

# NAVEGANTES EN LA RED

Quinta encuesta AIMC  
a usuarios de Internet

Con la colaboración de:

- Argo Redes y Servicios Telemáticos
- TPI Páginas Amarillas

ENERO 2003

© AIMC

AIMC - ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION  
Capitán Haya, 61  
(entrada por Pedro Moreno, s/n)  
28020 Madrid  
Tel. 91 570 11 74 - Fax 91 570 20 49  
E-mail: [aimc@aimc.es](mailto:aimc@aimc.es)  
<http://www.aimc.es>

Depósito Legal: M-5607-2003

Imprime SERSA  
C/ Hermanos Pinzón, 4  
28036 Madrid  
Tel. 91 563 41 48 - Fax: 91 562 59 22  
E-mail: [sersa@sersarep.com](mailto:sersa@sersarep.com)

<b>ÍNDICE</b>	<b>Página</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>8</b>
<b>III. PRINCIPALES RESULTADOS.....</b>	<b>16</b>
· Antigüedad en Internet.....	17
· Frecuencia de acceso a Internet.....	18
· Último acceso a Internet.....	21
· Equipo a través del que se conecta.....	25
· Acceso a Internet desde casa.....	26
· Tiempo de conexión día de ayer.....	31
· Servicios utilizados día de ayer.....	33
· Frecuencia de uso de distintos servicios de Internet.....	34
· Promedio de tiempo de conexión por semana.....	41
· Disminución de tiempo en otras actividades.....	42
· Problemas de Internet.....	43
· Fin principal del acceso a Internet.....	44
· Días de mayor conexión.....	45
· Velocidad de Internet.....	46
· Disponibilidad de e-mail.....	47
· Número de direcciones de e-mail.....	48
· Tipo de las direcciones de e-mail.....	49
· Software de correo electrónico.....	50
· Correos electrónicos recibidos / enviados.....	51
· Virus informáticos.....	52
· Spamming.....	53
· Uso de emoticones.....	55
· Disponibilidad de página web personal.....	56
· Navegación a través de la web. Nivel de conocimiento.....	57
· Configuración de las cookies.....	58
· Últimos webs visitados.....	59
· Directorios y buscadores más usados.....	62
· Actividades realizadas en la navegación.....	63
· Decisión de compra informado a través de la web.....	64
· Compra a través de la web.....	67
· Banca en Internet.....	77

**ÍNDICE****Página**

· Conocimiento de inglés.....	81
· Conocimiento de informática.....	82
· Contacto con otros medios.....	83
· ¿Abonado a plataformas digitales? .....	88
· Disponibilidad de aparatos.....	89
· Grado de seguridad de transacciones.....	90
· Características socio-demográficas.....	91
· Acceso a la encuesta.....	100
· Idioma del cuestionario.....	101
· Navegador.....	102
· Sistema operativo.....	103
· Entrevistas recibidas por día.....	104
· Entrevistas recibidas por hora.....	105

# I. INTRODUCCIÓN

## I. INTRODUCCIÓN.

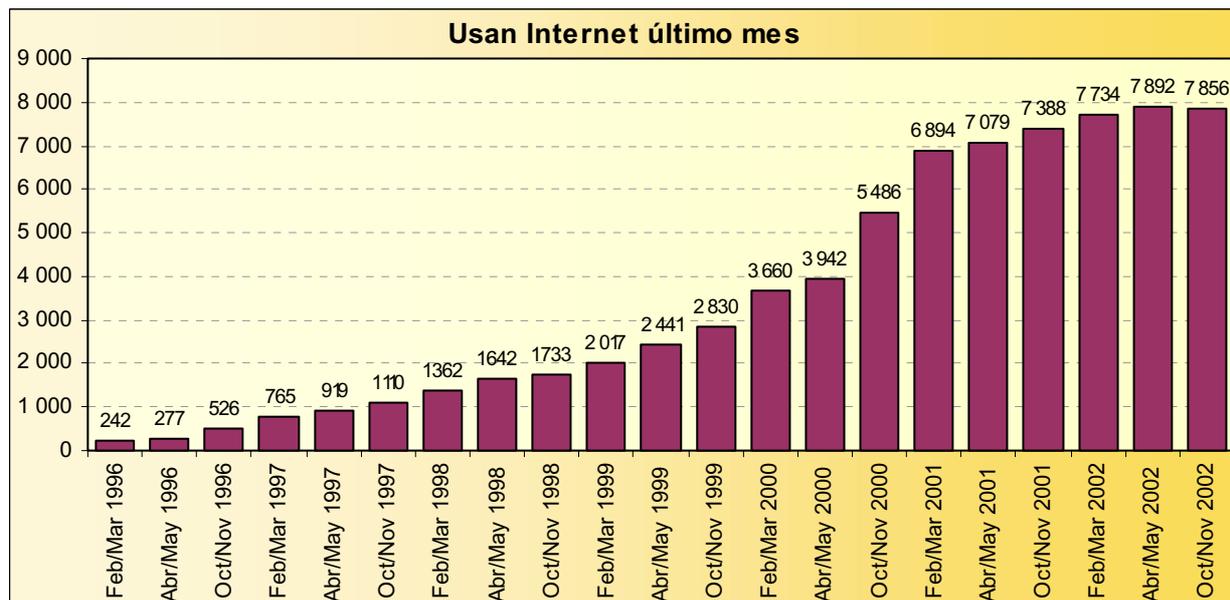
Desde comienzos de 1996, AIMC ha venido midiendo regularmente a través del Estudio General de Medios (EGM) la evolución del uso de Internet en España, recogiendo tanto datos generales sobre la población a estos efectos -uso de ordenador y uso de Internet-, como información adicional asociada al uso del medio (lugar de acceso, frecuencia de uso, servicios utilizados, a través de qué equipos accede, etc.).

La muestra del EGM tiene la ventaja de ser probabilística y representativa de la población española de 14 ó más años. Pero a pesar del considerable tamaño de muestra del estudio -más de 14.500 entrevistas por ola, lo que supone más de 43.500 al año-, la actual penetración de Internet -un 22.6% de la población es usuaria de Internet (último mes)- proporciona una muestra de internautas relativamente reducida. Y por otra parte, al ser el EGM una investigación general sobre la audiencia de los medios con un extenso cuestionario, el espacio/tiempo resulta necesariamente limitado, por lo que es conveniente utilizar otras herramientas para profundizar en el fenómeno Internet.

**EVOLUCIÓN DE LOS DATOS GENERALES**  
**Fuente EGM - Datos en miles. Individuos de 14 años ó más**

	<i>Usan ordenador</i>		<i>Usan ordenador habitualmente</i>		<i>Usan Internet último mes</i>	
<i>Febrero/Marzo 1996</i>	6 208	(18.4%)	4 179	(12.4%)	242	(0.7%)
<i>Abril/Mayo 1996</i>	6 543	(19.4%)	4 473	(13.2%)	277	(0.8%)
<i>Octubre/Noviembre 1996</i>	6 946	(20.6%)	4 696	(13.9%)	526	(1.6%)
<i>Febrero/Marzo 1997</i>	7 215	(21.2%)	4 947	(14.6%)	765	(2.3%)
<i>Abril/Mayo 1997</i>	7 429	(21.9%)	5 014	(14.8%)	919	(2.7%)
<i>Octubre/Noviembre 1997</i>	7 477	(22.0%)	5 355	(15.8%)	1 110	(3.3%)
<i>Febrero/Marzo 1998</i>	7 992	(23.4%)	5 559	(16.3%)	1 362	(4.0%)
<i>Abril/Mayo 1998</i>	8 548	(25.0%)	5 971	(17.5%)	1 642	(4.8%)
<i>Octubre/Noviembre 1998</i>	8 758	(25.7%)	6 350	(18.6%)	1 733	(5.1%)
<i>Febrero/Marzo 1999</i>	8 945	(25.9%)	6 451	(18.7%)	2 017	(5.8%)
<i>Abril/Mayo 1999</i>	9 444	(27.4%)	6 743	(19.5%)	2 441	(7.1%)
<i>Octubre/Noviembre 1999</i>	9 453	(27.4%)	6 677	(19.4%)	2 830	(8.2%)
<i>Febrero/Marzo 2000</i>	10 159	(29.2%)	7 515	(21.6%)	3 660	(10.5%)
<i>Abril/Mayo 2000</i>	10 160	(29.3%)	7 306	(21.0%)	3 942	(11.3%)
<i>Octubre/Noviembre 2000</i>	10 731	(30.9%)	7 880	(22.7%)	5 486	(15.8%)
<i>Febrero/Marzo 2001</i>	11 447	(32.9%)	8 578	(24.6%)	6 894	(19.8%)
<i>Abril/Mayo 2001</i>	11 490	(33.0%)	8 487	(24.4%)	7 079	(20.3%)
<i>Octubre/Noviembre 2001</i>	11 600	(33.3%)	8 588	(24.7%)	7 388	(21.2%)
<i>Febrero/Marzo 2002</i>	11 857	(34.1%)	8 436	(24.2%)	7 734	(22.2%)
<i>Abril/Mayo 2002</i>	11 808	(33.9%)	8 661	(24.9%)	7 892	(22.7%)
<i>Octubre/Noviembre 2002</i>	11 527	(33.1%)	8 275	(23.8%)	7 856	(22.6%)

**Nota:** Las cifras que aparecen entre paréntesis representan el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años ó más.



Por ello, a finales de 1996 se decidió llevar a cabo la primera Encuesta a Usuarios de Internet, a través de un cuestionario colocado en la misma red. El estudio tuvo una amplia repercusión entre todos los sectores –tanto profesionales como académicos- relacionados directa o indirectamente con el uso y análisis de Internet. En esta primera edición se obtuvieron un total de 10.826 entrevistas útiles.

Dado el éxito y el buen recibimiento obtenido con el primer estudio y debido a las peticiones llegadas desde diversas instancias, se han realizado repeticiones del estudio cada año y medio: primavera de 1998, otoño de 1999 y primavera de 2001. Estas ediciones alcanzaron igual o mayor aceptación que su antecesora y la muestra útil se elevó hasta las 32.408 , 35.234 y 43.942 encuestas, respectivamente.

Y, por todo ello, aquí nos encontramos de nuevo, fieles a nuestra cita, presentando la **5ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet**. Su principal propósito sigue siendo conocer con detalle el perfil del internauta (así como sus hábitos en la utilización de Internet) y ofrecer una visión actualizada del panorama de Internet a todo aquel que esté interesado. Dada la rápida evolución y el gran dinamismo del medio, la repetición periódica de la encuesta es especialmente necesaria.

La técnica utilizada en el estudio es similar a la empleada en anteriores ocasiones y el trabajo de campo ha tenido lugar entre Octubre y Diciembre de 2002, consiguiéndose un total de 47.068 respuestas válidas. Este alto nivel de participación, mayor a prácticamente todas las encuestas de este tipo que se conocen y que supera el número de respuestas de los cuatro estudios anteriores, demuestra la buena salud de la encuesta y el gran interés que genera todo lo relacionado con Internet.

AIMC agradece la inestimable colaboración prestada en el desarrollo del proyecto por parte de:

- **TPI Páginas Amarillas**, que ha donado los premios sorteados entre los participantes de la encuesta:
  - 1 ordenador portátil.
  - 2 agendas electrónicas i-paq.
  - 5 PlayStation 2.

- **Argo Redes y Servicios Telemáticos**, que ha proporcionado el soporte técnico-informático que conlleva el estudio.

- **Televisió de Catalunya, Compañía de Radio-Televisión de Galicia y Euskal Irrati Telebista** que han realizado las respectivas traducciones del cuestionario al catalán, gallego y euskera.

- Los numerosos sitios web que han colocado el banner de acceso al cuestionario en sus páginas, así como todas las entidades que han apoyado la encuesta de alguna otra manera.

Por supuesto, también queremos expresar nuestro agradecimiento a los miles de amigos de Internet que dedicaron unos minutos de su tiempo a transmitirnos parte de sus experiencias y conocimientos a través de nuestro cuestionario. Muchas gracias a todos ellos.

Sin más, nos complace mostrar a continuación la metodología y los principales resultados del estudio, esperando que sean de interés para todos aquellos relacionados o no con el mundo de Internet.

## II. METODOLOGÍA

## II. METODOLOGÍA.

- Universo objetivo: Los usuarios de Internet que visitan sitios web españoles.

- Tipo de entrevista: Autoadministrada a través de Internet.

- Fechas de recogida: La encuesta estuvo activa en la red desde el 22 de Octubre hasta el 12 de Diciembre de 2002.

- Tamaño de muestra: Se recogieron un total de 54.498 cuestionarios (aproximadamente 1.050 encuestas por día). Sometidos a un proceso de revisión y validación, se eliminaron aquellas entrevistas que se detectaron como duplicadas y las que presentaban algún tipo de irregularidad (totalmente en blanco, con una mayoría de preguntas sin contestar, aparición de incongruencias en las respuestas. etc.). Después de todo ello, la muestra útil final a efectos de tabulación de resultados fue de 47.068, superándose el número obtenido en ediciones anteriores.

- Cuestionario: En la elaboración del cuestionario se tomó como punto de partida el utilizado en la edición anterior, programado en HTML. Se añadieron algunas preguntas nuevas y se eliminaron otras cuestiones de poca relevancia, obteniéndose un cuestionario amplio que cubre razonablemente todos los aspectos de presumible interés. La duración de las entrevistas (intervalo transcurrido entre la petición del cuestionario y el momento de su envío, intervalo que se ha podido controlar informáticamente excepto en 190 casos) se distribuyó como sigue:

- Menos de 10 minutos: 4.7% de los casos
- Entre 10 y 15 minutos: 31.2% de los casos
- Entre 15 y 20 minutos: 30.9% de los casos
- Entre 20 y 25 minutos: 15.4% de los casos
- Más de 25 minutos: 17.8% de los casos
- Mediana: 16 minutos 57 segundos.

Es interesante señalar que, de acuerdo con las estadísticas proporcionadas por el servidor, de cada 100 veces que una persona accedió a la encuesta, por click en el enlace de acceso a la misma:

- en 36 ocasiones la encuesta se rellenó y se envió.

Tal como ocurriera en ediciones anteriores, además del cuestionario en castellano, se confeccionaron versiones del mismo en catalán, gallego y euskera. En la presentación del cuestionario, se mencionó el carácter no comercial de la investigación y el compromiso asumido por AIMC de que los resultados se harían públicos en la red para general conocimiento. Además, AIMC se comprometía a tratar la información individual confidencialmente para garantizar el anonimato de las personas entrevistadas.

- Proceso: El internauta pudo acceder al cuestionario por varios caminos:
  - A través de un banner de acceso a la encuesta situado en numerosos sitios web españoles.
  - A través del IRC Hispano: IRC Hispano colaboró con la encuesta, lanzándole un mensaje en pantalla a todos aquellos individuos que estuvieran conectado al IRC durante un cierto periodo de tiempo. En el mensaje aparecía un enlace, a través del cual se podía alcanzar la encuesta.
  - A todos aquellos entrevistados que lo solicitaron en la anterior edición de la encuesta, AIMC les envió un correo electrónico avisando de que una nueva repetición de la encuesta estaba en marcha. A través del citado e-mail también se podía llegar a la encuesta.
  - Una vez rellenado el cuestionario, al encuestado se le daba la opción de recomendar la encuesta a un conocido por e-mail. Este e-mail representa un nuevo camino de entrada.

La distribución de las entrevistas válidas según su procedencia ha resultado ser la siguiente:

	<u>Absolutos</u>	<u>%</u>
<i>Base (entrevistas válidas)</i>	47 068	100.0
<i>A través de banner</i>	31 009	65.9
<i>A través del IRC Hispano</i>	9 637	20.5
<i>Aviso de AIMC por e-mail</i>	6 131	13.0
<i>Recomendación a un conocido</i>	291	0.6

- Sitios web colaboradores: 224 sitios aceptaron colaborar con AIMC colocando un "banner" (o, en algún caso, enlace) de llamada y acceso a la encuesta o , aun sin comunicar su colaboración, procedieron igualmente a colocar el "banner" (o enlace) y han contribuido con al menos 10 encuestas válidas al estudio. La relación colaboradores es la siguiente, ordenados alfabéticamente:

¿Qué me dices?	Antena 3 Noticias
20 Minutos	Antena 3 TV
3xl.net	Anuncios
40 Principales	AR
ABC	ARGO
Acierta.com	AstroCity.net
ACM (Asociación de Centrales de Medios)	AUI (Asociación de Usuarios de Internet)
ACNielsen	Autocity
Action Team	Ayuntamiento de Madrid
Actualidad Económica	Base Financiera
AEA (Asociación Española de Anunciantes)	Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes
AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles)	Bike a Fondo
AEDEMO	Biwe
Agencia Efe	Busca Salud
AIMC	Buscador.com
AIMME (Instituto Tecnológico Metalmecánico)	Busco

Cadena 100	Diez Minutos
Canal Solidario	Dpto. Medio Ambiente Generalitat Catalunya
Canal Sur	El Comercio
Canarias 7	El Correo
Capital	El Día de Cordoba
Carat	El Día de Tenerife
Casa Diez	El Diario Montañés
Castilla La-Mancha.es	El Diario Vasco
Catalunya Informació	El Mundo
Catalunya Radio	El Mundo Deportivo
Ciberastrologo.com	El Norte de Castilla
Cibercine	El Pais Digital
CICM	El Periódico de Aragón
Cinco Días	El Periódico de Catalunya
Clio	El Periódico de Extremadura
Club Ecuestre	El Publicista
Com radio	El rincón del vago
Comtenidos	El Semanal TV
Comunae	Elle
Concursator	Elle Deco
Consumer Link España	Encuentros.net
COPE	Entrebits
Córdoba	Eresmas
Correo Farmacéutico	Eresmas TV
Cosmopolitan	España al desnudo
Crecer Feliz	Estar Guapa
Cuestiona.com	Estilísimo
Chatear.com	Europa Sur
Chisteweb.com	Expansión
Chueca.com	Expansión TV
De Viajes	Expansión y Empleo
Deia	Finanzas.com
Diario As	Fotogramas
Diario de Burgos	G+J
Diario de Cádiz	Galiciacity
Diario de Jerez	Ganar.com
Diario de Navarra	Globus Comunicación
Diario de Sevilla	Heraldo de Aragón
Diario Médico	Hispavista
Diario Palentino	Hola

Hoy  
Hymosa  
IBL News  
ICTNet: La Comunidad de los Profesionales  
Ideal  
In Out tours  
Infojobs  
Infometal  
Inicio.com  
Instituto Nacional de Estadística  
Interviú  
Invertia  
Junta de Comunidades de Castilla La-Mancha  
Kaixo Internet!  
Km77.com  
La Gaceta de Salamanca  
La Rioja  
La Vanguardia  
La Verdad de Murcia  
La Voz de Asturias  
La Voz de Galicia  
Labolsa.com  
Las Provincias  
Libertad Digital  
Libre Directo  
ListaCorreo.com  
Marca  
Marketing Directo  
Mediterráneo  
Mgustas  
MH Mujer  
Mi futuro  
Mía  
Mortadelo y Filemón  
Motociclismo  
MSN  
MTV España  
Mujer 21  
Mundopadres  
Mundoregalo  
Musica7.com  
Muy Interesante  
Netthink Carat  
Nuevo Mundo Motor  
ODEC  
Oferta PC  
Onda Cero  
Onda Salud  
Oniric  
Optimedia  
Ozú  
Páginas Amarillas  
País de Locos  
PC Plus  
Plus.es  
Portalmix  
Primer Vista  
Primera Línea  
Radio Televisió Valenciana  
Ragazza  
RBA Revistas  
Recoletos Conferencias  
Red Aragón  
Regalos directos  
Revista Rolling Stone  
Ritmic  
Rumbo  
Rutas del Mundo  
Scootermanía  
Segundos fuera  
SER  
SER Deportes  
Ser Padres  
Softonic  
Spain Stay  
Spanish Banner  
Sport  
Starcom Media Estrategia  
Supermotor  
Supertele

Sur de Málaga	Tus anuncios
Tele Indiscreta	Universitat Autònoma de Barcelona
Tele Novela	Universitat Jaume I
Telecinco	Universitat Oberta de Catalunya
Telenotícies	Universitat Politècnica Catalunya
Televisió de Catalunya	VerCorreo.com
Terra	Vía Digital
Tienda Pc	Viajar.com
Tiramillas	Viasalus
Top Radio	Vieiros
Top Rural	Vilaweb y El Punt
TP	VNU
Trabajos.com	Ya TV
Travelprice	Ya.com
Tu gueb	Yahoo
Tu sexologo.com	Zona Reservada

El número de entrevistas suministradas por cada sitio web colaborador depende no sólo del tráfico que tiene, sino del posicionamiento más o menos privilegiado del "banner" dentro de las páginas electrónicas respectivas, del tiempo de permanencia del mismo, etc. Los sitios que proporcionaron, cada uno, 200 ó más entrevistas al estudio fueron, por orden de importancia:

<b><u>Sitio web</u></b>	<b><u>Nº de entrevistas</u></b>
Terra	6.928
Plus.es	2.276
El País Digital	1.415
Marca	830
El Mundo Deportivo	799
Invertia	717
Páginas Amarillas	700
VNU	681
Universitat Oberta de Catalunya	633
La Vanguardia	628
Infojobs	580
MSN	507
Vilaweb y El Punt	473
AIMC	434
El Mundo	423
Cosmopolitan	388
Diario As	330
Musica7.com	309
Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes	303
SER	278
Universitat Jaume I	247

<u>Sitio web</u>	<u>Nº de entrevistas</u>
Ya.com	238
Las Provincias	236
Regalos directos	235
Junta de Comunidades de Castilla La-Mancha	206
ABC	205
Rumbo	200

Por otro lado, han brindado su colaboración introduciendo diferente número de impresiones del "banner" en rotación general por sus respectivas redes de "sites" los siguientes "ad server":

- Euskalbanner
- I-Network Publicidad

- *Incentivo a la colaboración*: A los participantes en el estudio se les ofreció participar en un sorteo con varios premios, elegidos en función de los presumibles intereses del público objetivo en cuestión. Los regalos, donados por TPI Páginas Amarillas, consistían en:

- 1 ordenador portátil. Marca Dell. Modelo Latitude C640 con las siguientes características técnicas:
  - Procesador Intel Pentium IV 1.8 GHz.
  - 256 MB de Memoria RAM.
  - Disco Duro 20 GB.
  - DVD 8x.
  - Módem 56 Kb integrado.

El agraciado con este premio fue Leonardo Martín Abad (Madrid).

- 2 agendas electrónicas IPaq H3950 de Compaq, que correspondieron a:
  - Aarón Espinosa Garrido (Granada)
  - José Luis Martín Romero (Sevilla)
- 5 PlayStation 2. Los ganadores fueron:
  - Vicente David Canto Casasola (Sevilla)
  - Raquel Micha Gavilán (Madrid)
  - Diego Fernández Fernández (Ourense)
  - Ernesto Andrés-Vázquez Ruiz (Murcia)
  - Diego Arca Uría (Lugo)

- *Muestreo*: El problema básico inicial para seleccionar una muestra de internautas es la inexistencia de un marco muestral de referencia sobre el que efectuar la selección. Es decir, no existe un directorio mínimamente fiable y completo de las personas con acceso a la red, del que se pueda extraer una muestra aleatoria que permita, con las garantías estadísticas que el muestreo probabilístico proporciona, la generalización al universo de usuarios de Internet los resultados obtenidos en la muestra.

A resultas de esta carencia, una muestra estadísticamente representativa de los usuarios de Internet generalmente se consigue a través de una investigación probabilística sobre la población total. Ello conlleva un fuerte factor de ineficiencia, dada la todavía no muy elevada penetración del uso de Internet en el conjunto de la población.

El sistema que se ha utilizado en este estudio, colocación de un “banner” de llamada a la encuesta en un número amplio de sitios web y, al mismo tiempo, divulgar la existencia del estudio a través de distintos medios de comunicación, no responde a los requisitos del muestro probabilístico, donde todos los individuos del colectivo bajo estudio tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra. Las características implícitas en el diseño, que no permiten garantizar la equiprobabilidad de selección entre los individuos de la población bajo estudio, son las siguientes:

- La oportunidad de encontrar ocasionalmente el “banner” durante la navegación por la Web está limitada a los visitantes de los sitios web que han colaborado en el estudio.
- La probabilidad de exposición al “banner” es directamente proporcional a la frecuencia e intensidad en el uso de la red. No sólo porque con el mayor uso se incrementa la posibilidad de arribar a un sitio web colaborador, sino porque dentro de los visitantes a uno cualquiera de esos sitios, la probabilidad de encuentro con la encuesta es proporcional al número de visitas al mismo.
- La muestra final no es el resultado de una selección realizada desde la administración del estudio, sino que simplemente se incluye a aquellas personas que voluntariamente han aceptado y decidido colaborar (muestra autoseleccionada).

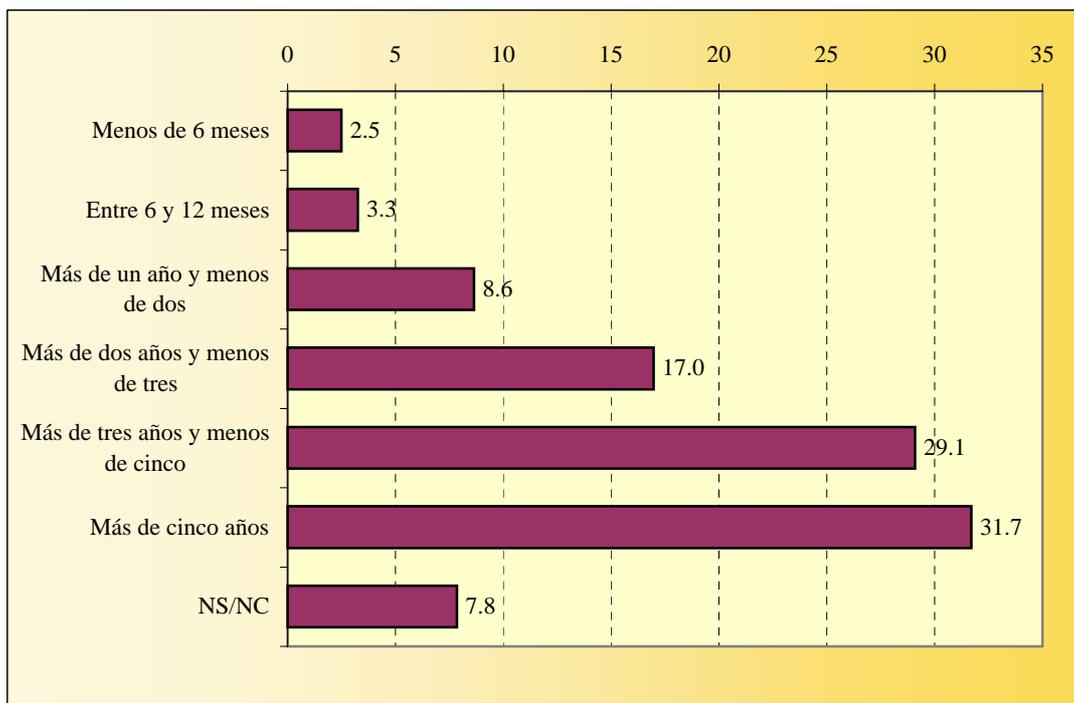
Sin cambiar la esencia fundamental de estas consideraciones inherentes al diseño del estudio, cabe hacer constar algunos comentarios a las mismas:

- Dada la amplitud en el número de sitios web que han colaborado, la diversidad de contenidos y usos que abarcan y el fuerte impacto en el tráfico de la red que muchos de ellos tienen, es razonable esperar que sus visitantes deben potencialmente representar a un amplio espectro de los usuarios de Internet en relación a una buena parte de las informaciones solicitadas.
- La autoselección de la muestra está implícita, en mayor o menor grado, en todos los estudios basados en entrevistas ya que la negativa a colaborar, fenómeno siempre presente, implica de alguna manera un cierto grado de autoselección en la muestra final.
- La dirección del sesgo que se obtiene con el procedimiento utilizado es conocida y ha sido suficientemente estudiada. La muestra sobrerrepresenta a los internautas que hacen un uso más intenso de la red, los más experimentados, etc. Este hecho puede incluso percibirse como una ventaja ya que refiere los resultados a aquellos usuarios más significativos.

