



Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil



Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil

Dirección académica: **Josep Valor y Sandra Sieber**, profesores del IESE

Con la colaboración de:

Análisis estadístico: **Francesc Guillemat**

Asistente de investigación: **Carles Cabré**

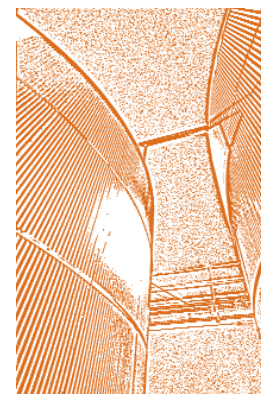
Edición: **Gemma Golobardes y Marta Comín**

www.ebcenter.org

Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil

Índice

Introducción	3
1. Resumen ejecutivo	7
1.1. Conocimientos de tecnología	7
1.2. Internet y los jóvenes	7
1.3. Servicios <i>online</i> que utilizan los jóvenes	8
1.4. Jóvenes y móviles	10
2. Nivel de conocimientos de la tecnología y perfil del usuario	13
2.1. Perfil del usuario	13
2.2. Nivel de conocimientos de tecnología y ordenadores	15
3. Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet	17
3.1. Conexión a Internet	17
3.2. Usos de Internet	20
3.3. Valoración de usos	21
3.4. Motivos del uso de Internet	25
3.5. Navegación en la red y páginas personales	26
3.6. Comercio electrónico	28
3.7. Factores inhibidores	32
3.8. Relaciones con otros a través de Internet	33
4. Uso y actitud de los jóvenes hacia la telefonía móvil	35
4.1. Usos de telefonía móvil	35
4.2. Factores inhibidores de los móviles	41
5. Algunas implicaciones para el sector	43
Conclusiones	45
Bibliografía	51



Introducción

En los últimos años, el uso de Internet y la telefonía móvil ha experimentado un crecimiento sin precedentes. Los jóvenes han sido los usuarios más activos. Se comunican con sus amigos a través de correos electrónicos y mensajes de móvil, navegan a diario por la red, hacen amigos en los *chats* y, de hecho, son muchas veces los que van descubriendo los nuevos usos de las tecnologías.

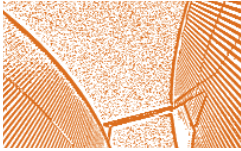
Si bien al comienzo de la aparición de Internet muchos alertaron de los peligros sobre los más jóvenes¹ (aislamiento social, vulneración del derecho a la intimidad, manipulación ideológica), las últimas encuestas realizadas lo niegan rotundamente². Los jóvenes están demostrando todo lo contrario; gracias a Internet mantienen un contacto permanente con sus amigos, conocen y establecen relaciones de amistad con personas con sus mismos intereses y aficiones, y amplían sus conocimientos y formación. En definitiva, Internet permite a los jóvenes reforzar y ampliar su campo de interacción social.

Por otra parte, los jóvenes han encontrado nuevas formas de relacionarse con los demás mediante el uso de los móviles. Los mensajes SMS desde el móvil, inicialmente concebidos para una comunicación ágil entre técnicos de redes de comunicación, se han convertido en el medio por excelencia para relacionarse con sus amigos en cualquier momento y desde cualquier lugar.

El móvil ha dejado de ser un aparato de transmisión de voz exclusivamente. La importancia de la moda en los jóvenes es indiscutible y el móvil juega un papel fundamental en este campo. Las capacidades de personalización de los móvi-

¹ Dibbell (1993:1996), Van Gelder (1985:1996) y Rheingold (1993).

² «Comparando nuestra investigación con los resultados de las investigaciones internacionales con respecto al efecto de Internet sobre la sociabilidad, coincidimos en la tendencia generalmente observada. A saber, que los usuarios de Internet tienen más amigos, son más sociables y tienen más relaciones con su familia y amigos que los no usuarios. (...) El sentimiento de depresión y aislamiento, en los pocos casos en los que se da en nuestra muestra, tiende a disminuir con el uso de Internet.» (Castells, M., «La sociedad en red en Cataluña», UOC, 2002) y, en el mismo sentido, Wellman (2002).



les son ilimitadas y favorecen el hecho que se hayan convertido en una herramienta de expresión de la propia personalidad³.

La reciente aparición de la tecnología MMS (mensajería multimedia que permite el envío a otros móviles u ordenadores de fotos en color, voz, sonido y textos con miles de caracteres) y los videojuegos han impulsado aún más las posibilidades de personalización del móvil y sus capacidades de comunicación.

Propósito del estudio

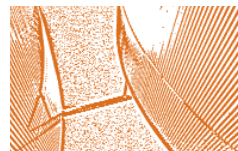
La generalización del uso de Internet y los móviles entre los jóvenes nos ha impulsado a conocer cuáles son sus intereses y actitudes ante estas dos nuevas tecnologías. Los jóvenes son el futuro de la economía y son un mercado potencial muy codiciado por las empresas, que los consideran un público objetivo esencial para su rentabilidad a largo plazo. De este modo, el análisis sobre los usos y las actitudes de los jóvenes frente a Internet y los móviles aporta un perfil detallado de la juventud española.

Metodología

Con este fin se han desarrollado dos encuestas. La primera pretende conocer las actitudes y los intereses de los jóvenes españoles en relación al uso de Internet. En concreto, se ha analizado la frecuencia de conexión a la red, el tipo de conexión, los servicios que utilizan cuando están conectados, por qué se conectan, quién les anima a conectarse, los problemas con los que se encuentran durante su navegación, sus compras *online* y las relaciones sociales que establecen, entre otros.

La segunda encuesta pretende conocer las actitudes y los intereses de los jóvenes españoles en relación a la telefonía móvil. En concreto, se han analizado el nivel de conocimientos de tecnología, los usos de los servicios de telefonía móvil, a qué horas utilizan más su móvil, los problemas más habituales con el uso de esta tecnología y diversas cuestiones de seguridad.

³ Tapscott (1998) y Chu (1997).



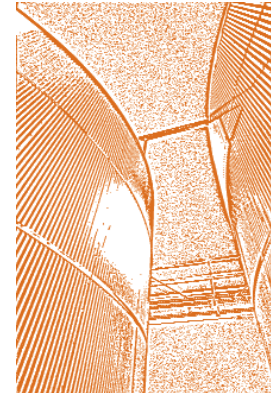
En los dos sondeos se han analizado cuatro diferencias. En primer lugar, por sexo. En segundo lugar, por edad, entre los adolescentes (14 a 17 años) y los adultos jóvenes (18 a 22 años). En tercer lugar, por el nivel de conocimientos de tecnología, entre los que tienen un nivel alto, medio y bajo. Y, en cuarto lugar, por lugar de residencia, entre los jóvenes que viven en capital de provincia y los que viven en provincias. El análisis de estas variables se ha realizado con el fin de evaluar si son significativas estadísticamente las diferencias por sexo, edad, nivel de conocimientos y lugar de residencia de los jóvenes españoles. Tanto el estudio sobre Internet como el de los móviles se llevaron a cabo mediante una encuesta *online* y otra presencial a jóvenes de entre 14 y 22 años de toda España.

El sondeo *online* empezó el 14 de octubre de 2002 y finalizó el 30 de noviembre del mismo año. En total se obtuvieron 1.236 respuestas válidas en el sondeo sobre Internet y 1.274 en el de los móviles. Los jóvenes fueron contactados por medio de un *microsite* publicitado en diferentes medios *online*, como son Lycos y Portalmix. La elaboración de los datos se efectuó entre los meses de diciembre de 2002 y junio de 2003 utilizando la prueba de chi-cuadrado, con el fin de evaluar si las diferencias por sexo, edad, nivel de conocimientos y lugar de residencia eran estadísticamente significativas o no. El nivel de confianza del estudio es del 95%, considerando una dispersión máxima del 50% y un error estimado del 2,8% en el caso de Internet, y del 2,7% en el caso de los móviles.

El sondeo presencial se realizó durante los meses de agosto y septiembre de 2002. Comprendió 169 entrevistas a jóvenes contactados en centros de enseñanza y centros comerciales de toda Cataluña en el sondeo de Internet, y 156 en el de los móviles. El nivel de confianza del estudio es del 95%, considerando una dispersión máxima del 50% y un error estimado del 7,5% en el caso de Internet, y del 7,8% en el caso de los móviles.

En el presente estudio sólo se analizarán los datos *online*, debido al tamaño de las muestras *offline* (169 y 156 individuos). Ello puede incurrir a algún sesgo en el grado de conocimiento en tecnología de los individuos de la muestra⁴. Por ello, en la descripción de los resultados del estudio, al referirnos a “los jóvenes” nos referimos implícitamente a “los jóvenes españoles navegantes que respondieron a la encuesta”.

⁴ Véase Valor, J. y S. Sieber, «Uses and attitudes of young people toward technology and mobiles telephon», IESE Business School, Universidad de Navarra, 2002.



1. Resumen ejecutivo

1.1. Conocimientos de tecnología

Un 53% de los jóvenes navegantes españoles afirman tener un nivel medio de conocimientos de tecnología. Y la mitad de los jóvenes declara obtener los conocimientos en tecnología de forma autodidacta.

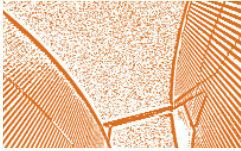
La mayoría de los jóvenes internautas usa Internet para informarse sobre las novedades tecnológicas. Un 81% de los jóvenes navegantes utiliza la red con este fin. Los jóvenes con un nivel alto de conocimiento de tecnología (tecnófilos) utilizan más la navegación que los que tienen nivel bajo (no tecnófilos), aunque éstos manifiesten ampliamente que también la utilizan.

Casi el 90% de los jóvenes que respondieron a la encuesta son prescriptores de las compras de tecnología en casa.

1.2. Internet y los jóvenes

Los jóvenes españoles que navegan por Internet lo hacen diariamente. Suelen navegar varias veces al día o casi cada día en un 35 y 27% de los casos, respectivamente. Se conectan mayoritariamente durante la tarde y la noche. El 32% lo hacen entre las 17 y las 21 horas, y un 31% entre las 21 y la 1 de la madrugada. Los adolescentes se conectan más por la tarde, mientras que los adultos jóvenes prefieren la noche.

Los jóvenes se conectan a Internet desde sus casas. La mayoría se conecta desde sus hogares (varias veces al día, 44%), y con muy poca frecuencia desde sus centros de estudio, lugares de trabajo o cibercafés (responden nunca o prácticamente nunca, un 38, 47 y 56%, respectivamente).



Cada vez son más los que se conectan con banda ancha. Los jóvenes de capital están mejor conectados que los de provincias. Los jóvenes se conectan a Internet mediante módem en un 42% de los casos. Sin embargo, sorprende el alto porcentaje de jóvenes que se conectan con ADSL, un 28%. Si comparamos estos datos con el porcentaje de hogares españoles conectados con ADSL –un 12% (INE, 2002)– y con los hogares españoles conectados con cuatro miembros (34%), podemos deducir que los jóvenes españoles impulsan el crecimiento de la banda ancha. Los adolescentes tienen más ADSL que los adultos jóvenes, los tecnófilos más que los no tecnófilos, y los jóvenes que viven en capital de provincia más que los de provincias (tanto en ADSL como en cable).

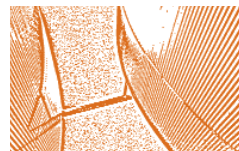
Los chicos y los tecnófilos son los que se conectan más a Internet. La frecuencia de conexión varía de forma muy importante según la edad, sexo y nivel de conocimientos de tecnología de los jóvenes. La diferencia más importante en la frecuencia de conexión se encuentra entre los tecnófilos, que navegan varias veces al día en un 51% de los casos, y los no tecnófilos, que apenas superan el 10%. Los chicos se conectan varias veces al día en un 45% de los casos, mientras que las chicas un 39%.

1.3. Servicios *online* que utilizan los jóvenes

La diversión y la comunicación son los principales motivos por los que los jóvenes españoles usan Internet. Al preguntarles a los jóvenes directamente por las razones por las que se conectan, la diversión es valorada como muy importante por casi un 60% de ellos. Por el contrario, el uso de la red con fines académicos es muy importante para el 36% de los jóvenes, mientras que el 20% valora la posibilidad de realizar trabajos no académicos.

El uso de Internet para fines académicos es más valorado por las chicas que por los chicos. Mientras que un 42% de las chicas lo valora como un fin muy importante, sólo lo hace así un 28% de los chicos.

El correo electrónico es el servicio *online* por excelencia. Un 49% de los jóvenes usuarios de Internet utiliza el correo electrónico varias veces al día. Las chicas lo valoran más que los chicos, y los que se consideran a sí mismos conocedores de la tecnología usan el correo electrónico con mucha más frecuencia que los no tecnófilos.



Más de la mitad de los jóvenes internautas valora como muy importante la búsqueda de información global. La búsqueda de información global es el segundo servicio *online* más valorado por los jóvenes. Un 53% lo considera muy importante. Las diferencias por edad son significativas estadísticamente; los jóvenes de más edad son quienes valoran más la posibilidad que les da Internet de mantenerse informados y poder encontrar los datos que están buscando.

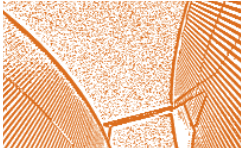
La mitad de los jóvenes navegantes descarga ficheros MP3 en Internet. Un 28% de los jóvenes descarga ficheros varias veces al día, y un 29% lo hace casi cada día. Los chicos consideran mucho más importante y usan más la descarga de archivos que las chicas. Los tecnófilos usan más la descarga de archivos que los no tecnófilos.

