

An abstract, blue-toned fractal pattern resembling a complex, multi-petaled flower or a starburst with intricate, overlapping lines. The pattern is centered on the right side of the top half of the page.

Actitudes ante la Tecnología y Usos de las TICs en la Sociedad Española en el marco del Covid-19

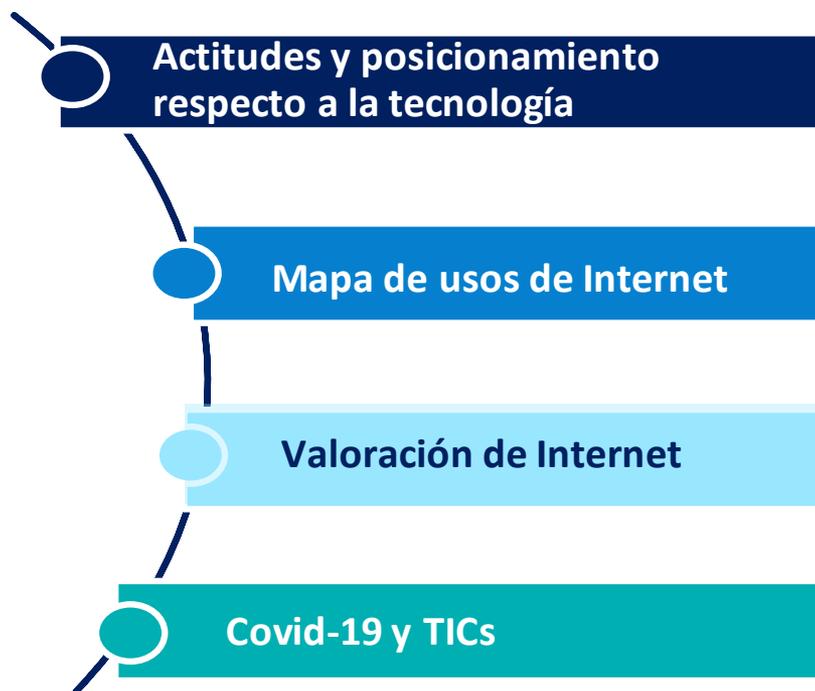
Fundación
BBVA

Departamento de Estudios Sociales y Opinión Pública

Febrero 2021

- El Estudio “Actitudes ante la Tecnología y Usos de las TICs en la Sociedad Española” de la Fundación BBVA examina un amplio conjunto de comportamientos en Internet y de valoraciones de la tecnología y la red en particular, con especial atención a la evolución en los últimos 12 años y al marco temporal de la pandemia del Covid-19.
- La información empírica se ha obtenido a través de encuesta telefónica a una muestra de 5.000 personas de 14 y más años, representativa de la población en España.
- La amplia base muestral permite captar los puntos en común y las diferencias atendiendo a las características sociodemográficas de la edad, el sexo, el nivel de estudios y la situación laboral.
- El trabajo de campo ha sido realizado por Metroscopia entre septiembre y diciembre de 2020. El diseño del cuestionario y el análisis de los datos ha sido llevado a cabo por el Departamento de Estudios Sociales y Opinión Pública de la Fundación BBVA.

- El estudio ofrece un mapa de actitudes ante las TIC e Internet en especial, así como de prácticas en el espacio digital.
- El análisis permite captar en términos de serie temporal las tendencias en el uso y la valoración de Internet entre décadas, comparando los datos de 2020 con el Estudio de la Fundación BBVA llevado a cabo en 2008.
- El contexto 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.

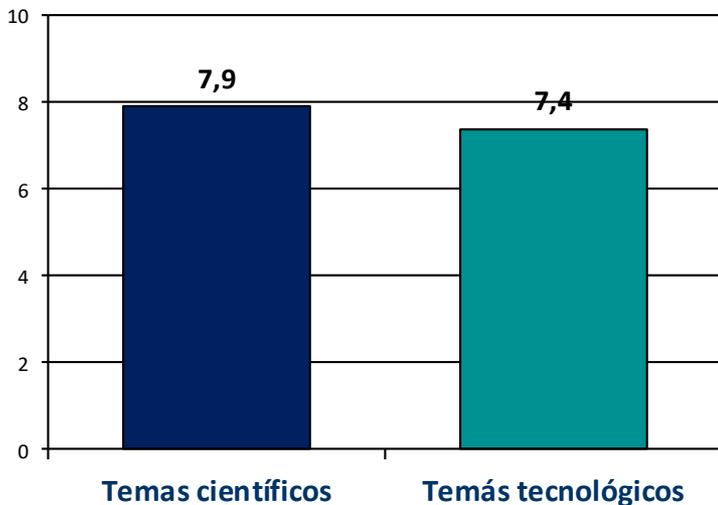


Actitudes y posicionamiento respecto a la tecnología

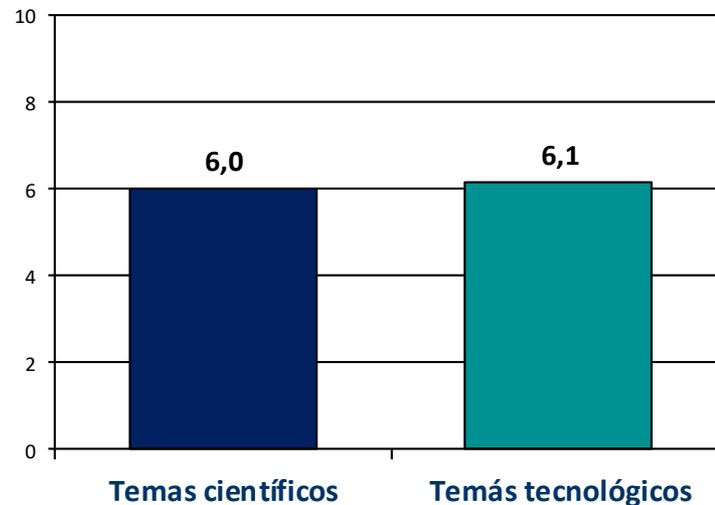
- **Interés e información acerca de la tecnología**
- **Percepción de facetas positivas y negativas de la tecnología**
- **Valoración de áreas tecnológicas**
- **Posicionamiento respecto a la tecnología**
- **Equipamiento tecnológico en el hogar**
- **Barreras de uso de Internet**

- La ciencia y la tecnología como objetos de atención se sitúan en un nivel muy alto en el conjunto de la sociedad española, existiendo una distancia significativa entre “interés” y la percepción de sentirse “informado” acerca de ellos.

“¿Cuál es su grado de interés acerca de cada uno de los temas que le voy a leer?” Media en una escala de 0 a 10, en la que 0 significa que “no le interesa nada” y 10 que “le interesa muchísimo”. Base: Total de casos



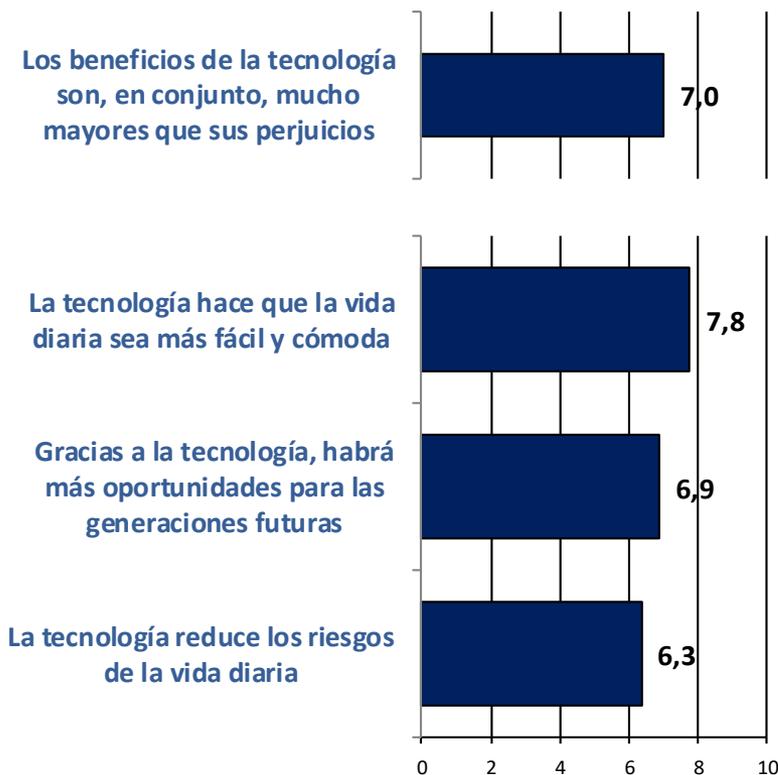
“Y hasta qué punto se considera informado/a acerca de estos temas?” Media en una escala de 0 a 10, en la que 0 significa que “no se considera en nada informado/a” y 10 que “se considera muy informado/a”. Base: Total de casos



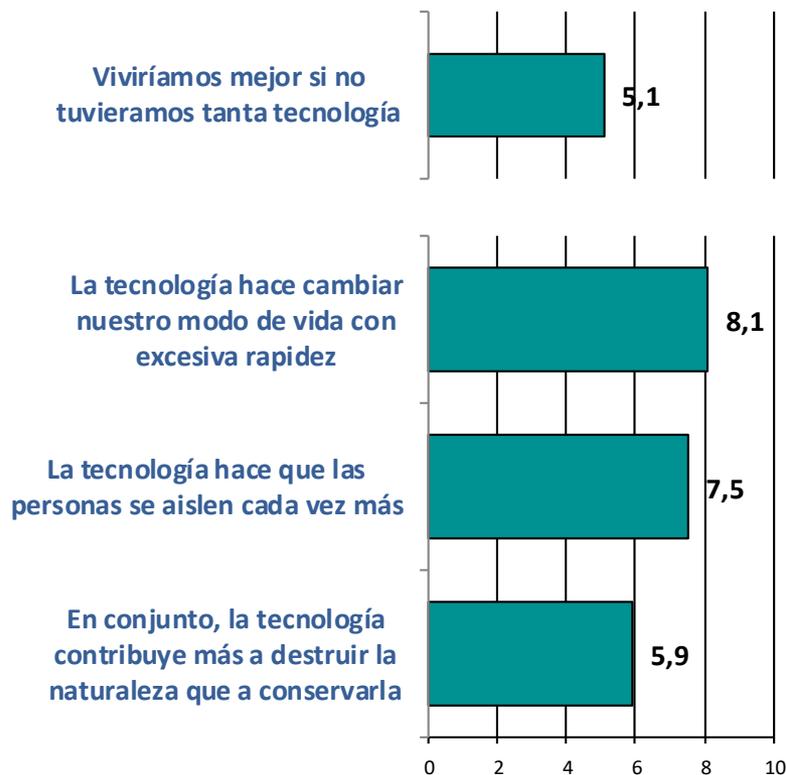
- Los españoles hacen un balance global positivo de los beneficios de la tecnología. En este marco favorable, la valencia (positiva o negativa) varía según las facetas evaluadas:
 - Amplio consenso sobre la contribución de la tecnología a la comodidad de la vida actual, las oportunidades que ofrece a las generaciones futuras y la reducción de riesgos de la vida diaria
 - Reservas sobre su contribución al ritmo de cambio del modo de vida, el aislamiento social y sobre sus impactos en la naturaleza.

“¿Cuál es su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes frases?” Media en una escala de 0 a 10, donde 0 indica que está “completamente en desacuerdo” y 10 que está “completamente de acuerdo”. Base: Total de casos.

Facetas positivas

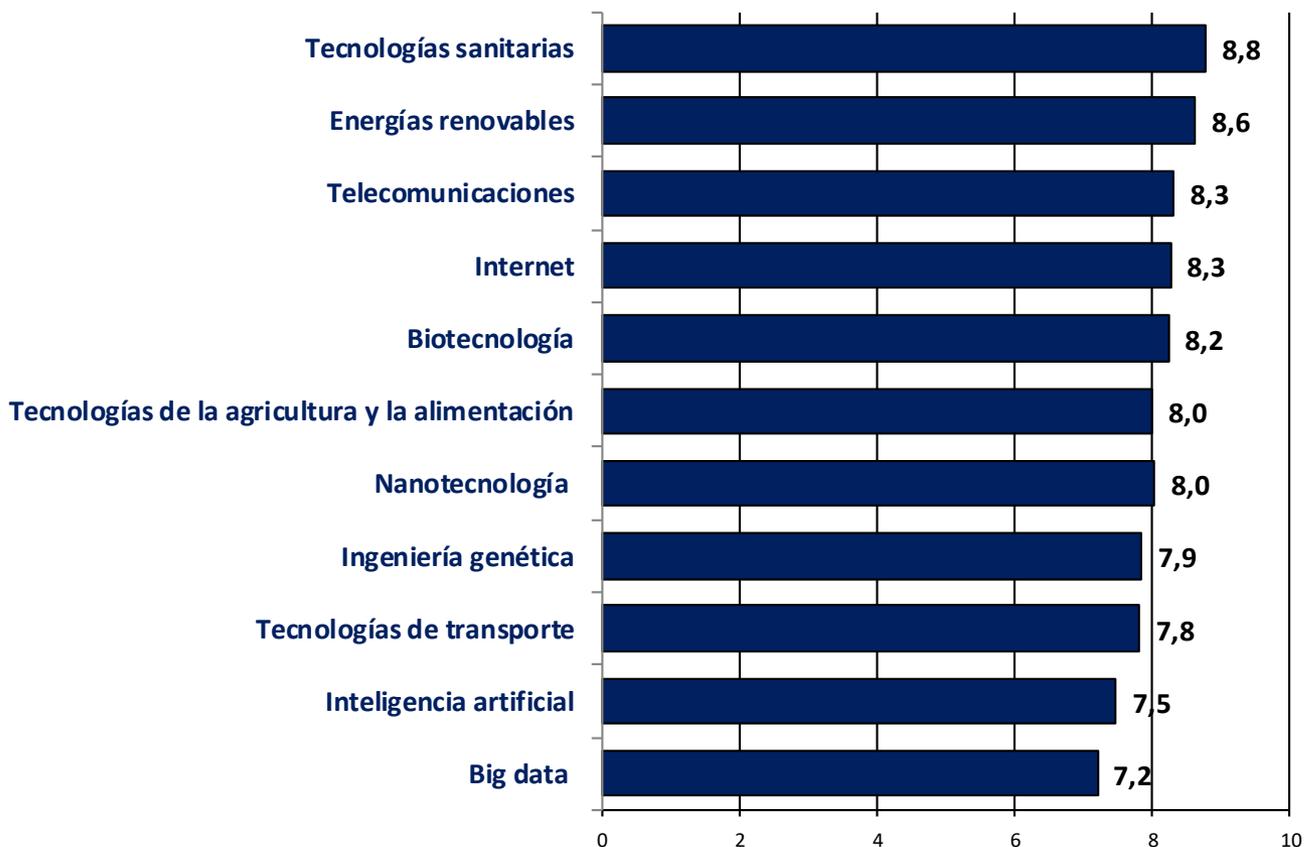


Facetas negativas



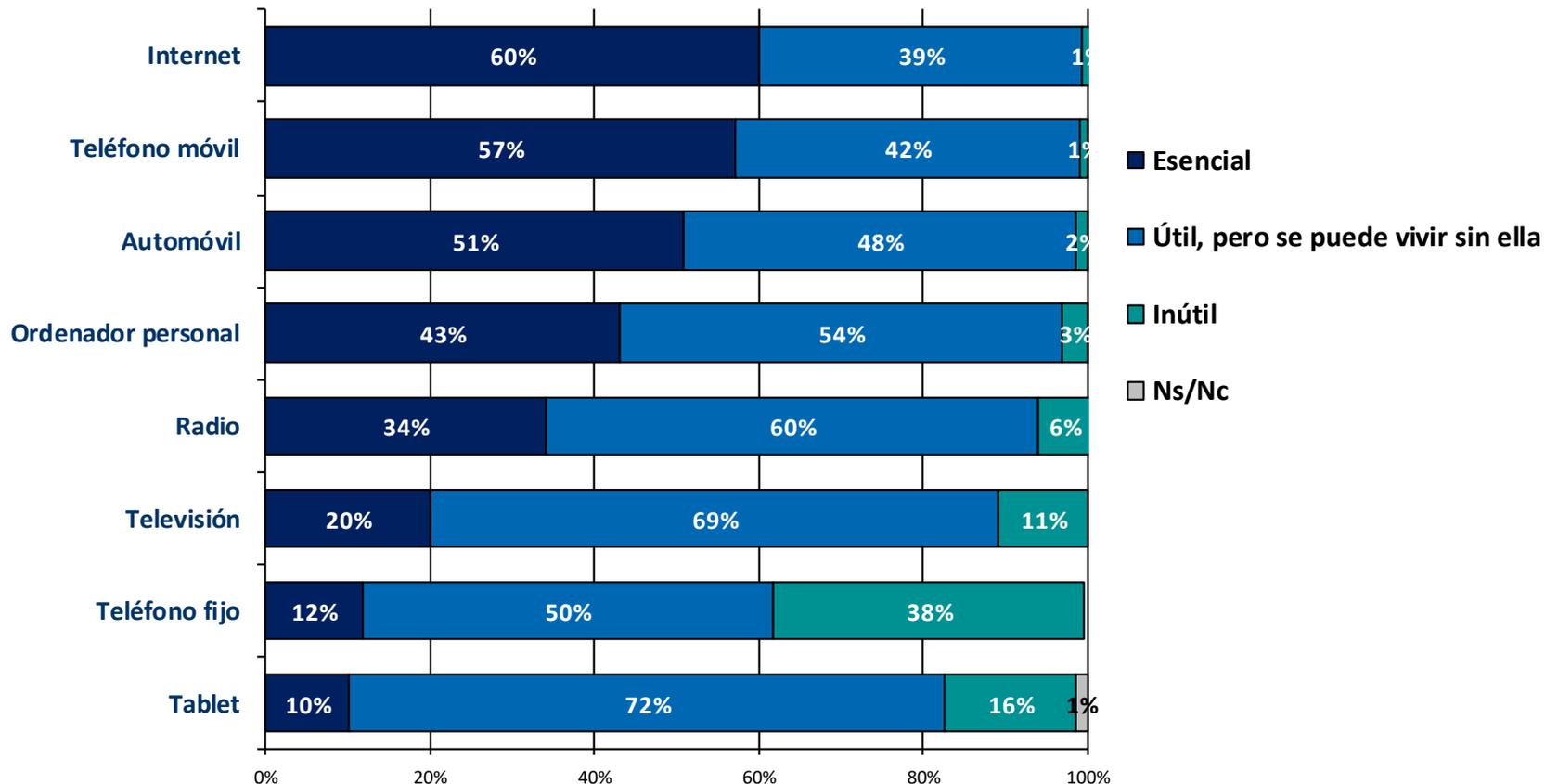
- La percepción global positiva de la tecnología es consistente con la de una amplia serie de áreas tecnológicas y aplicaciones características del presente, valoradas todas ellas muy favorablemente.
- Una quinta parte de la población no puede valorar las áreas de la Nanotecnología y el Big Data.

“¿En qué medida cree usted que las áreas tecnológicas que le leo contribuirán a mejorar nuestro bienestar en los próximos años...?” Media en una escala de 0 a 10, en la que 0 significa que “no contribuirá nada a mejorar nuestro bienestar” y 10 que “contribuirá muchísimo”. Base: Total de casos



- Internet y el teléfono móvil encabezan el mapa de tecnologías que se consideran “*esenciales*” de entre una lista de ocho, seguidas del automóvil y, a distancia, del ordenador personal, que no obstante mantiene una relevancia que muchas estimaciones dieron por caducada frente a la irrupción de otros dispositivos.
- Una amplia mayoría considera que la radio y la televisión “son útiles, pero se puede vivir sin ellas”.
- El teléfono fijo se posiciona en la parte baja del mapa de “utilidad”: casi cuatro de cada diez lo perciben como inútil. La Tablet se sitúa muy por debajo del ordenador.

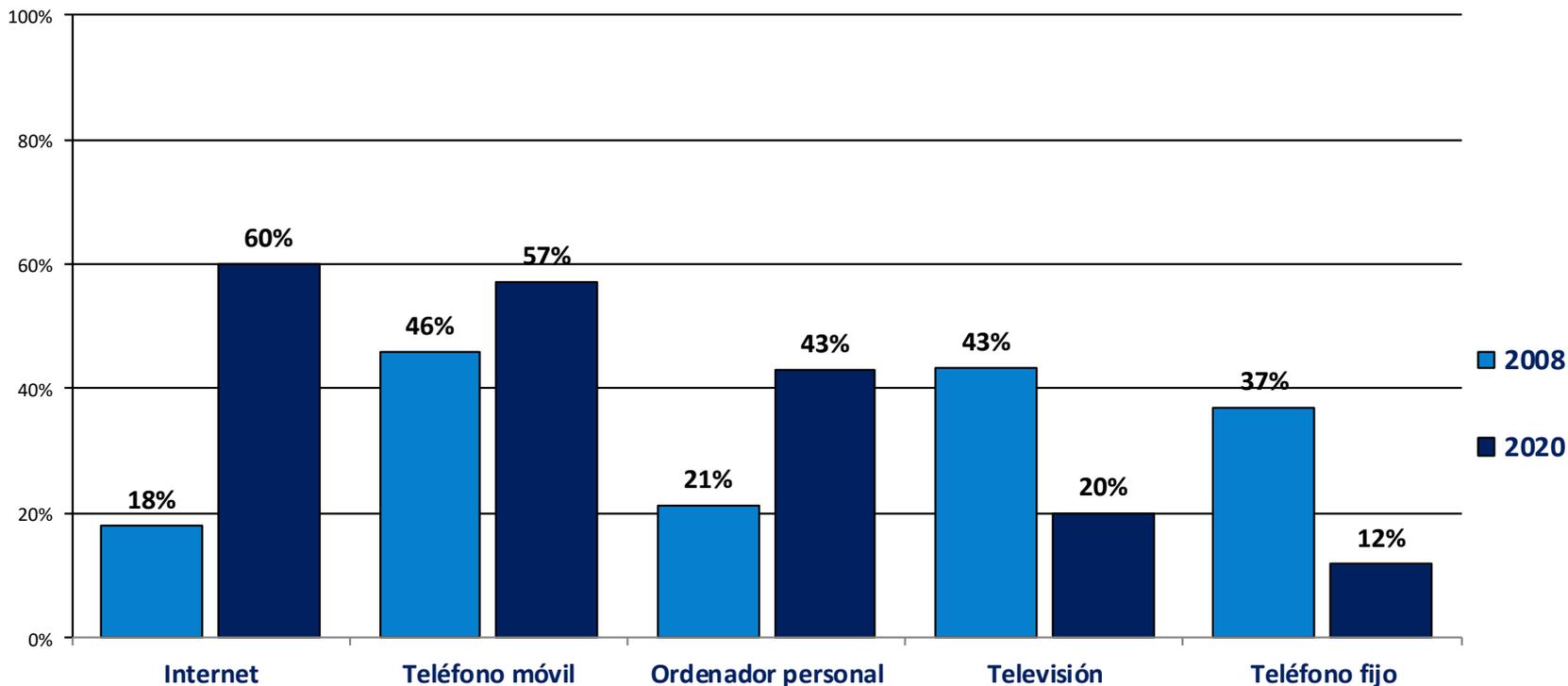
“A continuación voy a leerle diferentes tecnologías, ¿cree usted que cada una de ellas es esencial, es útil pero se puede vivir sin ella o es inútil...?” Base: Total de casos



- El mapa de la percepción de utilidad de diferentes tecnologías se ha modificado sustancialmente en la última década:
 - Se triplica el porcentaje que considera esencial Internet, se duplica en el caso del ordenador personal, y crece -desde una base muy alta- la percepción de utilidad del teléfono móvil.
 - Se reduce por dos la percepción de la televisión como “esencial” y por tres la del teléfono fijo.

“A continuación voy a leerle diferentes tecnologías, ¿cree usted que cada una de ellas es esencial, es útil pero se puede vivir sin ella o es inútil...?” Base: Total de casos

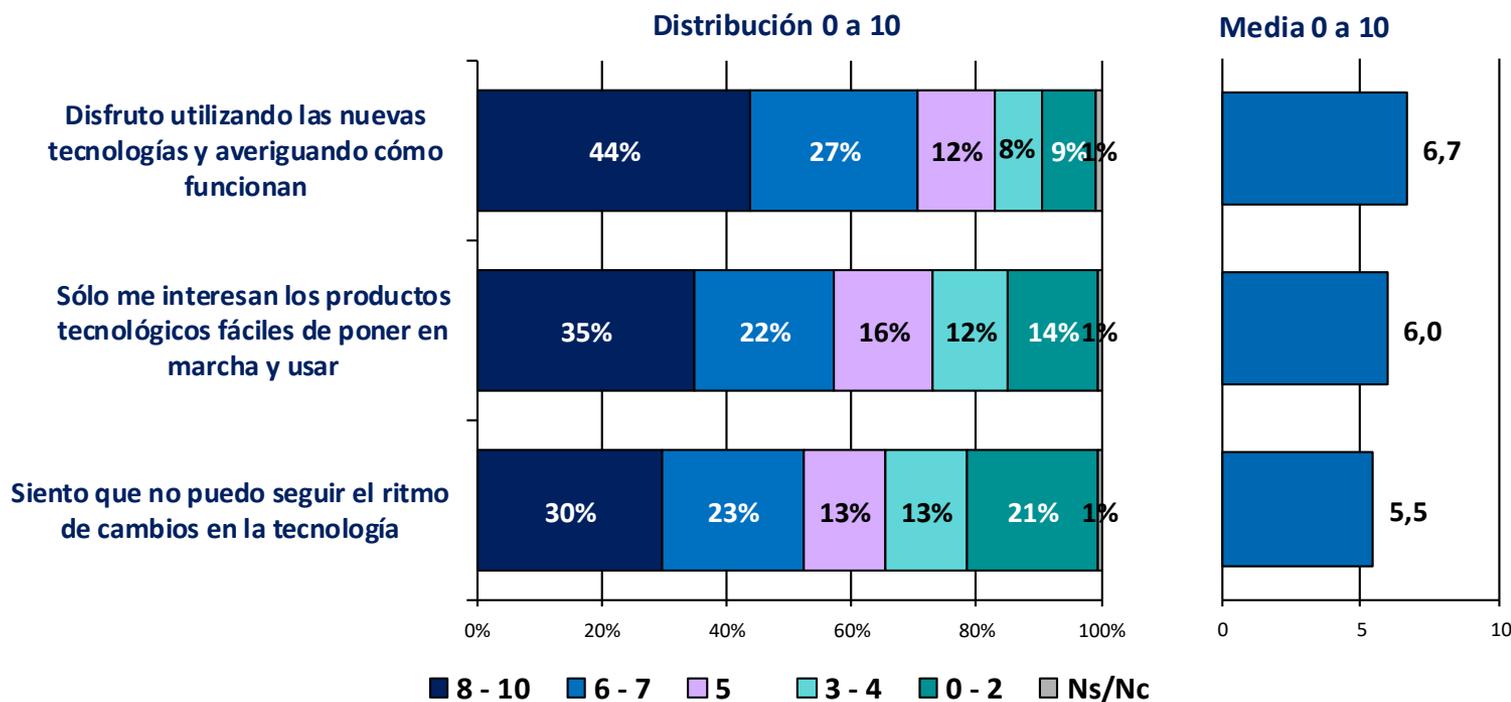
Porcentaje que contesta que “es esencial”



- Las nuevas tecnologías resultan atractivas (no solo útiles) para la gran mayoría (7 de cada 10), aunque una tercera parte de la población declara tener dificultades para seguir el ritmo de cambio tecnológico.
- La “usabilidad” (facilidad de uso) de los productos tecnológicos es valorada claramente por la mayoría de la población.

“¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las frases que le leo sobre su uso de las tecnologías?”

Media en una escala de 0 a 10 en la que 0 indica que que no se siente en absoluto identificado y 10 que se siente totalmente i identificado. Base: Total de casos

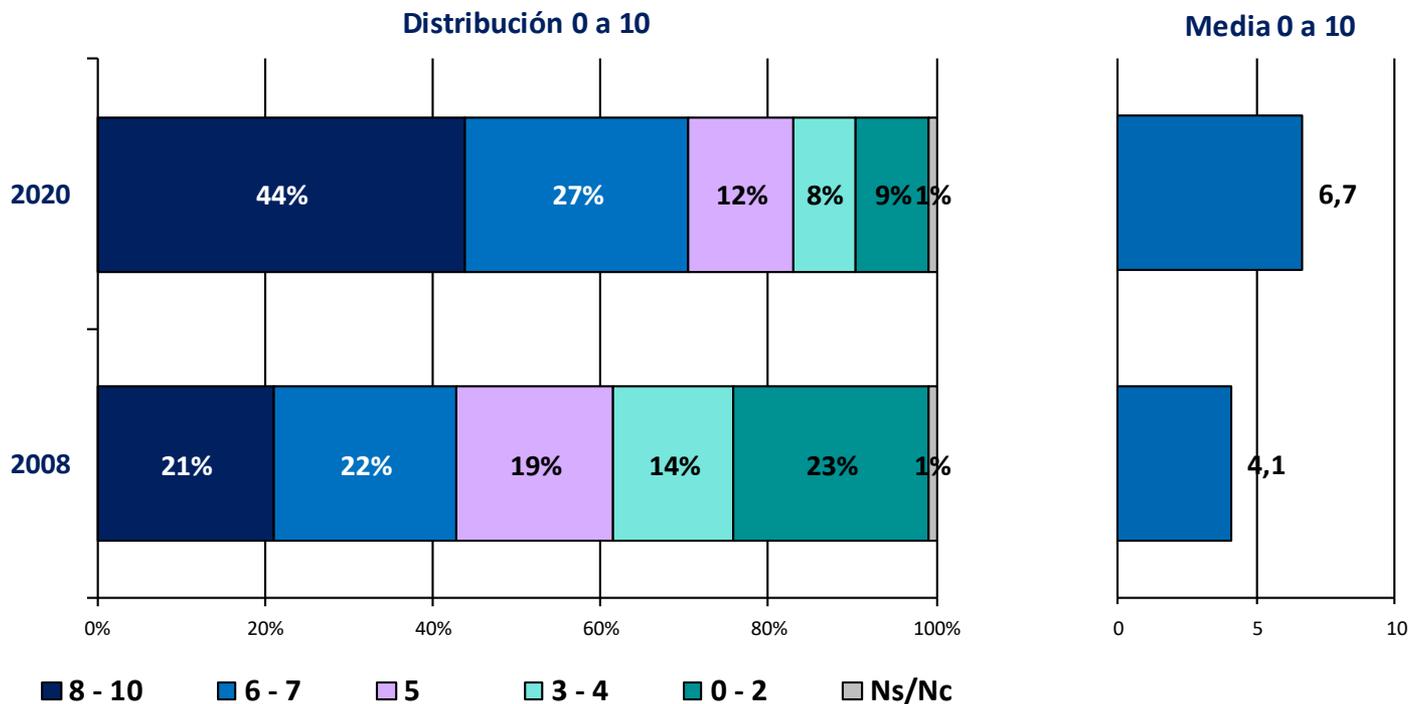


- En la última década el atractivo de las nuevas tecnologías crece y se generaliza: aumenta del 43% al 71% el porcentaje que está de acuerdo con la frase: “Disfruto utilizando las nuevas tecnologías y averiguando cómo funcionan”.

“¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las frases que le leo sobre su uso de las tecnologías?”

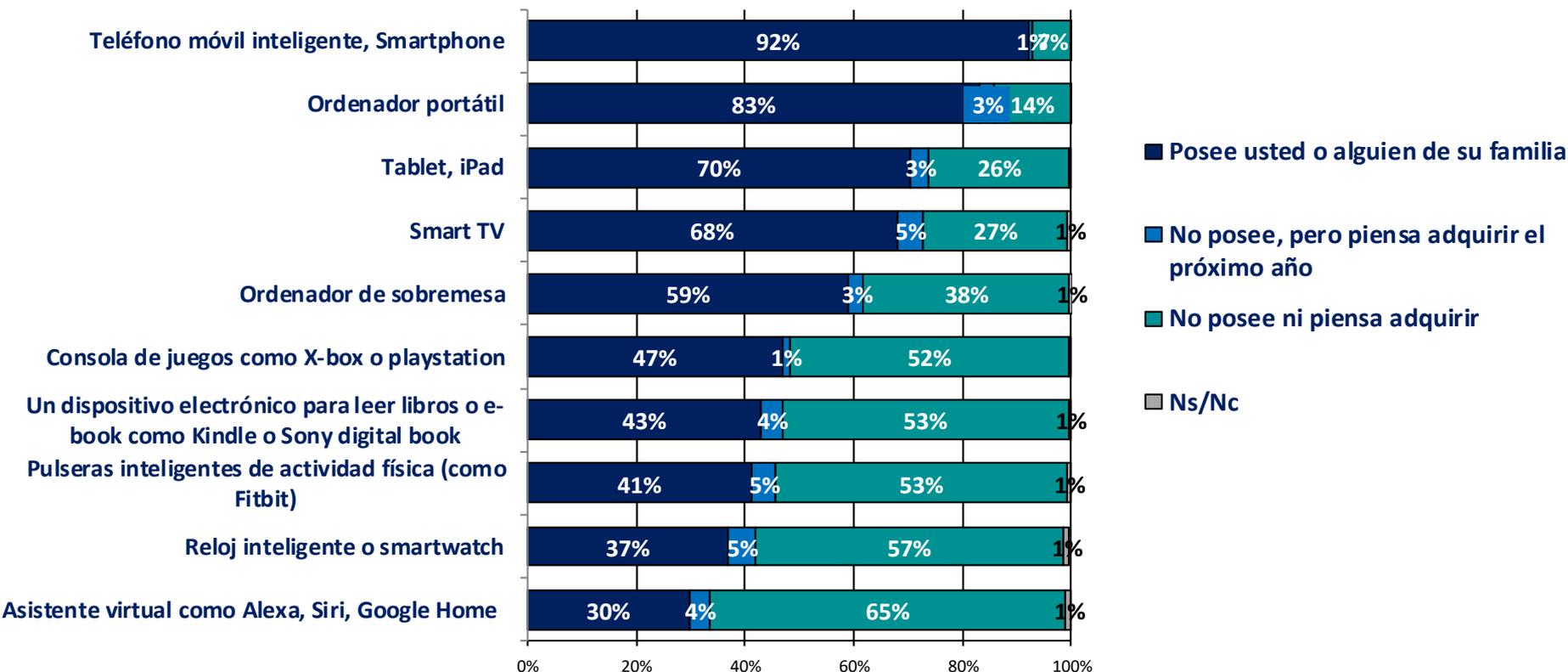
Media en una escala de 0 a 10 en la que 0 indica que que no se siente en absoluto identificado y 10 que se siente totalmente i identificado. Base: Total de casos

“Disfruto utilizando las nuevas tecnologías y averiguando cómo funcionan”



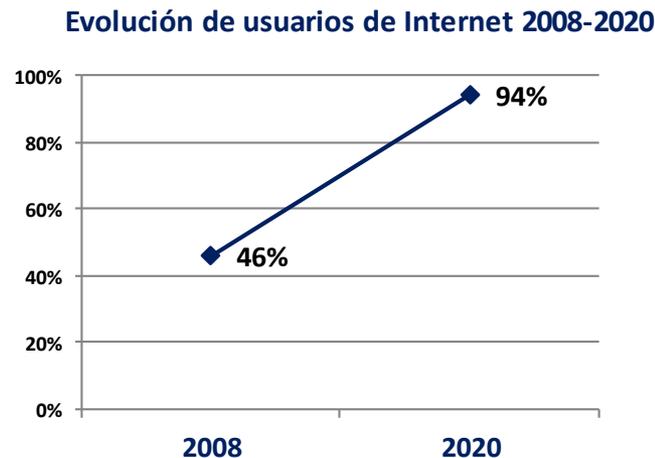
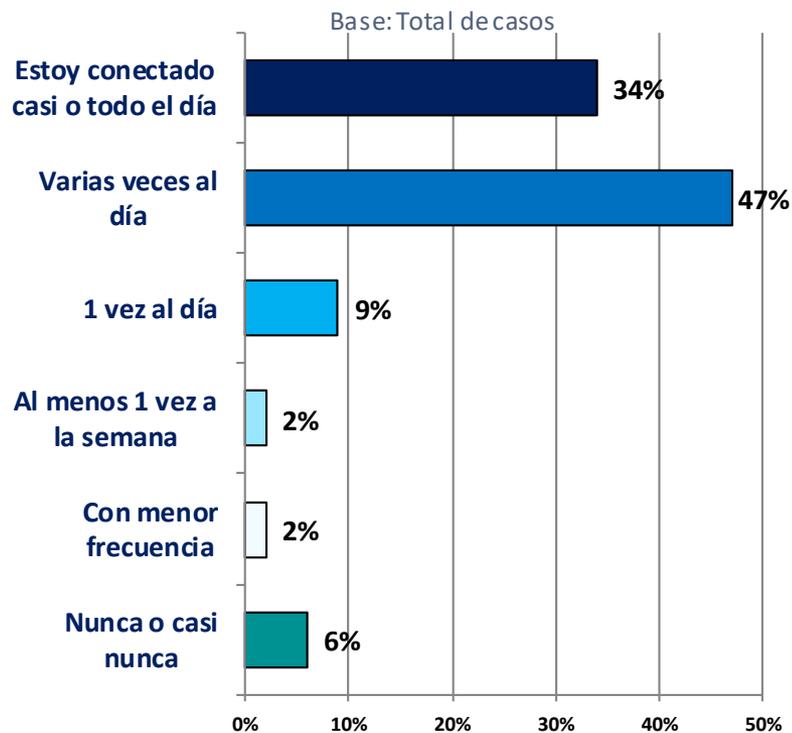
- El hogar como espacio tecnológico: el teléfono móvil con implantación casi universal en los hogares, seguido del ordenador portátil, la Tablet-iPad, smart TV y el ordenador de sobremesa.
- Menos de la mitad, en orden decreciente desde un 47% a un 30%, declara poseer consola de juegos, dispositivos para leer libros, pulseras inteligentes-smartwatch y asistente virtual. La disposición a adquirir estos productos en el próximo año es modesta, aunque significativa, salvo en el caso de consolas de juego.

“¿Podría indicarme los productos que posee en su hogar, usted o alguien de su familia? ¿Piensa adquirir en el próximo año...?” Base: Total de casos



- Internet como espacio de la cotidianidad: 9 de cada 10 españoles utilizan Internet diariamente. Un tercio de la población está conectado todo/casi todo el día, mientras que la mitad lo hace varias veces en un día.
- Desde el 2008, el porcentaje de usuarios casi se ha duplicado, pasando de cerca de la mitad de la población hace doce años a más del 90% en la actualidad.
- El porcentaje de no usuarios es muy bajo.

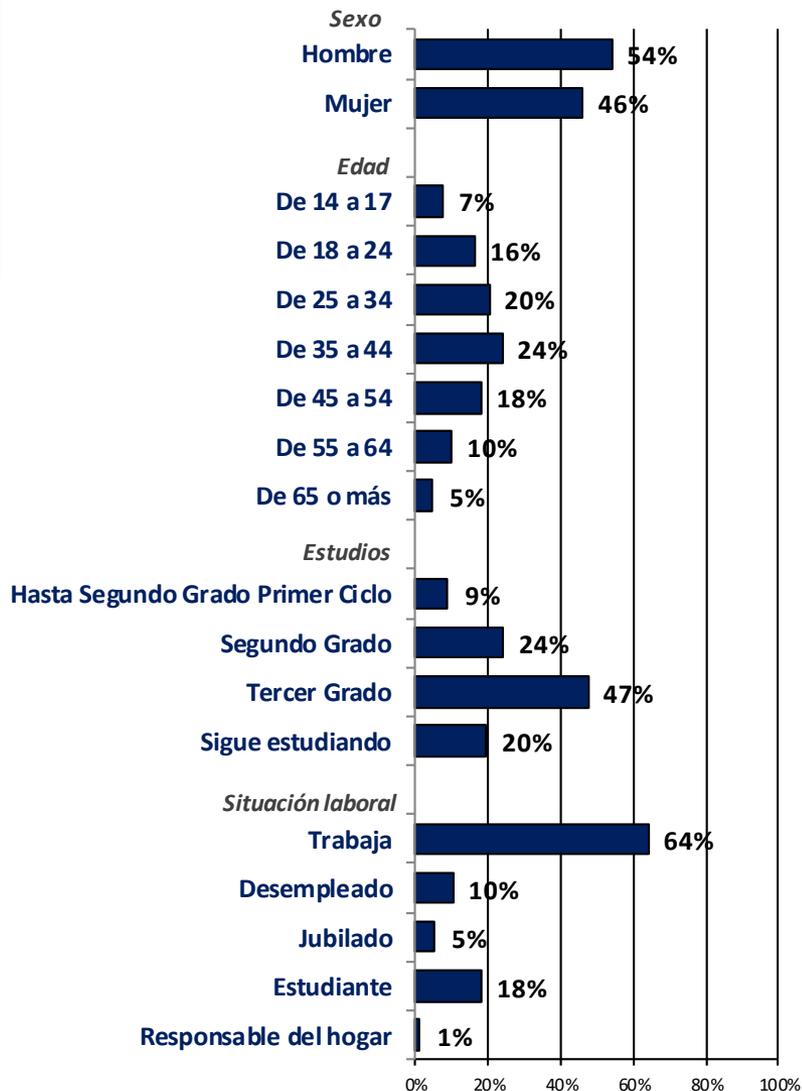
“¿Con qué frecuencia suele utilizar usted Internet, por ejemplo, a través del móvil, ordenador, tablet, etc.?”



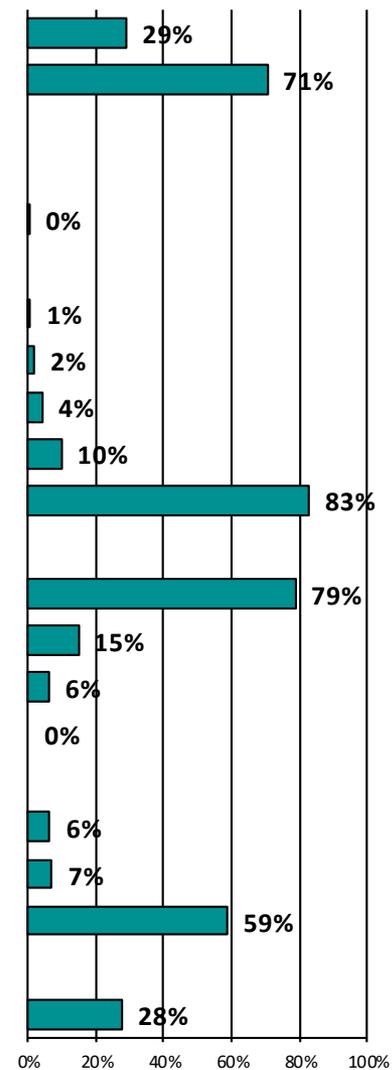
Entre quienes están casi todo el día conectados hay más hombres que mujeres, jóvenes y adultos jóvenes, población con grado universitario, población empleada y estudiantes

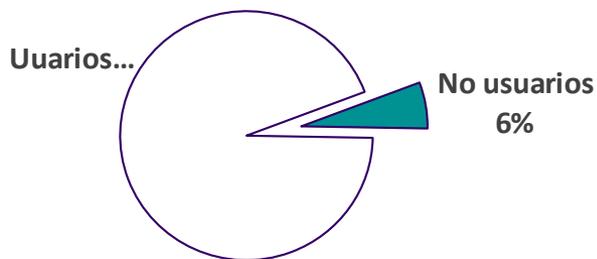
Entre el reducido segmento de no usuarios, la amplia mayoría son mujeres, mayores de 65 años, bajo nivel de estudios, y jubilados

Porcentaje que contesta "estar conectado casi o todo el día" a Internet



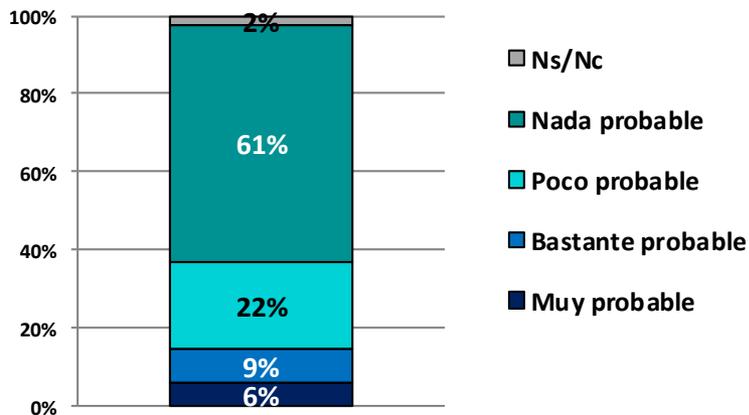
Porcentaje que contesta que "nunca" se conecta a Internet



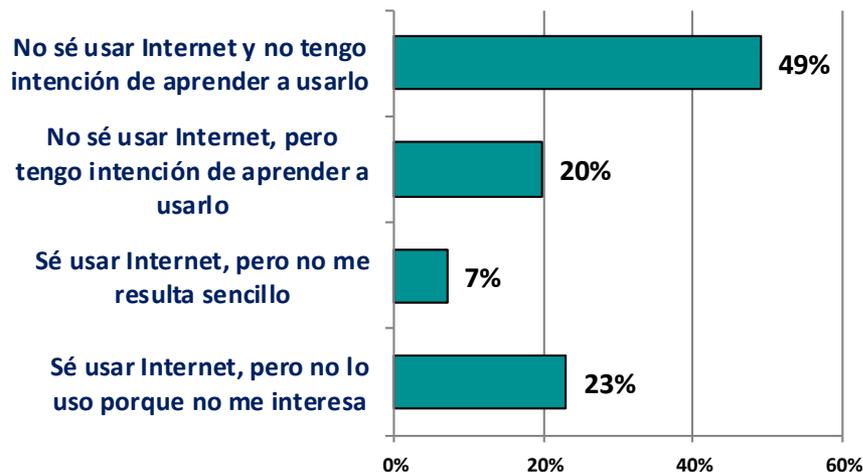


- Entre los no usuarios la probabilidad de acceso en el próximo año es baja.
- Las barreras de acceso son, sobre todo, de carácter cognitivo (desconocer el manejo de la herramienta) y, a mucha distancia, actitudinales (falta de interés).

“¿En qué medida cree que es probable que en el próximo año comience a utilizar Internet...?”

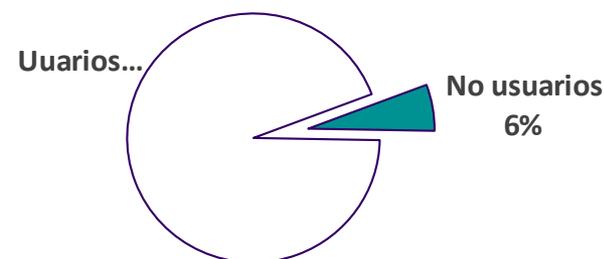


“¿Y cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su posición acerca de Internet...?”

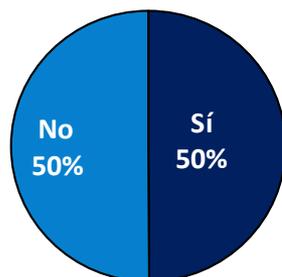


No usar personalmente Internet no implica ausencia total de acceso a la red:

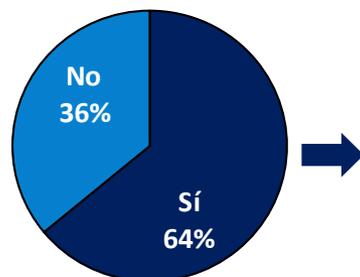
- La mitad de no usuarios directos de Internet, sí utiliza Whatsapp
- Casi dos tercios recurre a otra persona (por lo general, familiares) para realizar algunas actividades en la red



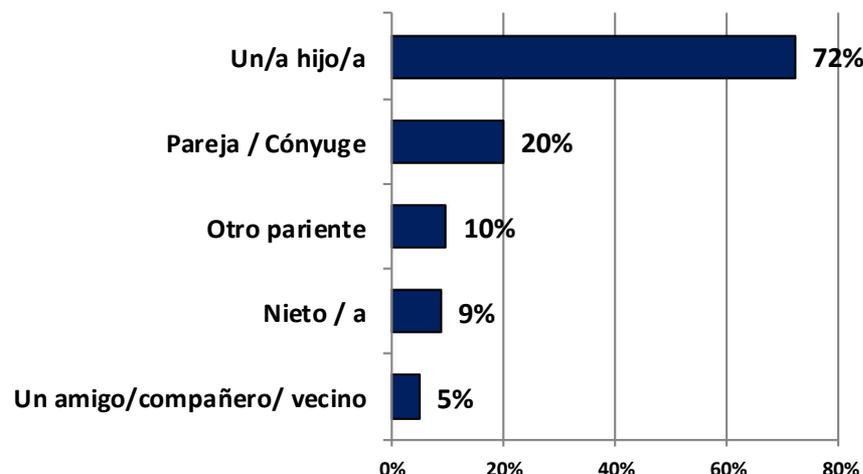
“¿Y utiliza usted Whatsapp para comunicarse con familiares, amigos u otras personas...?”



“Aunque usted no acceda a Internet, ¿alguna persona le ayuda a realizar algunas cosas a través de Internet como buscar información, correo electrónico, consultas médicas, etc.?”



“¿Quién o quienes le ayudan...?” Base: alguna persona le ayuda



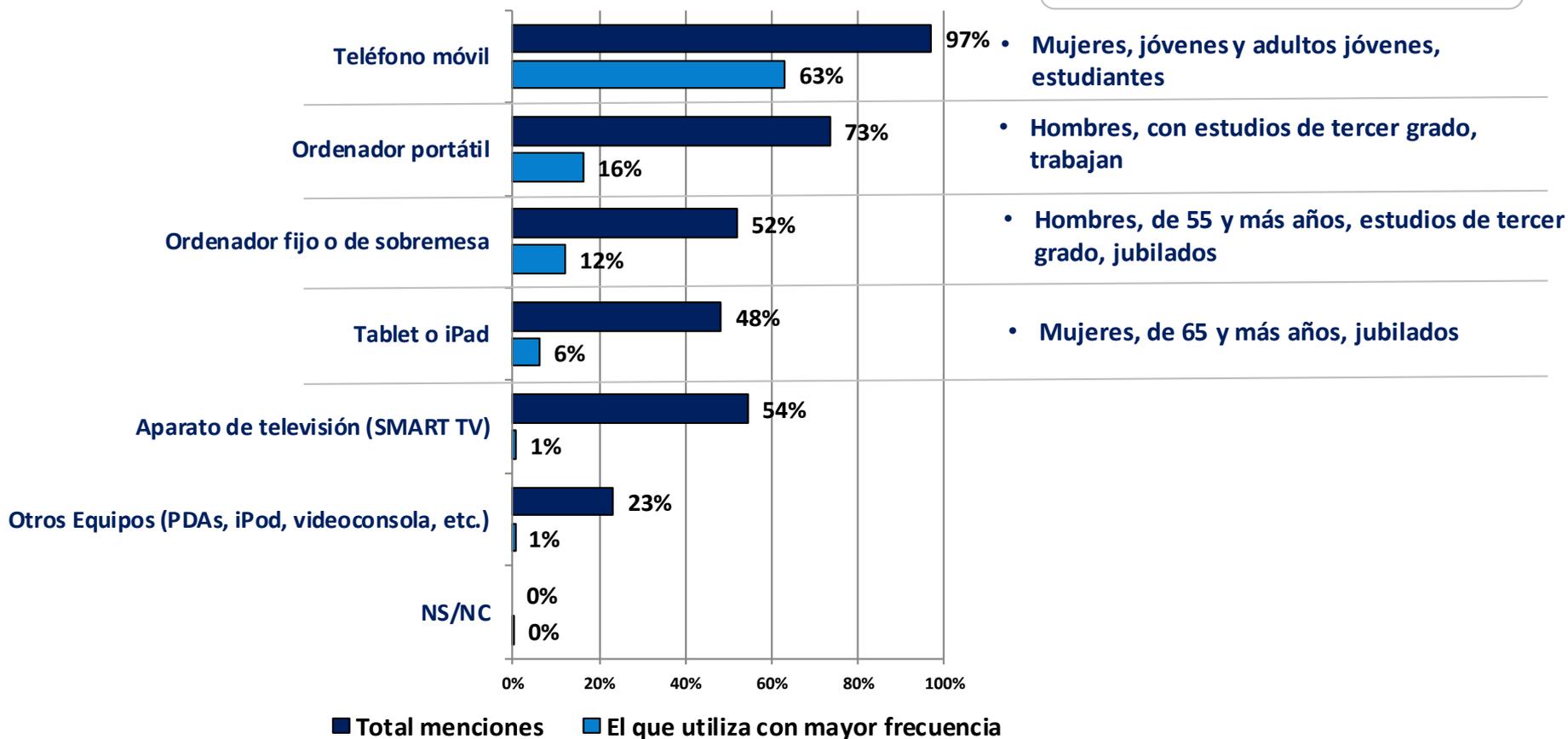
Mapas de usos de Internet

- **Internet como espacio de información**
- **Internet como espacio de comunicación**
- **Internet como espacio de entretenimiento**
- **Internet como espacio de gestiones y compras**
- **Participación en la esfera pública**

- **Accesos multicanal a Internet, con predominio casi universal del teléfono móvil, seguido por el ordenador portátil (7 de cada 10) y aproximadamente la mitad desde ordenador fijo, tablet o aparato de televisión.**

**“¿A través de qué dispositivos se conecta usted a Internet?
¿Y cuál es el que utiliza con mayor frecuencia?”** Base: Usuarios de Internet

Segmentos que destacan en dispositivo utilizado con más frecuencia





- Internet es un espacio plástico y polivalente, destacando el atributo de ser un *espacio privilegiado de acceso a la información*: la práctica totalidad de usuarios realiza búsqueda de información en la red y casi el 80% lee periódicos on line.



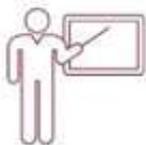
- Internet destaca también como *espacio de comunicación e interacción personal*, especialmente a través del correo electrónico y la mensajería instantánea (más del 90% en ambos casos), las llamadas y videollamadas (más del 80%), seguido de las redes sociales (más del 60%).



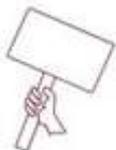
- Internet como *espacio de ocio, entretenimiento y adquisición de destrezas* tiene también una presencia muy alta, con actividades muy diversas. Las más generalizadas: la descarga de vídeos instructivos, música y películas (más del 60%), seguida a distancia por otras como ver tutoriales de deportes, descarga de libros, podcast, escuchar conciertos y visitar museos.



- Internet como *espacio de servicios y compras* también está muy generalizado, principalmente a través de la realización de gestiones bancarias (más del 70%), trámites administrativos y compras (más del 60% en ambos casos). También es alto el porcentaje que accede a consultas médicas digitales.



- Aunque más limitada, también es importante la presencia de Internet como *espacio de formación estructurada y empleo*. Casi el 40% de los usuarios ha seguido al menos un curso de corta duración.



- Mas limitado, pero significativo, es el porcentaje que utiliza la red como *espacio de participación y vínculo con la esfera pública*. Casi la mitad declara haber firmado alguna petición de protesta por alguna causa o campaña, pero está muy acotada como espacio de formación activa de opinión. Los oficios religiosos en el espacio digital tienen una presencia muy baja.

“¿Le voy a leer algunas actividades que se pueden hacer en Internet y le agradecería que me dijera si las realiza o no de manera regular, esto es, con cierta frecuencia?”

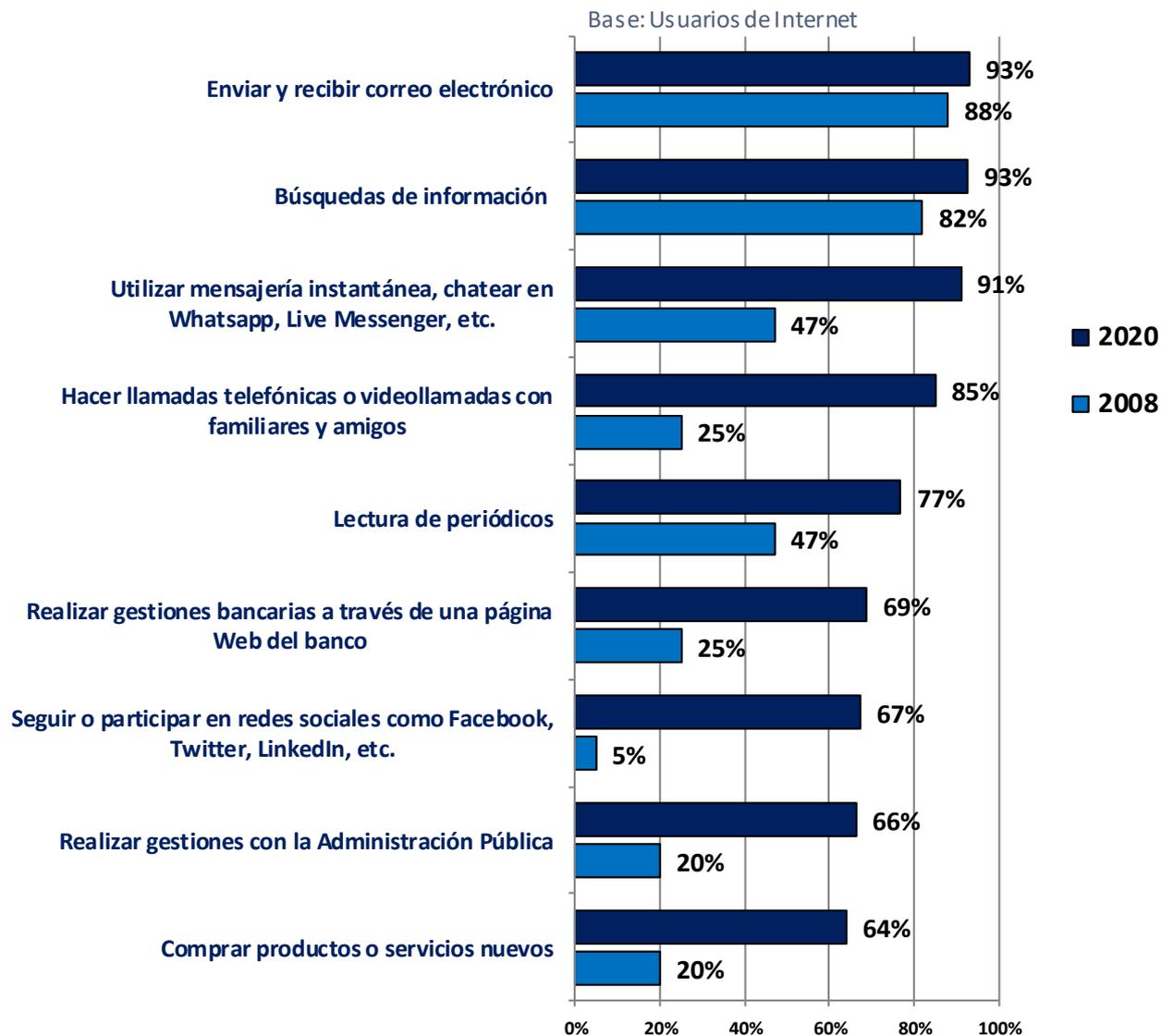
Base: Usuarios de Internet



Actividades realizadas a través de Internet 2008-2020 (*)

Fuerte aumento en la última década de usos de la red vinculados a la comunicación y las gestiones personales:

