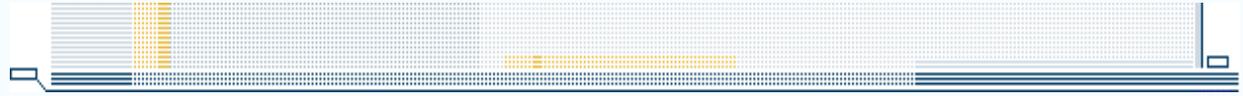




Estudio sobre Internet en España

Octubre, 2005

- Estudio a población general sobre Internet basado en una amplia encuesta:
 - ➔ 6.006 casos
 - ➔ Segmentación entre usuarios y no usuarios de Internet
 - ➔ Tamaño y diseño muestral ofrecen datos estadísticamente representativos del conjunto de internautas



- **Cinco áreas:**
 - ➔ **Perfil tecnológico de los hogares españoles**
 - ➔ **Implantación y mapa de usos de Internet**
 - ➔ **Reservas ante Internet**
 - ➔ **Barreras de acceso a Internet**
 - ➔ **Valoración de Internet**

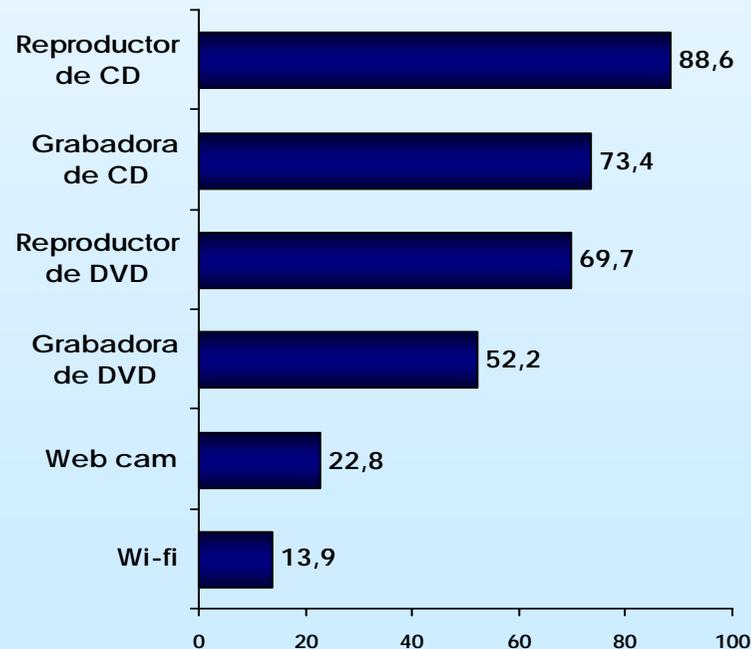
Perfil tecnológico de los hogares españoles

- El hogar: equipamiento y acceso a Internet
- El ordenador personal como equipo multipropósito
- Perfil de usuarios y no usuarios de Internet

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DEL HOGAR

- La mitad de los hogares dispone de ordenador, dos tercios de ellos adquiridos en los últimos 5 años. Dado lo reciente del parque informático éste presenta un alto nivel de equipamiento, destacando los reproductores de CD-Roms y DVDs.
- Los hijos resultan, en un porcentaje muy significativo, los “propietarios” de facto del ordenador en el hogar.

El ordenador personal tiene:



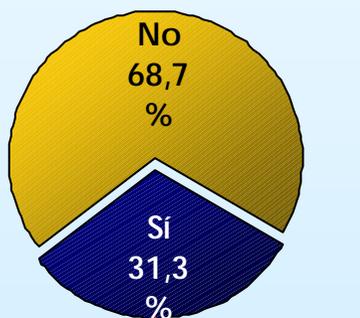
¿En qué habitación está el ordenador principal?



ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR

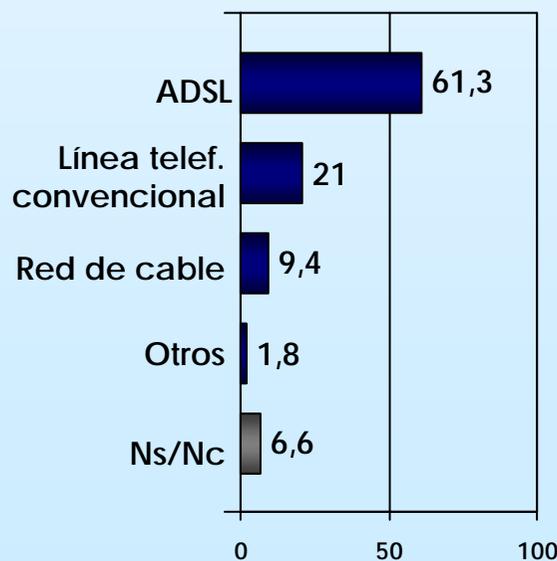
- En línea con el alto equipamiento de los ordenadores, en la mayoría de los hogares el acceso a Internet es a través de ADSL (61%).
- Predominio de la tarifa plana 24 horas como modo de pago.

¿Disponen ustedes de acceso o conexión a Internet en el hogar?



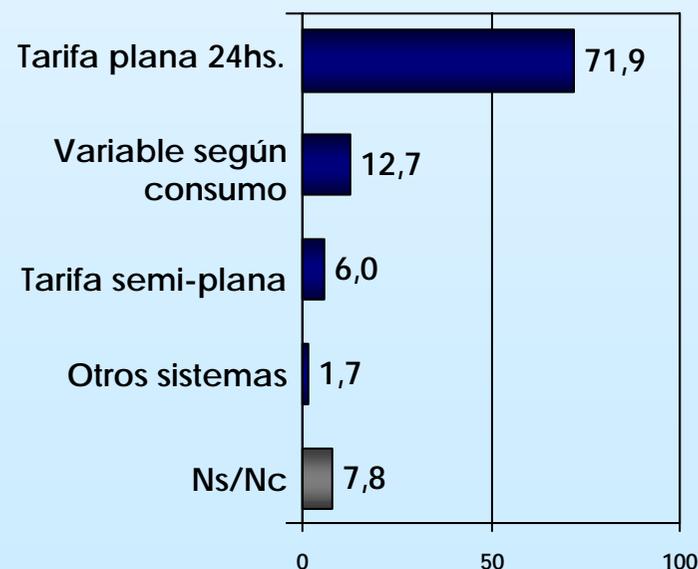
Base: Total entrevistados (6006)

¿Qué tipo de acceso a Internet utilizan en su casa?



Base: Tiene conexión a Internet (1879)

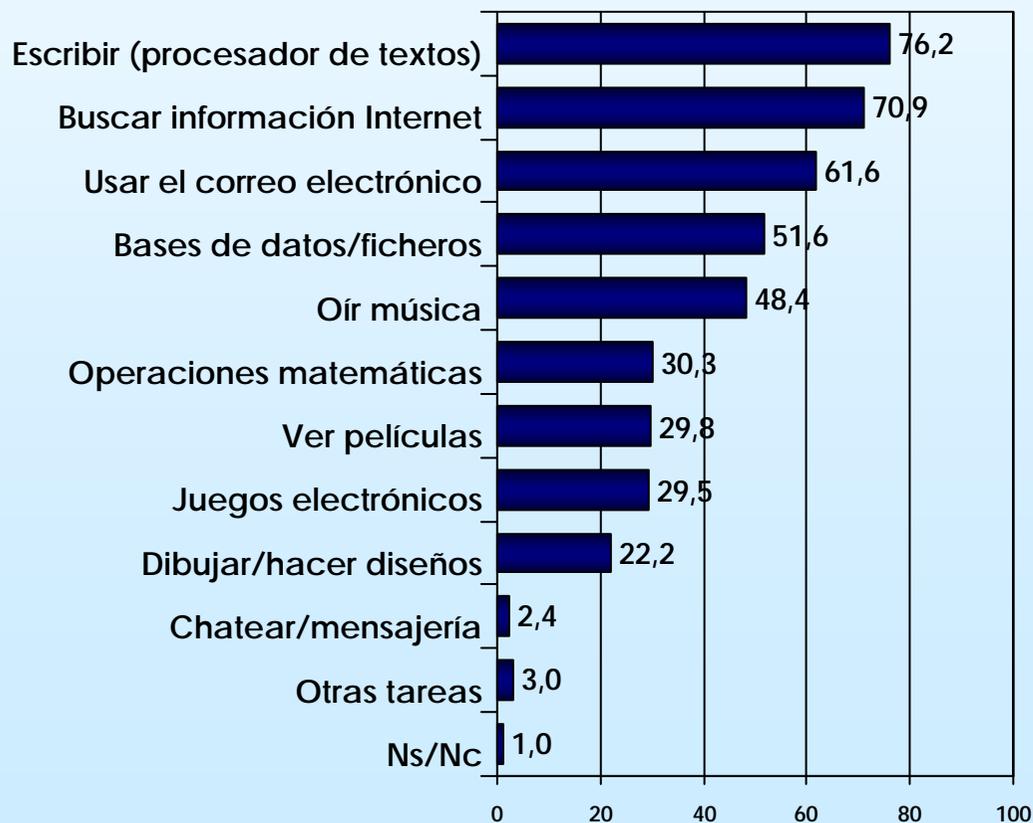
¿Cuál es el modelo de pago que tienen en su casa por la conexión física a Internet?



