

Distr.  
GENERAL

CES/SEM.52/7  
2 de octubre de 2003

ESPAÑOL  
Original: INGLÉS

**COMISIÓN DE ESTADÍSTICA Y  
COMISIÓN ECONÓMICA PARA  
EUROPA (CEPE) DE LAS  
NACIONES UNIDAS**

**CONFERENCIA DE ESTADÍSTICOS  
EUROPEOS**

**Taller de estadística mixto CEPE/  
UNCTAD/UNESCO/UIT/OCDE/  
Eurostat sobre supervisión de la  
sociedad de la información: datos,  
mediciones y métodos**  
(Ginebra, 8 y 9 de diciembre de 2003)

**CONFERENCIA DE LAS NACIONES  
UNIDAS SOBRE COMERCIO Y  
DESARROLLO (UNCTAD)**

**INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE LA  
UNESCO**

**UNIÓN INTERNACIONAL DE  
TELECOMUNICACIONES (UIT)**

**ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN Y  
DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE)**

**OFICINA DE ESTADÍSTICA DE LAS  
COMUNIDADES EUROPEAS (Eurostat)**

## **12º ESTUDIO ESTADÍSTICO SOBRE EL DESARROLLO DE INTERNET EN CHINA**

### **Documento básico**

Sr. Wang Enhai (Internet Network Information Center (CNNIC)), China

### **I. ANTECEDENTES**

1. La información estadística sobre la cantidad de computadoras centrales, usuarios de Internet, distribución de los usuarios y tráficos informativos, el registro de nombres de dominio y cuestiones semejantes reviste suma importancia para los encargados de adoptar decisiones a nivel del Estado y es de gran valor para las empresas a la hora de decantarse por una u otra opción comercial. En 1997, el departamento competente de la Administración encargó al CNNIC que realizase un estudio estadístico con el apoyo de otras organizaciones nacionales de la red. A fin de sistematizarlo y de otorgarle una cierta periodicidad, desde 1998 el CNNIC lleva

a cabo encuestas semestrales en los meses de enero y julio, que gozan de mucha aceptación y que suelen citarse, tanto dentro del país como en el extranjero. El presente informe se refiere al 12º estudio.

2. Cabe destacar que muchos departamentos públicos, como la Administración de telecomunicaciones, que depende del Ministerio de la Industria de la Información (MII) han aportado una considerable contribución. Con el respaldo de las organizaciones de la red mencionada y de otros elementos afines, como los sitios de la red, la prensa y los medios de comunicación, es que el estudio pudo realizarse con éxito y sin contratiempos.

## II. CONTENIDO DEL ESTUDIO

3. En el 12º estudio estadístico sobre el desarrollo de Internet en China se incluye la siguiente información:

- 1) Panorama macroscópico del desarrollo de Internet en China:
  - número de computadoras centrales en China;
  - número de usuarios de Internet en China;
  - número y distribución geográfica de los nombres de dominio registrados con .CN;
  - número y nombre de dominio/distribución geográfica de sitios "www";
  - total del ancho de banda internacional en China;
  - cantidad total de direcciones IP (Protocolo interno) en China.
- 2) Situación de los usuarios de Internet en China:
  - información general (sexo, edad, estado civil, nivel de estudios, ingresos, etc.);
  - utilización de Internet;
  - puntos de vista de los usuarios sobre temas polémicos.

## III. DESCRIPCIÓN DE LOS CONCEPTOS

**Usuario de Internet:** CNNIC define al usuario de Internet como todo ciudadano chino que utilice Internet por los menos una hora a la semana.

**Sitio de la red:** se entiende por tal el sitio de la red con un nombre de dominio independiente (con .CN y gTLD). El nombre de dominio independiente es aquél que coincide sólo con un sitio web. Por ejemplo, a "sina.com.cn" le corresponde únicamente un sitio -www.sina.com.cn-, mientras que otros relacionados, como news.sina.com.cn y mail.sina.com.cn son distintos canales de www.sina.com.cn.

**Computadora central:** se entiende por este término el ordenador a través del cual al menos una persona tiene acceso a Internet.

Salvo mención expresa, no se incluyen las estadísticas de Hong Kong, Macao y Taiwán.

*Nota:* la fecha de conclusión de la encuesta se fijó al 30 de junio de 2003.

#### IV. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

##### 1) Panorama general del desarrollo de Internet en China

###### A. Computadoras centrales en China (millones de unidades)

Total	Líneas arrendadas	Conexión por línea conmutada	Otros
25,72	5,15	17,39	3,18

###### B. Usuarios de Internet en China

Total	Líneas arrendadas	Conexión por línea conmutada	Nombre de dominio de servicio Internet (ISDN)	Banda ancha
68,00	23,42	45,01	4,90	9,80

*Nota 1:* El número total de usuarios de Internet es superior a la suma de los distintos tipos de usuarios porque algunos de ellos utilizan varios sistemas de acceso.

*Nota 2:* Por usuarios de líneas arrendadas se entienden los usuarios de las redes de área local (LAN), que enlazan con Ethernet.

*Nota 3:* Entre las conexiones de banda ancha cabe citar la línea digital asimétrica de abonado (ADSL), el módem de cable, etc.

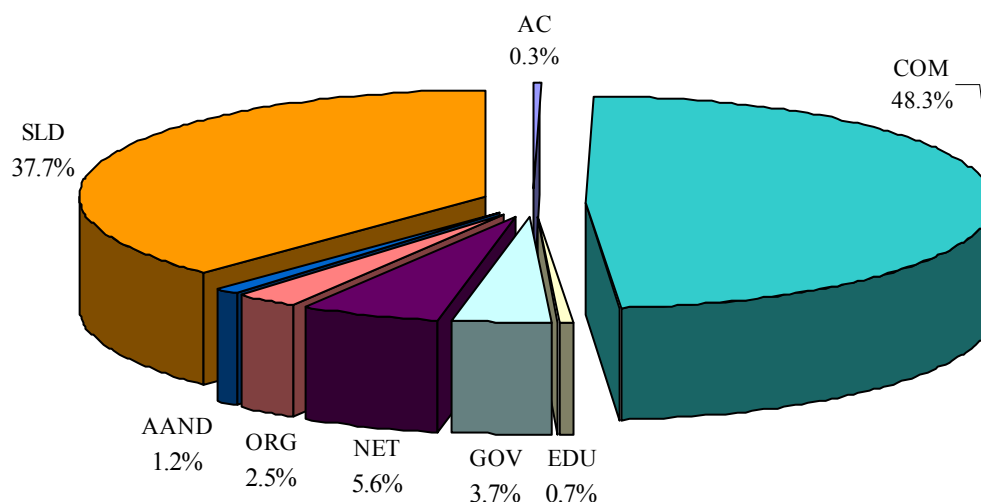
Además de las computadoras, 1,8 millones de usuarios de Internet recurren a otro tipo de instalaciones (terminales móviles o aparatos portátiles).

