

# WIP Spain 2013: Las culturas de Internet

## Estudio comparado sobre usos, percepciones y actitudes

**Jordi Sánchez-Navarro** ([jsancheznav@uoc.edu](mailto:jsancheznav@uoc.edu))

**Universitat Oberta de Catalunya**

**Daniel Aranda Juarez** ([darandaj@uoc.edu](mailto:darandaj@uoc.edu))

*Universitat Oberta de Catalunya*

**Silvia Martínez-Martínez** ([smartinezmartinez1@uoc.edu](mailto:smartinezmartinez1@uoc.edu))

*Universitat Oberta de Catalunya*

**Working Paper**

Working Paper Series WP14-007

Research group: GAME-COMMUNICATION AND NEW MEDIA

Research group coordinator: Imma Tubella (Director)

Submitted in: May 2014

Accepted in: October 2014

Published in: December 2014



**Internet Interdisciplinary Institute (IN3)**

<http://www.in3.uoc.edu>  
Edifici MediaTIC  
c/ Roc Boronat, 117  
08018 Barcelona  
Espanya  
Tel. 93 4505200

**Universitat Oberta de Catalunya (UOC)**

<http://www.uoc.edu/>  
Av. Tibidabo, 39-43  
08035 Barcelona  
Espanya  
Tel. 93 253 23 00



The texts published in this publication are – unless indicated otherwise – covered by the Creative Commons Spain Attribution-Non commercial-No derivative works 3.0 licence. You may copy, distribute, transmit and broadcast provided that you attribute it (authorship, publication name, publisher) in the manner specified by the author(s) or licensor(s).

The full text of the licence can be consulted here:  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.en>.

## Índice de Contenidos

|                                                                       |       |
|-----------------------------------------------------------------------|-------|
| Abstract.....                                                         | 5     |
| Introducción.....                                                     | 6-7   |
| Principales Hallazgos.....                                            | 8-9   |
| 1. Acceso, uso y adopción.....                                        | 10-22 |
| 2. Seguridad y privacidad.....                                        | 22-24 |
| 3. Internet y conexiones sociales.....                                | 24-26 |
| 4. Regulación, control y política.....                                | 27-28 |
| 5. Impacto de Internet en los medios de comunicación.....             | 29-30 |
| 6. Internet y educación.....                                          | 30-32 |
| 7. Entretenimiento y ocio digital.....                                | 33-36 |
| 8. Las culturas de Internet: opiniones, percepciones y actitudes..... | 36-45 |
| Conclusión .....                                                      | 46-47 |
| Anexo.....                                                            | 48-50 |
| Bibliografía .....                                                    | 51    |

# WIP Spain 2013: Las culturas de Internet. Estudio comparado sobre usos, percepciones y actitudes

**Jordi Sánchez Navarro** (jsancheznav@uoc.edu)

*Universitat Oberta de Catalunya*

**Daniel Aranda Juarez** (daranda@uoc.edu)

*Universitat Oberta de Catalunya*

**Silvia Martínez-Martínez** (smartinezmartinez1@uoc.edu)

*Universitat Oberta de Catalunya*

## **Recommended citation:**

SÁNCHEZ-NAVARRO, Jordi; ARANDA, Daniel; MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, Silvia, (2014).  
"WIP Spain 2013: Las culturas de Internet. Estudio comparado sobre usos,  
percepciones y actitudes" [online working paper]. (Working Paper Series; WP14-007).  
IN3 Working Paper Series. IN3 (UOC). [Accessed: dd/mm/yy].  
<<http://journals.uoc.edu/ojs/index.php/in3-working-paper-series/article/view/n14-sanchez-aranda-martinez/n14-sanchez-aranda-martinez-es>>

### **Abstract**

The present research offers a diagnosis about the use, knowledge, attitudes and perceptions of Internet in the entire of Spanish territory at the time when the impact of the use of different online services that shape the Net is becoming noticeable in all areas of the society. It's a descriptive research that pursues to draw a map of access, consumption and perception of the Internet as of the achieved data through biennial surveys in 2011 and 2013. This allows observe the evolution in assessments and penetration that different digital services have in the Spanish society.

The data shown and discussed in this study refer to the Spanish territory although they are placed within an international project and this allows a comparative exam of the results. Specifically, in this report a principal components analysis and a hierarchical cluster analysis are practiced, using the methodology applied in the report by the Oxford Internet Institute (Dutton & Blank, 2013) with data of WIP Britain 2013, in order to identify the latent digital cultures of the Internet users in the Spanish territory.

### **Keywords**

World Internet Project (WIP), Internet cultures, Spain, Internet.

## Introducción

El World Internet Project (WIP) es una red internacional que en España lidera el grupo de investigación Comunicación y Nuevos Medios del IN3 y que tiene como objetivo el estudio del impacto social, político y económico de Internet y otras tecnologías digitales como los videojuegos o los teléfonos móviles.

El proyecto está impulsado por dos ideas principales. La primera es que Internet (en cualquier sistema de distribución: PC, teléfono móvil, televisión, o cualquier otro sistema aún no desarrollado) está transformando, y lo va a hacer aún más, nuestra vida social, política y económica. La segunda idea es que la importancia de Internet superará a la que ha sido la influencia cultural más significativa de los últimos cincuenta años: la televisión.

Potencialmente, Internet representa un cambio social y cultural de enorme magnitud. El WIP está pensado para observar y documentar ese cambio a medida que las sociedades del mundo adquieren y utilizan Internet. El trabajo del WIP tiene, por tanto, la característica fundamental de ser un estudio en curso de Internet, examinando su impacto social. Así, se reúnen datos sobre quién está conectado, el tiempo que está conectado, y lo que se hace durante el tiempo de conexión. También se examinan las implicaciones de los diferentes usos, vinculándolos a una amplia gama de valores, comportamientos, actitudes y percepciones.

Por otro lado, el proyecto analiza tanto los usuarios como los no usuarios de Internet, indagando en cómo difieren las percepciones y los comportamientos de ambos grupos.

El presente informe muestra la contribución de España a este proyecto internacional con los datos recogidos en el territorio a través de una encuesta que se realiza de forma periódica, cada dos años, y que permite establecer estimaciones generalizables al conjunto de la población española.

Los resultados se estructuran en función a ocho grandes áreas temáticas que, por orden de aparición, son:

- Acceso, uso y adopción.
- Seguridad y la privacidad.
- Internet y conexiones sociales.
- Regulación, control y política.
- Impacto de Internet en los medios de comunicación.
- Internet y educación.
- Entretenimiento y ocio digital.
- Las culturas de Internet: opiniones, percepciones y actitudes.

Como parte del esfuerzo conjunto del WIP, este estudio permite ofrecer un análisis comparativo con respecto a los resultados de otros países que participan en el

proyecto. En este caso, y en concreto para el estudio de las culturas digitales, se presentan los resultados confrontados con los datos obtenidos en el estudio WIP Britain 2013. Además, a lo largo del informe, se realiza un análisis longitudinal comparando los datos del WIP Spain de 2013 y 2011 siempre que esté disponible y se recoja la misma información en ambos cuestionarios y cuando los datos se consideren relevantes,

Dada la dimensión y alcance de los resultados obtenidos se ha realizado una primera selección en la que se recogen los principales hallazgos (en donde se muestran algunos de los datos más destacados obtenidos en el estudio) y seguidamente se procede a exponer de forma más detallada la información extraída. Al final del informe se presentan las conclusiones y el anexo en el que se ofrece una explicación de la metodología empleada para la recogida y tratamiento de los datos.

## Principales hallazgos

A partir de los resultados obtenidos en el estudio WIP Spain 2013 se pueden señalar los siguientes hallazgos entre lo más destacado:

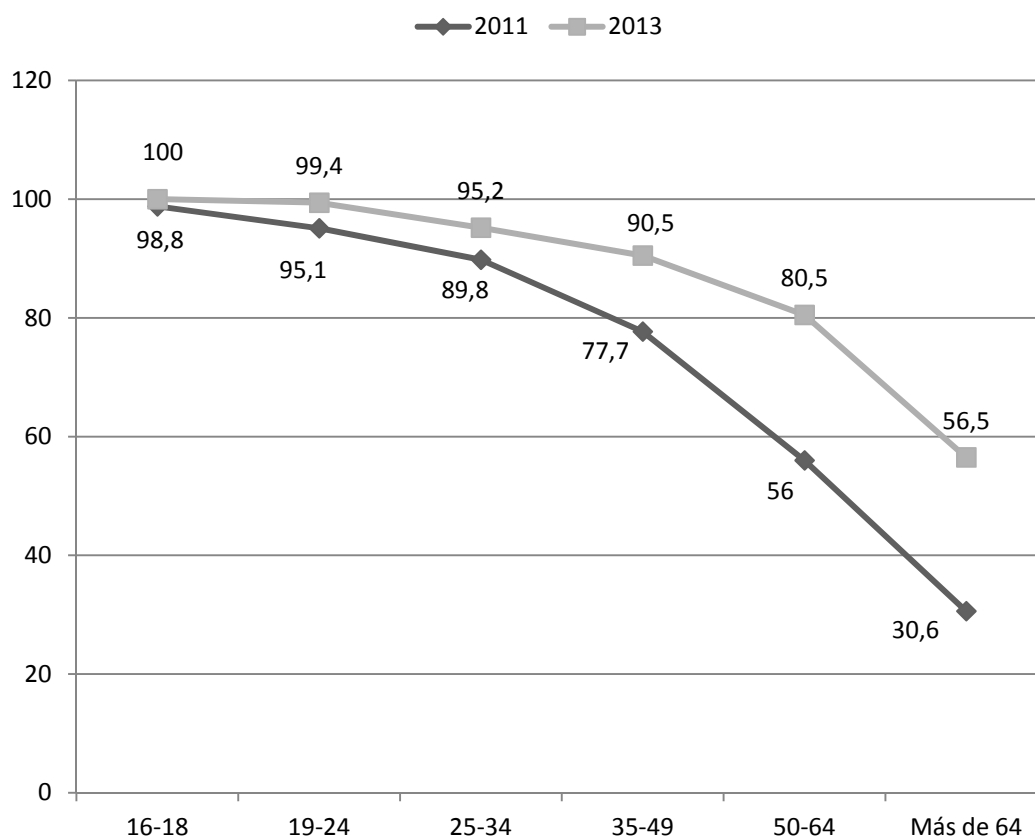
- El uso de Internet en España sigue experimentando un incremento y alcanza cifras de penetración del 84% entre la población encuestada. Los adolescentes, con edades comprendidas entre los 16 y 18 años, son el grupo mayor de usuarios pues el 100% de ellos declara conectarse a la Red.
- Se observa una estrecha vinculación entre la formación completada y el acceso a Internet. Mientras que solo un 3,7% de los encuestados que han pasado por la universidad o siguen cursando allí sus estudios no usa Internet, el grupo más numeroso de los no usuarios se encuentra entre los que han superado como máximo la educación primaria (47,1%).
- Se observa un incremento de la movilidad en la conexión y acceso a Internet, aunque el hogar sigue figurando como el primer lugar de acceso. El móvil es el dispositivo que privilegian los jóvenes de 16 a 24 años.
- En términos generales no se identifica Internet como una herramienta que genere problemas y las experiencias negativas más frecuentes están relacionadas con virus informáticos. Sólo el 1,5% de los encuestados afirma haber sufrido alguna experiencia de acoso o haber sido intimidado durante el último año. Ningún joven de entre 16 y 18 años se encontraba en este porcentaje.
- El 89% de los usuarios no ha sufrido nunca una violación a su intimidad siendo los más afectados los encuestados situados en franjas de edad más jóvenes aunque el 56,7% y el 47% se muestran preocupados por cómo las compañías o el gobierno respectivamente podrían estar violando su privacidad. Ante esta preocupación, el 72,7% de usuarios afirma protegerse siendo los más jóvenes los que en mayor número afirman tener esta actitud activa de protección de su privacidad.
- Sólo el 39,3% de los usuarios se siente seguro para opinar sobre política en Internet, porcentaje que desciende respecto a los resultados registrados en 2011. No obstante, los encuestados se muestran ligeramente contrarios a la regulación de los contenidos de Internet por parte del gobierno: el 41,1% de encuestados se muestra desacuerdo con esta posibilidad frente al 36,1% que opina que sí debería regularse más.
- Internet ocupa una posición privilegiada como fuente de información y de entretenimiento entre los usuarios encuestados que lo sitúan por delante de medios tradicionales como la prensa, la televisión o la radio.
- Los usuarios valoran la utilidad de Internet como fuente para encontrar la formación de interés y contenidos actualizados y como medio para desarrollar nuevas habilidades a través de su uso. No obstante, el 73% de los usuarios encuestados en 2013 afirma que nunca ha participado en cursos o estudios universitarios online.

- En cuanto al entretenimiento, navegar por Internet es la práctica más destacada si bien jugar a videojuegos es la que experimenta un mayor incremento al comparar los resultados obtenidos en 2011 y 2013 (al pasar de ser una actividad realizada por el 27,4% al 36,4%). Los encuestados prefieren jugar en compañía y muestran mayor interés por aquellos que les permiten desarrollar una actividad más creativa o colaborar que en los que hay que competir.
- Un 42,3% de los encuestados no percibe que jugar a videojuegos sea una pérdida de tiempo aunque la mayoría considera que estos tienen efectos negativos en la conducta y el comportamiento. Sólo un 17,2% los percibe como una herramienta de aprendizaje.
- Proponemos cinco tipologías de culturas de Internet que se definen a partir de las percepciones y actitudes de los ciudadanos en la Red: los ciber-moderados, los e-nmersivos, los tecno-instrumentales, los consumidores digitales y los socialmente conectados.
- La cultura preeminente en España es la e-nmersiva. Esta se caracteriza por valorar de forma significativa factores como la diversión, la eficiencia instrumental y las vías de sociabilización frente a los problemas o riesgos que se asocian a estar conectado a Internet,

## 1. Acceso, uso y adopción

La penetración de Internet entre la población española encuestada se refleja en la evolución del número de usuarios. Si en 2011 el 69,3% de los 2.100 individuos entrevistados utilizaba Internet, este porcentaje se incrementa en 2013 hasta llegar al 84,1% de los 1.600 encuestados en esta ocasión. En ambos periodos, los segmentos más jóvenes son los que más lo utilizan (98,8% de encuestados de 16 a 18 años en 2011 y el 100% en 2013). El volumen de usuarios de Internet va decreciendo con el aumento de la edad (Gráfico 1) hasta llegar al 30,6% entre los consultados de más de 65 años que afirma usar Internet en 2011 y al 56,5% en 2013 lo que le convierte en el grupo de edad que experimenta el mayor incremento en términos porcentuales durante el periodo señalado.

Gráfico 1. Usuarios de Internet por franja de edad (%)

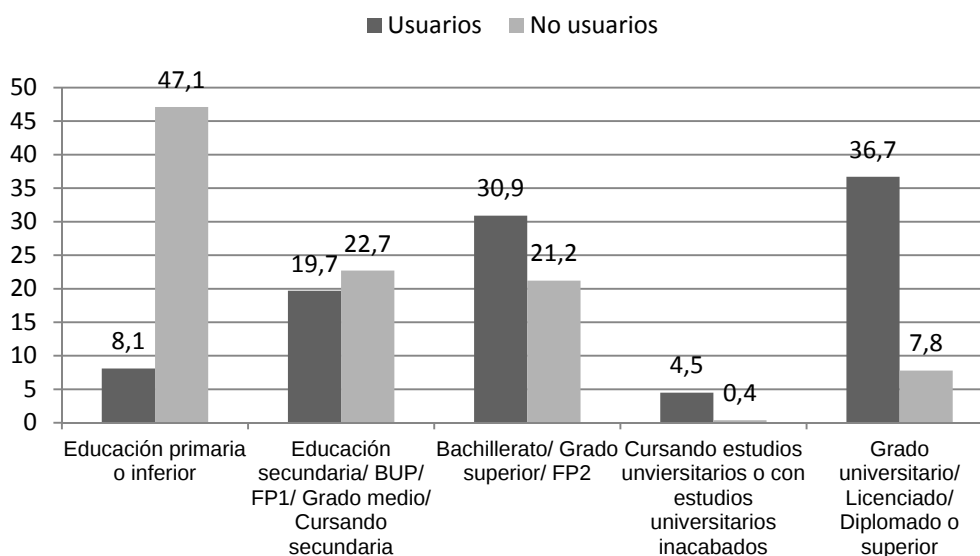


Fuente: Elaboración propia. Base 2011=1455; Base 2013=1345

Por género los hombres encuestados utilizan la Red en mayor medida que las mujeres en ambos periodos. En ambos casos se experimenta un incremento similar en términos porcentuales. Si en 2011 el porcentaje de usuarios de género masculino es del 73,8%, en 2013 es de 88,4%. Entre las mujeres, en 2011, el porcentaje de usuarias se cifra en el 65% y en 2013 en 80,2%.

El 78,8% de los usuarios en 2013 no se encontraba cursando estudios en el momento de hacer la encuesta. No obstante, de los 286 encuestados que se presentaban como estudiantes, el 99,7% reconocía conectarse a la Red. El análisis más detallado del nivel de estudios de los encuestados muestra que el grupo mayoritario de usuarios se registra entre los titulados universitarios (Gráfico 2). Solo un 3,7% de los encuestados que han pasado por la Universidad o siguen cursando allí sus estudios no usa Internet. En el extremo opuesto, el 52,4% de los encuestados cuyo mayor nivel de escolaridad es la educación primaria o inferior afirma que no es emplea Internet siendo este el mayor grupo de no usuarios registrado.