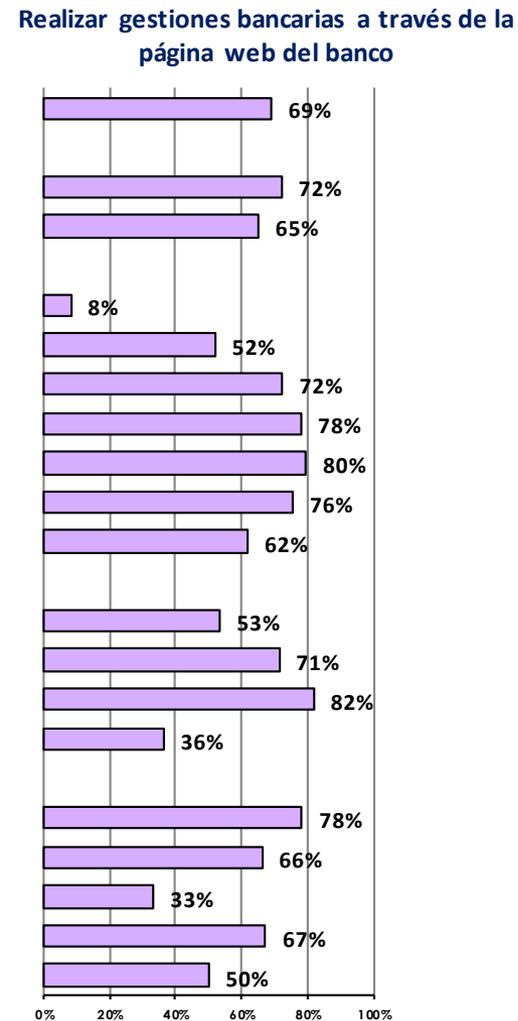
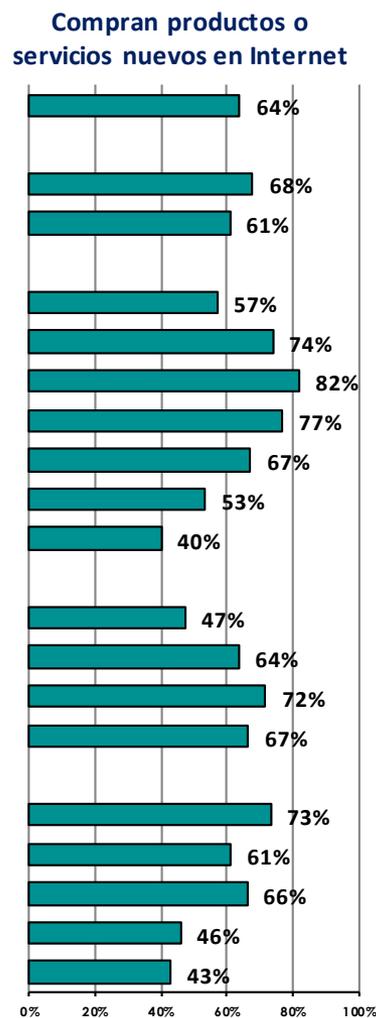
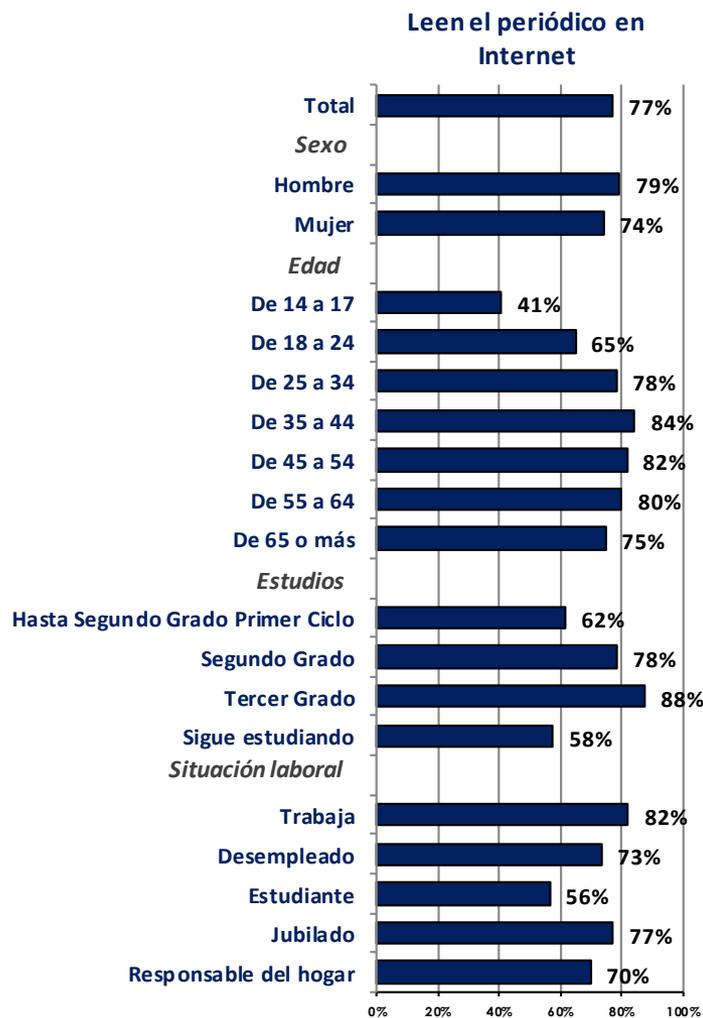
- El uso de las redes sociales es casi 14 veces mayor
- Se triplica o más el porcentaje que realiza compras, gestiones bancarias y gestiones con la administración y también quienes llevan a cabo llamadas o videollamadas
- Se duplica el uso de la mensajería instantánea
- El crecimiento es más acotado, debido a la ya alta implantación en 2008, de usos habituales como la búsqueda de información y el correo electrónico



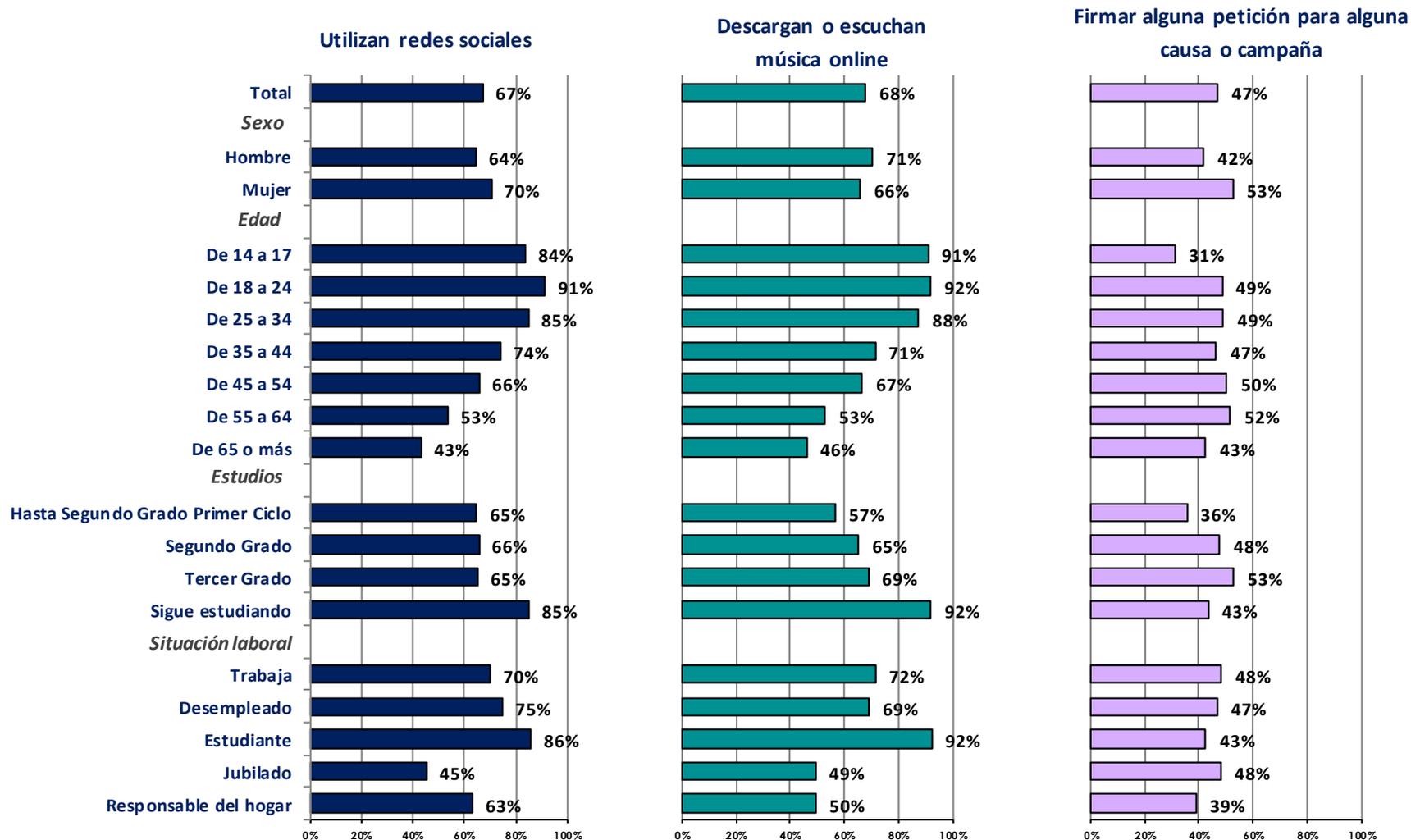
(*) Se presentan los datos obtenidos en el Estudio de la Fundación BBVA en 2008 con el fin de examinar las tendencias en los diferentes usos de la red. Las preguntas no han sido exactamente las mismas, ya que en 2008 se preguntó por el uso “en los últimos tres meses” y en 2020 por “las actividades que suele realizar de forma regular”.

Prácticas en Internet según segmentos sociodemográficos:

- **Lectura de periódicos:** más los hombres, adultos con mayor nivel de estudios, trabajan o jubilados
- **Compras:** hombres, adultos jóvenes, alto nivel de estudios, trabajan
- **Gestiones bancarias:** hombres, adultos, alto nivel de estudios, trabajan



- En la utilización de redes sociales, las mujeres destacan más que los hombres y aumenta inversamente a la edad, no habiendo diferencias según estudios
- La descarga de música es algo mayor entre los hombres y también se incrementa notablemente entre los segmentos más jóvenes.
- La firma de peticiones destaca entre las mujeres y también entre el segmento de nivel de estudios más alto.

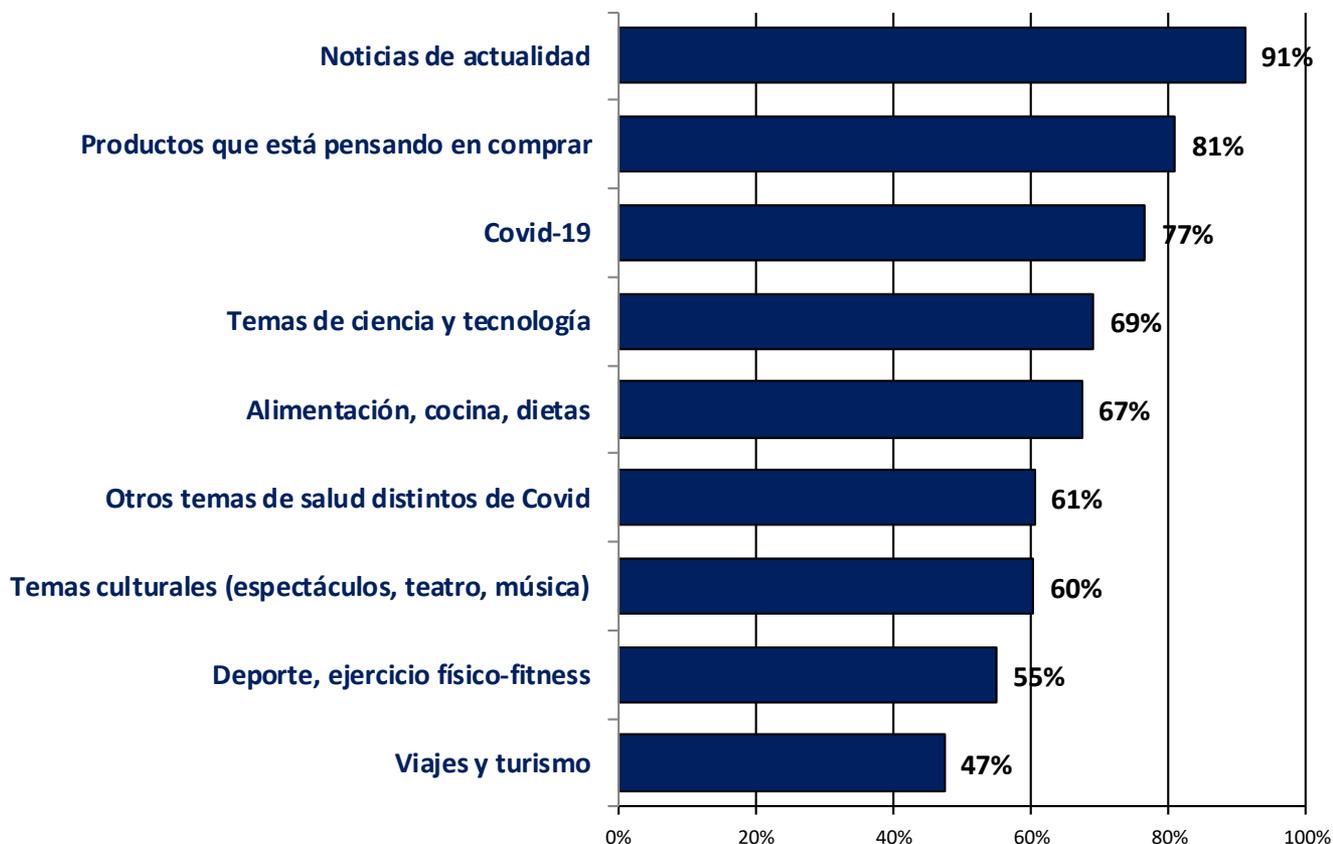


- El rango de temas sobre los que se busca información es muy amplio, destacando las búsquedas sobre noticias de actualidad, seguido de productos que se van a comprar y en los últimos meses Covid-19.

“En los últimos tres meses, ¿ha buscado información en Internet sobre...?”

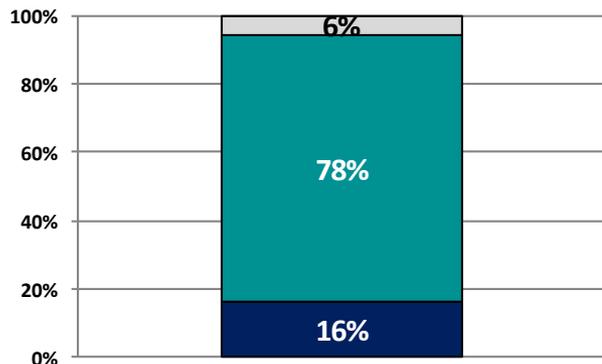
Base: Buscan información de manera regular

Buscan información
93%



- **Objetividad y privacidad, asignaturas pendientes de los buscadores.** La amplia mayoría cree que los resultados ofrecidos de manera destacada por los buscadores están influidos por las empresas/organizaciones que pagan por ello y, también, que los mismos invaden la privacidad del usuario recopilando información personal.

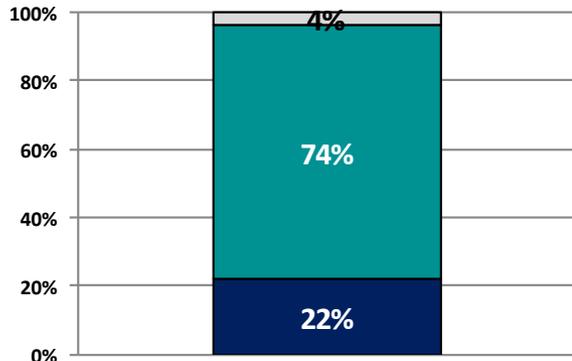
“¿Con cuál de estas dos frases está más de acuerdo...?” Base: Usuarios de Internet



□ Ns/Nc

■ En general, los resultados que dan de manera destacada [en los primeros lugares] los buscadores están influidos por las empresas u organizaciones que pagan.

■ En general, los resultados que dan los buscadores son objetivos, es decir, los resultados que figuran de manera destacada son los más importantes



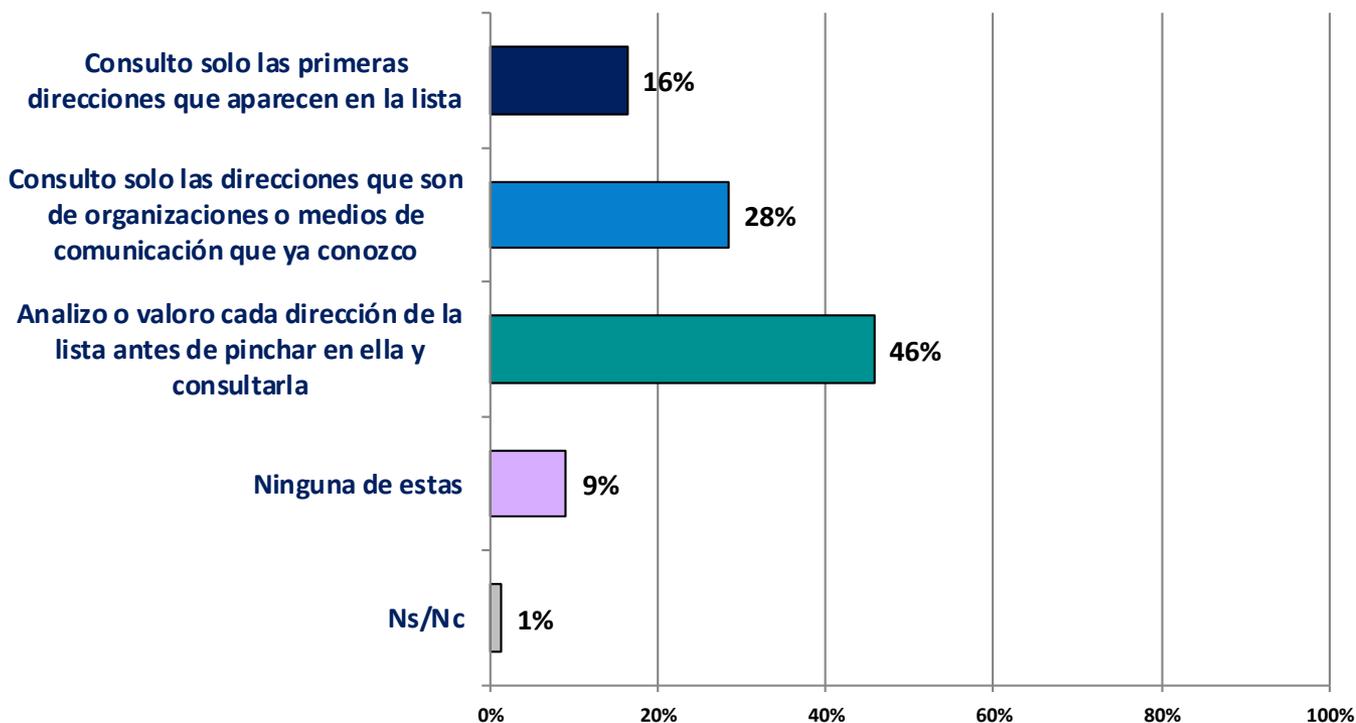
□ Ns/Nc

■ Los buscadores invaden la privacidad del usuario al recopilar información personal sin nuestro conocimiento

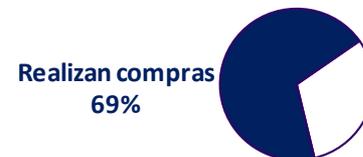
■ Los buscadores respetan la privacidad del usuario recopilando solo información personal para la que hemos dado nuestro consentimiento

- En el marco de esta visión desfavorable sobre las facetas de sesgo interesado y no-privacidad, la mayoría relativa de los usuarios declara tener una actitud cautelosa frente a los resultados ofrecidos, analizando cada dirección web antes de consultarla. Un porcentaje también significativo se guía por el conocimiento previo de las fuentes ofrecidas por los buscadores.

“Cuando buscamos información en Internet a través de un buscador como Google o Yahoo, aparece una lista de direcciones que contienen lo que vamos buscando. ¿Podría decirme cuál de las frases que le leo se parece más a su modo de encontrar información con un buscador?” Base: Usuarios de Internet

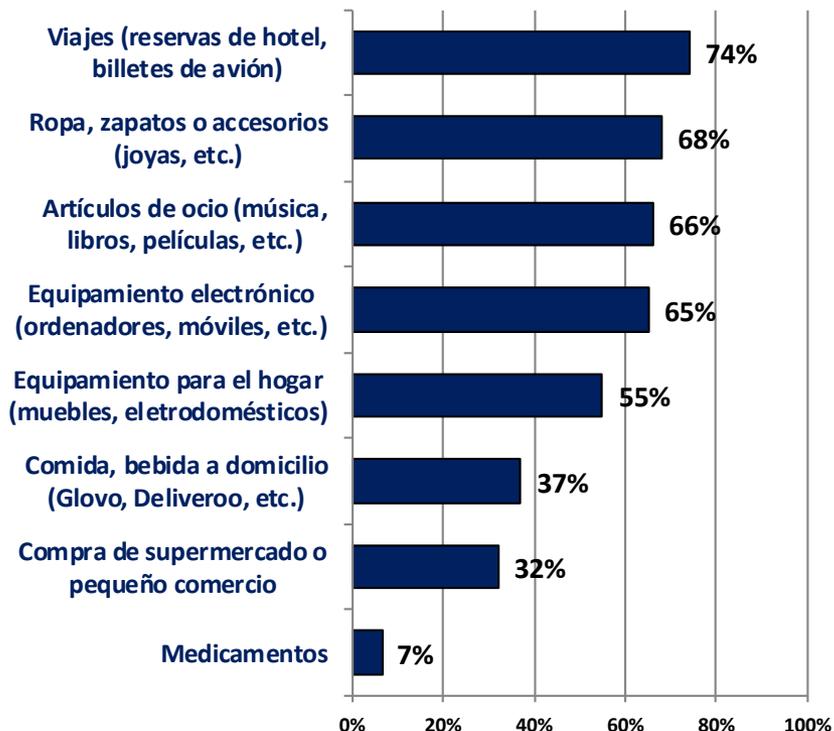


- Las compras comprenden servicios y productos diversos, destacando los vinculados con viajes y turismo, seguidos de ropa/calzado/accesorios, artículos de ocio y equipamiento electrónico. La compra de comida preparada y alimentos distan mucho de ser algo mayoritario hoy.
- La tarjeta es el medio de pago de uso general.



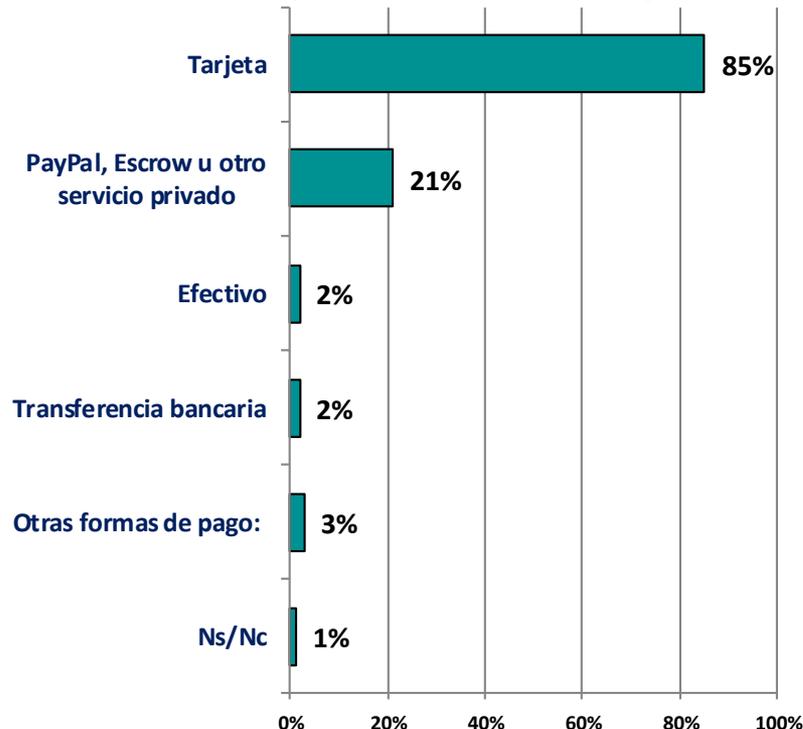
“¿Qué productos o servicios suele comprar a través de Internet?”

Base: Realiza compras de productos y servicios nuevos y/o de productos usados de manera regular



“¿Qué formas de pago suele utilizar en la mayoría de sus compras a través de Internet?”

Base: Realiza compras de productos y servicios nuevos y/o de productos usados de manera regular

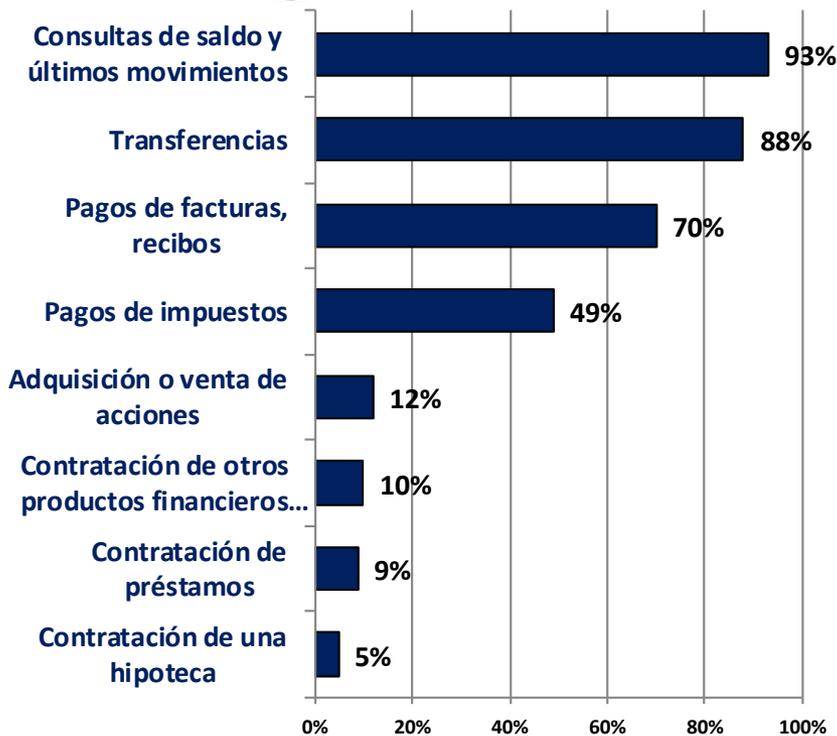


- La consulta de saldo y movimientos y las transferencias bancarias son operaciones de uso casi general, seguidos a veinte puntos por el pago de recibos, llevados a cabo tanto a través de la página del banco o de la aplicación móvil. Compraventa de acciones, préstamos e hipotecas son minoritarias.

“De las operaciones bancarias que le voy a leer, dígame cuáles suele realizar con su banco a través de su página Web”

Base: Realizan operaciones bancarias a través de la página Web del banco

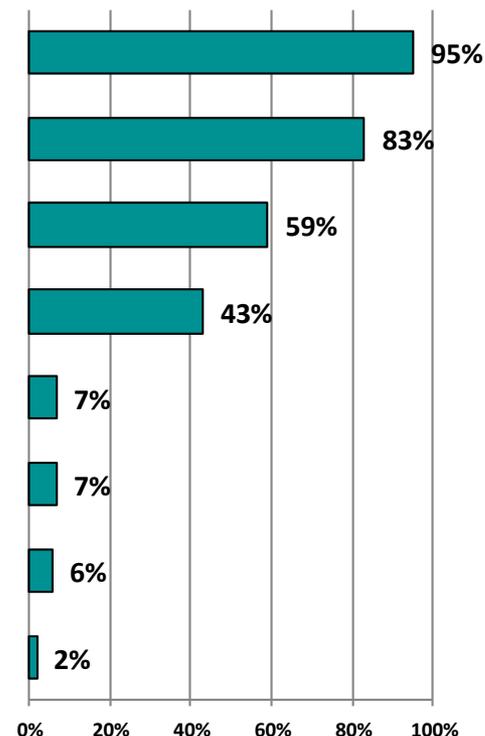
Realizan gestiones a través de página web
69%



“¿Y qué operaciones con su banco suele realizar a través de la aplicación del móvil?”

Base: Realizan operaciones bancarias a través de la aplicación del móvil

Realizan gestiones a través de la aplicación del móvil
72%



- Las redes aparecen como un espacio y herramienta de amplia implantación para la interacción social y la comunicación. Sin embargo, su uso trasciende esas facetas y son espacio destacado de otras muchas como el entretenimiento (música, vídeos), la adquisición de conocimientos, la proyección personal, la participación y, a gran distancia, de desarrollo de nuevas amistades y, sobre todo, búsqueda de pareja.

“¿Qué actividades suele realizar de forma habitual a través de las redes sociales?”

Base: Utilizan redes sociales de forma habitual

Utilizan redes sociales
67%



- La plasticidad de las redes sociales y el amplio rango de actividades que posibilitan las convierten también, junto a la web, en un espacio y herramienta polivalente, con usos diferenciados según segmentos de población.

“¿Qué actividades suele realizar de forma habitual a través de las redes sociales?”

