

ESTUDIO DE LA FUNDACIÓN BBVA SOBRE INTERNET EN ESPAÑA

- El 37% de los españoles es usuario de Internet. El lugar preferente para conectarse es el hogar, seguido del trabajo
- El 63% restante declara no utilizar Internet principalmente por falta de interés o por no percibir su utilidad, aunque las razones de tipo económico suponen también una barrera significativa.
- La penetración de Internet es superior en otros países de nuestro entorno, como Reino Unido (60%), Alemania (57%), Italia (49%) o Francia (42%)
- Los internautas españoles pasan casi 10 horas a la semana conectados a la red, un hábito que afecta a las costumbres y al uso del tiempo, motivando un descenso en el número de horas que se dedican a ver la televisión (en el 21% de los usuarios), a la lectura (en el 14%) o a la familia (en el 8%)
- El perfil dominante del internauta es el de una persona menor de 36 años y con estudios de bachillerato o superiores. Internet está, además, más extendido entre los hombres que entre las mujeres
- Internet es, ante todo, un gigantesco y rico espacio de información y comunicación: el 97% de los usuarios españoles emplea la *web* para realizar búsquedas de información y el 84% utiliza el correo electrónico, enviando una media de 7 mensajes diarios
- Ocho de cada diez internautas españoles prefieren realizar una búsqueda de información en Internet que acudir a una biblioteca o centro de información. Sin embargo, al 76% le gusta más leer el periódico en papel que hacerlo en Internet
- El entretenimiento a través de Internet, el acceso a servicios y comercio electrónico se mueven todavía en niveles medios o bajos entre los internautas españoles: el 40% descarga música y películas, el 21% opera con su banco por Internet, y el 16% utiliza el comercio electrónico
- La libertad de horarios y el ahorro de tiempo son los principales motivos para operar por Internet
- La falta de contacto personal directo genera desconfianza y limita las transacciones vía Internet
- La falta de seguridad encabeza las percepciones negativas sobre Internet, seguida del exceso de publicidad, la recepción de correos no deseados y las dudas acerca de la confidencialidad de los datos

20.10.2005.- La Fundación BBVA presenta los resultados del “**Estudio sobre Internet en España**”, basado en una amplia encuesta – tanto por el tamaño de la muestra, cuanto por los temas abordados– sobre las pautas de uso de Internet, su impacto en diferentes áreas, la percepción de problemas y las expectativas de los actuales usuarios, así como

las barreras de acceso y la probabilidad de adopción de Internet por quienes todavía no la utilizan.

La información empírica de este estudio fue obtenida a través de una encuesta a un muestra representativa de la población española de 14 años y más, con un tamaño muestral que asciende a los 6.006 casos. Los trabajos de campo se llevaron a cabo en el mes de junio por TNS Demoscopia. El diseño y análisis del estudio ha corrido a cargo de la Unidad de Estudios de Opinión Pública de la Fundación BBVA.

La emergencia y desarrollo de Internet representa un cambio e innovación tecnológica radical, con el potencial de afectar un amplio espectro de actividades, desde el ámbito laboral al ocio, la búsqueda de información, la comunicación y una serie de usos y prácticas sociales en expansión permanente. Además de lo que los analistas del cambio tecnológico han etiquetado como "efecto de primer orden", que implica hacer de manera más eficiente actividades que se venían haciendo mediante tecnologías anteriores, Internet conlleva un efecto de segundo orden, esto es, nuevas actividades imposibles de desarrollar con otras tecnologías anteriores, e, incluso, de tercer orden (esto es, el surgimiento de estructuras nuevas e intensivas en el uso de tecnologías que se desarrollan a partir de Internet). Uno de los efectos más fundamentales del desarrollo de Internet es el de anular una limitación tradicional de la sociedad, la escasez de información sobre los temas más variados y las dificultades de acceso a la misma. Emerge, de este modo, el problema opuesto, el de la sobreabundancia de información y la necesidad de su organización, evaluación y filtrado. Otro tanto podría decirse en lo que se refiere a la comunicación entre las personas.

Por todo ello, conocer con detalle el mapa de la implantación de Internet en España, su nivel de presencia en la población y la amplitud de los usos de la misma, reviste la mayor importancia para los decisores públicos, las empresas y el conjunto de agentes privados.

En 2005, más de un tercio de la población española es usuaria de Internet. El presente estudio analiza Internet como un espacio con cuatro facetas diferentes definidas a partir de las pautas de navegación de los internautas:

- *Internet como espacio de información*, es la principal faceta de Internet y la búsqueda de información en la web es una tarea universal.
- *Internet como espacio de comunicación* generalizado entre los usuarios, especialmente a través del correo electrónico.
- *Internet como espacio de ocio* principalmente entre los jóvenes.
- *Internet como espacio de servicios y compras*, en cambio, está aún poco extendido entre los usuarios. Varias de las desventajas más importantes de la red –la falta de contacto personal, la preocupación por la seguridad y privacidad– se relacionan con esta faceta de Internet.

Por lo que se refiere a la penetración de Internet, en España son mayoría los no usuarios de Internet y existe una importante brecha digital condicionada por la edad, pero también por el género y el nivel socioeconómico. Los no usuarios forman un grupo heterogéneo en cuanto a las barreras de acceso y probabilidad futura de adopción de Internet. Con este estudio, la Fundación BBVA intenta conocer mejor la importancia de las diferentes barreras de acceso y las actitudes hacia Internet de este segmento, de cara a contribuir en el diseño de políticas públicas que faciliten un uso más generalizado de Internet entre los españoles.

INDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. Posesión y uso de tecnologías..... | 4 |
| ▪ Equipamiento del ordenador en los hogares españoles..... | 4 |
| ▪ El ordenador personal como herramienta multipropósito..... | 5 |
| <i>Internet en España</i> | <i>5</i> |
| 2. Perfil de usuarios y no usuarios de Internet..... | 6 |
| ▪ Características y alcance de una divisoria digital..... | 6 |
| ▪ Diferencias actitudinales entre usuarios y no usuarios de Internet..... | 7 |
| ▪ Tiempo y lugares de uso de Internet..... | 7 |
| ▪ El impacto de Internet sobre el uso del tiempo..... | 9 |
| 3. Mapa de uso de Internet..... | 10 |
| ▪ Internet como espacio de información..... | 12 |
| ▪ Internet como espacio de comunicación | 15 |
| ▪ Internet como espacio de ocio..... | 17 |
| ▪ Internet como espacio de servicios y compras | 18 |
| ▪ ¿Hasta qué punto Internet ha reemplazado la preferencia por algunos servicios como el correo postal o las bibliotecas? | 23 |
| 4. Mapa de problemas en Internet..... | 24 |
| ▪ Confidencialidad | 25 |
| ▪ Contenidos mediante pago | 25 |
| ▪ La fiabilidad de la información..... | 26 |
| ▪ La sobrecarga de información..... | 28 |
| 5. Barreras para la generalización del uso de Internet | 28 |
| 6. La Imagen de Internet | 30 |
| Conclusión | 31 |
| Ficha técnica..... | 32 |

1. POSESIÓN Y USO DE TECNOLOGÍAS EN EL HOGAR

Equipamiento del ordenador en los hogares españoles

La mitad de los hogares españoles dispone de ordenador personal (49%), y en la mayoría de los casos se dispone de un solo equipo (79%). Más de las dos terceras partes del parque de ordenadores existente en los hogares en la actualidad fue adquirido en los últimos 5 años y una tercera parte en los dos últimos años (2003-2005). Por otro lado, en correspondencia con la relativamente reciente de la adquisición de ordenadores, el nivel de equipamiento de éstos es significativo, destacando la capacidad de reproducir CD-Roms y DVDs.

| | |
|--------------------------------|------|
| CD Rom | 88,6 |
| Grabadora de CD | 73,4 |
| DVD | 69,7 |
| Modem | 66,2 |
| Grabadora de DVD | 52,2 |
| Web cam | 22,8 |
| Wi-fi (comunicación sin cable) | 13,9 |

El 40% de los hogares con ordenador lo tiene en la habitación de los hijos, mientras que un 51% lo tiene ubicado en una habitación de uso común, como un cuarto de estar, despacho o habitación propia para el ordenador. Los hijos resultan, en un porcentaje muy significativo de los hogares españoles, los "propietarios" de facto y los principales usuarios del ordenador en el hogar, aunque en la mayoría de los casos se considere que el ordenador es propiedad de toda la familia (67%).

Dejando a un lado los hogares para analizar las pautas de uso de los individuos, se observa que sobre el total de la población, **el 44% son actualmente usuarios de ordenador personal.**

Figura 2: ¿En qué habitación está el ordenador principal?



Base: tiene ordenador en casa (2967)

¹ En caso de tener más de un ordenador en el hogar, se contestó por el principal o el más utilizado.

El ordenador personal como herramienta multipropósito

El uso que se hace del ordenador es fundamentalmente para escribir (76%) y para tareas vinculadas a Internet: buscar información (71%) y usar el correo electrónico (62%). Igualmente, es muy significativo el uso del ordenador para trabajar con bases de datos (52%) y para escuchar música (48%). A juzgar por la variedad de actividades que con él se realizan, **el ordenador no resulta únicamente un procesador de texto, sino que constituye una herramienta universal o multipropósito**, válida para la realización de un abanico amplio de acciones, desde cálculos hasta la reproducción de vídeos o música. En este mapa de actividades, en el que el usuario típico realiza una media de 4 tareas sobre una lista de 10 tareas diferentes, Internet y las herramientas que ofrece ocupan un lugar destacado.

| Tarea | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|
| Escribir (procesador de textos) | 76,2 |
| Buscar información en Internet | 70,9 |
| Usar el correo electrónico | 61,6 |
| Bases de datos (o ficheros) | 51,6 |
| Oír música | 48,4 |
| Operaciones matemáticas (cálculo) | 30,3 |
| Juegos electrónicos | 29,5 |
| Ver películas | 29,8 |
| Dibujar o hacer diseños | 22,2 |
| Otros | 5,4 |
| No sabe - No contesta | 1,0 |

En cuanto al proceso de aprendizaje, los centros de trabajo y estudio han contribuido de manera fundamental a la formación de un porcentaje muy importante de los usuarios actuales, mientras que también es muy significativo el porcentaje de autodidactas.

| Método | Porcentaje |
|--|------------|
| Curso en trabajo / centro de estudios | 35,8 |
| Explorando el ordenador por propia cuenta, leyendo manual, o usando menú de ayudas del ordenador | 31,5 |
| Con ayuda de familiares, amigos o compañeros | 19,8 |
| Curso contratado por cuenta propia | 11,6 |
| Otros | 0,8 |
| No sabe - No contesta | 0,5 |

INTERNET EN ESPAÑA

Internet está presente en un tercio de los hogares españoles (31%). En línea con el alto equipamiento de los ordenadores, el acceso a Internet por banda ancha y, especialmente por ADSL, tiene una notable presencia en los hogares españoles. El 61% de los mismos se conecta a Internet por ADSL. Dada la alta penetración de esta modalidad de conexión, no es de extrañar que el modo de pago predominante sea el de la tarifa plana 24 horas (72%).

