

ESTUDIO DE LOS USOS DE INTERNET EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

2^{do} Informe (abril – junio 2004)

Índice

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Exposición de motivos	4
1.2. Ámbito del estudio	4
1.3. Comparativa internacional	4
2. PRINCIPALES RESULTADOS	7
3. UNIVERSO DE INTERNET	12
3.1. Evolución temporal	12
3.2. Comparativa internacional	13
3.3. Pirámide sociodemográfica	14
4. USO DE APLICACIONES DE INTERNET	15
5. NAVEGACIÓN POR INTERNET	16
5.1. Tiempo medio de conexión	16
5.1.1. Evolución temporal	16
5.1.2. Comparativa internacional	16
5.1.3. Cruces sociodemográficos	17
5.2. Número medio de sesiones	20
5.2.1. Evolución temporal	20
5.2.2. Comparativa internacional	20
5.2.3. Cruces sociodemográficos	21
5.3. Número medio de páginas vistas	24
5.3.1. Evolución temporal	24
5.3.2. Comparativa internacional	25
5.3.3. Cruces sociodemográficos	25
5.4. Número medio de dominios visitados	28
5.4.1. Evolución temporal	28
5.4.2. Comparativa internacional	28
5.5. Tiempo por sesión	29
5.5.1. Evolución temporal	29
5.5.2. Comparativa internacional	30
5.6. Páginas por sesión	30
5.6.1. Evolución temporal	30
5.6.2. Comparativa internacional	31

6.	DOMINIOS VISITADOS, POR CATEGORÍAS	32
7.	PÁGINAS SEGURAS (HTTPS)	33
8.	DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LA NAVEGACIÓN POR INTERNET	34
8.1.	Navegación web por horas del día	34
8.2.	Navegación web por días de la semana	34
9.	ANEXO I: ACEPTACIONES DE INTERNAUTA	36
10.	ANEXO II. METODOLOGÍA	40
11.	ANEXO III. GLOSARIO	41

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).

Red.es ha previsto una frecuencia trimestral para la publicación de este estudio. El presente documento contiene el segundo 'Estudio de los usos de Internet en los hogares españoles', que **comprende el período de abril a junio de 2004**.

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.

Resultados del segundo informe

2. PRINCIPALES RESULTADOS

Universo de Internet en el trimestre

- Durante el periodo de análisis (abr-jun04), 9.134.130 personas navegaron por Internet desde sus casas, lo que supone un leve incremento (0,6%) respecto al primer trimestre de 2004 y un crecimiento del 9,2% sobre el último trimestre del año anterior (8.367.067 en oct-dic 03)

Uso mensual de aplicaciones de Internet

- Durante el mes de junio de 2004, 6.085.638 de internautas, un 1,7% más que en marzo de 2004, utilizaron alguna aplicación de Internet (no se monitorizan las aplicaciones de correo electrónico), con una media de 9 horas de uso (un 9,7% más que en el mes de marzo de 2004)
- **Aumenta el porcentaje de internautas que utilizan aplicaciones de mensajería instantánea o chat desde el hogar:** el 60,5% de los internautas (1,5 puntos porcentuales más que en marzo de 2004) utiliza en su casa aplicaciones de mensajería instantánea o chat, con una media de conexión por usuario de 9 horas y 17 minutos al mes (el tiempo de uso se mantiene respecto a marzo de 2004).
- **Disminuye el porcentaje de internautas que utilizan reproductores audiovisuales desde el hogar, pero aumenta la intensidad de uso:** El 55,2% de los internautas (3,6 puntos porcentuales menos que en marzo de 2004) utiliza reproductores audiovisuales, con 3 horas y 43 minutos de media por usuario (incremento del 12,72% respecto a marzo de 2004)
- **Disminuye el porcentaje de usuarios de aplicaciones P2P desde el hogar, pero aumenta la intensidad de uso:** el 25,8% ejecuta programas de intercambio de ficheros entre iguales, en inglés peer to peer (P2P), lo que supone un descenso de 3 puntos porcentuales respecto al mes de marzo de 2004, con una media de 9 horas y 57 minutos por usuario al mes (aumento del 8,85% respecto a marzo de 2004).

Navegación por Internet en el trimestre

Tiempo medio de navegación por trimestre

- **El tiempo de navegación no experimenta variación:** El tiempo medio de navegación por Internet desde el hogar fue de 27 horas y 7 segundos entre abril y junio de 2004, que equivale a una media de 9 horas al mes de conexión a Internet. Este periodo de conexión se mantiene respecto al primer trimestre del año 2004 (27 horas y 19 segundos).
- **España sigue ocupando el tercer lugar entre los siete países europeos objeto de estudio:** Los internautas españoles pasaron de media, al igual que en

el primer trimestre de 2004, más tiempo conectados que las personas que navegaron por Internet desde sus hogares en Suiza (26h, 27min), Reino Unido (25h, 38min), Suecia (22h, 24min) e Italia (16h, 13min) y menos que los internautas de Alemania (30h) y Francia (32h, 11min).

- El tiempo medio de navegación fue muy superior en hombres (35h) que en mujeres (17h)
- En la franja de 18 a 24 años, se encuentran las personas que de media estuvieron más tiempo conectadas (más de 42 horas) y en la franja de 2 a 11 años las que menos (poco más de 3 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 (casi 16 horas)
- En los hogares con 1 ó 2 miembros es donde residen las personas que estuvieron de media más tiempo conectados a Internet (más de 41 horas en el trimestre). Por el contrario, en los hogares de 3 a 4 miembros, los internautas se conectaron menos tiempo (22 horas y 49 minutos)
- Las personas con algún estudio universitario son las que estuvieron de media más tiempo conectadas a Internet (más de 37 horas en el trimestre) mientras que las personas con estudios primarios son las que, de media, se conectaron menos tiempo (11 horas aproximadamente)
- Los estudiantes son los que, de media, navegaron por Internet durante más tiempo (casi 45 horas), mientras las personas que se dedican a las labores del hogar las que menos (12 horas)

Número medio de sesiones por trimestre

- **Aumenta el número de sesiones establecidas:** Las personas que navegaron por Internet durante el periodo de estudio establecieron, de media en el trimestre, 51 sesiones, un 2% más que entre enero y marzo de 2004
- **España sigue ocupando el cuarto lugar entre los siete países objeto de estudio:** 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 (44) e Italia (33) y menos que los internautas de Suiza (56), Alemania (58) y Francia (65).
- El número medio de sesiones establecidas por persona fue el doble en hombres que en mujeres (67 vs 33)
- En la franja de 18 a 24 años, se encuentran las personas que establecen más sesiones de media (80) y en la franja de 2 a 11 años los que menos (7 sesiones)

- En los hogares sin hijos es donde las personas establecieron más sesiones de media (60), mientras que en los hogares con hijos entre 2 y 11 años residen las personas que establecieron menos sesiones (32)
- En los hogares con 1 ó 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 (43)
- Las personas con algún estudio universitario son las que establecen más sesiones (67), mientras que las personas con estudios primarios son las que, de media, menos sesiones establecen (23)
- Los estudiantes son los que, de media, establecen más sesiones (84), mientras las personas que se dedican a las labores del hogar las que menos (23)

Número medio de páginas vistas por trimestre

- **Leve descenso en el número de páginas visitadas:** El número medio de páginas que visitaron los internautas durante el segundo trimestre de 2004 fue de 1.778, un 0,9% menos que el trimestre anterior
- **España sigue ocupando la sexta posición entre los siete países objeto de estudio:** Los internautas españoles visitaron de media más páginas web que las personas que navegaron por Internet desde sus hogares en Italia (1.575) y menos que los internautas de Reino Unido (2.091), Suecia (2.232), Suiza (2.554), Francia (2.828) y Alemania (2.990).
- El número medio de páginas vistas fue muy superior en hombres (2.243) que en mujeres (1.209)
- En la franja de 18 a 24 años, se encuentran las personas que visitaron más páginas web de media (2.788) y en la franja de 2 a 11 años los que menos (193 páginas)
- En los hogares sin hijos es donde las personas visitaron más páginas web de media (2.169), mientras que en los hogares con hijos entre 2 y 11 años residen las personas que visitaron menos páginas (977)
- En los hogares con 1 ó 2 miembros es donde residen las personas que vieron más páginas web (2.688). Por el contrario, en los hogares de 3 a 4 miembros, los internautas visitaron menos páginas (1.503)
- Las personas con algún estudio universitario son las que visitaron de media más páginas web (2.457), mientras que las personas con estudios primarios son las que, de media, menos páginas vieron (579)
- Los estudiantes son los que, de media, vieron más páginas web (3.006), mientras los niños los que menos (747)

Número medio de dominios visitados por trimestre

- **Ligero descenso del número de dominios visitados:** Los internautas visitaron de media 103 dominios en el primer trimestre del año 2004, experimentándose un ligero descenso del 4,6% respecto al trimestre anterior
- **España sigue ocupando la quinta posición entre los siete países objeto de estudio:** Los internautas españoles visitaron de media más dominios que las personas que navegaron por Internet desde sus hogares en, Italia (89) y Suecia (75), y menos que los internautas de Reino Unido (110), Suiza (132), Francia (140) y Alemania (150).

Tiempo por sesión en el trimestre

- **Leve descenso del tiempo de navegación por sesión:** El tiempo medio de conexión a Internet por sesión establecida fue de 31 minutos y 29 segundos entre abril y junio de 2004, un 3,8% inferior al experimentado en el primer trimestre de 2004
- **España sigue en segundo lugar dentro de los siete países objeto de estudio:** 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 (31 minutos), Suecia (30 minutos), Italia y Francia (29 minutos) y Suiza (28 minutos), excepto Reino Unido (32 minutos)

Páginas por sesión en el trimestre

- **Leve descenso del número de páginas por sesión:** Los internautas visitaron de media 33 páginas por sesión en el segundo trimestre del año 2004, un 2,9% menos que en el trimestre anterior
- **España tiene el ratio más bajo de páginas por sesión dentro de los siete países europeos objeto de estudio:** 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 (41), Italia (46), Suecia (49) o Alemania (50)

Dominios visitados en el trimestre

- 8.612.000 personas (el 94,3% de las personas que navegaron por Internet desde sus casas entre abril y junio de 2004) se conectaron a algún dominio bajo la categoría **Motores de búsqueda /Portales y comunidades**. El número de internautas que se conecta a algún dominio de esta categoría se ha incrementado en un 2% respecto al primer trimestre de 2004
- Los sitios web que ofrecen servicios de correo electrónico alcanzaron una audiencia de 6.338.000 internautas (el 69,4% 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 (706.000, el 7,73% de los internautas), experimentando un descenso respecto al trimestre anterior (un 23% menos de personas han visitado desde sus hogares este tipo de dominios).

