PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS INTERNAUTAS. ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET.

III Trimestre 2003-III Trimestre 2005

Las TIC en los HOGARES ESPAÑOLES

Observatorio de las Telecomunicaciones
y de la Sociedad de la Información

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

MAYO 2006

Índice

1. PUNTOS CLAVE 3

2. INTRODUCCIÓN 6

3. ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO DE LA EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET 7

3.1. Uso de Internet 7

3.2. Uso de Internet hace un año 11

3.3. Inicio en el uso de Internet 13

3.4. Antigüedad en el uso de Internet 16

3.5. Valoración del uso de Internet 18

3.6. Acceso a Internet 20

3.7. Actividades realizadas en Internet 22

3.8. Evolución de la conexión a Internet en los hogares 31

4. EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE GRUPOS 32

4.1. Descripción de los grupos 32

4.2. Uso de Internet en Hogar 35

4.3. Usos de Internet por categoría de actividades 36

4.3.1. Descargas 37

4.3.2. Actividades Funcionales 39

4.3.3. Compras 42

4.3.4. Formación 44

4.3.5. Comunicación 46

4.4. Usos de Internet por grupos 48

4.4.1. Intensivos Estables 49

4.4.2. Progresivos 50

4.4.3. Estables 50

4.4.4. Regresivos 51

4.5. Representación gráfica de grupos y actividades de Internet 57

4. CONCLUSIONES 59

5. FICHA TÉCNICA 61

1. PUNTOS CLAVE

Análisis Sociodemográfico de los usuarios de 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.
- El análisis sociodemográfico pone de manifiesto que de los usuarios de la Red el 50,5% son hombres y el 45,1% son mujeres. Igualmente, refleja que los internautas son individuos localizados, principalmente, en el estrato de edad de 15 a 34 años. De éstos, 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%).
- 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%).

Uso de Internet

- 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 al menos igual que antes o más.
- 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.
- La conexión desde el propio hogar en primer lugar y desde el trabajo en segundo, siguen siendo, con unos porcentajes que no experimentan movimientos significativos, los principales lugares desde los que los usuarios se conectan a Internet.

Actividades de Internet

- 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.
- 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. 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.

Actividades de Internet según agrupación de actividad, grupo de usuarios y lugar de acceso

A.- Actividades

- 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.

B.- Actividades por grupos

- Cabe mencionar las características más representativas de cada grupo en relación a las actividades que llevan a cabo.
  - ✓ ***Intensivos estables***: 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:*** 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***: 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***: 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.

c.- Actividades por lugar de acceso

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

Conclusiones

- 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.

2. INTRODUCCIÓN

Este estudio se enmarca en la serie de investigaciones que está llevando a cabo el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Red.es sobre ***"LAS TIC EN LOS HOGARES ESPAÑOLES"*** realizados sobre la base del *Estudio de demanda de servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información ofertados al segmento residencial en España*. Gracias a la existencia de una muestra panel estable es posible realizar un seguimiento a lo largo del tiempo de la evolución del equipamiento, uso, actitudes y gasto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los hogares españoles.

No todos los ciudadanos utilizan Internet con la misma frecuencia ni realizan las mismas actividades. En algunos casos, la Red se ha integrado en la vida cotidiana de los españoles mientras que en otros aún se mantienen niveles de uso más básicos y limitados. Otros individuos evolucionan en sus actividades, según evoluciona su frecuencia de uso.

Centrándonos en el uso de Internet y utilizando los datos del panel de hogares, algunos de los objetivos del estudio son:

- Conocer la evolución de los usos de Internet en España.
- Elaboración de un mapa de las actividades que realizan los internautas en España

Es especialmente interesente analizar la evolución en el uso de servicios al cambiar la frecuencia de éste, de cada uno de los grupos presentados en el informe "Uso y perfil de usuarios de Internet en España" (Octubre 2005).

El informe comienza con un análisis sociodemográfico de la evolución del uso de Internet analizando otras variables como la iniciación en el uso de la Red, la antigüedad de los usuarios, el lugar de acceso y la valoración que se hace de Internet (dificultad, expectativas…).

Posteriormente, se caracterizan las actividades realizadas en la Red, según la segmentación de individuos presentada en Octubre de 2005 –y realizada de nuevo para este estudio en el intervalo temporal III Trimestre 2003/III Trimestre 2005-. Por último, se desglosan las actividades, en función del lugar de acceso a Internet. El estudio finaliza con un mapa de actividades según el ciclo de uso en el que se encuentra el internauta.

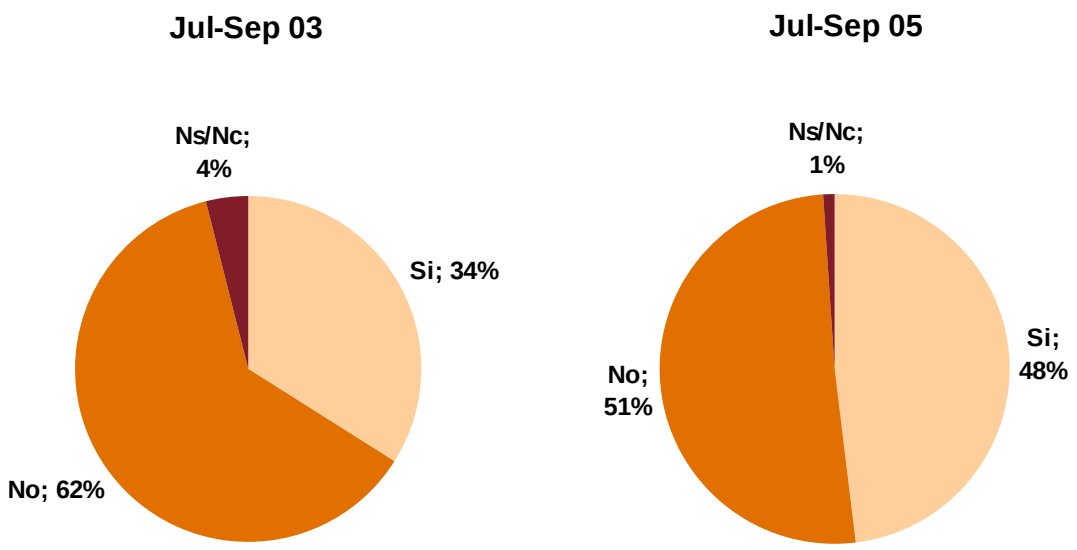
3. ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO DE LA EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET

3.1. Uso de Internet

El porcentaje de individuos que han accedido a Internet en los últimos tres meses ha experimentado un aumento de catorce puntos en dos años, pasando de un 34% en Julio-Septiembre de 2003 a un 48% en Julio-Septiembre de 2005.

Gráfico ·1· Individuos que han utilizado Internet

Julio-Septiembre 2003 a Julio-Septiembre 2005



Base: Total Individuos

Sexo

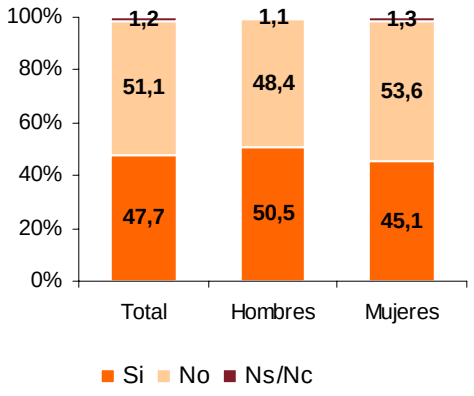
De los hombres, el 50,5% ha accedido a Internet en los últimos tres meses, mientras que de las mujeres lo ha hecho el 45,1%.

Edad

También existen diferencias considerables por edad en la utilización de Internet. La mayoría de los usuarios se concentran en los segmentos compuestos por individuos de 15 a 24 años y de 25 a 34. De hecho, de los usuarios ubicados en el estrato de edad de 15 a 24 años el 80% utiliza Internet, así como el 70% de los individuos de 25 a 34 años declara ser usuario.

Gráfico ·2· Uso Internet desglosado por sexo

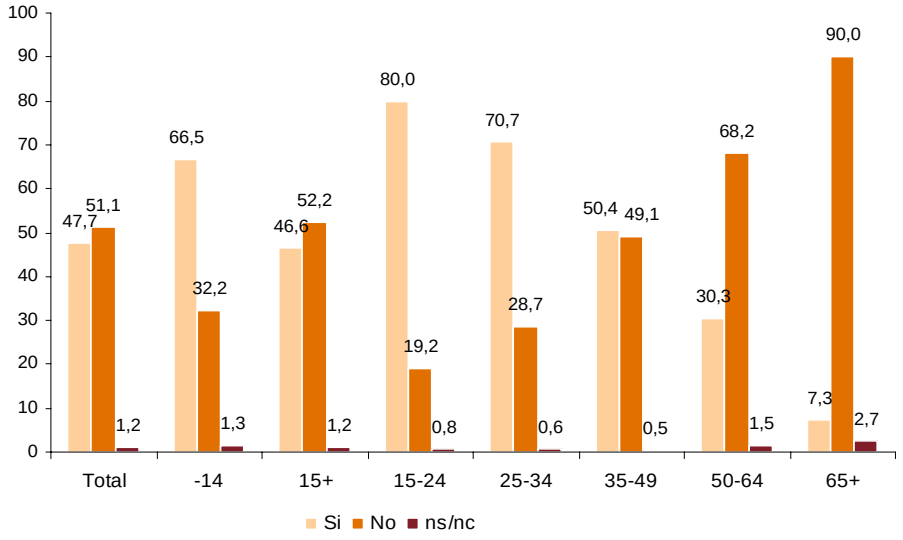
Julio-Septiembre 2005



Base: Total individuos

Gráfico ·3· Uso de Internet segmentado por edad

Julio-Septiembre 2005



Base: Total individuos

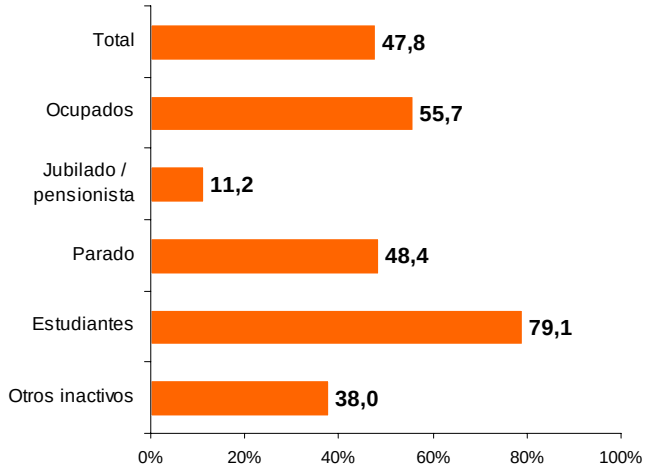
Ocupación

Por ocupación, se observa que ocho de cada diez estudiantes ha accedido en alguna ocasión a Internet y son, junto con los ocupados (56% de uso en alguna ocasión), uno de los principales colectivos usuarios.

Por el contrario, el segmento de Jubilados/Pensionistas es el que cuenta con una menor experiencia con la Red, a la que han accedido apenas uno de cada diez.

Gráfico ·4· Uso de Internet en alguna ocasión

Julio-Septiembre 2005



Base: Internautas

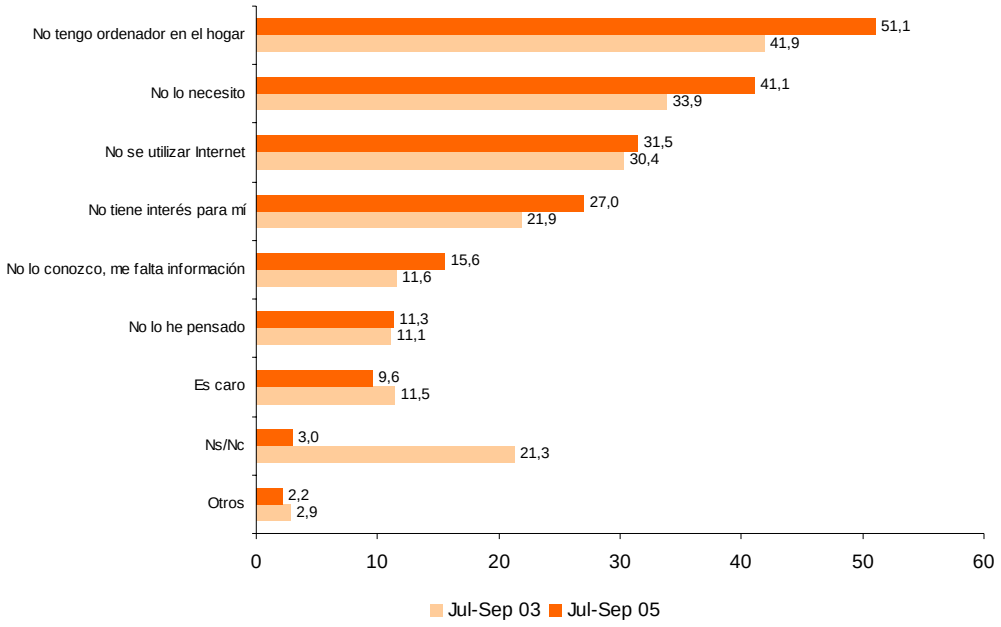
Razones de NO uso de Internet

El no disponer de ordenador es la razón que se aduce con mayor intensidad (51%) para no utilizar Internet por los individuos que no son usuarios. En segundo lugar, se argumenta la falta de necesidad con un 41%, y, en tercer lugar, "No se utilizar Internet" con un 32%. Este último motivo de por qué no se ha utilizado Internet en alguna ocasión es 5 puntos porcentuales mayor entre las mujeres que entre los hombres y, por otro lado, aumenta de manera directamente proporcional con el tramo de edad.

A raíz de este dato, parece evidente que, a pesar de los esfuerzos realizados por las Administraciones Públicas, es necesario dedicar más recursos a las tareas de alfabetización digital, con especial énfasis en determinados colectivos.

Gráfico ·5· Razones de no uso de Internet

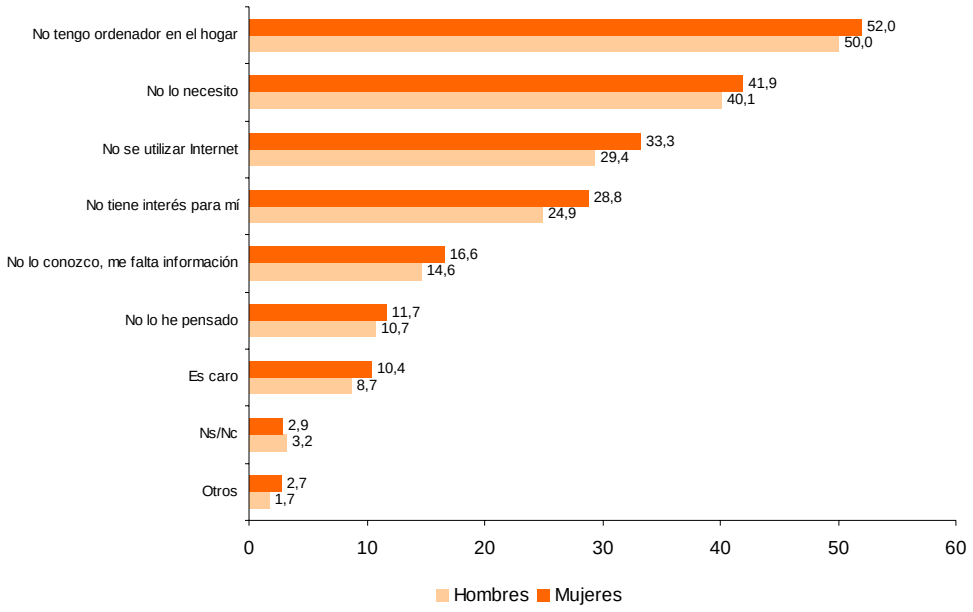
Julio-Septiembre 2003 a Julio-Septiembre 2005



Base: No Usuarios de Internet

Gráfico ·5· Razones de no uso de Internet por sexo

Julio-Septiembre 2003 a Julio-Septiembre 2005



Base: No Usuarios de Internet

3.2. Uso de Internet hace un año

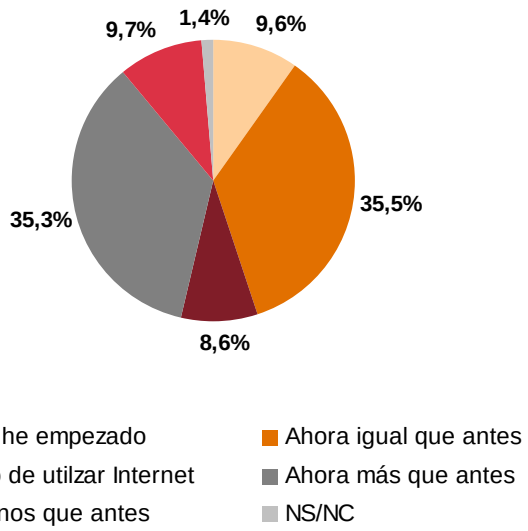
Con respecto al uso de Internet hace un año, se observa cómo más de un tercio de la muestra afirma hacerlo más que antes (35,3%) y un porcentaje similar declara utilizarlo más o menos igual (35,5%).

Aquellos que hace un año no utilizaban Internet, pero que han comenzado a utilizarlo durante los últimos doce meses, representan el 10% de los actuales usuarios.

El descenso en cuanto al uso se reparte entre un 10% que ha retrocedido en la intensidad del uso y un 8% que afirma haber dejado de utilizar Internet.

Gráfico ·6· Comparación con uso de Internet hace un año

Julio-Septiembre 2005



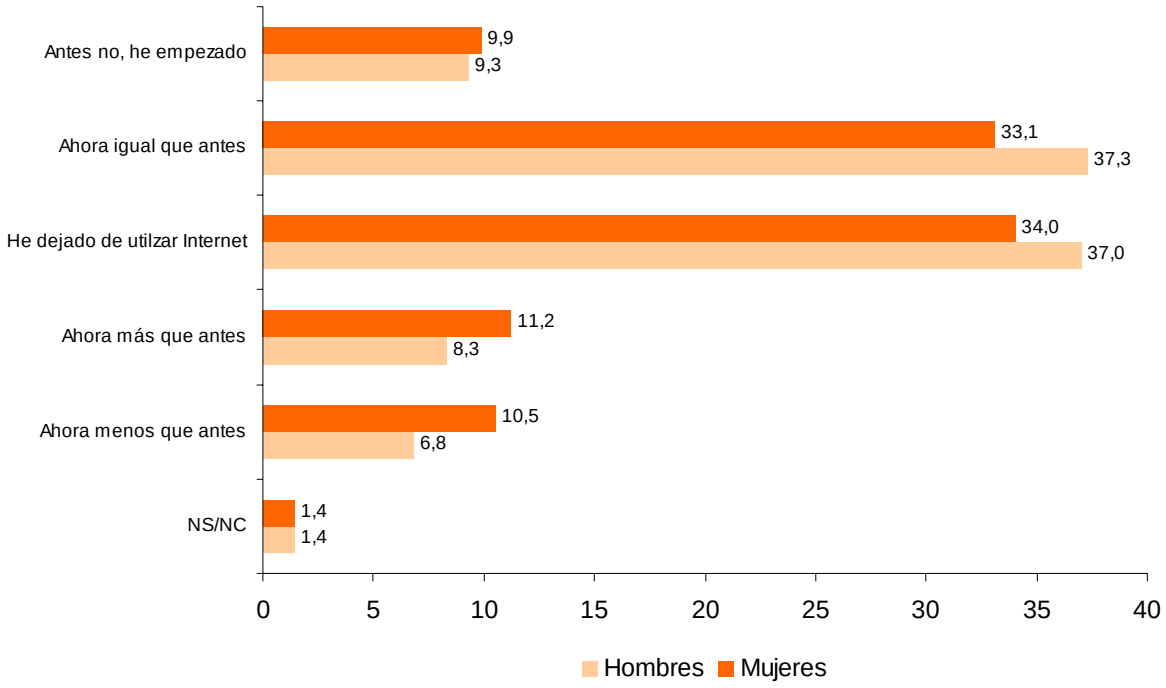
Base: Usuarios de Internet

Sexo

En cuanto al uso de Internet con respecto al año anterior, casi cuatro de cada diez hombres declara que su utilización es mayor este año que el anterior.

Gráfico ·7· Comparación con uso de Internet hace un año por sexo

Julio-Septiembre 2005



Base: Usuarios de Internet

Edad

Como en otras variables observadas, también en este caso se da una relación inversamente proporcional entre la intensificación en el uso de Internet y la edad, decreciendo la intensidad con respecto al año pasado conforme aumenta el tramo de edad.

Entre los incorporados durante el último año hay un mayor porcentaje de individuos de 35 a 49 años y de 65 años y más.

El abandono en el uso de Internet tiende a aumentar también de manera paralela al aumento de edad. Como dato significativo, es preciso destacar que, dentro del segmento de mayor edad de la muestra, el porcentaje de abandono es de aproximadamente un 23%. Cabría pensar que en la medida en que se abandona la edad laboral, se abandona el uso de Internet.

