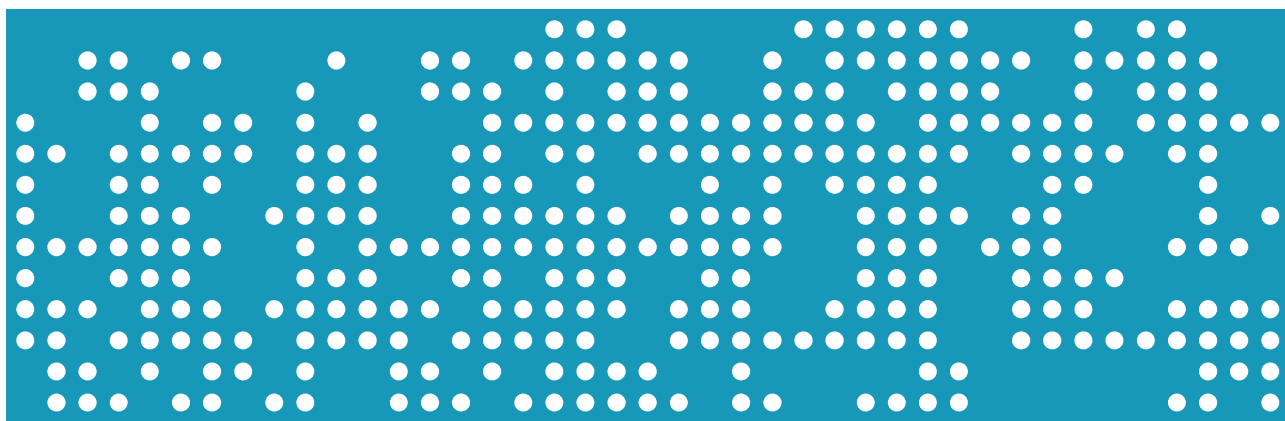


## **Evolución de los usos de Internet en España 2009**



**Junio 2009**

El informe "Evolución de los usos de Internet en España 2009" del ONTSI ha sido elaborado por el equipo de Estudios del ONTSI:

Alberto Urueña (Coordinación)

Annie Ferrari

Elena Valdecasa

María Pilar Ballesteros

Pedro Antón

Raquel Castro

Santiago Cadenas

Reservados todos los derechos. Se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras y no se realice ninguna modificación de las mismas

# Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>2. PUNTOS DESTACADOS</b>	<b>5</b>
<b>3. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>8</b>
<b>4. ANÁLISIS DEL USO DE INTERNET Y SU EVOLUCIÓN</b>	<b>14</b>
Uso de Internet	14
Barreras al uso de Internet	15
Uso de Internet hace más de un año	16
Inicio en el uso de Internet	17
Valoración del uso de Internet	19
Acceso a Internet	21
Acceso a Internet	21
Usos de Internet	23
Perfil del internauta vs. Población general	26
Evolución de población internauta con conexión en el hogar	30
<b>5. GRUPOS DE USUARIOS DE INTERNET SEGÚN LA FRECUENCIA DE USO: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE GRUPOS</b>	<b>31</b>
Descripción de los grupos	31
Posicionamiento de los segmentos, según antigüedad y frecuencia de uso	37
Forma de inicio en el uso de Internet	38
Valoración del uso de Internet	39
Acceso a Internet	41
Actitudes ante las nuevas tecnologías	44
<b>6. USOS DE LA RED</b>	<b>49</b>
Usos de Internet según segmento de usuarios	49
Representación gráfica de grupos y actividades de Internet	63
<b>7. LISTA DE GRÁFICOS</b>	<b>65</b>
<b>8. FICHA TÉCNICA</b>	<b>66</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

---

Este estudio se enmarca en la serie de investigaciones que está llevando a cabo el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de Red.es sobre **"LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LOS HOGARES ESPAÑOLES"** 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 de la evolución del equipamiento, uso, actitudes y gasto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los hogares españoles.

Existen diferencias importantes en cuanto a la frecuencia de uso y a los usos concretos de Internet entre los ciudadanos. En algunos casos, la red se ha integrado en la vida cotidiana de los individuos de forma rápida y profunda mientras que en otros aún se mantienen niveles de uso más básicos y limitados. En todo caso los individuos evolucionan en sus actividades, según evoluciona su frecuencia de uso, acompañando la adquisición de hábitos conforme a la experiencia acumulada.

Centrándonos en el uso de Internet y utilizando los datos del panel de hogares, los principales 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

El informe comienza con un análisis de la evolución del uso de Internet analizando variables tales como la iniciación en el uso de la red, la antigüedad de los usuarios, el lugar de acceso, la valoración que se hace de Internet (dificultad, expectativas...), los dispositivos de conexión con los que se cuenta, para terminar este bloque con un breve esbozo de las actividades que se realizan en la red.

Seguidamente, se caracterizan y analizan los hábitos entre los distintos perfiles de internautas, según la segmentación de individuos presentada en Octubre de 2005 –y realizada de nuevo para este estudio en el intervalo temporal III Trimestre 2006/III Trimestre 2008-. Por último, se caracterizan las actividades realizadas en la red acotando el período temporal a las actividades realizadas en el último trimestre.

Es importante tener en cuenta que, para este estudio de los segmentos de internautas, se ha utilizado lo que se conoce como "Panel Constante", esto es, el grupo de individuos internautas que, siéndolo en el primer período de análisis, continúa siendo panelista en el último. El total de individuos que forman el panel constante ha sido de: 3.355 internautas. La diferencia entre la muestra de un periodo concreto y la muestra común a los dos periodos explica las diferencias entre los datos recogidos en el presente informe y los procedentes del estudio "Panel de Hogares oleada XXI", correspondiente al tercer trimestre del año 2008.

## 2. PUNTOS DESTACADOS

---

- Continúa con tendencia al alza el porcentaje de españoles que ha accedido a Internet: hasta 2008 el 61,7% de la población de 16 a 74 años, según datos INE<sup>1</sup>, mientras que dos años antes, ese porcentaje era del 52,7%. Sobresale la penetración de Internet entre los jóvenes de 16 a 24 años, de los cuales el 94,1% es internauta.
- Cuatro de cada diez internautas declaran que utilizan Internet más ahora que hace un año, un 38,5% considera que lo utiliza igual que antes y tan solo un 6,3% declara que ahora lo está utilizando menos que antes.
- La experiencia en Internet se consolida: dos de cada tres internautas utiliza la Red desde hace más de tres años. Además, los más experimentados en Internet son los más jóvenes: el 73,4% de los usuarios de 15 a 24 años lleva más de 3 años accediendo a la Red.
- El hogar aventaja significativamente al resto como lugar de conexión a Internet. Tres de cada cuatro internautas accede a Internet principalmente desde el hogar, lo que supone 14 puntos porcentuales de diferencia respecto a 2006 (74,4% vs. 60,2%). En segundo lugar destaca el puesto de trabajo como punto de conexión (36,1%).
- El ordenador de sobremesa continúa siendo el dispositivo de conexión más habitual (85,6% de internautas), aunque el portátil gana posiciones, prácticamente duplicando su tasa en dos años (pasa de ser utilizado por el 15% de los usuarios en 2006, al 29% en 2008).
- El 47% de los Internautas ha mantenido una frecuencia de uso de Internet alta y estable en dos años (3T2006-3T2008), y ha crecido significativamente su peso sobre el total de internautas en diez puntos porcentuales, desde el 37% en 1T2007. Respecto a este tipo de usuarios **intensivos estables**:
  - El 37% utiliza el portátil para acceder a Internet y el 4% el teléfono móvil.
  - El 97% considera que Internet es muy sencillo o fácil de utilizar, y el 94% que ésta ha cubierto o superado sus expectativas.
  - Son los "creadores de tendencia" en la adquisición de nuevas tecnologías, se adaptan a ellas rápidamente, tienen claro sus beneficios tanto en lo personal como en lo laboral, confían en la seguridad de la compra por Internet y no consideran que las nuevas tecnologías hagan que la gente se comunique menos.
- El 16,5% del total de Internautas de 2008, accedió a la Red por primera vez en el período 2006-2008. En este grupo de usuarios **incorporados**:

---

<sup>1</sup> El presente estudio está referido al universo de 10 y más años, a excepción de esta referencia en el informe al porcentaje sobre población de 16 a 74 años, cuya fuente es el Instituto Nacional de Estadística (INE), que segmenta la población por edad con criterios de Eurostat en materia de Sociedad de la Información.

- Más de la mitad de los internautas incorporados (51,8%) mantiene una frecuencia alta de uso (última semana), y el 23% se conecta de manera habitual (uso último mes).
- El 36% se inició en la Red gracias a familiares o amigos, más que por el trabajo o centro de estudios (18%) o por su cuenta (32%).
- Acceden a Internet en mayor medida que el resto desde la casa de familiares o amigos (30% vs. la media del 21%), mientras que el 55% lo hace desde casa.
- Le atribuyen valor social a las nuevas tecnologías, aunque aún no tengan tan claro lo que las nuevas tecnologías les puedan aportar individualmente. Utilizarían más productos y servicios TIC si se les enseñara, y muestran menor grado de confianza en la seguridad de las compras por Internet.
- Solo el 4,2% de los usuarios de Internet de 2006 dejaron de utilizar la Red en un período de dos años, hasta 2008. Son los denominados ex usuarios, grupo con una importante presencia de mayores de 65 años (18,7%), con un 41,4% sin ocupación laboral y un 45,3% con nivel de estudios hasta EGB/ESO. Se habían iniciado en Internet principalmente en el trabajo o centro de estudios (36,3%) y su percepción de dificultad de uso de Internet se había casi triplicado en dos años (del 13% que pensaba que era difícil o muy complicado utilizarla en 2006, al 35% en 2008).
- Del análisis factorial de la agrupación de actividades en Internet se desprende:
  - I. Aparece una agrupación nueva respecto a los análisis realizados en años anteriores, con una comunicación más profesional que conlleva una tecnología más avanzada: videoconferencias, llamadas de teléfono y transmisión de ficheros vía FTP.
  - II. Las actividades funcionales se tornan más operativas y específicas: consulta de noticias y cuentas bancarias, operaciones asociadas y otros sitios web específicos como son los de la Administración Pública.
  - III. La comunicación amplía actividades y se une con la formación, incluyendo en este grupo el uso de buscadores.
    - La comunicación se torna algo más lúdica: por ejemplo el correo electrónico se agrupa junto con los juegos en Red y los chats o la mensajería instantánea.
    - La formación online se vuelve más comunicativa con soportes de comunicación mixtos (foros y chats de alumnos, messenger u otra mensajería instantánea...)
    - Las consultas educativas se hacen a la vez que otras actividades: mientras te comunicas, juegas, etc. Se hacen más actividades a la vez.
  - IV. Las actividades de descargas y compras se mantienen prácticamente idénticas en cuanto a la agrupación que tuvo lugar en el anterior ejercicio.

- El servicio más usado son los buscadores: tres de cada cuatro usuarios los utilizan, proporción que abarca a casi la totalidad de los intensivos y al 80,9% de los usuarios de uso progresivo (en el III Trimestre 2008).
- La consulta de noticias en distintos medios electrónicos seduce a los internautas (58,7% en el III Trimestre 2008). Entre los de reciente incorporación, el 42,5% utiliza la consulta de noticias.
- Las consultas bancarias crecen en 6 puntos porcentuales en dos años (37,8% de internautas en 2008 frente al 31,9% en 2006). En el caso de los usuarios intensivos estables, casi la mitad ha realizado operaciones bancarias en el III Trimestre de 2008 (48,1%).
- Las descargas de música, software y vídeos experimentan los mayores crecimientos dentro de las actividades en Internet. En 2008 el 50% de los internautas descarga música (con un incremento de 7 puntos porcentuales respecto a 2006), el 48,5% descarga software (incremento de 5 puntos) y el 42% descarga vídeos (incremento de 7 puntos).
- Los juegos en la Red atraen a usuarios experimentados y a novatos por igual: el 25% de los usuarios intensivos estables, así como de los usuarios recién incorporados, ha utilizado los juegos en Red en el III Trimestre de 2008.
- La lectura de blogs está extendida en algo más de uno de cada cuatro usuarios, 28,7%, y la participación activa en los mismos acapara al 11,4% de los usuarios.

### 3. RESUMEN EJECUTIVO

---

Continúa con tendencia al alza el porcentaje de españoles que ha accedido a Internet: lo ha utilizado alguna vez hasta 2008 el 61,7% de la población de 16 a 74 años, según datos INE<sup>2</sup>, mientras que dos años antes, ese porcentaje era del 52,7%. Cabe destacar el porcentaje de internautas entre los jóvenes de 16 a 24 años, que asciende al 94,1%.

Seis de cada diez españoles de 10 y más años, ha utilizado Internet alguna vez hasta el tercer trimestre de 2008 (59,6%).

#### Uso de Internet y su evolución

- Además de aumentar el número de usuarios en Internet, el uso que se hace de la Red se intensifica entre el tercer trimestre de 2006 y 2008: cuatro de cada diez internautas (39,2%) utilizan Internet más ahora que hace un año, un 38,5% considera que lo utiliza igual que antes y tan solo un 6,3% declara que ahora lo está utilizando menos que antes. Estos porcentajes en 2006 respecto al uso dos años atrás eran del 34,9%, 36,2% y 9,2% respectivamente.
- La experiencia en Internet se encuentra bastante consolidada: dos de cada tres internautas arrojan un bagaje de más de tres años utilizando Internet (65,8%). Y a su vez sigue creciendo: hace dos años este porcentaje era del 59,2%.
- La forma de inicio en Internet responde cada vez más a la iniciativa propia, lo que conlleva un inicio adelantado a las exigencias que se puedan presentar en el puesto de trabajo o el centro de estudio: mientras en 2006 la iniciativa propia abarcaba al 32,8%, en 2008 asciende al 34,5%. En contrapartida desciende el potencial prescriptivo de familiares y amigos con una leve disminución respecto a hace dos años (28,3% en 2006 y 27,9% en 2008), así como el inicio en el lugar de trabajo o centro de estudio (28,5% en 2006 frente a 24,9% en 2008).
- Entre el 40% de españoles que no han utilizado aún Internet, las principales barreras declaradas se refieren a la falta de medios (carencia de ordenador en el hogar), aunque cada vez es menos frecuente este argumento, fruto de una mayor informatización en los hogares españoles. En segundo lugar destacan argumentos relativos a la falta de conocimientos en el manejo de ordenadores. La falta de utilidad de la Red, o de necesidad e interés por la misma, se argumenta en tercer lugar.
- El hogar sigue ganando posiciones como principal ubicación para acceder a Internet: es lugar de acceso para tres de cada cuatro individuos, proporción que supone catorce puntos porcentuales de diferencia con respecto a hace dos años (74,4% vs. 60,2%). En segundo lugar destaca el puesto de trabajo como punto de conexión (36,1%).

---

<sup>2</sup> El presente estudio está referido al universo de 10 y más años de edad, a excepción de esta referencia en el informe al porcentaje sobre población de 16 a 74 años, cuya fuente es el Instituto Nacional de Estadística (INE), que segmenta la población por edad con criterios de Eurostat en materia de Sociedad de la Información.



- Los puntos de acceso público se contemplan más entre los niños y las personas mayores (10,5% en ambos colectivos), aunque también los parados recurren en mayor medida a esta alternativa (10,1%).

### Expectativas, facilidad de uso y dispositivo de acceso a Internet

- Nueve de cada diez usuarios considera que Internet es fácil o muy fácil de utilizar (89,6%). De hecho, el 37% argumenta que su uso es muy sencillo, y el 56,2% que es sencillo.
- A su vez, casi nueve de cada diez, el 87% de quienes han usado alguna vez Internet, declaran que el medio ha cubierto o incluso superado sus expectativas.
- El ordenador de sobremesa es el dispositivo de conexión más habitual (85,6%), si bien el ordenador portátil va ganando posiciones en el equipamiento de los hogares españoles (29%) y poco a poco otros dispositivos de conexión como el teléfono móvil y la PDA van adquiriendo adeptos, aunque todavía son dispositivos muy incipientes.

### Definición de grupos de internautas, evolución y perfil

Para establecer la clasificación de internautas, se ha empleado el mismo criterio de segmentación de individuos que el utilizado en 2005 y en 2006 –y realizada de nuevo para este estudio en el intervalo temporal III Trimestre 2006/III Trimestre 2008-. Para ello se parte de dos variables: la frecuencia de uso de Internet y el tiempo transcurrido entre 2006 y 2008.

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.

De este modo se trata de comprender a los usuarios según su relación con Internet más o menos frecuente a lo largo del tiempo. Todo ello, arroja la siguiente clasificación:

1. Usuarios INTENSIVOS ESTABLES (47,3%): usuarios de Internet que han mantenido constante su frecuencia de uso elevado.
2. Usuarios PROGRESIVOS (19%): aquellos que han incrementado su frecuencia de uso.
3. Usuarios ESTABLES DE USO MEDIO (6,7%): usuarios de Internet que han mantenido constante su frecuencia de uso en niveles medios.
4. Usuarios REGRESIVOS (6,3%): individuos que, sin haber abandonado Internet, declaran una frecuencia de uso inferior en el último periodo analizado (3er trimestre 2008) que en el que se usa como punto de partida para el análisis (3er trimestre 2006).
5. Usuarios INCORPORADOS (16,5%): individuos que no eran usuarios en el tercer trimestre de 2006 y sí lo son en el mismo trimestre de 2008.
6. Ex usuarios (4,2%): Individuos que habiendo utilizado el medio, han dejado de hacerlo durante el periodo analizado.

- La tendencia al alza del número de internautas denominados intensivos estables es notablemente significativa y más acusada en esta última ocasión. Así, sobrepasan en diez puntos porcentuales a la anterior medición: 47,3% en el III Trimestre de 2008, frente a 37% en el I Trimestre de 2007 y a un 32% en el III Trimestre de 2005.
- Los ex usuarios hace dos años encontraban menos dificultad de manejo que los ex usuarios de reciente abandono (los de 2008), por lo que, en cierto modo, la barrera de desconocimiento de la tecnología se torna como una causa de abandono más frecuente en la actualidad y no tanto la percepción de uso o interés.
- La valoración positiva de Internet, al considerar que las expectativas depositadas en la misma se han cubierto o superado, es generalizada entre los diferentes grupos de internautas. Entre los intensivos y los progresivos se afianza aún más la valoración abrumadoramente positiva respecto a las expectativas y satisfacción con Internet.
- Los dispositivos de conexión más incipientes, como la PDA y el teléfono móvil siguen calando más en los intensivos estables: mientras el 2,3% se conecta a través de la PDA; el 3,8% lo hace a través del móvil.

### Grupos de internautas y actitud ante las nuevas tecnologías

Contemplando a los distintos tipos de usuarios, en función de la frecuencia de acceso y la evolución de la misma, encontramos las siguientes peculiaridades respecto a la actitud que muestran ante las nuevas tecnologías:

- Profundizando en el colectivo cada vez más amplio de **internautas intensivos**, destacan las siguientes singularidades:
  - Son los creadores de tendencias en la adquisición de nuevas tecnologías. Se adaptan rápidamente a los nuevos avances e incluso demandan éstos antes de que se produzcan. La consideran una herramienta que ayuda a la flexibilidad (“permiten hacer lo que quiero, cuando y donde quiero”).
  - Son los que mejor se adaptan a las nuevas tecnologías y los que tienen más claro los beneficios de las mismas: les otorgan importancia tanto para el desarrollo personal como profesional, considerándolas muy válidas para la resolución de problemas.
  - Así como también omiten en mayor medida las connotaciones negativas de un posible aislamiento entre las personas.
  - No se asustan ante la complejidad tecnológica, las tildan como un canal de compra seguro, siendo los que en mayor número consideran que es un conocimiento imprescindible en el entorno de trabajo.
- Los internautas **progresivos** y **estables** mantienen una actitud intermedia ante las nuevas tecnologías. Acuden a ellas, cuando han pasado sobradamente la fase de incorporación. No obstante:
  - los **progresivos** tienen más claro lo que las nuevas tecnologías pueden hacer por ellos y les otorgan más seguridad para realizar compras,

- mientras los **estables** son más propensos a pensar que interrumpen la comunicación entre las personas y a su vez se muestran más sensibles al coste que conllevan.
- Los internautas **regresivos** mantienen la opinión de que las nuevas tecnologías les ayudan a desarrollarse como personas y ayudan a la flexibilidad, así como aprecian el potencial social que suponen, pero alegan en mayor proporción que el resto de grupos, la barrera que supone el precio a la hora de decidir adquirir una nueva tecnología.
- Los individuos de **reciente incorporación**, se perfilan por ser muy jóvenes y por lo tanto, atribuyen valor social a las nuevas tecnologías, fruto de la mayor aceptación social "tecnológica" que necesitan cubrir. Y son conscientes del potencial que ostentan para el desarrollo personal. Y son bastante influenciados por las actitudes colectivas: comienzan a utilizar nuevas tecnologías cuando perciben que se extiende colectivamente.
- **Ex usuarios**: declaran una mayor incompatibilidad ante las nuevas tecnologías, siendo los menos proclives a la prueba y manejo de nuevas tecnologías.

