



Informe sobre el uso de Internet y de la telefonía móvil entre los jóvenes

El 90% de los internautas jóvenes influye en las compras de tecnología de su hogar

Sólo el 3,2% de los encuestados afirma tener en cuenta la publicidad de las operadoras de telefonía móvil en su decisión de compra

Madrid, 4 de marzo de 2004. Los **jóvenes navegantes influyen decisivamente en las compras de productos tecnológicos** en los hogares españoles y son los **principales impulsores de la adopción de banda ancha**. Estas son algunas de las conclusiones del estudio "Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil", realizado por el e-business Center PwC&IESE y que fue presentado hoy en el transcurso del III Encuentro de e-business.

El 89% de los jóvenes que respondieron a la encuesta son los prescriptores de las compras domésticas de tecnología. Además, el estudio señala que **el 81% de los jóvenes internautas usa la red para informarse sobre las novedades tecnológicas**. Aunque la mayoría de ellos se muestra reticente a comprar a través de Internet, sobre todo por falta de confianza, utilizan la red de forma masiva como medio de búsqueda de información para posteriormente comprar en establecimientos.

Por otra parte, el **59%** de los jóvenes considera que **Internet es muy importante para divertirse**. El 36% valora especialmente el uso de la red con fines académicos, mientras que un 20% aprecia sobre todo la posibilidad de realizar trabajos no académicos.

Internet es un medio de interrelación social para los jóvenes. Alrededor del **80%** responde haber **hecho alguna vez amigos por Internet** y en más de la mitad de los casos afirman haber llegado a conocer en persona a algunos de ellos. El chat es el medio por excelencia (60%) para establecer relaciones.

A pesar del enorme gasto que realizan las operadoras, el estudio destaca la **reducida influencia de la publicidad** en la decisión de **compra de teléfonos móviles**. Su incidencia es muy escasa (**3,2%**). En cambio, los **amigos y conocidos** determinan la compra de un **37%** de los encuestados, mientras que un 28% actúa por iniciativa propia y 17% se deja influir por sus progenitores.

La mitad de los jóvenes internautas españoles se consideran **autodidactas** en tecnología. La escuela (20%) y la navegación por Internet (15,5%) son otras formas de familiarización con la tecnología también mencionadas por los jóvenes. Sin embargo, un 73% de los jóvenes utiliza el software preinstalado en su ordenador, mientras que sólo un 9% lo descargó de la red. El resto de fuentes son una minoría: compra (4%), proveedor de Internet (7%), amigos (4%) y otros (2%).

Entre las principales quejas de los jóvenes a la hora de navegar destacan la excesiva publicidad y los virus. Un 45% asegura que hay demasiada publicidad online y un 65% afirma haber sufrido un virus en su ordenador.

Los resultados del estudio se basan en las respuestas de jóvenes internautas de entre 14 y 22 años a dos encuestas online, una sobre el uso e interés por Internet (1.236 respuestas válidas) y otra sobre telefonía móvil (1.274 respuestas válidas). En los dos sondeos se han analizado las diferencias por sexos, edad –adolescentes (14 a 17 años) y adultos jóvenes (18 a 22 años)—, conocimientos de tecnología (alto, medio y bajo) y lugar de residencia (capital de provincia y provincias).

Por sexos, **ellas** valoran más que ellos los servicios de comunicación con los amigos, como se desprende de la mayor importancia que otorgan al **correo electrónico**, el envío de mensajes **SMS** y **postales electrónicas**. En cambio, los **chicos** prefieren la descarga de **archivos MP3** y los **juegos**.

También se aprecian diferencias por edades. Los **adultos jóvenes** valoran más que los adolescentes la **búsqueda de información global** (muy importante, 60% frente a 44%) y la **lectura de noticias** (muy importante, 22% frente a 17%; importante 31% frente a 17%). Los de **menor edad** valoran más que los adultos jóvenes las **descargas para móviles** (26% frente a 18%).

e-business Center PwC&IESE (www.ebcenter.org)

El e-business Center PwC&IESE es un centro de investigación creado en junio de 2000 por la escuela de dirección de empresas IESE y la firma de servicios profesionales PricewaterhouseCoopers. Su principal objetivo es analizar el impacto del *e-business* en las organizaciones, en la interrelación de la misma con el mundo exterior y en el ámbito sectorial.

Para más información:

- Begoña Carnero
IESE- Universidad de Navarra
Tel.: 91 211 30 80 / 656 82 15 20
E-mail: bcarnero@iese.edu
- Fernando Natera
PricewaterhouseCoopers
Tel.: 91 568 43 40
E-mail: fernando.natera.kindelan@es.pwc.com

