

El Perfil del Usuario de Internet en España

Spanish Internet User Profile

Charo Sádaba
Universidad de Navarra

Resumen. La generalización del uso de Internet y del resto de las tecnologías de la información y de la comunicación es una realidad que ha afectado a todos los países occidentales en los últimos años. España no ha escapado de esta realidad. El objetivo de este artículo es ofrecer una imagen actualizada y sintetizada del usuario de Internet. Acudiendo a fuentes de datos públicas y privadas ya consolidadas, se ofrece una visión de los indicadores básicos así como de las variables clásicas, sexo, edad y clase social, que permiten entender cómo es el internauta tipo en España, donde casi seis de cada diez ciudadanos usa ya Internet. Conocer también cuáles son sus actividades habituales online, es parte de los objetivos de este artículo. Una visión detallada sobre los menores se ofrece teniendo en cuenta su especial vinculación con Internet.

Palabras clave: Internet, perfil de usuario de Internet, España.

Abstract. The generalization of Internet use is a reality in all the occidental countries, and Spain is not an exception of that rule. This article aims to offer an updated picture of the Internet user profile in Spain, using, for that end, the main public and private data sources available in the country. The text offers the basic indicators and variables, sex, age and social class of the users, in order to understand how is the user in a country where the 60% of population is already using the Internet. A quick view about which ones are the most popular online activities is also an objective. The article also offers some relevant data about the usage amongst minor, an important public of this medium.

Key words: Internet use, Internet user profile, Spain.

Introducción

La generalización del uso de Internet es una realidad que ha afectado a todos los países occidentales en los últimos años. España no ha escapado de esta realidad y desde mediados de la última década del siglo XX su crecimiento ha sido el más rápido para un medio de comunicación en la historia reciente. El objetivo de este artículo es ofrecer una imagen actualizada y sintetizada del usuario de Internet en nuestro país que permita entender cómo, en qué medida y por qué Internet, y las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en general

están cambiando el modo de comunicarse, trabajar, formarse y relacionarse. El hecho de que cada vez más personas usen la red hace pertinente este trabajo ya que al hablar de internautas se hace ya referencia a la mayoría de la población española y la tendencia hace presagiar que dentro de no mucho los datos serán mucho más comunes.

Metodología

El interés que ha despertado Internet así como su carácter innovador ha originado que sean muchas y muy variadas las fuentes a las que recurrir para construir esta imagen del usuario de Internet en España. En el presente texto se utilizarán las refe-

La correspondencia sobre este artículo debe enviarse a la autora a la Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación, Dep. Empresa Informativa, 31080, Pamplona. E-mail: csadaba@unav.es

rencias más consolidadas y aquellas que de modo continuo vienen ofreciendo datos sobre la penetración de las TIC entre los ciudadanos, consumidores, empresas y administraciones españolas.

En el ámbito público es especialmente valiosa la información obtenida por el Instituto Nacional de Estadística, que ofrece varias series de datos e indicadores en este sentido, ofreciendo una visión precisa e históricamente valiosa sobre la presencia de las TIC en los hogares españoles. La institución pública Red.es, a través de su Observatorio Nacional para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) es un buen referente y agregador de datos.

Desde la órbita privada, merece la pena reconocer el trabajo de la Asociación de Investigación en Medios de Comunicación (AIMC): con una trayectoria consolidada en el estudio del consumo de medios, desde hace años, tanto a través del transversal “Estudio General de Medios”, como de la investigación “Navegantes en la Red” que en 2009 cumplió su edición número 12, ofrece datos sobre la relación de los españoles con Internet. Algunas compañías de telecomunicaciones, como Telefónica, vienen publicando en los últimos años informes que se han manifestado de gran utilidad para conocer el grado de desarrollo de las TIC entre la sociedad española. “La Sociedad de la Información en España” se ha convertido en una fuente de referencia obligada para obtener una visión detallada de los avances en este campo año a año.

Todas estas fuentes, cuando se refieren a ciudadanos o consumidores, lo hacen teniendo en cuenta los usuarios desde los 14 años: las peculiaridades de la legislación sobre protección de datos en España hace complicado recopilar datos entre los menores. Sin embargo, pretender dibujar un perfil del internauta español sin contar con los menores de edad no tendría sentido dada la gran importancia y penetración de la red entre esta franja de edad. Por ello, se tendrán en cuenta los datos recogidos por el Foro Generaciones Interactivas entre marzo y junio de 2009, referidos a menores de entre 6-18 años en todo el territorio nacional y cuyos principales resultados fueron publicados en noviembre de 2009 (Bringué y Sádaba, 2009). La institución pública Red.es, desde su Observatorio de Infancia y

Tecnologías, ya ha aportado en el pasado algunas valiosas investigaciones sobre la incidencia de las TIC entre este público.

El presente artículo maneja la información más reciente disponible ofrecida por estas fuentes de solvencia indiscutida para ofrecer una imagen lo más precisa posible sobre el perfil del internauta en España.

Internet en España: empresas, administración y ciudadanos

De acuerdo con el Networked Readiness Index (NRI) auspiciado por el World Economic Forum, el nivel de integración de Internet en una sociedad, región o país ha de ser medido teniendo en cuenta su presencia y uso en tres ámbitos diferenciados: el mundo de los negocios, la administración pública y los ciudadanos. Obviamente, todos están interrelacionados, ya que el hecho de que empresas o administraciones ofrezcan la posibilidad de realizar trámites o compras de modo menos costoso y más eficaz motiva a los ciudadanos a estar presentes en los entornos de la red; pero también el que un número mayoritario de ciudadanos acceda a las redes motiva que las compañías privadas y los servicios públicos se apresuren a ofrecen sus servicios a través de estas vías digitales.

Según este índice de referencia, España ocupa el puesto 34 en el último ranking elaborado en 2008-2009, lo que supone haber cedido tres posiciones desde el informe anterior. Esta posición está muy lejos de países como Dinamarca, Suecia, Estados Unidos, Singapur o Suiza, y tan sólo por delante de Italia (45) o Grecia (55) entre los países más avanzados de la Unión Europea.

De acuerdo con este estudio, España tiene un nivel más competitivo en lo que se refiere a la penetración de Internet en las empresas, en el mundo del negocio. El 96,2% de las empresas españolas tienen acceso a Internet (INE, 2009), y las actividades de comercio electrónico B2C (*business to consumer*, comercio hacia el consumidor final), de acuerdo con el ONTSI, supusieron en 2008 5.362 millones de euros¹.

¹ Accedido el 2 de marzo de 2010 en <http://www.ontsi.red.es/empresas/indicador/id/524/volumen-ventas-por-modelo-negocio-comercio-electronico-b2c.html>

Tabla 1: Los 10 primeros países en nivel de integración de Internet (2008-09)

Puesto	País	Puntuación
1	Dinamarca	5.85
2	Suecia	5.84
3	Estados Unidos	5.68
4	Singapur	5.67
5	Suiza	5.58
6	Finlandia	5.53
7	Islandia	5.50
8	Noruega	5.49
9	Holanda	5.48
10	Canadá	5.41
34	España	4.50

Fuente: The Global Information Technology Report 2008-2009, World Economic Forum.

