

# **ESTUDIO DE LOS USOS DE INTERNET EN LOS HOGARES ESPAÑOLES**

**1<sup>er</sup> Informe (enero – marzo 2004)**

## Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
1.1. Exposición de motivos	4
1.2. Ámbito del estudio	4
1.3. Comparativa internacional	4
1.4. Acepciones de internauta	5
<b>2. PRINCIPALES RESULTADOS</b>	<b>10</b>
<b>3. UNIVERSO DE INTERNET</b>	<b>15</b>
3.1. Evolución temporal	15
3.2. Comparativa internacional	16
3.3. Pirámide sociodemográfica	17
<b>4. NAVEGACIÓN POR INTERNET</b>	<b>18</b>
4.1. Tiempo medio de conexión	18
4.1.1. Evolución temporal	18
4.1.2. Comparativa internacional	18
4.1.3. Cruces sociodemográficos	19
4.2. Número medio de sesiones	22
4.2.1. Evolución temporal	22
4.2.2. Comparativa internacional	22
4.2.3. Cruces sociodemográficos	23
4.3. Número medio de páginas vistas	26
4.3.1. Evolución temporal	26
4.3.2. Comparativa internacional	27
4.3.3. Cruces sociodemográficos	27
4.4. Número medio de dominios visitados	30
4.4.1. Evolución temporal	30
4.4.2. Comparativa internacional	30
4.5. Tiempo por sesión	31
4.5.1. Evolución temporal	31
4.5.2. Comparativa internacional	32
4.6. Páginas por sesión	32
4.6.1. Evolución temporal	32
4.6.2. Comparativa internacional	33

<b>5. DOMINIOS VISITADOS, POR CATEGORÍAS</b>	<b>34</b>
<b>6. PÁGINAS SEGURAS (HTTPS)</b>	<b>35</b>
<b>7. USO DE APLICACIONES DE INTERNET</b>	<b>36</b>
<b>8. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LA NAVEGACIÓN POR INTERNET</b>	<b>37</b>
8.1. Navegación web por horas del día	37
8.2. Navegación web por días de la semana	37
<b>9. ANEXO I. METODOLOGÍA</b>	<b>39</b>
<b>10. ANEXO II. GLOSARIO</b>	<b>40</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

---

### 1.1. Exposición de motivos

La importancia y rapidez de los cambios que se han producido en el ámbito de las tecnologías de la información y las comunicaciones (resultando la denominada sociedad de la información), ha generado la necesidad de medir regularmente, de forma estadística, el estado de desarrollo de la sociedad de la información.

Como continuación de los trabajos iniciados en el segmento residencial con el *Estudio de demanda de servicios de telecomunicaciones y sociedad de la información que se ofertan al segmento residencial en España*, se ha previsto el estudio regular, preciso y comprensible de los principales usos de Internet en los hogares españoles.

Para ello se han contratado los servicios de la empresa Nielsen//Netratings que en España gestiona una muestra representativa de individuos, constante a lo largo del tiempo, que voluntariamente dan su consentimiento para que su actividad en Internet se pueda seguir regularmente gracias a la instalación de un software en los ordenadores de los hogares de los individuos que tienen acceso a Internet.

Gracias a los servicios contratados, se estudiará la evolución del universo de internautas en hogares españoles, sus hábitos de navegación (duración de una sesión, páginas vistas, etc.), el nivel de uso de aplicaciones de Internet (como aplicaciones de mensajería instantánea, el intercambio de archivos P2P, etc.), analizando los diferentes perfiles sociodemográficos, así como las distribuciones temporales (horas del día y días de la semana).

### 1.2. Ámbito del estudio

El presente informe versa sobre los usos que realizan las personas que se conectan a Internet desde los hogares españoles. Son dos las principales magnitudes objeto de análisis:

- El número y evolución de las personas que se conectan a Internet desde su casa
- Las actividades que realizan esas personas como consecuencia de ese uso de Internet. En concreto, la navegación web y las aplicaciones de Internet son las actividades objeto de estudio.

### 1.3. Comparativa internacional

Aunque el ámbito central del estudio son los hogares españoles, se han incluido para las distintas variables que caracterizan la navegación por Internet (universo de internautas, tiempo de navegación, páginas vistas, sesiones establecidas, etc), los datos correspondientes a 6 países europeos: Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Suiza y Suecia.

La empresa Nielsen//Netratings está presente en todos los países antes mencionados y utiliza exactamente la misma metodología en todos ellos, lo que posibilita la realización

de comparativas internacionales con la garantía de que, tanto el nivel de calidad de la información como los criterios de recolección de la misma, responden a los mismos estándares de calidad.

Por lo tanto, esta comparativa aporta al informe un claro valor añadido pues permite definir, con un elevado grado de fiabilidad, la posición de España en el marco europeo en relación con los hábitos de navegación por Internet desde el hogar.

#### 1.4. Acepciones de internauta

La utilización del término *internauta* se ha generalizado en los últimos años. En la mayor parte de los estudios que se realizan para determinar el grado de desarrollo de la sociedad de la información, podemos encontrar el indicador número de internautas o lo que es lo mismo, personas que han utilizado Internet con una cierta frecuencia en un periodo de tiempo determinado. Conviene reseñar que la frecuencia de acceso a Internet es uno de los factores que determinan las definiciones de *internauta* que realizan los organismos responsables de los diferentes estudios sobre sociedad de la información.

Por ejemplo, la AIMC asociación que lleva a cabo el Estudio General de Medios (EGM), entiende por *internauta* aquella persona de 14 y más años que se ha conectado a Internet en el **último mes**. En el periodo febrero/marzo de 2004, había según el EGM 11.426.000 internautas en España (el 31,4% de la población de 14 y más años).

El Instituto Nacional de Estadística (INE), siguiendo las directrices de Eurostat, define *internauta* como aquel individuo de 15 y más años que ha utilizado Internet en los últimos **tres meses**. De esta forma, en el segundo trimestre del pasado año 2003, había en España 12.130.100 internautas, el 34,2% de la población de 15 y más años.

Red.es, en su *Estudio de demanda de servicios de telecomunicaciones y sociedad de la información que se ofertan al segmento residencial en España*, ofreció dos conceptos distintos de *internauta*: el de persona de 15 y más años que ha utilizado Internet en algún momento (sin precisar la frecuencia ni el periodo) y el de persona de 15 y más años que se ha conectado a Internet en el último mes. Obviamente las cifras varían según el criterio escogido: 11.669.000 y 9.538.000 de internautas respectivamente, en el tercer trimestre del año 2003.

Las acepciones de *internauta* que se acaban de exponer no discriminan el lugar donde la persona accede a Internet. Es decir, estamos hablando de personas que se han conectado a Internet desde **cualquier lugar** (pudiendo haberse conectado desde más de un lugar distinto): casa, trabajo, centro de estudios, punto de acceso público...

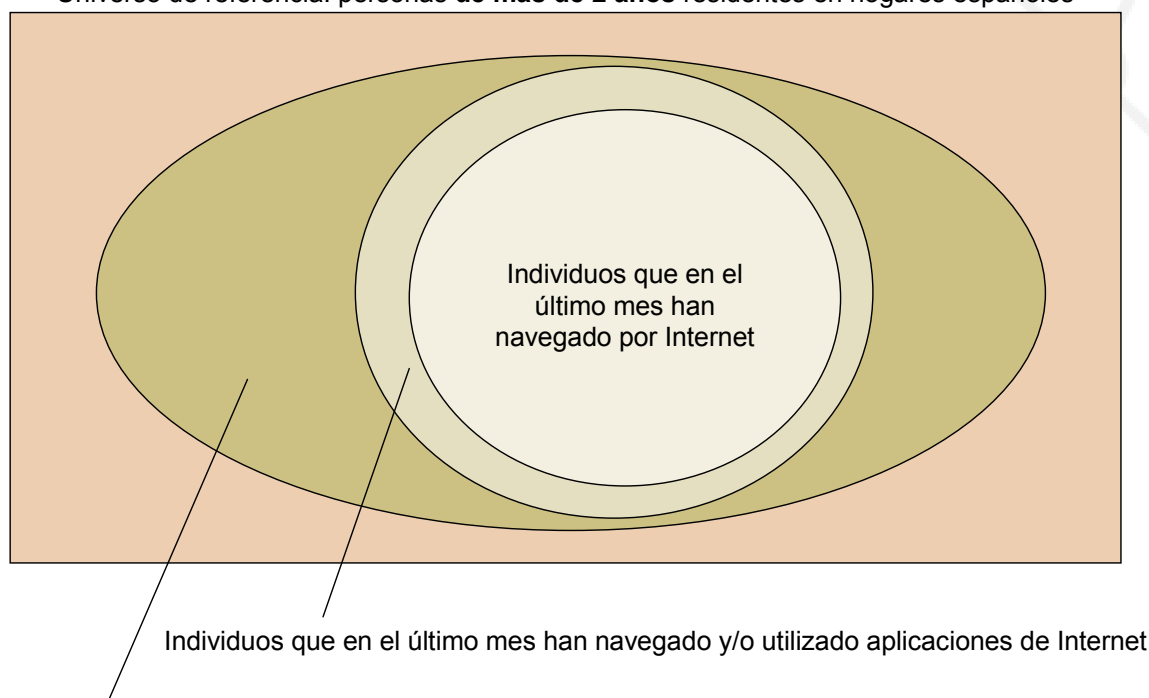
Por ejemplo, el EGM (febrero/marzo 2004) cifra en un 61,9% los individuos que acceden a Internet desde el hogar. Esto implica que son 7.072.694 las personas que han utilizado Internet en el último mes desde sus casas (más de 4 millones de personas de diferencia respecto a la definición de internauta desde cualquier lugar de acceso). Destaca que otros lugares de acceso a Internet son: el trabajo (32,2%) o el centro de estudios (13,9%).

La principal diferencia, respecto a los estudios citados, que presenta la definición de internauta que se aborda en este informe es que **sólo se considera como lugar de acceso a Internet el hogar**, frente a otros lugares de acceso como pueden ser el trabajo, el centro de estudios... Asimismo, se considera internauta en este informe aquella persona que ha utilizado Internet desde su hogar **al menos una vez en el último mes o alternativamente una vez en los últimos tres meses, según sea el periodo de análisis mensual o trimestral**. Conviene reseñar que **todos los datos** contenidos en el presente informe, tienen un periodo de referencia **trimestral, salvo** el análisis del uso de **aplicaciones** de Internet que es **mensual**.

En concreto, distinguiremos **3 universos**:

- Usuarios potenciales de Internet: individuos de 2 o más años que residen en un hogar equipado con un ordenador que tiene conexión a Internet. Este universo no se obtiene del panel de hogares de Nielsen//NetRatings (que es la fuente de los datos de este informe), sino de un estudio basado en encuestas telefónicas que esta misma compañía realiza trimestralmente a nivel internacional. En el primer trimestre de 2004, había 13.751.602 potenciales usuarios residenciales de Internet en España.
- Internautas (navegación y aplicaciones de Internet): individuos de 2 o más años que en el último mes (para este universo de internautas no hay datos a nivel trimestral) han navegado y/o utilizado aplicaciones de Internet desde su hogar. En marzo de 2004, 7.510.000 internautas.
- Internautas (sólo navegación web): individuos de 2 o más años que en el último mes, o en el último trimestre según el periodo objeto de estudio, han navegado por Internet desde su hogar. Es un universo más reducido que el anterior pues la única actividad que se considera es la navegación por páginas de Internet (el universo anterior incluye a aquellas personas que realizan otras actividades relacionadas con Internet, como son el uso de aplicaciones tales como la mensajería instantánea, los programas de intercambio de ficheros P2P...). En marzo de 2004, 7.205.000 personas navegaron por Internet. Si consideramos un periodo de análisis trimestral en vez de mensual, fueron 9.084.071 las personas que navegaron por Internet entre enero y marzo de 2004.

Universo de referencia: personas de más de 2 años residentes en hogares españoles



**Cabe destacar que, bajo el término genérico *internauta* o *usuario de Internet*, se recogen diferentes definiciones atendiendo a criterios distintos (frecuencia de uso, lugar de acceso...) que influyen determinadamente en la disparidad de cifras que se acaban de exponer.**

Tendiendo en cuenta la afirmación anterior, comparamos a continuación el universo de internautas (navegación y/o uso de aplicaciones de Internet) que se recoge en este informe (fuente Nielsen//NetRatings), con los universos de internautas de otros tres estudios: Estudio Red.es de demanda de servicios de telecomunicaciones y sociedad de la información, el Estudio General de Medios de AIMC y la Encuesta sobre equipamiento y uso de las TIC del INE.