USO DEL ORDENADOR PERSONAL

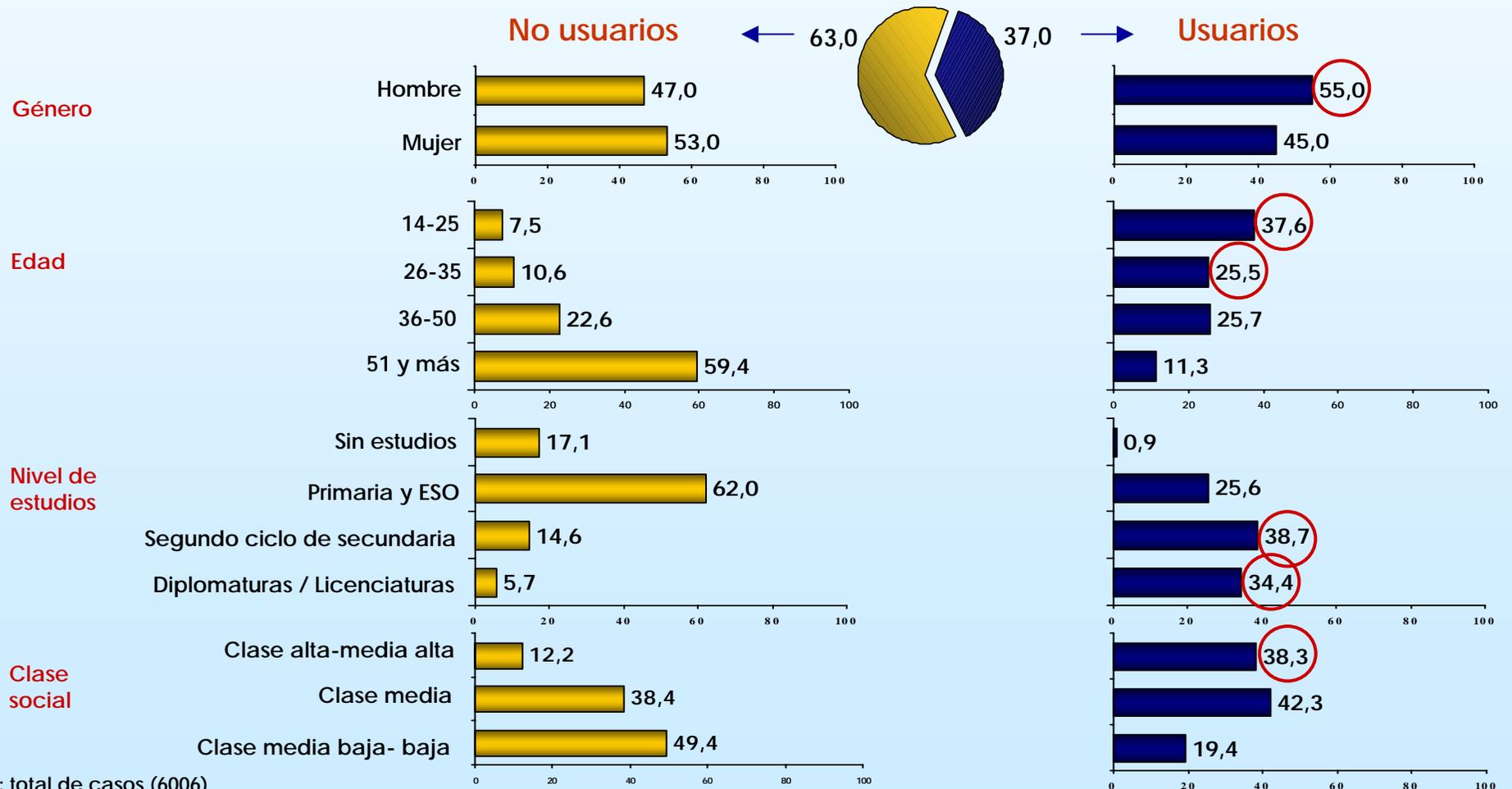
- El 44% de los españoles son, en la actualidad, usuarios de ordenador personal.
- El ordenador se utiliza como herramienta universal o multipropósito, aunque en el mapa de usos destaca su uso como procesador de textos y para tareas en el espacio de Internet.

¿Podría decirme cuáles de las siguientes tareas realiza con el ordenador regularmente?



PERFIL DE USUARIOS Y NO USUARIOS DE INTERNET

- El 37% de los españoles mayores de 14 años se ha conectado a Internet en los últimos 3 meses. El 63% restante no utiliza Internet.
- Fuertes diferencias por estudios y clase social, algo menos marcadas por género, y muy aguda divisoria digital entre generaciones.



Base: total de casos (6006)

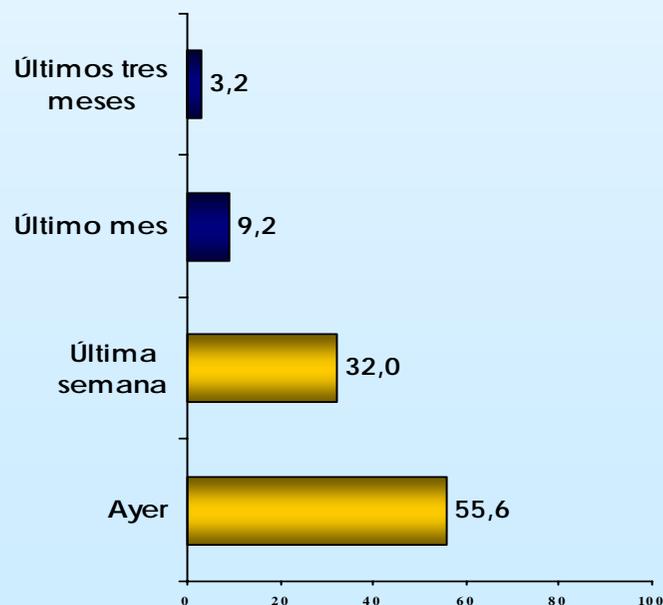
Mapa de usos de Internet

- Características de uso de Internet
- Internet como espacio de información
- Internet como espacio de comunicación
- Internet como espacio de ocio
- Internet como espacio de obtención de servicios, banca y comercio electrónico

CARACTERÍSTICAS DEL ACCESO A INTERNET

- La gran mayoría de los internautas navega todas las semanas, conectándose casi 10 horas semanales.
- Internet no ha ocupado los espacios públicos: el lugar preferente para conectarse es el hogar, seguido del lugar de trabajo, desde donde se hace un uso más intensivo de Internet.
- El 34% combina dos lugares: las combinaciones más comunes son el hogar y el centro de trabajo (22%) y el hogar y el centro de enseñanza (11%).

Último acceso a Internet



Lugar de acceso a Internet



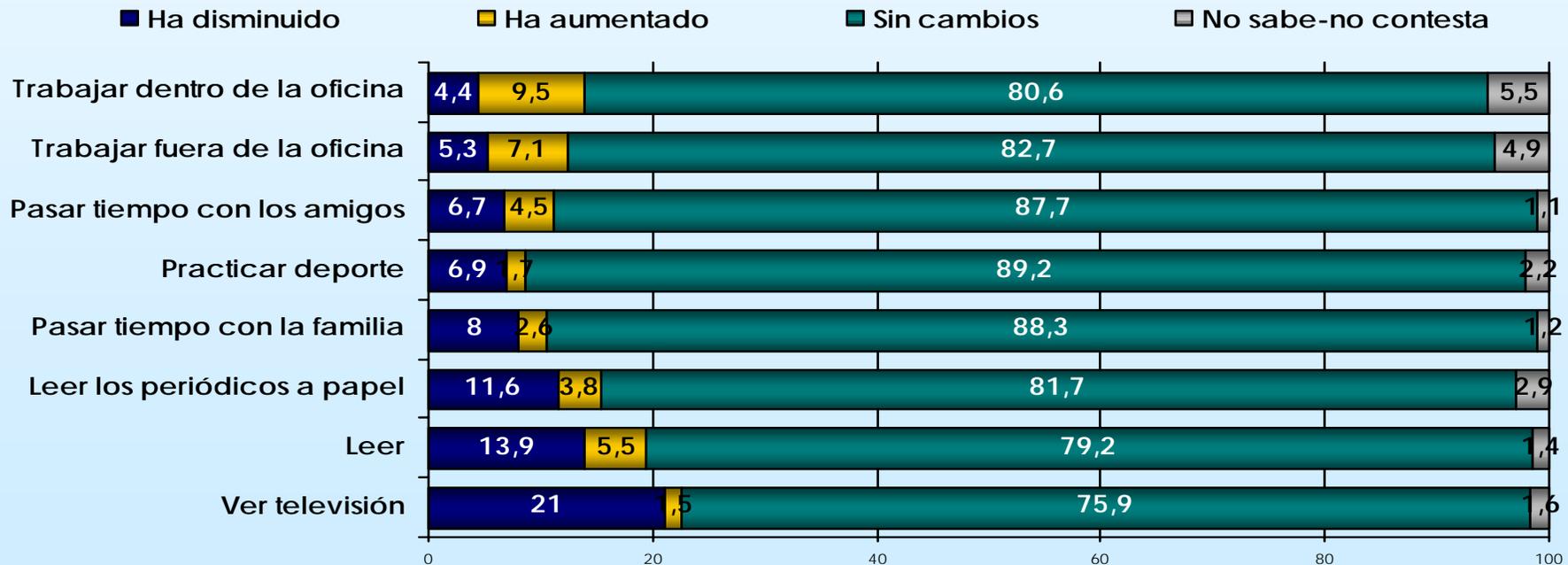
Media de horas por semana

7.7
10.5
3.0
3.7

IMPACTO DE INTERNET EN EL USO DEL TIEMPO

- La intensidad de uso de Internet podría implicar cambios en el uso del tiempo de los internautas. En concreto, un segmento declara que ha disminuido el tiempo que dedica a otras actividades, muy especialmente a ver televisión, a la lectura y, en menor medida, a estar con la familia, amigos o practicar deporte.

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



¿En los últimos tres meses ha utilizado cada uno de los siguientes servicios ?

