

---

---

## **NAVEGANTES EN LA RED**

**Tercera encuesta AIMC a usuarios de Internet**

---

---

Con la colaboración de:

- TPI Páginas Amarillas
- Renault
- Arroba Systems

***Enero 2000***

ÍNDICE	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	4
II. METODOLOGÍA	6
III. PRINCIPALES RESULTADOS	11
· Antigüedad en Internet	12
· Lugar de acceso a Internet	13
· Pago del acceso a Internet	14
· Última sesión de Internet	15
· Tipo de acceso a Internet	18
· Frecuencia de acceso a Internet	19
· Frecuencia de uso de distintos servicios de Internet	20
· Promedio de tiempo de conexión por semana	27
· Disminución de tiempo en otras actividades	28
· Problemas de Internet	29
· Modelo de pago	30
· Uso del ordenador en el trabajo	32
· Tiempo de uso del ordenador en el trabajo	33
· Fin principal del acceso a Internet	34
· Días de mayor conexión	35
· Velocidad de Internet	36
· Disponibilidad de e-mail	37
· Número de direcciones de e-mail	38
· Tipo de las direcciones de e-mail	39
· Software de correo electrónico	40
· Correos electrónicos recibidos / enviados	41
· Número de direcciones de e-mail en libreta de direcciones	42
· E-mail con archivo defectuoso	43
· Spamming	44
· Uso de emoticones	46
· Disponibilidad de página web personal	47
· Número de direcciones en su bookmark	48
· Navegación a través de la web. Nivel de conocimiento	49
· Configuración de las cookies	50
· Navegación con la carga de imágenes desactivada	51
· Últimos webs visitados	52
· Directorios y buscadores más usados	55
· Decisión de compra informado a través de la web	56
· Compra a través de la web	58
· Software gratuito o de evaluación	61
· Conocimiento de inglés	62
· Contacto con otros medios	63
· ¿Abonado a plataformas digitales?	68

---

· Operaciones bancarias en Internet	69
· Grado de seguridad de transacciones	70
· Características socio-demográficas	71
· Forma habitual de acceso a Internet	79
· Nivel de satisfacción con la red utilizada	80
· Características del equipo de acceso	81
· Acceso a la encuesta	82
· Versión del cuestionario	83
· Navegadores	84
· Sistemas operativos	85
· Entrevistas obtenidas por día	86

## I. INTRODUCCIÓN

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

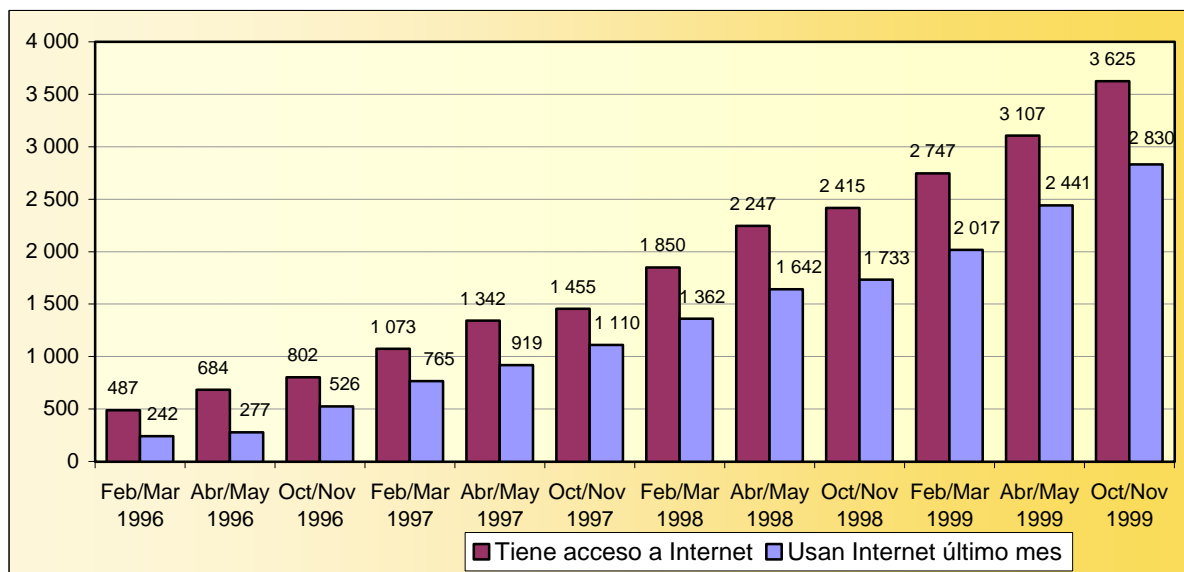
La muestra del EGM tiene la ventaja de ser probabilística y representativa de la población española de 14 y más años. Pero a pesar del considerable tamaño de muestra del estudio -más de 13.000 entrevistas por ola, lo que supone más de 40.000 al año-, la todavía baja penetración de Internet -un 10.5% de la población tiene acceso- proporciona una muestra de internautas relativamente reducida. Y por otra parte, al ser el EGM una investigación general sobre la audiencia de los medios con un extenso cuestionario, el espacio/tiempo resulta necesariamente limitado, por lo que es conveniente utilizar otras herramientas para profundizar en el fenómeno Internet.

### EVOLUCIÓN DE LOS DATOS GENERALES

Fuente EGM - Datos en miles

	Feb/Mar 1996	Abr/May 1996	Oct/Nov 1996	Feb/Mar 1997	Abr/May 1997	Oct/Nov 1997	Feb/Mar 1998	Abr/May 1998	Oct/Nov 1998	Feb/Mar 1999	Abr/May 1999	Oct/Nov 1999
Usan ordenador	6 208 (18.4%)	6 543 (19.4%)	6 946 (20.6%)	7 215 (21.2%)	7 429 (21.9%)	7 477 (22.0%)	7 992 (23.4%)	8 548 (25.0%)	8 758 (25,7%)	8 945 (25,9%)	9 444 (27,4%)	9 453 (27,4%)
Usan ordenador habitualmente	4 179 (12.4%)	4 473 (13.2%)	4 696 (13.9%)	4 947 (14.6%)	5 014 (14.8%)	5 355 (15.8%)	5 559 (16.3%)	5 971 (17.5%)	6 350 (18,6%)	6 451 (18,7%)	6 743 (19,5%)	6 677 (19,4%)
Tiene acceso a Internet	487 (1.4%)	684 (2.0%)	802 (2.4%)	1 073 (3.2%)	1 342 (3.9%)	1 455 (4.3%)	1 850 (5.4%)	2 247 (6.6%)	2 415 (7,1%)	2 747 (8,0%)	3 107 (9,0%)	3 625 (10,5%)
Usan Internet último mes	242 (0.7%)	277 (0.8%)	526 (1.6%)	765 (2.3%)	919 (2.7%)	1 110 (3.3%)	1 362 (4.0%)	1 642 (4.8%)	1 733 (5,1%)	2 017 (5,8%)	2 441 (7,1%)	2 830 (8,2%)

**Nota:** Las cifras que aparecen entre paréntesis representan el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años y 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 realizó la repetición del estudio en la primavera de 1998. La Encuesta alcanzó, en aquella ocasión, igual o mayor aceptación que su antecesora y la muestra útil se elevó hasta las 32.408 encuestas.

Y, por todo ello, aquí nos encontramos de nuevo, fieles a nuestra cita, presentando la **3ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet**. Su principal propósito sigue siendo conocer con detalle el perfil del internauta (así como sus hábitos en la utilización de Internet) y ofrecer una visión actualizada del panorama de Internet a todo aquel que esté interesado. Dada la rápida evolución y el gran dinamismo del medio, esta actualización era 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 1999, consiguiéndose 35.234 respuestas válidas. Este alto nivel de participación, mayor a prácticamente todas las encuestas de este tipo que se conocen y que supera el número de respuestas de los dos estudios anteriores, demuestra la buena salud de la encuesta y el interés por todo lo relacionado con Internet.

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

- **TPI Páginas Amarillas**, que ha donado los premios sorteados entre los participantes de la encuesta:
  - 1 ordenador portátil.
  - 3 agendas electrónicas Palm V Organizer.
  - 4 Video Web Cam.
- **Renault**, que ha contribuido económicamente a los gastos generales del proyecto.
- **Arroba Systems**, que, una vez más, ha proporcionado el soporte técnico-informático que conlleva el estudio.
- **Televisió de Catalunya, Vieiros y Euskal Irrati Telebista** que han realizado, de nuevo, las respectivas traducciones del cuestionario al catalán, gallego y vasco.

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

## II. METODOLOGÍA

Universo objetivo: Los usuarios de Internet que visitan "sites" españoles.

Cuestionario: En la elaboración del cuestionario se tomo como punto de partida el utilizado en la edición anterior, programado en HTML. 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. Además, se hicieron retoques estéticos para que resultara más agradable visualmente al encuestado. La duración de las entrevistas (intervalo transcurrido entre la petición de la encuesta y el momento de su envío, intervalo que se ha podido controlar informáticamente excepto en 1031 casos) se distribuyeron como sigue:

- Menos de 10 minutos: 7% del total de entrevistas
- Entre 10 y 15 minutos: 34% del total de entrevistas
- Entre 16 y 20 minutos: 27% del total de entrevistas
- Más de 20 minutos: 32% del total de entrevistas

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

- 88 la encuesta se descargó en su totalidad.
- 16 la encuesta se rellenó y se envió.

Tal como ocurriera en la edición anterior, además de la castellana, se confeccionaron versiones del cuestionario en catalán, gallego y vasco. 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.

"Sites" colaboradores: 116 "sites" aceptaron colaborar con AIMC colocando un "banner" de llamada y acceso a la encuesta o , aun sin comunicar su colaboración, procedieron igualmente a colocar el "banner" y han contribuido con al menos 10 encuestas al estudio. La relación colaboradores es la siguiente, ordenados por orden alfabético:

ABC	Ayuntamiento de Madrid
ACM (Asociación de Centrales de Medios)	Ayuntamiento de Sabadell
ACNielsen	Ballantines
AEA (Asociación Española de Anunciantes)	Barceló Viajes
AEDEMO	Barrabés
AIMC	BarraPunto
AIMME (Instituto Tecnológico Metalmeccánico)	Beefeater
Antena 3 TV	Biwe
Anuncios	Boletín Electrónico Euskadi
ARGO	BPE (Business Publications España)
Arrakis	Cadena 100
Arroba Systems	Cadena 40 Principales
Asociacion de Internautas	Cadena SER

Caja de Ahorros de Burgos  
Canal Satélite Digital  
Canal Sur  
Canarias 7  
Carat  
CICM  
Ciudad Futura  
Club Megatrix  
COPE  
Derecho.org  
Despacho de la Univ. Autònoma de Barcelona  
Diario de Noticias de Navarra  
Diario Digital de Euskadi  
Editorial Prensa Canaria  
El Comercio  
El Correo  
El Diario Montañés  
El Diario Vasco  
El Índice  
El Mundo  
El Norte de Castilla  
El Pais Digital  
El Periodico  
Elcano  
E-News  
Epoca  
España al desnudo  
Fraternidad Muprespa  
Fundació Catalana per a la Recerca  
Galiciacity  
Generalitat de Catalunya  
Govern de les Illes Balears  
Grupo Correo  
Guay  
Hispanista  
Hobby Press  
Hoy  
Iberia  
ICTNet: La Comunidad de los Profesionales  
Iddeo  
Ideal  
IDG Communications  
Inforchat  
Instituto Nacional de Estadística  
Intermedios

IT-JobWorld  
JopiNet  
Kaixo Internet!  
La Rioja  
La Vanguardia  
La Verdad  
Latinmail  
Levante - El Mercantil Valenciano  
Magallanes Internet Business  
Media Estrategia  
Microsoft  
Mogollón  
Mundivia  
Mundo Latino  
NedStat España  
ODEC  
Onda Rambla  
Ozú.com  
Ozú.es  
PC Actual  
Quisiera...  
Radio Televisió Valenciana  
Radio Televisión Española  
Recoletos  
Retevisión  
Sofres A.M.  
Sport  
Superwin  
Sur de Málaga  
Telecinco  
Televisió de Catalunya  
Terra (Olé)  
TPI Paginas Amarillas  
Universitat Jaume I  
Universitat Politecnica Catalunya  
Uproar  
Vía Digital  
Vieiros  
Vilaweb  
Wanadoo  
Web Business  
Wysiwyg  
Ya  
Yahoo  
Yupi

El número de entrevistas suministradas por cada "site" colaborador depende no sólo del tráfico que tiene, sino del posicionamiento más o menos privilegiado del "banner" dentro de las páginas electrónicas respectivas, del tiempo de permanencia del mismo, etc. Los 25 "sites" que proporcionaron más entrevistas al estudio fueron, por orden de importancia:

- Terra (Olé)
- El País Digital
- Iddeo
- Cadena 40 Principales
- Recoletos
- Ya
- Radio Televisión Española
- Hispavista
- Latinmail
- Retevisión
- Iberia
- Cadena SER
- Vilaweb
- Ozu.es
- ABC
- AIMC
- Canal Satélite Digital
- TPI Páginas Amarillas
- Vía Digital
- Microsoft
- Instituto Nacional de Estadística
- Telecinco
- Sport
- El Mundo
- La Vanguardia

Por otro lado, han brindado su colaboración introduciendo diferente número de impresiones del "banner" en rotación general o parcial por sus respectivas redes de "sites" los siguientes "ad servers", por orden alfabético:

- 24/7
- Ad pepper
- DoubleClick
- Euskalbanner
- Interactive Network
- XMedia



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

- 1 ordenador portátil. Marca Dell. Modelo Latitude CPi A300 ST con las siguientes características técnicas:
  - Procesador Intel Pentium II 300 Mhz.
  - 64 MB de Memoria RAM.
  - Disco Duro 4 GB.
  - CD-ROM 24x.
  - Módem 56 Kb integrado.
  - 12" TFT.

El agraciado con este premio fue Antonio Lesmes Serrano (Sevilla).

- 3 agendas electrónicas Palm V Organizer de 3Com, que correspondieron a:

Juan Manuel López Irlés (Madrid)  
Valentín Suárez Saavedra (Badajoz)  
Mayte Esteban López-Jamar (La Coruña)

- 4 Video Web Cam. Los ganadores fueron:

José Enrique Moncho Mengual (Alicante)  
Ángel Jiménez Aranda (Tarragona)  
Josep Jordi Cardona Sirvent (Barcelona)  
María de Mariano (Madrid)

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

A resultas de esta carencia, una muestra estadísticamente representativa de los usuarios de Internet generalmente se consigue a través de una investigación probabilística sobre la población total. Ello conlleva un fuerte factor de ineficiencia, dada la todavía baja penetración del acceso Internet en el conjunto de la población.

El sistema que se ha utilizado en este estudio, colocación de un "banner" de llamada a la encuesta en un número amplio de "sites" 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 "sites" 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 "site" colaborador, sino porque dentro de los visitantes a uno cualquiera de esos "sites", 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 "sites" que han colaborado, la diversidad de contenidos y usos que abarcan y el fuerte impacto en el tráfico de la red que muchos de ellos tienen, es razonable esperar que sus visitantes deben potencialmente representar a un amplio espectro de los usuarios de Internet en relación a una buena parte de las informaciones solicitadas.

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

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

Fechas de recogida: La encuesta estuvo activa en la red desde el 20 de Octubre hasta el 9 de Diciembre de 1999.

Tamaño de muestra: Se recogieron un total de 43.151 cuestionarios. 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, etc). Después de todo ello, la muestra útil final a efectos de tabulación de resultados fue de 35.234, superándose el número obtenido en ediciones anteriores.

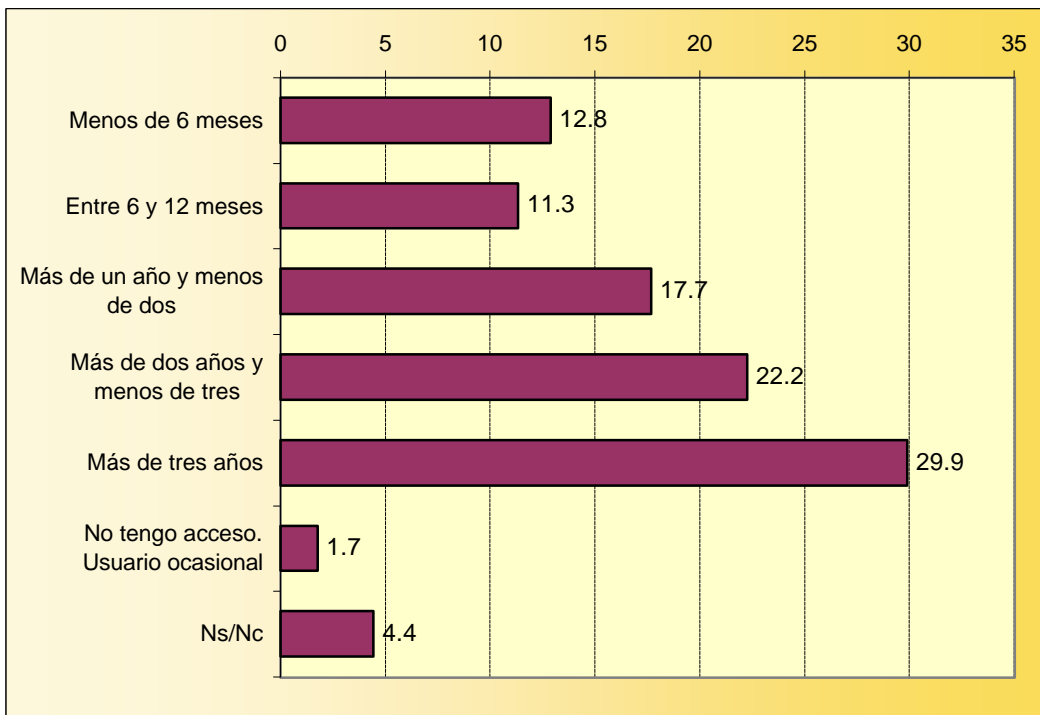
Agradecimientos: Nuestro reconocimiento por la ayuda prestada a los "sites" que colaboraron en el estudio. Y en especial a los miles de amigos de Internet que dedicaron unos minutos de su tiempo a transmitirnos parte de sus experiencias y conocimientos a través de nuestro cuestionario. Muchas gracias a todos ellos.

### **III. PRINCIPALES RESULTADOS**

## ANTIGÜEDAD EN INTERNET

La mayoría de los encuestados declara tener una antigüedad igual o superior a dos años.

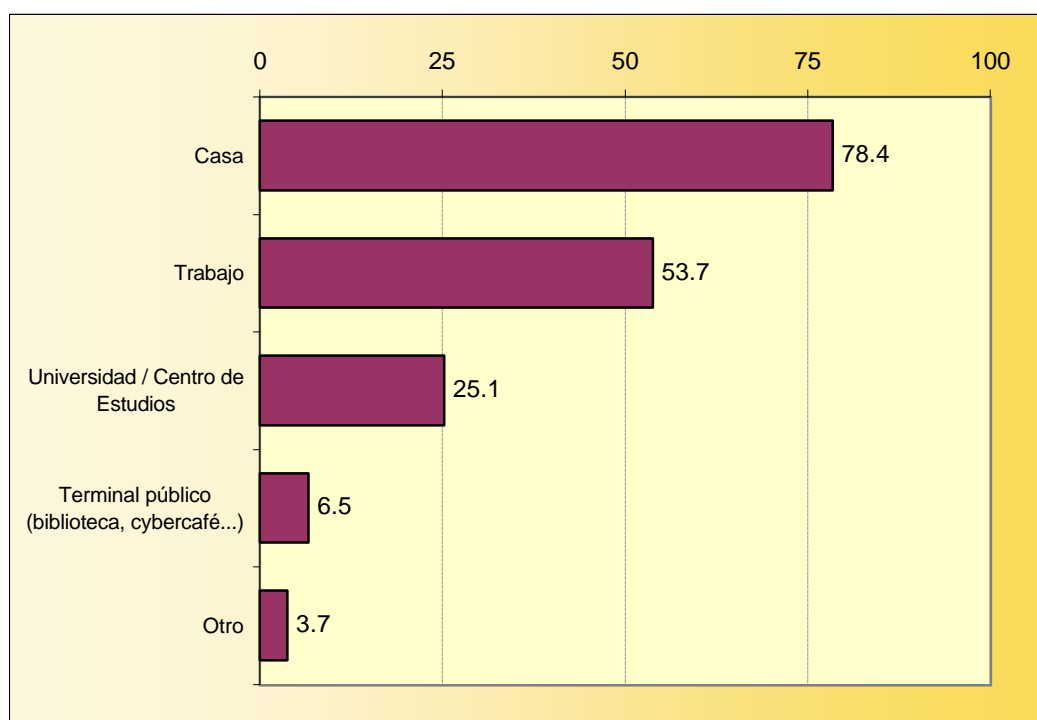
<i>P. ¿Desde cuándo tiene Vd. acceso a Internet? (cualquier uso: WWW, E-mail, FTP, chat, etc.)</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
Menos de 6 meses	4 527	12.8
Entre 6 y 12 meses	3 977	11.3
Más de un año y menos de dos	6 220	17.7
Más de dos años y menos de tres	7 837	22.2
Más de tres años	10 520	29.9
No tengo acceso. Usuario ocasional	608	1.7
Ns/Nc	1 545	4.4



### LUGAR DE ACCESO A INTERNET

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

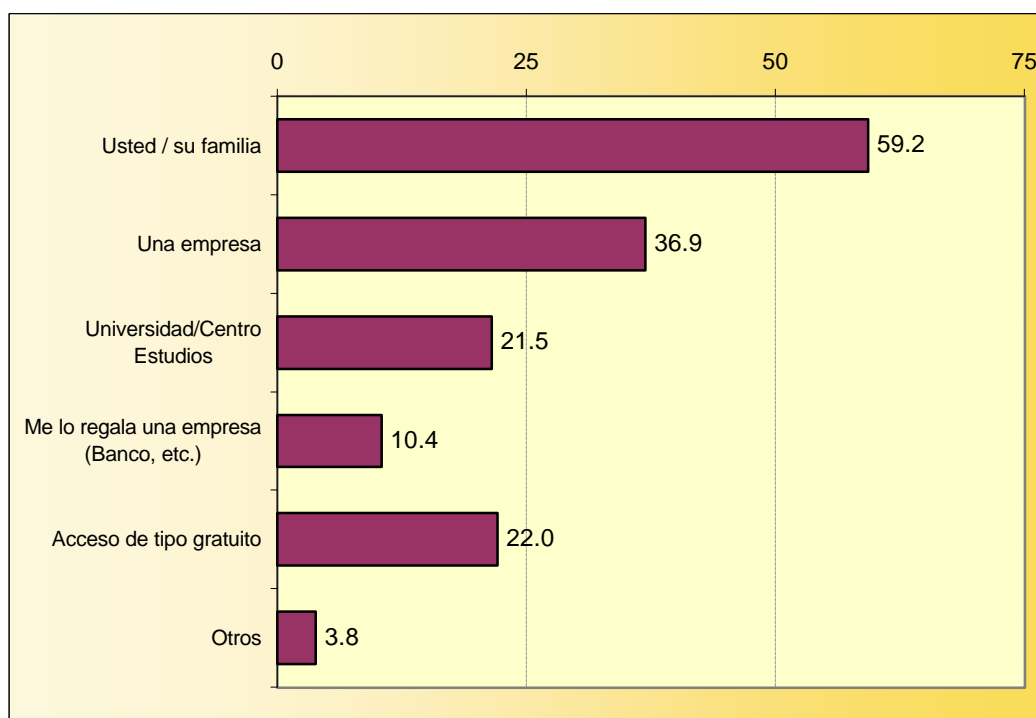
<i>P. ¿Desde dónde tiene Vd. acceso a Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	
Casa	27 606	78.4
Trabajo	18 914	53.7
Universidad / Centro de Estudios	8 855	25.1
Terminal público (biblioteca, cybercafé...)	2 301	6.5
Otro	1 293	3.7



### PAGO DEL ACCESO A INTERNET

La suma de porcentajes es superior al 100% ya que en un número importante de casos hay más de una vía de acceso.

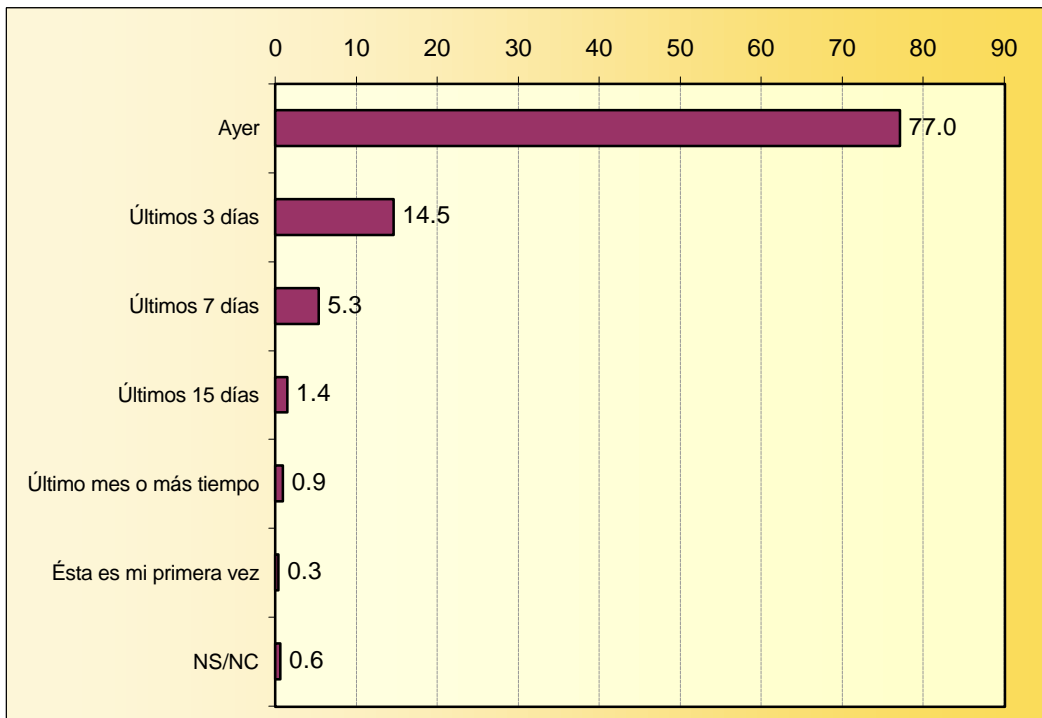
<i>P. ¿Quién paga por su acceso a Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	
Usted / su familia	20 873	59.2
Una empresa	13 001	36.9
Universidad/Centro Estudios	7 568	21.5
Me lo regala una empresa (Banco, etc.)	3 679	10.4
Acceso de tipo gratuito	7 759	22.0
Otros	1 344	3.8



## ÚLTIMA SESIÓN DE INTERNET

¿Cuándo?

