AVISO A LOS NAVEGANTES:
MACROENCUESTA A USUARIOS DE INTERNET

Resultados de una encuesta realizada por AIMC a través de la World Wide Web con la colaboración de:

- Arroba Systems
- Performance

Enero 1997

CONTENIDO

I. Introducción y metodología

II. Principales resultados

I. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Desde comienzos de 1996, AIMC viene midiendo regularmente a través del EGM (Estudio General de Medios) la evolución del uso de Internet en España, recogiendo tanto datos generales sobre la población a estos efectos -uso de ordenador, acceso y uso de Internet-, como también alguna información adicional asociada al uso del medio (lugar de acceso, perfil sociodemográfico, etc.).

La muestra del EGM tiene la ventaja de ser probabilística y representativa de la población española de 14 y más años. Pero a pesar del considerable tamaño de muestra del estudio -más de 13.000 entrevistas por ola, lo que supone 40.000 al año-, la todavía baja penetración de Internet -menos del 3% de la población tiene acceso- 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, no es posible dedicar el espacio suficiente para profundizar en el fenómeno Internet.

EVOLUCIÓN DE LOS DATOS GENERALES (Fuente EGM) - Datos en miles

	Feb. / Mar. 1996	Abr. / May. 1996	Oct. / Nov. 1996	Crecimiento Oct-Nov/Feb-Mar
Usan Ordenador	6208	6543	6946	+11.9%
	(18.4%)	(19.4%)	(20.6%)	
Usan ordenador habitualmente	4179	4473	4696	+12.4%
	(12.4%)	(13.2%)	(13.9%)	
Tienen acceso a Internet	487	684	802	+64.7%
	(1.4%)	(2.0%)	(2.4%)	
Usan Internet último mes	242	277	526	+117.7%
	(0.7%)	(0.8%)	(1.6%)	

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

Y es precisamente para superar las limitaciones mencionadas, por lo que se decidió llevar a cabo la encuesta a través de la WWW cuyos resultados presentamos. Para ello:

- Se diseñó un cuestionario relativamente amplio intentando cubrir razonablemente todos los aspectos de presumible interés. Ya programado en HTML y colocado en el servidor, se hicieron pruebas para controlar el tiempo de cumplimentación, resultando una duración entre 7 y 14 minutos. Además de la versión castellana, se confeccionó también en catalán gracias a la traducción que llevó a cabo la Corporació Catalana de Radio y Televisió. En la presentación del cuestionario, se mencionaba el carácter no comercial de esta investigación y que los resultados se harían públicos en la red para general conocimiento.

- Se pidió la colaboración de numerosos Webs y 44 de ellos aceptaron colocar un "banner" de llamada y acceso a la encuesta. La relación completa de Webs colaboradores es la siguiente, ordenados de mayor a menor según el número de entrevistas recibidas:

		Número de entrevistas
1	MICROSOFT	2365
2	EL PAIS	2003
3	AIMC	1312
4	DONDE	1183
5	ABC	885
6	TELELINE	419
7	RTVE	379
8	EL MUNDO	223
9	UNIV. POL. CATALUNYA	219
10	CATALUNYA RADIO	186
11	AYUNTAMIENTO DE MADRID	182
12	AGENCIA EFE	179
13	OLÉ	154
14	APPLE	153
15	ARROBA	150
16	LA VANGUARDIA	91
17	GRUPO ANAYA	79
18	EL PERIÓDICO	78
19	ESPAÑA AL DESNUDO	71
20	UNIV. PONT. COMILLLAS	69
21	SPORTEC	58
22	CAMPAÑA	36
23	MEFF	36
24	MEDUSA	30

25	RADIOTELEV. DE VALENCIA	29
26	ÉPOCA	26
27	UNIV. DE LLEIDA	26
28	KUTXA	22
29	ADAM	21
30	ALIMARKET	19
31	AYUNTAMIENTO DE MARBELLA	19
32	J.WALTER THOMPSON	18
33	ANUNCIOS	14
34	UNIV. DE BALEARES	14
35	ASOC. ESP. DE ANUNCIANTES	9
36	MAP TELECOM	9
37	IDEAS & NEGOCIOS	8
38	INFOADEX	8
39	FUNDACIÓN CELA	6
40	ECO CONSULTING	6
41	PERFORMANCE	6
42	CONVER	4
43	TSAI	3
44	IOPE TEST	1
	OTROS	13
	SIN IDENTIFICAR	5
	TOTAL	10826

El número de entrevistas suministradas por cada site colaborador depende, no sólo del tráfico de cada Web, sino del posicionamiento más o menos privilegiado del "banner" dentro de las páginas electrónicas respectivas, de la fecha de incorporación del Web a la encuesta, etc. Se observa que a través de los primeros diez Webs se reciben el 85% del total de entrevistas, y tomando los quince primeros el 92,5%.

- Como incentivo a la colaboración, se ofreció participar en un sorteo con un premio consistente en un ordenador portátil y una suscripción por un año a Internet, regalo elegido en función de los presumibles intereses del público objetivo en cuestión. Hewlett Packard ofreció el ordenador y Arroba Systems la conexión anual.

- Además se dio a conocer la existencia de la encuesta en diferentes medios de comunicación, para aumentar el interés y activar la colaboración.

La muestra, por tanto, se autoselecciona. No hay garantía de que los informantes constituyan una muestra representativa de la población de internautas ya que no se cumplen las hipótesis del muestreo probabilístico. En general, sólo han tenido oportunidad de hacer la encuesta aquellos navegantes que han pasado por algún "site" colaborador y después de que, a la vista del banner y por posibles distintos motivos, deciden participar en la misma. A falta de confirmación, la dirección de los posibles sesgos se supone privilegia, entre otros, a los visitantes de los Webs que han colaborado y a los usuarios de Internet más asiduos.

Por contra, la mayor riqueza que la muestra del estudio aporta es su significativo tamaño, -más de once mil entrevistas- y la amplitud de temas investigados. Y, aún sin garantía teórica, parece verosímil pensar que en muchos aspectos esta muestra represente con cierta fidelidad a los internautas españoles y también a los castellano o catalano parlantes radicados en el ancho mundo.

La encuesta estuvo en la red más de un mes y medio y se recogieron entrevistas válidas entre el 20 de Octubre y el 12 de Diciembre de 1996.

Se recibió un total de 12.639 cuestionarios. Sometidos a un proceso de revisión y validación, se eliminaron 1008 respuestas duplicadas (enviadas más de una vez) y entre los 11.631 restantes, tal como estaba previsto, el 30 de diciembre se llevó a cabo el sorteo entre todos los participantes, resultando agraciado Vicente Alberola, residente en Elche y que cumplimentó la encuesta desde las páginas de Radio Nacional de España (RTVE).

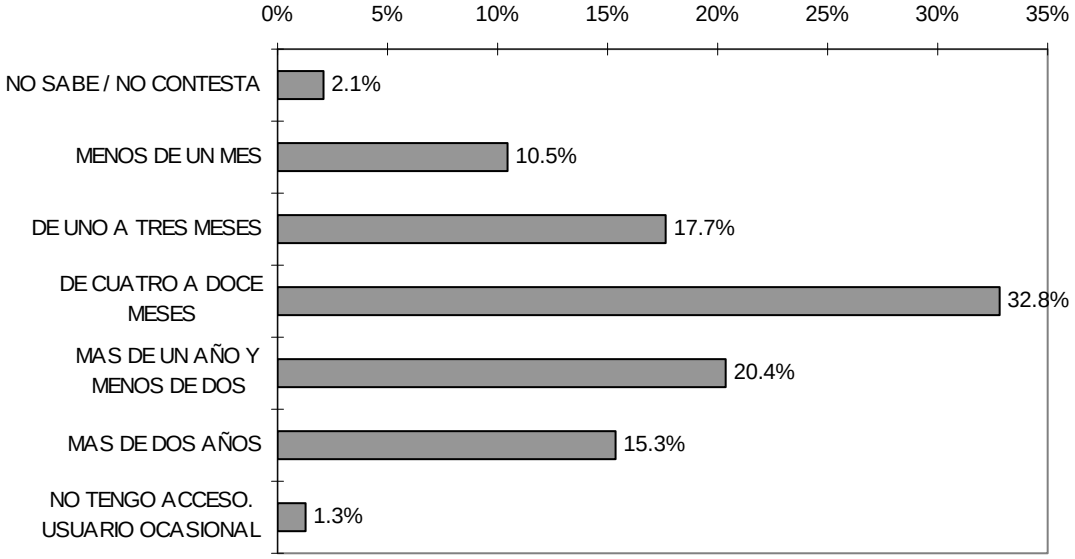
Con posterioridad se eliminaron las entrevistas que presentaban irregularidades (muchas preguntas en blanco, etc.) y los que declararon haber entrado en Internet por primera vez durante la misma sesión en que rellenaron la encuesta. Después de todo ello, la muestra útil final a efectos de tabulación de resultados fue de 10.826.

Para terminar, no resta sino hacer patente nuestro agradecimiento a todos los que han hecho posible el ejercicio realizado. La inestimable ayuda de Arroba Systems en todos los aspectos informáticos del proyecto, el entusiasmo de Performance en la puesta en marcha, divulgación y seguimiento de los trabajos, la donación de un PC portátil por parte de

Hewlett Packard como premio para el sorteo, la colaboración de los 44 Webs que aceptaron colocar el “banner” y contribuir a la difusión de la encuesta y, por último y con un reconocimiento especial, a los 11.631 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.

