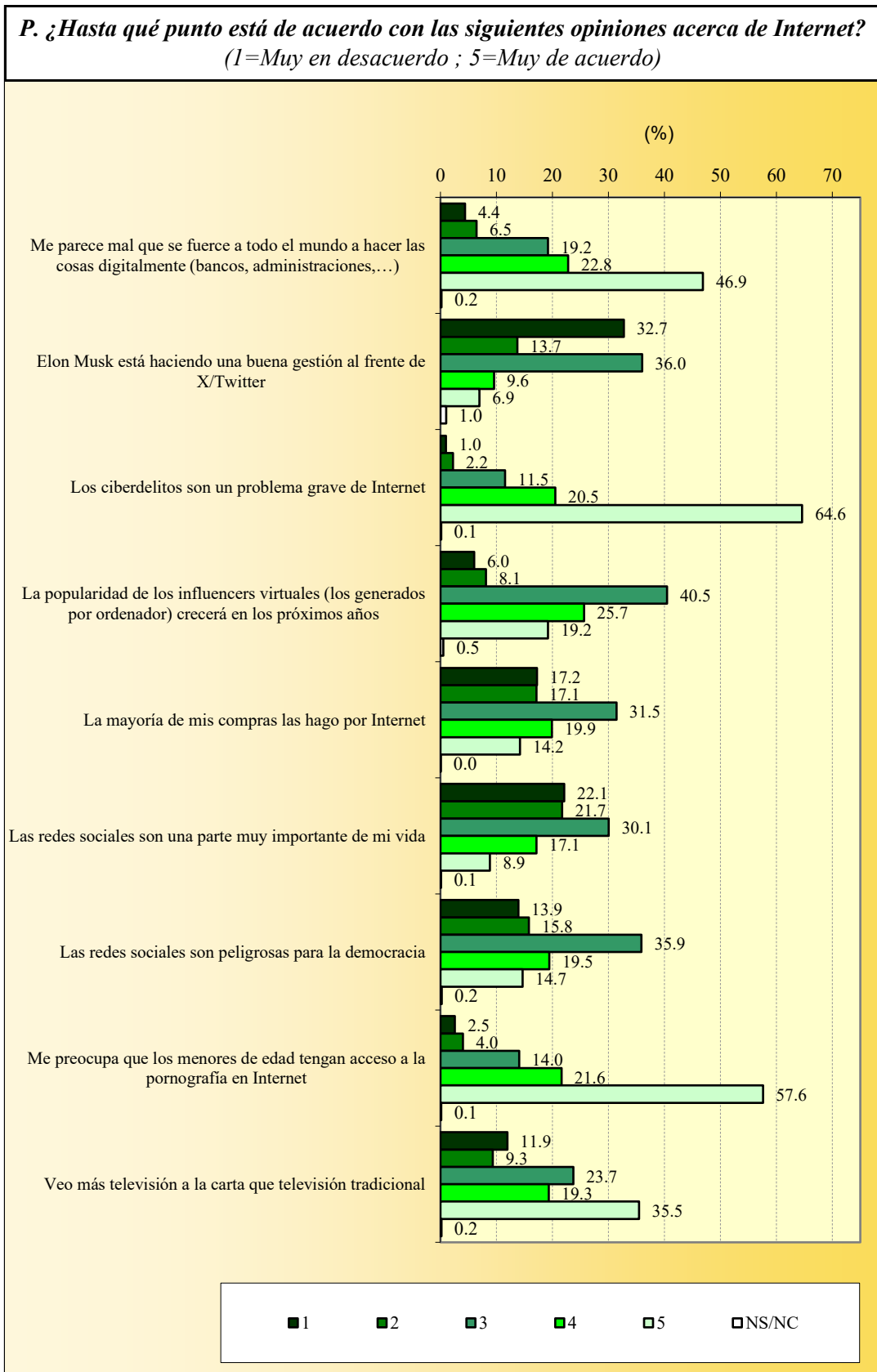


**OPINIONES SOBRE INTERNET**

**P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet?**  
(1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)

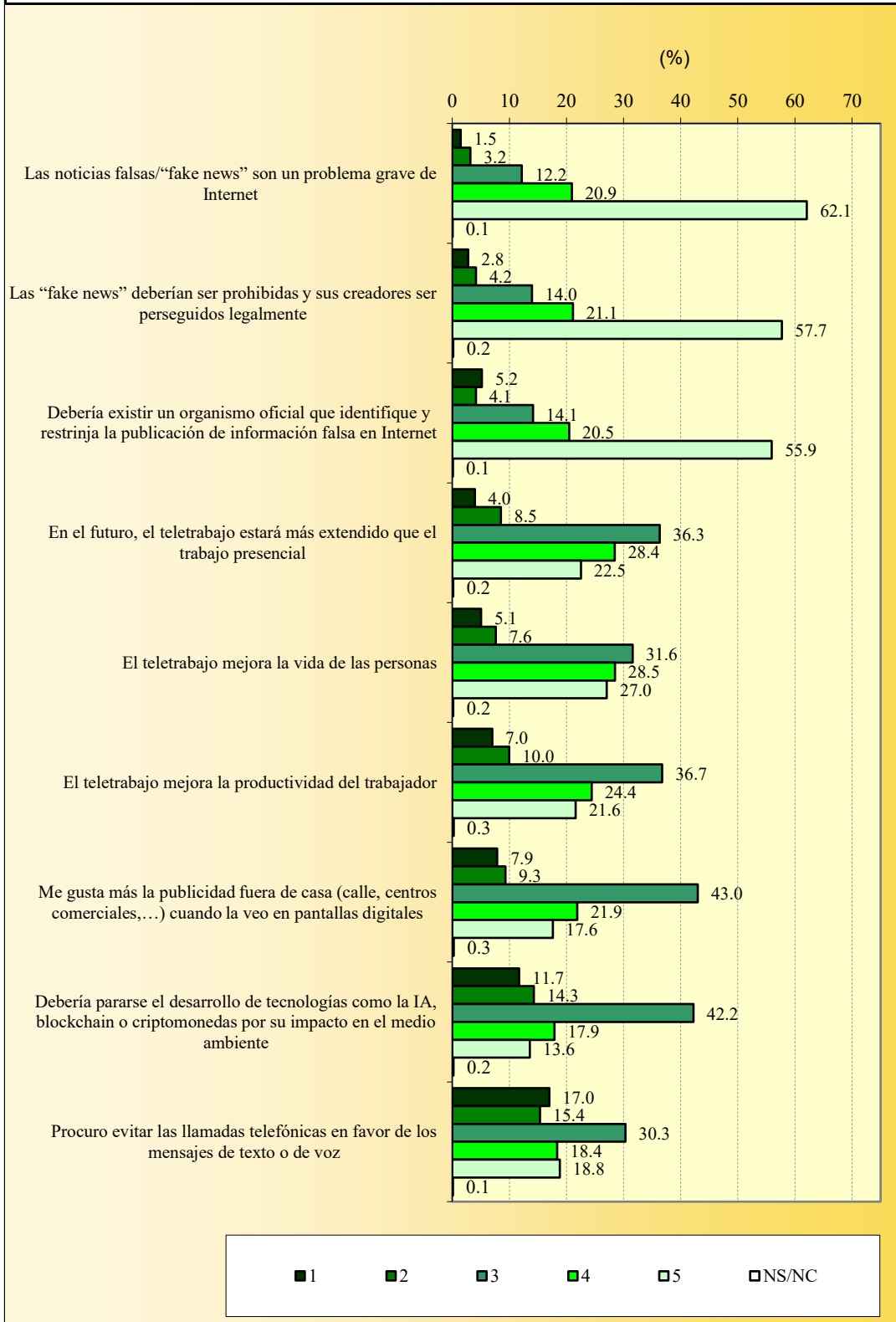


OPINIONES SOBRE INTERNET



**OPINIONES SOBRE INTERNET**

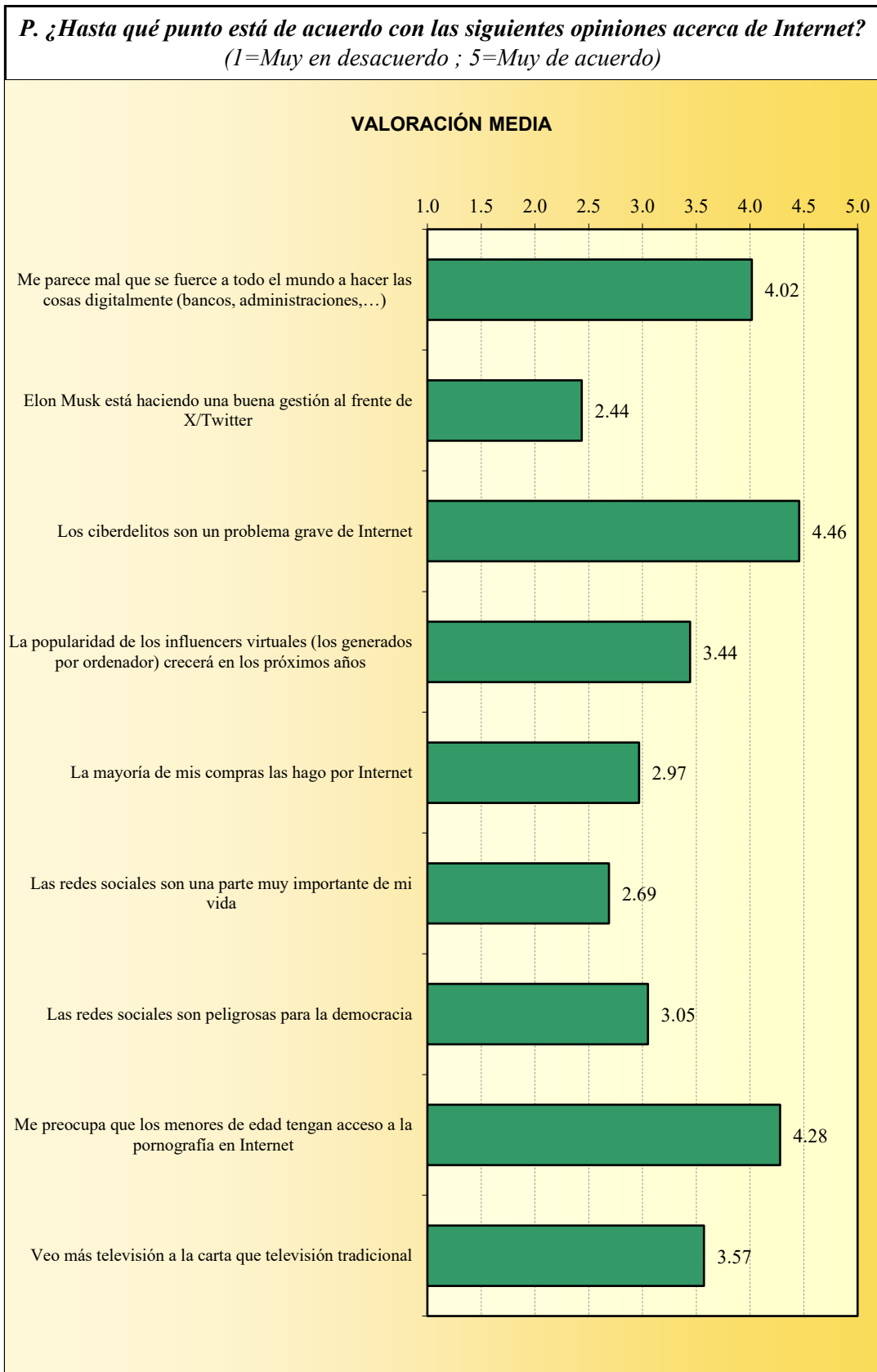
**P. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes opiniones acerca de Internet?**  
(1=Muy en desacuerdo ; 5=Muy de acuerdo)