## **III. PRINCIPALES RESULTADOS**

### ANTIGÜEDAD EN INTERNET

<i>P. ¿Desde cuándo es Vd. usuario de Internet? (cualquier uso: WWW, E-mail, FTP, chat, etc.)</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
Menos de 6 meses	1 171	2.5
Entre 6 y 12 meses	1 531	3.3
Más de un año y menos de dos	4 069	8.6
Más de dos años y menos de tres	7 990	17.0
Más de tres años y menos de cinco	13 690	29.1
Más de cinco años	14 923	31.7
NS/NC	3 694	7.8



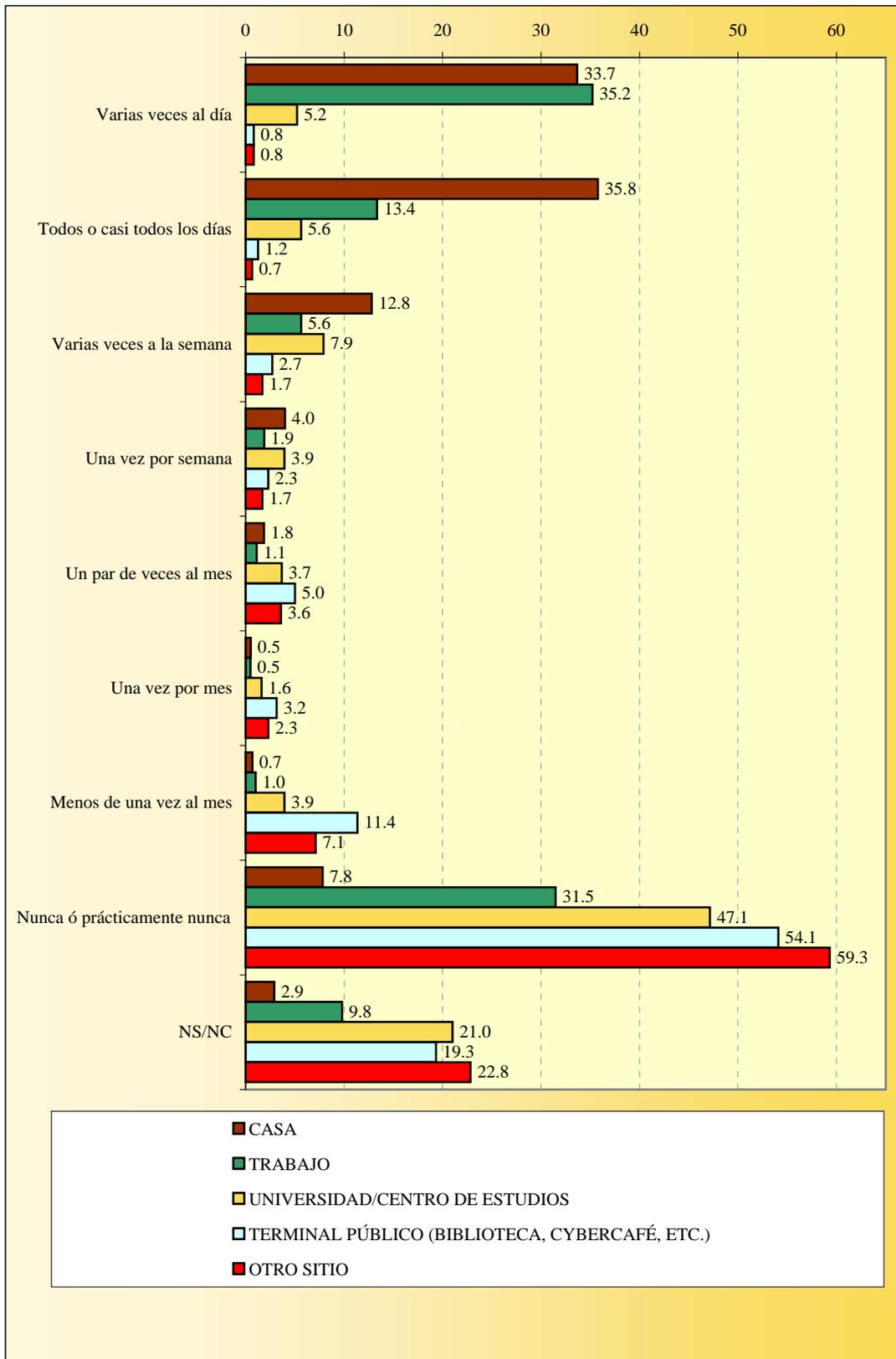
## FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet desde...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
<b>...CASA?</b>		
Varias veces al día	15 847	33.7
Todos o casi todos los días	16 838	35.8
Varias veces a la semana	6 021	12.8
Una vez por semana	1 881	4.0
Un par de veces al mes	869	1.8
Una vez por mes	247	0.5
Menos de una vez al mes	326	0.7
Nunca ó prácticamente nunca	3 678	7.8
NS/NC	1 361	2.9
<b>...TRABAJO?</b>		
Varias veces al día	16 580	35.2
Todos o casi todos los días	6 285	13.4
Varias veces a la semana	2 656	5.6
Una vez por semana	884	1.9
Un par de veces al mes	523	1.1
Una vez por mes	234	0.5
Menos de una vez al mes	479	1.0
Nunca ó prácticamente nunca	14 818	31.5
NS/NC	4 609	9.8
<b>...UNIVERSIDAD/CENTRO DE ESTUDIOS?</b>		
Varias veces al día	2 454	5.2
Todos o casi todos los días	2 648	5.6
Varias veces a la semana	3 725	7.9
Una vez por semana	1 848	3.9
Un par de veces al mes	1 721	3.7
Una vez por mes	753	1.6
Menos de una vez al mes	1 849	3.9
Nunca ó prácticamente nunca	22 186	47.1
NS/NC	9 884	21.0

## FRECUCENCIA DE ACCESO A INTERNET

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet desde...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
<b>...TERMINAL PÚBLICO (BIBLIOTECA, CYBERCAFÉ, ETC.)?</b>		
Varias veces al día	385	0.8
Todos o casi todos los días	586	1.2
Varias veces a la semana	1 270	2.7
Una vez por semana	1 083	2.3
Un par de veces al mes	2 360	5.0
Una vez por mes	1 483	3.2
Menos de una vez al mes	5 347	11.4
Nunca ó prácticamente nunca	25 454	54.1
NS/NC	9 100	19.3
<b>...OTRO SITIO?</b>		
Varias veces al día	381	0.8
Todos o casi todos los días	312	0.7
Varias veces a la semana	799	1.7
Una vez por semana	801	1.7
Un par de veces al mes	1 684	3.6
Una vez por mes	1 085	2.3
Menos de una vez al mes	3 346	7.1
Nunca ó prácticamente nunca	27 916	59.3
NS/NC	10 744	22.8

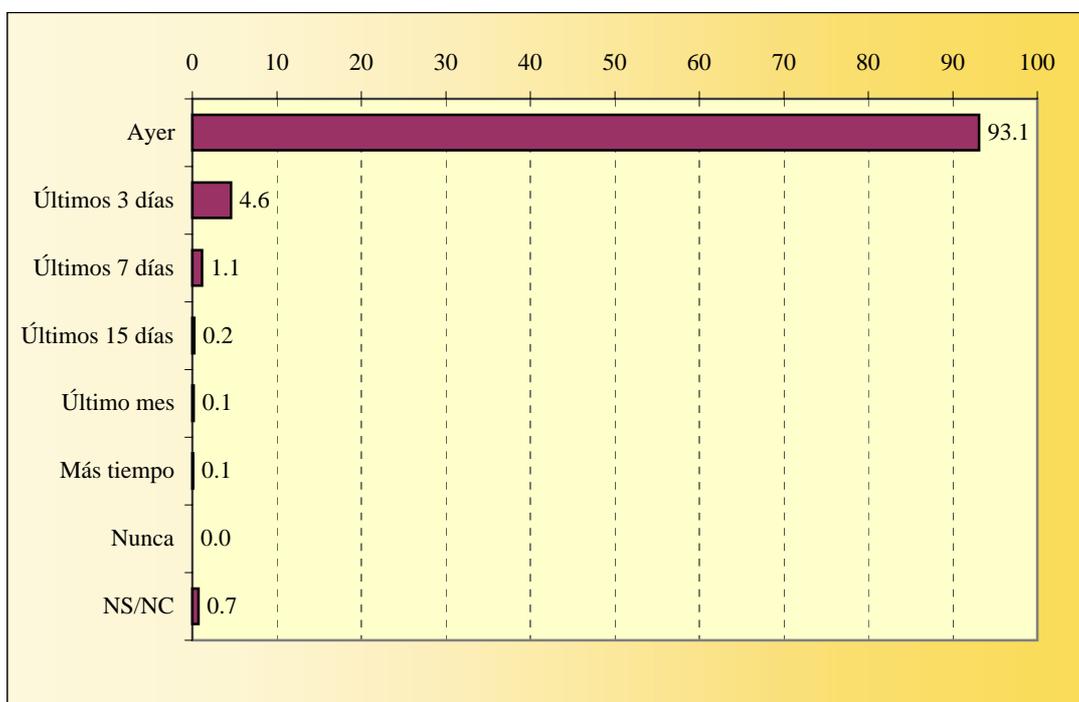
### FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET



## ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

**P. Sin contar esta ocasión ni cualquier otra que haya podido tener el día de hoy, ¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet?**

	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
Ayer	43 816	93.1
Últimos 3 días	2 143	4.6
Últimos 7 días	530	1.1
Últimos 15 días	114	0.2
Último mes	66	0.1
Más tiempo	42	0.1
Nunca	8	0.0
NS/NC	349	0.7



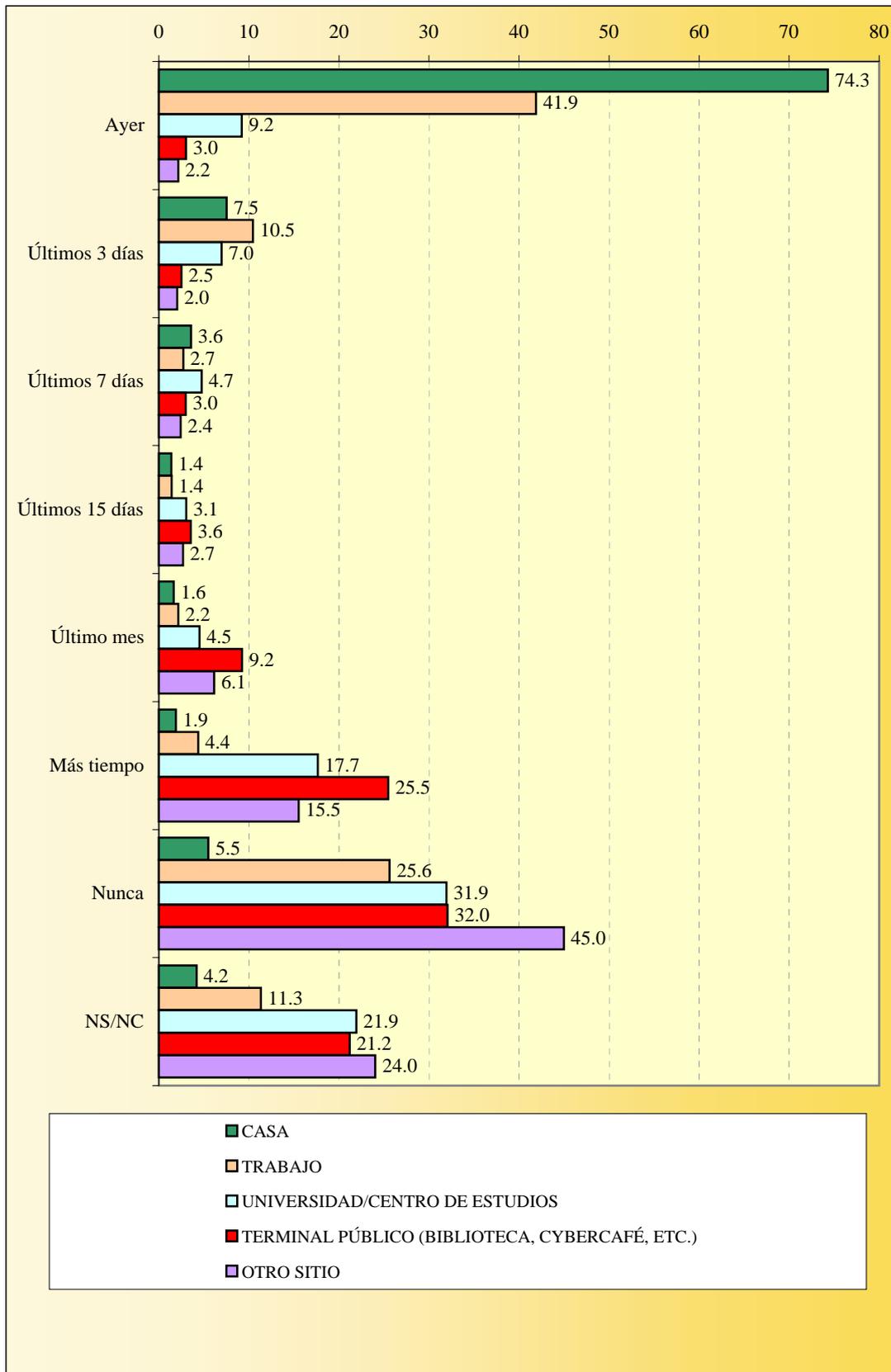
## ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

<i>P. Sin contar esta ocasión ni cualquier otra que haya podido tener el día de hoy, ¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet desde...</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
<b>...CASA?</b>		
Ayer	34 973	74.3
Últimos 3 días	3 537	7.5
Últimos 7 días	1 679	3.6
Últimos 15 días	648	1.4
Último mes	774	1.6
Más tiempo	891	1.9
Nunca	2 587	5.5
NS/NC	1 979	4.2
<b>...TRABAJO?</b>		
Ayer	19 722	41.9
Últimos 3 días	4 925	10.5
Últimos 7 días	1 283	2.7
Últimos 15 días	670	1.4
Último mes	1 016	2.2
Más tiempo	2 062	4.4
Nunca	12 060	25.6
NS/NC	5 330	11.3
<b>...UNIVERSIDAD/CENTRO DE ESTUDIOS?</b>		
Ayer	4 334	9.2
Últimos 3 días	3 274	7.0
Últimos 7 días	2 233	4.7
Últimos 15 días	1 436	3.1
Último mes	2 123	4.5
Más tiempo	8 309	17.7
Nunca	15 030	31.9
NS/NC	10 329	21.9

## ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

<i>P. Sin contar esta ocasión ni cualquier otra que haya podido tener el día de hoy, ¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet desde...</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
<b>...TERMINAL PÚBLICO (BIBLIOTECA, CYBERCAFÉ, ETC.?)</b>		
Ayer	1 411	3.0
Últimos 3 días	1 180	2.5
Últimos 7 días	1 400	3.0
Últimos 15 días	1 672	3.6
Último mes	4 353	9.2
Más tiempo	11 991	25.5
Nunca	15 085	32.0
NS/NC	9 976	21.2
<b>...OTRO SITIO?</b>		
Ayer	1 018	2.2
Últimos 3 días	961	2.0
Últimos 7 días	1 133	2.4
Últimos 15 días	1 271	2.7
Último mes	2 887	6.1
Más tiempo	7 312	15.5
Nunca	21 171	45.0
NS/NC	11 315	24.0

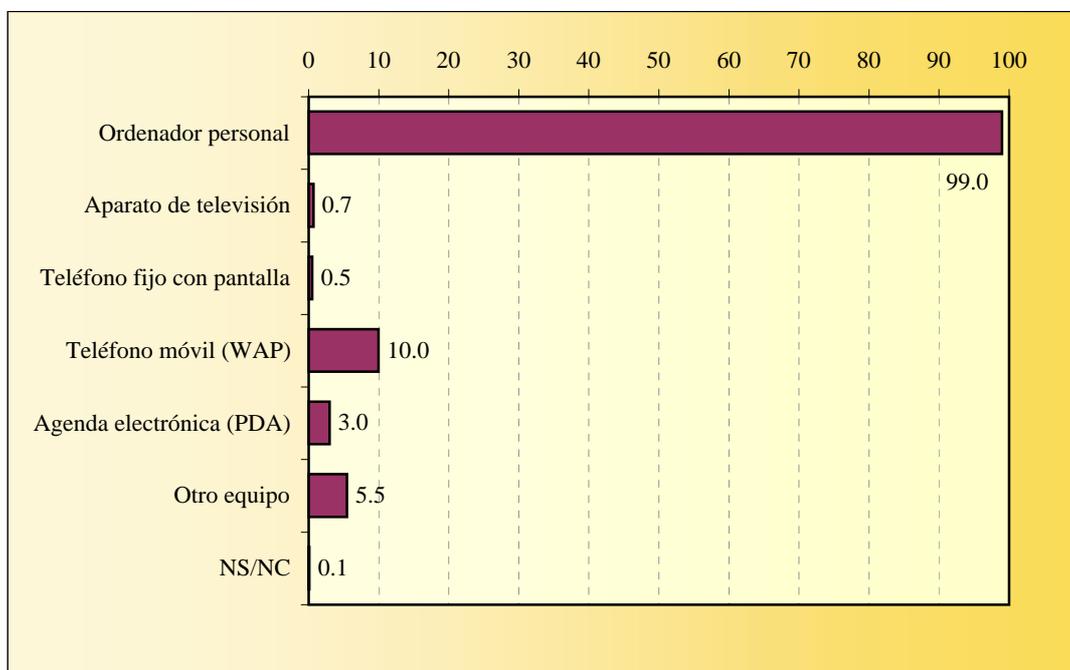
### ÚLTIMO ACCESO A INTERNET



## EQUIPO A TRAVÉS DEL QUE SE CONECTA

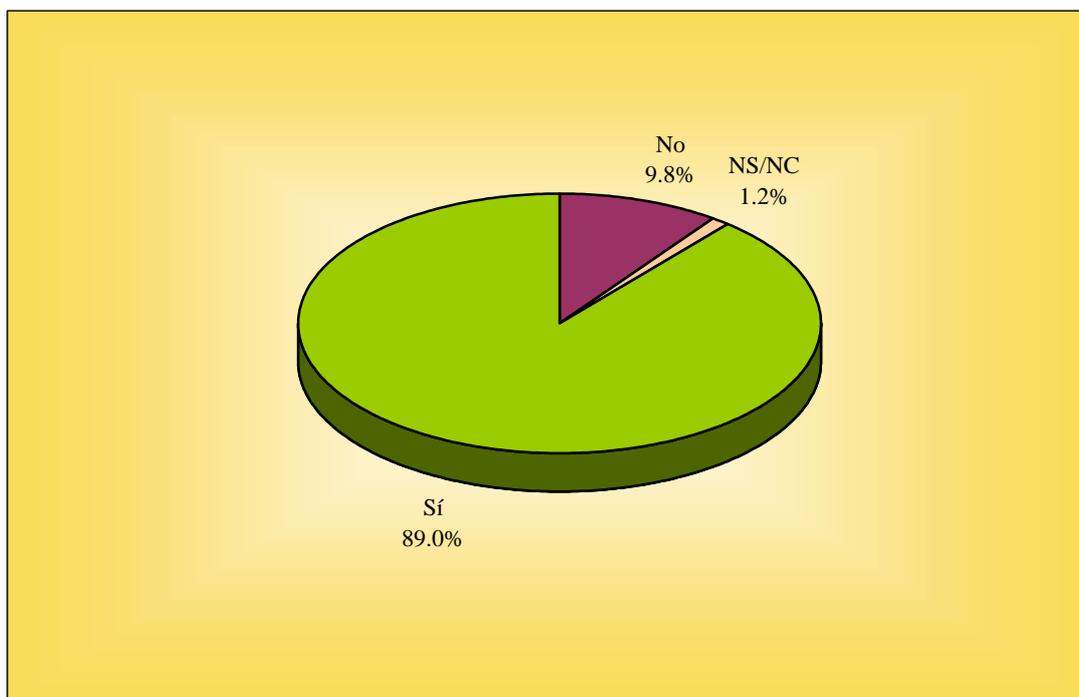
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que existen encuestados que declaran acceder a Internet a través de dos o más equipos.

<i>P. ¿A través de qué equipo/equipos accede Vd. a Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	
Ordenador personal	46 599	99.0
Aparato de televisión	327	0.7
Teléfono fijo con pantalla	246	0.5
Teléfono móvil (WAP)	4 684	10.0
Agenda electrónica (PDA)	1 399	3.0
Otro equipo	2 584	5.5
NS/NC	49	0.1



### ACCESO A INTERNET DESDE CASA

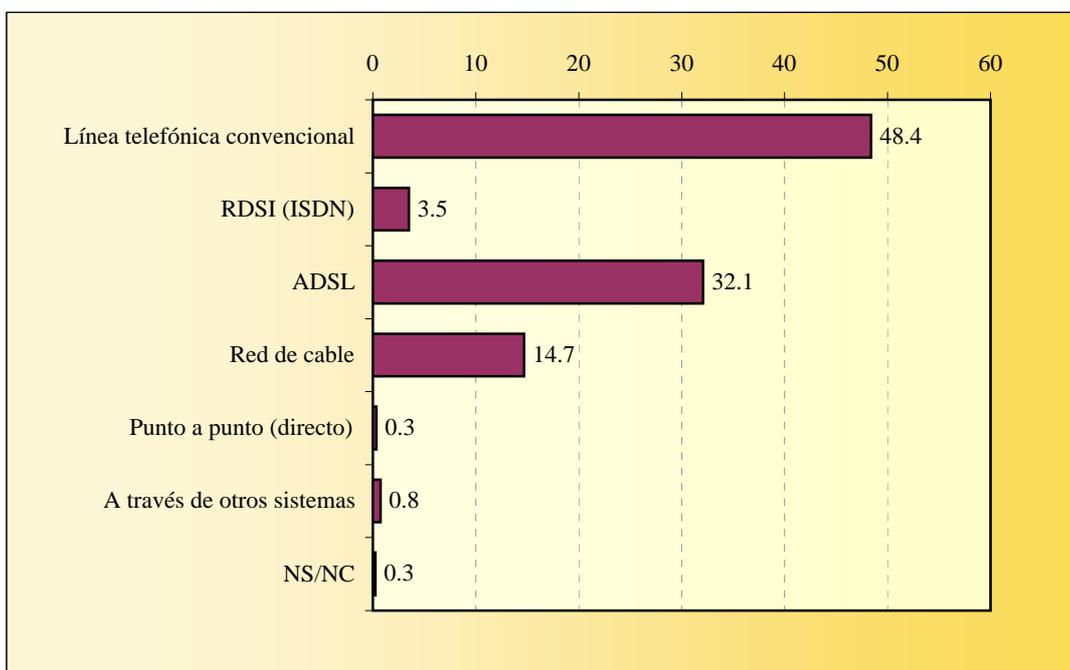
<i>P. ¿Tiene Vd. acceso a Internet desde su casa?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
Sí	41 890	89.0
No	4 633	9.8
NS/NC	545	1.2



## ACCESO A INTERNET DESDE CASA

### Tipo de acceso

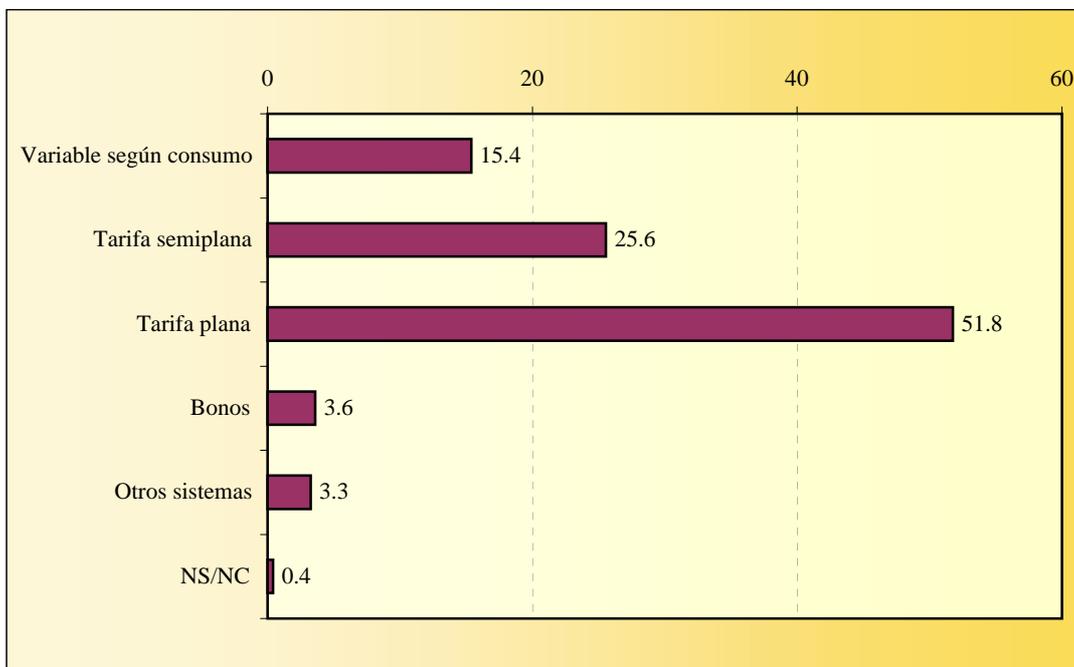
<i>P. ¿Qué tipo de acceso a Internet utiliza en su casa? Si usa varios, seleccione cuál utiliza más frecuentemente.</i>		
	Absolutos	%
BASE (tiene acceso desde casa)	41 890	100.0
Línea telefónica convencional	20 275	48.4
RDSI (ISDN)	1 462	3.5
ADSL	13 433	32.1
Red de cable	6 151	14.7
Punto a punto (directo)	138	0.3
A través de otros sistemas	320	0.8
NS/NC	111	0.3



## ACCESO A INTERNET DESDE CASA

### Modelo de pago

<i>P. ¿Cuál es el modelo de pago que tiene en su casa por la conexión física a Internet (línea telefónica, cable, etc.)</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (tiene acceso desde casa)	41 890	100.0
Variable según consumo	6 450	15.4
Fija indep. del consumo a ciertas horas (tarifa semiplana)	10 707	25.6
Fija indep. del consumo las 24 horas (tarifa plana)	21 683	51.8
Bonos	1 508	3.6
Otros sistemas	1 364	3.3
NS/NC	178	0.4



## ACCESO A INTERNET DESDE CASA

### Proveedor de acceso

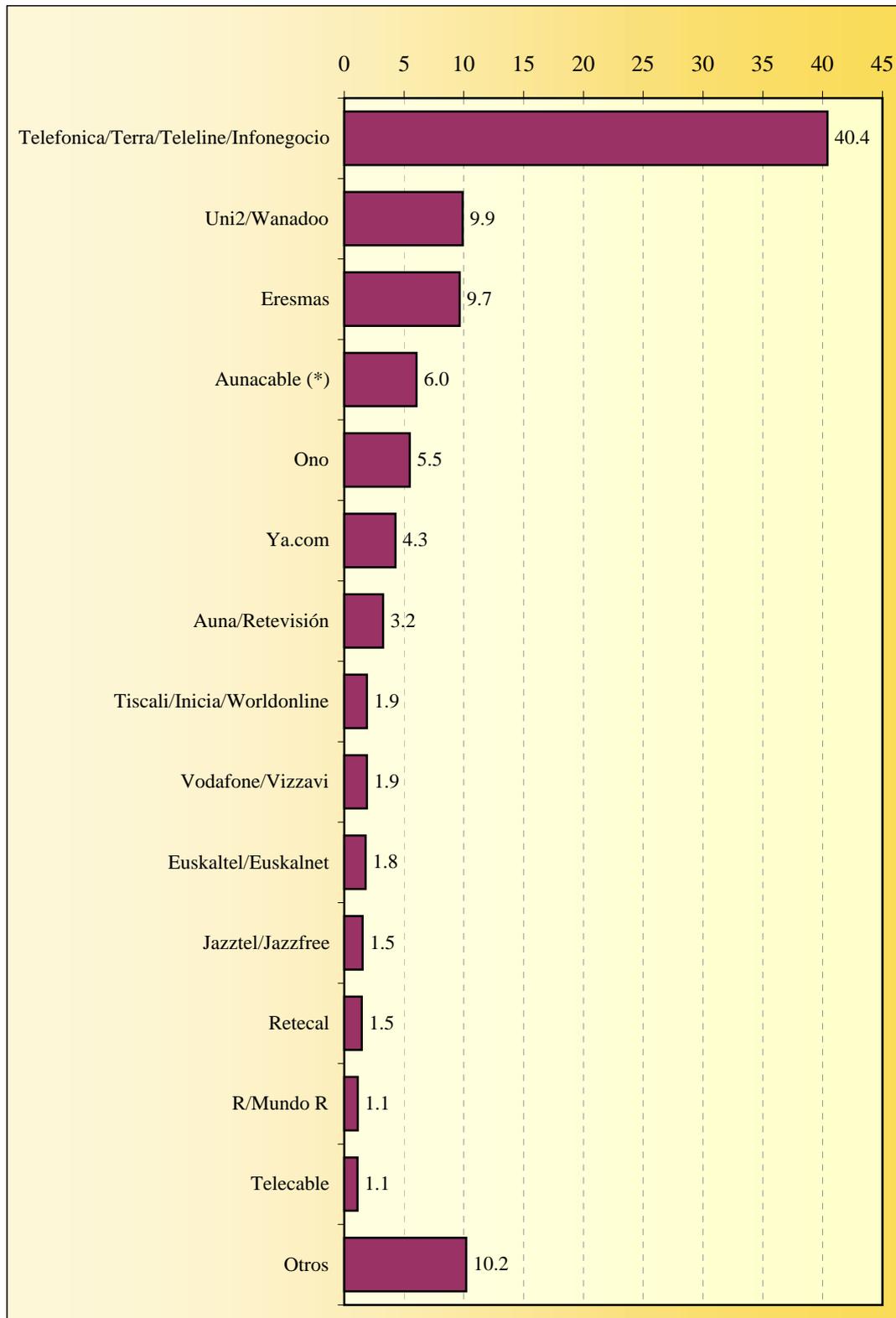
Entre los 41.890 entrevistados que declaran tener acceso a Internet desde casa, se mencionan 42.307 proveedores de acceso con la siguiente distribución:

<i>¿Quién le proporciona el servicio de acceso a Internet desde su casa?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (menciones)	42 307	100.0
Telefonica/Terra/Teleline/Infonegocio	17 094	40.4
Uni2/Wanadoo	4 186	9.9
Eresmas	4 086	9.7
Aunacable (*)	2 558	6.0
Ono	2 322	5.5
Ya.com	1 815	4.3
Auna/Retevisión	1 371	3.2
Tiscali/Inicia/Worldonline	802	1.9
Vodafone/Vizzavi	800	1.9
Euskaltel/Euskalnet	758	1.8
Jazztel/Jazzfree	646	1.5
Retecal	622	1.5
R/Mundo R	473	1.1
Telecable	463	1.1
Otros	4 311	10.2

(\*) Aunacable engloba:

- Menta: 719 menciones
- Supercable: 694 menciones
- Madritel: 502 menciones
- Aunacable genérico: 400 menciones
- Able: 159 menciones
- Canarias Telecom: 84 menciones

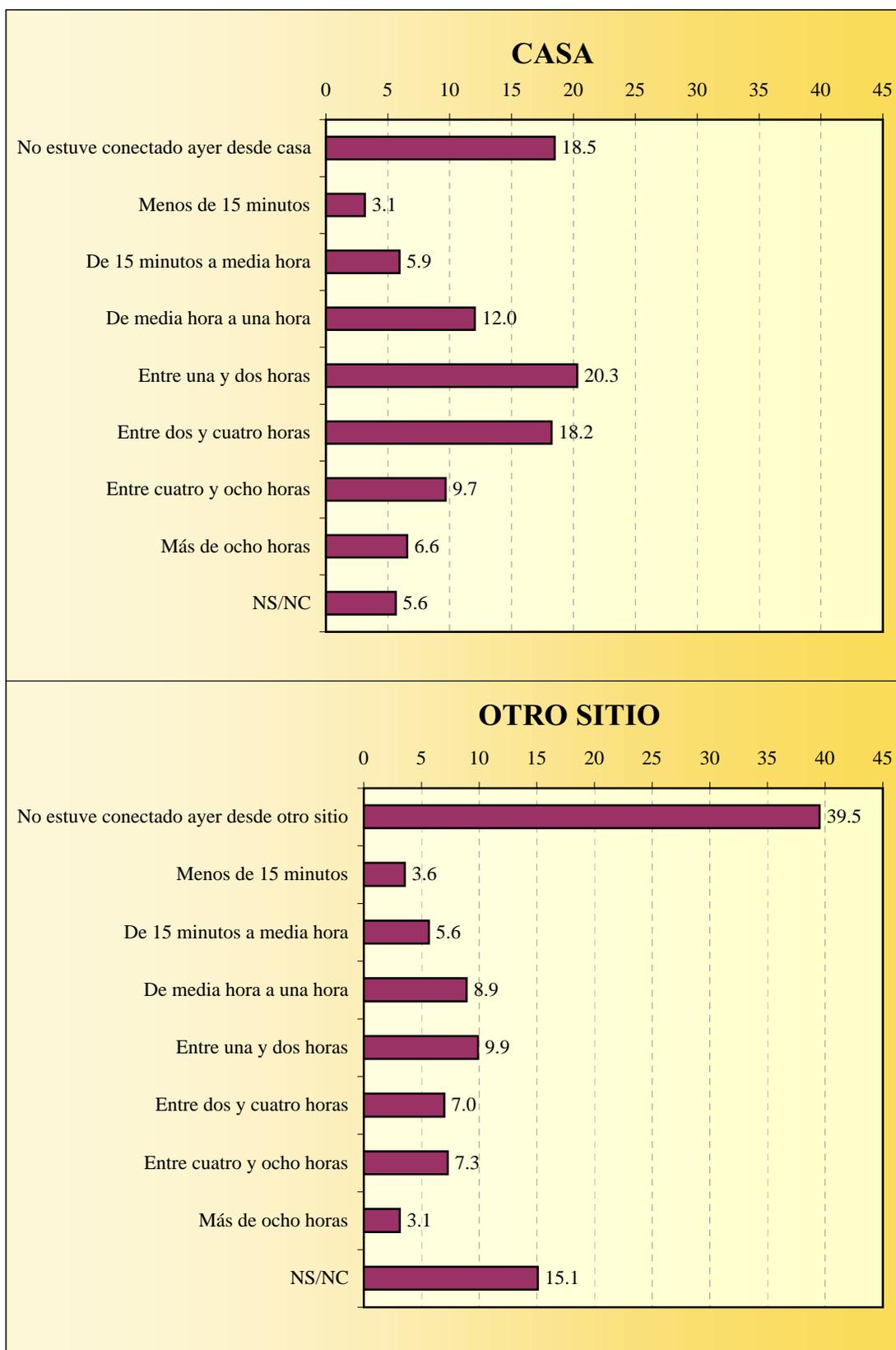
### ACCESO A INTERNET DESDE CASA Proveedor de acceso