Páginas seguras por trimestre

- El número medio de **páginas seguras** (https) visitadas por los internautas entre abril y junio de 2004 fue de 152, **un 5,7% más que en el trimestre anterior**, frente a una media de 1.662 (un 1,5% menos que en el trimestre anterior) de páginas http (no seguras)
- El tiempo medio de conexión a páginas seguras fue de 1 hora, 28 minutos y 34 segundos, **un 11% más que en el trimestre anterior**, frente a casi 26 horas de media (un 0,5% menos que en el trimestre anterior) de conexión a páginas web no seguras
- Se estableció una media de 23 sesiones (**incremento del 6,2% respecto al primer trimestre de 2004**) en la que el internauta visitó páginas seguras, frente a 48 sesiones (incremento del 5,6% respecto al primer trimestre de 2004) 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 47 segundos (**un 4,6% más que en el trimestre anterior**), frente a los 32 minutos y 42 segundos (un 4,8% menos que en el trimestre anterior) de tiempo por sesión http (en la que el internauta visitó páginas no seguras)

Distribución temporal del uso de Internet por trimestre

Uso por horas del día

- Al igual que 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 58,3% eran hombres y el 41,7% mujeres. Por el contrario, a las **5 de la madrugada** fue de nuevo cuando menos personas utilizaron Internet de media. De las personas que navegaron a esta hora, el 76,4% eran hombres y el 23,6% mujeres.

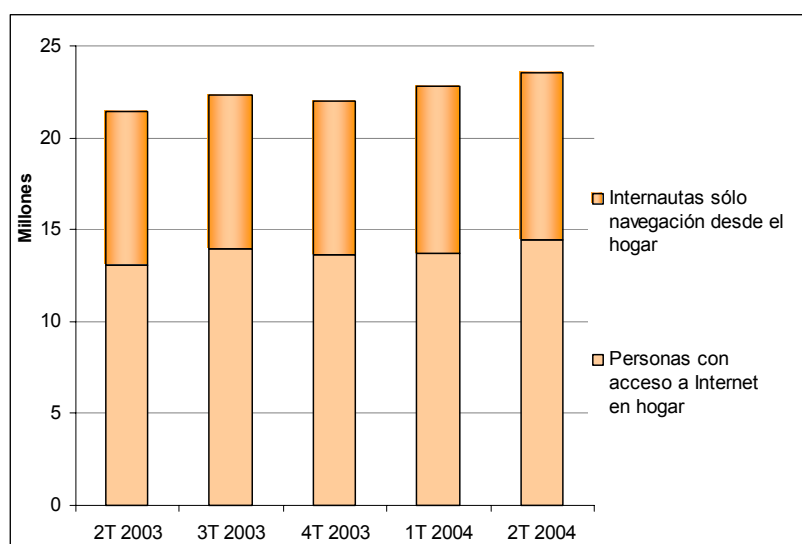
Uso por días de la semana

- En el periodo comprendido entre abril y junio de 2004, el jueves fue el día de la semana donde, de media, más personas navegaron por Internet desde sus hogares, mientras que el domingo fue el día donde se registró menos actividad. Por el contrario, en el primer trimestre de 2004, el domingo fue el día de la semana donde más internautas navegaron desde sus hogares, mientras que el miércoles fue el día donde se registró menos actividad.

3. UNIVERSO DE INTERNET

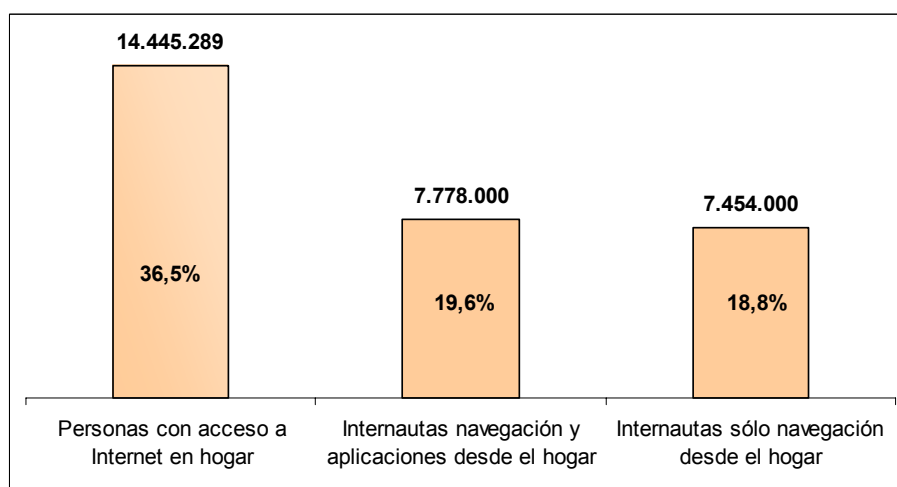
3.1. Evolución temporal

		2T 2004 (Abr-Jun 04)	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 2T 04 - 1T 04	2T 2003 (Abr-Jun 03)	Variación 2T 04 - 2T 03
Personas que tienen acceso a Internet en el hogar	Absoluto	14.445.289	13.751.602	5,0%	13.076.212	10,5%
	% sobre población	36,5%	34,7%	1,8	33,0%	3,5
Internautas sólo navegación	Absoluto	9.134.130	9.084.071	0,6%	8.363.543	9,2%
	% sobre población	23,1%	22,9%	0,1	21,1%	1,9



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, Panel hogares

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

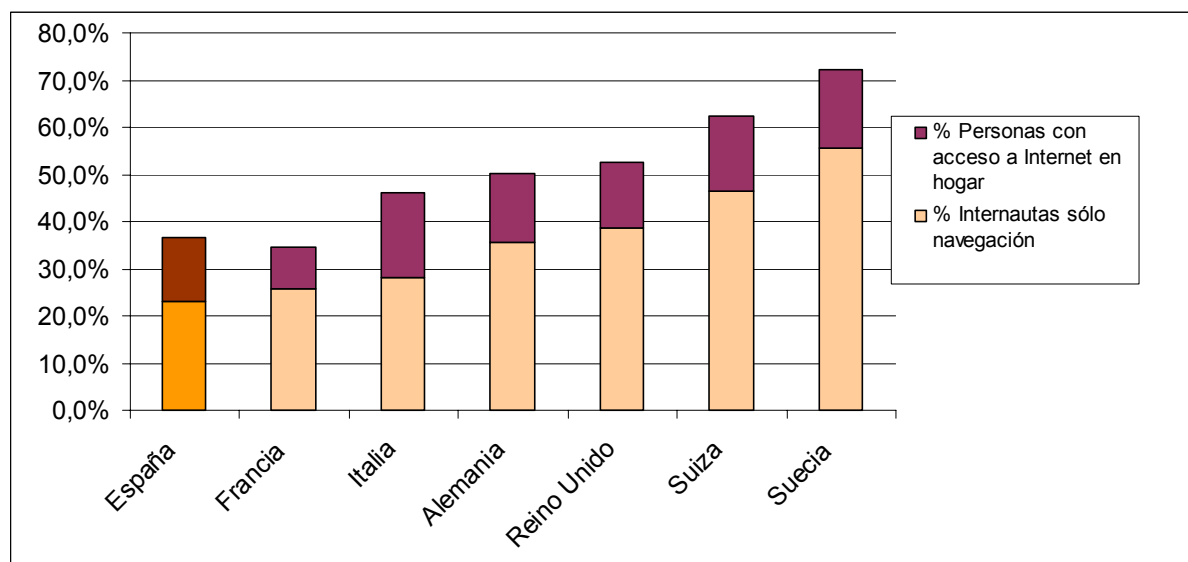


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, jun04, Panel hogares

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 junio de 2004

3.2. Comparativa internacional

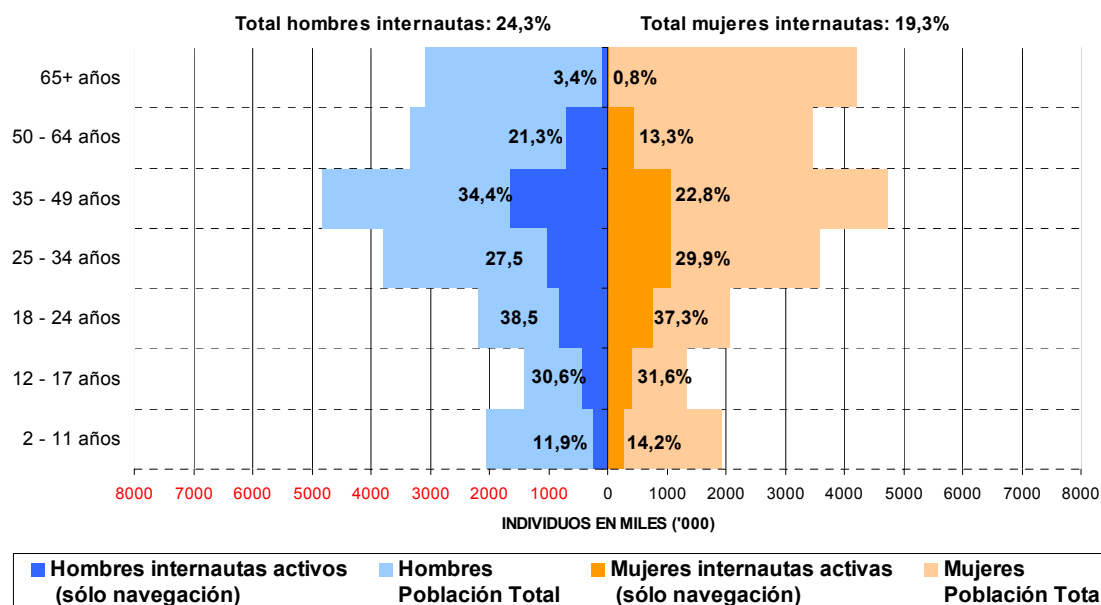
	España	Reino Unido	Italia	Suecia	Suiza	Alemania	Francia
2T 2004 (Abr- Jun 04)							
Personas que tienen acceso a Internet en el hogar	14.445.289 36,5%	30.601.372 52,5%	26.918.225 46,2%	6.280.102 72,2%	4.606.512 62,3%	40.395.560 50,2%	19.839.199 34,4%
Internautas sólo navegación	9.134.130 23,1%	22.461.696 38,5%	16.426.754 28,2%	4.845.895 55,7%	3.433.596 46,4%	28.506.951 35,5%	14.757.828 25,6%
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 46,9%	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%
Variación 2T 04 - 1T 04							
Personas que tienen acceso a Internet en el hogar	5,0% 1,8	3,1% 1,6	1,7% -0,7	0,0% 0,0	5,3% 3,1	1,3% 0,6	3,0% 1,0
Internautas sólo navegación	0,6% 0,1	1,2% 0,5	0,8% 0,2	-1,7% -1,0	4,0% 1,8	-0,9% -0,3	3,0% 0,7



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, 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