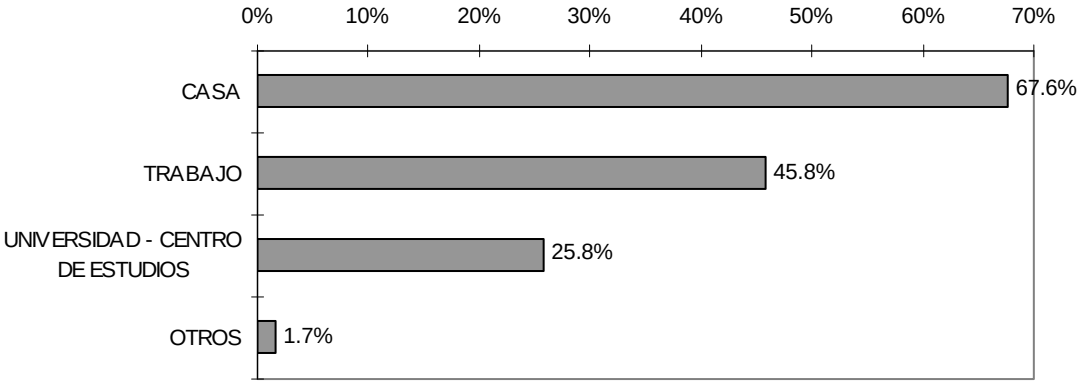
II. PRINCIPALES RESULTADOS

1. ¿Desde cuando tiene Ud. acceso a Internet? *Seleccione sólo una respuesta.*



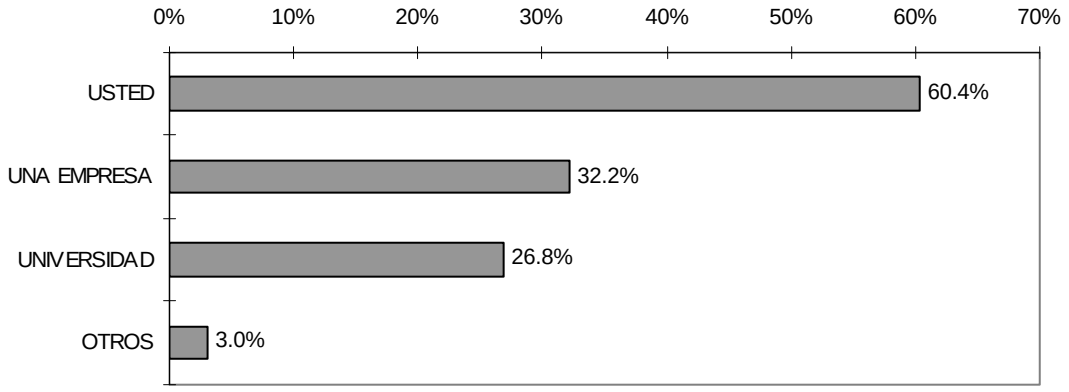
Las cifras muestran elocuentemente la progresión en la incorporación a la red. Solo el 15 % declaran tener una antigüedad superior a dos años, y lo que es más impactante, más del 61% están en su primer año.

2. ¿Desde dónde tiene acceso a Internet? *Marque el lugar o lugares que proceda.*

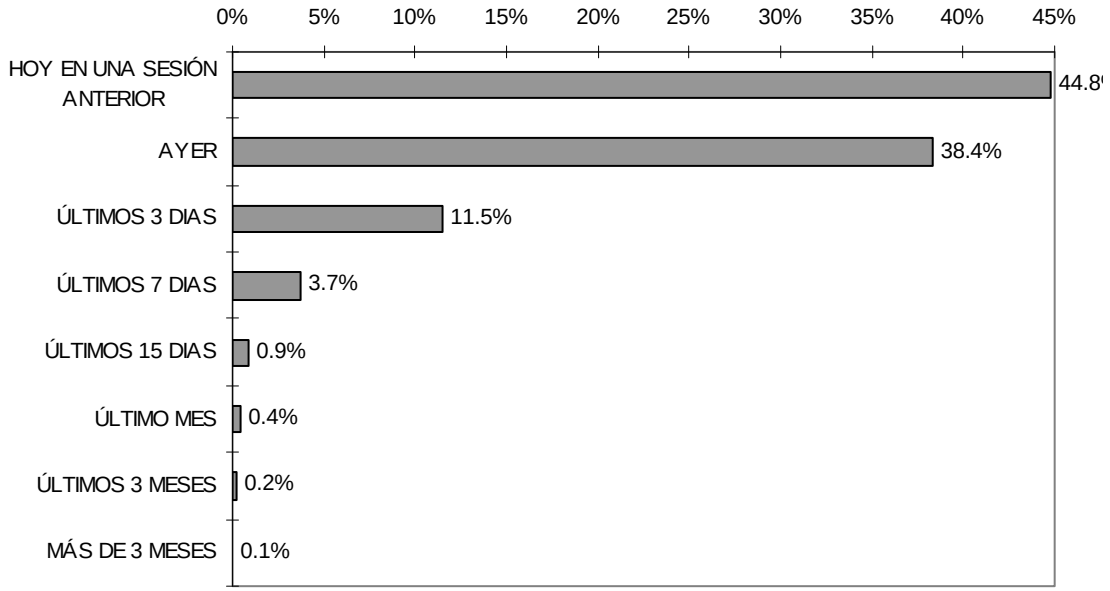


Hay un significativo número de informantes que declaran acceder desde dos o más lugares. Y resulta ser la propia casa desde donde el acceso se hace con mayor frecuencia. La conexión desde el lugar de trabajo cuenta también con muchos adeptos y la Universidad, pionera en el medio, mantiene un uso destacado.

3. ¿Quién paga por su acceso a Internet?. *Marque una o varias respuestas según el caso*

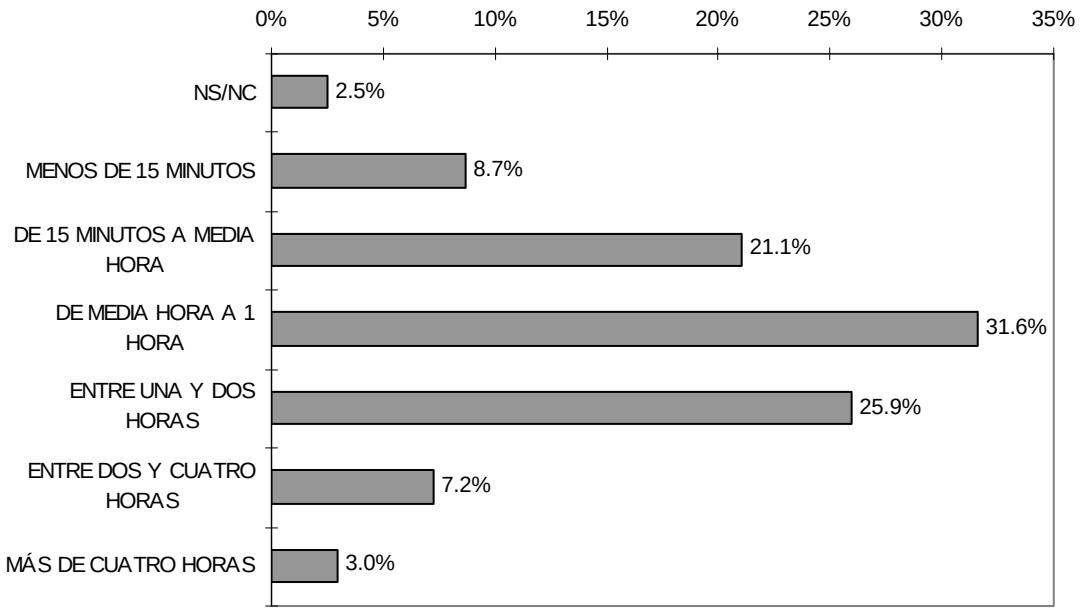


4. Sin contar esta ocasión, ¿cuándo tuvo lugar su última sesión de Internet? *Seleccione solo una respuesta.*

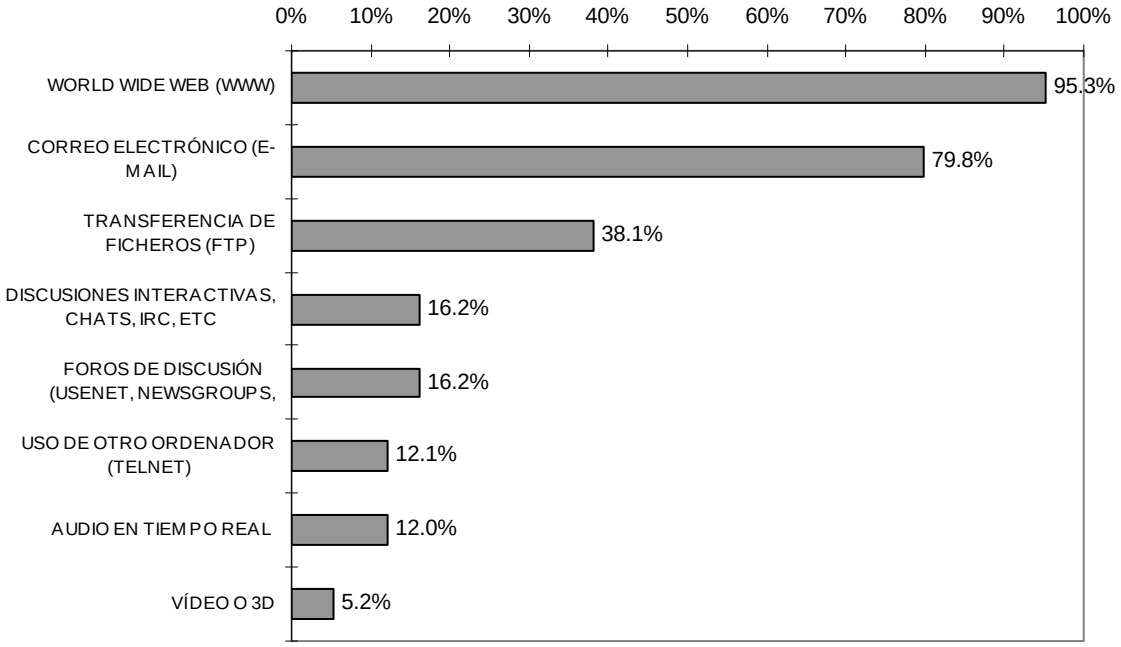


5. En la última sesión a la que nos hemos referido en la pregunta anterior:

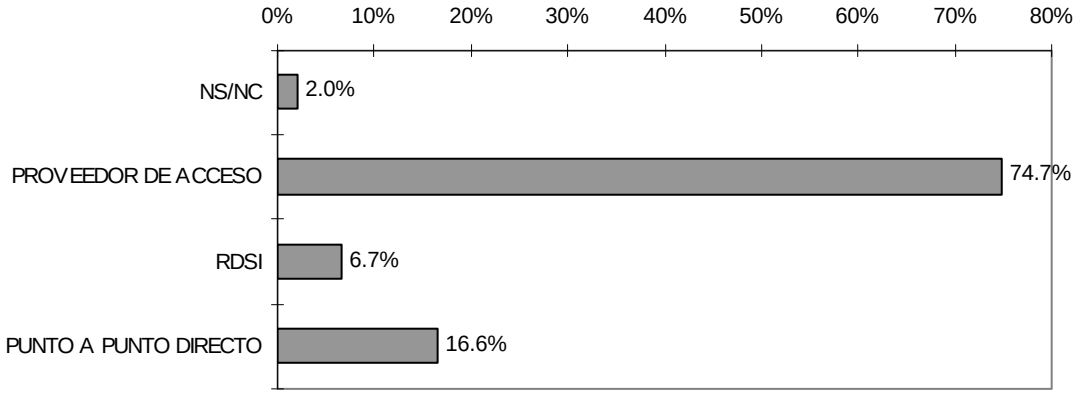
a) ¿Cuál fue la duración aproximada de la misma? *Seleccione solo una respuesta*