<i>P. Sin contar esta ocasión ni cualquier otra que haya podido tener el día de hoy ¿cuándo tuvo lugar su última sesión de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
Ayer	27 145	77.0
Últimos 3 días	5 123	14.5
Últimos 7 días	1 858	5.3
Últimos 15 días	489	1.4
Último mes o más tiempo	303	0.9
Ésta es mi primera vez	110	0.3
NS/NC	206	0.6



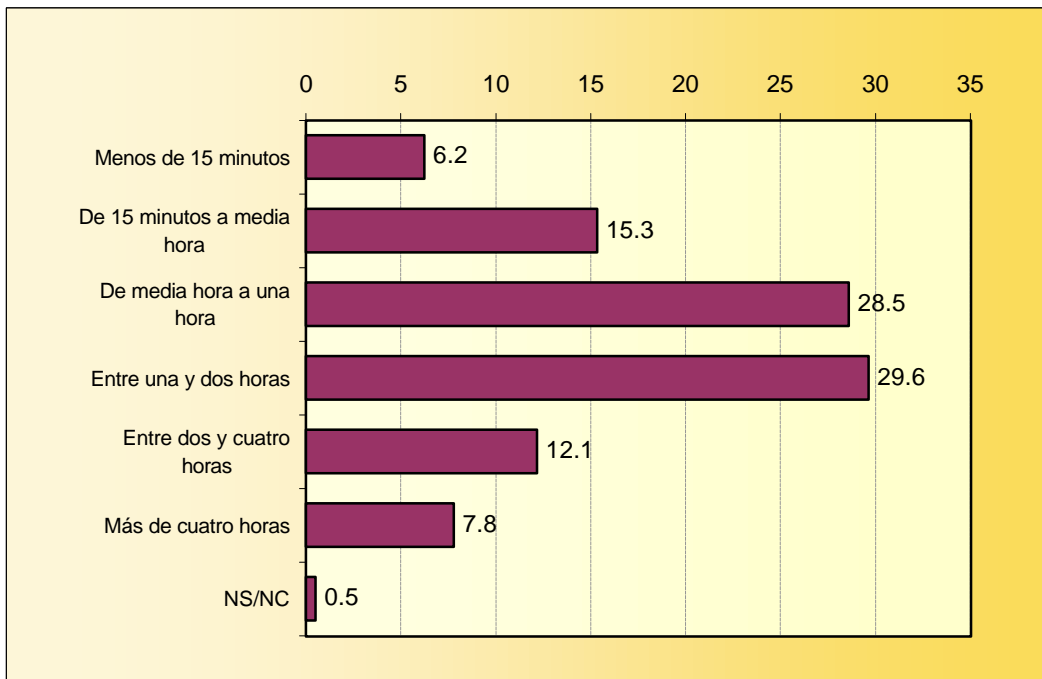
## ÚLTIMA SESIÓN DE INTERNET

### Duración

Se observa que en un 58% de los casos, una sesión viene a durar entre media hora y dos horas.

*Excluidos los que a la pregunta anterior contestan "Hoy por primera vez" o "NS/NC"*

<b>P. En esta última sesión a la que nos hemos referido en la pregunta anterior: ¿Cuál fue la duración aproximada de la misma?</b>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	34 918	100.0
Menos de 15 minutos	2 162	6.2
De 15 minutos a media hora	5 347	15.3
De media hora a una hora	9 967	28.5
Entre una y dos horas	10 334	29.6
Entre dos y cuatro horas	4 234	12.1
Más de cuatro horas	2 707	7.8
NS/NC	167	0.5



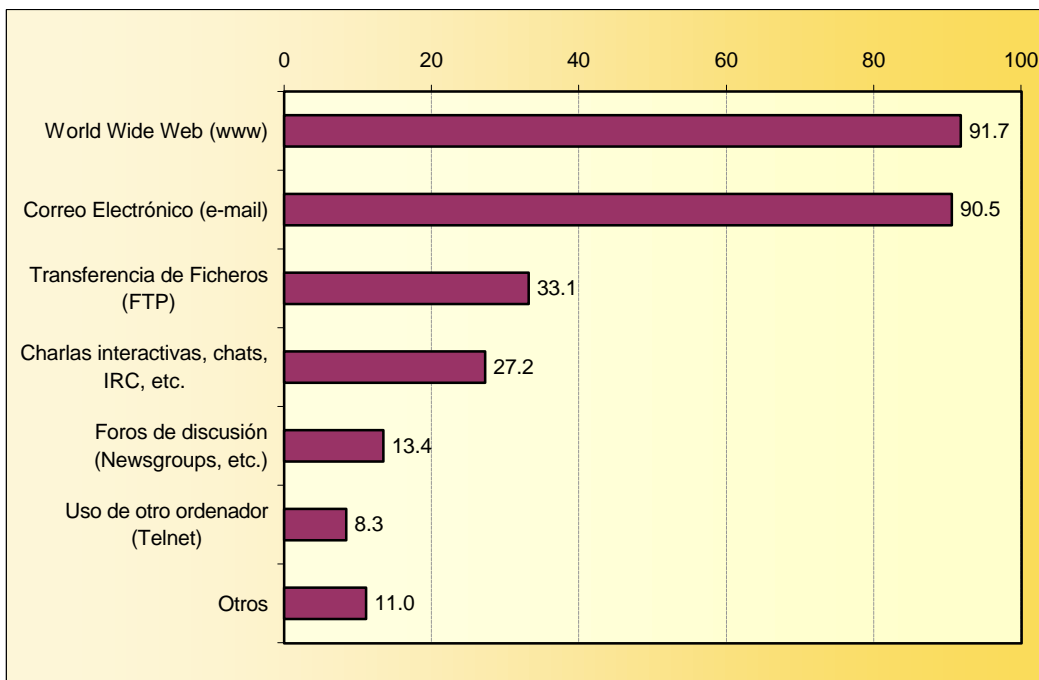


## ÚLTIMA SESIÓN DE INTERNET

### Servicios utilizados

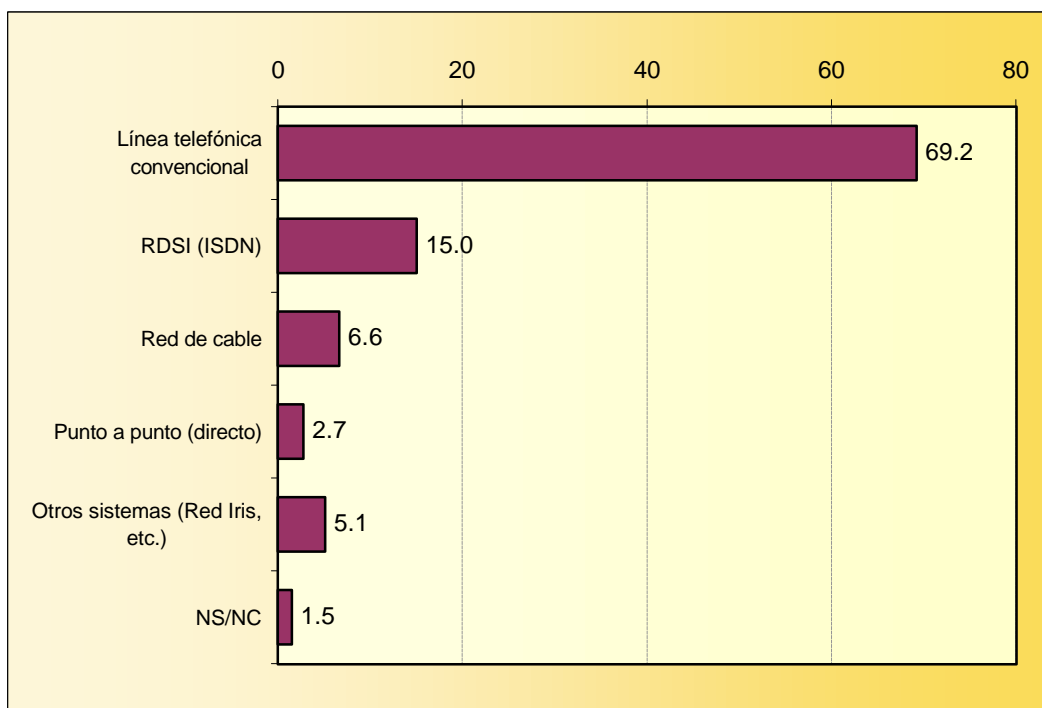
*Excluidos los que al "¿Cuándo?" de la última sesión contestan "Hoy por primera vez" o "NS/NC"*

<i>P. En esta última sesión ¿qué servicios de Internet utilizó?</i>		
	Absolutos	%
BASE	34 918	
World Wide Web (www)	32 035	91.7
Correo Electrónico (e-mail)	31 617	90.5
Transferencia de Ficheros (FTP)	11 544	33.1
Charlas interactivas, chats, IRC, etc.	9 482	27.2
Foros de discusión (Newsgroups, etc.)	4 662	13.4
Uso de otro ordenador (Telnet)	2 908	8.3
Otros	3 845	11.0



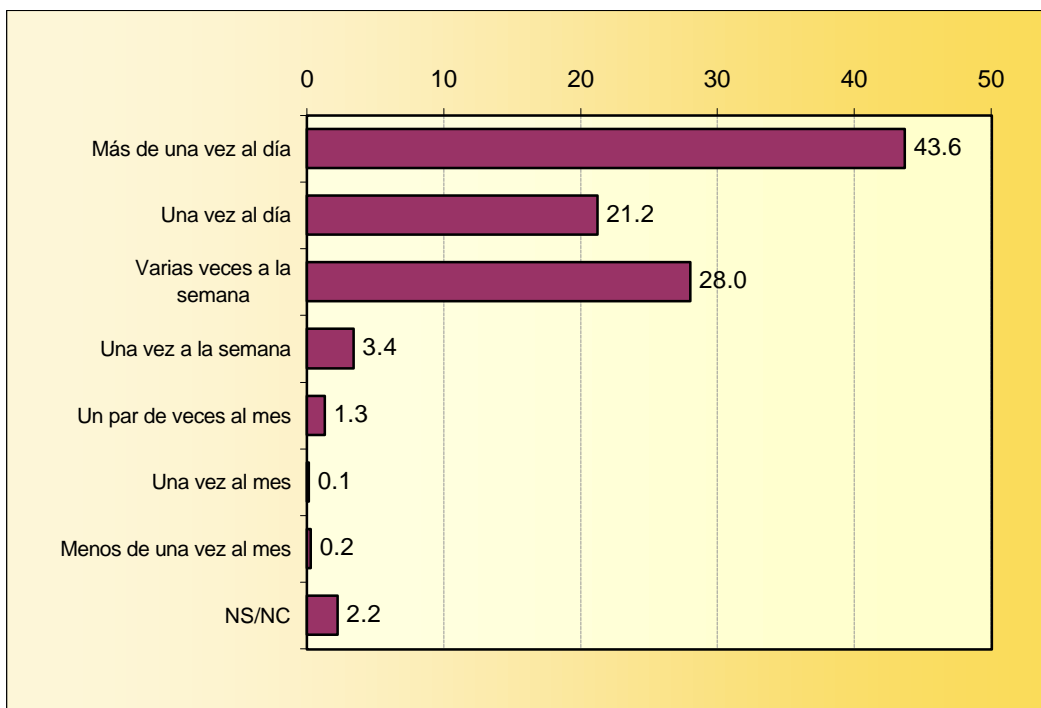
### TIPO DE ACCESO A INTERNET

<i>P. ¿Qué tipo de acceso a Internet tiene Vd.? Si tiene varios seleccione cuál utiliza más frecuentemente.</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
Línea telefónica convencional	24 383	69.2
RDSI (ISDN)	5 285	15.0
Red de cable	2 314	6.6
Punto a punto (directo)	954	2.7
Otros sistemas (Red Iris, etc.)	1 785	5.1
NS/NC	513	1.5



### FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET

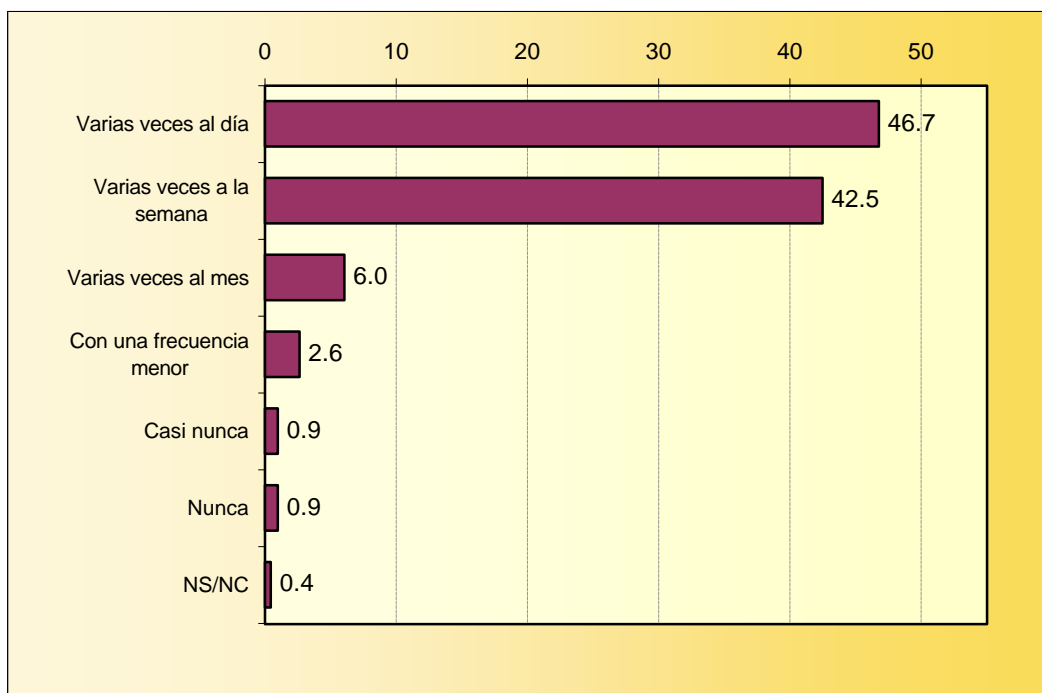
<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
Más de una vez al día	15 370	43.6
Una vez al día	7 473	21.2
Varias veces a la semana	9 854	28.0
Una vez a la semana	1 189	3.4
Un par de veces al mes	443	1.3
Una vez al mes	41	0.1
Menos de una vez al mes	85	0.2
NS/NC	779	2.2



**FRECUENCIA DE USO: WORLD WIDE WEB (www)**

La gran mayoría (88%) utiliza la World Wide Web varias veces a la semana o con una frecuencia mayor.

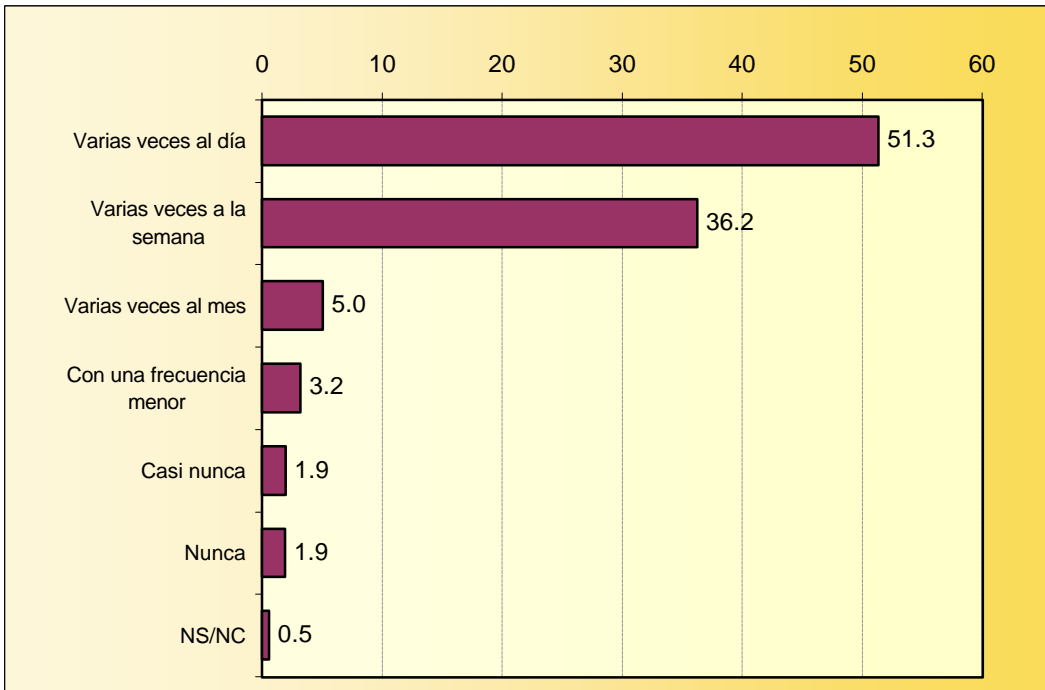
<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
<b>World Wide Web (www)</b>		
Varias veces al día	16 470	46.7
Varias veces a la semana	14 961	42.5
Varias veces al mes	2 108	6.0
Con una frecuencia menor	915	2.6
Casi nunca	322	0.9
Nunca	325	0.9
NS/NC	133	0.4



FRECUENCIA DE USO: CORREO ELECTRÓNICO (e-mail)

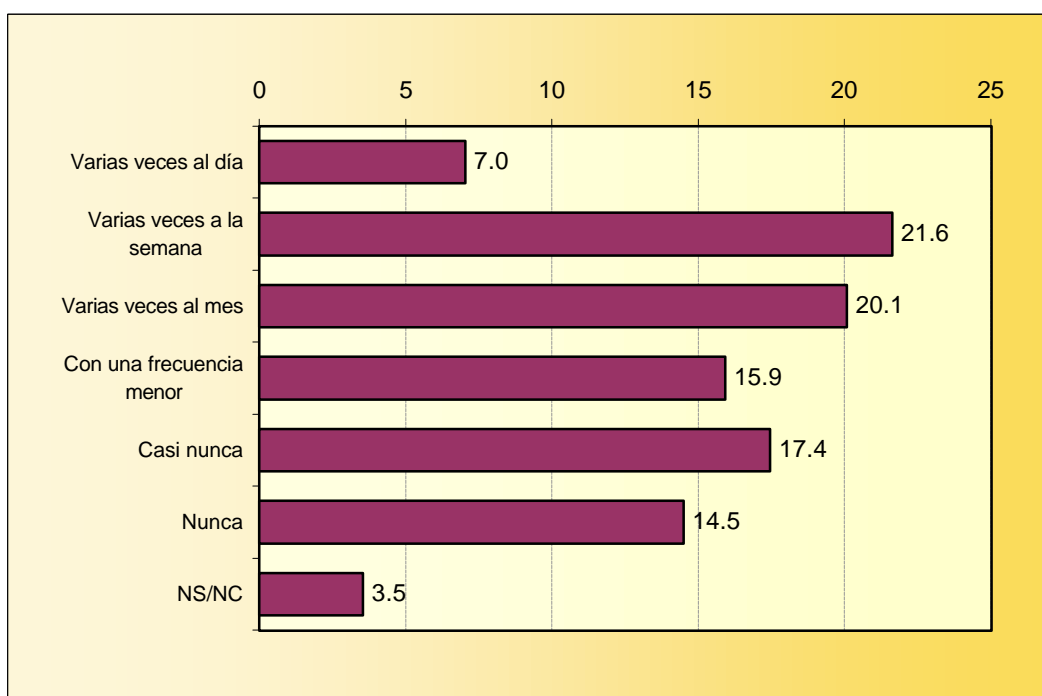
El 87.5% de los entrevistados declara acceder al Correo Electrónico más de una vez a la semana.

<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
<b>Correo Electrónico (e-mail)</b>		
Varias veces al día	18 076	51.3
Varias veces a la semana	12 755	36.2
Varias veces al mes	1 775	5.0
Con una frecuencia menor	1 113	3.2
Casi nunca	675	1.9
Nunca	660	1.9
NS/NC	180	0.5



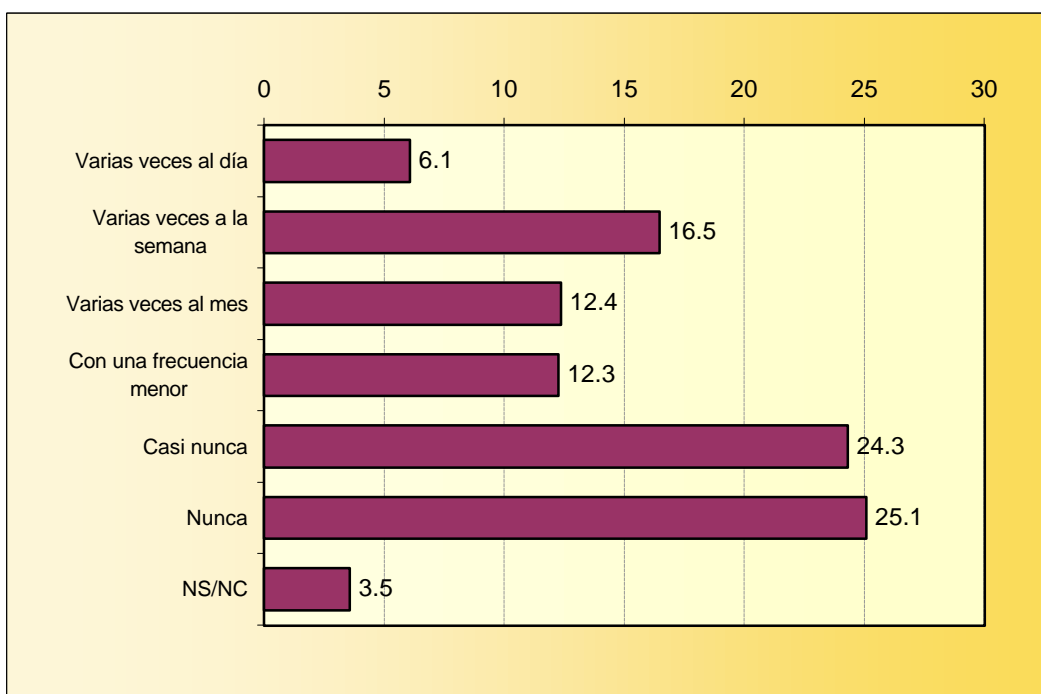
FRECUENCIA DE USO: TRANSFERENCIA DE FICHEROS (FTP)

<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
<b>Transferencia de ficheros (FTP)</b>		
Varias veces al día	2 474	7.0
Varias veces a la semana	7 611	21.6
Varias veces al mes	7 067	20.1
Con una frecuencia menor	5 599	15.9
Casi nunca	6 139	17.4
Nunca	5 100	14.5
NS/NC	1 244	3.5



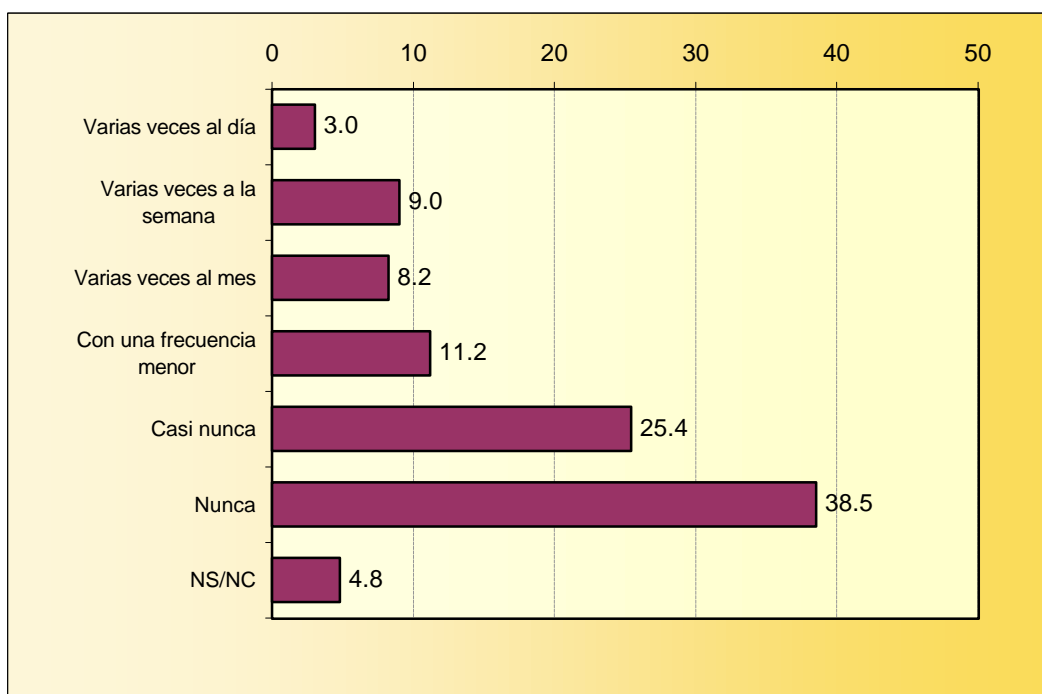
FRECUENCIA DE USO: CHARLAS INTERACTIVAS, CHATS, IRC, ETC...