Internet en el último mes						
Fuente	Nielsen//NetRatings (+2 años, 1T 2004, sólo navegación)		Red.es (+10 años, 3T 2003)		EGM (+14 años, feb-mar 2004)	
	Absolutos	Penetración	Absolutos	Penetración	Absolutos	Penetración
Universos						
Acceso desde el hogar	7.205.000	18,2%	6.134.057	16,6%	7.072.694	19,4%
Cualquier lugar de acceso	--	--	10.172.566	27,5%	11.426.000	31,4%
No se ha conectado en el último mes, desde ningún lugar	--	--	26.818.586	72,5%	24.962.535	68,6%
Internet en los últimos tres meses						
Fuente	Nielsen//NetRatings (+2 años, 1T 2004, sólo navegación)		Red.es (+10 años, 3T 2003)		INE (+15 años, 2T 2003)	
	Absolutos	Penetración	Absolutos	Penetración	Absolutos	Penetración
Universos						
Acceso desde el hogar	9.084.071	22,9%	6.535.147	17,7%	7.236.572	20,4%
Cualquier lugar de acceso	--	--	11.365.473	30,7%	12.130.100	34,2%
No se ha conectado en los últimos tres meses, desde ningún lugar	--	--	25.625.679	69,3%	23.378.640	65,8%

#### Notas:

- Para la obtención de los datos presentados del estudio de Red.es, se ha aumentado la población de referencia: de 15 y más años a 10 y más años. Además se ha considerado que, de los internautas de 10 y más años que se conectaron a Internet en el último mes, el 60,3% lo hizo desde sus casas. Del total de personas que se conectó al menos una vez en los últimos tres meses, el 57,5% lo hizo desde sus casas
- Para obtener el dato de acceso desde el hogar, fuente EGM, se ha tenido en cuenta que en la oleada de febrero/marzo de 2004 el 61,9% de los internautas se conectó a Internet desde el hogar en el último mes.
- Para obtener el dato de acceso desde el hogar, fuente INE, se ha tenido en cuenta que en el segundo semestre de 2003 el 59,7% de los internautas se conectó a Internet desde el hogar en el último mes.

#### Actividades de Internet

Son múltiples las actividades relacionadas con el uso de Internet. Destacan el correo electrónico, la navegación web, la descarga de ficheros, el intercambio P2P de archivos, el chat, la mensajería instantánea...

Como se ha indicado anteriormente, en el presente informe se distinguen dos universos distintos de internautas según el tipo de actividad que realizan:

- Un universo, más reducido, en el que se tienen en consideración los internautas que navegan por Internet. Es decir, si un individuo sólo utiliza aplicaciones de mensajería instantánea o programas de intercambio de ficheros P2P (pero no visita páginas web), no entraría dentro de este universo
- Un universo más extenso de internautas que además de la navegación web, realizan otras actividades, en concreto, utilizan aplicaciones de Internet. A los efectos de este documento, se entiende por aplicación de Internet todo programa informático (no se incluyen por tanto los plug-ins) que se comercializa principalmente para uso en conjunción con Internet: mensajería instantánea, reproductores multimedia, intercambio de archivos... A los efectos de este estudio, bajo la categoría de aplicaciones de Internet, se excluyen las aplicaciones de correo electrónico



# Resultados del primer informe

## 2. PRINCIPALES RESULTADOS

---

### Universo de Internet

- Durante el periodo de análisis (ene-mar04), 9.084.071 personas navegaron por Internet desde sus casas, un 8,6% más que en el último trimestre del año anterior (8.367.067 en oct-dic 03)

### Navegación por Internet

#### *Tiempo medio de navegación por trimestre*

- El tiempo medio de navegación por Internet desde el hogar fue de 27 horas y 16 segundos entre enero y marzo de 2004, que equivale a una media de 9 horas al mes de conexión a Internet. Este periodo de conexión es un 1,1% superior al experimentado en el último trimestre del año 2003.
- Los internautas españoles pasaron de media más tiempo conectados que las personas que navegaron por Internet desde sus hogares en Suiza (26h, 51min), Reino Unido (26h, 34min), Suecia (24h, 25min) e Italia (16h, 29min) y menos que los internautas de Alemania (30h, 59min) y Francia (31h, 57min).
- El tiempo medio de navegación fue muy superior en hombres (34h) que en mujeres (18h)
- En la franja de 18 a 24 años, se encuentran las personas que de media estuvieron más tiempo conectadas (más de 40 horas) y en la franja de 2 a 11 años las que menos (casi 6 horas)
- En los hogares sin hijos es donde las personas se conectaron de media más tiempo a Internet (más de 31 horas), mientras que en los hogares con hijos entre 2 y 11 años residen los internautas que menos tiempo se conectaron (17 horas aproximadamente)
- En los hogares con 1 ó 2 miembros es donde residen las personas que estuvieron de media más tiempo conectados a Internet (más de 42 horas en el trimestre). Por el contrario, en los hogares con más de 5 miembros, los internautas se conectaron menos tiempo (21 horas)
- Las personas con algún estudio universitario son las que estuvieron de media más tiempo conectadas a Internet (más de 31 horas en el trimestre) mientras que las personas con estudios primarios son las que, de media, se conectaron menos tiempo (14 horas)
- Los estudiantes son los que, de media, navegaron por Internet durante más tiempo (45 horas), mientras las personas que se dedican a las labores del hogar las que menos (13 horas)

*Número medio de sesiones por trimestre*

- Las personas que navegaron por Internet durante el periodo de estudio establecieron, de media en el trimestre, 50 sesiones, un 4,2% más que entre octubre y diciembre de 2003
- Los internautas españoles establecieron, de media en el primer trimestre de 2004, un mayor número de sesiones que las personas que navegaron por Internet desde sus hogares en Reino Unido (48), Suecia (47) e Italia (32) y menos que los internautas de Suiza (55), Alemania (58) y Francia (62).
- El número medio de sesiones establecidas por persona fue prácticamente el doble en hombres que en mujeres (63 vs 33)
- En la franja de 18 a 24 años, se encuentran las personas que establecen más sesiones de media (75) y en la franja de 2 a 11 años los que menos (10 sesiones)
- En los hogares sin hijos es donde las personas establecieron más sesiones de media (57), mientras que en los hogares con hijos entre 2 y 11 años residen las personas que establecieron menos sesiones (34)
- En los hogares con 1 o 2 miembros es donde residen las personas que establecieron más sesiones de media (77). Por el contrario, en los hogares con más de 5 miembros, los internautas establecieron menos sesiones (38)
- Las personas con algún estudio universitario son las que establecen más sesiones (62), mientras que las personas con estudios primarios son las que, de media, menos sesiones establecen (25)
- Los estudiantes son los que, de media, establecen más sesiones (80), mientras las personas que se dedican a las labores del hogar las que menos (25)

*Número medio de páginas vistas por trimestre*

- El número medio de páginas que visitaron los internautas durante el trimestre objeto de análisis fue de 1.795, un 5,8% menos que el trimestre anterior
- Los internautas españoles visitaron de media más páginas web que las personas que navegaron por Internet desde sus hogares en Italia (1.489) y menos que los internautas de Reino Unido (2.154), Suecia (2.324), Suiza (2.422), Francia (2.659) y Alemania (3.143).
- El número medio de páginas vistas fue muy superior en hombres (2.299) que en mujeres (1.180)
- En la franja de 18 a 24 años, se encuentran las personas que visitaron más páginas web de media (2.588) y en la franja de 2 a 11 años los que menos (316 páginas)

- En los hogares sin hijos es donde las personas visitaron más páginas web de media (2.138), mientras que en los hogares con hijos entre 2 y 11 años residen las personas que visitaron menos páginas (1.194)
- En los hogares con 1 o 2 miembros es donde residen las personas que vieron más páginas web (2.842). Por el contrario, en los hogares con más de 5 miembros, los internautas visitaron menos páginas (1.414)
- Las personas con algún estudio universitario son las que visitaron de media más páginas web (2.398), mientras que las personas con estudios primarios son las que, de media, menos páginas vieron (782)
- Los estudiantes son los que, de media, vieron más páginas web (2.948), mientras los niños los que menos (800)

#### *Número medio de dominios visitados por trimestre*

- Los internautas visitaron de media 108 dominios en el primer trimestre del año 2004, experimentándose un ligero incremento del 1% respecto al trimestre anterior
- Los internautas españoles visitaron de media más dominios que las personas que navegaron por Internet desde sus hogares en, Italia (86) y Suecia (82), y menos que los internautas de Reino Unido (116), Suiza (130), Francia (139) y Alemania (152).

#### *Tiempo por sesión en el trimestre*

- El tiempo medio de conexión a Internet por sesión establecida fue de 32 minutos y 43 segundos entre enero y marzo de 2004, un 2,7% inferior al experimentado en el último trimestre del 2003
- El tiempo por sesión de los internautas españoles es superior al de los internautas de cualquiera de los países europeos objeto de este estudio, como Alemania y Suecia (31 minutos), Italia y Francia (30 minutos) y Suiza (29 minutos), excepto Reino Unido (32 min, 54 segundos)

#### *Páginas por sesión en el trimestre*

- Los internautas visitaron de media 34 páginas por sesión en el primer trimestre del año 2004, un 5,6% menos que en el trimestre anterior
- El número de páginas web vistas por sesión fue inferior en el caso de los internautas españoles que en el resto de países europeos que se analizan en este informe, como Reino Unido (42), Italia (44), Suecia (47) o Alemania (52)

### Dominios visitados en el trimestre

- 8.478.000 personas (el 93,3% de las personas que navegaron por Internet desde sus casas entre enero y marzo de 2004) se conectaron a algún dominio bajo la categoría *Motores de búsqueda /Portales y comunidades*.
- Los sitios web que ofrecen servicios de correo electrónico alcanzaron una audiencia de 6.193.000 internautas (el 68,17% de las personas que navegó por Internet), con una dedicación media de 2 horas durante el primer trimestre del año 2004
- Por otra parte, los dominios de la categoría *Ocasiones especiales* (dominios relacionados en el envío de tarjetas de felicitación, flores, etc.) son a los que menos personas se conectaron (922.000, el 10,15% de los internautas).

### Páginas seguras por trimestre

- El número medio de páginas seguras (https) visitadas por los internautas entre enero y marzo de 2004 fue de 144, frente a una media de 1.687 de páginas http (no seguras)
- El tiempo medio de conexión a páginas seguras fue de 1 hora, 19 minutos y 49 segundos, frente a más de 26 horas de media de conexión a páginas web no seguras
- Se estableció una media de 22 sesiones https (en la que el internauta visitó páginas seguras) frente a 45 sesiones http (en la que el internauta visitó páginas no seguras)
- El tiempo medio por sesión https (en la que el internauta visitó páginas seguras) fue de 3 minutos y 37 segundos, frente a los 34 minutos de tiempo por sesión http (en la que el internauta visitó páginas no seguras)

### Uso mensual de aplicaciones de Internet

- 5.983.907 de internautas utilizaron alguna aplicación de Internet (no se monitorizan las aplicaciones de correo electrónico) en el mes de marzo de 2004, con una media de 6 horas de uso
- Entre los primeros puestos de aplicaciones más usadas se encuentran aplicaciones de mensajería instantánea, seguidas de los reproductores audiovisuales y las aplicaciones de intercambio de ficheros P2P.

### Distribución temporal del uso de Internet por trimestre

#### Uso por horas del día

- En el primer trimestre de 2004, las 8 de la tarde fue la hora en la que más personas navegaron de media por Internet desde sus casas, de las cuales el 58,4% eran hombres y el 41,6% mujeres. Por el contrario, a las 5 de la

madrugada fue cuando menos personas utilizaron Internet de media. De las personas que navegaron a esta hora, el 75,3% eran hombres y el 24,7% mujeres.

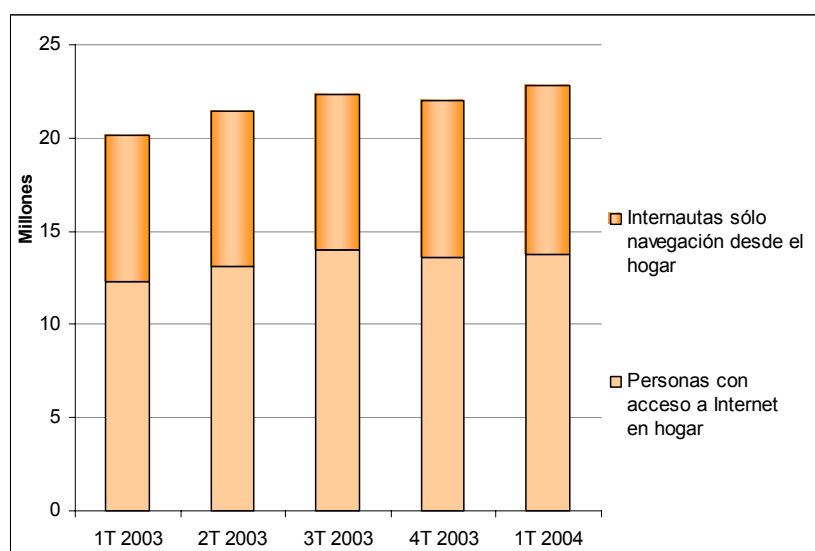
#### *Uso por días de la semana*

- En el primer trimestre de 2004, el domingo fue el día de la semana donde, de media, más personas navegaron por Internet desde sus hogares, mientras que el miércoles fue el día donde se registró menos actividad.

