1. PUNTOS CLAVE

1.1 Análisis Sociodemográfico de los usuarios de Internet

En dos años crece el porcentaje de individuos que han accedido a Internet

- El porcentaje de individuos que han accedido a Internet en los últimos tres meses ha crecido 14 puntos porcentuales entre el III trimestre de 2003 y el III trimestre de 2005, hasta situarse en el 48% de la población total.

Hombres y mujeres en la red

- El análisis sociodemográfico pone de manifiesto que el 50,5% de los hombres y el 45,1% de la mujeres son internautas, principalmente, en el estrato de edad de 15 a 34 años.
- Los ubicados en el segmento de los 15 a 24 son más numerosos (80%) que los pertenecientes al estrato de 25 a 34 (70%). Por ocupación, los usuarios de Internet son mayoritariamente estudiantes (79,1%) y ocupados laborales (55,7%).

Otros datos

- A pesar del continuo crecimiento al que asiste el volumen de usuarios de la Red y los constantes esfuerzos de las Administraciones Públicas y otros agentes por acercar Internet a los ciudadanos, aún existe un nada despreciable 32% de personas que aseguran no saber utilizar esta herramienta. Otras razones para la no utilización de la Red son la carencia de ordenador (51%) y la falta de necesidad (41%).

1.2 Uso de Internet

Los internautas utilizan más la Red

- Se mantienen las expectativas de crecimiento no sólo en el número de internautas, sino en los usos que éstos hacen de la Red, ya que más del 70% de los usuarios aseguran que lo utilizaron en el último año igual que antes o más.

Hogar y centro de trabajo, principales lugares de acceso

- La conexión desde el propio hogar, en primer lugar y desde el trabajo en segundo, siguen siendo los principales lugares desde los que los usuarios se conectan a Internet.

Otros datos

- El inicio en el uso de Internet tiene lugar, en la mayoría de los casos, por cuenta propia (30,9%), a través del trabajo/centro de estudios (29,5%) o través de un amigo o familiar (29,2%).
- Crece la proporción de usuarios de la Red con antigüedad de 3 a 5 años en casi 3 puntos porcentuales, de la misma forma que experimenta un importante crecimiento de casi 12 puntos el porcentaje de usuarios con más de 5 años de experiencia en Internet.

1.3 Actividades de Internet

Buscadores, correo y noticias lo más demandado

- Las principales actividades que realizan los usuarios de Internet en el período Julio-Septiembre de 2005 son los buscadores (72%), el uso del correo electrónico (68%) y la consulta de noticias (53%).

- En el extremo opuesto, las actividades menos desarrolladas son todas aquellas que impliquen alguna compra por la Red. Los cursos de formación on-line y la videoconferencia se posicionan, igualmente, como dos de las actividades menos realizadas.

Nuevas actividades, triunfan los mensajes, cae el chat

- La mensajería instantánea es la actividad en la que más ha crecido el número de usuarios que la utilizan, con una subida de más de ocho puntos porcentuales. Por el contrario, el chat es la actividad que ha experimentado una mayor reducción.

Otros datos

- En general, se observa una reducción en el porcentaje de usuarios que realizan la mayor parte de las actividades. Sin embargo, esta reducción no obedece a una disminución real y efectiva del volumen de usuarios que verdaderamente llevan a cabo una actividad, sino a un aumento de la base de individuos sobre la que se calculan los porcentajes, muchos de los cuales tienen una experiencia reciente en Internet y no han integrado todavía las actividades de la Red en su vida diaria.

1.4 ¿Cómo son las actividades de los internautas?

1.4.1.- Actividades funcionales, las más comunes

- Las 24 actividades que han sido objeto de análisis pueden ser agrupadas en cinco grandes categorías: **Descargas, Actividades Funcionales, Compras, Formación y Comunicación**.
- Las más comunes entre los usuarios son las actividades funcionales, que suelen formar parte del quehacer diario de los internautas (buscadores, correo electrónico, consulta de noticias, consultas bancarias o visitas a páginas web de ayuntamientos, entre otros). En sentido contrario, las que cuentan con menos usuarios son las ubicadas en la categoría de compras, que, en el mejor de los casos, cuenta con un escaso 21% de individuos que las realizan.
- El estudio de las actividades también se lleva a cabo teniendo en cuenta el grupo de usuarios al que pertenecen los internautas, según su frecuencia de acceso a la Red. Las conclusiones que se obtienen son las mismas que desde el punto de vista de la agrupación por actividad, ya que, independientemente del grupo de referencia, las actividades más comunes son las actividades funcionales, mientras que las menos desarrolladas son las compras.

