

El estudio sobre Internet con mayor muestra en España arranca el 14 de octubre

AIMC analiza la Red en su 6ª Encuesta a Usuarios de Internet

- **Desde la 1ª edición, en 1996, el número de respuestas se ha cuadruplicado**
- **Este estudio, que no tiene carácter comercial, es una importante fuente para conocer el uso de Internet en España**
- **El cuestionario de la encuesta estará disponible en castellano, catalán, gallego y euskera, para facilitar y fomentar la participación en toda la geografía española**

Madrid, 15 de octubre de 2003.- AIMC ha iniciado su 6ª Encuesta a Usuarios de Internet, que está activa desde el 14 de octubre hasta el 10 de diciembre. Se trata del estudio de este tipo realizado con mayor muestra en España, por lo que es una de las mejores herramientas para conocer el estado de la Red y su evolución.

El perfil del internauta, cuanto tiempo se conecta, con qué tecnología y desde qué lugar lo hace, qué servicios utiliza, las compras en la red y la calidad de su funcionamiento o las actividades que deja de lado para sumergirse en Internet son algunos de los múltiples parámetros estudiados.

Con el objetivo de incrementar la actualidad del estudio y evolucionar con el uso de la propia red, AIMC ha introducido nuevos temas candentes al cuestionario de este año, entre otros:

- la mensajería instantánea
- las llamadas telefónicas por Internet
- la utilización de programas antispam o para evitar pop ups
- la conexión a través de redes inalámbricas Wi-Fi

El estudio, que no tiene carácter comercial, se realiza con la única ambición de conocer y divulgar la situación y comportamientos de los internautas. Consecuentemente, los resultados estarán disponibles para todo el mundo en la página web de AIMC, donde actualmente se encuentran los de las cinco ediciones anteriores.

Puertas de entrada

La técnica desarrollada en la encuesta es la misma que se viene empleando en ediciones anteriores. Tras solicitar su cooperación a un gran número de sitios web españoles (en la última edición colaboraron 224), pertenecientes, entre otros, a medios de comunicación, portales, buscadores, universidades, ..., muchos de ellos (entre los que se encuentran los más visitados de nuestro país) ya están colaborando mediante la colocación de un banner de acceso a la encuesta desde sus páginas.

Hasta el 10 de diciembre, el usuario podrá encontrar dicho banner en las páginas de todos estos colaboradores, así como en la de AIMC (<http://www.aimc.es>). Las páginas web interesadas en colaborar mediante la colocación del banner de acceso pueden ponerse en contacto con AIMC a través de la dirección de e-mail encuesta2003@aimc.es

Además, existen versiones del banner y del cuestionario en castellano, catalán, gallego y euskera para facilitar y fomentar la participación de todas las lenguas de la geografía española. Asimismo, y para hacer más atractiva la colaboración, entre todos aquellos que participen contestando la encuesta se sortearán una serie de regalos: un ordenador portátil, una agenda electrónica i-Paq, un teléfono móvil y 3 PlayStation 2.

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

Más de 1.000 respuestas por día

En la edición realizada el año pasado, se obtuvieron 47.068 repuestas (más de 1.000 respuestas diarias), lo que supuso un incremento del 7% con respecto a la realizada en 2001.

Un record difícil de batir, pero que confiamos en que pueda ser superado este año, ya que son más los internautas y más frecuente el uso que hacen de la Red.

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.