La presencia de las administraciones en la red tiene un camino más largo que recorrer, y así se ha hecho notar en algunos sectores específicos dentro de la función pública como el mundo de la judicatura². Sin embargo, los esfuerzos por modernizar el

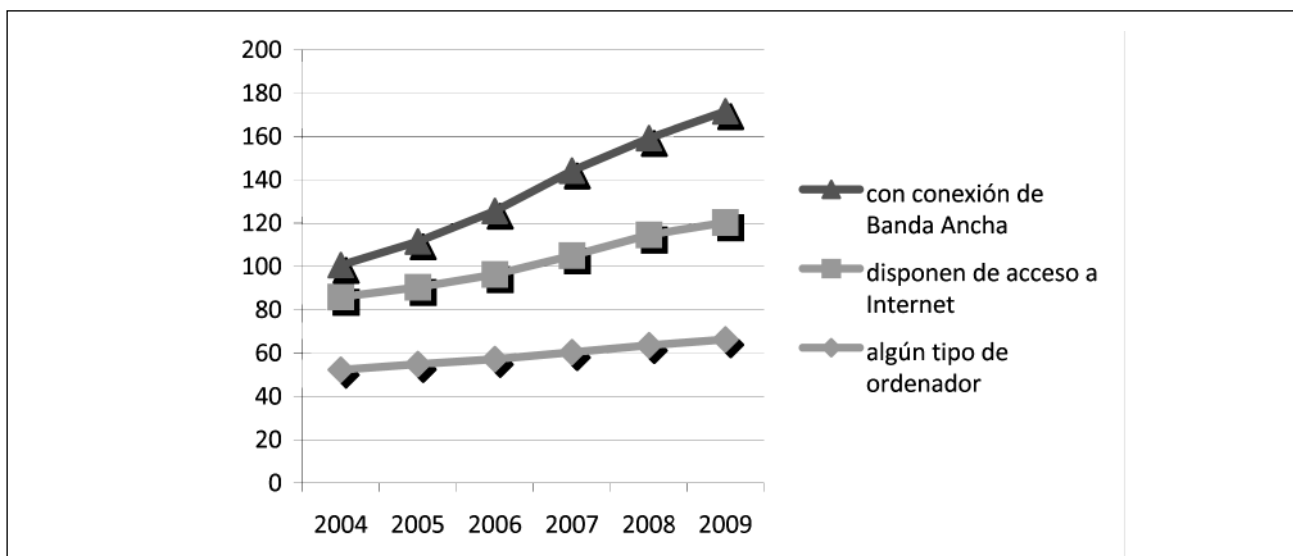
los contenidos educativos y la formación de los docentes en estas nuevas tecnologías. Desde una visión más local, la inversión de comunidades autónomas y ayuntamientos está siendo sostenida desde hace años para hacer más accesibles a sus ciudadanos numerosos servicios a través de Internet facilitando así los trámites y las gestiones burocráticas, y dando frutos muy positivos.

El perfil de los usuarios de Internet en España

Equipamiento y acceso a la red en España: indicadores básicos

Los ciudadanos españoles han adoptado progresivamente muchas de las tecnologías de la información y de la comunicación. De acuerdo con los datos de la “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de las TIC en los Hogares” (INE, 2009) el 66,3% de los

Gráfico 1: Ordenadores, conexión a Internet y tipo de conexión en los hogares españoles, 2009



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de las TIC en los Hogares”, Instituto Nacional de Estadística, 2009.

ámbito de la educación se han plasmado en la aprobación y puesta en marcha del plan Escuela 2.0 durante el año 2009, que prevé dotar a todos los alumnos de 5º de primaria de un ordenador portátil, y equipar todas las aulas de los centros educativos públicos y concertados con pizarras digitales y ordenadores, además de promover la digitalización de

hogares con al menos un miembro entre los 16 y los 74 años posee un ordenador personal, como puede apreciarse en el gráfico 1. Por otro lado, el acceso a Internet alcanza ya al 54% de los hogares en el año 2009, y la práctica totalidad de estas conexiones domésticas se realiza a través de banda ancha. Esto último implica un acceso de más calidad y puede determinar el uso que se hace de la red, en la medida que una mayor capacidad permite acceder a pági-

² En 2010 se presentó el informe *Las TIC en la justicia del futuro*, que refleja el reto que tiene por delante este sector para modernizarse.

nas o servicios multimedia. Por otro lado, las líneas ADSL disponibles en el mercado español están asociadas a tarifas planas que permiten un uso ilimitado en tiempo, lo que también puede influir en el tipo de servicios utilizados.

De acuerdo con el Eurostat³, que realiza estadísticas a nivel europeo, los datos de la media de los 27 países miembros de la Unión Europea (UE27) en 2008, comparados con los datos ofrecidos por el INE en 2008 y 2009, demuestran que España está ligeramente por debajo de la media europea en algunos indicadores básicos.

Suecia, Bélgica, Dinamarca, Alemania, Francia, Irlanda, Luxemburgo, Holanda, Austria, Finlandia y Eslovaquia; aquellos que rondan la media: República Checa, Estonia, España, Letonia, Hungría y Eslovenia; y los que claramente están por debajo de la media: Bulgaria, Grecia, Italia, Chipre, Lituania, Malta, Polonia, Portugal y Rumanía.

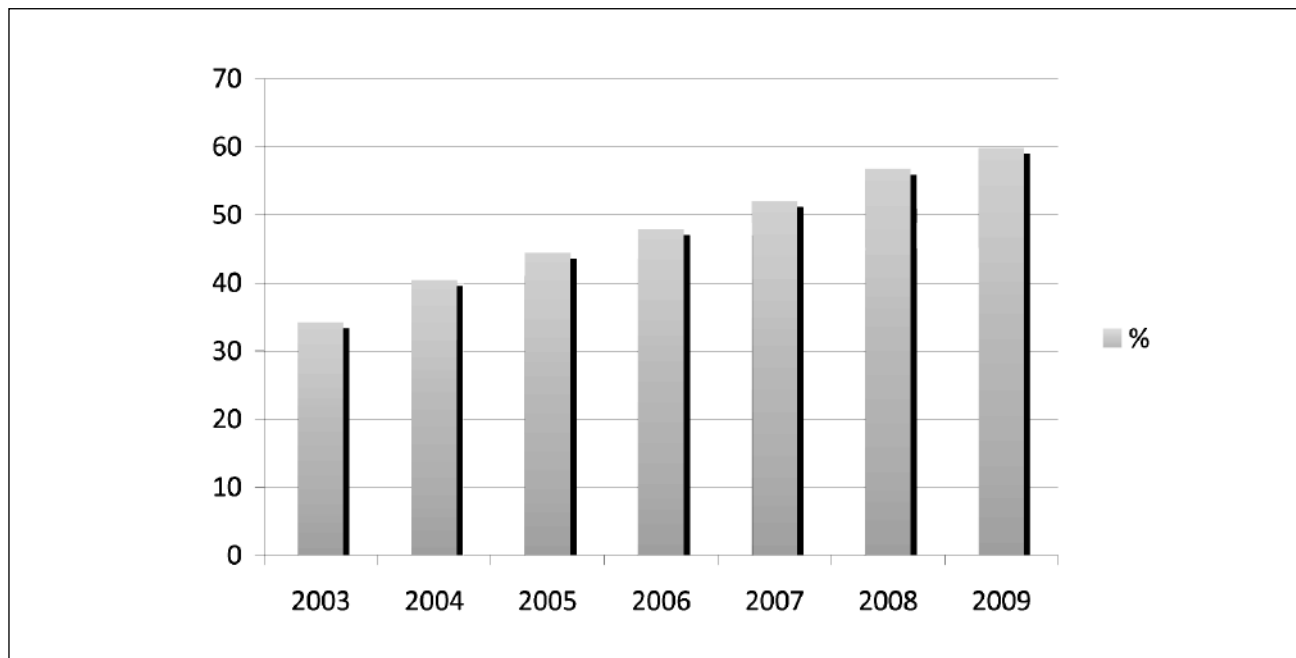
Sin embargo, poseer un ordenador y una conexión a Internet, cosa que como se ha visto sucede en más de la mitad de los hogares españoles, no es el requisito único para ser usuario de Internet. De hecho, mientras que el 54% de los hogares dispone de una conec-

Tabla 2: Indicadores de uso de ordenador e Internet: UE27 vs. España

	Ha usado el PC en los últimos 3 meses	Ha usado Internet en los últimos 3 meses	Ha usado Internet en la última semana
UE27	66	62	56
España	(61)63,2	(57)59,8	(49)53,6

Fuentes: Eurostat 2008 e INE 2009. Los datos de Eurostat son de 2008 y los de España de 2009 (entre paréntesis los datos de España en 2008, también del INE).