<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
<b>Charlas interactivas, chats, IRC, etc...</b>		
Varias veces al día	2 135	6.1
Varias veces a la semana	5 797	16.5
Varias veces al mes	4 353	12.4
Con una frecuencia menor	4 317	12.3
Casi nunca	8 559	24.3
Nunca	8 828	25.1
NS/NC	1 245	3.5



### FRECUENCIA DE USO: FOROS DE DISCUSIÓN

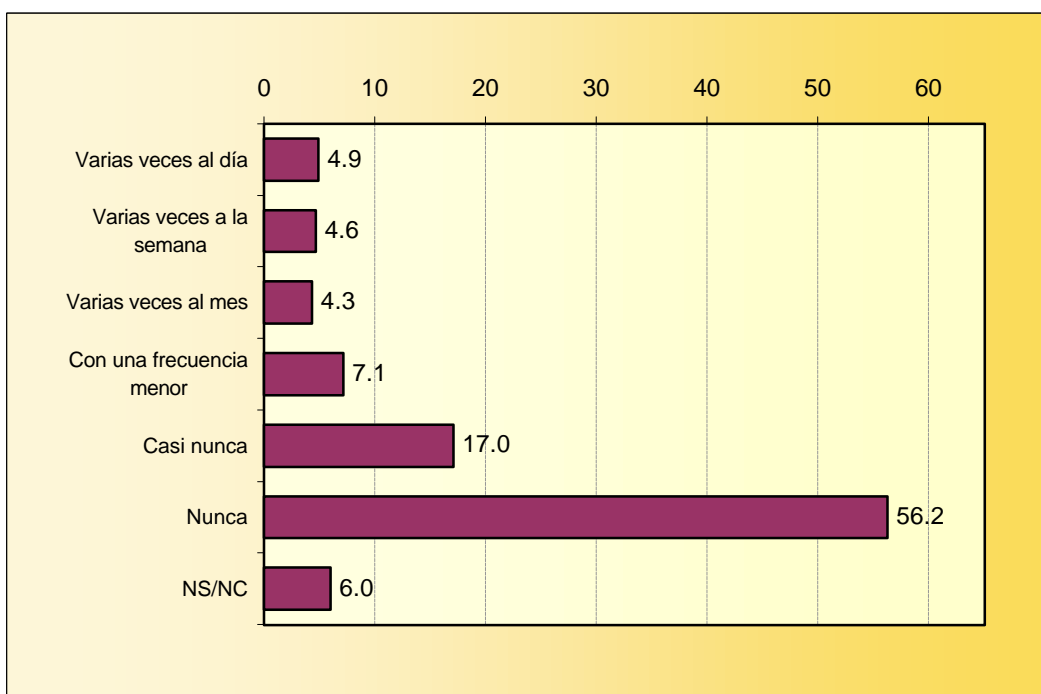
<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
<b>Foros de discusión (Newsgroups, Usenet, etc.)</b>		
Varias veces al día	1 049	3.0
Varias veces a la semana	3 168	9.0
Varias veces al mes	2 895	8.2
Con una frecuencia menor	3 936	11.2
Casi nunca	8 945	25.4
Nunca	13 563	38.5
NS/NC	1 678	4.8





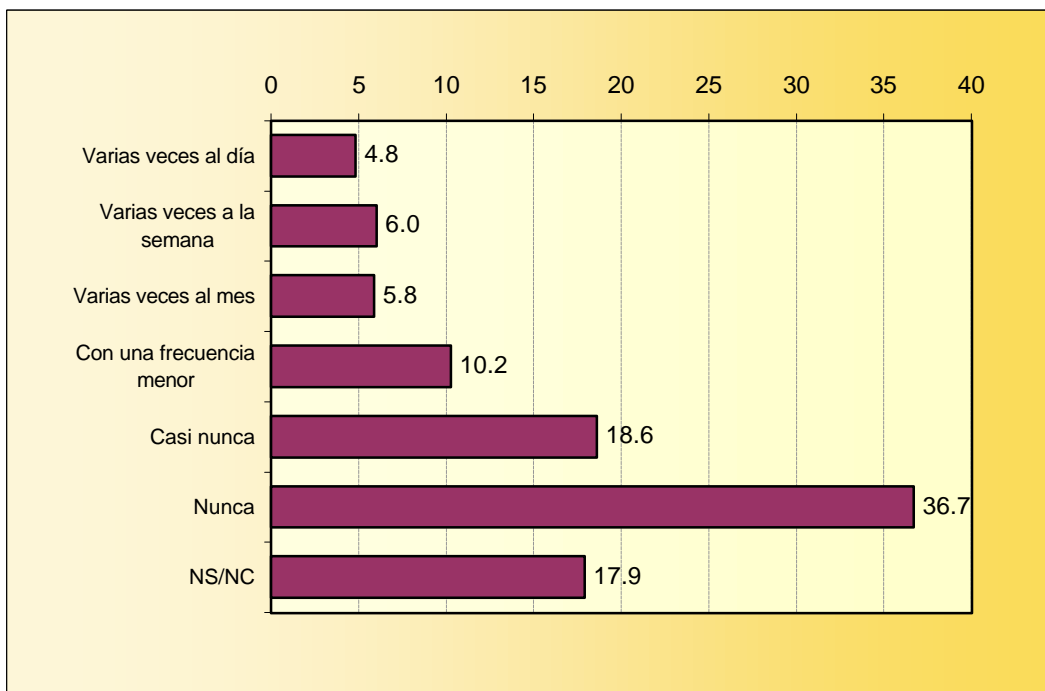
FRECUENCIA DE USO: OTRO ORDENADOR (TELNET)

<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
<b>Uso de otro ordenador (Telnet)</b>		
Varias veces al día	1 712	4.9
Varias veces a la semana	1 621	4.6
Varias veces al mes	1 498	4.3
Con una frecuencia menor	2 495	7.1
Casi nunca	6 004	17.0
Nunca	19 802	56.2
NS/NC	2 102	6.0



FRECUENCIA DE USO: OTROS SERVICIOS DE INTERNET

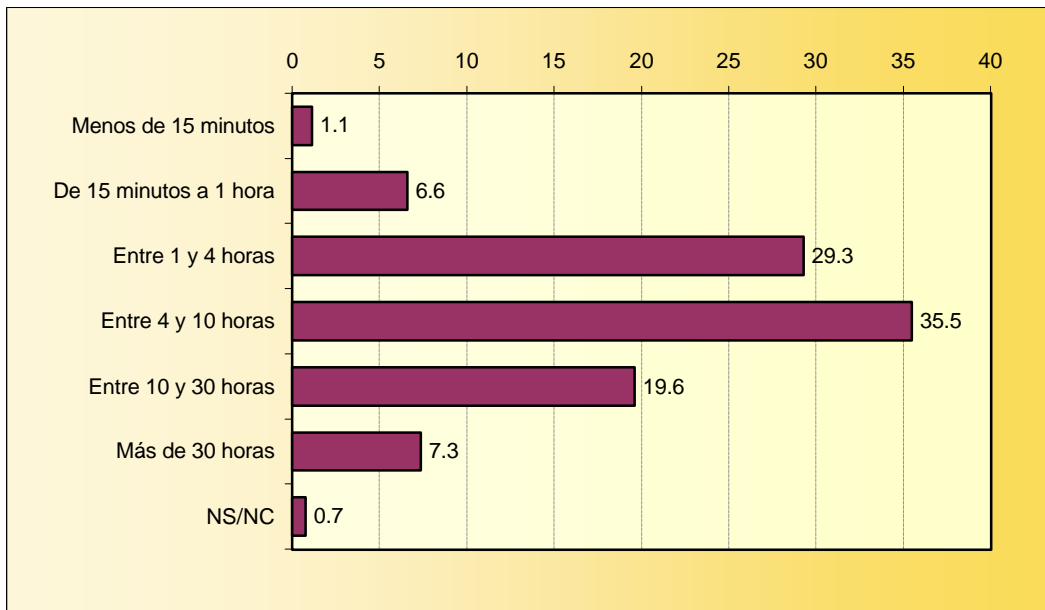
<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
<b>Otros servicios de Internet</b>		
Varias veces al día	1 693	4.8
Varias veces a la semana	2 110	6.0
Varias veces al mes	2 055	5.8
Con una frecuencia menor	3 604	10.2
Casi nunca	6 547	18.6
Nunca	12 920	36.7
NS/NC	6 305	17.9



### PROMEDIO DE TIEMPO DE CONEXIÓN POR SEMANA

El promedio de conexión por semana se sitúa entre 1 y 10 horas en la mayor parte de los casos (65%).

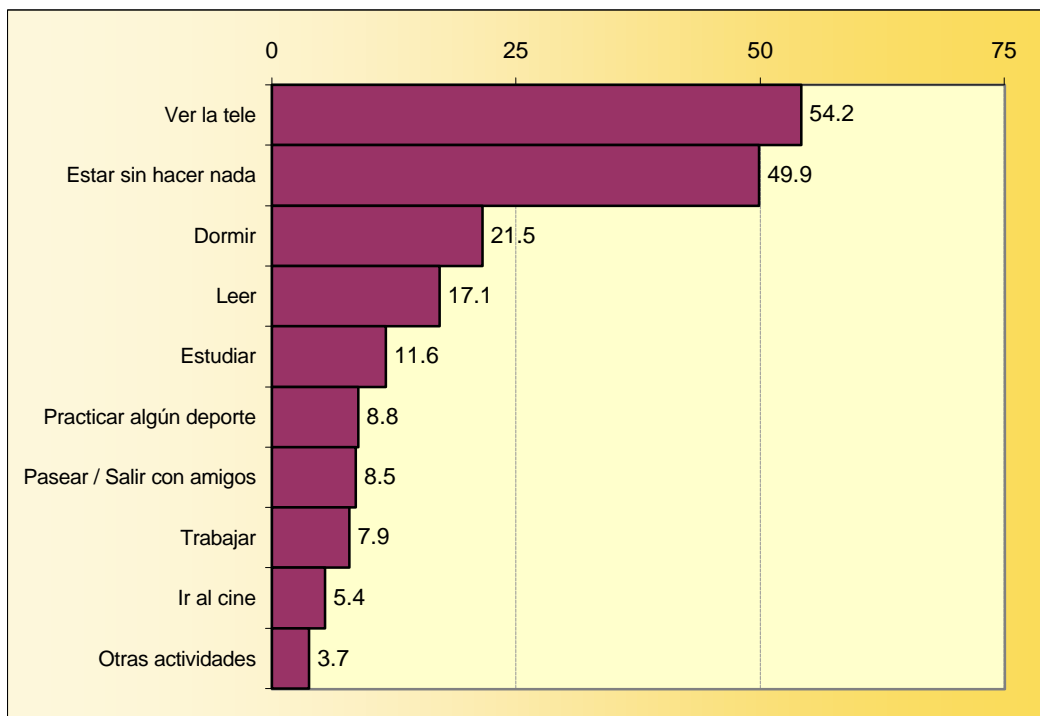
<i>P. En una semana media, ¿cuánto tiempo diría Vd. que está conectado a Internet (cualquier servicio y suma de todas las posibles sesiones en la semana)?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
Menos de 15 minutos	386	1.1
De 15 minutos a 1 hora	2 308	6.6
Entre 1 y 4 horas	10 306	29.3
Entre 4 y 10 horas	12 491	35.5
Entre 10 y 30 horas	6 894	19.6
Más de 30 horas	2 589	7.3
NS/NC	260	0.7



## DISMINUCIÓN DE TIEMPO EN OTRAS ACTIVIDADES

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

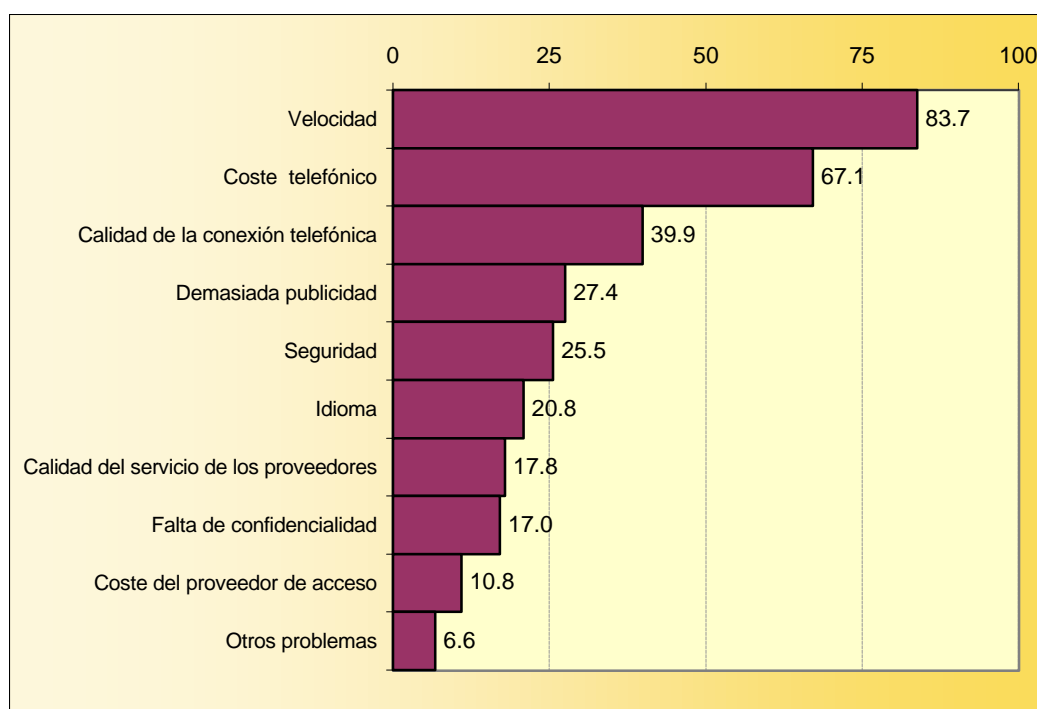
<i>P. ¿Ha disminuido el tiempo que dedica a alguna de estas actividades por conectarse a Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	
Ver la tele	19 083	54.2
Estar sin hacer nada	17 566	49.9
Dormir	7 580	21.5
Leer	6 037	17.1
Estudiar	4 082	11.6
Practicar algún deporte	3 101	8.8
Pasear / Salir con amigos	3 007	8.5
Trabajar	2 781	7.9
Ir al cine	1 894	5.4
Otras actividades	1 308	3.7



## PROBLEMAS DE INTERNET

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

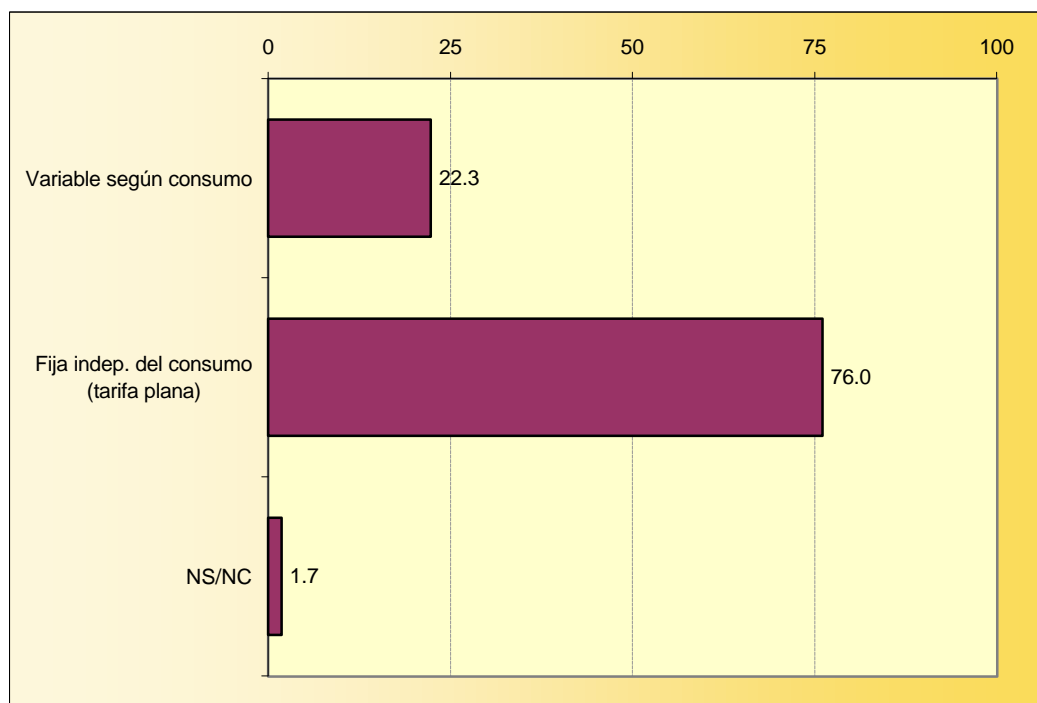
<i>P. ¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra al utilizar Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	
Velocidad	29 506	83.7
Coste telefónico	23 634	67.1
Calidad de la conexión telefónica	14 044	39.9
Demasiada publicidad	9 652	27.4
Seguridad	8 991	25.5
Idioma	7 332	20.8
Calidad del servicio de los proveedores	6 284	17.8
Falta de confidencialidad	5 989	17.0
Coste del proveedor de acceso	3 810	10.8
Otros problemas	2 342	6.6



## MODELO DE PAGO

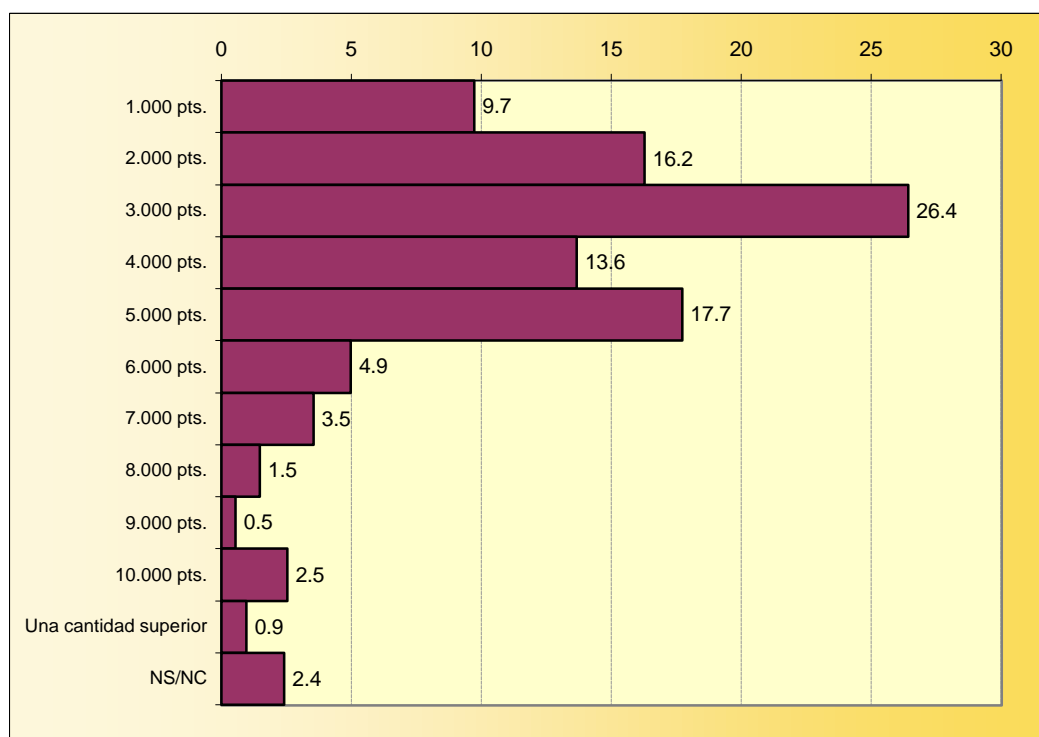
¿Cuál?

<i>P. En su opinión, ¿cuál considera que debería ser el modelo de pago por la conexión física a Internet (línea telefónica, cable, etc.)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
Variable según consumo	7 848	22.3
Fija indep. del consumo (tarifa plana)	26 774	76.0
NS/NC	612	1.7



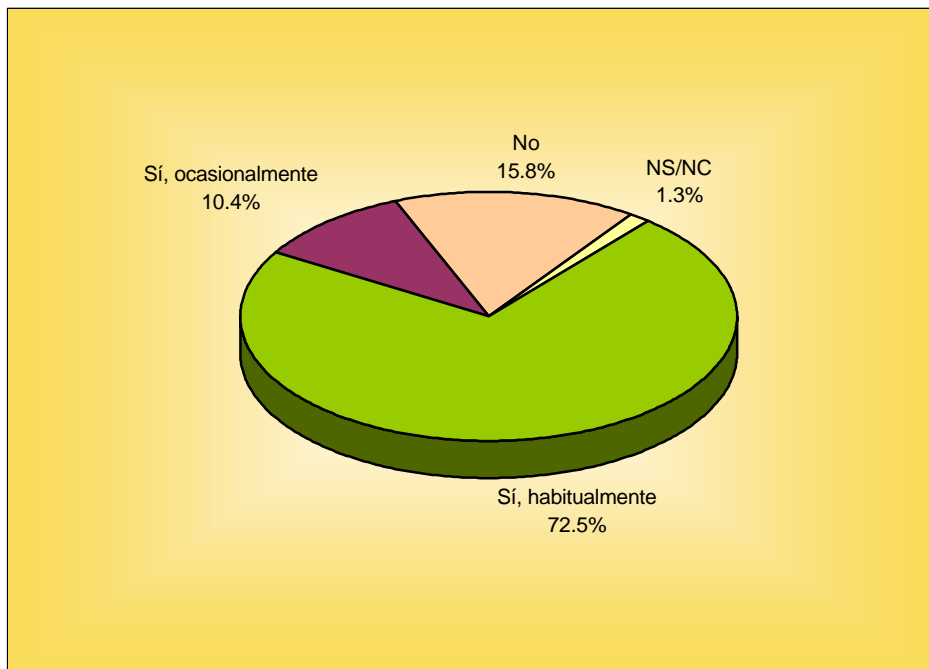
**MODELO DE PAGO**  
**Tarifa plana: ¿Cuánto?**

<i>P. Si se estableciera una tarifa plana (barra libre a lo largo del día) para el coste de conexión telefónica, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente como máximo?</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
1.000 pts.	3 423	9.7
2.000 pts.	5 724	16.2
3.000 pts.	9 299	26.4
4.000 pts.	4 806	13.6
5.000 pts.	6 241	17.7
6.000 pts.	1 744	4.9
7.000 pts.	1 243	3.5
8.000 pts.	515	1.5
9.000 pts.	179	0.5
10.000 pts.	884	2.5
Una cantidad superior	333	0.9
NS/NC	843	2.4



## USO DEL ORDENADOR EN EL TRABAJO

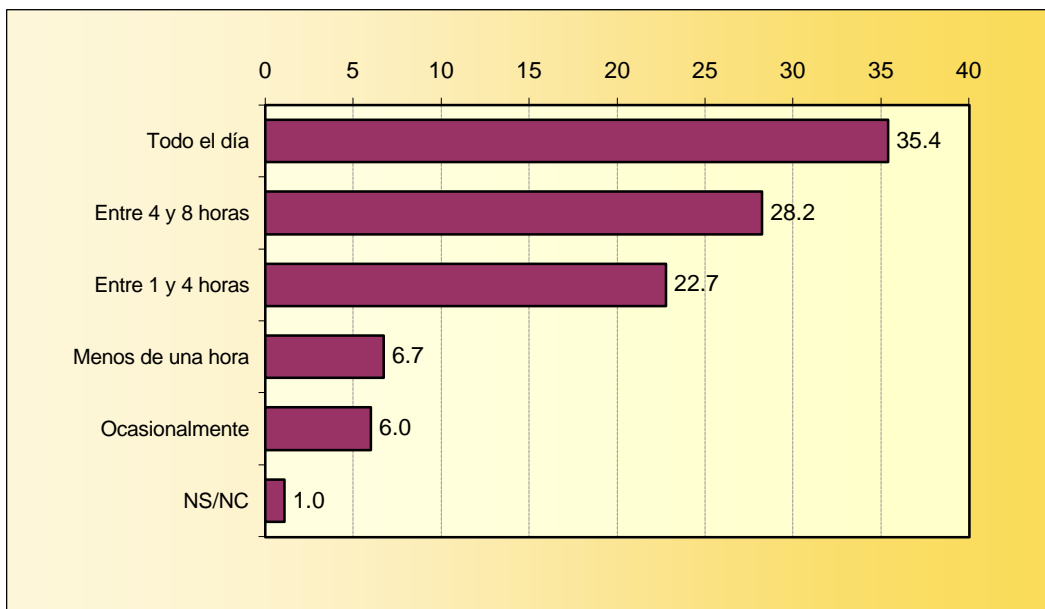
<i>P. ¿Utiliza el ordenador en el trabajo?</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
Sí, habitualmente	25 543	72.5
Sí, ocasionalmente	3 651	10.4
No	5 571	15.8
NS/NC	469	1.3





