

Actitudes ante las TIC y sus usos en el marco del Covid-19

## El proceso de digitalización de la sociedad española se consolida y se amplía en el marco de la pandemia con nuevos usos como el teletrabajo

- **Seis de cada 10 españoles consideran en 2020 que internet y el móvil son esenciales en sus vidas** y el 90% afirma que utiliza internet a diario
- **La mayoría considera que la tecnología nos hace la vida más fácil y cómoda**, y que sus beneficios están por encima de sus perjuicios
- **Desde 2008 sube de 6 a 8 sobre 10 la percepción de los riesgos de internet**, como la protección de la privacidad, la veracidad de la información, el acoso o el exceso de publicidad
- **El teletrabajo entre la población ocupada ha pasado del 16% al 30% durante la pandemia**, con un porcentaje significativamente superior entre los que tienen una mayor cualificación formativa
- **La mayoría cree** que se puede teletrabajar con buenos resultados y, a distancia, que se puede estudiar también con resultados positivos
- **La mayoría considera** que la crisis del coronavirus ha demostrado que es necesario invertir mucho más en ciencia y en medicina.
- **La mayoría cree que los cambios que ha traído el coronavirus serán duraderos**: así lo considera el 64% de los ciudadanos, frente al 29% que creen que serán pasajeros
- **En ámbitos que implican confianza y privacidad** se prefiere de manera nítida y mayoritaria la interacción personal directa, no mediada por la tecnología: conocer pareja y amigos, consultas médicas y pedir un crédito
- **El 75% de los españoles ha buscado información sobre el Covid-19 en internet**: tres cuartas partes de ellos lo hicieron en medios convencionales: ediciones digitales de periódicos, diarios digitales, radio y televisión

- **El 67% de los usuarios de internet utiliza las redes sociales;** sin embargo, la mayoría resalta más las facetas negativas que las positivas y creen que la información que difunden es, por lo general, falsa

La Fundación BBVA ha presentado su estudio “Actitudes ante la Tecnología y Usos de las TIC en la Sociedad Española en el marco del Covid-19”, cuyo objeto es examinar un amplio conjunto de comportamientos de la sociedad española en internet y de valoraciones sobre usos de la tecnología, con especial atención al marco temporal del Covid-19. El análisis permite captar las tendencias en el uso y valoración de internet entre décadas, al comparar los datos actuales con el estudio que la Fundación BBVA llevó a cabo en 2008. Asimismo, el contexto específico e inédito de la crisis del Covid-19 ha permitido captar las percepciones y conductas durante la pandemia y su impacto en el mapa de usos de internet.

Las tecnologías de la información y la comunicación, y más en concreto internet, se han incorporado a nuestra vida cotidiana a lo largo de las últimas décadas en un proceso que ha ido haciéndose cada vez más universal en cuanto al número de usuarios, más extenso en cuanto a los ámbitos y utilidades que ofrece y más profundo en cuanto a la intensidad del uso que hacemos de ellas. Esta tendencia ha experimentado una aceleración con motivo de la pandemia provocada por el Covid-19.

Si en 2008 solo el 18% de los españoles consideraba que internet era “esencial” en su vida, en 2020 este porcentaje ha llegado al 60%. De hecho, el 90% usa internet a diario y un tercio afirma estar conectado casi todo el día, reflejando cómo la web ha penetrado prácticamente en todas las esferas de la actividad cotidiana y ocupa un espacio central en nuestras vidas. También el móvil es considerado esencial en nuestras vidas por un 57% de los españoles, aunque ya partía de resultados altos en 2008, cuando lo afirmaba un 46%. La visión sobre las tecnologías es positiva en general, con un alto consenso sobre que sus beneficios están por encima de sus perjuicios y que nos hacen la vida más fácil y cómoda.

Sin embargo, los españoles perciben cada vez más los efectos indeseados y facetas negativas en la utilización de estas tecnologías. Hay un acuerdo por encima del 8 sobre 10 respecto a que usar internet supone un problema en términos de privacidad, seguridad, veracidad, posible acoso y exceso de publicidad. Esta percepción se ha incrementado sustancialmente desde 2008, sobre todo en cuanto a la privacidad, que ha crecido dos puntos sobre 10. Ante esto, los usuarios van incorporando distintas formas para protegerse y estas cuestiones anticipan las que seguramente se convertirán en cuestiones centrales de un marco regulatorio. Otra faceta indeseada podría ser la excesiva dependencia de internet, que se ha convertido en un recurso de elección cuando la persona se siente aburrida.