### 3. UNIVERSO DE INTERNET

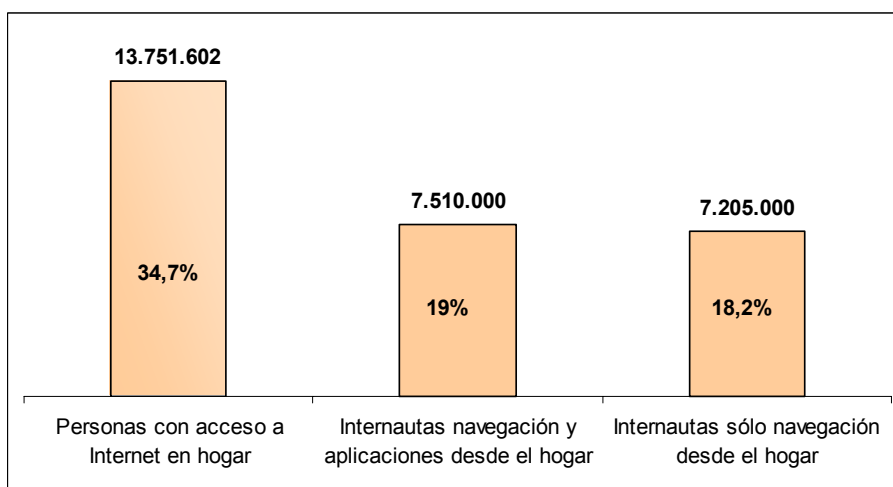
#### 3.1. Evolución temporal

		1T 2004 (Ene-Mar 04)	4T 2003 (Oct-Dic 03)	Variación 1T 04 - 4T 03	1T 2003 (Ene-Mar 03)	Variación 1T 04 - 1T 03
Personas que tienen acceso a Internet en el hogar	Absoluto	<b>13.751.602</b>	13.600.467	1,1%	12.284.589	11,9%
	% sobre población	<b>34,7%</b>	34,3%	0,4	31,0%	3,7
Internautas sólo navegación	Absoluto	<b>9.084.071</b>	8.367.067	<b>8,6%</b>	7.842.800	15,8%
	% sobre población	<b>22,9%</b>	21,1%	1,8	19,8%	3,1



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

**Figura 1. Evolución trimestral del número de usuarios potenciales de Internet y de los internautas considerando sólo la navegación web**

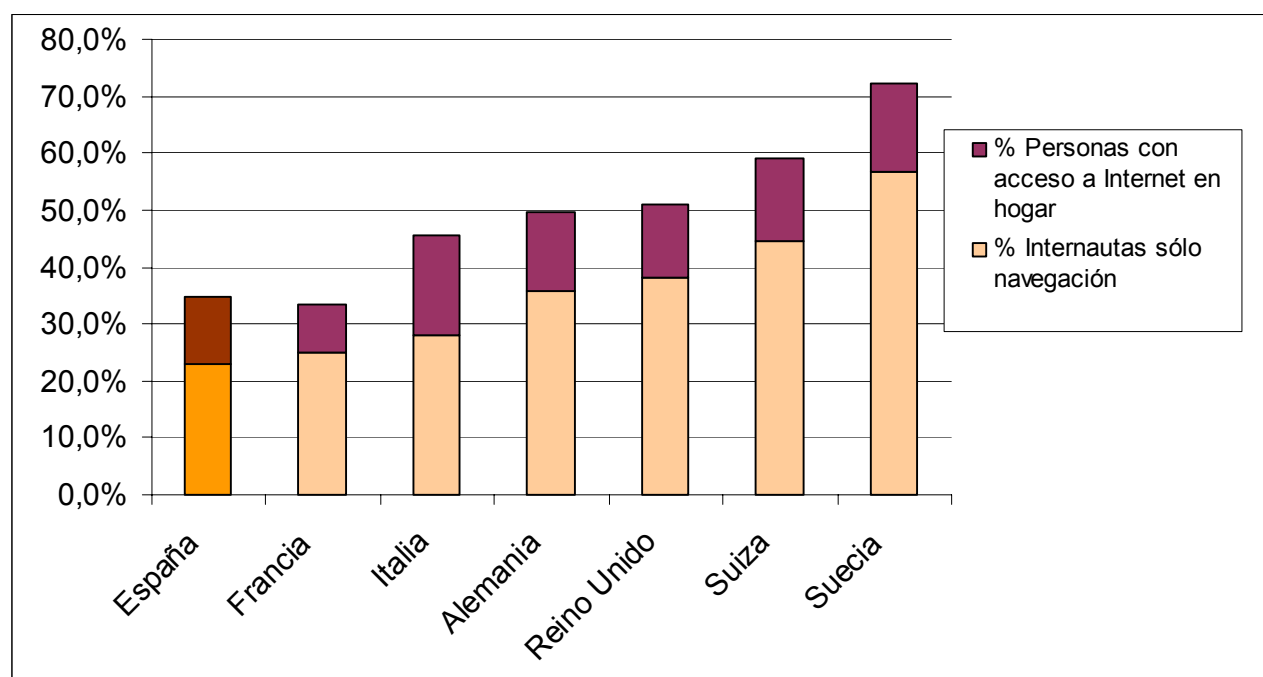


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

**Figura 2. Número y % sobre población de los usuarios potenciales de Internet, internautas navegación y aplicaciones de Internet e internautas sólo navegación en el mes de marzo de 2004**

### 3.2. Comparativa internacional

	España	Reino Unido	Italia	Suecia	Suiza	Alemania	Francia
1T 2004 (Ene- Mar 04)							
Personas que tienen acceso a Internet en el hogar	13.751.602 34,7%	29.682.470 50,9%	26.472.310 45,4%	6.280.102 72,2%	4.374.841 59,1%	39.880.129 49,6%	19.261.896 33,4%
Internautas sólo navegación	9.084.071 22,9%	22.189.832 38,1%	16.291.816 27,9%	4.930.224 56,7%	3.300.047 44,6%	28.764.726 35,8%	14.328.391 24,9%
4T 2003 (Oct- Dic 03)							
Personas que tienen acceso a Internet en el hogar	13.600.467 34,3%	28.975.724 49,7%	24.054.038 42,6%	6.248.674 71,8%	4.462.416 60,3%	38.862.859 48,3%	18.942.062 32,9%
Internautas sólo navegación	8.367.067 21,1%	20.269.382 34,8%	14.254.673 24,5%	4.609.074 53,0%	3.050.725 41,2%	27.611.894 34,3%	13.375.758 23,2%
Variación 1T 04 - 4T 03							
Personas que tienen acceso a Internet en el hogar	1,1% 0,4	2,4% 1,2	10,1% 2,8	0,5% 0,4	-2,0% -1,2	2,6% 1,3	1,7% 0,6
Internautas sólo navegación	8,6% 1,8	9,5% 3,3	14,3% 3,5	7,0% 3,7	8,2% 3,4	4,2% 1,4	7,1% 1,7

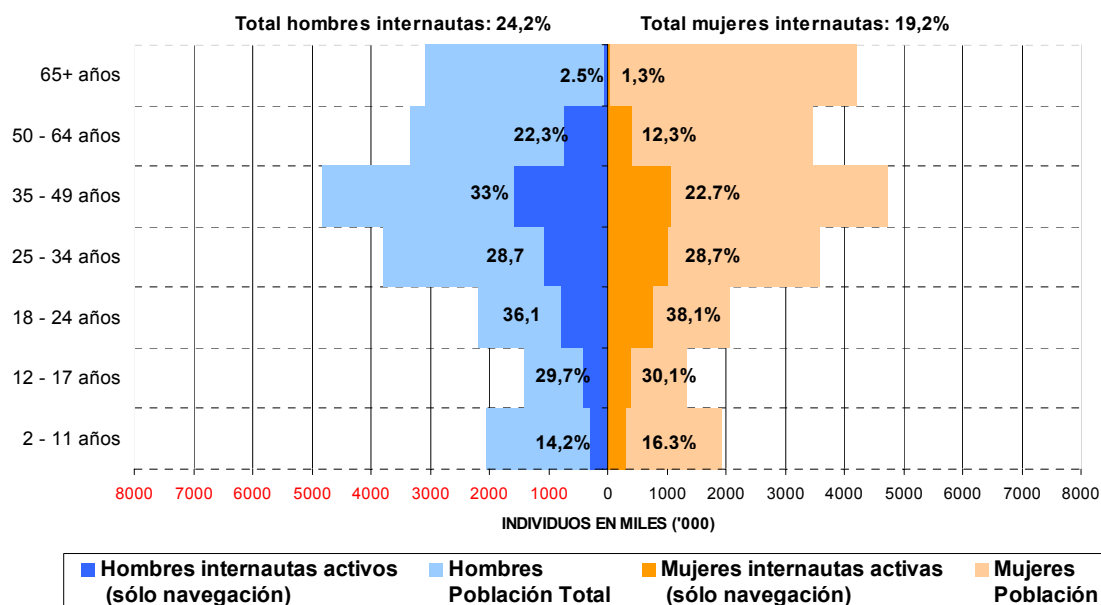


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

**Figura 3. Comparativa europea del porcentaje sobre población de los usuarios potenciales de Internet y de los internautas considerando sólo la navegación web**



### 3.3. Pirámide sociodemográfica



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, España, Panel hogares

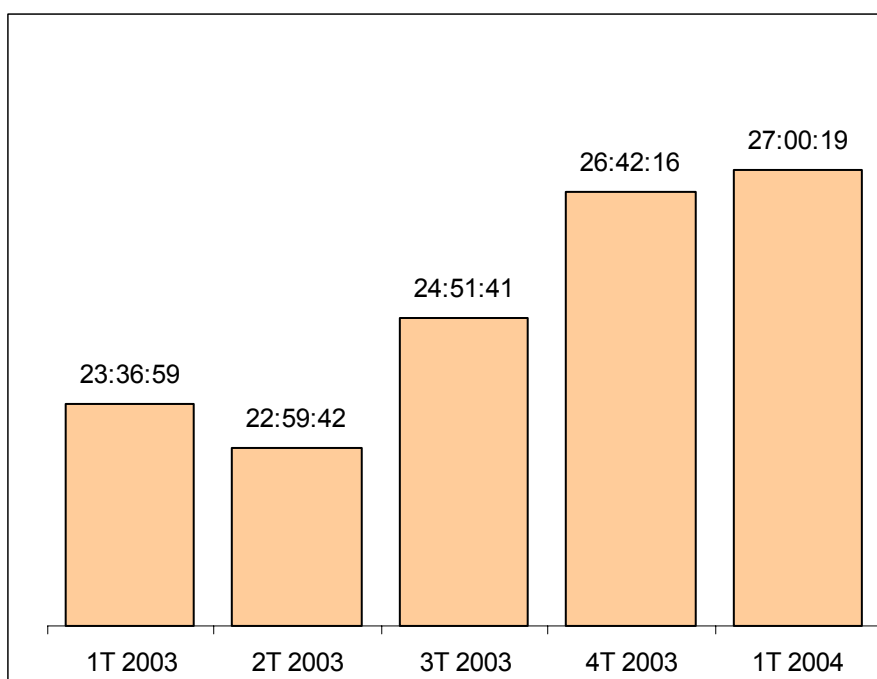
**Figura 4. Porcentaje sobre población de internautas sólo navegación en el primer trimestre de 2004, segmentado por sexo y edad**

## 4. NAVEGACIÓN POR INTERNET

### 4.1. Tiempo medio de conexión

#### 4.1.1. Evolución temporal

1T 2004 (Ene-Mar 04)	4T 2003 (Oct-Dic 03)	Variación 1T 04 - 4T 03	1T 2003 (Ene-Mar 03)	Variación 1T 04 - 1T 03
27:00:19	26:42:16	1,1%	23:36:59	14,3%



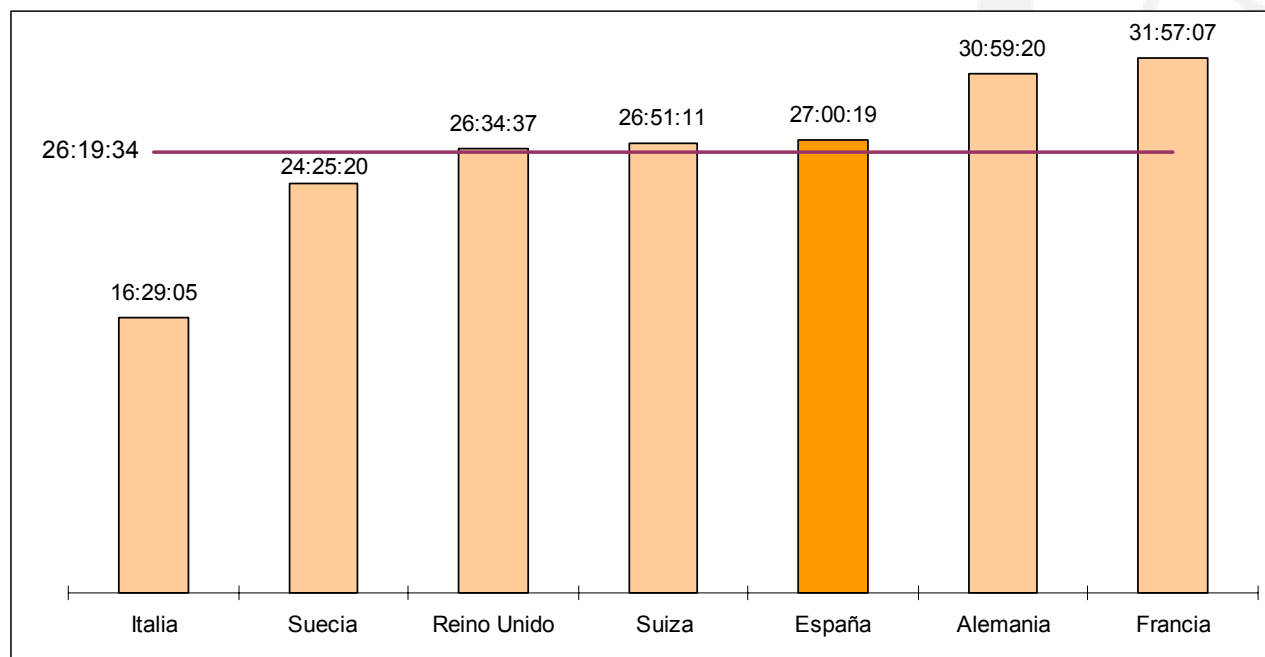
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