Tabla 1. Comparación con uso de Internet hace un año por edad

Julio-Septiembre 2005

	Total	-14	15+	15-24	25-34	35-49	50-64	65+
Antes no, he empezado	9,6%	18,2%	8,8%	6,7%	7,6%	11,2%	10,3%	11,9%
Ahora más que antes	35,3%	32,7%	35,5%	41,0%	35,0%	34,3%	34,2%	12,6%
Ahora igual que antes	35,5%	29,0%	36,1%	32,9%	39,4%	37,3%	34,8%	24,2%
Ahora menos que antes	9,7%	7,3%	9,9%	11,5%	10,8%	7,3%	8,7%	15,8%
He dejado de utilizar Internet	8,6%	9,8%	8,5%	7,1%	6,9%	8,7%	10,9%	22,9%
Ns/Nc	1,4%	3,1%	1,2%	0,9%	0,4%	1,3%	1,1%	12,5%

3.3. Inicio en el uso de Internet

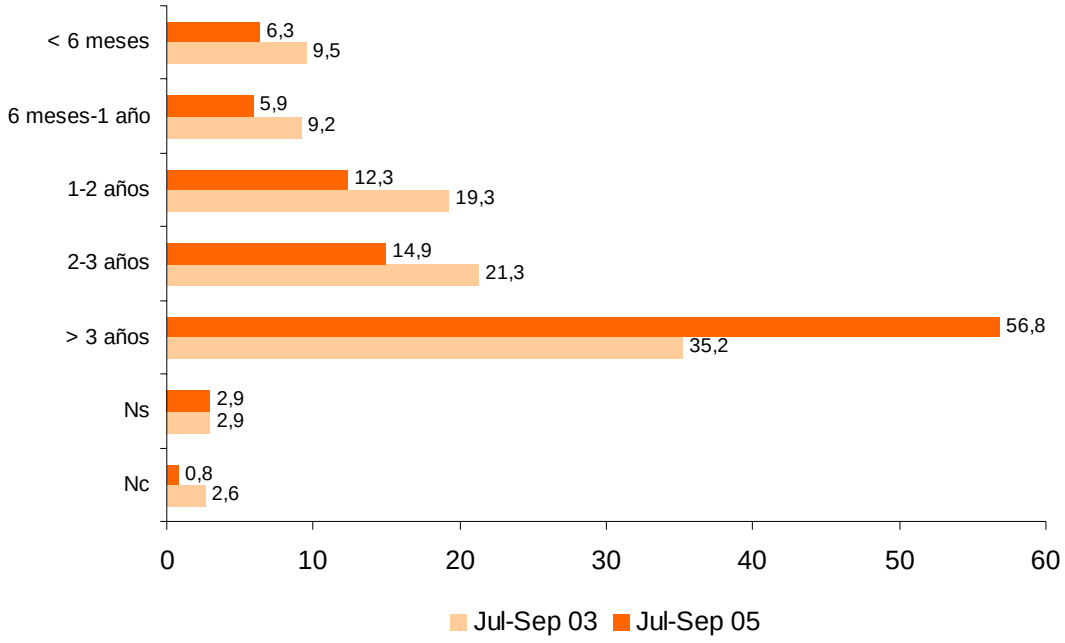
Tomando ambas series de nuevo en consideración, se puede afirmar que Internet se consolida entre los usuarios al observar cómo el porcentaje de usuarios que cuenta con más de tres años de experiencia ha pasado de suponer un 35% en el III Trimestre de 2003 a un 57% en el III Trimestre de 2005.

Este hecho constata que el perfil del usuario de Internet en España crece progresivamente, no solo en número, sino también en experiencia, intensidad de uso y, en definitiva, familiaridad con el medio.

Los tramos de edad más extremos, esto es, menores de 15 años y mayores de 65 son los que han permitido el impulso en cuanto al incremento en el porcentaje de usuarios de Internet.

Gráfico ·8· Cuándo utilizó Internet por primera vez

Julio-Septiembre 2003 a Julio-Septiembre 2005



Base: Usuarios de Internet

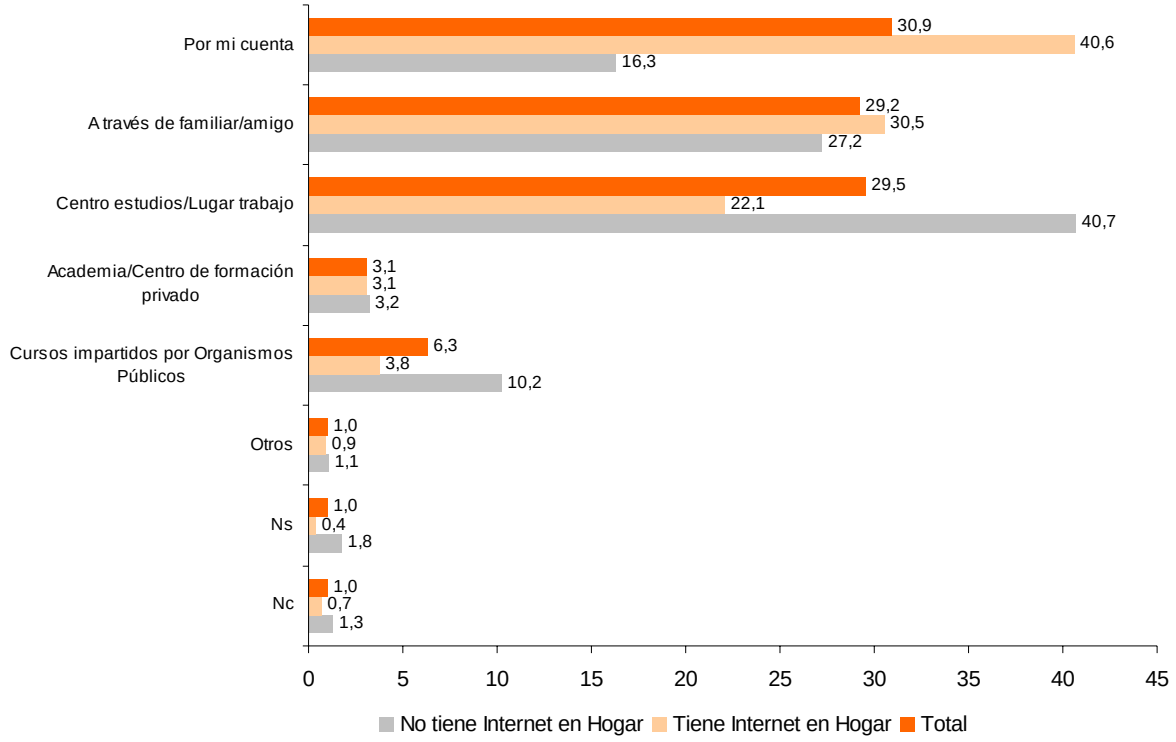
La forma principal mediante la que los usuarios comienzan a utilizar Internet no es homogénea, no habiendo en este sentido un patrón común en la iniciación. Las respuestas se distribuyen entre un 31% de menciones relacionadas con un inicio "Por su cuenta", un 30% de menciones de "Centros de estudios/Lugar de trabajo" y un 29% de menciones otorgadas al ítem "A través de amigo/familiar".

No obstante, se establecen notables diferencias en cuanto a la aproximación al uso de Internet según se tenga o no acceso al medio en el hogar. Así, mientras que cuatro de cada diez personas que tienen Internet en casa se inician en su uso "por su cuenta", esta cifra sólo alcanza el 16% entre los que no disponen de acceso desde el hogar.

En sentido contrario se comportan los que declaran haberse iniciado en el lugar de trabajo o de estudios, puesto que en estos lugares el peso de los internautas que no disponen de conexión en el hogar es mayo.

Gráfico ·9· Cómo se inició en el uso de Internet

Julio-Septiembre 2005



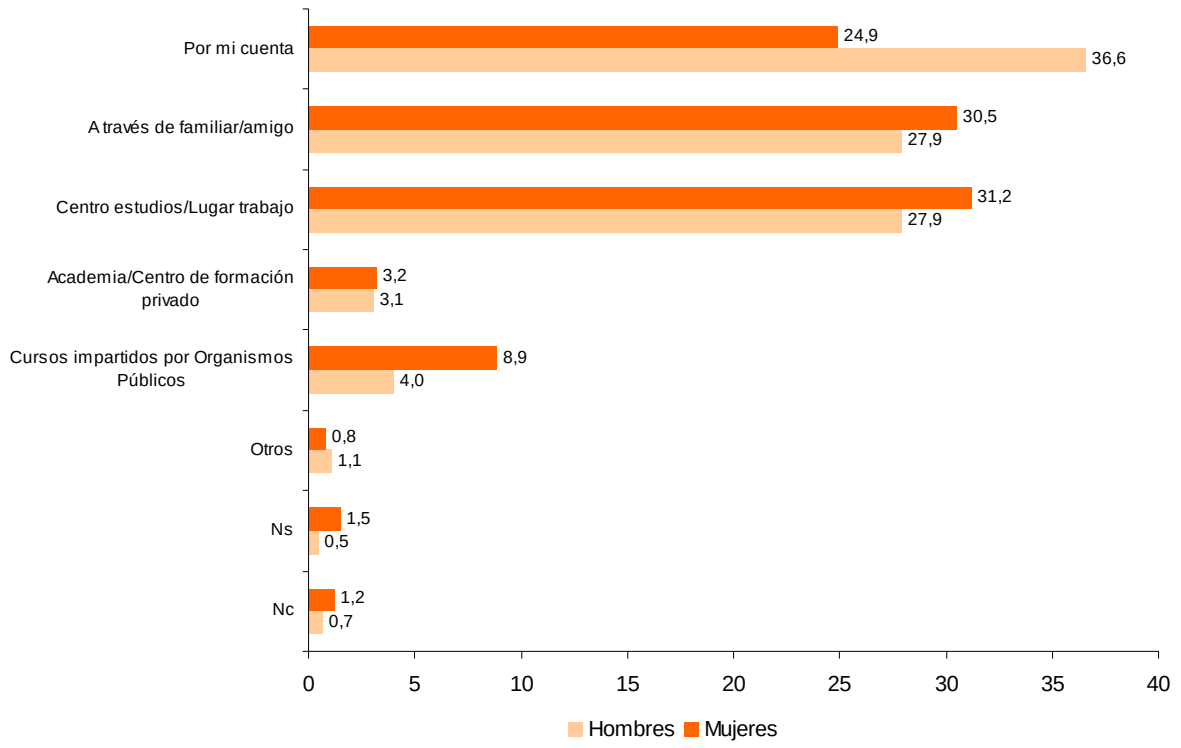
Base: Usuarios de Internet

Sexo

En este punto se encuentran diferencias por sexo, ya que hay más hombres que mujeres cuyo motor de impulso en su inicio en Internet es el propio interés individual ("Por su cuenta" 37% Hombres vs. 25% Mujeres), mientras que en el polo opuesto las mujeres se inician en mayor medida que ellos a través de terceras personas, en centros de estudios/lugares de trabajo y en los cursos impartidos por Organismos Públicos.

Gráfico ·10· Cómo se inició en el uso de Internet por sexo

Julio-Septiembre 2005



Base: Usuarios de Internet

3.4. Antigüedad en el uso de Internet

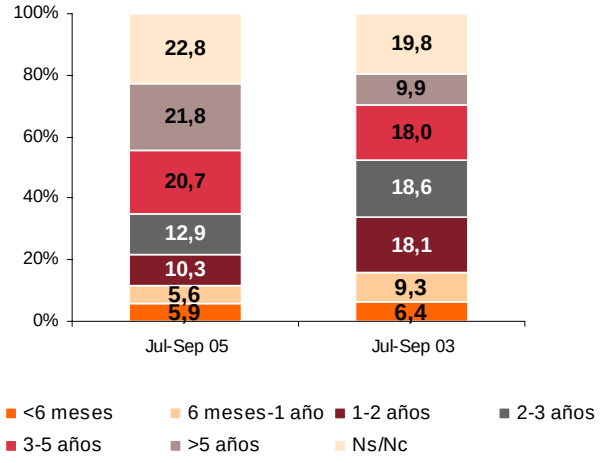
Si comparamos el porcentaje de individuos que en el III Trimestres de 2003 declaraban utilizar Internet desde hace más de tres años (27,9%) con los que en el III Trimestre de 2005 dicen tener más de tres años de experiencia (42,5%), se observa un crecimiento del 52%.

Aquellos que llevan entre 3 y 5 años utilizando este medio han experimentado un aumento de 2,7 puntos. Mientras, los internautas que tienen una antigüedad de más de 5 años aumentan entorno a doce puntos con respecto a hace dos años.

Así, no sólo hay más usuarios de Internet que en el período Julio-Septiembre de 2003, sino que han aumentado de manera acusada los usuarios con una mayor experiencia con el medio. Parece, por tanto, que se corrobora la hipótesis presentada en el informe "Uso y perfil de usuarios de Internet de Octubre de 2005": una vez que un usuario accede a Internet existen bajas probabilidades de que la abandone.

Gráfico ·11· Antigüedad uso Internet

Julio-Septiembre 2003 a Julio-Septiembre 2005

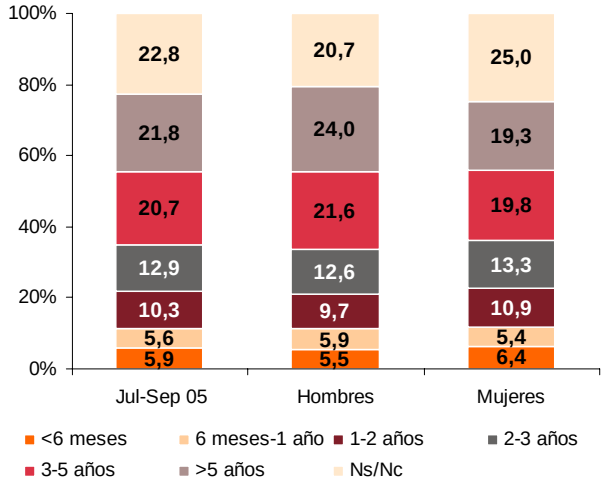


Base: Usuarios de Internet

Sexo

Un análisis de esta variable por sexo pone de manifiesto las diferencias existentes entre hombres y mujeres en cuanto al uso de Internet, puesto que la antigüedad es mayor entre los primeros. Así, cerca del 46% de los hombres llevan utilizando Internet desde hace tres o más años, frente a un 39% de mujeres.

Gráfico ·12· Antigüedad uso Internet desglosado por sexo

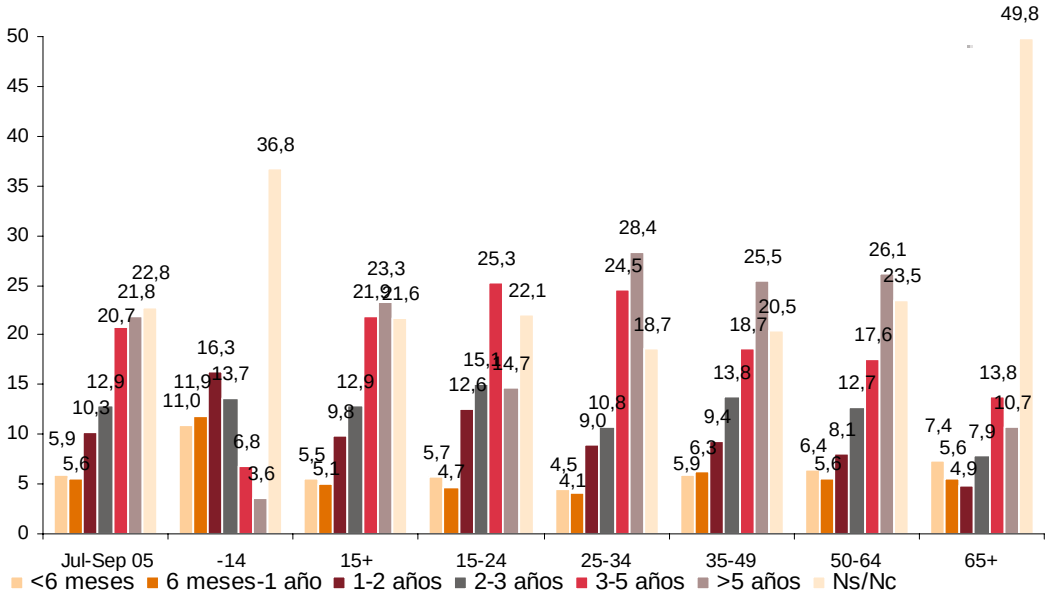


Base: Usuarios de Internet

Edad

Se observa cómo el segmento más familiarizado con el uso de Internet es el de 25-34 años. Entre los más jóvenes (menores de 14 años) un 16,3% tiene una antigüedad de uso entre 1-2 años.

Gráfico ·13· Antigüedad uso de Internet desglosado por edad

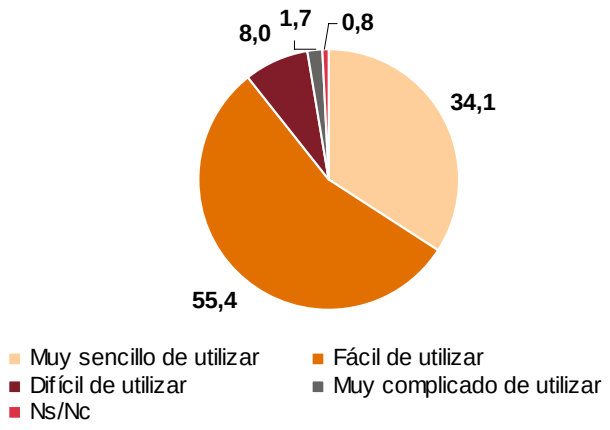


Base: Usuarios de Internet

3.5. Valoración del uso de Internet

La práctica totalidad de los usuarios de Internet encuestados afirma que es fácil o muy fácil de utilizar. Sólo un 10% tiene una opinión diferente a ésta siendo en mayor medida usuarios de los tramos de edad más altos.

Gráfico ·14· Dificultad en el uso de Internet



Base: Usuarios de Internet

Respecto a las expectativas puestas en Internet, más del 80% de los usuarios afirma que Internet ha superado (21%) o cubierto (61%) sus expectativas, siendo este porcentaje menor en los tramos de edad más altos. La favorable experiencia de los internautas podría utilizarse como prescriptor para aquellos que aún no conocen las ventajas de la Red.

Gráfico ·15· Relación expectativas puestas en Internet

Base: Usuarios de Internet

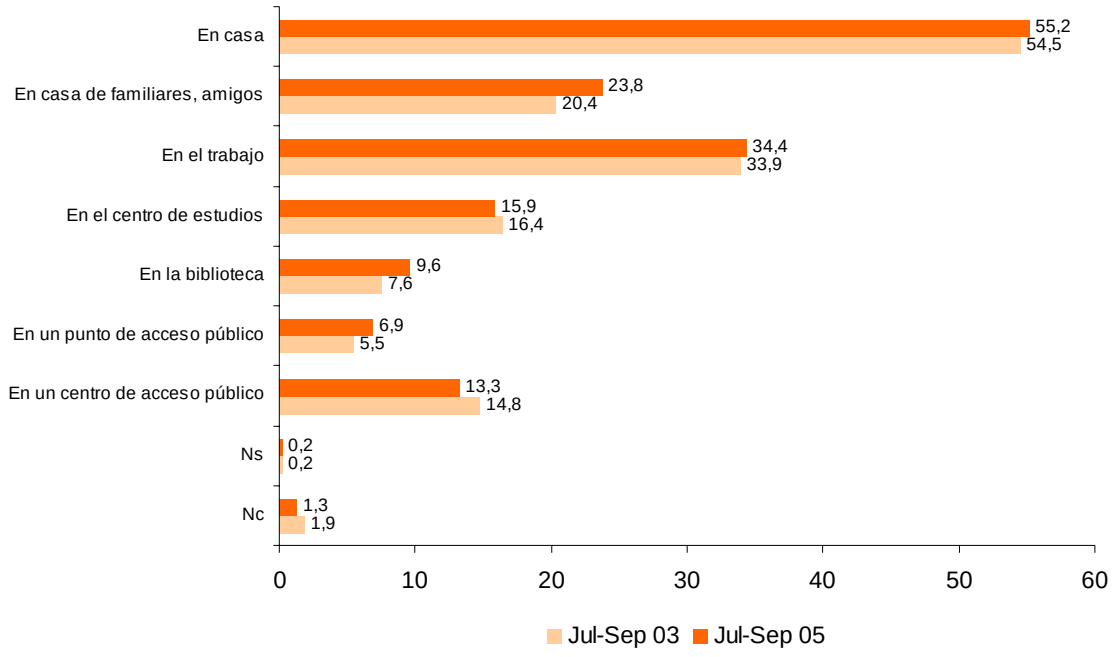
3.6. Acceso a Internet

La conexión desde el propio hogar (55,2%) en primer lugar y desde el trabajo (34,4%) en segundo, siguen siendo, con unos porcentajes que no experimentan movimientos significativos entre los periodos analizados, los principales lugares desde los que los usuarios se conectan a Internet.

Los lugares de acceso a Internet que sí experimentan un incremento destacable con respecto al tercer trimestre de 2003 son "En casa de familiares/amigos", "En la Biblioteca" y "En un punto de acceso público" con unos incrementos de 3, 2 y 1 puntos, respectivamente.

