

BARÓMETRO i@andalus

Indicadores de equipamiento y uso de las tecnologías de la información y la comunicación en Andalucía.

Proyecto de Investigación realizado por:
INSTITUTO DE ESTUDIOS SOCIALES DE ANDALUCÍA
Consejo Superior de Investigaciones Científicas

en el marco de un acuerdo con la:
SECRETARÍA GENERAL PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN
Consejería de la Presidencia - Junta de Andalucía

Equipo de investigación: Manuel Pérez Yruela, Manuel Jiménez Sánchez y Manuel Fernández Esquinas

Edita: Secretaría General para la Sociedad de la Información

Colabora: Instituto de Estudios Sociales de Andalucía

Maquetación: M^a del Carmen Rodríguez Sacristán y Luna Castilla Herencia

Imprime: Tipografía Católica, S.C.A.

Depósito Legal: 1.278

INDICE

PÁGINAS

I. INTRODUCCIÓN.....	5-6
II. INDICADORES SOBRE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN ANDALUCÍA.....	7-51
BLOQUE I. INDICADORES DE EQUIPAMIENTO TIC EN EL HOGAR	7-17
A. Telefonía fija	7-8
B. Telefonía móvil	9
C. Equipamiento audiovisual y multimedia	10-11
D. Equipamiento Informático	12-13
E. Acceso a Internet	14-17
BLOQUE II. DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS EN EL EQUIPAMIENTO TIC DEL HOGAR	18-22
F. Diferencias sociodemográficas	18-21
G. Diferencias geográficas	22
BLOQUE III. INDICADORES DE PERCEPCIÓN Y ACTITUD ANTE LAS TIC	23-24
H. Percepción y actitudes ante las TIC	23-24
BLOQUE IV. INDICADORES DE USO DE TIC	25-42
I. Uso de móvil	25-27
J. Uso de ordenador	28-30
K. Uso de Internet	31-38
L. Comercio electrónico	39-42
BLOQUE V. DIFERENCIAS EN EL USO DE TIC	43-51
M. Diferencias sociodemográficas	43-45
N. Diferencias socioeconómicas.....	46-49
O. Diferencias geográficas	50-51
III. METODOLOGÍA	52
IV. ANEXO: DATOS COMPARADOS 2002-2003	53-56
V. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	57-60

I. INTRODUCCIÓN

El estudio que ahora presentamos confirma que, en el último año, Andalucía ha experimentado un importante avance respecto al conjunto de España, en lo que se refiere a implantación y uso de las nuevas tecnologías que ofrece la Sociedad del Conocimiento. Las cifras de este segundo Barómetro i@andalus muestran claramente que Andalucía se sitúa por encima de la media española, de acuerdo a los indicadores conocidos, superando a otras regiones económicamente más desarrolladas y que históricamente han estado por delante. Y además, los datos ofrecen un perfil joven y urbano en cuanto a los estratos sociales más infoavanzados.

Con este segundo infobarómetro andaluz estamos progresando en el cumplimiento del objetivo de evaluar de forma periódica la situación de Andalucía ante el reto formidable que supone la incorporación a la Sociedad del Conocimiento. Precisamente, en la Junta de Andalucía desde un primer momento apostamos por disponer de un estudio solvente que nos permitiera conocer la realidad y evaluar la política autonómica en esta materia. Con ese objetivo se confió el trabajo al Instituto de Estudios Sociales de Andalucía (IESA), un organismo profundamente enraizado en la sociedad andaluza desde su sede en Córdoba, y al mismo tiempo con una solvencia reconocida y respaldada por su pertenencia al Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Sin embargo, hay que lamentar la carencia de indicadores en España impulsados por la Administración del Estado. Falta un referente científico a nivel nacional, porque los únicos datos que poseemos proceden del Estudio General de Medios, cuyos objetivos están más centrados en la audiencia de los medios de comunicación.

La sólida base de este Barómetro i@andalus y su resultado permiten afirmar con fundamento que Andalucía, en estos últimos años, está avanzando con paso firme en el objetivo expuesto por el Presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves, en su discurso de investidura de la actual Legislatura, y luego desarrollado por su Gobierno, de incorporar a Andalucía a la Sociedad del Conocimiento. Los indicadores confirman que la sociedad andaluza, con el liderazgo de su Presidente y el impulso del Gobierno autonómico, ha asumido la necesidad de sumarse a esta revolución del siglo XXI, y está aplicando de forma decidida las nuevas posibilidades de progreso que nos ofrece la tecnología.

Por tanto, el hecho de que en nuestra Comunidad el porcentaje de usuarios de Internet haya saltado del 28,5% al 37,3% entre el primer y el segundo infobarómetro, cuando la media nacional está estancada en torno al 28% (según los datos del EGM de marzo de 2003), revela el hecho de que los andaluces, especialmente los jóvenes, han encontrado los medios formativos y materiales necesarios para usar esa novedosa herramienta, y han optado por su uso masivo.

Del mismo modo, la mitad de los andaluces (50,1%) son usuarios del ordenador personal, una cifra a la que con seguridad ha contribuido la política de la Junta de Andalucía de subvencionar directamente la compra de equipos informáticos para el hogar, o los programas de fomento de su uso en los colegios públicos, tanto para escolares como para adultos. Los hogares andaluces con ordenador suman ya el 40%. Y respecto a Internet, los hogares con acceso suponen el 22,3%. En cifras absolutas, el número de andaluces internautas es ya superior a los dos millones. De forma global, el avance de Andalucía en todos y cada uno de los indicadores, respecto al barómetro de 2002, se sitúa en un incremento en cifras absolutas de diez puntos porcentuales, y en cifras relativas del 50%.

El perfil del internauta andaluz es mayoritariamente joven: alrededor de tres de cada cuatro jóvenes comprendidos entre los 14 y 24 años acceden habitualmente a la red. También son mayoría los que viven en las ciudades, aunque ya se perciben avances en localidades medianas y pequeñas, por lo que desde el Gobierno Andaluz deberemos insistir en este segmento de poblaciones, siempre en lucha contra la denominada "brecha digital", para que no se produzcan desigualdades entre los andaluces ni por su lugar de residencia, ni por su nivel económico. Igualmente, hay que resaltar la importancia que en Andalucía tienen, como lugar de acceso a Internet, los espacios de acceso público y colectivo.

Todavía los indicadores reflejan una menor incorporación de la mujer al uso de las nuevas tecnologías. Sin embargo, las perspectivas son esperanzadoras, toda vez que en el último año el incremento del número de mujeres ha rondado el 40%. Pese a este buen dato, será necesario continuar con las políticas de apoyo a la mujer también en el ámbito digital.

Los datos de este segundo barómetro vienen a respaldar las acciones establecidas en el Plan i@andalus, aprobado en la primavera de 2002, que recoge las iniciativas estratégicas para el desarrollo de la Sociedad de la Información. Dicho Plan se ha visto reforzado este mismo año con la aprobación del Decreto de Medidas de Impulso para el Desarrollo de la Sociedad del Conocimiento en Andalucía, en el que se establecen las actuaciones concretas para avanzar de forma decidida ante el reto digital. De igual modo, se han iniciado las acciones encaminadas a dotar de contenido a la Administración electrónica, incluyendo la firma electrónica, así como los programas de dinamización social para que todos los adultos y también nuestros mayores accedan y se beneficien de las oportunidades culturales, económicas y de todo signo que aportan las nuevas tecnologías.

En los últimos años también se viene trabajando en la puesta en marcha de los Centros Guadalinfo, un programa de la Junta de Andalucía que cuenta con el respaldo de la Unión Europea, y que está facilitando que las más avanzadas tecnologías lleguen a los rincones más apartados de Andalucía, permitiendo a sus vecinos situarse en un plano de igualdad con el resto de ciudadanos europeos.

Son todas estas iniciativas piezas que, una a una, van encajando y conformando el proceso de la Segunda Modernización de Andalucía. Y de lo que no cabe duda es de que Andalucía ha iniciado un proceso imparable hacia su integración en la Sociedad del Conocimiento, y aspira a situarse entre las regiones infoavanzadas de Europa.

Gaspar Zarrías Arévalo
Consejero de la Presidencia
Junta de Andalucía

II. INDICADORES SOBRE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN ANDALUCÍA

BLOQUE I. INDICADORES DE EQUIPAMIENTO TIC EN EL HOGAR

A. TELEFONÍA FIJA

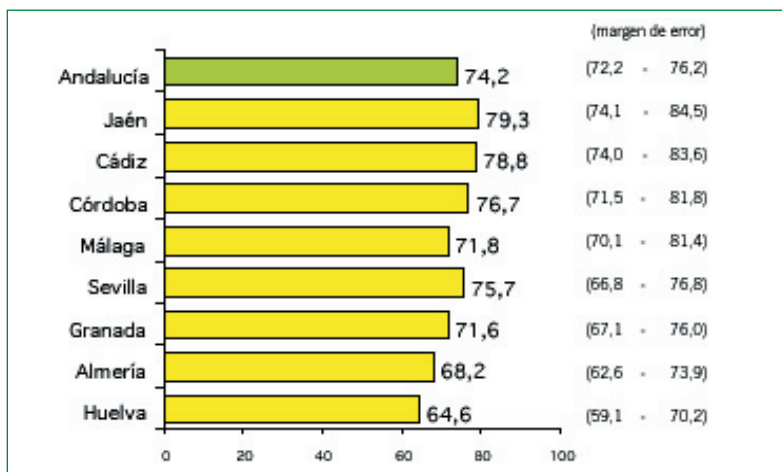
A.1. Hogares con telefonía fija

Definición: Porcentaje de hogares que disponen de servicio de telefonía fija (teléfono fijo o inalámbrico) sobre el total de hogares andaluces.

Indicadores complementarios: Número total estimado de hogares andaluces con telefonía fija y promedio de líneas de telefonía fija por hogar sobre los hogares que disponen de éstas.

Datos:

Gráfico I.1.
Porcentaje de hogares con telefonía fija.



Porcentajes calculados sobre el total de hogares encuestados. Datos de 2003 para total Andalucía y provincias.
Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

Número total estimado de hogares andaluces con telefonía fija: 1.830.225 (margen de error: $\pm 2,7$).

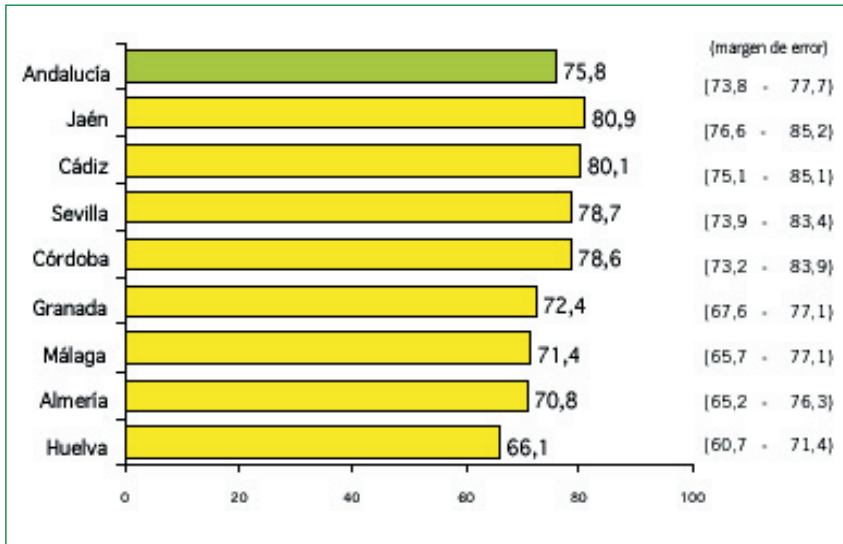
Promedio de líneas de telefonía en los hogares andaluces: 1,012 líneas por hogar .

A.2. Ciudadanos andaluces con teléfono fijo en el hogar

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que disponen de servicio de telefonía fija (teléfono fijo o inalámbrico) en el hogar sobre el total de la población andaluza mayor de 14 años.

Datos:

Gráfico I.2.
Porcentaje de andaluces con teléfono fijo en el hogar.



Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas. Datos de 2003 para total Andalucía y provincias.
Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

B. TELEFONÍA MÓVIL

B.1. Hogares con teléfono móvil

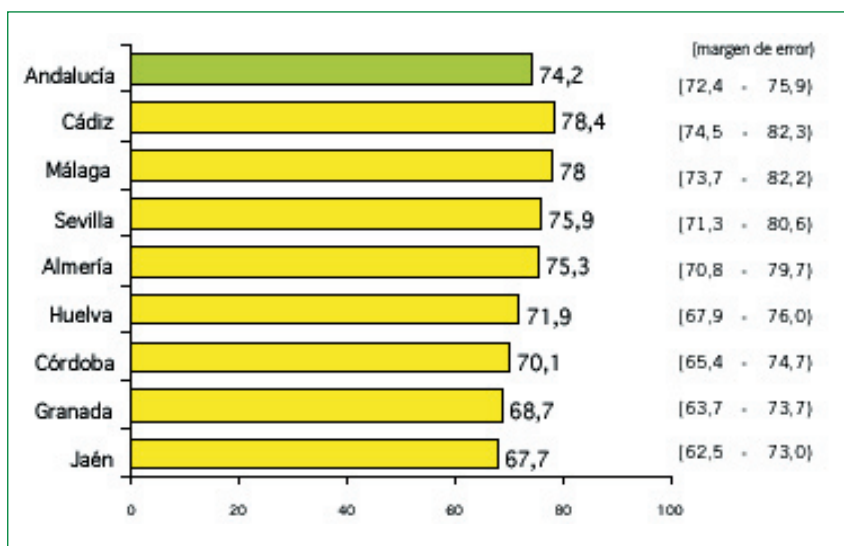
Definición: Porcentaje de hogares andaluces en los que alguno de sus miembros dispone de teléfono móvil.

Indicadores complementarios: Número total estimado de hogares andaluces con teléfono móvil y promedio de teléfonos móviles por hogar sobre los hogares que disponen de alguno.

Datos:

Gráfico I.3.

Porcentaje de hogares con teléfono móvil.



Porcentajes calculados sobre el total de hogares encuestados. Datos de 2003 para total Andalucía y provincias.
Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

Número total estimado de hogares andaluces con teléfono móvil: 1.803.417 (margen de error: $\pm 2,3\%$).

Promedio de teléfonos móviles en los hogares andaluces: 2,17

C. EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA

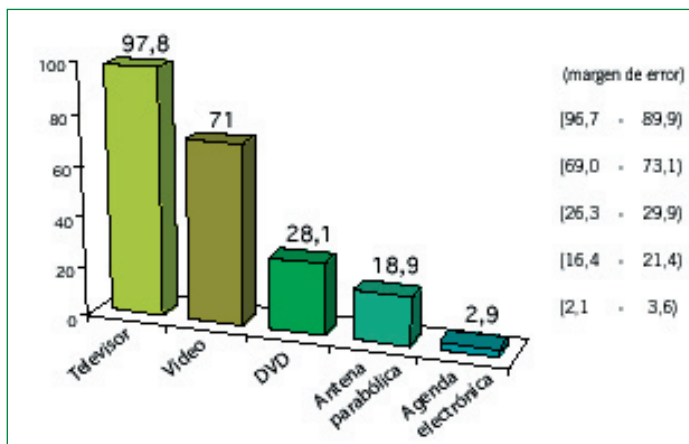
C.1. Hogares con equipamiento audiovisual y multimedia

Definición: Porcentaje de hogares que disponen de televisor, video, DVD, antena parabólica y agenda electrónica sobre el total de hogares andaluces.

Datos:

Gráfico I.4.

Porcentaje de hogares con equipamiento audiovisual y multimedia*.



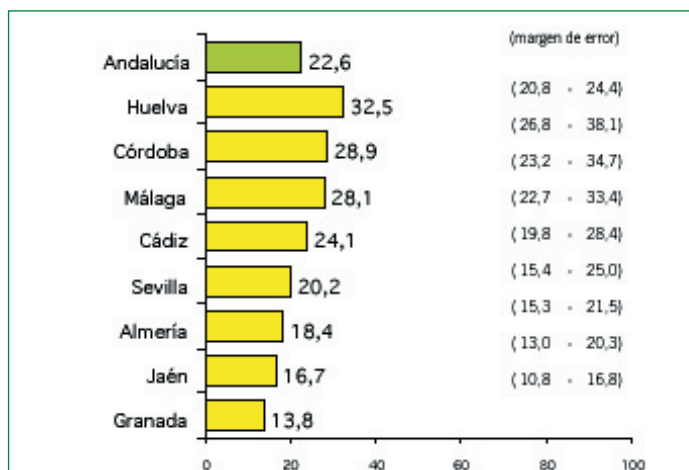
C.2. Hogares con televisión de pago

Definición: Porcentaje de hogares abonados a televisión de pago sobre el total de hogares andaluces.

Datos:

Gráfico I.5.

Porcentaje de hogares abonados a televisión de pago*.



* Porcentajes calculados sobre el total de hogares encuestados. Datos de 2003 para total Andalucía y provincias. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

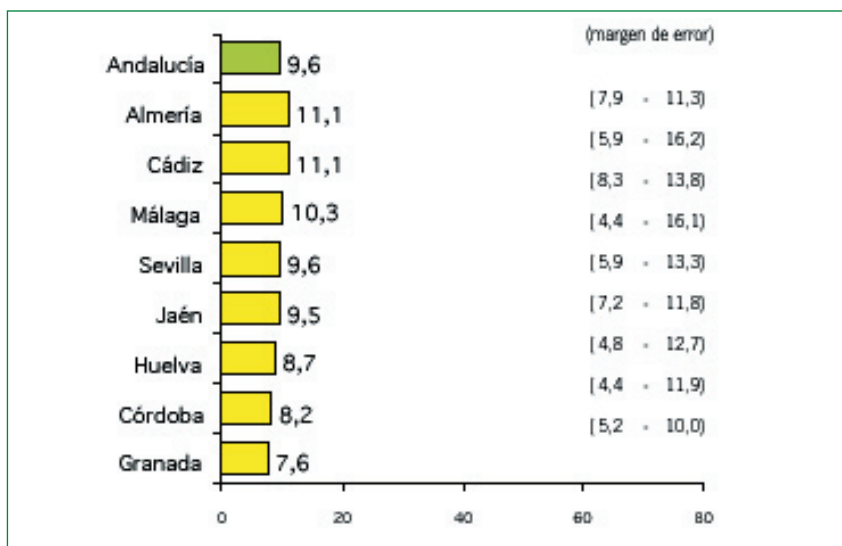
C.3. Hogares con televisión de pago según tecnología

Definición: Porcentaje de hogares que reciben la señal de televisión vía satélite o por cable sobre el total de hogares andaluces.