Base: Utilizan redes sociales de forma habitual



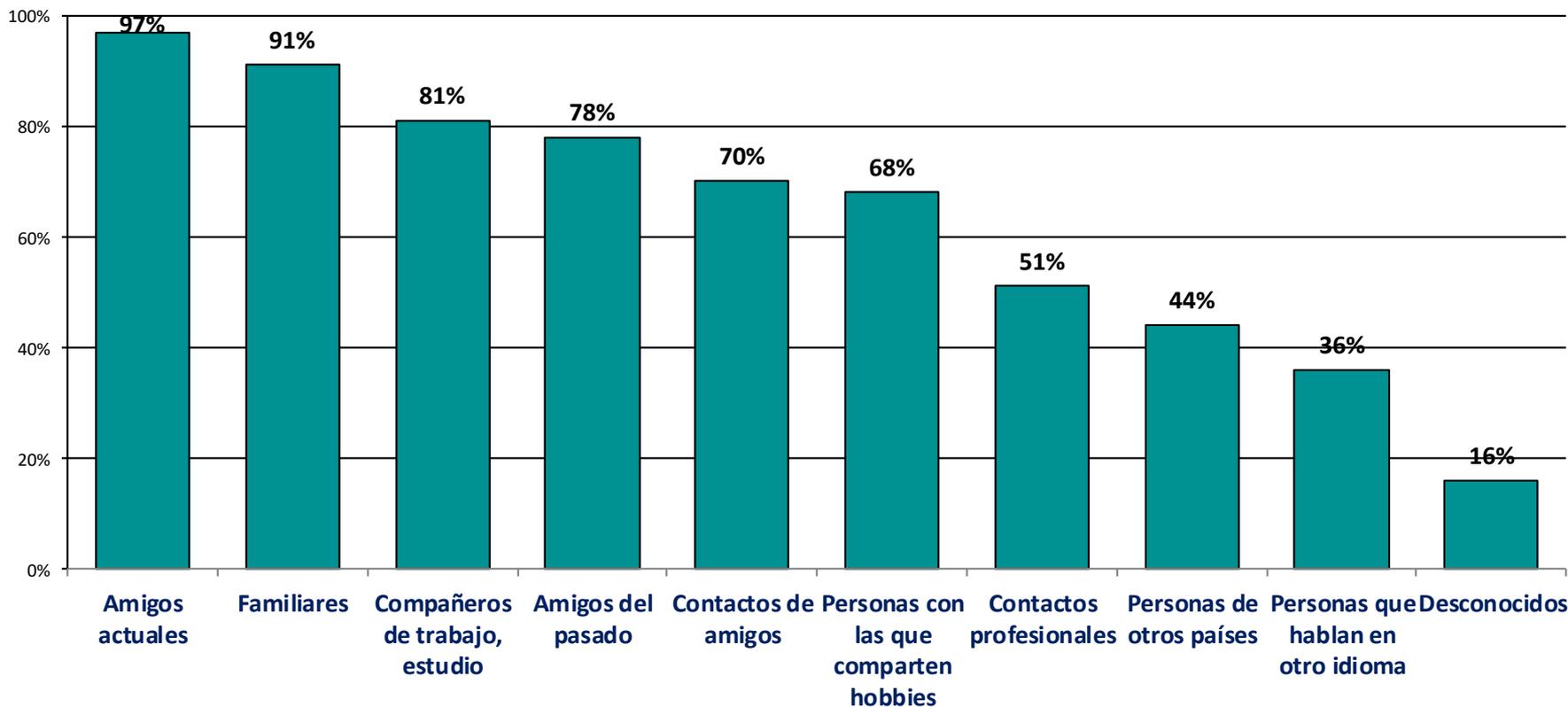
	Total	Sexo		Edad						
		Hombre	Mujer	14 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 o más
Chatear, enviar mensajes a mis contactos	88%	87%	88%	97%	98%	90%	83%	84%	87%	86%
Ver videos, escuchar música	82%	83%	82%	98%	95%	93%	81%	78%	71%	64%
Adquirir conocimiento de cosas prácticas (cocina, maquillaje, bricolaje, etc.)	74%	66%	81%	69%	74%	79%	74%	73%	70%	72%
Consultar/comentar contenidos de mis contactos	70%	68%	72%	66%	80%	81%	69%	68%	63%	59%
Publicar contenidos como fotos, videos, música	60%	58%	62%	75%	84%	73%	53%	55%	47%	42%
Adquirir conocimientos de mi profesión	58%	48%	49%	41%	71%	72%	62%	58%	46%	32%
Mantener contactos profesionales	49%	55%	43%	14%	48%	62%	57%	52%	45%	28%
Seguir a un personaje famoso/influencer/marca	48%	46%	50%	87%	80%	71%	47%	35%	20%	15%
Adquirir conocimientos de ciencia y medicina	48%	48%	49%	46%	52%	53%	46%	50%	49%	39%
Comentar sobre la actualidad política	36%	40%	32%	24%	40%	34%	32%	35%	43%	48%
Comprar productos o servicios	32%	33%	31%	31%	43%	34%	33%	34%	27%	20%
Dar a conocer los productos, servicios o actividades que usted realiza	30%	33%	27%	32%	38%	36%	33%	27%	21%	17%
Conocer gente nueva, hacer nuevos amigos	26%	30%	22%	55%	47%	32%	19%	18%	16%	16%
Buscar pareja	5%	7%	3%	6%	10%	8%	3%	4%	2%	1%

- El uso de las redes sociales como medio de relación está fuertemente asociado al grado de cercanía de los grupos sociales del usuario: la casi totalidad de los usuarios las utilizan con amigos actuales, con familiares y también la amplia mayoría lo hace para relacionarse con compañeros de trabajo o estudio, amigos del pasado, contactos de amigos y personas con las que comparte hobbies.
- Sólo una minoría declara que las utiliza para comunicarse con desconocidos.

“Cuando utiliza las redes sociales en Internet, ¿con quién suele relacionarse...?”

Base: Utilizan redes sociales de forma habitual

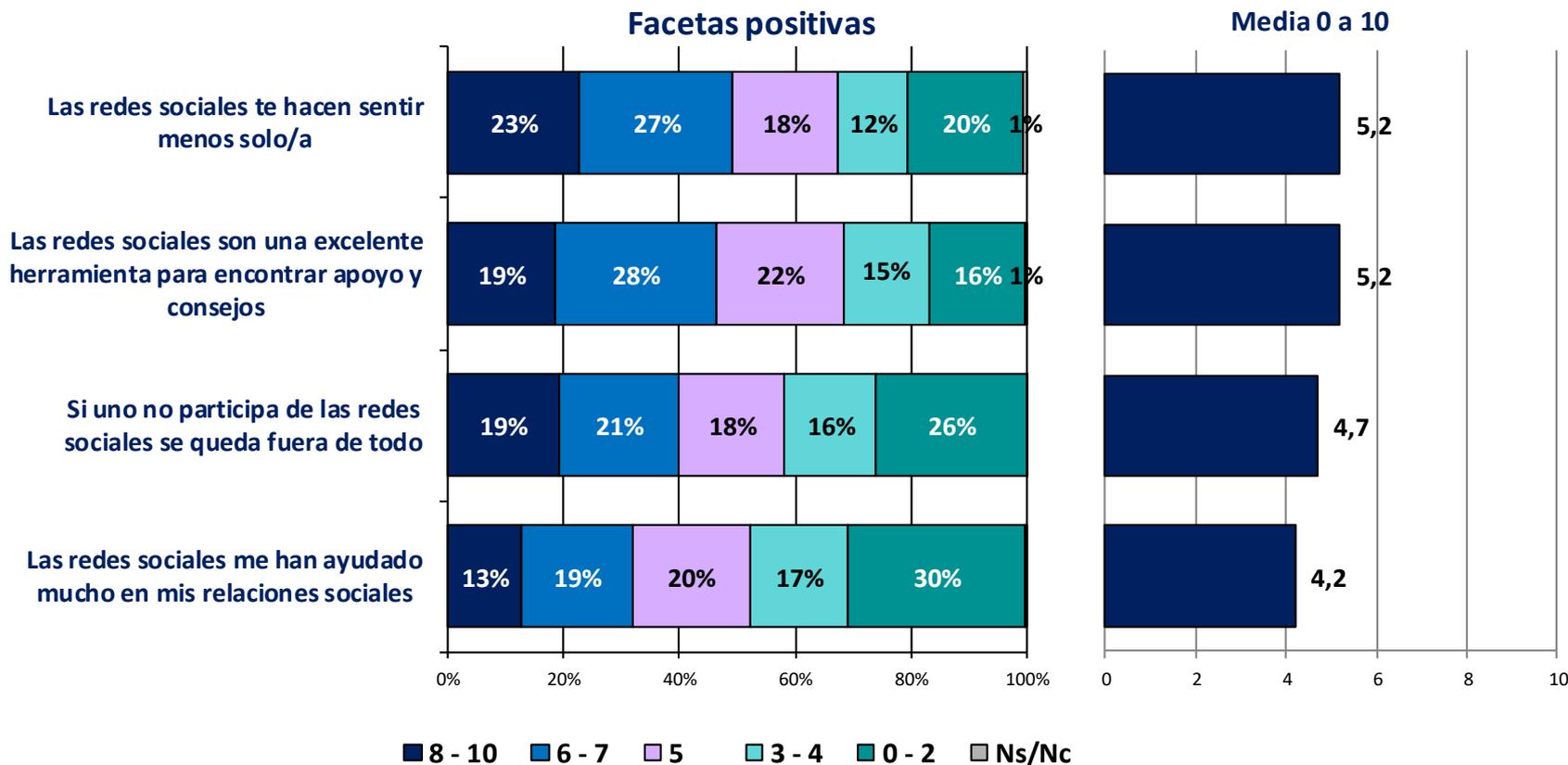
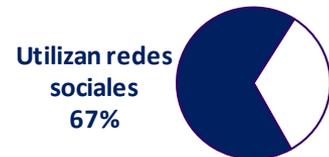
Utilizan redes sociales
67%



- A pesar de su amplio uso, la contribución de las redes a las relaciones interpersonales no es percibida de manera general: aunque predomina el acuerdo respecto a que las redes “te hacen sentir menos solo” y que son una herramienta de apoyo y compañía, la mayoría relativa no percibe que hayan contribuido mucho a sus relaciones sociales.

“¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases?”

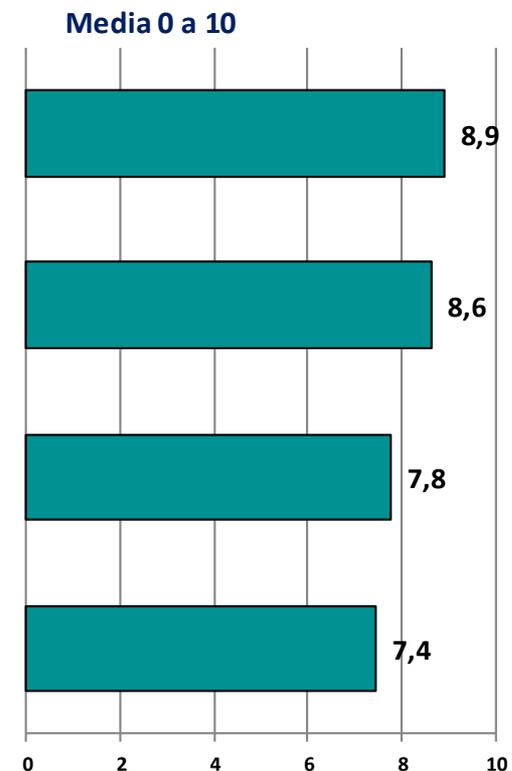
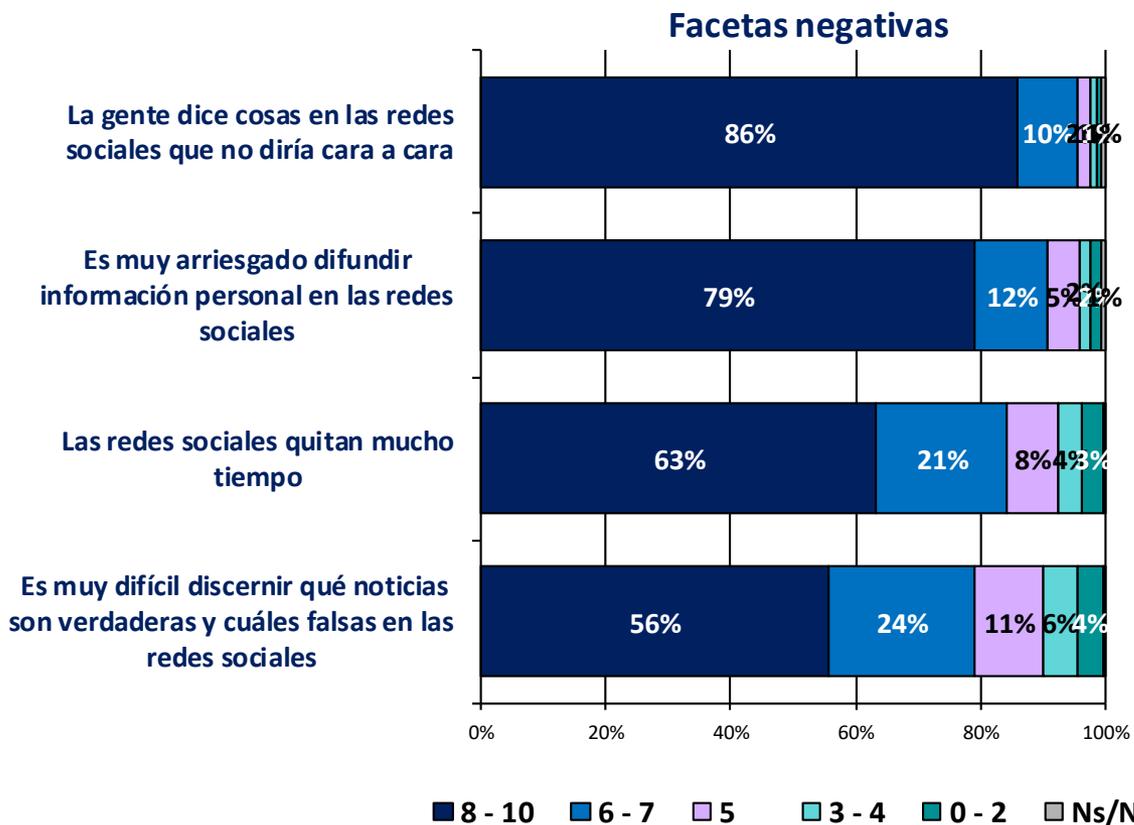
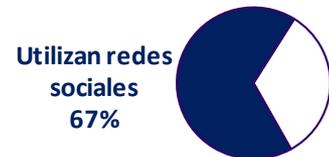
Media en una escala de 0 a 10, donde 0 indica que está completamente en desacuerdo y 10 que está completamente de acuerdo. Base: Utilizan redes sociales de forma habitual



- Los efectos negativos de las redes aparecen con mayor intensidad que los de valencia positiva: los riesgos de difundir información personal a través de ellas, el tiempo que quitan y la dificultad de discernir la veracidad de las noticias que circulan.
- Coincidencia casi universal entre los usuarios: en las redes “se dicen cosas que no se dirían cara a cara”.

“¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases?”

Media en una escala de 0 a 10, donde 0 indica que está completamente en desacuerdo y 10 que está completamente de acuerdo. Base: Utilizan redes sociales de forma habitual



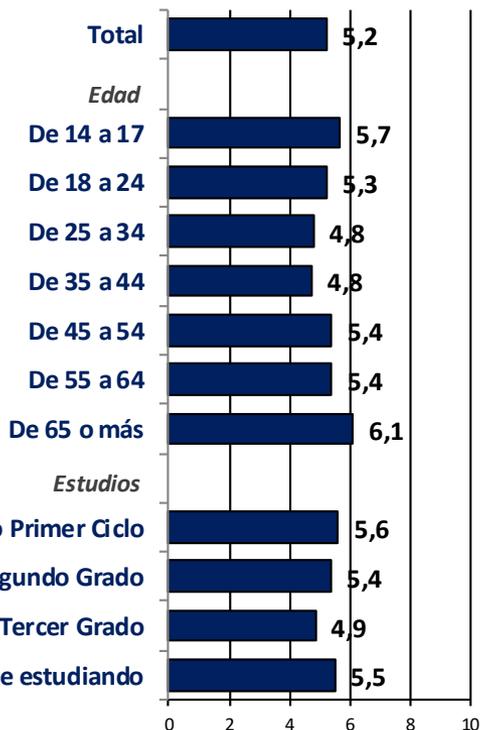
- La valoración del impacto de las redes sociales en las relaciones interpersonales difiere según el segmento de edad y estudios. Los usuarios más jóvenes son quienes expresan valoraciones más favorables, seguidos de los mayores de 65 años, mientras que los que manifiestan mayores reservas son, en general, los de mediana edad y quienes tienen un nivel de estudios superior.

“¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases?”

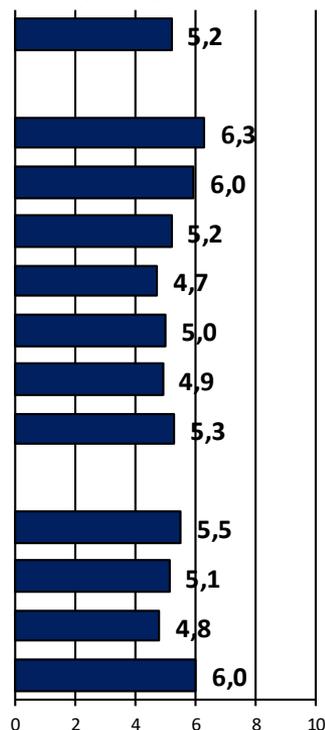
Media en una escala de 0 a 10, donde 0 indica que está completamente en desacuerdo y 10 que está completamente de acuerdo. Base: Utilizan redes sociales de forma habitual



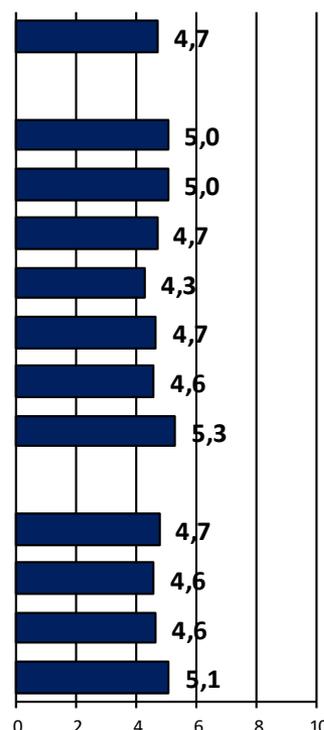
“Las redes sociales te hacen sentir menos solo”



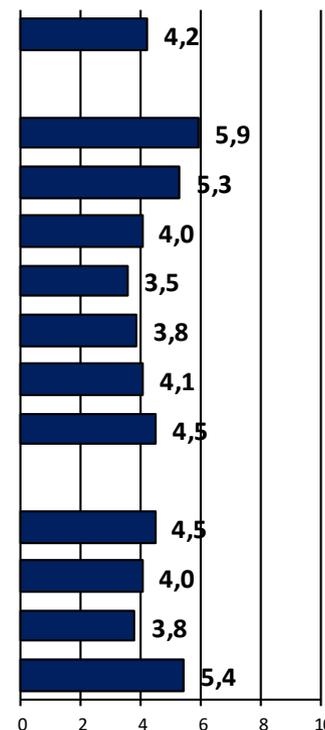
“Las redes sociales son una excelente herramienta para encontrar apoyo y consejos”



“Si uno no participa de las redes sociales se queda fuera de todo”



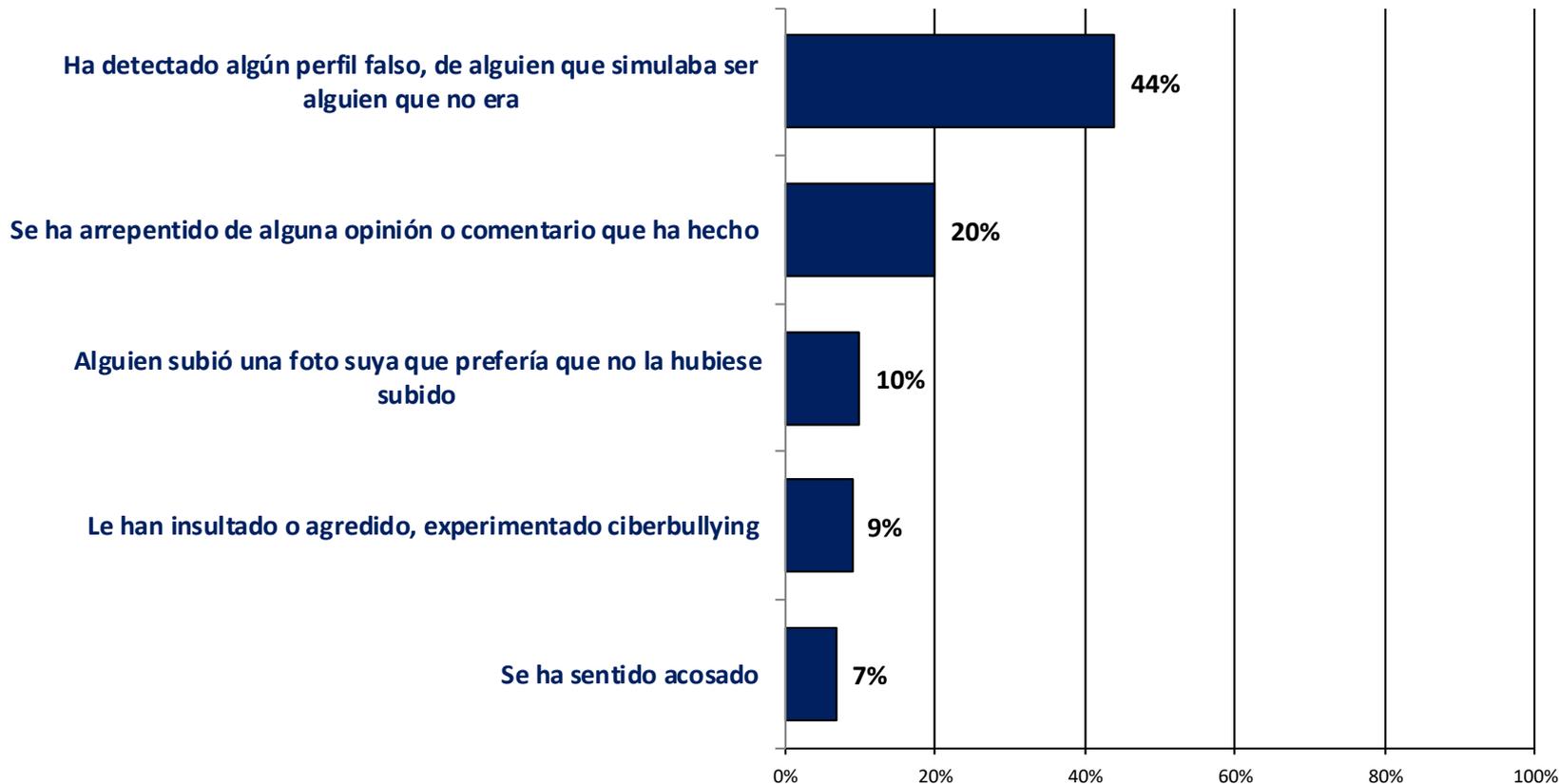
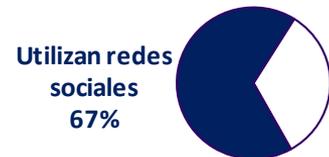
“Las redes sociales me han ayudado mucho en mis relaciones sociales”



- Cuatro de cada diez usuarios de redes han detectado perfiles falsos en las redes
- Dos de cada diez declaran que se han arrepentido de alguna opinión expresada en las redes
- Menos del 10% afirma haber sufrido acoso u agresiones

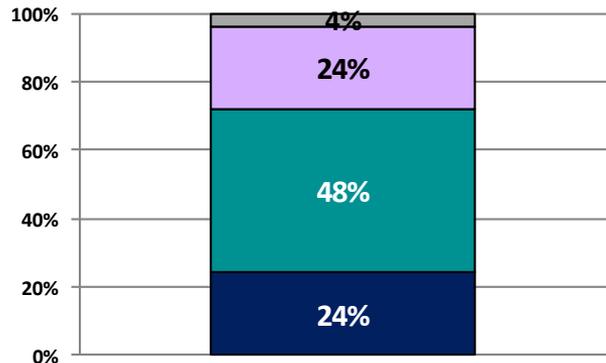
“¿En el último año, ¿le ha pasado alguna de estas cosas al utilizar las redes sociales?”

Base: Utilizan redes sociales de forma habitual



- La falta de veracidad de la información, agujero negro de las redes: domina la percepción -compartida por usuarios y no usuarios- de que la información que se difunde a través de las redes es, por lo general, falsa. Solo una cuarta parte cree en la veracidad de la información difundida a través de las redes.

“¿Con cuál de estas dos frases está más de acuerdo...?” Base: Total de casos

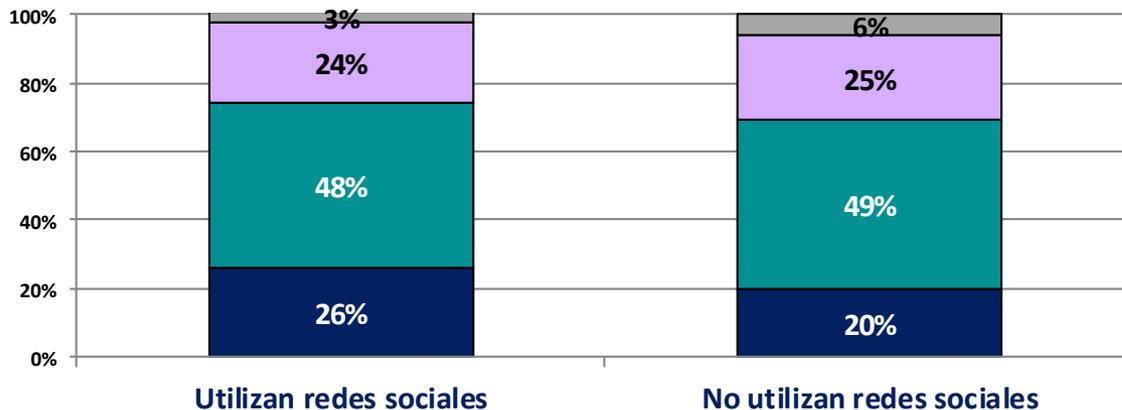


■ Ns/Nc

■ Unas veces falsa, otras verdadera (NO LEER)

■ Por lo general, la información que se difunde en las redes sociales en Internet es falsa

■ Por lo general, la información que se difunde en las redes sociales en Internet es veraz

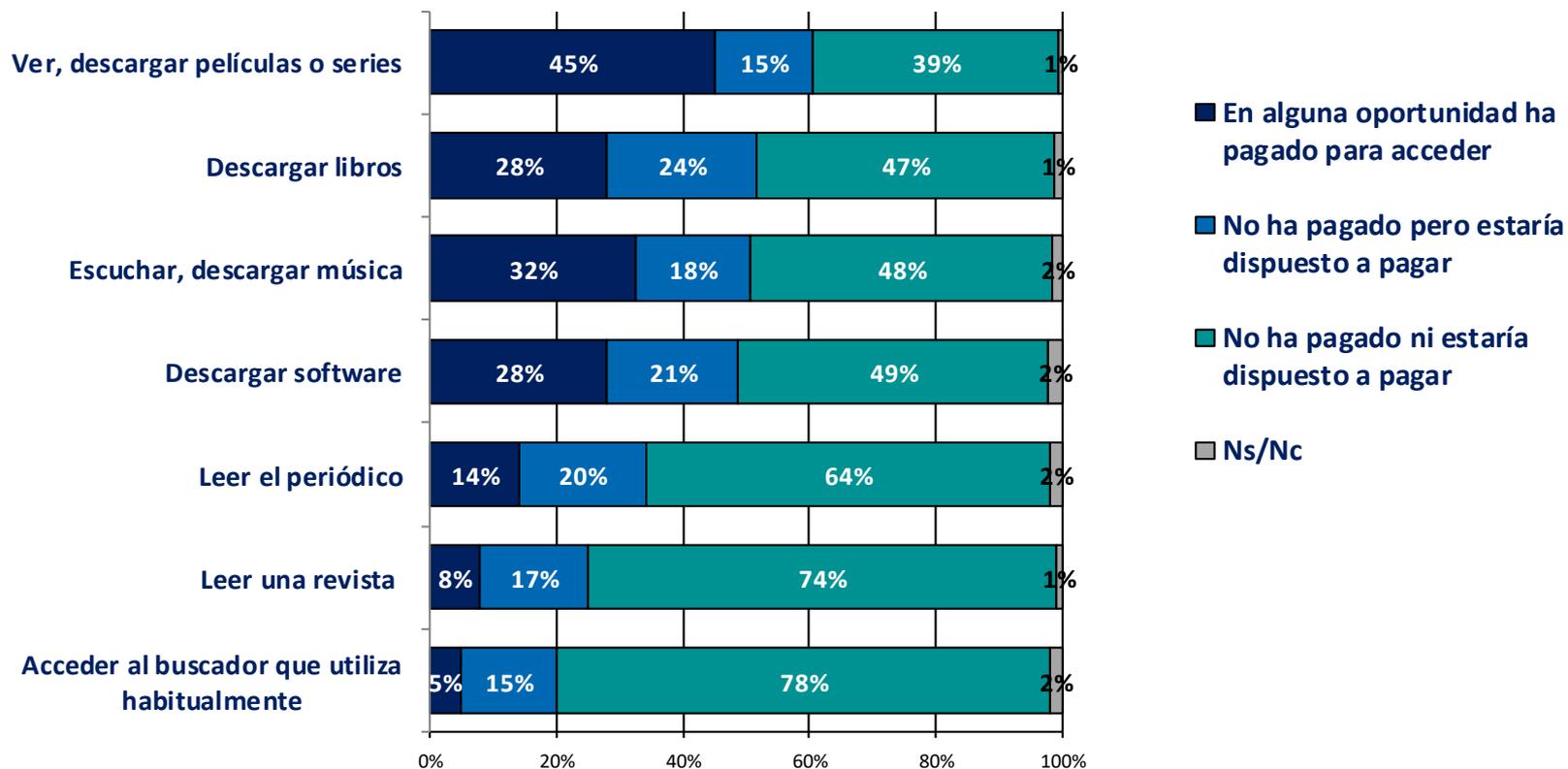


Utilizan redes sociales

No utilizan redes sociales

- De la gratuidad universal a un mapa de pago diferenciado según contenidos y facetas. El acceso a contenidos de pago en Internet es bastante más alto en el caso de contenidos de ocio (cine, música, libros y software) que en el de lectura de periódicos y revistas.
- Disposición a pagar en el futuro: alrededor de un 20% podría sumarse a quienes pagan por contenidos informativos, en tanto que cerca de dos terceras partes o más declara no estar dispuesto a hacerlo.

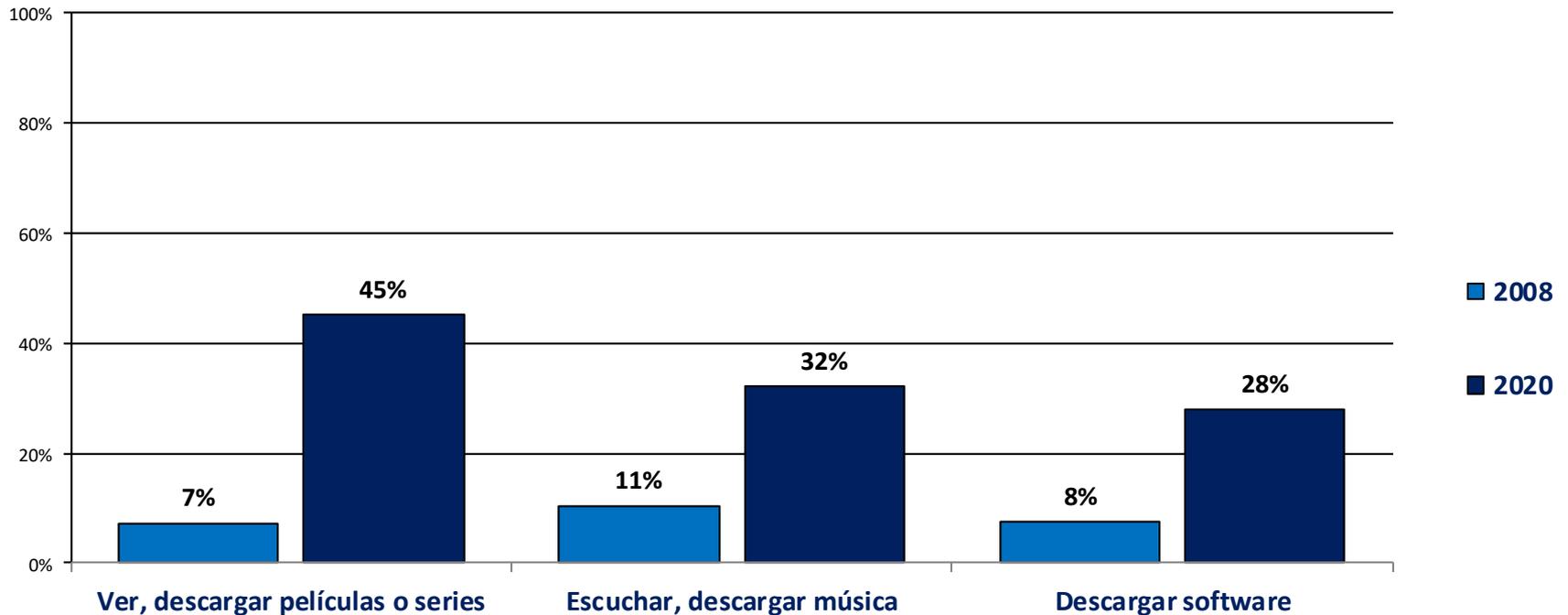
“¿En alguna oportunidad ha pagado para acceder, en Internet, a los siguientes contenidos? ¿Y estaría dispuesto a pagar para acceder a ese contenido?” Base: Usuarios de Internet



- Incremento significativo respecto a una década atrás en el porcentaje que ha pagado por acceder a contenidos en Internet, especialmente por visionado y descarga de películas y series.

