

NAVEGANTES EN LA RED

7ª encuesta AIMC
a usuarios de Internet

Con la colaboración de:

- Argo Redes y Servicios Telemáticos
- Páginas Amarillas

FEBRERO 2005

© 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

<http://www.aimc.es>

Depósito Legal: M-3565-2005

Imprime SERSA

C/ Hermanos Pinzón, 4

28036 Madrid

Tel. 91 563 41 48 - Fax: 91 562 59 22

E-mail: sersa@sersarep.com

<http://www.sersa.info>

ÍNDICE	Página
I. INTRODUCCIÓN.....	4
II. METODOLOGÍA.....	9
III. PRINCIPALES RESULTADOS.....	22
· Antigüedad en Internet.....	23
· Frecuencia de acceso a Internet.....	24
· Último acceso a Internet.....	27
· Equipo a través del que se conecta.....	31
· Red inalámbrica Wi-Fi.....	32
· Acceso a Internet desde casa.....	33
· Tiempo de conexión día de ayer.....	37
· Servicios utilizados día de ayer.....	39
· Frecuencia de uso de distintos servicios de Internet.....	40
· Promedio de tiempo de conexión por semana.....	48
· Disminución de tiempo en otras actividades.....	49
· Problemas de Internet.....	50
· Fin principal del acceso a Internet.....	51
· Días de mayor conexión.....	52
· Velocidad de Internet.....	53
· Firma electrónica.....	54
· Programas/Sistemas para evitar publicidad.....	55
· Barra de herramientas en el navegador.....	56
· Software de mensajería instantánea.....	57
· Virus informáticos.....	58
· Tipo de acceso a chat.....	61
· Disponibilidad de e-mail.....	62
· Número de direcciones de e-mail.....	63
· Tipo de las direcciones de e-mail.....	64
· Software de correo electrónico.....	65
· Correos electrónicos recibidos / enviados.....	66
· Spamming.....	68
· Uso de emoticones.....	70
· Disponibilidad de página web personal.....	71
· Disponibilidad de weblog/bitácora.....	72

ÍNDICE**Página**

· Configuración de las cookies.....	73
· Últimos webs visitados.....	74
· Directorios y buscadores más usados.....	77
· Actividades realizadas en Internet.....	78
· Curso a través de Internet.....	80
· Decisión de compra informado a través de la web.....	81
· Compra a través de la web.....	84
· Relaciones personales.....	96
· Banca en Internet.....	97
· Conocimiento de inglés.....	101
· Conocimiento de informática.....	102
· Contacto con otros medios.....	103
· ¿Abonado a televisión de pago?	111
· Equipamiento.....	112
· Grado de seguridad de transacciones.....	113
· Características socio-demográficas.....	114
· Acceso a la encuesta.....	123
· Idioma del cuestionario.....	124
· Navegador.....	125
· Sistema operativo.....	126
· Resolución de pantalla.....	127
· Entrevistas recibidas por día.....	128
· Entrevistas recibidas por hora.....	129

I. INTRODUCCIÓN

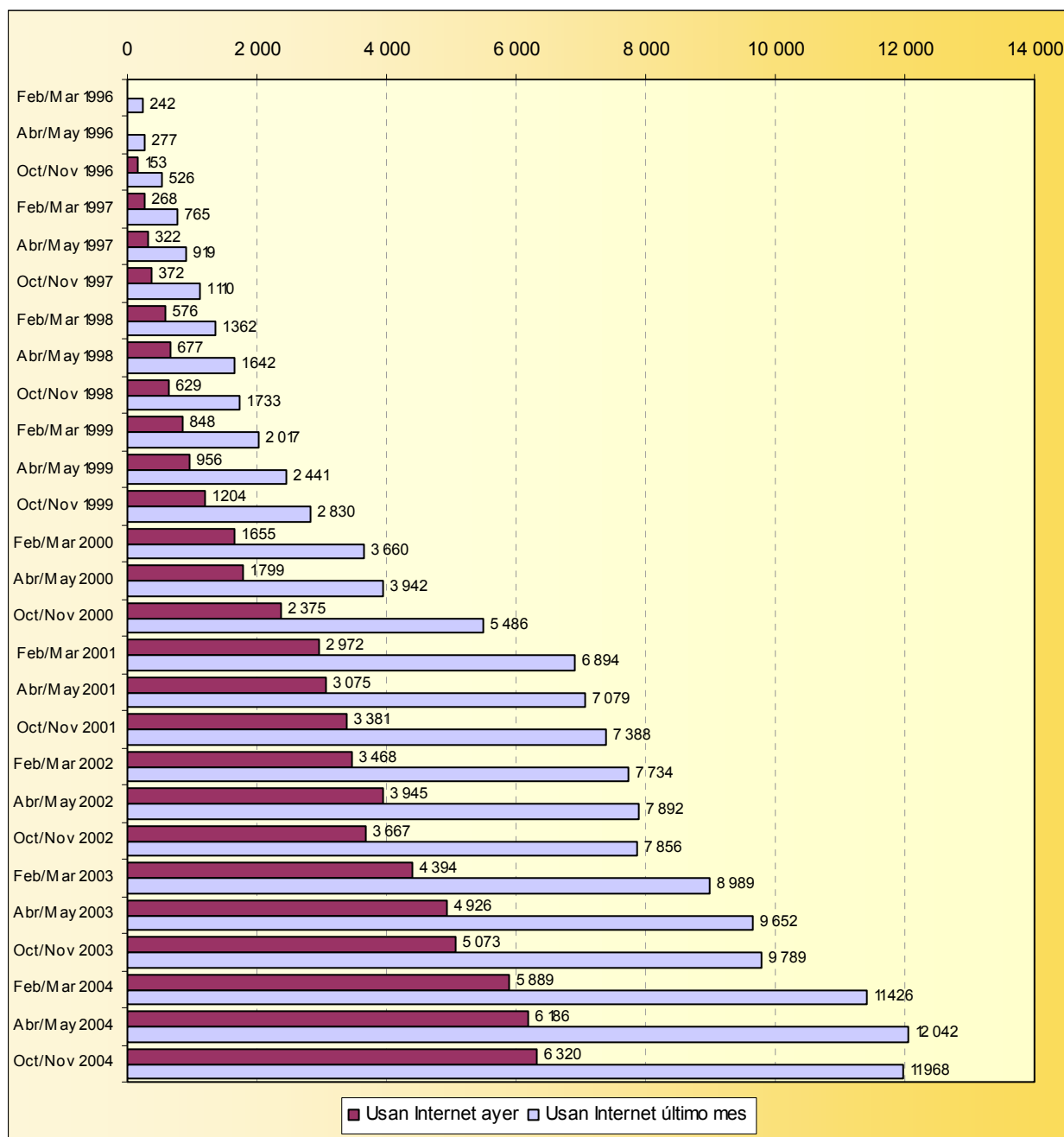
I. INTRODUCCIÓN.

Desde comienzos de 1996, AIMC ha venido midiendo regularmente a través del Estudio General de Medios (EGM) el 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.).

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>Usan Internet ayer</i>	
<i>Feb/Mar 1996</i>	6 208	(18.4%)	4 179	(12.4%)	242	(0.7%)	--	--
<i>Abr/May 1996</i>	6 543	(19.4%)	4 473	(13.2%)	277	(0.8%)	--	--
<i>Oct/Nov 1996</i>	6 946	(20.6%)	4 696	(13.9%)	526	(1.6%)	153	(0.5%)
<i>Feb/Mar 1997</i>	7 215	(21.2%)	4 947	(14.6%)	765	(2.3%)	268	(0.8%)
<i>Abr/May 1997</i>	7 429	(21.9%)	5 014	(14.8%)	919	(2.7%)	322	(0.9%)
<i>Oct/Nov 1997</i>	7 477	(22.0%)	5 355	(15.8%)	1 110	(3.3%)	372	(1.1%)
<i>Feb/Mar 1998</i>	7 992	(23.4%)	5 559	(16.3%)	1 362	(4.0%)	576	(1.7%)
<i>Abr/May 1998</i>	8 548	(25.0%)	5 971	(17.5%)	1 642	(4.8%)	677	(2.0%)
<i>Oct/Nov 1998</i>	8 758	(25.7%)	6 350	(18.6%)	1 733	(5.1%)	629	(1.8%)
<i>Feb/Mar 1999</i>	8 945	(25.9%)	6 451	(18.7%)	2 017	(5.8%)	848	(2.5%)
<i>Abr/May 1999</i>	9 444	(27.4%)	6 743	(19.5%)	2 441	(7.1%)	956	(2.8%)
<i>Oct/Nov 1999</i>	9 453	(27.4%)	6 677	(19.4%)	2 830	(8.2%)	1 204	(3.5%)
<i>Feb/Mar 2000</i>	10 159	(29.2%)	7 515	(21.6%)	3 660	(10.5%)	1 655	(4.8%)
<i>Abr/May 2000</i>	10 160	(29.3%)	7 306	(21.0%)	3 942	(11.3%)	1 799	(5.2%)
<i>Oct/Nov 2000</i>	10 731	(30.9%)	7 880	(22.7%)	5 486	(15.8%)	2 375	(6.8%)
<i>Feb/Mar 2001</i>	11 447	(32.9%)	8 578	(24.6%)	6 894	(19.8%)	2 972	(8.5%)
<i>Abr/May 2001</i>	11 490	(33.0%)	8 487	(24.4%)	7 079	(20.3%)	3 075	(8.8%)
<i>Oct/Nov 2001</i>	11 600	(33.3%)	8 588	(24.7%)	7 388	(21.2%)	3 381	(9.7%)
<i>Feb/Mar 2002</i>	11 857	(34.1%)	8 436	(24.2%)	7 734	(22.2%)	3 468	(10.0%)
<i>Abr/May 2002</i>	11 808	(33.9%)	8 661	(24.9%)	7 892	(22.7%)	3 945	(11.3%)
<i>Oct/Nov 2002</i>	11 527	(33.1%)	8 275	(23.8%)	7 856	(22.6%)	3 667	(10.5%)
<i>Feb/Mar 2003</i>	12 621	(35.8%)	9 265	(26.3%)	8 989	(25.5%)	4 394	(12.5%)
<i>Abr/May 2003</i>	13 306	(37.8%)	9 887	(28.1%)	9 652	(27.4%)	4 926	(14.0%)
<i>Oct/Nov 2003</i>	13 343	(37.9%)	9 973	(28.3%)	9 789	(27.8%)	5 073	(14.4%)
<i>Feb/Mar 2004</i>	14 224	(39.1%)	10 155	(27.9%)	11 426	(31.4%)	5 889	(16.2%)
<i>Abr/May 2004</i>	15 030	(41.3%)	10 717	(29.4%)	12 042	(33.1%)	6 186	(17.0%)
<i>Oct/Nov 2004</i>	15 162	(41.6%)	10 681	(29.3%)	11 968	(32.9%)	6 320	(17.4%)

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



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 – unas 14.500 entrevistas por ola, lo que supone unas 43.500 al año-, la actual penetración de Internet – un 17.4% de la población es usuaria de Internet (ayer) – 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.

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 ido realizando sucesivas repeticiones de la encuesta que han ido alcanzando la misma o mayor aceptación:

PERIODO TEMPORAL	MUESTRA ÚTIL
Primavera 1998	32.408
Otoño 1999	35.234
Primavera 2001	43.942
Otoño 2002	47.068
Otoño 2003	40.865

Y, por todo ello, aquí nos encontramos de nuevo, fieles a nuestra cita, presentando la **7ª 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 2004, consiguiéndose un total de 53.647 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 seis 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:

- **Páginas Amarillas**, que ha donado los premios sorteados entre los participantes de la encuesta:

- 1 ordenador portátil.
- 2 agendas electrónicas i-paq.
- 3 PlayStation 2.
- 5 Discman MP3

- **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.

- **IRC-Hispano**, que ha aportado participantes a la encuesta, mediante la aparición de enlaces a la misma entre sus usuarios.

- 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 19 de Octubre hasta el 13 de Diciembre de 2004.
- ♦ Tamaño de muestra: Se recogieron un total de 62.918 cuestionarios (en media, aproximadamente, 1.125 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 53.647.
- ♦ Cuestionario: En la elaboración del cuestionario se tomó como punto de partida el utilizado en la edición anterior, realizado 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 31 casos) se distribuyó como sigue:
 - Menos de 10 minutos: 2.7% de los casos
 - Entre 10 y 15 minutos: 22.4% de los casos
 - Entre 15 y 20 minutos: 31.4% de los casos
 - Entre 20 y 25 minutos: 18.6% de los casos
 - Más de 25 minutos: 25.0% de los casos
 - Mediana: 18 minutos 49 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 22 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 de un banner de acceso que alguno de los mencionado sitios web también colocó en los boletines electrónicos que transmiten por e-mail a sus usuarios.
- A través del IRC Hispano: IRC Hispano colaboró con la encuesta, lanzándole un mensaje en pantalla a todo individuo que estuviera 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>	53 647	100.0
<i>A través de banner:</i>		
- en página web	37 642	70.2
- en boletín	1 465	2.7
<i>A través del IRC Hispano</i>	6 195	11.5
<i>Aviso de AIMC por e-mail</i>	7 641	14.2
<i>Recomendación a un conocido</i>	696	1.3
<i>Origen desconocido</i>	8	0.0

♦ Sitios web colaboradores: 269 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 al estudio. La relación colaboradores es la siguiente, ordenados alfabéticamente:

<u>SITIO</u>	<u>DIRECCIÓN URL</u>
¡Qué me dices!	www.quemedices.es
20 Minutos	www.20minutos.es
3xl.net	www.3xl.net
Action Team	www.actionteam.es
AEDE (Asoc. de Editores de Diarios Españoles)	www.aede.es
AEDEMO	www.aedemo.es
AIMC	www.aimc.es
AIMME (Instituto Tecnológico Metalmecánico)	www.aimme.es
Ajuntament de Manresa	www.ajmanresa.org
Ajuntament de Sabadell	www.sabadell.net
Akasico	www.akasico.com

Amena	www.amena.com
Antena 3 TV	www.antena3.com
Anuda	www.anuda.info
Anuntis	www.anuntis.com
AR	www.ar-revista.com
Arestora	www.arestora.com
ARI (Asoc. de Revistas de Información)	www.revistas-ari.com
Astrología para ser feliz	www.astrologiaparaserfeliz.com
Atrápalo	www.atrapalo.com
Auna	www.auna.es
Auna Arena	www.aunarena.com
Autocity	www.autocity.com
Avired	www.avired.com
Ayuntamiento de Cartagena	www.cartagena.es
Ayuntamiento de Elche	www.elche.es
Ayuntamiento de Irún	www.irun.org
Ayuntamiento de La Coruña	www.aytolacoruna.es
Ayuntamiento de Madrid	www.munimadrid.es
Barcelona Virtual (Target1.net)	www.target1.net
Barrapunto	www.barrapunto.com
Base Financiera	www.basefinanciera.com
Benece.com	www.benece.com
Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes	www.cervantesvirtual.com
Bierzo Portal	www.bierzoportal.com
Bike a Fondo	www.bikeafondo.es
Boreal Media	www.borealmedia.com
Buscador Español	www.buscadorespanol.com
Cadena 100	www.cadena100.es
Cadena 40	www.los40.com
Canal Cocina	www.canalcocina.es
Canal PDA	www.canalpda.com
Canal Sur	www.canalsur.es
Canarias 7	www.canarias7.es
Capital	www.capitalrevista.es
Car and Driver	www.caranddriverrevista.com
Carrefour	www.carrefour.es
Casa Diez	www.casadiez.es
Castilla-La Mancha Televisión	www.rtvcm.es
Catalunya Informació	www.catalunyainformacio.com
Catalunya Radio	www.catradio.com

Ciberastrologo.com	www.ciberastrologo.com
Cibercine	www.cibercine.com
CICM	www.cicm.es
Cimoempleo	www.cimoempleo.com
Clasificados Free	www.clasificadosfree.net
Clio	www.cliorevista.com
Com radio	www.comradio.com
Computer Idea	www.computeridea.net
Computing España	www.computing-es.com
Comunae	www.comunae.com
Comunidad Foral de Navarra	www.navarra.es
Comunidadvecinos.com	www.comunidadvecinos.com
Concursator	www.concursator.com
Configurarequipos.com	www.configurarequipos.com
Consumer Link España	espana.consumerlink.com
COPE	www.cope.es
Córdoba	www.diariocordoba.com
Correo Farmacéutico	www.correofarmaceutico.com
Cosmopolitan	www.cosmohispano.com
Crece Feliz	www.crecefeliz.es
Channel Partner	www.channel-partner.net
De Viajes	www.deviajes.es
Deia	www.deia.com
Dekazeta.net	www.dekazeta.net
Deportes de Navarra	www.deportesdenavarra.com
Diari de Girona	www.diaridegirona.es
Diario As	www.as.com
Diario de Ibiza	www.diariodeibiza.es
Diario de Mallorca	www.diariodemallorca.es
Diario de Navarra	www.dariodenavarra.es
Diario Médico	www.dariomedico.com
Dietas para ser feliz	www.dietasparaserfeliz.com
Diez Minutos	www.diezminutos.es
Discomadrid	www.discomadrid.com
Diving a Fondo	www.divingafondo.com
Dpto. Economía y Finanzas Generalitat Catalunya	www.gencat.net/economia
DVD a DVDR	www.dvdadvdr.com
Ediciones B	www.edicionesb.com
El Adelanto de Salamanca	www.eladelanto.com
El Correo Español	www.elcorreodigital.com

El Día de Tenerife	www.eldia.es
El Diario Vasco	www.diariovasco.com
El Pais Digital	www.elpais.es
El Periódico de Aragón	www.elperiodicodearagon.com
El Periódico de Catalunya	www.elperiodico.com
El Periódico de Extremadura	www.elperiodicoextremadura.com
EL Portal de Viladecans	www.viladecans.net
El Publicista	www.elpublicista.net
El rincón del vago	www.rincondelvago.com
Elmulticine.com	www.elmulticine.com
Elotrolado.net	www.elotrolado.net
Elsesports.net	www.elsesports.net
Elle	www.elle.es
Elle Deco	www.elledeco.es
Emprendedores	www.emprendedores.es
Entrebits	www.entrebits.com
Equipo	www.diarioequipo.com
España al desnudo	ibgwww.colorado.edu/~gayan/spain.html
Especiales Hachette	www.especialeshf.com
Estarguapa.com / Telva	www.estarguapa.com
Estilísimo	www.estilismo.com
Expansión	www.expansion.com
Expansión y Empleo	www.expansionyempleo.com
Formación	www.formazion.com
Fotogramas	www.fotogramas.es
Fraternidad Muprespa	www.fraternidad.com
G+J	www.gyj.es
Gente Web	www.genteweb.com
GEO	www.georevista.es
Globus Comunicación	www.globuscom.es
Guía Chip	www.guiachip.com
Guía de Hita	www.hita.info
Guía del Ocio	www.guiadelocio.com
Guiaplaza.com	www.guiaplaza.com
Gumets	www.gumets.net
Heraldo de Aragón	www.heraldo.es
Hispanista	www.hispavista.com
Hotmail	www.hotmail.com
ICTNet: La Comunidad de los Profesionales	www.ictnet.es
Infobolsa	www.infobolsa.es

Infodeporte	www.infodeporte.com
Infometal	www.infometal.com
Información de Alicante	www.diarioinformacion.com
Inst. Municipal de Informática de Lleida	www.paeria.es/acces
Instituto Nacional de Estadística	www.ine.es
Integral	www.larevistaintegral.com
Interviú	www.zetainterviu.com
Invertia	www.invertia.com
IRC-Hispano	www.irc-hispano.org
Iserver netRadio España	www.iserver.8m.net
Joc Juegos	www.jocjuegos.com
Juegos y Regalos	www.juegosyregalos.com
Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha	www.jccm.es
Kiss FM	www.kissfm.es
La Aventura de cada día	ibonilla.blogspot.com
La Casa Marie Claire	www.lacasademarieclaire.es
La Fábrica Interactiva	www.lafabricainteractiva.com
La Nueva España	www.lne.es
La Opinión de A Coruña	www.laopinioncoruna.com
La Opinión de Granada	www.laopiniondegranada.es
La Opinión de Málaga	www.laopiniondemalaga.es
La Opinión de Murcia	www.laopiniondemurcia.es
La Opinión de Tenerife	www.la-opinion.com
La Opinión de Zamora	www.laopiniondezamora.es
La Provincia-Diario de las Palmas	www.editorialprensacanaria.es
La Vanguardia	www.lavanguardia.es
Labolsa.com	www.labolsa.com
LaNetro	www.lanetro.com
Las Provincias	www.lasprovincias.es
Levante-El Mercantil Valenciano	www.levante-emv.com
Liceus	www.liceus.com
Local Media TV	www.localmediatv.com
Lleida.org	www.lleida.org
M80 Radio	www.m80radio.com
Marca	www.marca.com
Marie Claire	www.marie-claire.es
Mastermanía	www.mastermania.com
Maxim	www.maximrevista.com
Mediterráneo	www.elperiodicomediterraneo.com
Megatrix	www.megatrix.es

Meristation	www.meristation.com
Mía	www.miarevista.es
Mortadelo y Filemón	www.mortadeloyfilemon.com
Motociclismo	www.webmotociclismo.com
Movendus-RACC	www.movendus.com
Movierecord	www.movierecord.com
MSN	www.msn.es
MSN Hoy (messenger)	---
MTV España	www.mtv.es
Muchagente.com	www.muchagente.com
Multipark	www.multipark.es
Mundopadres	www.mundopadres.com
Mundo-R	www.mundo-r.com
Musica 365	www.musica365.com
Música Uno	www.musicaunotv.com
Musica7.com	www.musica7.com
Muy Interesante	www.muyinteresante.es
Nosotras.com	www.nosotras.com
Nova	www.novarevista.com
ODEC	www.odec.es
Oferta PC	www.ofertapc.com
Onda Cero	www.ondacero.es
Onda Salud	www.ondasalud.com
Oniric	www.oniric.com
Optimedia	www.optimedia.es
Páginas Amarillas	www.paginasamarillas.es
País de Locos	www.paisdelocos.com
Palsweb	www.palsweb.net
PC Actual	www.pc-actual.com
PC Plus	www.zetapcplus.com
PC Pymes	www.pcpyme.es
Pequejuegos	www.pequejuegos.com
Plus.es	www.plus.es
Portaldehistoria.com	www.portaldehistoria.com
Portalmix	www.portalmix.com
Premios Ondas	www.premiosondas.com
Putalocura	www.putalocura.com
Qué Leer	www.que-leer.com
Quercus	www.quercus.es
Quo	www.quo.es

Radio Televisió Valenciana	www.rtvv.es
Ragazza	www.ragazza.es
RDT On Line	www.rdtonline.net
Red Aragón	www.redaragon.com
Red Asturias	www.redasturias.com
Red Extremadura	www.redextremadura.com
Red Salamanca	www.redsalamanca.com
Redes & Telecom	www.redestelecom.com
Retrones	www.retrones.com
Ritmes.net	www.ritmes.net
Ritmic	www.ritmic.com
Saludalia	www.saludalia.com
Sareko Argia	www.argia.com
Scootermanía	www.webscootermania.com
Segundos fuera	www.segundosfuera.com
Semana	www.semana.es
SER	www.cadenaser.com
Ser Padres	www.serpadres.es
Servifutbol	www.servifutbol.com
Softonic	www.softonic.com
Soportal	www.soportal.info
Sport	www.sport.es
Starcom Media Estrategia	www.starcomworldwide.es
Supertele	www.supertele.es
Tele Indiscreta	www.teleindiscreta.es
Tele Novela	www.tele-novela.com
Telecinco	www.telecinco.es
Telenotícies	www.telenoticies.com
Telentrada	www.telentrada.com
Telepolis	www.telepolis.com
Televisió de Catalunya	www.tvcatalunya.com
Tennis a Fondo	www.tennisafondo.es
Terra	www.terra.es
Tiramillas	www.tiramillas.net
Tivissa.net	www.tivissa.net
Todo Messenger	www.todomessenger.com
Todomodding.com	www.todomodding.com
Top Radio	www.topradio.es
TP	www.t-p.es
Trabajos.com	www.trabajos.com

Trofeo Caballo	www.trofeocaballo.com
Trofeo Caza	www.trofeocaza.com
Trofeo Pesca	www.trofeopesca.com
Tu gueb	www.tugueb.com
TV Canaria	www.tvcanaria.tv
Universal McCann	www.universalmccann.es
Universitat Jaume I	www.uji.es
Universitat Oberta de Catalunya	www.uoc.edu
Viajes National Geographic	www.ngviajes.com
VicioJuegos	www.viciojuegos.com
Vieiros	www.vieiros.com
Vilaweb y El Punt	www.vilaweb.com y www.vilaweb.com/elpunt
VNU	www.vnunet.es
Wanadoo	www.wanadoo.es
Ya.com	www.ya.com
Yahoo	www.yahoo.es
Zenith Media	www.zenithmedia.es
Zylom games	www.zylom.com.es

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 válidas al estudio fueron, por orden de importancia:

<u>Sitio web / Dirección URL</u>	<u>Nº de entrevistas</u>
Kiss FM	2.250
Auna	1.701
SER	1.394
Elotrolado.net	1.391
Terra	1.333
Carrefour	1.240
Marca	1.216
Cadena 40	1.193
Hotmail	1.161
MSN Hoy (messenger)	1.077
Yahoo	1.021
Telecinco	942
COPE	737
Concursator	678
Universitat Oberta de Catalunya	675
Plus.es	653
Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha	581
Cadena 100	572
Vilaweb y El Punt	555

<u>Sitio web</u>	<u>Nº de entrevistas</u>
Wanadoo	518
Antena 3 TV	469
MSN	467
AIMC	456
El Pais Digital	455
Barrapunto	334
Universitat Jaume I	316
TV Catalunya / 3xl.net / Elsesports.net (*)	279
Canal Cocina	268
Put a Locura	257
20 Minutos	249
Comunidad Foral de Navarra	247
El Periódico de Catalunya	244
Páginas Amarillas	219
Cosmopolitan	207

(*) No ha sido posible diferenciar la procedencia de la entrevista entre estos tres sitios web, pertenecientes a la red de Televisió de Catalunya.

Por otro lado, alguno de los sitios web colaboradores han accedido a colocar también el banner de acceso en los boletines electrónicos que transmiten por e-mail a sus usuarios. Concretamente lo han hecho:

- Atrápalo
- Avired
- Carrefour
- Portaldehistoria.com

El único boletín del que hemos recibido más de 200 entrevistas válidas ha sido de Carrefour (1.166 encuestas).

♦ *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 Páginas Amarillas, consistían en:

- 1 ordenador portátil. Marca Dell. Modelo Latitude D600 con las siguientes características técnicas:
 - Procesador Intel Pentium M 1.5 GHz.
 - 1 GB de Memoria RAM.
 - Disco Duro 30 GB.
 - DVD 8X
 - Módem integrado.
 - Pantalla TFT 14.1"

El agraciado con este premio fue María Jesús Llidó Verdú (Playa de Oliva, Valencia).

- 2 agendas electrónicas IPaq H2210 de HP, que correspondieron a:
 - Andrés Casas Laut (Madrid)
 - Rafael Sancho Roig (Castellón)

- 3 PlayStation 2, que fue a parar a manos de:

Hilario Rojas Parras (Priego de Córdoba, Córdoba)
Manuel Esteban Monzón (Móstoles, Madrid)
Ángeles Díaz Batista (Barcelona, Barcelona)

- 5 Discman MP3. Los ganadores fueron:

Claudio Gauthier Bonet (Barcelona)
Emilio González Hernández (Sant Cugat, Barcelona)
Toni Fochs Casas (Sabadell, Barcelona)
Marta Álvarez Valentín (Madrid)
Francisco Navarro Fuentes (Valencia)

♦ *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 que utilizan 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

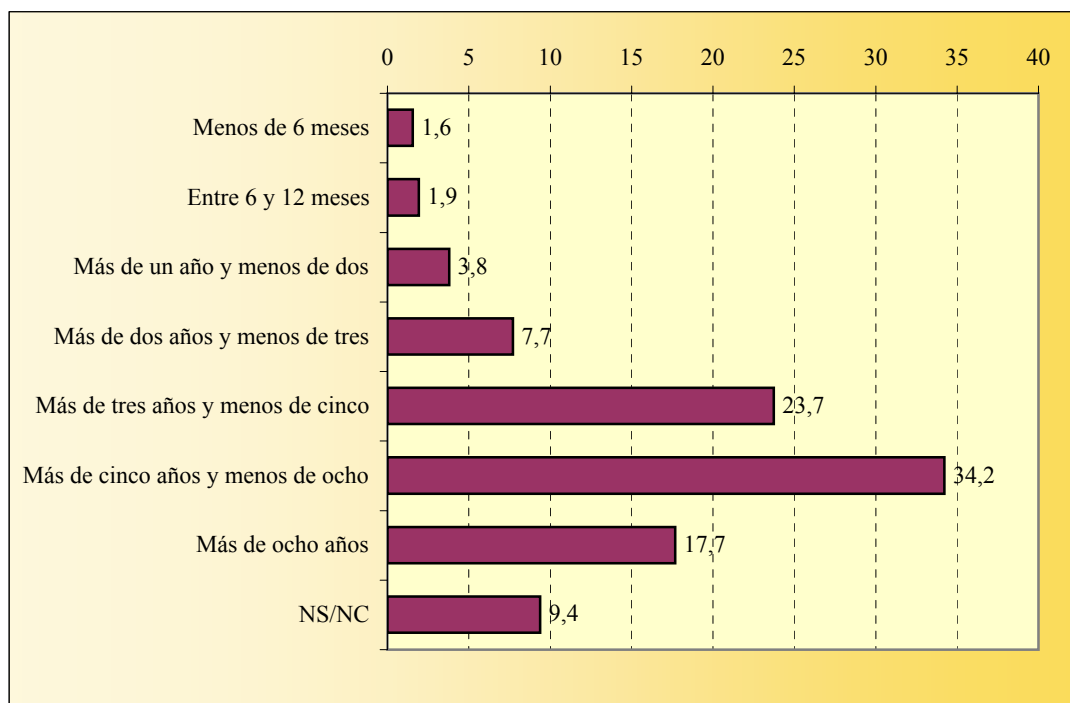
un amplio espectro de los usuarios de Internet en relación a una buena parte de las informaciones solicitadas.

- 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

P. ¿Desde cuándo es Vd. usuario de Internet? (cualquier uso: WWW, E-mail, FTP, chat, etc.)		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Menos de 6 meses	836	1,6
Entre 6 y 12 meses	1.029	1,9
Más de un año y menos de dos	2.036	3,8
Más de dos años y menos de tres	4.133	7,7
Más de tres años y menos de cinco	12.732	23,7
Más de cinco años y menos de ocho	18.360	34,2
Más de ocho años	9.489	17,7
NS/NC	5.032	9,4



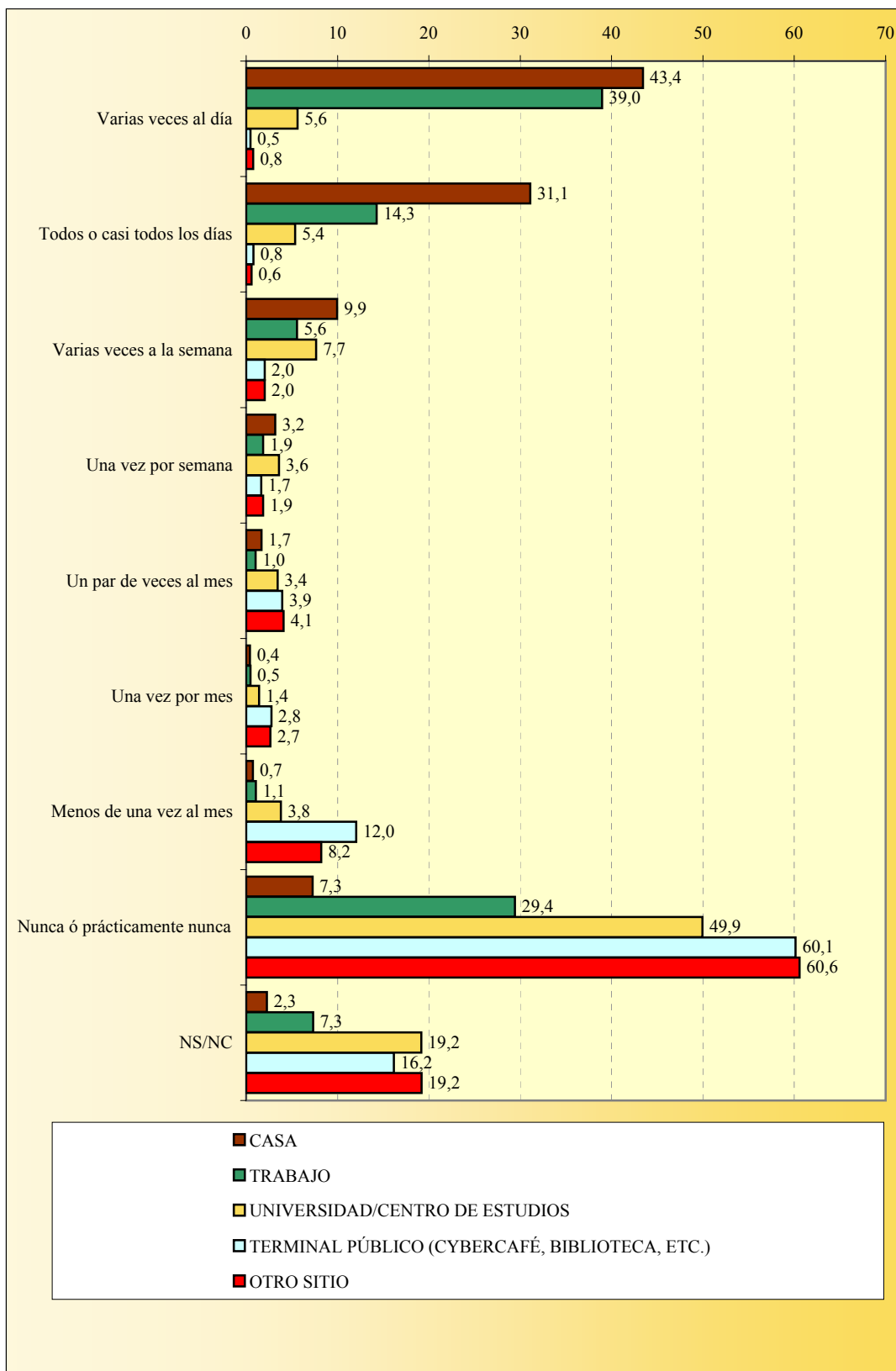
FRECUCENCIA DE ACCESO A INTERNET

<i>P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet desde...</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
...CASA?		
Varias veces al día	23.298	43,4
Todos o casi todos los días	16.676	31,1
Varias veces a la semana	5.337	9,9
Una vez por semana	1.705	3,2
Un par de veces al mes	899	1,7
Una vez por mes	220	0,4
Menos de una vez al mes	397	0,7
Nunca ó prácticamente nunca	3.898	7,3
NS/NC	1.217	2,3
...TRABAJO?		
Varias veces al día	20.901	39,0
Todos o casi todos los días	7.665	14,3
Varias veces a la semana	2.983	5,6
Una vez por semana	995	1,9
Un par de veces al mes	554	1,0
Una vez por mes	260	0,5
Menos de una vez al mes	573	1,1
Nunca ó prácticamente nunca	15.780	29,4
NS/NC	3.936	7,3
...UNIVERSIDAD/CENTRO DE ESTUDIOS?		
Varias veces al día	3.013	5,6
Todos o casi todos los días	2.883	5,4
Varias veces a la semana	4.105	7,7
Una vez por semana	1.927	3,6
Un par de veces al mes	1.843	3,4
Una vez por mes	753	1,4
Menos de una vez al mes	2.037	3,8
Nunca ó prácticamente nunca	26.795	49,9
NS/NC	10.291	19,2