- Internet es ante todo un espacio de información y de comunicación.
- Internet como espacio de ocio ocupa la parte intermedia del mapa de actividades.
- Internet como espacio de servicios y compras ocupa la parte baja del mapa.
- El 60% de los internautas realiza hasta 4 actividades diferentes en Internet.

MAPA DE ACTIVIDADES EN INTERNET



INTERNET COMO ESPACIO DE INFORMACIÓN

- La búsqueda de información en Internet es universal (97%). El mapa de información buscada es muy variado. Destacan los temas de trabajo o estudios y la información sobre espectáculos y turismo.

En los últimos tres meses ¿ha buscado información en Internet sobre ...

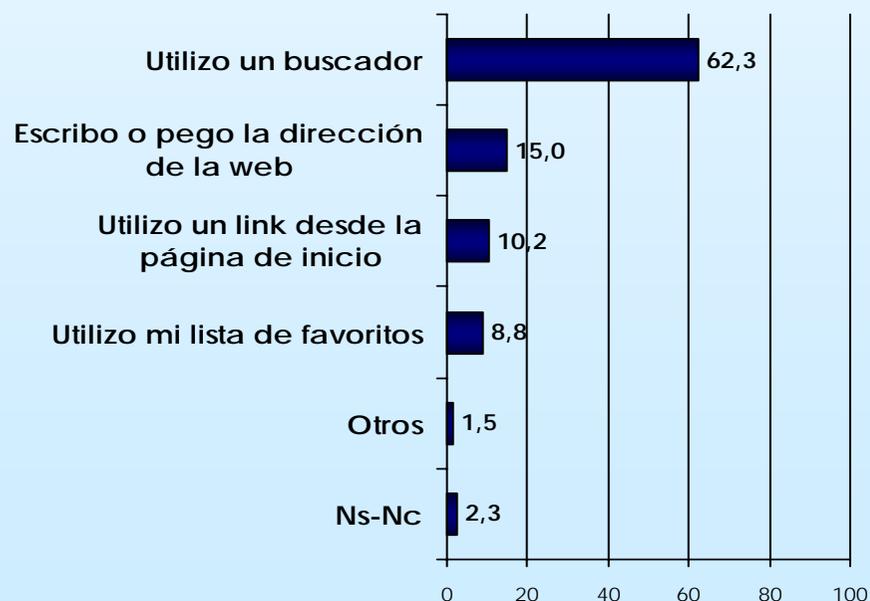


Base: Ha utilizado Internet en los últimos 3 meses y ha buscado información (2123)

INTERNET COMO ESPACIO DE INFORMACIÓN

- Prima el uso de buscadores y, de manera muy destacada, de Google: 2 de cada 3 internautas navega con la ayuda de un buscador y 9 de cada 10 utiliza Google. A distancia, Yahoo es utilizado por 2 de cada 10.
- Sin embargo, sólo el 20% descansa en la selección ofrecida por el buscador, consultando la primera dirección en la lista. La mayoría consulta varias direcciones al azar o intenta evaluar su contenido y/o fuente.

¿Cuál de estos modos es el que más utiliza para llegar a los sitios que visita?



Cuando realiza una búsqueda, ¿cuál de las siguientes maneras se parece más a su modo de proceder?



- En línea con la percepción de Internet ante todo como espacio de información, las principales ventajas que identifican los internautas son la rapidez de acceso a la información y la cantidad de información disponible.

¿Cuál cree usted que es la principal ventaja de Internet?

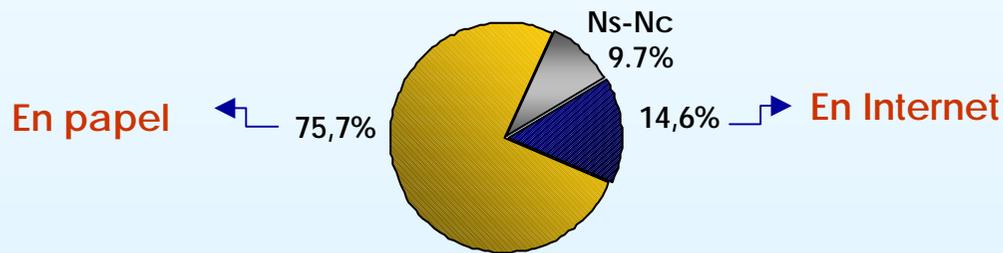


INTERNET COMO ESPACIO DE INFORMACIÓN

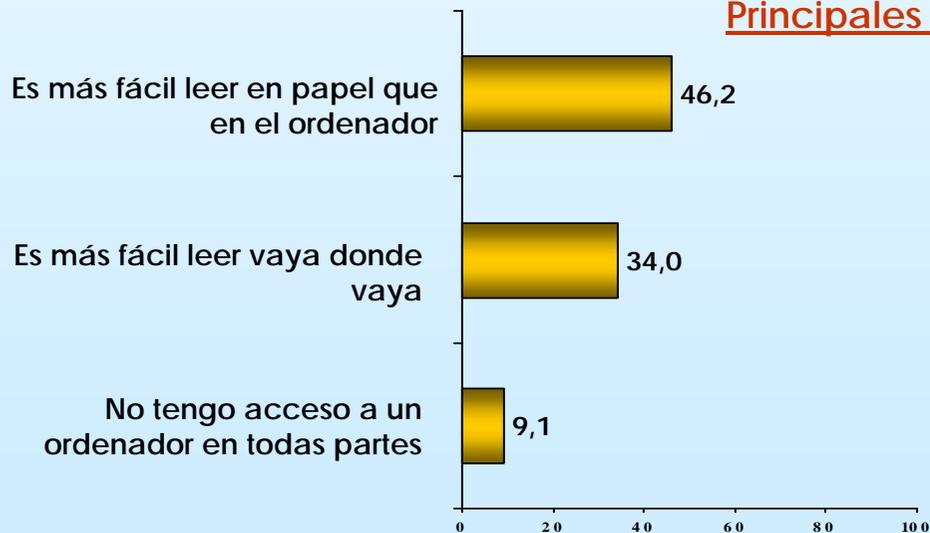
- El 30% lee habitualmente periódicos en Internet, aunque la mayoría de los internautas prefiere leer el periódico en soporte papel.

En general, ¿prefiere usted leer el periódico en..?

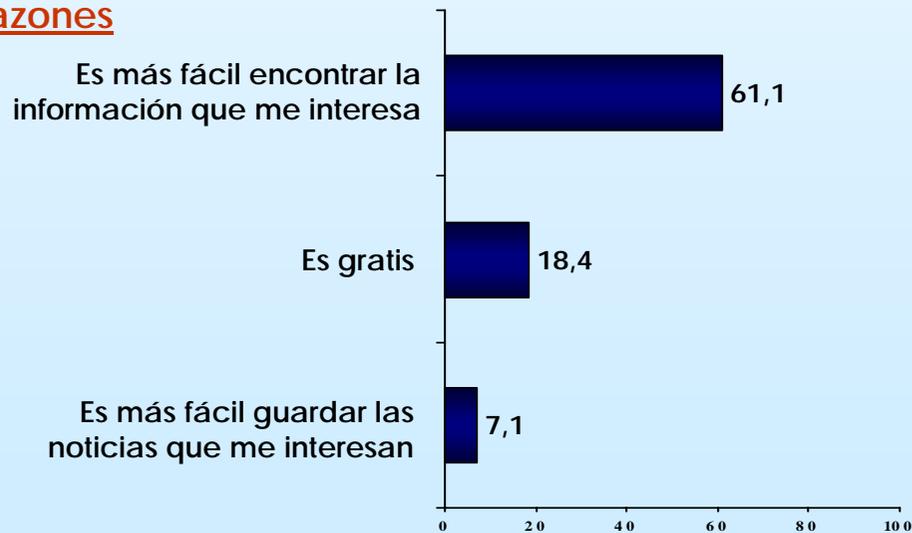
Base: Ha utilizado Internet en los últimos 3 meses (2190)



Principales razones



Base: Usuario de Internet últimos 3 meses que prefieren el papel (1657)

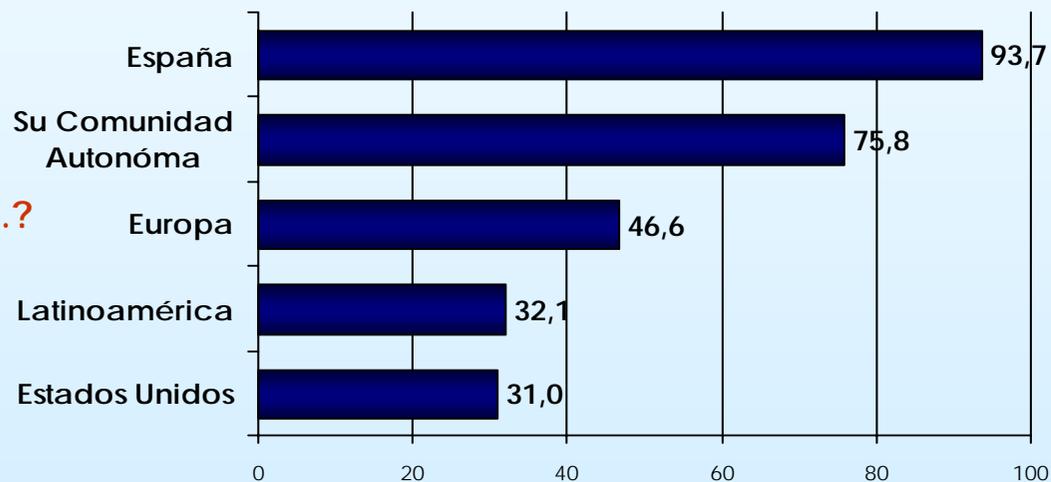


Base: Usuario de Internet últimos 3 meses que prefieren Internet (319)

