

## **Documento de Trabajo N° 83**

### **Proyecto Mundial de Internet: el capítulo argentino**

**FIEL e Instituto de Economía Aplicada  
(Fundación Banco Empresario de Tucumán)\***



Fundación de  
I nvestigaciones  
Económicas  
Latinoamericanas

*Buenos Aires , noviembre del 2004*

*\* Este trabajo fue realizado por iniciativa y bajo la dirección general del Dr. Víctor Elías del IEA. En FIEL, la dirección técnica y ejecutiva estuvo a cargo de Marcela Cristini, economista senior. Nuria Susmel dirigió el trabajo de campo, y Guillermo Bermúdez el procesamiento de datos, Lorena Schupak y Valeria Mutuberría tuvieron bajo su responsabilidad la consistencia, carga y redacción preliminar de los informes. Corina Paz y Lucas Sal Paz del IEA llevaron a cabo la revisión de formularios y el trabajo de campo en Tucumán y Salta. El trabajo de campo en las otras localidades del interior se distribuyó entre encuestadores y los autores agradecen especialmente la colaboración de Verónica Sfeir y Salvador Distefano de Fundación Libertad (Rosario), Susana Nuti de Fundación Mercado (Bahía Blanca), Fabián Lattanzi (Córdoba), Gustavo Maradona (Mendoza) y Miriam Bergés (Mar del Plata). FIEL agradece el apoyo especial de Telefónica de Argentina S.A. para la concreción de este estudio. Las opiniones del trabajo corresponden a los autores y no comprometen la opinión individual de sus miembros ni la de las Entidades Fundadoras o Empresas Patrocinantes.*

## QUÉ ES FIEL?

*La Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas, FIEL, es un organismo de investigación privado, independiente, apolítico y sin fines de lucro, dedicado al análisis de los problemas económicos de la Argentina y América Latina.*

*Fue fundada en 1964 por las organizaciones empresarias más importantes y representativas de la Argentina, a saber: la Bolsa de Comercio de Buenos Aires, la Cámara Argentina de Comercio, la Sociedad Rural Argentina y la Unión Industrial Argentina.*

*FIEL concentra sus estudios en la realización de investigaciones en economía aplicada, basadas en muchos casos en el procesamiento de la estadística económica que elabora directamente la institución.*

*Estas investigaciones abarcan áreas diversas, tales como economía internacional, mercado de trabajo, crecimiento económico, organización industrial, mercados agropecuarios, economía del sector público, mercados financieros. En los últimos años la Fundación ha concentrado sus esfuerzos en diversas líneas de investigación relacionadas con el sector público y su intervención en la economía, trabajos que han hecho de FIEL la institución local con mayor experiencia en este área. Dentro de esta temática, ocupa un lugar destacado el estudio y la propuesta de soluciones económicas para los problemas sociales (educación, salud, pobreza, justicia, previsión social). Recientemente se han incorporado nuevas áreas de investigación, tales como economía de la energía, medioambiente, economía del transporte y descentralización fiscal.*

*El espíritu crítico, la independencia y el trabajo reflexivo son los atributos principales de las actividades de investigación de FIEL.*

*Por la tarea desarrollada en sus años de existencia, FIEL ha recibido la "Mención de Honor" otorgada a las mejores figuras en la historia de las Instituciones-Comunidad-Empresas Argentinas, y el premio "Konex de Platino" como máximo exponente en la historia de las "Fundaciones Educativas y de Investigación" otorgado por la Fundación Konex.*

*La dirección de FIEL es ejercida por un Consejo Directivo compuesto por los presidentes de las entidades fundadoras y otros dirigentes empresarios. Dicho órgano es asistido en la definición de los programas anuales de trabajo por un Consejo Consultivo integrado por miembros representativos de los diferentes sectores de la actividad económica del país, que aportan a FIEL los principales requerimientos de investigación desde el punto de vista de la actividad empresarial. Un Consejo Académico asesora en materia de programas de investigación de mediano y largo plazo. Los estudios y las investigaciones son llevados a cabo por el Cuerpo Técnico, cuya dirección está a cargo de tres economistas jefes, secundados por un equipo de investigadores permanentes y especialistas contratados para estudios específicos.*

---

AV. CORDOBA 637-4° PISO- (C1054AAF) BUENOS AIRES-ARGENTINA

TEL. (5411) 4314-1990-FAX (5411) 4314-8648

postmaster@fiel.org.ar

www.fiel.org

## CONSEJO DIRECTIVO

Presidente:	Juan P. Munro
Vicepresidentes:	Víctor L. Savanti Juan Masjoan Luis Mario Castro
Secretario:	Franco Livini
Prosecretario:	Juan Manuel Forn
Tesorero:	Mario E. Vázquez
Protesorero:	Manuel Sacerdote

**Vocales:** Guillermo E. Alchourón, Alberto Alvarez Gaiani, Juan Aranguren, Juan Bruchou, José M. Dagnino Pastore, Carlos de la Vega (Presidente de la Cámara Argentina de Comercio), José M Gogna, Marcelo Lema, Silvio Machiavello, Francisco Mezzadri, Luciano Miguens (Presidente de la Sociedad Rural Argentina), Raúl Padilla, Aldo B. Roggio, Mariano Rossi, Santiago Soldati, Esteban Tackacs, Juan Pedro Thibaud, Amadeo Vázquez, Oscar Vicente, Julio Werthein (Presidente de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires), Federico Zorraquín.

## CONSEJO CONSULTIVO

Cristian Beyer, Martín J. Blaquier, Alejandro Bulgheroni, José Gerardo Cartellone, Enrique Cristofani, Horacio De Lorenzi, Martín Del Nido, Jorge Ferioli, Rodolfo Ferro, Martín Fornara, Amalia Lacroze de Fortabat, Alberto L. Grimoldi, Juan Larrañaga, Pablo de Lazari, Eric Legros, Héctor Marsili, Eduardo Mignaqui, Antoni Peris Mingot, Roberto Philipps, Francisco Ponasso, Horacio Turri, Gustavo Valle, Gonzalo Verdomar Weiss, Mauricio Wior.

## CONSEJO ACADEMICO

Miguel Kiguel, Manuel Solanet, Mario Teijeiro.

## CUERPO TECNICO

**Economistas Jefe:** Daniel Artana, Juan Luis Bour, Fernando Navajas (Director)

**Economistas Asociados:** Sebastián Auguste, Walter Cont, Santiago Urbiztondo

**Economistas Senior:** Marcela Cristini, Mónica Panadeiros, Abel Viglione.

**Economista Principal Dpto. Economía de la Educación:** María Echart.

**Economistas:** Cynthia Moskovits, Ramiro A. Moya, Nuria Susmel.

**Economistas Junior:** Guillermo Bermúdez, Ezequiel Cabezón.

**Investigadores Visitantes:** Enrique Bour, Alfonso Martínez, Mario Salinardi, Enrique Szewach.

**Asistentes de Investigación:** S. Fernández Bocacci,

**Asistentes de Estadísticas:** A. Bour, M. Cotlar, R. Fernández, V. Djmal, A. Moscatelli, V. Mutuberría, N. Popouchado, L.A. Schupak.

*Entidad independiente, apolítica sin fines de lucro, consagrada al análisis de los problemas económicos y latinoamericanos. Fue creada el 7 de febrero de 1964. -FIEL, está asociada al IFO Institut Für Wirtschaftsforschung München e integra la red de institutos corresponsales del CINDE, Centro Internacional para el Desarrollo Económico. Constituye además la secretaría permanente de la Asociación Argentina de Economía Política.*

## INDICE

<b>SÍNTESIS</b> .....	<b>1</b>
<b>1 . INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>2. LA PRIMERA ENCUESTA WIP EN LA ARGENTINA: DISEÑO, CONTENIDO Y TRABAJO DE CAMPO</b> .....	<b>7</b>
<b>3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA</b> .....	<b>10</b>
3.1. LOS USUARIOS DE INTERNET .....	10
3.2. LOS NO USUARIOS DE INTERNET .....	30
3.3. COMPARACIÓN ENTRE USUARIOS Y NO USUARIOS .....	39
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b> .....	<b>45</b>
<b>ANEXO ESTADÍSTICO</b> .....	<b>47</b>

Esta investigación es parte del Programa de Estudios de FIEL, aprobado por su Consejo Directivo, aunque no refleja necesariamente la opinión individual de sus miembros ni de las Entidades Fundadoras o Empresas Patrocinantes.

## SÍNTESIS

---

Este trabajo presenta un informe de encuesta que describe la situación del uso de Internet en la Argentina. Se trata del primer informe local en el marco del “World Internet Project”, en el que participan más de veinte países en el mundo y cuyo objetivo es hacer un seguimiento y avanzar en la comparación internacional del impacto de las tecnologías de la información en la sociedad moderna.

La muestra abarca más de 1000 hogares distribuidos en los principales centros urbanos de la Argentina. Incluye usuarios y no usuarios representativos del total país en términos de la distribución del ingreso y las edades de la población.

Los principales resultados son:

- El acceso y uso de internet es relativamente más frecuente en las poblaciones de menor edad.
- El uso masivo de Internet tiene 3,5 años en promedio y el mayor acceso se vincula al creciente grado de desarrollo de cada localidad y al mayor nivel de ingreso de los entrevistados.
- Tanto usuarios como no usuarios hacen una valoración positiva de las posibilidades que brinda Internet y no creen que haya afectado la forma de su relación con otras personas.
- El correo electrónico es el uso más difundido y los encuestados usuarios y no usuarios declaran que les ha permitido aumentar su comunicación con sus relaciones habituales.
- También se consultan los buscadores (proveen todo tipo de información) y se leen los periódicos.
- La forma de conexión más difundida en el hogar es el módem telefónico bajo servicio pago. Notablemente los tiempos de uso no difieren mucho bajo las diversas formas de conexión.
- El uso de internet está muy difundido en el trabajo, donde se considera positivo para la productividad y en mucho menor medida en los establecimientos educacionales, donde no se le asigna casi efecto benéfico sobre los resultados en los estudios. Las compras por Internet son relativamente poco frecuentes.
- El uso de Internet por los muy jóvenes está relativamente poco supervisado por los adultos, aunque existen límites horarios a su uso o se requiere permiso para acceder.
- Salvo por las consultas de los estudiantes orientadas a conseguir información, no se observa un uso metódico de Internet y un porcentaje alto declara navegar o visitar sitios varios sin un propósito fijo.
- La vinculación a través de Internet es con amigos y parientes y en mucho menor medida con personas que no se conocen.
- Aún en usuarios, la televisión, el diario y la radio se prefieren como medios de información y entretenimiento. En la comunicación domina el teléfono y para pasar el tiempo se prefiere el contacto personal.
- Entre los factores negativos se destacan: la pérdida de tiempo por recepción de e-mails no deseados (spam); la exposición de los niños a contenidos inapropiados; y el exceso de tiempo dedicado a Internet.

- Más de la mitad de los usuarios piensa que el propio sector privado o éste asistido por el Estado debe ser responsable de garantizar la privacidad de la información personal en Internet.
- Los no usuarios, que incluyen usuarios en el pasado o usuarios esporádicos, manifiestan no tener interés pero también no tener computadora en el hogar. En general, exhiben un menor nivel ingreso promedio y declaran dedicar menos tiempo al ocio.
- Notablemente, los locutorios o cibercafés se indican como los lugares más frecuentes de acceso, junto con los hogares.
- Casi la mitad de usuarios y no usuarios declaran tener y usar teléfono celular, que está más difundido entre éstos últimos que la tenencia de una computadora.

## 1 . INTRODUCCIÓN

---

El objetivo de este trabajo es proveer un análisis, basado en datos de encuesta, que permita establecer el estado de situación y hacer un seguimiento del uso de Internet en la Argentina y avanzar en su comparación con otros países del mundo<sup>1</sup>.

En cuanto a su contenido, el estudio local -en coordinación con el resto de los equipos de otros países miembros de la red WIP- busca entender y dimensionar el impacto del cambio tecnológico introducido por Internet localmente y en el mundo. Para ello, producirá datos anuales dentro de un espectro amplio de intereses que cubren aspectos sociales, culturales, económicos y tecnológicos del uso de computadoras y de la Internet por las personas y en los hogares. Las encuestas dirigidas a usuarios y no usuarios permiten investigar las causas de participar o no de las nuevas tecnologías y cuál es la visión del “nuevo mundo conectado” que tienen ambos grupos.<sup>2</sup>

En el plano local se procura difundir los beneficios, costos y obstáculos de acceso a la tecnología informática disponible, brindar una descripción de la demanda actual y potencial a los organismos públicos, privados y a ONGs , para promover el uso eficaz y constructivo de este nuevo medio.

---

<sup>1</sup> Con este trabajo la Argentina se integra a un proyecto mundial de estudio y seguimiento del uso de Internet. Ese proyecto se denomina “World Internet Project” (WIP) y se originó inicialmente en el Centro de Políticas de Comunicación de la Universidad de California. A partir de ese origen se fue construyendo una red de centros inicialmente constituida por la Escuela de Comunicaciones de la Nanyang Technological University de Singapur y la Universidad Bocconi de Milán, Italia. Actualmente, integran la red veintiún países. En América Latina, Chile era el único representante. En el caso de la Argentina, el Instituto de Economía Aplicada (Fundación Banco Empresario de Tucumán) y la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL) fueron aceptados como coordinadores del proyecto WIP para nuestro país en agosto del 2003. Actualmente el equipo inicial de WIP y su principal promotor, Jeffrey Cole, se desempeñan en USC Annenberg Center for the Digital Future.

<sup>2</sup> El compromiso con la red internacional es de al menos tres años de relevamientos.

### Objetivo específicos del análisis

- Caracterizar el uso de Internet en los hogares de centros urbanos seleccionados de la Argentina (comenzando por Región Metropolitana de Buenos Aires, Tucumán, Salta, Rosario, Córdoba, Mendoza, Mar del Plata, Bahía Blanca y Gral. Roca);
- Establecer el vínculo entre el uso de Internet y el nivel de educación y situación socioeconómica del hogar.
- Caracterizar el uso del correo electrónico.
- Caracterizar el uso de Internet como medio de entretenimiento.
- Establecer los costos y obstáculos de acceso.
- Caracterizar los obstáculos y preferencias en los hogares que no usan Internet.

El marco general en el que se inscribe la orientación de este trabajo es el de la discusión actual sobre el rol que la denominada “nueva economía” debería tener en cada uno de los países y en el mundo. El desarrollo de la industria del software en países en desarrollo, por ejemplo, ha despertado un enorme interés por parte de gobiernos y analistas por su impacto potencial en el crecimiento económico y por las implicancias en el aumento de la productividad de la economía. La experiencia exitosa de países tan disímiles como la India, Israel e Irlanda y, recientemente, el fenómeno de China en la industria del software han conducido a indagar cuáles fueron los factores clave y las políticas que permitieron estos resultados.

América Latina ya ha dado pasos importantes para lograr su inserción en esta industria que posee fuertes economías de escala y que genera beneficios que se difunden a la sociedad tanto en la producción como en el consumo. Estos desarrollos no están exentos de riesgos dado que se trata de una actividad con un ciclo del producto de corta duración y de una inversión en I&D sujeta a resultados inciertos.

Un aspecto interesante, y que se encuentra en pleno debate, es determinar cuál es el medio a través del cual se trasmite el crecimiento económico: la inversión en el sector informático per se o la difusión de la tecnología de la información (IT) a otros sectores de la economía incluyendo su difusión en los hogares.

El incremento en la capacidad de procesamiento de las computadoras, por ejemplo, tiene dos efectos en la economía. En primer lugar, la producción de computadoras se hace más eficiente dado que la capacidad de cada máquina aumenta produciéndola con los mismos insumos. Esto se refleja en un aumento en la productividad de la industria *high-tech* y contribuye, de esa manera, al incremento en la productividad general de la economía. En segundo término, la rápida inversión en equipos de computación en otros sectores de la economía aumenta la intensidad del capital por trabajador, lo que genera un aumento en la productividad del trabajo y, a través de este mecanismo, del crecimiento de la economía.

Un hallazgo empírico bien documentado en la literatura es que las nuevas tecnologías de la información, utilizadas por una población con alto grado de conocimientos o “capital humano” pueden generar importantes saltos en la productividad de los factores

Si tomamos en cuenta que la educación es el principal argumento a la hora de la compra de una computadora en el hogar (OECD, 1997), se está en presencia de un círculo virtuoso de conocimientos. El uso educativo de las computadoras en el hogar no sólo beneficia en términos de adquisición de capital humano a las personas que las utilizan, sino que es de esperar que genere externalidades positivas en términos de conocimientos para el resto de la sociedad tal como lo haría un incremento en los años de educación promedio de los habitantes del país.

En otro aspecto, el mayor nivel de inversión en computadoras por parte de las firmas hace que aumente la demanda de trabajadores calificados que sepan utilizar estas nuevas tecnologías. En ese sentido, Argentina es un país que cuenta con un importante stock de capital humano (medido en años de educación promedio), pero éste no parece estar complementado lo suficientemente con las nuevas tecnologías de los países más industrializados.

Es importante destacar que en general las nuevas tecnologías tienen un retardo importante en la difusión por tratarse de procesos creativos fragmentados y no continuos. Greenstein (1994) estimó que para el período 1968-83, la difusión de la tecnología en el sector informático requería de entre 6 o 7 años para su uso extensivo. Si bien es de esperar que este rezago se haya acortado suficientemente desde entonces debido al propio avance de la IT hacia productos más “amistosos” para el consumidor, la existencia de trabas a la difusión de tecnologías debido a la distorsión en los precios relativos genera potencialmente un perjuicio en términos del lapso para alcanzar un nuevo escalón en productividad.

Por último, numerosos estudios, incluyendo Stiroh (2001), Oliner y Sichel (2000), Jorgenson y Stiroh (2000) y Schreyer (2000) encontraron una aceleración en tasa productividad multifactorial en los EEUU. No sólo las ganancias tecnológicas se atribuyen al sector productor de computadoras, sino que el crecimiento sustancial de la productividad en otros sectores refleja un efecto derrame por el mayor uso de las computadoras. En particular, Oliner y Sichel concluyen que para el período 1996-1999 en EEUU el uso de las computadoras explica en 0.43 puntos el incremento en la productividad multifactorial de 1.16% anual, es decir, un 37% de dicho incremento. Estos son cálculos para países avanzados y lamentablemente aún no existen estimaciones preliminares para países en desarrollo como el nuestro, constituyéndose en un punto de partida más que interesante para un futuro trabajo que tenga como motivación dichas estimaciones para la economía argentina.

