

DOCUMENTO DE TRABAJO

INFORME DE RESULTADOS

WORLD INTERNET PROJECT SPAIN 2011



Grupo de investigación

Comunicación y Nuevos Medios (UOC, IN3)

Jordi Sánchez-Navarro

Daniel Aranda

Imma Tubella

julio de 2011

Presentación y objetivos

Presentación y objetivos

El presente estudio se ha desarrollado teniendo como **objetivo general el diagnóstico del uso, conocimiento y valoración en el uso de internet en el conjunto del territorio español, en un momento en que el impacto del uso de las nuevas tecnologías se esta haciendo notar en todos los ámbitos de la sociedad.**

Para llevar a cabo el análisis, la presente presentación se ha dividido en los siguientes apartados:

1.- METODOLOGÍA UTILIZADA	pág. 4
2.- CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LOS ENTREVISTADOS	pág. 6
3.- USO DE INTERNET	pág. 9
4.- OPINIÓN SOBRE LA UTILIZACIÓN DE INTERNET	pág. 17
5.- OTRAS ACTIVIDADES	pág. 24
6.- FORMAS DE USO DE INTERNET	pág. 28
7.- PRIVACIDAD EN INTERNET	pág. 35
8.- REDES SOCIALES	pág. 38
9.- EDUCACIÓN ONLINE	pág. 44
10.- CONSUMO DE TELEVISIÓN	pág. 47
11.- MOVIMIENTO 15M	pág. 51

1.- Metodología utilizada

✓ Metodología utilizada

Universo

Población general de 16 y más años, residente en hogares españoles con líneas de teléfono fijo.

Metodología

Entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI Bellview). El **trabajo de campo** se ha realizado entre los días **31 de mayo y 7 de Junio de 2011**.

Muestra

2.100 entrevistas (800 en Cataluña y 1.300 en el resto de España) proporcionales por Comunidades Autónomas a la distribución real de la población. Unidades primarias de muestreo (MUNICIPIOS) seleccionados de forma aleatoria proporcional para cada PROVINCIA. Unidades secundarias (HOGARES) mediante selección aleatoria de números de teléfonos. Unidades últimas (INDIVIDUOS) siguiendo una estratificación cruzada de SEXO, EDAD y TAMAÑO DE MUNICIPIO. También se realizará la estratificación por Clase Social.

El margen de error para el total de la muestra es de $\pm 2,13\%$, para $P=Q=50\%$ y bajo el supuesto de máxima indeterminación.

2.- Características socioeconómicas de los entrevistados

Distribución sexo/edad

	De 16 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	Más de 64 años	Total
Hombres	51,2	50,7	51,2	49,8	49,0	42,0	51,2
Mujeres	48,8	49,3	48,8	50,2	51,0	58,0	48,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

El encuestado aporta la mayor parte de ingresos al hogar

	Total (%)
Sin estudios [ni leer ni escribir]	1,2
Elementales - Primarios no completados [Sólo leer y escribir]	4,5
Educación primaria	14,7
Bachillerato elemental, EGB, FP1, ESO	22,9
Bachillerato superior, BUP, FP2, COU	26,1
Universitarios de grado medio (Equivalente a 1er ciclo)	9,6
Universitarios de grado superior (Equivalente a 2º ciclo)	19,8
No contesta	1,2
Total	100,0

Estado civil

	Total (%)
Soltero	28,0
Casado, tiene pareja o mantiene una relación estable con otra persona	58,5
Divorciado / Separado	5,3
Viudo / Viuda	6,5
No sabe	0,2
No contesta	1,4
Total	100,0

Nivel de Renta del Hogar

	Total (%)
Hasta 1.000 euros	19,0
Entre 1.001 y 1.499 euros	16,4
Entre 1.500 y 1.999 euros	12,1
Entre 2.000 y 2.4990 euros	8,9
Entre 2.500 y 2.999 euros	4,0
Entre 3.000 y 3.499 euros	2,8
Entre 3.500 y 4.000 euros	1,6
Entre 4.001 y 4.499 euros	1,7
Entre 4.500 y 4.999 euros	0,5
5.000 euros o más euros	1,3
No sabe	10,4
No contesta	21,4
Total	100,0

Situación laboral de los entrevistados

Base: 2.100 Total consultas		Total (%)
Estudiante		17,3
No estudiante		82,3
No contesta		0,4
Total		100,0

Base: 1.000 Trabaja		Total (%)
Media jornada		0,4
Jornada completa		3,9
No contesta		1,1
Total		100,0

Situación laboral de los entrevistados

	Total (%)
Trabaja	47,6
No trabaja	51,9
No contesta	0,5
Total	100,0

Base: 1.089 No trabaja		Total (%)
Tareas del hogar		17,8
Parado		23,7
Jubilado		36,5
Estudiante		16,6
Esta de baja temporal		0,4
Ninguno de los anteriores		3,9
No contesta		1,1
Total		100,0

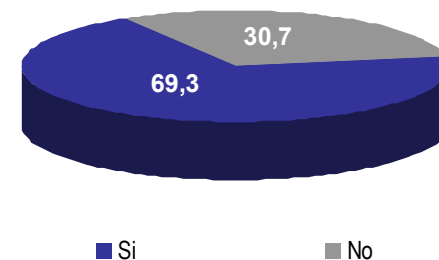
3.- Uso de internet

Uso de Internet

Q.3 ¿Utiliza internet?

Base: 2.100 casos (Total Consultas)

	Hombre	Mujer	16-18	19-24	25-34	35-49	50-64	+64	Total
Base:	1019	1081	86	225	422	546	400	421	2100
Si	73,8	65,0	98,8	95,1	89,8	77,7	56,0	30,6	69,3
No	26,2	35,0	1,2	4,9	10,2	22,3	44,0	69,4	30,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



Q.4 ¿Cuál es la principal razón por la que no utiliza Internet?

Base: 645 casos (No usa internet)

	Hombre	Mujer	16-18	19-24	25-34	35-49	50-64	+64	Total
Base:	267	378	1	11	43	122	176	292	645
No me interesa / no me es útil	49,1	46,3	100,0	45,5	39,5	54,9	39,8	50,0	47,4
No sé como utilizar Internet / La tecnología no me interesa	19,5	22,8	0,0	9,1	11,6	11,5	27,3	24,0	21,4
No tengo ordenador / No tengo conexión a Internet	15,4	15,3	0,0	0,0	16,3	11,5	17,0	16,4	15,3
Es demasiado caro / Es un gasto que no puedo permitirme	3,7	2,6	0,0	9,1	4,7	4,9	1,7	2,7	3,1
No tengo tiempo / Estoy demasiado ocupado	10,1	11,1	0,0	36,4	25,6	16,4	10,8	5,1	10,7
Motivos de salud	1,5	0,8	0,0	0,0	2,3	0,8	1,1	1,0	1,1
No sabe	0,4	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,7	0,6
No contesta	0,4	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Uso de Internet

Q.18 ¿Tiene conexión a Internet en casa?

