

# USO Y PERFIL DE USUARIOS DE INTERNET EN ESPAÑA

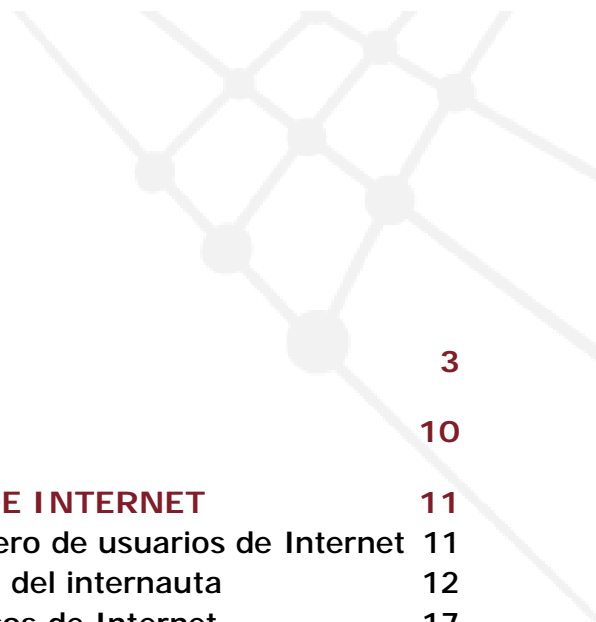
Septiembre 2003 – Marzo 2005

## Las TIC en los HOGARES ESPAÑOLES

Observatorio de las Telecomunicaciones  
y de la Sociedad de la Información



OCTUBRE 2005



## Índice

<b>PUNTOS CLAVE</b>	<b>3</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>2. EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET</b>	<b>11</b>
2.1. Evolución del número de usuarios de Internet	11
2.2. Evolución del perfil del internauta	12
2.3. Evolución de los usos de Internet	17
<b>3. EVOLUCIÓN DE LA FRECUENCIA DE USO</b>	<b>18</b>
3.1. Clasificación de usuarios	18
3.2. Frecuencia de uso y antigüedad en Internet	21
3.3. Evolución de los grupos iniciales	21
3.4. Origen de los grupos actuales	24
<b>4. CARACTERIZACIÓN DE LOS GRUPOS</b>	<b>25</b>
4.1. Usuarios Intensivos Estables	25
4.2. Incorporados	29
4.3. Usuarios Progresivos	31
4.4. Usuarios Estables	35
4.5. Usuarios Regresivos	38
4.6. Ex Usuarios	42
<b>5. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE GRUPOS</b>	<b>46</b>
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>49</b>
<b>7. ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES</b>	<b>51</b>
<b>8. FICHA TÉCNICA</b>	<b>56</b>

## PUNTOS CLAVE

Este estudio se encuadra en la serie de investigaciones realizadas por el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Red.es sobre la incorporación de las tecnologías en los hogares españoles.

Esta investigación, centrada específicamente en Internet, analiza a los usuarios según su relación con Internet a lo largo del tiempo. Para maximizar esta variable tiempo de modo que sea lo más explicativa posible, se han comparado los datos de los períodos más alejados, la primera oleada de la encuesta, realizada entre julio y septiembre de 2003, y la cuarta, realizada entre enero y marzo de 2005

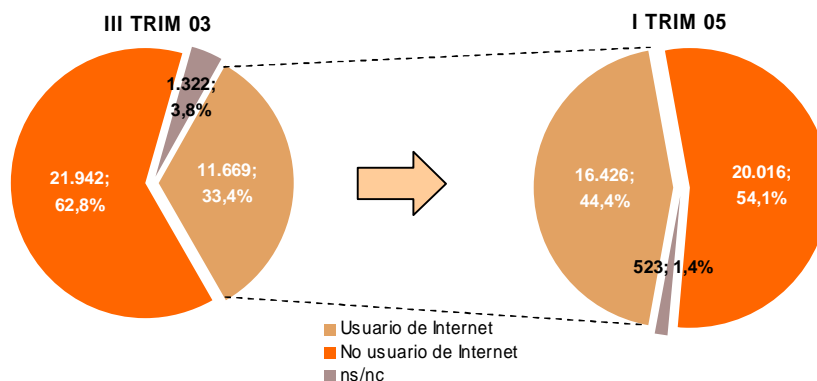
Gracias a la existencia de una muestra panel estable es posible realizar este estudio desde una perspectiva dinámica, poniendo el foco en la evolución de la frecuencia y los patrones de uso de Internet en el periodo septiembre 2003 - marzo 2005. Inicialmente se clasifican los colectivos en función de la frecuencia de uso de Internet, para después analizar la evolución de la frecuencia de uso a lo largo del periodo analizado (2003-2005). El análisis de la evolución da lugar a una nueva clasificación en función del ciclo seguido por los individuos en los dieciocho meses del período de estudio.

### Evolución del número de usuarios de Internet

- La proporción de población española usuaria de Internet<sup>1</sup> (han accedido en alguna ocasión) ha experimentado un importante crecimiento durante el período que comprende el presente estudio, desde el III Trimestre 2003 al I Trimestre 2005.

Gráfico 1. Evolución de los usuarios de Internet (miles de usuarios)

Julio-septiembre 2003 a enero-marzo 2005



<sup>1</sup> Cifra calculada sobre una base de 15,197 millones de hogares y 36,96 millones de individuos mayores de 15 años. Otras cifras complementarias de otras fuentes son: Según datos INE (Usuarios que han utilizado Internet en los últimos 3 meses): 2002: 18,74%, 2003: 34,18%, 2004: 37,46%, 2005: 41,1%. Según datos del Estudio General de Medios (EGM) de AIMC entre abril/mayo 2005 y 2003 el porcentaje de usuarios de Internet -en este caso usuarios en el último mes en lugar de usuarios totales, y sobre población de 14 y más años- ha sido: 34,6% (II Trimestre 2005) vs. 27,4% (II Trimestre 2003) lo que supone un incremento en absolutos del 33%.

En solo 18 meses se ha incrementado en un 40,7% la base de usuarios, que en marzo de 2005 representaban ya un 44% del total de la población de 15 y más años, un crecimiento de 11 puntos porcentuales respecto al 33% registrado en el tercer trimestre de 2003.

#### Evolución del perfil de internauta

- Con este incremento del número de internautas y la paulatina popularización de la Red el perfil del internauta se modifica acercándose más al perfil de la sociedad española.
- Retrocede el peso porcentual de los estudiantes en la población usuaria, aumentando el de profesionales y jubilados. No obstante la pirámide ocupacional aún sigue evidenciando perfiles muy diferentes entre los colectivos de internautas y ajenos a Internet. Jubilados y amas de casa tienen muy poco peso, aunque creciente, en el conjunto de la población usuaria de Internet.
- Aunque la población ajena a Internet tiene una media de edad muy superior a la de los usuarios de Internet (casi el 57% están por encima de los 50 años de edad), asistimos a una pérdida del carácter inicial tan marcadamente juvenil de Internet, con la incorporación de personas mayores de 50 años, tradicionalmente consideradas como poco dispuestas hacia las nuevas tecnologías y a Internet en particular.
- Los usuarios de Internet cuentan, por término medio, con mayor nivel de estudios que los no usuarios. Entre estos últimos encontramos mayor proporción de población cuyos estudios son bachillerato elemental o niveles inferiores (primarios o bien sin estudios).
- La población usuaria de Internet está más equipada en casi todos los aspectos tecnológicos.

#### Evolución de los usos de Internet

- En cuanto a los servicios usados en la Red los internautas españoles han madurado notablemente en los últimos años, en consonancia con la maduración o sofisticación de la propia Red.
- Se observa en general que aquellos usuarios que disponen de correo electrónico (66%) hacen un uso intensivo del mismo. El e-mail es, por tanto, uno de los principales motores del uso de Internet.
- Se observa una disminución general en el uso de servicios, a dicha disminución del global contribuye la fuerte incorporación de nuevos usuarios producida durante el periodo. Estos usuarios de reciente incorporación, un 41% en el periodo, presenta un perfil de uso de servicios inferior a los usuarios ya consolidados.

#### Evolución de la frecuencia de uso de Internet

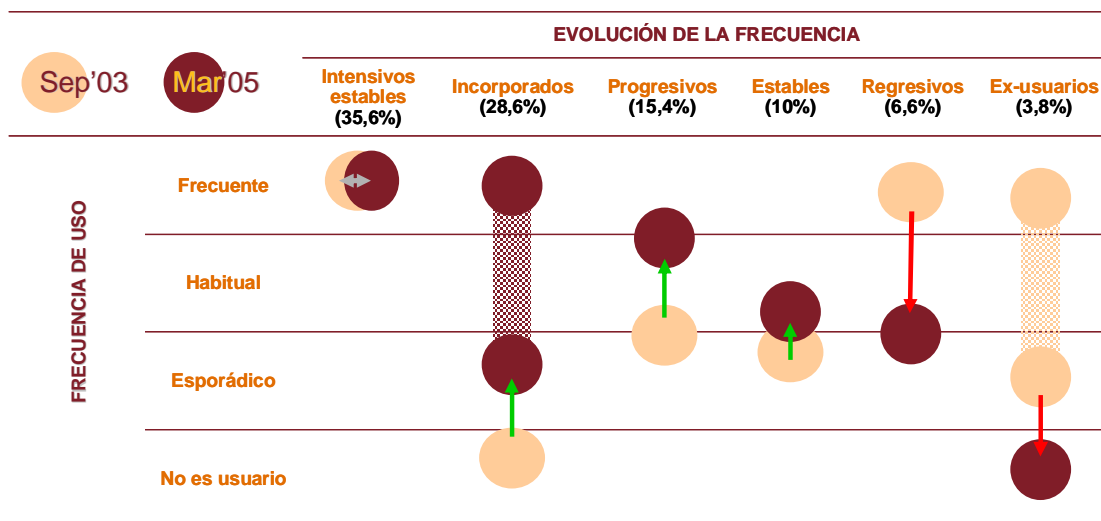
- Se parte de una clasificación inicial de usuarios según su frecuencia de uso en tres tipos: **Frecuente o con uso alto** (uso desde cualquier lugar durante la semana anterior a la encuesta), **Habitual o uso medio** (uso durante el último mes) y

Esporádico o uso bajo (lo utilizaron hace más de un mes), dejando a los No-usuarios en un cuarto grupo.

- Añadiendo el factor tiempo, obtenemos como resultado una nueva agrupación de usuarios, con seis tipos, en función de cómo han evolucionado en su frecuencia de uso entre septiembre 2003 y marzo 2005:
  1. **Intensivos estables** (35,6% del total de usuarios del período). Mantiene frecuencia de uso en niveles altos: uso en la última semana.
  2. **Incorporados** (28,6%). No eran usuarios en septiembre 2003 y sí en marzo 2005. Son el segundo grupo más numeroso, tras aquellos que mantienen estable un uso intensivo.
  3. **Progresivos** (15,4%). Han incrementado su frecuencia de uso de Internet.
  4. **Estables de uso medio** (10%). Usuarios que hacen uso de Internet medio/bajo en el último mes o tres últimos meses y que mantienen dicha pauta de comportamiento.
  5. **Regresivos** (6,6%). Han disminuido su alta frecuencia de uso pero se mantienen como internautas bien habituales o bien esporádicos.
  6. **Ex usuarios** (3,8%). Han abandonado Internet en el transcurso del período.

Gráfico 2. Agrupación de usuarios por frecuencia de uso y evolución de la misma

Julio-septiembre 2003 a enero-marzo 2005



- Al poner en relación la frecuencia de uso con la antigüedad en Internet se observa la importancia de que en la primera etapa de la incorporación a Internet los nuevos

colectivos de usuarios, particularmente aquellos más reticentes, por edad o formación, reciban la ayuda adecuada y encuentren en la Red la utilidad y facilidad necesaria para que estos nuevos usuarios no se desanimen y evolucionen en su uso.

- Del grupo inicial de **no usuarios** de Internet, casi un 20% se han convertido en nuevos usuarios durante el período, siendo su evolución tras 18 meses como sigue: 35% han evolucionado rápidamente hasta un uso alto, 20% han evolucionado hasta un uso medio, y 45% han quedado en el grupo de uso esporádico.
- Los **ratios de incremento de la frecuencia son mucho mayores que los de decremento y de abandono**. Los internautas de uso esporádico han incrementado su frecuencia de uso en un 60% de los casos, mientras que solo en el 11% de los casos el uso esporádico les ha llevado a abandonar Internet; de los internautas habituales el 50% ha incrementado la frecuencia, frente a un 20% de disminución y un 6% de abandono; y de los de uso alto solo han disminuido la frecuencia en un 15% y abandonado un 3%. Esta tendencia es **muy positiva** pues significa que:
  - Los **usuarios de uso bajo tienen una gran capacidad para progresar rápidamente hasta un uso alto**.
  - La **mayoría de usuarios intensivos continúan haciendo un uso intensivo de Internet y en muy pocos casos disminuyen su frecuencia de uso**.
  - La **población no-usuario ha recibido un flujo mínimo de usuarios que abandonaron Internet, evidenciando que son pocos los que lo experimentan para después abandonarlo**.
- Internet, por lo tanto, mantiene un **alto poder de atracción para los usuarios que en una gran mayoría de casos lo usan de un modo creciente**. Las cifras evidencian que la **gran mayoría de personas que se inician en Internet evolucionan incrementando su uso**.

#### Caracterización de los grupos de usuarios

- Los **usuarios Intensivos Estables** (16,5% de la población, 36% de los internautas) son mayoritariamente hombres y tienen una media de edad superior a la del común de los internautas, lo que puede estar relacionado con el especial peso que cobra en este grupo el uso profesional de Internet. De hecho este grupo tiene actividad laboral en mayor proporción que la media. Es además el grupo con mayor nivel de estudios y con mayor equipamiento tecnológico. Son los que más servicios utilizan, los veteranos y expertos en Internet a la que han integrado en su vida cotidiana y utilizan para todo tipo de cosas. Por este uso tan alto y diverso de Internet y su actitud positiva hacia las nuevas tecnologías, las cuales adoptan con rapidez y con las que establecen una relación muy práctica, podemos concluir que son auténticos partidarios de las nuevas tecnologías y denominarlos usuarios convencidos.
- Los **Incorporados** (13,3% de la población y 29% del total de internautas), el segundo grupo más numeroso, ha crecido más en mujeres que en hombres,

presenta una media de edad similar al común de internautas pero mayor proporción de edades centrales de 35 a 49 años, con niveles de formación muy diversos, y con menor equipamiento en general que el total de internautas, sobretudo con menor penetración de Internet en el hogar y posesión de PC, aún así el 71% y el 41% dispone de PC e Internet en el hogar respectivamente, mientras, al ser incorporados disponen de banda ancha en casa aún solo el 17%. Utilizan en menor medida los principales servicios que usan los demás –buscadores, correo electrónico, y consulta de noticias- y una proporción importante usa Internet como ayuda para el estudio y por motivos de ocio.

- Los **usuarios Progresivos** (el 7% de la población y 16% de los internautas) son más jóvenes que la media de internautas, y uno de los grupos con mayor proporción de estudiantes así como el que más se conecta desde el centro de estudios, y con alta proporción de titulados universitarios. Su perfil especialmente joven se refleja en el equipamiento, siendo el grupo con más videoconsola, alto en telefonía móvil y PC y, con un 50% de conexión a Internet en el hogar. Es el grupo con más uso de servicios de Internet tras los intensivos estables. Por su modelo de adopción de NNTT y por el tipo de uso que hacen de Internet, podemos decir que este grupo son usuarios en ciclo de desarrollo y que disfrutan las NNTT, es decir, que usan las NNTT principalmente como elemento de ocio y diversión. Se diría que este grupo son los futuros Intensivos Estables, cuando su ciclo de vida personal les añada el componente profesional que en este momento de sus vidas no tiene tanto peso relativo.
- Los **usuarios Estables** (4,6% de la población, 10% de los usuarios de Internet) se mantienen en nivel intermedio y bajo de uso y se caracterizan por una proporción significativamente superior a la media de usuarios hasta 24 años, de parados y buscadores de primer empleo así como de individuos con Bachillerato Superior, y a la vez con menos universitarios y ocupados que la media. Su equipamiento es inferior a la media salvo en telefonía tanto fija como móvil. El 70,6% tiene PC en el hogar (10 puntos por debajo de la media de usuarios) y solo el 30,9% conexión a Internet en casa, de hecho son los más se conectan desde casa de amigos o familiares, cibercafés y centros públicos de pago y menos desde casa y hacen un uso medio de los servicios de Internet. Podría decirse de este grupo que muestra una actitud de cautela y se decide a usar las nuevas tecnologías cuando otras personas ya lo han hecho. Por esta lenta adopción de las tecnologías y el escaso uso de Internet podemos denominarlo usuarios auto controlados o también seguidores cautos, con un uso más por necesidad y no tanto por diversión u ocio.
- Los **usuarios Regresivos** (3% de la población y 6,6% de los internautas) se caracterizan también por una media de edad inferior al común de internautas, el 71% del grupo tiene menos de 34 años, con mayor proporción de estudiantes (39%) y con una composición más heterogénea por nivel de formación (35% estudios primarios o elementales y 33% universitarios). El 83% tienen PC en el hogar – tratándose de uno de los grupos que mayor proporción presenta-, pero con conexión a Internet ligeramente por debajo de la media. Se conectan en proporción más alta que el resto desde casa de amigos o familiares y centros

públicos de pago, habiendo retrocedido en el uso de todas las aplicaciones salvo la mensajería instantánea. Han pasado de un comportamiento marcadamente de ocio (chat, juegos online, descarga de música y películas) a un uso más funcional y menos diverso. Se diría que después de haber conocido en profundidad y utilizado intensivamente Internet ahora tienden a comportarse como usuarios auto-controlados. Es decir, tras una etapa de fascinación por las posibilidades de la Red ahora han colocado a Internet en un lugar más concreto y delimitado, sin ocupar un papel preeminente en su vida cotidiana. Por esta actitud de fascinación decreciente, el importante retroceso en su utilización de la Red y por el hecho de que son el segundo grupo con más antigüedad en Internet, podríamos denominar a este grupo el de los veteranos en retroceso.

- Los **Ex usuarios**, aquellos que han abandonado Internet en el período (1,7% de población y 3,8% de internautas) son individuos mayores de 50 años en mayor proporción que ningún otro grupo. En este grupo hay también mayor representación de personas sin actividad laboral (jubilados, pensionistas y otros inactivos), y es el grupo con menor nivel de formación, con un equipamiento tecnológico por debajo de la media de la población con excepción de videoconsolas y TV de pago, lo cual unido a que en su etapa de internautas tenían un marcado perfil de usuarios de ocio, indica como línea de exploración una posible sustitución de Internet por otro medio con menor interacción como es la televisión. Son de los más preocupados por el precio de las NNTT y no acaban de entender lo que pueden aportarles, aunque consideran que son necesarias para progresar, además son el grupo que más consideran que las NNTT hacen que la gente se comunique menos, aunque reclaman ayuda para comprenderlas y confiesan que utilizarían más productos y servicios tecnológicos si alguien les enseñara. Por todo ello podemos denominar a este grupo los defraudados recuperables, haciendo referencia a la ambivalencia de su actitud: se sienten desengañados porque han probado las NNTT y no eran lo que esperaban, consideran sus expectativas frustradas, pero a la vez sienten que no han sabido comprenderlas y aprovecharlas, y les gustaría volver, si bajaran los precios y si alguien les ayudara a explotar los recursos tecnológicos de una mejor manera, ya que consideran que son muy importantes para integrarse y progresar profesionalmente.

Cuantificados los tamaños de estos grupos y analizados conjuntamente sus flujos encontramos que:

- Unos seis millones de usuarios perfectamente asentados en la red (se mantienen estables con uso intensivo), acompañados de los 2,6 millones de usuarios progresivos y junto a una parte de los recién incorporados permite hablar de en torno a diez millones de usuarios realmente activos.
- Los denominados usuarios estables y regresivos, que suman algo más de tres millones, son usuarios, en realidad, intermitentes.
- Si bien es cierto que el abandono total de Internet es muy escaso (solamente 0,6 millones a lo largo del período), la existencia de este grupo se puede considerar

parte constituyente de la brecha digital. En este sentido, la preocupación por el desarrollo de la Sociedad de la Información en España debería combinar las acciones para provocar el inicio como usuarios con las acciones para que las diversas sensibilidades personales y en los diversos momentos vitales encuentren en la Red los elementos que atraigan e inviten a intensificar el uso.

- Por otra parte, no todos los usuarios acabarán con un uso habitual diario, por mucho que el tiempo pase y mejoren las comunicaciones o las ofertas de servicio. Habremos de contar con un nicho de usuarios esporádicos. El problema es cómo conseguir que los casos de intermitencia en el uso **no den lugar a bolsas de usuarios** más vulnerables a los riesgos de la Red y con creciente desconfianza en Internet.

### Estrategias y recomendaciones

Finalmente se resumen algunas oportunidades de actuación, siete en concreto, con el fin de estimular el uso de Internet y, en cada caso, alcanzar los objetivos de **mantener, estimular, fidelizar o recuperar** a los diferentes grupos de usuarios.

