



Uso de Internet en España
Diferencias entre
jóvenes y adultos,
hombres y mujeres

26 de Marzo de 2001

Los jóvenes usan Internet para mandar mensajes a móviles. Los adultos para buscar información.

Los hombres compran productos relacionados con la informática y la electrónica. Las mujeres usan el comercio electrónico para comprar alimentación y viajes.

Siempre han existido diferencias entre los gustos de jóvenes y adultos, y de hombres y mujeres y esta realidad no iba a ser menos en Internet. Un estudio realizado por **Opinática** entre la población internauta revela los diferentes usos que hace un internauta dependiendo de si es joven (de 14 a 21 años) o adulto, así como de su condición de hombre o mujer. El estudio concluye que los jóvenes acuden a Internet, mayoritariamente, para enviar mensajes a móviles y descargar música; mientras que los adultos lo usan para la búsqueda de información general o más específica, sobre bolsa o algún producto o servicio concreto. Por otra parte, la diferencia entre el uso de Internet por parte de los hombres y las mujeres es notable, un 24,12% (hombres 62,06% y mujeres 37,94%). Los usos que hacen ambos también difieren, un ejemplo de ello son las compras que realizan on-line.

Ficha técnica de los resultados de enero de 2001 de OpiNet-Panel ¹	
Universo	Individuos de 14 y más años
Ámbito	Poblaciones de 25.000 y más habitantes
Distribución	1000 internautas
Sistema	Entrevista telefónica asistida por ordenador (C.A.T.I.)
Fecha de campo	Enero de 2001

¹ **OpiNet-Panel** es un sistema de seguimiento continuo del mundo de Internet, que regularmente irá dibujando la realidad sobre el uso y los usuarios de la Red en España.

Ranking de servicios utilizados por los internautas (últimos 30 días)² Jóvenes-Adultos

% (enero 2001)	TOTAL	Jóvenes	Adultos
Información sobre noticias de actualidad	68,6	64,3	69,8
Información general de productos o servicios	59,9	47,1	63,5
Mensajes a móviles	58,7	88,6	50
Información turística	53,2	32,4	59,1
Información oficial o administrativa	45,5	14,8	54,4
Uso o descarga de música	43,9	74,2	40,1
Descarga de software	43,9	39,7	45,1
Cartelera de cine y otros espectáculos	43,4	58,8	38,9
Localización de direcciones o teléfonos	37,7	28,6	40,3
Información deportiva	34,4	42,8	32
Envío de postales	33,7	43,0	31
Información sobre bolsa o financiera	32	13,6	37,4
Enciclopedias on-line/utilidades de traducción y diccionarios	28,01	28,7	27,9
Información sobre temas de salud o medicina	28	20,4	30,2
Información del tiempo	24,3	19,5	25,7
Búsqueda de empleo	23,8	15,8	26,1
Uso o descarga de juegos	23,3	45,1	17
Programación TV	20	33,7	16
Páginas para adultos	16,1	12,7	17
Consultas o transacciones inmobiliarias	11,9	5	13,9
Subastas	11,9	13,7	11,3

Los jóvenes acuden a Internet para enviar mensajes a móviles, descargar música y mandar postales.

Los adultos lo usan para la búsqueda de información general o más específica, sobre bolsa o algún producto o servicio concreto.

² Avance de resultados del mes de enero de 2001.

Los hombres buscan información relacionada con el deporte y la bolsa, mientras que las mujeres encuentran Internet como una herramienta útil para informarse sobre temas de salud y medicina.

Los hombres acuden a Internet para la descarga y uso de software y juegos, por el contrario, las mujeres lo utilizan mucho más para buscar empleo, enviar postales o consultar enciclopedias y diccionarios.

