

# DOSSIER DE PRENSA

Miembros del comité auditor de EGI

## ASOCIACIONES DE INTERNET



AEFOL Asociación de E-Learning y Formación On-Line de España



AECE Asociación Española de Comercio Electrónico

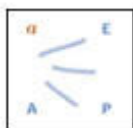


AI Asociación de Internautas



ANEI Asociación Nacional de Empresas de Internet

## ASOCIACIONES MARKETING Y PUBLICIDAD



AEAP Asociación Española de Agencias de Publicidad



AEMP Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional



ASIMELEC Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones



CECU Confederación Española de Consumidores y Usuarios

## FUNDACIONES



Fundación SEPI

Estudio General de Internet, S.L.  
CIF.: B-83455097  
C/ XVI, nº 6. Las Rozas -. 28290 Madrid

## :: Quiénes somos

Estudio General de Internet es una empresa independiente que realiza macroencuestas semestrales sobre hábitos y costumbres y datos sociodemográficos en el ámbito de los internautas españoles.

El EGI ha recopilado en los últimos años, con la colaboración de numerosos portales, una exhaustiva información sobre los hábitos y costumbres de los internautas españoles que se actualiza de forma semestral con nuevas oleadas de encuestas que llegan a los internautas a través de millones de impactos publicitarios en banners, webs colaboradoras y artículos de prensa.

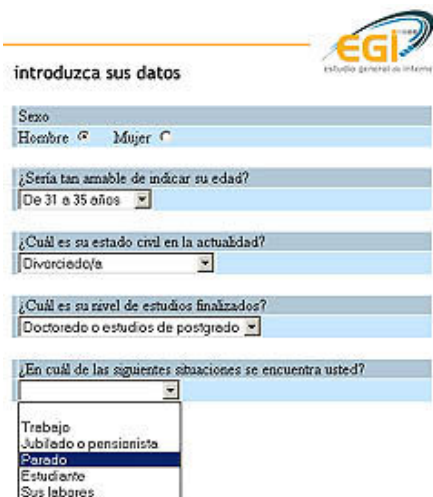


Las herramientas del Estudio General de Internet se están erigiendo en referente indispensable para la investigación en Internet y la consolidación de la publicidad en la red, gracias a unas referencias fiables de impacto basadas en una segmentación sistemática de la información obtenida -única por la cantidad y gran alcance de las encuestas- y a la garantía de independencia gracias a estar avalado por las principales asociaciones del sector Internet en España.



## :: Metodología

El Estudio General de Internet es una investigación de las características y hábitos de los internautas españoles. Es por ello que el universo objeto de estudio es única y exclusivamente los usuarios de Internet en todo el territorio nacional.



The image shows a screenshot of a web survey form for 'Estudio General de Internet' (EGI). The form is titled 'introduzca sus datos' and contains several questions with dropdown menus and radio buttons. The questions are: 'Sexo' (with radio buttons for 'Hombre' and 'Mujer'), '¿Sería tan amable de indicar su edad?' (with a dropdown menu for 'De 31 a 35 años'), '¿Cuál es su estado civil en la actualidad?' (with a dropdown menu for 'Divorciado/a'), '¿Cuál es su nivel de estudios finalizados?' (with a dropdown menu for 'Doctorado o estudios de postgrado'), and '¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra usted?' (with a dropdown menu showing options: 'Trabajo', 'Jubilado o pensionista', 'Retiro', 'Estudiante', and 'Sus labores'). The EGI logo is visible in the top right corner of the form area.

Con el objeto de obtener una imagen fiel del internauta, la recogida de información se realiza exclusivamente on-line. De esta forma, se garantiza la fiabilidad de la muestra obtenida en cuanto a su pertenencia real al universo objeto de estudio.

Con el fin de cumplir durante todo el proceso con la legislación vigente, no se emplean cookies que registren al usuario sin su consentimiento. Las encuestas son completadas voluntariamente por los internautas, no siendo, por tanto, un estudio centrado en los hogares españoles, sino en los individuos.

El cuestionario es consensuado y auditado mediante un foro de debate al que pertenecen las principales asociaciones de Internet, publicidad y otras afines al sector reunidas en un Comité Auditor.

La recogida de la información se realiza a través de banners en multitud de webs, con millones de impresiones que han permitido la obtención de una muestra representativa del universo que es objeto de estudio.

## :: Comité auditor

La labor del Comité Auditor es la de precisar el método de sondeo para asegurar la calidad de la metodología empleada, tanto en la consecución como en el tratamiento de los datos. Agregando el conocimiento y experiencia de cada una de las asociaciones e instituciones integrantes de este órgano, se genera credibilidad y confianza en el estudio. Por ello, cada miembro del Comité Auditor del EGI puede auditar, testar y fiscalizar cualquier proceso del estudio, siempre y cuando no interrumpen o interfieran en el buen desarrollo del mismo.



El comité auditor del Estudio General de Internet está compuesto por la Fundación SEPI, ANEI (Asociación Nacional de Empresas de Internet), AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad), ASIMELEC (Asociación de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones), AEFOL (Asociación de E-learning y Formación On-line de España), AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico), AEMP (Asociación Española de Marketing Promocional), la CECU (Confederación Española de Consumidores y Usuarios) y la Asociación de Internautas (AI).

De este modo el Estudio General de Internet genera una metodología rigurosa eficaz, transparente y consensuada. Actualmente, el comité auditor de EGI es el más amplio y representativo foro de debate del sector de Internet en España

## :: Resultados de tres años de investigación

Actualmente (mayo 2005), el EGI está haciendo públicos los resultados de tres años de investigaciones sobre las audiencias de Internet en España. Se trata de una investigación evolutiva basada en seis oleadas de encuestas a miles de internautas españoles.

Para ello , EGI ha formado un Grupo Delphi encargado de explotar los datos obtenidos en las primeras cinco oleadas de investigación, sistematizando la labor de más de tres años. Con este método, el equipo tratará de lograr una mejor comprensión del desarrollo y proyección de Internet en el contexto de la Sociedad de la Información en España.



Este grupo está dirigido y coordinado por dos responsables técnicos: María Martínez, Investigadora en Metodología en Ciencias Sociales y Análisis Estadístico, y Ángel Díaz Chao, Investigador de la Fundación SEPI, Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos en Economía Aplicada I, y antiguo participante en el equipo de estudio de la Sociedad de la Información para la Generalitat que realizó la Universidad Oberta de Catalunya.

Hasta el momento se están haciendo públicos resultados parciales vía presentaciones a empresas y mediante comunicados de prensa. Puede encontrarlos en [www.egi.es](http://www.egi.es)

## :: INFORMACIÓN DE PRENSA



El Estudio General de Internet está haciendo públicos los resultados parciales de tres años de investigación en Internet, y los medios de comunicación no podían quedar al margen de estas investigaciones. Cada vez que el grupo delphi de investigación concluye un informe parcial, el Departamento de Comunicación de EGI envía notas de prensa a los medios de comunicación haciendo públicas las conclusiones parciales, y contribuyendo así a un mejor conocimiento público de las características y tendencias de la sociedad de la información en España.

## El Estudio General de Internet forma un grupo delphi para la explotación de sus investigaciones

(20-3-2005) El Estudio General de Internet ha formado un Grupo Delphi para explotar los datos obtenidos en las primeras cinco oleadas de investigación, sistematizando la labor de más de tres años. Con este método, el equipo tratará de lograr una mejor comprensión del desarrollo y proyección de Internet en el contexto de la Sociedad de la Información en España.

Este grupo será dirigido y coordinado por dos responsables técnicos, María Martínez, Investigadora en Metodología en Ciencias Sociales y Análisis Estadístico, y Ángel Díaz Chao, Investigador de la Fundación SEPI, Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos en Economía Aplicada I, y antiguo participante en el equipo de estudio de la Sociedad de la Información para la Generalitat que realizó la Universidad Overta de Catalunya.

Han sido invitados además a colaborar en la tarea otros expertos de reconocido prestigio. Las muestras de los estudios serán remitidas a un notario para que haga una selección aleatoria de mil encuestados en cada una de las oleadas para, posteriormente, poder testarlo y hacer la entrega de premios a empresas y encuestados.

Desde su creación, el Estudio General de Internet ha conseguido convertirse en referente unánimemente reconocido por el sector y único que ha conseguido aunar en un foro de debate a las principales asociaciones de Internet, publicidad y otras afines en un Comité Auditor, capacitado para auditar y fiscalizar cualquier parte del proceso.

La rigurosidad, transparencia y eficacia son los diferenciales del Estudio General de Internet, puesto que las encuestas son cumplimentadas tanto desde los hogares como desde las empresas, no se basan en paneles y cumplen la legislación al no emplear cookies en el proceso. Los estudios se realizan de manera On-Line, garantizando así que los encuestados forman parte del universo de usuarios de Internet.

Los estudios realizados hasta el momento han supuesto una revolución en cuanto a la cantidad de datos que pueden ser estructurados de diferentes maneras según los intereses sean empresariales, sectoriales, institucionales o de usuarios internautas independientes.

El Estudio General de Internet realiza semestralmente investigaciones de todo tipo, que han dado como frutos informes completos, estudios específicos centrados en cada empresa, sector poblacional o industrial, determinada ubicación geográfica, etc. Otro producto más que destacable es el P.A.P.I., el Planificador Automático de Publicidad para el Internauta, que permite a los clientes en una sencilla herramienta conocer los hábitos de los usuarios que visitan un determinado medio On-Line u Off-Line, o bien a la inversa, las URL que interesan a un target o perfil determinado.



## **La Fundación SEPI se integra en el comité auditor del Estudio General de Internet**

(7-4-2005) La Fundación SEPI se ha convertido en nuevo integrante del comité auditor del Estudio General de Internet (EGI) , entidad privada e independiente que audita la actividad de los internautas españoles mediante las macroencuestas que realiza de manera semestral. Mediante el acuerdo de colaboración suscrito por las dos entidades, la Fundación SEPI auditará y fiscalizará el contenido de las encuestas realizadas por EGI, aportando sus puntos de vista al foro de debate, compuesto por las principales asociaciones empresariales del sector de Internet español.

Entre las actividades de la Fundación SEPI, hay que destacar su área de investigación aplicada, que se dedica a la formación de investigadores y a la realización de estudios y monografías de investigación en las áreas de economía industrial, economía pública, econometría e historia económica. Entre las actividades de este área, se realiza anualmente la Encuesta sobre Estrategias Empresariales, una encuesta de panel dirigida a 1800-2000 empresas manufactureras españolas con más de 100 preguntas, que proporciona una valiosa base de datos y da lugar a una serie de informes anuales y a numerosos trabajos de investigación.