En el caso de América Latina se han hecho algunos estudios preliminares sobre el impacto potencial de las nuevas tecnologías en la región (ver Chong y Micco, 2001) y, en el caso de la Argentina existen resultados de encuestas disponibles sobre la evolución de la industria del software y descripciones de mercado de informática. En nuestro país, la Secretaría de Comunicaciones de la Nación ha dictado numerosas normas desde 1996 referidas a Internet que reglamentan y promueven el acceso a la nueva tecnología.

En síntesis, son varias las fuentes de ganancias de la economía de un país que se asocian al uso de IT y, en nuestro país, se requiere un esfuerzo que permita completar la visión global de las tecnologías de IT, más allá del interés natural que ha despertado el desarrollo de la industria del software. En el caso de este estudio, como ya se mencionara, se busca proveer un trabajo de campo con el doble propósito de, por un lado, proveer información necesaria y un análisis de los resultados de cada relevamiento a lo largo del tiempo y, por otro, generar un conjunto de datos que pueda ser seguido por trabajos como los citados para evaluar el impacto de las tecnologías de la información en el funcionamiento global de la Argentina.

## 2. LA PRIMERA ENCUESTA WIP EN LA ARGENTINA: DISEÑO, CONTENIDO Y TRABAJO DE CAMPO.

---

Basados en la información y en los trabajos disponibles se formularon algunas *hipótesis de trabajo iniciales*, que incluyeron también las conclusiones del grupo internacional. Estas hipótesis se usaron para precisar el contenido de los formularios, que se presentan en el Anexo Formularios. Entre las más importantes cabe señalar:

En la Argentina, los obstáculos de acceso a Internet parecen vincularse al costo para el hogar de la inversión inicial y su actualización. La rápida difusión inicial de las nuevas tecnologías estuvo asociada a los niveles educativos de los hogares. La dotación de computadoras personales en el hogar no es tan amplia en la Argentina como en otros países en desarrollo similares, pero el uso de Internet es intensivo en los hogares en los que hay acceso. En apariencia, existe un amplio acceso en los lugares de trabajo con fines específicos y generales. La inversión en el equipo es el principal obstáculo de entrada. (ver cuadro de comparación entre países en el Anexo estadístico)

La Internet es reconocida a nivel de los consumidores en todos sus usos potenciales. Hay una difusión amplia de las ventajas de Internet tanto en usuarios como en no usuarios; probablemente haya demanda insatisfecha por servicios de e-commerce, que crece lentamente.

En la experiencia de los países de la red se ha constatado que la penetración en los hogares ha sido creciente y que Internet ha desplazado a la televisión entre los adolescentes. Otro aspecto importante que surge como hipótesis de la experiencia internacional, es la diferencia de visiones del mundo entre aquellos que están conectados con respecto aquellos que aún no tienen acceso, que mantienen una imagen del mundo más tradicional. Este impacto sobre la opinión pública estaría definiendo una sociedad del conocimiento “a dos velocidades”, que es importante estudiar para determinar, además de los evidentes beneficios, sus potenciales costos, ya visibles en el mercado de trabajo (desempleo por “analfabetismo digital”).

En términos del *diseño* se generan datos de encuesta de hogares de usuarios y no usuarios elegidos al azar, respetando la representatividad en términos del ingreso de los hogares relevado para cada centro urbano por la Encuesta Permanente de Hogares.<sup>3</sup> En esta primera encuesta se decidió cubrir los principales centros urbanos del país: la región metropolitana de Buenos Aires (RMBA), Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán, Salta, Bahía Blanca, Mar del Plata y Gral Roca. Se relevaron 1000 hogares entre marzo y mayo del 2004.

Las características generales de los centros urbanos relevados aparecen en el cuadro siguiente.

---

<sup>3</sup> Para Tucumán y Salta la estratificación de la muestra se hizo en base a un trabajo anterior donde se clasificaba a las escuelas por nivel de ingreso y se separaba a las familias según usaran o no usaran internet.

Centro Urbano	Población Censo 2001	Usuarios de Internet C/ 100 h	% Población sobre total país	% Participación en la población de la muestra	Hogares Relevados
24 partidos del Gran Buenos Aires	8.684.437	10,1	24,0	54,3	343
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	2.776.138	38,7	7,7	17,4	130
Gran Córdoba	1.368.301	7,4	3,3	7,4	120
Gran Rosario	1.161.188	7,2	3,0	6,8	120
Mar del Plata	532.845	10,1	1,5	3,3	40
Gran Tucuman	738.479	4,7	1,5	3,3	62
Salta Capital	472.971	5,1	1,3	3,0	30
Gral. Roca - Río Negro	281.653	8,6	0,8	1,8	30
Bahia Blanca	272.191	10,1	0,8	1,7	39
Gran Mendoza	848.660	6,3	0,5	1,1	90
<b>Totales</b>	<b>17.136.863</b>	<b>10,8</b>	<b>44,1</b>	<b>100</b>	<b>1.004</b>
Fuente: Elaboración propia en base a datos INDEC y Prince & Cooke.					

La Encuesta a Usuarios abarcó al 70% de los encuestados y la Encuesta a No Usuarios a un 30%. Se consideró No Usuario al encuestado que no había utilizado Internet en los 3 meses anteriores al momento de la encuesta, como mínimo. La muestra contiene 40% de encuestados para los tres quintiles más bajos de ingreso y 60% para los dos quintiles más altos (que quedan, de ese modo sobre-representados). Un 10% de la muestra se orientó a menores de 18 años.

Composición de la Muestra  
Por rangos de ingreso

Ingreso medio mensual del hogar	Total
Menos de \$500	10,4
Entre \$500 y \$750	21,5
Entre \$750 y \$1000	16,8
Entre \$1000 y \$1500	18,2
Entre \$1500 y \$2000	14,1
Entre \$2000 y \$3000	11,0
Entre \$3000 y \$5000	5,2
Más de \$5000	2,8
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Composición de la Muestra  
por rangos de Edad

Edad	Total
Menor de 18 años	11,1
Entre 19 y 25 años	31,3
Entre 26 y 35 años	24,8
Entre 36 y 45 años	13,1
Entre 46 y 55 años	10,8
Entre 56 y 60 años	3,1
Más de 60 años	5,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

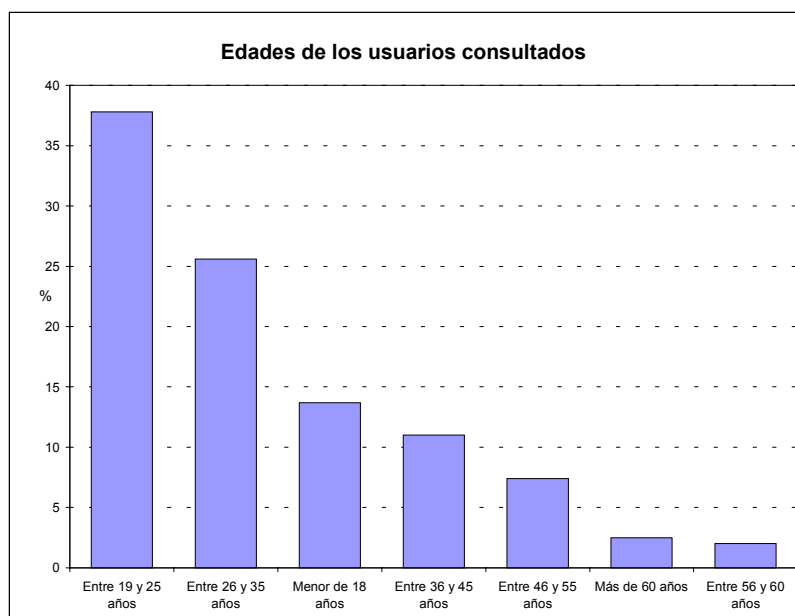
Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

### 3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Dada la gran cantidad de información que aporta la encuesta, se decidió ordenarla según la calidad de usuario o no usuario de los hogares consultados y agregar una sub-sección de comparación entre ambos.

#### 3.1. Los usuarios de Internet

La encuesta cuenta con un total de 706 observaciones para usuarios de Internet. El 78% de los entrevistados es menor de 35 años, el 38% tiene entre 19 y 25 años de edad y el 14% es menor de 18 años. El 64% de los usuarios de Internet tiene una computadora en su casa, el 20% no tiene computadora, el 9.7% tiene 2, el 1.6% tiene 3 y el 1.2%, tiene 4.



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

A continuación se describen los principales resultados para este subconjunto de hogares encuestados.

#### *Uso de Internet:*

Los entrevistados utilizan Internet hace 3.5 años en promedio, con un desvío standard de 2.2 años.

Se observan diferencias en la antigüedad en el uso de Internet entre localidades, que pueden atribuirse a su grado de desarrollo (por razones de infraestructura y acceso, nivel de ingreso

provincial, etc.). La mayor brecha se registra entre la Ciudad de Buenos Aires con una media de 52 meses y Salta con una media de 31 meses de antigüedad promedio en el uso.

Los usuarios más antiguos, con una media de 47 meses de uso de Internet, se concentran en el rango de 26 a 45 años y en los mayores de 60 años. Por debajo de la media se encuentran los menores de 18 años (31 meses) y los que están en el rango de 46 a 60 años (38 meses). El rango de 19 a 25 años se encuentra sobre la media, que es de 42 meses.

Edades de los entrevistados	% población	Antigüedad promedio de uso en meses	Desvío St.
Más de 60 años	2.5	47.7	32.0
Entre 36 y 45 años	11.0	47.3	31.4
Entre 26 y 35 años	25.6	47.3	27.4
Entre 19 y 25 años	37.8	42.4	24.5
Entre 56 y 60 años	2.0	38.5	27.0
Entre 46 y 55 años	7.4	37.0	26.3
Menor de 18 años	13.7	31.2	20.0

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

También existe una correlación significativa entre el nivel de ingreso y la antigüedad en el uso de Internet, registrándose una media de 4.5 años para los de mayores ingresos, de 4 años para los que están en el rango de \$1500 a \$2000 y de \$3000 a \$5000, y de 3 años para los de menor ingreso (menos de \$750).

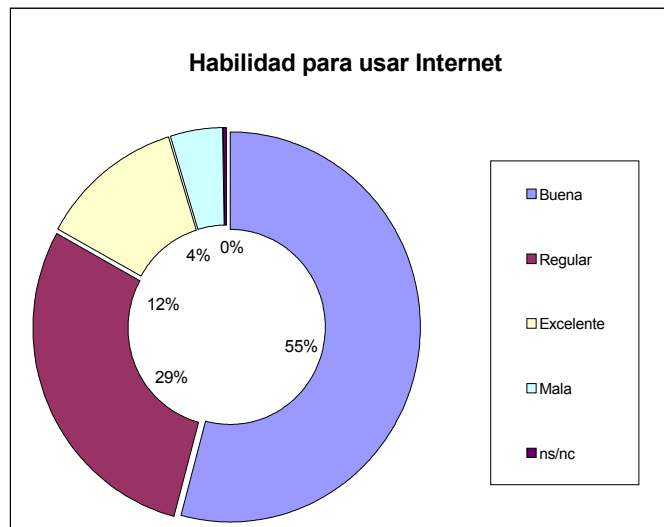
Nivel de Ingreso	Antigüedad promedio de uso en años	Desvío St. (en años)
Más de \$5000	4.5	2.5
Entre \$1500 y \$2000	4.1	2.1
Entre \$3000 y \$5000	4.1	2.2
Entre \$1000 y \$1500	3.8	2.2
Entre \$2000 y \$3000	3.5	2.0
Entre \$750 y \$1000	3.3	2.3
Menos de \$500	3.0	2.4
Entre \$500 y \$750	2.7	2.1

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

El 44.5% informó usar Internet algunas veces a la semana, el 43% la usa diariamente y el resto lo hace algunas veces al mes o con menor frecuencia.

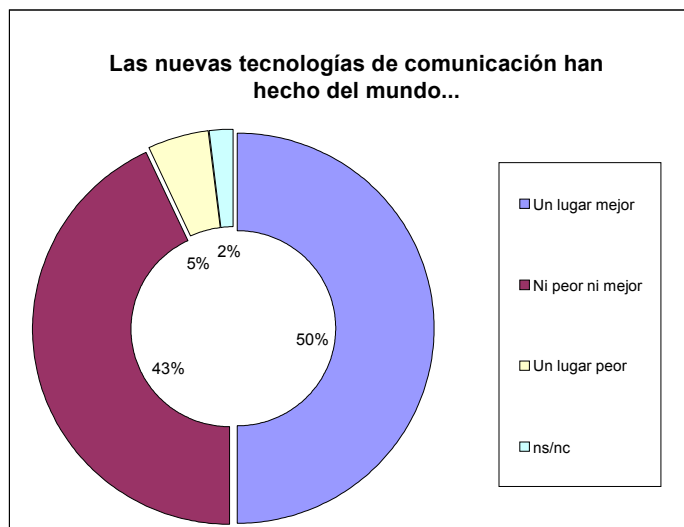
Los que utilizan Internet diariamente son los que registran mayor antigüedad en el uso, siendo la media de 4.3 años con un desvío de 2.3 años.

El 54% de los entrevistados califica su habilidad para usar Internet como buena, el 29% regular, el 12% excelente y el resto, mala. Los que consideran que tienen una habilidad excelente son los que presentan la mayor antigüedad en el uso, llegando la media a 5.3 años, con un desvío de 2.5 años. Por su parte, los que se califican como regulares y malos registran una antigüedad media en el uso de 2.5 años. Además, se observa una alta correlación entre la habilidad y la frecuencia en el uso de Internet.



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

La mitad de los consultados indica que las nuevas tecnologías de comunicación han hecho del mundo un lugar mejor, el 43% no considera que hayan cambiado las condiciones, y solo el 5% considera que han hecho del mundo un lugar peor.

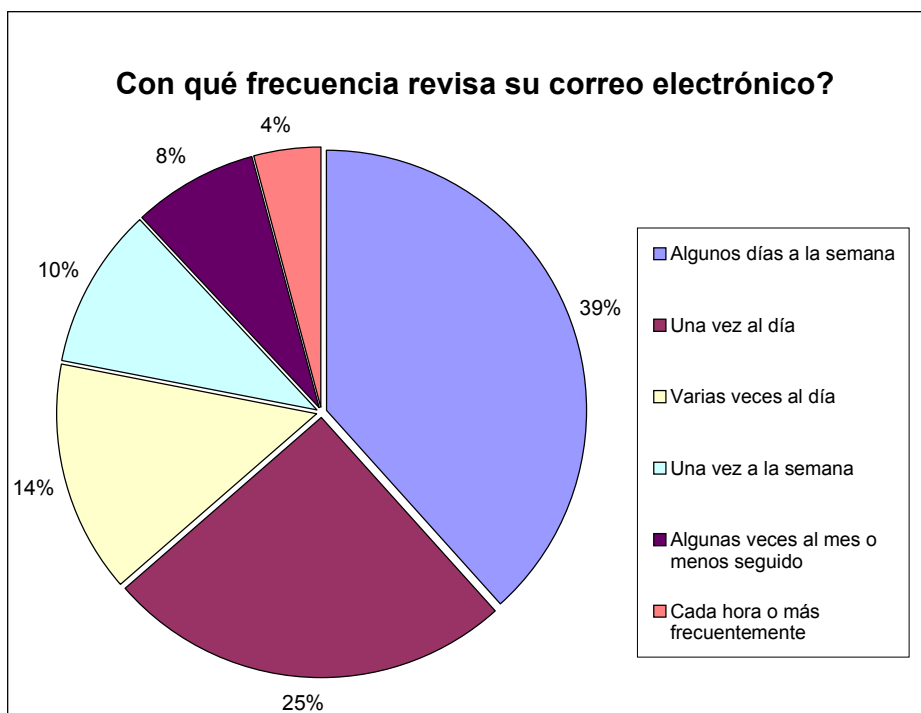


Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

### Uso de correo electrónico

El 96.3% de los usuarios de Internet utiliza correo electrónico. De ellos, el 8.3% de los entrevistados utiliza Internet sólo para consultar su correo electrónico.

El 38% lo revisa algunos días a la semana, 25% una vez al día, el 14.5% lo hace varias veces al día, el 10% alguna vez a la semana, el 7.6% lo hace alguna vez al mes o con menor frecuencia y el 4.3% cada hora o más frecuente.



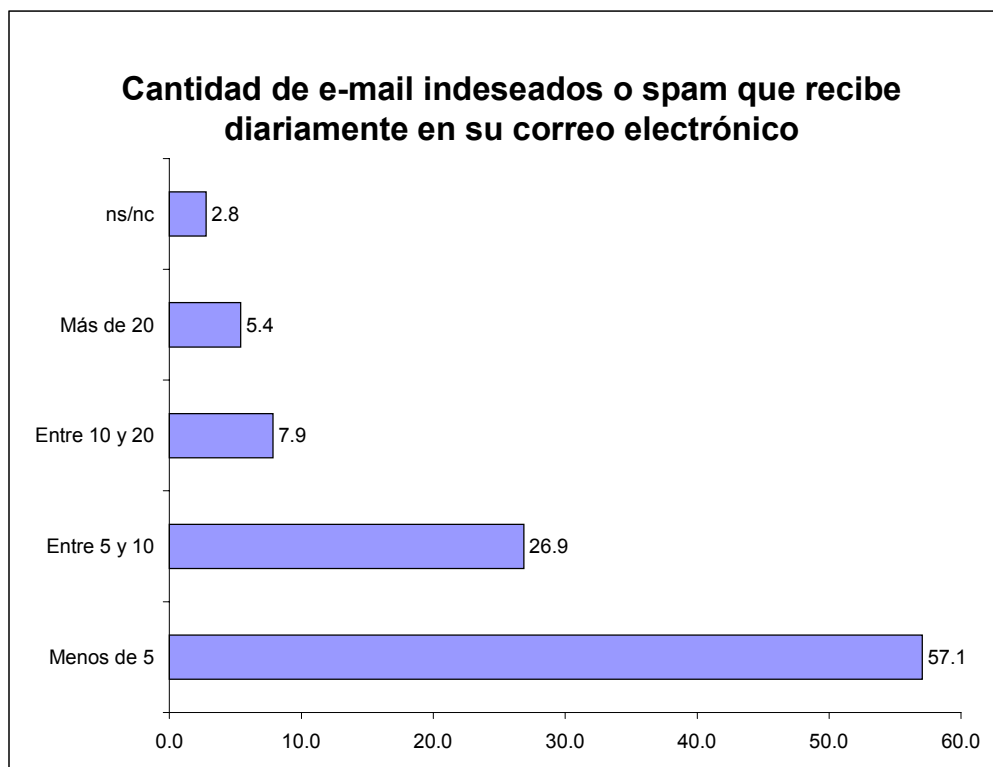
Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

El 83% coincide en que el correo electrónico le ha permitido comunicarse con personas con las que normalmente no podría hablar tan seguido. El 60% indica que es más probable que se mantenga en contacto con alguien que tiene correo electrónico, pero un 26% de los entrevistados no considera que este hecho sea determinante. Sólo el 17% de los entrevistados considera que el uso de correo electrónico le ocupa mucho tiempo, mientras el 65% no está de acuerdo con esta afirmación. El 78% no considera frustrante que otras personas no tengan correo electrónico para comunicarse. El 51.5% indica que los e-mail no solicitados afectan su privacidad, mientras que el 27.5% no se siente afectado.

Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?	De acuerdo	En desacuerdo
El correo electrónico me ha permitido comunicarme con personas con las que normalmente no podría hablar tan seguido	83.0	9.3
Es más probable que me mantenga en contacto con alguien que tenga correo electrónico	58.8	25.9
Los e-mails comerciales no solicitados afectan mi privacidad	51.5	27.4
El uso del correo electrónico me ocupa mucho tiempo	16.9	64.5
Me frustró con las personas que no tienen correo electrónico	10.2	77.9

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

El 84.5% de los que utilizan correo electrónico recibe e-mail indeseados o spam. De ellos, el 57% recibe menos de 5 mensajes al día y el 27% recibe entre 5 y 10 mensajes, el resto recibe más de 10 mensajes diarios; por su parte, el 78% afirma que los borra sin leer y un 14% los lee y los borra, sólo el 2% encuentra información de su interés y el 4% solicita ser eliminado de la lista de distribución.



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

### *Sitios Visitados*

Sin lugar a dudas, los sitios más visitados son los buscadores, seguidos por los sitios de información, y bastante más atrás se encuentran los relacionados con el estudio, los deportes, la música y los de interés general.

Como primera opción, el 56% de los entrevistados respondió que visita buscadores incluyendo los proveedores de correo electrónico, y el 10% lee diarios, el 4% consulta sitios académicos y por cuestiones de estudio, el 3% visita sitios deportivos, y el resto se distribuyen entre sitios de música, de interés general, y en menor medida los sitios para realizar operaciones por Internet (compra-venta, operaciones bancarias, etc.). Como segunda opción, el 45% navega por buscadores, el 9.2% consulta sitios de información y el 4.7% visita sitios de universidades y lugares de estudio. En la tercera opción, los sitios más consultados también son los buscadores, con el 38%, le siguen los sitios de información con el 14.4%, los sitios deportivos con el 4.4% y los vinculados con el estudio con el 4%.

<b>Sitios Visitados</b>						
<b>Por Tipo y % del Total de Menciones</b>						
<b>Top 5</b>	<b>1º Opción</b>		<b>2º Opción</b>		<b>3º Opción</b>	
1º	Buscadores	36.6	Buscadores	35.0	Buscadores	29.1
2º	Webmail	20.7	Diarios y Revistas	10.5	Diarios y Revistas	13.7
3º	Diarios y Revistas	10.8	Webmail	8.7	Otros	10.2
4º	Interés General	5.6	Interés General	7.8	Webmail	8.5
5º	Instituciones de Enseñanza	4.4	Otros	7.4	Interés General	8.5

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

El 46% de los entrevistados visita páginas en otro idioma además del castellano. De ellos, el 92% consulta páginas en inglés, el 6.8% en francés, el 4% en alemán y un 2% en otros idiomas (particularmente portugués e italiano). El 69,9 % de los consultados indica que la mitad o más de la mitad de los sitios que visita son argentinos, y el 24.6% dice que menos de la mitad son argentinos.

### *Uso de Internet en la casa*

El 52% de los consultados utiliza Internet en su casa. El tiempo promedio de uso de Internet en su casa en un día de semana normal es de 1 hora 37'', con un desvío standard de 2 horas 23''. Los sábados y domingos registran una media de uso similar, de 1 hora 35'', con un desvío de 1 hora 57''.

El 73% informa que se conecta a Internet a través de módem telefónico, registrando una media diaria de uso durante la semana de 1 hora 29'' y en el fin de semana de 1 hora 21''. Por su parte, el restante 26% se conecta a Internet por banda ancha, observándose una media de uso diario durante la semana de 1 hora 25'', que durante el fin de semana se incrementa a 2 horas 18''.

De aquellos que se conectan por módem telefónico, el 37% lo hace a través de un servicio gratuito, y el 63% restante a través de un servicio pago<sup>4</sup>.

En cuanto a los que realizan su conexión por banda ancha, el 61.5% informa que su conexión es del tipo ADSL<sup>5</sup> y el 28.6% tiene conexión por cable módem<sup>6</sup>. Estos porcentajes coinciden aproximadamente con los informados por la encuesta “Accesos a Internet” dada a conocer por el INDEC a principios de noviembre de 2004.

### *Uso de Internet en el trabajo*

El 47.8% de los entrevistados está empleado, el 43.8% se declaró estudiante y el resto se distribuye entre jubilados, desempleados y amas de casa. No obstante, parte de los empleados declara también asistir a establecimientos educacionales y parte de los estudiantes tienen empleo, como indican los porcentajes más adelante.



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

De los consultados que están empleados, el 49.5% indicó que utiliza Internet en su trabajo, en una jornada laboral normal un promedio de algo más de 2.2 horas, con un desvío de 2.3 hs.

<sup>4</sup> Las menciones son muy variadas, tales como Arnet, AOL, UOL, etc.

<sup>5</sup> Speedy, Highway, etc.

<sup>6</sup> Fibertel, Multicanal, etc.

Cuando fueron consultados con respecto a los propósitos del uso de Internet, la frecuencia para cada una de las actividades consultadas fue: 84.6% para revisar correo electrónico relacionado con el trabajo, el 74.7% para revisar correo electrónico personal, el 76.2% para navegar en sitios relacionados con su trabajo y el 50.8% para visitar sitios para uso personal.

Propósitos del uso de internet en el trabajo	SI (%)	NO (%)
Correo electrónico relacionado con el trabajo	84.6	24.2
Sitios web relacionados con asuntos del trabajo	76.2	23.2
Correo electrónico personal	74.7	24.2
Sitios web para uso personal	50.8	47.5

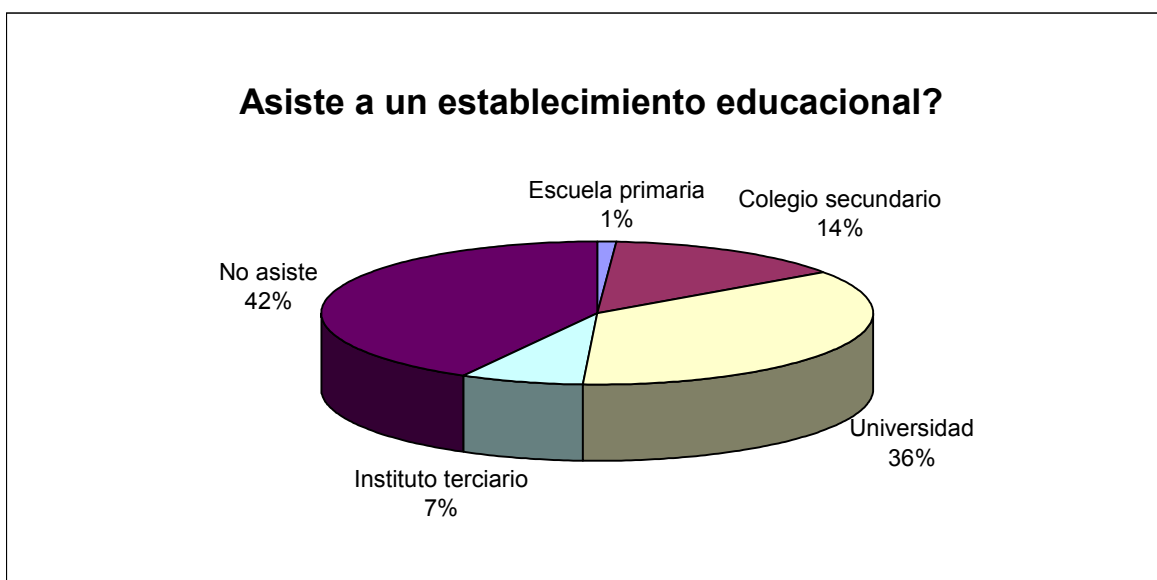
Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

El 59% considera que si le cortaran el acceso a Internet en su trabajo su desempeño laboral disminuiría, el 38.2% cree que se mantendría igual y sólo el 0.55% opina que mejoraría.

### *Uso de Internet en el establecimiento educacional*

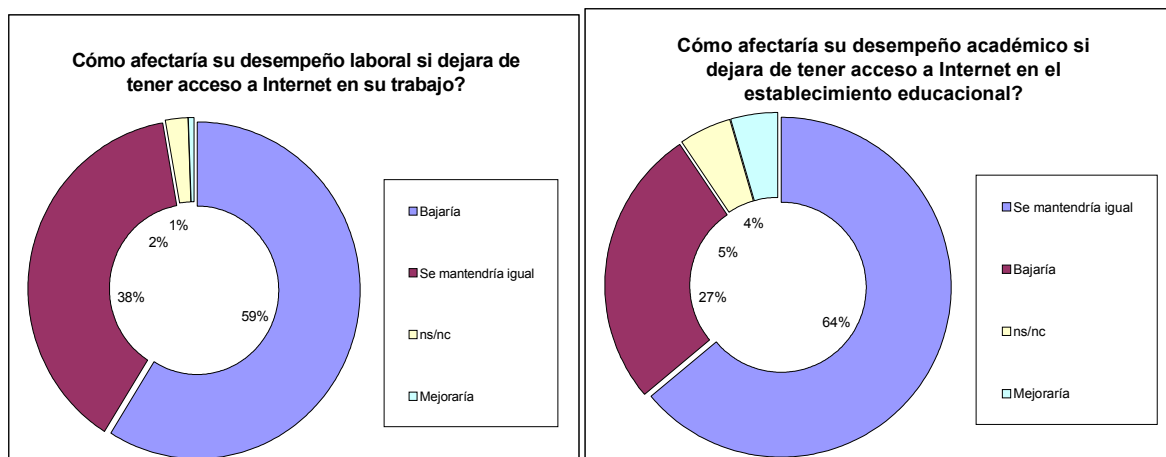
El 58% de los entrevistados asiste a algún establecimiento educacional, el 35.7% asiste a la universidad, el 14% al nivel secundario, el 7.1% a institutos terciarios y el 1.2% al primario. De los que asisten a clases, el 67.7% lo hace en establecimientos educacionales públicos y el 31.3% en privados.

El 52% tiene acceso a Internet desde el establecimiento educacional, pero sólo el 29.5% utiliza Internet allí y lo hace 55' promedio por semana, con un desvío de 63'.



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

Cuando fueron consultados sobre cómo afectaría su desempeño académico si dejaran de tener acceso a Internet en el establecimiento educacional, el 63.8% respondió que se mantendría igual, el 26.7% consideró que disminuiría y el 4.3% que mejoraría.



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

El 34.3% de los entrevistados utiliza Internet en la casa de sus amigos o familiares, y lo hace en un promedio de 1 hora y media semanal. El 5.5% usa Internet en lugares de acceso gratuito cerca de 1 hora y 3/4 en promedio semanal, y el 57.5% utiliza Internet en lugares de acceso pago casi 1 hora y media a la semana.

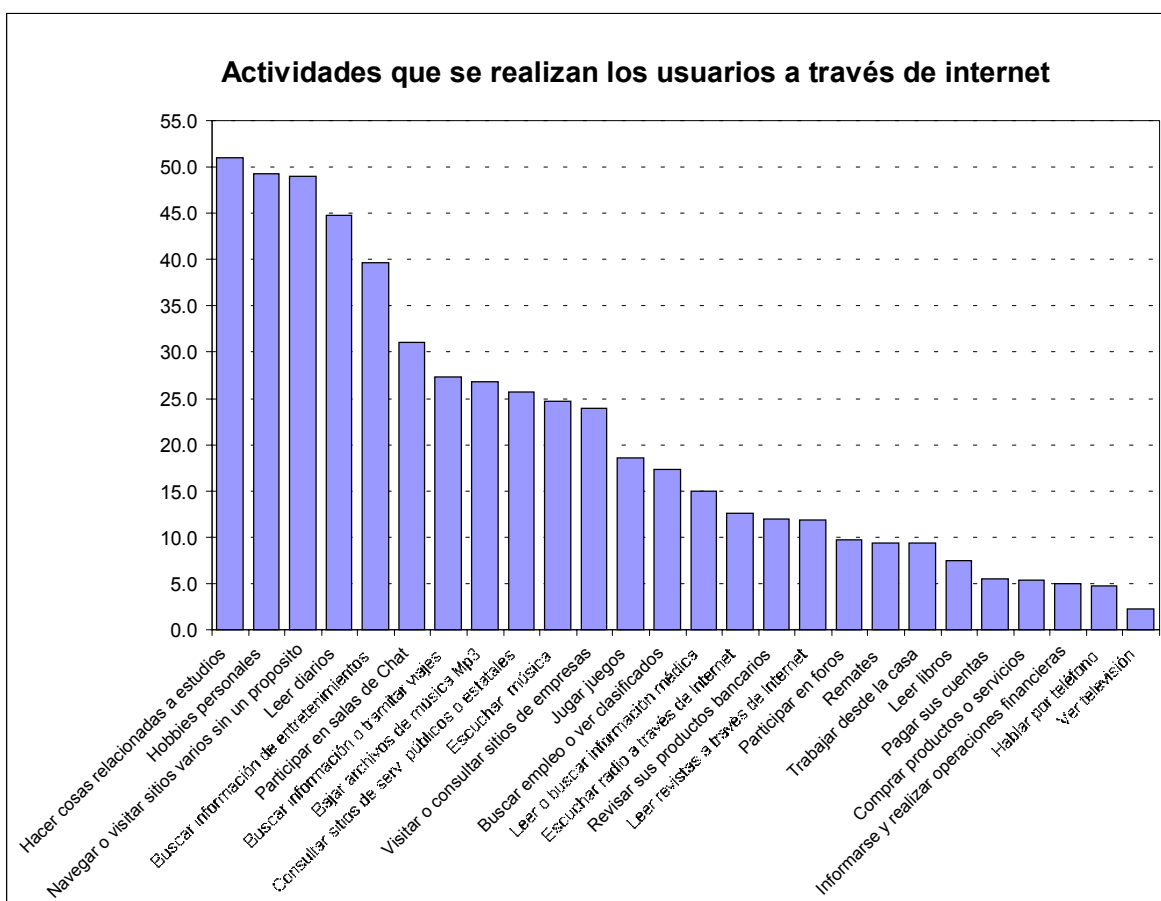
Lugares donde los usuarios utilizan internet	%	Tiempo Promedio Semanal
Lugares de acceso pago	57,5	1 h 24´
Su casa	52,0	11 h 20´
Trabajo	49,5	2 h 06´
En la casa de amigos o familiares	34,3	1 h 36´
Establecimiento educacional	29,5	55´
Lugares de acceso gratuito	5,5	1 h 43´

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

De todos los lugares indicados, los lugares de acceso pago (ej. locutorios y cibercafés) son los más utilizados para acceder a Internet, seguidos por la propia casa y el trabajo, en menor medida tienen acceso a Internet en la casa de familiares o amigos, en el establecimiento educacional, y sólo el 5.5% usa Internet en lugares de acceso gratuito (ej. bibliotecas).

### Actividades en Internet

El 50% de los usuarios indica que las actividades que realiza en Internet se refieren principalmente a cuestiones relacionadas con los estudios, hobbies personales, navegan sin un propósito claro, leen diarios y/o buscan información sobre entretenimientos. A estas actividades le siguen la participación en salas de chat, búsqueda de información o trámites relacionados con viajes, bajar archivos de música mp3, consulta de sitios de servicios públicos o estatales, escuchar música y consultas a sitios de empresas. No se evidencia el uso de Internet para actividades laborales desde el hogar (teletrabajo).

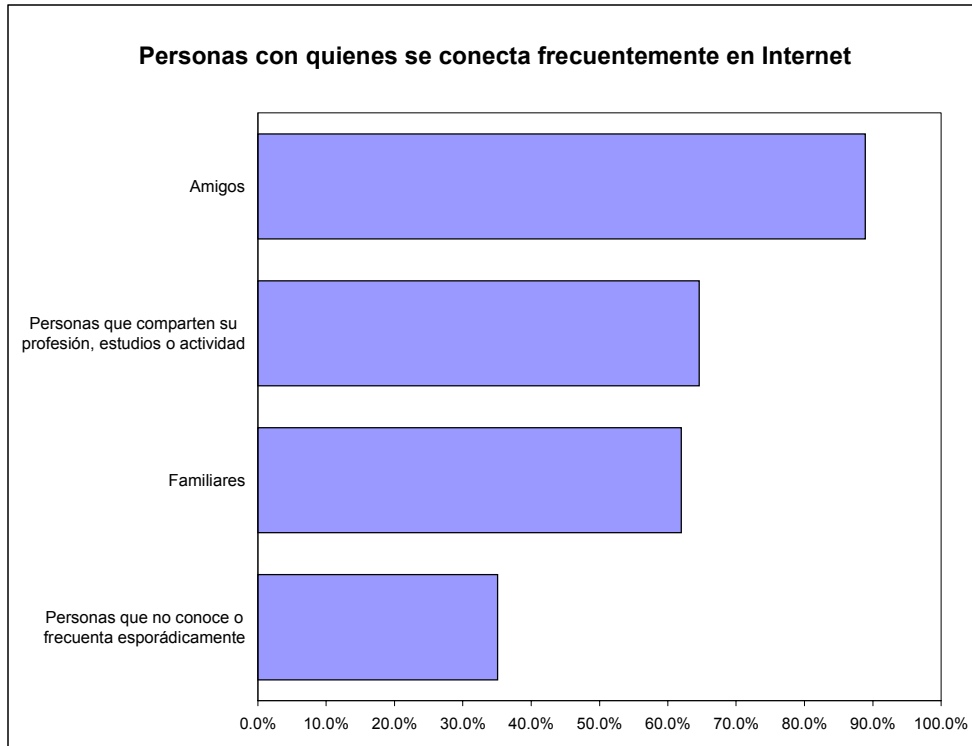


Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

Mientras usa Internet, el 56% de los entrevistados indicó que escucha música y el 7.9% sólo lo hace a veces, el 9.9% informó que mira televisión y el 3.1% sólo lo hace a veces, el 18.9% habla por teléfono y el 6.9% lo hace a veces, el 55.6% se comunica por mensajería instantánea o chats y el 6.3% sólo lo hace a veces.

