

Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales

Julio 2017



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ENERGÍA, TURISMO
Y AGENDA DIGITAL

ontsi
red.es

observatorio
nacional de las
telecomunicaciones
y de la SI

El Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales (Julio 2017), ha sido llevado a cabo por el equipo del ONTSI:

Luis Muñoz López (Director Técnico)

Pedro Antón Martínez

Para la realización de este estudio se ha contado con la colaboración de la empresa de estudios de mercado Sigma Dos

SIGMADOS

Para la Revisión Bibliográfica, con la colaboración de la empresa consultora IClaves



Reservados todos los derechos. Se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras y no se realice ninguna modificación de las mismas.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Los contenidos digitales en la era de Internet	6
2.ANTECEDENTES, CONTEXTO Y TENDENCIAS DE USO Y CONSUMO.....	9
2.1. Las fuentes de información sobre los contenidos digitales	9
2.2. Marco normativo	13
2.3. Marco económico y modelos de negocio	14
2.4. Tendencias de uso y consumo	14
3.EL USO Y CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES	18
3.1. El consumo de contenidos digitales	19
3.2. La frecuencia y formas de consumo.....	23
3.3. Fotografía digital.....	24
3.4. La prensa digital	25
3.5. Las redes sociales	27
3.6. Las películas, series, documentales, vídeos	28
3.7. La música, programas y podcasts.....	29
3.8. Las webs, blogs, foros y otras páginas.....	31
3.9. Los programas para compartir ficheros	32
3.10. La lectura del libro electrónico	32
3.11. El uso de videojuegos.....	33
3.12. Los cursos y la formación online.....	35
3.13. El contenido compartido y generado por los usuarios....	36
3.14. Las aplicaciones móviles	37
3.15. Dispositivos comparados 2011 y 2016	37
3.16. Intensidad de consumo.....	41
3.17. Problemas de geolocalización en el acceso a contenidos	44
3.18. Pago por contenidos	45
4.ACTITUDES HACIA EL USO Y CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES..	51
4.1. Actitudes hacia el pago por contenidos	51
4.2. Actitudes hacia las formas de acceso a los contenidos...	52
4.3. Actitudes hacia los contenidos legales y los contenidos no autorizados	58
4.4. Actitudes hacia los riesgos sociales de Internet.....	59

5.CONCLUSIONES.....	62
ANEXO I. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	65
Objetivos del estudio.....	65
Metodología	65
Revisión bibliográfica	65
Estudio cualitativo	66
Encuesta	67
Series temporales	69
ANEXO II. ANÁLISIS CUALITATIVO	72
Introducción y metodología cualitativa.....	72
Principales resultados	73
ANEXO III. EL EQUIPAMIENTO TIC Y EL USO DE INTERNET.....	78
La conexión a Internet en el hogar	78
La conexión móvil a Internet	79
Frecuencia de uso de Internet	80
Equipamiento TIC en el hogar	81
ANEXO IV. CUESTIONARIO DE USO Y ACTITUDES DE CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES.....	86
GLOSARIO DE TÉRMINOS	99
ÍNDICE DE TABLAS	103
ÍNDICE DE GRÁFICOS	104



1

INTRODUCCIÓN



1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se plantea en el contexto de los impulsores y barreras o inhibidores de la industria de contenidos digitales de 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 ya finalizado, sobre la oferta¹ 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.

1.1 Los contenidos digitales en la era de Internet

El uso y consumo de contenidos digitales ha de ser entendido en el contexto global de la sociedad de la información, donde Internet tiene una presencia constante y ubicua, y el ocio, el aprendizaje en la educación/formación y lo laboral se relacionan estrechamente. Los usos de estos contenidos están sustentados y mediados por las TIC y por los valores de esta era de la información, postindustrial y de consumo donde resulta difícil desvincular lo digital de Internet.

La sociedad de la información y el conocimiento se considera como la sucesora de la sociedad industrial, un cambio de paradigma como señalara Castells (2009: 33)², “El informacionalismo es el paradigma tecnológico que constituye la base material de las sociedades de comienzos del siglo XXI. Durante el último cuarto del siglo XX de nuestra era, fue reemplazando y subsumiendo al industrialismo como paradigma tecnológico dominante”. En este escenario global emergente, las tecnologías de la información y la comunicación, gracias a su enorme y constante avance, vehiculan e incluso producen la información y ésta adquiere un papel preponderante en diversos ámbitos de la vida social y cotidiana. Esta transformación implica un cambio de mentalidad y una nueva concepción del conocimiento y su transmisión y está asociada a las ideas de progreso, modernidad y evolución. En la sociedad de la información predominan valores como la libertad de expresión, de opinión y el conocimiento como materia prima.

Así, en una nueva condición comunicacional contemporánea (Orozco, 2010)³, que supone el tránsito de audiencias a usuarios y de consumidores a productores-consumidores, *prosumers*, algunos de los contenidos que se analizan aquí como los generados por los usuarios, no pueden existir sin las tecnologías de la información y su convergencia. Otros, como las Apps, son específicos del uso móvil de Internet, los datos, y de los dispositivos móviles, teléfonos inteligentes y tabletas.

¹ Análisis Cualitativo de la Oferta Legal y No Autorizada de Contenidos Digitales (Abril 2016)

² Castells, M. (2004): *The Network Society. A Cross-cultural perspective*. Traducción al castellano: “La sociedad red: una visión global” (Barcelona, Alianza Editorial, 2006).

³ Orozco, G. (2010): *La condición comunicacional contemporánea: desafíos educativos para una cultura participativa de las audiencias*. Barcelona, Congreso Anual del Observatorio Europeo de Televisión Infantil (OETI).

De otro lado, con una perspectiva crítica, los cambios rápidos y profundos que supone Internet y la disponibilidad de contenido, han hecho a nuestras sociedades intentar conocerse mejor y plantearse sus riesgos, discernir lo que conviene o no conviene en su desarrollo equilibrado, cuestionarse si perjudica, qué diferencias y brechas conlleva, si hace perder cultura e identidad, si es un capital o un arma o en qué medida es lo uno y lo otro.

En cualquier caso, Internet mediante o no, siguen presentes y en evolución en nuestra sociedad la comunicación, el ocio, la cultura, el aprendizaje y el trabajo, lo que convierte a los contenidos digitales en una versión de los contenidos, aunque con un cambio en los mismos en virtud del hipertexto, la narrativa transmedia o la producción colaborativa entre otros muchos fenómenos, de mercado o no.

El presente estudio en torno a las industrias culturales, y también a los contenidos generados por los usuarios, se ha desarrollado en el marco teórico CTS, estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad.

En este informe se recoge la investigación realizada sobre los usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España con revisión bibliográfica y con trabajo de campo en los meses de noviembre y diciembre de 2016.

Asimismo, se han analizado en el estudio otros aspectos relacionados con las actitudes hacia los contenidos digitales, en varios de sus diversos ámbitos como son las opiniones hacia la ciberseguridad y privacidad en la red, las posturas de los españoles respecto a los contenidos no autorizados frente a los legales y las actitudes acerca de la búsqueda y personalización de los contenidos.



2

ANTECEDENTES, CONTEXTO Y TENDENCIAS DE USO Y CONSUMO



MINISTERIO
DE ENERGÍA, TURISMO
Y AGENDA DIGITAL

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

2. ANTECEDENTES, CONTEXTO Y TENDENCIAS DE USO Y CONSUMO

2.1. Las fuentes de información sobre los contenidos digitales

Organismos públicos y consultoras, las principales fuentes de información en la revisión bibliográfica.

Los estudios e informes de carácter general analizados proceden fundamentalmente de organismos públicos nacionales e internacionales (ONTSI, INE, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Comisión Europea, Oficina de Propiedad Intelectual de Reino Unido, Gobierno estadounidense), así como de consultoras (Accenture, PWC, McKinsey, Pew Research) y asociaciones (AMETIC, AIMC, IAB Spain). Estas fuentes de información abordan el análisis de los contenidos digitales sin focalizarse en ninguno concreto.

En el ámbito del marco normativo el principal elemento analizado ha sido el de la protección de los derechos de propiedad intelectual de los contenidos. Los estudios analizados debaten intensamente sobre las metodologías más adecuadas para la medición del consumo de contenidos no autorizados. En relación al marco económico, los estudios analizados ofrecen información relevante sobre los indicadores más adecuados para analizar el desarrollo del uso y consumo de los contenidos digitales. Las principales categorías de indicadores incluidas en estos informes son:

- Usuarios que consumen contenidos digitales, segmentados por variables socioeconómicas
- Dispositivos utilizados para el consumo de contenidos
- Servicios a través de los cuales acceden a los contenidos
- Frecuencia de consumo de contenidos
- Impulsores del consumo de contenidos
- Modelos de negocio preferidos por los usuarios
- Tendencias que modelan el consumo de contenidos

Gran parte de los estudios se centran también en evaluar el gasto que los consumidores realizan en contenidos digitales. Se trata de un análisis macroeconómico a nivel mundial y no por usuario.

Los estudios ofrecen una panorámica de los principales mercados mundiales de contenidos digitales, situando a la región de Asia-Pacífico como la que más crecerá en los próximos años.

• Fuentes documentales del sector audiovisual

Los informes relativos al sector audiovisual se centran en el análisis de los ingresos de los diversos modelos de negocio de distribución de contenidos, con gran atención a la televisión. Las entidades que han llevado a cabo los estudios utilizados provienen tanto del ámbito público (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, CNMC, encargada de la supervisión del mercado de comunicación audiovisual, y el Observatorio Audiovisual Europeo) como del privado, donde aparecen consultoras e investigación de mercados (Kantar Media), asociaciones empresariales (IAB Spain) y escuelas de negocio (IESE).

Las metodologías utilizadas en los informes se basan generalmente en la recopilación de información de los operadores

Los informes del sector de la música prestan mucha atención al desarrollo de los servicios en *streaming*, en el proceso de adaptación del modelo de negocio al usuario, de bien que se adquiere a servicio al que se accede.

televisivos. También hacen referencia a la regulación del sector y cómo esta afecta al consumo *online* de contenidos.

Uno de los estudios revisados, elaborado por IAB Spain, analiza el impacto de la TV conectada y el video online, siendo el más destacado tanto por la metodología utilizada para su elaboración (encuestas online a panel de internautas) como por los aspectos relacionados con los contenidos digitales que se han tenido en cuenta (forma de conexión a Internet de las TV, perfil del usuario, otros dispositivos utilizados para acceder a servicios de video online, precios que estarían dispuestos a pagar por dicho acceso, aceptación de la publicidad como sustituta del pago por acceso al contenido, etc.).

• Fuentes documentales del sector de la música

En el ámbito de la música, los principales informes proceden de asociaciones sectoriales que engloban a los productores, Promusicae a nivel nacional e IFPI a nivel internacional. Por ello, la mayor parte de los informes identificados se centran en analizar el mercado desde la perspectiva de los proveedores del contenido.

Estos estudios analizan de forma individualizada los modelos de negocio ligados a los contenidos digitales, comparándolos con los medios de distribución tradicionales, basados en el soporte físico.

Los informes del sector de la música prestan mucha atención al desarrollo de los servicios en *streaming*, que se configuran como los de mayor crecimiento de la industria, tanto bajo el modelo de negocio de acceso con publicidad como acceso mediante suscripción.

Otro de los estudios, realizado por IAB Spain analiza en detalle el uso que los internautas hacen de los servicios de radio online, ofreciendo interesantes conclusiones sobre esta novedosa modalidad para el consumo de música.

• Fuentes documentales del sector de videojuegos

En el sector de los videojuegos se han identificado estudios relevantes que abordan su estudio desde diversas perspectivas. Desde el punto de vista del marco normativo es interesante destacar el informe de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que aboga por unificar a nivel mundial la clasificación de los videojuegos como *software*, obra audiovisual o conjunto de recursos gráficos, sonoros, audiovisuales o literarios, como paso previo a la mejora de la protección de los derechos de propiedad intelectual.

Teniendo en cuenta aspectos relacionados con el consumo y con el mercado, las principales organizaciones que se encargan de analizar su evolución son las asociaciones sectoriales, concretamente la asociación de desarrolladores españoles, DEV, y la asociación AEVI, que aglutina tanto a los principales desarrolladores como a los distribuidores.

Varios de los estudios identificados centran su atención en la percepción que tienen sobre los videojuegos diversos segmentos de población. Concretamente los adultos y los padres. Estos estudios analizan el uso y actitudes de estos segmentos ante los videojuegos, describiendo sus hábitos de consumo, el gasto que realizan y su perfil sociodemográfico. También se ha tenido en cuenta un interesante estudio sobre el impacto de los videojuegos en la enseñanza, en el que se ha recogido la opinión de

profesores, padres y alumnos.

Estos últimos estudios comentados recogen buena parte de los indicadores más adecuados para cuantificar el uso de los videojuegos (periodicidad del consumo, dispositivos utilizados para jugar, gasto realizado), así como la percepción existente en la sociedad sobre los mismos.

- **Fuentes documentales del sector del juego online**

El sector del juego online es analizado fundamentalmente desde la perspectiva del mercado. Las fuentes utilizadas provienen de dos entidades concretas: la Dirección General de Ordenación del Juego, área dependiente del Ministerio de Hacienda y Función Pública encargada de la supervisión y control del sector del juego, y de la Asociación Española de Juego Digital, compuesta por los proveedores de plataformas de juego online.

Uno de los informes de la Dirección General de Ordenación del Juego también analiza el perfil de los jugadores, describiendo su perfil sociodemográfico, los juegos utilizados, los medios de pago o el gasto medio realizado, entre otros indicadores.

- **Fuentes documentales del sector de los libros digitales**

El libro puede considerarse como el último contenido que ha emprendido el camino de la distribución digital. Por ello, las fuentes documentales que analizan el uso y la percepción de los consumidores sobre los libros digitales son escasas. La mayor parte de los estudios identificados se centran en la descripción del mercado de libros digitales y provienen de fuentes oficiales como el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y de representantes del sector editorial como la Federación de Gremios de Editores de España. Las consultoras han comenzado a investigar los cambios en los hábitos de lectura producidos por los libros electrónicos, aunque el número de estudios es aún limitado.

Desde el punto de vista del mercado, los indicadores más utilizados son los ingresos obtenidos por venta de libros electrónicos y el número de copias vendidas. En cuanto a la investigación de los hábitos de consumo, los indicadores clave son el porcentaje de población lectora de libros digitales, los dispositivos utilizados para ello y el perfil sociodemográfico de los lectores de libros digitales.

- **Fuentes documentales del sector de la prensa digital**

La información disponible para el análisis de la percepción y uso de la prensa digital es también escasa. Uno de los informes identificados, elaborado por la Universidad Internacional de La Rioja, analiza el fenómeno de la prensa digital desde la óptica de los editores de periódicos, tratando temas relevantes como los modelos de negocio y las estrategias de cobro por los contenidos, la organización de las redacciones digitales, la medición de audiencias, el impacto de la publicidad o la reputación y marca en el ámbito *online*.

Otro de los estudios revisados, elaborado por la Universidad de Navarra, se orientaba a analizar la perspectiva de los consumidores, investigando la forma en que estos acceden a las noticias (consumo multiplataforma), la credibilidad otorgada a la información en Internet o la aceptación de contenidos multimedia o interactivos para transmitir las noticias.

Las fuentes documentales que analizan el uso y la percepción de los consumidores sobre los libros digitales son escasas. La mayor parte se centra en la descripción del mercado de libros electrónicos.

Las redes sociales, además de ser un contenido en sí mismas, se han convertido en una de las principales puertas de entrada al resto de contenidos digitales. Los estudios abordan este carácter comercial.

- **Fuentes documentales del sector de los contenidos generados por el usuario**

Los contenidos generados por el usuario son abordados fundamentalmente desde la perspectiva del mercado, haciendo hincapié en la gestión de los derechos de propiedad intelectual de estos contenidos y en los modelos de negocio que se pueden desarrollar para su explotación. Los estudios identificados son todos internacionales.

Es interesante destacar que uno de los estudios, realizado por Ofcom, el regulador británico de telecomunicaciones, analiza el fenómeno no desde el análisis de los usuarios como consumidores de contenidos sino como productores del mismo, proponiendo buenas prácticas para su generación, así como una homogeneización de los metadatos que acompañan al contenido y de la legislación sobre propiedad intelectual aplicada.

- **Fuentes documentales del sector de las redes sociales**

Las redes sociales, además de ser un contenido en sí mismas, se han convertido en una de las principales puertas de entrada al resto de contenidos digitales. El principal estudio analizado en el ámbito de las redes sociales, realizado por IAB Spain, describe el uso que los internautas españoles hacen de estas, recogiendo indicadores clave como el porcentaje de internautas que acceden a ellas, la frecuencia de uso, los dispositivos utilizados para acceder, la valoración que otorgan los usuarios a las diferentes redes sociales, su uso como plataforma de comercio electrónico y la percepción sobre la publicidad.

Otro de los informes, también de IAB Spain, se centra en el análisis de la percepción de las marcas en las redes sociales como canal de comunicación con los usuarios.

- **Fuentes documentales del sector de los contenidos digitales para la educación**

Los estudios analizados sobre los contenidos digitales para la educación son muy escasos y se limitan casi en exclusiva a describir las tendencias de mercado. Únicamente se ha identificado un estudio concreto que analiza la percepción de los usuarios respecto a estos contenidos, aunque está centrado en el ámbito de los videojuegos aplicados a la enseñanza.

- **Fuentes documentales del sector de aplicaciones móviles**

Todos los estudios identificados proceden de consultoras, nacionales e internacionales, interesadas en abordar el reciente fenómeno de las aplicaciones móviles. Estas son analizadas en los estudios seleccionados bajo dos perspectivas:

- Desarrollo del mercado según el enfoque de los desarrolladores
- Actitudes y comportamiento de los usuarios

En cuanto al desarrollo del mercado, los estudios analizan los diversos modelos de negocio que los desarrolladores están poniendo en marcha para rentabilizar las aplicaciones. También se analiza el impacto económico de las aplicaciones en términos de ingresos y de puestos de trabajo generados. Finalmente, estos estudios describen los retos a los que se enfrenta el sector para que las aplicaciones puedan desarrollar todo su potencial.

En el ámbito de las actitudes y usos de las aplicaciones, el informe seleccionado analiza indicadores interesantes como el número de usuarios de aplicaciones en nuestro país, las descargas que estos realizan, el número medio de aplicaciones por dispositivo o el uso activo que hacen de ellas. También realizan un análisis detallado del uso de las aplicaciones como medio electrónico de compra.

El detallado análisis realizado de buena parte de la literatura existente en el ámbito de los contenidos digitales ha permitido identificar los indicadores clave y las metodologías más adecuadas para llevar a cabo la descripción de los usos y percepción de los usuarios. Pero también ha posibilitado identificar una serie de tendencias que están modelando el consumo de contenidos. Estas tendencias, resumidas en los siguientes apartados, sirven de contraste de los resultados obtenidos en la encuesta realizada. Las conclusiones se estructuran en los tres ámbitos principales utilizados en la revisión bibliográfica: marco normativo, marco económico y modelos de negocio y tendencias de consumo.

2.2. Marco normativo

El análisis del marco normativo que se realiza en los estudios, tanto en los de carácter general como en los específicos de cada contenido, está orientado a describir los diferentes mecanismos de protección de los derechos de propiedad intelectual, así como los métodos utilizados para estimar el alcance y la escala de la vulneración de dichos derechos en el consumo de contenidos digitales. En este sentido, la conclusión principal es que la medición del consumo no autorizado de contenidos digitales adolece, en general, de falta de claridad y transparencia. En primer lugar, se constata la necesidad de definir con exactitud el fenómeno de este consumo y la metodología que se debe seguir para su cuantificación, ya que esta no se suele explicar en profundidad de modo que no es posible replicarla para verificar la viabilidad de la misma.

En relación a las técnicas de medición del consumo no autorizado de contenidos, los estudios analizados llegan a la conclusión de que este fenómeno debe ser cuantificado mediante la combinación de diversas técnicas, como las encuestas ómnibus no focalizadas únicamente en el fenómeno del consumo de contenidos no autorizados, ya que permiten que los encuestados contesten con mayor sinceridad, o el uso de tecnologías para medir el comportamiento de los consumidores en el entorno digital.

Por sectores concretos, uno de los estudios, concretamente de 2011, analiza entre otros factores críticos, el impacto que tiene sobre la competencia en el sector audiovisual el acaparamiento de contenidos *premium* por parte de un único o de pocos proveedores de servicios, concluyendo la necesidad de que los organismos reguladores de supervisión y control intervengan para promover la competencia efectiva, haciendo accesibles estos contenidos al mayor número posible de proveedores.

En el ámbito de los videojuegos es destacable la falta de consenso entre los países a la hora de definir el marco de protección necesario, ya que su consideración oscila entre programas de ordenador (como en Argentina, Canadá o China), obras

En el sector audiovisual se aprecia un acaparamiento de contenidos *premium* por parte de un único o de pocos proveedores de servicios.

audiovisuales (Corea, Kenia) o un conjunto de elementos (gráficos, sonoros, literarios, etc.) que deben ser protegidos por separado. De hecho, el estudio de la OMPI sugiere emprender un debate internacional para unificar el marco de protección de los videojuegos.

En otros sectores, como el de los contenidos generados por el usuario, se presenta la autorregulación entre los agentes como una solución apropiada para su protección.

2.3. Marco económico y modelos de negocio

En general, el marco económico en el que se desenvuelven los sectores ligados a los contenidos digitales es favorable. Todos los sectores analizados evolucionan positivamente en cuanto a ingresos y número de usuarios.

La publicidad digital continúa siendo el principal mecanismo de ingresos en los diferentes modelos de negocio relacionados con los contenidos digitales. Además, cuenta con buena aceptación entre los usuarios si gracias a ella no tienen que pagar por el contenido. Considerando los modelos de negocio en los que los usuarios pagan por acceder al contenido, se está imponiendo poco a poco el acceso en *streaming* frente a la descarga. Mientras que esta última tiene todavía amplia aceptación en contenidos como la música o los libros digitales, el *streaming* se impone en sectores como el audiovisual.

En el sector de las aplicaciones móviles, los modelos de negocio que mayores ingresos proporcionan a los desarrolladores son el del pago por descarga, mediante el cual el usuario paga una cantidad determinada por instalar la aplicación en su dispositivo, y el de desarrollo de aplicaciones para terceros. No obstante, el crecimiento en los ingresos de este tipo de contenido se enfrenta al reto de la baja disposición a pagar de los usuarios, que puede llegar a frenarlo. La polarización del sector en diversas plataformas de venta de aplicaciones también se ve como un hándicap a la hora de su crecimiento económico, dada la incompatibilidad que existe entre ellas, que obliga a un mayor coste de desarrollo.

En relación al gasto de los usuarios en contenidos digitales, varios informes apuntan hacia la idea de que este superará al gasto de contenidos sobre soporte físico en un corto periodo de tiempo en la mayoría de los sectores. En ámbitos como la música los ingresos por contenidos digitales ya han superado a la distribución física, tendencia que se va a ver replicada en el resto de sectores, excepto en el libro electrónico. Los estudios relacionados con este último coinciden en otorgar al libro digital un papel secundario frente a la distribución en papel, con crecimientos moderados a medio plazo, pero que en ningún caso se situará al mismo nivel de la distribución sobre soporte físico, como sí sucede en otros sectores como el de la música.

2.4. Tendencias de uso y consumo

Las tendencias de consumo suponen el grueso de las conclusiones que se pueden extraer de los informes analizados.

Una de las principales conclusiones que afectan por igual a todos los tipos de contenidos es la imparable tendencia hacia el consumo de contenidos digitales a través de dispositivos móviles. Las tabletas y los teléfonos inteligentes son los dispositivos que

En relación al gasto de los usuarios en contenidos digitales, varios informes apuntan hacia la idea de que este superará al gasto de contenidos sobre soporte físico en poco tiempo en la mayoría de los sectores.

La tendencia hacia el consumo móvil está desembocando en la aparición de los consumidores multipantalla y multidispositivo.

más relevancia están alcanzando en el consumo de contenidos. El aumento del consumo móvil depende en gran medida del diseño *responsivo* de las plataformas de acceso.

Esta tendencia hacia el consumo móvil está desembocando en la aparición de los consumidores multipantalla y multidispositivo, que consumen contenidos en diversas pantallas, pudiendo comenzar su reproducción en un dispositivo y finalizarlo en otro distinto, o consumir un tipo de contenido en una pantalla (por ejemplo, serie de televisión) mientras que se comenta en las redes sociales en otra pantalla. En este sentido, las redes sociales se están convirtiendo en el mecanismo de relación y socialización entre los consumidores. De hecho, el uso de redes sociales crece de forma notable según los estudios analizados, situándose como una de las principales vías de acceso para el consumo de contenidos. Las redes sociales se están convirtiendo en uno de los canales de comunicación y atención al cliente más importantes de los que ponen en marcha las marcas para llegar a los consumidores.

De acuerdo a los estudios analizados, la predisposición de los usuarios a pagar por acceder a los contenidos, frente a los modelos gratuitos para el usuario basados en publicidad, depende fundamentalmente de dos factores: modelo de negocio (más predisposición a la descarga frente al *streaming*) y del catálogo de obras disponibles (mayor predisposición cuanto mayor y más actual sea el catálogo).

Desde el punto de vista sociodemográfico, todos los estudios, con independencia del tipo de contenido en el que se centren, concluyen que las características socioeconómicas son decisivas a la hora de consumir contenidos digitales.

Otra tendencia interesante, que afecta sobre todo al contenido audiovisual, es el consumo de contenidos asociado a otros servicios de comunicaciones. Los principales paquetes de servicios comercializados por los operadores de telecomunicaciones incluyen una oferta destacada de contenido audiovisual, bien a través de servicios propios u ofreciendo servicios de terceros.

Las redes sociales son herramienta de gran intensidad de uso. El usuario de redes sociales utiliza una media de casi cinco.

Los estudios recogen un cambio de percepción hacia el contenido. Si hace unos años este contenido era consumido mayoritariamente por un público masculino joven, actualmente la mujer y las personas de más edad se han convertido en usuarias asiduas de videojuegos. De la misma forma, mientras que anteriormente el videojuego era visto únicamente como un contenido destinado al entretenimiento, ahora se perciben nuevos usos, como en el ámbito de la formación y la enseñanza.

En relación a los hábitos de lectura, los estudios analizados muestran para España un crecimiento del uso de dispositivos móviles como los libros electrónicos o las tabletas para leer. No obstante, este uso depende en gran medida de las variables socioeconómicas de los usuarios. A nivel internacional, sin embargo, parece que la lectura de libros digitales está tocando techo, tras varios años de estabilidad en el porcentaje de usuarios que declaran leer libros electrónicos. A pesar del incremento de la lectura en dispositivos digitales, los estudios consideran que el libro electrónico seguirá teniendo un papel secundario frente al libro en papel. En el ámbito de la prensa, la tendencia apunta hacia el consumo multiplataforma de noticias. El usuario no solo accede a través de la página web del periódico sino a través de

otros servicios.

Las redes sociales son utilizadas intensivamente en nuestro país. El usuario de redes sociales utiliza una media de casi cinco redes, preferentemente para comunicarse con sus amigos y ver sus publicaciones. Aunque el ordenador continúa siendo el dispositivo de entrada a las redes sociales más común, el teléfono móvil es el que crece más deprisa, por lo que es posible que en un corto espacio de tiempo desbanque al ordenador como principal dispositivo de acceso. Las redes sociales destacan también por tener un marcado carácter *influenciador* o prescriptor cuando un usuario va a realizar alguna compra.



3

EL USO Y CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES



3. EL USO Y CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES

A continuación, se abordan los diferentes contenidos consumidos en el último año, las modalidades de uso de los mismos, así como los dispositivos elegidos para ello por los españoles.

El consumo de contenidos digitales es el núcleo de un sector económico de enorme relevancia en España y en todo el mundo. Este particular sector está sometido, sin embargo, a intensos y rapidísimos cambios en multitud de ámbitos, desde las formas y frecuencias de consumo, hasta gustos, las preferencias, pasando por los cambios en los propios contenidos y la aparición constante de otros nuevos.

Así, y como se ve en los diversos informes realizados por Red.es y ONTSI, los contenidos digitales han penetrado de manera veloz y decidida en la vida cotidiana de los españoles antes y después de Internet, no sólo por el proceso de digitalización que han sufrido muchos de los contenidos presentes en nuestras vidas desde hace décadas, sino por la aparición y crecimiento constantes de nuevos contenidos desde su propio origen digitales y con vocación multidispositivo.

El uso y consumo de contenidos digitales se produce en el trabajo, el tiempo de ocio, el tiempo familiar y las diversas actividades, particularmente desde la expansión de los dispositivos y redes de banda ancha móvil. La presencia de Internet en la práctica mayoría de los hogares españoles acompaña este proceso, participando de forma clave en el equilibrio relativo que hoy vivimos respecto a algunas características de la población.

En este apartado se abordan de manera específica los diferentes contenidos consumidos en el último año, las modalidades de uso de los mismos, así como los dispositivos elegidos para ello. Se tratarán de manera particular cada uno de los tipos de contenidos, entre los que se destaca el uso de aplicaciones móviles (Apps), cuyo análisis implica determinadas diferencias al ser consideradas estas, más que un contenido, una forma de uso de lo digital, de especial relevancia en el contexto español y que muestra todo un mundo de nuevos significados y usos de Internet.

3.1. El consumo de contenidos digitales

El análisis de uso y hábitos de consumo de contenidos digitales se ha centrado en la frecuencia y las modalidades, tanto de contenidos descargados de Internet, como contenidos consumidos *online* o de contenidos ni descargados de la red ni reproducidos en Internet pero en soporte digital. La aparición y proliferación de formatos como la televisión a la carta, la reproducción *webstreamed*, los juegos para dispositivos portátiles, la penetración de la mensajería instantánea y sus distintos contenidos, así como otros fenómenos acaecidos en pocos años respecto al objeto de estudio, han hecho necesaria una nueva consideración de las categorías, en términos de actualización, alejando la presente investigación en algunos aspectos de las utilizadas en estudios anteriores.

Así pues, y buscando una comprensión precisa de las formas de consumo y de las preferencias de los españoles en relación a los contenidos digitales, este estudio se ha centrado en los hábitos de consumo actuales, ciñéndose así al análisis de la frecuencia de consumo en el último año.

Para el análisis del uso y consumo de contenidos digitales se ha preguntado por los siguientes:

- Películas, series, videos, documentales
- Fotos digitales
- Libro electrónico
- Música, programas o *podcasts*
- Videojuegos
- Periódicos y revistas digitales
- Páginas webs, blogs, foros
- Cursos y formación, contenidos educativos
- Redes Sociales
- Programas para compartir archivos
- Contenidos personales compartidos por los usuarios
- Aplicaciones móviles (Apps)

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 ha utilizado este año son las fotos digitales, que siete de cada diez españoles (71,6%) han visto en alguna medida. Le siguen las aplicaciones móviles, usadas con alguna frecuencia por el 67,1% de la población, y las noticias y artículos en Internet, que lee el 66,2% de la población de 16 a 74 años. Las redes sociales se sitúan en cuarta posición, con un nivel de penetración en nuestro país del 60,1%.

Con resultados muy parecidos aparecen los contenidos audiovisuales (59,5%), como son las películas, series, documentales y videos de todo tipo, así como la música y programas o *podcasts* (58,1%). El porcentaje de españoles que en este año han leído, mirado, consultado webs, blogs, foros, etc., es también superior a la mitad de la población y alcanza el 55,4% de individuos.

Del resto de contenidos todos son utilizados por menos de un tercio de la población. Destaca el caso de los programas y aplicaciones para compartir ficheros (32,2%). En similar porcentaje de usuarios en el último año se encuentran el uso de libro electrónico (23,5%) y el uso de videojuegos (23,3%), mientras que los cursos y formación en el último año han

CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES EN POBLACIÓN GENERAL (16 A 74 AÑOS)

71,6%

USA FOTOS DIGITALES

67,1%

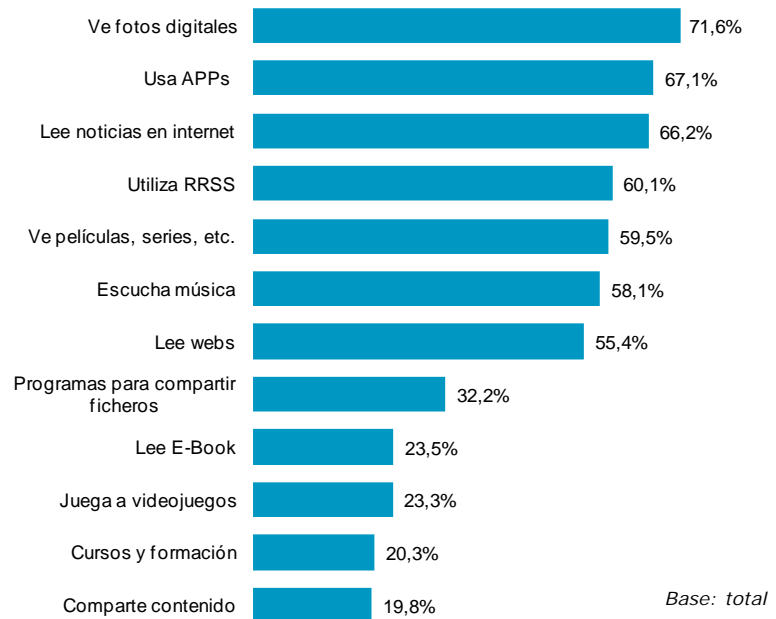
UTILIZA APLICACIONES
MÓVILES

66,2%

LEE PRENSA DIGITAL

alcanzado un 20,3% y la generación de contenidos por parte de los consumidores es la actividad analizada menos extendida (19,8%).