“¿En alguna oportunidad ha pagado para acceder, en Internet, a los siguientes contenidos?” Base: Usuarios de Internet

Porcentaje que contesta que ha pagado



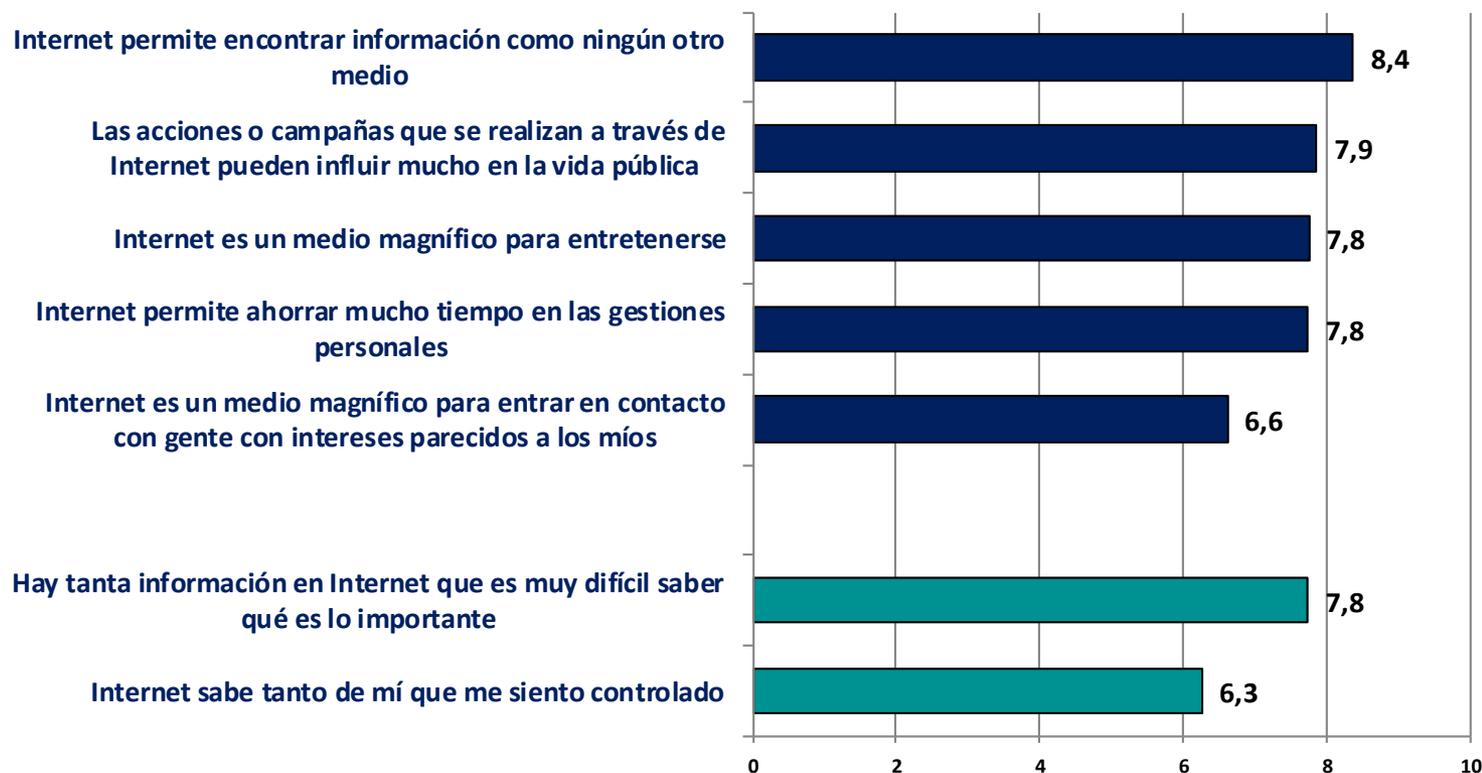
Impacto y Valoración de Internet

- **Posibilidades de Internet**
- **Reservas acerca de Internet**
- **Dependencia de Internet**
- **Seguridad y fiabilidad de la información**
- **Espacio presencial y espacio virtual**

- La mayoría de los usuarios de Internet reconoce de manera muy clara su valor como medio de información, de influencia en la vida pública, de entretenimiento, de ahorro de tiempo en las gestiones personales y, de forma más moderada, como vehículo de comunicación con otras personas.
- Sobrecarga de información y sensación de control por la gran cantidad de información personal capturada, dos facetas problemáticas de la red.

“¿Cuál es su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes frases?”

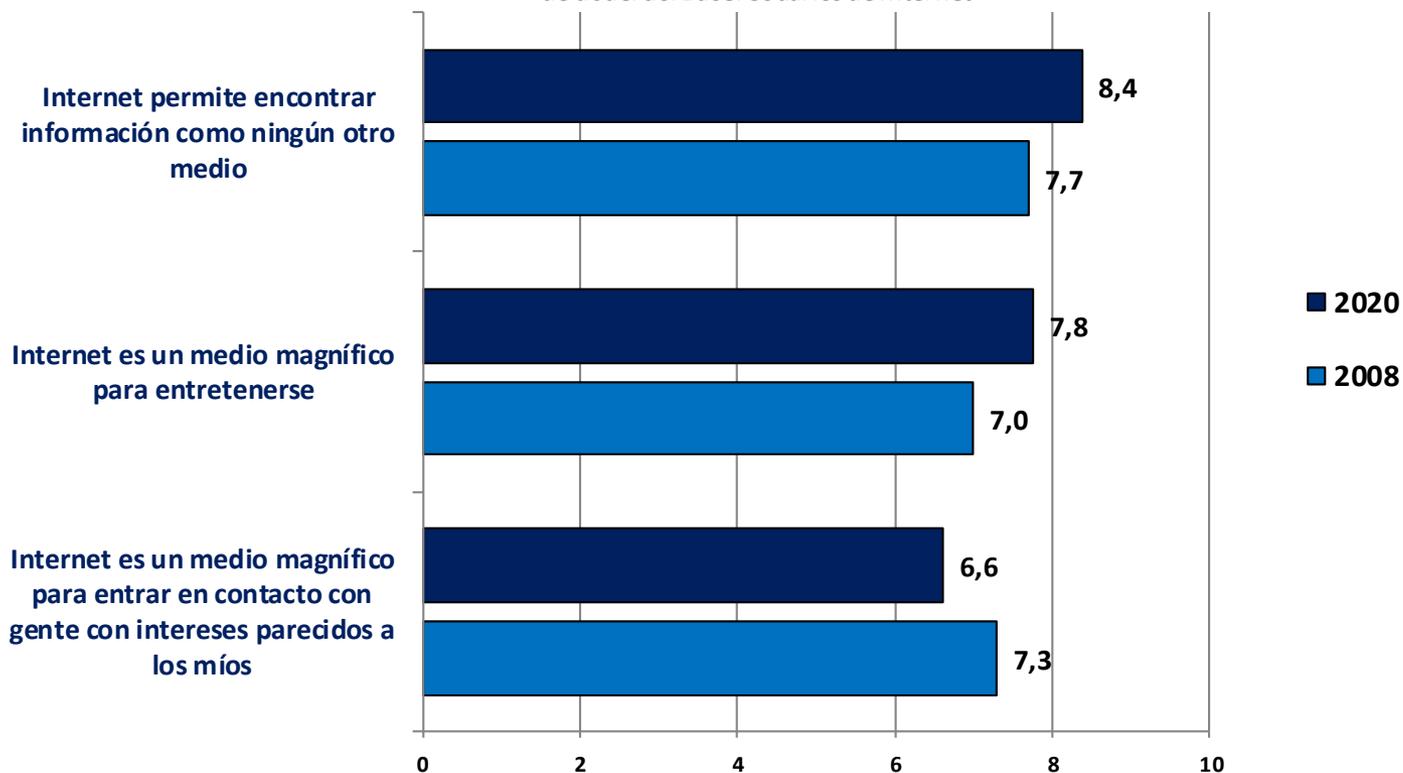
Media en una escala de 0 a 10, donde 0 indica que está completamente en desacuerdo y 10 que está completamente de acuerdo. Base: Usuarios de Internet



- Respecto a una década atrás se consolida aún más la imagen de Internet como espacio y herramienta privilegiados para encontrar información y para el entretenimiento.
- Aunque continúa siendo claramente mayoritaria, disminuye la percepción de Internet como medio para entrar en contacto con personas con intereses afines.

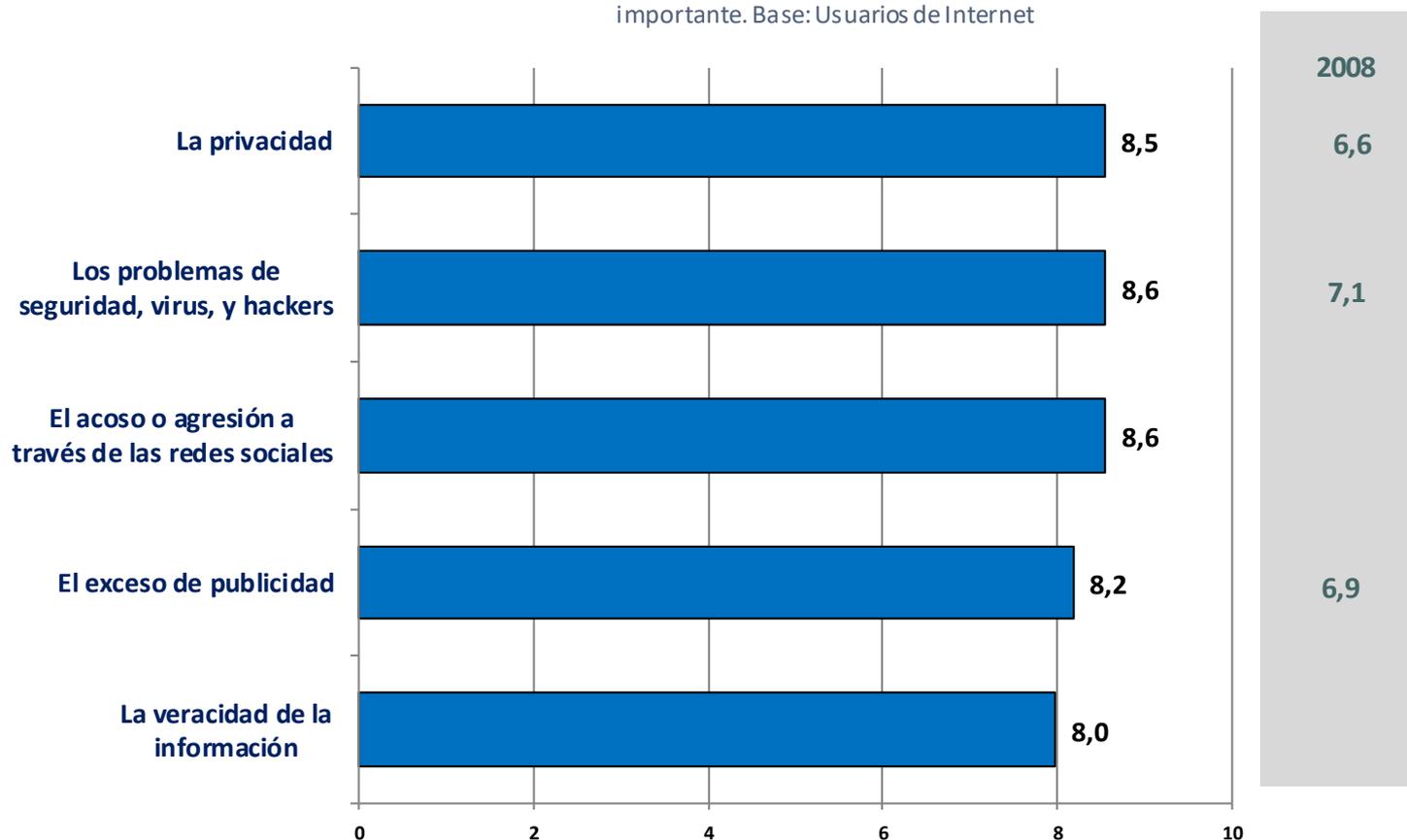
“¿Cuál es su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes frases?”

Media en una escala de 0 a 10, donde 0 indica que está completamente en desacuerdo y 10 que está completamente de acuerdo. Base: Usuarios de Internet



- La percepción sobre los problemas de Internet es general y muy marcada. La amplia mayoría considera que la privacidad, la seguridad informática, el acoso, el exceso de publicidad y la veracidad de la información en la red constituyen problemas muy importantes.
- La percepción de esos problemas de Internet se ha acentuado significativamente respecto a doce años atrás.

“¿En qué medida cree que cada una de las siguientes cuestiones constituye o no un problema al utilizar Internet?” Media en una escala de 0 a 10, donde 0 indica que no es un problema en absoluto y 10 que es un problema muy importante. Base: Usuarios de Internet

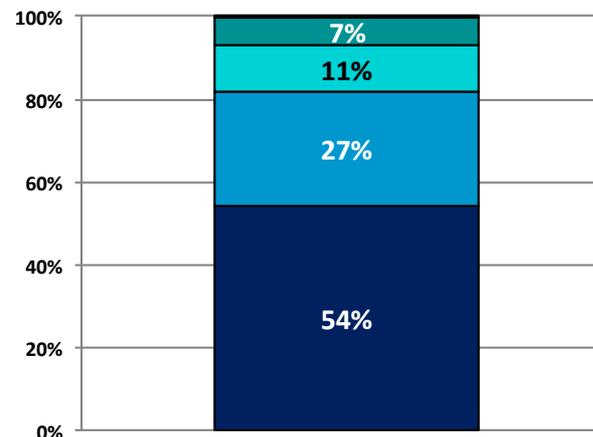


- La mayoría expresa preocupación por el acceso a la información de sus prácticas en Internet por parte del Gobierno o las autoridades y, en mayor medida aún, por parte de las empresas privadas.

“¿Hasta qué punto le preocupa que el Gobierno o las autoridades accedan a la información de lo que usted hace en Internet?” Base: Usuarios de Internet

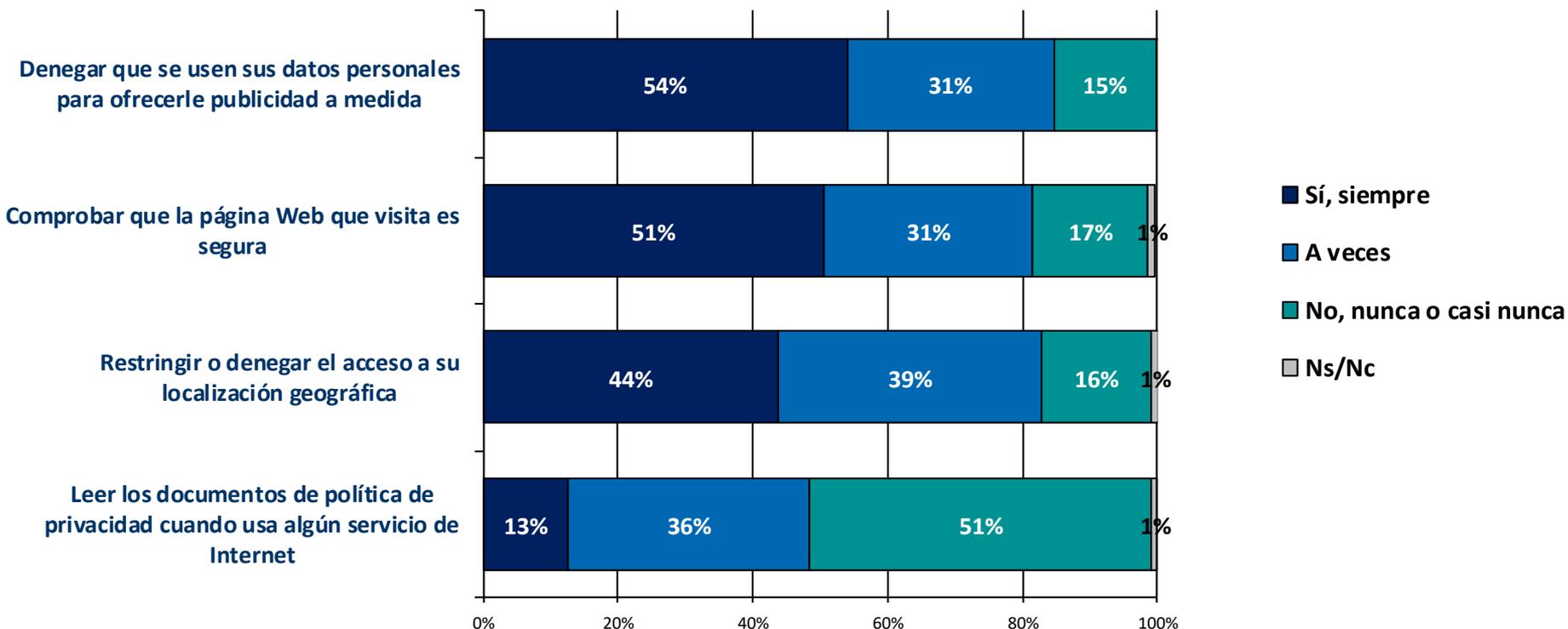


“¿Y hasta qué punto le preocupa que empresas privadas accedan a la información de lo que usted hace en Internet?” Base: Usuarios de Internet



- La percepción de riesgos en la red conlleva medidas de defensa por parte de los usuarios. La mayoría dice denegar el uso de sus datos personales para que se le ofrezca publicidad a medida, comprueba que la página web visitada sea segura y restringe o deniega el acceso a su localización geográfica.
- A pesar de la preocupación por la privacidad, es comparativamente bajo el porcentaje que declara leer los documentos de política de privacidad cuando usa algún servicio de la red.

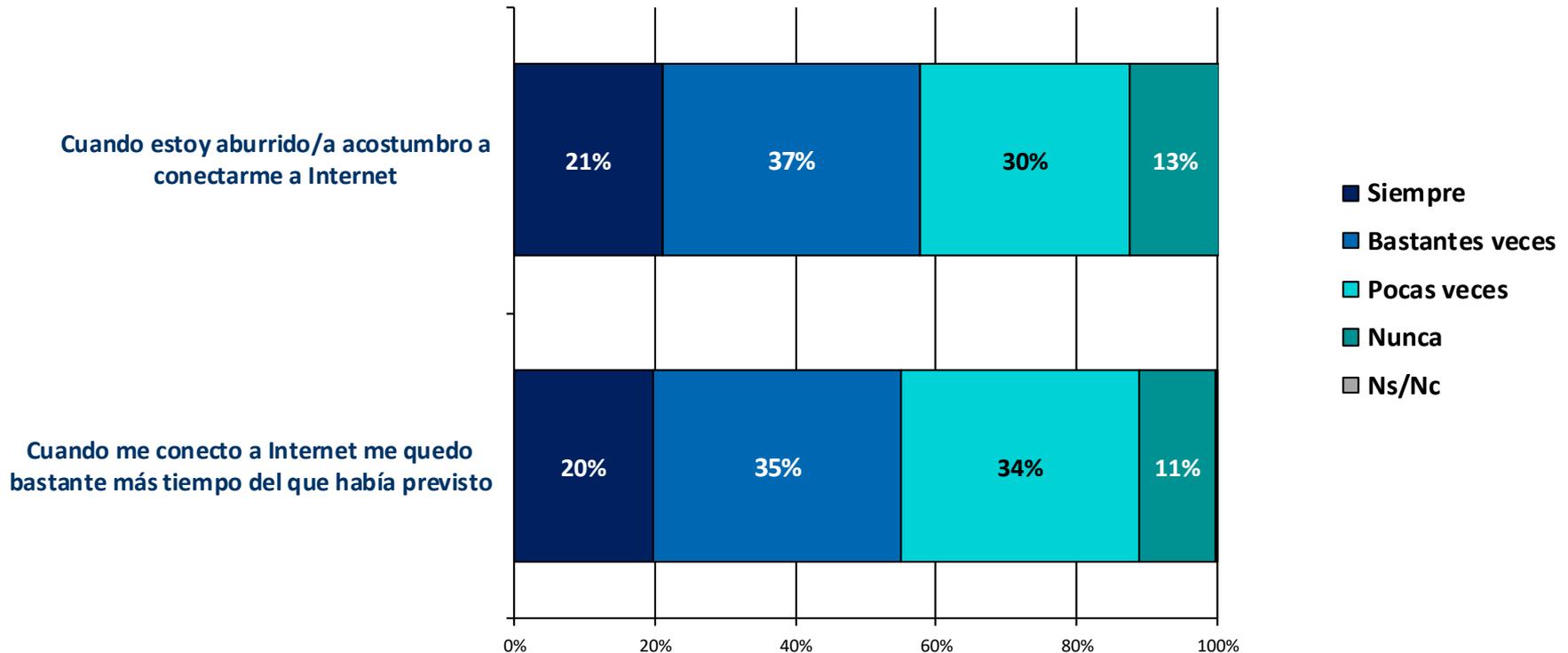
“¿Realiza habitualmente alguna de las siguientes tareas para gestionar el acceso a sus datos personales por Internet?” Base: Usuarios de Internet



- Para más de la mitad de los usuarios, Internet constituye un recurso de elección en momentos de aburrimiento.
- El tiempo conectado suele ser mayor que el previsto.

“¿Con qué frecuencia le ocurren en la actualidad las siguientes situaciones?”

Base: Usuarios de Internet



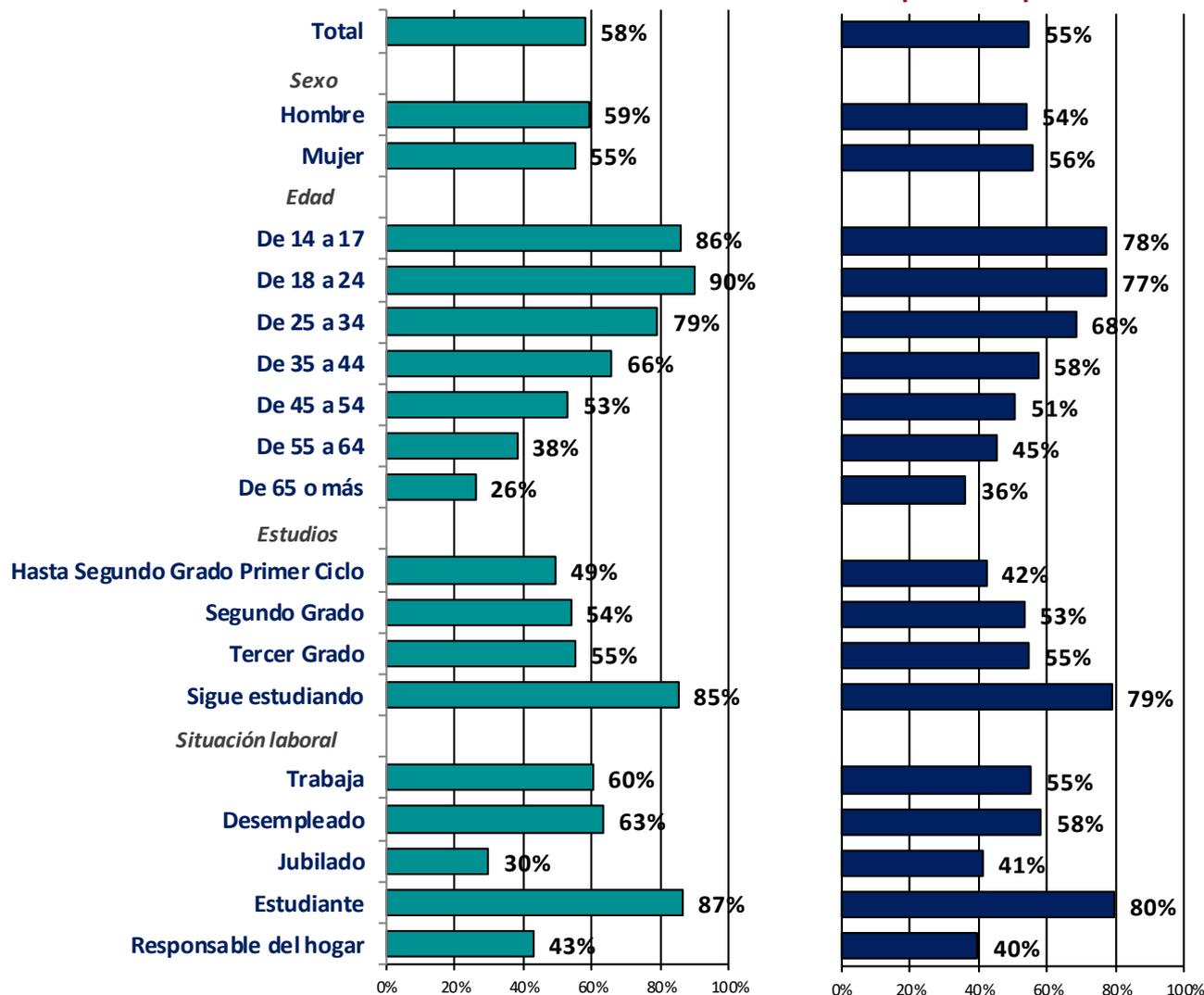
“¿Con qué frecuencia le ocurren en la actualidad las siguientes situaciones?”

Base: Usuarios de Internet

- La utilización de Internet más allá del tiempo previsto o frente al aburrimiento son conductas más extendidas entre los más jóvenes y los estudiantes.

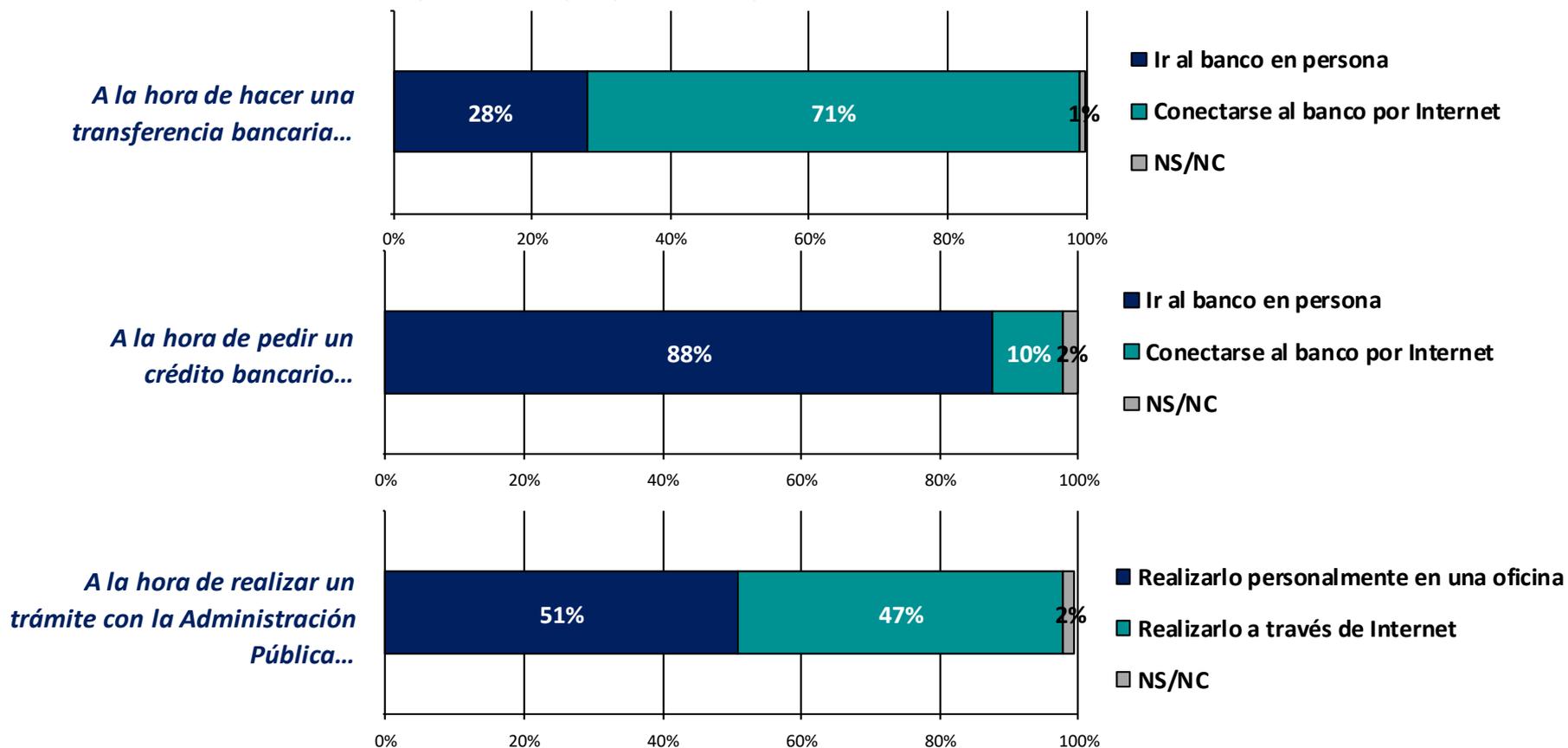
Porcentaje que SIEMPRE + BASTANTES VECES “Cuando estoy aburrido/a acostumbro a conectarme a Internet”

Porcentaje que SIEMPRE+ BASTANTES VECES “cuando me conecto a Internet me quedo bastante más tiempo del que había previsto”



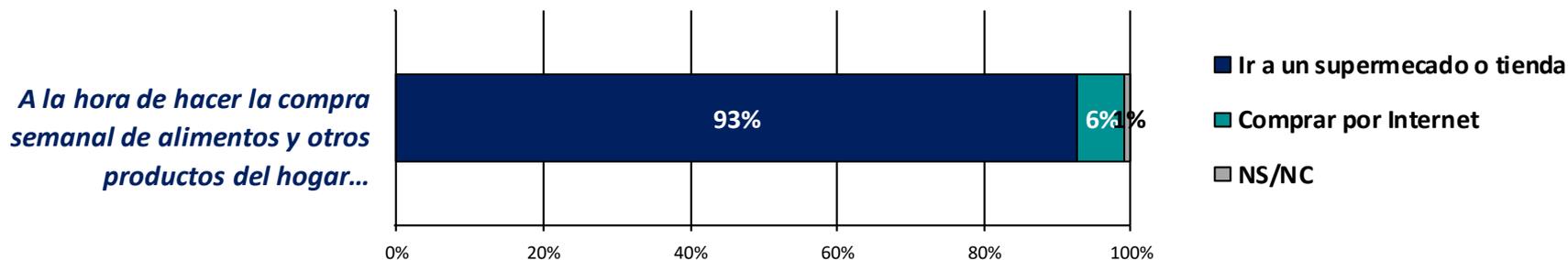
- Aunque el rango de actividades que se realiza en o a través de Internet es muy diverso, los usuarios discriminan sus preferencias, bien por el espacio físico o por el digital, dependiendo de la práctica a la que se refiera. Incluso dentro de un determinado ámbito, como el de las operaciones bancarias, hay variabilidad en las preferencias según las facetas: la mayoría prefiere Internet para transferencias bancarias y la presencialidad para pedir un préstamo. Las preferencias para realizar trámites con la Administración Pública están muy divididas.