Gráfico ·16· Lugar de acceso a Internet

Julio-Septiembre 2003 a Julio-Septiembre 2005



Base: Usuarios de Internet

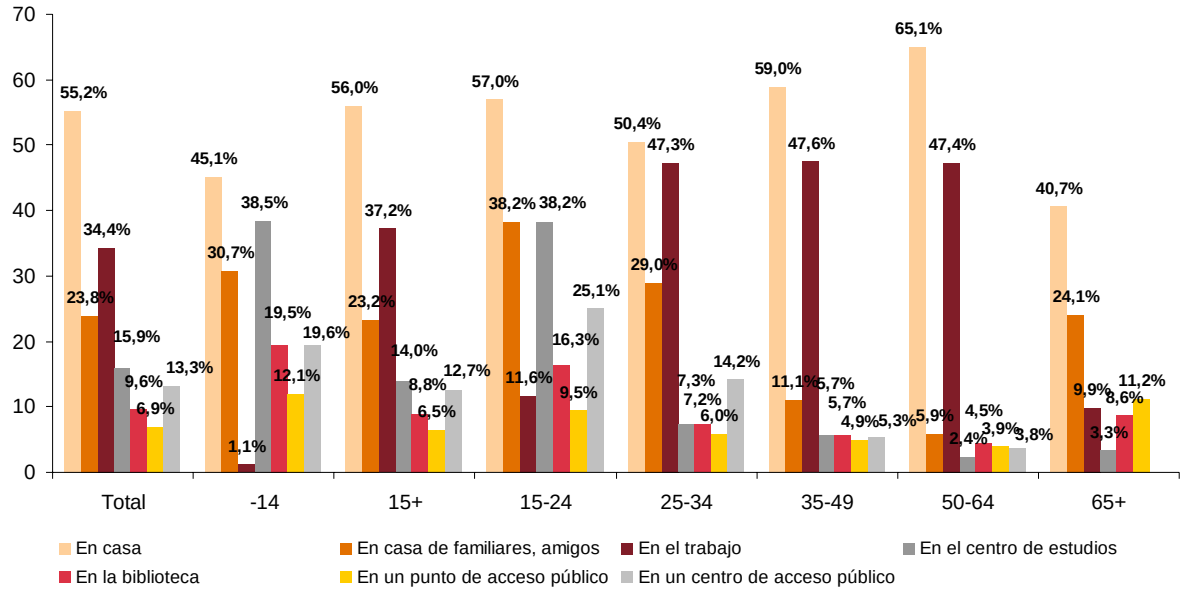
Existen diferencias en cuanto al lugar de acceso a Internet por sexo y edad del usuario. Así, entre los que acceden desde casa existe un mayor porcentaje de hombres y de usuarios entre 50 y 64 años, mientras que en el centro de estudios el acceso es mayor entre las mujeres y entre los menores de 25 años.

Tanto en lugares o Puntos de Acceso Público como en bibliotecas el acceso se da en mayor medida entre los usuarios más jóvenes y entre los mayores.

En cuanto al dispositivo mediante el que los usuarios se conectan a Internet, el ordenador de sobremesa (93%) aparece extendido de manera prácticamente universal, siendo el resto de dispositivos de conexión muy minoritarios a excepción si cabe del ordenador portátil.

Gráfico ·17 Lugar de acceso a Internet por edad

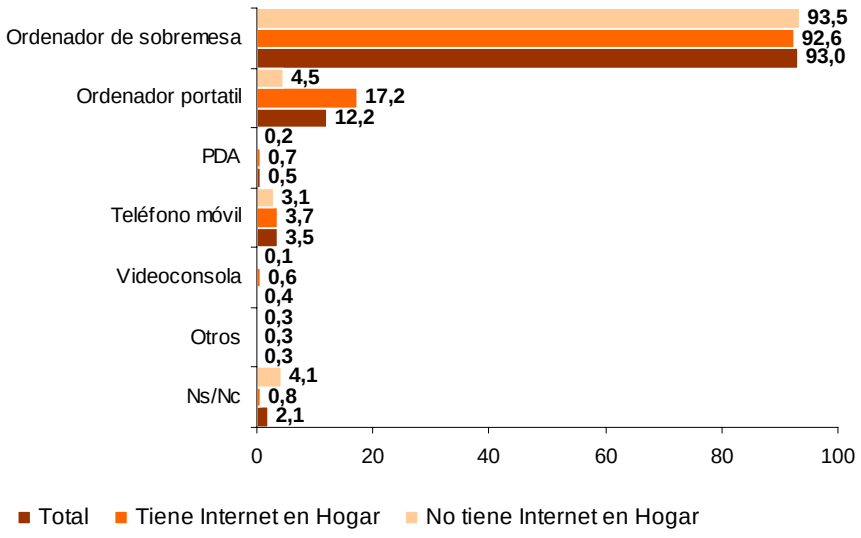
Julio-Septiembre 2005



Base: Usuarios de Internet

Gráfico ·18· Dispositivo de conexión a Internet

Julio-Septiembre 2003 a Julio-Septiembre 2005



Base: Usuarios de Internet

3.7. Actividades realizadas en Internet

Las principales actividades que realizan los usuarios de Internet en el periodo Julio-Septiembre de 2005 son las consultas en buscadores (72%), el uso del correo electrónico (68%) y, en tercer lugar, la consulta de noticias con un 53%, si bien las tres experimentan un retroceso en el uso de entre el 5%-6% con respecto al mismo período del 2003. Esta caída se explica por la incorporación a lo largo del período de un elevado número de internautas que se encuentran en las primeras fases de uso de Internet y que realizan un escaso uso de las posibilidades que le ofrece la Red.

En el extremo opuesto, las actividades menos realizadas cuando se navega por Internet son las compras de entradas, vacaciones, billetes, libros/música, etc. por un lado, y la videoconferencia y los cursos de formación on-line por otro.

Se observa con claridad como la búsqueda de información y la comunicación con terceros, son las utilidades más demandadas al medio, mientras que las compras y contrataciones de servicios son las actividades menos realizadas.

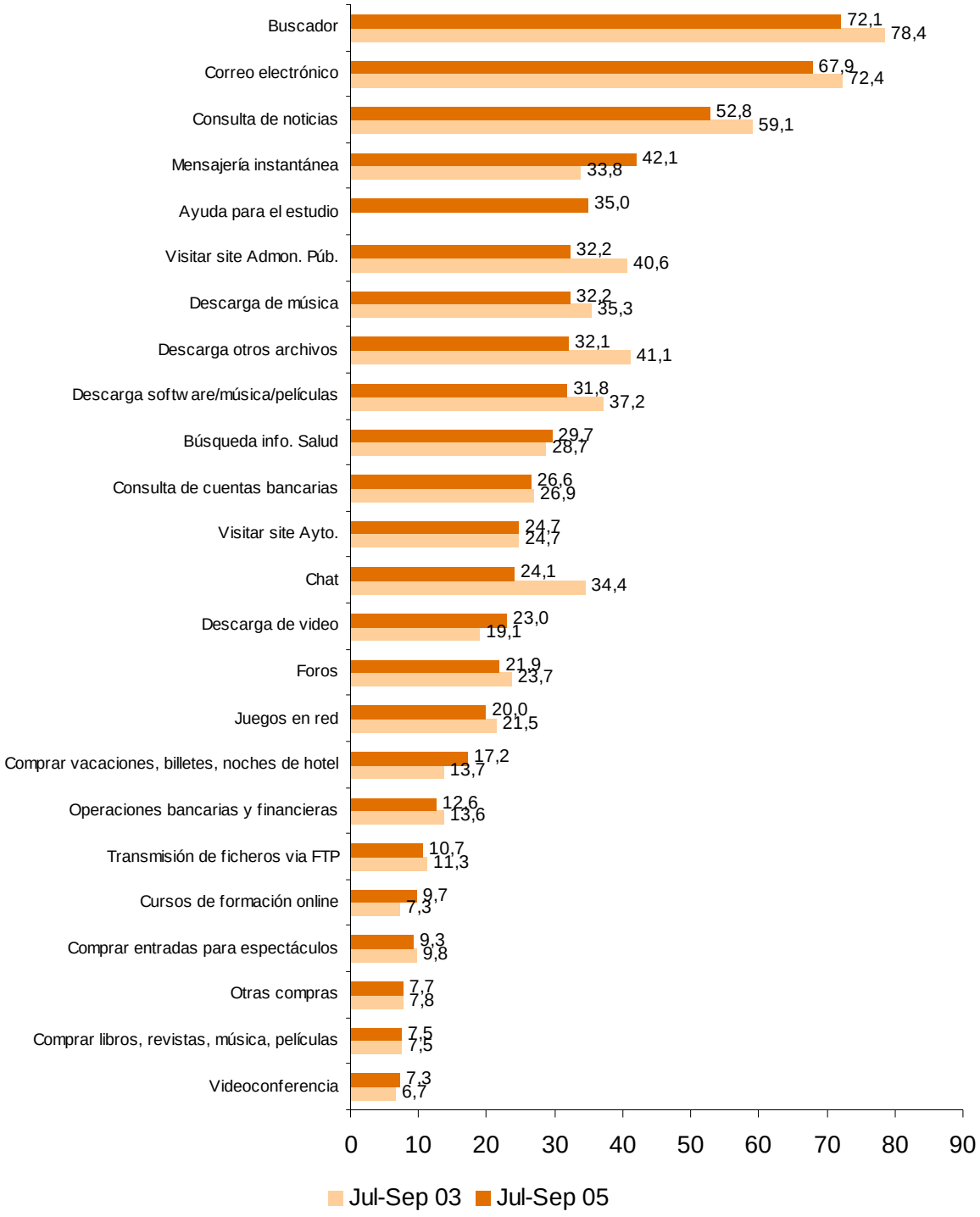
Aunque sigue existiendo cierta desconfianza hacia aquello relacionado con la seguridad en Internet que lleva implícita la compra de productos a través de un medio no físico, las ofertas de calidad-precio que pueden encontrarse a través de este medio han incrementado la contratación de vacaciones/billetes y noches de hotel en cerca de 4 puntos porcentuales en los dos últimos años.

Con respecto al período Julio-Septiembre de 2003, la actividad que experimenta un incremento mayor en cuanto a su uso en el mismo período de 2005 es la mensajería instantánea. En sólo dos años se ha pasado de un 34% a un 42% de uso, aumentando así ocho puntos. Además de este ítem y la compra de vacaciones, aumenta de manera significativa la descarga de vídeos (19% III Trimestre de 2003 vs. 23% III Trimestre de 2005) y la formación online (7% III Trimestre de 2003 vs. 10% III Trimestre de 2005).

Actividades que decrecen entre ambos períodos son, en primer lugar, el uso del chat, con un descenso de 10 puntos porcentuales, seguida de la descarga de otros archivos que se reduce 9 puntos, el buscador con una bajada de 6 puntos, así como la descarga de software/música/películas y el correo electrónico, ambas 5 puntos porcentuales menos que en el período anterior.

Gráfico ·19· Actividades en Internet.

Julio-Septiembre 2005-Julio-Septiembre 2003



Base: Usuarios de Internet

Por variables sociodemográficas existen diferencias significativas en cuanto a los usos de Internet.

En primer lugar, se observa que la intensidad en cuanto a los usos de Internet es mayor entre los hombres que entre las mujeres para la mayoría de actividades.

Si bien las actividades más habituales son comunes en ambos (buscador, correo electrónico, consulta de noticias, mensajería instantánea), hay diferencias en cuanto a otras menos habituales. Los hombres tienen mayores porcentajes en actividades relacionadas con las descargas en general, mientras que las mujeres usan en mayor medida Internet como ayuda para el estudio, obtener información sobre salud, participar en foros o consultar portales de la Administración Pública.

Junto al género, emerge la ocupación como otra de las variables sociodemográficas que condicionan las actividades realizadas en Internet.

Frente al resto de grupos, los ocupados destacan por utilizar Internet para consultar cuentas bancarias, comprar en general, recibir formación online, consultar noticias y visitar portales de Organismos Públicos.

Jubilados y pensionistas destacan frente al resto por contratar vacaciones/billetes y por realizar operaciones bancarias y financieras.

Los parados no realizan ninguna actividad en mayor medida que todo el resto de grupos, aunque son los que en segundo lugar más visitan los portales de Organismos Públicos y reciben cursos de formación online.

Los estudiantes son, junto a los ocupados, el grupo que más usos hace de Internet. Son los que más realizan descargas, más utilizan herramientas de comunicación como el chat, la mensajería instantánea, los Foros, la videoconferencia y los juegos en red, así como búsquedas que ayuden al estudio.

Por último, el grupo de otros inactivos, en mayor medida que el resto de grupos, busca información sobre salud y realiza otras compras.

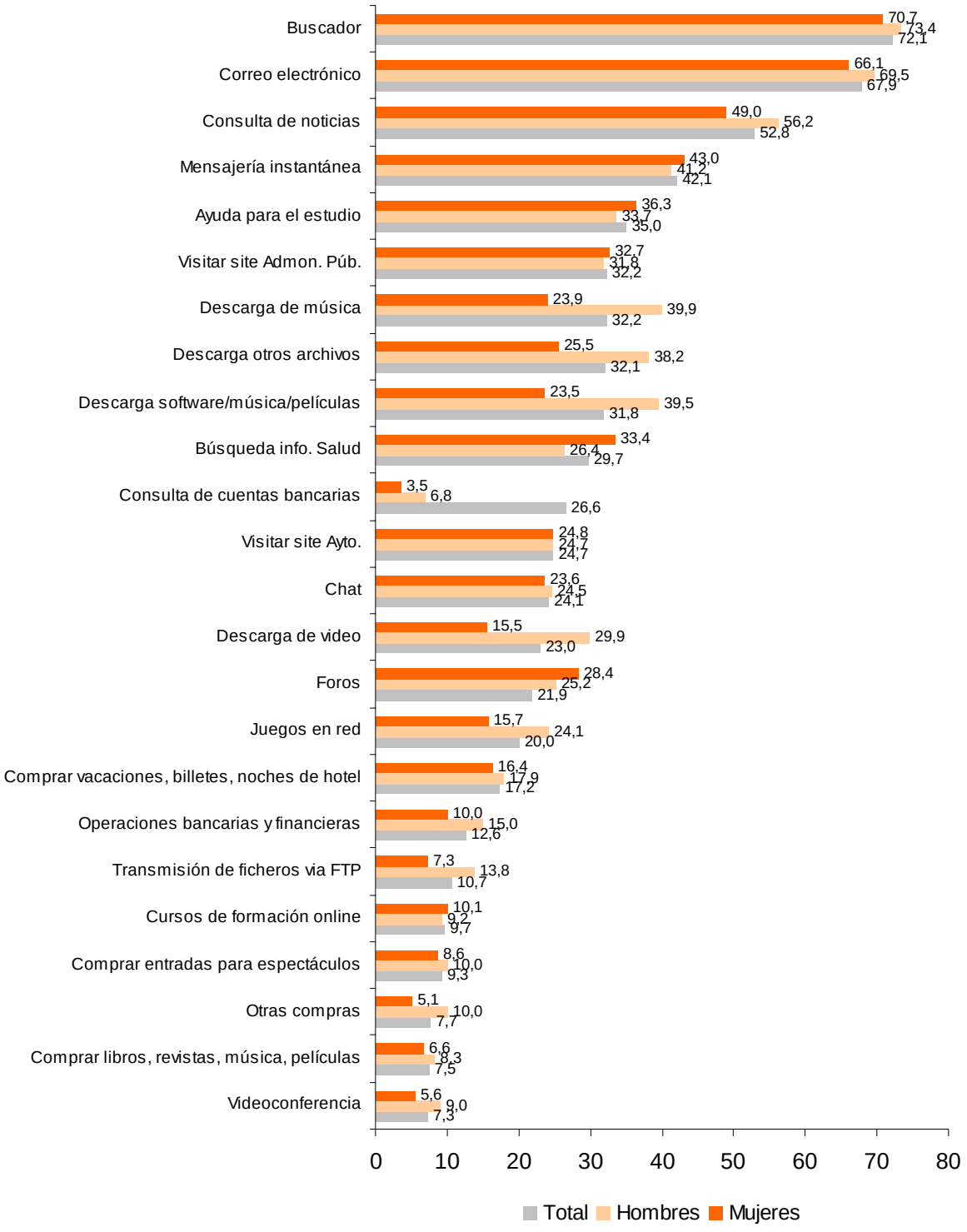
La edad es otra de las variables que influyen en las actividades realizadas por los usuarios. Los más jóvenes utilizan en mayor medida los juegos en red, el chat, la mensajería instantánea y las consultas orientadas a la ayuda para el estudio. En definitiva, hay una gran diferencia en las actividades practicadas según sean éstas funcionales, a favor de los más adultos, de ocio, que se inclinan hacia los más jóvenes.

Por clase social, se observa que la clase alta/media alta realiza actividades más relacionadas con la funcionalidad y las operaciones de tipo bancario por un lado y el correo electrónico y el buscador por otro. La comunicación y las descargas son actividades más relacionadas con la clase media, mientras que las clases con un status menor tienen un uso mayor del chat.

En función del hábitat cabe destacar que, en líneas generales, las actividades que cuentan con mayor número de usuarios se desarrollan más en hábitats de mayor tamaño, salvo el chat y la formación, cuyos porcentajes de uso son mayores en hábitats más pequeños.

Gráfico ·20· Actividades en Internet desglosadas por sexo.

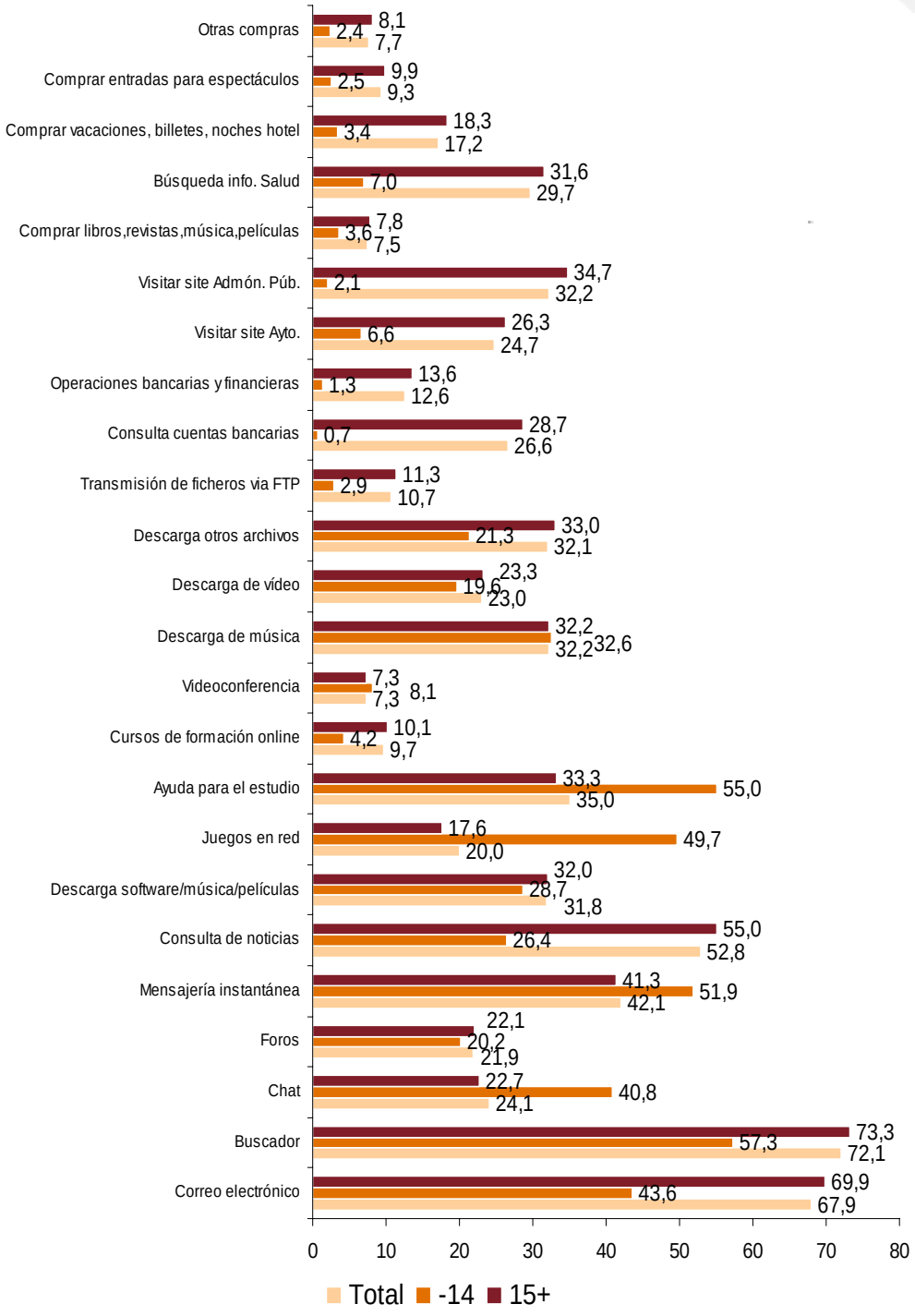
Julio-Septiembre 2005



Base: Usuarios de Internet

Gráfico ·21· Actividades en Internet desglosadas por edad.