- **Promover el uso del correo electrónico**, puesto que es uno de los principales motores del uso de Internet y existe un elevado 33% de usuarios sin dirección de correo.
- **Promover la Red desde la televisión**. Hacer énfasis en la oferta de servicios de consulta online (el tiempo, tráfico, loterías, programación, etc.).
- **Promover la Red desde el canal móvil**, por ejemplo potenciando el uso de SMS con mensajes o alertas a ciudadanos, para avisarles de citas a servicios presenciales o para dirigirles a servicios Web que complementen información o trámites.
- **Oficializar la identidad online**. En la línea de ofrecer ciertos incentivos para el uso de Internet una medida interesante sería ofrecer un acceso más fácil y cómodo a una identidad electrónica segura avalada por la Administración. El futuro DNI parece suponer una buena oportunidad para ello.
- **Garantizar la seguridad online**. La construcción de un modelo de confianza y en particular la política de seguridad de la información se basa en medidas orientadas a la sensibilización, la educación, la promoción de las mejores prácticas y la cooperación nacional e internacional.
- **Promover acciones de formación sobre Internet** que ayuden a comprender mejor sus posibilidades, cómo manejarse con ella y cómo maximizar su aprovechamiento, por ejemplo incluir módulos específicos en los planes de estudios.
- **Estimular el teletrabajo** para algunos perfiles profesionales, apoyándose en el uso de las nuevas tecnologías y sus capacidades de acceso remoto a la información y videoconferencia (incluyendo audio y video).

## 1. INTRODUCCIÓN

---

Este estudio se encuadra en la serie de investigaciones sobre *“LAS TIC EN LOS HOGARES ESPAÑOLES”* que realiza el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Red.es sobre la base del panel *Estudio de demanda de servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información ofertados al segmento residencial en España*.

Tras cuatro oleadas de recogida de datos declarativos, a través de encuesta, el presente estudio sobre frecuencia de uso de Internet supone un nuevo paso para organizar la información disponible en un marco explicativo consistente, que ayude a comprender las claves del uso de Internet y su integración en la vida cotidiana, y para vislumbrar relaciones entre el uso de Internet y el uso de otras nuevas tecnologías (NNTT) que se están popularizando.

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. Este informe pone el foco en la evolución de la frecuencia y los patrones de uso de Internet en el período septiembre 2003 - marzo 2005. Se trata del primer estudio realizado sobre los datos del panel centrado específicamente en Internet. En estudios anteriores se ha abordado Internet conjuntamente con el resto de servicios y usos TIC, como en el estudio de *Segmentación tecnológica de los hogares*, el de *Niños y TIC en el hogar*, y más indirectamente en el de *Hogares con un único servicio TIC*.

En esta investigación sobre Internet se describen y analizan los principales colectivos, definidos según su relación más o menos frecuente con la Red. Se aborda el estudio desde una perspectiva dinámica. Inicialmente se clasifican los colectivos en función de la frecuencia de uso de Internet, para después analizar la evolución de la frecuencia de uso a lo largo de todo el período analizado (2003-2005). El análisis de la evolución da lugar a una nueva clasificación en función del ciclo seguido por los individuos en los dieciocho meses del período de estudio.

Junto a las variables sociodemográficas más relevantes, se presentan en el informe el equipamiento en tecnologías de la información y la comunicación, y las variables de hábitos de uso y de actitud hacia las nuevas tecnologías.

Finalmente, tras un análisis comparativo de estos grupos de internautas según su frecuencia de uso, se definen como oportunidades de actuación una serie de estrategias y recomendaciones para extender y estimular el uso de Internet en España.

## 2. EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET

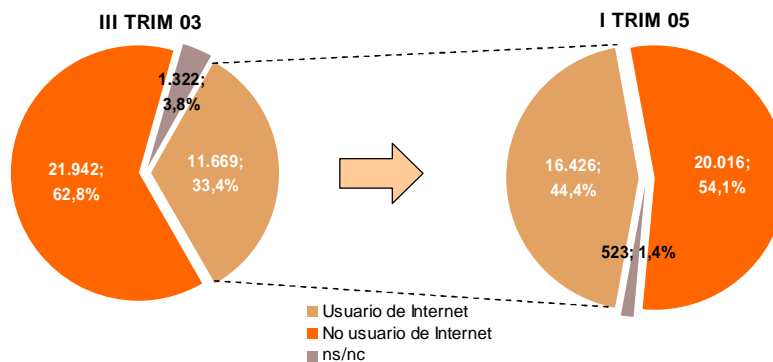
El presente estudio analiza a los usuarios según su relación con Internet a lo largo del tiempo. Al disponer de datos correspondientes a cuatro oleadas del panel<sup>2</sup> y para maximizar la variable tiempo de modo que sea lo más explicativa posible, se han comparado los datos de los períodos más alejados en el tiempo, esto es la primera oleada de la encuesta, realizada entre julio y septiembre de 2003, y la cuarta, realizada entre enero y marzo de 2005.

El análisis inicial que recoge este capítulo, aborda la evolución de la penetración de Internet, y de las diferentes variables sociodemográficas y patrones de uso de Internet del colectivo de internautas. En capítulos posteriores se profundiza en el análisis de la frecuencia de uso de Internet como factor clave para comprender la evolución en el grado de popularización de Internet.

### 2.1. Evolución del número de usuarios de Internet

La proporción de población española usuaria de Internet (entendiendo por usuario que haya accedido en alguna ocasión) ha experimentado un importante crecimiento durante el período de 18 meses que comprende el presente estudio, desde el Tercer Trimestre 2003 al Primer Trimestre 2005. En solo 18 meses se ha incrementado en un 40,7% la base de usuarios, que en marzo de 2005 representaban ya un 44% del total de la población española mayor de quince años.<sup>3</sup>

Gráfico 3. Evolución de los usuarios de Internet (miles de usuarios)  
Julio-septiembre 2003 a enero-marzo 2005

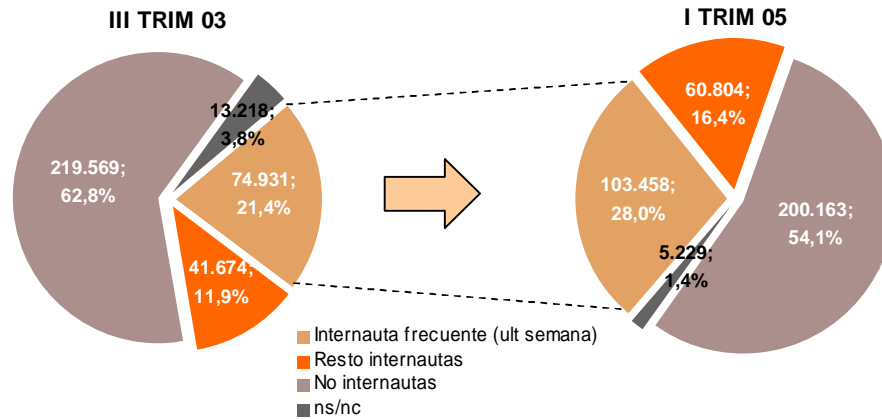


En números absolutos, hemos pasado de 11,7 millones de usuarios de Internet en septiembre de 2003 a 16,4 millones en marzo de 2005 –cerca de 4,8 millones de usuarios nuevos–.

<sup>2</sup> Este estudio de la frecuencia de uso de Internet sobre datos del panel no se basa en datos de consumo obtenidos de las facturas, si no en los datos de la encuesta que se aplica en oleadas alternas, concretamente en las oleadas impares.

<sup>3</sup> Ver nota al pie 1 en página 3.

Gráfico 4. Evolución de los usuarios habituales de Internet (miles de usuarios)  
Julio-septiembre 2003 a enero-marzo 2005



Es especialmente destacable la evolución de los internautas de uso frecuente (última semana) que en el período en estudio ha aumentado prácticamente siete puntos porcentuales (21,4% septiembre 2003 - 28% marzo de 2005).

## 2.2. Evolución del perfil del internauta

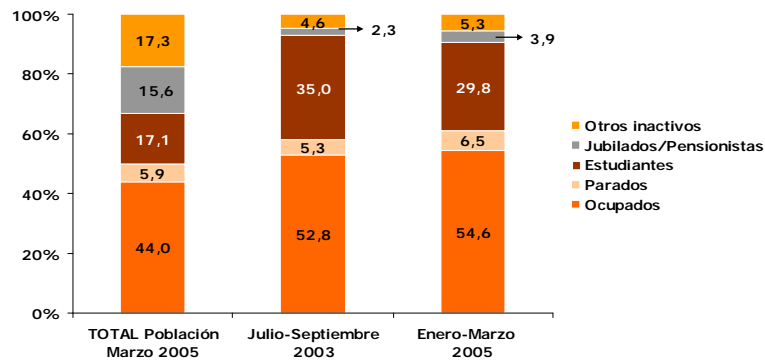
El incremento de un 41% en el número de internautas en el período de 18 meses analizado ha tenido su reflejo en modificaciones del perfil del usuario, de acuerdo con los principales parámetros sociodemográficos.

El incremento de internautas supone un avance en la popularización de Internet en la sociedad española. Este avance facilita que de aquellos colectivos iniciales de usuarios de Internet (jóvenes, estudiantes...) se empiece a extender su uso hacia otros colectivos inicialmente más reticentes.

### Ocupación

Un análisis sobre la evolución de los internautas según su ocupación revela que crece la proporción de profesionales (54,6% marzo de 2005 frente al 52,8% en septiembre del 2003) y jubilados (3,9% marzo 2005- 2,3% septiembre 2003), mientras que el peso porcentual de los estudiantes, respecto del conjunto de la población usuaria, ha retrocedido algo más de cinco puntos porcentuales, hasta situarse en el 29,8%. El crecimiento de estos colectivos puede entenderse como un fenómeno de popularización de la Red.

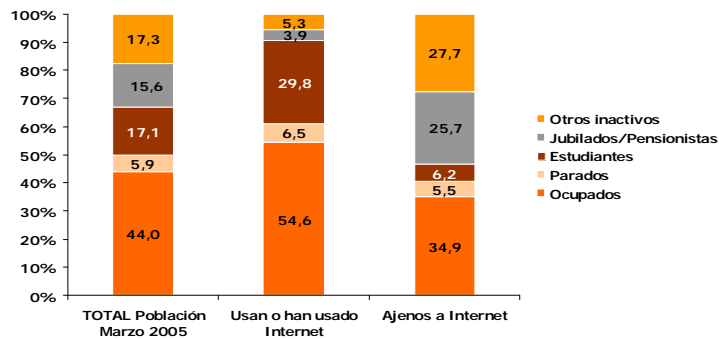
Gráfico 5. Distribución de la población que Usa/ha usado Internet según actividad del individuo  
Julio-septiembre 2003 a enero-marzo 2005<sup>4</sup>



A pesar de este efecto de popularización, la pirámide ocupacional aún sigue evidenciando que la composición del colectivo de no internautas es muy diferente al de internautas. Es muy significativo el gran peso de los segmentos de jubilados y amas de casa en la población no usuaria. Estos dos segmentos tienen muy poco peso, aunque creciente, en el conjunto de la población usuaria de Internet. El colectivo de estudiantes es el que en mayor proporción ha adoptado Internet y parece difícil que el crecimiento siga siendo sustentado por este colectivo.

Por tanto, en función de la variable ocupación encontramos, en el amplio segmento de población que no usa Internet, tres colectivos que previsiblemente pueden aportar en mayor medida un importante flujo al crecimiento de la población internauta: el colectivo de profesionales, las amas de casa y los jubilados, por ese orden.

Gráfico 6. Distribución por ocupación de población que usa/ha usado Internet y Ajenos a Internet  
Enero-marzo 2005

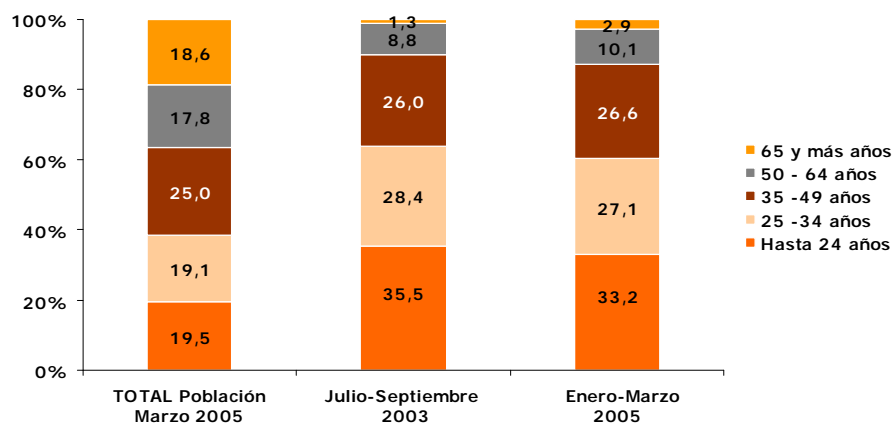


<sup>4</sup> El dato de paro a Marzo 2005 corresponde a paro sobre población total mayores de 15 años. El dato de paro que habitualmente se maneja se calcula sobre la población activa.

## Edad

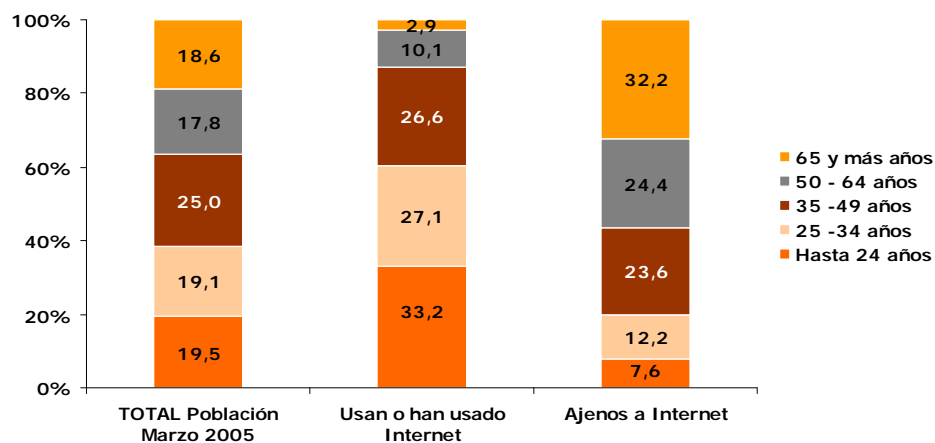
En cuanto a la edad, se observa el mismo fenómeno de popularización y como resultado, la pérdida del carácter inicial tan marcadamente juvenil de Internet. Se registran incrementos en la incorporación de personas mayores de 50 años, que han sido tradicionalmente consideradas como poco dispuestas hacia las nuevas tecnologías y a Internet en particular.

**Gráfico 7. Distribución de la población que usa/ha usado Internet según edad del individuo**  
Julio-septiembre 2003 a enero-marzo 2005



Al igual que en el análisis de la ocupación de los internautas, debe mencionarse que, aún a pesar de esta evolución en la popularización de Internet, se siguen manteniendo claras diferencias entre usuarios y no usuarios en la composición por edades.

**Gráfico 8. Distribución por edad de población que usa/ha usado Internet y Ajenos a Internet**  
Enero-marzo 2005

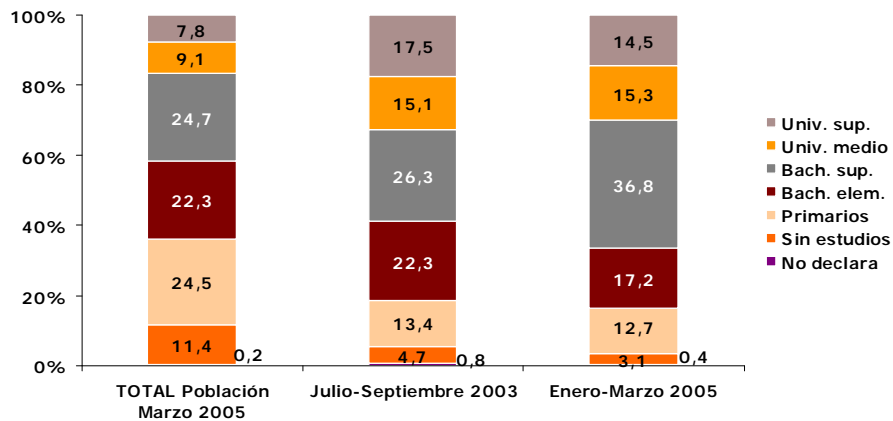


La composición por edades evidencia que la población ajena a Internet tiene una media de edad muy superior a la media de los usuarios de Internet. Casi el 57% está por encima de los 50 años de edad.

### Nivel de Estudios

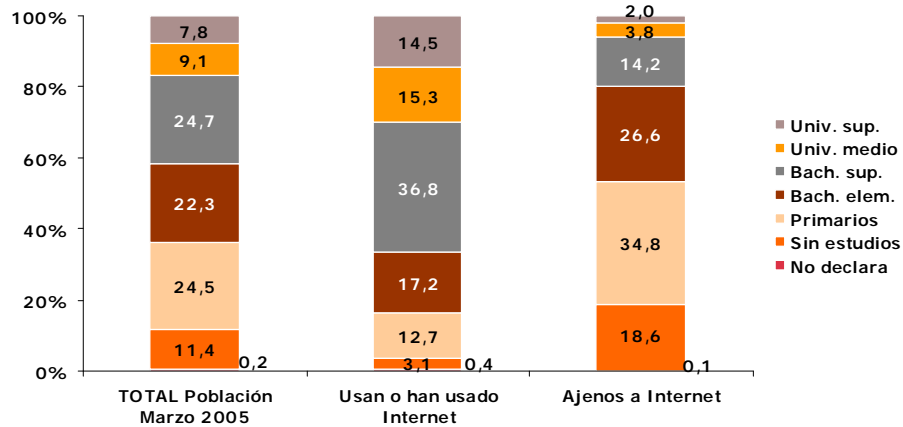
El perfil de estudios de los internautas en el tercer trimestre de 2003 presenta algunas diferencias respecto a la distribución de marzo de 2005: aumenta el peso de los usuarios con estudios de Bachillerato Superior y disminuyen los porcentajes del resto de niveles educativos. Sin embargo, aún existen diferencias con respecto al perfil por nivel de estudios de la población total.

Gráfico 9. Distribución de la población que usa/ha usado Internet según nivel de estudios  
Julio-septiembre 2003 a enero-marzo 2005



Los usuarios de Internet cuentan, por término medio, con mayor nivel de estudios que los no usuarios o ajenos a Internet. Estos últimos, por el contrario, cuentan con mayor proporción de personas con estudios de Bachillerato elemental, primarios o bien sin estudios.

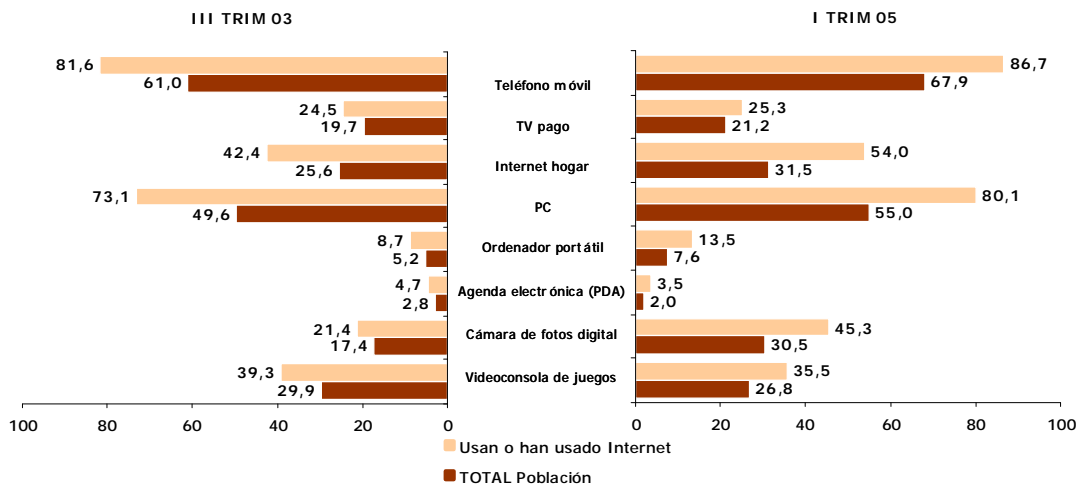
**Gráfico 10. Distribución por nivel de estudios de población que usa/ha usado Internet y Ajenos a Internet**  
Enero-marzo 2005



### Equipamiento tecnológico

Al analizar el equipamiento tecnológico con que cuentan los usuarios de Internet, se puede afirmar, tal y como refleja la figura siguiente, que están más equipados en prácticamente todos los equipamientos y servicios tecnológicos, que la media de la población total.

**Gráfico 11. Equipamiento y Servicios TIC y Uso de teléfono móvil, cámara digital y videoconsola**  
Porcentaje de individuos sobre total población y sobre total internautas. Julio-septiembre 03 y enero-marzo 2005



La penetración y uso de algunos equipamientos/servicios TIC entre los internautas se sitúa en marzo de 2005 en niveles superiores al 80%: el uso de la telefonía móvil es prácticamente universal (86,7%) y el porcentaje de individuos que dispone de ordenador de sobremesa sobrepasa el 80%. En cuanto al equipamiento en ocio digital,

el 45,3% de los individuos usa cámara de fotos digital, cerca de quince puntos más que en septiembre de 2003.

