



AIMC presenta los resultados de su 8ª Encuesta a Usuarios de Internet

## EL INTERNAUTA ESPAÑOL ALCANZA LA MADUREZ

- El estudio sobre Internet con mayor muestra de España bate un nuevo record de participación con más de 57.000 respuestas.
- Más del 60% de los internautas es usuario de Internet desde hace cinco o más años y el 25% lo es desde hace más de ocho.
- El 64% de los hogares con conexión a Internet lo hace a través de ADSL.
- La “Infección por virus o programas espía” ocupa el primer lugar en el ranking de problemas en Internet.

Madrid, 8 de febrero de 2006.- 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 **8ª Encuesta a Usuarios de Internet (Navegantes en la Red)**, disponibles (así como los de los siete anteriores) en su página web ( <http://www.aimc.es> ).

La encuesta, activa en la red durante los meses de octubre a diciembre del pasado año, ha obtenido más de 57.000 respuestas, superando en más de 3.000 al año 2004. Con el objetivo de ofrecer el mejor análisis, AIMC sigue analizando y profundizando en el conocimiento del usuario en Internet, hacia donde se dirige su comportamiento (compras online, apuestas en la red,..etc), qué aplicaciones y sistemas gozan de mayor éxito y cómo se relaciona a través de la red.

### **Hogares inalámbricos y con acceso ADSL**

En cuanto a los resultados, cabe destacar que ya un 28,8% del total de internautas se conecta a Internet desde casa a través de redes inalámbricas Wi-Fi. Además el porcentaje de los usuarios que no se conecta a través de estas redes (desde ningún lugar) disminuye del 68.8% al 61.0%.

La velocidad de conexión mayoritaria de los hogares es 1 Megabyte (41.6% de aquellos que acceden desde casa), lo que fortalece la hegemonía del ADSL en el hogar (es la opción elegida por el 64.1% de los que acceden desde casa, frente al 51.3% de 2004), fundamentalmente a costa de la línea telefónica convencional, que continúa su declive, descendiendo del 23.3% al 12.1%. Las conexiones a Internet a través de la red de cable se mantienen en los mismos niveles de penetración.

Mientras el navegador Microsoft Internet Explorer pasa del 89,0% al 82%, y aunque no ve peligrar su aplastante liderazgo, el navegador Mozilla Firefox/Mozilla casi dobla su cuota de internautas (del 8.1% al 15.6%).

A pesar de que la infección por virus es una de las principales preocupaciones del usuario, “solo” el 66,8% de los internautas tiene un programa antivirus instalado y actualizado en la última semana.

### **La telefonía IP comienza la conquista del mercado español**

El nuevo fenómeno de la telefonía a través de Internet ha sido uno de las novedades principales que recogían la mayoría de las cabeceras nacionales el pasado año, por lo que AIMC ha incorporado en esta edición un nuevo apartado para su estudio y análisis. A pesar de que aún se encuentra en una fase inicial, la telefonía IP duplica el número de usuarios que lo usan a diario (del 3.4% al 7.1%). Y aquellos que no la usan nunca o prácticamente nunca descienden de 74.6% a 68.4%.

Los usuarios de Internet están alcanzando un elevado nivel de madurez en la utilización de la red ya que la mayoría (60%) es usuario de Internet desde hace cinco o más años, siéndolo el 25% desde hace más de 8.

El usuario confía en el entorno online para realizar sus compras: un 70.5% (frente al 63.7% del año anterior) ha comprado alguna vez por Internet en el último año y un 57.1% (frente al 49.9%) lo han hecho más de una vez. De los internautas que han contestado haber comprado por Internet, el 11,8% ha utilizado alguna plataforma de pago y sólo el 2,3% el móvil.

El valor informativo de Internet: El incremento que experimenta el acceso a periódicos electrónicos, de un 58.8% a un 63.2%, la lectura diaria de la versión online de la prensa tradicional, refleja el acercamiento y la demanda informativa de los internautas a la red.

### **La infección por virus, primera preocupación del internauta**

Como consecuencia del descenso de la publicidad intrusiva, la “infección por virus o programas espías” pasa a ocupar el primer lugar del ranking de los problemas en Internet (62,4%). El problema de la velocidad, que ocupa la tercera posición, continua con su lógica trayectoria descendente, del 57.0% al 49.6%, con una cada por debajo de la mitad de los internautas

Frente a la tendencia general en ediciones anteriores, por segundo año consecutivo disminuye el número de entrevistados que considera “Demasiada publicidad” un problema (62.1% frente al 67.1% del año anterior). Una de las causas que puede haber contribuido a este descenso es el aumento del uso de programas/sistemas para combatirla como: evitar *pop-ups* (del 55.9% al 70.6%) ó filtrar/eliminar *spam* (del 64.2% al 73.2%).

### **Puntos clave de la 8ª encuesta a usuarios en Internet**

Con el objetivo de actualizar el estudio y evolucionar con el uso de la propia red y respondiendo al creciente interés ciudadano por la evolución de este medio, AIMC ha introducido nuevas áreas de investigación, entre ellas:

- Tipo de las llamadas que se realizan a través de la telefonía IP.
- “Phishing”.

- Apuestas en la red (deportivas, casinos...).
- Nuevos métodos de pago de las compras a través de Internet (telefonía móvil, plataformas de pago, etc)
- Envío de fotos digitales a través de Internet para revelar
- Velocidad de conexión en los hogares españoles.

### **Colaboradores y Patrocinadores**

En esta edición han colaborado con AIMC un total de 292 sitios web (entre medios de comunicación, portales-buscadores, universidades, etc.), 23 más que en la convocatoria anterior, que han accedido a colocar un banner de acceso a la encuesta.

AIMC ha vuelto a contar la colaboración de ARGO Redes y Servicios Telemáticos (que ha proporcionado el soporte técnico-informático) y Páginas Amarillas (que ha donado los premios que se han sorteado entre los participantes).

### **Sobre AIMC**

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 163 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.