En el presente estudio, el universo de usuarios de Internet se define a partir de la utilización de Internet en los últimos tres meses. **El segmento que ha accedido a Internet en los últimos 3 meses corresponde al 37% de la población. De este modo, en España los no usuarios de Internet aún son mayoría (63%).**

Tabla 5: Penetración de Internet en España y otros países europeos

La fuente de los datos de otros países es InternetWorldStats.com, que se basa en datos recogidos por Nielsen/NetRatings

| | |
|---------------|------------|
| Reino Unido | 60% |
| Alemania | 57% |
| Italia | 49% |
| Francia | 42% |
| España | 37% |

2. PERFIL DE USUARIOS Y NO USUARIOS DE INTERNET

Características y alcance de la brecha digital

El perfil sociodemográfico de los usuarios de Internet es significativamente diferente al perfil medio de la población. En comparación con el conjunto de la población, entre los usuarios sobresale el porcentaje de hombres, jóvenes y personas de nivel socioeconómico alto. **El internauta medio por tanto tiende a ser un hombre (55%), menor de 36 años (63%), con estudios de bachillerato, formación profesional o universitarios (73%) y de nivel socioeconómico medio (42%) o alto (38%).** En cambio, el 59% de los no usuarios de Internet tiene más de 50 años y el 79% tiene estudios primarios o menos. Claramente, además de las **grandes diferencias según género y estudios, existe una brecha digital entre generaciones muy notable.**

En el conjunto de la población, a medida que aumenta la edad tiende a disminuir el nivel de estudios y el nivel socioeconómico. Esta tendencia es tanto más marcada entre las mujeres, y a partir de los 50 años se acentúan las diferencias educacionales entre hombres y mujeres. Por tanto, las diferencias en el acceso a Internet generadas por la edad, el nivel de estudios, el status socioeconómico y el género de los individuos están relacionadas. Por este motivo, se analizó el impacto del nivel de estudio y del género sobre el acceso a Internet en diferentes grupos de edad. Según se desprende de estos datos, también entre los jóvenes, los individuos con más años de estudio tienden a utilizar Internet en mayor medida que aquellos que se quedaron en estudios primarios/ESO o menos y persisten las diferencias por género, aunque de modo mucho más tenue. De este modo, más allá de la fuerte brecha generacional, **existe una divisoria digital según género y nivel de estudio que afecta a la población de todas las edades, incluso a los jóvenes.**

| Tabla 6: Perfil de usuarios de Internet | | |
|--|---|--------------------------------|
| | Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190) | No usuarios de Internet (3782) |
| Género | | |
| Hombre | 55,0 | 47,0 |
| Mujer | 45,0 | 53,0 |
| Edad | | |
| Entre 14 y 25 años | 37,6 | 7,5 |
| Entre 26 y 35 años | 25,5 | 10,6 |
| Entre 36 y 50 años | 25,7 | 22,6 |
| 51 o más años | 11,3 | 59,4 |
| Nivel de estudios | | |
| Sin estudios | 0,9 | 17,1 |
| Primaria y ESO | 25,6 | 62,0 |
| Segundo ciclo de secundaria (Bachillerato/ FP) | 38,7 | 14,6 |
| Diplomaturas, escuelas técnicas, etc. | 16,2 | 3,7 |
| Licenciaturas, ingenierías o postgrado | 18,2 | 2,0 |
| Clase social | | |
| Alto - medio alto | 38,3 | 12,2 |
| Medio medio | 42,3 | 38,4 |
| Medio bajo - Bajo | 19,4 | 49,4 |

Diferencias actitudinales entre usuarios y no usuarios de Internet

La población internauta adopta un mayor optimismo respecto a la tecnología y una actitud general de mayor apertura hacia el cambio y la innovación, estando de acuerdo con ideas tales como “disfruto utilizando las nuevas tecnologías y averiguando como funcionan” o “me encanta informarme acerca de todo tipo de nuevos productos en cuanto aparecen” (6,6 y 6,2 respectivamente en una escala de 0 a 10).

Tabla 7: Le voy a leer una serie de frases sobre temas variados. Me gustaría que me dijera cuál es su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas

Media en escala de 0 a 10, en donde 0 indica que está completamente en desacuerdo y 10 que está completamente de acuerdo.

| | Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190) | No usuarios de Internet (3782) |
|--|---|--------------------------------|
| Disfruto utilizando las nuevas tecnologías y averiguando cómo funcionan | 6,6 | 4,0 |
| Me encanta informarme acerca de todo tipo de nuevos productos en cuanto aparecen | 6,2 | 4,4 |
| Es mejor conformarse con lo que uno tiene que arriesgarse por conseguir cosas nuevas | 4,1 | 5,4 |

Tiempo y lugares de uso de Internet

Entrando en el análisis específico del perfil de los internautas españoles, un primer rasgo característico de los usuarios es la asiduidad de la conexión a Internet. **Casi 9 de cada 10 internautas “navega” por Internet semanalmente**, lo que supone una intensidad muy alta.

Igualmente, los internautas pasan una **media de 9 horas y media** a la semana conectados a Internet.

| Tabla 8: Último acceso a Internet | |
|---|------|
| Base: Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190) | |
| Ayer | 55,6 |
| Última semana | 32,0 |
| Último mes | 9,2 |
| Últimos 3 meses | 3,2 |

| Tabla 9: Horas que se conecta a Internet en una semana | |
|---|------|
| Base: Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190) | |
| Menos de 2 horas a la semana | 25,7 |
| Entre 3 y 5 horas a la semana | 20,8 |
| Entre 6 y 12 horas a la semana | 23,6 |
| Más de 12 horas a la semana | 21,9 |
| No sabe – No contesta | 8,0 |

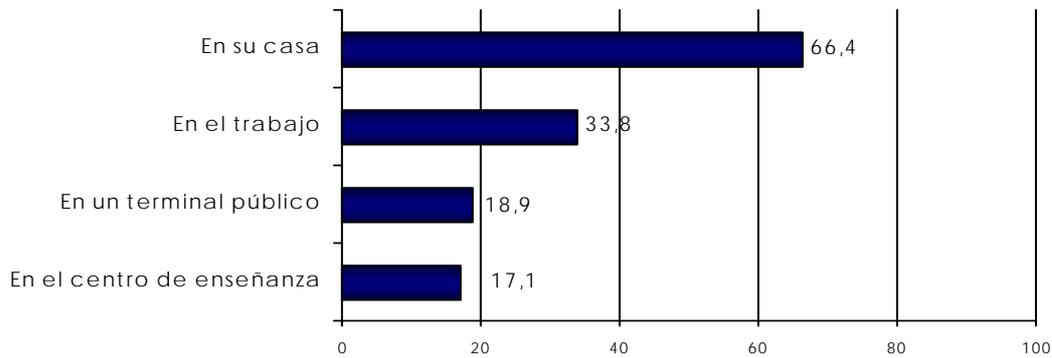
El 60% de los usuarios de Internet comenzó a utilizar Internet en los últimos 5 años y un 13% puede caracterizarse como un usuario novel, puesto que se ha incorporado en 2004. Los usuarios más antiguos, con anterioridad al año 2000, son el 20%, mientras que el 20% restante no recuerda con exactitud el año en que comenzó a acceder a Internet.

Los lugares y los equipos de acceso a Internet no se encuentran muy diversificados. **El lugar preferente para conectarse a Internet es el hogar (66%)** y, en segundo lugar, un tercio se conecta desde su lugar de trabajo, y algo menos de un 20% desde terminales públicos y centros de enseñanza. **La situación ocupacional diferencia la elección del lugar de conexión a la red.** Entre las personas que actualmente tienen un empleo, la mitad se conecta a Internet desde su centro de trabajo, en tanto entre los estudiantes, el 58% se conecta desde el centro de enseñanza.

El 34% de los internautas se conecta desde dos lugares diferentes, y el 5% accede desde más de dos sitios. Las combinaciones más comunes son el hogar y el centro de trabajo (22%) y el hogar y el centro de enseñanza (11%), mientras que la combinación hogar-espacio público es minoritaria (4%). **El lugar de conexión guarda relación con la intensidad de uso.** Desde el centro de trabajo se hace un uso más intensivo de Internet, medido en horas de conexión, con una media de 10,5 horas semanales. Esto representa de media casi tres horas más de conexión a la semana que desde el hogar, donde la media semanal es de 7,7 horas.

Si bien Internet está disponible desde cualquier lugar, en España predomina el acceso desde un espacio físico, en contraste con sitios donde el acceso inalámbrico tiene una presencia muy significativa. En concreto, el teléfono móvil y la personal digital assistant (PDA), son utilizados por el 4% o menos de los internautas españoles. A diferencia de lo que está ocurriendo en otros países, como Estados Unidos o Corea del Sur, Internet en España se utiliza predominantemente en los hogares y en las oficinas, de modo que aún no ocupa los espacios públicos ni tampoco se ha convertido en una tecnología móvil.

Figura 10: Lugar de acceso a Internet en los últimos 3 meses



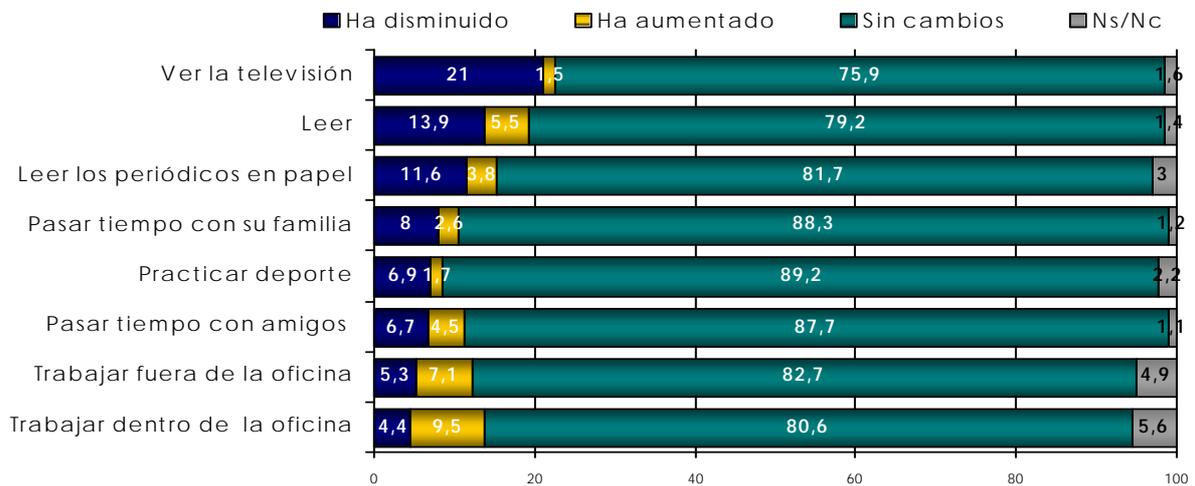
Base: Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190)

El impacto de Internet sobre el uso del tiempo

La intensidad de uso y diversidad de actividades que se realizan a través de Internet podrían **implicar cambios en el uso del tiempo de los internautas**.

En concreto, un porcentaje significativo de internautas declara que el uso de Internet ha provocado una reducción en su consumo televisivo (21%) y en el tiempo dedicado a la lectura en general y a la lectura de prensa en papel (14% y 12% respectivamente). Entre un 6% y un 8% también reconoce que ha disminuido el tiempo que le dedica a su familia, amigos, o a practicar deporte. Los efectos de la red en el tiempo dedicado al trabajo no son unívocos. Para algunos ha afectado disminuyendo el tiempo que trabaja fuera o dentro de la oficina y para otros en cambio, ha tenido el efecto contrario, aumentando el tiempo dedicado a dichas actividades.

Figura 11: Usted diría que desde que utiliza Internet, el tiempo que le dedica a:



Base: Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190)

En los últimos dos ítems, la base son los usuarios de la red que trabajan

3. MAPA DE USO DE INTERNET

A continuación se presenta un mapa de actividades que realizan los usuarios en Internet, atendiendo a un rango amplio de usos, servicios, y herramientas así como a las costumbres que rigen su uso.