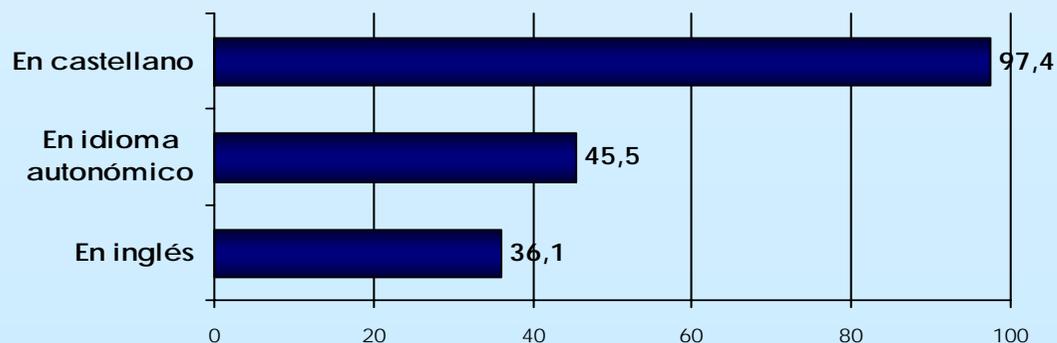
INTERNET COMO ESPACIO DE INFORMACIÓN

- Si bien Internet facilita el acceso a información de todo el mundo, los contenidos con origen en España y sus Comunidades Autónomas son la principal referencia para los internautas.
- A cierta distancia aparecen las páginas extranjeras, entre las que destacan las europeas. Las editadas en inglés son visitadas por el 36%.

¿Accede a páginas de origen de ...?



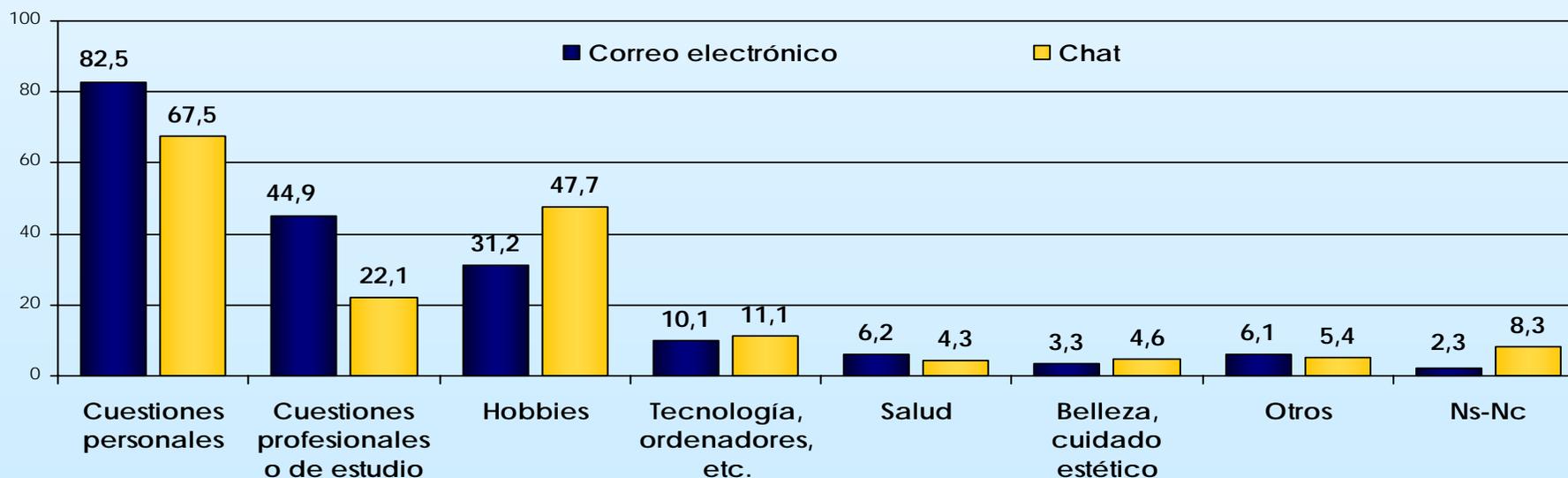
¿Podría decirme si accede usted a páginas y servicios en las siguientes lenguas ...?



INTERNET COMO ESPACIO DE COMUNICACIÓN

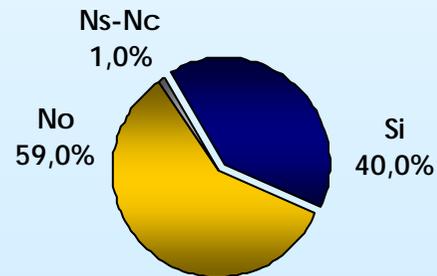
- El 84% utilizó el correo electrónico en los últimos tres meses, enviando una media de 7 correos al día. Sin embargo, solo el 13% de los internautas españoles habla por Internet con o sin web cam.
- La comunicación por Internet alcanza todo tipo de temas, desde los de carácter personal hasta los de trabajo o estudio. Los chats son un espacio de comunicación más centrado en los asuntos personales.

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

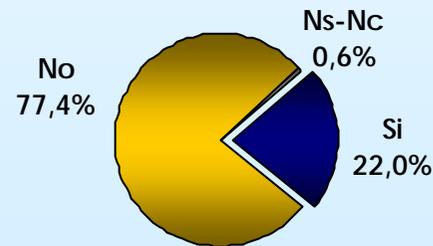


- 1 de cada 2 internautas realizó en los últimos tres meses al menos una de las actividades relacionadas con ocio: descarga de música o películas, juegos en red y ver TV o escuchar la radio por Internet.

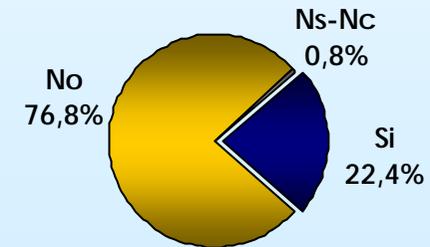
¿Ha descargado archivos MP3 o películas?



¿Ha participado en juegos en red?



¿Ha escuchado la radio o visto la televisión por Internet?

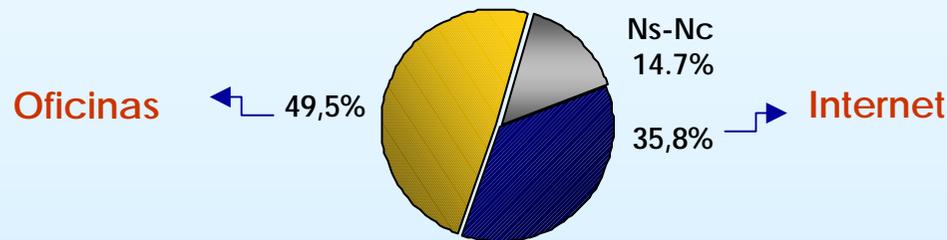


INTERNET COMO ESPACIO DE SERVICIOS

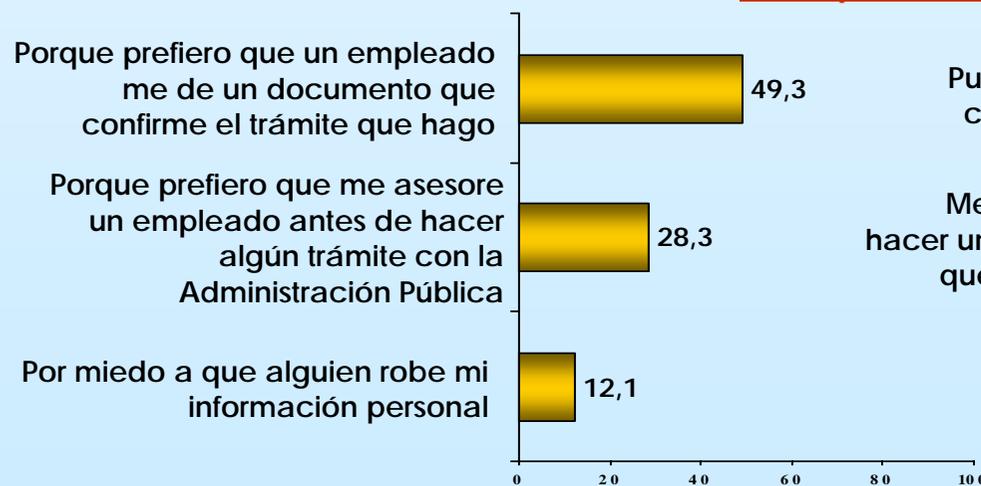
- Moderado conocimiento de los servicios de la Administración Pública disponibles a través de Internet (49%). El 31% ha obtenido información vía Internet y un 11% ha realizado algún trámite.
- Una mayoría relativa prefiere realizar trámites en las oficinas públicas.

¿Preferiría realizar la mayor parte de los trámites con la Administración Pública a través de Internet o en las oficinas de la Administración Pública?