**Figura 5. Tiempo medio, en el primer trimestre de 2004, de navegación por Internet**

#### 4.1.2. Comparativa internacional

##### Tiempo medio de navegación por Internet

España	Reino Unido	Italia	Suecia	Suiza	Alemania	Francia
1T 2004 (Ene- Mar 04)						
27:00:19	26:34:37	16:29:05	24:25:20	26:51:11	30:59:20	31:57:07
4T 2003 (Oct- Dic 03)						
26:42:16	23:06:25	16:05:00	22:46:55	25:48:04	29:47:17	29:04:12
Variación 1T 04 - 4T 03						
1,1%	15,0%	2,5%	7,2%	4,1%	4,0%	9,9%

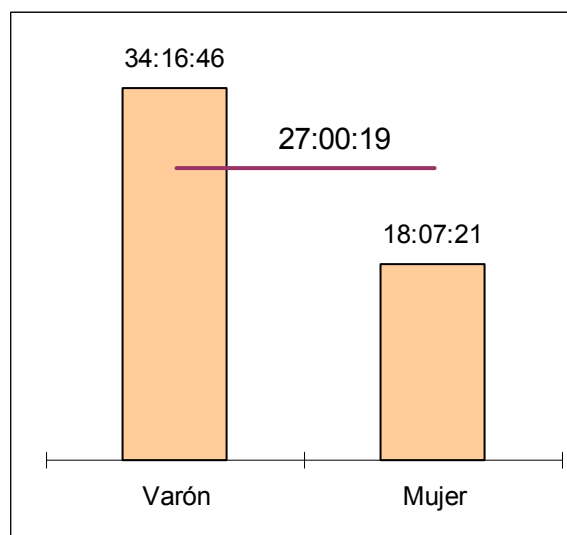


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

**Figura 6. Comparativa europea del tiempo medio, en el primer trimestre de 2004, de navegación por Internet.**

#### 4.1.3. Cruces sociodemográficos

Género	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04-4T 03	Variación 1T 04-1T 03
Varón	34:16:46	1,8%	17,0%
Mujer	18:07:21	0,5%	13,5%

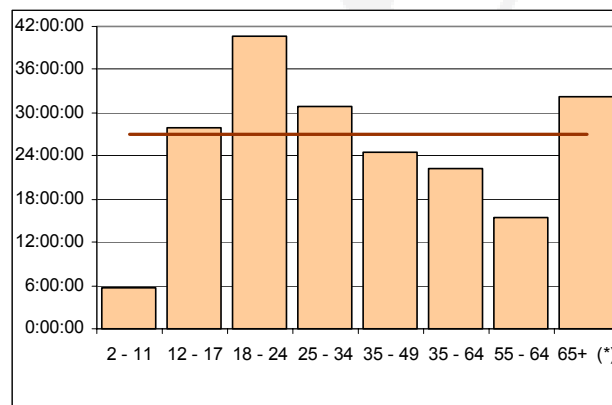


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

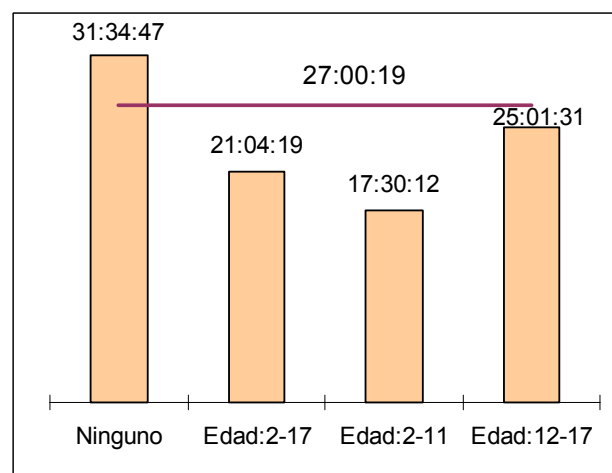
**Figura 7. Tiempo medio de navegación en primer trimestre 2004, segmentado por género del internauta**

Edad	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04 - 4T 03	Variación 1T 04 - 1T 03
2 - 11	5:47:09	-2,0%	80%
12 - 17	28:01:01	3,3%	19%
18 - 24	40:41:09	3,3%	19%
25 - 34	30:55:27	0,0%	23%
35 - 49	24:37:04	0,7%	13%
35 - 64	22:12:21	0,6%	16%
55 - 64	15:22:04	-1,9%	51%
65+ (*)	32:19:06	-17,0%	16%

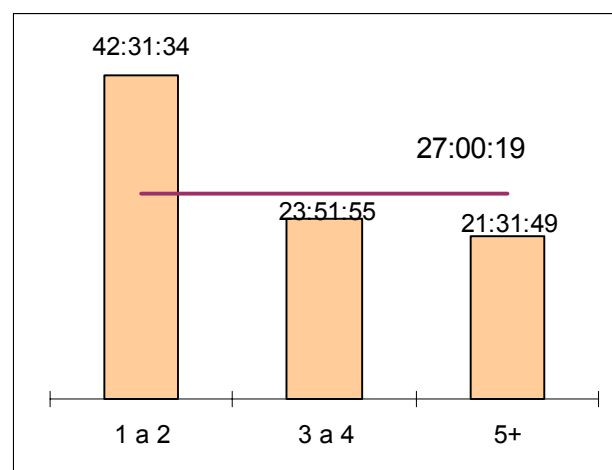
\*Demográficos por debajo de estándares mínimos de muestra  
Pueden experimentar grandes cambios de un mes a otro



Presencia niños hogar	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04 - 4T 03	Variación 1T 04 - 1T 03
Ninguno	31:34:47	3%	20%
Edad:2-17	21:04:19	-2%	5%
Edad:2-11	17:30:12	-3%	12%
Edad:12-17	25:01:31	1%	9%



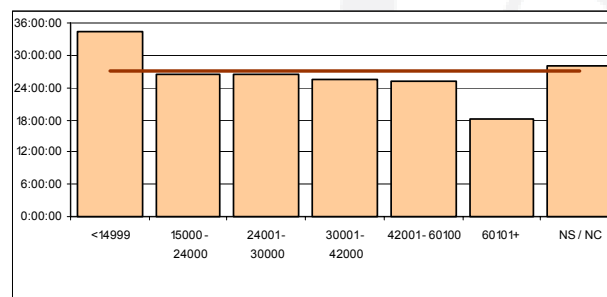
Tamaño hogar	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04 - 4T 03	Variación 1T 04 - 1T 03
1 a 2	42:31:34	12%	39%
3 a 4	23:51:55	-1%	6%
5+	21:31:49	-6%	3%



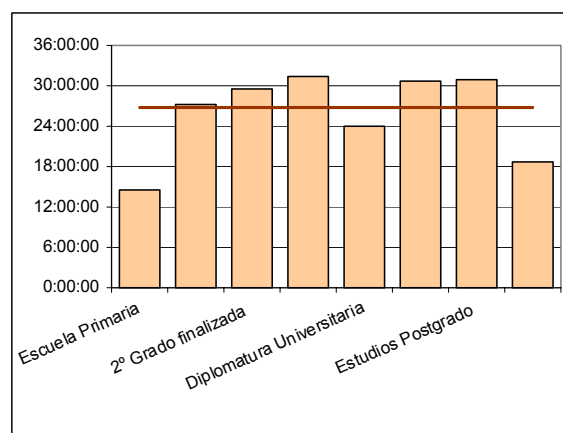
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

**Figura 8. Tiempo medio de navegación en el primer trimestre de 2004, segmentado por edad del internauta, presencia de niños en el hogar y tamaño del hogar.**

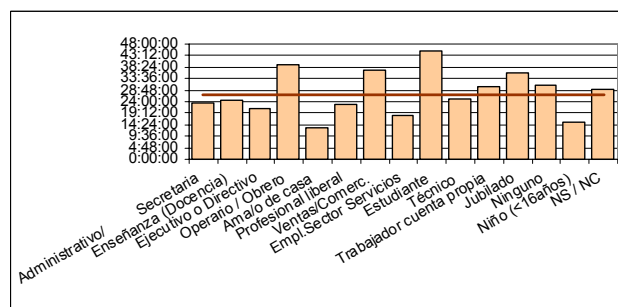
Ingresos hogar	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04 - 4T 03	Variación 1T 04 - 1T 03
< 14999	34:22:01	21%	12%
15000 - 24000	26:32:56	-7%	39%
24001 - 30000	26:28:06	8%	10%
30001 - 42000	25:24:39	16%	6%
42001 - 60100	25:17:47	5%	27%
60101+	18:02:59	7%	-32%
NS / NC	27:55:09	-6%	15%



Nivel de estudios	4T 2003 (Oct-Dic 03)	Variación 4T03-3T03	Variación 4T03-4T02
Escuela Primaria	14:25:40	-5%	-13%
2º Gr. incompl.(1º-4ºESO)	27:08:41	3%	-12%
2º Grado finalizada	29:36:10	17%	25%
Algún estud.Universitario	31:18:49	-1%	6%
Diplomatura Universitaria	23:56:18	5%	-22%
Licenciatura	30:48:20	13%	20%
Estudios Postgrado	30:53:54	4%	44%
NS / NC	18:37:17	30%	-16%



Ocupación	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04 - 4T 03	Variación 1T 04 - 1T 03
Administrativo/Secretaria	23:24:20	-8%	28%
Enseñanza (Docencia)	24:29:28	8%	0%
Ejecutivo o Directivo	21:25:34	-3%	-20%
Operario / Obrero	39:10:43	24%	39%
Ama/o de casa	13:17:20	56%	94%
Profesional liberal	22:51:28	-15%	11%
Ventas/Comerc.	37:10:47	9%	103%
Empl. Sector Servicios	18:01:08	-6%	-30%
Estudiante	45:18:50	3%	66%
Técnico	25:08:49	-3%	-8%
Trabajador cuenta propia	30:06:00	35%	30%
Jubilado	36:09:23	11%	42%
Ninguno	30:56:15	-24%	19%
Niño (<16años)	15:13:21	2%	-41%
NS / NC	29:00:25	8%	105%



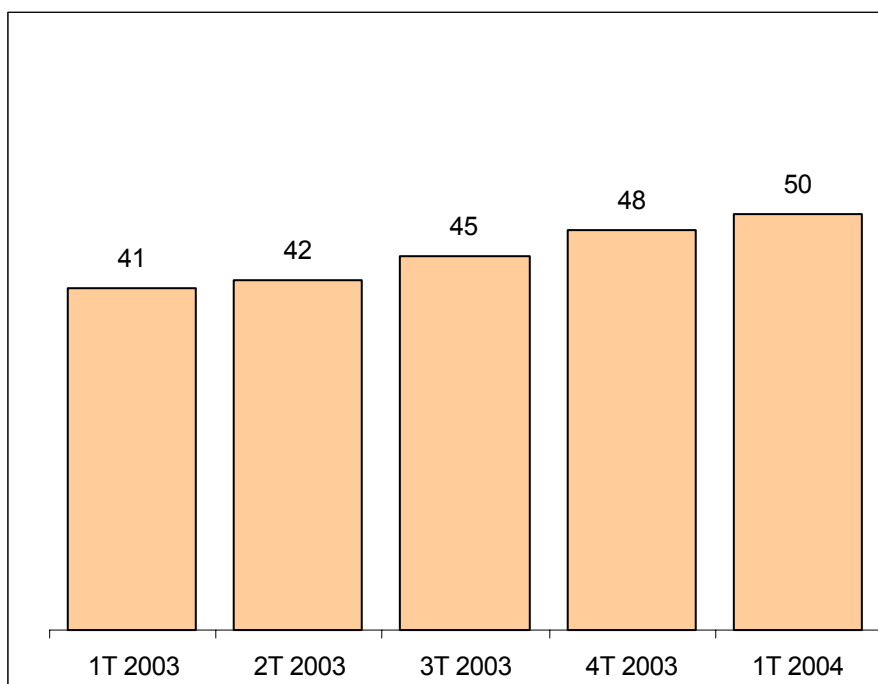
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

**Figura 9. Tiempo medio de navegación en el primer trimestre de 2004, segmentado por ingresos del hogar, nivel de estudios y ocupación del internauta.**

## 4.2. Número medio de sesiones

### 4.2.1. Evolución temporal

1T 2004 (Ene-Mar 04)	4T 2003 (Oct-Dic 03)	Variación 1T 04 - 4T 03	1T 2003 (Ene-Mar 03)	Variación 1T 04 - 1T 03
50	48	4,2%	41	22,0%