Base: 1.455 casos (Usa internet)

	Hombre	Mujer	16-18	19-24	25-34	35-49	50-64	+64	Total
Base:	752	703	85	214	379	424	224	129	1455
Si	97,7	98,4	98,8	99,5	99,2	97,9	96,9	94,6	98,1
No	0,7	0,1	0,0	0,0	0,3	0,5	0,4	1,6	0,4
No sabe	1,6	1,4	1,2	0,5	0,5	1,7	2,7	3,9	1,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



Q.18b ¿Qué tipo de conexión tiene?

Base: 1.414 casos (Tiene conexión de internet en casa)

	Hombre	Mujer	16-18	19-24	25-34	35-49	50-64	+64	Total
Base:	730	684	83	212	369	410	215	125	1414
Modem telefónico	31,8	40,4	48,2	38,7	33,3	32,9	40,9	32,0	35,9
Banda ancha	61,2	50,3	37,3	55,2	58,5	60,7	49,8	56,8	55,9
Conexión móvil, 3G	2,2	2,2	0,0	3,3	2,4	2,4	1,4	1,6	2,2
Fibra óptica	0,7	0,6	1,2	0,5	0,8	0,2	0,9	0,8	0,6
No sabe	3,8	6,7	9,6	4,2	4,3	3,4	6,5	10,4	5,2
No contesta	1,2	0,3	3,6	0,0	0,5	1,0	0,9	0,0	0,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Uso de Internet

Q.5A Uso de internet a la semana en casa

Base: 1.392 casos (Usa internet en casa y responde tiempo de uso)

	Hombre	Mujer	16-18	19-24	25-34	35-49	50-64	+64	Total
Base:	718	674	82	211	367	403	209	120	1392
Menos de media hora	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1
Entre media hora y una hora	3,6	4,6	1,2	0,9	3,5	5,7	7,2	2,5	4,1
Entre una y dos horas	0,0	0,1	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,1
Entre dos y tres horas	5,0	8,2	2,4	3,3	4,4	6,5	13,4	10,0	6,5
Entre tres y cuatro horas	4,2	4,7	4,9	2,8	3,0	4,5	6,7	7,5	4,5
Cuatro horas o más	87,2	82,2	91,5	92,9	88,8	83,1	72,7	80,0	84,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Q.5B Uso de internet a la semana en el puesto de trabajo

Base: 455 (Usa internet en el trabajo y responde tiempo de uso)

	Hombre	Mujer	16-18	19-24	25-34	35-49	50-64	+64	Total
Base:	253	202	5	42	140	171	71	26	455
Menos de media hora	0,4	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,2
Entre media hora y una hora	6,3	5,4	0,0	4,8	5,0	7,0	7,0	3,8	5,9
Entre una y dos horas	0,0	0,5	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,2
Entre dos y tres horas	4,7	5,9	20,0	9,5	2,9	5,8	2,8	11,5	5,3
Entre tres y cuatro horas	4,7	2,5	0,0	2,4	3,6	2,3	9,9	0,0	3,7
Cuatro horas o más	83,8	85,6	80,0	83,3	87,1	84,8	80,3	84,6	84,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Uso de Internet

Q.5C Uso de internet a la semana en el colegio, instituto, universidad

Base: 203 casos (Usa internet en el colegio, instituto, universidad y responde tiempo de uso)

	Hombre	Mujer	16-18	19-24	25-34	35-49	50-64	+64	Total
Base:	98	105	44	84	45	17	9	4	203
Menos de media hora	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Entre media hora y una hora	14,3	11,4	22,7	9,5	8,9	11,8	11,1	25,0	12,8
Entre una y dos horas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Entre dos y tres horas	11,2	15,2	20,5	9,5	15,6	5,9	11,1	25,0	13,3
Entre tres y cuatro horas	20,4	15,2	29,5	16,7	17,8	5,9	0,0	0,0	17,7
Cuatro horas o más	54,1	58,1	27,3	64,3	57,8	76,5	77,8	50,0	56,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Q.5D Uso de internet en otros lugares

Base: 220 casos (Usa internet en otros lugares y responde tiempo de uso)

	Hombre	Mujer	16-18	19-24	25-34	35-49	50-64	+64	Total
Base:	114	106	35	58	64	44	11	8	220
Menos de media hora	0,0	0,9	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,5
Entre media hora y una hora	32,5	32,1	40,0	24,1	32,8	36,4	36,4	25,0	32,3
Entre una y dos horas	1,8	0,0	2,9	0,0	0,0	2,3	0,0	0,0	0,9
Entre dos y tres horas	21,9	16,0	5,7	27,6	14,1	27,3	18,2	12,5	19,1
Entre tres y cuatro horas	6,1	13,2	5,7	8,6	7,8	13,6	18,2	12,5	9,5
Cuatro horas o más	37,7	37,7	45,7	39,7	43,8	20,5	27,3	50,0	37,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Uso de Internet

Q.6 ¿Utiliza Internet a través de dispositivos móviles: lpad, teléfono, consolas...?

Base: 1.455 casos (Usa internet)

	Hombre	Mujer	16-18	19-24	25-34	35-49	50-64	+64	Total
Base:	752	703	85	214	379	424	224	129	1455
Sí	32,3	23,6	44,7	46,3	36,4	21,2	12,9	11,6	28,1
No	67,0	76,2	55,3	53,7	63,1	78,3	87,1	86,8	71,5
No sabe	0,5	0,1	0,0	0,0	0,5	0,2	0,0	1,6	0,3
No contesta	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Q.6A Uso de internet a través de dispositivos móviles

Base: 389 casos (Usa internet con dispositivos móviles y responde tiempo de uso)

	Hombre	Mujer	16-18	19-24	25-34	35-49	50-64	+64	Total
Base:	236	153	35	95	134	84	27	14	389
Menos de media hora	0,8	0,7	0,0	1,1	0,0	2,4	0,0	0,0	0,8
Entre media hora y una hora	25,0	28,1	22,9	16,8	28,4	29,8	37,0	35,7	26,2
Entre una y dos horas	0,8	2,0	2,9	1,1	0,7	1,2	0,0	7,1	1,3
Entre dos y tres horas	17,4	14,4	14,3	23,2	15,7	10,7	11,1	21,4	16,2
Entre tres y cuatro horas	6,8	7,8	0,0	6,3	7,5	11,9	3,7	7,1	7,2
Cuatro horas o más	49,2	47,1	60,0	51,6	47,8	44,0	48,1	28,6	48,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Uso de Internet

Q.7 Número de años que lleva utilizando internet

Base: 1.411 casos (Usa internet y responde cuantos años hace que lo utiliza)

	Hombre	Mujer	16-18	19-24	25-34	35-49	50-64	+64	Total
Base:	730	681	82	209	370	411	215	124	1411
Uno año	2,6	1,9	1,2	2,9	1,4	2,4	3,3	2,4	2,3
Dos años	3,6	5,6	3,7	1,9	3,2	3,2	7,0	13,7	4,5
Tres años	3,8	5,7	12,2	2,4	4,1	5,6	4,2	4,0	4,7
Cuatro años	6,6	7,5	15,9	3,3	4,9	6,8	8,8	11,3	7,0
Cinco años	10,1	9,0	14,6	16,7	7,0	8,8	6,5	9,7	9,6
Entre 6 y 10 años	45,5	49,5	47,6	64,1	52,2	44,0	42,3	25,0	47,4
Entre 11 y 15 años	22,6	17,6	4,9	8,6	24,3	24,1	20,9	23,4	20,2
Entre 16 y 20 años	5,2	3,2	0,0	0,0	3,0	5,1	7,0	10,5	4,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Uso de Internet

El 69,3% de la población entrevistada utiliza internet, siendo los segmentos más jóvenes los que más lo utilizan (98,8% de encuestados de 16 a 18 años) y decreciendo su uso con el aumento de la edad hasta llegar al 30,6% de consultados de más de 65 años que afirma usar internet. Por segmento de genero los hombres encuestados (73,8%) utilizan internet en mayor medida que las mujeres (65,0%). La principal razón esgrimida por los encuestados que no utilizan internet es que no les interesa internet o no le encuentran ninguna utilidad (47,4%).

