

Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales

Julio 2017



CONTENIDOS

1. Introducción
2. Uso y consumo de contenidos digitales
3. Actitudes hacia el consumo de contenidos digitales
4. Conclusiones

5. Anexo I. Equipamiento TIC y uso de internet
6. Anexo II. Metodología

01.

Introducción

01. INTRODUCCIÓN

Internet y los contenidos digitales

El consumo de contenidos digitales sólo puede ser entendido en el contexto global de la sociedad de la información, donde Internet tiene una presencia constante y el ocio y lo laboral se relacionan en tiempo y espacio. Los usos de estos contenidos están marcados por las nuevas tecnologías y los valores asociados a las mismas.

Este estudio

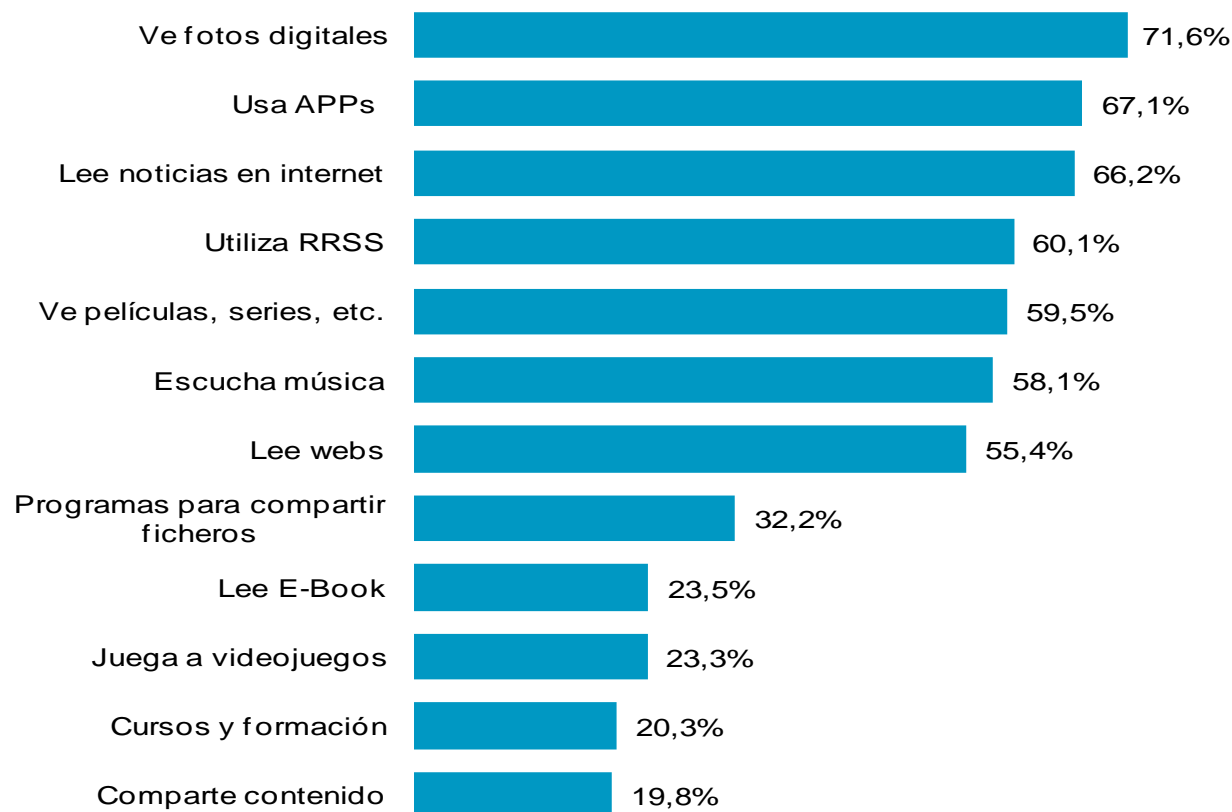
Este estudio tiene como objetivo contribuir al conocimiento sobre la implicación, participación y comportamiento de los españoles respecto al consumo de contenidos digitales en el entorno de las nuevas tecnologías. Es por tanto un estudio desde el lado de la demanda. De acuerdo con esto se ha realizado una investigación cualitativa y cuantitativa sobre los usos, hábitos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España, de la que se presentan a continuación las principales conclusiones.

02.

Uso y consumo de
contenidos digitales

02. Consumo de contenidos digitales

CONSUMO DE CONTENIDOS



RANKING DE CONTENIDOS

71,6%

USA FOTOS DIGITALES

67,1%

UTILIZA APLICACIONES
MÓVILES

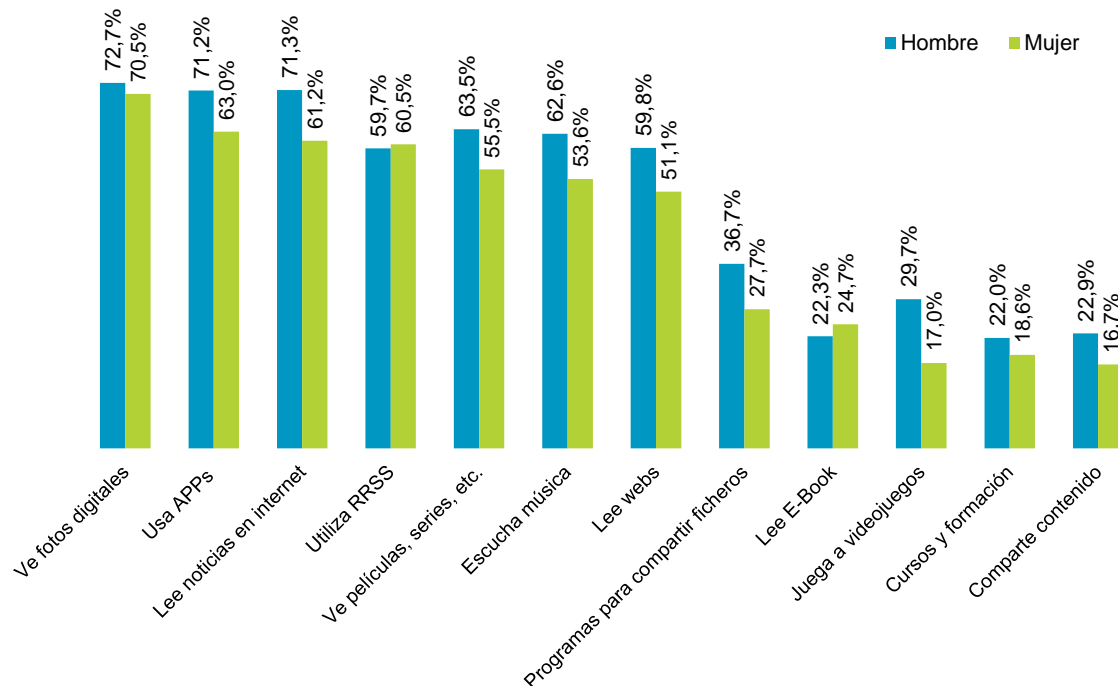
66,2%

LEE PRENSA DIGITAL

02. Consumo de contenidos digitales

En casi todos los tipos de consumo de contenidos digitales son más los hombres usuarios que las mujeres.

CONSUMO DE CONTENIDOS POR SEXO



24,7%

DE MUJERES LEE LIBROS ELECTRÓNICOS frente al 22,3% de hombres.