En el plano personal, seguramente por el grado de confianza y privacidad que implica la interacción, los españoles declaran mayoritariamente su preferencia por el contacto cara a cara, no mediado por la tecnología digital, tanto para conocer amigos como pareja. Por lo general, internet se utiliza como refuerzo o amplificación de relaciones sociales preexistentes con amigos, familia y compañeros de trabajo, más que como herramienta primera para establecer esas relaciones.

En lo que se refiere a internet como espacio y herramienta de participación en la esfera política, su desarrollo está, en el presente, acotado a una minoría de la población, en contraste con los usos de naturaleza privada que abarcan a la gran mayoría de la sociedad.

A pesar de las reservas, la tendencia desde 2008 confirma que no sólo se ha incrementado muy significativamente el uso anterior de internet, sino que se han incorporado tecnologías y usos que previamente ya existían pero estaban poco implantados.

Esta tendencia ha experimentado un crecimiento en el contexto de la pandemia, que ha supuesto un *shock* para la sociedad, las organizaciones y los individuos, y ha acelerado el proceso de digitalización, introduciendo nuevos retos a todos los niveles y cambios que un 64% de los españoles creen que permanecerán a la larga. El ejemplo más notable es el teletrabajo, que se ha casi duplicado en España a partir del confinamiento de 2020, pasando del 16% al 30%, si bien ese porcentaje se concentra en perfiles profesionales y puestos vinculados con una mayor cualificación y se limita mucho entre los trabajadores manuales.

Sin embargo, la vigencia en el futuro de algunas de estas prácticas de teletrabajo y consumo por canales estrictamente digitales vendrá condicionada por la experiencia que los usuarios tengan, la capacidad de organizaciones y empresas de adaptarse a este nuevo marco y los límites que los propios empleados quieran poner en función de preferencias personales, confianza requerida en la interacción y protección de la privacidad.

En el ámbito económico, las empresas han tenido que adaptarse de forma acelerada al teletrabajo y la mayoría, según el estudio, han ofrecido la asistencia técnica necesaria a sus empleados, aunque, por lo general, hayan sido éstos quienes aportaran los recursos. La experiencia en el sistema educativo se considera positiva, pero a distancia significativa del teletrabajo. En ambos casos, la mayoría de los trabajadores y estudiantes consideran que los resultados han sido satisfactorios.

Uno de los usos que se ha generalizado es la videollamada con compañeros de trabajo, clientes o proveedores (la utilizaron un 92% entre quienes han teletrabajado).

Entre los trabajadores que han aplicado el teletrabajo, el 40% considera que su productividad

no ha variado, y un 36% considera que incluso ha mejorado. Además creen que han podido conciliar mejor su vida laboral y familiar, aunque también les ha costado acotar las horas de trabajo y han echado de menos el contacto personal con sus compañeros de trabajo.

### **Aumento de los usos, según sectores**

Sectores como el de la distribución o los medios de comunicación han visto cómo crecía notablemente la demanda de sus servicios en el plano digital, incluso en ámbitos en el que los usuarios, *a priori*, afirman que prefieren la presencialidad, como ocurre con la compra del supermercado. Aunque el 93% de los españoles afirma que se decanta, en condiciones normales, por hacer la compra presencialmente, se han adaptado a la situación y un tercio está realizando la compra *online*. La capacidad de esos sectores para ofrecer una buena experiencia de usuario y fidelizar a sus nuevos consumidores digitales puede determinar si esta tendencia se mantiene en el futuro.

Por otro lado, en un mismo sector el nivel de confianza o privacidad que el usuario espera de la interacción establecida marca diferencias en la preferencia entre presencialidad o digitalización; esto se puede apreciar en el ámbito de la salud, donde el 93% prefiere acudir a la consulta presencial con el médico, o en el sector bancario, donde el 71% prefiere utilizar internet para realizar transferencias, pero el 88% prefiere el contacto personal para pedir créditos.