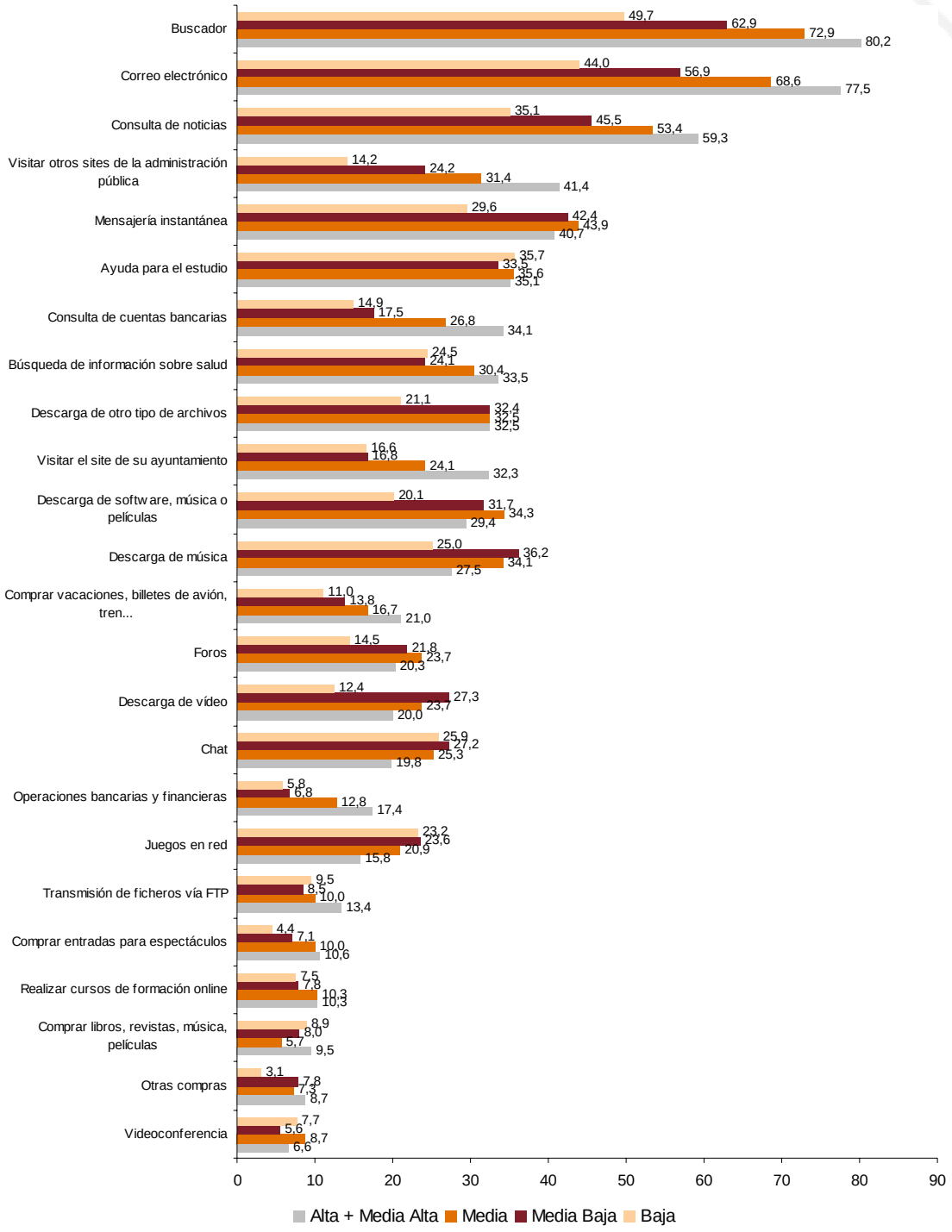
Julio-Septiembre 2005



Base: Usuarios de Internet

Gráfico ·22· Actividades en Internet desglosadas por clase social

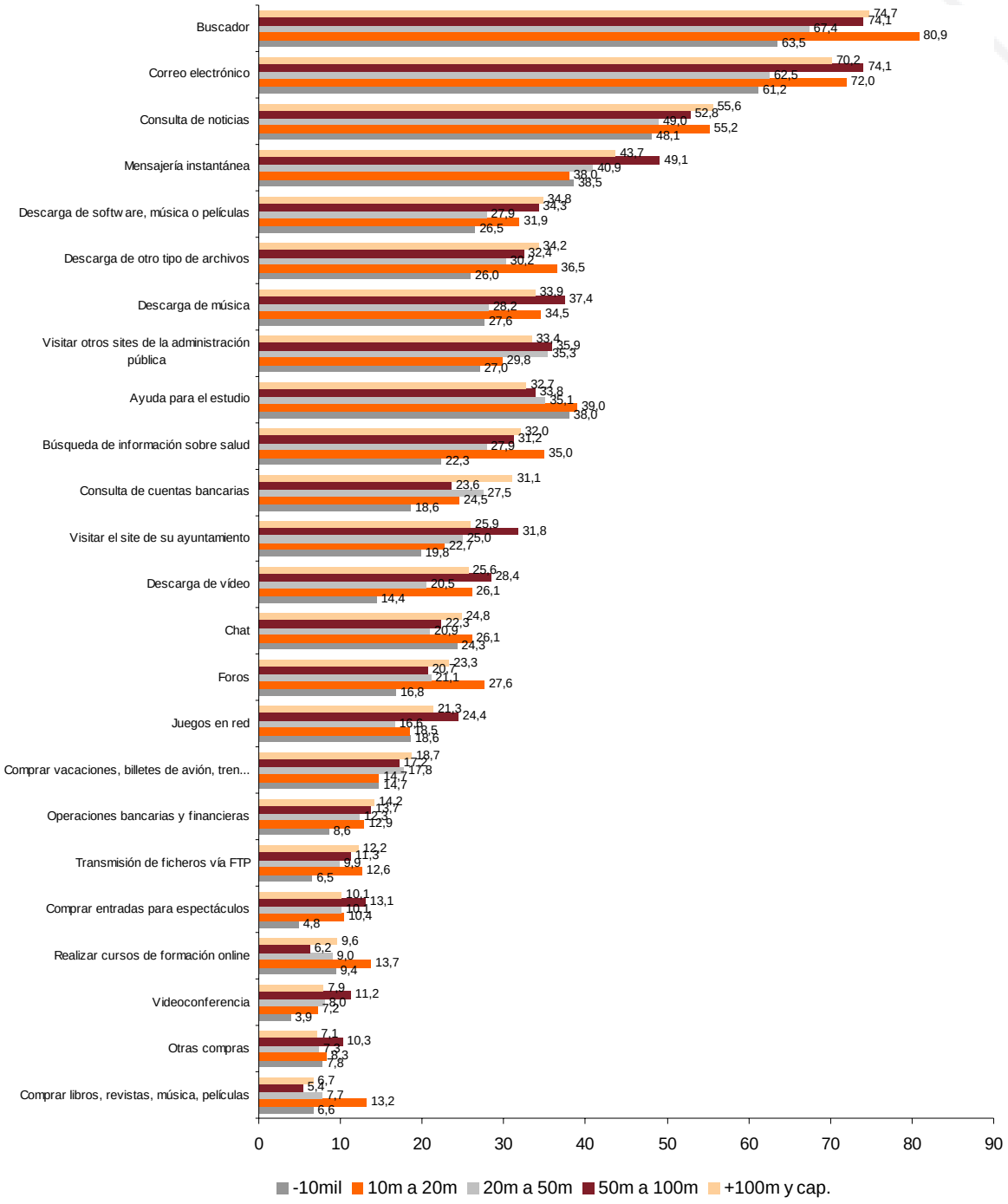
Julio-Septiembre 2005



Base: Usuarios de Internet

Gráfico ·23· Actividades en Internet desglosadas por hábitat

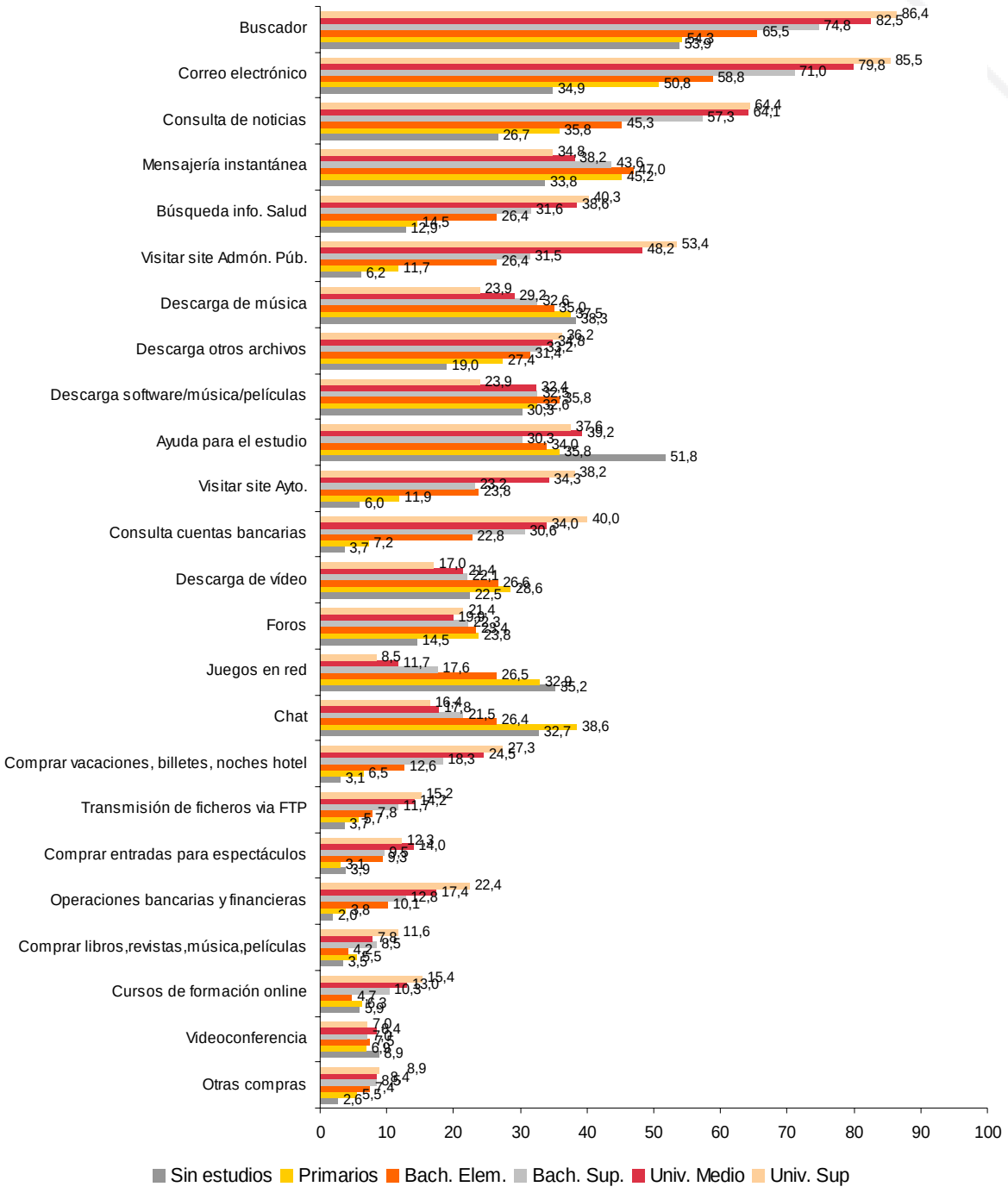
Julio-Septiembre 2005



Base: Usuarios de Internet

Gráfico ·24· Actividades en Internet desglosadas por nivel de estudios

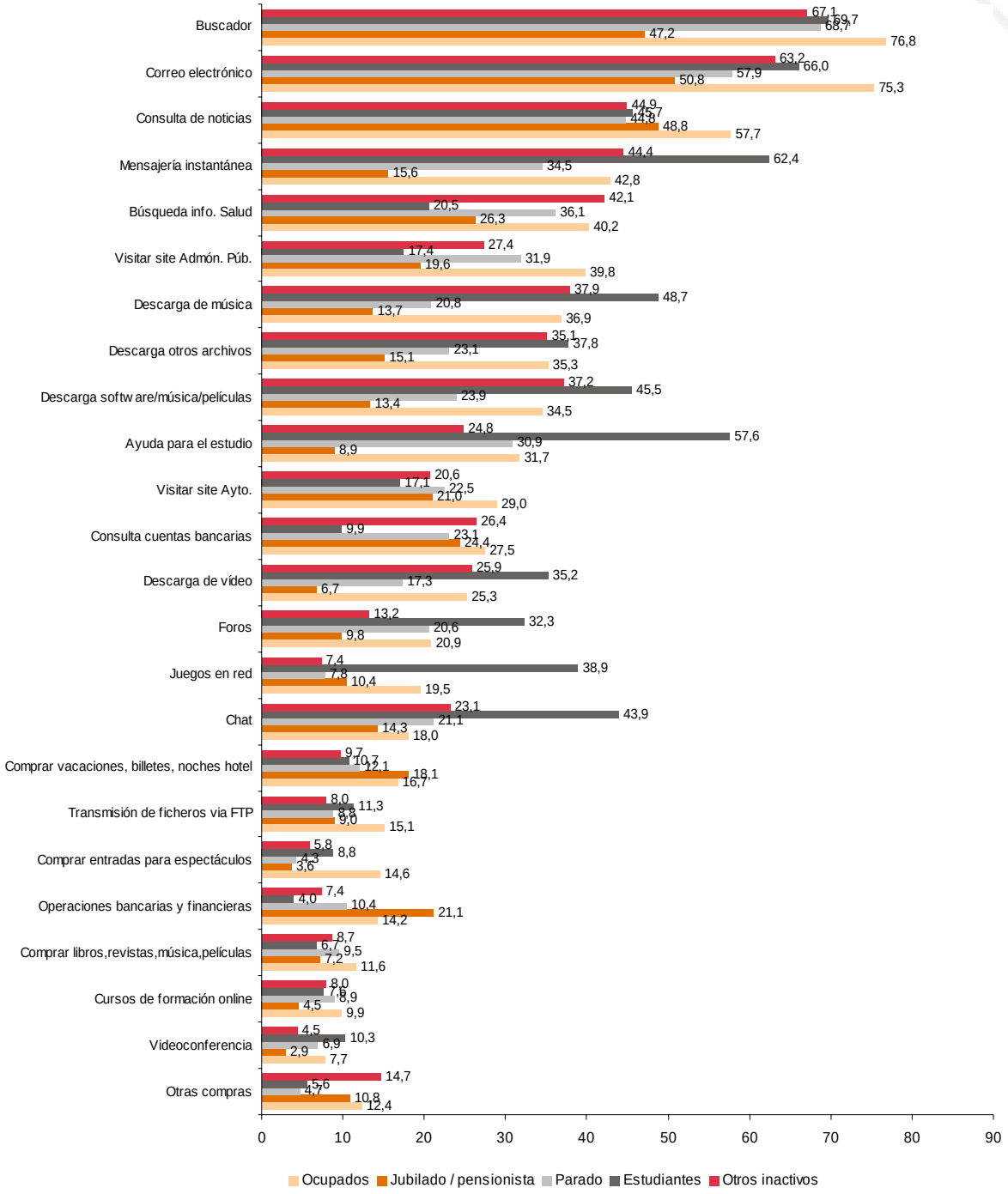
Julio-Septiembre 2005



Base: Usuarios de Internet

Gráfico ·25· Actividades en Internet desglosadas por ocupación

Julio-Septiembre 2005



Base: Usuarios de Internet

3.8. Evolución de la conexión a Internet en los hogares

Por último, y aunque no se trate en sentido estricto de usos de Internet, resulta conveniente incluir un dato adicional sobre la evolución en la conexión de hogares a Internet: se ha experimentado un aumento de 7,5 puntos desde Julio-Septiembre de 2003 hasta el período Julio-Septiembre de 2005, pasando así de un 29,3% a un 36,8% de hogares conectados.

Gráfico ·26· Evolución de individuos con conexión a Internet en el Hogar

Julio-Septiembre 03 a Julio-Septiembre 05

Base: Total individuos

4. EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE GRUPOS

En este apartado se profundiza en la evolución de la frecuencia de uso de Internet tomando como base los grupos de internautas descritos en el documento comparativo Septiembre 2003-Marzo 2005 "Uso y Perfil de usuarios de Internet en España" de Octubre 2005.

Para comprender mejor la evolución del uso de Internet en los dos últimos años se refleja en primer lugar un análisis de los grupos de internautas de acuerdo a la frecuencia de uso desde dos puntos de vista:

- Cómo han evolucionado los grupos iniciales de Julio-Septiembre de 2003
- De dónde proceden los grupos actuales de Julio-Septiembre de 2005

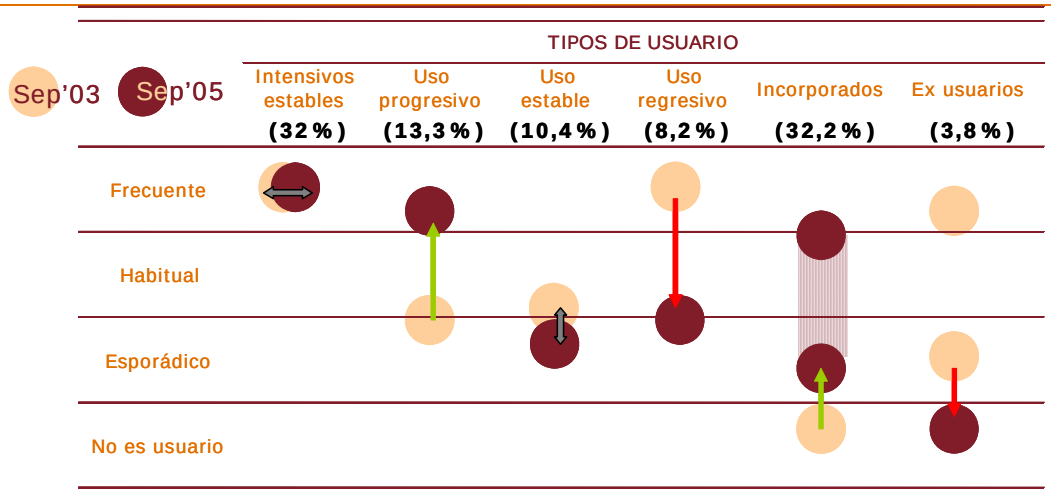
4.1. Descripción de los grupos

Clasificación por frecuencia de uso

La clasificación inicial de usuarios, según su frecuencia de uso, establece tres tipos de usuario: **Frecuente o con uso alto**, considerando como tal haber utilizado Internet desde cualquier lugar durante la semana anterior a la encuesta; **Habitual o uso medio**, que comprende el uso durante el último mes; **Esporádico o uso bajo** para quienes lo utilizaron desde hace más tiempo de un mes, dejando a los **No-usuarios** en un cuarto grupo.

Gráfico 27 Agrupación de usuarios por frecuencia de uso y evolución de la misma

Julio-Septiembre 03 a Julio-Septiembre 05

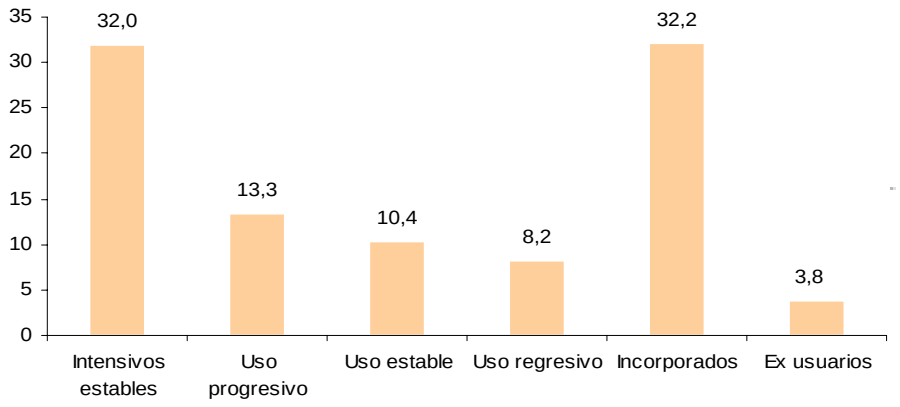


A continuación se definen estos seis grupos de población, cuantificados en porcentaje sobre la base de individuos que usan o han usado Internet, excluyendo, por tanto, al grupo de Ajenos a Internet:

1. **Intensivos estables.** Suponen el 32% del total usuarios del período. Este grupo mantiene la frecuencia de uso de Internet a lo largo de veinticuatro meses de estudio en niveles altos. Sus principales características sociodemográficas son: hombres 62%, con una tasa de ocupación laboral de 63% y con un 44% de titulados universitarios.
2. **Incorporados.** Individuos que no eran usuarios en el III Trimestre de 2003 y sí lo son en el III Trimestre de 2005. Son el grupo más numeroso –por delante de aquellos que mantienen estable un uso intensivo-, representando el 32,2% del total de usuarios del período. En cuanto a las características sociodemográficas las mujeres son mayoría en este grupo (57%), con un 8% de parados siendo el nivel formativo más habitual el Bachillerato (52%).
3. **Progresivos.** Aquellos que han incrementado su frecuencia de uso de Internet hasta niveles próximos a los de los intensivos estables en el período de veinticuatro meses del estudio. Representan el 13,3% del total de internautas del período. Sus principales características sociodemográficas son: estudiantes 39%, con formación de Bachillerato 58%.
4. **Estables de uso medio.** Representan el 10,4% del total usuarios. Mantienen una frecuencia parecida de uso entorno a niveles medios. Principales características sociodemográficas: mayoritariamente mujeres 61%, con una tasa de parados del 8%, con formación de bachillerato 65%, y pertenecientes a la clase media el 49%.
5. **Regresivos.** Usuarios que han disminuido su alta frecuencia de uso pero se mantienen como internautas bien habituales o bien esporádicos. Suponen el 8,2% del total de internautas. De este colectivo, el 64% son ocupados, el porcentaje de titulados universitarios es del 37%; un 35% pertenece a la Clase alta/media-alta.
6. **Ex usuarios.** Individuos que han abandonado Internet en el transcurso de los veinticuatro meses del período de estudio. Suponen el 3,8% del total de internautas. Las características sociodemográficas son: hombres en el 63% de los casos; la tasa de jubilados ó pensionistas es del 9% y un 39% de este grupo es sin estudios o con estudios elementales.

Gráfico ·28· Distribución de Internautas por evolución de frecuencia de uso

Julio–Septiembre 2005



Base: Usuarios de Internet

Con respecto a la ola de Julio-Septiembre de 2003 hay un incremento del grupo de Incorporados y a su vez del grupo de Regresivos sobre el total de internautas.

