N-economía

Síntesis de documentos

OCTUBRE 2017

AUTOR: CRISTIAN JIMÉNEZ ALONSO

Nº 346

FICHA TÉCNICA

Título: **Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales**

Año: 2017

Fuente: ONTSI, Red.es

Nº de páginas: 106

Acceso/coste: Gratuito

Localización: Disponible en el siguiente link.

CONCLUSIÓN PRINCIPAL

Como señaló Castells (2009) "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".

Interactuar en red ha pasado a ser un aspecto familiar, cuanto menos, para la mayoría de españoles. **La penetración de internet en los hogares y las empresas ha concedido a los usuarios una serie de conocimientos que le facilitan el día a día**, rindiéndolo más eficiente. Sin embargo, se debe diferenciar entre contenidos digitales e Internet, puesto que los españoles lo relacionan en muchos casos, y es causa, en parte, de la brecha digital.

El consumo de Internet se caracteriza por su cualidad transfronteriza, **reduciendo al mínimo las barreras del espacio y del tiempo**, adquiriendo la característica más importante de la red, su **inmediatez**.

Merece la pena detenerse en las diferencias entre los consumidores digitales. **El sexo y la edad son los condicionantes principales**, así como el nivel de ingresos. La situación geográfica, siendo un factor diferenciador, posee menos fuerza distintiva entre los usuarios. **Entre los jóvenes de 16 a 24 años, que han crecido en plena consolidación de Internet, su familiaridad es prácticamente total**. Los jóvenes de entre 25 y 34 años destacan también como usuarios intensivos de Internet. Las personas más mayores muestran un mayor desinterés en estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ya sea por desconfianza o desconocimiento, especialmente respecto a redes sociales y videojuegos, que son los contenidos que menos utilizan.

AUTORÍA

El *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales* ha sido realizado por ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI), con la colaboración de la empresa de estudio de mercado Sigma Dos. ONTSI es un órgano adscrito a la entidad pública empresarial Red.es, cuyo principal objetivo es el seguimiento y el análisis del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información.

DESCRIPCIÓN Y CONTENIDO

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 a otro estudio sobre la oferta de contenidos digitales.

Dividido en tres bloques, contexto y tendencias, uso y consumo, y actitudes hacia el uso y consumo, 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: identificar los contenidos digitales concretos que consumen los españoles, conocer el perfil de los consumidores españoles de contenidos digitales, analizar los hábitos de consumo y uso de contenidos y servicios digitales entre los españoles, conocer el gasto de los internautas en contenidos y servicios digitales, explorar las actitudes de los españoles hacia el consumo de contenidos y servicios digitales y hacia el pago y micropago por los mismos, conocer el equipamiento TIC de los españoles.

ESTRUCTURA DEL INFORME

1. **Introducción**
2. **Antecedentes, contexto y tendencias de uso y consumo**
3. **El uso y consumo de contenidos digitales**
4. **Actitudes hacia el uso y consumo de contenidos digitales**
5. **Conclusiones**
6. **Anexo I. Objetivos y metodología**
7. **Anexo II. Análisis cualitativo**
8. **Anexo III. El equipamiento TIC y el uso de Internet**

OTRAS CONCLUSIONES

El libro electrónico, tras años de dudas, es uno de los dispositivos que ha logrado consolidarse entre los españoles, especialmente entre las mujeres que viven en ciudades.

Por contenidos, las noticias en Internet despiertan gran interés en la población. Su fácil acceso y su constante actualización han hecho de este medio una sustitución a la prensa en papel. Dos tercios de los españoles lee presa digital, sin ser estrictamente el único medio, puesto que también se combina el formato digital y en papel. Esta actividad se realiza sobre todo a través del modelo gratuito, y frecuentemente a partir de páginas distintas a la del medio que publica la noticia.

Los contenidos de corte inmediato, como las Apps, y sobre todo aquellas relacionadas con el ocio y las redes sociales, son las más usadas por la población, incluyendo una amplia variedad de contenidos como mensajería, videos y fotos. En este aspecto cobra relevancia la geolocalización, puesto que un tercio de los jóvenes de entre 16 y 24 años ha tenido problemas alguna vez para acceder a contenidos online desde otros países.

Las películas, series, documentales y videos en general se caracterizan por un consumo de corte semanal. Uno de cada cuatro españoles consume este tipo de contenidos, en Internet, todas las semanas. Con una frecuencia diaria, la música, las webs, los blogs y los foros son parte de la actividad diaria en Internet de un 25% de los españoles.

Los pagos por Internet aumentan anualmente, si bien existe parte de la población que aun se niega a realizarlos. Respecto al año 2011, han aumentado los pagos por consumo o micropago. El modelo gratis con publicidad posee gran aceptación, como es el caso de algunas webs de videos y música. El pago por suscripción también cobra interés, en incluso, aunque ya en menor medida, el modelo de libertad de pago.