Gráfico 2: Individuos que han utilizado Internet en los últimos 3 meses



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, datos 2003 a 2009.

Con la información proporcionada por Eurostat los países europeos podrían agruparse en tres: quienes están por encima de la media: Reino Unido,

ción a la red, el 59,8% de los españoles se declara usuario tal y como puede apreciarse en el gráfico 2.

Esta variación puede guardar relación con que más de una persona por hogar use la misma conexión, pero también con que todavía hay usuarios de

³ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>

la red que acceden sólo desde su lugar de trabajo. De hecho, la práctica totalidad de las empresas españolas, 96,2% (INE, 2009) tiene conexión a Internet. De éstas, el 44,3% ofrece a sus empleados la posibilidad de conectarse regularmente en el lugar de trabajo (AETIC-EVERIS/Red.es, 2009).

En cualquier caso, el dato relevante es que aproximadamente 6 de cada 10 españoles son usuarios de Internet. De estos, más del 70% declara haber accedido ayer, y el 23% en los últimos siete días (AIMC, 2009a). Por tanto la práctica totalidad de los usuarios pueden ser calificados como frecuentes o activos: iniciarse en el uso de la red parece llevar consigo que se convierta en un hábito.

Atendiendo a una visión más territorializada, la diversidad sociocultural de España también se manifiesta en el acceso y el uso de las TIC. De acuerdo con los datos proporcionados por el INE los ciudadanos de Aragón, Illes Balears, Cantabria, Cataluña, Madrid, Navarra y País Vasco están por encima de la media nacional en lo que a uso de Internet se refiere. Por el contrario, Extremadura, Galicia y Murcia arrojan los porcentajes más bajos en términos generales, tal y como se aprecia en la tabla 3.

En resumen, puede decirse que acceder a Internet se está convirtiendo en un hábito cada vez más generalizado entre la sociedad española. Los hogares están mejor preparados, con conexiones de calidad, y los individuos acceden con frecuencia a los servicios de la red. Sin embargo, la procedencia geográfica del internauta puede marcar una diferencia significativa en su uso y acceso a la red: Madrid y Cataluña son las comunidades donde se concentran el mayor número de usuarios mientras que en Extremadura, Galicia y la ciudad autónoma de Ceuta, la mayoría de los ciudadanos no accede Internet.

El siguiente paso será identificar los rasgos demográficos de estos usuarios para, a continuación, ofrecer algunas pistas sobre el tipo de uso que hacen de la red.

Sexo, edad y clase social de los internautas españoles

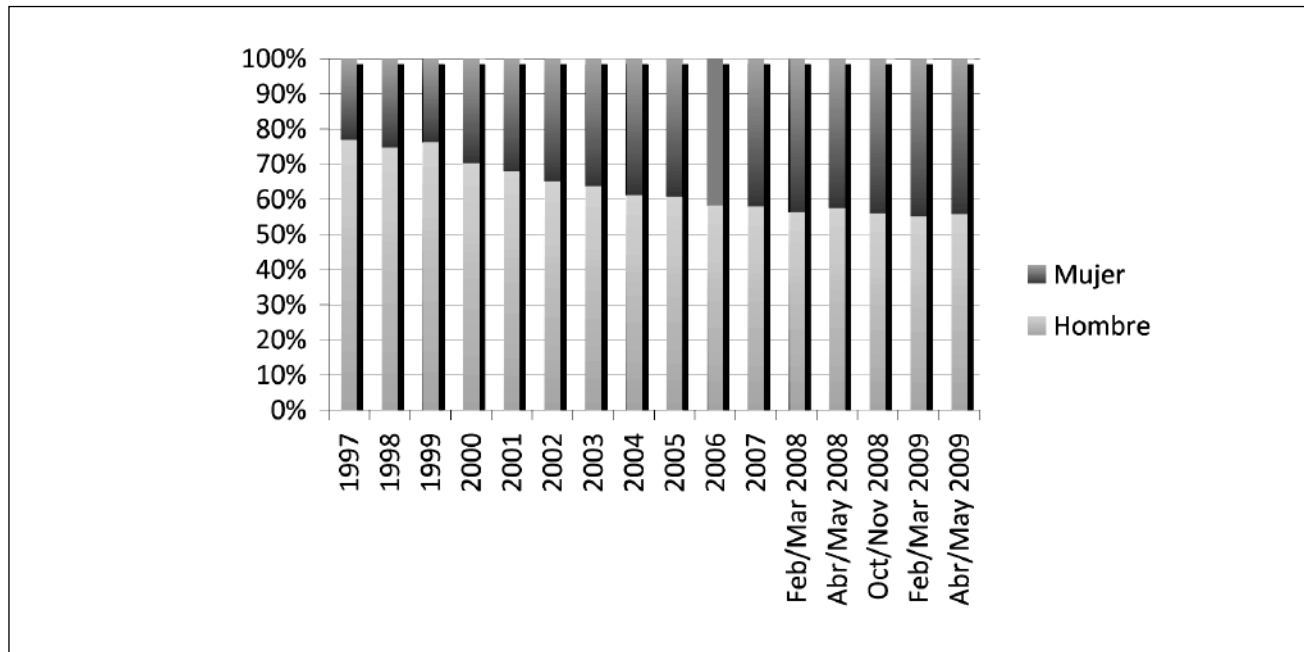
Si bien en el análisis de los datos históricos sobre el perfil de los internautas se puede apreciar que los hombres accedieron antes y de modo más masivo a

Tabla 3: Porcentaje de usuarios TIC por comunidades autónomas, 2009

	Han utilizado el ordenador en los 3 últimos meses	Han utilizado Internet en los 3 últimos meses	Usuarios frecuentes de Internet (al menos una vez por semana)	Han utilizado el teléfono móvil
Total Nacional	63,2	59,8	53,6	90,5
Andalucía	59,2	54,8	47,9	89,4
Aragón	67,7	62,8	56,9	90,3
Asturias(Principado de)	61,2	58,1	51,5	88,0
Balears(Illes)	68,0	65,0	59,6	89,9
Canarias	59,1	56,9	48,7	88,9
Cantabria	63,6	60,3	54,6	90,9
Castilla y León	61,1	57,4	49,7	90,2
Castilla-La Mancha	57,6	55,3	48,5	90,7
Cataluña	68,8	66,0	60,7	92,2
Comunitat Valenciana	64,1	60,5	52,9	90,8
Extremadura	53,5	49,6	41,5	89,1
Galicia	54,3	49,8	44,5	85,1
Madrid (Comunidad de)	70,1	67,8	63,6	93,7
Murcia (Región de)	55,2	51,4	46,0	90,3
Navarra (Comunidad Foral de)	70,0	65,5	57,6	89,9
País Vasco	65,5	62,5	56,0	90,2
Rioja (La)	58,7	53,6	46,2	90,1
Ceuta	54,1	49,3	44,6	76,2
Melilla	58,2	53,6	46,4	91,6

Fuente: "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de las TIC en los Hogares", Instituto Nacional de Estadística, 2009.

Gráfico 3: Perfil por sexo de los usuarios



Fuente: "Estudio General de Medios, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación", 2009a.

Tabla 4: Diferencias en el uso de Internet, móvil y ordenador, por sexo

	Usan móvil	Usan ordenador a veces	Usan Internet a veces	Compran en Internet a veces
Hombres	90,9	72	67,6	31,6
Mujeres	90,1	66,4	61,3	23,4

Fuente: "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de las TIC en los Hogares", Instituto Nacional de Estadística, 2009.

la red, en los últimos años se está eliminando de modo progresivo la barrera de género en el acceso a Internet: en mayo de 2009 el 55,8% de los internautas eran hombres frente al 44,2% de mujeres.