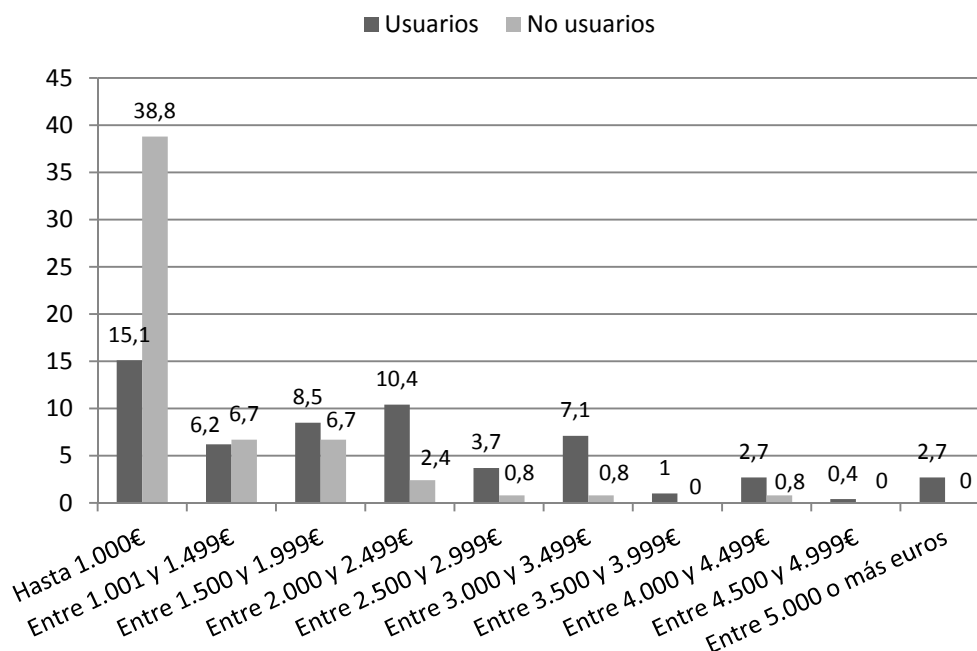
Gráfico 2: Nivel de estudios en 2013 de usuarios y no usuarios de Internet (%)



Fuente: Elaboración propia. Base 2013=1600 (usuarios=1345; no usuarios=255)

En cuanto a la situación laboral, el 45,8% de los usuarios afirmaba que disponía de trabajo en el momento en que se realizó el estudio. Atendiendo al nivel de ingresos mensuales, destaca el alto porcentaje registrado de no usuarios entre los encuestados con un nivel de renta en el hogar que no supera los 1.000 € (Gráfico 3). Sólo entre los usuarios encontramos encuestados que afirman tener ingresos de 4.500 € o más.

Gráfico 3: Nivel de renta del hogar. Distribución según Ingresos mensuales (%)



Fuente: Elaboración propia. Base 2011=2100; Base 2013=1600

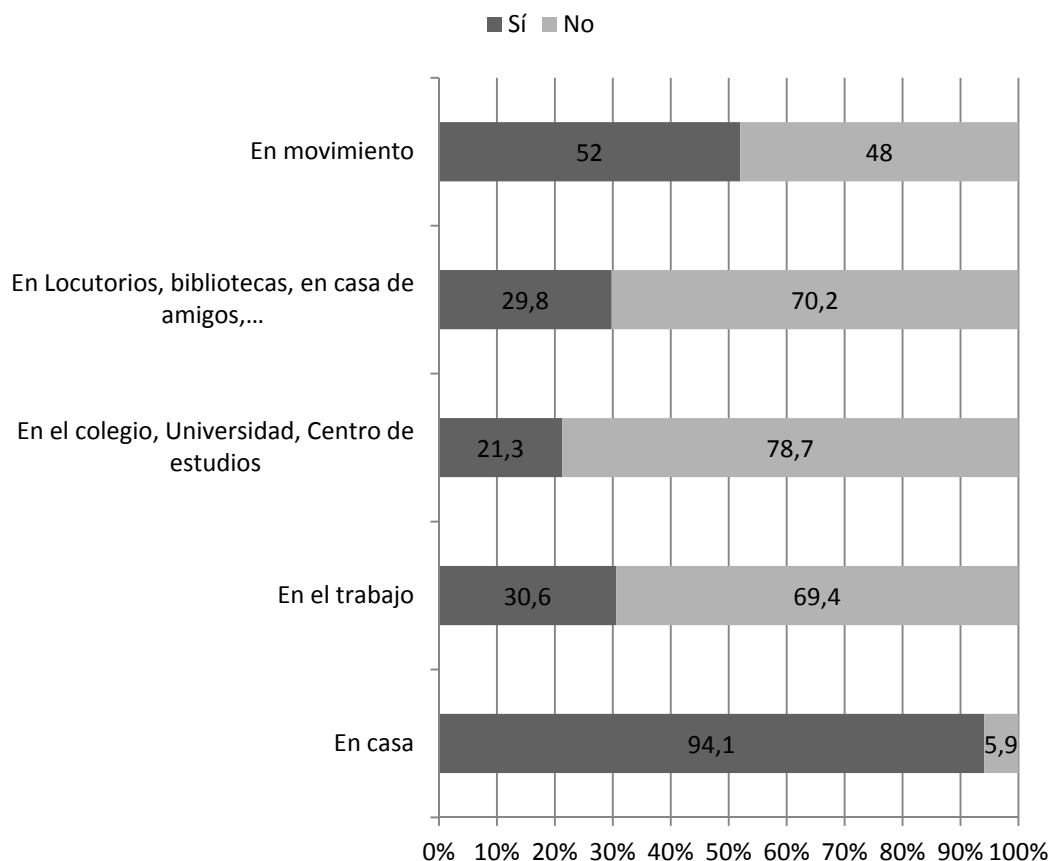
## 1.1. Acceso

El 98,1% de entrevistados en 2011 que utiliza Internet, tiene conexión en casa y, de ellos, el 55,9% tiene conexión de banda ancha, mientras que el 35,9% de consultados utiliza el modem telefónico para conectarse. En 2013 el porcentaje de usuarios encuestados que tiene conexión en casa desciende ligeramente hasta situarse en el 92,8%.

Un estudio detallado del acceso a Internet permite observar que en 2011, el hogar y el lugar de trabajo son los dos sitios donde los usuarios de Internet se conectan mayor número de horas, concretamente el 84,8% de usuarios se conectan en casa cuatro horas o más a la semana y el 84,6% se conecta en el trabajo esa misma cantidad de tiempo. Por el contrario, en la escuela y otros lugares el tiempo de conexión semanal de los usuarios de Internet disminuye considerablemente.

En 2013, el hogar sigue siendo el lugar donde los usuarios encuestados declaran usar mayoritariamente Internet al día, con un 94,1% de respuestas afirmativas (Gráfico 4). Se observa un cambio de tendencia al registrar, como segunda opción de conexión lugares en movimiento tales como el coche, el autobús o la calle.

Gráfico 4. Lugar de uso mayoritario de Internet (%).

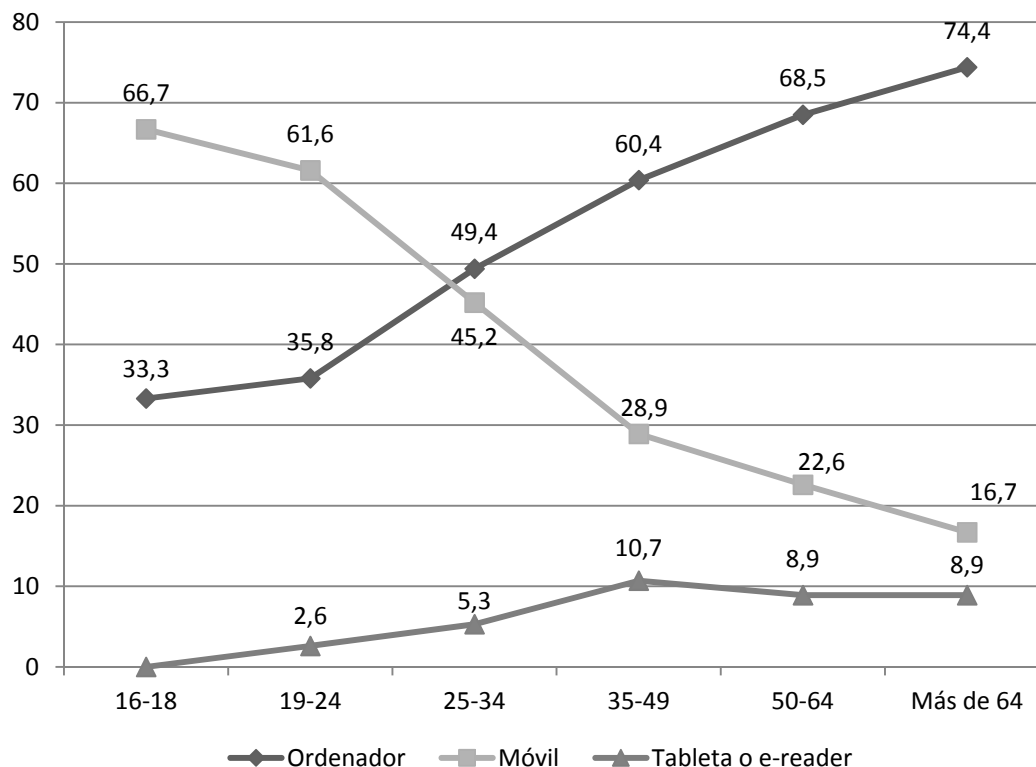


Fuente: Elaboración propia. Base 2013= 1345 (usuarios de Internet)

En 2011, el 28,1% de usuarios de Internet se conecta a través de dispositivos móviles y de estos casi la mitad (48,3%) utilizan los dispositivos para conectarse cuatro o más horas a la semana. Es en el segmento de edad comprendido entre 16-18 años donde se registra un uso más intensivo del móvil pues el porcentaje de los que usan este tipo de dispositivos en la horquilla superior de horas es del 60%. En 2013, aunque la mayoría de los usuarios encuestados, el 96,6%, declara emplear el ordenador para conectarse a Internet, el porcentaje de los que usan el móvil es elevado pues se sitúa en el 74,9% e incluso un 33,7% afirma utilizar la tableta o el e-reader.

Al preguntarles por el dispositivo más empleado entre los que afirman usar varios, el móvil es el escogido por el 38% de los usuarios encuestados. Se registran pautas de comportamiento diferenciales por franja de edad pues mientras los jóvenes utilizan más el móvil, los segmentos situados por encima de los 35 años, se inclinan mayoritariamente por el ordenador (Gráfico 5)

Gráfico 5. Dispositivos más empleados para conectarse a Internet por segmento de edad (%)



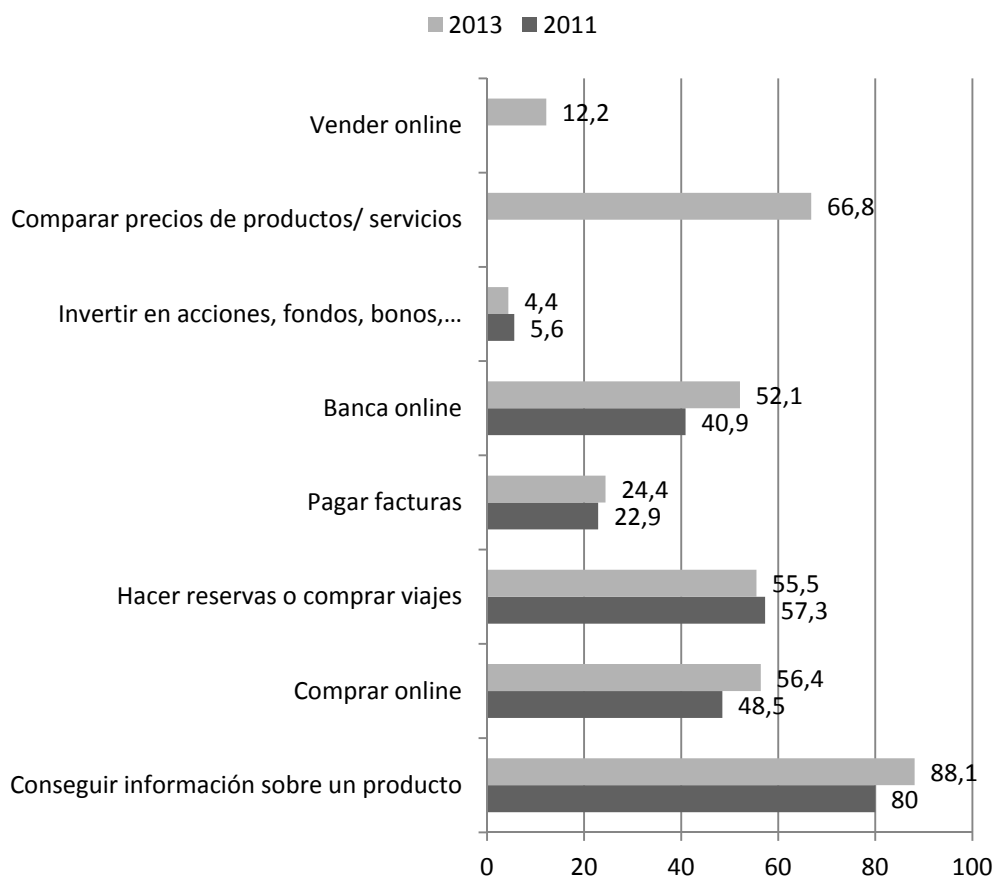
Fuente: Elaboración propia. Base 2013=1030 (usuarios que utilizan dos o más dispositivos)

## 1.2. Uso

El análisis sobre las actividades realizadas en Internet nos muestra las diferencias en torno a la experiencia y, especialmente, sobre el uso intensivo de determinados servicios en la Red.

Una primera aproximación, centrada en las actividades vinculadas con las transacciones y las compras, muestra un uso esporádico en comparación con otro tipo de acciones, pues los porcentajes alcanzados son bajos. Las prácticas más mencionadas, tanto en 2011 como en 2013, se relacionan con la búsqueda de información sobre los productos o incluso la opción de comparar precios sobre productos y servicios (Gráfico 6). Aunque se experimenta un incremento en actividades como la compra, banca o pago de facturas online, otros servicios como las reservas o compras de viaje o las inversiones pierden importancia.

Gráfico 6. Usos de Internet para compras o transacciones en 2011 y 2013. Usuarios que declaran realizar la actividad por lo menos en alguna ocasión (%)

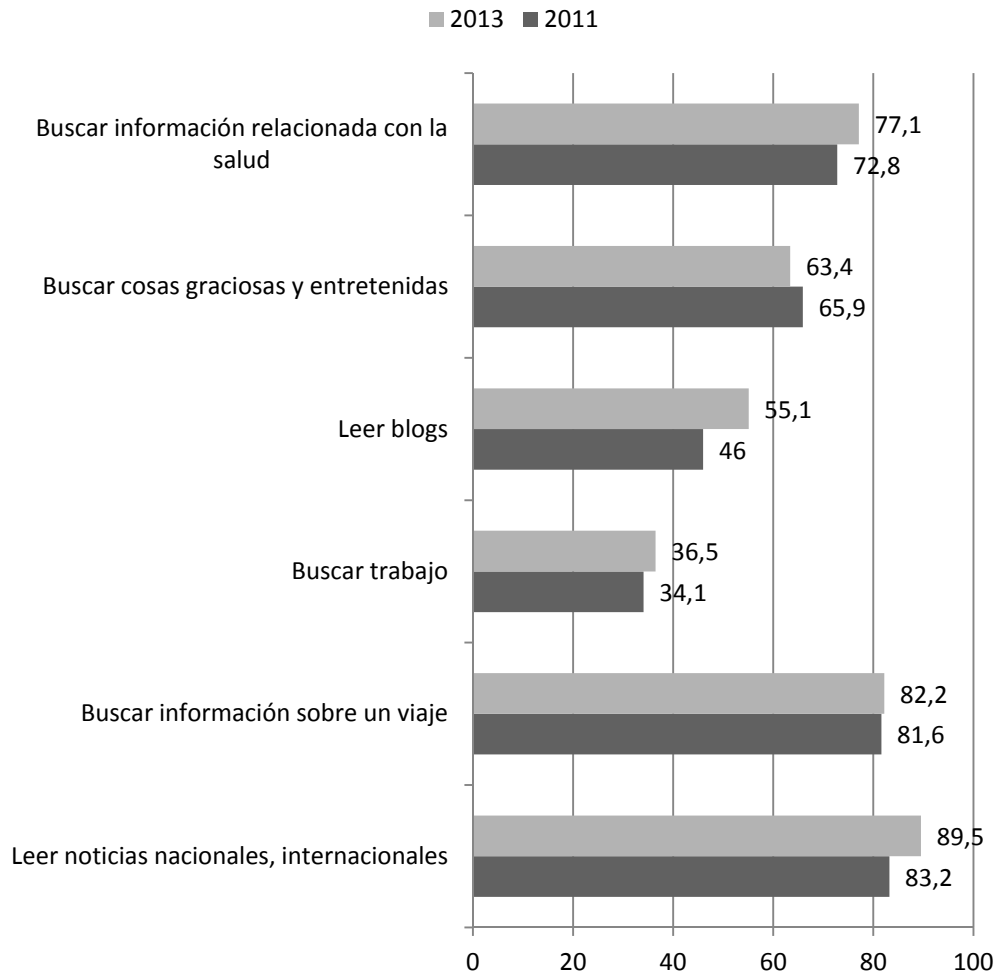


Fuente: Elaboración propia. Base 2011=1455. Base 2013= 1345

Al analizar las respuestas relacionadas con el uso de Internet para la búsqueda de información y/o de contenidos, se observa que en 2011 el 41,2% de los encuestados afirmaba leer las noticias nacionales e internacionales y en 2013 este porcentaje es del 89,5%, siendo la práctica informativa más utilizada por los usuarios (Gráfico 7). En el otro extremo parece que los encuestados no utilizan Internet como herramienta para buscar trabajo: si en 2011 el 64,8% de los consultados afirmaba que nunca ha buscado información sobre un puesto de trabajo en la Red, en 2013 el resultado es muy similar, un 63,5%.

Sólo una de las actividades o usos relacionados con la búsqueda de contenidos parece que pierde importancia en el paso de 2011 a 2013. Se trata de la búsqueda de cosas graciosas y entretenidas que pasa de ser practicado por el 65,9% de los encuestados en 2011 al 63,4% en 2013.