Al preguntar por el principal motivo por el que se utiliza Internet, los internautas españoles colocan **la búsqueda de información, bien sea por temas profesionales o personales, y el uso del correo electrónico claramente a la cabeza de sus actividades on-line.**

| Tabla 12: ¿Cuál es el principal motivo por el que usted utiliza Internet? Base: Usuario de Internet últimos 3 meses (2190) | |
|---|------|
| Para buscar información relacionada con el trabajo o estudios | 35,1 |
| Para utilizar el correo electrónico | 34,6 |
| Para buscar información de ocio, eventos, entretenimiento | 19,1 |
| Participar en chats / foros | 4,0 |
| Jugar online / en red | 2,9 |
| Leer el periódico | 0,9 |
| Realizar operaciones financieras | 0,8 |
| Entretenimiento / navegar | 0,8 |
| Descargar / bajar música / películas | 0,9 |
| Otra razón | 0,4 |
| No sabe - No contesta | 0,6 |

No obstante, y más allá de los usos principales, se ha intentado delinear un mapa de usos más detallado. Se preguntó a cada individuo si ha realizado o no una lista de veinte actividades a través de Internet en los últimos 3 meses y la frecuencia con la que ha realizado cada una.

Independientemente del correo electrónico, **la búsqueda de información se coloca como el servicio más utilizado por los internautas en los últimos 3 meses (97%)**. A distancia, se coloca la mensajería instantánea (MSN, ICQ, etc.) (61%) y, en tercer lugar, la lectura de noticias y periódicos (46%) y la descarga de archivos mp3 o películas desde la web (40%). Otras actividades de entretenimiento, como los juegos, acceder a una emisora de radio o televisión, han sido realizadas por entre un 20% y 30% de los usuarios de la red en los últimos tres meses. Actividades vinculadas al comercio electrónico, y a otros servicios relativamente más novedosos como hablar por teléfono o la educación a distancia, son comparativamente poco utilizadas todavía.

La frecuencia de realización de cada actividad tiende a ser semanal y muy pocas se posicionan como actividades esporádicas. Las que tienden a realizarse con menos frecuencia son también las utilizadas por un menor porcentaje de internautas y, especialmente, las vinculadas con el comercio electrónico.

Tabla 13: ¿En los últimos tres meses ha utilizado cada uno de los siguientes servicios ...?

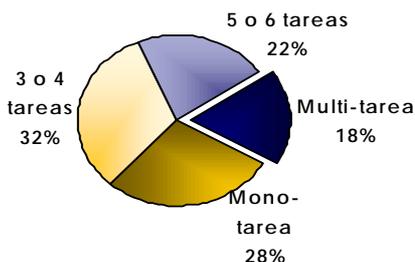
Base: Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190)

Los porcentajes de la frecuencia de uso de cada actividad no suman 100% porque el resto corresponde a quienes contestan NS-NC

| | Utilización TOTAL | ¿Con qué frecuencia? | | | |
|--|-------------------|------------------------------------|-------------|----------|-------------------------|
| | | Base: han realizado cada actividad | | | |
| | | Todos los días | Cada semana | Cada mes | Menos de una vez al mes |
| Búsqueda de información | 96,9 | 35,1 | 42,4 | 13,2 | 3,7 |
| Mensajería instantánea (MSN, ICQ, etc.) | 61,3 | 41,4 | 41,3 | 10,2 | 2,9 |
| Leer noticias o periódicos | 45,8 | 31,5 | 41,4 | 18,5 | 3,9 |
| Descarga archivos mp3 o películas | 40,0 | 23,8 | 39,7 | 25,8 | 5,5 |
| Participar en chats | 34,0 | 20,5 | 42,8 | 21,4 | 11,0 |
| Escuchar la radio o ver la televisión | 22,4 | 25,0 | 38,9 | 21,2 | 8,6 |
| Juegos en red | 22,0 | 20,4 | 42,1 | 26,1 | 6,0 |
| Consultas o transacciones bancarias | 20,5 | 12,8 | 38,7 | 33,7 | 7,2 |
| Consulta y búsqueda de empleo | 18,4 | 10,4 | 29,7 | 29,5 | 22,8 |
| Compras de productos nuevos | 9,6 | 3,7 | 10,1 | 34,3 | 42,2 |
| Hablar por teléfono con web-cam | 9,2 | 11,7 | 38,9 | 29,5 | 15,5 |
| Hablar por teléfono sin web-cam | 9,0 | 18,2 | 35,7 | 25,9 | 17,0 |
| Servicios alerta vía correo electrónico | 8,3 | 21,6 | 28,8 | 28,9 | 14,0 |
| Listas de correo/distribución | 7,9 | 22,0 | 43,9 | 24,2 | 4,6 |
| Aportar ideas, diseños o textos a páginas web | 6,9 | 17,1 | 21,7 | 42,3 | 10,9 |
| Formar parte de grupo que solo se reúne por Internet | 6,5 | 21,7 | 40,7 | 21,2 | 10,8 |
| Curso educación a distancia/ formación | 5,8 | 12,0 | 17,8 | 26,6 | 34,0 |
| Vender productos de segunda mano | 3,2 | 4,7 | 8,8 | 38,8 | 39,6 |
| Compras segunda mano o usados | 3,0 | 6,6 | 6,3 | 25,3 | 49,9 |
| Comprar y vender valores en bolsa | 2,3 | 18,8 | 19,3 | 28,3 | 30,2 |

Internet es más un espacio de información y de comunicación que de entretenimiento o servicios, si bien el mapa de actividades que se realizan en Internet presenta cierta variabilidad. Claramente la búsqueda de información ocupa la parte superior del mapa, mientras que el comercio electrónico está en la parte baja. El rango de actividades realizadas es reducido e **Internet es todavía una herramienta infrautilizada por los usuarios españoles. La mayoría de los internautas realizan hasta 4 actividades en Internet.** En los siguientes apartados se realiza un zoom específico en varias de estas actividades para intentar conocer las percepciones y pautas de uso de quienes ya realizan algunas de estas actividades, así como las barreras de adopción de quienes aún no las practican.

Figura 14: Segmentación según el número de actividades diferentes que realiza: usuario mono-tarea realiza 1 o 2 actividades frente al usuario multi-tarea que realiza 6 o más.



Base: Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190)

Internet como espacio de información

Para los internautas españoles, como para los de otros países, Internet es ante todo un espacio de información. En concreto, el 97% de los internautas utiliza Internet para realizar búsquedas de información. Por este motivo, es necesario conocer con mayor precisión sus pautas y criterios de búsqueda.

Los temas relacionados con el trabajo o los estudios son, con diferencia, las cuestiones que más motivan la búsqueda de información en Internet (70%) y, en segundo lugar, las cuestiones relacionadas con espectáculos y turismo (aproximadamente 50%).

Como ocurre con el mapa de actividades, el mapa de información buscada resulta de los más variado. Más allá de dos o tres temas que motivan un número alto de búsquedas, la mayor parte de los temas por los que se ha preguntado forman parte de los intereses de un segmento amplio, si bien no mayoritario, de la población.

Entre quienes utilizan la red para buscar información sobre temas de trabajo o estudio, la mayoría realiza descargas de documentos (71%). En un segundo plano, algo menos de la mitad también busca referencias bibliográficas o información sobre expertos en su tema de interés y, por último, un cuarto de las personas se informa de la celebración de congresos o seminarios. **Internet se ha convertido, para un segmento considerable de los internautas, en una herramienta fundamental de trabajo y en una biblioteca virtual de información en nuevos formatos** (documentos en pdf, etc.)

| Tabla 15: En los últimos tres meses ¿ha buscado información en Internet sobre ... RESPUESTA MÚLTIPLE | |
|---|------|
| Base: Usuario de Internet últimos 3 meses que han buscado información en los últimos tres meses (2123) | |
| Información relacionada con su trabajo o estudios | 70,2 |
| Información sobre carteleras de cine o espectáculos | 50,7 |
| Información sobre viajes, turística | 49,8 |
| Localización de direcciones o teléfonos | 37,6 |
| Información deportiva | 34,7 |
| Información sobre productos aunque no los compre | 34,7 |
| Información de la administración pública o gobierno | 29,1 |
| Información sobre ciencia y tecnología | 24,7 |
| Páginas de empresas | 24,4 |
| Información sobre salud | 22,6 |
| Páginas de tiendas | 22,5 |
| Páginas de personas | 20,0 |
| Información meteorológica | 18,4 |
| Información sobre medio ambiente | 18,0 |
| Información sobre política | 15,7 |
| Información financiera | 13,6 |
| Temas religiosos o de espiritualidad | 3,6 |

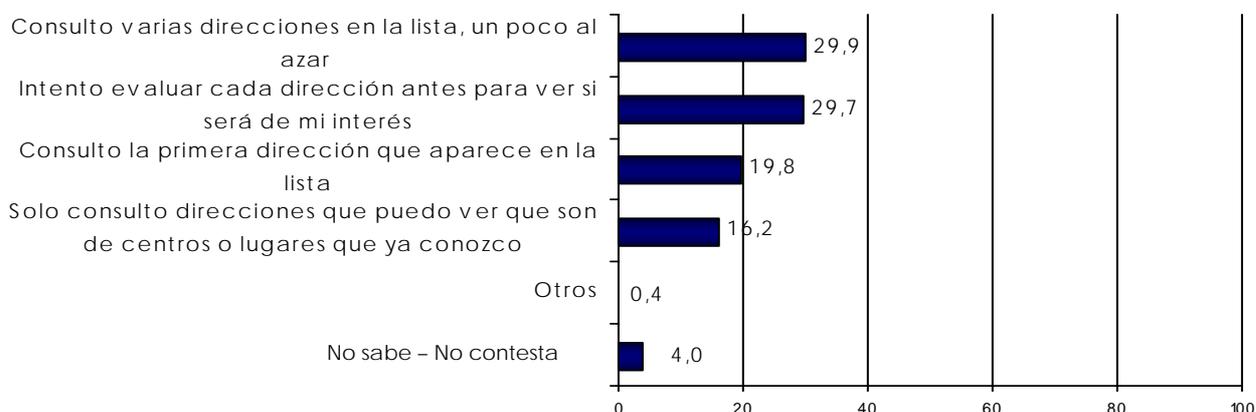
Los buscadores cumplen un papel central de servicio en la navegación por la red. **Dos de cada tres internautas navegan principalmente con la ayuda de un buscador (62%)**, siendo poco habitual el escribir directamente la dirección de la web, utilizar un link directo o recurrir a la lista de favoritos.

En cuanto a los diferentes buscadores en el mercado, Google se posiciona como la referencia fundamental. **Casi nueve de cada diez internautas recurre a Google (88%)**, que se coloca claramente como el líder en el mercado de los buscadores. A distancia, el segundo buscador más utilizado es Yahoo, con una penetración del 20%.

| | |
|---|------|
| Utilizo un buscador | 62,3 |
| Escribo o pego la dirección de la web | 15,0 |
| Utilizo un link directo desde pagina inicio | 10,2 |
| Utilizo mi lista de favoritos | 8,8 |
| Otros | 1,5 |
| No sabe - No contesta | 2,3 |

Una vez realizada la búsqueda, la forma de proceder cuando aparecen en pantalla una lista de direcciones es diversa, aunque **lo más habitual es o bien consultar algunas direcciones elegidas al azar o bien hacer una primera evaluación para determinar cuál parece la más adecuada**. Solo el 20% de los internautas descansa únicamente en el criterio del buscador y consulta la primera dirección que aparece en la lista que devuelve el buscador.