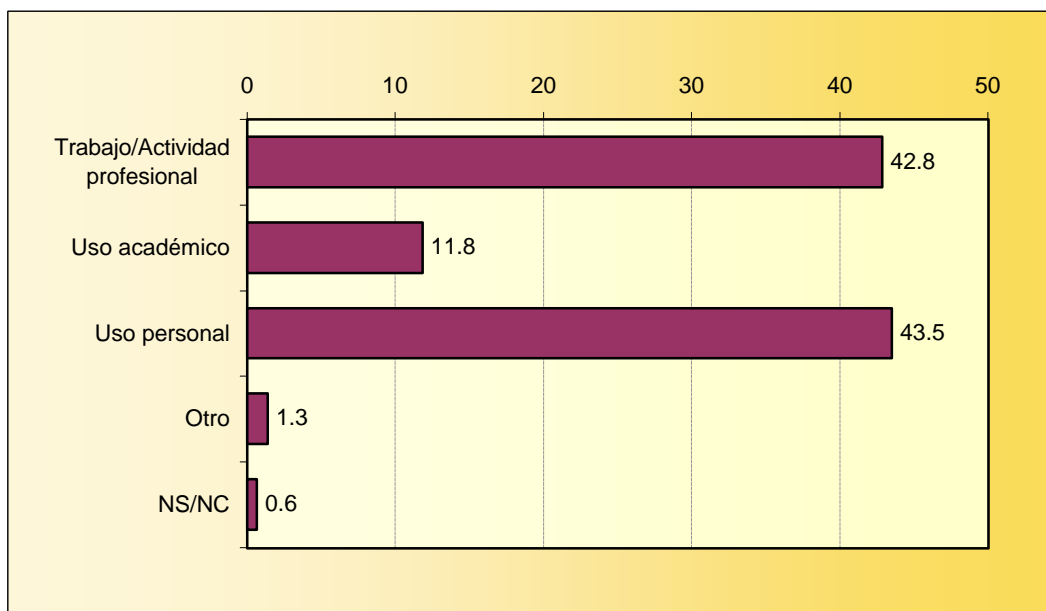
### TIEMPO DE USO DEL ORDENADOR EN EL TRABAJO

<i>P. Si utiliza el ordenador en el trabajo ¿durante cuántas horas?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (utiliza ordenador en el trabajo)	29 194	100.0
Todo el día	10 330	35.4
Entre 4 y 8 horas	8 230	28.2
Entre 1 y 4 horas	6 636	22.7
Menos de una hora	1 956	6.7
Ocasionalmente	1 739	6.0
NS/NC	303	1.0



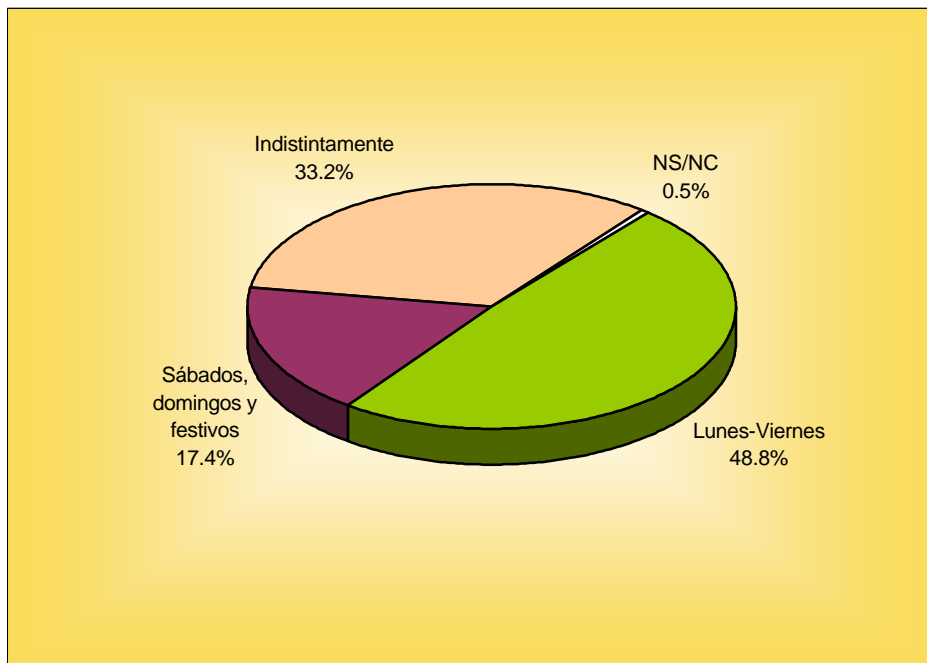
### FIN PRINCIPAL DEL ACCESO A INTERNET

<i>P. ¿Cuál diría que es su fin principal / mayoritario de su acceso a Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
Trabajo/Actividad profesional	15 092	42.8
Uso académico	4 152	11.8
Uso personal	15 314	43.5
Otro	468	1.3
NS/NC	208	0.6



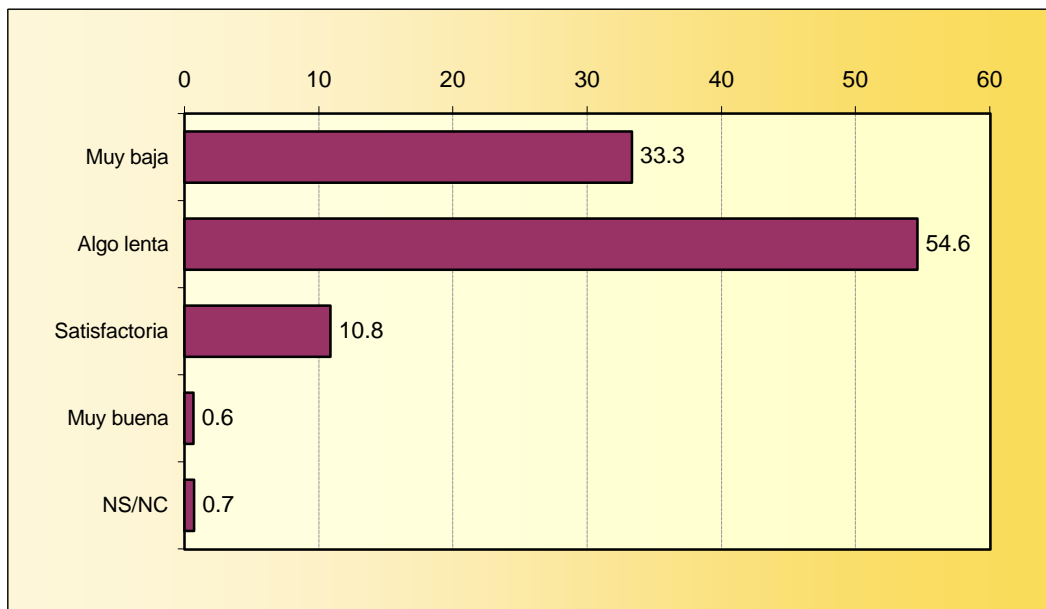
### DIAS DE MAYOR CONEXIÓN

<i>P. ¿En qué días suele con mayor frecuencia utilizar Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
Lunes-Viernes	17 208	48.8
Sábados, domingos y festivos	6 136	17.4
Indistintamente	11 703	33.2
NS/NC	187	0.5



## VELOCIDAD DE INTERNET

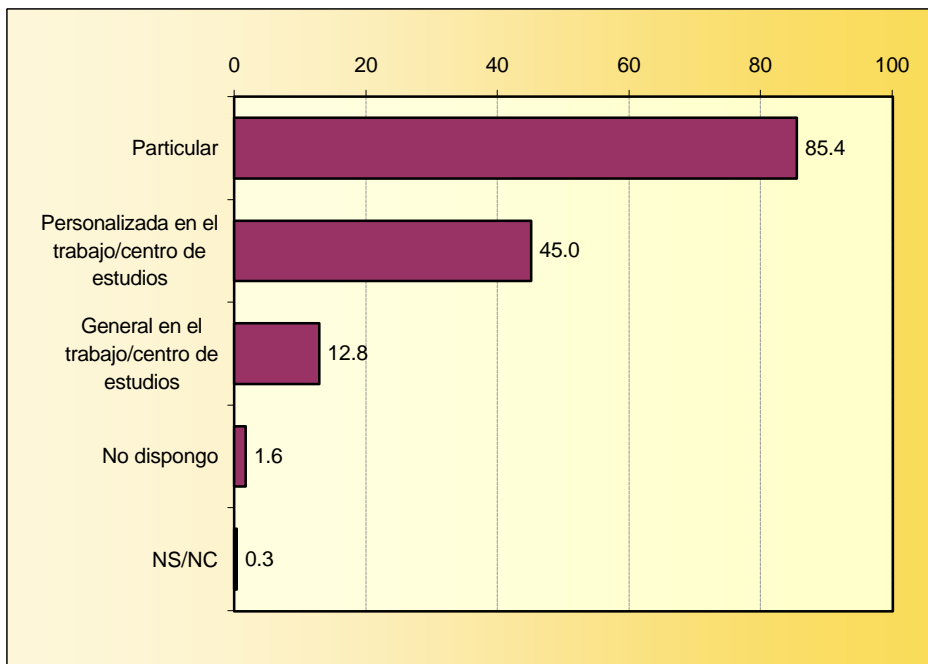
<i>P. ¿Cómo considera la velocidad actual de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
Muy baja	11 733	33.3
Algo lenta	19 233	54.6
Satisfactoria	3 815	10.8
Muy buena	218	0.6
NS/NC	235	0.7



## DISPONIBILIDAD DE E-MAIL

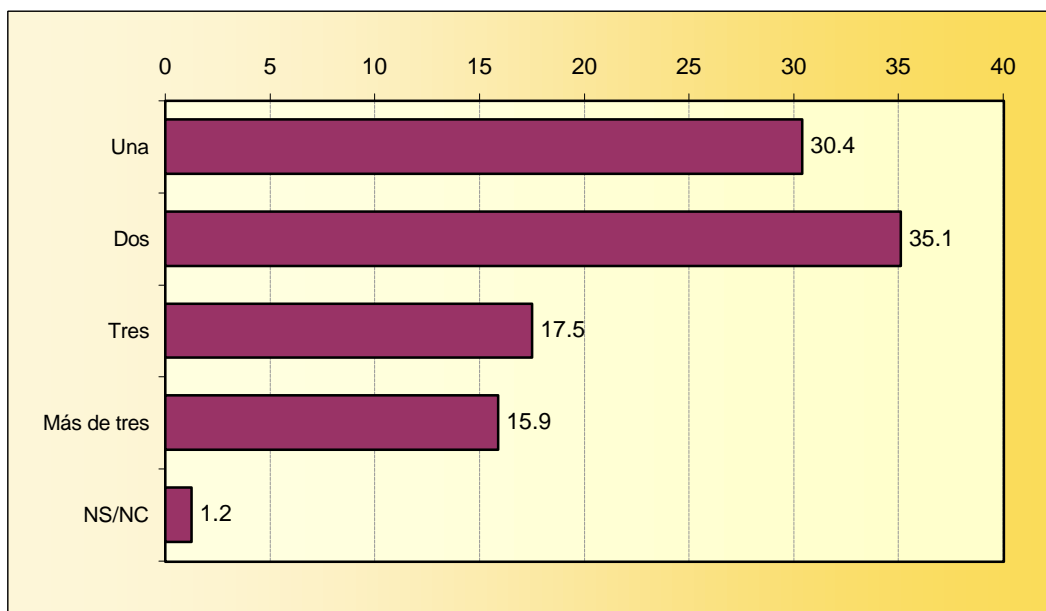
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que un número significativo de informantes declara dos o más respuestas.

<i>P. ¿Dispone de dirección e-mail?</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	
Particular	30 077	85.4
Personalizada en el trabajo/centro de estudios	15 853	45.0
General en el trabajo/centro de estudios	4 527	12.8
No dispongo	576	1.6
NS/NC	110	0.3



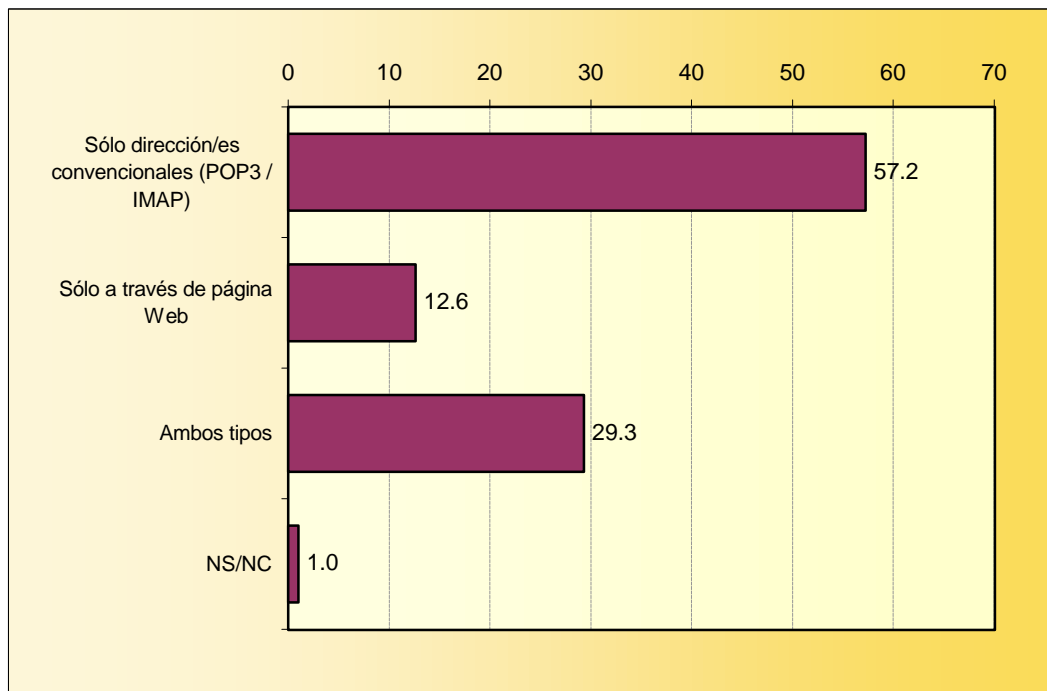
### NÚMERO DE DIRECCIONES DE E-MAIL

<i>P. Si dispone de E-mail, ¿a través de cuántas direcciones diferentes recibe su correo electrónico?</i>		
	Absolutos	%
BASE (disponen de e-mail)	34 548	100.0
Una	10 491	30.4
Dos	12 116	35.1
Tres	6 039	17.5
Más de tres	5 477	15.9
NS/NC	425	1.2



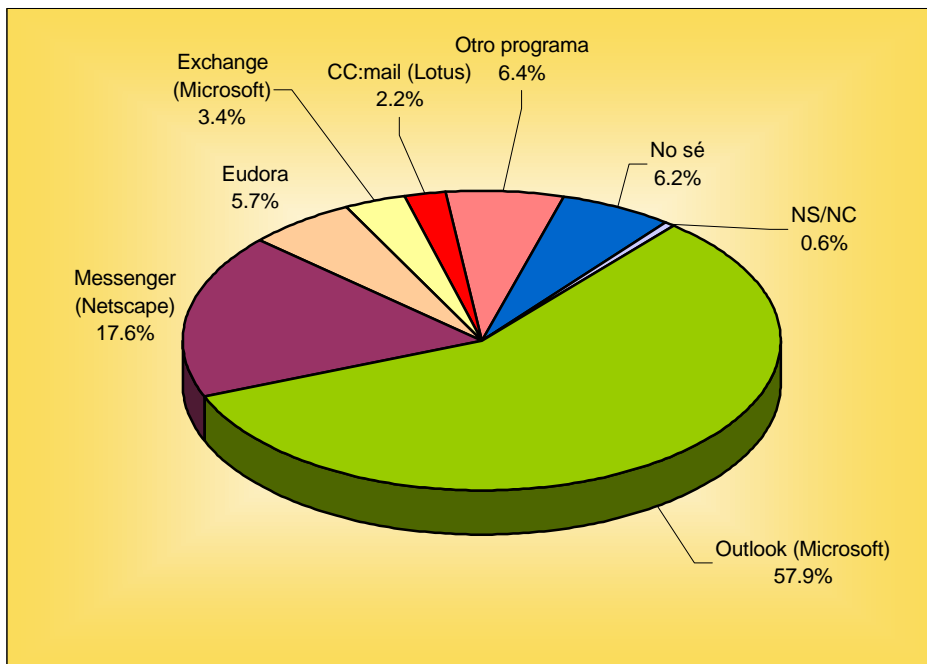
### TIPO DE LAS DIRECCIONES DE E-MAIL

<i>P. Su dirección o direcciones de correo son del tipo:</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (disponen de e-mail)	34 548	100.0
Sólo dispone de dirección/es convencionales (POP3 / IMAP)	19 756	57.2
Sólo dispone de dirección/es a través de una página Web (mensajería gratuita ofrecida por Hotmail o diferentes buscadores)	4 346	12.6
Dispone de ambos tipos de direcciones de correo	10 110	29.3
NS/NC	336	1.0



## SOFTWARE DE CORREO ELECTRÓNICO

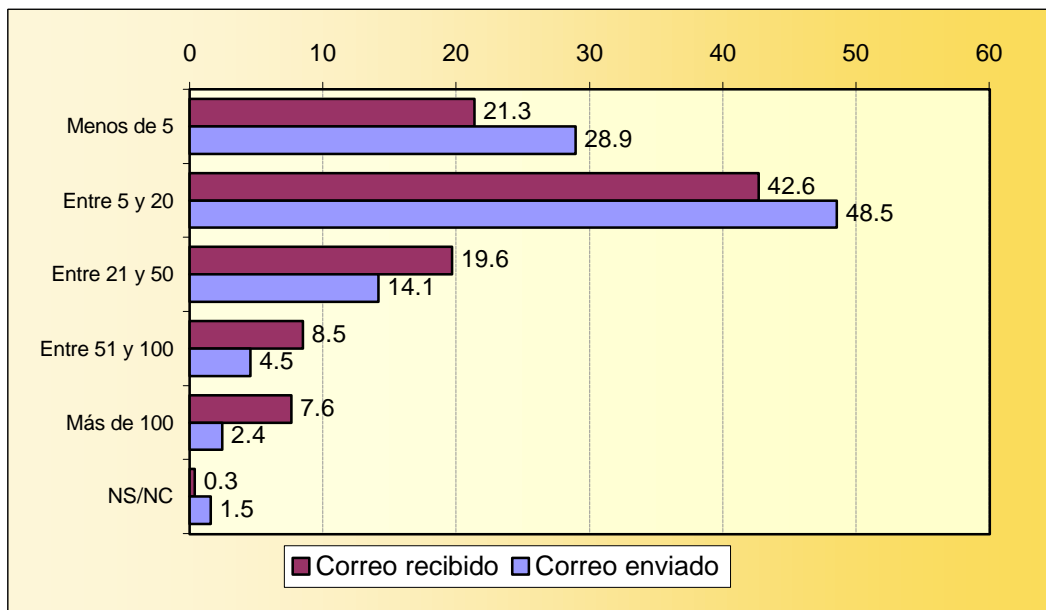
<i>P. ¿Qué software de correo electrónico utiliza preferentemente?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (disponen de e-mail)	34 548	100.0
Outlook (Microsoft)	20 003	57.9
Messenger (Netscape)	6 094	17.6
Eudora	1 978	5.7
Exchange (Microsoft)	1 167	3.4
CC:mail (Lotus)	754	2.2
Otro programa	2 205	6.4
No sé	2 125	6.2
NS/NC	222	0.6





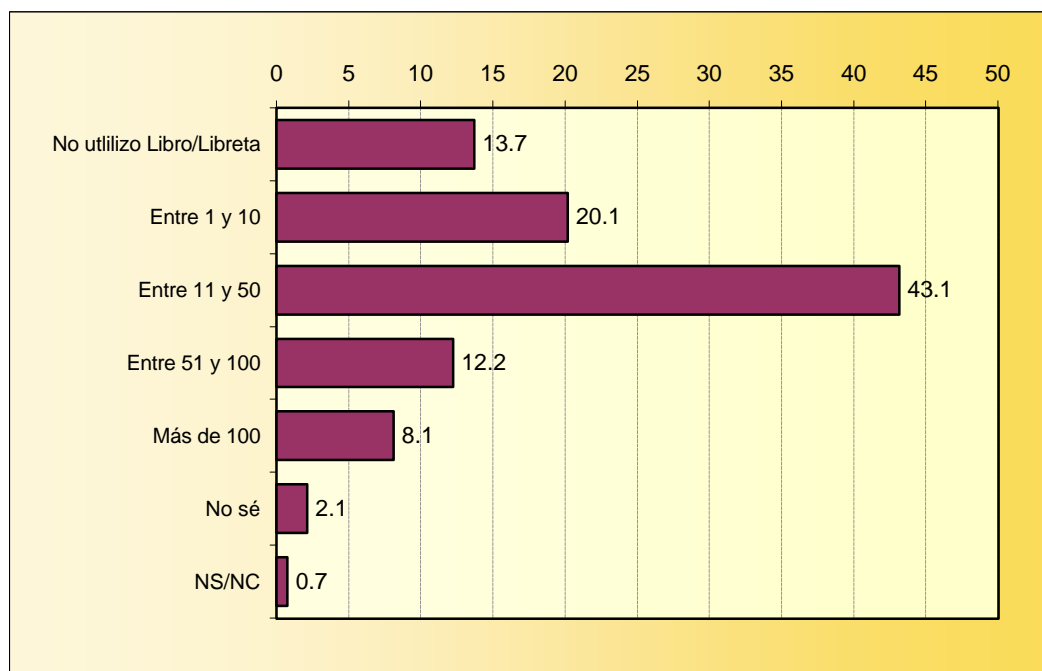
**CORREOS ELECTRÓNICOS RECIBIDOS / ENVIADOS**

<i>P. En una semana media, ¿cuántos correos electrónicos ...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (disponen de e-mail)	34 548	100.0
<b>...recibe?</b>		
Menos de 5	7 362	21.3
Entre 5 y 20	14 734	42.6
Entre 21 y 50	6 787	19.6
Entre 51 y 100	2 923	8.5
Más de 100	2 625	7.6
NS/NC	117	0.3
<b>...envía?</b>		
Menos de 5	9 984	28.9
Entre 5 y 20	16 770	48.5
Entre 21 y 50	4 887	14.1
Entre 51 y 100	1 555	4.5
Más de 100	828	2.4
NS/NC	524	1.5



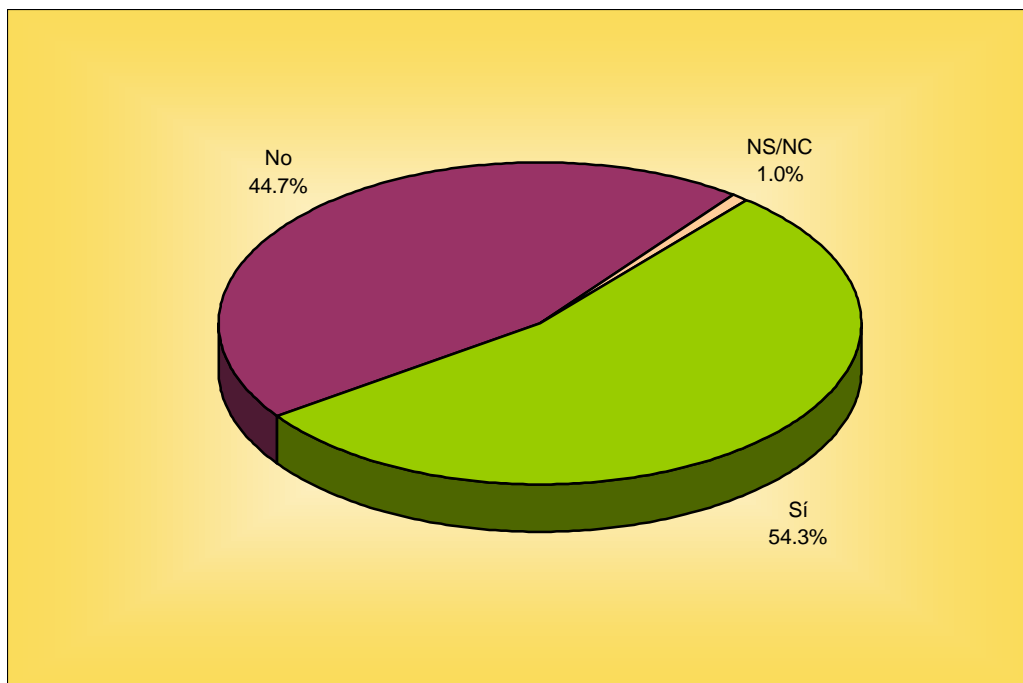
## NÚMERO DE DIRECCIONES DE E-MAIL EN LIBRETA DE DIRECCIONES

<i>P. Aproximadamente ¿cuál es el número de direcciones de E-mail almacenadas en su Libro/Libreta de direcciones?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (disponen de e-mail)	34 548	100.0
No utilizo Libro/Libreta	4 716	13.7
Entre 1 y 10	6 957	20.1
Entre 11 y 50	14 905	43.1
Entre 51 y 100	4 216	12.2
Más de 100	2 793	8.1
No sé	716	2.1
NS/NC	245	0.7



### E-MAIL CON ARCHIVO DEFECTUOSO

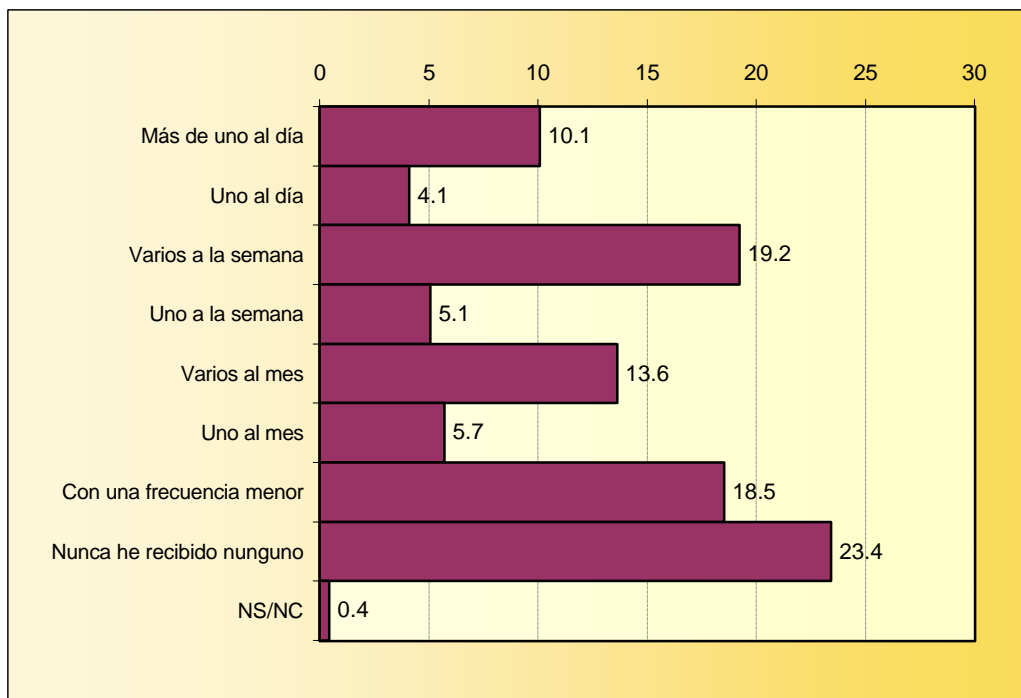
<i>P. ¿En alguna ocasión ha recibido a través del correo electrónico algún archivo y al recibirlo le ha llegado total o parcialmente defectuoso/corrupto y no lo ha podido leer?</i>		
	Absolutos	%
BASE (disponen de e-mail)	34 548	100.0
Sí	18 757	54.3
No	15 458	44.7
NS/NC	333	1.0