La cesión de información por parte de EGI -que está preparando el lanzamiento de la sexta oleada de su macroencuesta- permitirá a la fundación SEPI disponer de una información veraz y actualizada sobre parámetros del público objetivo de las principales compañías que operan en Internet, y añadir los estudios sectoriales de EGI a su base de conocimiento para la elaboración de sus informes de estrategias empresariales. La incorporación de la Fundación SEPI al comité auditor del Estudio General de Internet abre la puerta a la integración de otras fundaciones.

La labor del Comité Auditor es la de precisar el método de sondeo para asegurar la calidad de la metodología empleada, tanto en la consecución como en el tratamiento de los datos. Agregando el conocimiento y experiencia de cada una de las asociaciones e instituciones integrantes de este órgano, se genera credibilidad y confianza en el estudio. Por ello, cada miembro del Comité Auditor del EGI puede auditar, testar y fiscalizar cualquier proceso del estudio, siempre y cuando no interrumpen o interfieran en el buen desarrollo del mismo. El comité auditor del Estudio General de Internet está compuesto por ANEI (Asociación Nacional de Empresas de Internet), AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad), ASIMELEC (Asociación de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones), AEFOL (Asociación de E-learning y Formación On-line de España), AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico), AEMP (Asociación Española de Marketing Promocional), la CECU (Confederación Española de Consumidores y Usuarios) y la Asociación de Internautas (AI).





## El EGI presenta un escaparate de servicios basado en las investigaciones de sus encuestas

El Estudio General de Internet (EGI) está preparando la sexta oleada de la macroencuesta que actualiza semestralmente sobre los hábitos y costumbres de los internautas españoles. El próximo 20 de mayo será la fecha de inicio de la campaña. Basada en los datos de estas investigaciones, EGI presentará próximamente una plataforma integral de productos y servicios, para convertirse en el mayor proveedor de Información estratégica para las operaciones en Internet de las empresas españolas. Para demostrar el alcance de los datos que se manejan, el Estudio General de Internet cederá acceso a las empresas y medios de comunicación que lo soliciten a parte de los informes y herramientas desarrolladas.

En el nuevo portal integral de EGI se ofrecen desde informes generales y sectoriales, servicios de auditoría Web y homologación de ad servers, y guías a medida, hasta un planificador automático de publicidad para el internauta (P.A.P.I.), una herramienta de marketing basada en los datos proporcionados por cientos de miles de internautas españoles que proporciona múltiples posibilidades de consulta y análisis de información sobre sitios de Internet para obtener un público objetivo deseado, o a la inversa, a partir de la consulta de un tipo de público objetivo poder conocer que webs visita . El planificador permite, basándose en los datos provenientes de las encuestas, la simulación de campañas publicitarias en Internet, y conocer al instante el tipo de público sobre el que inciden los anuncios, conociendo datos sociodemográficos como procedencia, edad, profesión o sexo. De esta manera se da la oportunidad a los anunciantes y centrales de medios de realizar planificaciones de publicidad de una forma más segura y basada en información veraz e independiente.

### Referente indiscutible para el sector

Las herramientas del Estudio General de Internet se están erigiendo en referente indispensable para la consolidación de la publicidad en la red, gracias a unas referencias fiables de impacto basadas en una segmentación sistemática de la información obtenida -única por la cantidad y gran alcance de las encuestas- y a la garantía de independencia. El EGI ha recopilado en los últimos años, con la colaboración de numerosos portales, una exhaustiva información sobre los hábitos y costumbres de los internautas españoles que se actualiza de forma semestral con nuevas oleadas de encuestas que llegan a los internautas a través de millones de impactos publicitarios en banners, webs colaboradoras y artículos de prensa.

Las encuestas son elaboradas tanto en hogares como en empresas y garantizan el anonimato de los participantes. Las investigaciones realizadas hasta el momento han supuesto un gran adelanto en cuanto a la cantidad de datos que pueden ser estructurados de diferentes maneras según los intereses sean empresariales, sectoriales, institucionales o de usuarios internautas independientes. En las sucesivas oleadas, las encuestas podrán incorporar nuevas cuestiones a petición de las administraciones públicas o empresas, una vez autorizadas por el comité auditor.



## Las mujeres son mayoría entre la población internauta menor de 30 años, según el EGI

*El internauta español medio es licenciado, tiene en torno a 25 años, gana menos de 1.000 euros y está soltero*

[18-04-05] El porcentaje de mujeres entre la población internauta ya es superior al de hombres entre los menores de 30 años, según un informe del Estudio General de Internet (EGI), entidad independiente que realiza macroencuestas semestrales entre los internautas que visitan webs españolas. EGI está haciendo públicos parte de los datos de la investigación que analiza el perfil sociodemográfico y los hábitos y costumbres de los internautas españoles.

Según esta investigación, el internauta español medio tiene estudios superiores, una edad entre los 21 y los 30 años, y está soltero. Pese a que las mujeres sean ya mayoría en el segmento de menores de 30 años, los hombres siguen siendo mayoría entre la población española que navega por Internet, el 55,1 por ciento frente a un 44,9. Y es que a partir de los 31 años, el porcentaje de mujeres va decreciendo paulatinamente (47,5 % en el segmento de 31 a 35 años), cayendo bruscamente a partir de los 36 años (37,9% entre los encuestados que tienen entre 36 y 40 años).

No obstante, según el estudio del EGI casi tres cuartas partes (un 73,8% ) de los internautas en nuestro país son menores de 40 años. El tramo de edad más nutrido es el de las personas que están entre los 20 y los 29 años, que representa el 39,1 por ciento. El tramo comprendido entre los 31 y los 40 años baja hasta el 27,2%. Y la tendencia a la baja sigue: un 15% de los encuestados tiene entre 41 y 50 años y el 8,8 entre 51 y 60, mientras que los mayores de 60 años sólo representan el 2,3 por ciento del total.

Es muy destacable el hecho de que el 23 por ciento de los internautas mayores de 60 años posee un nivel de estudios de doctorado o postgrado, aunque en general el nivel de formación de los internautas es alto: un 45,6 por ciento tiene estudios superiores, frente a un 8,9 que sólo alcanza un nivel de EGB o ningún tipo de estudios.

Por estado civil, el 47 por ciento de los encuestados son solteros, el 37,3 casados y casi un diez por ciento (9,7) vive en pareja. Los separados o divorciados representan el 5,3 por ciento. Cabe destacar que entre los casados son mayoría los hombres (un 43 por ciento), mientras que entre los solteros son mayoría las mujeres (51,6%). En cuanto a los ingresos, el internauta medio español tiene unos ingresos mensuales en torno a los 1.000 euros.

Los datos del Estudio General de Internet proceden de las miles de encuestas realizadas por los internautas españoles con la colaboración de cientos de webs y portales españoles.



## Un 57,8% de los internautas sigue usando redes P2P pese a iniciativas antipiratería

[20-04-05] Las redes P2P (peer to peer) de intercambio de archivos siguen pujando fuerte entre los usuarios españoles de Internet, pese a las iniciativas gubernamentales (plan integral contra la piratería) y de la industria discográfica para acabar con las descargas de contenidos ilegales en la red. Según un informe del Estudio General de Internet (EGI), un 57,8 por ciento de los internautas españoles reconoce que usa este tipo de programas para intercambiar archivos de todo tipo. Aunque como es lógico, no todos los contenidos que se intercambian son ilegales, no es un secreto que la música, el software y las películas son los archivos más buscados por los usuarios.

No obstante, el informe refleja un descenso en el porcentaje de internautas que han utilizado redes de intercambio de archivos en el último año, ya que los resultados para la oleada de mayo de 2004 apuntaban a un 60,82 por ciento de la población internauta que afirmaba utilizarlas. Y es probable que a medio plazo sean aún menos los usuarios, si se atienden las amenazas que las discográficas están lanzando a los internautas. La asociación Promusicae, que representa al sector, ha enviado más de diez mil mensajes automáticos a internautas que intercambian canciones protegidas por derechos de propiedad intelectual. Para ello ha utilizado un robot informático que opera en la red de 'KaZaA', que envía un mensaje de forma automática cada vez que detecta a un usuario en España que intercambia música protegida por derechos de autor. El mensaje advierte a los internautas de que 'El uso de programas de intercambio para transmitir ficheros musicales protegidos es ilegal y esta conducta podría dar lugar a acciones legales de acuerdo con la legislación vigente en España'.

Según el estudio de EGI, el 74,6 utiliza el conocido software eMule, al que le siguen Kazaa (42,2 %) y eDonkey (12,4%). Por horas de conexión, un 30 por ciento dice descargar archivos diariamente durante una hora, mientras que el 38 por ciento asegura que dedica más de tres horas a las descargas de este tipo de redes.

### Los virus siguen infectando

Por otro lado, los virus continúan siendo un grave problema para los usuarios de la red. Según datos del Estudio General de Internet, el 70,2 por ciento de los internautas españoles afirma haber tenido su ordenador infectado con algún virus procedente de Internet, pese a que el 94,9 por ciento dice tener su equipo protegido con algún programa antivirus y un 85,5 por ciento asegura actualizarlo regularmente. Según un muestreo del Centro de Alerta Temprana Antivirus (CATA), casi un 10 por ciento de los correos electrónicos que se enviaron y recibieron en España durante la última semana de marzo contenía algún tipo de virus. O lo que es lo mismo: de un total de 22,2 millones de correos electrónicos analizados por este organismo dependiente de Red.es, un total de 2,16 millones de mensajes contenían algún virus susceptible de infectar los equipos informáticos de los internautas.

## Conclusiones sobre informe sociodemográfico del EGI

### Cuatro de cada diez internautas españoles se conectan a la red principalmente desde su trabajo

*Casi el 60 % de los encuestados afirma tener ingresos menores a 931 euros*

[26-4-2005] Un 42,1 por ciento de los internautas que trabajan navega por Internet principalmente desde su puesto de trabajo, según las conclusiones de un informe del Estudio General de Internet (EGI). Entre las actividades que realizan los que se conectan a Internet desde el trabajo, la ocupación principal es la búsqueda de información general (39,7%), seguida de la consulta del correo electrónico (37,4%) y la lectura de noticias (6,8%).

Tomando como base el mismo segmento de población empleada, las mujeres declaran conectarse más desde el trabajo: un 47,4 por ciento frente al 38,4 de hombres. No hay diferencias apreciables entre hombres y mujeres en el uso de chats, foros o IRC. Así, un 40% de los internautas encuestados declara utilizarlos como mínimo una vez a la semana. Por edades, dentro de esta población internauta trabajadora y que se conecta desde el trabajo, son los que están entre 26 y 35 años los que más lo hacen (49,3 por ciento).

En la población internauta global, el horario más frecuente es entre las ocho de la mañana y las tres de la tarde (el 35,8 por ciento del total), mientras que le sigue el horario entre las 18 y las 22 horas con un 30,4 por ciento. Segmentando a la población que trabaja, el horario de conexión más habitual vuelve a ser entre las 8 y las 15 horas sube hasta un 41,9%.