El 98,1% de entrevistados que utiliza internet, tiene conexión en casa, de estos el 55,9% tiene conexión de banda ancha, mientras que el 35,9% de consultados utiliza el modem telefónico para conectarse.

El hogar y el lugar de trabajo son los dos sitios donde los usuarios de internet se conectan mayor número de horas, concretamente el 84,8% de usuarios de internet se conectan en casa cuatro horas o más a la semana y el 84,6% se conecta en el trabajo esa misma cantidad de tiempo. Por el contrario, en el colegio y otros lugares el tiempo de conexión semanal de los usuarios de internet disminuye considerablemente.

El 28,1% de usuarios de internet se conecta a través de dispositivos móviles y de estos cuasi la mitad (48,3%) utilizan los dispositivos para conectarse cuatro o más horas a la semana.

Cuando se pregunta a los encuestados acerca del tiempo que hace que utilizan internet, **el 47,4% de los usuarios afirma que lleva entre 6 y 10 años conectándose**. El segmento de encuestados mayor de 64 años muestra un 13,7% de entrevistados que lleva sólo dos años utilizando internet, mostrando un crecimiento reciente en el uso de internet entre los entrevistados de mayor edad en comparación con las otras franjas de edad.

4.- Opinión sobre la utilización de internet

Opinión sobre la utilización de internet

Q.8 ¿Le preocupa la seguridad de su tarjeta de crédito o cuenta corriente cuando realiza pagos o consultas online?

Base: 1.455 casos (Usa internet)

	Hombre	Mujer	16-18	19-24	25-34	35-49	50-64	+64	Total
Base:	752	703	85	214	379	424	224	129	1455
No me preocupa	24,1	19,9	12,9	27,6	24,3	21,2	19,6	19,4	22,1
Apenas me preocupa	7,0	6,5	3,5	6,1	9,0	7,1	4,5	7,0	6,8
Me preocupa	19,7	21,8	15,3	18,2	24,0	19,6	21,9	20,2	20,7
Me preocupa mucho	26,1	26,0	11,8	24,3	25,3	31,4	27,2	20,9	26,0
No tengo tarjeta de crédito o cuentas que pueda consultar online	21,9	24,2	55,3	22,4	15,8	20,3	25,0	29,5	23,0
No sabe	0,9	1,6	1,2	1,4	1,3	0,5	1,8	2,3	1,2
No contesta	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,8	0,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Opinión sobre la utilización de internet

Q.9 ¿El uso de Internet hace aumentar o disminuir el contacto con los siguientes grupos de personas?

Base: 2.100 casos (Total consultas)

Valor otorgado	Disminuye considerablemente (1)	Disminuye (2)	Ni aumenta ni disminuye (3)	Aumenta (4)	Aumenta considerablemente (5)	No sabe	No contesta	Media*
Gente con la que comparte hobbies/actividades de entretenimiento	4,8	10,3	28,2	35,9	12,4	6,4	2,1	3,45
Gente con la que comparte intereses políticos	8,8	10,1	36,4	23,6	6,1	11,8	3,1	3,10
Gente con la que comparte creencias religiosas	12,1	9,4	38,4	16,9	3,9	14,8	4,6	2,89
Familia	6,8	16,5	28,2	30,3	11,3	4,6	2,2	3,25
Amigos	3,4	10,3	21,6	39,7	18,0	4,8	2,2	3,63
Compañeros de trabajo o profesionales relacionados con su actividad profesional	5,1	8,5	25,9	29,0	10,6	12,8	6,0	3,40

3.28 media

*La media se obtiene a partir de un valor otorgado; así el valor de “disminuye considerablemente” es 1, el de “disminuye” es 2 y así sucesivamente.

Opinión sobre la utilización de internet

Q.10 Dígame si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones

Base: 1.455 casos (Usa internet)

Valor otorgado	Totalmente en desacuerdo (1)	Bastante en desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	No sabe	No contesta	Media*
Las personas pueden tener mayor poder político	13,9	14,6	18,1	29,9	20,1	3,0	0,4	3,29
Las personas tendrían mayor posibilidad de opinar sobre lo que el gobierno/ administraciones hace	4,3	6,7	11,1	36,7	39,0	1,8	0,4	4,02
Las personas pueden entender mejor cuestiones políticas	11,0	14,2	22,0	30,0	19,8	2,7	0,3	3,35
Los agentes políticos prestarían mayor atención a lo que la gente piensa o le preocupa	17,9	14,5	18,6	27,4	18,5	2,5	0,7	3,14



3.45 media

*La media se obtiene a partir de un valor otorgado; así el valor de “totalmente en desacuerdo” es 1, el de “bastante en desacuerdo” es 2 y así sucesivamente.

Opinión sobre la utilización de internet

Q.11 ¿Cree que puede confiar en la información que encuentra en Internet?

Base: 1.455 casos (Usa internet)

<i>Valor otorgado</i>	No confía en absoluto (1)	Desconfía bastante (2)	Ni confía ni desconfía (3)	Confía bastante (4)	Confía totalmente (5)	No sabe	No contesta	Media*
Nivel de confianza de la información	6,0	19,9	44,8	23,2	5,5	0,5	0,1	3,00

Q.12 Valore del 1 al 5 la importancia que tienen para usted como fuente de información los siguientes medios

Base: 1.455 casos (Usa internet)

<i>Valor otorgado</i>	Para nada importante (1)	Poco importante (2)	Ni mucho ni poco importante (3)	Bastante importante (4)	Muy importante (5)	No sabe	No contesta	Media*
Internet	2,3	8,5	27,2	34,5	27,1	0,3	0,1	3,76
La televisión	10,8	18,1	29,1	25,4	16,1	0,3	0,2	3,18
La prensa	4,9	13,0	25,2	35,3	20,9	0,4	0,2	3,55
La radio	7,2	11,2	23,0	34,6	22,7	1,2	0,1	3,55
Fuentes interpersonales	3,5	8,8	24,5	30,9	31,3	0,8	0,1	3,18

*La media se obtiene a partir de un valor otorgado; así el valor de “para nada importante” es 1, el de “poco importante” es 2 y así sucesivamente.