## SPAMMING

### Frecuencia

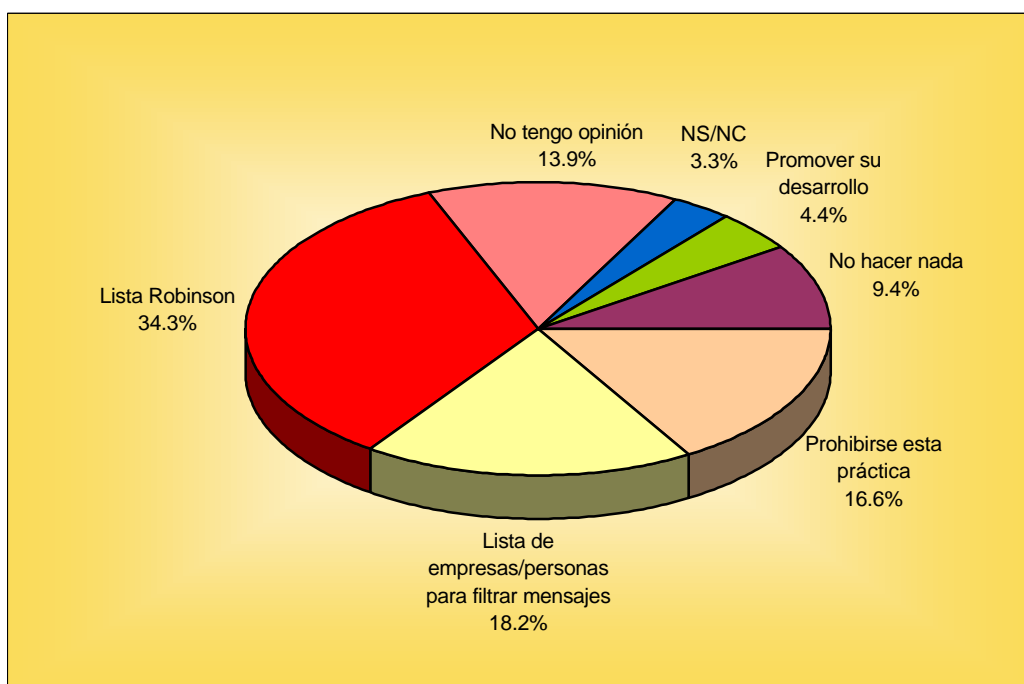
<i>P. Recientemente está adquiriendo importancia el envío masivo de correos electrónicos (spamming) que, a menudo, contienen publicidad, avisos políticos, formas de hacerse rico rápidamente, etc. ¿Con qué frecuencia recibe este tipo de mensajes no solicitados/deseados?</i>		
	Absolutos	%
BASE (disponen de e-mail)	34 548	100.0
Más de uno al día	3 480	10.1
Uno al día	1 405	4.1
Varios a la semana	6 636	19.2
Uno a la semana	1 745	5.1
Varios al mes	4 699	13.6
Uno al mes	1 970	5.7
Con una frecuencia menor	6 392	18.5
Nunca he recibido ninguno	8 081	23.4
NS/NC	140	0.4



## SPAMMING

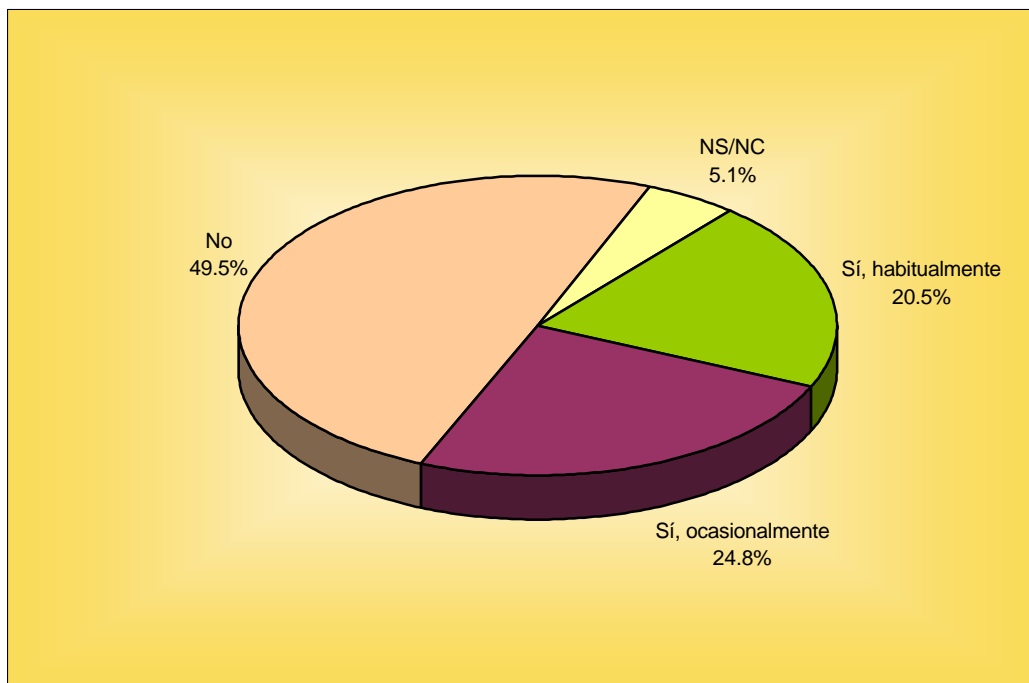
### Opinión

<i>P. En relación a la situación creada por el correo no solicitado, ¿con cuál de las siguientes respuestas está más de acuerdo?</i>		
	Absolutos	%
BASE (disponen de e-mail)	34 548	100.0
Dada su utilidad habría que promover su desarrollo.	1 514	4.4
No hacer nada. La situación está bien tal como está.	3 245	9.4
Debería prohibirse legalmente esta práctica.	5 718	16.6
Crear lista de empresas/personas que realizan estas actividades para filtrar mensajes.	6 278	18.2
Crear registro con direcciones de aquellos que no quieran recibir mensajes (lista Robinson).	11 853	34.3
No sé, no tengo opinión al respecto.	4 789	13.9
NS/NC	1 151	3.3



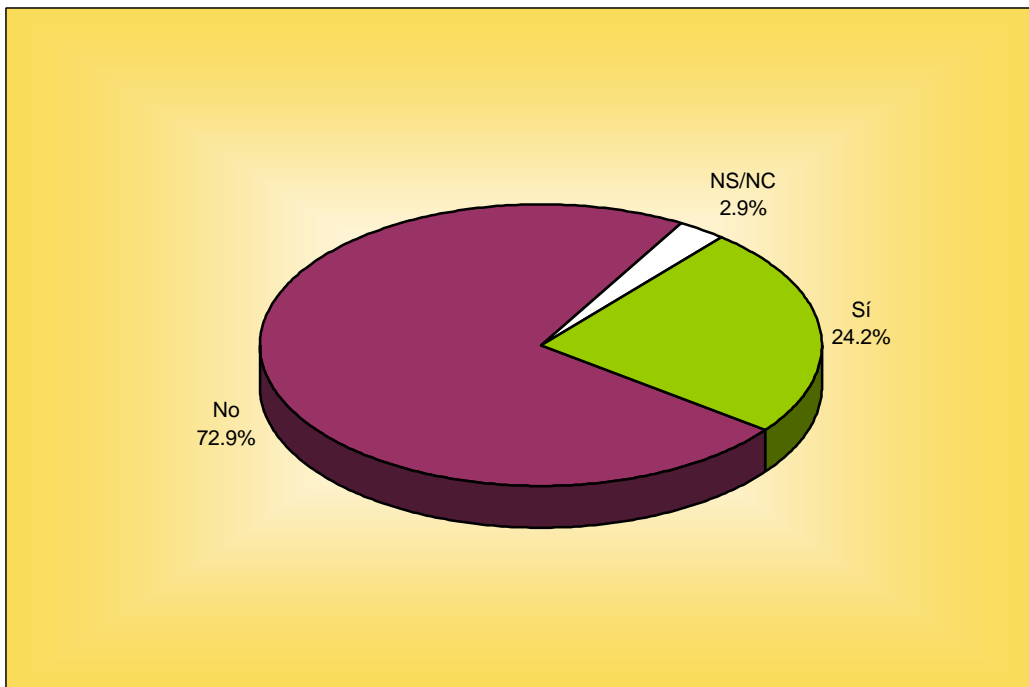
## USO DE EMOTICONES

<i>P. ¿Suele hacer uso en sus comunicaciones de emoticones (símbolos del tipo :-) :-o ;-) :-I )?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
Sí, habitualmente	7 233	20.5
Sí, ocasionalmente	8 751	24.8
No	17 447	49.5
NS/NC	1 803	5.1



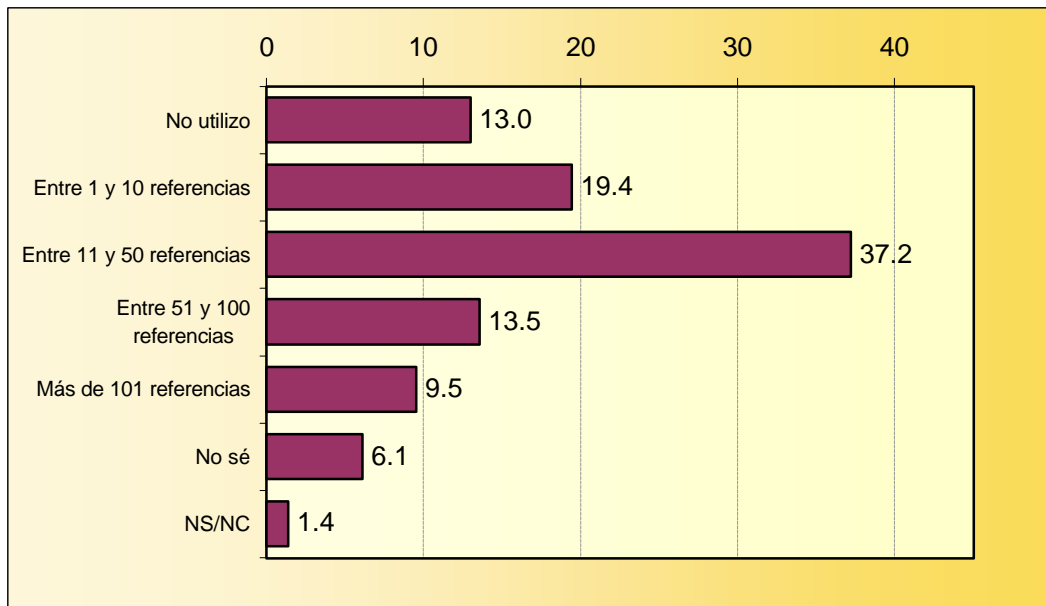
### DISPONIBILIDAD DE PÁGINA WEB PERSONAL

<i>P. ¿Dispone Vd.de página Web personal?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
Sí	8 513	24.2
No	25 703	72.9
NS/NC	1 018	2.9



### NÚMERO DE DIRECCIONES EN SU BOOKMARK

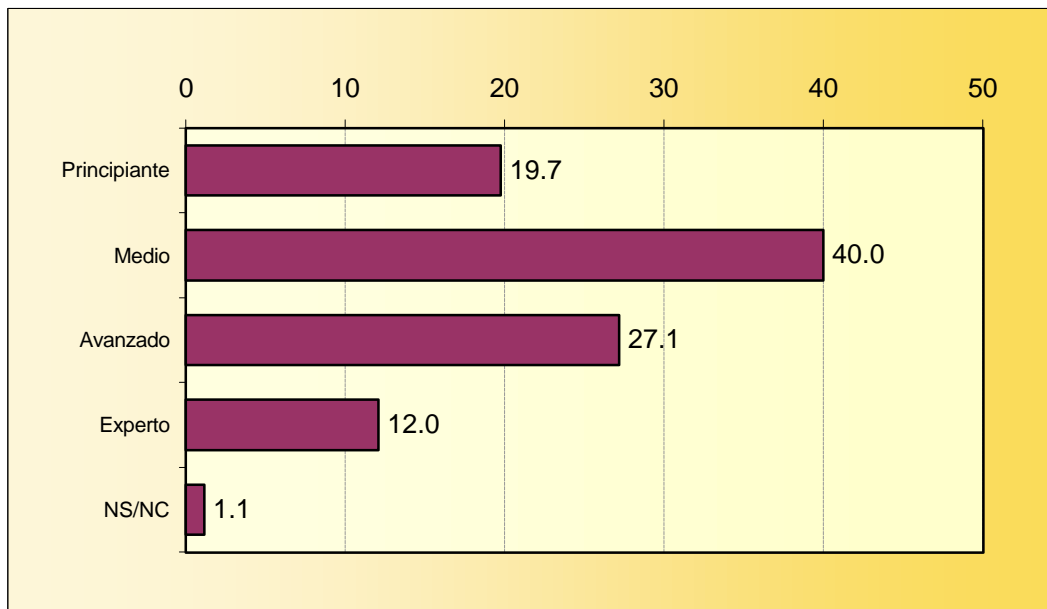
<i>P. Aproximadamente ¿cuántas direcciones contiene su fichero de Marcadores/Favoritos/Bookmark?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
No utilizo	4 565	13.0
Entre 1 y 10 referencias	6 834	19.4
Entre 11 y 50 referencias	13 104	37.2
Entre 51 y 100 referencias	4 764	13.5
Más de 101 referencias	3 342	9.5
No sé	2 145	6.1
NS/NC	480	1.4





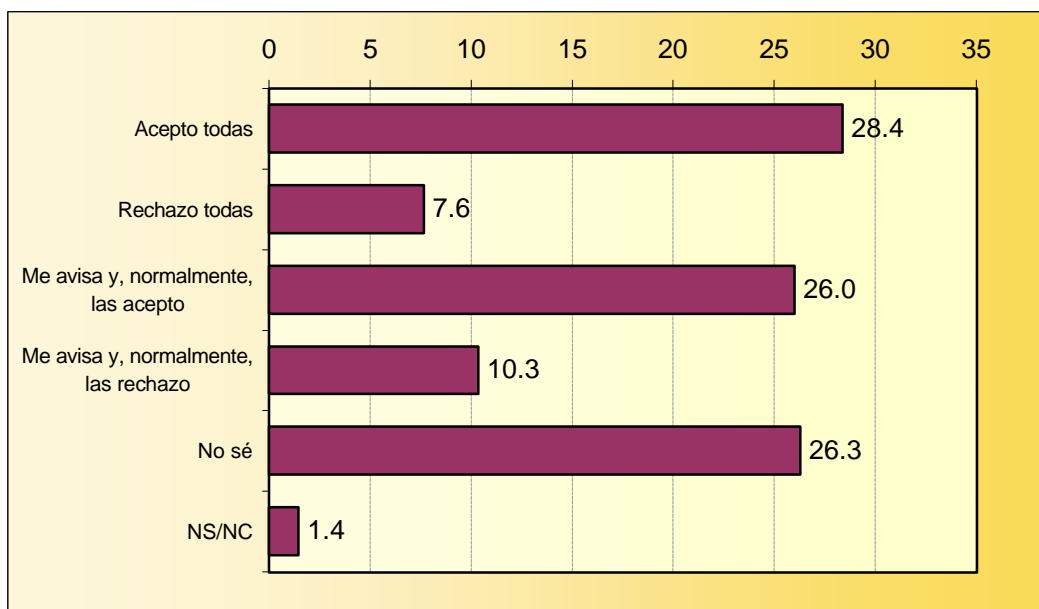
NAVEGACIÓN A TRAVÉS DE LA WEB. NIVEL DE CONOCIMIENTO

<i>P. Centrándonos en la World Wide Web y en relación a su nivel de conocimiento sobre la navegación a través de la misma ¿cómo se clasificaría Vd.?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
Principiante	6 951	19.7
Medio	14 083	40.0
Avanzado	9 559	27.1
Experto	4 245	12.0
NS/NC	396	1.1



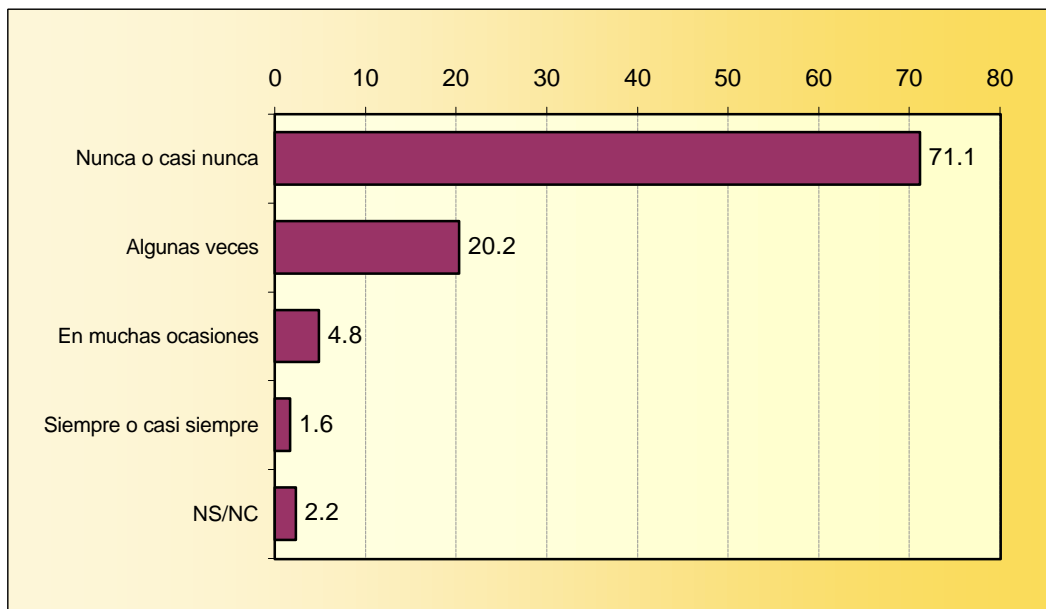
### CONFIGURACIÓN DE LAS COOKIES

<i>P. ¿Cómo tiene configurado su navegador en relación a las "cookies"?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
Acepto todas	9 992	28.4
Rechazo todas	2 694	7.6
Me avisa y, normalmente, las acepto	9 153	26.0
Me avisa y, normalmente, las rechazo	3 642	10.3
No sé	9 256	26.3
NS/NC	497	1.4



## NAVEGACIÓN CON LA CARGA DE IMÁGENES DESACTIVADA

<i>P. ¿Con qué frecuencia navega teniendo desactivada la carga de imágenes para aumentar la velocidad?</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
Nunca o casi nunca	25 049	71.1
Algunas veces	7 131	20.2
En muchas ocasiones	1 688	4.8
Siempre o casi siempre	576	1.6
NS/NC	790	2.2



## ÚLTIMOS WEBS VISITADOS

### *P. Trate de recordar los últimos cinco Webs visitados*

A través de esta pregunta hemos obtenido 144.630 menciones (distribuidas entre 47.230 grafías distintas), lo que corresponde a una media de 4,1 menciones por entrevista. Después de agrupar y codificar convenientemente los diferentes "sites" mencionados, el ranking de los 100 primeros, con indicación del porcentaje de menciones obtenidas, es como sigue:

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	Terra (1)	6.3	6.3
2	www.yahoo.com	3.9	10.2
3	www.elpais.es	3.2	13.4
4	Altavista (2)	2.4	15.8
5	www.recoletos.es (3)	1.9	17.7
6	www.latinmail.com	1.7	19.4
7	www.ya.com	1.6	21.0
8	www.msn.com	1.5	22.5
9	www.el-mundo.es	1.4	23.9
10	www.hispavista.com	1.4	25.2
11	www.microsoft.com	1.3	26.5
12	www.cadena40.es	0.9	27.3
13	Ozú (4)	0.7	28.1
14	www.telefonica.es	0.7	28.8
15	www.teleline.es	0.7	29.5
16	www.iberia.es	0.6	30.1
17	www.iddeo.es	0.6	30.7
18	www.abc.es	0.5	31.2
19	www.ciudadfutura.com	0.5	31.8
20	www.navegalia.com	0.5	32.3
21	www.lacaixa.es	0.5	32.8
22	www.bolsamadrid.es	0.5	33.3
23	www.vilaweb.com	0.5	33.8
24	www.vanguardia.es	0.5	34.2
25	Airtel (5)	0.4	34.7
26	www.boe.es	0.4	35.1
27	www.cnet.com (6)	0.4	35.5
28	www.paginas-amarillas.es	0.4	35.9

(1) Incluye: -Terra -Olé -Infosel -Zaz -Gauchonet -Donde.com.ar

(2) Incluye: -Altavista.com -Altavista genérico -Altavista.magallanes.net

(3) Incluye: -Diario Marca -Expansión -Diario Medico -Actualidad Económica -Gaceta Universitaria -Telva

(4) Incluye: -Ozú.es (656 menciones) -Ozú genérico (303 menciones) -Ozú.com (119 menciones)

(5) Incluye: -Airtel.net -Airtel genérico -Airtel.es

(6) Incluye: -Download.cnet.com (download.com) -Shareware.cnet.com (shareware.com) -Cnet.com

-Cnet genérico

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
29	www.rtve.es	0.4	36.3
30	www.telepolis.com	0.4	36.7
31	www.alehop.com	0.4	37.1
32	www.bsch.es	0.4	37.5
33	www.canal21.com	0.4	37.8
34	www.gencat.es	0.4	38.2
35	www.lycos.com	0.3	38.5
36	www.amazon.com	0.3	38.9
37	www.arrakis.com	0.3	39.2
38	www.cincodias.es	0.3	39.5
39	www.starmedia.com	0.3	39.8
40	www.wanadoo.com	0.3	40.2
41	www.hp.com	0.3	40.4
42	Bankinter (7)	0.3	40.7
43	www.cnn.com	0.3	41.0
44	www.aeat.es	0.3	41.3
45	www.estrelladigital.es	0.3	41.6
46	www.retevision.es	0.3	41.8
47	www.segundamano.es	0.3	42.1
48	www.uned.es	0.3	42.4
49	www.mec.es	0.3	42.6
50	Movistar (8)	0.2	42.9
51	www.bol.com	0.2	43.1
52	www.geocities.com	0.2	43.4
53	www.elperiodico.es	0.2	43.6
54	www.ine.es	0.2	43.8
55	www.netscape.com	0.2	44.1
56	www.noticias.com	0.2	44.3
57	www.bbv.es	0.2	44.5
58	www.upc.es	0.2	44.8
59	www.mp3.com	0.2	45.0
60	www.tvc.es	0.2	45.2
61	www.uni2.es	0.2	45.4
62	www.invertia.com	0.2	45.6
63	www.telecinco.es	0.2	45.8

(7) Incluye: -Bankinter.es -Bankinter genérico -Bankinter.com -Bankinter.net

(8) Incluye: -Movistar.com -Movistar genérico -Movistar.net

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
64	www.ibm.com	0.2	46.0
65	www.cajamadrid.es	0.2	46.2
66	www.ibrujula.com	0.2	46.4
67	www.icq.com	0.2	46.6
68	www.elcorteingles.es	0.2	46.7
69	www.renfe.es	0.2	46.9
70	www.cadenaser.es	0.2	47.1
71	www.csatellite.es	0.2	47.2
72	www.nasa.gov	0.2	47.4
73	www.worldonline.es	0.2	47.6
74	www.uoc.es	0.2	47.7
75	www.yupi.com	0.2	47.9
76	www.ctv.es	0.2	48.0
77	www.rincondelvago.com	0.2	48.2
78	www.junta-andalucia.es	0.1	48.3
79	www.amena.es	0.1	48.5
80	www.diario-as.es	0.1	48.6
81	www.excite.com	0.1	48.8
82	www.intercom.es	0.1	48.9
83	www.meristation.com	0.1	49.0
84	www.viadigital.es	0.1	49.2
85	www.sport.es	0.1	49.3
86	www.upv.es	0.1	49.5
87	www.appel.com	0.1	49.6
88	www.openbank.es	0.1	49.7
89	www.cplus.es	0.1	49.9
90	www.biwe.es	0.1	50.0
91	www.ub.es	0.1	50.1
92	Astalavista (9)	0.1	50.2
93	www.uab.es	0.1	50.4
94	www.levante-emv.es	0.1	50.5
95	www.ucm.es	0.1	50.6
96	www.redestb.es	0.1	50.7
97	www.infojobs.net	0.1	50.8
98	www.alltheweb.com	0.1	51.0
99	www.idg.es	0.1	51.1
100	www.argentaria.es	0.1	51.2

(9) Incluye: -Astalavista.box.sk (115 menciones) -Astalavista.com (38 menciones)  
-Astalavista genérico (31 menciones)

## DIRECTORIOS Y BUSCADORES MÁS USADOS

### *P. Señale sus preferencias en relación a los directorios y buscadores de la red*

En esta pregunta se han obtenido 96.252 menciones distribuidas entre 8.645 grafías diferentes. El promedio de menciones por entrevista fue 2,73. Los veinte buscadores o directorios más nombrados, que son mostrados en la siguiente tabla, suponen el 82,3% de las menciones.