## Usos de Internet

- De forma global, para el conjunto de los internautas, los usos principales de la Red son: buscar información y comunicarse:
  1. La búsqueda de información fundamentalmente a través de buscadores genéricos para la consecución de información sobre temas diversos (81,2%), seguida por la consulta más concreta de noticias (70,6%).
  2. La comunicación se compone fundamentalmente por:
    - el correo electrónico (79,3%, lo que supone 3,5 puntos porcentuales más que hace dos años),
    - y la mensajería instantánea (57,7%, también más utilizada que hace dos años: 53,9%).
- Imperan en mayor medida las descargas de música, y en compras online destacan las relativas a compras de viajes y vacaciones. En cualquier caso, las compras son significativamente más elevadas que hace dos años, lo que demuestra que se está asentando una mayor confianza en la Red para la compra online.
- La lectura de blogs está extendida en algo más de uno de cada cuatro usuarios y la participación activa acapara al 11,4%.
- Desde la perspectiva de los tipos de usuarios, en función de la frecuencia de acceso y la evolución de la misma, y contemplando las actividades realizadas en los últimos tres meses, observamos:
  1. Las **actividades funcionales** engloban la búsqueda de noticias, la relación con las distintas instancias de la Administración Pública (AGE, administraciones autonómicas o ayuntamientos), junto con las consultas bancarias y las posibles operaciones financieras que conlleven la consulta. El grupo de internautas intensivos estables es el que más utiliza estos servicios, sobre todo lo relativo a

consultas bancarias y operaciones financieras, que también es muy utilizado entre los internautas progresivos. En todo caso, el uso más frecuente entre las denominadas actividades funcionales es la consulta de noticias.

2. El servicio más usado por el conjunto de usuarios de Internet son los **buscadores**: por grupos de usuarios lo utilizan prácticamente la totalidad de los intensivos y la mayoría de los progresivos. Junto a este uso han resultado englobadas en el análisis de 2008 las actividades de **comunicación y formación**.
  - El correo electrónico es el segundo uso más frecuente. En los chat destacan significativamente del resto de usuarios los intensivos y los internautas de reciente incorporación, que además se “enganchan” notablemente a los juegos en red, a las llamadas de teléfono y al uso de los buscadores, llegando a equipararse a los usuarios intensivos.
  - También la faceta educativa de la Red y su uso como ayuda para el estudio es cada vez un elemento de mayor valor añadido entre los usuarios de reciente incorporación que en cierto modo viene condicionada por un colectivo con un perfil muy joven.
  - Los juegos en red presentan la peculiaridad de ser muy utilizados por los usuarios regresivos. De hecho, su uso supera a los internautas progresivos y se equipara con el de los intensivos. Por tanto en alguna medida se trata de usuarios que si bien están perdiendo cierta actividad en algunos usos de Internet, la mantienen en su faceta lúdica.
3. El comportamiento con las **descargas** de ficheros presenta las siguientes peculiaridades entre grupos de internautas: mientras es relativamente estable entre los internautas intensivos, en el caso de los progresivos cada vez realizan más este tipo de actividades, sobre todo las concernientes a música y películas. Los internautas estables son más irregulares en este uso. Por su parte, los de reciente incorporación encuentran en estos servicios otro motivo adicional para acceder a la Red.
4. Con las **compras online**, un mayor uso de Internet genera una mayor confianza para realizar compras a través de este medio. No obstante, los internautas de reciente incorporación cada vez acceden en mayor medida desde el comienzo con una percepción de Red segura, centrándose principalmente en la compra de libros, revistas y música. Las compras más habituales se centran en las vacaciones, en las que hacen un uso cada vez mayor los internautas intensivos estables. Por otra parte, cabe destacar el uso de la herramienta, por parte de los ahora ex usuarios, para compras específicas como puede ser la compra de entradas para espectáculos. Este comportamiento podría indicar un motivo de uso coyuntural y determinado por la necesidad puntual de compra, sin otro interés/uso posterior hacia este medio.
5. Por último, se engloba un grupo de usos para la Comunicación con mayor nivel tecnológico/profesional, constituido por videoconferencias, transmisión de ficheros

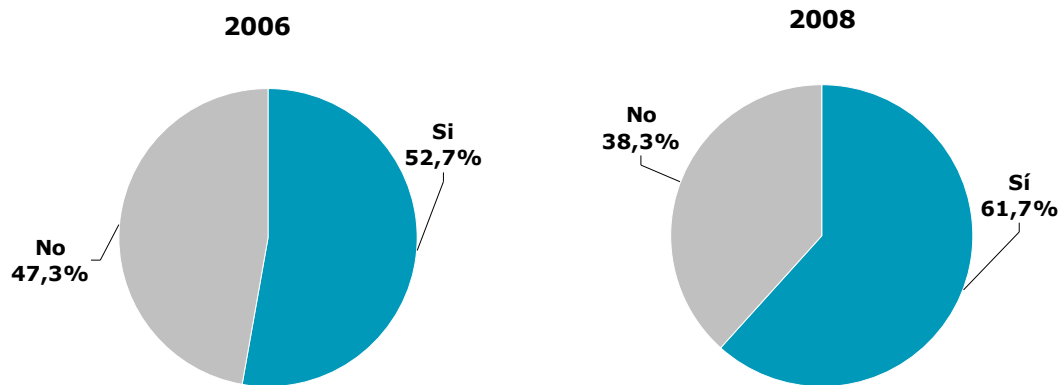
vía FTP y llamadas de teléfono a través de la Red (Voz IP), con un peso equiparable, si bien destaca algo más la videoconferencia, y en todo caso con tendencia al alza en mayor o menor medida.

## 4. ANÁLISIS DEL USO DE INTERNET Y SU EVOLUCIÓN

### Uso de Internet

Continúa la tendencia al alza en el porcentaje de españoles que ha accedido a Internet: el 61,7% de la población de 10 y más años, conforme a datos INE, ha utilizado este medio hasta el tercer trimestre de 2008, mientras que dos años antes, ese porcentaje acumulado de individuos que habían accedido a Internet hasta la fecha era del 52,7%.

Gráfico 1. Individuos que han utilizado Internet alguna vez hasta el periodo en cuestión



Base: INE, población de 16 a 74 años

Entre los jóvenes (16-24 años), el porcentaje de internautas asciende al 94,1%. Por el contrario, los más mayores (65 a 74 años), tan solo representan al 10,6%. En todo caso, existe una relación directa entre la edad y el uso de Internet, que se evidencia conforme el individuo es de edad más avanzada, con menores porcentajes de usuarios de la Red.

## Barreras al uso de Internet

El principal argumento está presente en la mitad de los no usuarios de Internet y se centra en la falta de medios (ausencia de ordenador en el hogar: 50,9%). Esta incidencia era algo más elevada en el año 2006 (53%), lo que indica una mayor informatización en los hogares españoles.

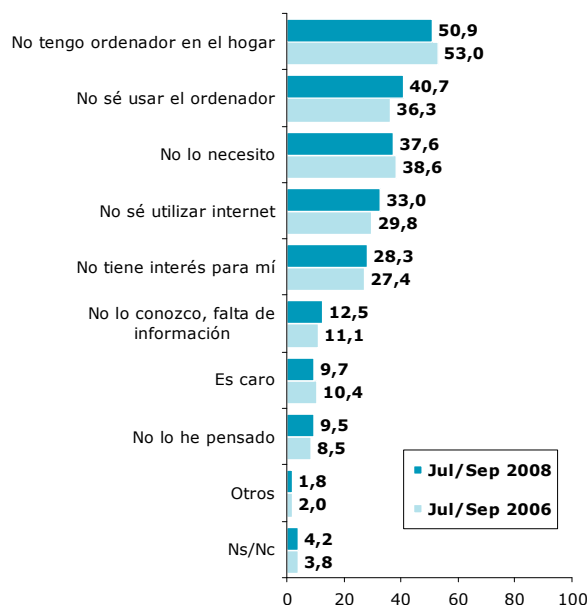
En segundo lugar, destaca la falta de conocimientos en el manejo de ordenadores: cuatro de cada diez individuos así lo declaran. Este argumento es más patente que hace dos años (40,7% en 2008 versus 36,3% en 2006).

La ausencia de percepción de necesidad está presente en el 37,6% de los individuos y el desconocimiento del manejo de Internet lo declaran uno de cada tres individuos no internautas.

En todo caso, observamos que los argumentos relativos a carencias formativas, bien sean de ordenadores o de Internet, están más presentes en la actualidad que hace dos años.

Las barreras para los mayores se encuentran, en mayor medida, en la falta de equipamiento informático en el hogar (62,6%) y en las carencias en conocimientos informáticos (49,4%). También en este grupo la ausencia de necesidad es más patente (46,2%).

**Gráfico 2. Razones de no uso de Internet**

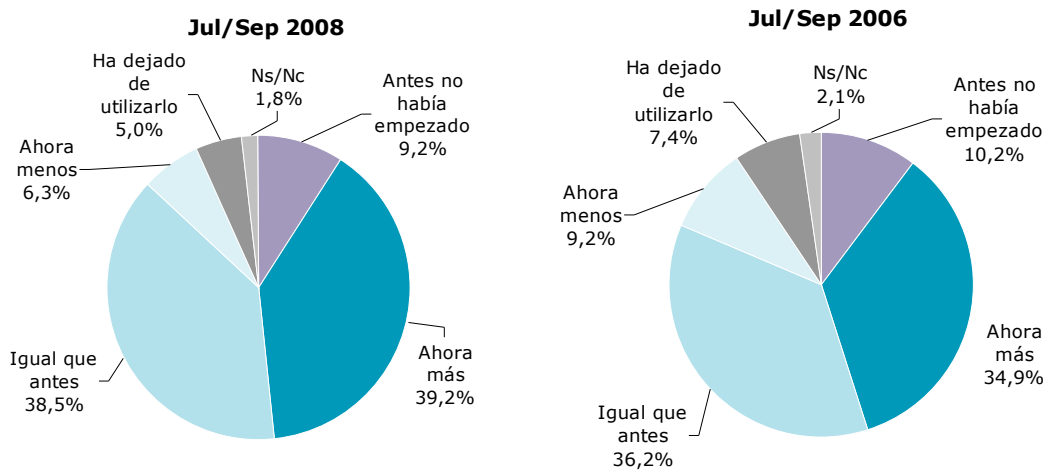


*Base: No usuarios de Internet*

## Uso de Internet hace más de un año

Preguntados los usuarios en relación al uso que hacían de Internet un año antes de esta toma de datos (tercer trimestre de 2008), se aprecia que cuatro de cada diez individuos (39,2%), indican que accede a la Red con mayor frecuencia actualmente. Proporción que abarcaba al 34,9% en el primer período de referencia. Mientras que, casi en igualdad de proporciones (38,5%) existe un colectivo que mantiene los mismos hábitos de uso que hace doce meses.

**Gráfico 3. Comparación de uso actual de Internet respecto a un año antes**



Base: Usuarios de Internet

Estos datos, contextualizados con los porcentajes de descenso (6,3%) y de abandono (5%) corroboran el fuerte arraigo que adquiere Internet en la sociedad española, y comparado con dos años antes, se observa la menor frecuencia de abandono de la Red.

Existe una mayor rotación entre las personas que se jubilan/retiran y aquellas que se dedican al cuidado del hogar: mientras registran el porcentaje más alto de abandono (16,1% en ambos casos), también presentan los porcentajes más altos de internautas de reciente incorporación (9% y 17,7% respectivamente).

Son más intensivos los que trabajan a media jornada (46,1%), dado que cada vez más Internet es una herramienta de ocio y necesaria para otras actividades. También hacen mayor uso de la Red los estudiantes (48,5%).

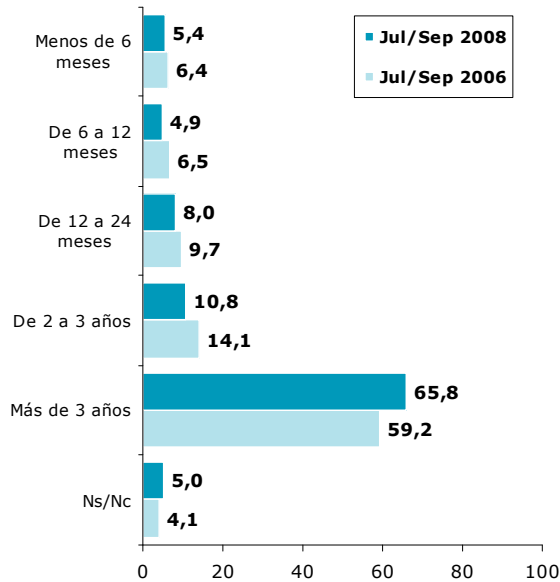


## Inicio en el uso de Internet

Casi dos de cada tres Internautas, lo son desde hace más de tres años. En todo caso, esta proporción también era bastante elevada (59,2%) entre los internautas que consultamos en 2006. Por ello, podemos concluir que la experiencia de la población española está consolidada y a su vez sigue siendo creciente.

De hecho, el porcentaje de individuos noveles (menos de un año de experiencia) está en torno al 10%.

**Gráfico 4. Inicio en el Uso de Internet**



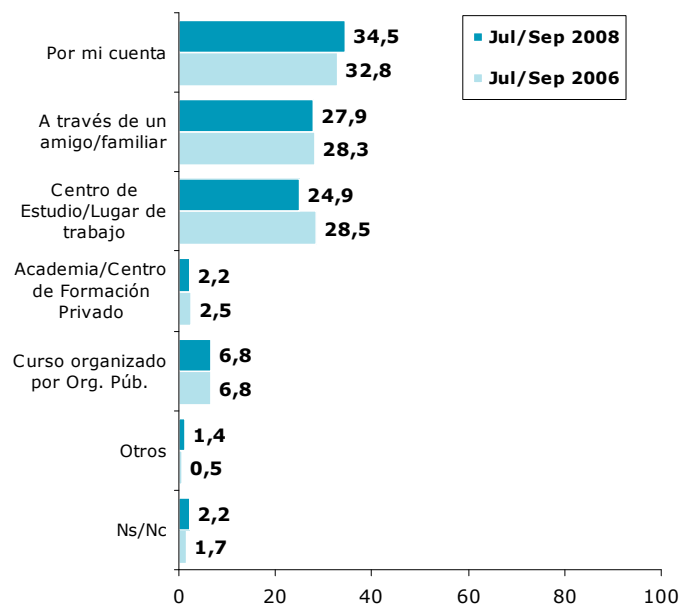
Base: Usuarios de Internet

Los hombres son más veteranos que las mujeres en el uso de Internet (mientras el 68% de los hombres se iniciaron hace más de tres años, en el caso de las mujeres abarca al 63,6%). De igual forma, los jóvenes de 15 a 24 años, son los que más destacan en este aspecto (73,4%).

Algo más de un tercio de la población Internauta se inició en la Red por iniciativa propia (34,5%), seguido por la prescripción de un familiar o amigo (27,9%). En cambio, el centro de estudio o lugar de trabajo va perdiendo poder de convocatoria, si comparamos con su magnitud en 2006 (24,9% frente a 28,5% hace dos años).

El hogar es cada vez más frecuente como lugar de inicio y no tanto el centro de trabajo o estudios, toda vez que el número de hogares conectados viene aumentando ostensiblemente en los últimos años.

**Gráfico 5. Cómo se inició en el uso de Internet**



Base: Usuarios de Internet

Mientras el género masculino declara en mayor medida la decisión personal (41,3%), las mujeres destacan estar más influenciadas que los hombres por el entorno (30,1%) y por el centro de trabajo o estudios (26,2%).

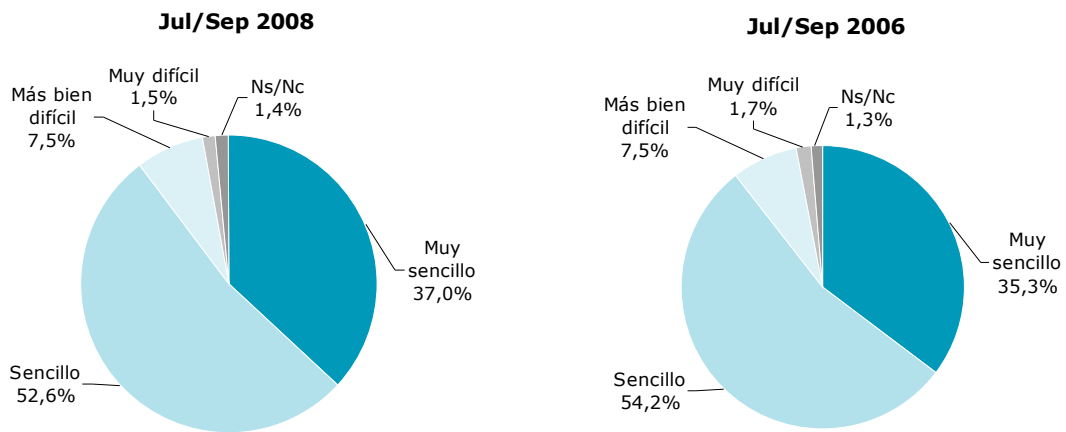
De igual forma los niños de 10 a 14 años están más influenciados por el entorno (45,3%) y los jóvenes adultos de 25 a 34 años declaran una decisión más personal que el resto (43,4%).

## Valoración del uso de Internet

### Facilidad de uso

Cada vez se percibe menos complicado el conocimiento tecnológico que requiere Internet: casi el 90% de la población considera que es sencillo e incluso muy sencillo de manejar.

**Gráfico 6. Facilidad de Uso de Internet**



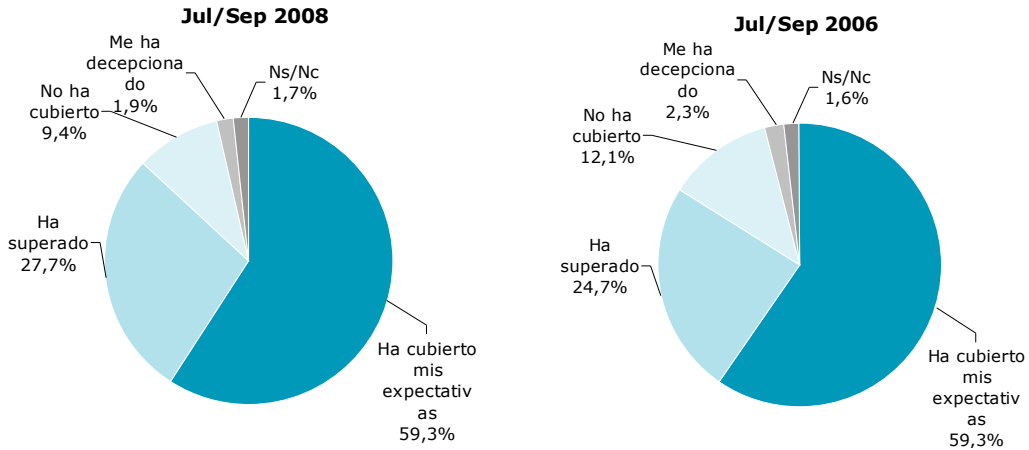
Base: Usuarios de Internet

Aunque no se percibe que el medio conlleve complejidad tecnológica, la dificultad aparece entre las personas de edad más avanzada (algo más de uno de cada cuatro individuos mayor de 65 años piensa que es difícil o muy complicado de utilizar).

### Expectativas

Algo más de uno de cada cuatro usuarios, perciben que la realidad de Internet ha superado a las expectativas que tenían puestas en la misma. Además, el 59,3% piensa que dichas expectativas están cubiertas. Todo ello arroja un balance de un 87% de usuarios satisfechos o muy satisfechos con la Red, en términos de expectativas depositadas.

**Gráfico 7. Relación con las expectativas puestas en Internet**



Base: Usuarios de Internet

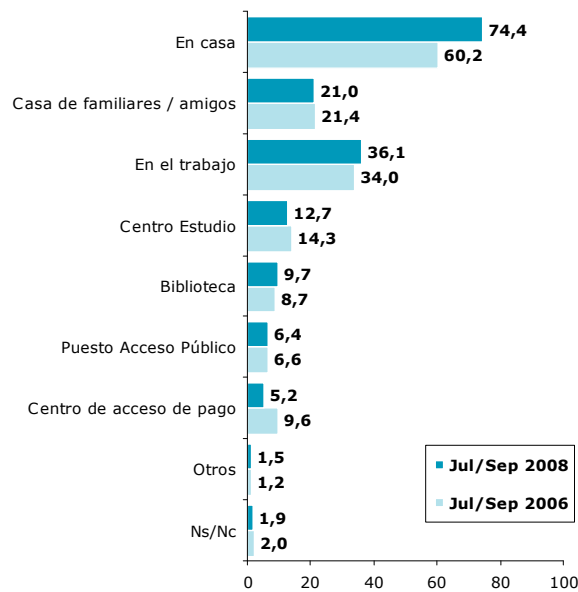
Conforme se avanza en la edad del internauta es mayor el porcentaje de decepción, aunque incluso en este colectivo siguen predominando las declaraciones favorables frente a las decepciones.

## Acceso a Internet

El hogar sigue ganando posiciones como la principal ubicación para acceder a Internet: tres de cada cuatro individuos acceden mayoritariamente desde el hogar. Comparando esta proporción con la registrada en el mismo período de 2006, nos encontramos con algo más de catorce puntos porcentuales de diferencia al alza en la actualidad, lo que demuestra una vez más el mayor nivel de implantación tecnológica alcanzado por los hogares españoles. Esto hace que cada vez se recurra menos a los centros de pago (5,2% en 2008 vs. 9,6% en 2006).

La conexión desde el puesto de trabajo destaca como segunda ubicación: el 36,1% de los entrevistados también declaran el lugar de trabajo como punto de conexión y en tercer lugar encontramos los hogares de familiares y amigos (que mantiene la misma tónica que hace dos años).