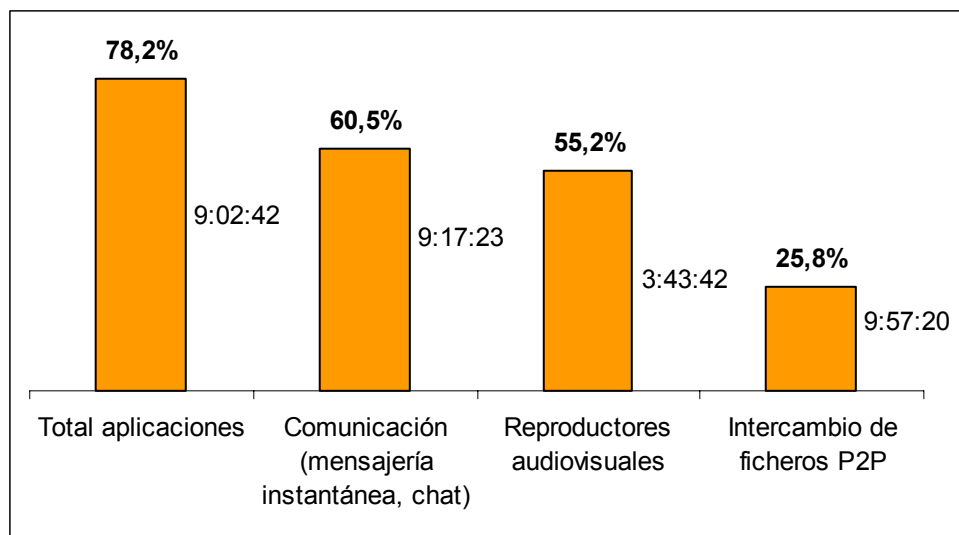


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, España, Panel hogares

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

4. USO DE APLICACIONES DE INTERNET

	Junio 2004				Variación Jun 04 -Mar 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 aplicaciones	6.085.638	78,2%	22	9:02:42	1,7%	-1,4	0,2%	9,71%
Comunicación (mensajería instantánea, chat)	4.708.098	60,5%	17	9:17:23	6,2%	1,5	0,3%	-0,23%
Reproductores audiovisuales	4.291.421	55,2%	11	3:43:42	-2,8%	-3,6	1,8%	12,72%
Intercambio de ficheros P2P	2.002.938	25,8%	23	9:57:20	-7,2%	-3,0	-3,2%	8,85%



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

Notas:

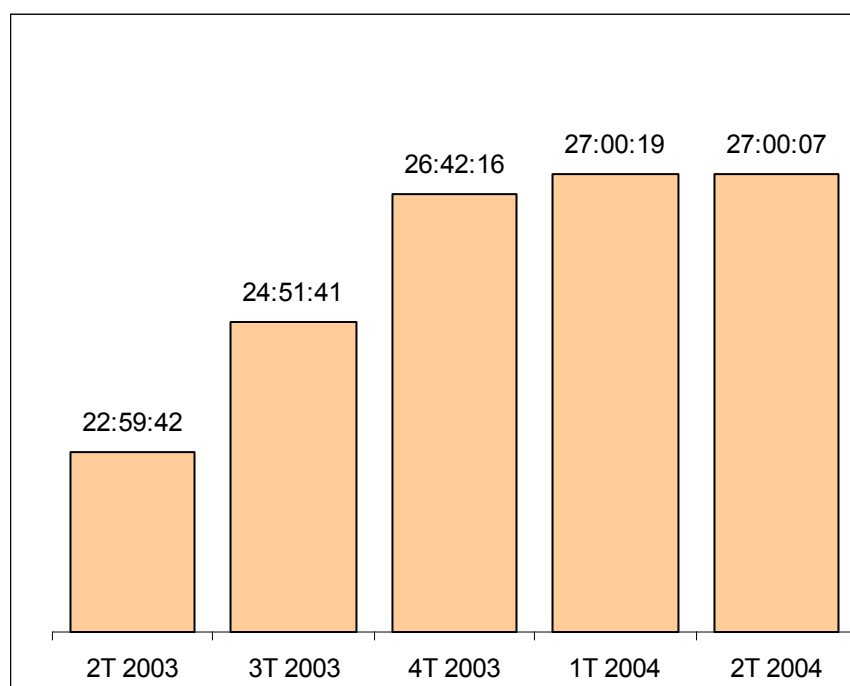
- Se excluyen en este apartado las aplicaciones de correo electrónico
- Dentro de la categoría comunicación, se han incluido las tres aplicaciones de mensajería instantánea y chat más utilizadas
- Dentro de la categoría Reproductores audiovisuales, se han incluido las siete aplicaciones de reproducción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

5. NAVEGACIÓN POR INTERNET

5.1. Tiempo medio de conexión

5.1.1. Evolución temporal

2T 2004 (Abr-Jun 04)	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 2T 04 - 1T 04	2T 2003 (Abr-Jun 03)	Variación 2T 04 - 2T 03
27:00:07	27:00:19	0,0%	22:59:42	17,4%



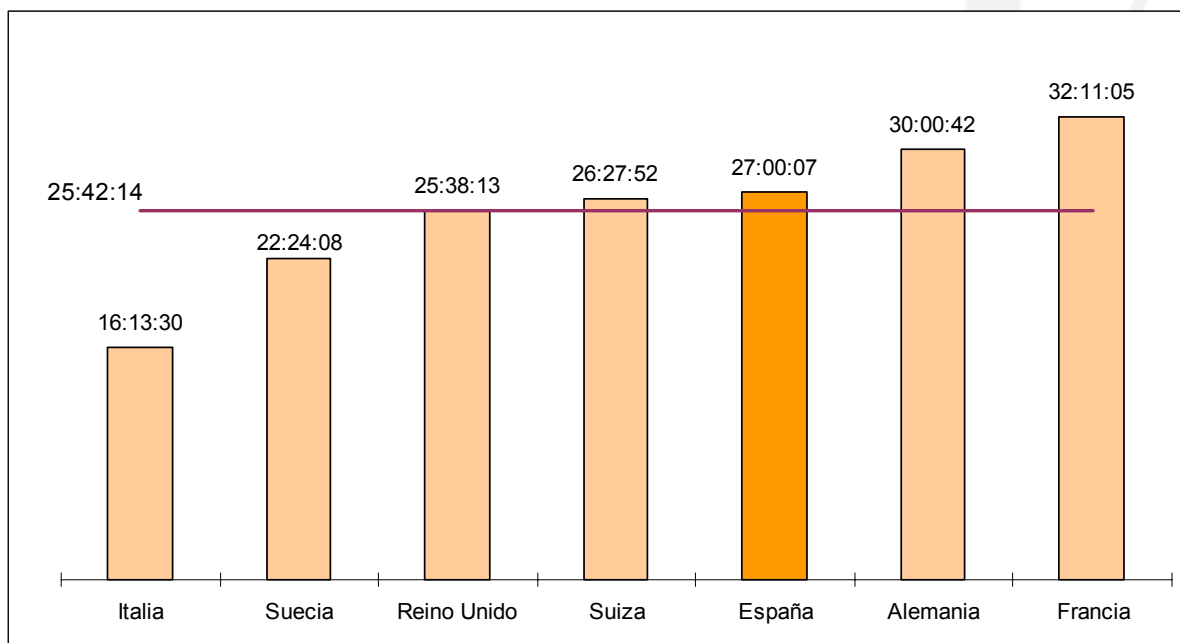
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, Panel hogares

Figura 5. Evolución trimestral del tiempo medio de navegación por Internet desde el hogar

5.1.2. Comparativa internacional

Tiempo medio de navegación por Internet

España	Reino Unido	Italia	Suecia	Suiza	Alemania	Francia
2T 2004 (Abr- Jun 04)						
27:00:07	25:38:13	16:13:30	22:24:08	26:27:52	30:00:42	32:11:05
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
Variación 2T 04 - 1T 04						
0,0%	-3,5%	-1,6%	-8,3%	-1,4%	-3,2%	0,7%

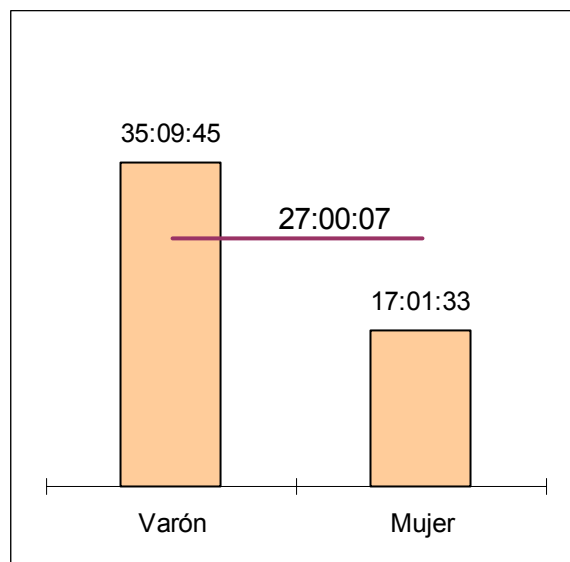


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, Panel hogares

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

5.1.3. Cruces sociodemográficos

Género	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
Varón	35:09:45	2,6%
Mujer	17:01:33	-6,1%

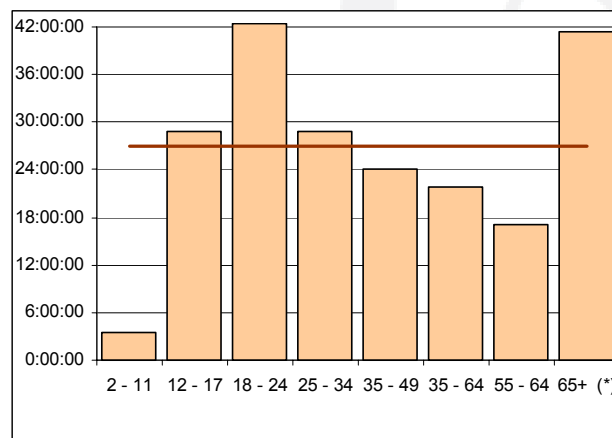


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, Panel hogares

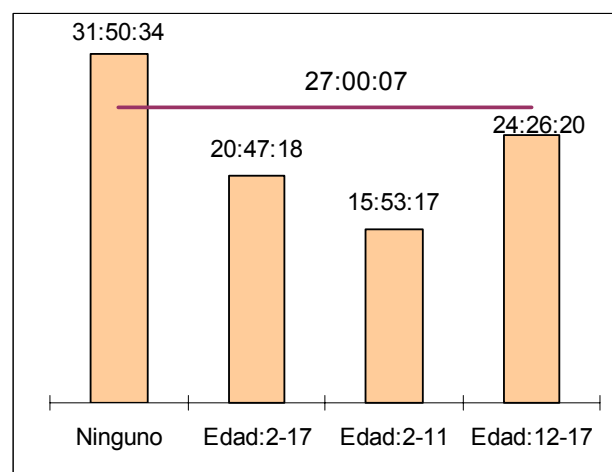
Figura 7. Tiempo medio de navegación en el 2º trimestre 2004, segmentado por género del internauta

Edad	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
2 - 11	3:33:50	-38,4%
12 - 17	28:45:43	2,7%
18 - 24	42:29:03	4,4%
25 - 34	28:47:08	-6,9%
35 - 49	24:00:58	-2,4%
35 - 64	21:54:24	-1,3%
55 - 64	17:09:03	11,6%
65+ (*)	41:23:26	28,1%