b) ¿Qué servicios de Internet utilizó? *Seleccione los servicios utilizados*

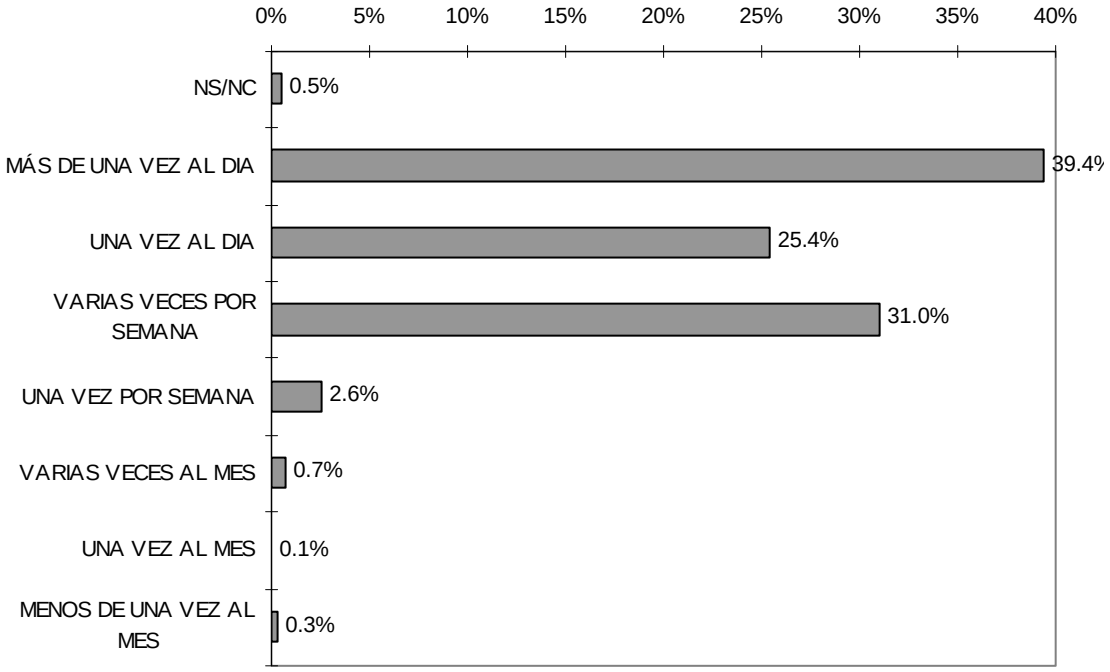


6. ¿Qué tipo de acceso a Internet tiene Ud.? *Si tiene varios, seleccione aquel que utiliza más frecuentemente.*



La utilización de los servicios suministrado por las firmas proovedoras de acceso es el sistema más popular. La RDSI es todavía una opción minoritaria.

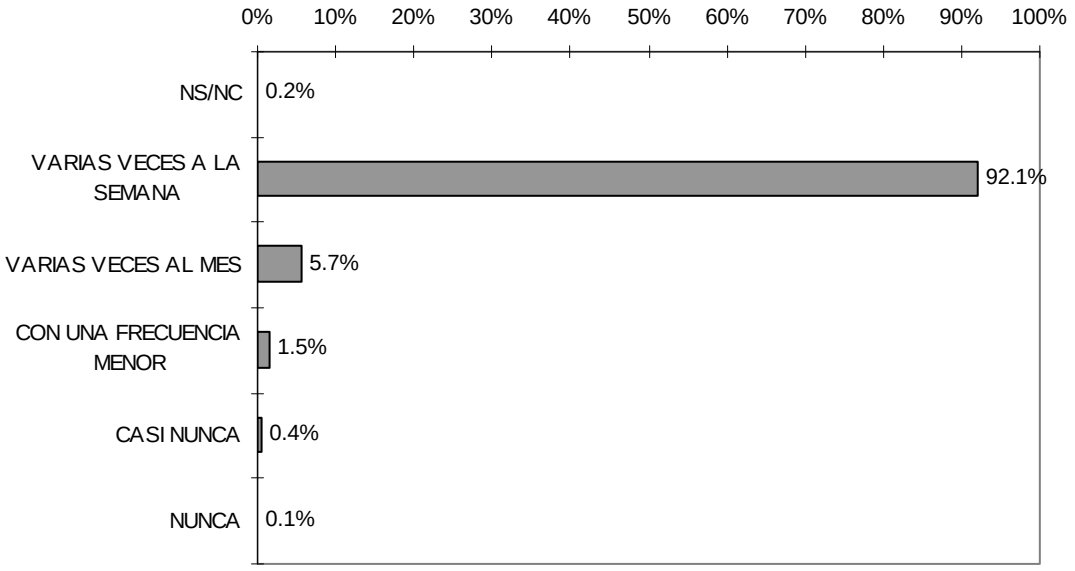
7. ¿Con qué frecuencia suele Ud. acceder a Internet? *Seleccione solo una respuesta*



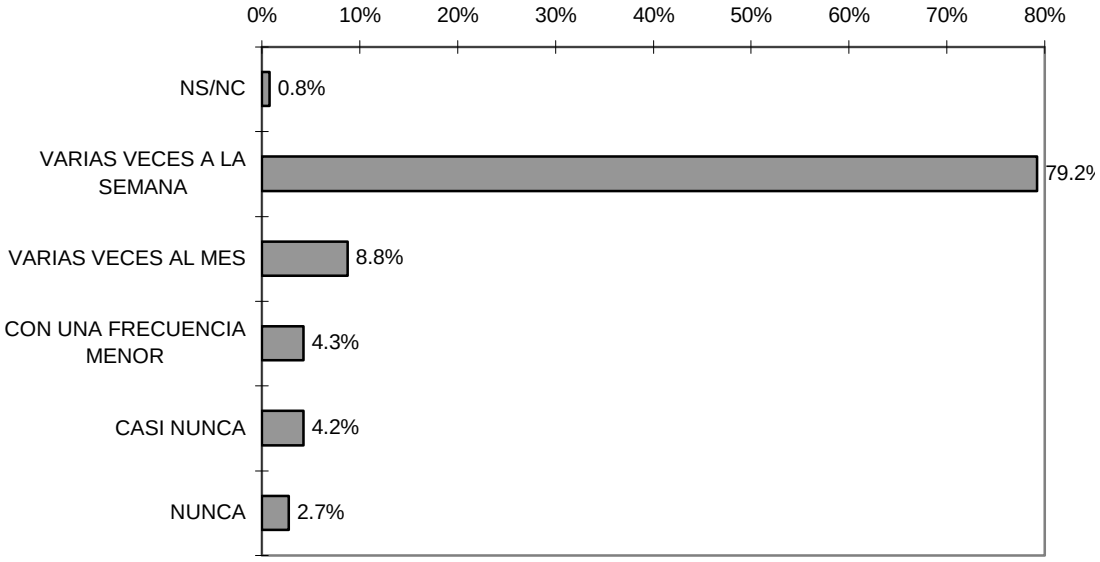
Preguntados específicamente por sus hábitos, las declaraciones apuntan a que un 64% entran diariamente en la red y que el 95% accede al menos una vez por semana.

8.¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de cada uno de los servicios de Internet? *Seleccione una respuesta.*

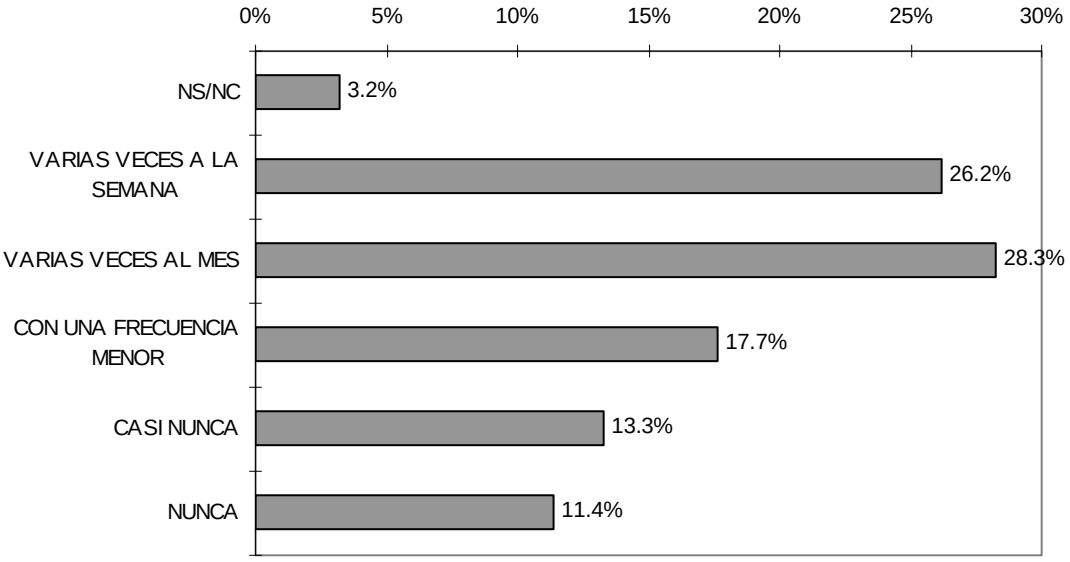
a) World Wide Web (www)



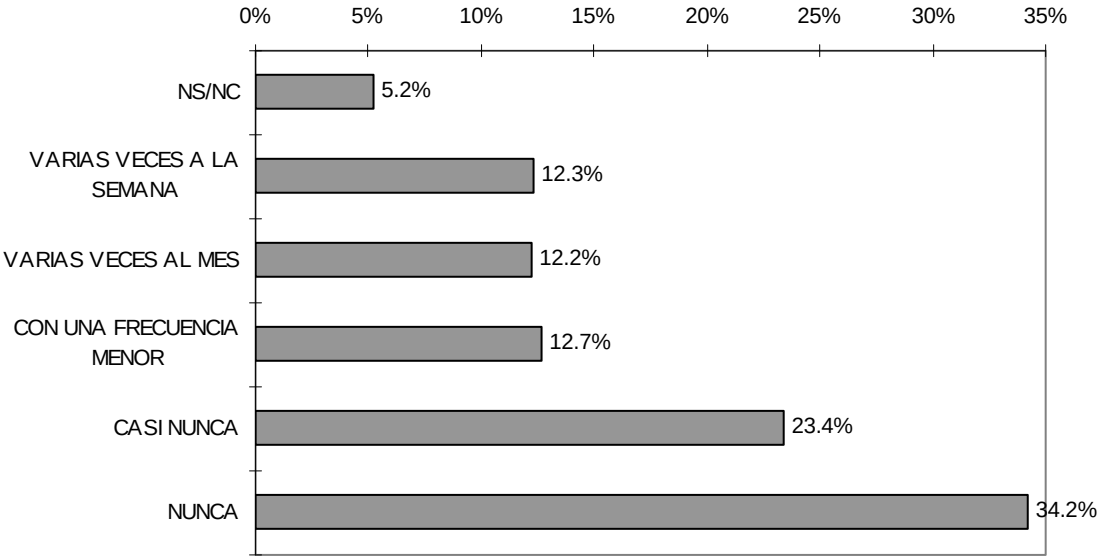
b) Correo electrónico (e-mail)