OPINIONES SOBRE INTERNET



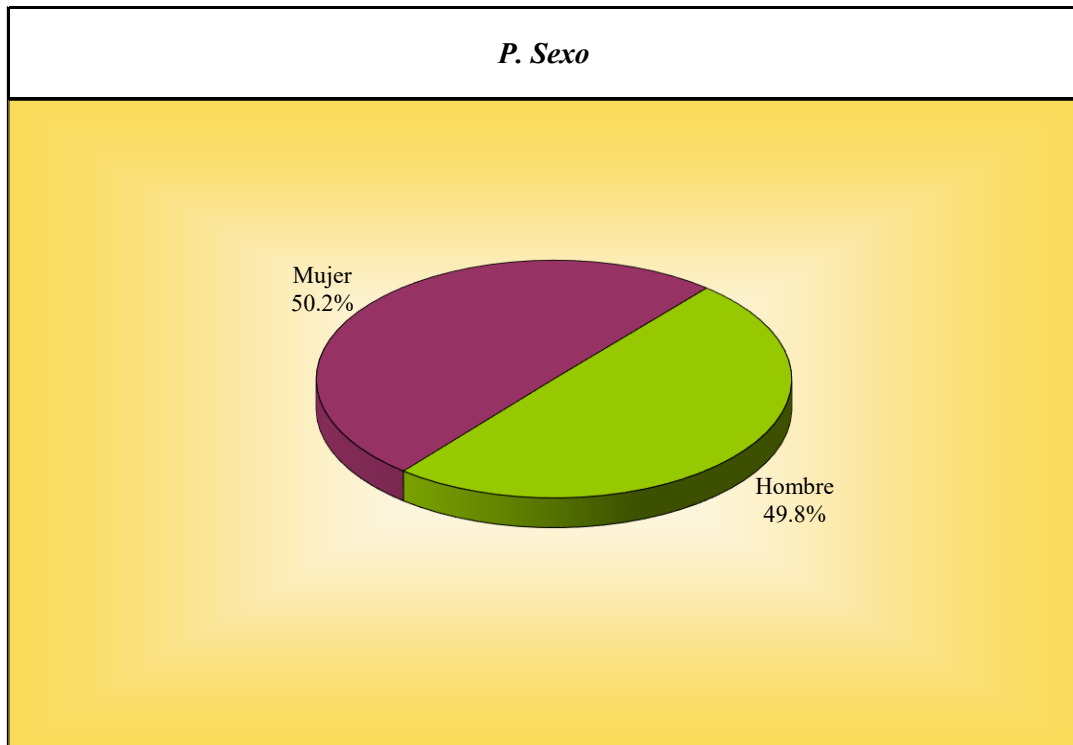
**OPINIONES SOBRE INTERNET**



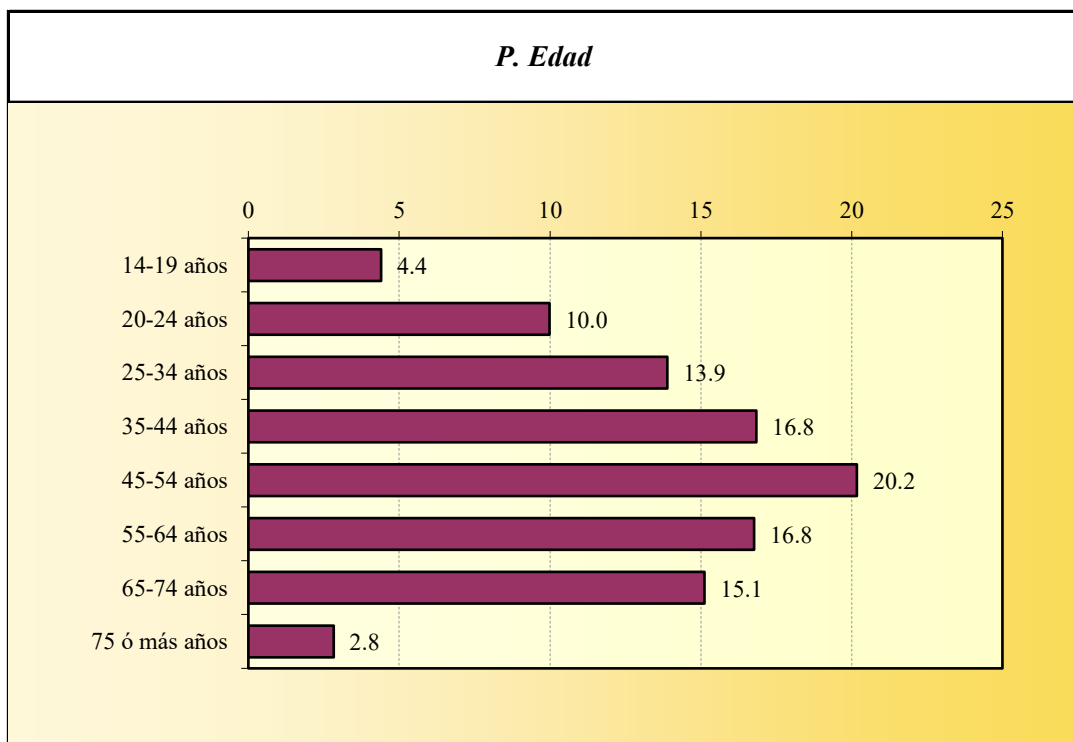
OPINIONES SOBRE INTERNET



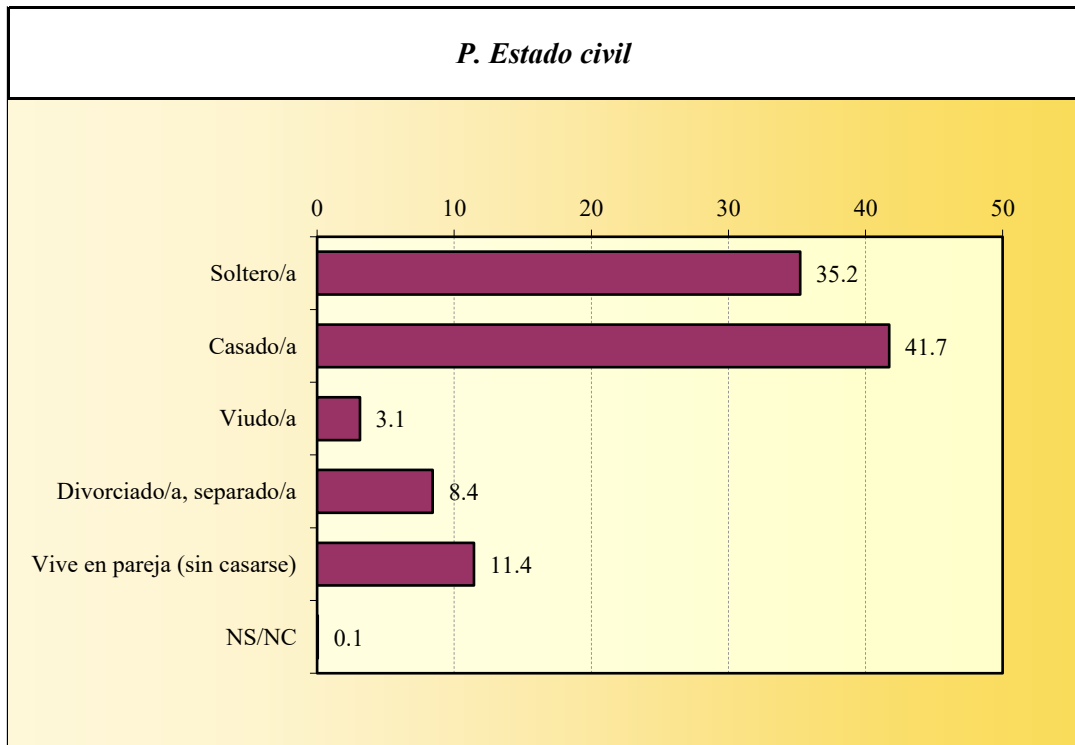
### CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Sexo