Los grupos que cuentan con un porcentaje más bajo de internautas en Julio-Septiembre de 2005 en relación a hace veinticuatro meses son los Intensivos estables junto con los que hacen un uso Progresivo de Internet.

Finalmente, aquellos grupos que mantienen unos porcentajes similares a los de hace dos años son el grupo de usuarios Estables junto con el de Ex–usuarios.

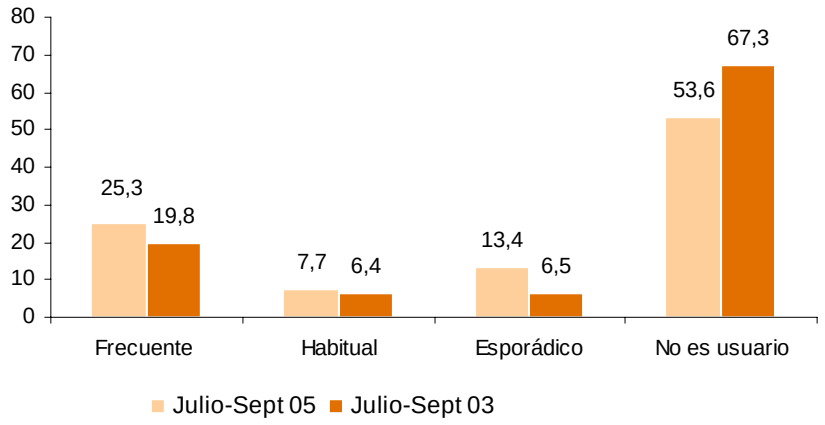
En cuanto a la evolución de grupos de internautas por la frecuencia de uso se observa que hay un crecimiento notable de la frecuencia habitual en los veinticuatro meses del estudio de más de cinco puntos.

Se ha producido un incremento notable en el uso esporádico de alrededor de siete puntos. El grupo que menos crece es el de aquellos que utilizaron Internet durante el último mes, el cual permanece prácticamente en los mismos niveles con respecto al mismo período de 2003.

El grupo que más decrece es el de No usuarios. En Julio-Septiembre de 2005 hay muchos menos no usuarios que hace dos años, por lo que se puede afirmar que el uso de Internet, independientemente de su intensidad o frecuencia, avanza progresivamente e impulsa la expansión de la Sociedad de la Información.

Gráfico ·29· Evolución de grupos de internautas por frecuencia de uso de Internet

Julio-Septiembre 2005



Base: Total individuos

4.2. Uso de Internet en Hogar

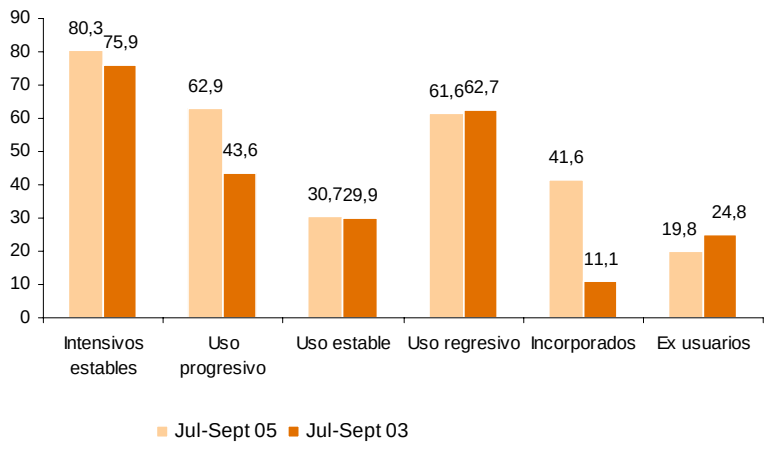
El uso de Internet en el hogar aumenta en todos los grupos excepto, por la propia definición de los mismos, en los grupos que utilizan cada vez menos o han dejado de utilizar Internet.

La penetración de Internet en el Hogar ha crecido en los últimos veinticuatro meses en primer lugar entre el grupo de Incorporados (del 11% en el III Trimestre de 2003 al 42% en el III Trimestre de 2005) seguido en segundo lugar por aquellos que están haciendo un uso progresivo de la Red.

Entre los Intensivos Estables la variación con respecto a la ola de Julio-Septiembre de 2003 es de cuatro puntos por encima, mientras que se mantiene en los mismos niveles entre los usuarios estables y decrece la penetración en el hogar de Internet entre los usuarios regresivos y sobre todo entre los que han dejado de utilizar la Red.

Gráfico ·30· Evolución de grupos de internautas por uso de Internet en el hogar

Julio-Septiembre 2003 a Julio-Septiembre 2005



Base: Usuarios de Internet

4.3. Usos de Internet por categoría de actividades

En este apartado, se ha procedido a realizar un análisis factorial[1] para agrupar las variables y hacer más comprensible el fenómeno global de los usos de Internet. Así, bajo una misma categoría o factor, se agrupan aquellas actividades que presentan características homogéneas. Los factores (categorías de actividades por Internet) identificados son:

- **Descargas**: agrupación que incorpora todas aquellas actividades que impliquen descarga de ficheros en la Red o transmisión de los mismos a través de Internet. Son cuatro tipos de descargas: música, vídeo y software (a través de Web o redes P2P[2]) y otros archivos.
- **Actividades funcionales**: agrupación que incorpora una amplia gama de actividades que van desde la utilización del correo electrónico[3], la búsqueda de

[1] El análisis factorial es una técnica estadística encaminada a identificar un número relativamente pequeño de factores que permiten describir relaciones entre un número alto de variables por cada uno de los grupos de internautas. El número de factores obtenidos ha de ser menor que el número de variables iniciales. En este caso el número de factores idóneo extraído es de cinco factores, los cuales reflejan un 54% de la varianza explicada.

[2] P2P = Peer to Peer, redes donde los usuarios comparten sus ficheros

[3] El correo electrónico, a pesar de ser una actividad de comunicación ayuda a explicar en mayor medida este factor de actividades funcionales, y, en este sentido, el e-mail es también una herramienta que ayuda a la satisfacción de una necesidad de otro tipo, y que va más allá del elemento comunicativo en sí.

información, la utilización de buscadores, hasta la realización de trámites con diversos agentes del mercado a través de la Red (bancos, Administraciones Públicas). Esta categoría la forman: visita a portales de la Administración Pública, consulta de noticias, Buscador, visita portales de Ayuntamientos, consulta de cuentas bancarias, correo electrónico, búsqueda de información sobre salud, operaciones bancarias y financieras.

- **Compras**: incluye todas aquellas actividades que impliquen una compra de bienes o servicios a través de Internet como son la compra de entradas, vacaciones/billetes/noches de hotel, libros/revistas/música/películas y otras compras.
- **Formación:** actividades relacionadas con la enseñanza y la formación en general (tanto en lo que se refiere a información, plataformas tecnológicas de enseñanza como a la realización de cursos específicos por Internet). Las variables que aúna este factor son: cursos online, ayuda para el estudio, videoconferencia.
- **Comunicación:** actividades relacionadas con los mecanismos de comunicación entre personas, tanto en tiempo real (mensajería instantánea) como en tiempo más retardado (foros. Los juegos en red aparecen ligados a esta agrupación ya que exigen una interacción/comunicación a tiempo real entre dos o más usuarios. Las actividades de este factor son: chat, mensajería instantánea, foros, juegos en red.

4.3.1. Descargas

Por grupos de usuarios

En líneas generales, los grupos que llevan a cabo más actividades relacionadas con las descargas son los Intensivos Estables junto con aquellos que realizan un uso Progresivo, mientras que los Incorporados y los Estables son los que menos uso hacen de este tipo de actividades, si bien entre estos últimos la intensidad de uso varía según la actividad.

Los Intensivos Estables descargan archivos (46,9%), software/música/películas (vía programas P2P) (46,8%) y descarga de música (41,4%). Estos porcentajes de uso son similares a aquellos que utilizan Internet de modo progresivo.

El grupo de Estables destaca por hacer un uso más bien moderado de las descargas, siendo la actividad más realizada la descarga de música con un 14% de menciones.

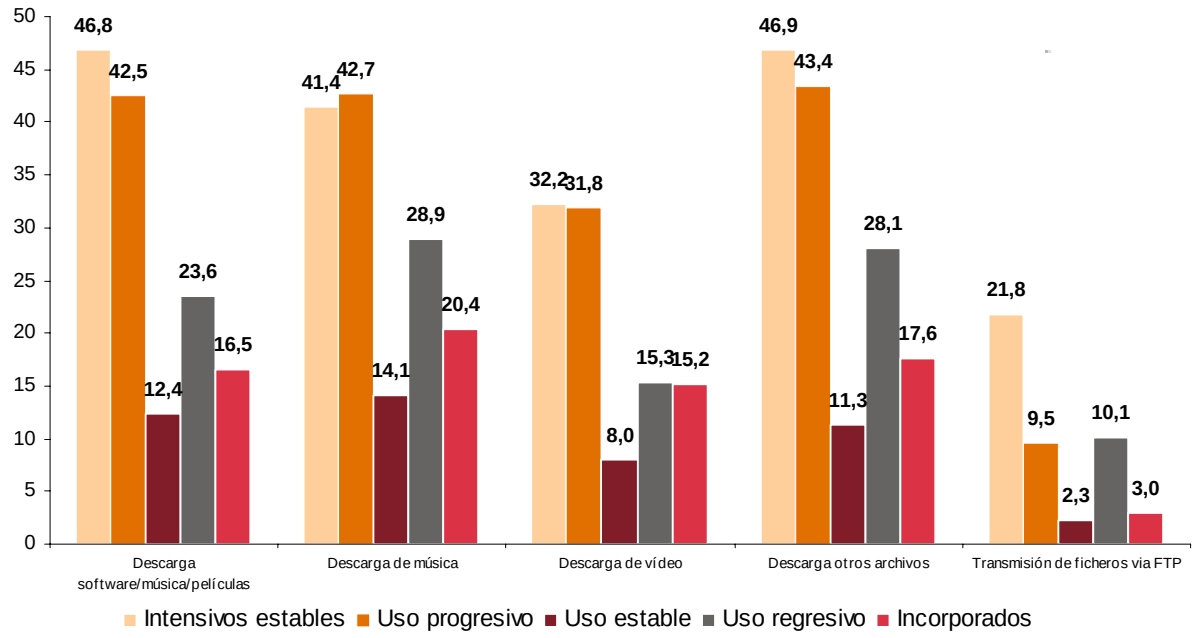
Los Regresivos hacen menor uso de las descargas en comparación a los dos grupos anteriores, comportamiento lógico y coherente con su propia definición. Las descargas dentro de este grupo tienen una incidencia ligeramente inferior al 30%. Las descargas de vídeos se sitúan en un porcentaje de uso similar a aquellos que se están incorporando a Internet. Otras actividades aún no cuentan con tantos usuarios incorporados.

El grupo de Incorporados arroja unos porcentajes de uso que, si bien resultan bajos con respecto a la media global, se sitúan por encima de los de otros grupos más familiarizados y experimentados con Internet como es el caso de los usuarios Estables. La principal actividad realizada por estos internautas noveles dentro de este factor es la descarga de música (20,4%). De esta forma, esta actividad constituye

una de las principales vías de acceso y un reclamo potente para la bolsa de no usuarios de Internet.

Para finalizar, destacar que la transmisión de ficheros vía FTP[4] es realizada por los Intensivos Estables más del doble de veces de lo que lo hace cualquiera del resto de grupos. Este tipo de actividades específicas son propias de aquellos más experimentados en Internet y con un perfil laboral más especializado.

Gráfico 31 Actividades en Internet III Trimestre de 2005: DESCARGAS



Base: Usuarios de Internet

Por lugar de acceso

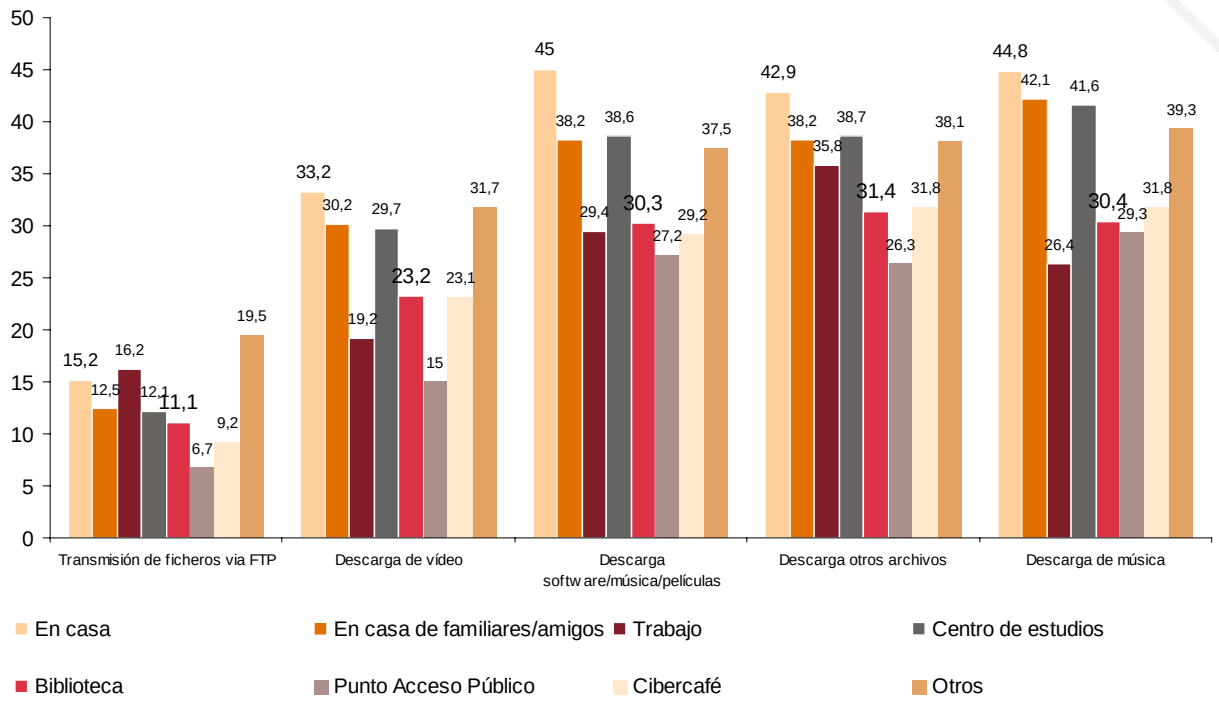
El principal lugar desde el que se realizan las descargas es el hogar, ya que esta actividad necesita un tiempo de realización alto y una logística que no siempre ofrecen otros puntos de acceso. Cerca de la mitad de las descargas de música (44,8%), archivos (42,9%) y software/música/películas (45%) se producen desde el hogar. Otros puntos de acceso utilizados para hacer descargas, además de los hogares, son los centros de estudio y los hogares de familiares/amigos.

La descarga de vídeo es la cuarta actividad más realizada y el lugar de acceso desde el que se realiza es mucho más heterogéneo que las anteriores, si bien se mantienen como principales puntos de acceso el hogar propio (33,2%), el hogar de familiares/amigos (30,2%) y los centros de estudios (29,7%).

[4] File Transfer Protocol, Protocolo de Transferencia de Archivos

La transmisión de ficheros vía FTP se realiza fundamentalmente desde el trabajo y desde otros puntos de acceso diferentes a los habituales, debido a la especificidad tanto de la actividad como sobre todo del perfil del usuario.

Gráfico ·32· Actividades en Internet según lugar de acceso. III Trimestre de 2005: DESCARGAS



Base: Usuarios de Internet

4.3.2. Actividades Funcionales

Por grupos de usuarios

El correo electrónico y el buscador son las actividades de tipo funcional más realizadas por todos los grupos en general, seguidas de la consulta de noticias. Por el contrario, aquellas actividades menos realizadas son la búsqueda de información sobre salud y las operaciones bancarias. Al entrar más en detalle se aprecian diferencias por grupos de usuarios.

Si se observa a los Intensivos Estables, se puede apreciar cómo es el grupo que más realiza consulta de cuentas bancarias (48,1%) y más realiza operaciones financieras 21,15%) a través de la Red. Esto está relacionado doblemente con el perfil de este usuario -con una tasa de ocupación laboral mayor que otros grupos- y con su mayor experiencia en la Red que les proporciona una mayor confianza para la realización de este tipo transacciones.

Los usuarios Progresivos destacan en mayor medida que casi todos los demás grupos por acceder a los portales de la Administración Pública (37,9%) y Municipal (33,8%).

Esto viene explicado por el perfil de estudiantes y titulados universitarios que subyace a este grupo, que concentra usuarios que se encuentran en una fase de vida propicia para aprovechar la oferta de información relacionada con estudios, cursos de formación, salidas profesionales, becas de estudio, oposiciones, etc. disponible en los portales públicos.

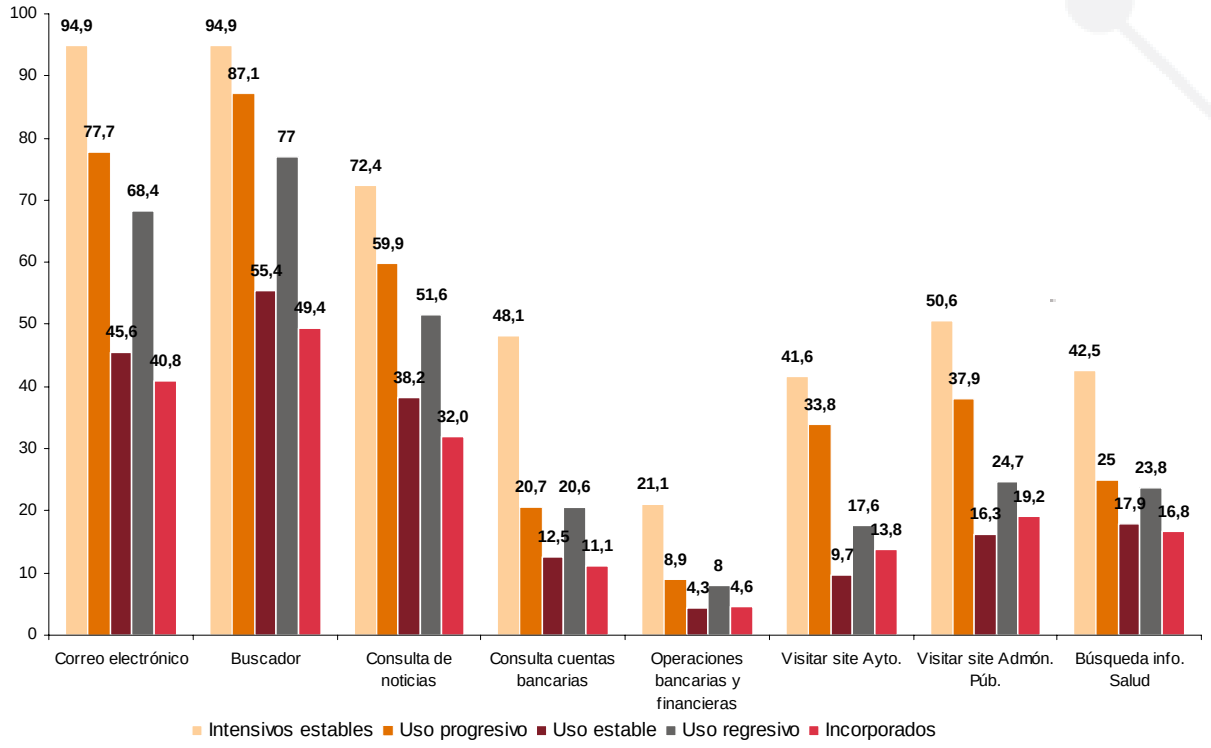
Los internautas Estables destacan por realizar algunas actividades (correo, buscador, noticias) de manera más intensa que el resto de posibilidades que ofrece la Red. Tomando en consideración el perfil de este grupo (mayor porcentaje de parados e individuos en busca de un primer empleo que otros) podría explicarse que los porcentajes de uso de operaciones financieras y consulta de cuentas bancarias sean muy discretos: 4,3% y 12,5%, respectivamente.

En línea con el perfil específico de este grupo, la actividad de tipo funcional más realizada es el Buscador con un 55,4% de uso, herramienta que puede ser utilizada para encontrar trabajo o información relacionada con el reciclaje profesional.

Los usuarios Regresivos tienen un uso poco estructurado de las actividades funcionales. Las actividades que más realizan son las que también realizan de manera más habitual los usuarios frecuentes de Internet: un 68,4% utiliza el correo electrónico. Si asumimos que la funcionalidad es una de las principales fortalezas de Internet, es natural que aquellos que tienden a disminuir la intensidad de uso no sientan atracción por actividades que mantienen estable la frecuencia de uso de la Red. En este sentido, este grupo no destaca dentro de este factor ni de manera positiva ni negativa en cuanto a uso se refiere.

Finalmente, el grupo de Incorporados que han comenzado a utilizar Internet durante el período de observación, destaca por realizar en mayor medida búsquedas por Internet (49,4%). Esta actividad cumple en este grupo la función de educar en la Red a aquellos internautas inexpertos aún en la materia.