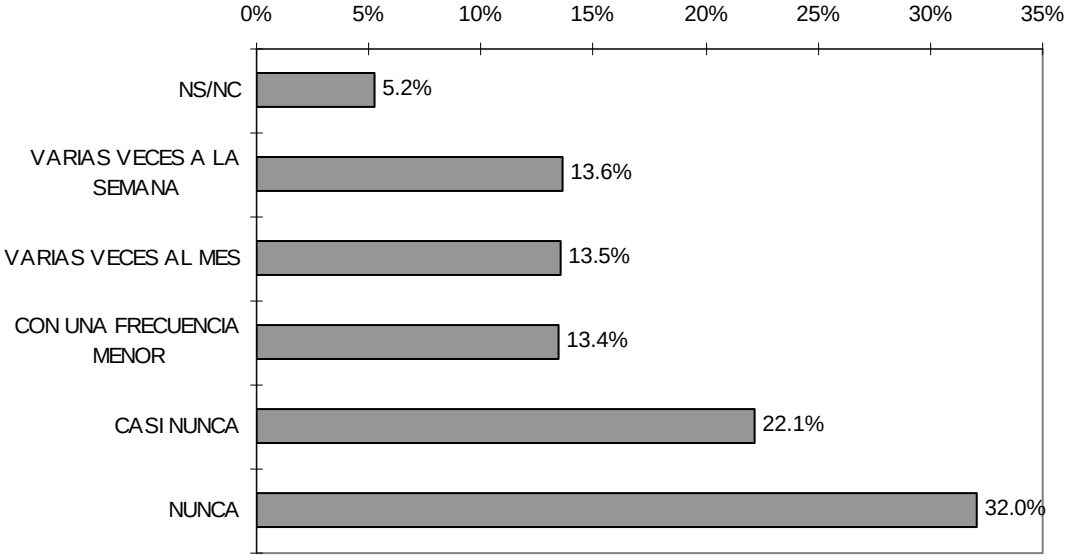
c) Transferencia de ficheros (FTP)



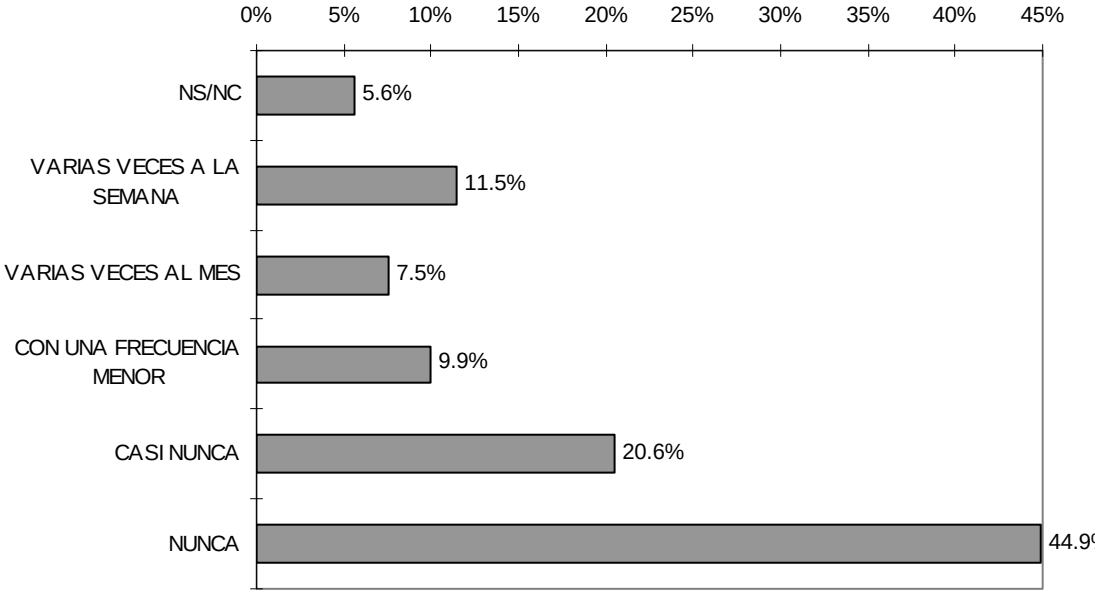
d) Discusiones interactivas, chats, IRC, etc



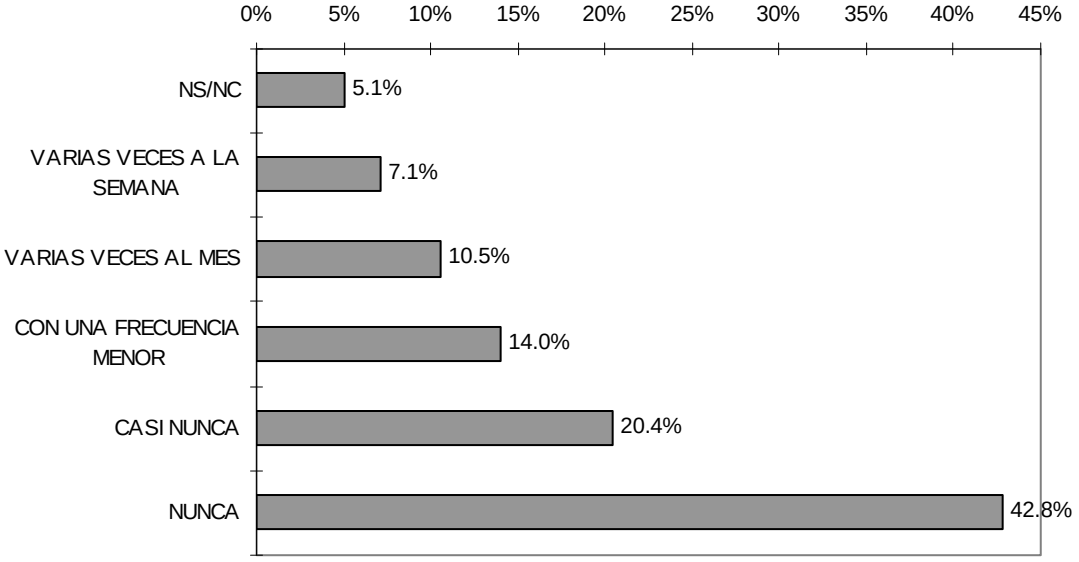
e) Foros de discusión (Usenet, News Groups, etc.)



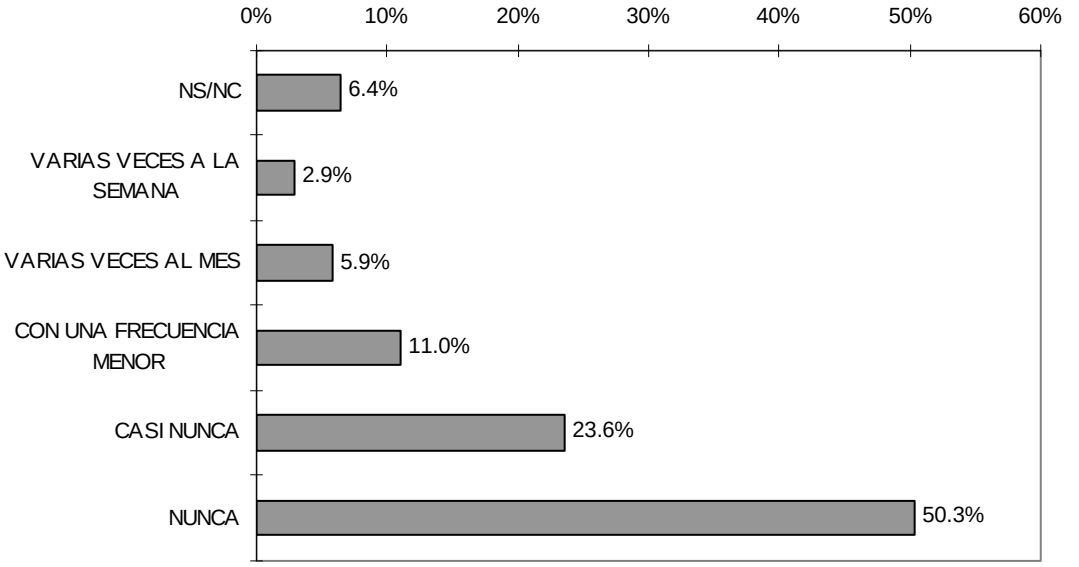
f) Uso de otro ordenador (Telnet)