**Gráfico 8. Lugar desde el que se accede a Internet**



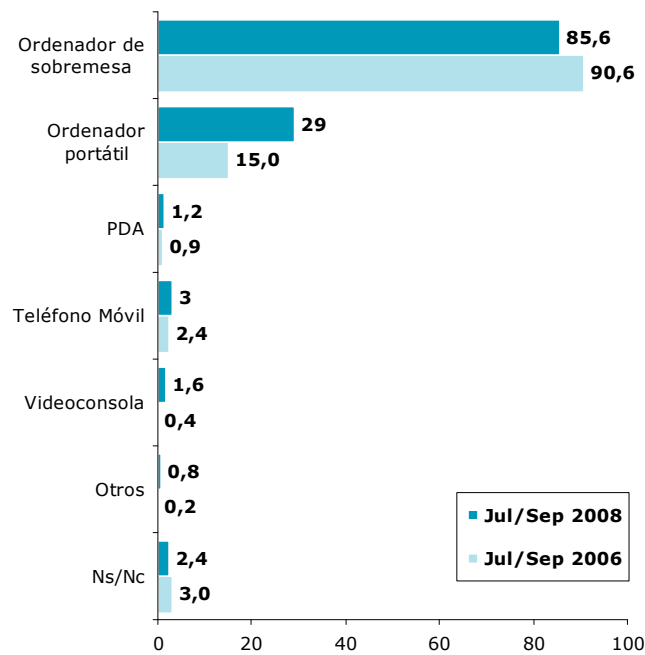
Base: Usuarios de Internet

Dentro del reducido grupo de los que acceden a Internet a través de un punto de acceso público destacan en mayor medida los usuarios con edad extrema, es decir, por una parte están los niños (10,5%) y por otra parte en igualdad de porcentaje los mayores de 65 años. También los parados recurren en mayor medida a esta posibilidad (10,1%).

En cuanto al dispositivo de conexión a Internet, fundamentalmente se realiza desde un ordenador de sobremesa (85,6% de los casos), aunque el portátil cada vez está más presente (29%) habiéndose duplicado prácticamente el porcentaje de hogares en los que se ha incorporado el uso de este dispositivo para tal fin entre los dos años del periodo de estudio.

Poco a poco los nuevos sistemas de conexión como el teléfono móvil y la PDA van ganando adeptos, aunque todavía son dispositivos muy incipientes en el acceso a la Red.

**Gráfico 9. Dispositivo de conexión a Internet**



Base: Usuarios de Internet

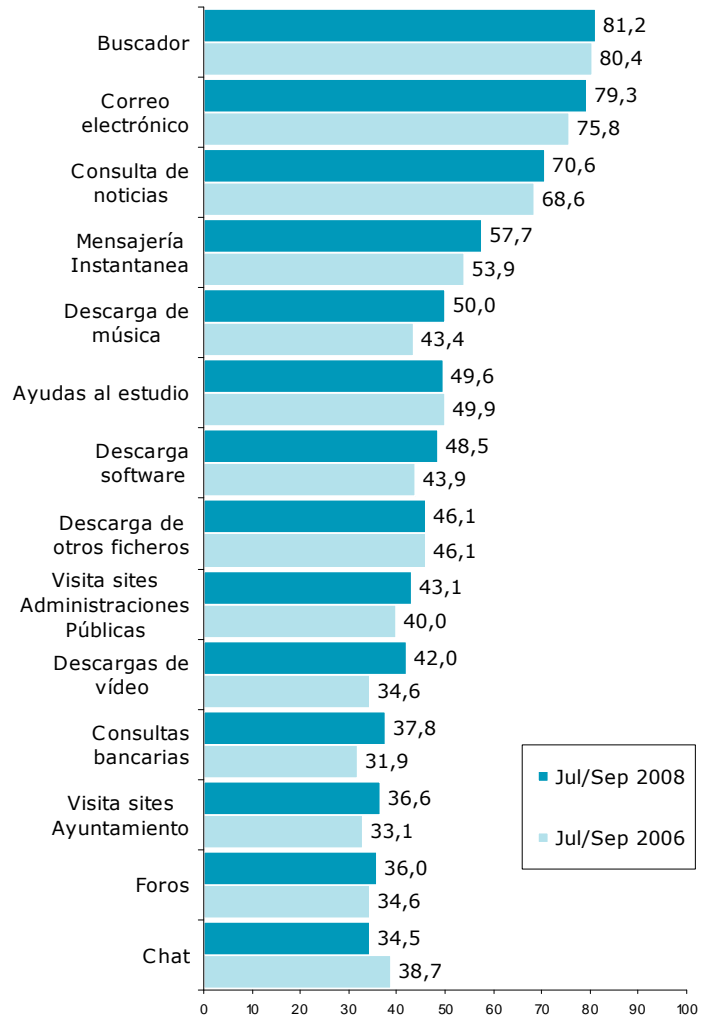
## Usos de Internet

Los principales usos de Internet entre la población española, pueden agruparse en dos grandes tipos de actividad:

1. Por una parte destaca la **búsqueda de información**, basada en los buscadores genéricos para la consecución de información sobre temas diversos (81,2%), seguida por la consulta más concreta de noticias (70,6%). Además, uno de cada dos internautas, utilizan la Red como soporte y ayuda para el estudio. Consultas a los sites de organismos públicos y Ayuntamientos son realizadas por el 43,1% y 36,6% respectivamente. Todos estos indicadores experimentan un modesto incremento del uso en comparación con el de hace dos años. A ello se suma la cada vez más frecuente realización de consultas bancarias (37,8% en 2008 frente al 31,9% de 2006), como consecuencia del mayor servicio tecnológico por el que han apostado los bancos, y que también ha dado lugar al aumento de la gestión de operaciones bancarias y financieras (18,6% versus a 14,9%). La lectura de blogs ya está extendida en algo más de uno de cada cuatro usuarios.
2. Un segundo gran uso de Internet es la **comunicación**, que se conforma fundamentalmente por:
  - el correo electrónico (usado por el 79,3% de los individuos que han utilizado Internet al menos una vez hasta el periodo de estudio en cuestión, 2008, lo que supone 3,5 puntos porcentuales más que hace dos años),
  - y la mensajería instantánea (57,7%, también sustancialmente más utilizada que hace dos años: 53,9%).
  - También están presentes la comunicación a través de los foros (36%) y los chats (que son algo menos notorios que hace dos años, 34,5% vs. 38,7%), junto con la comunicación más lúdica que aportan los juegos en red (31,8%).
  - La participación activa en blogs ya acapara al 11,4% de los internautas.

Con respecto a las **descargas** de distintos tipos de archivos, imperan en mayor medida las relativas a archivos de música (uno de cada dos usuarios realizan esta actividad), seguida por el software (48,5%) y otros tipos de archivos (46,1%), quedando en última posición la descarga de vídeos (42%). En todo caso, estas actividades cada vez son más habituales entre la población española usuaria de Internet.

**Gráfico 10. Actividades realizadas en Internet (%). 1**



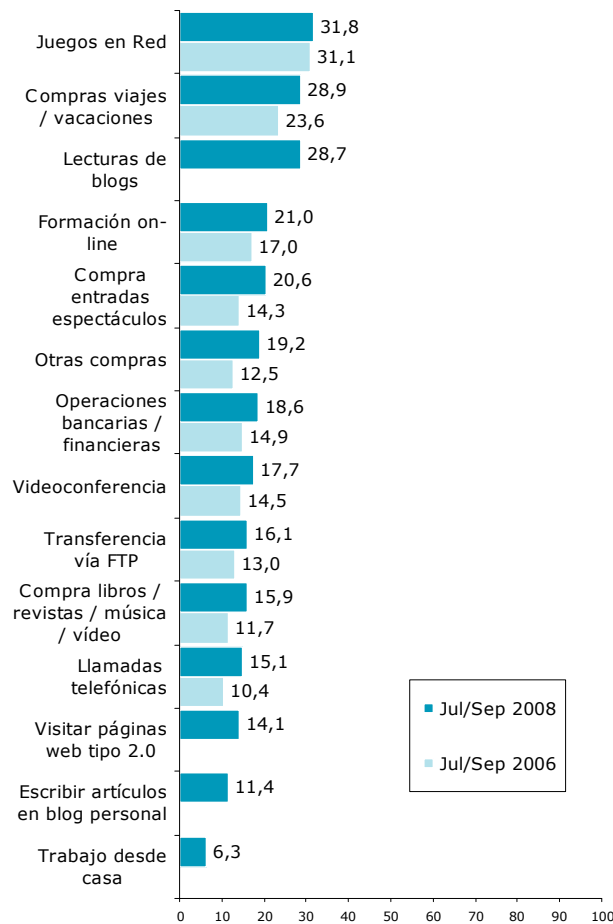
Base: Usuarios de Internet



En términos de **compras en la Red**, priman las compras de viajes y vacaciones (28,9%), seguido por las entradas para espectáculos (20,6%), junto con otras compras (19,2%). La compra de libros, revistas o música es compartida por el 15,9% de los Internautas. En cualquiera de las actividades anteriores, el incremento de compras es notablemente significativo, con respecto a hace dos años<sup>3</sup>. De hecho, nos encontramos ante las actividades que mayor divergencia presentan con respecto al consumo de hace dos años, lo que podría estar relacionado con el aumento de confianza que se está depositando en la Red.

El teletrabajo todavía es muy incipiente (6,3%), y detrás de estas declaraciones se encuentra no solo la modalidad de teletrabajo, sino el concepto de "llevarse trabajo a casa".

**Gráfico 11. Actividades realizadas en Internet (%). 2**

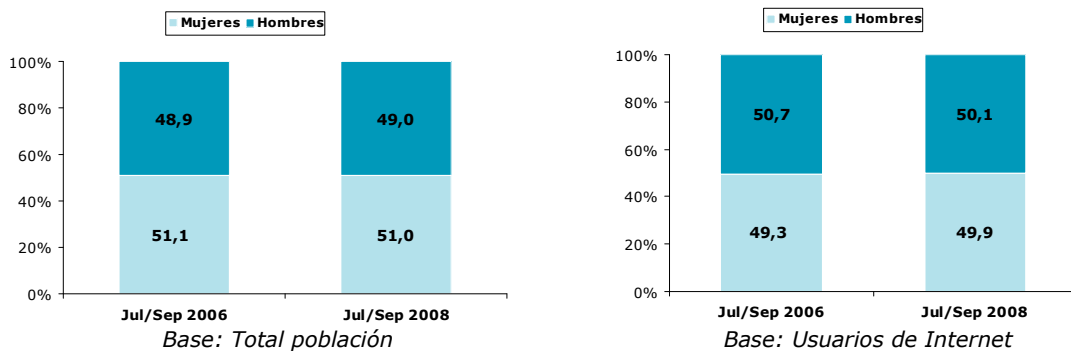


<sup>3</sup> El dato publicado en el informe Comercio Electrónico B2C 2008 del 39,8% no es comparable con los valores de este apartado puesto que estos datos hacen referencia a las compras realizadas en los últimos 3 meses por individuos de 10 años y más, mientras que los datos publicados en el informe B2C 2008 recogen la compras realizadas durante el año 2007 por individuos de 15 años y más.

## Perfil del internauta vs. Población general

En líneas generales, la población internauta se perfila algo más masculina que el conjunto de la población. Ahora bien, esta apreciación cada vez es menos nítida. Así, mientras en el tercer trimestre del 2006 la proporción entre hombres y mujeres era 50,7% versus 49,3%, dos años después supone 50,1% vs. 49,9%, no apreciándose diferencias de género, aunque sí con el perfil total de la población (49% vs. 51% respectivamente).

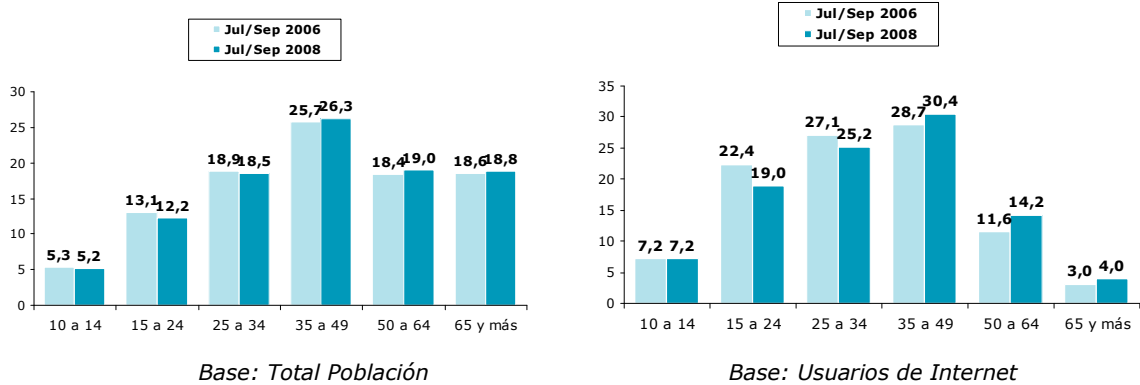
**Gráfico 12. Género entre Total Población y población Internauta**



La población internauta se caracteriza por ser más joven que el total. A partir de los cincuenta años, el colectivo de internautas es menor, si se compara la proporción con la población española.

Ahora bien, analizando la población internauta de 50 y más años, comparado el porcentaje dos años antes, la penetración en edades avanzadas cada vez es mayor. Mientras que el perfil es similar entre los niños y menor que hace dos años entre los adolescentes y adultos jóvenes, el porcentaje de internautas de 35 y más años es superior al registrado hace dos años.

**Gráfico 13. Edad entre Total Población y población Internauta**

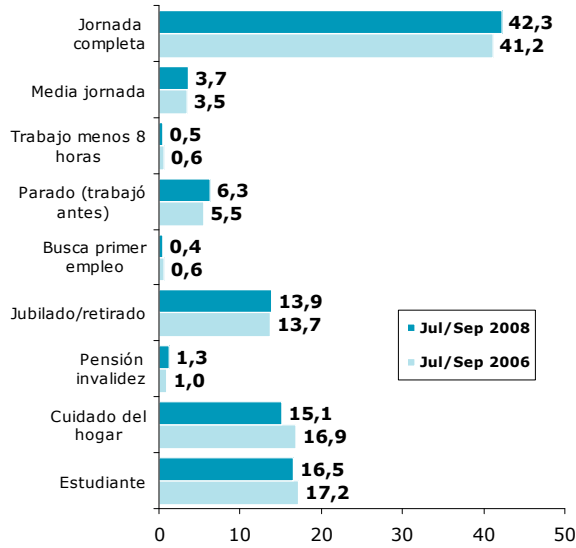


La plantilla usuaria de Internet es más activa laboralmente (algo más de la mitad trabaja actualmente, frente al 42,3% de la población española) y también nos encontramos ante un perfil más estudiante que en la totalidad de la población: uno de cada cuatro internautas es estudiante.

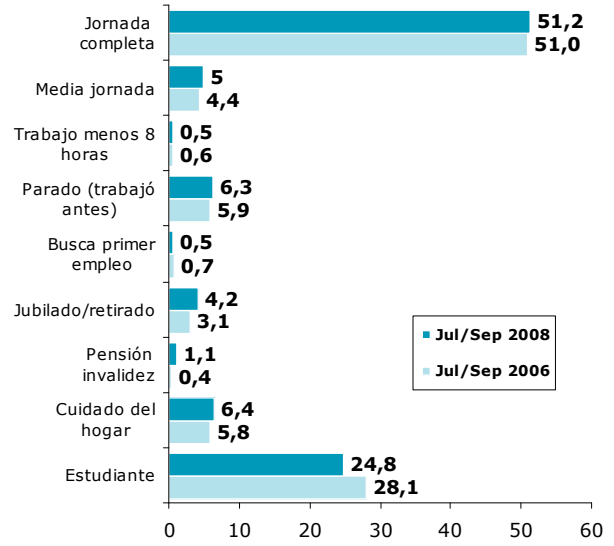
Para esta variable sociodemográfica, la proporción de parados que se registra entre la población general (6,3%), es idéntica entre el colectivo de internautas. En cambio, el grupo de jubilados es más reticente con las nuevas tecnologías, aunque algo menos que hace dos años: 4,2% del total de internautas representan en el tercer trimestre de 2008 frente al 3,1% que se registró dos años antes.

El grupo de personas cuya principal actividad es el cuidado del hogar cada vez es más proclive a utilizar la Red. Así, mientras en 2006 representaban al 5,8% de los internautas, en 2008 ascienden al 6,4%.

**Gráfico 14. Actividad laboral entre Total Población y población Internauta**



Base: Total Población



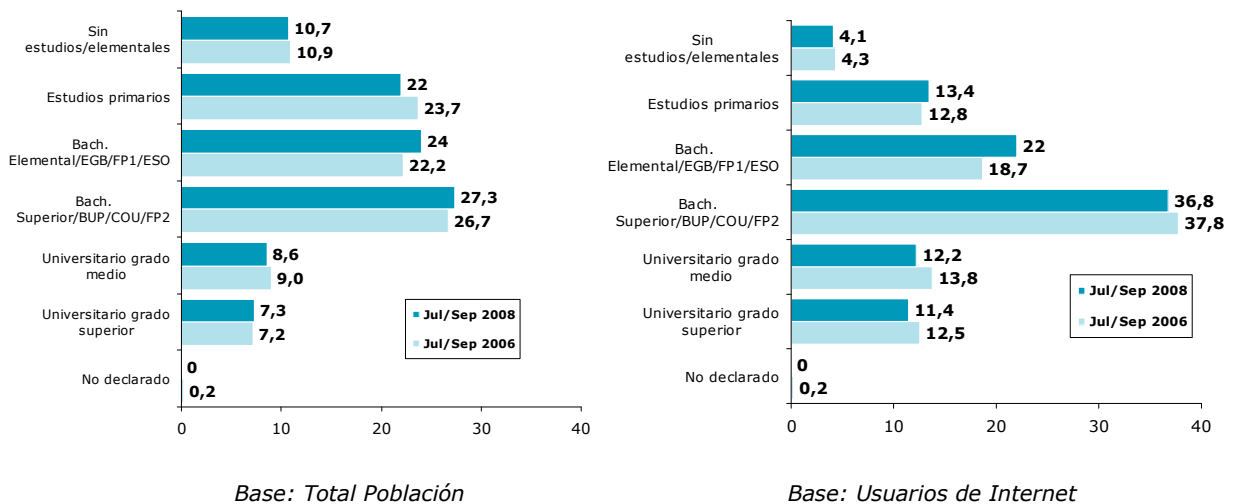
Base: Usuarios de Internet

En general, el internauta está más formado que el resto de la población. Así, mientras el 10,7% de la población española no tiene estudios, este porcentaje desciende hasta el 4,1% entre los internautas.

Ante una población internauta más joven que el total, las diferencias más acusadas en términos de estudios se detectan en aquel colectivo con bachillerato y formación profesional (36,8% de los internautas vs. 27,3% de la población total).

En todo caso, el colectivo de universitarios es mayor que el que dibuja la población general.

**Gráfico 15. Nivel de estudios entre Total Población e Internautas**

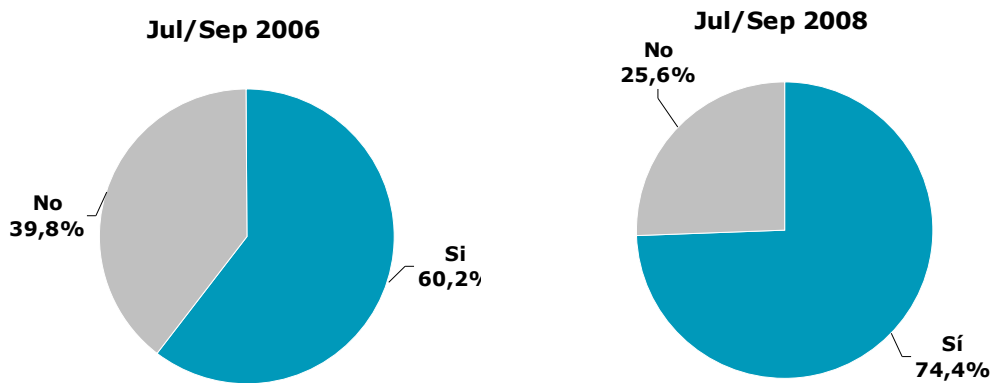


## Evolución de población internauta con conexión en el hogar

Sigue creciendo el porcentaje de internautas con conexión a la Red en el hogar, tres de cada cuatro internautas disponen de acceso a Internet en su hogar (74,4%).

Esto supone una diferencia sustancial de más de catorce puntos porcentuales, con respecto a hace dos años contemplando el mismo período de medición.

**Gráfico 16. Evolución de los internautas con conexión en el hogar**



Base: Usuarios de Internet

## 5. GRUPOS DE USUARIOS DE INTERNET SEGÚN LA FRECUENCIA DE USO: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE GRUPOS

En este apartado se profundiza en la evolución de la frecuencia del uso de Internet, tomando como base los grupos de internautas descritos en tres informes previos realizados por el ONTSI, denominados "Uso y perfil de usuarios de Internet en España" y publicados en Octubre de 2005, Mayo de 2006 y Enero de 2008.