###### C. Nombres de dominio registrados con la terminación "CN"

	AC	COM	EDU	GOV	NET	ORG	AAND	SLD	TOTAL
Número	702	120.957	1.787	9.328	13.957	6.342	3.109	94.469	250.651
Porcentaje	0,3%	48,3%	0,7%	3,7%	5,6%	2,5%	1,2%	37,7%	100,0%

AADN: Administration Area Domain Name (Nombre de dominio del sector de la administración)

SLD: Nombre de dominio de segundo nivel



**Distribución geográfica de los nombres de dominio terminados en .CN  
 (no incluye .EDU)**

	Beijing	Shanghai	Tianjin	Chong qing	Hebei	Shanxi	Mongolia Interior
Número	57.307	23.003	4.074	2.831	4.848	1.334	1.718
Porcentaje	23.0%	9.2%	1.6%	1.1%	2.0%	0.5%	0.7%
	Liaoning	Jilin	Heilongjiang	Jiangsu	Zhejiang	Anhui	Fujian
Número	7.272	2.888	2.678	14.271	13.658	2.908	7.082
Porcentaje	2,9%	1,2%	1,1%	5,7%	5,5%	1,2%	2,8%
	Jiangxi	Shan dong	Henan	Hubei	Hunan	Guang dong	Guangxi
Número	1.717	9.434	3.676	4.554	2.510	34.983	2.209
Porcentaje	0,7%	3,8%	1,5%	1,8%	1,0%	14,1%	0,9%
	Hainan	Sichuan	Guizhou	Yun nan	Tibet	Shaanxi	Gansu
Número	993	4.917	958	2.170	528	2.783	1.029
Porcentaje	0,4%	2,0%	0,4%	0,9%	0,2%	1,1%	0,4%
	Qinghai	Ningxia	Xinjiang	Extranjero			
Número	289	798	2.427	27.017			
Porcentaje	0,1%	0,3%	1,0%	10,9%			

*Nota:* "Extranjero se refiere a los nombres de dominio "CN" inscritos en el extranjero por el registro.

**D. Número de sitios "WWW" (.CN, .COM, .NET, .ORG): aproximadamente 473.900**

**Distribución de los nombres de dominio de los sitios "WWW"**

	AC.CN	COM (.CN)	EDU .CN	GOV .CN	NET (.CN)	ORG (.CN)	District .CN	.CN	TOTAL
Número	469	341.753		7.876	60.408	26.292	1.906	35.196	473.900
Porcentaje	0,1%	72,1%		1,7%	12,7%	5,6%	0,4%	7,4%	100,0%

### Distribución geográfica de sitios "WWW"

	Beijing	Shanghai	Tianjin	Chong qing	Hebei	Shanxi	Mongolia Interior
Número	97.850	53.867	7.491	4.382	10.800	2.651	2.484
Porcentaje	20,6%	11,4%	1,6%	0,9%	2,3%	0,6%	0,5%
	Liaoning	Jilin	Heilong jiang	Jiangsu	Zhejiang	Anhui	Fujian
Número	14.945	3.278	4.765	32.947	38.461	5.740	19.329
Porcentaje	3,2%	0,7%	1,0%	6,9%	8,1%	1,2%	4,1%

	Jiangxi	Shan dong	Henan	Hubei	Hunan	Guang dong	Guangxi
Número	3.209	21.655	7.848	10.419	5.895	84.893	4.821
Porcentaje	0,7%	4,6%	1,7%	2,2%	1,2%	17,9%	1,0%
	Hainan	Sichuan	Guizhou	Yun'nan	Tibet	Shaanxi	Gansu
Número	2.465	10.655	1.512	3.275	1.069	4.451	1.492
Porcentaje	0,5%	2,3%	0,3%	0,7%	0,2%	0,9%	0,3%
	Qinghai	Ningxia	Xinjiang	Extranjero			
Número	452	905	3.406	6.488			
Porcentaje	0,1%	0,2%	0,7%	1,4%			

#### E. Ancho de banda total de las conexiones internacionales arrendadas: 18.599M

Entre los países conectados directamente con la Red china figuran los Estados Unidos, el Canadá, Australia, Gran Bretaña, Alemania, Francia, el Japón, Corea del Sur, etc. A continuación figura información detallada al respecto:

- CSTNET: 55M
- CHINANET: 10.959M
- CERNET: 324M
- UNINET: 1.435M
- CNCNET: 2.112M
- CHINA169: 3.465M
- CIETNET: 2M
- CMNET: 247M
- CGWNET: en construcción
- CSNET: en construcción

#### F. Número total de direcciones del protocolo Internet (IP) en China continental:

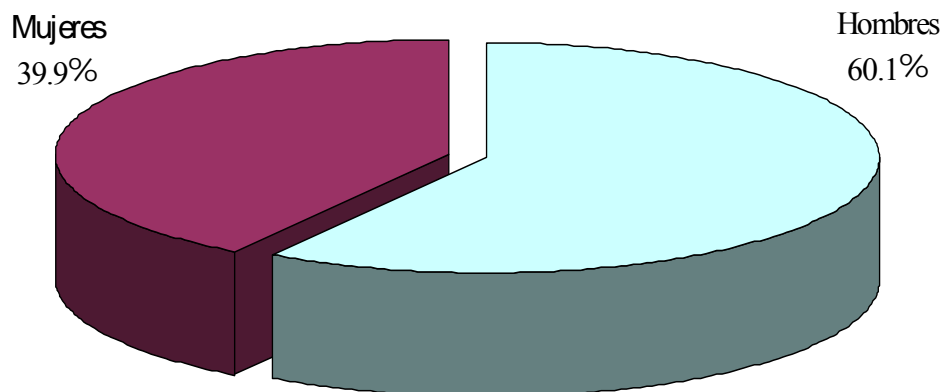
**32.084.480, es decir, 1A + 233B + 146C**