Figura 17: Tras realizar una búsqueda con un buscador, aparece una lista de direcciones con información sobre el elemento buscado. Cuando usted realiza una búsqueda de este tipo, ¿cuál de las siguientes maneras se parece más a su modo de proceder en esa situación?



Base: Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190)

Las principales fortalezas de Internet se vinculan justamente con Internet como espacio de información. Los usuarios valoran especialmente la rapidez de acceso a información y la cantidad de recursos informativos disponibles en la red.

| | |
|---|------|
| La rapidez con la que se accede a la información | 46,4 |
| La cantidad de información / recursos | 26,3 |
| El acceso a información de todo el mundo | 12,2 |
| Es gratis | 5,6 |
| La posibilidad de comunicarse con personas de todo el mundo | 4,8 |
| La calidad de la información | 2,6 |
| La combinación de texto, imágenes y sonido en la presentación de la información | 1,2 |
| Otros | 0,4 |
| No sabe - No contesta | 0,6 |

La búsqueda de información médica y de salud

Al preguntar específicamente por la búsqueda de información médica o de salud, **un tercio de los internautas declara que ha buscado al menos en alguna ocasión información de este tipo en Internet** (31%). El motivo fundamental por realizar este tipo de búsqueda reside en la rapidez con la que Internet permite encontrar la información deseada (56%) y, claramente en un segundo plano, porque se puede consultar información médica de centros o expertos de otros países (14%).

Las consultas en Internet sobre temas de salud se realizan bien para contrastar la información después de haber acudido a la consulta (32%), o bien como alternativa a la visita a un profesional (28%). En cualquier caso, se trata de una proporción significativa de internautas que recurre a Internet para buscar información sobre un tema crucial, que puede tener efectos dispares en función de la calidad de la información.

| Tabla 19: ¿Cuál es la razón principal para buscar información médica o de salud a través de Internet? | |
|---|------|
| Base: Usuario de Internet últimos 3 meses que ha buscado en alguna ocasión información médica o de salud a través de Internet (682) | |
| Se puede encontrar muy rápidamente la información que me interesa | 56,4 |
| Se puede acceder a información médica de centros o expertos de otros países | 14,2 |
| Se pueden obtener consejos y experiencias de otras personas con el mismo problema de salud | 9,6 |
| La información es más sencilla al combinar texto y gráficos o imágenes | 4,5 |
| Es información gratuita | 3,7 |
| La información es más fiable o de más calidad que la que me da mi médico o centro de salud | 2,9 |
| Se obtiene la información anónimamente, esto es, me permite mantener mi privacidad | 2,5 |
| Otros | 5,0 |
| No sabe - No contesta | 1,1 |
| ¿La última vez que usted buscó información sobre salud lo hizo... | |
| Base: Usuario de Internet últimos 3 meses que ha buscado en alguna ocasión información médica o de salud a través de Internet (682) | |
| Después de ir al médico o al hospital, para contrastar o ampliar la información que me habían dado | 32,0 |
| Como alternativa para informarme de una cuestión o problema de salud y así no tener que ir al médico u hospital | 27,8 |
| Antes de ir al médico o al hospital | 15,1 |
| No necesitaba ir al médico (NO LEER) | 22,3 |
| No sabe - No contesta | 2,8 |

La lectura de periódicos en Internet

La lectura de noticias o periódicos es una actividad importante entre los usuarios y contribuye a reforzar a Internet como espacio de información. **La lectura habitual de periódicos en Internet es realizada por el 30% de los usuarios, aunque solo el 2% declara estar suscrito a un periódico de pago.**

Ello no significa el final de la prensa escrita, sino que **la mayoría de los internautas prefiere leer el periódico en papel (76%), principalmente por la facilidad de lectura y la movilidad que brinda este soporte.** Entre el 15% que prefiere la lectura por Internet, el primer motivo mencionado es que este medio facilita el encontrar la información que se desea (61%).

| Tabla 20: Como usted sabe, algunos periódicos están disponibles en papel y en Internet. En general, ¿prefiere usted leer el periódico en papel o en Internet? Base: Usuario de Internet últimos 3 meses (2190) | | | |
|---|------|--|------|
| Papel | 75,7 | Internet | 14,6 |
| ¿Por qué prefiere el papel? Base: Usuario de Internet últimos 3 meses que prefieren el papel (1657) | | ¿Por qué prefiere la versión en Internet? Base: Usuario de Internet últimos 3 meses que prefieren Internet (319) | |
| Es más fácil leer en papel que en el ordenador | 46,2 | Es más fácil encontrar la información que me interesa | 61,1 |
| Es más fácil leer vaya donde vaya | 34,0 | Es gratis | 18,4 |
| No tengo acceso a un ordenador en todas partes | 9,1 | Es más fácil guardar las noticias que me interesan | 7,1 |
| Me gusta tener una copia en papel de lo que leo | 4,0 | Mejor calidad de imágenes | 4,9 |
| Otras | 4,9 | Otras | 7,4 |
| No sabe - No contesta | 1,7 | No sabe - No contesta | 1,2 |

Acceso a páginas de diferente origen e idioma

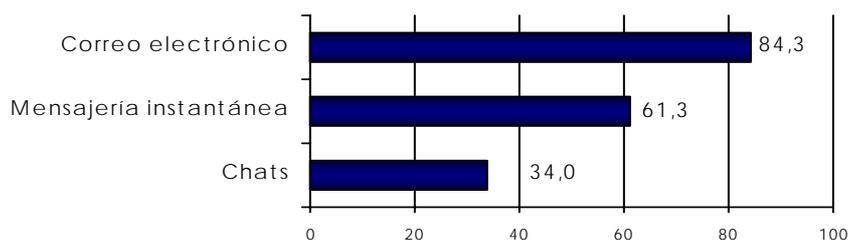
Si bien una de las ventajas de Internet es facilitar el acceso a información de todo el mundo, para la casi totalidad de los usuarios de Internet, **los contenidos con origen en España y sus Comunidades Autónomas son la principal referencia**, aunque es significativo el nivel de acceso a páginas extranjeras. En concreto, el 47% accede a páginas europeas y algo más del 30% a páginas de Estados Unidos o América Latina. Igualmente, **las páginas editadas en inglés son visitadas por un porcentaje limitado de internautas (36%)**.

| Tabla 21: ¿Accede a páginas de origen de ...? Base: Usuario de Internet últimos 3 meses (2190) | |
|--|------|
| España | 93,7 |
| Su comunidad autónoma de residencia | 75,8 |
| Europa | 46,6 |
| Latinoamérica | 32,1 |
| Estados Unidos | 31,0 |
| ¿Podría decirme si accede usted a páginas y servicios en las siguientes lenguas ...? Base: Usuario de Internet últimos 3 meses (2190) | |
| Páginas web en castellano | 97,4 |
| Páginas web en (idioma de comunidad autónoma de residencia) | 45,5 |
| Páginas web en inglés | 36,1 |

Internet como espacio de comunicación

Para los usuarios españoles, Internet es también de manera preferente un espacio de comunicación. El correo electrónico resulta uno de los servicios más utilizados: **el 84% del total de los usuarios de Internet ha enviado un correo electrónico**, enviando una media de 7 correos electrónicos al día. Otras herramientas relativamente más novedosas como la mensajería instantánea, los foros de discusión o chats alcanzan una presencia significativa entre los usuarios y contribuyen a reforzar el posicionamiento de Internet como un espacio claro de comunicación.

Figura 22: Porcentaje que utiliza correo electrónico, mensajería instantánea y chats



Base: Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190)

Mientras el uso del correo electrónico alcanza al conjunto de los usuarios de Internet, el uso de la mensajería instantánea y de los chats está claramente condicionado por la edad de los internautas. En concreto, el 59% de los usuarios de chats son menores de 26 años, mientras que este grupo solo representa el 38% de los usuarios de correo electrónico.

Tabla 23: Perfil por edad de los usuarios de correo electrónico, mensajería instantánea y chats

| | Usuario de Internet últimos 3 meses (2190) | Correo electrónico (1847) | Mensajería instantánea (1344) | Chats (744) |
|--------------------|--|---------------------------|-------------------------------|-------------|
| Entre 14 y 25 años | 37,6 | 38,3 | 44,7 | 59,0 |
| Entre 26 y 35 años | 25,5 | 26,1 | 25,5 | 22,0 |
| Entre 36 y 50 años | 25,7 | 24,8 | 20,7 | 13,4 |
| 51 o más años | 11,3 | 10,8 | 9,1 | 5,6 |

Al igual que la búsqueda de información, la comunicación por Internet no está restringida a intereses o ámbitos acotados. No obstante, algunos canales de comunicación resultan más afines a ciertas motivaciones que a otras, como los chats, en los cuales los asuntos laborales tienen una cabida menor que los asuntos personales. **El correo electrónico, en cambio, tiene un espectro de uso casi ilimitado.** Aunque el porcentaje de usuarios de Internet que utiliza el correo electrónico por motivos de trabajo o estudio (47%) es menor que el porcentaje que lo utiliza por motivos personales (72%), el uso que hace este primer grupo del correo electrónico, medido en número de mensajes enviados, es más intenso (enviando 7 correos al día por motivos de trabajo).

Por otra parte, **hasta un 40% de los usuarios del correo electrónico se comunica con personas residentes en el extranjero**, indicando que en un segmento acotado aunque importante, el correo electrónico se utiliza para mantener un contacto con personas de todo el mundo. Los motivos por el que se utiliza el correo electrónico –por trabajo o cuestiones personales– no diferencian las pautas de envío de correos a residentes en el extranjero.

Tabla 24: Utilización del correo electrónico

Base: Usuarios de correo electrónico (1847)

| | |
|---|------|
| Utiliza correo electrónico por motivos personales | 72,0 |
| Media de correos enviados al día por motivos personales | 3,6 |
| Utiliza correo electrónico por motivos de trabajo | 46,8 |
| Media de correos enviados al día por motivos de trabajo | 6,9 |

Más allá de los temas personales y de trabajo, también se suele escribir o conversar vía Internet sobre hobbies y otras cuestiones de lo más variadas (tecnología, salud, etc.). En comparación con el correo electrónico, **los chats** –que constituyen otro tipo de comunicación en el cual suelen participar varias personas, mientras que el correo electrónico suele darse entre dos personas- **se posicionan como un espacio de comunicación más acotado a los asuntos personales**, y las conversaciones sobre cuestiones profesionales o de estudio tienen un peso menor. Estas diferencias en los contenidos de comunicación son consistentes con el perfil típico del usuario de chats, claramente más joven que el usuario de correo electrónico.

A diferencia de la presencia significativa de estos nuevos canales de información (chats, mensajería instantánea), aún es muy limitado el porcentaje de internautas que hablan por teléfono a través de Internet. **Un 13% de los usuarios de Internet hablan por teléfono con o sin web cam**, destacando los hombres y menores de 26 años.