## TIEMPO DE CONEXIÓN DÍA DE AYER

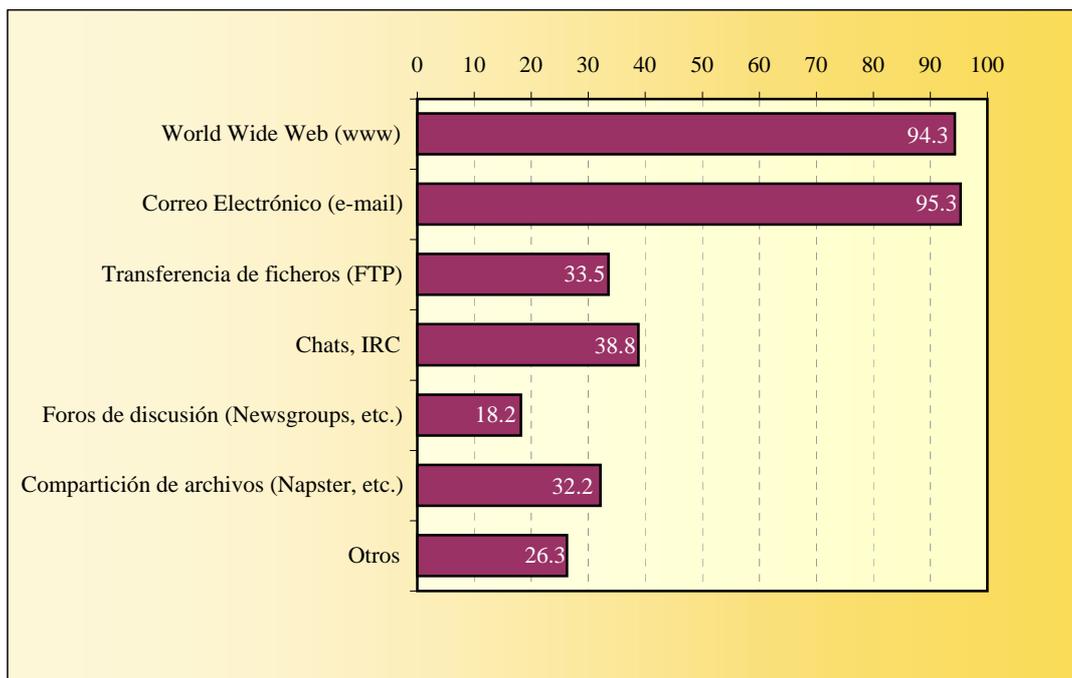
<i>P. Durante el día de ayer, ¿cuánto tiempo estuvo utilizando Internet desde...</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
<b>...CASA?</b>		
No estuve conectado ayer desde casa	8 703	18.5
Menos de 15 minutos	1 479	3.1
De 15 minutos a media hora	2 796	5.9
De media hora a una hora	5 658	12.0
Entre una y dos horas	9 554	20.3
Entre dos y cuatro horas	8 578	18.2
Entre cuatro y ocho horas	4 553	9.7
Más de ocho horas	3 093	6.6
NS/NC	2 654	5.6
<b>...OTRO SITIO?</b>		
No estuve conectado ayer desde otro sitio	18 595	39.5
Menos de 15 minutos	1 680	3.6
De 15 minutos a media hora	2 657	5.6
De media hora a una hora	4 191	8.9
Entre una y dos horas	4 653	9.9
Entre dos y cuatro horas	3 289	7.0
Entre cuatro y ocho horas	3 426	7.3
Más de ocho horas	1 475	3.1
NS/NC	7 102	15.1

### TIEMPO DE CONEXIÓN DÍA DE AYER



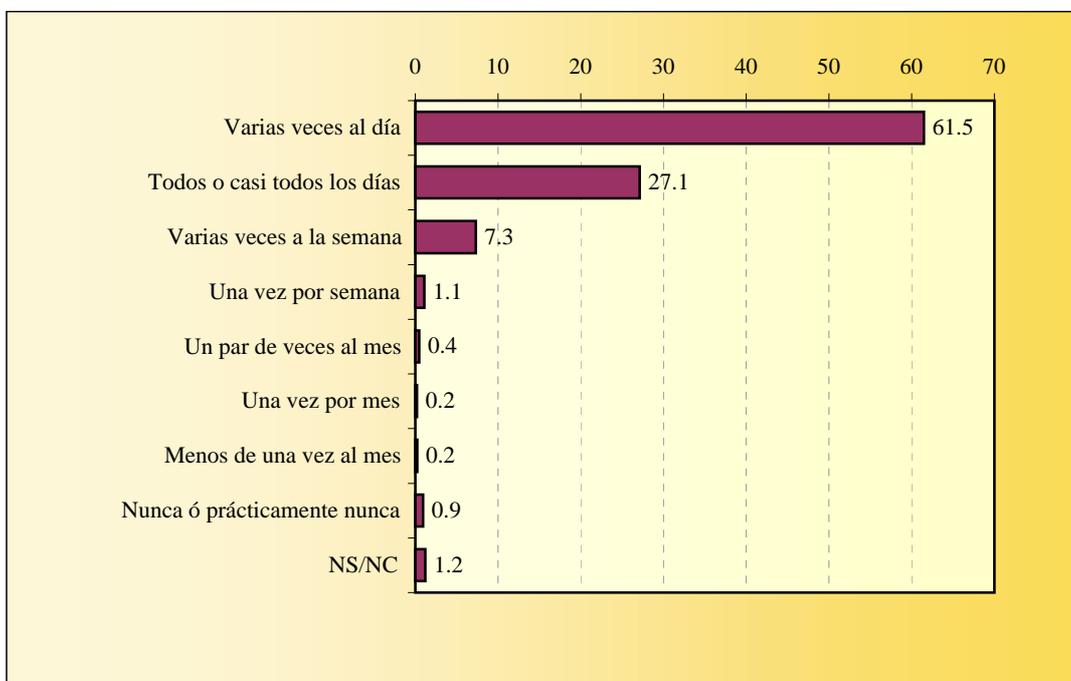
## SERVICIOS UTILIZADOS DÍA DE AYER

<i>Durante el día de ayer, ¿qué servicios de Internet utilizó?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (ha accedido ayer)	43 816	
World Wide Web (www)	41 316	94.3
Correo Electrónico (e-mail)	41 758	95.3
Transferencia de ficheros (FTP)	14 687	33.5
Chats, IRC	17 008	38.8
Foros de discusión (Newsgroups, etc.)	7 962	18.2
Compartición de archivos (Napster, etc.)	14 089	32.2
Otros	11 510	26.3



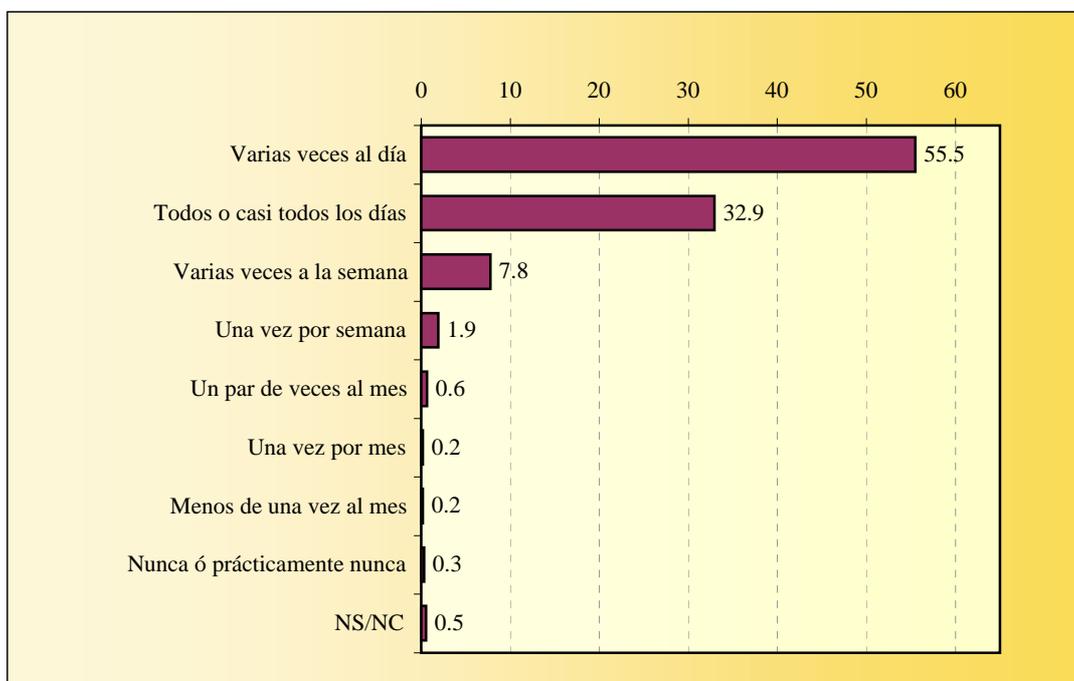
### FRECUENCIA DE USO: WORLD WIDE WEB (www)

<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
<b>BASE</b>	47 068	100.0
<b>World Wide Web (www)</b>		
Varias veces al día	28 941	61.5
Todos o casi todos los días	12 770	27.1
Varias veces a la semana	3 437	7.3
Una vez por semana	508	1.1
Un par de veces al mes	211	0.4
Una vez por mes	83	0.2
Menos de una vez al mes	102	0.2
Nunca ó prácticamente nunca	443	0.9
NS/NC	573	1.2



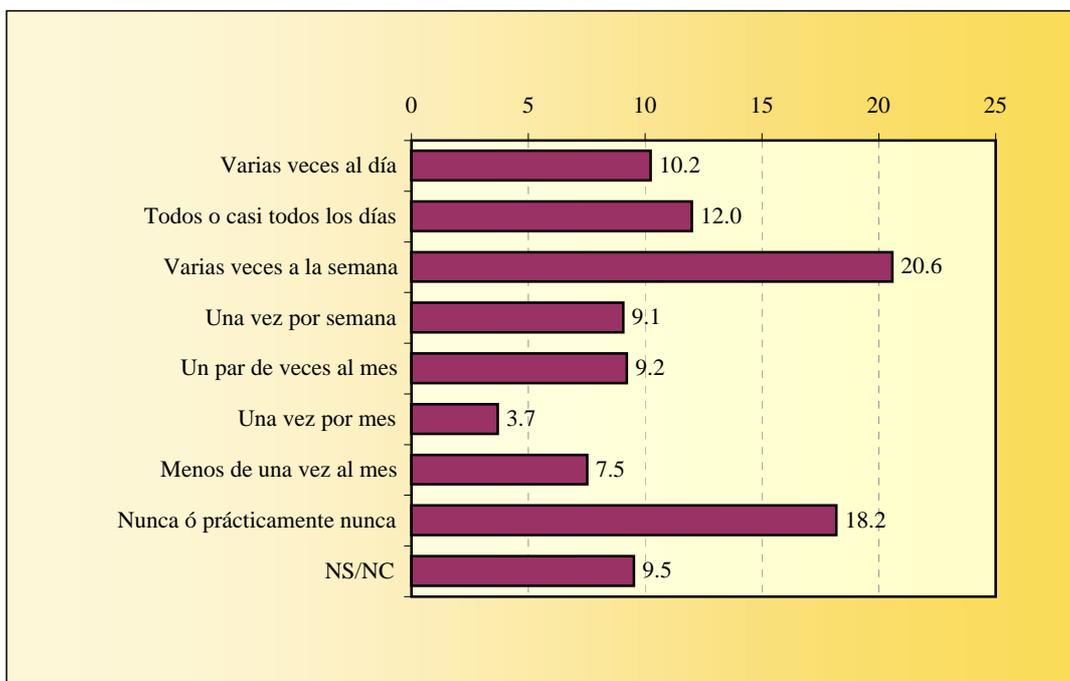
### FRECUENCIA DE USO: CORREO ELECTRÓNICO (e-mail)

<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
<b>BASE</b>	47 068	100.0
<b>Correo Electrónico (e-mail)</b>		
Varias veces al día	26 120	55.5
Todos o casi todos los días	15 502	32.9
Varias veces a la semana	3 660	7.8
Una vez por semana	906	1.9
Un par de veces al mes	304	0.6
Una vez por mes	84	0.2
Menos de una vez al mes	89	0.2
Nunca ó prácticamente nunca	148	0.3
NS/NC	255	0.5



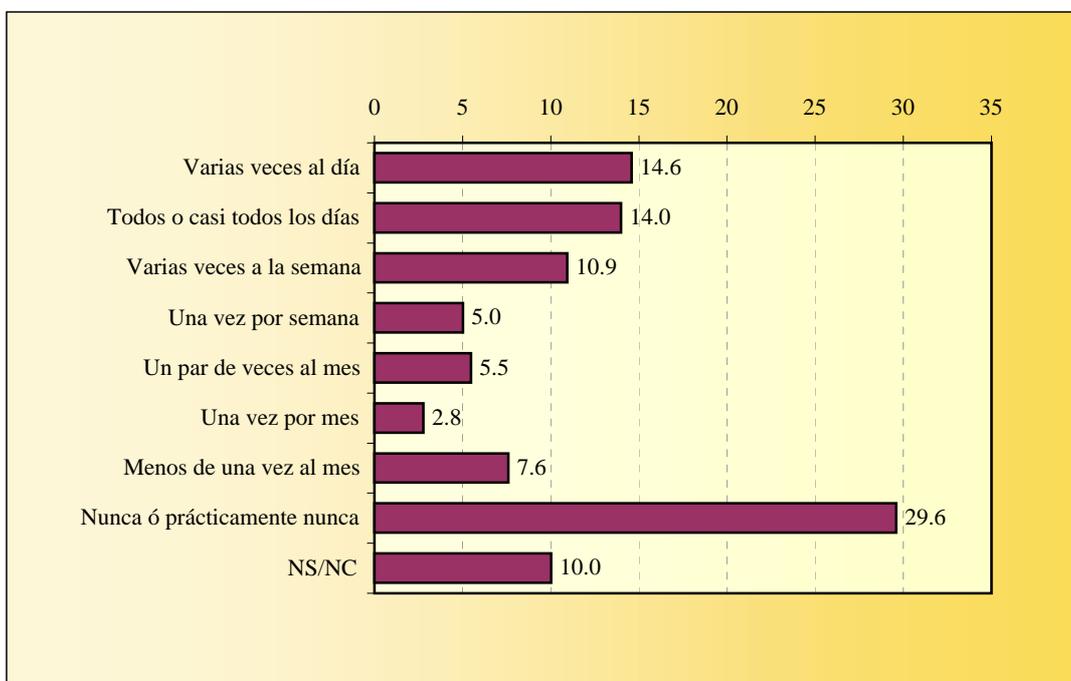
### FRECUENCIA DE USO: TRANSFERENCIA DE FICHEROS (FTP)

<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
<b>Transferencia de ficheros (FTP)</b>		
Varias veces al día	4 818	10.2
Todos o casi todos los días	5 647	12.0
Varias veces a la semana	9 687	20.6
Una vez por semana	4 265	9.1
Un par de veces al mes	4 337	9.2
Una vez por mes	1 738	3.7
Menos de una vez al mes	3 538	7.5
Nunca ó prácticamente nunca	8 559	18.2
NS/NC	4 479	9.5



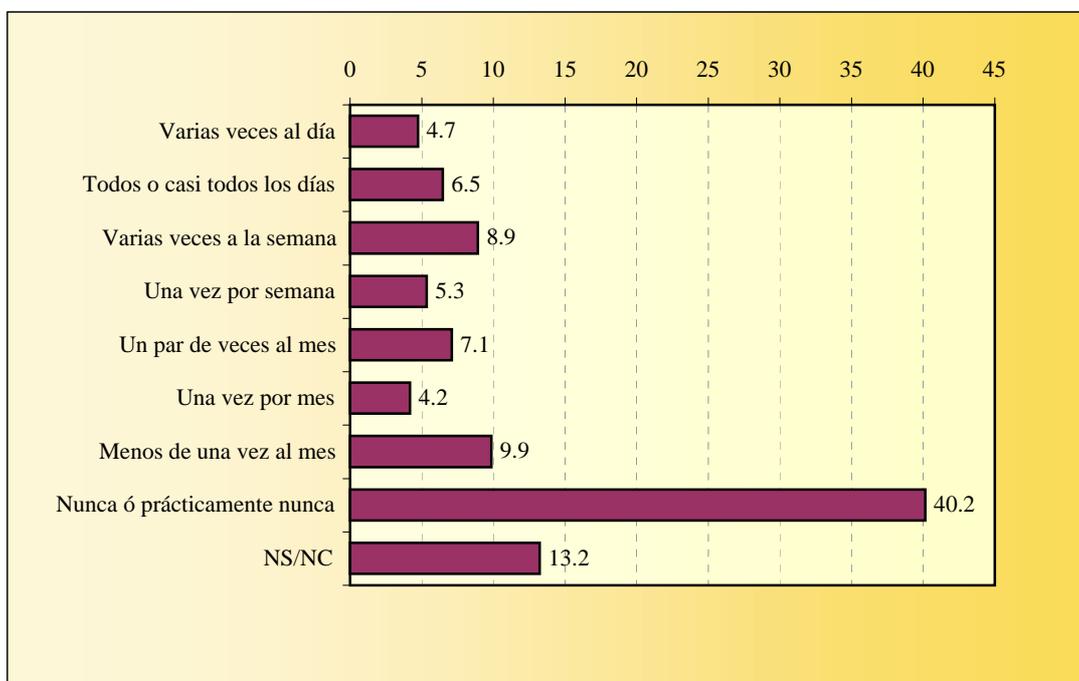
### FRECUENCIA DE USO: CHATS, IRC

<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
<b>Chats, IRC</b>		
Varias veces al día	6 866	14.6
Todos o casi todos los días	6 581	14.0
Varias veces a la semana	5 151	10.9
Una vez por semana	2 361	5.0
Un par de veces al mes	2 577	5.5
Una vez por mes	1 309	2.8
Menos de una vez al mes	3 579	7.6
Nunca ó prácticamente nunca	13 927	29.6
NS/NC	4 717	10.0



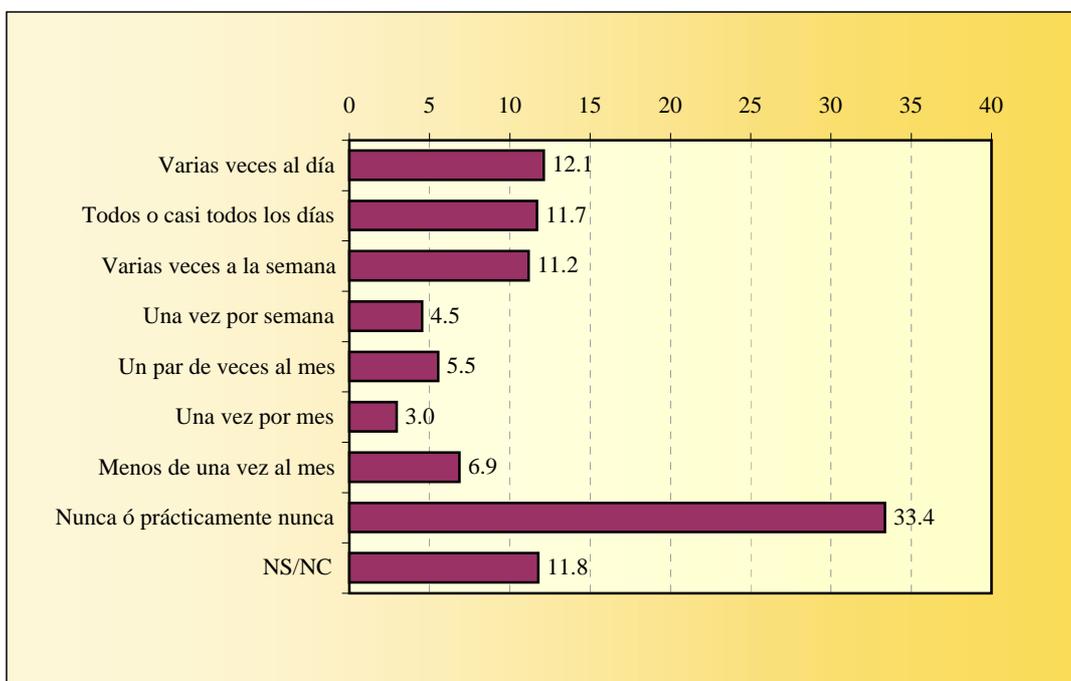
### FRECUENCIA DE USO: FOROS DE DISCUSIÓN

<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
<b>Foros de discusión (Newsgroups, Usenet, etc.)</b>		
Varias veces al día	2 235	4.7
Todos o casi todos los días	3 048	6.5
Varias veces a la semana	4 199	8.9
Una vez por semana	2 514	5.3
Un par de veces al mes	3 341	7.1
Una vez por mes	1 962	4.2
Menos de una vez al mes	4 639	9.9
Nunca ó prácticamente nunca	18 900	40.2
NS/NC	6 230	13.2



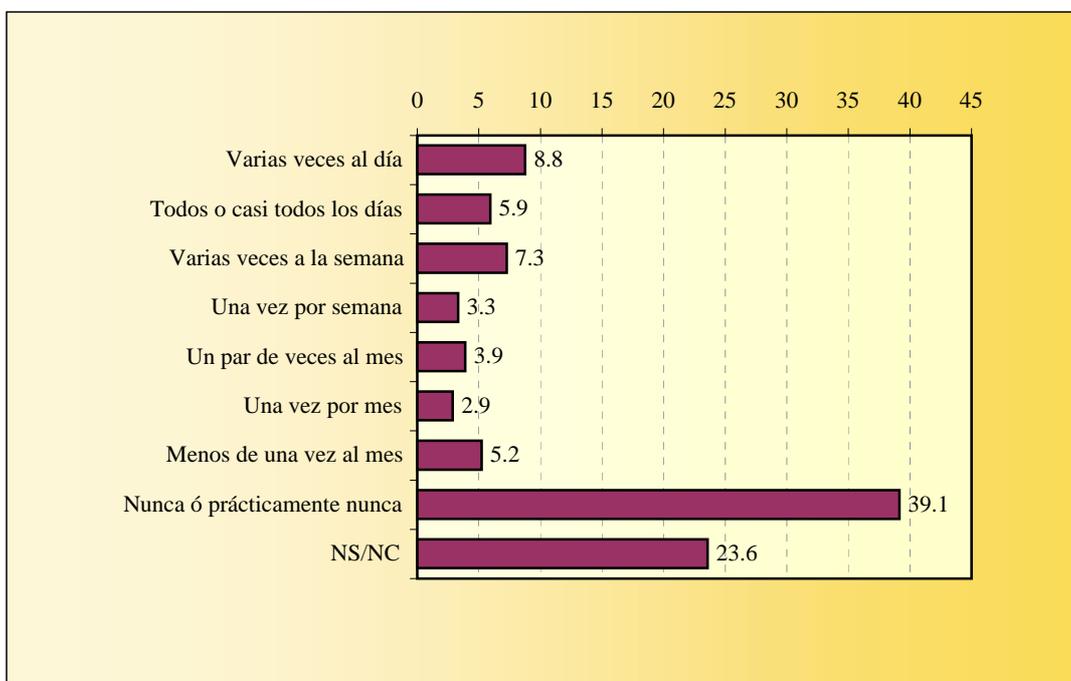
## FRECUENCIA DE USO: HERRAMIENTAS DE COMPARTICIÓN DE ARCHIVOS

<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
<b>Herramientas de compartición de archivos (Napster, Gnutella,...)</b>		
Varias veces al día	5 701	12.1
Todos o casi todos los días	5 503	11.7
Varias veces a la semana	5 258	11.2
Una vez por semana	2 137	4.5
Un par de veces al mes	2 604	5.5
Una vez por mes	1 389	3.0
Menos de una vez al mes	3 231	6.9
Nunca ó prácticamente nunca	15 703	33.4
NS/NC	5 542	11.8



### FRECUENCIA DE USO: OTROS SERVICIOS DE INTERNET

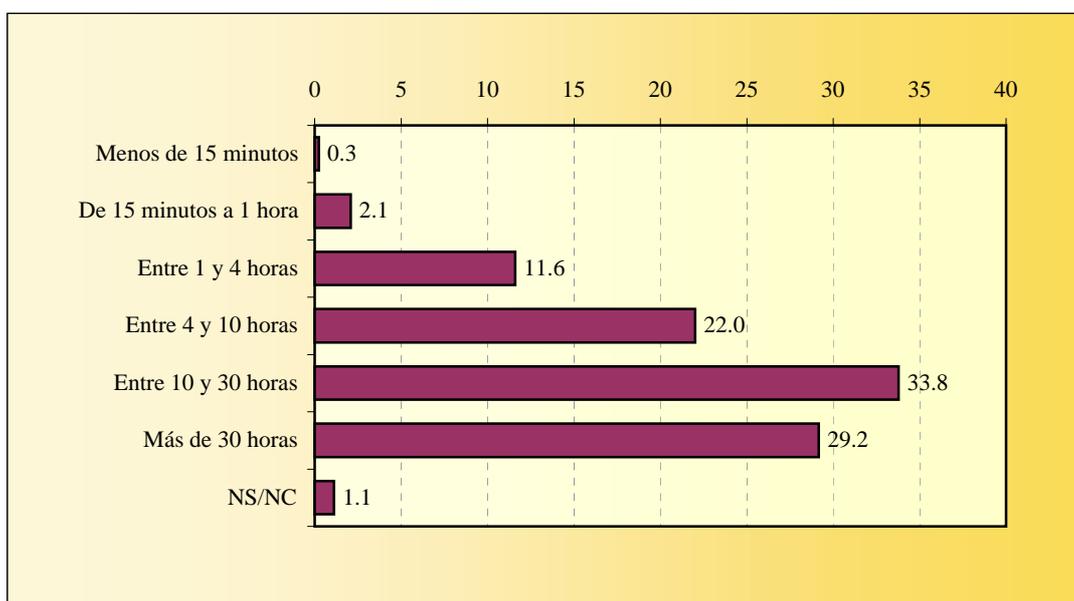
<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
<b>Otros servicios de Internet</b>		
Varias veces al día	4 124	8.8
Todos o casi todos los días	2 793	5.9
Varias veces a la semana	3 420	7.3
Una vez por semana	1 563	3.3
Un par de veces al mes	1 832	3.9
Una vez por mes	1 353	2.9
Menos de una vez al mes	2 466	5.2
Nunca ó prácticamente nunca	18 420	39.1
NS/NC	11 097	23.6



### PROMEDIO DE TIEMPO DE CONEXIÓN POR SEMANA

**P. En una semana media, ¿cuánto tiempo diría Vd. que está conectado a Internet (cualquier servicio y suma de todas las posibles sesiones en la semana)?**

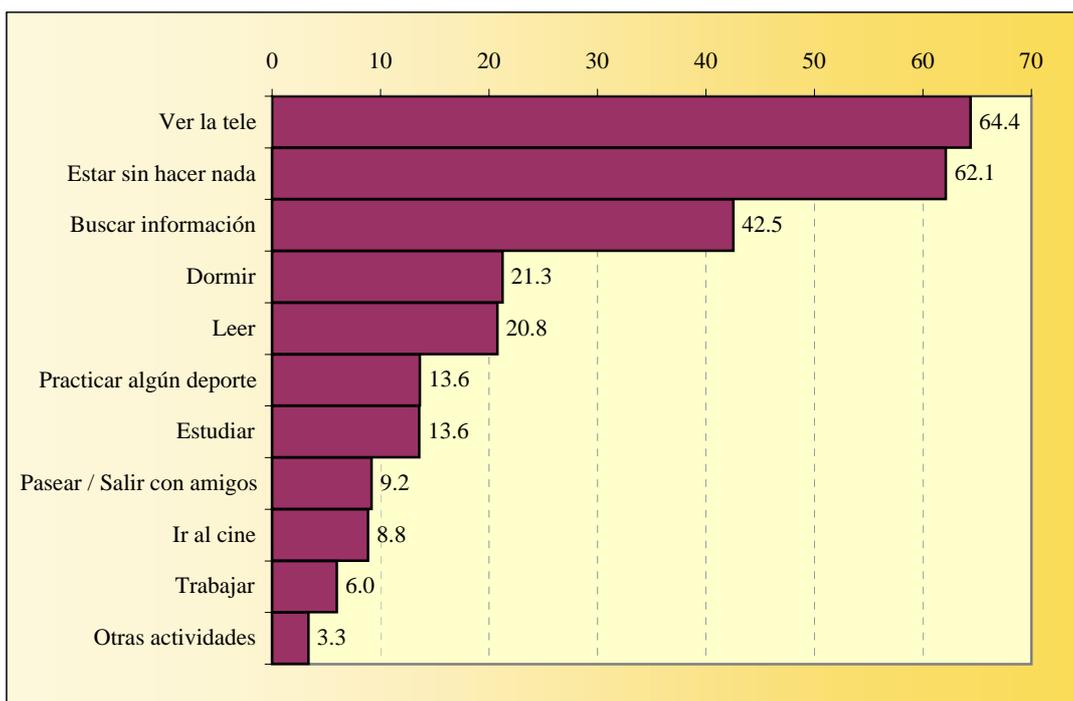
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
Menos de 15 minutos	118	0.3
De 15 minutos a 1 hora	983	2.1
Entre 1 y 4 horas	5 461	11.6
Entre 4 y 10 horas	10 357	22.0
Entre 10 y 30 horas	15 897	33.8
Más de 30 horas	13 725	29.2
NS/NC	527	1.1



## DISMINUCIÓN DE TIEMPO EN OTRAS ACTIVIDADES

La suma de porcentajes es superior al 100% ya que un número significativo de informantes declara dos o más respuestas.

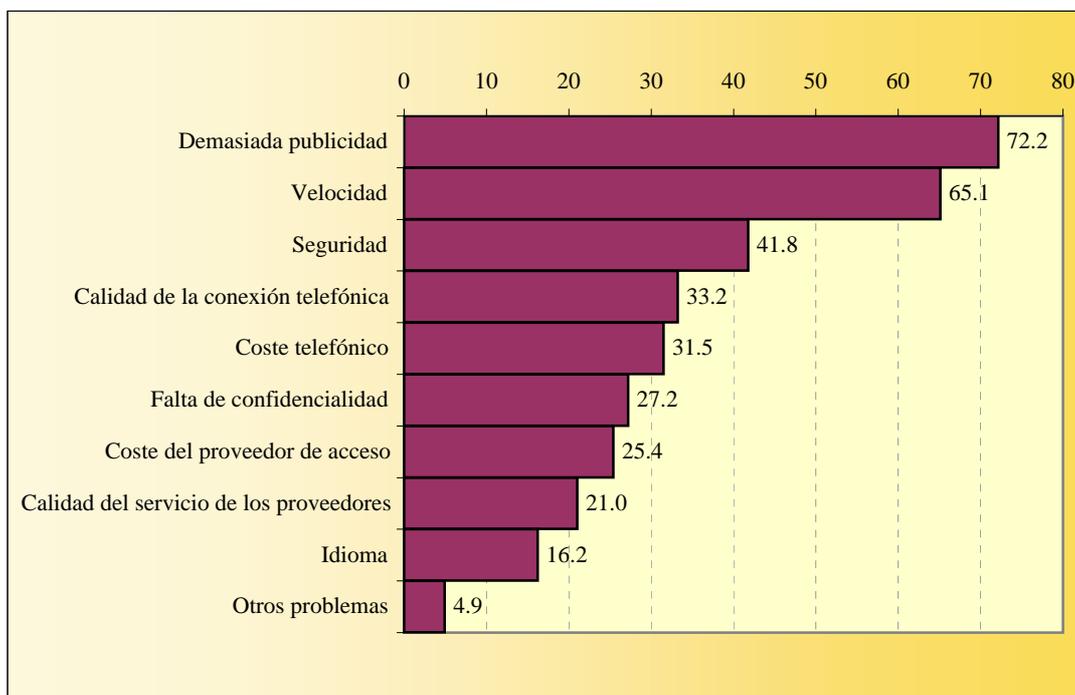
<i>P. ¿Ha disminuido el tiempo que dedica a alguna de estas actividades por conectarse a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	
Ver la tele	30 302	64.4
Estar sin hacer nada	29 235	62.1
Buscar información en bibliotecas, catálogos, guías, etc.	20 011	42.5
Dormir	10 005	21.3
Leer	9 770	20.8
Practicar algún deporte	6 408	13.6
Estudiar	6 380	13.6
Pasear / Salir con amigos	4 314	9.2
Ir al cine	4 160	8.8
Trabajar	2 807	6.0
Otras actividades	1 576	3.3



### PROBLEMAS DE INTERNET

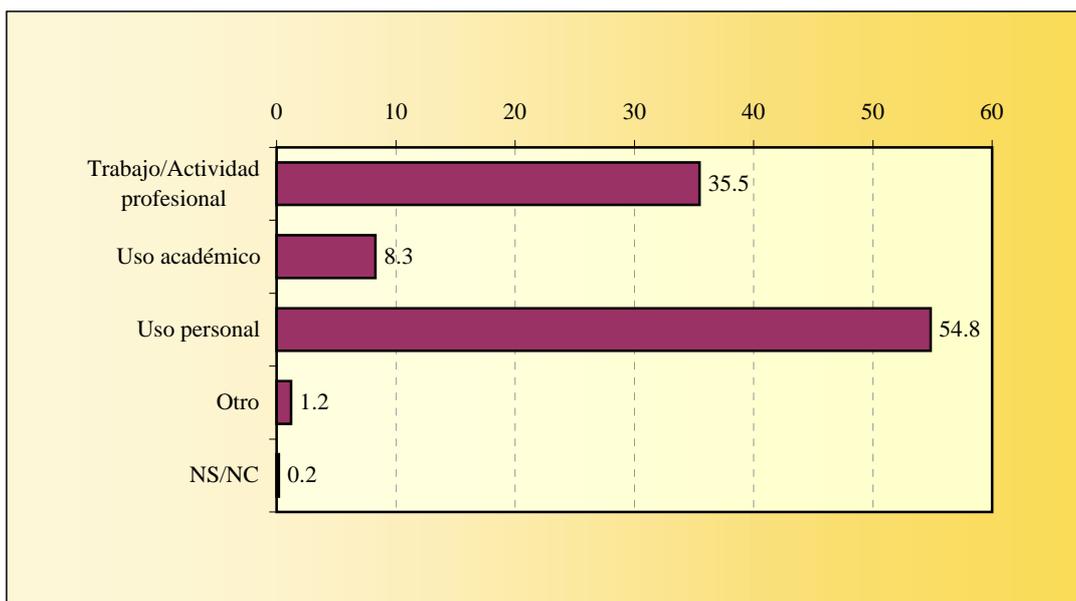
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que un elevado número de encuestados declara encontrar dos o más problemas.