Gráfico 33· Actividades en Internet III Trimestre 2005: ACTIVIDADES FUNCIONALES



Base: Usuarios de Internet

Por lugar de acceso

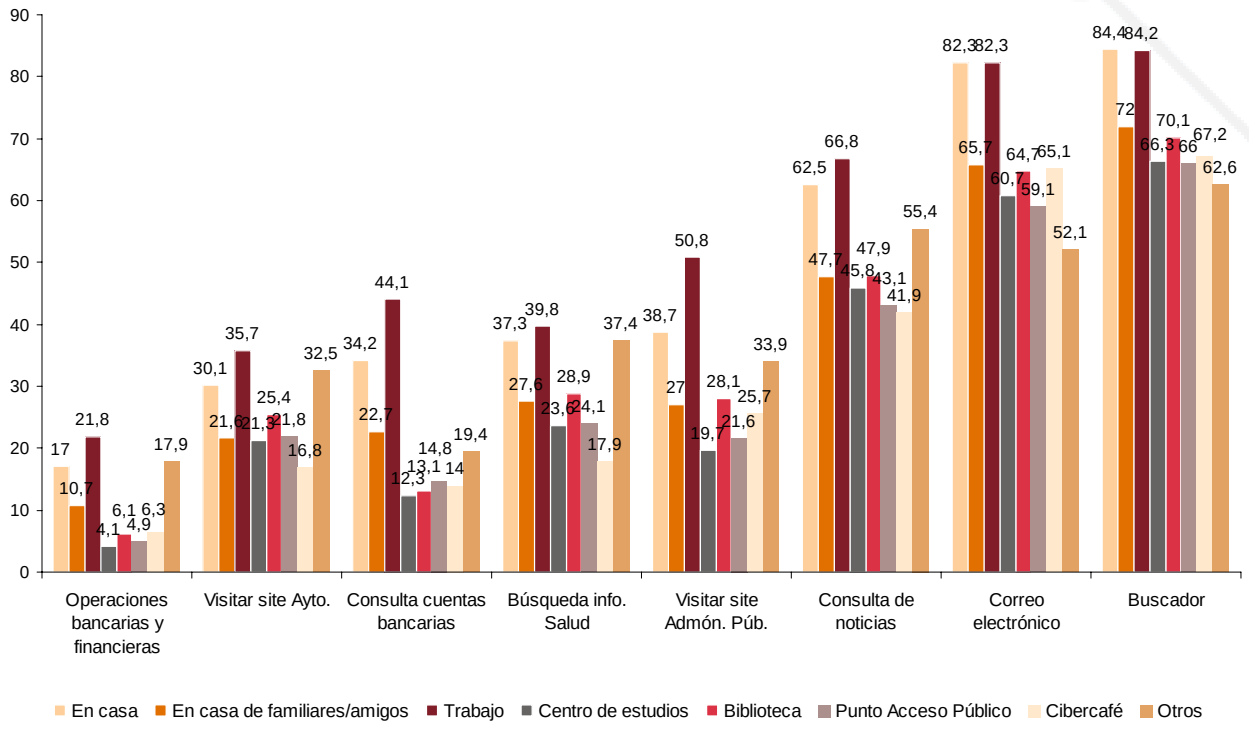
Según el lugar de acceso se observa que algunas actividades funcionales se realizan en mayor medida desde el trabajo, como por ejemplo las operaciones financieras (21,8%) y la consulta de cuentas bancarias (44,1%).

Actividades propias de estudiantes y titulados universitarios como la visita a portales públicos y municipales, tienen mayor relación con el acceso desde bibliotecas.

El hogar es el punto de acceso principal para utilizar los buscadores (84,4%) y acceder al correo electrónico (82,3%) Esto podría estar relacionado con el hecho de ser un espacio que permite mayor intimidad para usuario. No obstante, las diferencias en el porcentaje de usuarios son muy pequeñas en relación al puesto de trabajo.

Gráfico 34· Actividades en Internet según lugar de acceso. III Trimestre 2005:

ACTIVIDADES FUNCIONALES



Base: Usuario de Internet

4.3.3. Compras

Por grupos de usuarios

Aquellas actividades que tienen que ver con la adquisición de productos por Internet son las que tienen un menor porcentaje de usuarios.

La más realizada en todos los grupos, dentro de esta agrupación, es la contratación/compra de paquetes de vacaciones/billetes de avión/hotel, si bien es una actividad muy asociada con los Intensivos Estables con un 21,3% de usuarios dentro de este grupo. El hecho de que esta actividad concreta encabece el grupo de actividades de la categoría podría deberse, entre otras razones, a la publicidad y el efecto de las campañas de comunicación de las agencias de viaje, a través de sus páginas Web, ofreciendo precios promocionales si la adquisición se realiza a través de la Red. El resto de productos de las otras opciones de compra, van ligados a un producto físico determinado (entradas o libros, por ejemplo) que los usuarios asocian más a la compra en el establecimiento.

También es destacable la compra de productos culturales (libros/revista/música/películas), que es realizada por un 13,2% de Intensivos Estables.

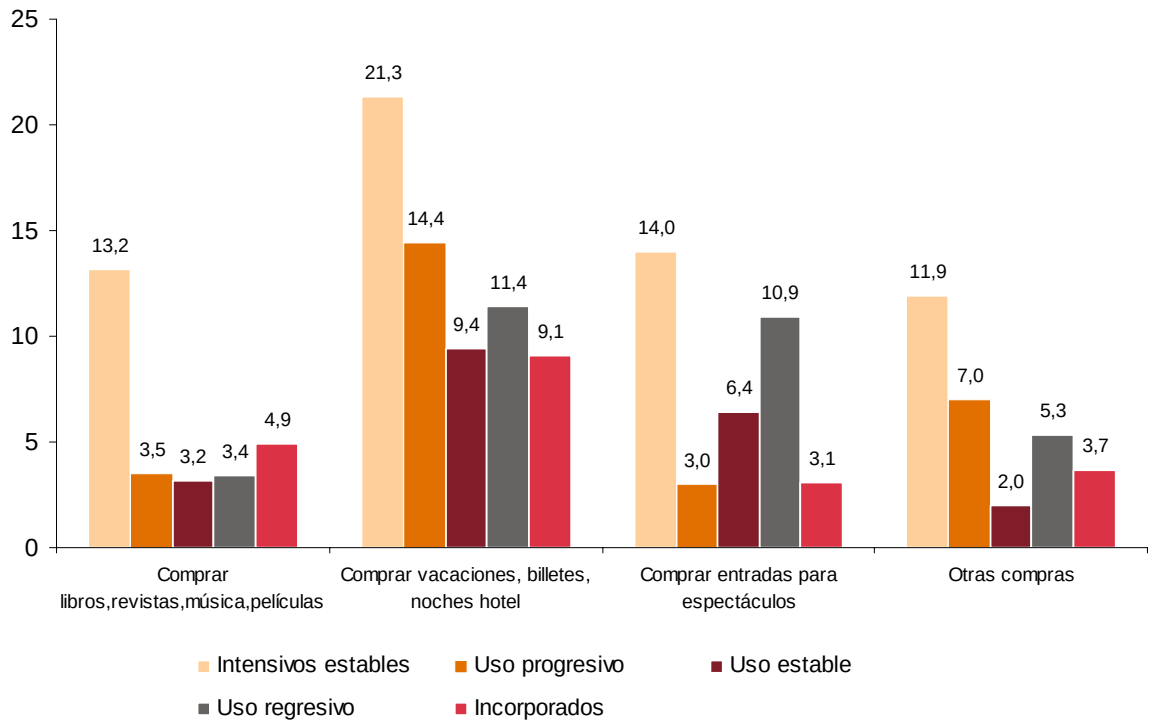
Los internautas Progresivos destacan por realizar también este tipo de compras relacionadas con los viajes (14,4%), posiblemente por las contrataciones realizadas por los estudiantes y universitarios presentes en este grupo.

Los usuarios Estables arrojan unos porcentajes de compra bajos, si bien esto guarda relación por una parte con un perfil socioeconómico medio bajo y, por otro, con una menor percepción de Internet como un medio seguro y que pueda aportarles beneficios de gestión.

El cuarto grupo, el de los usuarios que cada vez utilizan menos Internet, destacan frente a otros grupos por utilizar este medio para adquirir entradas para espectáculos (10,9%), siendo el segundo grupo que más realiza esta actividad por detrás, únicamente, de los Intensivos Estables.

Por último, en el grupo de los Incorporados se observa que arroja porcentajes de uso mayor en la compra de vacaciones (9,1%). A su vez, hay un leve despunte frente a otros grupos en lo que a la compra de música se refiere, que está unido a ese perfil de persona joven que comienza a iniciarse en Internet a través de la descarga/consumo de música.

Gráfico ·35· Actividades en Internet III Trimestre 2005: COMPRAS



Base: Usuarios de Internet

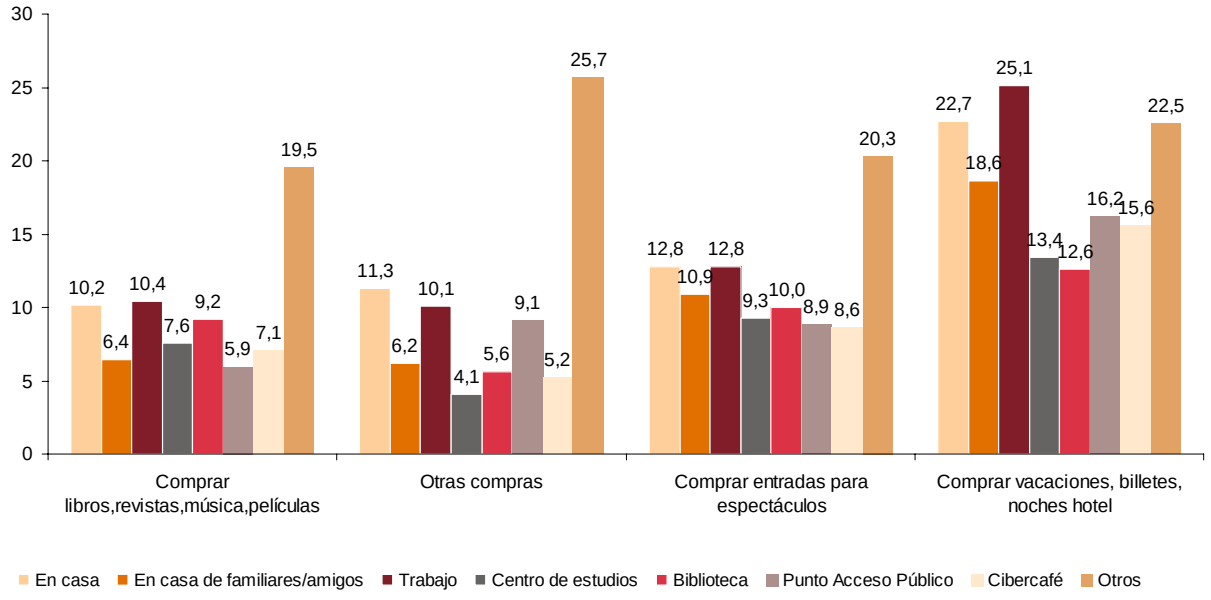
Por lugar de acceso

El lugar de acceso para realizar compras por Internet guarda relación con lo anteriormente descrito a nivel de grupos. Así, se observa que las vacaciones se

adquieren en un 25,1% desde el trabajo y un 16,2% lo hace desde Puntos de Acceso Públicos. La compra desde el trabajo podría obedecer a la existencia de ciertas infraestructuras (servidores seguros, posibilidad de imprimir los justificantes de compra,...) que generan mayor confianza en el comprador.

La compra de artículos que asocian cultura y entretenimiento junto con la formación, y que guardan más relación con un tipo de internauta joven e incorporado recientemente, son realizadas en Bibliotecas en un 9%.

Gráfico ·36· Actividades en Internet según lugar de acceso. III Trimestre 2005: COMPRAS



Base: Usuarios de Internet

4.3.4. Formación

Por grupos de usuarios

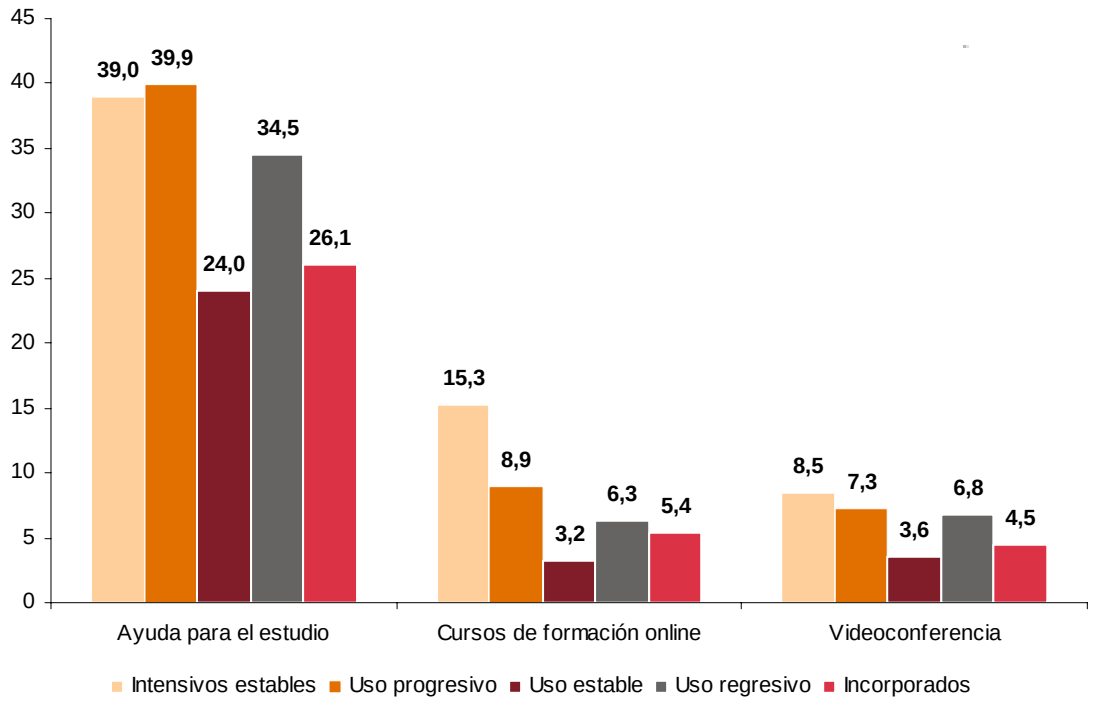
Este factor está formado por tres variables, siendo la ayuda para el estudio la que más peso tiene y la más realizada por los internautas Progresivos (39,9%).Recordemos que este grupo cuenta entre sus miembros con estudiantes y titulados universitarios.

Por lo que respecta a los cursos de formación online, aún se perfila como una importante barrera de entrada la asociación tradicional de enseñanza ligada a la presencia física de un profesor en el aula. La formación online guarda mayor relación con un perfil de usuario ocupado y que debido a su poca disponibilidad de tiempo

personal utiliza y aprovecha las ventajas que tiene la formación no presencial de los cursos online.

La videoconferencia es muy poco utilizada y constituye la actividad que presenta menores diferencias entre los grupos de usuarios. Aún no cuenta con un amplio número de usuarios, ya que en muchas ocasiones no se dispone del equipamiento adecuado para llevarla a cabo[5].

Gráfico ·37· Actividades en Internet. III Trimestre 2005: FORMACIÓN



Base: Usuarios de Internet

Por lugar de acceso

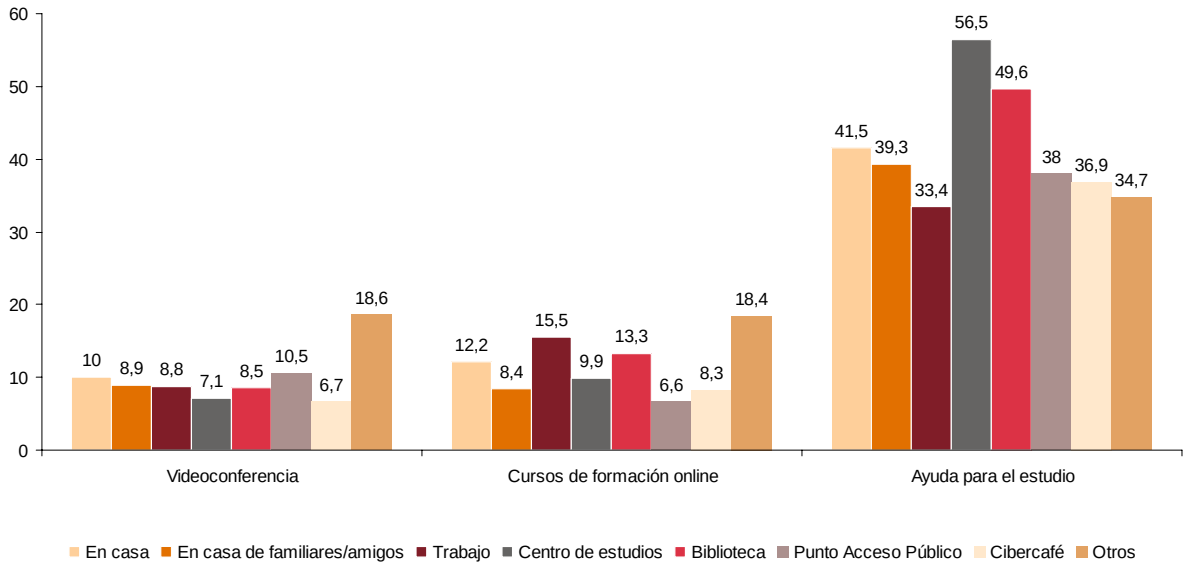
En el caso de las actividades de Formación, por lugar de acceso se observa que el porcentaje de usuarios que utilizan la Red para la ayuda al estudio en los centros de estudio es del 56,5%, bibliotecas (49,6%) y hogar (41,5%). Resulta inevitable asociar la ayuda al estudio con estos tres lugares.

Otra relación que cabe poner de manifiesto es la de la formación online y el acceso desde el trabajo, que sigue la línea del argumento apuntado en el apartado anterior que

[5] El porcentaje de individuos de 10 y más años de edad que disponen de Webcam en el hogar para el III Trimestre de 2005 es del 9,7%.

relaciona cursos de formación no presencial con perfiles de usuarios ocupados a nivel laboral.

Gráfico ·38· Actividades en Internet según lugar de acceso. III Trimestre 2005: FORMACIÓN



Base: Usuarios de Internet

4.3.5. Comunicación

Por grupos de usuarios

La actividad más realizada por todos los grupos es la comunicación a través de programas de mensajería instantánea, siendo el resto de actividades bastante más parejas en cuanto al uso que de ellas se hacen.

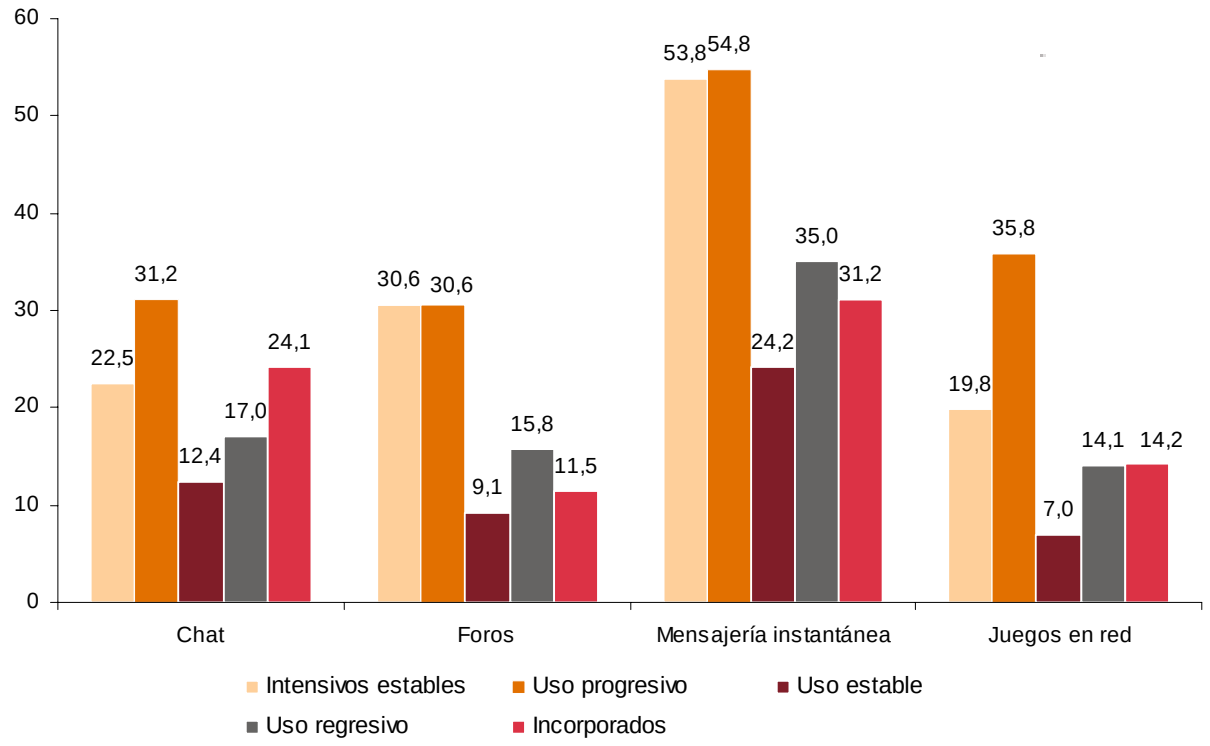
En actividades de comunicación existen diferencias en cuanto a los grupos que más las realizan. En líneas generales, el grupo que realiza más actividades de comunicación es el de los Progresivos. Estos internautas utilizan todas las actividades que componen la categoría más que cualquier otro grupo. Así, son los primeros en cuanto al uso de mensajería instantánea (54,8%), juegos en red (35,8%) y uso del chat (31,2%) compartiendo con los Intensivos Estables el primer lugar en cuanto a la participación en foros se refiere (30,6% en ambos casos).