Tabla 25: Cuándo se comunica por correo electrónico con otras personas ¿sobre que temas suele escribir? Y cuando contacta con otras personas en un foro o chat, ¿sobre qué temas suele conversar?
RESPUESTA MÚLTIPLE

| | Correo Base: utiliza (1847) | Chat Base: utiliza (744) |
|--|--------------------------------|-----------------------------|
| Sobre cuestiones personales | 82,5 | 67,5 |
| Sobre cuestiones profesionales o de estudio | 44,9 | 22,1 |
| Sobre hobbies | 31,2 | 47,7 |
| Sobre temas de tecnología, ordenadores, software, etc. | 10,1 | 11,1 |
| Sobre salud | 6,2 | 4,3 |
| Sobre belleza o cuidado estético del cuerpo | 3,3 | 4,6 |
| Sobre finanzas e inversiones | 2,5 | 1,0 |
| Sobre temas de política | 2,1 | 1,9 |
| Otros | 1,5 | 2,5 |
| No sabe – No contesta | 2,3 | 8,3 |

Participación cívica a través de Internet

A pesar del alto nivel de uso de las herramientas de comunicación, la utilización que se hace de ellas para participar en política y asuntos sociales es aún limitada. Sólo uno de cada diez internautas declara haber firmado alguna petición o mail de protesta para alguna causa o campaña por Internet, al tiempo que solo el 2% afirma haber donado dinero a alguna asociación en estos últimos doce meses y un 9% afirma haber colaborado realizando otras tareas.

Internet como espacio de ocio

Internet es una fuente de información sobre cuestiones de ocio y es también un espacio de entretenimiento. En particular, el 40% de los internautas descarga archivos de música o videos, el 22% escucha la radio o la televisión, y otro 22% participa en juegos en red. Sobre el total de los internautas, **el 54% realiza al menos 1 de estas actividades.**

Los internautas hombres y jóvenes son quienes más realizan en Internet este tipo de actividades. Es llamativa la diferencia en el uso de los juegos en red entre hombres y mujeres (68% de quienes juegan en la red son hombres y 32% mujeres), y entre el segmento más joven y el resto (el 64% de quienes juegan en la red tienen entre 14 y 25 años).

Quienes realizan este tipo de actividades vinculadas al entretenimiento acceden a Internet en mayor medida desde el hogar y, en menor medida, desde el centro de trabajo, que la media de los internautas.

| Tabla 26: Perfil de quienes realizan actividades de entretenimiento por Internet | | | | |
|--|---|---|---|---------------------|
| | Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190) | Descarga archivos MP3 / películas (879) | Escuchar la radio / ver la televisión (489) | Juegos en red (482) |
| Género | | | | |
| Hombre | 55,0 | 63,5 | 60,9 | 67,9 |
| Mujer | 45,0 | 36,5 | 39,1 | 32,1 |
| Edad | | | | |
| Entre 14 y 25 años | 37,6 | 48,9 | 45,4 | 63,9 |
| Entre 26 y 35 años | 25,5 | 25,7 | 28,1 | 16,2 |
| Entre 36 y 50 años | 25,7 | 18,4 | 19,2 | 14,5 |
| 51 o más años | 11,3 | 7,0 | 7,3 | 5,4 |
| Clase social | | | | |
| Alto – medio alto | 38,3 | 40,6 | 39,8 | 28,4 |
| Medio medio | 42,3 | 41,2 | 41,3 | 43,1 |
| Medio bajo – Bajo | 19,4 | 18,2 | 18,8 | 28,5 |

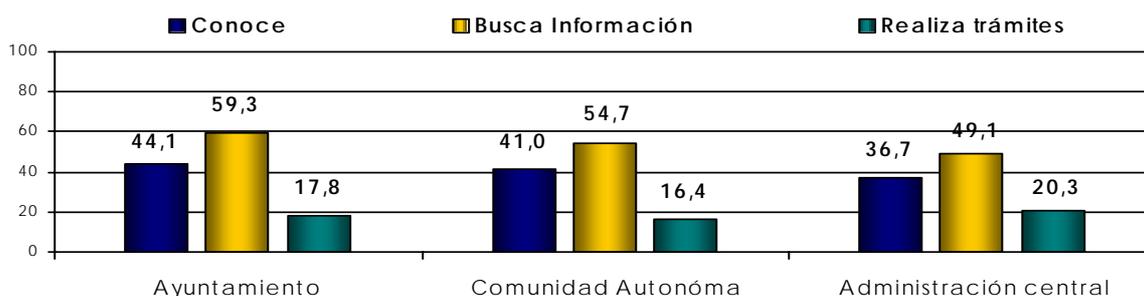
Internet como espacio de servicios y compras

Aunque lo dominante es usar Internet como espacio de información y comunicación, se apunta un uso de Internet como un espacio de servicios. Aproximadamente 1 de cada 5 usuarios realiza transacciones bancarias por Internet, mientras que las gestiones con la Administración Pública y el comercio electrónico alcanzan un porcentaje aún más reducido de personas.

Los servicios de las administraciones públicas

Actualmente, una serie de servicios de las administraciones públicas, tanto locales, autonómicas como centrales, están disponibles a través de Internet. Los usuarios tienen un conocimiento moderado de estos servicios, si bien cuanto más cercana en términos geográficos es la institución al individuo, mayor es la proporción de internautas que afirman conocer estas prestaciones. Entre quienes conocen estos servicios, buscan información (aproximadamente 50%) en mayor medida de la que realizan trámites (aproximadamente 20%), por no estar disponible esta posibilidad en la misma medida que la posibilidad de obtener información. Sobre la población total de usuarios de Internet, estos datos representan un 31% que ha obtenido información on-line y un 11% que ha realizado algún trámite con las administraciones públicas.

Figura 27: Porcentaje que conoce, ha obtenido información o realizado trámites con las administraciones públicas a través de Internet



Base: Usuario de Internet últimos 3 meses (2190). La base de busca información y ha realizado trámites corresponde a quienes conocen cada servicio

En comparación con el perfil medio del internauta, entre los usuarios de los servicios de las administraciones públicas en Internet destaca **la presencia de personas de 26 a 50 años y de nivel socioeconómico alto.**

| | Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190) | Conocen los servicios (1076) | Buscaron información (676) | Realizaron trámites (238) |
|---------------------|--|-------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| Edad | | | | |
| Entre 14 y 25 años | 37,6 | 27,5 | 23,6 | 17,0 |
| Entre 26 y 35 años | 25,5 | 27,9 | 29,2 | 34,1 |
| Entre 36 y 50 años | 25,7 | 31,7 | 34,4 | 35,8 |
| 51 o más años | 11,3 | 13,0 | 12,7 | 13,1 |
| Clase social | | | | |
| Alto – medio alto | 38,3 | 44,9 | 49,2 | 57,3 |
| Medio medio | 42,3 | 38,6 | 37,8 | 34,4 |
| Medio bajo - Bajo | 19,4 | 16,5 | 13,0 | 8,3 |

Al margen del conocimiento sobre los servicios que ofrecen las administraciones públicas a través de Internet y del comportamiento al respecto, **son más los usuarios de Internet que prefieren realizar este tipo de gestiones personándose en las oficinas (50%) que los que muestran su preferencia por realizarlas a través de Internet (36%).**

Quienes prefieren acudir personalmente para realizar trámites con la administración pública justifican su preferencia en la seguridad que aporta el salir de la oficina con un documento que acredite la gestión (49%) o en la ayuda y asesoramiento que puede recibir (28%). En cambio, quienes se decantan por Internet sustentan su preferencia en aspectos prácticos, como la libertad de horarios (61%) y, en un segundo plano, la ganancia de tiempo que supone (32%).

| Oficinas | 49,5 | Internet | 35,8 |
|--|-------------|--|-------------|
| ¿Por qué preferiría realizar sus trámites en las oficinas de la Administración Pública? Base: Usuario de Internet últimos 3 meses que prefieren en las oficinas (1084) | | ¿Por qué preferiría realizar sus trámites por Internet? Base: Usuario de Internet últimos 3 meses que prefieren Internet (783) | |
| Porque prefiero que un empleado me de un documento que confirme el trámite que hago | 49,3 | Puedo hacer trámites a cualquier hora del día | 61,0 |
| Porque prefiero que me asesore un empleado antes de hacer algún trámite con la Administración Pública | 28,3 | Me lleva menos tiempo hacer un trámite con Internet que si voy a una oficina | 32,4 |
| Por miedo a que alguien robe mi información personal | 12,1 | Puedo hacer trámites con mayor privacidad que si lo hago con un empleado | 2,9 |
| Porque no tengo claro cómo reclamar ni dónde hacerlo en caso que fuese necesario | 3,9 | El servicio en Internet me da más y mejor información que un empleado antes de realizar una operación | 2,3 |
| Porque es muy complicado hacerlo por Internet | 2,4 | | |
| Otras | 2,0 | Otras | 1,0 |
| No sabe – No contesta | 2,0 | No sabe – No contesta | 0,4 |

La banca electrónica

Son más los internautas que operan con su banco por Internet (21%) que los que realizan comercio electrónico de productos y de otros servicios (16%). En el perfil de quienes operan con su banco vía Internet destacan los hombres, los individuos de entre 26 y 50 años y los de nivel socioeconómico alto.

Tabla 30: Perfil de quienes han realizado una operación bancaria a través de Internet en los últimos 12 meses

| | Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190) | Realizaron una operación bancaria a través de Internet (450) |
|---------------------|---|--|
| Género | | |
| Hombre | 55,0 | 62,3 |
| Mujer | 45,0 | 37,7 |
| Edad | | |
| Entre 14 y 25 años | 37,6 | 14,9 |
| Entre 26 y 35 años | 25,5 | 33,6 |
| Entre 36 y 50 años | 25,7 | 35,8 |
| 51 o más años | 11,3 | 15,7 |
| Clase social | | |
| Alto - medio alto | 38,3 | 57,0 |
| Medio medio | 42,3 | 36,7 |
| Medio bajo - Bajo | 19,4 | 6,3 |

Dentro del grupo que realiza operaciones bancarias por Internet, el 10% tiene una cuenta en un banco que solo opera por Internet, lo que sugiere que el grueso de las operaciones realizadas a través de Internet es con bancos tradicionales más que virtuales.

Para un segmento de la población, la oferta de servicios por Internet comienza a cobrar relevancia en la elección de un banco. **El 40% de quienes operan con su banco por Internet han dado mucha o bastante importancia al tipo de servicios que le ofrecen por Internet en la elección de su banco.**

Tabla 31: En la elección de su banco, ¿qué importancia ha tenido el tipo de servicios que el banco le ofrece por Internet?

Base: realiza operaciones bancarias por Internet (450)

| | | |
|-----------------------|------|---------------|
| Mucha | 13,6 | } 39.8 |
| Bastante | 26,2 | |
| Poca | 14,5 | } 35.2 |
| Nada | 21,7 | |
| No sabe - No contesta | 24,0 | |

Entre quienes realizan transacciones bancarias por Internet, los motivos para hacerlo se sustentan principalmente en la comodidad que ofrece Internet. La mayoría de los usuarios de banca electrónica señalan la flexibilidad de poder hacer operaciones a cualquier hora del día (65%) y, en segundo lugar, el ahorro de tiempo (20%). Cabe destacar que los motivos económicos no parecen ser centrales en la adopción de la banca electrónica. Al elegir entre diferentes razones por operar por Internet, el coste asume un peso muy exiguo. Además, al preguntar directamente por las comisiones que

se cobran por operar a través de Internet o de una oficina, hasta el 62% de los usuarios de Internet no sabe si son mayores, menores o iguales.

Figura 32: ¿Cuál es la principal razón por la que usted realiza operaciones bancarias a través de Internet?



Base: realiza operaciones bancarias por Internet (450)

Entre quienes no operan con su banco por Internet, al igual que ocurre en el caso de los servicios de la administración pública, **la obtención de un resguardo de la operación realizada constituye el primer freno (34%) y, en segundo lugar, el temor al robo de información bancaria (30%)**. Otro motivo importante para un segmento es el poder contar con la asesoría de un empleado antes de realizar operaciones (16%). **La preocupación por la seguridad, la falta de confianza y el temor por la privacidad suponen una barrera significativa a la utilización de estos servicios.**

Figura 33: ¿Cuál es la principal razón por la que usted no realiza operaciones bancarias a través de Internet?



