

**ANDALUCÍA,
DE LA HOZ AL SMARTPHONE**

TAMARA PÉREZ GARCÍA

Históricamente, Andalucía ha sido una región de labranza y turismo. Lamentablemente, esta primaria concepción ha ido perdurando en el tiempo hasta convertirse en un extendido tópico sobre este trozo de tierra, nunca mejor dicho.

Sin embargo, los conocedores de la zona saben que dicho estereotipo se encuentra anclado en el pasado y que choca frontalmente con una Andalucía que es mucho más y que ha seguido avanzando con el tiempo y adaptándose a los cambios como cualquier otro lugar. Prueba de ello es la relación que su población mantiene con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC); aspecto que se consideraba antagónico a este territorio y que los datos como fieles valedores de la verdad se encargan de desmoronar.

Para constatar la unión entre Andalucía y las TIC basta con echar un vistazo a la encuesta sobre *Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares andaluces en 2012*, que anualmente elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE). En ella se indaga sobre la relación de los andaluces con los principales productos TIC, así como los diferentes tipos de utilización que se hacen de ellos dependiendo del

sexo, la edad o la provincia de la persona, entre otros factores. La visión general de este estudio deja clara la estrecha vinculación que la sociedad mantiene con las nuevas formas de comunicación, no siendo Andalucía una excepción al respecto sino más bien todo lo contrario, sigue la tónica general, ya que el nexo de unión es año a año más fuerte en vista de lo que muestran las estadísticas.

Vinculación de los andaluces con los productos TIC

Al igual que en el resto de España, y del mundo, Andalucía ha sufrido una espectacular progresión en lo que a productos TIC se refiere. Cuando se habla de estos bienes se hace alusión al ordenador, al teléfono móvil y a internet. Todos ellos han visto disparado su número en los últimos seis años (2006-2012), no obstante el que ha experimentado el mayor crecimiento ha sido internet. Este aumento ha sido motivado, fundamentalmente, por el *boom* de los *smartphone* y el abaratamiento de las tarifas de red por parte de las operadoras de cable, que permiten disponer de conexión en cualquier momento y lugar. De ahí que se haya pasado de 2.803.700 conexiones a 4.357.700, lo que supone 1.554.000 nuevas altas.

A internet le sigue en ampliación los ordenadores, con 1.362.500 nuevas terminales y un total de 4.589.200. En tercer lugar del ranking se sitúan los teléfonos móviles, que han aumentado poco más de un millón, pero que continúan siendo el producto TIC más numeroso en la zona, por lo que suple el no haber sido la opción que más ha crecido con el hecho de que sigue siendo el más numeroso.

Por otro lado, la relación con estos aparatos se ve alterada en función de diferentes aspectos. En este caso hay que centrarse en las variaciones que se producen por sexo, edad, provincia o tipo de producto:

a) Teléfono móvil. Son usados en mayor proporción por hombres de entre 35 y 44 años. Las mujeres de esta franja de edad son también las que más lo utilizan. Por provincias, Sevilla, Cádiz y Málaga son las más activas.

b) Ordenador. Al igual que en el caso anterior son utilizados principalmente por hombres de 35 a 44 años, mientras que el grupo femenino comprende el periodo que va de los 25 a los 34 años. Siguiendo la línea anterior, Sevilla, Cádiz y Málaga son las zonas que concentran mayor número de ordenadores.

c) Internet. La tendencia masculina se mantiene semejante y la femenina vuelve a situarse entre los 25 y los 44 años. Por provincias tampoco se detectan cambios en relación a los otros dos casos.

En rasgos generales se observan unas tendencias muy equivalentes a la hora de utilizar los diferentes productos TIC por parte de la población andaluza, así como su espectacular crecimiento progresivo en pocos años. Por ejemplo, la radio o la televisión tardaron mucho más en afianzarse como medios masivos, sin embargo las nuevas tecnologías lo han hecho, y continúan haciéndolo, a un ritmo vertiginoso y no parecen haber tocado fondo aún.

¿Cómo es el uso andaluz del ordenador?

Con respecto al ordenador ya se ha apuntado que ha sido el de mayor crecimiento. Posteriormente se va a profundizar acerca de su usanza para conocer mejor las preferencias que lo rodean.

En primer lugar hay que señalar que se utiliza con mucha frecuencia, prácticamente a diario o al menos cinco días por semana, puesto que se ha convertido en una herramienta de trabajo y también de ocio.

Por provincias, Sevilla, Cádiz y Málaga siguen a la cabeza;

tendencia que se mantendrá intacta en todos los productos TIC debido a los factores demográficos, sociales y culturales de estas zonas andaluzas que las convierte en las más afines a este tipo de tecnología. Por el contrario, Almería y Huelva tienden a estar a la cola.

Asimismo, los hombres son los que más emplean los ordenadores (y el resto de productos TIC), aunque con respecto al lugar donde manejarlo coinciden tanto el sexo masculino como el femenino: la vivienda y el centro de trabajo (por este orden) son los favoritos. En el lado opuesto, los centros públicos y los cibercafés son las ubicaciones menos factibles. En este sentido, cabe destacar el importante descenso sufrido por los cibercafés que han perdido protagonismo conforme los PC y las conexiones a internet se han ido extendiendo en la población de Andalucía y en las demás.