#### **Ingresos menores a 931 euros**

Por otra parte, casi la mitad de los internautas españoles, un 47,7 por ciento, declara tener unos ingresos menores a 931 euros. Este dato contrasta con el alto nivel de estudios de los internautas en España, ya que este apartado del informe pone de manifiesto la relación directa entre el uso de Internet y un alto grado de formación: un 45'6 por ciento de los encuestados declara tener estudios universitarios y un 9 % posee estudios de postgrado. Por su parte, el 27 por ciento tiene estudios de COU, FP2 o equivalente, un 9,3 alcanza el nivel de BUP. FP1 o similar, un 7,6 por ciento estudios elementales (EGB, ESO...) y tan sólo el 1,3 por ciento no tiene ningún tipo de estudios.

Otro dato destacable es el hecho de que las mujeres internautas encuestadas tienen un nivel de ingresos sensiblemente menor al de los hombres. Y es que si el 47,7 por ciento de los internautas declara ganar menos de 931 euros, esta cifra sube hasta el 59,9 por ciento en el caso de las mujeres, frente a un 40 por ciento entre los hombres. En el caso del segmento superior de salarios, un 9,5 por ciento declara percibir ingresos superiores a los 2.400 euros, aunque teniendo en cuenta sólo a las mujeres este porcentaje baja hasta el 4,5 por ciento. Entre los sueldos medios, un 28,4 por ciento de la población internauta tiene unos ingresos comprendidos entre los 931 euros (155.000 pesetas) y los 1.472 (245.000). En este caso, las diferencias entre hombres y mujeres se suavizan, y frente al referido 28,4 % por ciento del total, sólo baja al 26,2 segmentando a las mujeres, frente una cifra del 30,1% si se toman como base sólo los datos de hombres.



## Las webs de los gobiernos autónomos, más visitadas que las de la administración central

(5-5-2005) Los internautas españoles visitan con más asiduidad las webs de los gobiernos autónomos que las de la administración central, según se desprende de un informe publicado por el Estudio General de Internet (EGI), entidad independiente que realiza encuestas semestrales sobre los hábitos y costumbres de los internautas en nuestro país. El dato se desprende de una lista de las 80 principales webs en España durante los últimos tres años.. Se trata de un informe sobre los sitios de Internet que se han mantenido entre los 200 más visitados durante las cinco últimas oleadas del EGI. De las webs institucionales incluidas en esta lista, sólo dos son de ámbito nacional, la de la agencia tributaria (Aeat.es) y la del Boletín Oficial del Estado (boe.es). Sin embargo, cuatro sitios de Internet de gobiernos autónomos aparecen destacados en la clasificación: gencat.es (Cataluña), andaluciajunta.es (Andalucía), madrid.org (Comunidad de Madrid) y gva.es (Valencia).

Por otro lado, la generalización de las posibilidades de operar on-line ha hecho que los sitios de Internet de los bancos sean cada vez más visitados por los internautas españoles. Pero son dos portales de cajas de ahorros los que obtienen un mayor porcentaje de visitas: La Caixa y Caja Madrid. Entre los tradicionales, BBVA, Santander Central Hispano y Banesto se llevan la palma. Y los que siguen escalando posiciones sin parar son los bancos que operan on-line o por teléfono: encabeza la lista el omnipresente ING Direct, y le siguen por este orden eBankinter y Patagon.

### **Google, líder absoluto en buscadores**

Entre los portales destacan Terra, wanadoo, ya.com y Tiscali. Entre los buscadores el líder absoluto es google, seguido por msn.es y altavista. Mientras tanto, el correo gratuito es para Hotmail.com y yahoo. En el apartado de correo electrónico gratuito también están terra, ya.com y wanadoo. Mientras tanto, Telefónica encabeza la lista de los operadores, con sus portales telefonica.es, telefonicaonline.es, seguida de amena.

En el sector de anuncios, segundamano (ahora del grupo anuntis) es el más visitado, mientras que entre las guías se hace patente la competencia entre qdq.com y paginasamarillas.es. El comercio electrónico y las tiendas on-line está liderado por el portal de El Corte Inglés (elcorteingles.es), seguido por sitios que comercializan productos y servicios variados: fnac.es (libros, videos y electrodomesticos), amazon.com (libros y videos), pandasoftware.es y softonic.com (software), y la Web de subastas y compra-venta entre particulares ebay.com. También hay que destacar que los españoles cada vez usan más las webs de empleo para buscar trabajo. El líder es Infojobs, seguido de infoempleo, Laboris y Monster.

## Los internautas españoles suspenden la labor de los poderes públicos en el desarrollo de Internet

*Según la encuesta de EGI, el 92,8% piensa que deberían aumentarse las inversiones para el progreso de la red en España*

[11-5-2005] Una mayoría de internautas españoles suspenden a los poderes públicos en su labor en el desarrollo de Internet en nuestro país. Un 51,3 % piensa que el estado actual de la red en España es malo o regular, y hasta un 67 por ciento opina que los políticos están poco o nada interesados en su desarrollo. En esta línea, un rotundo 92,8% cree que debería incrementarse la inversión en este sector. Son datos de un informe del Estudio General de Internet (EGI) sobre la valoración que los internautas españoles hacen del estado actual de desarrollo de la Red en nuestro país y de la actuación de los poderes públicos en este sentido.

En el informe del EGI también se recoge la opinión de los internautas sobre otras cuestiones relacionadas con la red, como la percepción que tienen sobre si Internet mejora la calidad de vida. A esta cuestión, un 85,5 por ciento contesta que sí, mientras un 9,7 afirma que no, y un 4,5% se queda indeciso. En esta misma línea, el 92,9 por ciento de los encuestados opina que las innovaciones científicas y tecnológicas son beneficiosas, mientras que un 1,6% cree que son perjudiciales, y el mismo porcentaje (1,6) dice pensar que no influyen.

En cuanto a la conveniencia de limitar o potenciar las innovaciones, el 83,7 por ciento cree que deberían potenciarse, mientras que un 8,4% opina en sentido contrario y dice que deberían limitarse. Por su parte, el 3,9% considera que están bien como están y un 4% se muestra indeciso ante esta cuestión.

Más curiosos son los resultados ante la pregunta de si Internet incrementa el paro, ya que hasta un 15,7 por ciento de los encuestados opina que sí influye en su incremento y un 5,3 se siente indeciso. No obstante, una gran mayoría, el 78,9 por ciento, considera que no contribuye a aumentar la tasa de desempleo.

El EGI es un referente en la investigación de los perfiles de las audiencias en Internet, y actualmente está haciendo públicos los resultados de tres años de investigación, obtenidos con la colaboración de cientos de portales y webs colaboradoras. El próximo 20 de mayo comienza la sexta oleada de la encuesta, y los portales y webmasters interesados en colaborar ya pueden inscribirse en <http://www.egi.es/colaboradores>. Los estudios de EGI contienen una exhaustiva información sobre los hábitos y costumbres de los internautas españoles que se actualiza de forma semestral con nuevas oleadas de encuestas que llegan a los internautas a través de miles de impactos publicitarios en banners, webs colaboradoras y artículos de prensa.

## Los internautas españoles suspenden la labor de los poderes públicos en el desarrollo de Internet

*Según la encuesta de EGI, el 92,8% piensa que deberían aumentarse las inversiones para el progreso de la red en España*

[11-5-2005] Una mayoría de internautas españoles suspenden a los poderes públicos en su labor en el desarrollo de Internet en nuestro país. Un 51,3 % piensa que el estado actual de la red en España es malo o regular, y hasta un 67 por ciento opina que los políticos están poco o nada interesados en su desarrollo. En esta línea, un rotundo 92,8% cree que debería incrementarse la inversión en este sector. Son datos de un informe del Estudio General de Internet (EGI) sobre la valoración que los internautas españoles hacen del estado actual de desarrollo de la Red en nuestro país y de la actuación de los poderes públicos en este sentido.

En el informe del EGI también se recoge la opinión de los internautas sobre otras cuestiones relacionadas con la red, como la percepción que tienen sobre si Internet mejora la calidad de vida. A esta cuestión, un 85,5 por ciento contesta que sí, mientras un 9,7 afirma que no, y un 4,5% se queda indeciso. En esta misma línea, el 92,9 por ciento de los encuestados opina que las innovaciones científicas y tecnológicas son beneficiosas, mientras que un 1,6% cree que son perjudiciales, y el mismo porcentaje (1,6) dice pensar que no influyen.

En cuanto a la conveniencia de limitar o potenciar las innovaciones, el 83,7 por ciento cree que deberían potenciarse, mientras que un 8,4% opina en sentido contrario y dice que deberían limitarse. Por su parte, el 3,9% considera que están bien como están y un 4% se muestra indeciso ante esta cuestión.

Más curiosos son los resultados ante la pregunta de si Internet incrementa el paro, ya que hasta un 15,7 por ciento de los encuestados opina que sí influye en su incremento y un 5,3 se siente indeciso. No obstante, una gran mayoría, el 78,9 por ciento, considera que no contribuye a aumentar la tasa de desempleo.

El EGI es un referente en la investigación de los perfiles de las audiencias en Internet, y actualmente está haciendo públicos los resultados de tres años de investigación, obtenidos con la colaboración de cientos de portales y webs colaboradoras. El próximo 20 de mayo comienza la sexta oleada de la encuesta, y los portales y webmasters interesados en colaborar ya pueden inscribirse en <http://www.egi.es/colaboradores>. Los estudios de EGI contienen una exhaustiva información sobre los hábitos y costumbres de los internautas españoles que se actualiza de forma semestral con nuevas oleadas de encuestas que llegan a los internautas a través de miles de impactos publicitarios en banners, webs colaboradoras y artículos de prensa.

## La sexta oleada del Estudio General de Internet comienza el 20 de mayo

[16-5-2005] La sexta oleada del Estudio General de Internet (EGI) comienza el próximo viernes 20 de mayo. A través de esta macroencuesta, y con los datos aportados por miles de internautas, el EGI realizará una vez más informes actualizados sobre los hábitos y costumbres de los internautas españoles, así como sobre sus datos sociodemográficos. Desde el EGI se invita a todos los portales interesados en colaborar a inscribirse antes del 20 de mayo, tal como ya lo han hecho más de cien portales de todas las temáticas, entre las que se encuentran Telecinco, Infoempleo, Muchoviaje.com o Mundo Disney.

Esta sexta oleada del estudio estará activa hasta el 20 de junio y arrojará nuevos datos de tendencias, tanto en lo que se refiere a las audiencias como a las webs más visitadas, en el panorama del Internet español. Los webmasters interesados en colaborar sólo se comprometen a incluir en sus páginas un banner o elemento gráfico que redirija a la encuesta. Como contraprestaciones, el Estudio General de Internet ofrece a todos sus colaboradores un atractivo paquete de servicios, entre los que se incluye cesión de información de tráfico Web y estadísticas personalizadas.