FRECUCENCIA DE ACCESO A INTERNET

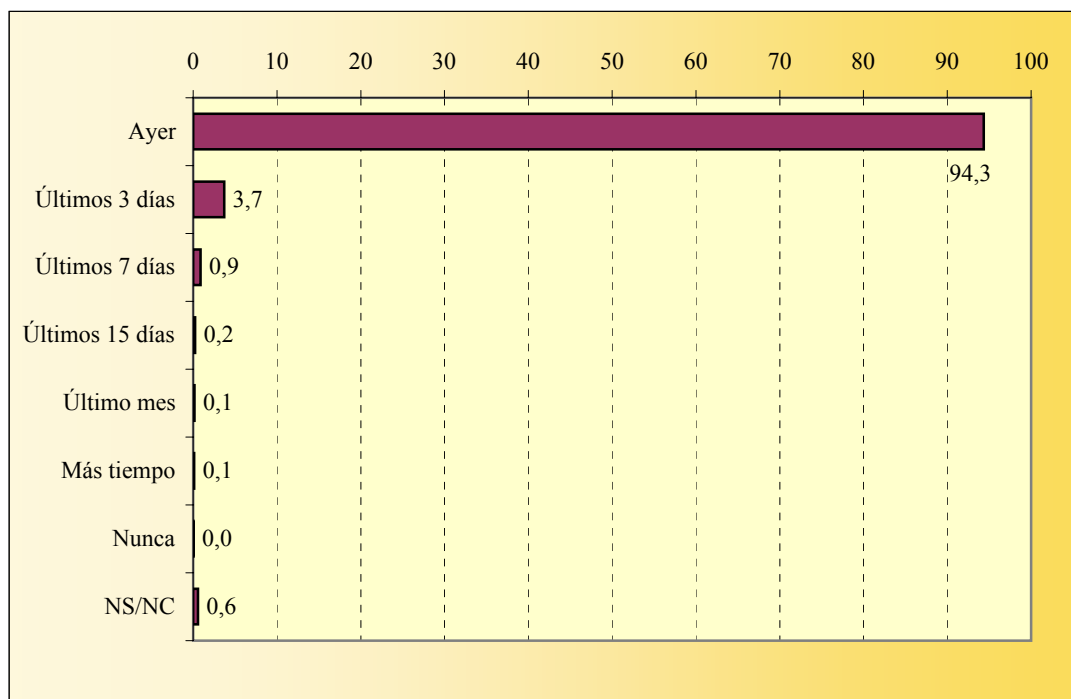
P. ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet desde...		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
...TERMINAL PÚBLICO (CYBERCAFÉ, BIBLIOTECA, ETC.)?		
Varias veces al día	247	0,5
Todos o casi todos los días	426	0,8
Varias veces a la semana	1.094	2,0
Una vez por semana	890	1,7
Un par de veces al mes	2.111	3,9
Una vez por mes	1.487	2,8
Menos de una vez al mes	6.457	12,0
Nunca ó prácticamente nunca	32.255	60,1
NS/NC	8.680	16,2
...OTRO SITIO?		
Varias veces al día	410	0,8
Todos o casi todos los días	319	0,6
Varias veces a la semana	1.087	2,0
Una vez por semana	996	1,9
Un par de veces al mes	2.203	4,1
Una vez por mes	1.428	2,7
Menos de una vez al mes	4.412	8,2
Nunca ó prácticamente nunca	32.499	60,6
NS/NC	10.293	19,2

FRECUENCIA DE ACCESO A INTERNET



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?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Ayer	50.605	94,3
Últimos 3 días	1.981	3,7
Últimos 7 días	475	0,9
Últimos 15 días	130	0,2
Último mes	73	0,1
Más tiempo	60	0,1
Nunca	15	0,0
NS/NC	308	0,6



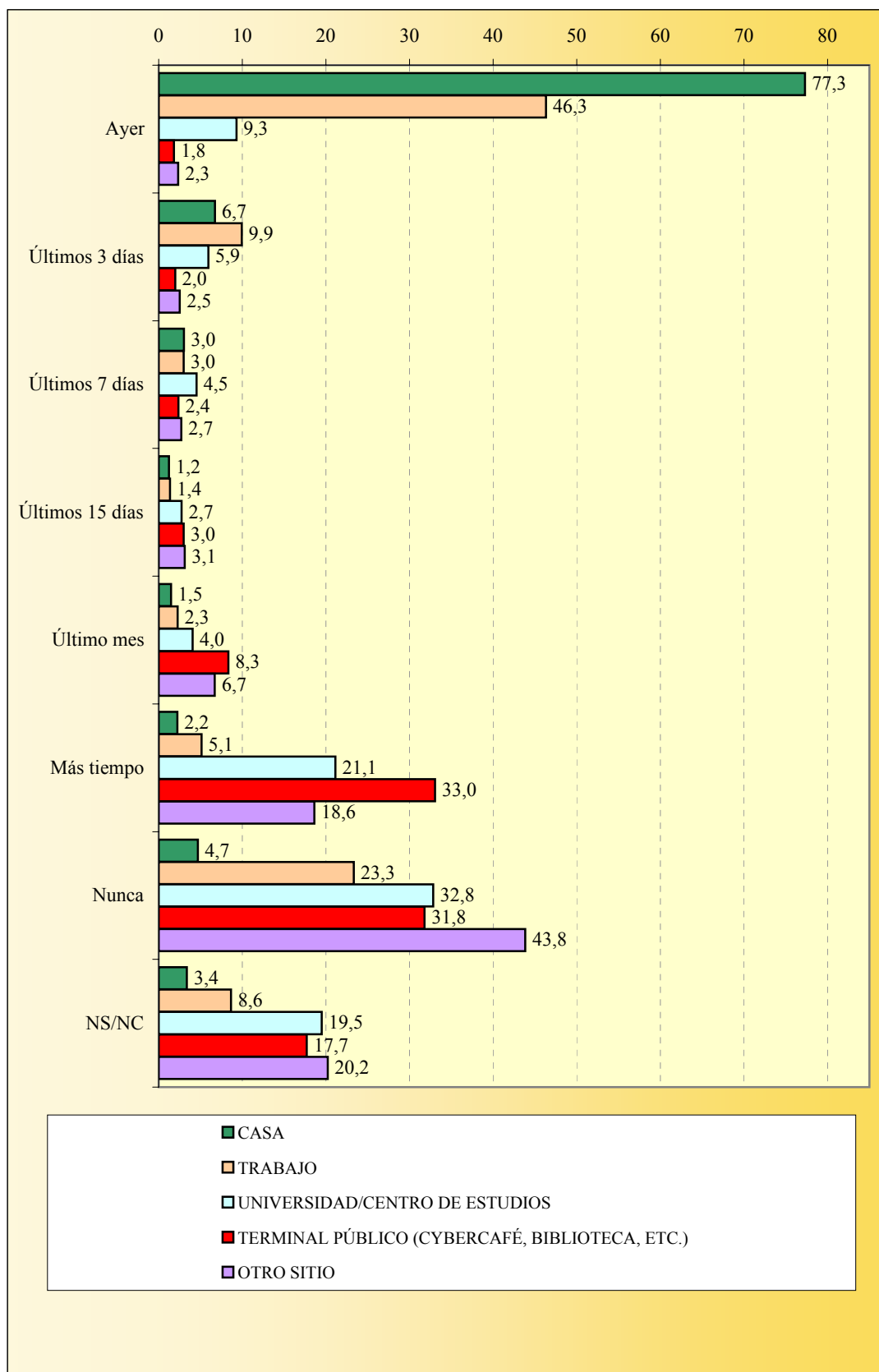
ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

<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	53.647	100,0
...CASA?		
Ayer	41.462	77,3
Últimos 3 días	3.604	6,7
Últimos 7 días	1.615	3,0
Últimos 15 días	657	1,2
Último mes	797	1,5
Más tiempo	1.190	2,2
Nunca	2.513	4,7
NS/NC	1.809	3,4
...TRABAJO?		
Ayer	24.857	46,3
Últimos 3 días	5.333	9,9
Últimos 7 días	1.604	3,0
Últimos 15 días	726	1,4
Último mes	1.209	2,3
Más tiempo	2.758	5,1
Nunca	12.522	23,3
NS/NC	4.638	8,6
...UNIVERSIDAD/CENTRO DE ESTUDIOS?		
Ayer	4.996	9,3
Últimos 3 días	3.190	5,9
Últimos 7 días	2.425	4,5
Últimos 15 días	1.463	2,7
Último mes	2.168	4,0
Más tiempo	11.337	21,1
Nunca	17.606	32,8
NS/NC	10.462	19,5

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	53.647	100,0
...TERMINAL PÚBLICO (CYBERCAFÉ, BIBLIOTECA, ETC.?)		
Ayer	972	1,8
Últimos 3 días	1.066	2,0
Últimos 7 días	1.267	2,4
Últimos 15 días	1.601	3,0
Último mes	4.464	8,3
Más tiempo	17.727	33,0
Nunca	17.052	31,8
NS/NC	9.498	17,7
...OTRO SITIO?		
Ayer	1.243	2,3
Últimos 3 días	1.342	2,5
Últimos 7 días	1.456	2,7
Últimos 15 días	1.671	3,1
Último mes	3.597	6,7
Más tiempo	9.979	18,6
Nunca	23.509	43,8
NS/NC	10.850	20,2

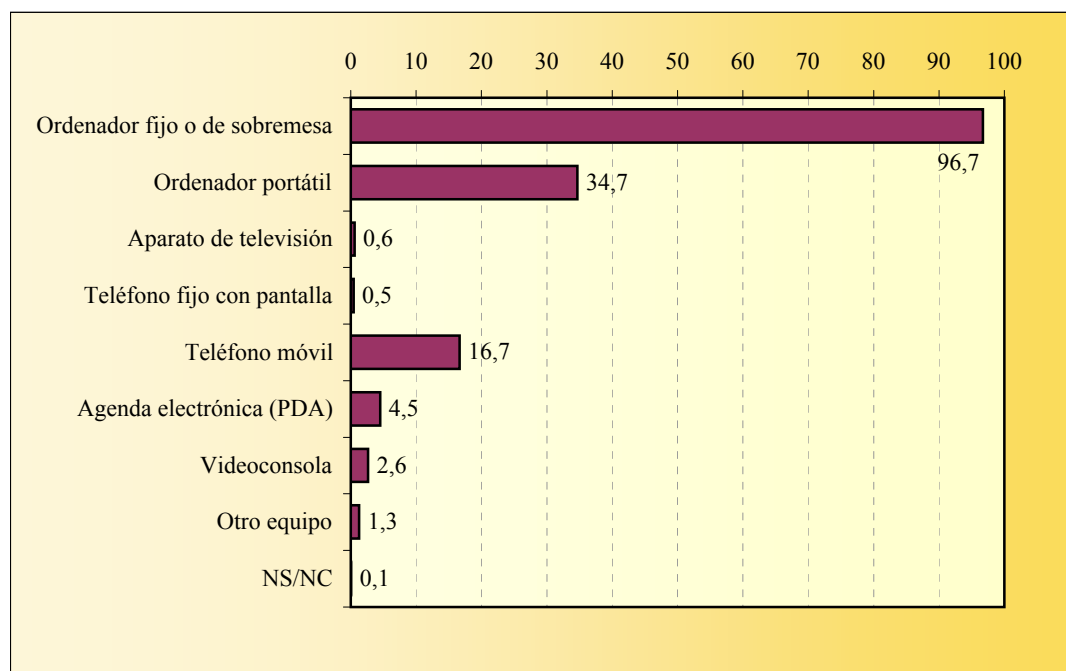
ÚLTIMO ACCESO A INTERNET



EQUIPO A TRAVÉS DEL QUE SE CONECTA

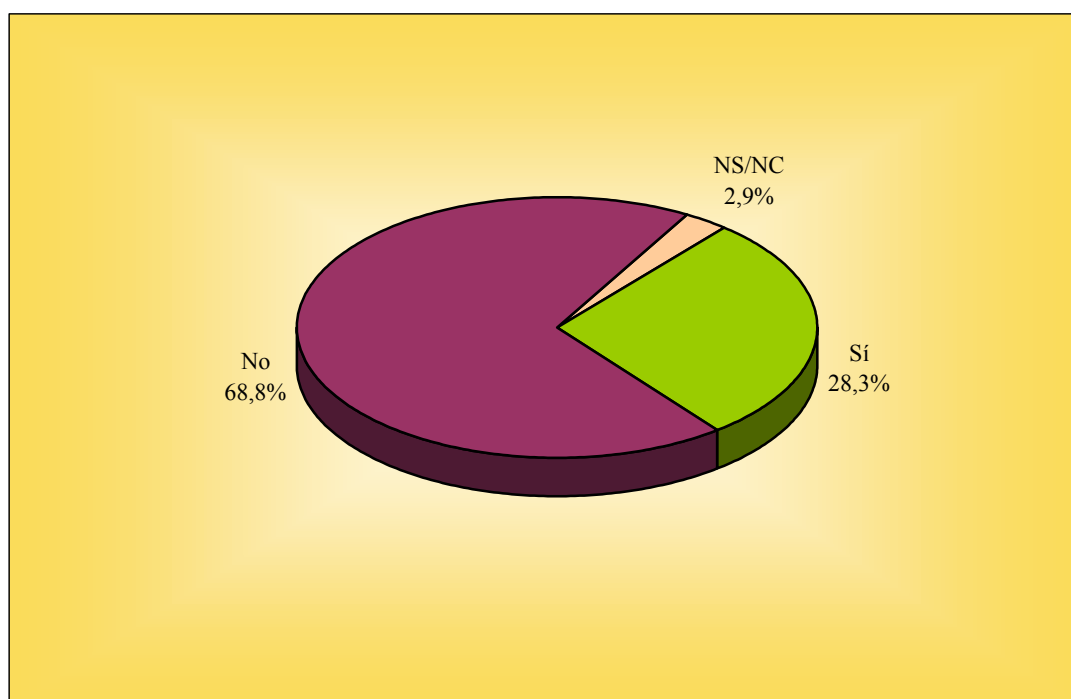
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que existen encuestados que declaran acceder a Internet a través de dos o más equipos.

<i>P. ¿A través de qué equipo/equipos accede Vd. a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	
Ordenador fijo o de sobremesa	51.899	96,7
Ordenador portátil	18.607	34,7
Aparato de televisión	319	0,6
Teléfono fijo con pantalla	245	0,5
Teléfono móvil	8.937	16,7
Agenda electrónica (PDA)	2.416	4,5
Videoconsola	1.421	2,6
Otro equipo	682	1,3
NS/NC	30	0,1



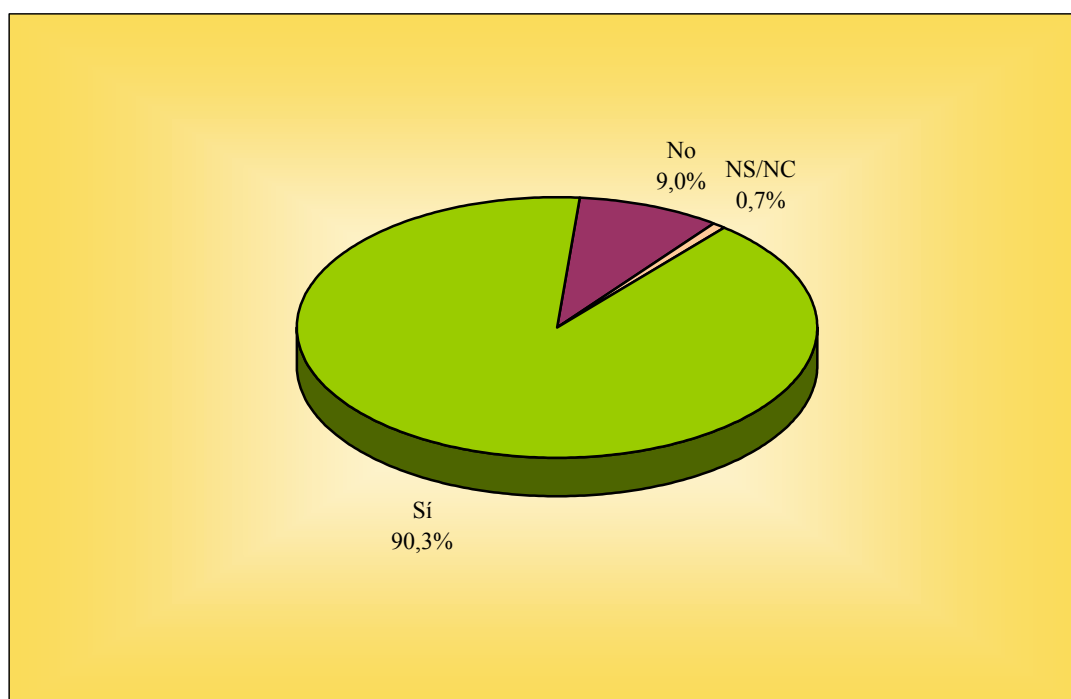
RED INALÁMBRICA WI-FI

<i>P. ¿Se ha conectado alguna vez a Internet a través de redes inalámbricas Wi-Fi?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Sí	15.206	28,3
No	36.887	68,8
NS/NC	1.554	2,9



ACCESO A INTERNET DESDE CASA

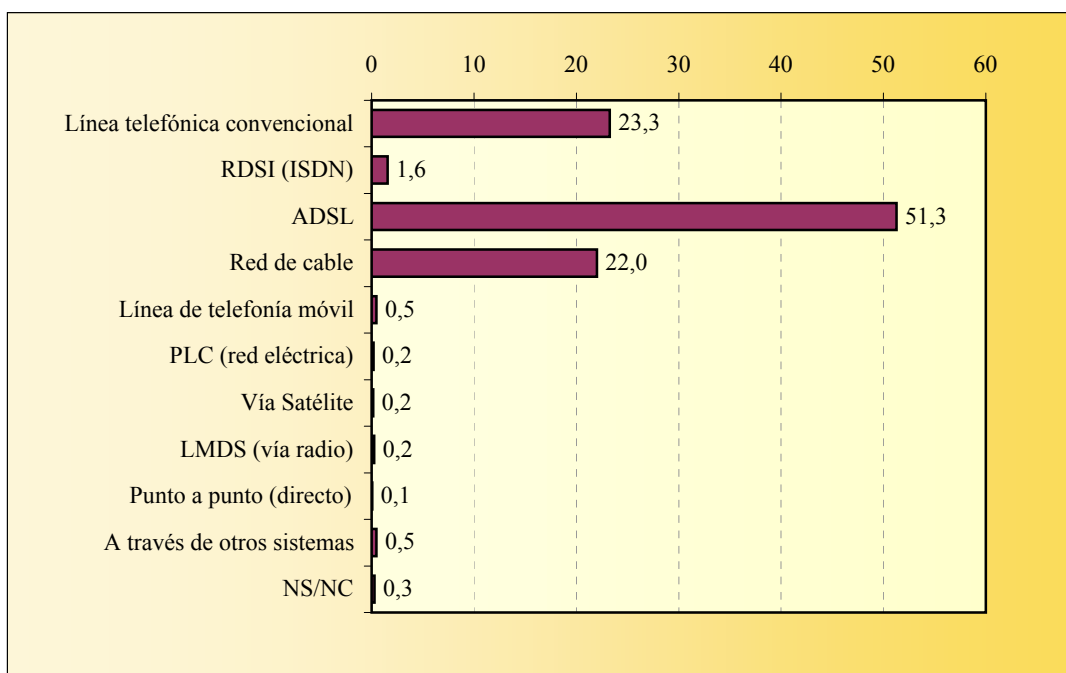
<i>P. ¿Accede a Internet desde su casa?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Sí	48.426	90,3
No	4.825	9,0
NS/NC	396	0,7



ACCESO A INTERNET DESDE CASA

Tipo de acceso

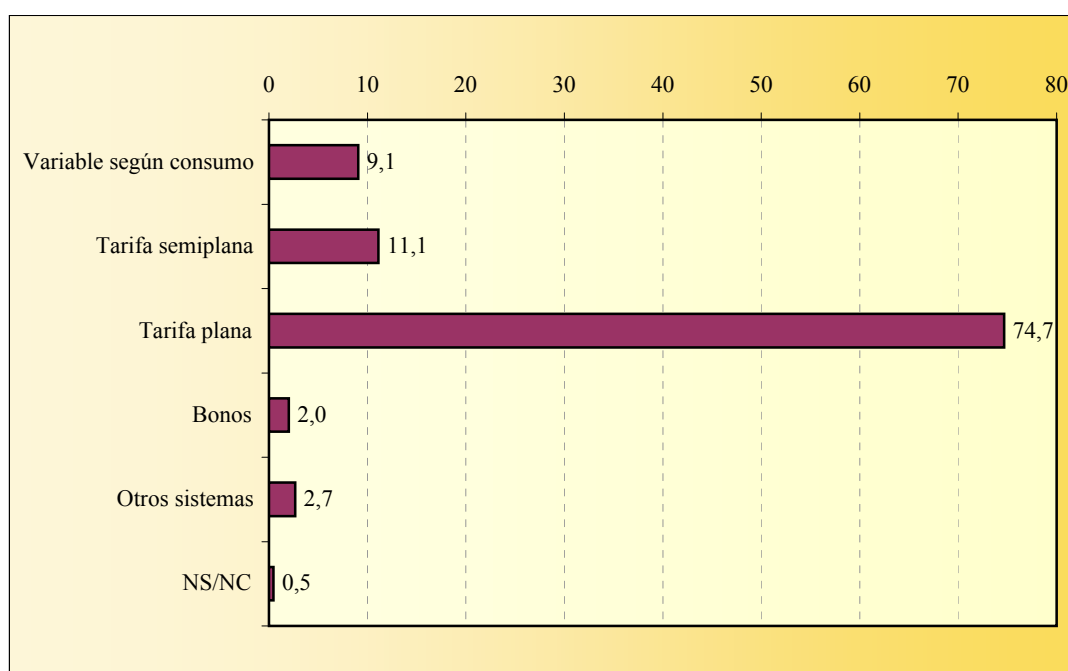
<i>P. ¿Qué tipo de acceso a Internet utiliza en su casa? Si usa varios, seleccione cuál utiliza más frecuentemente.</i>		
	Absolutos	%
BASE (accede desde casa)	48.426	100,0
Línea telefónica convencional	11.271	23,3
RDSI (ISDN)	758	1,6
ADSL	24.831	51,3
Red de cable	10.660	22,0
Línea de telefonía móvil	230	0,5
PLC (red eléctrica)	96	0,2
Vía Satélite	75	0,2
LMDS (vía radio)	115	0,2
Punto a punto (directo)	27	0,1
A través de otros sistemas	227	0,5
NS/NC	136	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>		
	Absolutos	%
BASE (accede desde casa)	48.426	100,0
Variable según consumo	4.396	9,1
Fija indep. del consumo a ciertas horas (tarifa semiplana)	5.379	11,1
Fija indep. del consumo las 24 horas (tarifa plana)	36.164	74,7
Bonos	973	2,0
Otros sistemas	1.296	2,7
NS/NC	218	0,5

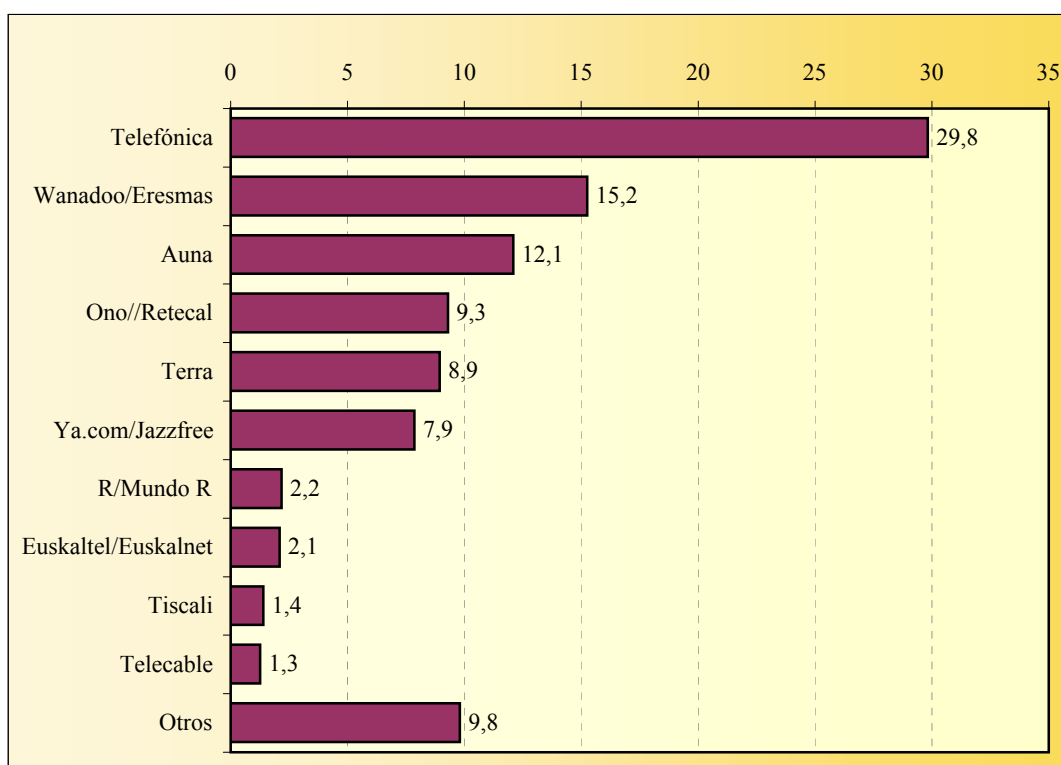


ACCESO A INTERNET DESDE CASA

Proveedor de acceso

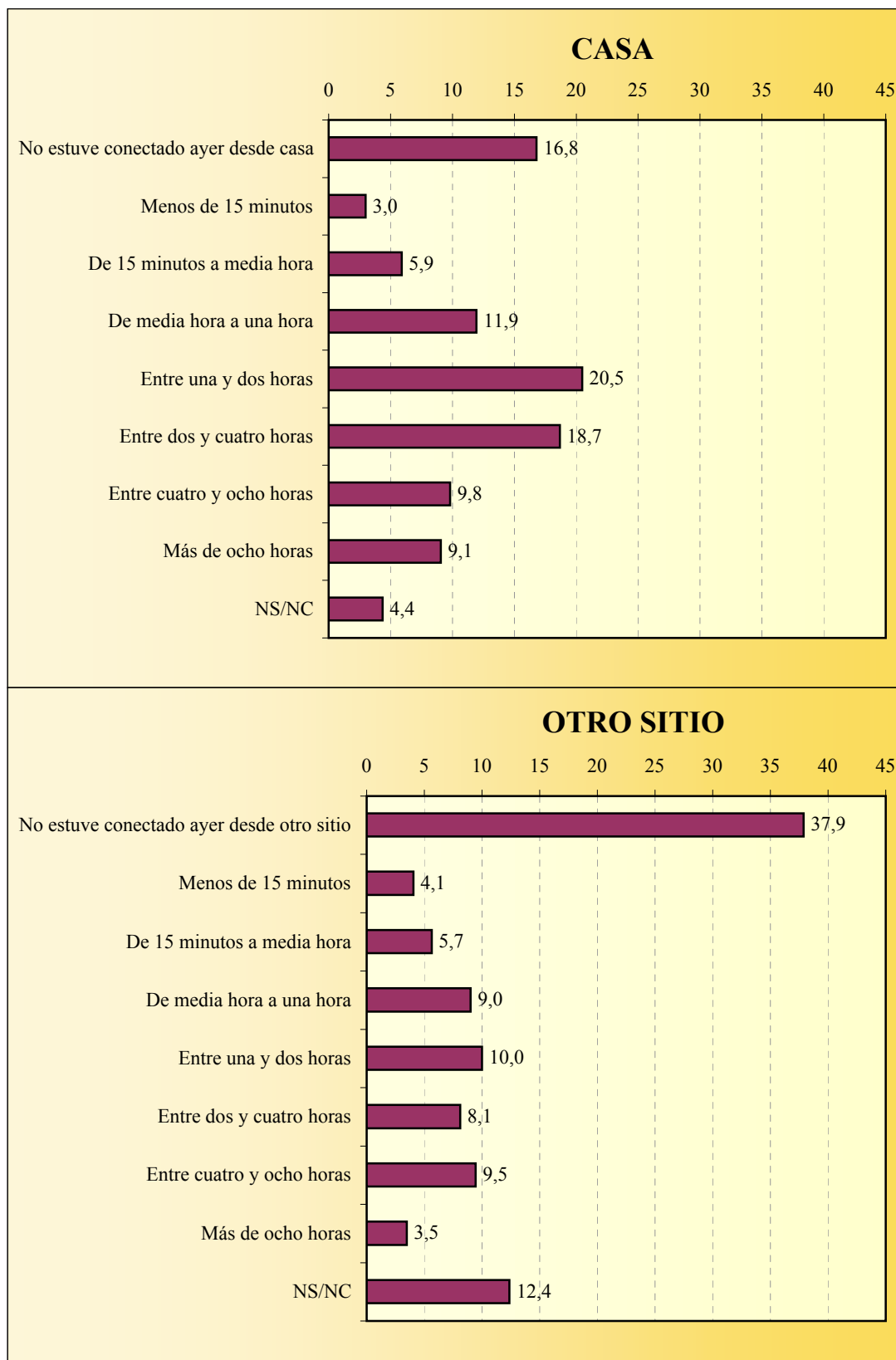
Entre los 48.426 entrevistados que declaran acceder a Internet desde casa, se mencionan 46.965 proveedores de acceso con la siguiente distribución:

<i>¿Quién le proporciona el servicio de acceso a Internet desde su casa?</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	46.965	100,0
Telefónica	14.008	29,8
Wanadoo/Eresmas	7.162	15,2
Auna	5.678	12,1
Ono//Retecal	4.367	9,3
Terra	4.200	8,9
Ya.com/Jazzfree	3.694	7,9
R/Mundo R	1.020	2,2
Euskaltel/Euskalnet	984	2,1
Tiscali	655	1,4
Telecable	594	1,3
Otros	4.603	9,8



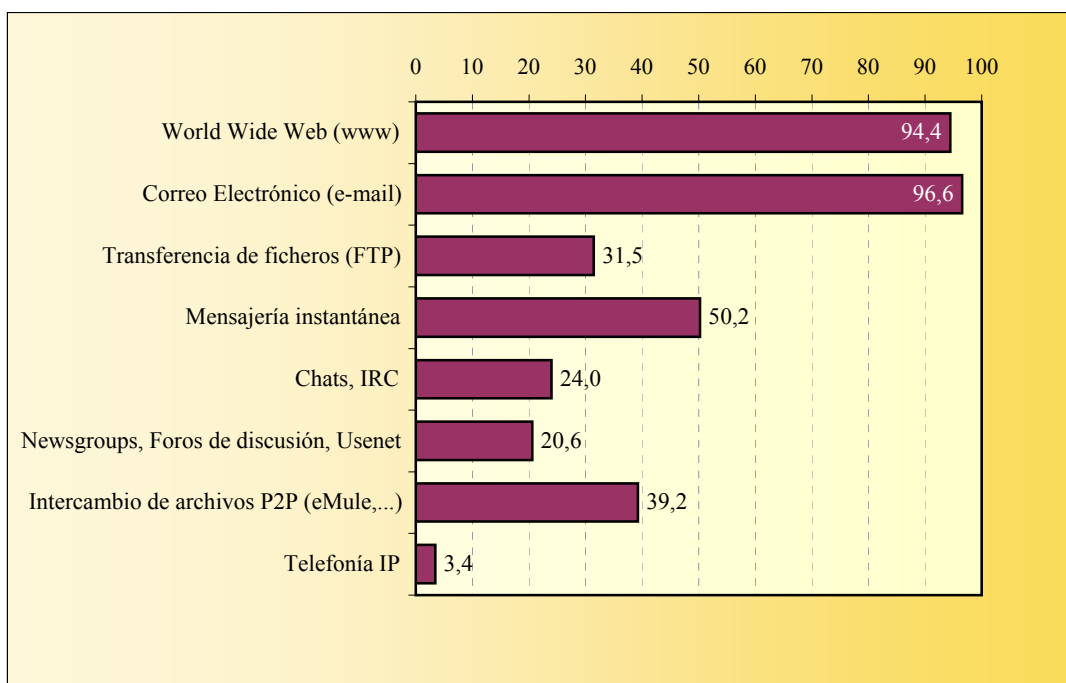
TIEMPO DE CONEXIÓN DÍA DE AYER

<i>P. Durante el día de ayer, ¿cuánto tiempo estuvo utilizando Internet desde...</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
...CASA?		
No estuve conectado ayer desde casa	9.011	16,8
Menos de 15 minutos	1.604	3,0
De 15 minutos a media hora	3.169	5,9
De media hora a una hora	6.400	11,9
Entre una y dos horas	10.985	20,5
Entre dos y cuatro horas	10.025	18,7
Entre cuatro y ocho horas	5.259	9,8
Más de ocho horas	4.856	9,1
NS/NC	2.338	4,4
...OTRO SITIO?		
No estuve conectado ayer desde otro sitio	20.323	37,9
Menos de 15 minutos	2.173	4,1
De 15 minutos a media hora	3.032	5,7
De media hora a una hora	4.837	9,0
Entre una y dos horas	5.362	10,0
Entre dos y cuatro horas	4.351	8,1
Entre cuatro y ocho horas	5.071	9,5
Más de ocho horas	1.864	3,5
NS/NC	6.634	12,4

TIEMPO DE CONEXIÓN DÍA DE AYER

SERVICIOS UTILIZADOS DÍA DE AYER

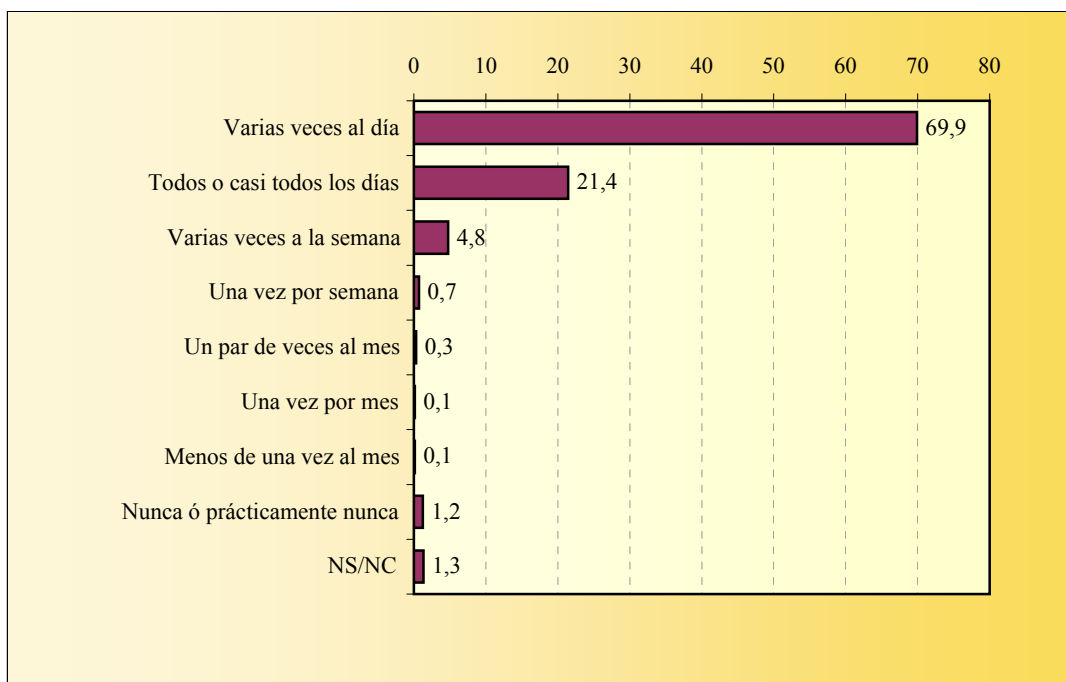
<i>Durante el día de ayer, ¿qué servicios de Internet utilizó?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha accedido ayer)	50.605	
World Wide Web (www)	47.792	94,4
Correo Electrónico (e-mail)	48.871	96,6
Transferencia de ficheros (FTP)	15.926	31,5
Mensajería instantánea	25.403	50,2
Chats, IRC	12.149	24,0
Newsgroups, Foros de discusión, Usenet	10.407	20,6
Intercambio de archivos P2P (eMule,...)	19.851	39,2
Telefonía IP	1.744	3,4



FRECUENCIA DE USO DE SERVICIOS DE INTERNET

World Wide Web (www)

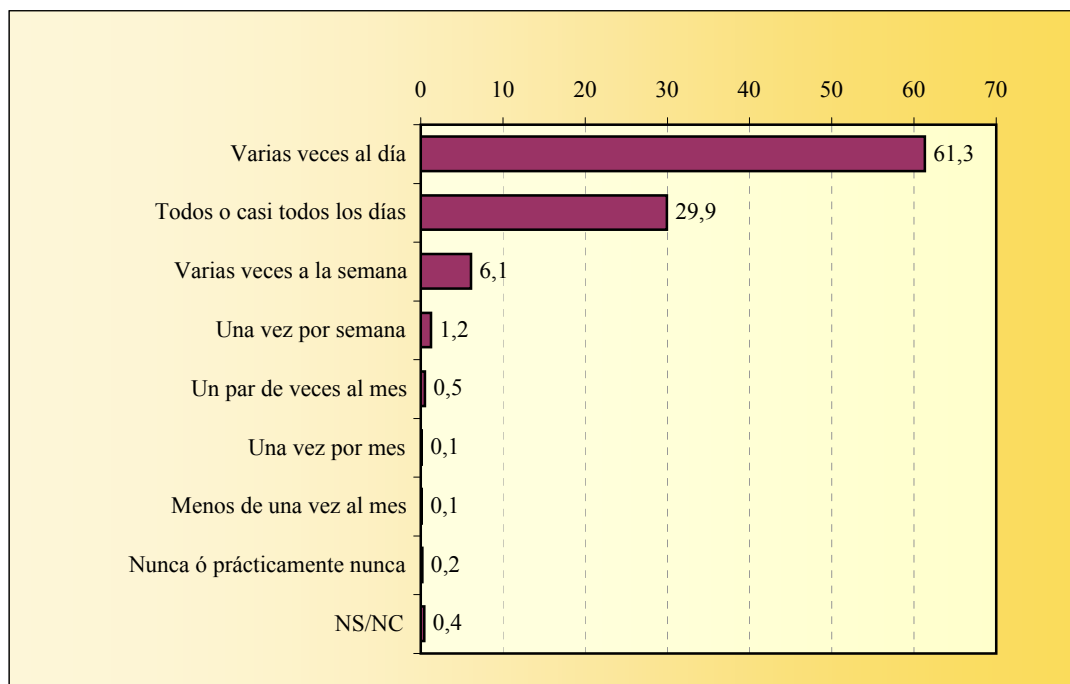
<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
World Wide Web (www)		
Varias veces al día	37.513	69,9
Todos o casi todos los días	11.491	21,4
Varias veces a la semana	2.556	4,8
Una vez por semana	389	0,7
Un par de veces al mes	175	0,3
Una vez por mes	60	0,1
Menos de una vez al mes	80	0,1
Nunca ó prácticamente nunca	669	1,2
NS/NC	714	1,3