LA MAYOR DIFERENCIA POR SEXO

29,7%

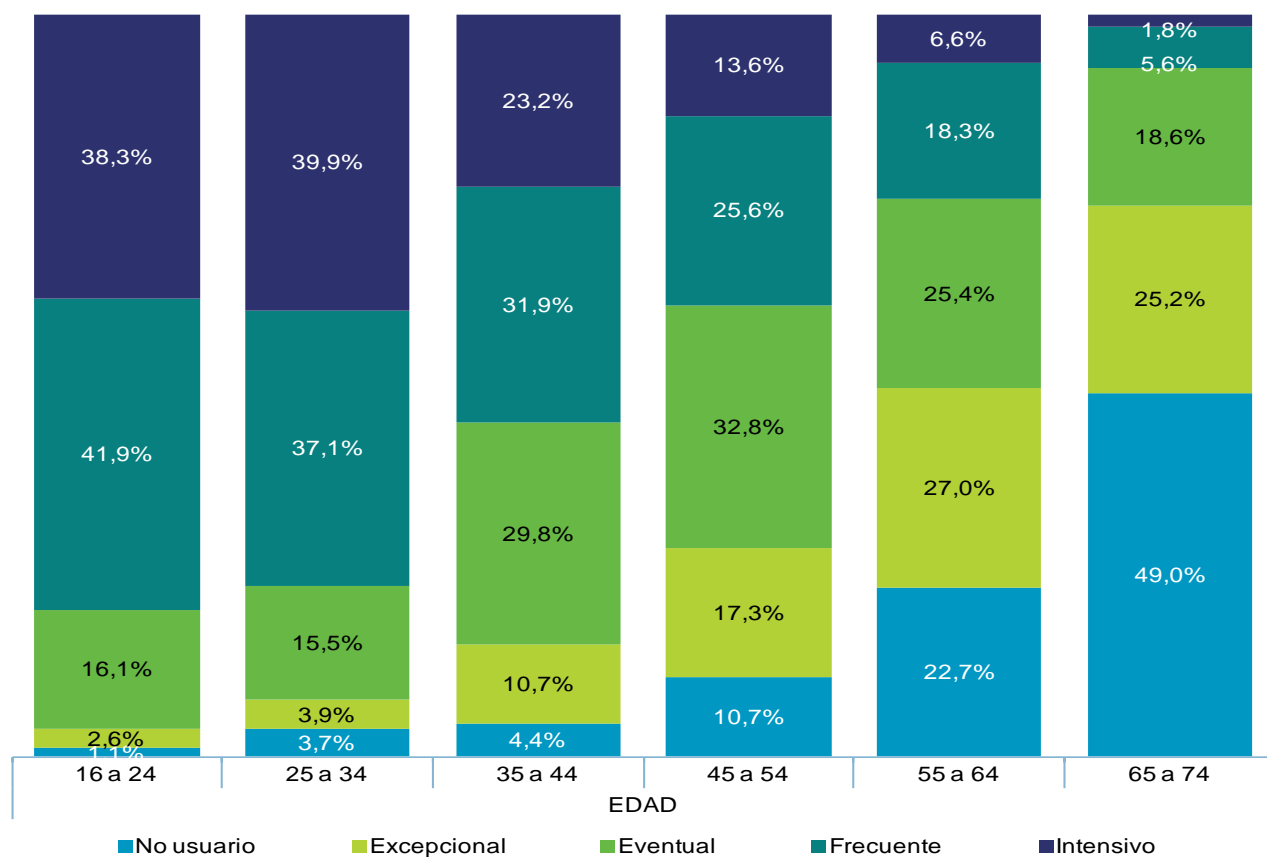
DE HOMBRES JUEGA A VIDEOJUEGOS

17,0%

DE MUJERES ASÍ LO HACE

02. Consumo de contenidos digitales

INTENSIDAD DE CONSUMO DE CONTENIDOS POR EDAD



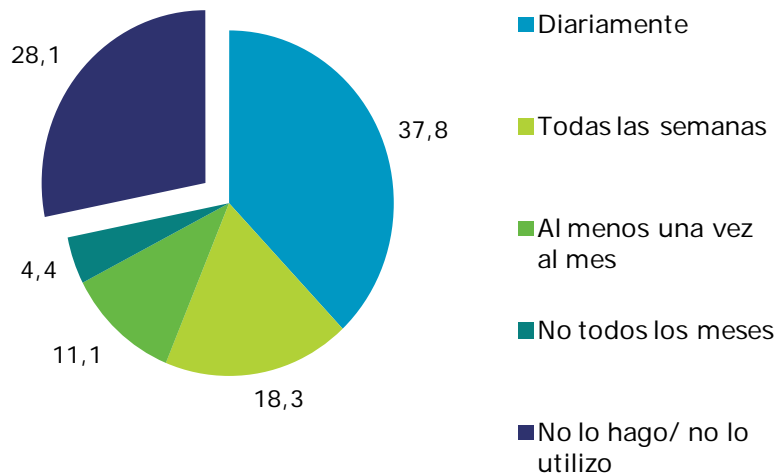
Tomando la frecuencia acumulada de consumo de contenidos, cabe señalar el descenso en intensidad según crece la edad.

Destaca la similitud de usuarios intensivos entre los más jóvenes, de 16 a 24 años 38,3%, y los jóvenes de 25 a 34 años, segmento en el cual el volumen de este tipo de usuario es el más alto, 39,9%, y ligeramente por encima de los usuarios frecuentes.

02. Consumo de contenidos digitales

CONSUMO DE FOTOS DIGITALES

71,6% VE FOTOS DIGITALES



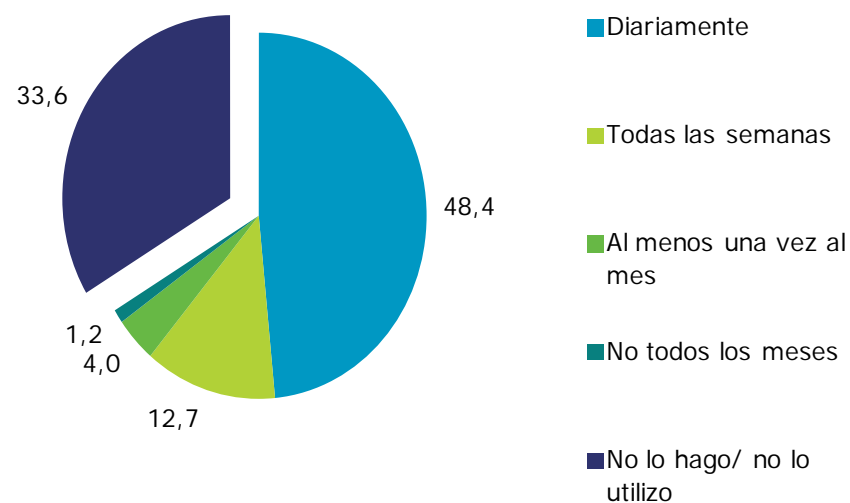
55,8%
DE ESPAÑOLES LAS
OBTIENE
descargadas de
internet

57,9%
DE ESPAÑOLES LAS
VE
en el móvil

02. Consumo de contenidos digitales

CONSUMO PRENSA DIGITAL

66,3% LEE PRENSA DIGITAL



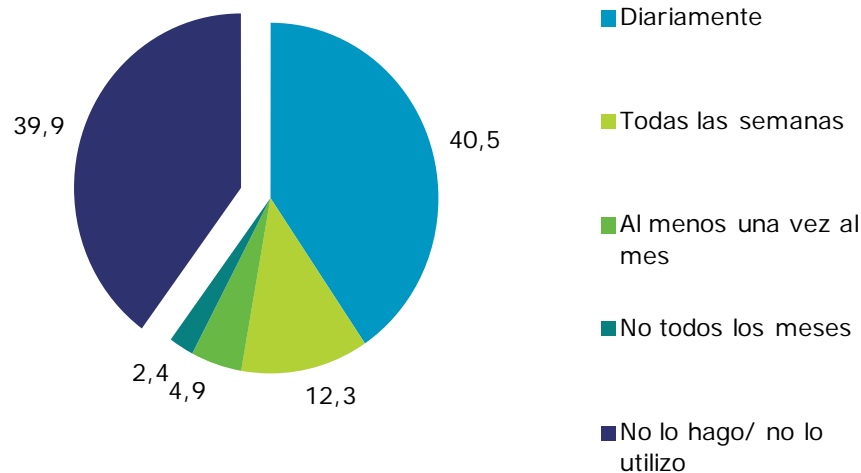
54,4%
DE ESPAÑOLES LEE
PRENSA
En las páginas de las
publicaciones gratis

