

RESUMEN EJECUTIVO

Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales

Julio 2017



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ENERGÍA, TURISMO
Y AGENDA DIGITAL

ontsi | observatorio
nacional de las
telecomunicaciones
y de la SI
red.es

Introducción

El presente estudio se plantea en el contexto de los impulsores e inhibidores de la industria de contenidos digitales contemplados en la Agenda Digital para España. En tanto que investigación desde el lado de la demanda o del consumidor, se lleva a cabo como complemento y en paralelo a otro estudio publicado anteriormente, sobre la oferta de contenidos digitales, respondiendo ambos a los apartados de industria y protección de la propiedad intelectual, respectivamente, del *Plan de impulso de la economía digital y los contenidos digitales* de dicha agenda. Así pues, se analiza el uso de doce tipos de contenidos digitales y su intensidad, entre otros aspectos, como la incidencia de problemas de acceso por geolocalización. La aproximación a las actitudes hacia los contenidos digitales se lleva a cabo en varios de sus diversos ámbitos, como son las posturas respecto a los contenidos no autorizados frente a los legales, o las actitudes ante diferentes formas de pago.

1. El consumo de contenidos digitales

Siete de los doce contenidos analizados han sido consumidos o utilizados en el último año por al menos la mitad de la población.

El contenido que más españoles han utilizado en 2016 son las fotos digitales, que más de siete de cada diez individuos ha visto con alguna frecuencia. Le siguen **las aplicaciones móviles, usadas con alguna frecuencia por el 67,1% de la población y las noticias y artículos online**, que lee el **66,2% de la población** de 16 a 74 años.

Las redes sociales alcanzan la cuarta posición en este ranking, con un nivel de penetración en nuestro país del 60,1%.

En todos los tipos de consumo de contenidos digitales **son más los hombres usuarios que las mujeres, a excepción de dos: el uso de redes sociales**, que es prácticamente igual, y la lectura de **libros electrónicos**, utilizados por el 24,7% de mujeres frente al 22,3% de hombres.

La diferencia más acusada se encuentra en el uso de **videojuegos: el 30% de hombres juega, mientras que el consumo de las mujeres es de un 17%**. Le sigue la lectura de prensa digital, donde se aprecia una distancia de diez puntos porcentuales entre hombres y mujeres.

Como pauta general, **el uso de contenidos digitales está más presente entre los jóvenes y disminuye según aumenta la edad**. Respecto a todos los contenidos, son **los jóvenes de 16 a 24 años** los usuarios más frecuentes de fotos digitales, redes sociales, películas, series y documentales, música, videojuegos y compartir contenido creado por el usuario, como escribir en blogs, colgar fotos propias, etc.

Los jóvenes del segundo grupo de edad, que tienen entre 25 y 34 años son los que en mayor medida utilizan Apps, leen prensa digital, miran y leen webs, foros y blogs, utilizan programas para compartir archivos y siguen cursos en Internet.

El consumo de lectura de libro electrónico se concentra en los segmentos de 35 a 44 y de 45 a 54 años.

Las actividades relacionadas con los contenidos digitales que en mayor medida se realizan diariamente son la lectura de noticias online, que casi la mitad de los españoles realiza de manera diaria, el uso de redes sociales (40,5%) y de Apps (39,9%).

Uno de cada cuatro españoles consume las **películas, series, documentales y videos semanalmente**. **La música y las webs**, blogs y foros, sin embargo, son parte del **ocio diario** de más de uno de cada cuatro individuos.

En cuanto a los contenidos creados por el propio usuario, dejando aparte las redes sociales, la frecuencia se manifiesta poco concentrada, ya que los usuarios que realizan estas actividades lo realizan **en similar medida como actividad diaria (4,8%), semanal (5,6%) y mensual (5,9%).**

En cuanto a otros consumos menos habituales, destaca el uso de aplicaciones y **programas para compartir ficheros, que el 10,5% de la población usa todos los días** y el 9,6% con frecuencia semanal.