Ranking de servicios utilizados por los internautas (últimos 30 días)

Hombres-Mujeres

% (enero 2001)	TOTAL	Hombres	Mujeres
Información sobre noticias de actualidad	68,6	69,9	66,4
Información general de productos y servicios	59,9	60,9	58
Mensajes a móviles	58,7	60,9	54,8
Información turística	53,2	51,7	55,7
Información oficial o administrativa	45,5	46,7	43,4
Uso o descarga de música	43,9	51,9	40,4
Descarga de software	43,9	55,4	23,7
Cartelera de cine y otros espectáculos	43,4	41,7	46,3
Localización de direcciones o teléfonos	37,7	37,6	37,9
Información deportiva	34,4	45,7	14,6
Envío de postales	33,7	29,5	41,1
Información sobre bolsa o financiera	32	35,3	26,4
Enciclopedias on-line/utilidades de traducción y diccionarios	28,01	23,7	35,8
Información sobre temas de salud o medicina	28	22,3	37,9
Información del tiempo	24,3	25,3	22,6
Búsqueda de empleo	23,8	19,7	31
Uso o descarga de juegos	23,3	29,1	13
Programación TV	20	19	21,6
Páginas para adultos	16,1	23,2	3,5
Consultas o transacciones inmobiliarias	11,9	12,8	10,3
Subastas	11,9	14,6	7

Adultos y jóvenes coinciden en elegir los mismos proveedores de acceso. El más usado sigue siendo **Terra**, seguido de **Eresmas**, **Wanadoo** y **Teleline**. **Eresmas** y **Wanadoo** son mucho más apreciados por los jóvenes, mientras que los adultos prefieren **Jazzfree** (5,9 frente al 1,9 de jóvenes). Otro dato a destacar es el ascenso de **Teleline**. Mientras que el mismo estudio llevado a cabo por **Opinática** en Octubre del año pasado, revelaba una penetración del 4%, durante el mes de Enero de 2001 ha aumentado más del doble, situándose en el 8,1%; al igual que **Jazzfree** que pasa del 2,5% al 4,9%. No tan buenas noticias para **Navegalia**, que baja del cuarto al sexto puesto entre los proveedores de Internet en el hogar.

Proveedores de acceso a Internet desde el hogar (Jóvenes –Adultos)

%(enero 2001)	Total	Jóvenes	Adultos	Octubre 2000	%
Terra	25,6	26,7	25,3	Terra	26,5
Eresmas	18,4	27,5	15,6	Eresmas	21,9
Wanadoo	7,6	9,7	6,9	Wanadoo	9,7
Teleline	8,1	7,2	8,4	Navegalia	5,5
Jazzfree	4,9	1,9	5,9	Teleline	4,0
Navegalia	3,2	2,5	3,4	Jazzfree	2,5
Euskalnet	3,1	1,8	3,4	Inicia	2,3
Entidad bancaria	3,0	1,8	3,4	Otro proveedor	20,4
Inicia	2,2	1,3	2,4	No sabe/ No contesta	7,1
Arrakis	1,9	0,7	2,3	TOTAL	100
Airtel.net	1,1	0,7	1,2		
Menta	1,0	1,8	0,7		
World On Line (WOL)	0,8	0,6	0,8		
ONO	0,6	0,6	0,6		
CTV	0,4	-	0,6		
Jumpy	0,3	1,3	-		
Quiero	0,3	-	0,4		
Otro proveedor	9,8	7,1	10,7		
No sabe/No contesta	7,6	7	6,9		
TOTAL	100	100	100		

No existen grandes diferencias en la elección del proveedor de acceso a Internet según el sexo del internauta.

Proveedores de acceso a Internet desde el hogar

Hombres-Mujeres

%(enero 2001)	Total	Hombres	Mujeres
Terra	25,6	25,9	25,0
Eresmas	18,4	19,7	15,9
Wanadoo	7,6	7,6	7,7
Teleline	8,1	8	8,3
Jazzfree	4,9	4,8	5,1
Navegalia	3,2	3,7	2,1
Euskalnet	3,1	2,4	4,4
Entidad bancaria	3	3,3	2,5
Inicia	2,2	2,4	1,7
Arrakis	1,9	2	1,8
Airtel.net	1,1	1,3	0,5
Menta	1,0	1,1	0,8
World On Line (WOL)	0,8	0,8	0,8
ONO	0,6	0,5	1
CTV	0,4	0,4	0,4
Jumpy	0,3	0,2	0,4
Quiero	0,3	0,4	-
Otro proveedor	9,8	9,8	9,8
No sabe/No contesta	7,6	5,7	11,6
TOTAL	100	100	100

En cambio, difieren en los recursos utilizados; **mientras que la mayoría de los jóvenes ha “chateado” alguna vez en los últimos doce meses (80,3%), tan sólo el 31,7% de la población internauta adulta ha usado las charlas interactivas.**

Los recursos más utilizados siguen siendo la WWW (92,6) y el correo electrónico (89,7).