FIGURA 1. CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES EN EL ÚLTIMO AÑO



LA MAYOR DIFERENCIA POR SEXO: VIDEOJUEGOS

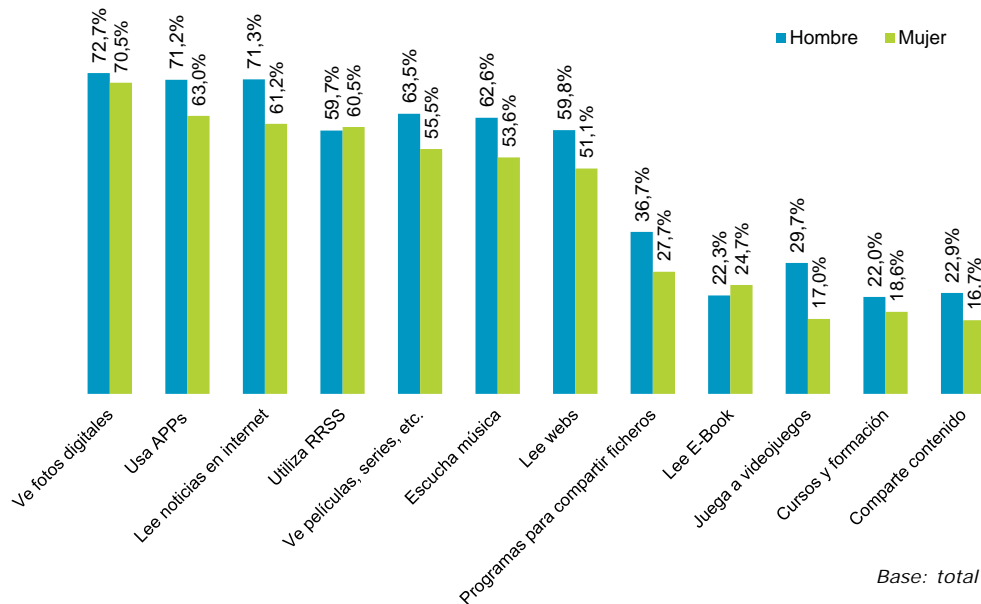
29,7%

DE HOMBRES JUEGA

17,0%

DE MUJERES ASÍ LO HACE

FIGURA 2. CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES EN EL ÚLTIMO AÑO POR SEXO



El consumo de contenidos digitales es mayor entre los hombres que entre las mujeres. En casi todos los tipos de contenidos digitales son más los hombres usuarios que las mujeres, a excepción del uso de redes sociales, que es prácticamente igual, y la lectura en libro electrónico, utilizado por el 24,7% de mujeres y el 22,3% de hombres. La diferencia más acusada se encuentra en el uso de videojuegos: casi el 30% de hombres hace uso de ellos,

mientras que entre las mujeres su consumo es sólo de un 17%. Le sigue la lectura de prensa digital, donde se aprecia una distancia de diez puntos porcentuales entre hombres y mujeres.

TABLA 1. CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES POR EDAD

	TOTAL	EDAD					
		16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 74
Ve fotos digitales	71,6%	92,8%	89,4%	80,8%	73,5%	59,1%	33,2%
Usa APPs	67,1%	86,3%	88,3%	80,7%	69,1%	50,3%	25,9%
Lee noticias en internet	66,3%	78,1%	81,4%	80,6%	68,8%	53,1%	30,5%
Utiliza RRSS	60,1%	94,3%	84,2%	72,7%	57,1%	40,6%	19,1%
Ve películas, series, etc.	59,5%	87,5%	79,1%	70,7%	59,3%	40,6%	23,2%
Escucha música	58,0%	95,3%	84,4%	65,7%	53,2%	38,3%	24,6%
Lee webs	55,4%	72,2%	78,3%	68,6%	55,8%	39,6%	18,2%
Programas para compartir ficheros	32,2%	51,6%	56,0%	40,5%	28,9%	18,6%	5,4%
Lee E-Book	23,5%	24,7%	25,6%	26,2%	26,7%	19,0%	14,2%
Juega a videojuegos	23,3%	55,0%	43,6%	24,5%	18,3%	8,8%	3,9%
Cursos y formación	20,4%	19,5%	32,3%	31,7%	20,9%	11,7%	2,6%
Comparte contenido	19,8%	31,7%	29,3%	24,6%	18,7%	11,8%	5,1%

Base: total

Los jóvenes de 25 a 34 años son los que en mayor medida utilizan Apps, leen prensa online, miran y leen webs, foros y blogs, utilizan programas para compartir archivos y siguen cursos en Internet.

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 los consumidores que en mayor medida ven fotos digitales, utilizan redes sociales, ven contenidos audiovisuales, escuchan música, juegan con videojuegos y comparten contenidos (escribir en blogs, colgar fotos propias, etc.).

Los jóvenes del segundo grupo de edad, entre 25 y 34 años son los 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. Cabe destacar el consumo de libros electrónicos, que se concentra en los segmentos de 35 a 44 y de 45 a 54 años.

El uso de las redes sociales sufre un descenso significativo en el caso de la población de 55 a 64 años, entre los cuales en 40,6% hace uso de ellas, y entre los españoles de 65 a 74 años, de los cuales sólo usa redes sociales el 19,1%.

Las diferencias entre los distintos tamaños de hábitat son menos relevantes que las que encontramos por edad, aunque señalan un aumento de todos los contenidos digitales según aumenta el tamaño de la población.

El contenido que refleja más diferencias en su consumo según tamaño de hábitat es el contenido audiovisual, las películas, series, etc., que en los municipios de mayor población tienen una penetración más de veinte puntos superior a la de los municipios más pequeños.

En sentido contrario, cabe señalar como se dan las menores diferencias en los casos de las fotos digitales y de las redes sociales. En el primer caso, el porcentaje más bajo de usuarios aparece en los municipios de 2.001 a 10.000 habitantes, mientras que en el de las redes sociales la diferencia mayor de penetración es de seis puntos, siendo los municipios de menos de 2.000 y los

de 2.001 a 10.000 habitantes los que en menor medida utilizan este tipo de plataformas.

TABLA 2. CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES POR TAMAÑO DE HÁBITAT

	TOTAL	TAMAÑO DE HABITAT					
		< 2.000 habitantes	De 2.001 a 10.000 habitantes	De 10.001 a 50.000 habitantes	De 50.001 a 100.000 habitantes	De 100.001 a 400.000 habitantes	> 400.000 habitantes
Ve fotos digitales	71,6%	69,4%	65,0%	71,1%	73,8%	72,6%	75,6%
Usa APPs	67,1%	59,6%	61,5%	67,6%	68,7%	67,0%	72,3%
Lee noticias en internet	66,2%	59,1%	58,1%	64,7%	68,2%	70,0%	71,5%
Utiliza RRSS	60,1%	56,5%	56,5%	60,3%	64,5%	58,5%	62,7%
Ve películas, series, etc.	59,5%	42,5%	52,3%	61,3%	61,3%	61,7%	64,4%
Escucha música	58,1%	47,5%	49,9%	57,1%	64,2%	59,4%	63,6%
Lee webs	55,4%	47,6%	50,9%	54,9%	56,6%	58,3%	58,0%
Programas para compartir ficheros	32,2%	19,9%	25,2%	33,7%	34,4%	32,8%	37,3%
Lee E-Book	23,5%	14,7%	15,3%	22,5%	22,9%	28,1%	29,3%
Juega a videojuegos	23,3%	12,9%	23,3%	22,7%	24,1%	23,7%	26,5%
Cursos y formación	20,3%	12,6%	14,3%	21,1%	21,2%	21,0%	25,0%
Comparte contenido	19,8%	14,7%	19,7%	20,5%	19,6%	18,9%	21,5%

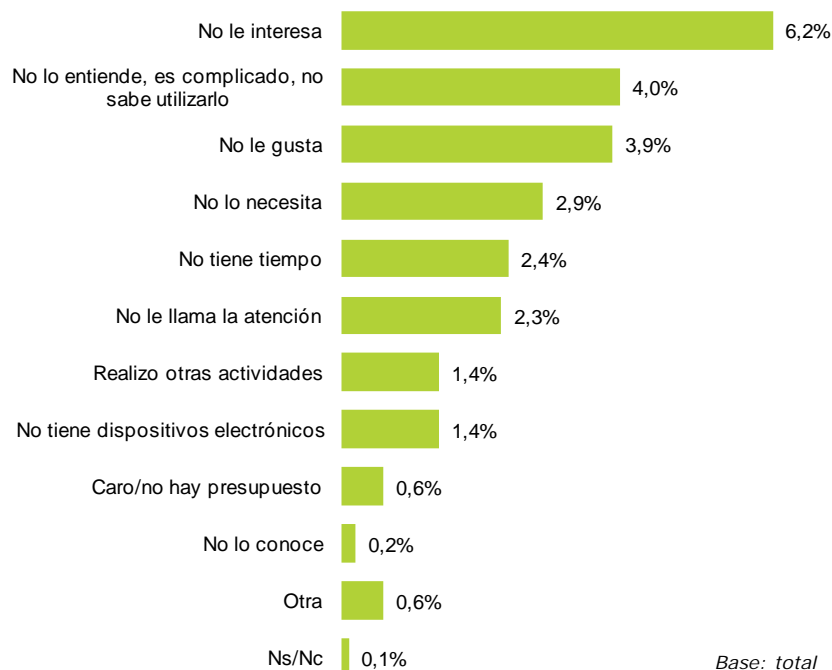
Base: total

El 10% de la población no ha consumido contenidos digitales por desinterés o desconocimiento.

La razón más extendida para no utilizar contenidos digitales es la falta de interés hacia los mismos. El 6,2% de la población de 16 a 74 años no están interesados en su uso o consumo.

La siguiente razón más señalada es la falta de comprensión de los contenidos o el acceso a ellos. Cabe señalar como los problemas de acceso, ya sean por presupuesto o por no disponer de dispositivos, representan razones de muy poca relevancia para no consumir contenidos digitales, alcanzando un 2,0%.

FIGURA 3. RAZONES DE NO HABER UTILIZADO CONTENIDOS DIGITALES EN EL ÚLTIMO AÑO



Base: total

CONSUMO DIARIO DE CONTENIDOS

48,4%

LEE PRENSA DIGITAL A DIARIO

40,5%

UTILIZA REDES SOCIALES A DIARIO

39,9%

USA APPS A DIARIO

3.2. La frecuencia y formas de consumo

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%).

El caso de las películas, series, documentales y videos se caracteriza por su consumo eminentemente semanal: uno de cada cuatro españoles consume estos contenidos todas las semanas. La música y las webs, blogs y foros, sin embargo, son parte de la actividad diaria de más de uno de cada cuatro individuos.

Los cursos *online* se han realizado en este último año de manera ocasional: el 9,8% de los españoles ha seguido formación de este tipo no todos los meses.

En cuanto a los contenidos creados por el propio consumidor, a parte de las redes sociales, la frecuencia se manifiesta poco concentrada, ya que los usuarios realizan estas actividades 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% lo hace con frecuencia semanal.

Los lectores de libros electrónicos destacan por su uso fundamentalmente cotidiano, mientras que los jugadores de videojuegos usan más estos contenidos de forma semanal que con ninguna otra frecuencia, ya que así lo hace el 8,0% de los españoles de 16 a 74 años.

Entre los dispositivos electrónicos destaca el uso del móvil, el dispositivo más utilizado en las actividades de mayor penetración entre los españoles. Es el dispositivo protagonista de todos los tipos de contenido a excepción de los casos de los contenidos audiovisuales, la lectura en libro electrónico, los videojuegos, los cursos y cuando se comparte contenido en webs, foros y blogs (es decir, contenidos generados por los propios usuarios o contenidos personales compartidos).

A continuación, se analizan la frecuencia y modo de consumo, así como los dispositivos, separadamente para cada uno de los doce tipos de contenidos digitales estudiados.

37,8%

CONSUME FOTOS DIGITALES A DIARIO.

3.3. Fotografía digital

El consumo de fotografía digital está claramente marcado por el uso de los dispositivos móviles, que hacen de esta una actividad cotidiana. Así mismo, destaca el tipo de acceso a este contenido, que es en el 55,8% de casos a través de la descarga, lo que señala un tipo de acceso también ligado al teléfono inteligente. Después de las fotos *online*, modalidad que practica el 20,3% de españoles, cabe señalar como la modalidad *offline* sigue siendo practicada por un alto porcentaje de la población, el 17,5%.

FIGURA 4. FRECUENCIA DE CONSUMO DE FOTOS DIGITALES (%)

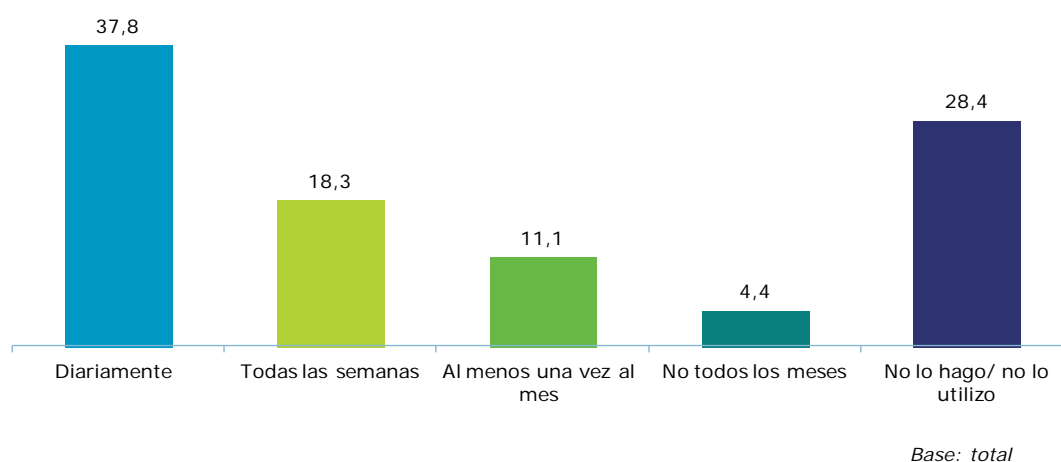
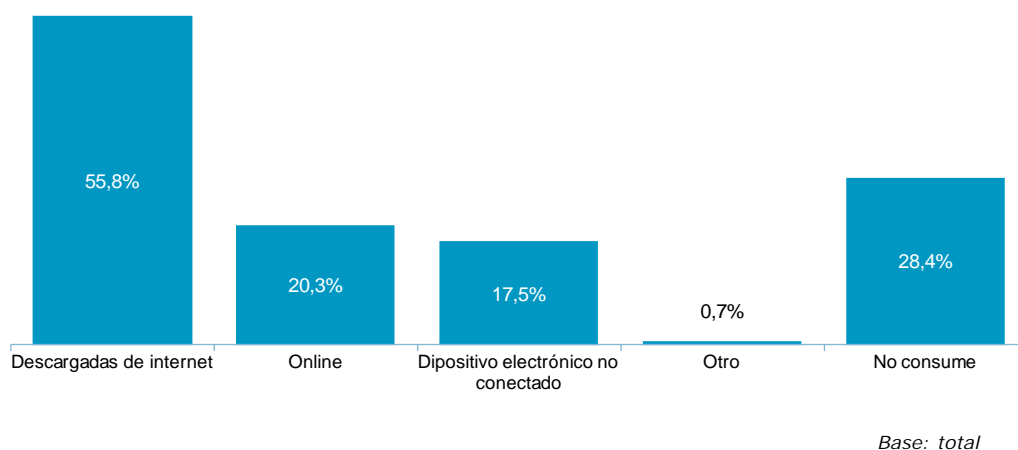
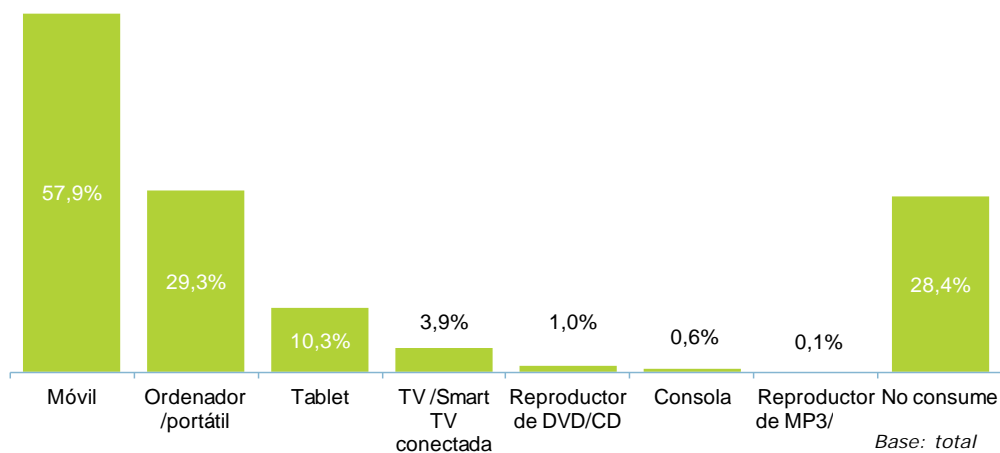


FIGURA 5. MODALIDAD DE CONSUMO DE FOTOS DIGITALES



El uso del móvil para la visualización de las fotografías digitales alcanza un nivel de penetración del 57,9%, muy por delante de los demás dispositivos. El segundo dispositivo más utilizado es el ordenador, que usa para ver fotos uno de cada tres españoles de 16 a 74 años.

FIGURA 6. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE FOTOS DIGITALES

3.4. La prensa digital

El consumo de prensa *online* se realiza fundamentalmente de forma diaria: cerca de la mitad de los españoles de 16 a 74 años leen todos los días noticias en Internet. Además, el 54,4% de la población utiliza las páginas de los propios diarios de manera gratuita y sólo el 2,6% paga por estos contenidos. Destaca como casi un 15% utiliza otras webs para leer las noticias o artículos.

48,4%

LEE NOTICIAS EN
INTERNET A DIARIO

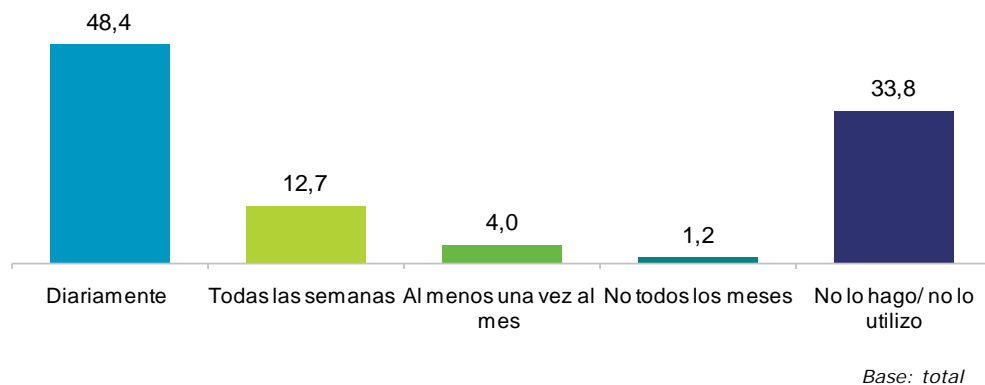
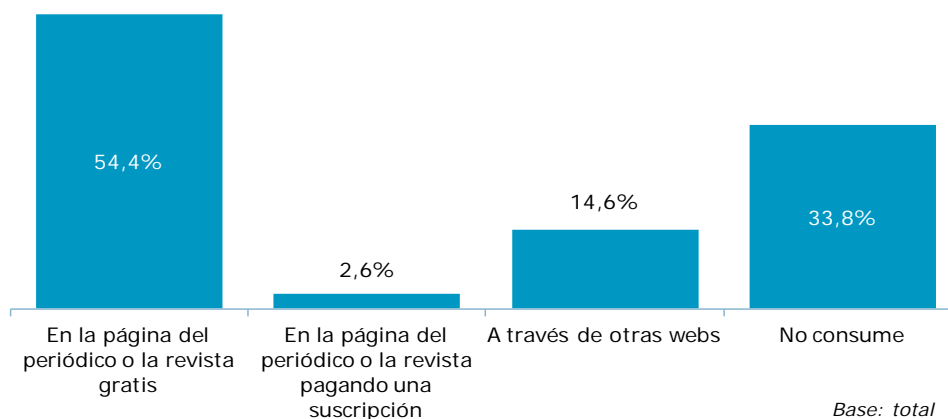
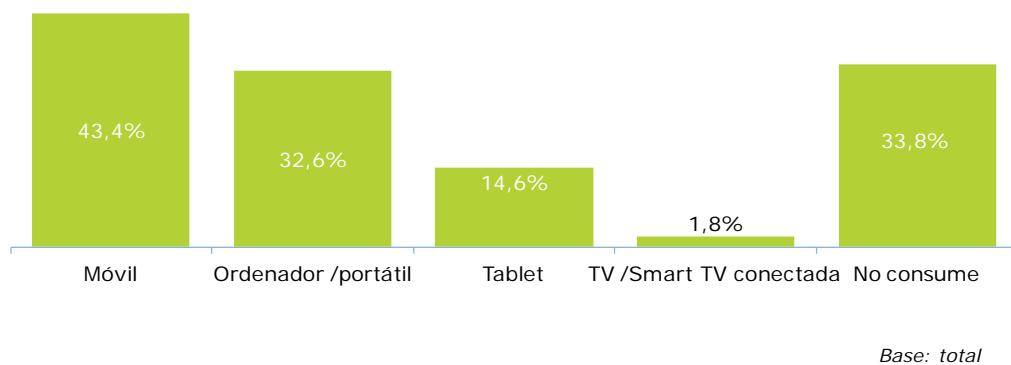
FIGURA 7. FRECUENCIA DE LECTURA DE NOTICIAS EN INTERNET (%)

FIGURA 8. MODALIDAD DE LECTURA DE NOTICIAS EN INTERNET

La penetración de los teléfonos inteligentes se hace de nuevo evidente analizando los dispositivos más elegidos por los españoles para leer la prensa digital, ya que cuatro de cada diez españoles consulta noticias y artículos a través de su móvil, seguido muy de cerca por el ordenador, que usa prácticamente un tercio de la población.

FIGURA 9. DISPOSITIVO DE LECTURA DE NOTICIAS EN INTERNET

3.5. Las redes sociales

Además de ser una de las actividades *online* que más personas realizan, el uso de redes sociales es muy habitual, ya que el 40% de la población utiliza alguna red social todos los días.

El uso de redes sociales es eminentemente a través del móvil: el 50,6% de los españoles de 16 a 74 años se sirven de este dispositivo para mirar, escribir o compartir en estas plataformas.

El ordenador queda relegado a una segunda posición y a mucha distancia del móvil, siendo poco más del 20% de los españoles los que utilizan sus redes sociales desde este dispositivo. La tableta se sitúa en tercer lugar, ya que uno de cada diez españoles utiliza este dispositivo para hacer uso de redes sociales.

40,5%

USA REDES SOCIALES
TODOS LOS DÍAS

FIGURA 10. FRECUENCIA DE USO DE RRSS (%)

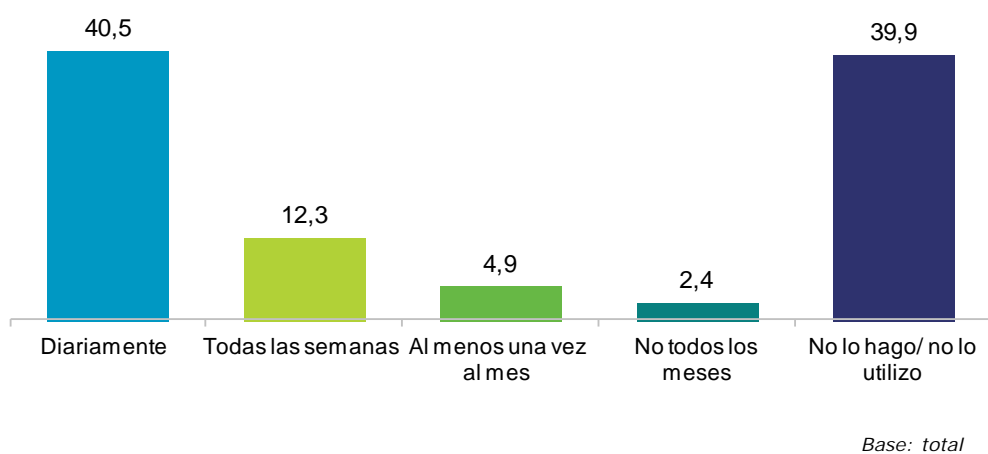
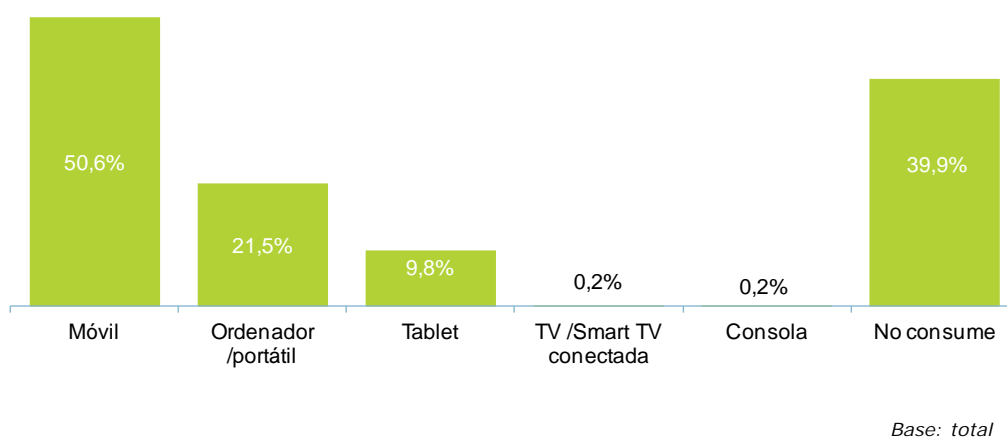


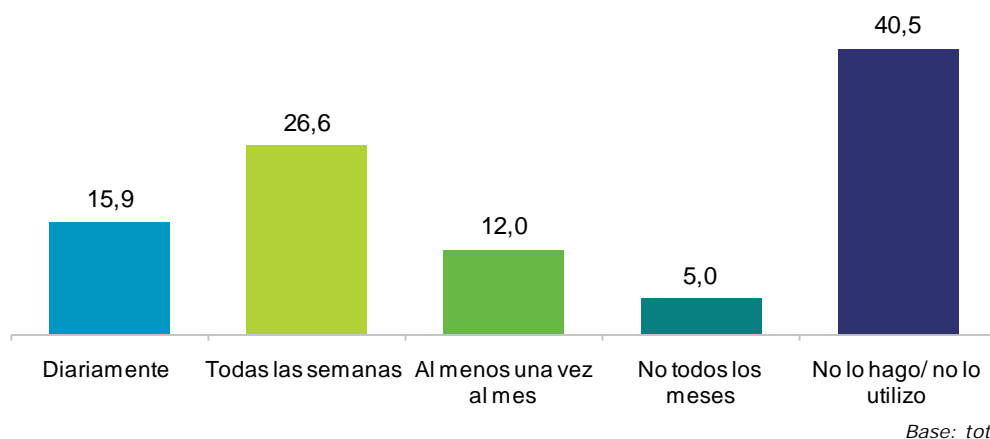
FIGURA 11. DISPOSITIVO DE USO DE RRSS



3.6. Las películas, series, documentales, vídeos

Este tipo de contenido, con origen o no en Internet y excluida la TV convencional, muestra una frecuencia de consumo de carácter semanal: la cuarta parte de los españoles ven contenido audiovisual todas las semanas. Otro 15,9% lo hacen con más frecuencia, de forma diaria.

FIGURA 12. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PELÍCULAS, SERIES, VÍDEOS Y DOCUMENTALES (%)



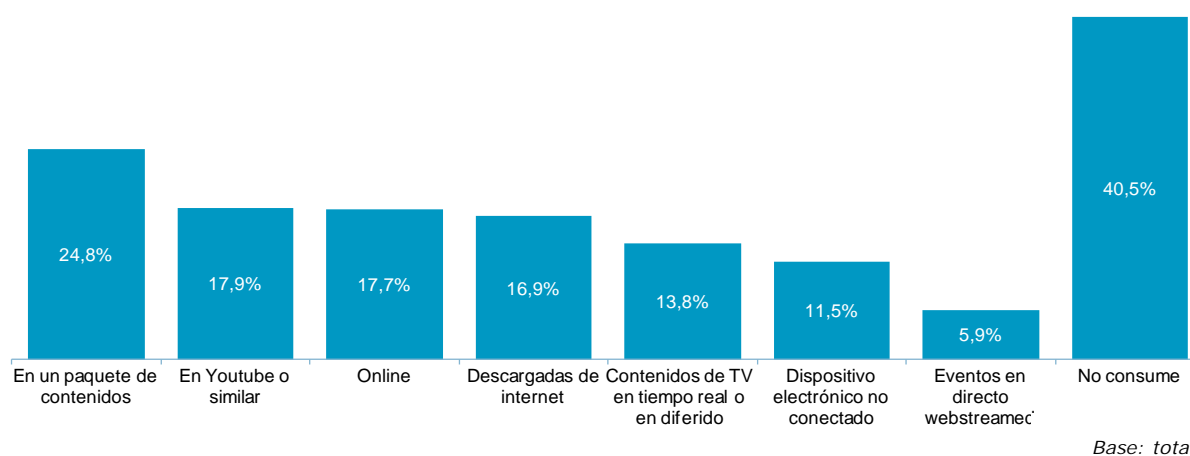
26,6%

VE CONTENIDO AUDIOVISUAL COMO PELÍCULAS, ETC. (EXCLUIDA LA TV CONVENCIONAL) TODAS LAS SEMANAS

El origen y la modalidad de consumo de los contenidos audiovisuales⁴ son diversos, aunque cabe señalar el éxito de los modelos *paquetizados*: uno de cada cuatro españoles utiliza algún paquete de contenidos para acceder a sus películas, series, documentales y vídeos.

Destacan otros tres modelos con similar penetración: Youtube y plataformas similares, el consumo *online* en diferentes webs y las descargas desde internet, todas ellas entre el 16,9% y el 17,9%. La variedad de modalidades y acceso al contenido está marcada, así pues, por la propia diversidad de los contenidos audiovisuales que aquí se agrupan.

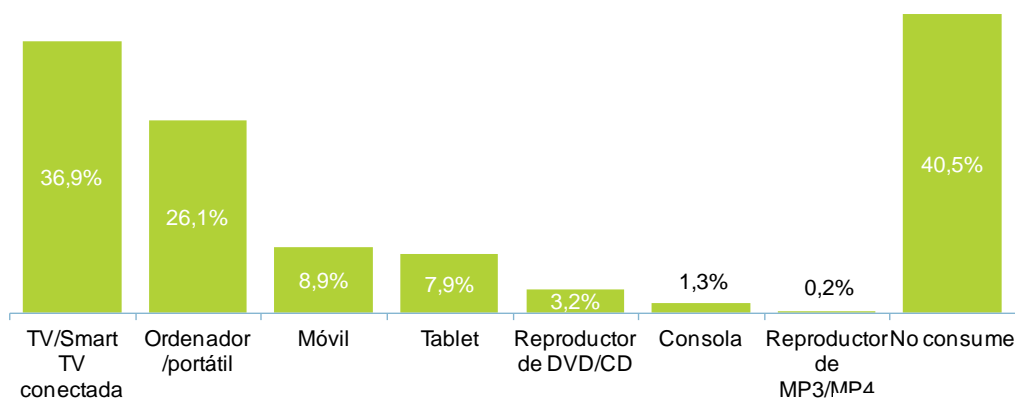
FIGURA 13. MODALIDAD DE CONSUMO DE PELÍCULAS, SERIES, VÍDEOS Y DOCUMENTALES⁴



⁴ Pregunta 8 del cuestionario, en Anexo IV: (1) En un paquete de contenidos (como Netflix, Yonvi, Filmin, Movistar Fusión...); (2) En YouTube/ Daily Motion/Vimeo; (3) Online en otras plataformas/ páginas; (4) Descargadas de internet (incluido WhatsApp y similar); (5) Contenidos de TV en tiempo real o en diferido (TV a la carta); (6) Desde algún dispositivo electrónico no conectado y con contenido no descargado de Internet (CD, DVD, disco duro,...); (7) Eventos en directo *webstreamed*.