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 Julio – Septiembre 2006
- De dónde proceden los grupos actuales de Julio – Septiembre 2008

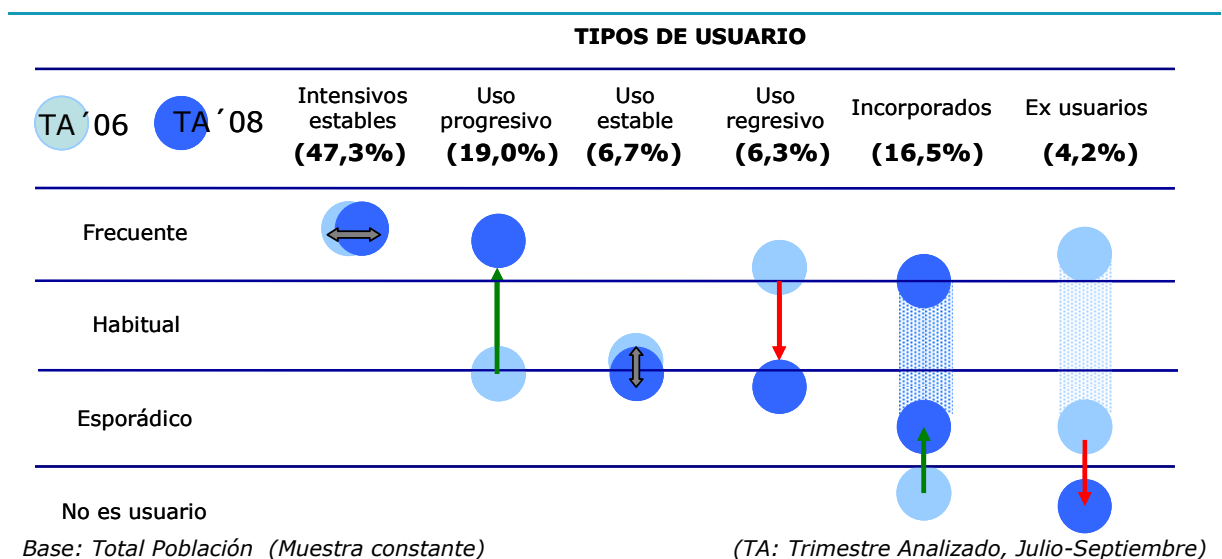
### Descripción de los grupos

#### Clasificación por frecuencia de uso

La clasificación inicial de usuarios, según su frecuencia de uso, establece tres tipos de usuario, dejando a los no-usuarios en un cuarto grupo:

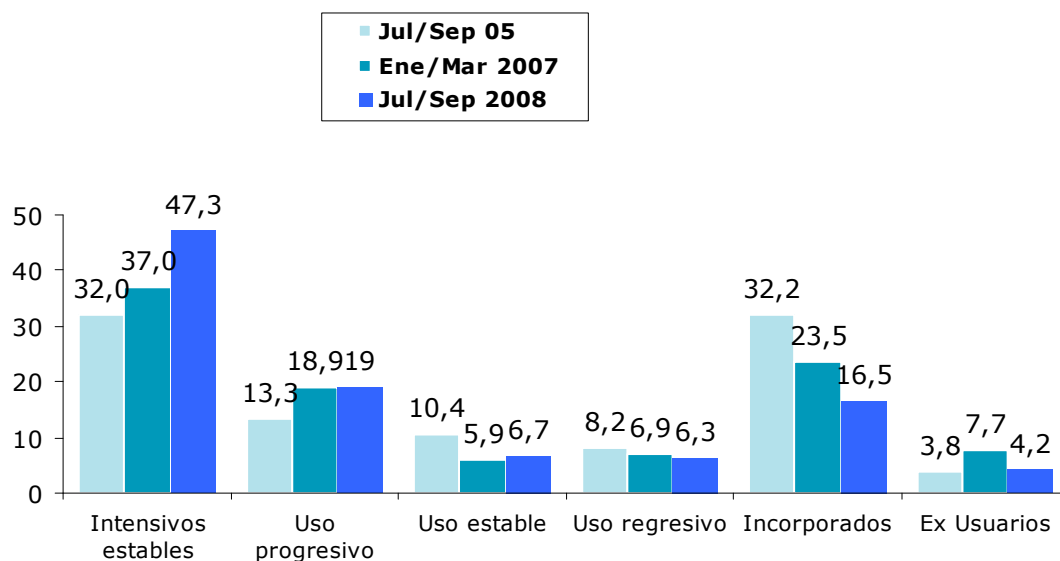
- Frecuente o con uso alto, considerado como tal haber utilizado Internet desde cualquier lugar durante la semana anterior a la encuesta;
- Habitual o con uso medio, que comprende el uso durante el último mes;
- Esporádico o con uso bajo, para quienes lo utilizaron desde hace más tiempo de un mes.

**Gráfico 17. Agrupación de usuarios por frecuencia de uso y evolución de la misma (Jul-Sep 06 / Jul-Sep 08)**



Como puede apreciarse en el gráfico siguiente, los segmentos experimentan cambios en el peso que registran cada uno de ellos período a período, dentro del colectivo de internautas.

**Gráfico 18. Evolución de los segmentos de Internautas según su frecuencia de uso**



Base: Internautas (Muestra constante)

Analizando esta evolución de los segmentos podemos destacar los siguientes aspectos:

- Continúa la evolución al alza en el colectivo de internautas que mayor uso hacen de Internet, los usuarios intensivos, que son cada vez más predominantes, lo que denota una intensificación progresiva del uso de de la Red entre quienes se inician en el mismo.
- Ante un mercado más maduro, la tasa de incorporación cada vez es más baja.
- Cada vez es menos notorio el uso regresivo, de acuerdo a una mayor percepción de utilidad de la herramienta.
- Y el nivel de abandono es menos significativo que el detectado en la última medición.

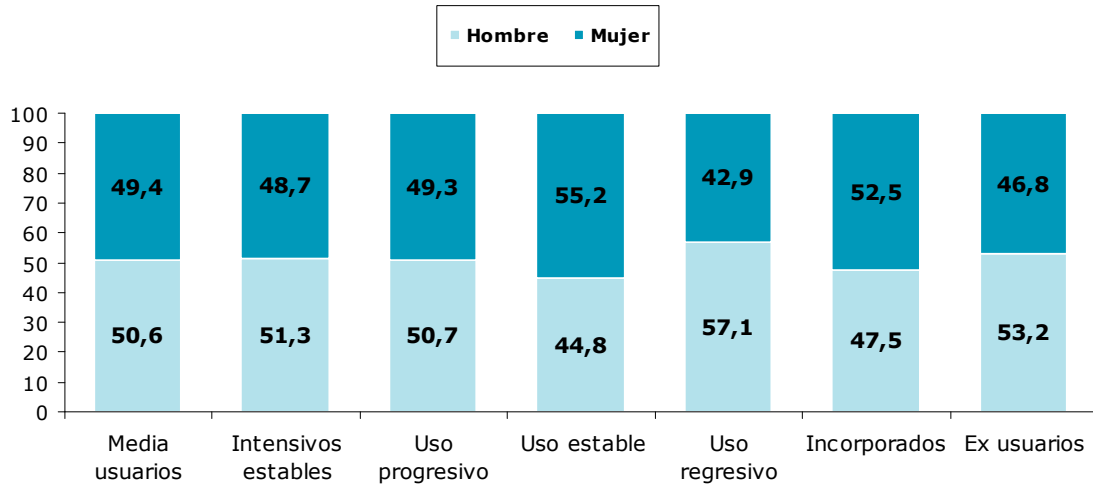


Partiendo de esta clasificación inicial, una nueva tipología de usuarios se obtiene tomando la citada frecuencia de uso en relación con la evolución experimentada en la misma por cada usuario, lo que delimita los siguientes seis segmentos de población usuaria de Internet que se definen a continuación, cuantificados en porcentaje sobre la base de individuos que usan o bien han usado Internet, excluyendo, por tanto al grupo de No usuarios.

1. **Intensivos estables:** Son el 47,3%. Han mantenido la frecuencia de utilización de la red en niveles altos a lo largo del los 24 meses de estudio. Sus principales características sociodemográficas son: no existen diferencias en el género del internauta, destacan por estar ocupados laboralmente en un 63,8%, son universitarios un 33,5% y se concentran en segmentos socioeconómicos altos (36,7%).
2. **Incorporados:** Este grupo supone el 16,5% de los internautas, se compone de individuos que no eran usuarios de la Web en el tercer trimestre de 2006 y sí lo son en el mismo periodo de 2008. Son más mujeres que hombres (52,5%), muy jóvenes, estudiantes (30,1%) cursando ESO o Bachiller. Su status es más propicio a ser medio-bajo (44,1%).
3. **Progresivos:** Son aquellos usuarios que han incrementado su utilización de Internet entre los periodos estudiados. Representan al 19% de los usuarios y se caracterizan en cuanto a edad como un colectivo, por una parte entre 10 y 14 años (10,4%), y por un grupo destacado de 35 a 49 años (31,7%). La clase social predominante es media (55%) y por el colectivo de estudiantes (30,2%).
4. **Estables de uso medio:** Representan al 6,7% de los internautas. Son básicamente mujeres (55,2%) y destaca la presencia de individuos de más de 65 años (8,4%). Abundan los usuarios con estudios medios bachillerato superior/FP2: 44,4%.
5. **Regresivos:** Este colectivo se compone del 6,3% de los usuarios del medio y esta compuesto por individuos que, sin haber abandonado Internet, declaran una frecuencia de uso inferior en el último periodo analizado que en el que se usa como punto de partida para el análisis. Dentro de este colectivo imperan los hombres (57,1%), las personas con una edad comprendida entre 35 y 49 años (41,3%), con posición social alta y media alta (38,8%) y con estudios universitarios (28,9%). También se encuentran más en situación activa laboralmente (70,5%).
6. **Ex Usuarios:** Individuos que habiendo sido usuarios del medio, han dejado de serlo durante el periodo analizado. Suponen el 4,2% de los internautas. Son en mayor medida hombres (53,2%) con una importante presencia de mayores de 65 años (18,7%) sin ocupación o dedicados a las labores del hogar (41,4%). Su nivel de educación es también bajo, agrupándose un 45,3% en un nivel que no supera los estudios de EGB/ESO.

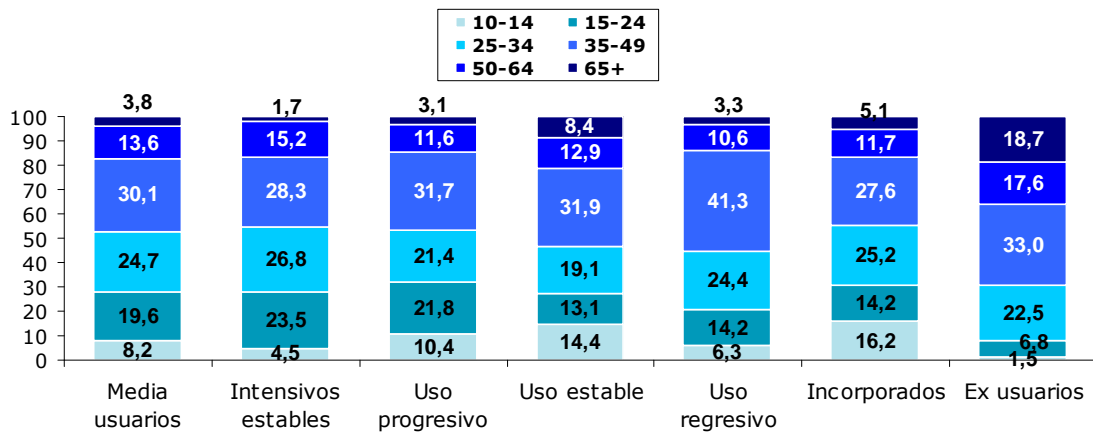
## Caracterización de los grupos

**Gráfico 19. Género de los segmentos de Internautas**



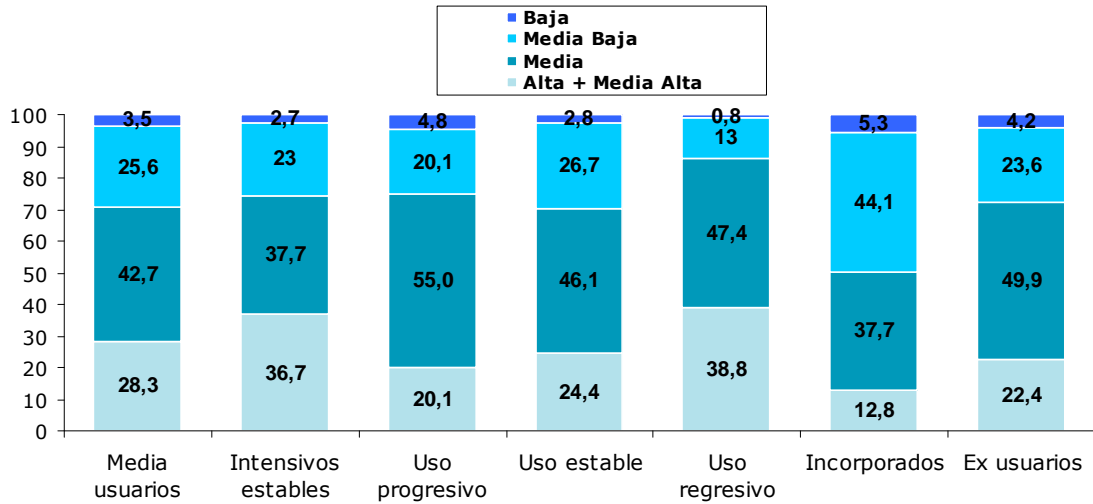
Base: Internautas (Muestra constante)

**Gráfico 20. Edad de los segmentos de Internautas**



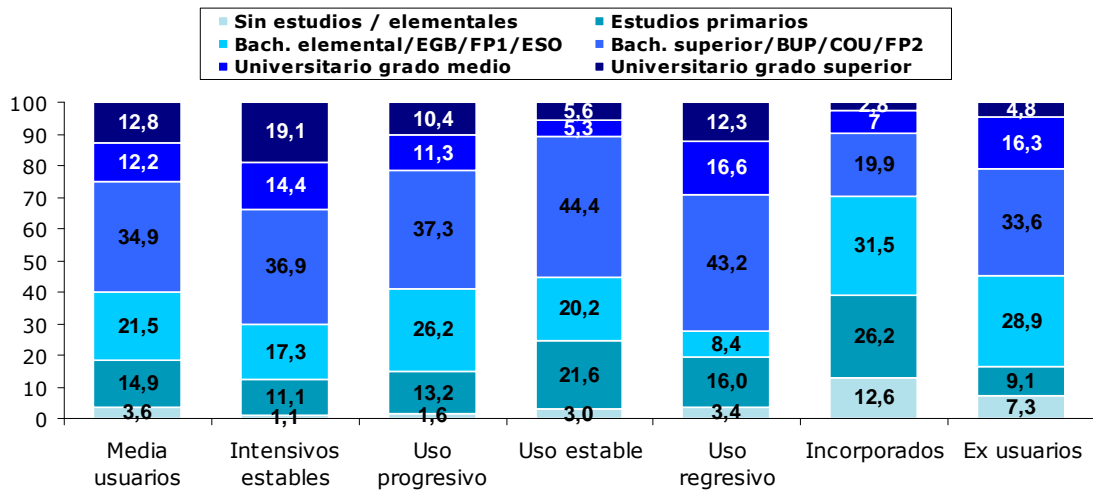
Base: Internautas (Muestra constante)

**Gráfico 21. Clase social de los segmentos de Internautas**



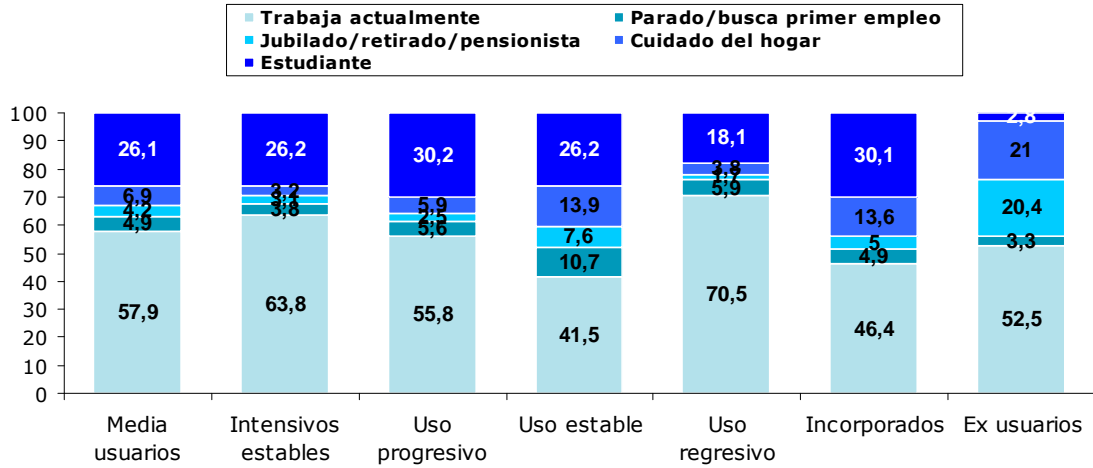
Base: Internautas (Muestra constante)

**Gráfico 22. Nivel de estudios de los segmentos de Internautas**



Base: Internautas (Muestra constante)

**Gráfico 23. Actividad de los segmentos de Internautas**

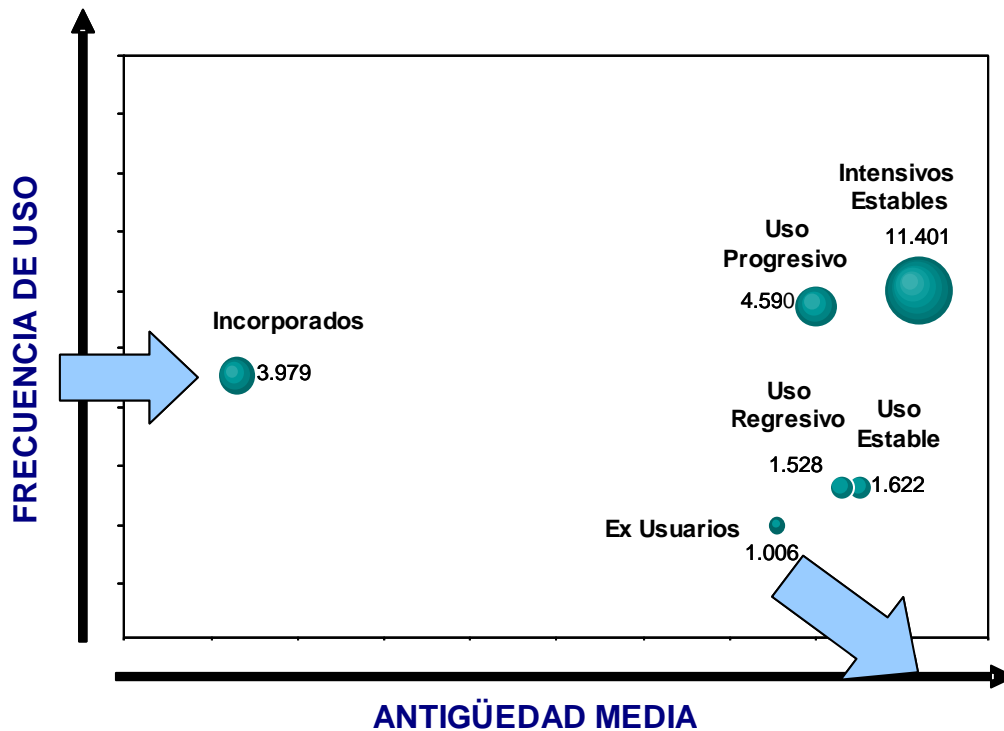


Base: Internautas (Muestra constante)

## Posicionamiento de los segmentos, según antigüedad y frecuencia de uso

**Gráfico 24. Posición y tamaño de los segmentos**

Datos en miles



Tamaño del segmento en base a datos elevados a población

Base: Internautas (Muestra constante)

Salvo los incorporados, el resto de segmentos de internautas son bastante veteranos en el uso de la Red.

Los internautas de reciente incorporación son más frecuentes en el uso incluso que los estables de uso medio.

La antigüedad entre un uso más estable o regresivo de Internet no condiciona la clasificación, así como tampoco la frecuencia de uso. Ambos perfiles se encuentran en el mismo nivel en ambos indicadores. Con una frecuencia media de uso y una veteranía similar se posicionan ambos perfiles.

Ahora bien, los ex usuarios, aunque son veteranos, se caracterizan por un uso más distanciado en el tiempo.

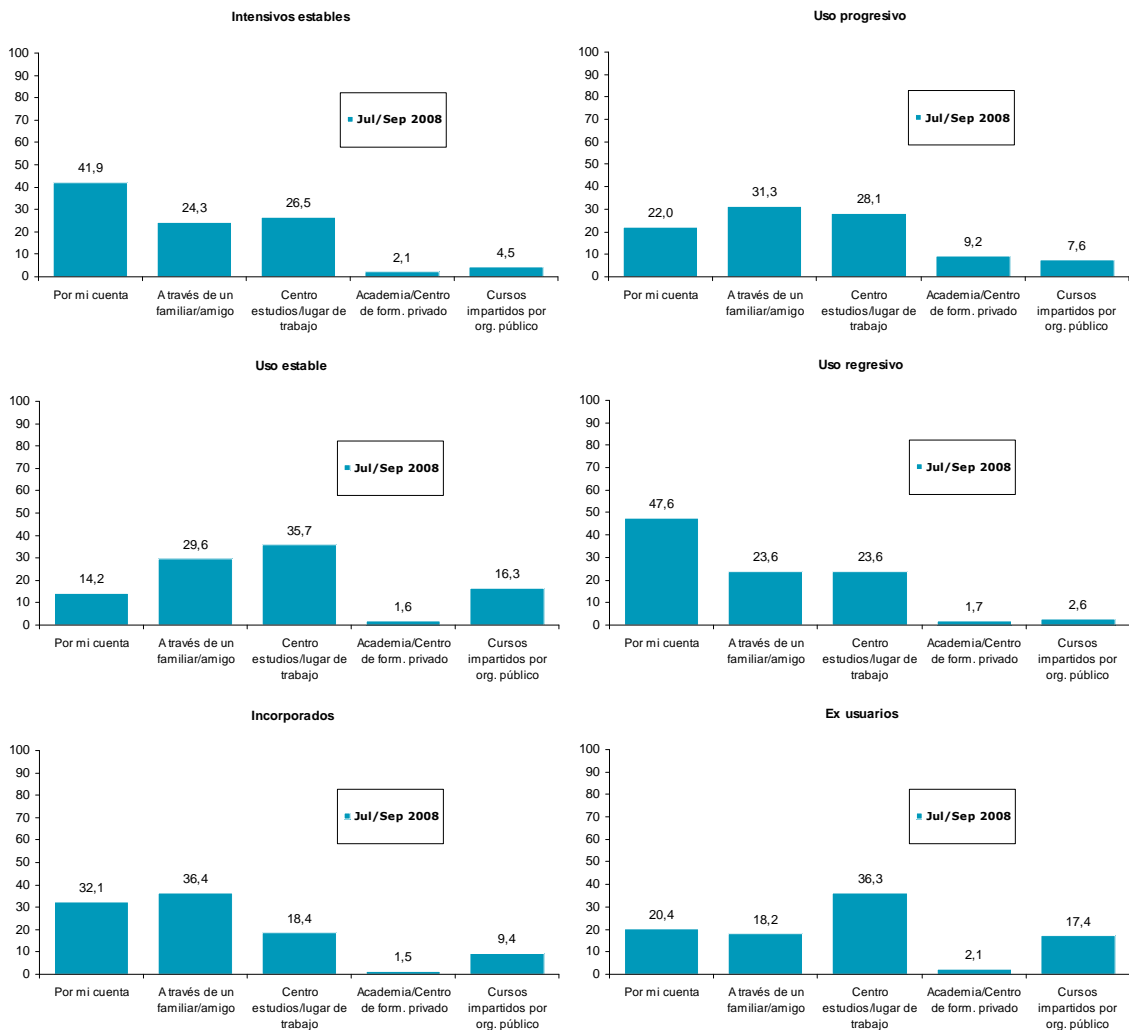
## Forma de inicio en el uso de Internet

La iniciativa propia en la decisión de utilizar Internet por primera vez, es más patente entre los usuarios con tipología de uso regresivo e intensivos estables.