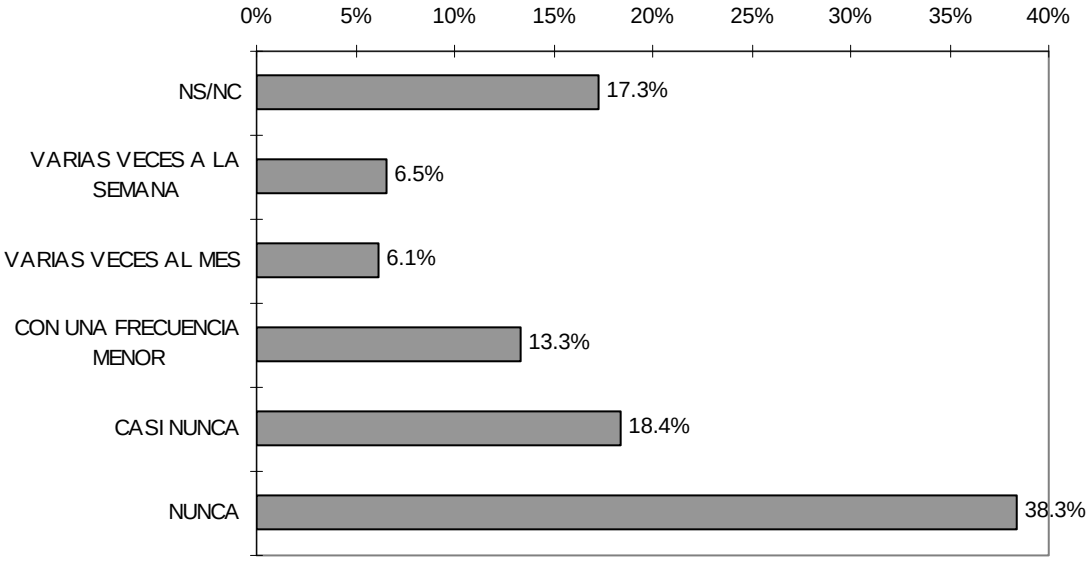
g) Audio en tiempo real



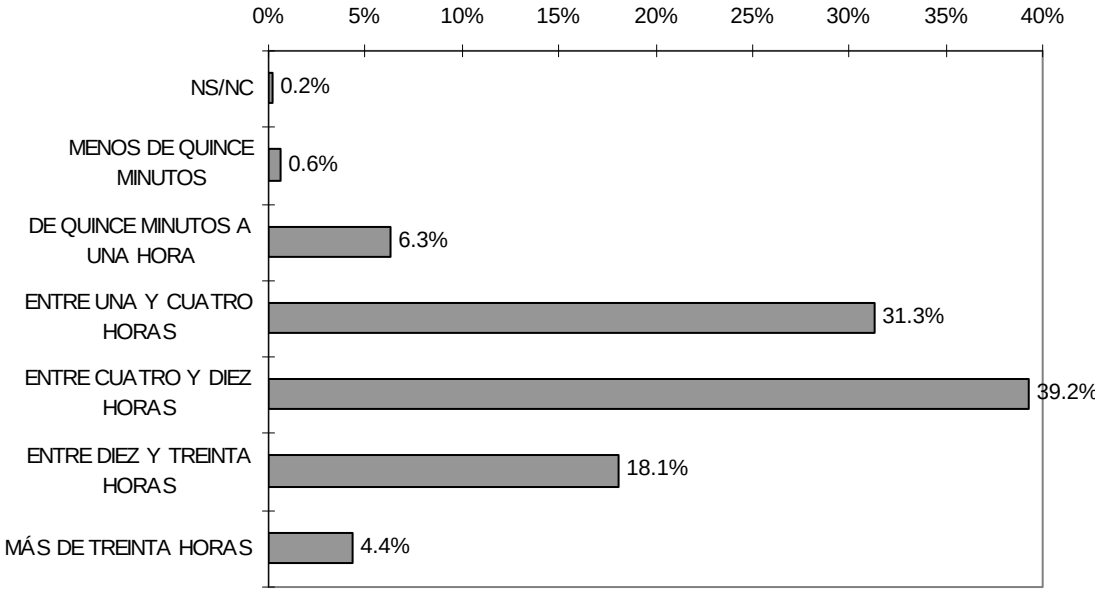
h) Vídeo o 3D



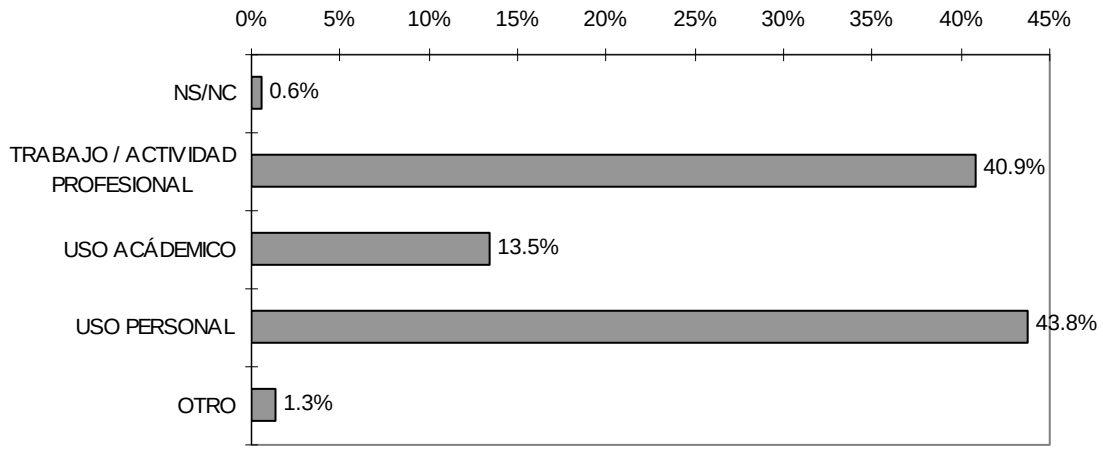
i) Otros



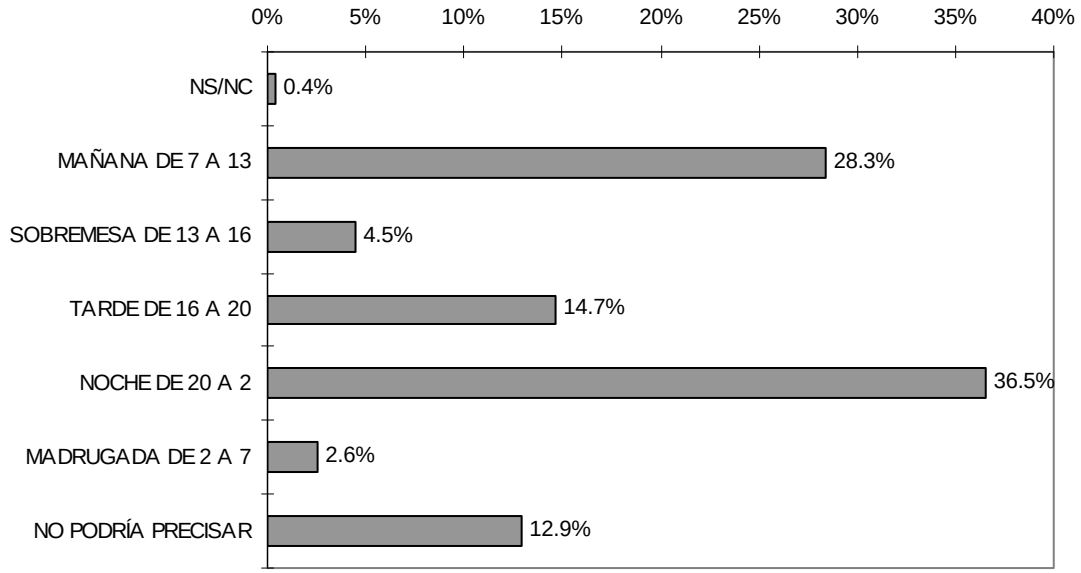
9. En una semana media, ¿cuanto tiempo diría Ud. que está conectado a Internet?



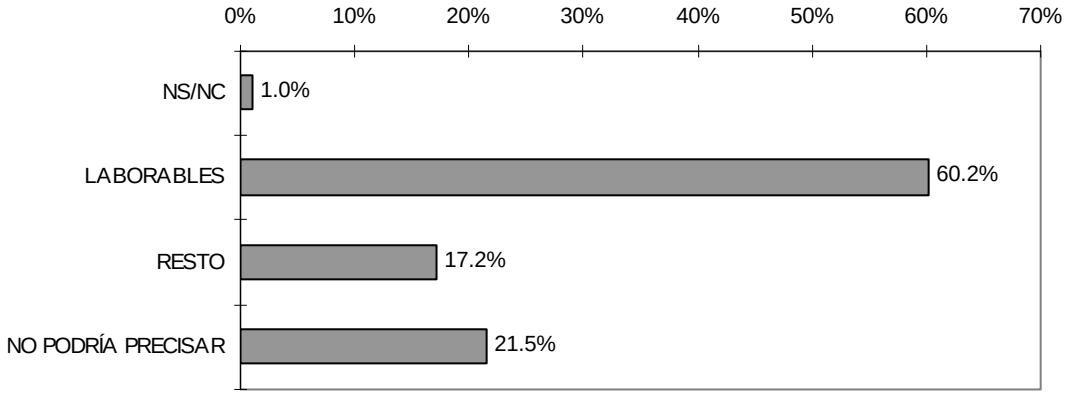
10.¿Cuál diría que es el fin principal / mayoritario de su acceso a Internet? *Seleccione una respuesta*



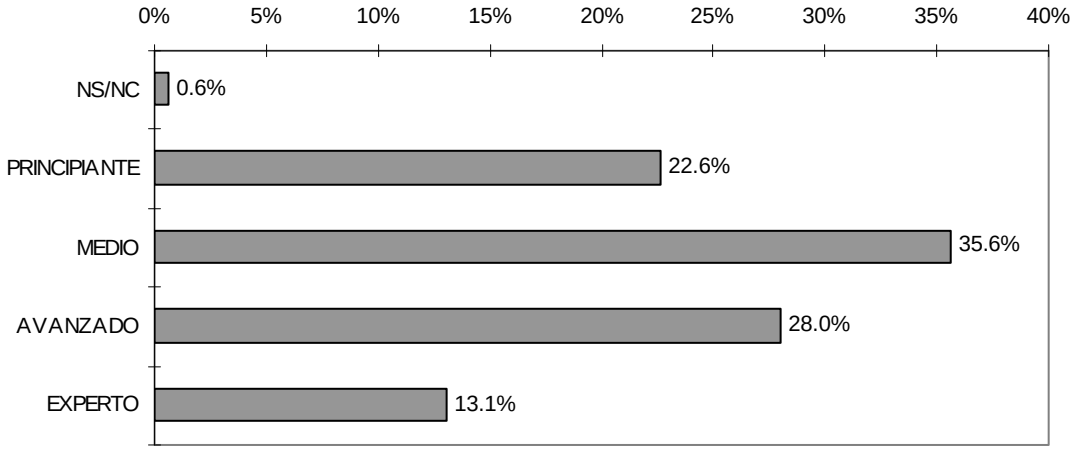
11.¿En qué bloque horario suele con mayor frecuencia iniciar sus sesiones de Internet? *Seleccione una respuesta.*



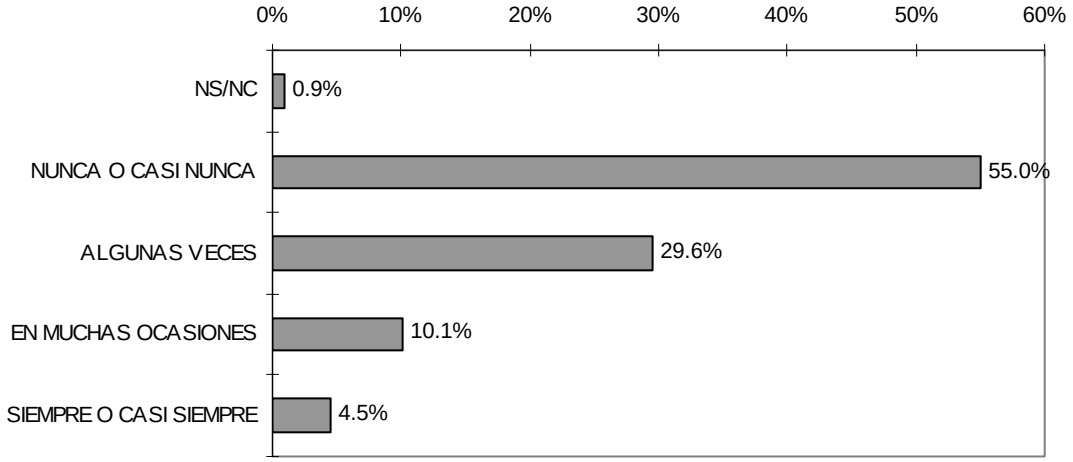
12. ¿En qué días suele con mayor frecuencia utilizar Internet? *Seleccione una respuesta.*



13. Centrándonos en la World Wide Web y en relación a su conocimiento sobre la navegación a través de la misma, ¿cómo se clasificaría Ud. ? *Seleccione una respuesta.*



14. ¿Con qué frecuencia navega teniendo desactivada la carga de imágenes para aumentar la velocidad?. *Seleccione una respuesta.*



15. Trate de recordar los últimos cinco Webs visitados. Indique el nombre o la identificación del URL

Ésta y las dos preguntas siguientes era, sin duda, la parte de la encuesta más pesada de contestar y así nos lo hicieron saber los comentarios de muchos participantes. Sin embargo, el 88% de los entrevistados proporcionó al menos una mención y el 67% reflejó las cinco direcciones requeridas. Santos, que sois unos santos.