“¿Pensando en general, independientemente de lo que usted hace, de las siguientes opciones, ¿qué prefiere o preferiría...?” Base: Usuarios de Internet



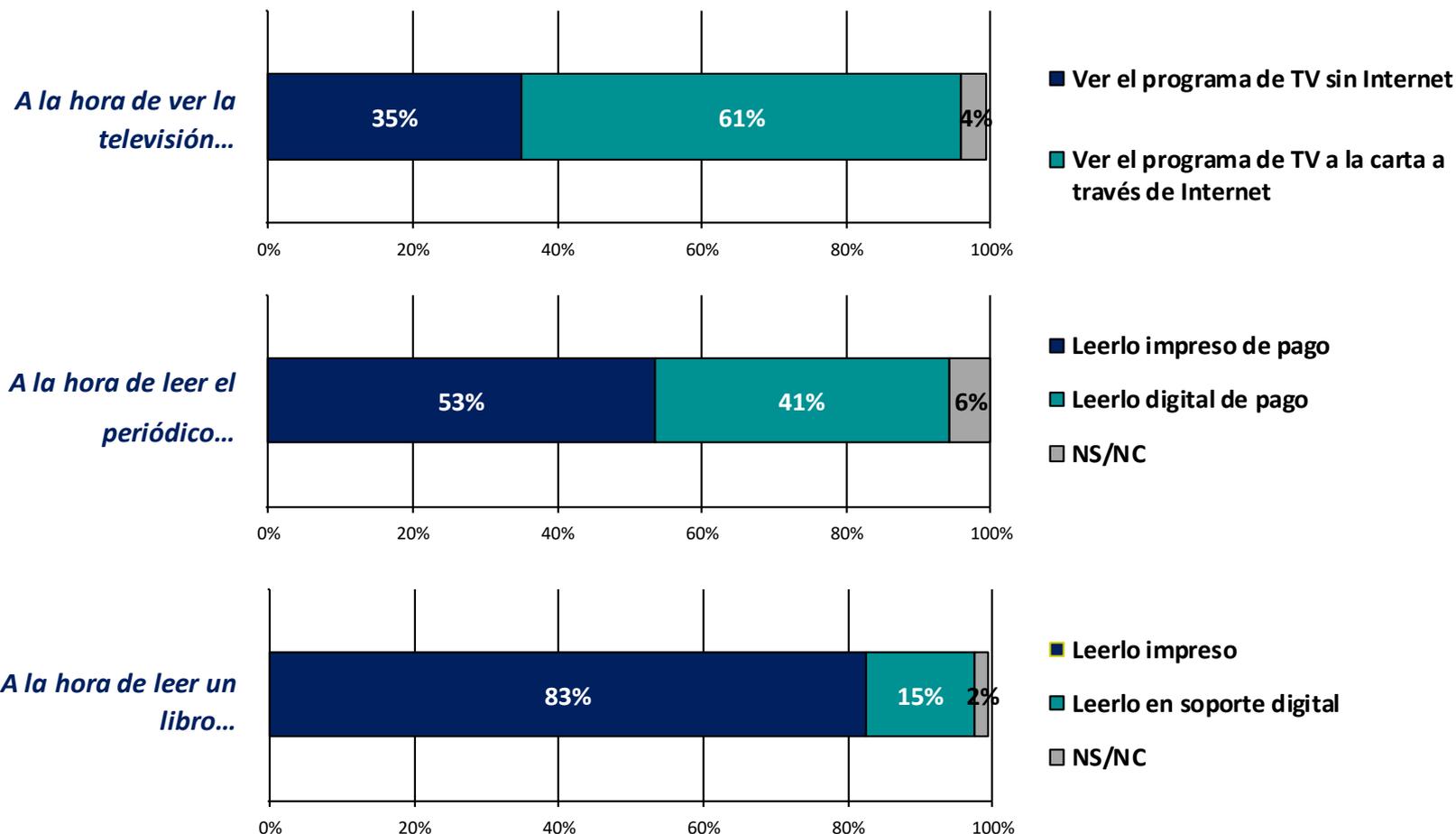
- Internet desplaza a la opción presencial en las preferencias para organizar un viaje.
- Con independencia de la práctica efectiva, especialmente en el contexto de la pandemia, la amplia mayoría declara que prefiere ir a una tienda física para hacer la compra semanal de alimentos.

“¿Pensando en general, independientemente de lo que usted hace, de las siguientes opciones, ¿qué prefiere o preferiría...?” Base: Usuarios de Internet



- Respecto a las actividades de ocio y cultura, en el caso de la televisión prevalece la preferencia por el canal de Internet, hay división en las preferencias para leer el periódico (bajo el supuesto de que ambos son de pago), mientras que es muy mayoritaria la preferencia por la lectura de un libro impreso frente al digital.

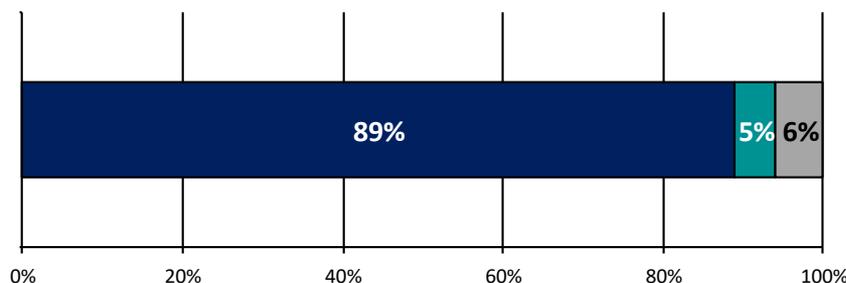
“¿Pensando en general, independientemente de lo que usted hace, de las siguientes opciones, ¿qué prefiere o preferiría...?” Base: Usuarios de Internet



- Aunque Internet se configura claramente como un espacio de relación personal, las preferencias en esta faceta de la vida social son el contacto directo, no mediado por la tecnología: nueve de cada diez usuarios prefiere iniciar las conversaciones en lugares tradicionales de encuentro frente a las opciones ofrecidas en Internet, tanto para encontrar una pareja como para conocer nuevos amigos.

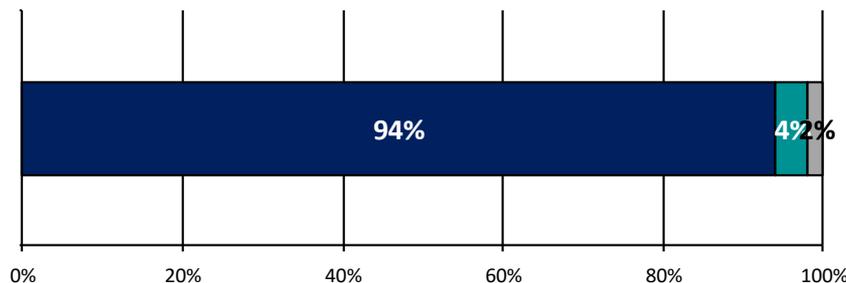
“¿Pensando en general, independientemente de lo que usted hace, de las siguientes opciones, ¿qué prefiere o preferiría...?” Base: Usuarios de Internet

A la hora de encontrar una pareja...



- Iniciar la conversación personalmente en lugares de encuentro (bares, cafeterías, parques, clubs, etc.)
- Iniciar la conversación a través de Internet (en redes sociales, chats.)

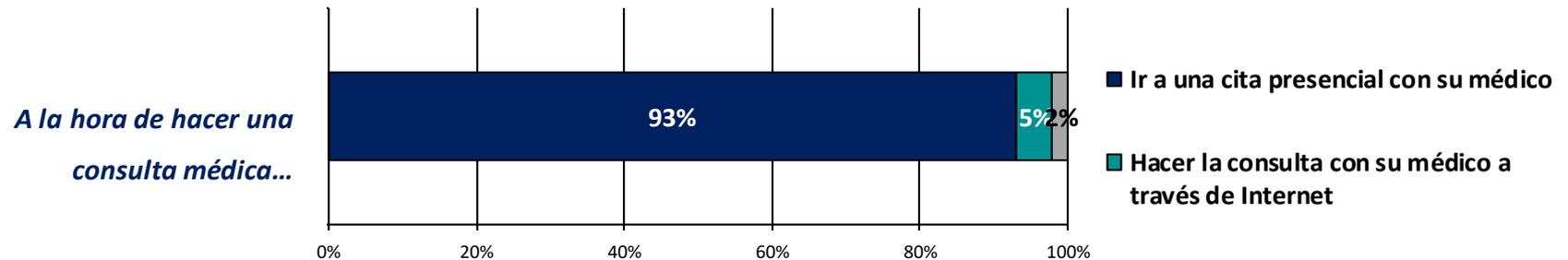
A la hora de conocer nuevos amigos...



- Iniciar la conversación personalmente en lugares de encuentro (bares, cafeterías, parques, clubs, etc.)
- Iniciar la conversación a través de Internet (en redes sociales, chats.)

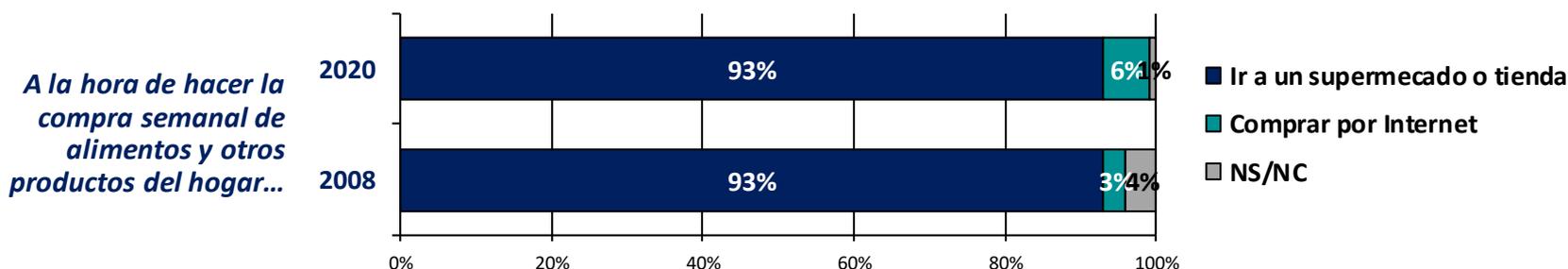
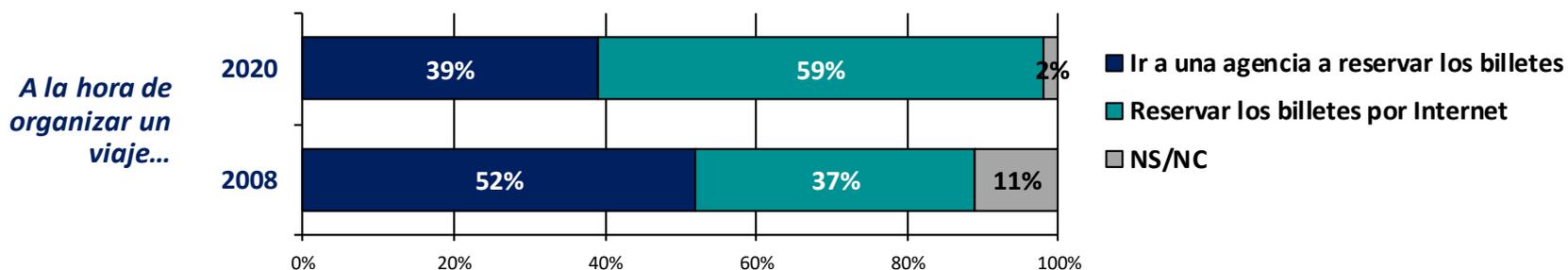
- Con independencia de la práctica declarada –más del 40% de los usuarios ha realizado alguna consulta médica en el contexto de la crisis del Covid-19- la preferencia sigue siendo la consulta presencial: más de nueve de cada diez prefieren la cita presencial frente a la consulta médica a través de Internet.

“¿Pensando en general, independientemente de lo que usted hace, de las siguientes opciones, ¿qué prefiere o preferiría...?” Base: Usuarios de Internet



- Al comparar las preferencias con doce años atrás, se registra un aumento significativo de la opción de la red para organizar un viaje.
- Internet sigue sin ser la opción preferida para la realización de la compra semanal de alimentos, aunque en las condiciones de la pandemia se recurra a la misma (un tercio de los que suelen comprar a través de Internet declara que ha realizado compra de supermercado o pequeño comercio).

“¿Pensando en general, independientemente de lo que usted hace, de las siguientes opciones, ¿qué prefiere o preferiría...?” Base: Usuarios de Internet

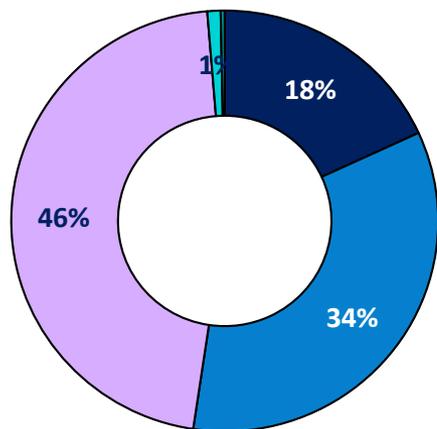


Impacto del Covid-19

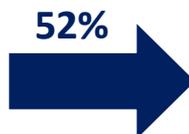
- **Impacto del Covid-19 y usos de Internet**
- **Búsqueda de información sobre el coronavirus y confianza en fuentes**
- **Efectos del coronavirus en distintas esferas**
- **Experiencia del teletrabajo**

- La pandemia ha incrementado significativamente la intensidad de uso de la red. El incremento ha sido mayor entre las mujeres, los jóvenes y los estudiantes.

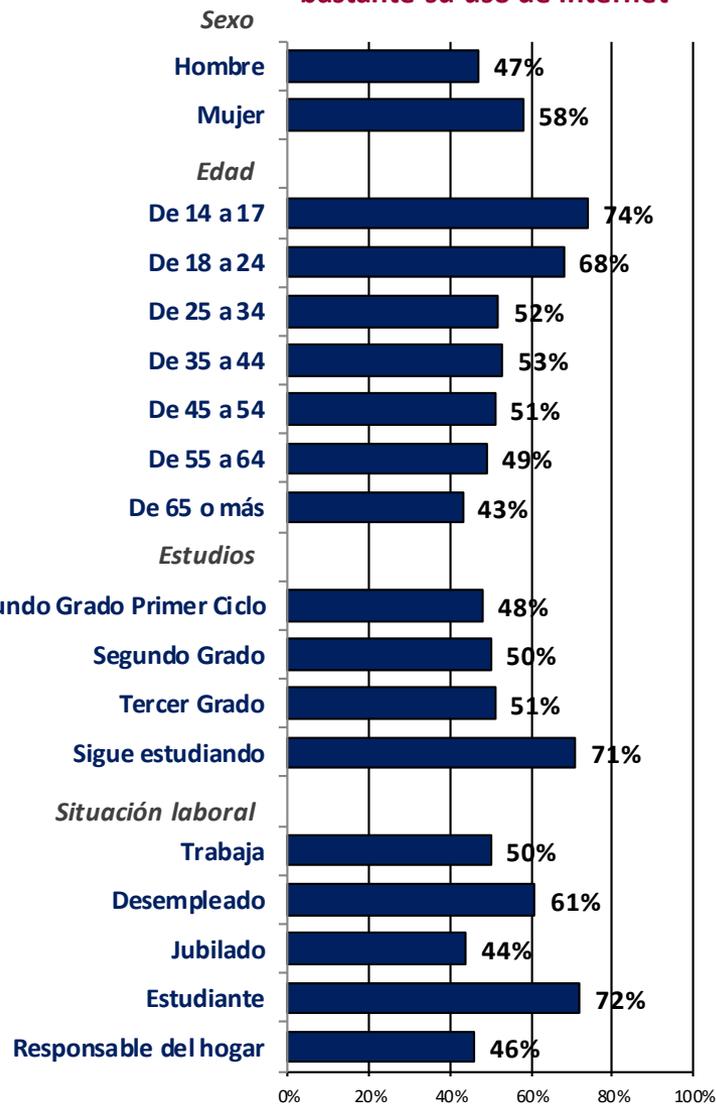
“¿Y a partir de la pandemia de coronavirus, su uso de Internet...?” Base: Usuarios de Internet



- Ha aumentado mucho
- Ha aumentado bastante
- Ha seguido igual
- Ha disminuido bastante
- Ha disminuido mucho



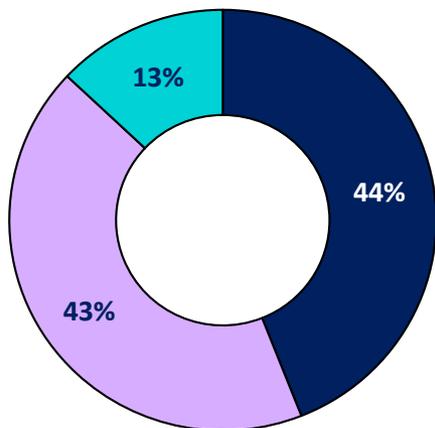
Porcentaje que contesta “Ha aumentado mucho + bastante su uso de Internet”



- Más del 40% de quienes suelen comprar a través de Internet (segmento que representa el 69% de los usuarios de la red), declaran que lo han hecho en mayor medida que antes de la pandemia. Entre los que declaran este incremento destacan las mujeres, individuos de 35 a 64 años, quienes tienen estudios superiores y quienes son responsables del hogar.

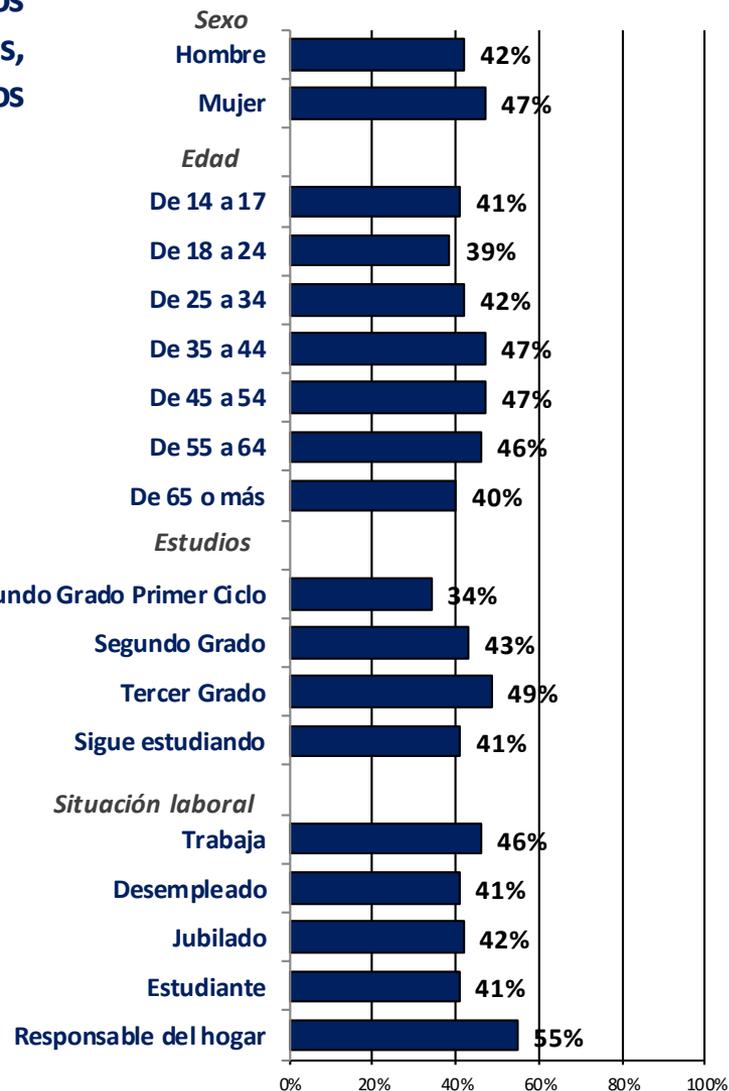
“¿Y durante la pandemia del coronavirus ha comprado productos o servicios a través de Internet...?”

Base: Suelen realizar compras en Internet



- Más que antes de la pandemia
- Más o menos lo mismo que antes de la pandemia
- Menos que antes de la pandemia

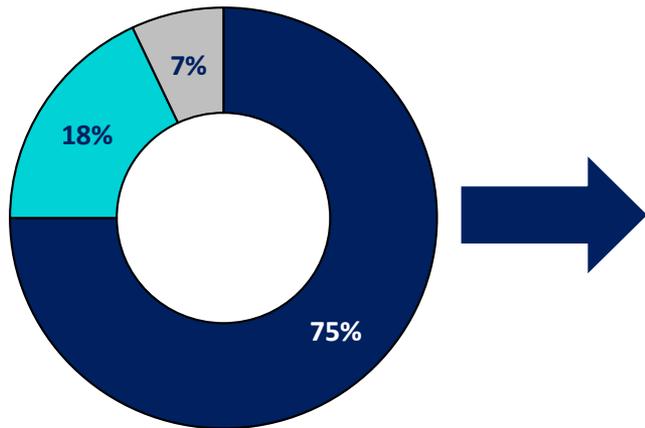
Porcentaje que contesta “Ha comprado más que antes de la pandemia”



- Un 75% de los usuarios de Internet buscaron información en la red acerca de COVID-19. Los adultos jóvenes, con estudios superiores son quienes más lo han hecho.

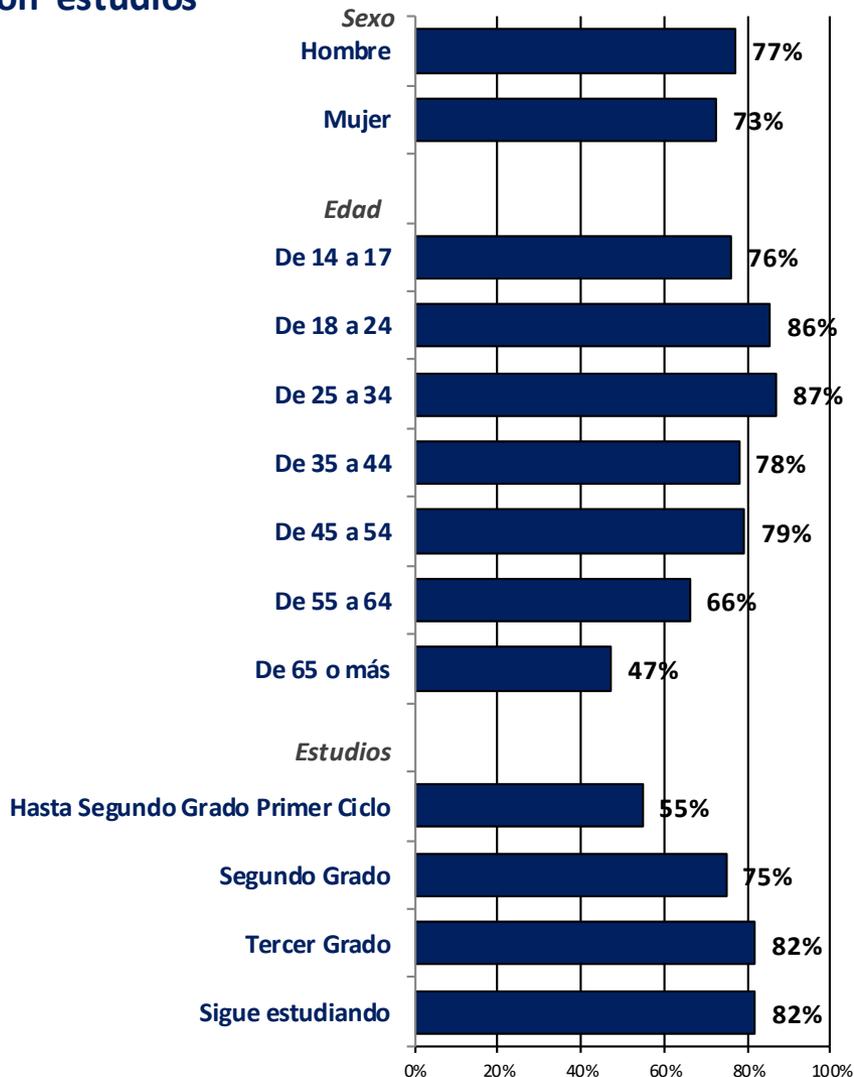
En los últimos tres meses, ¿ha buscado información en Internet sobre la COVID-19?"

Base: Usuarios de Internet



- Si
- No
- No busca información en Internet

Porcentaje que ha buscado información en Internet sobre Covid-19

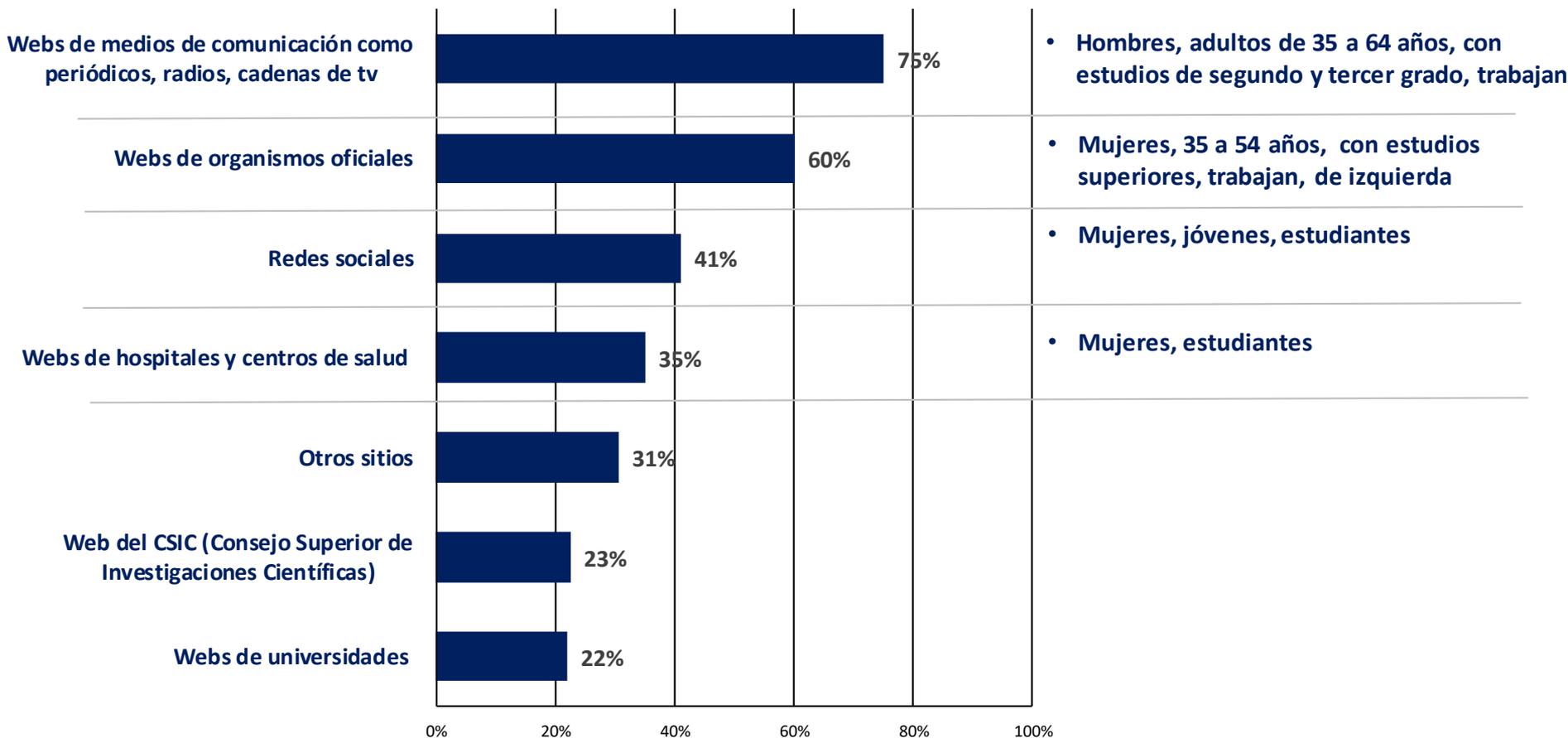


- Las webs de los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y TV) han sido con gran diferencia las más consultadas. Le siguen las webs de organismos oficiales y ocupan también una posición alta las redes sociales.

”¿En qué sitios de Internet ha buscado información acerca del coronavirus?”