FRECUENCIA DE USO DE SERVICIOS DE INTERNET

Correo electrónico (e-mail)

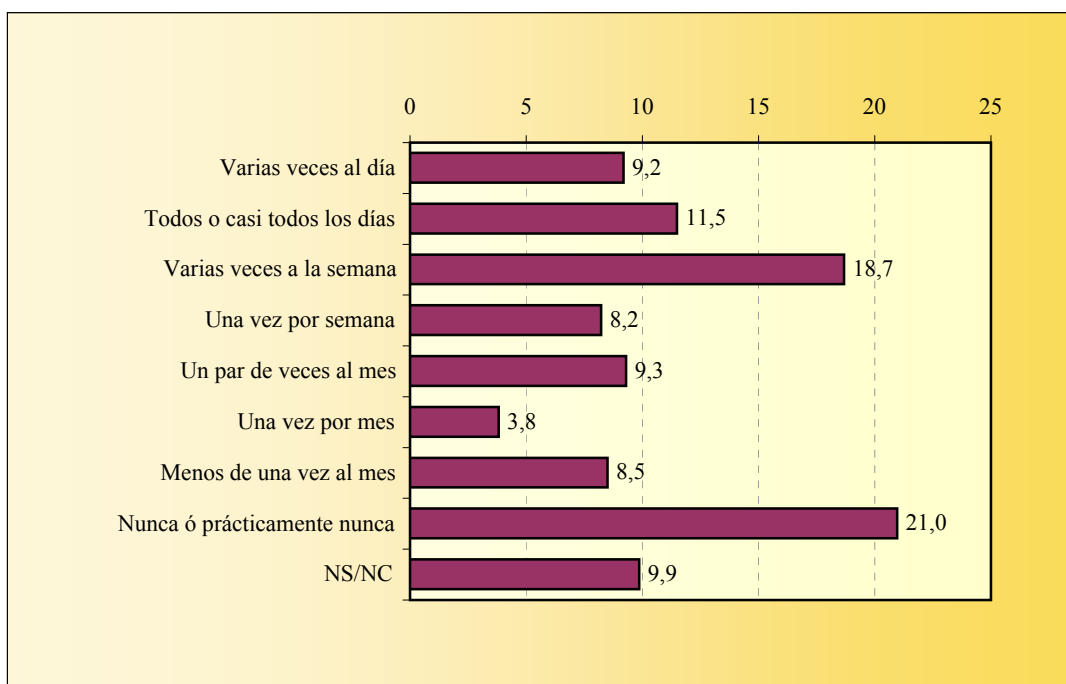
<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Correo electrónico (e-mail)		
Varias veces al día	32.895	61,3
Todos o casi todos los días	16.061	29,9
Varias veces a la semana	3.282	6,1
Una vez por semana	663	1,2
Un par de veces al mes	278	0,5
Una vez por mes	70	0,1
Menos de una vez al mes	62	0,1
Nunca ó prácticamente nunca	109	0,2
NS/NC	227	0,4



FRECUENCIA DE USO DE SERVICIOS DE INTERNET

Transferencia de ficheros (FTP)

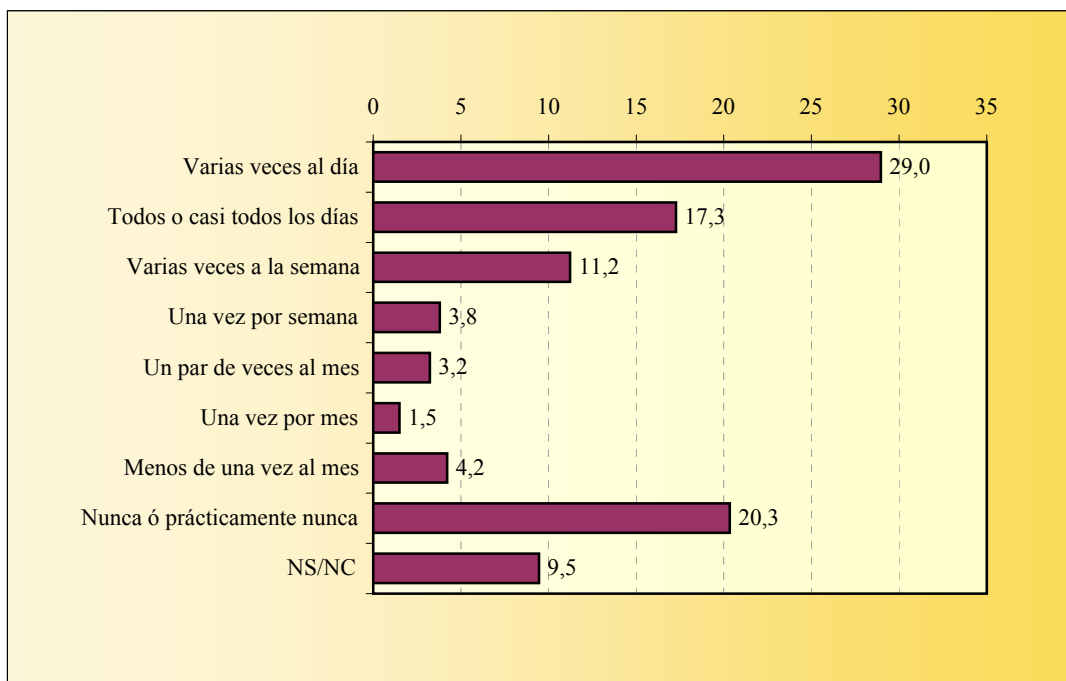
<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Transferencia de ficheros (FTP)		
Varias veces al día	4.931	9,2
Todos o casi todos los días	6.165	11,5
Varias veces a la semana	10.017	18,7
Una vez por semana	4.414	8,2
Un par de veces al mes	4.985	9,3
Una vez por mes	2.048	3,8
Menos de una vez al mes	4.556	8,5
Nunca ó prácticamente nunca	11.243	21,0
NS/NC	5.288	9,9



FRECUENCIA DE USO DE SERVICIOS DE INTERNET

Mensajería instantánea

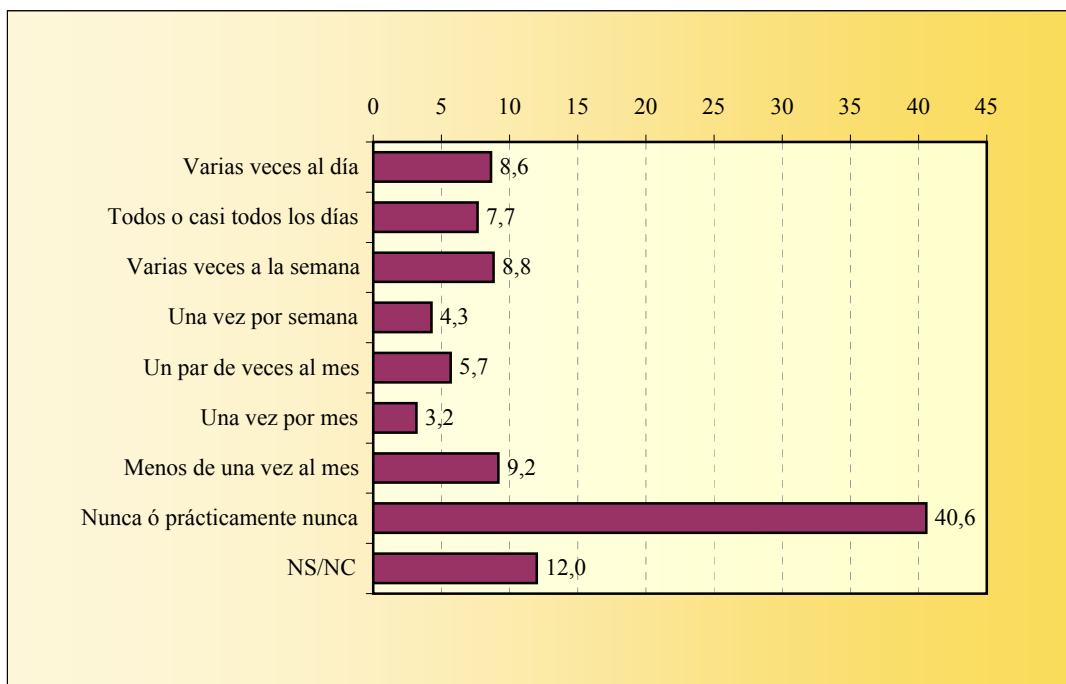
<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Mensajería instantánea		
Varias veces al día	15.536	29,0
Todos o casi todos los días	9.265	17,3
Varias veces a la semana	6.023	11,2
Una vez por semana	2.036	3,8
Un par de veces al mes	1.733	3,2
Una vez por mes	803	1,5
Menos de una vez al mes	2.265	4,2
Nunca ó prácticamente nunca	10.909	20,3
NS/NC	5.077	9,5



FRECUENCIA DE USO DE SERVICIOS DE INTERNET

Chats, IRC

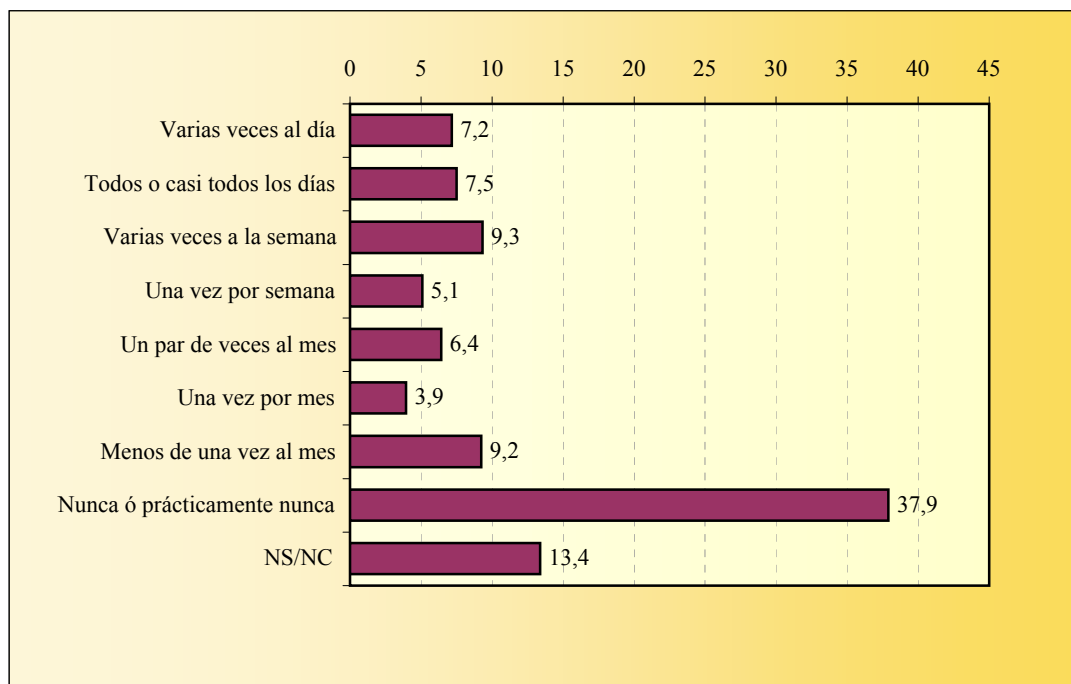
<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Chats, IRC		
Varias veces al día	4.638	8,6
Todos o casi todos los días	4.106	7,7
Varias veces a la semana	4.734	8,8
Una vez por semana	2.297	4,3
Un par de veces al mes	3.047	5,7
Una vez por mes	1.702	3,2
Menos de una vez al mes	4.923	9,2
Nunca ó prácticamente nunca	21.764	40,6
NS/NC	6.436	12,0



FRECUENCIA DE USO DE SERVICIOS DE INTERNET

Newsgroups

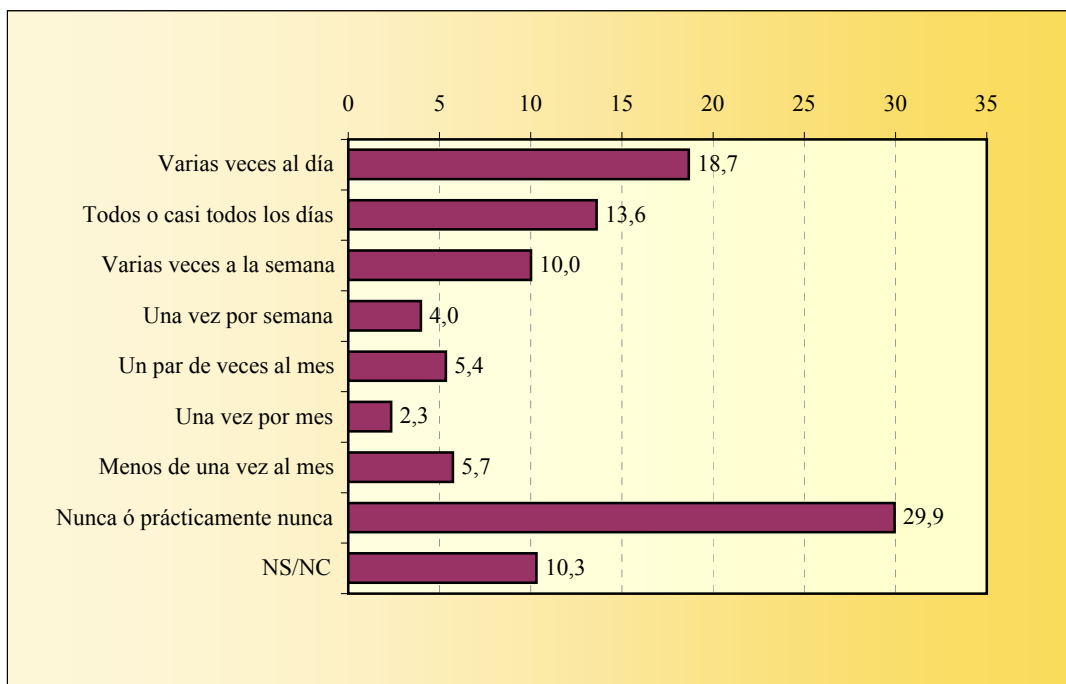
<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Newsgroups, Foros de discusión, Usenet		
Varias veces al día	3.845	7,2
Todos o casi todos los días	4.023	7,5
Varias veces a la semana	5.006	9,3
Una vez por semana	2.738	5,1
Un par de veces al mes	3.440	6,4
Una vez por mes	2.115	3,9
Menos de una vez al mes	4.961	9,2
Nunca ó prácticamente nunca	20.334	37,9
NS/NC	7.185	13,4



FRECUENCIA DE USO DE SERVICIOS DE INTERNET

Redes de intercambio de archivos P2P

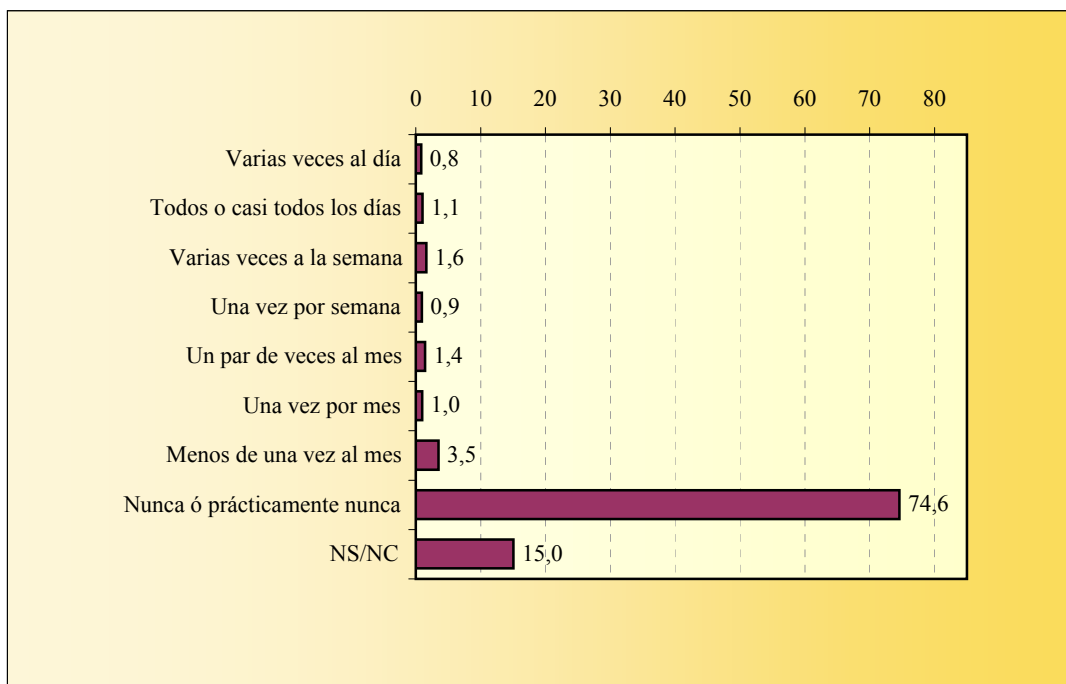
<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Redes de intercambio de archivos P2P (eMule, Kazaa,...)		
Varias veces al día	10.017	18,7
Todos o casi todos los días	7.305	13,6
Varias veces a la semana	5.373	10,0
Una vez por semana	2.137	4,0
Un par de veces al mes	2.875	5,4
Una vez por mes	1.260	2,3
Menos de una vez al mes	3.077	5,7
Nunca ó prácticamente nunca	16.067	29,9
NS/NC	5.536	10,3



FRECUENCIA DE USO DE SERVICIOS DE INTERNET

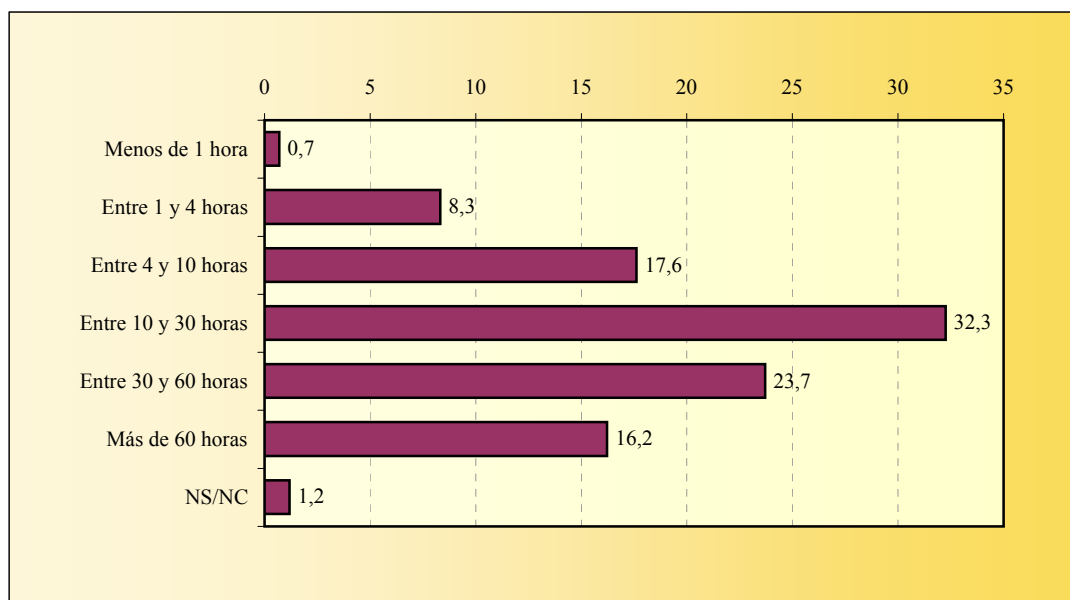
Telefonía IP

<i>P. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso de...</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Llamadas telefónicas por Internet, telefonía IP		
Varias veces al día	452	0,8
Todos o casi todos los días	566	1,1
Varias veces a la semana	875	1,6
Una vez por semana	500	0,9
Un par de veces al mes	775	1,4
Una vez por mes	522	1,0
Menos de una vez al mes	1.888	3,5
Nunca ó prácticamente nunca	40.000	74,6
NS/NC	8.069	15,0



PROMEDIO DE TIEMPO DE CONEXIÓN POR SEMANA

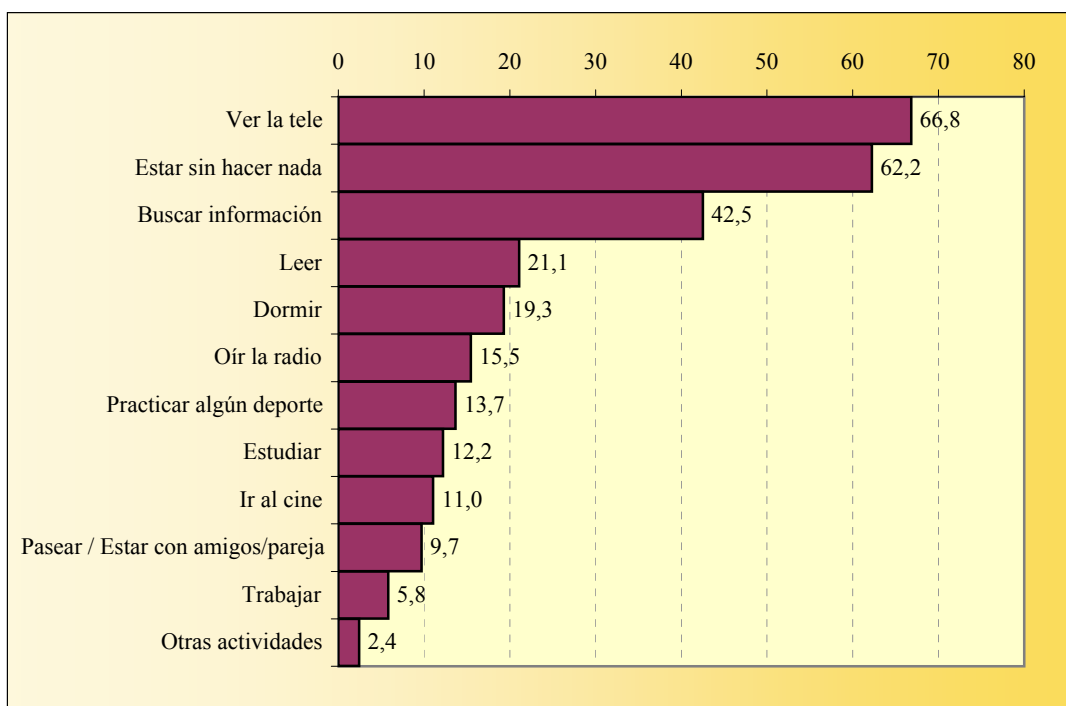
<i>P. En una semana media, ¿cuánto tiempo diría Vd. que está utilizando Internet (cualquier servicio y suma de todas las posibles sesiones en la semana)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Menos de 1 hora	374	0,7
Entre 1 y 4 horas	4.464	8,3
Entre 4 y 10 horas	9.451	17,6
Entre 10 y 30 horas	17.305	32,3
Entre 30 y 60 horas	12.717	23,7
Más de 60 horas	8.704	16,2
NS/NC	632	1,2



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.

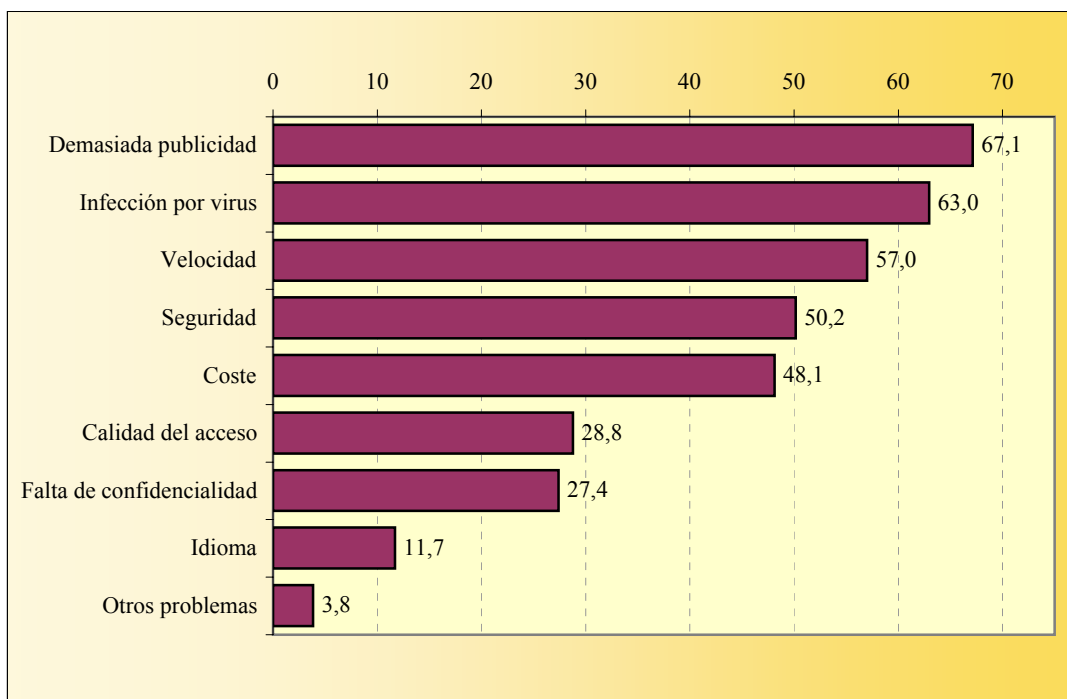
P. ¿Ha disminuido el tiempo que dedica a alguna de estas actividades por utilizar Internet?		
	Absolutos	%
BASE	53.647	
Ver la tele	35.840	66,8
Estar sin hacer nada	33.380	62,2
Buscar información en bibliotecas, catálogos, guías, etc.	22.801	42,5
Leer	11.306	21,1
Dormir	10.359	19,3
Oír la radio	8.300	15,5
Practicar algún deporte	7.324	13,7
Estudiar	6.551	12,2
Ir al cine	5.924	11,0
Pasear / Estar con amigos/pareja	5.203	9,7
Trabajar	3.117	5,8
Otras actividades	1.308	2,4



PROBLEMAS DE INTERNET

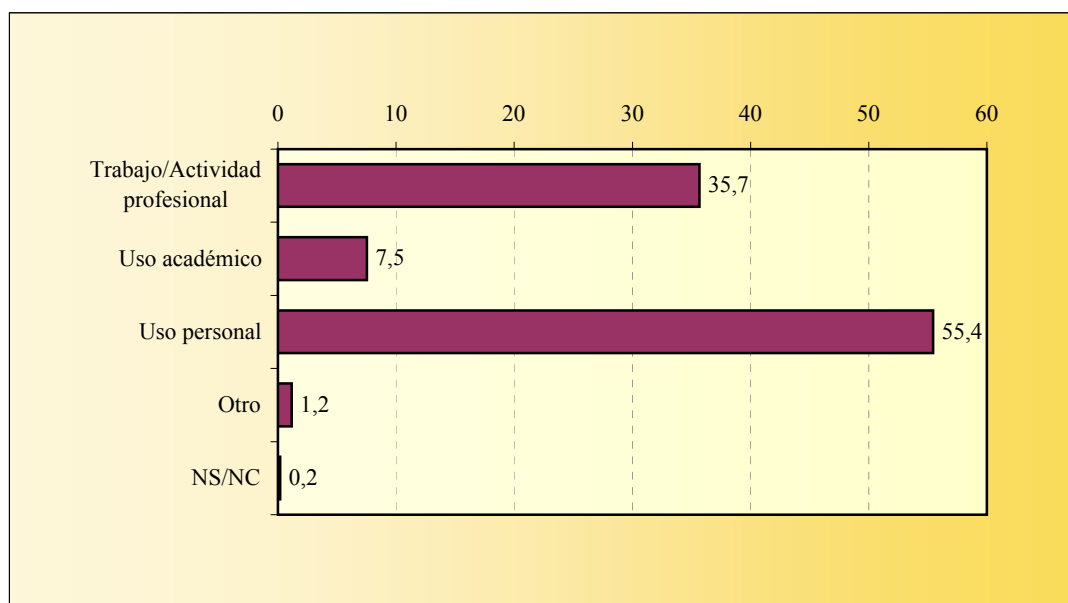
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que un elevado número de encuestados declara encontrar dos o más problemas.

<i>P. ¿Cuáles son los mayores problemas que encuentra al utilizar Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	
Demasiada publicidad	36.014	67,1
Infección por virus	33.784	63,0
Velocidad	30.573	57,0
Seguridad	26.907	50,2
Coste	25.826	48,1
Calidad del acceso	15.438	28,8
Falta de confidencialidad	14.696	27,4
Idioma	6.284	11,7
Otros problemas	2.064	3,8



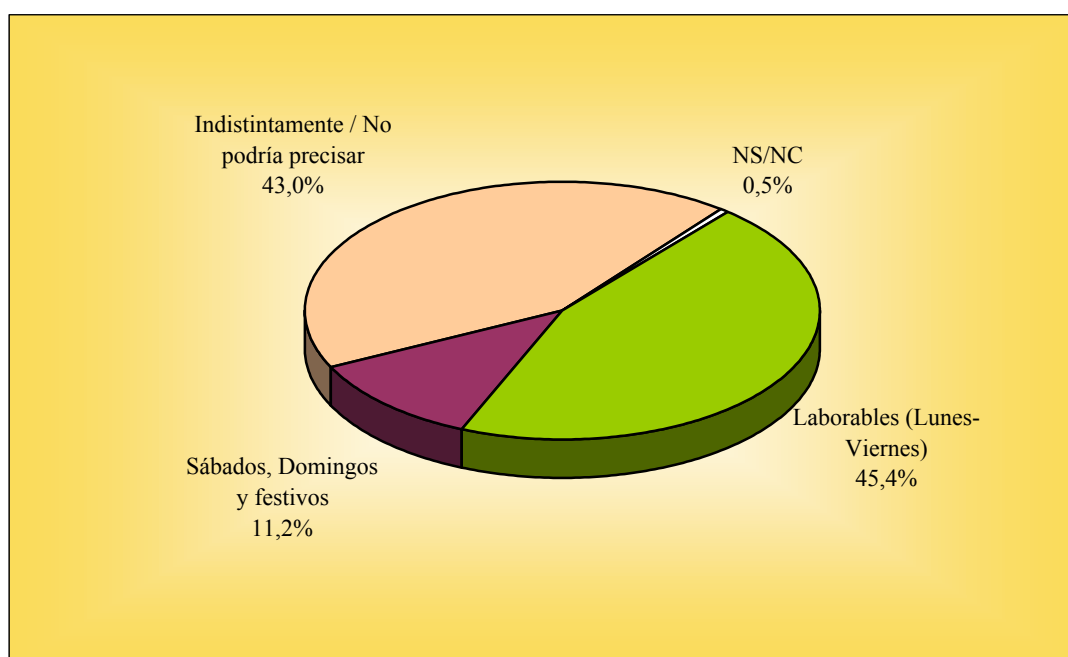
FIN PRINCIPAL DEL ACCESO A INTERNET

<i>P. ¿Cuál diría que es el fin principal / mayoritario de su acceso a Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Trabajo/Actividad profesional	19.144	35,7
Uso académico	4.033	7,5
Uso personal	29.746	55,4
Otro	629	1,2
NS/NC	95	0,2



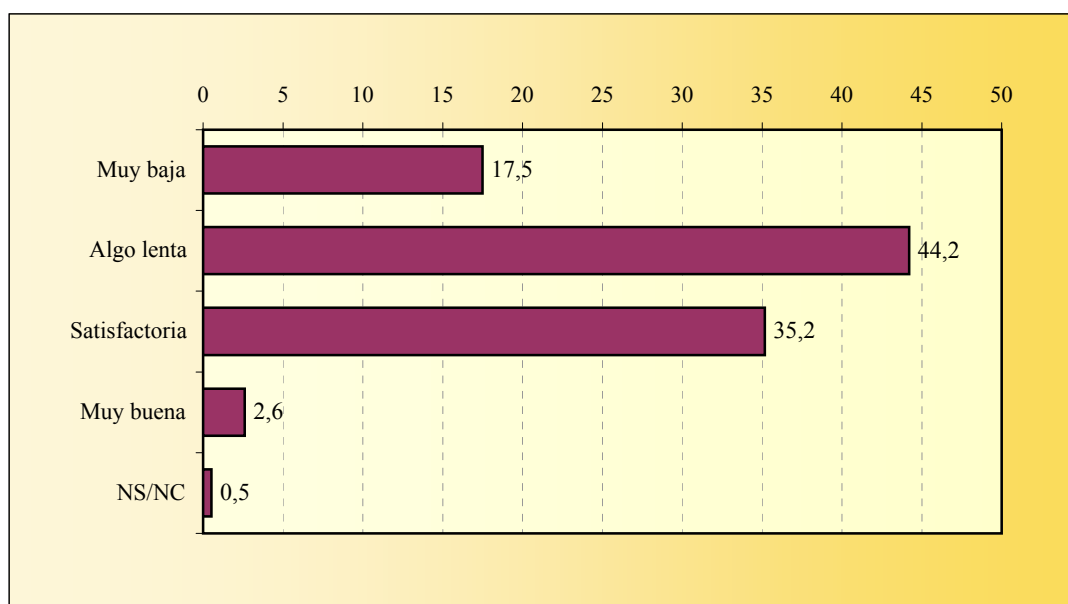
DIAS DE MAYOR CONEXIÓN

<i>P. ¿En qué días suele con mayor frecuencia utilizar Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Laborables (Lunes-Viernes)	24.332	45,4
Sábados, Domingos y festivos	6.018	11,2
Indistintamente / No podría precisar	23.050	43,0
NS/NC	247	0,5



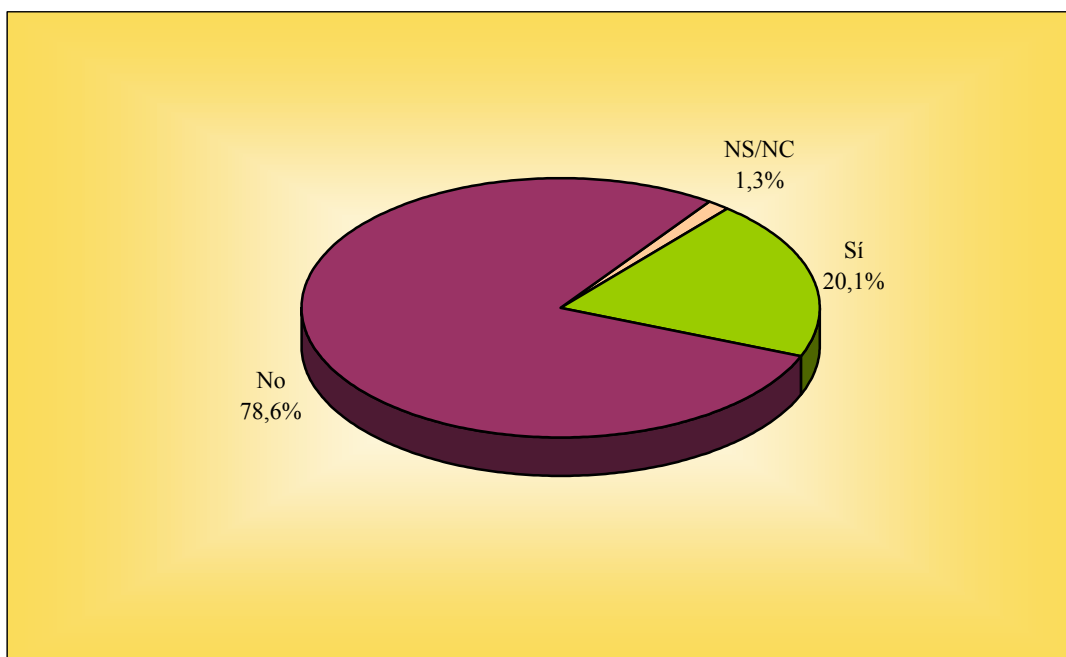
VELOCIDAD DE INTERNET

<i>P. ¿Cómo considera la velocidad actual de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Muy baja	9.382	17,5
Algo lenta	23.721	44,2
Satisfactoria	18.864	35,2
Muy buena	1.400	2,6
NS/NC	280	0,5



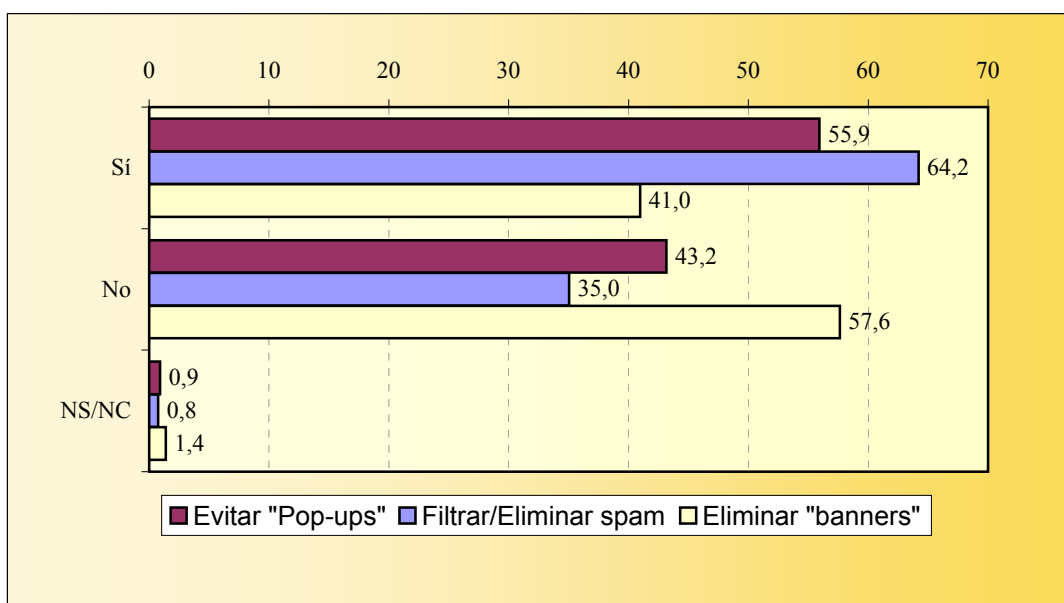
FIRMA ELECTRÓNICA

<i>P. ¿Posee Vd. certificado digital de firma electrónica?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Sí	10.798	20,1
No	42.167	78,6
NS/NC	682	1,3