- Taiwán: 12.553.984, es decir, 191B + 143C
- Hong Kong: 3.642.624, es decir, 55B + 149C
- Macao: 45.056, es decir, 176C

## 2. Estudio del comportamiento y sensibilización de los usuarios de Internet

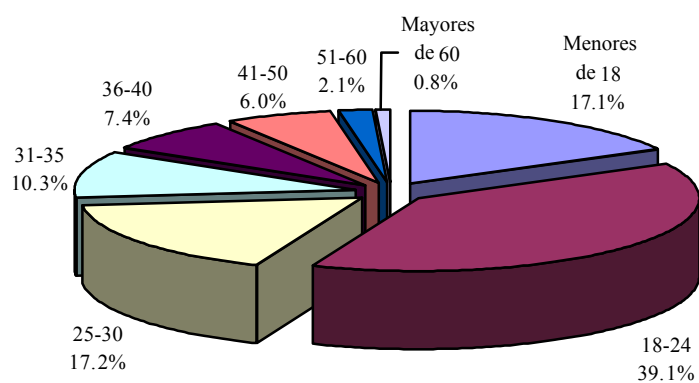
### A. Información general

**\*(1) Sexo: varones 60,1% - Mujeres 39,9%**

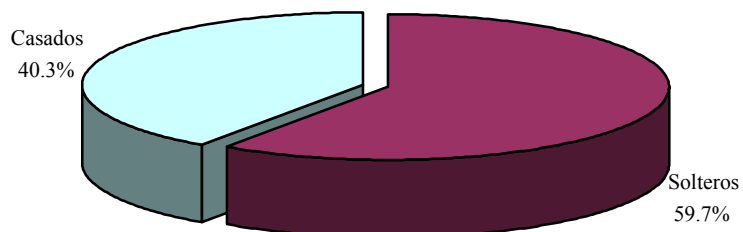


**\*(2) Edad**

Menores de 18	18 a 24	25 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 50	51 a 60	Mayores de 60
17,1%	39,1%	17,2%	10,3%	7,4%	6,0%	2,1%	0,8%

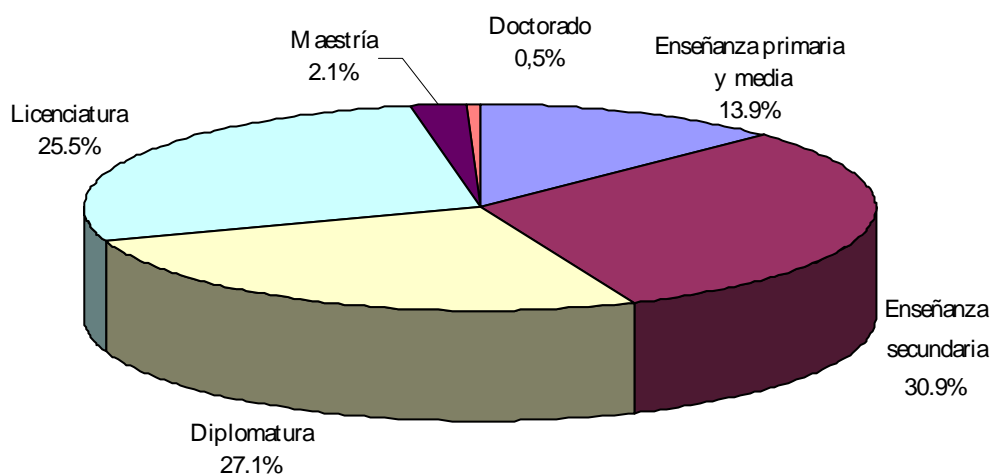


**\*(3) Estado civil: Solteros - 59,7%, Casados, 40,3%**



**\*(4) Estudios**

Enseñanza primaria y media	Enseñanza secundaria	Diplomatura	Licenciatura	Maestría	Doctorado
13,9%	30,9%	27,1%	25,5%	2,1%	0,5%



**\*(5) Distribución por profesión (no incluye estudiantes, militares y desempleados)**

<b>Administración del Estado, comunidades sociales</b>	<b>Transporte, almacenamiento</b>	<b>Correos</b>	<b>Informática</b>
11,6%	4,2%	0,8%	9,2%
<b>Mayoristas y detallistas</b>	<b>Alimentación y bebidas</b>	<b>Finanzas</b>	<b>Servicios inmobiliarios</b>
9,6%	1,3%	5,5%	1,5%
<b>Servicios</b>	<b>Turismo, hoteles</b>	<b>Espectáculos</b>	<b>Consultorías</b>
3,7%	1,8%	0,9%	2,1%
<b>Publicidad</b>	<b>Arrendamientos y otros servicios mercantiles</b>	<b>Sanidad y bienestar social</b>	<b>Arte y cultura</b>
1,3%	1,3%	4,9%	0,9%
<b>Deportes</b>	<b>Prensa y medios de comunicación</b>	<b>Educación</b>	<b>Investigación científica</b>
0,4%	1,2%	13,2%	0,9%
<b>Servicios técnicos integrados</b>	<b>Manufacturas</b>	<b>Arquitectura</b>	<b>Medio ambiente y urbanismo</b>
2,0%	11,8%	3,9%	0,4%
<b>Agricultura, silvicultura, ganadería y pesquerías</b>	<b>Minería</b>	<b>Suministro industrial de agua, electricidad y aire</b>	<b>Prospección geológica</b>
1,6%	0,8%	2,6%	0,2%
<b>Depuración de aguas</b>	<b>Organizaciones internacionales</b>	<b>Otros</b>	
0,1%	0,2%	0,1%	

**\*(6) Clasificación de los usuarios por ocupación profesional**

<b>Funcionarios</b>	<b>Gerentes de empresas</b>	<b>Ingenieros</b>	<b>Profesores</b>
8,0%	7,9%	15,9%	7,7%
<b>Empleados de oficina</b>	<b>Otros empleados (en empresas y servicios)</b>	<b>Campesinos y agricultores</b>	<b>Trabajadores de la producción y el transporte</b>
9,0%	9,1%	0,9%	5,8%
<b>Militares</b>	<b>Estudiantes</b>	<b>Desempleados</b>	<b>Otros</b>
0,8%	30,1%	3,7%	1,1%