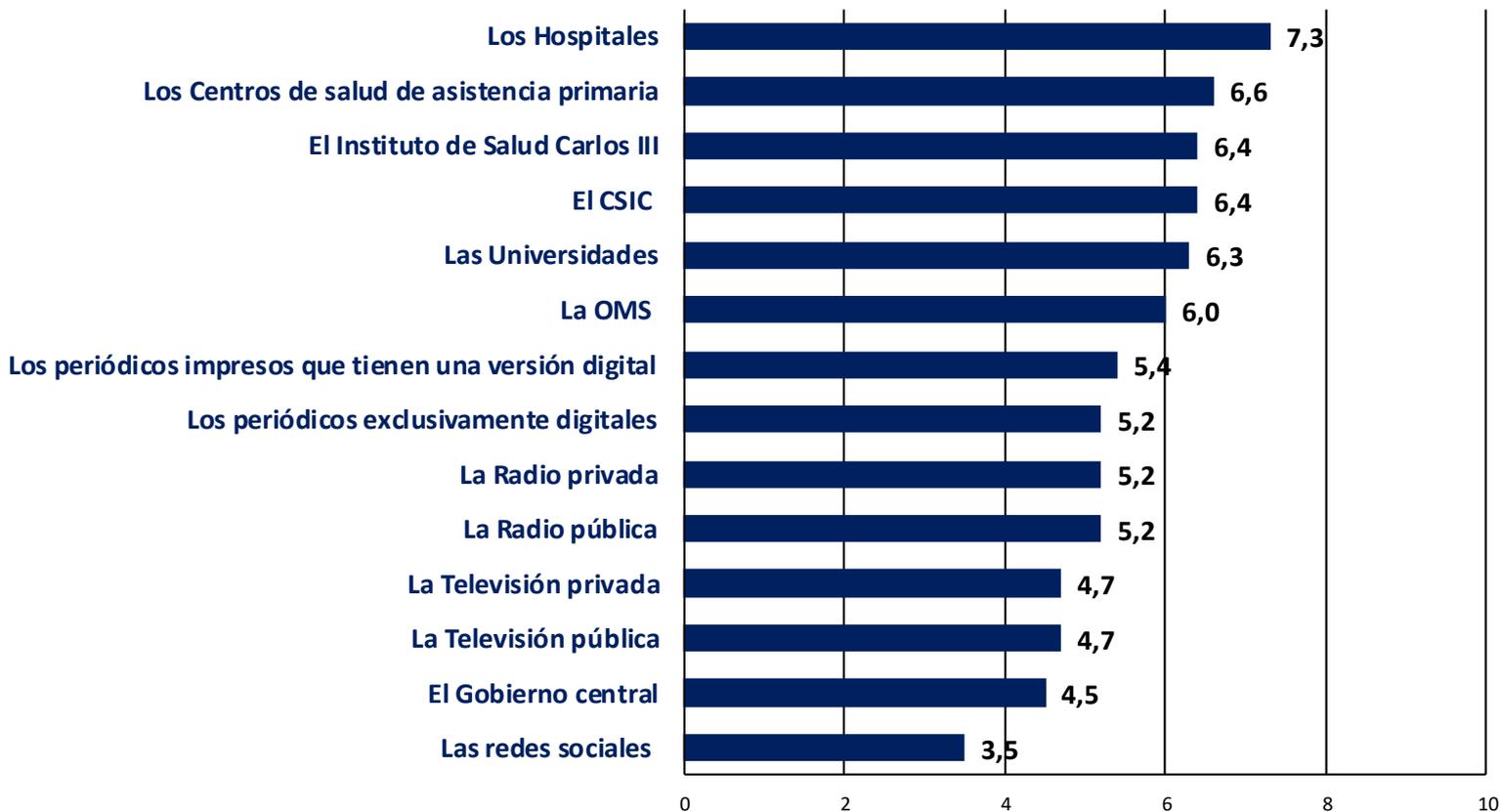
Base: Buscaron información en Internet sobre Covid-19

Segmentos que destacan en cada sitio



- **Amplia confianza en la información sobre Covid-19 facilitada por las instituciones de la medicina y el conocimiento: los hospitales encabezan el ranking, seguidos de los centros de salud de asistencia primaria, el Instituto de Salud Carlos III, el CSIC, las universidades y la OMS. En el límite de aprobación (5) están los periódicos y radios. Por debajo del umbral de aprobación, las televisiones, el Gobierno central y, especialmente las redes sociales, que obtienen un nivel muy bajo de confianza.**

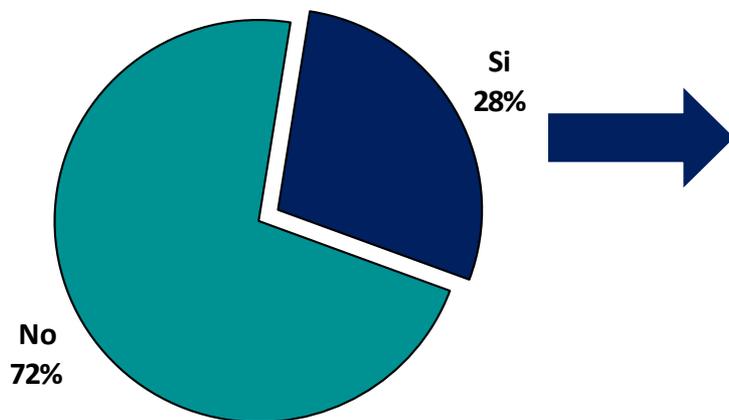
“¿Qué confianza tiene usted en la información que proporcionan los siguientes medios e instituciones acerca del coronavirus?” Media en una escala de 0 a 10, en la que 0 significa que “ninguna confianza” y 10 “muchísima confianza”. Base: Total de casos



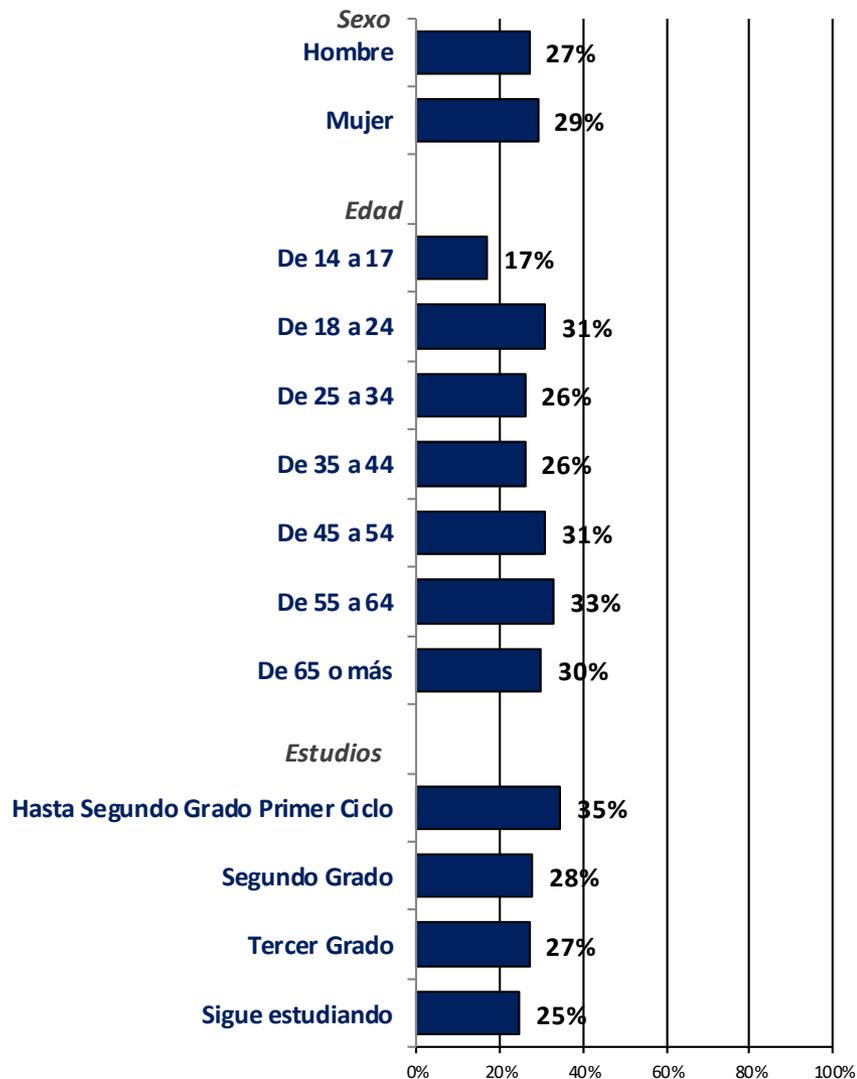
- Casi el 30% de los usuarios de redes sociales ha compartido o publicado información sobre el COVID-19.

“¿Qué actividades suele realizar de forma habitual a través de las redes sociales?” Base: Usuarios de redes sociales

Compartir o publicar información sobre el coronavirus en las redes



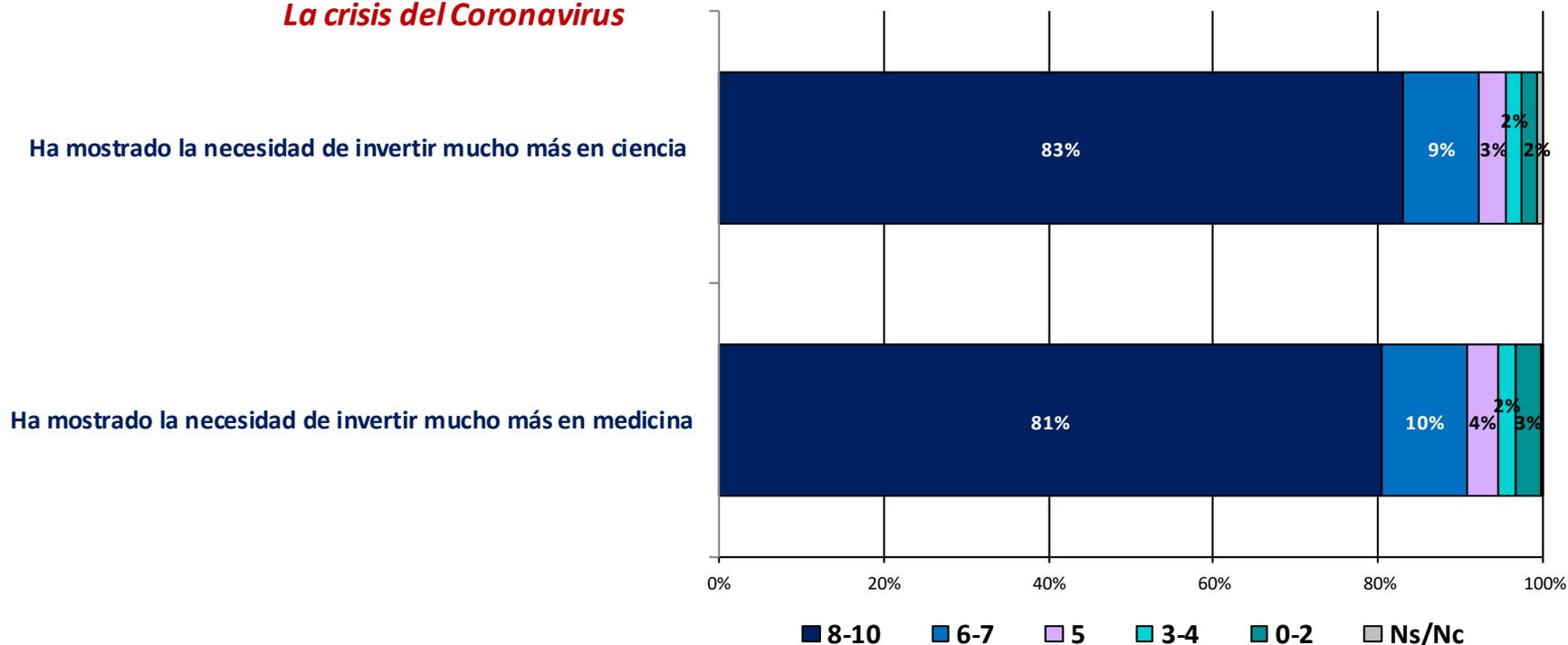
Porcentaje que ha compartido/publicado información sobre Covid-19



- Existe un amplísimo consenso en torno a que la crisis del coronavirus ha puesto de manifiesto la necesidad de invertir mucho más no solo en medicina, sino también en ciencia.

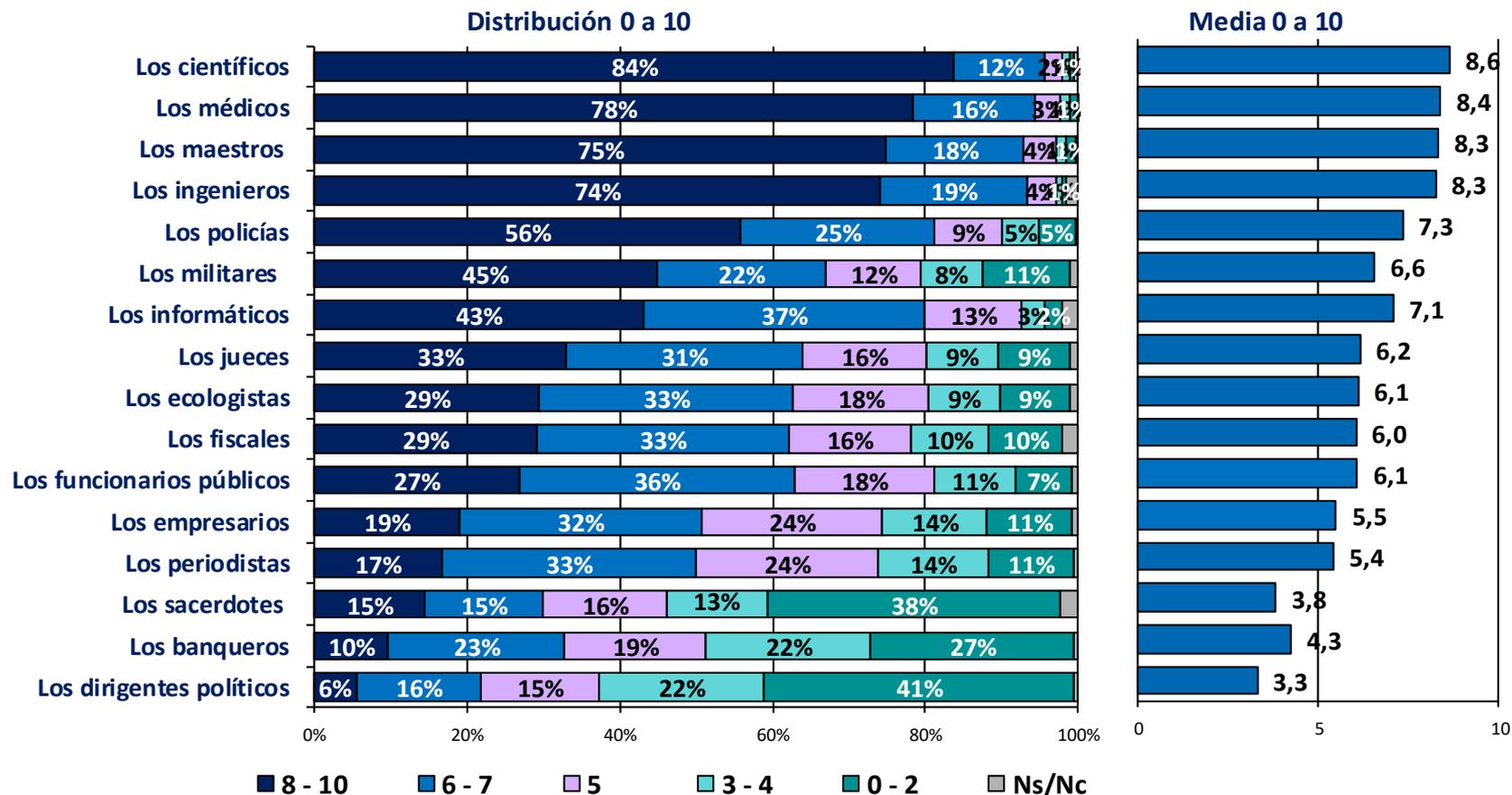
Le voy a leer algunas frases y me gustaría que me dijera en qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo. Media en una escala de 0 a 10 en la que 0 que está completamente en desacuerdo y 10 completamente de acuerdo. Base: Total de casos

La crisis del Coronavirus



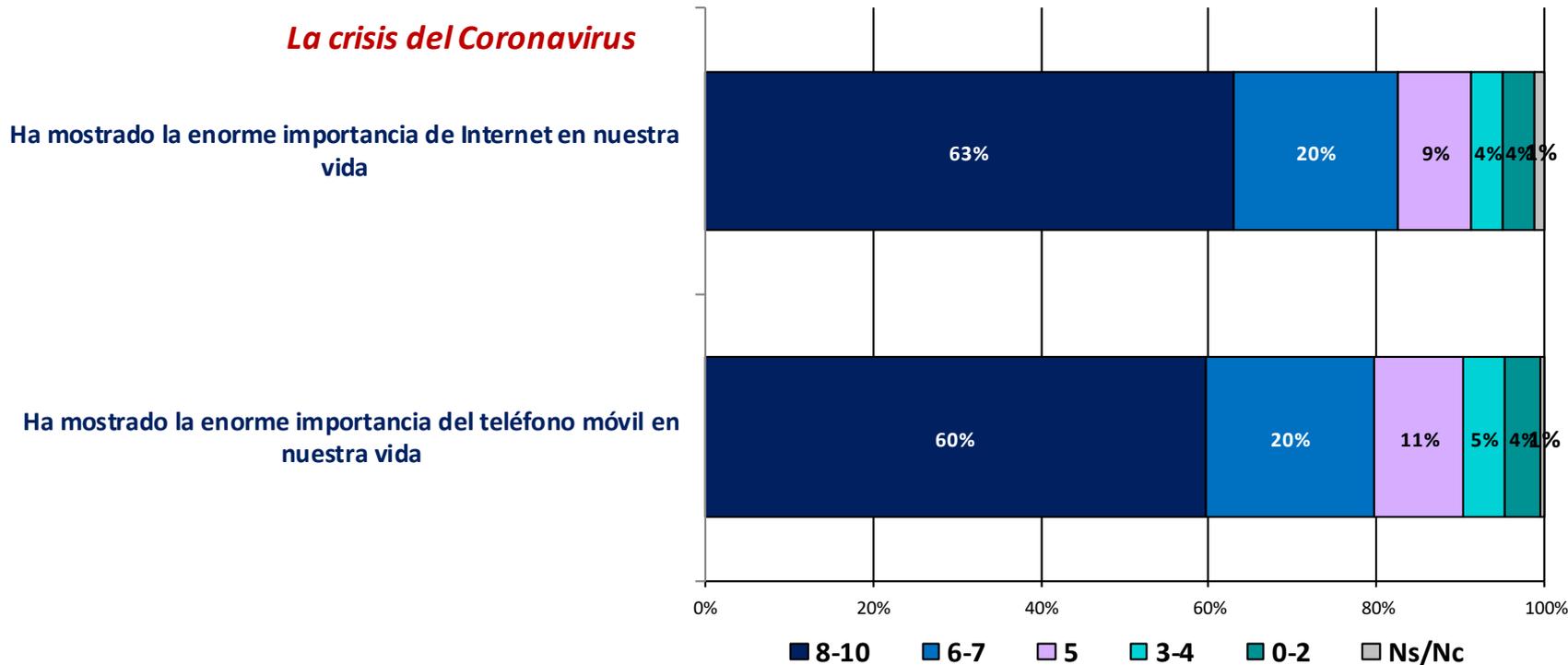
- Científicos, médicos, maestros e ingenieros, por orden decreciente, son los grupos profesionales que suscitan un alto nivel de confianza, con puntuaciones en torno a los 8 y 8,5 puntos de media en una escala de 0 a 10.
- Por el contrario, los banqueros, los sacerdotes y especialmente los políticos se sitúan por debajo del umbral de confianza con un valor medio por debajo de 5 (un 3,3 los políticos).
- En medio se sitúan el resto de profesionales, sobresaliendo en positivo los policías y los militares.

“¿En qué medida confía en los siguientes grupos sociales y profesionales?” Media en una escala de 0 a 10 en la que 0 indica que que no confía en absoluto en ellos y 10 que confía totalmente. Base: Total de casos



- Los españoles coinciden en que la crisis del coronavirus ha mostrado la gran importancia de Internet y el teléfono móvil en nuestra vida.

“Le voy a leer algunas frases y me gustaría que me dijera en qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo” Media en una escala de 0 a 10 en la que 0 que está completamente en desacuerdo y 10 completamente de acuerdo. Base: Total de casos



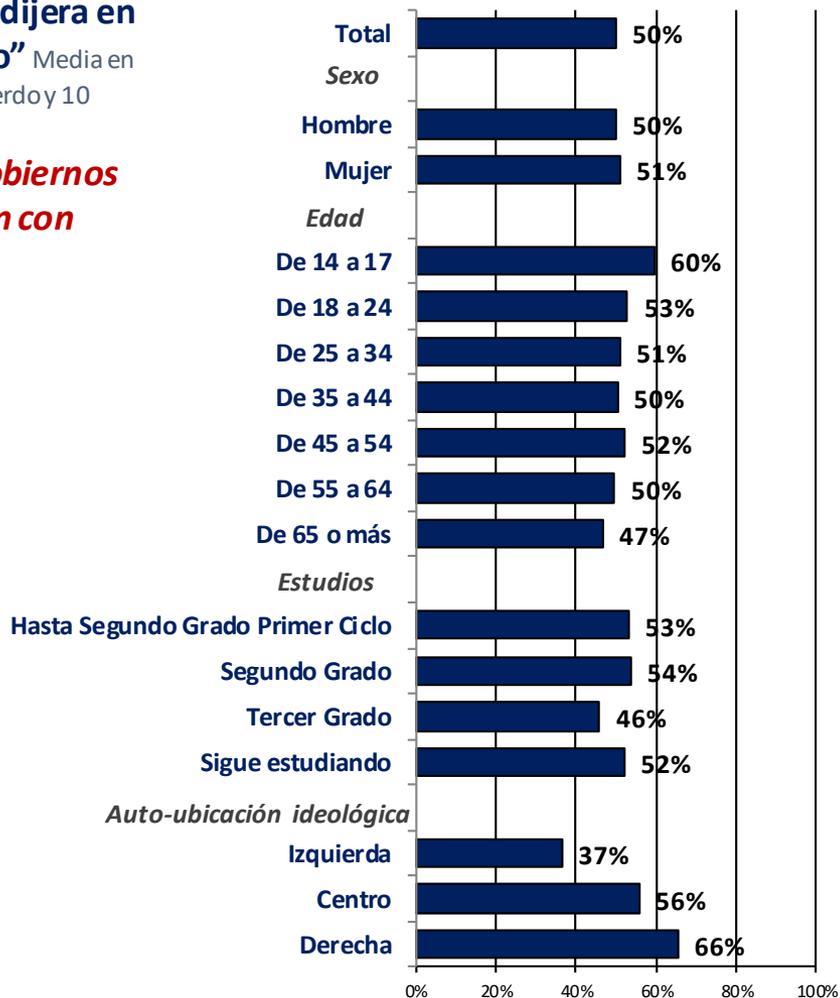
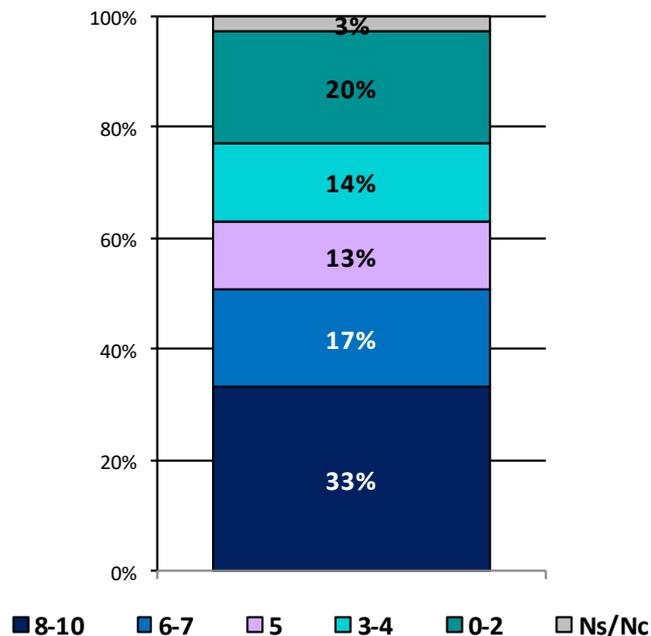
- Las opiniones están divididas respecto a si los gobiernos están usando la tecnología para controlar a la población con fines diferentes a la salud en el contexto de pandemia.
- Los más jóvenes y quienes se ubican en la derecha política, los que están más de acuerdo.

“Le voy a leer algunas frases y me gustaría que me dijera en qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo” Media en

una escala de 0 a 10 en la que 0 que está completamente en desacuerdo y 10 completamente de acuerdo. Base: Total de casos

“La crisis del Coronavirus está haciendo que los gobiernos usen la tecnología para controlar a la población con finalidades distintas de la salud”

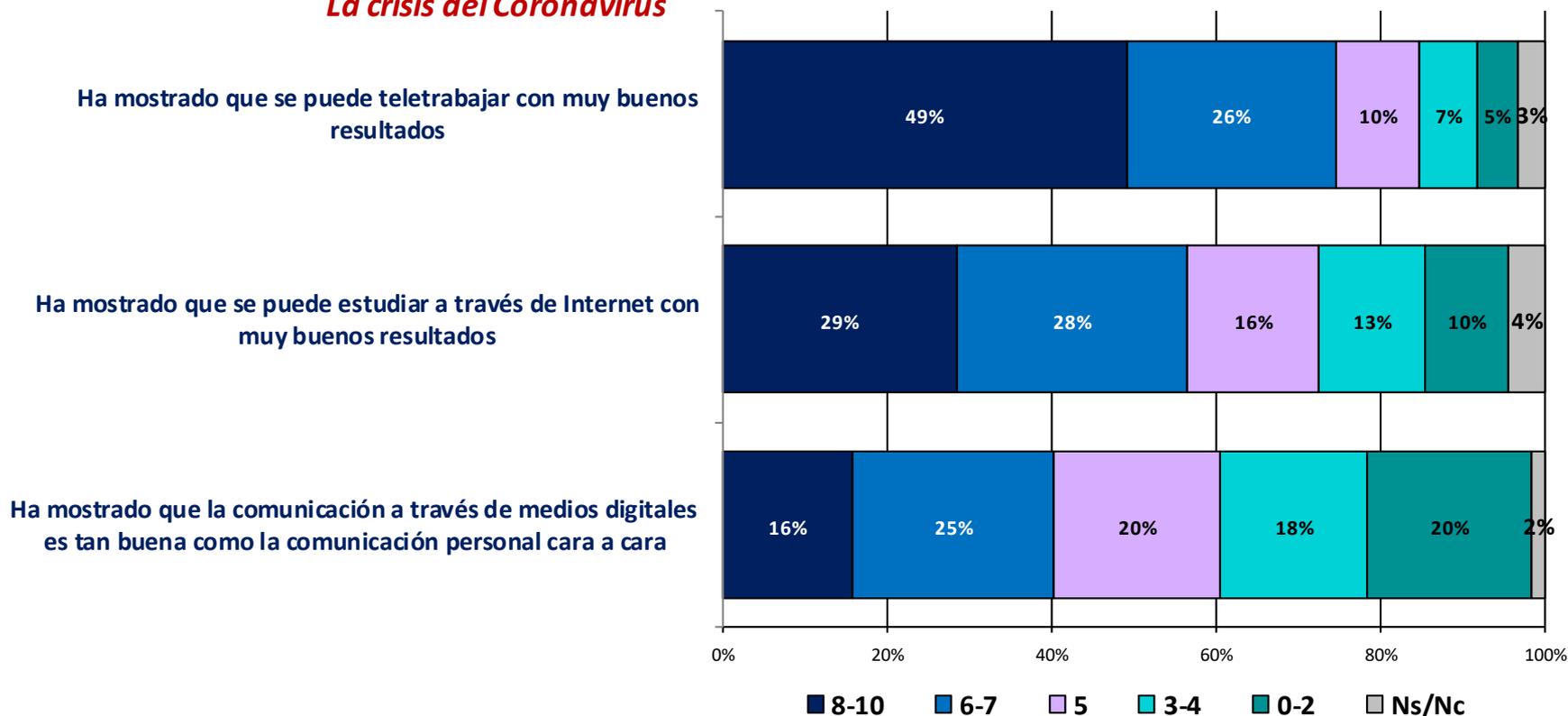
Porcentaje que esta de acuerdo con esta afirmación (puntuaciones de 6 a 10)



- La amplia mayoría cree que la crisis del coronavirus ha mostrado que se puede teletrabajar con buenos resultados y, en menor medida, que se puede estudiar a través de Internet satisfactoriamente.
- La interacción personal sin tecnología pone un límite al potencial de las tecnologías: las opiniones están muy divididas respecto a si “la crisis del coronavirus ha mostrado que la comunicación a través de medios digitales es tan buena como la comunicación personal cara a cara”.