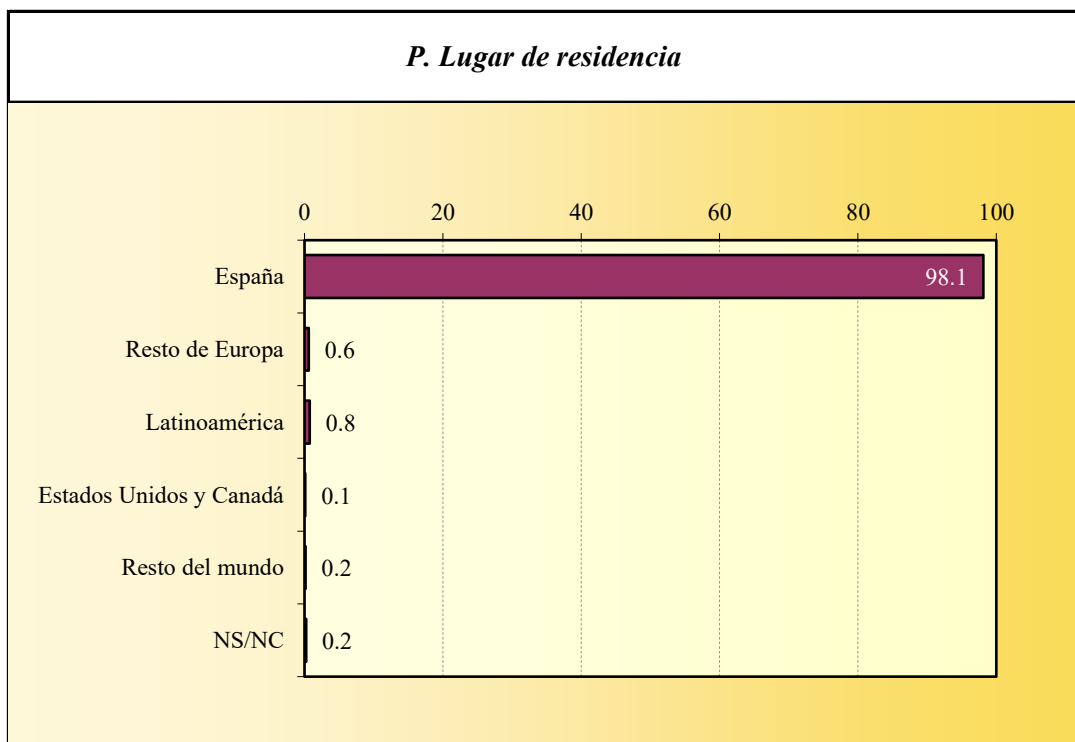
### CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Edad



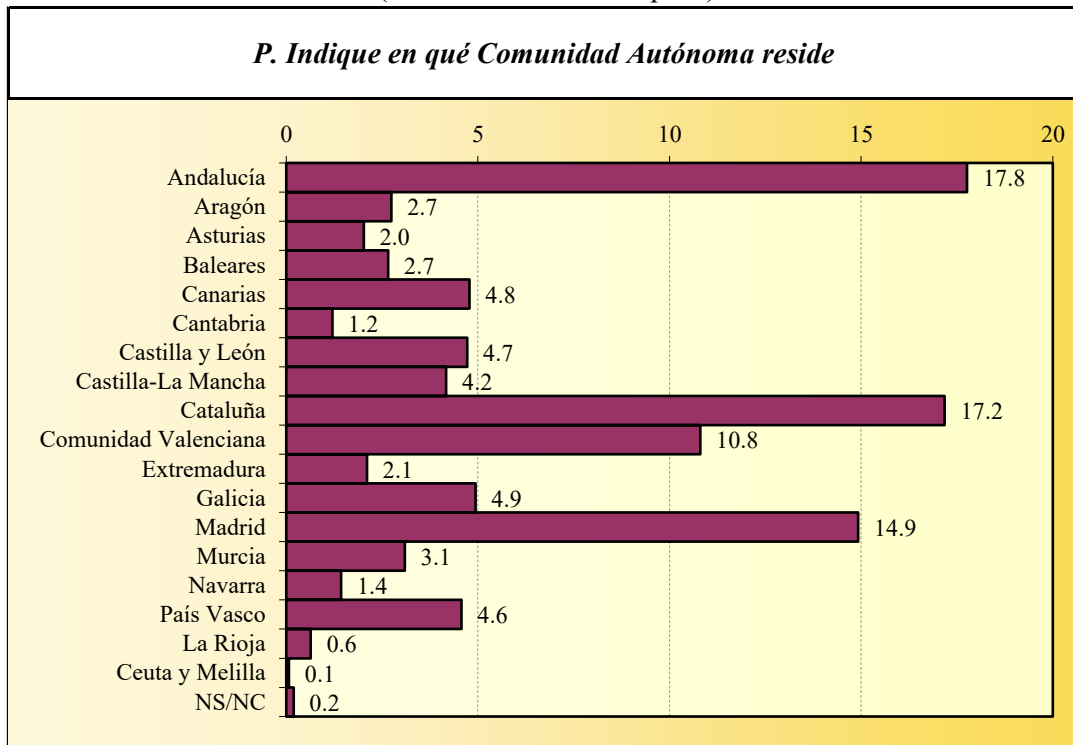
**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Estado civil**



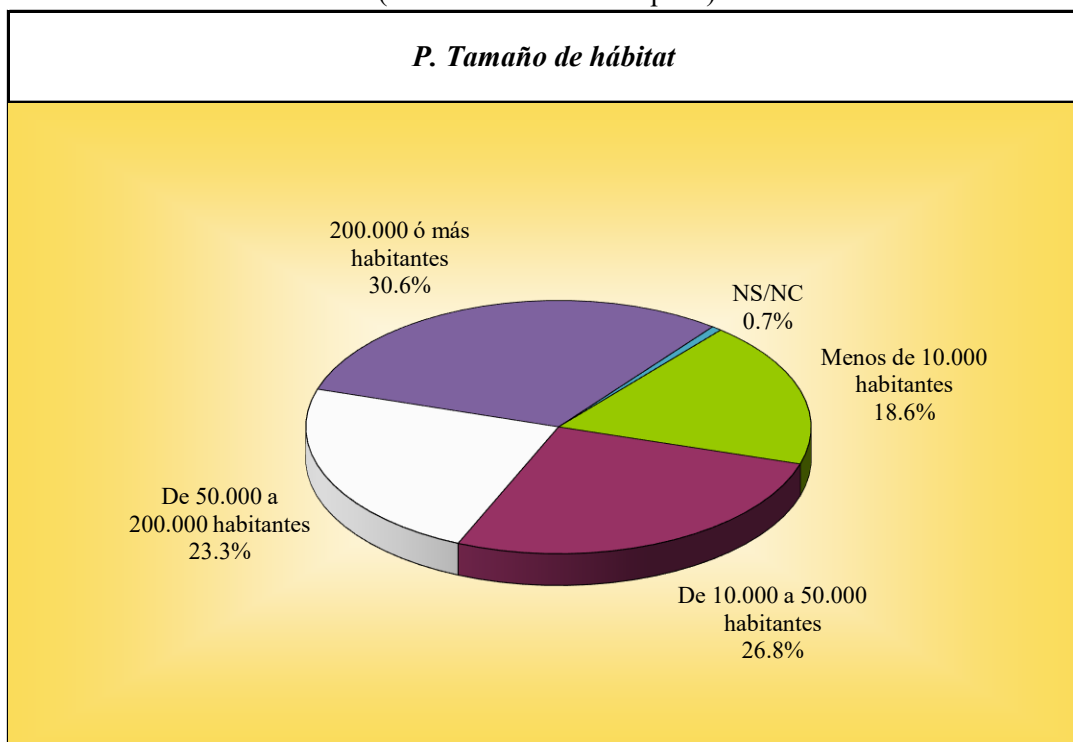
**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Lugar de residencia**



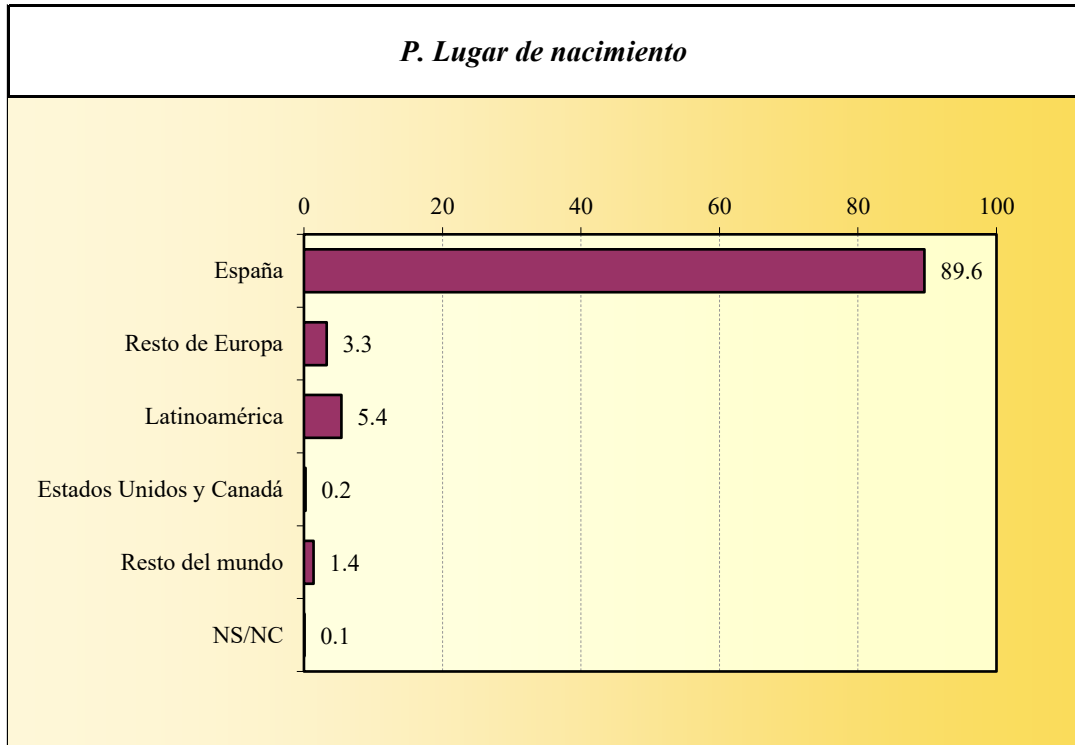
**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Comunidad Autónoma**  
(Base: residentes en España)