El 88.9% de los consultados se contacta frecuentemente con amigos a través de Internet, comunicándose con un promedio de 15 amigos. Un 62% se comunica con familiares, con un

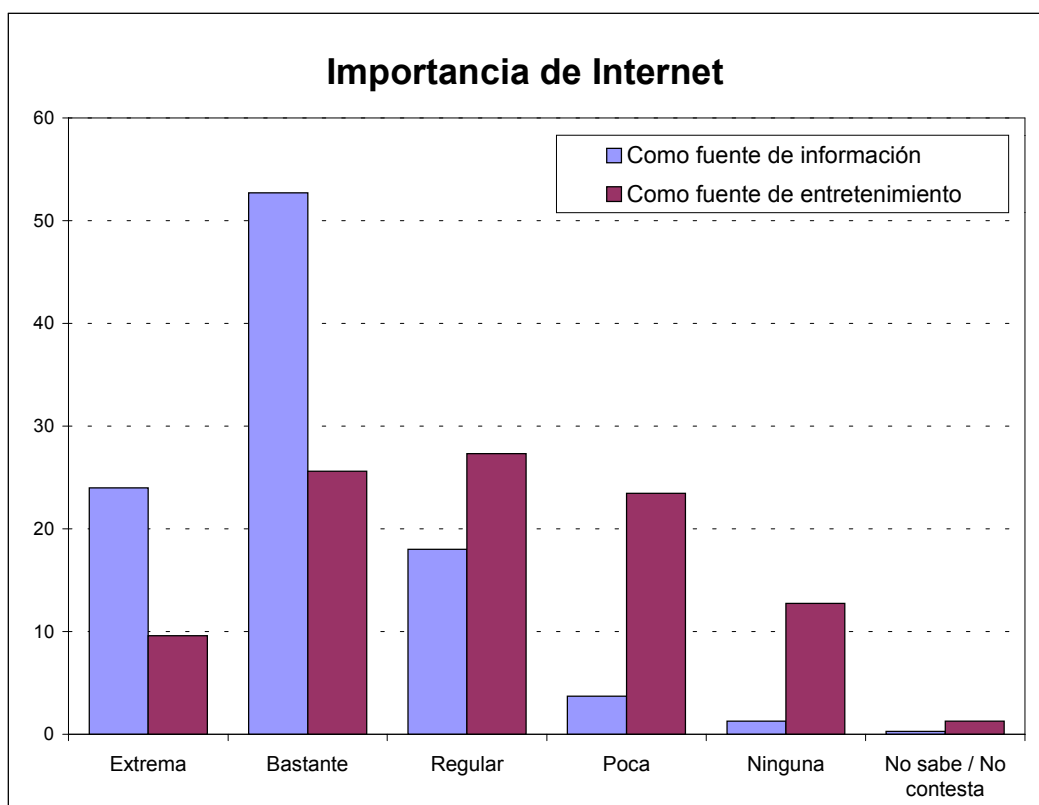
promedio de 4 personas. Un 64.6% se contacta con personas que comparten su profesión, estudios o actividad, con un promedio de 11 personas. Y un 35.1% se comunica con personas que no conoce o frecuenta esporádicamente, observándose un promedio de 12 personas.



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

### *Satisfacción y valoración de Internet*

Como fuente de información, un 52.7% de los usuarios de Internet considera que es bastante importante, seguido por un 24% que cree que es extremadamente importante, y un 18% que indica que es regularmente importante. Sin embargo, como fuente de entretenimiento, un 27.3% cree que es regularmente importante, un 25.6% la considera bastante importante, un 23.5% indica que es poco importante y para un 12.7% no es nada importante.



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

Los entrevistados indicaron que para informarse prefieren, en este orden: la televisión (35.3%), el diario (31.3%), la radio (14%) e Internet (14%). Para entretenerse, el 43.6% prefiere la televisión, el 19.5% el contacto personal, el 18% Internet, y el 10% la radio. Para comunicarse con otros, los consultados manifestaron que optan por el teléfono (57.5%), Internet (20.5%) y el contacto personal (19.7%). Y para pasar el tiempo libre prefieren el contacto personal (27.5%), la televisión (26.4%) e Internet (24.2%).

### Qué medio prefiere para...

Informarse	%	Entretenerse	%	Comunicarse	%	Pasar el tiempo	%
Televisión	35,3	Televisión	43,6	Teléfono	57,5	Contacto personal	27,5
Diario	31,6	Contacto personal	19,5	Internet	20,5	Televisión	26,4
Radio	14,0	Internet	18,0	Contacto personal	19,7	Internet	24,2
Internet	14,0	Radio	10,0	Televisión	1,0	Otro	10,5
Contacto personal	3,4	Otro	5,2	Otro	0,7	Radio	5,7
NS/NC	0,9	Teléfono	1,6	NS/NC	0,6	Teléfono	2,3
Teléfono	0,4	Diario	1,1	Diario		NS/NC	2,2
Otro	0,4	NS/NC	1,0	Radio		Diario	1,3

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

El 75% de los entrevistados indica sentirse satisfecho con el uso de Internet en general, y un 20% se encuentra regularmente satisfecho, sólo un 2.3% dice estar poco satisfecho. Cuando se los consulta por cuestiones particulares relacionadas con Internet, se observan diferencias de conformidad. Cuando son consultados en cuanto a la posibilidad de comunicarse con otras personas, a la cantidad de información relevante o interesante en Internet y a la facilidad de encontrar información se muestran satisfechos en una gran proporción, sin embargo no se muestran tan conformes cuando se los consulta con respecto a la posibilidad de comprar cosas por Internet, por la velocidad de conexión, o la disponibilidad de productos o servicios.

#### Cuan satisfecho está con las siguientes cuestiones relacionadas con internet

Cuan satisfecho está con las siguientes cuestiones relacionadas con internet	Cantidad de información relevante o interesante	Disponibilidad de productos o servicios	Facilidad de encontrar información	Velocidad de la conexión	Posibilidad de poder comunicarse con otras personas	Posibilidad de comprar cosas	Internet en general
Bastante satisfecho	48,7	36,8	49,9	28,3	49,5	14,3	<b>59,4</b>
Regularmente satisfecho	22,6	22,2	17,6	26,6	10,4	13,7	<b>20,0</b>
Completamente satisfecho	18,2	9,9	19,6	13,7	33,2	5,2	<b>16,2</b>
Poco satisfecho	5,0	4,4	8,0	15,7	2,2	10,0	<b>2,3</b>
Nada satisfecho	0,6	2,7	1,6	6,4	0,3	8,7	<b>0,1</b>
NS/NC	5,0	24,0	3,4	9,2	4,4	48,1	<b>2,0</b>

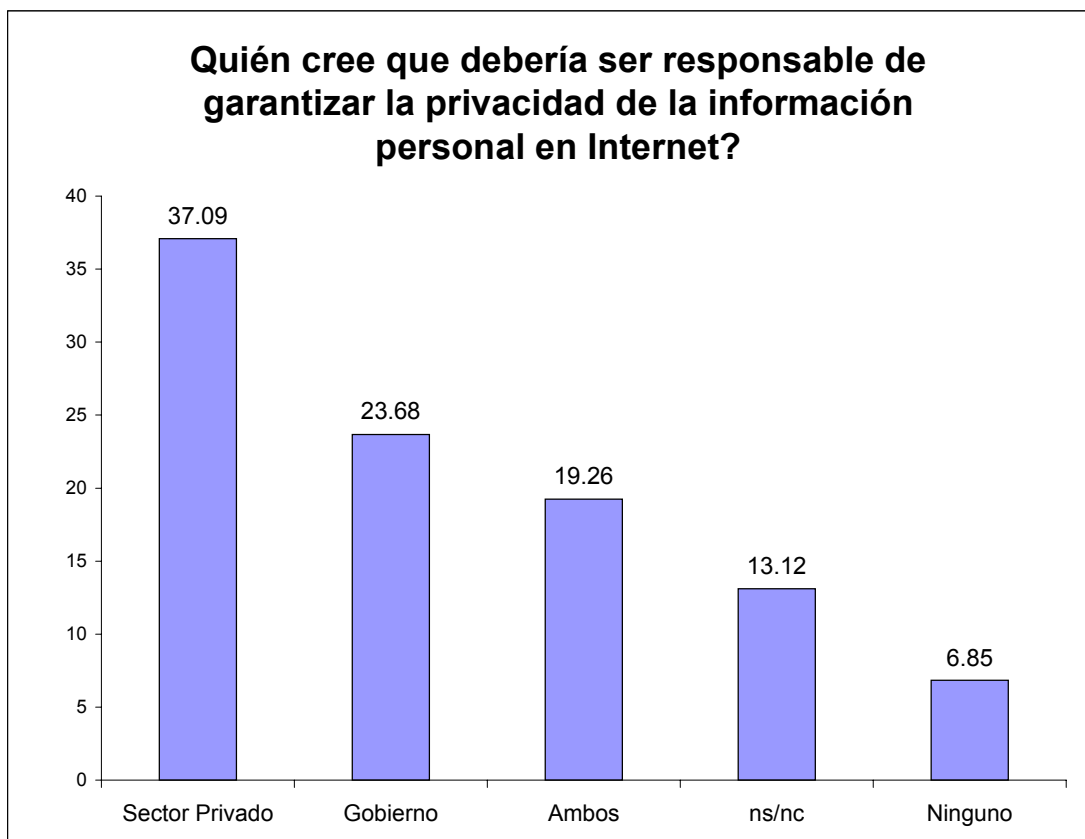
Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

La mayoría de los consultados está de acuerdo en que los niños tienen acceso a mucho material inapropiado en Internet (85%), en que usar Internet ahorra tiempo (69%), en que las personas pasan demasiado tiempo usando Internet (63.5%), y en que quienes no tienen acceso a Internet están en desventaja (55.5%). Sin embargo, muchos no están de acuerdo con las afirmaciones que indican que el uso de Internet ayuda a entender mejor la política (67.4%), en que el uso de Internet implica mayor influencia de la gente sobre lo que hace el gobierno (62%) o en que Internet perjudica las relaciones familiares (58%).

Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?	De acuerdo	En desacuerdo
Los niños tienen acceso a mucho material inapropiado en internet	84.8	5.7
Usar internet ahorra tiempo	68.9	10.5
Las personas pasan demasiado tiempo usando internet	63.5	11.0
Las personas que no tienen acceso a internet están en desventaja	55.5	19.8
Usando internet las personas entienden mejor lo que ocurre en el mundo	40.8	29.2
Las personas que usan internet ponen en riesgo su privacidad	27.3	39.8
Usar internet perjudica las relaciones familiares	17.0	58.1
Usando internet las personas tienen mayor influencia sobre lo que hace el gobierno	9.9	61.7
El uso de internet ayuda a entender mejor la política	6.6	67.4

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

El 37% de los encuestados considera que el sector privado debería ser responsable de garantizar la privacidad de la información personal en Internet, el 23.7% cree que el gobierno es quien debe hacerse responsable, y el 19.3% le atribuye la responsabilidad a ambos.



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

### *Cambios en la relación con las personas por Internet*

Sólo el 32.7% de los encuestados indicó haber conocido nuevos amigos a través de Internet. De ellos, el 93% conoció un promedio de 10 amigos nuevos; y de esas personas que conocieron originalmente por Internet se encontraron personalmente con una media de 4 personas.

El uso de internet ha cambiado el contacto personal que mantiene con las siguientes personas?	Disminuyó	No ha cambiado	Aumentó
Familiares	4.3	75.5	18.4
Amigos	3.8	46.9	47.6
Personas que comparten su profesión, estudios o actividad	1.9	50.0	41.6
Personas que comparten actividades recreativas en general	2.9	63.5	21.6
Personas que comparten sus intereses políticos	2.9	53.4	7.9

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

Cuando fueron consultados con respecto al cambio en el contacto personal por el uso de Internet en relación con sus familiares, el 75% de los entrevistados respondió que no ha cambiado y más del 18% indica que aumentó. En relación con los amigos, el 47.6% afirma que el contacto personal se incrementó y el 47% que no ha cambiado. Proporciones similares se observan cuando se los consulta por personas que comparten su profesión, estudios o actividad, se incrementa el contacto personal en el 41.6% de los casos y se mantiene igual para el 50%. Es decir, que es con estos dos últimos grupos de personas con quienes se ha incrementado más el contacto personal a partir del uso de Internet. Las personas que comparten sus intereses políticos no vieron modificado su contacto personal por el uso de Internet.

<b>Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>
Gracias a internet ha aumentado la cantidad de personas con las que me mantengo en contacto	52.9	30.0
Desde que uso internet me comunico más con mis amigos	48.2	32.5
Me es más fácil conocer personas a través de internet que antes en persona	20.4	63.4
Desde que uso internet me comunico más con mi familia	16.6	60.2
En internet comparto detalles íntimos de mi vida que generalmente no revelaría en persona	14.5	73.6

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

Más de la mitad de los encuestados está de acuerdo en que gracias a Internet se ha incrementado la cantidad de personas con las que se mantiene en contacto y en que desde que usa Internet se comunica más con sus amigos. Por su parte, el 73.6% no está de acuerdo con la afirmación que dice que en Internet se comparten detalles íntimos de su vida que en persona no revelaría, y el 63.4% está en desacuerdo con la afirmación que dice que es más fácil conocer personas a través de Internet que directamente y el 60% no concuerda con la que dice que desde que usa Internet se comunica más con su familia.

### *Actividades fuera de Internet*

El siguiente cuadro muestra en orden decreciente de tiempo, cuántos minutos promedio por día los entrevistados dedican a las actividades indicadas.

<b>Cuánto tiempo promedio por día dedica a las siguientes actividades?</b>	<b>Minutos</b>	<b>desvío standard</b>
Escuchar radio	142´	162´
Ver televisión	125´	101´
Escuchar música grabada (CDs, discos, cassettes, etc.)	124´	140´
Hablar por teléfono	48´	52´
Leer libros	41´	47´
Hacer ejercicio o deporte	40´	55´
Leer diarios	37´	44´
Jugar juegos de vídeo o de computadora	24´	56´
Leer revistas	16´	30´

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

En cuanto a la asignación de su tiempo en las relaciones personales, los encuestados respondieron que comparten un promedio de 4hs. por día con su familia, y una media diaria de 2hs. con sus amigos.

### *Uso del teléfono celular*

El 46.7% de los entrevistados tiene teléfono celular. De ellos, además del uso habitual, el 41% lo utiliza para enviar o recibir mensajes de texto, y de este grupo sólo el 12% utiliza servicios de información tales como alerta de noticias, el tiempo, horóscopo, etc. a través del celular. De los que utilizan los mensajes de texto, suelen enviar una media semanal de 18 mensajes; comunicándose en promedio a través de mensajes de texto con 5 personas.

En promedio, los consultados gastan en telefonía celular \$36 por mes, con un desvío de \$37.

### *Costo y seguridad en Internet*

En promedio los entrevistados mayores de 18 años gastan en Internet mensualmente \$32, con un desvío de \$40, incluyendo los gastos de conexión y costo telefónico. Sin embargo, si se desagrega la información entre quienes se conectan telefónicamente a un servicio gratuito y quienes lo hacen a través de un servicio pago, se observa que estos últimos tienen un gasto promedio mensual mayor, siendo la media \$48, con un desvío de \$47. Por su parte quienes se conectan a través de un servicio gratuito presentan una media de \$33 mensuales, con un desvío de \$36.

Sólo el 3.1% de los encuestados mayores de 18 años, paga actualmente por algún servicio de información por Internet (sin incluir el pago de la conexión).

<b>En qué casos estaría dispuesto a entregar información personal a través de Internet?</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Cuando tiene claridad del uso que se dará a su información	47.6	45.7
Cuando realiza trámites con entidades gubernamentales	43.2	48.1
Cuando el sitio exige información personal o registrarse para dar acceso a contenidos, como noticias, documentos, archivos multimedia, etc.	42.3	50.5
Cuando el sitio web pertenece a una empresa que le da confianza	36.2	55.6
Cuando los sitios exhiben políticas de seguridad y privacidad	27.9	63.3
Cuando realiza compras por Internet	27.2	65.9
Cuando opera sus cuentas bancarias en Internet	27.1	63.1
Cuando los sitios exhiben sellos de confianza	24.4	67.8
Cuando los sitios poseen sistemas de certificación electrónica	22.7	62.2

**Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004**

Menos de la mitad de los usuarios muestran confianza a la hora de proveer sus datos personales a través de Internet. El 47.6% está dispuesto a dar información personal si tiene claridad en el uso que se dará a su información, el 43% lo hace cuando realiza trámites con entidades gubernamentales y el 42% cuando el sitio exige información personal o registro para tener acceso a sus contenidos. Para el resto de los casos más del 50% de los consultados no está dispuesto a proveer sus datos personales.

### *Compras en Internet*

Sólo el 9.2% de los entrevistados ha comprado algún producto o servicio por Internet en los últimos 12 meses, sin incluir los pagos que hace por su conexión.

El resto de los encuestados no realiza compras por Internet principalmente por la falta de seguridad o el temor a ser engañado (26%), porque no puede probar los productos (10.3%), por la falta de confianza en el proveedor del producto o servicio (9.7%), y porque es más caro en Internet que en los comercios (9%). El resto de los motivos es menos significativo.