El análisis de los contenidos audiovisuales revela el éxito de los modelos *paquetizados*: **uno de cada cuatro españoles utiliza algún paquete de contenidos**. Destacan **otros tres modelos con similar penetración: Youtube y otras plataformas similares, el consumo *online* en diferentes webs y el uso de descargas en el propio dispositivo**, todas ellas entre el 16,9% y el 17,9%.

En la escucha de música prima el **uso de Youtube y similares plataformas (28,8%) y los paquetes de contenidos**, como puede ser Spotify (19,9%). Destaca en cuanto a la música, programas de radio y *podcasts* las **descargas en internet (16,7%) y gran parte (13,0%) sigue siendo**, a pesar de la existencia de todas las modalidades mencionadas, **totalmente *offline***.

El **9,2%** de los españoles utilizan los **libros electrónicos de manera cotidiana** y el **17,8%** consigue sus lecturas **a través de la descarga**. El dispositivo preferido es el libro electrónico (15,6%), aunque **el 5,8% de los españoles aprovechan la tableta para la lectura** de libros electrónicos.

El **20,3% de la población realiza cursos** y programas de formación en internet. Estas actividades son de frecuencia esporádica y **se hacen eminentemente a través del ordenador**.

Las aplicaciones móviles se utilizan en gran medida de manera diaria. Así pues, **el 40% de la población utiliza de forma cotidiana Apps y el 14,1% lo hace con una frecuencia semanal**.

Los españoles se descargan al mes cerca de dos APPs en su *smartphone*, aunque eliminando de su dispositivo una. La media de Apps por las que los españoles pagan cada mes es de **0,9**.

En cuanto al cómputo global de consumo de contenidos, **entre los españoles de 16 a 74 años destacan las intensidades medias de consumo, siendo la suma de eventual y frecuente un 51,7% de la población**. Los usuarios que utilizan muy poco los contenidos digitales representan el 15,3% de la población, algo menos que el porcentaje de **usuarios intensivos, 18,7%**.

El análisis por sexo revela una mayor intensidad de consumo de contenidos digitales entre los hombres, que superan a las mujeres en los dos tipos de usuario más intenso, frecuentes (27,2% frente a 25,5% de mujeres) e intensivos; **más de dos de cada diez hombres forman parte de este grupo de usuarios muy habituales, frente al 14,9% de mujeres**. Estas presentan su mayor porcentaje (26,9%) en el uso eventual.

Se distingue un aumento claro en intensidad de consumo según decrece la edad, alcanzando el usuario excepcional sus valores más elevados entre los españoles de 55 a 64 años (27,0%) y de no usuarios en el segmento de 65 a 74 años (49,0%).

Destaca la similitud de usuarios intensivos entre los más jóvenes, de 16 a 24 años, 38,3%, y los individuos de 25 a 34 años, segmento con mayor volumen de este tipo de usuario, 39,9%.

Por hábitat el porcentaje de usuarios intensivos varía desde 12,6% en los municipios de menos habitantes hasta 24,5% en las poblaciones más grandes.

La intensidad de uso aumenta significativamente a mayor nivel de ingresos. Entre la población de **menos de 900 euros de ingresos en el hogar el porcentaje de no usuarios es de 37,3%**, muy superior a todos los demás niveles de ingresos y descendiendo hasta el 2,6% en hogares por encima de los 2.500 euros.

Un 22,7% de españoles ha tenido problemas para acceder a contenidos por ubicación geográfica (a plataformas nacionales desde fuera del país o de otro país desde España).

Respecto al pago de contenidos, destaca como **uno de cada tres españoles (32,1%) ha pagado en el último año por alguno de los contenidos digitales**.

- El 19,5% de los españoles ha pagado a cambio de contenidos audiovisuales.
- El segundo contenido por el que más personas han pagado han sido los libros electrónicos (10,6%), seguidos de la música (10,5%).
- Comparando con 2011, destaca el aumento del gasto en todos los contenidos analizados.
- El aumento más significativo se produce en el caso de los contenidos audiovisuales.
- El aumento en el pago por videojuegos es significativo: pasa de un 2,3% de 2011 a un 9,0% en 2016.
- 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.
- Se aprecia un claro aumento del pago por consumo de contenidos a mayores ingresos mensuales del hogar.