43,4%
DE ESPAÑOLES LEE
PRENSA
En su móvil

02. Consumo de contenidos digitales

CONSUMO DE REDES SOCIALES

60,1% USA REDES SOCIALES

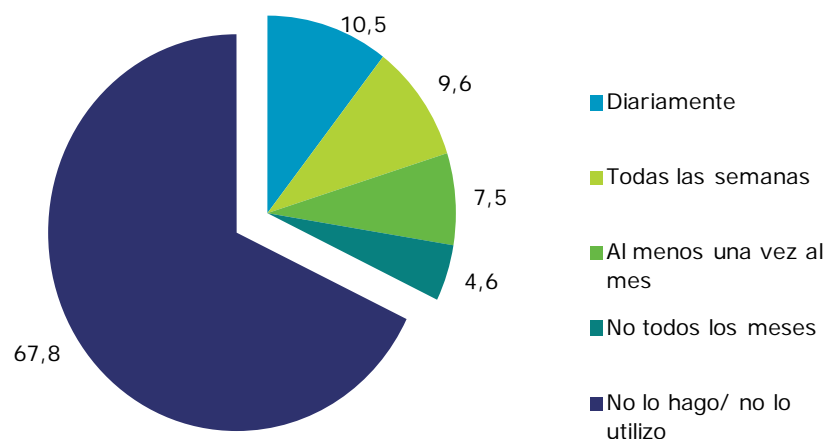


50,6%
SE CONECTA A
REDES SOCIALES
a través del móvil

02. Consumo de contenidos digitales

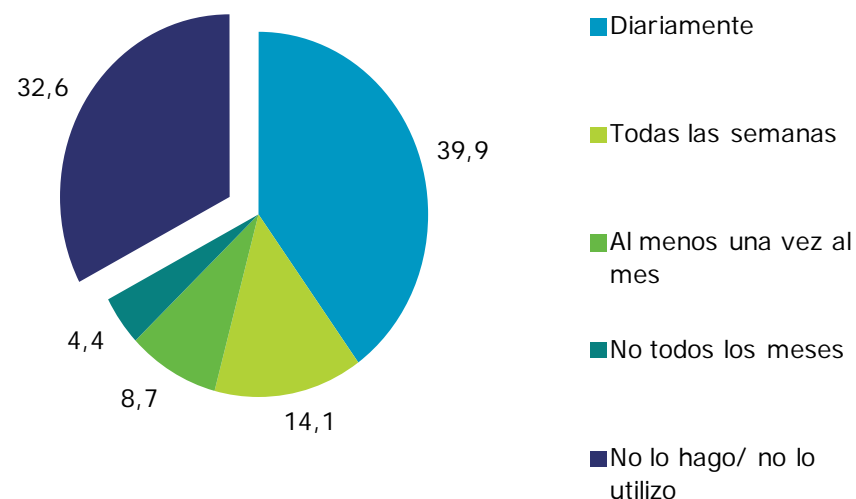
UTILIZA APLICACIONES O PROGRAMAS PARA COMPARTIR FICHEROS

32,2% USA PROGRAMAS PARA COMPARTIR FICHEROS



UTILIZA APPS MÓVILES

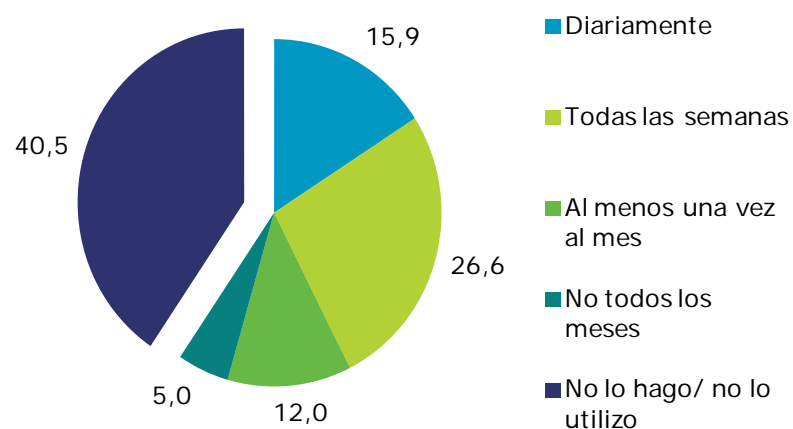
67,1% USA APLICACIONES MÓVILES



02. Consumo de contenidos digitales

CONSUMO DE PELÍCULAS, SERIES Y DOCUMENTALES

59,5% VE PELÍCULAS, SERIES Y DOCUMENTALES



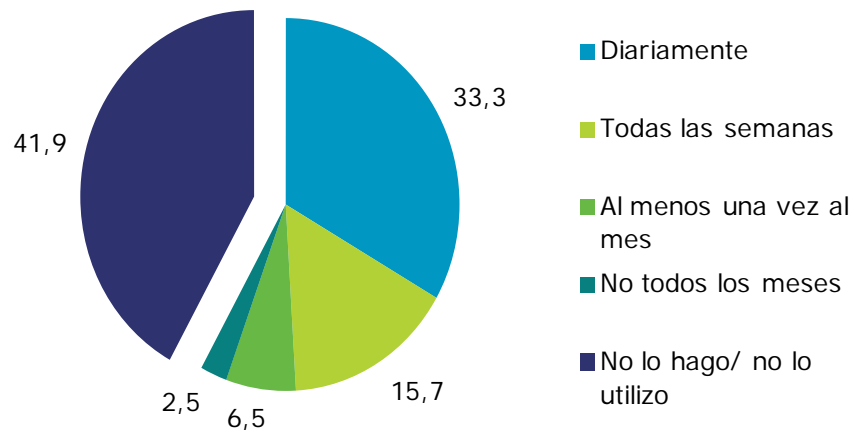
24,8%
DE ESPAÑOLES LO HACE
Gracias a un paquete de contenidos

36,9%
DE ESPAÑOLES LO HACE
Lo ve en la TV/ Smart TV

02. Consumo de contenidos digitales

CONSUMO DE MÚSICA, PROGRAMAS Y PODCASTS

58,0% ESCUCHA MÚSICA, PROGRAMAS O PODCASTS



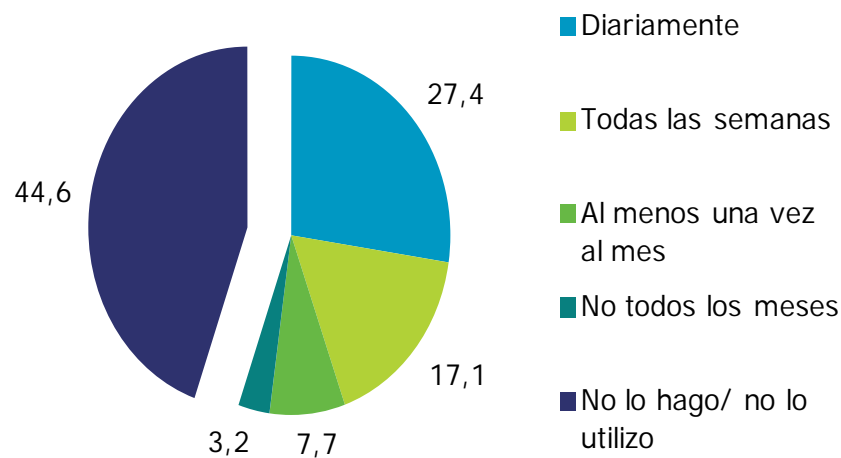
28,8%
DE ESPAÑOLES LA
ESCUCHA
En Youtube o similar