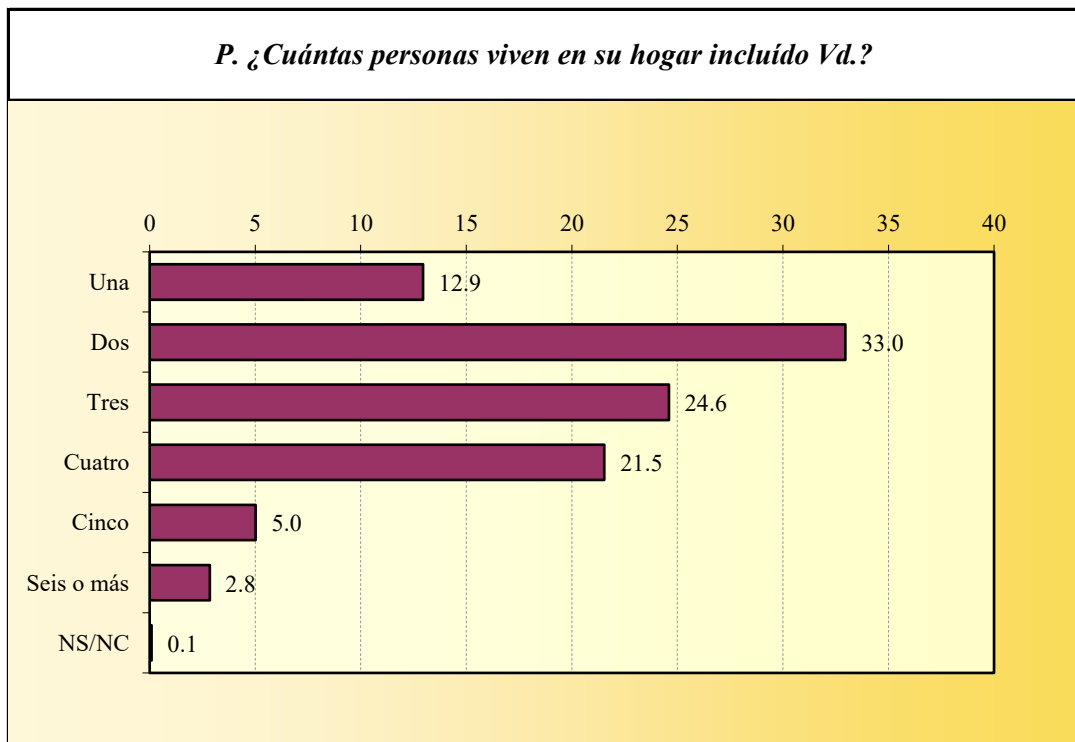
**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Tamaño de hábitat**  
(Base: residentes en España)



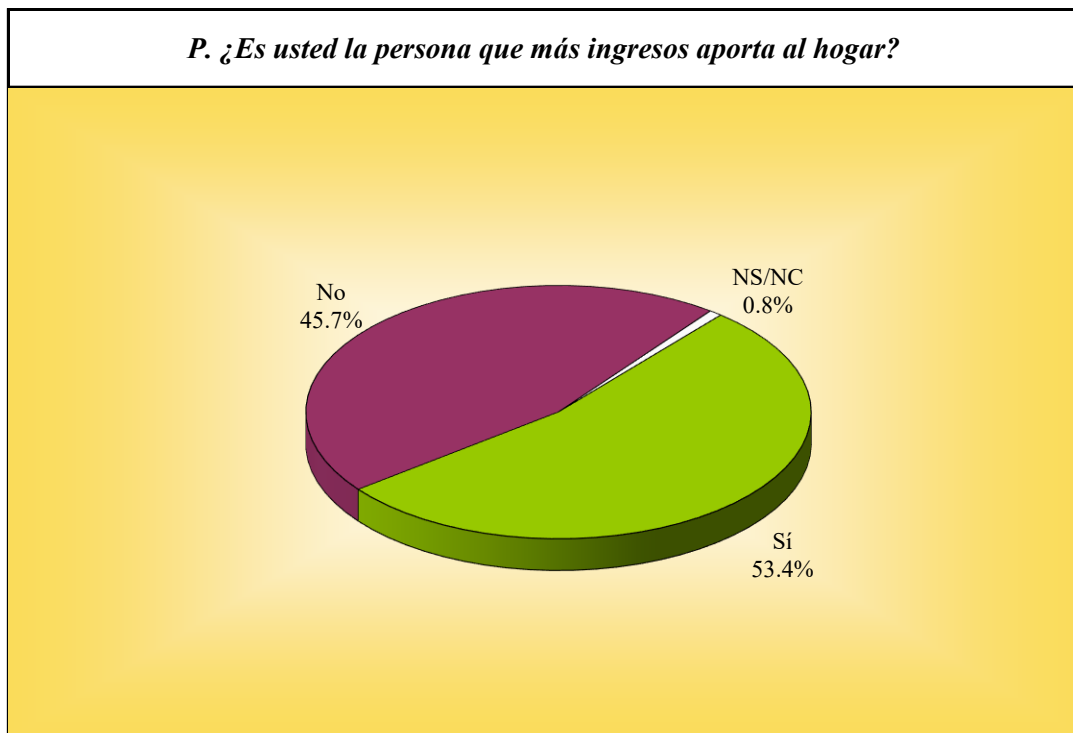
**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Lugar de nacimiento**



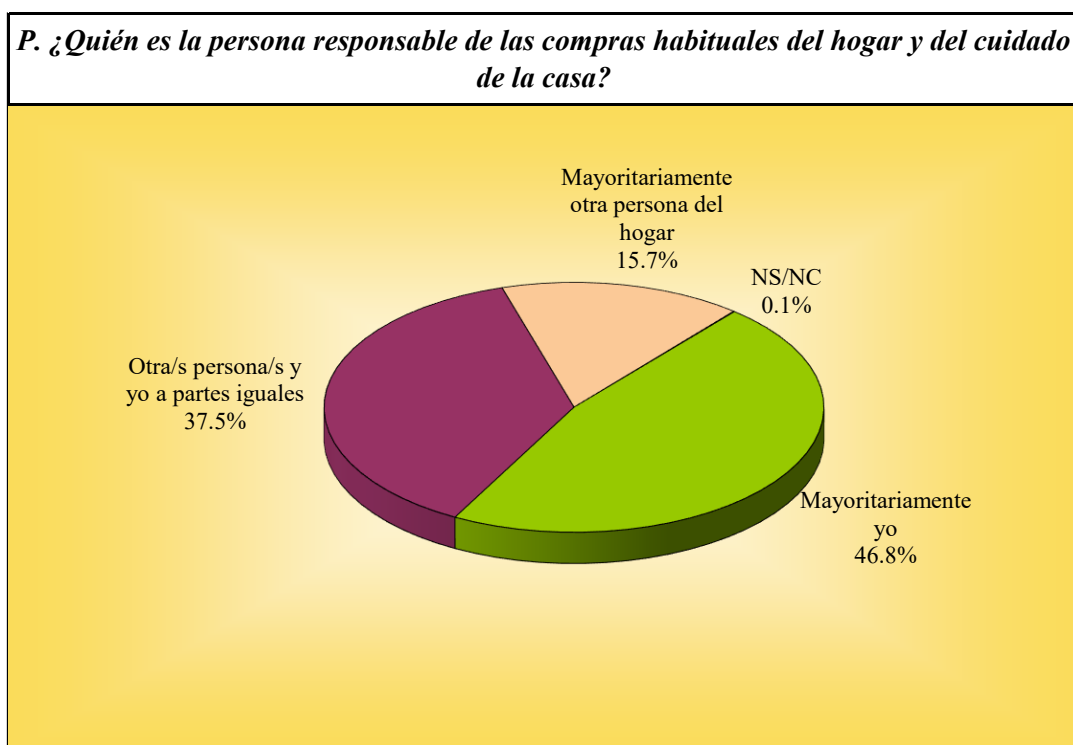
**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Tamaño del hogar**