El grupo de Estables es el que arroja porcentajes más bajos, entorno al 10%, salvo para la mensajería instantánea que tiene un uso del 24,2%.

Los internautas Regresivos tienen un uso medio de actividades de comunicación destacando por un uso de la mensajería instantánea del 35%.

Respecto al grupo de Incorporados cabe destacar, relacionado con la edad más joven que les caracteriza, un elevado uso del chat y de la mensajería instantánea: 24,1% y 31,2%, respectivamente. Ambas actividades son un elemento de enganche entre los internautas con una antigüedad menor y sirven de paso previo hacia usos más funcionales.

Gráfico ·39· Actividades en Internet. III Trimestre 2005: COMUNICACIÓN



Base: Usuarios de Internet

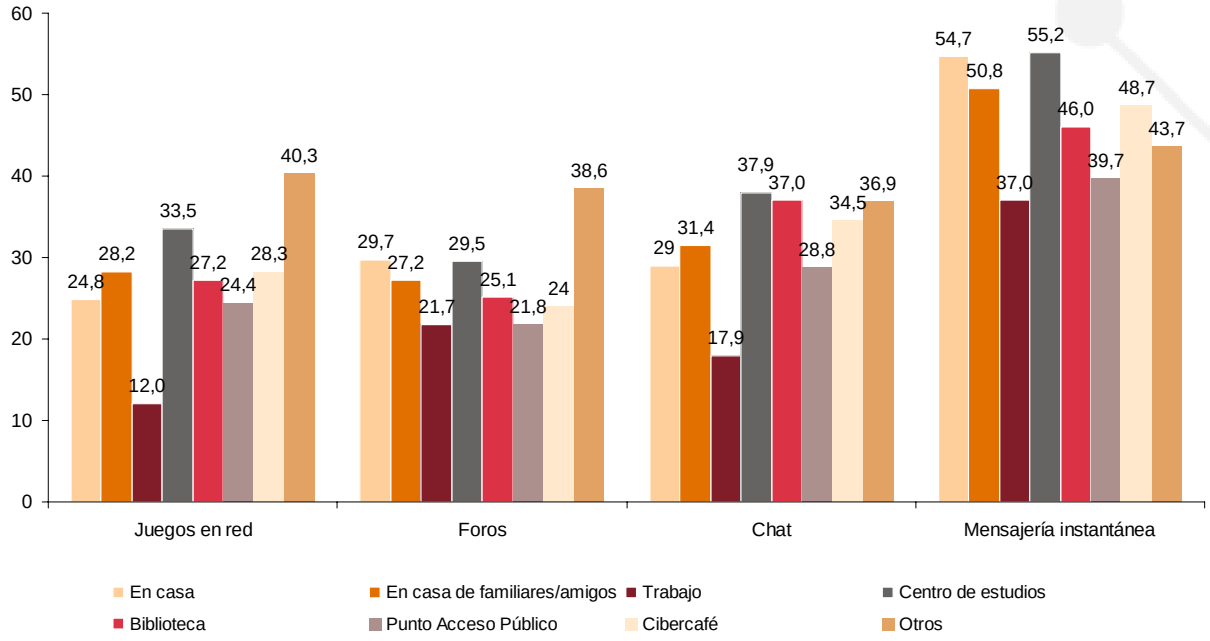
Por lugar de acceso

Para este tipo de actividades emerge el cibercafé o centro público de pago como uno de los principales puntos de conexión. El chat y la mensajería instantánea son las dos actividades más representativas en este sentido.

El centro de estudios y las bibliotecas, lugares donde se concentran una gran parte de los jóvenes, guardan relación con la mensajería instantánea y la participación en foros.

Cabe destacar el bajo nivel de conexión que tienen las actividades de comunicación tipo chat, foros de discusión, foros en red, etc. desde el trabajo.

Gráfico ·40· Actividades en Internet según lugar de acceso. III Trimestre 05: COMUNICACIÓN



Base: Usuarios de Internet

4.4. Usos de Internet por grupos

Además de analizar los usos de Internet desde el punto de vista de la agrupación de actividades, así como el lugar de realización de las mismas, es importante estudiar los usos de la Red según el grupo de usuarios que los realiza. Resulta interesante destacar que, independientemente del grupo, que varía en función de la frecuencia de acceso, las tres actividades principales que los internautas llevan a cabo desde la Red son el correo electrónico, los buscadores y la consulta de noticias, todas ubicadas en la categoría de actividades funcionales. En la actualidad, son las actividades más populares en la Red. El correo electrónico se ha convertido en una herramienta no sólo de comunicación con familiares y amigos, sino de trabajo diario.

El buscador, conforma el eje principal en torno al cual se pueden desarrollar las principales categorías de usos, bien funcionales, de descarga, de comunicación, de formación o de compras por la Red, ya que permite localizar todo tipo de información y webs necesarias para llevar a cabo el resto de actividades.

La consulta de noticias cuenta con un gran número de usuarios que encuentran como incentivo la posibilidad de disponer de noticias de cualquier parte del mundo y de cualquier categoría en tiempo real, siendo además una actividad compatible con el entorno laboral.

De la misma manera que estas tres actividades ocupan las primeras posiciones en el ranking, con independencia del grupo de usuarios y del período de referencia, las

actividades relacionadas con el comercio a través de Internet suelen ocupar las posiciones más rezagadas, fruto de la desconfianza que aún mantienen muchos usuarios en la seguridad de la Red.

4.4.1. Intensivos Estables

El grupo de los Intensivos Estables ha mantenido una elevada frecuencia de uso de Internet entre el III trimestre de 2003 y el III trimestre de 2005.

Este grupo, con respecto al período analizado hace dos años, realiza usos más funcionales y menos relacionados con el ocio en general, si bien lo fundamental es que sigue intensificando el desarrollo de un gran número de actividades. Por este motivo, se les presupone usuarios con una continuidad futura en cuanto a la intensidad de uso de la Red.

Los datos referidos al período Julio–Septiembre de 2005, ponen de manifiesto que las actividades que más utilizan en Internet esta categoría de usuarios son, por este orden, el correo electrónico (94,9%), el buscador (94,9%), la consulta de noticias (72,4%) y la mensajería instantánea (53,8%). Las tres primeras actividades, correo electrónico, buscador y consulta de noticias pueden quedar enmarcadas dentro del grupo de actividades funcionales.

Por otra parte, las actividades menos utilizadas por los usuarios Intensivos Estables son la videoconferencia (8,5%), otras compras (11,9%), compras de libros, revistas, música y películas (13,2%), además de la compra de entradas para espectáculos (14,0%). A pesar de que las actividades de compras son las menos utilizadas por este grupo, se mantienen como los que más emplean Internet para la realización de compras electrónicas de bienes y servicios en relación a las demás categorías de usuarios. Es el único caso en el que en 2005 se ha superado el 10% en todas las categorías de compras.

La descarga de videos constituye la actividad en la que los usuarios intensivos estables han aumentado más su uso, ya que en el III trimestre de 2003 lo utilizaban un 22,2% de usuarios y en el mismo período de 2005 el porcentaje ha aumentado 10 puntos porcentuales. Le siguen, la mensajería instantánea con un incremento de 9,4 puntos, la consulta de cuentas bancarias (8,6 puntos) y la consulta de cuestiones de salud (8,5 puntos más).

En sentido opuesto, el chat es la actividad que presenta una reducción más marcada, ya que los internautas de este grupo disminuyen su uso entre el III trimestre de 2003 y el III trimestre de 2005 en más de 11 puntos porcentuales. En segundo lugar, destaca la reducción que ha experimentado la descarga de otro tipo de archivos, con una bajada de 8 puntos porcentuales. A más distancia aparecen reflejados los juegos en red (-3,5 puntos) y las visitas a las páginas web de la Administración (-1,9 puntos).

Los patrones de evolución de las actividades que los usuarios intensivos estables han realizado presentan un comportamiento coherente, de acuerdo con el perfil sociodemográfico de estos usuarios, mayoritariamente hombres, ocupados, en edades comprendidas entre los 25-34 años y con los niveles de estudios más elevados. La propia caracterización les convierte en los mejores candidatos a valorar la disposición de tiempo, de ahí que optimicen sus horarios resolviendo actividades

funcionales bancarias y de información sanitaria, otorgando menor protagonismo a las relacionadas con el ocio, como los juegos de Red.

4.4.2. Progresivos

Los internautas incluidos en el grupo de los Progresivos se caracterizan por ser los usuarios que han incrementado su frecuencia de uso. Son principalmente mujeres (aunque la diferencia es muy escasa frente al porcentaje de hombres), tienen 24 años o menos, son usuarios ocupados laboralmente y es el grupo que se caracteriza por tener un amplio volumen de estudiantes.

De acuerdo a las cifras correspondientes al período Julio-Septiembre de 2005, las principales actividades que lleva a cabo por Internet este grupo de usuarios son el correo electrónico (77,7%), el buscador (87,1%) y la consulta de noticias (59,9%), porcentaje no muy alejado del 54,8% asociado a la mensajería instantánea.

En sentido inverso, las actividades que menos desarrollan los usuarios Progresivos son la videoconferencia (7,3%) y la realización de cualquier compra de bienes o servicios a través de la Red [otras compras (7,0%); compras de libros, revistas, música y películas (3,5%); compra de entradas para espectáculos (3,0%)]

Se ha producido un incremento notable en la proporción de usuarios Progresivos que desarrollan la mayor parte de las actividades analizadas. De hecho, en todos los casos, salvo en los correspondientes al chat y la compra de libros, revistas, música y películas (donde se ha reducido el porcentaje de usuarios), ha aumentado.

Sin tener en cuenta la "ayuda al estudio", que comenzó a tratarse de manera independiente a partir de Julio-Septiembre de 2005, los mayores incrementos en el porcentaje de usuarios se encuentran en la mensajería instantánea, con un crecimiento de 33 puntos porcentuales, el correo electrónico, que presenta un incremento de más de 25 puntos porcentuales y el buscador, donde se calculan casi 21 puntos de crecimiento.

4.4.3. Estables

El patrón de características de los usuarios Estables determina que son principalmente mujeres, ocupadas laboralmente y con un nivel de formación mayoritario de estudios secundarios.

Siguiendo la tónica general de todos los grupos, las tres actividades que principalmente realizan los usuarios estables en el período Julio-Septiembre de 2005 son el buscador (55,4%), el correo electrónico (45,6%) y la consulta de noticias (38,2%). Las actividades que cuentan con menor porcentaje de usuarios que las realizan son las que implican alguna compra por la Red.

Por otro lado, y con respecto al resto de grupos, cabe destacar que el porcentaje de usuarios por actividades es, en general, inferior. Para ejemplificar esta afirmación puede observarse que en este grupo la actividad más realizada –el buscador- alcanza un porcentaje de uso del 55%, mientras que en el resto de grupos la actividad más realizada tiene unos porcentajes en ningún caso inferiores al 77%.

La comparativa de actividades realizadas por los usuarios entre Julio–Septiembre de 2003 y el mismo período de 2005 pone de manifiesto que no se han producido aumentos muy notables en el porcentaje de internautas que desarrollan las

actividades analizadas. De hecho, la mensajería instantánea y las compras de vacaciones y billetes por Internet son las que más han aumentado y ninguna ha superado los cuatro puntos porcentuales de diferencia con respecto a los valores iniciales de 2003.

La tendencia decreciente en el número de usuarios por actividad ha sido más acusada en el caso del chat (reducción de 10 puntos), descarga de música (más de 7 puntos) y la descarga de otros archivos (casi 5 puntos y medio).

Como ya se apuntó con anterioridad, el efecto reducción viene justificado no por una merma de los usuarios que realizan las actividades, sino por un aumento de los usuarios del grupo de los incorporados que provocan un aumento de la base de usuarios totales sobre la que se calculan los porcentajes, dando un resultado menor, aun cuando el número de usuarios estables sea el mismo.

De manera adicional, puede apuntarse que el hecho de que los usuarios de este grupo sean principalmente ocupados laborales provoca un trasvase de actividades hacia las que por un lado, ocupan menos tiempo y, además, se pueden compatibilizar con el entorno laboral.

4.4.4. Regresivos

Los usuarios Regresivos se caracterizan por ser aquellos que están disminuyendo la frecuencia de uso. De hecho, en la mayor parte de las actividades categorizadas se produce una reducción considerable del número de usuarios. La caracterización sociodemográfica de estos usuarios es muy heterogénea.

Otro de los aspectos a destacar es que hay mucha diferencia en la intensidad de uso de las actividades, puesto que la brecha que se produce entre las tres primeras más realizadas y el resto es bastante acusada, dando cuenta del retroceso en el uso de Internet que tiene lugar en este grupo así como de un cierto desencanto o decepción que experimentan los usuarios tras un estado anterior de mayor interés o curiosidad.

El buscador continúa siendo, en el período Julio-Septiembre de 2005, la actividad más realizada, con un 77% de usuarios regresivos que lo utilizan, seguida en segundo lugar del correo electrónico (68,4%) y de la consulta de noticias en tercero, con un 51,6%. El resto de actividades arrojan unos porcentajes de uso sensiblemente menores. Así, la mensajería instantánea apenas supera un uso de un 35%, mientras que la ayuda para el estudio obtiene un 34,5% de respuesta.

Entre las actividades menos realizadas se encuentran las compras, de libros/revistas/música (3,4%), otras compras (5,3%), así como los cursos de formación online (6,3%) y las operaciones bancarias y financieras (8%).

La intensificación de las actividades es bastante discreta en este grupo. Aquellos usos que más aumentan con respecto a Julio-Septiembre de 2003 se dan en las actividades de mensajería instantánea (+6,4 puntos) y en la compra de vacaciones/billetes/noches de hotel (+4,8 puntos), actividades que experimentan un incremento de uso transversal a todos los grupos de internautas para el período observado.

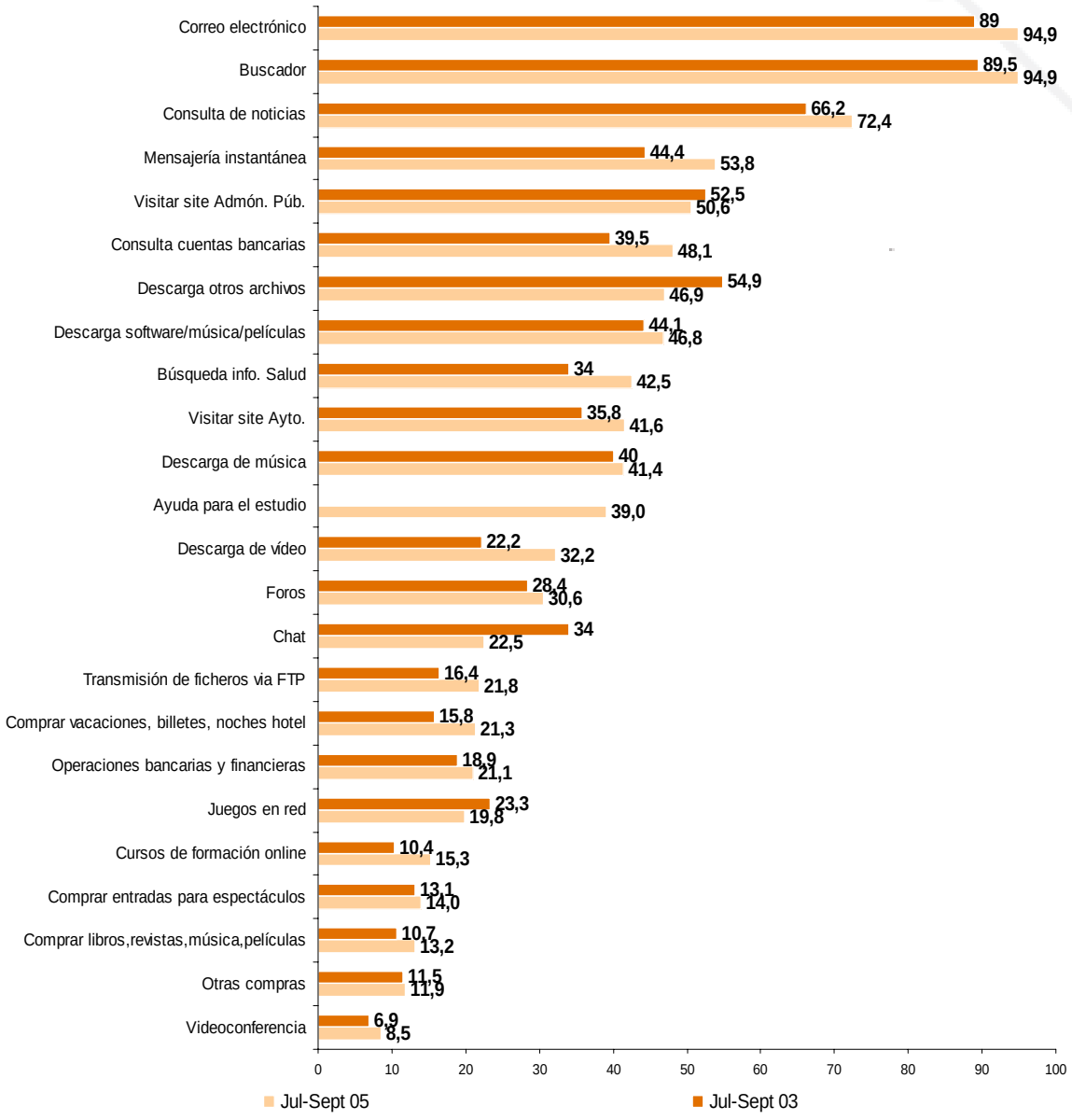
El grueso de las variaciones se produce en la disminución del uso generalizado de actividades, como se ha apuntado anteriormente. Hay seis actividades que ven cómo

su frecuencia de uso en este grupo disminuye en más de diez puntos porcentuales, predominando aquellas relacionadas con la comunicación y con las descargas: juegos en red (-15,8 puntos), visitas a páginas web de la Administración Pública (-15,6), descargas de sofware/música/películas (-14,1), chat (-12,7), descarga de otros archivos (-12), correo electrónico (-11,7).

En este sentido, se observa que aquellas actividades que más descienden en este grupo son al mismo tiempo las que sirven de "enganche" o iniciación a los usuarios de Internet, como son las relacionadas con la comunicación y las descargas, principalmente. Puesto que otras actividades también descienden o permanecen estables pero en niveles bajos de uso, nos encontramos ante la presencia de un grupo que tiene falta de estímulo para seguir utilizando Internet de una manera estable.