35,4%
DE ESPAÑOLES LA
ESCUCHA
A través del móvil

02. Consumo de contenidos digitales

LEE, MIRA PÁGINAS WEB, BLOGS, FOROS

55,4% LEE, MIRA PÁGINAS WEB, BLOGS, FOROS

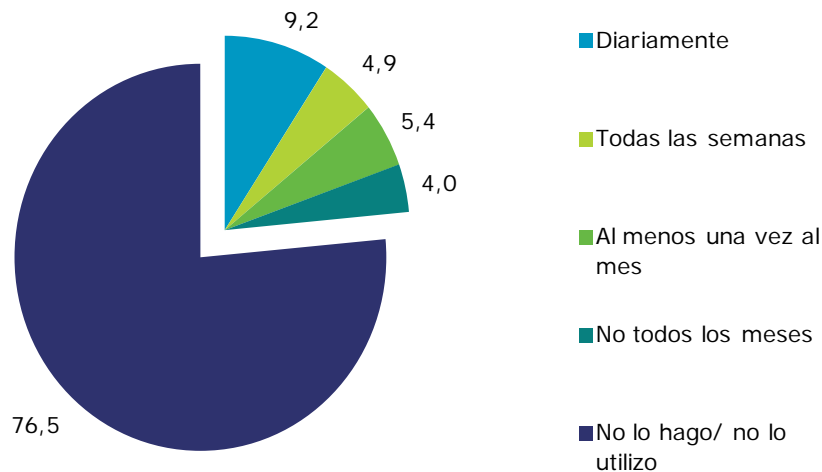


33,1%
DE ESPAÑOLES LEE
Y CONSULTA WEBS,
FOROS, BLOGS
en el móvil

02. Consumo de contenidos digitales

CONSUMO DE LIBROS ELECTRÓNICOS

23,5% LEE LIBROS ELECTRÓNICOS



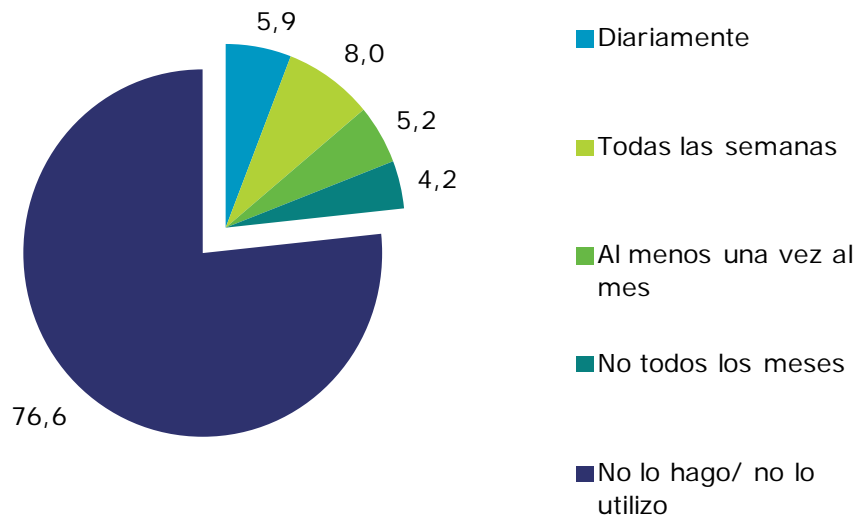
17,8%
DE ESPAÑOLES
LOS OBTIENE
descargados de
internet

15,6%
DE ESPAÑOLES
LOS LEE
en el libro electrónico

02. Consumo de contenidos digitales

CONSUMO DE VIDEOJUEGOS

23,4% JUEGA CON VIDEOJUEGOS



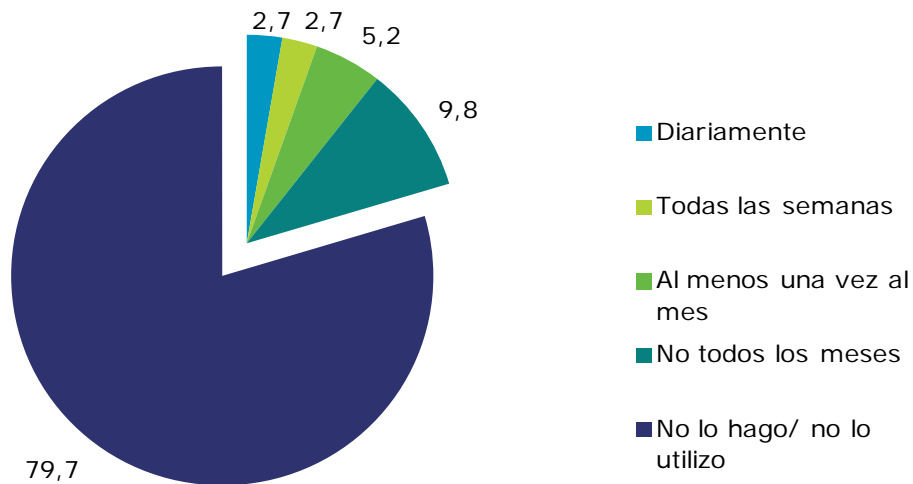
11,6%
DE ESPAÑOLES
JUEGA
Con juegos en
soporte físico

11,8%
DE ESPAÑOLES
JUEGA
A través de la
videoconsola

02. Consumo de contenidos digitales

CONSUMO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN ONLINE

23,3% CONSUMO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN ONLINE



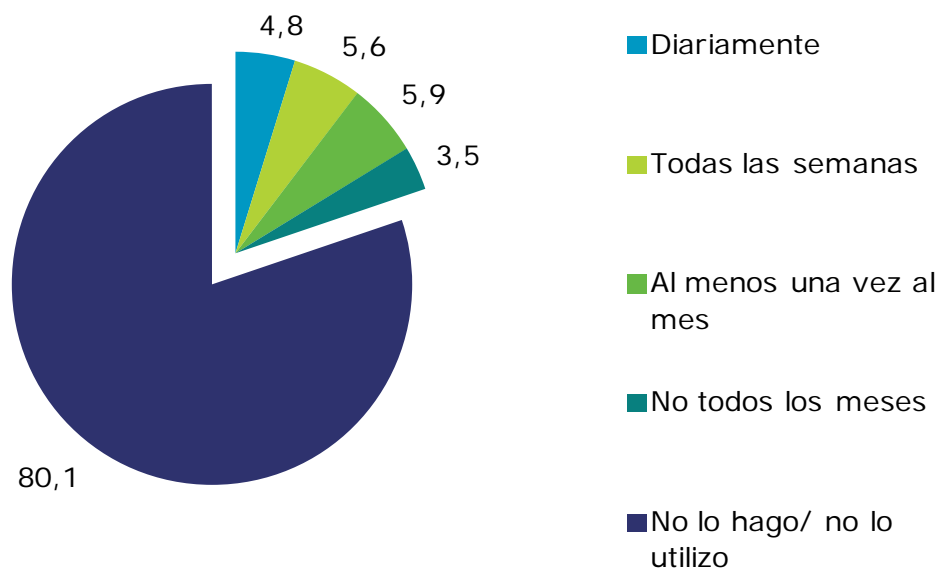
19,0%

REALIZA
FORMACIÓN
ONLINE
a través del
ordenador

02. Consumo de contenidos digitales

ESCRIBE, COMENTA COMPARTE CONTENIDO PRODUCIDO POR UNO MISMO

19,8% ESCRIBE, COMENTA COMPARTE CONTENIDO PROPIO (PRODUCIDO POR UNO MISMO)



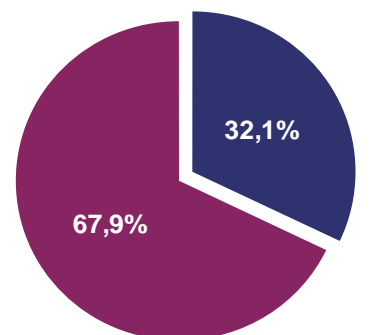
13,0%

DE ESPAÑOLES
ESCRIBE, COMENTA,
COMPARTO
CONTENIDO
PRODUCIDO POR SÍ
MISMO
a través del ordenador

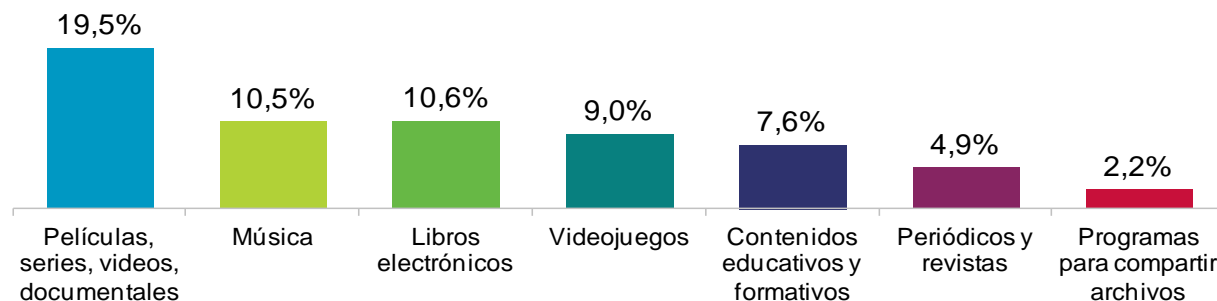
02. Consumo de contenidos digitales

Casi uno de cada tres españoles ha pagado en el último año por algún contenido digital. El 19,5% de los españoles ha pagado a cambio de contenidos audiovisuales en los últimos 12 meses.

PAGO POR ALGÚN CONTENIDO DIGITAL



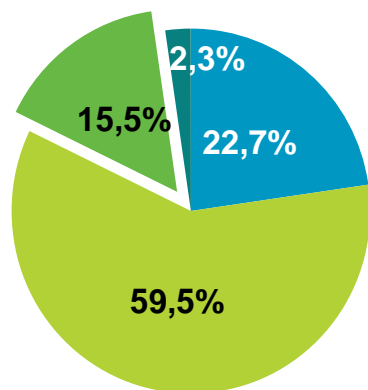
■ Ha pagado por algún contenido
 ■ No ha pagado por ningún contenido



02. Consumo de contenidos digitales

En cuanto a problemas de geolocalización en el acceso a contenidos, más de un tercio (35,3%) de los jóvenes de 16 a 24 años ha tenido dificultades para acceder a contenidos en Internet por razón del país desde el que accede. 22,7% del total de población de 16 a 74 años.

PROBLEMAS DE ACCESO A CONTENIDOS POR MOTIVOS DE UBICACIÓN / PAÍS DESDE EL QUE SE ACCEDE



- Ha tenido problemas por motivos de ubicación
- No ha tenido problemas por motivos de ubicación
- No consume contenidos en internet
- NS/NC

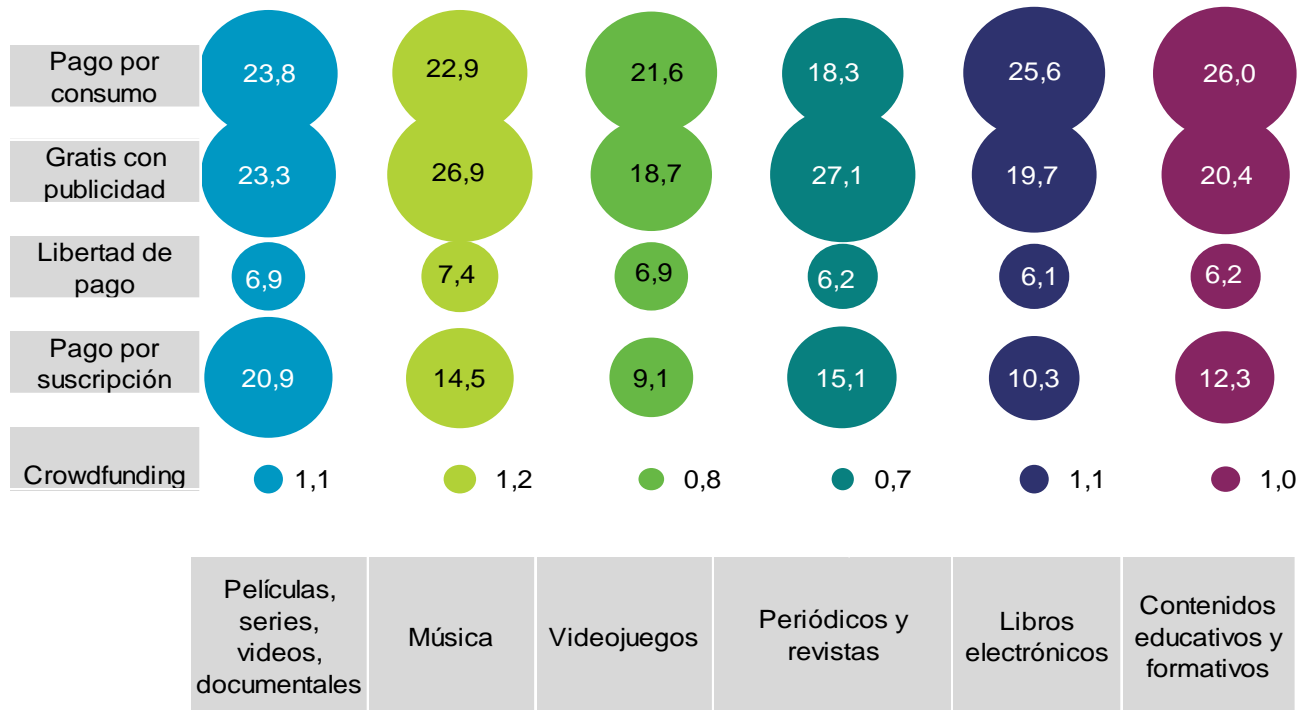
		Sí	No	No consume contenido en internet	NS/NC
TOTAL		22,7%	59,5%	15,5%	2,3%
SEXO	Hombre	24,0%	61,2%	13,3%	1,5%
	Mujer	21,5%	57,9%	17,6%	3,0%
EDAD	16 a 24 años	35,3%	63,0%	1,1%	0,6%
	25 a 54 años	24,6%	64,9%	8,0%	2,4%
	55 a 74 años	13,4%	46,5%	37,4%	2,6%

03.

Actitudes hacia el
consumo de contenidos
digitales

03.1. Actitudes hacia el pago

PREFERENCIA DE PAGO POR TIPO DE CONTENIDO

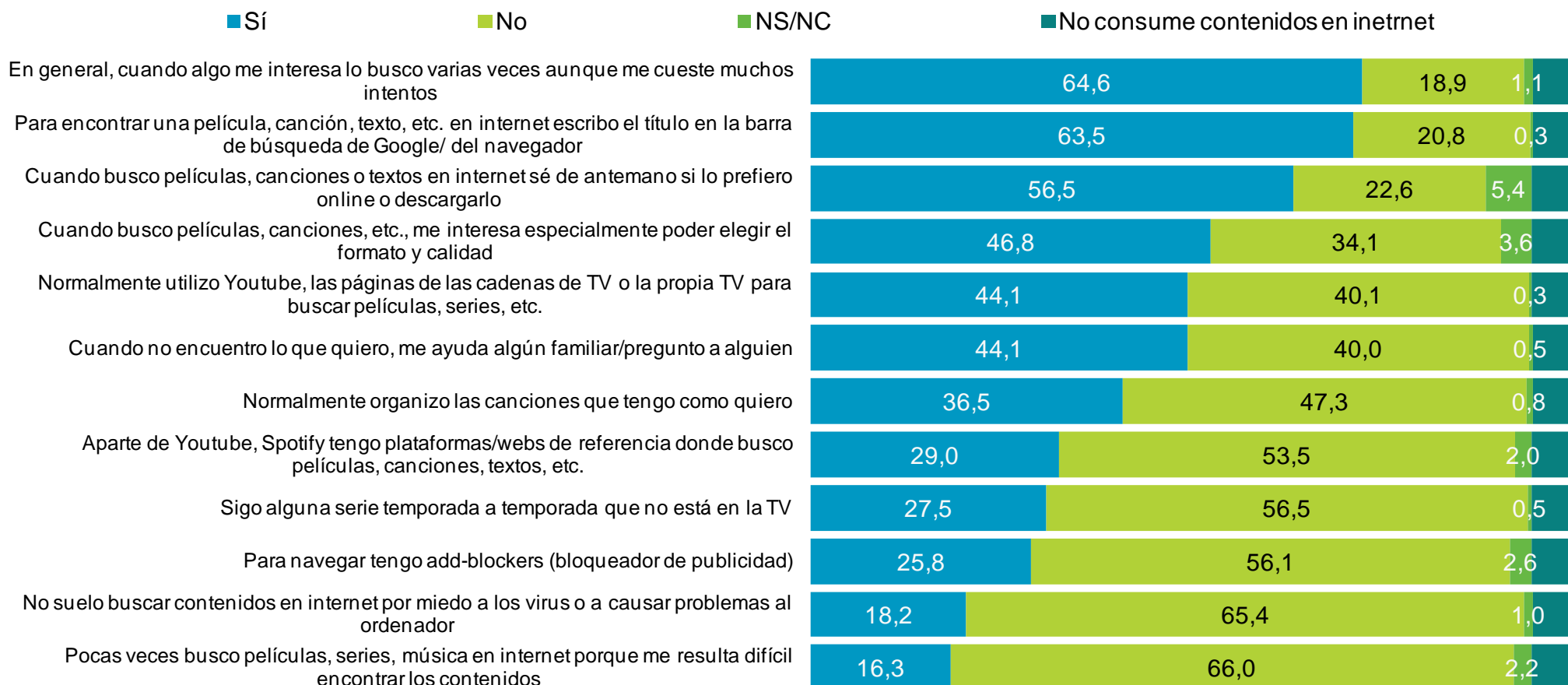


El tipo de pago preferido es el pago por consumo, seguido muy de cerca por el modelo de consumo gratis con publicidad. Destaca también el pago por suscripción.

- Para la música, los españoles eligen el modelo gratis con publicidad.
- Para el uso de videojuegos se elige eminentemente el pago por consumo.
- En el caso del libro electrónico el favorito es el pago por consumo.

03.2 Actitudes de búsqueda

ACTITUDES DE BÚSQUEDA DE CONTENIDOS



03.2 Actitudes de búsqueda

ACTITUDES DE BÚSQUEDA DE CONTENIDOS

64,6%

de la población de 16 a 74 años insiste en sus búsquedas cuando el contenido le interesa.

La siguiente práctica más habitual es la **búsqueda general a través de la barra de búsqueda del propio navegador**

63,5%.

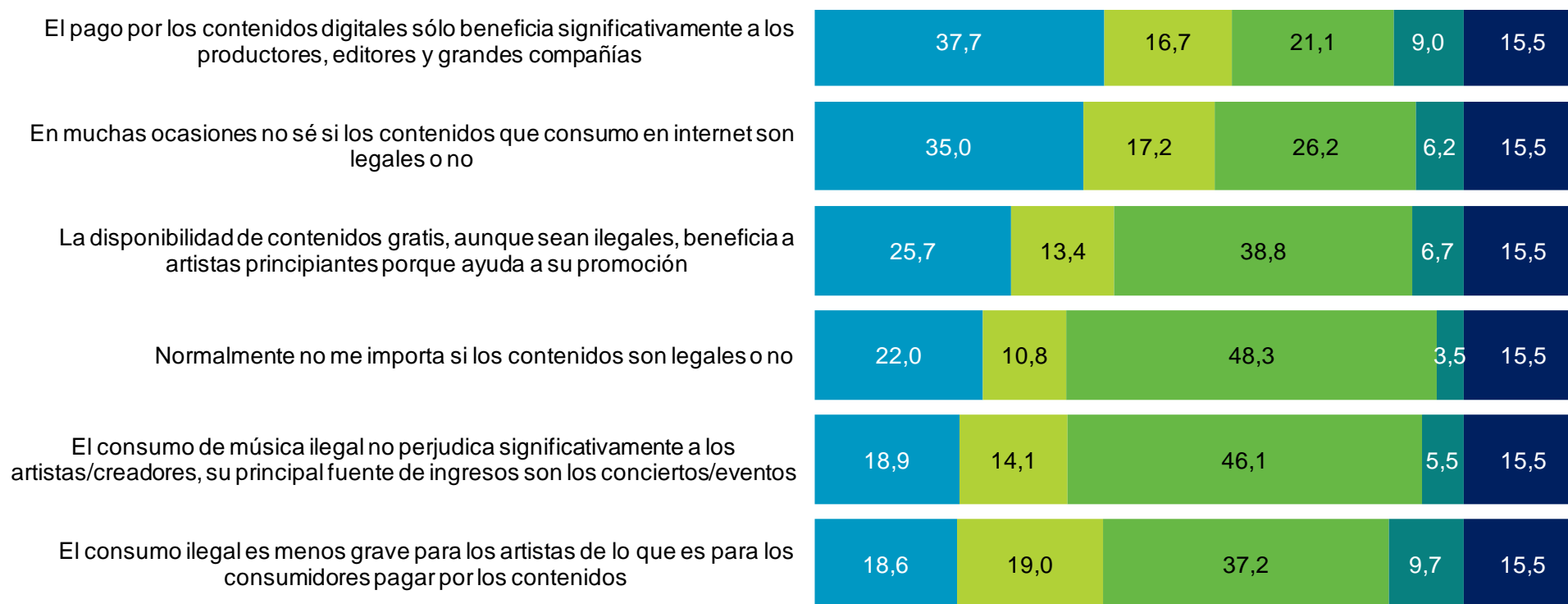
56,5%

tiene criterios sencillos (entre descarga o visualización online, por ejemplo) predefinidos en sus búsquedas.

