

USOS Y ACTITUDES DE CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES EN ESPAÑA

2021



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es | ontsi

COORDINACIÓN TÉCNICA Y EDICIÓN:

Lucía Velasco
Luis Muñoz
Pedro Antón
Marta Cáceres
(Red.es)

COORDINACIÓN EDITORIAL:

ontsi

EDITA:



NIPO: 094-21-023-9

DOI: 10.30923/094-21-023-9_2021

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

Cómo citar este informe:

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). Usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

https://doi.org/10.30923/094-21-023-9_2021

©2021 ONTSI

Queda prohibida cualquier reproducción total o parcial de este libro, almacenamiento en un sistema informático, transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, fotocopia u otros métodos).



INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
1. Introducción	1
2. Consumo de contenidos	4
2.1. Uso por tipos de contenidos	4
2.2. Perfil de consumo	7
2.3. Principales dispositivos	14
2.4. Pautas de consumo por contenidos	17
2.5. Pago por contenidos	58
2.6. Creación de contenidos	65
2.7. Motivos por los que no consume contenidos digitales	69
2.8. Modificaciones en la conducta de consumo de contenidos por la pandemia	70
3. Evolución del consumo de contenidos digitales según cohortes de edad	77
4. Actitudes hacia el uso y consumo de contenidos digitales	85
4.1. Riesgos y ventajas de internet	87
4.2. Evolución de actitudes según cohortes de edad	88
4.3. Evolución de opiniones según cohortes de edad	94
5. Familiaridad digital	102
5.1. Nivel de familiaridad con acciones de seguridad en internet	103
5.2. Familiaridad digital	114
5.3. Nivel de adaptación a las circunstancias derivadas de la pandemia	117
6. Equipamiento tecnológico e internet	124
7. Actividad digital durante el confinamiento	131
7.1. Impacto de COVID-19 y confinamiento en la familiaridad con el entorno digital	134
8. Exposición y actitud ante la desinformación	137
9. Teletrabajo	145
9.1. Ventajas y desventajas del teletrabajo	147
10. Educación online	150
10.1. Ventajas e inconvenientes de la formación en línea	150
11. Conclusiones	154
11.1. Acceso a contenido online	154
11.2. Tendencias en hábitos y actitudes de consumo de contenidos	155
11.3. Digitalización y bienestar	156
11.4. Familiaridad digital	157
11.5. Menores y jóvenes	158
11.6. El impacto de la COVID-19 en el consumo de contenidos digitales	159
12. Anexo I: Objetivos y metodología	160
12.1. Objetivos	160
12.2. Revisión documental	160
12.3. Herramienta cualitativa	161
12.4. Herramienta cuantitativa	163
12.5. Series temporales	165
13. Anexo II: Fuentes de información	169
14. Anexo III: Análisis cualitativo	179
15. Anexo IV – Cuestionario	182

RESUMEN EJECUTIVO

CRECE EL USO DE TODOS LOS TIPOS DE CONTENIDOS DIGITALES

AUMENTA TANTO LA TASA DE PENETRACIÓN COMO LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE CONTENIDOS FORMATIVOS

Durante los años transcurridos desde la anterior oleada de este estudio (2016), el consumo de contenidos digitales ha crecido sustancialmente.

Centrando la mirada en la población de 16 a 75 años, mismo intervalo de edad que se encuestó en el anterior estudio, se puede comprobar como el consumo de todos los tipos de contenidos ha aumentado.

En algún caso, el incremento en la tasa de consumo es especialmente llamativa, como por ejemplo en lo que se refiere a películas, series, etc., que han pasado de consumir un 59,5% a un 80,3% en la actualidad.

Es especialmente destacable el notable incremento de personas que accede contenidos formativos, que se instaura como uno de los tipos de contenidos más utilizados por las personas entre 16 y 74 años.

El aumento de la tasa de consumo viene acompañado de un aumento de la frecuencia de consumo de los distintos contenidos. De esta manera, un 48,3% de quienes leen periódicos y revistas digitales lo hace con periodicidad diaria. De igual manera, un 44,9% de quienes escuchan música por medios digitales también lo hace diariamente.

LOS CONTENIDOS FORMATIVOS Y EDUCATIVOS SE CONVIERTEN EN UNO DE LOS TIPOS DE CONTENIDOS MÁS UTILIZADOS

El uso y consumo de contenidos digitales, por tanto, se ha normalizado y generalizado entre la población española, de tal manera que, la casi totalidad de la población consume al menos un tipo de contenido digital.

Esta generalización del uso de contenidos digitales no puede ocultar la existencia de perfiles alejados de la utilización de servicios digitales. Si bien, sólo un 6,7% de la población mayor de 14 años no ha utilizado contenidos digitales, este reducido grupo se concentra en un perfil muy determinado.

Por ejemplo, el 36% de las personas mayores de 75 años no ha consumido contenidos digitales, o un 34,9% de personas con estudios primarios ha hecho lo propio.

Mientras que, entre los jóvenes lo más habitual es mantener un perfil de consumo alto, tanto en frecuencia de consumo como en tipos distintos de contenidos consumidos, a media que aumenta la edad descende el hábito de consumo, hasta llegar al grupo de personas mayores de 75 años, donde un



36% no consume contenidos digitales y un 20% lo hace de manera excepcional.

Todo ello dibuja un segmento de personas alejadas de lo digital y de su consumo de contenidos caracterizado por:

- En mayor medida, mujeres.
- De más de 75 años.
- Habitantes de entornos rurales y de menor tamaño.
- Con niveles de ingresos menores.
- Nivel de estudios primarios.

HAY MENOR TASA DE USO ENTRE:

- MUJERES.
- MAYORES DE 75 AÑOS
- RESIDENTES EN LOCALIDADES DE MENOS DE 2000 HABITANTES
- CON MENOR NIVEL DE INGRESOS
- Y NIVEL DE ESTUDIOS PRIMARIOS

LA COVID-19 NO SOLO AUMENTÓ EL USO DE CONTENIDOS DIGITALES DURANTE EL CONFINAMIENTO, SINO QUE, EN LA ACTUALIDAD, SE CONSUME MÁS QUE ANTES DE LA PANDEMIA

Aunque el aumento de consumo de contenidos digitales no es achacable por completo a la pandemia y el periodo de confinamiento, es indudable la influencia que ha tenido en la percepción y uso de contenidos digitales.

La mayoría de la población aumentó su frecuencia de consumo de contenidos digitales. En algún caso, como en películas y series de manera muy destacada (el 65,8% aumentó su visionado durante el confinamiento) y sólo en un porcentaje mucho más reducido encontramos a población que dice haber disminuido el uso de contenidos digitales durante la pandemia de la COVID-19.

Tras el confinamiento, buena parte de la población volvió a sus pautas de consumo habituales antes de la pandemia, aun así, un porcentaje significativo de personas ha mantenido un consumo de contenidos digitales superior al que tenía previamente a la crisis sanitaria.

Sin embargo, este incremento ha sido desigual, ya que ha sido mayor entre las personas que ya tenían un consumo elevado. Por ejemplo, las personas con edades entre los 14 y 24 años un 60% dice que aumento su utilización de servicios digitales durante el confinamiento y continúa consumiendo más ahora que antes del mismo mientras que, por el contrario, sólo un 19,3% de mayores de 75 años han hecho lo propio. En este último segmento por edades lo más habitual es que la personas no haya modificado sus pautas de utilización de contenidos digitales (27,6%).

El incremento del consumo es especialmente notable en lo que se refiere al consumo de películas y series, donde un 29% de quienes consumen dice mantener ahora un uso superior al que tenía antes de la pandemia. De igual manera, un 28,5% de los que acceden a contenidos educativos y formativos, lo hace ahora en mayor medida que antes del confinamiento.



MÁS DE LA MITAD (56,6%) HAN PAGADO POR ALGÚN TIPO DE CONTENIDO

Aparejado a las mayores tasas y frecuencias de consumo, ha crecido también el pago para poder utilizar los contenidos digitales. Aunque un 43,4% de personas consumidoras dice no haber pagado por ningún tipo de contenido, en la actualidad hasta un 45,8% dice haber pagado en los último doce meses por acceder al visionado de películas, videos y otros contenidos audiovisuales.

Todo ello dibuja un marco general de consolidación y crecimiento, no solo del hábito de consumo sino también del pago por poder acceder a los contenidos, máxime cuando el porcentaje de quienes no han pagado por algún contenido es menor entre las personas menores de 35 años.

Además de mostrar mayor predisposición al pago, otra diferencia entre jóvenes y personas adultas está relacionada por el tipo de contenido por el que pagan ya que los jóvenes han pagado en mayor medida por:

- ✓ Películas.
- ✓ Música
- ✓ Videojuegos
- ✓ Contenidos educativos

Mientras que las personas adultas han pagado en mayor medida, en términos comparativos, por:

- ✓ Periódicos y revistas
- ✓ Libros electrónicos

PREDOMINA LA APRECIACIÓN DE LAS VENTAJAS FRENTE A LOS POSIBLES RIESGOS DE INTERNET

Una medida de la importancia que la población otorga a las nuevas tecnologías se encuentra en que el aspecto que mayor grado de acuerdo concita está relacionado con la necesidad de eliminar la brecha digital y acercar la tecnología y sus ventajas a la parte de población que se haya podido quedar descolgada de los avances tecnológicos. Un 91,8%, la casi totalidad de la población, coincide en señalar que hay que facilitar el acceso a la tecnología de las personas con menos posibilidades de adaptación.

Acorde con esta opinión, el 77,4% de la población siente confort con uno de los aspectos que implica el uso de la tecnología como es la posibilidad de contactar con familiares y otros allegados por videoconferencia. Este es un aspecto que ha podido adquirir gran importancia durante la pandemia y el confinamiento ya que las nuevas tecnologías de la comunicación han contribuido a un mayor sosiego de la

LA MAYORÍA SIENTE BIENESTAR CON UNO DE LOS ASPECTOS QUE IMPLICA EL USO DE LA TECNOLOGÍA COMO ES LA POSIBILIDAD DE CONTACTAR CON FAMILIARES Y OTROS ALLEGADOS POR VIDEOCONFERENCIA



población que ha podido seguir en contacto con sus seres queridos.

Además de mantener el contacto con los allegados, la COVID-19 ha contribuido a confirmar la percepción de la utilidad social de la disponibilidad de los contenidos digitales. Un 75,9% considera que el confinamiento ha confirmado la importancia que tiene para nuestra sociedad el poder disfrutar de contenidos digitales de forma online.

Sin embargo, las ventajas de las nuevas tecnologías no soslayan los riesgos que podrían acarrear. Los tres riesgos más destacados se relacionan con el potencial aislamiento social, la amenaza para la intimidad y con la libre circulación de mensajes de desinformación.

La mayoría de las personas considera que la expansión del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación puede producir situaciones de aislamiento que terminen fomentando una cierta dependencia de las soluciones tecnológicas.

Por su parte, seis de cada diez personas piensan que hay riesgo para nuestra intimidad con el uso extensivo de las nuevas tecnologías.

Un 79,2% de las personas aboga por controlar la difusión de noticias falseadas o exageradas, distinguiendo la libertad de expresión del discurso generado con intenciones torticeras.

Con todo, poniendo en una balanza los beneficios y riesgos que suponen las nuevas tecnologías, un 62,5% cree que las ventajas que proporciona internet y las nuevas tecnologías superan los posibles inconvenientes.

DOS DE CADA TRES RESIDENTES EN ESPAÑA ESTÁ FAMILIARIZADO CON DIVERSAS ACCIONES EN SEGURIDAD DIGITAL

El nivel de familiaridad con acciones en seguridad por internet de las personas es suficiente para manejarse en su día a día digital. De esta manera, la mayoría de la población, el 74,1% casi tres de cada cuatro, manejan sus cuentas bancarias por internet y, probablemente relacionado con la situación sociosanitaria del año 2020, algo más de dos de cada tres españolas se manejan y hacen video conferencias.

Los dos aspectos que menos realizan las personas en relación con las nuevas tecnologías son los servicios de

LAS VENTAJAS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS SUPERAN SUS POSIBLES INCONVENIENTES PARA LA MAYORÍA

CUATRO DE CADA CINCO PERSONAS PIENSA QUE SE DEBE CONTROLAR LA DIFUSIÓN DE NOTICIAS FALSEADAS



CUATRO DE CADA DIEZ PERSONAS ESTÁ FAMILIARIZADO CON ACTUACIONES EN SEGURIDAD DIGITAL

28% DE LAS PERSONAS NO TIENEN UN NIVEL DE FAMILIARIZACIÓN SUFICIENTE PARA DESENVOLVERSE CON SEGURIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL

LA DIFUSIÓN DE INTERNET ES PRÁCTICAMENTE UNIVERSAL

almacenamiento en la nube, que emplea el 51,1%, y las herramientas para el trabajo colaborativo que emplea el 48,3%.

Además de estas actuaciones, se analizó la capacidad de las personas para realizar acciones de seguridad digital, lo que permitió, segmentar la población según el nivel de familiaridad con acciones en seguridad digital:

- ✓ Personas con familiaridad baja: que saben hacer un reducido número de acciones de seguridad digital.
- ✓ Media-baja: saben hacer pocas acciones de autoprotección señaladas.
- ✓ Media-alta: realizan muchas acciones tendentes a mantener su seguridad digital.
- ✓ Alta: Se trata de personas que saben hacer todas las acciones de autoprotección por las que se indagó.

Como resultado de esta segmentación se puede comprobar que algo más de cuatro de cada diez personas tiene un grado de familiarización en seguridad en internet alto y sabe realizar o realiza todas las medidas que se le plantearon. Además de estos, un 27,1% tiene un nivel de familiarización medio alto.

En la parte contraria encontramos que el 28,1% de las personas no tienen un nivel suficiente para desenvolverse con seguridad en el entorno digital.

LA GRAN MAYORÍA DE HOGARES Y PERSONAS ESTÁN DOTADAS DE EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO PARA EL USO DE CONTENIDOS DIGITALES

Internet llega ya a la gran mayoría de hogares de España. Sin embargo, aún no llega por igual a todo el territorio ya que si bien la tasa de penetración de internet en el hogar alcanza, y supera en ocasiones, el noventa por ciento entre las personas con residencia en localidades con más de 2.000 habitantes, en los núcleos de menos de 2.000 habitantes la tasa de penetración de internet desciende hasta el 82,3%.