Gráfico 7. Usos de Internet para la búsqueda de información y contenidos en 2011 y 2013. Usuarios que declaran realizar la actividad por lo menos en alguna ocasión (%)

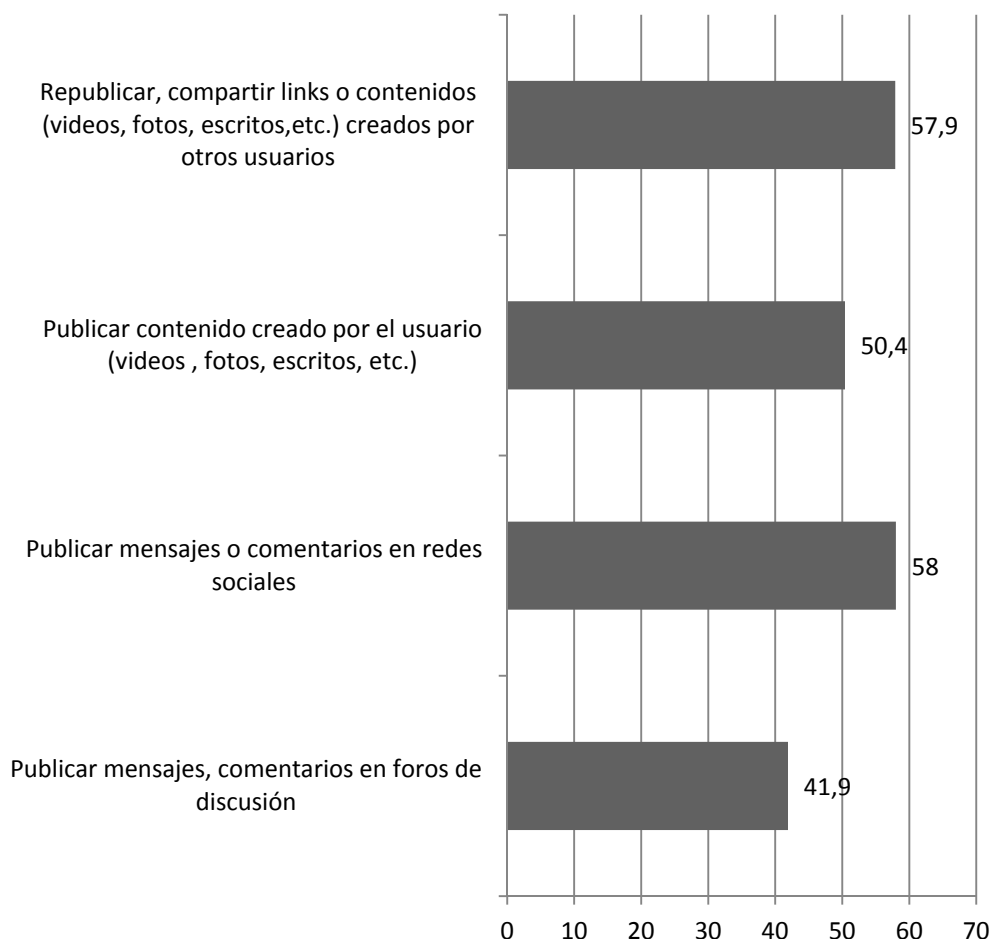


Fuente: Elaboración propia. Base 2011=1455. Base 2013= 1345

En 2013, los usuarios encuestados afirman tener una intensa actividad en Internet tanto para publicar como para compartir contenidos. La práctica más popular es tanto republicar contenido generado por otros como participar con comentarios en redes sociales pues aproximadamente el 58% de los internautas afirma haber realizado estas actividades en alguna ocasión.

Generar contenido propio o participar en foros de discusión tienen menos predicamento aunque también un porcentaje elevado de usuarios afirma haber llevado a cabo esta actividad alguna vez (Gráfico 8).

Gráfico 8. Usos de Internet para generar o compartir contenidos. Usuarios que declaran realizar la actividad por lo menos en alguna ocasión (%)

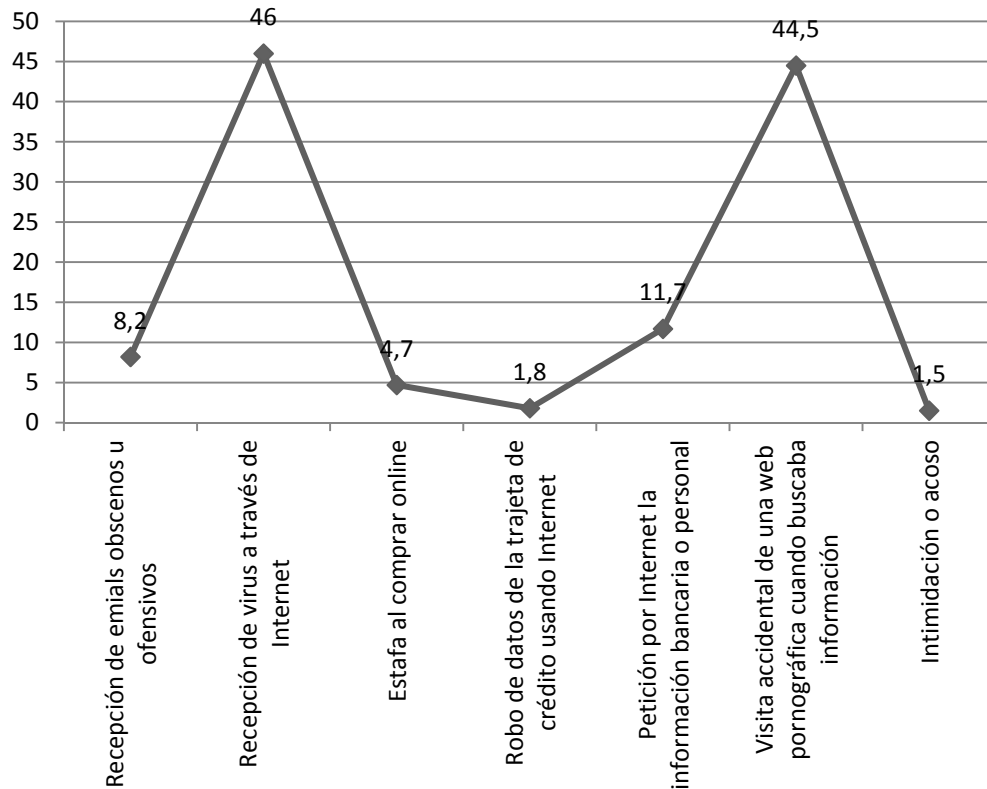


Fuente: Elaboración propia. Base 2013= 1345

El uso de Internet por parte de los usuarios en ocasiones tiene asociadas algunas experiencias negativas. Así, entre los usuarios encuestados en 2013, el 46% declara que ha recibido virus informático en el último año (Gráfico 9). Un 44,5% afirma que mientras buscaba información ha terminado llegando a una página web pornográfica.

Sólo un 1,5% de los encuestados, el porcentaje más bajo, declara haber sido acosado o intimidado en el último año. Entre la franja de usuarios más jóvenes que participan en la encuesta, con edades comprendida entre los 16 y 18 años, ninguno de los encuestados afirma haber sufrido esta experiencia. El mayor porcentaje se encuentra en el grupo de edad comprendido entre 35 y 49 años.

Gráfico 9: Experiencias negativas sufridas por los usuarios encuestados en el último año (%)



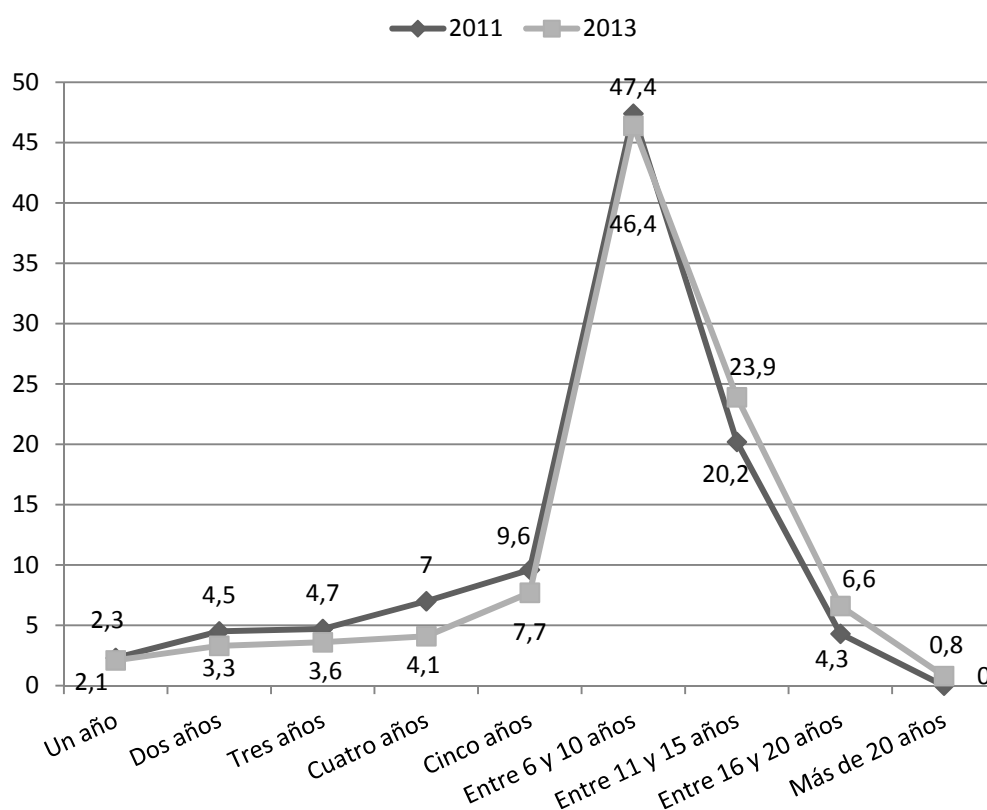
Fuente: Elaboración propia. Base 2013= 1345

### 1.3. Adopción

Cuando se pregunta a los encuestados acerca del tiempo que hace que utilizan Internet, los resultados obtenidos son similares si se comparan las respuestas recogidas en 2011 y 2013. Así, el porcentaje más elevado se encuentra entre los que llevan entre 6 y 10 años conectados siendo la cifra alcanzada en 2011 del 47,4% y en 2013 del 46,4% (Gráfico 10).

En 2011 entre los encuestados de más de 64 años el 13,7% lleva sólo dos años utilizando Internet, lo que significa un crecimiento reciente en el uso entre los encuestados de mayor edad. En 2013, la experiencia acumulada en algunos de los perfiles encuestados permite alcanzar un histórico de uso de Internet que se sitúa por encima de los 20 años llegando al 2,8% entre los mayores de 64 años.

Gráfico 10. Número de años que llevan usando Internet. Comparativa 2011-2013 (%)



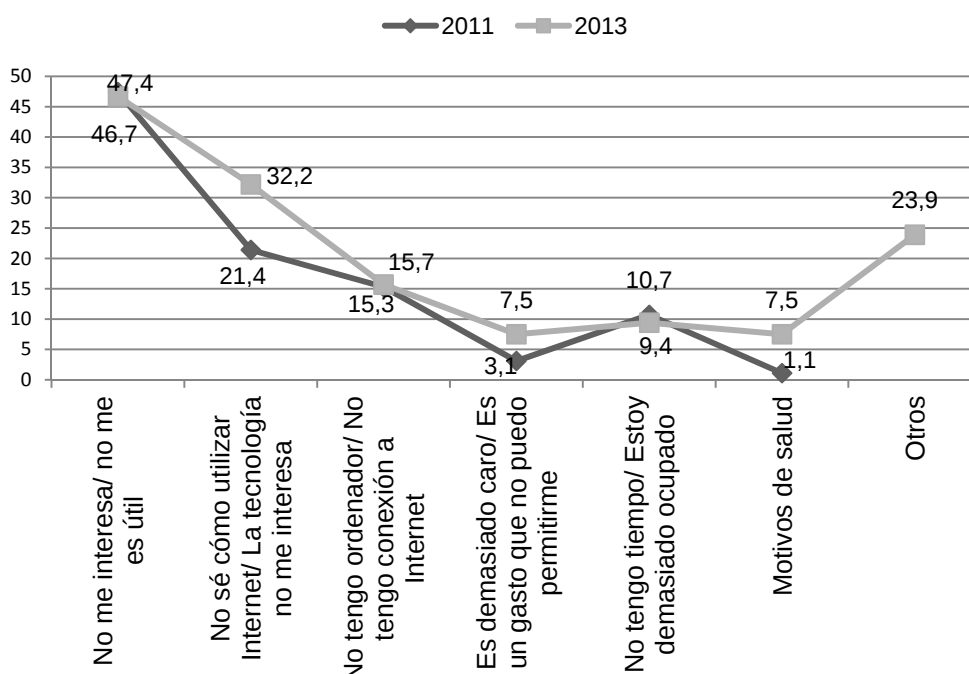
Fuente: Elaboración propia. Base 2011=1411 (usuarios de Internet). Base 2013= 1345 (usuarios de Internet)

Como se afirmaba en las páginas precedentes, el trabajo del WIP se orienta también a los no usuarios. En este sentido, se pregunta a los encuestados la razón por la que no usan Internet para conocer las causas de la no adopción de esta tecnología. Aunque los motivos son variados, la principal razón esgrimida por los encuestados que no se conectan a la Red es que no les interesa o no le encuentran ninguna utilidad (47,4% en 2011 y 46,7% en 2013).

La segunda causa más mencionada por los encuestados con la que justifican que no usen Internet es el desconocimiento o la falta de interés en la tecnología. Esta razón además experimenta un importante incremento en el periodo estudiado pues pasa de ser mencionada por un 21,4% de los no usuarios en 2011 al 32,2% en 2013.

Otras justificaciones como el coste de conexión o motivos de salud son los menos señalados por los no usuarios encuestados si bien también se observa un incremento a lo largo de los años estudiados (Gráfico 11).

Gráfico 11. Principal razón que justifica que no se use Internet (% de encuestados entre los no usuarios)



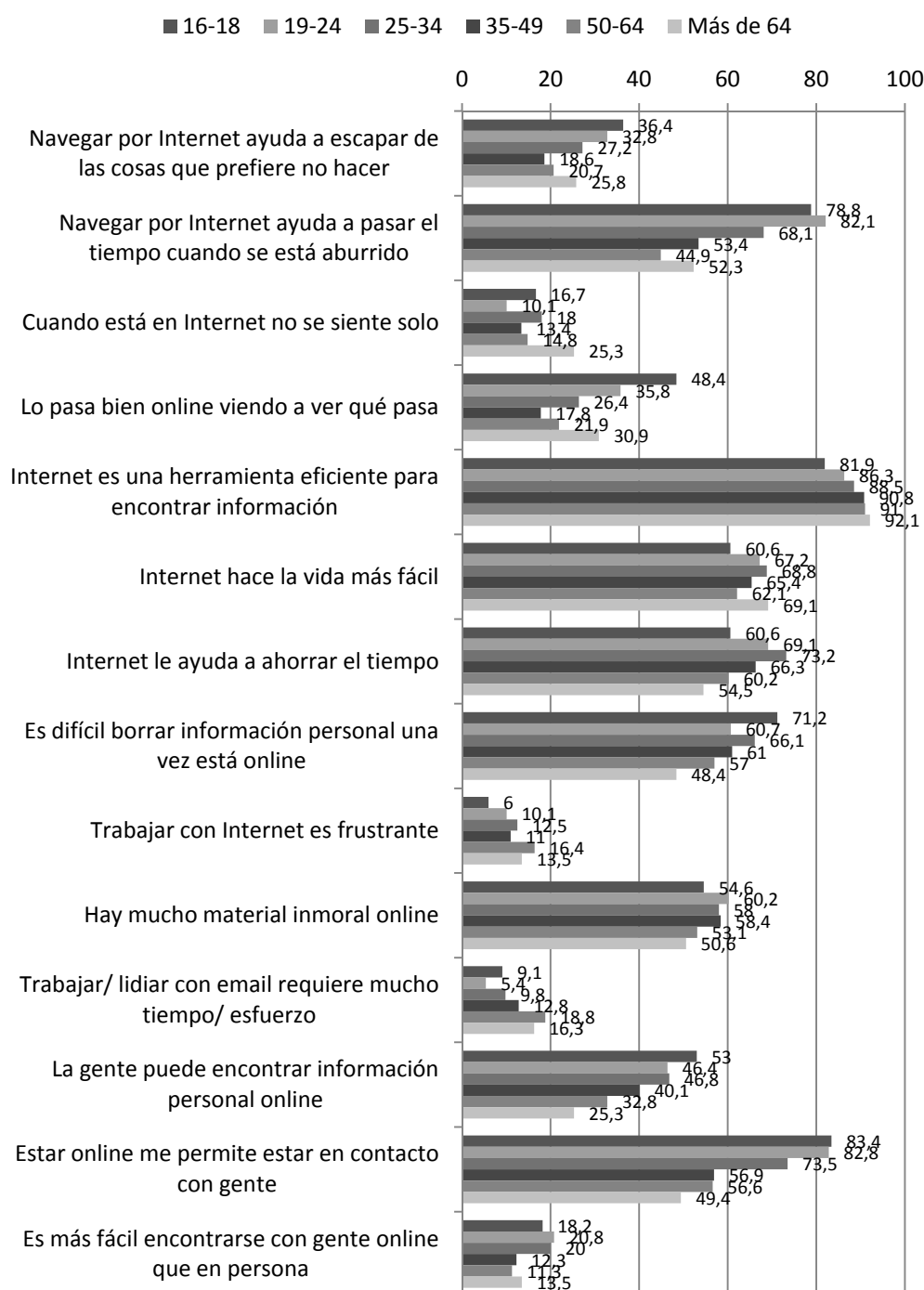
Fuente: Elaboración propia. Base 2011= 645 en 2011. Base 2013=255

En 2013, al preguntar por la validez de la información que circula por Internet, para el 13,7% de los no usuarios toda o casi toda la información que se puede encontrar en este entorno es de confianza. Un resultado sorprendente al compararlo con el número de no usuarios que no otorgan confianza a ninguna de la información que se pueda encontrar por Internet pues este es más reducido y se sitúa en el 7,8%.

Si en 2011 el 6% de los usuarios no confiaba en absoluto en la información disponible en la Red, en 2013, sólo el 1,3% de los usuarios desconfía de todas las informaciones que encuentra en Internet. De hecho, al preguntar a los usuarios por su opinión sobre las posibilidades de Internet o su percepción sobre determinadas utilidades, el 89,5% señala que Internet es una herramienta eficiente para encontrar información, mostrándose de acuerdo o muy desacuerdo con esta afirmación. Facilitar la existencia o ahorrar tiempo, son los siguientes rasgos más citados por los usuarios, un 65,4% y un 65,1% respectivamente.

Al preguntar por la utilidad que tiene Internet para establecer o entablar relación con otras personas, destaca que el 64% de los usuarios encuestados se mostraba de acuerdo o totalmente de acuerdo con el hecho de que estar online permite estar en contacto con más gente. La percepción de Internet como facilitador social aumenta entre los usuarios de segmentos de edad más joven (Gráfico 12).

Gráfico 12. Percepciones y opiniones sobre las posibilidades y utilidades de Internet por franja de edad (% de usuarios que se muestran de acuerdo o muy de acuerdo)



Fuente: Elaboración propia. Base 2013=1345

Los resultados también muestran un elevado acuerdo entre los usuarios en un aspecto negativo de Internet. Para el 60,2% de ellos es difícil borrar información personal una vez esta está en la Red. La franja de usuarios con edad más avanzada, más de 64 años, son los que se muestran menos afectados pues solo el 48,4% están de acuerdo o muy de acuerdo con esta percepción. Por el contrario los más jóvenes, entre 16 y 18 años son los que más lo acusan (el 71,2%).