En este caso, y dada la penetración señalada de los paquetes de contenidos (24,8%), la TV conectada y la Smart TV (36,9%), así como el ordenador (26,1%) desbancan al uso de los dispositivos móviles, usados con este fin por el 8,9% de los españoles en el caso de los teléfonos móviles y del 7,9% en el de la tableta.

FIGURA 14. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE PELÍCULAS, SERIES, VÍDEOS Y DOCUMENTALES



Base: total

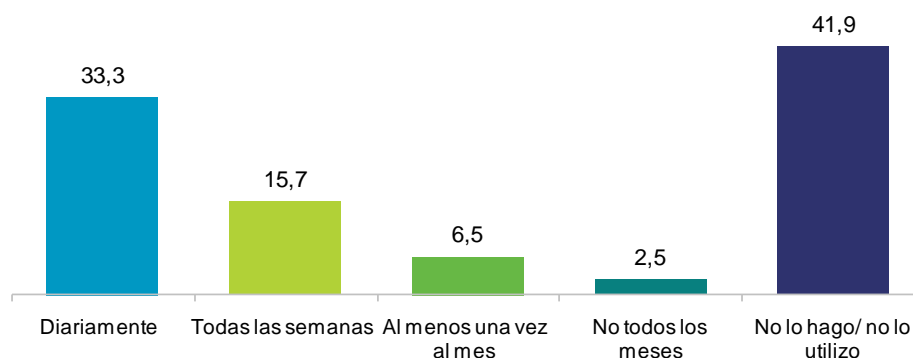
3.7. La música, programas y podcasts

El consumo de la música y los programas y *podcasts* es eminentemente diario. Es destacable como un tercio de la población de 16 a 74 años escucha música o programas, excluida la radio convencional, todos los días. Además, el 15,7% lo hace con carácter semanal.

33,3%

CONSUME MÚSICA Y OTROS PROGRAMAS DE AUDIO A DIARIO.

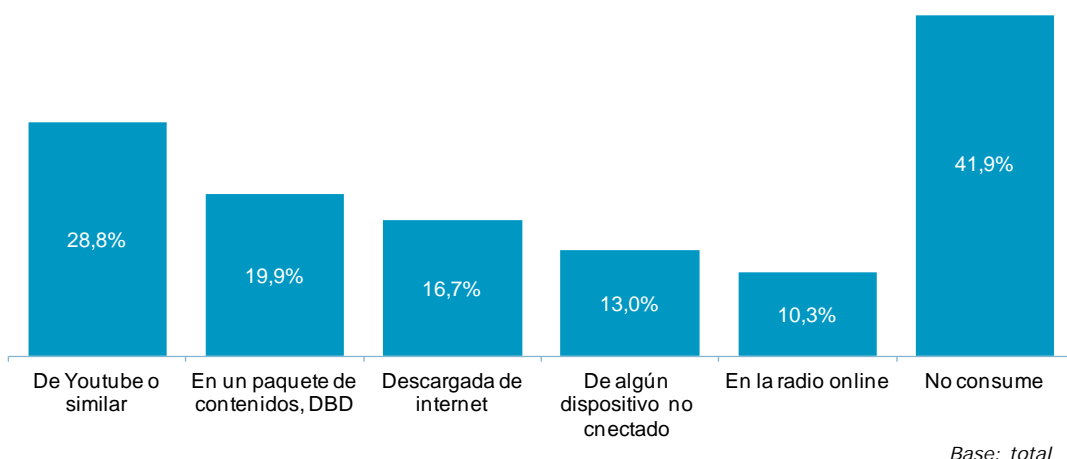
FIGURA 15. FRECUENCIA DE CONSUMO DE MÚSICA, PROGRAMAS Y PODCASTS (%)



Base: total

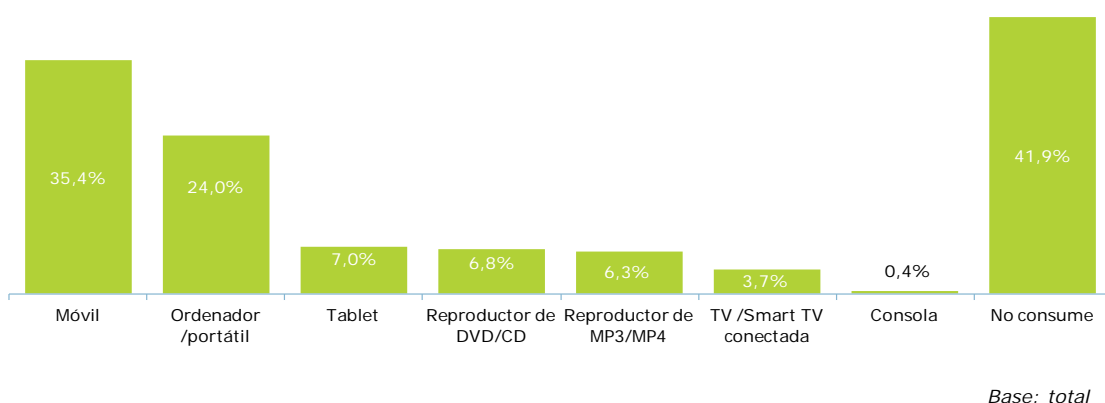
Destacan dos modalidades de consumo, por una parte, la relacionada con plataformas como Youtube (28,8%) y por otra los paquetes de contenidos (19,9%), como puede ser Spotify. Gran parte de la población escucha música y programas que provienen de descargas de Internet (16,7%). Sigue siendo frecuente, a pesar de la existencia de todas las modalidades mencionadas, el acceso de forma totalmente *offline* (13,0%).

FIGURA 16. MODALIDAD DE CONSUMO DE MÚSICA, PROGRAMAS Y PODCASTS



Igual que sucede con los contenidos audiovisuales, la música, los programas y los *podcasts* se escuchan en una variedad de dispositivos. Entre ellos destacan los dos más extendidos, el móvil, utilizado por el 35,4% de la población y el ordenador, a través del cual escucha música, programas y *podcasts* el 24,0%.

FIGURA 17. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE MÚSICA, PROGRAMAS Y PODCASTS



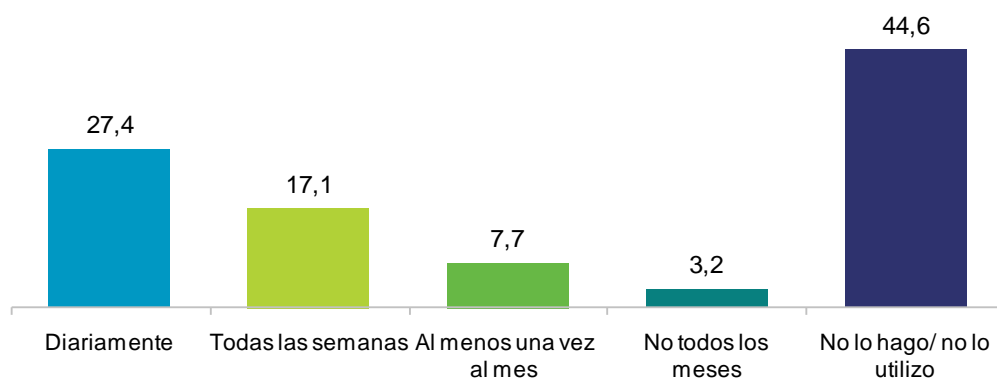
27,4%

LEE O CONSULTA WEBS,
BLOGS. FOROS Y OTRAS
PÁGINAS TODAS LAS
SEMANAS

3.8. Las webs, blogs, foros y otras páginas

Las páginas web, blogs y foros, excluyendo las redes sociales y la prensa digital, son consultadas o leídas por el 27,4% de los españoles de forma diaria. Además, el 17,1% consulta estas páginas con frecuencia semanal.

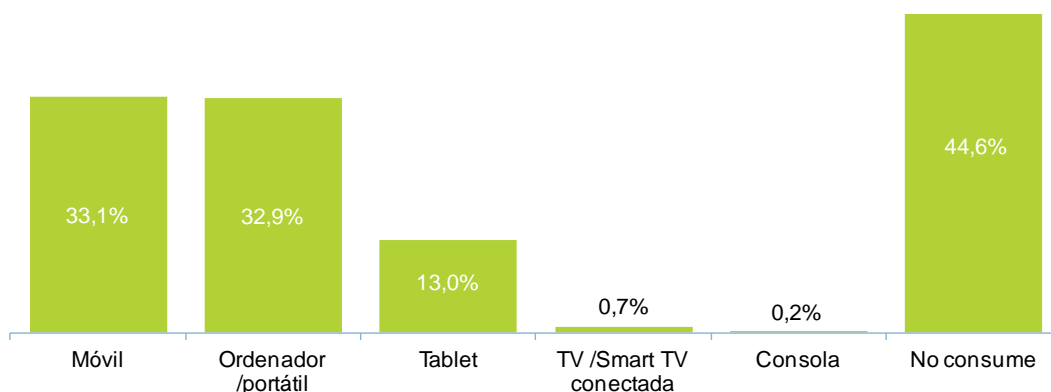
FIGURA 18. FRECUENCIA DE LECTURA DE WEBS (%)



Base: total

En este caso, el móvil y el ordenador aparecen, en similar medida, como los dispositivos más usados: el 33,1% de los españoles miran páginas, blogs y foros en su móvil, mientras que el 32,9% lo hace en el ordenador.

FIGURA 19. DISPOSITIVOS DE LECTURA DE WEBS



Base: total

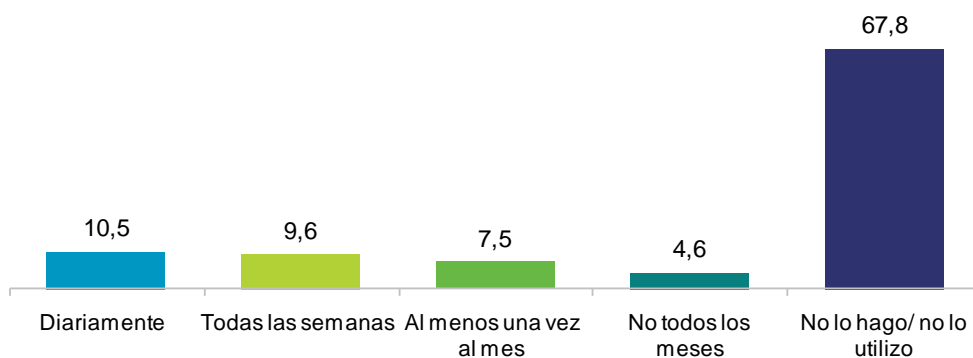
10,5%

UTILIZA PROGRAMAS
PARA COMPARTIR
FICHEROS A DIARIO.

3.9. Los programas para compartir ficheros

Este tipo de programas y aplicaciones, pese a ser utilizados por menos de un tercio de los españoles, muestra una frecuencia de uso fundamentalmente cotidiana: el 10,5% de los españoles usa estos programas de forma diaria y el 9,6% lo hace todas las semanas.

FIGURA 20. FRECUENCIA DE USO DE PROGRAMAS PARA COMPARTIR FICHEROS (%)



Base: total

3.10. La lectura del libro electrónico

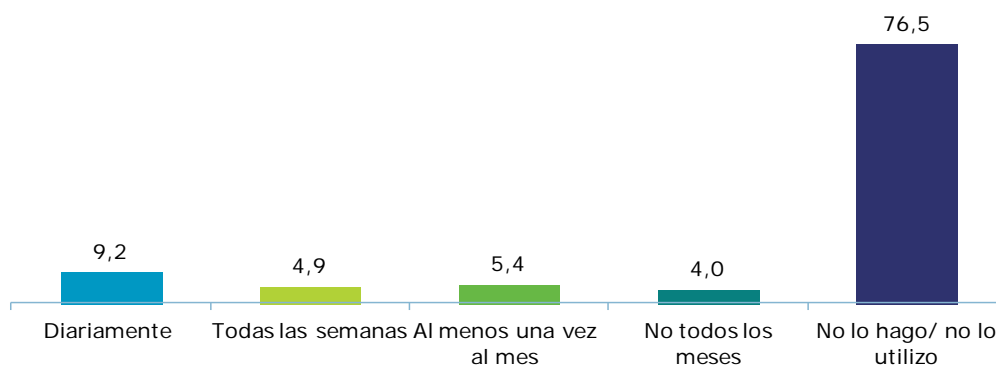
El 9,2% de los españoles utilizan el *e-book* de manera cotidiana. Además, el 17,8% consigue sus lecturas a través de la descarga desde Internet.

El dispositivo preferido es el libro electrónico, utilizado por el 15,6%, aunque el 5,8% de los españoles aprovecha la tableta para la lectura digital.

9,2%

UTILIZA LIBRO
ELECTRÓNICO A DIARIO.

FIGURA 21. FRECUENCIA DE LECTURA DE LIBRO ELECTRÓNICO



Base: total

FIGURA 22. MODALIDAD DE USO DE LIBRO ELECTRÓNICO

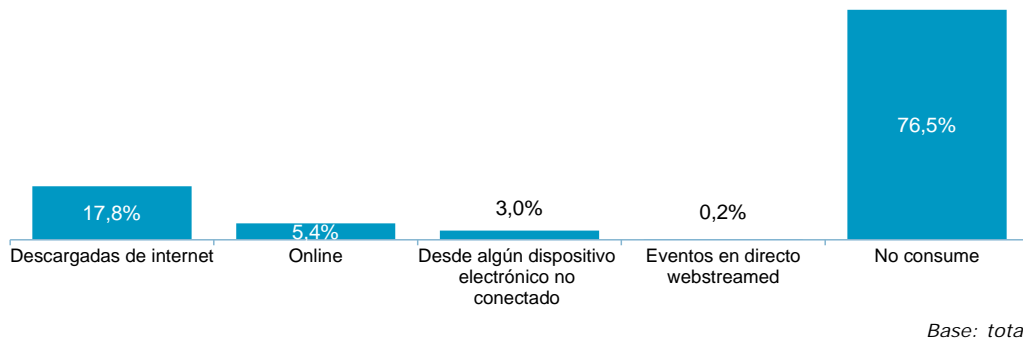
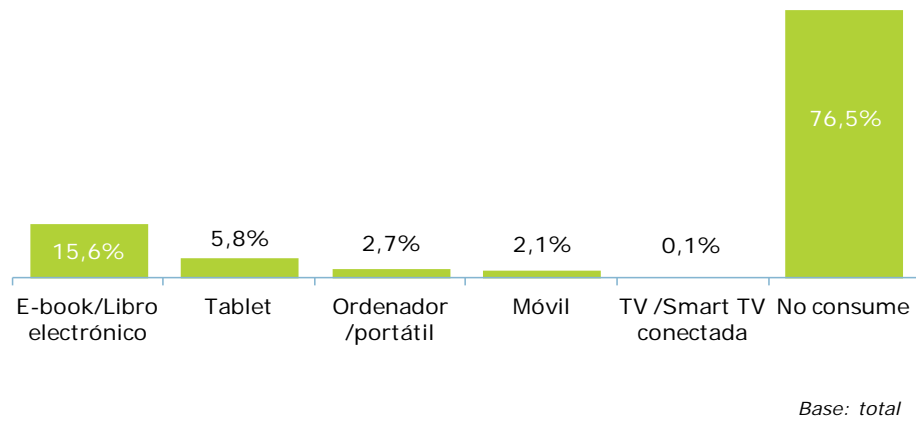


FIGURA 23. DISPOSITIVOS DE USO DE LIBRO ELECTRÓNICO



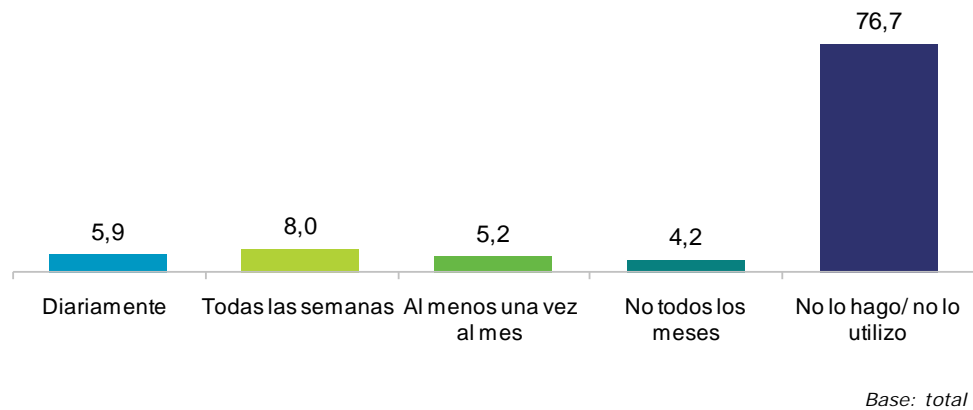
3.11. El uso de videojuegos

La frecuencia de uso de los videojuegos es variada, aunque se concentra en mayor medida en el uso semanal, frecuencia de consumo de 8,0% de los españoles.

8,0%

**JUEGA A VIDEOJUEGOS
TODAS LAS SEMANAS**

FIGURA 24. FRECUENCIA DE USO DE VIDEOJUEGOS (%)



Así mismo, se aprecia una relativa similitud entre varias de las modalidades de consumo: la forma más habitual de acceso a los videojuegos es a través de soporte físico y con contenidos no descargados de Internet, que suponen el 11,6%. El 8,6% de la población juega con alguna frecuencia con juegos descargados de Internet, mientras que el 6,9% juega *online*.

La videoconsola se posiciona como el dispositivo más utilizado para jugar con videojuegos y tiene un nivel de penetración del 11,8%. Le sigue el móvil, que se ha convertido en un dispositivo multiuso. El ordenador queda en el caso de los videojuegos, en tercer lugar, con el 6,8% de usuarios entre los españoles.

FIGURA 25. MODALIDAD DE USO DE VIDEOJUEGOS

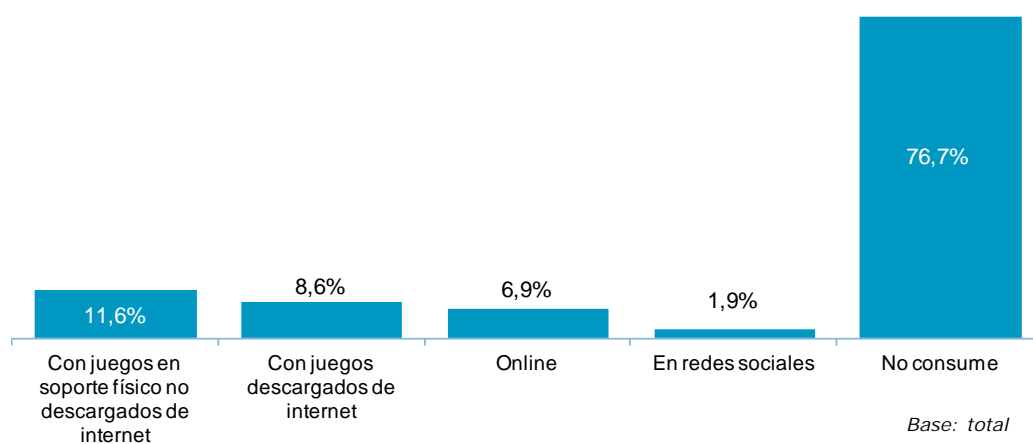
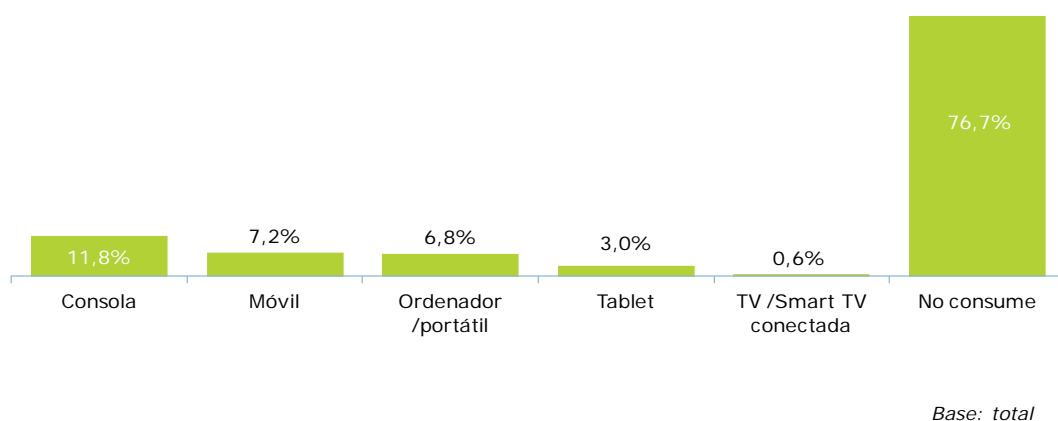


FIGURA 26. DISPOSITIVO DE USO DE VIDEOJUEGOS



9,8%

HA REALIZADO ALGÚN CURSO O FORMACIÓN ALGUNA VEZ EN EL ÚLTIMO AÑO, PERO NO TODOS LOS MESES.

3.12. Los cursos y la formación online

Los cursos y los programas de formación en Internet muestran su mayor concentración en una frecuencia de tipo esporádico. El 20,3% de los españoles realiza este tipo de actividad y 9,8% lo hace alguna vez pero no todos los meses. Le sigue la frecuencia mensual, que representa el 5,2% de casos.

Estas actividades se hacen eminentemente a través del ordenador, dispositivo en el que se concentra el 19,0% de uso. Le sigue la tableta (2,0%) y el móvil (1,2%).

FIGURA 27. FRECUENCIA DE CONSUMO DE CURSOS Y FORMACIÓN ONLINE (%)

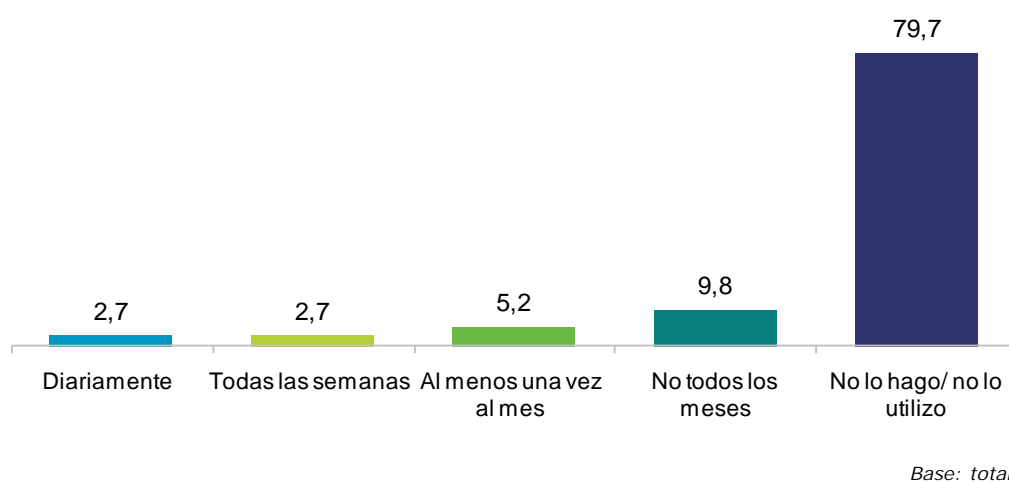
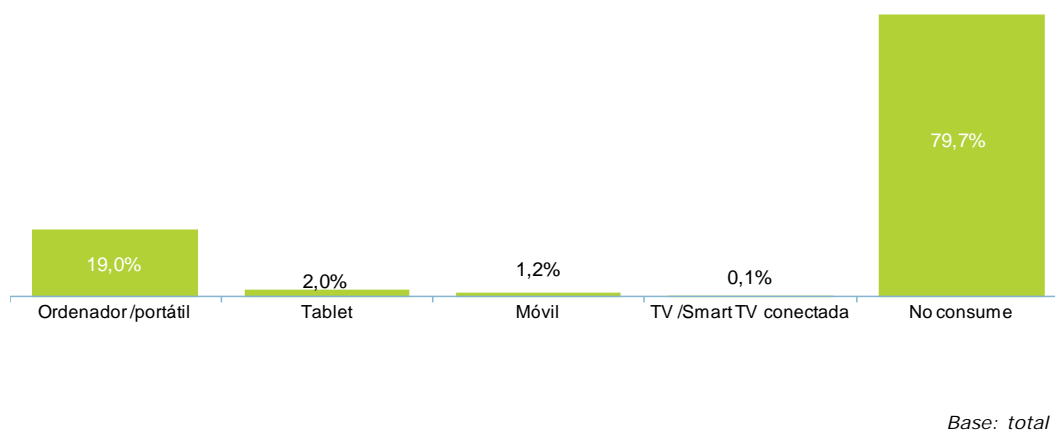


FIGURA 28. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE CURSOS Y FORMACIÓN ONLINE



3.13. El contenido compartido y generado por los usuarios

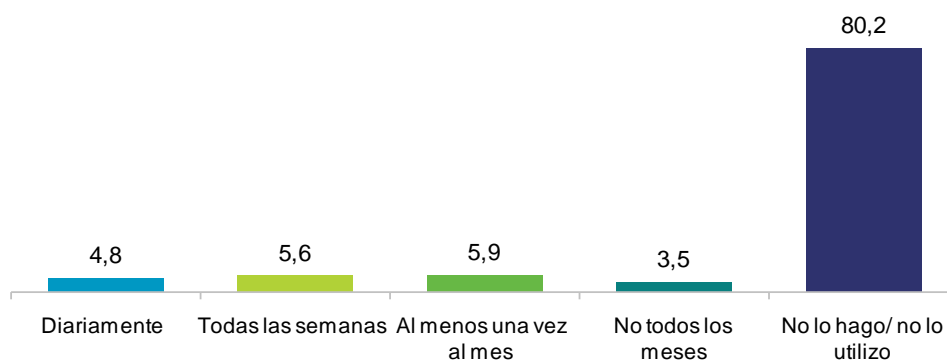
5,9%

COMPARTE CONTENIDO CREADO POR ÉL MISMO (EXCUIDO EN REDES SOCIALES) AL MENOS UNA VEZ AL MES SIN CONTAR DIARIA NI SEMANALMENTE

Las frecuencias más habituales en que los españoles comparten contenidos creados por ellos mismos, en páginas web, blogs, foros, etc. (sin contar con redes sociales), se reparten con valores similares entre la frecuencia semanal (5,6%) y la mensual (5,9%). Sumado al uso diario (4,8%), se aprecia como más del 15% de españoles comparte contenido creado por él mismo (fotos, texto, vídeos) al menos una vez al mes.

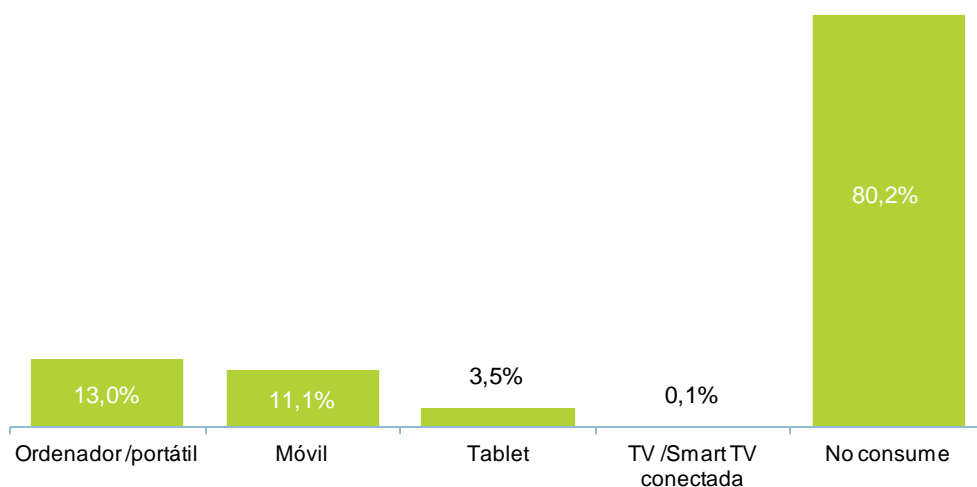
Los dispositivos principales son el ordenador portátil (13,0%) y el móvil (11,1%), siendo este uno de los casos en que el ordenador supera a los dispositivos móviles.

FIGURA 29. FRECUENCIA EN LA QUE SE COMPARTE CONTENIDO CREADO POR EL CONSUMIDOR (%)



Base: total

FIGURA 30. DISPOSITIVO A TRAVÉS DEL QUE SE COMPARTE CONTENIDO CREADO POR EL CONSUMIDOR



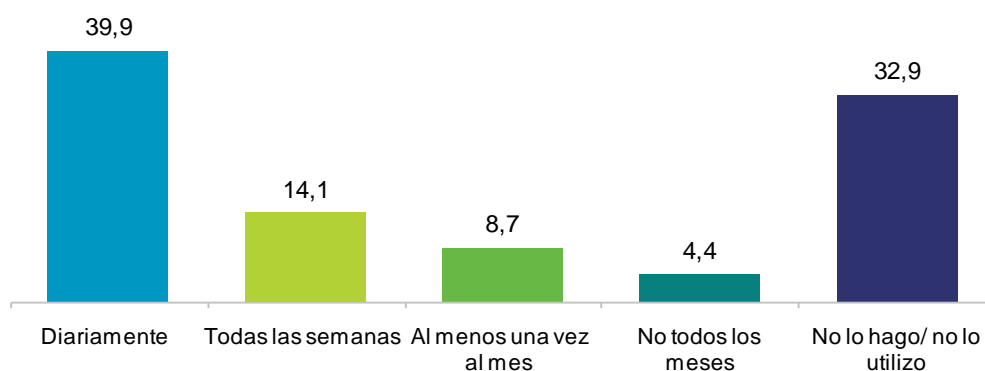
39,9%

UTILIZA APPS TODOS LOS DÍAS.

3.14. Las aplicaciones móviles

El análisis de los diferentes contenidos revela el papel fundamental de las aplicaciones móviles. Estas no sólo son el segundo tipo de contenido que más españoles utilizan, sino que se utilizan en gran medida de manera diaria; representan el tercer contenido que en mayor medida se usa de forma cotidiana. Así pues, el 40% de la población utiliza de forma cotidiana Apps y el 14,1% lo hace con una frecuencia semanal.

FIGURA 31. FRECUENCIA DE USO DE APPS (DISTINTAS DE YOUTUBE, RRSS, JUEGOS, LECTURA) (%)



Base: total

Cabe destacar, además, como los españoles se descargan al mes cerca de dos aplicaciones en su teléfono inteligente, aunque eliminando de su dispositivo más de una. Esto supone un saldo mensual medio de 0,7 aplicaciones.

En cuanto al pago por la descarga de aplicaciones móviles, la media de aplicaciones por las que los españoles pagan cada mes es de 0,9 cada mes.

1,8 APPS DESCARGADAS por mes

1,1 APPS BORRADAS das por mes

0,9 APPS PAGADAS por mes

3.15. Dispositivos comparados 2011 y 2016

A continuación, se comparan los dispositivos utilizados en 2011 y 2016 para seis de los contenidos digitales. Esta comparación se realiza sobre la base de los usuarios de cada uno de los contenidos.

Cabe precisar como la nomenclatura y caracterización de los dispositivos ha variado en algunos casos:

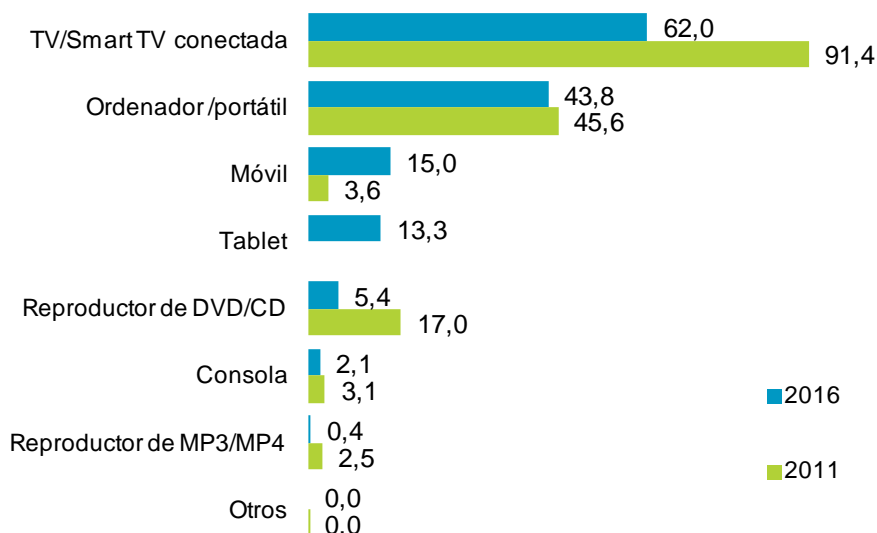
1. En 2011 se recogía únicamente la TV, mientras que en 2016 se incluye la Smart TV.
2. En el reproductor de DVD/CD se han incluido las menciones al equipo de música y al coche, opciones de reproducción incluidas en el estudio de 2011 que no se han analizado en el estudio de 2016.