Opinión sobre la utilización de internet

Q.13 Valore del 1 al 5 la importancia que tienen para usted como fuente de entretenimiento los siguientes medios

Base: 1.455 casos (Usa internet)

Valor otorgado	Para nada importante (1)	Poco importante (2)	Ni mucho ni poco importante (3)	Bastante importante (4)	Muy importante (5)	No sabe	No contesta	Media*
Internet	4,9	8,7	18,4	30,6	37,1	0,3	0,0	3,86
La televisión	10,4	16,2	23,6	28,2	21,3	0,3	0,0	3,34
La prensa	14,3	24,7	29,4	20,1	10,8	0,6	0,1	2,88
La radio	10,4	15,3	21,2	29,7	22,3	1,0	0,1	3,39



Q.12 – Q.13 Comparación importancia información - entretenimiento

Base: 1.455 casos (Usa internet)

	Media* información	Media* entretenimiento
Internet	3,76	3,86
La televisión	3,18	3,34
La prensa	3,55	2,88
La radio	3,55	3,39

*La media se obtiene a partir de un valor otorgado; así el valor de “para nada importante” es 1, el de “poco importante” es 2 y así sucesivamente.

Opinión sobre la utilización de internet

El 26,0% de entrevistados que utiliza internet se muestra muy preocupado por la seguridad en el uso de tarjetas de crédito por internet y el 20,7% también muestra su preocupación en esa dirección aunque con menor intensidad. Por el contrario, **al 22,1% de los consultados no le preocupa en absoluto la seguridad de su tarjeta de crédito o cuenta corriente** cuando realiza pagos o consultas online.

Preguntados sobre si internet hace aumentar o disminuir el contacto con determinados grupos, los encuestados consideran que internet aumenta el contacto con los amigos, los compañeros de trabajo y con personas con las que comparten hobbies o actividades de ocio. En el otro extremo, los consultados creen que internet provoca una disminución en el contacto con personas con las que se comparten creencias religiosas, aunque muy ligeramente.

Los encuestados se muestran de acuerdo en las diversas afirmaciones realizadas acerca del uso de internet y sus consecuencias, destacando que los consultados consideran que con el uso de internet las personas tendrían mayor posibilidad de opinar sobre lo que el gobierno y las administraciones hacen. Las respuestas otorgadas por los encuestados dejan ver la **creencia que internet permite a los usuarios gozar de una mayor influencia sobre la vida política en general**, a la vez que proporciona un mayor conocimiento.

Acerca de la confianza que les inspira la información que circula por internet, los encuestados se muestran bastante neutros; el 44' 8% de los usuarios encuestados no confía ni desconfía de los contenidos de la red.

Por otro lado, comparando la importancia que tienen los diferentes medios como forma de entretenimiento y de información, vemos que internet y la televisión son mas valorados por su valor de entretenimiento que por su valor informativo, a la inversa de lo que sucede con la prensa y la radio, mucho más valorados por su valor informativo, sobretodo en el caso de la prensa. Aun y así, internet es el medio que recibe mejor valoración tanto en entretenimiento como en valor informativo por parte de los entrevistados.

5.- Otras actividades

Otras actividades

Q.14 Cuántas horas a la semana dedica a las siguientes actividades (sin utilizar Internet)

Base: 2.100 casos (Total consultas)

	Televisión	Radio	Prensa
<i>Base (ha respondido horas):</i>	2016	1651	1529
De 1 a 5 horas	23,9	35,7	64,5
De 6 a 10 horas	30,9	24,7	27,9
De 11 a 15 horas	19,1	11,2	4,9
De 16 a 20 horas	7,6	7,9	1,6
De 21 a 25 horas	7,6	4,3	0,5
De 26 a 30 horas	4,3	4,7	0,3
De 31 a 35 horas	2,3	2,1	0,0
De 36 a 40 horas	1,6	3,6	0,1
De 41 a 45 horas	0,3	1,0	0,0
De 46 a 50 horas	1,1	2,2	0,2
De 51 a 55 horas	0,2	0,3	0,0
De 56 a 60 horas	0,4	1,5	0,0
De 61 a 65 horas	0,2	0,2	0,1
De 66 a 70 horas	0,3	0,7	0,0
Total	100,0	100,0	100,0

Otras actividades

Q.15 – Q.16 Cuánto tiempo dedica las relaciones personales con

Base: 2.100 casos (Total consultas)

	Amigos	Familia
<i>Base (ha respondido horas):</i>	1963	1924
Menos de media hora	0,5	0,2
Entre media hora y una hora	8,6	7,7
Entre una y dos horas	0,3	0,1
Entre dos y tres horas	7,9	4,9
Entre tres y cuatro horas	5,2	4,5
Cuatro horas o más	77,5	82,5
Total	100,0	100,0

Q.17 ¿Realiza más de una actividad mientras está conectado a Internet como escuchar música, ver la televisión o utilizar el teléfono?

Base: 1.455 casos (Usa internet)

	Hombre	Mujer	16-18	19-24	25-34	35-49	50-64	+64	Total
<i>Base:</i>	752	703	85	214	379	424	224	129	1455
No	31,9	31,4	7,1	9,3	20,6	39,9	49,1	60,5	31,7
Sí, a veces	28,9	32,7	29,4	26,2	35,4	31,8	29,5	24,0	30,7
Sí, casi siempre	38,7	35,4	63,5	64,0	44,1	27,8	20,1	14,7	37,1
No sabe	0,5	0,4	0,0	0,5	0,0	0,5	1,3	0,8	0,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Otras actividades

Mirar la televisión es la actividad que más encuestados realizan por encima de escuchar la radio o leer la prensa, siendo este último medio el que menos personas utilizan y el que menos horas mantiene ocupados a los encuestados. El 50,0% de los encuestados que mira la televisión lo hace entre 6 y 15 horas a la semana, bastante por encima de las horas invertidas por los oyentes de radio o por los lectores de prensa escrita.

Los encuestados afirman mantener fuertes vínculos con los amigos y familiares; el 82,5% de encuestados pasa cuatro horas o mas a la semana con familiares y el 77,5% de encuestados también mantiene relaciones personales con los amigos cuatro horas o más a la semana.

A la hora de valorar si realizan otras actividades como mirar la televisión o hablar por teléfono mientras utilizan internet, los encuestados se muestran bastante homogéneos en sus respuestas; el 37,1% afirma que acostumbra a compaginar casi siempre más de una actividad mientras esta conectado a internet, el 30,7% de encuestados lo hace sólo a veces y el 31,7% afirma no hacer ninguna otra actividad mientras se conecta a internet. Son sobretodo los encuestados de grupos más jóvenes los que en mayor medida compaginan varias actividades a la vez mientras están conectados a internet y ese hábito decrece conforme avanza la edad de los encuestados.

6.- Formas de uso de internet

Formas de uso de internet

Q.19 Con qué frecuencia utiliza Internet para...