Las personas de reciente incorporación lo han hecho en gran medida gracias a familiares o amigos, el 36,4% de ellos así lo han declarado, y en segundo lugar también por iniciativa propia, en un 32,1%.

A su vez, los que en su momento se iniciaron por exigencias laborales son más proclives a abandonar el hábito (el 35,7% de la tipología de ex usuarios se iniciaron por temas laborales y no tanto por iniciativa propia).

**Gráfico 25. Forma de inicio en el uso de Internet según grupos de Internautas**



Base: Internautas (Muestra constante)

## Valoración del uso de Internet

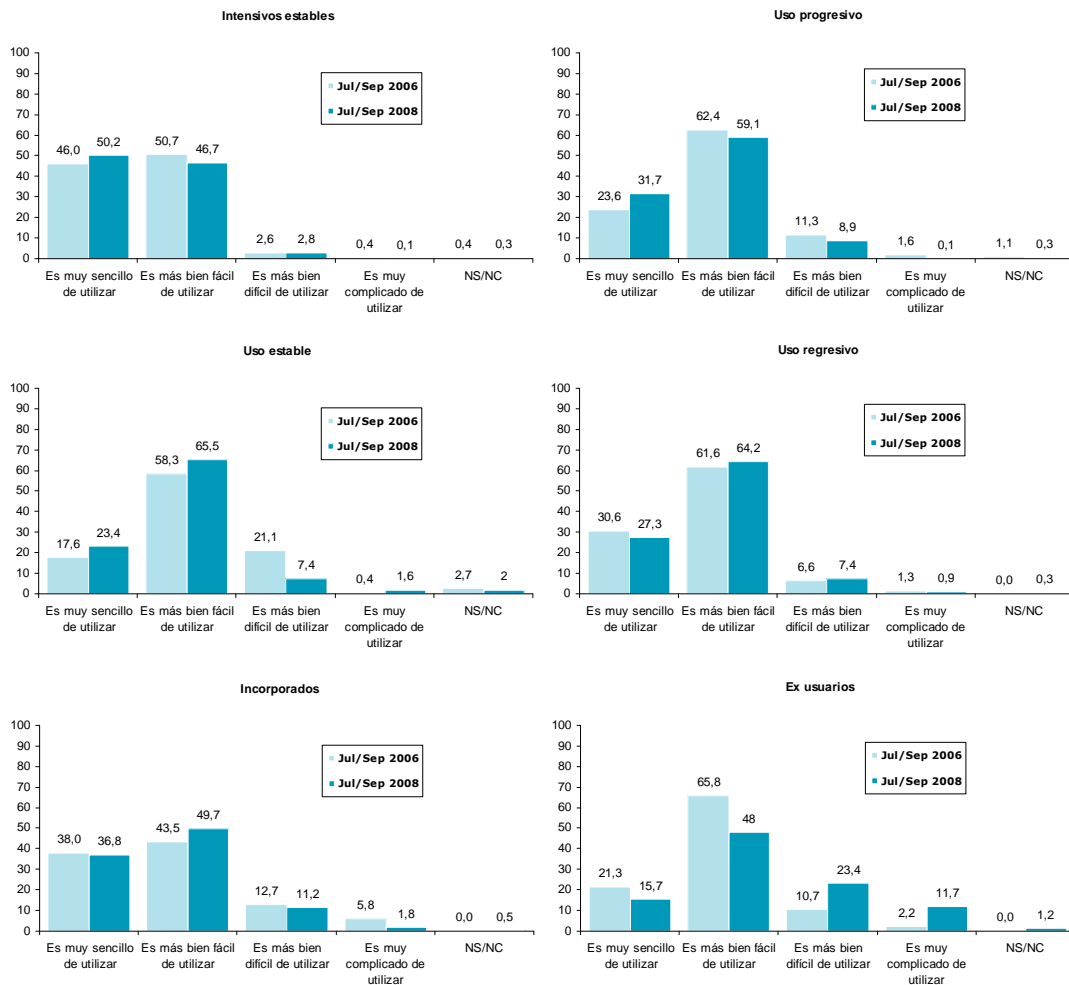
### Facilidad de uso

La mayor experiencia como usuarios de tecnología entre la población española, hace que prácticamente toda la población internauta perciba una Red cada vez más fácil de utilizar, excepto los ex usuarios, que si bien no ven aumentar la apreciación de facilidad de uso lo consideran, sin embargo, fácil o muy fácil en un 63,7%.

Sin embargo, nos encontramos con la particularidad de que los ex usuarios hace dos años encontraban menos dificultad de manejo que actualmente, parece que la barrera de desconocimiento de la tecnología se torna como una causa de abandono más frecuente en la actualidad y no tanto la percepción de uso o interés.

En todo caso, entre las tipologías que son usuarias estables, progresivas o intensivas, la evolución favorable hacia una mayor facilidad de uso es más notoria que en el resto.

**Gráfico 26. Facilidad de Uso de Internet según grupos de Internautas**



Base: Internautas (Muestra constante)

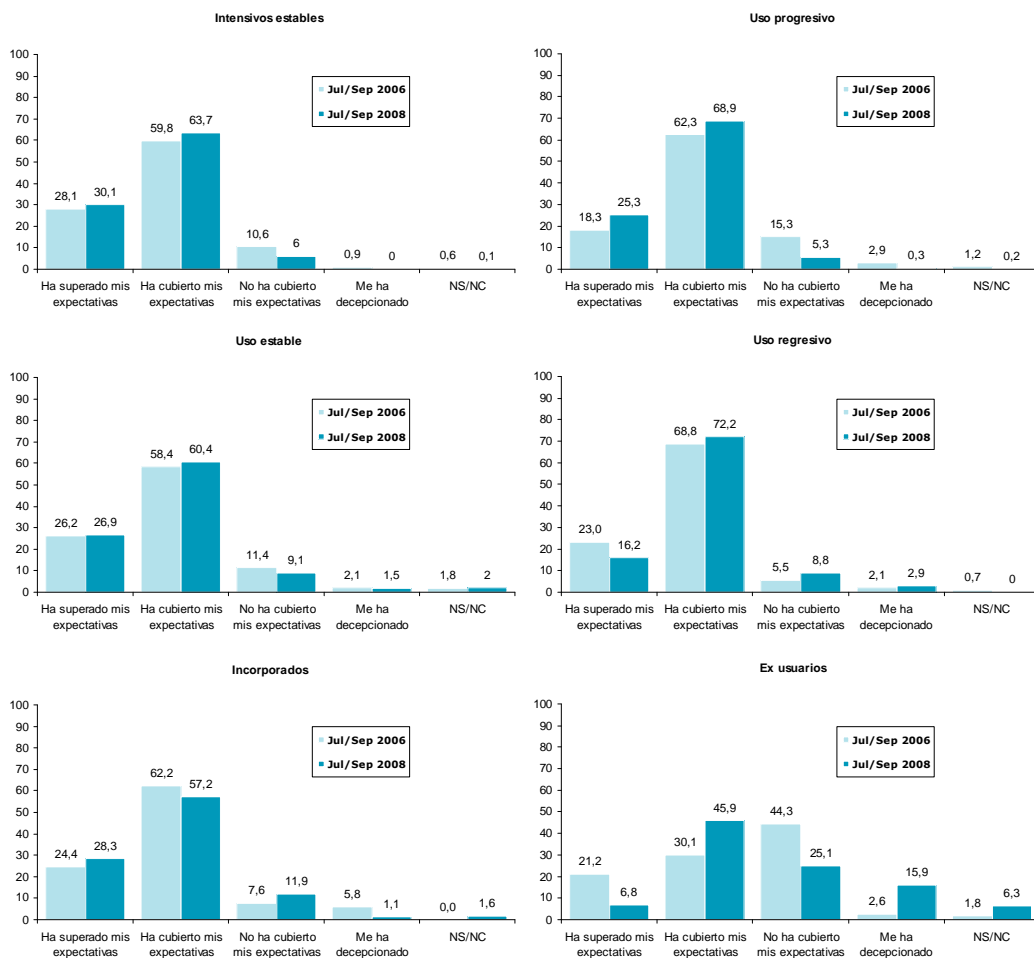
## Expectativas

La valoración positiva de Internet, al considerar que las expectativas depositadas en la misma se han cubierto o superado, es generalizada entre los diferentes grupos de internautas. Incluso entre los ex usuarios predominan las expectativas cubiertas o superadas sobre las expectativas no cubiertas y la decepción, muy baja en todo caso.

Las opiniones positivas de los internautas incorporados se mantienen en niveles similares que las de este mismo grupo hace dos años, en el tercer trimestre de 2006 el 86,6% consideraba que la Red había superado o incluso cubierto sus expectativas, mientras en el mismo trimestre de 2008, el porcentaje es del 85,5%. La variación es igualmente mínima entre los estables de uso medio, ascendiendo de 84,6% a 87,3% de usuarios con expectativas cubiertas o superadas.

Entre los intensivos estables y los de uso progresivo se afianza aún más la valoración abrumadoramente positiva respecto a las expectativas y satisfacción con Internet.

**Gráfico 27. Relación con las expectativas puestas en Internet según grupos de Internautas**



Base: Internautas (Muestra constante)



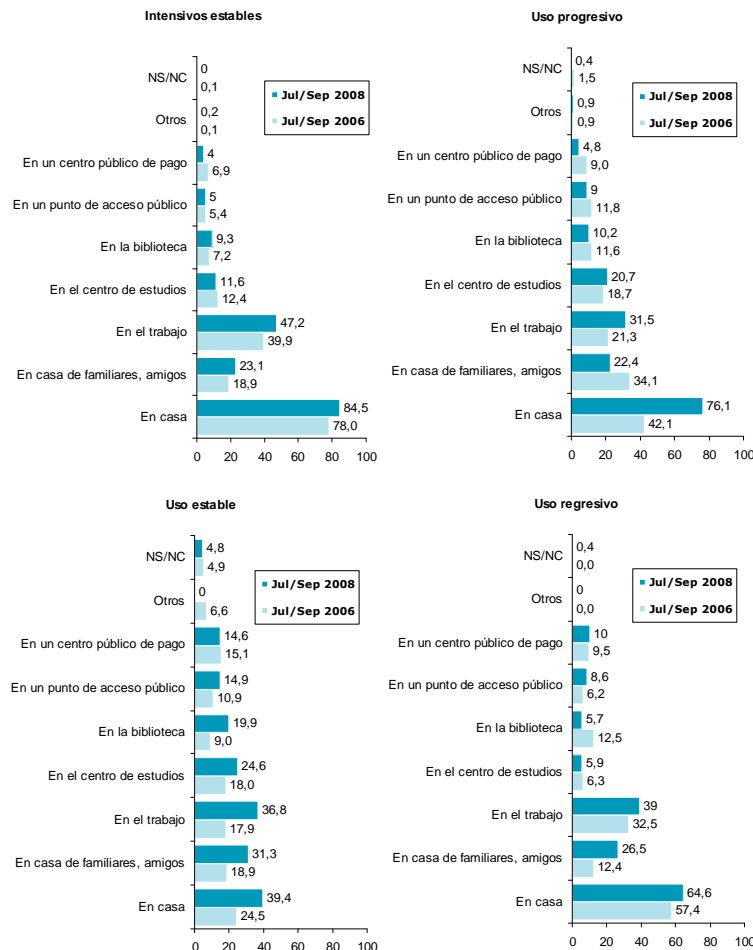
## Acceso a Internet

### Lugar de acceso entre grupos de Internautas

Entre todos los perfiles de internautas (excepto los ex usuarios), las conexiones desde el hogar son las más comunes actualmente, y sobre todo la mayor diferencia entre bienios procede de los que están realizando un uso más progresivo. Los intensivos estables se sirven en mayor medida que el resto tanto de la conexión del hogar como del trabajo.

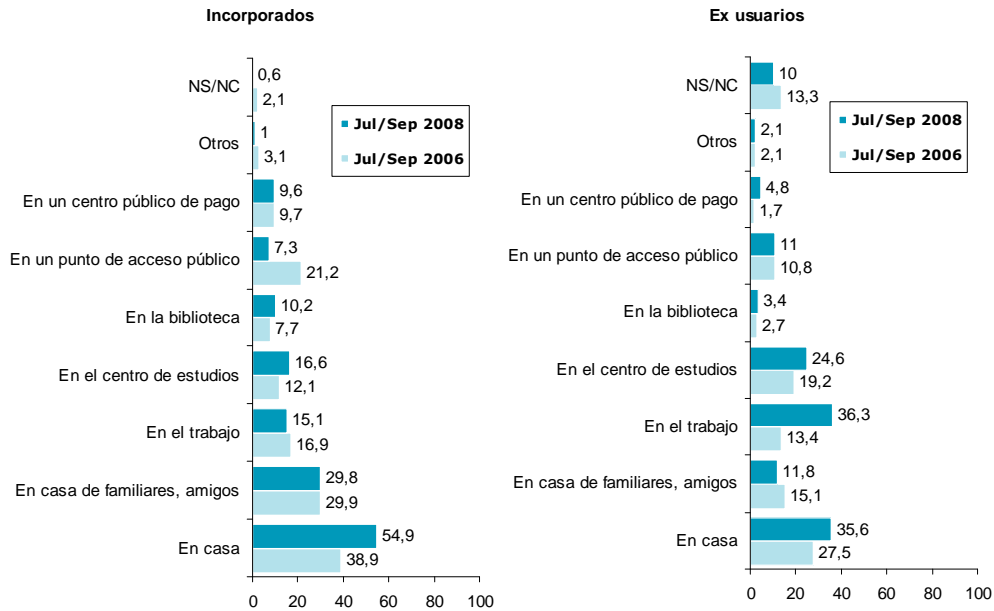
Entre los usuarios de reciente incorporación aumenta significativamente el porcentaje de los que se conectan desde el hogar sobre todo (54,9% en 2008 vs. 38,9% en 2006) y tiene menos peso desde puntos de acceso público (7,3% en 2008 vs. 21,2% en 2006).

**Gráfico 28. Lugar de acceso según grupos de Internautas. 1**



Base: Internautas (Muestra constante)

**Gráfico 29. Lugar de acceso según grupos de Internautas. 2**



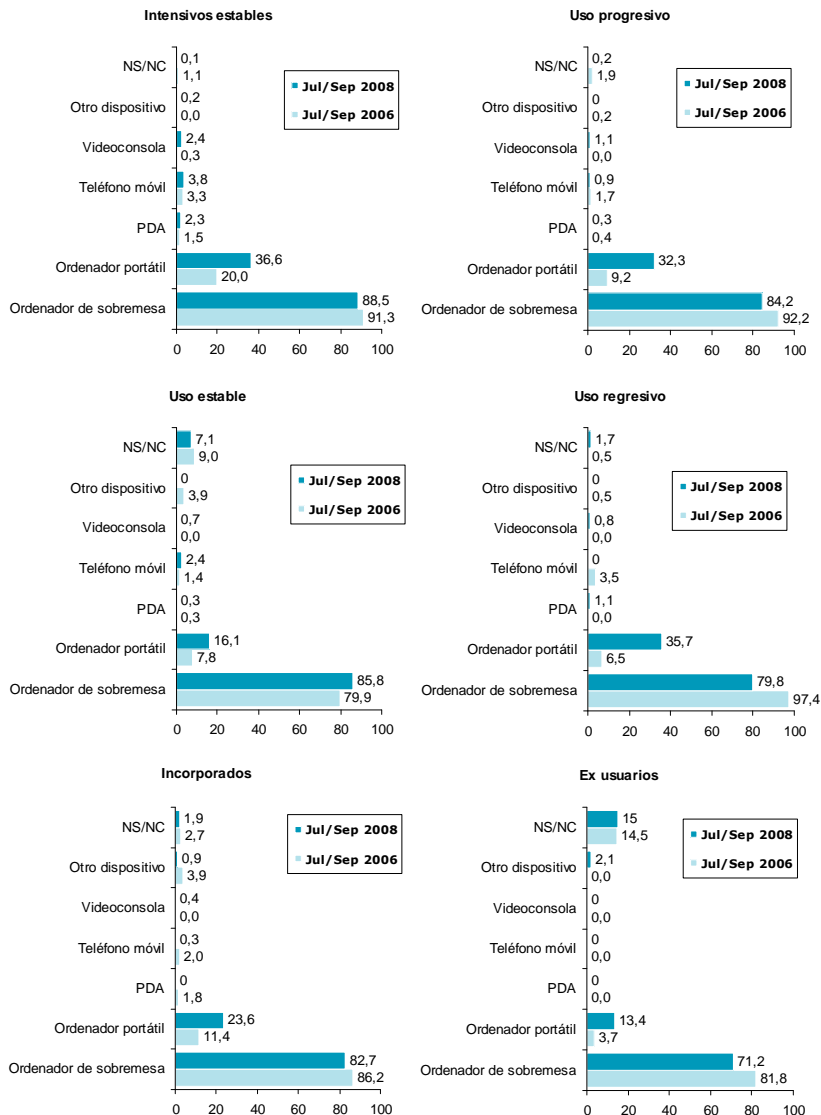
Base: Internautas (Muestra constante)

## Dispositivo de conexión a Internet entre grupos de Internautas

El ordenador portátil gana posiciones al de sobremesa, en prácticamente todos los grupos de usuarios, salvo entre los usuarios denominados estables. Este avance es más significativo entre los internautas de uso progresivo, incluso en los regresivos y también en los intensivos estables.

Las conexiones más incipientes, como la PDA y el teléfono móvil siguen calando más en los intensivos estables: mientras el 2,3% se conecta a través de la PDA; el 3,8% lo hace a través del móvil.

**Gráfico 30. Dispositivo de conexión a Internet según grupos de Internautas**



Base: Internautas (Muestra constante)

## Actitudes ante las nuevas tecnologías

El perfil diferencial de los **internautas intensivos estables** en términos de actitud ante las nuevas tecnologías pasa por los siguientes puntos:

- Son los creadores de tendencias en la adquisición de nuevas tecnologías. Las catalogan como herramientas que facilitan la flexibilidad (“permiten hacer lo que quiero, cuando y donde quiero”) en mayor proporción que otros grupos.
- Son los que mejor se adaptan a las nuevas tecnologías y los que tienen más claro los beneficios de las mismas: les otorgan importancia tanto para el desarrollo personal como profesional, considerándolas muy válidas para la resolución de ciertos problemas.
- Así como también omiten en mayor medida las connotaciones negativas de un posible aislamiento entre las personas.
- No se asustan ante la complejidad tecnológica, las tildan como un canal de compra seguro, siendo los que en mayor número consideran que es un conocimiento imprescindible en el entorno de trabajo.

Los internautas **progresivos** y **estables** mantienen una actitud intermedia ante las nuevas tecnologías. Acuden a ellas, cuando han pasado sobradamente la fase de incorporación. No obstante:

- a diferencia de los estables, los **progresivos** tienen más claro lo que las nuevas tecnologías pueden hacer por ellos y les otorgan más seguridad para realizar compras.
- Además, los **estables** son más propensos a pensar que interrumpen la comunicación entre las personas y a su vez se muestran más sensibles al coste que conllevan:
  - Declaran que las nuevas tecnologías son caras.
  - Son los que más se pronuncian en la postura de que “hasta que no bajen los precios no se plantean adquirirlas”.

Los internautas **regresivos** mantienen la opinión de que las nuevas tecnologías les ayudan a desarrollarse como personas y ayudan a la flexibilidad, así como aprecian el potencial social que suponen, pero alegan en mayor proporción que el resto de grupos, la barrera que supone el precio a la hora de decidir adquirir una nueva tecnología.