En cuanto a los contenidos audiovisuales, decrece significativamente el uso de TV y levemente el del ordenador.

3. Videoconsola agrupa Consola y Consola portátil, dispositivo este planteado en 2011 y no en 2016.

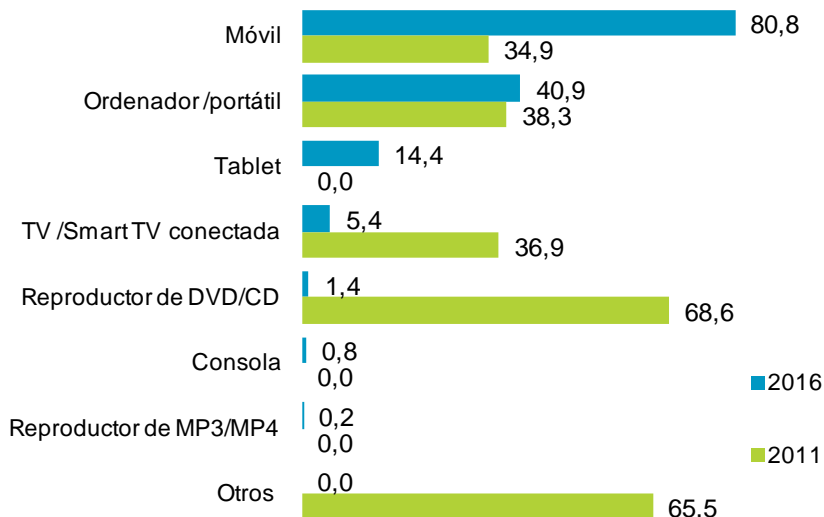
En este análisis, y en cuanto a los contenidos audiovisuales, puede apreciarse como decrece significativamente el uso de TV y levemente el del ordenador. El uso del móvil y de la tableta, sin embargo, aumentan muy significativamente.

FIGURA 32. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE PELÍCULAS, SERIES Y DOCUMENTALES COMPARADOS 2011 Y 2016 (%)



Base: consumidores de contenidos audiovisuales

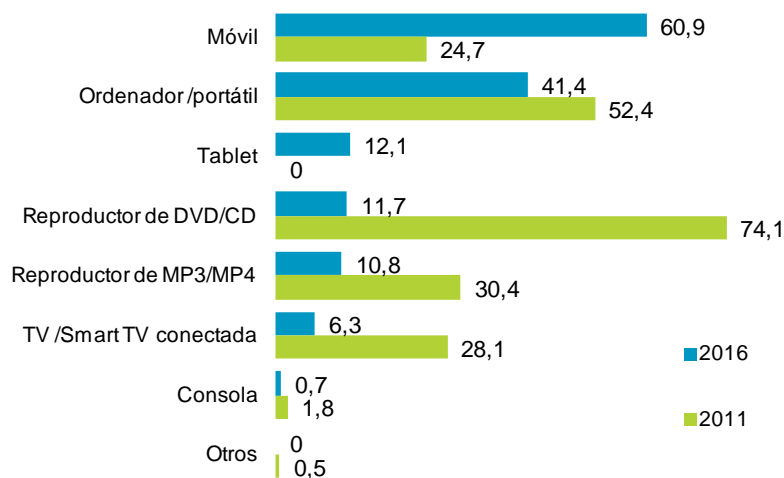
FIGURA 33. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE FOTOS DIGITALES COMPARADOS 2011 Y 2016 (%)



Base: consumidores de fotos digitales

En el consumo de fotos es, de nuevo, clave el aumento del uso del móvil y la tableta, en detrimento de la TV y del reproductor de DVD y CD. Cabe destacar el uso en 2011 de portarretratos digital y cámara, clasificados en "otros" y no preguntados en esta ocasión.

FIGURA 34. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE MÚSICA COMPARADOS 2011 Y 2016 (%)

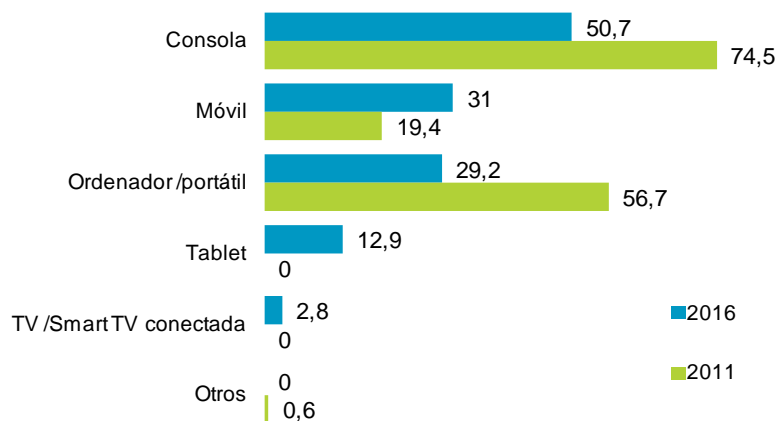


Base: consumidores de música, programas y podcasts

En términos generales, el uso del móvil y de la tableta aumenta muy significativamente.

Protagonizan el mayor aumento en el consumo de música el móvil y la tableta, aunque el ordenador se mantiene como segundo dispositivo más utilizado por los españoles. El reproductor no conectado representa el mayor descenso, pasando del 74,1% en 2011 al 11,7% en 2016.

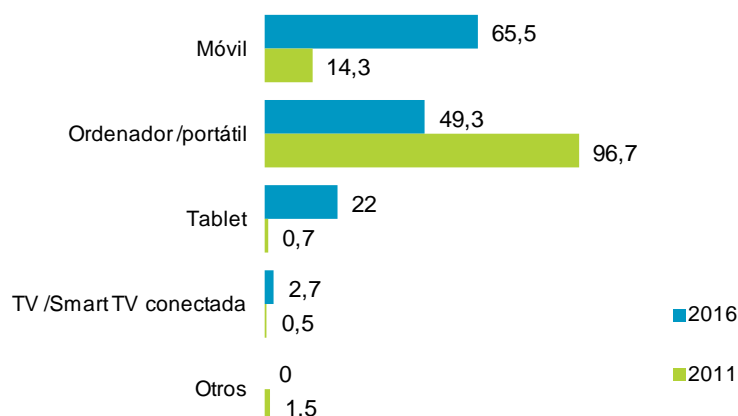
FIGURA 35. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE VIDEOJUEGOS COMPARADOS 2011 Y 2016 (%)



Base: consumidores de videojuegos

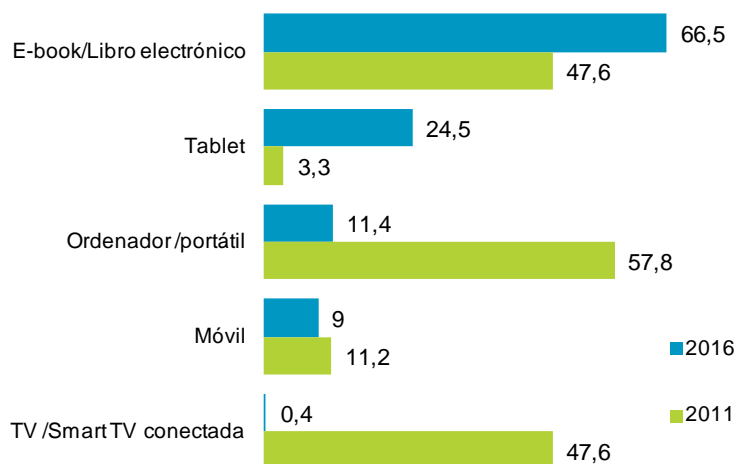
El uso de videojuego se ha diversificado, creciendo en el uso móvil (teléfono y tableta) y descendiendo en la consola y el ordenador.

Así mismo sucede con la prensa digital, cuya lectura aumenta eminentemente en el móvil y tableta y desciende casi en cincuenta puntos su uso a través del ordenador.

FIGURA 36. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE PRENSA DIGITAL COMPARADOS 2011 Y 2016 (%)

Base: consumidores de prensa digital

La tableta es el segundo dispositivo más utilizado para la lectura de libros electrónicos.

FIGURA 37. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE LIBRO ELECTRÓNICO COMPARADOS 2011 Y 2016 (%)

Base: lectores de libro electrónico

El libro electrónico fue en 2011 y es este año, el dispositivo más usado para la literatura en formato digital. Le sigue la tableta, que experimenta un aumento de más de veinte puntos, mientras que desciende el ordenador en más de cuarenta.

3.16. Intensidad de consumo

Además del análisis para cada uno de los contenidos, se ha realizado un análisis de la intensidad en el uso de los contenidos digitales de manera global, es decir considerando en su conjunto los doce tipos de contenidos analizados en el estudio. Para ello se han definido cinco categorías: no usuario, usuario excepcional, usuario eventual, usuario frecuente y usuario intensivo, partiendo de la acumulación global de consumo de contenidos digitales.

Se ha partido de la siguiente equivalencia numérica de las frecuencias:

1. Diariamente: 3
2. Todas las semanas y Al menos una vez al mes: 2
3. No todos los meses: 1
4. No lo hago/ no lo utilizo: 0

Así pues, se ha definido la intensidad de consumo de los usuarios a partir de la frecuencia esgrimida para cada uno de los tipos de contenido por los que se pregunta, definiendo los tipos de consumidor así:

5. No usuario: 0
6. Excepcional: 1-8
7. Eventual: 9-15
8. Frecuente: 16-21
9. Intensivo: 22-35

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, ya que más de dos de cada diez hombres forma parte de este grupo, frente al 14,9% de mujeres. Estas se concentran, con el 26,9%, en el uso eventual.

Entre los españoles de 16 a 74 años destacan las intensidades intermedias, es decir, el uso eventual y frecuente, donde se sitúa 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%.

INTENSIDAD DE CONSUMO DE CONTENIDOS



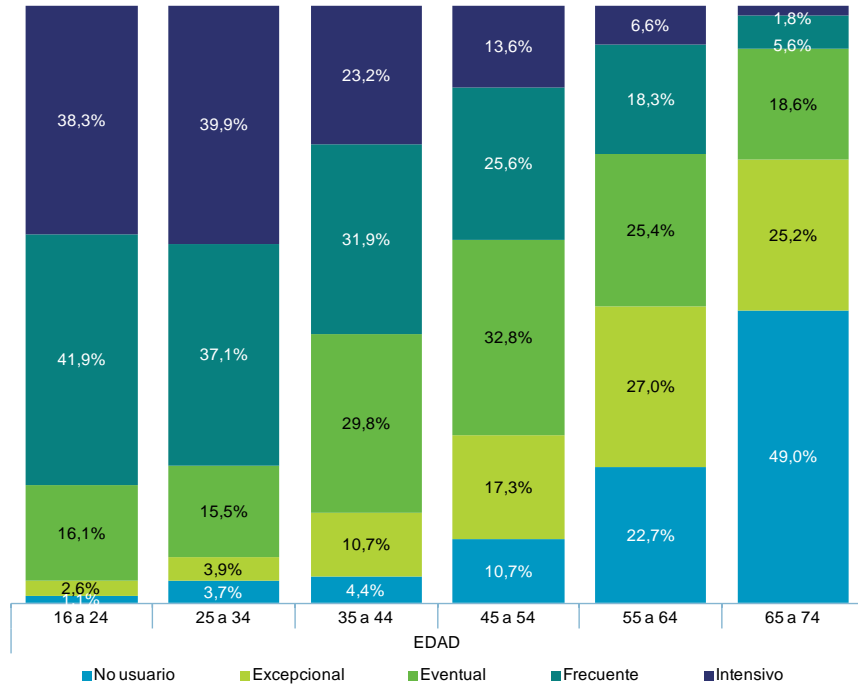
FIGURA 38. INTENSIDAD DE CONSUMO POR SEXO



Base: total

FIGURA 39. INTENSIDAD DE CONSUMO POR EDAD

El mayor nivel de usuarios intensivos se encuentra en el grupo de 25 a 34 años.

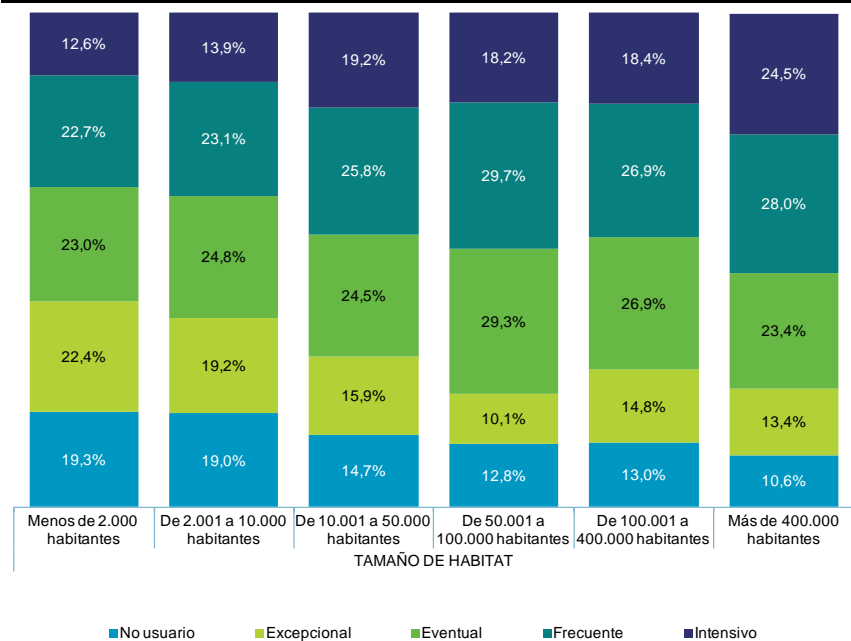


Base: total

Respecto a las diferencias por edad, cabe destacar el aumento claro en intensidad 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 entre los españoles 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.

FIGURA 40. INTENSIDAD DE CONSUMO POR TAMAÑO DE HÁBITAT

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



Base: total

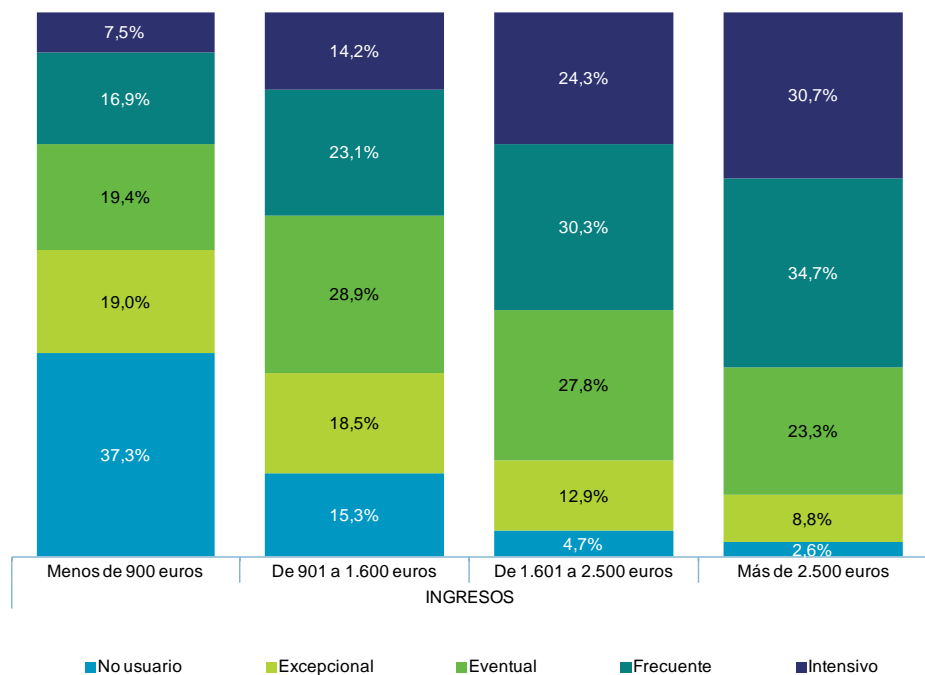
El tamaño de hábitat tiene un efecto moderado en la intensidad de consumo. El porcentaje de no usuarios por tamaño de hábitat desciende según crece el municipio, pasando del 19,3% en los más pequeños al 10,6% en los municipios de más de 400.000 habitantes. La diferencia más significativa y que corrobora esta tendencia es el porcentaje de usuarios intensivos, que pasa de 12,6% en los municipios de menos habitantes a 24,5% en las poblaciones más grandes.

El impacto del nivel de ingresos es claro. 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. Este tipo de usuarios descienden según aumenta la renta, hasta situarse en el 2,6% en el caso de los individuos en hogares con ingresos por encima de los 2.500 euros.

Los dos tipos de usuario de más baja intensidad, no usuario y usuario excepcional, descienden según aumenta el nivel de renta, mientras que los porcentajes de usuarios eventuales, frecuentes e intensivos crecen a medida que crecen los ingresos en el hogar. Los usuarios eventuales tienen mayor peso entre los individuos en hogares con rentas intermedias, especialmente de 901 a 1.600 euros destacando también en el tramo de ingresos del hogar de 1.601 a 2.500 euros.

La intensidad de uso aumenta significativamente según aumenta el nivel de ingresos.

FIGURA 41. INTENSIDAD DE CONSUMO POR NIVEL DE INGRESOS



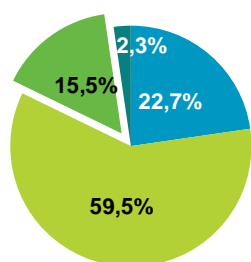
Base: total

3.17. Problemas de geolocalización en el acceso a contenidos

En este estudio se ha incorporado un análisis de los problemas de acceso a los contenidos por motivos de ubicación, es decir, problemas para acceder a contenidos de plataformas nacionales desde fuera del país y problemas para acceder a contenidos de páginas de otros países desde España.

En este sentido, destaca como más de dos de cada diez españoles, 22,7%, manifiesta haber tenido problemas de este tipo, relacionados con la ubicación geográfica.

PROBLEMAS DE ACCESO A CONTENIDOS POR UBICACIÓN



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

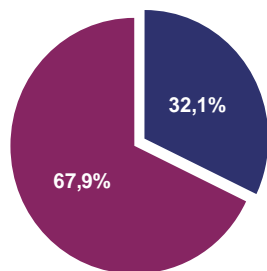
TABLA 3. PROBLEMAS DE ACCESO A LOS CONTENIDOS POR UBICACIÓN, POR SEXO, EDAD Y TAMAÑO DE HÁBITAT (%)

		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 (1)	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%
EDAD (2)	16 a 24	35,3%	63,0%	1,1%	0,6%
	25 a 34	31,5%	62,2%	3,7%	2,6%
	35 a 44	27,9%	65,7%	5,0%	1,3%
	45 a 54	20,0%	65,4%	11,5%	3,1%
	55 a 64	17,7%	54,5%	24,8%	2,9%
	65 a 74	8,1%	36,8%	52,7%	2,3%
TAMAÑO DE HÁBITAT	< 2.000 habitantes	27,0%	50,3%	20,4%	2,3%
	De 2.001 a 10.000 habitantes	22,6%	54,5%	20,9%	2,1%
	De 10.001 a 50.000 habitantes	21,7%	60,2%	15,9%	2,2%
	De 50.001 a 100.000 habitantes	24,2%	60,2%	13,8%	1,7%
	De 100.001 a 400.000 habitantes	19,5%	63,9%	13,8%	2,8%
	> 400.000 habitantes	25,8%	59,9%	11,9%	2,3%

Base: total

En el análisis por edad, destaca como la incidencia de esta problemática desciende según aumenta la edad, pasando del 35,3% entre los más jóvenes al 8,1% entre los españoles de 65 a 74 años. En cuanto al tamaño de hábitat destaca el caso de los municipios más pequeños, de menos de 2.000 habitantes, donde el 27,0% de la población de 16 a 74 años ha sufrido problemas de acceso a los contenidos por razón de ubicación.

PAGO POR CONTENIDOS



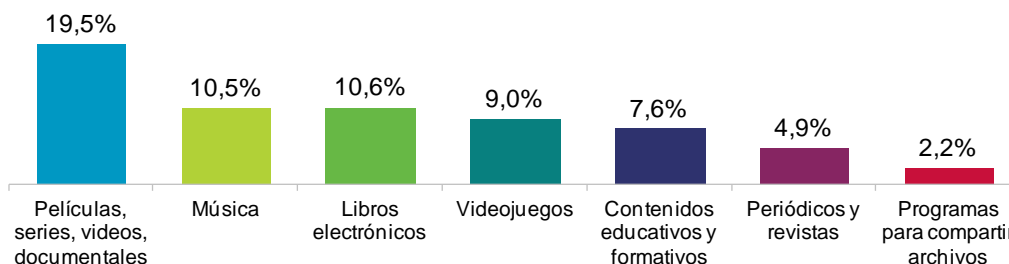
■ Ha pagado por algún contenido
 ■ No ha pagado por ningún contenido

3.18. Pago por contenidos

En cuanto al pago por contenidos digitales, cabe destacar como casi uno de cada tres españoles ha pagado en el último año por algún contenido digital.

Destaca como 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%).

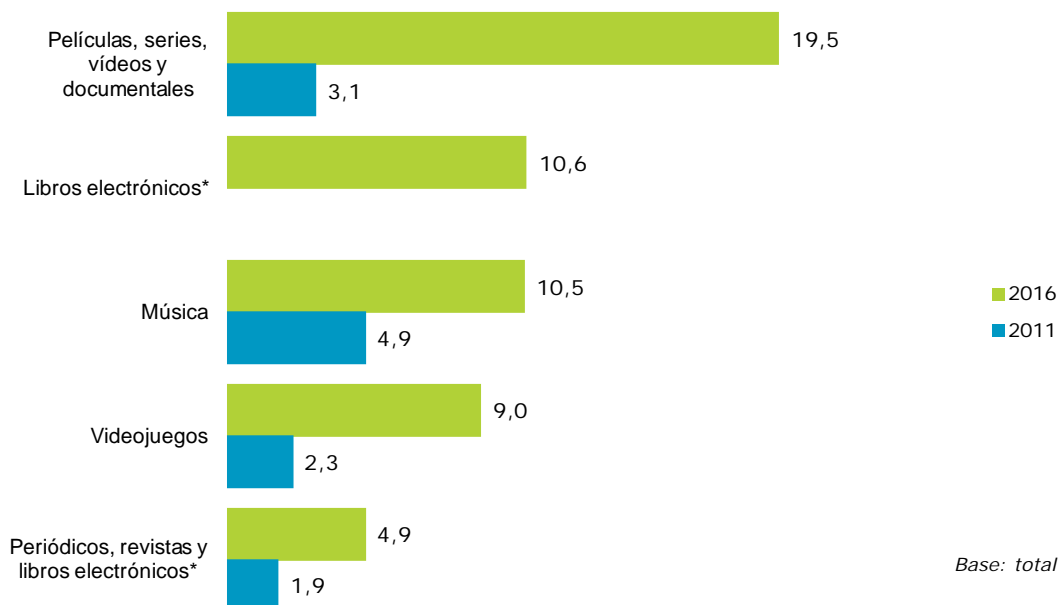
FIGURA 42. PAGO POR TIPO DE CONTENIDOS



Base: total

Comparando con 2011, destaca el aumento del gasto respecto a todos los contenidos analizados. El aumento más significativo se produce en el caso de los contenidos audiovisuales, aumento que parece responder a preferencias de consumo, así como a la diversificación y proliferación de la oferta de plataformas de consumo de películas, series, vídeos y documentales. En el año 2016 casi el 20% de los usuarios de contenidos digitales ha pagado por consumir audiovisuales (películas, series, documentales y vídeos).

FIGURA 43. PAGO POR TIPO DE CONTENIDOS 2011 Y 2016 (%)



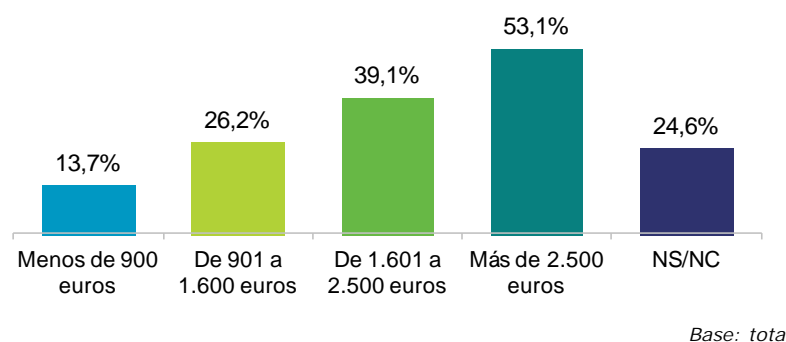
Base: total

*En el cuestionario 2011 se preguntó de manera conjunta por periódicos y revistas y libros electrónicos. En 2016 se ha preguntado por separado, por lo que el gráfico presenta los resultados particulares de cada uno de los contenidos.

El aumento en el pago por videojuegos disponibles en Internet es también muy significativo, ya que pasa de un 2,3% de 2011 a un 9,0% en 2016. Pese a ser la prensa digital uno de los consumos más presentes entre los españoles y ser el que en mayor medida se realiza de forma diaria entre casi la mitad de la población, el pago por contenidos de noticias y artículos es el menos frecuente y el que menos ha aumentado.

En cuanto a las diferencias por nivel de ingresos, puede apreciarse un claro aumento del pago por consumo de contenidos según aumenta los ingresos del hogar. En los casos donde son menores a los 900 euros, sólo el 13,7% ha pagado por contenidos digitales en el último año. En el siguiente nivel de ingresos, donde estos se encuentran entre los 901 y los 1.600 euros, más de uno de cada cuatro personas ha pagado en este año. Entre aquellos con ingresos de 1.601 y 2.500 el porcentaje de pago por contenidos asciende al 39,1% y en el caso de los ingresos más altos, por encima de 2.500 euros, más de la mitad de la población ha pagado por contenidos en los últimos 12 meses.

FIGURA 44. PAGO POR CONSUMO DE CONTENIDOS POR NIVEL DE INGRESOS FAMILIARES



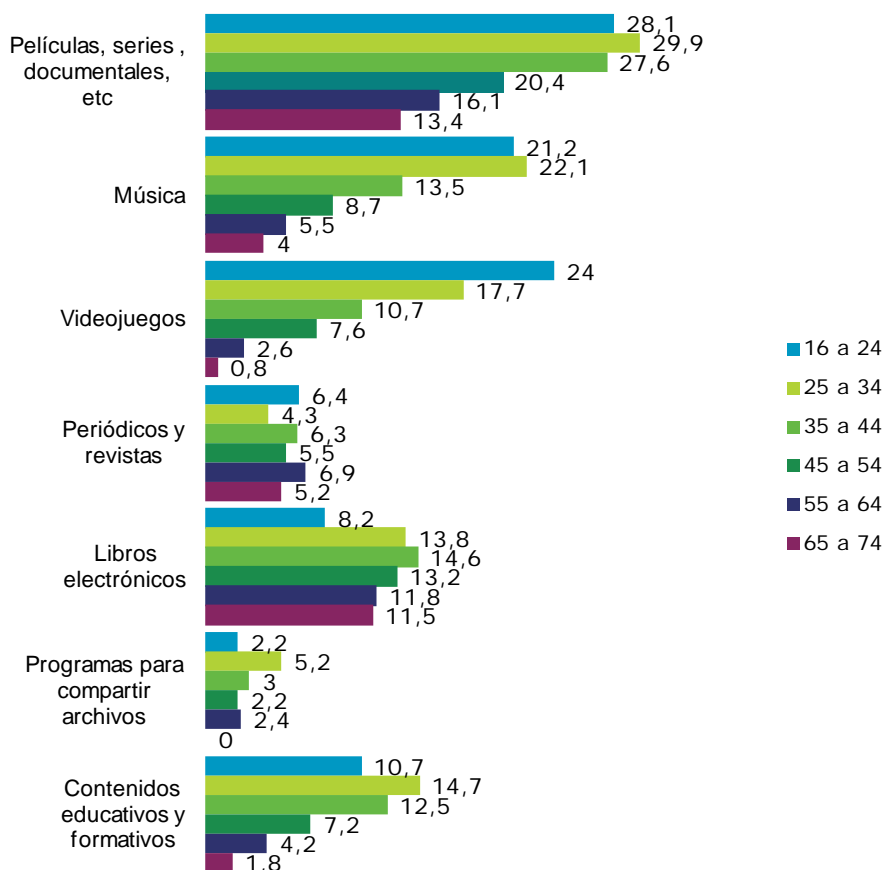
Los jóvenes de 25 a 34 años son el grupo de edad que en mayor medida ha pagado por contenidos audiovisuales, música, contenidos educativos y programas para compartir archivos.

A continuación, se presenta el análisis del pago por tipo de contenido digital según edad, tamaño de hábitat, ingresos y sexo. Para ello, se ha calculado el porcentaje de individuos que ha pagado sobre el total de consumidores de contenidos en Internet.

En el análisis por edad puede apreciarse la disposición de los jóvenes de 16 a 24 y de 25 a 34 años al pago por música y videojuegos, con una diferencia significativa respecto a los otros grupos de edad. Cabe señalar, por ejemplo, como el 24% de los más jóvenes, de 16 a 24 años, ha pagado por videojuegos en el último año.

En el caso de los contenidos audiovisuales destacan los jóvenes de 24 a 34 años, de los que el 29,9% ha pagado por este tipo de contenidos en el último año. Este segmento de edad es el que en mayor medida ha pagado por contenidos audiovisuales, música, contenidos educativos y programas para compartir archivos. El pago por periódicos y revistas es en el que menos diferencias por edad se registran, siendo en este caso el grupo de 55 a 64 años el más propenso al pago (6,9%).

FIGURA 45. PAGO POR TIPO DE CONTENIDOS POR EDAD (%)

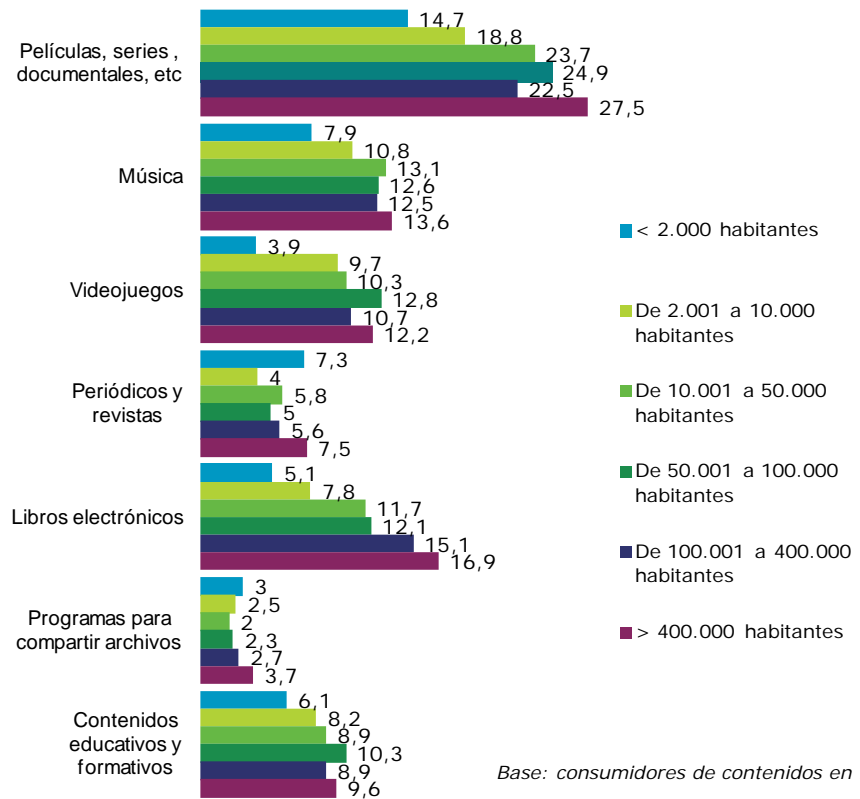


Base: consumidores de contenidos en Internet

En el caso del tamaño de hábitat, puede apreciarse como el pago por contenidos digitales aumenta según aumenta el tamaño de hábitat, excepto en el caso de los programas para compartir archivos, que registra una frecuencia de pago similar en todos los tamaños de hábitat. Las mayores diferencias se aprecian en los casos de los contenidos audiovisuales y del libro electrónico.