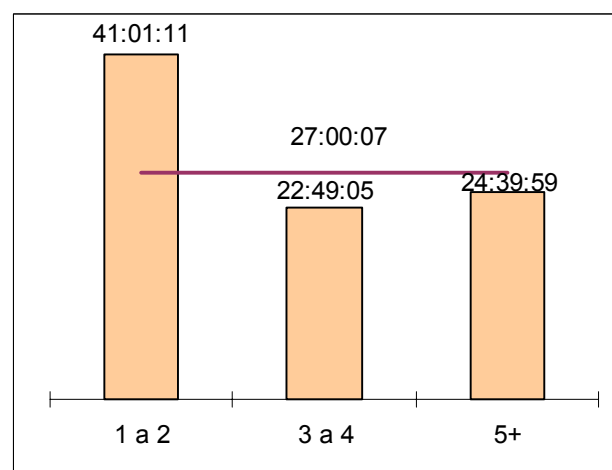
Demográficos por debajo de estándares mínimos de muestra
Pueden experimentar grandes cambios de un mes a otro



Presencia niños hogar	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
Ninguno	31:50:34	1%
Edad:2-17	20:47:18	-1%
Edad:2-11	15:53:17	-9%
Edad:12-17	24:26:20	-2%



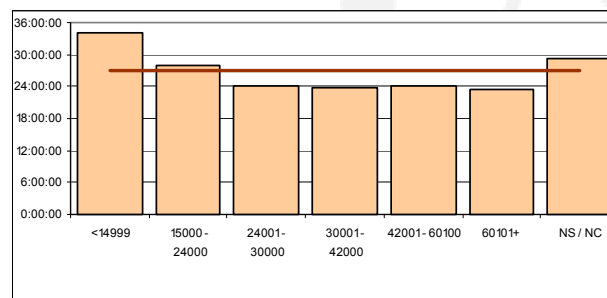
Tamaño hogar	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
1 a 2	41:01:11	-4%
3 a 4	22:49:05	-4%
5+	24:39:59	15%



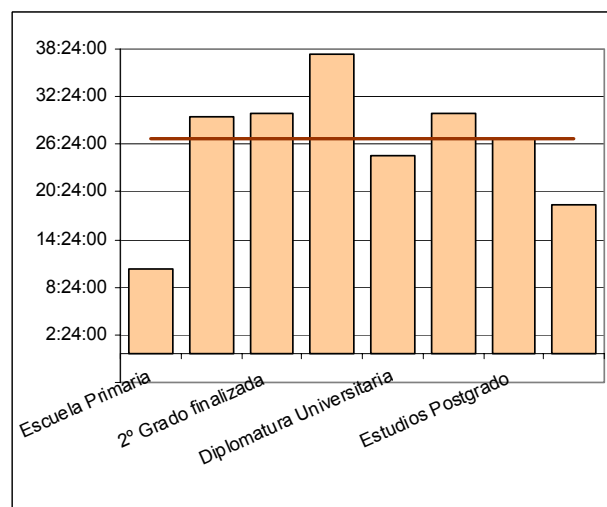
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, Panel hogares

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

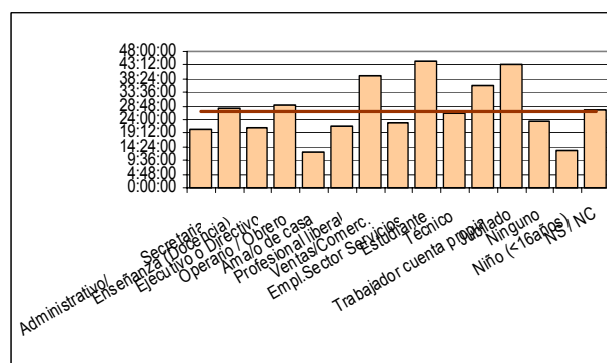
Ingresos hogar	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
< 14999	34:01:29	-1%
15000 - 24000	27:56:52	5%
24001 - 30000	23:59:15	-9%
30001 - 42000	23:52:21	-6%
42001 - 60100	24:03:34	-5%
60101+	23:34:06	31%
NS / NC	29:15:00	5%



Nivel de estudios	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
Escuela Primaria	10:44:03	-23%
2º Gr. incompl.(1º-4ºESO)	29:53:54	9%
2º Grado finalizada	30:21:27	-3%
Algún estud.Universitario	37:41:45	6%
Diplomatura Universitaria	25:01:24	-9%
Licenciatura	30:16:40	2%
Estudios Postgrado	27:06:29	1%
NS / NC	18:48:12	13%



Ocupación	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
Administrativo/Secretaria	20:24:15	-13%
Enseñanza (Docencia)	27:47:01	13%
Ejecutivo o Directivo	21:01:05	-2%
Operario / Obrero	29:19:22	-25%
Ama/o de casa	12:17:40	-7%
Profesional liberal	21:36:34	-5%
Ventas/Comerc.	39:23:26	6%
Empl.Sector Servicios	22:41:01	26%
Estudiante	44:47:30	-1%
Técnico	26:19:08	5%
Trabajador cuenta propia	36:05:11	20%
Jubilado	43:28:41	20%
Ninguno	23:40:40	-23%
Niño (<16años)	13:20:44	-12%
NS / NC	27:18:44	-6%



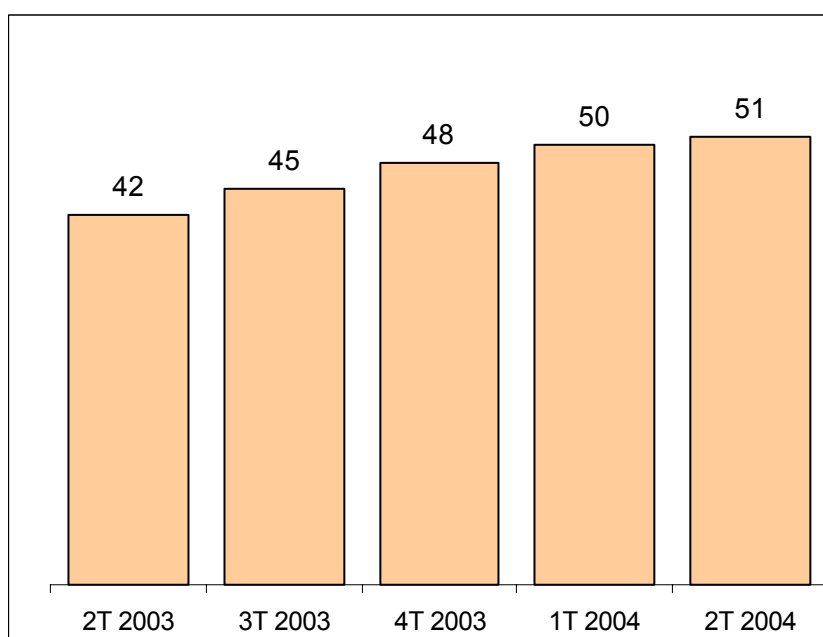
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, Panel hogares

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

5.2. Número medio de sesiones

5.2.1. Evolución temporal

2T 2004 (Abr-Jun 04)	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 2T 04 - 1T 04	2T 2003 (Abr-Jun 03)	Variación 2T 04 - 2T 03
51	50	2,0%	42	21,4%



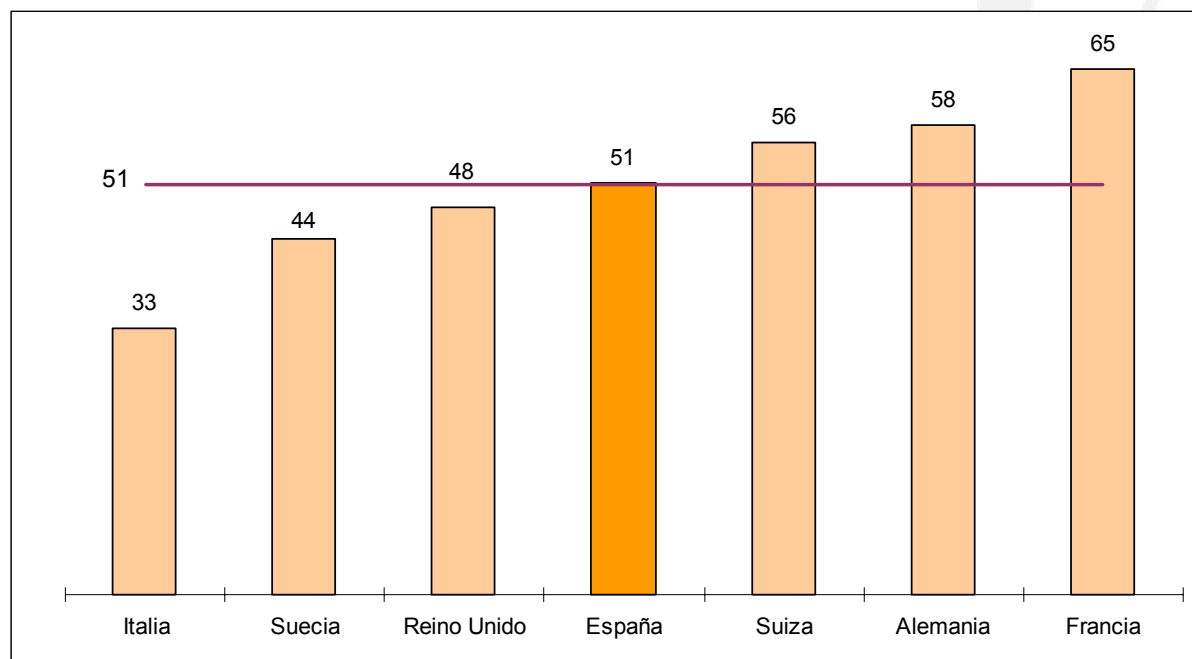
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, Panel hogares

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

5.2.2. Comparativa internacional

Número medio de sesiones

España	Reino Unido	Italia	Suecia	Suiza	Alemania	Francia
2T 2004 (Abr- Jun 04)						
51	48	33	44	56	58	65
1T 2004 (Ene- Mar 04)						
50	48	32	47	55	58	62
Variación 2T 04 - 1T 04						
2,0%	0,0%	3,1%	-6,4%	1,8%	0,0%	4,8%

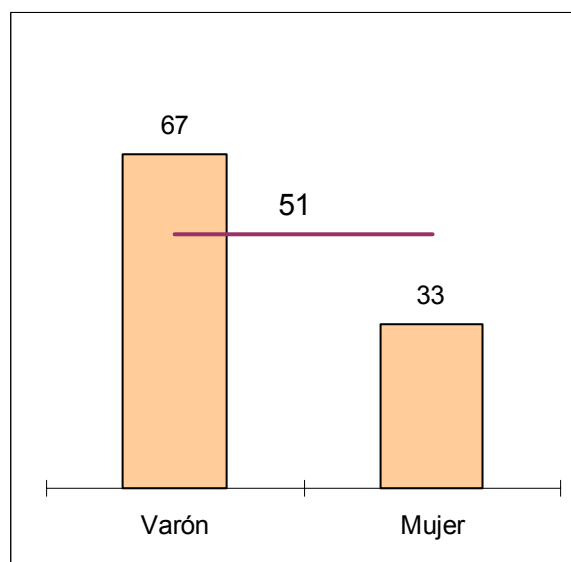


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, Panel hogares

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

5.2.3. Cruces sociodemográficos

Género	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
Varón	67	6,3%
Mujer	33	0,0%