La mitad de los jóvenes navegantes “chatea” por Internet a diario. Un 24% de los jóvenes utiliza el *chat* varias veces al día, y un 28% casi cada día. “Chatean” más los más jóvenes y los tecnófilos.

La edad influye en los usos de Internet. Los adultos jóvenes navegan más que los adolescentes, les atrae más la búsqueda de información (como ya hemos comentado), la lectura de noticias, la búsqueda de empleo y su utilidad en la escuela o universidad. Los adolescentes valoran más la posibilidad de jugar y divertirse a través de la red.

Los jóvenes hacen amigos por Internet. Internet es una herramienta para mantener el contacto con los amigos, pero también lo es para conocer a gente y hacer nuevos amigos. Alrededor del 80% de los jóvenes navegantes afirma haber hecho alguna vez amigos por Internet. El medio más utilizado es, con diferencia, el *chat*. Más de la mitad declara haber llegado a conocer en persona a algunos de ellos.

Un 63% de los jóvenes encuestados no ha comprado nada en Internet en los últimos seis meses. El motivo más comentado es la falta de seguridad; casi un 50% de los jóvenes considera este aspecto muy importante para no comprar por la red. Los adolescentes compran menos que los adultos jóvenes. Por sexos, las chicas compran menos que los chicos, aunque las diferencias son muy reducidas. La música es el producto más comprado por los jóvenes en Internet, seguido de la telefonía, los libros, así como los dibujos y juegos para móvil.



Internet sí que es utilizado masivamente como medio de búsqueda de información para posteriormente comprar de forma presencial. Un 32% de los jóvenes navegantes lo hacen a menudo, y un 37% alguna vez. Las chicas valoran más esta posibilidad que los chicos.

Problemas en Internet

La lentitud de conexión, la excesiva publicidad y los virus son los principales problemas de los jóvenes en Internet. Entre los problemas técnicos, casi un 30% de los jóvenes que contestan la encuesta se queja de la lentitud de conexión, y un 22%, de que el ordenador no responde. Cuando se pregunta a los jóvenes por problemas no técnicos, un 45% reconoce que la publicidad en Internet es excesiva. En relación a los virus, un 65% afirma haber tenido un virus en su ordenador, aunque la mayoría de ellos pudieron eliminarlo sin dificultad; sólo un 18% reconoce haber tenido problemas.

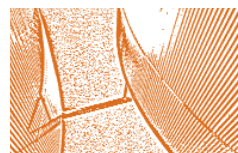
1.4. Jóvenes y móviles

El uso del móvil por los jóvenes

El 89% de los jóvenes encuestados tiene móvil. Cada vez son menos los jóvenes que se resisten a no tener un móvil. Telefónica ha conseguido crear una posición de mercado privilegiada en el sector de los jóvenes, ya que Movistar tiene una cuota de mercado del 60%, mientras que sus más directos competidores –Amena y Vodafone– tienen unas cuotas, a finales de 2002, del 20 y 18%, respectivamente.

Los jóvenes internautas suelen llamar por la tarde y la noche. Un 41% lo hacen entre las 17 y 21 horas, y un 22% a partir de las 21 horas. Si en Internet la conexión era, de forma muy similar, por la tarde y por la noche, en los móviles los jóvenes llaman preferentemente por la tarde. Las horas de llamada, según la edad de los jóvenes, ofrece una imagen bien distinta. Los adolescentes llaman más por la tarde, mientras que los adultos jóvenes lo hacen por la noche.

Los jóvenes navegantes llaman más a los amigos que a los padres. Mientras que un 11% llama varias veces al día a su casa, un 30% lo hace a los



amigos. Además, un 68% de los jóvenes considera muy importante que gracias al móvil puedan estar localizables.

Los amigos son los principales impulsores de la compra y uso de los móviles. Un 37% de los jóvenes afirma que fueron los amigos quienes les llevaron a usar el móvil.

Servicios de móvil que utilizan los jóvenes

El SMS, el rey. Actualmente, el uso de los mensajes supera al de las llamadas. Al preguntar a los jóvenes sobre la frecuencia de llamadas desde el móvil, un 29% lo hace varias veces al día. En cambio, al preguntarles sobre la frecuencia de envío de SMS, el porcentaje de los jóvenes que lo hace varias veces al día asciende al 63%.

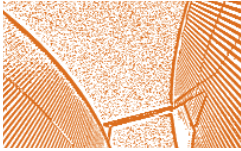
En cuanto a la valoración de estos dos servicios, los jóvenes dan más importancia al SMS que a las llamadas. Las diferencias por edad y sexo son destacables. Los adultos jóvenes realizan más llamadas que los adolescentes. Las chicas valoran y usan más que los chicos el SMS.

Más de la mitad de los jóvenes encuestados personaliza su móvil con tonos y dibujos de bienvenida. Las diferencias según el nivel de conocimientos es sorprendente; los no tecnófilos cambian de forma mucho más frecuente que los tecnófilos los tonos y canciones de sus móviles.

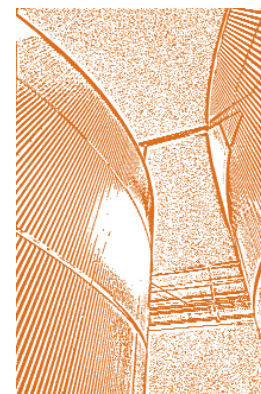
Sin embargo, **el uso de otros servicios de móvil, como juegos, correo electrónico, foros y acceso a Internet, es más bien escaso.** Solamente un 16% de los jóvenes juega con su móvil una vez por semana, y un 7% envía correos electrónicos con esta frecuencia. La participación en foros de discusión y el acceso a Internet es todavía más baja.

Problemas con los móviles

La falta de cobertura y descarga de batería son los principales problemas. Un 36% de los jóvenes encuestados afirma que tiene problemas de falta de cobertura. La descarga de la batería es mencionada por un 29% de los usuarios.



A diferencia de Internet, los jóvenes confían en su teléfono móvil. La gran mayoría de jóvenes encuestados afirma que confía que sus mensajes son leídos por los receptores. Igualmente es muy bajo el porcentaje de jóvenes que temen que su mensaje pueda ser leído por alguien que no sea el receptor.



2. Nivel de conocimientos de tecnología y perfil del usuario

2.1. Perfil del usuario

El sondeo obtuvo una ligera mayor participación de las chicas

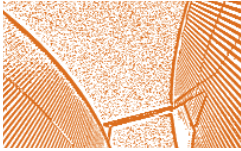
Si bien los estudios sobre la audiencia de Internet siempre señalan que los hombres se conectan más que las mujeres (AIMC, 2003), en el presente sondeo ha habido una ligera mayor participación de las chicas (57% de chicas frente al 43% de chicos). Resultados similares se obtienen en el estudio de los móviles (un 59% de los jóvenes encuestados eran chicas, y un 41%, chicos).

Edad

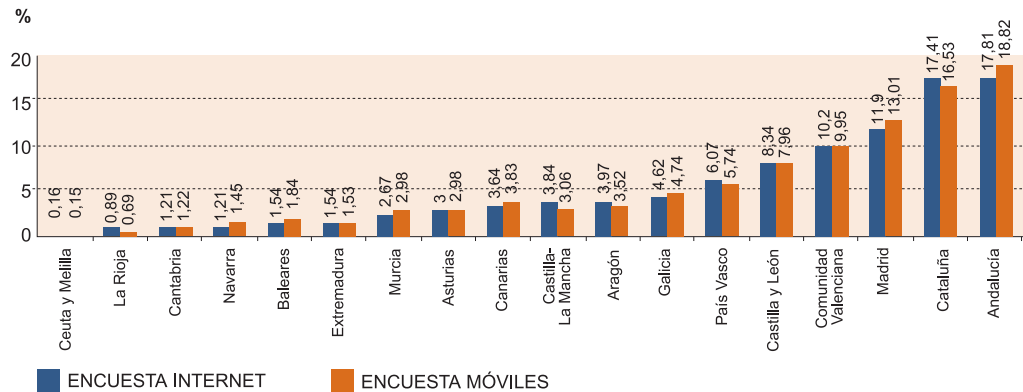
En el estudio hemos distinguido dos grupos de edad, los adolescentes (14 a 17 años) y los adultos jóvenes (18 a 22 años). La participación en el sondeo según la edad de los jóvenes ha sido desigual. Los jóvenes adultos son los que más han participado (con un 61%, frente al 39% de adolescentes en el caso de Internet, y 57,3% frente al 42,7% en el caso de los móviles).

Comunidad autónoma y capital de provincia

La encuesta ha sido de ámbito estatal y participaron jóvenes de todas las comunidades autónomas. Cataluña, Andalucía y Madrid han sido las comunidades autónomas con una mayor participación. Ha existido una gran igualdad respecto al lugar de residencia, ya que aproximadamente la mitad de los jóvenes que han participado residen en la capital de provincia, y la otra mitad, en ciudades menores.

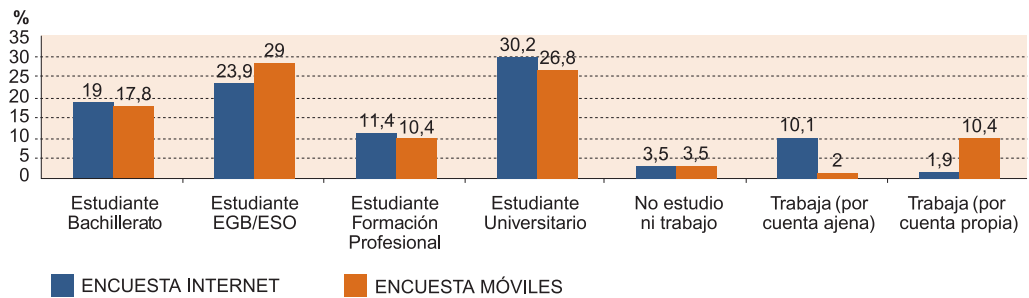


Jóvenes encuestados por comunidades autónomas



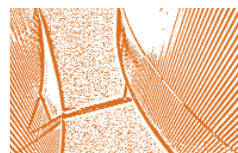
Ocupación

Jóvenes encuestados según su nivel de estudios y ocupación



Los participantes se han clasificado en diversos grupos: estudiantes de bachillerato, estudiantes de ESO, estudiantes de formación profesional, estudiantes universitarios, trabajadores por cuenta ajena, trabajadores por cuenta propia y los que no trabajan ni estudian. La mayoría de las respuestas son de estudiantes de ESO, bachillerato y universidad.

Estos datos coinciden plenamente con la tendencia detectada en otros estudios, en los que se señala que el nivel de formación es un factor importante, aunque no el único, para la incorporación de los ciudadanos a Internet (Castells, 2001). Sin embargo, cabe anotar al mismo tiempo que la adopción de las nuevas tec-



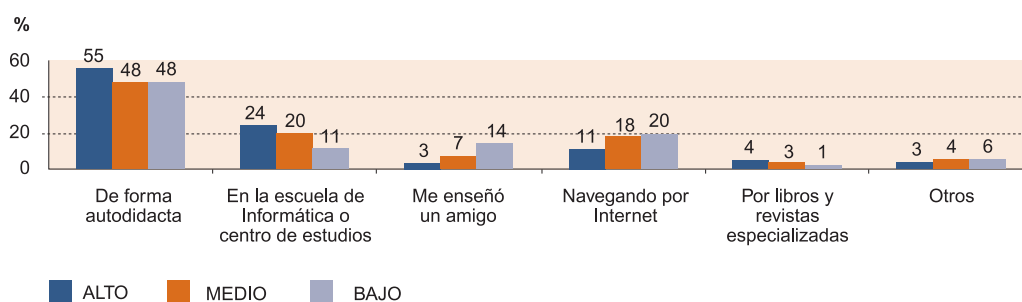
nologías no depende exclusivamente de los conocimientos previos en tecnología, sino de otros factores como el entorno (Valor y Sieber, 2003).

2.2. Nivel de conocimientos de tecnología y ordenadores

La mayoría de los jóvenes consideran que tienen un nivel medio de conocimientos de tecnología. La manera más frecuente de adquirirlos es de forma autodidacta. Un 53% de los jóvenes españoles consideran que sus conocimientos de tecnología son de nivel medio. Un 38,6 lo tienen alto, y un 7,8%, bajo.

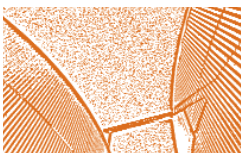
La mitad de los jóvenes ha adquirido los conocimientos en tecnología de forma autodidáctica. La escuela (20%) y la navegación por Internet (15,5%) son otras formas también mencionadas por los jóvenes. Cabe señalar que el término autodidacta puede incluir la navegación, es decir, algunos jóvenes que señalan la opción autodidacta podrían también adquirir sus conocimientos navegando por la red por iniciativa propia.

Formas de adquirir los conocimientos de tecnología de los jóvenes encuestados



Existen diferencias significativas entre el grado de conocimiento de la tecnología y la forma de adquirir estos conocimientos. Mientras el 55% de los tecnófilos son autodidactas, el 24,4% ha realizado cursos en escuelas de informática. Respecto a los no tecnófilos, el 48% son autodidactas, un 20% busca conocimiento navegando por la red, y un 14% consulta a sus amigos.