Datos:

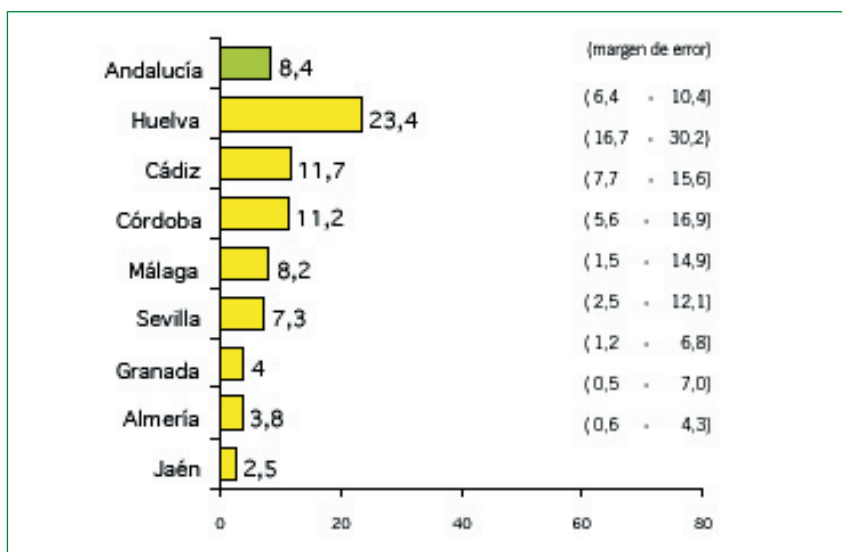
Gráficos I.6.

Porcentaje de hogares con televisión vía satélite*.



Gráficos I.7.

Porcentaje de hogares con televisión por cable*.



* Porcentajes calculados sobre el total de hogares encuestados. Datos de 2003 para total Andalucía y provincias.
Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

D. EQUIPAMIENTO INFORMÁTICO

D.1. Hogares con ordenador

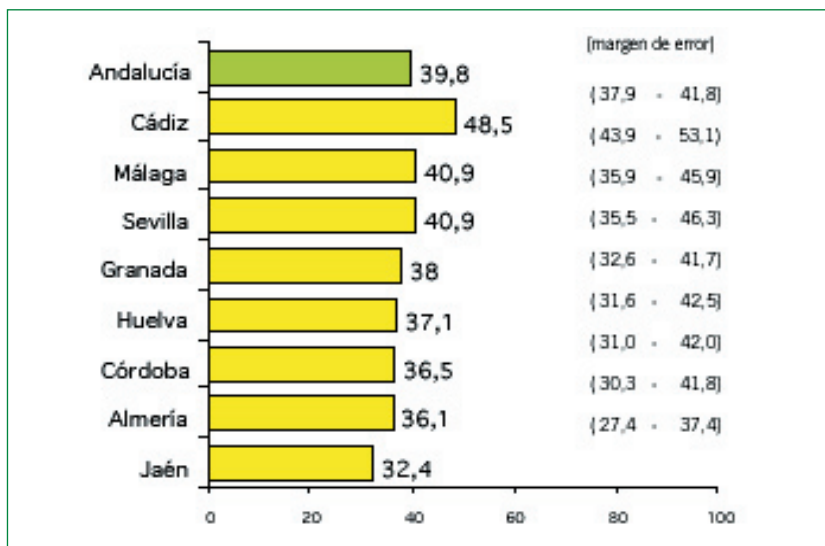
Definición: Porcentaje de hogares que disponen de al menos un ordenador (PC fijo o portátil) en el hogar sobre el total de hogares andaluces.

Indicadores complementarios: Número total estimado de hogares andaluces con ordenador y promedio de ordenadores por hogar que disponen de alguno.

Datos:

Gráfico I.8.

Porcentaje de hogares con ordenador (PC fijo o portátil).



Porcentajes calculados sobre el total de hogares encuestados. Datos de 2003 para total Andalucía y provincias. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

Número total estimado de hogares andaluces con ordenador: 968.682 (margen de error: ± 4,9%).

Promedio de ordenadores en los hogares andaluces con ordenador: 1,2

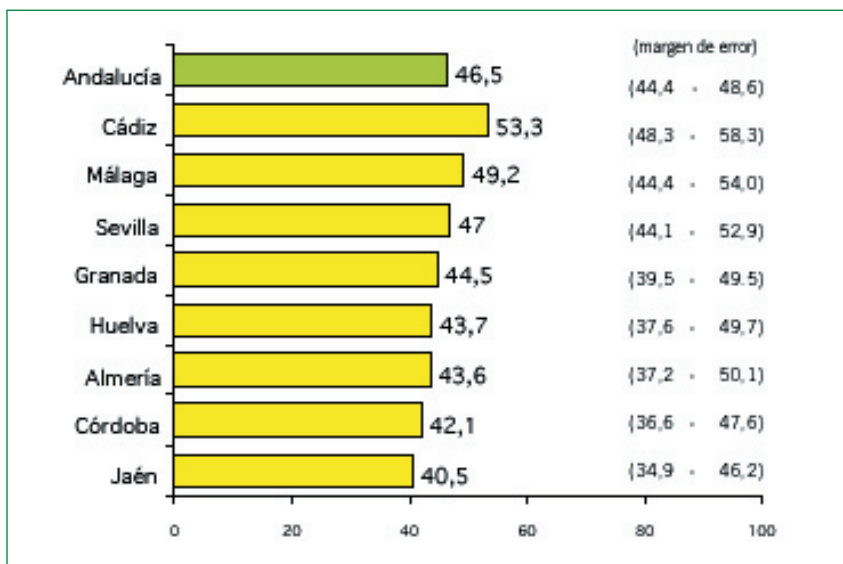
D.2. Ciudadanos andaluces con ordenador en el hogar

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que disponen de ordenador (PC fijo o portátil) en su hogar sobre el total de los andaluces mayores de 14 años.

Datos:

Gráfico I.9.

Porcentaje de andaluces con ordenador en el hogar.



Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas. Datos de 2003 para total Andalucía y provincias.
Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

E. ACCESO A INTERNET

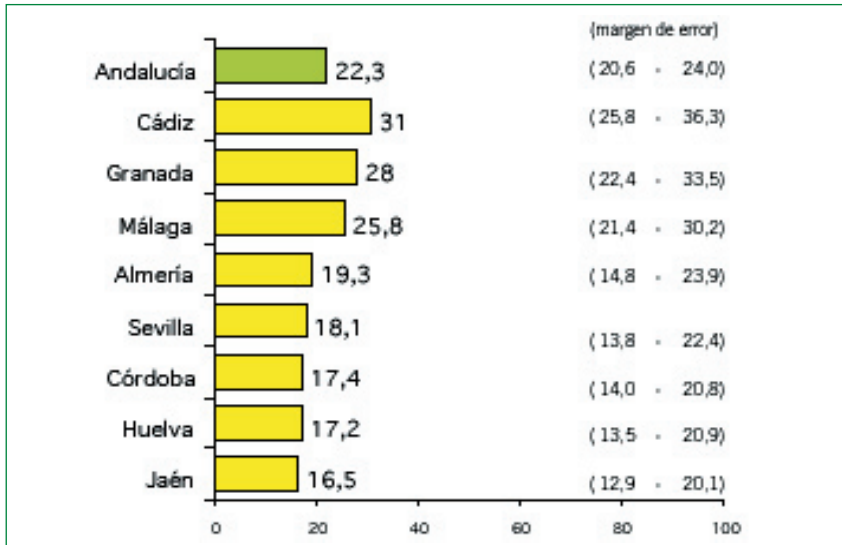
E.1. Hogares con acceso a Internet

Definición: Porcentaje de hogares que disponen de acceso a Internet sobre el total de hogares andaluces.

Indicador complementario: Número total estimado de hogares andaluces con acceso a Internet.

Datos:

Gráfico I.10.
Porcentaje de hogares con acceso a Internet.



Porcentajes calculados sobre el total de hogares encuestados. Datos de 2003 para total Andalucía y provincias.
Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

Número total estimado de hogares andaluces con acceso a Internet: 542.586 (margen de error: ± 7,0%).

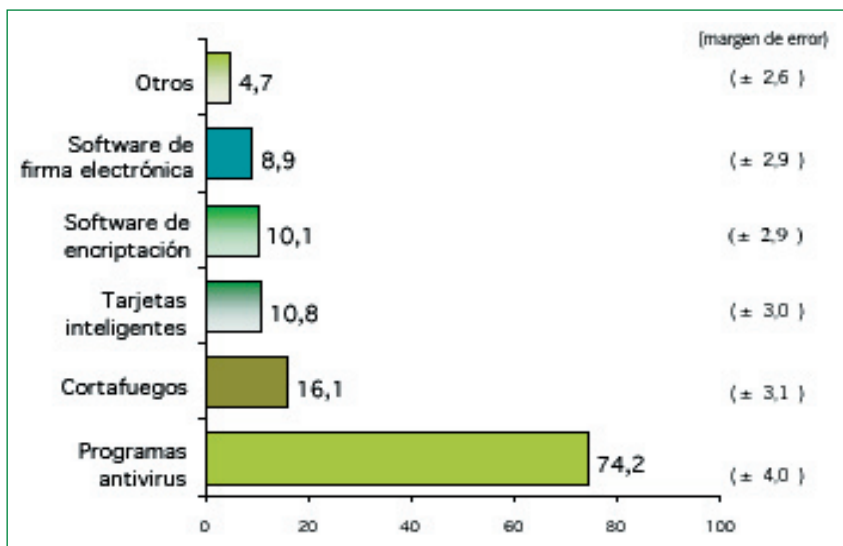
E.2. Hogares con acceso a Internet con sistemas de seguridad informáticos

Definición: Porcentaje de hogares con acceso a Internet a través de ordenador (PC fijo o portátil) que disponen de sistemas de seguridad informáticos según tipo de sistemas sobre el total de hogares andaluces con acceso a Internet a través de ordenador.

Datos:

Gráfico I.11.

Porcentaje de hogares con acceso a Internet que disponen de sistemas de seguridad informáticos.



Porcentajes calculados sobre el total de hogares encuestados con acceso a Internet. Respuesta múltiple. Datos de 2003 para total Andalucía.

Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

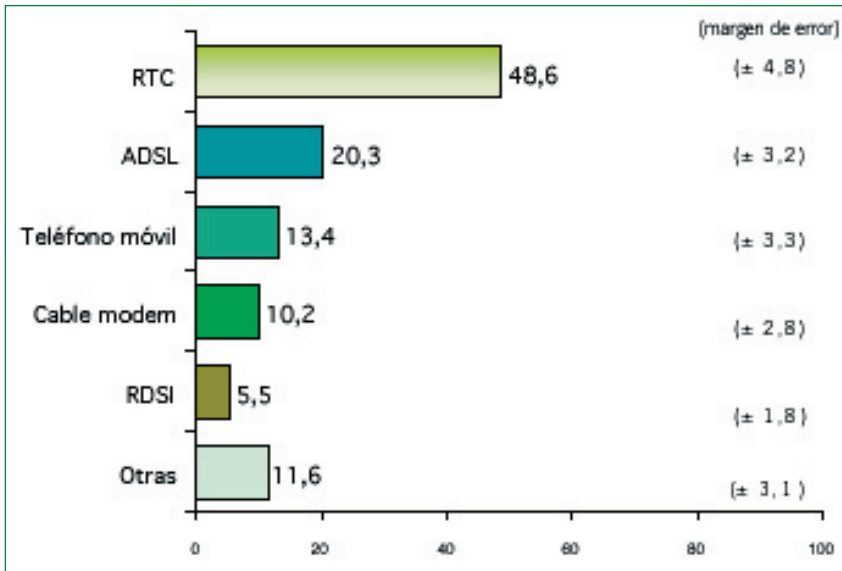
E.3. Hogares con acceso a Internet según tecnología

Definición: Porcentaje de hogares con acceso a Internet según tecnología de acceso sobre el total de hogares con acceso a Internet.

Datos:

Gráfico I.12.

Porcentaje de hogares con acceso a Internet según tecnología.



Porcentajes calculados sobre el total de hogares encuestados con acceso a Internet. Respuesta múltiple. Datos de 2003 para total Andalucía.

Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

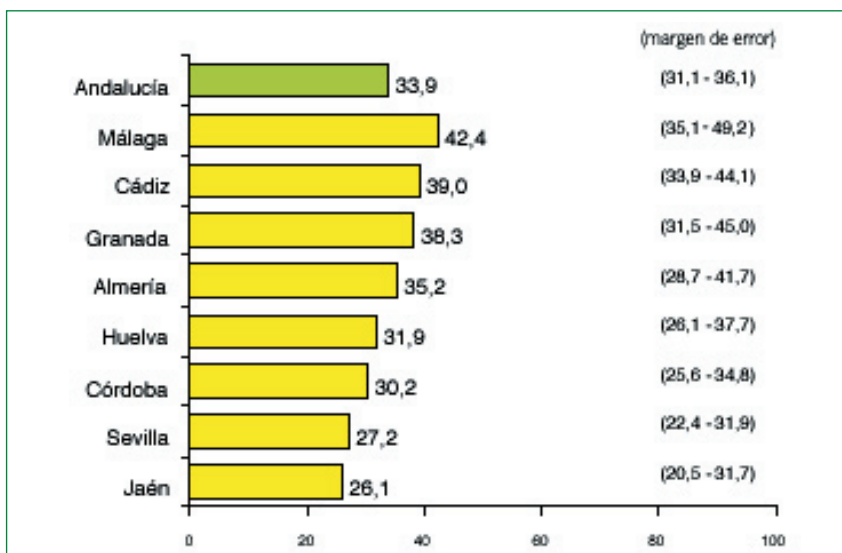
E.4. Ciudadanos andaluces con acceso a Internet en el hogar

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que disponen de acceso a Internet en el hogar sobre el total de la población andaluza mayor de 14 años.

Datos:

Gráfico I.13.

Porcentaje de andaluces con acceso a Internet en el hogar.



Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas. Datos de 2003 para total Andalucía y provincias.
Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

BLOQUE II. DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS EN EL EQUIPAMIENTO TIC DEL HOGAR

F. DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS EN EL EQUIPAMIENTO TIC DEL HOGAR

F.1. Equipamiento TIC según tamaño de hábitat

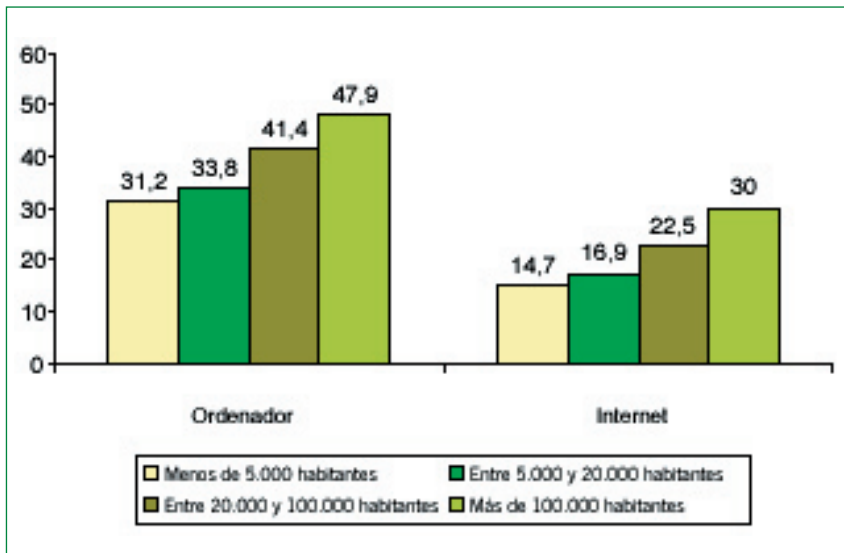
F.1.1. Penetración del equipamiento TIC en hogares según tamaño de hábitat

Definición: Porcentaje de hogares que disponen de ordenador (PC fijo o portátil) e Internet sobre el total de hogares andaluces según tamaño de hábitat.

Datos:

Gráfico II.1.

Porcentaje de hogares con ordenador e Internet según tamaño de hábitat.



Porcentajes calculados sobre el total de hogares encuestados. Datos de 2003 para total Andalucía. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

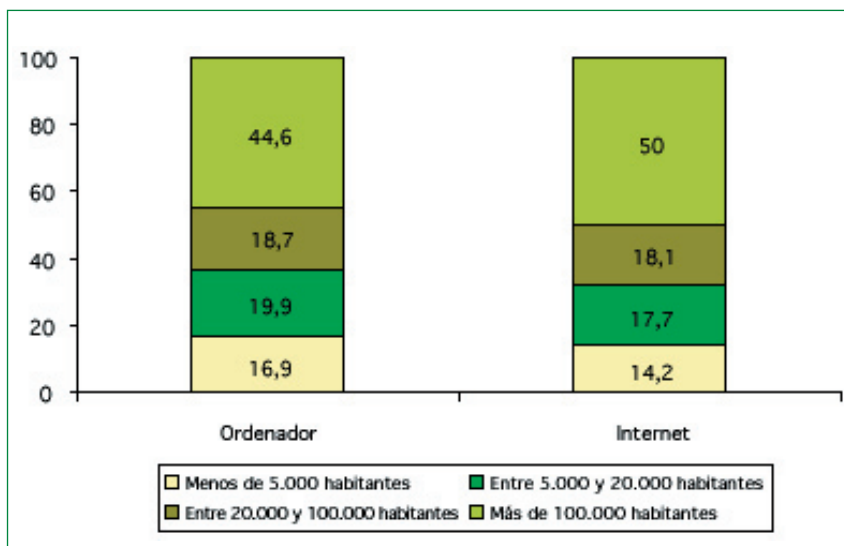
F.1.2. Perfil de hogares equipados con TIC según tamaño de hábitat

Definición: Distribución porcentual del total de hogares andaluces que disponen de ordenador (PC fijo o portátil) e Internet según tamaño de hábitat.

Datos:

Gráfico II.2.

Porcentajes de hogares con ordenador e Internet según tamaño de hábitat.



Porcentajes calculados sobre el total de hogares encuestados con ordenador e Internet. Datos de 2003 para total Andalucía.

Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

F.2. Equipamiento TIC según tamaño del hogar

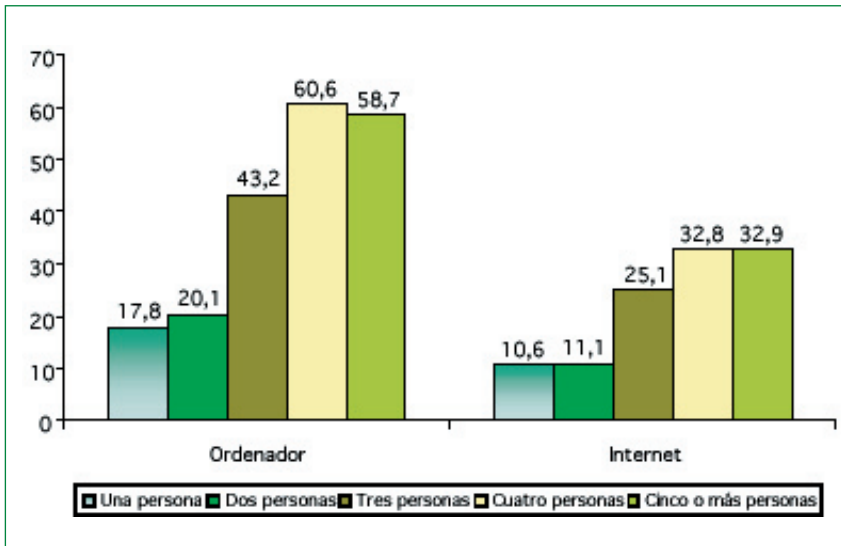
F.2.1. Penetración del equipamiento TIC en hogares según tamaño del hogar

Definición: Porcentaje de hogares que disponen de ordenador (PC fijo o portátil) e Internet sobre el total de hogares andaluces según tamaño del hogar.

Datos:

Gráfico II.3.

Porcentaje de hogares con ordenador e Internet según tamaño del hogar.



Porcentajes calculados sobre el total de hogares encuestados. Datos de 2003 para total Andalucía.
Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

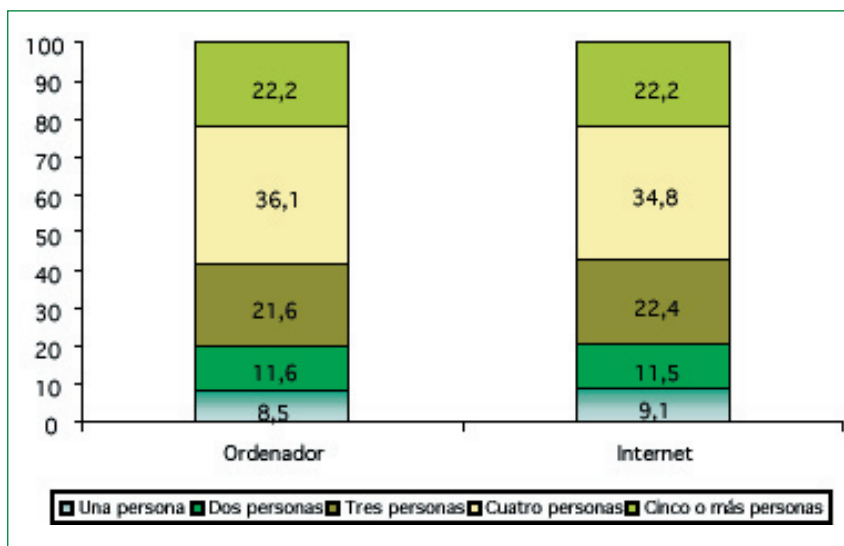
F.2.2. Perfil de hogares equipados con TIC según tamaño del hogar

Definición: Distribución porcentual del total de hogares andaluces que disponen de ordenador (PC fijo o portátil) e Internet según tamaño del hogar.

Datos:

Gráfico II.4.

Porcentaje de hogares con ordenador e Internet según tamaño del hogar.



Porcentajes calculados sobre el total de hogares encuestados con ordenador e Internet. Datos de 2003 para total Andalucía.

Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

G. DIFERENCIAS GEOGRÁFICAS EN EL EQUIPAMIENTO TIC DEL HOGAR

G.1. Equipamiento TIC por provincias

G.1.1. Penetración del equipamiento TIC en hogares por provincias

Definición: Porcentaje de hogares que disponen de ordenador (PC fijo o portátil) e Internet sobre el total de hogares andaluces por provincias, según posición respecto a la media andaluza.

Datos:

Gráfico II.5.

Mapa andaluz de los hogares con ordenador.

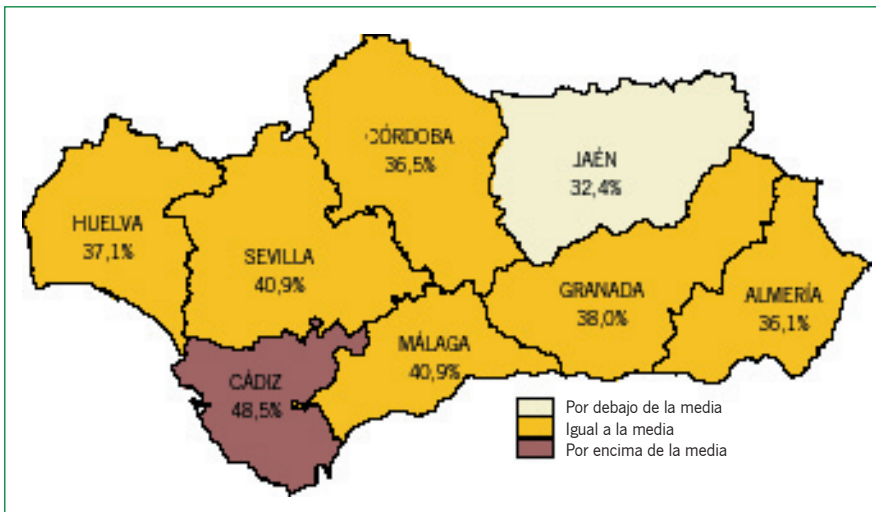
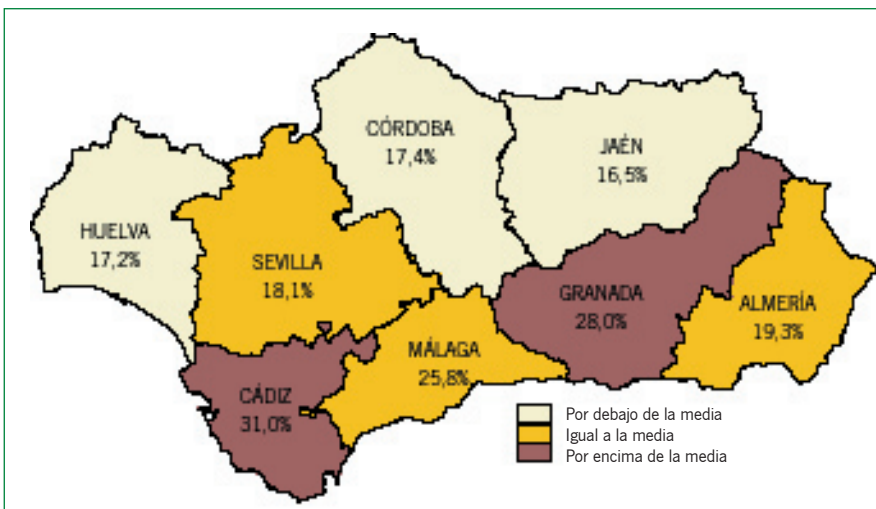


Gráfico II.6

Mapa andaluz de los hogares con Internet.



BLOQUE III. INDICADORES DE PERCEPCIÓN Y ACTITUD ANTE LAS TIC

H. PERCEPCIÓN Y ACTITUDES ANTE LAS TIC

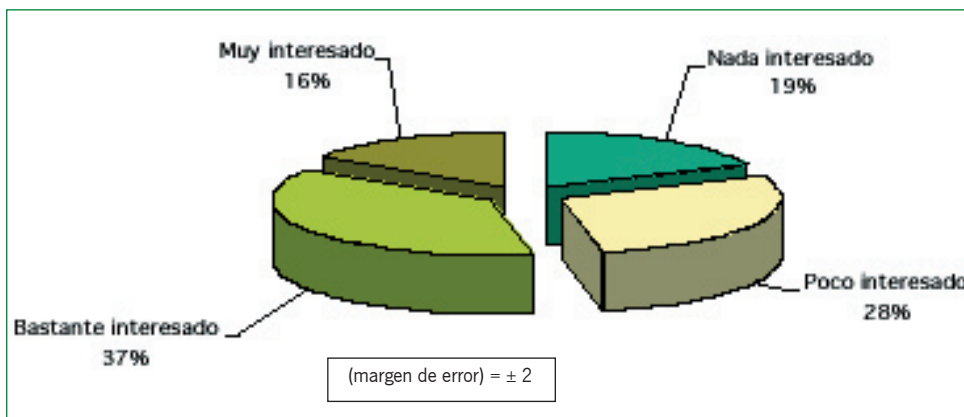
H.1. Interés por las innovaciones científicas y tecnológicas

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que se muestran interesados en distinto grado por las novedades que surgen en el ámbito de la ciencia y la tecnología sobre el total de la población andaluza mayor de 14 años.

Datos:

Gráfico III.1.

Porcentaje de andaluces interesados por las novedades del ámbito de la ciencia y la tecnología.



Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas. Datos de 2003 para total Andalucía.
Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

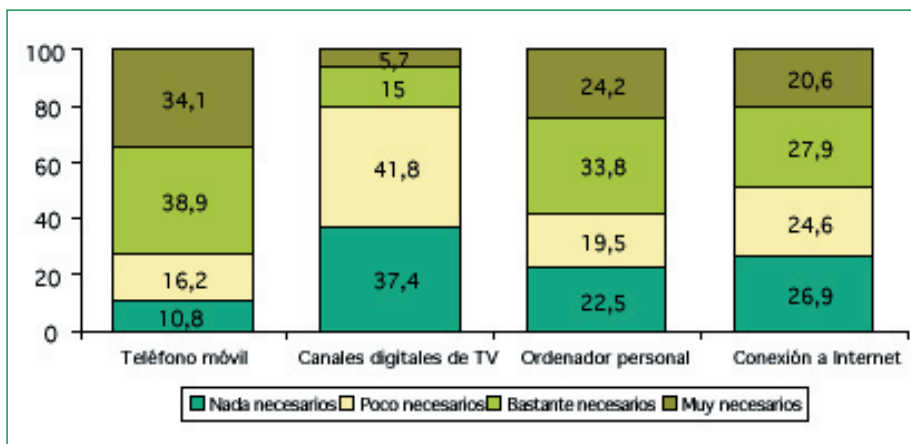
H.2. Percepción de la necesidad de TIC en la vida cotidiana

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que perciben las TIC como necesarias (en distinto grado) para la vida cotidiana sobre el total de la población andaluza mayor de 14 años.

Datos:

Gráfico III.2.

Porcentaje de andaluces que perciben las TIC como necesarias para la vida cotidiana*.



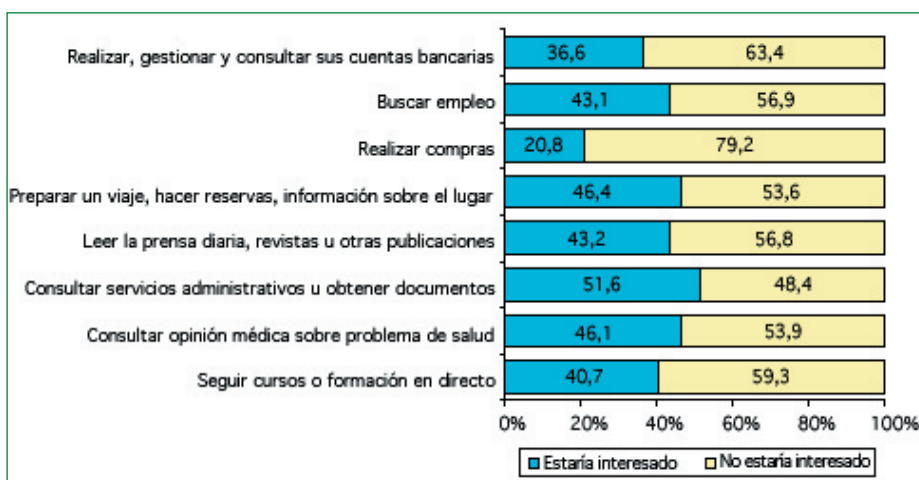
H.3. Interés en la utilización de diversos servicios on-line

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces según se muestran o no interesados en utilizar determinados servicios on-line sobre el total de la población andaluza mayor de 14 años.

Datos:

Gráfico III.3.

Porcentaje de andaluces interesados en utilizar servicios on-line.



* Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas. Datos de 2003 para total Andalucía.

Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

BLOQUE IV. INDICADORES DE USO DE TIC

I. USO DE MÓVIL

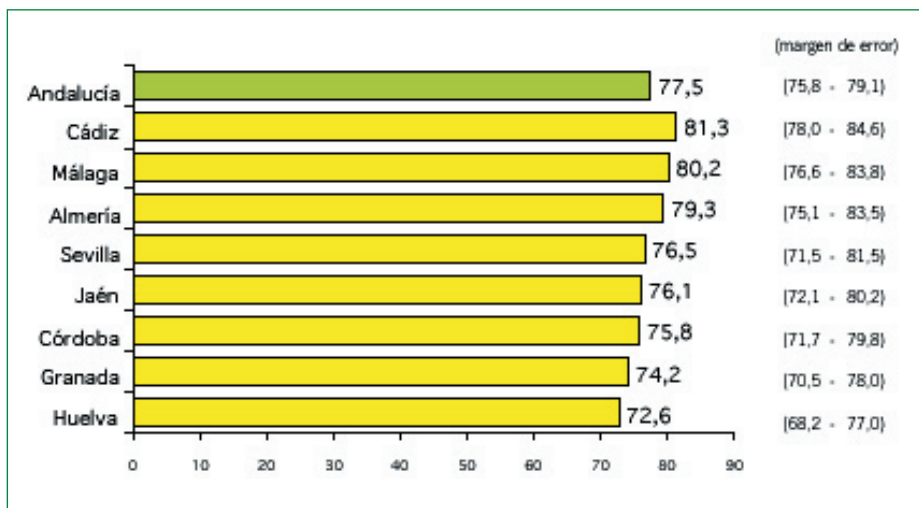
I.1. Usuarios de teléfono móvil

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que utilizan el teléfono móvil sobre el total de la población andaluza mayor de 14 años.

Indicadores complementarios: Número total estimado de andaluces que utilizan teléfono móvil, número total de teléfonos móviles de que dispone la población residencial andaluza y promedio de teléfonos móviles por ciudadano que dispone personalmente de móvil.

Datos:

Gráfico IV.1.
Porcentaje de usuarios de teléfono móvil.



Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas. Datos de 2003 para total Andalucía y provincias.
Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

Número total estimado de andaluces que utilizan móvil: 4.753.480 (margen de error: ± 2,1%).

Número total de teléfonos móviles de que dispone la población residencial andaluza: 6.428.140 (margen de error: ± 5,2).

Promedio de teléfonos móviles: 1,4 móvil por ciudadano que dispone personalmente de móvil.

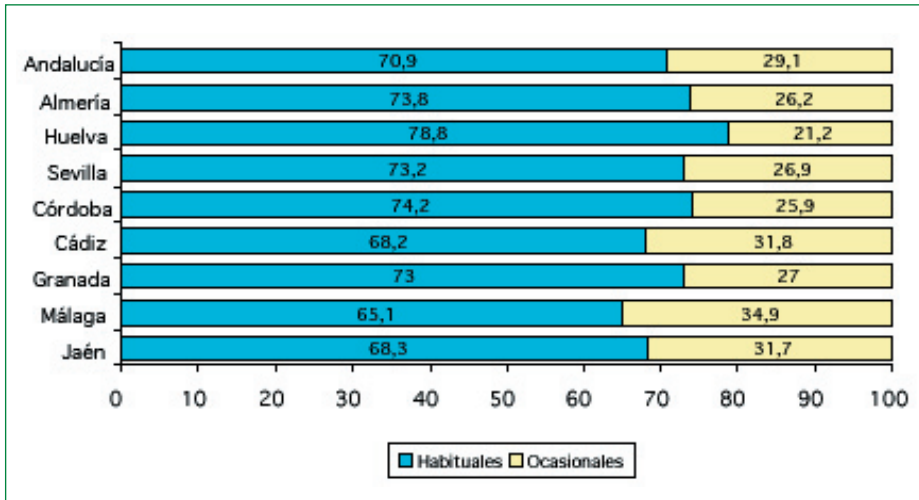
I.2. Frecuencia de uso de teléfono móvil

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que se consideran a sí mismos usuarios habituales u ocasionales del servicio sobre el total de la población usuaria de teléfono móvil de Andalucía.

Datos:

Gráfico IV.2.

Porcentaje de usuarios de teléfono móvil (habituales/ocasionales).



Porcentajes calculados sobre el total de usuarios de móvil. Datos de 2003 para total Andalucía.

Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

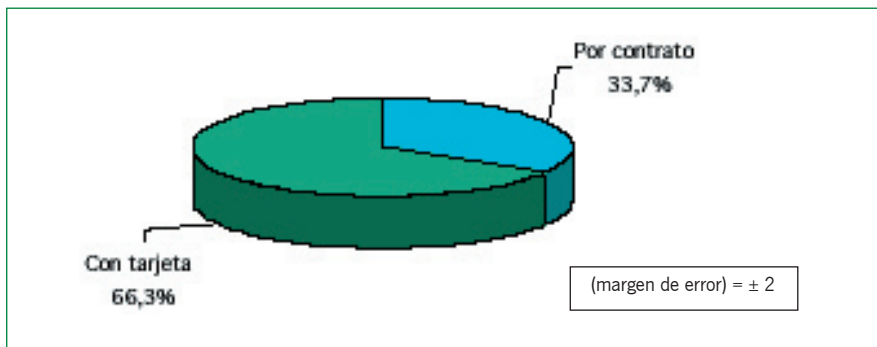
I.3. Modalidad de pago

Definición: Porcentaje de teléfonos móviles según modalidad de pago.

Datos:

Gráfico IV.3.

Porcentaje de teléfonos móviles según modalidad de pago.