Y nos lo temíamos. La fragmentación de la audiencia en Internet llega a unos extremos ni de lejos conocidos por otros medios de comunicación. Las 43.118 menciones que en total procesamos se reparten entre 18.281 "grafías" diferentes. Y decimos grafías porque en ellas hay una significativa duplicación de Webs que se han consignado de forma distinta. Pero podríamos estimar que el número real de Webs diferentes mencionados es superior a cinco mil, lo que supondría una frecuencia media de menos de nueve menciones por Web. Los recursos que hubiera requerido la codificación y tabulación de todos y cada uno de los Webs son de una envergadura considerable y no hubieran estado justificados por el presunto interés del resultado obtenido. Pero sí hemos dedicado algún esfuerzo a determinar los cinco Webs más frecuentados por los entrevistados y a cuantificar el número de veces que han sido mencionados.

		% sobre el total de menciones
1	MICROSOFT	6,2%
2	EL PAÍS	5,9%
3	YAHOO	3,2%
4	ABC	2,4%
5	EL MUNDO	1,8%

La casa de Bill Gates, tres periódicos electrónicos y un buscador ocupan las primeras posiciones. De todas formas, posiblemente éste es uno de los resultados menos trasladables al conjunto de internautas porque las respuestas pueden aquí estar condicionadas por selección de Webs colaboradores y la proporción de entrevistas que vienen de cada uno de ellos.

16. Señale sus preferencias en relación a los directorios y buscadores de la red *(máximo de cinco y en orden de mayor a menor frecuencia de uso).*

El 82,5% de los entrevistados mencionaron al menos un buscador. Y entre ellos, el promedio de menciones proporcionadas fue de 3,3. El cuadro de honor para los doce primeros directorios y buscadores es el siguiente:

		% sobre el total de menciones
1	YAHOO	24,3%
2	ALTAVISTA	15,4%
3	OLE	11,9%
4	LYCOS	8,9%
5	OZU	4,2%
6	INFOSEEK	4,0%
7	EXCITE	3,7%
8	DONDE	3,4%
9	WEBCRAWLER	3,2%
10	MAGELLAN	1,6%

Entre los diez primeros arriba mencionados cubren el 80,8% de las menciones. Pero es obligado señalar aquí que alguna de las menciones que restan dudosamente se pueden considerar buscadores o directorios, según el concepto usualmente aceptado.

Si el análisis lo realizamos, no en base al total de menciones sino a los buscadores mencionados en primer lugar (los favoritos para cada entrevistado), obtenemos:

		% sobre el total de entrevistados con al menos una mención
1	YAHOO	39,2%
2	ALTAVISTA	22,7%
3	OLE	7,5%
4	LYCOS	6,0%

17. Con exclusión de los directorios y buscadores a los que nos referíamos en la pregunta anterior, ¿cuáles son los 5 Webs que Ud. frecuenta con más asiduidad? *Indique el nombre o la identificación del URL.*

Como se podía esperar, la situación aquí es similar a la encontrada en la pregunta 15. Un 70% proporcionó al menos un nombre y el 38% de los encuestados dio cinco referencias. El número total de menciones fue de 29.121 distribuidas entre 12.654 grafías diferentes. Aplicando el mismo proceso de estimación "por olfato" que en la pregunta 15, diríamos que el número real de Webs diferentes mencionados debe ser superior a 3.500. El análisis para localizar a los cinco primeros arrojó el resultado siguiente:

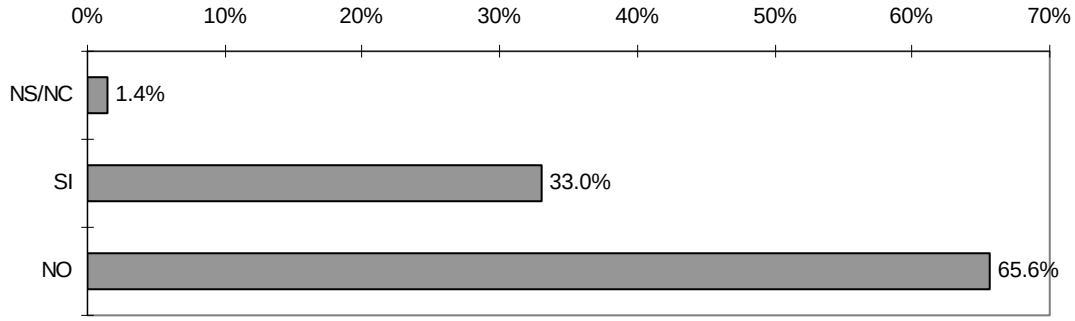
		% sobre el total de menciones
1	MICROSOFT	6,8%
2	EL PAÍS	6,2%
3	ABC	2,5%
4	EL MUNDO	2,2%
5	NETSCAPE	1,5%

Las sospechas de falta de representatividad que comentábamos en la pregunta 15 tienen aquí cabida por las mismas razones en relación a los datos reflejados en el cuadro.

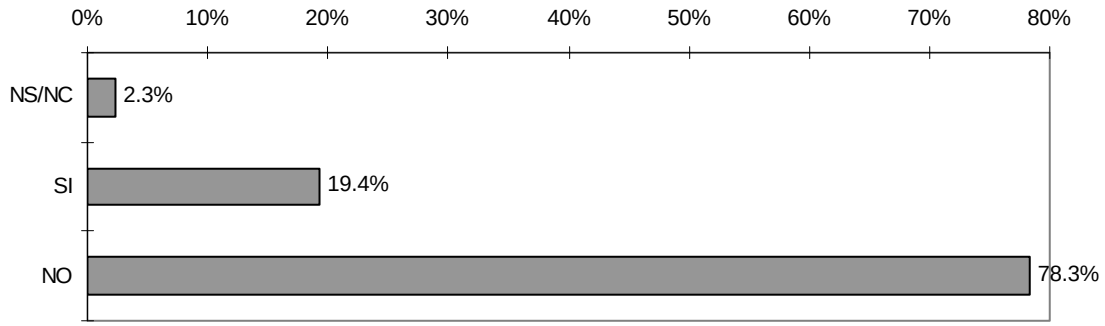
Lo que sí esta claro y se puede asegurar con razonable solidez es que, por categorías, los tipos de webs que se mencionan como más frecuentados son:

- Buscadores y directorios.
- Medios de comunicación. Principalmente periódicos pero también revistas, televisión radio, etc.
- Suministradores de software, encabezados por Microsoft y Netscape.
- Suministradores de acceso a Internet.
- Universidades y similares.
- Fabricantes y distribuidores de hardware.
- Aunque a bastante distancia de los anteriores, también aparecen con cierta relevancia las páginas con servicios financieros: Bolsa, Bancos, etc.

18. ¿Alguna vez ha tomado una decisión de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por contenidos de la Web? *Si responde SI, escriba también el tipo de producto o servicio.*

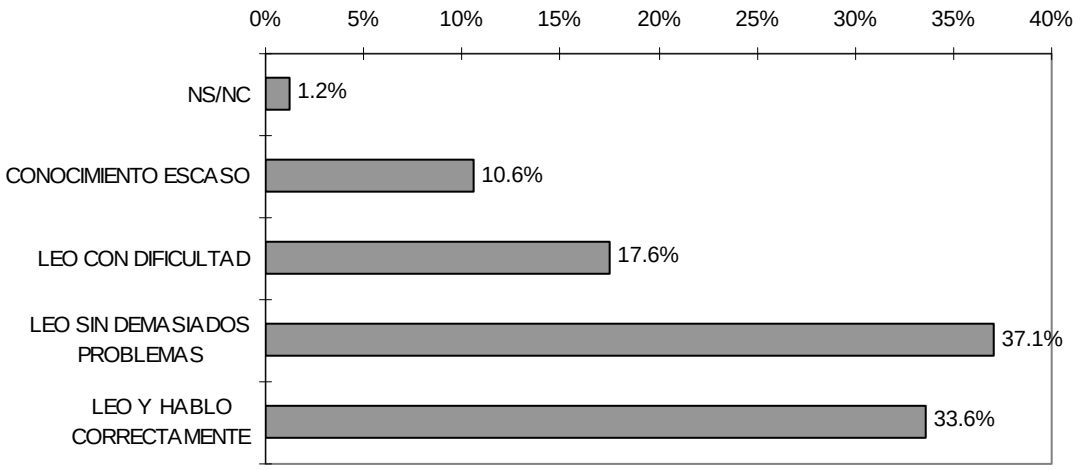


19. En alguna ocasión ¿ha efectuado alguna compra de productos o servicios a través de la Web? *Si responde SI, escriba también el tipo de producto o servicio.*