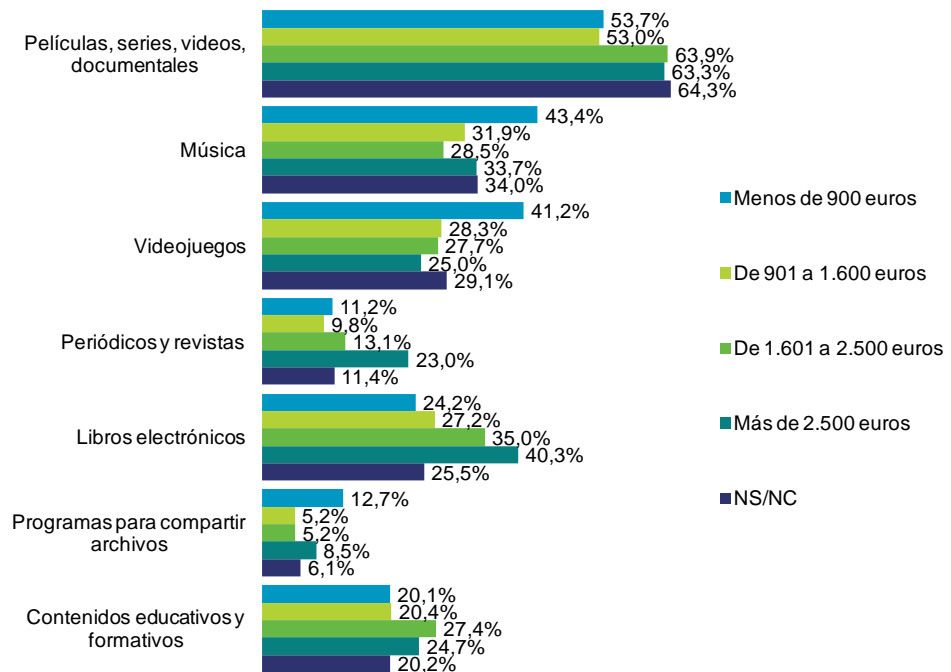
FIGURA 46. PAGO POR TIPO DE CONTENIDO POR TAMAÑO DE HÁBITAT (%)

La importancia del tamaño de hábitat se pone de manifiesto eminentemente en el caso del libro electrónico.



Base: consumidores de contenidos en Internet

FIGURA 47. PAGO POR TIPO DE CONTENIDO POR NIVEL DE INGRESOS (%)

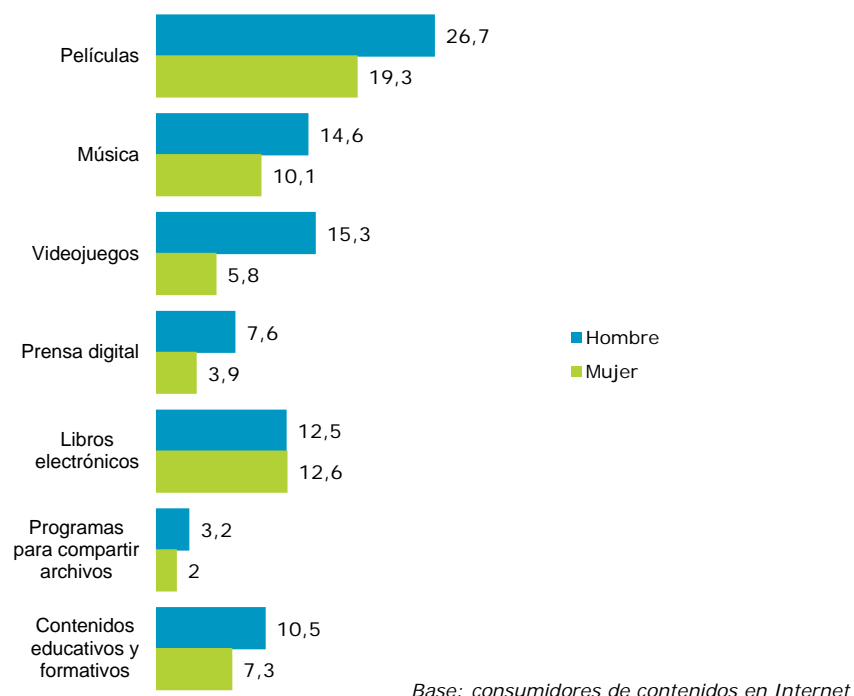


Base: consumidores de contenidos en Internet

El grupo de menos ingresos es, sin embargo, el grupo que en mayor medida paga por los contenidos de música y videojuegos.

En el caso de la prensa digital destaca el caso del grupo con ingresos de más de 2.500 euros, igual que sucede en el caso del libro electrónico.

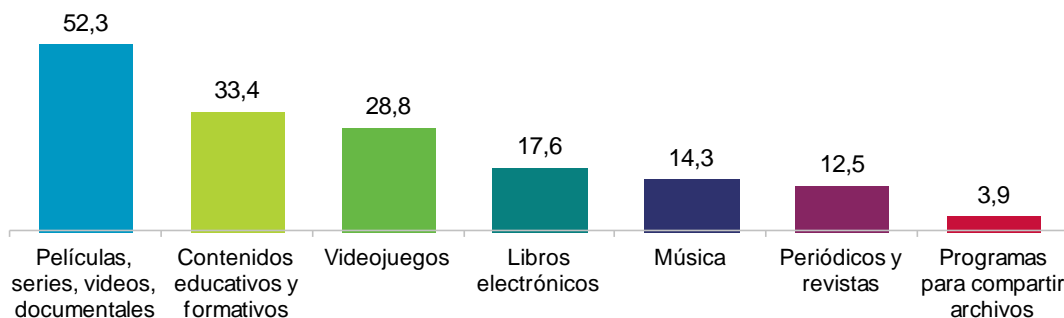
FIGURA 48. PAGO POR TIPO DE CONTENIDOS POR SEXO (%)



El pago por tipo de contenido según sexo es mayor entre los hombres en todos los tipos de contenido, salvo en el libro electrónico, con mayores diferencias en películas y videojuegos.

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

FIGURA 49. GASTO MEDIO ANUAL EN CONTENIDOS DIGITALES (EUROS)



Base: ha pagado por algún contenido



4

ACTITUDES HACIA EL USO Y CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES



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

4. ACTITUDES HACIA EL USO Y CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES

En este capítulo se exploran las actitudes concretas de los españoles respecto a diferentes ámbitos relacionados con los contenidos digitales.

De acuerdo con algunas de las conclusiones extraídas de los grupos de discusión realizados, se han tratado distintos aspectos actitudinales y de valoración para analizar las posiciones de los españoles en cuanto a las formas de acceso y búsqueda de contenidos, las posturas relativas a los contenidos legales y a los no autorizados, así como la valoración de diferentes cuestiones referidas a los riesgos de Internet y el mundo digital.

Además de las valoraciones de estas cuestiones, se analiza la disposición que tiene la población de 16 a 74 años con respecto a los distintos tipos de pago disponibles para adquirir contenidos digitales. Para este análisis se ha propuesto la selección de los tipos de pago preferidos según los diferentes contenidos, ofreciendo para su valoración el pago por consumo, el consumo gratis con publicidad, el pago por suscripción, la libertad de pago o pago a la voluntad y el *crowdfunding*.

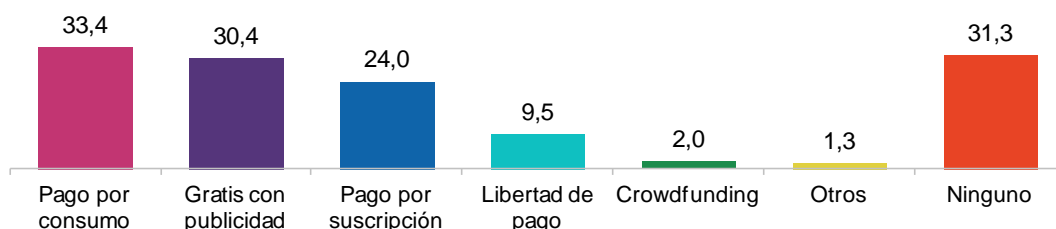
El pago preferido es el pago por consumo, elegido por un tercio de la población. Casi otro tercio no elige ningún modelo de pago.

4.1. Actitudes hacia el pago por contenidos

En un primer análisis global de los tipos de pago, cabe señalar como un 31,3% de los usuarios de contenidos en Internet rechaza cualquier forma de pago, siendo el 68,7% el que se decide por alguno para al menos un tipo de contenido.

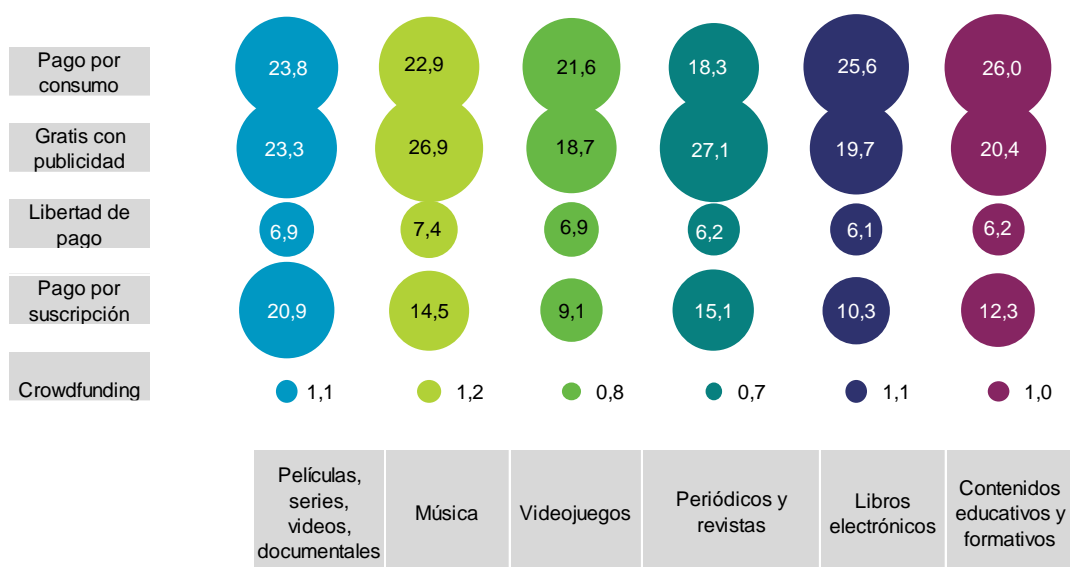
El formato de pago más popular es el pago por consumo o por contenido, que es mencionado por un tercio de la población. Le sigue muy de cerca el modelo de consumo gratuito con publicidad, por encima también del 30% de casos. Un 24,0% elige el pago por suscripción y el 9,5% el modelo de libertad de pago.

FIGURA 50. PREFERENCIA DE PAGO (%)



Base: consume algún contenido en Internet

FIGURA 51. PREFERENCIA DE PAGO (%)



Base: consume algún contenido en Internet

El modelo gratis con publicidad es el preferido para la música y la prensa digital.

En cuanto a los contenidos audiovisuales 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.

En cuanto a la música, los españoles eligen como fórmula preferida el modelo que algunas plataformas ya utilizan, gratis pero con publicidad. Alcanza así mismo gran popularidad el pago por consumo, que en este caso sería por descarga de canciones o álbumes.

Para el consumo de videojuegos también se elige eminentemente el pago por unidad, por ejemplo por videojuego.

En cuanto a la prensa digital, el 27,1% elige el consumo gratuito a cambio de publicidad, mientras que en el caso del libro electrónico el favorito es el pago por consumo. Así sucede igualmente en el caso de los contenidos educativos.

El modelo de libertad de pago o pago a la voluntad alcanza sus máximos valores en la música (7,4%) y el pago por suscripción suma más popularidad respecto a los contenidos audiovisuales, seguidos de los periódicos y revistas y la música.

4.2. Actitudes hacia las formas de acceso a los contenidos

En este apartado se analizan las actitudes de los españoles respecto a determinadas actividades relacionadas con las formas de acceso, búsqueda y recursos para el consumo de contenidos digitales.

Tres de los doce ítems de actitudes analizados, o modos de acceso a los contenidos, 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 de búsqueda de Google o del propio navegador. Además, el 56,5% tiene preferencias o criterios respecto a descarga o visualización *online* predefinidos en sus búsquedas.

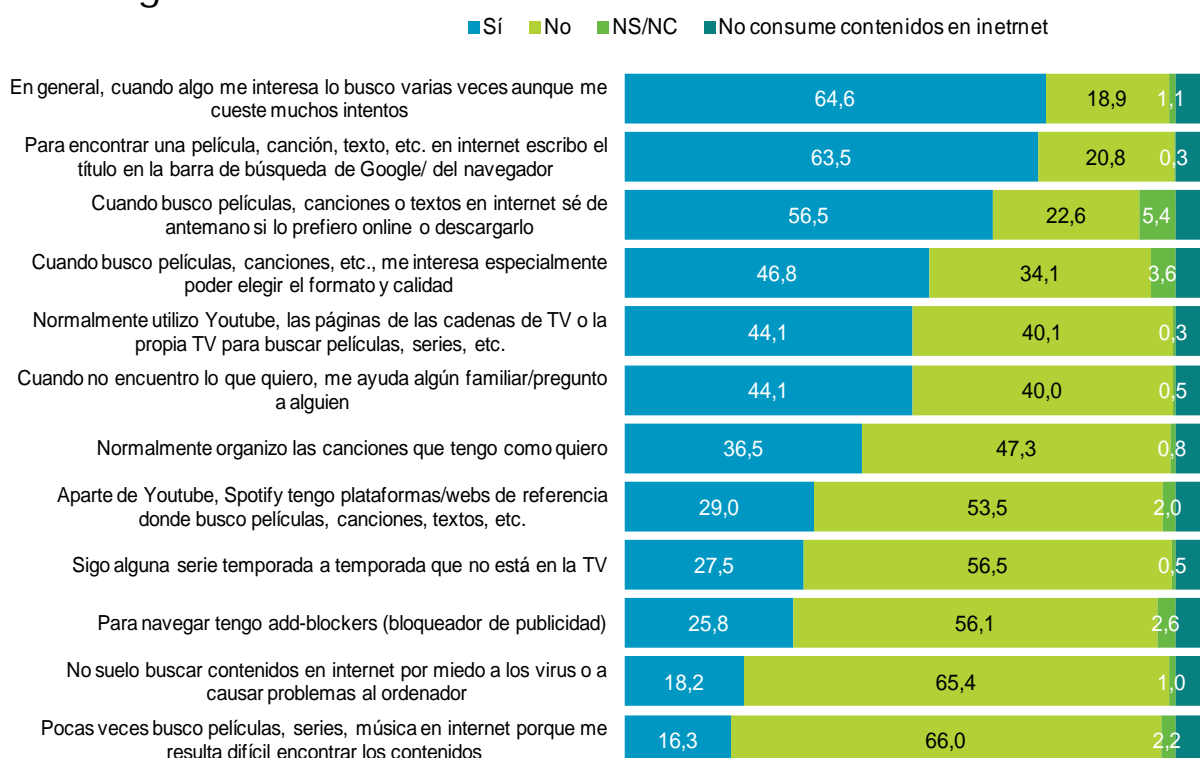
Más de la mitad de los españoles insiste buscando los contenidos cuando les interesan, utilizan la barra de búsqueda del navegador para encontrar contenidos y sabe de antemano si prefiere los contenidos *online* o descargados.

Con porcentajes por encima del 30% aparecen cuatro actitudes: el 46,8% de la población quiere personalizar su consumo, por lo que está especialmente interesado en encontrar formatos y calidades específicos; el 44,1% utiliza las plataformas más populares o los servicios de las propias televisiones (sus páginas o la propia televisión) para buscar sus contenidos audiovisuales; así mismo, un 44,1% pide ayuda a otra persona cuando no encuentra lo que quiere y el 36,5% organiza sus canciones a su gusto (en listas de reproducción por ejemplo).

Actitudes menos frecuentes en general son 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%).

FIGURA 52. ACTITUDES HACIA LAS FORMAS DE ACCESO A LOS CONTENIDOS (%)



Base: total

Partiendo de las conclusiones de la parte cualitativa de este estudio, en que se señalaban actitudes diferenciadas no sólo en función de la edad sino en función de la mayor o menor proactividad de los individuos en el uso de Internet, se han agrupado las afirmaciones más arriba mencionadas en actitudes pasivas y actitudes activas, de la siguiente manera:

Actitudes pasivas o menos proactivas hacia la búsqueda de contenidos digitales:

- Normalmente utilizo Youtube, las páginas de las cadenas de

TV o la propia TV para buscar películas, series, etc.

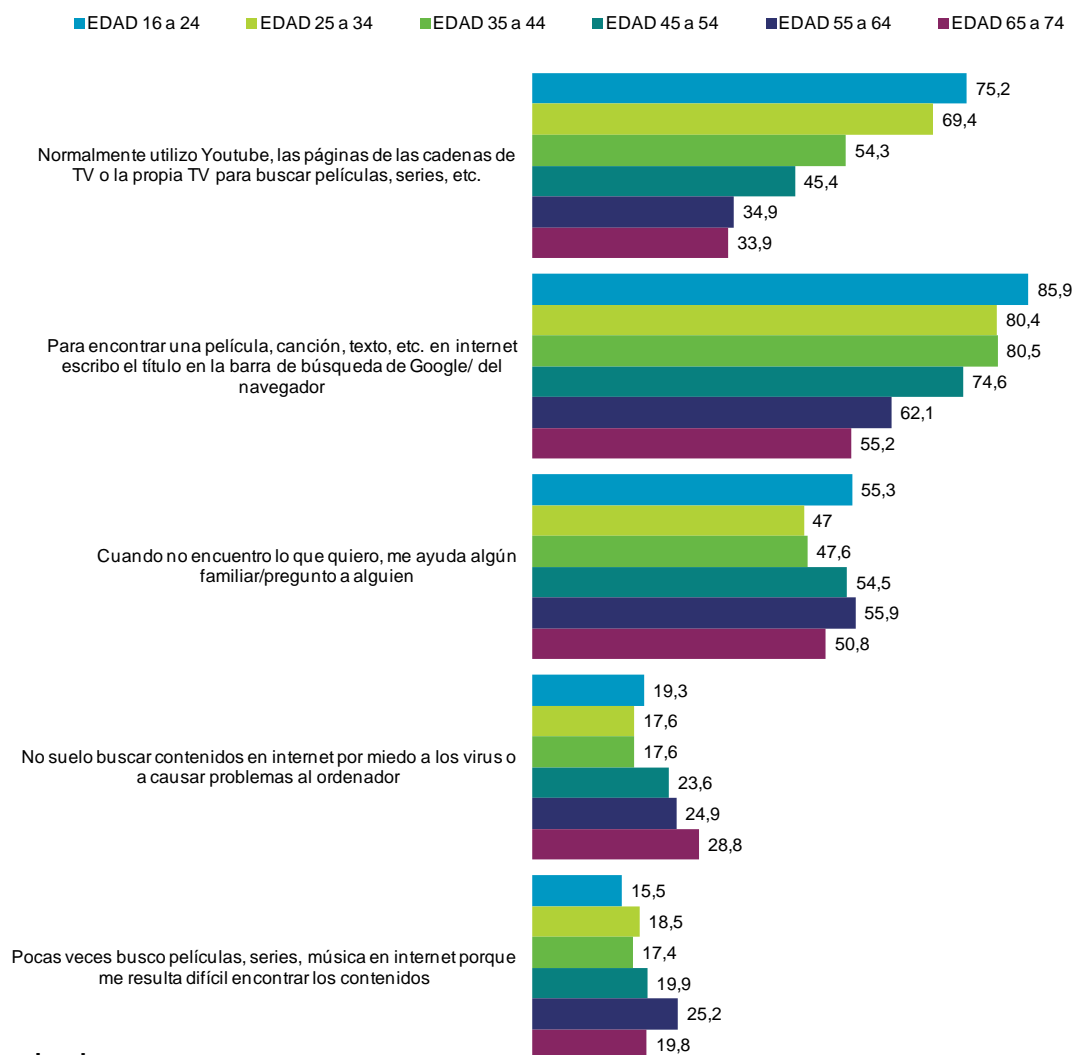
- Para encontrar una película, canción, texto, etc. en Internet escribo el título en la barra de búsqueda de Google/ del navegador.
- Cuando no encuentro lo que quiero, me ayuda algún familiar/pregunto a alguien.
- No suelo buscar contenidos en Internet por miedo a los virus o a causar problemas al ordenador.
- Pocas veces busco películas, series, música en Internet porque me resulta difícil encontrar los contenidos.

Actitudes más proactivas hacia la búsqueda de contenidos digitales:

- Cuando busco películas, canciones o textos en Internet sé de antemano si lo prefiero online o descargarlo.
- A parte de Youtube, Spotify o las páginas de las cadenas de TV, tengo plataformas/webs de referencia donde busco películas, canciones, textos, etc.
- En general, cuando algo me interesa lo busco varias veces aunque me cueste muchos intentos.
- Sigo alguna serie temporada a temporada que no está en la TV.
- Normalmente organizo las canciones que tengo (online o descargadas) como quiero (en listas de reproducción, álbumes,...).
- Para navegar tengo *ad-blockers* (bloqueador de publicidad).
- Cuando busco películas, canciones, etc., me interesa especialmente poder elegir el formato y calidad.

Tanto el uso de Youtube y las páginas de las cadenas como la búsqueda directa de contenidos a través del buscador o el navegador son más frecuentes entre los más jóvenes que entre los más mayores. De los jóvenes de 16 a 24 años, que consumen contenidos digitales en Internet, el 75,2% utiliza Youtube, las páginas de las cadenas y la propia TV para la búsqueda de contenidos audiovisuales, mientras que sólo un tercio de los usuarios de 64 a 75 años lo hace. El 85,9% de los menores de 25 años realiza su búsqueda de manera directa a través del navegador o el buscador, frente al 55,2% de consumidores de 65 a 74 años.

FIGURA 53. ACTITUDES MENOS PROACTIVAS DE LOS USUARIOS HACIA LAS FORMAS DE ACCESO A LOS CONTENIDOS POR EDAD (%)



Base: consume algún contenido en Internet

El 19,3% de los jóvenes de 16 a 24 no suele buscar contenidos por miedo a los virus o problemas informáticos.

El 85,9% de los jóvenes de 16 a 24 realiza su búsqueda de manera directa a través del navegador o el buscador.

El hecho de recurrir a otras personas al no encontrar los contenidos, muestra porcentajes menos desiguales y su relación con la edad es menos evidente. Los que más recurren a ello son los más jóvenes, de 16 a 24 años, y los adultos de 55 a 64 años.

En cuanto al rechazo a la búsqueda de contenidos, destaca el mayor nivel de usuarios temerosos entre los segmentos de más edad, pese a que la diferencia con los más jóvenes es menos acusada que en otros casos: el porcentaje de jóvenes de 16 a 24 años que no suele buscar contenidos por miedo a los virus o problemas informáticos es del 19,3% sobre los usuarios de contenidos en Internet, diez puntos por debajo de los usuarios de 65 a 74 años.

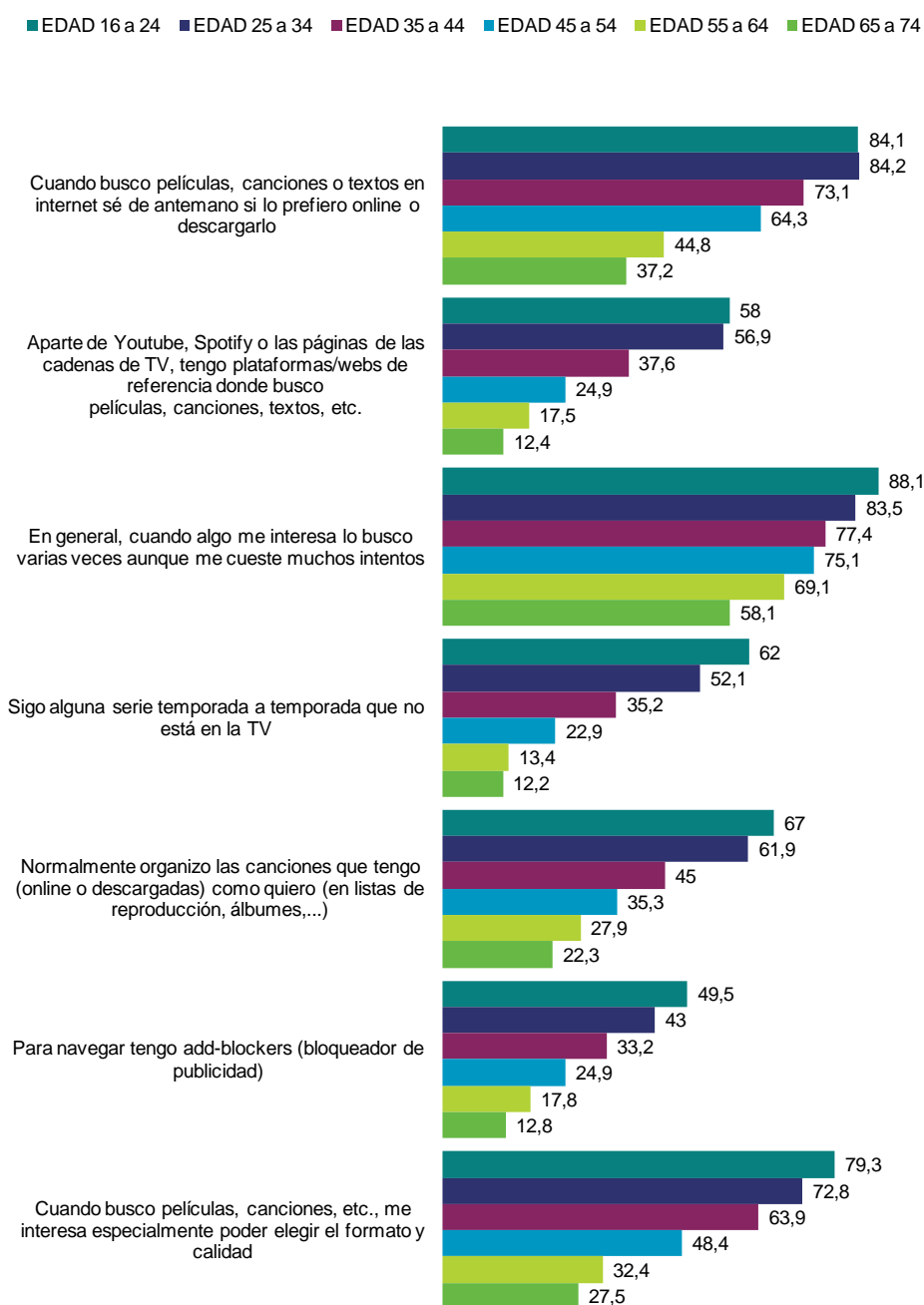
Destaca, igualmente, el caso de los individuos que no suelen buscar contenidos por resultarles difícil. Así le sucede a uno de cada cuatro usuarios de 55 a 64 años, siendo este el porcentaje mayor. En todos los demás casos, incluidos los más jóvenes, el porcentaje se encuentra entre el 15% y el 20%.

Las actitudes más proactivas son más frecuentes entre los jóvenes y decrece su presencia según aumenta la edad.

A continuación, se muestran los resultados para aquellas afirmaciones que se han considerado más propias de una actitud proactiva respecto al acceso a los contenidos y la personalización de los mismos.

Todas ellas reflejan como este tipo de actitudes son más frecuentes entre los jóvenes y como decrece su presencia según aumenta la edad.

FIGURA 54. ACTITUDES MÁS PROACTIVAS DE LOS USUARIOS HACIA LAS FORMAS DE ACCESO A LOS CONTENIDOS POR EDAD (%)



Base: consume algún contenido en Internet

Además de la variable de edad y del grado de proactividad, para el análisis de las actitudes frente a la búsqueda de contenidos digitales se ha utilizado como criterio la intensidad de consumo.

La intensidad de consumo se ha definido en cuatro categorías (excluimos de este análisis a los no consumidores, ya que la pregunta se realizó únicamente a aquellos que han usado o consumido algún contenido en Internet en el último año): consumidor excepcional, consumidor eventual, consumidor frecuente y consumidor intensivo.

Estas dos variables se revelan clave a la hora de entender algunas de las actitudes más arriba descritas.

TABLA 4. ACTITUDES HACIA LAS FORMAS DE ACCESO A LOS CONTENIDOS SEGÚN INTENSIDAD DE CONSUMO

	INTENSIDAD DEL CONSUMO			
	Consumidor excepcional	Consumidor eventual	Consumidor frecuente	Usuario intensivo
En general, cuando algo me interesa lo busco varias veces aunque me cueste muchos intentos	52,9%	74,6%	83,4%	86,9%
Para encontrar una película, canción, texto, etc. en internet escribo el título en la barra de búsqueda de Google/ del navegador	46,0%	75,7%	83,3%	84,7%
Cuando busco películas, canciones o textos en internet sé de antemano si lo prefiero online o descargarlo	28,9%	59,7%	79,9%	86,8%
Cuando busco películas, canciones, etc., me interesa especialmente poder elegir el formato y calidad	18,1%	46,9%	67,4%	78,3%
Normalmente utilizo Youtube, las páginas de las cadenas de TV o la propia TV para buscar películas, series, etc.	24,6%	44,1%	62,6%	69,4%
Cuando no encuentro lo que quiero, me ayuda algún familiar/pregunto a alguien	54,7%	54,4%	53,9%	44,6%
Normalmente organizo las canciones que tengo (online o descargadas) como quiero (en listas de reproducción, álbumes,...)	11,0%	31,0%	53,1%	70,1%
Aparte de Youtube, Spotify o las páginas de las cadenas de TV, tengo plataformas/webs de referencia donde busco películas, canciones, textos, etc.	7,8%	19,5%	41,5%	64,5%
Sigo alguna serie temporada a temporada que no está en la TV	7,9%	19,7%	38,5%	60,1%
Para navegar tengo add-blockers (bloqueador de publicidad)	8,9%	21,1%	34,0%	54,7%
No suelo buscar contenidos en internet por miedo a los virus o a causar problemas al ordenador	28,4%	30,6%	18,7%	7,9%
Pocas veces busco películas, series, música en internet porque me resulta difícil encontrar los contenidos	21,7%	24,7%	18,6%	11,1%

Base: consume algún contenido en Internet

Las actitudes más proactivas aumentan su presencia según aumenta la intensidad de consumo de los usuarios. Esto puede apreciarse en las actitudes de predefinición de la búsqueda de contenidos (Internet *online* o descargado y formato y calidad), ya que más de tres de cada cuatro usuarios intensivos tiene esta actitud, frente a porcentajes por debajo del 30% en los casos de los usuarios excepcionales.

En cuanto al comportamiento relacionado con la personalización, destaca como siete de cada diez usuarios intensivos organiza su música (frente al 11,0% de usuarios excepcionales), el 64,5% tiene plataformas/webs de referencia donde busca contenidos (frente al 7,8% de usuarios excepcionales), el 60,1% ve películas contenidos audiovisuales que no están en televisión (frente al 7,9% de los excepcionales) y el 54,7% tiene bloqueadores de publicidad (frente al 8,9% de los excepcionales).

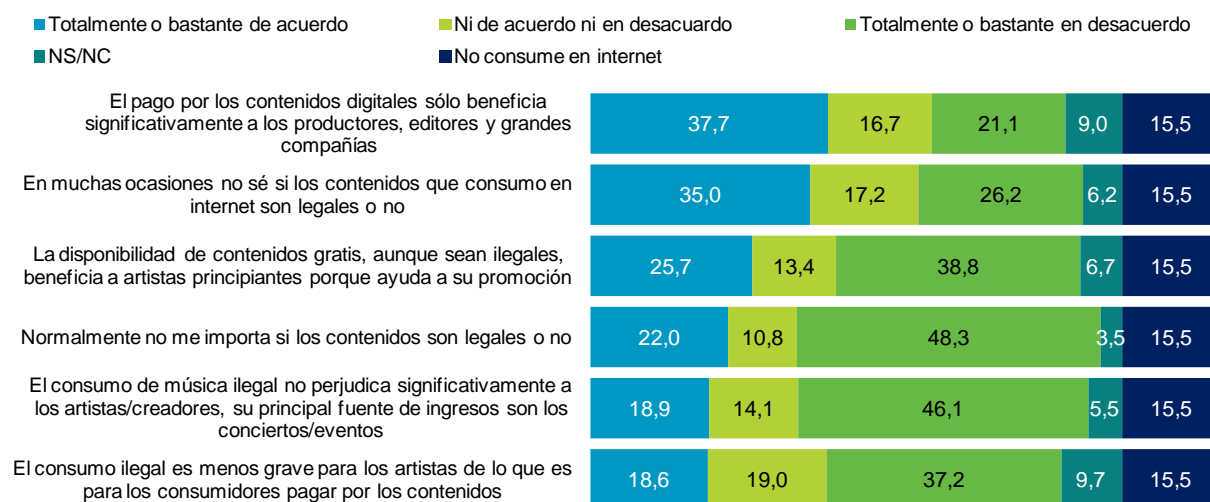
4.3. Actitudes hacia los contenidos legales y los contenidos no autorizados

A partir de la información recogida en la parte cualitativa del presente estudio, en los grupos de discusión, se ha planteado un análisis de la valoración y las actitudes de los españoles respecto a diversas cuestiones relativas a los contenidos legales y no autorizados. Este análisis sirve como herramienta para comprender la posición de los españoles en cuanto al fenómeno del consumo de contenidos no autorizados y su impacto e importancia social.