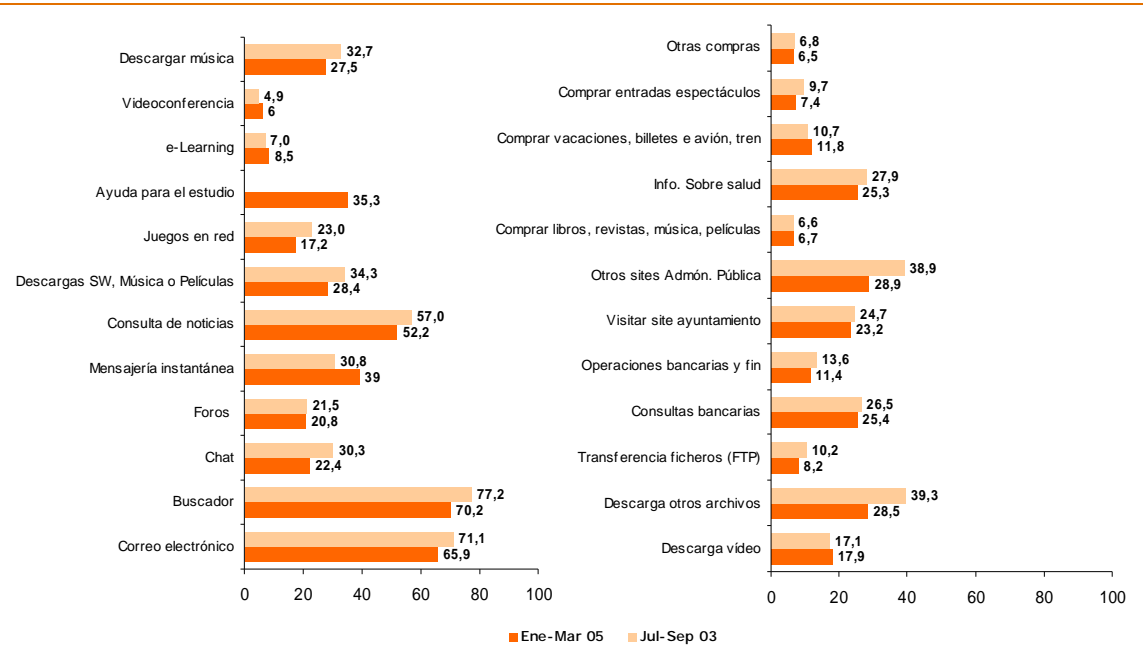
### 2.3. Evolución de los usos de Internet

En cuanto a los servicios usados en la Red los internautas españoles han madurado notablemente en los últimos años, en consonancia con la maduración o sofisticación de la propia Red.

Mientras hace unos años los servicios más utilizados, a gran distancia del resto, eran los buscadores y el correo electrónico, los resultados del período de análisis muestran un uso más diverso de los servicios de Internet. Aunque los buscadores y el correo electrónico siguen siendo los de mayor uso, las diferencias con otros servicios se reducen, existiendo servicios que alcanzan progresivamente los mismos niveles, como la consulta de noticias online o la mensajería instantánea, servicio este último que ha experimentado un notable crecimiento.

En general, se observa una disminución en el uso medio de servicios. Este hecho, aparentemente incongruente, se explica precisamente por la incorporación de un importante número de usuarios entre septiembre de 2003 y marzo de 2005 (incremento del 41%) que han realizado un menor uso de los servicios que ofrece la Red<sup>5</sup>.

**Gráfico 12. Porcentaje de internautas que utilizan distintos servicios de Internet**  
Julio-septiembre 03 y enero-marzo 2005



<sup>5</sup> La utilización de los servicios de Internet ha disminuido debido al bajo uso que hacen los usuarios de reciente incorporación. (Ver capítulo dedicado a grupos de usuarios).

### 3. EVOLUCIÓN DE LA FRECUENCIA DE USO

Tras analizar en el capítulo anterior la evolución de la penetración de Internet, así como las características sociodemográficas, este capítulo se centra en el análisis de la frecuencia de uso de Internet.

La evolución hacia una mayor intensidad en el uso de Internet y hacia una mayor variedad de uso de aplicaciones y servicios de la Red, ofrece una indicación mucho más precisa del grado de madurez de Internet en España. Entender cómo se está produciendo esta evolución ayudará a adoptar medidas de impulso de la Sociedad de la Información en España.

Para comprender mejor cuál ha sido la evolución de los internautas en los 18 meses del período de estudio desde el punto de vista de la frecuencia de uso, este capítulo recoge un análisis desde dos puntos de vista complementarios:

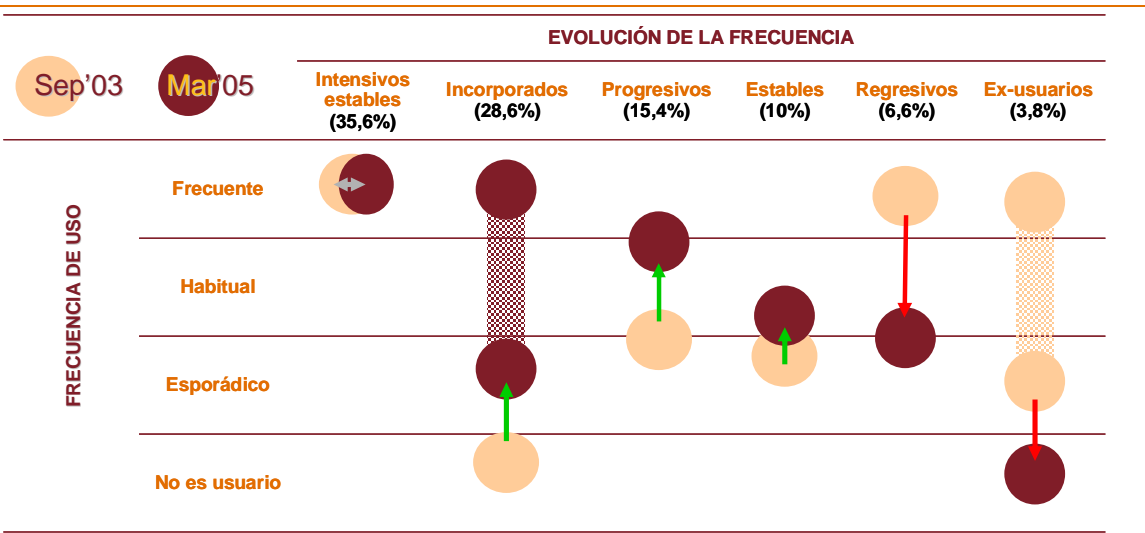
- Cómo han evolucionado los grupos iniciales de julio-septiembre 2003
- De dónde proceden los grupos actuales de enero-marzo 2005

#### 3.1. Clasificación de usuarios

##### 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 hace más tiempo de un mes, dejando a los **No-usuarios** en un cuarto grupo.

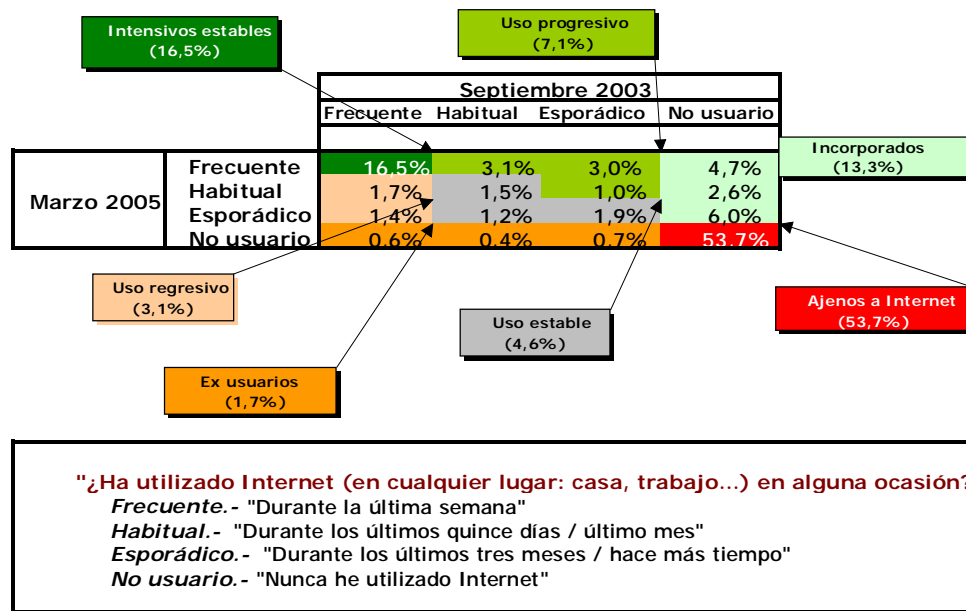
Gráfico 13. Agrupación de usuarios por frecuencia de uso y evolución de la misma  
Julio-septiembre 2003 a enero-marzo 2005



### Clasificación por evolución de la frecuencia de uso

Añadiendo el factor tiempo, obtenemos como resultado una nueva distribución o agrupación de usuarios, con seis tipos, en función de cómo han evolucionado en su frecuencia de uso entre septiembre 2003 y marzo 2005. La figura siguiente muestra, en forma de matriz, la evolución de la frecuencia de uso. Cada celda de la matriz muestra el porcentaje de usuarios en cada combinación de frecuencia de uso en septiembre 2003 y en marzo 2005.

Gráfico 14. Evolución de la frecuencia de uso de Internet entre septiembre 2003 y marzo 2005  
Porcentaje sobre total población (10 y más años)

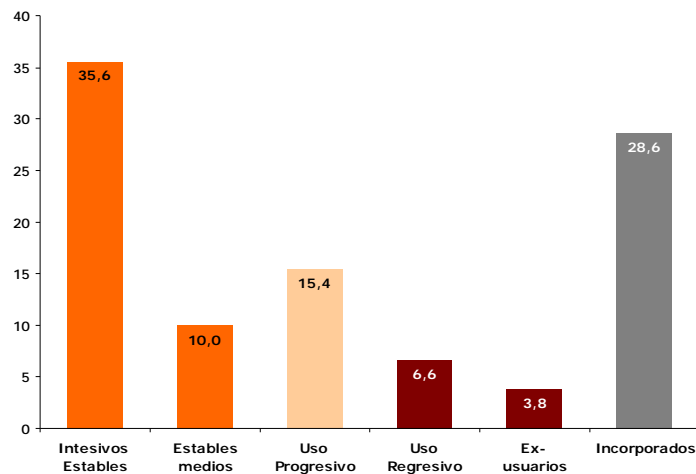


A continuación se definen estos seis grupos de población, cuantificados en porcentaje sobre la base de individuos que usan o han usado Internet, excluyendo, por tanto, al grupo de Ajenos a Internet:

- Intensivos estables.** Suponen el 35,6% del total de usuarios del período. Este grupo mantiene la frecuencia de uso de Internet a lo largo de los dieciocho meses de estudio en niveles altos: en la última semana.
- Incorporados:** individuos que no eran usuarios en septiembre 2003 y sí lo son en marzo 2005. Son el segundo grupo más numeroso -tras aquellos que mantienen estable un uso intensivo-, representando el 28,6% del total de usuarios del período.
- Progresivos:** aquellos que han incrementado su frecuencia de uso de Internet en el período de dieciocho meses del estudio. Representan el 15,4% del total de internautas del período.

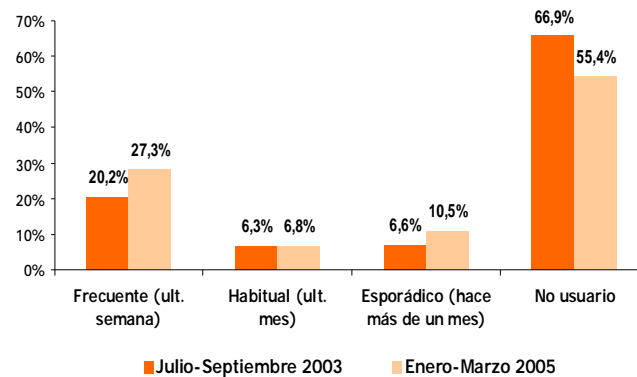
4. **Estables de uso medio**, que representan el 10% del total de usuarios. Mantienen la misma frecuencia de uso en niveles medios: en el último mes o en los últimos tres meses, es decir en nivel de frecuencia medio y bajo.
5. **Regresivos**, aquellos usuarios que han disminuido su alta frecuencia de uso pero se mantienen como internautas bien habituales o bien esporádicos. Suponen el 6,6% del total de internautas.
6. **Ex usuarios**, aquellos que han abandonado Internet en el transcurso de los dieciocho meses del período de estudio. Suponen el 3,8% del total de internautas.

**Gráfico 15. Distribución de internautas por evolución de frecuencia de uso**  
 Porcentaje sobre total Internautas. Julio-septiembre 2003 a enero-marzo 2005



La gráfica siguiente muestra los cambios en la frecuencia de uso en el período analizado.

**Gráfico 16. Evolución de grupos de internautas por frecuencia de uso de Internet**  
 Porcentaje sobre población total. Julio-septiembre 2003 a enero-marzo 2005



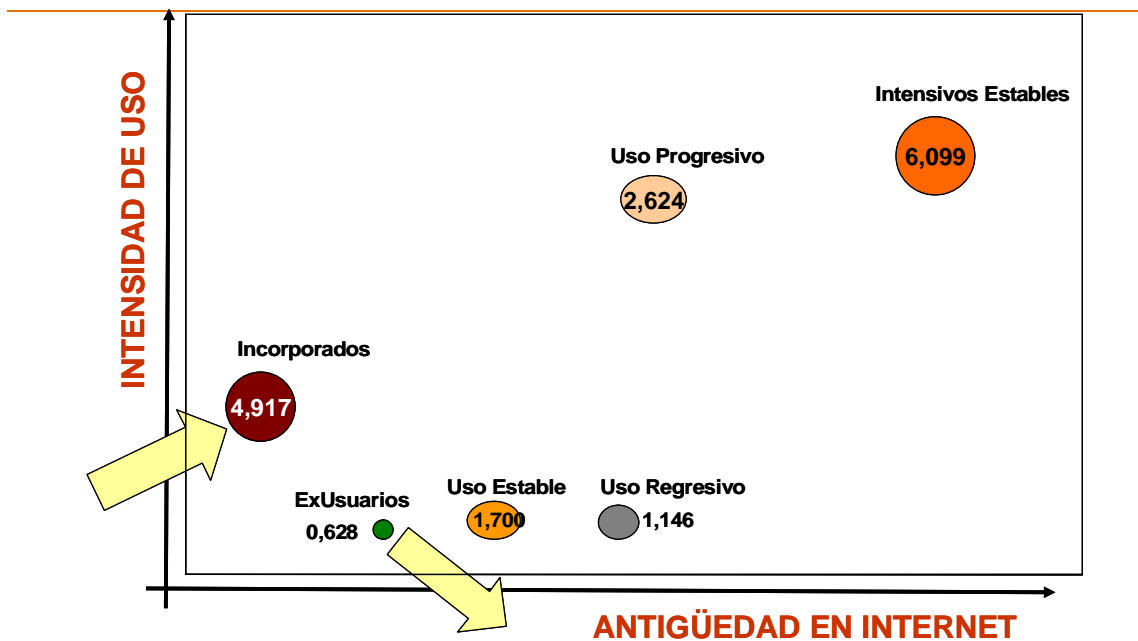
### 3.2. Frecuencia de uso y antigüedad en Internet

Para proporcionar una foto fija de la situación en marzo de 2005, en el gráfico siguiente se han posicionado los grupos de usuarios en un diagrama intensidad de uso-antigüedad en Internet.

El gráfico muestra, claramente, la importancia de que, en la primera etapa de la incorporación a Internet, los nuevos colectivos de usuarios, particularmente aquellos más reticentes, por edad o formación, reciban la ayuda adecuada y encuentren en la Red, la utilidad y facilidad necesaria que les anime y haga evolucionar.

Gráfico 17. Posicionamiento de los grupos en un diagrama intensidad de uso-antigüedad en Internet (marzo 2005)

(Grupos cuantificados en millones de usuarios)



### 3.3. Evolución de los grupos iniciales

Del grupo inicial de no usuarios de Internet, casi un 20% se han convertido en nuevos usuarios durante el período.

La evolución de los nuevos entrantes tras 18 meses ha sido:

- El 35% han evolucionado rápidamente hasta un uso alto
- El 20% han evolucionado hasta un uso medio
- El 45% han quedado en el grupo de uso esporádico

Los internautas de **uso esporádico** han incrementado su frecuencia de uso en un 60% de los casos (el 45% han pasado de un uso bajo a un uso alto), mientras que solo en el 11% de los casos el uso esporádico les ha llevado a abandonar Internet.

Los internautas de **uso habitual** han incrementado su frecuencia de uso en un 50% de los casos, han disminuido en un 20% de los casos y solo un 6% han abandonado el uso de Internet.

Los internautas de **uso alto** han disminuido su frecuencia en un 15% de los casos y solo en un 3% de los casos han abandonado Internet.

**Gráfico 18<sup>6</sup>. Evolución de los grupos iniciales de internautas por frecuencia de uso**  
 Porcentaje sobre total en período inicial. Julio-septiembre 2003 a enero-marzo 2005

		Septiembre 2003			
		Frecuente	Habitual	Esporádico	No usuario
Marzo 2005	Frecuente	81,7	49,8	44,9	7
	Habitual	8,3	24,2	15,3	3,9
	Esporádico	6,9	19,8	28,6	9
	No usuario	3,1	6,2	11,1	80,1
		100%	100%	100%	100%

El gráfico siguiente, interpretable de izquierda a derecha y de arriba abajo, detalla el flujo de internautas, en valores absolutos, entre los diferentes grupos.

En la figura se refleja el trasvase de internautas entre los distintos grupos, según cambien su frecuencia de acceso a la Red. Así, por ejemplo, de los casi 7,5 millones de usuarios frecuentes contabilizados en septiembre de 2003, cerca de 6,3 millones han continuado en esta misma categoría en marzo de 2005, con una frecuencia de uso alta (fig.1 del gráfico). Adicionalmente, de los aproximadamente 2,1 millones de usuarios habituales en septiembre de 2003, casi 1,2 millones se han trasladado al grupo de usuarios frecuentes en marzo de 2005, ya que han incrementado su frecuencia de acceso a la Red (fig. 2 del gráfico). Siguiendo el mismo planteamiento, de los algo más de 2,1 millones de usuarios esporádicos en septiembre de 2003, 1,1 se han convertido en usuarios frecuentes en marzo de 2005 (fig. 3 del gráfico). Por último, de los 23,3 millones de no usuarios contabilizados en septiembre de 2003, 1,7 se han convertido en usuarios frecuentes en marzo de 2005.

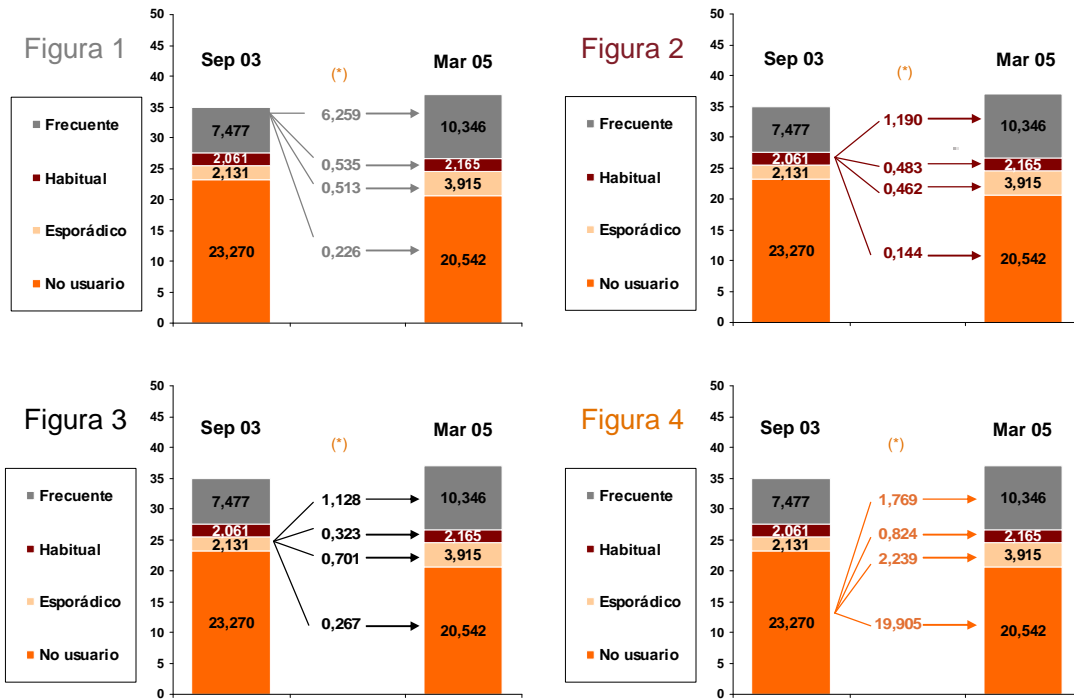
En este sentido, se puede obtener el volumen de usuarios que ha evolucionado desde cada uno de los grupos establecidos en septiembre de 2003 hasta el grupo de usuarios frecuentes en mayo de 2005. Paralelamente, es posible cuantificar el trasvase de cada uno de los grupos hacia la categoría de usuarios habituales y el resto de grupos considerados.