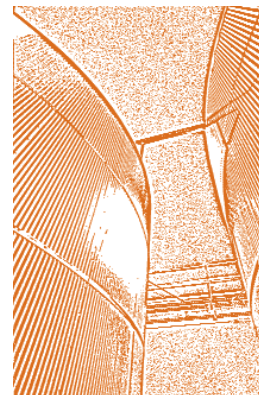
Chicos y chicas se declaran autodidactas (58% y 44%, respectivamente), frente a otros modos de obtener el conocimiento, como la escuela o academia de



informática, el navegar por Internet, etc. Con todo, los chicos son un poco más autodidactas, mientras las chicas aprenden más navegando y en la escuela. Tanto los jóvenes adultos como los adolescentes se consideran autodidactas (52% y 48%, respectivamente). Pero el aprendizaje a través de escuelas es más elevado entre los adultos, y el aprendizaje navegando por la red, entre los adolescentes.

La mayoría de los jóvenes navegantes son prescriptores en la compra de tecnología. Un 89% de los jóvenes encuestados afirma que recomienda las compras de tecnología en su casa. Como la mayoría de los jóvenes españoles viven con sus padres, podemos afirmar que los padres acostumbran a recibir el consejo de sus hijos cuando tienen que comprar un ordenador, elegir el proveedor de acceso a Internet o cambiarse de teléfono móvil. Aunque las diferencias por sexo son significativas y los chicos recomiendan más que las chicas, la diferencia no es muy importante (el 92,7% frente al 86,8%). Por otra parte, los tecnófilos recomiendan en más ocasiones que los no tecnófilos, aunque las diferencias por niveles de conocimiento no son muy elevadas, (95,3% en el caso del nivel alto, 87,1% del medio y 74% del bajo). Las diferencias por edad no son significativas.

Internet es el medio más habitual entre los jóvenes encuestados para conocer las últimas novedades tecnológicas. El mejor lugar para dar a conocer una novedad en el campo tecnológico es la web. El 80,6% de los chicos afirma enterarse de las novedades navegando por Internet. La aparición de la red ha supuesto un cambio radical, no sólo en la forma de adquirir conocimientos de tecnología, sino que también ha conseguido convertirse en una herramienta para conocer las nuevas tecnologías que aparecen en el mercado. La consecuencia más inmediata es que los medios hasta ahora más habituales, como las revistas especializadas (6%), han perdido importancia, al menos para los jóvenes. Los *banners* y el correo electrónico con fines publicitarios no superan, en ambos casos, el 5%. La efectividad de la publicidad *online* es muy baja en los jóvenes. Por nivel de conocimientos de tecnología, no hay grandes diferencias. Con independencia del nivel, la navegación por Internet es el medio preferido para conocer las novedades tecnológicas, aunque los no tecnófilos lo señalan en menos ocasiones. Las diferencias por edad y sexo no son significativas.



3. Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet

En el presente apartado se analizarán los usos y las actitudes de los jóvenes en la red: qué servicios utilizan habitualmente; qué les atrae más de Internet; sus compras *online*; las relaciones que establecen con otras personas; los problemas que tienen mientras navegan, entre otros.

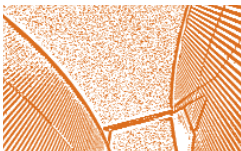
Al mismo tiempo, se comparan los resultados obtenidos según el sexo, la edad, el lugar de residencia y el nivel de conocimientos de tecnología de los jóvenes encuestados. Las diferencias se analizan mediante el test de la chi-cuadrado para determinar si es estadísticamente significativo. Se destacarán especialmente los casos en que las diferencias hayan sido significativas, y, por lo general, se obviarán aquellos donde las diferencias no sean significativas.

Cabe recordar que en la descripción de los resultados del estudio, al referirnos a “los jóvenes” lo hacemos implícitamente a “los jóvenes españoles navegantes que respondieron a la encuesta”.

3.1. Conexión a Internet

Los jóvenes navegantes suelen conectarse a Internet cada día, o casi cada día, preferentemente desde su hogar. En España, la conexión desde el hogar es la mayoritaria. En los últimos años ha ido aumentando paulatinamente, mientras que la conexión desde el centro de estudios y lugar de trabajo no ha llegado nunca a alcanzar los niveles de conexión desde casa (AIMC, 2003).

Cabe anotar que el nivel de conexión desde los hogares españoles es inferior a la media europea. Según un estudio de la Comisión Europea (Eurostat, 2002), un 30% de los hogares españoles están conectados, mientras que la media europea es del 40%.



La presente encuesta señala un alto índice de frecuencia de conexión a Internet por parte de los jóvenes desde el hogar. Un 44% de los jóvenes se conectan varias veces al día, y un 35% casi todos los días. Los que se conectan semanalmente y nunca, o prácticamente nunca, son muy pocos (7% en los dos casos).

Teniendo presente que la gran mayoría de los jóvenes de entre 14 y 22 años viven en casa de sus padres, podemos afirmar que éste es el lugar con mayor frecuencia de conexión, seguido a bastante distancia por el trabajo, centro de estudios o el cibercafé.

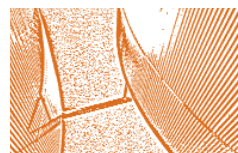
En esta cuestión, las diferencias por sexo y nivel de conocimiento de tecnología resultan interesantes. Los chicos se conectan algo más que las chicas (varias veces al día, 45% frente al 39%). Un 86% de los tecnófilos se conecta varias veces al día o casi cada día, mientras que los que tienen un nivel bajo y se conectan con la misma frecuencia son el 67%.

La frecuencia de uso de Internet por los jóvenes desde el lugar de trabajo, centro de estudios o cibercafé es muy reducida, por no decir casi inexistente. La mayoría de jóvenes afirman que nunca, o prácticamente nunca, se conectan desde el lugar de trabajo, centro de estudios o cibercafé.

Es significativo el bajo uso de Internet en el lugar de trabajo (un 47% no se conecta nunca o prácticamente nunca) y desde el centro de estudios (38%). Los jóvenes que se conectan desde el colegio o la universidad casi todos los días, sólo representan el 13%.

El sondeo también muestra cómo los cibercafés no se han convertido en lugares habituales de conexión a la red. A pesar de su auge en pocos años y de la gran cantidad de público que algunos de ellos han conseguido atraer, un 58% de los jóvenes han respondido que nunca, o prácticamente nunca, se conectan desde los cibercafés. Analizando los datos de conexión en toda España, los cibercafés sólo constituyen el 10%, aunque este porcentaje haya podido aumentar en relación a los últimos años (AIMC, 2003).

Estos datos contrastan con el Eurobarómetro de junio de 2002 de la Comisión Europea, que señalaba que Grecia y España eran los países de la UE donde existía un mayor porcentaje de internautas que se conectaban desde los ciber-

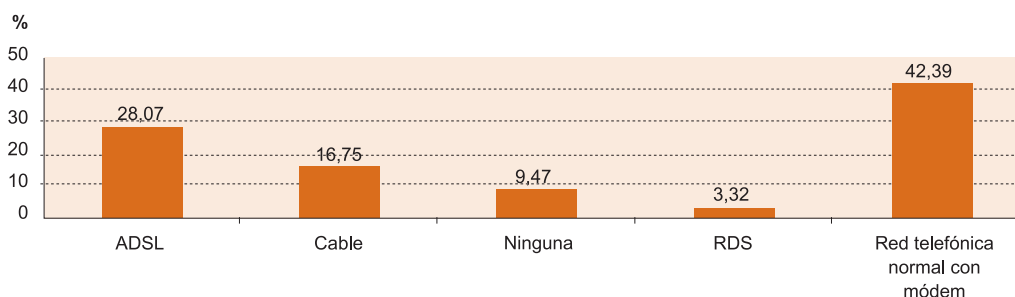


cafés (22% y 19%, respectivamente). El hecho de ser países con una importante industria turística podría explicar, en parte, los elevados índices de usuarios en los cibercafés.

La conexión mayoritaria es a través de módem analógico

Los jóvenes se conectan a Internet mediante módem en un 42% de los casos. Sin embargo, sorprende el alto porcentaje de jóvenes que se conectan con ADSL (28%). Si comparamos estos datos con el porcentaje de hogares españoles conectados con ADSL (12%), y con los hogares españoles conectados con cuatro miembros (34%)⁵, nos atrevemos a deducir que los jóvenes españoles impulsan el crecimiento de la banda ancha.

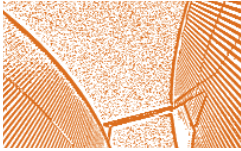
Tipos de conexión a la red de los jóvenes internautas



Los jóvenes que viven en capital de provincia utilizan la banda ancha más que los de provincias (ADSL: 30%, frente a 25%; cable: 22%, frente a 11%), mientras que la mayoría de estos últimos disponen de módem (48%, frente a 37%). Los adolescentes con ADSL representan el 32%, mientras que los adultos jóvenes son el 25%. Los tecnófilos con ADSL representan el 32%, y los no tecnófilos, un 26%.

La hora de mayor conexión a Internet es durante la tarde y la noche. Los jóvenes suelen conectarse mayoritariamente durante la tarde y la noche. El 32% lo hace entre las 17 y las 21 horas, y un 31% entre las 21 y la 1 de la madrugada. Los adolescentes y las chicas se conectan más por la tarde, mientras que los adultos jóvenes y los chicos lo hacen más por la noche.

⁵ INE, Encuesta de tecnologías de la información en los hogares, 2002.



3.2. Usos de Internet

Los jóvenes reconocen que son sus amigos quienes más les animan a conectarse. Entre los jóvenes que se conectan a Internet, destaca el hecho que un 42% de ellos reconoce que son sus amigos quienes les animan más a conectarse. Sin embargo, un 33% responde que nadie les impulsa, y tan sólo un 10% señala a sus padres como principales impulsores.

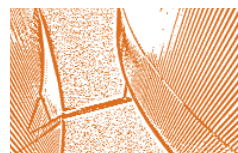
La navegación por la red es una de las actividades principales de los jóvenes españoles. El uso de Internet entre los jóvenes se ha convertido en una práctica generalizada. Más de la mitad de los jóvenes españoles que responden a la encuesta son usuarios de Internet a diario. Un 35% de los jóvenes encuestados afirma que navegan por Internet varias veces al día, y un 27%, casi cada día. Los jóvenes que nunca navegan por Internet son una minoría; tan sólo uno de cada diez jóvenes afirma que nunca, o prácticamente nunca, se conecta, e incluso los que navegan una o dos veces al mes no alcanzan el 3%.

Los adultos jóvenes navegan mucho más que los adolescentes (varias veces al día, 40% frente a 27%), los chicos más que las chicas (varias veces al día, 44% frente a 28%), y los tecnófilos mucho más que los no tecnófilos (varias veces al día, 51% frente a 36%).

El uso diario del correo electrónico supera incluso la navegación por la red. El correo electrónico es el servicio más usado por los jóvenes. Casi un 50% de ellos lo utiliza varias veces al día, y un 37%, casi todos los días. El número de usuarios que lo utilizan una vez por semana es muy escaso, lo que demuestra su alta popularidad.

Las diferencias por sexo no son relevantes. Las diferencias por edad son más importantes, los mayores usan más el correo electrónico que los más jóvenes (varias veces al día, 53% frente a 44%). Y por último, los tecnófilos hacen un uso más frecuente que los no tecnófilos (varias veces al día, 61% frente a 26%).

El uso de la descarga de ficheros y el chat entre los jóvenes es muy frecuente. Sin llegar a alcanzar la frecuencia de uso del correo electrónico, la descarga de ficheros y el chat también se utilizan varias veces al día (27% y 24%, respectivamente) o casi a diario (29% y 27%, respectivamente).



En relación a la descarga de ficheros con la frecuencia casi diaria, los chicos (36%) y los tecnófilos (42%) descargan más ficheros que las chicas (22%) y los no tecnófilos (7%).

En relación al *chat*, en la misma frecuencia de uso anteriormente descrita, los adolescentes (30%) y los tecnófilos (31%) lo usan más que los adultos jóvenes (21%) y los no tecnófilos (11%).

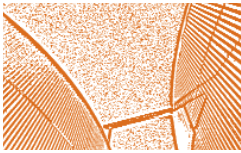
La gratuidad de muchos programas y de los contenidos facilita el uso extensivo de la descarga de ficheros por parte de los jóvenes, a los que siempre les interesa obtener las últimas novedades del mercado en juegos de ordenador y canciones. Además, los amigos vuelven a ser nuevamente los impulsores de estos servicios (Forrester Research, 2002).

Los foros de discusión suelen utilizarse muy poco. Un 34% de los jóvenes encuestados señala que prácticamente nunca lo utilizan, mientras que tan sólo un 12% dice usarlos una vez a la semana, y un 11,5% una vez al mes. Comparando estas cifras con las anteriores de uso de correo electrónico y *chat*, debemos concluir que los jóvenes prefieren la comunicación instantánea con sus amigos más cercanos que la participación en foros de discusión. Además, como veremos más adelante, los jóvenes valoran Internet como herramienta para la diversión, por lo que los foros, en los que se discuten temas de actualidad o en los que se expresa la opinión sobre temas polémicos, no son obviamente tan apreciados por ellos.

Es interesante comparar estos resultados con los de la encuesta realizada por AIMC en 2003, en los que señala que sólo un 7% de los españoles ha utilizado un foro de discusión en el último mes. Los jóvenes, sin duda, son el segmento de la población que utiliza con mayor frecuencia este servicio, aunque no alcance la popularidad del correo electrónico, la descarga de ficheros y el *chat*.