Otro sector que se ha visto afectado de lleno por la pandemia ha sido el ocio. Aunque internet nació vinculada al concepto de acceso gratuito y libre a contenidos, se ha suscitado la tensión entre ese planteamiento y la subsistencia de los sectores que crean y producen algunos de esos contenidos. Desde 2008 ha crecido notablemente el número de españoles que pagan por ver o descargar películas y series (de un 7% a un 45%) y por escuchar y descargar música (de un 11% a una 32%), pero todavía hay porcentajes muy significativos que declaran que ni lo han hecho ni están dispuestos a hacerlo en el futuro, un porcentaje que llega al 64% en el caso del pago para leer un periódico en su versión digital. El libro digital es uno de los productos culturales que hasta la fecha no ha logrado implantarse, y el 83% de los españoles declara seguir prefiriendo el papel.

Durante la pandemia, y ante la imposibilidad o dificultad de mantener actividades fuera del ámbito doméstico, el ocio digital ha crecido notablemente en todas sus vertientes, y la mayoría de los españoles reconocen que recurren a internet “siempre” o “bastantes veces” cuando se aburren (58%) y le dedican más tiempo del previsto (55%). Además del acceso a contenidos de pago de series, películas o música, ha crecido el consumo de otros ligados a la cultura, el deporte, los hábitos saludables y la cocina.

### **Búsqueda de información sobre la pandemia**

Uno de los efectos más directamente ligados a la pandemia ha sido la necesidad de los españoles de buscar información y referentes que les ayudaran a conocer y entender la situación y que les inspiraran confianza.

La ciencia y la sanidad y, por extensión, los investigadores, los sanitarios y las organizaciones en las que trabajan, se han convertido en los principales destinatarios de la confianza de los españoles y en la fuente mejor valorada para informarse. Más del 90% considera que la pandemia ha demostrado la necesidad de invertir mucho más en ciencia y en medicina.

La percepción es que los efectos de la pandemia son mayores en el país en su conjunto que a nivel individual: un 40% considera que ha afectado mucho o bastante a su economía personal, mientras que un 98% piensa que ha afectado mucho o bastante a la economía del país. Preocupa también mucho el impacto sobre el sistema sanitario –el 96 % considera que está muy o bastante afectado– y sobre las libertades –78%–. De hecho, la mitad de los encuestados considera que durante la pandemia los gobiernos están usando las tecnologías para controlar a la población con finalidades distintas a la salud; esta percepción es mayor entre los más jóvenes y quienes se ubican en la derecha política.

El 75% de los ciudadanos ha buscado información sobre el Covid-19 en internet y en condiciones de acceso libre y gratuito, han recurrido a los medios de comunicación convencionales –ediciones digitales de periódicos, diarios digitales, radio y televisión– que han excluido este contenido de sus políticas de pago.

Llama la atención que a pesar de su uso generalizado, que se ha multiplicado por 14 desde 2008, las redes sociales sólo son utilizadas como medio de información por un 40% de los españoles y ocupan el último lugar en la consideración de fuente fiable. En ese sentido, una vez más, los organismos vinculados a la ciencia y la medicina encabezan la lista de fuentes de información fiable veraz, seguidos por diarios en versión digital o digitales y radios. Las televisiones (pública y privada), el Gobierno central y las redes sociales no alcanzan el 5 en una escala de 0 a 10 en la confianza que inspiran como fuentes de información sobre el coronavirus.

### **Ficha técnica:**

- **Ámbito geográfico del estudio:** España
- **Universo:** población general de 14 años y más
- **Método:** encuesta telefónica
- **Tamaño y distribución de la muestra:** 5000 casos. Distribución muestral aleatoria con selección del individuo según cuotas de género y edad
- **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 +/- 1,4

18 de febrero de 2021

- Fecha de realización del trabajo de campo: de octubre a diciembre de 2020
- Trabajo de campo: coordinado y ejecutado por Metroscopia
- Diseño y análisis del estudio a cargo del Departamento de Estudios Sociales y Opinión Pública de la Fundación BBVA

**CONTACTO:**

**Departamento de Comunicación y Relaciones Institucionales**

Tel. 91 374 52 10 / 91 374 81 73 / 91 537 37 69

comunicacion@fbbva.es

Para información adicional sobre la Fundación BBVA, puede visitar:

**<https://www.fbbva.es/>**