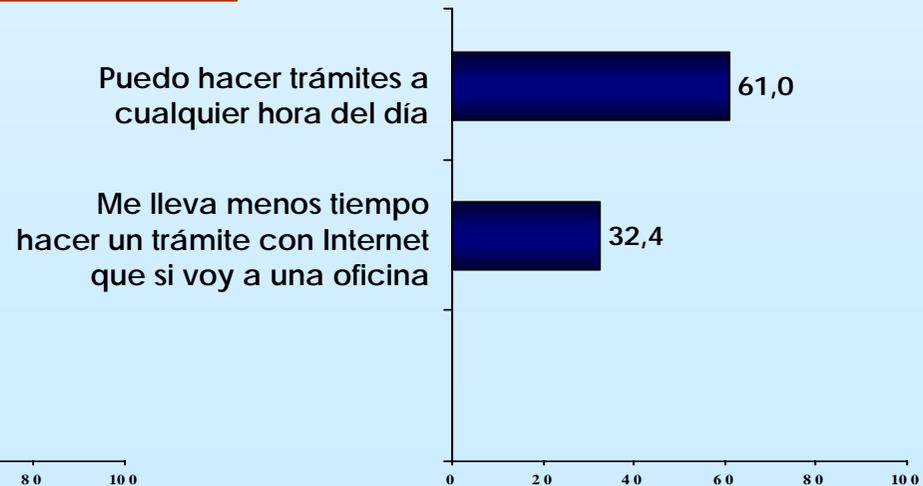
Base: Ha utilizado Internet en los últimos 3 meses (2190)



Principales razones



Base: Usuario de Internet últimos 3 meses que prefieren en las oficinas (1084)

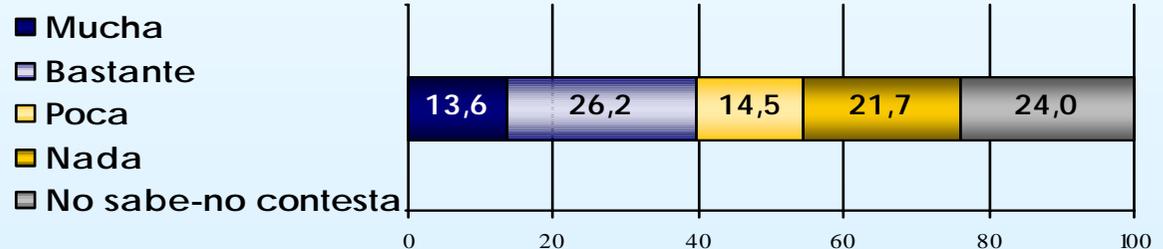


Base: Usuario de Internet últimos 3 meses que prefieren Internet (783)

INTERNET COMO ESPACIO DE SERVICIOS

- El 21% de los internautas opera con su banco a través de Internet.
- Entre quienes hacen operaciones bancarias por Internet, el 10% opera con un banco virtual, y el 40% tuvo mucho en cuenta los servicios online en la elección de su banco.

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



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



INTERNET COMO ESPACIO DE SERVICIOS

- La preferencia por obtener un resguardo y el temor por la privacidad son las cuestiones que más desaniman el uso de la banca electrónica. La dificultad de uso, en cambio, no aparece como barrera, mientras que la asesoría de un empleado es un valor añadido que resta atractivo a Internet.
- El precio o las comisiones por el acceso a servicios bancarios tampoco son centrales: el 62% de los internautas no supo decir si las comisiones bancarias a través de Internet son iguales o no a las de las oficinas.

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

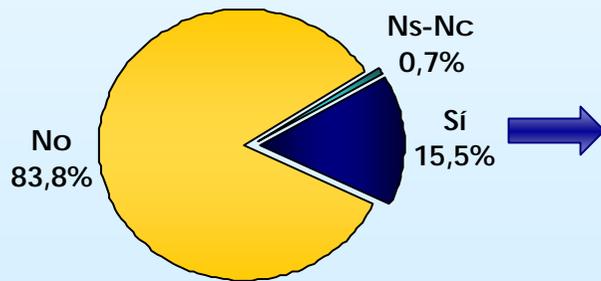


Base: Ha utilizado Internet en los últimos 3 meses y no realiza operaciones por Internet (1717)

INTERNET COMO ESPACIO DE COMPRAS

- Un tercio busca información sobre productos en Internet, pero el comercio electrónico es utilizado por unos pocos (16%). Los productos y servicios relacionados con viajes son lo más solicitado.

¿Ha realizado alguna compra a través de Internet en los últimos 12 meses?



Base: Ha utilizado Internet en los últimos 3 meses (2190)

¿Qué productos ha comprado?



Base: Ha utilizado Internet en los últimos 3 meses y ha comprado algo (339)

- El principal motivo para no comprar a través de Internet es la imposibilidad de ver en directo el producto que se está comprando, mientras que la desconfianza hacia otros aspectos de la transacción ocupa un segundo plano (temor al robo del número de la tarjeta o no recibir el producto).

¿Por qué no ha realizado compras a través de Internet en los últimos 12 meses?



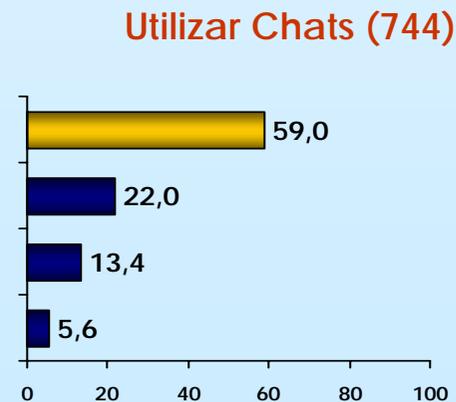
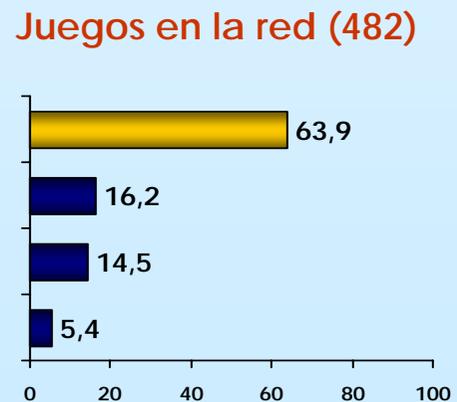
Base: Ha utilizado Internet en los últimos 3 meses y no ha comprado nada (1835)

- Algunas actividades son casi universales entre los internautas: la búsqueda de información y el correo electrónico.
- Los jóvenes son quienes más utilizan Internet como espacio de ocio y comunicación, mientras que los adultos son quienes más utilizan Internet como espacio de servicios o compras.

Espacio de Servicios y Compras



Espacio de Ocio y Comunicación

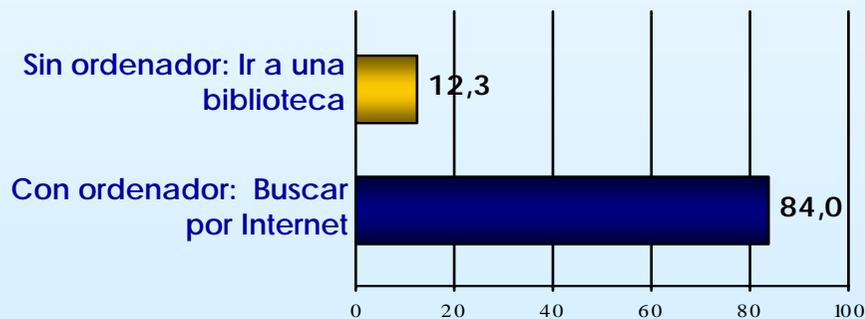


MÉTODO CON Y SIN ORDENADOR

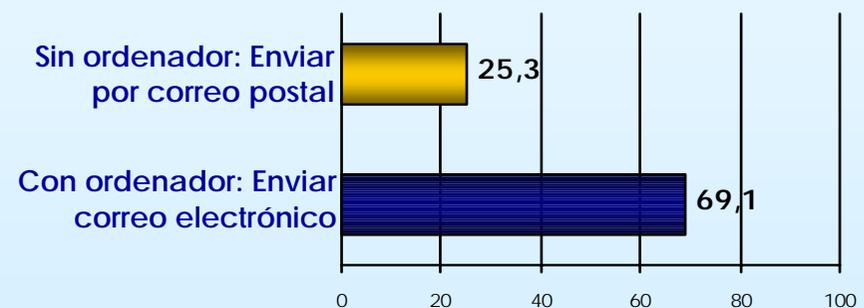
- Internet ha desplazado en el mapa de preferencias al método 'sin ordenador' en la búsqueda de información y envío de correo.
- Internet permite realizar tareas y actividades usuales de modo más eficiente, mientras que segmentos reducidos están empezando a hacer cosas nuevas gracias a Internet.