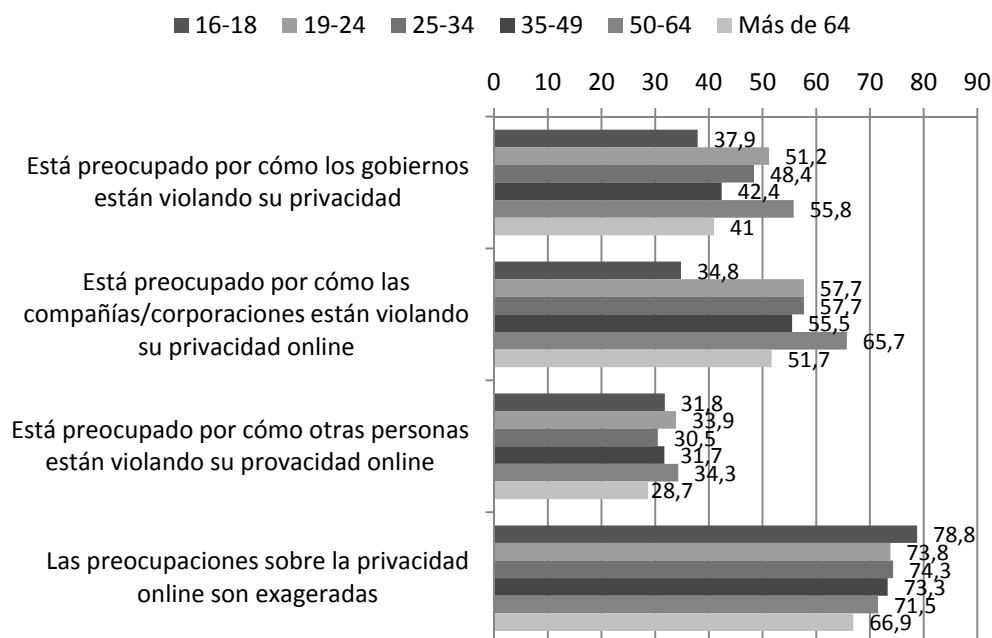
## 2. Seguridad y privacidad

En el caso de la privacidad, contrasta la experiencia de los usuarios con los resultados registrados al preguntar por sus percepciones. Así en 2013, el 89,7% de los usuarios reconocía que no había sufrido nunca una violación de su privacidad en Internet siendo los más afectados los usuarios situados en franjas de edad más jóvenes. Entre los que afirman haber sufrido una violación a su privacidad, un 5,7% reconocía que se trató de un problema de menor importancia.

En 2013 más de la mitad de los usuarios encuestados, un 56,7% se mostraban preocupados por cómo las compañías podrían estar violando su privacidad. Algo inferior, 47% es el porcentaje registrado al preguntar por la posible violación a la privacidad que se podría llevar a cabo desde el gobierno. El 31,8% de los encuestados se muestran preocupados por las injerencias a la privacidad que otros usuarios puedan cometer. Por franjas de edad (Gráfico 13), es el grupo de usuarios comprendido entre los 50 y 64 años los que se muestran más preocupados por este tema, sea quien sea el sujeto responsable de la violación a la privacidad.

El 31,9% de los internautas encuestados opina que las preocupaciones sobre la privacidad son exageradas. Aunque por la experiencia figuran entre los grupos más perjudicados, son los jóvenes (en especial entre los 16 y 18 años) los que en mayor porcentaje se muestran de acuerdo o muy de acuerdo con esta percepción..

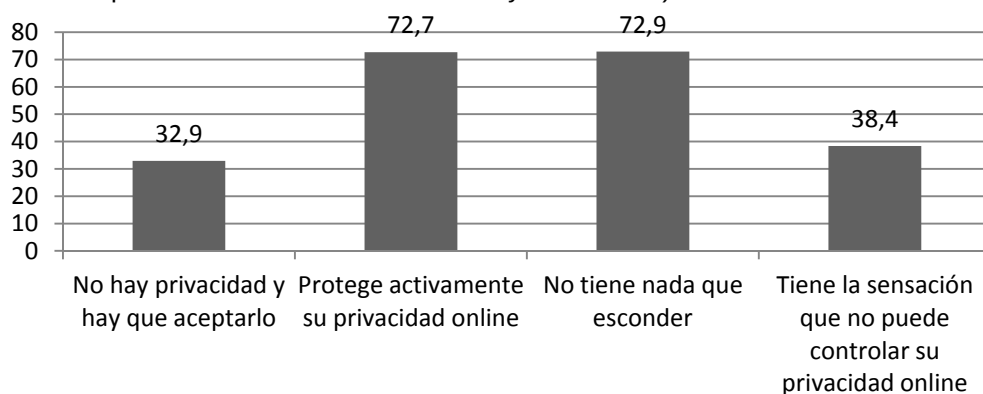
Gráfico 13. Preocupaciones sobre la privacidad en Internet por franja de edad (% de usuarios que se muestran de acuerdo o muy de acuerdo)



Fuente. Elaboración propia. Base 2013=1345

Al comparar con los datos registrados en 2011 se observa que la preocupación por la privacidad se extiende entre los usuarios pues en aquella oleada el 40% de los usuarios expresaba su preocupación respecto a que el gobierno pueda ver lo que se hace *online* y el 45,1% afirmaba que le preocupaba que las compañías pudieran acceder a aquello que un internauta hace en la Red.

Gráfico 14. Percepciones, actitudes y opiniones sobre la privacidad en Internet (% de usuarios que se muestran de acuerdo o muy de acuerdo)



Fuente. Elaboración propia. Base 2013=1345

Las cuestiones relativas a la privacidad se completan con las respuestas que ofrecen los usuarios y que permiten recopilar su opinión, percepciones y actitudes respecto a este tema. Así, el 32,9% de los usuarios encuestados consideran que no existe privacidad en Internet y un 38,4% tiene la sensación que no la puede controlar.

La mayoría de los encuestados (Gráfico 14), afirman desarrollar una actitud activa para proteger su privacidad siendo el grupo de usuarios de menor edad, entre 16 y 18, los que se muestran en mayor porcentaje de acuerdo con esta afirmación (78,8%). Por el contrario los de edades más avanzadas, con más de 64 años, son los que registran una cifra menor de acuerdo con esta actitud activa (66.9%). También por el alto porcentaje alcanzado, destaca que un 72,9% de los encuestados comparten la idea de que no tienen nada que esconder.

### 3. Internet y conexiones sociales

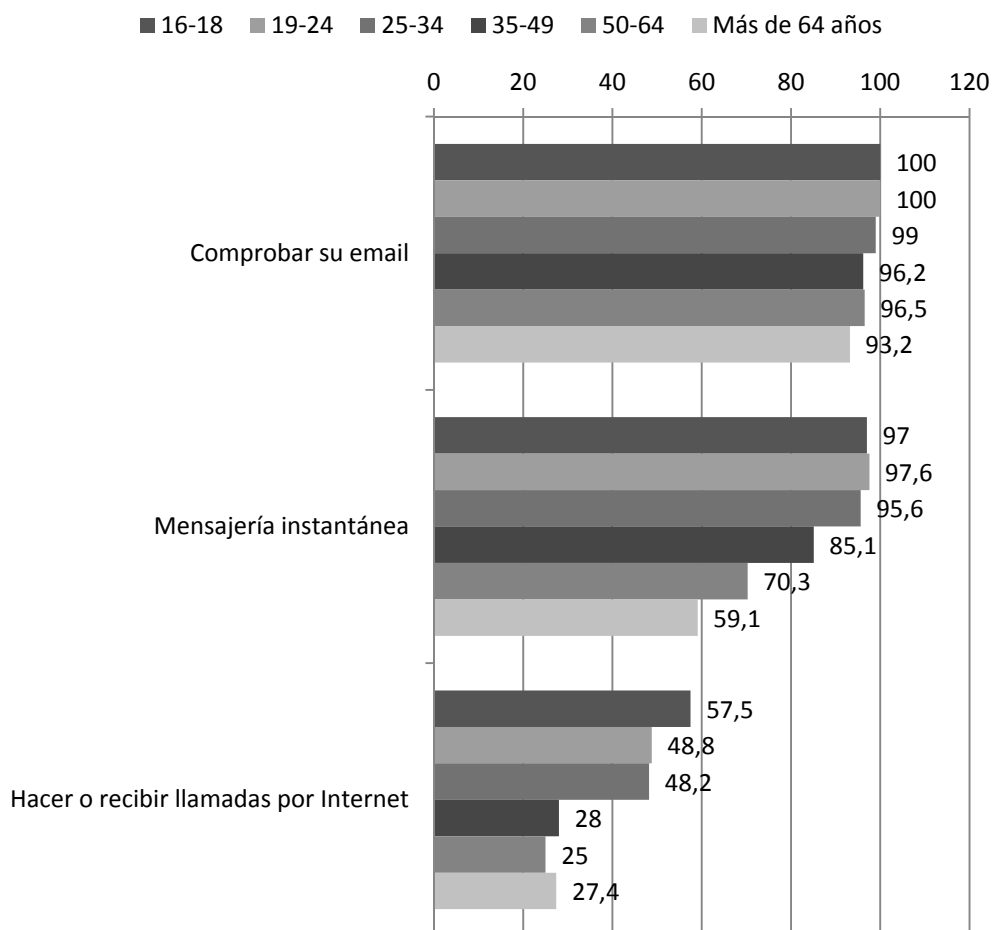
Entre los usos que se dan a Internet, también se encuentran aquellos relacionados con la interacción o cuestiones vinculadas con la sociabilidad. Así, los internautas emplean en mayor o menor medida los recursos y herramientas de comunicación que brinda la Red.

Los usuarios se muestran habituados a la consulta del correo electrónico y al uso de los servicios de mensajería instantánea pues en 2013 el 73,8% y el 75% respectivamente lo comprueba o emplea diariamente. No obstante, el correo electrónico tiene mayor penetración pues mientras que sólo un 2,8 % declara que nunca lo ha empleado, en el caso de la mensajería instantánea esta cifra se sitúa en el 16,7%. Menos populares son las llamadas por Internet pues el 64,2% de los internautas asegura no haber usado nunca este servicio

Comparando estos resultados con los registrados en 2011, se observa que entonces el correo electrónico era la forma más habitual de interacción mediante Internet. Concretamente, el 74,1% de los usuarios consultaba el correo cada día o varias veces al día y enviar archivos adjuntos era la segunda práctica de interacción más común.

Por franjas de edad, los grupos más jóvenes son los que hacen uso más intensivo de las posibilidades de comunicación que ofrece Internet (Gráfico 15).

Gráfico 15. Uso de recursos de comunicación por franjas de edad (% de usuarios que lo usan alguna vez)



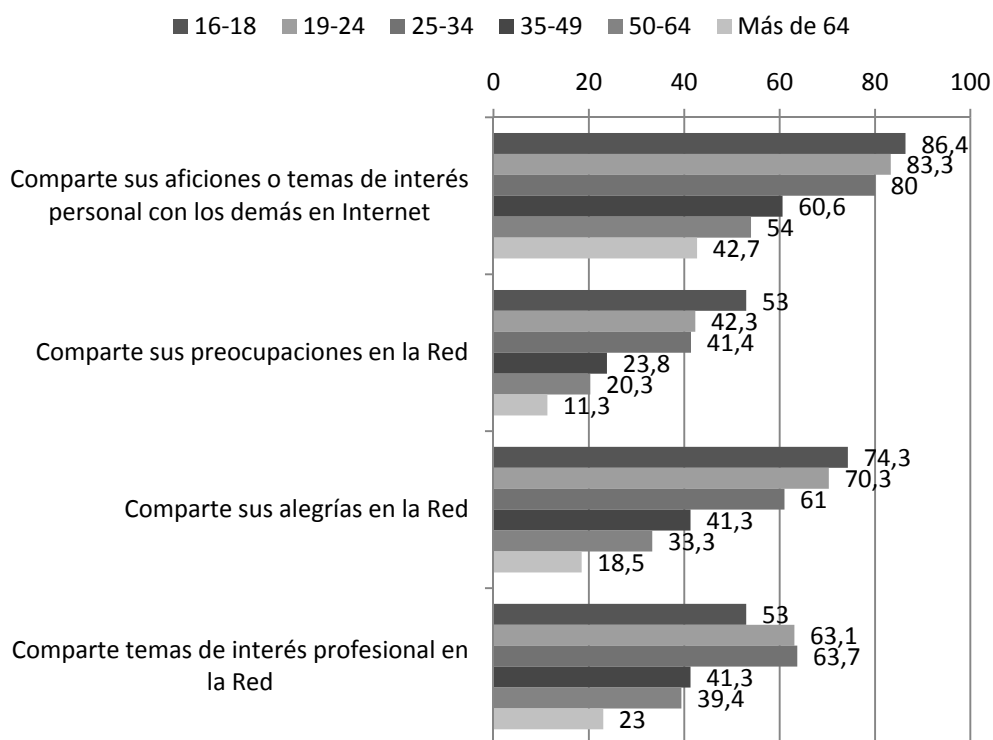
Fuente. Elaboración propia. Base 2013=1345

En 2011, el 57,7% de los encuestados valoraban que Internet permitía incrementar el contacto con los demás en especial con los amigos, en 2013, la percepción sobre las posibilidades de conectar con más gente se extiende al 64% de los encuestados.

Un análisis del objeto de intercambio en las comunicaciones con otros usuarios permite observar que en general los internautas no comparten sus estados de ánimo en Internet. Así, el 53,4% en 2013 nunca ha expresado sus alegrías y, en mayor porcentaje, el 70,6% no comparte sus preocupaciones.

El 65,2% de los internautas encuestados afirma haber compartido temas de interés personal y aficiones mientras que los temas de interés profesional los expresan, con mayor o menor frecuencia, un 46,7% de los usuarios.

Gráfico 16. Opiniones, sentimientos o intereses compartidos en Internet (% de usuarios que lo han practicado como mínimo alguna vez)



Fuente: Elaboración propia. Base 2013= 1345

Son los usuarios más jóvenes los que se muestran más abiertos en Internet mientras que los grupos de mayor edad son más reservados. Sólo al hablar de compartir temas de interés profesional se encuentra un mayor protagonismo en las franjas de 19 a 34 años (Gráfico 16).

Comparando los resultados con las respuestas registradas entre los usuarios de las redes sociales en 2011, se observa también una mayor reserva cuando se trata de temas íntimos o personales siendo el grupo configurado por los amigos más cercanos con los que se establece un mayor diálogo y contacto para compartir tanto estos temas como otras cuestiones más superficiales o menos íntimas.

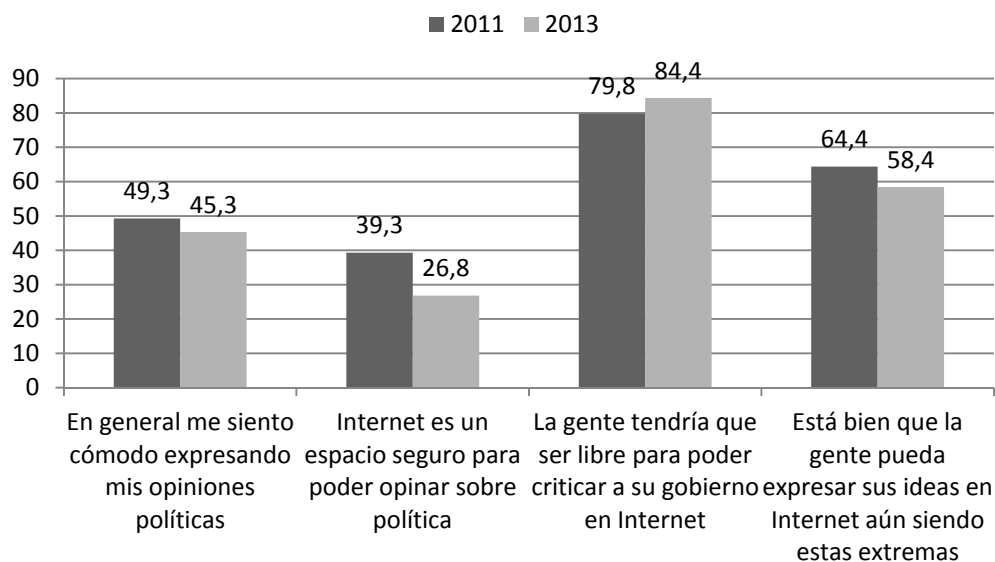
Por último, destaca la valoración que otorgan los usuarios en 2013 a las relaciones interpersonales como fuentes de información pues para el 56,7% estas son importantes o muy importantes.

## 4. Regulación, control y política

Existe un amplio acuerdo entre los encuestados en cuanto a la posibilidad de opinar sobre cuestiones relacionadas con la política en Internet mostrándose ampliamente favorables a la libertad de expresión en la Red tanto en 2011 como en 2013. Así, si en la primera oleada el 79,8% de los encuestados se mostraba de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación “La gente tendría que ser libre para poder criticar a su gobierno en Internet”, en 2013, el porcentaje es aún mayor y se sitúa en el 84,4% (Gráfico 17).

Esta actitud contrasta con la percepción que tienen en cuanto a las posibilidades reales de expresión política con una evolución negativa al descender el porcentaje de individuos con una valoración positiva. Así, al preguntar sobre si Internet es un espacio seguro para opinar sobre política sólo el 39,3% de los encuestados consideraba que lo fuera en 2011 y un 26,8% en 2013. Por otro lado, si en 2011 el 49,3% se sentían cómodos expresando sus opiniones políticas, en 2013, el porcentaje desciende hasta el 45,3%.