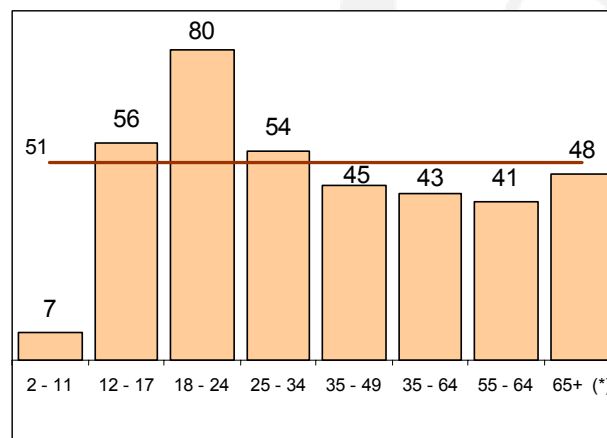


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, Panel hogares

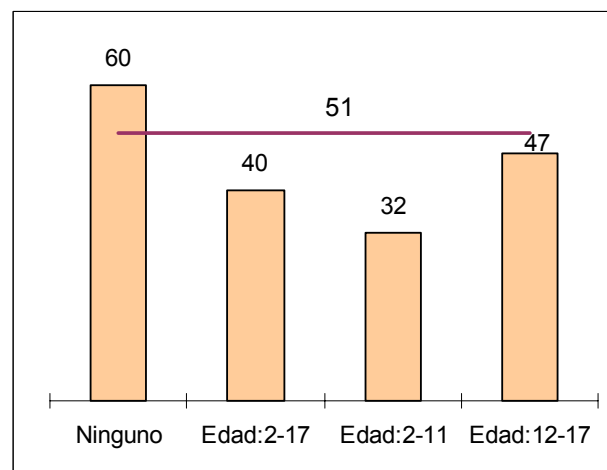
Figura 12. Número medio de sesiones en el segundo trimestre de 2004, segmentado por género del internauta

Edad	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
2 - 11	7	-30,0%
12 - 17	56	9,8%
18 - 24	80	6,7%
25 - 34	54	-1,8%
35 - 49	45	0,0%
55 - 64	43	2,4%
65+ (*)	48	-4,0%

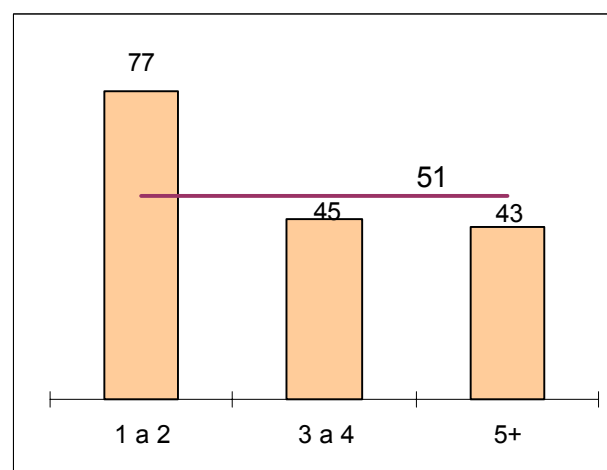
Demográficos por debajo de estándares mínimos de muestra
Pueden experimentar grandes cambios de un mes a otro



Presencia niños hogar	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
Ninguno	60	5%
Edad:2-17	40	0%
Edad:2-11	32	-6%
Edad:12-17	47	2%



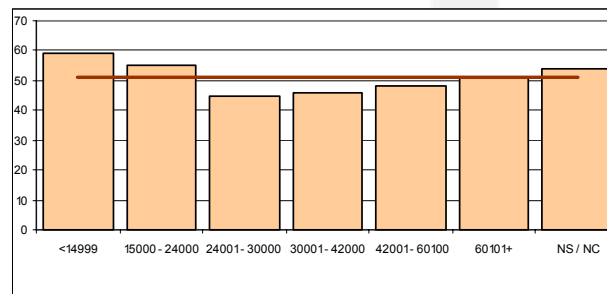
Tamaño hogar	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
1 a 2	77	0%
3 a 4	45	2%
5+	43	13%



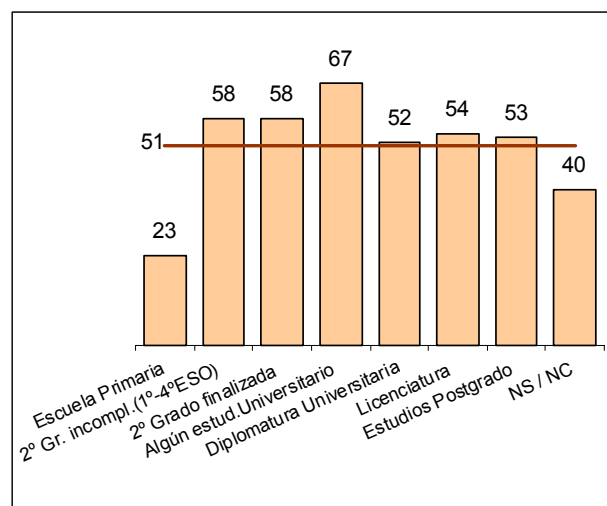
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, Panel hogares

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

Ingresos hogar	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
< 14999	59	0%
15000 - 24000	55	12%
24001 - 30000	45	-4%
30001 - 42000	46	-6%
42001 - 60100	48	0%
60101+	51	19%
NS / NC	54	8%



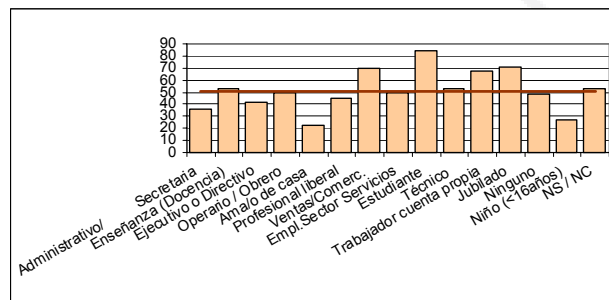
Nivel de estudios	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
Escuela Primaria	23	-8%
2º Gr. incomp. (1º-4ºESO)	58	16%
2º Grado finalizada	58	0%
Algún estud. Universitario	67	8%
Diplomatura Universitaria	52	-2%
Licenciatura	54	2%
Estudios Postgrado	53	4%
NS / NC	40	21%



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, Panel hogares

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

Ocupación	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
Administrativo/ Secretaría	36	-10%
Enseñanza (Docencia)	53	15%
Ejecutivo o Directivo	42	0%
Operario / Obrero	49	-25%
Ama/o de casa	23	-8%
Profesional liberal	45	-2%
Ventas/Comerc.	70	25%
Empl.Sector Servicios	49	40%
Estudiante	84	5%
Técnico	53	2%
Trabajador cuenta propia	68	24%
Jubilado	71	6%
Ninguno	48	-13%
Niño (<16años)	27	0%
NS / NC	53	-4%



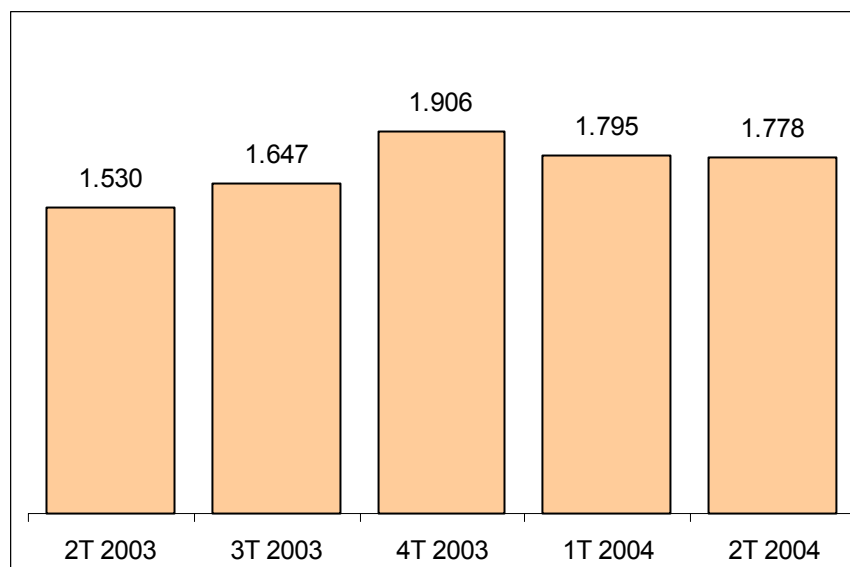
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings abr- jun04, Panel hogares

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

5.3. Número medio de páginas vistas

5.3.1. Evolución temporal

2T 2004 (Abr-Jun 04)	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 2T 04 - 1T 04	2T 2003 (Abr-Jun 03)	Variación 2T 04 - 2T 03
1.778	1.795	-0,9%	1.530	16,2%



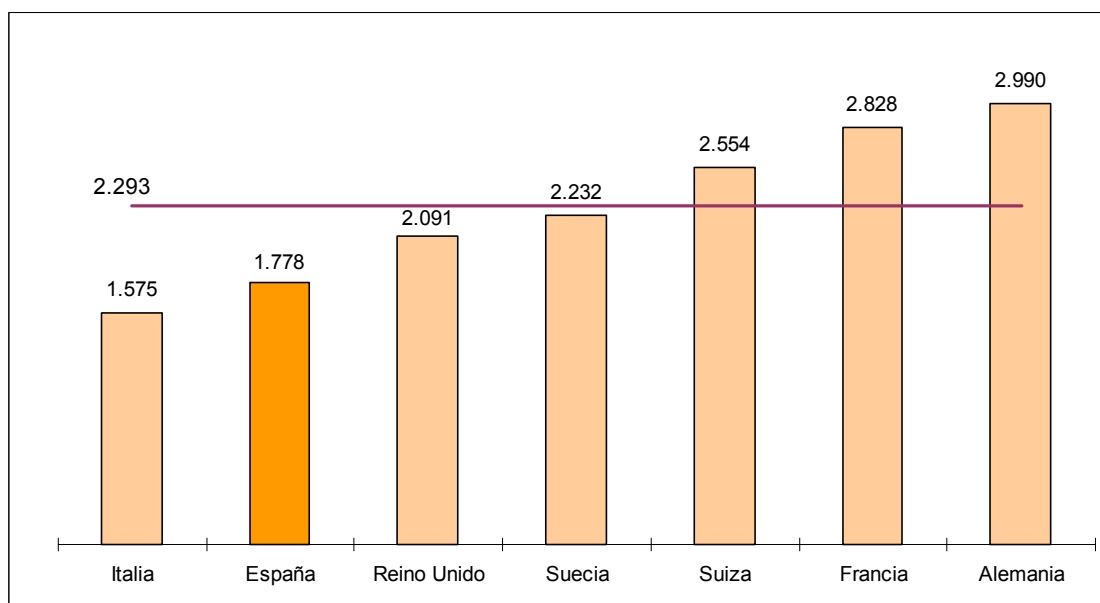
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, Panel hogares