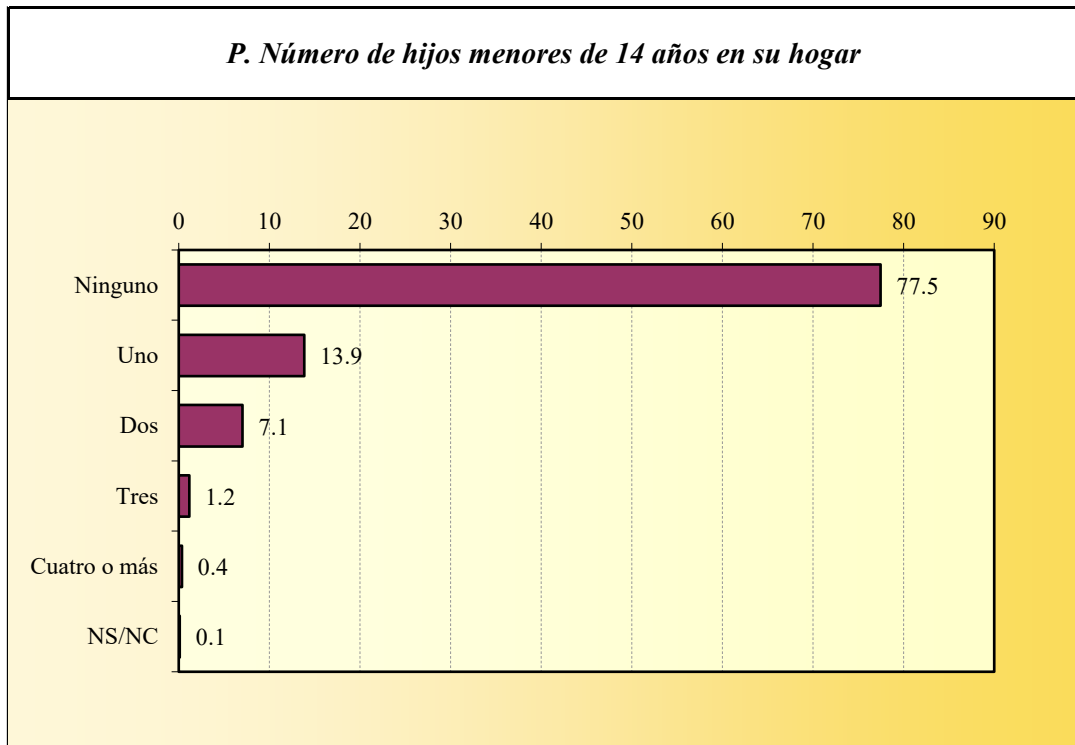
**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Sustentador/a principal**



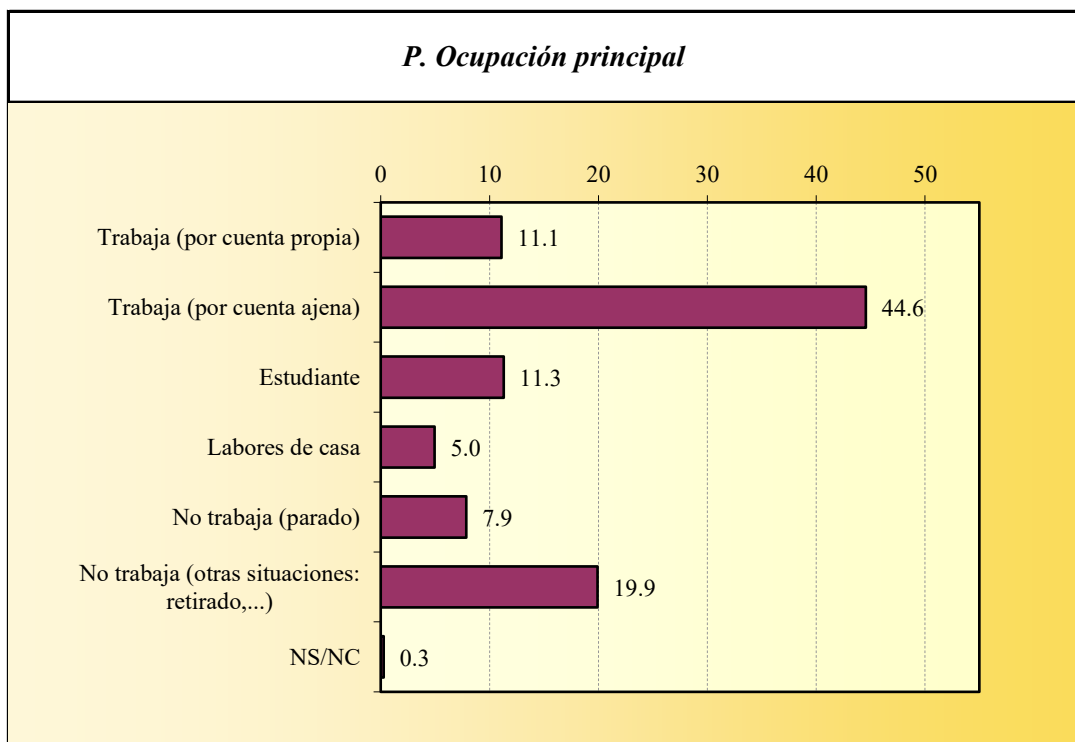
**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Responsable de las compras del hogar**



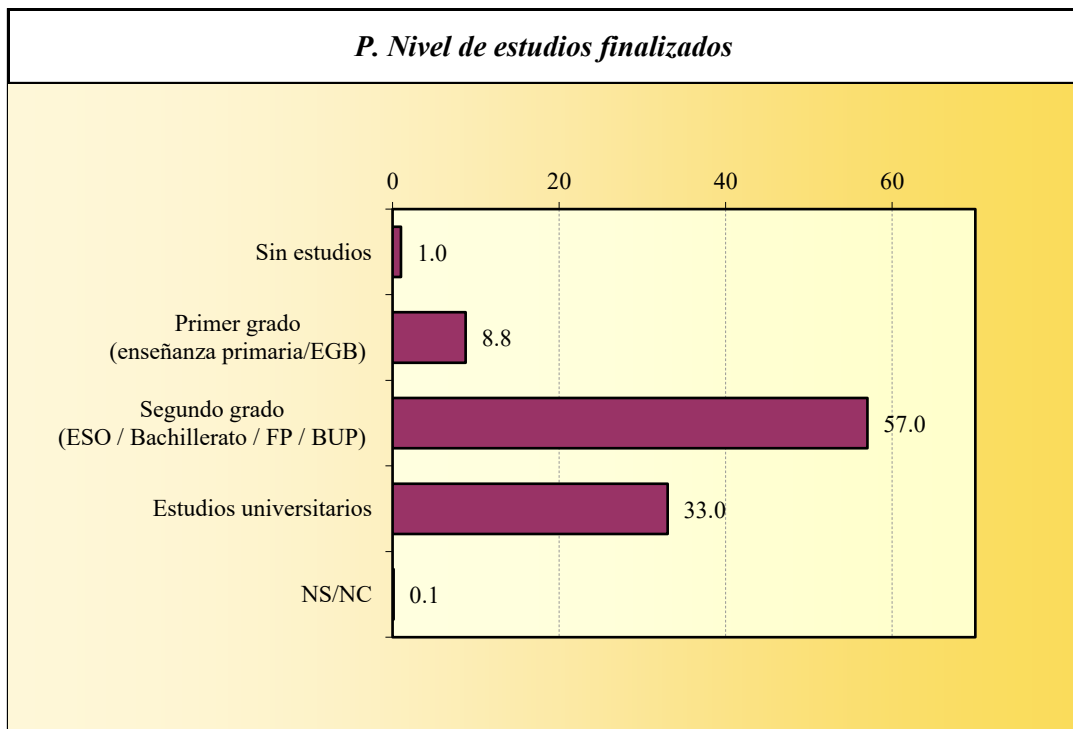
**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Niños en el hogar**



**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Ocupación principal**



**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Estudios**



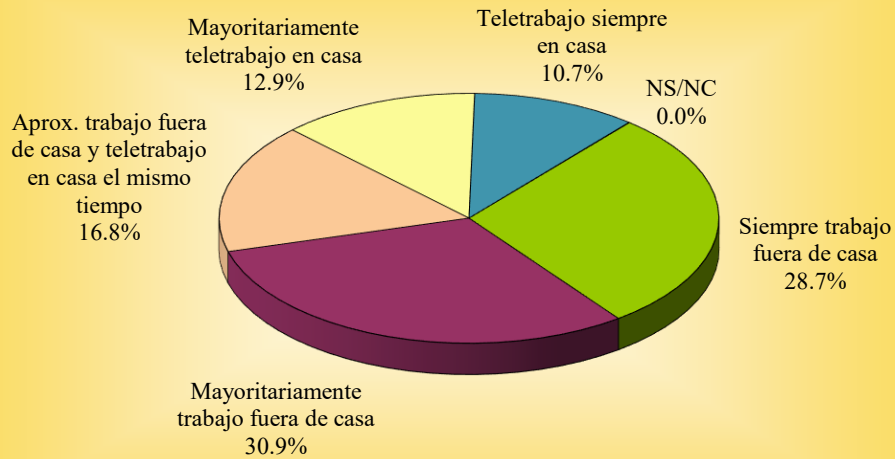
**TELETRABAJO**  
**Compatible**  
 (Base: trabaja)



**TELETRABAJO**  
**Situación actual**

(Base: trabajo compatible con teletrabajo)