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	www.yahoo.com	21.6	21.6
2	Terra (1)	18.9	40.6
3	Altavista (2)	17.1	57.6
4	Ozú (3)	5.9	63.5
5	www.lycos.com	5.1	68.6
6	www.excite.com	2.2	70.8
7	www.infoseek.com	1.2	72.0
8	www.ya.com	1.1	73.1
9	www.telepolis.com	1.1	74.2
10	www.hispavista.com	1.1	75.3
11	www.msn.com	0.9	76.2
12	www.hotbot.com	0.8	77.0
13	www.netscape.com	0.8	77.8
14	www.latinguia.com	0.8	78.6
15	www.biwe.es	0.8	79.3
16	www.elcano.com	0.7	80.0
17	www.metacrawler.com	0.6	80.6
18	www.vilaweb.com	0.6	81.2
19	www.alltheweb.com	0.6	81.8
20	www.metabusca.com	0.5	82.3
	Otros	17.7	100.0

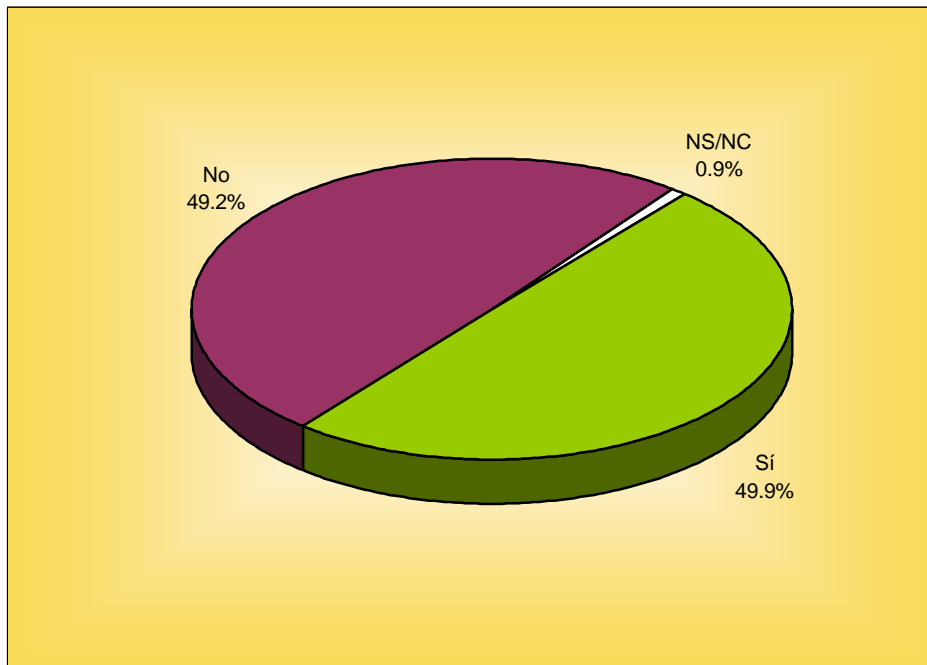
(1) Incluye: -Olé -Terra -Gauchonet -Infofel -Donde.com.ar -Zaz

(2) Incluye: -Altavista genérico -Altavista.com -Altavista.magallanes.net

(3) Incluye: -Ozú genérico (3.568 menciones) -Ozú.es (1.571 menciones)  
-Ozú.com (520 menciones)

## DECISIÓN DE COMPRA INFORMADO A TRAVÉS DE LA WEB

<i>P. Durante el último año ¿ha tomado una decisión de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por contenidos de la Web?</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
Sí	17 566	49.9
No	17 345	49.2
NS/NC	323	0.9



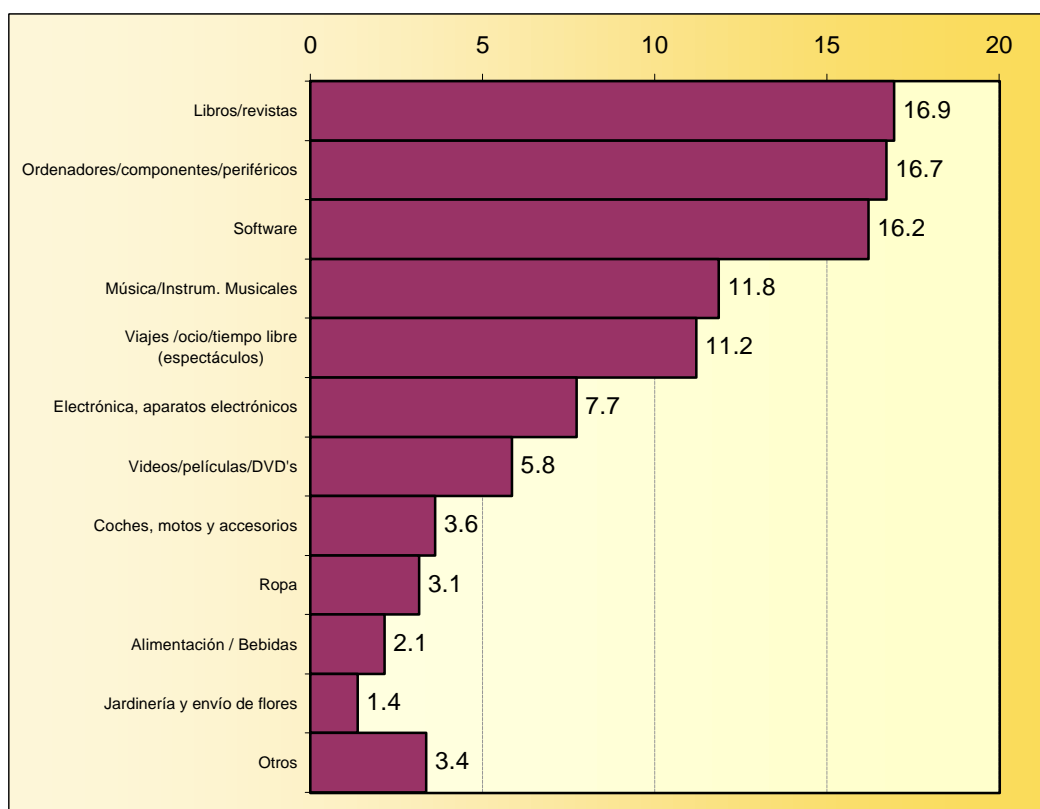


## DECISIÓN DE COMPRA INFORMADO A TRAVÉS DE LA WEB

### Producto o servicio

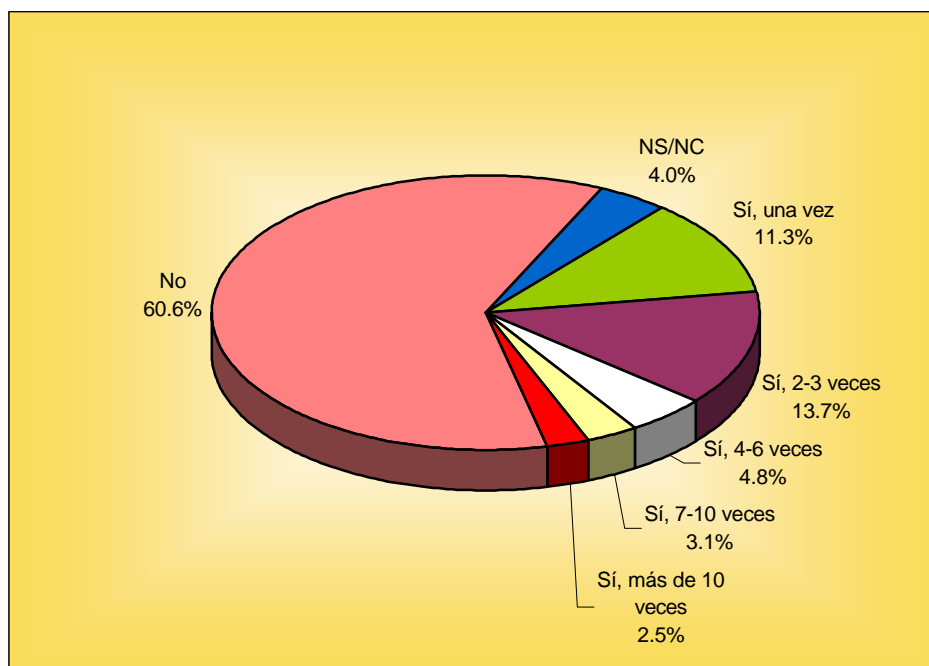
Entre los 17.566 entrevistados que declararon haber tomado alguna decisión de compra motivados por contenidos de la Web en el último año, se mencionaron 45.834 productos o servicios con la siguiente distribución.

<i>P. Producto o servicio cuya decisión de compra fue motivada por contenidos de la Web en el último año</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	45 834	100.0
Libros/revistas	7 763	16.9
Ordenadores/componentes/periféricos	7 662	16.7
Software	7 418	16.2
Música/Instrum. Musicales	5 427	11.8
Viajes /ocio/tiempo libre (espectáculos)	5 127	11.2
Electrónica, aparatos electrónicos	3 532	7.7
Videos/películas/DVD's	2 673	5.8
Coches, motos y accesorios	1 650	3.6
Ropa	1 440	3.1
Alimentación / Bebidas	979	2.1
Jardinería y envío de flores	626	1.4
Otros	1 537	3.4



### COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

<i>P. Durante el último año ¿ha efectuado alguna compra de productos o servicios a través de la Web?</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
Sí, una vez	3 997	11.3
Sí, 2-3 veces	4 820	13.7
Sí, 4-6 veces	1 677	4.8
Sí, 7-10 veces	1 076	3.1
Sí, más de 10 veces	890	2.5
No	21 352	60.6
NS/NC	1 422	4.0

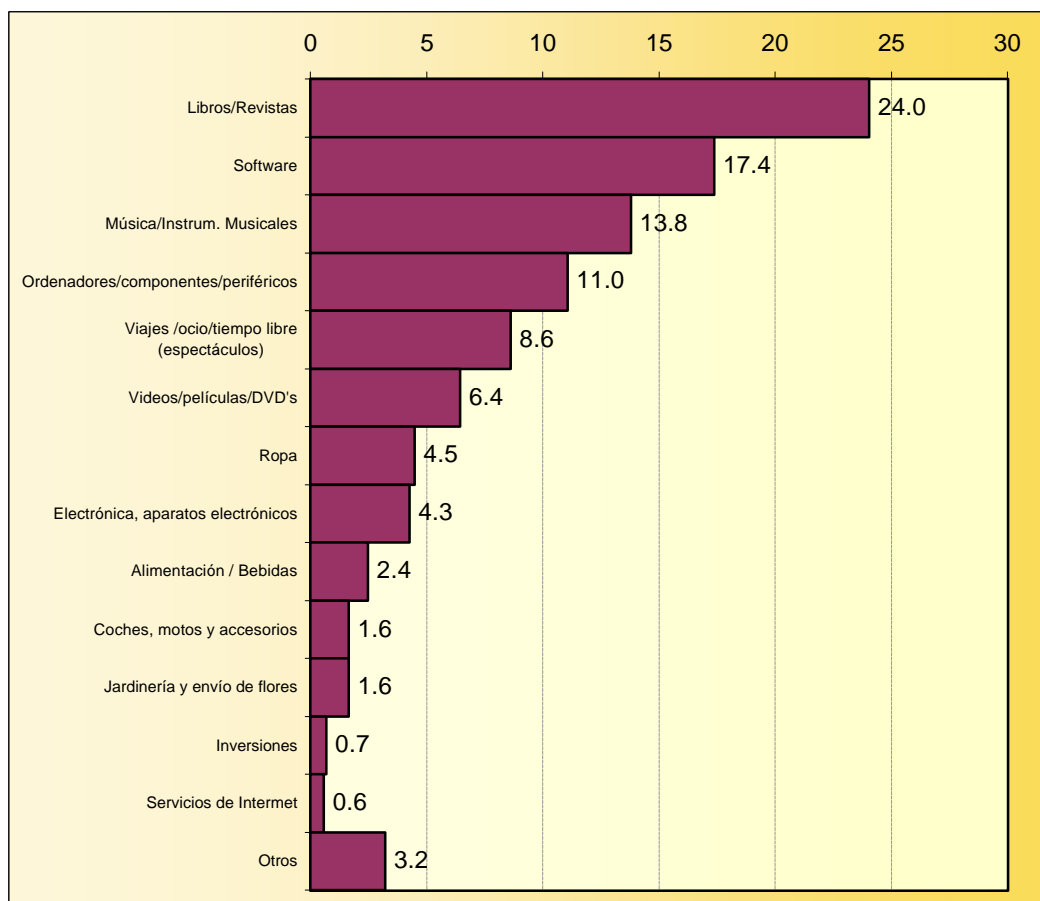


## COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

### Producto o servicio

Entre los 12.460 entrevistados que declaran haber comprado a través de la Web en el último año, se mencionaron 26.085 productos o servicios con la siguiente distribución:

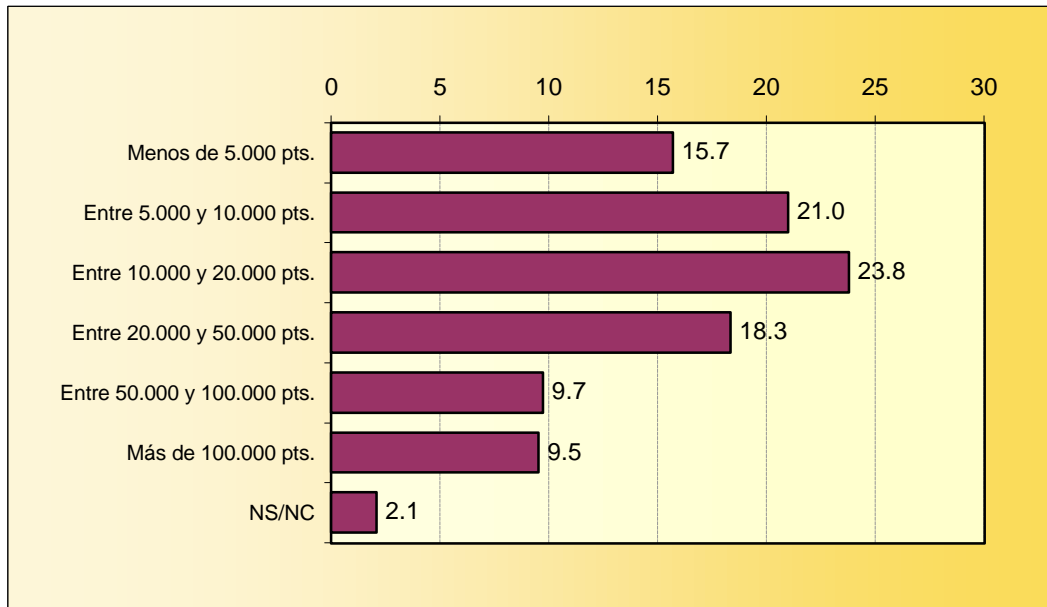
<i>P. Producto o servicio comprado a través de la Web en el último año</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	26 085	100.0
Libros/Revistas	6 266	24.0
Software	4 528	17.4
Música/Instrum. Musicales	3 590	13.8
Ordenadores/componentes/periféricos	2 880	11.0
Viajes /ocio/tiempo libre (espectáculos)	2 242	8.6
Videos/películas/DVD's	1 673	6.4
Ropa	1 166	4.5
Electrónica, aparatos electrónicos	1 109	4.3
Alimentación / Bebidas	637	2.4
Coches, motos y accesorios	424	1.6
Jardinería y envío de flores	421	1.6
Inversiones	170	0.7
Servicios de Internet	144	0.6
Otros	835	3.2



## COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

### Dinero gastado

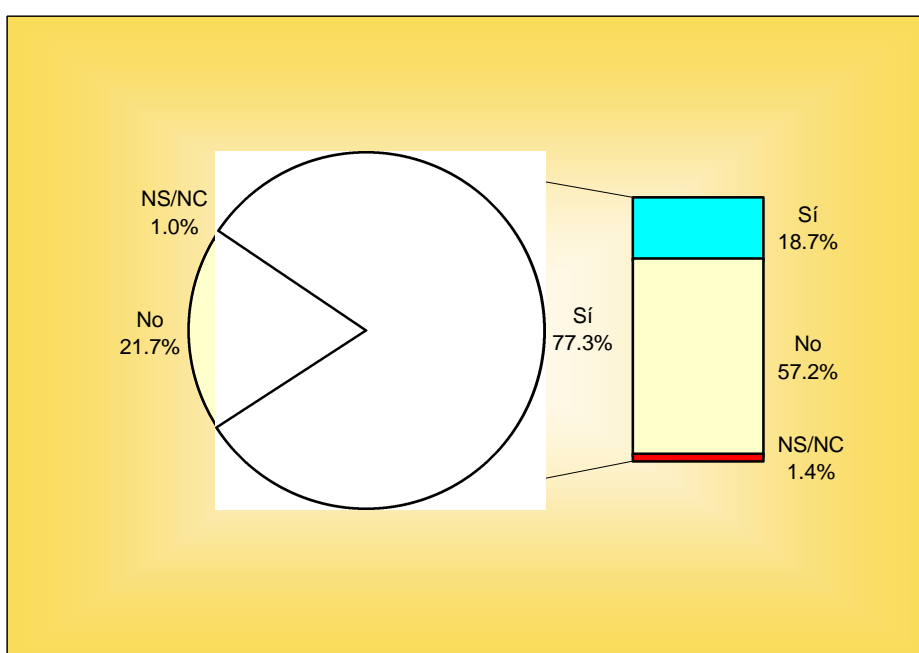
<i>P. Aproximadamente ¿cuánto dinero ha gastado en el último año en compras a través de Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (ha comprado último año)	12 460	100.0
Menos de 5.000 pts.	1 953	15.7
Entre 5.000 y 10.000 pts.	2 612	21.0
Entre 10.000 y 20.000 pts.	2 962	23.8
Entre 20.000 y 50.000 pts.	2 284	18.3
Entre 50.000 y 100.000 pts.	1 210	9.7
Más de 100.000 pts.	1 182	9.5
NS/NC	257	2.1



## SOFTWARE GRATUITO O DE EVALUACIÓN

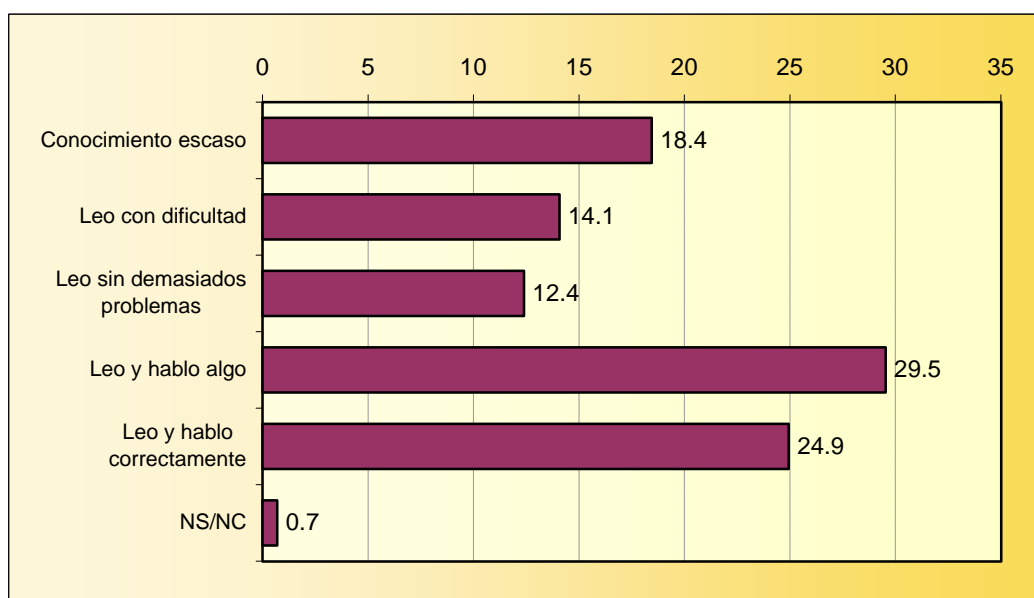
<i>P. ¿Ha descargado alguna vez de la red software gratuito (shareware) o de evaluación?</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
Sí	27 240	77.3
No	7 630	21.7
NS/NC	364	1.0

<i>P. Si ha descargado software de evaluación ¿ha terminado comprando un paquete probado?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha descargado)	27 240	100
Sí	6 581	24.2
No	20 148	74.0
NS/NC	511	1.9



## CONOCIMIENTO DE INGLÉS

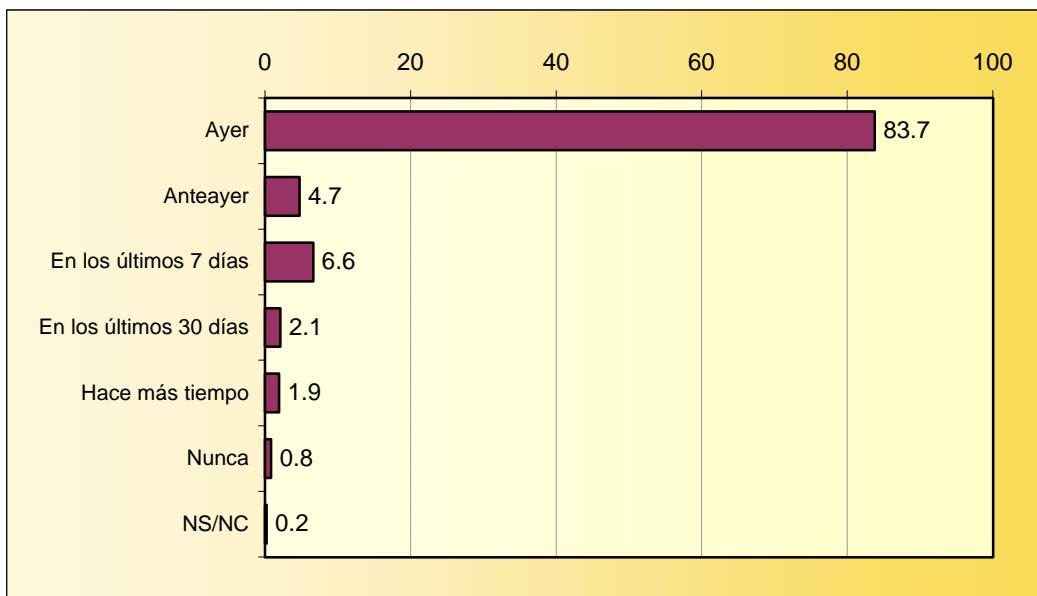
<i>P. ¿Qué afirmación describe mejor su nivel de conocimiento de inglés?</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
Conocimiento escaso	6 495	18.4
Leo con dificultad	4 953	14.1
Leo sin demasiados problemas	4 360	12.4
Leo y hablo algo	10 403	29.5
Leo y hablo correctamente	8 780	24.9
NS/NC	243	0.7



CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Radio

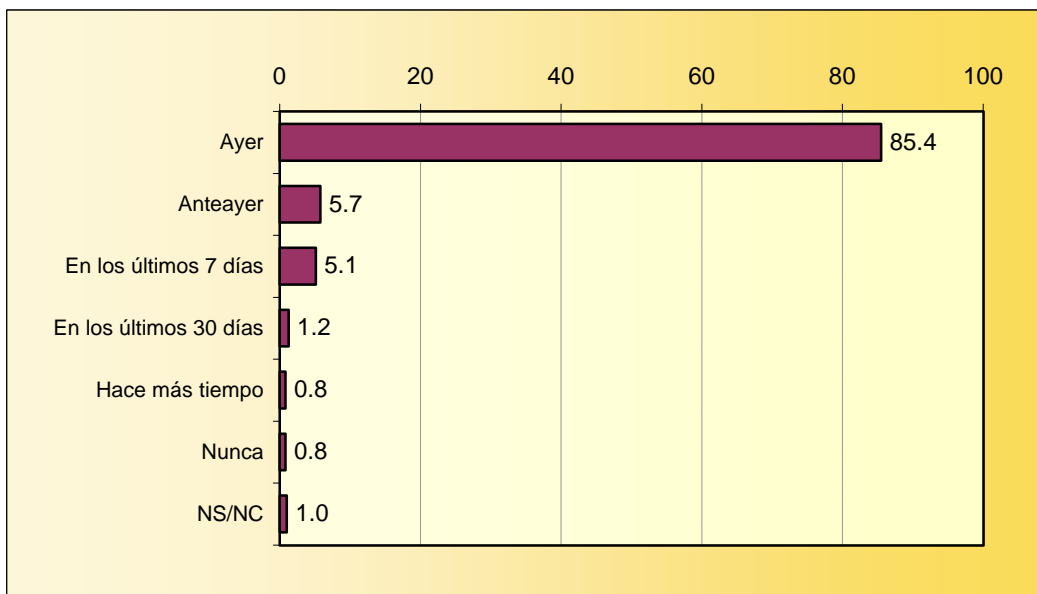
<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
<b>...ha escuchado la radio?</b>		
Ayer	29 508	83.7
Anteayer	1 652	4.7
En los últimos 7 días	2 329	6.6
En los últimos 30 días	733	2.1
Hace más tiempo	670	1.9
Nunca	280	0.8
NS/NC	62	0.2



CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Televisión

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
<b>...ha visto la televisión?</b>		
Ayer	30 101	85.4
Anteayer	2 022	5.7
En los últimos 7 días	1 799	5.1
En los últimos 30 días	426	1.2
Hace más tiempo	271	0.8
Nunca	279	0.8
NS/NC	336	1.0