Figura 16. Evolución trimestral del número medio de páginas vistas

5.3.2. Comparativa internacional

Número medio de páginas vistas

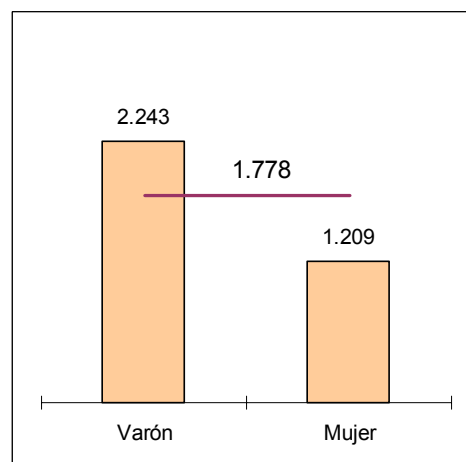
España	Reino Unido	Italia	Suecia	Suiza	Alemania	Francia
2T 2004 (Abr- Jun 04)						
1.778	2.091	1.575	2.232	2.554	2.990	2.828
1T 2004 (Ene- Mar 04)						
1.795	2.154	1.489	2.324	2.422	3.143	2.659
Variación 2T 04 - 1T 04						
-0,9%	-2,9%	5,8%	-4,0%	5,5%	-4,9%	6,4%



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, Panel hogares
Figura 17. Comparativa europea del número medio de páginas vistas por los internautas desde sus hogares durante el segundo trimestre de 2004

5.3.3. Cruces sociodemográficos

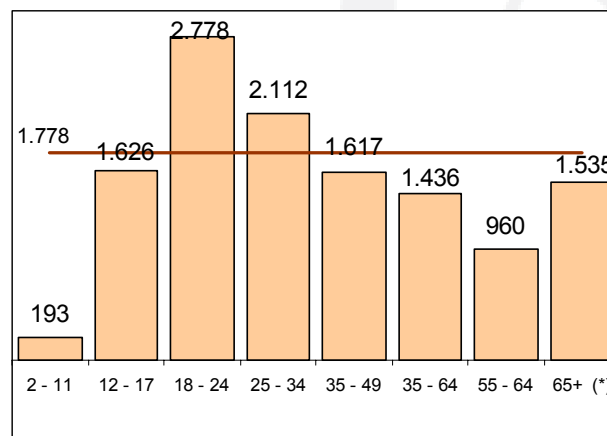
Género	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
Varón	2.243	-2,4%
Mujer	1.209	2,5%



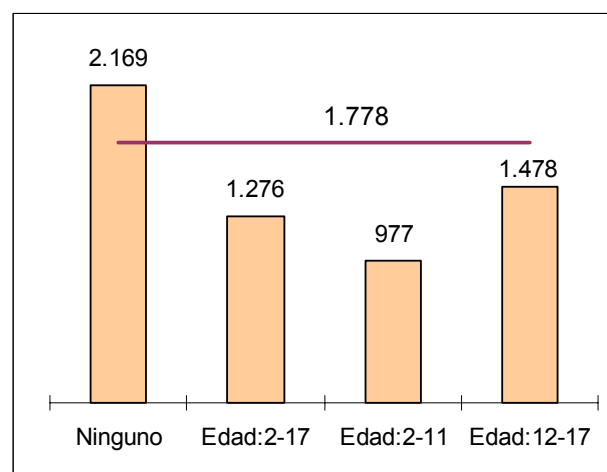
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, España, Panel hogares
Figura 18. Número medio de páginas vistas en el trimestre, segmentado por género del internauta

Edad	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
2 - 11	193	-38,9%
12 - 17	1.626	7,8%
18 - 24	2.778	7,3%
25 - 34	2.112	-5,8%
35 - 49	1.617	-7,5%
35 - 64	1.436	-6,0%
55 - 64	960	7,1%
65+ (*)	1.535	1,9%

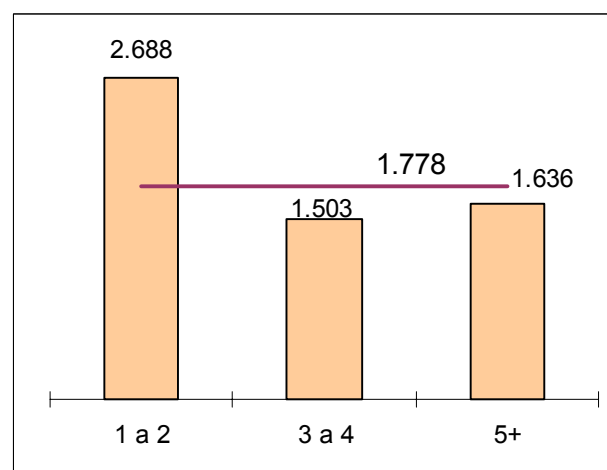
emográficos por debajo de estándares mínimos de muestra
Pueden experimentar grandes cambios de un mes a otro



Presencia niños hogar	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
Ninguno	2.169	1%
Edad:2-17	1.276	-5%
Edad:2-11	977	-18%
Edad:12-17	1.478	-3%



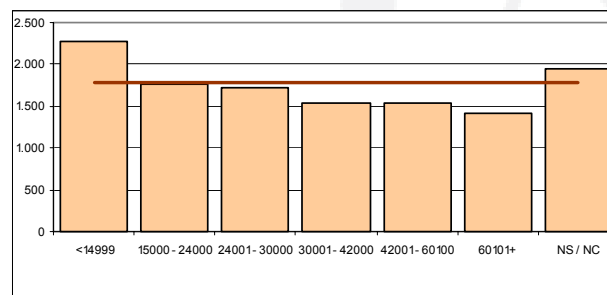
Tamaño hogar	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
1 a 2	2.688	-5%
3 a 4	1.503	-5%
5+	1.636	16%



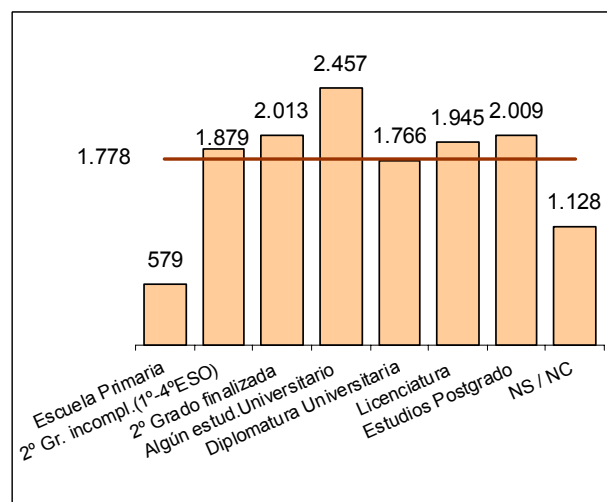
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, España, Panel hogares

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

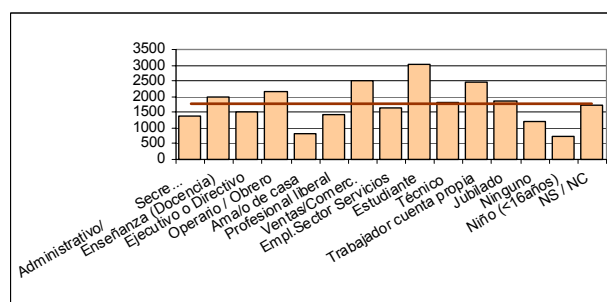
Ingresos hogar	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
< 14999	2.274	-4%
15000 - 24000	1.755	4%
24001 - 30000	1.713	3%
30001 - 42000	1.540	-14%
42001 - 60100	1.547	-12%
60101+	1.404	16%
NS / NC	1.952	5%



Nivel de estudios	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
Escuela Primaria	579	-26%
2º Gr. incompl.(1º-4ºESO)	1.879	19%
2º Grado finalizada	2.013	-7%
Algún estud.Universitario	2.457	2%
Diplomatura Universitaria	1.766	-11%
Licenciatura	1.945	-1%
Estudios Postgrado	2.009	2%
NS / NC	1.128	4%



Ocupación	2T 2004 (Abr-Jun 04)	Variación 2T 04 - 1T 04
Administrativo/Secretaria	1.390	-17%
Enseñanza (Docencia)	1.990	11%
Ejecutivo o Directivo	1.516	-11%
Operario / Obrero	2.160	-17%
Ama/o de casa	803	-13%
Profesional liberal	1.443	-4%
Ventas/Comerc.	2.523	-3%
Empl.Sector Servicios	1.645	38%
Estudiante	3.006	2%
Técnico	1.819	-1%
Trabajador cuenta propia	2.468	19%
Jubilado	1.862	2%
Ninguno	1.208	-32%
Niño (<16años)	747	-7%
NS / NC	1.713	-13%



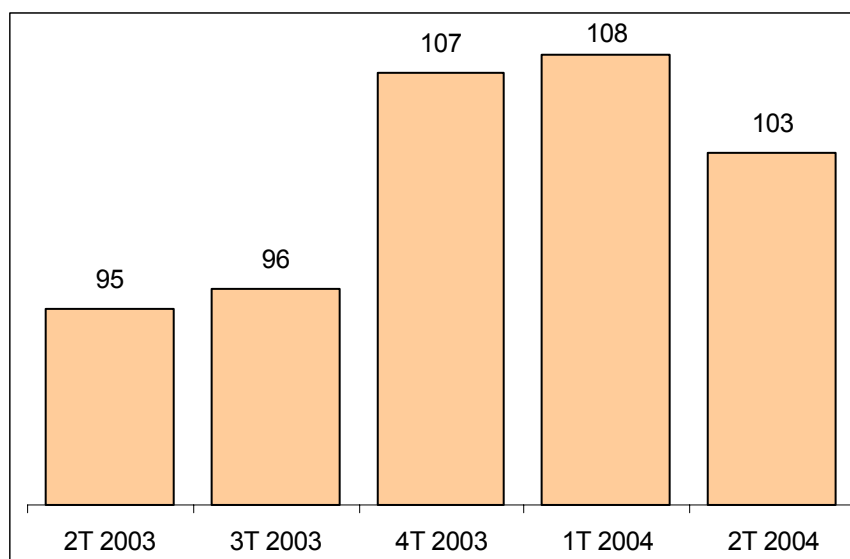
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, España, Panel hogares

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

5.4. Número medio de dominios visitados

5.4.1. Evolución temporal

2T 2004 (Abr-Jun 04)	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 2T 04 - 1T 04	2T 2003 (Abr-Jun 03)	Variación 2T 04 - 2T 03
103	108	-4,6%	95	8,4%