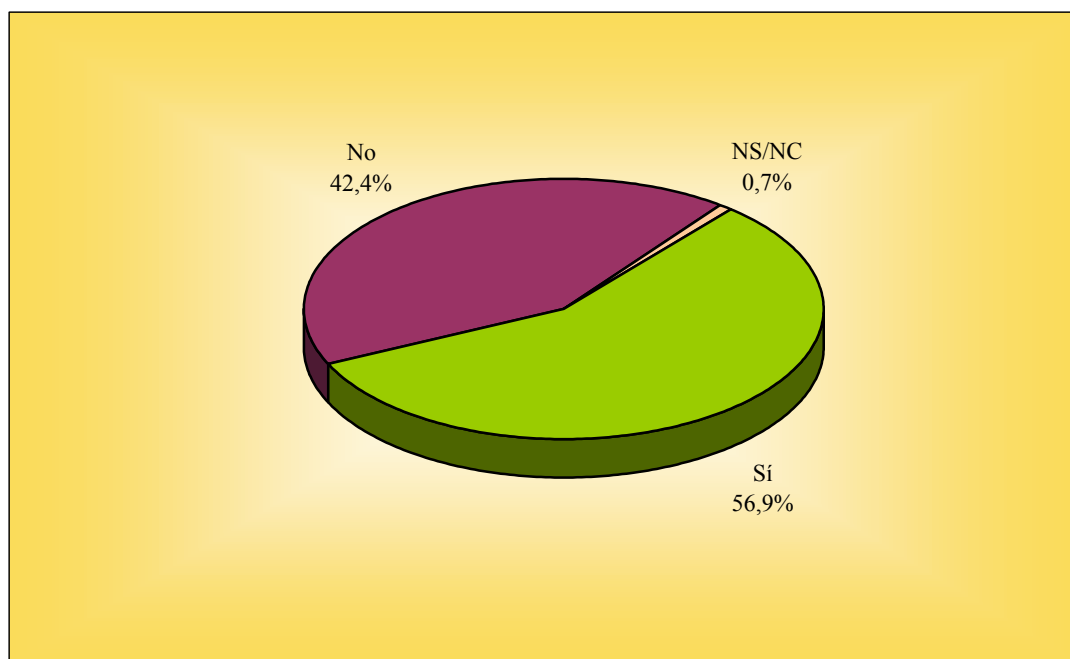
PROGRAMAS/SISTEMAS PARA EVITAR PUBLICIDAD

<i>P. ¿Utiliza algún programa/sistema para ...</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
...evitar "Pop-ups"?		
Sí	30.007	55,9
No	23.149	43,2
NS/NC	491	0,9
...filtrar/eliminar spam (correo no solicitado)?		
Sí	34.440	64,2
No	18.802	35,0
NS/NC	405	0,8
...eliminar "banners" publicitarios?		
Sí	21.980	41,0
No	30.920	57,6
NS/NC	747	1,4



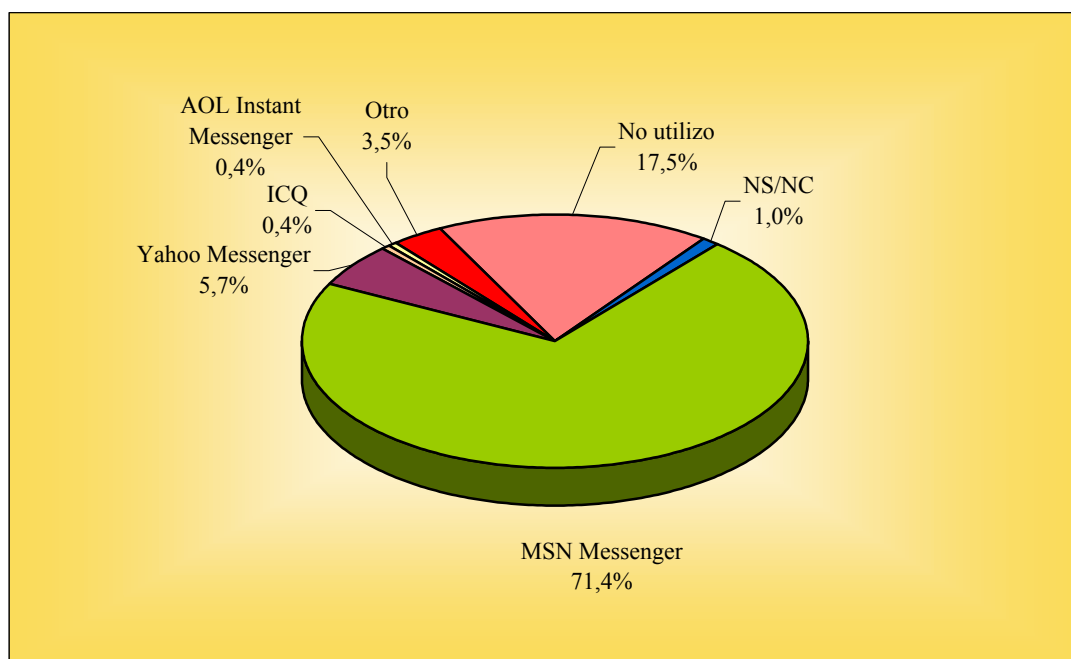
BARRA DE HERRAMIENTAS EN EL NAVEGADOR

<i>P. ¿Tiene instalada en su navegador alguna barra de herramientas de las facilitadas por determinados buscadores o portales (Google, Yahoo, MSN, Alexa, ...)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Sí	30.518	56,9
No	22.746	42,4
NS/NC	383	0,7



SOFTWARE DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

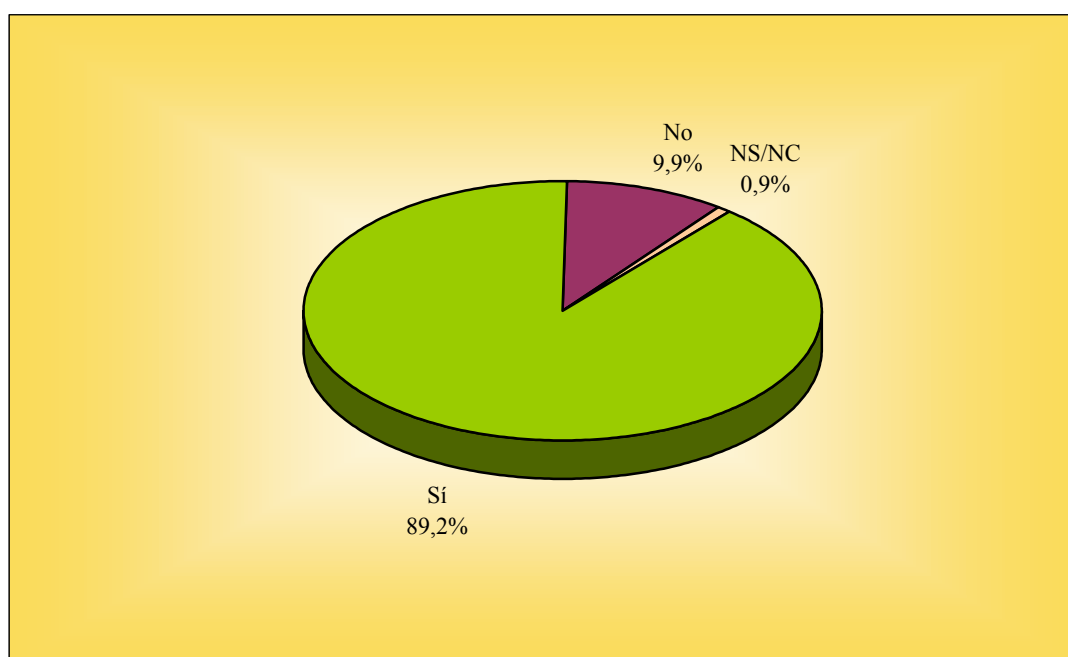
<i>P. ¿Qué software de mensajería instantánea utiliza principalmente?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
MSN Messenger	38.316	71,4
Yahoo Messenger	3.032	5,7
ICQ	238	0,4
AOL Instant Messenger	233	0,4
Otro	1.900	3,5
No utilizo	9.386	17,5
NS/NC	542	1,0



VIRUS INFORMÁTICOS

Programa antivirus

<i>P. ¿Tiene instalado algún programa antivirus?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Sí	47.842	89,2
No	5.312	9,9
NS/NC	493	0,9

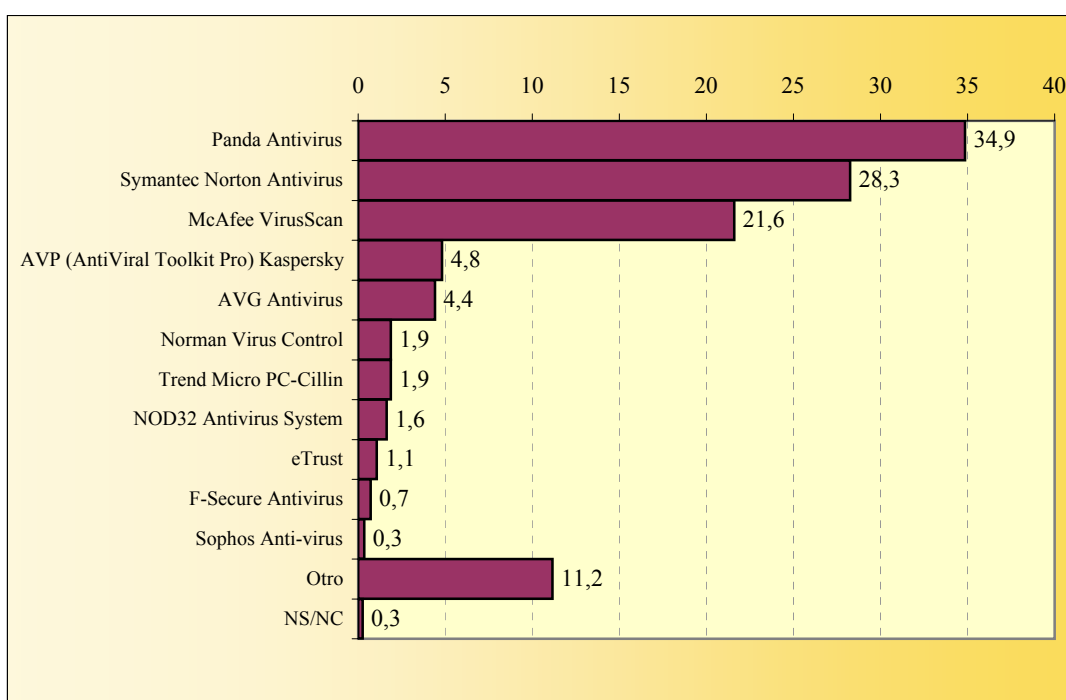


VIRUS INFORMÁTICOS

Programa antivirus

La suma de porcentajes es superior al 100% ya que existen encuestados que declaran tener instalados más de un programa antivirus.

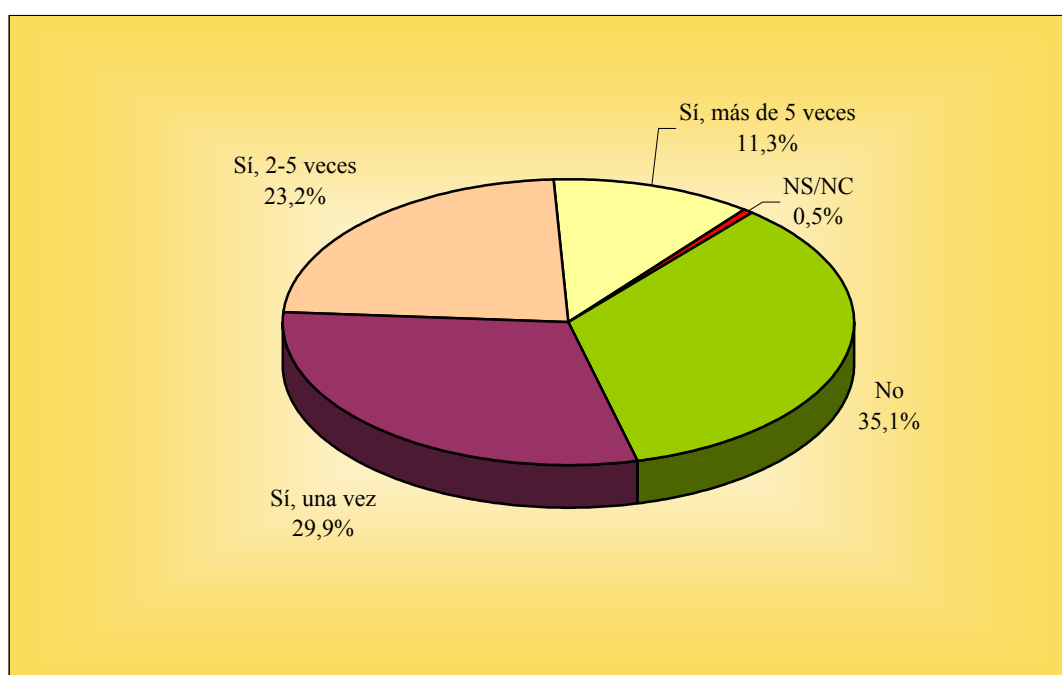
<i>P. Programa antivirus instalado</i>		
	Absolutos	%
BASE (tiene antivirus instalado)	47.842	
Panda Antivirus	16.674	34,9
Symantec Norton Antivirus	13.520	28,3
McAfee VirusScan	10.331	21,6
AVP (AntiViral Toolkit Pro) Kaspersky	2.305	4,8
AVG Antivirus	2.108	4,4
Norman Virus Control	898	1,9
Trend Micro PC-Cillin	895	1,9
NOD32 Antivirus System	786	1,6
eTrust	510	1,1
F-Secure Antivirus	341	0,7
Sophos Anti-virus	163	0,3
Otro	5.338	11,2
NS/NC	122	0,3



VIRUS INFORMÁTICOS

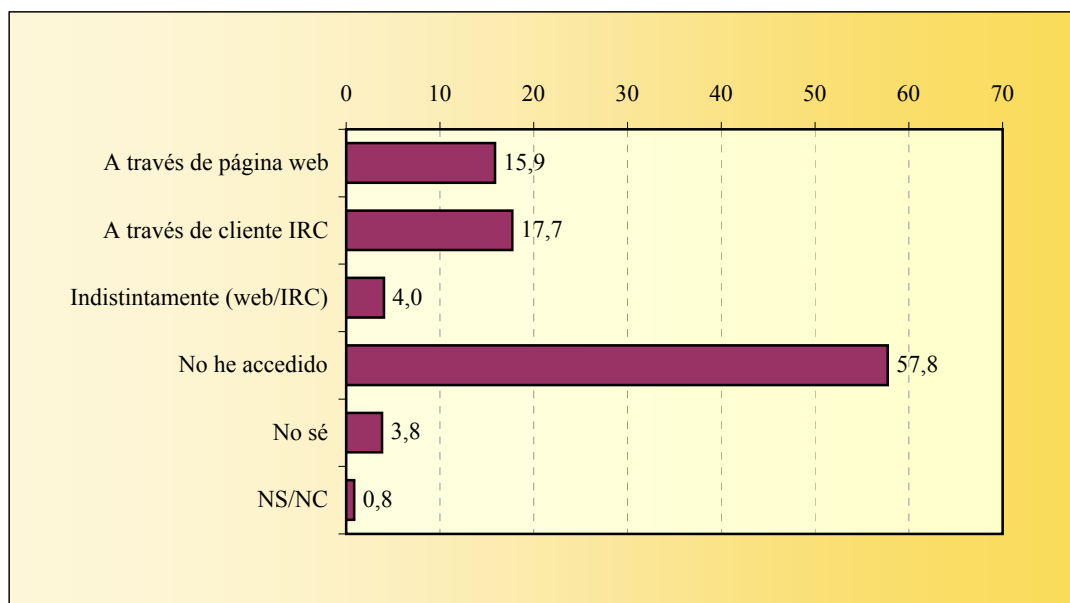
Infección

<i>P. En el último año, ¿se ha visto infectado por algún virus informático procedente de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
No	18.850	35,1
Sí, una vez	16.029	29,9
Sí, 2-5 veces	12.424	23,2
Sí, más de 5 veces	6.072	11,3
NS/NC	272	0,5



TIPO DE ACCESO A CHAT

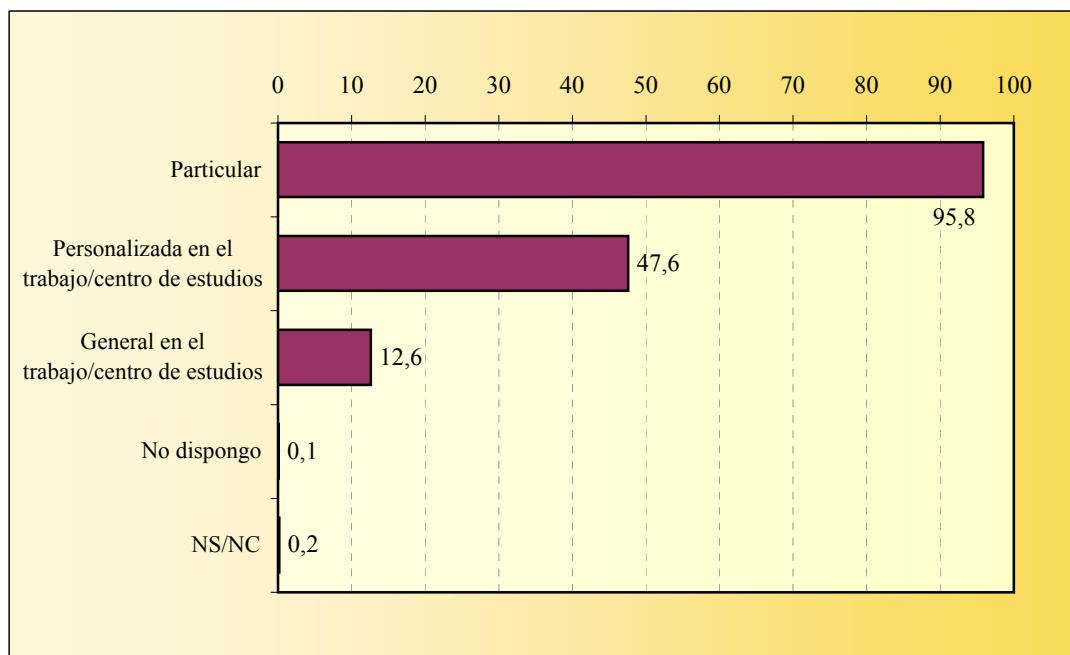
P. Indique a través de que medio ha accedido Vd. principalmente a chats en los últimos 30 días:		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
A través de página web	8.508	15,9
A través de cliente IRC	9.497	17,7
Indistintamente (web/IRC)	2.154	4,0
No he accedido	30.984	57,8
No sé	2.054	3,8
NS/NC	450	0,8



DISPONIBILIDAD DE E-MAIL

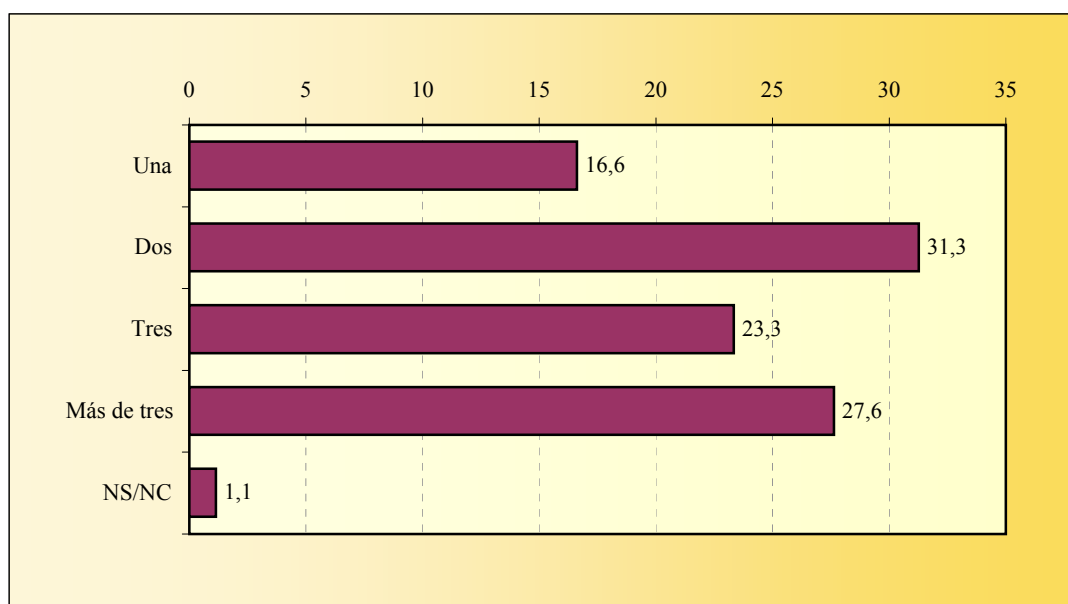
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que un número significativo de informantes declara dos o más respuestas.

<i>P. ¿Dispone de dirección de e-mail?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	
Particular	51.406	95,8
Personalizada en el trabajo/centro de estudios	25.536	47,6
General en el trabajo/centro de estudios	6.756	12,6
No dispongo	54	0,1
NS/NC	102	0,2



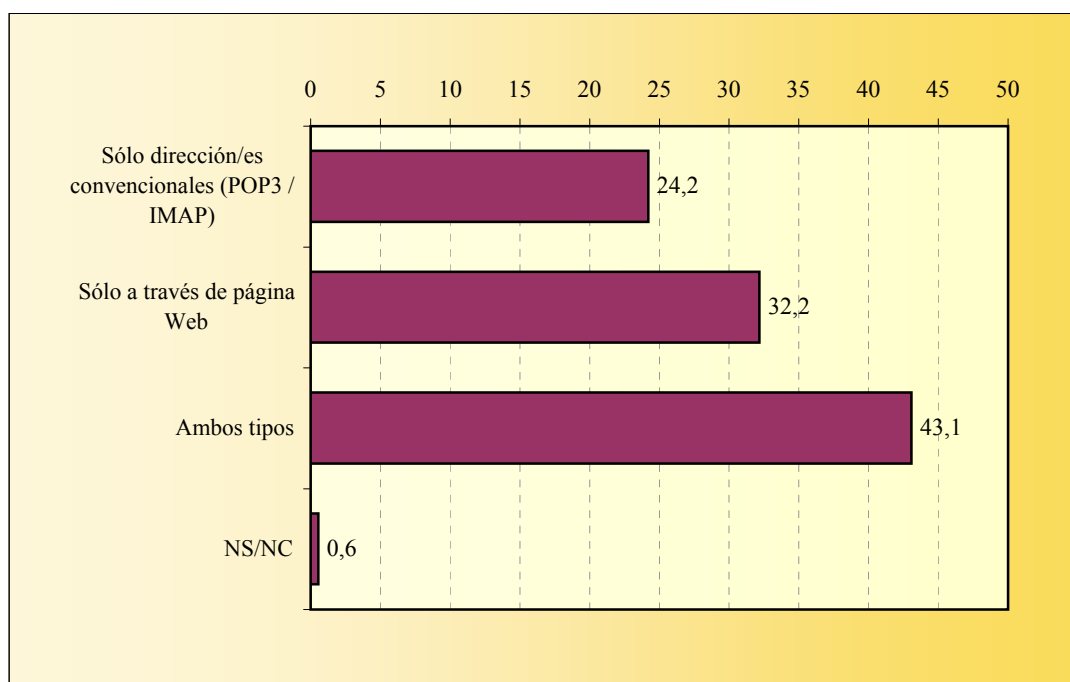
NÚMERO DE DIRECCIONES DE E-MAIL

P. Si dispone de E-mail, ¿a través de cuántas direcciones diferentes recibe su correo electrónico?		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	53.491	100,0
Una	8.887	16,6
Dos	16.729	31,3
Tres	12.486	23,3
Más de tres	14.779	27,6
NS/NC	610	1,1



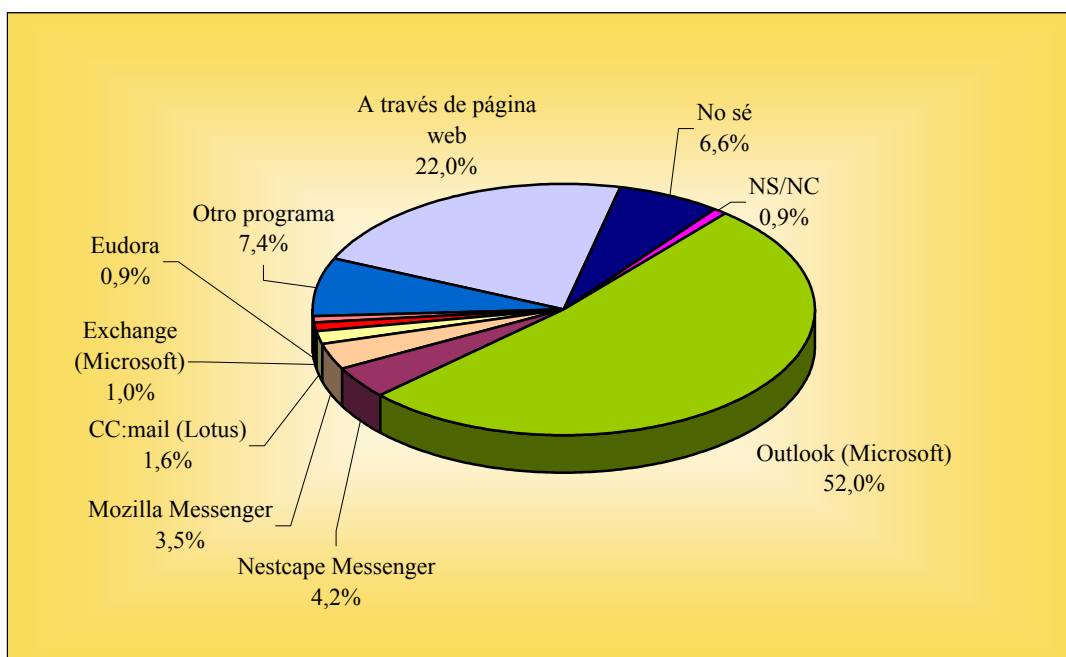
TIPO DE LAS DIRECCIONES DE E-MAIL

<i>P. Su dirección o direcciones de correo son del tipo:</i>		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	53.491	100,0
Sólo dispone de dirección/es convencionales (POP3 / IMAP)	12.948	24,2
Sólo dispone de dirección/es a través de una página Web	17.207	32,2
Dispone de ambos tipos de direcciones de correo	23.039	43,1
NS/NC	297	0,6



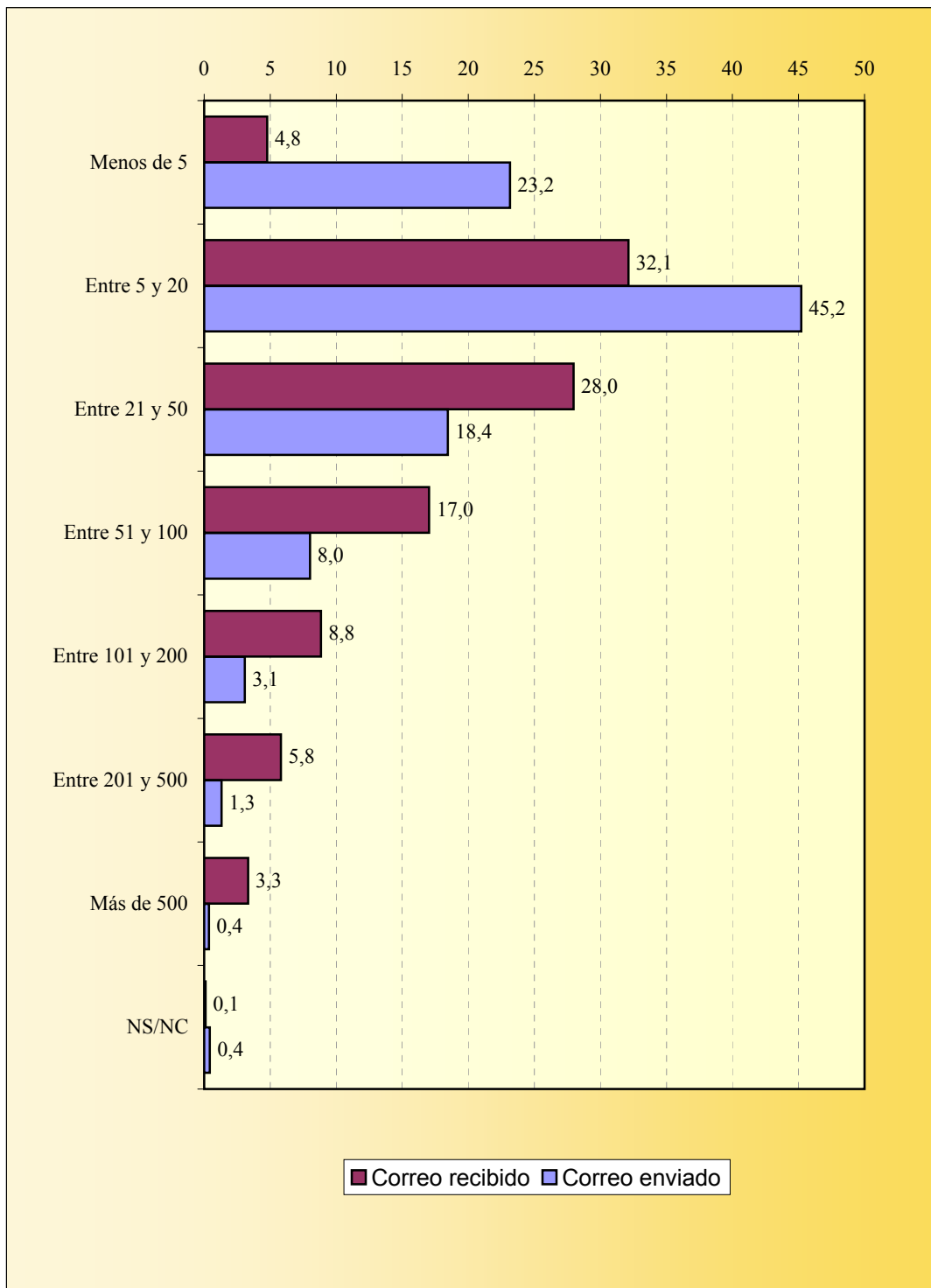
SOFTWARE DE CORREO ELECTRÓNICO

<i>P. ¿Qué software de correo electrónico utiliza preferentemente?</i>		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	53.491	100,0
Outlook (Microsoft)	27.799	52,0
Nestcape Messenger	2.222	4,2
Mozilla Messenger	1.850	3,5
CC:mail (Lotus)	873	1,6
Exchange (Microsoft)	527	1,0
Eudora	496	0,9
Otro programa	3.933	7,4
A través de página web	11.763	22,0
No sé	3.542	6,6
NS/NC	486	0,9



CORREOS ELECTRÓNICOS RECIBIDOS / ENVIADOS

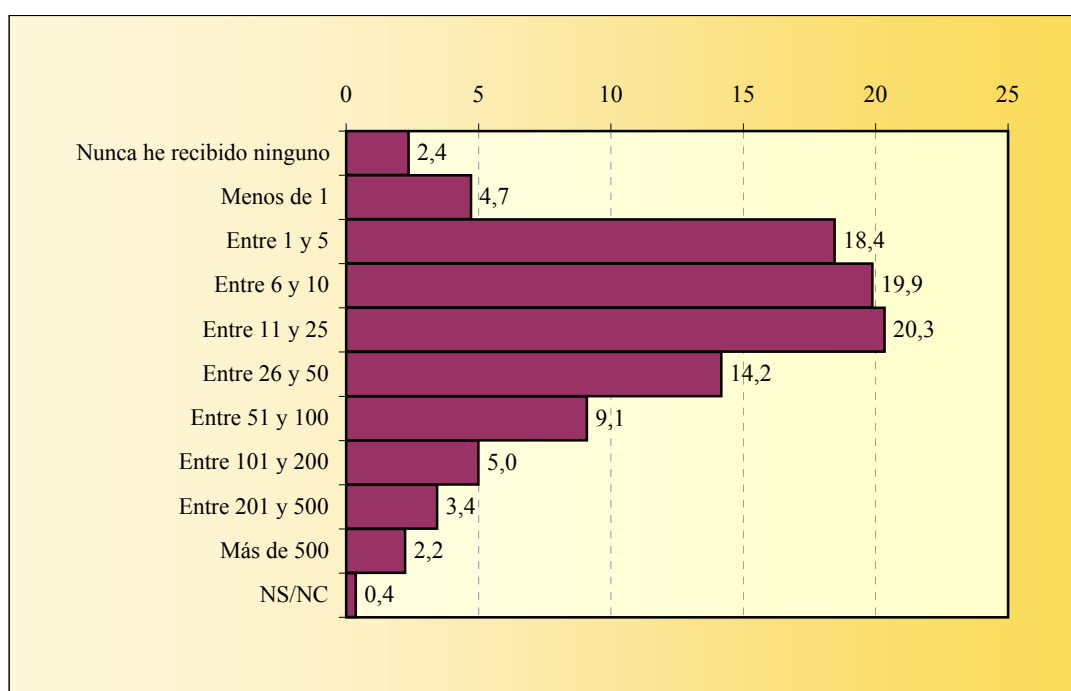
<i>P. En una semana media, ¿cuántos correos electrónicos ...</i>		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	53.491	100,0
...RECIBE?		
Menos de 5	2.551	4,8
Entre 5 y 20	17.189	32,1
Entre 21 y 50	14.962	28,0
Entre 51 y 100	9.104	17,0
Entre 101 y 200	4.733	8,8
Entre 201 y 500	3.111	5,8
Más de 500	1.785	3,3
NS/NC	56	0,1
...ENVÍA?		
Menos de 5	12.388	23,2
Entre 5 y 20	24.187	45,2
Entre 21 y 50	9.863	18,4
Entre 51 y 100	4.284	8,0
Entre 101 y 200	1.646	3,1
Entre 201 y 500	700	1,3
Más de 500	197	0,4
NS/NC	226	0,4

CORREOS ELECTRÓNICOS RECIBIDOS / ENVIADOS

SPAMMING

Frecuencia

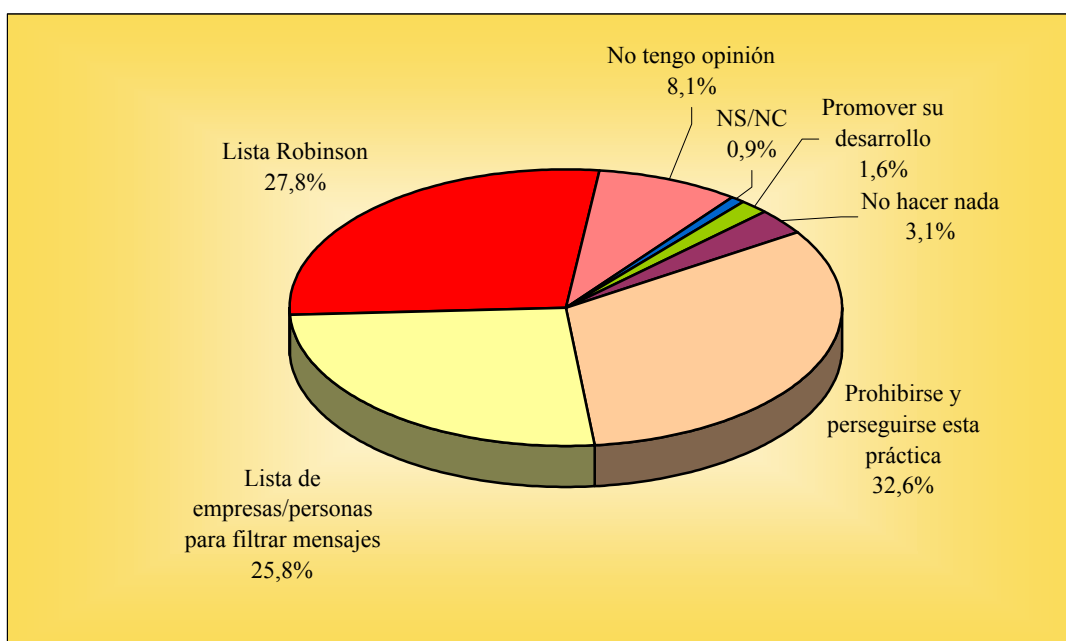
P. En relación al envío masivo de correos electrónicos (spamming) que, a menudo, contienen publicidad, avisos políticos, formas de hacerse rico rápidamente, etc. En una semana media, ¿cuántos mensajes no solicitados/deseados de este tipo recibe?		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	53.491	100,0
Nunca he recibido ninguno	1.262	2,4
Menos de 1	2.524	4,7
Entre 1 y 5	9.868	18,4
Entre 6 y 10	10.634	19,9
Entre 11 y 25	10.874	20,3
Entre 26 y 50	7.576	14,2
Entre 51 y 100	4.864	9,1
Entre 101 y 200	2.671	5,0
Entre 201 y 500	1.836	3,4
Más de 500	1.188	2,2
NS/NC	194	0,4