Porcentajes calculados sobre el total de móviles de los que dispone la población andaluza. Datos de 2003 para total de Andalucía. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

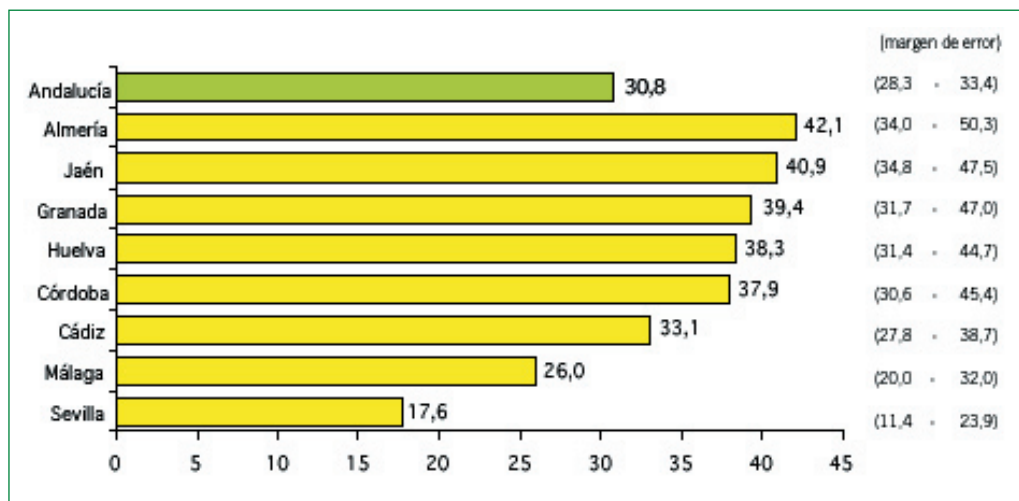
I.4. Usuarios de móvil con acceso a Internet

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que disponen personalmente de teléfono móvil con acceso Internet sobre el total de la población andaluza que dispone personalmente de móvil.

Datos:

Gráfico IV.4.

Porcentaje de andaluces con teléfono móvil con acceso a Internet.



Porcentajes calculados sobre el total de personas que disponen de teléfono móvil. Datos de 2003 para total Andalucía y provincias. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

J. USO DE ORDENADOR

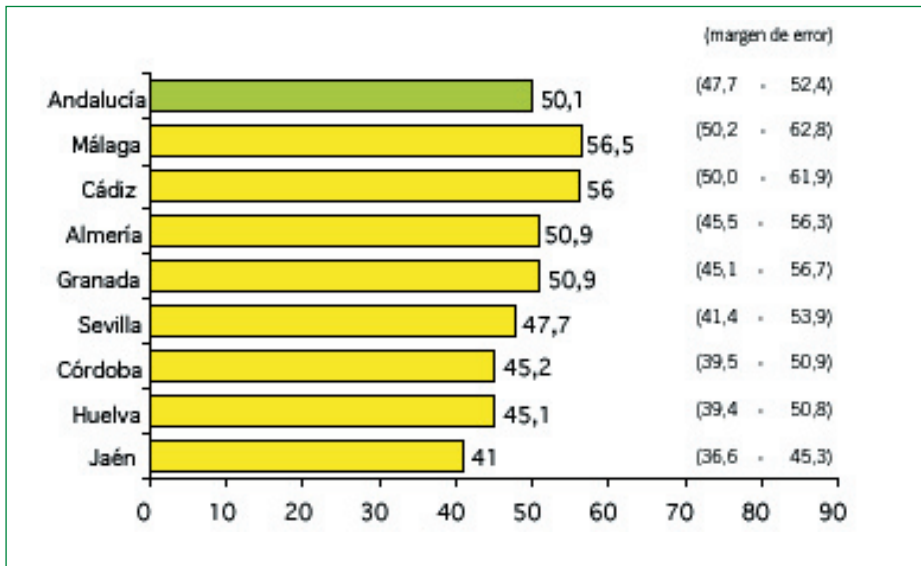
J.1. Usuarios de ordenador

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que utilizan ordenador sobre el total de la población andaluza mayor de 14 años.

Indicadores complementarios: Número total estimado de andaluces que utilizan ordenador.

Datos:

Gráfico IV.5.
Porcentaje de usuarios de ordenador.



Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas. Datos de 2003 para total Andalucía y provincias.
Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

Número total estimado de andaluces que utilizan el ordenador: 4.073.637 (margen de error: $\pm 4,6\%$).

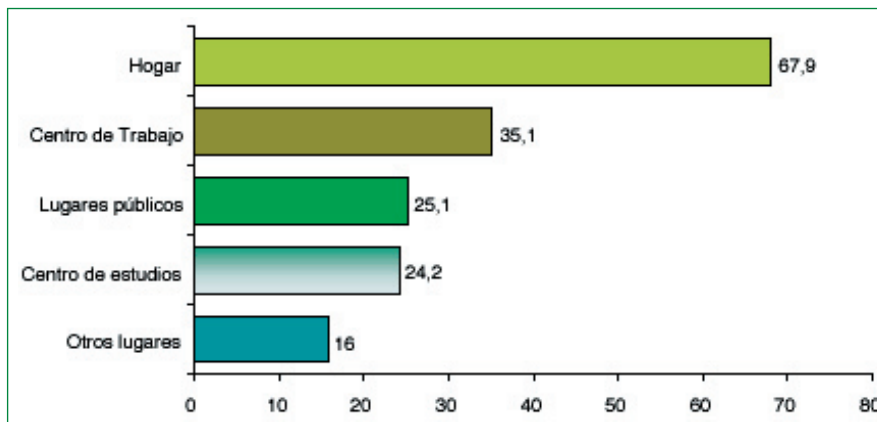
J.2. Lugar de uso del ordenador

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que utilizan ordenador según el lugar de utilización sobre el total de la población andaluza usuaria de ordenador.

Datos:

Gráfico IV.6.

Porcentaje de usuarios de ordenador según lugar de utilización*. (Respuesta múltiple).



J.3. Frecuencia de uso del ordenador

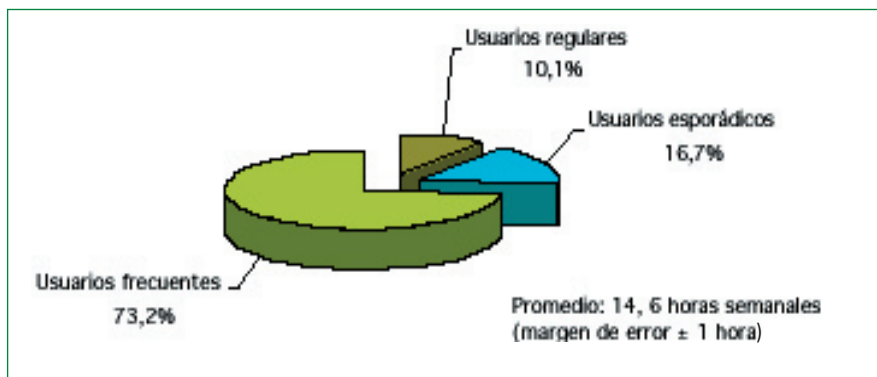
Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que utilizan el ordenador según frecuencia de uso: usuarios frecuentes (utilizan el ordenador una o más veces por semana), usuarios regulares (utilizan el ordenador una o más veces al mes) y usuarios esporádicos (utilizan el ordenador menos de una vez al mes), sobre el total de la población usuaria de ordenador.

Indicador complementario: Promedio de horas de utilización de ordenador sobre usuarios frecuentes.

Datos:

Gráfico IV.7.

Porcentaje de usuarios de ordenador según frecuencia de uso*.



* Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas que utilizan ordenador. Datos de 2003 para total Andalucía.

Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

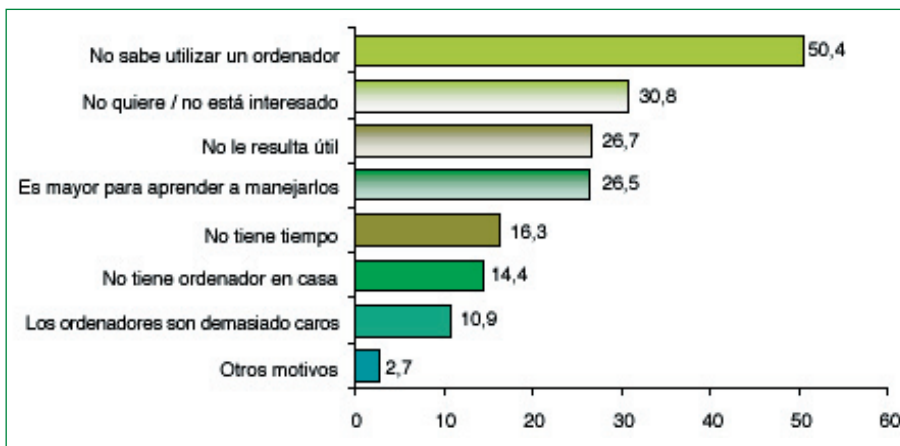
J.4. Motivos de no utilizar ordenador

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que no utilizan ordenador según motivos por los cuales explican el no uso sobre el total de la población andaluza que no ha usado nunca un ordenador.

Datos:

Gráfico IV.8.

Porcentaje de andaluces no usuarios de ordenador según motivo de no uso*. (Respuesta múltiple).



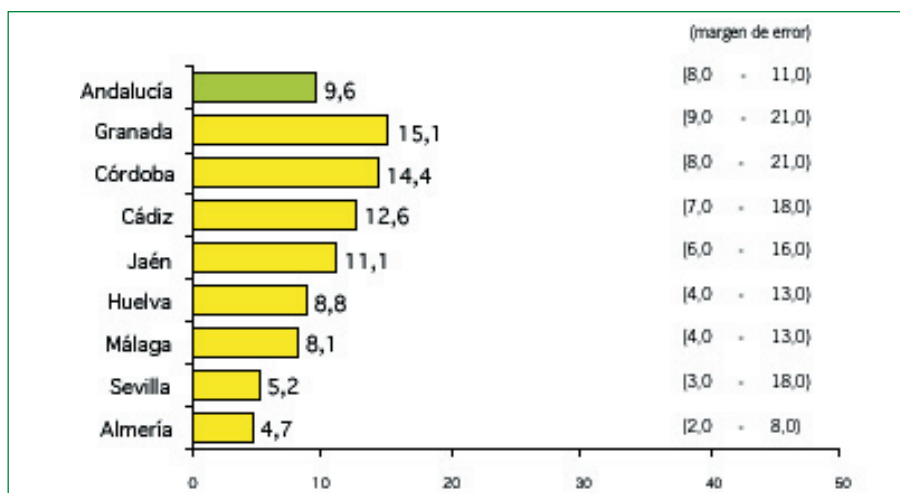
J.5. Intención de utilizar el ordenador en el futuro entre los no usuarios

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que no han utilizado nunca un ordenador pero tienen intención de utilizarlo en el próximo año sobre el total de la población andaluza que no ha usado nunca un ordenador.

Datos:

Gráfico IV.9.

Porcentaje de andaluces no usuarios de ordenador con intención de usarlo en el futuro*.



* Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas que no utilizan ordenador. Datos de 2003 para total Andalucía y provincias. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

K. USO DE INTERNET

K.1. Usuarios de Internet en el último mes

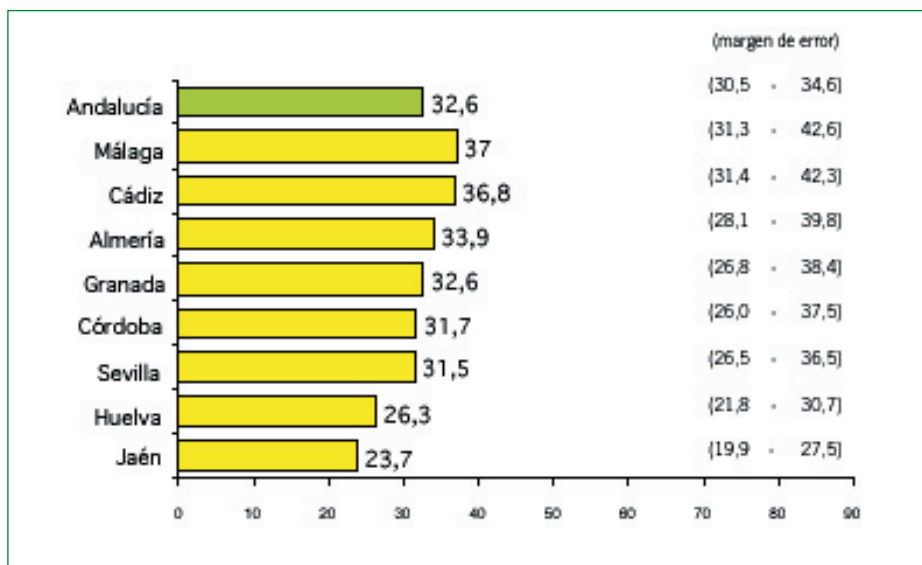
Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que han accedido a Internet en el último mes, desde cualquier lugar y a través de cualquier medio, sobre el total de la población andaluza mayor de 14 años.

Indicador complementario: Número total estimado de andaluces que han accedido a Internet en el último mes.

Datos:

Gráfico IV.10.

Porcentaje de usuarios de Internet en el último mes.



Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas. Datos de 2003 para total Andalucía y provincias.
Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

Número total estimado de andaluces que han accedido a Internet en el último mes: 2.000.036 (margen de error: $\pm 6,3\%$).

A partir de este punto se considera usuario de Internet o internauta a aquella persona que ha accedido a Internet en el último año desde cualquier lugar a través de cualquier medio.

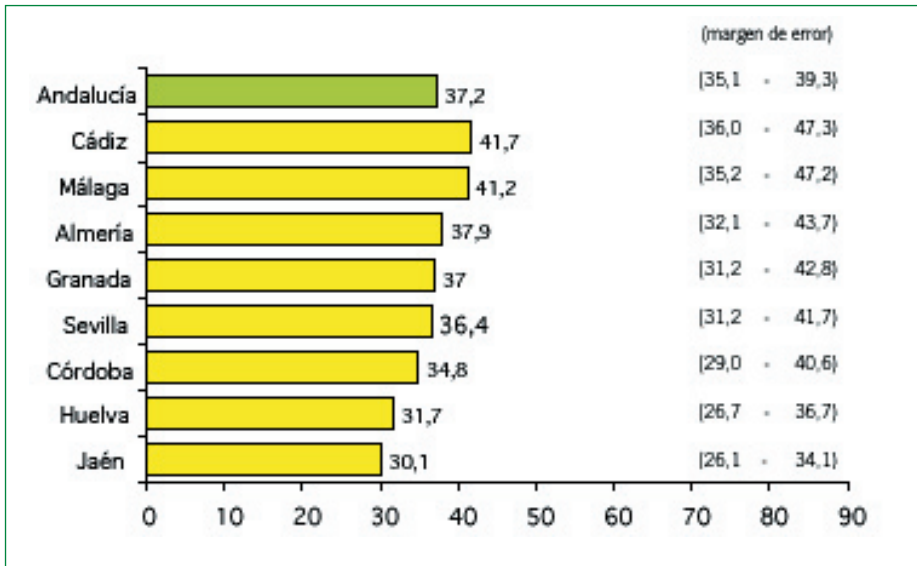
K.2. Usuarios de Internet en el último año

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que han accedido a Internet en el último año, desde cualquier lugar y a través de cualquier medio, sobre el total de la población andaluza mayor de 14 años.

Indicador complementario: Número total estimado de andaluces que han accedido a Internet en el último año.

Datos:

Gráfico IV.11.
Porcentaje de usuarios de Internet en el último año.



Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas. Datos de 2003 para total Andalucía y provincias.
Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

Número total estimado de andaluces que han accedido a Internet en el último año: 2.284.220 (margen de error: ± 5,7%).

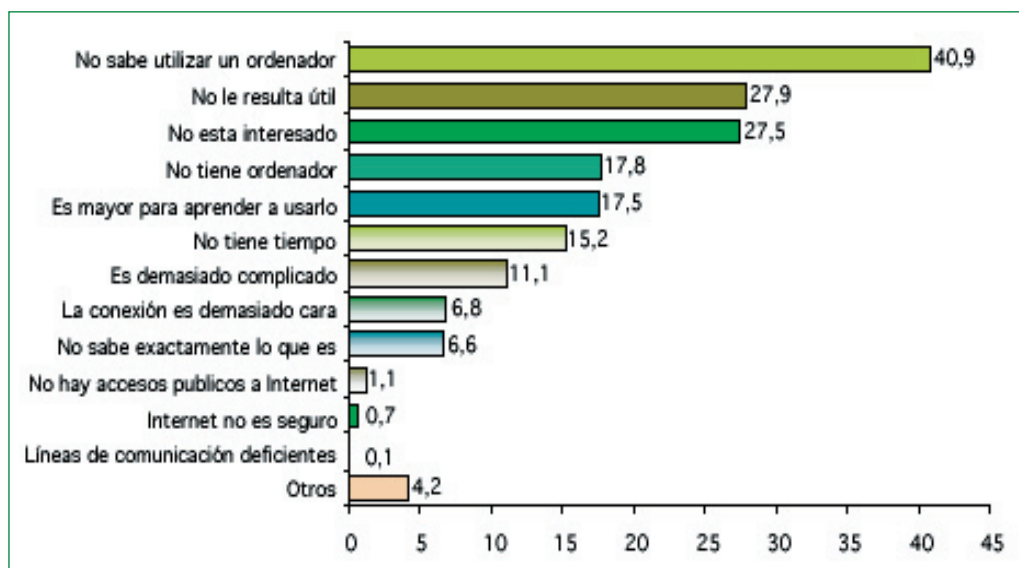
K.3. Motivos de la no utilización de Internet

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que no han accedido nunca a Internet según motivos por los cuales explican el no uso sobre el conjunto de la población andaluza que no ha accedido nunca a Internet.

Datos:

Gráfico IV.12.

Porcentaje de andaluces no usuarios de Internet según motivo de no uso.



Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas que no han accedido nunca a Internet. Respuesta múltiple. Datos de 2003 para total Andalucía.

Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

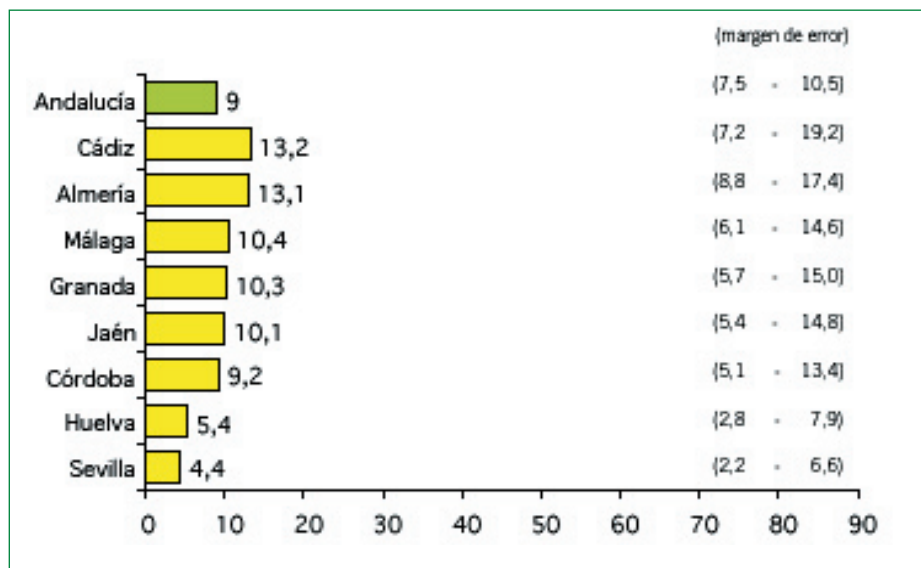
K.4. Intención de utilizar Internet en el futuro entre los no usuarios

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que no han accedido nunca a Internet pero tienen intención de acceder en un futuro (próximo año) sobre el conjunto de la población andaluza que no ha accedido nunca a Internet.

Datos:

Gráfico IV.13.

Porcentaje de andaluces no usuarios de Internet con intención de usarlo en el futuro.



Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas que no han accedido nunca a Internet. Datos de 2003 para total Andalucía y provincias.

Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

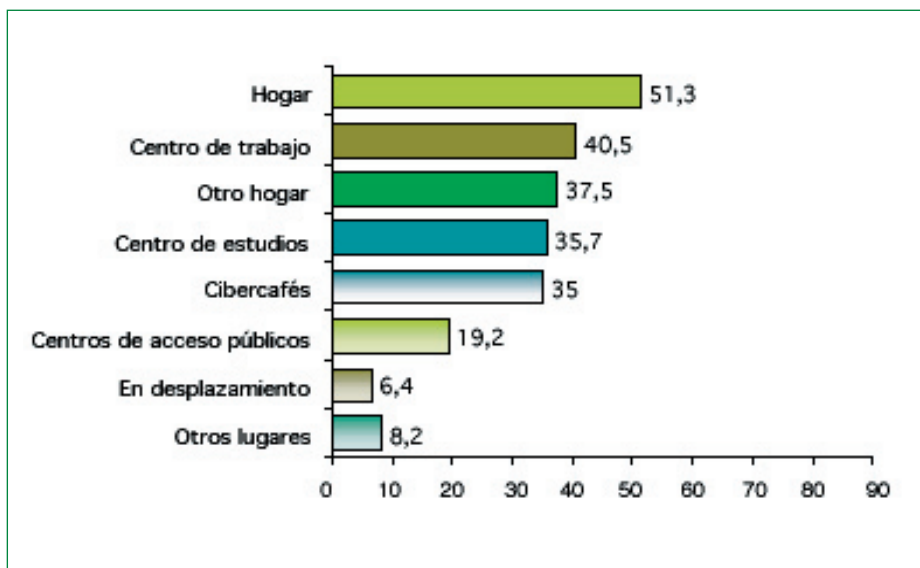
K.5. Lugar de uso de Internet

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que han utilizado Internet en el último año según lugar de acceso sobre el total de usuarios de Internet.

Datos:

Gráfico IV.14

Porcentaje de usuarios de Internet según lugar de acceso en el último año.



Porcentajes calculados sobre el total de usuarios de Internet. Respuesta múltiple. Datos de 2003 para total Andalucía.

Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

K.6. Frecuencia de uso de Internet

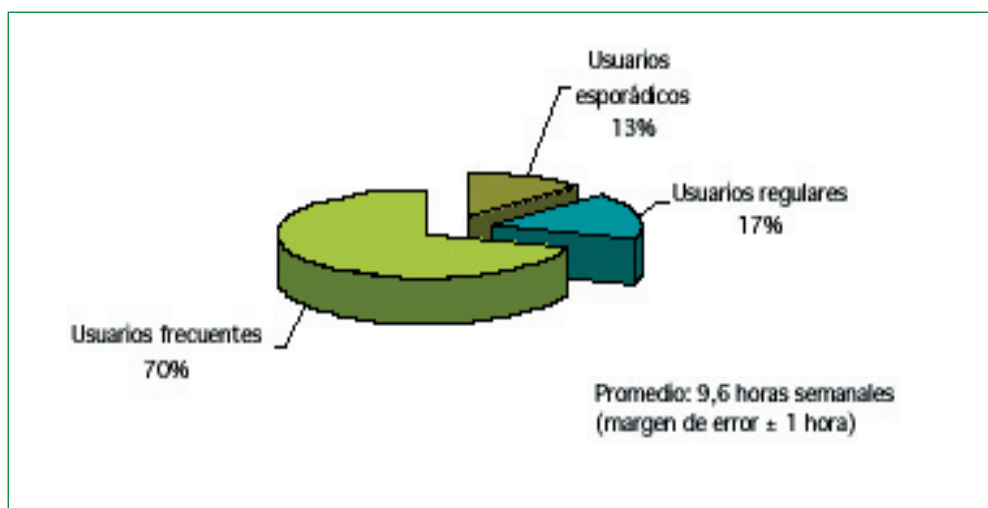
Definición: Porcentaje de internautas andaluzes según frecuencia de uso en el último año: usuarios frecuentes (utilizan el ordenador una o más veces por semana), usuarios regulares (utilizan el ordenador una o más veces al mes) y usuarios esporádicos (utilizan el ordenador menos de una vez al mes), sobre el total de la población andaluza usuaria de Internet.

Indicador complementario: Promedio de horas de utilización de internet sobre usuarios frecuentes.

Datos:

Gráfico IV.15

Porcentaje de usuarios de Internet según frecuencia de uso en el último año.



Porcentajes calculados sobre el total de usuarios de Internet. Datos de 2003 para total Andalucía.

Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

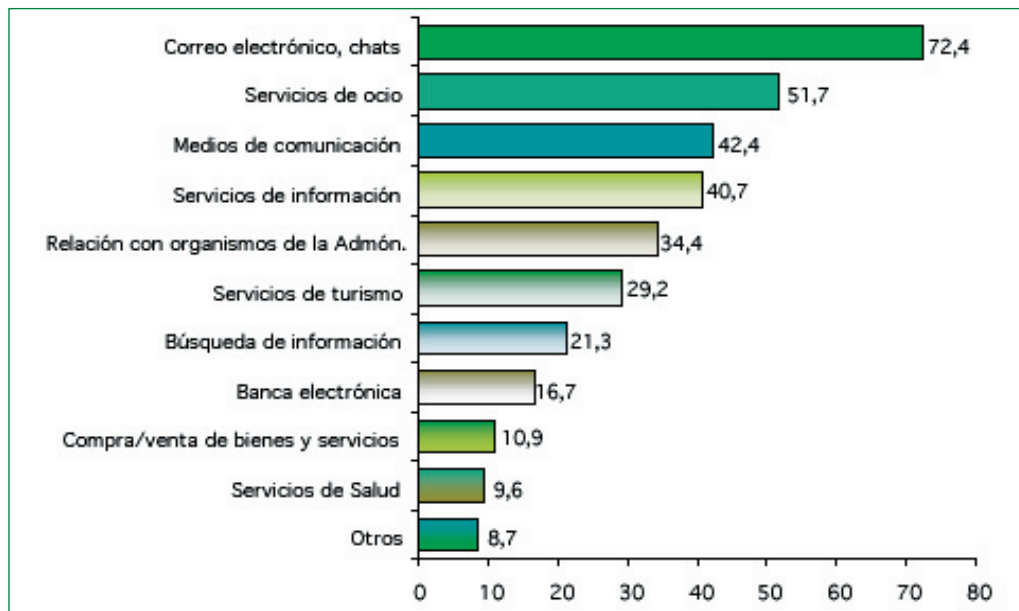
K.7. Usos privados de Internet

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que han utilizado Internet para uso privado en el último año según fines específicos sobre el total de la población andaluza usuaria de Internet.

Datos:

Gráfico IV.16.

Porcentaje de usuarios de Internet según finalidad de uso (privado).



Porcentajes calculados sobre el total de usuarios de Internet. Respuesta múltiple. Datos de 2003 para total Andalucía.

Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

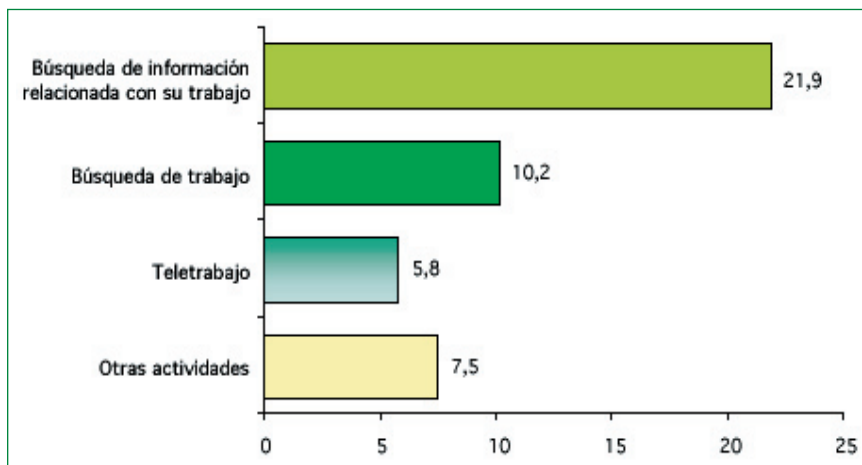
K.8. Usos laborales de Internet

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces que han utilizado Internet en el hogar por motivos de trabajo en el último año según fines específicos sobre el total de la población andaluza usuaria de Internet.

Datos:

Gráfico IV.17.

Porcentaje de usuarios de Internet según finalidad de uso (laboral)*.



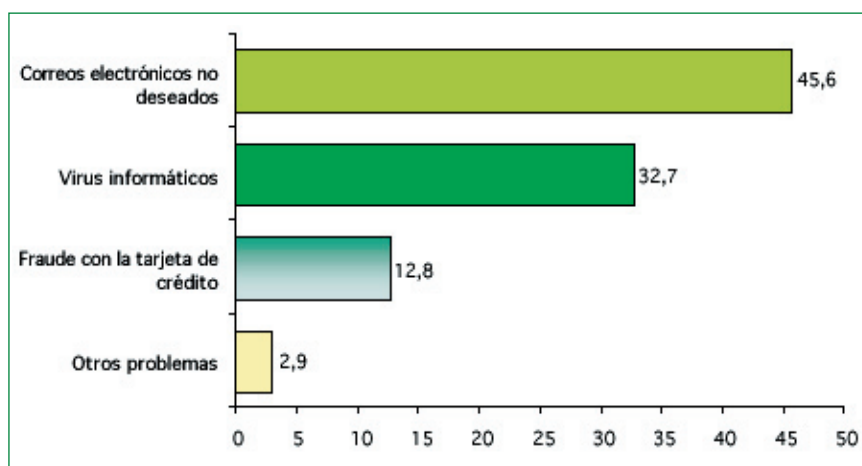
K.9. Incidencia de problemas de seguridad entre los usuarios de Internet

Definición: Porcentaje de internautas andaluces que han sufrido distintos problemas de seguridad en el último año sobre el conjunto de la población andaluza usuaria de Internet.

Datos:

Gráfico IV.18.

Porcentaje de usuarios de Internet que han sufrido problemas de seguridad*.



* Porcentajes calculados sobre el total de usuarios de Internet. Respuesta múltiple. Datos de 2003 para total Andalucía. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

L. COMERCIO ELECTRÓNICO

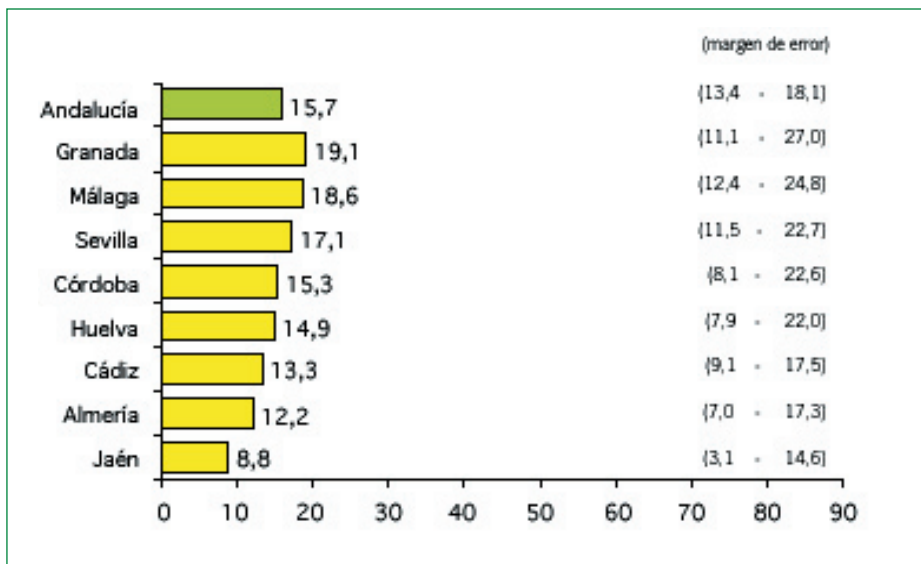
L.1. Compradores on-line

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces usuarios de Internet que, como uso privado, han comprado alguna vez productos o servicios a través de Internet (ya sea en el último año o hace más de un año) sobre el conjunto de la población andaluza usuaria de Internet.

Datos:

Gráfico IV.19.

Porcentaje de compradores on-line.



Porcentajes calculados sobre el total de usuarios de Internet. Datos de 2003 para total Andalucía y provincias.
Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

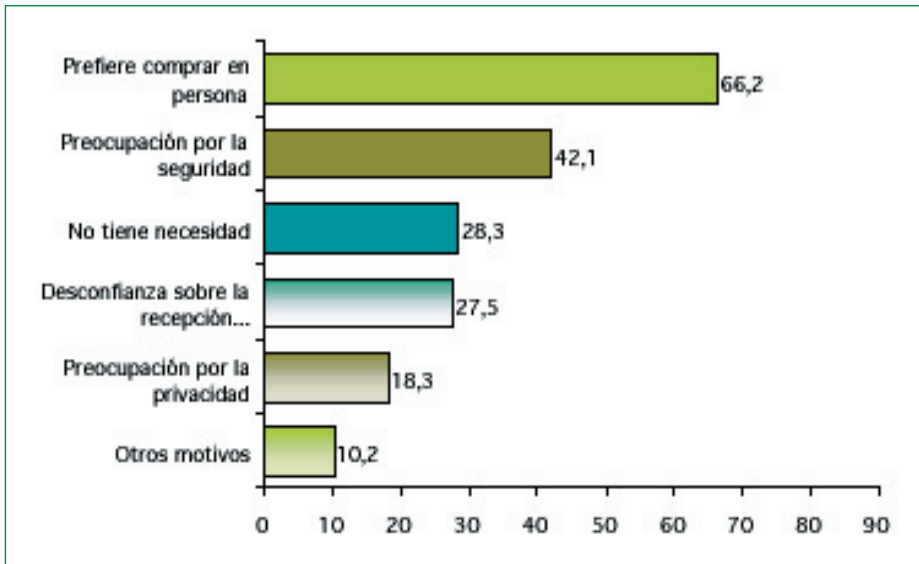
L.2. Motivos de la no compra de productos on-line

Definición: Porcentaje de internautas andaluces que, como uso privado, no han comprado nunca productos o servicios a través de Internet según motivos que explican el no uso de dicho servicio sobre el conjunto de la población andaluza de internautas que, como uso privado, no ha realizado nunca compras a través de Internet.

Datos:

Gráfico IV.20.

Porcentaje de internautas andaluces no compradores on-line según motivo de no compra.



Porcentajes calculados sobre el total de usuarios de Internet que no han comprado nunca a través de Internet. Respuesta múltiple. Datos de 2003 para total Andalucía.

Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

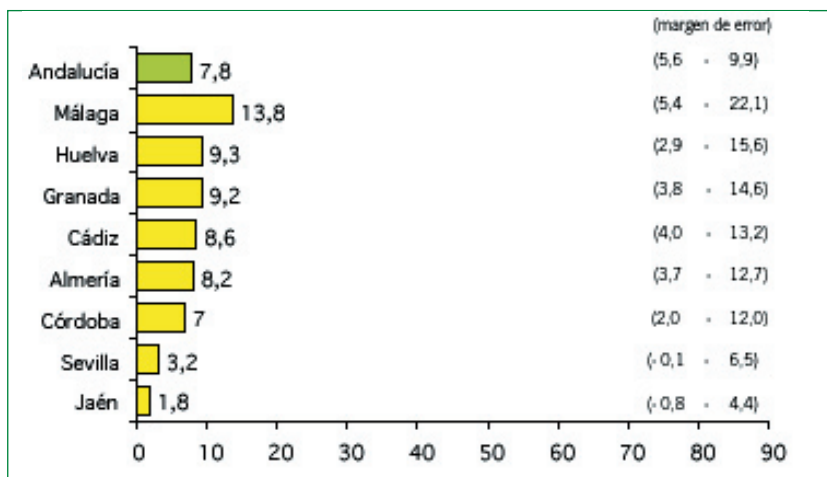
L.3. Intención de comprar on-line en el futuro entre los no compradores

Definición: Porcentaje de internautas andaluzes que, como uso privado, no han comprado nunca productos o servicios a través de Internet pero tienen intención de hacerlo en un futuro (próximo año) sobre el conjunto de la población andaluza que, como uso privado, no ha realizado nunca compras a través de Internet.

Datos:

Gráfico IV.21.

Porcentaje de internautas andaluzes no compradores on-line con intención de hacerlo en el futuro.