El EGI es un referente en la investigación de los perfiles de las audiencias en Internet, y actualmente está haciendo públicos los resultados de tres años de investigación, obtenidos con la colaboración de cientos de portales y webs colaboradoras. El EGI está avalado por las principales asociaciones del sector (AECE, AI, AEFOL, AEAP, AEMP, ASIMELEC, ANEI, CECU y de reciente incorporación, la Fundación SEPI), integradas en su comité auditor. Los portales y webmasters interesados en colaborar pueden inscribirse en <http://www.egi.es/colaboradores>. Los estudios de EGI contienen una exhaustiva información sobre los hábitos y costumbres de los internautas españoles que se actualiza de forma semestral con nuevas oleadas de encuestas que llegan a los internautas a través de miles de impactos publicitarios en banners, webs colaboradoras y artículos de prensa.



## **El EGI hace públicos informes sectoriales sobre banca, portales y webs de anuncios**

[23-5-2005] El Estudio General de Internet (EGI) ha hecho públicos los datos de comparativas sectoriales entre las principales webs españolas de banca, anuncios y portales. Estos informes sectoriales se basan en los datos de las macroencuestas semestrales del EGI, cuya sexta oleada comenzó el pasado viernes 20 de mayo y se extenderá hasta el 20 de junio.

En los informes sectoriales hechos públicos, que pueden consultarse en la Web del Estudio, se constata que la generalización de las posibilidades de operar on-line ha hecho que los sitios de Internet de los bancos sean cada vez más visitados por los internautas españoles. Dos portales de cajas de ahorros son los que obtienen un mayor éxito, según el EGI: La Caixa y Caja Madrid. Entre los tradicionales, BBVA, Santander Central Hispano y Banesto se llevan la palma. Y los que siguen escalando posiciones sin parar son los bancos que operan on-line o por teléfono: encabeza la lista el omnipresente ING Direct, y le siguen por este orden eBankinter y Patagon.

En el sector de anuncios, segundamano es el más visitado, mientras que entre las guías se hace patente la competencia entre qdq.com y paginasamarillas.es. En el apartado de portales, el EGI ofrece jerarquizaciones evolutivas sobre Lycos, Ozu o Telepolis (del grupo Wanadoo).

Estos informes sectoriales pueden consultarse on-line y ofrecen una gran cantidad de información sobre los internautas que visitan las webs referenciadas, desde características sociodemográficas de los visitantes hasta nivel de ingresos pasando por las opiniones de los mismos sobre variables como usabilidad, efectividad o nivel de satisfacción de dichas webs.

## **Un tercio de los internautas españoles es usuario habitual de los chats en Internet, según el EGI**

[26-5-2005] Un 32,4 por ciento de los internautas españoles se conecta a chats alguna vez a la semana, según un informe del Estudio General de Internet (EGI) sobre hábitos y costumbres de los usuarios de la Red en España. Por su parte, un 55'1% afirma que apenas usa estas charlas on-line y un 22,7% asegura que nunca se conecta a servicios de chat o IRC.

No obstante, el estudio de EGI revela que los que acceden a este tipo de servicios son también usuarios muy activos en otro tipo de actividades en Internet, ya que en esta segmentación de usuarios también se encuentran los internautas con un mayor número de cuentas de correo electrónico, así como los que usan con más asiduidad programas de intercambio de archivos P2P.

Otro de los datos que revela el estudio es que la antigüedad como usuario de la red de los internautas españoles está relacionada con el nivel de estudios. A mayor nivel académico, mayor antigüedad en la red. Así, un 60 por ciento de los que poseen estudios universitarios tienen una experiencia en Internet superior a los cinco años, mientras que en el segmento de usuarios con menos de un año de antigüedad como internauta el nivel académico es sensiblemente menor. Ahora se está ejecutando la sexta oleada del estudio y cualquier internauta puede ayudar a mejorar Internet con su y obtener una guía de Internet gratuita optando además a un premio de hasta 6.000 euros en [www.egi.es/encuesta](http://www.egi.es/encuesta).

## Los lectores de diarios digitales tienen más ingresos que los de prensa tradicional on line

[31-5-2005] Los lectores de diarios exclusivamente on-line tienen mayor poder adquisitivo que los lectores de las versiones digitales de las principales cabeceras de prensa tradicional, según un informe del Estudio General de Internet (EGI) sobre el perfil de los internautas lectores de periódicos on-line. Según el estudio, mientras que los lectores de las versiones on-line de los periódicos tradicionales son por lo general más jóvenes que los de diarios digitales, estos últimos tienen un mayor nivel de ingresos.

Así, mientras que el 40 por ciento de los internautas que prefieren versiones on-line de periódicos de papel están entre los 26 y los 35 años, en el caso de los diarios sólo digitales el porcentaje de lectores en este rango de edad apenas alcanza el 30 por ciento.

En cuanto al nivel de ingresos, el informe de EGI revela que los internautas que leen diarios exclusivamente digitales tienen un mayor poder adquisitivo. De esta manera, el 35 por ciento de éstos declara tener unos ingresos mensuales entre los 1.500 y los 3.000 euros, mientras que apenas un 24 por ciento de los lectores de las versiones on-line de los periódicos de papel se encuentra en este rango de sueldos.

### La mayoría de los lectores, licenciados

En cuanto al nivel de estudios de los lectores de ambos tipos de diarios no se aprecian diferencias destacables, si bien en ambos grupos el colectivo más numeroso es el de licenciados universitarios, que son mayoría para todos los medios referenciados en el estudio de EGI, con una media del 37% de los lectores. El siguiente grupo más numeroso entre los lectores de periódicos en Internet (tanto los diarios digitales como las versiones on-line de los tradicionales) es el de los internautas con un nivel de COU o similar (22%), seguido a corta distancia por el grupo de diplomados (18%). Cabe destacar también la proporción de lectores con un nivel de estudios de postgrado, que alcanza una media de casi el 13 por ciento del total.

## Los internautas españoles prefieren el cine, la música, la lectura y los viajes

[1-6-2005] Los internautas españoles son aficionados al cine, la música, la lectura y los viajes. Estas son las principales aficiones que afirman tener los españoles usuarios de la red, según apunta un informe del Estudio General de Internet sobre los rasgos psicosociales de los internautas en España. Los cinéfilos son mayoría (61,7 por ciento del total), y la música y la lectura enganchan casi por igual (53,8 y 53,5 por ciento, respectivamente). Un poco más atrás quedan en la clasificación de aficiones de los internautas los viajes, con un 48,7 por ciento.

Hasta aquí los porcentajes son bastante uniformes entre hombres y mujeres, pero al segmentar entre sexos aparecen otras aficiones con tintes femeninos o masculinos más perfilados, según las conclusiones del informe. Así, un 44,7 de los hombres destaca el fútbol entre sus aficiones, junto con los coches (27,1) y los videojuegos (21%). Entre las aficiones de ellas sobresalen entretenimientos como el teatro, que interesa al 28,2 por ciento de las mujeres, el arte (22,3%) y la natación (19%).

Por otro lado, si segmentamos a los internautas por edades, la investigación del EGI indica que a partir de los 50 años, la tendencia de las principales aficiones cambia hacia la lectura en detrimento del cine, y además aparecen otras como el bricolaje (24,6%) o la jardinería (20,2%) . Por su parte, entre los menores de 35 años, un 25 por ciento se confiesa aficionado a los videojuegos.

### Familia, pareja y salud, lo más valorado

El estudio también arroja información sobre las cosas de la vida que valoran los españoles que navegan por la red. Por abrumadora mayoría, la familia es lo más valorado (62,6 por ciento), seguida por la pareja (19,7%) y la salud (8,1). En cuanto a las preocupaciones de los internautas, la clasificación de conceptos está más repartida, aunque en primer lugar vuelven a aparecer las relaciones afectivas, familiares y sociales, apuntadas por un 23,1 por ciento de los encuestados. En segundo lugar de las preocupaciones aparece el terrorismo (17,4%), seguido por la situación política nacional (14,8%) y la estabilidad laboral (8,4%).

## Una cuarta parte de los internautas españoles recibe o ha recibido formación on-line

[9-6-2005] El 26,4 por ciento de los internautas españoles asegura haber recibido algún tipo de formación on-line, según un informe del Estudio General de Internet (EGI). Según esta investigación, la mayoría de los internautas que han realizado algún tipo de curso o master a través de la red, trabaja (el 72%), aunque casi uno de cada cuatro no se siente satisfecho con la formación recibida.

Los internautas españoles cada vez optan cada vez más por incrementar su formación a través de cursos on-line. Por edades, el grupo más numeroso está entre los 26 y los 35 años (un 44,7 por ciento), descendiendo a medida que la edad avanza: el 29, 2 por ciento de los internautas entre 36 y 50 años y el 7,9 entre 50 y 60 años. Por su parte, en la franja más joven, los menores de 26, el 17,8% afirmó recibir o haber recibido formación on-line.

Por otro lado, las conclusiones del estudio no arrojan grandes diferencias según el nivel ingresos, si bien hay una pequeña tendencia ascendente a medida que los ingresos son mayores. Así, un 27,5 por ciento de los internautas que reciben o han recibido formación a través de Internet declaran ingresos mensuales menores a 700 euros, un 30,7% entre 700 y 1.200 euros y un 32,3 de los que ganan entre 1.200 y 2.400. Entre los que tienen una cartera más desahogada (más de 2.400 euros mensuales), sólo un 9,6 por ciento afirmó haber realizado algún tipo de curso o master on-line.

### Formación académica y ocupación

Otro dato destacable del estudio es que a mayor nivel educativo de los internautas también se produce una mayor demanda de formación on-line. En este sentido, sólo un 0,7 de los internautas que afirmó recibir formación a través de Internet no tiene estudios o tiene estudios no reglados, mientras que el 7,3 por ciento posee un nivel de BUP, COU o similar y un 63,9 por ciento tiene estudios universitarios. En cuanto a la ocupación, el 72,5 por ciento de los internautas demandantes de formación on-line trabaja, un 11,7 están desempleados, un 10,2 realiza otros estudios, el 3% don jubilados y el 2,6 se dedica a tareas del hogar.

Por último, el análisis que el informe hace sobre el nivel de satisfacción de los usuarios de formación on-line depara unos resultados inciertos. Si bien un 56,5 por ciento se declaró satisfecho, otro 22% dijo estar insatisfecho con la formación recibida, y hasta un 21 por ciento se quedó indeciso ante esta cuestión.

## La televisión y los periódicos, medios off-line líderes de audiencia entre los internautas.

[14-6-2005] Como era de esperar, la audiencia está liderada por la televisión, ya que un 95,8 por ciento de los internautas afirman verla habitualmente. Sin embargo está seguida muy de cerca por los periódicos, con un 95,1 por ciento de penetración, si bien sólo el 37% de los internautas encuestados declara leerlos a diario. Otros medios, como las revistas, tienen una audiencia mucho menor, como es el caso de las revistas en el que un 67,3 por ciento afirma leer revistas alguna vez.