SPAMMING

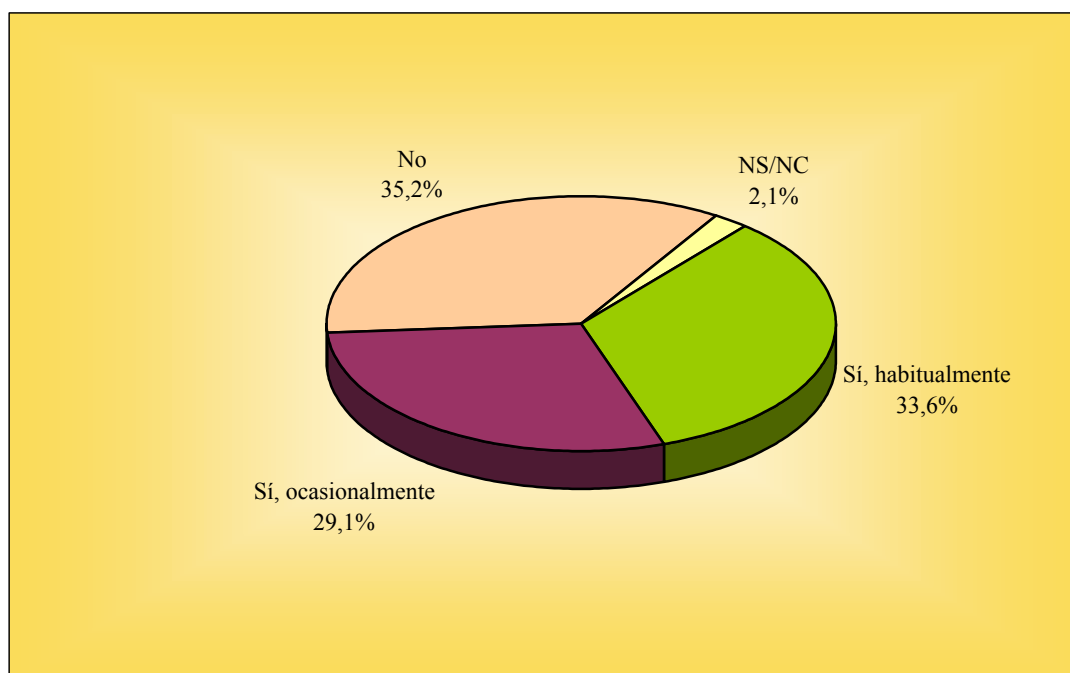
Opinión

<i>P. Concerniente a la situación creada por el correo no solicitado, ¿con cuál de las siguientes respuestas está más de acuerdo?</i>		
	Absolutos	%
BASE (dispone de e-mail)	53.491	100,0
Dada su utilidad, habría que promover su desarrollo.	841	1,6
No hacer nada. La situación está bien tal como está.	1.681	3,1
Debería prohibirse y perseguirse legalmente esta práctica.	17.429	32,6
Crear lista de empresas/personas que realizan estas actividades para filtrar mensajes.	13.818	25,8
Crear registro con direcciones de aquellos que no quieran recibir mensajes (lista Robinson).	14.883	27,8
No sé, no tengo opinión al respecto.	4.338	8,1
NS/NC	501	0,9



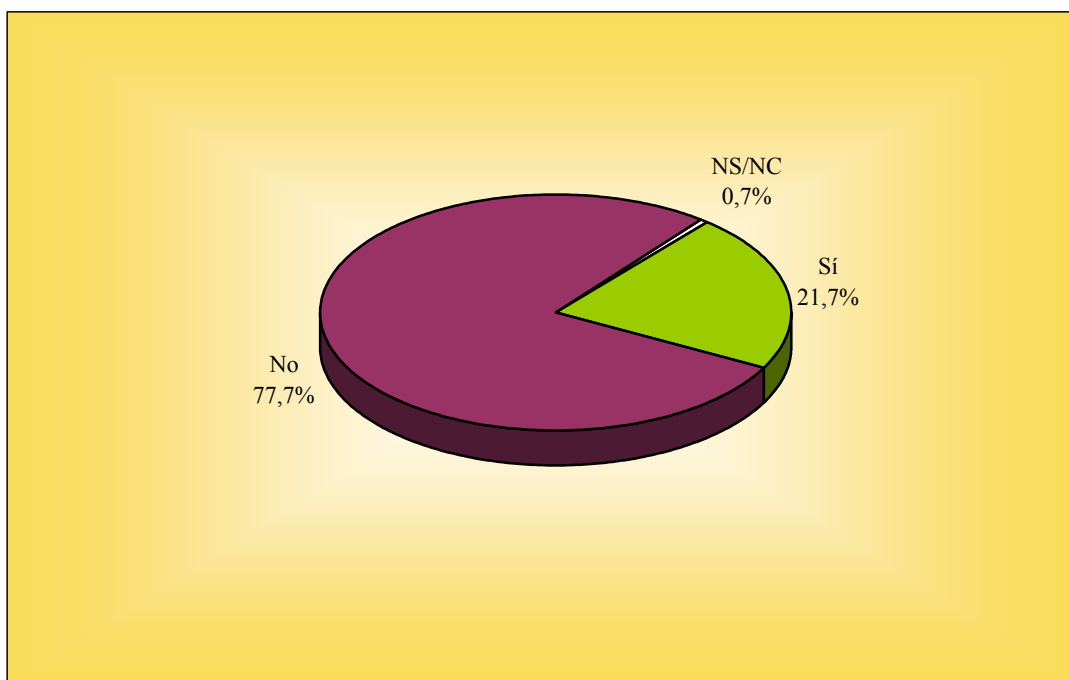
USO DE EMOTICONES

<i>P. ¿Suele hacer uso en sus comunicaciones de emoticones (símbolos del tipo :-) :-o ;-) :-I)?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Sí, habitualmente	18.007	33,6
Sí, ocasionalmente	15.600	29,1
No	18.901	35,2
NS/NC	1.139	2,1



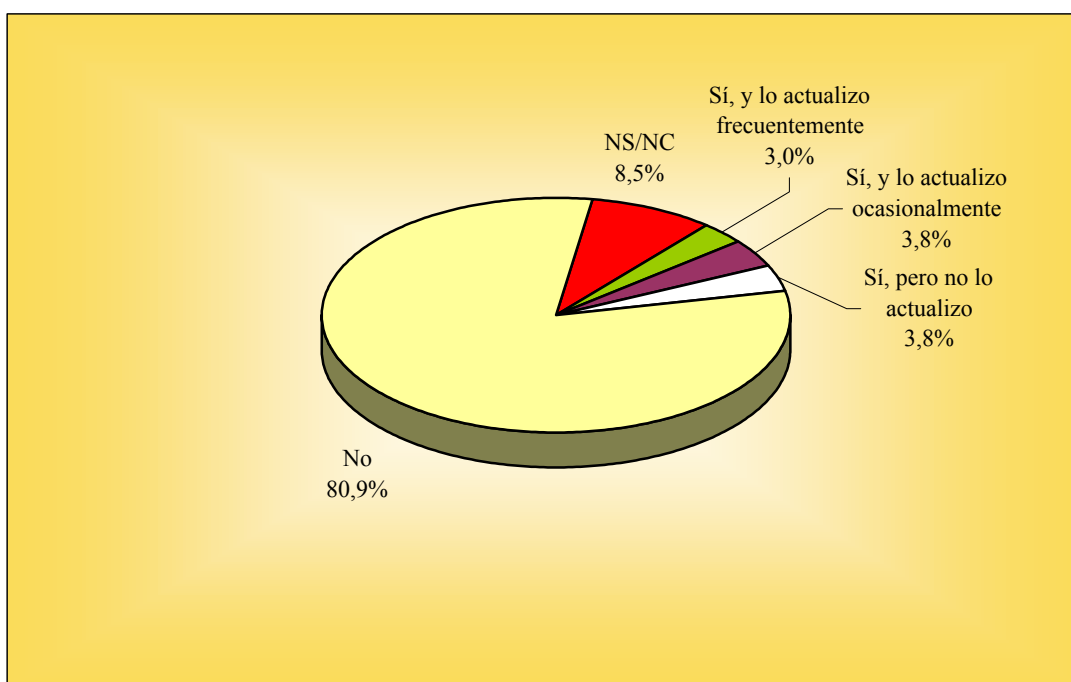
DISPONIBILIDAD DE PÁGINA WEB PERSONAL

<i>P. ¿Dispone Vd. de página Web personal?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Sí	11.627	21,7
No	41.668	77,7
NS/NC	352	0,7



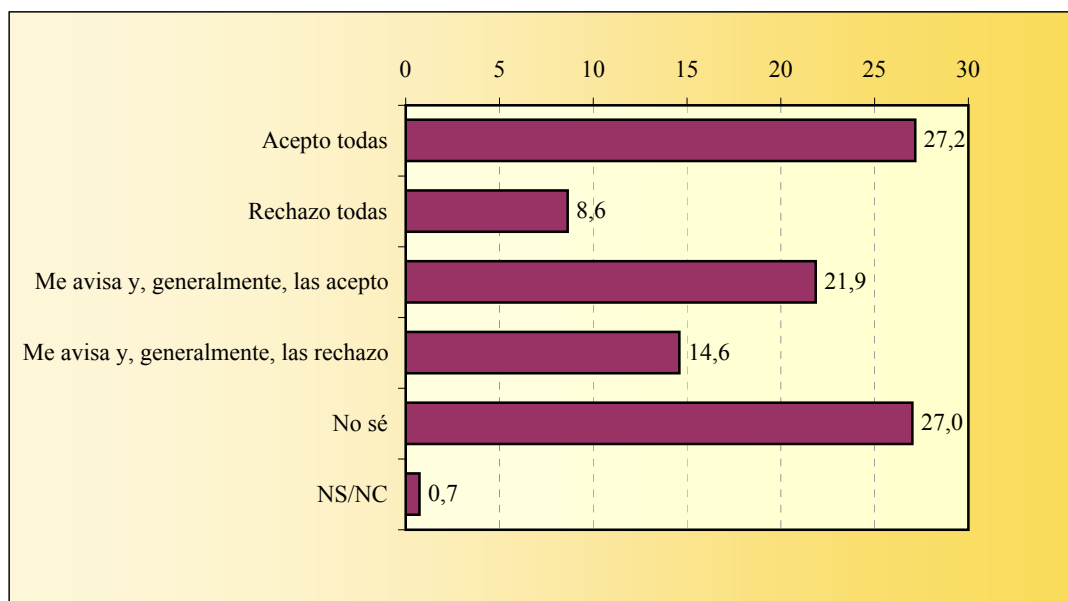
DISPONIBILIDAD DE WEBLOG / BITÁCORA

<i>P. ¿Dispone Vd. de weblog / bitácora?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Sí, y lo actualizo frecuentemente	1.633	3,0
Sí, y lo actualizo ocasionalmente	2.020	3,8
Sí, pero no lo actualizo	2.052	3,8
No	43.378	80,9
NS/NC	4.564	8,5



CONFIGURACIÓN DE LAS COOKIES

<i>P. ¿Cómo tiene configurado su navegador en relación a las "cookies"?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Acepto todas	14.571	27,2
Rechazo todas	4.636	8,6
Me avisa y, generalmente, las acepto	11.727	21,9
Me avisa y, generalmente, las rechazo	7.830	14,6
No sé	14.492	27,0
NS/NC	391	0,7



ÚLTIMOS WEBS VISITADOS

P. Trate de recordar los últimos cinco Webs visitados

A través de esta pregunta hemos obtenido 241.616 menciones, lo que corresponde a una media de 4,5 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.es	9,4	9,4
2	www.hotmail.com	4,1	13,5
3	www.yahoo.es	3,2	16,7
4	www.terra.es	3,0	19,8
5	www.marca.com	2,2	22,0
6	www.elmundo.es	2,1	24,1
7	www.msn.es	1,4	25,5
8	www.wanadoo.es	1,3	26,8
9	www.elpais.es	0,9	27,8
10	www.as.com	0,9	28,6
11	www.cadenaser.com	0,8	29,5
12	www.softonic.com	0,8	30,3
13	www.lacaixa.es	0,8	31,1
14	www.ya.com	0,8	31,8
15	www.elotrolado.net	0,8	32,6
16	www.infojobs.net	0,8	33,4
17	www.yonkis.com	0,7	34,0
18	www.carrefour.es	0,6	34,6
19	www.auna.es	0,6	35,2
20	Telefónica (1)	0,6	35,8
21	www.elcorteingles.es	0,6	36,3
22	www.cajamadrid.es	0,5	36,8
23	www.paginasamarillas.es	0,5	37,3
24	www.ebay.es	0,5	37,8
25	BBVA (2)	0,5	38,3
26	www.uoc.edu	0,5	38,7
27	www.kissfm.es	0,5	39,2
28	www.meristation.com	0,4	39,6

(1) Incluye: -telefonica.net -telefonica genérico -telefonica.es

(2) Incluye: -bbvanet.com -bbva.es

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
29	www.telecinco.es	0,4	40,1
30	www.los40.com	0,4	40,5
31	www.barrapunto.com	0,4	40,8
32	www.elperiodico.com	0,4	41,2
33	www.microsoft.com	0,4	41,6
34	www.sport.es	0,4	42,0
35	www.vilaweb.com	0,4	42,4
36	www.vodafone.es	0,3	42,7
37	www.libertaddigital.com	0,3	43,0
38	www.cope.es	0,3	43,4
39	www.invertia.com	0,3	43,7
40	www.aeat.es	0,3	43,9
41	www.amena.com	0,3	44,2
42	www.gencat.net	0,3	44,5
43	www.bandaancho.st	0,3	44,7
44	www.boe.es	0,2	45,0
45	Lycos (3)	0,2	45,2
46	www.abc.es	0,2	45,5
47	www.iberia.com	0,2	45,7
48	www.lavanguardia.es	0,2	45,9
49	www.elmundodeportivo.es	0,2	46,2
50	www.repsolypf.com	0,2	46,4
51	www.jccm.es	0,2	46,6
52	www.telefonicaonline.com	0,2	46,8
53	www.plus.es	0,2	47,1
54	www.fnac.es	0,2	47,3
55	www.gruposantander.es	0,2	47,5
56	www.uned.es	0,2	47,7
57	www.lavozdegallicia.es	0,2	47,9
58	www.elcorreodigital.com	0,2	48,0
59	www.elitedivx.com	0,2	48,2
60	www.movistar.com	0,2	48,4
61	www.concursator.com	0,2	48,6
62	www.spanishare.com	0,2	48,8
63	www.cadena100.es	0,2	48,9

(3) Incluye: -lycos.es (425 menciones) -lycos generico (128 menciones) -lycos.com (33 menciones)

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
64	www.ondacero.es	0,2	49,1
65	www.ebankinter.com	0,2	49,3
66	www.uji.es	0,2	49,4
67	www.juntadeandalucia.es	0,1	49,6
68	www.elrellano.com	0,1	49,7
69	www.atrapalo.com	0,1	49,8
70	www.periodistadigital.com	0,1	50,0
71	www.ingdirect.es	0,1	50,1
72	www.nokia.es	0,1	50,3
73	www.antena3.com	0,1	50,4
74	www.hattrick.org	0,1	50,5
75	www.latinmail.com	0,1	50,7
76	www.heraldo.es	0,1	50,8
77	www.banesto.es	0,1	50,9
78	www.seg-social.es	0,1	51,1
79	www.gva.es	0,1	51,2
80	www.acb.com	0,1	51,3
81	www.bancaja.es	0,1	51,4
82	www.universia.es	0,1	51,6
83	www.cam.es	0,1	51,7
84	www.renfe.es	0,1	51,8
85	www.ozu.es	0,1	51,9
86	www.lne.es	0,1	52,0
87	www.minijuegos.com	0,1	52,1
88	www.petardas.com	0,1	52,3
89	www.internautas.org	0,1	52,4
90	www.patagon.es	0,1	52,5
91	www.putalocura.com	0,1	52,6
92	www.altavista.com	0,1	52,7
93	www.larazon.es	0,1	52,8
94	www.noticias3d.com	0,1	52,9
95	www.onobox.com	0,1	53,0
96	www.iblnews.com	0,1	53,2
97	www.cocacola.es	0,1	53,3
98	www.ub.es	0,1	53,4
99	www.travelclub.es	0,1	53,5
100	www.upv.es	0,1	53,6

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 105.356 menciones. El promedio de menciones por entrevista fue 2,0. Los catorce buscadores o directorios más nombrados, que son mostrados en la siguiente tabla, suponen el 87,5% de las menciones.

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	www.google.es	43,2	43,2
2	www.yahoo.es	17,3	60,5
3	www.terra.es	7,0	67,5
4	www.altavista.com	5,2	72,7
5	www.msn.es	5,0	77,7
6	Lycos (1)	2,6	80,3
7	www.wanadoo.es	1,6	81,9
8	www.ya.com	1,6	83,5
9	www.alltheweb.com	1,1	84,6
10	www.hotmail.com	1,1	85,7
11	www.ozu.es	0,5	86,2
12	Astalavista (2)	0,5	86,7
13	www.hispavista.com	0,4	87,1
14	www.paginasamarillas.es	0,3	87,5
	Otros	12,5	100,0

(1) Incluye: -lycos generico (1.672 menciones) -lycos.es (763 menciones) -lycos.com (257 menciones)

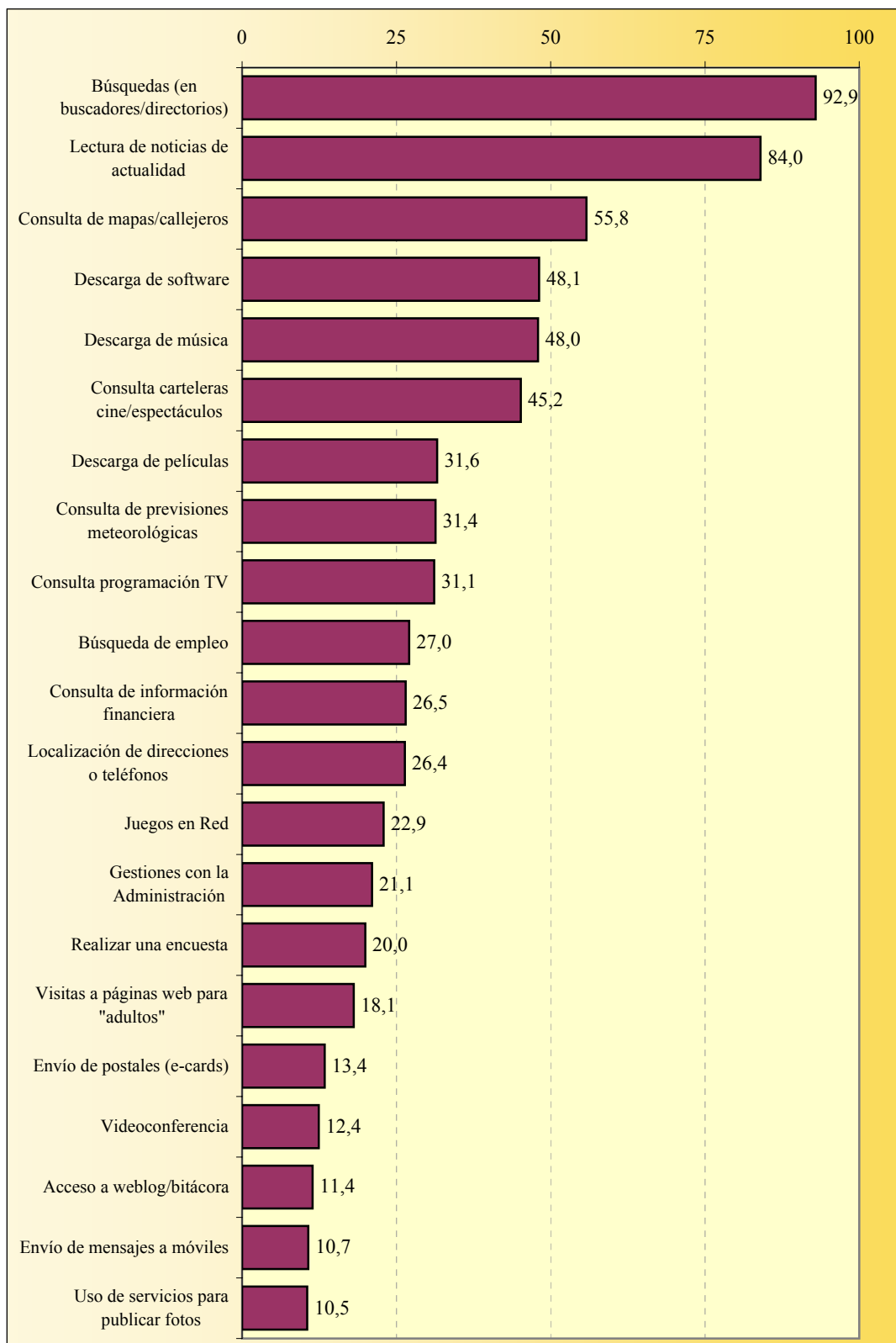
(2) Incluye: -astalavista.com (201 menciones) -astalavista genérico (176 menciones) -astalavista.box.sk (132 menciones)

ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

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

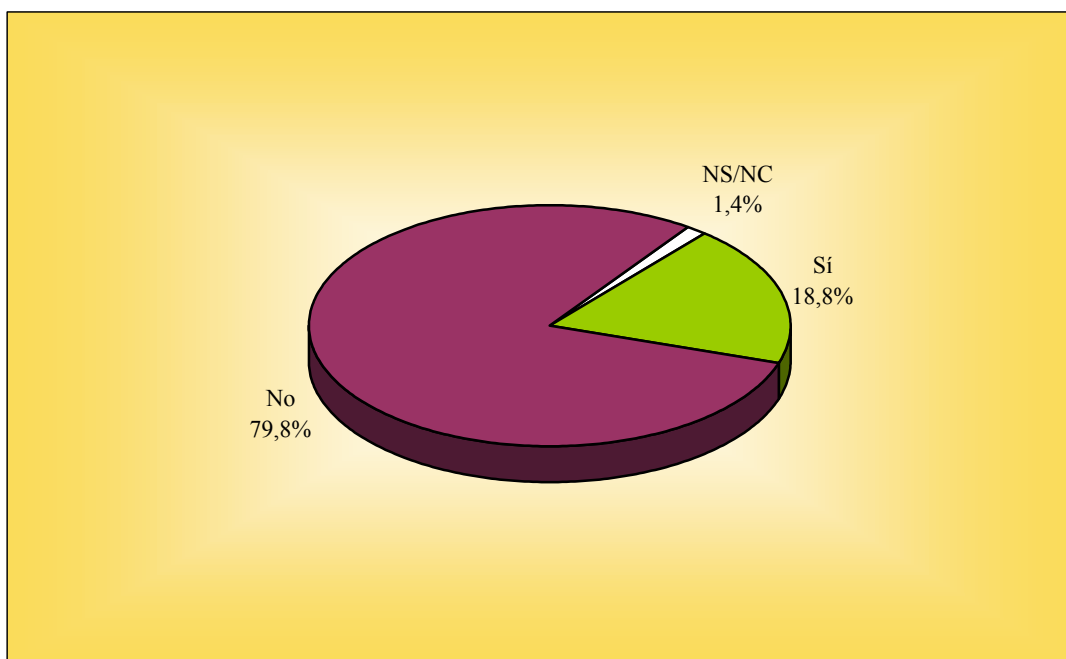
<i>P. Durante los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	
Búsquedas (en buscadores/directorios)	49.852	92,9
Lectura de noticias de actualidad	45.070	84,0
Consulta de mapas/callejeros	29.936	55,8
Descarga de software	25.827	48,1
Descarga de música	25.732	48,0
Consulta carteleras cine/espectáculos	24.230	45,2
Descarga de películas	16.957	31,6
Consulta de previsiones meteorológicas	16.823	31,4
Consulta programación TV	16.692	31,1
Búsqueda de empleo	14.511	27,0
Consulta de información financiera	14.220	26,5
Localización de direcciones o teléfonos	14.147	26,4
Juegos en Red	12.309	22,9
Gestiones con la Administración	11.296	21,1
Realizar una encuesta	10.710	20,0
Visitas a páginas web para "adultos"	9.707	18,1
Envío de postales (e-cards)	7.190	13,4
Videoconferencia	6.654	12,4
Acceso a weblog/bitácora	6.137	11,4
Envío de mensajes a móviles	5.747	10,7
Uso de servicios para publicar fotos	5.654	10,5

ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET



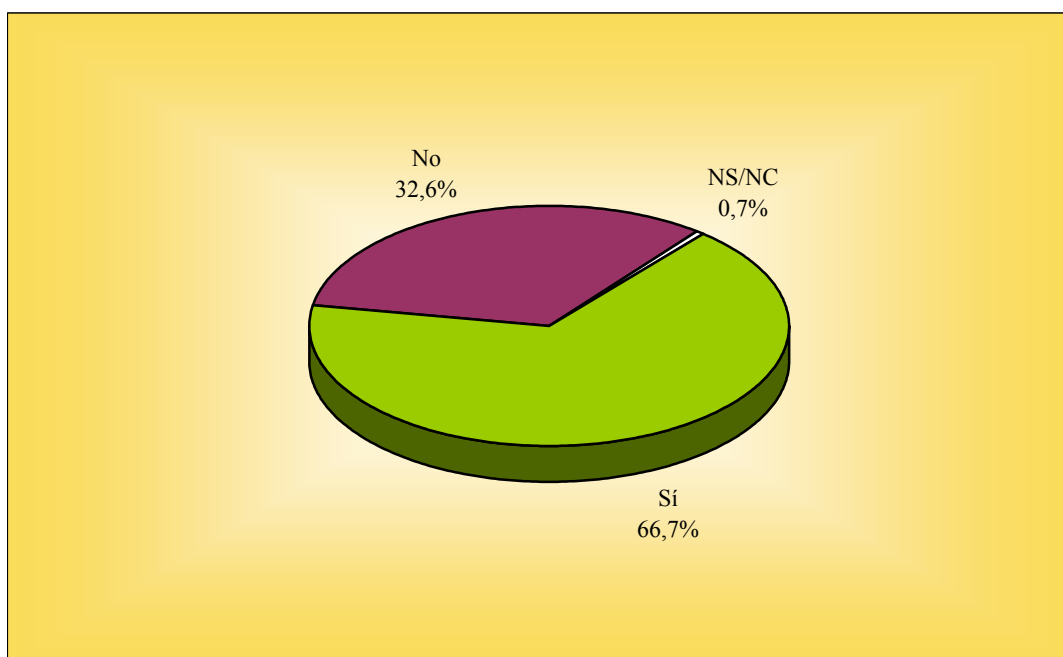
CURSO A TRAVÉS DE INTERNET

<i>P. En el último año, ¿se ha matriculado en algún curso de formación a distancia impartido a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Sí	10.084	18,8
No	42.799	79,8
NS/NC	764	1,4



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	53.647	100,0
Sí	35.790	66,7
No	17.501	32,6
NS/NC	356	0,7



DECISIÓN DE COMPRA INFORMADO A TRAVÉS DE LA WEB

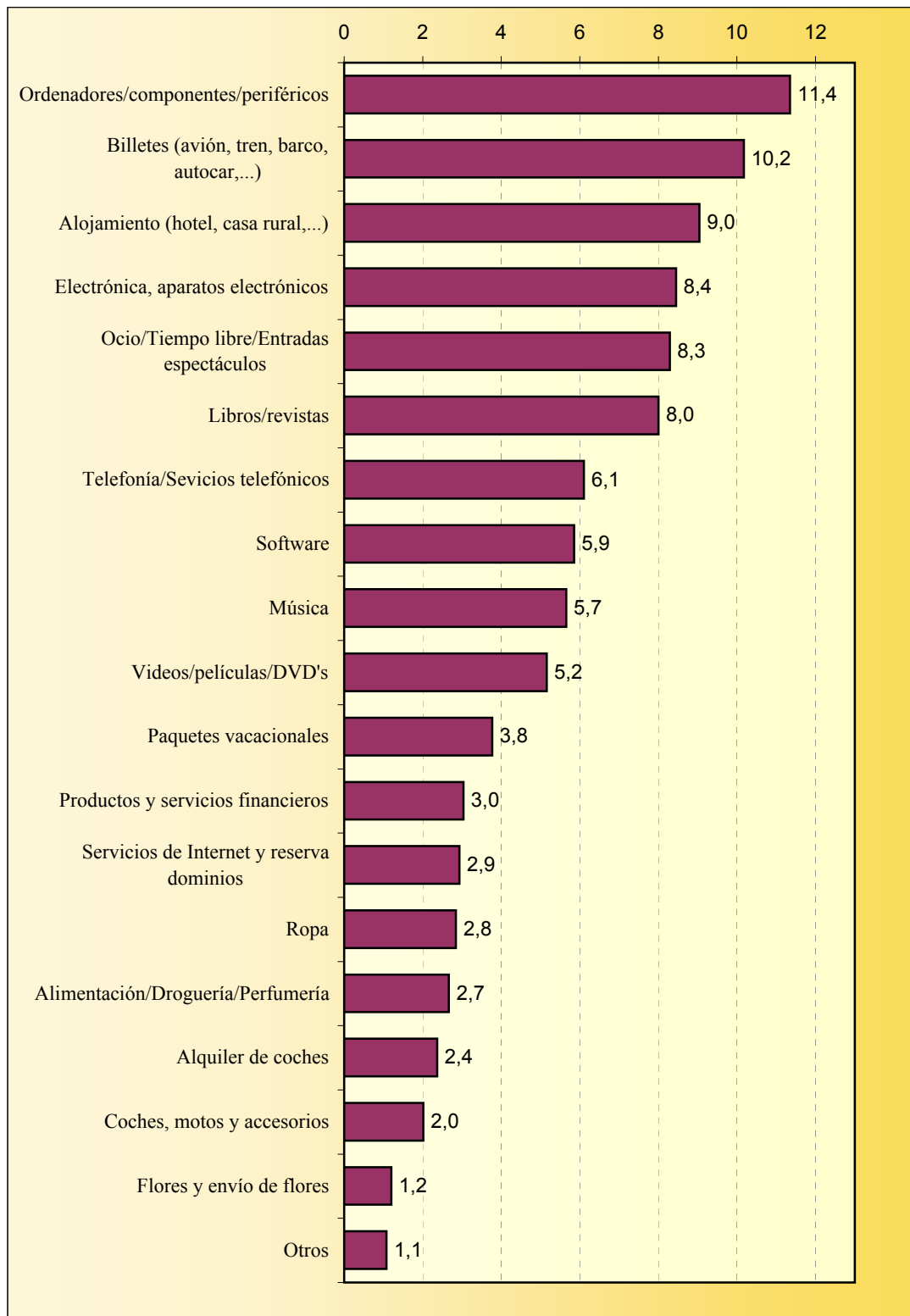
Tipo de producto o servicio

Entre los 35.790 entrevistados que declararon haber tomado alguna decisión de compra motivados por contenidos de la Web en el último año, se mencionaron 142.616 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>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	142.616	100,0
Ordenadores/componentes/periféricos	16.188	11,4
Billetes (avión, tren, barco, autocar,...)	14.510	10,2
Alojamiento (hotel, casa rural,...)	12.899	9,0
Electrónica, aparatos electrónicos	12.047	8,4
Ocio/Tiempo libre/Entradas espectáculos	11.829	8,3
Libros/revistas	11.416	8,0
Telefonía/Sevicios telefónicos	8.707	6,1
Software	8.351	5,9
Música	8.065	5,7
Videos/películas/DVD's	7.353	5,2
Paquetes vacacionales	5.379	3,8
Productos y servicios financieros	4.330	3,0
Servicios de Internet y reserva dominios	4.185	2,9
Ropa	4.058	2,8
Alimentación/Droguería/Perfumería	3.797	2,7
Alquiler de coches	3.376	2,4
Coches, motos y accesorios	2.873	2,0
Flores y envío de flores	1.714	1,2
Otros	1.539	1,1

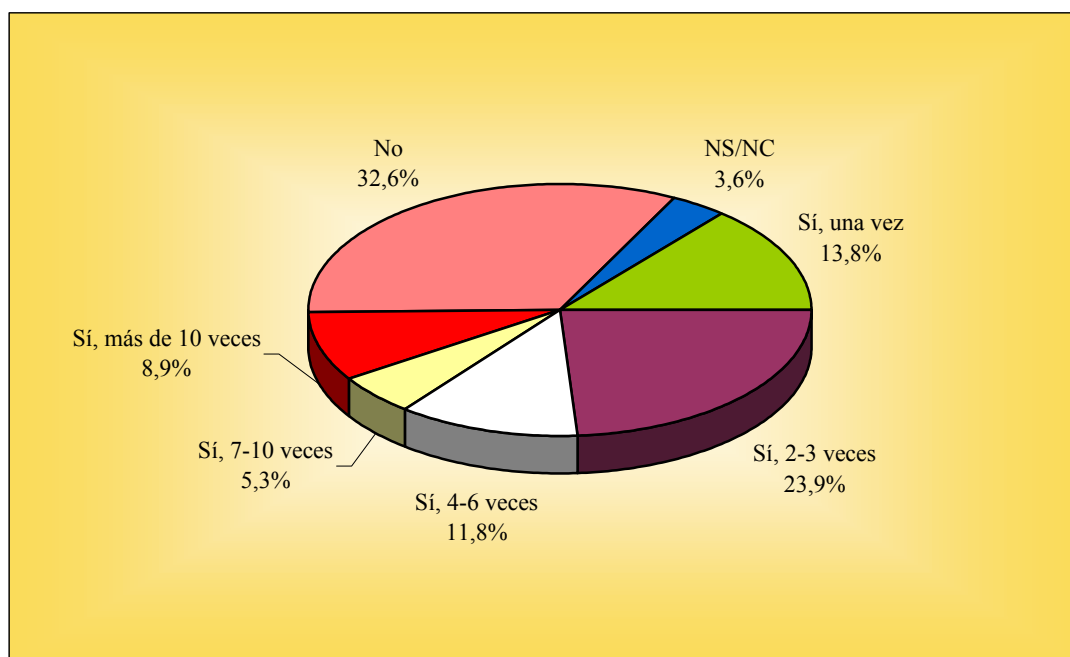
DECISIÓN DE COMPRA INFORMADO A TRAVÉS DE LA WEB

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	53.647	100,0
Sí, una vez	7.411	13,8
Sí, 2-3 veces	12.819	23,9
Sí, 4-6 veces	6.330	11,8
Sí, 7-10 veces	2.845	5,3
Sí, más de 10 veces	4.793	8,9
No	17.498	32,6
NS/NC	1.951	3,6



COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

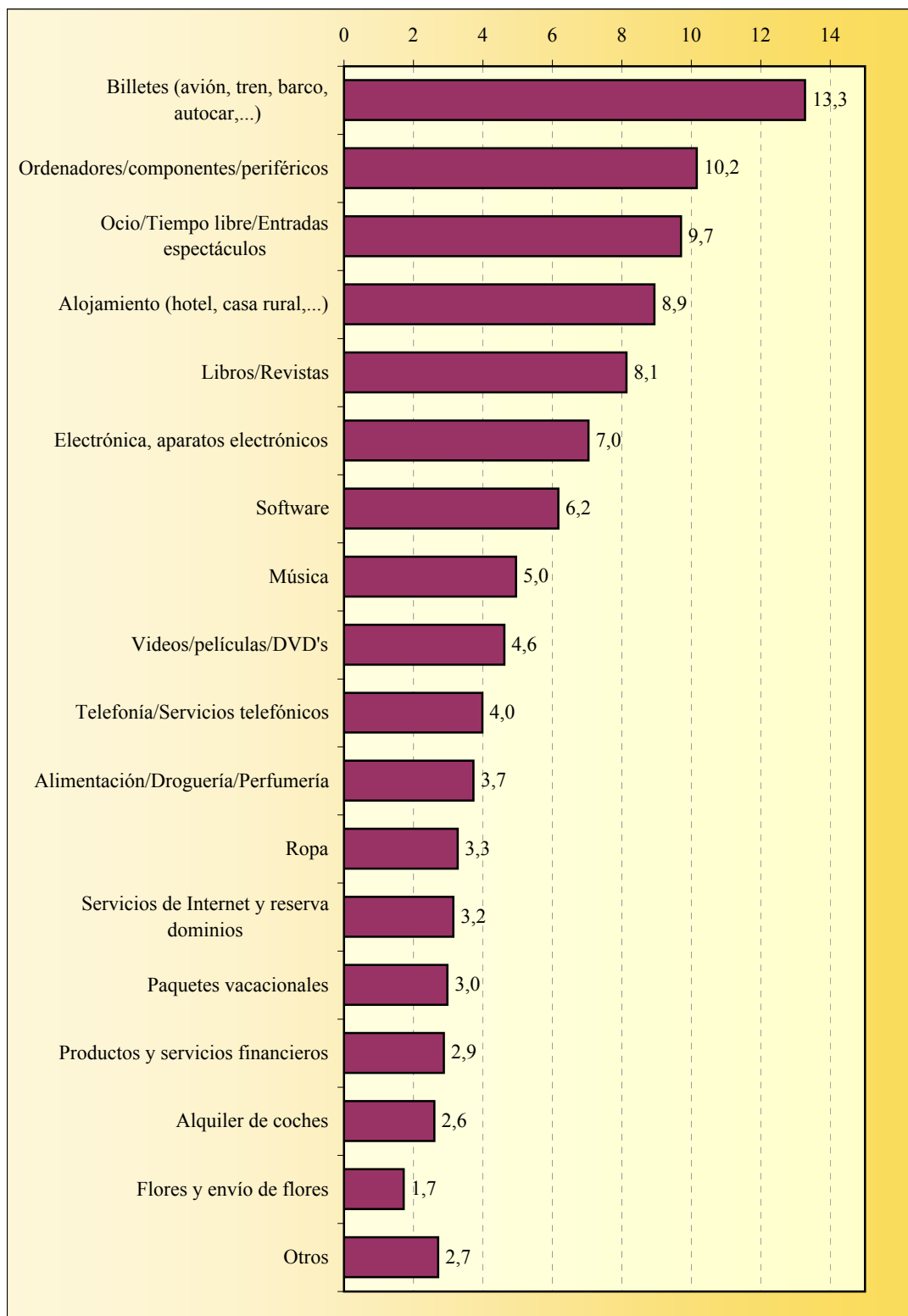
Producto o servicio

Entre los 34.198 entrevistados que declaran haber comprado a través de la Web en el último año, se mencionaron 98.237 productos o servicios con la siguiente distribución:

<i>P. Producto o servicio comprado a través de la Web en el último año</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	98.237	100,0
Billetes (avión, tren, barco, autocar,...)	13.043	13,3
Ordenadores/componentes/periféricos	9.979	10,2
Ocio/Tiempo libre/Entradas espectáculos	9.531	9,7
Alojamiento (hotel, casa rural,...)	8.781	8,9
Libros/Revistas	7.987	8,1
Electrónica, aparatos electrónicos	6.912	7,0
Software	6.063	6,2
Música	4.864	5,0
Videos/películas/DVD's	4.532	4,6
Telefonía/Servicios telefónicos	3.915	4,0
Alimentación/Droguería/Perfumería	3.659	3,7
Ropa	3.214	3,3
Servicios de Internet y reserva dominios	3.096	3,2
Paquetes vacacionales	2.926	3,0
Productos y servicios financieros	2.827	2,9
Alquiler de coches	2.554	2,6
Flores y envío de flores	1.689	1,7
Otros	2.665	2,7

COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

Producto o servicio

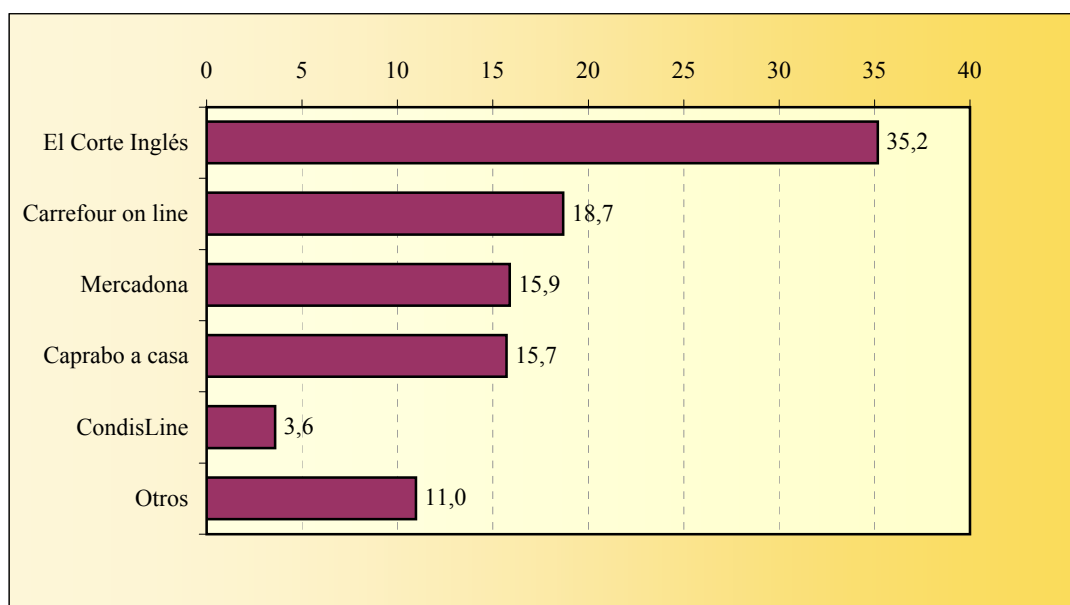


COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

Supermercados virtuales

Los entrevistados de la encuesta mencionan 8.673 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)	8.673	100,0
El Corte Inglés	3.051	35,2
Carrefour on line	1.620	18,7
Mercadona	1.377	15,9
Caprabo a casa	1.363	15,7
CondisLine	311	3,6
Otros	951	11,0

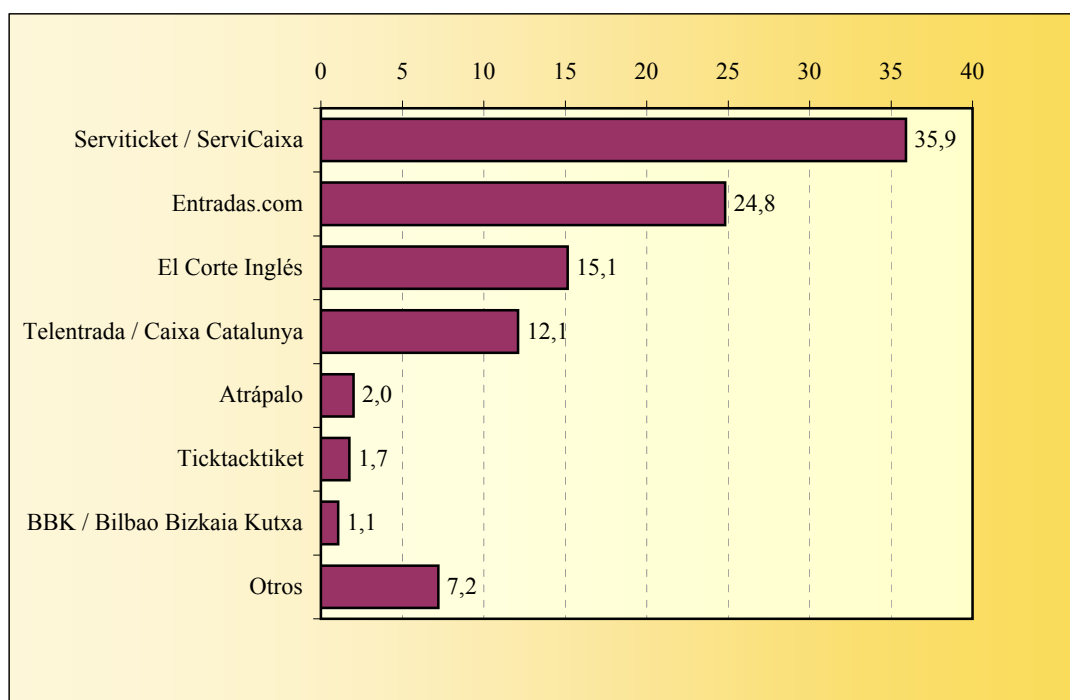


COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

Entradas de espectáculos

Los internautas han respondido con 23.317 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)	23.317	100,0
Serviticket / ServiCaixa	8.374	35,9
Entradas.com	5.786	24,8
El Corte Inglés	3.531	15,1
Telentrada / Caixa Catalunya	2.824	12,1
Atrápalo	467	2,0
Ticktacktiket	406	1,7
BBK / Bilbao Bizkaia Kutxa	249	1,1
Otros	1.680	7,2



COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

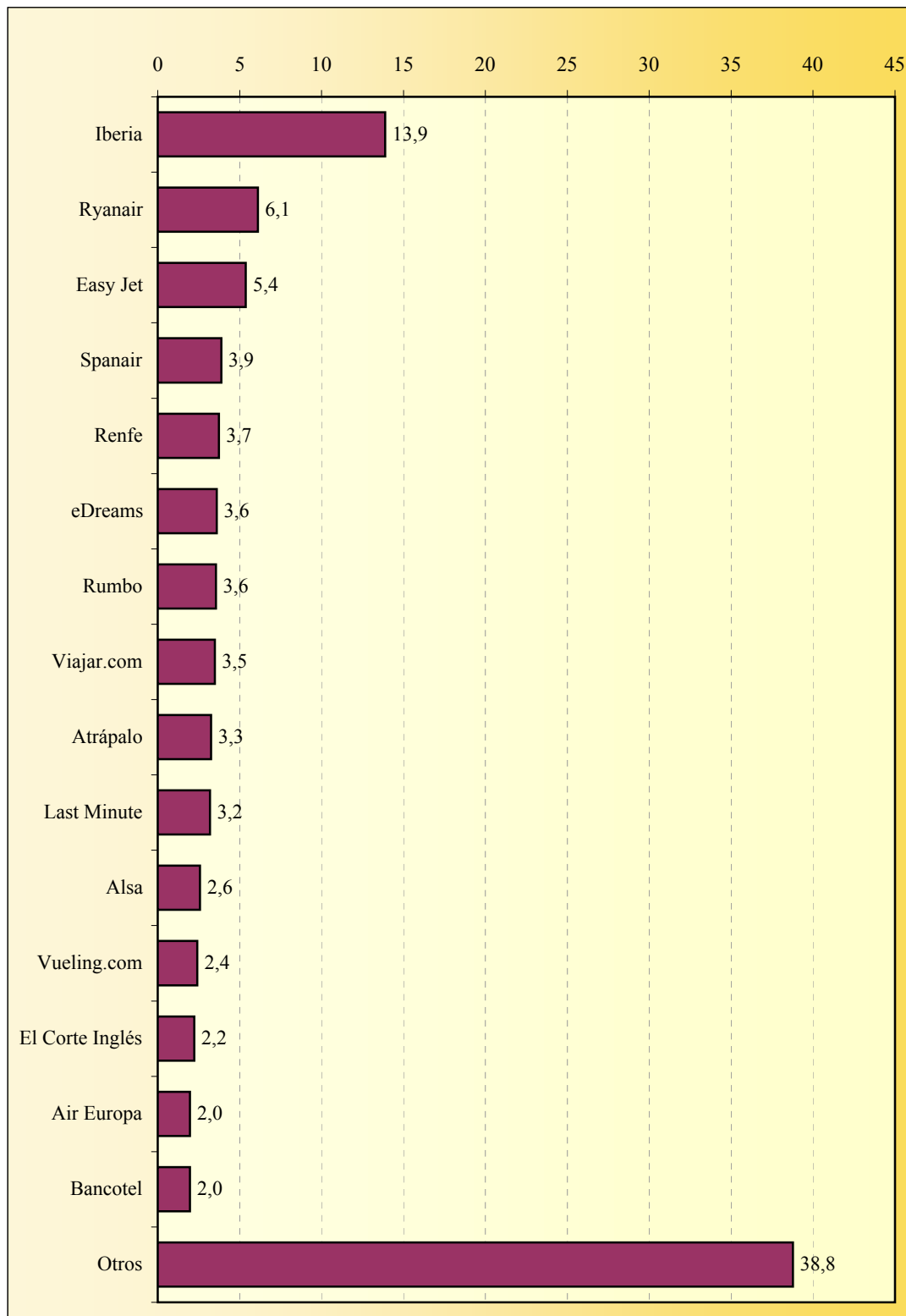
Viajes/Vacaciones

Las 28.816 menciones obtenidas en esta pregunta se distribuyen así:

<i>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:</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	28.816	100,0
Iberia	4.000	13,9
Ryanair	1.762	6,1
Easy Jet	1.546	5,4
Spanair	1.117	3,9
Renfe	1.077	3,7
eDreams	1.037	3,6
Rumbo	1.025	3,6
Viajar.com	1.007	3,5
Atrápalo	937	3,3
Last Minute	920	3,2
Alsa	744	2,6
Vueling.com	696	2,4
El Corte Inglés	643	2,2
Air Europa	567	2,0
Bancotel	565	2,0
Otros	11.173	38,8

COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

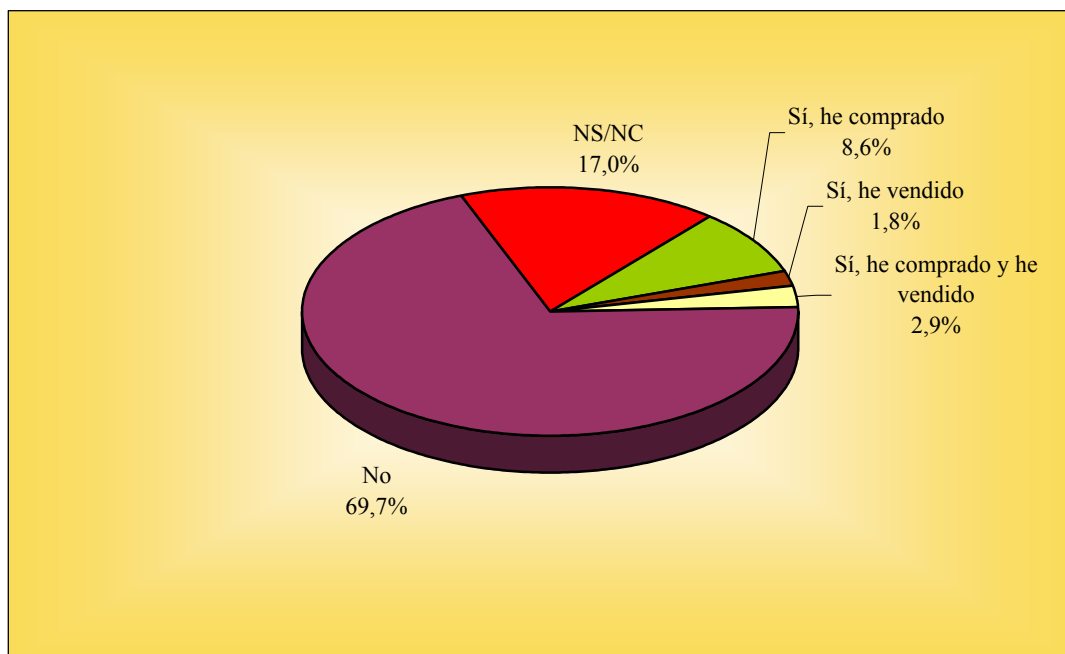
Viajes/Vacaciones



COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

Subastas

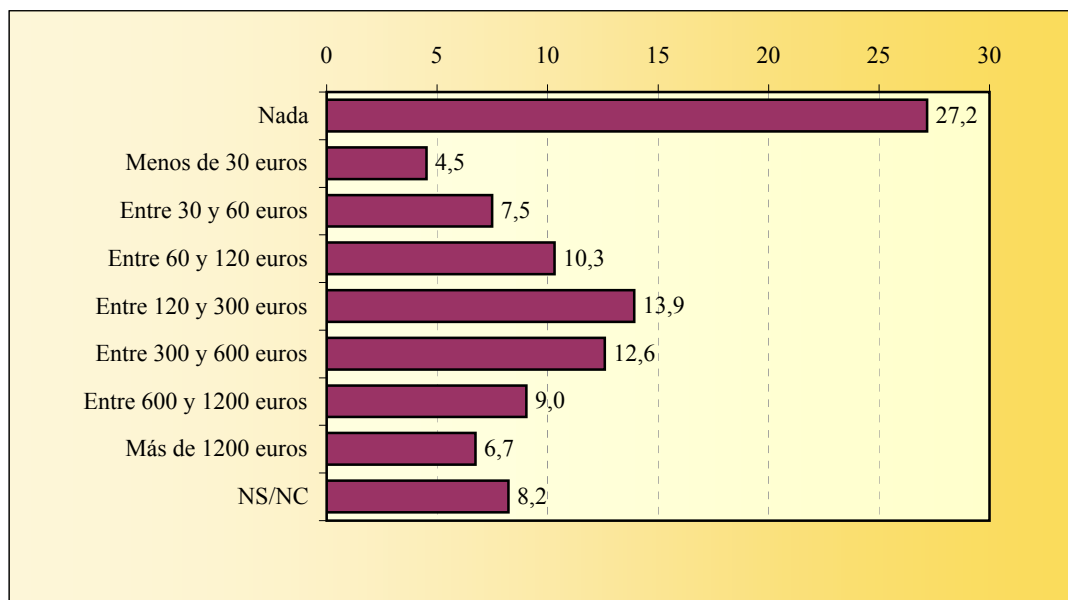
<i>P. En el último año ¿ha comprado o vendido algo por medio de una página de subastas?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Sí, he comprado	4.615	8,6
Sí, he vendido	974	1,8
Sí, he comprado y he vendido	1.549	2,9
No	37.406	69,7
NS/NC	9.103	17,0



COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

Dinero gastado

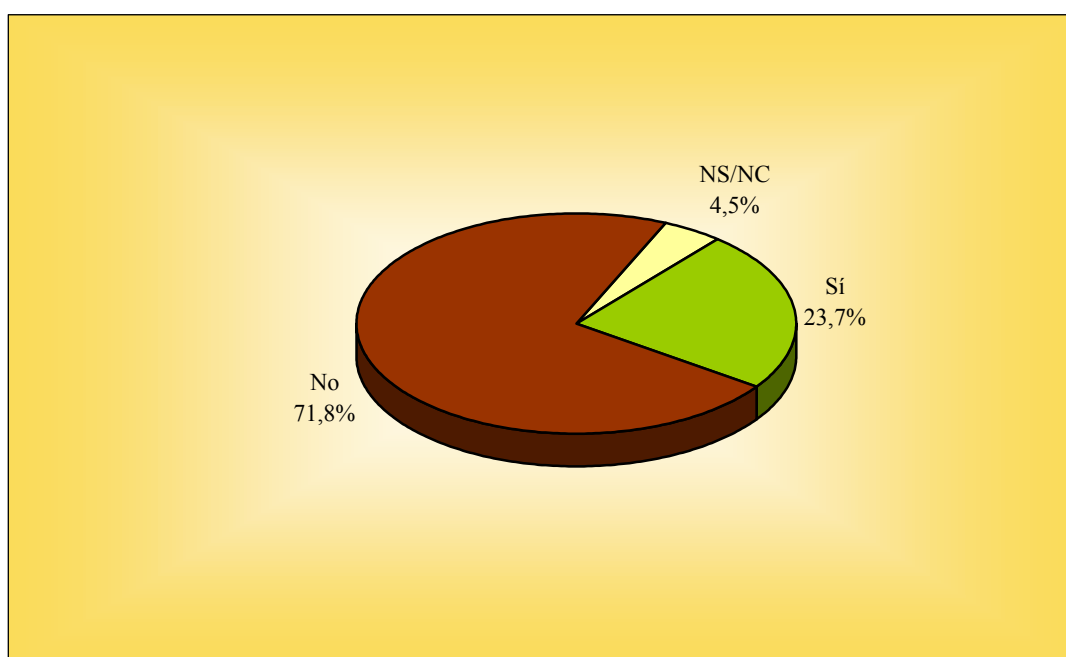
<i>P. Aproximadamente ¿cuánto dinero ha gastado en el último año en compras a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Nada	14.581	27,2
Menos de 30 euros	2.425	4,5
Entre 30 y 60 euros	4.020	7,5
Entre 60 y 120 euros	5.530	10,3
Entre 120 y 300 euros	7.468	13,9
Entre 300 y 600 euros	6.752	12,6
Entre 600 y 1200 euros	4.847	9,0
Más de 1200 euros	3.613	6,7
NS/NC	4.411	8,2



COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

Micropagos

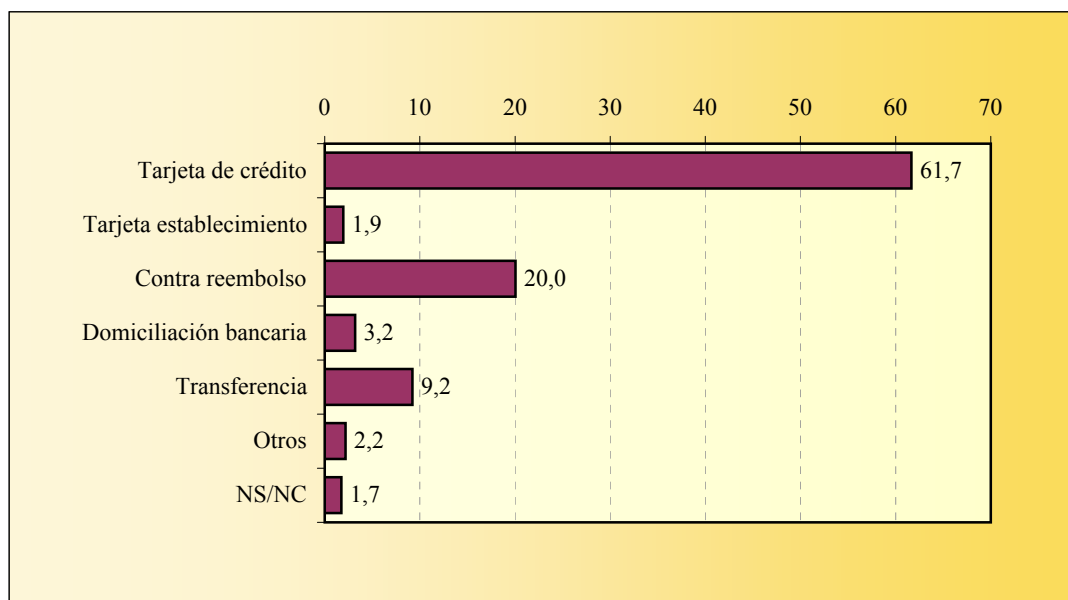
<i>P. ¿Ha realizado alguna compra de un producto o servicio de menos de 10€ a través de Internet durante el último año?</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	34.198	100,0
Sí	8.092	23,7
No	24.550	71,8
NS/NC	1.556	4,5



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>		
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	34.198	100,0
Tarjeta de crédito	21.089	61,7
Tarjeta establecimiento	662	1,9
Contra reembolso	6.856	20,0
Domiciliación bancaria	1.098	3,2
Transferencia	3.149	9,2
Otros	748	2,2
NS/NC	596	1,7

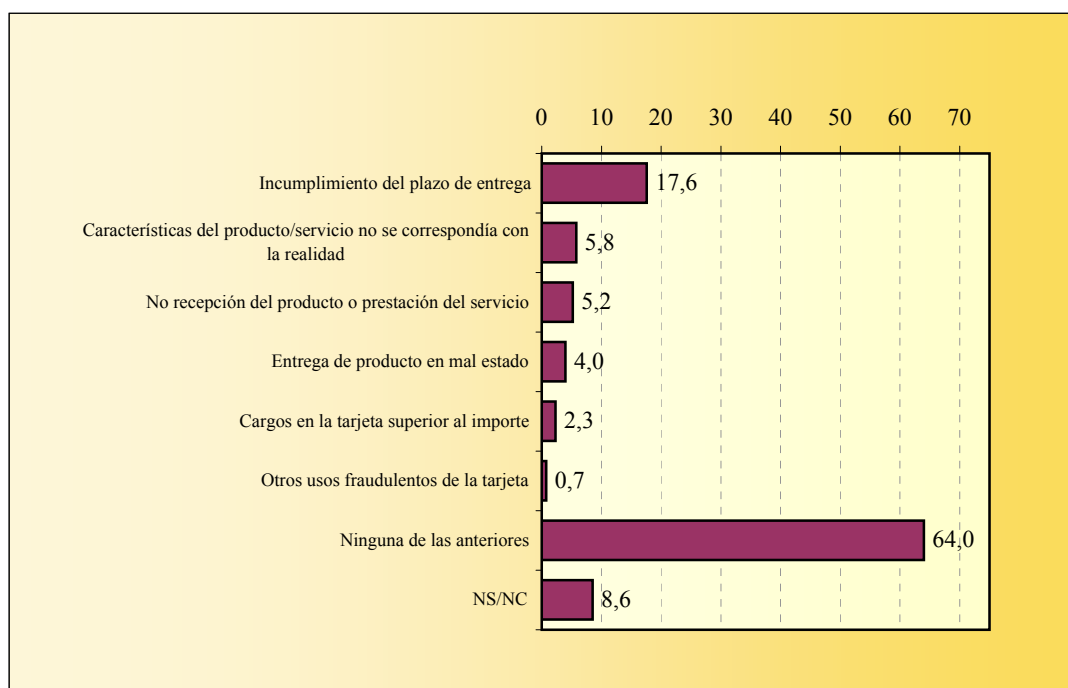


COMPRA A TRAVÉS DE LA WEB

Incidencias

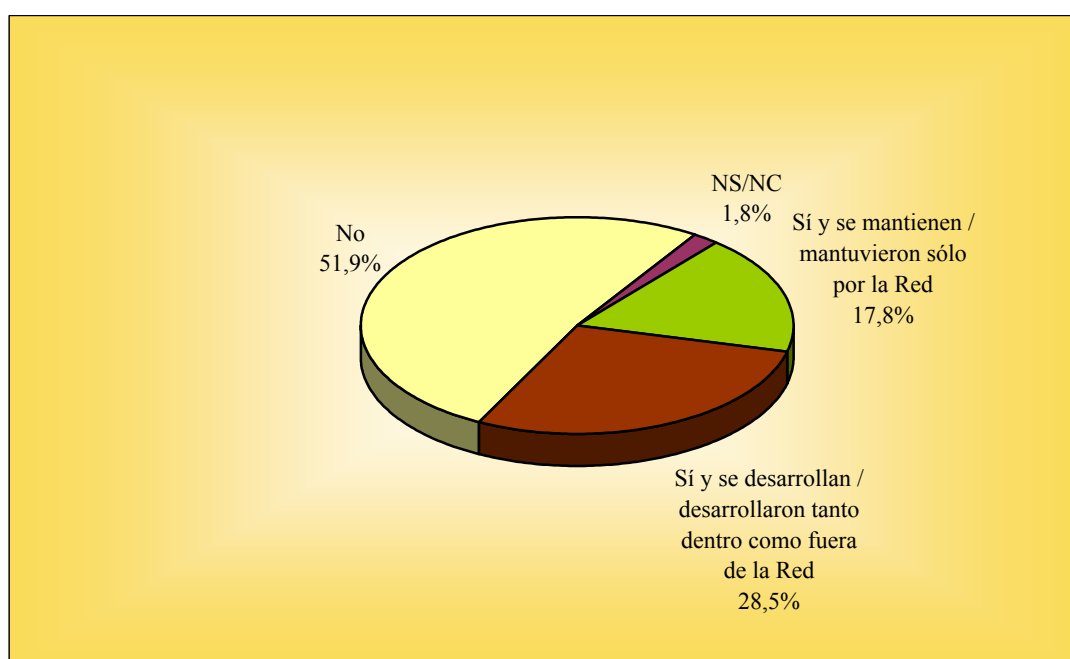
La suma de porcentajes es superior al 100% ya que existen encuestados que declaran haber sufrido más de una incidencia.

<i>P. Señale qué incidencias le han surgido, al menos una vez, como consecuencia de haber realizado compras a través de Internet durante el último año.</i>		
	Absolutos	%
BASE (ha comprado último año)	34.198	
Incumplimiento del plazo de entrega	6.020	17,6
Características del producto/servicio no se correspondía con la realidad	1.971	5,8
No recepción del producto o prestación del servicio	1.770	5,2
Entrega de producto en mal estado	1.355	4,0
Cargos en la tarjeta superior al importe	780	2,3
Otros usos fraudulentos de la tarjeta	250	0,7
Ninguna de las anteriores	21.888	64,0
NS/NC	2.924	8,6



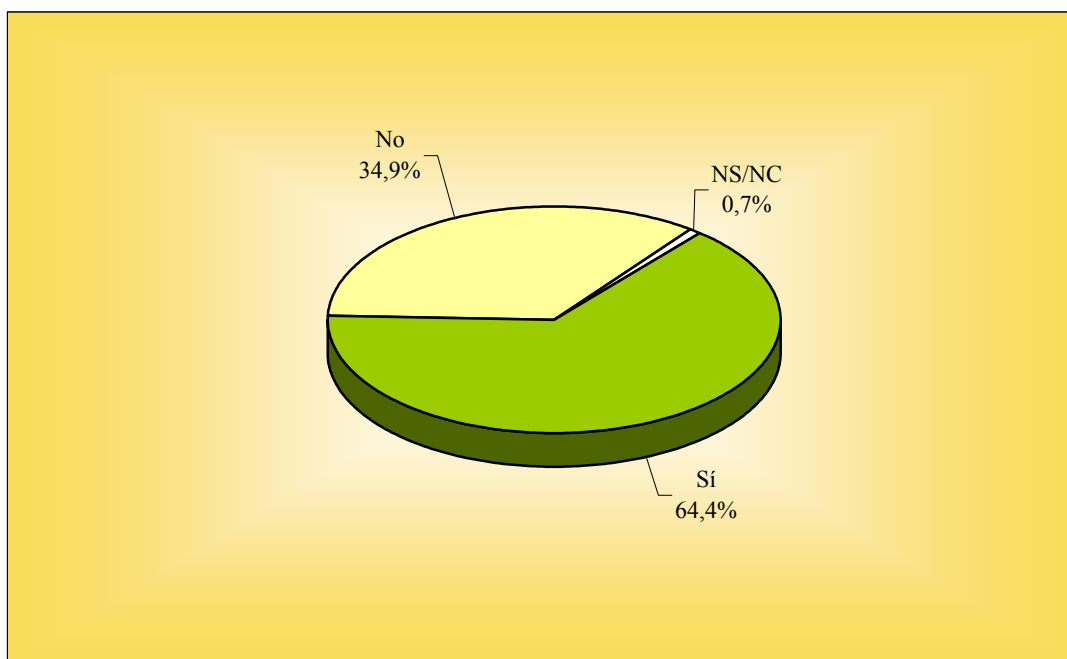
RELACIONES PERSONALES

<i>P. ¿Ha establecido nuevas relaciones personales a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Sí y se mantienen / mantuvieron sólo por la Red	9.561	17,8
Sí y se desarrollan / desarrollaron tanto dentro como fuera de la Red	15.272	28,5
No	27.829	51,9
NS/NC	985	1,8



BANCA EN INTERNET

<i>P. ¿Trabaja con algún banco a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Sí	34.539	64,4
No	18.735	34,9
NS/NC	373	0,7



BANCA EN INTERNET

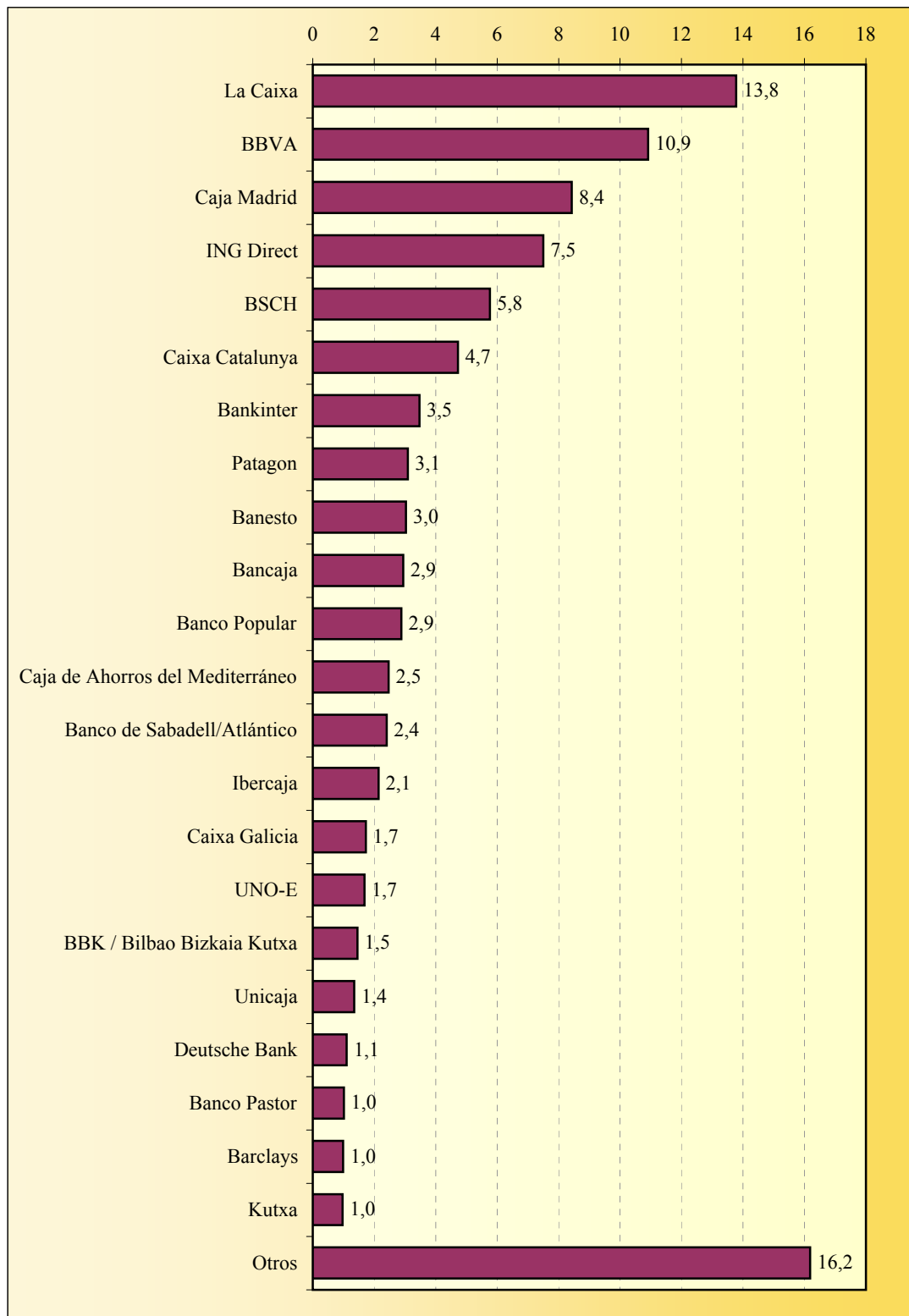
Bancos

Entre los 34.539 entrevistados que declaran trabajar con bancos a través de Internet, se obtienen 59.064 menciones (1.7 menciones por individuo), con la siguiente distribución:

<i>P. Banco con el que trabaja a través de Internet</i>		
	Absolutos	%
BASE (menciones)	59.064	100,0
La Caixa	8.136	13,8
BBVA	6.448	10,9
Caja Madrid	4.975	8,4
ING Direct	4.431	7,5
BSCH	3.404	5,8
Caixa Catalunya	2.792	4,7
Bankinter	2.052	3,5
Patagon	1.826	3,1
Banesto	1.789	3,0
Bancaja	1.738	2,9
Banco Popular	1.701	2,9
Caja de Ahorros del Mediterráneo	1.456	2,5
Banco de Sabadell/Atlántico	1.419	2,4
Ibercaja	1.265	2,1
Caixa Galicia	1.019	1,7
UNO-E	993	1,7
BBK / Bilbao Bizkaia Kutxa	857	1,5
Unicaja	798	1,4
Deutsche Bank	651	1,1
Banco Pastor	599	1,0
Barclays	584	1,0
Kutxa	571	1,0
Otros	9.560	16,2