<sup>6</sup> Porcentajes calculados sobre los internautas comunes en septiembre de 2003 y marzo de 2005

Cabe mencionar que en el flujo de usuarios se ha incluido el crecimiento en el universo de hogares e individuos que ha tenido lugar entre septiembre de 2003 y marzo de 2005.

Gráfico 19<sup>7</sup>. Evolución de los internautas por grupos según frecuencia de uso

En miles. Julio-septiembre 2003 a enero-marzo 2005



(\*) Las cifras intermedias de transición incluyen el crecimiento poblacional experimentado entre los dos periodos

En conclusión, se observa que los ratios de incremento de la frecuencia son mucho mayores que los ratios de decremento y de abandono. Esta tendencia es muy positiva de cara al incremento de la frecuencia de uso, pues significa que:

- Los usuarios de uso bajo tienen una gran capacidad para progresar rápidamente hasta un uso alto.
- La mayoría de usuarios intensivos continúan haciendo un uso intensivo de Internet y en muy pocos casos disminuyen su frecuencia de uso.

<sup>7</sup> Universo septiembre 03: 13,61 Millones hogares. Individuos 15 y más años y 34,93 millones; Universo marzo 2005: 15,197 Millones. Individuos 15 y más años: 36,965 millones.

Para el cálculo en la evolución del número de Internautas se han extrapolado los datos de la muestra coincidente a los universos de Septiembre de 2003 y marzo de 2005.

- La población no usuaria ha recibido un flujo mínimo de usuarios que abandonaron Internet, evidenciando que son pocos los que lo experimentan para después abandonarlo.

Internet, por lo tanto, mantiene un alto poder de atracción para los usuarios que en una gran mayoría de casos lo usan de un modo creciente. Las cifras evidencian que la gran mayoría de personas que se inician en Internet evolucionan incrementando su uso.

### 3.4. Origen de los grupos actuales

Los actuales internautas de uso frecuente o intensivo son un grupo compuesto en un 60% por usuarios que al principio del período ya eran de uso alto, en un 22% por usuarios que han incrementado su frecuencia de uso durante el período y en un 17% por nuevos usuarios que han evolucionado en 18 meses desde el no-uso de Internet hasta un uso alto. Este es el grupo que mantiene un núcleo estable más grande en relación a los otros grupos según la frecuencia de uso: una vez integrado en un uso alto de Internet apenas se producen saltos hacia el menor uso.

Los actuales usuarios habituales o de frecuencia intermedia tienen un origen más diverso, pues solo un 22% ya lo eran al principio del período, mientras que han recibido un 25% de usuarios de uso alto que han disminuido su frecuencia, un 15% de usuarios de uso bajo que han incrementado su frecuencia y el mayor flujo (el 38%) ha provenido de los nuevos usuarios.

Gráfico 20. Origen de los grupos actuales de internautas por frecuencia de uso  
Porcentaje sobre total en período final. Julio-septiembre 2003 a enero-marzo 2005

		Septiembre 2003				
		Frecuente	Habitual	Esporádico	No usuario	
Marzo 2005	Frecuente	60,5	11,5	10,9	17,1	100%
	Habitual	24,7	22,3	14,9	38,2	100%
	Esporádico	13,1	11,8	17,9	57,1	100%
	No usuario	1,1	0,7	1,3	96,8	100%

Los actuales usuarios esporádicos o de baja frecuencia son el grupo más inestable, puesto que solo un 18% mantienen su frecuencia de uso desde el inicio del período, un 25% lo componen usuarios de frecuencias mayores que han disminuido su uso y un 57% lo constituyen usuarios noveles en Internet.

## 4. CARACTERIZACIÓN DE LOS GRUPOS

En este capítulo se realiza un análisis pormenorizado de los grupos de internautas, tomando como base la población de 10 y más años de edad. Al ahondar en el detalle de cada categoría de usuarios se ha planteado un esquema de análisis que de manera sistemática se aplica a cada uno de ellos. Así, se presentan en el mismo apartado las características sociodemográficas, equipamiento y hábitos de uso. En el apartado siguiente se incluyen las actitudes.

La especificación de cada tipología de usuarios se inicia con una breve definición de la misma, complementada con el volumen de usuarios que la forman y la antigüedad de uso que presentan. Posteriormente, se tratan, por este orden, variables como el sexo, la edad, la ocupación, la formación recibida, el equipamiento y los servicios utilizados. Dentro del equipamiento se concede especial importancia a la posesión de ordenador de sobremesa (PC), a la disponibilidad de Internet en casa, la conexión a través de Banda Ancha (así como su evolución temporal) y al lugar de acceso a la Red.

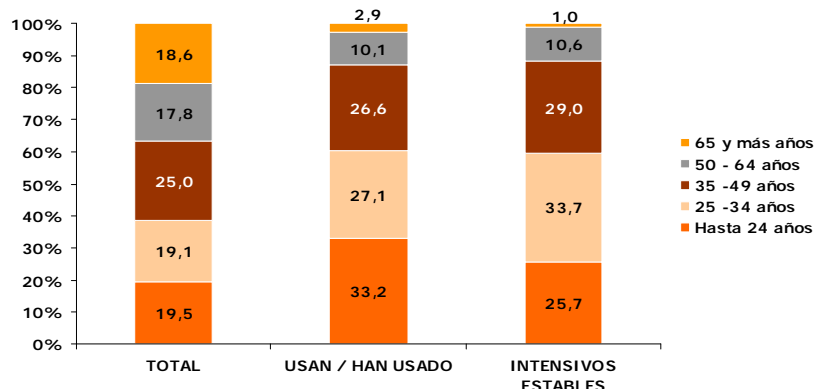
Por lo que respecta al análisis de actitudes, se presentan las diferencias entre la media de cada ítem para el total de los usuarios con la media correspondiente a cada grupo.

### 4.1. Usuarios Intensivos Estables

#### 4.1.1. Características sociodemográficas, equipamiento y hábitos de uso

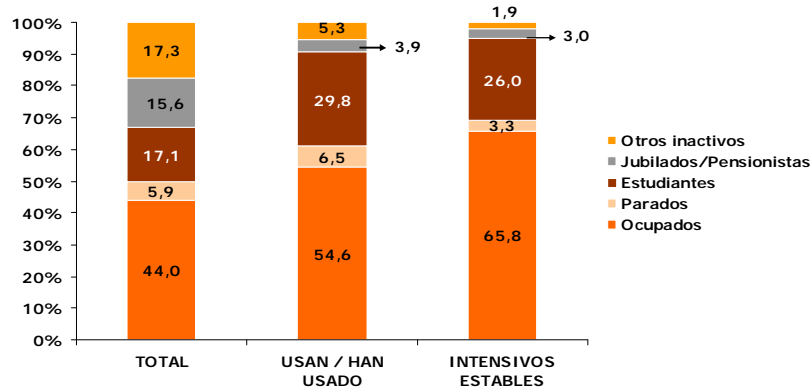
El grupo de usuarios Intensivos Estables se caracteriza por haber mantenido su alta frecuencia de uso de Internet, entendiéndose como tal haber hecho uso en la última semana. Constituyen el 35,6% del total de usuarios del período.

Gráfico 21. Distribución por EDAD de los usuarios de Internet. Detalle de los usuarios INTENSIVOS ESTABLES



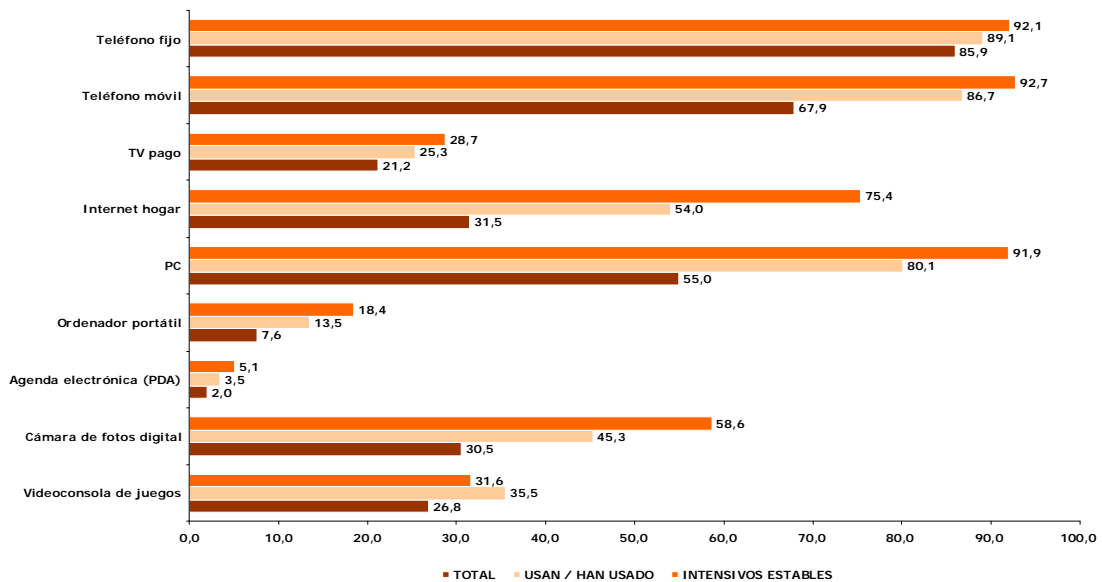
- Son mayoritariamente hombres (59,6%).
- Tienen una media de edad superior a la del común de los usuarios de Internet, lo que puede estar relacionado con el hecho de que en su uso de Internet cobra un especial peso el uso profesional.

Gráfico 22. Distribución por OCUPACIÓN de los usuarios de Internet. Detalle de los usuarios INTENSIVOS ESTABLES



- El 65,8% del grupo tienen una actividad laboral. La proporción de estudiantes supone el 26% del grupo.
- Es el grupo con mayor nivel de estudios. El 40% tiene el Bachillerato superior, y el 43,8% tienen estudios universitarios.

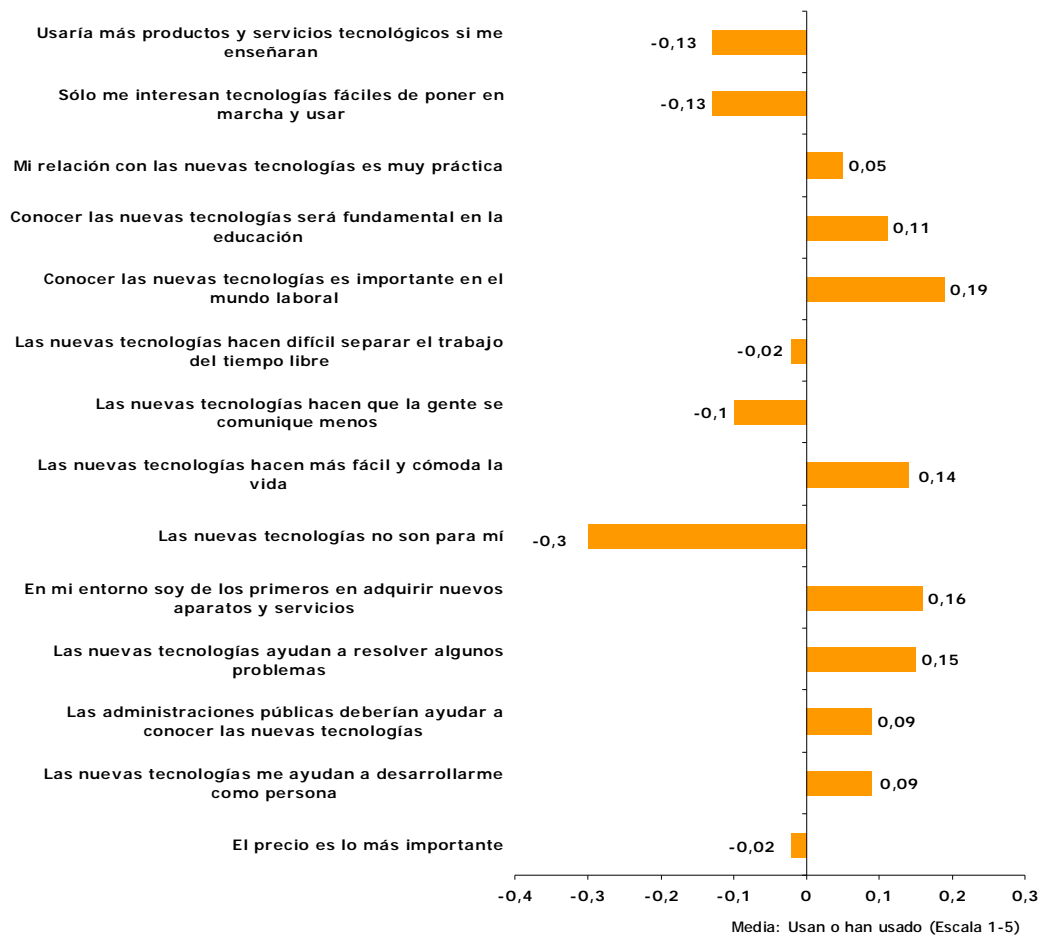
Gráfico 23. Equipamiento y Servicios TIC y Uso de teléfono móvil, cámara digital y videoconsola. Porcentaje de individuos sobre total población, sobre total internautas y sobre total INTENSIVOS-ESTABLES



- **Poseen un equipamiento y un uso de las NNTT superior al de la media de los individuos y al resto de los grupos.** El 92,7% usa teléfono móvil y un 58,6% utiliza cámara de fotos digital. El 28,7% de los individuos de este grupo de intensivos estables dispone de TV de pago.
- El 91,9% tienen PC en el hogar (es el grupo con una penetración más alta). La alta frecuencia de uso de Internet prácticamente va asociada a la posesión de PC en la vivienda habitual. Un alto porcentaje (el 75,4%) tiene Internet en casa y la Banda Ancha está presente en el 42,9% de los hogares lo que casi duplica la tasa de penetración de Banda Ancha de marzo de 2003 -23,3% de los hogares con Internet lo tenían en aquel momento-.
- Constituye el grupo de usuarios que más se conecta desde el trabajo (46,8%), porcentaje superior al de cualquier otro grupo.
- El grupo de uso intensivo son los que más servicios utilizan, con una gran diferencia respecto a los demás grupos. Ellos son los veteranos y los expertos en Internet, la han integrado en su vida cotidiana y la utilizan para todo tipo de cosas.
- La información del período muestra que para este grupo los cuatro servicios de mayor uso son, en orden decreciente, el correo electrónico (94,1% lo utilizan), los buscadores (91,8%), la consulta de noticias (72%) y la mensajería instantánea (51%). Es el grupo que más utiliza todos estos servicios.
- Otro aspecto que también les caracteriza es que manejan sus finanzas personales a través de Internet (22,7%), y compran multitud de productos y servicios utilizando la Red (libros, revistas, música, entradas para espectáculos, billetes de avión, etc.). Por todo ello y por el uso tan alto y diverso que hacen de Internet podemos concluir que este grupo son auténticos amantes de las nuevas tecnologías.

#### 4.1.2. Actitudes hacia las nuevas tecnologías

Gráfico 24. Actitudes de los usuarios de Internet. Detalle de los usuarios INTENSIVOS ESTABLES



Consideran que las NNTT ayudan a hacer la vida más cómoda y fácil, resuelven problemas y aportan un valor real a las personas, ya que les permiten ampliar sus posibilidades y hacer lo que quieran cuando y donde quieran. No obstante, precisamente por su formación y nivel profesional, les preocupa que la libertad aparente que les conceden las NNTT tenga un reverso negativo, ya que hacen más difícil separar el trabajo del tiempo libre. Sin embargo, a pesar de esto, cada vez consideran las NNTT más importantes para su desarrollo personal.

La opinión del grupo es que las administraciones públicas deben tomar un papel activo en la difusión de las NNTT, ya que consideran que las NNTT son y van a ser fundamentales en el ámbito educativo y sobre todo como herramienta de trabajo.

Están relativamente menos preocupados por el precio de acceso a las NNTT que el resto de grupos.

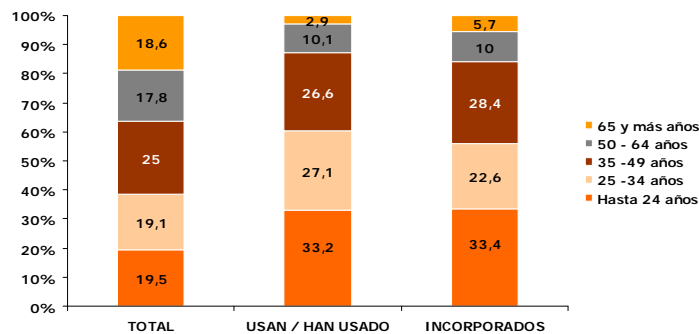
Adoptan las nuevas tecnologías con rapidez y su relación con las mismas es muy práctica. Pueden denominarse usuarios convencidos entusiastas.

## 4.2. Incorporados

### 4.2.1. Características sociodemográficas, equipamiento y hábitos de uso

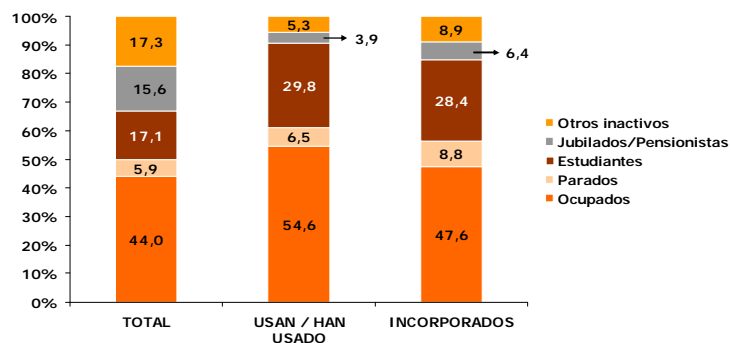
Este grupo está formado por individuos que no eran usuarios en septiembre de 2003 y sí lo son en marzo de 2005. Son el segundo grupo más numeroso, representando el 29% del total de individuos.

Gráfico 25. Penetración de servicios y uso de equipamiento TIC (PDA, cámara digital y videoconsola) en hogares e individuos. Detalle de los usuarios INCORPORADOS



- Se han incorporado más mujeres (52,6%) que hombres (47,4%).
- Tienen una media de edad parecida a la media de usuarios, pero destaca la mayor proporción de individuos entre 35 y 49 años.
- Casi el 48% son profesionales y el 28,4% son estudiantes.

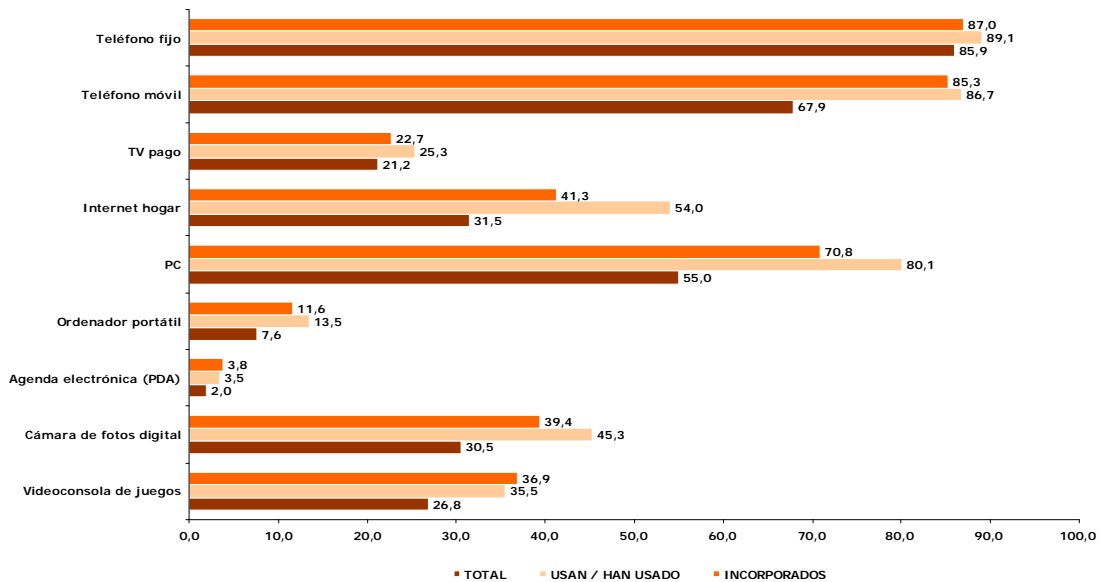
Gráfico 26. Distribución por OCUPACIÓN de los usuarios de Internet. Detalle de los usuarios INCORPORADOS



- Los nuevos usuarios de Internet tienen niveles de formación académica muy diversos, aunque el grupo más numeroso lo constituyen los individuos con

Bachillerato Superior (35,6%). Un 18,2% tiene estudios universitarios de grado medio o superior.