Porcentajes calculados sobre el total de usuarios de Internet que no han comprado a través de Internet. Datos de 2003 para total Andalucía y provincias. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003

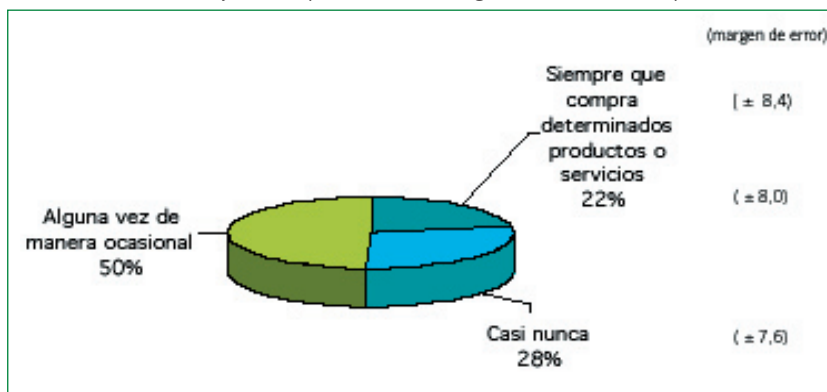
L.4. Frecuencia de compra on-line

Definición: Porcentaje de internautas andaluzes que, como uso privado, han comprado productos o servicios a través de Internet según frecuencia de compra sobre el conjunto de la población andaluza que, como uso privado, ha comprado a través de Internet.

Datos:

Gráfico IV.22.

Porcentaje de compradores on-line según frecuencia de compra.



Porcentajes calculados sobre el total de usuarios de Internet que han comprado a través de Internet. Datos de 2003 para total Andalucía. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003

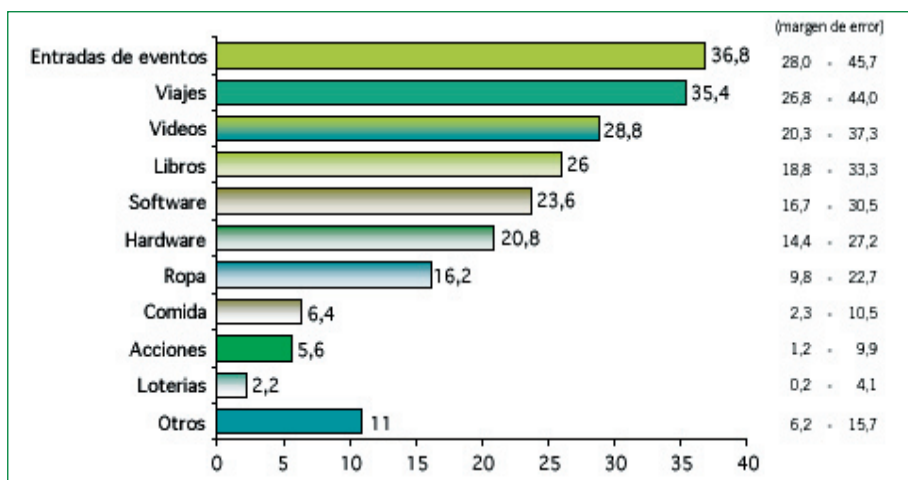
L.5. Tipo de productos adquiridos a través de Internet

Definición: Porcentaje de internautas andaluces que, como uso privado, han comprado a través de Internet distintos tipos de productos o servicios sobre el conjunto de la población andaluza que han realizado compras a través de Internet.

Datos:

Gráfico IV.23.

Porcentaje de compradores on-line por tipo de producto adquirido*.



L.6. Problemas sufridos al comprar por Internet

Definición: Porcentaje de internautas andaluces que han tenido diversos problemas al comprar por Internet sobre el conjunto de la población andaluza de internautas que, como uso privado, han realizado compras a través de Internet.

Datos:

Gráfico IV.24

Porcentaje de compradores on-line que han sufrido problemas según tipos*.



Porcentajes calculados sobre el total de usuarios de Internet que han comprado a través de Internet. Respuesta múltiple. Datos de 2003 para total Andalucía. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

BLOQUE V. DIFERENCIAS EN EL USO DE TIC

M. DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS

M.1. USO DE TIC SEGÚN SEXO

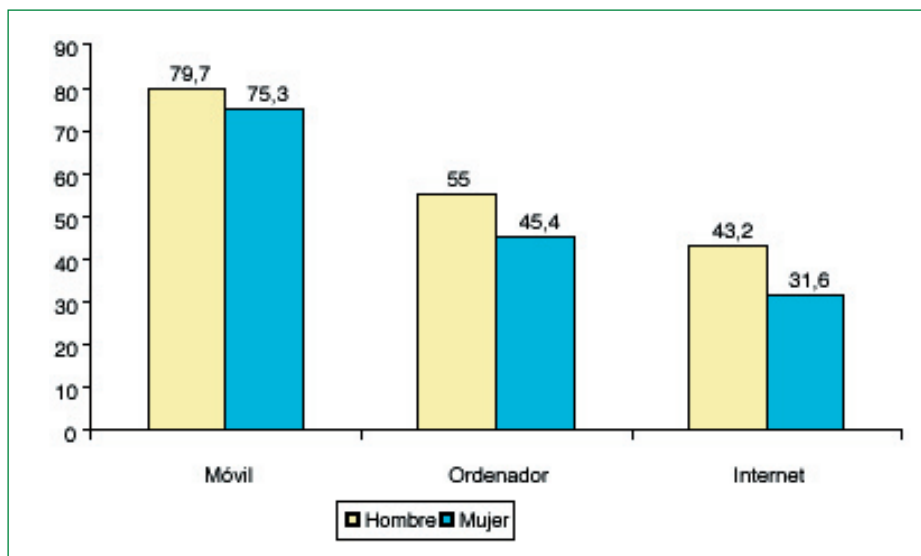
M.1.1. Penetración de uso de TIC según sexo

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet (último año) sobre el total de la población andaluza de 14 y más años según sexo.

Datos:

Gráfico V.1

Porcentaje de usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet según sexo.



Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas. Datos de 2003 para total Andalucía.

Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

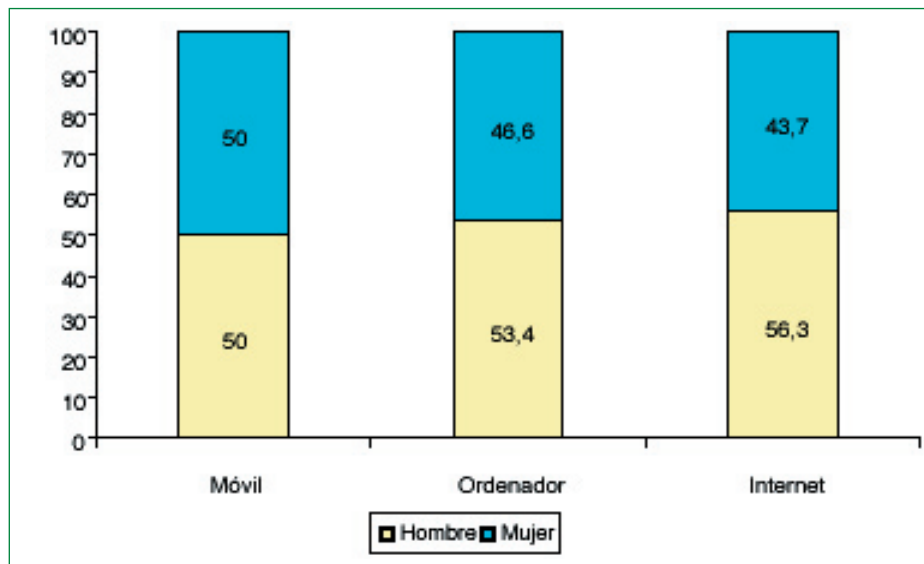
M.1.2. Perfil de usuarios de TIC según sexo

Definición: Distribución porcentual del total de ciudadanos andaluces usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet (último año) según sexo.

Datos:

Gráfico V.2.

Perfil de usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet según sexo.



Porcentajes calculados sobre los usuarios de móvil, ordenador e Internet. Datos de 2003 para total Andalucía. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

M.2. USO DE TIC SEGÚN EDAD

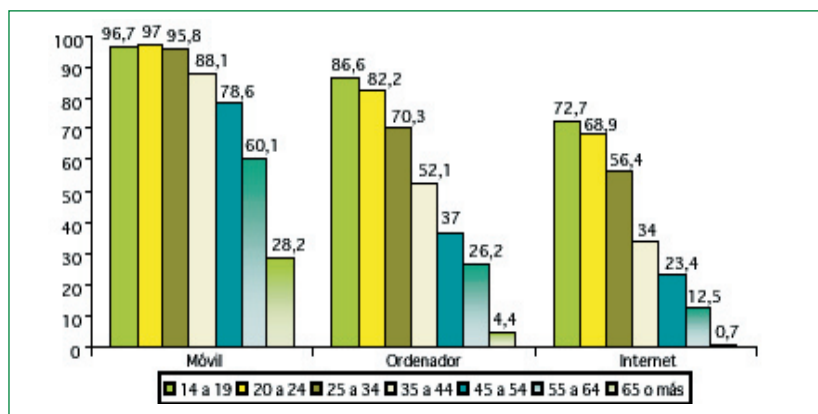
M.2.1. Penetración de uso de TIC según edad

Definición: Porcentaje del total de ciudadanos andaluces usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet (último año) sobre el total de la población andaluza de 14 y más años según edad.

Datos:

Gráfico V.3.

Porcentaje de usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet según edad.



Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas. Datos de 2003 para total Andalucía. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

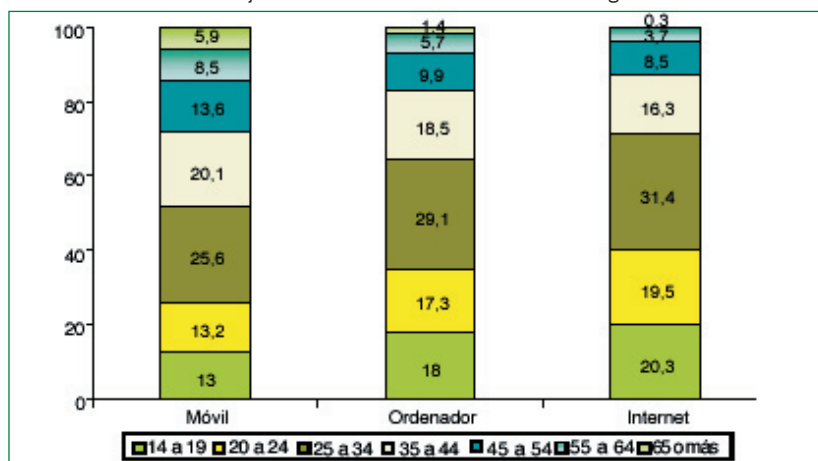
M.2.2. Perfil de usuarios de TIC según edad

Definición: Distribución porcentual del total de ciudadanos andaluces usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet (último año) según edad.

Datos:

Gráfico V.4.

Porcentaje de usuarios de ordenador e Internet según edad.



Porcentajes calculados sobre los usuarios de móvil, ordenador e Internet. Datos de 2003 para total Andalucía. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

N. DIFERENCIAS SOCIOECONÓMICAS

N.1. USO DE TIC SEGÚN NIVEL EDUCATIVO

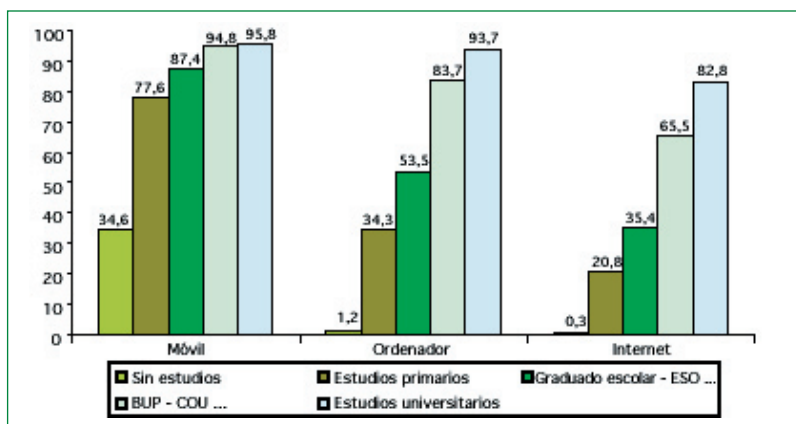
N.1.1. Penetración de uso de TIC según nivel educativo

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet (último año) sobre el total de la población andaluza de 14 y más años según nivel educativo.

Datos:

Gráfico V.5.

Porcentaje de usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet según nivel educativo.



Porcentajes calculados sobre usuarios el total de personas encuestadas*.

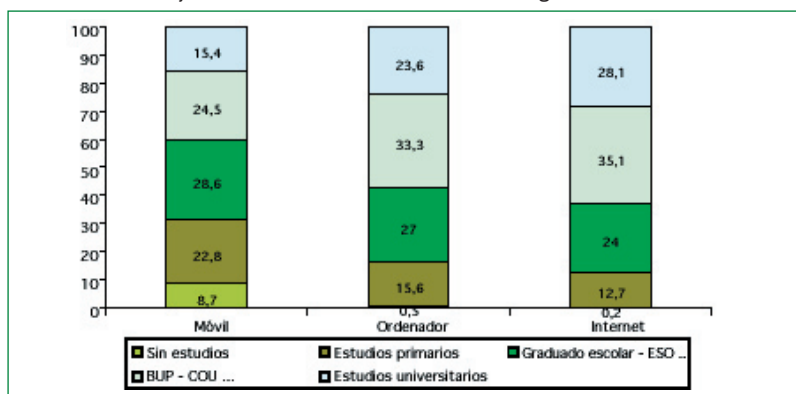
N.1.2. Perfil de usuarios de TIC según nivel educativo

Definición: Distribución porcentual del total de ciudadanos andaluces usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet (último año) según su nivel educativo.

Datos:

Gráfico V.6.

Porcentaje de usuarios de ordenador e Internet según nivel educativo.



Porcentajes calculados sobre usuarios de móvil, ordenador e Internet*.

* Datos de 2003 para total Andalucía. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

N.2. USO DE LAS TIC SEGÚN NIVEL DE RENTA

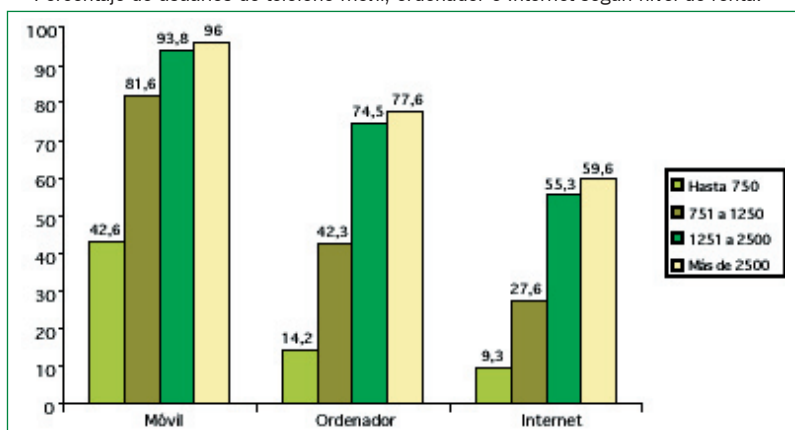
N.2.1. Penetración de uso de TIC según nivel de renta

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet (último año) sobre el total de la población andaluza de 14 y más años según nivel de renta.

Datos:

Gráfico V.7.

Porcentaje de usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet según nivel de renta.



Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas. Datos de 2003 para total Andalucía. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

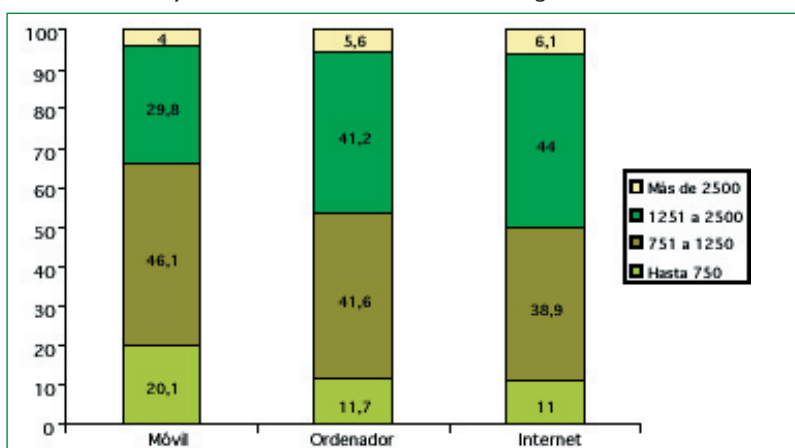
N.2.2. Perfil de usuarios de TIC según nivel de renta

Definición: Distribución porcentual del total de ciudadanos andaluces usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet (último año) según su nivel de renta.

Datos:

Gráfico V.8.

Porcentaje de usuarios de ordenador e Internet según nivel de renta.



Porcentajes calculados sobre los usuarios de móvil, ordenador e Internet. Datos de 2003 para total Andalucía. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

N.3. USO DE TIC SEGÚN SITUACIÓN LABORAL

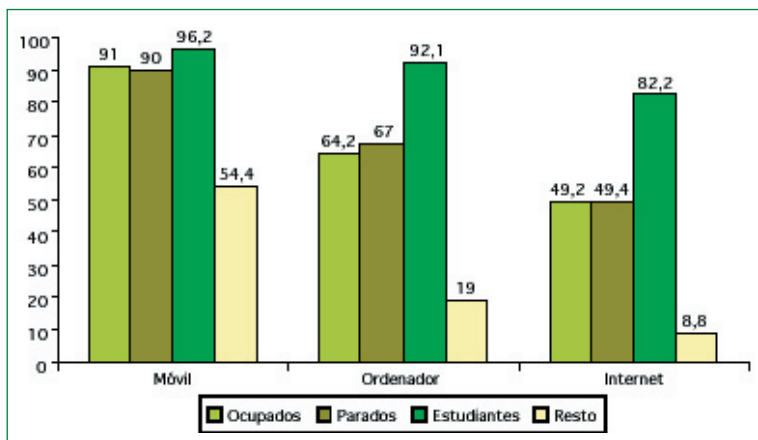
N.3.1. Penetración de uso de TIC según situación laboral

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet (último año) sobre el total de la población andaluza de 14 y más años según situación laboral.

Datos:

Gráfico V.9.

Porcentaje de usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet según situación laboral.



Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas. Datos de 2003 para total Andalucía. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

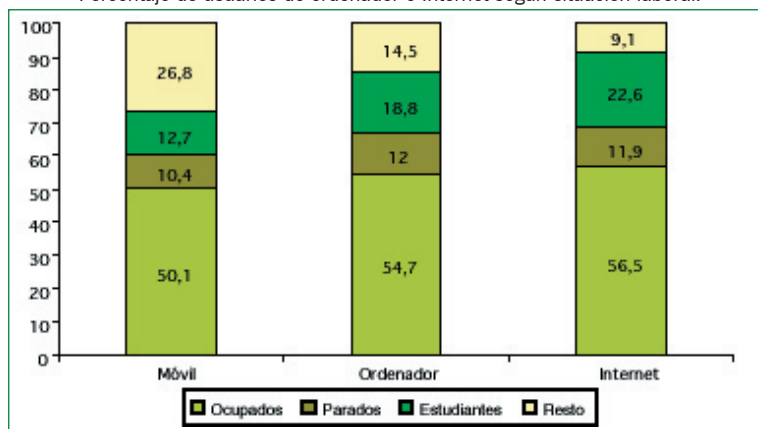
N.3.2. Perfil de usuarios de TIC según situación laboral

Definición: Distribución porcentual del total de ciudadanos andaluces usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet (último año) según su situación laboral.

Datos:

Gráfico V.10.

Porcentaje de usuarios de ordenador e Internet según situación laboral.



Porcentajes calculados sobre usuarios de móvil, ordenador e Internet. Datos de 2003 para total Andalucía. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

N.4. USO DE TIC SEGÚN TAMAÑO DE HÁBITAT

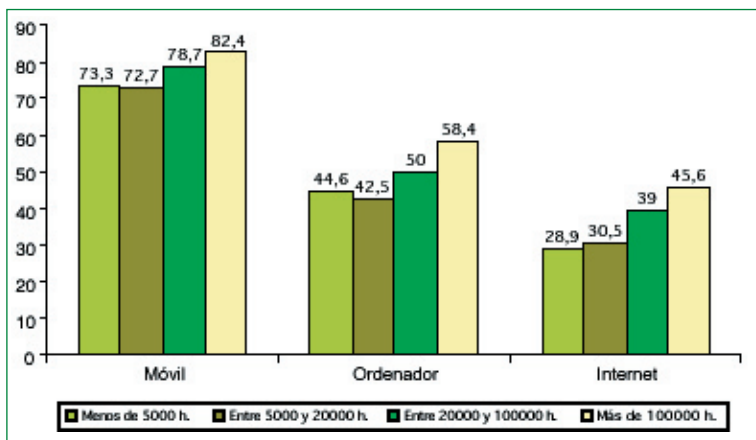
N.4.1. Penetración de uso de TIC según tamaño de hábitat

Definición: Porcentaje de ciudadanos andaluces usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet (último año) sobre el total de la población andaluza de 14 y más años según tamaño de hábitat de residencia.

Datos:

Gráfico V.11.

Porcentaje de usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet según tamaño de hábitat.



Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas. Datos de 2003 para total Andalucía. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

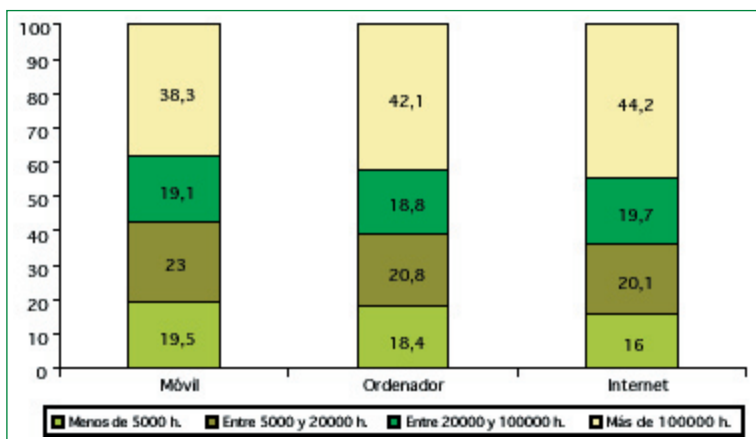
N.4.2. Perfil de usuarios de TIC según tamaño de hábitat

Definición: Distribución porcentual del total de ciudadanos andaluces usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet (último año) según el tamaño de hábitat de residencia.

Datos:

Gráfico V.12.

Porcentaje usuarios de ordenador e Internet según tamaño de hábitat.



Porcentajes calculados sobre los usuarios de móvil, ordenador e Internet. Datos de 2003 para total Andalucía. Fuente: IESA. Estudio 0306, 2003.

O. DIFERENCIAS GEOGRÁFICAS EN EL USO DE TIC POR LOS ANDALUCES

O.1. USO DE TIC POR PROVINCIAS

O.1. Penetración de uso de TIC por provincias

Definición: Porcentaje de usuarios de teléfono móvil, ordenador e Internet (último año) sobre el total de la población andaluza de 14 y más años de edad por provincias, según posición respecto a la media andaluza.

Datos:

Gráfico V.13.

Mapa andaluz de usuarios de teléfono móvil.

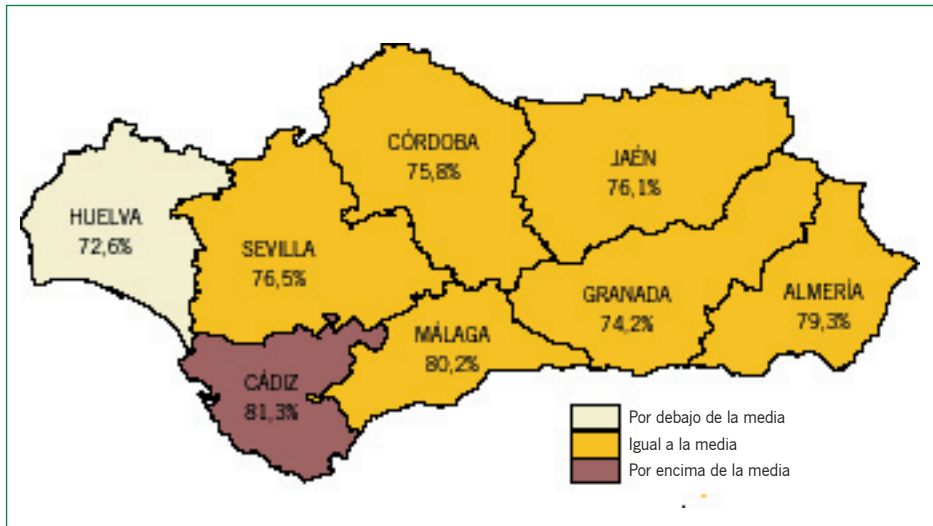


Gráfico V.14.

Mapa andaluz de usuarios de ordenador.

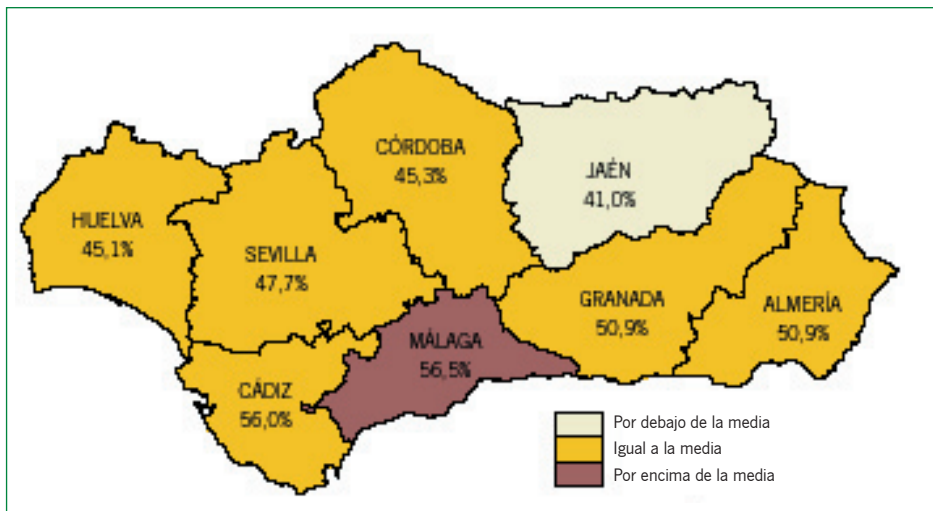
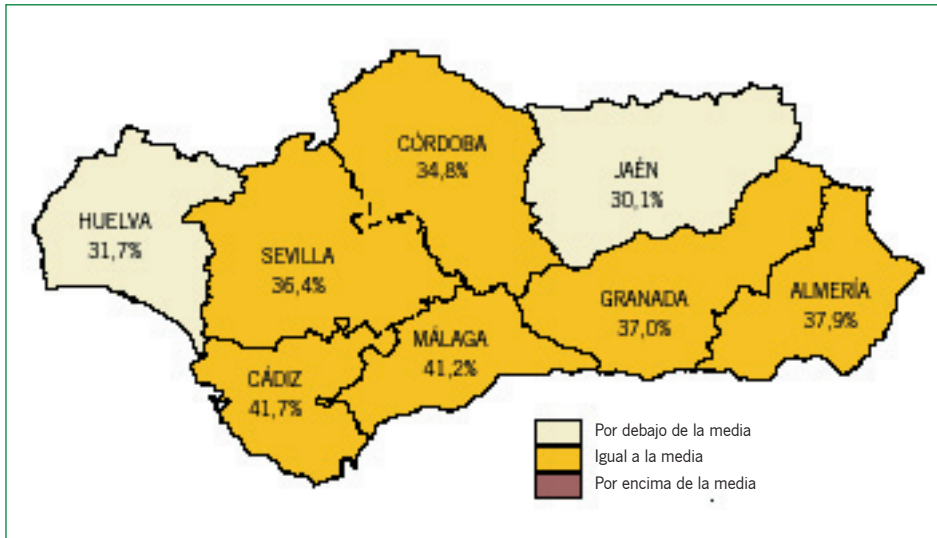


Gráfico V.15.

Mapa andaluz de usuarios de Internet (último año).



III. METODOLOGÍA

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

ESTUDIO: IESA E-0306

ÁMBITO: Comunidad Autónoma de Andalucía

UNIVERSO: Hogares y ciudadanos residenciales en la Comunidad Autónoma de Andalucía de ambos sexos con edades iguales o superiores a 14 años.

FECHA DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO: Del 22 de Abril al 14 de Mayo de 2003.

TIPO DE MUESTREO: Muestreo bietápico con estratificación de las unidades de primera etapa. Las unidades de la primera etapa son las secciones censales. Las unidades de la segunda etapa son los hogares. Dentro de las unidades de la segunda etapa se realiza un submuestreo para obtener información de una de las personas del hogar.

CRITERIOS GENERALES DE ESTRATIFICACIÓN: Las unidades de primera etapa se estratifican atendiendo a un doble criterio. Según el criterio geográfico (de estratificación), las secciones se agrupan en estratos de acuerdo con la provincia. Según el criterio demográfico y socioeconómico (de subestratificación), dentro de cada provincia, las secciones censales se agrupan en subestratos (21 grupos electorales) atendiendo al tamaño del municipio y a la categoría socioeconómica de los hogares ubicados en la sección.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 3.200 hogares e individuos (3.197 encuestas efectivas). El número medio de hogares en cada una de las 400 secciones censales es 8.

AFIJACIÓN: El reparto de secciones por provincia es uniforme (50 por provincia, lo que significa 400 hogares y ciudadanos por provincia). Dentro de cada provincia, la afijación entre los subestratos (21 grupos electorales) es estrictamente proporcional al tamaño del grupo (medido en número de hogares).

SELECCIÓN DE LA MUESTRA: La selección de las unidades de primera etapa (secciones censales) se hace con probabilidad proporcional al número de hogares de la sección, según los datos del último Censo o Padrón.

SELECCIÓN DE PUNTOS DE MUESTREO: Selección aleatoria de secciones electorales teniendo en cuenta la cantidad de población de la sección.

SELECCIÓN DE HOGARES Y PERSONAS EN CADA PUNTO DE MUESTREO: selección de hogar dentro de cada sección electoral mediante rutas aleatorias, y selección de personas cubriendo cuotas de sexo y edad.

PROCEDIMIENTO DE ENCUESTACIÓN: Entrevistas personales realizadas en el domicilio a personas seleccionadas aleatoriamente. Las entrevistas han sido realizadas por entrevistadores cualificados con instrucción específica en este estudio.

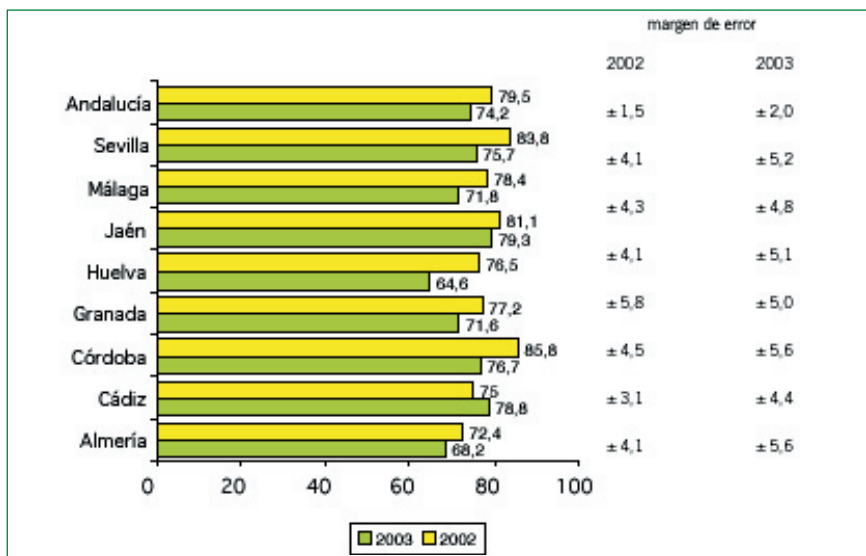
DURACIÓN DEL CUESTIONARIO: El cuestionario tenía una duración media aproximada de 21 minutos.

ERRORES DE MUESTREO: $\pm 1\%$ a nivel andaluz; $\pm 5\%$ a nivel provincial.

IV ANEXO. DATOS COMPARADOS 2002-2003

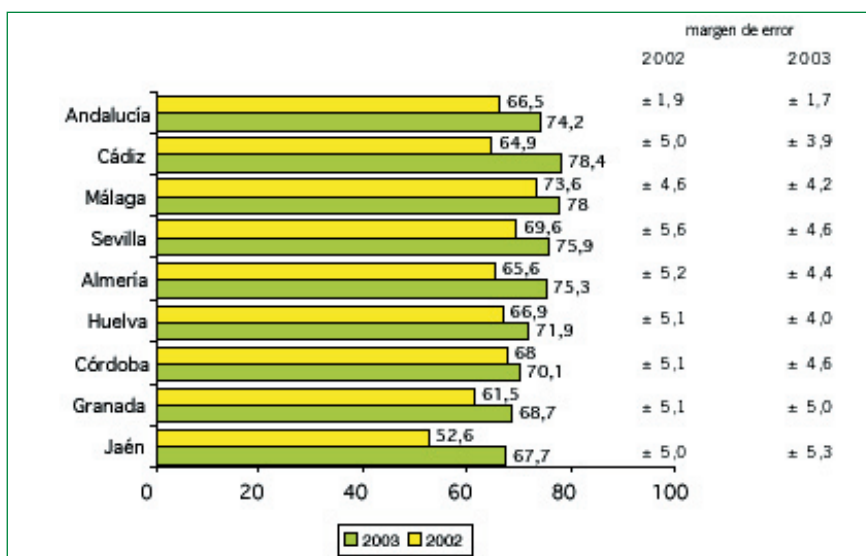
A.1.c. Evolución del porcentaje de hogares con línea de telefonía fija

Porcentaje de hogares con línea de telefonía fija*.



B.1.c. Evolución del porcentaje de hogares con teléfono móvil

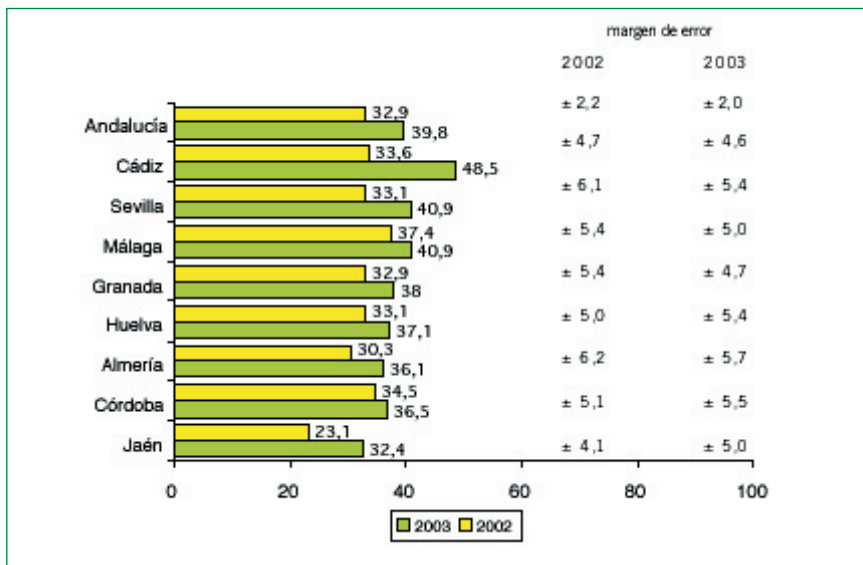
Porcentaje de hogares con teléfono móvil*.



* Porcentajes calculados sobre el total de hogares encuestados. Datos de 2002 y 2003 para total Andalucía y provincias. Fuente: IESA. Estudio 0306 (2003) y Estudio 0204 (2002).

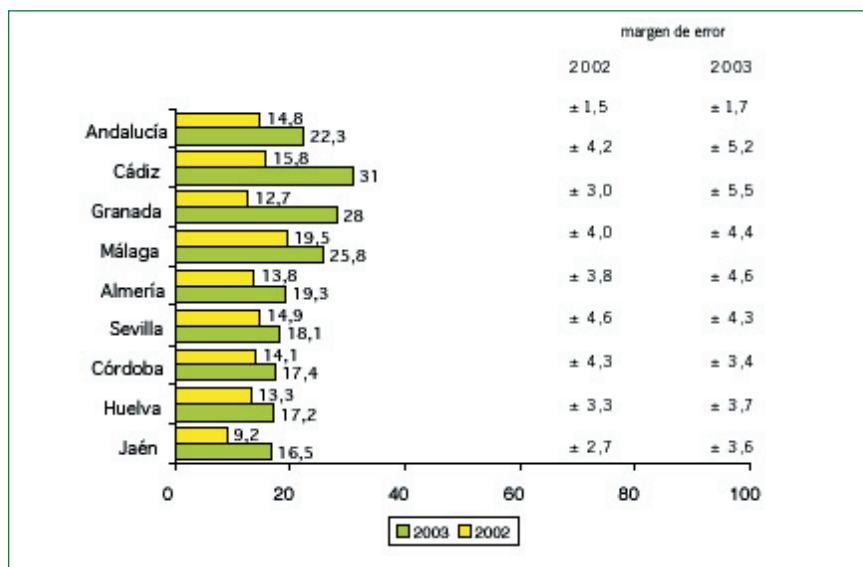
D.1.c. Evolución del porcentaje de hogares con ordenador

Porcentaje de hogares con ordenador (PC fijo o portátil)*.