<b>Cuál es el motivo por el cual no realiza compras por Internet?</b>	<b>%</b>
Falta de seguridad en las compras por Internet / me preocupa ser engañado	25.9
No se puede tocar ni probar los productos	10.3
Falta de confianza en el proveedor del producto o servicio	9.7
Es más caro en Internet que en la tiendas	9.1
Falta de privacidad o protección de los datos personales	3.5
No sé a quién reclamar en caso de problemas	2.4
Exceso de complejidad del sistema / es muy difícil el procedimiento para realizar la compra	2.2
No sabe dónde encontrar los productos o servicios que podría comprar	1.7
No sabe cuánto cobran por el total del producto más el traslado	1.5
Falta de confianza en la calidad de los productos	1.3
Falta de información sobre las características del producto o servicio que puede comprar	1.3
Por problemas técnicos (con el servidor de Internet o con el computador)	0.8
No tiene tarjeta de crédito	0.6
Otros/ns/nc	29.7

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

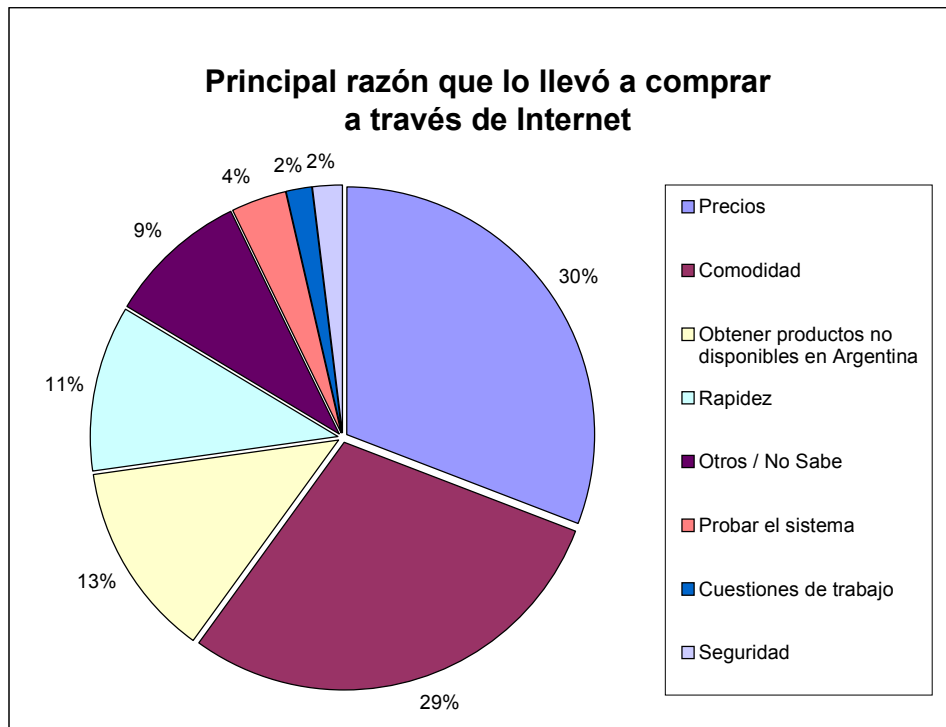
De aquellos que realizaron compras por Internet, en los últimos 12 meses compraron una media de 6 productos o servicios, con un desvío de 8, observándose un máximo de 40 compras.

El siguiente cuadro indica los productos y servicios que más se negocian a través de Internet, en orden de mención y de importancia según lo que indicaron los encuestados. La mayoría de las compras en Internet se refiere a artículos o aparatos electrónicos, seguido de libros, computadoras y sus accesorios y CDs de música. En menor medida se compran programas de computadora, artículos deportivos, cosas para coleccionar, productos para pasatiempos, videos y DVDs, regalos, reserva de hoteles, noticias, revistas, diarios y ropa.

Tipos de productos adquiridos online (primeros 5)		
1ª Mención	Producto	% Total
1º	Artículos o aparatos electrónicos	23.6
2º	Libros	10.9
3º	Computadoras y Accesorios	10.9
4º	Programas de computadora	7.3
5º	Artículos deportivos	7.3
2ª Mención	Producto	% Total
1º	Artículos o aparatos electrónicos	33.3
2º	Cds de Música	12.1
3º	Cosas para coleccionar	9.1
4º	Reserva de hoteles	6.1
5º	Noticias/ Revistas/ Diarios	6.1
3ª Mención	Producto	% Total
1º	Computadoras y Accesorios	12.5
2º	Productos para pasatiempos	12.5
3º	Videos / DVDs	8.3
4º	Regalos	8.3
5º	Ropa	8.3

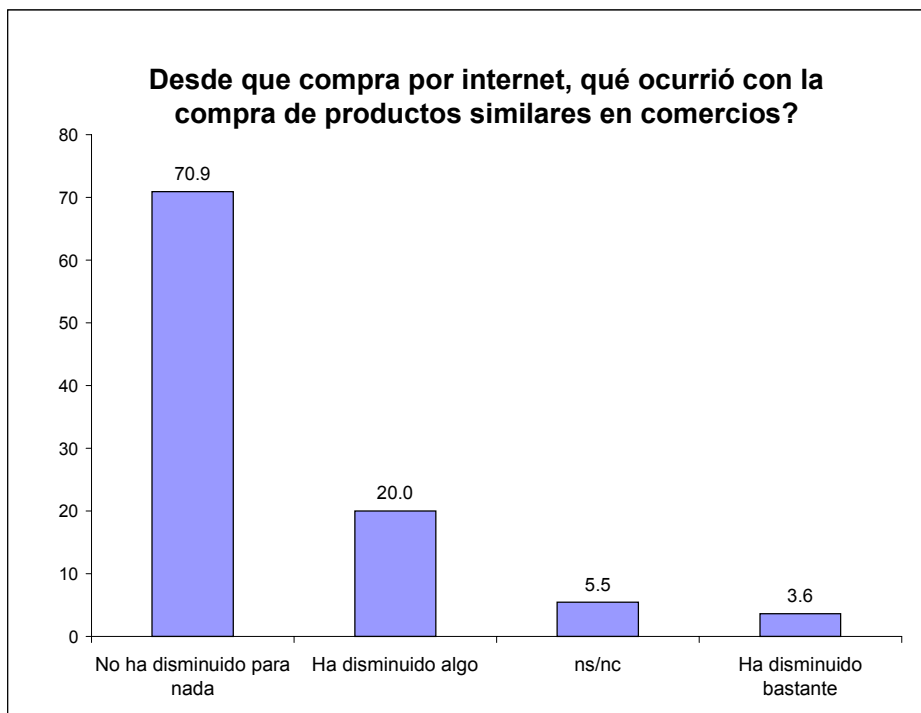
Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

De acuerdo con los entrevistados, tal como puede observarse en el siguiente gráfico, las principales razones que los llevan a comprar a través de Internet son los precios (31%), seguido por la comodidad (29%), el hecho de obtener productos no disponibles en Argentina (13%) y la rapidez de adquisición (11%).



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

El 71% de los encuestados afirma que desde que compra por Internet sus compras de productos o servicios similares en comercios no ha disminuido para nada, un 20% indica que ha disminuido algo y el 3.6% dice que ha disminuido bastante.



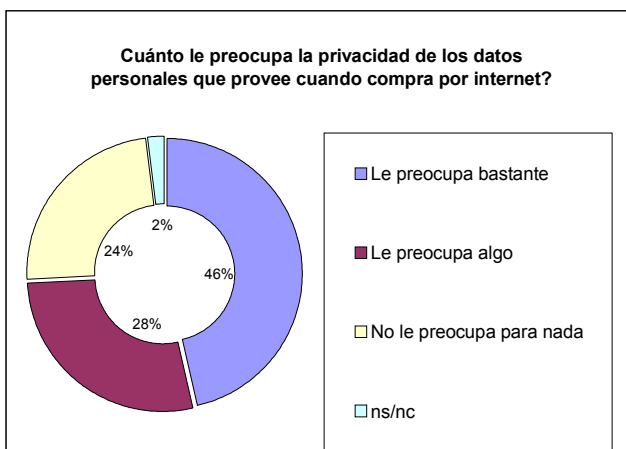
Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?	De acuerdo	En desacuerdo
Me molesta no verle la cara al vendedor en Internet	48.2	27.8
Es difícil conocer la descripción exacta o la calidad del producto cuando se compra por Internet	46.3	38.9
Me preocupa ser engañado si comprara/compro por Internet	46.3	11.1
En Internet cobran mucho por llevar el producto a la casa	44.5	33.3
Usualmente busco en Internet productos o servicios que luego compro en comercios	38.9	42.6
Me fijaría/fijo más en la marca de los productos cuando compro/si comprara por Internet	37.5	27.1
Es difícil devolver o cambiar las cosas que se compran por Internet	22.2	51.9
El servicio al cliente es mejor en Internet que en los comercios	20.4	40.8
A la larga, probablemente compraré muchas cosas por Internet (Online)	18.5	61.1
Al comprar por Internet gastaría/gasto más dinero que el que hubiera querido gastar	13.0	37.0

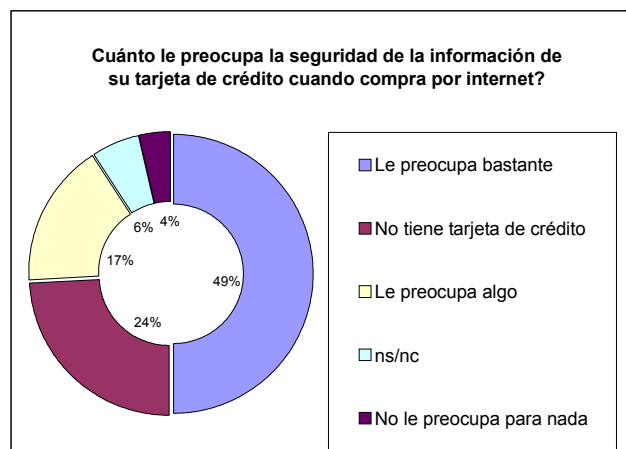
Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

Aproximadamente el 50% de los consultados están de acuerdo en que cuando realiza compras por Internet les molesta no verle la cara al vendedor, en que es difícil conocer la descripción exacta o calidad del producto, les preocupa ser engañado y manifiestan que el costo de entrega a domicilio es alto. Por otro lado, el 61% no está de acuerdo en que a la larga comprarán muchas cosas por

Internet, y el 52% desacuerda con que es difícil devolver o cambiar cosas que se compran por Internet.



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

Cuando fueron consultados por cuánto les preocupa la privacidad de la información personal que proveen cuando compran productos o servicios por Internet, el 46% indicó que se preocupa bastante, el 28% dijo que le preocupa algo, y al 24% no le preocupa para nada. Con respecto a la preocupación en cuanto a la seguridad de la información de su tarjeta de crédito en la compra de cosas por Internet, el 50% informó que le preocupa bastante, el 24% no tiene tarjeta de crédito, al 17% les preocupa algo y al 4% no le preocupa para nada.

Sólo el 3% de los encuestados que realizaron compras por Internet con tarjeta de crédito indicó haber sido víctima de uso fraudulento de su información.

### ***Uso de Internet en menores de 18 años***

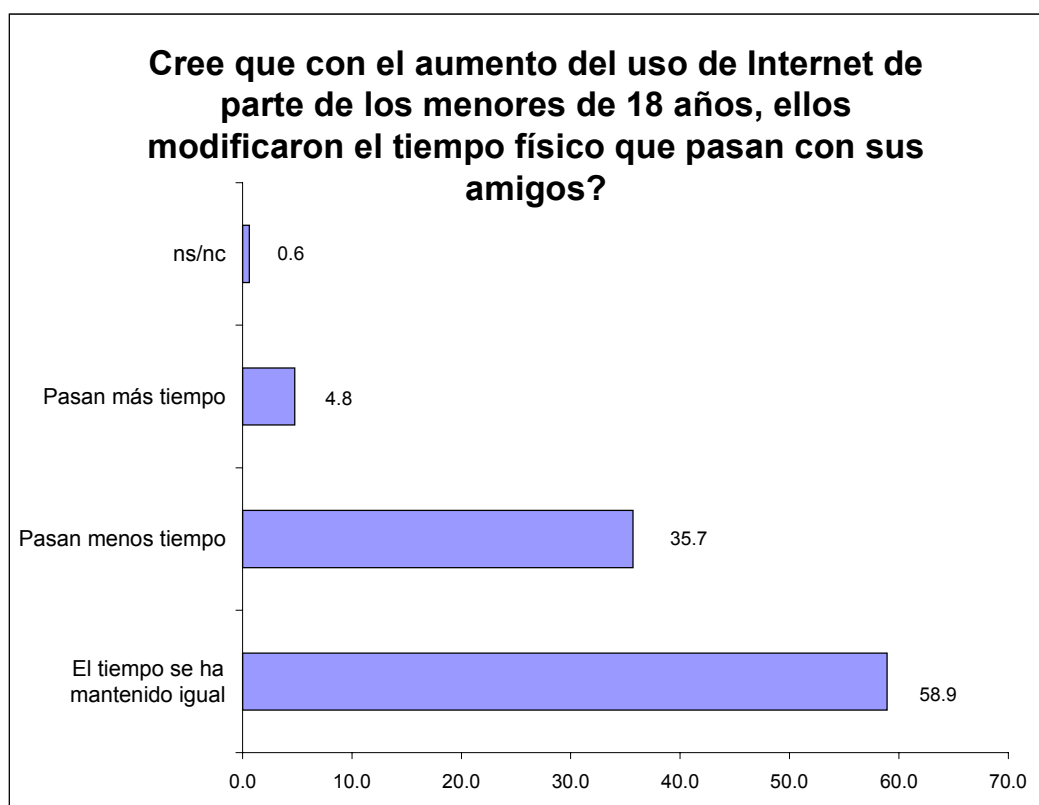
El 46% de los menores no les cuenta a sus padres lo que hace en Internet, el 42% si lo hace y el 12% sólo les cuenta algunas cosas.

El 28.6% de los consultados mayores indicó que en su casa había personas menores de 18 años con acceso a Internet. Dentro de esos casos, el 58% de los entrevistados considera que con el aumento del uso de Internet por parte de los menores de 18 años, éstos no han modificado el tiempo físico que pasan con sus amigos, el 36% cree que pasan menos tiempo, y el 5% indica que pasan más tiempo.

<b>Usa algunas de las siguientes maneras de supervisión del uso de internet en el hogar para los menores de 18 años?</b>	<b>SI (%)</b>	<b>NO (%)</b>
Hay un límite del número de horas que los menores pueden usar Internet	52.4	44.6
Los menores deben pedir permiso para usar Internet	42.2	54.8
Hay alguien que supervisa lo que hacen los menores en Internet	37.4	58.5
Software para filtrar contenidos indeseables	10.2	83.1

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

La forma que eligen la mayoría de los adultos para supervisar el uso de internet en el hogar para los menores de 18 años es limitar el número de horas que éstos pueden usar Internet, en segundo lugar requieren que los menores pidan permiso para utilizar Internet y otra forma es supervisar lo que hacen los menores. Sólo el 10% utiliza software para filtrar contenidos indeseables.



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

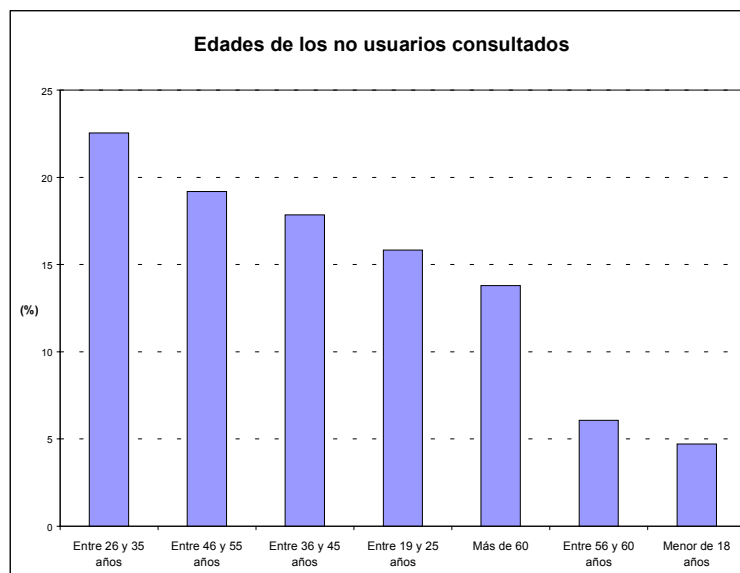
### 3.2. Los no usuarios de Internet

La encuesta cuenta con un total de 298 observaciones para no usuarios de Internet.

### Uso de Internet

Del total de los encuestados, el 39.6% alguna vez ha utilizado Internet, mientras que el 60.4% no lo ha hecho nunca.

El 75% de la población de no usuarios se concentra en el rango de edad que va de los 19 a los 55 años. El 22.6% de los entrevistados tiene entre 26 y 35 años, el 19% tiene entre 45 y 55 años y el 17.8% entre 36 y 45 años.

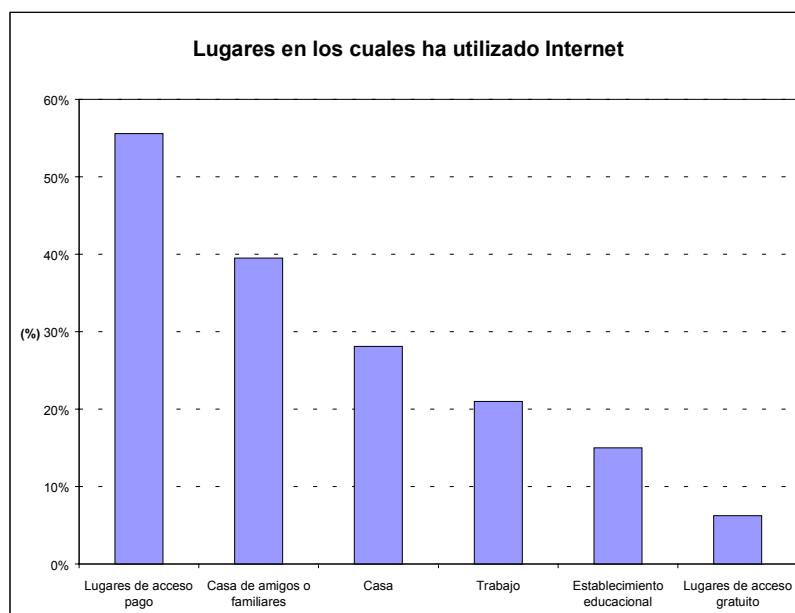


Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

De aquellos que alguna vez han usado Internet, el 55.6% lo ha hecho en lugares de acceso pago, el 39.5% lo hace en la casa de sus amigos o familiares, el 28.1% en su casa, el 21 % en su trabajo, y el 15% en el establecimiento educacional y sólo el 6.3% usa Internet en lugares de acceso gratuito.