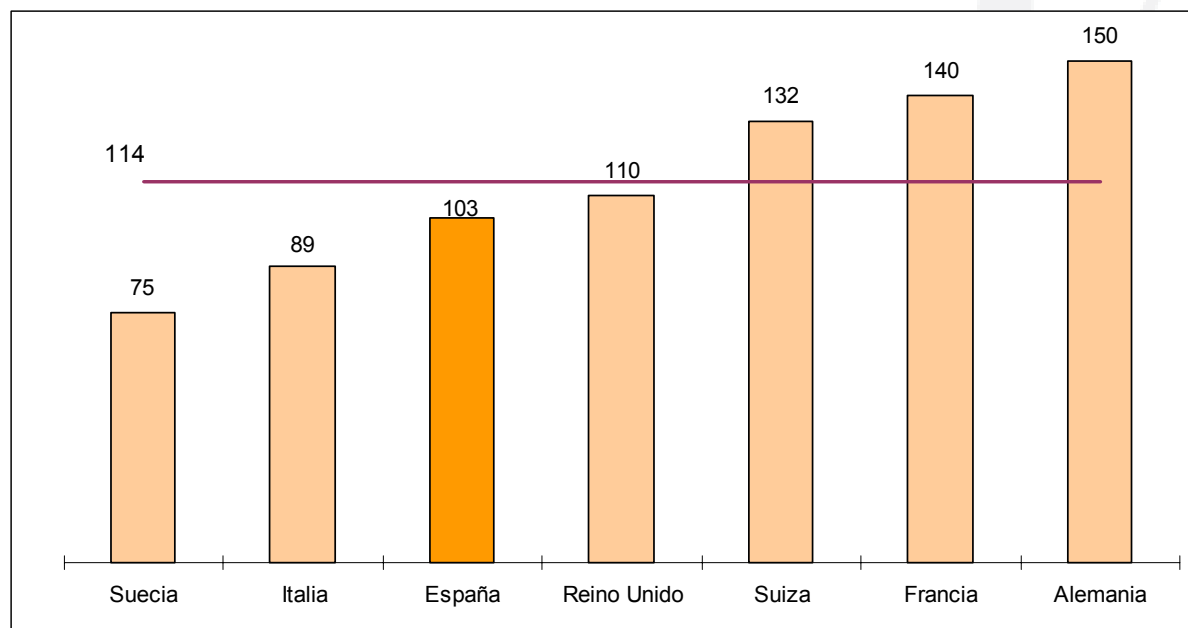
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, España, Panel hogares

Figura 21. Evolución trimestral del número medio de dominios visitados

5.4.2. Comparativa internacional

Número medio de dominios visitados

España	Reino Unido	Italia	Suecia	Suiza	Alemania	Francia
2T 2004 (Abr- Jun 04)						
103	110	89	75	132	150	140
1T 2004 (Ene- Mar 04)						
108	116	86	82	130	152	139
Variación 2T 04 - 1T 04						
-4,6%	-5,2%	3,5%	-8,5%	1,5%	-1,3%	0,7%



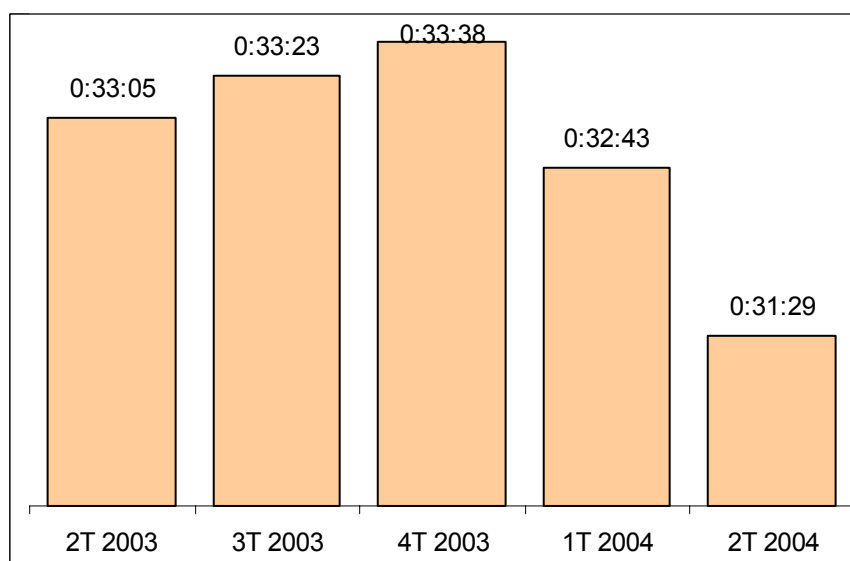
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, Panel hogares

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

5.5. Tiempo por sesión

5.5.1. Evolución temporal

2T 2004 (Abr-Jun 04)	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 2T 04 - 1T 04	2T 2003 (Abr-Jun 03)	Variación 2T 04 - 2T 03
0:31:29	0:32:43	-3,8%	0:33:05	-4,8%



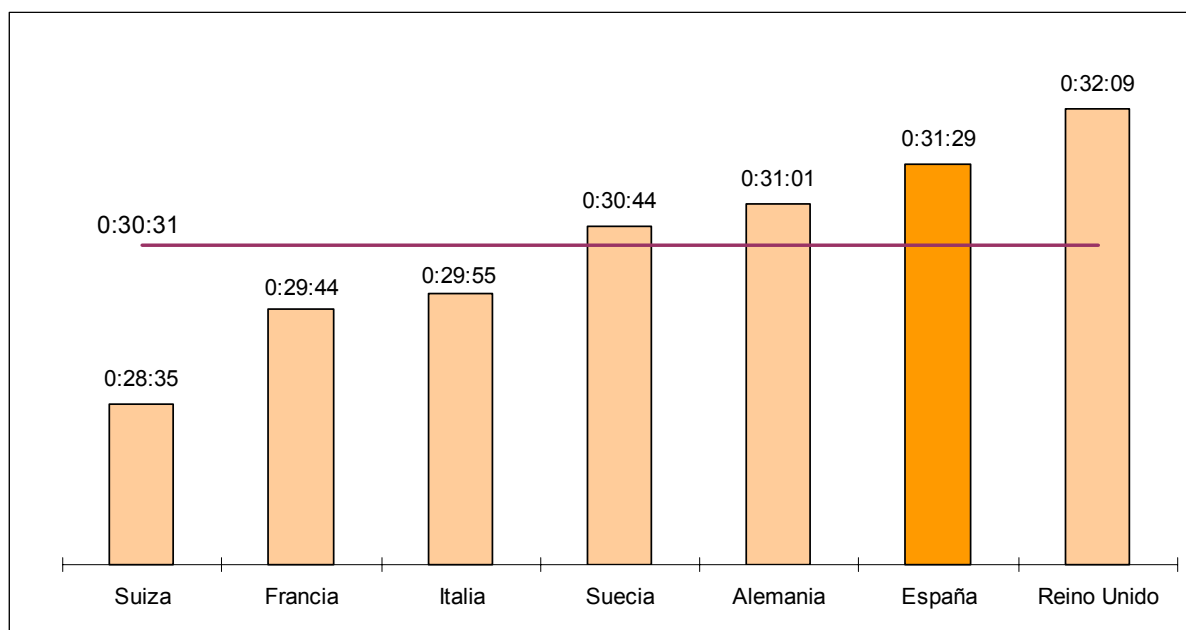
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, España, Panel hogares

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

5.5.2. Comparativa internacional

Tiempo por sesión

España	Reino Unido	Italia	Suecia	Suiza	Alemania	Francia
2T 2004 (Abr- Jun 04)						
0:31:29	0:32:09	0:29:55	0:30:44	0:28:35	0:31:01	0:29:44
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
Variación 2T 04 - 1T 04						
-3,8%	-2,3%	-3,1%	-2,0%	-2,0%	-2,7%	-3,4%



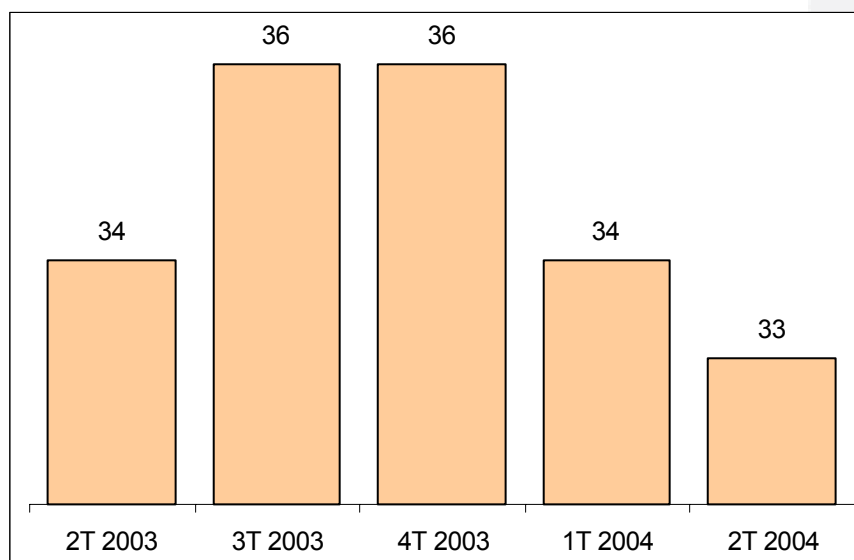
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, Panel hogares

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

5.6. Páginas por sesión

5.6.1. Evolución temporal

2T 2004 (Abr-Jun 04)	1T 2004 (Ene-Mar 04)	Variación 2T 04 - 1T 04	2T 2003 (Abr-Jun 03)	Variación 2T 04 - 2T 03
33	34	-2,9%	34	-2,9%



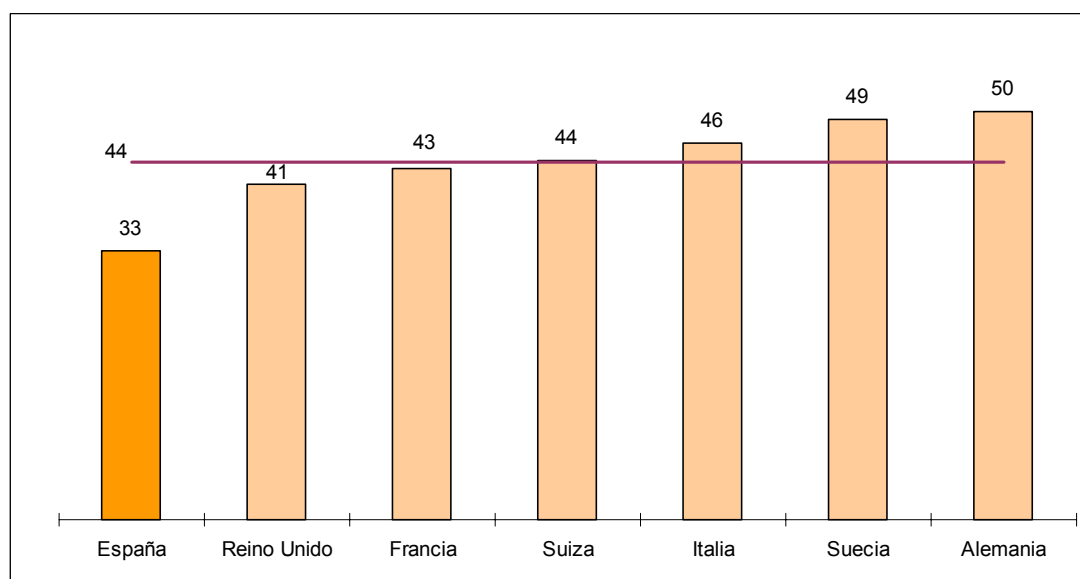
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, España, Panel hogares

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

5.6.2. Comparativa internacional

Páginas por sesión

España	Reino Unido	Italia	Suecia	Suiza	Alemania	Francia
2T 2004 (Abr- Jun 04)						
33	41	46	49	44	50	43
1T 2004 (Ene- Mar 04)						
34	42	44	47	42	52	42
Variación 2T 04 - 1T 04						
-2,9%	-2,4%	4,5%	4,3%	4,8%	-3,8%	2,4%