Recursos de Internet utilizados (en los últimos 12 meses)

Jóvenes-Adultos

% (Enero 2001)	Total	Jóvenes	Adultos
WWW	92,6	94,5	92,1
Correo electrónico	89,7	85,7	90,8
Transferencia de ficheros	43,1	33,9	45,6
Charlas interactivas	42,3	80,3	31,7
Foros	19,7	26,4	17,8
Uso remoto (Telnet)	15,8	11,9	16,9

El total es superior al 100% ya que un mismo internauta puede usar varios recursos.

Según las cifras de enero de 2001, **los hombres utilizan mucho más Internet para la transferencia de ficheros que las mujeres; 52,1% frente al 28,1 respectivamente.**

Recursos de Internet utilizados (en los últimos 12 meses)

Hombres-Mujeres

% (Enero 2001)	Total	Hombres	Mujeres
WWW	92,6	94,3	89,9
Correo electrónico	89,7	89,9	89,2
Transferencia de ficheros	43,1	52,1	28,1
Charlas interactivas	42,3	43,4	40,5
Foros	19,7	21,9	16
Uso remoto (Telnet)	15,8	17,1	13,6

El total es superior al 100% ya que un mismo internauta puede usar varios recursos.

También encontramos diferencias a la hora de elegir la página de inicio para acceder a Internet. **Los jóvenes optan por Terra mientras que los adultos se sienten más cómodos con Yahoo.** Además **Google** aumenta 6 puntos con respecto a los porcentajes de Octubre.

Página de inicio al acceder a Internet desde casa (Jóvenes-Adultos)

% (enero 2001)	TOTAL	Jóvenes	Adultos
Terra	18,1	23,4	16,4
Eresmas	9,3	13,9	7,8
Microsoft/MSN	6,3	8,0	5,7
Yahoo	4,3	5,6	3,9
Altavista	2,6	3,0	2,5
Navegalia	2,1	1,8	2,2
Wanadoo	2	2,4	1,8
Netscape	1,6	1,2	1,7
Inicia	1,1	0,6	1,3
Ya	1,4	1,1	1,5
Entidad bancaria	2	1,2	2,2
Hotmail	0,7	0,6	0,7
Mixmail	0,7	2,5	0,2
Canal 21	0,7	0,8	0,6
Google	0,6	-	0,8
Km 0	0,6	1,2	0,4
ICQ	0,6	-	0,7
El Mundo	0,6	0,5	0,6
El País	0,4	-	0,5
Marca	0,4	1,9	-
World On line	0,4	-	0,6
Página personal	3,5	2,9	3,7
Página en blanco	11,2	8,4	12,1
Página de la empresa o centro de estudios	4,3	1,3	5,2
Otra página de inicio (AOL, Apple, Jumpy, Latinmail, Lycos,...)	12,9	12,5	13,7
No sabe / No contesta	11,5	-	0,4
TOTAL	100	100	100

No existen grandes diferencias entre hombres y mujeres a la hora de elegir la página de inicio.

Página de inicio al acceder a Internet desde casa

(Hombres-Mujeres)

% (enero 2001)	TOTAL	Hombres	Mujeres
Terra	18,1	18,6	17,0
Eresmas	9,3	8,6	10,7
Microsoft/MSN	6,3	5,4	8,1
Yahoo	4,3	4,3	4,3
Altavista	2,6	2,9	2,2
Navegalia	2,1	2,3	1,7
Wanadoo	2	1,9	2,2
Netscape	1,6	1,8	1,3
Inicia	1,1	1,1	1,3
Ya	1,4	1,9	0,4
Entidad bancaria	2	2,4	1,2
Hotmail	0,7	0,4	1,2
Mixmail	0,7	0,6	0,9
Canal 21	0,7	0,4	1,3
Google	0,6	0,7	0,4
Km 0	0,6	0,4	0,9
ICQ	0,6	0,2	1,3
El Mundo	0,6	-	1,7
El País	0,4	0,2	0,8
Marca	0,4	0,7	-
World On line	0,4	0,3	0,8
Página personal	3,5	3,6	3,4
Página en blanco	11,2	12,8	8,1
Página de la empresa o centro de estudios	4,3	4,5	3,8
Otra página de inicio (AOL, Apple, Jumpy, Latinmail, Lycos,..)	12,9	14,5	9,5
No sabe / No contesta	11,5	9,5	15,5
TOTAL	100	100	100

Por mayoría, la página de inicio a Internet desde el trabajo o centro de estudio suele ser la de la empresa o el centro, mientras que en casa, se utiliza Terra y Eresmas.