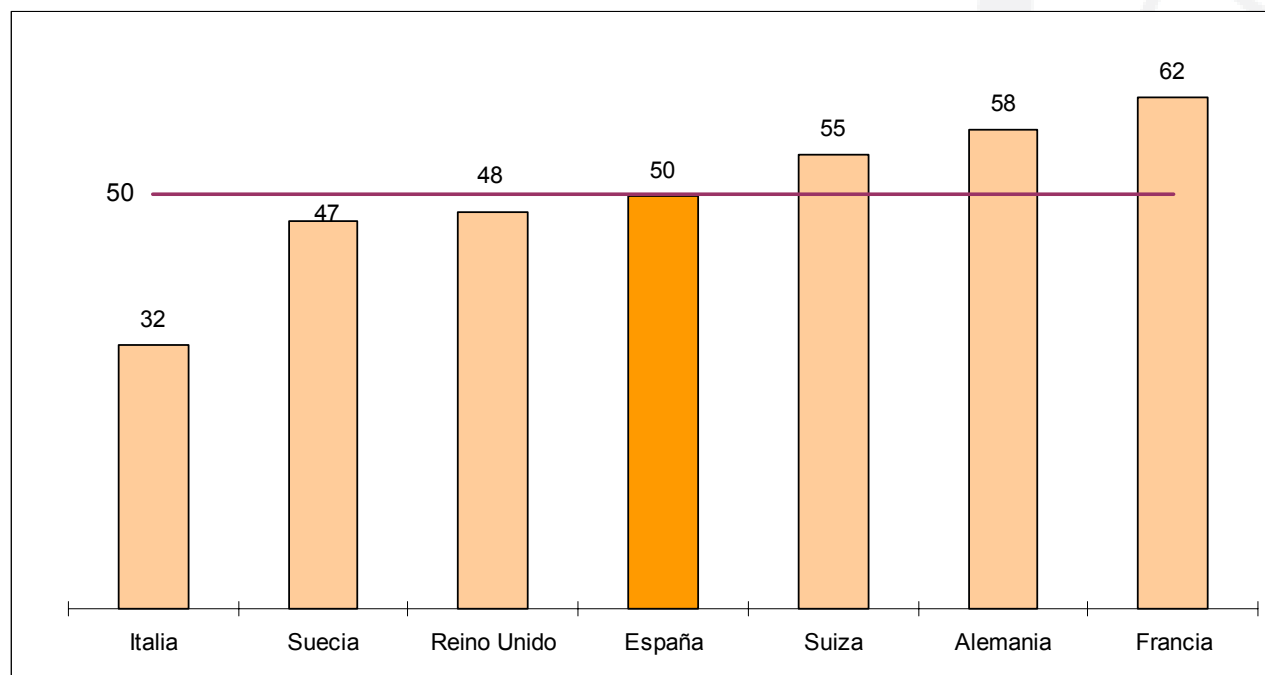
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

**Figura 10. Evolución trimestral del número medio de sesiones establecidas por los internautas desde sus hogares.**

### 4.2.2. Comparativa internacional

#### Número medio de sesiones

España	Reino Unido	Italia	Suecia	Suiza	Alemania	Francia
1T 2004 (Ene- Mar 04)						
50	48	32	47	55	58	62
4T 2003 (Oct- Dic 03)						
48	45	31	44	53	57	57
Variación 1T 04 - 4T 03						
4,2%	6,7%	3,2%	6,8%	3,8%	1,8%	8,8%

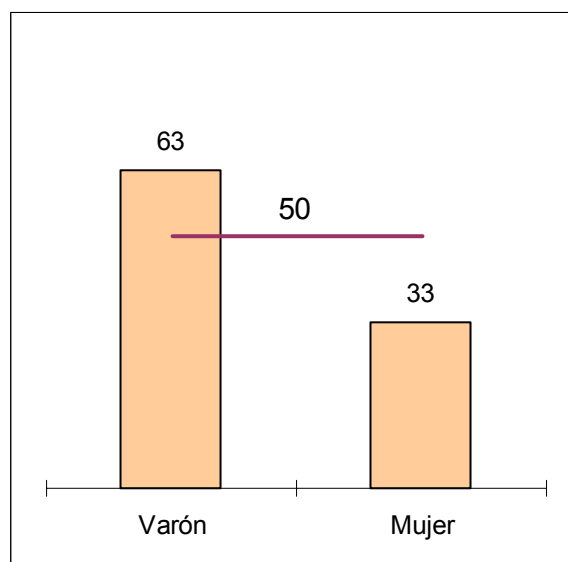


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

**Figura 11. Comparativa europea del número medio de sesiones establecidas en el primer trimestre de 2004**

#### 4.2.3. Cruces sociodemográficos

Género	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04-4T 03	Variación 1T 04-1T 03
Varón	63	5,0%	26,0%
Mujer	33	3,1%	13,8%

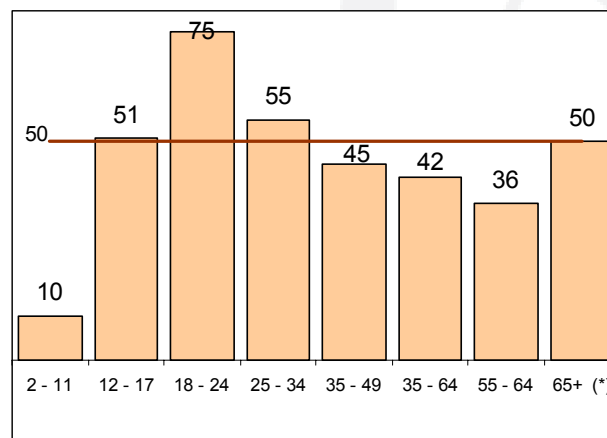


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

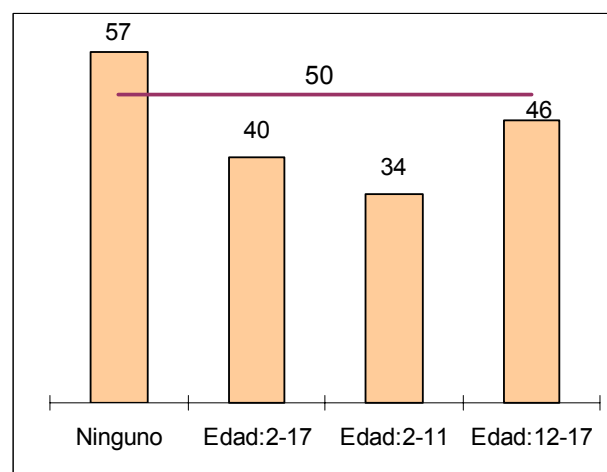
**Figura 12. Número medio de sesiones en el primer trimestre de 2004, segmentado por género del internauta**

Edad	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04 - 4T 03	Variación 1T 04 - 1T 03
2 - 11	10	0,0%	67%
12 - 17	51	8,5%	31%
18 - 24	75	7,1%	29%
25 - 34	55	1,9%	22%
35 - 49	45	2,3%	15%
35 - 64	42	2,4%	20%
55 - 64	36	5,9%	57%
65+ (*)	50	-10,7%	43%

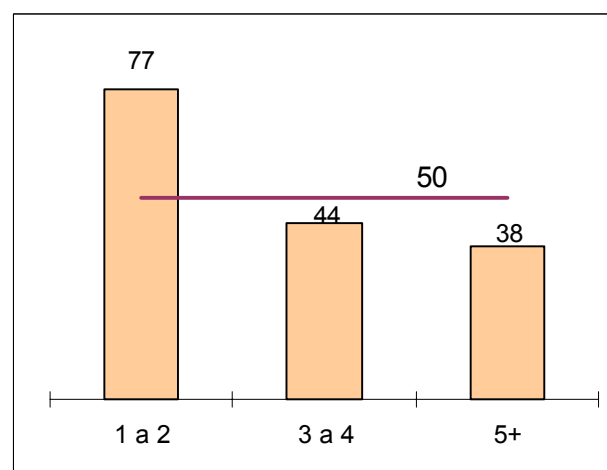
\*Demográficos por debajo de estándares mínimos de muestra  
Pueden experimentar grandes cambios de un mes a otro



Presencia niños hogar	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04 - 4T 03	Variación 1T 04 - 1T 03
Ninguno	57	6%	24%
Edad:2-17	40	3%	14%
Edad:2-11	34	0%	17%
Edad:12-17	46	5%	21%



Tamaño hogar	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04 - 4T 03	Variación 1T 04 - 1T 03
1 a 2	77	13%	40%
3 a 4	44	0%	10%
5+	38	0%	12%

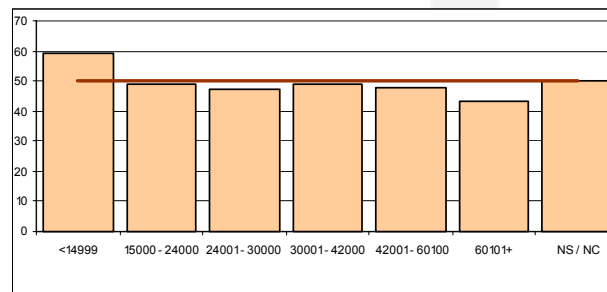


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

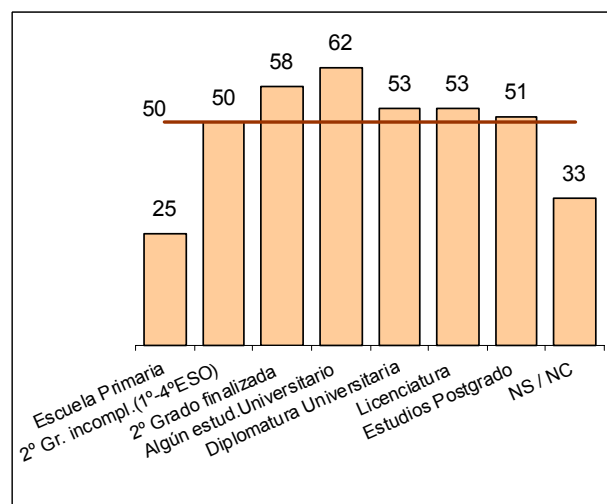
**Figura 13. Número medio de sesiones en el primer trimestre de 2004, segmentado por edad del internauta, presencia de niños y tamaño del hogar**



Ingresos hogar	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04 - 4T 03	Variación 1T 04 - 1T 03
< 14999	59	26%	40%
15000 - 24000	49	-2%	36%
24001 - 30000	47	7%	12%
30001 - 42000	49	14%	20%
42001 - 60100	48	4%	26%
60101+	43	8%	-17%
NS / NC	50	-2%	16%



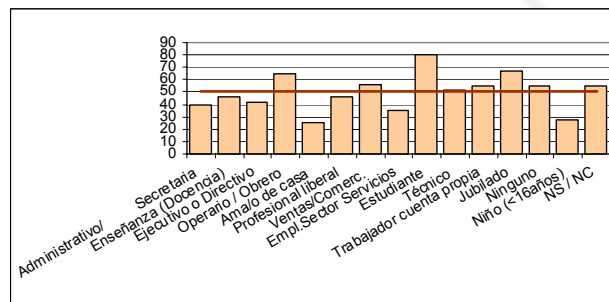
Nivel de estudios	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04 - 4T 03	Variación 1T 04 - 1T 03
Escuela Primaria	25	-4%	14%
2º Gr. incompl.(1º-4ºESO)	50	11%	35%
2º Grado finalizada	58	5%	35%
Algún estud.Universitario	62	13%	32%
Diplomatura Universitaria	53	20%	6%
Licenciatura	53	-2%	8%
Estudios Postgrado	51	-9%	6%
NS / NC	33	-6%	-16%



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

**Figura 14. Número medio de sesiones en el primer trimestre de 2004, segmentado por ingresos del hogar y nivel de estudios del internauta**

Ocupación	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04 - 4T 03	Variación 1T 04 - 1T 03
Administrativo/ Secretaría	40	-2%	29%
Enseñanza (Docencia)	46	10%	5%
Ejecutivo o Directivo	42	-5%	-11%
Operario / Obrero	65	14%	35%
Ama/o de casa	25	47%	79%
Profesional liberal	46	-10%	24%
Ventas/Comerc.	56	-7%	56%
Empl. Sector Servicios	35	3%	-20%
Estudiante	80	7%	67%
Técnico	52	6%	8%
Trabajador cuenta propia	55	20%	12%
Jubilado	67	20%	103%
Ninguno	55	-21%	41%
Niño (<16años)	27	4%	--
NS / NC	55	12%	90%



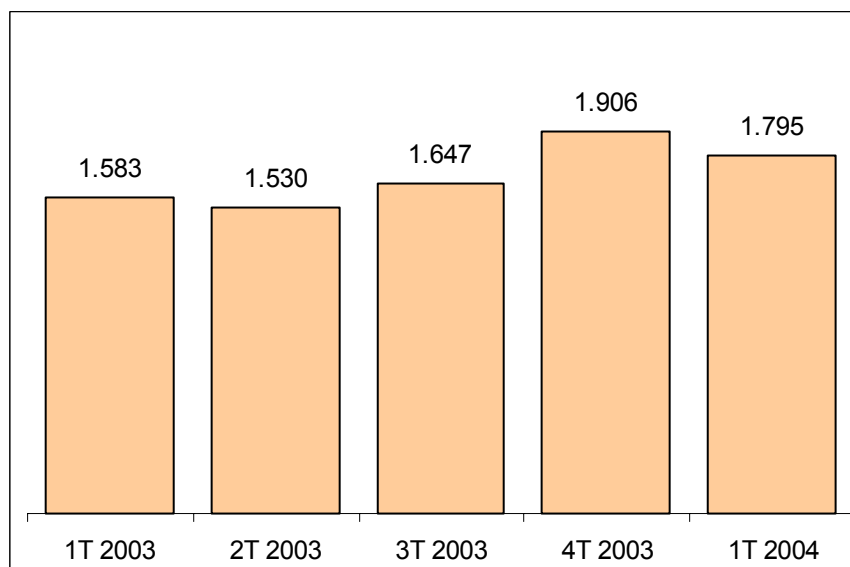
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