El 24% de los más jóvenes (16 a 24 años) ha pagado por videojuegos en el último año. Los jóvenes **de 25 a 34 años** son el grupo de edad que **en mayor medida ha pagado por contenidos audiovisuales, música, contenidos educativos y programas para compartir archivos**.

El gasto medio en el último año ha sido muy diferente en función del tipo de contenido. El más alto se da en **el caso de los contenidos audiovisuales, cuyo importe asciende a 52,3 euros de media**. Le sigue el gasto en **contenidos educativos, que supone 33,4 euros** y muy cerca el gasto en **videojuegos, 28,8 euros**.

2. Actitudes hacia los contenidos digitales

El 31,3% de los consumidores rechaza cualquier forma de pago, siendo el **68,7% el que se decide por una o más formas de pago para alguno de los contenidos**.

El formato de pago **más mencionado es el pago por consumo** o por contenido, **seguido** muy de cerca **por el modelo de consumo gratuito con publicidad, por encima también del 30%**. Un **24,0%** elige el pago por suscripción y el **9,5%** el **modelo de libertad de pago**.

En cuanto a otras actitudes hacia los contenidos digitales y partiendo de algunas de las principales conclusiones del análisis cualitativo, **se han analizado las actitudes desde el punto de vista de la proactividad, el interés en la personalización y el afán investigador o exploratorio**. Así pues, tres de los doce ítems de actitudes que se han planteado son practicados por más de la mitad de la población. Cabe destacar como el **64,6% de la población insiste en sus búsquedas cuando el contenido le interesa**. La siguiente práctica más habitual es **la búsqueda general a través de la barra del propio navegador**. Además, **el 56,5% tiene criterios en cuanto a descarga versus visualización *online* predefinidos en sus búsquedas**.

Menos frecuente es el uso de plataformas de menor penetración que Youtube o Spotify (29,0%), el consumo de series que no están en televisión (27,5%) y el uso de bloqueadores de publicidad (25,8%). Son los menos los españoles que no buscan contenidos por temor a problemas informáticos (18,2%) o por dificultad para hacerlo (16,3%).

Más de **un tercio** de la población sostiene que **en muchas ocasiones no sabe si los contenidos que utiliza son legales o no**, y uno de cada cuatro cree que la disponibilidad de contenidos gratis puede ser positiva para los nuevos creadores, ya que participa de su promoción.

El **intenso uso** que los usuarios hacen de internet y su **valoración altamente positiva** no impide la existencia de **actitudes apocalípticas respecto al impacto de su uso en nuestras sociedades y en nuestras vidas cotidianas**.

El análisis de los riesgos sociales percibidos pone de manifiesto la intensidad en la creencia de los españoles sobre algunos efectos adversos o amenazas en los usos de internet. Así, **cabe destacar como las afirmaciones que señalan determinados riesgos son secundadas por más de la mitad de la población de 16 a 74 años:**

- Tres de cada cuatro españoles consideran que el uso intensivo de internet en el móvil produce situaciones antisociales y de aislamiento.
- El 71,1% de la población se preocupa por la dependencia de la tecnología.
- Más de la mitad de los individuos están de acuerdo con la creencia de cierta pérdida de reflexión por el exceso de información y con la pérdida de valor subjetivo de los contenidos por efecto de su enorme disponibilidad y facilidad de acceso.

En cuanto a los problemas de la intimidad y la privacidad tan mencionados en relación a internet, es clara la posición de los españoles: **menos de un 20% (17,3%) considera que la privacidad e intimidad estén bajo control en internet.**

3. Conclusiones

La evidente penetración de Internet, así como la sofisticación creciente de los modelos de conexión y la velocidad de la misma, pone de manifiesto la familiaridad general de los españoles con el uso de la Red. Son conocedores del fenómeno y tienen en sus manos las aptitudes, conocimientos y medios tecnológicos para poder interactuar en él y tomar posturas, aunque con un amplio recorrido pendiente en competencias digitales y mediáticas.