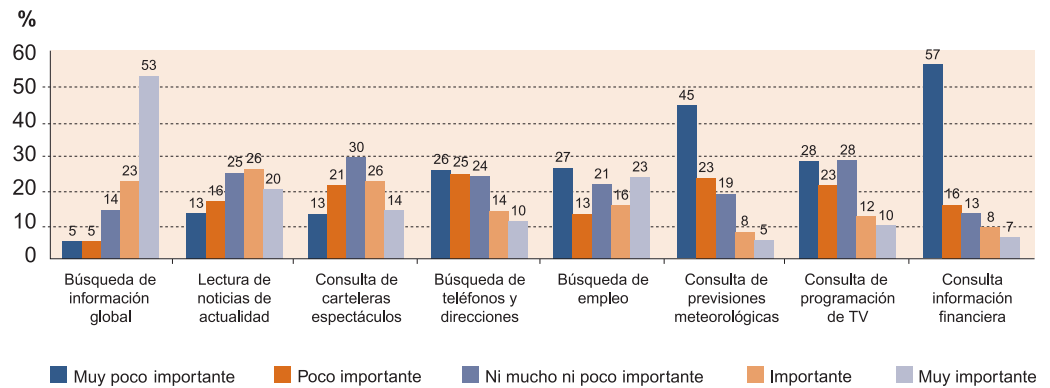
3.3. Valoración de usos

Lo que más atrae a los jóvenes de Internet es el correo electrónico, la búsqueda de información y la descarga de archivos MP3. Aparte de conocer cuáles son los servicios más utilizados de Internet, el presente sondeo también plantea a los jóvenes cuáles son las actividades que les resultan más

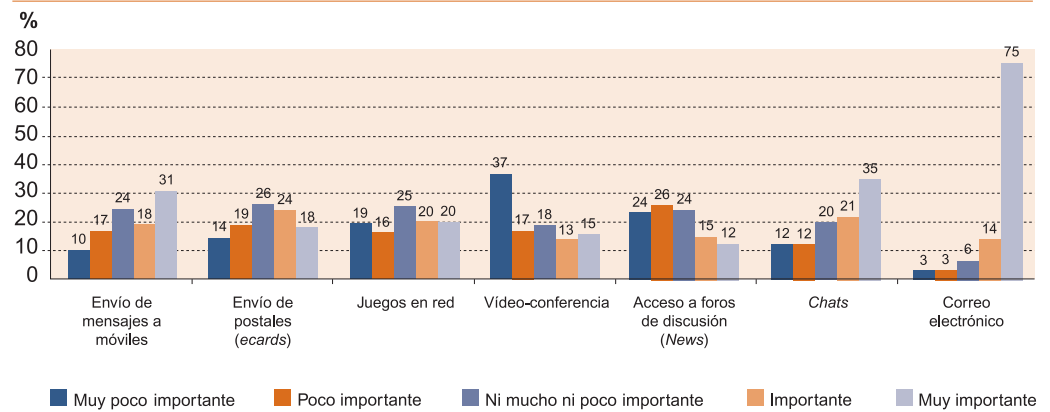


interesantes. Como era de esperar, los servicios más usados también son los que se consideran más importantes.

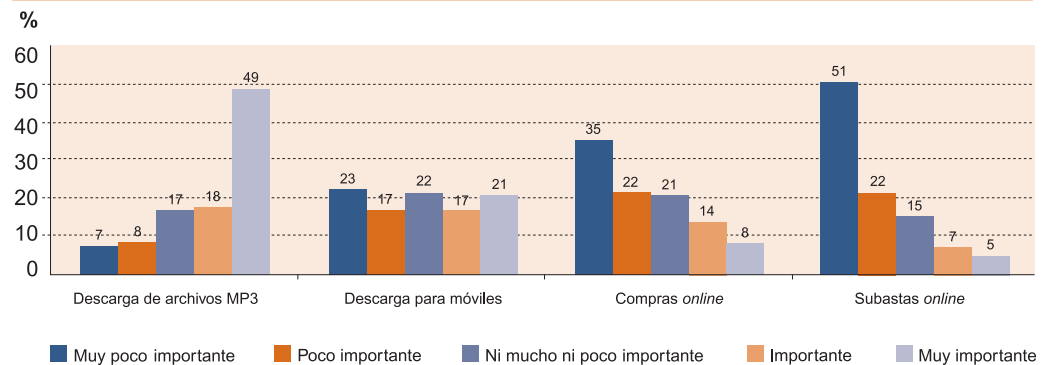
Valoración de los servicios *online* búsqueda de información

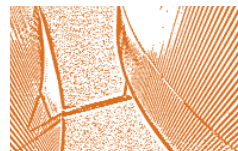


Valoración de los servicios *online* de comunicación



Valoración de descargas, compras y subastas *online*





Hemos clasificado el listado de 19 servicios *online* en tres grupos. En primer lugar, los servicios *online* de búsqueda de información engloban los servicios de búsqueda, consulta y lectura de información y noticias. En segundo lugar, los servicios *online* de comunicación abarcan el correo electrónico, envío de mensajes, *chat*, foros de discusión, videoconferencia, etc. Y, en tercer lugar, las descargas y el comercio electrónico (compras y subastas).

Los servicios más atractivos para los jóvenes

El correo electrónico, la búsqueda de información, la descarga de archivos y el *chat* son los servicios más valorados. En primer lugar se sitúa el correo electrónico. Un 75% de los jóvenes le da mucha importancia, mientras que sólo un 3% lo considera como muy poco importante.

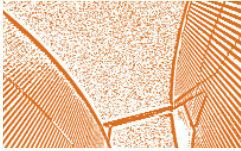
El segundo servicio más valorado es la búsqueda de información. Un 53% lo considera muy importante. Por el contrario, los servicios de consulta de información más específicos (información financiera, el tiempo, la programación en televisión, carteleras de cines...) se utilizan de forma muy esporádica y no se valoran tanto como la búsqueda de información global, con la excepción de los servicios de búsqueda de empleo (muy importantes para un 23% de los jóvenes) y la lectura de noticias (20%).

En tercer lugar, la descarga de archivos MP3 se considera como muy importante por el 49% de los jóvenes. Y, en cuarto lugar, el *chat*. Un 35% de ellos lo considera muy importante. Por el contrario, los foros de discusión apenas alcanzan un 12%.

La otra cara de la moneda la representan las subastas y compras *online*. Para un 51% de los jóvenes, las subastas son muy poco importantes, y las compras lo son para un 35%. Tan sólo un 8% de los jóvenes españoles valoran las compras *online* como muy importantes.

Los servicios más atractivos para los jóvenes: diferencias según sexo, edad, lugar de residencia y conocimientos de tecnología

El correo electrónico es más valorado por las chicas, mientras que la descarga de ficheros MP3 es más apreciada por los chicos y los tecnófilos. En relación a la atractividad del correo electrónico, las diferencias por sexo son



estadísticamente significativas. Si anteriormente comentábamos que los chicos y las chicas usan prácticamente por igual el correo electrónico, cuando se les pregunta por su importancia, son las chicas quienes más lo valoran como muy importante (79% frente a 69%).

En relación a la descarga de ficheros MP3, los chicos lo valoran más que las chicas (muy importante, 55% frente a 44%) –lo que concuerda plenamente con la frecuencia de uso (mayor por parte de los chicos)–, y los tecnófilos más que los no tecnófilos (57% frente a 27%).

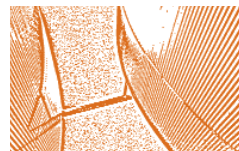
La búsqueda de información global y la lectura de noticias atraen más a los adultos jóvenes. Los jóvenes de más edad son quienes valoran más la posibilidad que les da Internet de mantenerse informados y poder encontrar la información que están buscando. Las diferencias son muy importantes tanto en la búsqueda de información (muy importante, 60% frente a 44%) y la lectura de noticias (muy importante, 22% frente a 17%; importante 31% frente a 17%).

El chat es más valorado por los más jóvenes. Existe una gran diferencia de valoración en el *chat* según la edad de los jóvenes. Los adolescentes lo valoran más que los adultos jóvenes (muy importante, 45% frente a 28%). Sin duda es una de las diferencias más importantes por edad encontradas en el estudio.

La búsqueda de empleo atrae más a las chicas y a los adultos jóvenes. Las chicas valoran más que los chicos la búsqueda de empleo (muy importante, 26% frente a 18%). Las diferencias por edad resultan ser más importantes. La mayoría de los adolescentes lo consideran muy poco importante, mientras que la mayoría de los adultos jóvenes afirman que es muy importante.

Los juegos en red atraen más a los chicos y a los más jóvenes. En el caso de los chicos y las chicas, existe una diferencia de diez puntos entre los que consideran los juegos como muy importantes, y de cuatro entre los que afirman que es importante. En las dos opciones hay más chicos que chicas, lo que muestra la enorme popularidad que tienen los juegos entre el sexo masculino.

Las diferencias son incluso más grandes si analizamos a los jóvenes por franjas de edad. Los más jóvenes valoran más los juegos, y la diferencia de valoración supera los diez puntos tanto entre los que afirman muy importante como los que lo señalan como importante.



El envío de postales atrae más a las chicas. Aunque no es de los servicios más utilizados por los jóvenes, un 50% de las chicas lo consideran importante y muy importante, mientras que sólo un 31% de los chicos lo valoran de esa manera. Esta diferencia, y la mayor valoración por parte de las chicas del correo electrónico, demuestran que ellas valoran más que ellos los servicios de comunicación con los amigos.

Las descargas para móviles atraen más a los adolescentes. Los adolescentes lo valoran más que los adultos jóvenes (26% frente a 18%), y los jóvenes de capital más que los de provincias (34% frente a 28%).

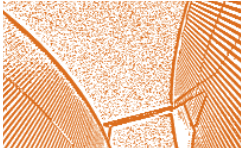
3.4. Motivos del uso de Internet

La diversión es el principal motivo por el que los jóvenes usan Internet. Los más jóvenes son quienes valoran más este aspecto. Los jóvenes encuestados tuvieron que valorar tres posibles respuestas a la pregunta sobre por qué motivo utilizan Internet: para divertirse, para hacer trabajos no académicos y para la escuela o universidad.

Un 59% de los jóvenes consideran que Internet es muy importante para divertirse. Por su parte, el uso con fines académicos es muy importante para un 36%, mientras que el 20% valora sobre todo la posibilidad de realizar trabajos no académicos.

El alto grado de jóvenes que usan Internet para divertirse es coherente con los anteriores resultados sobre el uso y la atractividad de los diferentes servicios *online*, en los que señalábamos que el uso del correo electrónico, la descarga de ficheros, el *chat* y el envío de mensajes a móviles son los más extendidos.

Aunque ambos lo consideran muy importante, los adolescentes valoran la diversión más que los jóvenes adultos (un 64% de los adolescentes frente a 57% de los jóvenes adultos), lo que es lógico, porque son los que valoran más los juegos *online* y las descargas para móviles, por ejemplo. Por otro lado, los chicos valoran como muy importante o importante la diversión más que las chicas (muy importante, 83% frente a 71%).



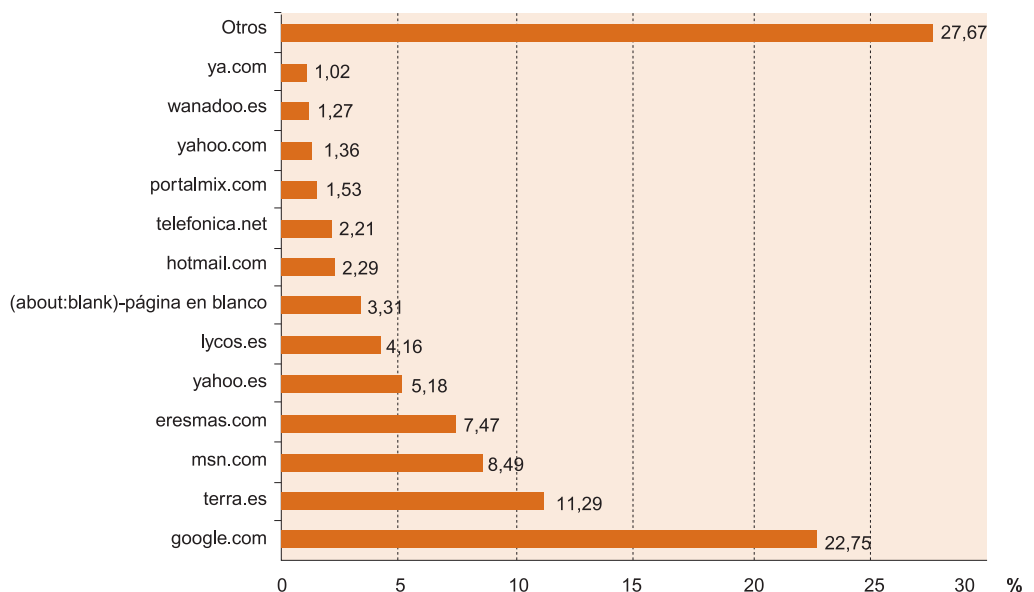
Internet como herramienta para la escuela es más valorada por los adultos jóvenes y, sobre todo, mucho más por las chicas. Los jóvenes adultos valoran más la utilidad de Internet en la escuela, lo que es coherente con el hecho de que usan más la red para buscar información y leer las noticias de actualidad. Por otro lado, ellas valoran mucho más que ellos la red como fuente de información para hacer trabajos; un 42% de las chicas afirman que es muy importante, mientras que sólo lo hace un 28% de los chicos.