Base: no realiza operaciones bancarias por Internet (1717)

El comercio electrónico

En los últimos 12 meses, el 16% de los internautas declara haber realizado alguna compra a través de la red. El perfil de quienes realizan comercio electrónico se asemeja al perfil del usuario de la banca electrónica: los hombres, los individuos de entre 25 y 50 años y de nivel socioeconómico alto.

| Tabla 34: Perfil de quienes han realizado alguna compra por Internet en los últimos 12 meses | | |
|--|---|--|
| | Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190) | Compraron algo en Internet en los últimos 12 meses (339) |
| Género | | |
| Hombre | 55,0 | 66,1 |
| Mujer | 45,0 | 33,9 |
| Edad | | |
| Entre 14 y 25 años | 37,6 | 23,9 |
| Entre 26 y 35 años | 25,5 | 36,3 |
| Entre 36 y 50 años | 25,7 | 29,0 |
| 51 o más años | 11,3 | 10,8 |
| Clase social | | |
| Alto - medio alto | 38,3 | 56,6 |
| Medio medio | 42,3 | 34,8 |
| Medio bajo - Bajo | 19,4 | 8,6 |

Los productos y servicios relacionados con **los viajes** y el **ocio** son los más solicitados. Concretamente, el 42% de los consumidores on-line ha comprado billetes ya sea de avión, tren o autobús, el 23% entradas a espectáculos y el 20% ha contratado hoteles o alojamientos para pasar las vacaciones. Respecto a la compra de artículos de consumo, además de libros y revistas (19%) y de videos o música (17%), el material de tipo electrónico o informático es el más demandado.

Además de los usuarios que utilizan Internet como 'tienda virtual', aproximadamente **un tercio de los internautas declara que utiliza la red como fuente de información sobre productos antes de decidir sobre su compra, aunque luego no completan la transacción on line (79%)**.

| Tabla 35: ¿Qué productos ha comprado en Internet? RESPUESTA MÚLTIPLE | |
|--|------|
| Base: Ha realizado una compra por Internet (339) | |
| Billetes de avión, tren, autobús | 41,7 |
| Entradas a espectáculos | 22,5 |
| Hoteles, alojamientos de vacaciones | 20,0 |
| Libros, revistas | 19,4 |
| Material informático | 17,7 |
| Videos o música | 16,4 |
| Equipamiento electrónico | 16,1 |
| Viajes organizados | 11,2 |
| Productos para el hogar | 7,7 |
| Material deportivo | 9,9 |
| Ropa | 9,7 |
| Software para el ordenador | 9,5 |
| Productos financieros | 3,7 |
| Loterías y apuestas | 0,7 |
| Otros | 13,7 |
| No sabe - No contesta | 1,2 |

Otro aspecto del comercio electrónico es el que tiene lugar entre particulares y empresas de compra y venta de productos de segunda mano a través de Internet. Este tipo de transacciones se han llevado a cabo en el último año por un colectivo aún más reducido (3%). Los productos que más se han comercializado de esta manera son los artículos electrónicos e informáticos.

La tarjeta de crédito es la forma de pago más frecuente en Internet. Casi la mitad de los usuarios, el 49%, suele abonar sus compras de esta manera. El pago contra reembolso (24%) es utilizado en segundo lugar, mientras que la transferencia bancaria (13%) y la tarjeta de débito (12%) quedan en una distante tercera posición.

El principal motivo para no comprar a través de Internet es la imposibilidad de ver en directo el producto que se está comprando (51%). En un segundo plano, y a mucha distancia, se hace referencia al temor y desconfianza hacia el trámite de la gestión, temiendo tanto el robo del número de la tarjeta (18%), como el no recibir el producto (11%).

| | |
|--|------|
| Prefiero ver en directo el producto que estoy comprando | 50,5 |
| Por miedo a que alguien robe mi número de tarjeta | 17,5 |
| No me fío de que después de hacer el pago reciba el producto | 10,8 |
| Prefiero que me asesore empleado antes de realizar una compra | 6,1 |
| No sabría cómo reclamar ni donde hacerlo en caso que fuese necesario | 4,2 |
| Es muy complicado hacerlo por Internet | 2,3 |
| No la ha necesitado, no se le ha ocurrido | 2,0 |
| Otras | 2,6 |
| No sabe - No contesta | 4,0 |

¿Hasta qué punto Internet ha remplazado la preferencia por algunos servicios como el correo postal, o las bibliotecas?

Las nuevas tecnologías suelen tener un impacto escalonado en la vida de las personas. Luego de una primera etapa donde las actividades 'de siempre' se pueden realizar de modo más eficiente, una nueva tecnología puede crear la posibilidad de realizar nuevas actividades e, incluso, crear nuevas estructuras para el uso intensivo de esta tecnología, hasta el momento desconocidas. **El uso de Internet en España** aún parece estar en su primera fase, **principalmente facilitando la realización de tareas que siempre han estado presentes**, si bien algunos subconjuntos de usuarios comienzan a realizar nuevas actividades a través de la red.

La mayoría de los usuarios declara que aún prefiere realizar un conjunto de actividades 'como siempre' frente a hacerlo vía la web. En línea con el fuerte posicionamiento de Internet como espacio de información y comunicación, **los únicos dos usos en los que Internet ha desplazado claramente en el mapa de preferencias a los métodos anteriores son la búsqueda de información y el correo electrónico**: el 84% de los usuarios prefiere, a la hora de buscar información, realizar una búsqueda en Internet frente a un 12% que prefiere ir a una biblioteca o centro de información; el 69% de los usuarios prefiere, a la hora de enviar correo, enviar un correo electrónico frente a un 25% que prefiere enviar una carta por el correo postal. En el resto de los usos contemplados, las preferencias pasan claramente por utilizar métodos que suponen un contacto personal y físico. Esta preferencia es clara en lo que se refiere a la compra de productos y la realización de operaciones bancarias, y es menos nítida en lo que se refiere a buscar trabajo u organizar un viaje (casi un 30% prefiere el método por ordenador).

Tabla 37: A continuación le voy a plantear una serie de tareas. Para cada caso, le rogaría que me dijera si prefiere el método con ordenador o el método sin ordenador para realizar cada una de estas cosas. La suma de cada uso no da 100% porque el resto corresponde a NS-NC
Base: Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190)

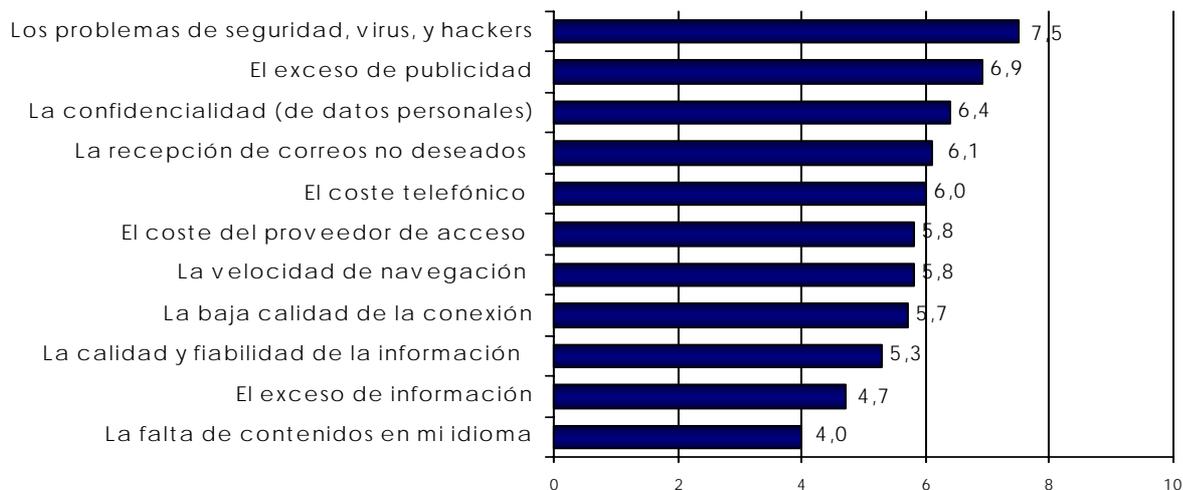
| | | |
|--|--|-------------|
| <i>A la hora de buscar información</i> | Ir a una biblioteca o centro de información | 12,3 |
| | Realizar una búsqueda en Internet | 84,0 |
| <i>A la hora de enviar correo</i> | Enviar una carta por el correo postal | 25,3 |
| | Enviar un correo electrónico | 69,1 |
| <i>A la hora de buscar trabajo</i> | Ir a una agencia de trabajo o responder anuncios en el periódico | 55,9 |
| | Registrarse con una agencia de trabajo y responder anuncios por Internet | 29,1 |
| <i>A la hora de organizar un viaje</i> | Ir a una agencia a reservar su billete de avión, tren, o autobús | 62,9 |
| | Reservar su billete de avión, tren o autobús por Internet | 28,7 |
| <i>A la hora de escuchar música</i> | Escuchar música grabada (CDs, cintas, etc.) | 70,9 |
| | Escuchar música por Internet | 23,2 |
| <i>A la hora de hacer una operación bancaria</i> | Ir al banco en persona | 78,7 |
| | Conectarse al banco por Internet | 15,9 |
| <i>A la hora de hacer compras</i> | Ir de compras a tiendas | 95,1 |
| | Comprar por Internet | 3,2 |

4. MAPA DE PROBLEMAS DE INTERNET

Según los internautas, el mapa de problemas al utilizar Internet está encabezado por los **problemas de seguridad** (7.5 en una escala de 0 a 10, en donde 0 significa que no es un problema en absoluto y 10 que es un problema muy importante), el **exceso de publicidad** (6.9), la **recepción de correos no deseados** (6.1), y la **confidencialidad de los datos** (6.4).

Cuestiones que competen en mayor medida a la infraestructura y proveedores (velocidad, interrupciones en la conexión, costes telefónico y del proveedor) también son valorados por la mayoría de los usuarios como problemáticos, con puntuaciones que oscilan entre 5.5 y 6. Por último, cuestiones vinculadas específicamente a los contenidos suscita un menor nivel de crítica entre los internautas. Las opiniones están divididas respecto a la calidad y fiabilidad de la información y la mayoría considera que ni el exceso de información ni la falta de contenidos en su idioma constituyen un problema al utilizar Internet.

Figura 38: Ya sea por su experiencia o por lo que ha escuchado, ¿en qué medida cree que cada una de las siguientes cuestiones es un problema al utilizar Internet?



Base: Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190). Media en escala de 0 a 10, en donde 0 significa que no es un problema en absoluto y 10 que es un problema muy importante

Confidencialidad

El temor por la confidencialidad de los datos se refleja en la conducta de los internautas frente a la solicitud de datos por parte de algunas página web. Del 58% que declara que le han solicitado en alguna oportunidad que se registre con su nombre o que dé alguna información, el 43% reconoce que normalmente da información totalmente o parcialmente falsa o directamente no da información. La resistencia a dar información se sustenta en el deseo por mantener la privacidad y en el temor a que se utilicen los datos para otras finalidades.

Tabla 39: En las ocasiones en que le han solicitado que se registre con su nombre o de alguna información, normalmente qué hace...