**Figura 15. Número medio de sesiones en el primer trimestre de 2004, segmentado por ocupación del internauta**

### 4.3. Número medio de páginas vistas

#### 4.3.1. Evolución temporal

1T 2004 (Ene-Mar 04)	4T 2003 (Oct-Dic 03)	Variación 1T 04 - 4T 03	1T 2003 (Ene-Mar 03)	Variación 1T 04 - 1T 03
<b>1.795</b>	1.906	-5,8%	1.583	13,4%



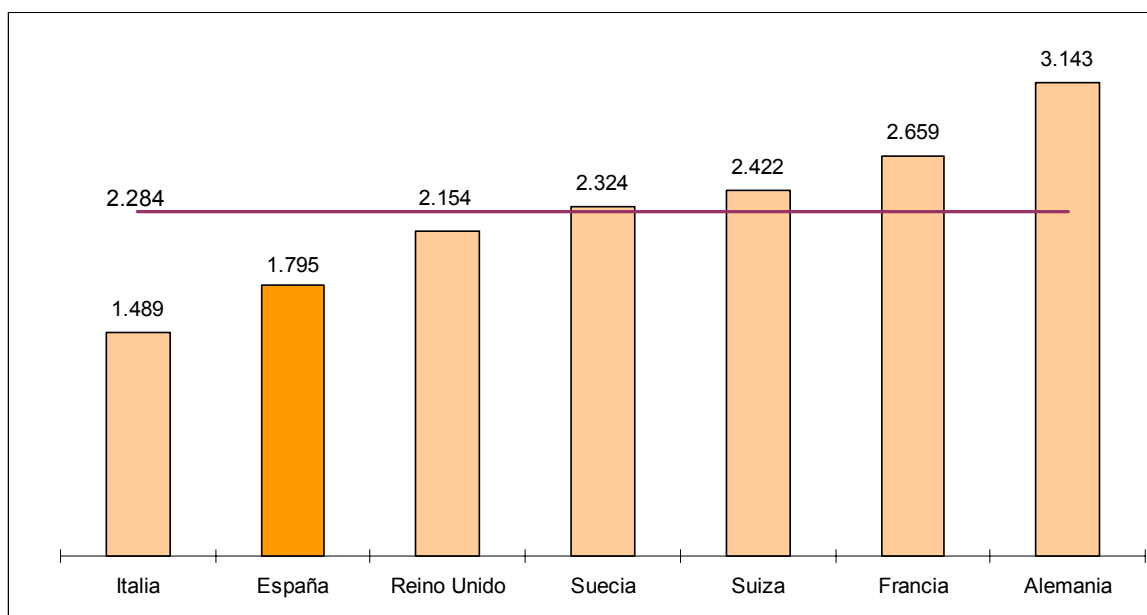
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

**Figura 16. Evolución trimestral del número medio de páginas vistas**

#### 4.3.2. Comparativa internacional

Número medio de páginas vistas

España	Reino Unido	Italia	Suecia	Suiza	Alemania	Francia
1T 2004 (Ene- Mar 04)						
1.795	2.154	1.489	2.324	2.422	3.143	2.659
4T 2003 (Oct- Dic 03)						
1.906	1.922	1.431	2.294	2.389	2.326	2.966
Variación 1T 04 - 4T 03						
-5,8%	12,1%	4,1%	1,3%	1,4%	35,1%	-10,4%

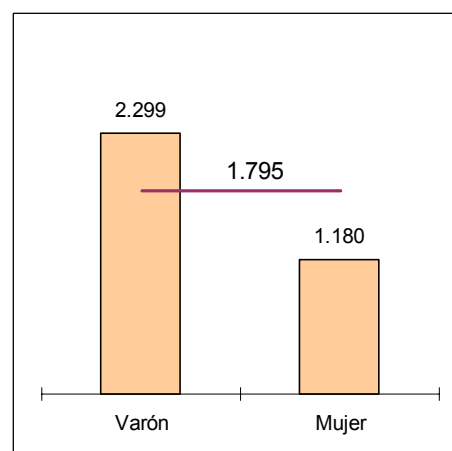


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

**Figura 17. Comparativa europea del número medio de páginas vistas por los internautas desde sus hogares durante el primer trimestre de 2004**

#### 4.3.3. Cruces sociodemográficos

Género	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04-4T 03	Variación 1T 04-1T 03
Varón	2.299	-3,8%	17,1%
Mujer	1.180	-9,5%	10,2%

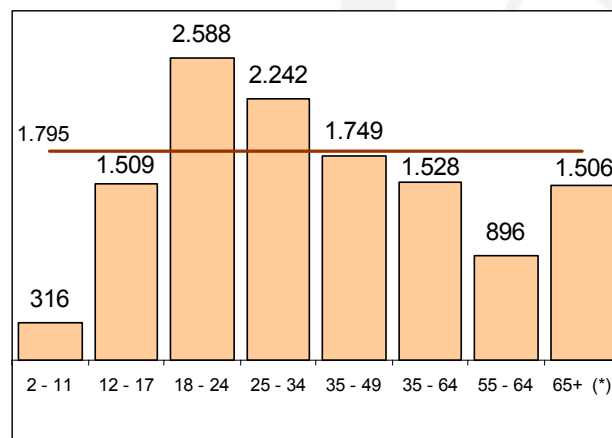


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, España, Panel hogares

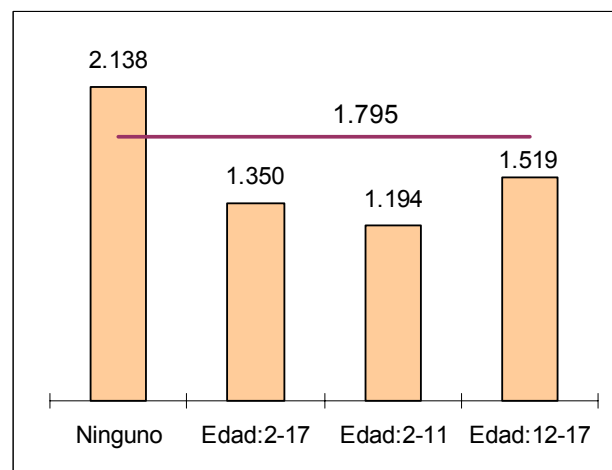
**Figura 18. Número medio de páginas vistas en el trimestre, segmentado por género del internauta**

Edad	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04 - 4T 03	Variación 1T 04 - 1T 03
2 - 11	316	-14,6%	53%
12 - 17	1.509	-6,3%	7%
18 - 24	2.588	-9,3%	16%
25 - 34	2.242	-6,2%	23%
35 - 49	1.749	-1,6%	16%
35 - 64	1.528	-2,2%	16%
55 - 64	896	-3,9%	38%
65+ (*)	1.506	-31,0%	18%

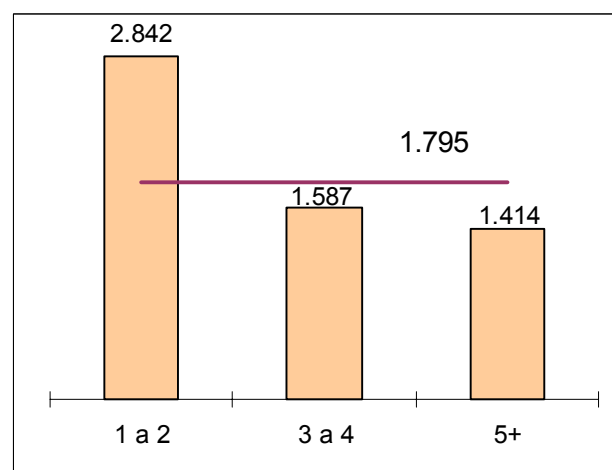
\*Demográficos por debajo de estándares mínimos de muestra  
Pueden experimentar grandes cambios de un mes a otro



Presencia niños hogar	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04 - 4T 03	Variación 1T 04 - 1T 03
Ninguno	2.138	-4%	20%
Edad:2-17	1.350	-9%	2%
Edad:2-11	1.194	-8%	13%
Edad:12-17	1.519	-8%	3%



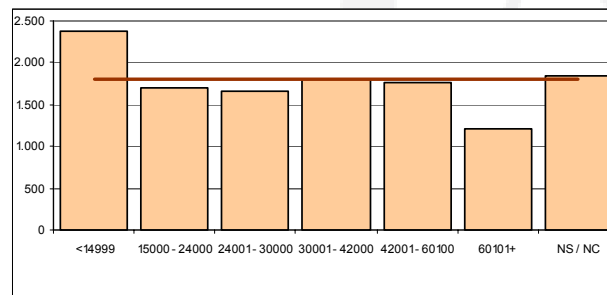
Tamaño hogar	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04 - 4T 03	Variación 1T 04 - 1T 03
1 a 2	2.842	1%	28%
3 a 4	1.587	-6%	9%
5+	1.414	-17%	1%



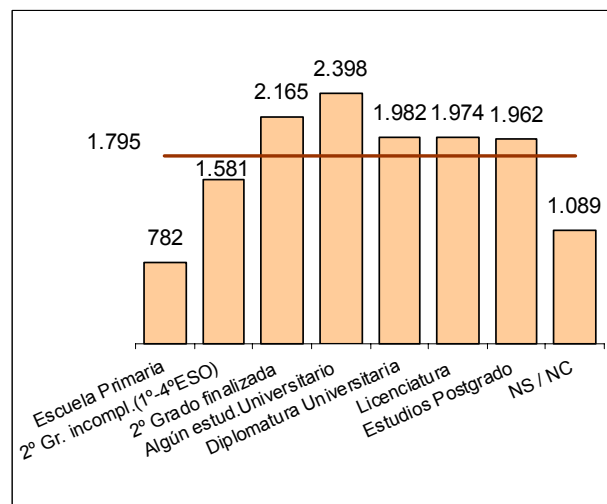
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, España, Panel hogares

**Figura 19. Número medio de páginas vistas en el trimestre, segmentado por edad del internauta, presencia de niños y tamaño del hogar**

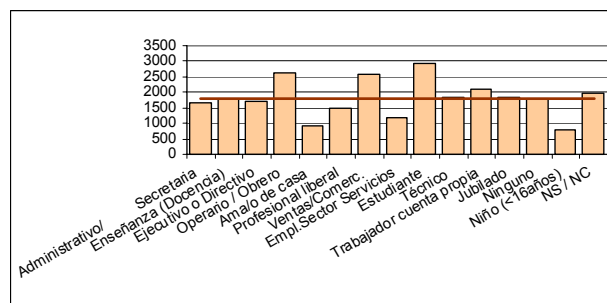
Ingresos hogar	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04 - 4T 03	Variación 1T 04 - 1T 03
< 14999	2.380	19%	37%
15000 - 24000	1.694	-12%	32%
24001 - 30000	1.658	-8%	4%
30001 - 42000	1.799	12%	8%
42001 - 60100	1.763	1%	19%
60101+	1.214	-9%	-40%
NS / NC	1.853	-13%	14%



Nivel de estudios	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04 - 4T 03	Variación 1T 04 - 1T 03
Escuela Primaria	782	-13%	-8%
2º Gr. incomp.(1º-4ºESO)	1.581	-11%	6%
2º Grado finalizada	2.165	2%	42%
Algún estud.Universitario	2.398	0%	25%
Diplomatura Universitaria	1.982	9%	3%
Licenciatura	1.974	-9%	1%
Estudios Postgrado	1.962	-18%	8%
NS / NC	1.089	-18%	-16%



Ocupación	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 1T 04 - 4T 03	Variación 1T 04 - 1T 03
Administrativo/Secretaria	1.681	-11%	27%
Enseñanza (Docencia)	1.792	1%	10%
Ejecutivo o Directivo	1.697	-8%	-15%
Operario / Obrero	2.610	14%	26%
Ama/o de casa	919	31%	97%
Profesional liberal	1.500	-21%	2%
Ventas/Comerc.	2.591	0%	66%
Empl.Sector Servicios	1.195	4%	-21%
Estudiante	2.948	-4%	66%
Técnico	1.841	-3%	2%
Trabajador cuenta propia	2.082	29%	42%
Jubilado	1.833	1%	41%
Ninguno	1.783	-43%	1%
Niño (<16años)	800	-13%	--
NS / NC	1.962	9%	153%



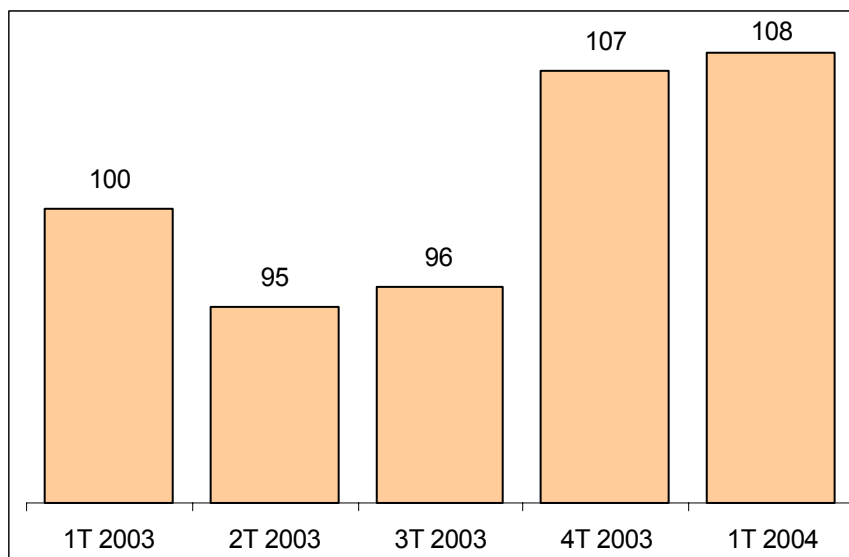
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, España, Panel hogares