BANCA EN INTERNET

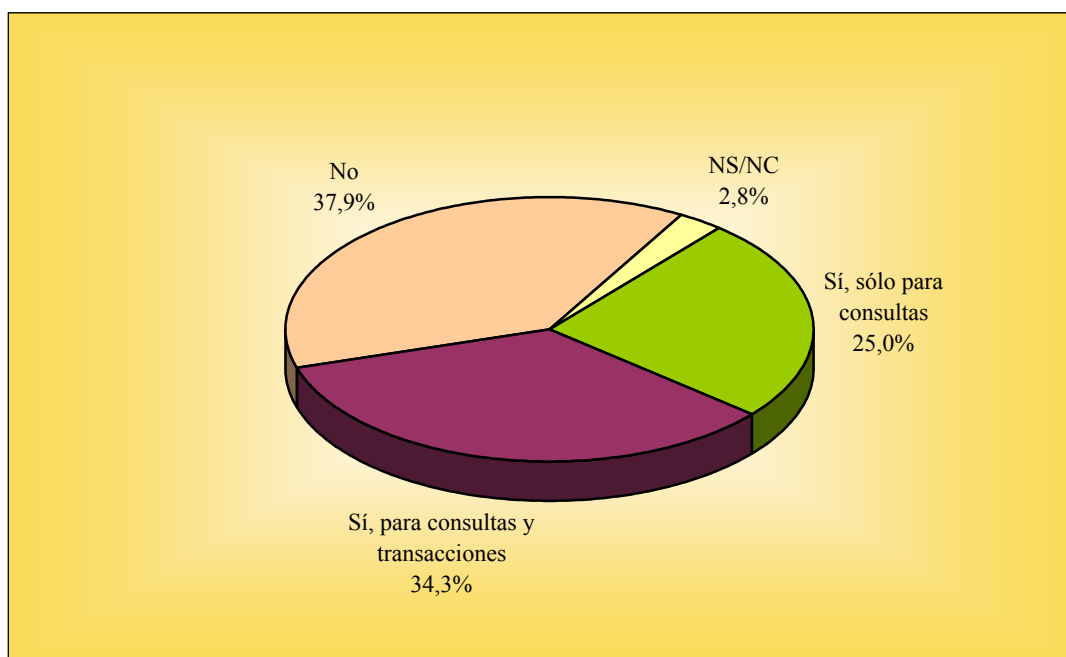
Bancos



BANCA EN INTERNET

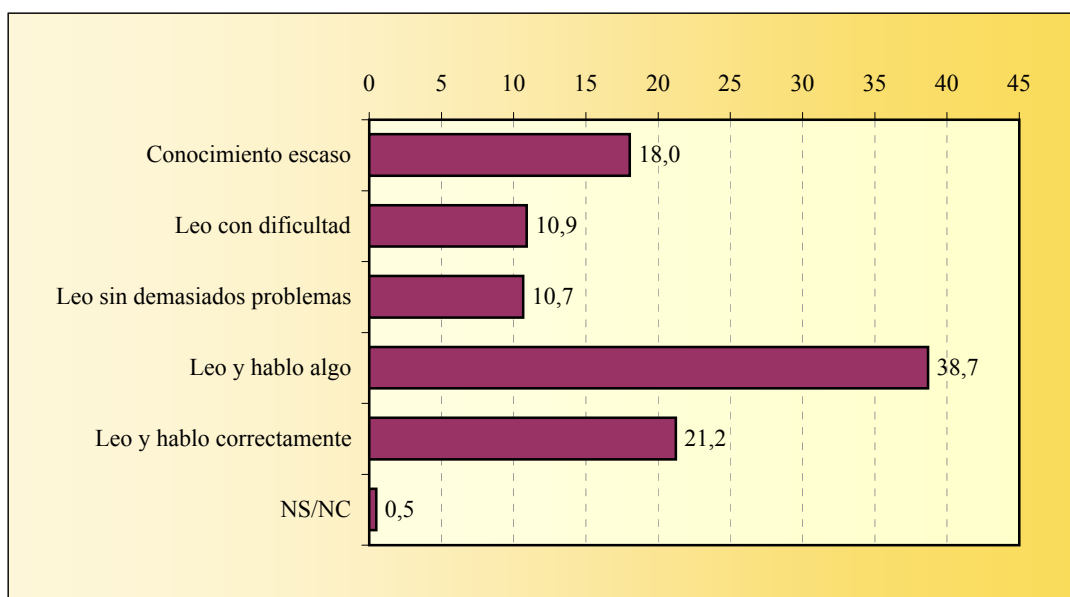
Operaciones bancarias

P. En los últimos 30 días ¿ha operado con entidades bancarias a través de Internet?		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Sí, sólo para consultas	13.408	25,0
Sí, para consultas y transacciones	18.397	34,3
No	20.345	37,9
NS/NC	1.497	2,8



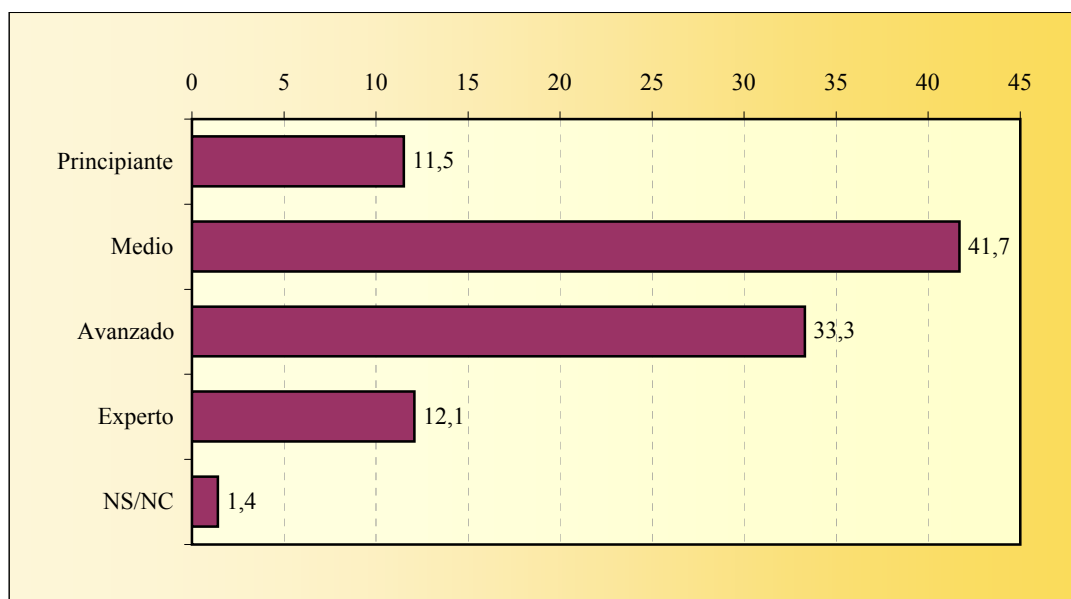
CONOCIMIENTO DE INGLÉS

<i>P. ¿Qué afirmación describe mejor su nivel de conocimiento de inglés?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Conocimiento escaso	9.674	18,0
Leo con dificultad	5.849	10,9
Leo sin demasiados problemas	5.722	10,7
Leo y hablo algo	20.753	38,7
Leo y hablo correctamente	11.389	21,2
NS/NC	260	0,5



CONOCIMIENTO DE INFORMÁTICA

<i>P. ¿Cuál cree que es su grado de conocimiento de la informática en general?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Principiante	6.172	11,5
Medio	22.367	41,7
Avanzado	17.866	33,3
Experto	6.482	12,1
NS/NC	760	1,4



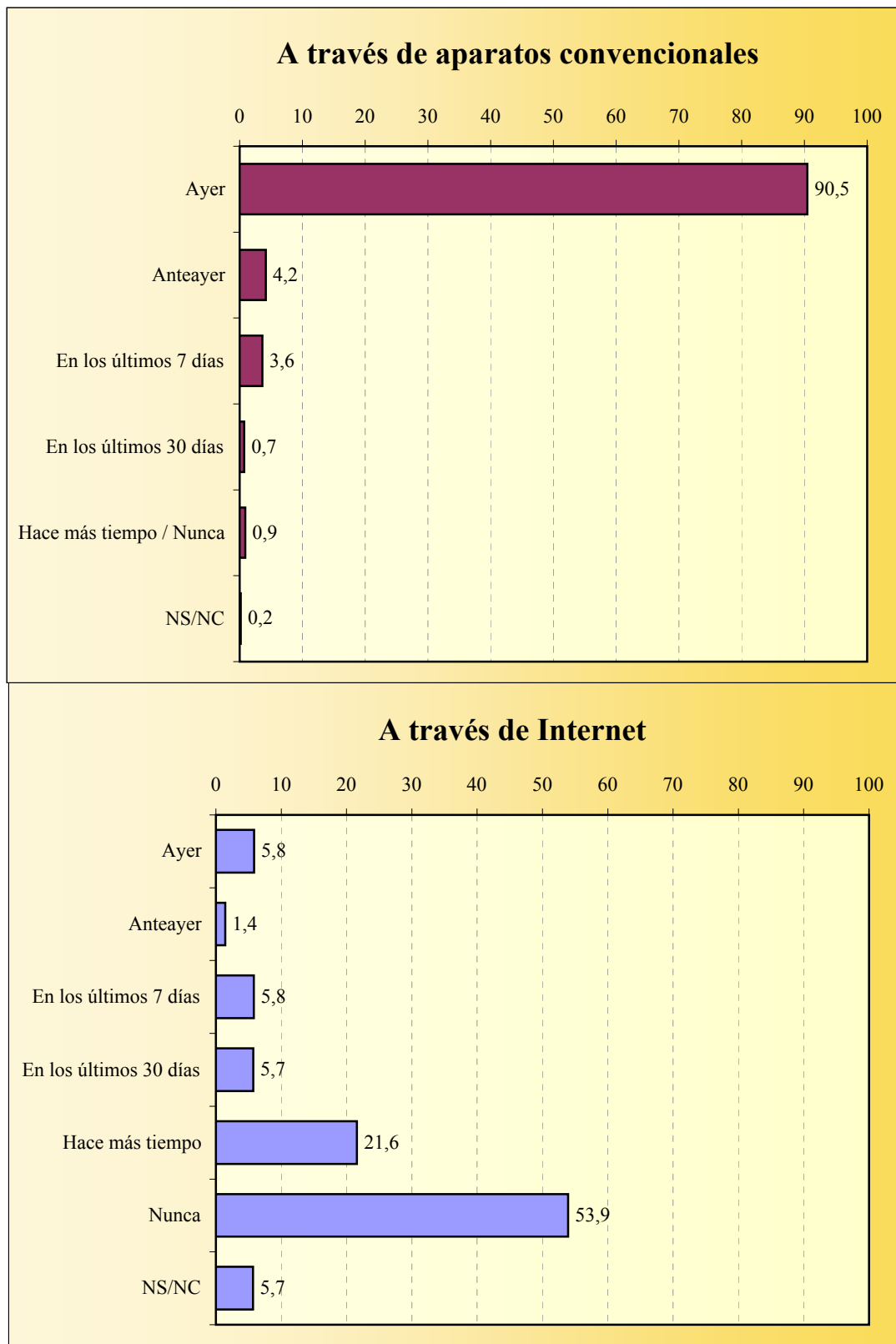
CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Televisión

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
...ha visto la televisión?		
<i>A través de aparatos convencionales</i>		
Ayer	48.544	90,5
Anteayer	2.231	4,2
En los últimos 7 días	1.931	3,6
En los últimos 30 días	386	0,7
Hace más tiempo / Nunca	468	0,9
NS/NC	87	0,2
<i>A través de Internet</i>		
Ayer	3.134	5,8
Anteayer	768	1,4
En los últimos 7 días	3.123	5,8
En los últimos 30 días	3.069	5,7
Hace más tiempo	11.589	21,6
Nunca	28.921	53,9
NS/NC	3.043	5,7

CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Televisión



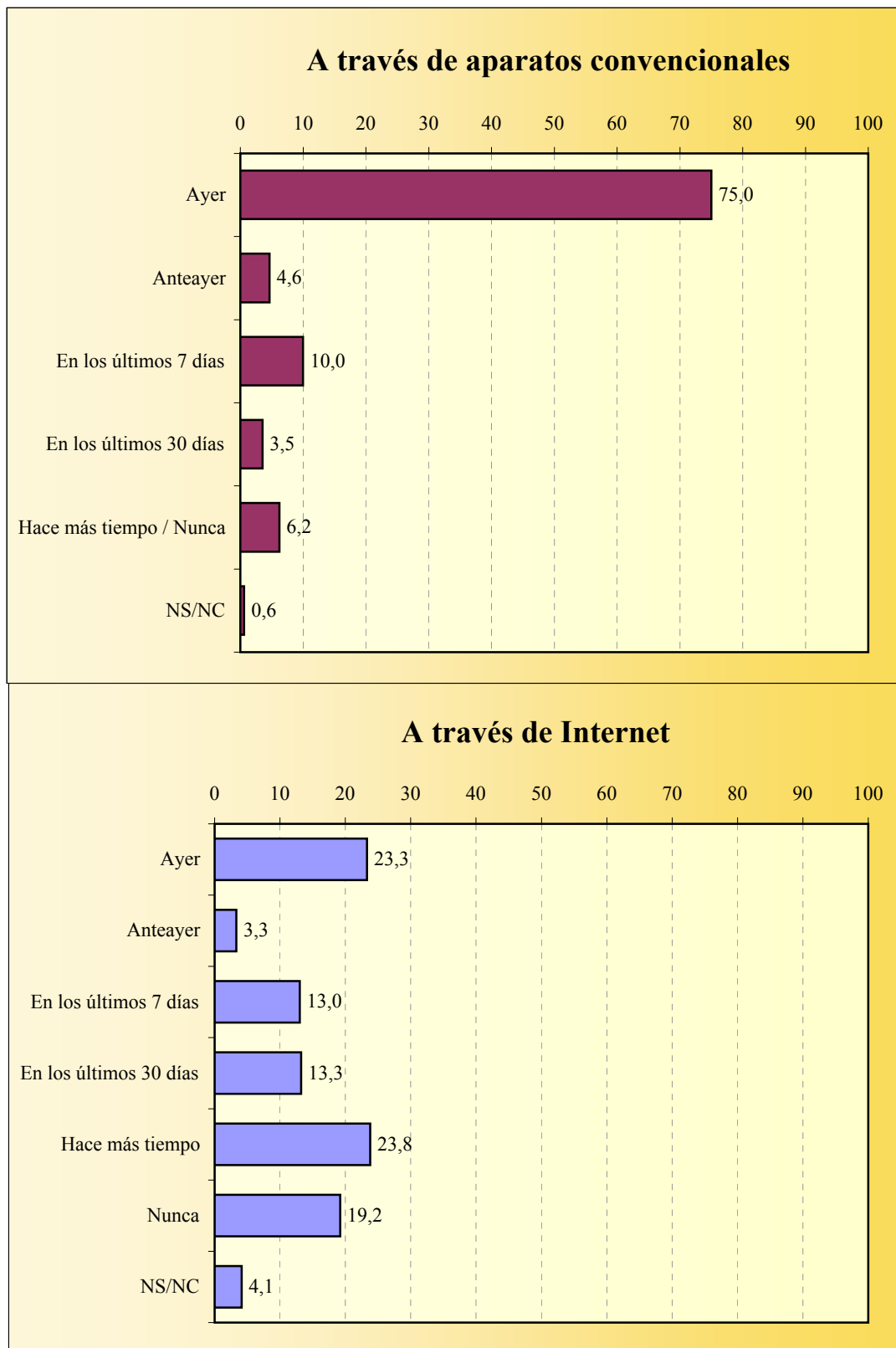
CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Radio

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
...ha escuchado la radio?		
<i>A través de aparatos convencionales</i>		
Ayer	40.237	75,0
Anteayer	2.485	4,6
En los últimos 7 días	5.364	10,0
En los últimos 30 días	1.899	3,5
Hace más tiempo / Nunca	3.337	6,2
NS/NC	325	0,6
<i>A través de Internet</i>		
Ayer	12.496	23,3
Anteayer	1.777	3,3
En los últimos 7 días	6.979	13,0
En los últimos 30 días	7.109	13,3
Hace más tiempo	12.767	23,8
Nunca	10.300	19,2
NS/NC	2.219	4,1

CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Radio



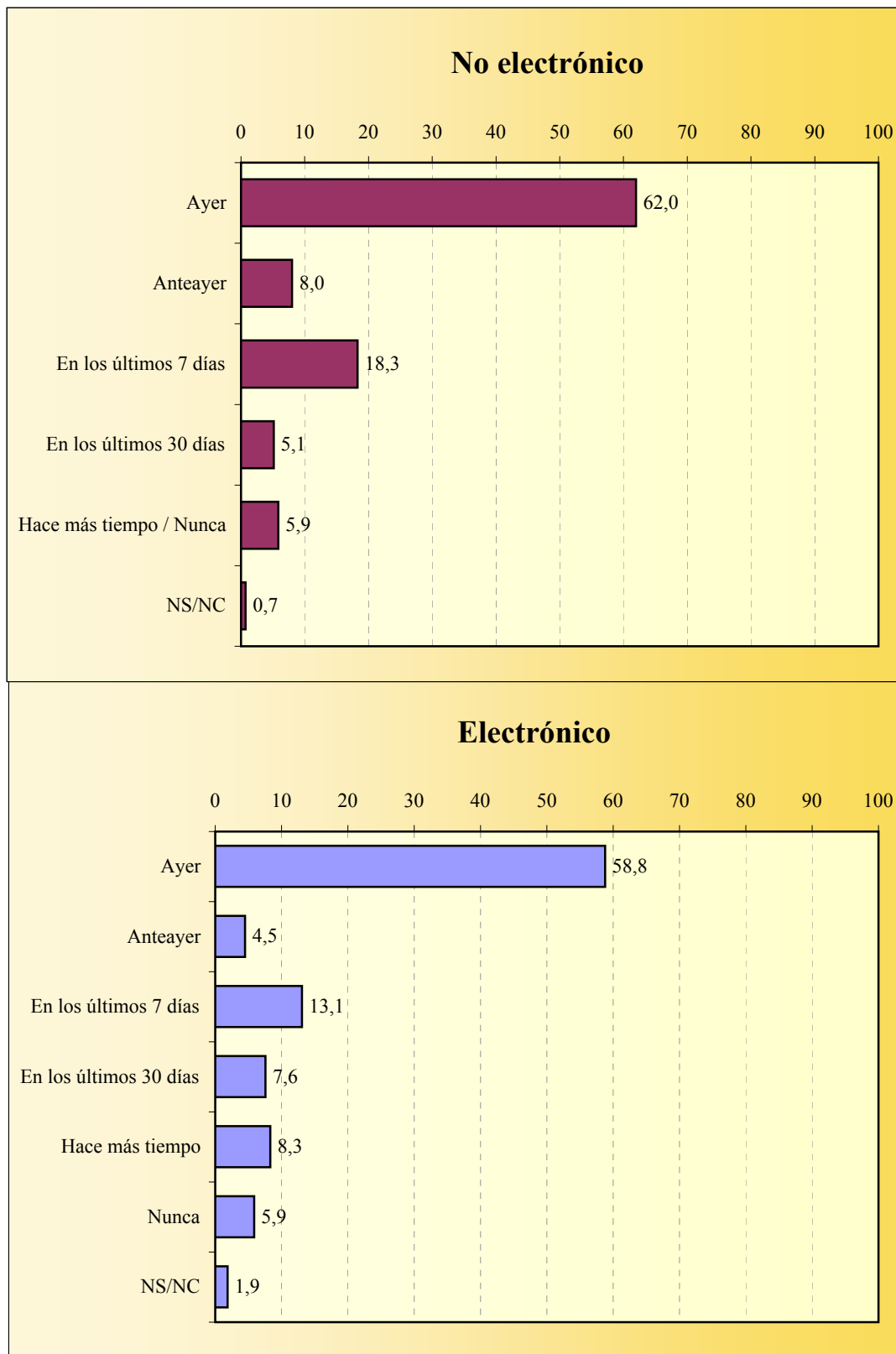
CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Periódico / Diario

<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
...ha leído un periódico/diario?		
<i>No electrónico (papel)</i>		
Ayer	33.238	62,0
Anteayer	4.297	8,0
En los últimos 7 días	9.818	18,3
En los últimos 30 días	2.759	5,1
Hace más tiempo / Nunca	3.149	5,9
NS/NC	386	0,7
<i>Electrónico (Internet)</i>		
Ayer	31.536	58,8
Anteayer	2.418	4,5
En los últimos 7 días	7.024	13,1
En los últimos 30 días	4.067	7,6
Hace más tiempo	4.454	8,3
Nunca	3.154	5,9
NS/NC	994	1,9

CONTACTO CON OTROS MEDIOS

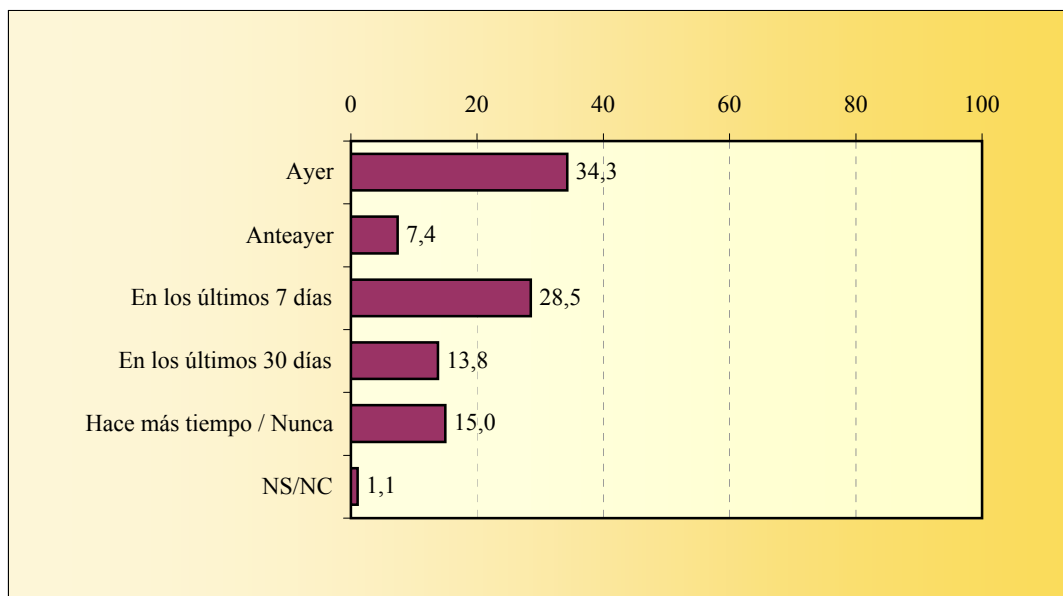
Periódico / Diario



CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Revistas

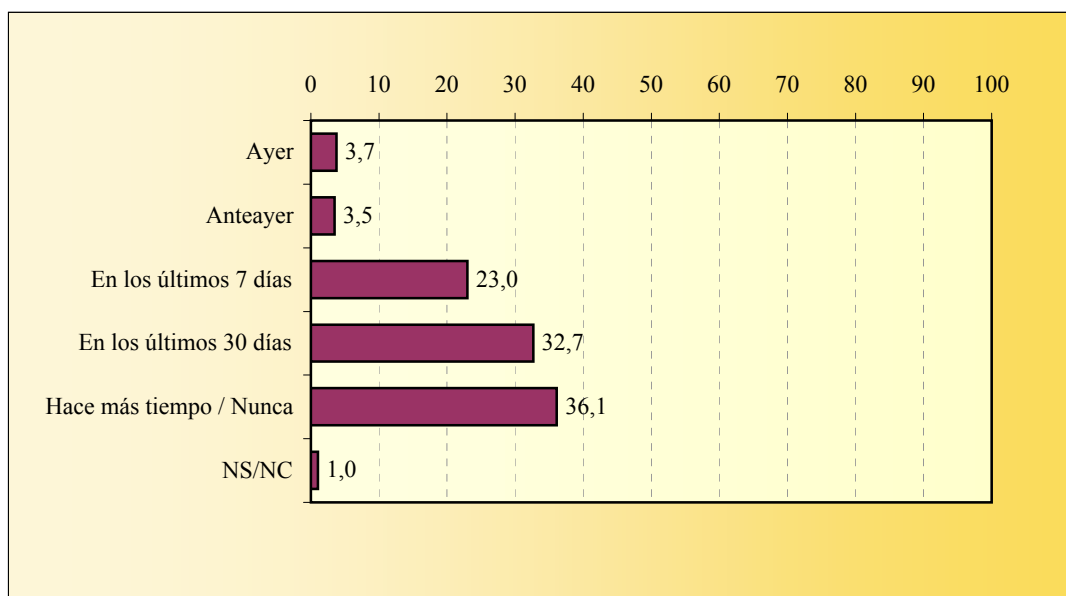
<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
...ha leído una revista?		
Ayer	18.389	34,3
Anteayer	3.985	7,4
En los últimos 7 días	15.276	28,5
En los últimos 30 días	7.408	13,8
Hace más tiempo / Nunca	8.025	15,0
NS/NC	564	1,1



CONTACTO CON OTROS MEDIOS

Cine

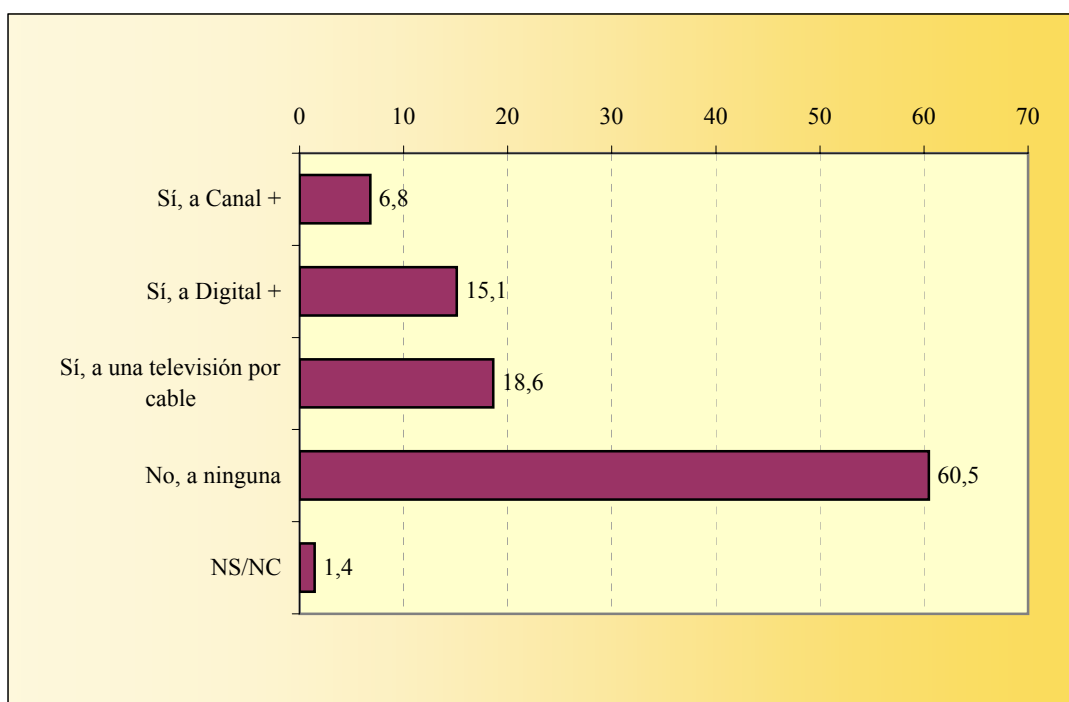
<i>P. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que...</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
...ha ido al cine?		
Ayer	2.008	3,7
Anteayer	1.862	3,5
En los últimos 7 días	12.330	23,0
En los últimos 30 días	17.518	32,7
Hace más tiempo / Nunca	19.366	36,1
NS/NC	563	1,0



¿ABONADO A TELEVISIÓN DE PAGO?

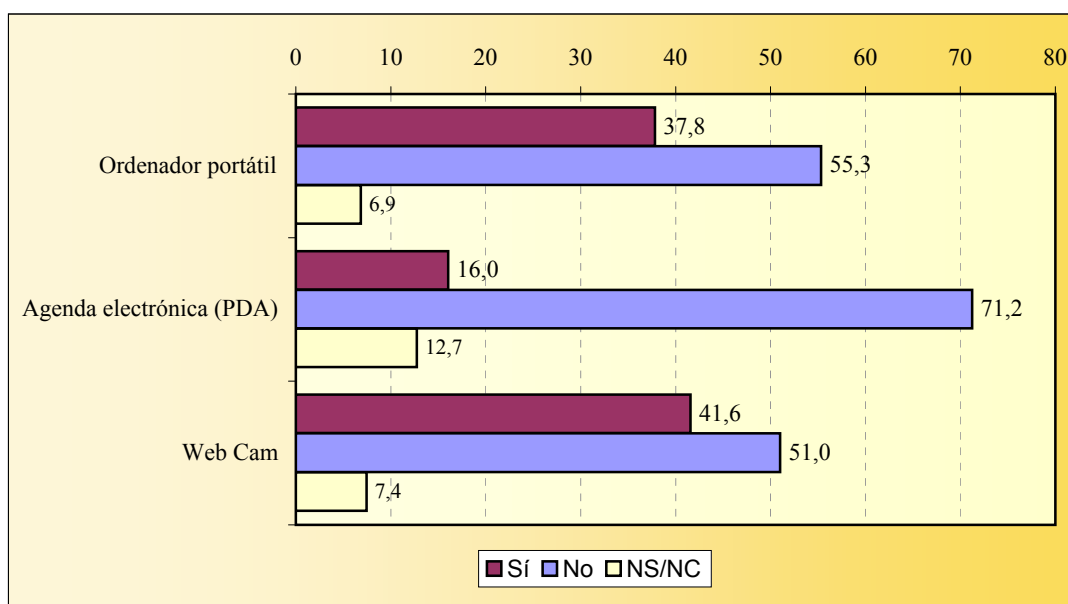
La suma de los porcentajes es superior a cien ya que algunos navegantes declaran estar abonados a más de una televisión de pago.

<i>P. ¿Está abonado a alguna televisión de pago?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	
Sí, a Canal +	3.651	6,8
Sí, a Digital +	8.108	15,1
Sí, a una televisión por cable	9.983	18,6
No, a ninguna	32.442	60,5
NS/NC	772	1,4



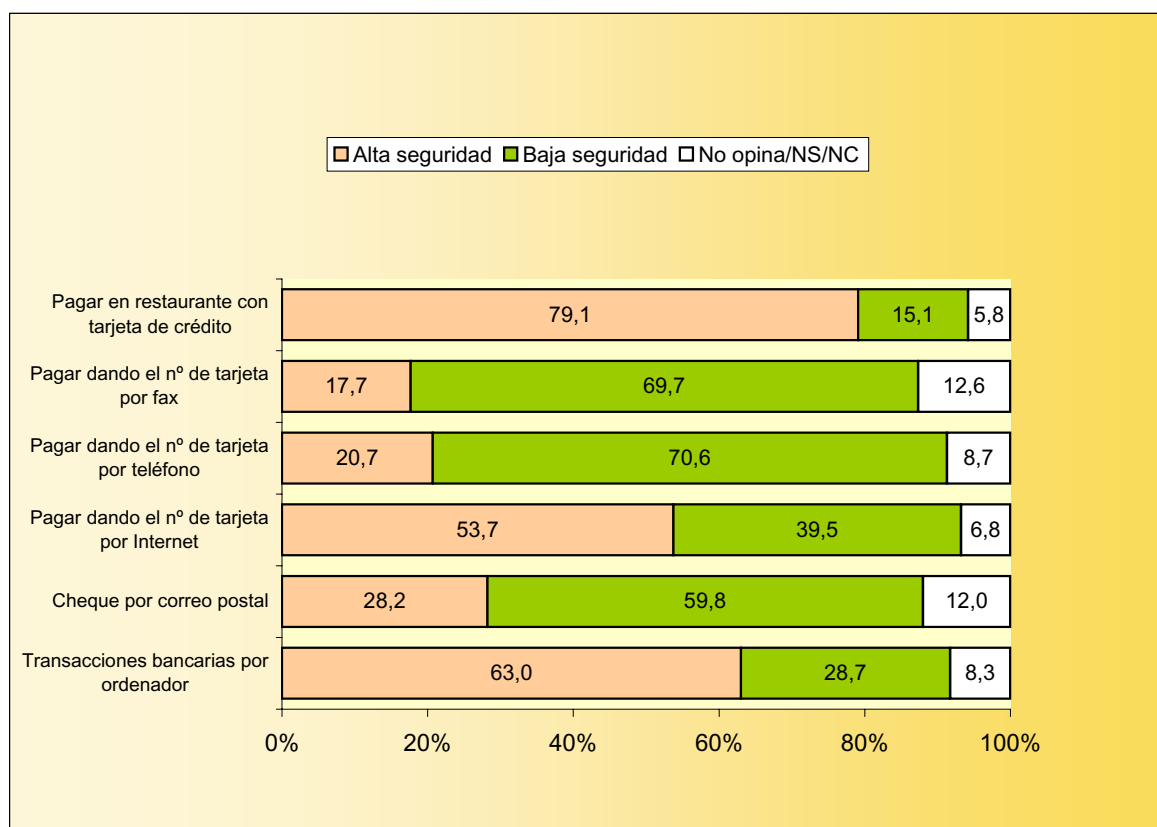
EQUIPAMIENTO

<i>P. ¿De cuáles de los siguientes aparatos dispone Vd.?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Ordenador portátil		
Sí	20.286	37,8
No	29.684	55,3
NS/NC	3.677	6,9
Agenda electrónica (PDA)		
Sí	8.610	16,0
No	38.207	71,2
NS/NC	6.830	12,7
Web Cam		
Sí	22.294	41,6
No	27.359	51,0
NS/NC	3.994	7,4



GRADO DE SEGURIDAD DE TRANSACCIONES

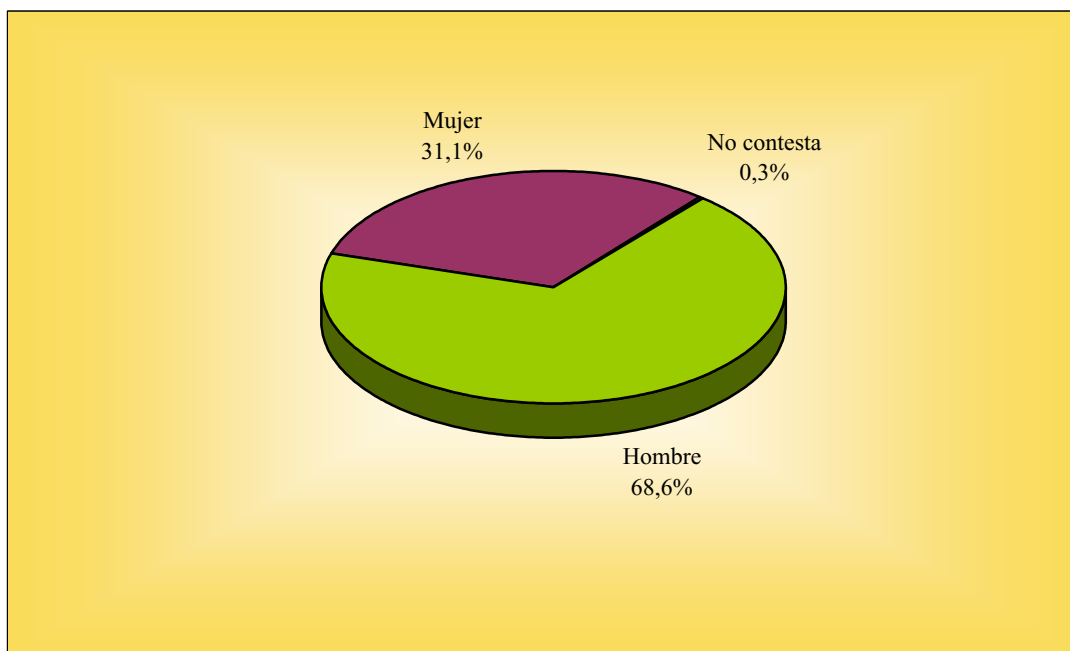
P. ¿Qué grado de seguridad le merece cada una de estas transacciones?						
Porcentajes horizontales						
	Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	No tengo opinión	NS/NC
Pagar en restaurante con tarjeta de crédito	27,6	51,5	12,9	2,2	5,6	0,2
Pagar dando el n° de tarjeta por fax	4,8	12,8	38,4	31,2	12,1	0,6
Pagar dando el n° de tarjeta por teléfono	5,0	15,7	38,3	32,4	8,0	0,7
Pagar dando el n° de tarjeta por Internet (servidor seguro)	12,5	41,2	26,5	13,0	6,2	0,5
Enviar cheque por correo postal	6,2	22,1	35,9	23,8	11,5	0,5
Transacciones bancarias por ordenador	19,7	43,4	20,3	8,5	7,8	0,5



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Sexo

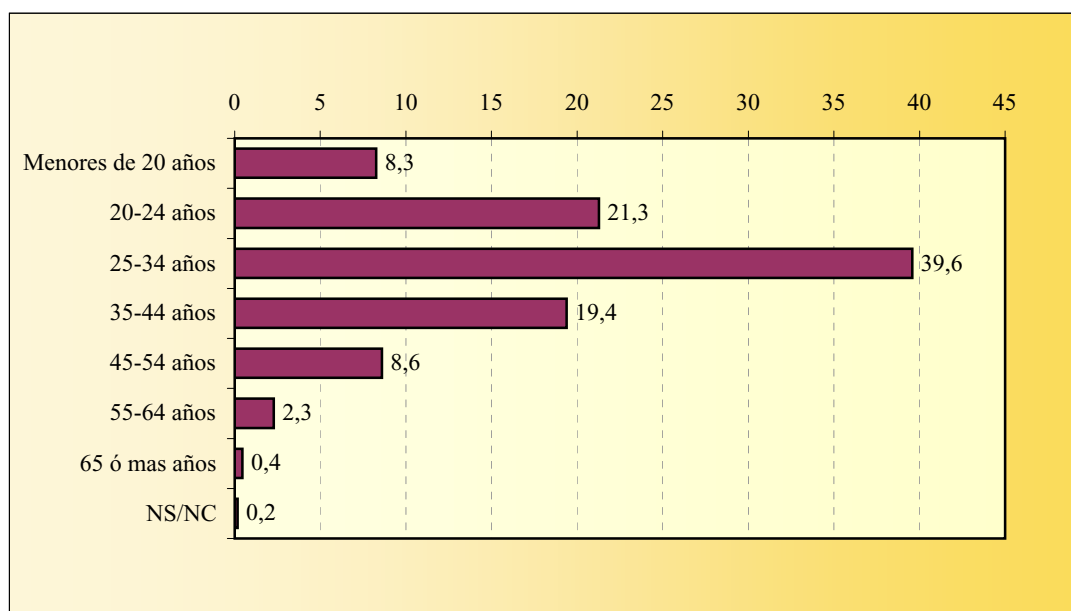
<i>P. Sexo</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Hombre	36.816	68,6
Mujer	16.680	31,1
No contesta	151	0,3