Gráfico 17. Percepciones sobre la expresión de opiniones políticas (% de encuestados que se muestran de acuerdo o muy de acuerdo)



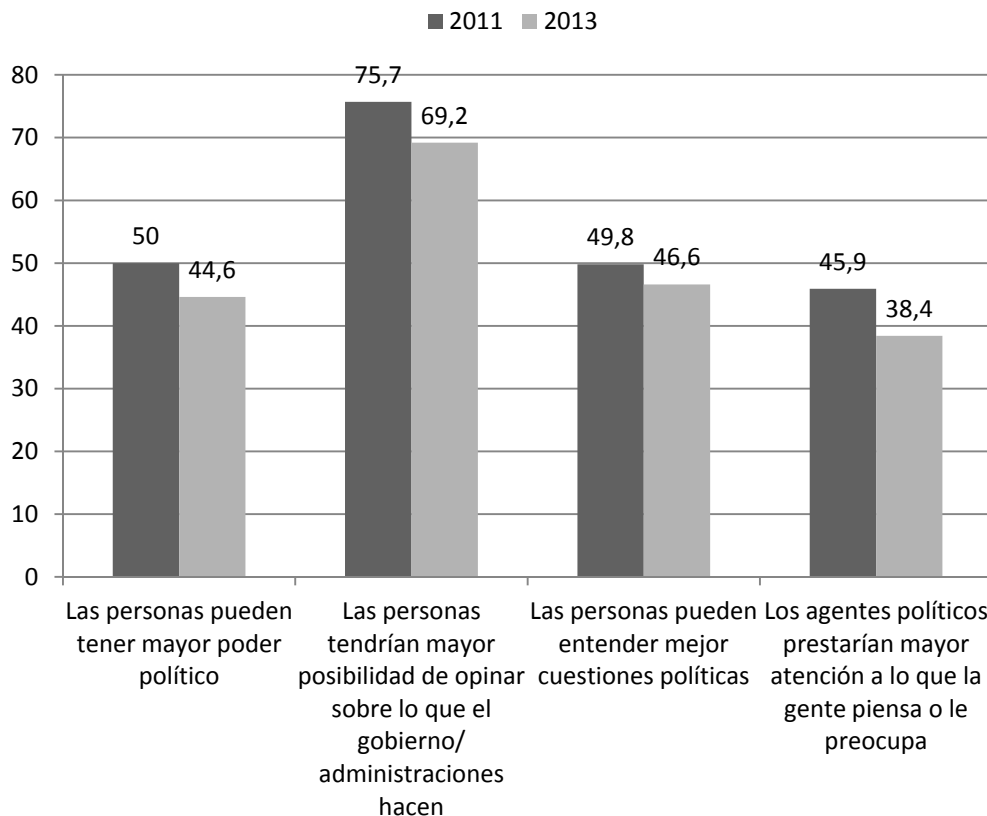
Fuente: Elaboración propia. Base 2011= 2.100. Base 2013= 1.600

En ambas oleadas se observa que los encuestados se muestran disconformes ante una posible regulación de contenidos llevada a cabo por el gobierno. En este sentido,

en 2011 el 37,4% de encuestados se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta posibilidad. En 2013, esta opinión está más generalizada y es la postura que manifiesta el 41,1%.

Al preguntar sobre las consecuencias del uso de Internet y comparar los resultados de ambas oleadas, se registra una tendencia a confiar más en las posibilidades que ofrece Internet en términos de expresión o de comprensión de cuestiones vinculadas a la política que de las opciones que este brinda a los ciudadanos para influir o adquirir un mayor protagonismo y atención en este terreno. En cualquier caso, se registra un descenso en las posibilidades que brinda Internet en este sentido (Gráfico 18).

Gráfico 18. Percepciones sobre las consecuencias del uso de Internet vinculado a cuestiones políticas. Porcentaje de personas que se muestra de acuerdo o muy de acuerdo con las siguientes afirmaciones



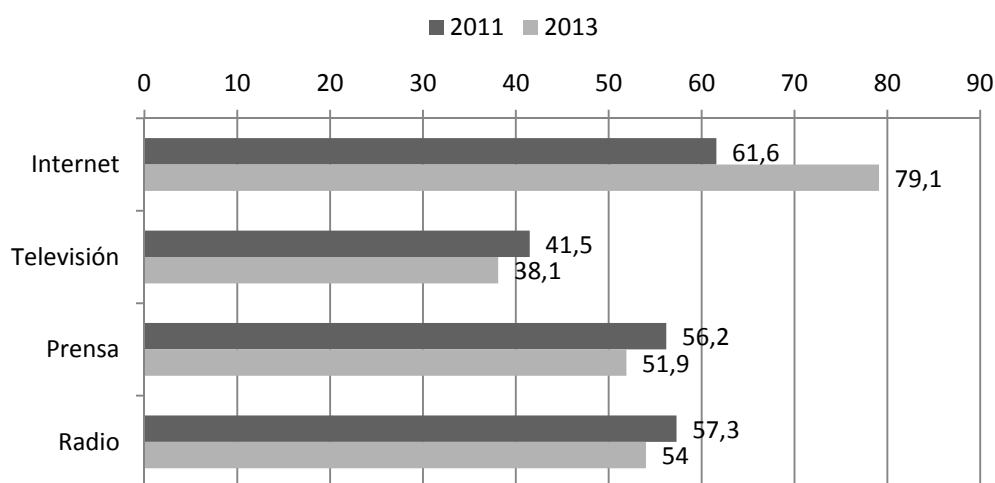
Fuente: Elaboración propia. Base 2011= 1455 (usuarios de Internet). Base 2013= 1.600 (encuestados)

## 5. Impacto de Internet en los medios de comunicación

El estudio realizado permite observar la importancia que otorgan los encuestados a Internet como fuente de información y entretenimiento y poner en relación sus opiniones con respecto al papel que, para ellos, desempeñan el resto de medios.

Así, en 2011 el 61,6% de los usuarios opinaban que Internet era un medio de información bastante o muy importante. Por orden de importancia para los internautas figuraba, tras Internet, la radio (57,3%), la prensa (56,2%) y, en último lugar, la televisión (41,5%). En 2013, la brecha se acentúa pues mientras se incrementa la importancia otorgada a Internet como fuente de información (79,1%), el resto de medios pierden posiciones aunque mantienen el mismo orden dentro de esta jerarquía de medios (Gráfico 19). La ventaja que adquiere Internet como fuente de información se observa en todas las franjas de edad si bien los mayores de 64 años son los que registran porcentajes ligeramente inferiores.

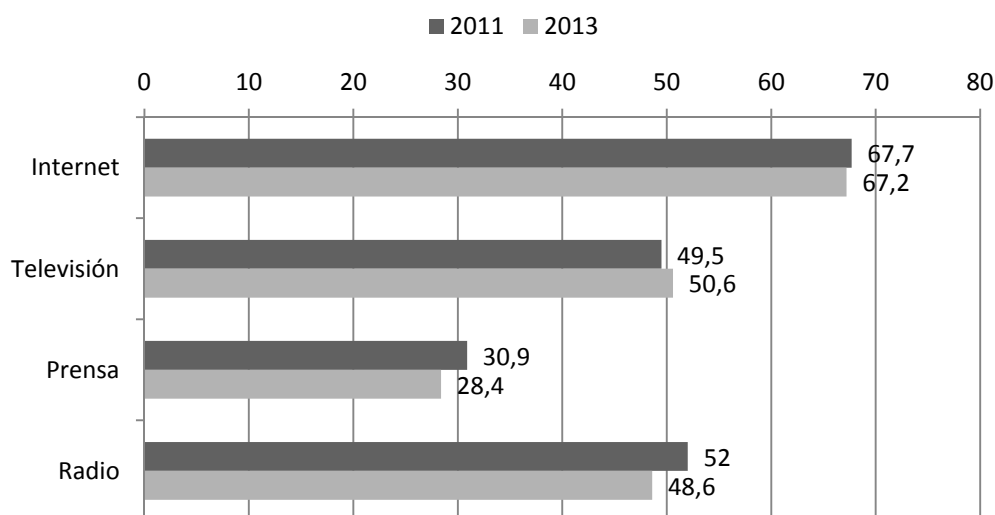
Gráfico 19. Valoración de la importancia de los medios como fuente de información (% de usuarios que responde importante o bastante importante y muy importante)



Fuente: Elaboración propia. Base 2011= 1455. Base 2013= 1345

En el caso del entretenimiento, la Red también ocupa una posición privilegiada entre los usuarios si bien experimenta un leve descenso en términos porcentuales. Si en 2011, un 67,7% de la población que utiliza Internet respondía que lo valoraba como fuente de entretenimiento bastante importante o muy importante, en 2013, la cifra es del 67,2%. Por detrás, se siguen situando el resto de medios. La televisión va adquiriendo mayor importancia hasta alcanzar la segunda posición en 2013, al pasar de un 49,5% al 50,6% de usuarios que la señalan como fuente de entretenimiento destacada (Gráfico 20). La radio y la prensa pierden también importancia. La prensa es la que ocupa la última posición al sumar en 2011 un 30,9% y en 2013 un 28,4%.

Gráfico 20. Valoración de la importancia de los medios como fuente de entretenimiento (% de usuarios que responde importante o bastante importante y muy importante)



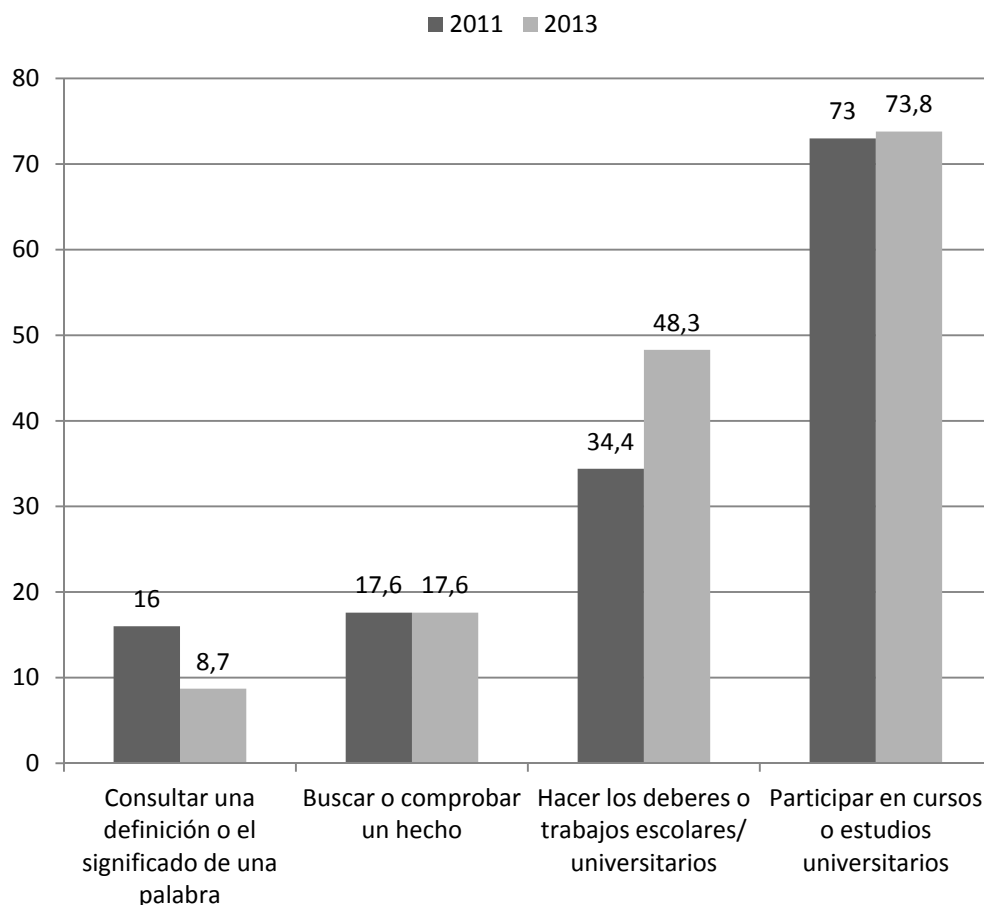
Fuente: Elaboración propia. Base 2011= 1455. Base 2013= 1345

Internet es el medio que recibe mejor valoración tanto en entretenimiento como en valor informativo por parte de los usuarios si bien se observa un incremento creciente de su importancia como fuente informativa. La comparativa permite también observar que la televisión es especialmente valorada entre los diferentes medios como forma de entretenimiento quedando sólo por detrás de Internet mientras que la radio y, de forma especial, la prensa registran mejores valoraciones como fuentes informativas.

## 6. Internet y educación

El estudio comparativo de las respuestas asociadas a preguntas vinculadas con el ámbito del aprendizaje, destaca que tanto en 2011 como en 2013 la mayoría de los usuarios, un 73 y un 73,8% respectivamente, afirman que nunca han participado en cursos o estudios universitarios en Internet (Gráfico 21). Otros usos son más habituales y sólo un 8,7% de los encuestados en 2013 declara no haber usado nunca la Red para consultar la definición de una palabra. Un porcentaje que desciende respecto a 2011 cuando se cifraba en cerca del doble. El 17,6% en ambos periodos nunca ha comprobado hechos en Internet. Por el contrario, su uso como recurso auxiliar para la realización de deberes o trabajos escolares pierde predicamento.

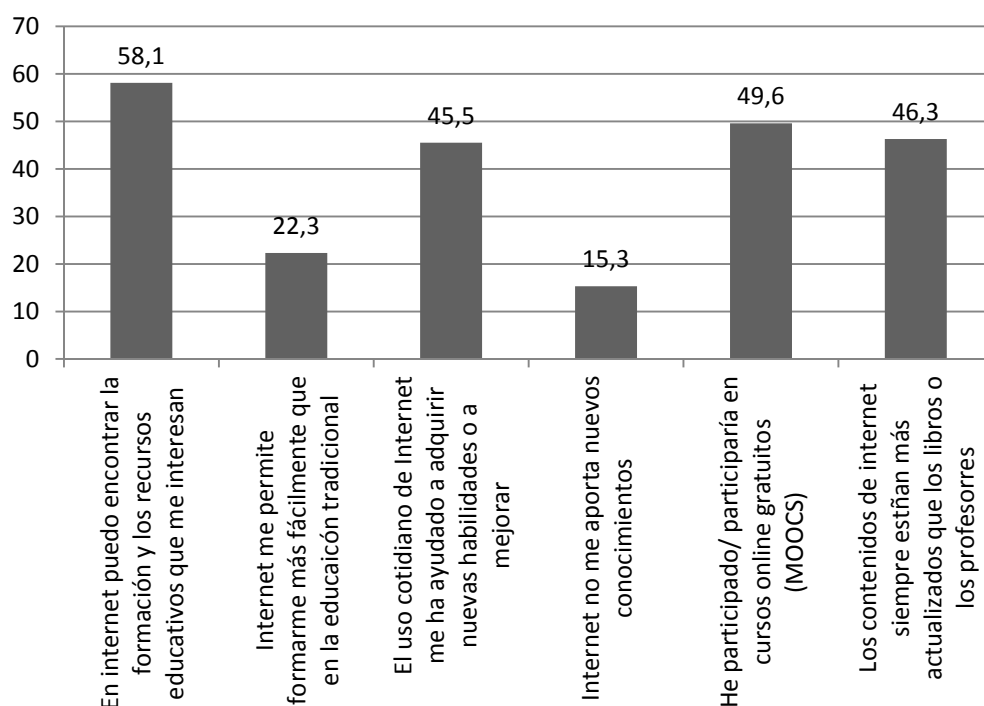
Gráfico 21. Usos de Internet en el ámbito del aprendizaje. Usuarios que declaran no haber realizado nunca la actividad (%)



Fuente: Elaboración propia. Base 2011=1455. Base 2013= 1345

Asimismo, la encuesta permite recopilar información sobre las percepciones sobre la educación *online* y sobre el propio uso de Internet como fuente para adquirir y desarrollar nuevas habilidades o competencias (Gráfico 22). En términos generales los encuestados valoran la utilidad de Internet como fuente para encontrar la formación de interés y contenidos actualizados y como medio para desarrollar nuevas habilidades a través de su uso o empleo. Solo un 15,3% está de acuerdo con que Internet no aporta nuevos conocimientos.

Gráfico 22. Opinión y percepción sobre los usos y posibilidades que ofrece Internet en el ámbito formativo. Encuestados que se muestran de acuerdo o muy de acuerdo (%)



Fuente: Elaboración propia. Base 2013= 1600

Destaca especialmente el alto nivel de acuerdo en relación al seguimiento de los MOOCs (siglas de la expresión inglesa *massive open online courses*) pues un 49,6% de los encuestados afirma que ha participado o participaría en este tipo de cursos. En contrapartida, la formación tradicional sigue obteniendo mejor valoración pues sólo el 22,3% cree que el aprendizaje *online* permite formarse con más facilidad.

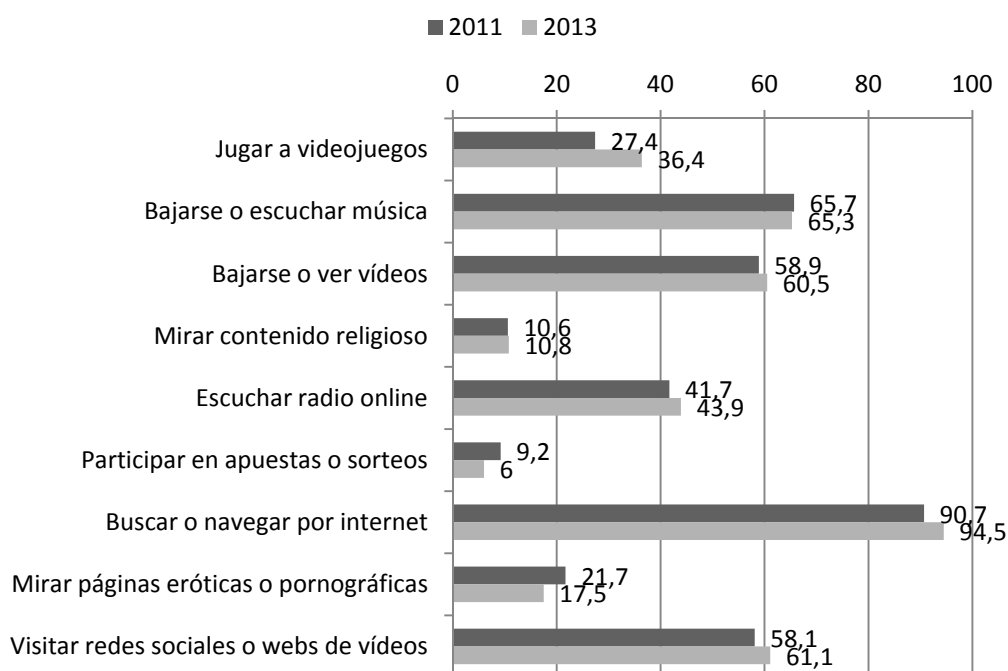
Estos datos son coherentes con los resultados obtenidos en 2011. En aquella oleada los encuestados apostaban por un futuro en el que el aprendizaje seguiría un modelo mixto como resultado de la combinación de la educación *online* y presencial. En contrapartida, sólo el 26,7% de los encuestados en 2011 consideraban que los estudios *online* tuvieran la misma calidad que los presenciales. Del entorno *online* valoraban la mayor flexibilidad que proporciona para estudiar (72,2%) y que Internet ofrezca contenidos y referencias más actualizados que los que se pueden encontrar en los libros (47,3%).

## 7. Entretenimiento y ocio digital

Ya se ha visto la importancia que otorgan los usuarios encuestados a Internet como fuente de entretenimiento. Un estudio más detallado de las actividades de entretenimiento más realizadas permite observar que la práctica más destacada, a partir de las respuestas de los encuestados, es buscar o navegar por la Red. Además, este uso experimenta un incremento entre 2011 y 2013 pues un mayor porcentaje de internautas afirman realizar esta actividad en alguna ocasión (Gráfico 23). También resulta elevada la frecuencia pues si en 2011 el 64,3% de los consultados practicaban esta actividad al menos una vez al día, en 2013 este porcentaje se eleva y alcanza el 71.1%

En el otro extremo destaca el 90,4% de encuestados que en 2011 aseguran que nunca han utilizado Internet para participar en apuestas o sorteos, cifra que también se incrementa en 2013. Junto a esta, las actividades menos populares según los encuestados se relacionan con la búsqueda de contenido religioso o mirar material pornográfico o erótico en Internet.

