



INSTITUTO DE
OPINIÓN
PÚBLICA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Año IV / Setiembre de 2009

ESTADO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

DIRECTOR EJECUTIVO

Fernando Tuesta Soldevilla

JEFE DE PROYECTOS

José Manuel Magallanes

Edwin Cohaila

Alice López

Vania Martínez

Andrés Pérez Crespo

Josedomingo Pimentel

León Portocarrero

INFORMES

iop@pucp.edu.pe

Teléfonos: 51.1.626-2000

Anexo 3700

Fax: 51.1.626-2908

Av. Universitaria 1801,

San Miguel, Lima - Perú.

Apartado 1761- Lima 100

Pontificia Universidad

Católica del Perú

108-REE/JNE

Uso y percepción del Internet

Un alto porcentaje de jóvenes entre 18 y 29 años que viven en Lima, no sabe utilizar la Internet ni le interesa hacerlo. Ello es preocupante pues esta herramienta es sin duda la más importante del presente siglo.

¿Cómo este instrumento tecnológico esta influyendo en nuestra vida diaria y sobre nuestras relaciones cotidianas?

Encontramos que la piratería: el descargo de software, música, videos y fotos, no es una preocupación para la gran mayoría. En todo caso, lo más preocupante es la visita a páginas pornográficas.

Así también, los jóvenes están mucho menos preocupados, que los mayores de 29 años, por su seguridad personal, pensando en la cantidad de información que colocan en la red sobre su vida diaria.

Tal vez por ello, comunicarse: envío de correos y "chatear", sean de las actividades más realizadas en la Internet.

En este sentido, encontramos que el Hotmail es el correo más utilizado en todos los estratos socioeconómicos, superando largamente al Yahoo y al Gmail, esto último, sobre todo en los sectores populares.

Mientras que en lo que refiere a las redes sociales, el Hi5 duplica en porcentaje de gusto y uso al Facebook, que tiene un espacio consolidado sólo en los sectores A y B.

La encuesta también nos muestra que el mundo de los Blogs, todavía es pequeño, aunque seguro muchos de los "blogeros" tienen Facebook, Hi5 u otro tipo de servicio.

Este último sondeo del Intitulo de Opinión Pública – PUCP realizado en Lima, nos invita a pensar que la brecha digital es más generacional que económica: quienes más utilizan la Internet y su amplia gama de posibilidades, son los jóvenes, así como quienes menos se preocupan por qué información se encuentre en ella.

Tal vez por ello, las cabinas publicas sean los lugares donde más gente acuda a utilizar este servicio, y sean además, un importante espacio de socialización para jóvenes, sobre todo de sectores populares.

Usted encontrara estos y muchos otros datos interesantes en este último sondeo de opinión.

El contenido de este boletín no expresa necesariamente la opinión del Instituto de Opinión ni compromete la posición Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú

Año IV / Setiembre de 2009

Usted, ¿cuenta con servicio de Internet en su hogar?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Sí	34	38	30	36	37	27	65	37	9
No	66	62	70	64	64	73	35	63	91
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	511	249	262	193	189	129	109	231	171

Usted, ¿cuenta con línea móvil o celular con Internet (como i-phone, blackberry)?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Sí	8	10	7	11	8	4	18	8	2
No	91	90	93	88	91	96	82	91	98
No precisa	1	1	1	1	1	-	1	1	-
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	511	249	262	193	189	129	109	231	171

¿Con qué frecuencia hace usted uso de Internet?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Todos los días o casi todos los días	28	39	18	42	28	7	58	26	11
Dos a tres veces por semana	15	15	15	23	13	6	13	21	8
Dos a tres veces por mes	6	4	9	10	5	2	4	6	8
Dos a una vez al mes	4	4	4	3	6	3	2	3	7
Con menor frecuencia	8	7	8	8	9	7	7	10	6
Nunca	39	31	46	13	40	74	17	33	60
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	511	249	262	193	189	129	109	231	171

Serie

RESPUESTAS	Agosto 2008	Setiembre 2009
Todos los días o casi todos los días	26	28
Dos a tres veces por semana	21	15
Dos a tres veces por mes	7	6
Dos a una vez al mes	5	4
Con menor frecuencia	10	8
Nunca	31	39
No precisa	0.2	-
Total %	100	100
Base de entrevistas ponderada	534	511



El reflejo del Internet

Marco Sifuentes.