De los entrevistados que indicaron utilizar Internet en lugares acceso gratuito o pago, el 48.6% lo hace en cibercafés, el 46 % en locutorios y sólo el 2.7% en bibliotecas.

Los entrevistados que efectivamente alguna vez utilizaron Internet, lo han hecho durante 1 año en promedio, con una desviación standard de 1.3 años.



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

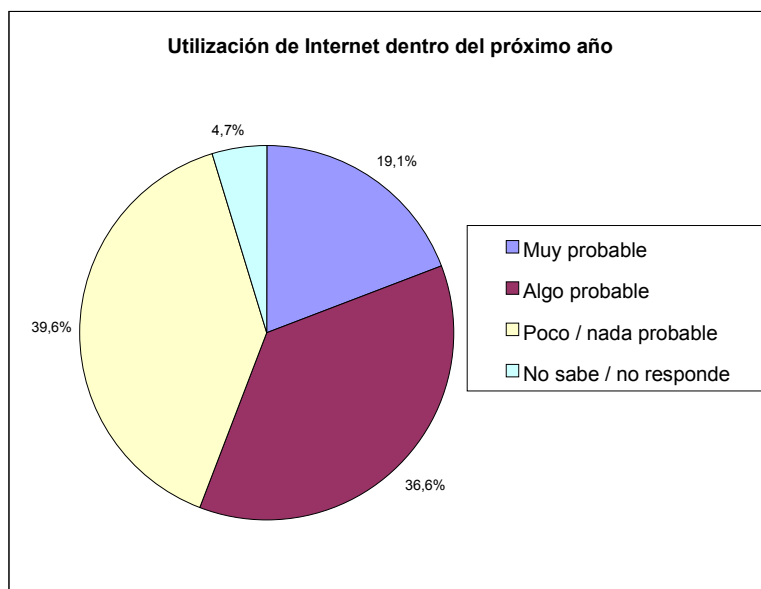
Cuando se los consultó por el abandono de Internet, indicaron que dejaron de usarla hace 6 meses en promedio, con un desvío standard de 9 meses. En el siguiente cuadro se pueden apreciar, en orden de mención, los motivos principales por los cuales los entrevistados dejaron de usar o no usan Internet.

<b>1ª Mención</b>	<b>Motivo principal</b>	<b>% Total</b>
1º	No tiene interés en usar Internet	20,2
2º	No sabe usar Internet	19,5
3º	No tiene computadora	15,5
4º	Ninguna razón en especial	10,8
5º	Le consume mucho tiempo / falta de	8,4
<b>2ª Mención</b>	<b>Motivo principal</b>	<b>% Total</b>
1º	No tiene computadora	16,7
2º	No tiene interés en usar Internet	13,7
3º	No sabe usar Internet	12,3
4º	Le consume mucho tiempo / falta de	9,7
5º	Es muy caro	6,6
<b>3ª Mención</b>	<b>Motivo principal</b>	<b>% Total</b>
1º	No tiene interés en usar Internet	16,9
2º	Ninguna razón en especial	10,6
3º	No sabe usar Internet	9,4
4º	No tiene computadora	8,8
5º	Es muy caro	6,3

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

Los principales factores que explican la no utilización de Internet por parte de los entrevistados son: la falta de interés en el uso de este servicio (20,2%), el desconocimiento en el manejo de Internet (19,5%) y el hecho de no tener computadora.

En cuanto a la futura utilización de Internet (dentro del próximo año), el 39.6% de los encuestados informó que es poco probable que lo haga; 36.6%, algo probable y 19.1%, muy probable.



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

Del total de los encuestados, el 77.3% no posee dirección de correo electrónico que revise al menos una vez al mes, mientras que el restante 22.7% si la posee.

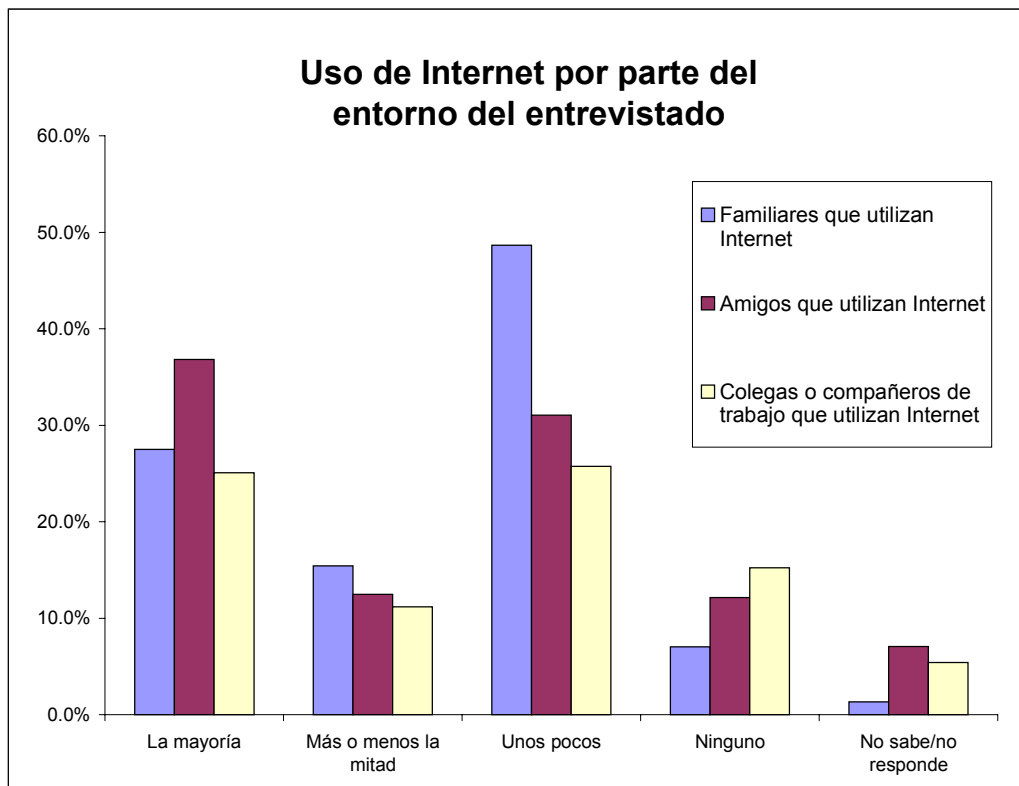
Según los entrevistados, el 35.2% no tiene ninguna persona que lo ayude a escribir o recibir un correo electrónico, mientras que el 62.4% si lo tiene. Por orden de mención e importancia quienes más ayudan a los entrevistados son sus hijos/as, otros familiares y luego los amigos/as. En el siguiente cuadro se puede apreciar cual es el parentesco que tienen los entrevistados con aquellas personas que escriben o abren su correo.

Quién lo ayuda para comunicarse por correo electrónico?			Quién lo ayuda a buscar alguna información o realizar un trámite por Internet?		
<b>1ª Mención</b>	<b>Parentesco</b>	<b>% Total</b>	<b>1ª Mención</b>	<b>Parentesco</b>	<b>% Total</b>
1º	Hijo/a	39,8	1º	Hijo/a	39,7
2º	Otro familiar	27,4	2º	Otro familiar	27,7
3º	Amigo/a	19,9	3º	Amigo/a	21,0
4º	Alguien en el lugar de trabajo	3,2	4º	Otra persona	5,8
<b>2ª Mención</b>	<b>Parentesco</b>	<b>% Total</b>	<b>2ª Mención</b>	<b>Parentesco</b>	<b>% Total</b>
1º	Otro familiar	32,7	1º	Otro familiar	30,5
2º	Amigo/a	24,6	2º	Amigo/a	29,0
3º	Hijo/a	10,0	3º	Otra persona	13,0
4º	No sabe/no contesta	10,0	4º	No sabe/no contesta	8,4
<b>3ª Mención</b>	<b>Parentesco</b>	<b>% Total</b>	<b>3ª Mención</b>	<b>Parentesco</b>	<b>% Total</b>
1º	No sabe/no contesta	32,5	1º	No sabe/no contesta	33,3
2º	Otra persona	19,3	2º	Otra persona	21,9
3º	Otro familiar	13,3	3º	Otro familiar	11,5
4º	Amigo/a	12,1	4º	Alguien en el lugar de trabajo	10,4

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

En caso de buscar alguna información o realizar un trámite por Internet, el 75.7% respondió que tiene alguien que lo ayude. En orden de importancia acuden en primer lugar a los hijos/as y luego a otros familiares y a los amigos/as.

El 48.7% de los entrevistados tiene pocos familiares que utilizan Internet, el 27.5% tiene una gran cantidad de familiares que utilizan Internet y el 15.4% tiene a la mitad de sus familiares vinculados al uso de Internet. Por otro lado, el 36.8% de los entrevistados tiene la mayoría de sus amigos que utilizan Internet, para el 31.1% muy pocos amigos utilizan Internet, el 12.5% tiene a la mitad de sus amigos que utilizan el servicio y, por último, el 12.2% no posee amigos que utilicen Internet. El 25.8% de los entrevistados tienen pocos colegas o compañeros de trabajo o estudio que utilizan Internet, el 25.1% tiene a la mayoría de sus colegas o compañeros que utilizan el servicio, 15.2% no tiene ningún compañero o colega que utilice Internet y el 11.2% tiene a la mitad de sus compañeros o colegas que utilizan Internet.



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

Comparando los tres gráficos anteriores puede observarse que son muy pocos los familiares y colegas o compañeros de trabajo de los entrevistados que utilizan el servicio. Por otro lado, los no usuarios declaran que sus amistades si lo hacen .

De los entrevistados que no utilizan Internet, el 87.8% no fue excluido de las comunicaciones o conversaciones entre amigos, al 62.2% no tratan de convencerlo para que utilice Internet, el 56.4% no se siente en desventaja cuando busca información de cualquier tipo (estudios, trabajo, entretenimientos), al 82.1% no le cuesta contactarse con las personas por no usar Internet y, por último, el 82.2% no se siente en desventaja cuando busca o cambia de trabajo por no usar Internet.

Tuvo algunas de las siguientes experiencias por no usar Internet?	SI	NO
Qué está en desventaja cuando busca información	43,6	56,4
Que traten de convencerlo a usar Internet	37,8	62,2
Le han dicho que les cuesta comunicarse con Ud. porque no usa Internet	17,9	82,1
Qué está en desventaja cuando busca o cambia de trabajo	17,8	82,2
Exclusión de las comunicaciones o conversaciones con amigos	12,2	87,8

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

Según los entrevistados, el 47.5% piensa que las nuevas tecnologías de comunicación tales como Internet, teléfonos celulares y beepers, han hecho del mundo un lugar mejor; mientras que el 41.5% piensa que no han hecho del mundo un lugar ni mejor ni peor.

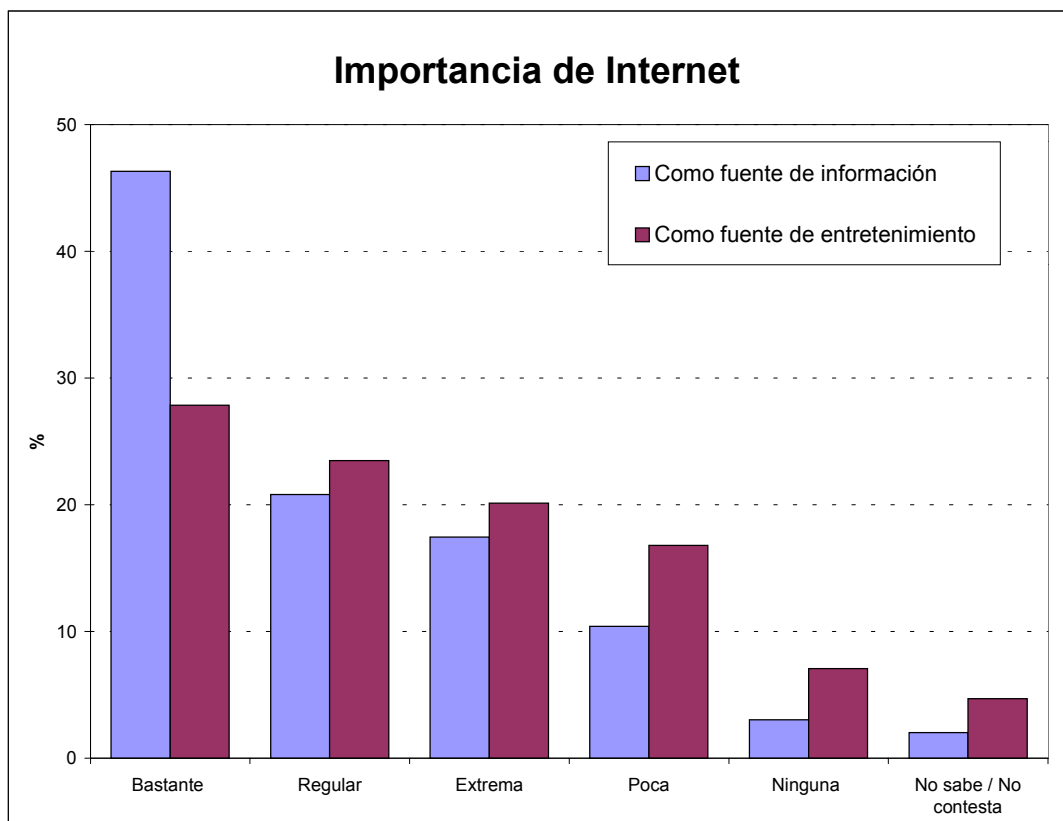


Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

La mayoría de los entrevistados concuerda en que los niños tienen acceso a mucho material inapropiado en Internet (82%), en que las personas pasan demasiado tiempo usando Internet (73%), y en que usar Internet ahorra tiempo (64%). Sin embargo, un gran porcentaje no está de acuerdo con que el uso de Internet ayude a entender la política (67%), en que usando Internet las personas tienen mayor influencia sobre lo que hace el gobierno (61%), en que Internet no tiene nada significativo que ofrecer (61%) y en que en el futuro probablemente haga compras por Internet (54%).

Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?	De acuerdo (%)	En desacuerdo (%)
Los niños tienen acceso a mucho material inapropiado en internet	81,9	7,0
Las personas pasan demasiado tiempo usando internet	72,8	9,4
Usar internet ahorra tiempo	64,1	11,1
Las personas que no tienen acceso a internet están en desventaja	48,0	28,5
Cuando la gente habla de Internet siente que se queda atrás	45,6	34,6
Usando internet las personas entienden mejor lo que ocurre en el mundo	45,3	28,5
Las personas que usan internet ponen en riesgo su privacidad	38,9	29,5
Usar internet perjudica las relaciones familiares	24,2	46,3
En el futuro probablemente comprará cosas por Internet	18,1	54,4
Internet no tiene nada significativo que ofrecer	16,8	60,7
Usando internet las personas tienen mayor influencia sobre lo que hace el gobierno	15,1	60,7
El uso de internet ayuda a entender mejor la política	11,4	66,8

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

Como fuente de información, un 46.3% de los no usuarios de Internet considera que es bastante importante, un 20.8% cree que es medianamente importante y un 17.5% indica que es extremadamente importante. Cuando se los consulta por Internet como fuente de entretenimiento, un 27.9% considera que Internet es poco importante, un 23.5% cree que es medianamente importante, para un 20% no es nada importante y un 16.8% indica que es bastante importante.

### *Actividades fuera de Internet*

Se consultó a los entrevistados cuánto tiempo promedio por día dedicaban a realizar actividades alternativas, fuera del uso de Internet. En el siguiente cuadro se listan las actividades y el tiempo dedicado en forma decreciente:

Cuántas tiempo promedio por día dedica a las siguientes actividades?	No Usuarios	
	Minutos	desvío standard
Escuchar radio	99 ´	146 ´
Ver televisión	77 ´	84 ´
Escuchar música grabada (CDs, discos, cassettes, etc.)	37 ´	71 ´
Leer libros	18 ´	36 ´
Leer diarios	17 ´	27 ´
Hablar por teléfono	17 ´	32 ´
Hacer ejercicio o deporte	14 ´	24 ´
Leer revistas	7 ´	14 ´
Jugar juegos de vídeo o de computadora	3 ´	27 ´

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

Los entrevistados respondieron que comparten un promedio de 6hs. por día con su familia, con un desvío standard de 3.7hs. y una media diaria de 2.5hs. con sus amigos, con un desvío standard de 1.8hs.

Los no usuarios indicaron que para informarse prefieren la televisión (36.2%), la radio (32.6%), el diario (27.5%) y el contacto con otras personas (2.4%). Para entretenerse, el 54% prefiere la televisión, el 19.5% la radio y el 12.8% el contacto personal. Para comunicarse con otras personas, los encuestados optan por el teléfono (66.4%), contacto con otras personas (31.2%) y televisión (1%). Y para pasar el tiempo libre eligen el contacto con otras personas (32.6%) y la televisión (26.2%).