Base: usuarios de Internet últimos tres meses que le han solicitado información (1267)

| | |
|---|------|
| Da la información solo si le interesa muchísimo | 38,0 |
| Da la información solicitada por la página | 18,0 |
| No da la información | 28,2 |
| Da información totalmente o parcialmente falsa | 14,6 |
| No sabe – No contesta | 1,2 |

Por otro lado, la **falta de confianza en dar información y, especialmente información financiera, no es exclusiva de Internet, sino que parece más bien generalizarse a todas aquellas situaciones en las que el contacto no es personal.** En relación a Internet, como ya se señaló, los usuarios atribuyen diferentes ventajas al contacto personal, particularmente la entrega física de un comprobante de la operación que se realice, la posibilidad de comprobar el producto que se está comprando y la posibilidad de recibir asesoramiento. De este modo, **la falta de contacto cara a cara, intrínseca a Internet, constituye un factor de peso como freno para la utilización de algunos servicios on-line y se relaciona claramente con la preocupación por la seguridad, confianza y privacidad en la red.** El contacto cara a cara es un claro estímulo de confianza, frente a transacciones donde los dos interlocutores no llegan a verse.

Tabla 40: ¿Qué grado de seguridad le merece realizar las siguientes cosas?

Media en una escala de 0 a 10 en la que el 0 significa que le parece completamente inseguro y 10 que le parece completamente seguro
Base: Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190)

| | |
|---|-----|
| Pagar en restaurante con tarjeta de crédito | 7,2 |
| Enviar cheque por correo postal | 3,9 |
| Pagar un producto o servicio dando el número de la tarjeta por teléfono | 3,0 |
| En lugar de acudir a la sucursal de su banco, hacer una operación con el mismo por Internet | 4,0 |
| Pagar un producto o servicio dando el número de la tarjeta por Internet (servidor seguro) | 3,1 |
| Depositar sus ahorros en una institución bancaria que sólo opere por Internet | 3,1 |

Los contenidos de pago en Internet

Aunque la gratuidad no es señalada como una de las principales ventajas de Internet frente a otros aspectos, los usuarios parecen percibirla como un atributo propio de la naturaleza de Internet, y el acceso a contenidos mediante el pago es aún muy reducido. Del 30% de los usuarios que lee habitualmente algún periódico por Internet, sólo un 2% está suscrito a algún periódico electrónico. Igualmente sólo el 5% de los usuarios de la red declara que en alguna oportunidad ha pagado por acceder a alguna información, artículo u otro contenido en Internet.

El bajo nivel de experiencia en el acceso a contenidos mediante pago se corresponde con una muy débil disposición a modificar esta pauta de comportamiento.

Tabla 41: Si tuviera que pagar algo de dinero para acceder a los siguientes contenidos, ¿hasta qué punto estaría dispuesto a hacerlo?

Media en una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no estaría nada dispuesto y 10 que estaría muy dispuesto

Base: Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190)

| | |
|----------------------|-----|
| Bajar música | 2,3 |
| Bajar un artículo | 2,1 |
| Acceder a una imagen | 1,7 |

La fiabilidad de la información en Internet

No se percibe entre los usuarios un nivel de crítica significativa a la fiabilidad o veracidad de la información que circula en Internet. Por el contrario, el diagnóstico general que hacen los usuarios de la información que circula en Internet es muy favorable. **Para la mayoría se trata de información precisa y verdadera** (6.8 en una escala de 0 a 10, en la que 0 indica que no es en absoluta precisa y verdadera y 10 que es completamente precisa y verdadera). Al desagregar la información general en la información sobre áreas específicas, se confirma esta valoración y la mayoría de los internautas expresa que esperaría encontrar información fiable en Internet sobre el conjunto de temas planteados.

Figura 42: ¿En qué medida esperaría encontrar información fiable en Internet sobre cada una de las siguientes cuestiones?



Base: Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190). Media en una escala de 0 a 10, donde 0 indica que no esperaría en absoluto encontrar información fiable en Internet y 10 que lo esperaría completamente

En este contexto de no percepción de la **fiabilidad de la información como un problema agudo**, los usuarios tienden a descansar en el examen del contenido mismo de las páginas como aspecto a tomar en cuenta para determinar si la información es o no fiable (el 32% menciona los contenidos mismos y un 15% dice leer la información para llegar a un juicio propio).

Tabla 43: ¿A qué aspectos de los que le leo le da usted más importancia para decidir si la información que aparece en una página de Internet es o no es fiable?

Base: Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190)

| | |
|--|------|
| A los contenidos de la página | 32,3 |
| Suelo leer la información y juzgar por mí mismo si su contenido es fiable o no | 15,1 |
| A la organización o institución que facilita esa información | 14,3 |
| A la fecha de actualización de los contenidos | 11,8 |
| A que la página sea atractiva o esté bien diseñada | 7,4 |
| A si la información es oficial | 6,7 |
| A que aparezca en 1º o 2º lugar en la selección que ha hecho el buscador | 2,5 |
| No me he planteado nunca si una página es fiable o no | 2,6 |
| No sabe – No contesta | 7,2 |

El segundo elemento en importancia reside en la fuente de la información, es decir, la **organización o institución** que brinda la información. La información de **carácter oficial** suscita un mayor nivel de confianza, y las **organizaciones públicas** gozan de mayor confianza que las organizaciones privadas (56% frente a 13%).

Tabla 44: Para decidir si la información que aparece en una página de Internet es o no fiable, en primer lugar, ¿a qué suele darle más valor: a la información suministrada por una organización pública, a la suministrada por una organización privada, o a la información suministrada por personas concretas basada en sus experiencias y opiniones?

Base: Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190)

| | |
|--|------|
| A la suministrada por una organización pública | 56,1 |
| A la suministrada por una organización privada | 13,2 |
| A la suministrada por personas concretas | 11,3 |
| Ns-Nc | 19,3 |

La sobrecarga de información

Otra cuestión que ha formado con frecuencia parte del debate sobre Internet es el exceso o sobrecarga de información. **Desde la óptica de los usuarios, el exceso de información no constituye un problema claro** (4.7 en una escala de 0 a 10, en la que 0 significa que no es un problema en absoluto y 10 que es un problema muy importante).

Igualmente la mayoría de los internautas tiende a estar en desacuerdo con la idea de que “hay tanta información en Internet que es muy difícil saber qué es lo importante” (4.6). Para los usuarios, la cantidad de información y recursos es justamente una de las principales fortalezas de la red y parecen sentirse capacitados para desenvolverse en un entorno de estas características.

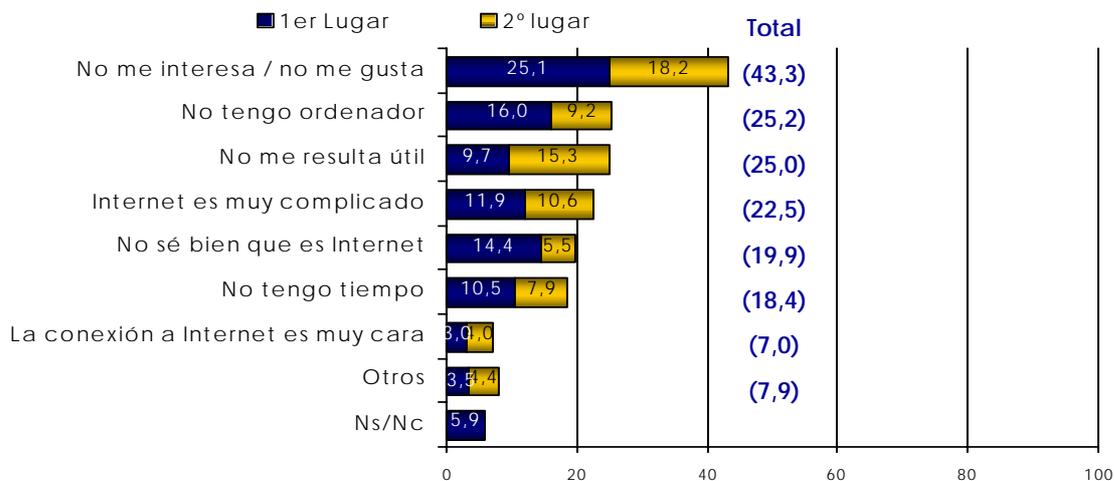
5. BARRERAS PARA LA GENERALIZACIÓN DEL USO DE INTERNET

En los términos de este estudio, el 63% de la población es no usuaria de Internet, esto es, no han utilizado la red en los últimos tres meses. El 10% de los no usuarios declara que se ha conectado a Internet alguna vez, aunque fuera de manera puntual. Un porcentaje relativamente bajo recurre a alguna persona, como un familiar o amigo, para que le ayude a buscar información en Internet y/o a enviar un correo electrónico (14% y 4% respectivamente). De esta manera, solo un reducido subconjunto ha tenido contacto directo o indirecto con Internet. Por tanto, **quienes no son internautas se encuentran poco familiarizados con la red y distanciados de este medio.**

Las razones para no usar Internet abarcan diferentes planos, desde razones emocionales a pragmáticas, así como barreras franqueables en distinto grado. Si bien esta diversidad de motivos forma una especie de malla interconectada, **tiende a predominar una razón más emocional y difícil de sortear: la falta de interés (43%) y, en línea con este motivo, la ausencia de una percepción clara de utilidad (25%).**

Otras razones vinculadas a aspectos más pragmáticos, más o menos coyunturales, asumen también un peso significativo: la falta de ordenador o la falta de tiempo. **La complejidad y desconocimiento sobre su uso constituyen también un freno de cierta importancia, susceptible de ser corregido vía políticas públicas.** Por el contrario, el coste de acceso no constituye una barrera importante para la generalización del uso de Internet.

Figura 45: ¿Por qué razón no utiliza Internet actualmente?



Base: no usuarios de Internet (3782)

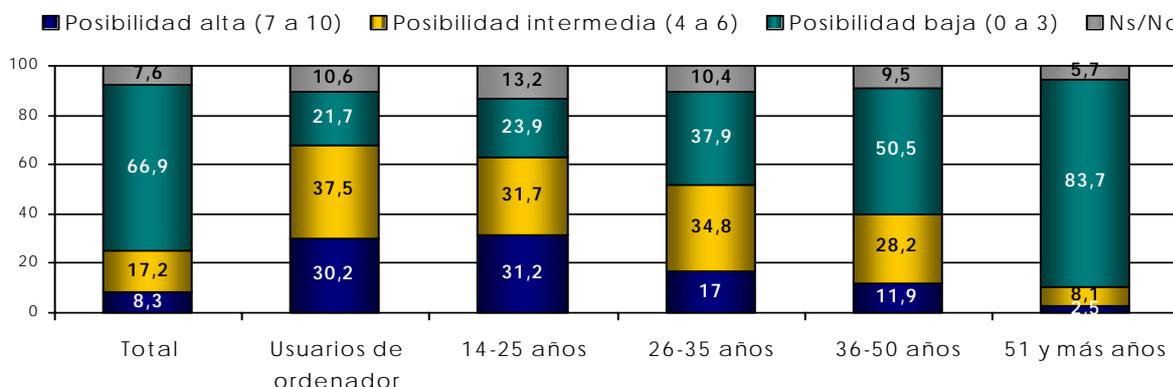
Teniendo en cuenta que una parte significativa de las razones aducidas para no utilizar Internet remiten a una ausencia de motivación y no a problemas coyunturales, no es de extrañar que **las probabilidades de convertirse en usuarios de Internet, evaluada por los mismos no usuarios, sean modestas**. En una escala de 0 a 10, donde 0 significa que es nada posible que utilice Internet en el próximo año y 10 muy posible, la media en el total de no usuarios es de 2,2. Al analizar la distribución de respuestas, el 8% de los no usuarios se coloca en las posiciones de mayor probabilidad de uso (7 a 10), y el 17% en las puntuaciones de probabilidad intermedia (4 a 6).