Internet, herramienta imprescindible

Todas las circunstancias expuestas sobre lo que ocurre en torno al manejo de los ordenadores se hacen extensibles a la rutina en internet. No obstante, se hará referencia a una serie de particularidades que aparecen sobre todo gracias a los teléfonos móviles, que han cambiado radicalmente los hábitos de consumo de internet hasta convertirlo en una parte esencial de la vida diaria.

Un ejemplo de esta circunstancia se refleja en los servicios que ofrece la red para cuestiones particulares. En esta línea, los hombres se dedican esencialmente a recibir o enviar correos electrónicos, mientras que las mujeres prefieren buscar información sobre bienes o servicios. Leer o descargar noticias, los chat, las famosas redes sociales o escuchar radio o ver televisión a través de internet son las principales actividades que se realizan cuando se está conectado.

Por otro lado, la relación varía en función del nivel de estu-

dios. Los estudiantes de Educación Secundaria de la región son los más “adictos”, posteriormente están los de Educación Superior Universitaria, Formación Profesional y, por último, Educación Primaria. El aumento en este último sector preocupa cada día más ante la inmadurez de estos estudiantes de enfrentarse al mundo 2.0.

Para completar la información se facilita la siguiente tabla, donde se puede analizar “Los servicios de internet usados por motivos particulares (...) según naturaleza del servicio y nivel de estudios terminados”.

	Educación Primaria	Primera etapa de Educación Secundaria	Segunda etapa de Educación Secundaria	Formación Profesional de Grado Superior	Educación Superior Universitaria (Licenciado Doctores)	Título Doctorado
Personas que han usado Internet en los últimos 3 meses	332.301	1.193.166	1.077.519	544.059	966.465	37.374
Recibir o enviar correos electrónicos	221.434	851.804	942.305	523.053	916.254	35.055
Telefonar a través de Internet	75.071	280.425	301.079	187.974	333.321	--
Servicios de comunicación y acceso a la información	157.462	717.883	709.997	421.990	571.210	--
Envío de mensajes a chats, redes sociales, etc.						
Leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad on line	156.421	629.775	761.229	452.211	819.070	30.141
Buscar información sobre bienes y servicios	216.428	973.094	927.426	496.606	897.530	37.374
Escuchar radio o ver TV a través de Internet	100.985	558.493	554.197	385.688	542.436	--
Jugar o descargar juegos, imágenes, películas o música	126.680	571.789	478.419	299.073	399.076	--
Servicios relacionados con el entretenimiento y la creatividad	44.042	278.264	152.395	108.170	90.237	--
Jugar en red con otras personas						
Cargar contenidos propios (textos, fotos...) para ser compartidos	165.156	583.947	526.815	370.683	487.011	--
Crear páginas webs o blogs	--	--	86.515	118.202	156.131	--
Concertar cita con un médico	86.521	435.470	473.621	318.304	633.063	--
Otros servicios	45.665	519.246	630.995	359.955	741.769	--
Viajes y alojamiento	--	94.695	151.407	71.542	138.784	--
Venta Bienes y servicios	--	--	--	--	--	--
Banca electrónica	--	297.145	414.403	280.719	565.100	28.791

-- No es aplicable dato numérico.

El smartphone como extensión de ti

También es muy importante señalar la relevancia que ha adquirido el móvil a la hora de conectarse a internet, convirtiéndose en el principal medio para hacerlo gracias a la aparición de los conocidos smartphones. Esta nueva herramienta ha facilitado el acceso a la red desde casi cualquier lugar del mundo y esto se refleja en sus datos de crecimiento.

De esta manera, las actividades realizadas en internet utilizando un dispositivo de mano son especialmente el envío y recepción de correos electrónicos, la participación en redes sociales, la utilización de aplicaciones basadas en el GPS, entre otras. Por su parte, los ordenadores portátiles y las tabletas son la alternativa

al *smartphone* de los usuarios andaluces a la hora de conectarse a internet, aunque en menor medida.

Finalmente, se hace necesario apuntar el enorme crecimiento que ha sufrido el campo de las compras *online* en la comunidad autónoma de Andalucía. Según los datos que recoge el INE, en 2006 las adquisiciones que se hacían por esta vía fueron 694, mientras que en 2012 las cifras han llegado a las 1.854. Por tanto, se han casi triplicado las compras virtuales.

En definitiva, y tras analizar de forma breve y concisa la relación de la sociedad andaluza con los diferentes productos TIC, se podría retomar el estereotipo inicial que ligaba a esta región con conceptos arcaicos para derrumbarlos completamente.

Queda demostrado que Andalucía evoluciona exactamente igual que el resto de territorios nacionales e internacionales en aspectos relacionados con las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, que es el caso que se aborda en este capítulo. Aun así, podría ser una realidad fácilmente extrapolable a cualquier otro contexto.