Por edades, son los usuarios de la red entre 26 y 35 años los que más leen de promedio los periódicos, y son el grupo inmediatamente más joven, los menores de 25, los que menos leen diarios. De hecho, un 8% de los menores de 25 afirma que nunca lee periódicos. En el caso de la televisión, es el grupo entre 51 y 60 años el que menos la ve.

Por su parte, el análisis de los resultados de la encuesta enfocados hacia el medio radiofónico arroja también interesantes resultados. Así, nos encontramos con que el uso de la radio por parte de los internautas aumenta en relación directa con la edad. Por edades, entre los menores de 25 años, un 25 por ciento de las mujeres escucha a diario programas radiofónicos, mientras que sólo un 16% de este grupo de edad en los hombres afirma hacerlo. En cuanto a tiempo de escucha, la mayoría está en torno a una hora, mientras un 10,4 por ciento afirma escuchar la radio más de cinco horas al día.

En lo que respecta a la televisión, las mujeres gustan más de la caja tonta, y son un 72,2 por ciento de ellas las que reconocen ver la televisión a diario, mientras que entre los hombres este porcentaje baja hasta el 66,2. Por grupos de edad, son los mayores de 60 los más televisivos, ya que más de un 70 por ciento declara verla todos los días.

### PERIODICOS

España nunca ha sido un país de lectores de periódico, y la población internauta lo refleja también, ya que sólo el 37,2% de los usuarios de la red afirma leer diarios cada día y un 20'6 declara hacerlo esporádicamente. Entre los hombres, los que leen periódicos todos los días suponen un 43,4 por ciento, mientras que entre ellas, el porcentaje baja al 33,5%.

Entre las mujeres, el 45 por ciento de las menores de 25 años afirman que no leen el periódico nunca, frente al 31,9 % de los hombres. Sin embargo, esta tendencia se invierte si analizamos el grupo de internautas que lee todos los días el periódico, algo que hace el 25 % de las mujeres menores de 25 años, frente al 15% de hombres en esa franja de edad que leen periódicos cada día.

## **El Corte Inglés lidera el sector de la distribución on line, según el Estudio General de Internet**

*La tienda en Internet de la compañía de centros comerciales es el sitio de comercio electrónico más visitado por los internautas españoles*

[04-07-2005 ] El portal de Internet de El Corte Inglés es el sitio de distribución líder en España, según las conclusiones de un informe sectorial sobre comercio electrónico del Estudio General de Internet. La página de la compañía de centros comerciales se sitúa entre las quince páginas más visitadas de Internet, por delante de otras grandes empresas de distribución con importante presencia en la red como Carrefour que les sigue de cerca.

Atendiendo a los características sociodemográficas del público de ambos gigantes, el informe de EGI apunta que los usuarios de elcorteingles.es tienen un nivel de ingresos superior. Así, de 40 por ciento de los clientes on-line de El Corte Inglés que han participado en la encuesta declara tener unos ingresos superiores a 1.200 euros. Dentro de este 40%, más de la mitad, un 26% del total de la muestra afirma superar los 2.400 euros de ingresos mensuales. En el caso de Carrefour, los clientes participantes en el estudio de EGI que declaran ingresos superiores a 1.200 euros son un 34 por ciento, de los que también más de la mitad se sitúa por encima de los 2.400 euros, un 18 % del total.

### **Perfiles homogéneos**

Las características de los clientes de los dos líderes de la distribución on-line muestran unos perfiles bastante homogéneos. Tomando como base aspectos relacionados con el comercio electrónico, el 69% de los clientes de El Corte Inglés encuestados son usuarios de banca on-line, frente al 70,45 en el caso de Carrefour. En cuanto al hábito de compra por Internet, un 77,27 por ciento de los internautas que se declararon clientes de El Corte Inglés afirma hacerlo habitualmente, mientras que para los clientes de Carrefour encuestados el porcentaje de los que afirman comprar en la red sube sensiblemente, hasta un 82 por ciento.

El EGI es un referente en la investigación de los perfiles de las audiencias en internet, y actualmente está haciendo públicos los resultados de tres años de investigación, obtenidos con la colaboración de cientos de portales y webs colaboradoras.

## BOMBAZO EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

*El Estudio General de Internet tras tres años de investigación cede herramientas exclusivas a planificadores y soportes para planificar publicidad on y off line para el target internauta.*

Como indica Valentín Rico, presidente del E.G.I., aunque la inversión publicitaria en Internet tiene un incremento constante, todavía existe un gran desfase entre penetración e inversión publicitaria, lo que con soluciones como éstas y, teniendo en cuenta que la publicidad en Internet es interactiva y cuantificable, supondrá un incremento importante en la inversión.

Este estudio es el más completo y con mayor histórico de nuestro país, siendo referente además de por ser consensuado en un foro de debate metodológico y muestral con las principales asociaciones de Internet que lo avalan (C.E.C.U., AECE, AEFOL, AEMP, AI, ASIMELEC, AEAP, ANEI Y FUNDACIÓN SEPI.), por rigurosidad, transparencia y eficacia.

Habiendo realizado una radiografía del sector mediante oleadas semestrales (ya llevan 6), ofrecen al canal un macro estudio de ámbitos y costumbres de los internautas, incluso valores psicosociológicos.

El P.A.P.I. (Planificador Automático de Publicidad en Internet) que ahora se esta entregando viene a cubrir el hueco que supone la carencia de fuentes de información y herramientas de medición rigurosas, independientes y fiables que hagan que los anunciantes incrementen sus presupuestos publicitarios en la red.

Las agencias de medios hasta ahora, cuentan con históricos de inversión que son muy importantes, pero esto incrementará la referenciación de cientos de webs de las que también se facilita una segmentación por decenas de variables (sexo, edad, aficiones, profesión, ingresos, estado civil, etc.)

Desde primeros de septiembre el EGI, esta entregando para su testeo a las principales agencias de medios el PAPI, herramienta multifuncional de desarrollo de negocio en Internet y planificación publicitaria. Entre otros, ya lo tienen Cia media networks, Profero, Equmedia, Evolnetmedia, Ad link, Mas madera, y en las próximas semanas lo tendrán también Zenit Interactive, Mediacontact, CICM, Carat Interactive y Universal Maccan que han sido invitados a recepcionar la herramienta.

Esta labor de difusión y penetración, se extiende a los medios y grandes portales como 20 minutos y Wanadoo que ya lo tienen y todos los demás que pueden demandarlo.

Es tan sencillo como que cualquier planificador de publicidad, puede definir con el planificador en función de distintas variables, el perfil específico del target internauta al que quiere llegar y la herramienta le devuelve un listado de las webs de inicio de ese target concreto o por donde navegan habitualmente. También indica la valoración de esas webs por distintas variables ( diseño, contenido, practicidad, etc.) e incluso el índice de afinidad de cada web con el target elegido y el número de visitantes.

Por otro lado para incrementar su seguridad el EGI esta migrando a ARSYS, proveedor de hospedaje de reconocida eficacia.

Más información en <http://www.egi.es/?sec=4>



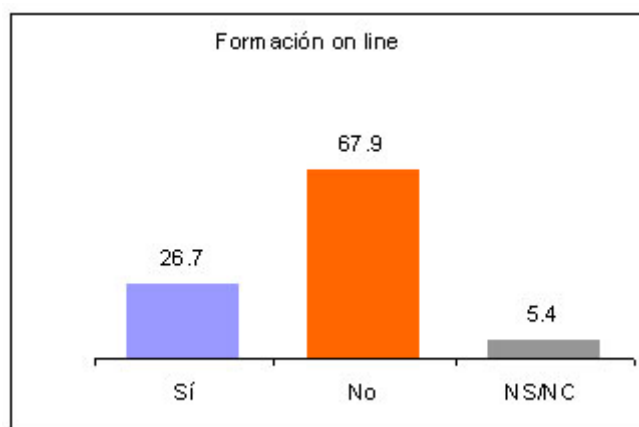


## El 26,7 % de los Internautas, han realizado cursos de formación en Internet.

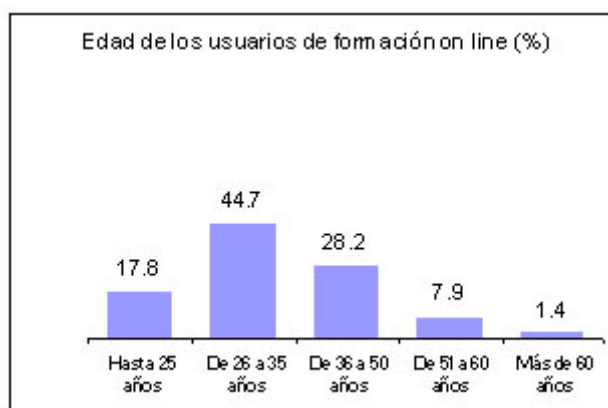
*El Estudio General de Internet, ha presentado hoy en "LIBER", las conclusiones de 5 oleadas al sector editorial y de la formación on line indicando como principal conclusión que el sector de la formación on line goza de "buena salud".*

Los resultados del estudio específico de formación on line, destacan no solo la gran penetración o demanda de la formación on line sino el nivel de satisfacción de los cursos recibidos. En esta feria, que es el referente del sector editorial, Valentín Rico, presidente del Estudio General de Internet, ha hecho públicos las conclusiones del mismo.

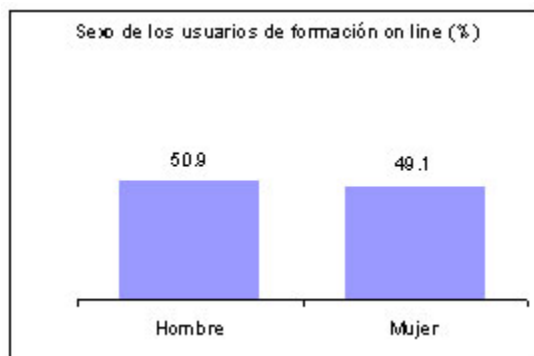
En el estudio sobre si los usuarios de Internet han recibido formación on line, destaca un 26,7 % que afirman haber recibido algún tipo de formación a través de Internet.



Por franjas de edad, destacan de 26 a 50 años, que suman un 72,9 % de los que afirman haber recibido algún tipo de formación a través de la red.

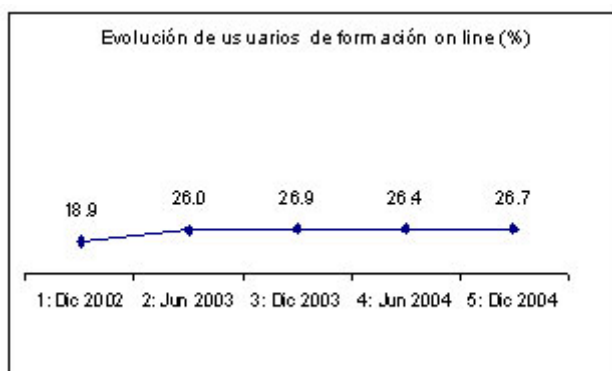


Por sexo, no existen grandes diferencias ya que son el 50,9 % hombres y el 49,1 % mujeres, de los cuales, el 72,5 % trabajan y solo el 10,2 % son estudiantes. Así mismo, el 70,5 % trabajan por cuenta ajena, el 15 %, por cuenta propia y el 14,5 son funcionarios del estado.