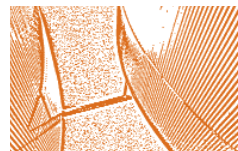
Los jóvenes adultos y los tecnófilos valoran más Internet para la realización de trabajos no académicos. Los jóvenes adultos valoran más esta finalidad que los adolescentes (24% frente a 14%); los tecnófilos lo valoran más que los no tecnófilos (26% frente a 10%).

3.5. Navegación en la red y páginas personales

Los buscadores y portales horizontales son las páginas de inicio más habituales entre los jóvenes. En un 23% de los casos, los jóvenes tienen como página de inicio el buscador Google. En un segundo lugar se encuentra Terra (11%), seguida de Microsoft MSN (8%).

Página de inicio del navegador





Como señalábamos antes, la navegación por Internet es muy importante para los jóvenes, y es por ello que predeterminan mayoritariamente los buscadores como sus páginas de inicio. Portales horizontales como Eresmas y Yahoo son las otras páginas de inicio más habituales, con un 7% y un 5%, respectivamente. No se aprecian diferencias estadísticamente significativas por edad, sexo y nivel de conocimientos de tecnología.

El alto porcentaje de “otros” es debido a que el 27% de los encuestados tiene como página de inicio su propia página personal, las de sus escuelas, lugar de trabajo o portales verticales muy específicos.

Los jóvenes usan mayoritariamente el navegador Microsoft Explorer. En relación a la elección de navegador, los jóvenes se decantan mayoritariamente por Explorer en un 95% de los casos. Navigator, líder en el mercado en los primeros años de Internet, tan sólo obtiene un 1%.

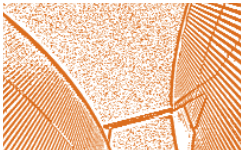
¿Dónde has conseguido el software para navegar por Internet?

Un 73% de los jóvenes utiliza el software instalado en su ordenador, mientras que un 9% lo descargó de la red. El resto de fuentes son una minoría: compra (4%), proveedor de Internet (7%), amigos (4%) y otros (2%). Es conveniente destacar la poca importancia de los amigos para conseguir el software si lo comparamos con la extraordinaria importancia que tienen en los diferentes usos de la red antes analizados.

Página personal. El 78% de los encuestados mencionan que tienen página personal. Un 71% de los que tienen página personal la han diseñado ellos mismos, frente al 29% que se han apoyado en terceros.

Muchos jóvenes han aprendido inglés para navegar mejor. Internet no es una herramienta de poca importancia para los jóvenes. El hecho de que un 64% de ellos reconozca que ha aprendido inglés para navegar mejor así lo demuestra. La afirmación es muy genérica y debería ser objeto de un mayor estudio, pero no cabe duda de que la predominancia del idioma inglés en la red y servicios *online* ha planteado a muchos jóvenes la necesidad de saber inglés.

Son más los adolescentes que aprenden inglés para navegar mejor que los adultos jóvenes (44% frente a 31%), los chicos que las chicas (58% frente a 32%), y los tecnófilos que los no tecnófilos (48% frente a 11%).



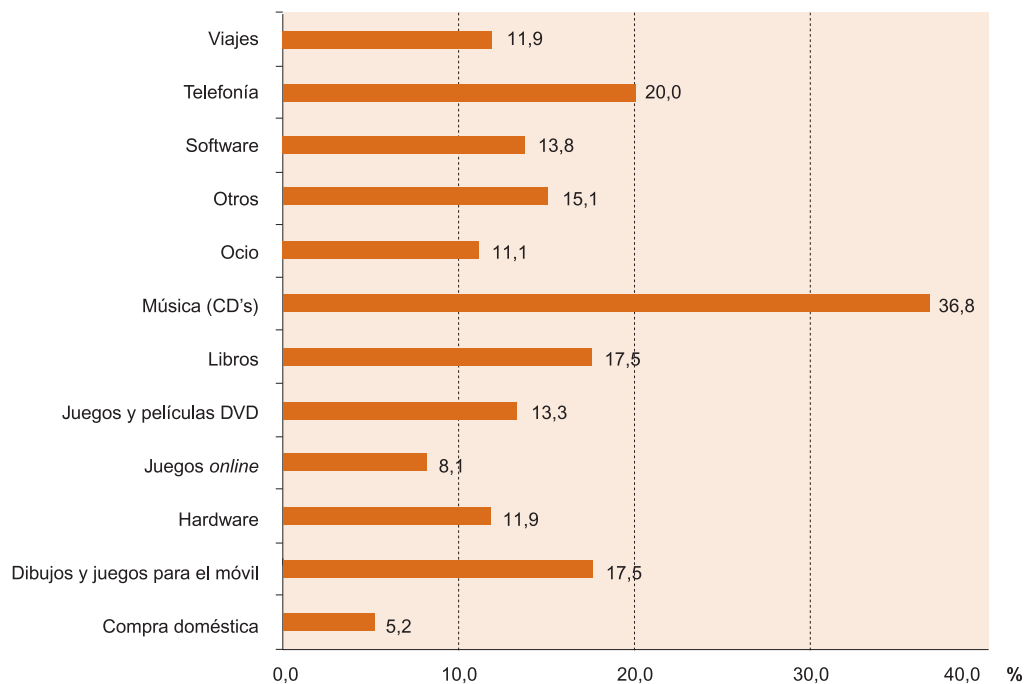
3.6. Comercio electrónico

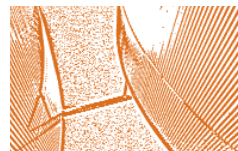
Los jóvenes españoles suelen comprar con frecuencia por Internet

Según nuestro sondeo, un 37% de los jóvenes navegantes ha realizado alguna compra en Internet en los últimos seis meses. Si comparamos este dato con otros estudios de ámbito estatal (según el INE, en 2002 el 19% de los jóvenes de 16 a 24 años compró por Internet en los últimos tres meses), se trata de un porcentaje extraordinariamente alto. Esta discrepancia puede deberse a la autoselección de los jóvenes que decidieron responder a la encuesta. El hecho de que las recargas de teléfono y los discos compactos sean los artículos más comprados, apoyan esta suposición.

Aunque muchos jóvenes han comprado a través de la red, este aspecto es muy poco importante o poco importante para el 57% de los jóvenes. Existen dos factores que dificultan que los jóvenes valoren la compra *online*: tienen un bajo nivel adquisitivo y no disponen de tarjeta de crédito hasta los 18 años.

Productos y servicios más comprados en la red durante los últimos meses (respuesta múltiple)





La música, los libros y los productos relacionados con la telefonía móvil son los productos que más compran los jóvenes a través de la red. Los jóvenes valoran Internet como herramienta de entretenimiento, y ello se aprecia claramente en las preferencias de compra. Entre los productos más comprados destacan la música (37%), la telefonía (20%), los dibujos y juegos para móvil (17%), y los libros (17%).

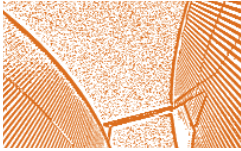
Por el contrario, los productos menos comprados son los juegos *online* (que pueden obtenerse de forma gratuita en muchos casos), y los productos domésticos, que, obviamente, los realizan los padres. Estos datos difieren de la media española, ya que según un estudio de AECE de 2003, los billetes de avión, tren y autobús, la compra doméstica, los productos electrónicos (imagen y sonido) y los paquetes turísticos son los productos más comprados por Internet.

Tanto chicos como chicas están interesados principalmente en la compra de música por Internet y la telefonía móvil, aunque las chicas compran más música (38,5% frente a 34,9%) y menos telefonía móvil (19,3% frente a 24,8%). Los chicos, mucho más interesados por la tecnología, compran más hardware (17,4% frente a 7%), software (17% frente a 12,3%) y juegos y películas en DVD (17,9% frente a 10,2%), mientras que las chicas compran más libros (22,5% frente a 13,8%), viajes (15,5% frente a 7,8%) y música.

Por franjas de edad debemos destacar que los adolescentes, con un menor poder adquisitivo, compran menos que los adultos jóvenes (no han comprado, 12% frente a 22%). La música es el producto más comprado por los jóvenes encuestados, pero son los adolescentes quienes compran más música (44,4% frente a 32,5%). Los jóvenes adultos compran más libros (19,3% frente a 12%) y más telefonía (22,3% frente a 15%) que los adolescentes.

Las compras *online* de los jóvenes españoles son de poco importe. Los jóvenes españoles compran por poco importe. Un 39% de los jóvenes afirma que sus compras suelen ser inferiores a los 30 euros. Sólo el 19% afirma comprar por más de 151 euros.

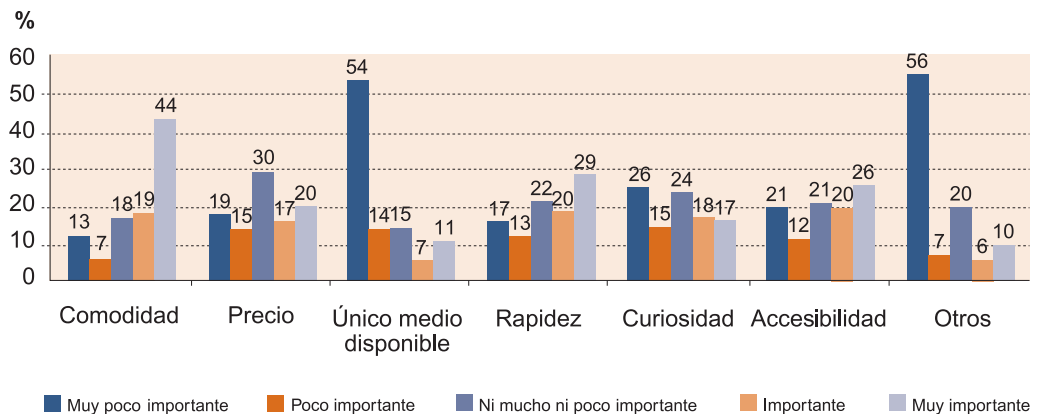
El gasto medio de las compras *online* en España es dispar, según los estudios que se consulten. Según Taylor Nelson Sofres (2002), en el 39% de los casos es inferior a los 100 euros, mientras que en un 27% es superior a los



500 euros. Sin duda, el poder adquisitivo influye en estos datos y explica que los jóvenes compren por un importe muy por debajo de la media española.

Los jóvenes españoles valoran ante todo la comodidad de comprar por Internet. El precio no es un factor determinante. Las razones principales de la compra *online* son, por orden de importancia: la comodidad, la rapidez y una mejor accesibilidad. En relación al precio, sólo un 20% de los jóvenes afirman que es un factor muy importante en la decisión de la compra.

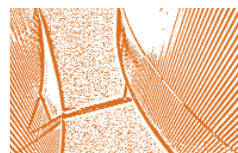
Motivo principal de compra *online*



La búsqueda de información por Internet, y la posterior compra presencial, son opciones utilizadas por parte de los jóvenes. Un 37% de los jóvenes afirma haber buscado alguna vez información por la red antes de comprar, y un 32% lo hace a menudo. Los jóvenes que afirman que nunca utilizan la red para informarse antes de comprar en la tienda no alcanzan el 10%, por lo que se puede deducir que la red juega un papel muy importante en el proceso de compra de los jóvenes.

Los chicos y los tecnófilos son los que más buscan por Internet antes de efectuar una compra presencial.

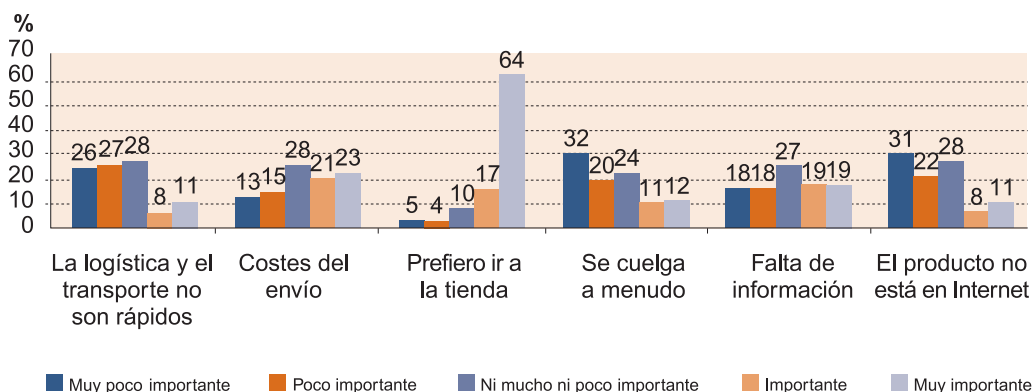
La gama de productos y el precio es lo más buscado por los jóvenes en Internet. Cuando busca información para hacer una compra (ya sea *online* o no), el 32,7% de los jóvenes se informa de la gama de productos, un 31,96% del precio u ofertas, y un 23,14% de las características del producto. El 12,7% restante ha contestado la opción otros, que abarca desde información sobre el servicio posventa hasta información sobre la empresa, pasando por las direcciones postales de las tiendas.