Esa ligera brecha entre los hogares del entorno rural con los más urbanos se nota más en lo que se refiere a la tecnología utilizada para llevar el internet a los hogares. En la actualidad la conexión por fibra óptica es el gran dominador del mercado de internet en los hogares y capitaliza el 72,22% de las conexiones a internet. Pero en los hogares de localidades con menos de 2.000 habitantes un 45,3% de las conexiones son



con fibra óptica y hasta un 36,1% de las personas tiene aún conexión por ADSL.

No solo el despliegue de internet en los hogares, sino que también su uso se ha incrementado durante este periodo. De esta forma, mientras que un 72% decía utilizar internet a diario en 2016, en la actualidad hasta un 87,7% dice conectarse a internet varias veces al día.

CRECE LA ACTIVIDAD DIGITAL DURANTE EL CONFINAMIENTO Y SE MANTIENE TRAS EL MISMO

El confinamiento tuvo un impacto muy relevante sobre todo en tres aspectos: el mantenimiento del contacto social con allegados (que aumentó para el 76,5% de las personas), la búsqueda de información por medios digitales sobre la COVID-19 (aumentó en un 71,2% de las personas), y la búsqueda en internet de información sobre salud, (62,8%)

Estos comportamientos se han incorporado a nuestra conducta y en la actualidad algo más de una tercera parte de la ciudadanía dicen que ahora contacta con sus allegados mediante videoconferencia más que antes de la pandemia.

La pandemia también ha contribuido a que buena parte de la ciudadanía se hayan amoldado a la utilización de las nuevas tecnologías para la realización de gestiones y en la actualidad un 22,7% dice que utiliza ahora más que antes de la pandemia internet para la realización de trámites con la administración.

En conclusión, la pandemia y el confinamiento han contribuido, pues, en incrementar el perfil de comportamiento digital de las personas. Para ello, un 52,9% de la población piensa que el confinamiento ha servido para que ahora tenga más conocimientos para poder usar las nuevas tecnologías de la comunicación.

LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN SE MUESTRA A FAVOR DE REGULAR LA PROLIFERACIÓN DE CONTENIDOS CON DESINFORMACIÓN

Un 21,7% cree que no está expuesto y no ha recibido información falseada o fuera de contexto. En su mayor parte, un 43,1%, tiene la sensación de recibir este tipo de contenido falso con cierta periodicidad, pero con poca frecuencia.



Los principales desencadenantes de la actitud de prevención ante los contenidos tienen que ver, en primer lugar, con la poca confianza en la fuente de la que procedía la información y en segundo lugar el carácter llamativamente exagerado del contenido de la información.

El marcado sesgo político de la información únicamente hizo sospechar a un 22,8%. Es especialmente llamativo este aspecto porque en la fase cualitativa de este estudio se destacó la intencionalidad política como una motivación principal para la emisión de noticias falsas. Sin embargo, pese a que se reconozca dicha intencionalidad, no es uno de los elementos principales por el que la ciudadanía tiende a sospechar del contenido de la información recibida.

La alfabetización digital y la alfabetización mediática son elementos de primer orden en la lucha contra la desinformación en internet porque dota de destrezas que aumentan capacidad crítica para identificar contenidos de desinformación.

La familiarización con acciones digitales y mediáticas proporcionan un mayor número de mecanismos tendentes a comprobar la veracidad de un contenido, sobre todo en lo que se refiere a aquellas de características más específicas y concretas, como son consultar páginas de análisis de contenidos compartidos (como son EFE Verifica, VerificaRTVE o Maldito Buló de Maldita.es, entre otras) o directamente más técnicos como la búsqueda inversa.

LA GESTIÓN DEL TIEMPO ES EL PRINCIPAL BENEFICIO DEL TELETRABAJO

El impacto de la COVID-19 en el trabajo se percibe como una circunstancia con un fuerte componente tendente a hacerse estructural, ya que casi una tercera parte de los empleados creen que el teletrabajo formará parte de los sistemas que se mantendrá en el futuro en sus empresas.

Esto podría tener efectos directos a medio y largo plazo en la estructura demográfica y que un 17,8% de los ocupados residentes en localidades de más de 400.000 habitantes se plantearía desplazar su residencia en caso de continuar con los planes de teletrabajar en un futuro.

Tanto el conjunto de la población como las personas empleadas coinciden a la hora de señalar cuáles son los principales inconvenientes y ventajas del teletrabajo.

**EL TELETRABAJO PERMITE
ADAPTAR LOS HORARIOS A
LAS CIRCUNSTANCIAS
PERSONALES**



Las principales ventajas se centran en su mayor parte en la mejor gestión del tiempo gracias al teletrabajo, sobre todo en el ahorro en los desplazamientos, y la adaptación de los horarios.

En cuanto a las desventajas, la principal con mucha diferencia, se centra en la pérdida de contacto social, que destaca un 80,2% de las personas.

LA EDUCACIÓN EN LÍNEA FOMENTA LA RESPONSABILIDAD Y AUTONOMÍA DEL ALUMNADO

Durante el año pasado, dadas las especiales circunstancias sociosanitarias, la práctica totalidad del alumnado se ha visto obligado a utilizar las nuevas tecnologías para poder continuar sus estudios reglados.

Al igual que sucede con las ventajas del teletrabajo, el ahorro de tiempo al evitar los desplazamientos y la libertad de horario son las principales ventajas de estudiar en línea.

Sin embargo, además de estos aspectos comunes con el teletrabajo, la posibilidad de estudiar en remoto mediante nuevas tecnologías añade una ventaja didáctica a la formación presencial y es que para el 40% fomenta la responsabilidad y autonomía del individuo.

Las desventajas de este tipo de formación se centran en, principalmente, el efecto que la educación online tiene para la socialización del alumnado y, a continuación, en la dificultad para mantener una comunicación fluida con el docente.

Contrastando las partes positivas con las negativas, para él 59,8% del alumnado, la formación se ha producido en peores condiciones que si se hubiese podido seguir presencialmente. Sólo para un 16,4% la formación en línea le ha permitido seguir la educación de mejor manera que presencialmente.

1. Introducción

El desarrollo de la industria de los contenidos digitales, que incluye los contenidos y servicios digitales y las industrias creativas en el entorno digital, ha estado presente en las Agendas y Estrategias Digitales españolas y de la Unión Europea desde el año 2002. Para el conocimiento del sector y de la demanda o usos de contenidos y servicios digitales se han elaborado distintos informes y estudios desde el ONTSI. En concreto, respecto a usos y actitudes de consumo de contenidos y servicios digitales en España se ha de considerar como antecedentes los estudios de 2011 y 2016.

En 2011, el Estudio sobre consumo de contenidos digitales entre la población española estuvo basado en una encuesta, con trabajo de campo entre junio y julio, que se había llevado a cabo también en 2010, permitiendo así una primera comparativa por periodos, si bien solo incipiente en las series temporales.

En cuanto al estudio de 2016, con trabajo de campo en noviembre y diciembre, Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales (ONTSI 2017), se basó en una revisión bibliográfica, una fase cualitativa con dos grupos de discusión con personas usuarias y una encuesta a población.

En el contexto de impulsores y barreras o inhibidores de la industria de contenidos digitales, el objeto de la presente investigación consiste en un nuevo estudio de mercado desde el lado de la demanda, es decir, sobre usos y actitudes de consumo de contenidos y servicios digitales. Adicionalmente, más allá de las industrias, el estudio aborda los contenidos generados por los propios internautas.

Este estudio viene a dar continuidad a la investigación desarrollada en la materia por este observatorio en los últimos años. En cuanto a metodología cuantitativa, prolonga las series temporales iniciadas, así como monitoriza nuevos fenómenos o particularidades en un sector tan dinámico. En lo concerniente a metodología cualitativa, y no sólo desde la perspectiva de mercado y de las industrias creativas, se requiere abordar retos y riesgos, e identificar incertidumbres y oportunidades que conlleva la transformación digital en materia de contenidos y servicios para un desarrollo equilibrado e igualitario de la sociedad digital.

Toda la recogida de información para esta investigación se realizó a finales del año una vez finalizado el confinamiento domiciliario decretado en marzo de 2020, pero, en cualquier



**LA RECOGIDA DE
INFORMACIÓN SE REALIZÓ,
PARA LA FASE CUALITATIVA
EN NOVIEMBRE DE 2020 Y
PARA LA ENCUESTA ENTRE
ENERO Y FEBRERO DE 2021**

caso, se realizó en pleno periodo de emergencia socio-sanitaria ocasionado por la pandemia COVID-19. Concretamente, las sesiones de grupo de la fase cualitativa se realizaron entre el 18 y el 30 de noviembre de 2020 mientras que las encuestas de la fase cuantitativa se hicieron entre el 19 de enero y el 20 de febrero de 2021.

Si bien uno de los objetivos de este estudio consiste en analizar la evolución en el uso y consumo de contenidos digitales comparando con 2016 y con 2011, las especiales circunstancias ocasionadas por la pandemia y el confinamiento, obligó a incorporar elementos adicionales tendentes a analizar las implicaciones en el consumo de contenidos digitales, pero también en el comportamiento digital de las personas frente a las circunstancias ocasionadas por la situación socio sanitaria del año 2020.

Uno de los cambios implicó al universo marco de la investigación. Este se abrió a personas de edades que no se incluyeron en las investigaciones previas de 2011 y 2016. Concretamente, se incluyó a personas con edades entre los 14 y los 16 años de edad y a aquellos que superaban los 74 años.

Esta ampliación del marco muestral ha implicado la adopción de determinadas acciones para posibilitar la comparabilidad de los datos. La principal de estas actuaciones ha sido acotar el rango de edad con el que se realizó dicha comparación.

Por ello, en lo que respecta al análisis comparativo, que en el conjunto del informe se muestra en gráficos comparados, se acotó la muestra disponible a las personas entre 16 y 75 años, para asemejarla a la metodología seguida en 2016. Donde ha sido posible, se ha incluido también la comparación con el 2011.

En resumen, todos los gráficos comparativos con los estudios anteriores se confeccionaron con el segmento de muestra análogo, esto es, personas entre 16 y 74 años, inclusive.

Por último, hay que tener en cuenta que los gráficos comparativos entre la situación de 2016 con la actual por sexo, se ha utilizado el segmento de la muestra de 2021 con edades entre los 16 y 74 años. No sucede lo mismo con los gráficos sobre los grupos de edad porque la gran mayoría de la muestra incorporada se concentra en edades de más de 75 años.

Cabe destacar la relevancia e interés del presente estudio al ofrecer información actualizada sobre el comportamiento digital y las actitudes de las personas y sobre cómo ha incidido en las distintas vertientes del mismo la pandemia y las medidas decretadas en su lucha. Las especiales circunstancias acaecidas durante el 2020 y buena parte del 2021, obligaban



a la confección de un estudio que permitiera, por un lado, el análisis evolutivo del comportamiento y, por otro lado, entender las estrategias adaptativas que ha llevado a cabo la población.

La crisis de la COVID-19 ha puesto de relieve la importancia de la conectividad digital en la vida diaria. La infraestructura digital fue fundamental para mitigar el impacto de las restricciones para quedarse en casa y ha permitido seguir realizando actividades como el trabajo, la atención médica o la educación, y ha favorecido el crecimiento de sectores como el comercio electrónico.

En cuanto a la implantación de nuevas tecnologías, parece que esta crisis sanitaria ha propiciado un interés por priorizar las etapas necesarias para mejorar la conectividad mediante un acceso inalámbrico fijo. La tecnología 5G puede ayudar a salvar la brecha existente en áreas rurales con baja penetración de fibra y donde los costes de instalación de la línea fija pueden ser muy altos.

En resumen, la pandemia ha provocado que la tecnología adquiera aún más relevancia dentro de los planes de transformación de la sociedad en general, impulsando nuevas formas de interacción, comunicación, compartir información, y toma de decisiones.



SE INTENSIFICA EL USO DE CONTENIDOS DIGITALES EN EL PERIODO COVID-19

2. Consumo de contenidos

El último periodo de tiempo del lustro desde la anterior investigación ha transcurrido durante las extraordinarias circunstancias generadas por la pandemia ocasionada por la COVID-19 y las medidas de confinamiento decretadas para su lucha. El análisis de consumo de contenidos no puede substraerse de dichas circunstancias y tras estudiar las pautas de consumo de la población analiza el impacto de la pandemia en las mismas.

2.1. Uso por tipos de contenidos

El uso y consumo de contenidos digitales ha vivido un claro incremento desde el anterior estudio en una doble vertiente. Como se verá en los siguientes capítulos, ha aumentado el porcentaje de población que utiliza contenidos digitales, pero también se ha incrementado la frecuencia de uso de dichos contenidos.

CONSUMO DE CONTENIDOS

(población entre 16 y 74 años)

76,4%

USA CONTENIDOS DIGITALES EDUCATIVOS

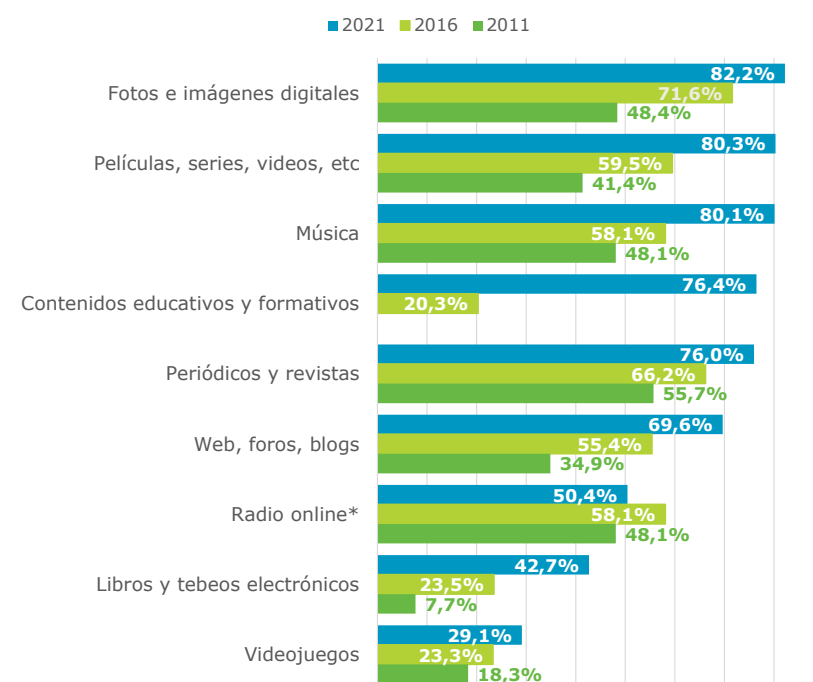
82,2%

USA FOTOS E IMÁGENES DIGITALES

80,3%

VE PELÍCULAS, SERIES, VÍDEOS, ETC, DIGITALES

FIGURA 1. USO Y CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES



Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)



(*) En 2016 y 2011 se midió de manera conjunta con música digital. En la presente edición se compara con este ítem conjunto de 2016 únicamente a modo indicativo.