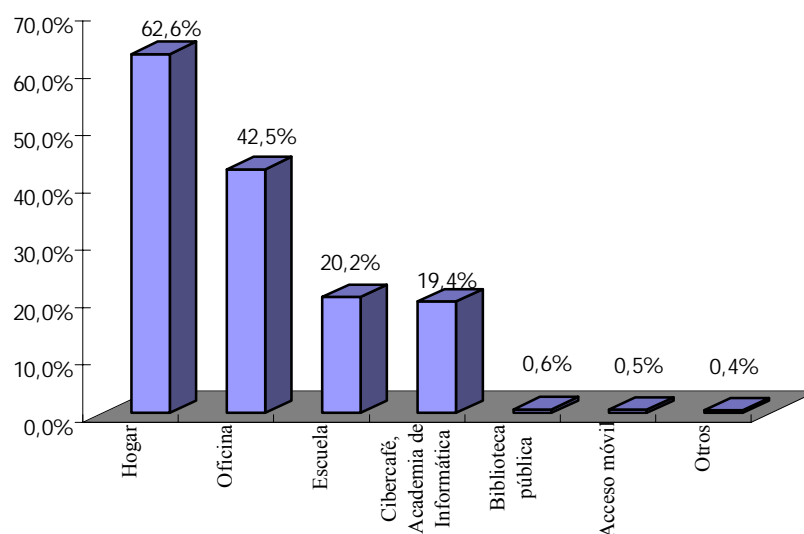
**\*(7) Ingresos mensuales per cápita (yuan renminbi) (RMB)**

<b>Menos de 500</b>	<b>501 a 1.000</b>	<b>1.001 a 1.500</b>	<b>1.501 a 2.000</b>	<b>2.001 a 2.500</b>	<b>2.501 a 3.000</b>
20,8%	18,3%	15,9%	9,8%	4,6%	3,7%
<b>3001 a 4000</b>	<b>4.001 a 5.000</b>	<b>5.001 a 6.000</b>	<b>6.001 a 10.000</b>	<b>Más de 10.000</b>	<b>Sin ingresos</b>
2,4%	2,0%	0,9%	1,0%	1,1%	19,5%

**B. Uso de Internet por los usuarios**

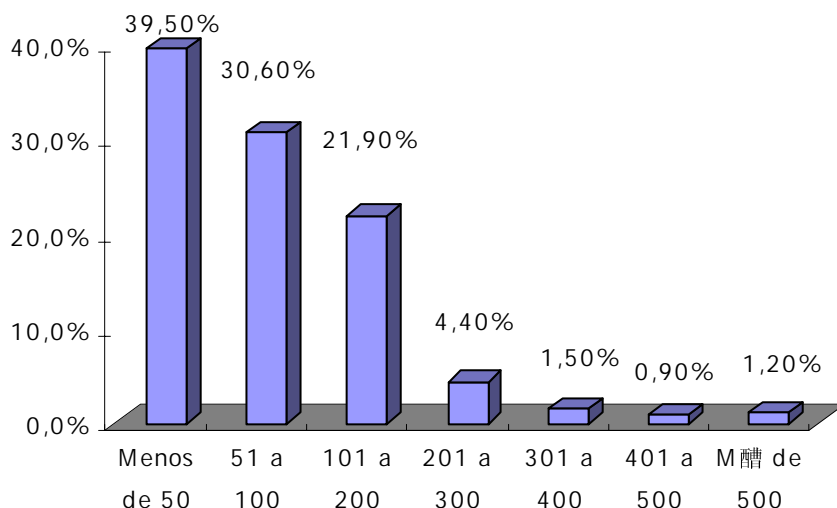
**\*(1) Ubicación del acceso principal: (resultado de preguntas de selección múltiple)**

<b>Hogar</b>	<b>Oficina</b>	<b>Escuela</b>	<b>Cibercafé Academia de informática</b>	<b>Biblioteca pública</b>	<b>Acceso móvil</b>	<b>Otros</b>
65,9%	43,0%	22,6%	18,1%	0,4%	0,5%	0,7%



**\*(2) Gastos mensuales de acceso (RMB)**

<b>Menos de 50</b>	<b>51 a 100</b>	<b>101 a 200</b>	<b>201 a 300</b>	<b>301 a 400</b>	<b>401 a 500</b>	<b>Más de 500</b>
35,5%	32,5%	21,8%	5,4%	2,7%	1,0%	1,1%



*Nota:* Comprende las tasas de conexión y de teléfono; no incluye el gasto telefónico diario.

**\*(3) Promedio de tiempo de conexión: 13 horas/semana.**

**\*(4) Promedio de días de acceso a Internet por usuario: 4,1 días/semana.**

**\*(5) Cuándo se conectan los usuarios: (preguntas de selección múltiple)**

<b>0:00</b>	<b>1:00</b>	<b>2:00</b>	<b>3:00</b>
14,5%	5,6%	4,2%	2,6%
<b>4:00</b>	<b>5:00</b>	<b>6:00</b>	<b>7:00</b>
2,5%	1,6%	1,7%	2,7%
<b>8:00</b>	<b>9:00</b>	<b>10:00</b>	<b>11:00</b>
11,8%	22,5%	24,6%	22,6%
<b>12:00</b>	<b>13:00</b>	<b>14:00</b>	<b>15:00</b>
22,6%	24,3%	28,6%	31,4%
<b>16:00</b>	<b>17:00</b>	<b>18:00</b>	<b>19:00</b>
31,2%	27,7%	22,1%	31,3%
<b>20:00</b>	<b>21:00</b>	<b>22:00</b>	<b>23:00</b>
44,0%	43,9%	35,0%	22,2%

**\*(6) Promedio de cuentas de correo electrónico: 1,5 por usuario**

Cuentas de correo gratuitas: 1,3 por usuario

**\*(7) Mensajes recibidos (no incluye la basura informática): 7,2 por semana**

Basura informática: 8,9 por semana

Mensajes enviados: 5,3 por semana

**\*(8) Objetivo principal del acceso a Internet:**

- Conseguir información	46,9%
- Estudio	7,2%
- Investigación	0,4%
- Entretenimiento	28,6%
- Motivos sentimentales	0,1%
- Hacer amistades	7,5%
- Obtener recursos gratuitos	
- Cuentas de correo electrónico/página inicial/obtener recursos	1,7%
- Recibir comunicaciones/enviar correos, mensajes breves, faxes	3,2%
- Operaciones de bolsa	2,1%
- Comprar en línea	0,2%
- Actividades mercantiles	0,4%
- Seguir la corriente	0,6%
- Otros	1,1%