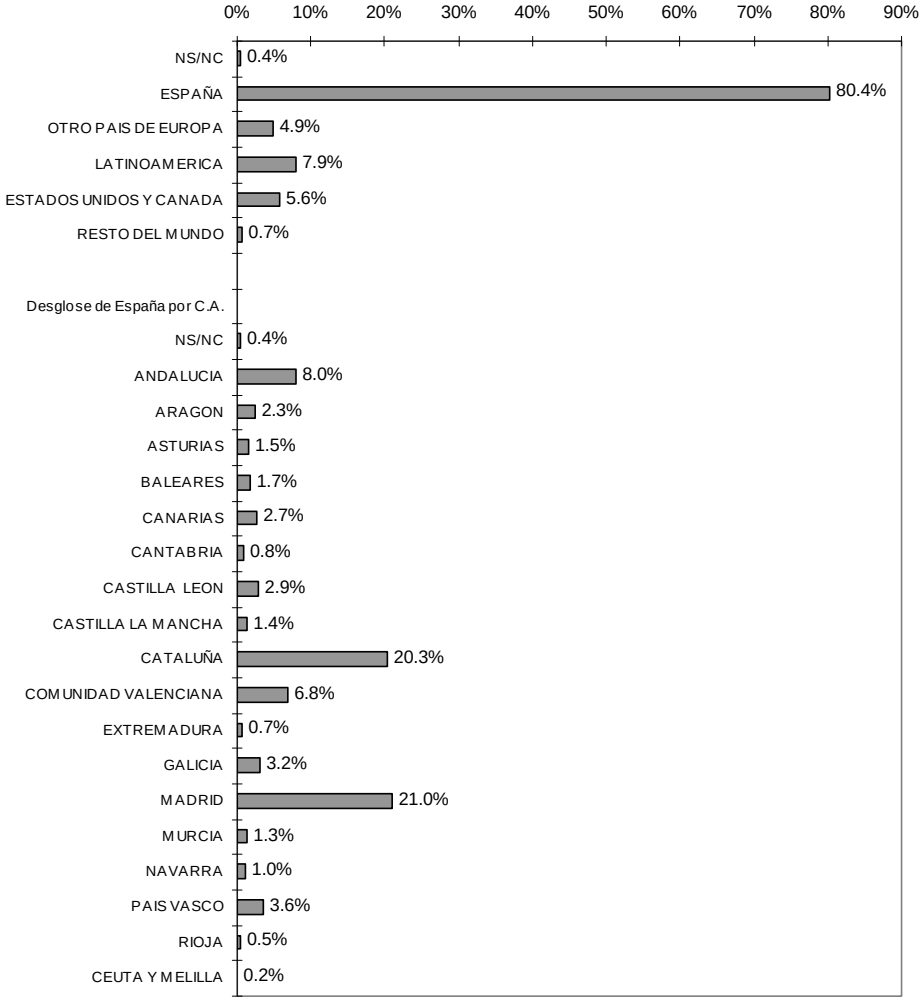
En relación al tipo de producto, tanto en las pregunta anterior como en ésta, los encuestados dieron mucha información pero difícil de ordenar y sacar conclusiones. Pero hay algunas tendencias generales muy claras. Con mucha diferencia sobre el resto de servicios o productos, los productos más comprados son el software (con una amplia gama donde incluimos los juegos) y el hardware. Los libros aparecen en un segundo lugar y destacados del resto. En un tercer nivel aparecen las suscripciones a revistas y periódicos, los productos de fotografía, vídeo y sonido (películas, compact discs, cámaras de video, televisores, equipos de fotografía, etc.), material eléctrico y electrónico, reserva y compra de billetes -especialmente de avión-, reserva de hoteles, equipos telefónicos., material deportivo, entradas a espectáculos -cines, conciertos, etc.-, alquiler de coches, ropa, informes y estudios , regalos (se menciona sin especificar de qué tipo), servicios bancarios y vino. Con muy poca repetición aparecen una amplia variedad de productos donde mencionamos, más por su exotismo que por su frecuencia, las lentillas, tumbonas para la playa, ventiladores, perros mascota, jamón ibérico y salmón ahumado de Alaska.

20 ¿Qué afirmación describe mejor su nivel de conocimiento de inglés? *Seleccione una respuesta.*

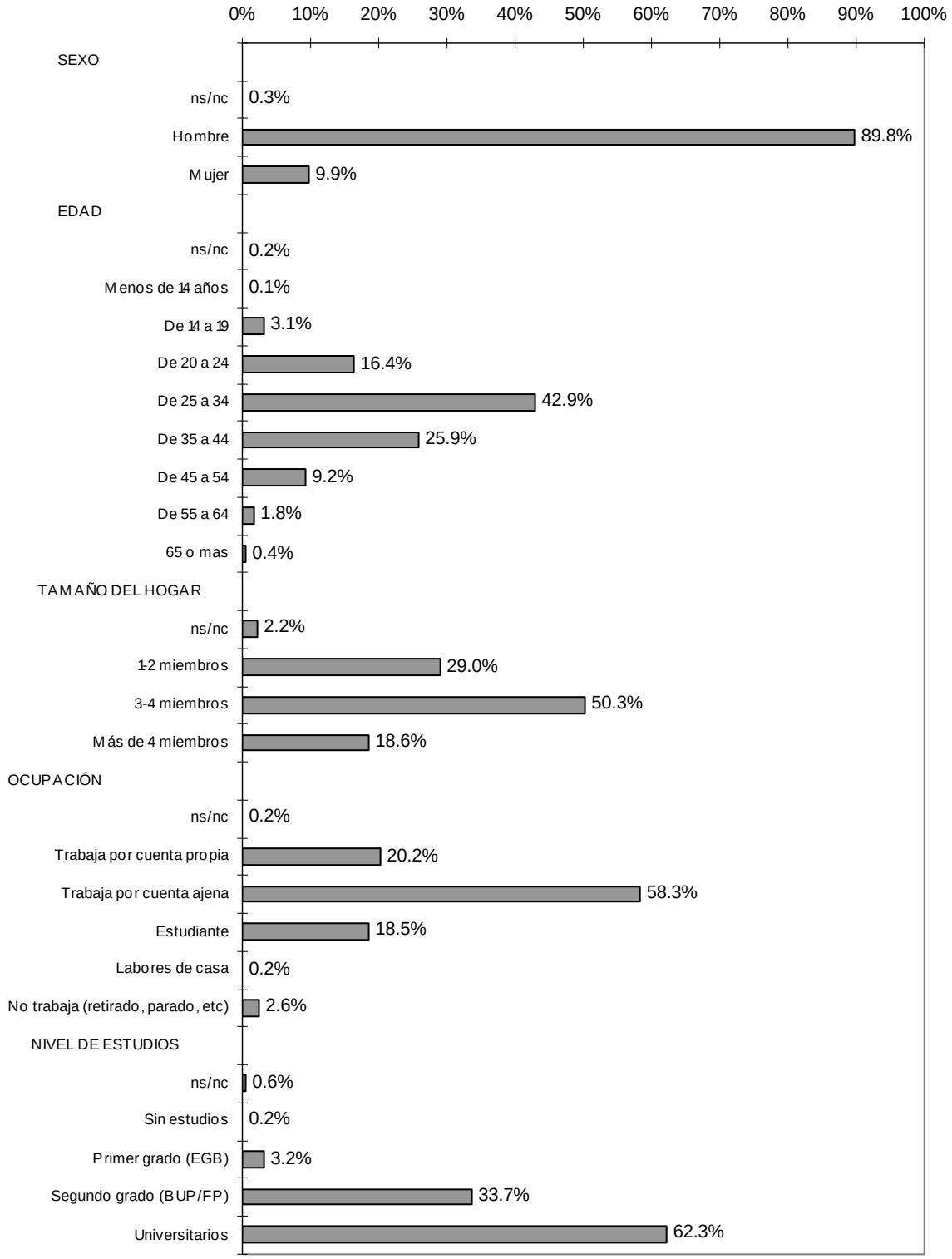


21. Ahora quisiéramos nos proporcionara algunos datos sociodemográficos a efectos estadísticos.

a) Lugar de residencia

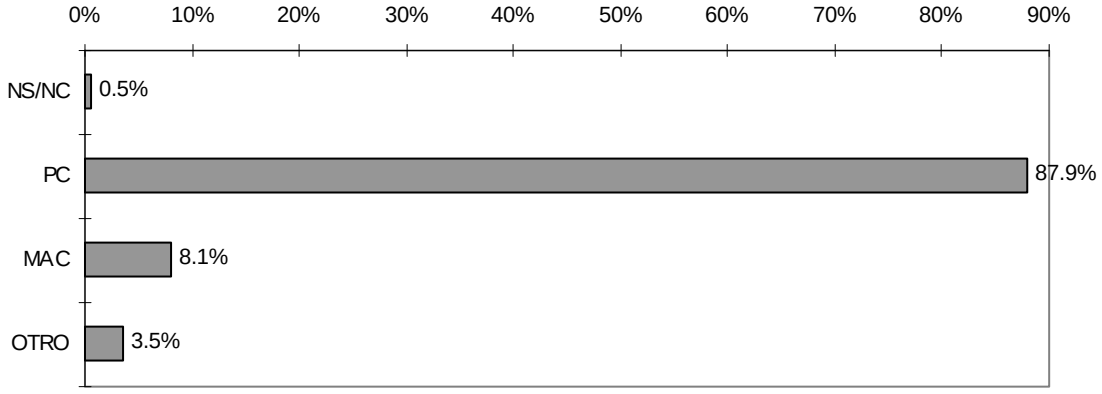


b) Sexo, Edad, Tamaño del hogar, Ocupación y Nivel de estudios.