<i>P. ¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra al utilizar Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	
Demasiada publicidad	33 963	72.2
Velocidad	30 643	65.1
Seguridad	19 671	41.8
Calidad de la conexión telefónica	15 635	33.2
Coste telefónico	14 831	31.5
Falta de confidencialidad	12 803	27.2
Coste del proveedor de acceso	11 955	25.4
Calidad del servicio de los proveedores	9 901	21.0
Idioma	7 627	16.2
Otros problemas	2 321	4.9



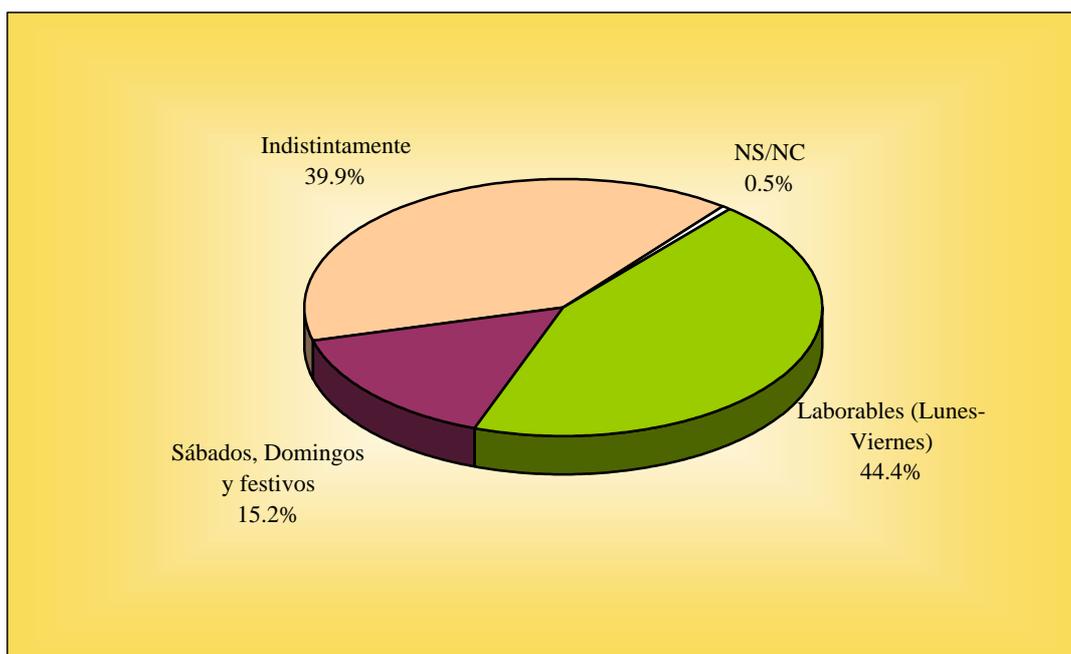
### FIN PRINCIPAL DEL ACCESO A INTERNET

<i>P. ¿Cuál diría que es el fin principal / mayoritario de su acceso a Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
Trabajo/Actividad profesional	16 691	35.5
Uso académico	3 897	8.3
Uso personal	25 813	54.8
Otro	572	1.2
NS/NC	95	0.2



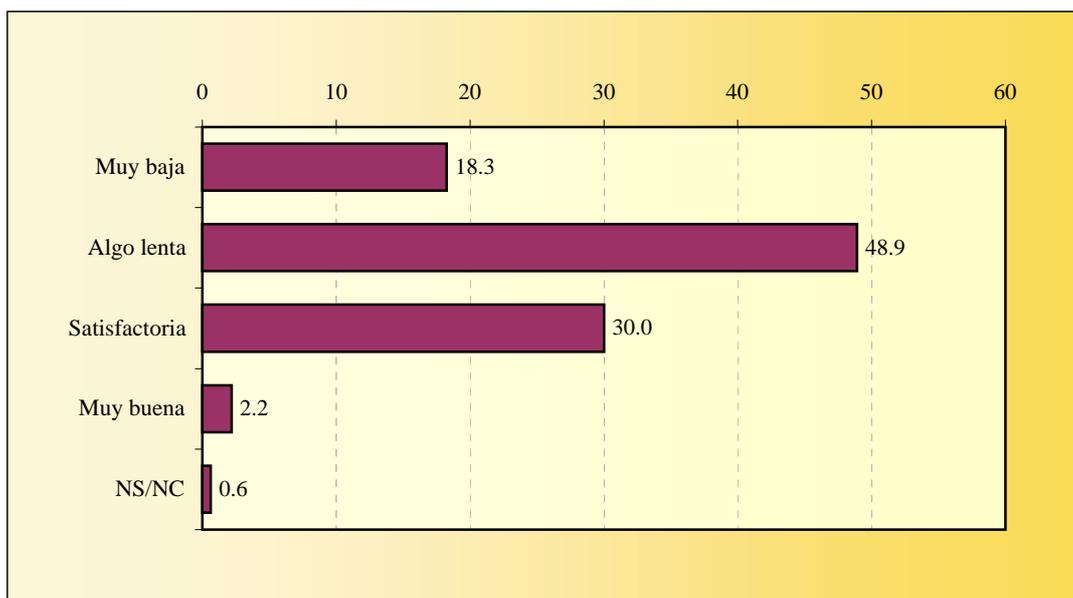
### DIAS DE MAYOR CONEXIÓN

<i>P. ¿En qué días suele con mayor frecuencia utilizar Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
Laborables (Lunes-Viernes)	20 898	44.4
Sábados, Domingos y festivos	7 154	15.2
Indistintamente	18 789	39.9
NS/NC	227	0.5



### VELOCIDAD DE INTERNET

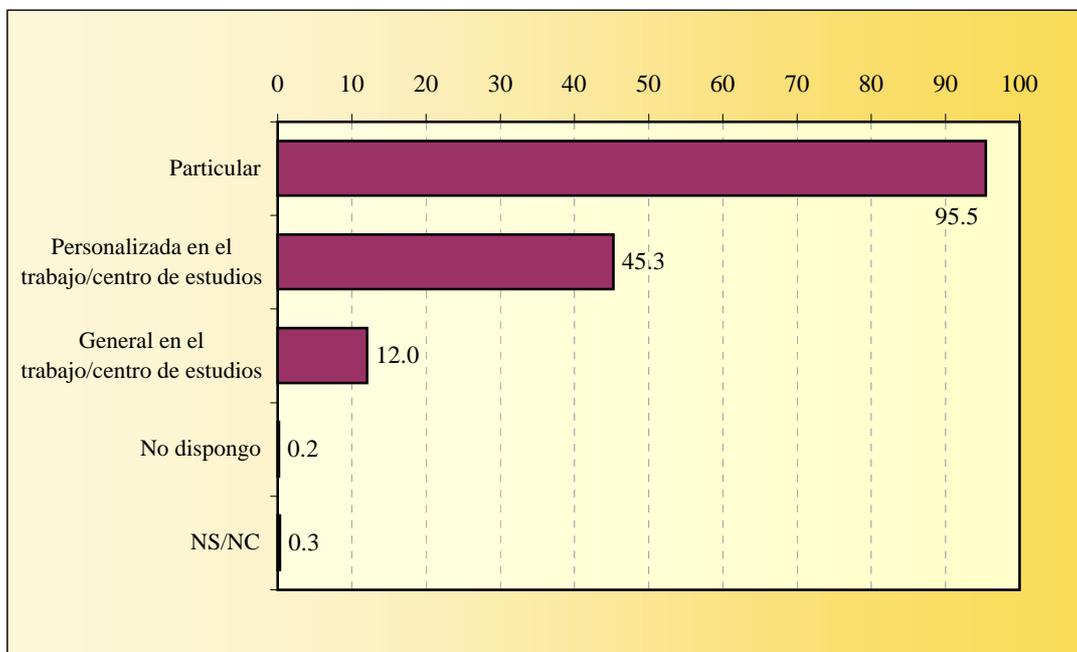
<i>P. ¿Cómo considera la velocidad actual de Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
Muy baja	8 596	18.3
Algo lenta	23 025	48.9
Satisfactoria	14 124	30.0
Muy buena	1 033	2.2
NS/NC	290	0.6



### DISPONIBILIDAD DE E-MAIL

La suma de porcentajes es superior al 100% ya que un número significativo de informantes declara dos o más respuestas.

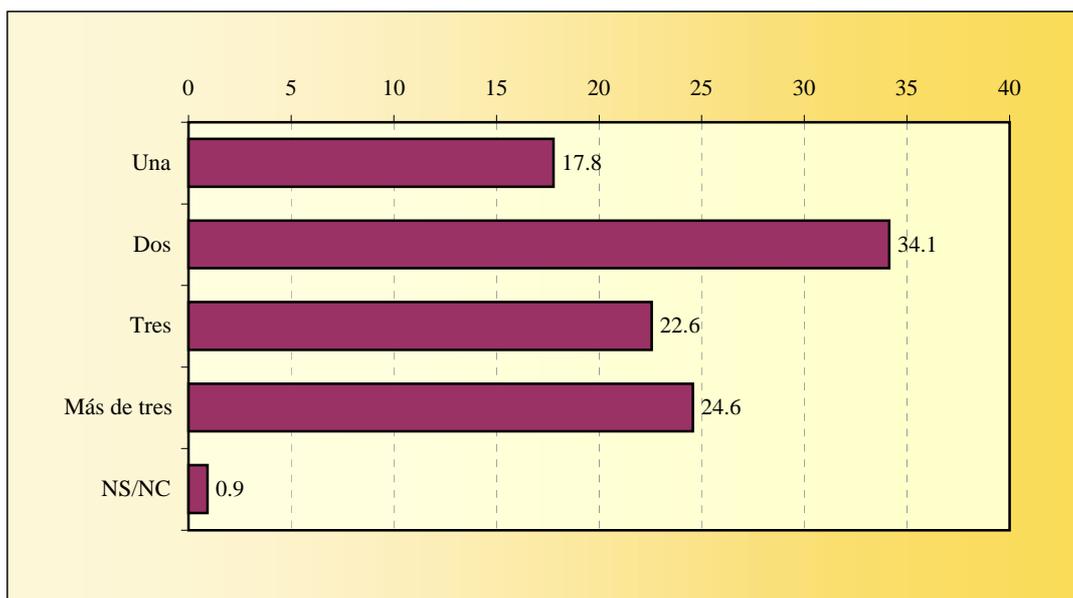
<i>P. ¿Dispone de dirección e-mail?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	
Particular	44 927	95.5
Personalizada en el trabajo/centro de estudios	21 299	45.3
General en el trabajo/centro de estudios	5 670	12.0
No dispongo	76	0.2
NS/NC	137	0.3



### NÚMERO DE DIRECCIONES DE E-MAIL

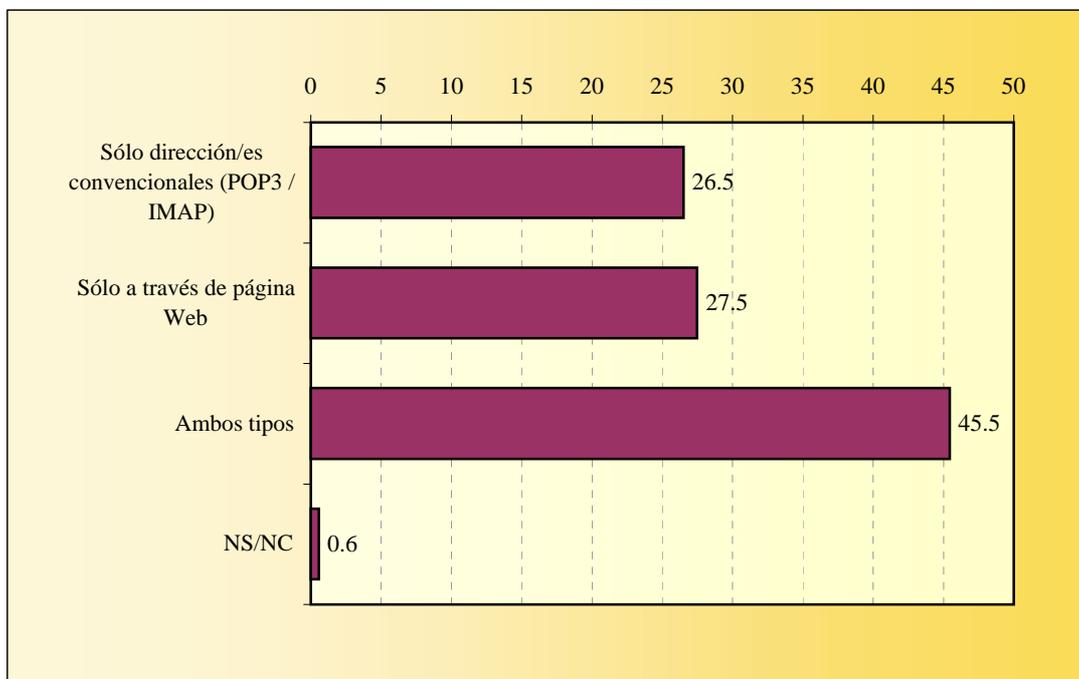
**P. Si dispone de E-mail, ¿a través de cuántas direcciones diferentes recibe su correo electrónico?**

	Absolutos	%
BASE (disponen de e-mail)	46 855	100.0
Una	8 335	17.8
Dos	15 997	34.1
Tres	10 575	22.6
Más de tres	11 513	24.6
NS/NC	435	0.9



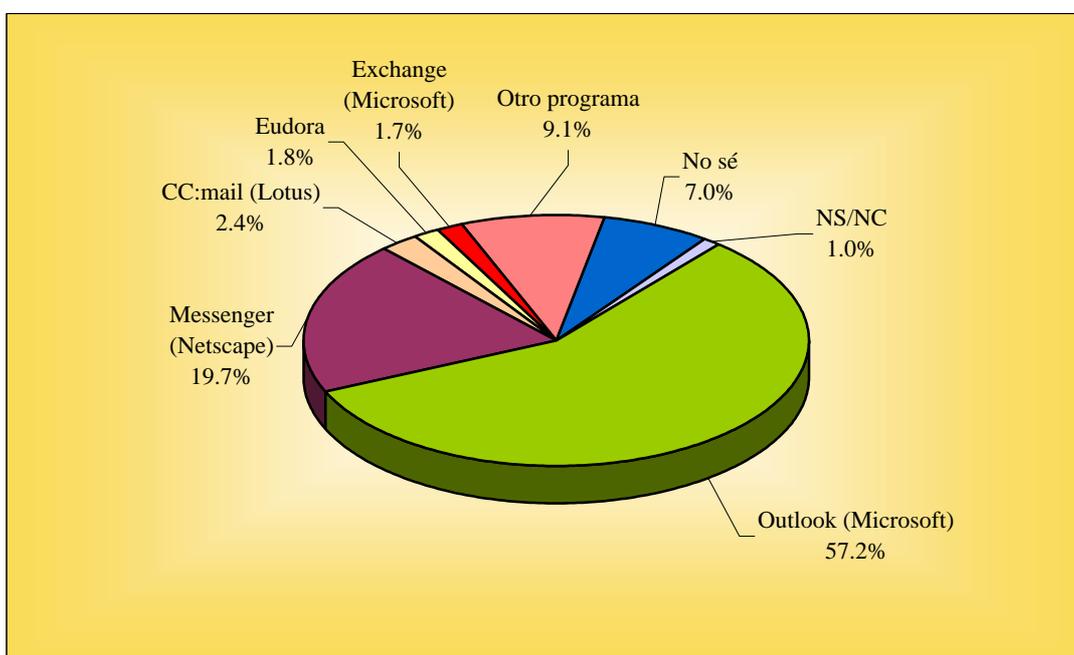
### TIPO DE LAS DIRECCIONES DE E-MAIL

<i>P. Su dirección o direcciones de correo son del tipo:</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (disponen de e-mail)	46 855	100.0
Sólo dispone de dirección/es convencionales (POP3 / IMAP)	12 418	26.5
Sólo dispone de dirección/es a través de una página Web (mensajería gratuita ofrecida por Hotmail o diferentes portales)	12 869	27.5
Dispone de ambos tipos de direcciones de correo	21 298	45.5
NS/NC	270	0.6



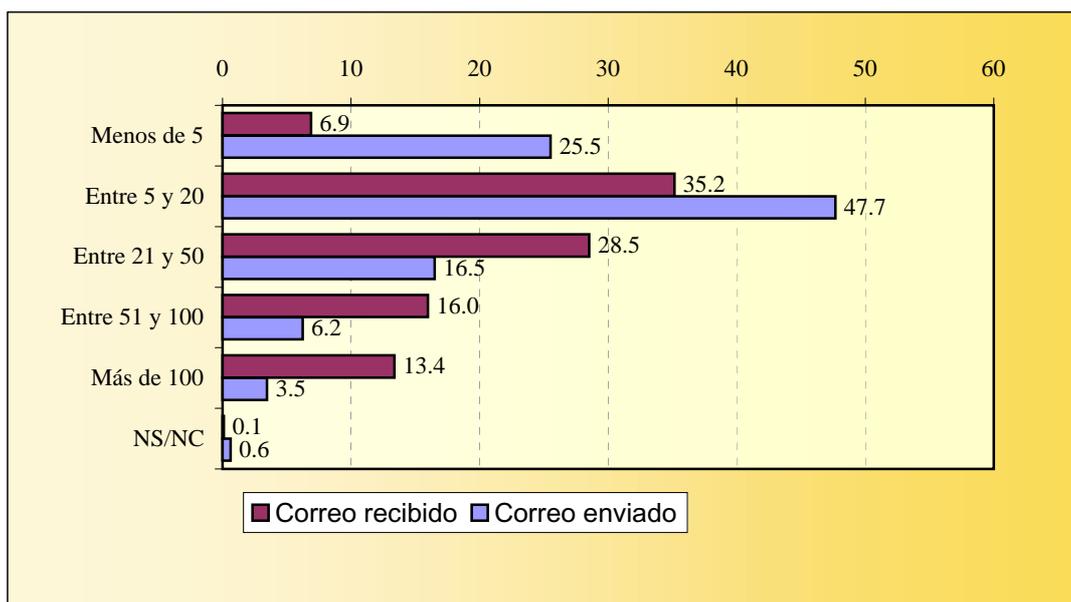
### SOFTWARE DE CORREO ELECTRÓNICO

<i>P. ¿Qué software de correo electrónico utiliza preferentemente?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (disponen de e-mail)	46 855	100.0
Outlook (Microsoft)	26 817	57.2
Messenger (Netscape)	9 233	19.7
CC:mail (Lotus)	1 136	2.4
Eudora	834	1.8
Exchange (Microsoft)	809	1.7
Otro programa	4 262	9.1
No sé	3 280	7.0
NS/NC	484	1.0



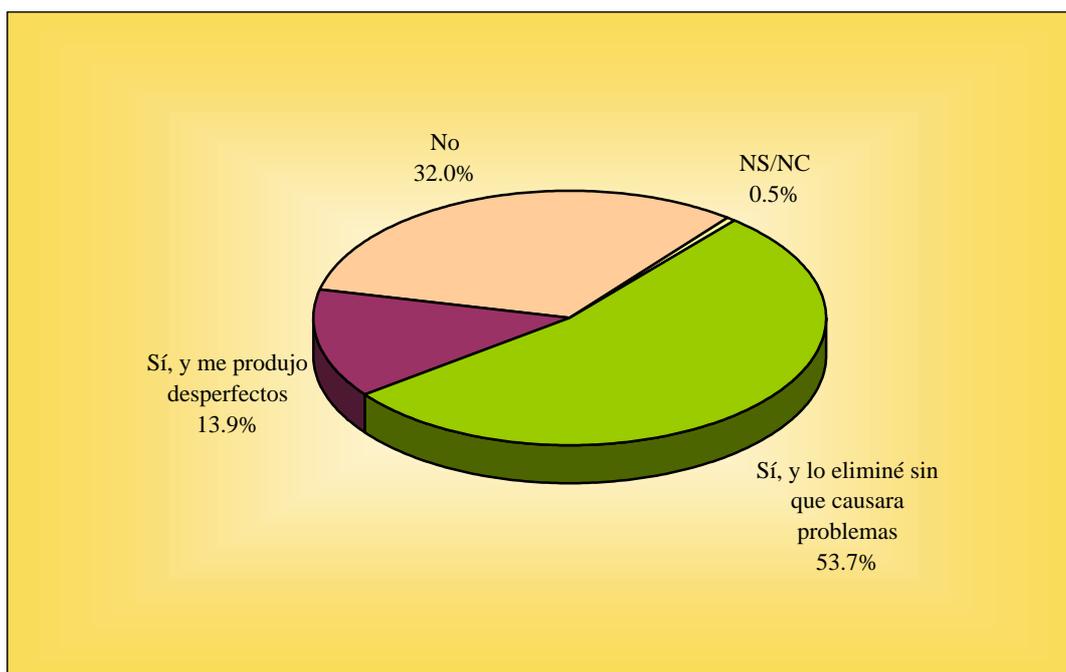
### CORREOS ELECTRÓNICOS RECIBIDOS / ENVIADOS

<i>P. En una semana media, ¿cuántos correos electrónicos ...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (disponen de e-mail)	46 855	100.0
<b>...RECIBE?</b>		
Menos de 5	3 229	6.9
Entre 5 y 20	16 472	35.2
Entre 21 y 50	13 359	28.5
Entre 51 y 100	7 484	16.0
Más de 100	6 260	13.4
NS/NC	51	0.1
<b>...ENVÍA?</b>		
Menos de 5	11 956	25.5
Entre 5 y 20	22 340	47.7
Entre 21 y 50	7 728	16.5
Entre 51 y 100	2 922	6.2
Más de 100	1 619	3.5
NS/NC	290	0.6



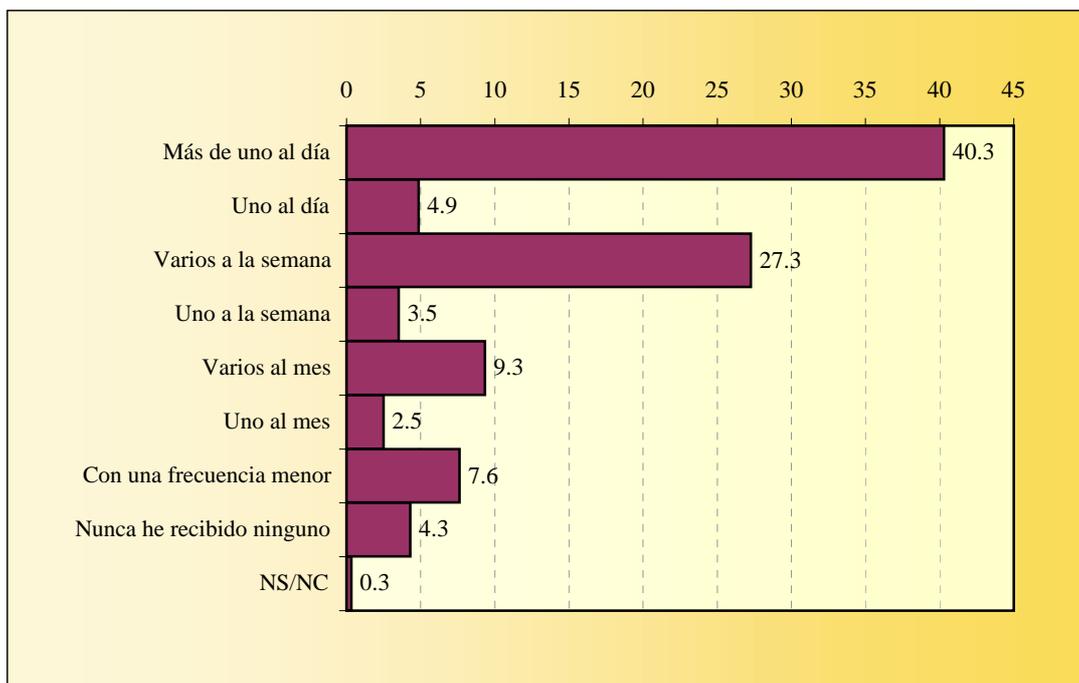
### VIRUS INFORMÁTICOS

<i>P. En el último año ¿ha recibido a través del correo electrónico algún archivo adjunto que ha resultado ser un virus informático?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (disponen de e-mail)	46 855	100.0
Sí, y lo eliminé sin que causara problemas	25 145	53.7
Sí, y me produjo desperfectos	6 508	13.9
No	14 990	32.0
NS/NC	212	0.5



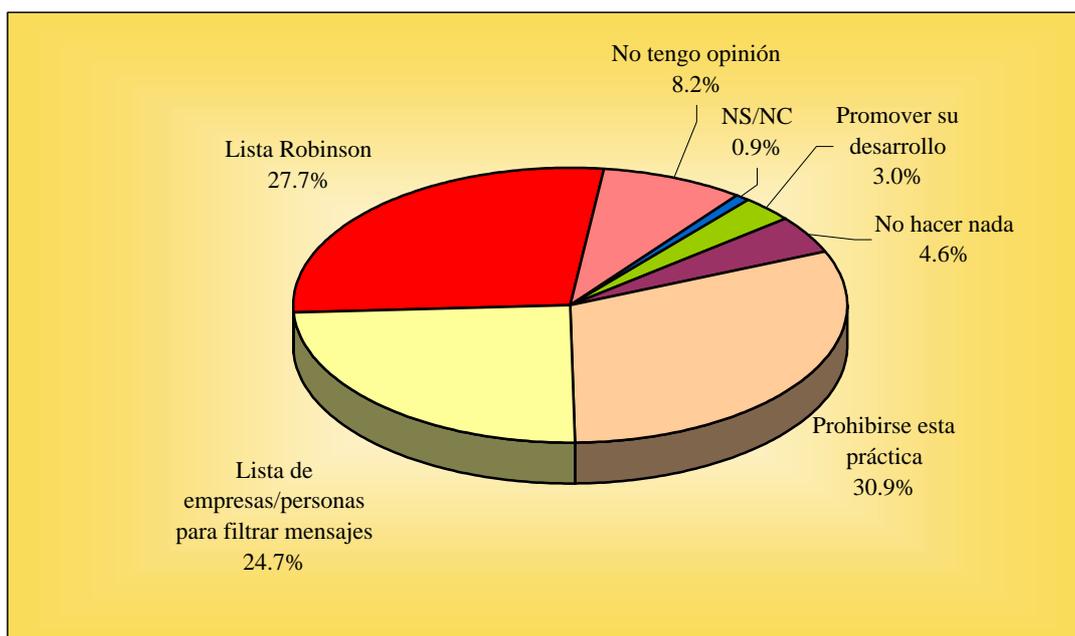
## SPAMMING Frecuencia

<i>P. Está adquiriendo importancia el envío masivo de correos electrónicos (spamming) que, a menudo, contienen publicidad, avisos políticos, formas de hacerse rico rápidamente, etc. ¿Con qué frecuencia recibe este tipo de mensajes no solicitados/deseados?</i>		
	Absolutos	%
BASE (disponen de e-mail)	46 855	100.0
Más de uno al día	18 873	40.3
Uno al día	2 276	4.9
Varios a la semana	12 779	27.3
Uno a la semana	1 652	3.5
Varios al mes	4 374	9.3
Uno al mes	1 170	2.5
Con una frecuencia menor	3 572	7.6
Nunca he recibido ninguno	2 011	4.3
NS/NC	148	0.3



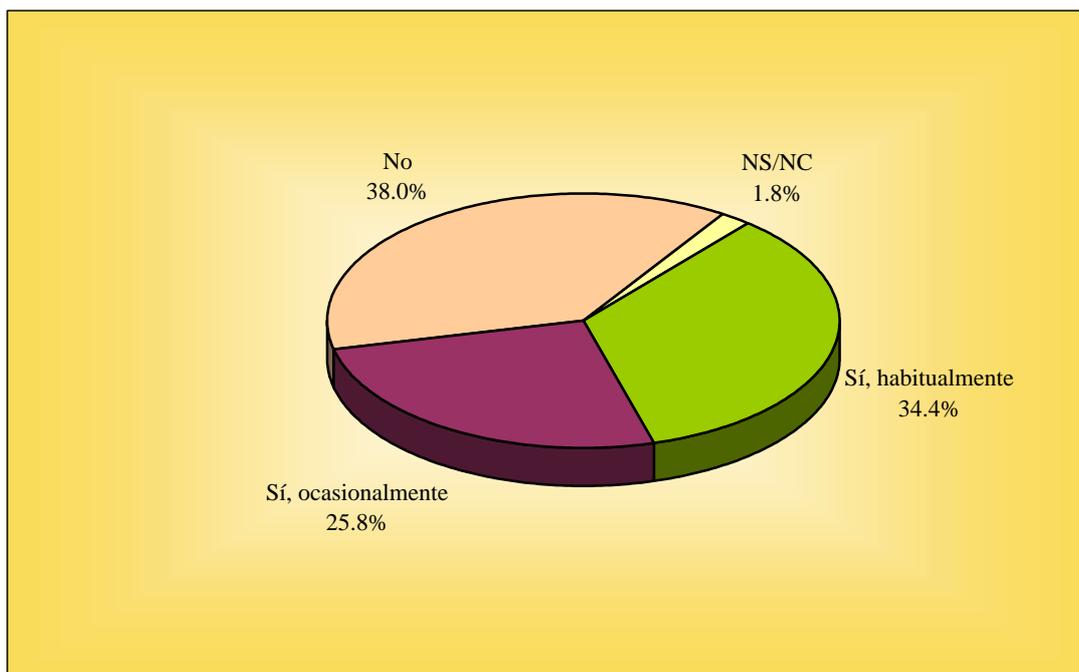
## SPAMMING Opinión

<i>P. En relación a la situación creada por el correo no solicitado, ¿con cuál de las siguientes respuestas está más de acuerdo?</i>		
	Absolutos	%
BASE (disponen de e-mail)	46 855	100.0
Dada su utilidad habría que promover su desarrollo.	1 400	3.0
No hacer nada. La situación está bien tal como está.	2 163	4.6
Debería prohibirse legalmente esta práctica.	14 487	30.9
Crear lista de empresas/personas que realizan estas actividades para filtrar mensajes.	11 552	24.7
Crear registro con direcciones de aquellos que no quieran recibir mensajes (lista Robinson).	12 981	27.7
No sé, no tengo opinión al respecto.	3 844	8.2
NS/NC	428	0.9