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Edad

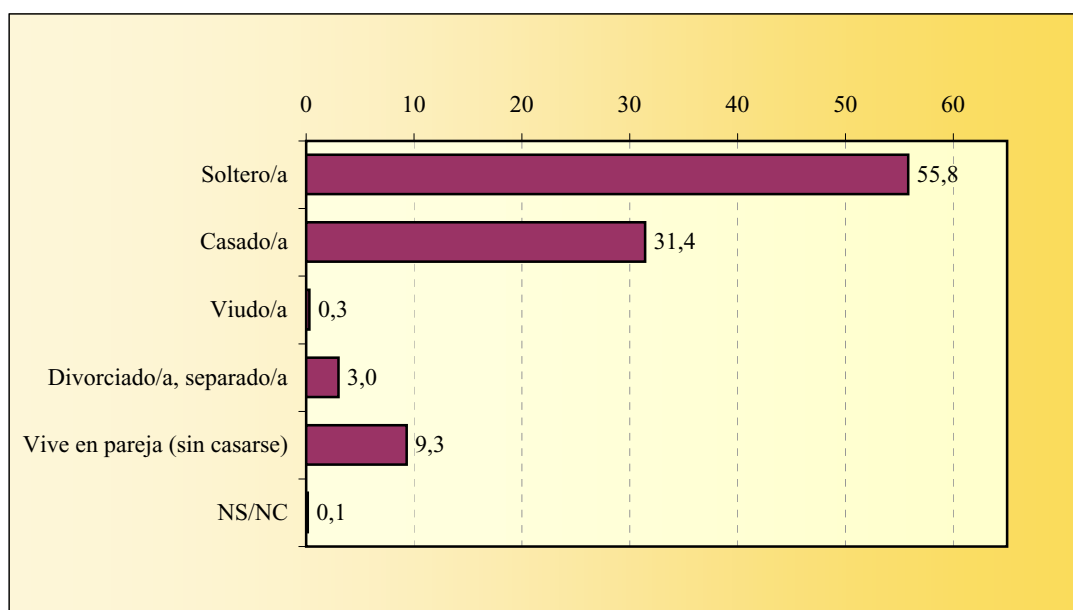
<i>P. Edad</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Menores de 20 años	4.438	8,3
20-24 años	11.411	21,3
25-34 años	21.237	39,6
35-44 años	10.404	19,4
45-54 años	4.611	8,6
55-64 años	1.221	2,3
65 ó mas años	239	0,4
NS/NC	86	0,2



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Estado civil

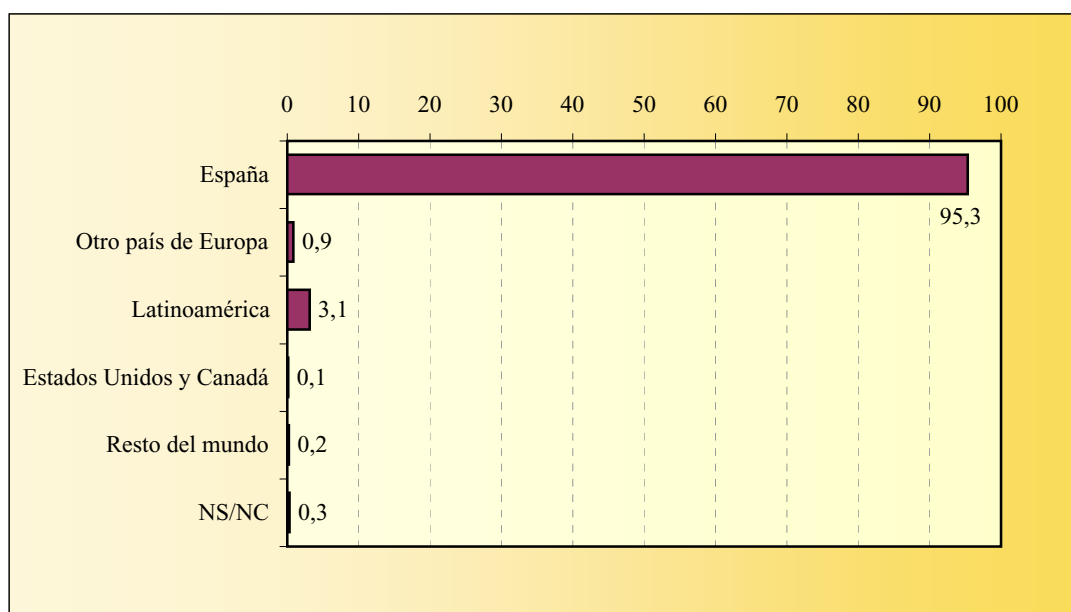
<i>P. Estado civil</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Soltero/a	29.953	55,8
Casado/a	16.862	31,4
Viudo/a	152	0,3
Divorciado/a, separado/a	1.605	3,0
Vive en pareja (sin casarse)	4.998	9,3
NS/NC	77	0,1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Lugar de residencia

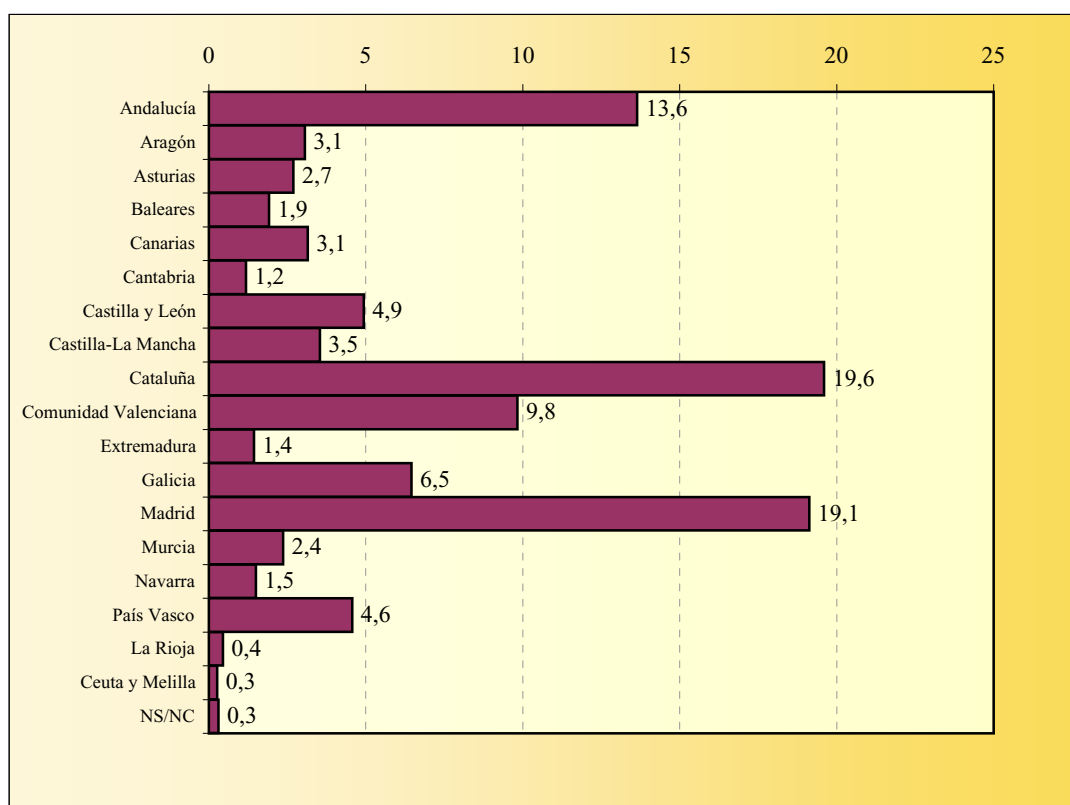
<i>P. Lugar de residencia</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
España	51.152	95,3
Otro país de Europa	463	0,9
Latinoamérica	1.674	3,1
Estados Unidos y Canadá	69	0,1
Resto del mundo	112	0,2
NS/NC	177	0,3



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Comunidad Autónoma

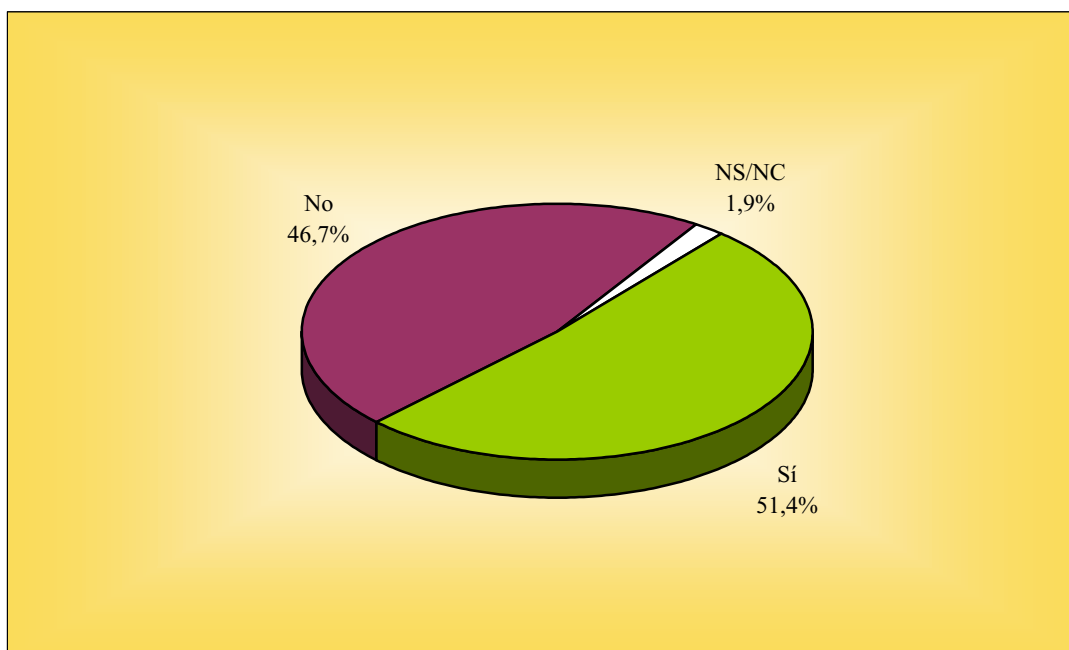
<i>P. Si Ud. Reside en España, indique a qué Comunidad Autónoma pertenece</i>		
	Absolutos	%
BASE (residentes en España)	51.152	100,0
Andalucía	6.980	13,6
Aragón	1.563	3,1
Asturias	1.378	2,7
Baleares	978	1,9
Canarias	1.609	3,1
Cantabria	606	1,2
Castilla y León	2.523	4,9
Castilla-La Mancha	1.810	3,5
Cataluña	10.024	19,6
Comunidad Valenciana	5.030	9,8
Extremadura	737	1,4
Galicia	3.300	6,5
Madrid	9.783	19,1
Murcia	1.208	2,4
Navarra	767	1,5
País Vasco	2.335	4,6
La Rioja	228	0,4
Ceuta y Melilla	134	0,3
NS/NC	159	0,3



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Vive en capital de provincia

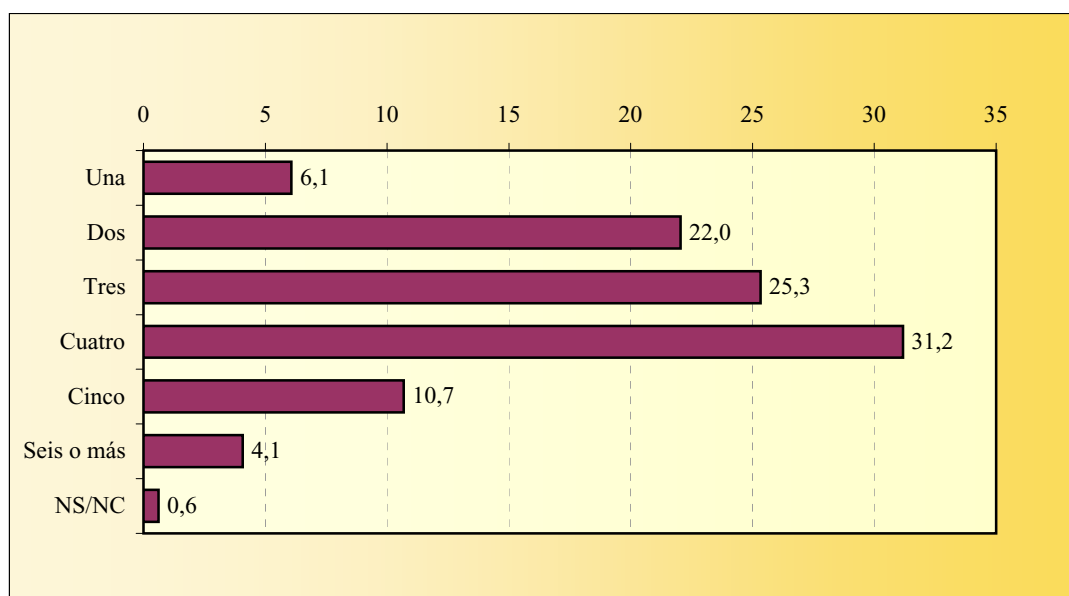
<i>P. Si Ud. Reside en España ¿es su municipio de residencia capital de la provincia?</i>		
	Absolutos	%
BASE (residentes en España)	51.152	100,0
Sí	26.287	51,4
No	23.868	46,7
NS/NC	997	1,9



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Tamaño del hogar

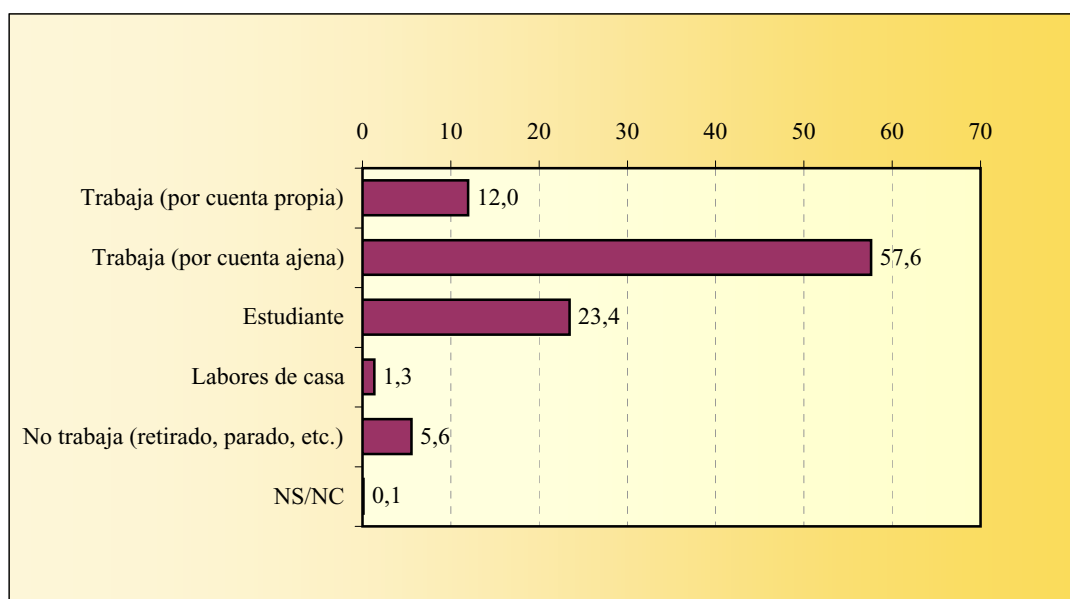
<i>P. ¿Cuántas personas viven en su hogar incluido Ud.?</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Una	3.257	6,1
Dos	11.827	22,0
Tres	13.586	25,3
Cuatro	16.726	31,2
Cinco	5.729	10,7
Seis o más	2.188	4,1
NS/NC	334	0,6



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Ocupación principal

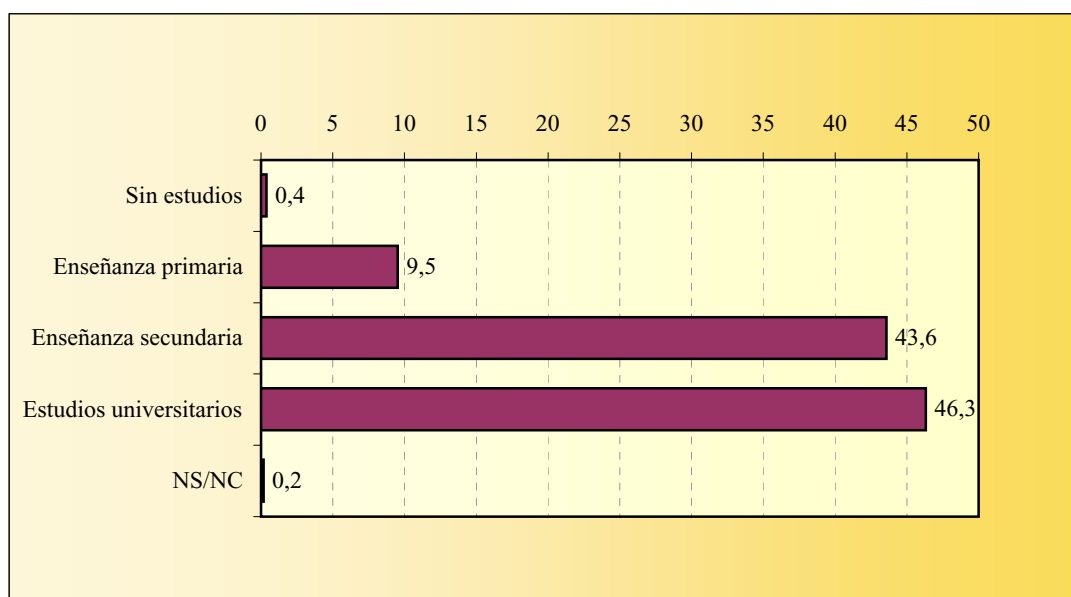
<i>P. Ocupación principal</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Trabaja (por cuenta propia)	6.421	12,0
Trabaja (por cuenta ajena)	30.897	57,6
Estudiante	12.579	23,4
Labores de casa	716	1,3
No trabaja (retirado, parado, etc.)	2.982	5,6
NS/NC	52	0,1



CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

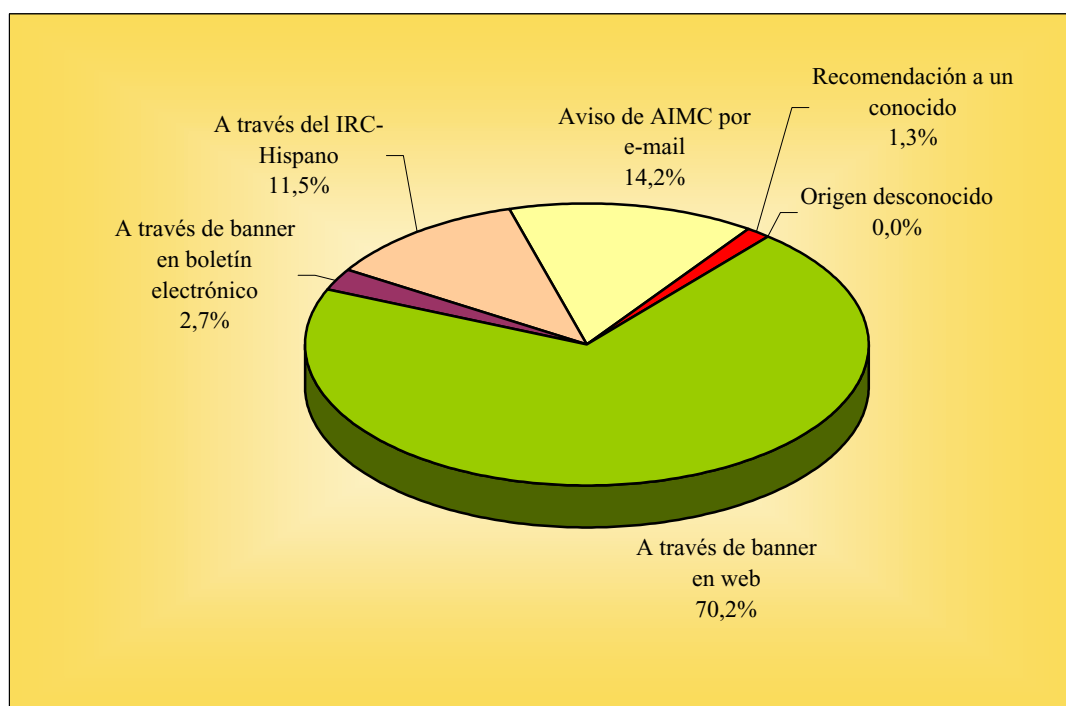
Estudios

<i>P. Nivel de estudios finalizados</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Sin estudios	208	0,4
Enseñanza primaria (EGB / ESO)	5.109	9,5
Enseñanza secundaria (BUP / Bachillerato / FP)	23.376	43,6
Estudios universitarios	24.855	46,3
NS/NC	99	0,2



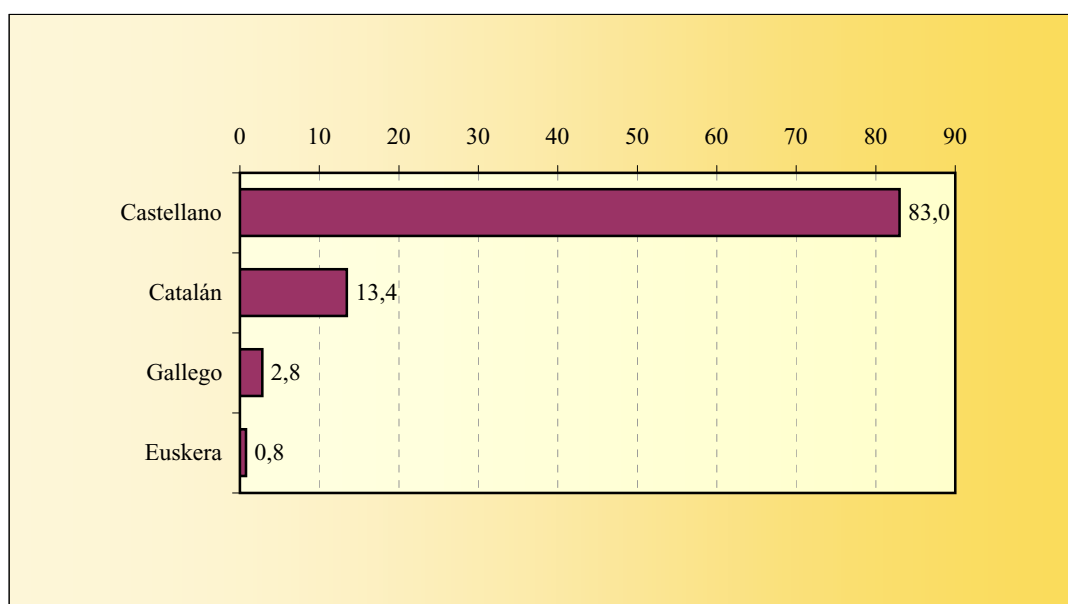
ACCESO A LA ENCUESTA

<i>Acceso a la encuesta</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
A través de banner en web	37.642	70,2
A través de banner en boletín electrónico	1.465	2,7
A través del IRC-Hispano	6.195	11,5
Aviso de AIMC por e-mail	7.641	14,2
Recomendación a un conocido	696	1,3
Origen desconocido	8	0,0



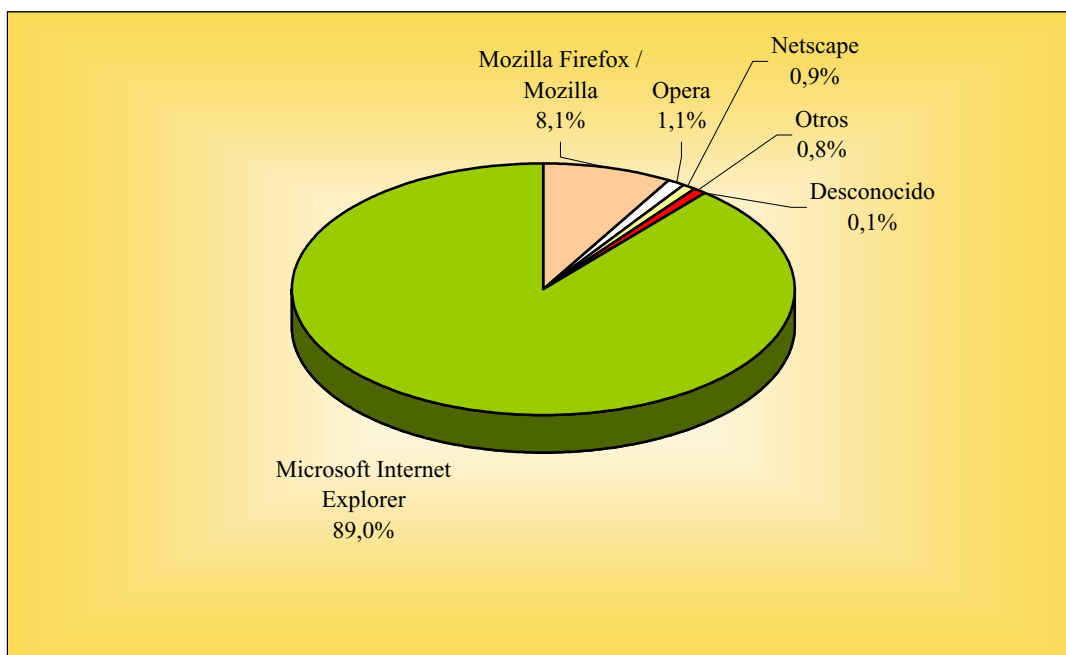
IDIOMA DEL CUESTIONARIO

<i>Idioma</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Castellano	44.516	83,0
Catalán	7.212	13,4
Gallego	1.514	2,8
Euskera	405	0,8



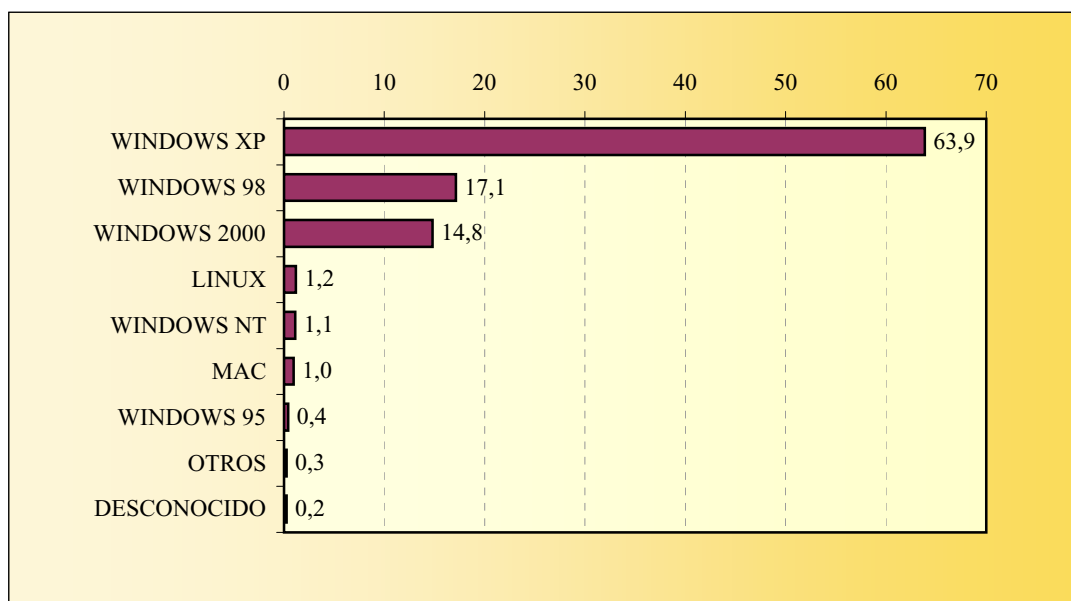
NAVEGADOR

<i>Navegador utilizado para contestar la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
Microsoft Internet Explorer	47.735	89,0
Mozilla Firefox / Mozilla	4.349	8,1
Opera	600	1,1
Netscape	493	0,9
Otros	419	0,8
Desconocido	51	0,1



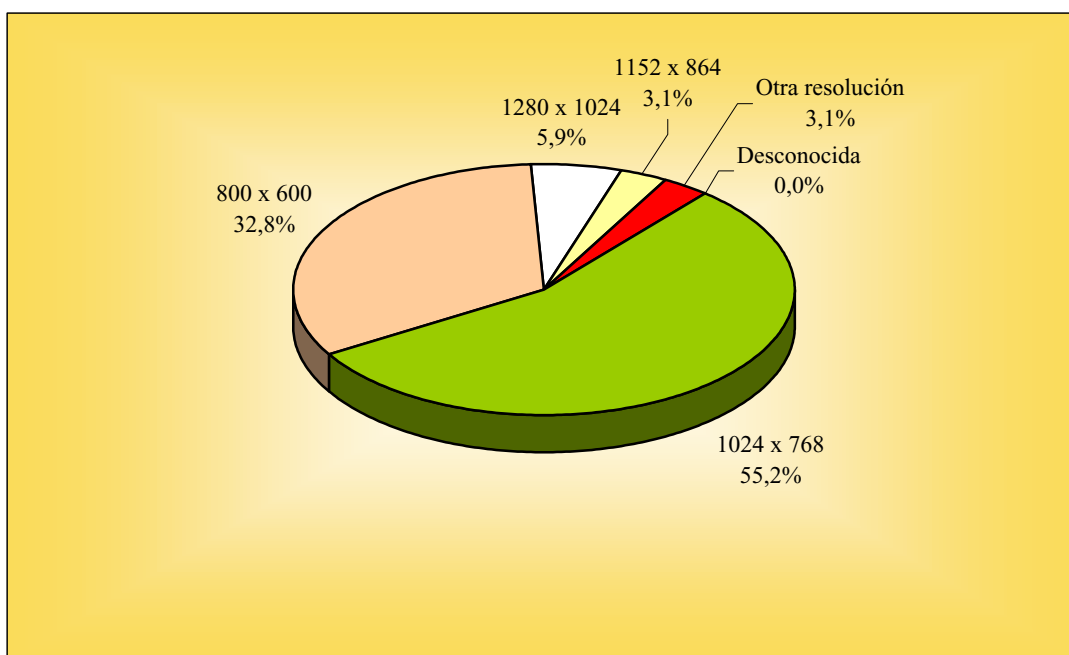
SISTEMA OPERATIVO

<i>Sistema operativo con el que se ha realizado la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
WINDOWS XP	34.268	63,9
WINDOWS 98	9.193	17,1
WINDOWS 2000	7.934	14,8
LINUX	635	1,2
WINDOWS NT	602	1,1
MAC	514	1,0
WINDOWS 95	229	0,4
OTROS	140	0,3
DESCONOCIDO	132	0,2



RESOLUCIÓN DE PANTALLA

<i>Resolución de la pantalla en la que se ha realizado la encuesta.</i>		
	Absolutos	%
BASE	53.647	100,0
1024 x 768	29.615	55,2
800 x 600	17.571	32,8
1280 x 1024	3.142	5,9
1152 x 864	1.663	3,1
Otra resolución	1.643	3,1
Desconocida	13	0,0



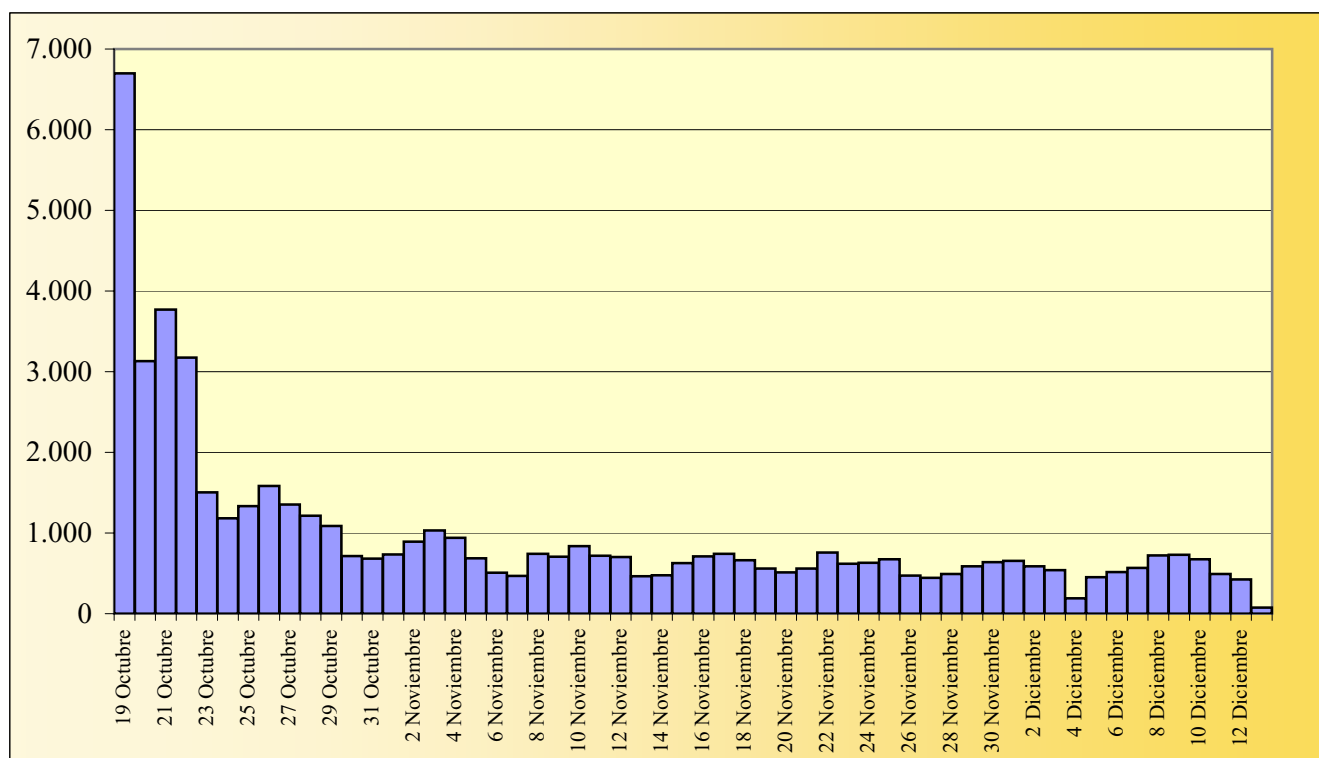
ENTREVISTAS RECIBIDAS POR DÍA

53.647 entrevistas

DIA	Entrevistas	%
19 Octubre	6.700	12,5
20 Octubre	3.130	5,8
21 Octubre	3.769	7,0
22 Octubre	3.175	5,9
23 Octubre	1.505	2,8
24 Octubre	1.182	2,2
25 Octubre	1.333	2,5
26 Octubre	1.582	2,9
27 Octubre	1.355	2,5
28 Octubre	1.214	2,3
29 Octubre	1.087	2,0
30 Octubre	714	1,3
31 Octubre	681	1,3
1 Noviembre	734	1,4
2 Noviembre	892	1,7
3 Noviembre	1.031	1,9
4 Noviembre	940	1,8
5 Noviembre	686	1,3
6 Noviembre	506	0,9

DIA	Entrevistas	%
7 Noviembre	470	0,9
8 Noviembre	742	1,4
9 Noviembre	705	1,3
10 Noviembre	836	1,6
11 Noviembre	720	1,3
12 Noviembre	703	1,3
13 Noviembre	466	0,9
14 Noviembre	475	0,9
15 Noviembre	626	1,2
16 Noviembre	709	1,3
17 Noviembre	743	1,4
18 Noviembre	662	1,2
19 Noviembre	558	1,0
20 Noviembre	510	1,0
21 Noviembre	558	1,0
22 Noviembre	757	1,4
23 Noviembre	621	1,2
24 Noviembre	632	1,2
25 Noviembre	674	1,3

DIA	Entrevistas	%
26 Noviembre	474	0,9
27 Noviembre	445	0,8
28 Noviembre	494	0,9
29 Noviembre	589	1,1
30 Noviembre	640	1,2
1 Diciembre	655	1,2
2 Diciembre	587	1,1
3 Diciembre	540	1,0
4 Diciembre	191	0,4
5 Diciembre	452	0,8
6 Diciembre	514	1,0
7 Diciembre	568	1,1
8 Diciembre	721	1,3
9 Diciembre	730	1,4
10 Diciembre	674	1,3
11 Diciembre	491	0,9
12 Diciembre	423	0,8
13 Diciembre	76	0,1



ENTREVISTAS RECIBIDAS POR HORA

TOTAL: 53.647 entrevistas

INTERVALO	Entrevistas	%
6:00-7:00 h.	227	0,4
7:00-8:00 h.	399	0,7
8:00-9:00 h.	1.339	2,5
9:00-10:00 h.	2.797	5,2
10:00-11:00 h.	3.447	6,4
11:00-12:00 h.	3.493	6,5
12:00-13:00 h.	3.499	6,5
13:00-14:00 h.	3.448	6,4
14:00-15:00 h.	2.819	5,3
15:00-16:00 h.	2.831	5,3
16:00-17:00 h.	3.209	6,0
17:00-18:00 h.	3.056	5,7

INTERVALO	Entrevistas	%
18:00-19:00 h.	3.190	5,9
19:00-20:00 h.	3.423	6,4
20:00-21:00 h.	3.098	5,8
21:00-22:00 h.	2.759	5,1
22:00-23:00 h.	2.582	4,8
23:00-00:00 h.	2.466	4,6
00:00-1:00 h.	2.175	4,1
1:00-2:00 h.	1.492	2,8
2:00-3:00 h.	848	1,6
3:00-4:00 h.	496	0,9
4:00-5:00 h.	336	0,6
5:00-6:00 h.	218	0,4

