AIMC presenta los resultados de su 6ª Encuesta a Usuarios de Internet

Los internautas reclaman una Internet más segura y comunicativa

- **El estudio sobre Internet con mayor muestra en España**
- **La mitad de los usuarios utiliza la mensajería instantánea a diario**
- **El 68% de los internautas disminuye el tiempo que dedica a ver televisión para navegar en la red**
- **El *spam* sigue siendo una de las mayores preocupaciones de los usuarios**

Madrid, 18 de febrero de 2004.- **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 **6ª Encuesta a Usuarios de Internet (Navegantes en la Red),** disponibles (así como los de las cinco anteriores) en su página web (http://www.aimc.es).

Esta encuesta, activa en la red durante los meses de octubre a diciembre del pasado año, ha obtenido más de 40.000 respuestas, a través de las cuales se analizan los nuevos hábitos de consumo de los internautas.

Con el objetivo de incrementar la actualidad del estudio y evolucionar con el uso de la propia red, AIMC ha introducido los temas más cadentes de este último año en el cuestionario, como la mensajería instantánea, la utilización de redes inalámbricas WI-FI o la utilización de sistemas “antispam” y herramientas “antipop-ups”.

Lo último en Internet

En cuanto a los resultados de las nuevas cuestiones planteadas, cabe destacar, que ya un 13,4% de los internautas se ha conectado alguna vez a Internet a través de redes inalámbricas Wi-Fi. La mensajería instantánea parece convertirse en un servicio de comunicación popular, pues casi la mitad de los que se conectan diariamente utilizan este servicio a diario (48%), siendo el software más usado el MSN Messenger (70% de los internautas lo utilizan).

La posesión de firma electrónica (17%) y la utilización de la red para la realización de trámites con la administración pública (20%), son otros temas novedosos a destacar en esta edición.

Nueva radiografía del internauta

Como ya se anticipaba en la última edición, los usuarios de Internet están alcanzando un elevado nivel de madurez en la utilización de la red. Los rasgos más notorios del nuevo perfil del internauta indican que se trata de un usuario que accede a Internet

desde hace más de 5 años (44%), se conecta diariamente (95%) pasando de las 30 horas semanales (en el 38% de los casos) y, mayoritariamente, para uso personal (55%).

Los servicios más utilizados siguen siendo la navegación y el correo electrónico, pero este año, se puede resaltar que el internauta utiliza, cada vez más, las nuevas herramientas de comunicación online, como demuestra la creciente penetración de la mensajería instantánea con más de un 48%, restando usuarios a otros como los chats (31%) o por delante de los foros de discusión (23%).

Sobre las actividades en Internet, las más usuales siguen siendo las búsquedas (94%) y la lectura de noticias (83%), pero lo más destacable es que la descarga de películas ocupa, esta edición, una importante posición en este en este Ranking con un 28%.

Frente al pensamiento general de que Internet aísla, se puede ver a través de las respuestas que la mayoría lo utiliza para comunicarse con otras personas. Además, se sigue respetando el tiempo para estar con los amigos/pareja o pasear, mientras que los usuarios dejan de hacer actividades más pasivas como ver la televisión (68%) o estar sin hacer nada (63.1%).

Los teléfonos móviles crecen como dispositivo de acceso a Internet

El acceso a Internet sigue siendo en su inmensa mayoría a través de un ordenador personal, pero el uso de la telefonía móvil continúa creciendo: ha pasado de un 10% a un 14% en este último año.

Dentro de las tecnologías de acceso a Internet siguen creciendo las de banda ancha frente a la línea telefónica convencional, siendo las más comunes el ADSL (42,8) y la Red de Cable (17,8). En cuanto al modelo de pago, el 65,7% utiliza la tarifa plana las 24 horas del día.

Rechazo general del Spam

Al igual que ocurrió en la última encuesta, la existencia de demasiada publicidad en la Red sigue siendo el mayor problema con el que se encuentran los usuarios al utilizar Internet (76%). Dentro de este fenómeno se encuentra el spam, del que el estudio revela que uno de cada cuatro internautas recibe más de 50 correos electrónicos de este tipo a la semana.

En cualquier caso los usuarios exigen medidas para combatir el spam y señalan propuestas, como su prohibición y persecución (32%), la creación de listas de empresas que realizan estas actividades para filtrar los mensajes (25%) o la elaboración de registros con direcciones de aquellos que no quieran recibir mensajes (30%).

Otro punto negativo para el 54% de los encuestados, es la infección por virus, puesto que la mayoría se han visto infectados por algún virus informático procedente de Internet (56%) incluso teniendo un programa de antivirus instalado (85%)

La mayoría de internautas compra en Internet

El 58% ha efectuado alguna compra en Internet, siendo las más frecuentes los billetes (de avión, tren, ...), el hardware y las entradas para espectáculos. Además, el 63%, se ha informado a través de la web para la toma de decisión de compra de algún producto, por lo que Internet se está convirtiendo en una importantísima herramienta a tener en cuenta en los departamentos de marketing de las empresas.

Colaboradores y Patrocinadores

En esta edición han colaborado con AIMC un total de 214 sites, (entre medios de comunicación, portales o buscadores, y universidades) 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, agencias 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.