*P. ¿Sale de casa para trabajar o está teletrabajando/trabajando en casa?*

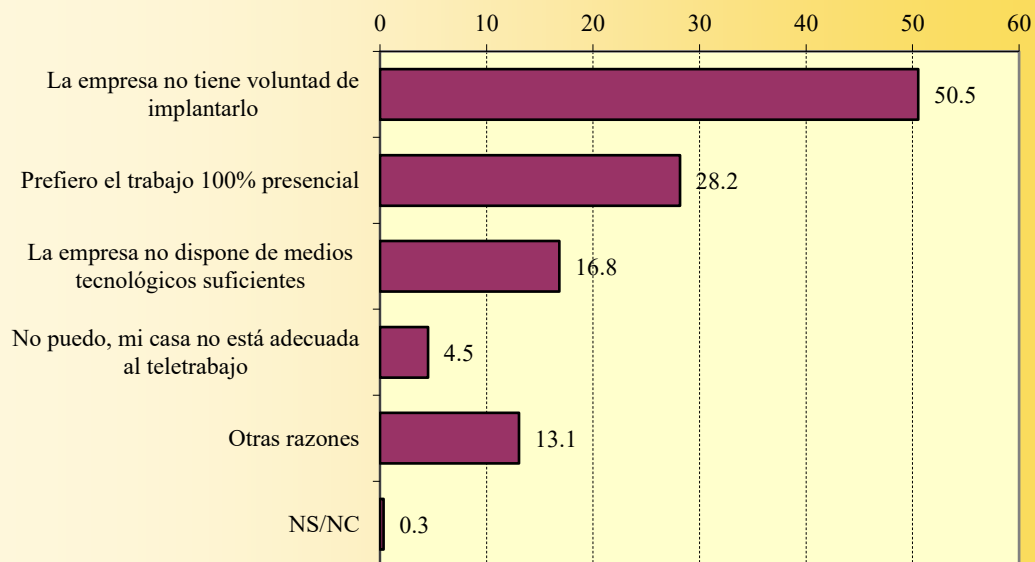


**TELETRABAJO**

**Razones por las que no teletrabaja**

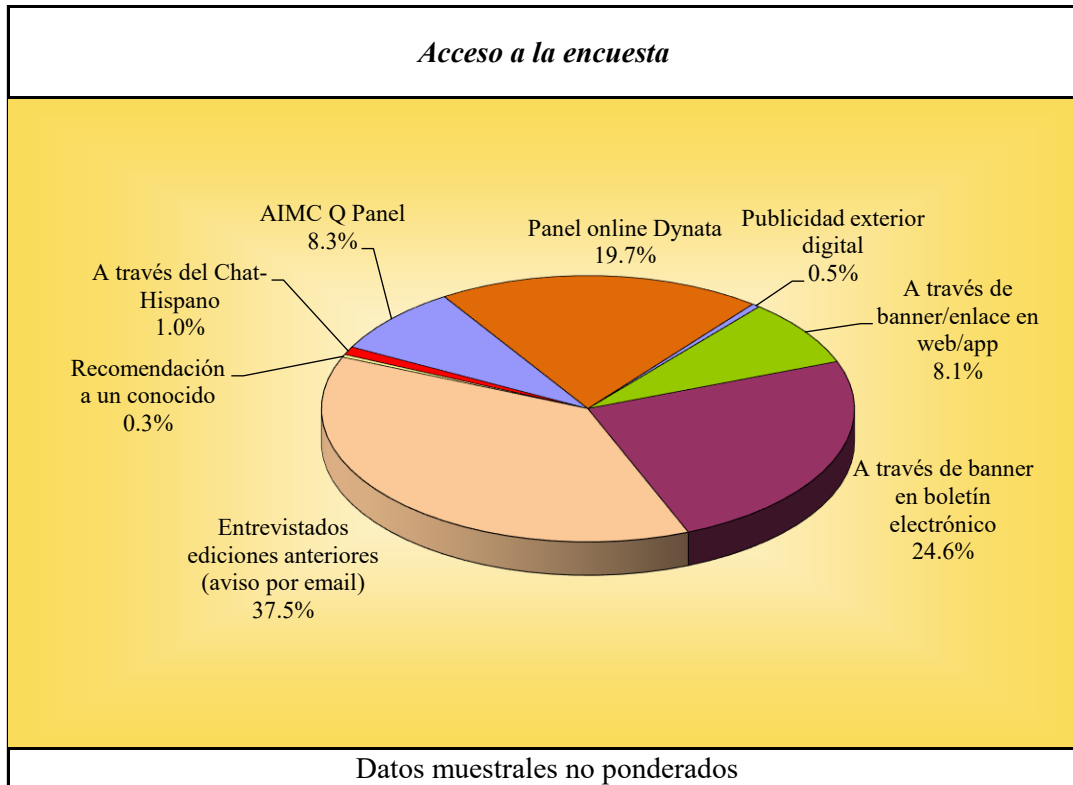
(Base: siempre trabajan fuera de casa)

*P. ¿Cuáles son las razones por las que no teletrabaja desde casa?*

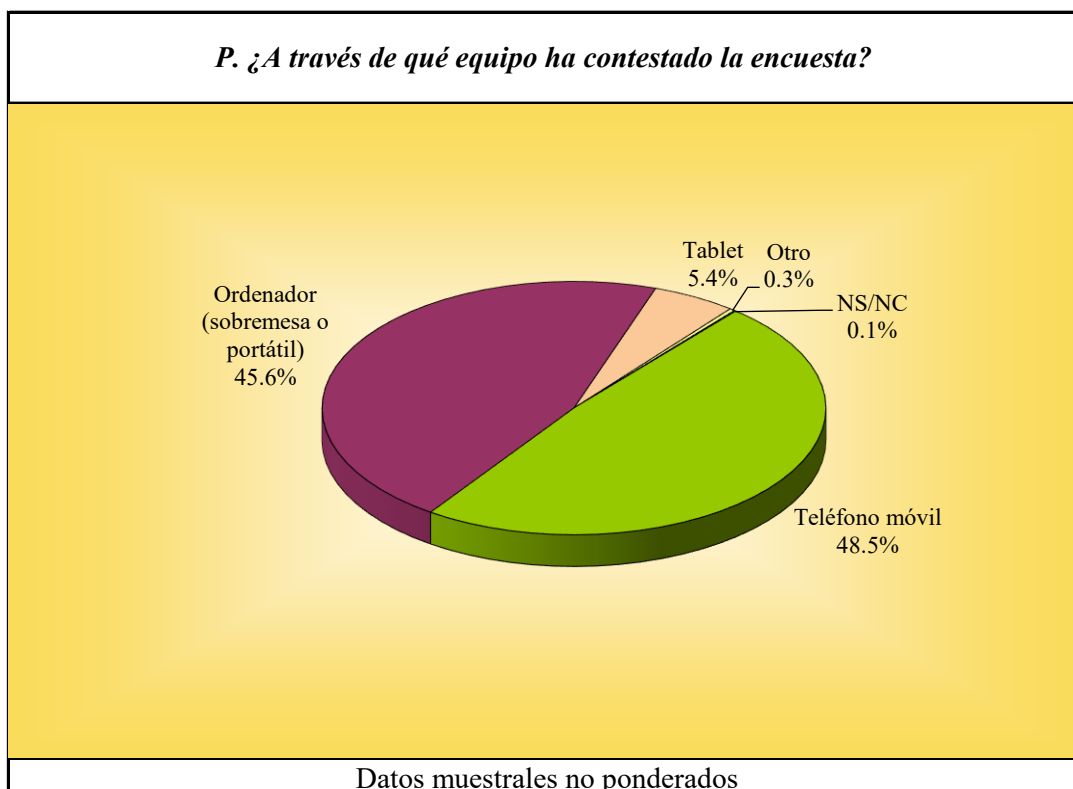


La suma de los porcentajes es algo superior a cien ya que algunos entrevistados declaran más de una razón.