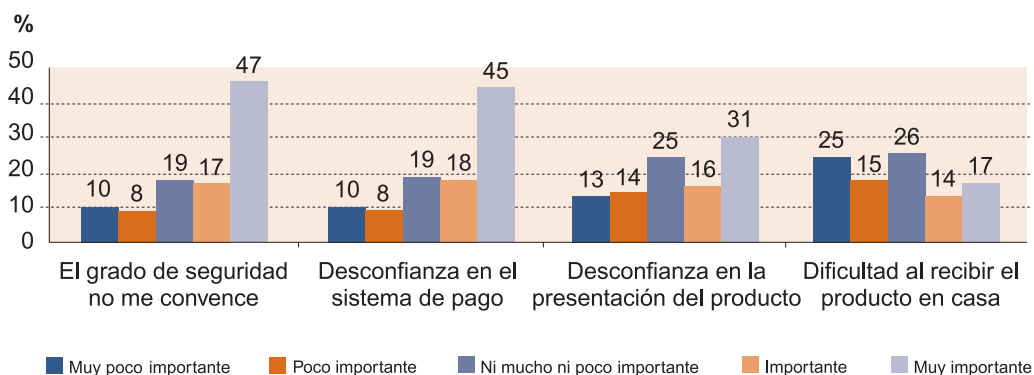
La publicidad *online* no consigue influir mayoritariamente en las decisiones de compra. A más de la mitad de los jóvenes (53%) no les influye la publicidad *online* para realizar compras a través de Internet. Los no tecnófilos son los que afirman en más ocasiones que no les influye la publicidad (50% frente a 36%).

La posibilidad de comprar en tiendas físicas es, junto con la preocupación por la seguridad y desconfianza al sistema de pago, el factor por el que muchos jóvenes no han comprado nunca *online*.

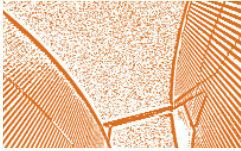
Razones para no comprar en Internet



Nivel de desconfianza en la compra *online*



A pesar de ser considerados como la generación digital, muchos jóvenes mantienen la preferencia por comprar en tiendas físicas. Esta conclusión se apoya en la desconfianza en el medio *online*. Un 46% y 44% de los jóvenes considera la inseguridad en la red y en el sistema de pago como dos factores inhibidores muy importantes. Los posibles problemas de logística no inciden en la decisión, y mayoritariamente se consideran como poco importantes. El coste de envío es muy importante para un 23%.



Los jóvenes adultos desconfían más del grado de seguridad de las tiendas *online* y de los medios de pago empleados; a un 60% de los adultos jóvenes no le convence la seguridad, frente a un 50% de los adolescentes. Un 47,7% de los más adultos afirma que desconfían del sistema de pago, frente a un 40,2% de los adolescentes.

Aunque ambos lo consideran importante, las chicas valoran más que los chicos la posibilidad de acudir a la tienda como factor inhibitor para comprar por Internet (67,9% frente a 55,8%).

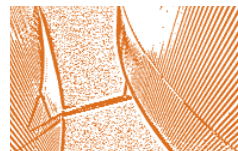
3.7. Factores inhibidores

La lentitud de conexión es el principal problema de los jóvenes en Internet. El 28,9% de los jóvenes considera que la velocidad de Internet es insuficiente. Los otros problemas más mencionados, por orden de importancia, son: que el ordenador se “cuelga” (21,9%), la comunicación se corta (14,8%), los virus (13,4%) y la falta de seguridad. Cabe destacar que un 14,7% considera que no tiene ningún tipo de problema.

La mayoría de los jóvenes solucionan por sí mismos los problemas técnicos de Internet. La mayoría de los jóvenes tiene unos conocimientos medios de tecnología, lo que les permite resolver por sí mismos los problemas. Un 49% así lo afirma, mientras que sólo un 14% de ellos solucionan los problemas en el lugar donde compraron el ordenador. Todavía más inferior es el porcentaje de los proveedores de acceso.

Los adultos jóvenes son más autosuficientes que los adolescentes a la hora de solucionar sus problemas tecnológicos (52% frente a 45%). Las chicas recurren más al lugar donde compraron el ordenador que los chicos (18% frente a 10%), mientras que son más los chicos que intentan resolverlo por ellos mismos (58% frente a 42%).

La excesiva publicidad es el problema no tecnológico más destacado por los jóvenes. La mayoría de los jóvenes (45%) reconoce que la publicidad en Internet es excesiva y la considera como un estorbo a la hora de navegar. Otros problemas son la calidad de servicio de los proveedores de acceso, el idioma y el coste económico de navegar.



Más de la mitad de los jóvenes ha sufrido la presencia de un virus en su ordenador. Destaca el alto porcentaje de jóvenes (65%) que afirma haber sufrido un virus en su ordenador. Un 47% los eliminó sin problemas, mientras que sólo un 18% reconoce haber tenido dificultades para desinfectar su ordenador.

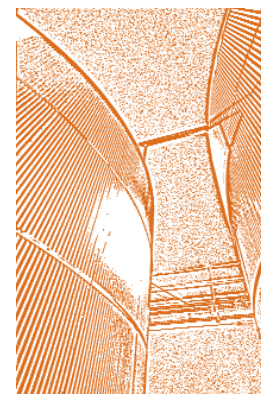
3.8. Relaciones con otros a través de Internet

Internet es un medio de interrelación social para los jóvenes. La mayoría de jóvenes hace nuevos amigos por Internet a través de los chats. Recientemente, algunos autores han cuestionado la idea de que Internet afectaba de forma negativa las relaciones personales de los navegantes (Castells, 2002; Wellman, 2002). Los resultados del presente sondeo demuestran cómo los jóvenes que se conectan a la red hacen más amigos, que, en la mayoría de los casos, llegan a conocer en persona.

Alrededor del 80% responde haber hecho alguna vez amigos por Internet. Y en más de la mitad de los casos afirman haber llegado a conocer en persona a algunos de ellos.

El *chat* es el medio por excelencia para establecer relaciones con otras personas. Así, un 60% de los jóvenes que utiliza Internet para hacer nuevos amigos usa el *chat*. Los otros medios mencionados no llegan al 10%. El uso del *chat* por los jóvenes es promocionado especialmente por los amigos en un 44% de los casos, aunque los mismos portales funcionan como el otro medio de mayor promoción (22%).

Los tecnófilos hacen más amigos (78% frente a 66%) y son más proclives a conocerlos en persona (56% frente a 33%). Por otro lado, los jóvenes de provincias hacen más amigos que los de capital y establecen más contacto presencial (52% frente a 47%).



4. Uso y actitud de los jóvenes hacia la telefonía móvil

En el presente apartado se analizarán los usos y las actitudes de los jóvenes hacia la telefonía móvil, como los usos de los servicios de telefonía móvil, a qué horas utilizan más su móvil, los problemas más habituales con el uso de esta tecnología y diversas cuestiones de seguridad.

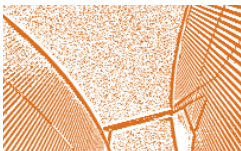
Al mismo tiempo, se comparan los resultados obtenidos según el sexo, la edad, el lugar de residencia y el nivel de conocimientos de tecnología de los jóvenes encuestados. Las diferencias se analizan mediante el test de la chi-cuadrado, para determinar si es estadísticamente significativo. Se destacarán especialmente los casos en que las diferencias hayan sido significativas, y por lo general se obviarán aquellos donde las diferencias no sean significativas.

Cabe recordar que en la descripción de los resultados del estudio, al referirnos a “los jóvenes” nos referimos implícitamente a “los jóvenes españoles navegantes que respondieron a la encuesta”.

4.1. Usos de telefonía móvil

La gran mayoría de los jóvenes tiene teléfono móvil. La gran mayoría de jóvenes encuestados tiene móvil (89,2%). Las diferencias por nivel de conocimientos son mínimas. El hecho de tener móvil no tiene ninguna relación con el nivel de conocimientos de tecnología: tanto los tecnófilos como los no tecnófilos tienen móvil.

Movistar es el proveedor con mayor cuota de mercado entre los jóvenes. Dentro del segmento de mercado de telefonía móvil, Telefónica ha conseguido con Movistar una cuota de mercado del 60%. Sus más directos competidores, Amena y Vodafone, tienen unas cuotas del 20% y 18%, respectivamente.



Telefónica ha conseguido trasladar su privilegiada posición en el mercado de telefonía fija al mundo de los móviles. El cruce de la elección del proveedor con la edad no es significativo, y por sexos tenemos que tanto los jóvenes adultos como los adolescentes tienen como primera elección Movistar (58,1% y 52,8%, respectivamente). En cambio, la segunda elección varía: en el caso de los adultos, Amena es el proveedor preferido (21,4%), mientras que los adolescentes se decantan por Vodafone (15,1%).

Muchos jóvenes afirman que fueron los amigos quienes les llevaron a usar el móvil. Los principales prescriptores en el campo de la telefonía móvil son los amigos y conocidos. Un 37% de los jóvenes así lo afirma. En segundo lugar, se sitúan la propia iniciativa (28%) y los progenitores (17%). Destaca la reducida influencia de la publicidad. A pesar del enorme gasto que realizan las operadoras, su capacidad por determinar la compra de un móvil es muy escasa (3,2%).

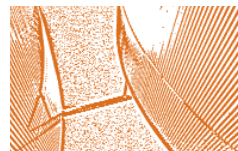
La influencia de los amigos es la más señalada tanto por los tecnófilos como por los no tecnófilos (aproximadamente un 36,8% en ambos casos). En cambio, los prescriptores que se sitúan en segundo lugar varían en función del conocimiento tecnológico. A los tecnófilos (33,9%) no les influencia nadie, mientras que los que tienen un conocimiento más bajo en tecnología se dejan aconsejar por sus padres (28,7%).

Alrededor de la mitad de los jóvenes realizan una llamada desde su móvil casi todos los días. Los jóvenes son unos usuarios muy activos del móvil. No lo utilizan sólo en casos de urgencia o ante problemas, sino que es un medio de comunicación habitual y constante con sus amigos y familiares. Un 29% de los jóvenes llama desde su móvil más de una vez al día, y un 31%, casi todos los días.

Este hecho ha provocado que en los últimos años muchas empresas de telefonía hayan desarrollado planes de expansión entre la juventud. El uso muy frecuente que hacen del móvil supone unos ingresos potenciales para las operadoras que no pueden despreciar. Si bien en un principio los ejecutivos eran el mercado por excelencia, actualmente el *target* más codiciado son los jóvenes, que se definen como usuarios intensivos o *heavy users*.

Un estudio de Forrester (2001)⁶ corrobora esta tendencia: los jóvenes norteamericanos de 18 a 34 años son los que más usan el teléfono móvil y los que

⁶ Forrester, «Perceptions of Mobile Calling Vary by Age Consumer Technographics Brief», diciembre de 2001.



más han dejado de utilizar la telefonía fija (un 38% de ellos llaman menos desde teléfonos fijos desde que se compraron un móvil). A partir de los 34 años se reduce considerablemente el número de llamadas y los minutos de conversación, y se incrementa el número de llamadas desde el teléfono fijo.

Las diferencias por edad en las llamadas son interesantes. Los jóvenes adultos llaman más que los adolescentes. En el caso de los que llaman varias veces al día, la diferencia entre ambos grupos llega a alcanzar los 11 puntos. Las diferencias por el grado de conocimiento en tecnología y por sexo no son significativas.

Uso masivo de mensajes de móvil (SMS) por parte de los jóvenes. Para los jóvenes, el móvil es más útil para enviar mensajes a diario que para llamar. El SMS es un medio de comunicación que les permite mantener y aumentar el contacto con su red social de una manera más económica que las llamadas. El uso de SMS desborda todas las expectativas. Un 63% los envía varias veces al día, y un 27% casi todos los días. Lo más sorprendente es que menos del 1% de los jóvenes nunca, o prácticamente nunca, envía mensajes. Incluso solamente un 4% los envía una vez a la semana.

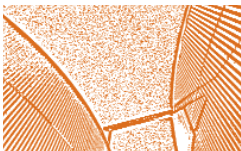
Otro estudio de Forrester (2002)⁷ señala que un 60% de los jóvenes europeos de entre 16 y 24 años envían mensajes una vez al día o más. El uso de los jóvenes españoles del SMS es, por tanto, similar al de los jóvenes europeos.

Los adultos jóvenes envían más mensajes de texto por móvil a diario. Es una constante en el estudio que las jóvenes valoran más los servicios de comunicación, y este caso no es una excepción. Las chicas utilizan más el SMS que los chicos, al igual que valoran más el correo electrónico. Otra vez, el grado de conocimiento no influye en el grado de uso de los SMS.

Por el momento, los nuevos servicios de mensajería multimedia no han logrado la popularidad del SMS. Está por ver si a medida que aumente el parque de móviles multimedia, los precios de envío experimentan una disminución.

Los jóvenes que hacen más llamadas son también los que más usan el SMS. El 97% de los que llaman a diario envían mensajes diariamente.

⁷ Forrester, «Consumer Technographics Report», octubre de 2002.



Muchos jóvenes utilizan el móvil como agenda. El servicio de agenda (listado de números de teléfono) es ampliamente utilizado por los jóvenes. El 41,7% los utiliza varias veces al día, y el 20,9% con una frecuencia casi diaria, lo que indica que seguramente muchos jóvenes han sustituido sus tradicionales agendas de papel por los móviles.

Uso muy restringido de los juegos, el correo electrónico y la recepción de noticias por SMS. Si bien el uso de mensajes está muy extendido, el desarrollo de juegos por móvil, el correo electrónico y la recepción de noticias son más bien escasos. Solamente un 16,9% de los jóvenes juega con su móvil una vez por semana, una frecuencia de uso muy baja.

En el mismo sentido, un 55% de los jóvenes encuestados afirma no utilizar el envío de correo electrónico desde su móvil, y un 44% no recibe noticias por SMS. En ambos casos, los porcentajes de uso diario son muy bajos (un 7,7% y 11,6%, respectivamente) si los comparamos con los de envío de mensajes.