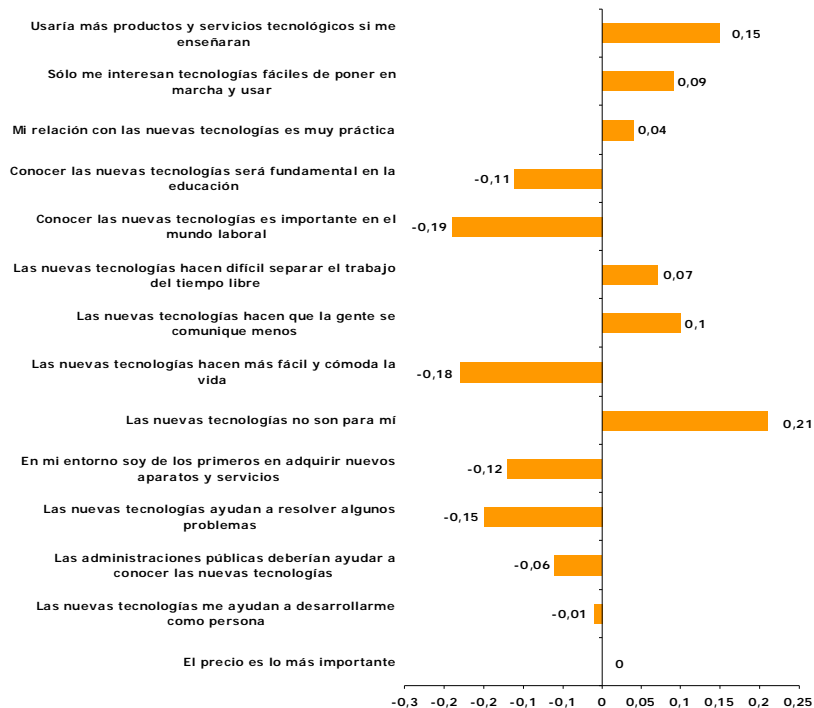
**Gráfico 27. Equipamiento y Servicios TIC y Uso de teléfono móvil, cámara digital y videoconsola**  
 Porcentaje de individuos sobre total población, sobre total internautas y sobre total INCORPORADOS



- En cuanto a equipamiento tecnológico, este grupo se caracteriza por un menor equipamiento y uso de las tecnologías que el total de internautas, siendo especialmente relevantes las diferencias de penetración de Internet en el hogar y PC. El 87% de los individuos del grupo disponen de telefonía fija en el hogar y usan el teléfono móvil el 85,3%.
- El 70,8% tienen PC en el hogar y el 41,3% dispone de Internet en el hogar. Al ser usuarios incorporados, la presencia de banda ancha es aún limitada (17,3% de los hogares).
- Se conectan desde diversidad de emplazamientos: el 36,3% se conecta desde casa, el 20,7% desde el trabajo, el 17,7% desde casa de familiares y amigos, el 17,6% desde el centro de estudios y el 18,1% y el 15% desde bibliotecas o accesos públicos gratuitos.
- Este grupo de nuevos usuarios presenta un patrón de uso de los distintos servicios de Internet ligeramente distinto al resto de grupos. En proporción, utilizan en menor medida los principales servicios que usan los demás –buscadores (45,6%), correo electrónico (37%) y consulta de noticias (32,7%)- pero una proporción importante usa Internet como ayuda para el estudio (28,3%) y por motivos de ocio –chat (19,9%)-.

#### 4.2.2. Actitudes hacia las nuevas tecnologías

Gráfico 28. Actitudes hacia las Nuevas Tecnologías de los INCORPORADOS



Media: Usan o han usado (Escala 1-5)

Son los que menos reticencias tienen frente a la relación precio/beneficio de las NNTT. Una gran parte de ellos se comportan como adoptadores tardíos, es decir, que acceden a las NNTT cuando están suficientemente probadas y se han generalizado en el mercado. Es un grupo muy preocupado porque las NNTT hagan difícil separar trabajo y vida personal y son algo escépticos frente a las promesas tecnológicas. Además, reclaman ayuda en su adopción, aunque no otorgan este papel en exclusiva a las administraciones públicas.

Por su tardía, cauta y desapasionada incorporación a Internet y las NNTT, podemos denominar a este grupo la retaguardia pragmática.

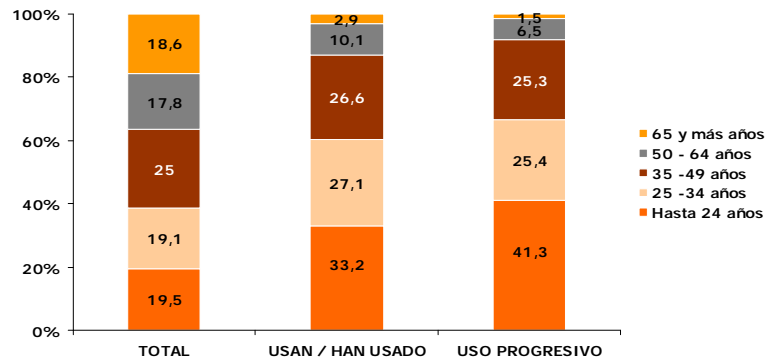
### 4.3. Usuarios Progresivos

#### 4.3.1. Características sociodemográficas, equipamiento y hábitos de uso

El grupo de Usuarios Progresivos se caracteriza por haber incrementado su frecuencia de uso. Son el tercer grupo más grande, por detrás de los usuarios intensivos estables y de los nuevos usuarios, y representan el 16% del total de internautas del período. Su antigüedad de uso es menor que la de los usuarios intensivos estables y los regresivos.

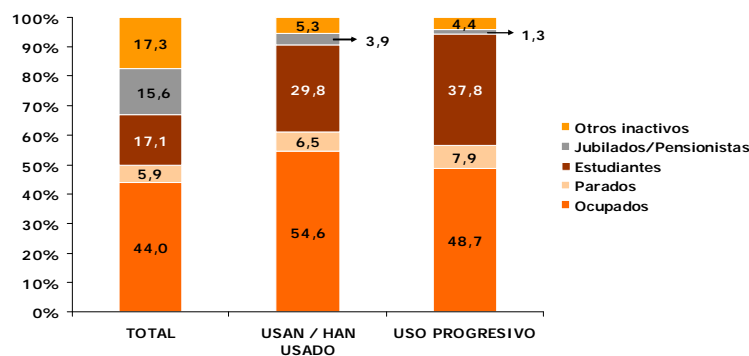
- La proporción de sexos está ligeramente desequilibrada a favor de las mujeres: 52% mujeres-48% hombres.
- Son más jóvenes que la media de internautas, teniendo una mayor proporción de individuos entre 10 y 24 años, de hecho el segmento más numeroso dentro de este grupo lo constituyen individuos hasta 24 años.

Gráfico 29. Distribución por EDAD de los usuarios de Internet. Detalle de los usuarios PROGRESIVOS



- Es uno de los grupos con mayor proporción de estudiantes (37,8%).

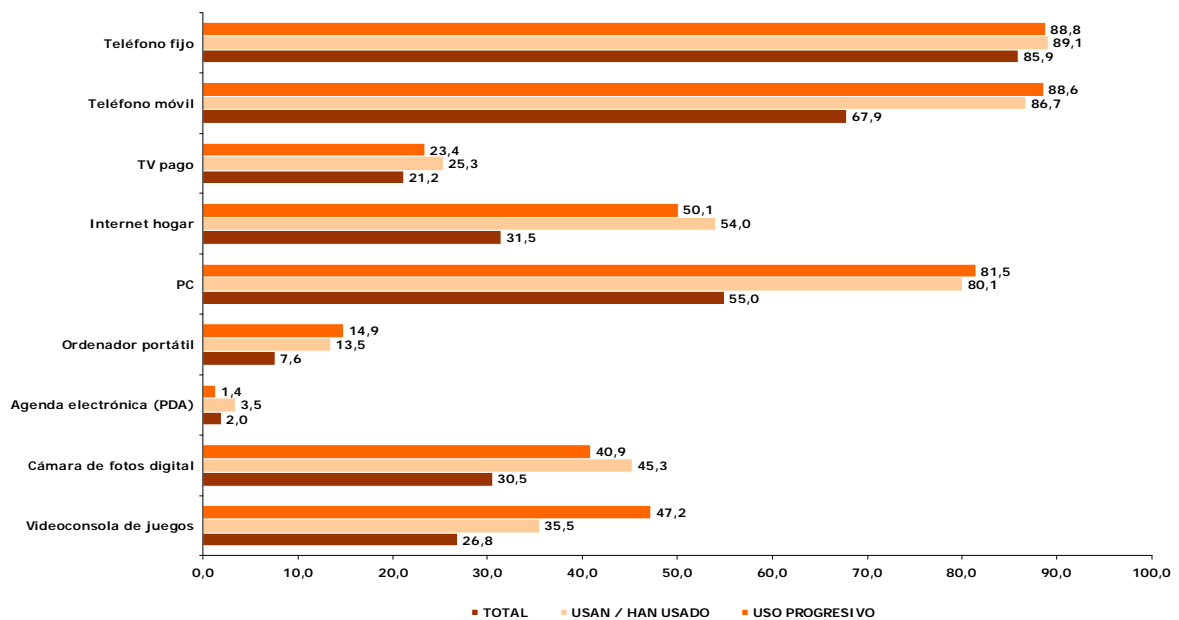
Gráfico 30. Distribución por OCUPACIÓN de los usuarios de Internet. Detalle de los usuarios PROGRESIVOS



- El perfil joven de este grupo se refleja en su equipamiento tecnológico: es el grupo que menos dispone de PDA's (solo el 1,4%), dispositivo muy ligado al uso profesional. El 40,9% posee cámara digital. Pero lo que más caracteriza a este grupo por encima de los demás dispositivos es que son el grupo que lidera el uso de consolas de videojuegos (47,2%), a gran distancia del resto.

- El 82% tienen PC en el hogar y el 50,1% conexión a Internet desde casa. El número de hogares con Banda ancha es el 23,7% y prácticamente ha triplicado su penetración en el período de estudio (penetración en marzo del 2003 9,3% de hogares).
- Consecuentemente con la alta presencia de estudiantes, son los que más se conectan a Internet desde el centro de estudios (23,2%). El 46,5% se conectan desde el hogar y desde el trabajo lo hace el 30,5%. Por tanto, el uso académico parece que tendrá un peso muy importante en este grupo, más que en ningún otro.

**Gráfico 31. Equipamiento y Servicios TIC y Uso de teléfono móvil, cámara digital y videoconsola**  
 Porcentaje de individuos sobre total población, sobre total internautas y sobre total PROGRESIVOS



- Son el segundo grupo con más uso de servicios de Internet, solo superados por los más veteranos de la Red, los Intensivos Estables. Realizan tres tipos de uso de la Red:
  - Hacen uso de buscadores (80,2%), correo electrónico (74,1%) y en menor medida consultan noticias (57,8%) o usan la mensajería instantánea (47,6%).
  - Por otro lado, utilizan Internet para servicios de descarga de música (24,5%), películas y software, y en general, servicios de descarga.

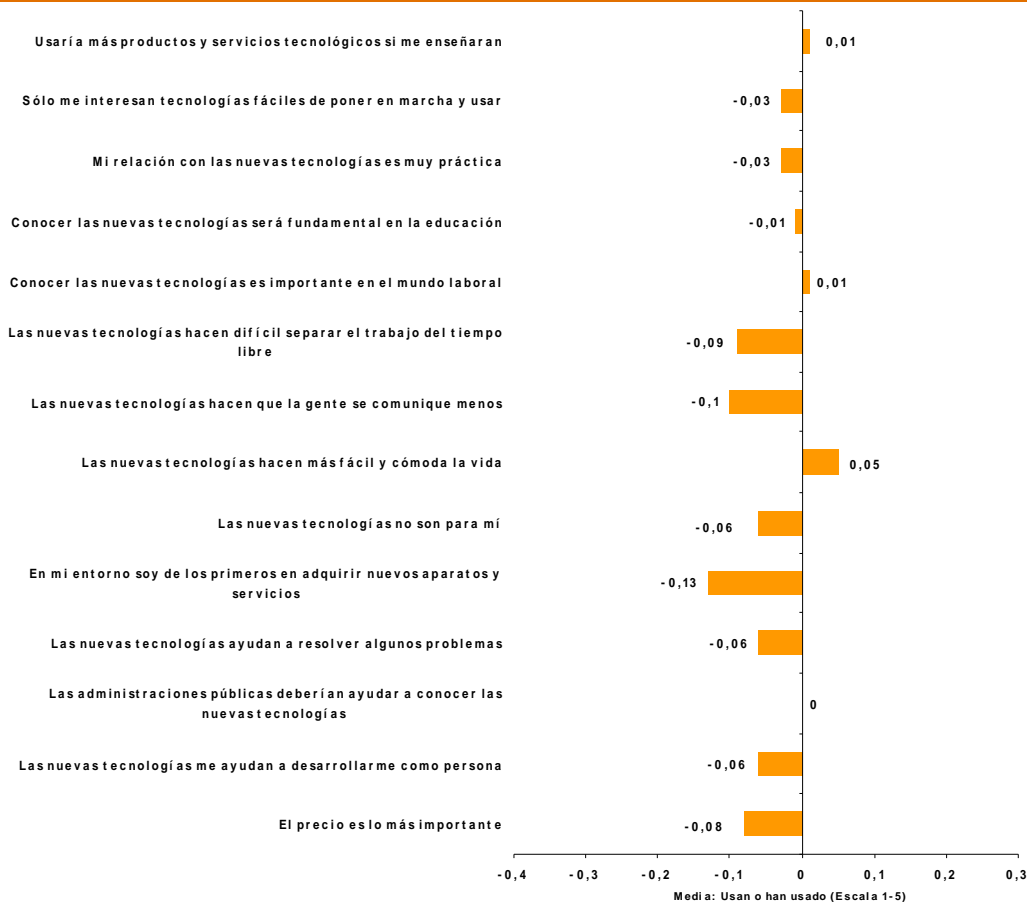
- El tercer uso está dedicado al ocio, puesto que son el grupo que usa más el Chat (el 30,3% lo utiliza) y el que juega más en red (26,5%), usos éstos que les caracterizan frente al resto de grupos (no en vano son uno de los grupos más jóvenes).

Destaca también en este grupo la utilización de la Red como recurso de ayuda para los estudios (43,4%), consecuente con ser el segundo grupo con mayor proporción de estudiantes.

Por su modelo de adopción de NNTT y por el tipo de uso que hacen de Internet, podemos decir que este grupo son usuarios en ciclo de desarrollo y que disfrutan las NNTT, es decir, que usan las NNTT principalmente como elemento de ocio y diversión. Las manejan con soltura sin necesitar demasiada ayuda. Para ellos las NNTT no son tanto una fuente de soluciones como una fuente de posibilidades de desarrollo y ocio.

#### 4.3.2. Actitudes hacia las nuevas tecnologías

Gráfico 32. Actitudes hacia las Nuevas Tecnologías de los usuarios PROGRESIVOS



Consideran que las NNTT ayudan a hacer la vida más cómoda y fácil y no les preocupa especialmente el precio de las mismas. Las han integrado en su vida cotidiana: no consideran que sea una barrera que hace que la gente se comunique menos ni que hagan difícil separar el trabajo del tiempo libre.

Tienen una actitud desinhibida y afrontan la adopción de NNTT sin reparos, ya que tienden a confiar más en sus capacidades de aprendizaje y en la creciente facilidad de uso.

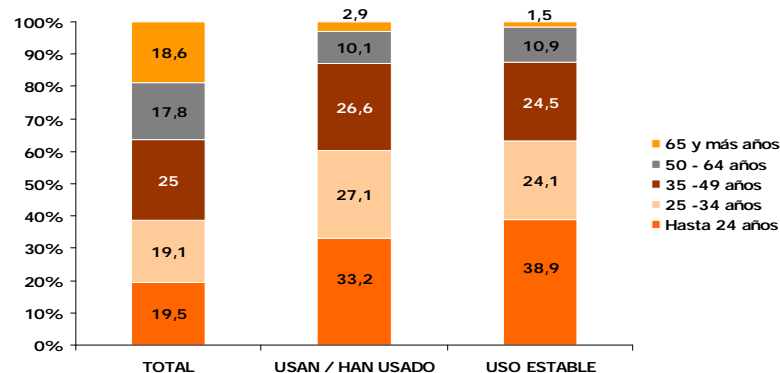
#### 4.4. Usuarios Estables

##### 4.4.1. Características sociodemográficas, equipamiento y hábitos de uso

El grupo de usuarios Estables se caracteriza por haber mantenido su frecuencia de uso de Internet en niveles medio y bajo (usos habitual y esporádico). Constituyen el 10% del total de usuarios del período. Su acceso a Internet es relativamente reciente.

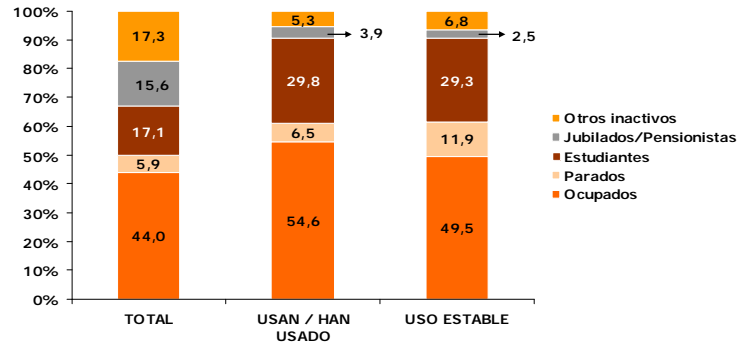
- Las mujeres son mayoritarias en el grupo: suponen el 54,1% del total.
- En cuanto a la edad, tienen un perfil muy próximo a la media de la población que utiliza o ha utilizado Internet, aunque con una proporción de usuarios entre 15 y 24 años significativamente mayor.

Gráfico 33. Distribución por EDAD de los usuarios de Internet. Detalle de los usuarios ESTABLES



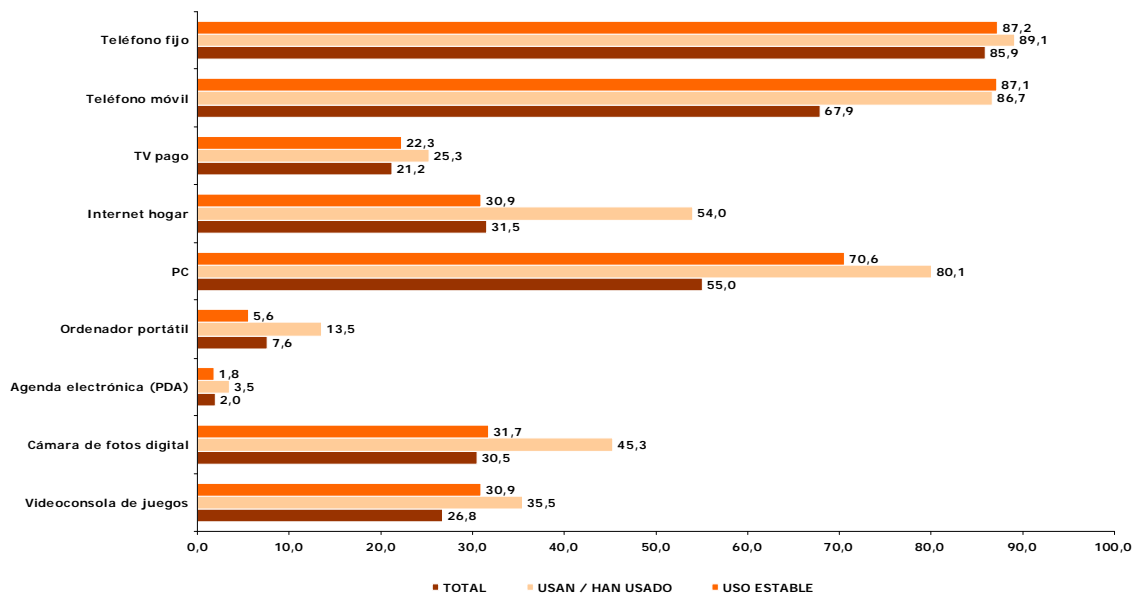
- En este grupo cabe destacar la proporción de ocupados laboralmente (casi el 50%) y parados (11,9%), a la vez que los estudiantes suponen el segundo colectivo más numeroso (29%).

Gráfico 34. Distribución por OCUPACIÓN de los usuarios de Internet. Detalle de los usuarios ESTABLES



- En cuanto a su nivel de formación, la composición de este grupo es muy distinta del grupo de usuarios intensivos, al tener menor nivel de estudios. Es el grupo con mayor proporción de individuos con Bachillerato Superior (48%). Tiene menos de la mitad de personas con estudios universitarios que el grupo anterior y casi tres veces más individuos con Bachillerato elemental.