Qué medio prefiere para							
Informarse	%	Entretenerse	%	Comunicarse	%	Pasar el tiempo	%
Televisión	36,2	Televisión	54,0	Teléfono	66,4	Contacto personal	32,6
Radio	32,6	Radio	19,5	Contacto personal	31,2	Televisión	26,2
Diario	27,5	Contacto personal	12,8	Televisión	1,0	Otro	19,8
Contacto personal	2,4	Otro	9,1	Otro	0,7	Radio	14,4

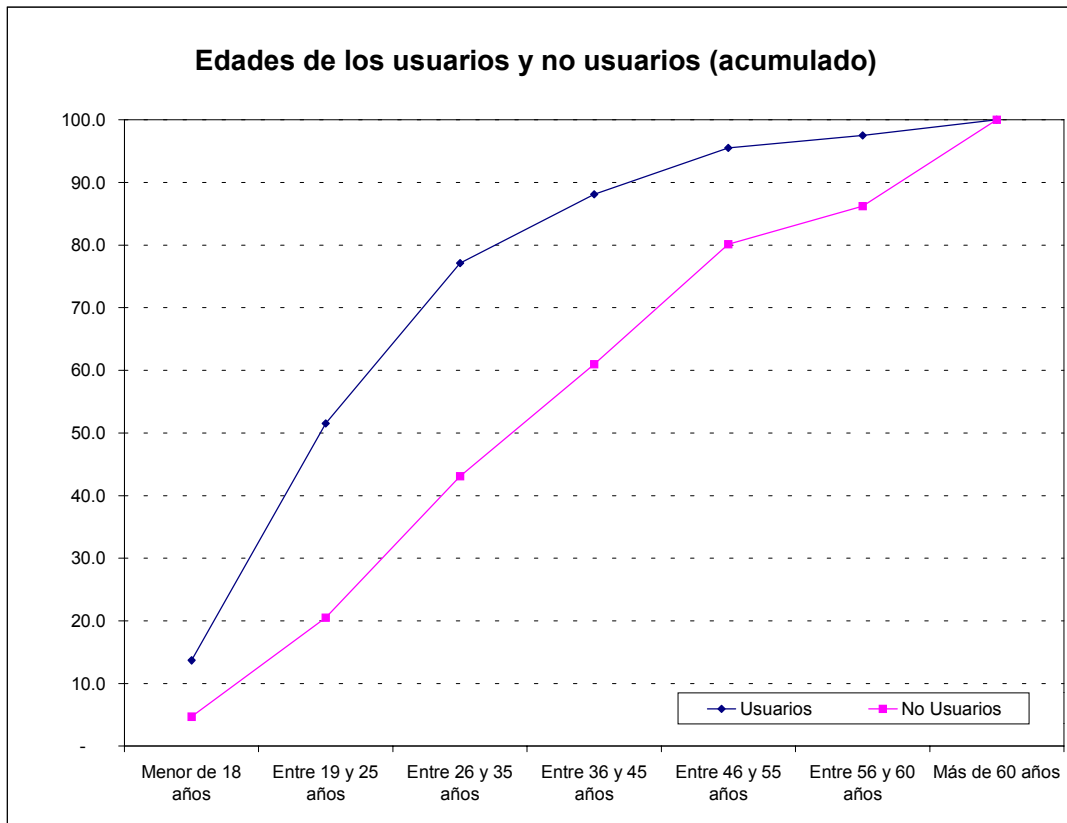
Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

**Uso de teléfono celular**

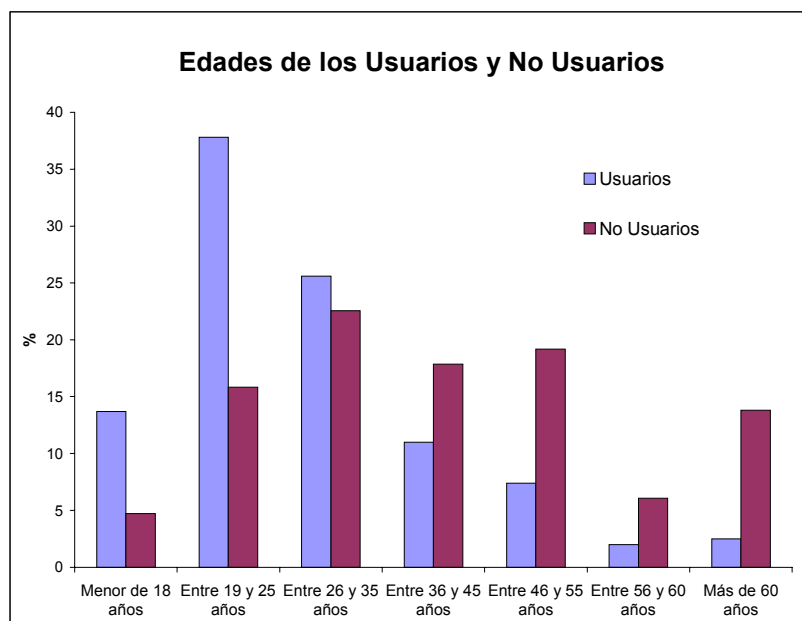
Del total de los entrevistados, el 40 % contestó que tiene celular. De ellos, el 26.7% utiliza el celular para enviar o recibir mensajes de texto.

**3.3. Comparación entre usuarios y no usuarios**

La comparación de la distribución por edades indica un sesgo de la población de menor edad relativa hacia el uso de Internet.



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004



### Uso de Internet

Los usuarios tienen una antigüedad promedio de uso de Internet de 3.5 años, con un desvío de 2.2, mientras que los no usuarios (definidos como los que hace tres meses al menos que no usan el servicio) utilizaron Internet en promedio 1 año, con un desvío de 1.3 años.

Uso de Internet (en años)	Antigüedad promedio en el uso	Desvío Standard
Usuarios	3.5	2.2
No Usuarios	1.0	1.3

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

De todos los lugares indicados, los lugares de acceso pago (ej. locutorios y cibercafés) son los más utilizados para acceder a Internet (57.5%), seguidos por la propia casa (52%) y el trabajo (49.5%), en menor medida tienen acceso a Internet en la casa de familiares o amigos (34.3%), en el establecimiento educacional (29.5%), y solo el 5.5% usa Internet en lugares de acceso gratuito (ej. bibliotecas).

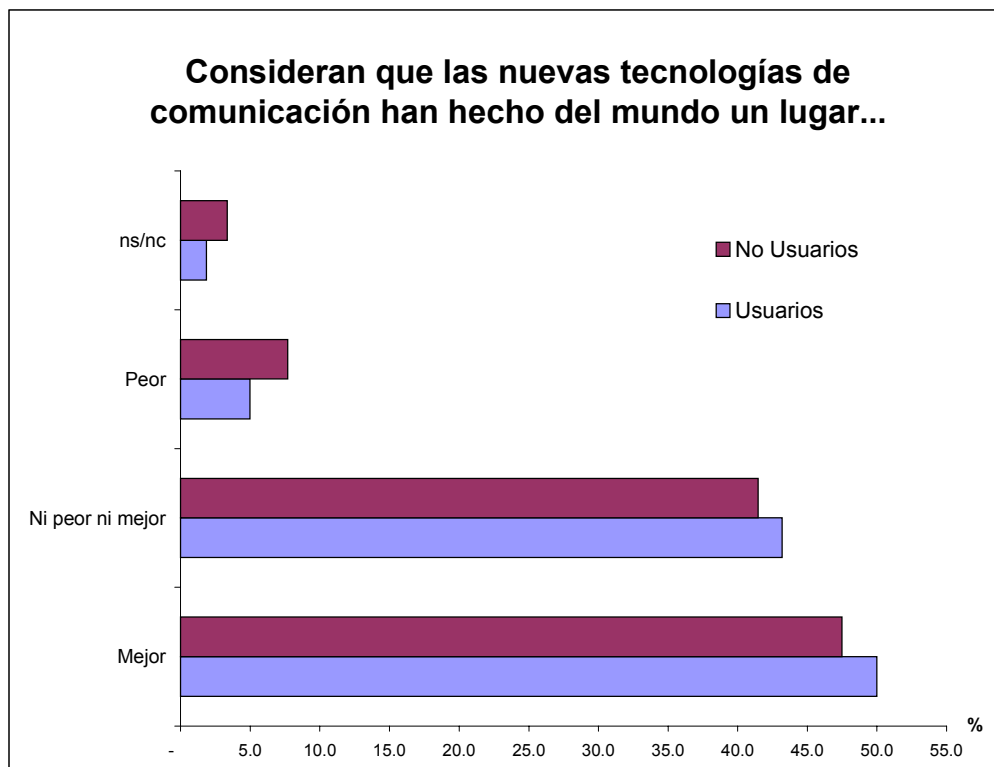
En el caso de los lugares de acceso que se utilizan y comparando el caso de los usuarios con el de aquellos no usuarios que alguna vez han usado Internet (39.6% de los no usuarios), en ambos grupos más de la mitad usa Internet en lugares de acceso pago. En el caso del acceso en la propia casa, los usuarios lo utilizan en más de la mitad de los casos, mientras los no usuarios sólo en el 28,1%. Este último grupo utiliza más asiduamente la casa de sus amigos o familiares, aunque no muy por encima de lo que lo hacen los usuarios, sugiriendo algún tipo de actividad social en torno de Internet. También el acceso en el trabajo es diferente, con la mitad de usuarios utilizando Internet en su lugar de trabajo y un poco más de un tercio en el caso de los no usuarios. En el

caso de los establecimientos educacionales, un tercio de los usuarios declara ese acceso, mientras que en el caso de los no usuarios sólo el 15% lo declara.

Lugares donde los usuarios utilizan internet	% Usuarios	% No Usuarios	Diferencia en puntos porcentuales
Lugares de acceso pago	57.5	55.6	1.9
Su casa	52.0	28.1	23.9
Trabajo	49.5	21.0	28.5
En la casa de amigos o familiares	34.3	39.5	-5.2
Establecimiento educacional	29.5	15.0	14.5
Lugares de acceso gratuito	5.5	6.3	-0.8

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

Con respecto al rol de las nuevas tecnologías en la vida de las personas, la percepción de usuarios y no usuarios a este respecto es muy similar. Como ya se mencionara, la mitad de los usuarios indica que las nuevas tecnologías de comunicación (Internet, teléfonos celulares y beepers) han hecho del mundo un lugar mejor, el 43% no considera que hayan cambiado las condiciones, y sólo el 5% considera que han hecho del mundo un lugar peor. Por su parte, el 47.5% de los no usuarios piensa que las nuevas tecnologías de comunicación han hecho del mundo un lugar mejor; mientras que el 41.5% piensa que no han modificado las condiciones.

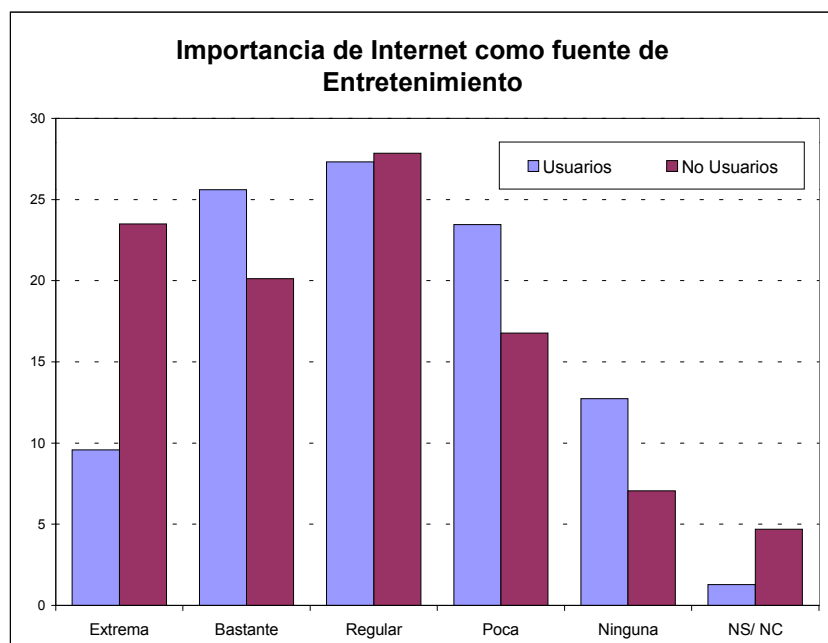


Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

### *Satisfacción y valoración de Internet*

Como fuente de información, un 52.7% de los usuarios y un 46.3% de los no usuarios de Internet considera que es bastante importante. Un 24% de usuarios cree que es extremadamente importante y este porcentaje decrece a un 17% en el caso de no usuarios. En torno del 20% en ambos casos le asigna bastante importancia. En el otro extremo la valoración de ninguna importancia sólo recoge entre el 1% y el 3% entre usuarios y no usuarios respectivamente. Estos porcentajes sugieren una valoración alta de la utilidad de Internet en forma generalizada. En contraste, como fuente de entretenimiento, mientras los usuarios le asignan menor interés, los no usuarios se dividen entre los que le asignan menor interés y los que le adjudican una gran importancia, manifestando probablemente alguna restricción de acceso que limita su consumo.

El 85% de los usuarios consultados está de acuerdo en que los niños tienen acceso a mucho material inapropiado en Internet, el 69% coincide en que usar Internet ahorra tiempo, el 63.5% acuerda en que las personas pasan demasiado tiempo usando Internet, el 55.5% asiente en que quienes no tienen acceso a Internet están en desventaja. Por su parte, al igual que los usuarios la mayoría de los entrevistados no usuarios concuerda en que los niños tienen acceso a mucho material inapropiado en Internet (82%), en que las personas pasan demasiado tiempo usando Internet (73%), y en que usar Internet ahorra tiempo (64%).



Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

Los no usuarios consideran en bastante mayor proporción que los usuarios que las personas pasan demasiado tiempo usando Internet, en que el uso de Internet pone en riesgo la privacidad y en que el uso de Internet perjudica las relaciones familiares.

Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?	Usuarios de acuerdo (%)	No Usuarios de acuerdo (%)
Los niños tienen acceso a mucho material inapropiado en internet	84.8	81.9
Usar internet ahorra tiempo	68.9	64.1
Las personas pasan demasiado tiempo usando internet	63.5	72.8
Las personas que no tienen acceso a internet están en desventaja	55.5	48.0
Usando internet las personas entienden mejor lo que ocurre en el mundo	40.8	45.3
Las personas que usan internet ponen en riesgo su privacidad	27.3	38.9
En el futuro probablemente comprará cosas por Internet	18.5	18.1
Usar internet perjudica las relaciones familiares	17.0	24.2
Usando internet las personas tienen mayor influencia sobre lo que hace el gobierno	9.9	15.1
El uso de internet ayuda a entender mejor la política	6.6	11.4

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

Los usuarios y no usuarios entrevistados indicaron que en primer lugar para informarse prefieren la televisión. Los usuarios prefieren el diario (31.3%) a la radio (14%), mientras que los no usuarios muestran la preferencia inversa. Sólo el 14% de los usuarios se informa por Internet.

Para entretenerse, también ambos grupos prefieren la televisión y el contacto personal. Mientras que la radio juega un rol en el entretenimiento de los no usuarios, Internet lo juega en el 18% de los usuarios.

Para comunicarse con otros, los consultados usuarios y no usuarios manifestaron que optan por el teléfono. Los usuarios dan prioridad a Internet por sobre el contacto personal. Y para pasar el tiempo libre usuarios y no usuarios prefieren el contacto personal y la televisión, aunque Internet tiene un rol casi equivalente a esta última para usuarios.

### *Actividades fuera de Internet*

El siguiente cuadro muestra en orden decreciente de tiempo, cuántas horas promedio por día los dedican los usuarios y no usuarios de Internet entrevistados a las actividades indicadas:

Cuánto tiempo promedio por día dedica a las siguientes actividades?	Usuarios		No Usuarios	
	Minutos	desvío standard	Minutos	desvío standard
Escuchar radio	142´	162´	99 ´	146 ´
Ver televisión	125´	101´	77 ´	84 ´
Escuchar música grabada (CDs, discos, cassettes, etc.)	124´	140´	37 ´	71 ´
Hablar por teléfono	48´	52´	17 ´	32 ´
Leer libros	41´	47´	18 ´	36 ´
Hacer ejercicio o deporte	40´	55´	14 ´	24 ´
Leer diarios	37´	44´	17 ´	27 ´
Jugar juegos de vídeo o de computadora	24´	56´	3 ´	27 ´
Leer revistas	16´	30´	7 ´	14 ´

Fuente: FIEL-IEA, Encuesta WIP 2004

### *Uso de teléfono celular*

El 46.7% de los usuarios encuestados tiene teléfono celular. De ellos, además del uso habitual, el 41% lo utiliza para enviar o recibir mensajes de texto, y de este grupo solo el 12% utiliza servicios de información tales como alerta de noticias, el tiempo, horóscopo, etc. a través del celular. Por su parte, del total de entrevistados no usuarios, el 40 % tiene celular. De ellos, solo el 26.7% lo utiliza para enviar o recibir mensajes de texto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

---

- Black, S. y Lynch, L. (1997). "How to compete: The impact of workplace practices and information technology on productivity", NBER Working Paper No. 6120.
- Bresnahan, T., Brynjolfsson, E. y Hitt, L. (1999). "Information technology, workplace organization, and the demand for skilled labor: Firm-level evidence", NBER Working Paper No. 7136.
- Brown, K. y Greenstein, S. (1995). "How much better is bigger, faster and cheaper? Buyer benefits from innovation in mainframe computers in the 1980s", NBER Working Paper No. 5138.
- Caselli, F. y Coleman II, W. (2001). "Cross-country technology diffusion: The case of computers", NBER Working Paper No. 8130.
- CEPAL (2003), Industria del software y servicios informáticos en Estudio sobre Cadenas Productivas Seleccionadas. JICA-Secretaría de Industria, Comercio y Minería.
- Chong, Alberto y Micco, A., (2001) On Information Technology and Competitiveness in Latin America. Documento presentado en el Annual Meeting of the Board of Governors, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cristini, M y P. Acosta, (2001) Apertura Comercial en el Sector Informático. Docto. de Trabajo nro.69. FIEL, Junio de 2001.
- Economides, N. (1996). "The economics of networks", International Journal of Industrial Organization, vol 14, No 2.
- Goolsbee, A. y Klenow, P. (1999). "Evidence on learning and network externalities in the diffusion of home computers", NBER Working Paper No. 7329.
- Greenstein, S. (1994). "Did computer technology diffuse quickly?: Best and average practice in mainframe computers, 1968-1983", NBER Working Paper No. 4647.
- IERAL (2000). La Revolución de las tecnologías de la informática y la comunicación en Argentina, IERAL.
- International Trade Centre (1999). "Trade in information technology products and the WTO agreements. Current situation and views of exporters in developing countries", UNCTAD/WTO.
- Jorgenson, D. y Stiroh, K. (2000). "Raising the speed limit: U.S. economic growth in the Information Age", Federal Reserve Bank of New York.

LCM Consultores (2001). “Competitividade e Tecnologia da Informação”.

McGuckin, R. y Stiroh, K. (2000). “Computers and productivity: Are aggregation effects important?”, Federal Reserve Bank of New York.

OECD (1997). Information Technology Outlook 1997, OECD.

OECD (2000). OECD Information Technology Outlook. ICTs, E-Commerce and the Information Economy, OECD.

Oliner, S. y Sichel, D. (2000). “The resurgence of growth in the late 1990s: Is information technology the story?”, Federal Reserve Board of Washington.