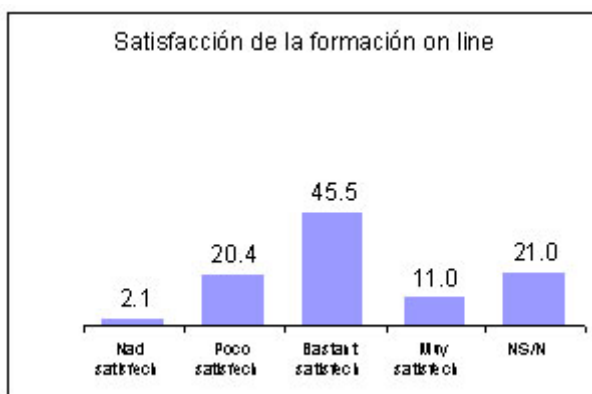


Resumiendo, en cuanto al perfil de personas que han recibido en algún momento formación on line, cabe destacar que suele tratarse de personas jóvenes de ambos sexos y que pertenecen a niveles adquisitivos muy variados, tienen un nivel educativo alto y suelen ser trabajadores, habitualmente por cuenta ajena.

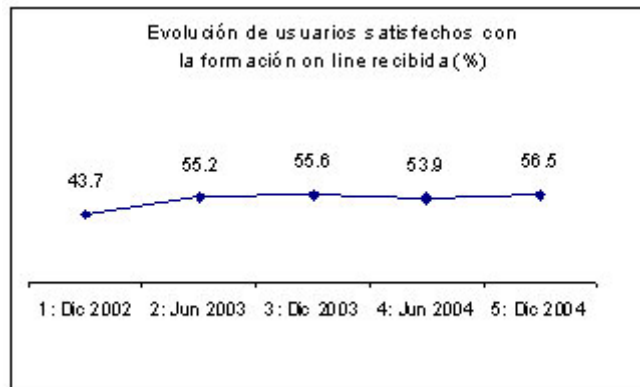
En estos usuarios, se dio un importante incremento entre diciembre de 2002 a julio de 2003 donde se paso de un 18,9 % a un 26 % de usuarios de Internet que afirmaban recibir esta modalidad de formación en la red.



Por otro lado hay que destacar el nivel de satisfacción de la formación on line, habiendo un 56,5 % que afirman estar bastante o muy satisfechos con la formación recibida frente a un 22,5 % que afirman estar poco o nada satisfecho y un 21 % que no sabe / no contesta.



El nivel de satisfacción a su vez, ha tenido una evolución positiva, subiendo desde diciembre de 2002 a diciembre de 2004, de un 43,7% a un 56,5 % que afirman estar muy satisfechos.



El Estudio General de Internet, realiza una macro radiografía del sector y de sus usuarios cada 6 meses con una metodología consensuada en un foro de debate metodológico y muestral con las principales asociaciones del sector, iniciando ahora la captación de Webmasters Colaboradores para su 7ª oleada que se ejecutará del 20 de Noviembre al 20 de Diciembre de este año, pudiendo inscribirse cualquier Webmaster en <http://www.egi.es/?sec=adesioncolab> y de este modo, colaborar con el sector, obteniendo beneficios directos e indirectos.

## Los hombres compran más música y gastan más que las mujeres.

*El Estudio General de Internet, genera un estudio específico de Comercio Electrónico, en el que refleja los hábitos y costumbres de los compradores en Internet, una parte del estudio tiene como fin conocer si existe algún tipo de hábitos y costumbres específicos en Internet que influyen o, en todo caso, están asociados a la compra de productos a través de Internet. Se presenta de una manera más detallada en qué consisten las compras realizadas por los internautas en este caso correspondientes al sector de la música.*

Según indica el E.G.I. Los internautas varones compran más música por Internet que las mujeres y también gastan más por término medio.

Por estado civil destacan los internautas separados y los que viven en pareja compran más música por Internet. En cambio, los casados y divorciados gastan más en dicho producto.

Toda esta información se consigue con una encuesta como la que comienza el próximo domingo que es la 7ª y en la que todos los Webmaster pueden participar inscribiendo su Web en [www.egi.es/webmaster](http://www.egi.es/webmaster) como ya lo han hecho más de 200 colaboradores con sus webs, portales como "Wanadoo", diarios como "20 minutos" y televisiones como "Telecinco". Los internautas dan su opinión y entran en un sorteo de una cantidad económica además de ayudar a mejorar Internet con su opinión.

Profundizando con los datos ahora publicados, lógicamente son los trabajadores quienes más compran este producto, a continuación, los estudiantes. El mayor gasto por persona corresponde al primer grupo.

En cuanto a las edades, el grupo de 26 a 35 años es el grupo de internautas que más compra música vía Internet; el que más gasta por término medio es el de 36 a 50 años y si se miran los estudios, los internautas con nivel de BUP o FPI son quienes más compran música.

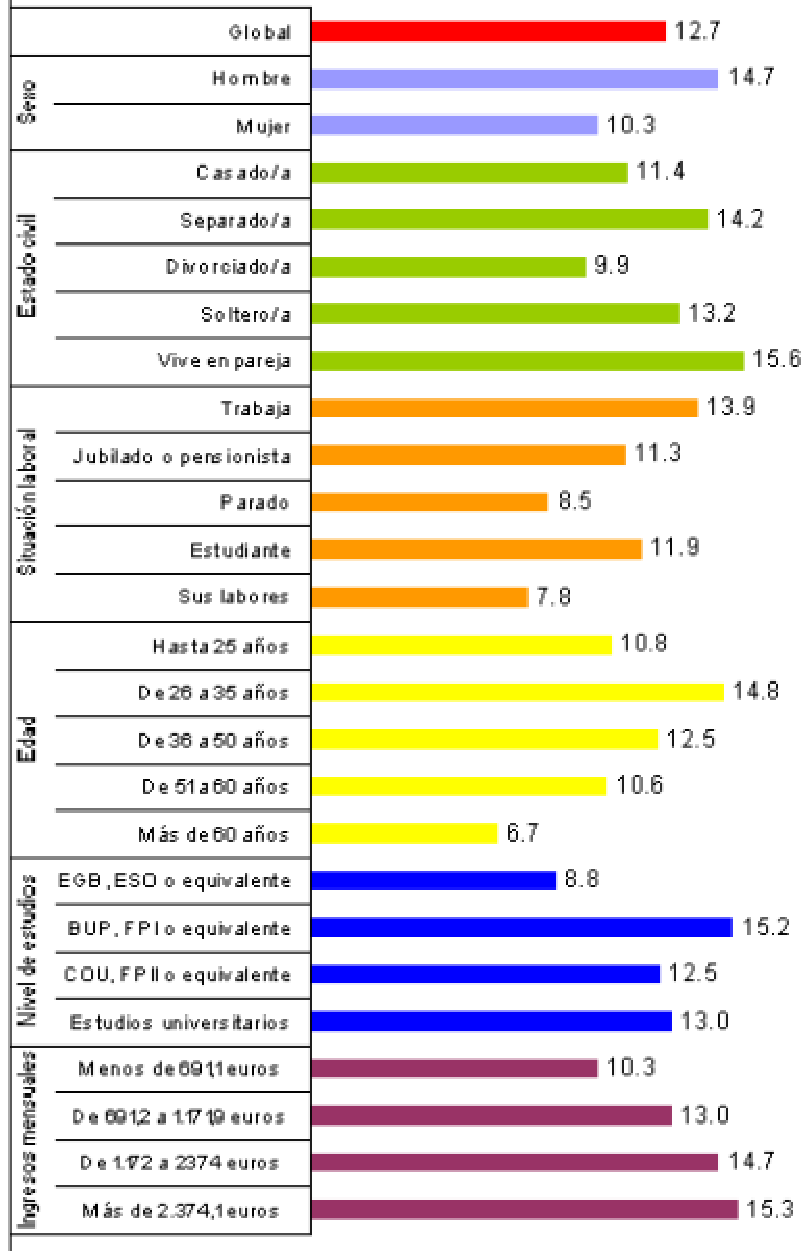
El gasto medio es directamente proporcional al nivel de estudios.

Por último el Estudio General de Internet destaca que el porcentaje de consumidores y el nivel medio de gasto es de nuevo, directamente proporcional al nivel de ingresos mensuales de los internautas.

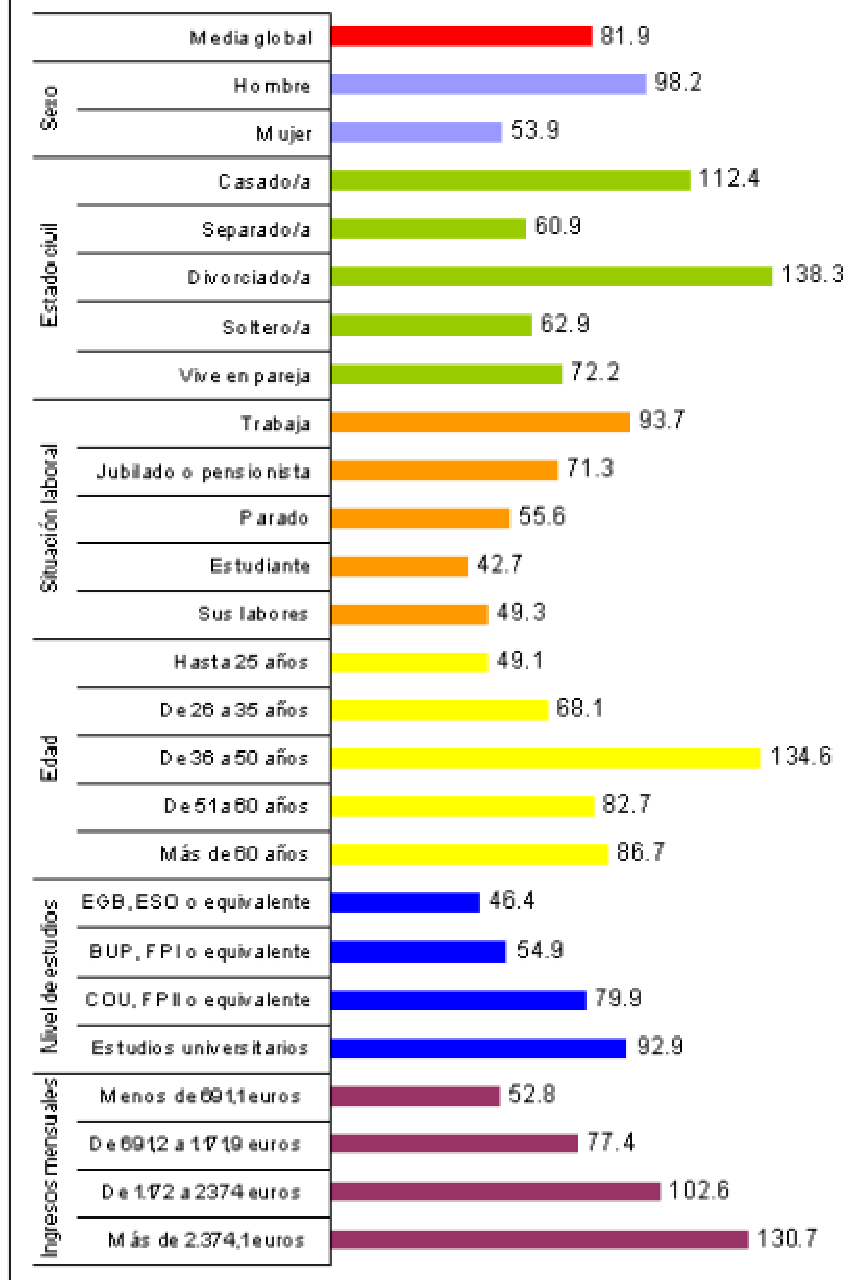
El Estudio es un referente avalado por diez de las principales asociaciones de Internet, publicidad y consumidores.