Página de inicio al acceder a Internet desde casa, el trabajo o el centro de estudios

% (enero 2001)	TOTAL casa	TOTAL trabajo o Centro de estudios
Terra	18,1	7,6
Eresmas	9,3	1,1
Microsoft/MSN	6,3	5
Yahoo	4,3	2,3
Altavista	2,6	0,9
Navegalia	2,1	0,7
Wanadoo	2	0,4
Netscape	1,6	0,9
Inicia	1,1	1,2
Ya	1,4	0,2
Entidad bancaria	2	1,4
Hotmail	0,7	-
Mixmail	0,7	0,2
Canal 21	0,7	-
Google	0,6	-
Km 0	0,6	0,2
ICQ	0,6	-
El Mundo	0,6	-
El País	0,4	0,4
Marca	0,4	-
World On line	0,4	-
Página personal	3,5	3,8
Página en blanco	11,2	4,9
Página de la empresa o centro de estudios	4,3	44,9
Otra página de inicio (AOL, Apple, Jumpy, Latinmail, Lycos,..)	12,9	10,1
No sabe / No contesta	11,5	13,6
TOTAL	100	100

Los jóvenes prefieren Terra para hacer búsquedas por Internet, mientras que los adultos utilizan Yahoo. En las cifras de Enero, destaca Google por su ascenso, al pasar del 1,6% en Octubre al 7,6% en el último mes.

Página favorita para hacer búsquedas en Internet desde casa (Jóvenes-Adultos)

% (enero 2001)	TOTAL	Jóvenes	Adultos	Octubre 2000	%
Yahoo	20,6	16,6	21,9	Yahoo	21,7
Terra	16,0	20,8	14,4	Terra	17,7
Altavista	13,0	11,3	13,5	Altavista	11,9
Google	7,6	6,0	8,1	Lycos	4,5
Lycos	6,0	8,6	5,2	Eresmas	4,2
Eresmas	3,9	5,3	3,4	Ya	3,3
Microsoft/MSN	3,2	4,3	2,9	Google	1,6
Ya	2,9	4,8	2,3	Microsoft/MSN	1,5
Jumpy	1,3	1,8	1,2	Navegalia	1,3
Navegalia	1,0	1,1	1,0	Inicia	1,1
Wanadoo	0,8	1,2	0,6	Otro buscador	12,2
Netscape	0,7	0,6	0,8		
Copernic	0,7	-	0,9		
Inicia	0,6	0,5	0,6		
Otro buscador	5,8	6,3	5,3		
No suele hacer búsquedas	3,3	2,5	3,6	No suele hacer búsquedas	0,3
Indistintamente	7,6	4,3	8,6	Indistintamente	11,1
No sabe/No Contesta	5,0	3,0	5,7	NS/NC	9,6
TOTAL	100	100	100	TOTAL	100

También encontramos diferencias, aunque no tan acusadas, entre hombres y mujeres. **Muchos más hombres que mujeres utilizan Google y Lycos para hacer búsquedas por Internet.**

Página favorita para hacer búsquedas en Internet desde casa (Jóvenes-Adultos)			
% (enero 2001)	TOTAL	Hombres	Mujeres
Yahoo	20,6	19,4	23
Terra	16,0	15,0	17,9
Altavista	13,0	13,4	12,1
Google	7,6	9,5	3,8
Lycos	6,0	7,3	3,4
Eresmas	3,9	3,9	3,8
Microsoft/MSN	3,2	2,9	3,9
Ya	2,9	3,3	2,1
Jumpy	1,3	1,3	1,3
Navegalia	1,0	0,7	1,7
Wanadoo	0,8	0,7	0,8
Netscape	0,7	0,5	1,3
Copernic	0,7	0,8	0,4
Inicia	0,6	0,2	1,3
Otro buscador	5,8	6,5	5,3
No suele hacer búsquedas	3,3	2,6	4,8
Indistintamente	7,6	7,6	7,6
No sabe/No Contesta	5,0	4,3	6,8
TOTAL	100	100	100