Si bien todos los tipos de contenidos han vivido un incremento en el porcentaje de población que los usa, se pueden observar tres casos donde este incremento es más notable:

- El más llamativo de todos es el de los contenidos formativos y educativos, que han pasado a consumir tres de cada cuatro personas con edades entre los 16 y 74 años. Este aspecto puede estar relacionado tanto con la profusión de plataformas de formación (tipo Udemy, Miriadax, etc.) pero también con la necesidad por parte de los centros educativos de migrar a la educación en línea, por el cierre de centros educativos debido a la COVID-19.
- Las películas, videos, series, documentales, que en 2016 utilizaba el 59,3% de la población y ahora consume el 80,3%.
- Y la música digital, que consumía el 58,1% de la población entre 16 y 74 años y ahora escucha el 80,1%.

En situación contraria se encuentra el consumo de periódicos y revistas digitales, que aumenta más ligeramente, pasando del 66,2% al 76% en la actualidad.

El caso de la radio digital (en directo o por podcast), la comparación es únicamente indicativa porque en 2016 y 2011 se trató conjuntamente con la música digital, por lo que no puede decirse que haya descendido su utilización por parte de la población.



TABLA 1. CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES POR SEXO Y EDAD

	Total	Sexo		Edad en tramos			
		Hombre	Mujer	14-24	25-54	55-74	75 y más
Fotos e imágenes digitales	77,6%	77,6%	77,6%	95,6%	83,6%	72,9%	40,6%
Películas, series, videos, documentales	75,9%	78,5%	73,5%	95,4%	83,0%	68,1%	39,8%
Música	75,5%	78,3%	72,9%	97,1%	82,8%	67,1%	37,7%
Periódicos y revistas	71,9%	76,3%	67,8%	76,2%	77,4%	72,4%	40,8%
Contenidos educativos y formativos	71,8%	74,4%	69,4%	92,6%	80,4%	61,4%	33,7%
Web, foros, blogs	65,1%	69,7%	60,7%	84,1%	74,6%	53,7%	27,2%
Radio online en directo o por podcast	47,2%	53,0%	41,7%	58,3%	51,8%	44,2%	20,9%
Libros y tebeos electrónicos	40,0%	40,5%	39,6%	60,2%	42,7%	34,9%	17,3%
Videojuegos	27,1%	33,0%	21,6%	60,6%	29,1%	14,5%	9,9%
Ninguno de estos/Ns	6,7%	4,9%	8,4%	0,5%	1,7%	6,8%	36,0%
Base	3304	1590	1714	385	1670	878	371

En prácticamente todos los tipos de contenidos siempre es mayor la tasa de consumo por parte de los hombres que entre las mujeres, con algunas pocas salvedades donde se puede decir que la tasa de consumo es prácticamente idéntica. La brecha entre la tasa de consumo de hombres y mujeres se hace especialmente grande en dos tipos de consumo: la radio en línea y, principalmente en los videojuegos.

Por edades destaca principalmente la brecha abierta entre menores y las personas de mayor edad, cuya tasa de consumo es sensiblemente menor en todos los tipos de contenidos digitales.



TABLA 2. CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES POR TAMAÑO DE HÁBITAT

	Total	HABITAT					
		Menos de 2.000	De 2.000 a 10.000	De 10.000 a 50.000	De 50.000 a 100.000	De 100.000 a 400.000	+ 400.000
Fotos e imágenes digitales	77,6%	67,9%	74,6%	77,2%	83,2%	79,5%	77,4%
Películas, series, videos, documentales	75,9%	62,0%	75,2%	75,8%	81,1%	74,6%	79,3%
Música	75,5%	60,5%	75,2%	75,4%	76,8%	76,9%	78,1%
Periódicos y revistas	71,9%	60,5%	65,0%	73,3%	76,5%	71,2%	76,7%
Contenidos educativos y formativos	71,8%	60,1%	69,7%	71,9%	75,5%	73,1%	73,2%
Web, foros, blogs	65,1%	57,1%	64,1%	64,7%	69,2%	64,6%	66,6%
Radio online en directo o por podcast	47,2%	35,2%	43,2%	48,7%	51,1%	46,7%	50,1%
Libros y tebeos electrónicos	40,0%	32,8%	36,2%	39,2%	44,4%	40,9%	42,6%
Videojuegos	27,1%	20,4%	24,2%	28,1%	23,2%	30,6%	28,9%
Ninguno de estos/Ns	6,7%	15,2%	7,3%	7,5%	2,9%	6,6%	4,8%
Base	3304	202	487	874	428	710	603

Por el contrario, en lo que se refiere al hábitat de residencia, las diferencias en las tasas de consumo no son tan acusadas como por edad y en todos los entornos las tasas de consumo son análogas.

En capítulos venideros, sobre cada contenido, se analizará la evolución del consumo por sexo, edad, y tamaño de hábitat.

2.2. Perfil de consumo

Como ya se hiciera en la investigación de 2016, 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.

Siguiendo el mismo criterio empleado en la investigación anterior, se definen cinco categorías: no usuario, usuario excepcional, usuario eventual, usuario frecuente y usuario intensivo, partiendo de la agregación de consumo de contenidos digitales.

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



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

Así pues, se ha definido la intensidad de consumo de las personas 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:

- ✓ No usuario: puntuación agregada de 0
- ✓ Excepcional: puntuación agregada entre 1 y 6
- ✓ Eventual: puntuación entre 7 y 11
- ✓ Frecuente: entre 12 y 16
- ✓ Intensivo: superior a 16.

FIGURA 2. PERFIL DE CONSUMO

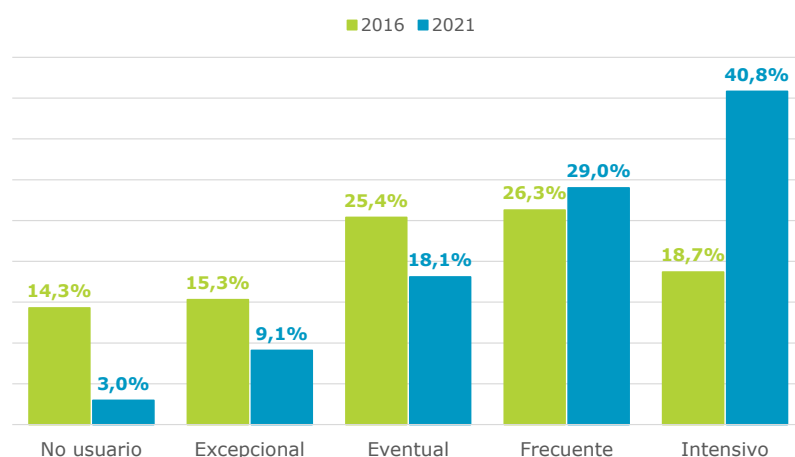
**SE INTENSIFICA EL USO DE
CONTENIDOS**
(población entre 16 y 74 años)

40,8%

**TIENEN PATRÓN DE USO
INTENSIVO**

18,7%

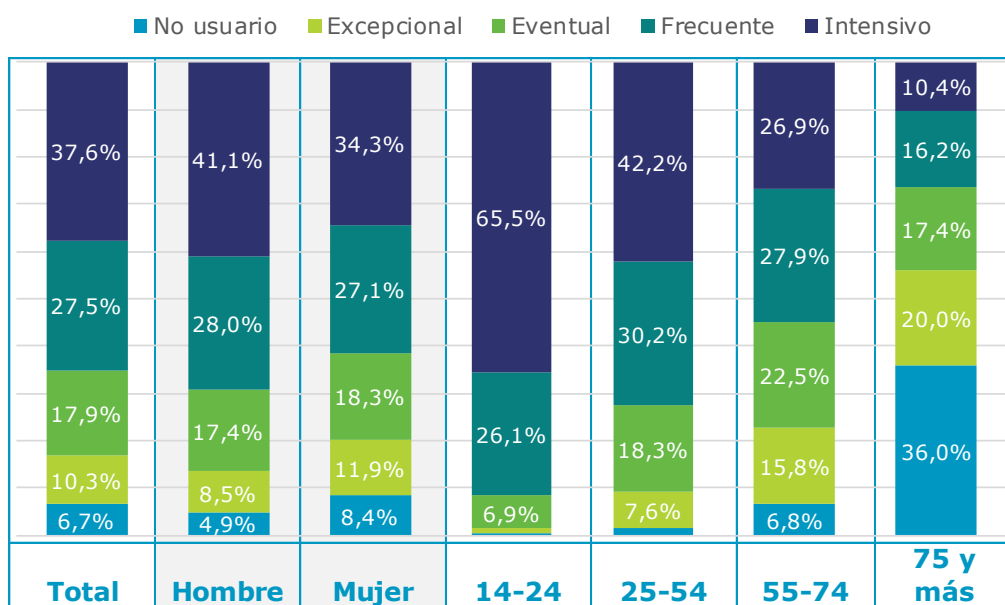
**HACÍAN UN USO INTENSIVO
EN 2016**



Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

Lo primero que destaca es el impulso del consumo de contenidos digitales y que, en el colectivo marcado por las edades entre 16 y 74 años (comparable con el del 2016), aumenta más del doble el porcentaje de personas con patrón de uso intensivo de contenidos. En lo que se refiere a la población entre 16 y 74 años, quienes hacían un uso intensivo suponen cuatro de cada diez y suman el 40,8%. Como se verá en el análisis pormenorizado del consumo de contenidos, este aumento en el porcentaje de personas con patrón de uso intensivo se debe tanto al aumento de tipos de contenidos que se utilizan, como también, por el aumento de la frecuencia con que se consumen algunos de estos contenidos.



FIGURA 3. PERFIL DE CONSUMO SEGÚN SEXO Y EDAD

Base = Total (n= 3.304)

41,1%**DE HOMBRES SON
CONSUMIDORES INTENSIVOS****34,3%****DE MUJERES HACEN USO
INTENSIVO DE CONTENIDOS
DIGITALES**

Analizando los resultados del conjunto de la población se observa que, incluyendo a menores de 16 años y mayores de 74, un 37,6% hacen un uso intensivo.

En función del género, hay una mayor presencia de usuarios intensivos entre los hombres. Mientras que el porcentaje de hombres y de mujeres que consumen de forma frecuente o eventual se mantiene en términos parecidos, hay un mayor porcentaje de mujeres que o bien consume de manera excepcional (11,9%) o que no consume (8,4%).

Aunque la brecha entre hombres y mujeres en lo que se refiere al consumo de contenidos digitales se mantiene, el género no es el aspecto donde la brecha es mayor.



TABLA 3. PERFIL DE CONSUMO DE CONTENIDOS POR INTERVALOS DE EDAD

	Total	Intervalo de edad						
		14-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 más
No usuario	6,7%	0,5%	0,0%	1,1%	3,1%	3,8%	11,0%	35,6%
Excepcional	10,3%	1,0%	2,6%	6,2%	9,8%	14,4%	17,8%	20,2%
Eventual	17,9%	6,9%	7,5%	14,0%	23,3%	23,1%	22,3%	17,3%
Frecuente	27,5%	26,1%	26,6%	31,0%	30,6%	28,5%	27,2%	16,4%
Intensivo	37,6%	65,5%	63,3%	47,8%	33,2%	30,2%	21,7%	10,5%
Base	3304	385	267	471	944	533	337	367

65,5%

DE MENORES DE 25 AÑOS
HACEN CONSUMO INTENSIVO

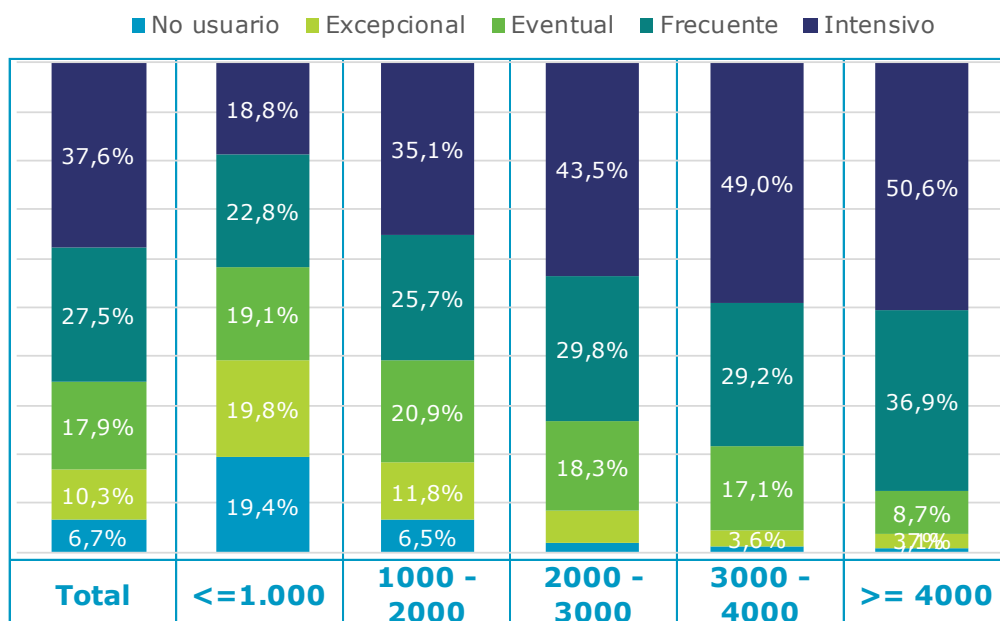
La brecha se intensifica claramente en función del grupo de edades, ya que entre menores de 35 años el porcentaje de personas de uso intensivo supera el 60%, a partir de esta edad va descendiendo paulatinamente el porcentaje hasta suponer el 10,5% de las personas mayores de 75 años.

En lo que respecta a los que no consumen contenidos digitales, por debajo de los 65 años el porcentaje de estos es muy bajo y no alcanza en ningún caso el 5% en cada grupo. Es a partir de los 65 años cuando este segmento se hace relevante. Entre aquellas personas entre 65 y 74 años hay un 11% de no usuarios, que aumenta hasta el 35,6% entre las personas mayores de 75.