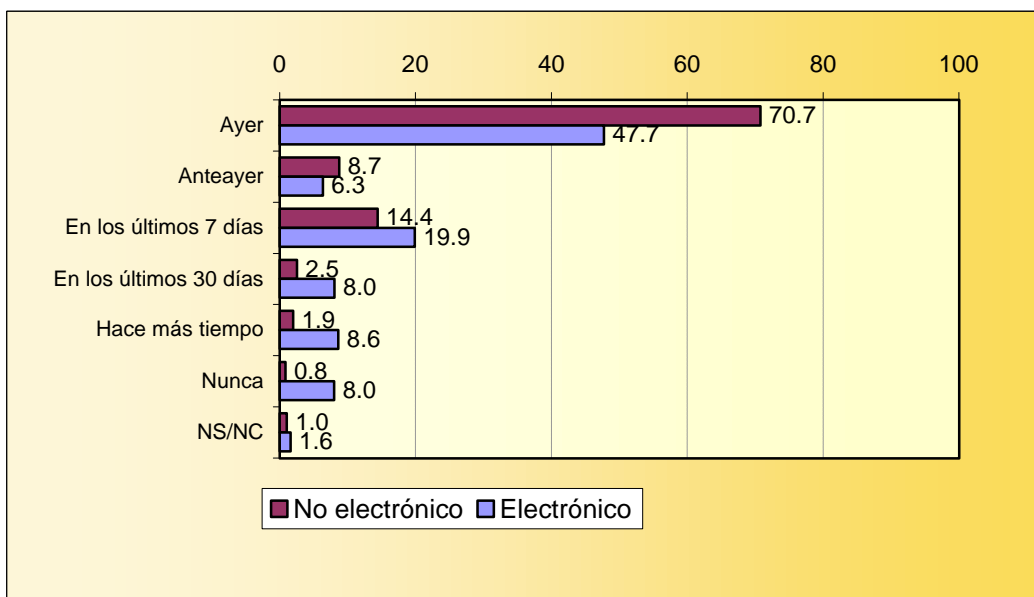




CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Periódico / Diario

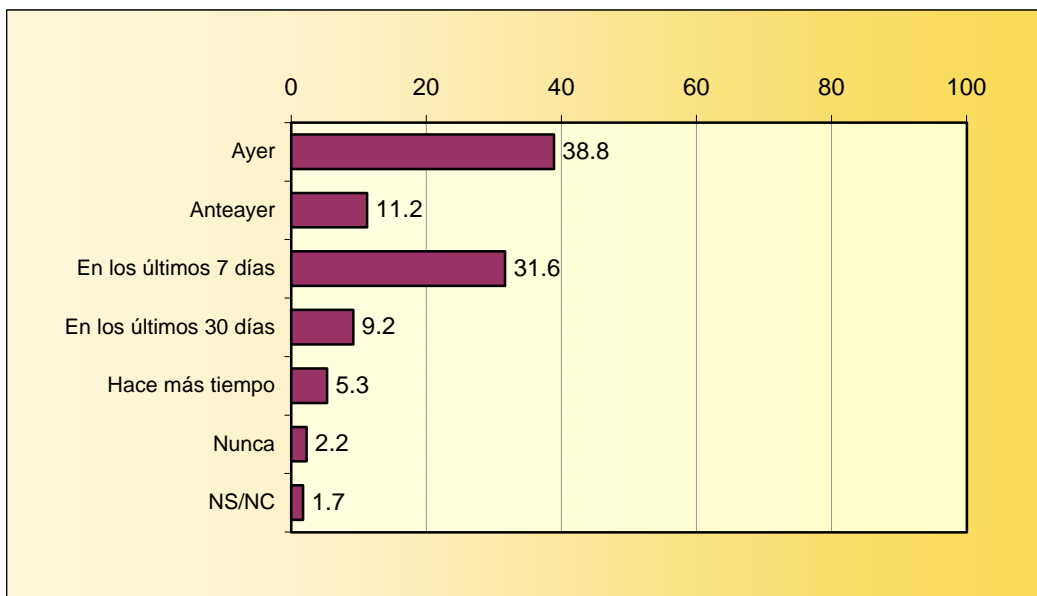
<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
<b>...ha leído un periódico/diario?</b>		
<b><i>No electrónico (papel)</i></b>		
Ayer	24 919	70.7
Anteayer	3 070	8.7
En los últimos 7 días	5 058	14.4
En los últimos 30 días	872	2.5
Hace más tiempo	674	1.9
Nunca	287	0.8
NS/NC	354	1.0
<b><i>Electrónico (Internet)</i></b>		
Ayer	16 803	47.7
Anteayer	2 231	6.3
En los últimos 7 días	6 998	19.9
En los últimos 30 días	2 823	8.0
Hace más tiempo	3 018	8.6
Nunca	2 808	8.0
NS/NC	553	1.6



CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Revistas

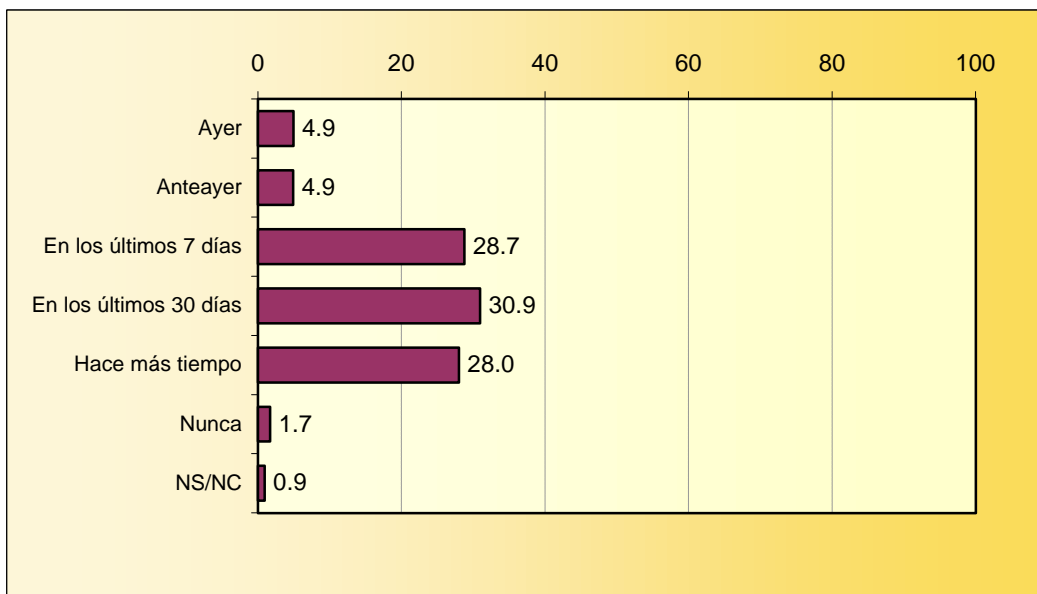
<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
<b>...ha leído una revista?</b>		
Ayer	13 687	38.8
Anteayer	3 936	11.2
En los últimos 7 días	11 145	31.6
En los últimos 30 días	3 224	9.2
Hace más tiempo	1 855	5.3
Nunca	787	2.2
NS/NC	600	1.7



CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Cine

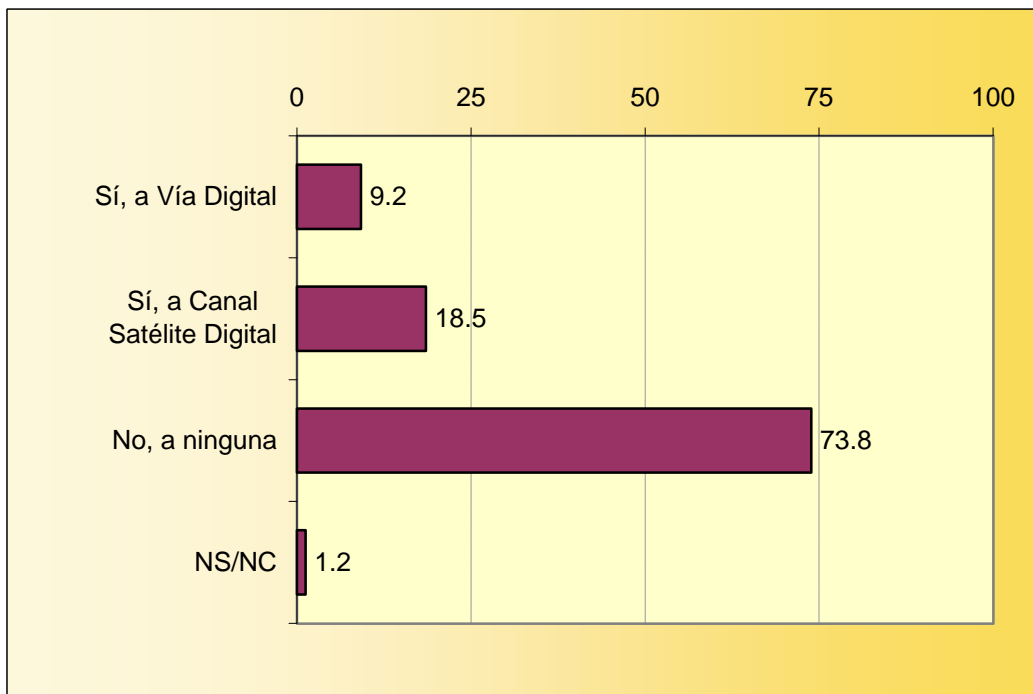
<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
<b>...ha ido al cine?</b>		
Ayer	1 733	4.9
Anteayer	1 718	4.9
En los últimos 7 días	10 126	28.7
En los últimos 30 días	10 896	30.9
Hace más tiempo	9 854	28.0
Nunca	586	1.7
NS/NC	321	0.9



### ¿ABONADO A PLATAFORMAS DIGITALES?

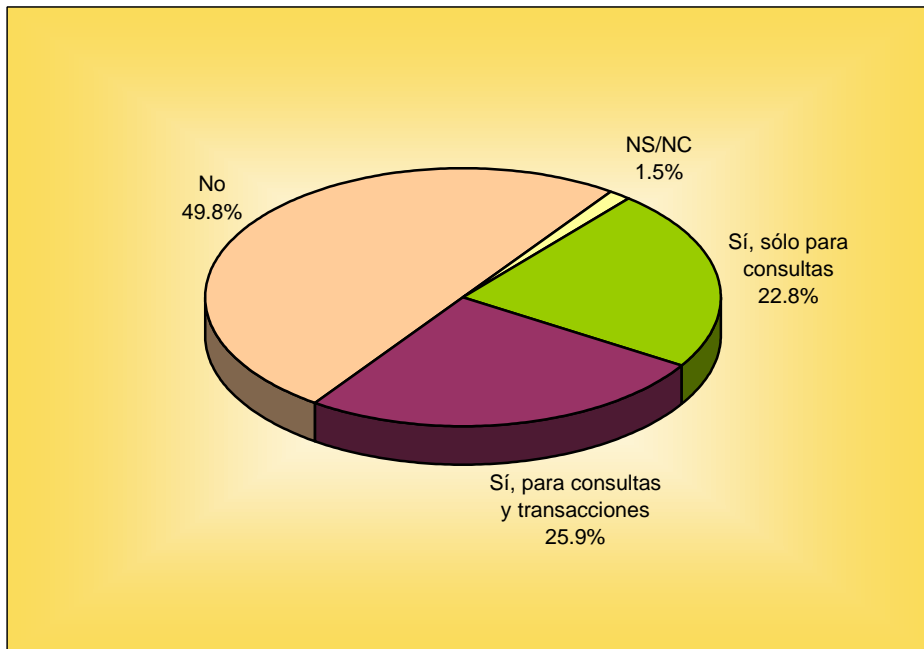
La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran estar abonados a ambas plataformas digitales.

<i>P. ¿Está abonado a alguna de las plataformas digitales de televisión?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	
Sí, a Vía Digital	3 225	9.2
Sí, a Canal Satélite Digital	6 506	18.5
No, a ninguna	26 018	73.8
NS/NC	428	1.2



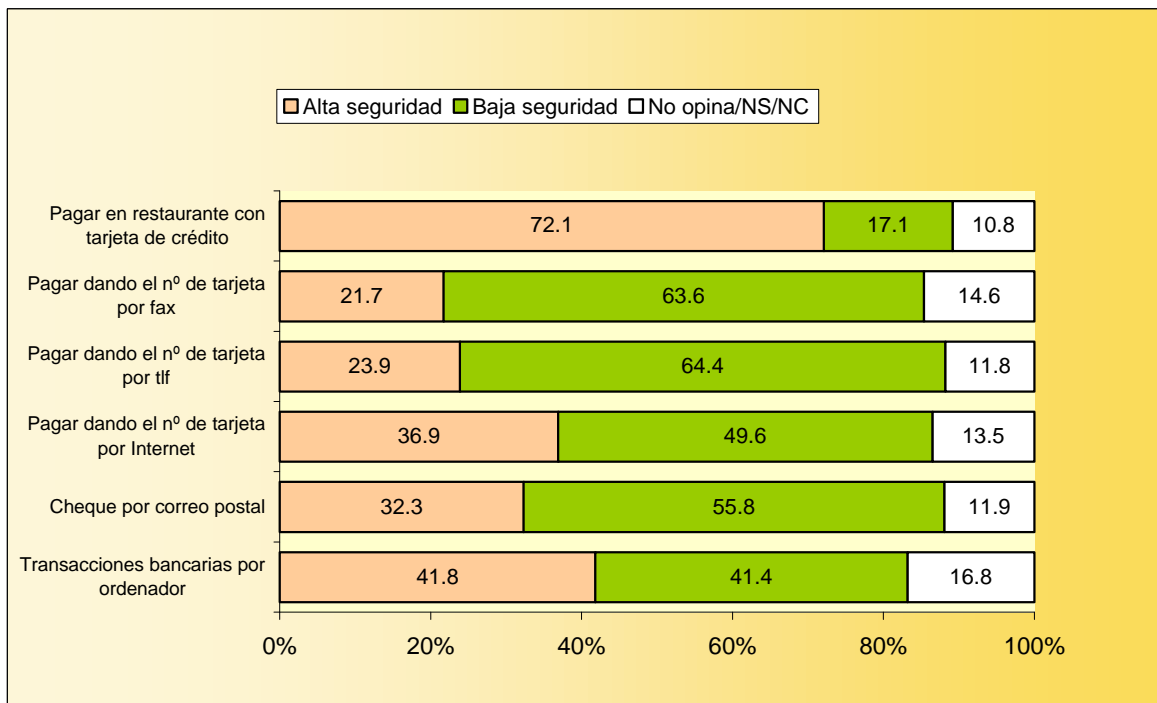
## OPERACIONES BANCARIAS EN INTERNET

<i>P. ¿Opera con su entidad bancaria a través de Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
Sí, sólo para consultas	8 027	22.8
Sí, para consultas y transacciones	9 112	25.9
No	17 563	49.8
NS/NC	532	1.5



## GRADO DE SEGURIDAD DE TRANSACCIONES

<i>P. ¿Qué grado de seguridad le merece cada una de estas transacciones?</i>						
<i>Porcentajes horizontales</i>						
	Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	No tengo opinión	NS/NC
Pagar en restaurante con tarjeta de credito	30.6	41.5	11.5	5.6	9.2	1.6
Pagar dando el nº de tarjeta por fax	5.4	16.3	33.7	29.9	12.4	2.2
Pagar dando el nº de tarjeta por tlf	5.7	18.2	35.0	29.4	9.5	2.3
Pagar dando el nº de tarjeta por Internet	8.9	28.0	28.2	21.4	11.2	2.3
Cheque por correo postal	7.7	24.6	32.5	23.3	9.6	2.3
Transacciones bancarias por ordenador	11.7	30.1	24.7	16.7	14.4	2.4



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Sexo

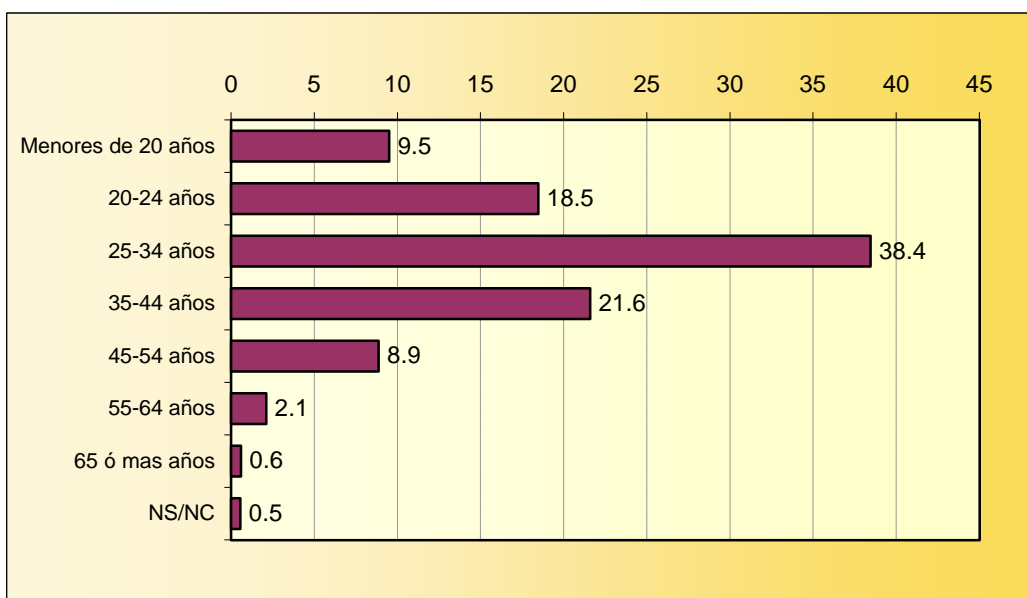
<i>P. Sexo</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
Hombre	27 363	77.7
Mujer	7 707	21.9
No contesta	164	0.5



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

### Edad

<i>P. Edad</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
Menores de 20 años	3 344	9.5
20-24 años	6 501	18.5
25-34 años	13 543	38.4
35-44 años	7 599	21.6
45-54 años	3 121	8.9
55-64 años	738	2.1
65 ó mas años	201	0.6
NS/NC	187	0.5

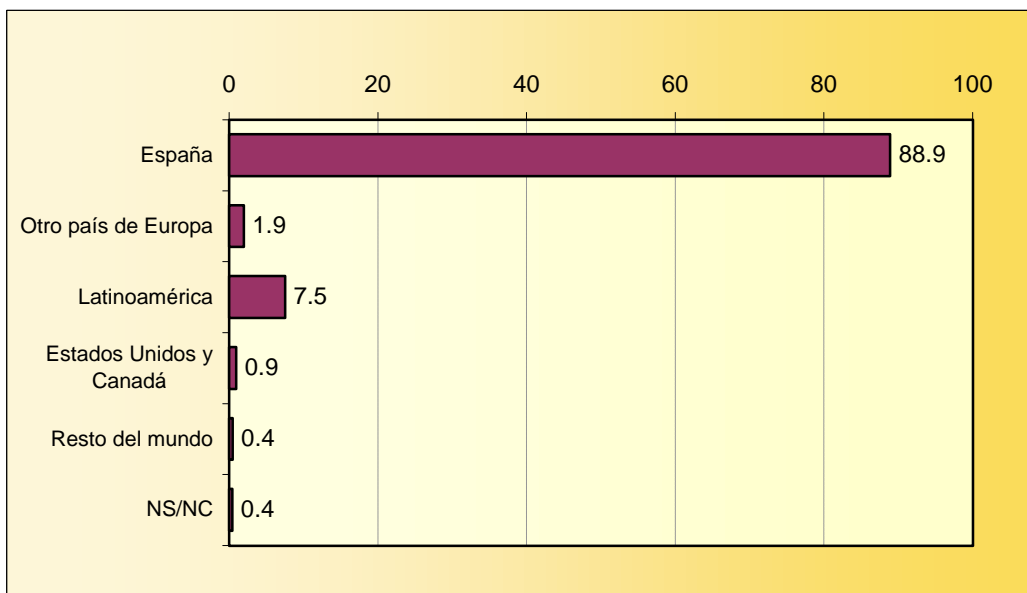




**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**

**Lugar de residencia**

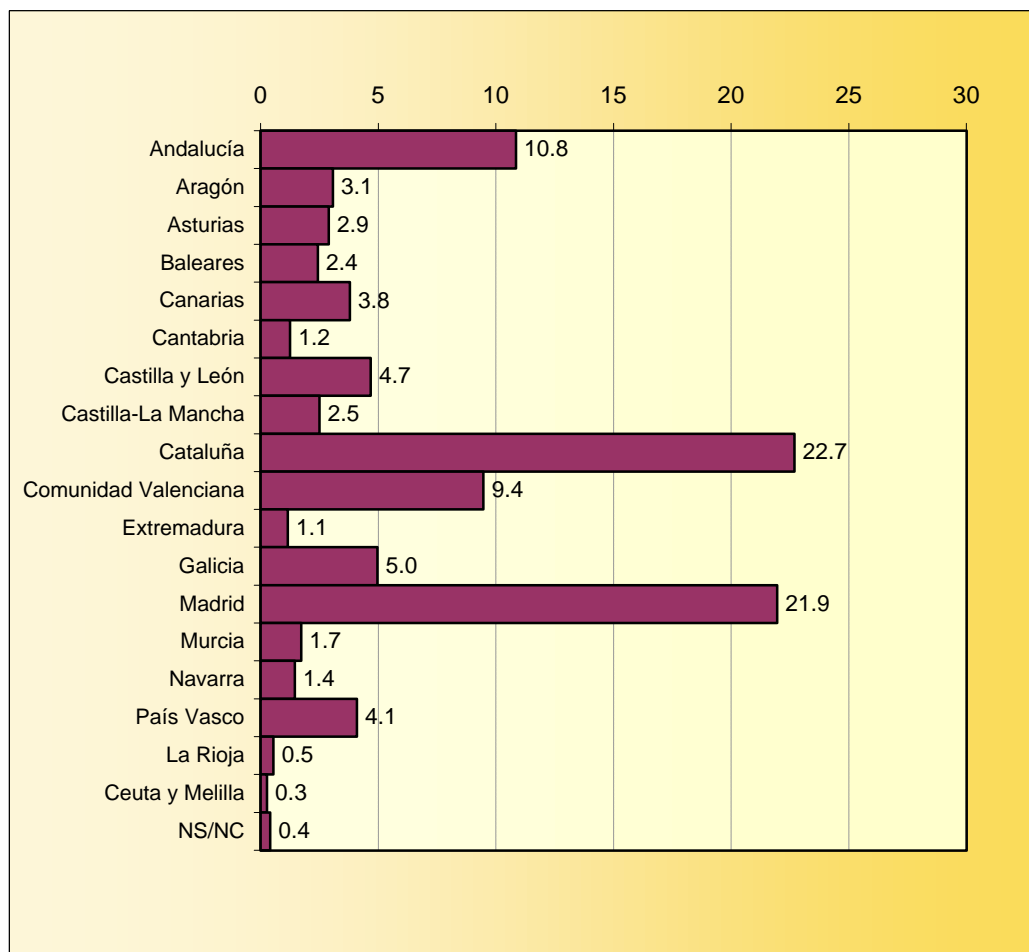
<i>P. Lugar de residencia</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
España	31 313	88.9
Otro país de Europa	684	1.9
Latinoamérica	2 635	7.5
Estados Unidos y Canadá	318	0.9
Resto del mundo	151	0.4
NS/NC	133	0.4



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

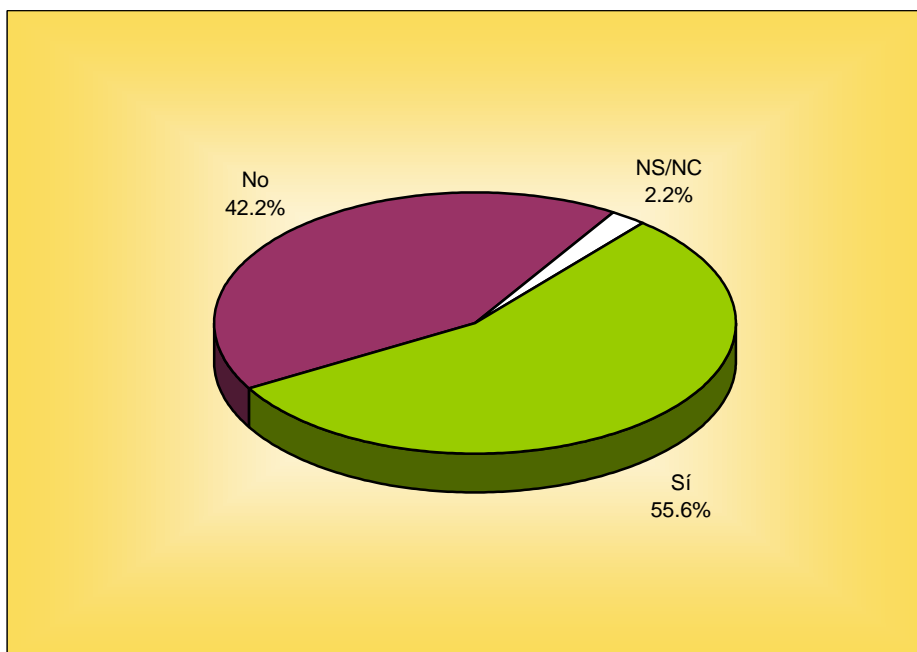
Comunidad autónoma a la que pertenece

<i>P. Si Ud. Reside en España, indique a qué Comunidad Autónoma pertenece</i>		
	Absolutos	%
BASE (residentes en España)	31 313	100.0
Andalucía	3 395	10.8
Aragón	959	3.1
Asturias	903	2.9
Baleares	760	2.4
Canarias	1 183	3.8
Cantabria	387	1.2
Castilla y León	1 463	4.7
Castilla-La Mancha	781	2.5
Cataluña	7 100	22.7
Comunidad Valenciana	2 959	9.4
Extremadura	357	1.1
Galicia	1 551	5.0
Madrid	6 873	21.9
Murcia	537	1.7
Navarra	453	1.4
País Vasco	1 280	4.1
La Rioja	166	0.5
Ceuta y Melilla	82	0.3
NS/NC	124	0.4