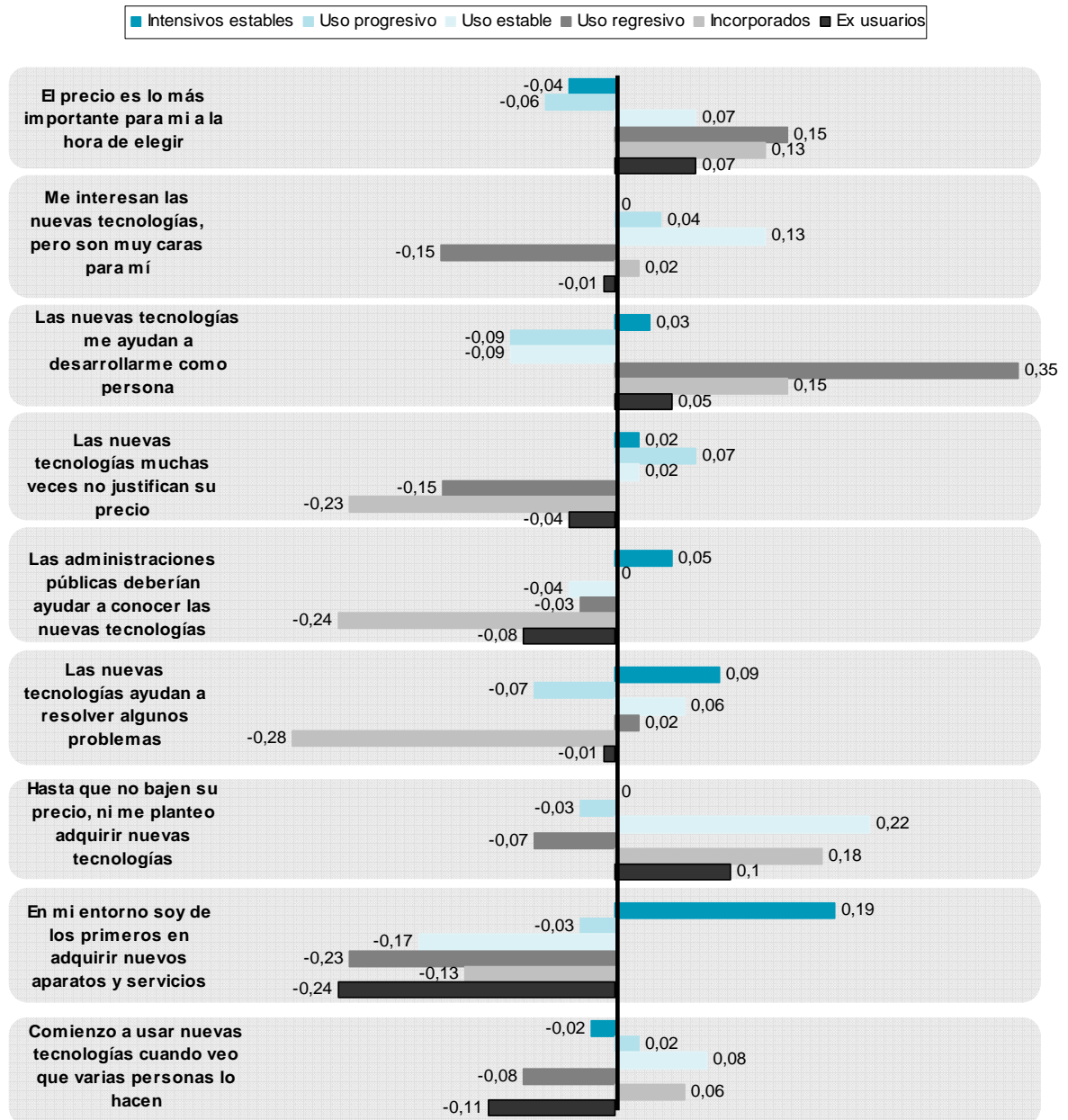
Los usuarios de **reciente incorporación** le atribuyen cierto valor social a las nuevas tecnologías, y a su vez son conscientes del potencial que tienen para el desarrollo personal, aunque no tienen tan clara su utilidad como otros grupos. En este colectivo aflora en mayor medida la aceptación social “tecnológica” que en el resto. La inmadurez de un colectivo muy joven conlleva a esta actitud. De hecho, son bastante influenciables

por las actitudes colectivas: comienzan a utilizar nuevas tecnologías cuando perciben que se extiende colectivamente. Declaran que utilizarían más tecnología si tuvieran los conocimientos necesarios para poder hacerlo.

Los que abandonan la Red (**ex usuarios**), declaran una mayor incompatibilidad con las nuevas tecnologías, apreciándose de nuevo de este modo la barrera del conocimiento para asimilar la utilidad de la Red. Así, son los menos proclives a la prueba y manejo de tecnologías de reciente incorporación, y consideran que para los jóvenes Internet puede tener más inconvenientes que ventajas.

El nivel de seguridad que le atribuyen a la Red en la compra on line, muestra una correlación directa con el uso que se hace de la misma, de tal forma que conforme el nivel de uso es mayor, la percepción de seguridad en la compra por Internet aumenta directamente.

**Gráfico 31. Actitudes ante las nuevas tecnologías entre grupos de Internautas. 1**  
Tercer trimestre 2008

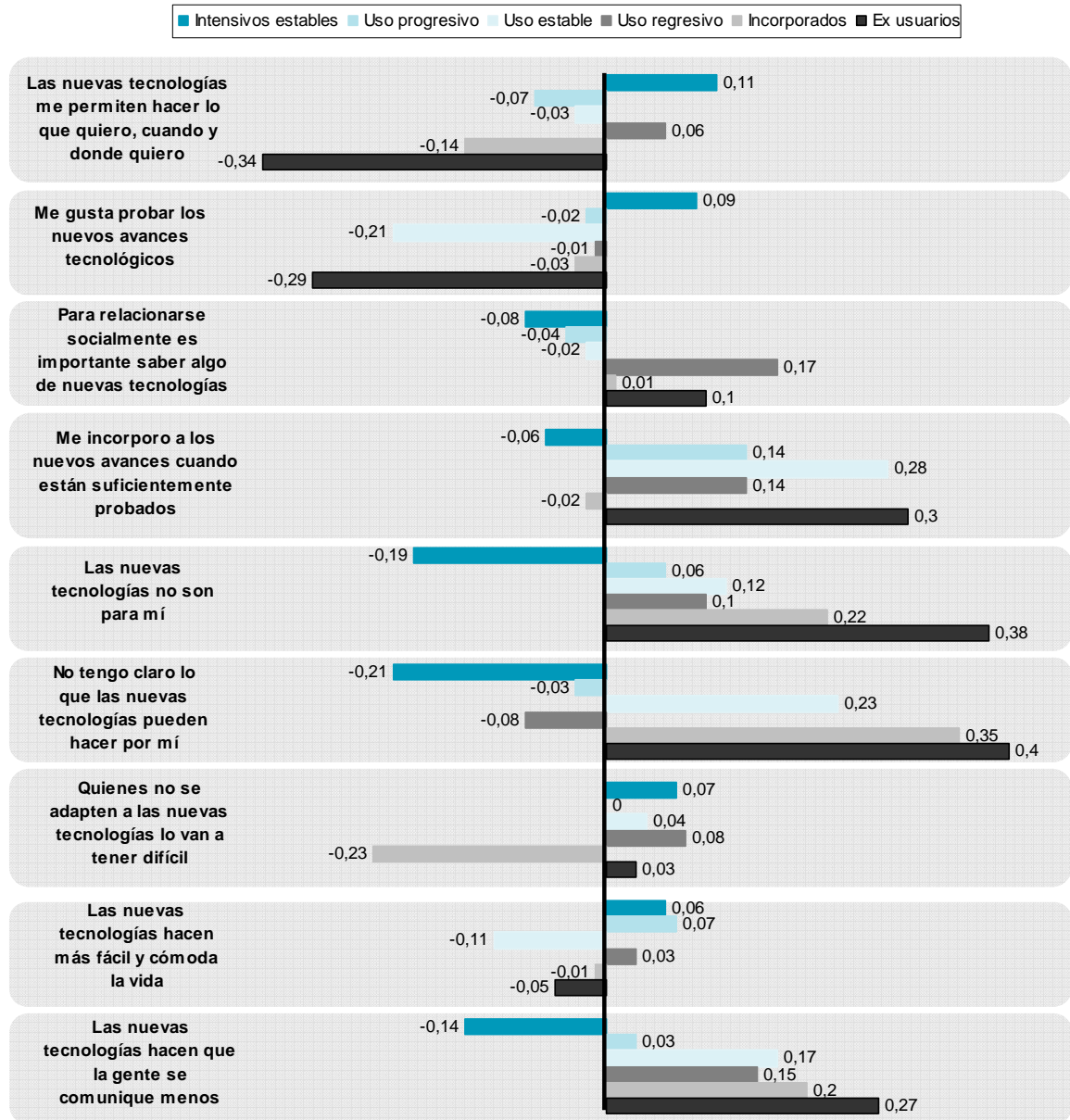


*Diferencia sobre valoración media total internautas*

*(escala 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)*

*Base: Internautas (Muestra constante)*

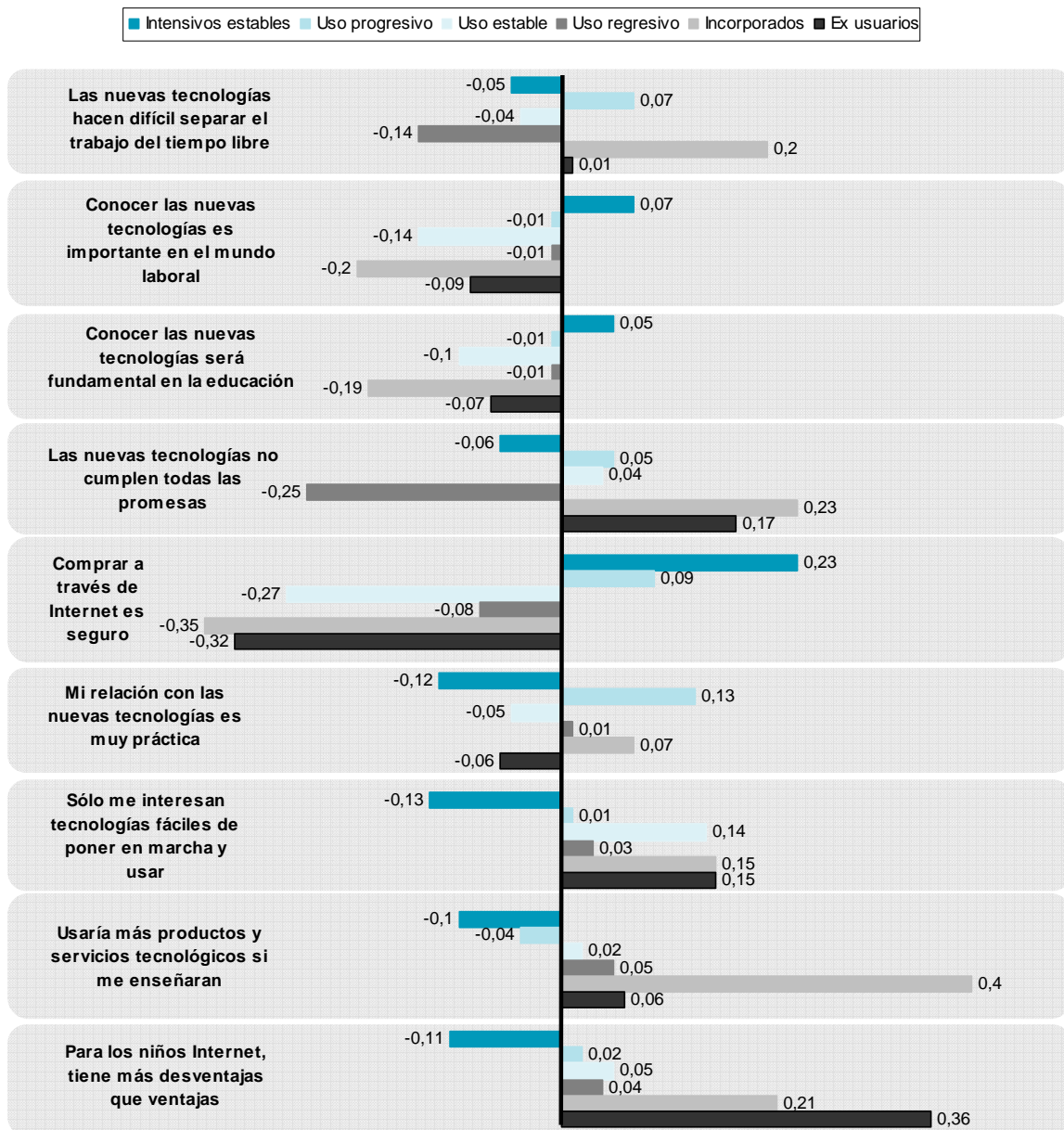
**Gráfico 32. Actitudes ante las nuevas tecnologías entre grupos de Internautas. 2**  
Tercer trimestre 2008



*Diferencia sobre valoración media total internautas  
(escala 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)*

*Base: Internautas (Muestra constante)*

**Gráfico 33. Actitudes ante las nuevas tecnologías entre grupos de Internautas. 3**  
**Tercer trimestre 2008**



*Diferencia sobre valoración media total internautas*  
*(escala 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)*  
*Base: Internautas (Muestra constante)*



## 6. USOS DE LA RED

---

### Usos de Internet según segmento de usuarios

Se ha llevado a cabo un análisis multivariante de las actividades que se practican en Internet y su evolución en base a la frecuencia de uso de las mismas para los segmentos de internautas que se han descrito en el anterior apartado. Se han ordenado, en función de la tipología de las propias actividades, en cinco grupos. Los datos que aparecen en este análisis se corresponden a una frecuencia de utilización mínima de los **últimos tres meses**.

Comparando la agrupación de actividades actual obtenida mediante el análisis factorial, con la obtenida en los realizados en años anteriores, podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. Las actividades de descarga y compra se mantienen agrupadas como en anteriores análisis al de este año 2009, el resto de actividades cambian más.
2. Las actividades funcionales que se conformaron en el análisis de años anteriores resultan divididas en dos grupos en el presente análisis, de tal forma que las relativas a búsqueda de información (incluyendo las operaciones bancarias) quedan consolidadas en un primer grupo homogéneo. Y por otra parte, el resto de actividades funcionales pasan al grupo de comunicación que se hace más sólido, más lúdico y engloba a la formación. Con esta nueva agrupación podemos vislumbrar nuevos puntos de interés:
  - Por una parte, la comunicación se torna algo más lúdica: por ejemplo la actividad funcional de correo electrónico se agrupa junto con chat, juegos en red...
  - La formación online se vuelve más comunicativa con técnicas mixtas (foros, chat de alumnos, Messenger...)
3. Por otra parte, y también como diferencia con respecto al análisis de 2006, hay tres actividades que se agrupan de forma independiente, y con un alto grado de homogeneidad, como son: Videoconferencias, llamadas de teléfono (voz IP) y FTP. Es decir, tendríamos un bloque adicional de comunicación con herramientas más tecnológicas y con una comunicación en conjunto más relativa al ámbito profesional.

Con todo ello, obtenemos la siguiente agrupación de actividades en distintos factores y cómo se desarrollan los usos entre las distintas tipologías de internautas:

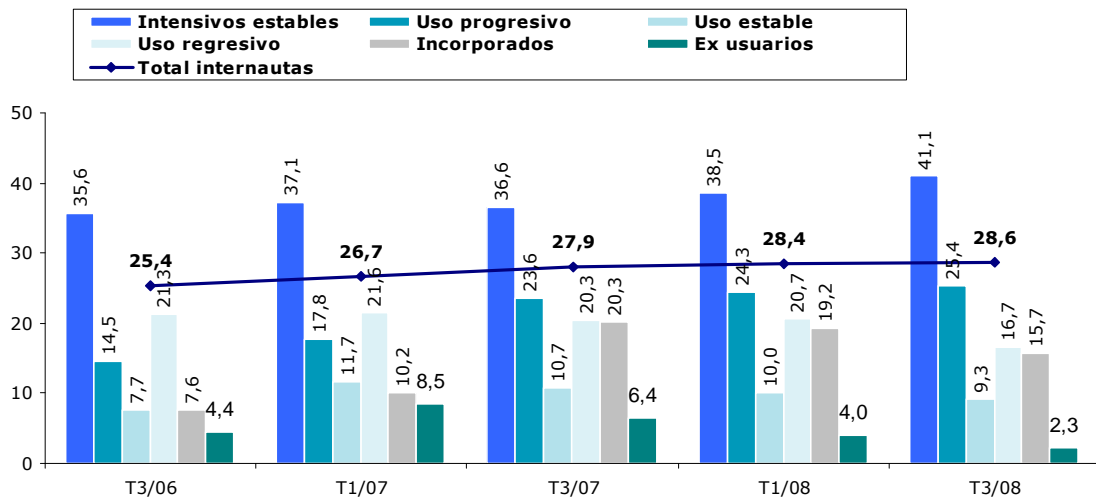
- **Actividades funcionales:** Engloba todas aquellas actividades relacionadas con la búsqueda de noticias, la relación con la Administración Electrónica (visitas a sites con el objetivo de búsqueda de información específica bien de la Administración

General del Estado, las administraciones Autonómicas o las de ayuntamientos), así como con las consultas bancarias y posibles operaciones financieras.

Analizando el total de las actividades englobadas como funcionales, destaca que el grupo de intensivos estables es el que más utiliza estos servicios: el 35,6% declaraba el uso de estas actividades en el tercer trimestre de 2006 y en el mismo trimestre del año 2008 pasan a ser usuarios el 41,1% de éstos.

También los internautas de uso progresivo muestran una tendencia al alza en la utilización de estos servicios, pasan del 14,5% al 25,4% entre los periodos estudiados.

**Gráfico 34. Actividades Funcionales (Factor 1).**

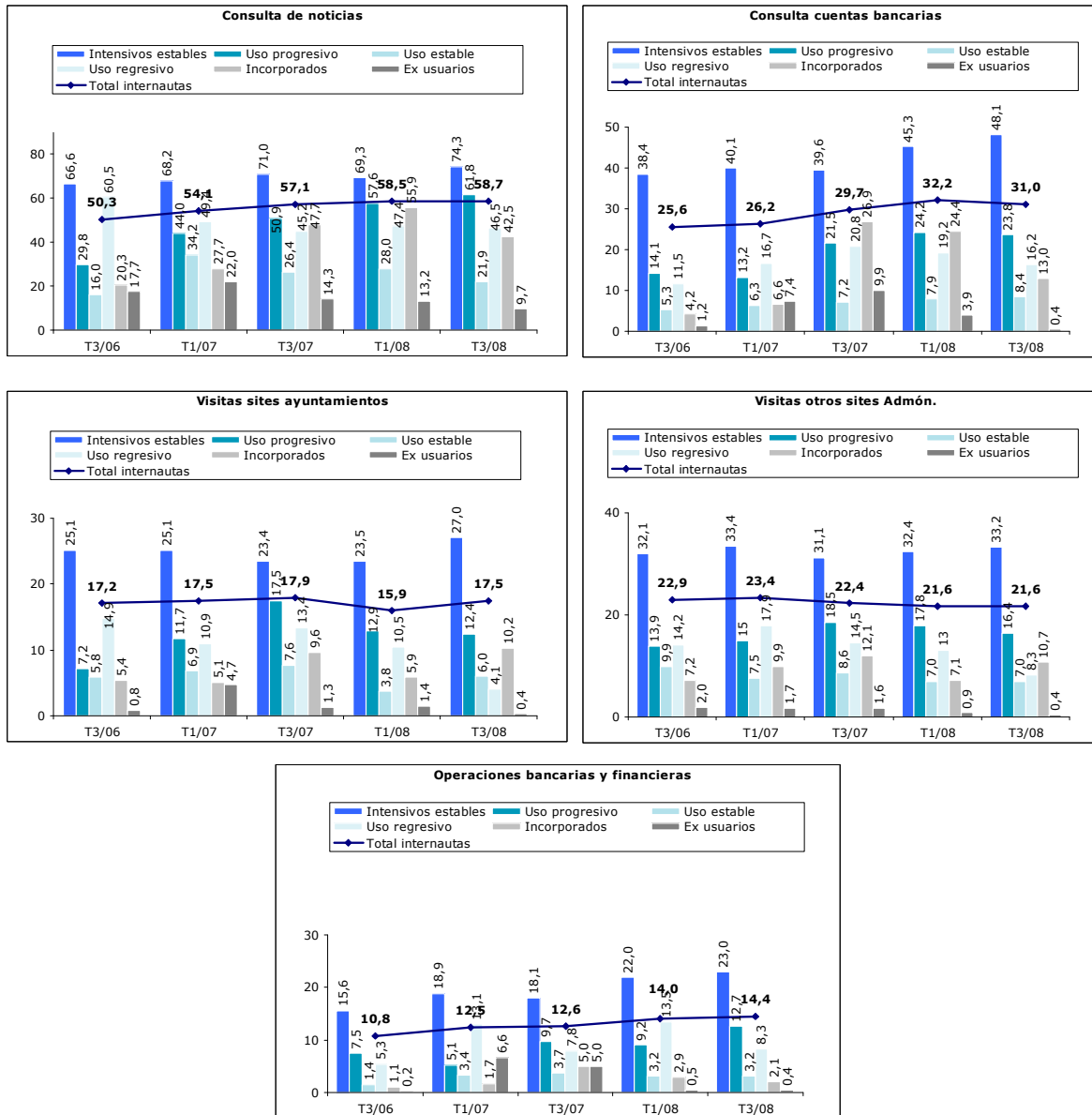


Base: Internautas de cada grupo. (Muestra constante)

Analizando los servicios que conforman este grupo de actividades funcionales, destaca significativamente:

1. La tendencia al alza de las consultas bancarias y de las operaciones bancarias y financieras asociadas, entre los usuarios intensivos y progresivos.
2. La consulta de noticias en distintos medios electrónicos se caracteriza por ser el servicio más usado entre los internautas (entre las que componen el denominado grupo de actividades funcionales). Así, actualmente tres de cada cuatro usuarios intensivos consumen este recurso junto con el 61,8% de los progresivos. Ambos grupos, cada vez lo utilizan en mayor medida. De hecho, casi la mitad de los internautas de nueva incorporación, comienzan utilizando este servicio entre sus primeros movimientos en la Red.