E.1.c. Evolución del porcentaje de hogares con acceso a Internet

Porcentaje de hogares con acceso a Internet*.

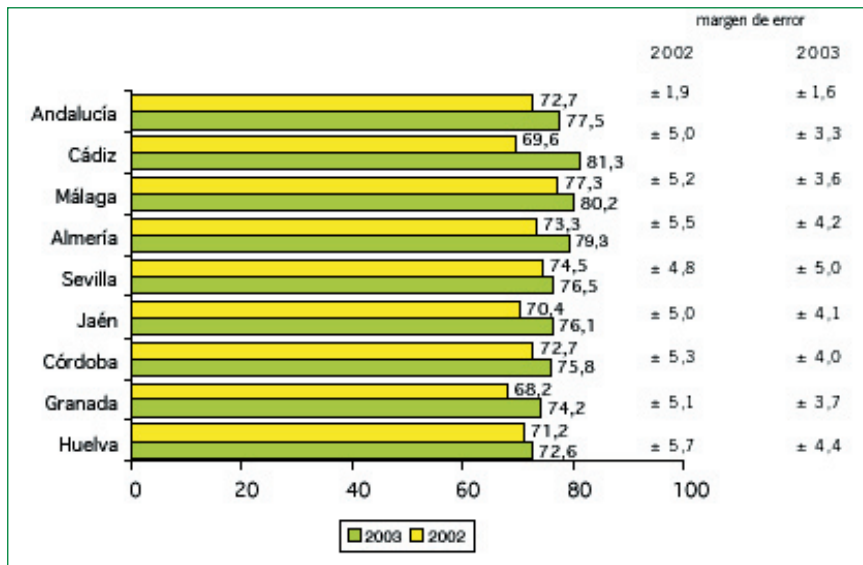


* Porcentajes calculados sobre el total de hogares encuestados. Datos de 2002 y 2003 para Total Andalucía y provincias.

Fuente: IESA. Estudio 0306 (2003) y Estudio 0204 (2002).

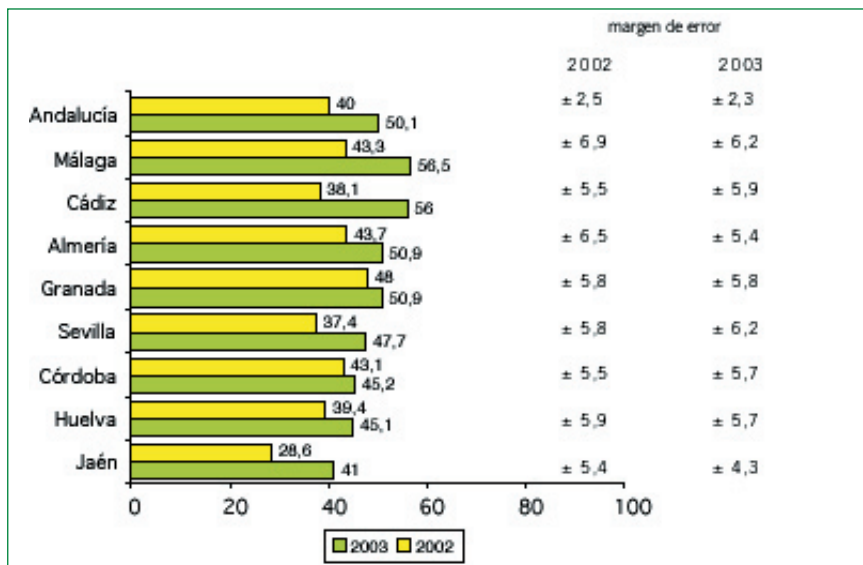
I.1.c. Evolución del porcentaje de usuarios de teléfono móvil

Porcentaje de usuarios de teléfono móvil*.



J.1.c. Evolución del porcentaje de usuarios de ordenador

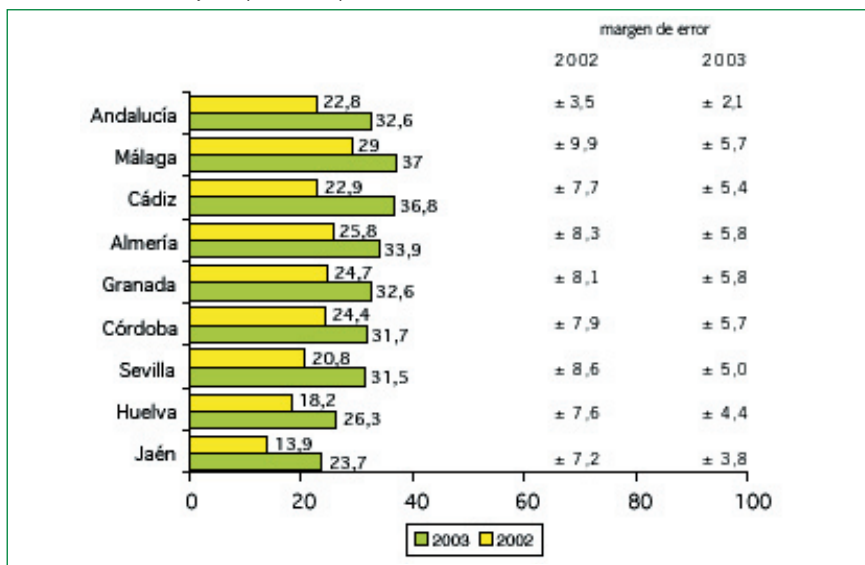
Porcentaje de usuarios de usuarios de ordenador*.



* Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas. Datos de 2002 y 2003 para total Andalucía y provincias.
Fuente: IESA. Estudio 0306 (2003) y Estudio 0204 (2002).

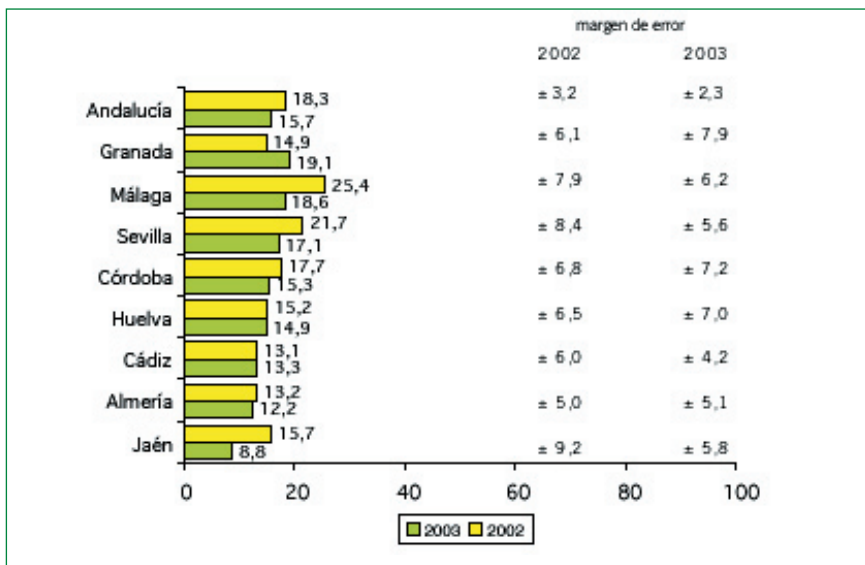
K.1.c. Evolución del porcentaje de ciudadanos que han accedido a Internet en el último mes

Porcentaje de personas que han accedido a Internet en el último mes*.



L.1.c. Evolución del porcentaje de compradores on-line

Porcentaje de compradores on-line*.



Porcentajes calculados sobre el total de personas encuestadas. Datos de 2002 y 2003 para total Andalucía y provincias. Fuente: IESA. Estudio 0306 (2003) y Estudio 0204 (2002).

V. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line, Línea de Abonado Digital Asimétrica): Tecnología de transmisión de tipo DSL, que permite conectar un módem a ambos extremos del bucle de abonado posibilitando una elevada capacidad de transmisión de datos, una transmisión que coexiste con el servicio telefónico. Se denomina asimétrica porque permite más velocidad en la recepción de datos por parte del usuario que en la emisión de datos por éste, una situación que se adapta bien al intercambio de datos que un usuario suele realizar con Internet. (Véase DSL).

Agenda electrónica: (Véase PDA).

Antena parabólica: Dispositivo usado para transmitir o recibir señales de radiocomunicaciones procedentes de un satélite o de una estación terrenal. La ubicación de la antena puede ser fija o móvil y permitir la recepción de la señal tanto individual como colectiva.

Antivirus: Aplicación cuya finalidad es la detección y eliminación de virus (Véase Virus).

Chat (Conversational Hypertext Access Technology, Tecnología de Acceso para Conversar mediante Texto): Comunicación simultánea entre dos o más personas a través de Internet, que permite a dos ó más interlocutores conectados desde ordenadores situados en lugares distintos, conversar por escrito en tiempo real.

Cibercafé: Lugar público con terminales de acceso a Internet donde se puede acceder a la Red generalmente con un coste económico en función del tiempo. Usualmente también ofrece servicios de cafetería y/o restauración y otros servicios telemáticos como fax, correo, impresora, etc.

Comercio electrónico: Intercambio comercial de bienes y servicios realizado a través de la Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados de transmisión de datos. (Véase TIC).

Correo electrónico (Electronic mail o e-mail): Servicio de mensajería basado en Internet, mediante el cual los usuarios pueden intercambiar mensajes con información textual, gráfica o multimedia..

Cortafuegos: Sistema de seguridad formado por un componente o conjunto de componentes que restringen el acceso entre una red interna protegida (intranet o red local) y cualquier otra red, comúnmente Internet. El cortafuegos puede estar basado en hardware o software o en una combinación de ambos y actúa como barrera lógica o filtro ante accesos externos no permitidos.

DSL (Digital Subscriber Line o Línea de Abono Digital): Nombre genérico de la familia de tecnologías que ofrecen amplio ancho de banda a través del par de cobre convencional desplegado inicialmente para el servicio telefónico. (Véase ADSL).

DVD (Digital Video-Disc): Soporte físico similar al CD-Rom y al compact disc pero con una capacidad de almacenamiento de datos muy superior, así como de archivos de video digital de alta definición. Permite el almacenamiento de películas en formato digital con alta calidad y múltiples canales de sonido.

Encriptación: Conjunto de técnicas que permiten codificar la información que circula por las redes de telecomunicación de manera que personas no autorizadas no puedan leerla ni manipularla. El proceso inverso, realizado por el destinatario de la información es la desenscriptación o descifrado.

Firma electrónica: Conjunto de datos, en forma electrónica, anejos a otros datos electrónicos o asociados funcionalmente con ellos, utilizados como medio para identificar formalmente al autor o a los autores del documento que la recoge. Se habla de firma electrónica avanzada cuando ésta ha sido creada por medios que

éste mantiene bajo su exclusivo control, de manera que está vinculada únicamente al mismo y a los datos a los que se refiere, lo que permite que sea detectable cualquier modificación ulterior de éstos.

GPRS (General Packet Radio Service, Servicio General de Paquetes por Radio): Tecnología de comunicación móvil basada en la transmisión de paquetes de datos. Supone un añadido a la ya desplegada red GSM, permitiendo la transferencia de información en modo paquete dentro de la red móvil o con redes externas (permite así acceso a Internet). GPRS permite facturar según el volumen de información que se intercambie (en contraposición a la facturación por tiempo asociada a las redes de conmutación de circuitos), y una velocidad de hasta 171.2 kbit/s. Es una tecnología de transición entre los sistemas GSM y la UMTS.

GSM (Global System for Mobile Communication, Sistema Global para Comunicaciones Móviles): Sistema de telefonía celular digital para comunicaciones móviles desarrollado en Europa con la colaboración de operadores, Administraciones Públicas y empresas. Estándar europeo que opera en las bandas de 900 y 1800 Mhz. Constituye la segunda generación de telefonía móvil.

Hardware: Componentes físicos de un ordenador o de una red, en contraposición con los programas o elementos lógicos que los hacen funcionar. (Véase Software).

Internet: Sistema de ámbito mundial que enlaza infinidad de redes de menor tamaño (de ahí su nombre red de redes), permitiendo la transmisión de datos entre cualquier par de ordenadores conectados a estas redes subsidiarias. Las redes conectadas a Internet usan un conjunto particular de estándares en comunicación conocido como la familia TCP/IP.

Módem: Acrónimo de modulador/demodulador. Designa al aparato que convierte las señales digitales en analógicas, y viceversa, y que permite la comunicación entre dos ordenadores a través de una línea telefónica normal o una línea de cable (módem para cable o cable módem). (Véase Red de cable).

Navegador (Browser): Aplicación para visualizar documentos en formato hipertexto y navegar por el espacio Internet. Es la aplicación que permite interactuar con el ordenador, para el fin antes indicado, con comodidad y sin necesidad de tener conocimientos en informática. (Véase [www](#)).

On-line (En línea, conectado): Condición de estar conectado a una red (generalmente Internet). Conectado al sistema y en disposición de funcionar con él.

Página web: Conjunto de elementos (texto, imágenes, gráficos estáticos, clips de sonido, animaciones, etc.) que constituyen una pantalla en la web y a la que accedemos mediante un navegador. Un conjunto de páginas de este tipo forma lo que llamamos un sitio web. (Véase Web).

PDA (Personal Digital Assistant, Asistente Personal Digital): Ordenador de pequeño tamaño cuya principal función era en principio la de mantener una agenda electrónica, aunque cada vez más se va confundiendo con los ordenadores de mano, y se está integrando con otros dispositivos como los teléfonos móviles. Se le denomina también ordenador de bolsillo (pocketPC).

RDSI (Red Digital de Servicios Integrados): Red conmutada de telecomunicaciones de tipo digital y de ámbito mundial, que permite la transferencia integrada de cualquier información digitalizada (voz, dato, vídeo y demás información multimedia).

RTB (Red Telefónica Básica): Red de cobertura nacional desarrollada especialmente para la provisión del servicio telefónico, es decir, para la transmisión de voz.

RTC (Red Telefónica Conmutada): Concepto equivalente al de RTB, pero que pone el énfasis en la tecnología de conmutación de circuitos en la que se basa.

Red de cable: Red de comunicaciones que utilizando un medio físico de transmisión formado por hilos

metálicos conductores (par trenzado o fibra coaxial) o fibras ópticas, permite la provisión de servicios de televisión, transmisión de datos de alta velocidad y telefonía.

Software: Programas de cualquier tipo (de sistema, de aplicación, de utilidades, de procedimientos...) y su documentación asociada, relacionados con la operación de un ordenador. Conjunto de instrucciones y datos que un ordenador es capaz de entender.

Tarjeta Inteligente: Dispositivo físico similar a la actual tarjeta de crédito que, incorporando un circuito electrónico avanzado (basado en tecnología planar) permite almacenar información sobre el usuario de la tarjeta así como ciertos procesos y algoritmos para asegurar la autenticación del usuario y con ello la posibilidad de acceder al conjunto de recursos electrónicos/informáticos a los que dicho usuario tiene acceso.

Teléfono fijo: Aparato de comunicación por hilos telefónicos (línea telefónica convencional) que permite mantener conversaciones habladas.

Teléfono inalámbrico: Teléfono que consta de una estación base conectada a una línea telefónica convencional y un terminal que se comunica mediante radio con la base permitiendo separarse de ésta por la zona de alcance, que normalmente oscila entre decenas y pocos centenares de metros.

Teléfono móvil: Teléfono portátil sin hilos conectado a una red celular y que permite al usuario su empleo en cualquier lugar cubierto por la red, normalmente dispersa por todo el territorio en el que opera la compañía, que puede ser todo el país. Una red celular, y los teléfonos a ella conectados, puede ser digital o analógica. Si la red es digital, el teléfono puede enviar y recibir información a través de Internet.

Teletrabajo: El teletrabajo es una forma flexible de organización del trabajo que consiste en el desempeño de la actividad profesional sin la presencia física del trabajador de la empresa durante una parte importante de su horario laboral. Engloba una amplia gama de actividades y puede realizarse a tiempo completo o parcial. La actividad profesional en el teletrabajo implica el uso frecuente de métodos de procesamiento electrónico de información, y el uso permanente de algún medio de telecomunicación para el contacto entre el teletrabajador y la empresa.

TIC (Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones): Conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones contenidas en señales de naturaleza acústica (sonidos), óptica (imágenes) o electromagnética (datos alfanuméricos).

Televisión de pago: Modalidad de televisión en la que es necesario pagar una cuota para acceder a los contenidos, lo que permite descodificarlos.

Televisión por cable: Sistema de difusión de televisión cuya señal se recibe a través de la red de cable y que necesita un aparato descodificador. A diferencia de la televisión por satélite y la terrestre, conecta al usuario a través de cable. Ofrece la posibilidad de conectarse a Internet. (Véase Red de cable).

Televisión vía satélite: Sistema de difusión de televisión cuya señal se recibe desde un satélite a través de una antena parabólica. (Véase Antena parabólica).

Virus: Software que suele actuar de forma encubierta y que persigue alterar o destruir datos de un ordenador. Una vez escrito el código del virus, se oculta en un programa existente. Al ejecutar el programa, el código del virus también se activa y agrega copias de sí mismo a otros programas en el sistema. Los programas infectados copian el virus a otros programas.

Web (Malla): Término genérico utilizado para denominar al conjunto de páginas de información que una organización expone en un sitio (sitio web), aunque frecuentemente se usa para hablar del conjunto de información contenido en el servicio www. (Véase www).

www (World Wide Web): Literalmente “malla de ámbito mundial”. Servicio de información distribuido, basado en hipertexto, creado a principios de los años 90. La información puede ser de cualquier formato (texto, gráfico, audio, imagen fija o en movimiento) y es fácilmente accesible a los usuarios mediante los programas navegadores. (Véase Navegador).