

AIMC realiza su 6ª Encuesta a Usuarios de Internet

- La encuesta estará activa hasta el próximo 10 de diciembre
- Los resultados definitivos se darán a conocer a principios de 2003
- Por primera vez se computan los datos referidos a la mensajería instantánea

Madrid, 19 de noviembre de 2003.- AIMC esta realizando su 6ª Encuesta a Usuarios de Internet, que lleva activa desde el 14 de octubre. 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.

Este año, además de los temas tratados en las últimas ediciones, se han ampliado a otros nuevos con el objetivo de mantener la actualidad del estudio, como son la mensajería instantánea, las llamadas telefónicas por Internet, la utilización de programas antispam o para evitar pop ups y la conexión a través de redes inalámbricas Wi-Fi, entre otros.

Con el objetivo de facilitar la participación en toda la geografía española, la encuesta está disponible en castellano, catalán, gallego y euskera. 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.

El período de participación todavía esta abierto hasta el próximo 10 de diciembre. Se puede acceder a la encuesta a través de la página web de AIMC (<http://www.aimc.es>) o a través de un gran número de sitios web españoles (medios de comunicación, portales, buscadores, universidades, etc.), que colaboran colocando el banner de acceso a la encuesta en sus páginas web.



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

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.