Comunicador PUCP.

Periodista y creador del blog El útero de marita

Lo primero que impacta es comprobar que la tercera parte de los limeños (34%) tengan Internet en casa. Además, teniendo en cuenta que la tecnología que permite tener Internet en el celular recién se popularizó a partir del año pasado, resulta considerable su porcentaje de uso (8%, aquí hay un mercado potencial al que muchos deberían echarle un ojo). Será interesante ver cómo crecen ambas cifras el próximo año.

La fuerza de la costumbre y el poder de marketing de Microsoft, se demuestran en ese abrumador 85% que prefiere utilizar la cuenta de correo de Hotmail, a pesar de que la tendencia mundial favorece a Gmail. Quizás el poder del correo de Bill Gates proviene, más bien, del MSN Messenger, que está amarrado a ese servicio de correo. Sería interesante saber qué servicios de chat es el más usado.

Una muestra de cómo la legalidad del siglo XX colisiona con el sentido común del XXI, es ese 63% de gente que usa Internet para lo que INDECOPI llama piratería: descargar programas, fotos, música o videos. Es decir, 6 de cada 10 limeños, según nuestra ley, son (somos) delincuentes .

El uso genérico del término "nativos digitales" se ve cuestionado por esa quinta parte de jóvenes que (casi) no usa Internet: menos de dos veces al mes o nunca (21%). De ellos, un 27% dice que no utiliza Internet porque no sabe cómo. Ojo: estamos hablando aquí de porcentajes equivalentes en todos los sectores socioeconómicos. La brecha digital no es de clase.

La brecha digital, en realidad, parece ser generacional: 74% de los mayores de 45 años no usan nunca Internet versus un 42% de jóvenes, menores de 30, que lo utilizan todos los días. Y no sólo eso. Los mayores de 45 afirman estar muy preocupados (37%) por el peligro para la vida privada que supone la información que se cuelga en la red, pero entre los jóvenes sólo el 17% comparte ese grado de preocupación.

La encuesta revela que el Twitter, si bien resulta muy útil para los periodistas que lo promocionamos en los medios, su frecuencia de uso está dentro del rango del error estadístico (1%). De hecho, la red social más usada de la ciudad es el Hi5, casi siempre ignorado en los medios. Más aún, casi la mitad de los limeños (47%) tiene una cuenta de esta red.

Otra de varias sensaciones comprobadas por la encuesta es que la red social del sector A/B es el Facebook (24%), que casi no existe en los otros sectores. Mientras tanto, el Hi5 reina con el 37% del sector C y el 39% del D/E. Algunos explicaban este fenómeno separando el tipo de uso del Facebook (que afianza contactos con gente ya conocida), con el del Hi5 (que permite conocer gente), pero los encuestados afirman, más allá de la red social que usan o su nivel socioeconómico, que utilizan las redes para lo mismo: comunicarse con los amigos. ¿Por qué hay una división social de redes sociales? Aquí tenemos una bonita investigación.

Año IV / Setiembre de 2009

¿Realiza usted alguna de estas actividades en Internet?

RESPUESTAS	Sí	No	No precisa	Total %
Buscar información	93	7	-	100
Utilizar correo electrónico	79	21	1	100
Conversar (chatear)	72	27	1	100
Bajar programas, fotos, música, videos	63	36	1	100
Publicar escritos, fotos, videos	41	57	1	100
Conocer nueva gente	40	59	1	100
Usar Wikipedia	35	64	1	100
Buscar trabajo o empleo	34	65	0.3	100
Realizar trámites (DNI, presentación de declaraciones a la SUNAT, RUC, Bancos, etc.)	28	72	1	100
Seguir cursos por Internet	21	78	2	100
Realizar pagos y compras	16	85	-	100

¿Y cuál es la razón principal por la que no utiliza Internet? - Respuestas múltiples