Más de un tercio de la población considera que el pago por los contenidos sólo beneficia significativamente a los productores, editores y grandes compañías. Además, más de un tercio sostiene que en muchas ocasiones no sabe si los contenidos que utiliza son legales o no. Uno de cada cuatro cree que la disponibilidad de contenidos gratis puede ser positiva para los nuevos creadores, ya que participa de su promoción.

Más de un tercio de la población sostiene que en muchas ocasiones no sabe si los contenidos que utiliza son legales o no.

FIGURA 55. ACTITUDES HACIA LOS CONTENIDOS LEGALES Y NO AUTORIZADOS (%)

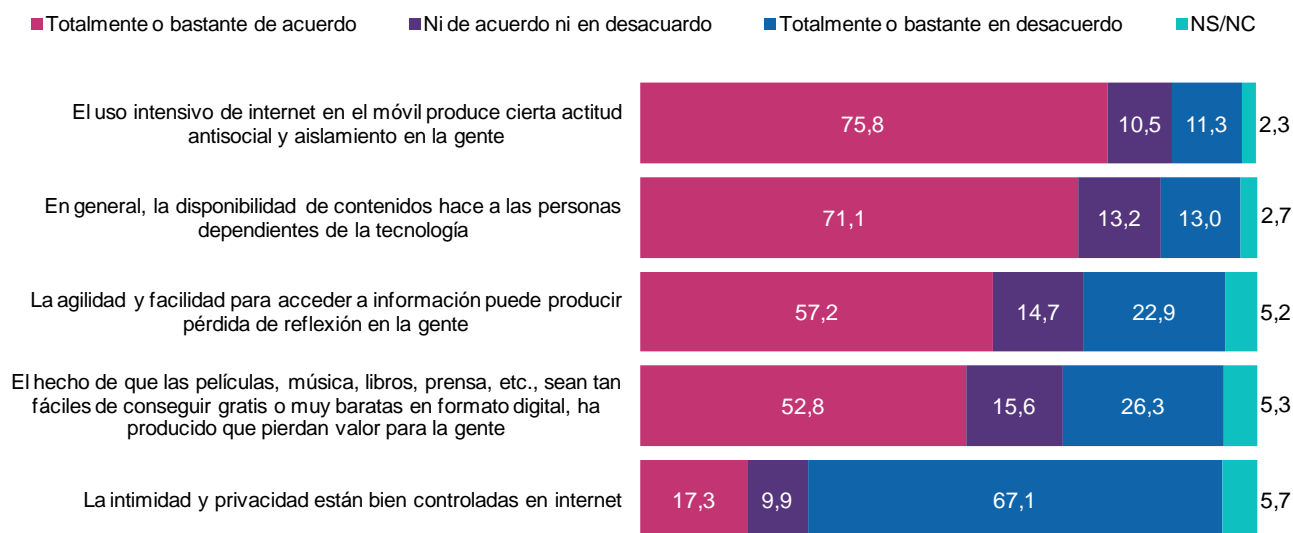


Base: total

4.4. Actitudes hacia los riesgos sociales de Internet

El intenso uso que los españoles hacen de Internet y de los contenidos digitales así como su valoración altamente positiva no impide, sin embargo, la existencia y en algunos casos acusada penetración de actitudes apocalípticas respecto al impacto del uso de Internet en nuestras sociedades y en nuestras vidas.

FIGURA 56. ACTITUDES HACIA LOS RIESGOS SOCIALES DE INTERNET (%)



Base: total

Las afirmaciones que señalan riesgos respecto a Internet son secundadas por más de la mitad de la población de 16 a 74 años.

El análisis de los riesgos percibidos pone de manifiesto la intensidad en la creencia de los españoles sobre los efectos adversos o amenazas de Internet. Así, cabe destacar como todas las afirmaciones que señalan un peligro son secundadas por más de la mitad de la población de 16 a 74 años.

Tres de cada cuatro españoles considera que la expansión de los teléfonos inteligentes y su uso intensivo produce situaciones antisociales y de aislamiento. El 71,1% reconoce cierta dependencia de la tecnología, mientras que más de la mitad de los españoles comulgan con la creencia de pérdida de reflexión por el exceso de información y con la pérdida de valor de los contenidos por efecto de su enorme disponibilidad.

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% considera que la privacidad e intimidad estén bajo control en Internet.

En cuanto a estas posiciones sobre los riesgos sociales de Internet se ha realizado un análisis según los ingresos familiares. Así pues, en la siguiente tabla se presenta la valoración media de cada una de las afirmaciones para los distintos niveles de ingresos en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Este análisis pone en evidencia el impacto del nivel de renta en las valoraciones de los españoles en cuanto a los posibles efectos perversos de Internet. En todos los casos, el nivel de acuerdo con las actitudes más pesimistas desciende según aumenta el nivel de ingresos.

El grupo con nivel de ingresos más bajo es el grupo que más acuerdo manifiesta respecto al efecto antisocial y el aislamiento que produce el uso intensivo de Internet en el móvil, la dependencia de la tecnología, la pérdida de reflexión que supone la facilidad de acceso a la información, así como la pérdida de valor de los contenidos por efecto de su precio y gratuidad. En el grupo con más ingresos el acuerdo es también alto, superando en cuanto a estas afirmaciones el 3,5 en una escala de 1 a 5, pero en todo caso menor que los demás grupos de ingresos.

Respecto al control de la intimidad y la privacidad en Internet las diferencias son menores, siendo las diferencias por ingresos más bajas, alcanzando de nuevo el mayor desacuerdo frente a las garantías de privacidad en la red el grupo de más ingresos.

TABLA 5. ACTITUDES HACIA LOS RIESGOS SOCIALES DE INTERNET POR INGRESOS FAMILIARES

	Ingresos familiares					NS/NC
	Total	Menos de 900 euros	De 901 a 1.600 euros	De 1.601 a 2.500 euros	Más de 2.500 euros	
El uso intensivo de internet en el móvil produce cierta actitud antisocial y aislamiento en la gente	4,19	4,36	4,26	4,16	4,00	4,17
En general, la disponibilidad de contenidos, información, entretenimiento, etc. hace a las personas dependientes de la tecnologías	4,04	4,24	4,10	4,06	3,81	4,02
La agilidad y facilidad para acceder a información puede producir pérdida de reflexión en la gente	3,63	3,90	3,74	3,52	3,42	3,59
El hecho de que las películas, música, libros, prensa, etc., sean tan fáciles de conseguir gratis o muy baratas, ha producido que pierdan valor para la gente	3,50	3,75	3,61	3,39	3,29	3,50
La intimidad y privacidad están bien controladas en internet	2,04	2,08	2,13	1,97	1,93	2,11

Base: total



5

CONCLUSIONES



5. 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, pero 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.

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.



ANEXO I

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



ANEXO I. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este estudio tiene como objetivo principal contribuir al conocimiento sobre la implicación, participación y comportamiento de los españoles respecto a las tecnologías de la información y la comunicación y los cambios culturales y de consumo que estas suponen en las vidas cotidianas de la población.

De acuerdo con este objetivo, y como parte de la estrategia de la Agenda Digital para España, se ha realizado un estudio sobre los usos y hábitos de consumo de contenidos digitales y actitudes hacia los mismos.

Objetivos del estudio

Este estudio tiene por objetivo principal conocer las formas de consumo de la población española respecto a los contenidos digitales, sus preferencias, predisposición al pago, incertidumbres y temores.

En concreto, se busca:

1. Identificar los contenidos digitales concretos que consumen los españoles.
2. Conocer el perfil de los consumidores españoles de contenidos digitales.
3. Analizar los hábitos de consumo y uso de contenidos y servicios digitales entre los españoles.
4. Conocer el gasto de los internautas en contenidos y servicios digitales.
5. Explorar las actitudes de los españoles hacia el consumo de contenidos y servicios digitales y hacia el pago y *micropago* por los mismos.
6. Conocer el equipamiento TIC de los españoles.

Metodología

El estudio se divide en cuatro fases, cada una protagonizada por una técnica de estudio diferente: revisión bibliográfica, estudio cualitativo, encuesta y comparación con series temporales.

Revisión bibliográfica

La primera fase, llevada a cabo con la colaboración de la empresa Iclaves para describir el uso y las actitudes de los consumidores de contenidos digitales, ha estado centrada en la contextualización del objeto de análisis y en la revisión sobre cómo ha sido abordado este fenómeno en estudios previos, tanto teórica como empíricamente. El objetivo de esta revisión ha sido identificar los indicadores clave y las áreas de interés objeto de estudio, las conclusiones a las que han llegado estos estudios, así como las metodologías utilizadas en la recogida y análisis de la información.

La revisión bibliográfica se realizó partiendo de fuentes documentales de carácter general, que enfocaban el análisis de uso y actitudes frente a los contenidos digitales de los usuarios de forma global, sin particularizar en ningún contenido concreto. Tras

La metodología del estudio consta de cuatro fases, cada una con una técnica: revisión bibliográfica, grupos de discusión, encuesta y comparación con series temporales.

Se han analizado más de 50 estudios relacionados con los contenidos digitales, tanto con perspectiva global como de contenidos concretos

esta revisión general, se procedió a seleccionar diversos informes y estudios que abordaban el consumo y el uso de contenidos digitales en sectores concretos:

- Audiovisual, que comprende los servicios de televisión en sus diferentes modalidades (TV en abierto, servicios de TV de pago por satélite, cables e IPTV)
- Música, que hace referencia a la comercialización de la música grabada en formato digital y distribuida a través de Internet utilizando diversos servicios (descarga, *streaming*) y modelos de negocio (pago por uso, suscripción periódica, publicidad).
- Videojuegos, incluyendo la distribución en soporte físico y la distribución digital de software de entretenimiento.
- Juego online, que hace referencia a los servicios de juego (casinos, apuestas deportivas, etc.) accesibles a través de Internet.
- Libros digitales, que abarca la distribución en formato digital de libros a través de servicios y aplicaciones de Internet.
- Prensa digital, que incluye el análisis de los diversos modelos de negocio puestos en marcha por los editores de periódicos digitales.
- Contenidos generados por el usuario, que hacen referencia a la explotación comercial que se realiza de estos.
- Redes sociales, centrándose en su papel como facilitadores para el acceso al resto de contenidos y en los modelos de negocio implementados para tal fin.
- Contenidos digitales para la educación, que aglutina los contenidos utilizados en servicios de *e-learning*.
- Aplicaciones móviles, que comprende el fenómeno de descarga de aplicaciones para teléfonos inteligentes y tabletas.

La revisión bibliográfica de los estudios que abordan el fenómeno de los contenidos digitales, tanto desde una perspectiva global como los que lo hacen centrándose en un contenido concreto se ha llevado a cabo intentando cubrir los siguientes aspectos:

- Marco normativo en el que se desenvuelve la distribución del contenido digital
- Marco económico en el que opera cada sector involucrado
- Modelos de negocio puestos en marcha para la distribución del contenido digital
- Tendencias de consumo que están modelando la adquisición, acceso y reproducción de los contenidos digitales

Tras la revisión pormenorizada de las fuentes bibliográficas identificadas, se extrajeron una serie de conclusiones que orientaron la elaboración del cuestionario para la realización de la encuesta sobre el uso y actitudes de consumo de contenidos digitales.

Estudio cualitativo

Se han realizado dos grupos de discusión previos a la elaboración de la encuesta, como fase preparatoria de la misma, de entre 6 y

La revisión ha contemplado el marco normativo, el económico y de modelos de negocio así como las tendencias de uso y consumo

METODOLOGÍA EMPÍRICA

3.349

ENCUESTAS

DOS

GRUPOS DE
DISCUSIÓN

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL DE LA ENCUESTA

30%

ENTREVISTAS A
TELÉFONOS MÓVILES

70%

ENTREVISTAS A
TELÉFONOS FIJOS

8 participantes. La característica común a todos los participantes es su condición de internautas (usuarios habituales de internet). El criterio principal que diferencia a dichos grupos es la edad: uno de ellos formado por jóvenes menores de 25 años, y otro formado por adultos de 25 y más años. Se ha establecido la distinción entre menores de 25 años y mayores de 24 en base a:

1. El diferente perfil tecnológico de ambas generaciones.
2. El análisis de los datos ofrecidos por el INE en la "Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares" de 2015.

Esta distinción se estableció con un enfoque científico y empírico ya que los discursos generados por uno u otro grupo pueden discernir en cuanto al uso, la opinión sobre la descarga de contenidos no autorizados o la adquisición de contenidos legales y la privacidad en las redes, entre otros aspectos objeto de investigación.

Para ello y en términos de muestra, el primer grupo estuvo formado por ocho internautas entre los 18 y los 24 años, mientras el segundo estuvo formado por seis internautas entre los 35 y los 50 años.

Los jóvenes se caracterizan por:

- Generaciones formadas en los avances tecnológicos.
- Acostumbrados, por inmersión, a estar rodeados siempre de dispositivos tecnológicos (TV, ordenadores y otros).
- Uso y consumo habitual de videojuegos, videos, música, telefonía móvil, etc.

Los mayores se caracterizan por:

- Generaciones en proceso de aprendizaje paso a paso en el uso de las tecnologías.
- Adaptación constante a las transformaciones de una tecnología con crecimiento exponencial y en perpetuo cambio.

En los grupos de discusión se han tratado fundamentalmente los siguientes temas:

- Motivaciones de consumo
- Criterios de selección de contenidos
- Modalidades de uso
- Barreras al consumo
- Actitudes hacia los contenidos no autorizados

Encuesta

El trabajo de campo cuantitativo se ha realizado bajo las siguientes condiciones:

Universo: población residente en España entre 16 y 74 años.

Ámbito: nacional.

Cuestionario: diseñado a partir del anterior estudio de Contenidos Digitales de 2011, la revisión bibliográfica realizada por Iclaves y los grupos de discusión propuestos como mejora por Sigma Dos.

Entrevista: telefónica asistida por ordenador.

Fechas de realización del trabajo de campo: del 25 de noviembre al 13 de diciembre de 2016.

Pretest:

- 23 entrevistas
- Día 24 de noviembre de 2016

Tamaño muestral: 3.349 entrevistas.

Margen de error: la muestra permite trabajar con un margen de error para datos globales de $\pm 1,73\%$ para un intervalo de confianza de 95,5% (Dos sigma) y el 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.

La distribución de la población española en función de las variables mencionadas es la siguiente:

UNIVERSO

Hábitat	Sexo-edad						TOTAL
	Hombre 16 a 24	Hombre 25 a 54	Hombre 55 a 74	Mujer 16 a 24	Mujer 25 a 54	Mujer 55 a 74	
<2.000	106.164	603.835	366.316	97.855	496.040	320.336	1.990.546
2.001 a 10.000	315.603	1.600.396	732.606	297.717	1.491.364	721.240	5.158.926
10.001 a 50.000	585.133	2.930.827	1.204.366	555.558	2.838.950	1.260.573	9.375.407
50.001 a 100.000	281.090	1.370.523	572.790	269.061	1.372.509	626.124	4.492.097
100.001 a 400.000	444.909	2.265.504	1.027.791	426.714	2.299.410	1.193.986	7.658.314
>400.001	353.428	1.849.130	788.873	345.411	1.917.145	970.022	6.224.009
TOTAL	2.086.327	10.620.215	4.692.742	1.992.316	10.415.418	5.092.281	34.899.299

Los 3.300 elementos de la muestra teórica se distribuyeron proporcionalmente dando lugar al siguiente reparto muestral:

MUESTRA TEÓRICA

Hábitat	Sexo-edad						TOTAL
	Hombre 16 a 24	Hombre 25 a 54	Hombre 55 a 74	Mujer 16 a 24	Mujer 25 a 54	Mujer 55 a 74	
<2.000	0,3%	1,7%	1,1%	0,3%	1,4%	0,9%	5,8%
2.001 a 10.000	0,9%	4,6%	2,1%	0,9%	4,3%	2,1%	14,8%

10.001 a 50.000	1,7%	8,4%	3,5%	1,6%	8,1%	3,6%	26,9%
50.001 a 100.000	0,8%	3,9%	1,6%	0,8%	3,9%	1,8%	12,9%
100.001 a 400.000	1,3%	6,5%	2,9%	1,2%	6,6%	3,4%	21,9%
>400.001	1,0%	5,3%	2,3%	1,0%	5,5%	2,8%	17,9%
TOTAL	6,0%	30,4%	13,5%	5,7%	29,8%	14,6%	100,0%

La muestra total teórica era de 3.300 entrevistas. La muestra total real obtenida ha sido de 3.349 entrevistas. Su distribución ha sido la siguiente:

MUESTRA OBTENIDA

Hábitat	Sexo-edad						TOTAL
	Hombre 16 a 24	Hombre 25 a 54	Hombre 55 a 74	Mujer 16 a 24	Mujer 25 a 54	Mujer 55 a 74	
<2.000	0,2%	1,6%	1,1%	0,3%	1,6%	1,1%	5,9%
2.001 a 10.000	1,0%	4,9%	2,3%	0,7%	4,8%	2,4%	16,1%
10.001 a 50.000	1,4%	7,4%	4,0%	0,9%	7,6%	4,0%	25,3%
50.001 a 100.000	0,7%	4,0%	1,8%	0,5%	4,3%	1,9%	13,3%
100.001 a 400.000	0,7%	6,4%	3,0%	0,9%	7,1%	3,4%	21,5%
>400.001	0,9%	5,4%	2,4%	0,8%	5,5%	3,0%	18,0%
TOTAL	4,8%	29,7%	14,6%	4,2%	30,9%	15,7%	100,0%

Series temporales

Las posibilidades de continuación y adaptación de series temporales entre los estudios realizados en el año 2011 y el actual han estado limitadas por las prioridades metodológicas del estudio 2016, marcado por la necesidad de investigar nuevos dispositivos, modalidades de consumo y de incluir analizar las actitudes de los españoles frente al avance y expansión de Internet y de los contenidos digitales.

En relación al tipo de contenido digital considerado en sendas investigaciones, se observa que los contenidos digitales estudiados en el 2011 fueron:

- ✓ Videojuegos
- ✓ Música y radio
- ✓ Películas, series, vídeos y documentales
- ✓ Libros electrónicos, periódicos y revistas
- ✓ Fotos digitales
- ✓ Contenidos generados por los usuarios
- ✓ Redes sociales

En la mencionada edición, para algunas preguntas se trató por separado el consumo de periódicos y revistas y de libros electrónicos, mientras que en otros casos se hizo conjuntamente. Por tanto, los resultados comparados con 2016, edición donde se

recoge siempre de forma separada el consumo de libros electrónicos y el de prensa digital, deberán de tomarse con prudencia.

Los contenidos investigados analizados en el presente estudio son, por su parte:

- ✓ Películas, series, vídeos y documentales.
- ✓ Fotos digitales.
- ✓ Libros digitales.
- ✓ Música, programas y *podcast*.
- ✓ Videojuegos.
- ✓ Prensa digital.
- ✓ Páginas web, foros, blogs.
- ✓ Programas para compartir ficheros
- ✓ Contenidos generados por los usuarios en webs, foros, blogs.
- ✓ Redes sociales.
- ✓ Cursos y contenidos educativos.
- ✓ Aplicaciones móviles.

La continuación y adaptación de series temporales entre los estudios realizados en el año 2011 y el actual, están limitadas por las prioridades metodológicas del estudio 2016, marcado por la necesidad de investigar nuevos dispositivos, modalidades y actitudes de consumo.

La mayoría de contenidos pueden resultar comparables a priori. En la investigación actual hay, no obstante, dos tipos de contenidos que se incorporan y que por lo tanto no tienen traslación a estudios anteriores. Se trata de los contenidos educativos y de formación y el contenido de aplicaciones para dispositivos móviles.

Las variables consideradas comparables entre los dos estudios son las siguientes:

- a) Consumo del contenido
- b) Frecuencia de consumo de contenidos
- c) Dispositivo de consumo de cada tipo de contenido
- d) Pago realizado para cada contenido

En relación a la frecuencia de consumo de contenidos cabe señalar lo siguiente:

En los casos de consumo de contenidos y frecuencia de consumo no se han realizado las comparaciones previstas debido al diferente enfoque de las preguntas del cuestionario, lo que ha tenido un efecto considerable sobre los resultados. Mientras que en 2011 se preguntaba el uso o consumo en alguna ocasión de los contenidos digitales, el estudio 2016, con afán de conocer los hábitos de consumo, se ha investigado el uso y su frecuencia en relación al último año, para poder así conocer con más precisión el consumo de los españoles de los contenidos digitales e intentando evitar usos o consumos accidentales o impropios.

Sobre los dispositivos:

En el presente estudio, así como sucedía en la edición 2011, se pregunta por los dispositivos principales utilizados para consumir cada tipo de contenido digital. En este sentido, se realiza la comparación aunque efectuando determinados ajustes:

- ✓ El dispositivo de TV en el presente estudio incorpora la TV conectada a Internet o Smart TV. En el momento de redactar el informe se señalará debidamente.
- ✓ En el caso de las fotos digitales no se ha considerado el portarretratos digital y se ha incorporado la tableta como posible dispositivo para su visualización.



ANEXO II

ANÁLISIS CUALITATIVO



ANEXO II. ANÁLISIS CUALITATIVO

Introducción y metodología cualitativa

Los objetivos generales en esta fase son:

1. Indagar en las percepciones y posicionamientos de los internautas sobre distintos aspectos en el consumo de contenidos digitales y aplicar esta información al diseño del cuestionario con el objetivo de optimizar tanto la recogida de datos relevantes como el posterior análisis.
2. Conocer las motivaciones clave del internauta a la hora de decidir adquirir un producto de forma legal o bien conseguirlo a través de otros sistemas de contenidos no autorizados.

Así pues, tal como se describe de manera detallada en el apartado anterior referente a metodología, se han realizado dos grupos de discusión sobre el posicionamiento de los internautas en relación al consumo de contenidos digitales. Los grupos de discusión aportan datos significativos relacionados con las motivaciones de los usuarios, formas de consumo y sus preferencias. La información más relevante generada en los grupos se ha analizado para elaborar y afinar el diseño del cuestionario.

De acuerdo con lo establecido en el proyecto presentado por Sigma Dos, se han realizado dos grupos de discusión, uno de ellos formado por jóvenes menores de 25 años (de 18 a 24) y otro formado por internautas de 25 y más años (35 a 50).

Los menores de 25 se caracterizan por:

- Generaciones formadas en los avances tecnológicos.
- Acostumbrados, por inmersión, a estar rodeados siempre de dispositivos tecnológicos (TV, ordenadores y otros).
- Uso y consumo habitual de videojuegos, videos, música, telefonía móvil, etc.

Los internautas de 25 y más años se caracterizan por:

- Generaciones en proceso de aprendizaje paso a paso en el uso de las tecnologías.
- Adaptación constante a las transformaciones de una tecnología con crecimiento exponencial y en perpetuo cambio.

En los grupos de discusión se han tratado fundamentalmente los siguientes temas:

- Motivaciones de consumo.
- Criterios de selección de contenidos.
- Modalidades de uso.
- Barreras manifestadas en el consumo.
- Actitudes hacia los contenidos no autorizados.

Estudio cualitativo, principalmente para elaborar el cuestionario de la siguiente fase:

Grupo 1: menores de 25 años (de 18 a 24)

Grupo 2: internautas mayores de 25 años (de 35 a 50)

Principales resultados

El mundo digital e Internet

Los contenidos digitales se entienden fundamentalmente como los contenidos ligados a Internet, a la tecnología y en oposición a lo tradicional. Se considera más propio de los jóvenes y se relaciona con lo moderno y las nuevas tecnologías de la comunicación.

Para los menores de 25 años, los usos y contenidos principales son los relativos al entretenimiento, a las redes sociales y la comunicación. Tanto es así que los primeros recuerdos ligados a Internet de los participantes menores de 25 años tienen que ver con el *Messenger* y los videojuegos.

En general, el consumo de contenidos digitales e Internet abarca muchas dimensiones y se considera una herramienta muy útil y cuyas capacidades crecen sin parar. El uso de lo digital e Internet entre los menores de 25 ha penetrado a todas las dimensiones de la vida cotidiana, mientras que entre los mayores el uso parece más restringido a determinadas actividades.

Los tipos de consumidor

La cuestión de la edad es clave para entender los usos de los contenidos. Sin embargo, las diferencias que señalan los participantes no son entre dos grupos de generaciones, definidos por la existencia o no de Internet en la infancia, sino que se definen muchas generaciones y muchos usos diferenciados, según el avance de la tecnología y la penetración en los hogares. Cabe destacar que, cuando se indaga entre los menores de 25, más concretamente de 18 a 24 años, respecto a la diferencia de uso y consumo de contenidos digitales entre generaciones, mencionan a los más pequeños como verdaderos "expertos" en el manejo de Internet y los dispositivos más modernos, como el móvil y la tableta.

Más allá de la edad se aprecian otras variables que influyen en la forma de consumo y las actitudes hacia contenidos digitales. Por un lado, destaca la actitud investigadora y comportamientos exploratorios, es decir, el interés o motivación de los consumidores por depurar la búsqueda de contenidos digitales, descargarse aplicaciones, conocer nuevos productos, servicios o canales.

Esta variable va de la mano con otro elemento fundamental, la posibilidad de personalización de los contenidos y su uso. Se pueden apreciar dos formas de selección: la forma personalizada y la forma estandarizada.

En la primera el consumidor busca los contenidos que le interesan, en la modalidad de acceso que prefiere y explota la variedad de contenido y la agilidad de acceso a él, coincidiendo así con un perfil investigador. Estos consumidores prefieren escuchar canciones, que no álbumes, ver contenidos audiovisuales en el dispositivo que más les convenga, hacerlo de manera diacrónica, etc. Advierten así un ejercicio de personalización y entienden que ostentan un gusto o preferencia particular. El ejercicio de consumo personalizado es, en esta como en otras formas de consumo, una manera de distinción y una búsqueda de la exclusividad ante la amenaza de pertenecer a la masa.

"Ahora lo usas para todo, desde para tu formación, para el ocio, para todo."

Menores de 25 años

"Tener todas las posibilidades del mundo. Lo tienes todo cubierto."

Menores de 25 años

"Hace 20 años todo era de masas. Ahora lo de masas, como que se está destruyendo. La cultura de masas. Está todo muy diversificado. Cada uno es de su padre y de su madre. Antes era: Médico de familia, Farmacia de Guardia y el Príncipe de Bell Air. Ahora no."

Internautas de 35 a 50 años

"Antes en Youtube tenías una lista de películas por tipo: románticas, de acción, deporte..."

Internautas de 35 a 50 años

Otros consumidores seleccionan los contenidos digitales que se les ofrece de forma directa o de forma "paquetizada" o catalogada. Es decir, productos de fácil acceso, a través de canales populares, que no necesitan de investigación.

Estos consumidores no se interesan por la potencialidad de adaptación de los contenidos a sus gustos o modos de consumo, sino que utilizan los contenidos disponibles, de manera similar a como se consumen los medios tradicionales (digitales o analógicos), como la televisión, la radio o la prensa. Así, entre estos tienen más relevancia que entre los primeros las figuras como el editor, distribuidor, etc., que podrían ser en el caso de los contenidos digitales, los videoclubs *online* y los paquetes de contenidos.

Estas diferencias y categorías de consumidor, aunque afectada, no están únicamente ligadas a edad y habilidades, sino al interés, la motivación y el modelo de consumo/uso que representa.

Los productos y formatos

Los contenidos digitales que se mencionan espontáneamente son los audiovisuales, como películas, series y vídeos. El consumo adaptado a los horarios es una de las grandes virtudes de Internet, las posibilidades de descarga y de almacenamiento que permiten las nuevas tecnologías. Las herramientas de comunicación las que tienen más aceptación en todos los tipos de consumidor.

Los contenidos informativos gozan también de gran popularidad, ya que Internet permite obtener información rápidamente, compararla, etc. Así el acceso a los periódicos y las noticias *online* es reconocido como una de las grandes ventajas de lo digital.

Los juegos se asocian eminentemente con la tableta y el móvil y las descargas tienen mucho menos éxito que el consumo *online*.

En cuanto a las Apps, su uso parece dividirse en útiles y fútiles. Las aplicaciones útiles responden a una necesidad del usuario y permanecen instaladas, mientras que las fútiles forman parte de la labor investigadora o exploratoria y de adaptación a la persona y por lo tanto pueden estar marcadas por una mayor rotación. Las primeras se asocian con los usuarios mayores, mientras que las fútiles son las propias de los más jóvenes. Las Apps no serían contenido en sí mismas, sino una forma de navegar y/o de usar herramientas. Se usan como Internet pero reflejan una hiperadaptación de lo digital: a los dispositivos móviles, a las compras poco meditadas, al uso informal de las herramientas, a la diversidad de formas de acceso a Internet...

Barreras e inconvenientes

El uso de los contenidos digitales, su diversidad así como la facilidad y agilidad de acceso a los mismos, tiene, a juicio de los participantes en los grupos de discusión, una cara positiva llena de potencial y otra negativa, de riesgos y desafíos.

En cuanto a lo negativo, se achaca a la comunicación y a las relaciones a través de lo digital, o con alguna mediación de lo digital un valor humano menor. Así mismo, se entiende que la presencia constante de los dispositivos electrónicos afecta negativamente a las relaciones personales, a la vida social y familiar.

"La tecnología supera la inteligencia humana. No hemos alcanzado la inteligencia suficiente como para darle un buen uso."

Menores de 25 años

El efecto negativo más evidente es la dependencia. La facilidad de acceso, la agilidad en el manejo, la variedad de contenido, etc., han dado lugar a un uso intensivo de los dispositivos de manera personal. La posibilidad de recurrir al móvil o al ordenador para cualquier cosa ha creado dependencia en los usuarios. Por tanto, y como se mencionaba más arriba, la relación entre los individuos se ha visto afectada por esta posibilidad de retrotraerse a la esfera personal y separarse del grupo cuando se quiera.

Además, la inmediatez que permite la conexión casi permanente a los contenidos digitales, limita actitudes y comportamientos de reflexión, de recurrir a otros recursos, produce reacciones poco pacientes y, en conjunto, un abuso o mal uso de las posibilidades de la tecnología.

El fácil y rápido acceso a los contenidos y el acceso intensivo a Internet, produce, a juicio de los participantes, una pérdida de valor de las cosas. Entre ellos está, evidentemente, la pérdida de valor de los contenidos digitales. Esto afecta a la resistencia al pago, ya que la cantidad de contenidos y la facilidad de acceder a ellos gratis y consumirlos, hace que pierda interés hacer cualquier tipo de esfuerzo: pagar por una entrada de cine, comprar un disco o un software.

En cuanto al uso propiamente dicho, se destaca en los grupos el tema de la agilidad de acceso. El proceso de descarga de contenidos puede ser complicado y largo. Tiene multitud de fases, desde la búsqueda, que es el más comprometido, hasta el almacenamiento o la reproducción.

La calidad de los contenidos es muy variable, aunque se advierte un nivel elevado y se acepta una calidad media cuando así sea. Los problemas de calidad se refieren tanto a la definición de la música, los contenidos audiovisuales, los subtítulos, o la no disponibilidad de los productos más selectos.

Entre estos inconvenientes está la presencia constante de publicidad. Además, existe el riesgo de tener un virus o cualquier otro problema para el equipo proveniente de la red, además de los problemas de privacidad y protección de datos que puede comportar peligros, fundamentalmente en cuanto a la violación de la intimidad, o la manipulación de los menores.

El consumo de contenidos legales y de contenidos no autorizados

El consumo de contenidos no autorizados se considera normal y habitual. El carácter legal o no autorizado de los contenidos puede ser no percibido ya que la disponibilidad, facilidad de acceso y la diversidad de formas de acceso a los contenidos, ocultan su potencial carencia de legalidad. Así, si los contenidos son fácilmente accesibles simplemente introduciendo el nombre en un buscador legal.

"Yo no lo pienso. Yo digo, voy a escuchar a Charles Aznavour. Lo busco y me lo pongo. Y no pienso en todos los discos que podría estar comprando. Es una herramienta que me permiten y nadie me dice si está bien o está mal..."

Internautas de 35 a 50 años

Al hablar del efecto del consumo no autorizado de contenidos digitales se piensa fundamentalmente en los contenidos fruto de las profesiones artísticas. A pesar de reconocer que el consumo de

"Tienes que hacer un par de intentos hasta que das con la buena."

Menores de 25 años

contenidos no autorizados puede perjudicar a otros, se mencionan algunas justificaciones o explicaciones respecto a estas actitudes.

Así pues, por un lado, se entiende que el uso no autorizado puede beneficiar a los artistas que están empezando su carrera, que encuentran en la disponibilidad de consumo de contenidos musicales no autorizados una forma de hacerse escuchar. Para los artistas consolidados, los participantes consideran que les producen un perjuicio menor, bajo el argumento de que los artistas consolidados están en una situación ventajosa económicamente y el consumo de manera no autorizada de sus productos va a tener un impacto menor en su caso que el impacto negativo que supone pagarlo en una economía modesta. Así pues, según este pensamiento los artistas no van a ser menos ricos porque haya consumo no autorizado, mientras que los esfuerzos para el consumidor son mucho más significativos. También se advierte como son los productores los que se enriquecen a través de las ventas de un artista, y no los propios artistas.

La llegada al mercado español de formatos como Netflix recibe comentarios positivos, aunque no se considera una opción interesante mientras sea menos variado que la oferta no autorizada y conlleve, además, un pago.

Este tipo de formatos, ya sea en audiovisuales o en música, puede, sin embargo, ser una opción interesante cuando ofrezca tanto cantidad de contenidos como calidad y comodidad.

"La oferta en Netflix es menor que en Internet y la oferta en Spotify es menos que en Youtube."

Menores de 25 años



ANEXO III

EL EQUIPAMIENTO TIC Y EL USO DE INTERNET



ANEXO III. EL EQUIPAMIENTO TIC Y EL USO DE INTERNET

Para abordar los objetivos sobre contenidos digitales la encuesta llevada a cabo incide previamente en el equipamiento y uso de Internet, datos que han sido contrastados con los obtenidos por el INE, observándose coherencia con los datos oficiales. Las diferencias responden a dos motivos fundamentales: los distintos periodos de trabajo de campo, principio de 2016 para la encuesta del INE y finales de 2016 en la que nos ocupa, así como los márgenes de error muestral de ambas, en los cuales quedan comprendidos los valores obtenidos.

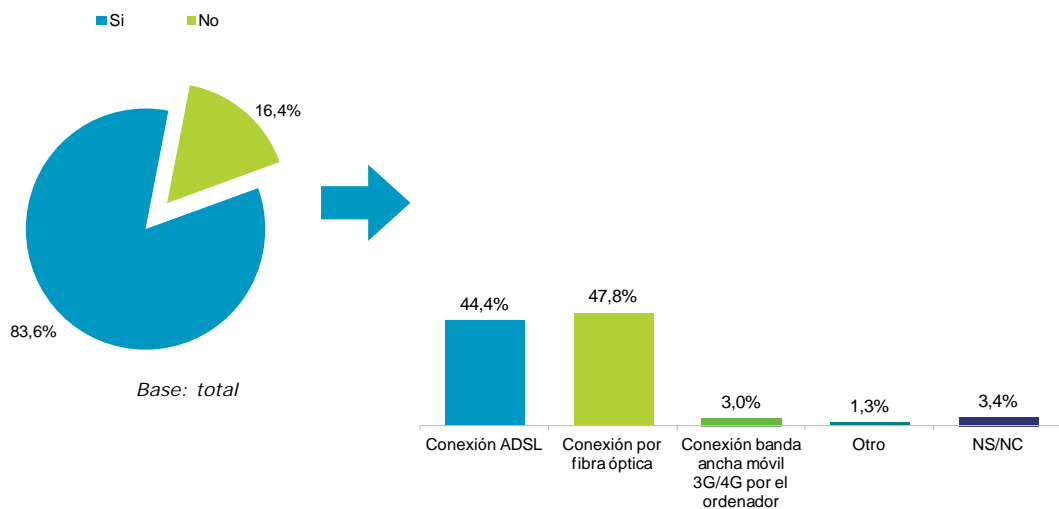
En el año 2016 la penetración de Internet y la generalización de su uso hacen evidente un cambio en la sociedad española que parece dirigirse hacia la igualdad en el uso de Internet y el acercamiento a la tecnología.

La conexión a Internet en el hogar

El acceso a Internet se ha extendido notablemente en estos años. En 2016 alcanza un 83,6% de individuos con Internet en el hogar. Así, sólo un 16,4% de los españoles de 16 a 74 años no dispone de acceso 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, superando ya, aunque por ligero margen al ADSL.

FIGURA 57. INTERNET EN EL HOGAR

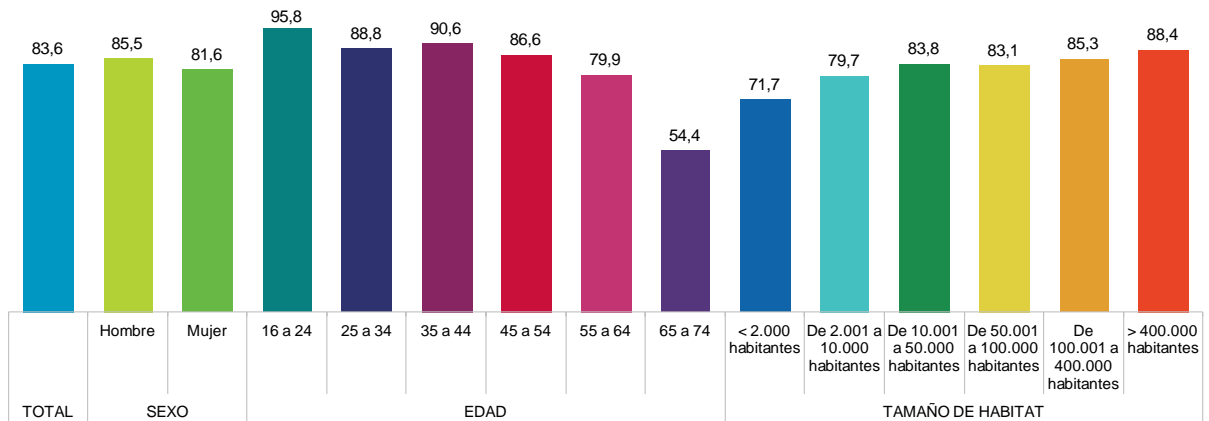


Base: Internet en el hogar

El acceso doméstico a Internet está generalizado entre todos los colectivos, superando en todos los casos el 50% de individuos. En cuanto al sexo, son los hombres los que en mayor medida viven en hogares conectados (85,5% frente a 81,6% de las mujeres). Los jóvenes de 16 a 24 años (95,8%) representan el grupo de edad más conectado.

En el análisis por tipo de hábitat destaca como el porcentaje de individuos que vive en un hogar conectado aumenta a mayor tamaño del municipio, pasando de un 71,7% en los más pequeños, con menos de 2.000 habitantes, al caso de los vecinos de los municipios de más de 400.000 habitantes, donde el 88,4% tiene Internet en su vivienda.

FIGURA 58. INTERNET EN EL HOGAR POR SEXO, EDAD Y TAMAÑO DE HÁBITAT (%)



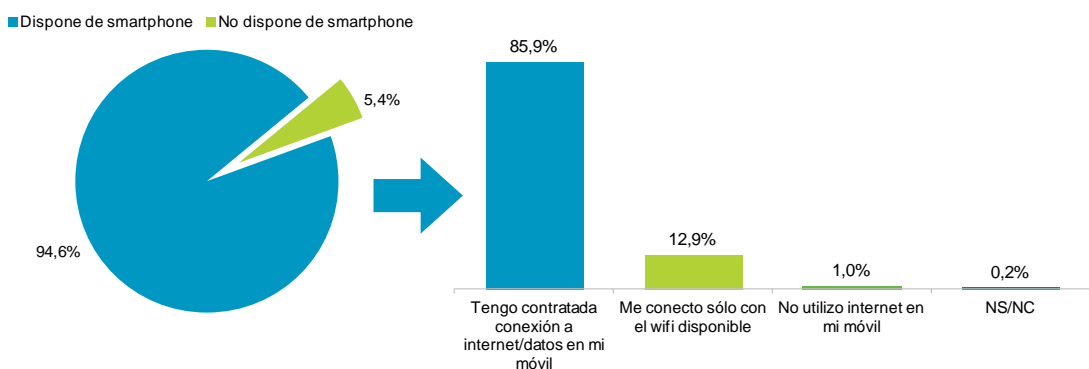
Base: total

La conexión móvil a Internet

Además de la conexión doméstica fija, los españoles disponen en su inmensa mayoría de conexión móvil a través del *smartphone*. El 98,8% de los poseedores de teléfono inteligente, se conecta a Internet, es decir, tiene posibilidad de conexión, gracias a un contrato de datos o bien a través de wifi desde su teléfono móvil, superando así la conexión fija desde el hogar.

La tenencia de móvil inteligente es la más extendida de entre todos los dispositivos mencionados, y alcanza en total un 94,6% en la sociedad española.

FIGURA 59. DISPONE DE SMARTPHONE Y DISPONE DE INTERNET



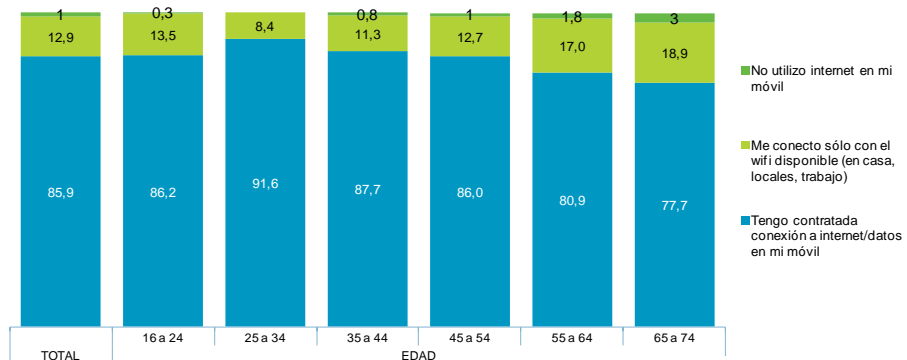
Base: total

Base: tiene smartphone

El uso de Internet móvil está eminentemente marcado por la edad. Como puede apreciarse en el gráfico, el contrato de datos en el móvil asciende al 91,6% entre los usuarios de 25 a 34 años

y desciende progresivamente hasta alcanzar el 77,7% de 65 a 74 años.

FIGURA 60. DISPONE DE INTERNET DESDE EL MÓVIL (%)

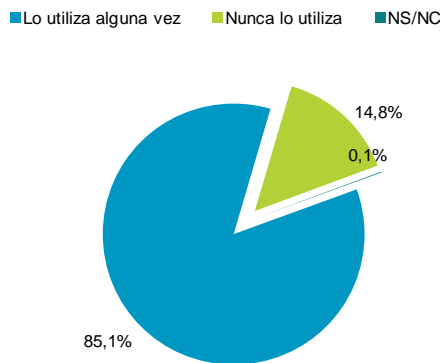


Base: tiene smartphone

Frecuencia de uso de Internet

El 85,1% de los individuos utiliza Internet con alguna frecuencia, mientras que un 14,8% nunca lo utiliza. Así pues, cabe señalar como, a pesar de tener conexión a Internet móvil, parte de los españoles no utiliza o no es consciente del uso que realiza de Internet.

FIGURA 61. USO DE INTERNET

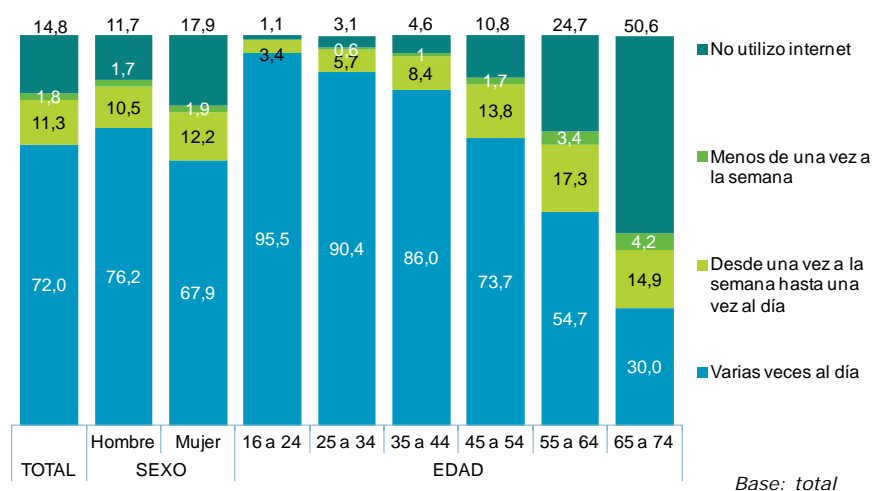
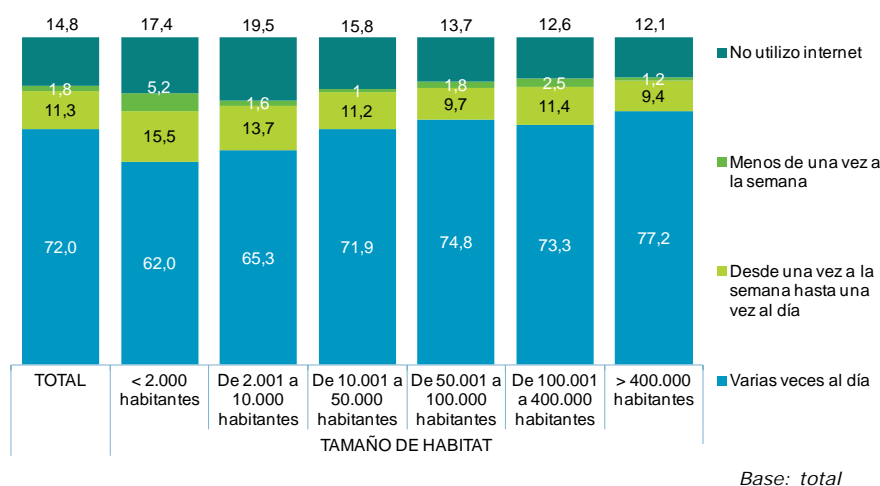


Base: total

En cuanto a la frecuencia de uso, cabe destacar la utilización generalizada de Internet de manera intensiva. Así pues, el 72,0% de los españoles se conecta varias veces al día y el 11,3% lo hace desde una vez al día hasta una vez a la semana.

Puede apreciarse una diferencia por sexo de seis puntos, que revela como más hombres usan Internet (el 88,4% frente al 82,1% de las mujeres) y como también la frecuencia de uso es mayor: el 76,2% de ellos se conecta varias veces al día, mientras que así lo hace el 67,9% de las mujeres.

La frecuencia en el uso de Internet va estrechamente ligada a la edad, ya que el acceso intensivo, varias veces al día va desde el 95,5% de casos entre los jóvenes de 16 a 24 años hasta el 30,0% de los españoles de 65 a 74 años, grupo en el que hay un 50,6% de no usuarios.

FIGURA 62. FRECUENCIA DE USO DE INTERNET POR SEXO Y EDAD (%)**FIGURA 63. FRECUENCIA DE USO DE INTERNET POR TAMAÑO DE HÁBITAT (%)**

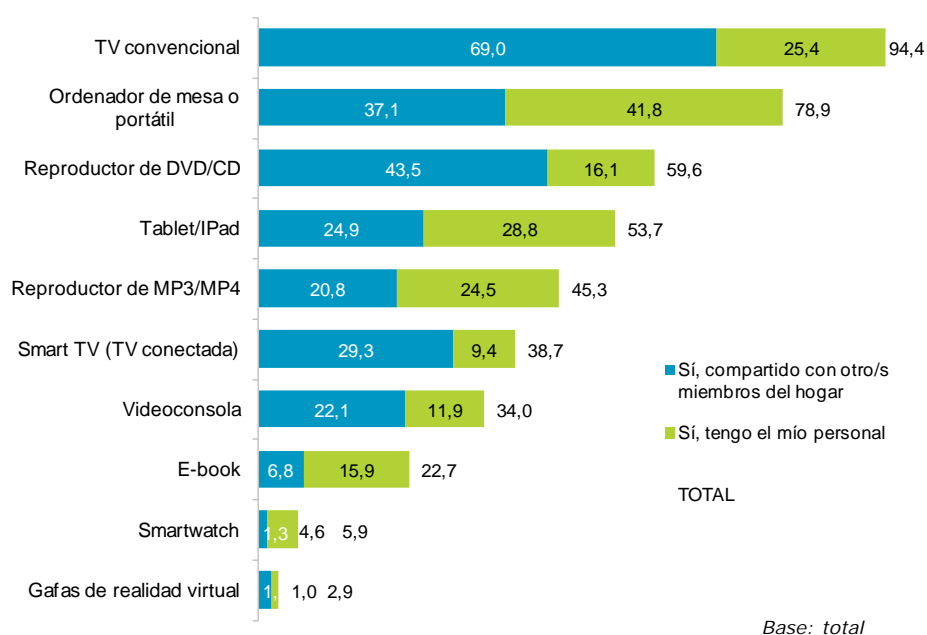
El análisis por tamaño de hábitat revela como el uso de Internet se produce con mayor frecuencia en los municipios más grandes, aunque las diferencias son menos significativas que en el caso de la comparación por edad; la frecuencia intensiva de uso de Internet (varias veces al día) menos relevantes se da en el caso de los municipios de menos de 2.000 habitantes, donde el 17,4% de ciudadanos no usa Internet, con cinco puntos de diferencia respecto a los municipios más grandes, donde el 12,1% de vecinos nunca usa Internet.

Equipamiento TIC en el hogar

Además del móvil inteligente, la tenencia de dispositivos tecnológicos en general está muy extendida entre los españoles. Así pues, y como se aprecia a continuación, cuatro de los diez dispositivos mencionados forman parte del equipamiento tecnológico de más de la mitad de los ciudadanos. Estos son la TV convencional, el ordenador, el reproductor de DVD o CD y la tableta o iPad.

El 94,4% de la población tiene TV convencional, en gran medida compartida en el hogar. Cabe señalar la gran presencia de los ordenadores, que poseen casi el 80% de los españoles. Es, además, el equipamiento TIC individual más extendido, ya que cuatro de cada diez ciudadanos tiene uno personal. El segundo dispositivo más frecuente como equipamiento individual es la tableta, que además de un 53,7% de penetración, destaca como cerca de un 30% de individuos tiene uno de estos dispositivos de manera personal. El reproductor de CD o DVD es eminentemente compartido con otros miembros del hogar.

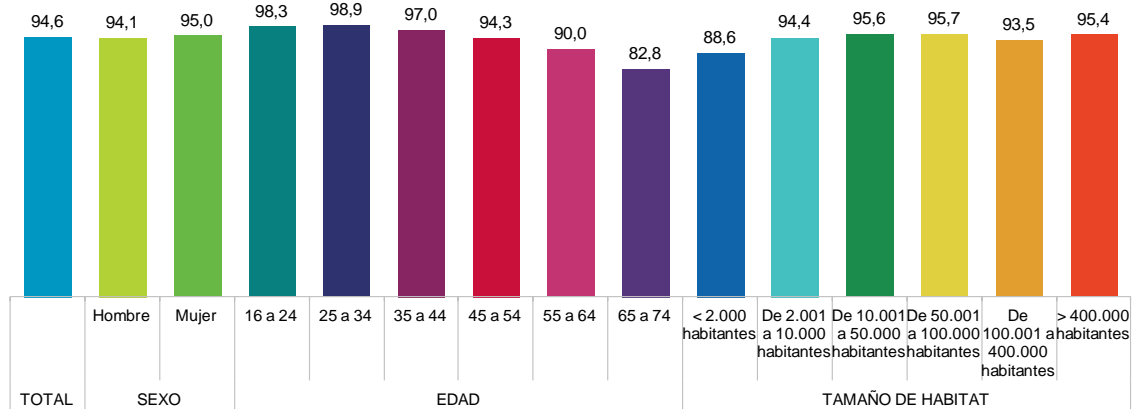
FIGURA 64. DISPOSITIVOS PERSONALES Y COMPARTIDOS (%)



Los dispositivos menos extendidos son las gafas de realidad virtual (2,9%) y el *smartwatch* (5,9%). Destaca el caso del libro electrónico, el tercero menos común en el equipamiento TIC de los españoles (22,7%) pese a su presencia en el mercado español desde antes que la *smart TV* / TV conectada. Así pues, sí posee este tipo de televisión el 38,7% de los españoles, fundamentalmente (29,3%) de manera compartida.

El caso del teléfono inteligente es, como ya se trató más arriba, particularmente relevante dada su enorme penetración en nuestro país, tanto del dispositivo como del uso de las aplicaciones, su particular formato de programas.

FIGURA 65. DISPONE DE SMARTPHONE POR SEXO, EDAD Y TAMAÑO DE HÁBITAT (%)



Base: total

El 94,6% de la población dispone de un teléfono móvil conectado. La penetración del *smartphone* es superior al 80% en todos los casos, reflejando las mayores diferencias en la comparación por edad: en los dos segmentos más jóvenes la tenencia de *smartphone* supera el 98% y desciende gradualmente hasta el caso de los ciudadanos de 65 a 74 años, de los cuales el 82,8% posee uno de estos dispositivos.

En cuanto al hábitat, los resultados reflejan una gran igualdad entre los municipios de diferentes tamaños, ya que en los más pequeños el 88,6% de vecinos dispone de *smartphone*, siete puntos por detrás de los municipios con mayor penetración de estos aparatos, los de 50.001 a 100.000 habitantes.

A continuación, se analiza el equipamiento individual, es decir, los distintos niveles de tenencia de dispositivos tecnológicos de manera personal, no compartida.

Respecto al equipamiento individual, destacan el ordenador, la tableta, la TV convencional y el reproductor de MP3/MP4. En cuanto al ordenador, destaca el aumento de este dispositivo según aumenta la edad: el 62,3% de los jóvenes de 16 a 24 años tiene ordenador personal, así como el 54,2% de los de 25 a 34 años. Así, este porcentaje desciende gradualmente hasta el caso de los españoles de 65 a 74 años, entre los cuales uno de cada cuatro posee un ordenador personal. Las diferencias entre los distintos tamaños de hábitat son menores, encontrándose el porcentaje más bajo de poseedores de este dispositivo en los municipios de menos de 2.000 habitantes, un 37%. La mayor penetración de ordenadores personales por individuo se da en el caso de los municipios de más de 400.000 habitantes, donde el 48,3% tiene uno. Así pues, la diferencia entre el menor y el mayor porcentaje es poco más de diez puntos porcentuales.

TABLA 6. EQUIPAMIENTO INDIVIDUAL (NO COMPARTIDO) POR SEXO, EDAD Y TAMAÑO DE HÁBITAT

		Ordenador	Tablet	TV convencional	Reproductor MP3/MP4	Reproductor DVD/CD	E-book	Videoconsola	Smart TV	Smartwatch	Gafas de realidad virtual
TOTAL		41,8	28,8	25,4	24,5	16,1	15,9	11,9	9,4	4,6	1
SEXO	Hombre	45,5	30,3	25,6	25,4	17,6	13,6	15,6	11	5,7	1,5
	Mujer	38,1	27,3	25,1	23,6	14,6	18,2	8,2	7,7	3,5	0,6
EDAD	16 a 24	62,3	33,9	24,8	37,2	18,2	10,6	29,8	10,5	4,6	1,7
	25 a 34	54,2	35,9	27,7	37,3	18,6	14,2	26,7	14,9	6,4	1,3
	35 a 44	40,3	31,9	22,5	27,5	16,6	18,3	12,2	10,3	7,0	1,3
	45 a 54	41,7	29,5	23,9	24,4	17,6	18,9	7,9	8,7	4,6	1,0
	55 a 64	33,4	25,1	27,6	15,9	12,7	17,5	3,4	6,9	2,6	0,5
	65 a 74	24,6	15,8	29,0	7,7	11,9	9,7	1,9	6,3	1,9	0,4
TAMAÑO DE HÁBITAT	< 2.000 habitantes	37	21,5	26,6	18,4	13,8	11,8	8,6	8	2,9	0
	De 2.001 a 10.000 habitantes	37,5	26,9	27,1	20,2	13,7	9,5	14,6	8,6	4,7	0,8
	De 10.001 a 50.000 habitantes	40,8	29,7	27,6	26,1	17,4	15,4	12,6	9,4	4,1	1,1
	De 50.001 a 100.000 habitantes	41,9	27,0	27,8	24,1	18,3	15,6	13,1	9,2	3,7	1,2
	De 100.001 a 400.000 habitantes	41,8	29,1	23,5	26,0	16,9	19,8	10,1	10,0	5,7	1,3
	> 400.000 habitantes	48,3	32,1	20,6	26,1	14,4	18,8	11,1	9,7	5,3	0,8

Base: total

Cabe señalar la diferencia en la TV convencional, ya que los mayores niveles en la posesión de este dispositivo de manera personal, no compartida, aumentan según aumenta la edad, alcanzando casi un 30% en el caso del segmento de 65 a 74 años. En cuanto al tamaño de hábitat, la TV convencional desciende en los municipios de más población: el 23,5% de individuos de municipios de 100.001 a 400.000 habitantes y el 20,6% de los que viven en ciudades de más de 400.000 personas. Los dispositivos respecto a los cuales se aprecia mayor diferencia por edad en su carácter de equipamiento personal, no compartido, son el reproductor de MP3/MP4 y la videoconsola.



ANEXO IV

CUESTIONARIO



ANEXO IV. CUESTIONARIO DE USO Y ACTITUDES DE CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES

RED.ES

Octubre de 2016

PRESENTACIÓN

Buenos días/tardes, mi nombre es _____, y soy un/a entrevistador/a de Sigma Dos, Empresa de Estudios de Opinión. Estamos realizando un estudio sobre contenidos digitales para el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital y nos gustaría contar con su opinión. ¿Sería tan amable de contestar a unas preguntas? Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. **Muchas gracias.**

CONTROL DE CUOTAS

Tamaño de hábitat:

Menos de 2.000 habitantes

De 2.001 a 10.000 habitantes

De 10.001 a 50.000 habitantes

De 50.001 a 100.000 habitantes

De 100.001 a 400.000 habitantes

Más de 400.000 habitantes

F1. Sexo del entrevistado

1. Hombre
2. Mujer

F2. Edad del entrevistado: /___/___/___/ años 999. No contesta

(ENTREVISTADOR: Anotar edad exacta. Si no contesta, sugerir los tramos de edad)

TRAMO DE EDAD *(ENTREVISTADOR: Sólo si no quiere contestar en espontáneo)*

1. Menor de 16 años → **ENTREVISTA NO VÁLIDA**
2. De 16 a 24 años
3. De 25 a 54 años
4. De 55 a 74 años
5. De 75 años o más → **ENTREVISTA NO VÁLIDA**
99. Ns/Nc

1. ¿Dispone en su hogar de conexión a internet?

1. Si
2. No → **PASAR A P. 3**
3. NS/NC

2. ¿De qué tipo?

1. Conexión ADSL
2. Conexión por fibra óptica

3. Conexión banda ancha móvil 3G/4G por el ordenador
4. Otro
5. NS/NC

3. Aproximadamente, ¿con qué frecuencia utiliza usted internet, ya sea en su casa, en el trabajo, en bares..., y en cualquier dispositivo, tablet, móvil, ordenador...?

1. Varias veces al día
2. Una vez al día
3. Varias veces a la semana
4. Una vez a la semana
5. Menos de una vez a la semana
6. No utilizo internet → PASAR A P. 6
7. NS/NC

4. ¿Dispone usted de un móvil con conexión a internet o smartphone?

1. Sí
2. No → PASAR A P.6
3. NS/NC

5. (SÓLO SI TIENE SMARTPHONE Cod1 en P4) ¿Qué tipo de uso de internet hace usted a través de su móvil (iPhone u otro tipo de Smartphone)? (Respuesta única)

1. Tengo contratada conexión a internet/datos en mi móvil
2. Me conecto sólo con el wifi disponible (en casa, locales, trabajo)
3. No utilizo internet en mi móvil
4. NS/NC

6. Dígame se dispone usted de los siguientes dispositivos y si son suyos personales o compartidos con otros miembros de su hogar (En caso de personal y compartido, seleccionar personal):

	Sí, tengo el mío personal	Sí, compartido con otro/s miembros de mi hogar	No tengo	NS/NC (No leer)
1. TV convencional	1	2	3	99
2. Smart TV (TV conectada)	1	2	3	99
3. Ordenador de mesa o portátil	1	2	3	99
4. Tablet/iPad	1	2	3	99
5. E-book	1	2	3	99
6. Smartwatch	1	2	3	99
7. Gafas de realidad virtual	1	2	3	99
8. Videoconsola	1	2	3	99
9. Reproductor de DVD/CD	1	2	3	99
10. Reproductor de MP3/MP4	1	2	3	99

7. Pensando en el último año, dígame por favor con qué frecuencia ve películas, series, videos, documentales (excluido salas de cine y TV convencional) (obtenidos o no de internet) utilizando algún dispositivo electrónico *(Leer alternativas)*.

DIARIAMENTE (al menos 5 días por semana) 1

TODAS LAS SEMANAS (pero no diariamente)	2
AL MENOS UNA VEZ AL MES (pero no todas las semanas)	3
NO TODOS LOS MESES	4
NO LO HAGO/ NO LO UTILIZO	5
NS/NC	99

8. Sólo si consume AUDIOVISUALES. COD 1, 2, 3 o 4 en P7 ¿Y cómo suele ver/obtener películas, series, videos, documentales (excluido salas de cine y TV convencional) (obtenidos o no de internet)? *(Leer alternativas. Respuesta múltiple)*

Eventos en directo webstreamed	1
En YouTube/ Daily Motion/Vimeo	2
Online en otras plataformas/ páginas	3
Descargadas de internet (incluido WhatsApp y similar)	4
Contenidos de TV en tiempo real o en diferido (TV a la carta)	5
En un paquete de contenidos (como Netflix, Yonvi, Filmin, Movistar Fusión...)	6
Desde algún dispositivo electrónico <u>no conectado y con contenido no descargado de Internet</u> (CD, DVD, disco duro,...)	7
NS/NC	99

9. Sólo si consume AUDIOVISUALES. COD 1, 2, 3 o 4 en P7 Y en concreto, ¿a través de qué dispositivo suele ver películas, series, videos, documentales (excluido salas de cine y TV convencional) (obtenidos o no de internet)? *(Leer alternativas. Respuesta múltiple)*

TV /Smart TV conectada	1
Ordenador /portátil	2
Tablet	3
Consola	4
Reproductor de DVD/CD	5
Reproductor de MP3/MP4	6
Móvil	7
NS/NC	99

10. Pensando en el último año, dígame por favor con qué frecuencia ve fotos digitales (obtenidos o no de internet) utilizando algún dispositivo electrónico *(Leer alternativas.)*

DIARIAMENTE (al menos 5 días por semana)	1
TODAS LAS SEMANAS (pero no diariamente)	2
AL MENOS UNA VEZ AL MES (pero no todas las semanas)	3
NO TODOS LOS MESES	4
NO LO HAGO/ NO LO UTILIZO	5
NS/NC	99

11. Sólo si ve o descarga FOTOS DIGITALES. COD 1, 2, 3 o 4 en P10 ¿Y cómo suele ver fotos digitales (obtenidas o no de internet)? *(Leer alternativas. Respuesta múltiple)*

Online	2
Descargadas de internet (incluido WhatsApp y similar)	3
En algún dispositivo electrónico <u>no conectado y con contenido no descargado de Internet</u> (cámara, CD, DVD)	7

NS/NC 99

12. Sólo si ve o descarga FOTOS DIGITALES. COD 1, 2, 3 o 4 en P10. Y en concreto, ¿a través de qué dispositivo suele ver fotos digitales? (Leer alternativas. Respuesta múltiple)

TV /Smart TV conectada..... 1
Ordenador /portátil.....2
Tablet3
Consola.....4
Reproductor de DVD/CD.....5
Reproductor de MP3/MP46
Móvil7
NS/NC 99

13. Pensando en el último año, dígame por favor con qué frecuencia lee libros electrónicos (Leer alternativas.)

DIARIAMENTE (al menos 5 días por semana) 1
TODAS LAS SEMANAS (pero no diariamente)2
AL MENOS UNA VEZ AL MES (pero no todas las semanas)3
NO TODOS LOS MESES4
NO LO HAGO/ NO LO UTILIZO5
NS/NC 99

14. Sólo si LEE LIBROS ELECTRÓNICO. COD 1, 2, 3 o 4 en P13 ¿Y cómo suele obtener sus libros electrónicos? (Leer alternativas. Respuesta múltiple)

Online2
Descargadas de internet.....3
Sin usar internet, de la biblioteca incluida en el dispositivo7
NS/NC 99

15. Sólo si LEE LIBROS digitales. COD 1, 2, 3 o 4 en P13. Y en concreto, ¿a través de qué dispositivo suele leer libros electrónicos? ((Leer alternativas. Respuesta múltiple)

TV / Smart TV conectada..... 1
Ordenador /portátil.....2
Tablet3
Móvil7
E-book-libro electrónico8
NS/NC 99

16. Pensando en el último año, dígame por favor con qué frecuencia escucha música, programas o podcasts (excluida la radio convencional) (Leer alternativas.)