Gráfico 23. Usos de Internet para el entretenimiento en 2011 y 2013. Usuarios que declaran realizar la actividad por lo menos en alguna ocasión (%)

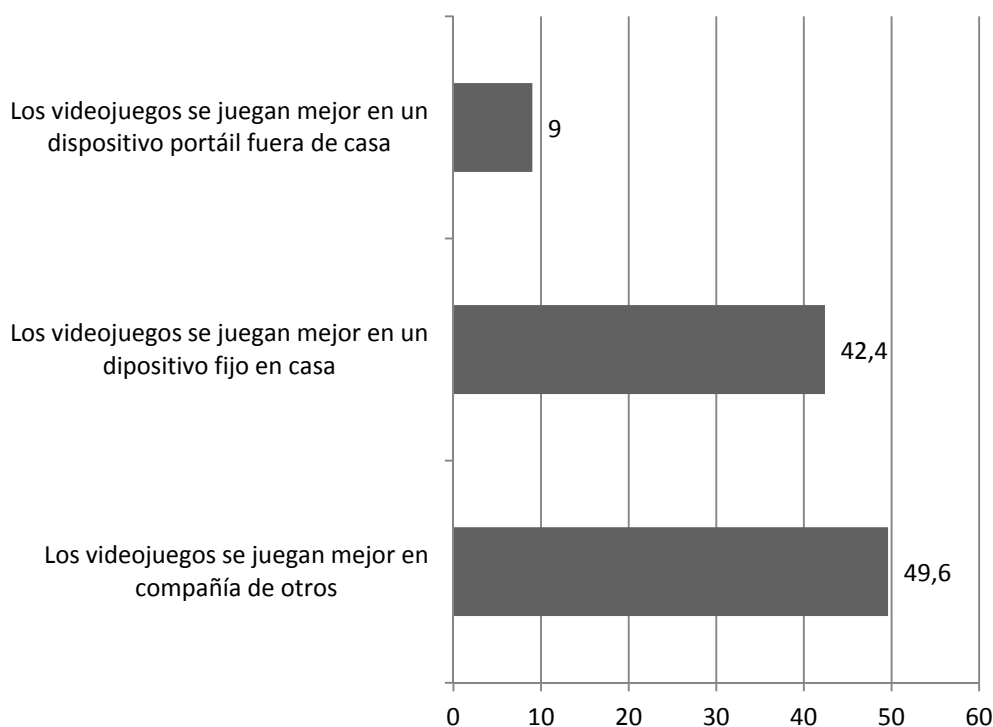


Fuente: Elaboración propia. Base 2011=1455. Base 2013= 1345

La actividad que experimenta un mayor incremento en términos porcentuales es jugar con videojuegos que pasa de ser una práctica realizada por el 27,4% de los encuestados en 2011 al 36,4% en 2013. Precisamente a las percepciones sobre el juego digital se dedica una parte del estudio realizado en 2013 pues el 48.9% de los encuestados afirma que juega a veces o de forma habitual a videojuegos en diferentes plataformas y dispositivos (consola, ordenador, móvil) o entornos (redes sociales).

Sobre los gustos o preferencias, los encuestados se muestran partidarios de jugar con un dispositivo fijo en casa y en compañía (Gráfico 24). No obstante, al preguntar sobre sus preferencias sobre la ubicación y tipo de dispositivo y encontrarse acompañado, se registra un elevado porcentaje de indiferencia que se cifra entre el 19 y casi el 20% en estos casos.

Gráfico 24. Preferencias sobre ubicación, dispositivo y acompañamiento al jugar a videojuegos. (% de encuestados que se muestran de acuerdo o muy de acuerdo)

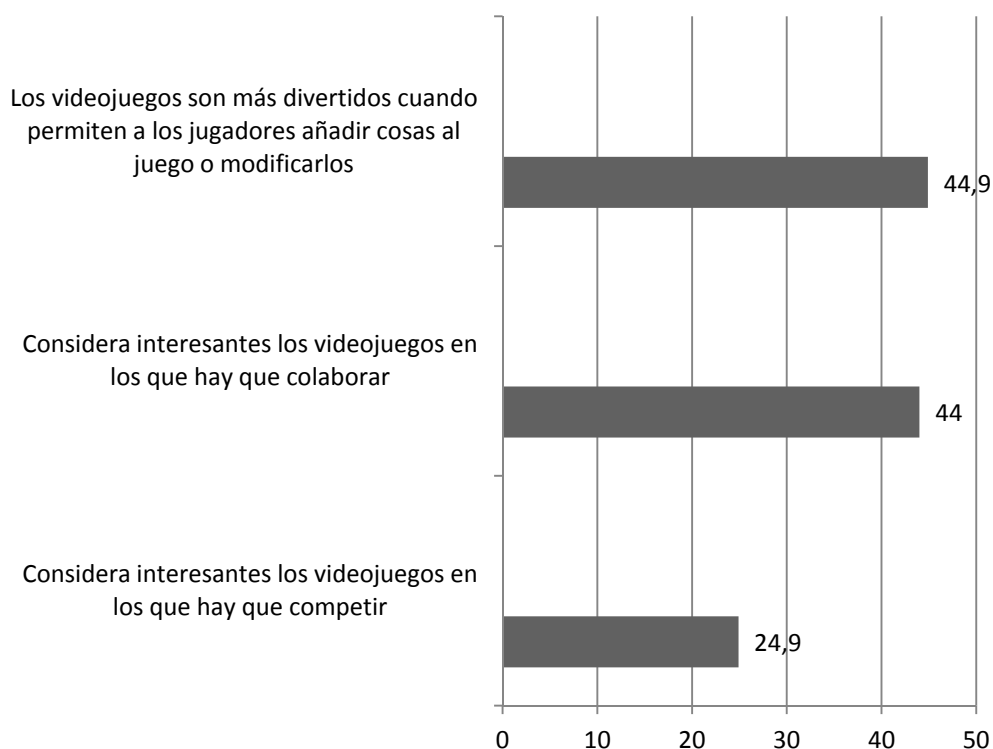


Fuente: Elaboración propia. Base 2013= 1600

Al preguntar por las preferencias, se observa que los encuestados se muestran más partidarios por los juegos digitales que les permiten desarrollar una actividad creativa pues cerca del 45% considera divertidos aquellos videojuegos en los que pueden añadir o modificar elementos (Gráfico 25). Asimismo, hay un mayor interés por los juegos digitales que permiten colaborar en lugar de competir. Ante esta última

cuestión, destaca que un 48,5% se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo ante la afirmación “considera interesantes los videojuegos en los que hay que competir”.

Gráfico 25. Preferencias y gustos sobre los videojuegos. (% de encuestados que se muestran de acuerdo o muy de acuerdo)



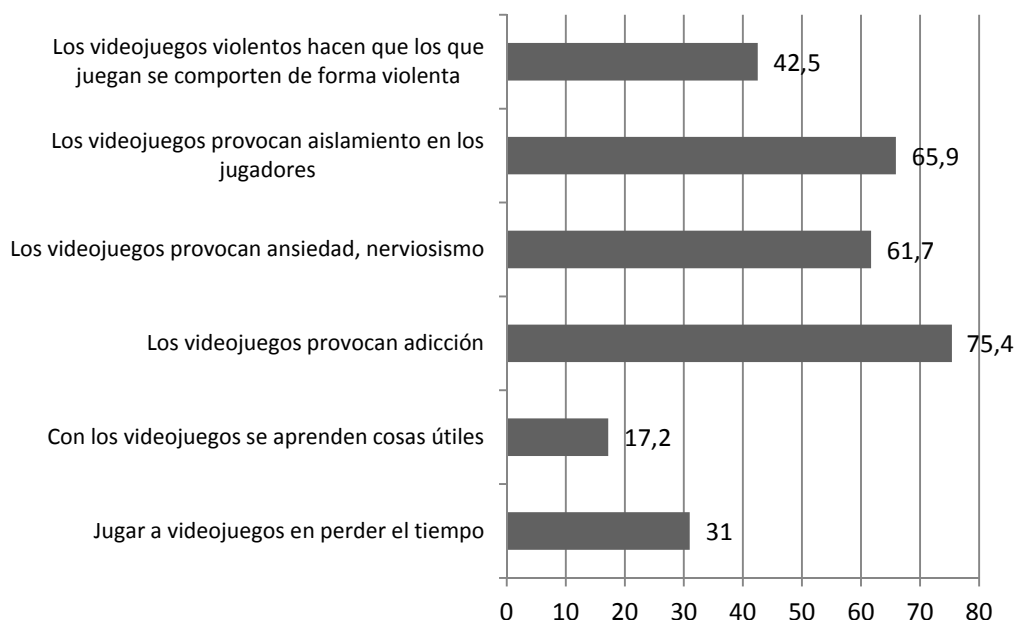
Fuente: Elaboración propia. Base 2013= 1600

Al preguntar sobre cuestiones vinculadas con los efectos que tiene jugar con videojuegos, destaca la visión negativa de los usuarios pues la mayoría destacan riesgos asociados entre los que destacan la adicción, el aislamiento y el nerviosismo o la ansiedad (Gráfico 26).

Para un 39,9% de los encuestados, la mayoría de los videojuegos son violentos. Además, consideran que estos tienen efectos sobre la conducta al generar, según la opinión del 42,5% de los encuestados, un comportamiento agresivo.

Aunque para el 42,3% jugar a videojuegos no es perder el tiempo, un porcentaje importante, el 31%, considera lo contrario. Además, sólo para el 17,2% de los encuestados a través del videojuego se pueden aprender cosas nuevas.

Gráfico 26. Percepción sobre los efectos de jugar a videojuegos (% de encuestados que se muestran de acuerdo o muy de acuerdo)



Fuente: Elaboración propia. Base 2013= 1600

## 8. Culturas digitales: opiniones, percepciones y actitudes

Con el desarrollo tecnológico y desde la irrupción de Internet, con las nuevas dinámicas comunicacionales que introduce, varios autores han analizado el impacto que estos cambios han tenido en la sociedad y enumerado algunas de sus características más destacadas (Wolton, 2000; Castells, 2001; Cebrián, 2001; Kerckhove, 1999). En este contexto, no sólo las relaciones sociales se han visto alteradas (Baym, 2006, Ito *et al.* 2009; Jenkins, 2006). También se han apuntado consecuencias que afectan a las estructuras mentales y la inteligencia o a aspectos culturales, donde se incluye la propuesta de Lev Manovich (2008)<sup>1</sup> según la cual:

<sup>1</sup> Manovich (2005, 2008) incide en el impacto de la informatización en la cultura en tanto que aparecen formas nuevas y redefine las existentes. Asimismo subraya el efecto que genera la irrupción en el proceso y en la generación de contenido cultural de nuevos actores que pueden ser o no profesionales

"social media sites + software + consumer electronics =social media=  
cultural objects produced by non-professional users + conversations  
around and through these objects".

En paralelo, y también desde una etapa inicial de desarrollo y penetración de Internet, empieza a popularizarse el término "cibercultura". Pierre Lévy (2007:1) lo define como:

"El conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio".

Partiendo de este concepto de cibercultura, Dutton y Blank (2013) se plantean un análisis sobre los diferentes grupos que configuran los usuarios en Reino Unido a partir del estudio de los datos obtenidos en el WIP Britain 2013. Según estos autores, la popularización del uso de Internet hace que los perfiles de aquellos pioneros o primeros colonos del entorno digital se vayan diluyendo y que incluso algunos grupos singulares o bien definidos, como ocurriera por el constituido por los hackers, sean ahora minoritarios dentro del conjunto de usuarios. Por el contrario aparecen nuevas culturas o conglomerados de usuarios que se definen por sus percepciones o actitudes hacia las posibilidades que ofrece Internet.

De este modo, las distintas velocidades que marcan la evolución de las telecomunicaciones en diferentes países, tal y como se puede observar a través de los datos ofrecidos por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, 2014), pueden condicionar la existencia de divergencias en estas culturas según la zona o región observada. A esto se podrían sumar otros condicionantes como la propia experiencia, los servicios disponibles, la regulación,... que podrían del mismo modo impactar en la creación y formación de diferentes culturas de Internet.

Con el objetivo de comparar los resultados del estudio desarrollado por Dutton y Blank (2013) con la realidad registrada en el contexto español, se traslada la metodología<sup>2</sup> empleada por aquellos sobre los datos del WIP Spain 2013. En concreto se realiza un análisis a partir de las mismas 14 variables que corresponden a una serie de preguntas en las que se indaga sobre las convicciones y opiniones que tienen los usuarios españoles respecto a Internet. Un análisis factorial permite determinar la correlación y coherencia entre estas variables y permite detectar una primera coincidencia pues los factores o componentes resultantes coinciden con los identificados en el estudio británico.

Así, aplicando la misma denominación empleada por Dutton y Blank (2013:6) se registran estas cuatro dimensiones (escape/diversión; eficacia instrumental; facilitador social; y, generador de problemas) que los autores definen como:

"1. Evasión agradable: proporcionando una actividad agradable que sea una buena manera de pasar el tiempo y evadirse de las actividades del día a día, de conocer gente, y no sentirse solo;

<sup>2</sup> En el Anexo se recogen las singularidades del estudio. Se especifican tanto las características de la encuesta desarrollada y se especifican los detalles de los análisis realizados.

2. Eficiencia instrumental: haciendo la vida más fácil, suministrando modos para ahorrar tiempo, como por ejemplo al encontrar la información rápidamente;
3. Facilitador social: ayudando a mantener el contacto con amigos, así como ayudando a la gente a encontrar información sobre ti, y haciendo más fácil conocer a gente;
4. Problema: tales como ser frustrante para trabajar con él, perder el tiempo con el correo electrónico, crear dificultades para controlar la información personal, y exponer al público a demasiado material inmoral<sup>3</sup>

Una vez extraídos los factores puntuacionales para cada caso, se procede a realizar un análisis de conglomerados lo cual nos permite identificar 5 *clusters* o grupos. Para definir sus singularidades y asignarles una denominación, registramos los porcentajes que representan los casos dentro del *cluster* cuyos valores se sitúan por encima de la media en cada una de las dimensiones (Tabla 1).

Tabla 1. Grupos culturales. Casos cuyos factores puntuacionales se sitúan por encima de la media por dimensión (%).

| Dimensiones            | Ciber-moderados | e-nmersivos | Tecno-instrumentales | Consumidores digitales | Social-conectados |
|------------------------|-----------------|-------------|----------------------|------------------------|-------------------|
| Escape /Diversión      | 45%             | 92%         | 21%                  | 53%                    | 17%               |
| Eficacia instrumental  | 0%              | 59%         | 61%                  | 70%                    | 47%               |
| Facilitador social     | 27%             | 69%         | 30%                  | 14%                    | 82%               |
| Generador de problemas | 12%             | 41%         | 2%                   | 82%                    | 68%               |

Fuente: Elaboración propia. Base 2013= 1345 usuarios

<sup>3</sup>Traducido de la cita original:

- “ 1. Enjoyable escape: providing an enjoyable activity that is a good way to pass time and to escape from day-to-day activities, meet people, and not feel alone;
2. Instrumental efficiency: by making life easier, such as providing ways to save time, for example by finding information quickly;
3. Social facilitation: helping you keep in touch with friends, such as helping people to find information about you, and making it easier to meet people;
4. Problems: such as being frustrating to work with, wasting time with email, creating difficulties in controlling personal information, and exposing people to too much immoral material”

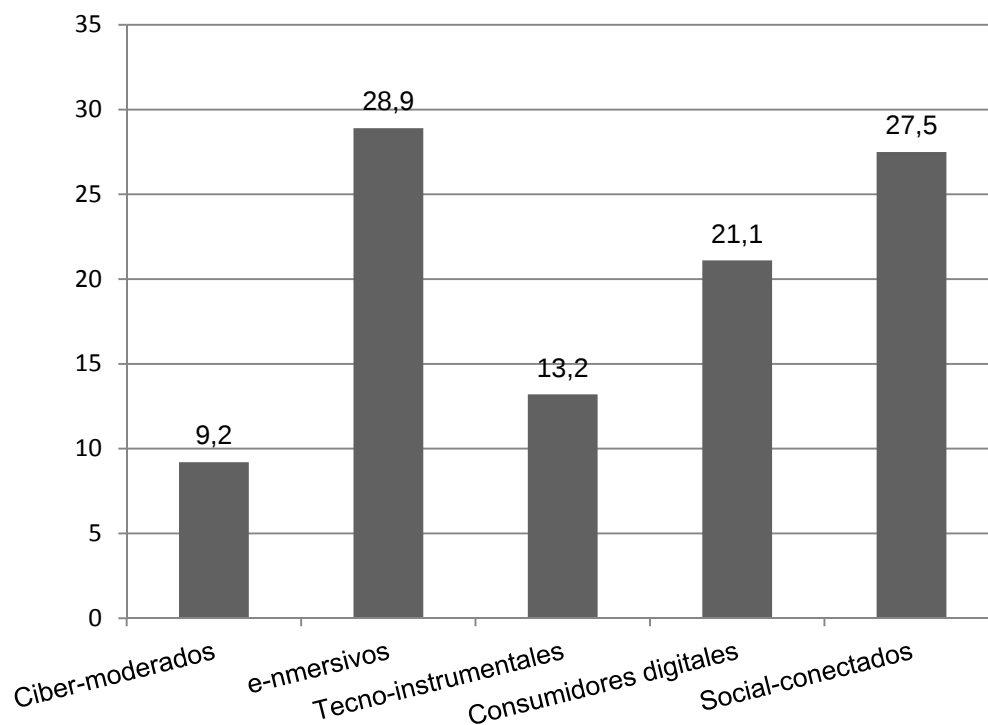
Por sus características, las dos primeras culturas son coincidentes con las homónimas identificadas en el estudio británico. Así, la cultura denominada **ciber-moderada** se define, como su propio nombre indica, por no mostrar un exceso de entusiasmo sino más bien una actitud moderada tanto ante las posibilidades (de diversión, de eficacia instrumental o las vías para establecer relaciones sociales), como frente a los riesgos asociados al uso de Internet. En el extremo opuesto, los **e-nmersivos**, se muestran entusiastas y valoran de forma positiva las opciones que les ofrece Internet tanto en su entorno laboral como en su ámbito personal o para los momentos de ocio.