No obstante esta progresiva homogeneización que arroja el estudio de la AIMC, el INE, en su "Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares" sí presenta algunos datos interesantes en relación a estas diferencias por razón de sexo: mientras que en la utilización del teléfono móvil no hay diferencia significativa entre hombres y mujeres, sí se pueden apreciar otras significativas en el resto de variables asociadas al uso de la red.

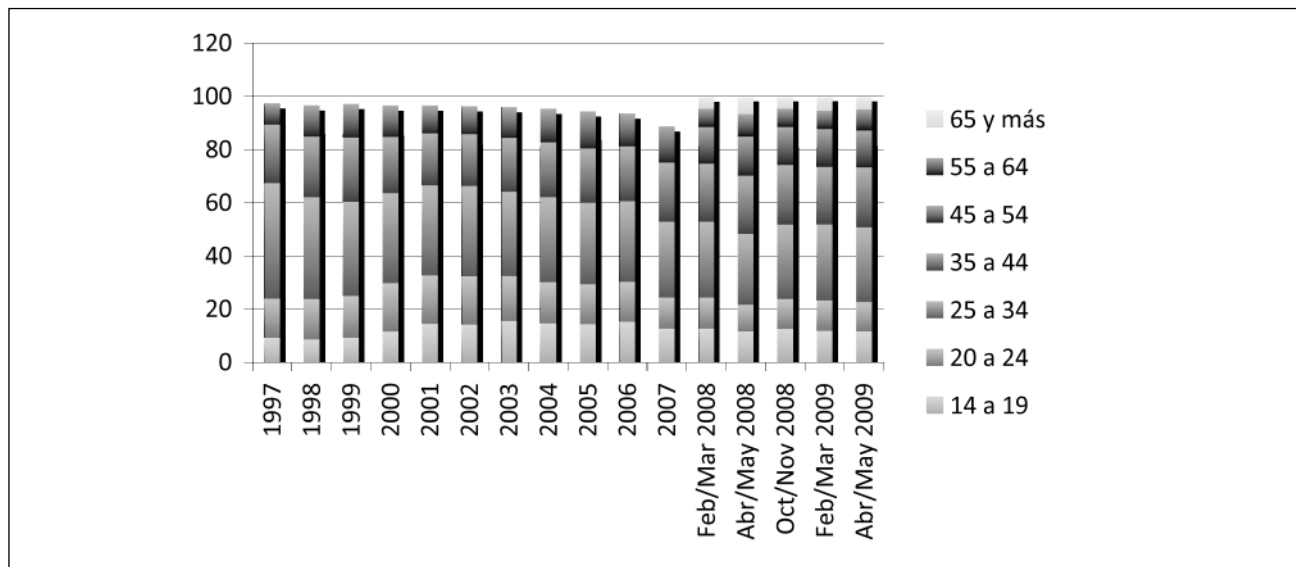
La edad de los internautas sí es una variable mucho más significativa a la hora de marcar diferencias interesantes: más de la mitad de ellos tienen entre 14 y 34 años (50,8%), mientras que tan solo el 12,8% tiene más de 55 años (EGM, 2009). Esta dis-

tribución contrasta enormemente con la pirámide poblacional española, y podría decirse que la distribución es casi inversa respecto a ésta. Se identifican dos grupos de usuarios: los jóvenes y adultos jóvenes (14-34) que son mayoría, y los adultos (35-54) que suponen el 36,4% del total de internautas.

Sin embargo, es interesante observar que con el paso de los años la población de Internet tiende a envejecer: en el año 2000 el 63,6% de los usuarios tenían menos de 34 años y la presencia de los de más edad (65 y más) era prácticamente nula. En este sentido, es interesante comprobar cómo los esfuerzos de inclusión digital están dando sus frutos, de modo moderado pero reseñable, al tiempo que los usuarios más tempranos de Internet también maduran.

La posibilidad de acceder a Internet desde el hogar, puede venir marcada también por la clase social de los internautas. En el caso de España se

Gráfico 4: Perfil por edad de los usuarios españoles

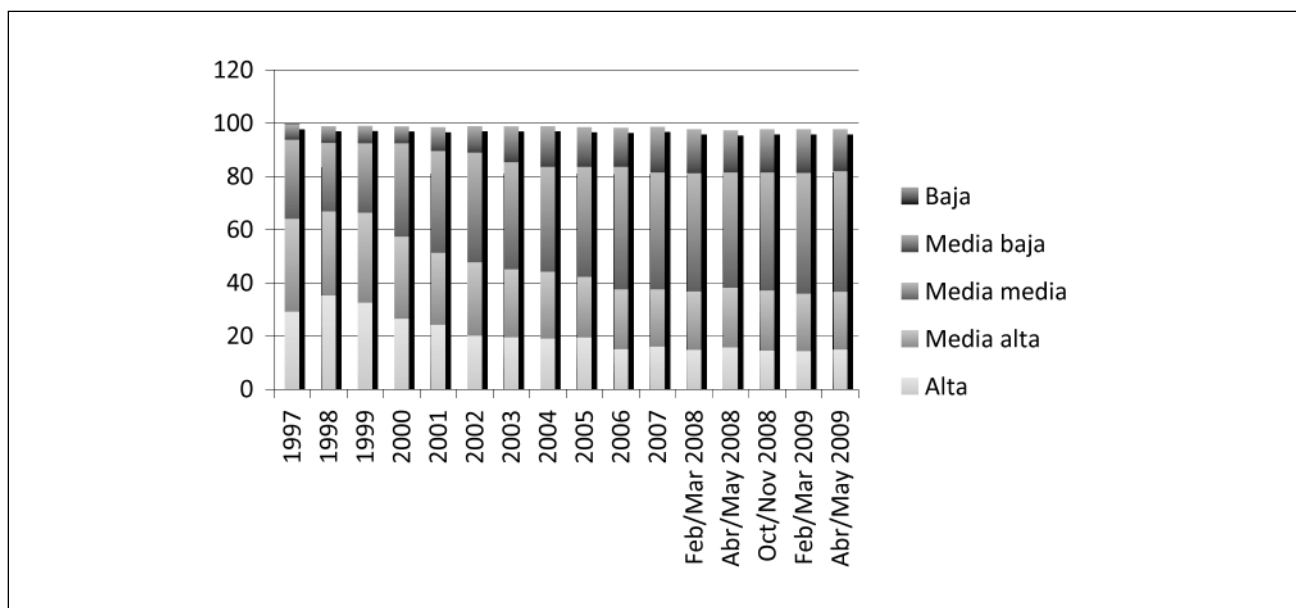


Fuente: Estudio General de Medios, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2009.

puede apreciar, según los datos ofrecidos por la AIMC, como, al igual que sucede con la edad, se tiende a igualar la proporción de clases sociales entre los usuarios y la sociedad en general. En el año 2009 el 45,3% de los que usan Internet procede de una clase social media-media y constituye el grupo más numeroso. Un 36,7% declara ser de clase sociales media-alta y alta, y un 15,7% de una clase social

media-baja. En los últimos años del siglo XX se puede apreciar que más de la mitad de quienes usaban la red eran de clase social media-alta y alta (54,1% en el año 1997). Por tanto, aunque se percibe una mayor proporción de las élites sociales en la red, lo cierto es que en los últimos años ha sido notable la incorporación de un perfil de clase media-media a la red.

Gráfico 5: Perfil por clase social de los usuarios españoles



Fuente: Estudio General de Medios, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2009.

Atendiendo a las variables demográficas clásicas, sexo, edad y clase social, puede decirse que en 2009 todavía el usuario español muestra algunas desviaciones sobre el total de la población (chico, de menos de 34 años y clase social media-media). No obstante, la tendencia, apoyada en las múltiples medidas adoptadas por administraciones e instituciones de diversa índole, permite esperar que en un breve plazo de tiempo algunas de estas diferencias desaparezcan.