**Gráfico 35. Actividades Funcionales.**



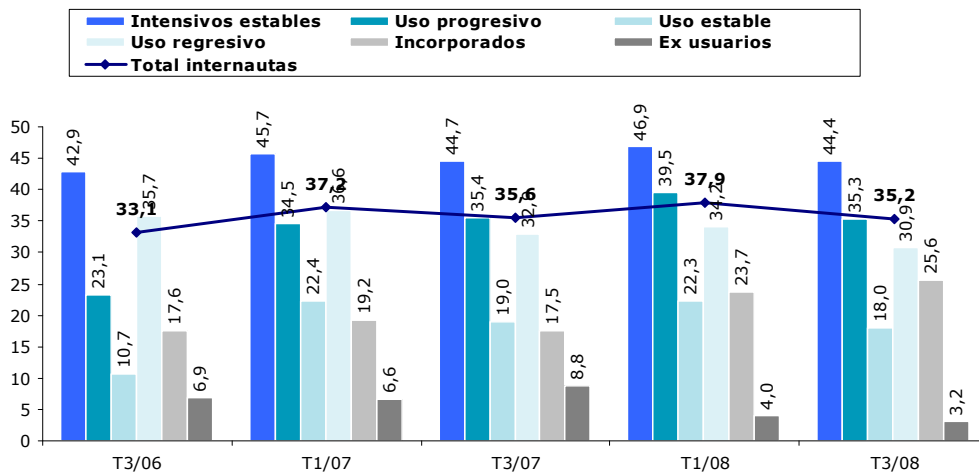
Base: Internautas de cada grupo. (Muestra constante)

- **Comunicación y formación:** Los usos que aúna este factor son: buscador, correo electrónico, mensajería instantánea, juegos en red, chat, foros, cursos de formación online y consultas para ayudas al estudio.

Esta agrupación se sitúa en el segundo nivel de utilización y presenta una evolución cíclica a nivel global y a su vez diferencial según los perfiles preeminentes de cada grupo:

- De forma sistemática, se aprecia un mayor consumo en el primer trimestre del año y algo menos en el periodo estival del tercer trimestre, debido a la estacionalidad en algunas actividades que conforman este grupo, como la formación.
- En todo caso, los internautas progresivos dedican cada vez más tiempo a este grupo de actividades, puesto que mientras en el tercer trimestre de 2006 representaban al 23,1%, en el mismo período de 2008 suponen el 35,3%. Igual ocurre con los estables y los de reciente incorporación.

**Gráfico 36. Comunicación y formación (Factor 2).**



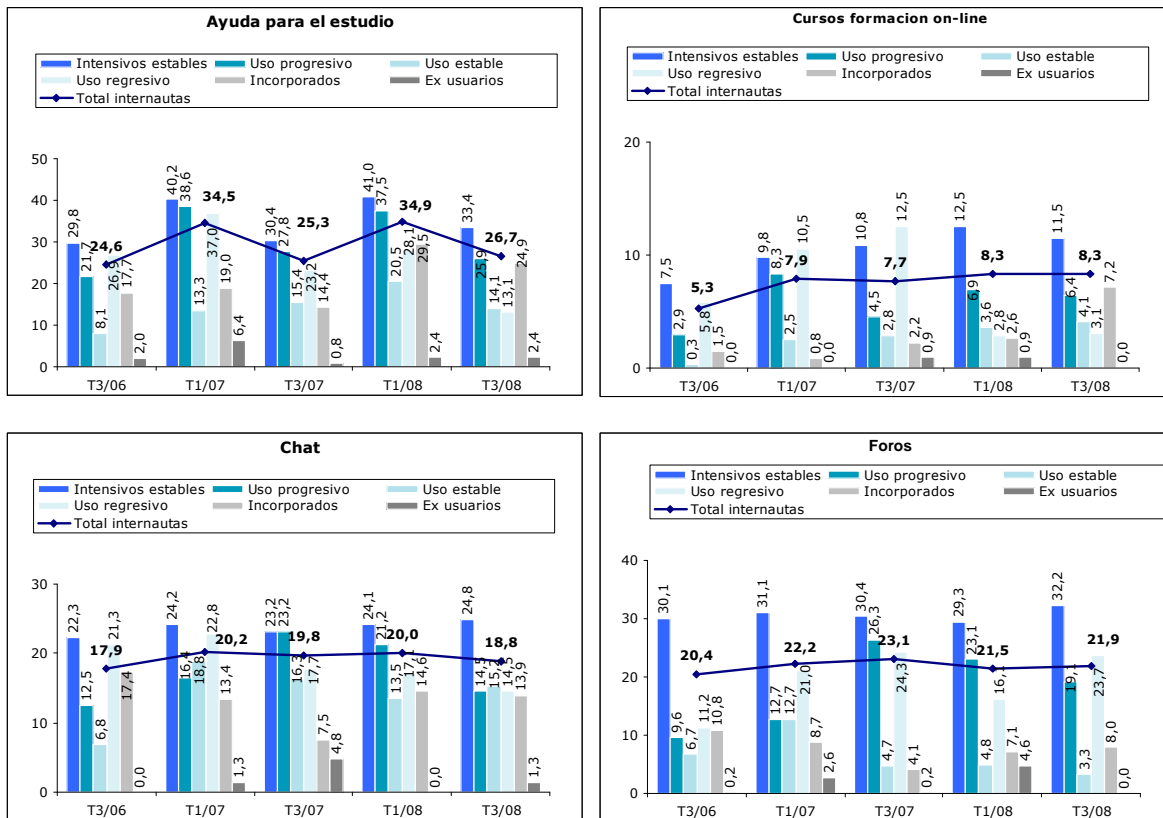
Base: Internautas de cada grupo. (Muestra constante)

El servicio más usado (junto con el correo electrónico) son los buscadores: tres de cada cuatro usuarios los utilizan, proporción que abarca a casi la totalidad de los intensivos y al 80,9% de los progresivos.

En los chat destacan significativamente los intensivos (24,8%), mientras los internautas de reciente incorporación se “enganchan” notablemente a los juegos en red y al uso de los buscadores, llegando a equipararse a los usuarios intensivos.

Los internautas noveles, también acuden en mayor medida que antaño por temas educativos, así la ayuda para el estudio comparada con el mismo trimestre de análisis de hace un año pasa del 14,4% al 24,9% y a su vez los cursos de formación a través de Internet saltan del 2,2% al 7,2%.

**Gráfico 37. Comunicación y formación.**

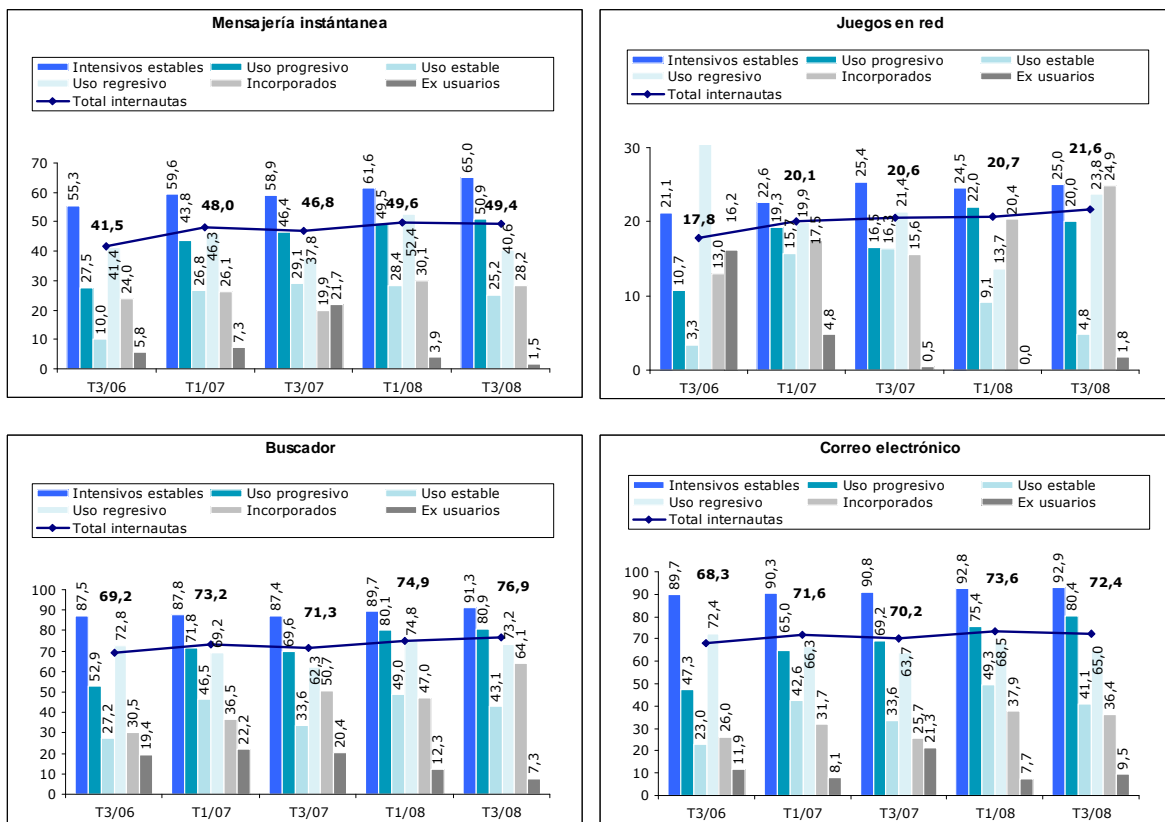


Base: Internautas de cada grupo. (Muestra constante)

Los juegos en red presentan la peculiaridad de ser muy utilizados por los usuarios regresivos. De hecho, su comportamiento de consumo supera a los internautas progresivos y se equipara con el de los intensivos.

En sentido general, para el conjunto de los internautas, los juegos en red son una actividad con tendencia creciente.

**Gráfico 38. Comunicación y formación.**



Base: Internautas de cada grupo. (Muestra constante)

- Descargas:** Agrupación que incorpora aquellas actividades que consisten en la descarga de ficheros de la Red (en años anteriores incluía también la transmisión de ficheros vía FTP). Son cuatro tipos de descarga: una genérica de archivos de diversos contenidos a través de redes P2P, y otras específicas de música, de vídeo y por último de otro tipo de ficheros.

Esta agrupación se sitúa en el tercer nivel de utilización. El grupo de intensivos estables es, de nuevo, el máximo usuario de esta serie de servicios y con un uso que mantiene relativamente estable en frecuencia a lo largo de los periodos estudiados, experimentando un ligero incremento tomando como referencia el inicio y el final del período analizado: de un 42,3% en el primer periodo de estudio al 45,1% en el tercer trimestre de 2008, rompiendo la tendencia descendente desde 2007.

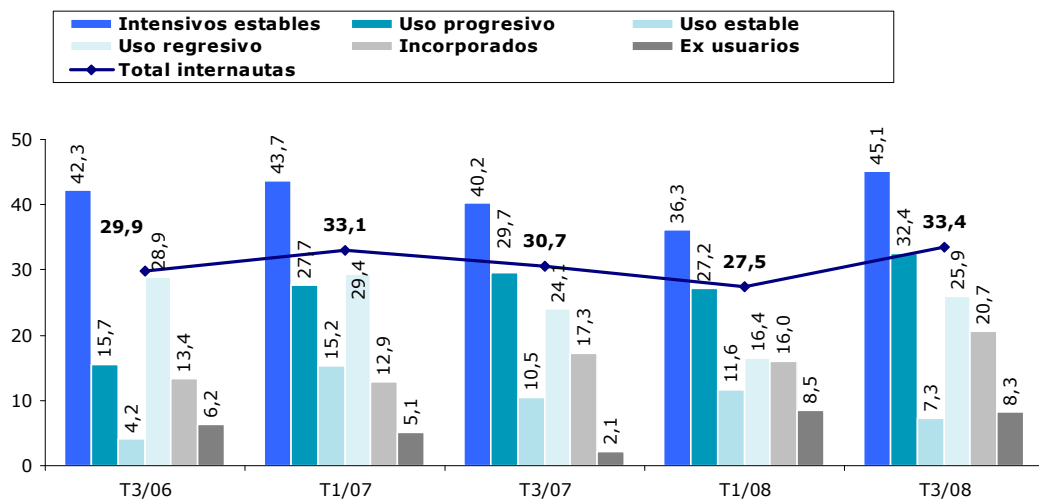
Los internautas de "Uso progresivo" son los que registran el mayor incremento en el uso de estas actividades si comparamos el primer y último período de referencia, con un incremento de más de 16 puntos porcentuales. En todo caso, no alcanza los niveles de utilización en esta categoría de servicios a los intensivos.

Los internautas categorizados como de uso estable, son más irregulares en este tipo de actividades de descargas.

De forma general, la descarga de música sigue una tendencia al alza, que se hace más notoria entre los internautas de uso progresivo.

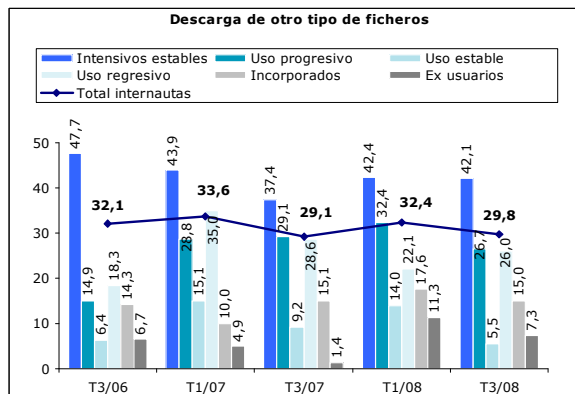
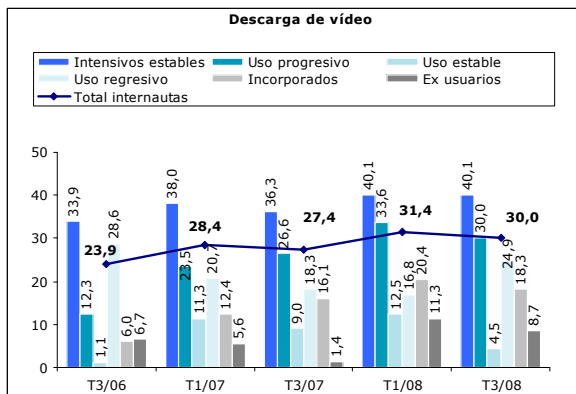
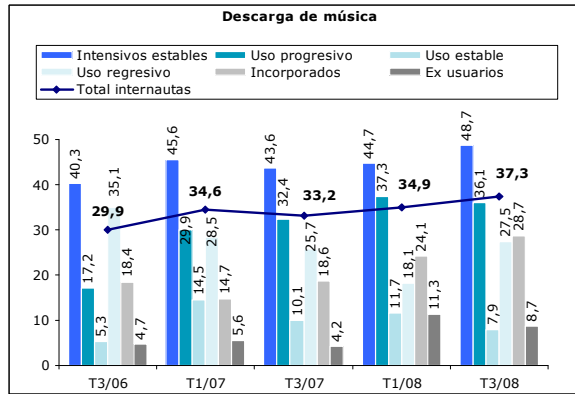
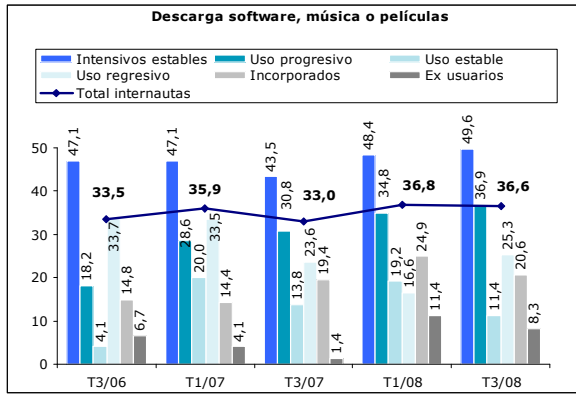
Por otra parte, aquellos de reciente incorporación son más proclives que hace dos años, a realizar descargas de música y vídeo. Luego, nos encontramos con otro motivo latente para acceder a la Red entre los nuevos usuarios.

**Gráfico 39. Descargas (Factor 3).**



Base: Internautas de cada grupo. (Muestra constante)

**Gráfico 40. Descargas.**



Base: Internautas de cada grupo. (Muestra constante)



- **Compras:** Este grupo está conformado por todas aquellas operaciones de compra de bienes o servicios a través de Internet y que pueden abarcar servicios tales como compras de entradas, vacaciones, billetes, estancias en hotel u otros alojamientos, libros, revistas, música, películas, compra de entradas para espectáculos, y por último otras compras.

Este tipo de actividades presentan en conjunto un indicador de uso del 7,2% del total de internautas, lo que supone 1,4 puntos porcentuales más que hace dos años. Este dato no es comparable con el publicado en el informe "Comercio Electrónico B2C 2008"<sup>4</sup> del 39,8% de compradores sobre usuarios de Internet puesto que los datos recogidos en este apartado hacen referencia a las compras realizadas en los últimos tres meses por individuos de 10 años y más. En el caso del informe B2C 2008 los datos recogen las compras realizadas en el año 2007 por individuos de 15 años y más. Además, la actividad de compras reflejado en este capítulo es un factor resultante del análisis factorial realizado al conjunto de datos, mientras que el dato publicado en el informe del comercio electrónico 2008 se obtiene directamente de la encuesta sin efectuar ningún análisis multivariante.

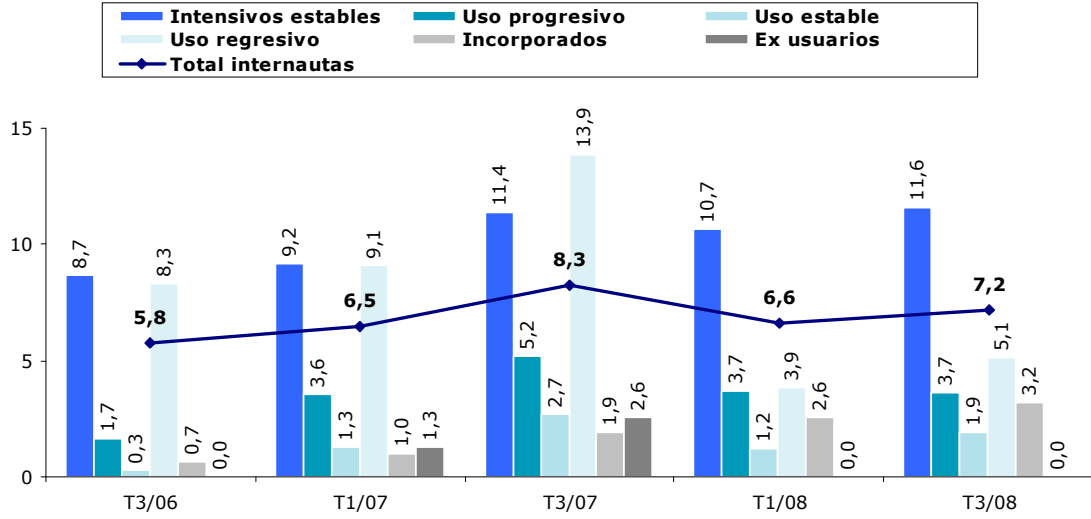
Por grupos de internautas, en cuanto a la compra en los últimos tres meses, destaca lo siguiente:

1. Es significativo el número de compradores más elevado que, en determinados trimestres se ha registrado entre los usuarios regresivos y que en la actualidad se ha retraído: hasta el tercer trimestre de 2007 el porcentaje de consumidores entre este grupo de internautas igualaba e incluso llegó a superar al registrado entre los usuarios intensivos de la Red (13,9% vs. 11,4%). A partir de ese momento este indicador de consumo se moderó de tal forma que en el tercer trimestre del 2008 el porcentaje descendió al 5,1%, mientras que los intensivos acentuaban su tendencia al alza en las compras vía Internet.
2. Los internautas progresivos y los estables, también tuvieron su momento álgido en el tercer trimestre del 2007 y a partir de este momento se registra una tendencia a la baja.
3. Analizando el reducido grupo de los internautas de reciente incorporación, comprobamos que la tendencia al consumo se vislumbra al alza al analizar la estacionalidad en un período de dos años.

---

<sup>4</sup> <http://observatorio.red.es/hogares-ciudadanos/articles/id/3051/estudio-b2c-2008.html>

**Gráfico 41. Compras (Factor 4).**



Base: Internautas de cada grupo. (Muestra constante)

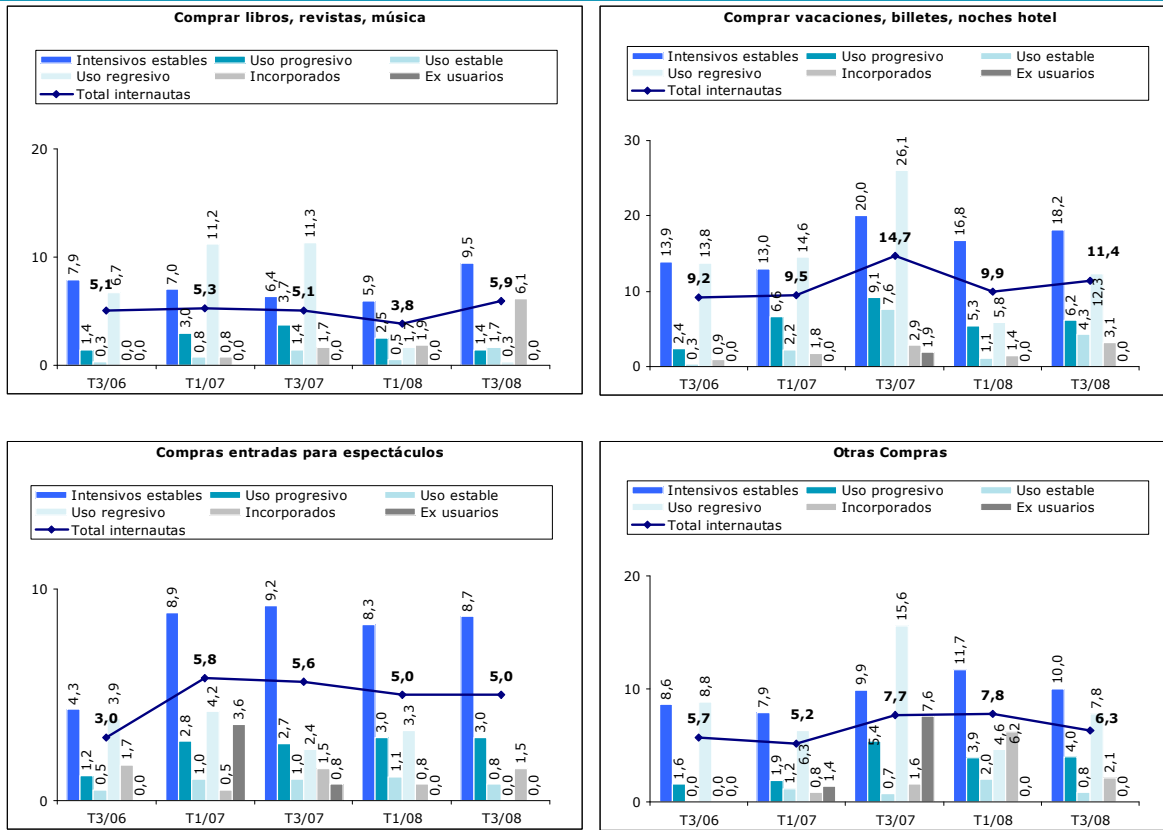
En todo caso, analizando el tipo de compras que realizan los internautas en la Red, las más frecuentes están relacionadas con la compra de servicios de vacaciones como billetes, hoteles, etc. Este tipo de compras va acorde con la estacionalidad de los períodos estivales.