Las otras tres culturas observadas difieren de la realidad detectada en el estudio de Dutton y Blank (2013) y son propias de la realidad española. Se definen por los siguientes rasgos:

- Tecno-instrumentales: formada por aquellos usuarios que destacan los aspectos vinculados con la eficiencia instrumental que ofrece Internet al considerar o valorar que les facilita la vida. Por el contrario, es la cultura que menos importancia da a los problemas, complicaciones o molestias que se puedan ocasionar en el entorno online.
- Consumidores digitales: Son los más preocupados por los riesgos aunque valoran las ventajas que puede ofrecerles Internet para distraerse con los contenidos que encuentran y, desde un punto de vista instrumental, para encontrar información y recursos que les faciliten la vida. Para ellos lo menos importante o destacado en Internet se relaciona con las alternativas que brinda para relacionarse con otros usuarios.
- Social-conectados: Son los usuarios que más valoran las características y posibilidades que ofrece Internet en tanto que “facilitador social” y priorizan estas frente a las cuestiones vinculadas con la “eficacia instrumental” o la distracción y diversión. Asimismo, son conscientes de los riesgos y les dan también gran protagonismo.

La presencia y dimensión de estas culturas entre los usuarios españoles que han sido encuestados en el estudio (Gráfico 27) también permiten establecer comparaciones con la realidad registrada en el informe británico. Así, la cultura más extendida en España se correspondería con la denominada e-nmersiva, con un 28,9% de los usuarios mientras que era la menos presente en Reino Unido (donde solo alcanzaba el 12%) Por el contrario, la actitud más moderada es la que tiene menor presencia en España (9,2%) también en contraste con la realidad británica donde se situaba como la cultura predominante con un 37% de los usuarios.

Gráfico 27. Presencia de las culturas de Internet en España (%).



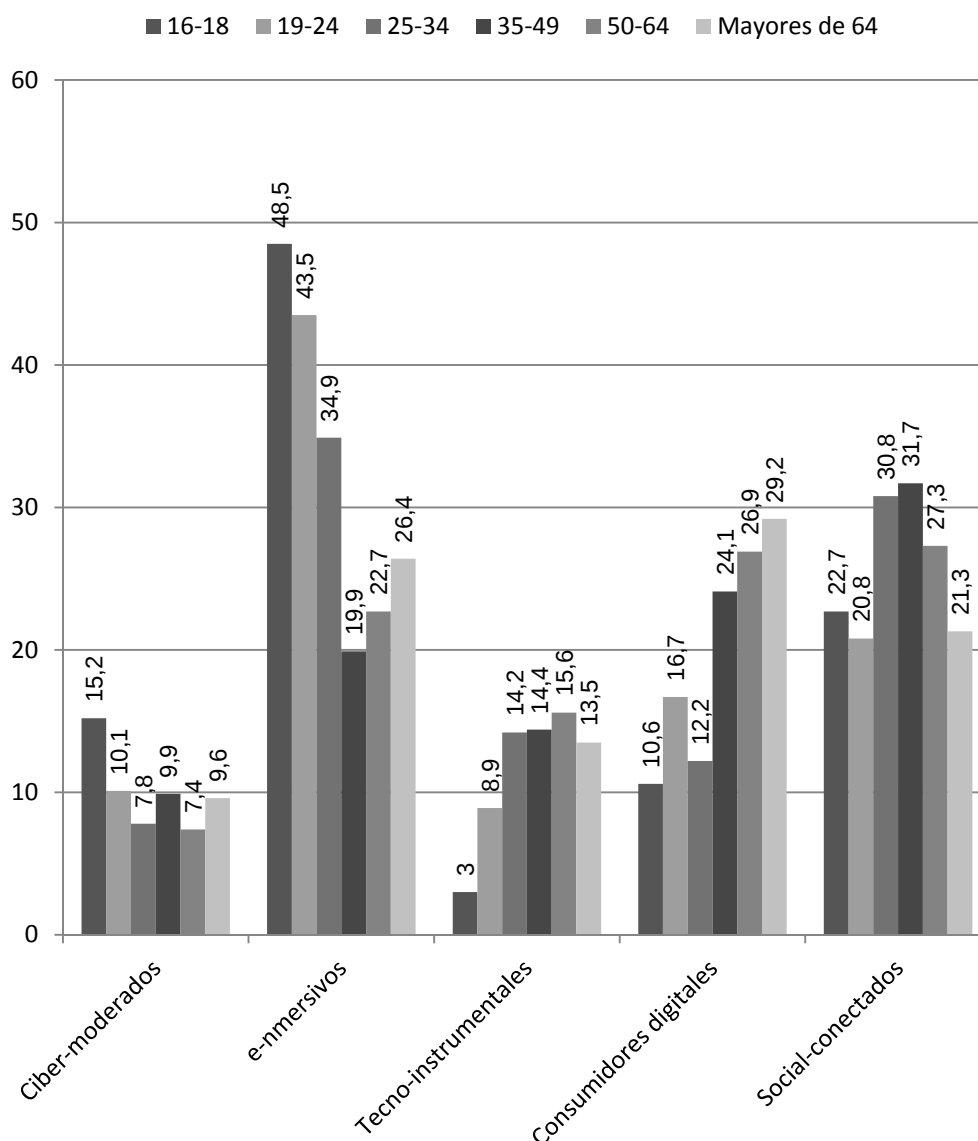
Fuente: Elaboración propia. Base 2013= 1345 usuarios

El resto de culturas identificadas, se sitúan en posiciones intermedias y, ordenadas de mayor a menor presencia, se trata de los social-conectados (27,5%); los consumidores digitales (21,1%) y los tecno-instrumentales (13,2%).

## 8.1. Rasgos socio-demográficos de las culturas de Internet

Profundizando en el perfil de usuario que hay detrás de estas culturas, se observan también algunas singularidades. Los mayores porcentajes de usuarios más jóvenes del estudio, con edades comprendidas entre los 16 y los 34 años, se encuentran en el grupo de e-nmersivos (Gráfico 28). Por el contrario, las franjas de usuarios entre 35 y 64 años se encuentran en mayor número en la cultura denominada de los social-conectados. Por último, un 29,2% de usuarios de más de 64 años, es decir, el grupo más numeroso entre los usuarios encuestados con esta edad, forma parte de los consumidores digitales.

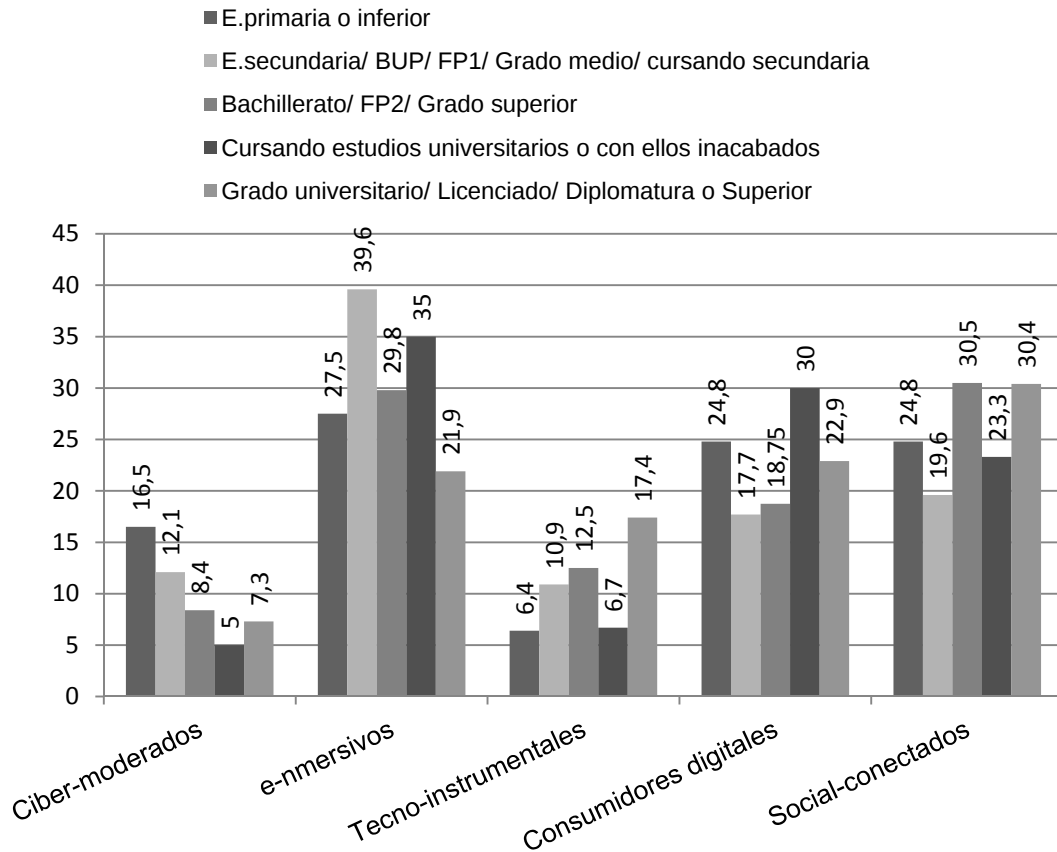
Gráfico 28. Franjas de edad de los usuarios. Distribución de usuarios por culturas (%).



Fuente: Elaboración propia. Base 2013= 1345 usuarios

Por sexos, en la mayoría de las culturas se registra mayor presencia de hombres tanto en términos relativos como absolutos, si bien la diferencia con respecto al número de mujeres es muy reducida. Sólo en el grupo de ciber-moderados se observa una mayor distancia con el predominio de las mujeres que suman el 63,9% de los usuarios que conforman este grupo frente al 37,1% constituido por hombres.

Gráfico 29. Máximo nivel de escolaridad alcanzado. Distribución de usuarios por culturas (%).



Fuente: Elaboración propia. Base 2013=1345 usuarios

Si se atiende al nivel máximo de escolaridad alcanzado, se observa que el mayor porcentaje de titulados universitarios se encuentra en el grupo de los social-conectados. Lo mismo ocurre entre los que han superado el bachillerato o un ciclo de formación profesional superior. El grupo de e-nmersivos, el predominante en términos de volumen, es el que aglutina la presencia más numerosa del resto de usuarios en función a la formación alcanzada (Gráfico 29).

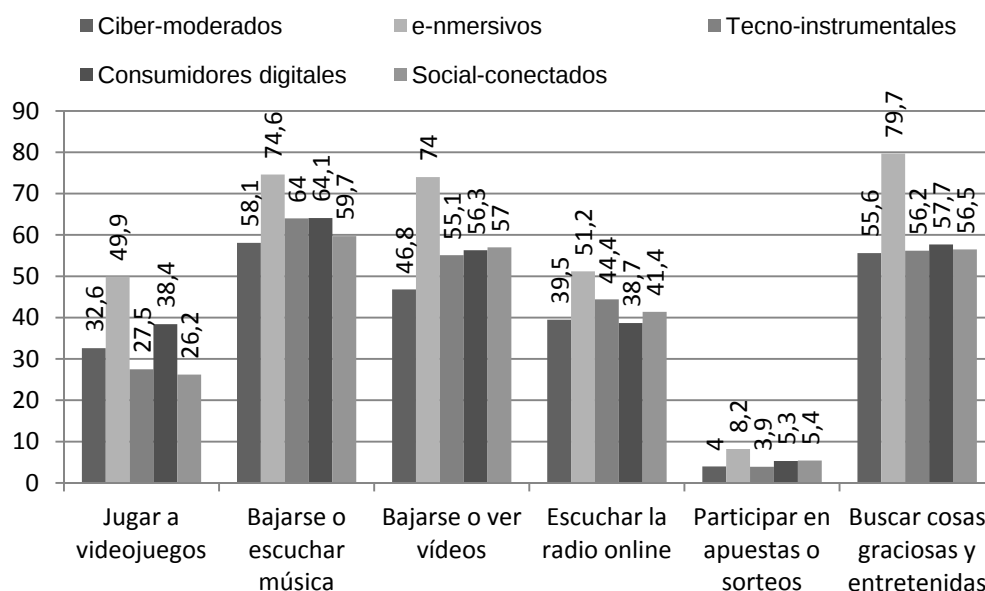
## 8.2. Comportamiento y prácticas de las culturas de Internet

La identificación de las culturas o las diferentes percepciones de los usuarios pueden tener implicaciones en su práctica o comportamiento o, a la inversa, la experiencia de estos puede condicionar sus convicciones o actitudes. De cualquier modo se hace evidente el interés por observar los patrones de empleo y el uso de la tecnología que hacen los distintos grupos detectados.

Así, al cruzar la pertenencia a una cultura con el número de dispositivos utilizados para conectarse a Internet, se observa que el 79,7% de los social-conectados y el 79,2% de los e-nmersivos afirman usar dos o más de ellos. Entre los tecno-instrumentales el porcentaje es algo inferior (77,5%) y algo más alejados, pero también con cifras elevadas, se encuentran los consumidores digitales (71,1%) y los ciber-moderaros (70,2%).

Atendiendo al tipo de dispositivo que priorizan, la tableta o *e-reader* presentan los resultados más elevados entre los usuarios que pertenecen al grupo de los consumidores digitales; el móvil tiene mayor penetración entre los e-nmersivos; y, por último, el mayor número de usuarios que sigue empleando en primer lugar el ordenador se encuentra entre los social-conectados.

Gráfico 30. Usos vinculados al entretenimiento. Distribución de usuarios por culturas (%) que afirman realizar las siguientes actividades (con mayor o menor frecuencia).

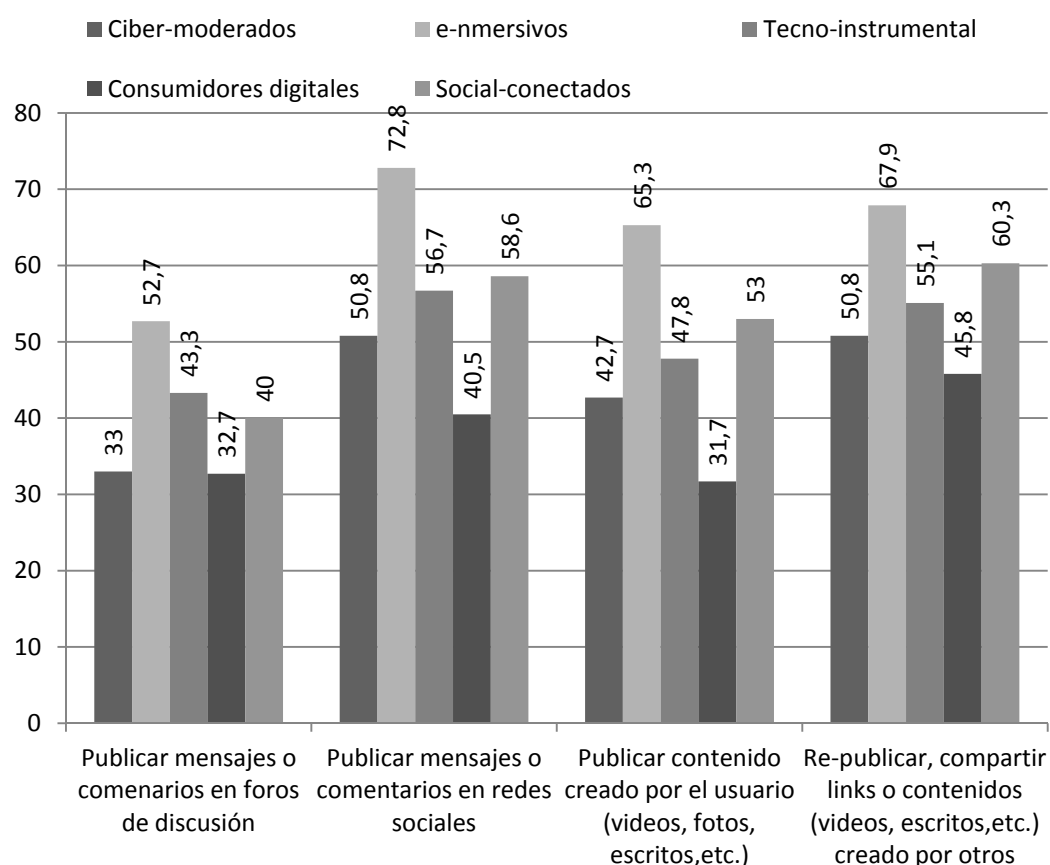


Fuente: Elaboración propia. Base 2013=1345

En cuanto a los usos vinculados al entretenimiento (Gráfico 30), destacan los elevados porcentajes registrados entre los usuarios e-nmersivos. Estos resultados son coherentes con la alta valoración que otorga esta cultura a las posibilidades de diversión que ofrece Internet.

Al observar los usos relacionados con la producción de contenidos (Gráfico 31), destaca que los usuarios que se enmarcan en la cultura de los consumidores digitales son los que se presentan menos participativos. Por el contrario, los e-nmersivos y los social-conectados son los dos grupos que se muestran más activos.

Gráfico 31. Producir o compartir contenidos. Distribución de usuarios por culturas (%) que afirman realizar las siguientes actividades (con mayor o menor frecuencia).

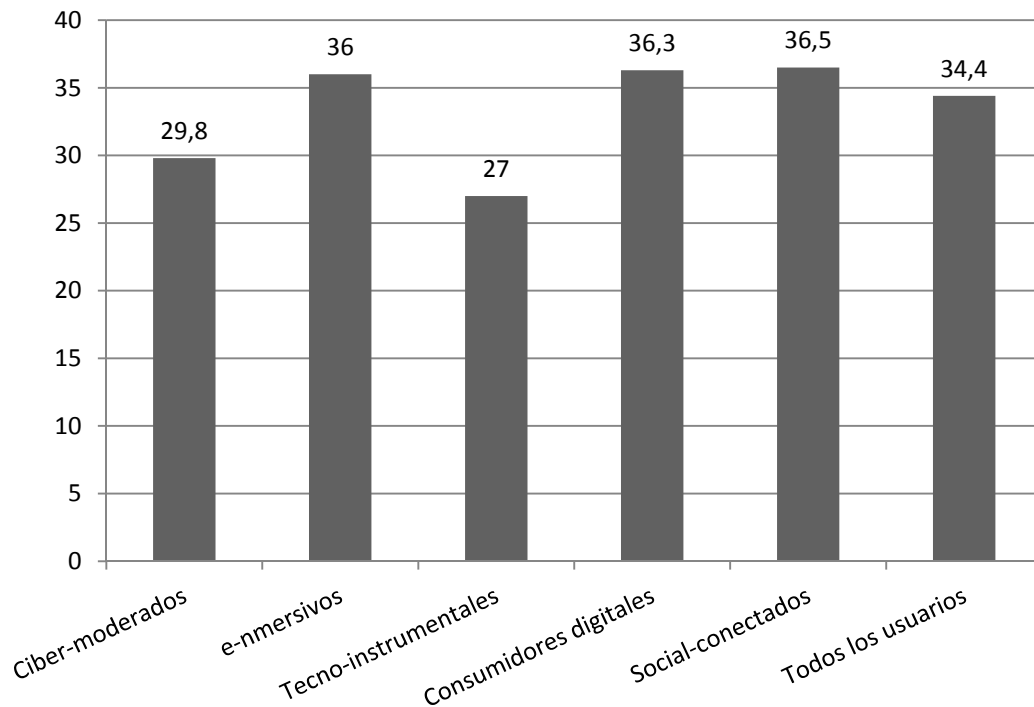


Fuente: Elaboración propia. Base 2013=1345

Las implicaciones culturales traspasan también percepciones relacionadas con el control o marco regulador de Internet, tal y como ya apuntaban Dutton y Blank (2013) en el entorno británico. En el contexto español, son los social-conectados y los

consumidores digitales, los dos grupos más preocupados por los riesgos asociados al uso de Internet, los que se muestran en mayor porcentaje de acuerdo con que el gobierno debería regular más intensamente (Gráfico 32). Los tecno-instrumentales son los que se muestran menos partidarios de un mayor control.