**(9) Servicios a los que se recurre con más frecuencia (selección múltiple):**

- Correo electrónico	91,8%
- Grupos de noticias	20,7%
- Buscadores	70,0%
- Carga o descarga de programas	43,0%
- Conseguir información	37,8%
- Tertulias en línea	45,4%
- Tablón de anuncios, foros	22,6%
- Alojamiento de páginas personales gratuitas	6,2%
- Administración pública en línea	2,1%
- Juegos en la red	18,2%
- Compras en línea	11,7%
- Mensajes breves	7,8%
- Enseñanza en línea	8,9%
- Revistas electrónicas	8,2%
- Teléfono IP	1,0%
- Hospital en línea	0,8%
- Banca en línea	4,3%
- Operaciones de bolsa	5,4%
- Subastas en línea	1,1%
- Reservas de pasajes y hoteles	0,5%
- Videoconferencias en línea	0,5%
- Video a la carta	5,3%
- Transmisión en directo	3,7%
- Multimedia (disfrutar de MP3, FLASH, etc.)	13,0%
- Telnet	1,2%

- Transmisión de información	3,5%
- Divulgación en línea	0,9%
- Ventas en línea	1,3%
- Sistemas informatizados de planificación de recursos empresariales (PRE), administración de relaciones con los clientes (CRM) y módulo de comprobación del sistema (MCS)	1,1%
- Otros	0,2%

**(10) Información que se solicitó con más frecuencia (pregunta de selección múltiple)**

- Noticias	76,9%
- Programas y equipos informáticos	47,6%
- Entretenimiento	44,9%
- Servicios generales	32,1%
- Cultura y sociedad	19,0%
- Libros electrónicos	31,5%
- Ciencia y educación	28,2%
- Deportes	16,9%
- Finanzas y seguros	10,2%
- Información inmobiliaria	4,9%
- Automóviles	9,6%
- Búsqueda de empleo	20,3%
- Negocios y comercio	7,5%
- Empresas	6,9%
- Pronóstico del tiempo	7,5%
- Viajes y transportes	6,7%
- Asistencia médica	5,6%
- Búsqueda de pareja	2,6%
- Leyes, reglamentos y políticas	8,2%
- Administración pública en línea	3,5%
- Publicidad	5,6%
- Otros	0,8%

**(11) La información consultada se distribuye como sigue:**

- Sitios nacionales en chino	80,9%
- Sitios nacionales en inglés	5,0%
- Sitios extranjeros en chino	7,7%
- Sitios extranjeros en inglés	5,8%

**(12) Necesidades de los usuarios que no han sido satisfechas (pregunta de selección múltiple):**

- Noticias	31,8%
- Equipo y programas informáticos	26,6%
- Entretenimiento	21,3%
- Servicios generales	24,1%
- Cultura y sociedad	13,8%

- Libros electrónicos	36,8%
- Tecnología y educación	22,1%
- Deportes	5,8%
- Finanzas y seguros	11,7%
- Información inmobiliaria	8,0%
- Automóviles	7,1%
- Búsqueda de empleo	22,4%
- Negocios y comercio	10,6%
- Empresas	10,4%
- Pronósticos del tiempo	6,8%
- Viajes y transportes	10,5%
- Asistencia médica	14,2%
- Búsqueda de pareja	4,2%
- Leyes, reglamentos y políticas	14,6%
- Administración pública en línea	12,9%
- Publicidad	5,4%
- Otros	0,8%

**(13) Forma en que los usuarios se enteran de la existencia de nuevos sitios (pregunta de selección múltiple):**

- Buscadores	85,0%
- Enlaces	67,6%
- Mensajes de correo electrónico	32,8%
- Recomendaciones de amigos, compañeros o colegas	52,5%
- Recomendaciones de amigos de la red	27,2%
- Libros con listas completas de sitios	16,9%
- Periódicos y revistas	33,6%
- Programas de radio y televisión	12,5%
- Páginas amarillas	3,4%
- Carteles publicitarios	9,8%
- Otros	0,5%

**(14) Familiaridad de los usuarios con los siguientes términos:**

	No tienen ni idea	No lo ha oído nombrar	Lo entienden	Lo conocen bien
Administración pública electrónica	10,6%	38,1%	39,5%	11,8%
Biblioteca en línea	1,9%	16,2%	53,3%	28,6%
PRE	36,7%	33,0%	21,1%	9,2%
CRM	46,1%	32,3%	15,3%	6,3%
MCS	50,4%	32,2%	12,9%	4,5%

**(15) Grado de satisfacción de los usuarios con los servicios actuales de la red**

	Excelente	Satisfecho	Regular	Insatisfecho	Defraudado
Servicio convencional de acceso	3,9%	15,1%	39,6%	26,8%	14,6%
Servicio de acceso de banda ancha	19,3%	48,7%	24,5%	6,0%	1,5%
Buscadores	23,4%	50,3%	21,5%	3,9%	0,9%
Buzón de correo electrónico gratuito	23,0%	41,4%	25,4%	7,8%	2,4%
Buzón de correo electrónico de pago	6,9%	23,6%	40,3%	21,3%	7,9%
Compra en línea	5,8%	24,3%	46,0%	18,3%	5,6%
Juegos en la red	6,8%	26,3%	49,2%	13,6%	4,1%
Mensajes breves	9,5%	29,0%	43,0%	12,2%	6,3%
Educación en línea	7,3%	25,7%	48,2%	14,8%	4,0%
Banca en línea	9,0%	27,2%	45,7%	13,9%	4,2%
Tertulias en línea	17,3%	39,0%	35,7%	5,9%	2,1%

**(16) Grado de satisfacción de los usuarios con la red en su estado actual**

	Excelente	Satisfecho	Regular	Insatisfecho	Defraudado
Velocidad	5,2%	33,2%	36,0%	18,8%	6,8%
Costo	2,4%	14,9%	39,0%	32,0%	11,7%
Seguridad	2,6%	17,0%	46,5%	26,7%	7,2%
Abundancia de información en chino	6,9%	40,0%	39,5%	11,2%	2,4%
Facilidad de utilización	9,7%	43,0%	39,0%	6,7%	1,6%
General	2,5%	33,3%	55,0%	8,2%	1,0%