La probabilidad de uso de Internet es lógicamente más alta en unos grupos que en otros. **El segmento de actuales usuarios de ordenador que no utilizan Internet** constituye tan solo el 7% del total de la muestra, pero expresa una mayor probabilidad de conectarse a Internet. Esto sugiere que, una vez producido el salto al uso del ordenador, la transición al acceso a Internet no parece presentar grandes dificultades.

Igualmente, entre los **segmentos más jóvenes de la población no usuaria**, las barreras de acceso son más bien pragmáticas y franqueables (falta de ordenador, precio de conexión, incluso falta de tiempo), en contraste con la falta de interés o baja percepción de utilidad que predomina entre la población mayor. De este modo, la mayor resistencia a acceder a Internet se concentra entre los mayores de 50 años, mientras que lo jóvenes se muestran más dispuestos a conectarse a la red.

| | Total | 14-25 años | 26-35 años | 36-50 años | 51y más años |
|------------------------------------|-------|-------------|-------------|------------|--------------|
| No me interesa/ no me gusta | 43,3 | 24,7 | 34,1 | 37,7 | 49,5 |
| No tengo ordenador | 25,2 | 41,9 | 33,4 | 26,7 | 21,0 |
| No me resulta útil | 25,0 | 15,0 | 20,1 | 23,2 | 27,7 |
| Internet es muy complicado | 22,5 | 11,4 | 20,7 | 20,7 | 25,0 |
| No sé bien qué es Internet | 19,9 | 7,3 | 9,5 | 12,6 | 26,1 |
| No tengo tiempo | 18,4 | 33,4 | 33,4 | 27,3 | 10,4 |
| La conexión a Internet es muy cara | 7,0 | 18,5 | 13,5 | 11,6 | 2,6 |
| Otros | 7,9 | 10,2 | 7,5 | 7,9 | 7,5 |
| No sabe – No contesta | 5,9 | 5,2 | 4,0 | 6,3 | 6,0 |

Figura 47: ¿En qué medida cree que es posible que un día empiece a utilizar Internet? Según edad y uso de ordenador



Base: no usuarios de Internet (3782). Porcentajes de tramos en una escala de 0 a 10, en donde 0 significa nada posible y 10 muy posible.

En general y, especialmente entre los actuales no usuarios de ordenador, no se aprecia ninguna circunstancia o estímulo que por sí mismo incremente significativamente la posibilidad actual de utilización de Internet. No obstante, **entre los actuales usuarios de ordenador, la reducción de costos de conexión principalmente y, en menor medida, la oferta de cursos gratuitos de Internet actuarían claramente como incentivos de uso de Internet.**

Tabla 48. ¿En qué medida cree que cada una de estas cosas le llevaría a utilizar Internet en el futuro?

Media en escala de 0 a 10, en donde 0 significa que no le incentivaría en absoluto y 10 que le incentivaría completamente

| | Total no usuarios de Internet (3782) | Usuarios de ordenador y no de Internet (441) |
|---|--------------------------------------|--|
| Que la conexión a Internet fuera más barata | 3,1 | 6,0 |
| Que hubiera cursos gratuitos de Internet | 3,2 | 5,3 |
| Que los ordenadores fueran más baratos | 2,8 | 4,8 |
| Que hubiera más lugares de acceso público en mi zona | 2,5 | 4,0 |
| Que fuera más fácil encontrar en Internet la información que necesito | 2,6 | 4,4 |

6. LA IMAGEN DE INTERNET

En esta apartado se analiza la imagen global de Internet entre los usuarios y no usuarios así como su relación con otros medios, como la televisión y el teléfono. Conocer la imagen de Internet que tienen los no usuarios puede ser relevante para el diseño de políticas públicas destinadas a promover un uso más generalizado de la red.

Entre los actuales usuarios, **Internet no ha sustituido aún en preferencias al teléfono como medio de contacto con amigos o conocidos:** la mayoría considera que es mejor hablar por teléfono con los mismos que comunicarse con ellos a través de Internet. Desde la óptica de las actitudes de los españoles, el teléfono mantiene su atractivo frente a Internet. Las opiniones están más divididas en lo que respecta a la lectura, aunque predomina un ligero acuerdo con la preferencia por leer un libro antes que conectarse a Internet. Asimismo, los internautas están en desacuerdo con algunas críticas planteadas respecto a Internet y sus efectos.

Por otra parte, **la valoración de Internet como medio de información y comunicación global es muy favorable.** Igualmente, se valora positivamente como **medio de participación**, especialmente para la recolección de firmas o recaudación de dinero. En este punto, se observa una brecha entre la actitud y el comportamiento, puesto que la costumbre de participar en asociaciones a través de la red es entre los usuarios muy minoritaria.

Los no usuarios tienen una visión positiva de Internet, si bien sus percepciones tienden a ser menos acentuadas en lo que se refiere a las fortalezas de Internet y más intensas en el plano de las debilidades. Aunque reconocen el potencial de Internet en términos de medio de información y comunicación, enfatizan su **preferencia por otros medios como la televisión, la lectura o la comunicación telefónica.** Al mismo tiempo, creen que perjudica la comunicación entre padres e hijos y sus opiniones se dividen en cuanto a sus efectos en la educación de los jóvenes. No obstante, cabe notar el altísimo porcentaje de no usuarios que no puede expresar una opinión sobre los diferentes aspectos planteados (superando el 30% en la mayoría de las cuestiones).

| Tabla 49: Ahora voy a leerle una serie de frases y me gustaría que me dijera en qué medida está usted de acuerdo con cada una de ellas | | | |
|---|--|---------------------------------------|------|
| Media en escala de 0 a 10, en donde 0 significa completamente en desacuerdo y 10 completamente de acuerdo | | | |
| | Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190) | No usuarios de Internet (3782) | |
| | Media | Media | NC |
| Atributos positivos | | | |
| Internet permite encontrar información como ningún otro medio | 7,8 | 6,6 | 43,9 |
| Internet es un medio magnifico para estar al tanto de las cosas de otros países | 7,6 | 6,9 | 37,6 |
| Internet es un medio magnifico para entrar en contacto con gente con intereses parecidos a los míos | 7,1 | 5,4 | 40,4 |
| Internet es muy efectivo para juntar firmas para alguna campaña | 6,2 | 5,6 | 62,3 |
| Internet es mucho más interesante que la televisión | 6,1 | 3,2 | 33,2 |
| Gracias a Internet puedo colaborar con asociaciones que sin Internet me sería imposible | 5,5 | - | - |
| Atributos negativos | | | |
| Los gobiernos deberían controlar más lo que ocurre en Internet | 6,3 | 7,6 | 25,7 |
| Es mejor hablar por teléfono con mis amigos y conocidos que comunicar con ellos a través de Internet | 6,1 | 7,8 | 71,7 |
| Prefiero leer un libro antes que conectarme a Internet | 5,3 | 7,1 | 25,7 |
| Hay tanta información en Internet que es muy difícil saber qué es lo importante | 4,6 | 5,7 | 50,8 |
| Internet perjudica la comunicación entre padres e hijos | 3,9 | 5,6 | 27,4 |
| La mayor parte de lo que se encuentra en Internet es de baja calidad | 3,5 | 4,4 | 61,2 |
| Internet acabará por destruir la educación de los más jóvenes | 3,2 | 4,7 | 34,6 |
| Encontrar lo que se busca en Internet es muy difícil | 3,0 | 5,0 | 47,3 |

CONCLUSIÓN

Según se desprende del “Estudio sobre Internet en España” de la Fundación BBVA, Internet es ante todo un espacio de información y de comunicación. En poco tiempo la red se ha convertido en la biblioteca de preferencia para documentos en nuevos formatos sobre un rango de temas casi ilimitado. En su calidad de espacio de comunicación, Internet sirve para tratar temas personales hasta laborales, principalmente de modo bilateral vía el correo electrónico, si bien entre los jóvenes los canales de comunicación en grupo son bastante utilizados.

Los jóvenes son justamente quienes más se conectan a Internet y quienes más aprovechan los diferentes servicios y actividades que ofrece la red. En particular, son quienes más utilizan Internet como un espacio de entretenimiento, volcándose en mayor medida que otros segmentos al uso de nuevas actividades creadas por la red, como la descarga de música y películas o los juegos en red. No obstante, sobre el conjunto de la población internauta, el rango de actividades diferentes que se realiza con Internet es limitado y este medio resulta aún infrutilizado.

Internet aún no se ha instalado claramente como un espacio de servicios o compras. La banca electrónica lidera en uso los servicios que ofrece Internet mientras que el

comercio electrónico se posiciona aún en la parte más baja del mapa de actividades realizadas. Aspectos pragmáticos como la rapidez, comodidad, y el ahorro de tiempo son los principales incentivos para la realización de trámites o compras a través de la red. En cambio, la ausencia de un contacto cara a cara, que sirva para estimular la confianza, actúa como freno para operar por Internet.

En conjunto, Internet proyecta una imagen favorable prácticamente sin fisuras. Independientemente del rango de actividades que se realicen en Internet o de la experiencia del usuario, el conjunto de los internautas valora Internet positivamente, principalmente debido a la rapidez con la que se accede a la información, por la cantidad de información disponible y por el potencial de acceder a contenidos y personas de todo el mundo. Igualmente, los usuarios españoles no perciben como especialmente problemáticos otros aspectos que están presentes en el debate sobre Internet, como la fiabilidad de la información, la sobrecarga de información o la complejidad en el uso. En cambio, los puntos críticos de la red se refieren a una percepción de baja seguridad informática, al exceso de publicidad y los correos no deseados, y la confidencialidad de los datos.

Los no usuarios de la red, aún mayoría en España, tienen también una imagen favorable de Internet, particularmente como fuente de información y comunicación. Dentro de este grupo, sobresalen algunos subconjuntos de no usuarios –los jóvenes y actuales usuarios de ordenador- que expresan una probabilidad alta de dar el salto a Internet en el próximo año y que justifican su no uso de la red por razones más o menos franqueables, como la falta de tiempo o falta de ordenador.

Por otra parte, la mayor parte de la población no usuaria prefiere por el momento otros medios de entretenimiento y comunicación, como la televisión, libros, o teléfono, frente a Internet. Expresan una clara falta de interés, junto con una falta de percepción de utilidad, que aparecen como los principales frenos a conectarse a Internet. Al mismo tiempo, Internet aún no ha ocupado los espacios públicos en España y navegar por la red es una actividad que se realiza principalmente en el hogar. Estos condicionantes plantean los mayores desafíos para las políticas públicas de cara a una generalización del uso de Internet.

FICHA TÉCNICA

El trabajo de campo fue realizado por TNS DEMOSCOPIA entre los días 1 de junio y 6 de julio de 2005.

Universo: población general de 14 años y más.

Método: encuesta cara a cara en hogares.

Tamaño y distribución de la muestra: 6,006 casos válidos con una distribución muestral polietápica estratificada por la intersección Comunidad Autónoma y tamaño de hábitat, con sorteo de unidades primarias. La selección del hogar se realizó por rutas aleatorias y la selección del individuo con el método del último cumpleaños.

Error de muestreo: El error muestral estimado con un nivel de confianza del 95,5% y en el caso más desfavorable ($p=q=0,5$) es de $\pm 1,3\%$.