Para completar este perfil más general del usuario de Internet en España, puede ayudar traer a colación algunos datos del estudio de la AIMC “Navegantes en la red” (AIMC, 2009b). Ya se han explicado las limitaciones metodológicas de este estudio que, sin embargo, constituye una de las fuentes de referencia para conocer la evolución del comportamiento de los internautas españoles en los últimos años. Podría decirse que la radiografía que ofrece la AIMC en este estudio muestra el perfil de los usuarios más activos y experimentados, por lo que sus resultados pueden tener cierto cariz de paradigma o tendencia respecto al total de la población usuaria de Internet.

De acuerdo con este estudio, el conocimiento de informática de los usuarios españoles es medio, con el 40,9% de los casos, aunque un 33,7% de internautas se califican a sí mismos como usuarios avanzados.

Su conocimiento del inglés, idioma predominante en los contenidos presentes en la red, es básico también: el 36,1% lee y habla algo de inglés y tan sólo un 23,4% lo lee y habla correctamente. A pesar de que puede parecer una limitación, el incremento de

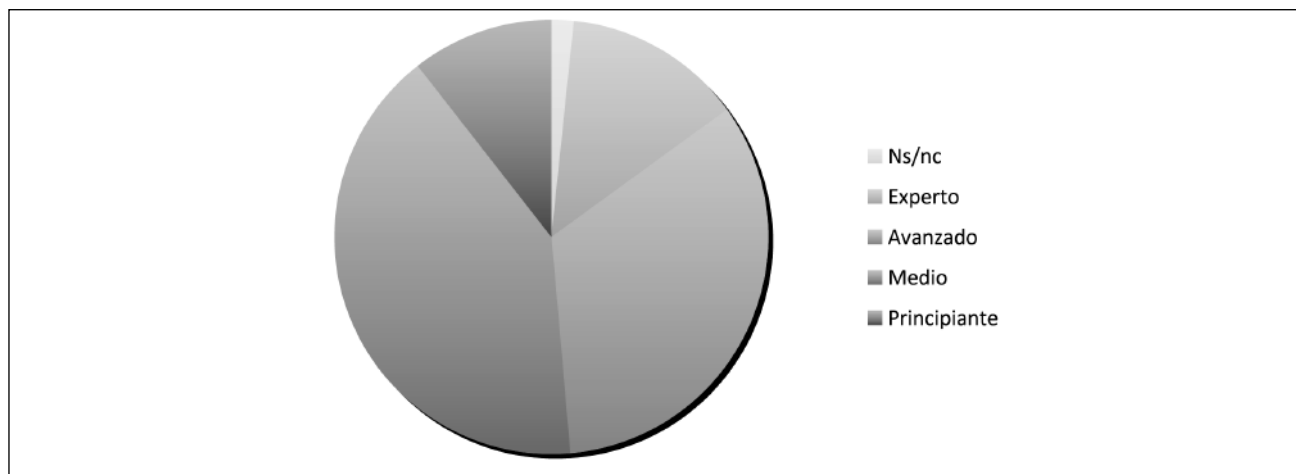
contenido en otros idiomas y lenguas así como la emergencia de otros servicios, por ejemplo las redes sociales, donde los propios usuarios aportan el contenido, hacen menos importante saber inglés para aprovechar las potencialidades de la red.

Algunos de los hábitos de los usuarios pueden aportar luces sobre sus motivaciones para usar Internet. El estudio de la AIMC indaga en el hábito de lectura de prensa de los internautas españoles, ya que acceder a la información ha sido uno de los grandes generadores de usuarios de Internet. El 55% de los encuestados reconoce leer tanto las ediciones impresas como las electrónicas de los medios de comunicación, mientras que casi un tercio reconoce leer tan sólo las noticias online. Sin embargo, el dato más relevante aquí es que tan sólo un 5,5% responde que no suele leer periódicos: de acuerdo con los datos de la Asociación de Editores de Diarios en España, tan sólo 94 de cada 1000 habitantes leía un periódico en el año 2008⁴, lo que presenta un usuario mucho más interesado en la actualidad y más informado que la media de la población.

Otro de los grandes hábitos de uso de la red hace referencia al consumo y compra *online*. En este sentido cabe destacar que, de acuerdo con la información de la AIMC, tan sólo el 13% de usuarios no ha comprado nunca, mientras que lo más habitual es haber comprado entre una y tres veces.

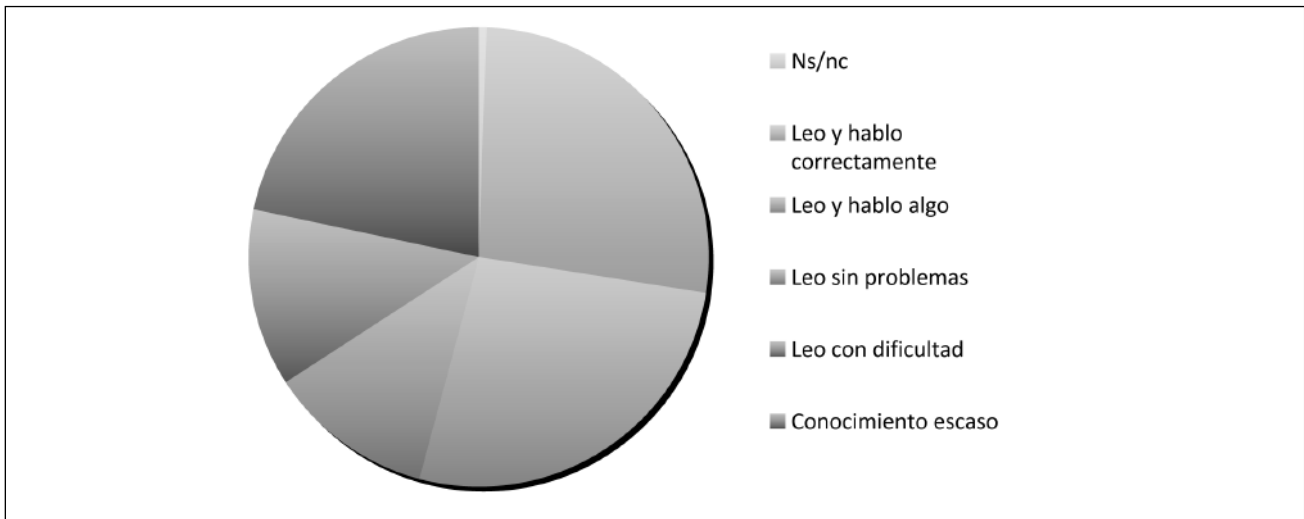
⁴ El dato de la AEDE no recoge, sin embargo, a los numerosos lectores de prensa gratuita.

Gráfico 6: Nivel de conocimiento de informática de los internautas españoles



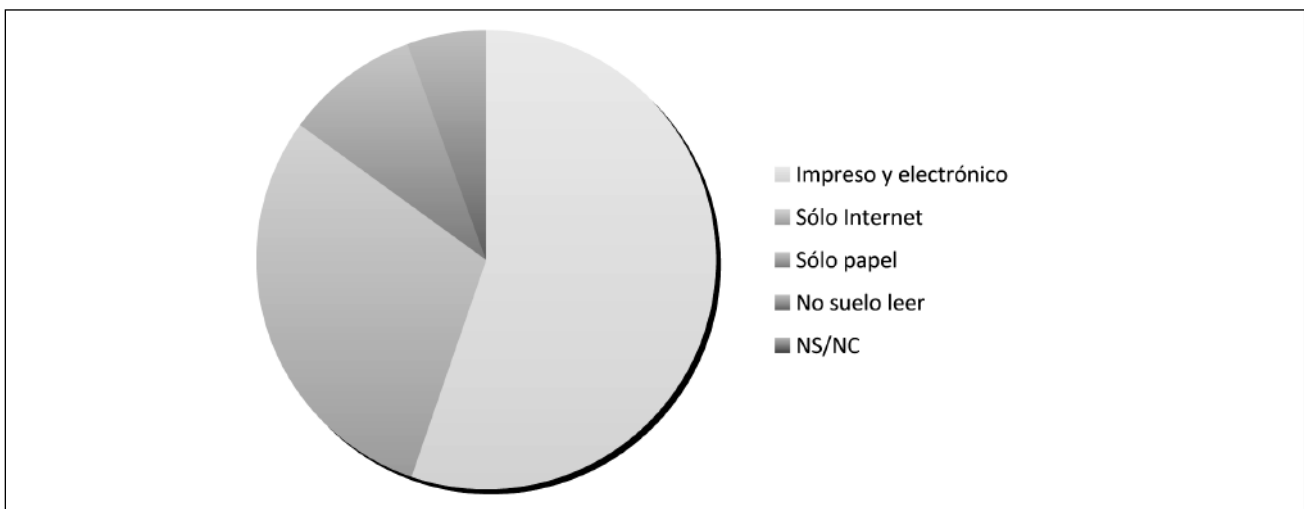
Fuente: “Navegantes en la red”, AIMC, 2009b.