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

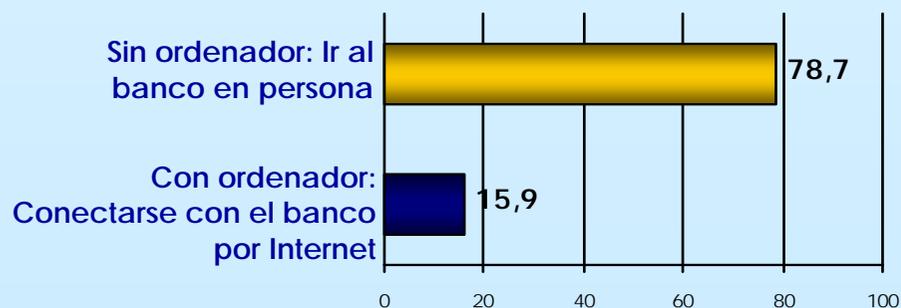
A la hora de buscar información



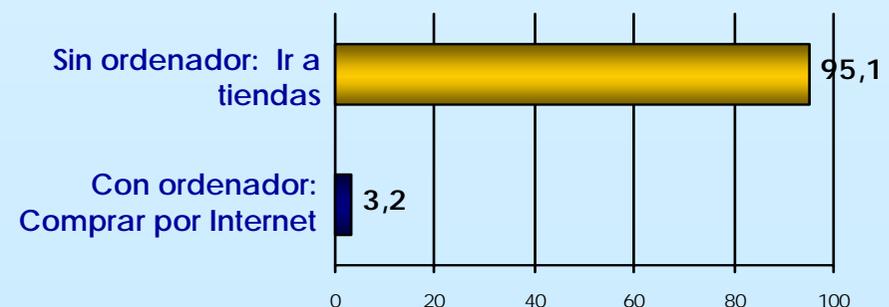
A la hora de enviar correo



A la hora de hacer una operación bancaria



A la hora de hacer compras



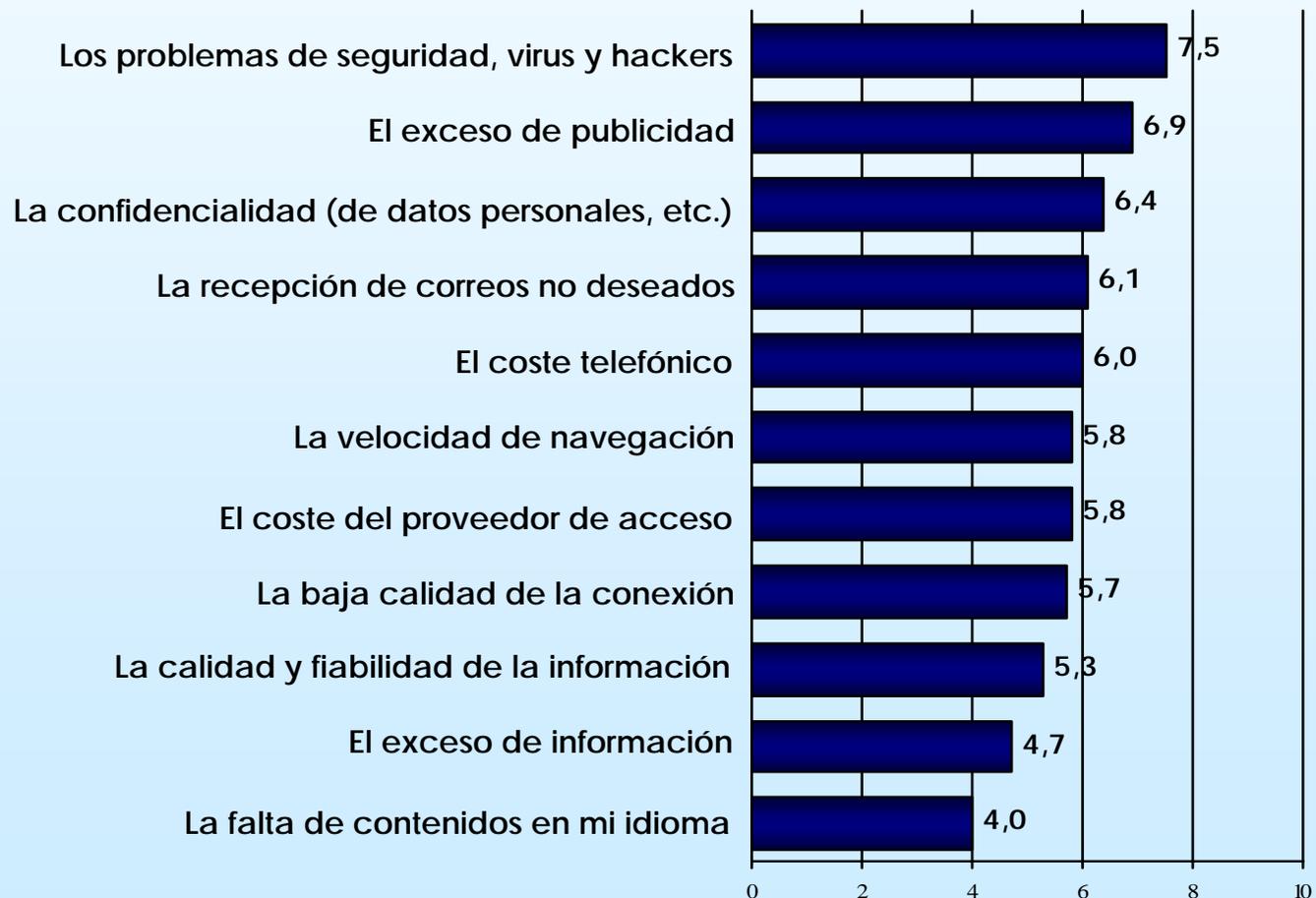
Reservas ante Internet

- Confianza en el suministro de datos
- Contenidos mediante pago
- La fiabilidad de la información

MAPA DE RESERVAS ANTE INTERNET

- La seguridad encabeza el mapa de reservas y, en segundo lugar, el exceso de publicidad y los correos no deseados.
- Menos nivel de crítica a cuestiones vinculadas a la información de Internet.

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?



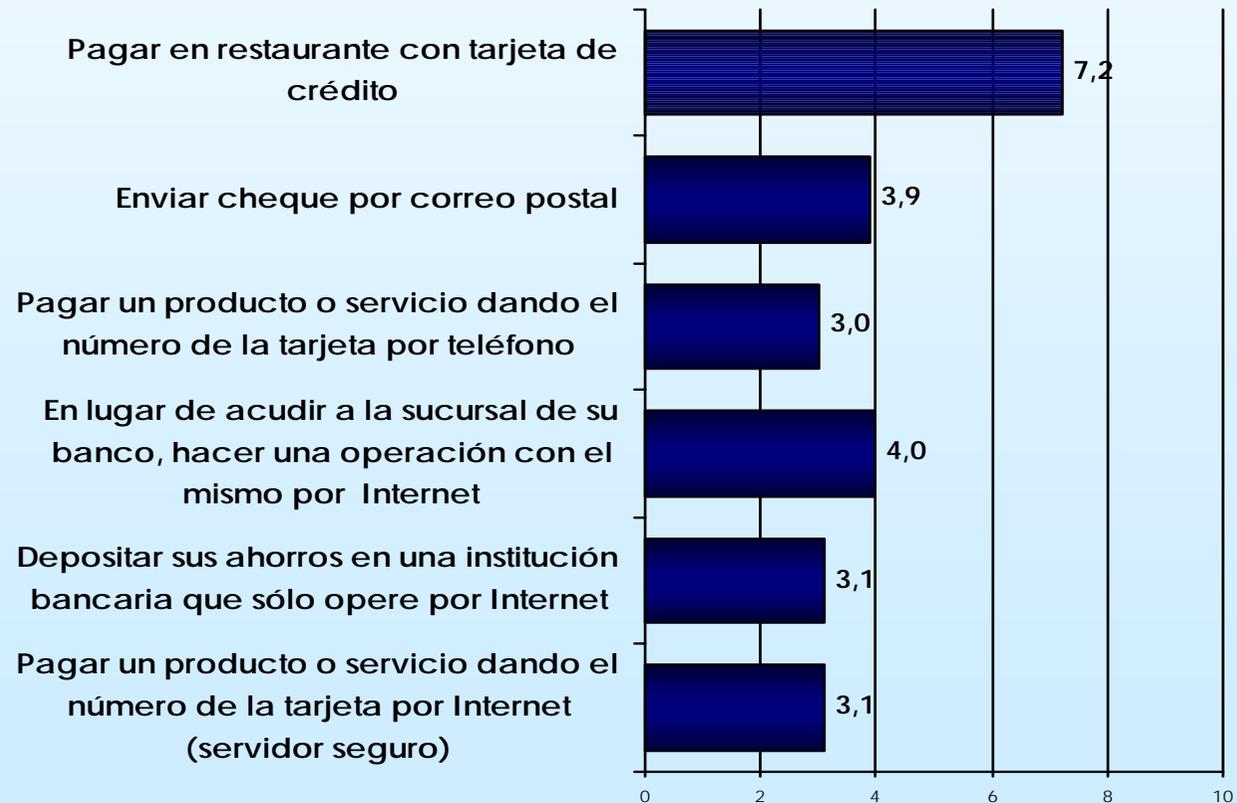
Base: Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190)

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

CONFIANZA EN EL SUMINISTRO DE DATOS

- La falta de confianza en brindar información no es exclusiva de Internet, sino que se generaliza a todas las situaciones donde el contacto no es personal.
- El contacto “cara a cara” estimula la confianza; su ausencia es un freno para el uso de servicios online, suscitando reservas ante la seguridad y la privacidad en la red.

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



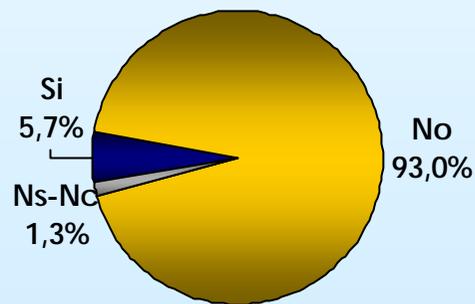
Base: Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190)

Media en escala de 0 a 10, en donde 0 significa que le parece completamente inseguro y 10 que le parece completamente seguro

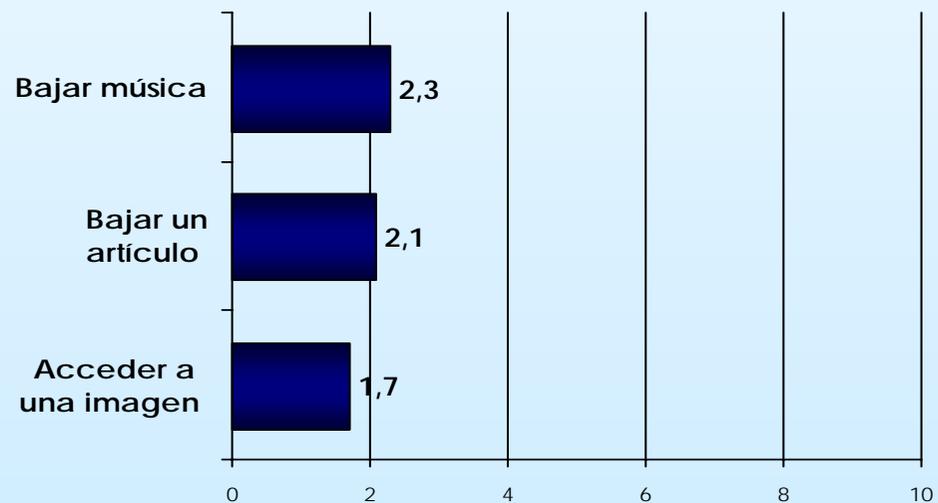
CONTENIDOS MEDIANTE PAGO EN INTERNET

- La gratuidad resulta un atributo propio de la naturaleza de 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.