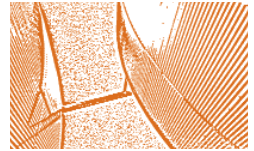
Es interesante la diferencia en el uso de los juegos de móvil entre los adultos jóvenes y los adolescentes. Los segundos, los utilizan diariamente, o casi diariamente, en un 43%, mientras que los primeros lo hacen en un 25%.

Las diferencias por nivel de conocimientos de tecnología son pequeñas. Si bien el uso de estos servicios es muy bajo en todos los niveles, en general, los tecnófilos usan algo más estos servicios, pero sin llegar a ser, en ninguno de los casos, usuarios frecuentes.

Sólo una minoría de jóvenes accede a foros de discusión y chats desde el móvil. Estos servicios tienen una cierta popularidad en el mundo de Internet, pero es muy poco frecuente participar en un foro o un *chat* desde un móvil. La lentitud a la hora de escribir textos largos desde el móvil lo dificulta. Casi un 70% de los jóvenes nunca los ha utilizado.

El Internet móvil no convence a los jóvenes. Tras el fracaso de WAP y el retraso de la tecnología de tercera generación, son muy pocos los jóvenes que acceden a Internet desde el móvil. Los jóvenes que utilizan este servicio a diario apenas llegan al 10%, y casi un 60% nunca lo utilizan.

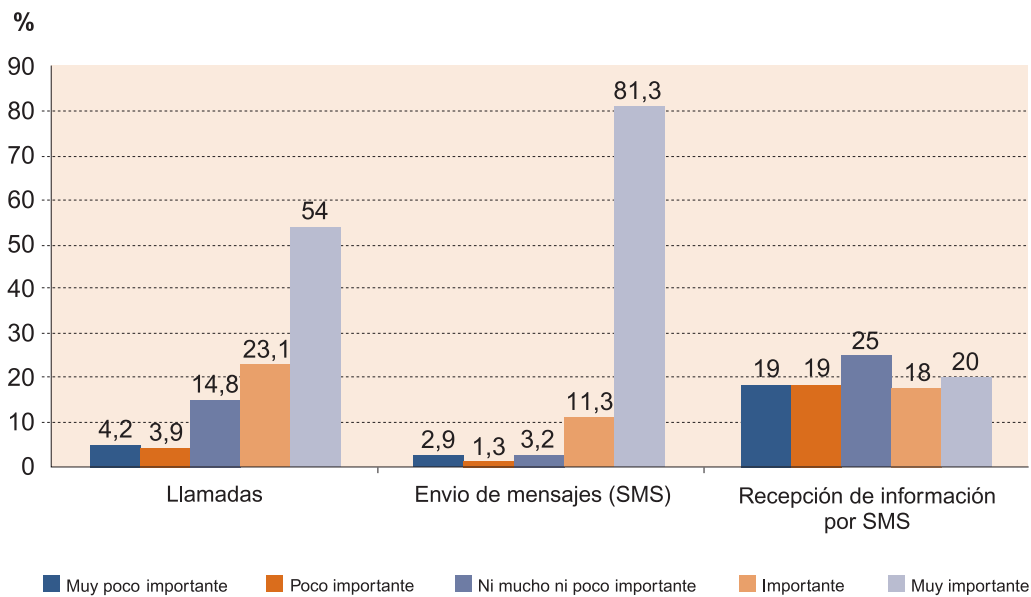
El envío de mensajes, las llamadas y la posibilidad de estar localizable, son los servicios que más importan a los jóvenes. Como era de esperar, el



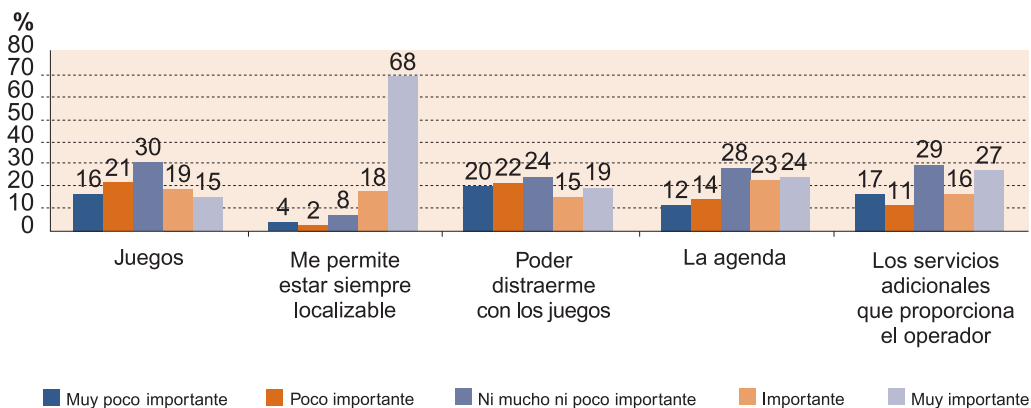
envío de mensajes y las llamadas son los dos servicios que atraen más a los jóvenes, y como hemos constatado anteriormente, también son los más usados. Otro aspecto destacable es la gran importancia que los jóvenes otorgan al hecho de estar siempre localizables gracias al móvil. Casi el 70% de ellos así lo afirma. La influencia de los padres es decisiva en esta valoración. La preocupación por la seguridad de sus hijos dispara la importancia de este factor, que en muchos casos es incluso la causa de la compra del primer móvil.

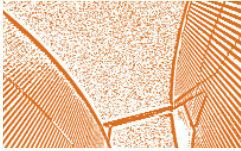
La mayoría de jóvenes no considera muy importante la recepción de noticias por SMS, los juegos y la agenda, entre otras variables.

Valoración de las llamadas y SMS



Valoración de los distintos servicios de móvil





Un informe de Forrester (2001)⁸ señala que los jóvenes suelen estar interesados por el entretenimiento, pero su poder adquisitivo es pequeño y esto hace que valoren más el SMS y que sean unos usuarios muy intensivos de este servicio de bajo coste en comparación con el resto de la población. Aunque el factor diversión no puede olvidarse, en la telefonía móvil prima el factor comunicación, como lo demuestra el hecho que los mensajes, las llamadas y la localización sean los aspectos más valorados, y que exista una gran diferencia de valoración entre éstos y los anteriores. En relación a la agenda, cabe destacar que aunque es un servicio muy utilizado, los jóvenes no lo consideran muy importante.

Las diferencias por sexo y edad son coherentes con el uso de estos servicios analizados anteriormente. En el caso de las llamadas, los mayores son los que las valoran más. En el caso del SMS y el hecho de estar localizable, son las chicas quienes más valoran este servicio, aunque las diferencias no son notables. Por edad, a los mayores les interesa más estar localizables. Las diferencias entre la atracción de estos servicios (llamadas, SMS y estar localizables) y el nivel de conocimiento en tecnología, no son significativas.

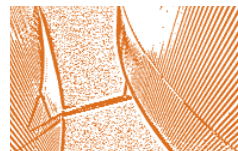
Los jóvenes suelen llamar por la tarde y por la noche. La tarde-noche es la hora preferida de los jóvenes para llamar; un 41% lo hacen entre las 17 y 21 horas, y un 22%, a partir de las 21 horas.

Las horas de llamada por franjas de edad presentan una diferencia que cabe destacar. De los adolescentes, el 46,5% llaman por la tarde, y el 5% por la mañana. De los jóvenes adultos, el 32,4% llaman por la noche, y el 14,4% por la mañana. De nuevo, las diferencias por nivel de conocimientos de tecnología no son significativas.

Los jóvenes llaman más a los amigos que a los padres. Los amigos de los jóvenes son los principales receptores de las llamadas de móvil. Mientras que los jóvenes llaman varias veces al día, o casi todos los días, a sus padres en un 42,3% de los casos, el 64,7% llama con esa frecuencia a sus amigos.

Muchos jóvenes personalizan su móvil con tonos y dibujos. El 62% de los jóvenes personaliza los tonos de su móvil, o bien alguna vez o bien de forma frecuente, y el 73,7% personaliza sus dibujos.

⁸ Forrester, «Consumer Technographics Europe», 2001.



Esta necesidad de renovar los tonos y personalizar los dibujos está estrechamente relacionada con la necesidad de “estar a última” que tienen los jóvenes. El móvil se ha convertido en una señal de reconocimiento social, y de la misma forma que con el vestir se transmite un mensaje, también ocurre algo parecido con el móvil.

Curiosamente, los no tecnófilos y los jóvenes adultos personalizan más su móvil con tonos y dibujos que los tecnófilos y adolescentes.

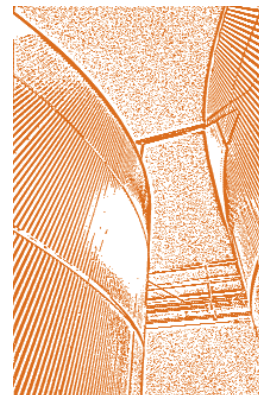
Internet es la principal fuente de descarga de los dibujos y tonos de los móviles. El uso de dibujos y melodías para móvil es muy habitual entre los jóvenes, que los cambian con mucha frecuencia al disponer de lugares donde se pueden conseguir de forma gratuita. Internet es la principal fuente (38%) de estos dibujos y melodías, seguida de los amigos (27%).

Como era de esperar, los tecnófilos recurren sobre todo a Internet, mientras que los no tecnófilos se decantan por sus amigos.

4.2. Factores inhibidores de los móviles

La falta de cobertura y descarga de batería son los principales problemas. Un 36% de los jóvenes encuestados afirma que tiene problemas de falta de cobertura con su móvil, siendo éste el principal problema técnico. La descarga de la batería es mencionada por un 29% de los usuarios. Lejos de estos porcentajes están las interferencias, la repetición del mismo mensaje recibido y el hecho de interrumpirse la comunicación.

Confianza en el envío de mensajes a móvil. A diferencia del estudio de Internet, los jóvenes confían en su teléfono móvil. Un 85% afirma que confía que sus mensajes son leídos por los receptores, y un 52,2% opina que nadie más que el receptor lee los mensajes enviados.



5. Algunas implicaciones para el sector

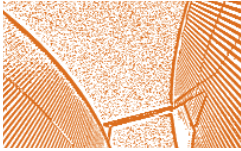
El sector de las tecnologías de la información debe comprender los usos y actitudes de los jóvenes en Internet y la telefonía móvil. Sin un profundo conocimiento de cómo los más jóvenes interactúan con estas nuevas tecnologías, es sumamente difícil que las grandes empresas puedan desarrollar enfoques de servicio y cliente con el fin de satisfacer mejor a los adolescentes y fidelizarlos.

El presente estudio es una pequeña ventana a través de la que podemos empezar a estudiar cómo los jóvenes españoles valoran la red y sus móviles como instrumentos que les permiten divertirse, entretenerse, mantener el contacto con sus amigos y encontrar información cuando la necesitan. Por tanto, los jóvenes están introduciendo estas tecnologías en sus hábitos y conductas, obteniendo de ellas lo que mejor se complementa con su estilo de vida. Pero, al mismo tiempo, están modificando algunas de sus pautas de conducta –como, por ejemplo, conocer nuevos amigos a través de *chats* y foros– que, sin duda, generan nuevas necesidades que las compañías deben satisfacer.

Las compañías que pretenden hacer negocio con los jóvenes deben entender que Internet es fundamentalmente comunicación, diversión y búsqueda de información, y comprender que los móviles son básicamente comunicación rápida, sencilla y directa.

Desde el punto de vista del marketing, cabe destacar la importancia de los amigos en la adopción y uso de Internet y los móviles. Su papel de prescriptores es indudable. Los amigos son quienes influyen más y son, al mismo tiempo, los principales receptores de la gran cantidad de correos electrónicos, mensajes de texto y llamadas que hacen los jóvenes. Según nuestro estudio, el impacto de la publicidad, incluyendo las revistas especializadas, es muy limitado.

Parte del presente estudio se ha centrado en analizar las diferencias que existen dentro de los jóvenes. Sin lugar a dudas, el uso de Internet por los jóvenes

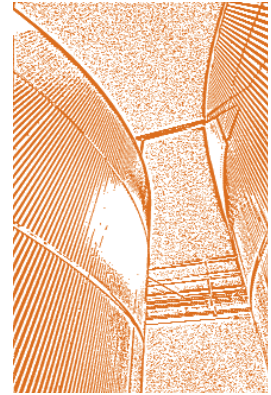


varía considerablemente con la edad, lo hace de forma sensible según el sexo, y la intensidad de su uso se incrementa si los jóvenes se consideran a sí mismos conocedores de la tecnología. No son diferencias que supongan adoptar o no una tecnología, sino que implican, en todos los casos, un mayor o menor uso de ellas. En los capítulos sobre el uso de los servicios *online* y móviles se detalla servicio a servicio dónde se encuentran los usuarios intensivos.

Las grandes operadoras de telefonía deberían centrarse más en aportar valor real a estos segmentos de jóvenes, teniendo presente sus preferencias, y desarrollar líneas de innovación en los servicios que más usan (correo electrónico, SMS, descarga de ficheros, *chat* y búsqueda de información).

Una tendencia de mercado, detectada a partir de la comparación de los resultados del sondeo por edades, señala que los más jóvenes (de 14 a 17 años) son quienes están empezando a usar en sus móviles el correo electrónico, el acceso a Internet, los foros y los *chats*. Al mismo tiempo, crece la importancia de la búsqueda de empleo *online* y la lectura de las noticias de actualidad por Internet; la descarga de ficheros alcanza niveles de uso similares a la búsqueda de información; el envío de mensajes de texto es más importante que las llamadas, y cada vez son más los jóvenes que participan en debates televisivos y concursos enviando SMS.