Base: 1.455 casos (Usa internet)

INTERACCIÓN - SOCIABILIDAD

	Nunca	Menos de una vez al mes	Cada mes	Cada semana	Cada día	Varias veces al día	No sabe	No contesta
Consultar el correo electrónico	4,0	2,6	3,4	15,7	53,8	20,3	0,1	0,1
Mensajería instantánea (Messenger...)	41,5	6,0	5,9	15,3	24,9	6,0	0,2	0,2
Participar en chats	73,5	6,4	3,4	5,9	8,2	2,3	0,2	0,1
Enviar archivos adjuntos por email	18,8	8,4	10,4	28,9	25,2	7,6	0,5	0,2
Hacer o recibir llamadas telefónicas a través de Internet	71,3	6,4	5,4	7,8	7,8	1,1	0,1	0,1
Trabajar en su blog	79,5	3,3	3,6	6,6	5,9	0,6	0,1	0,4
Publicar fotos o imágenes	49,6	10,7	15,8	15,7	6,3	1,6	0,1	0,2
Subir videos musicales	71,3	7,8	7,9	8,5	3,8	0,3	0,3	0,1
Publicar comentarios	41,8	10,4	7,1	19,5	16,6	4,3	0,1	0,1
Actualizar tu estado, lo que haces...	49,6	9,0	9,2	17,6	10,9	2,8	0,8	0,2
Comentar en los blogs de otra gente	55,7	9,1	7,4	15,1	10,3	1,9	0,3	0,1

Formas de uso de internet

Q.20 Con qué frecuencia utiliza Internet para...

Base: 1.455 casos (Usa internet)

INFORMACIÓN

	Nunca	Menos de una vez al mes	Cada mes	Cada semana	Cada día	Varias veces al día	No sabe	No contesta
Leer noticias nacionales, internacionales	16,2	7,6	9,6	25,3	37,8	3,4	0,0	0,1
Buscar información sobre un viaje	17,5	38,8	23,8	13,8	4,0	1,2	0,5	0,3
Buscar trabajo	64,8	7,2	6,1	8,2	10,5	2,1	0,7	0,3
Leer blogs	53,7	10,5	9,0	16,8	8,7	1,0	0,1	0,1
Buscar cosas graciosas y entretenidas	33,9	12,6	12,2	24,9	14,1	2,1	0,1	0,1
Buscar información relacionada con la salud	26,8	23,0	23,1	18,4	6,9	1,4	0,2	0,1

Formas de uso de internet

Q.21 Con qué frecuencia utiliza Internet para...

Base: 1.455 casos (Usa internet)

ENTRETENIMIENTO

	Nunca	Menos de una vez al mes	Cada mes	Cada semana	Cada día	Varias veces al día	No sabe	No contesta
Jugar a videojuegos	72,3	6,0	4,7	8,7	6,7	1,3	0,1	0,2
Bajarse o escuchar música	33,9	9,1	10,4	23,5	19,9	2,8	0,1	0,3
Bajarse o ver videos	40,7	8,2	11,1	23,6	13,7	2,3	0,1	0,2
Mirar contenido religioso	88,9	3,9	2,9	2,3	1,4	0,1	0,1	0,3
Escuchar radio online	58,0	10,2	8,0	13,7	8,6	1,2	0,1	0,1
Participar en apuestas o sorteos	90,4	4,0	1,9	1,9	1,3	0,1	0,1	0,2
Buscar o navegar por Internet	8,9	3,7	4,8	17,9	51,2	13,1	0,2	0,3
Mirar páginas eróticas o pornográficas	76,0	7,8	4,9	5,8	2,7	0,5	0,6	1,7
Visitar redes sociales o webs de videos	41,4	8,5	7,3	15,3	22,8	4,2	0,2	0,3

Formas de uso de internet

Q.22 Con qué frecuencia utiliza Internet para...

Base: 1.455 casos (Usa internet)

COMPRAS Y TRANSACCIONES

	Nunca	Menos de una vez al mes	Cada mes	Cada semana	Cada día	Varias veces al día	No sabe	No contesta
Conseguir información sobre un producto (un coche, libro, tecnología...)	19,4	16,5	23,4	28,7	10,0	1,4	0,3	0,3
Comprar online	50,9	23,3	16,8	6,1	1,9	0,4	0,3	0,3
Hacer reservas o comprar viajes	42,2	38,1	13,5	3,0	2,5	0,2	0,3	0,3
Pagar facturas	76,8	7,8	10,9	2,5	1,5	0,2	0,1	0,2
Banca online	58,6	5,0	10,3	16,7	7,9	1,0	0,3	0,2
Invertir en acciones, fondos, bonos...	94,1	2,4	1,0	1,2	0,9	0,1	0,2	0,2

Formas de uso de internet

Q.23 Con qué frecuencia utiliza Internet para...

Base: 1.455 casos (Usa internet)

APRENDIZAJE

	Nunca	Menos de una vez al mes	Cada mes	Cada semana	Cada día	Varias veces al día	No sabe	No contesta
Consultar una definición o significado de una palabra	16,0	12,2	16,8	33,5	17,5	3,0	0,6	0,5
Buscar o comprobar un hecho	17,6	13,5	16,9	33,4	15,2	1,9	0,9	0,6
Para hacer lo deberes o trabajos escolares/universitarios	34,4	3,9	5,0	13,5	12,9	3,4	25,7	0,6
Participar en cursos o estudios universitarios online	73,0	9,5	6,1	3,2	5,0	1,1	1,1	1,0

Formas de uso de internet

La forma más habitual de interacción por internet se produce a través del correo electrónico, **el 74,1% de los encuestados consulta el correo cada día o varias veces al día**. Enviar archivos adjuntos es la segunda práctica más común entre los entrevistados en lo que se refiere a interacción.

En cuanto a la búsqueda de información en la red, el 41,2% de los encuestados lee las noticias nacionales e internacionales, siendo la práctica informativa más utilizada por los usuarios. En el otro extremo parece que los encuestados no utilizan internet como herramienta para buscar un lugar de trabajo; **el 64,8% de los consultados afirma que nunca ha buscado información sobre un puesto de trabajo en la red**.

En cuanto a entretenimiento, **los encuestados destacan por encima de todo que utilizan internet para buscar o navegar; el 64,3% de los consultados lo hacen al menos una vez al día**. En el otro extremo destaca el 90,4% de encuestados que nunca utiliza internet para participar en apuestas o sorteos, el 88,9% que no busca nunca contenido religioso en la red y el 76,0% de entrevistados que nunca mira contenido erótico o pornográfico en internet.

Los usuarios de internet consultados hacen un **uso esporádico de la red para compras y transacciones en comparación con el resto de actividades sobre las que se preguntaba**. En este el uso diario de internet en esta materia muestra porcentajes bajos. La práctica más mencionada en este aspecto es la búsqueda de información sobre productos (el 40,1% de encuestados lo hace al menos de forma semanal). En el otro lado destaca el 94,1% de entrevistados que afirma no haber invertido nunca en acciones, fondos o bonos por internet.

En el ámbito del aprendizaje la consulta de definiciones o significados y la comprobación de hechos son habituales en la red; en este sentido es explicativo que sólo el 16,0% de encuestados no ha consultado nunca el significado de una palabra y el 17,6% nunca ha comprobado hechos en la red. En el otro extremo, el 73,0% de entrevistados nunca ha utilizado internet para participar en cursos o estudios universitarios online.