Gráfico 32. Usuarios que se muestran de acuerdo o muy de acuerdo con que el gobierno debería regular más Internet de lo que lo hace. Distribución de usuarios por culturas (%).



Fuente: Elaboración propia. Base 2013=1345

## Conclusión

El estudio analiza el impacto de Internet y otras nuevas tecnologías en la sociedad. Al comparar los resultados de la encuesta de 2013 con los datos obtenidos en 2011 se observa el incremento en el uso de Internet (siendo en la franja de edad comprendida entre 16 y 18 años donde se registran los mayores niveles de penetración) y de la movilidad (aunque el hogar sigue figurando como principal lugar de conexión). Existe una relación entre formación o máximo nivel de escolaridad alcanzado y el acceso a Internet y entre la edad y el tipo de dispositivo empleado. Así, los jóvenes, entre 16 y 24 años priorizan el uso del móvil por encima del ordenador y de la tableta o *e-reader*. Entre los no usuarios que participan en el estudio, la falta de utilidad sigue siendo el primer motivo apuntado para justificar no hacer uso de Internet. No obstante, el desconocimiento o falta de interés por la tecnología aumenta considerablemente con respecto a estudios previos entre las razones esgrimidas.

Las experiencias negativas más frecuentes entre los usuarios están relacionadas con virus informáticos. Entre los usuarios jóvenes encuestados en 2013, con edades entre 16 y 18 años, ninguno declara haber sufrido en el último año experiencias de acoso o intimidación. Aunque no están muy extendidos los casos de injerencias e intromisión en la privacidad de los usuarios, estos se muestran preocupados por cómo el gobierno, empresas y, en menor medida, otros usuarios podrían intervenir en este ámbito. Esta inseguridad se extiende también a otros ámbitos pues en general los usuarios no se sienten cómodos para opinar sobre aspectos políticos. Se registra cierta ambivalencia al preguntar sobre la necesidad de una mayor regulación de los contenidos de Internet por parte del gobierno pues aunque hay un mayor número de encuestados contrario a este mayor control, las distancias frente a los partidarios de ampliar esa regulación son reducidas.

En líneas generales los usuarios valoran positivamente las posibilidades que brinda Internet para conectar y relacionarse con más gente, como fuente de información y entretenimiento y para encontrar formación, contenidos actualizados y como medio para desarrollar y adquirir nuevas habilidades. Sin embargo se observa cierta incoherencia entre las valoraciones y opiniones expresadas y algunos de los usos reconocidos. Así, como espacio de sociabilización, destaca que la mayoría de los usuarios muestra una posición reservada pues no se muestran partidarios de compartir sus estados de ánimo en la Red. En el ámbito del aprendizaje, a pesar de las ventajas reconocidas, la mayoría de los usuarios no ha participado en cursos o estudios universitarios *online*. En el terreno del entretenimiento, destaca el incremento registrado en el uso de videojuegos en la Red entre los internautas. Sobre este aspecto cabe destacar que los encuestados consideran que los videojuegos tienen efectos negativos en la conducta, el comportamiento y el ánimo de los jugadores. Asimismo, se observa poca confianza en las posibilidades que puede tener el juego digital como herramienta de aprendizaje y ello a pesar de que los encuestados

muestran mayor interés por aquellos juegos que permiten poner en práctica actividades creativas y colaborativas. Los resultados apuntan a la necesidad de abrir la reflexión y debate en relación a la formación y alfabetización en especial en el ámbito de los videojuegos.

Al trasladar la metodología de análisis de componente principales y de conglomerados jerárquicos que se aplica en el entorno británico (Dutton y Blank, 2013), se identifican cinco culturas de Internet en el ámbito español que se caracterizan por las diferentes actitudes y percepciones que muestran hacia Internet. Se trata, ordenados de menor a mayor presencia, de los **ciber-moderados** (que presentan una actitud moderada ante las posibilidades y riesgos asociados al uso de Internet), los **tecno-instrumentales** (usuarios que destacan la eficacia instrumental de Internet y restan importancia a los problemas, complicaciones o molestias), los **consumidores digitales** (preocupados por los riesgos aunque valoran especialmente las posibilidades de diversión y de eficacia instrumental), los **social-conectados** (que destacan las posibilidades de Internet como facilitador social y son conscientes de los problemas y complicaciones) y, finalmente, los **e-nmersivos** (los más numerosos, son entusiastas de todas las opciones que ofrece Internet para el ocio, o para cuestiones vinculadas al ámbito personal o laboral/profesional).

Aunque las características socio-demográficas no son determinantes en la formación de las culturas, sí que se observan algunas singularidades entre las que destaca la presencia de los jóvenes en la cultura e-nmersiva y de mayores de 64 años entre los consumidores digitales así como el mayor número de titulados universitarios en la social-conectada.

## Anexo: Metodología

### A. Elaboración del cuestionario y realización de la encuesta

El cuestionario que ha servido como base del trabajo de campo para la realización de la encuesta ha sido consensuado con el resto de miembros del WIP, con el objeto de reunir un conjunto de datos comparables con los otros países. Cabe destacar, no obstante, que este estudio incluye también datos que complementan el cuestionario marco del proyecto. El cuestionario combina diferentes modelos de preguntas, desde cerradas dicotómicas hasta el uso de la escala Likert.

Para la recolección de los datos del trabajo de campo se consideró un universo formado por la población mayor de 16 años, residente en hogares españoles con líneas de teléfono fijo. En 2011, la muestra resultante fue de 2.100 entrevistas y, en 2013, de 1.600 proporcionales por comunidades Autónomas a la distribución real de la población. Las unidades primarias de muestreo fueron los Municipios, seleccionados de forma aleatoria proporcional para cada provincia. Las unidades secundarias fueron hogares, mediante selección aleatoria de números de teléfonos. Las unidades últimas de muestreo fueron los individuos, siguiendo una estratificación cruzada de sexo, edad y tamaño de municipio.

El margen de error para el total de la muestra es en 2011 de  $\pm 2,13\%$  y en 2013 de  $\pm 2,45\%$ , para  $P=Q=50\%$  y bajo el supuesto de máxima indeterminación.

El método de recogida de datos fue la entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI Bellview). El trabajo de campo se realizó entre los días 31 de mayo y 7 de Junio de 2011 y entre el 2 y el 20 de diciembre de 2013.

### B. Identificación de las culturas de Internet

Para definir e identificar las culturas de Internet, se traslada la metodología aplicada en el estudio del WIP Britain 2013 que presentan Dutton y Blank (2013) del Oxford Internet Institute (OxIS) y se desarrolla en distintas fases.

Primero se aplica un análisis de componentes principales (ACP o PCA si se usan las siglas de la expresión inglesa) utilizando para ello las mismas 14 variables que recogía el estudio británico y que reflejan actitudes de los usuarios hacia Internet recogidas a través de una escala Likert. El ACP con rotación varimax y normalización Kaiser se basa en las respuestas ofrecidas por el conjunto de usuarios de Internet encuestados una vez eliminados los casos que muestran valores perdidos ( $N= 1041$ ) lo que nos permite observar la correlación entre las variables y agruparlas en torno a cuatro componentes o factores (Tabla 2) que coinciden con los registrados en el estudio realizado por el OxIS. Los ítems o variables con mayor correlación en cada

factor suman valores en torno a 2 o superior, lo que ofrece valores más elevados que los registrados en el caso británico.

Tabla 2: Componentes y factores de carga

| Ítems                                                                                          | Componentes          |                            |                           |                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                                                                                                | Escape/<br>Diversión | Eficiencia<br>instrumental | Generador de<br>problemas | Facilitador<br>social |
| Navegar por Internet le ayuda a escapar de las cosas que prefiere no hacer                     | ,719                 |                            |                           |                       |
| Navegar por Internet le ayuda a pasar el tiempo cuando está aburrido o no tiene nada que hacer | ,720                 |                            |                           |                       |
| Cuando está <i>online</i> no se siente sólo                                                    | ,757                 |                            |                           |                       |
| Se lo pasa bien <i>online</i> viendo a ver qué pasa                                            | ,788                 |                            |                           |                       |
| Internet es una herramienta eficiente para encontrar información                               |                      | ,670                       |                           |                       |
| Internet hace la vida más fácil                                                                |                      | ,753                       |                           |                       |
| Internet le ayuda a ahorrar tiempo                                                             |                      | ,785                       |                           |                       |
| Es difícil borrar información personal una vez está <i>online</i>                              |                      |                            | ,461                      |                       |
| Trabajar con Internet es frustrante                                                            |                      |                            | ,640                      |                       |
| Hay mucho material inmoral <i>online</i>                                                       |                      |                            | ,589                      |                       |
| Trabajar/lidiar con el email le requiere mucho tiempo/esfuerzo                                 |                      |                            | ,661                      |                       |
| La gente puede encontrar información personal sobre usted <i>online</i>                        |                      |                            |                           | ,776                  |
| Estar <i>online</i> le permite estar en contacto con gente                                     |                      |                            |                           | ,696                  |
| Le resulta más fácil encontrarse con gente <i>online</i> que en persona                        |                      |                            |                           | ,501                  |

Fuente: Elaboración propia. Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. a La rotación ha convergido en 7 iteraciones. Factores de carga inferiores a ,45 se presentan en blanco.

A continuación se generan los factores puntuacionales para cada componente identificado y se aplica un análisis de conglomerados jerárquico con método Ward y distancia euclídea al cuadrado sobre la base del total de los usuarios de Internet encuestados<sup>4</sup>. Se identifican 5 *clusters* o grupos, al igual que en el estudio británico, pues el dendograma muestra que a mayor distancia se reducen significativamente los conglomerados y por tanto la homogeneidad entre los grupos. Cada uno de estos *clusters* permite identificar o reconocer un tipo de cultura distinta que se definirá a partir de los porcentajes de encuestados que alcancen valores en los factores puntuacionales superiores a la media tal y como se ha mostrado en la Tabla 1.

---

<sup>4</sup> Esta solución se basa en las respuestas ofrecidas por todos los usuarios encuestados (N=1345). Los valores perdidos son reemplazados por las medias de los factores puntuacionales.

## Bibliografía

- BAYM, N .K. (2006). "Interpersonal life online". En LIEVROUW, L.; LIVINGSTONE, S. (Ed.). *Handbook of new Media*. London: Sage, páginas 35-54.
- CASTELLS, M. (2001). *La galaxia Internet*. Madrid: Plaza & Janés.
- CEBRIÁN, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- DUTTON, W.; BLANK, G. (2013). *Cultures of the Internet: The Internet in Britain*. Oxford Internet Survey 2013 Report. Oxford: Oxford Internet Institute.
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION –ITU- (2014). *ICT Facts and figures. The World in 2014*. [Informe online]. [Fecha de consulta 5 de mayo de 2014].
- ITO, M; BAUMER, S.; BITTANTI, M.; BOYD, D.; CODY, R.; HERR-STEPHENSON, B.; HORST, H. A.; LANGE, P. G.; MAHENDRAN, D.; MARTINEZ, K.; PASCOE, C. J.; PERKEL, D.; ROBINSON, L.; SIMS, C.; TRIPP, L. (2009). *Hanging out, messing around, and geeking out: kids living and learning with new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- JENKINS, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press
- KERCHOVE, D. (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- LÉVY, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos Editorial
- MANOVICH, L. (2008). *Cómo rastrear la cultura digital global*. Conferencia impartida en la Sala Parpalló, Valencia, 25 de junio de 2008
- MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- WOLTON, D. (2000). *Internet ¿y después?*. Barcelona: Gedisa.

## ***WIP Spain 2013: Las culturas de Internet. Estudio comparado sobre usos, percepciones y actitudes***

### ***Resumen***

*La presente investigación ofrece un diagnóstico sobre el uso, conocimiento, actitudes y percepciones de Internet en el conjunto del territorio español, en un momento en que el impacto del uso de los diferentes servicios on line que configuran la Red se está haciendo notar en todos los ámbitos de la sociedad. Se trata de una investigación descriptiva que pretende trazar un mapa de acceso, consumo y percepciones de Internet a partir de los datos obtenidos a través de encuestas bienales realizadas en 2011 y 2013, lo que permite ver la evolución en las apreciaciones y penetración que diferentes servicios digitales tienen en la sociedad española*

*Los datos que se exponen y discuten en este estudio hacen referencia al territorio español, si bien se enmarcan en un proyecto internacional lo que permite realizar un examen comparado entre los resultados. En concreto, en este informe se practica un análisis de componentes principales y de conglomerados jerárquicos, trasladando la metodología aplicada en la memoria desarrollada por el Oxford Internet Institute (Dutton y Blank, 2013) con los datos del WIP Britain 2013, con el objetivo de identificar las culturas digitales latentes en el conjunto de usuarios de Internet en el territorio español.*

### ***Palabras clave***

*World Internet Project (WIP), Culturas digitales, España, Internet.*

## ***WIP Spain 2013: Les cultures d'Internet. Estudi comparat sobre usos, percepcions i actituds***

### ***Resum***

*La present recerca ofereix un diagnòstic sobre l'ús, coneixement, actituds i percepcions d'Internet en el conjunt del territori espanyol, en un moment en què l'impacte de l'ús dels diferents serveis on line que configuren la Xarxa s'està fent notar en tots els àmbits de la societat. Es tracta d'una investigació descriptiva que pretén traçar un mapa d'accés, consum i percepcions d' Internet a partir de les dades obtingudes a través d'enquestes biennals realitzades en 2011 i 2013, la qual cosa permet veure l'evolució en les apreciacions i penetració que diferents serveis digitals tenen en la societat espanyola*

*Les dades que s'exposen i discuteixen en este estudi fan referència al territori espanyol, si bé s'emmarquen en un projecte internacional i això permet realitzar un examen comparat entre els resultats. En concret, en aquest informe es practica una anàlisi de components principals i de conglomerats jeràrquics, traslladant la metodologia aplicada en la memòria desenvolupada per l'Oxford Internet Institute (Dutton i Blank, 2013) amb les dades del WIP Britain 2013, amb l'objectiu d' identificar les cultures digitals latents en el conjunt d'usuaris d'Internet al territori espanyol.*

### ***Paraules clau***

*World Internet Project (WIP), Cultures digitals, Espanya, Internet.*

**Jordi Sánchez-Navarro**

**jsancheznav@uoc.edu**

Profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación  
Universitat Oberta de Catalunya

*Doctor en Comunicación Audiovisual (Universitat Ramon Llull). Coordinador del Grupo de investigación en Aprendizajes, Medios y Entretenimiento (GAME), grupo de investigación emergente reconocido por la Generalitat de Catalunya. Su investigación actual está relacionada con la innovación en la creación audiovisual, el paisaje mediático contemporáneo, y los nuevos públicos, consumos y recepciones del entretenimiento audiovisual y su relación con distintos aprendizajes sociales y culturales. Ha publicado varios artículos y monografías sobre cine y televisión contemporánea, animación, cómic y videojuegos. Es autor de los libros Narrativa audiovisual (2006), Freaks en acción. Alex de la Iglesia o el cine como fuga (2005) y Tim Burton: Cuentos en sombras (2000), y editor o co-editor de los libros Fanáticos. La cultura fan (2013), Aprovecha el tiempo y juega. Algunas claves para entender los videojuegos (2009), HoritzóTV. Perspectivas por otra televisión posible (2007), Realidad Virtual. Visiones sobre el ciberespacio (2004), El principio del fin. Tendencias y efectivos del novísimo cine japonés (2003) e Imágenes para la sospecha. Falsos documentales y otras piruetas de la no-ficción (2001). Forma parte de varios comités académicos de congresos internacionales sobre comunicación y educación.*

**Daniel ArandaJuarez**

**darandaj@uoc.edu**

Profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación  
Universitat Oberta de Catalunya

*Daniel Aranda es doctor en Comunicación Audiovisual, profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y Comunicación de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya) e investigador del grupo Communication & New Media y GAME del Instituto de Investigación IN3 de la misma universidad. Su línea investigación actual se centra en el estudio de las formas de consumo, prácticas culturales y dinámicas sociales relacionadas con el ocio y el entretenimiento digital de los jóvenes y adultos. Ha publicado diferentes artículos sobre consumo cultural y numerosos trabajos sobre ocio digital. Es coautor del libro Transformemos el ocio digital, un proyecto de socialización en el tiempo libre. (2011); coeditor y autor de Aprovecha el tiempo y juega. Algunas claves para entender los videojuegos (2009), de Fanáticos. La cultura Fan (2013) y Educación, medios y cultura de la participación (2013)*

**Silvia Martínez-Martínez**

smartinezmartinez1@uoc.edu

*Profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación  
Universitat Oberta de Catalunya*

*Silvia Martínez-Martínez es doctora europea en Comunicación y Licenciada en Ciencias de la Información- sección periodismo- por la Universidad CEU Cardenal Herrera. Ha sido galardonada, entre otros, con un Premio Extraordinario de Doctorado, Premio Extraordinario de Licenciatura, Premi al Rendiment Acadèmic per la Generalitat Valenciana y 2º Premio Nacional de Fin de Carrera por el Ministerio de Educación y Ciencia. Es miembro del Grupo de investigación en Aprendizajes, Medios y Entretenimiento (GAME), grupo de investigación emergente reconocido por la Generalitat de Catalunya. Ha participado en varios proyectos de investigación con financiación pública y se ha especializado en el estudio de la comunicación digital, la participación del usuario, la interactividad, la especialización informativa y los medios sociales. Ha realizado estancias de investigación en el Communication and Media Research Institute (CAMRI) de la University of Westminster y en el Observatório do Ciberjornalismo (Obciber) del Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (Cetac.media) en la Universidade do Porto.*