**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**  
**Vive en capital de provincia**

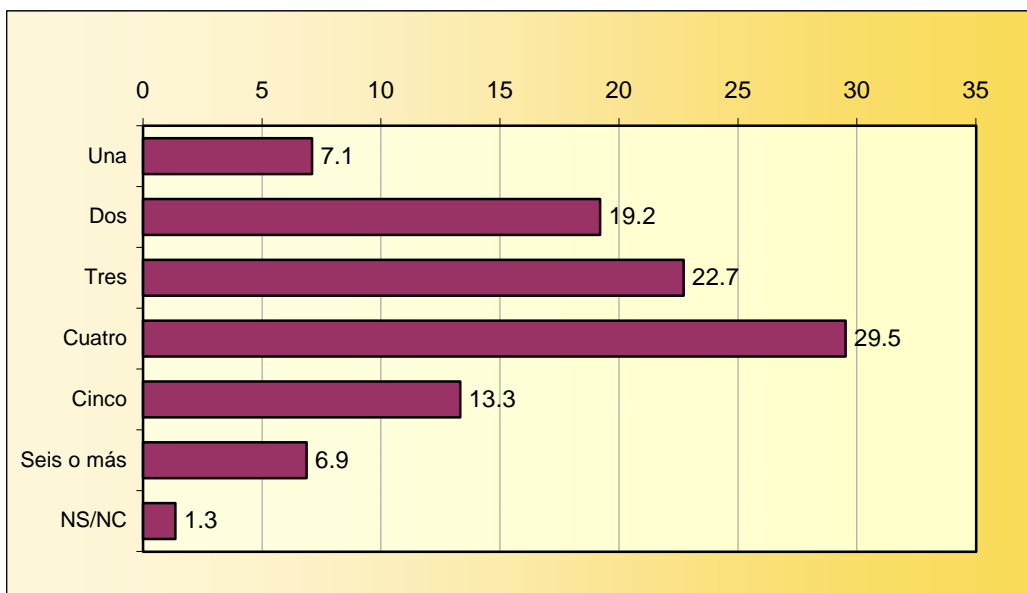
<i>P. Si Ud. Reside en España ¿es su municipio de residencia capital de provincia?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (residentes en España)	31 313	100.0
Sí	17 412	55.6
No	13 217	42.2
NS/NC	684	2.2



**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**

**Tamaño del hogar**

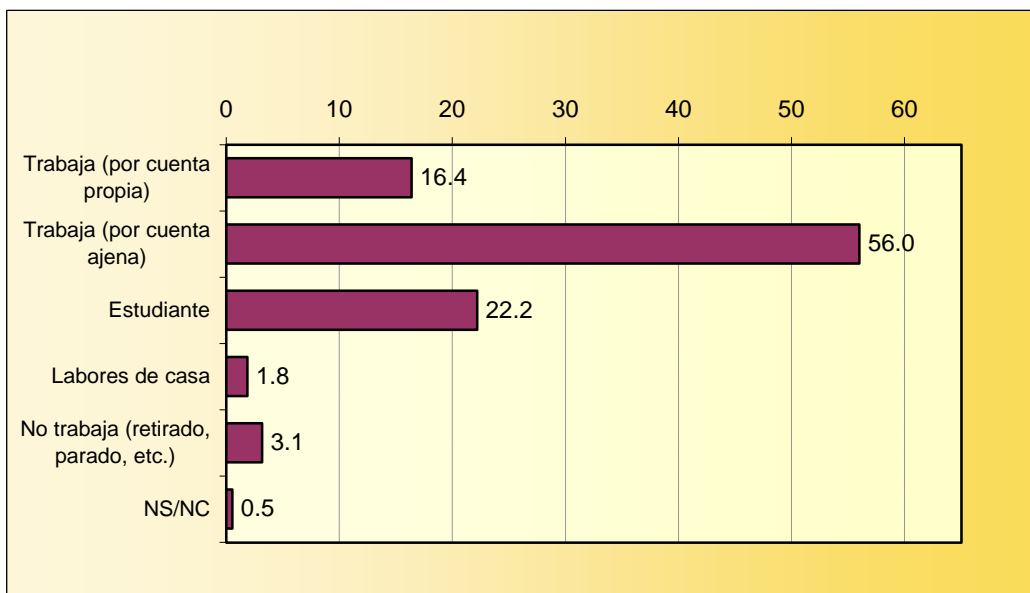
<i>P. ¿Cuántas personas viven en su hogar incluido Ud.?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
Una	2 497	7.1
Dos	6 765	19.2
Tres	7 998	22.7
Cuatro	10 396	29.5
Cinco	4 691	13.3
Seis o más	2 415	6.9
NS/NC	472	1.3



**CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS**

**Ocupación principal**

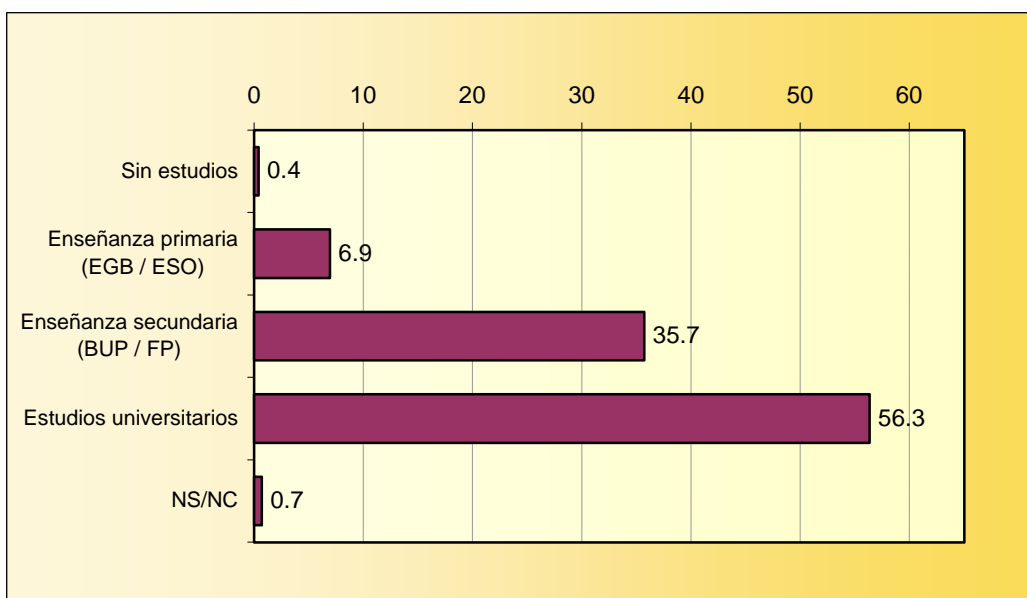
<i>P. Ocupación principal</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
Trabaja (por cuenta propia)	5 765	16.4
Trabaja (por cuenta ajena)	19 725	56.0
Estudiante	7 810	22.2
Labores de casa	649	1.8
No trabaja (retirado, parado, etc.)	1 108	3.1
NS/NC	177	0.5



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

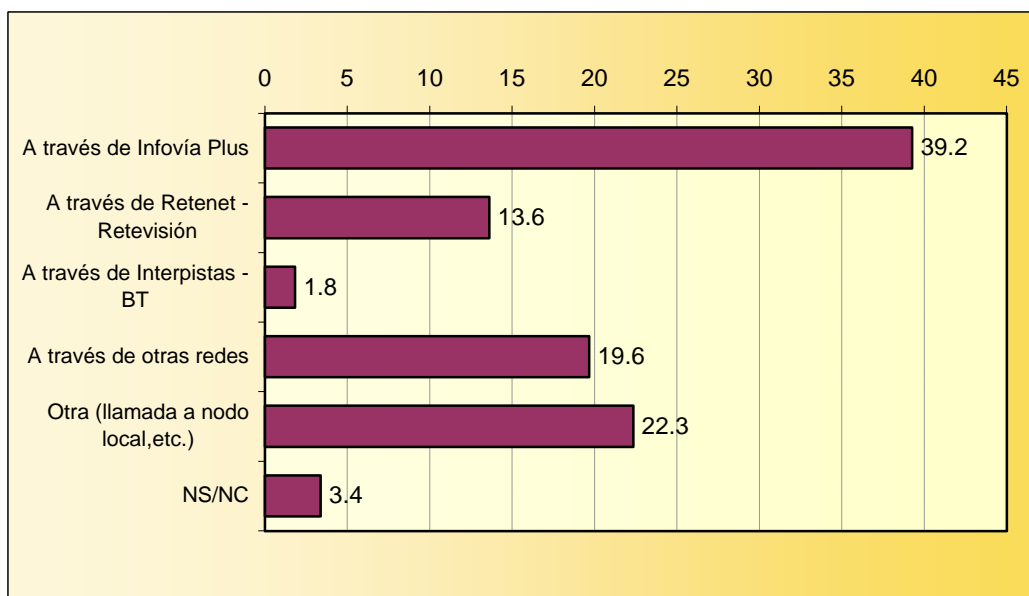
### Estudios

<i>P. Nivel de estudios finalizados</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
Sin estudios	134	0.4
Enseñanza primaria (EGB / ESO)	2 433	6.9
Enseñanza secundaria (BUP / FP)	12 579	35.7
Estudios universitarios	19 849	56.3
NS/NC	239	0.7



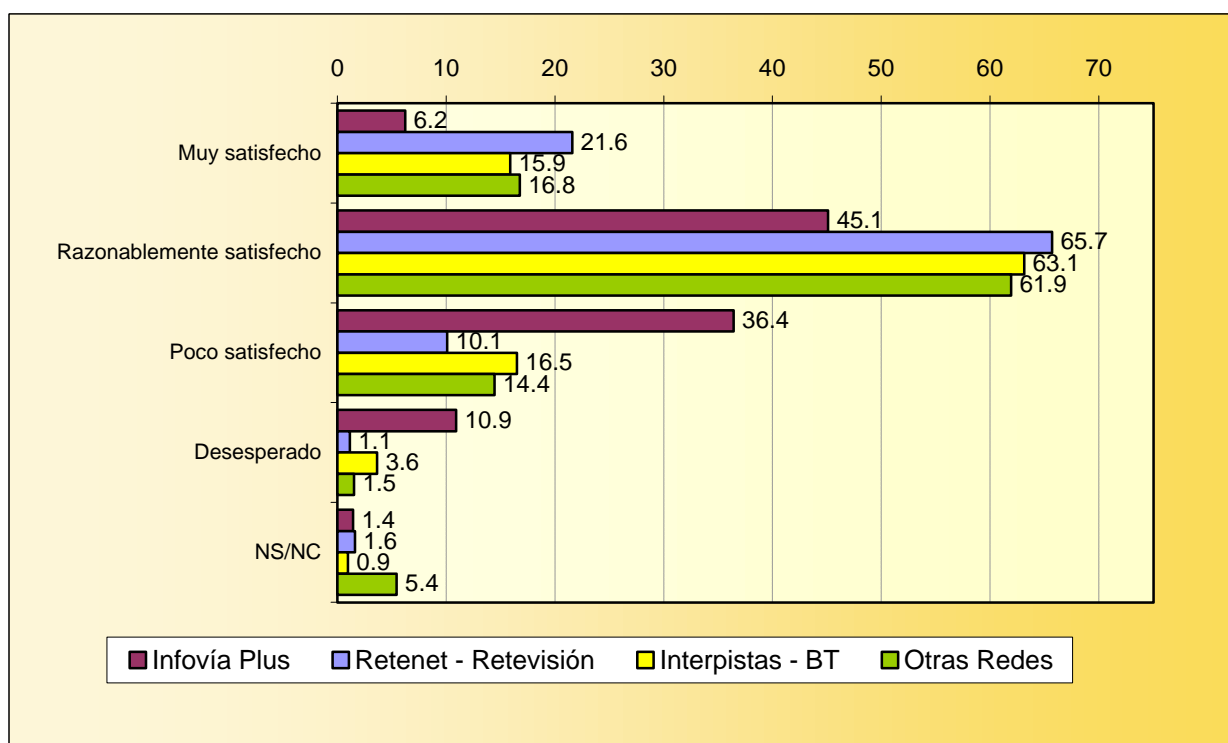
### FORMA HABITUAL DE ACCESO A INTERNET

<i>P. Su acceso a Internet por llamada telefónica se hace habitualmente:</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
A través de Infovía Plus	13 829	39.2
A través de Retenet - Retevisión	4 792	13.6
A través de Interpistas - BT	637	1.8
A través de otras redes	6 923	19.6
Otra (llamada a nodo local,etc.)	7 869	22.3
NS/NC	1 184	3.4



### NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA RED UTILIZADA

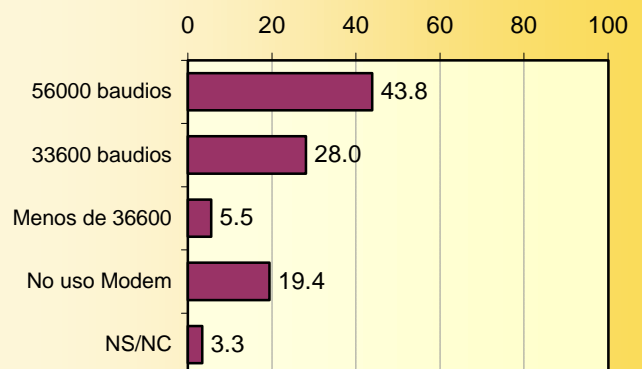
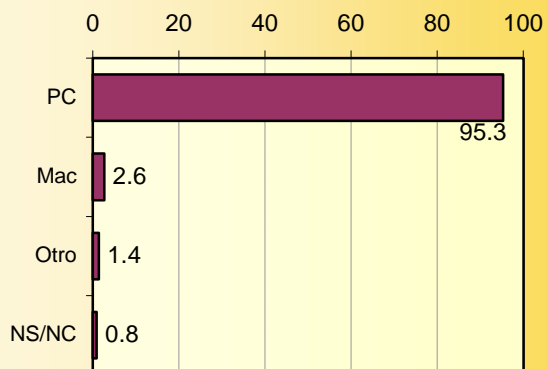
<i>P. Indique su nivel de satisfacción con su red habitual mencionada en la pregunta anterior:</i>						
<i>Porcentajes horizontales</i>						
	BASE	Muy satisfecho	Razonablemente satisfecho	Poco satisfecho	Desesperado	NS/NC
Infovía Plus	13 829	6.2	45.1	36.4	10.9	1.4
Retenet - Retevisión	4 792	21.6	65.7	10.1	1.1	1.6
Interpistas - BT	637	15.9	63.1	16.5	3.6	0.9
Otras Redes	6 923	16.8	61.9	14.4	1.5	5.4





### CARACTERÍSTICAS DEL EQUIPO DE ACCESO

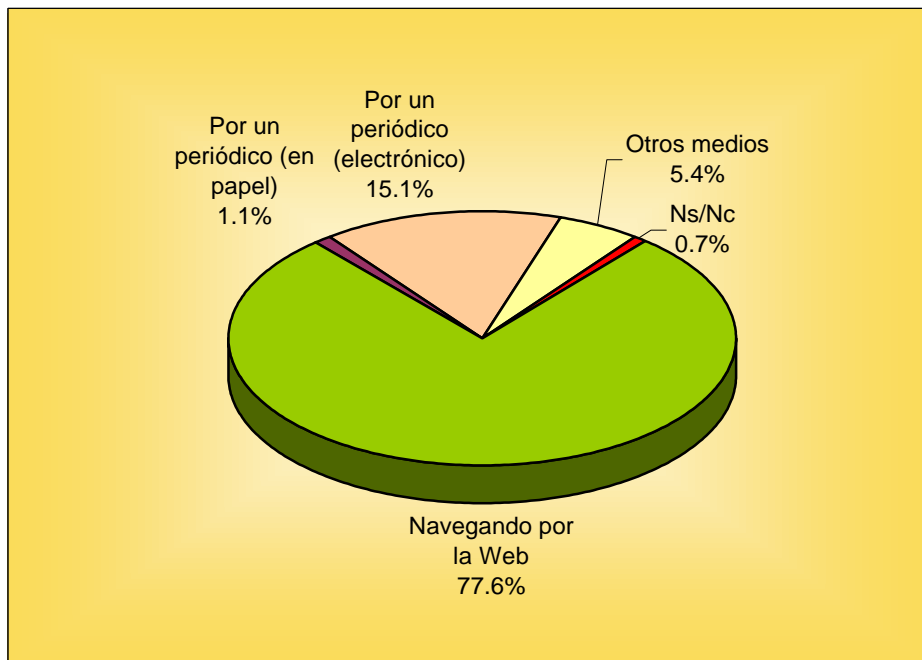
<i>P. Indíquenos alguna característica del equipo a través del cual se conecta normalmente a Internet</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
<b>Ordenador</b>		
PC	33 567	95.3
Mac	910	2.6
Otro	481	1.4
NS/NC	276	0.8
<b>Velocidad del módem</b>		
56000 baudios	15 441	43.8
33600 baudios	9 865	28.0
Menos de 36600	1 931	5.5
No uso Modem	6 829	19.4
NS/NC	1 168	3.3



## ACCESO A LA ENCUESTA

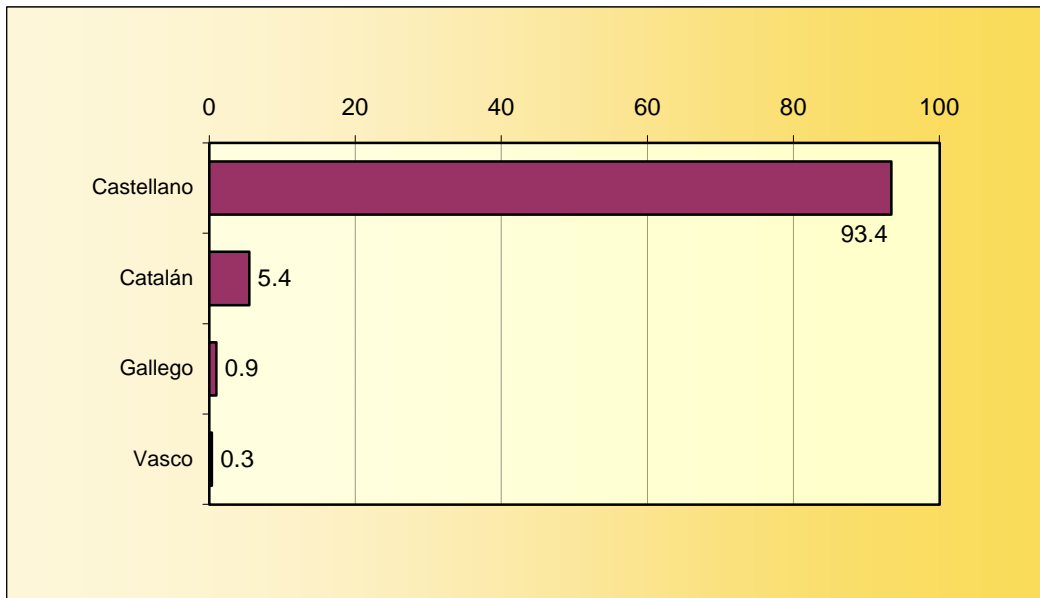
La mayoría de los encuestados declaran haberse encontrado con la llamada a la encuesta al visitar uno de los "sites" donde se colocó dicha llamada. La respuesta "Por un periódico (electrónico)" debe considerarse como un caso específico del mismo fenómeno general.

<i>P. ¿Cómo ha tenido conocimiento de esta encuesta?</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
Navegando por la Web	27 355	77.6
Por un periódico (en papel)	388	1.1
Por un periódico (electrónico)	5 320	15.1
Otros medios	1 917	5.4
Ns/Nc	254	0.7



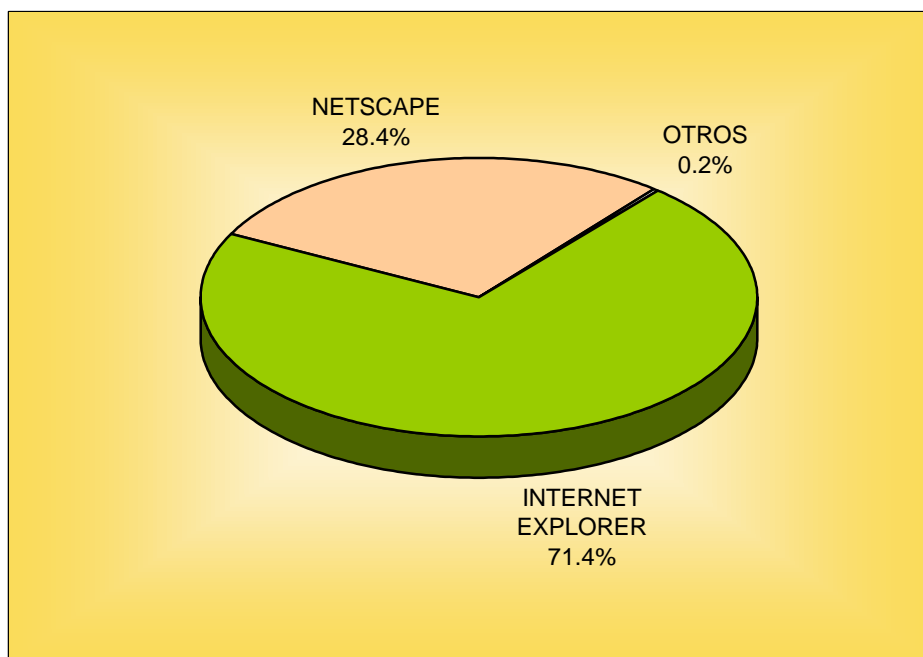
### VERSIÓN DEL CUESTIONARIO

<i>Idioma</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
Castellano	32 895	93.4
Catalán	1 913	5.4
Gallego	320	0.9
Vasco	106	0.3



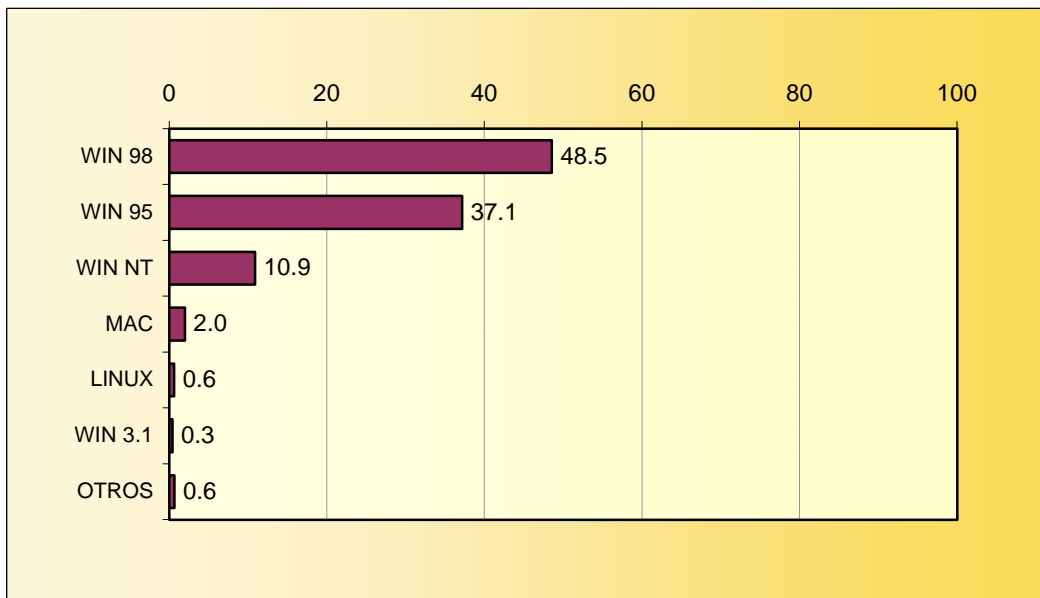
## NAVEGADORES

<i>Navegadores</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	35 234	100.0
INTERNET EXPLORER	25 163	71.4
NETSCAPE	10 005	28.4
OTROS	66	0.2



## SISTEMAS OPERATIVOS

<i>Sistemas Operativos</i>		
	Absolutos	%
BASE	35 234	100.0
WIN 98	17 099	48.5
WIN 95	13 086	37.1
WIN NT	3 826	10.9
MAC	689	2.0
LINUX	196	0.6
WIN 3.1	123	0.3
OTROS	215	0.6



### ENTREVISTAS OBTENIDAS POR DÍA

DIA	MES	FREQ
Sin fecha		1
20	Octubre	190
21	Octubre	600
22	Octubre	850
23	Octubre	351
24	Octubre	739
25	Octubre	515
26	Octubre	483
27	Octubre	731
28	Octubre	939
29	Octubre	666
30	Octubre	658
31	Octubre	660
1	Noviembre	846
2	Noviembre	583
3	Noviembre	755
4	Noviembre	667
5	Noviembre	901
6	Noviembre	822
7	Noviembre	638
8	Noviembre	946
9	Noviembre	937
10	Noviembre	1014
11	Noviembre	980
12	Noviembre	919
13	Noviembre	786

DIA	MES	FREQ
14	Noviembre	746
15	Noviembre	799
16	Noviembre	843
17	Noviembre	740
18	Noviembre	748
19	Noviembre	638
20	Noviembre	744
21	Noviembre	765
22	Noviembre	729
23	Noviembre	681
24	Noviembre	793
25	Noviembre	700
26	Noviembre	599
27	Noviembre	664
28	Noviembre	706
29	Noviembre	697
30	Noviembre	760
1	Diciembre	756
2	Diciembre	762
3	Diciembre	581
4	Diciembre	485
5	Diciembre	483
6	Diciembre	569
7	Diciembre	654
8	Diciembre	296
9	Diciembre	119