A su vez, la compra de entradas para espectáculos se mantiene estable en el tiempo una vez que registró un incremento en el primer trimestre del año 2007. Y todo lo relacionado con libros, revistas y música obtiene el indicador de porcentaje de consumidores más alto de los registrados en los dos últimos años para este tipo de productos (5,9%).

En cuanto a la compra de diferentes productos o servicios, según grupos de internautas cabe destacar:

1. En general, y por norma, los internautas intensivos se destacan del resto en cualquiera de los diferentes tipos de productos o servicios adquiridos a través de Internet. Pero sobre todo, las diferencias son más acusadas en la compra de entradas para espectáculos en aquellas relacionadas con vacaciones y viajes y en libros, revistas y música.
2. Los internautas progresivos destacan más en consumos relacionados con vacaciones.
3. Los de reciente incorporación están experimentando en mayor medida con la compra de libros, revistas y música.
4. Entre el colectivo de uso regresivo, dado que en los trimestres intermedios hacían un uso intensivo de la Red, dicha actividad se traduce en una mayor compra de productos/servicios a través de Internet, sobre todo los relacionados con vacaciones.
5. Por otra parte, es significativo que los que ahora se catalogan como ex usuarios, en su momento acudieron a la Red en mayor medida para hacer un tipo de compras más específico o por el hecho coyuntural de realizar una compra online de entradas.

### Gráfico 42. Compras.



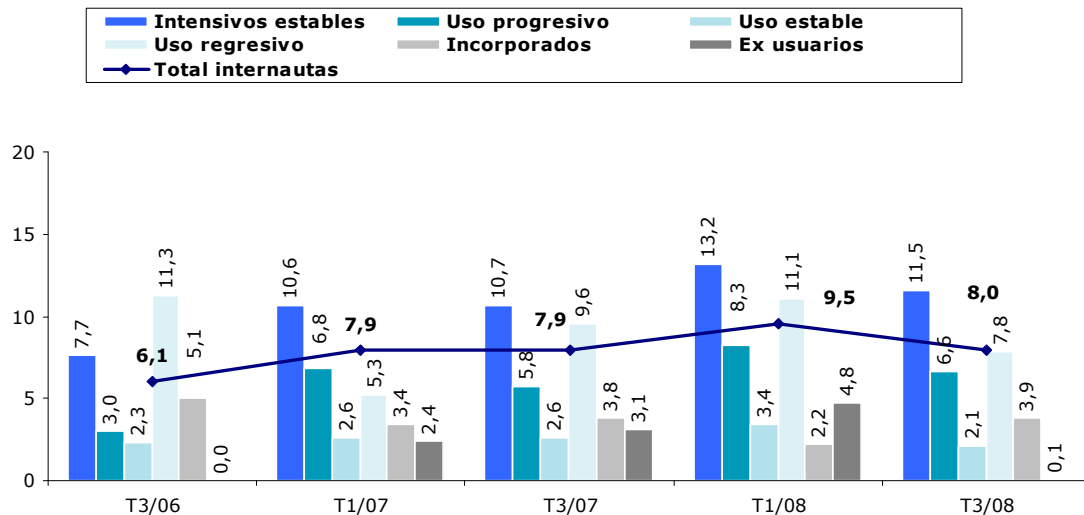
Base: Internautas de cada grupo. (Muestra constante)

- Comunicación con mayor nivel tecnológico/profesional:** Este nuevo grupo de actividades engloba las videoconferencias, la transmisión de ficheros vía FTP y las llamadas de teléfono a través de la Red (Voz IP).

Con este tipo de actividades los internautas intensivos son bastante similares a los regresivos, mientras que los progresivos mantienen distancia con respecto a las dos tipologías anteriores.

Estas actividades no parecen caracterizarse como elementos de enganche que lleven a utilizar Internet, al menos no tanto como otras actividades, puesto que el consumo entre la tipología de Internautas incorporados no sigue un patrón diferenciador y fluctúa de un trimestre para otro.

**Gráfico 43. Comunicación más tecnológica (Factor 5).**



Base: Internautas de cada grupo. (Muestra constante)

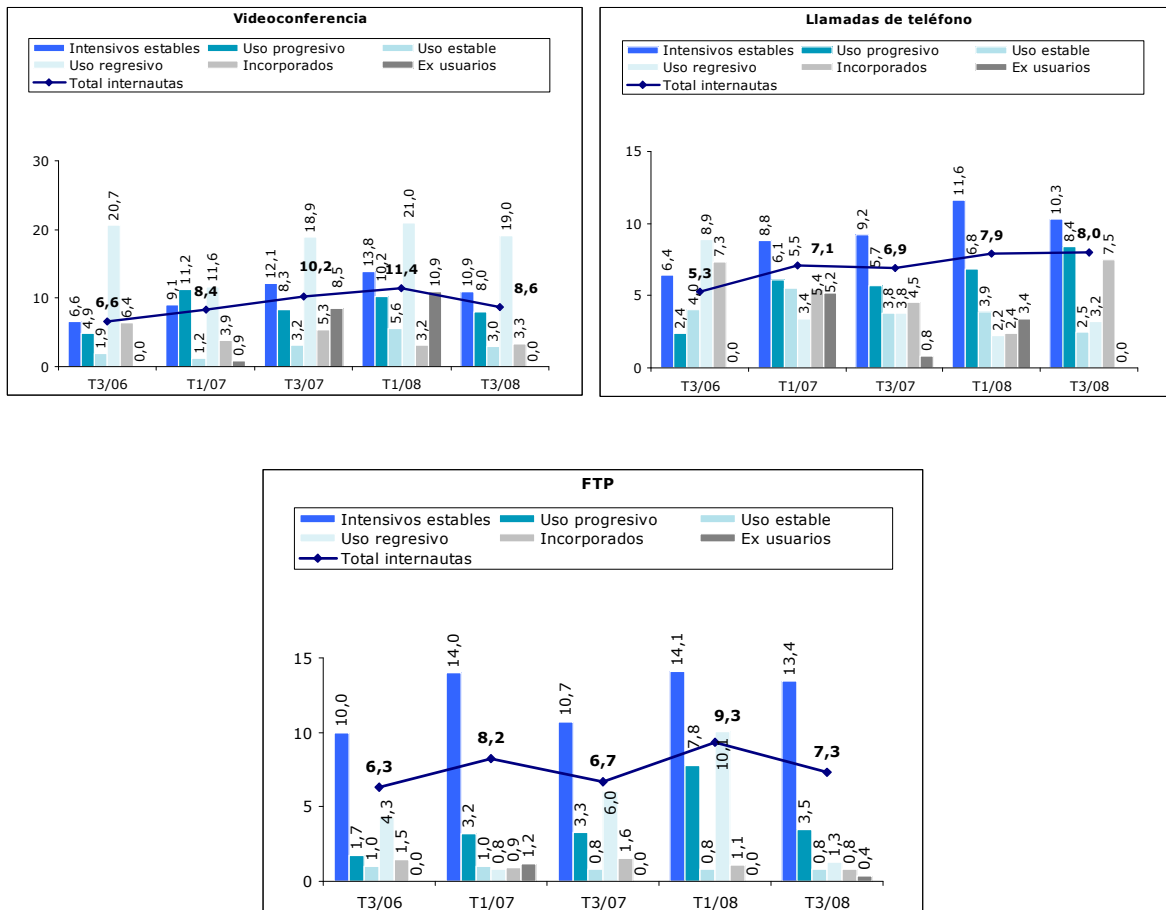
Los tres servicios tienen un peso equiparable en esta agrupación, si acaso destaca algo más la videoconferencia.

El servicio de videoconferencia, tras una tendencia alcista, ha descendido algo en el último trimestre de medición (el 8,6% del total de Internautas lo han utilizado en este período). Además es destacable que el mayor uso lo hacen los individuos del reducido grupo que está haciendo un consumo regresivo de la Red.

Las llamadas de teléfono en la actualidad son significativamente más utilizadas entre los usuarios intensivos y un servicio muy atractivo entre los de nueva incorporación. Los internautas progresivos muestran una tendencia al alza en la realización de llamadas a través de Voz IP.

En la transmisión de ficheros Vía FTP el protagonismo lo adquieren totalmente los usuarios más intensivos de Internet.

**Gráfico 44. Comunicación más tecnológica.**



Base: Internautas de cada grupo. (Muestra constante)

## 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 del análisis de correspondencias<sup>5</sup> con el que se han puesto en relación los grupos de usuarios y las actividades en la Red.

La población española que accede a Internet por primera vez, en muchos casos acude o bien de forma lúdica (con los juegos en red), o bien para satisfacer una necesidad hoy en día básica: el uso de buscadores.

El uso estable en el tiempo mantiene estos hábitos, fundamentalmente el uso de motores de búsqueda que es ampliamente generalizado entre la población internauta, pero también hace que los internautas se adentren en usos más comunicativos como el correo electrónico y la mensajería instantánea, junto con herramientas de ayuda al estudio y consulta de noticias. A su vez, aquellos internautas que deciden intensificar el uso de la Red se sumergen en el mundo de las descargas, la mensajería instantánea e incluso la videoconferencia, convirtiendo cada vez más imprescindible el correo electrónico.

Cuando se acentúa todavía más la frecuencia e intensidad de uso, y el individuo se tipifica como internauta intensivo estable, los usos de Internet incorporan los que hemos englobado en la categoría de más funcionales (consultas y operaciones bancarias, y consultas en páginas de noticias, es decir gestionar su economía e informarse), junto con una mayor asiduidad en las compras online. La lectura de blogs es más frecuente en este grupo de Internautas, junto con la transmisión de ficheros vía FTP.

Podemos concluir que el menor conocimiento conlleva un uso más lúdico y de consulta puntual a través de buscadores, mientras que la familiarización, interacción y experiencia progresiva con la Red convierten el uso en más heterogéneo y diverso, más funcional y más comercial.

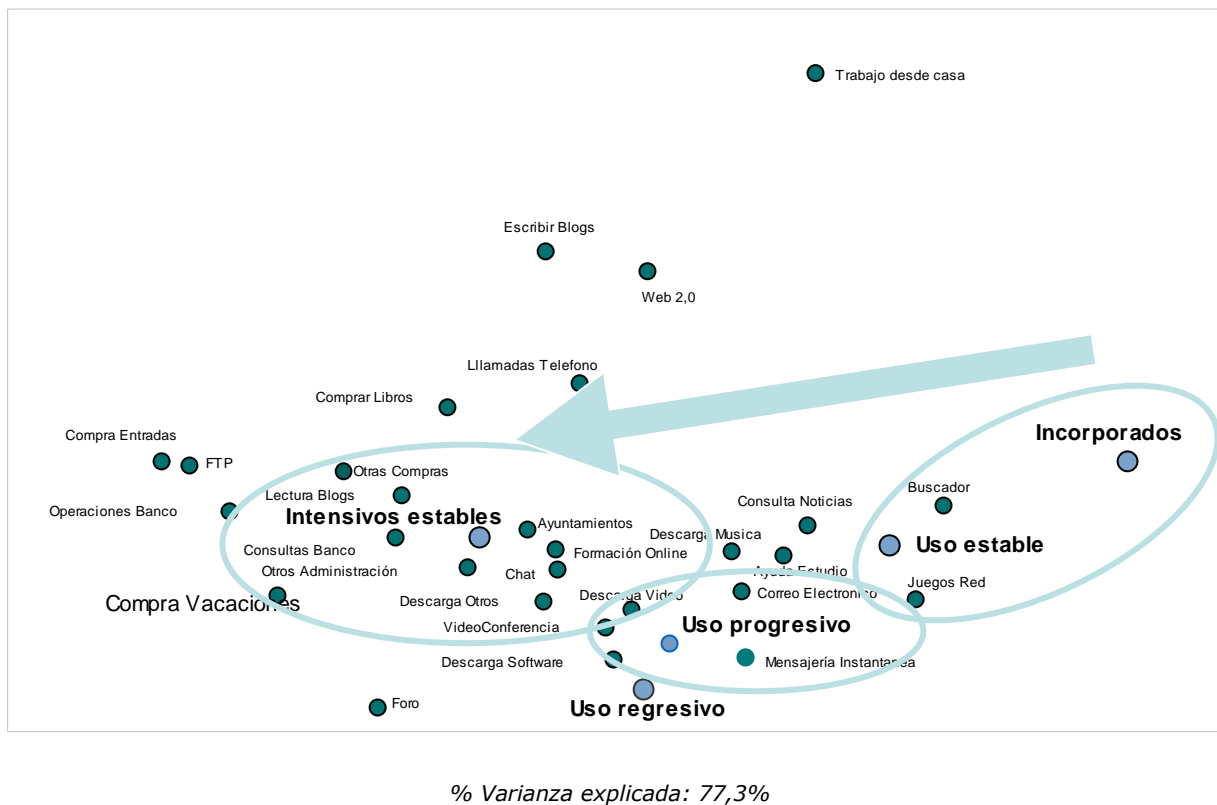
La Web 2.0 y un uso más activo en los blogs (su actualización o "escritura" más que su "lectura"), todavía no se asocian a un perfil característico de Internautas.

---

<sup>5</sup> El análisis de correspondencias 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.

El caso del reducido grupo de los ex usuarios presenta la peculiaridad de encontrarse más ligados que el resto de internautas con el trabajo desde casa. Esta asociación podría indicar que esta actividad es muy esporádica y se asocia más con el hecho puntual de “llevarse trabajo a casa” que con el teletrabajo propiamente dicho.

**Gráfico 45. Análisis de correspondencias actividades y grupos**





## 7. LISTA DE GRÁFICOS

---

Gráfico 1. Individuos que han utilizado Internet alguna vez hasta el periodo en cuestión .....	14
Gráfico 2. Razones de no uso de Internet .....	15
Gráfico 3. Comparación de uso actual de Internet respecto a un año antes .....	16
Gráfico 4. Inicio en el Uso de Internet .....	17
Gráfico 5. Cómo se inició en el uso de Internet.....	18
Gráfico 6. Facilidad de Uso de Internet .....	19
Gráfico 7. Relación con las expectativas puestas en Internet .....	20
Gráfico 8. Lugar desde el que se accede a Internet .....	21
Gráfico 9. Dispositivo de conexión a Internet .....	22
Gráfico 10. Actividades realizadas en Internet (%). 1 .....	24
Gráfico 11. Actividades realizadas en Internet (%). 2 .....	25
Gráfico 12. Género entre Total Población y población Internauta .....	26
Gráfico 13. Edad entre Total Población y población Internauta.....	26
Gráfico 14. Actividad laboral entre Total Población y población Internauta .....	27
Gráfico 15. Nivel de estudios entre Total Población e Internautas .....	29
Gráfico 16. Evolución de los internautas con conexión en el hogar .....	30
Gráfico 17. Agrupación de usuarios por frecuencia de uso y evolución de la misma .....	31
Gráfico 18. Evolución de los segmentos de Internautas según su frecuencia de uso .....	32
Gráfico 19. Género de los segmentos de Internautas .....	34
Gráfico 20. Edad de los segmentos de Internautas.....	34
Gráfico 21. Clase social de los segmentos de Internautas .....	35
Gráfico 22. Nivel de estudios de los segmentos de Internautas.....	35
Gráfico 23. Actividad de los segmentos de Internautas.....	36
Gráfico 24. Posición y tamaño de los segmentos.....	37
Gráfico 25. Forma de inicio en el uso de Internet según grupos de Internautas .....	38
Gráfico 26. Facilidad de Uso de Internet según grupos de Internautas.....	39
Gráfico 27. Relación con las expectativas puestas en Internet según grupos de Internautas .....	40
Gráfico 28. Lugar de acceso según grupos de Internautas. 1 .....	41
Gráfico 29. Lugar de acceso según grupos de Internautas. 2.....	42
Gráfico 30. Dispositivo de conexión a Internet según grupos de Internautas .....	43
Gráfico 31. Actitudes ante las nuevas tecnologías entre grupos de Internautas. 1.....	46
Gráfico 32. Actitudes ante las nuevas tecnologías entre grupos de Internautas. 2.....	47
Gráfico 33. Actitudes ante las nuevas tecnologías entre grupos de Internautas. 3.....	48
Gráfico 34. Actividades Funcionales (Factor 1). .....	50
Gráfico 35. Actividades Funcionales. ....	51
Gráfico 36. Comunicación y formación (Factor 2).....	52
Gráfico 37. Comunicación y formación.....	53
Gráfico 38. Comunicación y formación.....	54
Gráfico 39. Descargas (Factor 3). ....	55
Gráfico 40. Descargas. ....	56
Gráfico 41. Compras (Factor 4). ....	58
Gráfico 42. Compras. ....	60
Gráfico 43. Comunicación más tecnológica (Factor 5).....	61
Gráfico 44. Comunicación más tecnológica.....	62
Gráfico 45. Análisis de correspondencias actividades y grupos.....	64

## 8. FICHA TÉCNICA

---

### Procedencia de la información

La información tratada en el presente informe proviene de la Encuesta Panel sobre la implantación y uso de las TIC, así como actitudes hacia las mismas, en los hogares españoles, del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). El presente informe ha sido realizado con la asistencia técnica de la empresa de investigación de mercados Taylor Nelson Sofres (TNS).

Para la realización de este estudio se ha extraído, de la citada Encuesta Panel, la información correspondiente a los individuos internautas de las olas de Julio-Septiembre de 2006 a Julio-Septiembre de 2008. El uso de estos datos posibilita el estudio de la evolución de este colectivo en su relación con la Red.

En concreto, se ha contactado con individuos pertenecientes al panel que han declarado, a través de una encuesta postal remitida a los hogares entre los trimestres analizados.

### Universo

Población internauta de 10 años y más años.

### Tamaños muestrales

Las muestras obtenidas para cada uno de los periodos ha sido de:

- Julio-Septiembre 2006: 7.248 internautas
- Julio-Septiembre 2008: 6.538 internautas.

Además y para el estudio de los segmentos de internautas, se ha utilizado lo que se conoce como "Panel Constante", esto es, el grupo de individuos internautas que, siéndolo en el primer periodo de análisis, continúa siendo panelista en el último. El total individuos que forman este Panel Constante ha sido de: 3.355 internautas.

### Margen de error

Para el colectivo de Internautas en Julio-Septiembre 2006:  $\pm 1,17\%$

Para el colectivo de Internautas en Julio-Septiembre 2008:  $\pm 1,24\%$

Para el colectivo Panel Constante:  $\pm 1,73\%$

### Ponderación

Los resultados han sido ponderados de acuerdo al perfil sociodemográfico de los internautas de 10+ años obtenido en el Panel red.es.

Los criterios de ponderación considerados fueron a nivel de hogar: comunidad autónoma, tamaño de hábitat, tamaño de hogar, clase social atendiendo a criterios del EGM de AIMC, presencia de niños en el hogar y edad del ama de casa; y a nivel individuo: sexo y edad.

Estudios precedentes realizados por ONTSI analizando la evolución de los usos de Internet siguiendo la metodología del presente estudio:

- “Uso y perfil de usuarios de Internet en España”, publicado en Octubre 2005:  
<http://observatorio.red.es/hogares-ciudadanos/articulos/id/522/uso-perfil-usuarios-internet-espana-octubre-2005-.html>
- “Uso y perfil de usuarios de Internet en España”, publicado en Mayo 2006:  
<http://observatorio.red.es/hogares-ciudadanos/articulos/id/501/uso-perfil-usuarios-internet-espana-mayo-2006-.html>
- “Actividades realizadas en Internet 2007”, publicado en Enero 2008:  
<http://observatorio.red.es/hogares-ciudadanos/articulos/id/2075/estudio-ejecutivo-sobre-actividades-realizadas-internet-2007.html>

También pueden consultarse, en referencia a Hogares y Ciudadanos:

- [Panel de Hogares \(I Oleada , Enero 2004 - XXII Oleada Octubre a Diciembre 2008\).](#)
- [Perfil sociodemográfico de los internautas - Análisis de datos INE 2008](#)
- [Perfil sociodemográfico de los internautas - Análisis de datos INE 2007](#)
- [Perfil sociodemográfico de los internautas españoles en 2006. Análisis datos INE \(primer y segundo semestre\)](#)
- [Magnitudes sociodemográficas de Internet \(septiembre 2006\)](#)
- [Perfil de los Internautas españoles \(marzo 2006\)](#)

Todos los estudios del ONTSI:

<http://observatorio.red.es/estudios-informes/109>