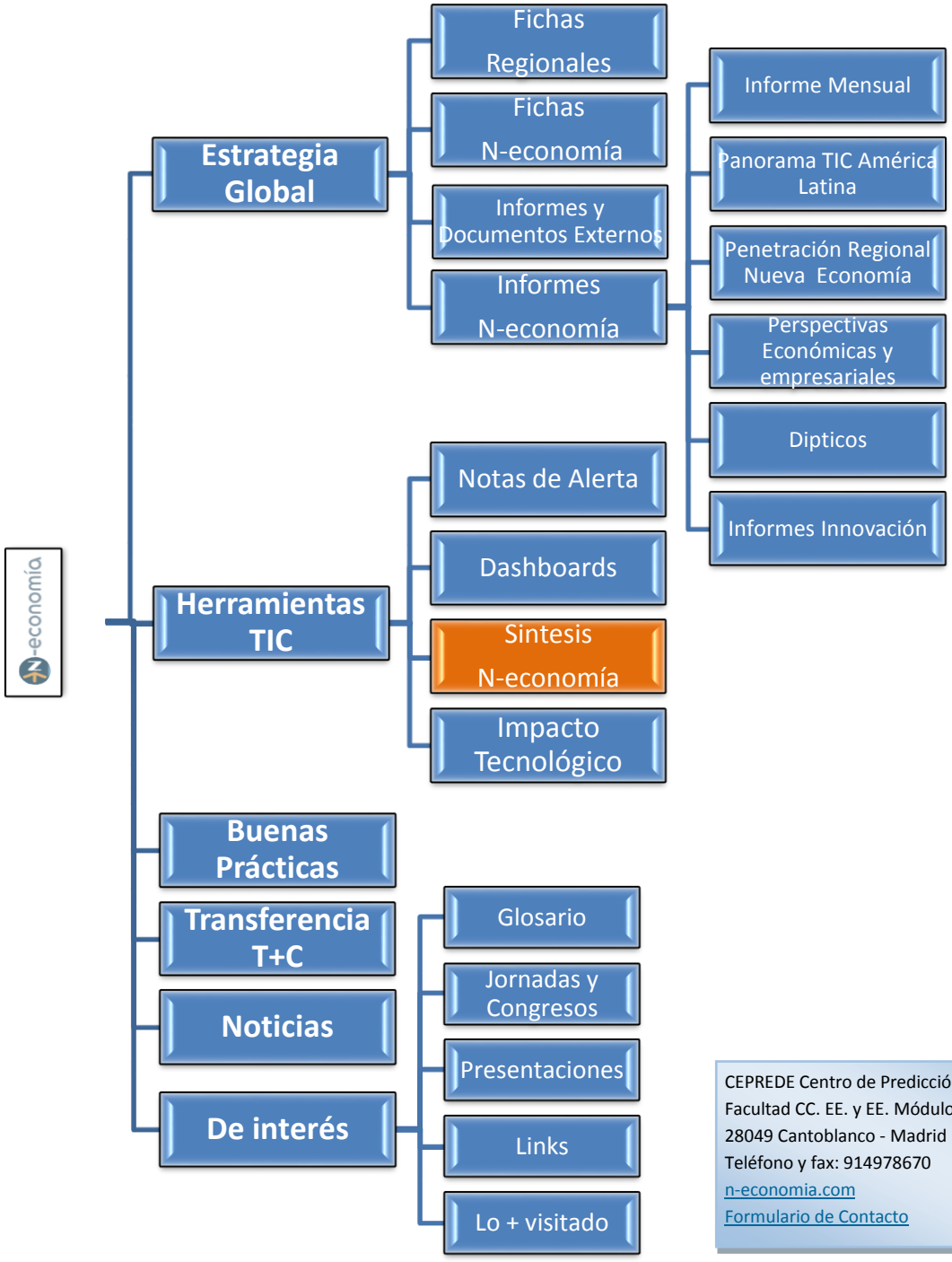
Los paquetes de contenidos, por su parte, han tenido gran aceptación entre los usuarios conectados, y su pago se realiza por la posibilidad de visualización de un amplio abanico de contenidos audiovisuales y de música, ambos mercados muy relacionados con este tipo de pago.

Los programas para compartir ficheros alcanzan diversos ámbitos, como el empresarial y el personal. Aunque son utilizados solo por un tercio de la población, las personas que los usan lo hacen con una frecuencia diaria o semanal. Un 10,5% de los españoles asegura utilizarlos diariamente, especialmente por cuestiones de trabajo. Los programas alojados en la nube son los más elegidos para este propósito.

Los cursos y programas de formación online son demandados de forma esporádica. Un 20,3% de los españoles se han matriculado alguna vez en uno de estos cursos. 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%).

CEPREDE Business Intelligence Forecasting
N-economía

Consulta el resto de nuestro productos N-economía y siguenos en las redes sociales:



CEPREDE Centro de Predicción Económica
Facultad CC. EE. y EE. Módulo E-XIV UAM
28049 Cantoblanco - Madrid
Teléfono y fax: 914978670
n-economia.com
Formulario de Contacto

Entidades colaboradoras

N-economía es una iniciativa promovida por: