

Sketches of Spain: los españoles e internet



Los datos de España del informe anual de We are social demuestran que cada vez somos una sociedad más digital y que ya hacemos un uso intensivo de internet en nuestra vida cotidiana.

Un año más la agencia **We are social** publica su informe digital sobre el uso de internet en el mundo, y, como en otras ocasiones, ha dedicado un análisis específico a nuestro país. Este trabajo se ha convertido en una herramienta muy interesante para medir la penetración digital desde distintos aspectos, porque, aunque su forma de medir los distintos indicadores puede diferir de otras fuentes, como, por ejemplo, las de la Unión Europea, la globalidad de la iniciativa hace que permita realizar comparaciones con otros países y con las medias mundiales.

Los datos ofrecidos para España, referidos a enero de este año, arrojan 58 millones de conexiones celulares -equivalentes al 122% de la población-, más de 45 millones de usuarios de internet -94,9% de la población-, y alrededor de 40 millones de usuarios activos de redes sociales, el 85,6% de la ciudadanía española. La proporción de conexiones móviles es algo menor que el área de referencia, Europa occidental, que presenta una media de 127% de la población, y menor que Europa del norte (133%) y Europa del este (147%). En cambio, la proporción de usuarios de internet es ligeramente superior a la media de Europa occidental (93,5%), y también la de usuarios de redes sociales (83,3%).

En relación con la posesión de dispositivos de conectividad, el 97,5% de la ciudadanía entre 16 y 64 años dispone de un teléfono móvil, y prácticamente son todos inteligentes, pues el 97,4% posee un *smartphone*. En cambio, solamente tres cuartas partes de la población dispone de ordenador -portátil o de sobremesa-, y poco menos de la mitad de tableta. Ambos porcentajes han bajado respecto del año anterior. Resulta preocupante este menor uso de ordenadores, pues para los usos más avanzados de internet -como la teleformación o el teletrabajo- el móvil es un dispositivo a todas luces insuficiente. Menos peso tienen las consolas de videojuegos, que solamente están en manos del 41% de la población, y los relojes inteligentes (43%). Y, desde luego, la tecnología que sigue sin cuajar es la relativa a la realidad virtual, pues únicamente el 5,1% de la ciudadanía tiene dispositivos para acceder a ella, si bien hay que subrayar que esta proporción ha crecido un 27% en un año.

El informe de **We are social** refleja por primera vez en 2023 una ligera caída anual en el tiempo que dedicamos a internet (5 horas y 45 minutos de media), una tendencia en consonancia con el resto del mundo, pero, en cambio, sube el empleado en consumo de televisión -tradicional y de internet-, de música en *streaming*, y en el uso de redes sociales. La subida interanual más significativa es la de tiempo dedicado a escuchar podcasts (14%), que a principios de 2023 se situó en 40 minutos de media. El 54,3% del tráfico web se realiza a través de *smartphones*, y el 43% mediante ordenadores de cualquier tipo.

Las búsquedas de información son la principal actividad que realizan en internet los españoles y las españolas (71% de los usuarios), seguidas de la consulta de las noticias de actualidad (61%), y del acceso a tutoriales para aprender a hacer cosas (60%). El 57% usa las redes para organizar viajes y vacaciones, y también para mantener el contacto con amistades y familiares. En el extremo opuesto, sólo el 36% usa el medio digital para realizar gestiones digitales y para formarse, siempre de acuerdo con los datos que maneja **We are social**.

Las webs más visitadas (entre septiembre y noviembre de 2022) son las de Google y YouTube, seguidas de la del diario deportivo *Marca*, Twitter y Porno.Hub. De las páginas españolas, destacan las de los diarios *As* (puesto 6), *El Mundo* (11), *Sport* (14), *20 Minutos* (15), *Mundo Deportivo* (16) y *El País* (17).

Otras estadísticas curiosas de uso de internet son, por ejemplo, que más de una quinta parte de los cibernautas ya utiliza asistentes de voz, como Aura o Siri, para realizar búsquedas en la red, y que hasta el 43% hace uso cada semana de herramientas para la traducción de textos de y a otros idiomas.

El estudio ha detectado una preocupación creciente de los españoles por la seguridad y la privacidad en las redes. Un 40% de los usuarios prefiere mantener el anonimato al usar servicios en línea, a más de la mitad le inquieta el uso que hacen las empresas de sus datos personales, y hasta el 61% expresa su preocupación sobre la desinformación que circula por las redes.

En relación con los medios sociales, el 90,2% de los cibernautas accede a redes sociales, utiliza una media mensual de seis plataformas distintas, y les dedica 1 hora y 55 minutos diarios. Las principales motivaciones son mantener el contacto con amigos y familiares, ocupar el tiempo y leer nuevas historias. La plataforma más utilizada es WhatsApp (casi el 90% de los usuarios españoles de internet), seguida de Instagram (79,5%) y Facebook (72,5%).

En cuanto a las *apps* más descargadas por la ciudadanía, encabeza la lista la tienda de moda *online* Shein, seguida de Tik Tok y Telegram. El cuarto puesto lo ocupa el portal móvil de servicios financieros de Caixabank, y, tras WhatsApp e Instagram, aparece el programa Cl@ve de la Agencia Tributaria.

Las finanzas digitales también van calando cada vez más en España. El 97% de la población mayor de 15 años realizó un pago digital el pasado año, el 57,8% realizó una compra utilizando un teléfono móvil o internet, y el 53% usó un teléfono móvil o internet para transferir dinero. Sobre las formas de pago en el comercio minorista, el 30% de las transacciones se realizó por medio de monederos digitales, el 47% a través de tarjetas de crédito y débito, el 15% con transferencia bancaria, y solamente el 3% con efectivo.

Por otro lado, el 53,7% de los cibernautas ha comprado en internet semanalmente, el 19% ha adquirido alimentos, y casi el 15% ha comprado productos de segunda mano *online*. Los contenidos digitales más comprados mensualmente son los de vídeo a través de *streaming*, 38% de los usuarios de internet, seguidos de la música en *streaming*, que son adquiridos por el 21,8%. El *streaming* se perfila como el medio de consumo audiovisual preferido, puesto que el pago por descarga de archivos presenta porcentajes mucho más reducidos: 7,9% de internautas en el caso de las películas, y 8,9% en el de la música.

El 58% de los internautas españoles investiga *online* las marcas comerciales antes de realizar una compra, y el 60% reconoce haber visitado la web de un vendedor en los 30 días previos. Resulta curioso que los motores de búsqueda, como Google, ya equiparan al boca-a-boca de amigos y familiares como origen del descubrimiento de una marca (34% de usuarios de internet), y ya superan a los anuncios de televisión (29,8%). Por otra parte, a pesar del uso intensivo de redes sociales que se lleva a cabo en España, tan solo una cuarta parte de navegantes conoce nuevos productos y servicios por este medio. Las recomendaciones por parte de *influencers* en medios sociales solamente son responsables de un 20% del conocimiento de marca. El 56% de la inversión total en publicidad ya se dedica a medios digitales, y supone un 4,5% más que el año precedente.

Son unos datos que demuestran que la sociedad española es cada vez más digital y que nuestras vidas transcurren en mucha medida en internet.

Foto de [Pixabay](#)