Además, 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 transfronterizo, la capacidad de superar el espacio y el tiempo, y por la inmediatez.

En cuanto a las diferencias entre los consumidores de contenidos digitales, cabe hacer hincapié en las diferencias por sexo y edad, así como por nivel de ingresos tanto en el consumo como en el pago. Las diferencias por hábitat son más difusas. Respecto a la edad y en cuanto a los jóvenes, la asociación habitual entre jóvenes que han nacido inmersos en un entorno de uso de Internet plenamente generalizado (de 16 a 24 años) y uso intensivo de la tecnología se extiende, puesto que el segmento de 25 a 34 años destaca igualmente como usuario intensivo de multitud de contenidos.

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 los videojuegos, algunos de los contenidos que menos utilizan.

Observando el uso de dispositivos más habituales para cada contenido, puede apreciarse como el libro electrónico consolida su papel secundario en relación al libro en papel. Es, además, eminentemente femenino y urbano.

El consumo de noticias en Internet despierta en la población un notable interés: dos tercios de los españoles leen prensa digital. Los hábitos de consumo señalan como esta actividad se realiza de manera fundamental 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. Estas últimas representan además una puerta de acceso a otros contenidos e incluyen multitud de otros contenidos, como mensajería, vídeos, fotos, etc.

En cuanto a problemas de geolocalización en el acceso a contenidos, destaca que más de un tercio de los jóvenes de 16 a 24 años han tenido dificultades para acceder a contenidos en Internet por razón del país desde el que acceden.

Es igualmente interesante señalar como la predisposición al pago se niega de manera teórica y abstracta, sin embargo se ejerce de manera efectiva: cabe destacar el aumento

del pago de los españoles en cuanto a todos los tipos de contenido respecto al año 2011, así como su predisposición al pago por consumo o *micropago* 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.

La oferta de contenidos *paquetizados* se plasma en el pago y la disposición al pago de los consumidores hacia los contenidos audiovisuales y la música, mercados donde este tipo de pago está muy extendido.

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.

Sin embargo, como pone de relieve el presente estudio, el uso y consumo de contenidos digitales ha aumentado muy notablemente en los últimos años, respecto al anterior estudio de 2011 tanto en la frecuencia de acceso como en la cantidad de tipos de contenido, en el complejo proceso de transformación digital, hacia la sociedad de la información y el conocimiento.

Metodología

El presente estudio se divide en cuatro fases: revisión bibliográfica, estudio cualitativo, encuesta y comparación con datos del estudio realizado en 2011.

Para la **revisión bibliográfica** se han analizado más de 50 estudios relacionados con los contenidos digitales, explorando el marco normativo en el que se desenvuelve la distribución del contenido digital, el marco económico en el que opera cada sector involucrado y los modelos de negocio puestos en marcha para la distribución del contenido digital, así como las tendencias de consumo que están modelando la adquisición, acceso y reproducción de los contenidos digitales.

La **encuesta** se ha realizado a población residente en España de edad 16 a 74 años, con una muestra de 3.349 entrevistas telefónicas (CATI) y ámbito nacional. Con un margen de error de $\pm 1,73\%$ para datos globales, nivel de confianza de 95,5% (Dos sigma) y $p=q=0,5$. 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. El trabajo de campo se realizó del 25 de noviembre al 13 de diciembre de 2016.

En la **fase cualitativa previa** se han desarrollado dos grupos de discusión, jóvenes de 18 a 24 años y usuarios de Internet de 35 a 50 años. Los resultados han servido para elaborar el cuestionario y contextualizar el objeto de estudio. Se trataron los siguientes temas: motivaciones de consumo, criterios de selección de contenidos, modalidades de uso, barreras al consumo y actitudes hacia los contenidos autorizados o no autorizados.