03.3 Actitudes ante los contenidos no autorizados

ACTITUDES ANTE LOS CONTENIDOS NO AUTORIZADOS

■ Totalmente o bastante de acuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ Totalmente o bastante en desacuerdo ■ NS/NC ■ No consume en internet



03.3 Actitudes ante los contenidos no autorizados

37,7%

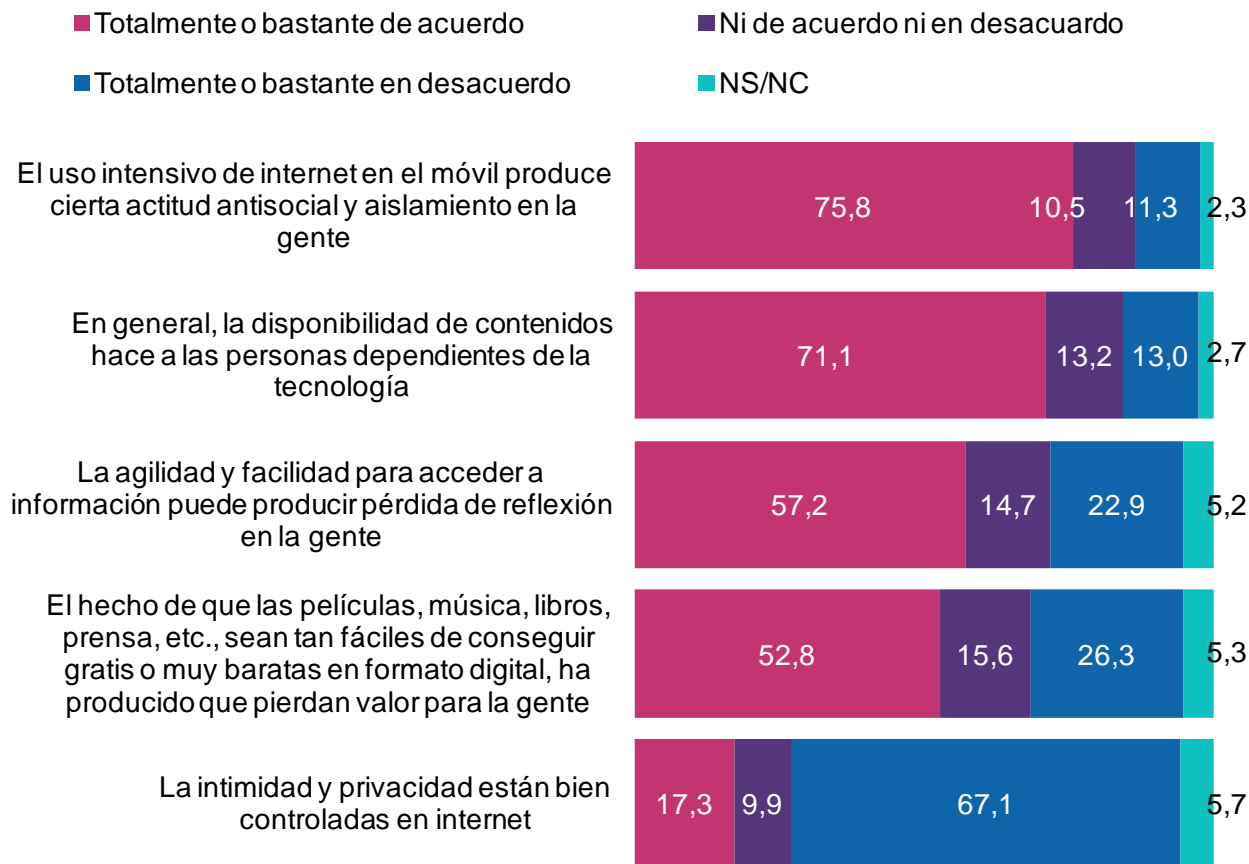
Considera que el pago por los contenidos sólo beneficia significativamente a los productores, editores y grandes compañías.

35,0%

Sostiene que en muchas ocasiones no sabe si los contenidos que utiliza son autorizados o no.

03.4 Riesgos percibidos de internet

ACTITUDES ANTE LOS RIESGOS PERCIBIDOS DE INTERNET



El 75,8% considera que la expansión de los *smartphones* produce situaciones antisociales y de aislamiento. El 71,1% reconoce cierta dependencia de la tecnología, mientras que más de la mitad se muestra de acuerdo con la creencia de la pérdida de reflexión y la pérdida de valor de los contenidos por un exceso de información. El 67,1% considera que la privacidad e intimidad no están bien controladas.

04.

Conclusiones

04. CONCLUSIONES

- Los españoles relacionan directamente, si no confunden, contenido digital con internet, lo que participa enormemente en la consolidación de la percepción de la brecha tecnológica generacional.
- Las formas de consumo se presentan más y más definidas por su carácter ubicuo, la capacidad de superar el espacio y el tiempo, y por la inmediatez.
- Las principales diferencias tienen que ver con el sexo y la edad. Destaca como los hombres son consumidores y usuarios de mayor intensidad que las mujeres de casi todos los contenidos. El segmento de 25 a 34 años, sin ser como los jóvenes de 16 a 24 ya nacidos en plena era digital, destaca igualmente como usuario intensivo y de multitud de contenidos.
- Las posiciones de los usuarios intensivos revelan actitudes entusiastas hacia las posibilidades de personalización de los contenidos que ofrece Internet. Las actitudes menos proactivas son más propias de los mayores, pero no sólo.

04. CONCLUSIONES

- El consumo de noticias en Internet despierta en la población un notable interés: dos tercios de los individuos leen prensa digital. Esta actividad se realiza fundamentalmente a través del modelo gratuito y con frecuencia a través de páginas distintas a las de la propia publicación.
- Las diferencias de consumo indican también una preferencia por los contenidos de tipo inmediato, como son las APPs, y más ligados al ocio y las relaciones sociales, como las fotos y las redes sociales.
- La predisposición al pago se niega de manera teórica o abstracta, sin embargo se ejerce de manera efectiva: cabe destacar el aumento del pago de los españoles por contenidos digitales respecto a 2011, así como su predisposición especialmente al pago por consumo y al modelo gratis con publicidad, ambos de gran aceptación, al pago por suscripción e incluso, en menor medida, al modelo de libertad de pago o pago a la voluntad.

04. CONCLUSIONES

- Respecto a contenidos no autorizados, más de un tercio de la población sostiene que en muchas ocasiones no sabe si los contenidos que utiliza son legales o no.
- En cuanto a problemas por geolocalización en el acceso a contenidos, más de un tercio de los jóvenes de 16 a 24 años ha tenido dificultades para acceder a contenidos en Internet por razón del país desde el que accede; 22,7% entre la población general (16 a 74 años).
- En cuanto a otras actitudes y valoraciones de los españoles hacia Internet y los contenidos digitales, cabe destacar como la pérdida de relaciones "reales" o aislamiento y la dependencia tecnológica preocupan a gran parte de la población.
- Aparece también el miedo a los riesgos informáticos y a la pérdida de reflexión. Así mismo, pervive con rotundidad la preocupación por la privacidad y el control.

05.

Anexo I. Equipamiento TIC y uso de internet

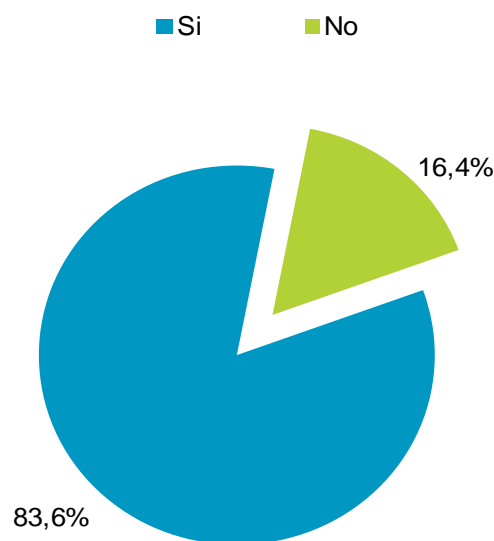
05. Equipamiento y uso de Internet

El acceso a internet alcanza en 2016 un 83,6% de individuos con conexión en el hogar. Así, sólo un 16,4% de los individuos de 16 a 74 años no dispone de acceso a la red en su domicilio.