7.- Privacidad en internet

Privacidad en internet

Q.24 En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones

Base: 2.100 casos (Total consultas)

Valor otorgado	Totalmente en desacuerdo (1)	Bastante en desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	No sabe	No contesta	Media*
En general me siento cómodo expresando mis opiniones políticas	11,4	8,6	19,0	22,2	27,1	8,8	2,9	3,51
Internet es un espacio seguro para poder opinar sobre política	13,1	15,4	19,7	23,4	15,9	10,6	2,0	3,15
La gente tendría que ser libre para poder criticar a su gobierno en Internet	2,7	3,4	6,7	23,8	56,0	5,6	1,8	4,37
Está bien que la gente pueda expresar sus ideas en Internet aún siendo estas extremas	5,3	8,6	14,9	27,0	37,4	5,0	1,8	3,89
El gobierno debería regular más Internet de lo que lo hace	25,0	12,4	16,0	20,7	15,9	8,1	1,9	2,89

Base:1.455 (Usa internet)

Me preocupa que el gobierno pueda ver lo que hago online	32,7	12,4	11,3	17,5	22,5	1,7	1,9	2,84
Me preocupa que la empresas puedan ver lo que hago online	26,6	11,5	12,0	20,4	24,7	2,5	2,2	3,05

Privacidad en internet

Los encuestados se muestran favorables a la libertad de expresión en la red, destacando especialmente el extenso acuerdo existente entre los consultados en cuanto a la posibilidad de criticar al gobierno en la red. También existe bastante tolerancia en cuanto a las opiniones ajenas aunque sean de carácter extremo y hay una sensación de comodidad en la expresión pública de las ideas políticas en internet.

Por el contrario, los entrevistados se muestran ligeramente disconformes con la idea de una posible regulación de los contenidos de internet por parte del gobierno, en este sentido el 25,0% de encuestados se muestra totalmente en desacuerdo con esta posibilidad.

Como patrón general parece que los consultados se decantan claramente por la libertad de expresión en el uso de internet y prefieren que no se marquen límites y se fijen regulaciones en la red.

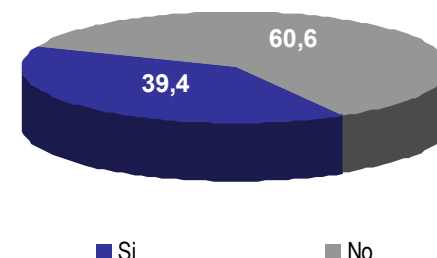
8.- Redes sociales

Redes sociales

Q.25 ¿Utiliza internet?

Base: 1.455 casos (Usa internet)

	Hombre	Mujer	16-18	19-24	25-34	35-49	50-64	+64	Total
Base:	752	703	85	214	379	424	224	129	1455
Si	37,9	41,0	76,5	68,7	49,6	28,5	16,5	11,6	39,4
No	62,1	59,0	23,5	31,3	50,4	71,5	83,5	88,4	60,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



Q.25b ¿Con qué frecuencia usa redes sociales, sitios de citas online o servicios de mensajería instantánea para los siguientes propósitos?

Base: 573 casos (Usa redes sociales)

CITA ROMÁNTICA

	Nunca	Menos de una vez al mes	Cada mes	Cada semana	Cada día	Varias veces al día	No sabe	No contesta
Pedir una cita a alguien	74,0	13,6	6,6	2,8	1,9	0,3	0,5	0,2
Buscar un lugar, como un club, discoteca o una fiesta de solteros, para encontrar a alguien con quien salir	80,1	7,0	6,5	4,0	1,6	0,3	0,3	0,2
Dejar o provocar que una tercera persona le presente a alguien	75,6	11,2	7,7	2,6	1,4	0,3	0,9	0,3
Participar en un grupo online en el que espera encontrar a alguien para salir que encaje con sus gustos	83,9	5,4	4,9	3,3	1,4	0,3	0,3	0,3
Buscar a alguien con quien tuvo una cita o relación hace algún tiempo	65,1	16,8	13,3	2,4	1,4	0,2	0,5	0,3
Mantener una relación a distancia	76,4	8,0	3,5	3,8	6,1	1,6	0,3	0,2
Buscar información sobre alguien después de la primera cita	68,6	13,1	9,9	5,6	2,1	0,0	0,5	0,2
Romper una relación	90,2	5,9	2,1	0,2	0,7	0,2	0,5	0,2

Redes sociales

Q.26 ¿Con qué frecuencia se conecta en redes sociales para los siguientes propósitos?

Base: 573 casos (Usa redes sociales)

OTROS INTERESES

	Nunca	Menos de una vez al mes	Cada mes	Cada semana	Cada día	Varias veces al día	No procede	No sabe	No contesta
Hablar o pedir y ofrecer información sobre hobbies	35,4	14,0	16,4	20,4	11,9	1,4	-	0,5	0,0
Hablar o pedir y ofrecer información sobre mi salud	60,2	13,1	12,7	9,8	3,0	0,7	-	0,5	0,0
Hablar o pedir y ofrecer información sobre la salud de mis hijos	48,3	3,8	3,5	4,7	1,2	0,5	37,0	0,2	0,7
Hablar o pedir y ofrecer información sobre cuestiones profesionales	41,5	14,8	17,1	14,8	8,4	1,4	-	1,2	0,7
Profundizar en el conocimiento de temas relacionados con mis estudios o trabajo actual	24,6	8,9	15,2	24,6	20,1	2,4	3,3	0,3	0,5
Profundizar en el conocimiento de temas relacionados con mis estudios o trabajo futuro	33,2	10,1	15,5	20,9	16,2	2,3	-	0,9	0,9
Profundizar en el conocimiento de temas no relacionados con mis estudios o trabajo pero que son de mi interés	23,6	11,0	17,5	28,6	16,6	1,4	-	0,7	0,7
Saber de la vida de mis conocidos sin tener que preguntar directamente	32,6	9,4	15,0	27,1	13,6	1,6	-	0,2	0,5
Compartir un descubrimiento cultural	36,0	13,6	19,0	22,7	6,5	1,0	-	0,9	0,3
Jugar	55,1	10,1	8,9	12,9	11,5	1,0	-	0,2	0,2
Seguir la trayectoria artística o profesional de un personaje al que admiro	43,6	13,1	20,8	13,4	8,0	0,5	-	0,2	0,3

Redes sociales

Q.27 ¿Con qué frecuencia habla o comparte ideas en su red social online sobre temas personales, emociones, sentimientos o preocupaciones con los siguientes grupos?

Base: 573 casos (Usa redes sociales)

LAZOS FUERTES

	Nunca	Menos de una vez al mes	Cada mes	Cada semana	Cada día	Varias veces al día	No procede	No sabe	No contesta
Familia	34,2	7,0	17,6	23,6	13,8	1,7	-	0,3	1,7
Amigos íntimos	21,3	5,2	10,8	29,7	26,0	5,1	-	0,2	1,7
Compañeros de trabajo o de estudios	41,7	7,9	11,3	20,4	11,7	1,9	3,1	0,2	1,7
Amigos menos íntimos	52,7	12,0	16,2	12,6	3,0	1,4	-	0,2	1,9
Conocidos	46,2	14,7	15,7	12,6	7,7	1,2	-	0,2	1,7
Consejeros profesionales	83,4	5,1	4,4	2,8	1,2	0,3	-	0,5	2,3
Personajes socialmente reconocidos	83,2	4,7	4,7	3,0	1,6	0,3	-	0,7	1,7

Q.28 ¿Cómo definiría la ayuda o satisfacción emocional que le proporciona la relación con sus contactos online cuando habla de temas personales, emociones o sentimientos?