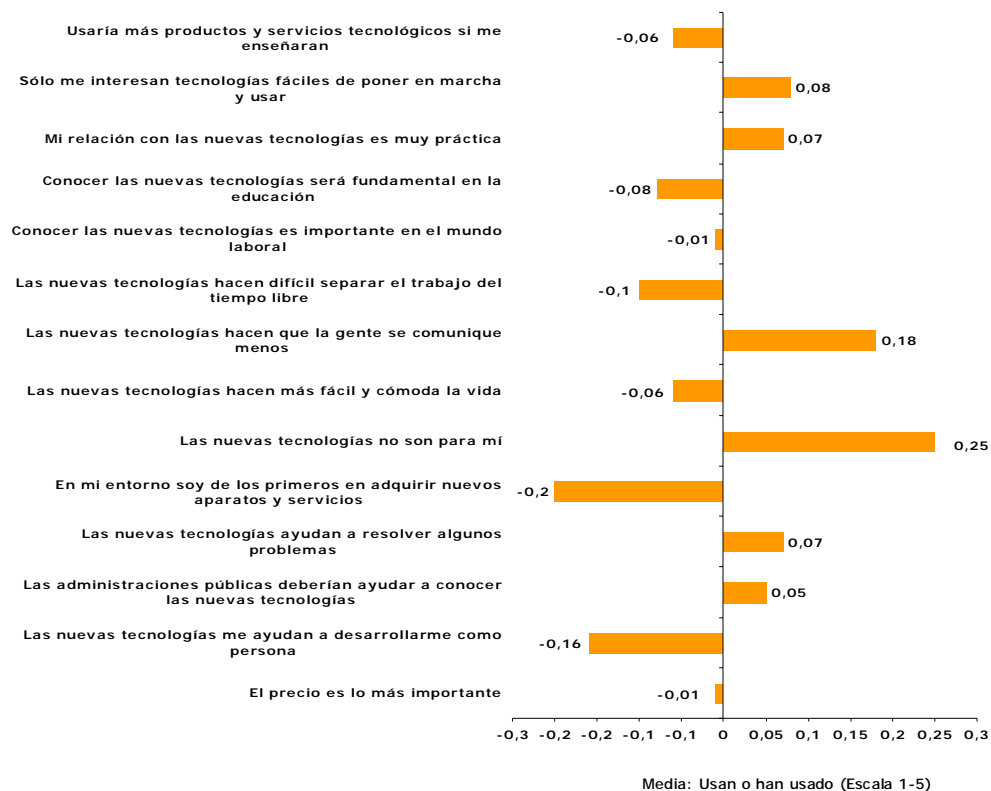
Gráfico 35. Equipamiento y Servicios TIC y Uso de teléfono móvil, cámara digital y videoconsola. Porcentaje de individuos sobre total población, sobre total internautas y sobre total ESTABLES



- El equipamiento tecnológico de este grupo es inferior a la media de los individuos que alguna vez han usado Internet, excepto en telefonía fija (87,2% de los hogares del grupo). Destaca la baja penetración del ordenador portátil (5,6% de los individuos lo tienen). El 86,7% del grupo utiliza la telefonía móvil.
- El 70,6% tienen PC en el hogar pero solo el 30,9% dispone de conexión a Internet en casa. Aún más baja es la penetración de banda ancha: solo el 12% de los hogares dispone de esta modalidad de conexión, aunque ha aumentado casi 5 puntos porcentuales desde septiembre del 2003.
- Este grupo tiene la peculiaridad de que son los que en mayor proporción se conectan a Internet desde casa de amigos o familiares (31,2%) y desde cibercafés o centros públicos de pago (22%), más que ningún otro grupo. También son los que menos se conectan desde casa (solo un 24% lo hacen).
- Por lo general, hacen un uso medio de los servicios de Internet, especialmente si les comparamos con el grupo de Intensivos Estables: el 42,1% utiliza correo electrónico, el 54,4% utiliza buscadores y el 23,1% consulta noticias en Internet.

#### 4.4.2. Actitudes hacia las nuevas tecnologías

Gráfico 36. Actitudes hacia las Nuevas Tecnologías de los usuarios ESTABLES



Conceden importancia al papel de las administraciones públicas en la difusión de las NNTT. No valoran el papel de las NNTT en el ámbito laboral y de la educación y su relación con las nuevas tecnologías es muy práctica valorando la facilidad de uso.

Podría decirse que este grupo tiene una actitud de cautela y solo se deciden a usar las NNTT cuando en su entorno otras personas ya lo han hecho. Además el rápido avance de las tecnologías les confunde y cada vez les cuesta más atreverse a probarlas. Parece que para ellos ha llegado un momento en que les sería de gran ayuda que alguien les enseñara a beneficiarse de las NNTT, pues parecen estar llegando a sus propios límites.

Por su lenta adopción de NNTT y por el uso tan escaso que hacen de Internet podemos denominar este grupo como **usuarios auto-controlados** o también **seguidores cautos**, es decir, que solo usan las NNTT por necesidad, y no tanto por diversión u ocio. De algún modo, estos usuarios mantienen una cierta distancia prudencial con las NNTT, no habiéndolas integrado en su vida cotidiana más que parcialmente y de un modo muy racional.

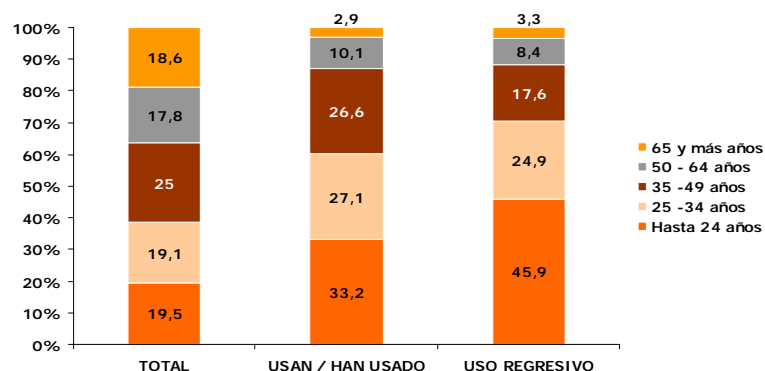
## 4.5. Usuarios Regresivos

### 4.5.1. Características sociodemográficas, equipamiento y hábitos de uso

El grupo está formado por usuarios de Internet que han disminuido su frecuencia de uso. Son el segundo grupo más pequeño con solo un 6,6% del universo de estudio. También es el segundo grupo más antiguo en la Red.

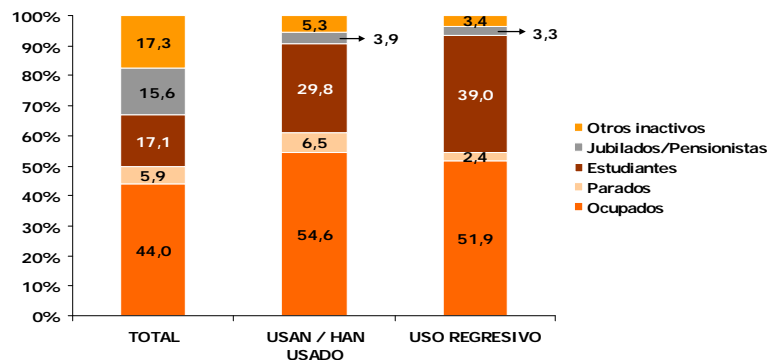
- El 52,9% del grupo son mujeres
- Tienen una media de edad inferior a la de los usuarios de Internet: el 70,8% del grupo tiene menos de 34 años (20 puntos porcentuales más que los que han usado alguna vez Internet).

Gráfico 37. Distribución por EDAD de los usuarios de Internet. Detalle de los usuarios REGRESIVOS



- Es el grupo con mayor proporción de estudiantes (el 39%), mientras el 51,9% son profesionales.
- En cuanto al nivel de formación de sus miembros este es el grupo con una composición más heterogénea. En comparación con el resto de grupos, es el grupo de internautas con una mayor proporción de individuos sin estudios (10%), con una menor proporción de individuos con el Bachillerato superior (20,8%) y con una de las mayores proporciones de individuos con formación universitaria superior (20%).

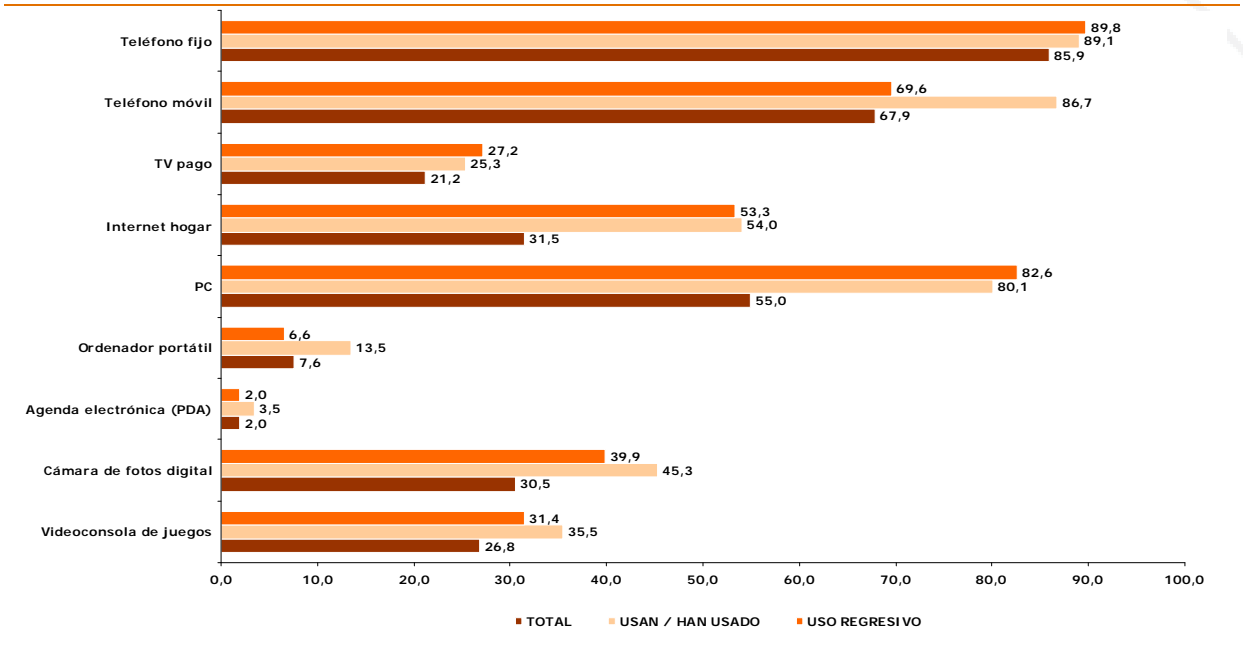
Gráfico 38. Distribución por OCUPACIÓN de los usuarios de Internet. Detalle de los usuarios REGRESIVOS



- Este grupo se caracteriza por un bajo uso –respecto a otros grupos- de la telefonía móvil (69,6%) y un bajo índice de penetración del ordenador portátil (6,6%). También son de los grupos que menos usan las consolas de videojuegos (31,4%). Por el contrario, la penetración de la televisión de pago es alta (27,2% de los hogares)
- El 82,6% de los individuos tienen PC en el hogar (es de los grupos que más) pero solo el 53% tienen conexión a Internet en casa. Aunque partían de una penetración de banda ancha en el hogar del 11,8% -la misma que la media de los usuarios de Internet- han evolucionado solo hasta un 21,7%, seis puntos porcentuales menos que la media de los usuarios.
- Se conectan desde el hogar (44,7%) y en proporción más alta que el resto de los grupos desde casa de amigos o familiares (26%) y desde centros públicos de pago (básicamente cibercafés) (21%).
- A lo largo del período han retrocedido en el uso de todas las aplicaciones (por ejemplo en septiembre de 03 usaban el correo el 70,4% y en marzo de 2005 solo lo utiliza el 56,1% del grupo y la utilización de buscadores ha descendido 15 puntos porcentuales) con una sola excepción la mensajería instantánea que la utilizan el 37,4% de los usuarios.

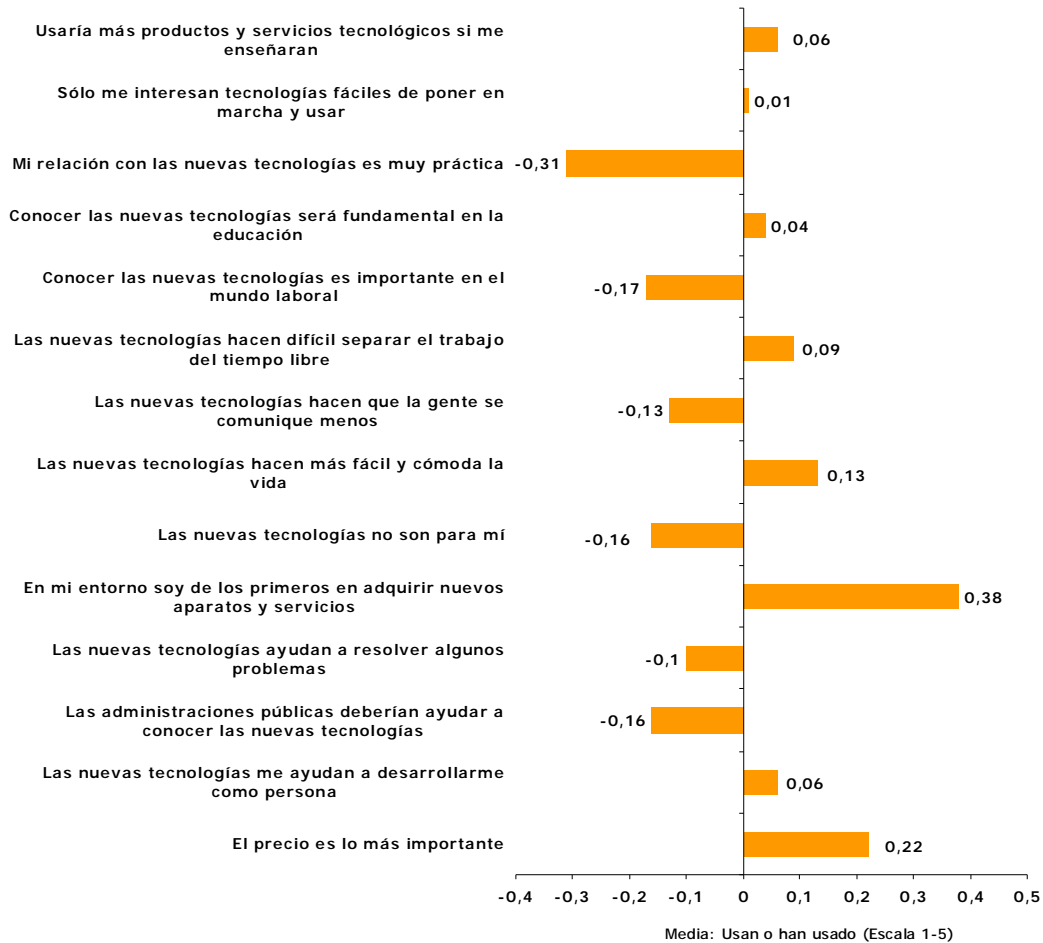
En su etapa anterior de mayor uso, tenían un comportamiento marcadamente de ocio, puesto que utilizaban sobretodo el chat, los juegos online, y usaban la Red para descargar archivos de música y películas. Sin embargo, ahora su comportamiento en la Red se ha transformado hacia un uso más funcional y menos diverso.

**Gráfico 39. Equipamiento y Servicios TIC y Uso de teléfono móvil, cámara digital y videoconsola**  
 Porcentaje de individuos sobre total población, sobre total internautas y sobre total REGRESIVOS



#### 4.5.2. Actitudes hacia las nuevas tecnologías

Gráfico 40. Actitudes hacia las Nuevas Tecnologías de los usuarios REGRESIVOS



Este grupo ha experimentado grandes cambios en su actitud hacia las NNTT. Las personas ubicadas en él están en una fase de su ciclo de vida en la que parecen estar de vuelta y haber perdido la fascinación inicial.

Muestran un comportamiento propio de los primeros adoptadores, es decir, son los primeros en probar las NNTT, las utilizan durante algún tiempo con intensidad y luego empiezan a cansarse de ellas y a abandonarlas progresivamente, retrocediendo como usuarios a un nivel de uso moderado.

Se diría que después de haber conocido en profundidad y utilizado intensivamente Internet ahora tienden a comportarse como usuarios que controlan sus usos. Es decir, después de una etapa de fascinación por las posibilidades de la Red, ahora han colocado a Internet en un lugar más concreto y delimitado, sin ocupar un papel preeminente en su vida cotidiana.

Si bien son los que parecen tener más afianzada la idea de que las NNTT pueden hacer la vida más cómoda y fácil, también son los más preocupados por el hecho de que pueden hacer difícil separar la vida laboral de la personal.

Por esta actitud de fascinación decreciente por las NNTT, el importante retroceso en su utilización de la Red y por el hecho de que son el segundo grupo con más antigüedad en Internet, podríamos denominar a este grupo el de los veteranos en retroceso.

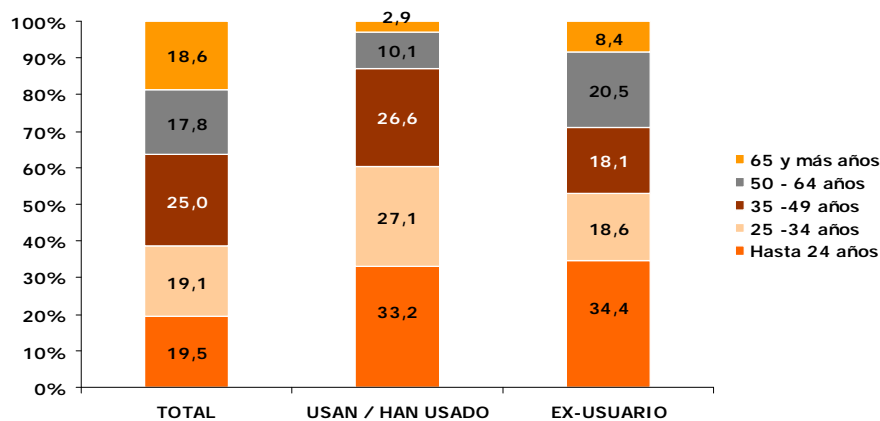
## 4.6. Ex Usuarios

### 4.6.1. Características sociodemográficas, equipamiento y hábitos de uso

Es el grupo de usuarios que han abandonado Internet en el período septiembre de 2003 a marzo de 2005. Supone solo el 3,8% de los individuos en estudio.

- En cuanto a la variable edad destacan las elevadas proporciones de individuos por encima de 50 años, más que en ningún otro grupo.

Gráfico 41. Distribución por EDAD de los usuarios de Internet. Detalle de los EX-USUARIOS



- El 20,7% son personas sin actividad laboral (inactivos, jubilados y pensionistas), y el 30% son estudiantes.
- Es el grupo con menor nivel de formación. El 65,3% tienen el Bachillerato elemental o niveles inferiores de formación académica.

