

## USO Y ACTITUDES DE CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES. Julio 2017 – Aspectos más destacados

El ONTSI presenta el estudio sobre uso y actitudes de consumo de Contenidos Digitales en el que se analiza, entre otros aspectos, la intensidad de uso, la incidencia de problemas de acceso por geolocalización, las actitudes hacia los contenidos digitales no autorizados frente a los legales, y las diferentes formas de pago. Entre los resultados y conclusiones principales cabe destacar los siguientes:

- De los doce tipos de contenido digital analizados en el estudio, los más utilizados son las fotos digitales (72%), las Apps (67%) y la prensa digital (66%). Les sigue el uso de redes sociales (60%), las películas, series, documentales y vídeos (59,5%), la música y *podcasts* (58%) y la lectura de webs, blogs, foros (55%). Los otros cinco tipos de contenido oscilan entre el 32% y 20% de penetración de uso en el último año.
- Significativas son las diferencias de uso de contenidos digitales por sexo y edad, con mayor uso entre los hombres que entre las mujeres para los distintos contenidos –a excepción de las redes sociales que es prácticamente igual, y del libro electrónico–, y más uso entre los jóvenes, disminuyendo según aumenta la edad, así como por nivel de ingresos tanto en el consumo como en el pago, superiores ambos a mayores ingresos en el hogar. Las diferencias por hábitat son más difusas, si bien es superior el uso de todos los contenidos a mayor tamaño de población.
- Los jóvenes de 16 a 24 años son los consumidores que en mayor medida ven fotos digitales, utilizan redes sociales, ven contenidos audiovisuales, escuchan música, juegan con videojuegos y comparten contenidos propios (escribir en blogs, colgar fotos propias, etc.). Los jóvenes entre 25 y 34 años son los usuarios que en mayor medida utilizan las Apps, leen noticias y artículos, miran y leen webs, foros y blogs, utilizan programas para compartir archivos y siguen cursos en Internet.
- Sigue esta misma pauta general por sociodemográficos la intensidad de consumo. Así el perfil de usuario más frecuente o intensivo es hombre, joven, en hogares con mayores ingresos y más urbanos. Respecto a la edad y en cuanto a los jóvenes, se extiende la asociación habitual entre jóvenes que han nacido inmersos en un entorno de uso de Internet generalizado (de 16 a 24 años) y uso intensivo de la tecnología, ya que el segmento de 25 a 34 años destaca igualmente como usuario intensivo de multitud de contenidos. Por su parte el uso de los mayores está afectado por modelos de utilidad, ya que estos destacan en desinterés/desconfianza/desconocimiento particularmente respecto a las redes sociales o a los videojuegos, algunos de los contenidos que menos utilizan.
- Uno de cada tres españoles (32,1%) ha pagado en el último año por alguno de los contenidos digitales. Respecto a 2011 aumenta el pago en todos los contenidos analizados, siendo el aumento más significativo en los contenidos audiovisuales, un 19,5% de los individuos ha pagado a cambio de estos en 2016. El segundo contenido por el que más personas ha pagado han sido los libros electrónicos (10,6%), seguidos de la música (10,5%). Pese a su popularidad, el pago por artículos, periódicos y revistas *online* es el menos frecuente y el que menos ha aumentado de aquellos contenidos analizados.

- En términos de actitudes, se observa cierta predisposición al pago. En mayor medida al modelo de pago por consumo o *micropago*, y al modelo gratis con publicidad, ambos con considerable aceptación. Pero también al pago por suscripción e incluso, en menor medida, al modelo de libertad de pago o pago a la voluntad. No obstante, en general los españoles se muestran reservados hacia el pago por los contenidos y un tercio manifiesta desconocer en ocasiones el origen legal o no autorizado de los mismos.
- Un análisis específico sobre problemas de geolocalización para acceder a contenidos en Internet, es decir dificultades por motivos de ubicación geográfica, bien a plataformas nacionales desde fuera del país o bien a contenidos de páginas de otros países desde España, muestra que un 22,7% de los individuos de 16 a 74 años manifiesta haber tenido este tipo de problemas, y el 35,3% entre los más jóvenes, de 16 a 24 años.