Gráfico 7: Conocimiento de inglés de los internautas españoles



Fuente: "Navegantes en la red", AIMC, 2009b.

Gráfico 8: Hábito de lectura de noticias de los internautas españoles



Fuente: "Navegantes en la red", AIMC, 2009b.

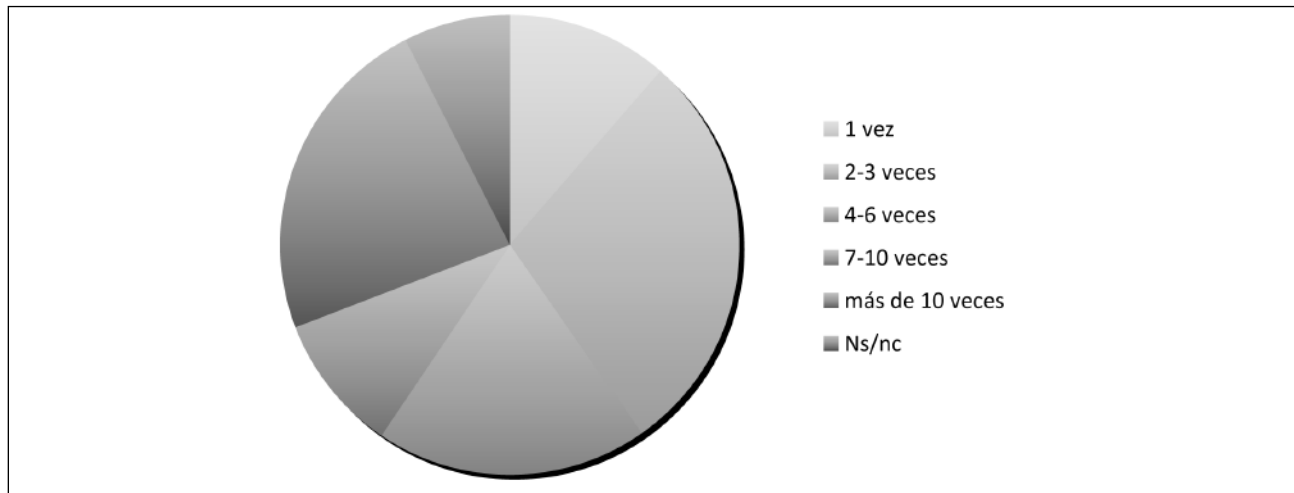
Más allá de la compra *online*, Internet está modificando los hábitos de consumo sobre todo como medio de información acerca de bienes y servicios. En este sentido, es interesante que casi el 80% de los internautas declare que se ha valido de la red para tomar decisiones de consumo que se han podido llevar a cabo tanto fuera como dentro de Internet.

Por lo tanto, se puede decir que los usuarios más avezados de Internet en España se distinguen por un conocimiento más elevado de la tecnología, un mejor dominio de una lengua extranjera, y sobre todo por su interés y acceso a la información sobre la actualidad.

Perfil de uso de los internautas españoles

El acceso a Internet, como se está viendo una actividad ya habitual para la mayoría de los españoles, puede tener diversos objetivos. Siguiendo el esquema de la "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los hogares" del INE, se pueden agrupar en cuatro: servicios de comunicación (correo electrónico, telefonía o video-llamadas a través de Internet, chats, blogs o mensajería online), servicios de búsqueda de información y servicios (uso de herramientas de búsqueda, publicación de información, descarga de contenidos online), banca y compra-venta de servicios online, y

Gráfico 9: Hábitos de compra online de los internautas españoles



Fuente: "Navegantes en la red", AIMC, 2009b.

educación y formación. De un modo similar Bringué y Sádaba (2009), cuando se refieren al uso que los menores hacen de Internet agrupan los distintos servicios en cinco grandes grupos: conocer (búsqueda de información, consulta de páginas web, descargas de contenido), comunicar (correo electrónico, chat, Messenger, VOIP), compartir (redes sociales), divertirse (juegos online) y comprar.

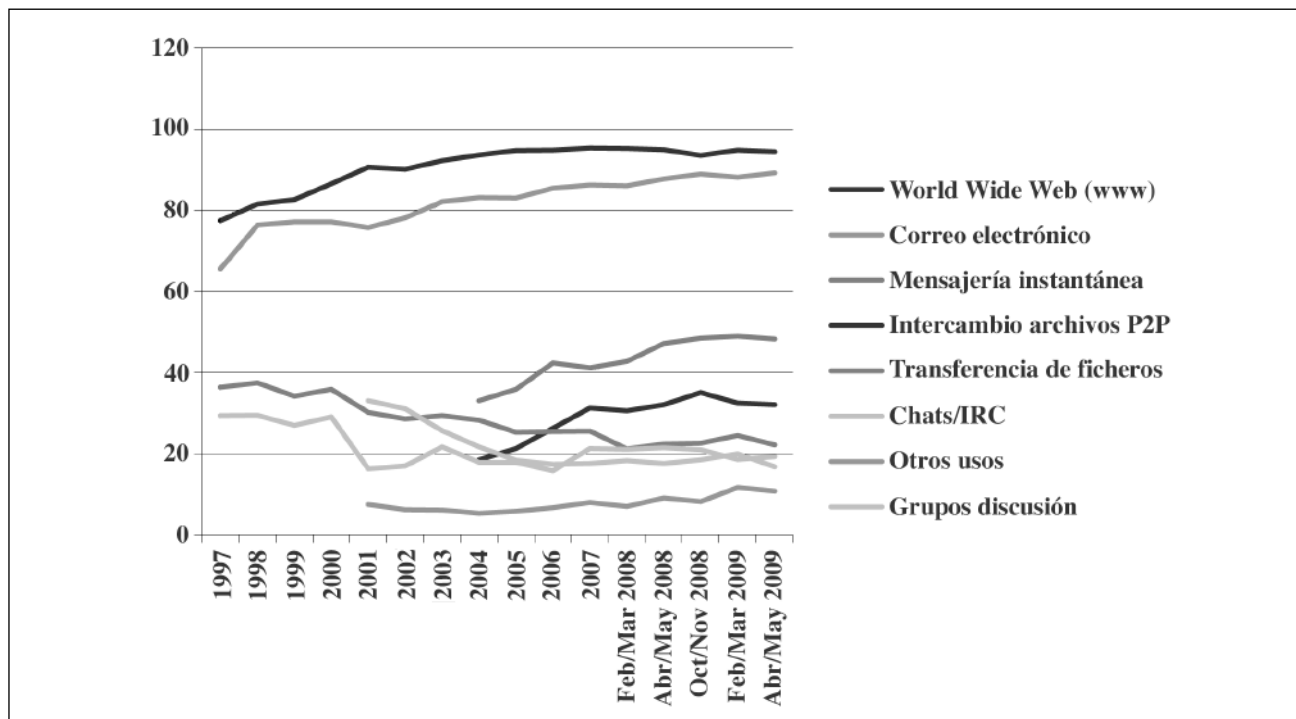
La red constituye la mayor plataforma de contenido que jamás ha existido. Acceder a esta información constituye una de las actividades primarias de los usuarios de la red: en concreto, según el informe de la AIMC en abril/mayo de 2009 el 94,4% de los usuarios de la red consultaba páginas web.