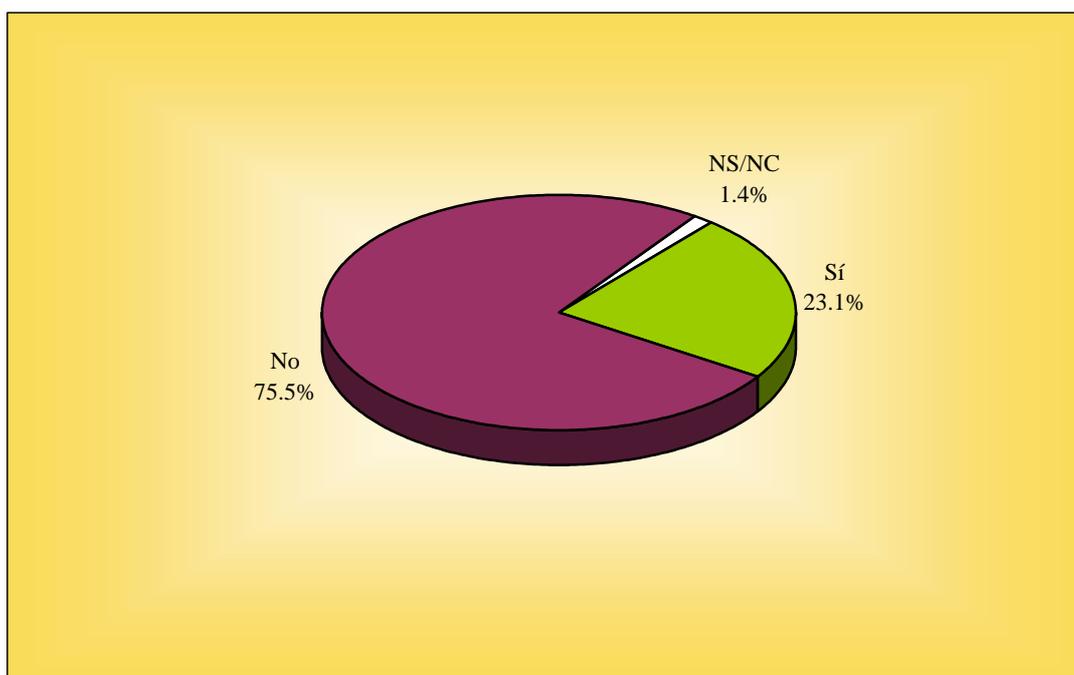
### USO DE EMOTICONES

<i>P. ¿Suele hacer uso en sus comunicaciones de emoticones (símbolos del tipo :-) :-o ;-) :-I )?</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
Sí, habitualmente	16 173	34.4
Sí, ocasionalmente	12 159	25.8
No	17 875	38.0
NS/NC	861	1.8



## DISPONIBILIDAD DE PÁGINA WEB PERSONAL

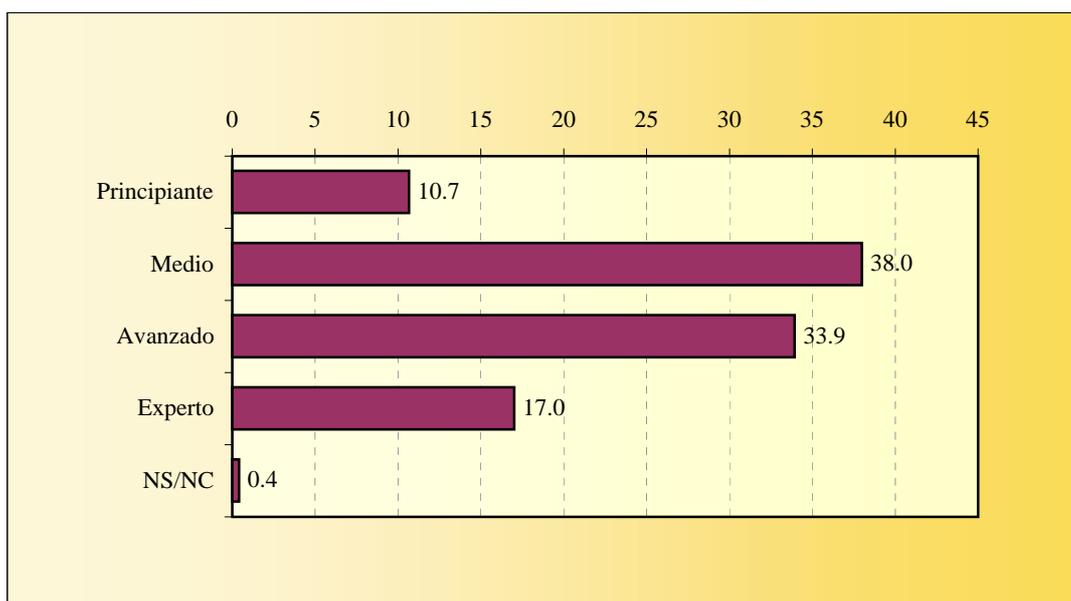
<i>P. ¿Dispone Vd. de página Web personal?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
Sí	10 867	23.1
No	35 529	75.5
NS/NC	672	1.4



## NAVEGACIÓN A TRAVÉS DE LA WEB. NIVEL DE CONOCIMIENTO

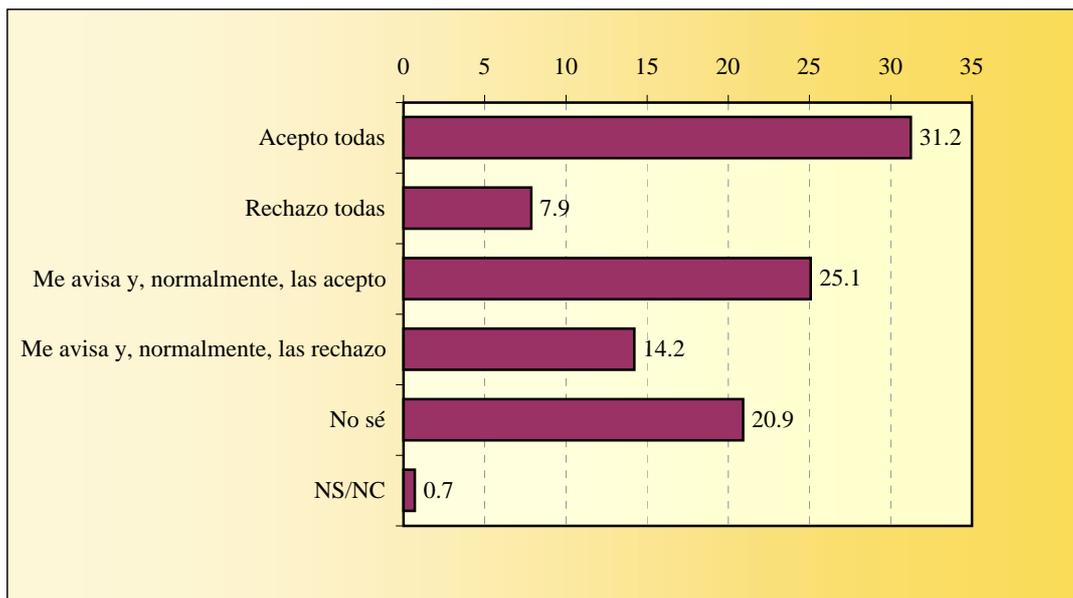
*P. Centrándonos en la World Wide Web y en relación a su nivel de conocimiento sobre la navegación a través de la misma ¿cómo se clasificaría Vd.?*

	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
Principiante	5 022	10.7
Medio	17 876	38.0
Avanzado	15 968	33.9
Experto	8 006	17.0
NS/NC	196	0.4



### CONFIGURACIÓN DE LAS COOKIES

<i>P. ¿Cómo tiene configurado su navegador en relación a las "cookies"?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
Acepto todas	14 699	31.2
Rechazo todas	3 707	7.9
Me avisa y, normalmente, las acepto	11 801	25.1
Me avisa y, normalmente, las rechazo	6 693	14.2
No sé	9 840	20.9
NS/NC	328	0.7



## ÚLTIMOS WEBS VISITADOS

### *P. Trate de recordar los últimos cinco Webs visitados*

A través de esta pregunta hemos obtenido 206.618 menciones, lo que corresponde a una media de 4,4 menciones por entrevista. Después de agrupar y codificar convenientemente los diferentes webs mencionados, les hemos asignado su URL o, en los casos de varias URL's que pudieran corresponder a la mención del entrevistado, la que -de entre ellas- ha parecido más importante y representativa. El ranking de los 100 primeros, con indicación del porcentaje de menciones obtenidas, es como sigue:

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	www.google.com	7.7	7.7
2	www.terra.es	5.7	13.4
3	www.hotmail.passport.com	3.9	17.3
4	www.yahoo.com	2.9	20.2
5	www.elpais.es	2.3	22.5
6	www.marca.com	2.0	24.5
7	www.elmundo.es	1.8	26.3
8	www.ya.com	1.8	28.0
9	www.eresmas.com	1.5	29.5
10	www.softonic.com	1.3	30.9
11	www.msn.es	1.2	32.1
12	www.plus.es	0.9	33.0
13	www.infojobs.net	0.8	33.9
14	www.invertia.com	0.7	34.6
15	www.lacaixa.es	0.7	35.3
16	Lycos (1)	0.6	35.9
17	www.as.com	0.6	36.5
18	www.lavanguardia.es	0.5	37.1
19	Telefónica (2)	0.5	37.6
20	www.wanadoo.es	0.5	38.1
21	www.uoc.edu	0.5	38.6
22	www.paginasamarillas.es	0.5	39.1
23	www.microsoft.com	0.5	39.6
24	BBVA (3)	0.4	40.0
25	www.gencat.es	0.4	40.4
26	www.elmundodeportivo.es	0.4	40.8
27	www.sport.es	0.4	41.2
28	www.elcorteingles.es	0.4	41.5

(1) Incluye: -lycos.es (916 menciones) -lycos genérico (198 menciones) -lycos.com (158 menciones)

(2) Incluye: -telefonica.net -telefonica genérico -telefónica.es -telefónica.com

(3) Incluye: -bbvnet.com -bbva genérico -bbva.es -bbvanet genérico

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
29	www.elperiodico.es	0.3	41.9
30	www.vilaweb.com	0.3	42.2
31	www.ozu.es	0.3	42.5
32	www.abc.es	0.3	42.8
33	www.altavista.com	0.3	43.1
34	www.cajamadrid.es	0.3	43.4
35	www.portalmix.com	0.3	43.7
36	www.meristation.com	0.3	44.0
37	www.spanishare.com	0.3	44.3
38	www.ebankinter.com	0.3	44.6
39	www.telecinco.es	0.3	44.8
40	www.rincondelvago.com	0.3	45.1
41	www.iespana.es	0.2	45.3
42	www.boe.es	0.2	45.6
43	www.cadenaser.com	0.2	45.8
44	www.vizzavi.es	0.2	46.0
45	www.telefonicaonline.com	0.2	46.3
46	www.iberia.es	0.2	46.5
47	www.telepolis.com	0.2	46.7
48	www.aeat.es	0.2	46.9
49	www.elrellano.com	0.2	47.1
50	www.expansiondirecto.com	0.2	47.3
51	www.los40.com	0.2	47.5
52	www.uned.es	0.2	47.7
53	www.vodafone.es	0.2	47.9
54	www.barrapunto.com	0.2	48.1
55	www.universia.es	0.2	48.3
56	www.elcorreodigital.com	0.2	48.5
57	www.heraldo.es	0.2	48.7
58	www.nba.com	0.2	48.9
59	www.gruposantander.es	0.2	49.0
60	www.amena.com	0.2	49.2
61	www.5dias.com	0.2	49.4
62	www.upc.es	0.2	49.6
63	www.patagon.es	0.2	49.7

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
64	www.hp.com	0.2	49.9
65	Astalavista (4)	0.2	50.1
66	www.movistar.com	0.2	50.2
67	www.juegole.com	0.2	50.4
68	www.vnunet.es	0.2	50.5
69	www.elitemp3.net	0.2	50.7
70	www.junta-andalucia.es	0.2	50.8
71	www.fnac.es	0.2	51.0
72	www.lavozdegalicia.es	0.2	51.2
73	www.realmadrid.com	0.1	51.3
74	www.latinmail.com	0.1	51.4
75	www.petardas.com	0.1	51.6
76	www.tiscali.es	0.1	51.7
77	www.ebay.com	0.1	51.9
78	www.cnn.com	0.1	52.0
79	www.hispavista.com	0.1	52.2
80	www.bcn.es	0.1	52.3
81	www.marqueze.net	0.1	52.4
82	www.tonterias.com	0.1	52.5
83	www.uji.es	0.1	52.7
84	www.irc-hispano.org	0.1	52.8
85	www.ircap.com	0.1	52.9
86	www.lanetro.com	0.1	53.0
87	www.clarin.com	0.1	53.2
88	www.banesto.es	0.1	53.3
89	www.ub.es	0.1	53.4
90	www.gva.es	0.1	53.5
91	www.granhermano.com	0.1	53.6
92	www.cosmopolitan.es	0.1	53.7
93	www.gueb.com	0.1	53.9
94	www.jccm.es	0.1	54.0
95	www.media-vida.net	0.1	54.1
96	www.uab.es	0.1	54.2
97	www.nokia.es	0.1	54.3
98	www.ine.es	0.1	54.4
99	www.renfe.es	0.1	54.5
100	www.elotrolado.net	0.1	54.6

(4) Incluye: -astalavista.com -astalavista.box.sk -astalavista genérico -astalavista.net

## DIRECTORIOS Y BUSCADORES MÁS USADOS

### *P. Señale sus preferencias en relación a los directorios y buscadores de la red*

En esta pregunta se han obtenido 108.161 menciones. El promedio de menciones por entrevista fue 2,3. Los veinte buscadores o directorios más nombrados, que son mostrados en la siguiente tabla, suponen el 89,5% de las menciones.

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	www.google.com	33.3	33.3
2	www.yahoo.com	15.7	49.0
3	www.terra.es	10.9	59.8
4	www.altavista.com	8.8	68.6
5	Lycos (1)	5.2	73.8
6	www.msn.es	3.2	76.9
7	www.ya.com	2.3	79.3
8	www.eresmas.com	2.3	81.6
9	www.alltheweb.com	1.6	83.2
10	www.ozu.es	1.0	84.2
11	Astalavista (2)	0.9	85.1
12	www.hotmail.passport.com	0.9	86.0
13	www.wanadoo.es	0.8	86.8
14	www.copernic.com	0.5	87.3
15	www.vizzavi.es	0.5	87.8
16	www.hispavista.com	0.4	88.2
17	www.buscopio.net	0.4	88.6
18	www.telepolis.com	0.3	88.9
19	www.vilaweb.com	0.3	89.2
20	www.metacrawler.com	0.3	89.5
	Otros	10.4	100.0

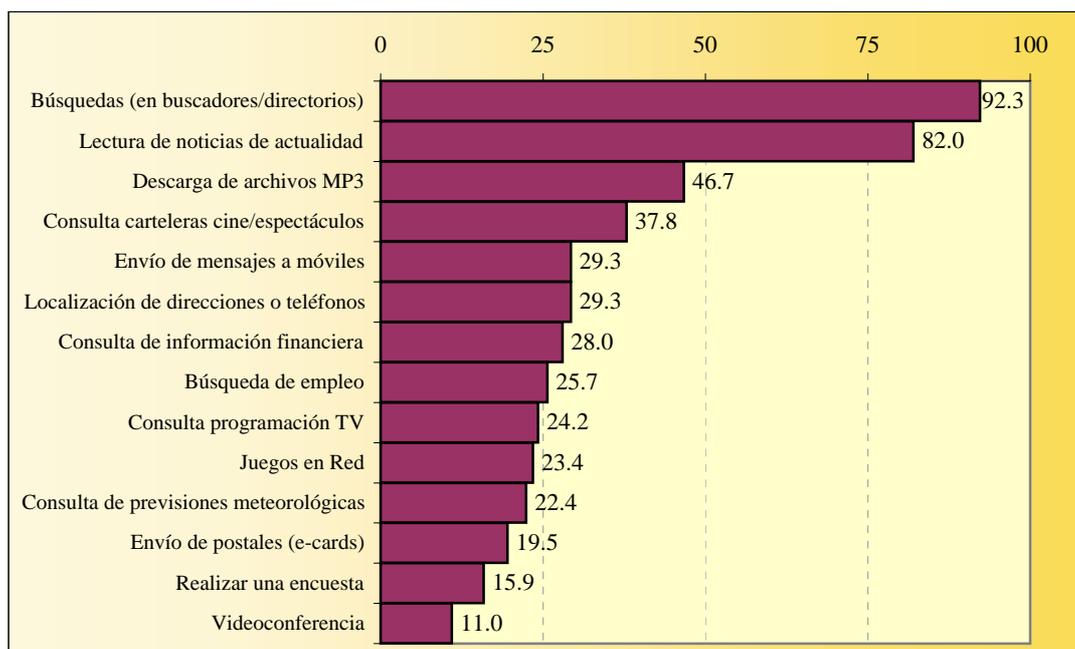
(1) Incluye: -lycos genérico (3.154 menciones) -lycos.es (1.687 menciones) -lycos.com (763 menciones)

(2) Incluye: -astalavista.com -astalavista genérico -astalavista.box.sk -astalavista.net

## ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA NAVEGACIÓN

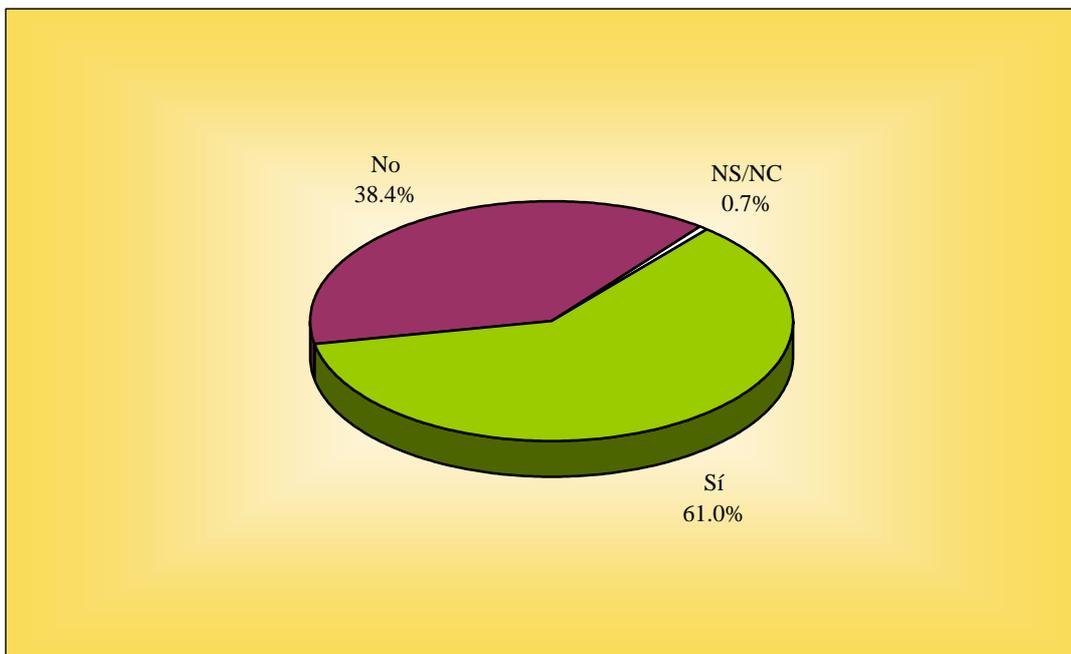
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que gran parte de informantes declara dos o más respuestas.

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado en su navegación por la Web?</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	
Búsquedas (en buscadores/directorios)	43 433	92.3
Lectura de noticias de actualidad	38 590	82.0
Descarga de archivos MP3	21 980	46.7
Consulta carteleras cine/espectáculos	17 814	37.8
Envío de mensajes a móviles	13 792	29.3
Localización de direcciones o teléfonos	13 787	29.3
Consulta de información financiera	13 186	28.0
Búsqueda de empleo	12 078	25.7
Consulta programación TV	11 408	24.2
Juegos en Red	11 021	23.4
Consulta de previsiones meteorológicas	10 550	22.4
Envío de postales (e-cards)	9 183	19.5
Realizar una encuesta	7 471	15.9
Videoconferencia	5 156	11.0



## DECISIÓN DE COMPRA INFORMADO A TRAVÉS DE LA WEB

<i>P. Durante el último año ¿ha tomado una decisión de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por contenidos de la Web?</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
Sí	28 695	61.0
No	18 055	38.4
NS/NC	318	0.7



## DECISIÓN DE COMPRA INFORMADO A TRAVÉS DE LA WEB

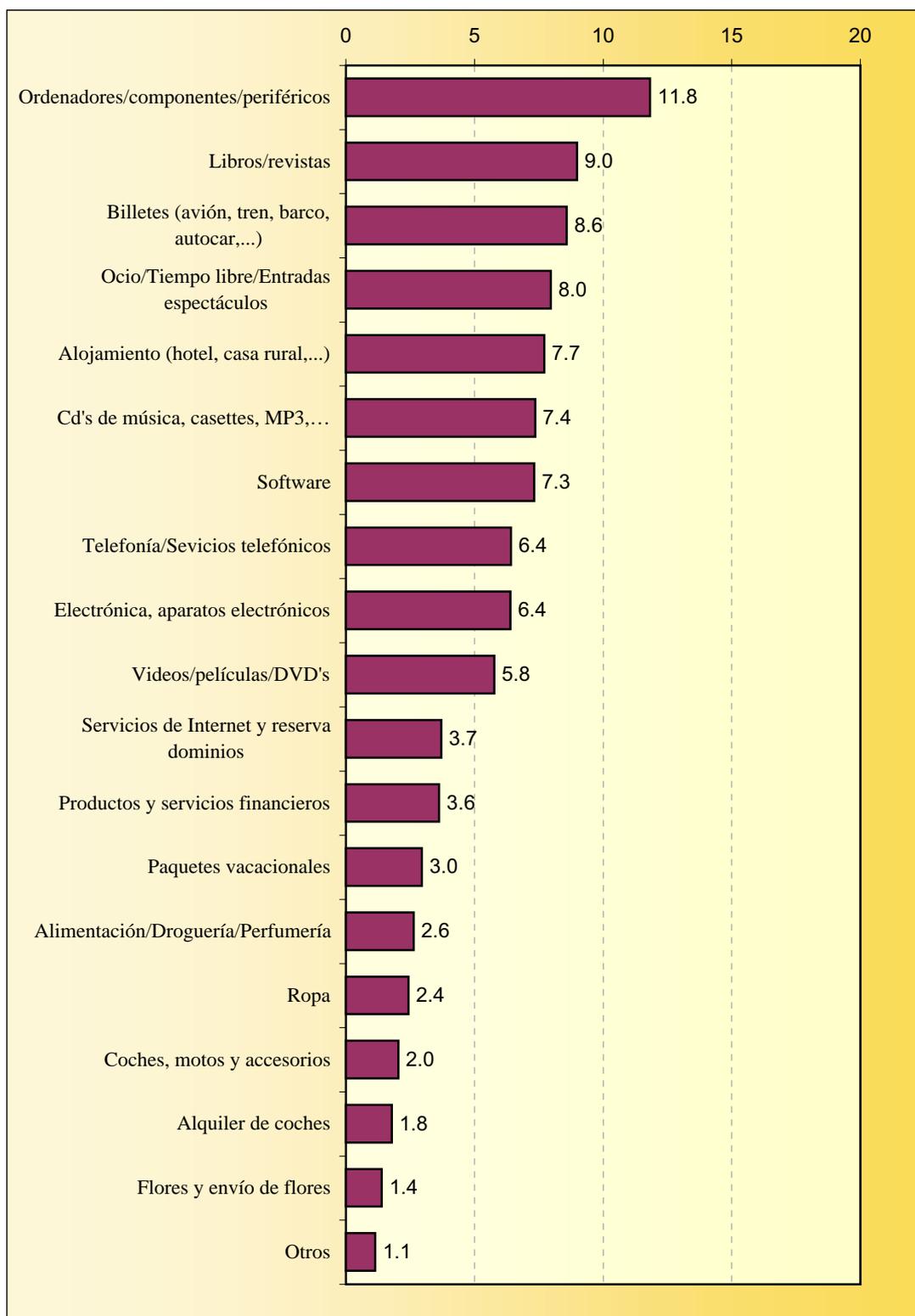
### Tipo de producto o servicio

Entre los 28.695 entrevistados que declararon haber tomado alguna decisión de compra motivados por contenidos de la Web en el último año, se mencionaron 109.026 productos o servicios con la siguiente distribución:

<i>P. Producto o servicio cuya decisión de compra fue motivada por contenidos de la Web en el último año</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (menciones)	109 026	100.0
Ordenadores/componentes/periféricos	12 888	11.8
Libros/revistas	9 792	9.0
Billetes (avión, tren, barco, autocar,...)	9 354	8.6
Ocio/Tiempo libre/Entradas espectáculos	8 688	8.0
Alojamiento (hotel, casa rural,...)	8 406	7.7
Cd's de música, cassettes, MP3,...	8 025	7.4
Software	7 983	7.3
Telefonía/Sevicios telefónicos	6 992	6.4
Electrónica, aparatos electrónicos	6 967	6.4
Videos/películas/DVD's	6 292	5.8
Servicios de Internet y reserva dominios	4 038	3.7
Productos y servicios financieros	3 946	3.6
Paquetes vacacionales	3 218	3.0
Alimentación/Droguería/Perfumería	2 873	2.6
Ropa	2 652	2.4
Coches, motos y accesorios	2 221	2.0
Alquiler de coches	1 943	1.8
Flores y envío de flores	1 514	1.4
Otros	1 234	1.1

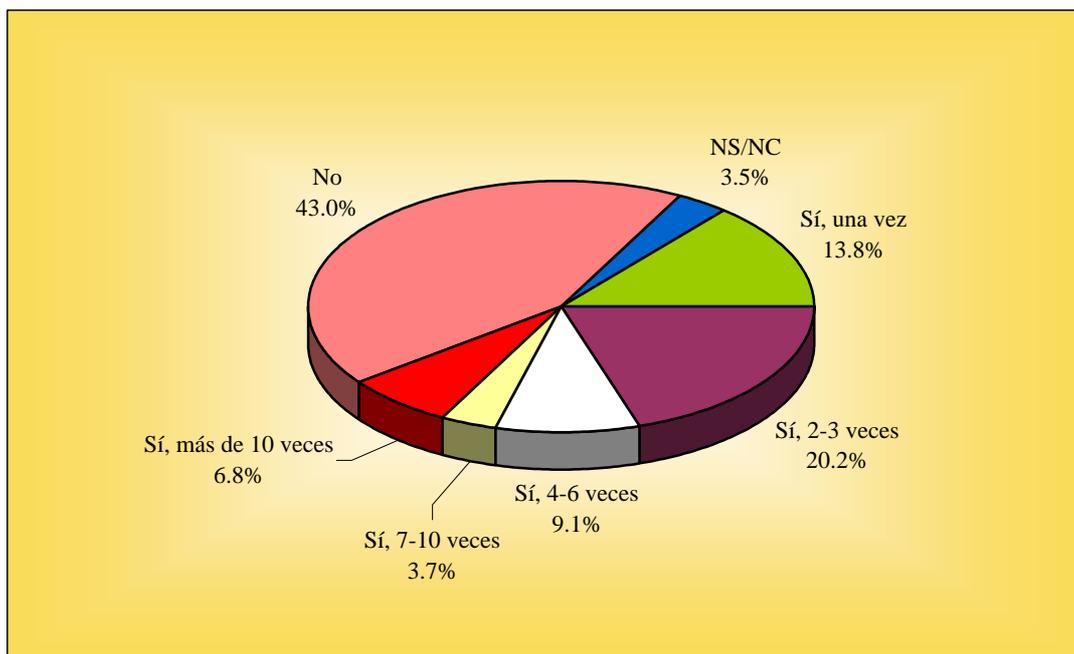
## DECISIÓN DE COMPRA INFORMADO A TRAVÉS DE LA WEB

### Tipo de producto o servicio



## COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

<i>P. Durante el último año ¿ha efectuado alguna compra de productos o servicios a través de la Web?</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
Sí, una vez	6 506	13.8
Sí, 2-3 veces	9 486	20.2
Sí, 4-6 veces	4 262	9.1
Sí, 7-10 veces	1 748	3.7
Sí, más de 10 veces	3 206	6.8
No	20 235	43.0
NS/NC	1 625	3.5



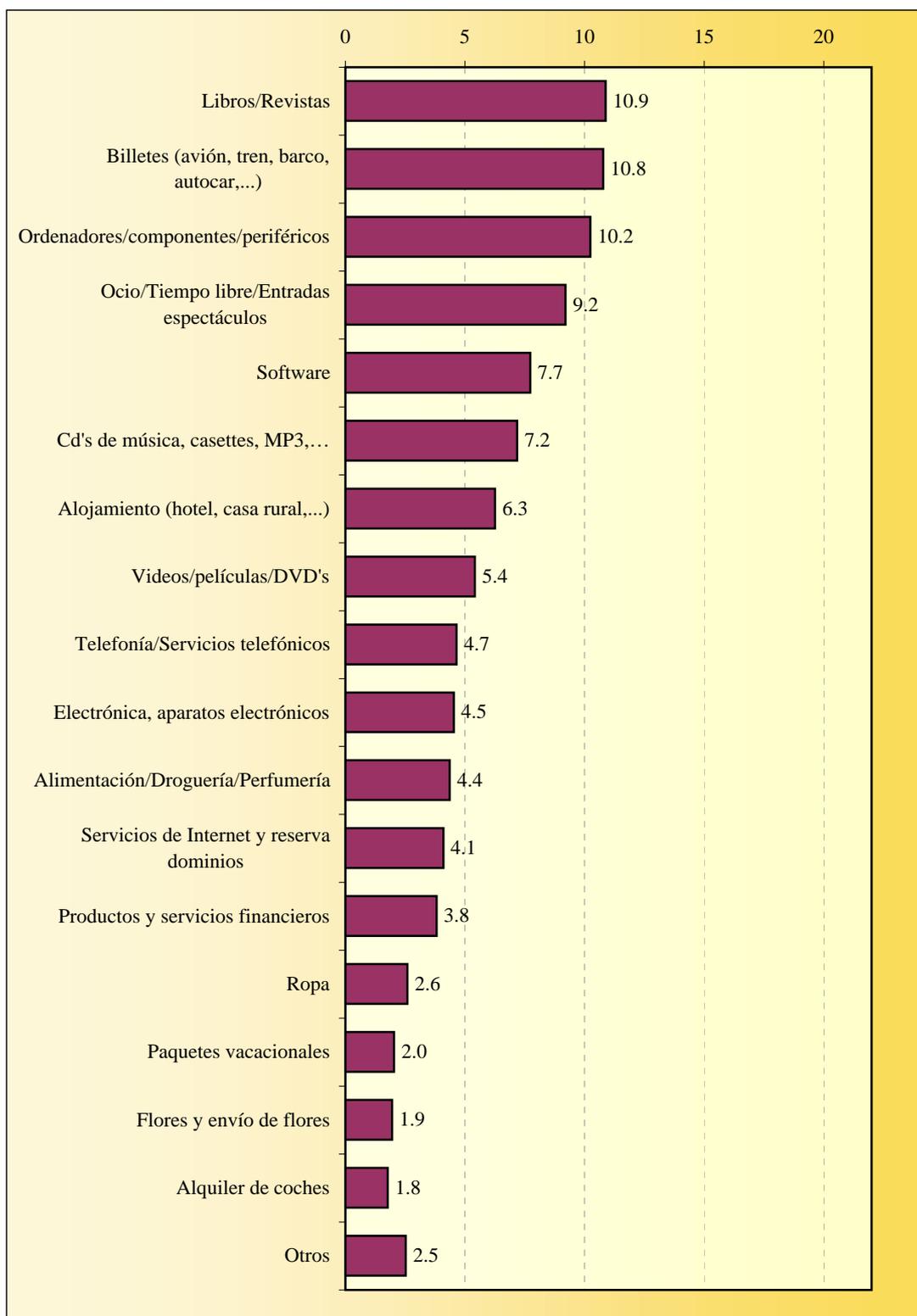
## COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

### Producto o servicio

Entre los 25.208 entrevistados que declaran haber comprado a través de la Web en el último año, se mencionaron 66.122 productos o servicios con la siguiente distribución:

<i>P. Producto o servicio comprado a través de la Web en el último año</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (menciones)	66 122	100.0
Libros/Revistas	7 192	10.9
Billetes (avión, tren, barco, autocar,...)	7 124	10.8
Ordenadores/componentes/periféricos	6 772	10.2
Ocio/Tiempo libre/Entradas espectáculos	6 082	9.2
Software	5 112	7.7
Cd's de música, cassettes, MP3,...	4 748	7.2
Alojamiento (hotel, casa rural,...)	4 139	6.3
Videos/películas/DVD's	3 579	5.4
Telefonía/Servicios telefónicos	3 076	4.7
Electrónica, aparatos electrónicos	2 994	4.5
Alimentación/Droguería/Perfumería	2 881	4.4
Servicios de Internet y reserva dominios	2 711	4.1
Productos y servicios financieros	2 525	3.8
Ropa	1 712	2.6
Paquetes vacacionales	1 345	2.0
Flores y envío de flores	1 289	1.9
Alquiler de coches	1 170	1.8
Otros	1 671	2.5

### COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB Producto o servicio

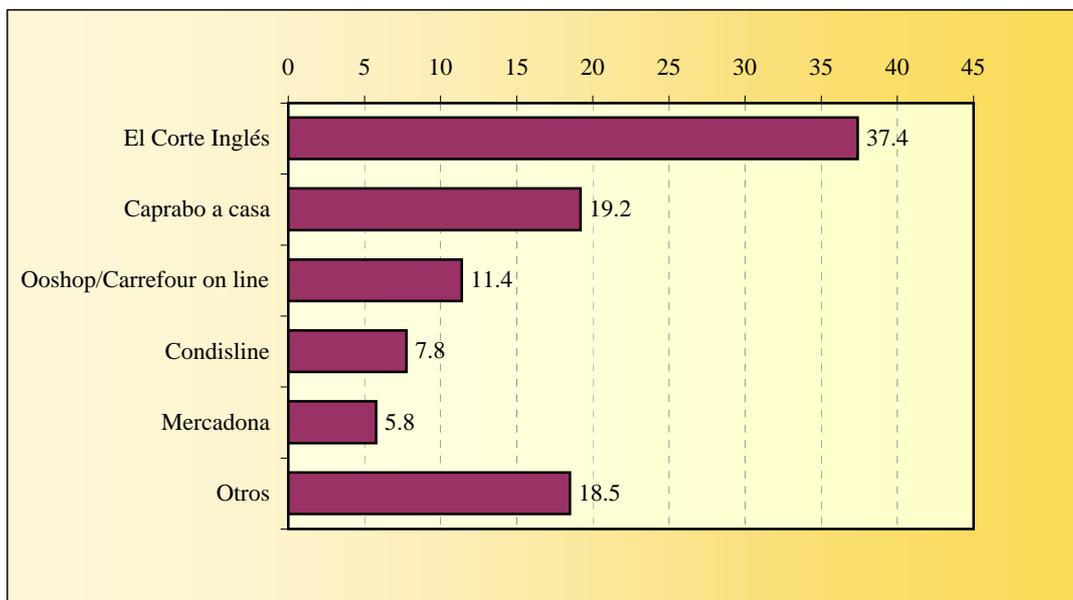


## COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

### Supermercados virtuales

Los entrevistados de la encuesta mencionan 6.336 supermercados virtuales, con la siguiente distribución:

<i>P. Indique a través de qué supermercados virtuales ha comprado productos de Alimentación/Bebidas/Droguería/Perfumería por medio de Internet durante el último año:</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	6 336	100.0
El Corte Inglés	2 369	37.4
Caprabo a casa	1 216	19.2
Ooshop/Carrefour on line	722	11.4
Condisline	492	7.8
Mercadona	365	5.8
Otros	1 172	18.5

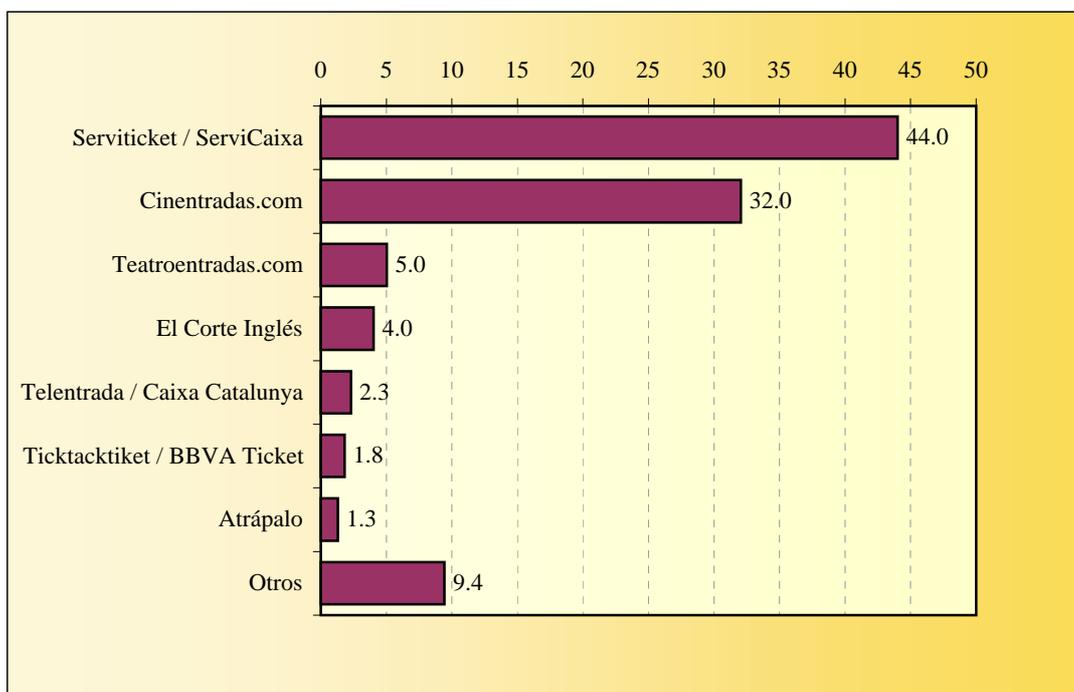


## COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

### Entradas de espectáculos

Los internautas han respondido con 13.190 menciones a esta pregunta, obteniéndose la siguiente distribución:

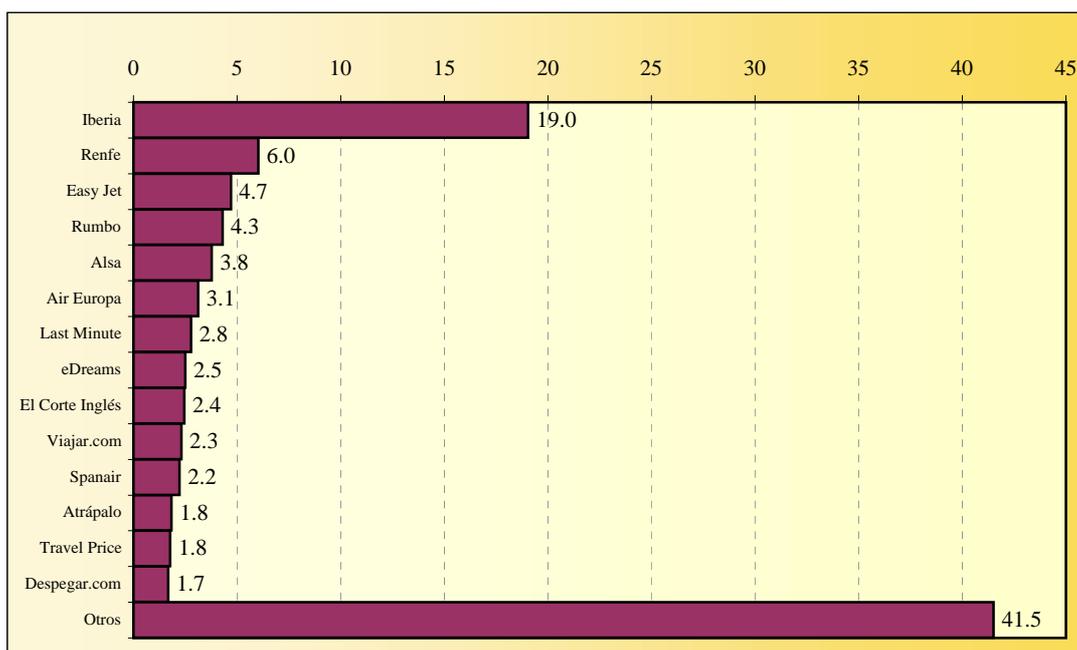
<i>P. Indique a través de qué sitios web ha comprado entradas de espectáculos (cine, teatro, conciertos, eventos deportivos, etc...) en Internet durante el último año:</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	13 190	100.0
Serviticket / ServiCaixa	5 806	44.0
Cinentradas.com	4 227	32.0
Teatroentradas.com	664	5.0
El Corte Inglés	530	4.0
Telentrada / Caixa Catalunya	306	2.3
Ticktacket / BBVA Ticket	240	1.8
Atrápalo	172	1.3
Otros	1 245	9.4



## COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB Viajes/Vacaciones

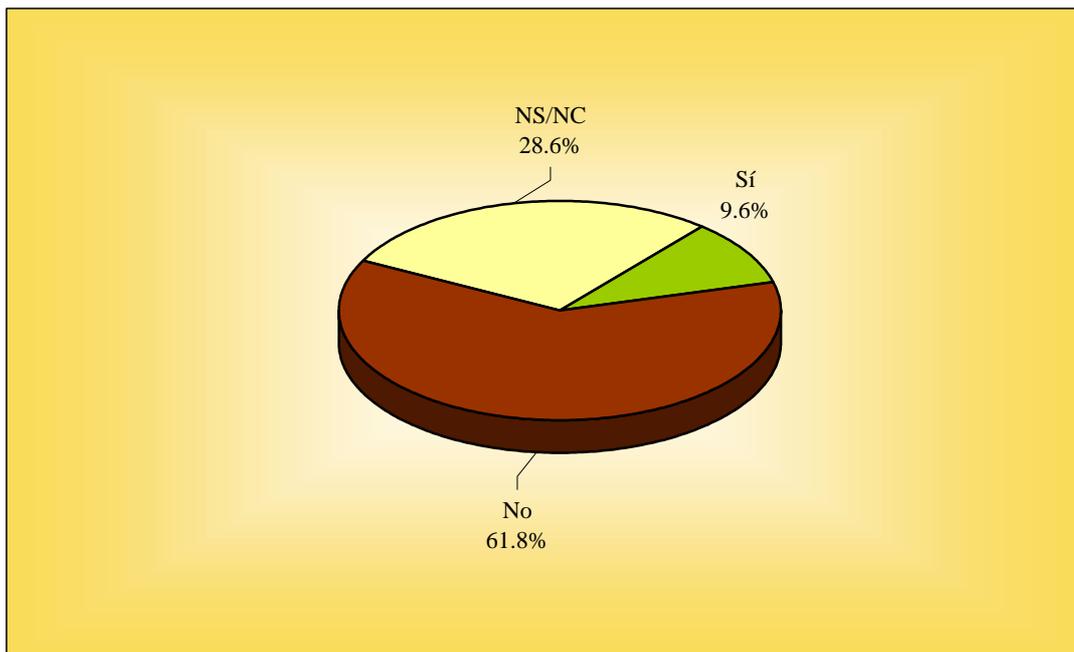
Las 14.673 menciones obtenidas en esta pregunta se distribuyen así:

<i><b>P. Indique a través de qué sitios web ha comprado/contratado paquetes vacacionales, alojamiento, billetes (avión, tren, barco, autocar,...) o ha alquilado coches a través de Internet en el último año:</b></i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (menciones)	14 673	100.0
Iberia	2 794	19.0
Renfe	884	6.0
Easy Jet	690	4.7
Rumbo	632	4.3
Alsa	554	3.8
Air Europa	457	3.1
Last Minute	407	2.8
eDreams	366	2.5
El Corte Inglés	359	2.4
Viajar.com	339	2.3
Spanair	327	2.2
Atrápalo	269	1.8
Travel Price	259	1.8
Despegar.com	246	1.7
Otros	6 090	41.5



## COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB Subastas

<i>P. En el último año ¿ha comprado o vendido algo por medio de una página de subastas?</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
Sí	4 531	9.6
No	29 068	61.8
NS/NC	13 469	28.6

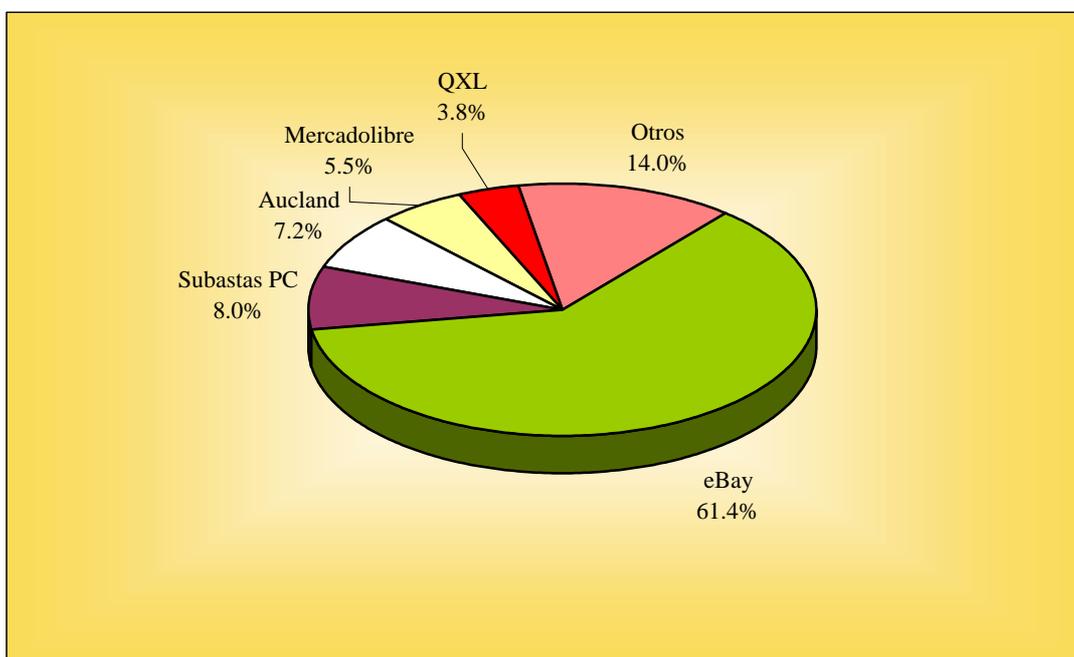


## COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

### Subastas

Entre los 4.531 entrevistados que declaran haber comprado o vendido algo a través de una página de subastas, se obtienen 5.137 menciones, con la siguiente distribución:

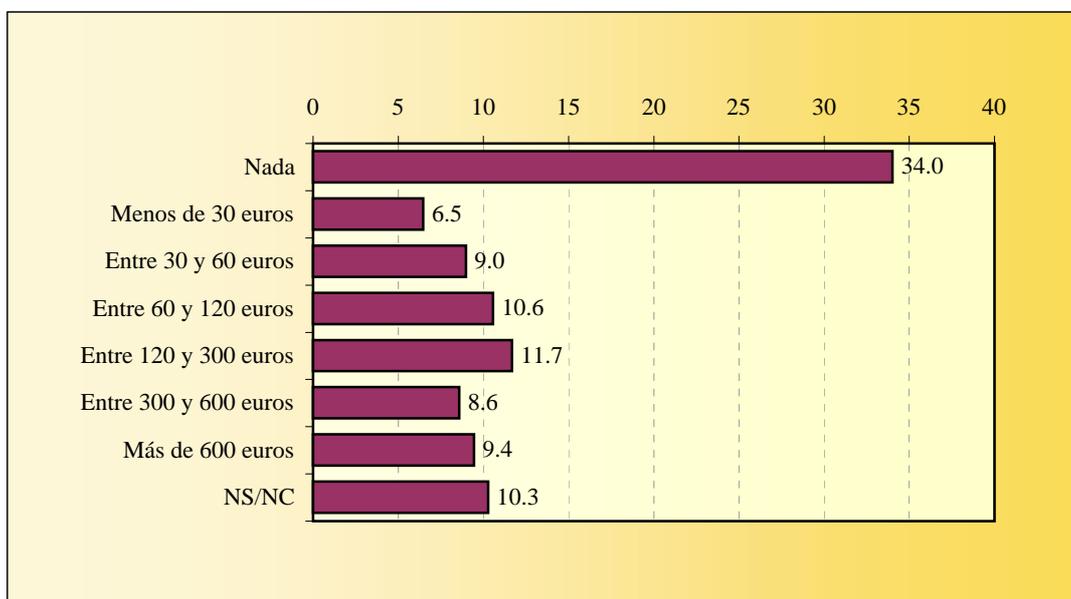
<i>P. Página de subastas a través de la que ha comprado o vendido en el último año.</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (menciones)	5 137	100.0
eBay	3 156	61.4
Subastas PC	412	8.0
Aucland	372	7.2
Mercadolibre	283	5.5
QXL	194	3.8
Otros	720	14.0



## COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

### Dinero gastado

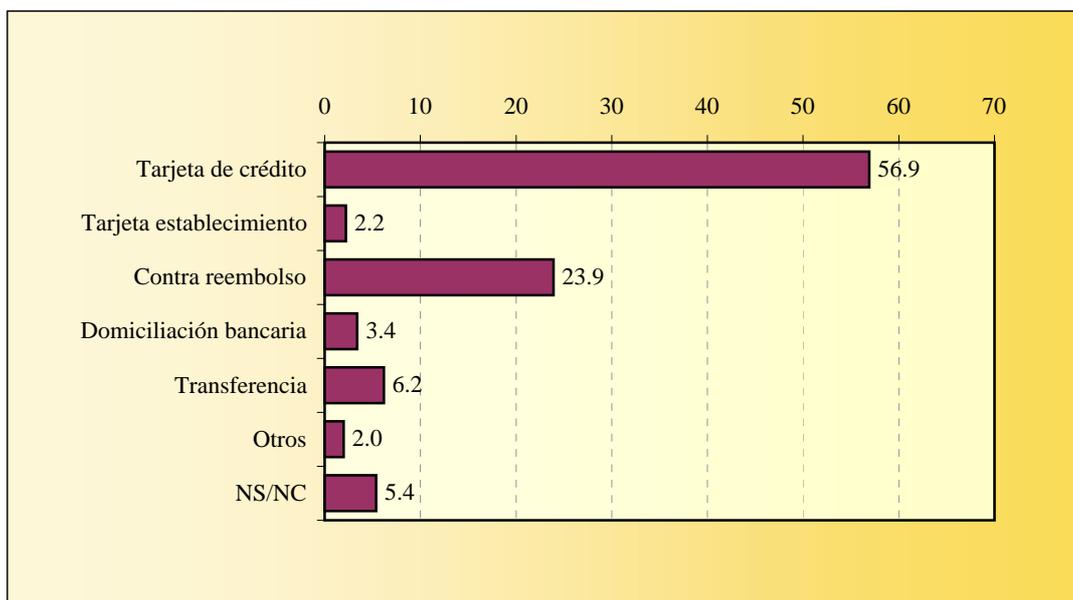
<i>P. Aproximadamente ¿cuánto dinero ha gastado en el último año en compras a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
Nada	16 007	34.0
Menos de 30 euros	3 044	6.5
Entre 30 y 60 euros	4 225	9.0
Entre 60 y 120 euros	4 970	10.6
Entre 120 y 300 euros	5 499	11.7
Entre 300 y 600 euros	4 042	8.6
Más de 600 euros	4 445	9.4
NS/NC	4 836	10.3



## COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

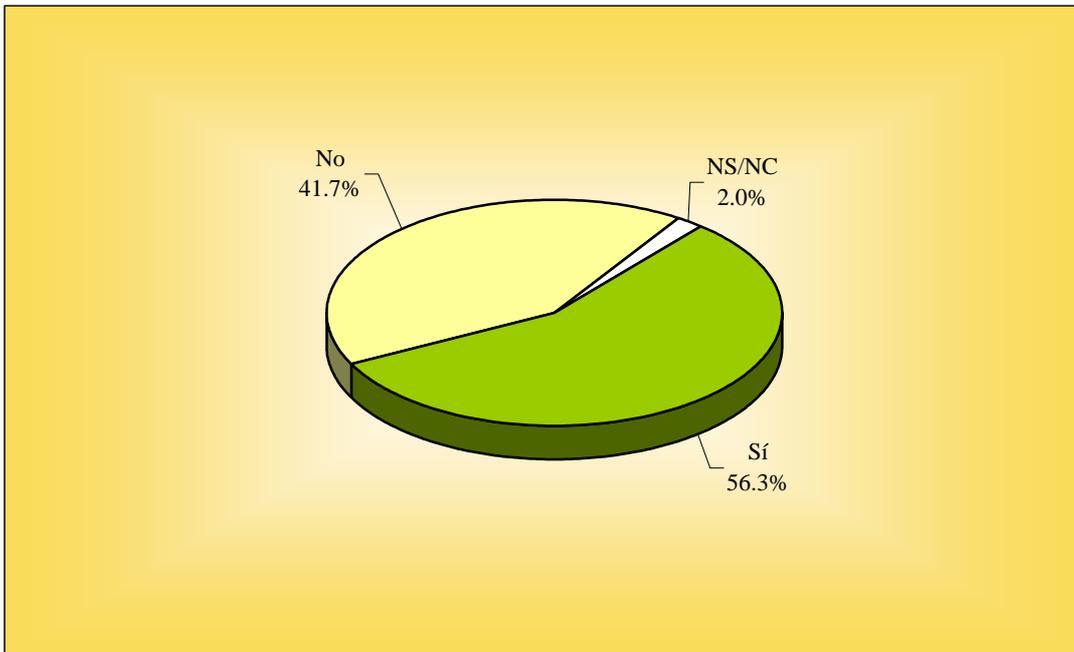
### Método de pago

<i>P. ¿Qué método de pago suele utilizar para pagar sus compras a través de Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (ha comprado último año)	25 208	100.0
Tarjeta de crédito	14 346	56.9
Tarjeta establecimiento	558	2.2
Contra reembolso	6 033	23.9
Domiciliación bancaria	856	3.4
Transferencia	1 559	6.2
Otros	503	2.0
NS/NC	1 353	5.4



**BANCA EN INTERNET**

<i>P. ¿Trabaja con algún banco a través de Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
Sí	26 481	56.3
No	19 632	41.7
NS/NC	955	2.0

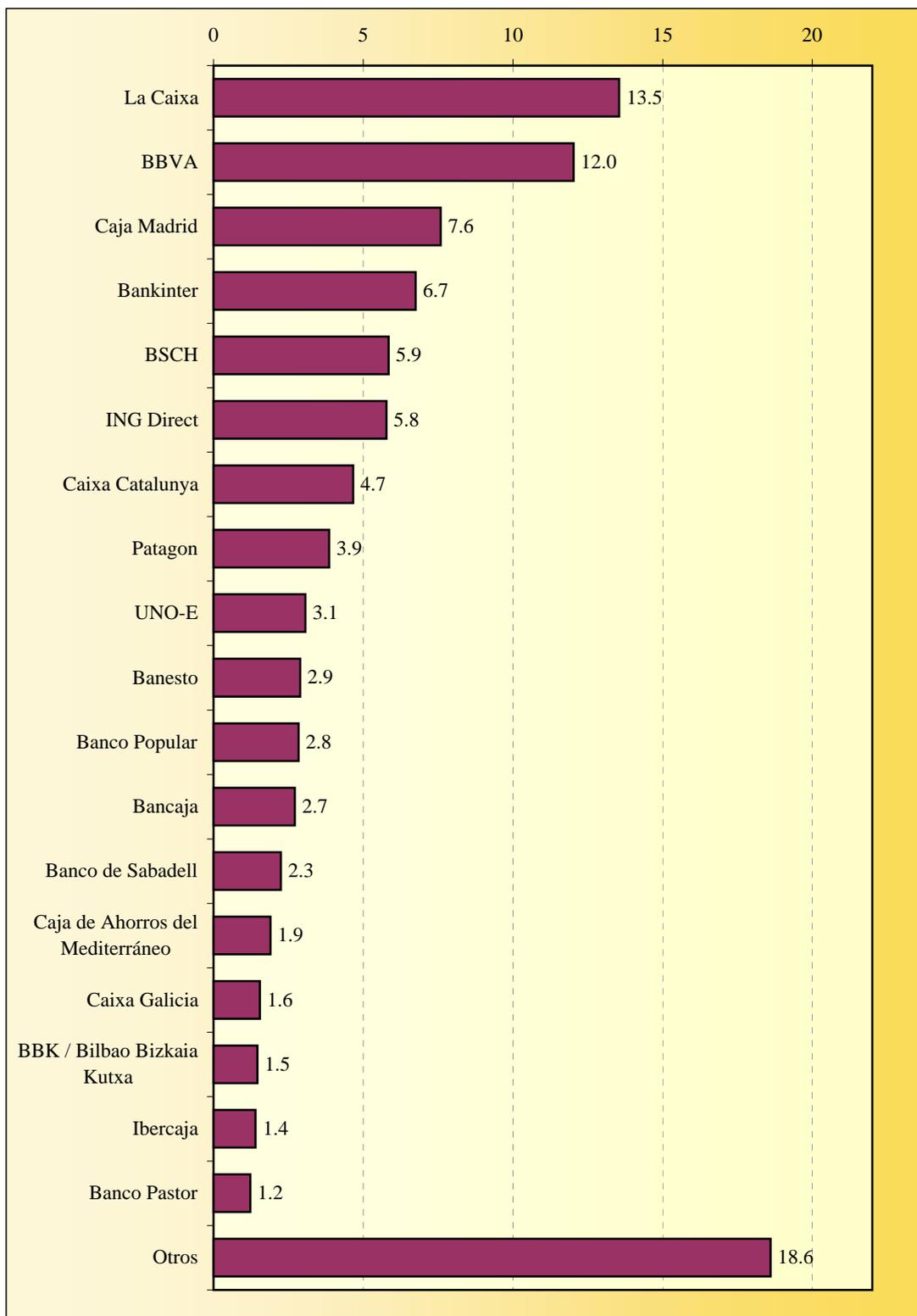


**BANCA EN INTERNET****Bancos**

Entre los 26.481 entrevistados que declaran trabajar con bancos a través de Internet, se obtienen 43.988 menciones (1.7 menciones por individuo), con la siguiente distribución:

<i>P. Banco con el que trabaja a través de Internet</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (menciones)	43 988	100.0
La Caixa	5 959	13.5
BBVA	5 289	12.0
Caja Madrid	3 337	7.6
Bankinter	2 969	6.7
BSCH	2 574	5.9
ING Direct	2 539	5.8
Caixa Catalunya	2 053	4.7
Patagon	1 699	3.9
UNO-E	1 350	3.1
Banesto	1 276	2.9
Banco Popular	1 252	2.8
Bancaja	1 196	2.7
Banco de Sabadell	990	2.3
Caja de Ahorros del Mediterráneo	838	1.9
Caixa Galicia	683	1.6
BBK / Bilbao Bizkaia Kutxa	644	1.5
Ibercaja	618	1.4
Banco Pastor	540	1.2
Otros	8 182	18.6

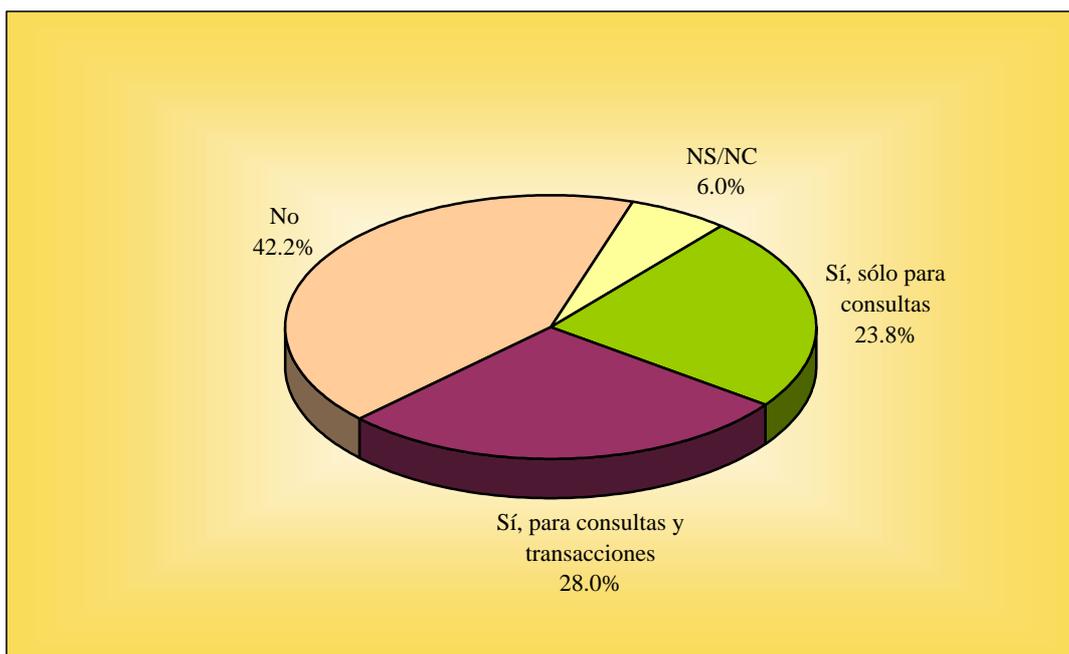
### BANCA EN INTERNET Bancos



## BANCA EN INTERNET

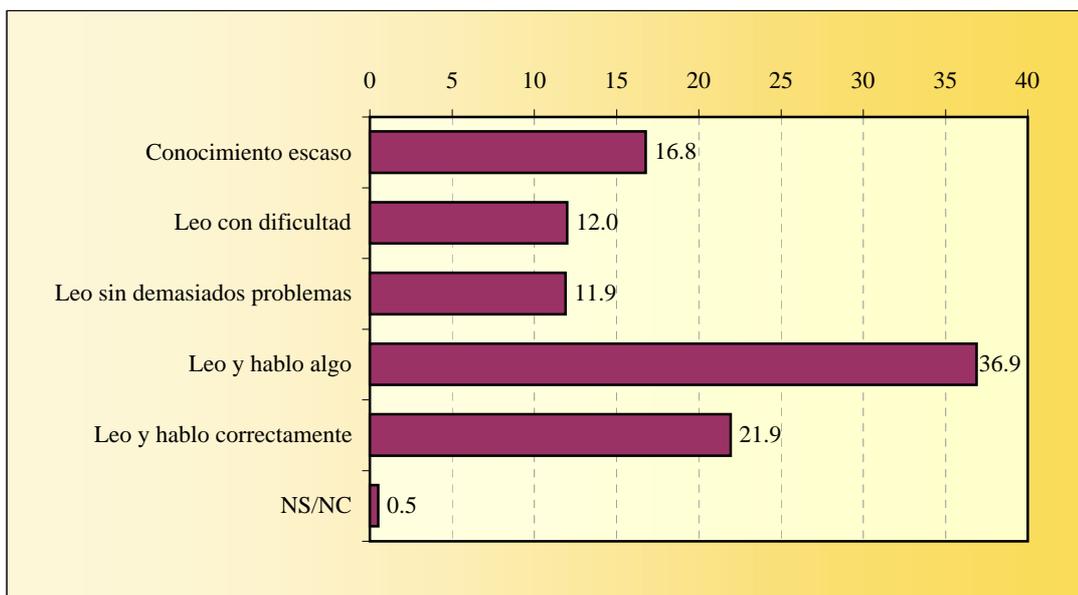
### Operaciones bancarias

<i>P. En los últimos 30 días ¿ha operado con entidades bancarias a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
Sí, sólo para consultas	11 199	23.8
Sí, para consultas y transacciones	13 174	28.0
No	19 858	42.2
NS/NC	2 837	6.0