Gráfico 42. Distribución por OCUPACION de los usuarios de Internet. Detalle de los EX-USUARIOS

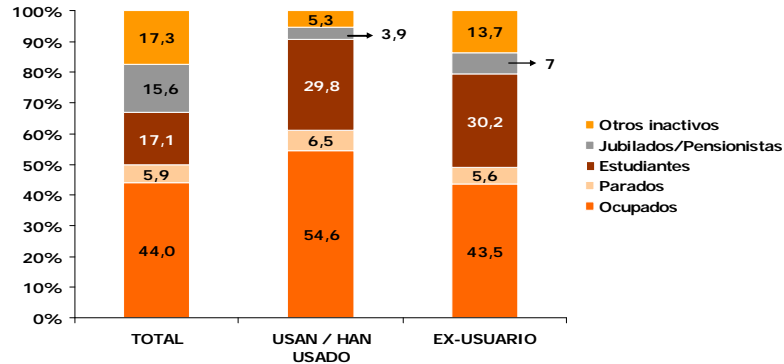
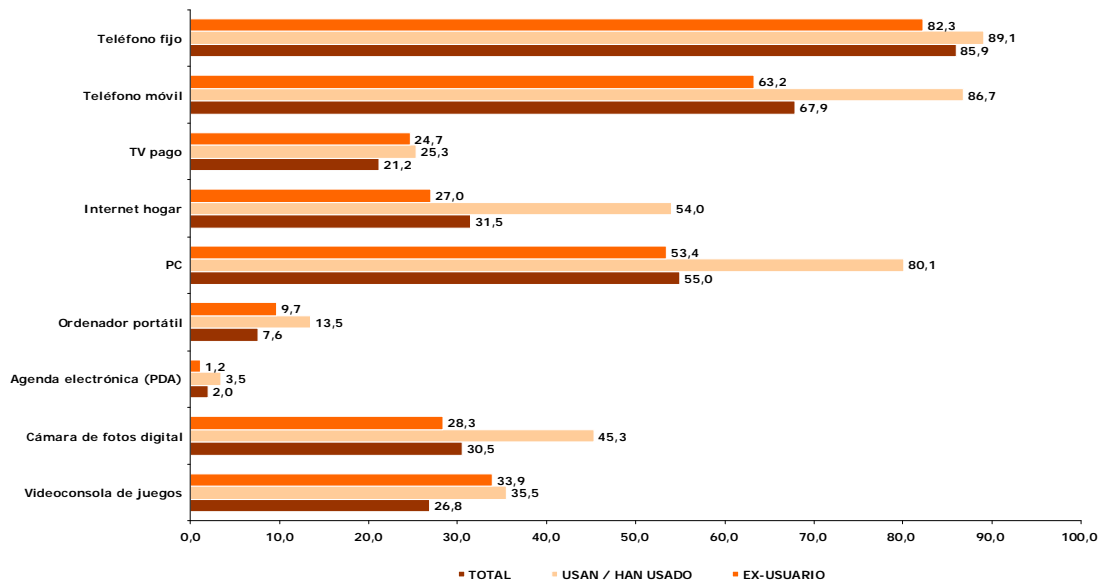


Gráfico 43. Equipamiento y Servicios TIC y Uso de teléfono móvil, cámara digital y videoconsola  
Porcentaje de individuos sobre total población, sobre total internautas y sobre total EX-USUARIOS



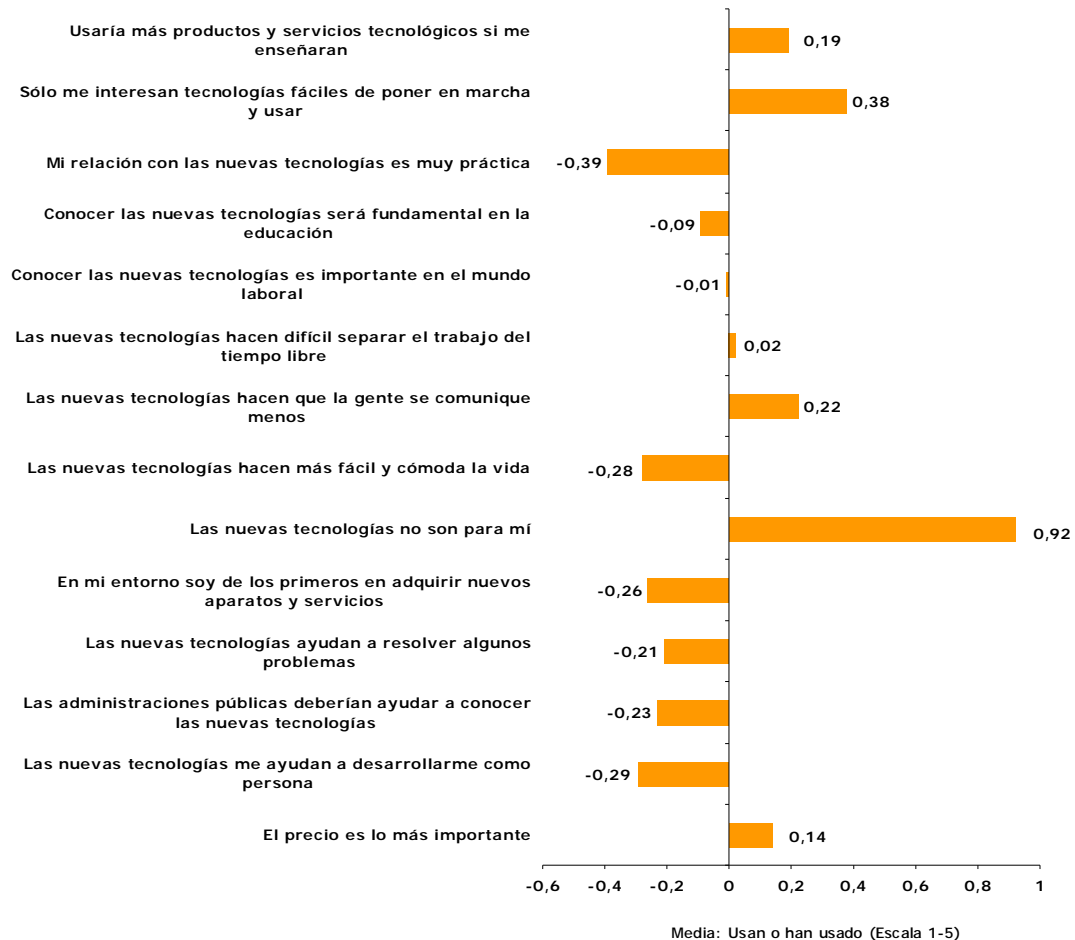
- Su nivel de equipamiento tecnológico y uso de las tecnologías está por debajo de la media de la población. Se caracterizan por ser el grupo que menos usa la telefonía móvil (63,2% de los usuarios), apenas disponen de PDA's (1,2%) y usan menos las cámaras digitales (28,3%). Sin embargo, es uno de los grupos que más usa consolas de videojuegos (33,9%) y tienen más televisión de pago (24,7%). Una posible explicación que se podría explorar, de acuerdo a las cotejadas tendencias sustitutivas entre Internet y la televisión, sería que este grupo de

usuarios pueden estar sustituyendo su dedicación a Internet por el consumo del medio televisivo, que conlleva una menor interacción.

- Solo el 53,4% tienen PC en el hogar. Aunque no son usuarios actuales, hay presencia de Internet el 27% de los hogares y el 17,7% de los hogares tiene banda ancha.
- Se conectaban desde casas de familiares o amigos (23,7%) y centros de acceso público y bibliotecas (30,4%). El 33,4% se conectaba desde casa.
- Al ser un grupo de ex-usuarios ha dejado de utilizar los distintos servicios que ofrece la Red. En su etapa internauta, tenían un marcado perfil de usuarios de ocio, utilizando el Chat (26,8%), los juegos en red (21,5%) y descargando programas, música y películas.

#### 4.6.2. Actitudes hacia las nuevas tecnologías

Gráfico 44. Actitudes hacia las Nuevas Tecnologías de los EX-USUARIOS



Son de los más preocupados por el precio de las NNTT y no ven en ellas una solución a sus problemas. Consideran que no les facilita su desarrollo personal: creen que las nuevas tecnologías “no son para ellos”.

Es muy relevante constatar que aquellos usuarios con un menor uso de Internet son los que más consideran el precio como un elemento disuasorio. Es fácil deducir que la percepción de la importancia del precio va íntimamente ligada a la percepción de utilidad del servicio.

No acaban de entender lo que pueden aportarles, aunque consideran que son necesarias para progresar. Son el grupo que más consideran que las NNTT hacen que la gente se comunique menos. No obstante, reclaman ayuda para comprenderlas y confiesan que utilizarían más productos y servicios tecnológicos si alguien les enseñara.

Por su cambio de extremos (de usuarios a no usuarios) y por su cambio de actitud hacia las NNTT e Internet, podemos denominar a este grupo los **defraudados recuperables**, haciendo referencia a la ambivalencia de su actitud: se sienten desengañados porque han probado las NNTT y no eran lo que esperaban, consideran sus expectativas frustradas, pero a la vez sienten que no han sabido comprenderlas y aprovecharlas, y les gustaría volver, si bajaran los precios y si alguien les ayudara a explotar los recursos tecnológicos de una mejor manera, ya que consideran que son muy importantes para integrarse y progresar profesionalmente.

## 5. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE GRUPOS

Más allá de la caracterización de los distintos grupos realizada anteriormente, este capítulo sistematiza la información presentada y presenta algunas conclusiones, antes de finalizar con algunas recomendaciones para extender el uso de Internet.

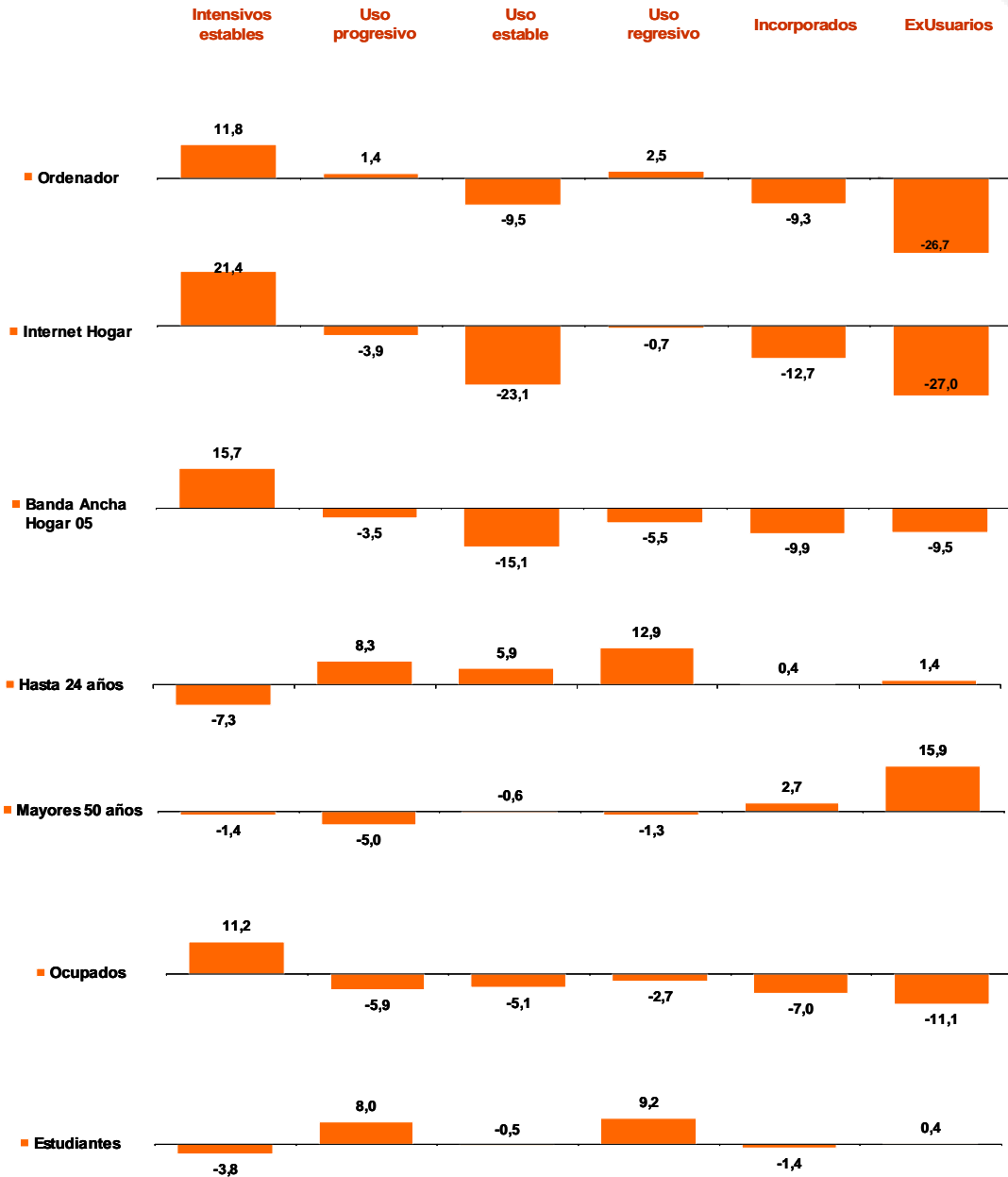
La siguiente tabla presenta un resumen de las principales variables que se han usado para el estudio de los grupos:

	Intensivos Estables	Uso Progresivo	Uso estable	Uso Regresivo	Incorporados	Ex-usuarios
<b>Definición</b>	Mantienen un frecuencia de uso al menos semanal de internet a lo largo del periodo	Han avanzado en el uso del internet a lo largo del periodo hasta un uso, al menos, de una vez a la semana o más.	Han mantenido un uso intermedio o bajo de internet durante el periodo sin avanzar hacia el uso frecuente pero sin retroceder tampoco	Han retrocedido desde un uso, al menos, semanal de internet a una utilización quincenal o de menor frecuencia, incluso esporádica	Han comenzado a utilizar internet durante el periodo de observación	Han abandonado el uso de internet durante el periodo de observación
<b>Tamaño</b>	35,6%	15,4%	10,0%	6,6%	28,6%	3,8%
<b>Aspectos Sociodemográficos</b>	Edad típica entre 25 y 34 años (33,7%). Predominio de los ocupados (65,8%) y titulados universitarios (43,8%)	Edad típica hasta 24 años (41,3%). Es un grupo marcado por los estudiantes (37,8%) y los titulados universitarios (28,7%).	Edad típica hasta 24 años (38,9%). En este grupo hay menos universitarios que en otros grupos (18,7%), menor nivel de ocupados (49,5%) mientras que hay más parados y buscadores de primer empleo (11,9%)	Son usuarios generalmente jóvenes, menores de 24 años (45,9%) y con un perfil de formación muy heterogéneo (35% con estudios primarios o elementales y 33% de Universitarios). Hay que mencionar que en este grupo destacan los residentes en ciudades entre 20 y 50 mill habitantes (15 puntos porcentuales por encima de la media de usuarios)	Son usuarios de toda edad, pero destaca por su interés, que el 44% tienen más de 34 años y el 15,7% más de 50 años. Aunque los estudiantes y los ocupados siguen siendo las principales fuentes de incorporación, es destacable que el 15,3% sean Jubilados, Pensionistas o Amas de Casa.	Se trata de un grupo muy reducido en el que destaca la presencia de personas mayores de 50 años (28,9%) así como de Jubilados, Pensionistas y Amas de Casa (20,7%).
<b>Equipamiento Tecnológico</b>	Es el grupo con mayor equipamiento telefónico. En telefonía móvil y Pc disponen de equipamiento casi universal (>90%). Los equipamientos más relacionados con el ocio digital son elevados en algunos casos -cámara digital 58,6%- pero otros no destacan tanto: TV Pago (28,7%) o videoconsolas (31,6%). Ofrecen un perfil muy ligado a la digitalización basada en el PC e Internet.	Bien equipados en telefonía móvil (88,6%) y PC (81,5%). Pero sobre todo destaca la consola de videojuegos que alcanza el 47,2%, siendo el grupo con mayor penetración en este aspecto.	Presenta niveles de equipamiento relativamente bajos para ser usuarios del Internet. En un 70% disponen de PC propio (10 puntos porcentuales por debajo de la media de usuarios), 22,3% Tv de Pago y 30,9% videoconsola.	El equipamiento es algo bajo en telefonía móvil (69,2%), pero es bastante aceptable en PC (82,6%) y en ocio digital. Destaca una elevada conexión por cable (30,1%) y Tv de Pago (27,2%).	Presentan un nivel relativamente bueno de equipamiento en Telefonía Móvil (85,3%) y PC en hogar (70,8%). También se equipan en ocio digital: un 36,9% dispone de videoconsola y un 39,4% cámara de fotos digital.	El equipamiento es relativamente bajo en telefonía móvil (63,9%) y Pc (solamente 53,4%). Tampoco compensan estas bajas penetraciones con mayores equipamientos en ocio digital: cámara de fotos (28,3%) y videoconsola (33,9%)

	Intensivos Estables	Uso Progresivo	Uso estable	Uso Regresivo	Incorporados	Ex-usuarios
<b>Acceso a Internet</b>	También dispone de forma generalizada de Internet en hogar (75%) y BA en hogar (42,9%). Ya en el año 2003 habían alcanzado una penetración elevada de conexión en hogar, desde entonces lo que ha crecido muy especialmente es la conexión BA (casi 20 puntos porcentuales)	Han experimentado un salto muy importante en cuanto a acceso a internet en su hogar (casi +15 puntos porcentuales). Pero como partían de niveles relativamente bajo, el equipamiento para acceso a internet desde el hogar está algo por debajo de la media de los usuarios (50,1% frente a 54,0%), similar es su situación en cuanto a BA en hogar (23,7% frente a 27,2%). En el periodo en estudio han triplicado la penetración de banda ancha.	El acceso a internet en el hogar también es bastante limitado, solamente un 30,9% (23 puntos porcentuales por debajo de la media de los usuarios). El acceso por BA es igualmente bajo (12,1%), incluso queda por debajo de media de población general (15,8%)	El acceso a internet en el hogar no parece estar en el origen del descenso del uso. Tiene una penetración del 53,3% aunque el equipamiento con BA es algo bajo (27,2%).	Aunque el acceso a Internet en el hogar es algo menor que en otros grupos (41,3%), hay que mencionar que ha experimentado un crecimiento de casi 20 puntos porcentuales durante el periodo. La presencia de banda ancha es limitada (17,3% de los hogares).	Los niveles de acceso a internet (27,0%) y BA en hogar (17,7%) quedan muy por debajo de la media de usuarios. La revisión de los datos históricos indica que han reducido el acceso a internet en su hogar hasta 9 puntos porcentuales en el periodo de observación.
<b>Aspectos actitudinales</b>	Presentan un discurso claramente optimista y positivo sobre la tecnología. Destaca su identificación con el mundo tecnológico al que ven ventajas tanto para su vida personal como laboral. Como consecuencia tienen a la adopción temprana de nuevas soluciones tecnológicas. Sin embargo, no por ello carecen de criterio crítico.	Ofrecen un discurso generalmente positivo hacia las tecnologías, pero sin aspectos demasiado destacados. Es un discurso "tenue". Son neutros en cuanto a reconocer ventajas personales, laborales o académicas por el uso de las tecnologías. Aunque no muestra miedos a la falta de comunicación o hacia la invasión de su esfera privada.	Presentan una cierta distancia personal con las tecnologías, se resisten a identificarse como usuarios y acentúan la declaración de los miedos por la falta de comunicación. No acaban de ver claramente las ventajas para la vida laboral o académica, y menos todavía para la vida personal. Admiten sin embargo su interés si las tecnologías son muy simples y directas en su uso.	Por el discurso manifiesto parece tratarse de un grupo que está de vuelta, que ha perdido la fascinación inicial. Por una parte se ven a sí mismos como pioneros en el uso. Frente a esto muestran cierta decepción sobre lo que puede ayudarles en el mundo laboral mientras que ven claras las ventajas en la esfera personal. Por otra parte, no se ligan a la idea de simplicidad y uso meramente práctico, lo que induce a pensar en una aproximación más de experimentación y juego con las posibilidades de la tecnología.	En general muestran un discurso típico de adoptador tardío. Asumiendo las tecnologías cuando están suficientemente probadas y se han generalizado. Sin embargo, la presencia de grupos heterogéneos en este apartado dificulta entenderlo como con un discurso único. No se sienten, de momento, demasiado cómodos en su papel de usuarios de tecnología, ni acaban de ver plenamente las ventajas prácticas de la tecnología. En general, piden ayuda de formación para usar más la tecnología y reclaman simplicidad a los dispositivos.	El discurso sobre la tecnología es abiertamente pesimista. Destaca una falta de identificación muy notable con este mundo, al que solamente consienten en valorar si atienden a su demanda de precios bajo, simplicidad y formación adecuada para la utilización. Tampoco acaban de ver las ventajas prácticas ni para el mundo laboral, ni académico ni personal. Finalmente, el miedo a que las tecnologías le aislen de su medio social inmediato aparece con bastante intensidad.

El siguiente gráfico resume las principales diferencias en los ítems más relevantes de equipamiento, edad y ocupación.

Gráfico 45. Principales diferencias en los ítems más relevantes de equipamiento, edad y ocupación respecto a la media de los que usan o han usado Internet (en puntos porcentuales)

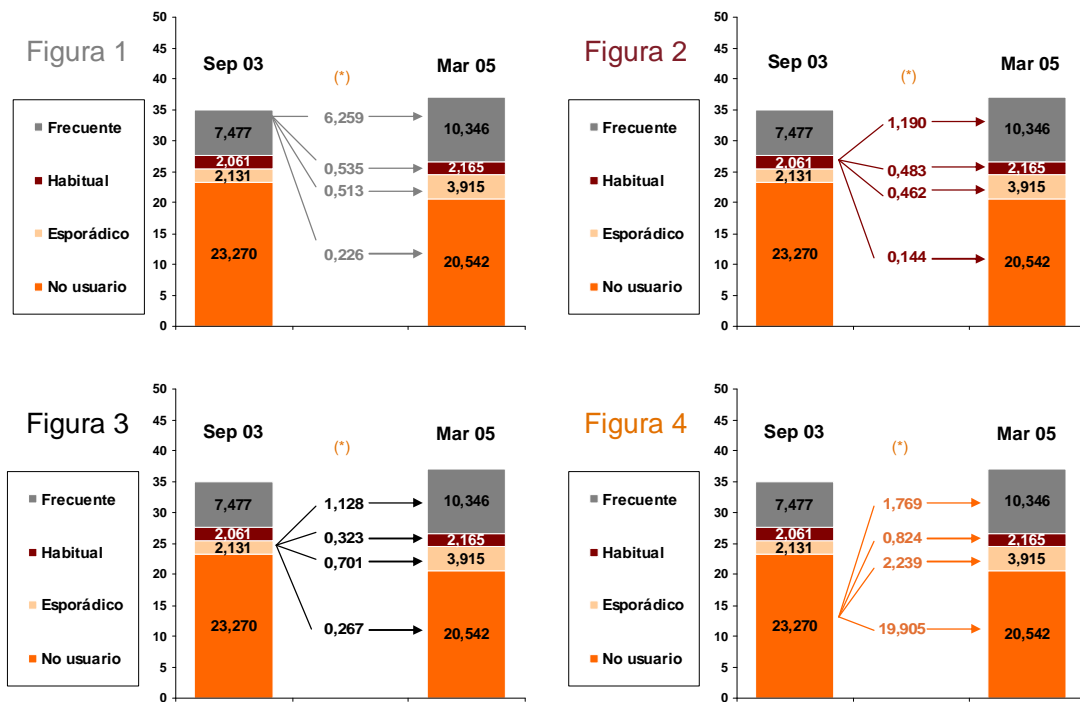


Diferencias expresados en puntos porcentuales respecto a la media de "usan o han usado Internet"

## 6. CONCLUSIONES

En el periodo comprendido entre septiembre de 2003 y marzo de 2005 se incorporan al uso de Internet más de cuatro millones de usuarios. Este fuerte crecimiento se produce coincidiendo con un importante aumento de la población total. A continuación se presenta de forma conjunta los principales flujos de usuarios entre los distintos grupos segmentados por frecuencia de uso.