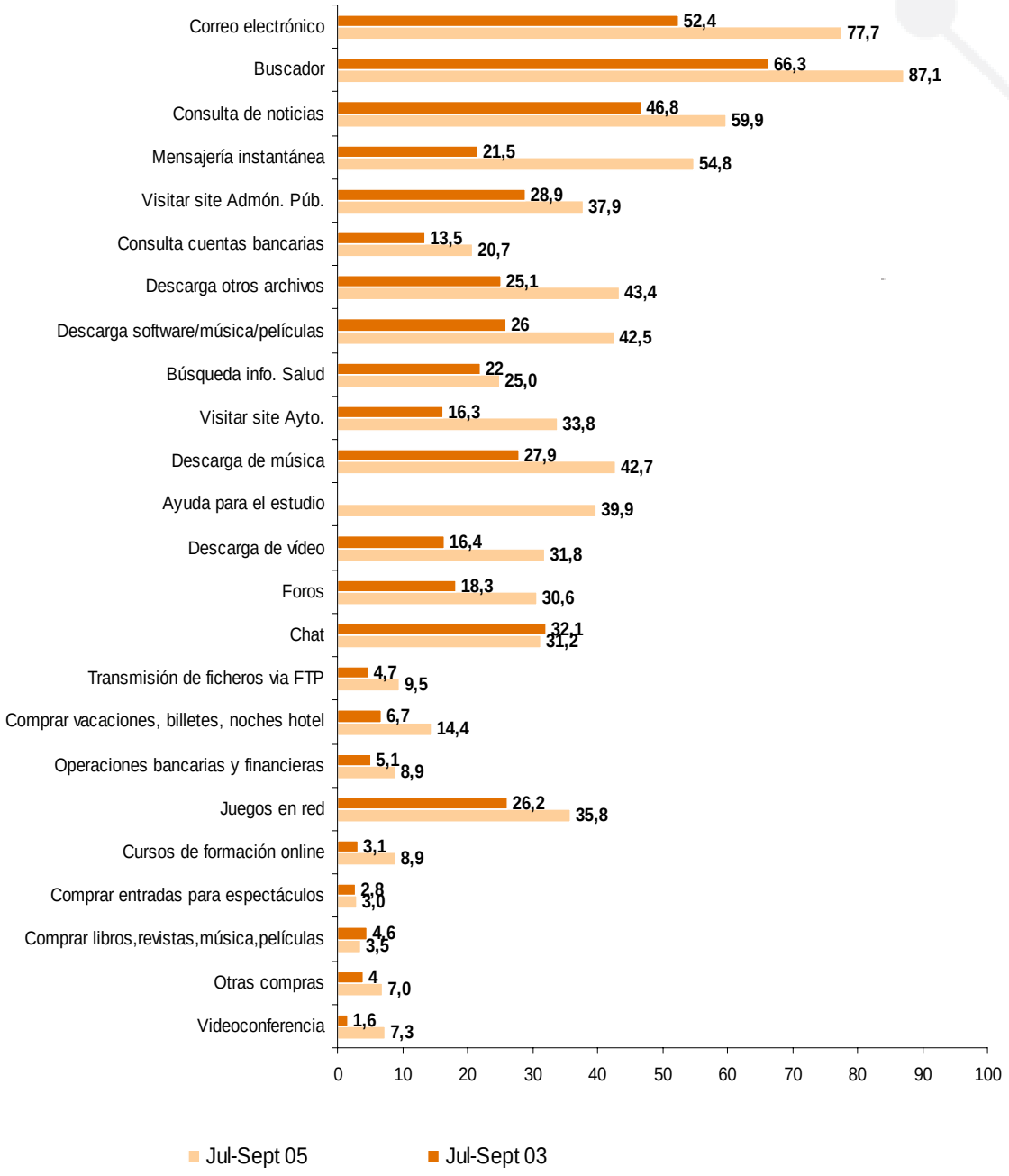
Gráfico ·41· Actividades en Internet Julio-Septiembre 2003 a Julio-Septiembre 2005

INTENSIVOS ESTABLES



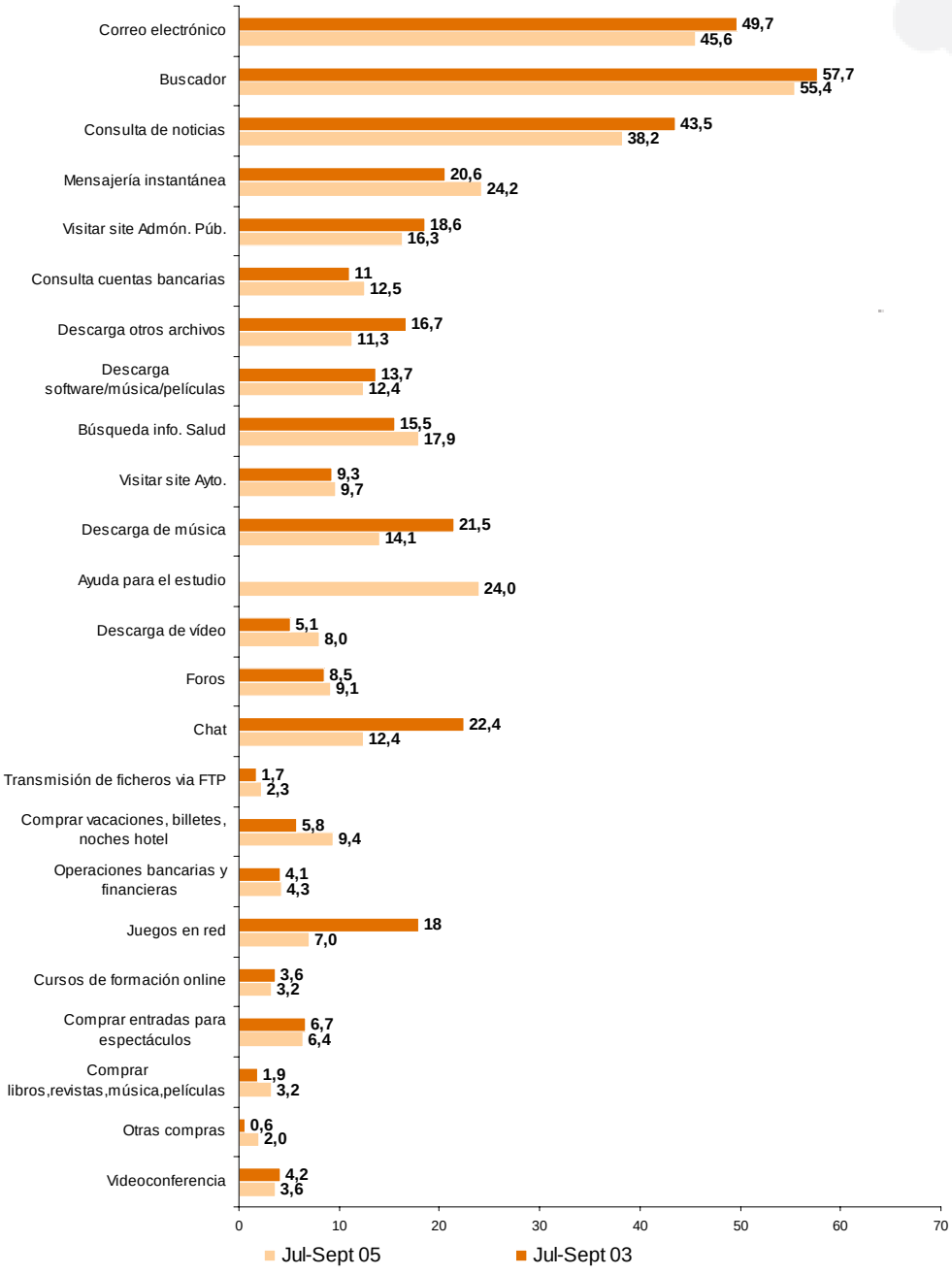
Base: Usuarios de Internet

Gráfico ·42 Actividades en Internet Julio-Septiembre 2003 a Julio-Septiembre 2005: PROGRESIVOS



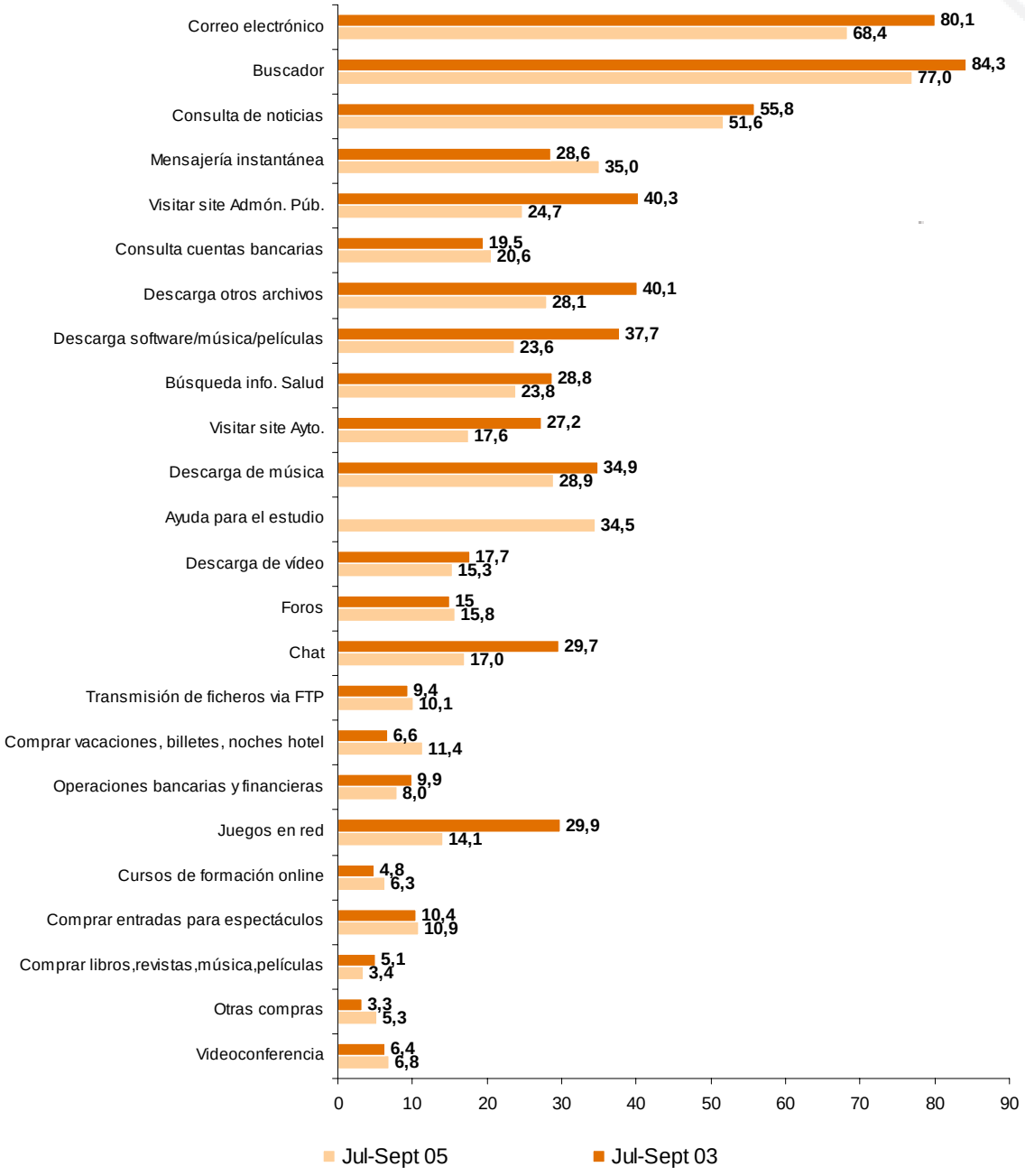
Base: Usuarios de Internet

Gráfico ·43· Actividades en Internet Julio-Septiembre 2003 a Julio-Septiembre 2005: ESTABLES



Base: Usuarios de Internet

Gráfico ·44 Actividades en Internet Julio-Septiembre 2003 a Julio-Septiembre 2005: REGRESIVO



Base: Usuarios de Internet

4.5. Representación gráfica de grupos y actividades de Internet

A continuación se presentan de manera gráfica los resultados del cruce de actividades y grupos mediante un mapa de dispersión obtenido a partir de un análisis de correspondencias[6].

Tal y como se puede apreciar existen actividades compartidas por más de un grupo y otras que guardan relación con un solo grupo más que con otros.

A su vez se observa que aparecen dos tipos de grupos de usuarios de Internet diferentes con unas actividades asociadas con una lógica distinta.

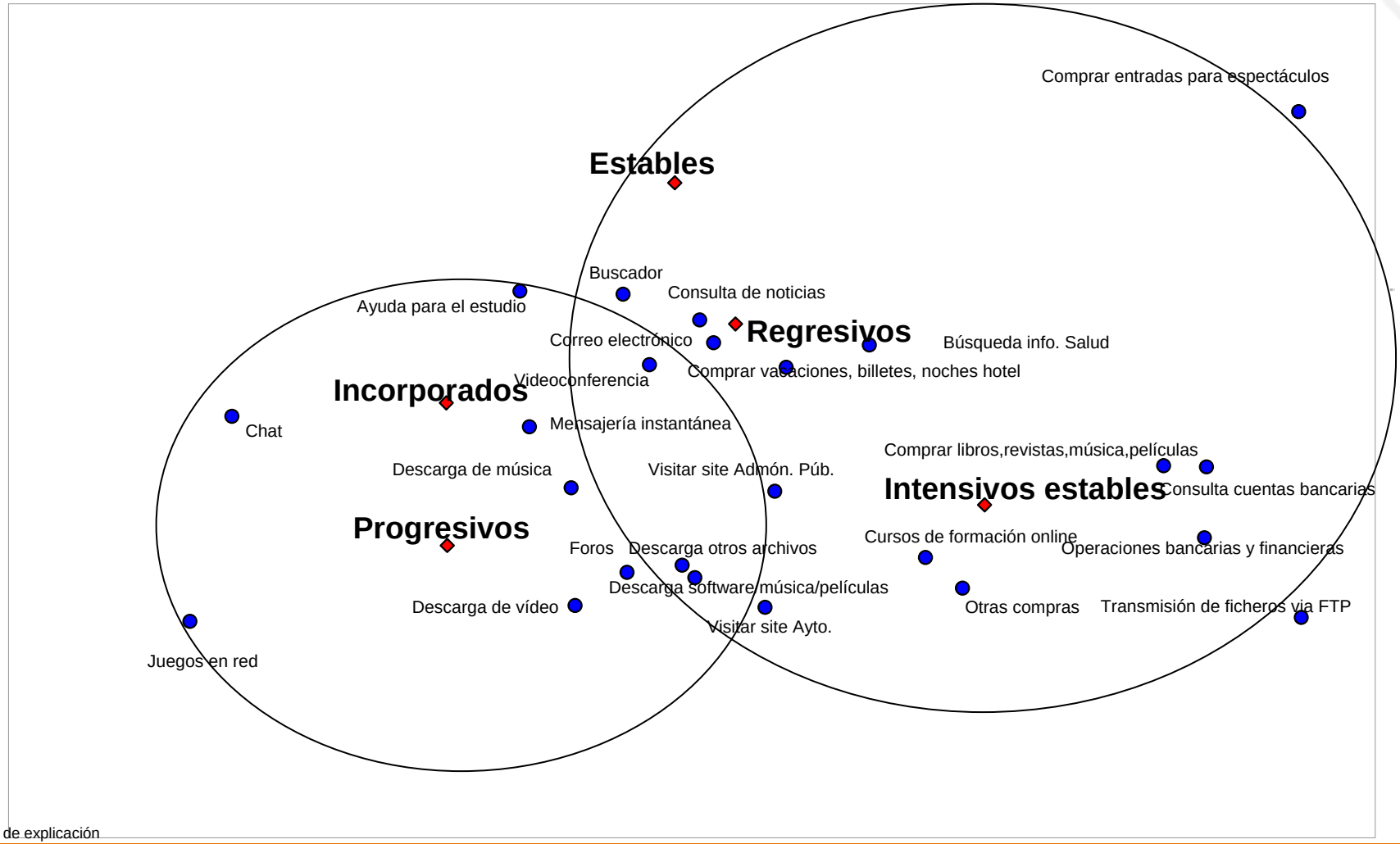
Por un lado, en la mitad y hacia la derecha del mapa, unas actividades fundamentalmente funcionales y actividades de compras se asocian con aquellos grupos con una mayor experiencia en el uso de Internet, bien por su estabilidad, bien porque ya conocen o porque están haciendo un uso regresivo de ella.

Por otro, las actividades de descarga y el factor más relacionado con la comunicación son las categorías de variables que más se asocian con los nuevos usuarios de Internet y con aquellos que tienden a intensificar la frecuencia de uso.

Con todo esto puede trazarse una línea de evolución del uso de Internet en cuanto a las actividades de uso. Aquellos que se incorporan a la Red o que cada vez van intensificando su uso, realizan actividades más relacionadas con el ocio y la comunicación con otros internautas como forma de conocer Internet y como modo más fácil de familiarizarse con ella. De este modo puede afirmarse que la intensidad de uso y los usos de Internet están relacionados: a mayor intensidad de uso más usos relacionados con actividades funcionales, compras, etc. se dan, mientras que la menor intensidad de uso y la menor experiencia con la Red llevan consigo la realización de actividades que implican menor conocimiento y conllevan un uso más lúdico de Internet.

[6] El análisis de correspondencia simple es una técnica estadística que permite representar las categorías de dos variables en un espacio o mapa porcentual que permite interpretar, por un lado, las similitudes entre las categorías de una respecto a las categorías de la otra y, por otro, las relaciones entre las categorías de ambas variables. Es una técnica potente para analizar los vínculos entre las diferentes categorías de dos variables cualitativas.

Gráfico ·45· Análisis de Correspondencias Actividades y Grupos Jul-Septiembre 2005



88% de explicación

4. CONCLUSIONES

Uno de los primeros datos a destacar es la positiva evolución del número de internautas en los últimos dos años. En el período comprendido entre Julio-Septiembre de 2003 y Julio-Septiembre de 2005 se incorporan más de seis millones de usuarios mayores de 10 años, lo que supone un aumento de 14 puntos porcentuales en el número de individuos. El crecimiento de los hogares conectados se sitúa por encima del 20%

Además del crecimiento del número de internautas, es importante destacar el aumento que se ha producido en la frecuencia de acceso a Internet por parte de los usuarios, que están integrando la Red en su vida cotidiana. Casi la mitad de los internautas han incrementado el uso de Internet, frente al 20% que ha reducido su frecuencia de conexión.

La tendencia creciente del volumen de individuos que acceden a Internet, así como el aumento de su frecuencia de acceso, vienen acompañados por un proceso de maduración de los internautas, que llevan a cabo actividades electrónicas cada vez más especializadas.

El proceso de maduración pasa por diferentes estados. Conforme aumenta la frecuencia y la intensidad de uso de Internet desciende el interés por actividades relacionadas con el ocio y aumenta el uso de las que reportan un beneficio directo personal, como son las actividades de tipo funcional y práctico (operaciones bancarias, por ejemplo). Internet ya no es sólo un medio de recepción o búsqueda de información generalista, sino que permite al conjunto de usuarios elegir de acuerdo a sus intereses personales, cada vez más específicos y concretos.

Se está produciendo un movimiento en el ciclo de e-vida del internauta desde una primera fase donde toma contacto con la Red mediante actividades de comunicación u ocio (mensajería instantánea o chat) hacia un uso progresivo más enfocado hacia actividades de descarga que cuentan un grado más elevado de complejidad.

La especialización de los usuarios en actividades concretas se encuentra también ligada al lugar de acceso a la Red. En función del tipo de actividad, el desarrollo de la misma tiene lugar en el hogar, en el trabajo, en un centro de estudios o en un centro público de acceso. Las actividades de descarga, por ejemplo, se realizan con mayor frecuencia desde el hogar, mientras que las compras suelen hacerse, mayoritariamente desde el trabajo. La compra desde el trabajo podría obedecer a la existencia de ciertas infraestructuras (servidores seguros, posibilidad de imprimir los justificantes de compra,…) que generan mayor confianza en el comprador. De manera adicional, las actividades relacionadas con la formación cuentan con mayor número de usuarios en centros de estudios, así como las de comunicación en los cibercafés. Las actividades funcionales son las que presentan más heterogeneidad en el lugar de acceso, ya que las operaciones financieras y las consultas bancarias se realizan más desde el trabajo, pero el acceso a buscadores y el correo electrónico desde casa.

Tanto si se realiza un análisis de los internautas de acuerdo a las actividades que desarrollan, como en función del grupo al que pertenecen -según la frecuencia de acceso- puede apreciarse el fenómeno de la especialización en los usos. Con independencia del grupo al que pertenece el usuario (Intensivos Estables, Estables,

Progresivos, Regresivos), las actividades más desarrolladas son el correo electrónico, el buscador y la consulta de noticias, todas ubicadas en la categoría de actividades funcionales, compatibles con el quehacer diario del internauta, cualquiera que sea su condición o caracterización sociodemográfica. En sentido contrario, las actividades menos desarrolladas, cualquiera que sea el grupo, son aquellas relacionadas con las compras por Internet, debido, principalmente, a la aún notable desconfianza de los usuarios en la seguridad de la Red.

En este sentido, deberían llevarse a cabo políticas públicas enfocadas a aumentar la confianza de los usuarios en la seguridad de Internet, solventando así una de las principales barreras de entrada con las que se encuentran las actividades de comercio por Internet.

No menos importante es mantener unas políticas dirigidas, no a incentivar actuaciones de internautas cada vez más maduros, sino a continuar con el proceso de alfabetización digital de la población que permita el inicio en la Red de los no usuarios. Las cifras revelan que aún un 32% de la población argumenta que no utiliza Internet, no porque no tenga oportunidad, sino porque “no sabe utilizarlo”.

La ejecución de políticas públicas deberá plantear dos tendencias paralelas y complementarias. Una, desde la perspectiva del internauta avanzado, que realiza usos cada vez más específicos y otra desde una perspectiva más básica dirigida a los no usuarios y a los internautas con usos más limitados. Las líneas de actuación hacia los usuarios especializados deben desarrollar incentivos a través de campañas de dinamización atractivas, directas, interactivas y, en definitiva, especializadas, que permitan a los usuarios no sólo conocer aspectos novedosos de la Red, sino asumir la gama de las diferentes utilidades que le puede ofrecer la realización de actividades a través de Internet. Por el contrario, las líneas dirigidas hacia los todavía no usuarios deben estar fundamentadas en principios y procesos de formación que resulten atractivos para captar el interés de los que no hacen uso de la Red por iniciarse.

5. FICHA TÉCNICA

El presente informe ha sido realizado con la asistencia técnica de la empresa de investigación de mercados Taylor Nelson Sofres y su división especializada en nuevas tecnologías. Su alcance temporal corresponde a la oleada X del *Estudio sobre la demanda de servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información que se ofertan al segmento residencial en España*, es decir, al período comprendido entre Julio y Septiembre de 2005, así como a la I oleada –tercer trimestre del año 2003, es decir veinticuatro meses atrás- con fines comparativos.

Los informes de estas oleadas, junto con el resto de períodos del panel del estudio se encuentran disponibles en www.observatorio.red.es/general/estudios/consumo.html

Se consideró una muestra representativa, en la X oleada (Julio-Septiembre 2005) de 3.066 hogares y 7.045 individuos, localizados en Península, Baleares y Canarias. Los universos a los que hacen referencia estas muestras lo forman 15.197.000 hogares y 39.125.000 individuos de 10 y más años. Los tamaños muestrales considerados suponen unos errores muestrales de ±1,91% para hogares y de ±1,19% para individuos, asumiendo criterios de muestreo aleatorio simple, máxima indeterminación (p=q=0,50) y nivel de confianza de 95,5%.

Para la primera oleada (Julio-Septiembre de 2003) la muestra estaba formada por 3.274 hogares y 7.876 individuos, igualmente residentes en Península, Baleares o Canarias. Los universos a los que hacen referencia son 13.616.700 hogares y 36.991.152 individuos de 10 y más años. Los errores muestrales asociados a ambas muestras son de ±1,71% para hogares y ±1,10% para individuos.

De los 7.045 individuos participantes en el panel en la X oleada se ha tomado a los 3.780 que han permanecido entre los dos períodos de estudio (Oleadas X y I). Esta sub-muestra del panel, 3.780 individuos de los que disponemos de información histórica a efectos del presente estudio, ha sido equilibrada para que represente a la población.