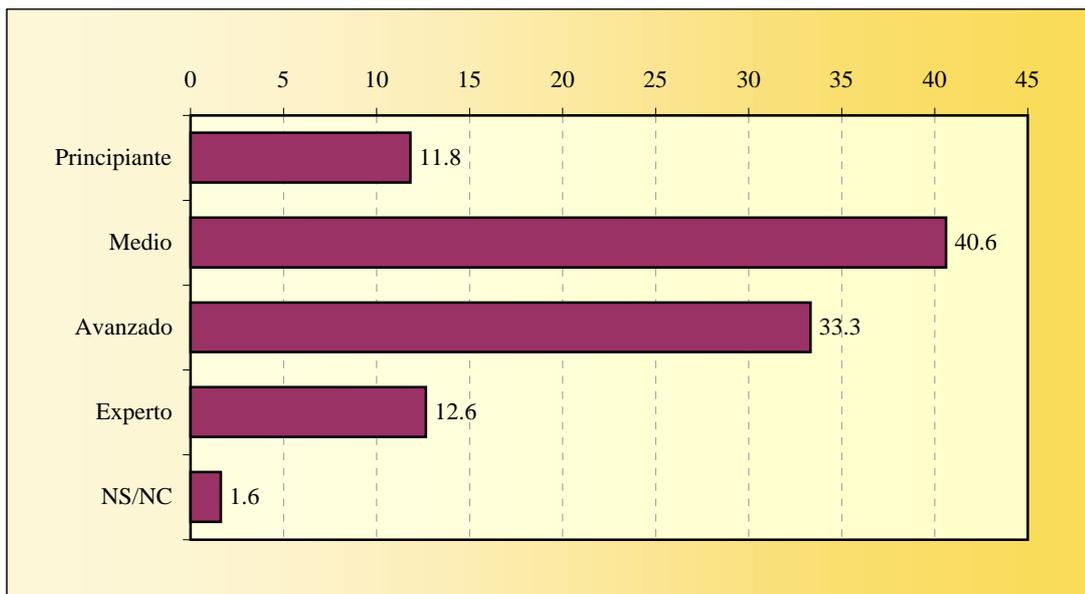
### CONOCIMIENTO DE INGLÉS

<i>P. ¿Qué afirmación describe mejor su nivel de conocimiento de inglés?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
Conocimiento escaso	7 895	16.8
Leo con dificultad	5 645	12.0
Leo sin demasiados problemas	5 600	11.9
Leo y hablo algo	17 366	36.9
Leo y hablo correctamente	10 322	21.9
NS/NC	240	0.5



## CONOCIMIENTO DE INFORMÁTICA

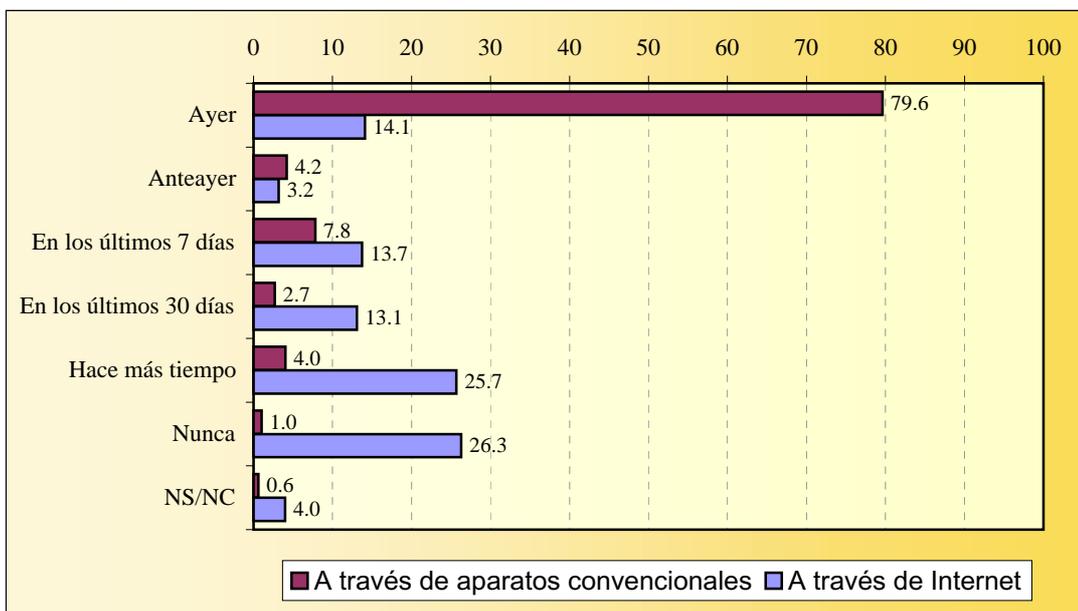
<i>P. ¿Cuál cree que es su grado de conocimiento de la informática en general?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
Principiante	5 560	11.8
Medio	19 109	40.6
Avanzado	15 681	33.3
Experto	5 949	12.6
NS/NC	769	1.6



### CONTACTO CON OTROS MEDIOS

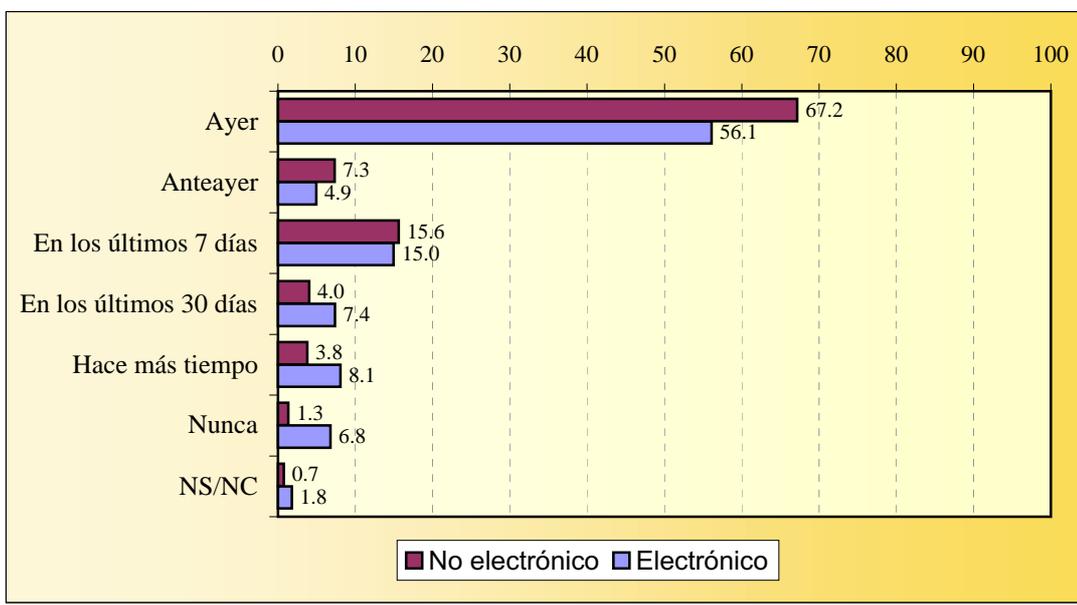
#### Radio

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
<b>...ha escuchado la radio?</b>		
<i>A través de aparatos convencionales</i>		
Ayer	37 471	79.6
Anteayer	1 973	4.2
En los últimos 7 días	3 689	7.8
En los últimos 30 días	1 269	2.7
Hace más tiempo	1 903	4.0
Nunca	472	1.0
NS/NC	291	0.6
<i>A través de Internet</i>		
Ayer	6 637	14.1
Anteayer	1 489	3.2
En los últimos 7 días	6 457	13.7
En los últimos 30 días	6 157	13.1
Hace más tiempo	12 088	25.7
Nunca	12 364	26.3
NS/NC	1 876	4.0



### CONTACTO CON OTROS MEDIOS Periódico / Diario

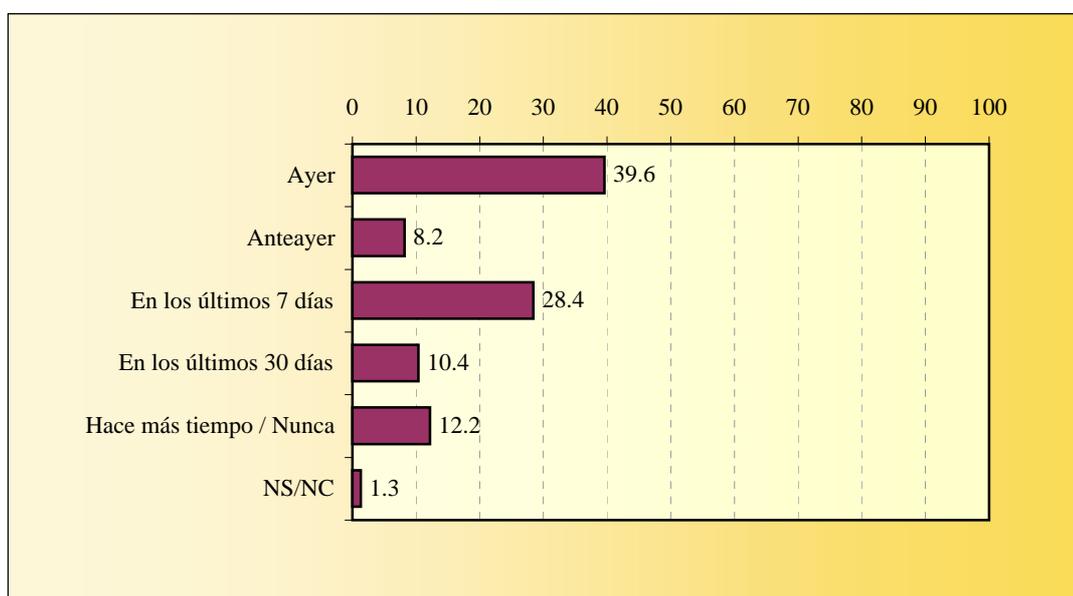
<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
<b>...ha leído un periódico/diario?</b>		
<i>No electrónico (papel)</i>		
Ayer	31 611	67.2
Anteayer	3 451	7.3
En los últimos 7 días	7 345	15.6
En los últimos 30 días	1 904	4.0
Hace más tiempo	1 784	3.8
Nunca	622	1.3
NS/NC	351	0.7
<i>Electrónico (Internet)</i>		
Ayer	26 397	56.1
Anteayer	2 324	4.9
En los últimos 7 días	7 044	15.0
En los últimos 30 días	3 463	7.4
Hace más tiempo	3 800	8.1
Nunca	3 199	6.8
NS/NC	841	1.8



## CONTACTO CON OTROS MEDIOS

### Revistas

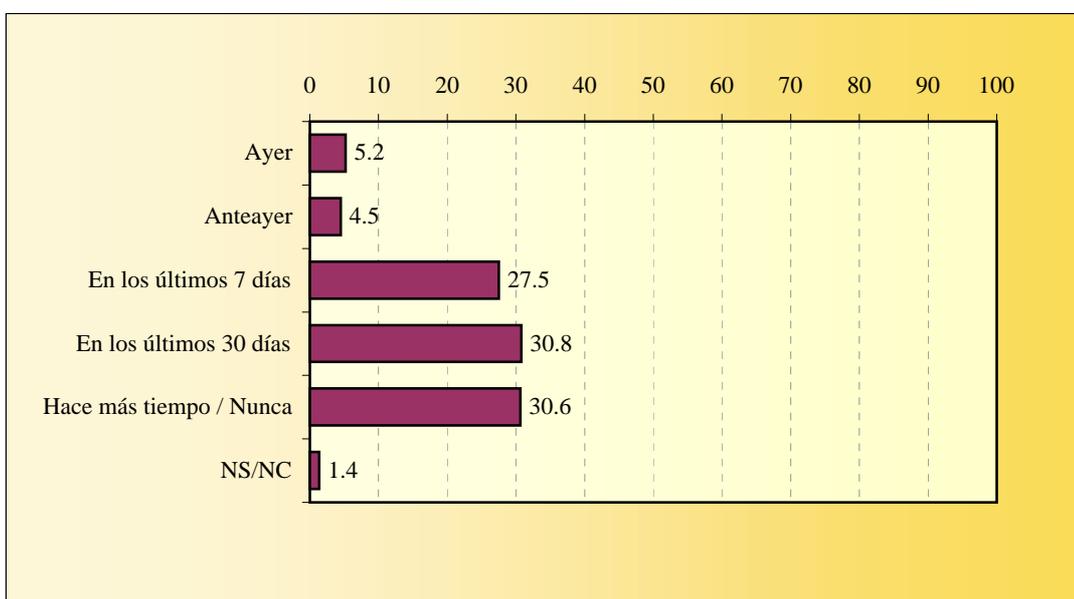
<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
<b>...ha leído una revista?</b>		
Ayer	18 623	39.6
Anteayer	3 855	8.2
En los últimos 7 días	13 371	28.4
En los últimos 30 días	4 873	10.4
Hace más tiempo / Nunca	5 737	12.2
NS/NC	609	1.3



## CONTACTO CON OTROS MEDIOS

### Cine

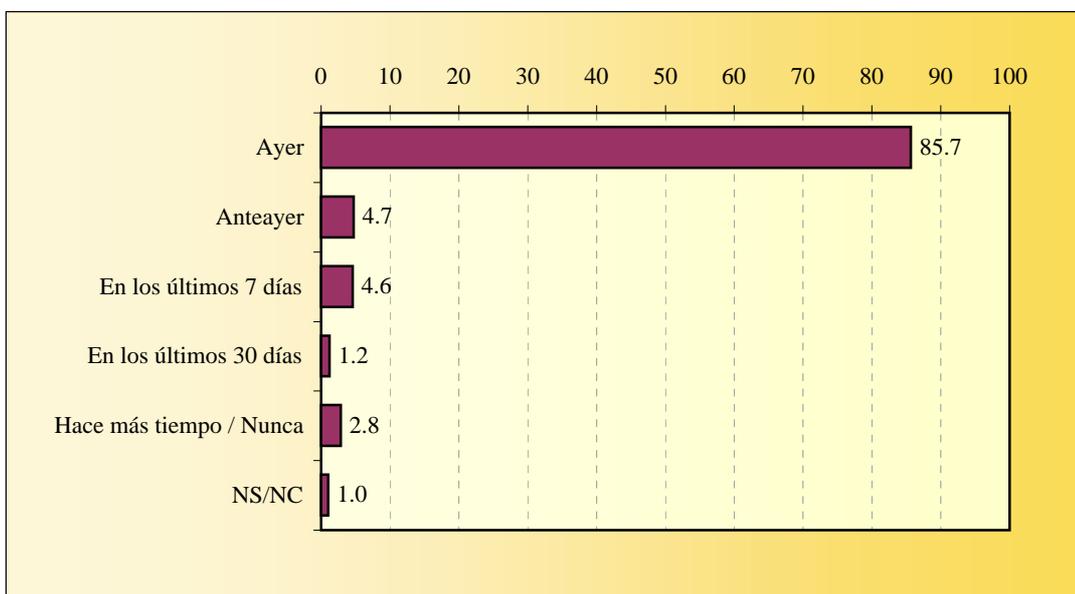
<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
<b>...ha ido al cine?</b>		
Ayer	2 449	5.2
Anteayer	2 119	4.5
En los últimos 7 días	12 949	27.5
En los últimos 30 días	14 486	30.8
Hace más tiempo / Nunca	14 423	30.6
NS/NC	642	1.4



## CONTACTO CON OTROS MEDIOS

### Televisión

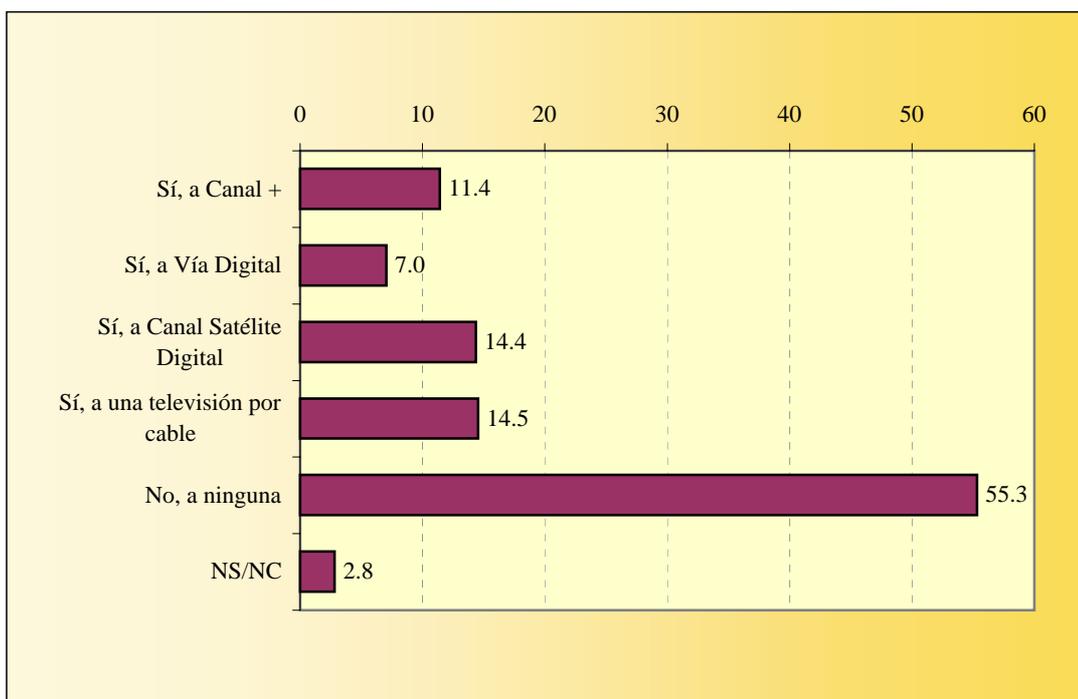
<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
<b>...ha visto la televisión?</b>		
Ayer	40 317	85.7
Anteayer	2 212	4.7
En los últimos 7 días	2 156	4.6
En los últimos 30 días	563	1.2
Hace más tiempo / Nunca	1 338	2.8
NS/NC	482	1.0



### ¿ABONADO A TELEVISIÓN DE PAGO?

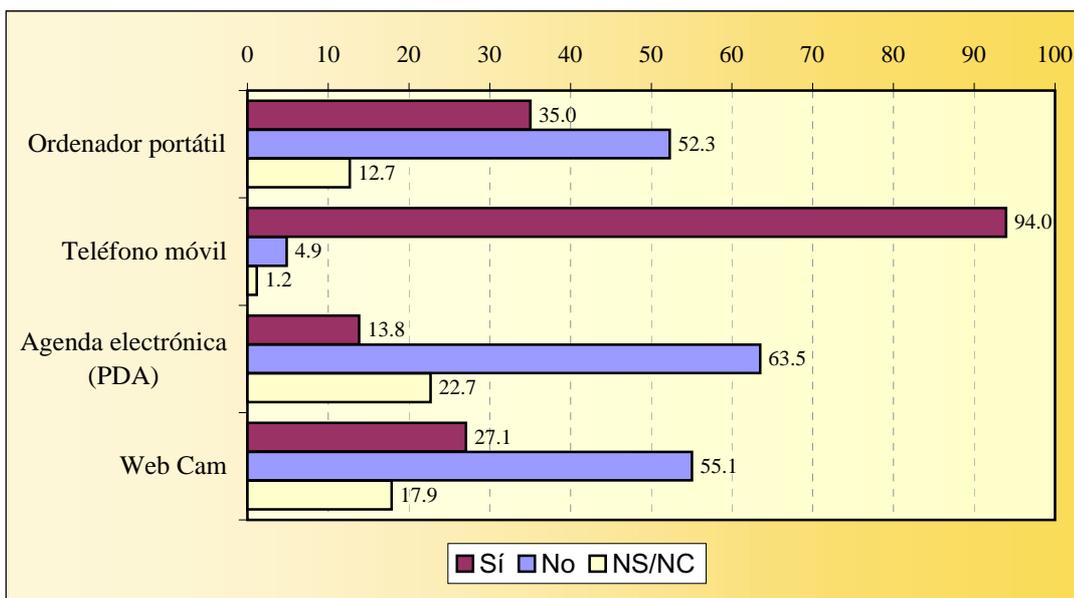
La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran estar abonados dos ó más televisiones de pago.

<i>P. ¿Está abonado a alguna televisión de pago?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	
Sí, a Canal +	5 371	11.4
Sí, a Vía Digital	3 318	7.0
Sí, a Canal Satélite Digital	6 762	14.4
Sí, a una televisión por cable	6 848	14.5
No, a ninguna	26 038	55.3
NS/NC	1 324	2.8



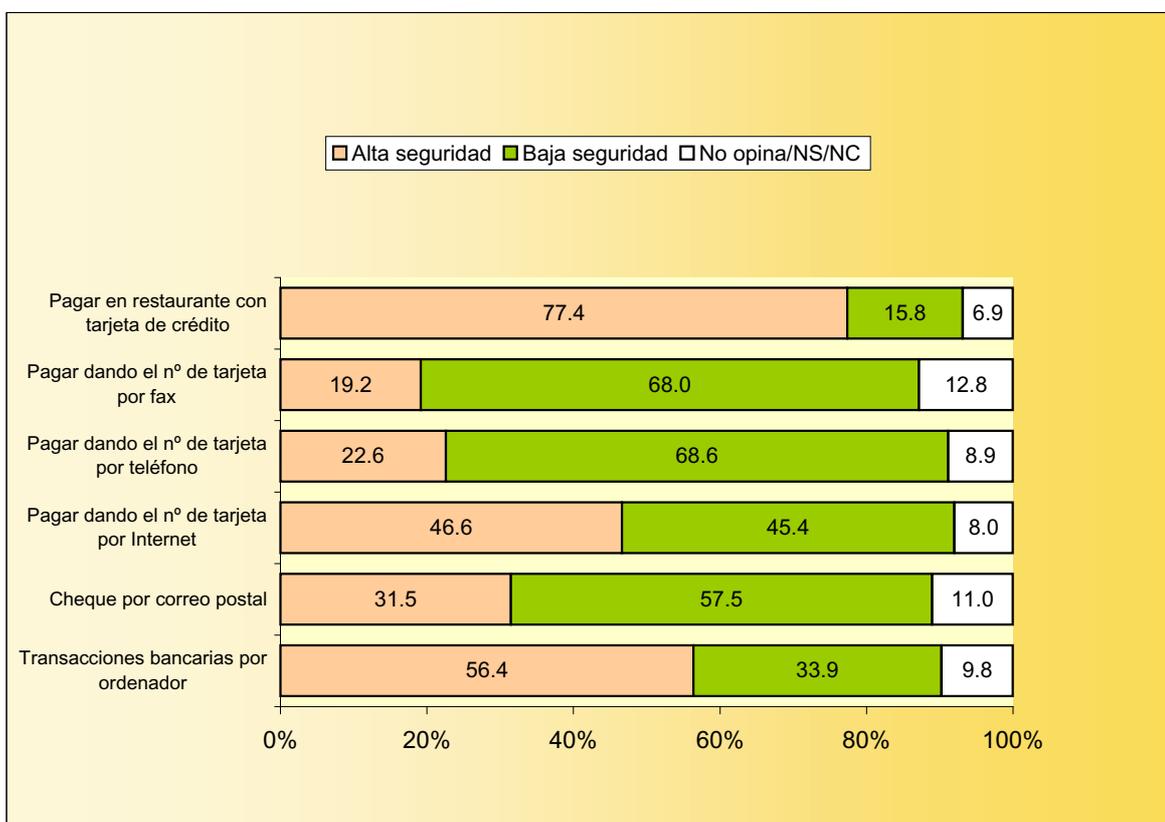
### DISPONIBILIDAD DE APARATOS

<i>P. ¿De cuáles de los siguientes aparatos dispone Vd.?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
<b>Ordenador portátil</b>		
Sí	16 484	35.0
No	24 611	52.3
NS/NC	5 973	12.7
<b>Teléfono móvil</b>		
Sí	44 223	94.0
No	2 297	4.9
NS/NC	548	1.2
<b>Agenda electrónica (PDA)</b>		
Sí	6 507	13.8
No	29 880	63.5
NS/NC	10 681	22.7
<b>Web Cam</b>		
Sí	12 742	27.1
No	25 914	55.1
NS/NC	8 412	17.9



### GRADO DE SEGURIDAD DE TRANSACCIONES

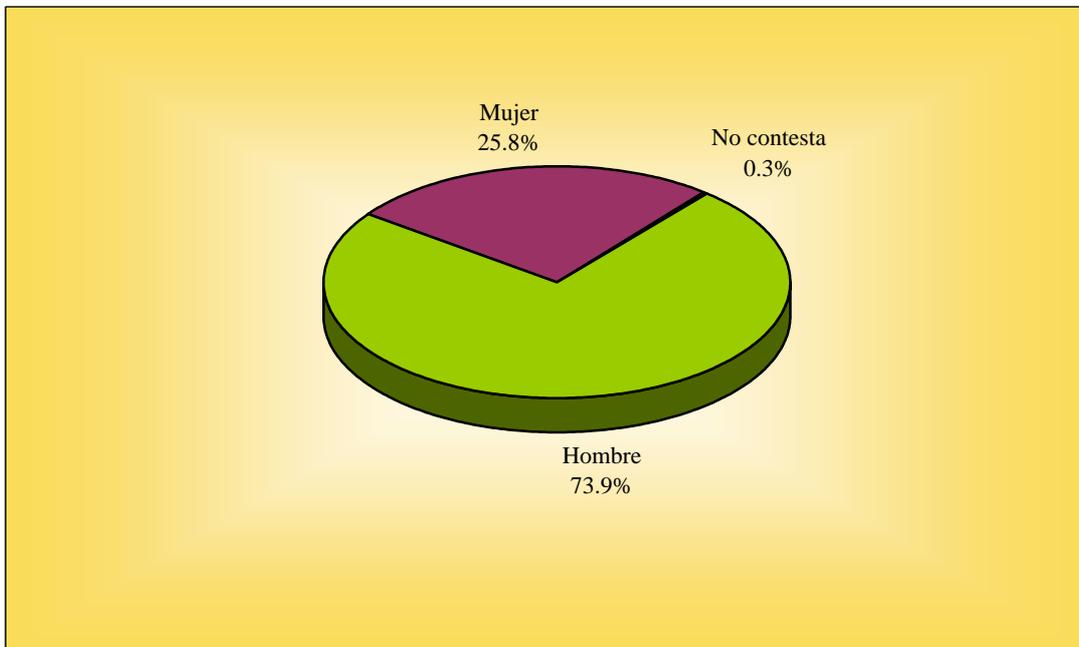
<i>P. ¿Qué grado de seguridad le merece cada una de estas transacciones?</i>						
<i>Porcentajes horizontales</i>						
	Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	No tengo opinión	NS/NC
Pagar en restaurante con tarjeta de credito	27.2	50.2	13.0	2.8	6.7	0.2
Pagar dando el nº de tarjeta por fax	5.3	13.8	38.1	29.9	12.3	0.6
Pagar dando el nº de tarjeta por teléfono	5.7	16.9	38.5	30.0	8.3	0.6
Pagar dando el nº de tarjeta por Internet (servidor seguro)	10.9	35.7	29.1	16.3	7.5	0.5
Enviar cheque por correo postal	7.4	24.1	35.1	22.3	10.5	0.5
Transacciones bancarias por ordenador	16.9	39.4	23.0	10.8	9.2	0.5



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

### Sexo

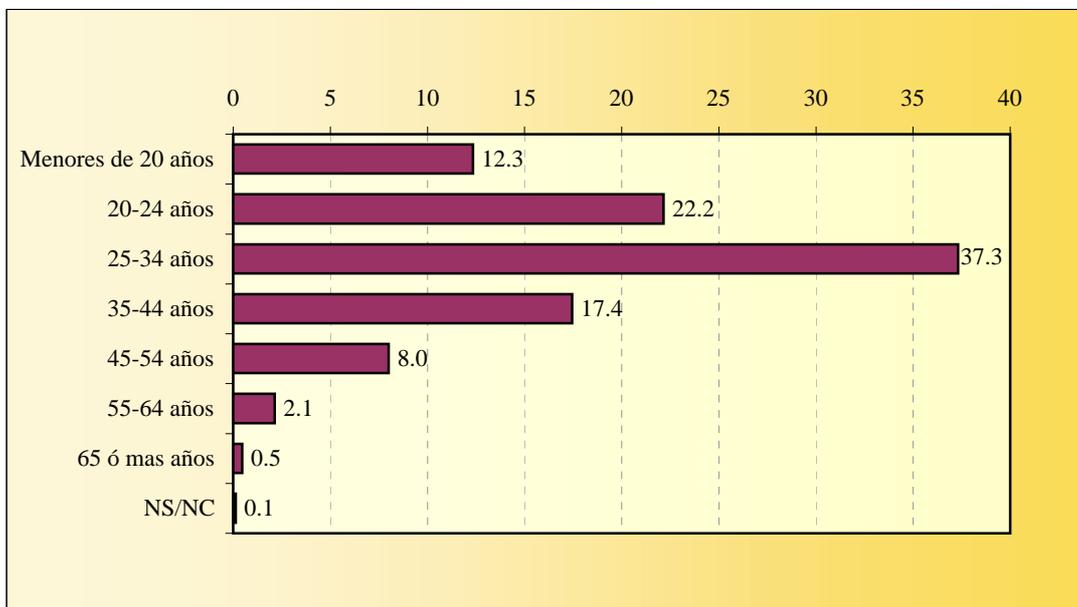
<i>P. Sexo</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
Hombre	34 794	73.9
Mujer	12 149	25.8
No contesta	125	0.3



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

### Edad

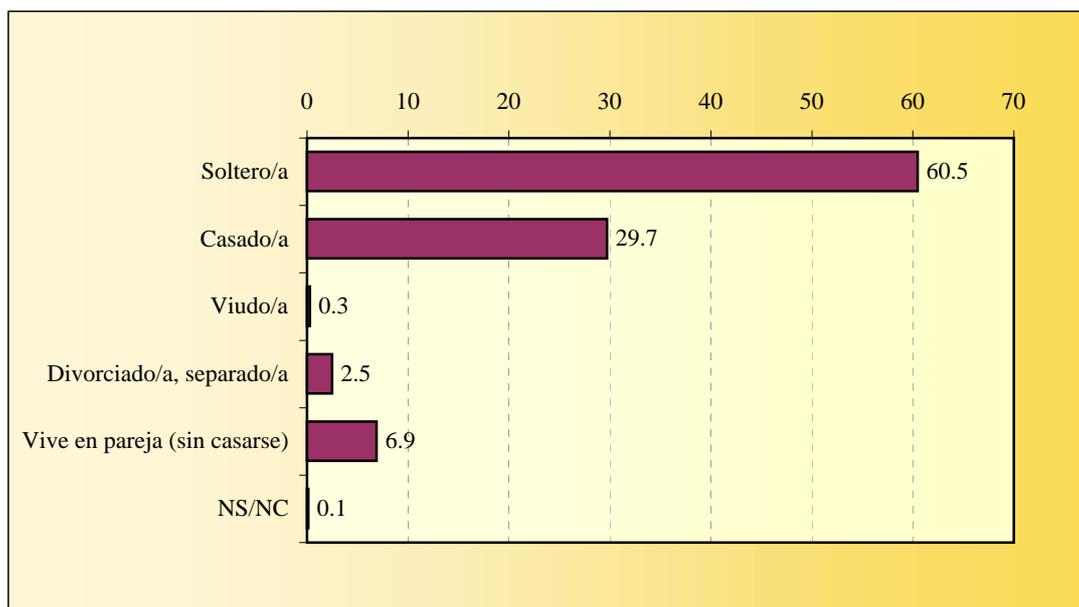
<i>P. Edad</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
Menores de 20 años	5 807	12.3
20-24 años	10 430	22.2
25-34 años	17 567	37.3
35-44 años	8 213	17.4
45-54 años	3 764	8.0
55-64 años	1 007	2.1
65 ó mas años	218	0.5
NS/NC	62	0.1