TABLA 4. PERFIL DE CONSUMO DE CONTENIDOS POR TAMAÑO DE HÁBITAT

	Total	HABITAT					
		Menos de 2.000	De 2.000 a 10.000	De 10.000 a 50.000	De 50.000 a 100.000	De 100.000 a 400.000	+ 400.000
No usuario	6,7%	15,2%	7,3%	7,5%	2,9%	6,6%	4,8%
Excepcional	10,3%	16,8%	12,2%	9,1%	9,9%	9,8%	9,2%
Eventual	17,9%	16,3%	17,9%	17,8%	17,6%	17,9%	18,5%
Frecuente	27,5%	23,3%	32,4%	26,2%	29,5%	25,6%	28,0%
Intensivo	37,6%	28,3%	30,2%	39,4%	40,1%	40,1%	39,5%
Base	3304	202	487	874	428	710	603



FIGURA 4. PERFIL DE CONSUMO SEGÚN INGRESOS

Base = Total (n= 3.304)

Si analizamos el componente edad acompañado de otras variables, se puede observar una cierta concomitancia que enmarca un segmento de la población con menor consumo de contenidos.

Un perfil básico del no consumidor de contenidos digitales le caracterizaría por ser:

- ✓ Mayor de 75 años.
- ✓ Jubilado.
- ✓ Residente en áreas rurales, fundamentalmente en localidades de menos de 2.000 habitantes.
- ✓ Y con un nivel de ingresos que se sitúa por debajo de los 1.000 euros mensuales.
- ✓ Y, aunque en menor medida, mujer

En un marco totalmente distinto se situarían las personas con un patrón de uso intensivo de contenidos digitales, los cuales se caracterizarían por ser:

- ✓ Menores de 35 años.
- ✓ Residentes en localidades de más de 50.000 habitantes.
- ✓ Trabajando, pero, sobre todo, estudiando
- ✓ Con un nivel de ingresos de 2.000 euros mensuales o superiores.

50,6%
DE PERSONAS CON INGRESOS
SUPERIORES A 4000 €
CONSUMEN DE MANERA
INTENSIVA

32,4%
DE RESIDENTES EN
LOCALIDADES CON ENTRE
2000 Y 10000 HABITANTES
HACEN USO FRECUENTE DE
CONTENIDOS DIGITALES



2.2.1. Perfil del tipo de usuario

PERFIL DE USUARIO INTENSIVO:

- Menor de 35 años.
- Con residencia en ciudades de más de 50.000 habitantes
- Laboralmente activo
- Con ingresos elevados

PERFIL DE NO USUARIO:

- Mayor de 75 años
- Jubilado
- Residente en localidades de menos de 2.000 habitantes
- Nivel de ingresos reducido
- Mujer

El análisis del perfil de los distintos tipos de personas según uso de contenidos digitales dibuja grupos de población con comportamiento diferencial en lo que se refiere al uso y consumo de contenidos y servicios digitales.

En relación con el género, por ejemplo, se puede observar cómo crece el porcentaje de hombres a medida que crece la intensidad de consumo de contenidos. De esta forma, entre quienes no utilizan los contenidos se puede comprobar que un 64,3% son mujeres, mientras que entre quienes hacen un uso intensivo las mujeres sólo suponen un 46,8%.

De igual forma, el perfil de uso intensivo es más joven que entre quienes no usan, de los que el 59,6% cuentan con más de 75 años, cuando entre las personas de uso intensivo, un 78,2% tiene menos de 55 años.

TABLA 5. PERFIL DEMOGRÁFICO POR TIPO DE USUARIO

	Total	Intensidad de consumo de contenidos digitales				
		No usuario	Excepcional	Eventual	Frecuente	Intensivo
Sexo						
Hombre	48,6%	35,7%	40,4%	47,2%	49,5%	53,2%
Mujer	51,4%	64,3%	59,6%	52,8%	50,5%	46,8%
Intervalo de edad						
14-24	12,6%	1,0%	1,2%	4,9%	11,9%	21,9%
25-54	50,2%	12,6%	37,1%	51,3%	55,1%	56,3%
55-74	26,2%	26,8%	40,3%	33,1%	26,5%	18,7%
75 y más	11,0%	59,6%	21,4%	10,8%	6,5%	3,0%
Tamaño de hábitat						
Menos de 2.000	6,0%	13,7%	9,8%	5,5%	5,1%	4,5%
De 2.000 a 10.000	14,6%	16,0%	17,3%	14,6%	17,2%	11,7%
De 10.000 a 50.000	26,4%	29,8%	23,4%	26,3%	25,1%	27,6%
De 50.000 a 100.000	12,7%	5,4%	12,3%	12,6%	13,6%	13,6%
De 100.000 a 400.000	22,0%	21,9%	20,9%	22,1%	20,5%	23,4%
+ 400.000	18,3%	13,1%	16,3%	19,0%	18,6%	19,1%
Situación laboral						
Trabajando por cuenta ajena	41,4%	5,9%	25,3%	38,1%	46,9%	49,6%
Trabajando como Autónomo	6,6%	2,3%	9,6%	8,2%	6,9%	5,5%
Parado, ha trabajado antes	11,7%	6,9%	10,5%	12,6%	13,4%	11,2%
Parado, buscando 1º empleo	,3%	0,0%	0,0%	,4%	,6%	,1%
Jubilado	23,7%	68,0%	38,0%	29,1%	18,8%	13,0%
Mantenimiento del hogar	6,1%	16,1%	13,7%	7,4%	4,2%	2,9%
Estudiante	8,5%	0,0%	,3%	2,1%	7,6%	15,9%
Otra	1,8%	,9%	2,6%	2,2%	1,6%	1,8%
Personas del hogar						
Solo	11,7%	29,6%	16,0%	12,4%	8,7%	9,2%
Dos personas	31,9%	38,0%	38,0%	36,5%	31,2%	27,4%
Tres personas	23,8%	12,6%	24,1%	21,9%	25,3%	25,6%
Cuatro o Mas	29,5%	11,3%	18,7%	25,5%	31,9%	35,7%
Ns/Nc	3,2%	8,6%	3,2%	3,7%	2,8%	2,2%



29,6%

DE NO USUARIOS/AS VIVE
SÓLO/A

53,2%

DE USUARIOS INTENSIVOS
SON HOMBRES

Estas diferencias demográficas ya dibujan perfiles muy diferenciados que impregnan al resto de variables analizadas para identificar y caracterizar los distintos segmentos de población en relación con sus pautas de consumo de contenidos digitales.

La mayor relación con las edades de más de 75 años explica, por ejemplo, que el 68% de quienes no usan estén en situación de jubilación, cuando entre las personas con un patrón de uso intensivo casi la mitad está trabajando por cuenta ajena y un 15,9% es estudiante.

Esta circunstancia acerca de la relación con la ocupación también se refleja en el nivel de ingresos, y es que el 32,2% de quienes no consumen tiene unos ingresos de menos de 1.000 euros mensuales.

En lo que se refiere al nivel de estudios, entre las personas no usuarias un 12,1% tienen primarios o menos, entre las personas de uso intensivo prácticamente nadie tiene dicho nivel de estudios y, por el contrario, un 38,1% tiene estudios de segundo ciclo de tercer grado.

TABLA 6. PERFIL SOCIAL POR TIPO DE USUARIO

	Total	Intensidad de consumo de contenidos digitales				
		No usuario	Excepcional	Eventual	Frecuente	Intensivo
Nivel de ingresos						
Menos de 1.000 euros	11,1%	32,2%	21,3%	11,8%	9,2%	5,5%
De 1.001-2.000 euros	26,7%	26,1%	30,8%	31,2%	24,9%	25,0%
De 2.001-3.000 euros	21,5%	5,8%	13,9%	22,1%	23,3%	24,9%
De 3.001 a 4.000 euros	11,6%	1,8%	4,0%	11,1%	12,3%	15,1%
De 4.001 a 5.000 euros	5,1%	,4%	1,5%	2,5%	6,4%	7,1%
Más de 5.000 euros	3,6%	,4%	1,2%	1,7%	5,2%	4,5%
Ns/Nc	20,5%	33,2%	27,3%	19,6%	18,9%	18,0%
Nivel formativo						
Menos de primarios	1,0%	12,1%	1,7%	,2%	,1%	0,0%
Primarios incompletos	1,5%	14,4%	2,6%	1,0%	0,0%	,2%
Estudios primarios terminados	7,2%	24,2%	18,3%	9,2%	4,4%	2,2%
Segundo grado primer ciclo	11,8%	16,6%	21,0%	14,5%	11,8%	7,2%
Segundo grado segundo ciclo	33,3%	17,4%	31,6%	34,2%	34,5%	35,1%
Tercer grado primer ciclo	13,5%	3,2%	10,2%	15,1%	14,3%	14,9%
Tercer Grado segundo ciclo	28,8%	5,4%	12,2%	21,6%	32,6%	38,1%
NS/NC	2,9%	6,8%	2,3%	4,2%	2,4%	2,3%
Nivel de familiaridad digital						
Bajas	18,0%	87,8%	52,9%	21,1%	7,8%	2,1%
Medias-bajas	10,1%	5,0%	17,7%	18,3%	9,5%	5,5%
Medias - altas	27,1%	3,6%	17,7%	30,8%	33,9%	27,2%
Altas	44,8%	3,6%	11,7%	29,8%	48,8%	65,3%
Conexión a internet						
Sí	91,5%	38,2%	82,0%	94,0%	96,3%	98,7%
No	8,5%	61,4%	17,4%	6,0%	3,7%	1,3%
Ns/Nc	,1%	,4%	,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Base	3304	223	344	596	910	1231



Todo ello enmarca una situación social que embolsa a un segmento de población con mayores dificultades para el acceso a los contenidos y servicios digitales.

Una de estas dificultades puede encontrarse en que un 29,6% vive sólo y un 38% vive en pareja (presumiblemente con alguien de una edad análoga) con lo que no cuentan con nadie en el hogar que facilite el acceso a los contenidos digitales, haciendo de puente hacia los mismos y facilitando las destrezas básicas necesarias para poder utilizar los servicios digitales.

2.3. Principales dispositivos

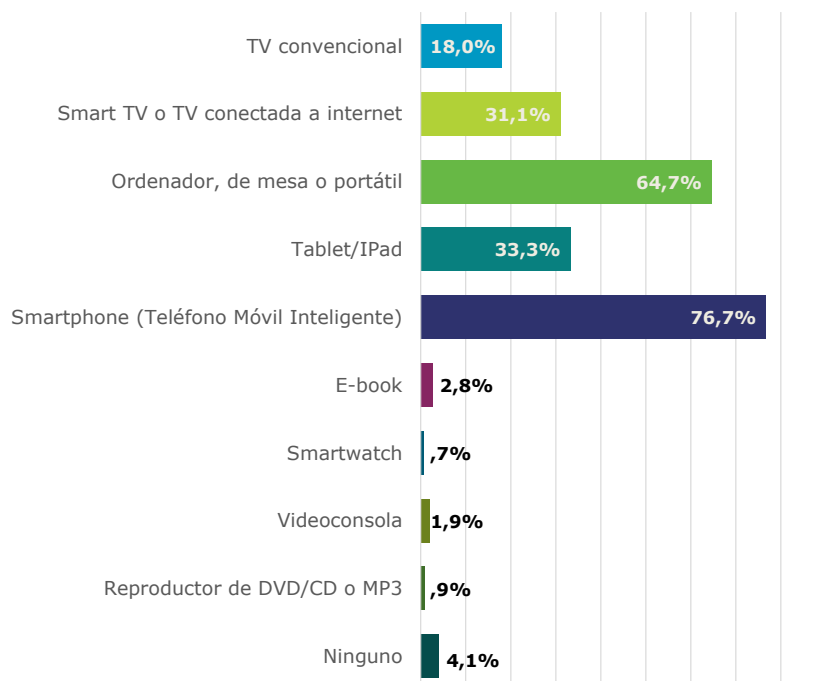
FIGURA 5. PRINCIPALES DISPOSITIVOS QUE UTILIZA PARA EL CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES

76,7%

UTILIZA EL MÓVIL PARA
CONSUMIR CONTENIDOS
DIGITALES

64,7%

UTILIZA EL ORDENADOR



Base = Total de la muestra (n= 3.304)

El teléfono móvil se erige como el gran dispositivo multimedia en lo que a consumo de contenidos digitales se refiere y es uno de los tres principales dispositivos para el 76,7% de las personas. Como se verá posteriormente, a la hora de analizar los dispositivos con que se consume cada tipo de contenido, el smartphone es uno de los dispositivos más empleado para



consumir todos los contenidos tratados, lo que resalta la versatilidad del móvil como dispositivo, algo que sin duda ha favorecido su presencia como el gran dispositivo para el consumo de contenidos.

La disponibilidad de diversos dispositivos para consumir contenidos digitales actúa de manera concomitante con la frecuencia de consumo ya que, con alguna salvedad, el consumo intensivo de contenidos va unido a un mayor uso de variedad de dispositivos. De esta manera, las personas con un patrón de uso intensivo de contenidos son los que más emplean, sobre todo:

- ✓ El teléfono móvil inteligente o Smartphone.
- ✓ El ordenador, bien de mesa o bien portátil.
- ✓ La tableta digital
- ✓ Y la TV conectada a internet.

TABLA 7. PRINCIPALES DISPOSITIVOS POR TIPO DE USUARIO

	Total	Perfil de intensidad de consumo de contenidos digitales				
		No usuario	Excepcional	Eventual	Frecuente	Intensivo
Smartphone (Teléfono Móvil Inteligente)	76,7%	13,4%	64,0%	74,8%	83,9%	87,0%
Ordenador, de mesa o portátil	64,7%	7,1%	40,7%	59,8%	69,4%	80,3%
Tablet/iPad	33,3%	3,6%	16,9%	31,5%	37,8%	40,5%
Smart TV o TV conectada a internet	31,1%	3,1%	14,3%	27,5%	34,8%	39,7%
TV convencional	18,0%	33,8%	31,3%	18,7%	16,2%	12,5%
E-book	2,8%	0,0%	1,2%	2,7%	2,4%	4,0%
Videoconsola	1,9%	0,0%	0,3%	0,7%	1,6%	3,5%
Reproductor de DVD/CD o MP3	0,9%	0,5%	1,5%	0,8%	0,9%	0,9%
Smartwatch	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	1,4%
Ninguno	4,1%	51,9%	2,6%	1,5%	0,2%	0,0%
Base	3304	223	344	596	910	1231

Incluso entre el usuario excepcional, un 64% utiliza el móvil para consumir contenidos digitales. Es de señalar que, como no puede ser de otra manera, las personas no usuarias o bien no utilizan ningún dispositivo o se centran en la televisión convencional.