1.4.2.- Actividades por grupos

- Cabe mencionar las características más representativas de cada grupo en relación a las actividades que llevan a cabo.

  - ✓ ***Intensivos estables: descargas de videos, mensajería, finanzas y salud***. Éste es el grupo que mayor porcentaje de usuarios concentra en todas las actividades consideradas y además se presentan como los que más compras realizan por Internet.

    Las actividades que más incremento de usuarios han tenido en este grupo entre el III trimestre de 2005 y el III trimestre de 2003 han sido la descarga de videos (10 puntos más), mensajería instantánea (9,4), consultas bancarias (8,6) y búsqueda de información sobre salud (8,5). Por el contrario, las actividades con mayor reducción de usuarios han sido el chat (11,5 puntos menos) y los juegos en red (3,5).

    En definitiva, aumento de las actividades funcionales en detrimento de las actividades de ocio.

  - ✓ ***Estables: descarga de videos, vacaciones y mensajería.*** Éste es el grupo donde más se reduce el número de usuarios de actividades en Internet, ya que muchos de ellos comienzan a hacer un uso más intensivo de actividades y otros, por el contrario, comienzan a utilizar menos la Red.

    La mensajería instantánea, la compra de vacaciones, y la descarga de vídeos constituyen las actividades donde más ha crecido el número de usuarios estables con aumentos de 3,6, 3,6 y 2,9 puntos, respectivamente.

De manera opuesta, el chat es la actividad que mayor reducción experimenta, (10 puntos porcentuales menos), seguida de la descarga de música (7,4 puntos menos), la descarga de otros archivos (5,4) y la consulta de noticias (5,3 puntos de merma).

- ✓ ***Progresivos: mensajería, correo y búsquedas***. Éste es el grupo en el que más ha crecido el volumen de internautas en cada una de las actividades consideradas (el promedio es de alrededor de 12 puntos porcentuales más de usuarios en el III trimestre de 2005 frente al III trimestre de 2003).

  Las actividades que han contabilizado mayor aumento en la cifra de internautas han sido la mensajería instantánea (33,3 puntos porcentuales), el correo electrónico (25,3) y el buscador (20,8), mientras que la compra de libros/revistas/música/películas y el chat aparecen como las que más reducción experimentan.

- ✓ ***Regresivos: mensajería y reservas de vacaciones.*** Este es el grupo que presenta falta de estímulo para seguir utilizando Internet de manera estable, ya que se caracterizan por ser los que reducen su frecuencia de acceso y la intensidad de uso de las actividades.

  Las actividades que ganan mayor porcentaje de usuarios son la mensajería instantánea y la compra de vacaciones, billetes y noches de hotel, con una subida de más de 6 puntos en el primer caso y casi 5 puntos en el segundo.

  Por otra parte, los juegos en red y las visitas a páginas web de la Administración Pública encabezan el ranking de mayor reducción de usuarios.

1.4.3.- Actividades por lugar de acceso

Las descargas en el hogar, finanzas y noticias en el trabajo

- Por lugar de acceso, se observa cómo cerca de la mitad de las **descargas** de música (44,8%), archivos (42,9%) y software/música/películas (45%) se realizan desde el hogar. En cuanto a las **actividades funcionales**, las operaciones financieras y la consulta de noticias tienen lugar desde el trabajo.

Compras en el trabajo

- Por otro lado, las actividades de **compras** se desarrollan en mayor medida en el ámbito laboral (25,1% de los usuarios contratan vacaciones desde el puesto de trabajo).

Portales públicos en las bibliotecas

- Las visitas a portales públicos y municipales tienen mayor relación con el acceso desde las bibliotecas, mientras que los buscadores y el acceso al correo electrónico tiene lugar, principalmente desde casa (84,4% y 82,3%, respectivamente).

Formación en los centros de estudio

- En el caso de las actividades de **formación** se aprecia que tienen lugar en los centros de estudio (56,5% de ayuda al estudio) y bibliotecas (49,6% de ayuda al estudio).

Comunicación en los cibercafés

- Por último, las actividades de **comunicación** cuentan con mayores usuarios en los cibercafés y centros públicos.

Conclusiones: Más actividades funcionales, menos actividades de ocio

- *Estamos asistiendo a un proceso de maduración de los internautas españoles que realizan un uso de la Red cada vez más específico y especializado, dando mayor papel protagonista a las actividades funcionales, en detrimento de las actividades de ocio. En este sentido, tanto los contenidos de Internet, como la promoción de los mismos, deberían adaptarse a las nuevas líneas de actividades especializadas.*