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

### Estado civil

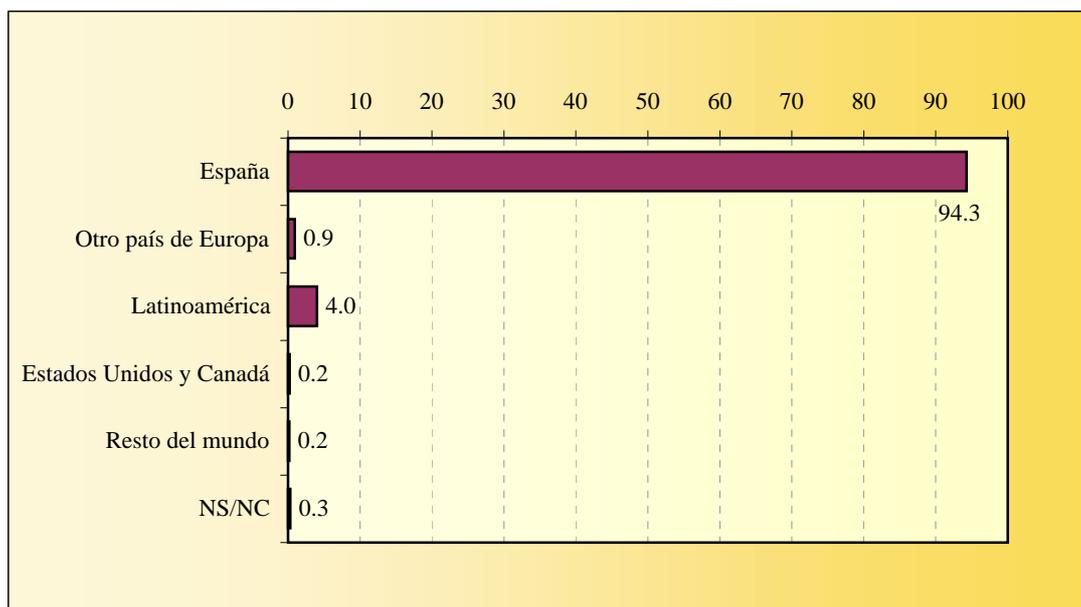
<i>P. Estado civil</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
Soltero/a	28 465	60.5
Casado/a	13 986	29.7
Viudo/a	140	0.3
Divorciado/a, separado/a	1 176	2.5
Vive en pareja (sin casarse)	3 234	6.9
NS/NC	67	0.1



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

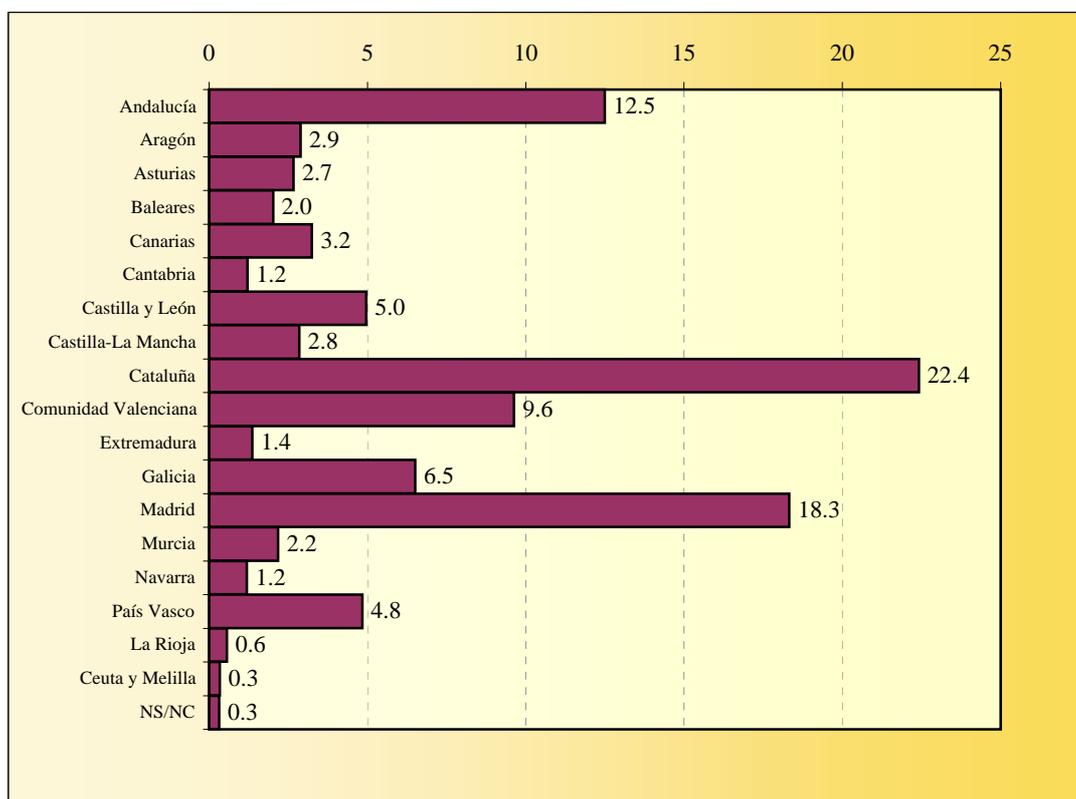
### Lugar de residencia

<i>P. Lugar de residencia</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
España	44 382	94.3
Otro país de Europa	441	0.9
Latinoamérica	1 898	4.0
Estados Unidos y Canadá	102	0.2
Resto del mundo	92	0.2
NS/NC	153	0.3



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS Comunidad Autónoma

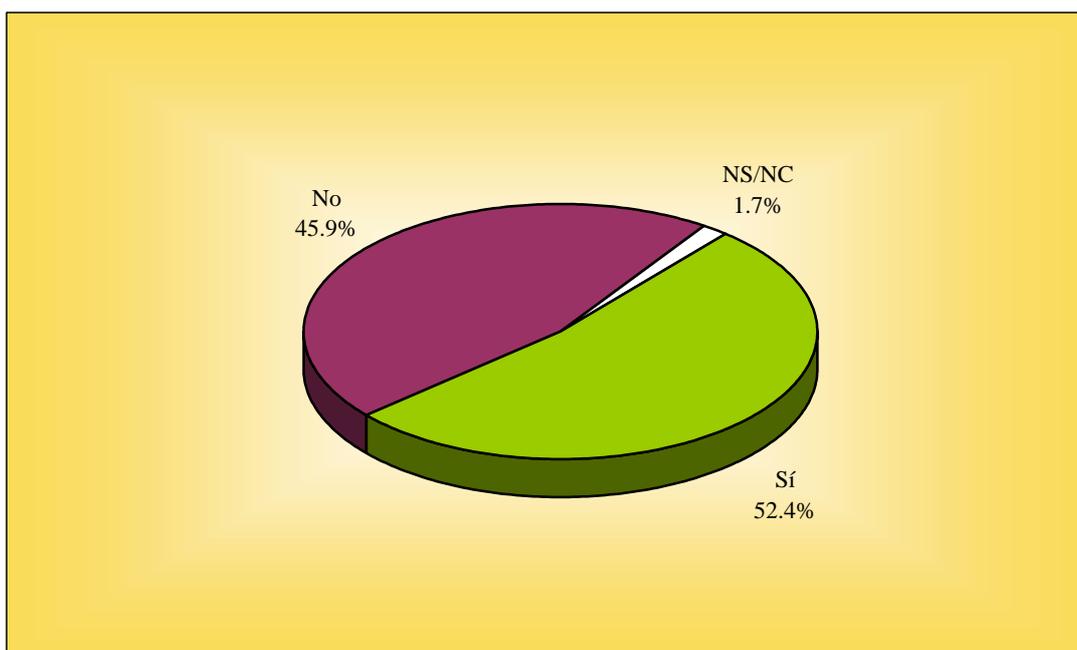
<i>P. Si Ud. Reside en España, indique a qué Comunidad Autónoma pertenece</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (residentes en España)	44 382	100.0
Andalucía	5 545	12.5
Aragón	1 280	2.9
Asturias	1 184	2.7
Baleares	897	2.0
Canarias	1 440	3.2
Cantabria	535	1.2
Castilla y León	2 201	5.0
Castilla-La Mancha	1 263	2.8
Cataluña	9 951	22.4
Comunidad Valenciana	4 275	9.6
Extremadura	606	1.4
Galicia	2 890	6.5
Madrid	8 132	18.3
Murcia	964	2.2
Navarra	530	1.2
País Vasco	2 150	4.8
La Rioja	248	0.6
Ceuta y Melilla	151	0.3
NS/NC	140	0.3



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

### Vive en capital de provincia

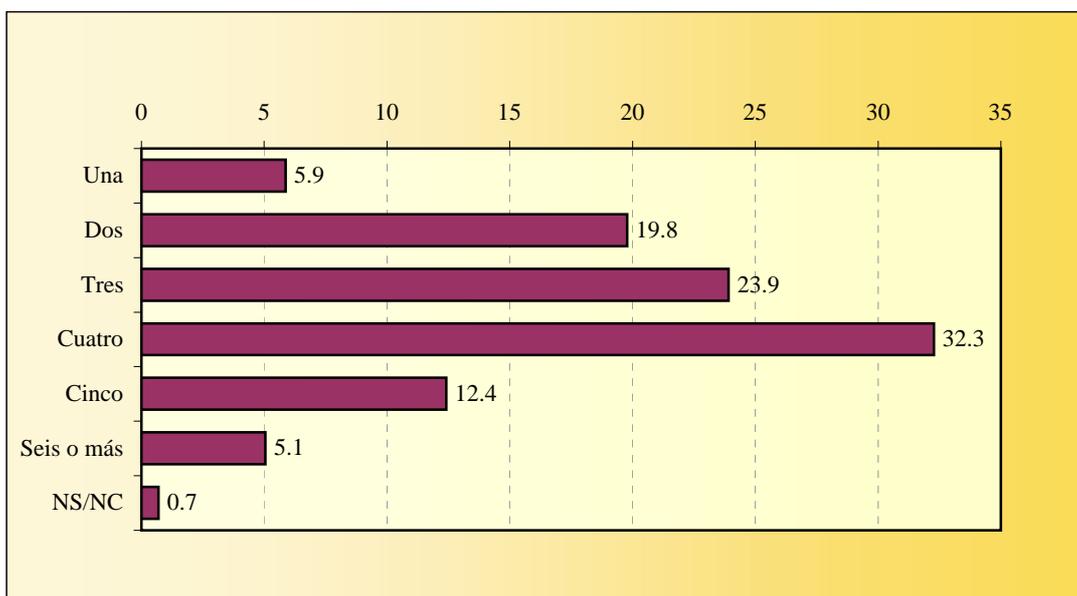
<i>P. Si Ud. Reside en España ¿es su municipio de residencia capital de la provincia?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (residentes en España)	44 382	100.0
Sí	23 277	52.4
No	20 368	45.9
NS/NC	737	1.7



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

### Tamaño del hogar

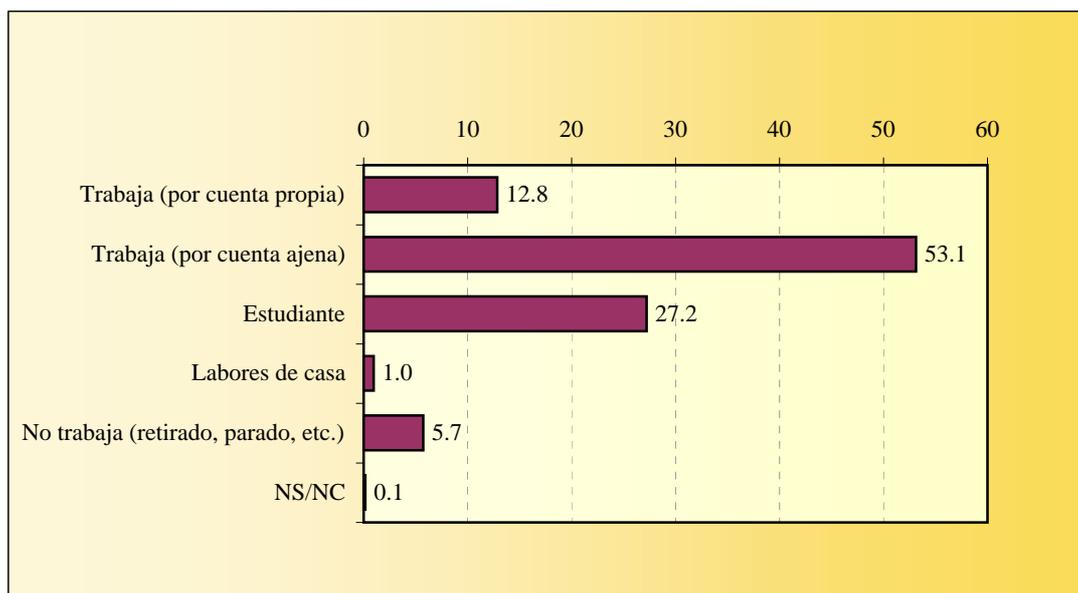
<i>P. ¿Cuántas personas viven en su hogar incluido Ud.?</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
Una	2 766	5.9
Dos	9 309	19.8
Tres	11 253	23.9
Cuatro	15 189	32.3
Cinco	5 845	12.4
Seis o más	2 377	5.1
NS/NC	329	0.7



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

### Ocupación principal

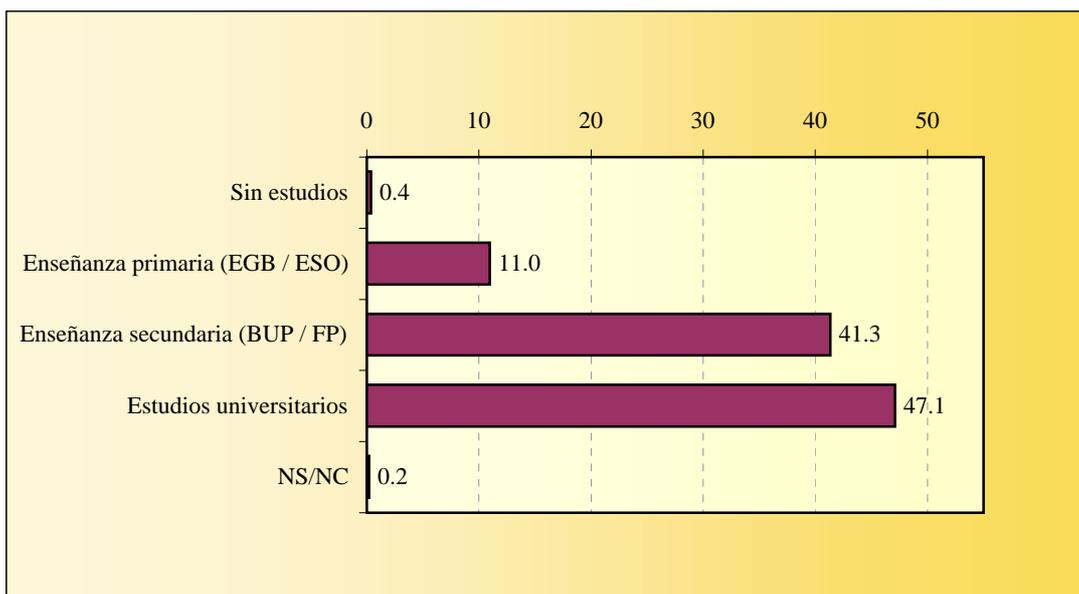
<i>P. Ocupación principal</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
Trabaja (por cuenta propia)	6 043	12.8
Trabaja (por cuenta ajena)	25 003	53.1
Estudiante	12 804	27.2
Labores de casa	451	1.0
No trabaja (retirado, parado, etc.)	2 699	5.7
NS/NC	68	0.1



## CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

### Estudios

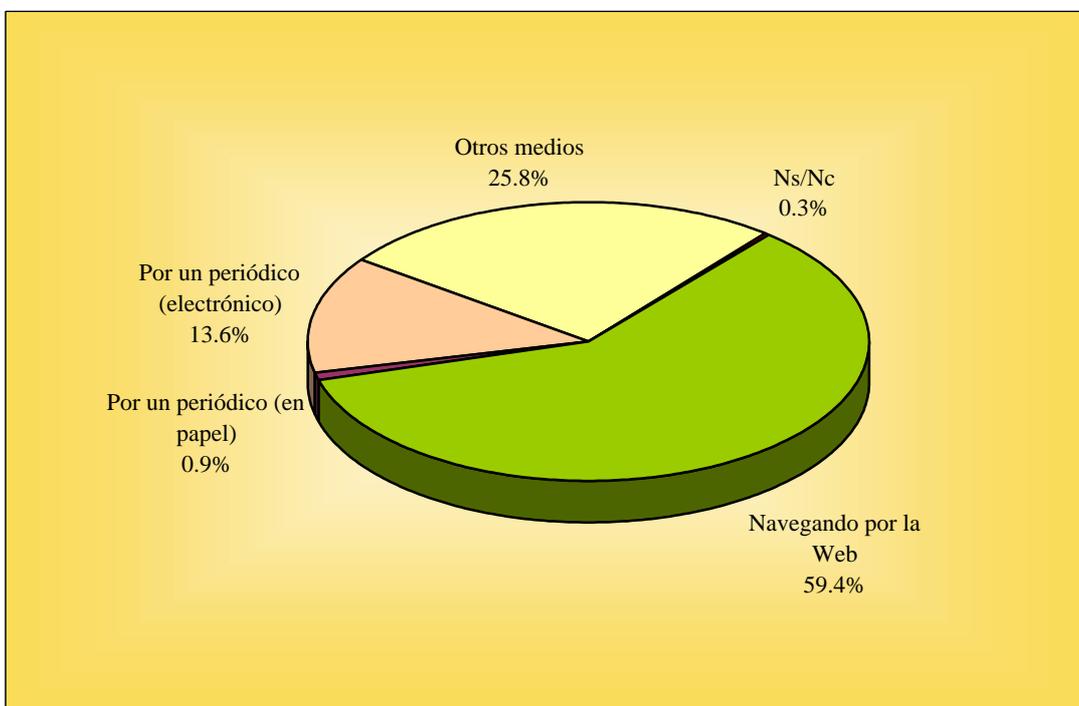
<i>P. Nivel de estudios finalizados</i>		
	Absolutos	%
BASE	47 068	100.0
Sin estudios	182	0.4
Enseñanza primaria (EGB / ESO)	5 164	11.0
Enseñanza secundaria (BUP / FP)	19 457	41.3
Estudios universitarios	22 177	47.1
NS/NC	88	0.2



### ACCESO A LA ENCUESTA

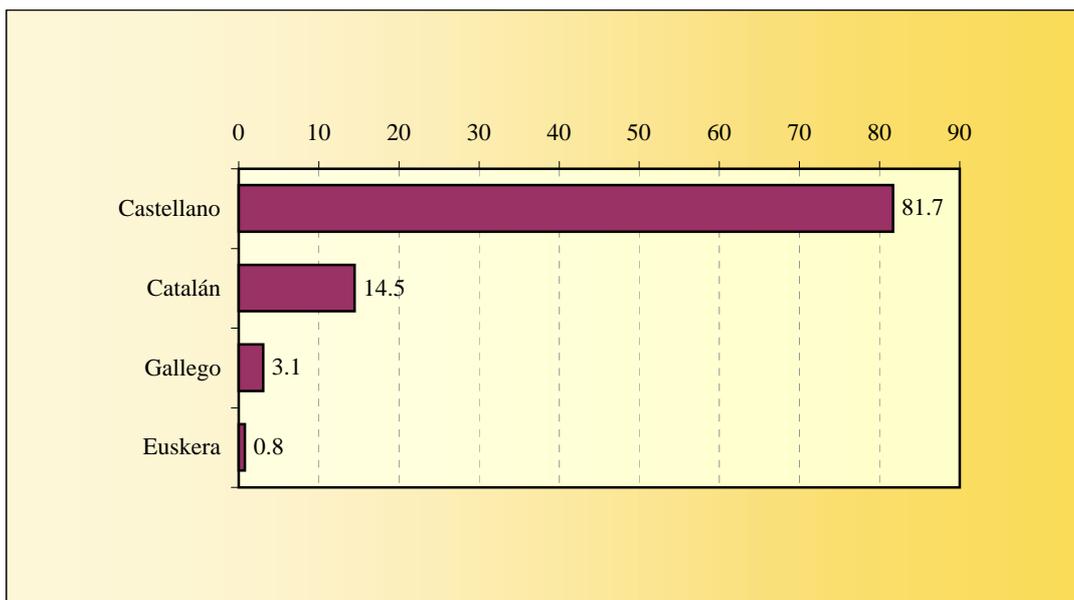
La mayoría de los encuestados declaran haberse encontrado con la llamada a la encuesta al visitar uno de los "sites" donde se colocó dicha llamada. La respuesta "Por un periódico (electrónico)" debe considerarse como un caso específico del mismo fenómeno general.

<i>P. ¿Cómo ha tenido conocimiento de esta encuesta?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
Navegando por la Web	27 951	59.4
Por un periódico (en papel)	412	0.9
Por un periódico (electrónico)	6 380	13.6
Otros medios	12 161	25.8
Ns/Nc	164	0.3



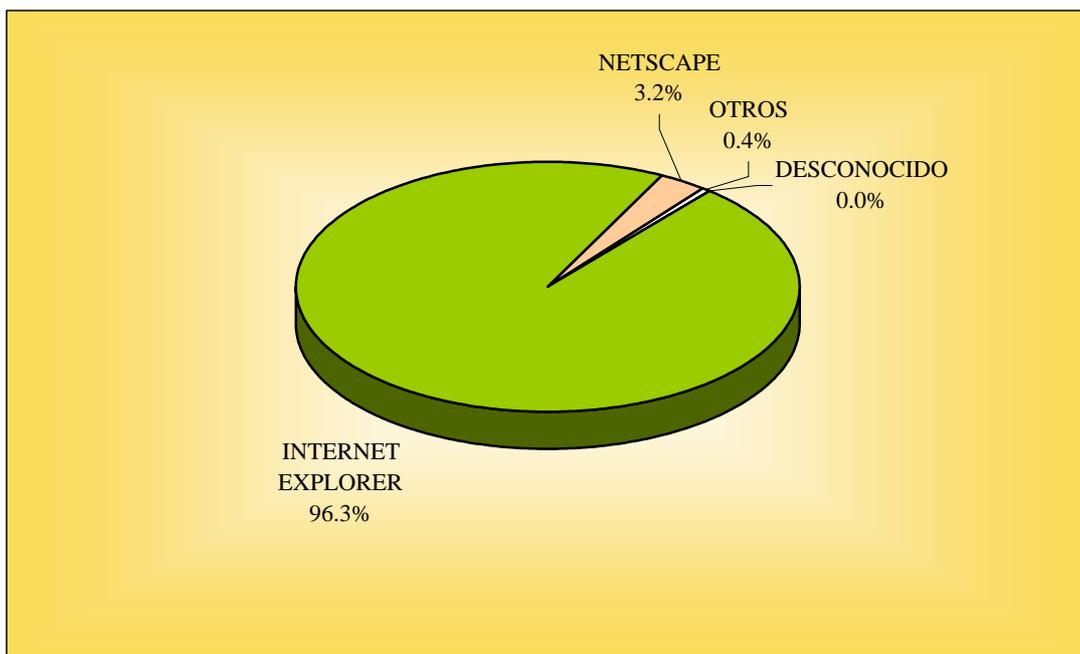
### IDIOMA DEL CUESTIONARIO

<i>Idioma</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
Castellano	38 438	81.7
Catalán	6 816	14.5
Gallego	1 446	3.1
Euskera	368	0.8



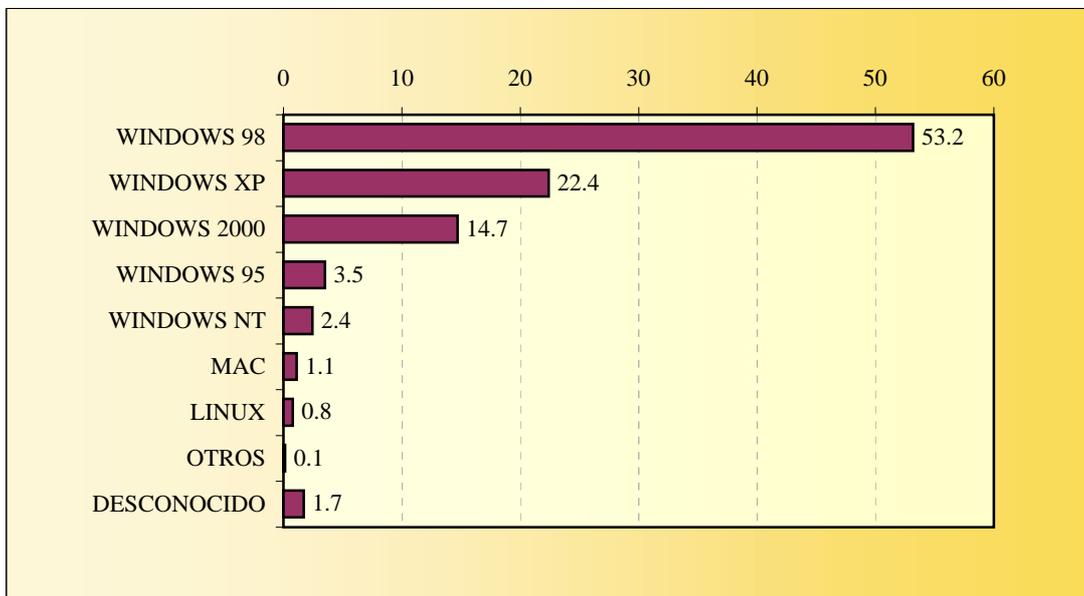
## NAVEGADOR

<i>Navegadores</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
INTERNET EXPLORER	45 350	96.3
NETSCAPE	1 512	3.2
OTROS	194	0.4
DESCONOCIDO	12	0.0



## SISTEMA OPERATIVO

<i>Sistemas Operativos</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE	47 068	100.0
WINDOWS 98	25 029	53.2
WINDOWS XP	10 547	22.4
WINDOWS 2000	6 922	14.7
WINDOWS 95	1 656	3.5
WINDOWS NT	1 149	2.4
MAC	521	1.1
LINUX	374	0.8
OTROS	58	0.1
DESCONOCIDO	812	1.7

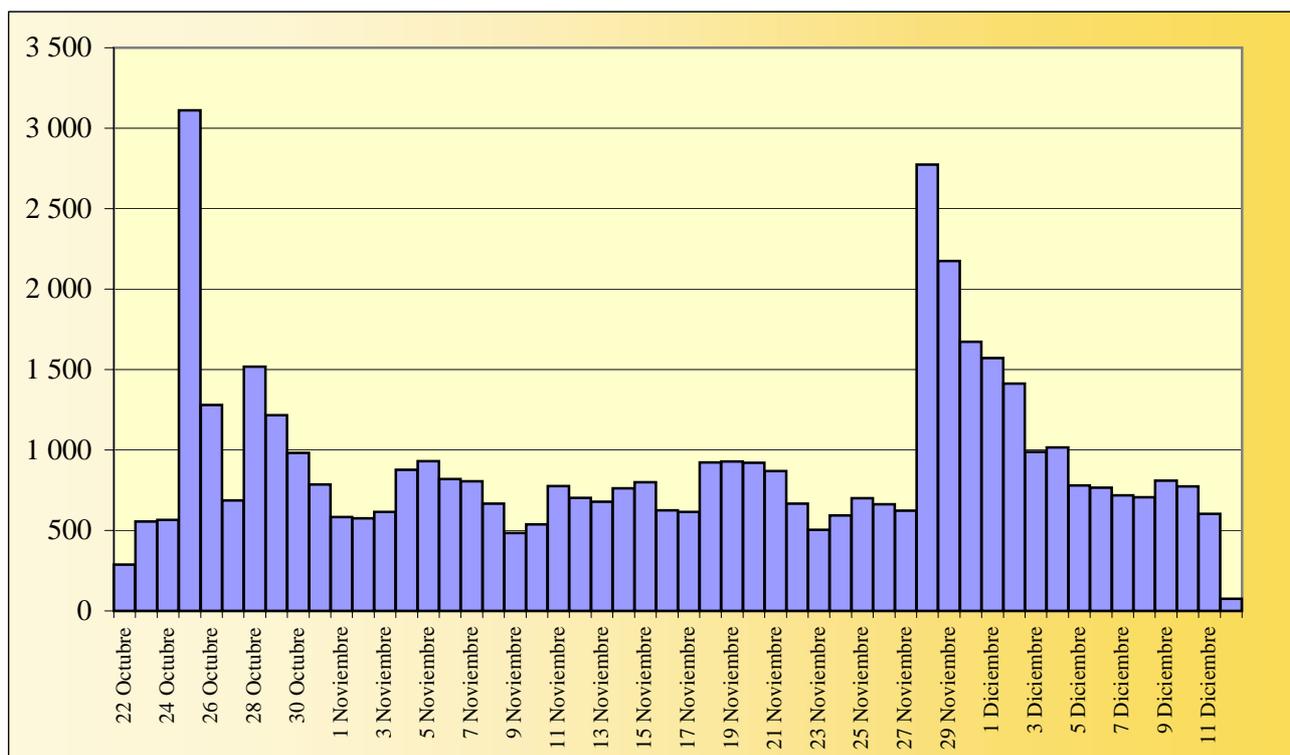


### ENTREVISTAS RECIBIDAS POR DÍA

**TOTAL: 47 068 entrevistas**

DIA	Entrevistas	%
22 Octubre	287	0.6
23 Octubre	556	1.2
24 Octubre	565	1.2
25 Octubre	3 111	6.6
26 Octubre	1 279	2.7
27 Octubre	687	1.5
28 Octubre	1 518	3.2
29 Octubre	1 216	2.6
30 Octubre	983	2.1
31 Octubre	786	1.7
1 Noviembre	584	1.2
2 Noviembre	575	1.2
3 Noviembre	615	1.3
4 Noviembre	876	1.9
5 Noviembre	930	2.0
6 Noviembre	820	1.7
7 Noviembre	806	1.7
8 Noviembre	667	1.4
9 Noviembre	485	1.0
10 Noviembre	537	1.1
11 Noviembre	776	1.6
12 Noviembre	703	1.5
13 Noviembre	678	1.4
14 Noviembre	762	1.6
15 Noviembre	799	1.7
16 Noviembre	625	1.3

DIA	Entrevistas	%
17 Noviembre	615	1.3
18 Noviembre	923	2.0
19 Noviembre	928	2.0
20 Noviembre	920	2.0
21 Noviembre	870	1.8
22 Noviembre	667	1.4
23 Noviembre	503	1.1
24 Noviembre	594	1.3
25 Noviembre	700	1.5
26 Noviembre	662	1.4
27 Noviembre	623	1.3
28 Noviembre	2 773	5.9
29 Noviembre	2 175	4.6
30 Noviembre	1 672	3.6
1 Diciembre	1 572	3.3
2 Diciembre	1 412	3.0
3 Diciembre	988	2.1
4 Diciembre	1 015	2.2
5 Diciembre	779	1.7
6 Diciembre	765	1.6
7 Diciembre	718	1.5
8 Diciembre	706	1.5
9 Diciembre	809	1.7
10 Diciembre	774	1.6
11 Diciembre	604	1.3
12 Diciembre	75	0.2



**TOTAL: 47 068 entrevistas**

INTERVALO	Entrevistas	%
00:00-1:00 h.	1 940	4.1
1:00-2:00 h.	1 271	2.7
2:00-3:00 h.	764	1.6
3:00-4:00 h.	430	0.9
4:00-5:00 h.	288	0.6
5:00-6:00 h.	224	0.5
6:00-7:00 h.	175	0.4
7:00-8:00 h.	250	0.5
8:00-9:00 h.	846	1.8
9:00-10:00 h.	1 832	3.9
10:00-11:00 h.	2 343	5.0
11:00-12:00 h.	2 520	5.4

INTERVALO	Entrevistas	%
12:00-13:00 h.	2 857	6.1
13:00-14:00 h.	3 094	6.6
14:00-15:00 h.	2 448	5.2
15:00-16:00 h.	2 534	5.4
16:00-17:00 h.	2 866	6.1
17:00-18:00 h.	2 829	6.0
18:00-19:00 h.	3 220	6.8
19:00-20:00 h.	3 361	7.1
20:00-21:00 h.	3 234	6.9
21:00-22:00 h.	2 781	5.9
22:00-23:00 h.	2 478	5.3
23:00-00:00 h.	2 483	5.3