La otra gran característica de la tecnología es que permite la comunicación uno a uno o entre grupos de personas. El correo electrónico es la segunda actividad favorita de los usuarios en España: el 89,2% declaraba usarlo (AIMC, 2009a). Los usuarios de algunas de estas aplicaciones de carácter comunicativo tienen un perfil más definido: según los datos del INE (2009), por ejemplo, quienes más usan los chats, blogs y la mensajería instantánea son los estudiantes, con un 80,8% (frente al 50%, por ejemplo, de trabajadores por cuenta ajena que lo usan). Por su parte, las posibilidades de comunicación más avanzadas, como la video-llamada, o la telefonía sobre IP (VOIP) son especialmente populares dentro de los trabajadores del sector TIC, que las usan en un 38,4% de los casos.

En este mismo ámbito, las redes sociales emergen en los últimos años como uno de los principales motores de uso de Internet. Nacidas al amparo de la web 2.0, concepto desarrollado por el consultor norteamericano Tim O'Reilly en el año 2004 para referirse a un nuevo modo de usar la red que implicaba la participación del usuario no como mero receptor y buscador de información elaborada por otros, sino como productor y generador de contenidos y de contactos, las redes sociales, al igual que los blogs, han recibido la atención de los medios y el interés de los usuarios. No en vano, en el año 2009 el incremento de uso de redes sociales ha sido de un 430%, de acuerdo con el informe de la Sociedad de la Información de Telefónica. Aproximadamente el 70% de los internautas españoles tienen un perfil en una red social (AIMC, 2009b): unos 17,9 millones de personas. Facebook y Tuenti son las dos redes más populares en España. En este caso, el perfil del usuario de redes sociales es el de una persona de entre 16 y 30 años, de clase alta, que vive en grandes núcleos urbanos y que quiere mantener el contacto con amigos, sólo por diversión, y hablar con parte de la familia que no ven con frecuencia (*Sociedad de la Información en España*, 2009).

Las actividades más habituales desarrolladas por los internautas pueden apreciarse en el gráfico 10. Puede decirse que comunicarse con otros, bien a través del correo electrónico, bien a través de redes sociales, e informarse, son dos de las categorías más

Gráfico 10: Servicios utilizados por los internautas españoles en el último mes



Fuente: AIMC, 2009a

importantes de uso. La descarga de contenidos vía P2P ha decrecido en los últimos meses conforme se ha incrementado la presión de los poderes públicos sobre la piratería *online*.

El caso de los menores

Los menores constituyen un foco de gran interés cuando se trata de perfilar al internauta español: no sólo su afinidad con la tecnología es mucho más importante, sino que por diferentes motivos, su familiaridad con los diferentes dispositivos es más relevante.

La encuesta llevada a cabo por el Foro Generaciones Interactivas entre marzo y junio de 2009 en la que participaron casi 13.000 menores entre 6 y 18 años en todo el territorio nacional pone de manifiesto esta especial relación. La tabla 5 muestra el grado de posesión de determinados dispositivos relacionados con las TIC en los hogares de estos menores. Destaca el alto grado de penetración que alcanzan los dispositivos portátiles de música, mp3, mp4 o iPods, entre el grupo de 10-18

años, que prácticamente dobla el de los más pequeños. La música se perfila como uno de los contenidos más relevantes entre este grupo de edad, como se podrá observar más adelante. Por ello, este tipo de aparatos goza de una gran popularidad entre los adolescentes: a partir de los 15 años, se supera el

Tabla 5: Equipamiento tecnológico de los hogares de los menores españoles

	6-9	10-18
PC	95	97
Red	71	82
Portátil	53,5	57
Impresora	61	77
Escáner	31,5	55
Webcam	30	55
Usb		65
MP3/MP4/iPod	49	80,5
Fotos digital	70,5	82
Vídeo digital	49	55
Tv pago	40	44
Equipo Música	56	80
Telefono fijo	63	75
Dvd	82	86
Disco duro multimedia	34	39

Fuente: Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2009): La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas, p.42. Ed. Ariel, Barcelona.

85% de penetración, especialmente entre las chicas.

Las diferencias de estos datos nacionales con los que se han venido mostrando previamente se pueden deber, entre otros motivos, a la especial afluencia tecnológica de los hogares con niños. Se ha demostrado ya la relación directa entre el hecho de que en un hogar haya menores con la mayor probabilidad de que se disponga de diferentes dispositivos tecnológicos. En EEUU, los hogares con niños entre 2 y 17 años pasaron de una penetración del ordenador del 48% en 1996 al 70% cuatro años después; algo similar sucedió con la conexión a Internet, que en el mismo periodo de tiempo pasó de un 15% a un 52% de penetración⁵. El informe “Infancia y adolescencia en la Sociedad de la Información”, elaborado en España por Red.es en junio de 2005 ponía ya de manifiesto las diferencias evidentes en la posesión de determinadas tecnologías en los hogares con y sin niños.

El estudio manifiesta también que existen diferencias en función del ámbito geográfico, en la misma línea que lo apuntado previamente en este artículo. La zona Noroeste (Galicia y Asturias) marca los niveles más bajos de penetración entre los menores de 6 a 9 años, aunque luego se recupera en gran parte de los indicadores entre los de 10 a 18. Por el contrario, a la cabeza en equipación tecnológica de los hogares se encuentran Cataluña, Baleares, Aragón, Cantabria, País Vasco, Navarra y La Rioja, que muestran valores muy altos tanto en

ambos grupos de edad. En el caso de los más pequeños, Canarias se muestra competitiva en la disponibilidad de algunas tecnologías, como el acceso a Internet, al ordenador portátil, a la televisión de pago, a la webcam o al Mp3.

Más allá de los datos de posesión y uso, hay una información interesante en este estudio: al plantearles el binomio televisión vs. Internet los adolescentes optan por la red frente a la televisión, de un modo un poco más marcado esta vez entre los chicos. Este dato permite augurar que estos usuarios avanzados de Internet todavía pueden configurar en el futuro nuevos modos de uso y de adopción de esta tecnología que ha conseguido ganarse su preferencia.

El uso creciente del teléfono móvil

Antes de terminar con este perfil del usuario de Internet en España, cabe decir algo sobre el uso creciente de los terminales móviles como dispositivos de acceso a Internet. El teléfono móvil es una de las pantallas más presentes en la vida de los ciudadanos: de acuerdo con el INE, en el 2009 al menos el 93,5% de los hogares españoles disponía de una línea móvil. Sin embargo, el número total de líneas activas en el mercado supera desde el año 2008 los 50 millones (Red.es, ONTSI), por lo que la penetración sobre los individuos es más que el 100%.

De acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), Europa es la región donde más crece el acceso a Internet a través de servicios de banda ancha móvil, rozando casi el 25% de la población.

Tabla 6: Diferencias de posesión de TIC por edad y zona geográfica de procedencia. 6-9 años

	Posesión PC 6-9	Posesión PC 10-18	Conexión Internet (sobre el total) 6-9	Conexión sobre total, 10-18	Conexión Internet (sobre los que tienen PC)6-9	Conexión sobre PC, 10-18
Canarias	96	97,5	78	82	85	88
Centro	93	96	69	81	76	86,5
Levante	95	96	64,5	80	75	86
Noreste	96	98	74	91	83	96
Noroeste	89	99	64,5	73	77	75
Norte	98	97	79	87	85	92
Sur	95	97	72	80	80	86
Total	95	97	71	82	80	87

Fuente: Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2009): La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas, p. 54. Ed. Ariel, Barcelona.