Por edades puede comprobarse que el móvil se constituye como un dispositivo cuasi universal entre menores de 55 años,



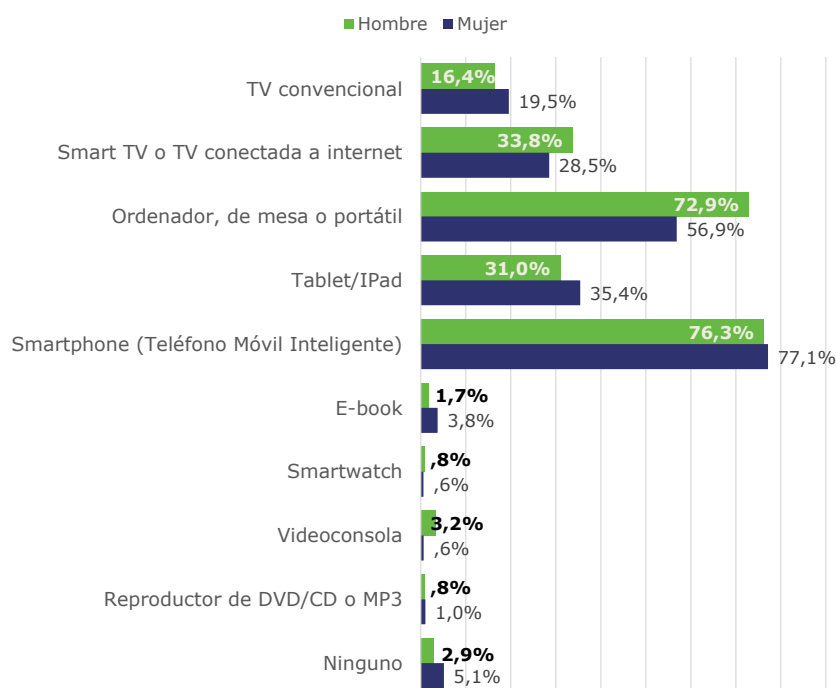
entre los cuales prácticamente nueve de cada diez utilizan el móvil para acceder a sus contenidos digitales. El móvil desciende su relevancia, a favor en parte de la tableta electrónica, entre las personas entre 55 y 75 años.

Es a partir de dicha edad, los 55 años, cuando la importancia de la TV convencional como dispositivo para consumir contenidos adquiere mayor relevancia e implica a, aproximadamente, una cuarta parte de la población.

TABLA 8. PRINCIPALES DISPOSITIVOS POR EDAD

	Total	Intervalo de edad						
		14-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 más
Smartphone (Teléfono Móvil Inteligente)	76,7%	89,5%	88,4%	84,1%	82,9%	74,3%	66,8%	40,3%
Ordenador, de mesa o portátil	64,7%	79,7%	74,9%	69,0%	66,8%	64,4%	55,2%	37,8%
Tablet/iPad	33,3%	34,1%	33,3%	35,3%	33,3%	36,8%	36,5%	21,5%
Smart TV o TV conectada a internet	31,1%	40,7%	38,3%	40,1%	32,0%	24,6%	26,7%	14,1%
TV convencional	18,0%	11,3%	10,5%	14,4%	16,5%	21,4%	25,5%	27,8%
E-book	2,8%	3,0%	2,2%	2,5%	3,2%	2,3%	3,6%	2,2%
Videoconsola	1,9%	7,5%	6,0%	1,7%	0,5%	0,2%	0,0%	0,5%
Reproductor de DVD/CD o MP3	0,9%	0,6%	0,4%	0,4%	1,2%	0,8%	0,6%	2,2%
Smartwatch	0,7%	2,0%	1,9%	0,8%	0,4%	0,2%	0,3%	0,0%
Ninguno	4,1%	0,0%	0,4%	0,2%	1,2%	3,4%	5,9%	23,3%
Base	3304	385	267	471	944	533	337	367



FIGURA 6. PRINCIPALES DISPOSITIVOS POR SEXO

Base = Total de la muestra (n= 3.304)

2.4. Pautas de consumo por contenidos

En el presente subcapítulo se estudiará el consumo de contenidos y servicios digitales de manera algo más pormenorizada, fundamentalmente en lo que se refiere a frecuencia de uso y dispositivos empleados para su consumo.

2.4.1. Películas, documentales, series, etc.

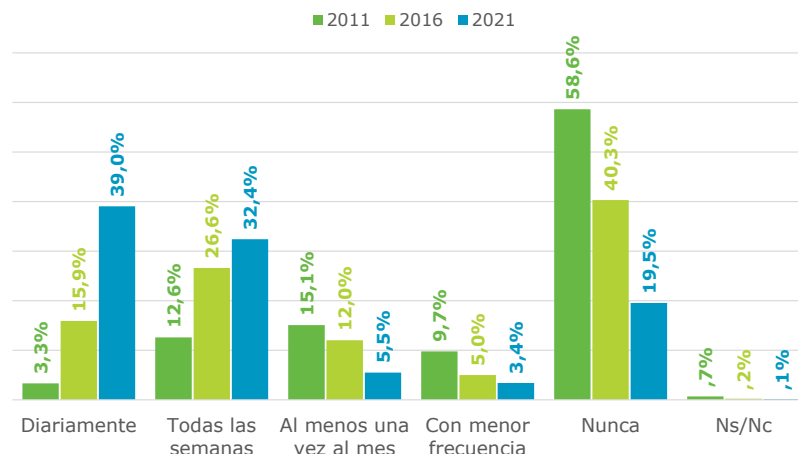
FRECUENCIA DE USO Y CONSUMO

Un 37,5% de la población con 14 años o más consume películas, series, documentales, etc. con una frecuencia diaria. Circunscribiéndonos exclusivamente a la población con edades comprendidas entre los 16 y los 74 años, se puede comprobar que casi cuatro de cada diez personas consumen diariamente contenido audiovisual.



CONSUMO DE PELÍCULAS**(población entre 16 y 74 años)****39%****CONSUME DIARIAMENTE EN LA ACTUALIDAD****40,3%****DECÍA NO CONSUMIR EN 2016**

DISMINUYE LA DIFERENCIA DE CONSUMO ENTRE HOMBRES Y MUJERES, AUNQUE ESTAS ÚLTIMAS SIGUEN CONSUMIENDO MENOS PELÍCULAS, SERIES, ETC

FIGURA 7. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PELÍCULAS, DOCUMENTALES, SERIES, ETC

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

Este porcentaje más que dobla el que se observó en 2016, cuando un 15,9% consumía este tipo de contenidos con una frecuencia diaria.

Además, aquellos que dicen ver películas, series, etc. al menos semanalmente, también sube del 26,6% al 32,4% con lo que, adicionando ambos porcentajes, se puede observar que casi tres de cada cuatro personas (71,4%) con edades entre los 16 y los 74 años accede a este tipo de contenidos al menos una vez a la semana.

Esto contrasta de manera muy acentuada con el 40,3% que decía no consumir este tipo de contenidos en 2016 (19,5% en la actualidad)

FIGURA 8. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PELÍCULAS, DOCUMENTALES, SERIES, ETC. SEGÚN SEXO

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Hombre	2016	46,6%	63,6%
	2021	73,4%	81,7%
Mujer	2016	38,5%	55,6%
	2021	69,6%	79,0%

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)



El consumo de películas se ha incrementado tanto entre mujeres como entre los hombres, pero ha sido mayor entre las primeras de manera que la brecha en cuanto a porcentaje de utilización ha tendido a igualarse.

En lo que se refiere al consumo de películas, series y demás contenido audiovisual digital según la edad, se observa que, en un fenómeno que se repetirá en el resto de los contenidos, un porcentaje muy bajo de los más jóvenes no consumen, mientras que, entre mayores de 75 años, el porcentaje de personas que no utilizan ronda a seis de cada diez.

Sin embargo, en lo que se refiere a frecuencia, entre las personas mayores de 74, un 23,9% hace uso diario de contenido audiovisual.

Esto refleja una situación que confirma el bajo consumo por parte de las personas mayores, pero que, por su parte, entre mayores de 75 años que sí consumen este tipo de contenidos, la frecuencia de consumo es muy alta.

CRECE EN MAYOR MEDIDA EL CONSUMO DE PELÍCULAS Y SERIES ENTRE MAYORES DE 55 AÑOS

FIGURA 9. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PELÍCULAS, DOCUMENTALES, SERIES, ETC. SEGÚN EDAD

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
24 o menos	2016	65,9%	87,6%
	2021	87,1%	95,4%
25-34	2016	61,4%	79,0%
	2021	85,0%	96,2%
35-44	2016	51,4%	70,7%
	2021	78,6%	88,7%
45-54	2016	41,4%	59,4%
	2021	67,1%	76,0%
55-64	2016	25,0%	40,6%
	2021	62,5%	71,7%
65-74	2016	15,0%	23,3%
	2021	57,3%	62,6%
75 más	2016	0,0%	0,0%
	2021	33,8%	40,0%

Base = total (n= 3.304)



FIGURA 10. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PELÍCULAS, DOCUMENTALES, SERIES, ETC. SEGÚN HÁBITAT

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Menos de 2.000	2016	29,0%	42,7%
	2021	56,8%	69,6%
De 2.000 a 10.000	2016	34,3%	52,4%
	2021	70,0%	79,0%
De 10.000 a 50.000	2016	44,6%	61,3%
	2021	71,8%	80,7%
De 50.000 a 100.000	2016	44,7%	61,3%
	2021	77,1%	83,6%
De 100.000 a 400.000	2016	43,0%	61,8%
	2021	72,3%	79,5%
+ 400.000	2016	48,6%	64,4%
	2021	71,5%	82,7%

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

El incremento en el uso de películas, series, etc. supera los veinte puntos porcentuales entre todos los hábitats de estudio, sin embargo, es de menor intensidad entre los residentes de ciudades con más de 400.000 habitantes. El incremento más amplio se da en ciudades con entre 2.000 y 10.000 habitantes, donde un 34,3% veía semanalmente o diariamente películas y, series, etc. en 2016 por un 70% en la actualidad.

Este es un fenómeno que se reproduce, con las lógicas variaciones para la práctica totalidad de tipos de contenidos digitales, como se podrá ir comprobando a lo largo de este informe. En este sentido, la digitalización del país y el desarrollo de la cultura digital han contribuido a mejorar el acceso a los contenidos de las zonas menos pobladas que han desarrollado la tasa de consumo frecuente en mayor medida que en las grandes ciudades de España. En este sentido, el último lustro ha servido para disminuir la brecha de consumo de contenidos entre la España rural y la España más urbana.



FRECUENCIA DE CONSUMO DE PELÍCULAS (población mayor de 14 años)

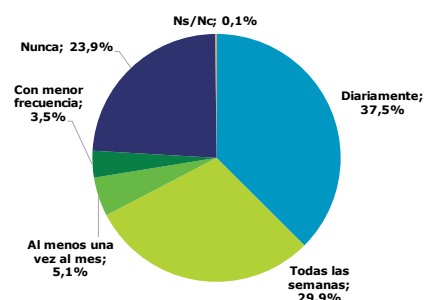
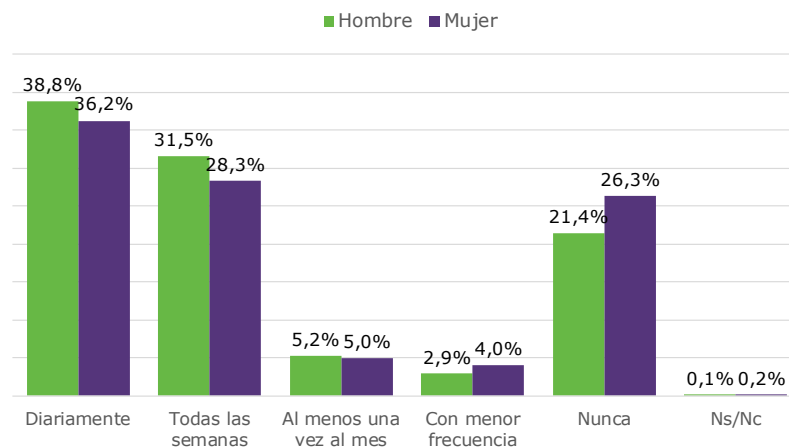


FIGURA 11. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PELÍCULAS, DOCUMENTALES, SERIES, ETC. SEGÚN SEXO



Base = total (n= 3.304)

Si bien el consumo de películas, series, etc. entre mujeres continúa siendo algo menor, en comparación con el uso dado por los hombres, el incremento habido desde el 2016 ha contribuido a que ahora las diferencias en frecuencia de consumo entre hombres y mujeres sean mínimas, aunque todavía favorable a los hombres.

TABLA 9. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PELÍCULAS, DOCUMENTALES, SERIES, ETC POR NIVEL DE INGRESOS

	Total	Nivel de ingresos				
		<=1.000	1000 - 2000	2000 - 3000	3000 - 4000	>= 4000
Diariamente	37,5%	26,7%	35,9%	43,9%	42,5%	44,3%
Todas las semanas	29,9%	22,7%	28,6%	31,3%	32,4%	37,1%
Al menos una vez al mes	5,1%	4,6%	5,2%	4,4%	6,0%	5,4%
Con menor frecuencia	3,5%	3,8%	3,9%	3,6%	4,4%	3,5%
Nunca	23,9%	42,0%	26,0%	16,6%	14,8%	9,7%
Ns/Nc	0,1%	0,3%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%
Base	3304	365	883	713	384	284

Al igual que con el resto de tipos de contenidos, el nivel de ingresos facilita tanto el hecho del consumo, como la mayor



EL CONSUMO DE PELÍCULAS AUMENTA CON LOS INGRESOS, PERO SE ESTABILIZA A PARTIR DE LOS 2.000 EUROS MENSUALES EN ALGO MÁS DEL CUARENTA POR CIENTO

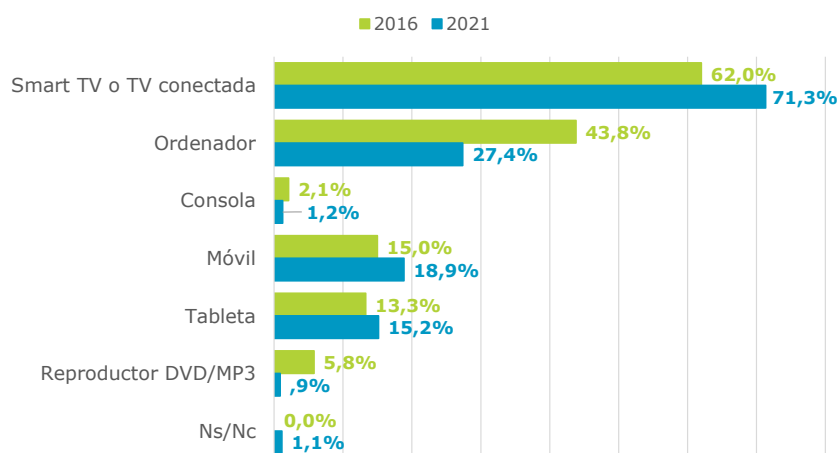
frecuencia del mismo. Con salvas excepciones, el nivel de ingresos tiene una relación directa con la frecuencia de consumo de tal forma que, a mayor ingreso, mayor es el porcentaje de personas que consumen películas y series diariamente.