Cabe destacar, así mismo, la penetración en los hogares de la fibra óptica, que alcanza el 47,8% de los individuos en hogares conectados.

05. Equipamiento y uso de Internet

INTERNET EN EL HOGAR



44,4%

DE ESPAÑOLES
CON INTERNET
tiene conexión
ADSL

47,8%

DE ESPAÑOLES
CON INTERNET
tiene conexión
por fibra óptica

3,0%

DE ESPAÑOLES
CON INTERNET
tiene conexión
de banda ancha
móvil 3G/4G por
el ordenador

05. Equipamiento y uso de Internet

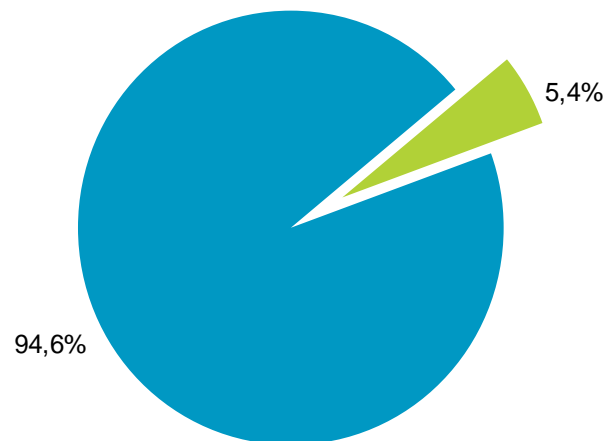
El 94,6% de los españoles dispone de teléfono inteligente.

El 98,8% de los poseedores de *smartphone* tiene posibilidad de conexión gracias a un contrato de datos o a través de wifi desde su teléfono móvil.

05. Equipamiento y uso de Internet

INTERNET DESDE EL MÓVIL

■ Dispone de smartphone ■ No dispone de smartphone



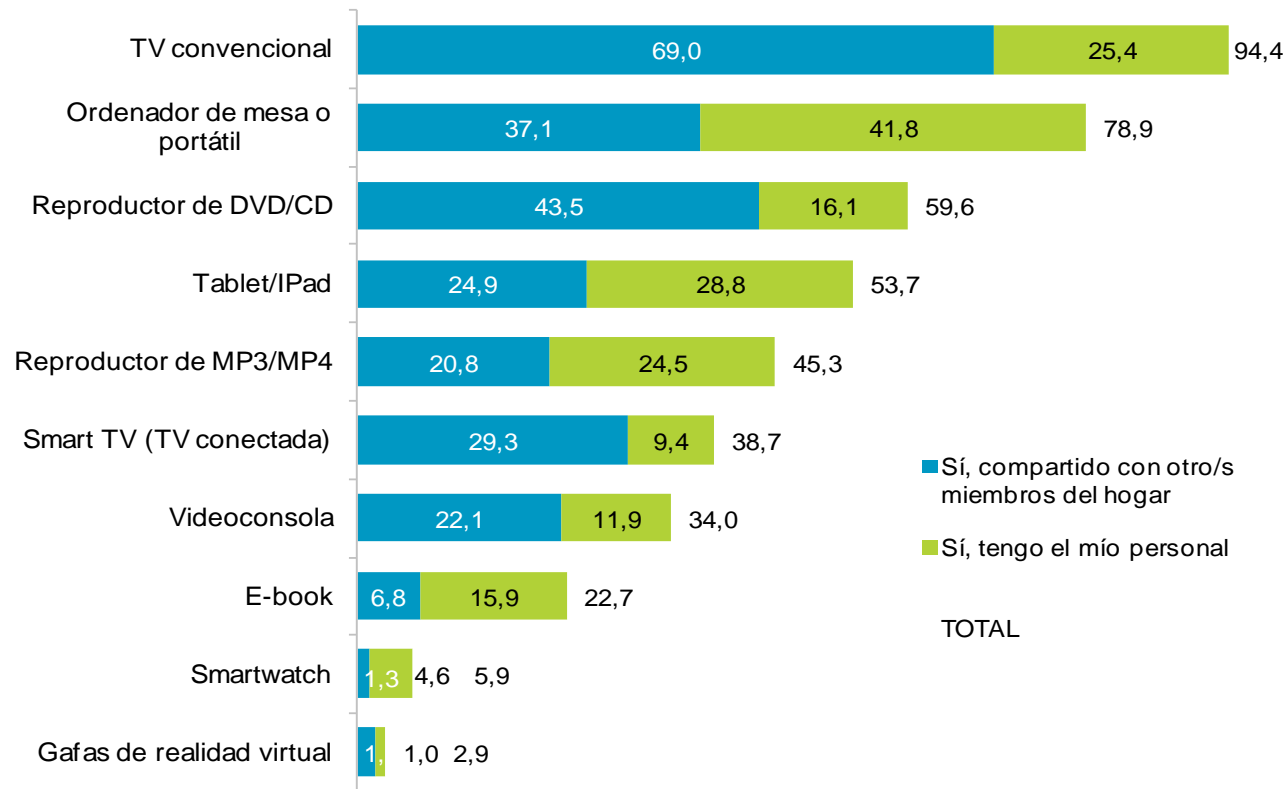
85,9 %
DE ESPAÑOLES
CON SMARTPHONE
Tiene contrato de
datos

12,9%
DE ESPAÑOLES
CON SMARTPHONE
Utiliza sólo wifi

1,0%
DE ESPAÑOLES
CON SMARTPHONE
No utiliza internet en
el móvil

05. Equipamiento y uso de Internet

DISPOSITIVOS DE QUE DISPONE (%)



El dispositivo más extendido es la TV convencional, seguido del ordenador, que es además el que más españoles tienen a título personal (no de uso compartido).

06.

Anexo II. Metodología

06. METODOLOGÍA

El estudio se divide en cuatro fases:

- Revisión bibliográfica
- Estudio cualitativo
- Encuesta
- Análisis de series temporales

06. METODOLOGÍA

Estas fases han consistido en:

50

Análisis de estudios relacionados para la revisión bibliográfica

2

Grupos de discusión

3.349

Encuestas

2011

Año para la comparación de los datos

06. METODOLOGÍA

ESTUDIO CUALITATIVO:

- **GRUPO 1:** jóvenes menores de 25 años (18 a 24 años)
- **GRUPO 2:** usuarios de Internet de 25 y más años (35 a 50)
- **LOCALIZACIÓN:** Madrid
- **TEMAS DE DISCUSIÓN:**
 - Motivaciones de consumo
 - Criterios de selección de contenidos
 - Modalidades de uso
 - Barreras al consumo
 - Actitudes hacia los contenidos autorizados y no autorizados

06. METODOLOGÍA

ENCUESTA:

- **UNIVERSO:** población residente en España de edad 16 a 74 años.
- **ÁMBITO:** nacional.
- **CUESTIONARIO:** estructurado.
- **ENTREVISTA:** telefónica asistida por ordenador.
- **FECHAS DEL TRABAJO DE CAMPO:** del 25 de noviembre al 13 de diciembre 2016.
- **TAMAÑO MUESTRAL:** 3.349 entrevistas.
- **MARGEN DE ERROR:** $\pm 1,73\%$ para un intervalo de confianza de 95,5% (dos sigma), caso más desfavorable de $p=q=0,5$.
- **DISEÑO MUESTRAL:** muestreo aleatorio estratificado por tamaño de hábitat con cuotas de sexo y edad. Se realizó un 30% de entrevistas a teléfonos móviles y un 70% a teléfonos fijos.