**C. Opiniones de los usuarios de Internet sobre cuestiones candentes**

**(1) Cuentas de correo que utilizan con más frecuencia:**

- Cuentas facilitadas por sus organizaciones	10,6%
- Cuentas gratuitas personales	78,8%
- Cuentas de pago personales	8,2%
- Tenían cuenta	1,7%
- No tenían cuenta de correo electrónico	0,7%

**(2) Personas con las que los usuarios se suelen poner en contacto (pregunta de selección múltiple):**

- Familia	23,2%
- Parientes	18,1%
- Amigos	79,6%
- Compañeros de colegio	59,1%
- Colegas o compañeros de trabajo	60,3%
- Otros	4,5%

**(3) Aspecto de las cuentas de pago de correo electrónico que los usuarios consideran más importante:**

- Fiabilidad	33,3%
- Velocidad	5,7%
- Seguridad y estabilidad	26,6%
- Capacidad	17,8%
- Modos de recepción múltiples (POP3/teléfono móvil)	2,7%
- Antivirus	3,1%
- Filtrado de correo basura	5,3%
- Les resulta indiferente	4,2%
- Otros	1,3%

**(4) Intención de los usuarios del correo electrónico gratuito de solicitar correo de pago en el plazo de un año:**

- Sí	5,1%
- Tal vez sí	30,3%
- Difícil de decir	26,8%
- Tal vez no	22,2%
- No	15,8%

**(5) Cuotas mensuales a que pueden hacer frente los usuarios del correo electrónico (RMB):**

- Menos de cinco	62,2%
- 6 a 10	29,6%
- 11 a 30	6,1%
- 31 a 50	1,6%
- 51 a 70	0,2%
- 71 a 100	0,2%
- Más de 100	0,1%

**(6) Opinión de los usuarios de Internet de la publicidad en línea:**

- |                         |       |
|-------------------------|-------|
| - Pulsan con frecuencia | 19,0% |
| - La pulsan a veces     | 49,0% |
| - Rara vez la pulsan    | 27,7% |
| - No la pulsan nunca    | 4,3%  |

**(7) ¿Se le ocurriría tomar los correos publicitarios como referencia para la adquisición de bienes y servicios?**

- |               |       |
|---------------|-------|
| - Sí          | 21,3% |
| - Indiferente | 50,4% |
| - No          | 28,3% |

**(8) ¿Estaría dispuesto a tener en cuenta la publicidad en Internet como referencia para la compra de bienes y servicios?**

- |                  |       |
|------------------|-------|
| - Con frecuencia | 10,4% |
| - A veces        | 66,9% |
| - Nunca          | 22,7% |

**(9) En la publicidad por Internet el aspecto del que están menos satisfechos los usuarios es:**

- |                                       |       |
|---------------------------------------|-------|
| - Demasiados anuncios                 | 19,7% |
| - Falta de originalidad e imaginación | 8,6%  |
| - No se garantiza la autenticidad     | 37,8% |
| - Presentación poco halagadora        | 31,7% |
| - Otros                               | 0,4%  |
| - Nada                                | 1,8%  |

**(10) Frecuencia de acceso a sitios de compra en línea:**

- |                  |       |
|------------------|-------|
| - Con frecuencia | 20,3% |
| - A veces        | 43,7% |
| - Rara vez       | 29,3% |
| - Nunca          | 6,7%  |

**(11) ¿Ha comprado alguna vez bienes o servicios en línea?**

- |      |       |
|------|-------|
| - Sí | 40,7% |
| - No | 59,3% |



**Las preguntas 12 a 18 se dirigen a quienes tienen experiencia de la compra en línea**

**(12) Motivo de comprar en línea (pregunta de selección múltiple):**

- Ahorrar tiempo	47,4%
- Reducir costos	39,2%
- Fácil de hacer	44,4%
- Búsqueda de objetos raros	31,7%
- Por diversión o curiosidad	22,3%
- Otros	2,7%

**(13) Productos o servicios adquiridos en los últimos 12 meses (pregunta de selección múltiple):**

- Libros y revistas	63,8%
- Equipos informáticos	30,7%
- Equipos fotográficos	7,7%
- Aparatos de comunicación	12,5%
- Equipos y productos audiovisuales	31,4%
- Electrodomésticos	8,0%
- Ropa	7,8%
- Material de deportes	5,4%
- Servicios generales y del hogar	13,5%
- Servicios de asistencia médica	3,7%
- Servicios personales	11,8%
- Servicios financieros y de seguros	2,3%
- Servicios educativos	9,6%
- Pasajes	4,6%
- Reservas de hoteles	3,8%
- Otros	2,0%

**(14) Productos y servicios que no han satisfecho todavía las necesidades de los usuarios (pregunta de selección múltiple):**

- Libros y revistas	38,3%
- Equipos informáticos	26,4%
- Equipos fotográficos	12,9%
- Equipos de comunicaciones	19,4%
- Equipos y productos audiovisuales	17,1%
- Electrodomésticos	17,8%
- Ropa	20,8%
- Material de deportes	9,4%
- Servicios generales y del hogar	15,8%
- Servicios de asistencia médica	13,4%
- Servicios personales	13,3%
- Servicios financieros y de seguros	12,9%
- Servicios educativos	18,4%

- |                       |       |
|-----------------------|-------|
| - Pasajes             | 13,8% |
| - Reservas de hoteles | 8,1%  |
| - Otros               | 0,3%  |

**(15) Forma de pago:**

- |   |       |
|---|-------|
| - Al contado  | 29,6% |
| - Pago en línea con tarjetas de crédito o de débito | 33,2% |
| - Giro postal                                       | 26,8% |
| - Transferencia bancaria                            | 10,2% |
| - Otros   | 0,2%  |

**(16) Forma de entrega:**

- |   |       |
|---|-------|
| - Servicios de mensajería               | 17,1% |
| - Otros servicios de entrega urgente    | 7,8%  |
| - Paquete postal                        | 41,0% |
| - Entrega a domicilio                   | 31,9% |
| - Paquete por correo aéreo, ferrocarril | 1,5%  |
| - Otros                                 | 0,7%  |