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, Panel hogares

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

6. DOMINIOS VISITADOS, POR CATEGORÍAS

Categorías	2T 2004 (Abr-Jun 04)				Variación 2T 04 - 1T 04			
	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	8.612	94,29%	61,33	2:28:21	2%	1,0	-13%	6%
Servicios de telecomunicaciones e Internet	7.662	83,88%	57,42	2:39:04	0%	-0,4	9%	4%
Subcategoría: Correo web	6.338	69,39%	27,26	2:05:12	2%	1,2	7%	0%
Informática y electrónica de consumo	6.910	75,65%	23,6	1:07:51	0%	-0,7	1%	-8%
Ocio	6.560	71,82%	45,89	1:54:04	0%	-0,6	-3%	11%
Noticias e información	5.676	62,14%	20,39	1:24:37	-3%	-2,0	8%	15%
Finanzas/Seguros/Inversión	4.716	51,63%	10,85	0:48:47	-1%	-0,9	-1%	-7%
Educación y carrera profesional	4.716	51,63%	7,63	0:41:33	2%	0,9	-47%	-48%
Administraciones públicas y asociaciones sin ánimo de lucro	4.635	50,74%	13,49	1:17:57	2%	0,6	82%	148%
Comercio (multicategoría)	4.404	48,21%	7,3	0:34:37	3%	0,9	1%	8%
Información corporativa	4.157	45,51%	7,11	0:17:35	2%	0,7	15%	13%
Familia y estilos de vida	3.691	40,41%	7,99	0:39:16	1%	0,0	52%	73%
Viajes	3.593	39,34%	4,87	0:25:49	1%	0,2	-33%	-25%
Hogar y moda	2.490	27,26%	4,06	0:18:05	6%	1,4	-5%	-8%
Automoción	1.885	20,64%	5,57	0:27:36	0%	-0,2	-2%	-6%
Ocasiones especiales	706	7,73%	2,3	0:06:35	-23%	-2,4	-3%	-11%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, España, Panel hogares

7. PÁGINAS SEGURAS (HTTPS)

	2T 2004 (Abr-Jun 04)					Variación 2T 04 - 1T 04				
	Número medio de páginas vistas	Tiempo medio de conexión	Número medio de sesiones	Tiempo por página vista	Tiempo por sesión	Número medio de páginas vistas	Tiempo medio de conexión	Número medio de sesiones	Tiempo por página vista	Tiempo por sesión
Total páginas	1.778	27:00:07	51	0:00:57	0:31:28	-1,0%	0,0%	3,9%	-0,8%	-3,8%
Páginas no seguras (http)	1.662	25:55:02	48	0:00:58	0:32:42	-1,5%	-0,5%	5,6%	-0,9%	-4,8%
Páginas seguras (https)	152	1:28:34	23	0:00:36	0:03:47	5,7%	11,0%	6,2%	3,1%	4,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, España, Panel hogares

8. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LA NAVEGACIÓN POR INTERNET

8.1. Navegación web por horas del día

2T 2004 (Abr-Jun 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 (%)	47%	31%	20%	12%	8%	7%	9%	16%	24%	35%	45%	52%
Audiencia única ('000)	4.274	2.841	1.861	1.071	769	634	845	1.493	2.210	3.201	4.103	4.709
Audiencia única: Varones	2.706 (63,3%)	1.952 (68,7%)	1.346 (72,3%)	831 (77,6%)	592 (77%)	484 (76,4%)	626 (74,1%)	1.086 (72,7%)	1.509 (68,3%)	2.053 (64,1%)	2.594 (63,2%)	2.898 (61,5%)
Audiencia única: Mujeres	1.568 (36,7%)	889 (31,3%)	515 (27,7%)	240 (22,4%)	177 (23%)	150 (23,6%)	219 (25,9%)	407 (27,3%)	701 (31,7%)	1.148 (35,9%)	1.508 (36,8%)	1.811 (38,4%)
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 (%)	54%	55%	53%	55%	59%	61%	65%	68%	70%	68%	65%	58%
Audiencia única ('000)	4.919	5.049	4.864	5.003	5.406	5.587	5.977	6.180	6.367	6.253	5.946	5.270
Audiencia única: Varones	2.973 (60,4%)	3.078 (61%)	2.929 (60,2%)	3.024 (60,4%)	3.325 (61,5%)	3.443 (61,6%)	3.592 (60%)	3.687 (59,6%)	3.712 (58,3%)	3.684 (58,9%)	3.519 (59,2%)	3.244 (61,6%)
Audiencia única: Mujeres	1.946 (39,6%)	1.971 (39%)	1.935 (39,8%)	1.979 (39,6%)	2.082 (38,5%)	2.144 (38,4%)	2.385 (40%)	2.494 (40,4%)	2.655 (41,7%)	2.569 (41,1%)	2.427 (40,8%)	2.026 (38,4%)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, España, Panel hogares

8.2. Navegación web por días de la semana

2T 2004 (Abr-Jun 04)				
Día de la semana	Género	Audiencia única (000)	Composición de la audiencia	Penetración (%)
Lunes	Total	6.512	100%	71,3%
	Varón	3.803	58,4%	75,7%
	Mujer	2.709	41,6%	65,9%
Martes	Total	6.584	100%	72,1%
	Varón	3.849	58,5%	76,6%
	Mujer	2.735	41,5%	66,6%
Miércoles	Total	6.607	100%	72,3%
	Varón	3.879	58,7%	77,2%
	Mujer	2.729	41,3%	66,4%
Jueves	Total	6.699	100%	73,4%
	Varón	3.958	59,1%	78,8%
	Mujer	2.742	40,9%	66,7%
Viernes	Total	6.531	100%	71,5%
	Varón	3.911	59,9%	77,8%
	Mujer	2.620	40,1%	63,8%
Sábado	Total	6.446	100%	70,6%
	Varón	3.803	59,0%	75,7%
	Mujer	2.643	41,0%	64,3%
Domingo	Total	6.396	100%	70,0%
	Varón	3.776	59,0%	75,1%
	Mujer	2.620	41,0%	63,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen//NetRatings, abr- jun04, España, Panel hogares

Anexos

9. ANEXO I: 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 abril/mayo de 2004, había según el EGM 12.042.000 internautas en España (el 33,1% 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*, ofrece 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: 12.629.000 y 11.636.000 de internautas respectivamente, en el primer trimestre del año 2004 (tercera oleada del Estudio).

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 (abril/mayo 2004) cifra en un 62,3% los individuos que acceden a Internet desde el hogar. Esto implica que son 7.502.166 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 (31,6%) o el centro de estudios (13,3%).

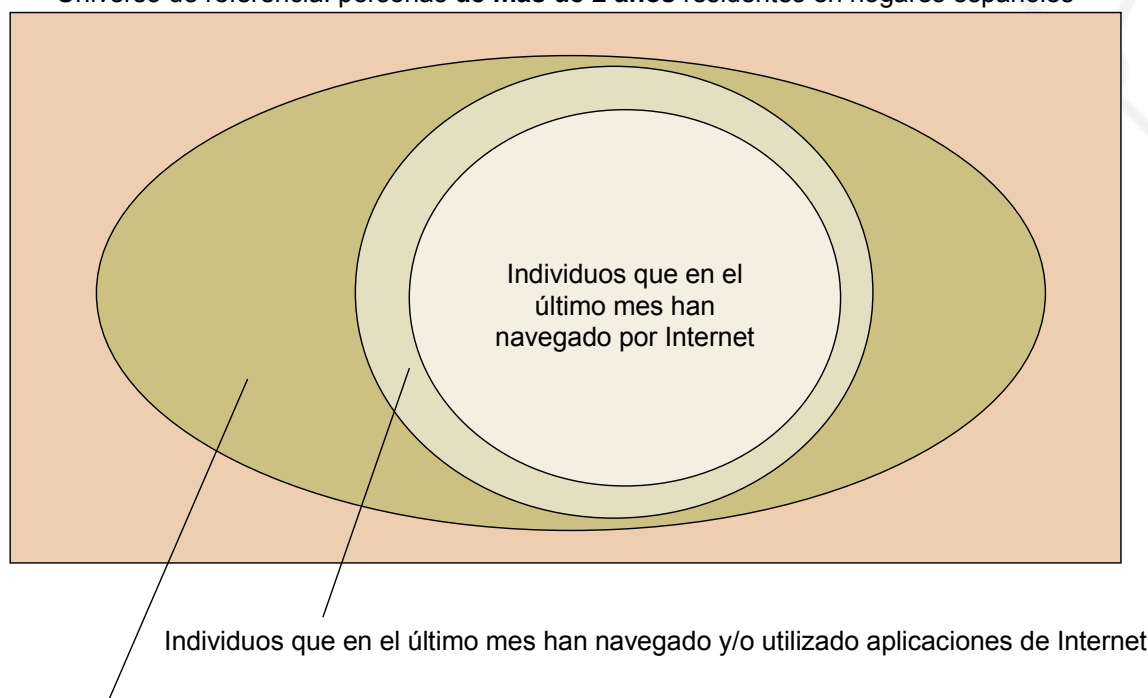
La principal diferencia, respecto a los estudios citados, que presenta la definición de internauta que se aborda en este informe es que **sólo se considera como lugar de acceso a Internet el hogar**, frente a otros lugares de acceso como pueden ser el trabajo, el centro de estudios... Asimismo, se considera 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 segundo trimestre de 2004, había 14.445.289 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 junio de 2004, 7.778.000 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 junio de 2004, 7.454.000 personas navegaron por Internet. Si consideramos un periodo de análisis trimestral en vez de mensual, fueron 9.134.130 las personas que navegaron por Internet entre abril y junio 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 y + años, jun 2004, sólo navegación)		Red.es (15 y + años, 1T 2004)		EGM (14 y + años, feb-mar 2004)	
	Absolutos	Penetración	Absolutos	Penetración	Absolutos	Penetración
Universos						
Acceso desde el hogar	7.454.000	18,8%	6.783.788	18,6%	7.502.166	20,6%
Cualquier lugar de acceso	--	--	11.636.000	31,8%	12.042.000	33,1%
No se ha conectado en el último mes, desde ningún lugar	--	--	24.924.000	68,2%	24.962.535	68,6%
Internet en los últimos tres meses						
Fuente	Nielsen//NetRatings (2 y + años, 2T 2004, sólo navegación)		Red.es (15 y + años, 1T 2004)		INE (15 y + años, 2T 2003)	
	Absolutos	Penetración	Absolutos	Penetración	Absolutos	Penetración
Universos						
Acceso desde el hogar	9.134.130	23,1%	7.149.277	19,6%	7.236.572	20,4%
Cualquier lugar de acceso	--	--	12.629.000	34,5%	12.130.100	34,2%
No se ha conectado en los últimos tres meses, desde ningún lugar	--	--	23.931.000	65,5%	23.378.640	65,8%

Notas:

- Para la obtención de los datos presentados del estudio de Red.es, se ha considerado que de los internautas de 15 y más años que se conectaron a Internet en el último mes, el 58,3% lo hizo desde sus casas. Del total de personas que se conectó al menos una vez en los últimos tres meses, el 56,61% 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 abril/mayo de 2004 el 62,3% 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.

10. ANEXO II. 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 $\pm 1,8\%$.

11. ANEXO III. 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.