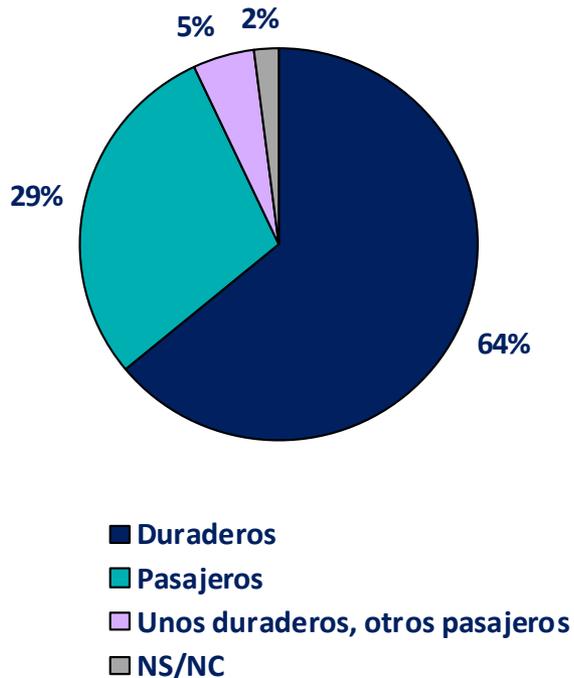
“Le voy a leer algunas frases y me gustaría que me dijera en qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo” Media en una escala de 0 a 10 en la que 0 que está completamente en desacuerdo y 10 completamente de acuerdo. Base: Total de casos

La crisis del Coronavirus

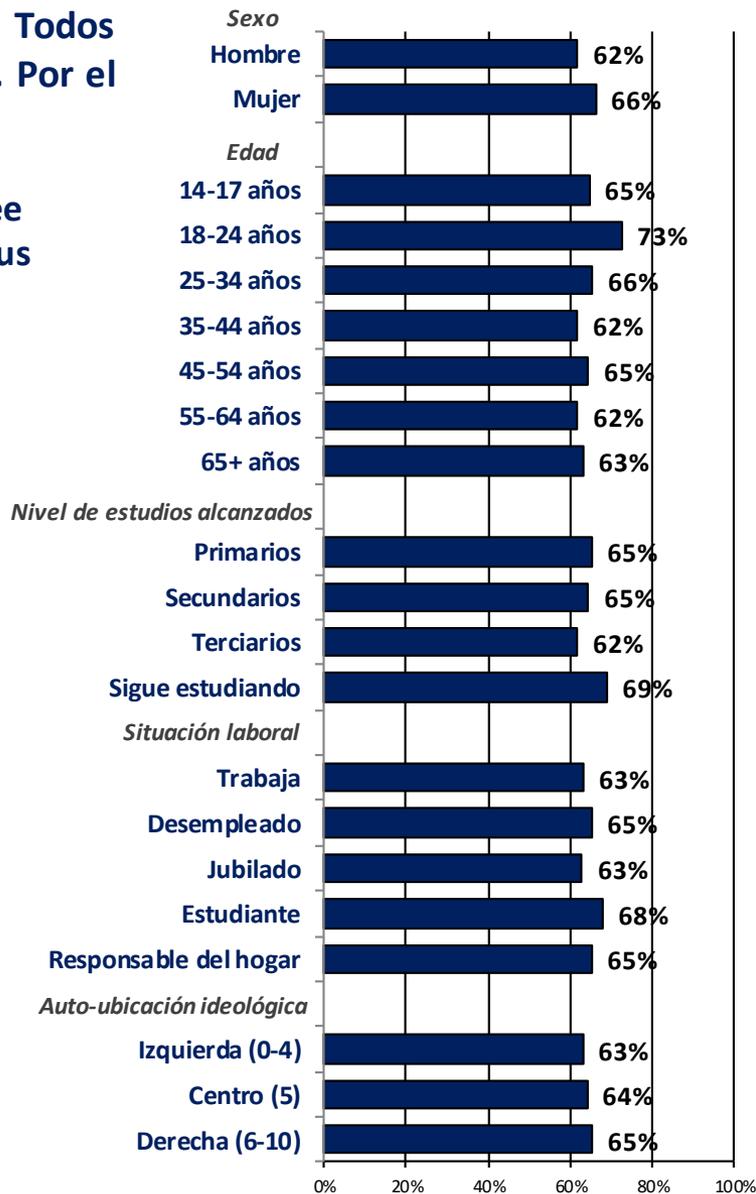


- Casi dos de cada tres entrevistados prevé que los cambios surgidos por el COVID-19 permanecerán en el tiempo. Todos los grupos sociodemográficos se muestran de acuerdo. Por el contrario, un 29% cree que serán pasajeros.

“Hablando de un tema de actualidad como el coronavirus, ¿cree usted que la mayoría de los cambios que ha traído el coronavirus serán duraderos o serán pasajeros?” Base: Total de casos

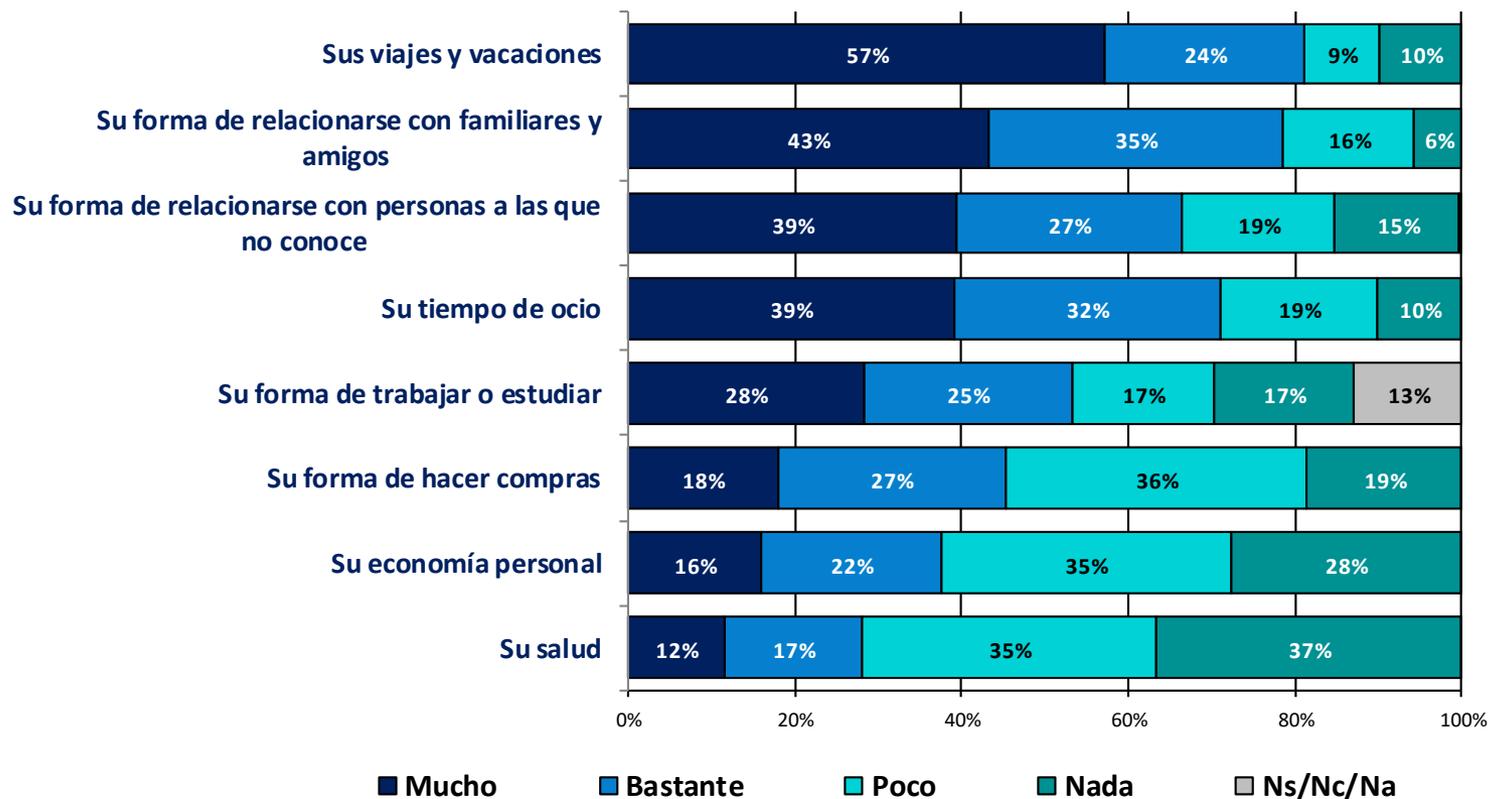


Porcentaje que contesta “cambios duraderos”



- Viajes y vacaciones, seguidos de las relaciones personales, son los ámbitos en los que los ciudadanos consideran que les está afectando en mayor grado el COVID-19. Son mayoría quienes ven afectado su tiempo de ocio y también de trabajo o estudio. Algo más del 40% expresa que el virus ha afectado su forma de hacer las compras. Un porcentaje menor, aunque significativo, declara que ha influido en su economía personal y, en menor medida, en su salud.

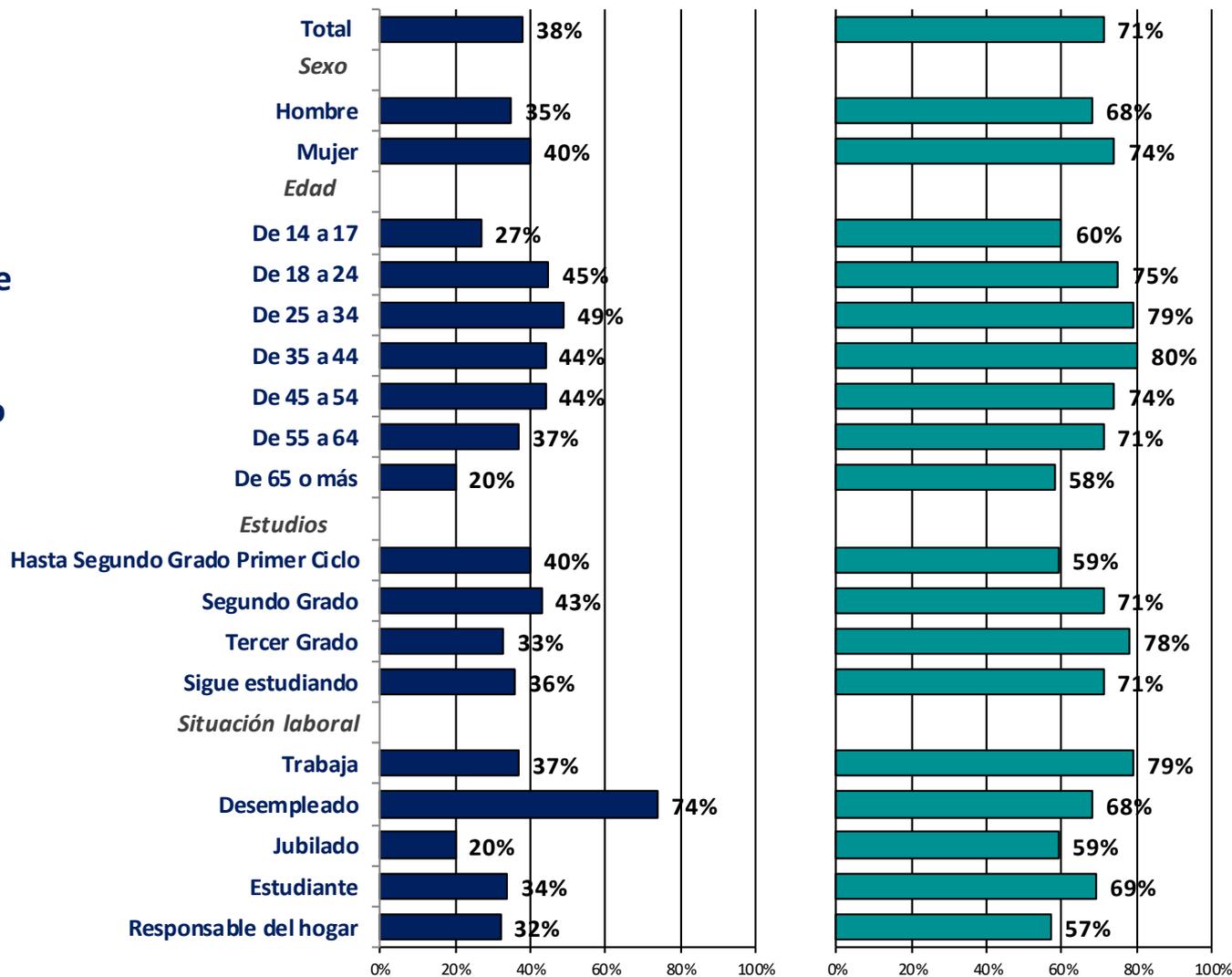
“Más concretamente, ¿podría decirme en qué grado está afectando el coronavirus a cada una de las cuestiones que le leo...?” Base: Total de casos



- Las repercusiones de la crisis del Covid-19 han sido desiguales.
- Mientras que los segmentos con menor nivel de estudios y, muy destacadamente, los desempleados son quienes más se han visto afectados en su economía personal, la población con mayor nivel de estudios y quienes trabajan son los que manifiestan un mayor impacto en su tiempo de ocio.
- Los adultos jóvenes y de mediana edad manifiestan un mayor impacto en las diferentes facetas de la vida cotidiana que los más jóvenes y el segmento de mayor edad.

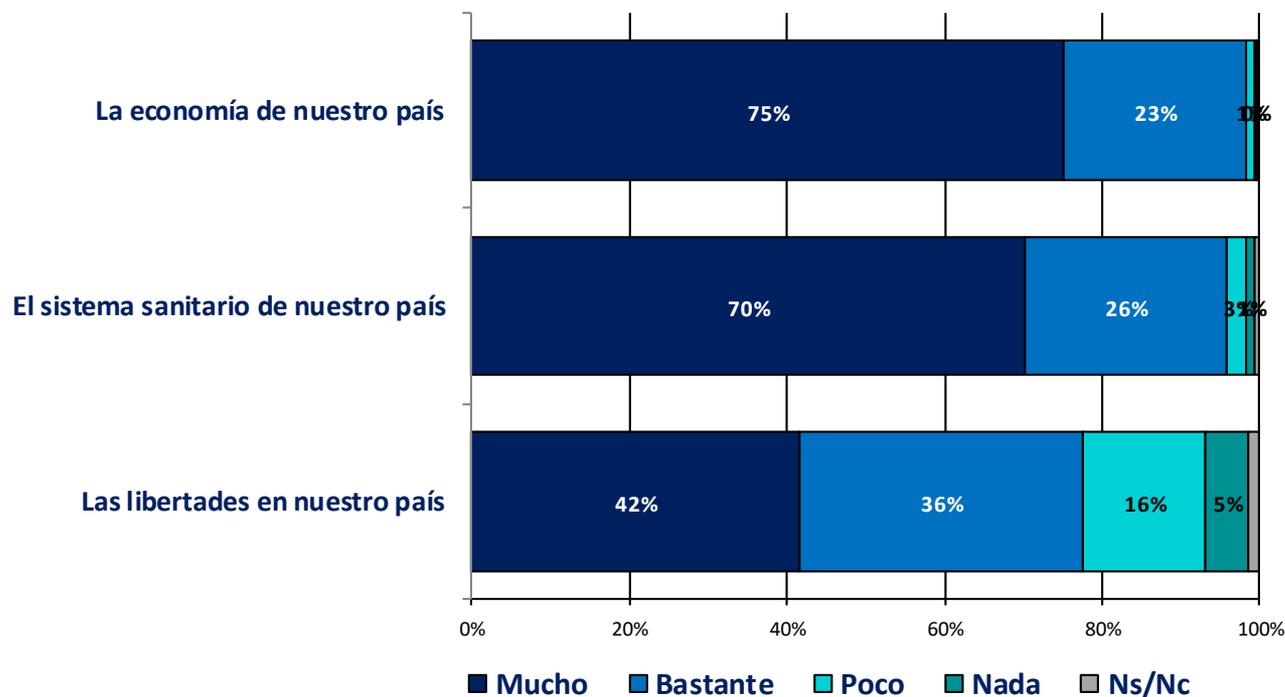
Contestan “el coronavirus le ha afectado su economía personal mucho + bastante”

Contestan “el coronavirus le ha afectado su tiempo de ocio mucho + bastante”



- En el ámbito colectivo, la casi totalidad cree que el COVID-19 está afectando a la economía y al sistema sanitario. También la amplia mayoría cree que está influyendo mucho o bastante en las libertades.

“Más concretamente, ¿podría decirme en qué grado está afectando el coronavirus a cada una de las cuestiones que le leo...?” Base: Total de casos



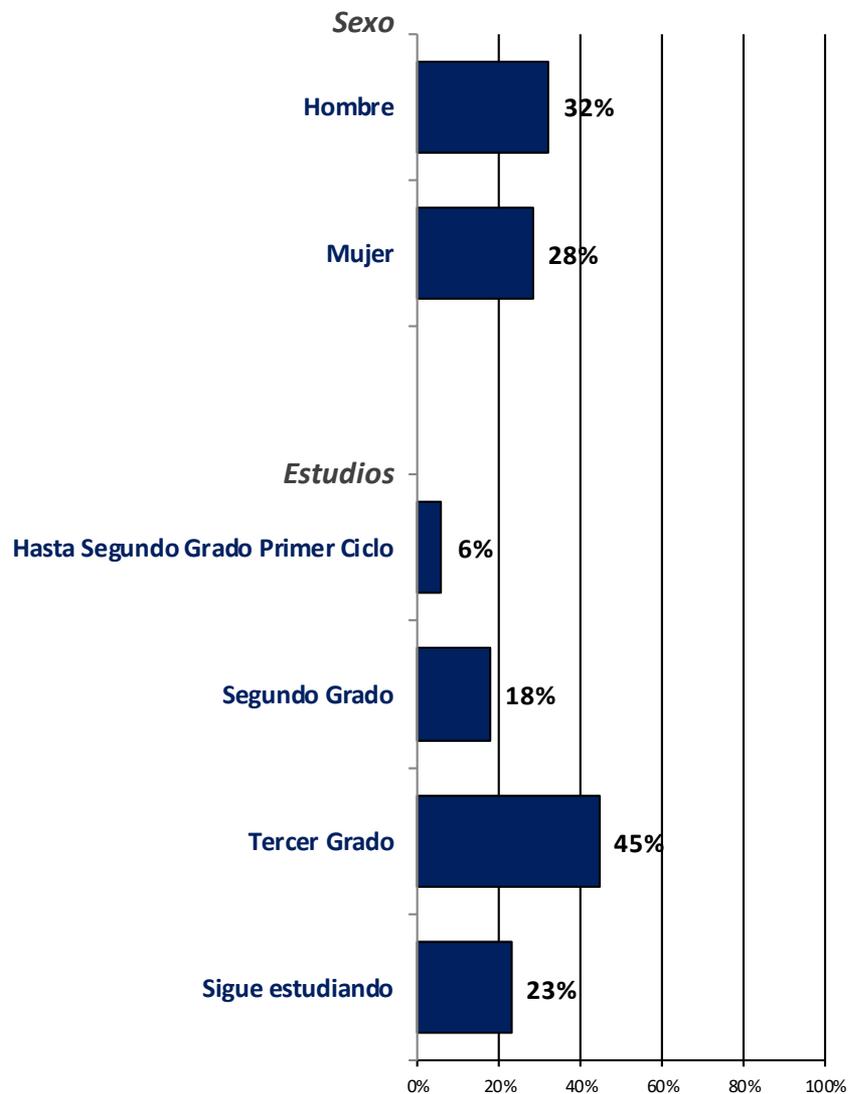
30% de los trabajadores teletrabajan en el marco de la pandemia

frente a un

16% que seguía esta práctica antes de la pandemia.

- El porcentaje de los que teletrabajan es significativamente más alto entre los que tienen estudios terciarios

Porcentaje de trabajadores que teletrabajan



Porcentaje de quienes teletrabajan según situación laboral y ocupación actual

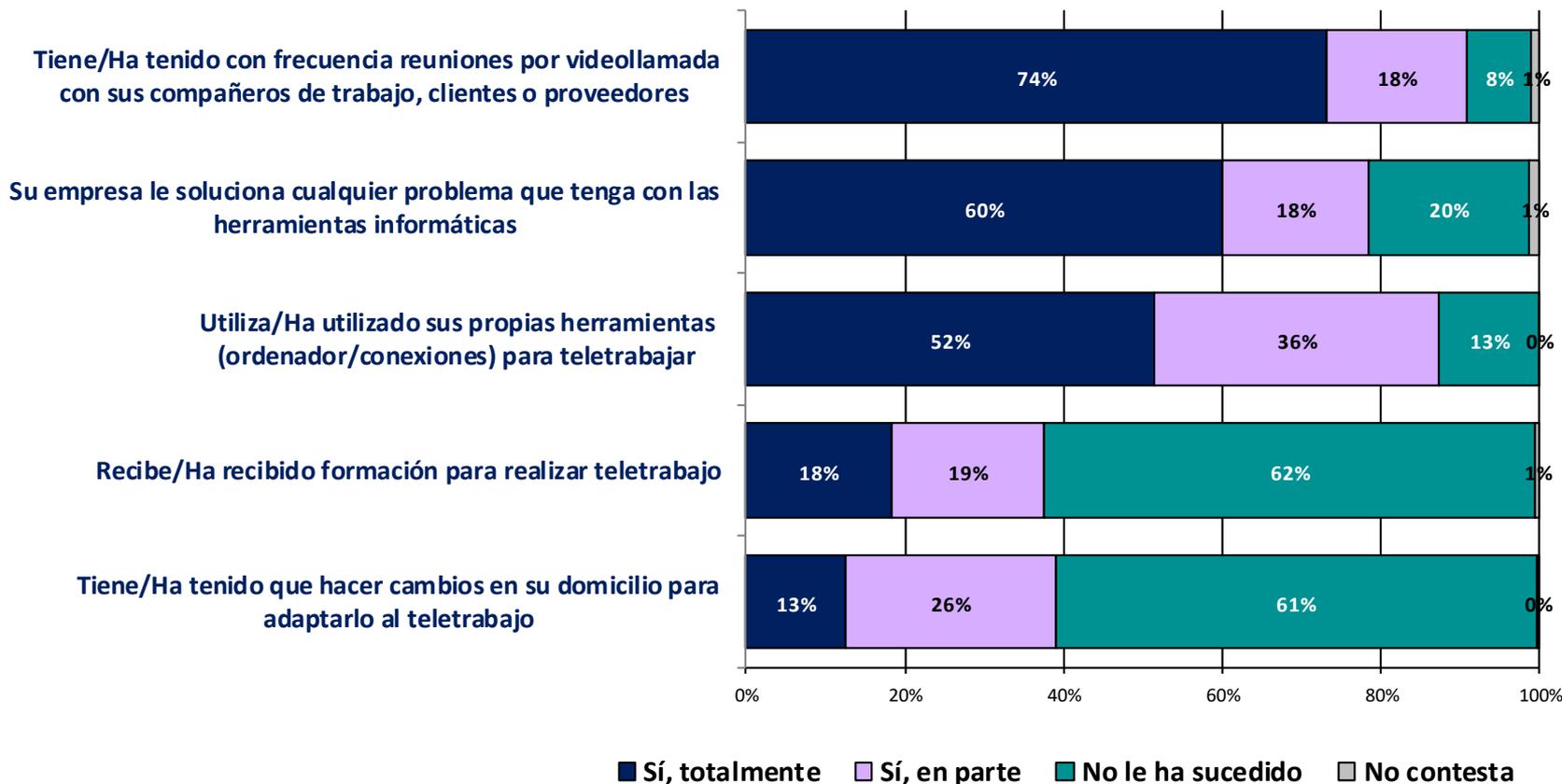
- El porcentaje de los que han teletrabajado es significativamente mayor entre las ocupaciones de mayor nivel jerárquico y técnico frente a porcentajes muy bajos entre los trabajadores manuales.



- La mayoría de quienes teletrabajan tienen reuniones por videollamadas de forma habitual. Las empresas les resuelven, totalmente o en parte, los problemas informáticos que tienen, si bien la mayoría utiliza sus propias herramientas. Son una minoría los que han recibido formación específica para teletrabajar. Alrededor de un 40% declara haber hecho algún tipo de cambio en su hogar para adaptarlo al teletrabajo.

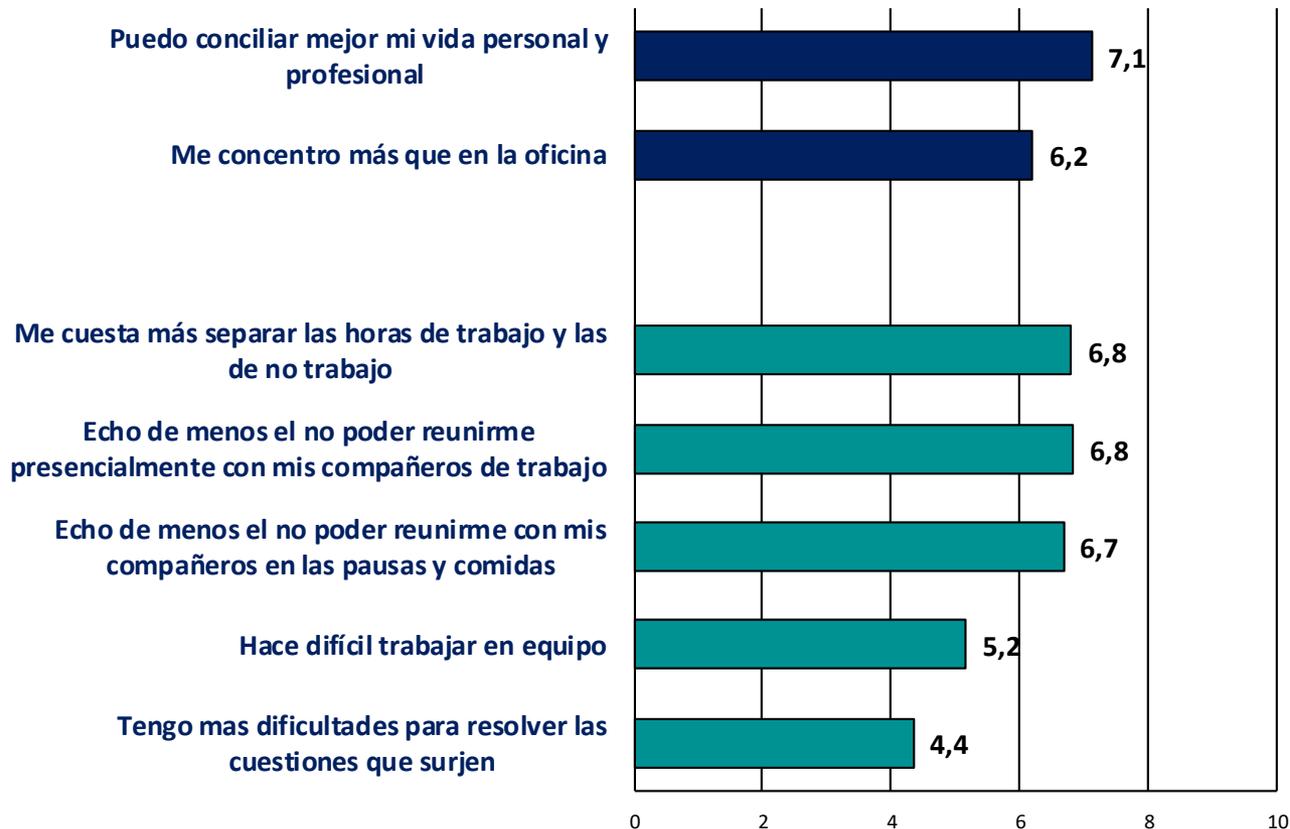
“Pensando en el teletrabajo, ¿en qué medida le han sucedido las siguientes situaciones?”

Base: trabajadores que realizaron/ realizan teletrabajo



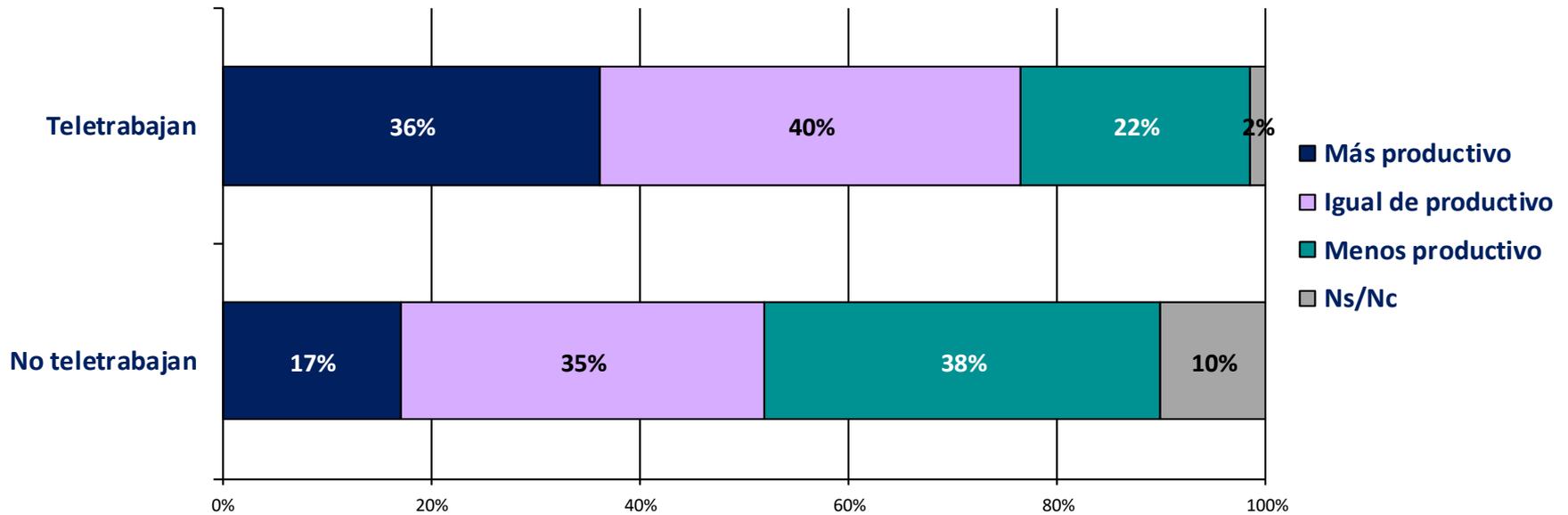
- El teletrabajo es fuente de valoraciones disimilares según la faceta de que se trate. La mayoría coincide en que facilita la conciliación entre la vida familiar y personal y también la concentración.
- Por otro lado, se reconoce que se hace difícil separar las horas de trabajo del resto y que se echan de menos las reuniones presenciales con los compañeros.
- Las opiniones están divididas respecto al impacto en el trabajo en equipo y predomina el desacuerdo respecto a la dificultad de resolver las cuestiones que surjen.

“¿Y en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases?” Media en una escala de 0 a 10 en la que 0 que está completamente en desacuerdo y 10 completamente de acuerdo. Base: trabajadores que realizaron/realizan teletrabajo



- La gran mayoría de los que teletrabajan cree que el teletrabajo es igual o incluso más productivo que el trabajo presencial, mientras que menos de una cuarta parte cree que reduce la productividad.
- Por el contrario, entre quienes no teletrabajan, predomina la visión de que es menos o igual de productivo.

“En general, ¿diría usted que es más, igual o menos productivo teletrabajar desde casa que trabajar en la oficina o el centro de trabajo?” Base: Total de casos



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.
- **Fecha de realización del trabajo de campo:** de octubre a diciembre de 2020.
- **El trabajo de campo ha sido coordinado y ejecutado por Metroscopia.**
- **El diseño del cuestionario y el análisis de los datos se han llevado a cabo por el Departamento de Estudios Sociales y Opinión Pública de la Fundación BBVA.**