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
No sabe usarlo	46	33	53	27	46	50	41	40	50
No le interesa	22	19	24	36	18	22	23	24	21
No tiene tiempo para usarlo	19	24	16	36	24	10	18	21	18
No lo necesita en su vida privada	10	9	10	4	7	14	11	12	8
Es muy caro	10	12	8	8	7	13	-	9	12
No tiene el equipo necesario	9	12	8	4	11	9	-	9	11
No lo necesita para su trabajo/profesión	4	8	2	-	6	3	-	5	4
Otro	3	3	3	4	3	3	12	1	3
No sabe/No responde	1	-	1	-	-	1	-	-	1
Base de entrevistas ponderada	195	75	120	25	75	95	17	76	102

¿En dónde hace uso del servicio de Internet? En su casa

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Sí	47	49	45	43	49	61	66	49	17
No	52	50	54	56	50	39	34	50	80
No precisa	1	1	1	1	1	-	-	1	3
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	314	173	141	168	113	33	91	155	68

¿En dónde hace uso del servicio de Internet? En el trabajo

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Sí	21	28	12	16	31	13	36	19	5
No	78	70	87	82	69	84	62	80	93
No precisa	2	2	1	2	1	3	2	1	3
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	314	173	141	168	113	33	91	155	68



Utilicemos Internet pensando en el desarrollo

Joaquín Guerrero.

Profesor del Departamento de Ingeniería.

Director de la Dirección de Informática Académica de la PUCP.

Aunque podríamos intuir que la Internet ha inundado nuestra sociedad, viendo los resultados de la encuesta, apreciamos que su grado de penetración en la capital es aun muy bajo y podemos inferir que lo es mucho más en el resto del país.

El uso de la Internet es bajo en extremo en la población de nivel socioeconómico D/E, mucho más aún, prácticamente nula, es la disponibilidad que tienen de este servicio desde sus hogares. Esta situación cambia radicalmente para el caso de la población perteneciente al nivel A/B, cuyos integrantes con acceso regular a la Internet, sí disponen mayoritariamente de este servicio a domicilio. Los jóvenes de los grupos menos favorecidos acceden masivamente a las cabinas Internet, que se constituyen en una alternativa importantísima para permitirles acceder a los beneficios que brinda la Red.

Podría decirse que la incipiente penetración de las TIC en los sectores menos favorecidos, ahonda las brechas de exclusión, tanto externa, que nos separa de los países más desarrollados, como interna, que separa entre sí a los sectores más y menos favorecidos económicamente de nuestro país.

Como podría haberse esperado, los grandes usuarios de la Internet son los jóvenes, los que hacen un mayor uso de las herramientas de punta tecnológica disponible. Sin embargo, en cuanto a género, podemos apreciar que, pese a las similares posibilidades de acceder a la tecnología, el uso de ésta es mayor y más frecuente en los varones, atribuyendo las mujeres su actitud frente a la Internet, al desconocimiento de cómo utilizar estas tecnologías y su poco interés por hacerlo. Estamos ante otra brecha interna, ahora entre géneros, que es necesario trabajar, aunque es importante apreciar que en las Universidades, el acceso a Internet se da por igual entre hombres y mujeres.

Las redes sociales son sin duda la nueva forma de comunicarse de nuestros jóvenes, sin embargo se puede observar en ellos cierta indiferencia ante los peligros que una mala gestión de su información podría acarrearles. Debe llamar nuestra atención que muchos de ellos vean en redes como Hi5 o Facebook, herramientas para establecer relaciones personales con desconocidos. Por otro lado, parecería no existir entre nuestros jóvenes mayor conciencia sobre la calidad de la información disponible en la Internet y, algo que sin duda reviste la mayor importancia, se aprecia la necesidad imperativa de inculcar en nuestra población, una cultura de respeto por los derechos de la propiedad intelectual.

Es una percepción común, que Internet favorece el estudio y el aprendizaje, y que su buen uso incrementa la productividad de la gente, lo que hace indispensable disponer de acceso a estas tecnologías. Es también positivo, ver como cada vez más gente realiza gestiones públicas a través de la Internet, integrándolas a su quehacer cotidiano, sin embargo las compras a través de ella aun no despiertan su confianza.

La inversión en Internet, tanto en infraestructura como en capacitación para su buen uso, es sin duda una oportunidad que tienen nuestros gobiernos e instituciones, de promover la cultura, la educación, la investigación, la mejora de procesos públicos y por ende, el desarrollo de nuestro país.

Año IV / Setiembre de 2009

¿En dónde hace uso del servicio de Internet? En su centro de estudios o universidad

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Sí	20	20	20	33	6	-	27	19	12
No	78	78	78	66	90	97	70	79	86
No precisa	2	2	2	1	4	3	2	2	3
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	314	173	141	168	113	33	91	155	68

¿En dónde hace uso del servicio de Internet? En cabinas públicas

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Sí	57	56	58	64	53	35	39	57	82
No	42	43	42	35	47	65	60	44	17
No precisa	1	1	-	1	1	-	1	-	1
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	314	173	141	168	113	33	91	155	68

¿Qué uso de Internet le parece el menos apropiado, que debería controlarse o prohibirse?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Visitar páginas pornográficas	82	76	89	83	81	81	76	84	85
Publicar información falsa	11	15	6	11	12	6	10	11	11
Bajar software pirata	3	3	4	2	5	3	8	1	2
Dar a conocer resultados de sondeos electorales durante la semana previa a una elección	2	3	-	1	2	6	1	2	2
Enviar cadenas	2	2	1	2	1	-	4	1	-
Ninguno	0.3	1	-	-	-	3	-	1	-
No precisa	0.3	-	1	1	-	-	-	-	2
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	314	173	141	168	113	33	91	155	68

¿Y en segundo lugar?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Publicar información falsa	36	33	41	35	37	45	36	35	40
Bajar software pirata	21	23	19	22	21	15	18	21	26
Enviar cadenas	17	19	14	16	19	12	25	13	15
Visitar páginas pornográficas	9	13	5	10	9	9	9	11	6
Dar a conocer resultados de sondeos electorales durante la semana previa a una elección	9	7	13	11	7	6	8	11	7
Otro	1	1	2	2	1	-	2	1	-
Ninguno	4	3	4	3	4	6	2	5	3
No precisa	2	2	3	1	3	6	-	3	3
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	314	173	141	168	113	33	91	155	68

Año IV / Setiembre de 2009

¿Qué tan preocupado/a se siente usted por el peligro para la vida privada y la seguridad de las personas que pueda suponer la utilización de Internet?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Muy preocupado	22	13	32	17	24	37	23	21	22
Algo preocupado	41	45	36	48	35	33	38	43	44
Poco preocupado	29	32	26	28	32	24	30	30	27
Nada preocupado	7	10	4	6	9	6	10	6	6
No precisa	1	1	1	1	1	-	-	1	2
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	314	173	141	168	113	33	91	155	68

¿Tiene usted cuenta de correo electrónico?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Sí	78	82	74	89	73	43	87	80	63
No	21	18	26	11	26	57	12	20	37
No precisa	0	-	1	-	1	-	1	-	-
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	314	173	141	168	113	33	91	155	68

Su cuenta de correo electrónico, ¿esta en...? - Respuestas múltiples

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Hotmail	94	94	94	98	90	78	89	96	98
Centro de trabajo o estudio	24	28	18	22	27	30	48	14	9
Yahoo	21	22	20	16	31	15	35	13	16
Gmail	18	19	17	20	17	-	36	9	11
Speedy	6	7	5	7	5	7	10	6	-
Terra	2	2	2	3	-	-	3	2	-
Otros	1	2	-	2	-	-	-	2	2
Base de entrevistas ponderada	246	142	104	149	83	14	79	124	43

¿Cuál es la cuenta de correo que más usa?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Hotmail	85	85	85	92	76	63	70	90	96
Centro de trabajo o estudio	7	7	7	3	11	22	16	4	-
Yahoo	5	3	7	2	9	7	9	3	2
Gmail	3	4	1	2	4	-	5	1	2
Speedy	1	1	1	1	-	7	-	2	-
Otros	0	1	-	1	-	-	-	1	-
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	246	142	104	149	83	14	79	124	43



Internet en su real dimensión

Milton Vela.