**Figura 20. Número medio de páginas vistas en el trimestre, segmentado por ingresos del hogar, nivel de estudios y ocupación del internauta**

#### 4.4. Número medio de dominios visitados

##### 4.4.1. Evolución temporal

1T 2004 (Ene-Mar 04)	4T 2003 (Oct-Dic 03)	Variación 1T 04 - 4T 03	1T 2003 (Ene-Mar 03)	Variación 1T 04 - 1T 03
108	107	0,9%	100	8,0%



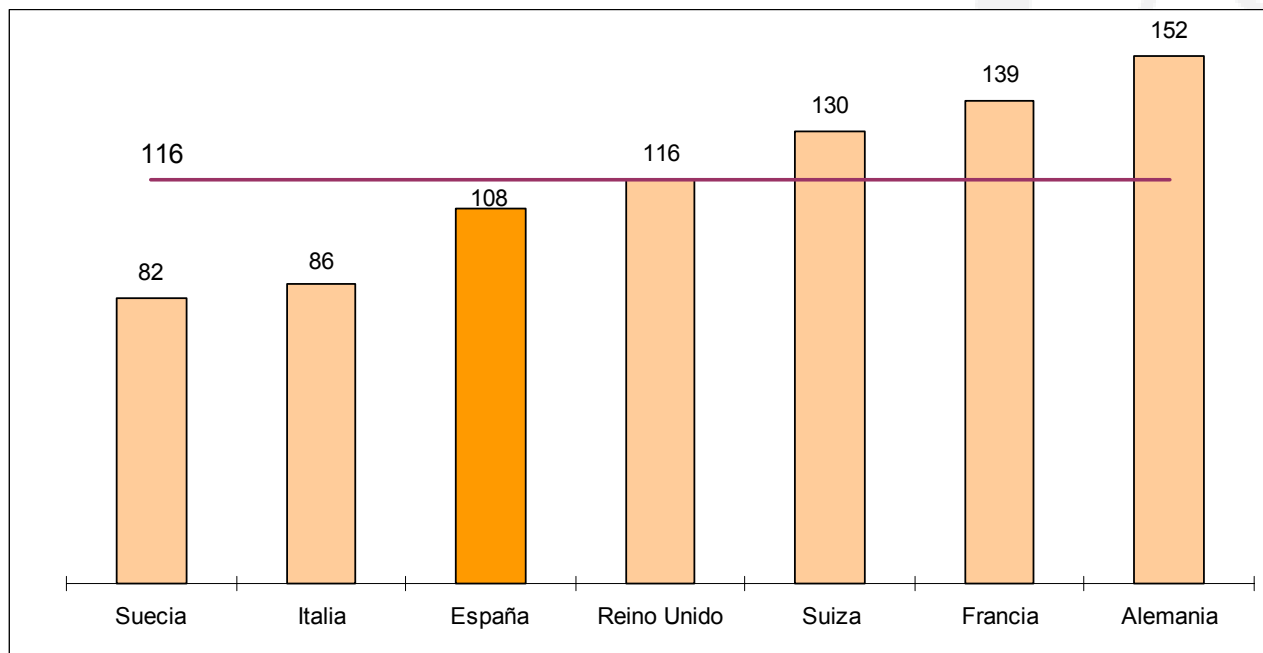
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, España, Panel hogares

**Figura 21. Evolución trimestral del número medio de dominios visitados**

##### 4.4.2. Comparativa internacional

###### Número medio de dominios visitados

España	Reino Unido	Italia	Suecia	Suiza	Alemania	Francia
1T 2004 (Ene- Mar 04)						
108	116	86	82	130	152	139
4T 2003 (Oct- Dic 03)						
107	104	85	76	125	134	130
Variación 1T 04 - 4T 03						
0,9%	11,5%	1,2%	7,9%	4,0%	13,4%	6,9%



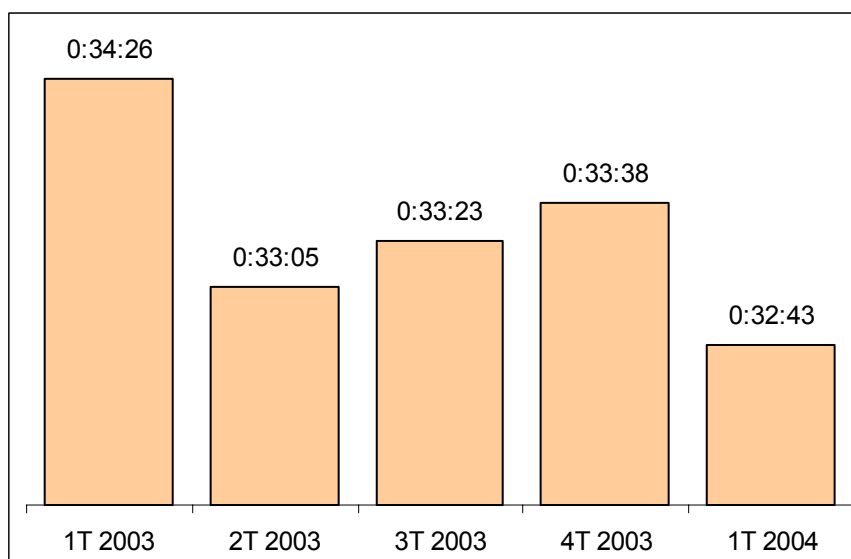
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

**Figura 22. Comparativa europea del número medio de dominios visitados por los internautas en el primer trimestre de 2004**

## 4.5. Tiempo por sesión

### 4.5.1. Evolución temporal

1T 2004 (Ene-Mar 04)	4T 2003 (Oct-Dic 03)	Variación 1T 04 - 4T 03	1T 2003 (Ene-Mar 03)	Variación 1T 04 - 1T 03
<b>0:32:43</b>	0:33:38	-2,7%	0:34:26	-5,0%



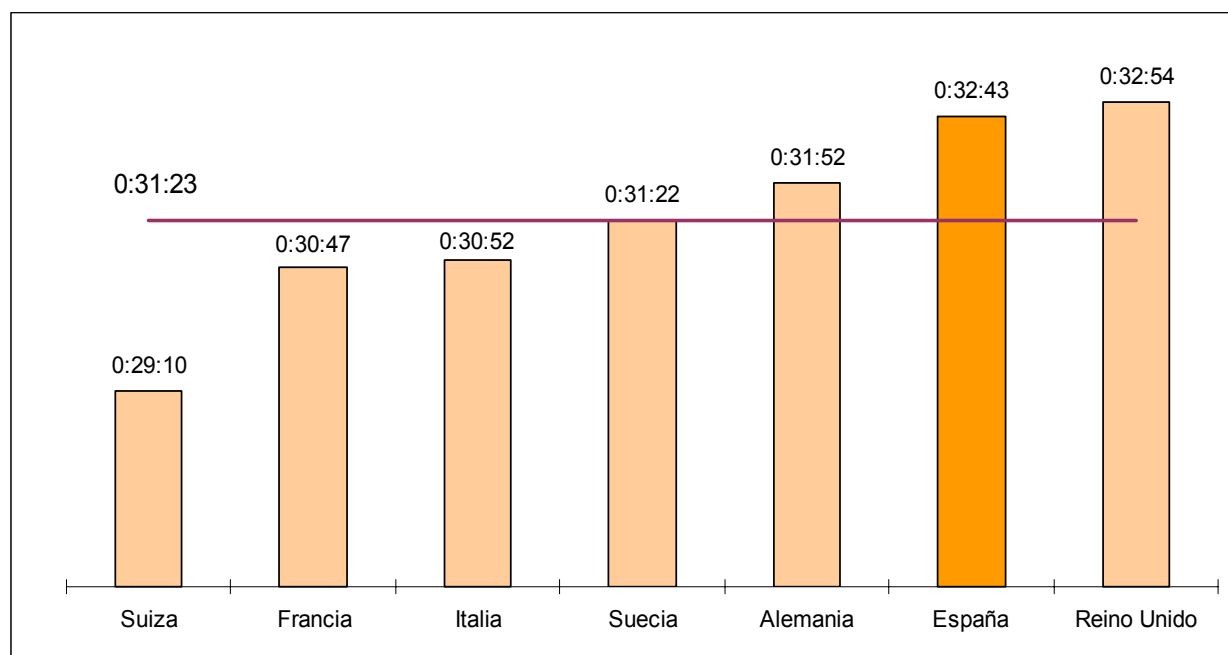
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, España, Panel hogares

**Figura 23. Evolución trimestral del tiempo medio de duración de una sesión**

#### 4.5.2. Comparativa internacional

##### Tiempo por sesión

España	Reino Unido	Italia	Suecia	Suiza	Alemania	Francia
1T 2004 (Ene- Mar 04)						
0:32:43	0:32:54	0:30:52	0:31:22	0:29:10	0:31:52	0:30:47
4T 2003 (Oct- Dic 03)						
0:33:38	0:31:07	0:30:54	0:30:55	0:29:12	0:31:24	0:30:33
Variación 1T 04 - 4T 03						
-2,7%	5,7%	-0,1%	1,5%	-0,1%	1,5%	0,8%



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

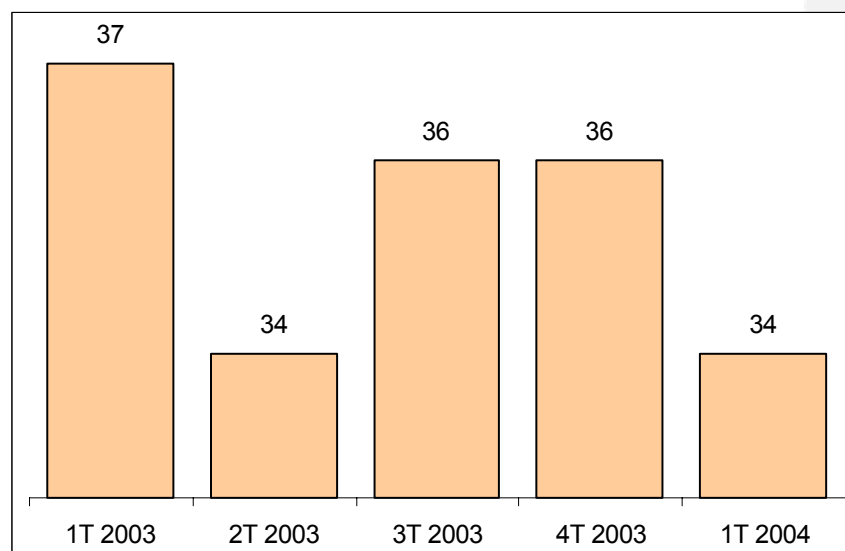
**Figura 24. Comparativa europea del tiempo medio de duración de una sesión en el primer trimestre de 2004**

#### 4.6. Páginas por sesión

##### 4.6.1. Evolución temporal

1T 2004 (Ene-Mar 04)	4T 2003 (Oct-Dic 03)	Variación 1T 04 - 4T 03	1T 2003 (Ene-Mar 03)	Variación 1T 04 - 1T 03
34	36	-5,6%	37	-8,1%



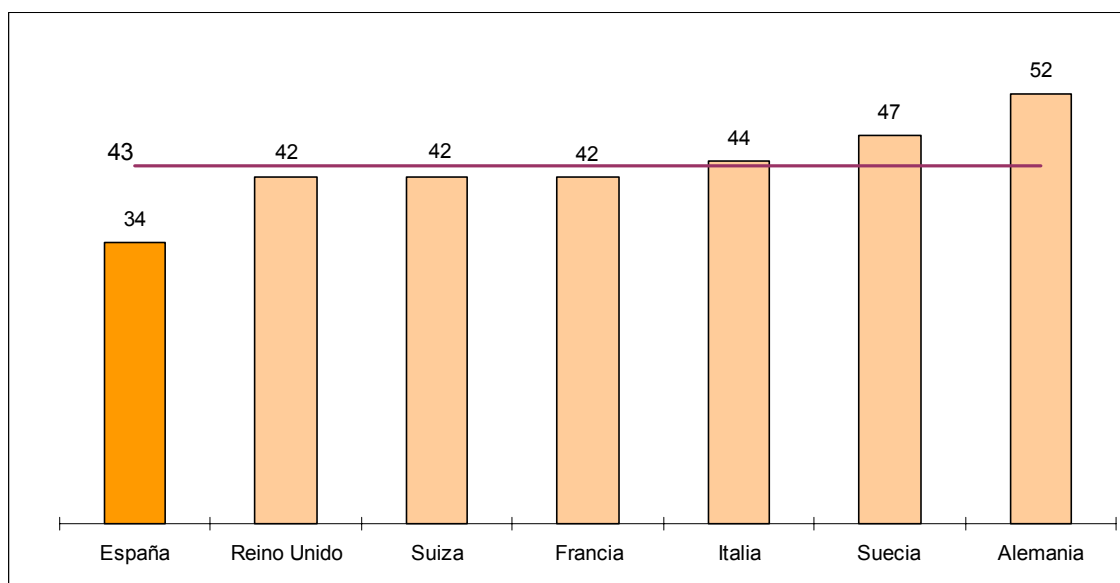


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, España, Panel hogares

**Figura 25. Evolución trimestral del número medio de páginas por sesión**

#### 4.6.2. Comparativa internacional

Páginas por sesión						
España	Reino Unido	Italia	Suecia	Suiza	Alemania	Francia
1T 2004 (Ene- Mar 04)						
34	42	44	47	42	52	42
4T 2003 (Oct- Dic 03)						
36	39	42	47	41	50	41
Variación 1T 04 - 4T 03						
-5,6%	7,7%	4,8%	0,0%	2,4%	4,0%	2,4%