Por el contrario, mientras menor es el nivel de ingresos, mayor es el porcentaje de personas que no consumen estos contenidos.

DISPOSITIVOS PRINCIPALES

Además de incrementarse el consumo y la frecuencia de uso, el consumo de películas, series, etc. ha conllevado también un cambio en el dispositivo principal por el que se accede al contenido. Mientras que en 2016 el ordenador ostentaba con claridad el segundo puesto entre los dispositivos más utilizados (con un 43,8%), en la actualidad ha perdido ese lugar tan claramente destacado.

FIGURA 12. DISPOSITIVOS POR LOS QUE CONSUME PELÍCULAS, DOCUMENTALES, SERIES, ETC



Base = Personas entre 16 y 74 años que consumen películas, etc. (n= 2.316)

Y, si bien, el ordenador sigue siendo el segundo dispositivo más utilizado, en la actualidad el descenso en su uso conjuntamente con el aumento de la utilización de la tableta electrónica y el móvil, hace que el ordenador haya perdido relevancia.

DISPOSITIVO DE CONSUMO DE PELÍCULAS (población entre 16 y 74 años)

71,3%

USA TV CONECTADA

27,4%

EMPLEA EL ORDENADOR



TABLA 10 DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE PELÍCULAS, DOCUMENTALES, SERIES, ETC POR SEXO Y EDAD

	Total	SEXO		Edad en tramos			
		Hombre	Mujer	14-24	25-54	55-74	75 y más
Smart TV o tv conectada	71,7%	72,1%	71,3%	55,3%	72,4%	78,9%	79,6%
Ordenador	26,7%	28,6%	24,8%	49,9%	23,8%	20,6%	15,5%
Consola	1,2%	1,8%	0,7%	2,3%	1,4%	0,3%	0,7%
Móvil	18,3%	18,2%	18,3%	29,2%	19,6%	10,5%	7,6%
Tableta	15,1%	11,0%	19,2%	15,0%	14,9%	16,5%	12,2%
Ebook	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%	0,7%
Reproductor DVD/MP3	0,9%	1,0%	0,7%	0,0%	0,9%	1,3%	0,7%
Ns/NC	1,3%	1,3%	1,3%	0,3%	0,9%	2,7%	3,4%
Base	2498	1242	1256	366	1385	598	149

Con todo, el dispositivo principal continúa siendo, y de hecho aumenta, la TV conectada a internet, que emplea un 71,3% de las personas con edades entre los 16 y 75 años que consumen películas, series, etc. digitales.

Hombres y mujeres muestran un perfil de consumo análogo en lo que se refiere al dispositivo para ver películas y series, con un matiz de interés, y es que, si bien hombres y mujeres utilizan por igual la TV conectada, los hombres se decantan más por el ordenador mientras que entre las mujeres es más frecuente el uso de la tableta electrónica.

2.4.2. Música

En el caso de la música, se debe, primeramente, destacar que el análisis evolutivo debe de tratarse con prudencia. Este ítem se trató de manera más amplia en 2016, incluyendo la radio digital, mientras que en la presente investigación se han tratado por separado.

Se está, por tanto, comparando un contenido recogido de manera más amplia en 2016 y que en la actualidad es más concreta. Aunque, así y todo, la evolución en el consumo en lo que se refiere a música ha sido muy positivo, esta salvedad adquiere más relevancia en el último contenido a tratar en este capítulo, el de radios digitales.

LA EVOLUCIÓN EN EL CONSUMO DE MÚSICA HA SIDO MUY POSITIVA

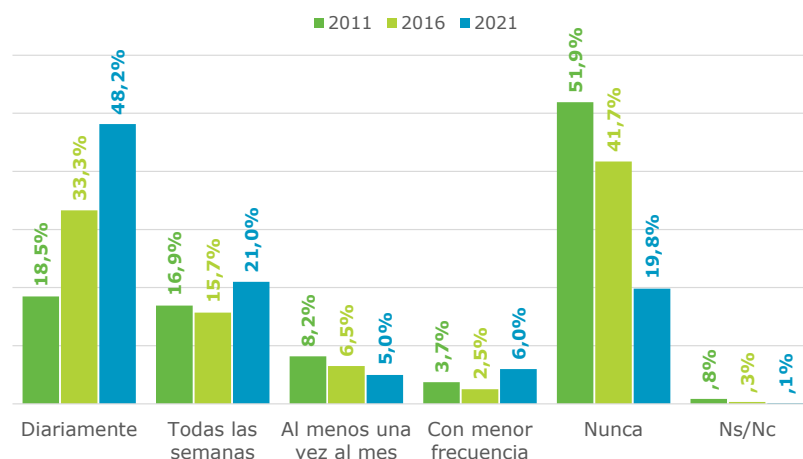


CONSUMO DE MÚSICA

(población entre 16 y 74 años)

48,2%**CONSUME DIARIAMENTE EN LA ACTUALIDAD****41,7%****DECÍA NO CONSUMIR EN 2016**

COMO EN EL CASO DE LAS PELÍCULAS, EN LA MÚSICA HA SIDO MAYOR EL INCREMENTO DE LA TASA DE CONSUMO ENTRE LAS MUJERES, CONTRIBUYENDO ASÍ A DISMINUIR LA BRECHA DE USO ENTRE AMBOS GÉNEROS

FRECUENCIA DE USO Y CONSUMO**FIGURA 13. FRECUENCIA DE CONSUMO DE MÚSICA**

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

Al igual que con los contenidos de películas, series, etc. con la música se ha incrementado tanto su consumo como, también, la frecuencia con que se consume, pasando del 33,3% al 48,2% quienes dicen consumirla diariamente. Por el contrario, el porcentaje de quienes dicen no escuchar música digital ha descendido del 41,7% al 19,8%,

FIGURA 14. FRECUENCIA DE CONSUMO DE MÚSICA SEGÚN SEXO

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Hombre	2016	52,6%	62,6%
	2021	70,9%	81,6%
Mujer	2016	45,4%	53,6%
	2021	67,4%	78,6%

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

El aumento en el porcentaje de personas que utilizan música digital durante este periodo ha sido mayor entre las mujeres, por lo que la brecha entre géneros ha vivido tendencia a igualarse durante el último lustro. De esta forma, cuando en 2016 la diferencia entre el porcentaje de hombres que escuchaban música y el de mujeres que hacía lo propio era



cercano a diez puntos porcentuales, en la actualidad la diferencia se ha acortado a apenas tres puntos.

EL CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL YA ERA PRÁCTICAMENTE UNIVERSAL ENTRE LOS MÁS JÓVENES EN 2016. EL INCREMENTO DE CONSUMO SE CONCENTRA ENTRE AQUELLOS CON EDADES MAYORES DE 45 AÑOS

81,2%
DE JÓVENES CONSUME
DIARIAMENTE MÚSICA

FIGURA 15. FRECUENCIA DE CONSUMO DE MÚSICA SEGÚN EDAD

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
24 o menos	2016	92,5%	95,4%
	2021	94,8%	97,1%
25-34	2016	75,5%	84,4%
	2021	88,4%	95,1%
35-44	2016	55,2%	65,7%
	2021	76,2%	85,8%
45-54	2016	40,6%	53,3%
	2021	64,7%	77,0%
55-64	2016	29,3%	38,2%
	2021	55,6%	71,5%
65-74	2016	19,6%	24,4%
	2021	45,7%	60,8%
75 más	2016	0,0%	0,0%
	2021	29,2%	38,1%

Base = total (n= 3.304)

Mientras que en lo que se refiere al consumo de música, las diferencias de frecuencia entre hombres y mujeres son mínimas (aunque con un ligero menor consumo entre las mujeres), sí se observa una brecha generacional muy acusada, que dibuja un patrón de consumo muy elevado entre los más jóvenes. Así, destaca que el 81,2% de menores de 25 años escucha música digital diariamente. Ya entre aquellos con edades entre los 25 y 54, desciende al 48,7% el porcentaje de quienes oyen música con dicha frecuencia.

El consumo entre los más jóvenes era tan elevado en 2016 que apenas había margen para aumentarlo, por lo que el incremento se ha centrado, sobre todo en las personas con edades superiores a los 45 años.



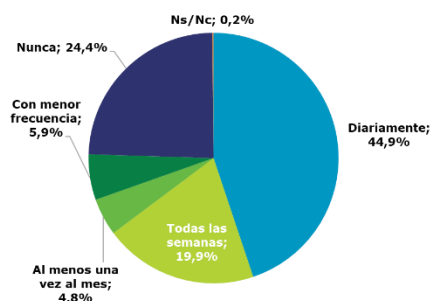
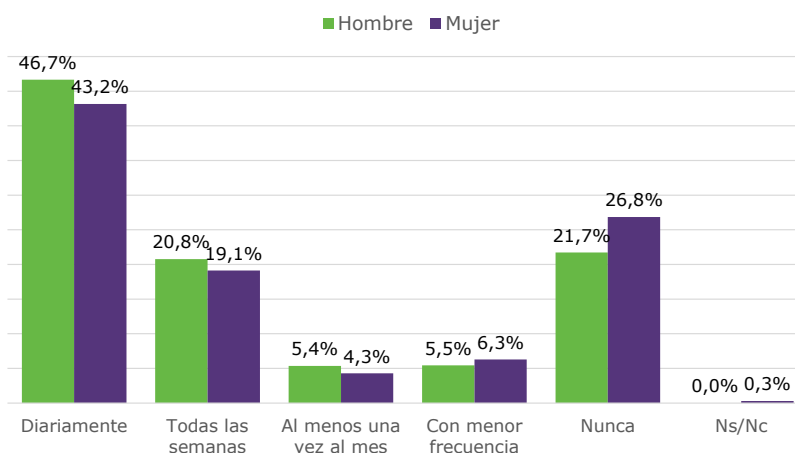
FIGURA 16. FRECUENCIA DE CONSUMO DE MÚSICA SEGÚN HÁBITAT

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Menos de 2.000	2016	40,4%	47,7%
	2021	53,7%	68,9%
De 2.000 a 10.000	2016	42,5%	50,0%
	2021	66,5%	79,4%
De 10.000 a 50.000	2016	49,4%	57,1%
	2021	69,5%	79,9%
De 50.000 a 100.000	2016	53,8%	64,2%
	2021	71,3%	80,2%
De 100.000 a 400.000	2016	48,6%	59,4%
	2021	73,1%	82,2%
+ 400.000	2016	53,3%	63,6%
	2021	69,0%	81,7%

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

Como ya se observara en el caso del uso de películas y series, en el consumo de música digital, el incremento de consumo de música es mayor en las ciudades con entre 2.000 y 10.000 habitantes, donde en la actualidad, un 66,5% de los habitantes menores de 75 años consume música digital semanalmente, veinticuatro puntos porcentuales más que en 2016.

CONSUMO DE MÚSICA (población mayor de 14 años)

**FIGURA 17. FRECUENCIA DE CONSUMO DE MÚSICA SEGÚN SEXO**

Base = total (n= 3.304)



La música digital es, por tanto, un tipo de contenido que aún a una alta tasa de penetración entre la población, puesto que un porcentaje muy elevado la usa, tanto casi como las películas o las imágenes digitales, y que además goza de una frecuencia de uso muy elevada entre el segmento más joven de la población

Como en el caso de las películas, las diferencias entre géneros se han minimizado en el último lustro y ahora las pautas de consumo de música de hombres y mujeres son análogas, con una tasa de no consumo ligeramente superior entre las mujeres.

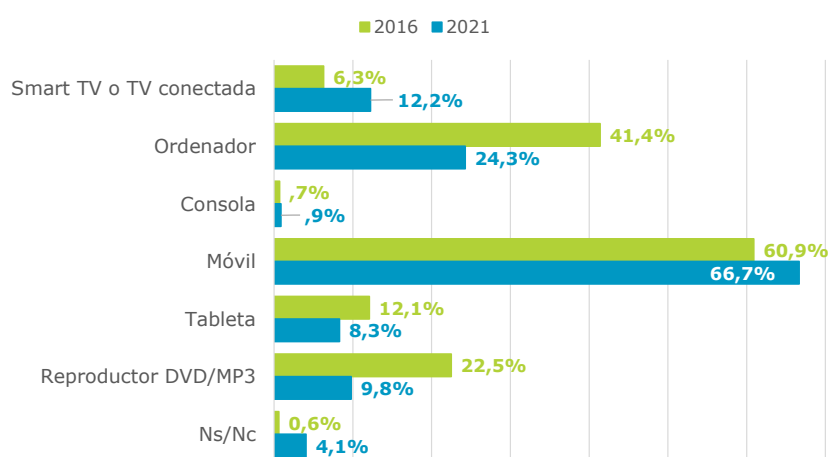
DISPOSITIVOS PRINCIPALES

El consumo de música se ha concentrado en el dispositivo de uso personal por excelencia, el móvil inteligente, que en la actualidad usa las dos terceras parte de la población entre 16 y 74 años para escuchar música.

66,7%

UTILIZA EL MÓVIL PARA
ESCUCHAR MÚSICA

FIGURA 18. DISPOSITIVOS POR LOS QUE CONSUME MÚSICA



Base = Personas entre 16 y 74 años que escuchan música (n= 2.304)

Otros dispositivos, como el ordenador, la tableta electrónica y, el reproductor de mp3 descienden en su uso para escuchar música digital. La importancia del móvil como dispositivo para escuchar música se da sobre todo entre el segmento de consumo más frecuente, esto es, los jóvenes menores de 24 años entre los cuales un 88,5% utiliza el móvil como dispositivo para escuchar música.