Comunicador PUCP.

Creador del blog Café Taipá

La encuesta revela detalles interesantes y un tanto preocupantes. Queda claro que las cabinas públicas han potenciado mucho el acceso a Internet, pero sigue siendo grande el desconocimiento de las ventajas de este medio. Por otro lado, el uso de Internet en el 34% de hogares, contrasta con el 39% de las personas que nunca usan el medio, y que principalmente son las de mayor edad y de los niveles socioeconómicos más bajos. Esta “desconexión” ha aumentado con respecto a 2008, donde sólo un 31% revelaba no usar Internet.

Un detalle importante a tomar en cuenta, es la diferencia marcada en temas de género con respecto a la red. Son más los hombres que están conectados y los que aprovechan todos los recursos. Más de la mitad de las mujeres que no usan el medio, no lo conocen y esta tendencia aumenta con la edad y el menor Nivel Socio Económico (NSE). Entonces frente a las variables naturales de la brecha digital, asociadas a la edad y el nivel socioeconómico, el sexo debe ser también tomando en cuenta como un factor que podría determinar la relación entre las personas y la Internet.

La menor incidencia del uso de este medio por parte de las personas mayores tiene relación con la mayor conciencia de los riesgos actuales que lleva la incursión de las redes sociales, principalmente entre jóvenes y adolescentes. Sin embargo, el motivo más importante por el cual no aprovechan más la Internet es el mismo del universo entrevistado: desconocimiento.

La falta de información acerca de las ventajas de Internet parece ser el gran problema a resolver ya que, quienes más la usan, sí aprovechan convenientemente el medio para temas de investigación más que los de socialización. La pornografía tiene un rechazo mucho mayor que la piratería que es bastante tolerada en todos los segmentos.

La disposición de e-mail, aunque es generalizada, no todos la usan con regularidad, y la preferencia de Hotmail es marcada, sobre todo cuando se trata de usar efectivamente el servicio, puesto que muchos entrevistados tienen más de una cuenta pero sin actividad. La cuenta de Gmail, que tiene muchas más funcionalidades que un simple correo electrónico, está disponible en un 18% de entrevistados, sin embargo es la que menos se usa.

Entre las redes sociales, la más importante es el Hi5 y llama la atención que lo sea en todos los NSE, aunque en los más bajos es la única alternativa a tomar en cuenta. Las personas más jóvenes son quienes la aprovechan, y los hombres se mantienen en mayor proporción que las mujeres. Facebook, que es una red de alto crecimiento y de utilidad corporativa en el mundo, no tiene mayor preferencia aún entre los internautas entrevistados, sólo el 9% de preferencias está centrado en las personas más jóvenes y de los NSE más altos. El 42% de Hi5 le da un peso estratégico que podría ser aprovechado en el corto plazo.

El uso de las redes sociales se centra más en su funcionalidad de comunicación y de compartir información; no obstante más de un 40% de personas registradas en estos espacios, no le dan uso.

Año IV / Setiembre de 2009

Cuenta usted con ... Respuestas múltiples

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Hi5	47	49	44	66	32	-	44	48	48
Ninguno	42	38	47	24	56	86	41	43	42
Youtube	22	26	18	31	16	3	31	19	18
Facebook	20	22	18	29	12	3	38	15	9
Web	11	11	9	12	11	-	14	9	10
Blog	7	8	6	7	8	3	14	4	6
Otro	3	4	1	2	3	3	1	3	3
Twitter	1	2	-	1	1	-	1	1	-
No precisa	1	1	1	1	1	3	-	1	1
Base de entrevistas ponderada	314	173	141	168	113	33	91	155	68

De sus cuentas, ¿cuál es la que más usa?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Ninguna	42	37	48	25	54	82	44	42	39
Hi5	32	34	29	44	22	-	18	37	39
Facebook	9	9	9	13	5	3	24	4	2
Youtube	9	10	9	11	9	3	9	10	7
Web	3	5	1	3	4	-	2	3	4
Blog	2	2	2	2	1	3	3	1	3
No precisa	2	1	2	1	2	6	-	2	3
Otro	2	3	-	1	2	3	-	2	3
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	313	172	141	167	113	33	90	155	68