**(17) Principales obstáculos a la compra en línea:**

- |   |       |
|---|-------|
| - Seguridad imposible de garantizar   | 25,1% |
| - Incomodidad de la forma de pago   | 9,9%  |
| - Falta de garantía de la calidad de los productos, crédito a la producción y servicio posventa | 40,0% |
| - Demora en las entregas  | 7,1%  |
| - Precio poco atractivo   | 10,3% |
| - Información poco fiable   | 7,0%  |
| - Otros   | 0,6%  |

**(18) ¿Se propone comprar en línea en los próximos 12 meses?**

- |                    |       |
|--------------------|-------|
| - Sí               | 26,8% |
| - Tal vez sí       | 41,2% |
| - Difícil de decir | 20,7% |
| - Tal vez no       | 7,8%  |
| - No               | 3,5%  |

**Las preguntas 19 a 21 se dirigen a quienes participan en juegos de Internet**

- |  |           |
|--|-----------|
| <b>(19) Tiempo que pasan jugando en red:</b> | 9,9 horas |
|--|-----------|

**(20) Tipo de juego favorito (pregunta de selección múltiple):**

- RPG	45,7%
- RTS	16,6%
- SLG	11,2%
- Para dos: ajedrez, cartas, rompecabezas, etc.	68,6%
- Otros	2,5%

**(21) Aspecto más importante del juego (pregunta de selección múltiple):**

- Velocidad de conexión	68,0%
- Costo	40,3%
- Facilidad de manejo	36,8%
- Argumento	33,3%
- Calidad de vídeo	29,4%
- Música	17,5%
- Actividades conexas	14,4%
- Servicios al cliente	19,5%
- Otros	2,1%

**(22) Comente sobre la influencia que los juegos en red ejercen en la vida de estudio y trabajo del participante:**

- Enorme	10,1%
- Grande	25,3%
- Regular	27,5%
- Poca	23,6%
- Ninguna	13,5%

**(23) ¿Ha sufrido su computadora algún ataque en los últimos 12 meses?**

- Sí	63,0%
- No	27,0%
- No sabe	10,0%

**(24) Principales métodos de protección de la seguridad (pregunta de selección múltiple):**

- Contraseña	22,7%
- Programa antivirus	79,8%
- Cortafuegos	69,1%
- Firma electrónica	4,5%
- No sabe, depende del administrador de sistema	6,5%
- No ha adoptado ningún método	2,5%

**(25) ¿Con qué frecuencia cambian los usuarios de contraseña de cuenta de correos?**

- Una vez al mes	6,5%
- Entre 1 y 3 meses	13,8%
- Entre 3 y 6 meses	13,4%
- Entre 6 y 12 meses	14,7%
- Más de 12 meses	10,2%
- No la cambian nunca	41,4%

**(26) ¿Con qué frecuencia exploran los usuarios el sistema para detectar o eliminar virus?**

- Cada día	9,0%
- Entre 2 y 7 días	26,1%
- Entre 8 y 14 días	11,4%
- De 15 días a un mes	19,7%
- De 1 a 3 meses	12,7%
- De 3 a 6 meses	4,5%
- De 6 a 12 meses	2,4%
- Más de 12 meses	1,4%
- Hacen un barrido y eliminan después de infectarse	12,8%

**Las preguntas 27 a 30 están dirigidas a quienes utilizan el servicio de mensajes breves que proporcionan los sitios de Internet**

**(27) El principal objeto del servicio de mensajes breves es:**

- El contacto diario	50,1%
- El contacto comercial	12,0%
- Felicitar las fiestas	57,9%
- Comunicar	37,3%
- Solicitar trabajo	3,8%
- Seguir la moda	11,9%
- Entretenerse	22,2%
- Comprobar el buzón	9,8%
- Conseguir información bursátil	5,5%
- Enterarse de las noticias	10,3%
- El pronóstico del tiempo	13,7%
- Otros	0,9%

**(28) Principales modalidades de uso de los servicios de mensajes breves (pregunta de selección múltiple)**

- Composición propia	67,4%
- Mensajes sacados de la red	57,2%
- Enviar música sacada de la red	32,2%
- Enviar fotos sacadas de la red	25,1%
- Servicio de mensajes multimedia (MMS)	8,0%
- Mensaje breve por suscripción	24,0%
- Otros	0,3%

**(29) Personas que reciben mensajes breves (pregunta de selección múltiple):**

- Familias	36,8%
- Parientes	27,2%
- Amigos	85,0%
- Compañeros de escuela	57,8%
- Colegas o compañeros de trabajo	52,7%
- Los propios usuarios (por suscripción)	25,0%
- Desconocidos	1,7%
- Otros	0,6%

**(30) Aspectos que tienen más en cuenta los usuarios al elegir proveedor de servicios de Internet (sitio web):**

- Familiaridad	51,4%
- Abundancia de mensajes breves	24,4%
- Bajo costo del servicio	11,4%
- Alta calidad del servicio	7,3%
- Elevada velocidad de acceso	3,8%
- Otros	1,7%

**(31) Motivos de no emplear el servicio de mensajes breves (pregunta de selección múltiple):**

- No es cómodo a través de Internet	7,2%
- Desconoce que pueda disponerse de ese servicio en los sitios de la red	4,7%
- No sabe cómo pedirlo	9,3%
- No sabe cómo emplearlo	10,2%
- Le preocupa que puedan cobrarle mucho	59,2%
- Le preocupan los virus de Internet	22,2%
- No necesita usarlo	47,0%
- Otros	3,1%

**(32) Motivos de emplear la banda ancha:**

- Alta velocidad	70,4%
- Bajo costo	7,1%
- Posibilidad de conexión 24 horas al día	5,0%
- Servicios interesantes como vídeo a la carta	1,2%
- Se puede usar en la oficina	15,7%
- Otros	0,6%

**(33) Motivos de no usar la banda ancha:**

- Coste inicial elevado	16,9%
- Cuota mensual alta	33,9%
- Técnica todavía no muy a punto	1,4%
- Inestabilidad	1,1%
- Carencia servicios de aplicación	1,2%
- Las 24 horas de posibilidad de conexión hacen que aumenten los peligros ocultos para la seguridad	0,9%
- No reúne las condiciones (entre otras, de conexión)	25,8%
- No lo necesita de momento	17,3%
- Otros	1,5%