Base: 573 casos (Usa redes sociales)

	Nada importante	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante	Fundamental	No procede	No sabe	No contesta
Familia	25,5	7,9	15,2	13,1	19,2	11,5	-	2,6	5,1
Amigos íntimos	18,7	5,9	16,6	14,0	25,7	11,7	-	3,0	4,5
Compañeros de trabajo o de estudios	29,7	16,8	19,0	12,0	9,1	1,9	4,5	2,8	4,2
Amigos menos íntimos	45,0	25,1	12,0	5,4	3,7	0,7	-	3,3	4,7
Conocidos	43,1	20,4	14,5	7,3	5,6	1,6	-	2,6	4,9
Consejeros profesionales	65,4	10,1	7,5	2,6	3,1	1,0	-	4,2	5,9
Personajes socialmente reconocidos	69,5	10,1	5,9	2,6	1,9	0,5	-	3,7	5,8



Redes sociales

Q.29

¿Con qué frecuencia habla o comparte ideas en su red social online sobre hobbies o intereses menos íntimos con los siguientes grupos?

Base: 573 casos (Usa redes sociales)

LAZOS DÉBILES

	Nunca	Menos de una vez al mes	Cada mes	Cada semana	Cada día	Varias veces al día	No procede	No sabe	No contesta
Familia	30,9	10,1	14,1	25,1	14,5	2,1	-	0,3	2,8
Amigos íntimos	17,8	7,2	12,9	29,3	25,0	4,7	-	0,3	2,8
Compañeros de trabajo o de estudios	32,8	9,2	13,4	25,0	11,7	1,7	3,1	0,2	2,8
Amigos menos íntimos	39,4	15,2	19,4	15,5	6,1	1,2	-	0,3	2,8
Conocidos	37,3	16,8	16,4	16,9	8,0	1,0	-	0,7	2,8
Consejeros profesionales	73,8	8,6	5,6	4,9	3,0	0,3	-	0,7	3,1
Personajes socialmente reconocidos	77,3	6,5	5,8	3,5	2,6	0,3	-	0,9	3,1

Q.30

¿En qué medida le resulta útil la relación con sus contactos online en relación a los hobbies o intereses?

Base: 573 casos (Usa redes sociales)

	Nada importante	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante	Fundamental	No procede	No sabe	No contesta
Familia	25,5	9,9	18,3	13,4	18,3	7,3	-	1,4	5,8
Amigos íntimos	16,2	8,7	19,9	17,8	21,5	8,9	-	1,7	5,2
Compañeros de trabajo o de estudios	27,4	18,0	17,5	13,6	11,0	2,6	3,0	1,2	5,8
Amigos menos íntimos	37,0	26,9	16,1	6,6	4,9	1,2	-	1,7	5,6
Conocidos	36,5	21,5	19,0	8,9	5,2	1,2	-	1,7	5,9
Consejeros profesionales	64,0	10,6	9,1	3,3	3,1	0,3	-	2,8	6,6
Personajes socialmente reconocidos	67,4	10,6	7,5	3,1	3,1	0,0	-	2,6	5,6



Redes sociales

El 39,4% de los usuarios de internet utiliza las redes sociales, existiendo una gran distancia entre el uso de los consultados más jóvenes (76,5%) y el de los mayores de 64 años (11,6%). Como en la mayoría de casos en todo lo relacionado con internet, el uso de las redes sociales aumenta conforme decrece la edad.

Los consultados no utilizan en gran medida las redes sociales como vehículo para citas románticas, más del 60,0% de encuestados no ha utilizado nunca las redes sociales como herramienta para esta meta.

Viendo la tabla de la página 40, nos damos cuenta que los encuestados utilizan las redes sociales para otros intereses fuera de las citas. En este caso, vemos que el principal interés de los entrevistados es profundizar en el conocimiento de temas relacionados con sus estudios o trabajo actual (el 47,1% de los consultados lo hace al menos de forma semanal). Casi el mismo porcentaje de entrevistados que se muestra interesado en profundizar en el conocimiento de temas no relacionados con sus estudios o trabajo pero que son de su interés (en este caso el 46,6% de encuestados lo hace al menos de forma semanal). Los dos principales motivos de uso de las redes sociales vemos que guardan una gran relación entre sí.

Viendo las tablas de lazos fuertes y lazos débiles se puede constatar que las redes sociales **se utilizan sobretudo para hablar y compartir sobre intereses, emociones y preocupaciones principalmente con amigos íntimos, por delante de la familia tanto en lazos débiles como en lazos fuertes**. El tercer colectivo con el que los consultados afirman tener mas contacto para dialogar a través de las redes sociales son los compañeros de trabajo.

Viendo los datos podemos concluir que las redes sociales ofrecen a los usuarios una gran proximidad con los amigos íntimos por delante de la familia, ya sean temas de ocio y hobbies o temas relacionados con las emociones y los sentimientos.

9.- Educación online

Educación online

Q.31 ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

Base: 2.100 casos (Total consultas)

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	No sabe	No contesta
Estudio o estudiaría online	20,9	8,7	13,9	24,4	13,1	7,9	8,4	2,7
Estudiar online proporciona mayor flexibilidad para estudiar como, cuando y donde quiera	4,8	3,8	8,8	30,6	24,3	17,8	7,3	2,6
Los estudios online tienen la misma calidad que los estudios presenciales	17,9	16,4	23,4	15,7	7,3	3,7	12,9	2,7
En el futuro, toda la educación será online	20,0	15,7	23,7	17,3	8,8	3,9	8,0	2,7
En el futuro, toda la educación será una combinación online y presencial	5,5	5,4	12,5	34,0	21,3	11,5	7,2	2,6
Los profesores ya no lo saben todo. Internet sabe más que el profesor	17,0	12,1	20,3	23,3	11,4	6,0	7,3	2,6
Los libros se quedan antiguos y en Internet siempre se encuentra lo último	13,3	10,4	20,4	25,5	13,5	8,3	6,0	2,5

Educación online

Los consultados se muestran en general favorables a la educación online, de la cual destacan dos afirmaciones donde el acuerdo de los consultados es más elevado que en el resto; el 72,7% de los entrevistados se muestra de acuerdo en que estudiar online proporciona mayor flexibilidad para estudiar como, cuando y donde uno quiera. En segundo lugar el 66,8% de consultados cree que en el futuro, toda la educación será una combinación online y presencial.

El 59,4% de encuestados no cree que en el futuro, toda la educación será online, **reafirmando la creencia que la educación se dirige hacia una aprendizaje mixto entre presencial y online.**

10.- Consumo de televisión

Consumo de televisión

Q.32 ¿Con qué frecuencia ve la televisión?

Base: 1.455 casos (Usa internet)

	Nunca	Menos de una vez al mes	Cada mes	Cada semana	Cada día	Varias veces al día	No sabe	No contesta
En directo, a la hora en que ponen los programas	16,4	3,1	2,1	14,1	54,0	6,7	1,0	2,7
En Internet	73,8	6,9	4,0	6,5	4,5	0,6	1,2	2,5
La grabo y la veo cuando me va bien	75,6	5,7	4,8	5,6	3,5	0,7	1,5	2,6

Q.32.1 ¿Con qué frecuencia visita los siguientes sitios de Internet para ver la televisión?

