Con más de 47.000 respuestas directas en esta edición, este estudio sobre Internet es el de mayor cobertura en España

AIMC presenta los resultados de su 5ª Encuesta a Usuarios de Internet

- **Un 65% de los entrevistados deja de ver la Televisión para conectarse a Internet**
- **El spamming se convierte en la principal queja del usuario**

Madrid, 5 de febrero de 2003.- **AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), gestora de los más importantes estudios de audiencia en España, entre otros el EGM, ha presentado los resultados de la **5ª Encuesta a Usuarios de Internet (Navegantes en la Red).** Esta encuesta, activa en la red hasta diciembre del pasado año, muestra los nuevos hábitos de consumo de los internautas, como el acceso a Internet, su tiempo de conexión o problemas en el uso, entre otros aspectos.

La participación de internautas en esta quinta edición ha vuelto a ser un éxito con 47.068 respuestas válidas, un promedio aproximado de 1.050 encuestas por día, y lo que supone un incremento del 7% frente a la edición anterior. Como consideraciones curiosas, entre los que han respondido, siendo los usuarios más representativos, un 73% han sido hombres y un 26% mujeres.

Cada vez más tiempos conectados

En cuanto al promedio de tiempo de conexión por semana, el 34% declara estar conectado a Internet entre 10 y 30 horas, y un 30% más de 30 horas, con una media de 4 horas al día. En este tiempo, los servicios más utilizados son la navegación, el correo electrónico y los chats y la mensajería instantánea (40%).
Por otro lado, el uso de Internet ha derivado en una disminución del tiempo dedicado a otro tipo de actividades. Un 65% señala la televisión como actividad que ha dejado de realizar para conectarse a Internet.
Respecto a estudios anteriores, se mantienen como actividades más usuales las búsquedas, la lectura de noticias y se produce un crecimiento en la descarga de archivos MP3, con un 46,7%.

Los equipos de acceso a Internet que más crecen

Cabe destacar el brutal crecimiento que se ha producido en la utilización del ADSL, que ha pasado de un 7% a un 32% desde la última edición. Otra novedad es el crecimiento del móvil como equipo de acceso a Internet, que junto a las agendas electrónicas suponen un 13%. Asimismo, la consolidación de Internet también se aprecia en que la mayoría de encuestados (32%) tienen una antigüedad de manejo superior a cinco años.

Lo que no gusta de Internet

El principal disgusto de los entrevistados, 72%, es la presencia excesiva de correos no deseados en su mayoría con contenido publicitario (Spamming), de los cuales el 40,3% recibe más de uno al día. Ante esta situación, un 31% afirma estar de acuerdo en la prohibición de esta práctica y un 52% exige algún tipo de medidas de control. La velocidad, que pasa a un segundo puesto, con un 65% que considera que sigue siendo entre muy baja y algo lenta.

Otro punto negativo sigue siendo los virus. El 54% afirma haber recibido uno en el último año pudiéndolo eliminar sin problema frente al 14% a los que le produjo desperfectos.

Compras en Internet

Más de la mitad de los participantes han efectuado al menos una compra a través de la red a lo largo del año. Las compras más frecuentes siguen siendo los libros, viajes y ordenadores. Es fundamental tener en cuenta que los contenidos de la web han motivado a un 53% de internautas en la toma de decisión de compra de algún producto.

Colaboradores y Patrocinadores

El interés de esta 5ª Encuesta se demuestra en el crecimiento de un 25% de "sites" españolas, 224 en total, (entre medios de comunicación, portales o buscadores, y universidades) que han colaborado con AIMC accediendo a colocar un banner de acceso a la encuesta.

Para esta nueva edición de la encuesta, AIMC ha contado con la colaboración de ARGO Redes y Servicios Telemáticos (que proporciona el soporte técnico-informático) y TPI Páginas Amarillas (que ha donado los premios se han sorteado entre los participantes).

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 156 empresas asociadas, entre las que destacan los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados.

NOTA: Todos los datos nombrados anteriormente se encuentran en la página web de AIMC (www.aimc.es)