Viendo los gráficos cada uno puede sacar sus propias conclusiones.

## Compró música (%)



### Cuánto gastó en música (Euros)



Más información en [comunicacion@egi.es](mailto:comunicacion@egi.es)

Datos correspondientes a las primeras cinco oleadas desde el 2002 hasta el año 2004 incluidos, últimos datos publicados.

## Comienza la 7ª oleada del Estudio General de Internet.

*El Estudio General de Internet, genera un estudio específico de Comercio Electrónico, en el que refleja los hábitos y costumbres de los compradores en Internet, una parte del estudio tiene como fin conocer si existe algún tipo de hábitos y costumbres específicos en Internet que influyen o, en todo caso, están asociados a la compra de productos a través de Internet. Se presenta de una manera más detallada en qué consisten las compras realizadas por los internautas en este caso correspondientes al sector de la música.*

La metodología consigue que todo el proceso se ejecute con un error muestral mínimo y sea supervisado por un Comité que avala el estudio. Se puede participar en el EGI a través de esta URL: [www.egi.es](http://www.egi.es) encuesta o a través de banners y otros elementos publicitarios situados en cientos de sitios Web y boletines. Colaborando los internautas, dan su opinión sobre la red y optan a un premio de 6.000 euros, mejorando la red.

Desde el EGI se invita a todos los portales interesados a inscribirse en [www.egi.es/webmaster](http://www.egi.es/webmaster), tal como ya lo han hecho más de doscientos portales de todas las temáticas, entre las que se encuentran grupos como Wanadoo, Ya.com e Intercom y medios como 20 minutos o Telecinco. Se prevee que colaboren más de 300 sitios Web.

El EGI es un referente en la investigación de los perfiles de las audiencias en Internet que hace públicos parte de los resultados de sus investigaciones mediante notas de prensa, boletines y contenidos en terceros portales. Los estudios de EGI contienen una exhaustiva información sobre los hábitos y costumbres de los internautas españoles.

## **El País, 20 Minutos Y El Mundo, diarios Off lines líderes de audiencia entre los internautas residentes en España.**

***Por primera vez se hacen públicos datos de demanda de medios off line por parte de los Internautas residentes en España. El líder indiscutible es El País con 2.279.930 lectores, seguido de 20 Minutos con 1.468.308 y El Mundo con 1.260.700.***

Por este orden les siguen el ABC con 751.357 lectores en cuarto lugar y La Voz de Galicia con 521.950, en quinto puesto.

El Estudio General de Internet genera estos datos gracias a las encuestas semestrales que realiza (como la que se está ejecutando en estos momentos en [www.egi.es/encuesta](http://www.egi.es/encuesta)) donde los internautas pueden optar a un premio por dar su opinión sobre la red. Siguiendo con los resultados que ahora se hacen públicos correspondientes a datos de Mayo - Junio de este año, el sexto medio off line más demandado es el Correo Español del Pueblo Vasco con 486.641 lectores y El Periódico de Cataluña en séptimo lugar con 407.275.

En los puestos octavo, noveno y décimo están: Marca (386.932 lectores), La Vanguardia (386.932) y El Diario Vasco (353.942).

Sorprende ver que el diario Marca (periódico líder off line de este país), no pasa de un octavo puesto entre los Internautas, aunque no es de extrañar puesto que las aficiones más representativas de los usuarios de la red son el cine, la música y los viajes, según el E.G.I.

En los puestos once, doce y trece están el diario Metro (265.827 lectores), La Razón (233.539) y Levante - El Mercantil Valenciano (222.724). Le siguen el Heraldo de Aragón con los mismo lectores aproximadamente y La Nueva España con 222.139 personas que afirman leer ese diario en papel.

Los últimos 5 diarios de los 20 publicados hasta ahora son: La Verdad, el Norte de Castilla y el diario Información, con aproximadamente 192.000, 178.000 y 156.000 lectores internautas respectivamente.

En muchos casos los internautas residentes en España leen un periódico distinto en función del lugar donde lo estén visualizando, siendo diferente el diario leído offline del diario demandado on line, lo que les aporta sin lugar a dudas, una visión más completa de la realidad actual con distintos puntos de vista.





## EL 58,6% DE LOS INTERNAUTAS ES USUARIO DE LA BANCA ONLINE

*No obstante, este comportamiento difiere en cuanto al género. Así, entre los usuarios, tan sólo el 39,6% son mujeres frente al 60,4% de los hombres según el E.G.I. Estudio General de Internet que hace públicos resultados de sus primeras cinco oleadas patrocinados por [www.agenciadepublicidad.org](http://www.agenciadepublicidad.org)*

La aparición y el desarrollo de Internet, no ha dejado indiferente al sector financiero. De hecho, en los últimos años éste ha sufrido importantes cambios que son dignos de estudio. Todas las entidades financieras, sin excepción, han creado herramientas que posibilitan a sus clientes realizar operaciones financieras a través de la red. El objeto del presente informe es, precisamente, ofrecer una visión objetiva del grado en que los internautas utilizan las herramientas online desarrolladas por las entidades financieras.

Si bien el género es una variable diferenciadora del tipo de usuario de banca electrónica, el comportamiento por edades es igualmente esclarecedor, el colectivo con menor uso de la banca online son los mayores de 60 años, que suponen únicamente el 2,2% del total de este tipo de usuarios. En el lado opuesto, las personas comprendidas entre los 26 y 35 años suponen el mayor porcentaje de usuarios con el 42,4%. Entre ambos polos, los colectivos de entre 36 y 50, los menores de 25 y los de 51 a 60 años, representan el 30,1%, 15,7% y 9,6%, respectivamente

Un dato adicional que revela el elevado nivel de competencia al que se ha sometido el sector en los últimos años, es el nivel de satisfacción de los usuarios de banca electrónica. Tan sólo 9,8% declara estar poco o nada satisfecho con el servicio de banca online. De hecho, tan sólo el 1,5% afirma estar nada satisfecho con el servicio. Mientras que un importante 58,8% dice estar bastante satisfecho y el 25,6% dice estar muy satisfecho con el servicio recibido.

Pueden verse los resultados totales de las investigaciones de banca del Estudio General de Internet en:

<http://www.agenciadepublicidad.org> en la sección de investigación.

## UN 60% DE LOS INTERNAUTAS CON ESTUDIOS UNIVERSITARIOS SON USUARIOS DE INTERNET DESDE HACE MÁS DE 5 AÑOS

*El nivel de estudios juega un importante papel a la hora de explicar la antigüedad del internauta como puede verse en el estudio de "Comparación y diferencias en los hábitos y prácticas en Internet según nivel de estudios". El Estudio General de Internet, patrocinado por [www.cursosyformacion.net](http://www.cursosyformacion.net), ha publicado en dicha Web los resultados íntegros de los ámbitos y prácticas de los internautas según el nivel de estudios.*

En efecto, a mayor nivel de estudios mayor antigüedad, de hecho, un 60% de los internautas con estudios universitarios son usuarios de Internet desde hace más de 5 años, descendiendo dicho porcentaje a medida que se tienen menos estudios. En cambio, dicha tendencia es la inversa para el caso de los internautas que son usuarios desde hace menos de cuatro años. En este caso, el porcentaje se incrementa a medida que se tienen menos estudios.

Atendiendo al lugar principal de acceso a internet se observan dos tendencias claramente definidas:

A menor nivel de estudios, mayor tendencia a tener como principal lugar de acceso la vivienda. Obsérvese cómo para el 79,9% de los internautas con EGB, ESO o equivalente, ésta es el principal lugar de acceso, mientras que para los usuarios con estudios universitarios, aunque éste también es el principal lugar de acceso, lo es en un porcentaje bastante inferior: un 57,8%.

Atendiendo al trabajo como principal lugar de acceso, se incrementa el porcentaje a medida que se tiene más estudios (un 9,5% de quienes tienen EGB o ESO, frente a un 36,8% de quienes tienen estudios universitarios).

También se observa que a medida que se tienen menor nivel de estudios se incrementa el porcentaje de quienes tienen como principal lugar de acceso un cybercafé.

Con respecto al principal equipo de conexión a internet no se observan tendencias de interés en función del nivel de estudios. Tan sólo destacar que los usuarios con nivel de estudios de COU, FPI o equivalente hacen mayor uso del teléfono móvil (15,3%); mientras que los usuarios con nivel universitario hacen un mayor uso de otro tipo de equipos (5,5%).

En relación a las horas de conexión, ya sean activas o pasivas, tan sólo destacar que en general, los internautas con estudios universitarios obtienen bajos porcentajes en la conexión de forma pasiva.

Con respecto a los días de conexión, se observan dos tendencias claramente definidas:

Por una parte, en los cinco días laborales se define la tendencia general de que a mayor nivel de estudios mayor porcentaje de conexión. Así por ejemplo, esta tendencia está especialmente definida los lunes, donde el porcentaje de internautas con estudios de EGB, ESO o equivalente es de 89,4%, ascendiendo dicha cifra hasta llegar a un 96% en el caso de los internautas con estudios universitarios.

La tendencia justamente opuesta se observa durante los fines de semana, donde el porcentaje de internautas que se conectan es inversamente proporcional al nivel de estudios. Así por ejemplo, el 78,5% de internautas con EGB, ESO o equivalente que se conectan los domingos contrasta con el grupo de internautas con estudios universitarios, de los que se conecta el 69,9%.