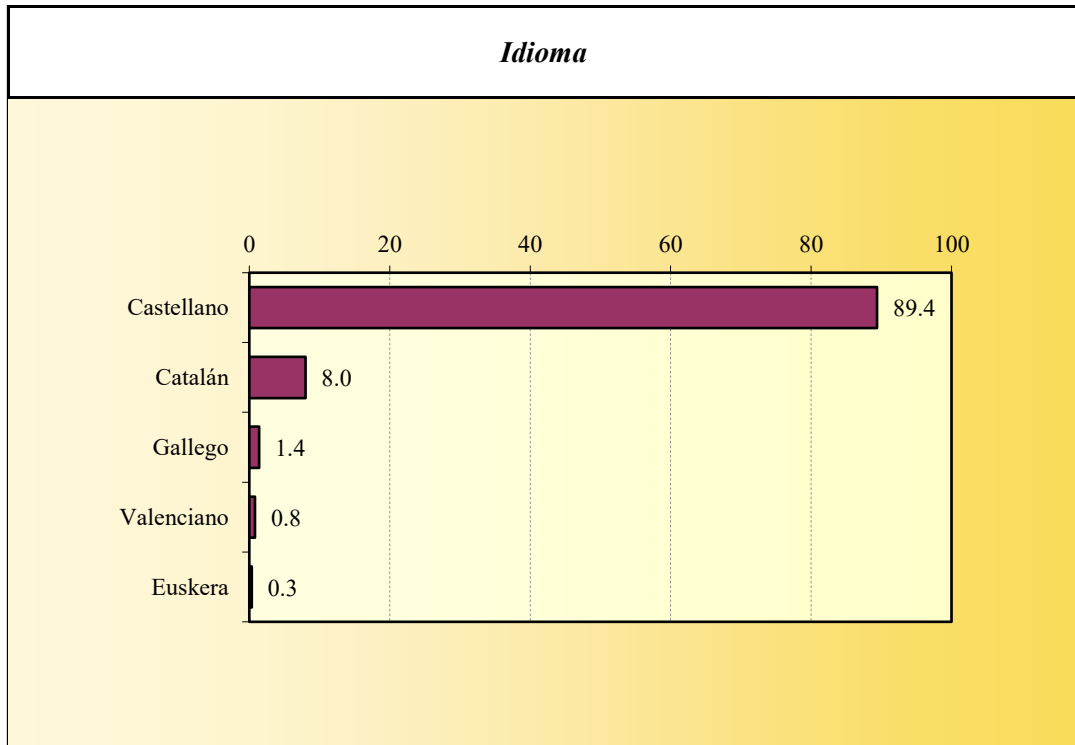
## ACCESO A LA ENCUESTA



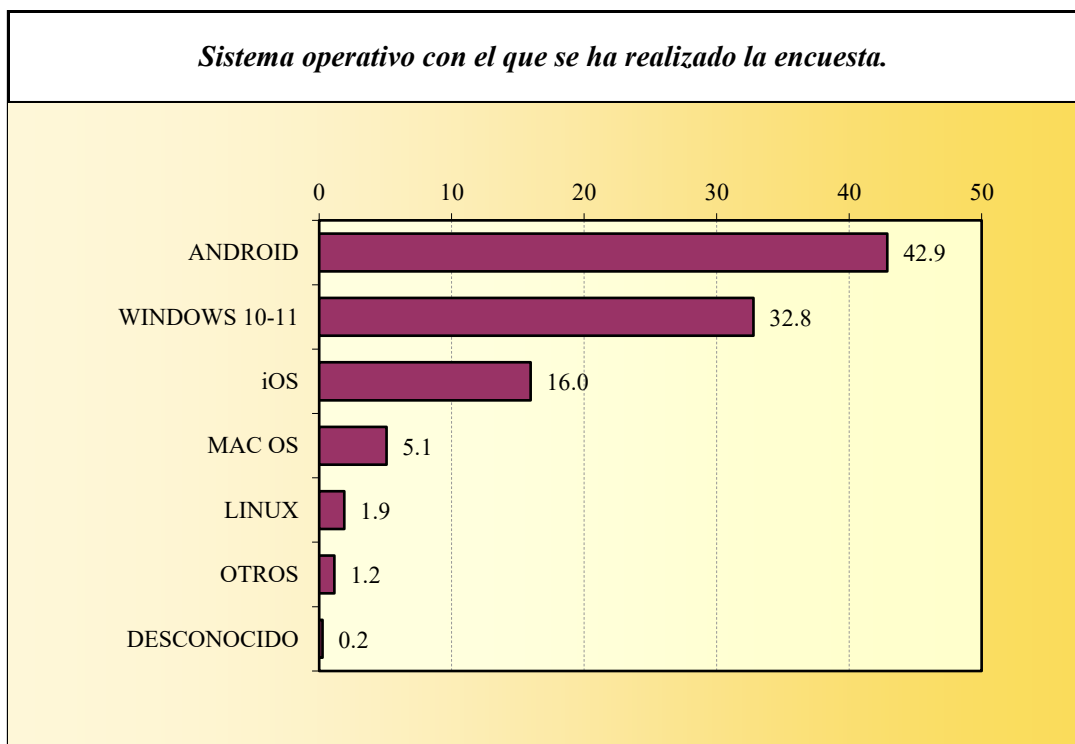
## DISPOSITIVO UTILIZADO EN LA ENCUESTA



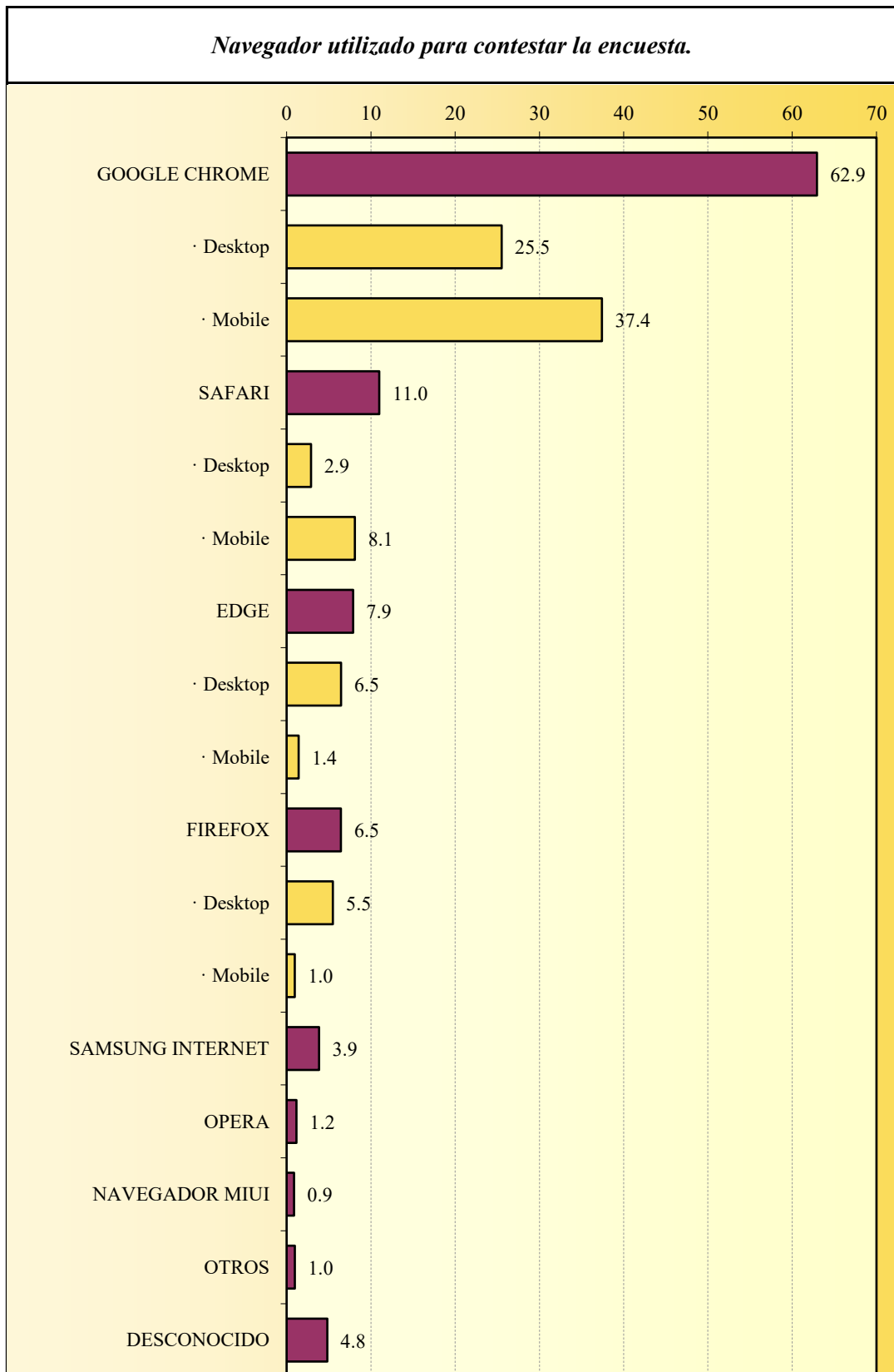
**IDIOMA DEL CUESTIONARIO**



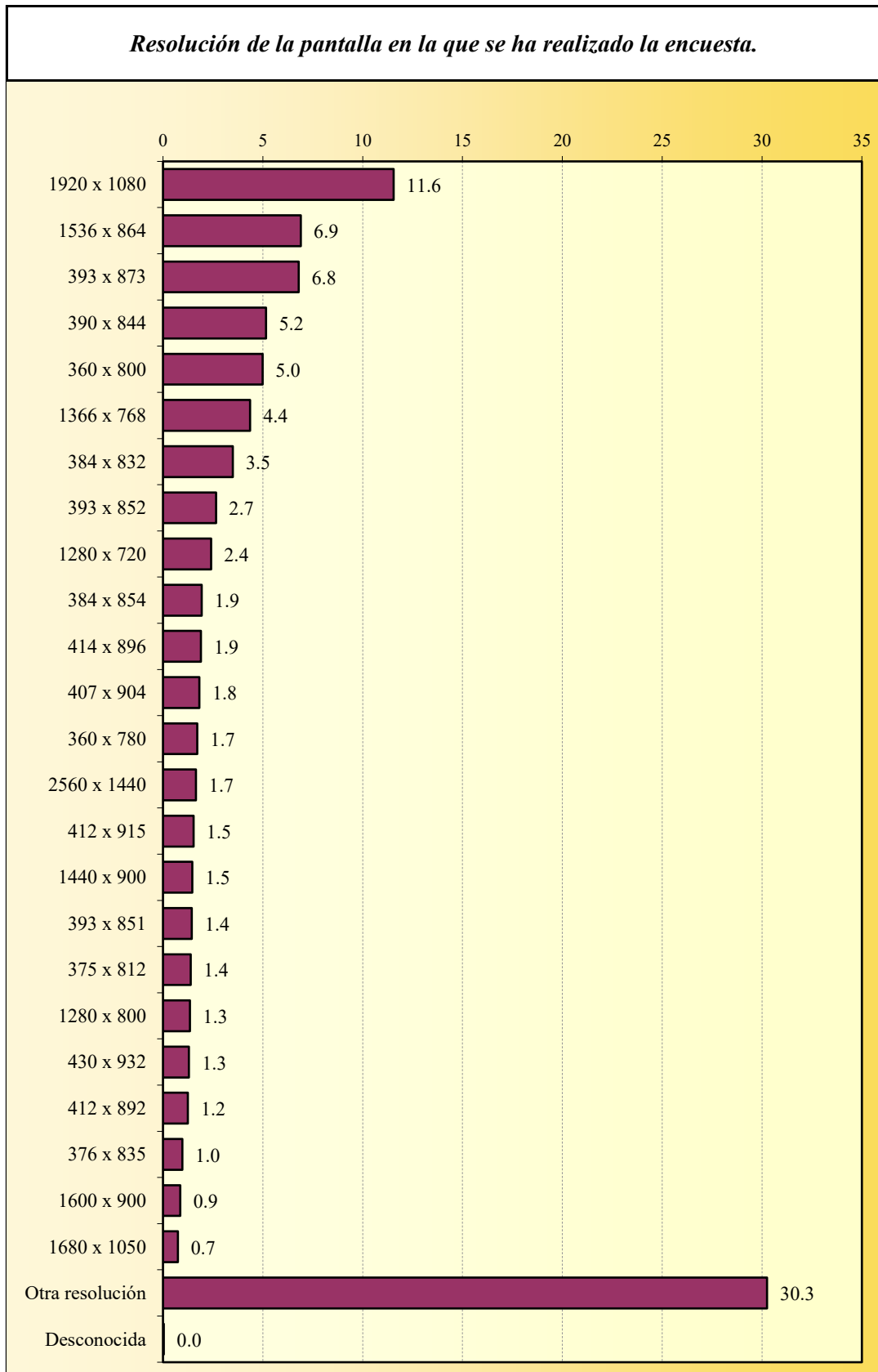
**SISTEMA OPERATIVO**



NAVEGADOR



RESOLUCIÓN DE PANTALLA



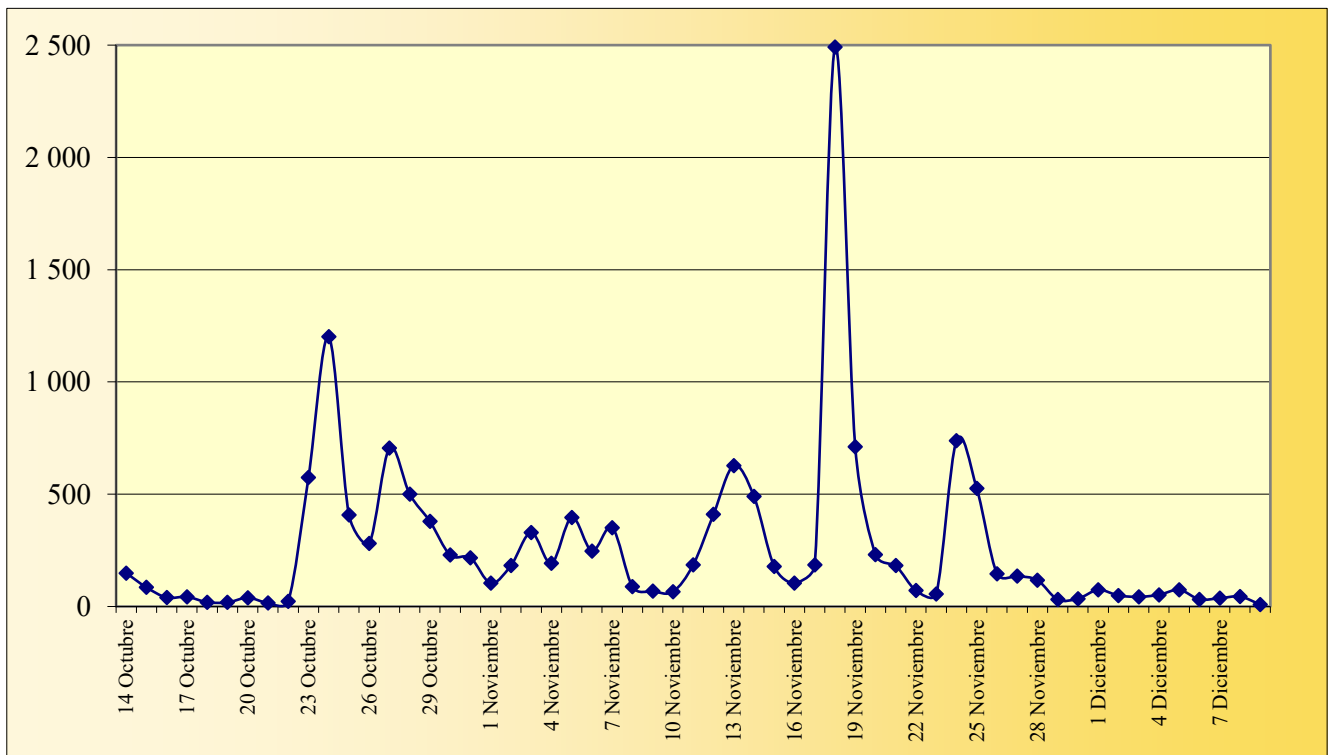
**ENTREVISTAS RECIBIDAS POR DÍA**

**15 021 entrevistas**

DÍA	Entrevistas	%
14 Octubre	149	1.0
15 Octubre	85	0.6
16 Octubre	40	0.3
17 Octubre	43	0.3
18 Octubre	19	0.1
19 Octubre	18	0.1
20 Octubre	39	0.3
21 Octubre	16	0.1
22 Octubre	23	0.2
23 Octubre	575	3.8
24 Octubre	1 202	8.0
25 Octubre	408	2.7
26 Octubre	281	1.9
27 Octubre	706	4.7
28 Octubre	500	3.3
29 Octubre	379	2.5
30 Octubre	229	1.5
31 Octubre	217	1.4
1 Noviembre	104	0.7

DÍA	Entrevistas	%
2 Noviembre	183	1.2
3 Noviembre	330	2.2
4 Noviembre	192	1.3
5 Noviembre	397	2.6
6 Noviembre	247	1.6
7 Noviembre	351	2.3
8 Noviembre	88	0.6
9 Noviembre	68	0.5
10 Noviembre	66	0.4
11 Noviembre	186	1.2
12 Noviembre	410	2.7
13 Noviembre	627	4.2
14 Noviembre	490	3.3
15 Noviembre	178	1.2
16 Noviembre	104	0.7
17 Noviembre	185	1.2
18 Noviembre	2 492	16.6
19 Noviembre	711	4.7
20 Noviembre	231	1.5