Por último, es conveniente desarrollar una estrategia multicanal que tenga en cuenta las diferentes interacciones entre la red y los móviles que se han detectado en el presente estudio (descargas de todo tipo de aplicaciones para móviles en Internet, envío de SMS desde la red, conocer las últimas novedades en tecnología navegando, adquirir nuevos conocimientos tecnológicos en Internet, búsqueda de información y posterior compra presencial...). Sin lugar a dudas, pueden tener enormes posibilidades de éxito proyectos que sepan combinar lo mejor de las dos tecnologías y lanzar al mercado servicios innovadores en esta línea.



Conclusiones

Internet y los jóvenes

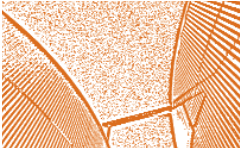
En el contexto español, los jóvenes han sido los primeros en interesarse y adoptar Internet. Se conectan a Internet diariamente desde sus casas con conexión telefónica, aunque son cada vez más los que tienen banda ancha. La navegación por la red es una de sus actividades principales, y el correo electrónico es el servicio *online* más usado. En un segundo término, el *chat* y la descarga de ficheros son también muy populares entre los jóvenes.

La diversión, la comunicación y la posibilidad de hacer nuevos amigos son los principales motivos por los que los jóvenes españoles usan Internet. Los jóvenes están desarrollando nuevas formas de relacionarse con los demás mediante el uso de Internet y, también, de los móviles. El amplio uso del correo electrónico y el *chat*, mostrado por el sondeo, lo confirma. Más de la mitad de los jóvenes considera la búsqueda de información en Internet como muy importante.

Internet está cambiando la forma en que los jóvenes organizan sus vidas. Muchos ellos se conectan después de ir a clase y durante la noche, establecen nuevas amistades por la red, mantienen un estrecho contacto *online* con sus amigos, adquieren nuevos conocimientos a distancia, etc. Incluso algunos autores señalan que los jóvenes están desarrollando nuevas formas de aprender, un nuevo lenguaje y unos nuevos valores (Tapscott, 1998).

Internet es, para las chicas, fundamentalmente una herramienta de comunicación, mientras que para los chicos es un lugar para entretenerse y divertirse. Por edades, los adolescentes utilizan Internet para divertirse y comunicarse con sus amigos, mientras que los adultos jóvenes son más prácticos en su navegación.

Los jóvenes españoles no suelen comprar con frecuencia por Internet, y cuando compran, lo hacen por poco importe. Los que no compran, señalan como



razones la falta de necesidad y seguridad. El precio no es un factor determinante, mientras sí lo es la comodidad.

La lentitud de conexión, la excesiva publicidad y los virus son los principales problemas técnicos de los jóvenes en Internet. Si bien les preocupa la seguridad, no ponen medios para protegerse.

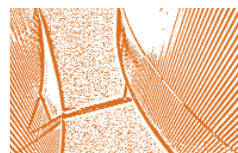
Distintos usos de Internet según el sexo y la edad de los jóvenes navegantes

	EDAD	
	ADOLESCENTES	ADULTOS JÓVENES
CHICA	COMUNICACIÓN DIVERSIÓN TARDE	COMUNICACIÓN INFORMACIÓN ESTUDIO Y TRABAJO TARDE, NOCHE
CHICO	DIVERSIÓN COMUNICACIÓN NOCHE	DIVERSIÓN COMUNICACIÓN INFORMACIÓN NOCHE, MADRUGADA

Del cruce de datos por sexo y edad, podemos extraer las siguientes conclusiones. En las chicas de entre 14 y 17 años se aprecia un ligero mayor interés por la comunicación que por la diversión, al contrario de lo que ocurre con los chicos de esa misma edad, aunque las diferencias son siempre muy reducidas. Sus horas de conexión son algo distintas; en las chicas predomina la conexión durante la tarde-noche, mientras que en los chicos es durante la noche-madrugada.

Tanto para las chicas como para los chicos de entre 14 y 17 años, Internet no es una herramienta utilizada para sus estudios o la búsqueda de información. Sin duda, el binomio entretenimiento y comunicación es el predominante en los adolescentes.

Una realidad algo distinta es la que encontramos en los adolescentes de entre 18 y 22 años. En esta franja de edad, Internet adquiere un uso más formal, aunque la diversión y la comunicación continúan siendo importantes. Los adultos jóvenes utilizan más Internet para buscar información. La hora de conexión es más cercana a la noche, si bien son más los chicos de entre 18 y 22 años quienes se conectan de madrugada.



El correo electrónico es la herramienta más utilizada por los jóvenes, con independencia de la edad y el sexo. La navegación es una actividad en la que predominan los adultos jóvenes. En el *chat*, por el contrario, predominan los adolescentes, los cuales usan principalmente Internet para comunicarse, y no tanto para buscar información.

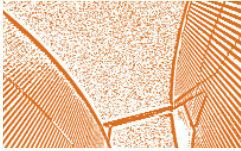
Uso de los servicios *online* según el sexo y la edad de los jóvenes navegantes

	EDAD	
	ADOLESCENTES	ADULTOS JÓVENES
CHICA	<p>CORREO ELECTRÓNICO <i>CHAT</i> POSTALES DESCARGAS MÓVILES</p>	<p>CORREO ELECTRÓNICO NAVEGAR BUSQUEDA DE EMPLEO LECTURA DE NOTICIAS BÚSQUEDA INFORMACIÓN</p>
CHICO	<p>CORREO ELECTRÓNICO DESCARGA FICHEROS MP3 <i>CHAT</i> JUEGOS EN RED DESCARGAS MÓVILES</p>	<p>CORREO ELECTRÓNICO NAVEGAR DESCARGA FICHEROS MP3 LECTURA DE NOTICIAS BÚSQUEDA INFORMACIÓN</p>

La descarga de ficheros MP3 es más utilizada por los chicos de las dos franjas de edad que por las chicas. Los chicos de entre 14 y 17 años son los que usan más los juegos *online*, mientras que las chicas de la misma edad y los adultos jóvenes no los utilizan tanto. Los adultos jóvenes utilizan ampliamente la lectura de noticias, lo que demuestra que hacen un uso más formal de la red.

El móvil y los jóvenes

Los jóvenes son usuarios activos de los móviles. Los jóvenes son conocidos dentro del sector por ser los *heavy users* (usuarios intensivos), es decir, no sólo tienen móvil, sino que lo utilizan constantemente. El 89% de los jóvenes encuestados afirma tener móvil. Suelen usarlo por las tardes para comunicarse con sus amigos y realizar llamadas y enviar mensajes, que es el servicio móvil que más les atrae. Por el contrario, el uso de otros servicios de móvil, como juegos, correo electrónico, foros y acceso a Internet, es más bien escaso. Los jóvenes aprovechan las posibilidades de personalización del móvil. La falta de cobertura y descarga de batería son los principales problemas.



Para los jóvenes, el móvil es más que un medio de comunicación de voz. En realidad, es un medio que les permite estar en contacto con sus amigos y comunicar su propia identidad mediante la personalización de las diferentes características del aparato.

Los jóvenes utilizan el móvil para comunicarse. No existen grandes diferencias respecto a esta característica por edad o sexo. Los chicos más jóvenes son los que utilizan más el móvil para divertirse, aunque manifiestan que no es un aspecto muy importante.

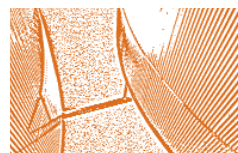
Diferencias en el uso del móvil según el sexo y la edad de los jóvenes internautas

	EDAD	
	ADOLESCENTES	ADULTOS JÓVENES
CHICA	COMUNICACIÓN TARDE	COMUNICACIÓN ESTAR LOCALIZABLE TARDE-NOCHE
CHICO	COMUNICACIÓN DIVERSIÓN TÉCNICO, AUTODIDACTA PRESCRIPTOR TARDE	COMUNICACIÓN TÉCNICO, AUTODIDACTA PRESCRIPTOR TARDE-NOCHE

Las chicas destacan más el uso del móvil para estar localizables. Los chicos tienen un perfil más técnico y autodidacta, y suelen recomendar las decisiones de compra de tecnología en casa, con independencia de su edad.

Los adultos jóvenes, tanto chicas como chicos, realizan las llamadas algo más tarde que los adolescentes.

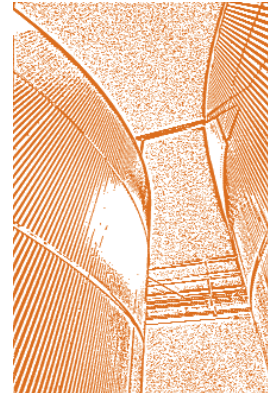
El uso más habitual es el SMS. Las chicas de entre 18 y 22 años son quienes más lo utilizan. En segundo lugar, destaca el uso de la agenda (pero las diferencias por sexo y edad no son estadísticamente significativas) y las llamadas. Los adultos jóvenes son quienes hacen más llamadas. El destino de las mismas son los amigos, en la gran mayoría de los casos, y a casa de los padres. En muy pocas ocasiones se llama al lugar de trabajo.



Uso de los servicios de móvil según el sexo y la edad de los jóvenes encuestados

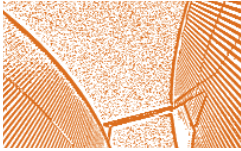
	EDAD	
	ADOLESCENTES	ADULTOS JÓVENES
CHICA	SMS	SMS LLAMADAS (A AMIGOS) PERSONALIZACIÓN MÓVIL
CHICO	SMS JUEGOS	SMS LLAMADAS (A AMIGOS) PERSONALIZACIÓN MÓVIL

Los juegos son usados principalmente por los chicos de entre 14 y 17 años. Este mismo segmento de mercado es el que más utiliza el *chat*, el envío de correo electrónico y el acceso a foros e Internet, aunque el número de usuarios sea muy reducido.

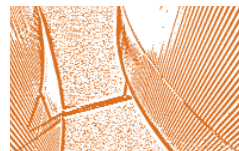


Bibliografía

- AECE-Fecemd, «Estudio Comercio Electrónico B2C en España», 2003.
- AIMC, «Audiencia de Internet EGM», abril-mayo, 2003.
- Atkin, D. J., L. W. Jeffres y K. A. Neuendorf, «Understanding Internet adoption as telecommunication behaviour», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 42, nº 4, pág. 475, 1998.
- Castells, M., «Diffusion and Uses of the Internet in Catalonia and Spain», IN3, UOC, 2001.
- Castells, M., «The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society», Oxford University Press, 2001.
- Castells, M., «La sociedad en red en Cataluña», UOC, 2002.
- Chu, J., «Navigating the media environment: how youth claim place through zines», *Social Justice*, 24, 3, págs. 71-85, 1997.
- CMT, «Encuesta a hogares españoles sobre las tecnologías de la información y la comunicación», mayo, CMT-INE, 2003.
- Comisión Europea, Eurobarómetro 125, «Internet and the Public at Large», 2002.
- Computer Industry Almanac, CIA, «Internet User Forecast by Country» (actualizado en diciembre de 2002), 2002.



- Dibbell, J., «Taboo, consensus, and the challenges of democracy in an electronic forum», en Kling, R. (ed.), «Computerization and Controversy», págs. 553-568, San Diego, Academic Press, CA, 1993, 1996.
- Digiscope/Philips Global Media, «TV digital, WAP e Internet», 2000.
- Eurostat, «Information society statistics – Pocketbook – 2002», 2002.
- Forrester Research, «Word Of Mouth Is Critical To Wired Youth In The Purchase Process from Why Wired Youth Are Critical», Consumer Technographics Report, febrero, 2002.
- Fundación Auna, «España 2002, Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España», 2002.
- Generalitat de Catalunya, «Enquesta a les llars sobre l'equipament i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya», Observatori de la Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya, 2002.
- Generalitat de Catalunya, «Reflexió sobre el Model Català de la Societat de la Informació. Les TIC al servei del desenvolupament econòmic i del benestar social», 2003.
- IBM Consulting Services, «El negocio de los servicios y aplicaciones de telefonía móvil en el mercado residencial», 2002.
- Netvalue, «Adolescentes en la red en Europa», 2001.
- Netvalue, «Protocolos de audio-vídeo y música *online*», 2002.
- Nielsen/NetRatings, «Estado de Internet: usos de Internet y número de usuarios», 2001.
- ONU, «Informe de las Naciones Unidas sobre el desarrollo humano», 2001.
- Opinática, «El uso del teléfono móvil entre los internautas», 2001.



- Opinática, «Situación del Comercio Electrónico en España», 2001.
- Rheingold, H., «The virtual community: Homesteading on the electronic frontier», Addison-Wesley, Reading, MA, 1993.
- Tapscott, D., «Growing up Digital», McGraw Hill, Nueva York, 1998.
- Taylor Nelson Sofres, «Global eCommerce Report 2002», 2002.
- Telefónica, «La Sociedad de la Información en España, 2002. Presente y perspectivas», 2002.
- Valor, Josep y Sandra Sieber, «Uses and attitudes of young people toward technology and mobiles telephony», IESE Business School, Universidad de Navarra, 2003.
- Van Gelder, L., «The strange case of the electronic lover», en Kling, R., 1996 (ed.), «Computerization and Controversy», 2ª edición, págs. 533-546, Academic Press, San Diego, CA., 1985, 1996.
- Wellman, B. y C. Haythornthwaite, «The Internet in Everyday Life», Blackwell, Oxford, 2002.



Avda. Pearson, 21
08034 Barcelona
Telf. 93 253 42 00
Fax 93 253 43 43

www.ebcenter.org