TABLA 11. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE MÚSICA POR SEXO Y EDAD

	Total	SEXO		Edad en tramos			
		Hombre	Mujer	14-24	25-54	55-74	75 y más
Smart TV o tv conectada	12,2%	11,0%	13,5%	6,6%	12,7%	14,8%	12,8%
Ordenador	24,1%	29,3%	18,7%	26,1%	21,6%	29,2%	22,0%
Consola	0,9%	1,0%	0,8%	0,8%	0,8%	1,0%	1,4%
Móvil	65,2%	63,9%	66,4%	88,5%	69,6%	45,1%	37,1%
Tableta	8,4%	7,7%	9,2%	4,4%	7,1%	14,0%	9,9%
Ebook	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Reproductor DVD/MP3	10,8%	10,0%	11,5%	2,4%	9,4%	15,8%	26,8%
Ns/NC	4,3%	3,6%	5,0%	0,2%	3,8%	7,2%	8,5%
Base	2477	1234	1243	371	1378	587	141

2.4.3. Fotografías e imágenes digitales

FRECUENCIA DE USO Y CONSUMO

FIGURA 19. FRECUENCIA DE CONSUMO DE FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES DIGITALES

CONSUMO DE IMÁGENES

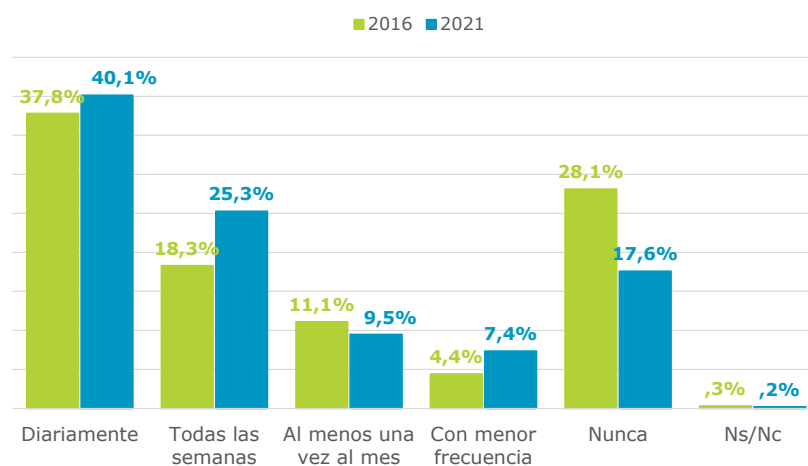
(población entre 16 y 74 años)

65,4%

CONSUME IMÁGENES AL MENOS SEMANALMENTE
(40,1% + 25,3%)

56,1%

HACÍA LO PROPIO EN 2016



Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

El uso de imágenes y fotografías digitales, como ya se ha visto, aumenta, pero en este caso se debe más bien al mayor



porcentaje de personas entre 16 y 74 años que utilizan este recurso que por el aumento de la frecuencia en su uso.

Las imágenes digitales ya eran en 2016 un tipo de contenido que usaba diariamente el 37,8% de la población. Con un uso intensivo tan alto, era difícil que, al contrario que con la música y las películas, aumentara muy drásticamente el consumo de imágenes.

El incremento, en lo que se refiere a imágenes, ha pasado por el mayor porcentaje que hace uso de estas. Así, por ejemplo, mientras que en 2016 un 28,1% no usaba fotografías e imágenes digitales, en la actualidad sólo un 17,6% hace lo propio.

FIGURA 20. FRECUENCIA DE CONSUMO DE FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES DIGITALES SEGÚN SEXO

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Hombre	2016	56,7%	72,7%
	2021	63,8%	80,9%
Mujer	2016	55,6%	70,5%
	2021	67,0%	83,6%

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES DIGITALES, JUNTO CON LOS LIBROS, SON EL TIPO DE CONTENIDO DEL QUE HACEN MÁS USO LAS MUJERES QUE LOS HOMBRES, AUNQUE POR MUY ESCASO MARGEN

El consumo y utilización de fotografías es uno de los pocos contenidos donde el crecimiento desde 2016 ha sido mayor entre las mujeres, de manera que ahora, por escaso margen, es mayor la tasa de consumo entre mujeres que entre hombres

En lo que se refiere al consumo de imágenes y fotografías digitales no se puede decir que haya brecha de género dado que hombres y mujeres siguen patrones de consumo similares y entorno a un veintidós por ciento no consume este tipo de contenidos en cualquiera de los dos géneros.



FIGURA 21. FRECUENCIA DE CONSUMO DE FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES DIGITALES SEGÚN EDAD

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
24 o menos	2016	84,8%	92,8%
	2021	86,4%	95,6%
25-34	2016	76,5%	89,3%
	2021	80,9%	91,4%
35-44	2016	63,9%	80,8%
	2021	72,2%	87,7%
45-54	2016	53,8%	73,6%
	2021	60,0%	78,8%
55-64	2016	41,5%	59,1%
	2021	56,1%	76,8%
65-74	2016	23,2%	33,1%
	2021	47,5%	67,6%
75 más	2016	0,0%	0,0%
	2021	31,8%	40,8%

Base Total (n= 3.304)

Como en el resto de contenidos, la brecha más relevante se encuentra en la edad del individuo. Sólo un 40,8% de las personas con más de 75 años afirman consumir imágenes digitales, mientras que hasta un 92,8% de los más jóvenes dicen utilizar este tipo de contenido.

FIGURA 22. FRECUENCIA DE CONSUMO DE FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES DIGITALES SEGÚN HÁBITAT

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Menos de 2.000	2016	56,0%	69,3%
	2021	63,5%	76,2%
De 2.000 a 10.000	2016	48,6%	65,2%
	2021	61,8%	79,4%
De 10.000 a 50.000	2016	55,8%	71,1%
	2021	64,8%	81,3%
De 50.000 a 100.000	2016	57,5%	73,8%
	2021	65,1%	85,7%
De 100.000 a 400.000	2016	57,5%	72,7%
	2021	67,9%	83,9%
+ 400.000	2016	60,4%	75,6%
	2021	66,7%	83,0%

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

El incremento en la tasa de uso es muy parecido y prácticamente lineal según tamaño de hábitat, con la salvedad



del ya visto habitual, mayor desarrollo entre las zonas con entre 2000 y 10.000 habitantes.

CONSUMO DE IMÁGENES (población mayor de 14 años)

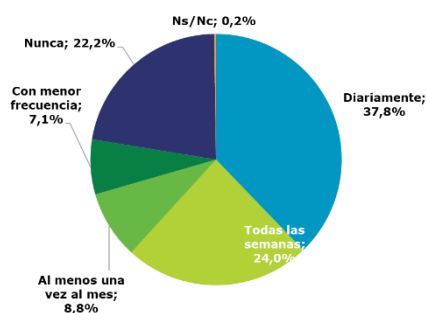
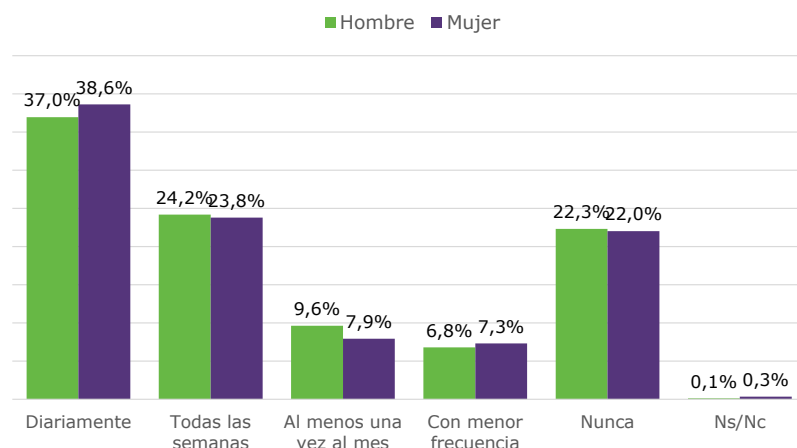


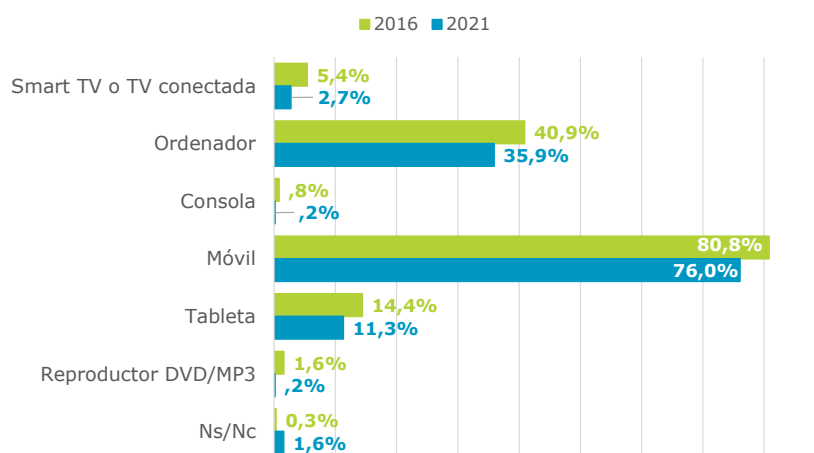
FIGURA 23. FRECUENCIA DE CONSUMO DE FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES DIGITALES SEGÚN SEXO



Base = total (n= 3.304)

DISPOSITIVOS PRINCIPALES

FIGURA 24. DISPOSITIVOS POR LOS QUE CONSUME FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES DIGITALES



Base = Personas entre 16 y 74 años que consumen imágenes (n= 2.356)

76%

VE IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS
CON EL MÓVIL

Sobre el consumo de fotografías e imágenes digitales hay un dispositivo que se constituye como un claro dominante. Se



trata del móvil, que utiliza un 76%, mientras que el segundo dispositivo más empleado, el ordenador, lo utiliza el 35,9%.

Si bien ha habido ciertos cambios en las pautas de consumo (consume más personas con algo más de frecuencia) no se puede decir lo mismo sobre los patrones de conducta en lo relativo a los dispositivos. Los dispositivos empleados siguen una distribución totalmente análoga a la que ya se viera en 2016. Con todo, en una pregunta de respuesta múltiple como es esta, cuando se observa un descenso, aunque ligero, en todos los porcentajes, es porque se ha dado un fenómeno de concentración de respuestas lo que implica que se utilizan menos dispositivos distintos para el consumo de fotografías e imágenes digitales que en 2016.

Esto dibuja al consumo de imágenes como un comportamiento ya relativamente asentado en 2016 y que en el periodo transcurrido ha visto como se intensificaba ligeramente su uso, sin modificaciones abruptas de comportamiento.

TABLA 12. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES DIGITALES POR SEXO Y EDAD

	Total	SEXO		Edad en tramos			
		Hombre	Mujer	14-24	25-54	55-74	75 y más
Smart TV o tv conectada	2,8%	3,2%	2,4%	1,1%	2,9%	3,3%	4,0%
Ordenador	35,8%	42,0%	29,9%	24,1%	35,5%	43,0%	39,3%
Consola	0,2%	0,3%	0,1%	0,0%	0,1%	0,3%	0,7%
Móvil	75,7%	69,4%	81,6%	88,2%	77,3%	66,5%	65,9%
Tableta	12,0%	11,3%	12,6%	7,5%	9,5%	17,8%	22,5%
Ebook	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Reproductor DVD/MP3	0,2%	0,2%	0,1%	0,2%	0,1%	0,3%	0,0%
Ns/NC	1,7%	1,8%	1,7%	0,3%	1,5%	2,4%	4,7%
Base	2536	1219	1317	366	1385	635	150

65,9%

DE MAYORES DE 75 AÑOS QUE
VEN FOTOGRAFÍAS E
IMÁGENES USA EL MÓVIL
PARA ELLO

Y es que, además, en lo que se refiere al dispositivo de consumo de imágenes digitales, es uno de los casos donde más similar es el comportamiento de las distintas generaciones. Aunque con un uso más intenso entre los más jóvenes (un 88,2% usa el móvil), el móvil es también el dispositivo más empleado por el grupo etario formado por mayores de 74 años (65,9%). Situación inversa se da con el ordenador, que sólo usa un 24,1% de los más jóvenes.



2.4.4. Videojuegos

FRECUENCIA DE USO Y CONSUMO

Si bien la evolución en el consumo de videojuegos no ha sido tan drástica como la de otro tipo de contenidos digitales, también ha protagonizado un aumento en su tasa de penetración entre la población con edades entre los 16 y los 74 años.

En 2016 un 13,9% jugaba a videojuegos al menos semanalmente, mientras que en la actualidad hace lo propio un 19,4%. Esto ha hecho que el porcentaje de no jugadores descienda del 76,6% al 70,8%, prácticamente seis puntos porcentuales menos.

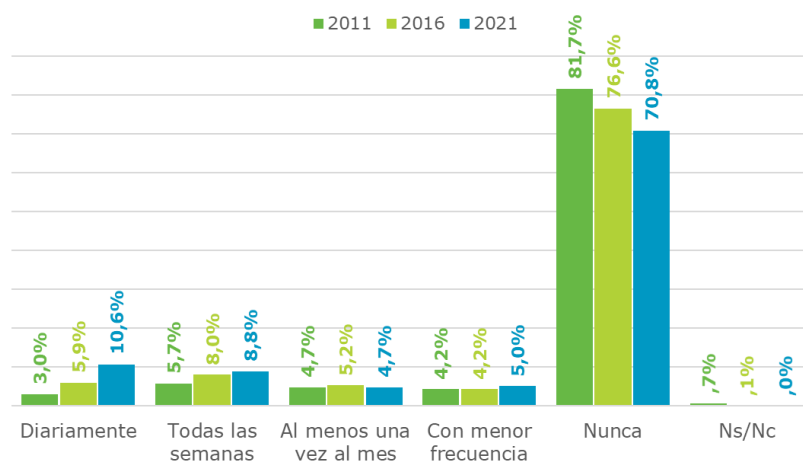
CONSUMO DE VIDEOJUEGOS

(población entre 16 y 74 años)

70,8%
NO CONSUME VIDEOJUEGOS

10,6%
LO HACE DIARIAMENTE

FIGURA 25. FRECUENCIA DE CONSUMO DE VIDEOJUEGOS



Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

En lo que se refiere al consumo de videojuegos, la brecha de tasa de utilización según género no sólo no ha disminuido, sino que, al contrario, ha aumentado. Esto se debe a que, aunque el uso de videojuegos ha crecido en ambos sexos, la tasa de crecimiento ha sido mayor entre los hombres.