Schreyer, P. (2000). “The contribution of information and communication technology to output growth: A study of the G7 countries”, OECD.

SECYT. Segunda Encuesta Nacional de Innovación y Conducta Tecnológica de las Empresas Argentinas. 1998/2001. Buenos Aires. 2003.

SECYT. Indicadores de Ciencia y Tecnología 2001. Buenos Aires. 2002.

Stiroh, K. (2000). “What drives productivity growth?”, Federal Reserve Bank of New York.

Stiroh, K. (2001). “Information technology and the U.S. productivity revival: What do the industry data say?”, Federal Reserve Bank of New York.

Telefónica (2004). “La sociedad de la información en la Argentina” 2004/2006.

World Development Report (1998). Knowledge for Development 1998/99, World Bank, Washington D.C.

## ANEXO ESTADÍSTICO

<b>América Latina: ICT infraestructura y accesos</b>									
Países seleccionados datos 2001-2002									
	<b>Argentina</b>	<b>Brasil</b>	<b>Chile</b>	<b>Colombia</b>	<b>Ecuador</b>	<b>México</b>	<b>Perú</b>	<b>Uruguay</b>	<b>Venezuela</b>
<b>Telefonía</b>									
Por cada 1000 personas	224	218	233	171	104	137	78	283	109
En grandes ciudades (por c/ 1000 hab.)	247	311	333	327	133	156	132	335	329
Lista de espera (en miles)	93	2400	32	1175	14	137	30	48	392
Facturación por línea (\$)	931	822	710	291	336	1055	850	837	2557
Costo de la llamada local (\$ por cada 3 min.)	0,09	0,04	0,1	0,03	0,6	0,16	0,07	0,17	0,1
Telefonía Móvil (por c/ 1000 hab.)	193	167	342	76	67	217	59	155	263
<b>Comunicaciones internacionales</b>									
Tráfico Saliente (minutos por llamada)	58	21	67	40	48	148	58	87	104
Costo de llamada a EE.UU. (\$ por 3 minutos)	2,8	1,8	2,18	2,2	1,75	3,04	2,4	4,88	5,2
Periódicos por c/ 1000 hab.	37	43	98	46	96	94	0	293	206
Rádicos por c/ 1000 hab.	681	433	759	549	413	330	269	603	294
Aparatos de TV por c/ 1000 hab.	326	349	286	286	225	283	148	530	185
PC por c/ 1000 hab.	91,1	62,9	106,5	42,1	23,3	68,7	47,9	110,1	52,8
PC instaladas en educación (miles)	140,1	879,6	123,6	118,8		515,9			100,7
Usuarios de internet (miles)	3300	8000	3102,2	1154	327,7	3635,6	3000	400	1264,7
Fuente: En base a Banco Mundial.									

### SERIE DOCUMENTOS DE TRABAJO

1. La Fuerza de Trabajo en Buenos Aires, J. L. Bour. Diciembre 1981.
2. Encuesta sobre Remuneraciones en la Industria. Diseño Metodológico. J. L. Bour, V. L. Funes, H. Hopenhayn. Diciembre 1981.
3. Algunas Reflexiones sobre el Tratamiento a los Insumos no Comercitados en el Cálculo de Protección Efectiva. G. E. Nielsen. Diciembre 1981.
4. Ganado Vacuno: El Ciclo de Existencias en las Provincias. M. Cristini. Junio 1982.
5. Oferta de Trabajo: Conceptos Básicos y Problemas de Medición. J. L. Bour. Julio 1982.
6. Ocupaciones e Ingresos en el Mercado de Trabajo de la Cap. Fed. y GBA. H. Hopenhayn. 1982. 3 tomos.
7. La Oferta Agropecuaria: El Caso del Trigo en la Última Década. M. Cristini. Septiembre 1983.
8. Determinantes de la Oferta de Trabajo en Buenos Aires. J. L. Bour. Enero 1984.
9. El Ciclo Ganadero. La Evidencia Empírica 1982-84 y su Incorporación a un Modelo de Comportamiento. M. Cristini. Noviembre 1984.
10. El Impuesto a la Tierra, las Retenciones y sus Efectos en la Producción Actual y la Futura. M. Cristini, N. Susmel y E. Szewach. Octubre 1985.
11. El Impuesto a la Tierra: una Discusión de sus Efectos Económicos para el Caso Argentino. M. Cristini y O. Chisari. Abril 1986.
12. La Demanda de Carne Vacuna en la Argentina: Determinantes y Estimaciones. M. Cristini. Noviembre 1986.
13. Las Encuestas de Coyuntura de FIEL como Predictores del Nivel de Actividad en el Corto Plazo. M. Cristini e Isidro Soloaga. Noviembre 1986.
14. La Política Agropecuaria Común (PAC): Causas de su Permanencia y Perspectivas Futuras. M. Cristini. Julio 1987.
15. Informe OKITA: Un Análisis Crítico. D. Artana, J. L. Bour, N. Susmel y E. Szewach. Diciembre 1987.

16. Regulación y Desregulación: Teoría y Evidencia Empírica. D. Artana y E. Szewach. Marzo 1988.
17. Sistema de Atención Médica en la Argentina: Propuesta para su Reforma. M. Panadeiros. Mayo 1988.
18. Investigaciones Antidumping y Compensatorias contra los Países Latinoamericanos Altamente Endeudados. J. Nogués. Agosto 1988.
19. Aspectos Dinámicos del Funcionamiento del Mercado de Tierras: El Caso Argentino. M. Cristini, O. Chisari. Noviembre 1988.
20. Incidencia de los Impuestos Indirectos en el Gasto de las Familias. J. L. Bour, J. Sereno, N. Susmel. Enero 1989.
21. Inversión en Educación Universitaria en Argentina. J. L. Bour, M. Echart. Junio 1989.
22. La Promoción a la Informática en la Argentina. D. Artana, M. Salinardi. Septiembre 1989.
23. Principales Características de las Exportaciones Industriales en la Argentina. C. Canis, C. Golonbek, I. Soloaga. Diciembre 1989.
24. Efectos de un Esquema de Apertura Económica sobre la Calidad de Bienes Producidos Localmente. C Canis, C. Golonbek, I. Soloaga. Marzo 1990.
25. Evolución de las Cotizaciones Accionarias en el Largo Plazo. C. Miteff. Julio 1990.
26. Algunas Consideraciones sobre el Endeudamiento y la Solvencia del SPA. D. Artana, O. Libonatti, C. Rivas. Noviembre 1990.
27. La Comercialización de Granos. Análisis del Mercado Argentino. D. Artana, M. Cristini, J. Delgado. Diciembre 1990.
28. Propuesta de Reforma de la Carta Orgánica del Banco Central. J. Piekarz, E. Szewach. Marzo 1991.
29. El Sistema de Obras Sociales en la Argentina: Diagnóstico y Propuesta de Reforma. M. Panadeiros. Agosto 1991.
30. Reforma de la Caja de Jubilaciones y Pensiones de la Provincia de Mendoza. M. Cristini, J. Delgado. Octubre 1991.
31. Los Acuerdos Regionales en los 90: Un Estudio Comparado de la CE92, el NAFTA y el MERCOSUR. M. Cristini, N. Balzarotti. Diciembre 1991.

32. Costos Laborales en el MERCOSUR: Legislación Comparada. J. L. Bour, N. Susmel, C. Bagolini, M. Echart. Abril 1992.
33. El sistema Agro-Alimentario y el Mercado de la CE. M. Cristini. Junio 1992.
34. Gasto Público Social: El Sistema de Salud. M. Panadeiros. Setiembre 1992.
35. Costos Laborales en el MERCOSUR: Comparación de los Costos Laborales Directos. J. L. Bour, N. Susmel, C. Bagolini, M. Echart. Diciembre 1992.
36. El Arancel Externo Común (AEC) del MERCOSUR: los conflictos. M. Cristini, N. Balzarotti. Febrero 1993.
37. Encuesta sobre Inversión en la Industria Manufacturera. M. Lurati. Julio 1993.
38. La Descentralización de la Educación Superior: Elementos de un Programa de Reforma. Agosto 1993.
39. Financiamiento de la Inversión Privada en Sectores de Infraestructura. FIEL/BANCO MUNDIAL. Diciembre de 1993.
40. La Experiencia del Asia Oriental. FIEL/BANCO MUNDIAL. Marzo de 1994.
41. Reforma Previsional y Opción de Reparto-Capitalización. José Delgado. Junio 1994
42. Fiscal Decentralization: Some Lessons for Latin America. D. Artana, R. López Murphy. Octubre 1994.
43. Defensa del Consumidor. D. Artana. Diciembre 1994.
44. Defensa de la Competencia. D. Artana. Marzo 1995.
45. Encuesta sobre Inversión en la Industria Manufacturera (2da. parte). M. Lurati. Setiembre 1995.
46. Precios y Márgenes del Gas Natural: Algunas Observaciones Comparativas. F. Navajas. Octubre 1995.
47. Las PYMES en la Argentina. M Cristini. Diciembre 1995.
48. El Relabanceo de las Tarifas Telefónicas en la Argentina. D. Artana, R. L. Murphy, F. Navajas y S. Urbiztondo. Diciembre 1995.
49. Una Propuesta de Tarifación Vial para el Area Metropolitana. O. Libonatti, R. Moya y M. Salinardi. Setiembre 1996.

50. Mercado Laboral e Instituciones: Lecciones a partir del Caso de Chile. Ricardo Paredes M. Diciembre 1996.
51. Determinantes del Ahorro Interno: El Caso Argentino. R. López Murphy, F. Navajas, S. Urbiztondo y C. Moskovits. Diciembre 1996.
52. Las Estadísticas Laborales. Juan L. Bour y Nuria Susmel. Junio 1997.
53. Decentralisation, Inter-Governmental Fiscal Relations and Macroeconomic Governance. The Case of Argentina. Ricardo L. Murphy and C. Moskovits. Agosto 1997.
54. Competencia Desleal en el Comercio Minorista. Experiencia para el Caso Argentino. D. Artana y F. Navajas. Agosto 1997.
55. Modernización del Comercio Minorista en la Argentina: El Rol de los Supermercados. D. Artana, M. Cristini, R. Moya, M. Panadeiros. Setiembre 1997.
56. La Deuda Pública Argentina: 1990-1997. C. Dal Din y N. López Isnardi. Junio 1998.
57. Regulaciones a los Supermercados. D. Artana y M. Panadeiros. Julio 1998.
58. Desarrollos Recientes en las Finanzas de los Gobiernos Locales en Argentina. R. López Murphy y C. Moskovits. Noviembre 1998.
59. Aspectos Financieros de Tipos de Cambio y Monetarios del Mercosur. Diciembre 1998.
60. El Problema del Año 2000. Implicancias Económicas Potenciales. E. Bour. Marzo 1999.
61. El Crédito para las Microempresas: Una Propuesta de Institucionalización para la Argentina: M. Cristini y R. Moya. Agosto 1999.
62. El Control Aduanero en una Economía Abierta: El Caso del Programa de Inspección de Preembarque en la Argentina. M. Cristini y R. Moya. Agosto 1999.
63. La Integración Mercosur-Unión Europea: La Óptica de los Negocios. M. Cristini y M. Panadeiros. Diciembre 1999.
64. La Apertura Financiera Argentina de los '90. Una Visión Complementaria de la Balanza de Pagos. Claudio Dal Din . Junio 2000.
65. Hacia un Programa de Obras Públicas Ampliado: Beneficios y Requisitos Fiscales. S. Auguste, M. Cristini y C. Moskovits. Setiembre 2000.
66. Una Educación para el Siglo XXI. La Evaluación de la Calidad de la Educación. G. Cousinet. Noviembre 2000.

67. Una Educación para el Siglo XXI. La Práctica de la Evaluación de la Calidad de la Educación. Experiencia Argentina e Internacional. M. Nicholson. Diciembre 2000.
68. Microeconomic Decompositions of Aggregate Variables. An Application to Labor Informality in Argentina. L. Gasparini. Marzo 2001.
69. Apertura Comercial en el Sector Informático. P. Acosta y M. Cristini. Junio 2001.
70. Reseña: Índice de Producción Industrial y sus Ciclos. Lindor Esteban Martin Lucero. Agosto 2001.
71. El Agro y el País: Una Estrategia para el Futuro. Octubre 2001.
72. Seguridad Social y Competitividad: El Caso del Sistema de Salud. M. Panadeiros. Marzo 2002.
73. Estructuras Tarifarias Bajo Estrés. F. Navajas. Setiembre 2002.
74. Nuevas Estrategias Competitivas en la Industria Farmacéutica Argentina y Reconocimiento de la Propiedad Intelectual. M. Panadeiros. Octubre 2002.
75. Infraestructura y Costos de Logística en la Argentina. M. Cristini, R.Moya y G. Bermúdez. Noviembre 2002.
76. Productividad y Crecimiento de las PYMES: La Evidencia Argentina en los 90. M. Cristini, P. Costa y N. Susmel. Mayo 2003.
77. Renegotiation with Public Utilities in Argentina: Analysis and Proposal. S. Urbiztondo. Octubre 2003.
78. Cables Suelos: La Transmisión en la Provincia de Buenos Aires (Comedia) E. Bour y Carlos A. Carman. Noviembre 2003.
79. Educación Universitaria. Aportes para el debate acerca de su efectividad y equidad. M. Echart. Diciembre 2003.
80. Las PyMES argentinas: ambiente de negocios y crecimiento exportador. M. Cristini y G. Bermúdez. Junio 2004.
81. Las nueva China cambia al mundo. M. Cristini y G. Bermúdez. Septiembre 2004.
82. La anatomía simple de la crisis energética en la Argentina. F. Navajas y W. Cont. Septiembre 2004.

## ESTAS EMPRESAS CREEN EN LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN ECONÓMICA PRIVADA EN LA ARGENTINA

ACARA-Asoc. de Conces. de Autom. de la Rep. Arg. Aga S.A. Agfa Gevaert Arg. S.A. Amarilla Gas S.A. American Express Argentina S.A. Aseg. de Caucciones S.A. Cía. Seg. Aseg. de Créditos y Garantías Asoc. Argentina de Cías. de Seguros Asoc. Bancos de la Argentina -ABA Asoc. de Concesionarios de Automotores de la Rep. Arg. Automóvil Club Argentino	Camuzzi Argentina Cargill S.A.C.I. Carrefour Argentina S.A. Central Puerto S.A. Cepas Argentinas S.A. Cervecería y Maltería Quilmes Citibank, N.A. CMS Operating S.A. Coca Cola de Argentina S.A. Coca Cola FEMSA de Buenos Aires Compañía de Radio Comunicaciones Móviles COPAL Corsiglia y Cía. Soc. de Bolsa S.A. CTI Compañía de Teléfonos del Interior S.A.
Banca Nazionale del Lavoro S.A. Banco CMF S.A. Banco COMAFI Banco Galicia Banco de Inversión y Comercio Exterior - BICE Banco Europeo para América Latina Banco Patagonia-Sudameris S.A. Banco Río Banco Sáenz S.A. Banco Societe Generale BankBoston Banco Macro-Bansud S.A. Bayer S.A. BBV Banco Francés BNP Paribas Bodegas Chandon S.A. Bolsa de Cereales de Buenos Aires Bolsa de Comercio de Bs.As. Booz Allen & Hamilton de Arg. S.A. Bunge Argentina S.A.	Daimler Chrysler Direct TV Droguería Del Sud Du Pont Argentina S.A.
C&A Argentina SCS Cablevisión S.A. Caja de Seguro S.A. Cámara Argentina de Comercio Cámara Argentina de Supermercados Cámara de Comercio e Industria Franco Argentina Cámara de Frigoríficos de Argentina	EDENOR S.A. Editorial Atlántida S.A. Esso S.A. Petrolera Argentina Estudio Glibota Mac Loughlin y Asoc.  F.V.S.A. Falabella S.A. Farmanet S.A. Ford Argentina S.A. Fratelli Branca Dest. S.A. Fund. Cámara Española de Comercio de la Rep. Arg.  Gas Natural Ban S.A. Grupo Danone Grimoldi S.A.  Hewlett Packard Argentina S.A.

## **ESTAS EMPRESAS CREEN EN LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN ECONÓMICA PRIVADA EN LA ARGENTINA**

IBM Argentina S.A.  
Industrias Metalúrgicas Pescarmona  
Internet Securities Argentina SRL.  
IRSA

Javicho S.A.  
Johnson Diversey de Argentina S.A.  
José Cartellone Const. Civiles S.A.  
JP Morgan Chase

La Holando Sudamericana  
Loma Negra C.I.A.S.A.  
Luncheon Tickets S.A.  
Lloyds Bank (BLSA) Limited

Marby S.A.  
Massalin Particulares S.A.  
Mastellone Hnos. S..  
Medicus A. de Asistencia Médica y  
Científica  
Mercado Abierto Electrónico S.A.  
Mercado de Valores de Bs. As.  
Merchant Bankers Asociados  
Metrogas S.A.  
Molinos Río de la Plata S.A.  
Murchison S.A. Estib. y Cargas

Nike Argentina S.A:  
Nobleza Piccardo S.A.I.C.F.  
Novartis  
Nuevo Banco Bisel S.A.

OCA S.A.  
Organización Techint  
Orígenes AFJP S.A.  
Orlando y Cía. Sociedad de Bolsa

Pan American Energy LLC  
PBBPolisur S.A.  
Petrobras Energía S.A.  
Philips Argentina S.A.  
Pirelli Argentina S.A.

Repsol-YPF S.A.  
Roggio S.A.

S.A.C.E.I.F. Louis Dreyfus y Cía. Ltda.  
San Jorge Emprendimientos S.A.  
SC Johnson & Son de Arg. S.A.  
SanCor Coop. Unidas Ltda.  
Sealed Air Argentina S.A.  
Shell C.A.P.S.A.  
Siembra AFJP  
Siemens S.A.  
Sociedad Comercial del Plata S.A.  
Sociedad Rural Argentina  
Swift Armour S.A. Argentina

Telecom Argentina  
Telecom Italia S.P.A. Sucursal Argentina  
Telefónica de Argentina  
Total Austral  
Transportadora de Gas del Norte SA

Unicenter Shopping  
Unilever de Argentina S.A.  
Unión de Administradoras de Fondos,  
Jubilaciones y Pensiones

Vidriería Argentina S.A.