DÍA	Entrevistas	%
21 Noviembre	182	1.2
22 Noviembre	71	0.5
23 Noviembre	56	0.4
24 Noviembre	738	4.9
25 Noviembre	526	3.5
26 Noviembre	146	1.0
27 Noviembre	136	0.9
28 Noviembre	117	0.8
29 Noviembre	31	0.2
30 Noviembre	35	0.2
1 Diciembre	74	0.5
2 Diciembre	49	0.3
3 Diciembre	43	0.3
4 Diciembre	52	0.3
5 Diciembre	74	0.5
6 Diciembre	32	0.2
7 Diciembre	37	0.2
8 Diciembre	44	0.3
9 Diciembre	9	0.1

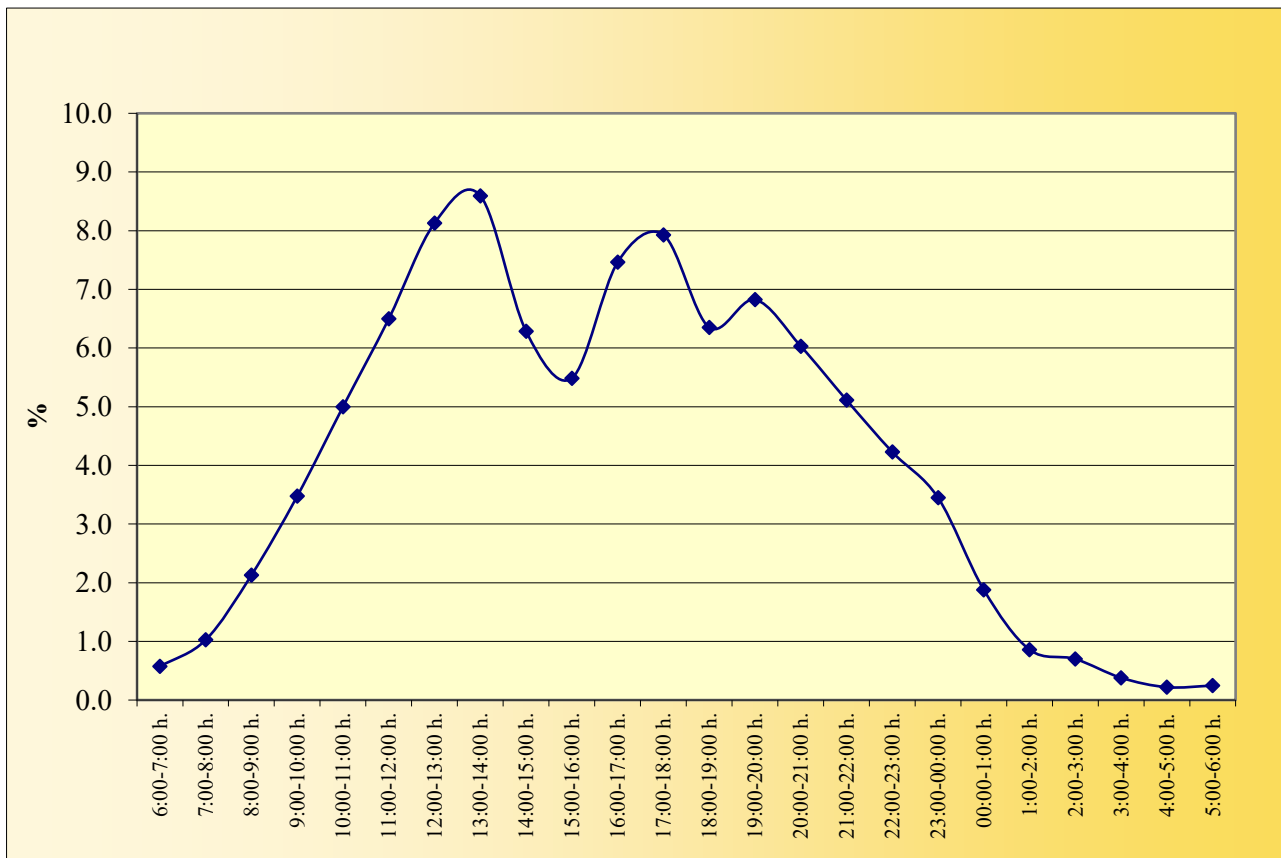


### ENTREVISTAS RECIBIDAS POR HORA

**TOTAL: 15 021 entrevistas**

INTERVALO	Entrevistas	%
6:00-7:00 h.	86	0.6
7:00-8:00 h.	154	1.0
8:00-9:00 h.	320	2.1
9:00-10:00 h.	522	3.5
10:00-11:00 h.	751	5.0
11:00-12:00 h.	976	6.5
12:00-13:00 h.	1 221	8.1
13:00-14:00 h.	1 291	8.6
14:00-15:00 h.	944	6.3
15:00-16:00 h.	824	5.5
16:00-17:00 h.	1 121	7.5
17:00-18:00 h.	1 191	7.9

INTERVALO	Entrevistas	%
18:00-19:00 h.	954	6.4
19:00-20:00 h.	1 025	6.8
20:00-21:00 h.	906	6.0
21:00-22:00 h.	768	5.1
22:00-23:00 h.	635	4.2
23:00-00:00 h.	518	3.4
00:00-1:00 h.	282	1.9
1:00-2:00 h.	129	0.9
2:00-3:00 h.	105	0.7
3:00-4:00 h.	57	0.4
4:00-5:00 h.	33	0.2
5:00-6:00 h.	37	0.2
Desconocido	171	1.1





**28°**

# **NAVEGANTES EN LA RED**



Asociación para la Investigación  
de Medios de Comunicación