DIARIAMENTE (al menos 5 días por semana) 1
TODAS LAS SEMANAS (pero no diariamente)2
AL MENOS UNA VEZ AL MES (pero no todas las semanas)3
NO TODOS LOS MESES4

NO LO HAGO/ NO LO UTILIZO	5
NS/NC	99

17. Sólo si consume MÚSICA. COD 1, 2, 3 o 4 en P16¿Y cómo suele obtener la música, programas o podcasts (excluida la radio convencional)? *(Leer alternativas. Respuesta múltiple)*

De Youtube o similar.....	1
Descargadas de internet.....	3
En un paquete de contenidos de distribución bajo demanda (Spotify o similar)	4
En la radio online	5
De algún dispositivo electrónico no conectado y con contenido no descargado de Internet (CD, DVD, disco duro,...).....	7
NS/NC	99

18. Sólo si consume MÚSICA. COD 1, 2, 3 o 4 en P16 Y en concreto, ¿a través de qué dispositivo suele escuchar la música o podcasts (excluida la radio convencional)? *(Leer alternativas. Respuesta múltiple)*

TV / Smart TV conectada.....	1
Ordenador /portátil.....	2
Tablet	3
Consola.....	4
Reproductor de DVD/CD.....	5
Reproductor de MP3/MP4	6
Móvil	7
NS/NC	99

19. Pensando en el último año, dígame por favor con qué frecuencia juega a videojuegos (obtenidos o no de internet) *(Leer alternativas)*

DIARIAMENTE (al menos 5 días por semana)	1
TODAS LAS SEMANAS (pero no diariamente)	2
AL MENOS UNA VEZ AL MES (pero no todas las semanas)	3
NO TODOS LOS MESES	4
NO LO HAGO/ NO LO UTILIZO	5
NS/NC	99

20. Sólo si juega a videojuegos. COD 1, 2, 3 o 4 en P19¿Y cómo suele jugar a videojuegos? *(Leer alternativas. Respuesta múltiple)*

En redes sociales	1
Online.....	2
Con juegos descargados de internet	3
Con juegos en soporte físico no descargados de internet	7
NS/NC	99

21. Sólo si juega a videojuegos. COD 1, 2, 3 o 4 en P19 Y en concreto, ¿a través de qué dispositivo suele jugar a videojuegos? *(Leer alternativas. Respuesta múltiple)*

TV / Smart TV conectada.....	1
Ordenador /portátil.....	2
Tablet	3
Consola.....	4
Móvil	7
NS/NC	99

22. (sólo si usa internet, cod 1, 2, 3, 4 o 5 en P3.) Pensando en el último año, dígame por favor con qué frecuencia lee noticias, artículos disponibles en internet (acudiendo al original, no sólo el titular en redes) (Leer alternativas)

DIARIAMENTE (al menos 5 días por semana)	1
TODAS LAS SEMANAS (pero no diariamente)	2
AL MENOS UNA VEZ AL MES (pero no todas las semanas)	3
NO TODOS LOS MESES	4
NO LO HAGO/ NO LO UTILIZO	5
NS/NC	99

23. Sólo si consume PRENSA en internet. COD 1, 2, 3 o 4 en P22 ¿Y cómo suele leer noticias, artículos disponibles en internet (acudiendo al original, no sólo el titular en redes)? (Leer alternativas. Respuesta múltiple)

En la página del periódico o la revista, gratis	1
En la página del periódico o la revista pagando una suscripción.....	2
A través de otras webs.....	3
NS/NC	99

24. Sólo si consume PRENSA. COD 1, 2, 3 o 4 en P22 Y en concreto, ¿a través de qué dispositivo suele leer noticias, artículos disponibles en internet (acudiendo al original, no sólo el titular en redes)? (Leer alternativas. Respuesta múltiple)

TV / Smart TV conectada.....	1
Ordenador /portátil.....	2
Tablet	3
Móvil	7
NS/NC	99

25. (Sólo si usa internet, cod 1, 2, 3, 4 en P3.) Pensando en el último año, dígame por favor con qué frecuencia lee contenidos, mira páginas Web, blogs, foros, etc. (sin contar noticias o artículos ni RRSS) (Leer alternativas.)

DIARIAMENTE (al menos 5 días por semana)	1
TODAS LAS SEMANAS (pero no diariamente)	2
AL MENOS UNA VEZ AL MES (pero no todas las semanas)	3
NO TODOS LOS MESES	4
NO LO HAGO/ NO LO UTILIZO	5
NS/NC	99

26. (Sólo si lee contenidos, mira páginas Web, blogs, foros, etc. (sin contar artículos, noticias o RRSS) COD. 1, 2, 3, 4 en P25 Y en concreto, ¿a través de qué dispositivo suele leer

contenidos, mirar páginas Web, blogs, foros, etc. (sin contar noticias o artículos ni RRSS)?
((Leer alternativas. Respuesta múltiple))

TV / Smart TV conectada.....	1
Ordenador /portátil.....	2
Tablet	3
Consola.....	4
Reproductor de DVD/CD.....	5
Móvil	7
NS/NC	99

27. Sólo si usa internet, cod 1, 2, 3, 4 o 5 en P3.) Pensando en el último año, dígame por favor con qué frecuencia escribe, comenta, comparte contenidos creados por usted en páginas Web, blogs, foros, etc. (sin contar con RRSS) *(Leer alternativas.)*

DIARIAMENTE (al menos 5 días por semana).....	1
TODAS LAS SEMANAS (pero no diariamente).....	2
AL MENOS UNA VEZ AL MES (pero no todas las semanas)	3
NO TODOS LOS MESES	4
NO LO HAGO/ NO LO UTILIZO	5
NS/NC	99

28. (Sólo si escribe, comenta, comparte contenidos creados por él/ella mismo/a en WEBS, BLOGS... (SIN CONTAR RRSS) COD 1, 2, 3 o 4 EN P27 Y en concreto, ¿a través de qué dispositivo escribe, comenta, comparte contenidos creados por usted en páginas web, blogs...? *(Leer alternativas. Respuesta múltiple)*

TV / Smart TV conectada.....	1
Ordenador /portátil.....	2
Tablet	3
Móvil	7
NS/NC	99

29. (Sólo si usa internet, cod 1, 2, 3, 4 en P3.) Pensando en el último año, dígame por favor con qué frecuencia utiliza RRSS (mirar, leer, escribir, compartir, subir fotos en Facebook, Twitter, Instagram, etc.) *(Leer alternativas)*

DIARIAMENTE (al menos 5 días por semana).....	1
TODAS LAS SEMANAS (pero no diariamente).....	2
AL MENOS UNA VEZ AL MES (pero no todas las semanas)	3
NO TODOS LOS MESES	4
NO LO HAGO/ NO LO UTILIZO	5
NS/NC	99

30. (Sólo si utiliza_ RRSS) COD. 1, 2, 3, 4 en P29 Y en concreto, ¿a través de qué dispositivo suele utilizar RR.SS? *(Leer alternativas. Respuesta múltiple)*

TV / Smart TV conectada.....	1
Ordenador /portátil.....	2

Tablet	3
Consola.....	4
Móvil	7
NS/NC	99

31. (Sólo si usa internet, cod 1, 2, 3, 4 en P3.) Pensando en el último año, dígame por favor con qué frecuencia sigue una formación o hace cursos online disponibles en internet (Leer alternativas)

DIARIAMENTE (al menos 5 días por semana)	1
TODAS LAS SEMANAS (pero no diariamente)	2
AL MENOS UNA VEZ AL MES (pero no todas las semanas)	3
NO TODOS LOS MESES	4
NO LO HAGO/ NO LO UTILIZO	5
NS/NC	99

32. Sólo si consulta y utiliza contenidos educativos y formativos disponibles en internet. COD 1, 2, 3 o 4 en P31 Y en concreto, ¿a través de qué dispositivo sigue una formación o hace cursos online disponibles en internet? ((Leer alternativas. Respuesta múltiple)

TV / Smart TV conectada.....	1
Ordenador /portátil.....	2
Tablet	3
Consola.....	4
Reproductor de MP3/MP4	5
Móvil	7
NS/NC	99

33. (sólo si usa internet, cod 1, 2, 3, 4 o 5 en P3.) Pensando en el último año, dígame por favor con qué frecuencia usa aplicaciones o programas para compartir ficheros. (Leer alternativas.)

DIARIAMENTE (al menos 5 días por semana)	1
TODAS LAS SEMANAS (pero no diariamente)	2
AL MENOS UNA VEZ AL MES (pero no todas las semanas)	3
NO TODOS LOS MESES	4
NO LO HAGO/ NO LO UTILIZO	5
NS/NC	99

34. (sólo si usa internet, cod 1, 2, 3, 4 o 5 en P3.) Pensando en el último año, dígame por favor con qué frecuencia usa APPs en el móvil (distintas de Youtube, RRSS, música, lectura, juegos) como mapas o mensajería (Leer alternativas.)

DIARIAMENTE (al menos 5 días por semana)	1
TODAS LAS SEMANAS (pero no diariamente)	2
AL MENOS UNA VEZ AL MES (pero no todas las semanas)	3
NO TODOS LOS MESES	4
NO LO HAGO/ NO LO UTILIZO	5
NS/NC	99

[SÓLO SI NO CONSUME NINGÚN TIPO DE CONTENIDO DIGITAL] cod 5 o 99 en P7, P10, P13, P16, P19, P22, P25, P27, P29, P31, P33 y P34

35. ¿Cuáles son las razones por las que no realiza este tipo de actividades (ver vídeos, fotos digitales, aplicaciones, libros electrónicos, etc.)? (No leer las alternativas, respuesta múltiple)

No lo entiende, es complicado, no sabe utilizarlo	1
No le interesa	2
No tiene tiempo	3
No le gusta	4
No lo necesita	5
Realizo otras actividades	6
No tiene dispositivos electrónicos	7
No le llama la atención	8
Caro/no hay presupuesto	9
No lo conoce	10
Otra, especificar: _____	11
Ns/Nc (No leer)	99

Sólo si utiliza o consume algún contenido en internet cod 1-6 en P8, 2-3 en P11, 2-3 en P14, 1,3,4 o 5 en P17, 1-3 en P20, 1-4 en P22, en P25, en P27, en P29, en P31, en P33 o en P34.

36. Indica si las siguientes afirmaciones describen, en general, tu posición acerca del uso de los contenidos de los que hemos estado hablando:

	Sí	No	NS/NC
1. Normalmente utilizo Youtube, las páginas de las cadenas de TV o la propia TV para buscar películas, series, etc.	1	2	99
2. Para encontrar una película, canción, texto, etc. en internet escribo el título en la barra de búsqueda de Google/ del navegador	1	2	99
3. Cuando no encuentro lo que quiero, me ayuda algún familiar/pregunto a alguien	1	2	99
4. No suelo buscar contenidos en internet por miedo a los virus o a causar problemas al ordenador	1	2	99
5. Pocas veces busco películas, series, música en internet porque me resulta difícil encontrar los contenidos	1	2	99
6. Cuando busco películas, canciones o textos en internet sé de antemano si lo prefiero online o descargarlo	1	2	99
7. A parte de Youtube, Spotify o las páginas de las cadenas de TV, tengo plataformas/webs de referencia donde busco películas, canciones, textos, etc.	1	2	99
8. En general, cuando algo me interesa lo busco varias veces aunque me cueste muchos intentos	1	2	99
9. Sigo alguna serie temporada a temporada que no está en la TV	1	2	99
10. Normalmente organizo las canciones que tengo (online o descargadas) como quiero (en listas de reproducción, álbumes, ...)	1	2	99
11. Para navegar tengo add-blockers (bloqueador de publicidad)	1	2	99
12. Cuando busco películas, canciones, etc., me interesa especialmente poder elegir el formato y calidad	1	2	99

Sólo si utiliza o consume algún contenido en internet cod 1-6 en P8, 2-3 en P11, 2-3 en P14, 1,3,4 o 5 en P17, 1-3 en P20, 1-4 en P22, en P25, en P27, en P29, en P31, en P33 o en P34.

37. Y en cuanto al acceso, ¿alguna vez ha tenido problemas para acceder a contenidos por motivos de ubicación geográfica? Por ejemplo al buscar contenidos de otros países desde España o problemas para acceder a contenidos de páginas españolas estando en otro país.

Si 1
 No 2

Sólo si utiliza o consume algún contenido en internet cod 1-6 en P8, 2-3 en P11, 2-3 en P14, 1,3,4 o 5 en P17, 1-3 en P20, 1-4 en P22, en P25, en P27, en P29, en P31, en P33 o en P34.

38. ¿Ha pagado en los últimos 12 meses por adquirir los siguientes contenidos digitales disponibles en Internet? (Respuesta única)

	Sí	No	Ns/Nc (No leer)
1. Películas, series, videos, documentales	1	2	99
2. Música	1	2	99
3. Videojuegos	1	2	99
4. Periódicos y revistas	1	2	99
5. Libros electrónicos	1	2	99
6. Programas para compartir archivos	1	2	99
7. Contenidos educativos y formativos	1	2	99

39. Si ha pagado por alguno COD 1 en 1, 2, 3, 4, 5, 6 ó 7 de P38 ¿Cuánto ha pagado por adquirir/consumir los siguientes contenidos estos últimos 12 meses?

€ total del año

1. Películas, series, videos, documentales
2. Música
3. Videojuegos
4. Periódicos y revistas
5. Libros electrónicos
6. Programas para compartir archivos
7. Contenidos educativos y formativos

Sólo si utiliza o consume algún contenido en internet cod 1-6 en P8, 2-3 en P11, 2-3 en P14, 1,3,4 o 5 en P17, 1-3 en P20, 1-4 en P22, en P25, en P27, en P29, en P31, en P33 o en P34.

40. Haya o no pagado por ello, ¿qué tipo de pago preferiría utilizar para adquirir/consumir los siguientes contenidos? (Leer alternativas) (Respuesta múltiple)

	Pago por consumo	Crowdfunding	Gratis con publicidad	Libertad de pago	Pago por suscripción	Otros	Ninguno	NS/NC (No leer)
1. Películas, series, videos, documentales	1	2	3	4	5	7	8	99
2. Música	1	2	3	4	5	7	8	99
3. Videojuegos	1	2	3	4	5	7	8	99
4. Periódicos y revistas	1	2	3	4	5	7	8	99
5. Libros electrónicos	1	2		4	5	7	8	99
6. Contenidos educativos y formativos	1	2	3	4	5	7	8	99

Sólo si utiliza o consume algún contenido en internet cod 1-6 en P8, 2-3 en P11, 2-3 en P14, 1,3,4 o 5 en P17, 1-3 en P20, 1-4 en P22, en P25, en P27, en P29, en P31, en P33 o en P34.

41. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, ¿en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

	1	2	3	4	5	NS/NC
1. En muchas ocasiones no sé si los contenidos que consumo en internet son legales o no	1	2	3	4	5	99
2. Normalmente no me importa si los contenidos son legales o no	1	2	3	4	5	99
3. La disponibilidad de contenidos gratis, aunque sean ilegales, beneficia a artistas principiantes porque ayuda a su promoción	1	2	3	4	5	99
4. El pago por los contenidos digitales sólo beneficia significativamente a los productores, editores y grandes compañías	1	2	3	4	5	99
5. El consumo de música ilegal no perjudica significativamente a los artistas/creadores porque su principal fuente de ingresos son los conciertos/eventos	1	2	3	4	5	99
6. El consumo ilegal es menos grave para los artistas de lo que es para los consumidores pagar por los contenidos	1	2	3	4	5	99

[SÓLO SI TIENE SMARTPHONE O TABLET] COD 1 de P4 o COD 1 ó 2 en 4 de P6

42. Hablando ahora del último año, ¿cuántas APPs se ha descargado (en el móvil o la tablet) por mes? _____

43. Solo si responde 1 o más en P43 Y de las aplicaciones que se ha descargado (en el móvil o la tablet) en el último año, ¿por cuántas APPs has pagado? _____

[SÓLO SI TIENE SMARTPHONE O TABLET] COD 1 de P4 o COD 1 ó 2 en 4 de P6

44. Y de aplicaciones que tenías en tu móvil, ¿cuántas APPs se ha borrado por mes? _____

A TODOS

45. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, ¿en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

	1	2	3	4	5	NS/NC
1. En general, la disponibilidad de contenidos, información, entretenimiento, etc. hace a las personas dependientes de la tecnología	1	2	3	4	5	99
2. El uso intensivo de internet en el móvil produce cierta actitud antisocial y aislamiento en la gente	1	2	3	4	5	99
3. El hecho de que las películas, música, libros, prensa, etc., sean tan fáciles de conseguir gratis o muy baratas, ha producido que pierdan valor para la gente	1	2	3	4	5	99
4. La agilidad y facilidad para acceder a información puede producir pérdida de reflexión en la gente	1	2	3	4	5	99
5. La intimidad y privacidad están bien controladas en internet	1	2	3	4	5	99

F3. ¿Cuántas personas viven actualmente en su hogar, incluyéndose Ud.? [ENTREVISTADOR: Anotar número exacto]

/ ____/ ____/ personas 999. No contesta

F4. ¿Podría decir cuál es aproximadamente el ingreso mensual neto de todo el hogar (es decir, sumando todas las fuentes y descontando las retenciones por impuestos, Seguridad Social, etc.)?

Menos de 900 euros.....	1
De 901 a 1.600 euros	2
De 1.601 a 2.500 euros	3
Más de 2.500 euros	4
NS/NC.....	99 (PASAR A P. F5)

F5. (Sólo si NS/NC en F4) Sabiendo que los ingresos familiares netos están alrededor de 1.200€ mensuales, los ingresos familiares de su hogar son (sumando todas las fuentes y descontando las retenciones por impuestos, Seguridad Social, etc...)

Muy superiores (más del doble) ..	1	Inferiores	4
Superiores	2	Muy inferiores (menos de la mitad)	5
Alrededor de esa cifra.....	3	NS/NC	99

F8. ¿Qué nivel de estudios terminados tiene usted? [ENTREVISTADOR: Leer alternativas de respuesta]

Menos de primarios	1
Primarios incompletos	2
Estudios primarios terminados (certificado escolar, EGB 1ª etapa. Hasta los 10 años aprox.)	3
Segundo grado primer ciclo (graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º de ESO. Hasta los 14 años)	4
Segundo grado segundo ciclo (FP I y FP II, Bachiller superior, BUP, COU, PREU, Bachillerato, 3º y 4º de ESO. Hasta 18 años aprox)	5
Tercer grado primer ciclo (Ingeniero técnico, escuelas universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, Diplomados universitarios, 3 años de carrera, graduados, asistentes sociales, Tercer Grado segundo ciclo (grado universitario, licenciados superiores, facultades, escuelas técnica superiores, doctores, etc).	6
Tercer Grado segundo ciclo (grado universitario, licenciados superiores, facultades, escuelas técnica superiores, doctores, etc).	7
NS/NC	99

Nombre del entrevistado: _____

Teléfono: _____



GLOSARIO DE TÉRMINOS



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Ad-Blocker: programa informático que permite filtrar o bloquear la publicidad inserta en páginas web.

ADSL: del inglés *Asymmetric Digital Subscriber Line*. Tecnología de acceso a Internet de banda ancha.

Banda ancha: conexión a Internet capaz de transmitir información a gran velocidad.

Banda ancha 3G/4G: conexión a Internet capaz de descargar información a una velocidad máxima teórica de 84 Mbps (3G), y de 128 Mbps (4G).

CD: del inglés *Compact Disc* (disco compacto).

Consumidor multidispositivo: término empleado para definir a las personas que interactúan con múltiples dispositivos a la hora de acceder a los contenidos.

Consumidor multipantalla: término empleado para definir a las personas que utilizan indistintamente diversas pantallas para reproducir contenido audiovisual.

Contenidos digitales: información producida y almacenada en formato electrónico que se comercializa, transmite y reproduce a través de redes de telecomunicaciones y servicios TIC.

Crowdfunding: término anglosajón utilizado para definir a los mecanismos de financiación colectiva de proyectos o empresas, para los que se suelen utilizar servicios *online*.

Digitalización de las salas: proceso de adaptación de las salas de cine a la emisión de películas en formato digital.

(DBD) Distribución bajo demanda: modalidad de distribución de contenidos que permite a los usuarios el acceso a los mismos en el momento que lo desee y a través de múltiples dispositivos.

DOCSIS 3.0: Estándar que define los requisitos de operaciones y comunicaciones en las redes de cable.

DVB-T2: del inglés *Digital Video Broadcasting – Second Generation Terrestrial*. Estándar de emisión de televisión digital que actualmente se está implementando en Europa.

DVD: del inglés *Digital Video Disc* (disco digital de vídeo).

Enlaces patrocinados: enlaces embebidos en los motores de búsqueda por los que el patrocinador paga cierta cantidad. Aparecen en las posiciones destacadas del buscador.

FTTB: del inglés *Fiber to the basement*. Acceso de fibra óptica que llega hasta la acometida del edificio. El tramo final entre esta acometida y los domicilios individuales es cubierto por el par de cobre

FTTH: del inglés *Fiber to the Home*.

Freemium o Free to Play: modelo de negocio que ofrece servicios básicos de forma gratuita y cobra por otros servicios o funcionalidades más avanzadas.

HFC: del inglés *Hybrid Fibre Coaxial*.

HDMI: del inglés *High Definition Multimedia Interface*.

IAB: Internet Advertising Bureau.

INE: Instituto Nacional de Estadística.

Juego social: género de videojuegos que engloba las siguientes categorías: preguntas, canto, baile, instrumentos musicales y fiesta.

Juegos bajo demanda: término empleado para los videojuegos que se encuentran en una plataforma, generalmente “en la nube”, desde la cual los usuarios pueden consumirlos cuándo y dónde ellos deseen.

Juegos “en la nube”: modelo de negocio del sector de los videojuegos que ofrece el uso de los programas de forma remota mediante un dispositivo, ejecutándose dicho programa en los servidores externos y transmitiendo los datos vía Internet al dispositivo del usuario.

Juegos Masivos online: juegos en los que hay múltiples participantes conectados en tiempo real a través de Internet.

Juegos personalizados: formato publicitario en los videojuegos para la promoción de marcas por medio del uso de la propia marca como elemento central del juego.

LTE: del inglés *Long Term Evolution*. Estándar de banda ancha móvil 4G.

LTE-FDD: del inglés *Long Term Evolution – Frequency Division Duplex*.

LTE-TDD: del inglés *Long Term Evolution – Time Division Duplex*.

Micropago: del inglés *micropayment*. Mecanismo de pago consistente en el abono de forma electrónica de pequeñas cantidades de dinero para la compra de bienes virtuales.

OTT: del inglés *Over the Top*. Término utilizado para designar servicios prestados a través de Internet que utilizan las redes de comunicaciones, estableciendo una relación directa con el consumidor.

Pago por consumo: modelo de negocio basado en el pago por el consumo concreto de contenidos dentro del servicio contratado.

Pago por descarga: modelo de negocio que se basa en el pago por la descarga de contenidos concretos (música, videojuegos, aplicaciones, etc.).

Pago por visión: del inglés *Pay Per View* (PPV). Modelo de explotación de contenidos audiovisuales en el que los usuarios deben pagar una cantidad para poder visualizarlos.

Paywall: término inglés utilizado para designar el modelo de negocio de la prensa por el cual el usuario que quiere acceder a una noticia se encuentra con una pantalla invitándole a suscribirse al medio para poder continuar.

Prosumidor: acrónimo surgido por la fusión de las palabras en inglés “*producer*” y “*consumer*”. Usuarios que ejercen de canales de comunicación, siendo, a la vez, consumidores y productores de contenidos digitales.

Realidad aumentada: tecnología que mezcla la visión del mundo real con elementos virtuales. Se diferencia de la realidad virtual en que no se aísla de la realidad, sino que se adapta a ella.

Realidad virtual: tecnología que genera un entorno de apariencia real. Se diferencia de la realidad aumentada en que no se adapta a la realidad, sino que se aísla de ella.

Redes NGA: del inglés *Next Generation Access*. Redes de banda ancha ultrarrápida.

Redes sociales: plataformas que permiten la interacción entre los usuarios de manera virtual.

Smart TV: término inglés utilizado para nombrar a los televisores inteligentes, que permiten acceso a servicios audiovisuales a través de Internet (canales de televisión en Internet, servicios de distribución de vídeo bajo demanda, televisión a la carta, redes sociales, etc.).

Smart watch: término inglés utilizado para nombrar a los relojes inteligentes.

STB: del inglés *Set Top Box*. Dispositivo que facilita la conexión de la televisión a servicios audiovisuales prestados a través de Internet.

Streaming: distribución de contenidos tanto de audio como de vídeo mediante acceso sin descarga a través de Internet.

Suscripción: modalidad de pago por el uso de servicios a través de una cuota.

TDT: Televisión Digital Terrestre.

Tecnología 3D: tecnología emergente aplicada en la mayoría de las modalidades de emisión de imágenes (cine, televisión o videojuegos) por la que es posible crear una sensación de profundidad.

Televisión IP (TV-IP): del inglés *Internet Protocol Television (IP-TV)*, es un sistema de distribución de televisión basado en el protocolo IP, suministrado en la mayoría de los casos por los mismos proveedores de Internet.

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.

UHD: del inglés *Ultra High Definition*.

Vídeo bajo demanda: del inglés *video on demand (VoD)*. Servicios audiovisuales accedidos a través de Internet que permiten la reproducción del contenido sin restricciones horarias.

Webcasting: es en esencia *broadcasting* por Internet. Es decir, la transmisión de contenido lineal de audio y/o video sobre Internet a múltiples telespectadores u oyentes que no suele permitir la interacción con los espectadores.



ÍNDICE DE TABLAS E ÍNDICE DE GRÁFICOS



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES POR EDAD	21
TABLA 2. CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES POR TAMAÑO DE HÁBITAT	22
TABLA 3. PROBLEMAS DE ACCESO A LOS CONTENIDOS POR UBICACIÓN, POR SEXO, EDAD Y TAMAÑO DE HÁBITAT (%).....	44
TABLA 4. ACTITUDES HACIA LAS FORMAS DE ACCESO A LOS CONTENIDOS SEGÚN INTENSIDAD DE CONSUMO	57
TABLA 5. ACTITUDES HACIA LOS RIESGOS SOCIALES DE INTERNET POR INGRESOS FAMILIARES.....	60
TABLA 6. EQUIPAMIENTO INDIVIDUAL (NO COMPARTIDO) POR SEXO, EDAD Y TAMAÑO DE HÁBITAT.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

FIGURA 1. CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES EN EL ÚLTIMO AÑO	20
FIGURA 2. CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES EN EL ÚLTIMO AÑO POR SEXO	20
FIGURA 3. RAZONES DE NO HABER UTILIZADO CONTENIDOS DIGITALES EN EL ÚLTIMO AÑO	22
FIGURA 4. FRECUENCIA DE CONSUMO DE FOTOS DIGITALES (%)	24
FIGURA 5. MODALIDAD DE CONSUMO DE FOTOS DIGITALES	24
FIGURA 6. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE FOTOS DIGITALES	25
FIGURA 7. FRECUENCIA DE LECTURA DE NOTICIAS EN INTERNET (%).....	25
FIGURA 8. MODALIDAD DE LECTURA DE NOTICIAS EN INTERNET.....	26
FIGURA 9. DISPOSITIVO DE LECTURA DE NOTICIAS EN INTERNET.....	26
FIGURA 10. FRECUENCIA DE USO DE RRSS (%)	27
FIGURA 11. DISPOSITIVO DE USO DE RRSS.....	27
FIGURA 12. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PELÍCULAS, SERIES, VÍDEOS Y DOCUMENTALES (%)	28
FIGURA 13. MODALIDAD DE CONSUMO DE PELÍCULAS, SERIES, VÍDEOS Y DOCUMENTALES.....	28
FIGURA 14. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE PELÍCULAS, SERIES, VÍDEOS Y DOCUMENTALES.....	29
FIGURA 15. FRECUENCIA DE CONSUMO DE MÚSICA, PROGRAMAS Y PODCASTS (%)	29
FIGURA 16. MODALIDAD DE CONSUMO DE MÚSICA, PROGRAMAS Y PODCASTS.....	30
FIGURA 17. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE MÚSICA, PROGRAMAS Y PODCASTS.....	30
FIGURA 18. FRECUENCIA DE LECTURA DE WEBS (%)	31
FIGURA 19. DISPOSITIVOS DE LECTURA DE WEBS	31
FIGURA 20. FRECUENCIA DE USO DE PROGRAMAS PARA COMPARTIR FICHEROS (%)	32
FIGURA 21. FRECUENCIA DE LECTURA DE LIBRO ELECTRÓNICO	32
FIGURA 22. MODALIDAD DE USO DE LIBRO ELECTRÓNICO	33
FIGURA 23. DISPOSITIVOS DE USO DE LIBRO ELECTRÓNICO	33
FIGURA 24. FRECUENCIA DE USO DE VIDEOJUEGOS (%).....	33
FIGURA 25. MODALIDAD DE USO DE VIDEOJUEGOS.....	34
FIGURA 26. DISPOSITIVO DE USO DE VIDEOJUEGOS.....	34
FIGURA 27. FRECUENCIA DE CONSUMO DE CURSOS Y FORMACIÓN ONLINE (%) ...	35
FIGURA 28. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE CURSOS Y FORMACIÓN ONLINE	35
FIGURA 29. FRECUENCIA EN LA QUE SE COMPARTIÓ CONTENIDO CREADO POR EL CONSUMIDOR (%)	36
FIGURA 30. DISPOSITIVO A TRAVÉS DEL QUE SE COMPARTIÓ CONTENIDO CREADO POR EL CONSUMIDOR	36
FIGURA 31. FRECUENCIA DE USO DE APPS (DISTINTAS DE YOUTUBE, RRSS, JUEGOS, LECTURA) (%)	37

FIGURA 32. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE PELÍCULAS, SERIES Y DOCUMENTALES COMPARADOS 2011 Y 2016 (%)	38
FIGURA 33. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE FOTOS DIGITALES COMPARADOS 2011 Y 2016 (%)	38
FIGURA 34. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE MÚSICA COMPARADOS 2011 Y 2016 (%)	39
FIGURA 35. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE VIDEOJUEGOS COMPARADOS 2011 Y 2016 (%)	39
FIGURA 36. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE PRENSA DIGITAL COMPARADOS 2011 Y 2016 (%)	40
FIGURA 37. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE LIBRO ELECTRÓNICO COMPARADOS 2011 Y 2016 (%)	40
FIGURA 38. INTENSIDAD DE CONSUMO POR SEXO	41
FIGURA 39. INTENSIDAD DE CONSUMO POR EDAD	42
FIGURA 40. INTENSIDAD DE CONSUMO POR TAMAÑO DE HÁBITAT	42
FIGURA 41. INTENSIDAD DE CONSUMO POR NIVEL DE INGRESOS	43
FIGURA 42. PAGO POR TIPO DE CONTENIDOS	45
FIGURA 43. PAGO POR TIPO DE CONTENIDOS 2011 Y 2016 (%)	45
FIGURA 44. PAGO POR CONSUMO DE CONTENIDOS POR NIVEL DE INGRESOS FAMILIARES	46
FIGURA 45. PAGO POR TIPO DE CONTENIDOS POR EDAD (%)	47
FIGURA 46. PAGO POR TIPO DE CONTENIDO POR TAMAÑO DE HÁBITAT (%)	48
FIGURA 47. PAGO POR TIPO DE CONTENIDO POR NIVEL DE INGRESOS (%)	48
FIGURA 48. PAGO POR TIPO DE CONTENIDOS POR SEXO (%)	49
FIGURA 49. GASTO MEDIO ANUAL EN CONTENIDOS DIGITALES (EUROS)	49
FIGURA 50. PREFERENCIA DE PAGO (%)	51
FIGURA 51. PREFERENCIA DE PAGO (%)	52
FIGURA 52. ACTITUDES HACIA LAS FORMAS DE ACCESO A LOS CONTENIDOS (%)	53
FIGURA 53. ACTITUDES MENOS PROACTIVAS DE LOS USUARIOS HACIA LAS FORMAS DE ACCESO A LOS CONTENIDOS POR EDAD (%)	55
FIGURA 54. ACTITUDES MÁS PROACTIVAS DE LOS USUARIOS HACIA LAS FORMAS DE ACCESO A LOS CONTENIDOS POR EDAD (%)	56
FIGURA 55. ACTITUDES HACIA LOS CONTENIDOS LEGALES Y NO AUTORIZADOS (%)	58
FIGURA 56. ACTITUDES HACIA LOS RIESGOS SOCIALES DE INTERNET (%)	59
FIGURA 56. INTERNET EN EL HOGAR	78
FIGURA 57. INTERNET EN EL HOGAR POR SEXO, EDAD Y TAMAÑO DE HÁBITAT (%)	79
FIGURA 58. DISPONE DE SMARTPHONE Y DISPONE DE INTERNET	79
FIGURA 59. DISPONE DE INTERNET DESDE EL MÓVIL (%)	80
FIGURA 60. USO DE INTERNET	80
FIGURA 61. FRECUENCIA DE USO DE INTERNET POR SEXO Y EDAD (%)	81
FIGURA 62. FRECUENCIA DE USO DE INTERNET POR TAMAÑO DE HÁBITAT (%)	81
FIGURA 63. DISPOSITIVOS PERSONALES Y COMPARTIDOS (%)	82

FIGURA 64. DISPONE DE SMARTPHONE POR SEXO, EDAD Y TAMAÑO DE HÁBITAT (%).....83