Tabla 7: Preferencia de los adolescentes (10-18): Televisión vs. Internet

	Televisión	Internet	No lo sé
Chicos	23	62,5	14
Chicas	23	59	18
Total	23	61	16

Fuente: Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2009): La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. Ariel, Barcelona.

En el caso de España, y de acuerdo con el estudio de la AIMC (2009b) el móvil en el año 2009 era el tercer dispositivo más habitual para conectarse a la red: el 33% de estos usuarios avanzados que caracteriza este estudio así lo declara. El acceso a través del móvil tiene como principales finalidades navegar por páginas de información (36%), consultar el correo electrónico (31%) y ver vídeos (12%).

A pesar de que la mayor parte del parque de terminales móviles disponibles ya está preparado para utilizar Internet, a través del 3G, todavía sigue siendo una opción minoritaria debido, fundamentalmente, a razones económicas. Sin embargo, en el futuro inmediato, será interesante ver si el uso creciente del móvil varía el perfil del usuario de Internet.

Conclusiones

En los últimos quince años, y debido a sus múltiples funcionalidades, Internet ha conseguido hacerse un hueco entre la población española. Con una rapi-

dez sin precedentes los ciudadanos han adoptado una nueva tecnología de modo mayoritario y la han convertido en una herramienta cada vez más habitual para informarse, relacionarse con los demás, para trabajar y para consumir. El hecho de que las conexiones a Internet en los hogares españoles superen el 54% indica que el uso de la tecnología sobrepasa el ámbito laboral para encontrar cada vez un acomodo más fácil en otras esferas más personales, como son el entretenimiento y la socialización.

Todavía el usuario de Internet arrastra algunas diferencias respecto al total de la población fruto de sus inicios, cuando era más caro y técnicamente más complicado conectarse, y por ello la presencia de los hombres de clase media-media y relativamente jóvenes es más habitual que la de otros grupos de edad. Sin embargo, las series de datos estudiadas indican que el camino hacia la normalización está marcado y que sin duda la diversidad en Internet está prácticamente asegurada.

Cabe tan sólo preguntarse por las franjas que, a día de hoy, siguen teniendo serias dificultades para acceder a la red y que generan la famosa brecha o fractura digital: en el caso de España ésta viene marcada sobre todo por la edad y la clase social: las personas mayores de 65 años y aquellos ciudadanos de clase social baja, no están representados proporcionalmente en el perfil de usuarios de la red. Los esfuerzos de las administraciones públicas por asegurar la inclusión digital deberían ir dirigidos especialmente a estos grupos para asegurar que la red no se convierta en un elemento más de separación social, cultural y económica.

Extended Summary

The generalization of Internet use is a reality in all the occidental countries, and Spain is not an exception of that rule. This **article aims** to offer an updated picture of the Internet user profile in Spain, **reviewing**, for that end, the main public and private data sources available in the country. The text offers the basic indicators and variables, sex, age and social class of the users, in order to understand how is the user in a country where 60% of population is already using the Internet. Offer a quick view about which ones are the most popular online activities is also an objective. The article also points out some

relevant data about the usage amongst minors, one of the most important targets of this medium.

Using existing sources, the article starts reviewing some international data, at global and European level, to put in context the Spanish situation. According to the World Economic Forum's *Networked Readiness Index* (NRI), Spain occupies the 34th place in the worldwide list of countries, far away from other European countries, as this index contemplates the integration of the Internet amongst business, public administrations and citizens: while the Spanish companies are competitive in their

Internet usage, the public services has a long way ahead to really integrate the ICTs. Despite of this, Spaniards have adopted the ICTs quickly and in a general way.

The National Statistic Institute, one of the main references, states that 54% of households have an Internet connection in Spain, and most of those are broadband connections. The good quality of the Internet accesses could be relevant to understand the kind of activities users are developing online.

The Spanish Internet user profile has inherited some characteristics of the Internet recent history, when using the Net was something for young professional men: today, 55% of users are men vs. the 45% of women, and, despite the medium user is getting older, the greatest part of Internet population is between 14-45 years old. The oldest age group, +65, is misrepresented: it offers a peculiar situation as the Spanish population pyramid is bigger in the top.

According to some of the sources, the advanced Internet users are fluent in English, much more than general population. And they have a clear interest in information and news and in electronic commerce practices. The Net is influencing not only when and where people buy goods and services: almost 78% of users declare to use the Internet to take consumption decisions.

About the main activities online of these users, the World Wide Web and the email use are the most usual practices online. Besides that, during 2009, the social networking sites usage has been increasing, more than 400%, and in 2010 70% of Internet users in Spain have at least one profile in a social networking site. Facebook is the most popular SNS for adult users and Tuenti is the favorite for youngsters.

Minors are heavy users of the Internet and other ICTs, but some research efforts have serious difficulties to address this target groups as they are strongly protected by the law. Using some recent data from the Interactive Generations Forum, that during 2009 interviewed almost 13.000 6-18 years old Spaniards, the article also offers some information about how fluent is the relationship of this age group with technology: the PC penetration in minors households almost reaches the 100%, and the Internet connections at home are also higher than national data: around the 75%. There are also some

regional differences, following similar patterns than the general data. But one of the most significant data is about their preferences: when they are asked to choose between the Internet and the television, teenagers (10-18 years old) prefer the Internet instead of television. Due to their special affinity with the medium, in the near future, minors could change and reshape some of the main uses and practices online.

The article makes also a reference to the emergence of mobile devices as a way of accessing the Internet: 30% of users are connected to the Internet through their mobile phones, and the kind of activities they are doing is different.

Regarding the main conclusions of the text, the Spanish Internet user profile is getting closer the general population but it still has some elements due to the Internet recent past: the young, urban and professional target is almost 100% connected while older and rural population shows a slow adoption.

Referencias

- AETIC-EVERIS/red.es (2009). *Las tecnologías de la información y de las comunicaciones en la empresa española 2009*. Accedido el 4 de marzo de 2010 desde la web de Red.es: [www.red.es: http://www.ontsi.red.es/empresas/articulos/id/4104/las-tecnologias-la-informacion-las-comunicaciones-la-empresa-espanola-2009.html](http://www.ontsi.red.es/empresas/articulos/id/4104/las-tecnologias-la-informacion-las-comunicaciones-la-empresa-espanola-2009.html).
- AIMC (2009a). *Audiencia de Internet. EGM*, abril/mayo, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Madrid. Accedido el 1 de marzo de 2010 en http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=uno&pag_html=si&dch=03internet/31.html.
- AIMC (2009b). *12ª Encuesta Navegantes en la red*, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Madrid. Accedida el 12 de marzo de 2010 en http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=dos&pag_html=si&dch=03internet/32.html.
- Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ed. Ariel.

- INE (2009). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de las TIC en los Hogares*, accedido el 2 de marzo de 2010 en www.ine.es
- ITU (2009). *Information Society Statistical Profiles 2009 – Europe*, Accedido en la red el 1 de marzo de 2010 en: http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-RPM.EUR-2009-R1-PDF-E.pdf
- Shields, M. K. y Behrman, R. E. (2000). Children and computer technology: analysis and recommendations en *The Future of Children. Children and Computer Technology*, vol 10(2), fall-winter 2000:5).
- VV.AA. (2009). *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2008*, CIEC, IESE. AEDE, Madrid.
- VV.AA. (2010). *La Sociedad de la información en España 2009*, Colección Fundación Telefónica, Barcelona: Ed. Ariel.
- VV.AA.(2009). *Las TIC en la justicia del futuro*, Colección Fundación Telefónica, Ed. Ariel. Barcelona.
- World Economic Forum (2009). *The Global Information Technology Report 2008-2009*, accedido el 14 de marzo de 2010 en <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Information%20Technology%20Report/index.htm>.

Manuscrito recibido: 28/12/2009

Revisión recibida: 13/01/2010

Manuscrito aceptado: 18/01/2010