Con respecto al horario más frecuente de conexión se aprecian los siguientes elementos de interés:

Los usuarios con estudios universitarios son, con respecto al resto de grupos, quienes más se conectan en el horario de 8:00 a 15:00. Obsérvese cómo del total de universitarios, el 43,3% tiene como horario más frecuente de conexión el de mañana. Véase además cómo el porcentaje de conexión en este horario asciende a medida que el nivel de estudios es más elevado.

De 15:00 a 22:00 la tendencia se invierte, de tal modo que son los internautas con menor nivel de estudios los que tienen más probabilidades de conectarse.

El nivel de estudios no es en cambio, un factor determinante a la hora de explicar el que los internautas tengan o no página web personal.

Dicho factor tampoco influye en el lugar donde está hospedada la web. Destacar que un 32,6% de las personas con BUP, FPI o equivalente tienen su web en un servidor dedicado. Porcentaje muy superior al de resto de grupos.

Con respecto al navegador utilizado, el nivel de estudios no genera tendencias. Como dato de interés reseñar que un 16,5% de los usuarios con nivel de estudios de COU, FPII o equivalente utilizan otros navegadores que no son "Internet Explorer, cifra que contrasta con el 12,4% de los internautas que tienen un nivel igual o menor a BUP o FPI y el 13,2% de los usuarios con estudios universitarios.

Existe una relación directa entre nivel de estudios y número de cuentas de correo, este fenómeno es especialmente observable en el caso de los internautas que tienen una única cuenta de correo, que son más numerosos a medida que su nivel de estudios es más bajo. A partir de tres o más cuentas de correo la relación se invierte de tal modo que a medida que se tiene mayor nivel de estudios los usuarios tienden a tener más cuentas de correo. Así por ejemplo, mientras que el 11,14% de los usuarios con EGB o ESO tienen cinco o más cuentas de correo, se da un 17% de usuarios con estudios universitarios.

La frecuencia de consulta de las cuentas de correo está también muy influenciada por el nivel de estudios, de tal modo que a mayor nivel de estudios mayor es la frecuencia de consulta. Obsérvese cómo el porcentaje de usuarios con conexión permanente al correo es superior a medida que aumenta el nivel de estudios (alcanzándose un 27,3% en el caso de los usuarios con estudios universitarios). La tendencia se invierte a partir de la consulta de dos veces al día, de tal modo que el porcentaje aumenta a medida que el nivel de estudios es más bajo.

El nivel de estudios también llega a definir el tipo de programas de correo utilizados por los usuarios de internet. De este modo, el porcentaje de personas que utilizan el correo a través de la web se incrementa a medida que el nivel de estudios es menor. Así por ejemplo, contrasta el porcentaje de usuarios con nivel de estudios de EGB, ESO o equivalente que utilizan el correo a través de la web: 52,3%, y el de aquellos con estudios universitarios: 36,8%.

En lo que se refiere a la frecuencia de uso de mecanismos de transferencia de descarga ha de señalarse que el nivel de estudios no resulta ser una variable especialmente importante a la hora de explicar este hábito. La única frecuencia que sí parece responder a este factor es la de "una vez al día" de modo tal que son los



grupos con menor nivel educativo los que más utilizan este tipo de mecanismos. Obsérvese cómo un 14,2% de los usuarios con estudios primarios tienen este hábito una vez al día, descendiendo dicho porcentaje hasta un 10,7% en el caso del grupo de usuarios con estudios universitarios. Destacar por último que los mayores porcentajes de usuarios que nunca utilizan estos mecanismos corresponde a aquellos con estudios de EGB o ESO y a los que tienen estudios universitarios, con un 12,6% y un 13%, respectivamente.

Con respecto a la utilización de programas de transferencia, aunque no se observan tendencias definidas, lo más destacable es que el programa Emule es utilizado especialmente por los usuarios con COU, FPII o equivalente (un 79,9% de dicho grupo hace uso de este programa). En cambio, el programa Kazza es especialmente utilizado por los usuarios con EGB, ESO o equivalente (un 52,8% lo hace). Otro dato de interés es que los usuarios con estudios universitarios utilizan en mayor porcentaje que el resto de grupos otra serie de programas como: AudioGalaxy, Leechget, Imesh, BearShare, otros...

Analizando la frecuencia de uso de IRC, chats, grupos de discusión, etc se observa que el factor nivel de estudios juega un importante papel a la hora de explicar la frecuencia de uso de estos programas. Aunque el factor no marca una tendencia especialmente definida, sí que se observa que en las frecuencias: "dos o más veces al día" o "una vez al día", a menor nivel de estudios mayores porcentajes. En cambio, si se observan los porcentajes correspondientes a las categorías "esporádicamente" o "nunca" puede verse que ahora son los grupos con mayor nivel de estudios los que obtienen un mayor porcentaje. Por lo tanto, la tendencia general es que los grupos con menores niveles de estudios tienden a hacer uso de IRC, chats o grupos de discusión con mayor frecuencia.

Como afirma Valentín Rico presidente del E.G.I. HAY VARIAS BRECHAS DIGITALES: LA QUE TENEMOS CON EL RESTO DE Europa, la que hay entre comunidades, la que hay por edad y por último, la que hay por nivel de estudios. Las instituciones y los interesados en el desarrollo de la sociedad de la información en nuestro país, han de tomar nota para poder aportar soluciones a tan peligroso desfase o brechas digitales.

Para ver los resultados completos: [www.cursosyformacion.net/publicaciones/39.htm](http://www.cursosyformacion.net/publicaciones/39.htm)



## **El 63,3% de los Internautas ha realizado en alguna ocasión compras por Internet.**

*En primer lugar se observa que 31,9% de los internutas han realizado en alguna ocasión reserva de viajes o alojamiento vía Internet. A continuación, las compras más frecuentes son las de libros (el 22,4% de los Internautas, en alguna ocasión han obtenido dicho producto a través de Internet), seguido de las entradas a espectáculos (22%)*

Según Valentín Rico, el presente informe (patrocinado por [www.garadat.com](http://www.garadat.com) entidad certificadora de calidad en Internet) tiene por objetivo estudiar el perfil psicosocial de los compradores on line. Para ello se analizan las características sociodemográficas de los compradores on line.

Segmentando la información referente al porcentaje de compradores por distintas variables sociodemográficas se obtiene la siguiente información de interés:

Por sexo, es mayor el porcentaje de hombres Internautas compradores (67,4%) que el de mujeres (58,3%).

Atendiendo al estado civil, los internautas que viven en pareja (68,7%) y los casados (65%) son los que más compran por internet.

Los internautas trabajadores son los que más compran por internet. Un 67,2% de ellos ya lo hace.

Los jóvenes entre 26 a 35 años son los que más compran (un 69,2% de los internautas pertenecientes a este grupo de edad lo hacen).

Los más mayores, los internautas de más de 60 años (50.1%) son los que menos compran.

El porcentaje de internautas compradores aumenta de manera directamente proporcional al nivel de estudios (mientras que el 49,3% de los internautas con nivel de EGB o ESO realizan compras, el porcentaje correspondiente a los que tienen estudios universitarios es de 66,5%).

Lo mismo ocurre con el nivel de ingresos. El 52,5% de los internautas cuyos ingresos son menores a 691,1 euros han realizado compras vía internet, mientras que el porcentaje correspondiente a quienes ganan más de 2.374 euros es del 75,1%.

## Las personas de 51 a 60 años son el grupo de edad que más se gasta en reserva de viajes y alojamiento por Internet según el E.G.I.

*Los últimos datos hechos públicos por el Estudio General de Internet (EGI), patrocinados por [www.analisisyconsultoria.com](http://www.analisisyconsultoria.com), indican que son los que viven en pareja quienes más compran y los casados quienes más gastan por persona en este tipo de reservas, no observándose diferencias significativas en el porcentaje de hombres y mujeres aunque los primeros sí hacen un mayor gasto.*

En fechas próximas tenemos la Semana Santa con unos días de relax que a los que vivan en Madrid, se les verán incrementados con los puentes del 1 y 15 de mayo. Todo ello permitirá alguna escapada y muchos contarán con Internet para planificar y contratar su viaje.

Atendiendo a la situación laboral del internauta, son los empleados quienes más utilizan este servicio, pero son los jubilados o pensionistas quienes más gasto efectúan por persona.

Por edad, el grupo que más consume este servicio vía Internet es el de internautas entre 26 y 35 años, siendo el que más gasta el de 51 a 60.

Como sabemos todos y afirma Valentín Rico, presidente del Estudio General de Internet, la compra de nuestras vacaciones por Internet esta revolucionando el sector de los viajes y como ocurre en otros casos, el porcentaje de internautas que compran este servicio crece a medida que aumenta el nivel de estudios. No ocurre lo mismo con el gasto medio de persona, si bien, de nuevo son los internautas con estudios universitarios quienes más gastan.

De nuevo, a medida que crece el nivel de ingresos mensual, aumenta el porcentaje de gasto medio por persona en estos productos.

ÚLTIMOS DATOS PUBLICADOS correspondientes a la 5º Oleada Dic. 04

## **La ANCED, Asociación Nacional de Centros de Educación a Distancia, se incorpora al Comité Auditor del Estudio General de Internet.**

*De esta forma el comité auditor del E.G.I se afianza como el mayor foro de debate de la sociedad de la Información en España, siendo ya más de diez las asociaciones y entidades que pertenecen a este foro metodológico y muestral.*

La ANCED, conforma una oferta de más de 3.000 Cursos de todas las áreas formativas, que se imparten a más de 303.258 alumnos en contratos de formación y 605.000 en formación individual en toda España.

ANCED nació como Asociación en 1977. A lo largo de los últimos 25 años ha sido la Organización Empresarial que ha representado a los centros privados de enseñanza a distancia-online. Actualmente la asociación esta formada por más de 200 centros de formación como por ejemplo, el Centro de Estudios Financieros (CEF), ADAMS, CEAC, CCC, Instituto Americano , Home English, etc.

El Comité Auditor al que ahora se incorpora la ANCED es un foro de debate metodológico y muestral generado por el EGI para llegar a una unanimidad de criterios muestrales y una aprobación en la metodología de sus investigaciones. Como afirma Valentín Rico, presidente del estudio, para que un referente sea unánimemente reconocido, lo ideal es que sea fruto de un foro de debate y sea independiente, riguroso, transparente y eficaz.

Este foro de debate se llama Comité Auditor porque además de poder ver, oír y opinar sobre la metodología y la evolución de I+D+I que aplica el Estudio General de Internet, puede fiscalizar o auditar cualquier parte del proceso.

A este comité auditor están adheridos y por ello avalan el estudio como referente además de ANCED ahora incorporada: AEFOL, ANEI, AECEM, AEMP. AMPE. CECU, AI, ASIMELEC, AGEP, AEAP y la fundación SEPI.



**[ [www.egi.es](http://www.egi.es) ]**