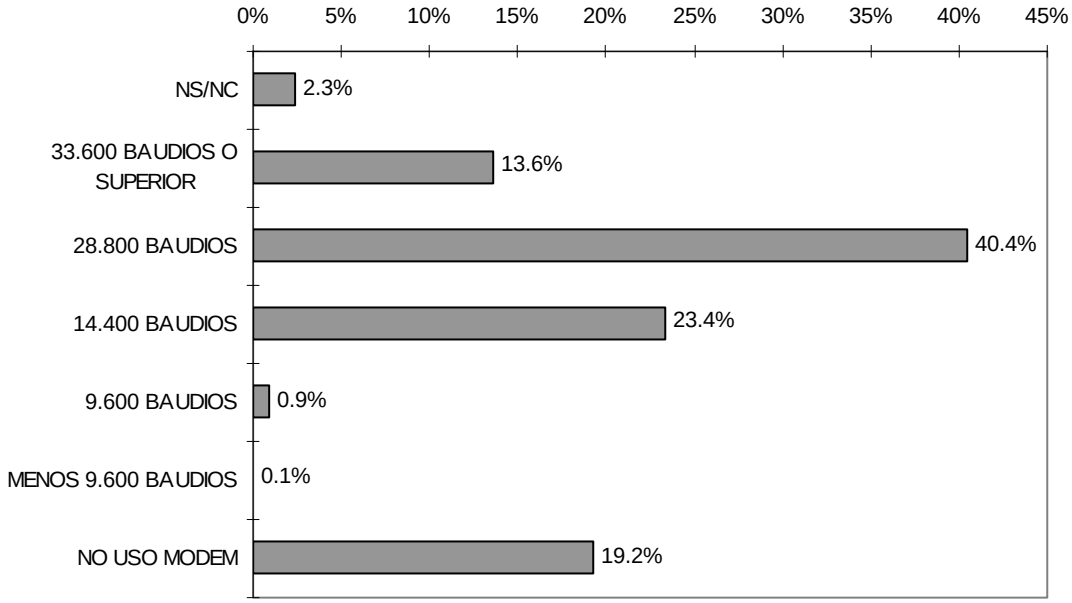


22 Por último, indíquenos alguna característica del equipo a través del cual se conecta normalmente a Internet.

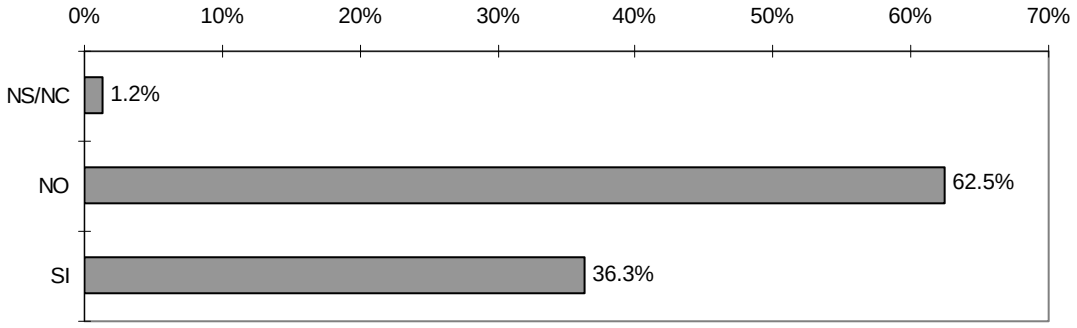
a) Ordenador



b) Velocidad del módem



23.¿Ha accedido alguna vez a Infovía?.



24. Si tiene algún comentario u observación que hacer en relación a la encuesta , nos sería de gran utilidad conocerlo.

A los encuestados se les ofrecía la posibilidad de hacer comentarios u observaciones en relación a la encuesta. Y vaya si la utilizaron. No podemos reflejar aquí toda la riqueza de estas contribuciones, por las que estamos gratamente sorprendidos y agradecidos. Comentaremos solo los temas más redundantes.

Privacidad de los datos personales

A pesar de que en el cuestionario habíamos reflejado nuestro compromiso de que "toda la información individual será tratada de forma confidencial para garantizar el anonimato de las personas colaboradoras", se recibió un ingente número de peticiones y comentarios al respecto e incluso advertencias de llevarnos a los tribunales en caso de incumplimiento. Se detecta un sentimiento de defensa muy legítimo pero casi obsesivo, frente a las posibles operaciones de marketing directo que puedan dimanar del conocimiento de los datos personales. Sentimiento posiblemente reforzado por experiencias de los entrevistados (alguno de ellos lo mencionaron) donde la encuesta era solo la excusa y vía de entrada para tratar de vender algo. Prácticas comerciales que deberían erradicarse totalmente y que han sido denunciadas repetidamente por todos los que nos dedicamos a la investigación social.

Tranquilos, amigos. Salvo el nombre del ganador del concurso -era obligado en aras de la transparencia del mismo-, revalidamos nuestro compromiso de no divulgar los datos individuales.

Interés por acceder a los resultados de la encuesta

También se recibieron numerosas peticiones para poder saber el resultado de la investigación, aunque ya anunciábamos que se publicarían en las páginas Internet de AIMC. En muchos casos, se nos pedía que enviásemos los resultados por e-mail, cosa que no hemos podido hacer por dificultades organizativas y escasez de recursos.

Valoración general de la encuesta y su oportunidad

Unanimidad: comentarios positivos, felicitaciones y frases de ánimo. Gracias.

Estructura del cuestionario, amplitud, duración, etc.

Hubo de todo. Empezando por las críticas, se centraron especialmente en que el cuestionario era demasiado extenso, que llevaba mucho tiempo cumplimentarlo, que algunas preguntas no eran pertinentes y que era complicado y excesivamente técnico. En relación a preguntas específicas, las que concitaron más quejas fueron aquéllas donde se pedía mencionar Webs o buscadores (que sin duda eran las más pesadas). También hubo encuestados que criticaron (con razón o sin ella, dependiendo de los casos) la construcción de los juegos de respuestas alternativas asociadas a cada pregunta achacándoles o ambigüedad, o que no cubrían toda la gama de casos posibles. Y por último, otros informantes señalaron que había todavía muchos temas importantes que no habían sido recogidos en el cuestionario y pidiendo se tuvieran en cuenta, aún a costa de aumentar la extensión del mismo, en una posible futura repetición del estudio.

Por contra, consignamos en nuestro haber un número equivalente de comentarios elogiosos sobre el diseño y contenido de la encuesta (excelente, magnífica, completa, bien estructurada, se nota que sabéis del tema, etc.).

La versión del cuestionario en catalán

Nunca pudimos imaginar las tensiones y agresividad que la misma existencia de la versión catalana iba a generar. Hemos sido acusados de discriminar y descalificar a las otras

lenguas del Estado, ofendiendo por tanto a los habitantes de nacionalidades históricas como Galicia y el País Vasco (nadie protestó desde el prisma del valenciano, el mallorquín o el bable). En algunos casos, también se pidió, ya con un nivel de agresividad menor, que hubiera una versión inglesa. Pedimos disculpas a aquellos que de alguna forma se han sentido agraviados.

Además de los temas mencionados, se suscitaron otros muchos entre los que destacamos aquellos donde se nos preguntaba por temas técnicos muy especializados, suponiendo en nosotros unos conocimientos informáticos que no tenemos o donde se nos pedía influyésemos para que se mejorara la velocidad de respuesta de la red y cosas similares. Ni sabemos tanto, ni tenemos tanta influencia o poder. Ya quisiéramos.

A vuestra disposición y ¡hasta la próxima, amigos!.

ANEXO

Los 100 sites más visitados

Los 100 Sites más visitados

Se ha llevado a cabo una explotación adicional de los datos de la macroencuesta para tabular los 100 Webs que los entrevistados han declarado visitar con más asiduidad, obteniendo el siguiente resultado:

Nº	Website	Dirección
1	Microsoft	http://www.microsoft.com
2	El País	http://www.elpais.es
3	ABC	http://www.abc.es
4	El Mundo	http://www.el-mundo.es
5	Netscape	http://www.netscape.com
6	Yahoo	http://www.yahoo.com
7	Recoletos/Marca/Expansión	http://www.recoletos.es
8	El Periódico	http://www.elperiodico.es
9	CNN	http://www.cnn.com
10	IBM	http://www.ibm.com
11	Arrakis	http://www.arrakis.es
12	Shareware	http://www.shareware.com
13	La Vanguardia	http://www.vanguardia.es
14	Apple	http://www.apple.es
15	Redestb	http://www.redestb.es
16	BOE	http://www.boe.es
17	Altavista	http://www.altavista.com
18	Uni, Politécnica deCataluña	http://www.upc.es
19	Windows	http://www.windows95.com
20	Centro Telemático de Valencia	http://www.ctv.es
21	OLE	http://www.ole.es
22	Hewlett Packard	http://www.hp.com
23	Rediris	http://www.rediris.es
24	Servicom	http://www.servicom.es
25	Intel	http.//www.intel.com
26	Geocities	http://www.geocities.com
27	Nasa	http://www.nasa.gov
28	Vilaweb	http://vilaweb.com
29	Tucows	http://www.tucows.com
30	Sun	http://www.sun.com
31	EFE	http://www.efe.es
32	As	http://www.diario-as.es
33	Playboy	http://www.playboy.com
34	Uni, Politécnica de Valencia	http://www.upv.es
35	Infomet	http://www.infomet.fcr.es
36	Cadena 40	http://www.cadena40.es

37	Novell	http://www.novell.com
38	Lycos	http://www.lycos.com
39	MSN	http://www.msn.com
40	Intercom	http://www.Intercom.es
41	Universidad Jaume I	http://www.uji.es
42	Borland	http://www.borland.com
43	Clarin	http://www.clarin.com
44	Mundo Latino	http://www.mundolatino.org
45	Avui	http://avui.datalab.es
46	Bolsamadrid	http://www.bolsamadrid.es
47	Teleline	http://www.teleline.es
48	Universidad de Valencia	http://www.uv.es
49	Universidad de Oviedo	http://www.uniovi.es
50	Cataluña Radio	http://www.catradio.es
51	Donde	http://donde.uji.es
52	Compuserve	http://www.compuserve.com
53	JET	http://www.jet.es
54	Unversidad Complutense	http://www.ucm.es
55	Disney	http://www.disney.com
56	Cope	http://www.cope.es
57	Hotmail	http://www.hotmail.com
58	Lander	http://www.lander.es
59	Adobe	http://www.adobe.com
60	El Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es
61	Uni. Autónoma de Madrid	http://www.uam.es
62	McAfee	http://www.mcafee.com
63	UNED	http://www.uned.es
64	Corel	http://www.corel.com
65	Uni. Autónoma de Barcelona	http://www.uab.es
66	Infoseek	http://www.infoseek.com
67	Uni, Politécnica de Madrid	http://www.upm.es
68	Hotwire	http://www.hotwired.com
69	Ministerio de Educación y Ciencia	http://www.mec.es
70	Onda Cero	http://www.ondacero.es
71	Meteofrance	http://www.meteo.fr
72	NBA	http://www.nba.com
73	Tinet	http://www.fut.es
74	CNET	http://www.cnet.com
75	CSIC	http://www.csic.es
76	Hollywood	http://www.hollywood.com
77	OZU	http://www.ozu.com
78	TV3	http://www.servicom.es/TV3
79	Canaldinamic	http://www.canaldinamic.es
80	Teknoland	http://www.teknoland.es
81	Universidad de Zaragoza	http://www.unizar.es
82	Sony	http://www.sony.com
83	Universidad de Barcelona	http://www.ub.es

84	Sólo Windows95	http://ms.ctv.es/sw95
85	Ayuntamiento de Barcelona	http://www.bcn.es
86	Iberia	http://www.iberia.com
87	Lotus	http://www.lotus.com
88	Sportec	http://www.sportec.com
89	Centro Informático Científico de Andalucía	http://www.cica.es
90	Digital	http://www.digital.com
91	Excite	http://www.excite.com
92	Linux	http://www.linux.org
93	MTV	http://www.mtv.com
94	R.T.V.E.	http://www.rtve.com
95	N. Y. Times	http://www.nytimes.com
96	Oracle	http://www.oracle.com
97	Universidad de Valladolid	http://www.uva.es
98	INE	http://www.ine.es
99	Cadena 100	http://www.cadena100.es
100	Sylicom Graphics	http://www.sgi.com