**(34) Intención de los usuarios de solicitar la conexión de banda ancha:**

- En un mes	2,7%
- Entre 1 y 3 meses	6,7%
- Entre 3 y 6 meses	9,1%
- Entre 6 y 12 meses	13,1%
- No antes de un año	16,1%
- No lo sabe, no está claro, no sabría decir	50,4%
- No piensa solicitarla	1,9%

**Interés especial**

**(35) Recursos principales de los usuarios de Internet para conseguir información sobre el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS):**

- Sitios nacionales en chino	55,6%
- Sitios extranjeros en chino	1,6%
- Sitios nacionales en inglés	0,1%
- Sitios extranjeros en inglés	0,5%
- Televisión	27,4%
- Radio	1,5%
- Periódicos y revistas	9,9%
- Comunicaciones entre parientes y amigos	2,9%
- Otros	0,5%

**(36) Modificación del tiempo de acceso a Internet en el período de la epidemia del "SRAS":**

- Aumentó	44,5%
- Disminuyó	7,9%
- No sufrió cambio	41,2%
- Aumentó primero y se redujo después	4,5%
- Disminuyó primero y aumentó después	1,9%

Los apartados que llevan "\*" reflejan los resultados de la encuesta de muestreo.

## **V. MÉTODO DE ENCUESTA**

4. De conformidad con las teorías estadísticas y la práctica habitual a nivel internacional, sobre la base de las 11 encuestas anteriores, adoptamos la búsqueda automática en línea por Internet, la encuesta en línea, la encuesta fuera de línea y la recogida de estadísticas de las instituciones pertinentes.

### **Encuesta sobre el número de nombres de dominio y sitios**

A. Sitios de China correspondientes a los nombres de dominio genéricos de primer nivel (gTLD):

Las estadísticas se presentan con arreglo a los registros nacionales de gTLD, que incluyen el número total de gTLD y el número de gTLD que tienen sitios www. La segunda cifra puede desglosarse por categorías de gTLD (por ejemplo, com, net, org) y provincias (ubicación de los registros).

B. Número de nombres de dominio .CN y sitios correspondientes:

A partir de la búsqueda en línea: número y distribución geográfica de los nombres de dominio .CN; número y distribución geográfica de sitios www registrados con .CN.

C. Número total de nombres de dominio y sitios web de China:

La cifra final es el resultado de sumar A y B.

### **Encuesta en línea**

5. El objetivo de la encuesta en línea estriba en conocer la situación y los hábitos de los usuarios de Internet en cuanto al acceso a la web su opinión sobre cuestiones candentes. Los cuestionarios se pusieron en el sitio CNNIC ([www.cnnic.net.cn](http://www.cnnic.net.cn)) con enlaces desde los principales puertos informáticos y páginas iniciales de los proveedores de contenido/acceso a Internet (ICP/ISP) alentando a los usuarios a rellenar y remitir sus cuestionarios.

6. Del 11 al 30 de junio de 2003, el CNNIC llevó a cabo la encuesta en línea con una gran aceptación en la mayoría de los sitios y medios nacionales conocidos. Se recibieron 72.676 cuestionarios con 19.096 respuestas efectivas.

## **Muestreo fuera de línea**

Este muestreo se hizo pensando sobre todo en el número total de usuarios nacionales de Internet y las características de su comportamiento.

### ***A. General***

Los elementos del muestreo se clasificaron en dos grupos: uno constituido por quienes disponían de teléfono (mayores de 6 años) en casa (grupo A); y otro formado por alumnos de la enseñanza superior (grupo B). Entre el grupo A se llevó a cabo una encuesta telefónica, en la que cada provincia contó con sus propios representantes; en el caso del grupo B, la encuesta se hizo mediante entrevistas. Aplicando una fórmula matemática ponderada se obtuvieron los resultados estadísticos.

### ***B. Método de muestreo del grupo A***

Se siguió el principio de dotar de flexibilidad a los elementos científicos:

#### **Selección de las directrices del muestreo**

La popularidad del teléfono en los hogares urbanos es muy distinta de la de los hogares rurales, así como también difiere el número de personas que componen la familia. En consecuencia, se seleccionó como objetivo del muestreo el parámetro "usuarios de teléfono en los hogares" al calcular los datos de todo el país utilizando las dimensiones de la muestra de cada provincia; y se adoptó como directriz del muestreo en las ciudades la "popularidad del teléfono en los hogares". Para obtener los datos estadísticos aproximados, se creó un conjunto de subfunciones (modelo de predicción) con la "cantidad de aparatos telefónicos en cada hogar" y los índices económico/demográfico de cada provincia y ciudad.

#### **Magnitud de la muestra**

A fin de garantizar la exactitud de las estadísticas se seleccionaron 4.800 muestras en todo el país. Con un grado de fiabilidad del 95% y efecto de diseño de 2, se limitó el error absoluto de las estimaciones al 2%. Las muestras se recogieron siguiendo la pauta de distribución de los usuarios de teléfonos nacionales.

#### **Método de ponderación**

Se adoptó un método de ponderación para obtener el resultado final de la encuesta.

Tras determinar los objetos de la encuesta, se mantuvieron entrevistas telefónicas a fin de conseguir los datos ponderados del grupo A. En el caso del grupo B (alumnos de enseñanza superior), puesto que su proporción en la población nacional no difiere mucho, y la proporción de usuarios de Internet es elevada, se construyó un modelo matemático basado en los resultados de la encuesta del año 2000. Se llegó al resultado final a partir de los datos ponderados de los dos grupos.



***C. Índice de acierto de la encuesta***

Según la fórmula 3 de la Asociación Americana de Investigación de la Opinión Pública, el índice de acierto de la encuesta se elevó al 33,5%.

***D. Tratamiento previo de los datos***

Antes de analizar los datos, comprobamos el muestreo de las variables, las relaciones lógicas entre ellas, etc. También se corrigieron o eliminaron las muestras inadecuadas y se codificó luego parte de las variables.

Hay algunos promedios en el informe sobre la encuesta (como las horas y días de conexión a la semana, el número de cuentas de correo electrónico o el número de mensajes que envían o reciben los usuarios). Antes de contar esos promedios se eliminaron de los datos los valores anormales introduciendo tres desviaciones típicas por encima o por debajo de la media y se comprobaron las relaciones lógicas entre las variables.

-----