¿Cuál es la que más le gusta?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Ninguno	43	39	48	26	56	82	47	43	39
Hi5	32	34	29	44	23	-	19	37	38
Facebook	11	11	10	16	5	3	27	5	2
Youtube	7	6	9	8	8	3	4	9	8
Web	3	4	1	3	4	-	2	3	3
Blog	2	3	1	3	1	3	1	1	6
No precisa	2	1	2	1	2	6	-	2	3
Otro	1	2	-	1	1	3	-	1	3
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	313	172	141	167	113	33	90	155	68

¿Para qué las usa? - Respuestas múltiples

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29 años	30 a 44 años	45 años o más	A/B	C	D/E
No usa	43	39	48	25	57	82	43	42	46
Comunicarte con amigos	35	37	32	45	28	6	36	35	34
Compartir (colocar y recibir) información, fotos, videos	30	30	30	43	21	-	28	30	34
Buscar amigos y conocidos	14	17	11	19	10	6	16	15	10
Compartir juegos, test y misceláneas	7	7	9	9	7	-	9	7	7
Comunicar estados de ánimo	4	5	4	5	4	-	3	5	5
No sabe/No responde (NO LEER)	3	4	1	1	4	6	3	3	2
Opinar sobre asuntos públicos	2	3	2	3	2	-	2	3	1
Otro	1	-	2	1	-	3	2	1	-
Base de entrevistas ponderada	311	170	141	165	113	33	91	152	68

¿Estaría usted de acuerdo o en desacuerdo con cada una de estas frases?

RESPUESTAS	De acuerdo	En desacuerdo	No precisa	Total %
Internet favorece el estudio y los aprendizajes	94	5	1	100
En los tiempos actuales el uso de Internet es indispensable	92	6	2	100
Internet incrementa la productividad de las personas que lo usan en el trabajo	87	8	5	100
Puede ser peligroso colocar información personal como dirección, teléfono, etc., en las redes sociales de Internet (Hi5, Facebook y otros)	87	11	2	100
Internet engancha a los usuarios, los convierte en adictos	59	38	3	100
Con Internet se fortalecen y generan las amistades	59	35	6	100
Los adolescentes que usan Internet se aíslan de los demás	54	45	1	100
Internet resta comunicación en el interior de la familia	52	42	5	100



Explotemos todo los beneficios del Internet

Eduardo Villanueva

Profesor del Departamento de Comunicaciones de la PUCP.

Quizá el dato más llamativo de la reciente encuesta del IOP - PUCP, sobre uso de la Internet en Lima, sea que aquellos que dicen no usarla nunca han aumentado significativamente, de 2008 a este año. Las brechas de acceso mantienen consistencia con las que se han estudiado en el mundo entero: son las mujeres las que menos usan la Internet, son los grupos de menor edad los que usan de manera intensiva, con 65% de los jóvenes como habitués, frente a 13% de los mayores de 45. Como también se espera, el mayor grupo de usuarios está en los sectores de mayores recursos.

La categoría "no usuario" es particularmente importante. Basta notar que para los sectores que suelen ser identificados como usuarios de menor dedicación, la repartición entre las distintas intensidades de uso es pareja: para los mayores de 45 años, tanto siete por ciento usan diariamente como muy de vez en cuando; para los de menores ingresos, todos los rangos menores a uso diario son estadísticamente tan similares como para que no importe mucho la diferencia. Pero el no uso implica exclusión profunda, una situación en donde por razones económicas, sociales o educacionales, las personas se mantienen al margen de una de los sistemas tecnológicos más importantes y transformativos de los últimos cincuenta años.

De ese 39% que no la usa, sus razones son interesantes: 46% dice no saber usarla, lo que podemos asumir se mantiene estático o disminuye ligeramente como razón, por obvias razones demográficas: el "nunca" más enfático lo dan aquellos en el grupo de 45 años para arriba; pero el 27% de jóvenes que no sabe usarla sí es un problema. Es difícil imaginar a una persona buscando trabajo medianamente competitivo que no sepa usar la Internet siquiera como un extra, algo que podría demostrar la capacidad del individuo para tomar iniciativa y eventualmente ascender en su empleo, además de ser señal de tener alguna idea de cómo lidiar con las computadoras y tecnologías cada vez más centrales a la experiencia laboral.

En el rango de los que "no les interesa" la Internet, es también fascinante que la mayoría sean los jóvenes. Además, que más de la tercera parte de ellos manifiesten desinterés en la Internet, nos tiene que llevar a preguntarnos cómo hacen para salvar sus necesidades de comunicación interpersonal y de estudio, los cuales usan de manera intensa el acceso a la Internet, para chatear, conversar, enviar correos y buscar información.

Es posible que en parte se deba a una percepción de peligro, aunque entre aquellos que usan la Internet no parece ser importante: con 17% de jóvenes muy preocupados, el resto tiene lo que probablemente sea una preocupación creada por lo leído y lo escuchado antes que internalizada y asumida como propia, lo que suele indicar que algo se percibe como peligroso para otros, no para uno mismo.

En suma, y como cualquier buena encuesta, son más las preguntas nuevas que las respuestas que ofrece lo que llama la atención. Todavía estamos lejos de entender el impacto en el día a día, en la sociedad y economía peruanas de la Internet, y una ruta posible sería entender mejor porqué algunos siguen fuera de la vida digital.

Año IV / Setiembre de 2009

FICHA TÉCNICA

- Título del estudio: Encuesta de Opinión en Lima Metropolitana – Setiembre 2009
- Objetivos del Estudio: Evaluación y percepción sobre el uso de la Internet.
- Encuestadora: Pontificia Universidad Católica del Perú
- N° de registro: 0108-REE/JNE
- Universo o población objetivo: Hombres y mujeres mayores de 18 años, habitantes de 31 distritos de Lima Metropolitana.
- Marco muestral: La selección de manzanas se hizo utilizando como marco muestral la cartografía digital del INEI del 2004 para los 31 distritos de Lima Metropolitana. Los distritos que no forman parte del marco muestral son: Chaclacayo, Lurigancho, Cieneguilla y los distritos balnearios del Sur y del Norte de la Ciudad.
- Representatividad: En los distritos que forman parte del universo y que están incluidos en el marco muestral se encuentra el 95.88% de la población electoral total de la provincia de Lima.
- Tamaño de la muestra: 511 personas entrevistadas en Lima Metropolitana.
- Error y nivel de confianza estimados: $\pm 4.32\%$ con un nivel de confianza del 95%, asumiendo 50%-50% de heterogeneidad, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.
- Distritos que resultaron seleccionados en la muestra: La selección aleatoria de manzanas del marco muestral determinó que la encuesta se aplicara en 28 distritos de Lima Metropolitana (Cercado de Lima, Ate, Barranco, Breña, Carabayllo, Chorrillos, Comas, El Agustino, Jesús María, La Molina, La Victoria, Lince, Los Olivos, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Miraflores, Puente Piedra, Rímac, San Borja, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, San Martín de Porres, San Miguel, Santa Anita, Santiago de Surco, Surquillo, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo).
- Procedimiento de muestreo: Se realizó una muestra probabilística polietápica. Dentro de Lima se estratificó la muestra de acuerdo con grandes zonas de la ciudad—cono norte, cono este, cono sur, centro, cono oeste-suroeste—, y en cada estrato se seleccionó una muestra simple al azar de manzanas. Posteriormente se realizó un muestreo sistemático de viviendas en cada manzana seleccionada y se aplicaron cuotas de sexo y edad para la selección de personas al interior de las viviendas.
- Ponderación: En Lima Metropolitana los datos se ponderaron en función del peso de los estratos en la población total.
- Técnica de recolección de datos: Mediante entrevistas directas en las viviendas seleccionadas.
- Supervisión de campo: Se supervisó el 30% de las entrevistas realizadas.
- Fechas de aplicación: Entre los días 3 y 5 de setiembre de 2009.
- Financiamiento: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Página web: <http://www.pucp.edu.pe>
- Email: iop@pucp.edu.pe