¿En alguna oportunidad ha pagado por acceder a alguna información, artículo u otro contenido en Internet?



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



LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

- No hay un nivel significativo de reservas respecto a la fiabilidad de la información en Internet: la percepción global de la información que circula en Internet es muy favorable.

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



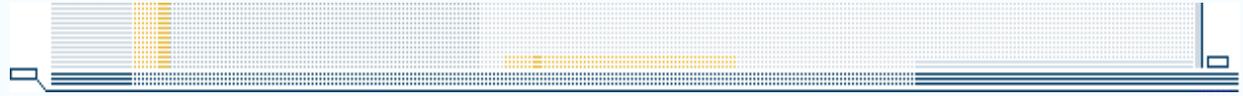
Base: Usuarios de Internet últimos 3 meses (2190). Media en escala de 0 a 10, en donde 0 indica que no esperaría en absoluto encontrar información fiable en Internet y 10 que lo esperaría completamente

CRITERIOS PARA ESTABLECER LA FIABILIDAD DE LA INFORMACIÓN

- Los usuarios tienden a descansar en el examen del contenido de las páginas como aspecto a tomar en cuenta para determinar si la información es o no fiable.

¿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?





Barreras de acceso a Internet

- Barreras
- Probabilidad de adopción
- Incentivos

BARRERAS DE ACCESO A INTERNET

- Entre las variables explicativas de la no conexión a Internet predomina un factor motivacional: la falta de interés en Internet y la no percepción de su utilidad.
- Otros aspectos, asociados a los anteriores, que revisten también un peso significativo para no incorporarse al uso de Internet son la no posesión de ordenador, la falta de tiempo y la falta de familiaridad con Internet.

¿Por qué razón no utiliza Internet actualmente?

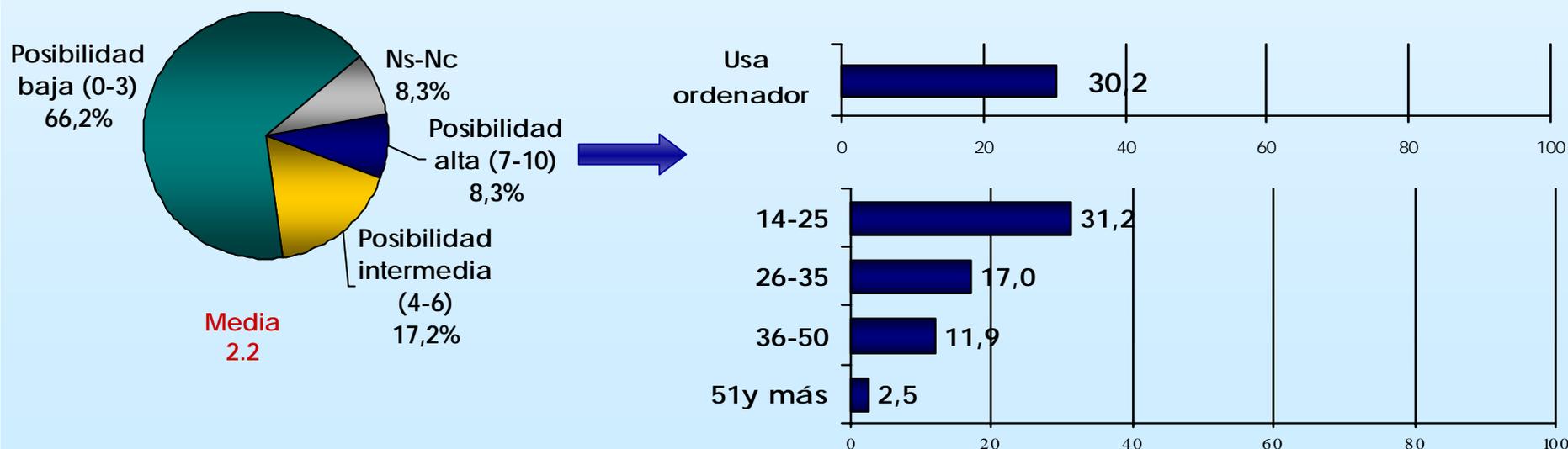
■ 1º lugar
■ 2º lugar



PROBABILIDAD DE ACCESO A INTERNET

- Si el 8% que considera altamente posible acceder a Internet el próximo año lo hace efectivamente, la población internauta aumentaría de 37% a 42%.
- Según su propia valoración, los jóvenes y los actuales usuarios de ordenador son quienes más probablemente comenzarán a usar Internet en el próximo año. Las razones que dan para no acceder son más pragmáticas que motivacionales.

¿En qué medida cree que es posible que un día empiece a utilizar Internet?

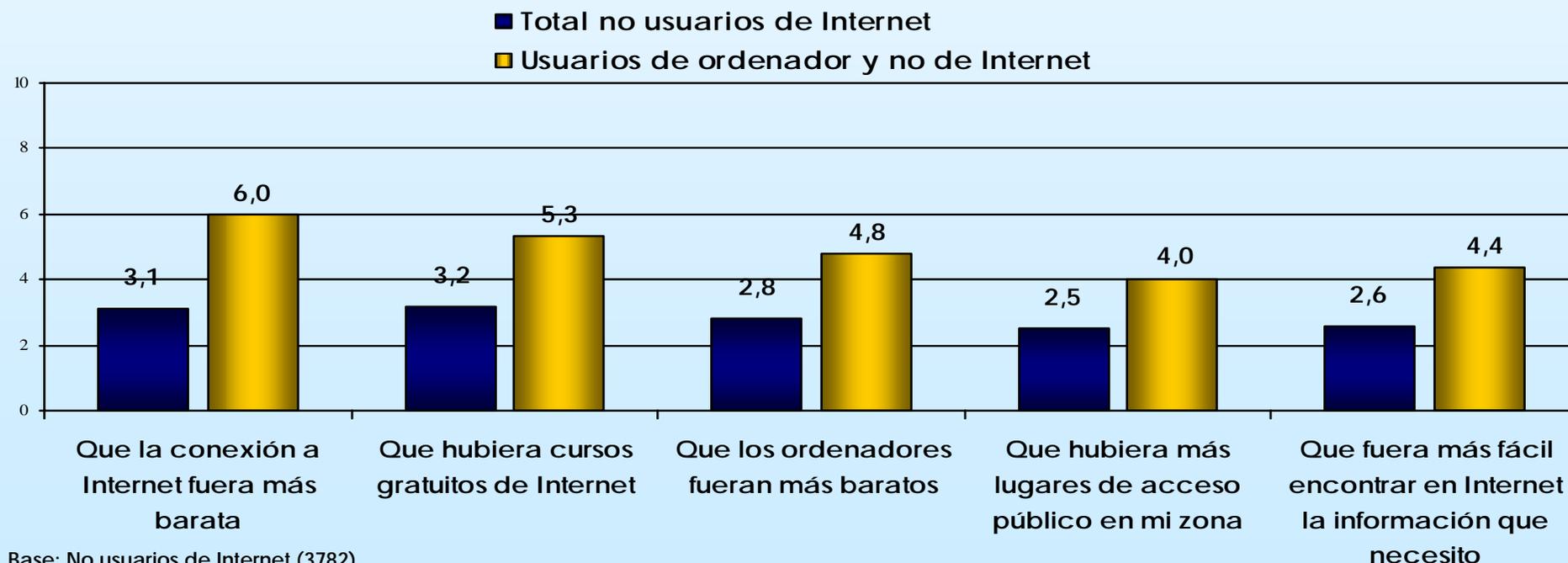


Base: No usuarios de Internet (3782)
 Media y porcentajes en escala de 0 a 10, en donde 0 significa nada posible y 10 muy posible

INCENTIVOS DE ACCESO A INTERNET

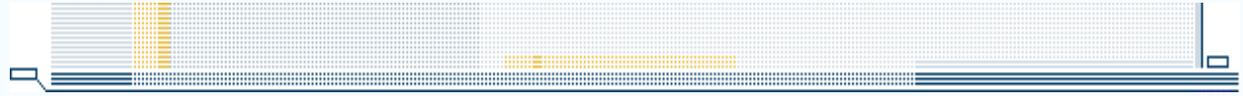
- En línea con los factores motivacionales, no se aprecia ninguna circunstancia o estímulo que por sí mismo incremente significativamente la posibilidad actual de utilizar Internet.
- Solo entre los actuales usuarios de ordenador, la reducción del coste de conexión y, en menor medida, la oferta de cursos gratuitos de Internet actuarían como incentivos de uso de Internet.