Base: 328 casos (Ve televisión por internet)

	Nunca	Menos de una vez al mes	Cada mes	Cada semana	Cada día	Varias veces al día	No sabe	No contesta
YouTube	27,1	10,7	13,4	20,1	21,3	5,2	1,2	0,9
Otras webs que contienen clips de video (Google video, Matecafe)	54,9	12,2	6,4	12,5	9,8	1,5	1,8	0,9
Enlaces a YouTube de Facebook	41,5	9,1	11,6	16,2	15,5	3,4	1,8	0,9
Páginas web de las cadenas de televisión	25,0	17,4	17,7	21,6	14,3	2,1	1,5	0,3
Uso un buscador como Google o Yahoo para encontrar enlaces a contenidos	20,7	7,0	5,5	14,6	41,2	9,1	1,5	0,3
Uso buscadores específicos (como tvgratis.tv, tvporinternet.tv) para buscar enlaces a contenidos	57,3	14,0	7,6	8,2	9,1	1,8	1,2	0,6
Descargo programas	39,3	16,5	16,2	13,4	9,8	2,7	1,5	0,6
Sitios donde cuelgo yo programas o fragmentos de programa que he grabado	70,7	9,5	4,3	4,6	6,4	1,5	2,1	0,9

Consumo de televisión

Q.32.2 ¿Con qué frecuencia ve los siguientes contenidos de televisión por Internet?

Base: 328 casos (Ve televisión por internet)

	Nunca	Menos de una vez al mes	Cada mes	Cada semana	Cada día	Varias veces al día	No sabe	No contesta
Contenido que normalmente veo en directo y no he podido ver	22,3	14,9	17,1	26,5	13,4	2,7	1,2	1,8
Contenido que no está disponible donde vivo	46,6	14,3	12,2	12,2	10,1	2,1	0,9	1,5
Contenido que ya he visto y quiero volver a ver	32,0	17,7	19,2	16,2	10,1	2,1	0,9	1,8
Cualquier cosa que me apetezca y en el momento en que me apetezca	18,6	14,3	10,4	22,3	25,3	6,1	0,9	2,1
Contenidos hechos por personas que no se dedican profesionalmente a la televisión	46,6	14,6	13,4	10,4	9,1	2,4	1,2	2,1

Consumo de televisión

Los entrevistados miran preferentemente la televisión en directo, a la hora en que ponen los programas, solo el 16,4% de encuestados no lo hace nunca. En contraste con esta cifra, el 73,8% de encuestados nunca ve la televisión por internet y el 75,6% de consultados nunca utiliza la grabadora para ver los programas en otro momento.

Entre los consultados que utilizan internet para ver contenidos de televisión, **el principal método utilizado por los encuestados es la búsqueda en sitios como Google o Yahoo para encontrar enlaces a contenidos** (el 50,3% de consultados lo hace cada día o varias veces al día). **Como principal alternativa concreta para ver la televisión en internet, el 26,5% de encuestados utiliza a diario YouTube para ver contenidos de televisión.** El método para ver la televisión menos extendido según los consultados es verlo en sitios donde los propios usuarios cuelgan los programas o fragmentos de programa que han grabado (el 70,7% de encuestados afirma que nunca lo ha hecho).

El principal reclamo de televisión por internet según los entrevistados es ver cualquier cosa que apetezca y en el momento en que apetezca, más que ver programas que no ha podido ver en directo o contenido que ya ha visto. Según parece el principal atractivo es la libertad de poder ver cualquier cosa en cualquier momento sin necesidad de tener nada programado previamente.

10.- Movimiento 15M

Movimiento 15M

Q.40 Cambiando un poco de tema, sobre las recientes movilizaciones de ciudadanos acampados de diversas plazas de España, las primeras informaciones las recibí...

Base: 2.100 casos (Total consultas)

	Hombre	Mujer	16-18	19-24	25-34	35-49	50-64	+64	Total
Base:	1019	1081	86	225	422	546	400	421	2100
No conoce el tema	3,2	3,6	5,8	4,0	2,8	2,9	2,0	5,2	3,4
Vía red social	7,2	7,4	22,1	18,2	14,5	4,4	1,5	0,5	7,3
A través de amigos o familiares	11,9	11,0	19,8	20,0	14,5	10,8	7,3	6,9	11,4
A través de los medios de comunicación: TV, radio o prensa	75,9	76,8	51,2	55,6	66,1	80,0	88,0	86,9	76,3
No contesta	1,9	1,2	1,2	2,2	2,1	1,8	1,3	0,5	1,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Q.41 Ha seguido la evolución de las movilizaciones principalmente a través de:

Base: 2.028 (Conoce las movilizaciones)

	Hombre	Mujer	16-18	19-24	25-34	35-49	50-64	+64	Total
Base:	986	1042	81	216	410	530	392	399	2028
No las ha seguido	9,6	10,0	9,9	11,1	9,3	10,0	6,6	12,5	9,8
Redes sociales	15,4	10,2	27,2	28,7	22,0	9,6	5,4	3,0	12,7
Amigos, familiares...	7,5	6,8	13,6	10,6	11,0	7,5	3,8	2,8	7,1
Medios de comunicación	65,6	72,2	48,1	47,2	55,9	71,3	83,2	81,5	69,0
No contesta	1,8	0,9	1,2	2,3	2,0	1,5	1,0	0,3	1,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Movimiento 15M

Q.42 He participado.....

Base: 1.829 casos (Ha seguido la evolución)

	Hombre	Mujer	16-18	19-24	25-34	35-49	50-64	+64	Total
Base:	891	938	73	192	372	477	366	349	1829
No ha participado	69,2	75,7	63,0	57,3	64,2	75,1	75,7	85,1	72,6
A través de redes con comentarios, videos, fotos...	7,2	7,1	17,8	12,0	9,7	6,7	5,7	1,7	7,2
De manera presencial en las plazas, comisiones o reuniones	12,7	9,8	9,6	14,1	11,0	10,9	12,0	9,7	11,2
De las dos maneras: redes sociales y presencialmente	8,6	6,0	8,2	14,6	12,6	5,2	5,2	2,3	7,3
No contesta	2,2	1,4	1,4	2,1	2,4	2,1	1,4	1,1	1,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Movimiento 15M

Solo el 3,4% de entrevistados afirma no conocer las movilizaciones ciudadanas, mientras **que el 76,3% de encuestados recibió las primeras informaciones a través de los medios de comunicación**, el 11,4% a través de amigos o familiares y **el 7,3% de consultados se enteró primero por las redes sociales, sobretudo los segmentos más jóvenes se enteraron a través de este último medio.**

El seguimiento de las movilizaciones sigue un patrón muy parecido ya que **el 69,0% de encuestados lo ha seguido a través de los medios de comunicación**, el 7,1% se ha ido enterando a través de amigos y familiares y el 12,7% lo ha seguido a través de redes sociales. En este caso los contactos personales y las redes sociales han intercambiado el orden respecto a las primeras informaciones. Por otro lado el 9,8% de entrevistados no ha seguido el tema.

En cuanto a la participación, el 72,6% de encuestados que ha realizado el seguimiento de las movilizaciones no ha participado en ellas, el 11,2% ha participado de forma presencial en las plazas y reuniones, el 7,2% de encuestados lo ha hecho a través de la red y el 7,3% de consultados ha participado tanto de forma presencial como por la red.