**Gráfico 46. Evolución de los internautas por grupos según frecuencia de uso**  
En miles. Julio-septiembre 2003 a enero-marzo 2005



(\*) Las cifras intermedias de transición incluyen el crecimiento poblacional experimentado entre los dos periodos

La anterior gráfica nos presenta de forma muy interesante el flujo de usuarios, así podemos observar por ejemplo, que el conjunto de usuarios que en marzo de 2005 realizan un uso frecuente de Internet, aproximadamente 10,3 millones de usuarios, está integrado por 6,26 millones de internautas que 18 meses antes ya realizaban un uso intensivo, 1,19 millones que eran entonces usuarios habituales pero no intensivos, 1,13 millones que realizaban únicamente un uso esporádico, o incluso 1,77 millones de personas que no eran en ese momento usuarios.

Otra posible lectura nos ofrece, fijándonos en la figura 4 por ejemplo, que de los 23,3 millones de ciudadanos que en septiembre de 2003 no eran usuarios de Internet, 19,9 continúan sin serlo 18 meses después. De estos 23,3 millones, 1,8 se incorporan al uso de Internet haciendo además un uso intensivo de la Red, 0,8 millones se convierten en usuarios habituales y 2,2 se incorporan al uso de forma esporádica.

Observamos así que los usuarios de nueva incorporación se inician en el uso con una intensidad elevada y bastante esperanzadora, ante la expectativa de que sigan por el camino ascendente hacia la posición consolidada de usuarios intensivos. Quienes hacen un uso intensivo de Internet son un grupo de seis millones de personas que constituyen el verdadero motor de Internet. En nuestro país se unen a estos usuarios intensivos, otros 2,6 millones personas cuyo uso asciende progresivamente y que junto a los recién incorporados nos permite hablar ya de diez millones de usuarios realmente activos.

Los denominados usuarios estables y regresivos, que suman algo más de tres millones, son en realidad usuarios intermitentes. No puede decirse de ellos que tengan establecido el hábito de conectarse a Internet ni que hayan integrado Internet plenamente en sus relaciones laborales, académicas o personales.

En este sentido, si bien es cierto que el abandono total de Internet es muy escaso solamente 0,6 millones a lo largo del período, ha de señalarse la existencia de un grupo que mantiene una relación con Internet poco intensiva.

Por otro lado, la preocupación por el desarrollo de la Sociedad de la Información en España debería combinar acciones necesarias para provocar el inicio como usuarios de quienes aún no se han incorporado, con acciones para que las diversas sensibilidades personales y los diversos momentos vitales encuentren en la Red elementos que inviten a intensificar su uso.

Por otra parte, habrá que asumir que por mucho mejoren las comunicaciones o las ofertas de servicio, no todos los usuarios acabarán teniendo un uso habitual. Siempre se contará con un nicho de usuarios esporádicos. El problema es cómo conseguir que los casos de intermitencia en el uso no den lugar a bolsas de usuarios con menores posibilidades para disfrutar de los beneficios de Internet.

Si observamos los perfiles de los segmentos que hemos establecido, podemos apreciar que entre los que abandonan el medio encontramos más gente mayor y con menor ocupación laboral que el resto de los grupos. Por otra parte, entre los que no acaban de incrementar su uso, y aun lo usan menos cada vez, encontramos jóvenes y estudiantes. Las cifras son todavía poco concluyentes y, en general, los jóvenes y estudiantes tienden a evolucionar hacia un uso intensivo de Internet, pero los datos indican que no siempre es así, lo que abre nuevas preocupaciones y pone en cuestión la idea inicial que consideraba que las generaciones jóvenes se incorporan a Internet de forma automática. Parece que cuando se combina equipamiento bajo en el hogar, una formación media/baja y un entorno social no muy estimulante hacia la tecnología, como el que puede encontrar un joven en muchas poblaciones pequeñas, el crecimiento en el uso de Internet pudiera no producirse según las predicciones comúnmente aceptadas.

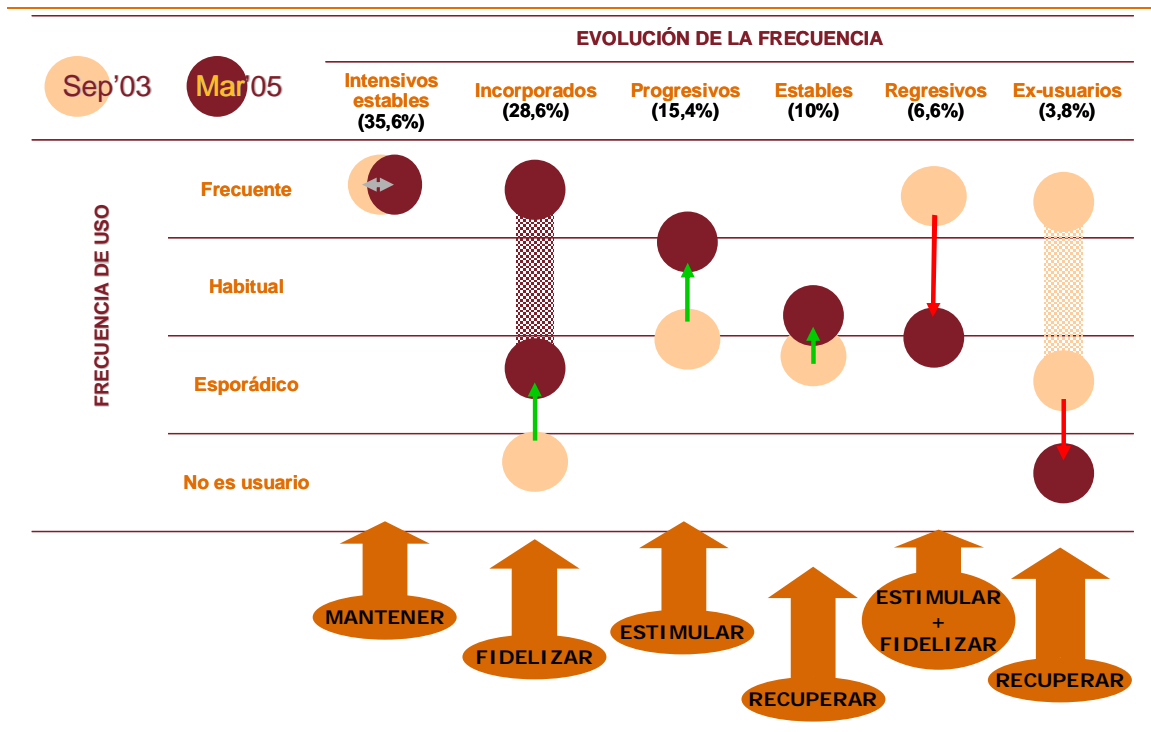
La intermitencia en el uso está unida a una menor posibilidad de acceso en el hogar y muy particularmente menor acceso a Banda Ancha, por lo que parece apropiado sostener que la combinación de facilitar el acceso en las zonas de mayor riesgo, promocionar los contenidos y servicios que puedan interesar en estas zonas, así como estimular la necesidad de acceso a Internet para algunas relaciones básicas con la Administración, pudiera romper la rueda descendente de la intermitencia en el uso, cuyo peligro puede empezar a ganar terreno frente al tradicionalmente considerado de los "ajenos a la red".

## 7. ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES

En este apartado se resumen algunas oportunidades de actuación localizadas durante el análisis y con el fin de estimular el uso de Internet y, en cada caso, alcanzar los objetivos de mantener, estimular, fidelizar o recuperar a los diferentes grupos de usuarios. Si bien habrá grupos más sensibles a unas o a otras (esto se indica en cada caso), en general estas actuaciones recomendadas son válidas para todos los grupos. Sería difícil establecer un orden de preferencia o importancia entre ellas, pues todas son importantes para uno u otro grupo, por lo tanto no están listados en ningún orden en particular.

Gráfico 47. Actuaciones por grupos de usuarios

I Trimestre 2005 versus III Trimestre 2004 (Oleada VII versus Oleada V)



### 1. Promover el uso del correo electrónico.

En cuanto al uso de Internet, los datos señalan que aquellos que disponen de correo electrónico (66%) lo usan con frecuencia. El correo electrónico es por lo tanto uno de los principales motores del uso de Internet. Atendiendo a este dato, podemos inferir que existe una oportunidad de estimular el uso de Internet incentivando a los usuarios de Internet que aún no tienen dirección de correo electrónico (un elevado 33%). En especial, el grupo de los nuevos usuarios (retaguardia pragmática) es el que menos lo utilizan, seguidos de los "seguidores cautos".

La administración pública puede jugar un papel relevante para incentivar el uso del correo electrónico. La incorporación en los formularios de las administraciones públicas

de la solicitud de dirección de correo electrónico, así como la difusión del uso de la comunicación electrónica (notificaciones, buzones de correo,...) entre administración y ciudadanos podría suponer un importante incentivo para la sensibilización sobre el uso y la utilidad del correo electrónico.

- La promoción del correo electrónico incidirá sobretodo estimulando al grupo de **incorporados** y recuperando parte del grupo de usuarios regresivos. Colateralmente también puede incidir en el grupo de población **no usuaria** consiguiendo que a través del uso del correo electrónico se incorporen al uso de Internet.

## 2. Promover la Red desde la TV

Acciones de medios cruzadas (TV-Internet). Los ex usuarios son los que han incrementado en mayor medida su uso de la televisión de pago, a la vez que abandonaban el uso de Internet. Se diría que se ha producido un efecto sustitución entre ambos.

Algunos indicios parecen apuntar que acciones masivas en TV pueden generar un importante tráfico online, lo cual significaría que hay una gran capacidad de sinergia entre ambos medios. Un ejemplo de ello lo representa el liderazgo en audiencia latina de Internet en los Estados Unidos protagonizada por las cadenas de televisión hispanohablantes líderes en ese país (Univisión y Telemundo). Las continuas acciones de marketing cruzado entre estas cadenas de televisión y sus portales en Internet parecen explicar las cifras récord de audiencia online para estas cadenas, situándolas también en el liderazgo de audiencia online.

La oferta de servicios online tanto desde las Televisiones públicas como desde el resto de medios a su disposición (consulta de servicios online tales como el tiempo, el tráfico, loterías, programación, asistencia a programas en directo, concursos...) puede incentivar la popularización de Internet.

- La promoción de Internet a través de los medios tradicionales incidirá en **todos los grupos**, aunque precisamente por su desorientación en cuanto a la utilidad de Internet, probablemente ayudará a recuperar al grupo de los **ex usuarios** a la vez que estimulará a los seguidores cautos al ofrecerles nuevos servicios online. Colateralmente también incidirá en el grupo de los **no usuarios**, más expuestos por su perfil sociodemográfico a la audiencia de esos medios masivos.

## 3. Promover la Red desde el canal móvil

La elevada penetración de la telefonía móvil en nuestro país ofrece una clara posibilidad para utilizarla como canal para inducir el uso de Internet. Todos los grupos de internautas muestran altos niveles de equipamiento en telefonía móvil. Por lo tanto, son individuos accesibles a través de la misma.

Las administraciones públicas pueden potenciar el uso de los mensajes cortos, para enviar alertas a los ciudadanos, bien para avisarles de citas para servicios presenciales o bien para dirigirles a servicios Web donde puedan complementar la información o los trámites. La administración también puede incentivar el acceso a sus servicios a través de las facilidades de acceso a Internet de la

**telefonía móvil 3G.** Estas acciones se prestan especialmente bien a los servicios de la Sanidad Pública (donde ya hay experiencias en marcha) para mantener una relación más fluida y eficiente con los ciudadanos a la hora de concertar visitas, fechas para reconocimientos médicos, etc.

- La promoción de Internet a través del teléfono móvil, dada la penetración elevada que la telefonía móvil tiene en nuestro país, incidirá transversalmente en **todos los grupos** de usuarios.

#### 4. Oficializar la identidad online

Dado el punto de maduración de los usuarios de Internet y al grado progresivo de integración del medio online en su vida cotidiana, es el momento de ofrecer ciertos incentivos para el uso de Internet. En este sentido, es importante que se pueda ofrecer un acceso más fácil y cómodo a una identidad electrónica segura, avalada por la Administración. El DNI-electrónico debe jugar un importante papel para afianzar la identidad online de los ciudadanos, y con ello su confianza en el uso y utilidad de los servicios que se ofrecen en la Red.

- La oficialización de la identidad online tendrá un efecto directo sobre los Intensivos estables por ser amantes de las NNTT, a los que ayudará a mantener. Supondrá un estímulo al grupo de uso estable, en cuanto son seguidores cautos y supondrá un estímulo para los usuarios progresivos a los que fidelizará en su actividad, y probablemente ayudará a recuperar a los de uso regresivo, a la vez que estimulará a los recién incorporados.

#### 5. Garantizar la seguridad online

Una de las mayores preocupaciones de los usuarios de servicios de la Sociedad de la Información, y en particular de los usuarios de Internet<sup>8</sup>, se centra en los problemas de seguridad causados por los virus informáticos y los diferentes tipos de intrusiones, ya sean en forma de publicidad no deseada o en forma de programas maliciosos que se ejecutan sin conocimiento ni permiso de los usuarios. Las molestias y problemas de seguridad en su experiencia online actúan como factores inhibidores, en especial en el caso de aquellos grupos cuyo nivel de incorporación de nuevas tecnologías es inferior.

De acuerdo con esto, el desarrollo de la Sociedad de la Información depende en gran medida de que se alcance un clima de confianza en las nuevas tecnologías entre usuarios y potenciales usuarios, siendo por tanto la construcción de este modelo confiable uno de los grandes retos y factor crítico de éxito. Este reto es responsabilidad de toda la sociedad en su conjunto y en su consecución deberán estar involucrados los ciudadanos, las empresas, y las instituciones públicas y privadas.

La construcción de este modelo de confianza exige el desarrollo de políticas en materia de seguridad de la información y de protección de la privacidad, pero también de políticas para la protección frente a contenidos ilícitos y nocivos, políticas relacionadas

---

<sup>8</sup> Véanse los resultados de las oleadas del panel de hogares de Red.es en <http://observatorio.red.es/estudios/consumo/index.html>

con la protección de la propiedad, y políticas para minimizar el efecto de la dependencia mutua de las infraestructuras tecnológicas en sectores especialmente críticos para la economía.

De todas las políticas que construyen la confianza, la política de seguridad de la información es la más relevante siendo además la base para el resto de políticas posibles. Con carácter general, la generación de confianza aborda la lucha contra las amenazas mediante medidas orientadas a la sensibilización, la educación, la promoción de las mejores prácticas y la cooperación nacional e internacional.

Las acciones que la administración pública puede emprender o impulsar consisten en concienciar, formar y sensibilizar a ciudadanos, empresas y administraciones públicas; impulsar la identidad digital; estimular la incorporación de la seguridad en las organizaciones y desarrollar una infraestructura eficaz para la ejecución de la política nacional de seguridad de la información, que sea capaz de coordinar a los diferentes agentes. La creación de un Centro Nacional de Seguridad podría suponer un importante impulso a todas las políticas de seguridad y a la imprescindible coordinación entre los agentes.

- Dado que la preocupación por los problemas de seguridad en la Red es horizontal a todos los grupos, esta medida ayudará a reforzar todas las estrategias en todos los grupos, siendo tal vez una de las medidas que más capacidad de impacto tiene en cuanto a incrementar el uso y penetración de Internet.

#### 6. Promover las acciones de formación sobre Internet

Varios de los grupos analizados (en concreto, los ex usuarios y los nuevos usuarios o incorporados) revelan que se sienten algo desamparados frente a las NN TT y a Internet, y reclaman algún tipo de ayuda, y formación que les ayude a comprender mejor las posibilidades de la Red, cómo manejarse con ella y cómo maximizar su aprovechamiento. A pesar de los esfuerzos realizados por la Administración, es tarea de organismos públicos y privados el desarrollo de más y mejores acciones formativas que introduzcan en Internet a los colectivos más ajenos a la Red.

Algunas acciones dirigidas a dar respuesta a esta necesidad revelada podrían ser:

- Incluir en los planes de estudios módulos específicos para maximizar el aprovechamiento de las potencialidades de la Red.
- Ofrecer cursos breves presenciales a individuos fuera de los ámbitos académicos. La red de telecentros públicos, que en España supera la cifra de 3.000 y llegará a 5.000 a finales de 2006 dando cobertura a más de 5 Millones de ciudadanos, puede proporcionar una infraestructura cercana para promover e impulsar este tipo de iniciativas. Existen iniciativas para dinamizar las estructuras públicas de acceso con el propósito de mostrar, por ejemplo, el catálogo de servicios de Administración Electrónica disponible para cada uno de los grupos que se consideraran prioritarios, la forma de utilizarlos y los beneficios que se derivarían de su uso.

- **Impulsar la formación en usos y la difusión de los usos de Internet** como mecanismo para mejorar la percepción de utilidad que tienen los ciudadanos de los servicios de la Red.
  - Las medidas orientadas a promover la formación sobre Internet tendrán más impacto sobretodo en los grupos de **ex usuarios e incorporados**.

### 7. Adopción de las nuevas tecnologías por parte de las empresas

La incorporación de las empresas a la Sociedad de la Información, el uso de Internet y la aplicación de distintas soluciones pueden convertirse en un elemento tractor e incentivador del acceso y uso de esas tecnologías por parte de los trabajadores en su hogar o por parte de sus clientes finales.

En este orden, la implantación de la factura electrónica o la comunicación de la información económica de la empresas en determinados formatos electrónicos (como XBRL), posibilita el acceso a otros servicios desde la red que añaden valor a su utilización (gestión financiera, tramitación bancaria, procedimientos post-venta, etc), elementos que fidelizan al cliente o la empresa con su proveedor de bienes o servicios e incentivarán el futuro desarrollo de nuevos. Desde las distintas Administraciones (Ministerio de Industria, Hacienda o Banco de España, Comunidades Autónomas, etc) y desde un gran número de empresas ya se está estimulando ambas actividades lo que, de potenciarse, podría constituir una palanca efectiva que impulse la incorporación de las tecnologías e Internet entre sus clientes finales.

A estas posibilidades podemos añadimos las posibilidades de financiación de ese acceso a la red de los trabajadores a partir de la aplicación de la Ley 6/2000, en la que se ponen sobre la mesa una serie de beneficios fiscales para la empresa que posibilitan a ésta, a estimular la formación y el uso por parte del empleado de las TIC, con un acceso mucho más asequible, en lo que se ha denominado el Hogar Conectado a Internet (HCI).

### 8. Estimular el teletrabajo

El estado actual de la tecnología permite la comunicación plena entre las personas en un entorno de trabajo descentralizado. Como hemos visto a lo largo de todo el análisis, el avance del segmento de profesionales se evidencia en todos los grupos, y son de hecho el segmento dominante en todos ellos. Las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen para el acceso remoto a la información de la empresa, y para la realización de reuniones online sin desplazamientos, ha abierto nuevas perspectivas en la implantación y ventajas que el teletrabajo puede redundar para trabajadores y empresas.

**La Administración puede tener un importante papel al estimular la práctica del teletrabajo para algunos perfiles profesionales, apoyándose en las nuevas tecnologías.**

- Las medidas destinadas a estimular el teletrabajo tendrían un efecto transversal **en todos los grupos**, dado que el segmento de profesionales es el predominante en todos los grupos.

## 8. 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 VII 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 Enero y Marzo de 2005, así como a la I oleada -tercer trimestre del año 2003, es decir dieciocho meses atrás- con fines comparativos.

Los informes de estas oleadas, junto al resto de períodos del panel del estudio se encuentran disponibles en [www.observatorio.red.es/general/estudios/consumo.html](http://www.observatorio.red.es/general/estudios/consumo.html).

Se consideró una muestra representativa, en la VII oleada (ene-mar 05) de 2.902 hogares y 6.681 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 +1,82% para hogares y de +1,20% 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 (jul-sep 03) 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 años y más. Los errores muestrales asociados a ambas muestras son de  $\pm 1,71\%$  para hogares y  $\pm 1,10\%$  para individuos.

De los 6.681 individuos participantes en el panel en la VII oleada se ha tomado a los 4.337 que han permanecido entre los dos períodos de estudio (Oleadas VII y I). Esta sub-muestra del panel, con 4.337 individuos de los que disponemos de información histórica a efectos del presente estudio, ha sido equilibrada para que represente a la población.