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



Base: No usuarios de Internet (3782)

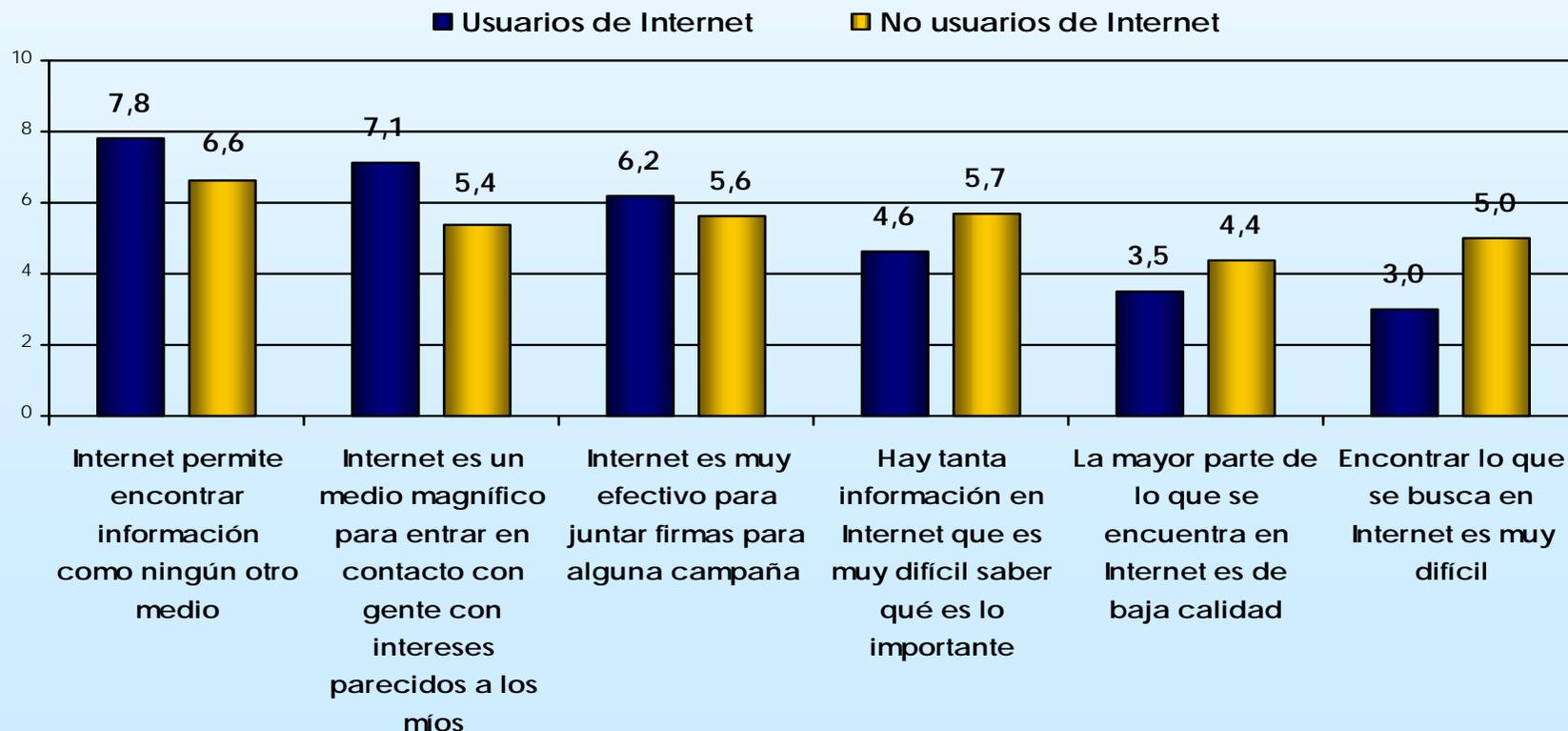
Media y porcentajes en escala de 0 a 10, en donde 0 significa que no le incentivaría en absoluto y 10 que le incentivaría completamente



Valoración de Internet

- Valoración muy favorable de Internet como espacio de información y comunicación global. No hay críticas respecto a la calidad de la información. Los usuarios tampoco perciben que sea difícil encontrar lo que se busca.
- Entre los no usuarios, percepción menos acentuada de las fortalezas.

¿En qué medida está de acuerdo con cada una de estas frases?

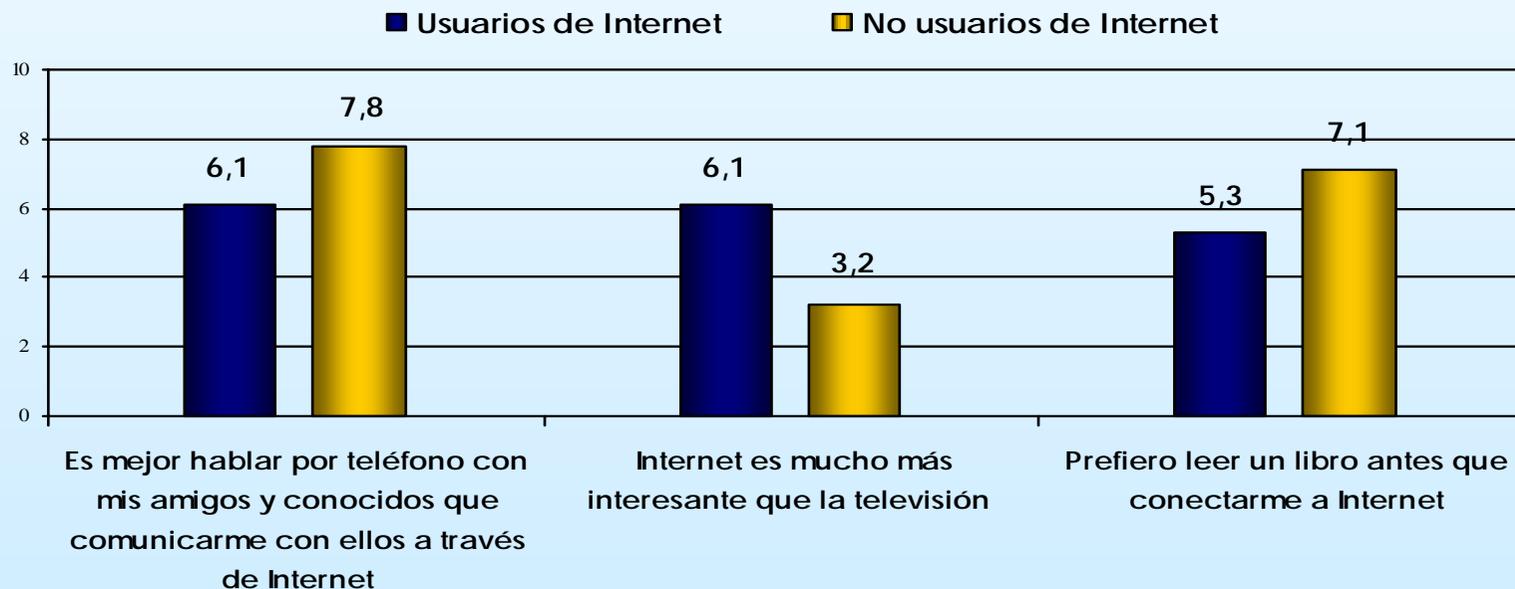


Base: Total entrevistados (6006) .

Media en escala de 0 a 10, en donde 0 significa completamente en desacuerdo y 10 completamente de acuerdo

- Diferencias entre usuarios y no usuarios respecto a valoración comparativa de Internet con otros medios. El teléfono y la lectura de libros se mantienen en ambos grupos, aunque no así la televisión.

¿En qué medida está de acuerdo con cada una de estas frases?



Base: Total entrevistados (6006) .

Media en escala de 0 a 10, en donde 0 significa completamente en desacuerdo y 10 completamente de acuerdo



➔ Perfil tecnológico:

- Fuerte divisoria digital entre generaciones, aunque las diferencias en acceso según género y estudios se mantienen en todas las edades.
- El ordenador es utilizado como herramienta multipropósito.
- 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 y en el trabajo.
- Alta intensidad de uso de Internet, que afecta a las costumbres y al uso del tiempo de los internautas.

➔ Mapa de usos de Internet:

- Internet es hoy, ante todo, un espacio de información y comunicación.
- También es un espacio de entretenimiento, especialmente entre los jóvenes.
- Internet aún no se ha instalado claramente como un espacio de servicios ni de compras. En el ranking de actividades, la banca electrónica supera en usuarios al comercio electrónico y a la realización de gestiones con la Administración Pública.
- Aspectos pragmáticos o de eficiencia incentivan la utilización de servicios online: rapidez, libertad de horarios, y ahorro de tiempo.
- Barreras potentes para la utilización de los servicios online son la desconfianza al no poder comprobar personalmente el producto o la operación y temor a la quiebra de la confidencialidad. La ausencia de contacto personal directo, intrínscico a Internet, es un freno significativo en la obtención de servicios online.

➔ Mapa de reservas:

- Preocupación por la seguridad, confidencialidad, exceso de publicidad, y correos no deseados.
- No se expresan críticas significativas a la información que circula en la web. Tampoco se percibe que exista un exceso de información ni que sea demasiado compleja.
- La gratuidad es un atributo de la naturaleza de Internet. Baja disposición al consumo de contenidos de pago.

➔ Valoración de Internet:

- Usuarios y no usuarios tienen una imagen favorable global de Internet.
- Los internautas destacan especialmente atributos relacionados con la información: rapidez, cantidad y acceso a información de todo el mundo.
- Internet ha desplazado en preferencias a la biblioteca y al correo postal, en línea con su fuerte posicionamiento como espacio de información y comunicación.

➔ Barreras de acceso:

- La falta de interés y de percepción de utilidad son las principales barreras de acceso a Internet, reforzados por la no posesión de ordenador y coste de conexión.
- Los jóvenes y actuales usuarios de ordenador tienen mayor potencial de convertirse en nuevos usuarios.

FICHA TÉCNICA

Universo: población general de 14 años y más

Método: encuesta administrada cara a cara en los hogares

Tamaño y distribución de la muestra: 6.006 casos. Distribución muestral polietápica estratificada por la intersección Comunidad Autónoma/tamaño de hábitat, con sorteo de unidades primarias. Selección del individuo realizada por 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 $\pm 1.3\%$.

El **trabajo de campo** ha sido llevado a cabo por **TNS DEMOSCOPIA** entre los días 1 de junio y 6 de julio de 2005.