Dependiendo del lugar de navegación el buscador varía. **Así, en casa se utiliza Yahoo, y en el trabajo o centro de estudios Terra.**

Página favorita para hacer búsquedas en Internet desde casa, el trabajo o el Centro de estudios

% (enero 2001)	TOTAL casa	TOTAL trabajo o Centro de estudios
Yahoo	20,6	17,1
Terra	16,0	20,3
Altavista	13,0	10,5
Google	7,6	4,8
Lycos	6,0	4,7
Eresmas	3,9	1,8
Microsoft/MSN	3,2	2
Ya	2,9	1,2
Jumpy	1,3	0,6
Navegalia	1,0	1,1
Wanadoo	0,8	0,4
Netscape	0,7	0,4
Copernic	0,7	0,9
Inicia	0,6	1,2
Página de la empresa o centro de estudios	-	4,1
Otro buscador	5,8	4,6
No suele hacer búsquedas	3,3	7,5
Indistintamente	7,6	10,4
No sabe/No Contesta	5,0	6,1
TOTAL	100	100

Compradores on-line alguna vez

(Jóvenes-Adultos)

Enero 2001 (%)	Total	Jóvenes	Adultos
Sí	20,5	12,1	22,8
No	79,4	87,4	77,2
No sabe/No contesta	0,1	0,4	-
Total	100	100	100

El comercio electrónico es mucho más utilizado por los adultos que por los jóvenes. A su vez, son los hombres los que hacen más compras on-line. (el 23,8% frente al 15,1%)

Compradores on-line alguna vez

(Hombres-Mujeres)

Enero 2001 (%)	Total	Hombres	Mujeres
Sí	20,5	23,8	15,1
No	79,4	76	84,9
No sabe/No contesta	0,1	0,2	
Total	100	100	100

Las preferencias de compra por Internet difieren para jóvenes y adultos. **Los adultos compran en su mayoría libros y revistas; mientras que los jóvenes gastan en ordenadores, aparatos electrónicos y ropa y artículos deportivos.**

Ha comprado en los últimos 12 meses

Jóvenes-Adultos

Enero 2001 (%)	Total	Jóvenes	Adultos
Libros/revistas	38,4	9,2	41,6
Música/Instrumentos musicales	19,2	15,5	19,7
Ordenadores/Componentes/Periféricos	19,1	25,5	18,4
Viajes/ocio	20,1	7,9	21,5
Electrónica/aparatos eléctricos	11,2	35,4	8,5
Servicios de Internet(suscripciones, etc)	4,4	-	4,9
Software	3,6	-	4
Inversiones/productos bancarios	3,3	-	3,7
Ropa	3,3	16,1	1,9
Juguetes o artículos deportivos	0,9	8,6	-
Alimentación	0,8	-	0,9
Coches, motos y accesorios en Internet	0,8	-	0,9
Jardinería y envío de flores	0,8	-	0,9
Información	0,8	-	0,9
Otros	0,8	-	0,9
Total	127,5	118,4	128,5

Además, los hombres compran diferentes cosas que las mujeres por Internet. Mientras que los primeros optan por aparatos electrónicos y relacionados con la informática, las segundas aprovechan las nuevas tecnologías para comprar productos de alimentación y ocio.

**Ha comprado en los últimos 12 meses
(Hombres-Mujeres)**

Enero 2001 (%)	Total	Hombres	Mujeres
Libros/revistas	38,4	39,8	33,7
Viajes/ocio	20,1	16,4	32,1
Música/Instrumentos musicales	19,2	20,9	13,9
Ordenadores/Componentes/Periféricos	19,1	19,6	17,5
Electrónica/aparatos eléctricos	11,2	13,7	3,2
Servicios de Internet(suscripciones, etc)	4,4	5,7	-
Software	3,6	4,7	-
Inversiones/productos bancarios	3,3	4,3	-
Ropa	3,3	3,3	3,2
Juguetes o artículos deportivos	0,9	1,1	-
Alimentación	0,8	-	3,3
Coches, motos y accesorios en Internet	0,8	1,1	-
Jardinería y envío de flores	0,8	1,1	-
Información	0,8	1,1	-
Otros	0,8	1,1	-
Total	127,5	133,8	107