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, Panel hogares

**Figura 26. Comparativa europea del número medio de páginas visitadas por sesión en el primer trimestre de 2004**

## 5. DOMINIOS VISITADOS, POR CATEGORÍAS

Categorías	1T 2004 (Ene-Mar 04)				Variación 1T 04 - 4T 03			
	Audiencia Única '000	Penetración (%)	Visitas	Tiempo por persona (hh:mm:ss)	Audiencia Única '000	Penetración	Visitas	Tiempo por persona (hh:mm:ss)
Motores de búsqueda / Portales y comunidades	8.478	93,32%	70,52	2:19:49	7%	-1,1	4%	-10%
Servicios de telecomunicaciones e Internet	7.657	84,29%	52,84	2:32:20	8%	-0,6	-1%	-3%
Subcategoría: Correo web	6.193	68,17%	25,59	2:04:46	7%	-1,0	2%	1%
Informática y electrónica de consumo	6.933	76,32%	23,4	1:13:34	9%	0,6	6%	10%
Ocio	6.581	72,44%	47,32	1:42:36	7%	-1,1	4%	-2%
Noticias e información	5.822	64,09%	18,94	1:13:39	9%	0,0	1%	3%
Finanzas/Seguros/Inversión	4.767	52,48%	10,94	0:52:14	9%	0,1	-21%	-32%
Educación y carrera profesional	4.606	50,71%	14,4	1:19:31	7%	-0,6	44%	68%
Administraciones públicas y asociaciones sin ánimo de lucro	4.556	50,16%	7,4	0:31:27	17%	3,5	8%	15%
Comercio (multicategoría)	4.293	47,26%	7,23	0:32:10	11%	0,9	-4%	-4%
Información corporativa	4.074	44,84%	6,2	0:15:35	6%	-1,2	0%	3%
Familia y estilos de vida	3.670	40,40%	5,27	0:22:43	7%	-0,5	-2%	-10%
Viajes	3.552	39,10%	7,25	0:34:24	14%	1,9	23%	30%
Hogar y moda	2.346	25,83%	4,29	0:19:38	4%	-1,1	-7%	-17%
Automoción	1.891	20,82%	5,68	0:29:21	17%	1,4	11%	5%
Ocasiones especiales	922	10,15%	2,36	0:07:22	-23%	-4,3	-7%	-33%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, España, Panel hogares

## 6. PÁGINAS SEGURAS (HTTPS)

1T 2004 (Ene-Mar 04)					
	Número medio de páginas vistas	Tiempo medio de conexión	Número medio de sesiones	Tiempo por página vista	Tiempo por sesión
Total páginas	1.795	27:00:19	50	0:00:57	0:32:43
Páginas no seguras (http)	1.687	26:02:23	45	0:00:59	0:34:21
Páginas seguras ( <b>https</b> )	144	1:19:49	22	0:00:35	0:03:37

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, España, Panel hogares

## 7. USO DE APLICACIONES DE INTERNET

	Marzo 2004				Variación Mar 04 -Feb 04			
	Audiencia Única	Penetración (%)	Sesiones por persona	Tiempo por usuario de la aplicación (hh:mm:ss)	Audiencia Única	Penetración	Sesiones por persona	Tiempo por usuario de la aplicación (hh:mm:ss)
TOTAL	5.983.907	79,7%	22	8:14:40	-1,0%	1,0	10,2%	3,25%
Comunicación (mensajería instantánea, chat)	4.431.256	59,0%	17	9:18:41	-0,9%	0,8	9,5%	1,38%
Reproductores audiovisuales	4.414.241	58,8%	11	3:18:27	-0,3%	1,1	7,7%	4,87%
Intercambio de ficheros P2P	2.159.427	28,8%	24	9:08:46	-4,0%	-0,5	16,3%	9,45%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, mar 04, España, Panel hogares

### Notas:

- Se excluyen en este apartado las aplicaciones de correo electrónico
- Dentro de la categoría comunicación, se han incluido las tres aplicaciones de mensajería instantánea y chat más utilizadas
- Dentro de la categoría Reproductores audiovisuales, se han incluido las siete aplicaciones de reproducción multimedia de mayor uso
- Dentro de la categoría Intercambio de ficheros P2P, se han incluido las cuatro aplicaciones P2P más utilizadas

## 8. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LA NAVEGACIÓN POR INTERNET

### 8.1. Navegación web por horas del día

1T 2004 (Ene-Mar 04)												
Franja horaria	12:00 AM	1:00 AM	2:00 AM	3:00 AM	4:00 AM	5:00 AM	6:00 AM	7:00 AM	8:00 AM	9:00 AM	10:00 AM	11:00 AM
Penetración (%)	45%	31%	19%	12%	9%	7%	8%	14%	20%	31%	41%	48%
Audiencia única ('000)	4.074	2.788	1.731	1.115	816	679	759	1.228	1.813	2.812	3.682	4.335
Audiencia única: Varones	2.598 (63,8%)	1.852 (66,8%)	1.247 (72%)	821 (73,6%)	613 (75,1%)	511 (75,3%)	561 (73,9%)	870 (70,8%)	1.244 (68,6%)	1.808 (64,3%)	2.218 (60,2%)	2.595 (59,9%)
Audiencia única: Mujeres	1.477 (36,2%)	926 (33,2%)	484 (28%)	295 (26,4%)	203 (24,9%)	168 (24,7%)	198 (26,1%)	358 (29,2%)	570 (31,4%)	1.004 (35,7%)	1.464 (39,8%)	1.740 (40,1%)
Franja horaria	12:00 PM	1:00 PM	2:00 PM	3:00 PM	4:00 PM	5:00 PM	6:00 PM	7:00 PM	8:00 PM	9:00 PM	10:00 PM	11:00 PM
Penetración (%)	52%	55%	53%	54%	57%	59%	64%	69%	71%	68%	62%	55%
Audiencia única ('000)	4.737	5.037	4.842	4.906	5.210	5.386	5.845	6.232	6.436	6.188	5.663	5.019
Audiencia única: Varones	2.833 (59,8%)	2.933 (59,4%)	2.874 (59,4%)	2.857 (58,2%)	3.100 (59,5%)	3.258 (60,5%)	3.445 (58,9%)	3.654 (58,6%)	3.759 (58,4%)	3.624 (58,6%)	3.324 (58,7%)	3.052 (60,8%)
Audiencia única: Mujeres	1.903 (40,2%)	2.044 (40,6%)	1.968 (40,6%)	2.049 (41,8%)	2.110 (40,5%)	2.127 (39,5%)	2.399 (41,1%)	2.577 (41,4%)	2.677 (41,6%)	2.564 (41,4%)	2.339 (41,3%)	1.967 (39,2%)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, España, Panel hogares

### 8.2. Navegación web por días de la semana

1T 2004 (Ene-Mar 04)				
Día de la semana	Género	Audiencia única (000)	Composición de la audiencia	Penetración (%)
Lunes	Total	<b>6.296</b>	100%	<b>69,3%</b>
	Varón	3.684	58,5%	73,8%
	Mujer	2.612	41,5%	63,9%
Martes	Total	<b>6.375</b>	100%	<b>70,2%</b>
	Varón	3.696	58,0%	74,0%
	Mujer	2.679	42,0%	65,5%
Miércoles	Total	<b>6.179</b>	100%	<b>68,0%</b>
	Varón	3.622	58,6%	72,5%
	Mujer	2.557	41,4%	62,5%
Jueves	Total	<b>6.339</b>	100%	<b>69,8%</b>
	Varón	3.673	57,9%	73,6%
	Mujer	2.666	42,1%	65,2%
Viernes	Total	<b>6.499</b>	100%	<b>71,5%</b>
	Varón	3.730	57,4%	74,7%
	Mujer	2.770	42,6%	67,7%
Sábado	Total	<b>6.372</b>	100%	<b>70,1%</b>
	Varón	3.785	59,4%	75,8%
	Mujer	2.587	40,6%	63,2%
Domingo	Total	<b>6.637</b>	100%	<b>73,1%</b>
	Varón	3.822	57,6%	76,5%
	Mujer	2.815	42,4%	68,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, ene-mar04, España, Panel hogares

# Anexos

## 9. ANEXO I. METODOLOGÍA

---

NetView, de Nielsen//NetRatings, es un estudio de audimetría (con dispositivo de software) basado en un panel de internautas desde el hogar.

Ofrece información sobre la actividad en Internet y los hábitos de uso, y está referido a un universo de internautas estimado a través de estudios propios de Nielsen//NetRatings de cuantificación y enumeración del universo como GNETT (Global Internet Trends).

Este panel de internautas desde el hogar es representativo a nivel nacional. La muestra se encuentra proporcionada a nivel de provincia.

El error muestral, para un nivel de confianza del 95,5%, y para datos globales de total individuos, es de  $\pm 1,8\%$ .

## 10. ANEXO II. GLOSARIO

---

**Aplicación:** Programa informático (no se incluyen por tanto los plug-ins) que se comercializa principalmente para su uso en conjunción con Internet: mensajería instantánea, reproductores multimedia, intercambio de archivos... A los efectos de este estudio, bajo la categoría de aplicaciones de Internet, se excluyen las aplicaciones de correo electrónico

**Audiencia Única:** El número de gente única que ha accedido a Internet, o ha utilizado una aplicación o visitado un site, al menos una vez en el período de tiempo definido. Si una persona ha accedido, utilizado o visitado más de una vez se cuenta una vez esa persona.

**Categoría:** La categoría puede ser descrita como una consolidación o grupo de dominios y URLs que comparten un contenido similar. La consolidación de dominios y URLs se lleva a cabo según criterios de Nielsen//NetRatings.

**Dominio:** Conjunto de caracteres que forma parte de un espacio de nombres jerárquico y que sirve para identificar de forma unívoca a un conjunto de páginas web a las que acceden los usuarios. La estructura de primer nivel es "dominio-nombre.\*", donde la terminación ".\*" puede responder a una jerarquía organizacional (.com, .net...) o territorial (.es, .fr...)

**Página:** Fichero que contiene información, que puede ser de carácter multimedia (texto, imágenes, audio, video...), que se visualiza mediante un navegador de Internet

**Páginas vistas:** El número total de veces que una página web ha sido accedida por los internautas. Puede haber duplicidad en las páginas vistas porque cualquier internauta puede ver una página varias veces. Para contabilizar como página vista, la página tiene que descargarse entera. Se incluyen como páginas vistas las que proceden de la memoria caché.

**Páginas por persona:** Número medio de páginas que cada visitante único ha visto de un site determinado. Esta medida puede ayudar a determinar la profundidad de su interés en el site en particular.

**Páginas vistas por sesión:** Número medio de páginas web vistas por persona en una sesión en un determinado periodo.

**Penetración (% del universo internautas):** El número de usuarios únicos que han navegado por un site (o en su caso, han utilizado una aplicación de Internet) una o más veces, expresado como un porcentaje del universo de internautas para el período considerado.

**Sesión:** Periodo de tiempo continuo en el que una persona está accediendo a páginas web (ya sean páginas seguras o no seguras). Se considera finalizada una sesión cuando transcurren más de 30 minutos entre dos páginas visitadas consecutivas. Dependiendo del tipo de página que visita el internauta se puede distinguir entre:



- **Sesión no segura:** Periodo de tiempo continuo en el que un internauta accede a páginas no seguras (http). La sesión finaliza cuando transcurren 30 minutos entre páginas consecutivas o cuando se accede a una página web segura (https)
- **Sesión segura:** Periodo de tiempo continuo en el que un internauta accede a páginas seguras (https). La sesión finaliza cuando transcurren 30 minutos entre páginas consecutivas o cuando se accede a una página web no segura (http)

**(Número de) Sesiones:** Número medio de sesiones establecidas por persona o por un determinado perfil demográfico. Por ejemplo, “los hombres establecieron una media de 8 sesiones durante el mes de diciembre”

**Tiempo por persona:** Tiempo medio que cada visitante único ha pasado en un determinado site o en el uso de una aplicación de Internet, para el período considerado.

**Tiempo por sesión:** Tiempo medio conectado a Internet por persona y por sesión en un período determinado.

**Universo Total de Internet** (Universo Total Estimado de Individuos con Conexión a Internet en Hogar): Incluye a todo individuo que reside en un hogar equipado con un ordenador con acceso a Internet, independientemente de que se conecte a Internet o no. Son los **usuarios potenciales** de Internet. Se distinguen dos sub-universos:

- **Universo de navegación y/o uso de aplicaciones de Internet** (Universo activo de internautas navegación y aplicaciones de Internet): incluye a toda aquella persona que ha navegado y/o ha utilizado alguna aplicación de las clasificadas como aplicación de Internet.
- **Universo de navegación** (Universo activo de internautas sólo navegación): Incluye únicamente a los individuos que han navegado por Internet.