SE MANTIENE, E INCLUSO SE AMPLÍA EN CONSUMO FRECUENTE, LA BRECHA DE CONSUMO DE VIDEOJUEGOS ENTRE HOMBRES Y MUJERES

FIGURA 26. FRECUENCIA DE CONSUMO DE VIDEOJUEGOS SEGÚN SEXO

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Hombre	2016	17,8%	29,7%
	2021	24,5%	35,3%
Mujer	2016	10,1%	17,0%
	2021	14,4%	23,0%

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

A esta, se une la ya habitual brecha de comportamiento según edad. Entre los más jóvenes, jugar a videojuegos, con cualquier frecuencia, es un acto que realiza un 60,6% cuando a partir de los 55 años ya más de cuatro quintas partes de la población no tiene por costumbre jugar a videojuegos.

8,4%

DE MAYORES DE 75 AÑOS USA VIDEOJUEGOS SEMANALMENTE O CON MAYOR FRECUENCIA

FIGURA 27. FRECUENCIA DE CONSUMO DE VIDEOJUEGOS SEGÚN EDAD

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
24 o menos	2016	33,9%	55,1%
	2021	42,7%	60,6%
25-34	2016	25,3%	43,5%
	2021	31,1%	48,7%
35-44	2016	12,2%	24,5%
	2021	20,6%	34,4%
45-54	2016	11,2%	18,3%
	2021	13,5%	20,7%
55-64	2016	6,9%	8,8%
	2021	11,4%	15,0%
65-74	2016	3,1%	4,0%
	2021	10,1%	13,6%
75 más	2016	0,0%	0,0%
	2021	8,4%	10,0%

Base = Total (n= 3.304)

En el consumo de videojuegos encontramos una de las diferencias más importantes y acusadas entre hombres y mujeres. Un 23,2% de los hombres juega al menos una vez a la semana (un 11,6% diariamente y un 11,6% semanalmente), mientras que únicamente un 13,8% de las mujeres juega con dicha frecuencia (un 8,7% diariamente y un 5,1% semanalmente). Junto con el consumo de radio digital, en el consumo de videojuegos se da la distancia entre las pautas de consumo de hombres y mujeres más amplia



EN LAS ZONAS RURALES DE ESPAÑA SE JUEGA CASI TANTO COMO EN LAS CIUDADES DE TAMAÑO MEDIO, EN TORNO A UNA DE CADA CUATRO PERSONAS

FIGURA 28. FRECUENCIA DE CONSUMO DE VIDEOJUEGOS SEGÚN HÁBITAT

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Menos de 2.000	2016	5,2%	12,9%
	2021	19,0%	24,4%
De 2.000 a 10.000	2016	14,4%	23,3%
	2021	17,9%	25,9%
De 10.000 a 50.000	2016	13,5%	22,7%
	2021	19,0%	29,6%
De 50.000 a 100.000	2016	15,1%	24,1%
	2021	16,8%	24,1%
De 100.000 a 400.000	2016	13,7%	23,8%
	2021	21,6%	33,3%
+ 400.000	2016	16,3%	26,5%
	2021	20,8%	31,2%

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

Es en el ámbito rural, en zonas con menos de 2.000 habitantes, donde mayor ha sido el incremento del consumo de videojuegos de tal manera que cuando en 2016 un 5,2% jugaba asiduamente, en la actualidad un 19% utiliza videojuegos con frecuencia.

CONSUMO DE VIDEOJUEGOS (población mayor de 14 años)

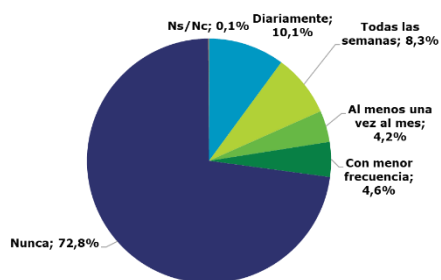
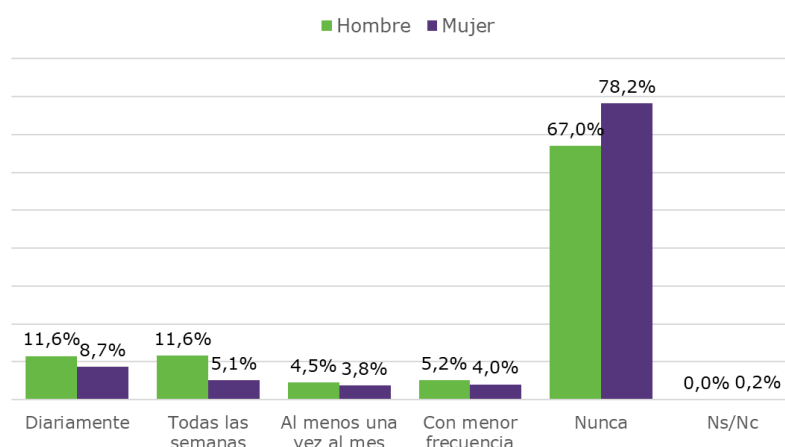


FIGURA 29. FRECUENCIA DE CONSUMO DE VIDEOJUEGOS SEGÚN SEXO



Base = total (n= 3.304)



DISPOSITIVOS PRINCIPALES

La consola de juegos pierde su papel preponderante para jugar a favor del móvil, que utiliza un 37,4% de los jugadores entre 16 y 74 años, confirmando de esta forma el uso central dentro del ocio digital que paulatinamente ha ido adquiriendo el móvil.

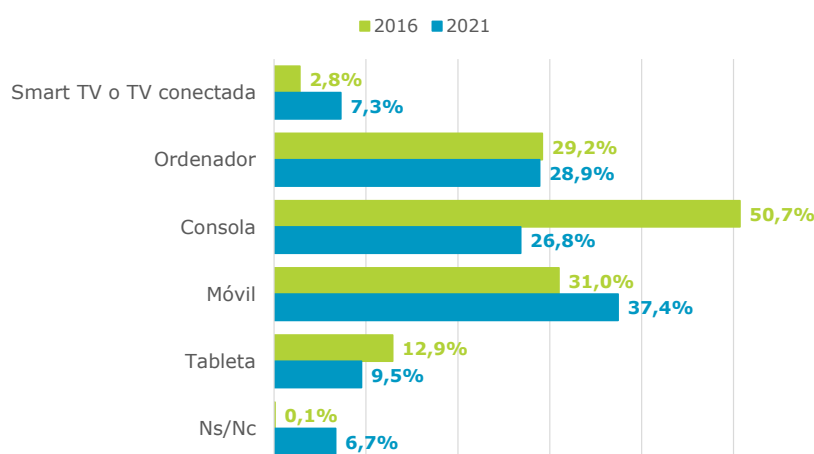
En el caso del videojuego, si bien ha habido una mejora en el porcentaje de uso y consumo por parte de la población, la transformación social parece haber ido por la modificación en el dispositivo, y, por tanto, en las pautas de consumo.

FIGURA 30. DISPOSITIVOS POR LOS QUE CONSUME VIDEOJUEGOS

AUMENTA AL

37,4%

QUIENES USAN EL MÓVIL
PARA JUGAR A VIDEOJUEGOS



Base = Personas entre 16 y 74 años que juegan videojuegos (n= 822)

Analizando el uso de dispositivos para jugar, se puede comprobar que este es de los pocos contenidos digitales en los que el uso del móvil es superior entre las personas mayores de 25 años. Mientras que el uso de la consola desciende drásticamente a partir de los 55 años, el uso del móvil aumenta a partir de los 25 años y llega a ser el dispositivo que usa para jugar el 49,3% de mayores de 75 años.



TABLA 13. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE VIDEOJUEGOS POR SEXO Y EDAD

	Total	SEXO		Edad en tramos			
		Hombre	Mujer	14-24	25-54	55-74	75 y más
Smart TV o tv conectada	7,0%	8,1%	5,4%	9,3%	7,7%	1,6%	0,0%
Ordenador	28,8%	34,7%	20,2%	35,1%	26,2%	26,7%	25,8%
Consola	26,2%	33,1%	16,3%	37,7%	27,5%	3,2%	5,9%
Móvil	38,0%	28,4%	52,0%	29,5%	40,3%	43,4%	49,3%
Tableta	10,7%	6,1%	17,5%	4,2%	8,3%	25,0%	42,5%
Ebook	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Reproductor DVD/MP3	0,3%	0,6%	0,0%	0,0%	0,2%	0,8%	2,8%
Ns/NC	6,5%	5,5%	8,0%	3,4%	7,2%	10,5%	5,7%
Base	871	506	365	228	484	124	35

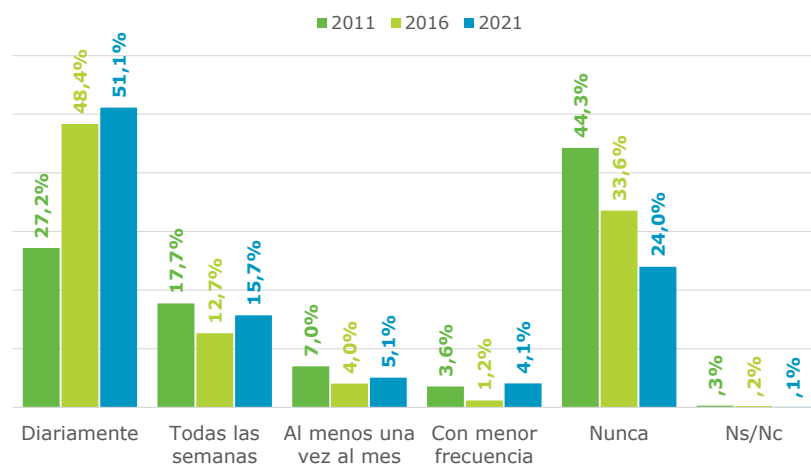
En este sentido, el móvil aparenta haber servido como palanca de introducción en el mundo del videojuego a generaciones que no se mostraban cercanos al uso de consolas específicas para jugar videojuegos.

2.4.5. Periódicos y revistas

FRECUENCIA DE USO Y CONSUMO

El consumo diario de periódicos y revistas digitales apenas ha sufrido cambios, pasando de ser el 48,4% al 51,1%. Sin embargo, la tasa de uso global sí ha aumentado y en la actualidad un 24% no lee prensa digital, cuando en 2016 hasta un 33,6% no utilizaba este recurso nunca.



CONSUMO DE PRENSA**(población entre 16 y 74 años)****51,1%****LEE A DIARIO PRENSA Y REVISTAS****48,4%****LO HACÍA EN 2016****FIGURA 31. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PERIÓDICOS Y REVISTAS DIGITALES¹**

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

El aumento en el consumo de prensa digital contribuye ligeramente a una disminución de la brecha entre hombres y mujeres. En lo que se refiere al consumo frecuente (una vez a la semana o con más frecuencia) el porcentaje de uso de hombres y mujeres difería en casi diez puntos porcentuales en 2016 (66,5% los hombres y 55,7% las mujeres) en la actualidad dicha brecha es de ocho puntos. Se produce, por tanto, un acercamiento en la tasa de uso frecuente, pero muy ligero.

FIGURA 32. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PERIÓDICOS Y REVISTAS DIGITALES SEGÚN SEXO

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Hombre	2016	66,5%	71,3%
	2021	70,9%	78,8%
Mujer	2016	55,7%	61,3%
	2021	62,7%	73,1%

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

EL MAYOR INCREMENTO DE CONSUMO DE PRENSA DIGITAL ENTRE LAS MUJERES CONTRIBUYE A UN DESCENSO MUY LIGERO EN LA BRECHA DE LA DISTINTA TASA DE USO DE AMBOS GÉNEROS

¹ En 2011 se preguntó por la frecuencia con que lee noticias, periódicos, revistas o libros de manera agrupada por lo que los datos no son plenamente comparables con los de 2016 y 2021 cuando se preguntó específicamente por revistas y periódicos digitales.



FIGURA 33. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PERIÓDICOS Y REVISTAS DIGITALES SEGÚN EDAD

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
24 o menos	2016	70,6%	78,0%
	2021	56,2%	76,2%
25-34	2016	77,0%	81,4%
	2021	71,2%	82,4%
35-44	2016	75,0%	80,6%
	2021	71,2%	79,4%
45-54	2016	64,3%	68,8%
	2021	66,4%	74,4%
55-64	2016	47,6%	53,1%
	2021	70,8%	76,0%
65-74	2016	25,7%	30,6%
	2021	61,8%	67,7%
75 más	2016	0,0%	0,0%
	2021	37,2%	41,0%

Base = Total (n=3.304)

EL AUMENTO DEL CONSUMO DE PRENSA DIGITAL SE CONCENTRA, FUNDAMENTALMENTE, ENTRE MAYORES DE 55 AÑOS, MIENTRAS QUE ENTRE MENORES DE 24, BAJA OSTENSIBLEMENTE

Mientras que en el resto de contenidos el consumo por parte de los jóvenes es más intenso que entre el resto de grupos de edades, en lo que se refiere a la lectura de prensa y revistas digitales el consumo no repite dicho patrón.

Cuando un 56,2% de las personas menores de 25 años lee prensa digital semanalmente, este mismo porcentaje supera el setenta por ciento entre aquellos con edades entre los 25 y los 44 años. Entre mayores de 75, el porcentaje de quienes leen semanalmente prensa se queda en un 37,2%.

Pero el uso de prensa digital ha seguido un patrón distinto dependiendo de la edad de las personas durante este último lustro. De esta manera, mientras que entre las personas menores de 45 años la tasa de uso frecuente de prensa digital ha descendido, esta se mantiene e incluso aumenta entre las personas mayores de dicha edad. El caso más destacado lo protagonizan las personas con edades entre los 65 y 74 años, de los cuales un 61,8% leen al menos semanalmente prensa digital, cuando en 2016 lo hacía un 25,7%.



FIGURA 34. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PERIÓDICOS Y REVISTAS DIGITALES SEGÚN HÁBITAT

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Menos de 2.000	2016	54,7%	59,4%
	2021	58,5%	67,7%
De 2.000 a 10.000	2016	52,1%	58,2%
	2021	61,7%	68,7%
De 10.000 a 50.000	2016	59,3%	64,7%
	2021	70,0%	77,8%
De 50.000 a 100.000	2016	63,3%	68,2%
	2021	69,4%	78,8%
De 100.000 a 400.000	2016	64,4%	70,1%
	2021	65,3%	74,9%
+ 400.000	2016	67,3%	71,5%
	2021	68,7%	80,8%

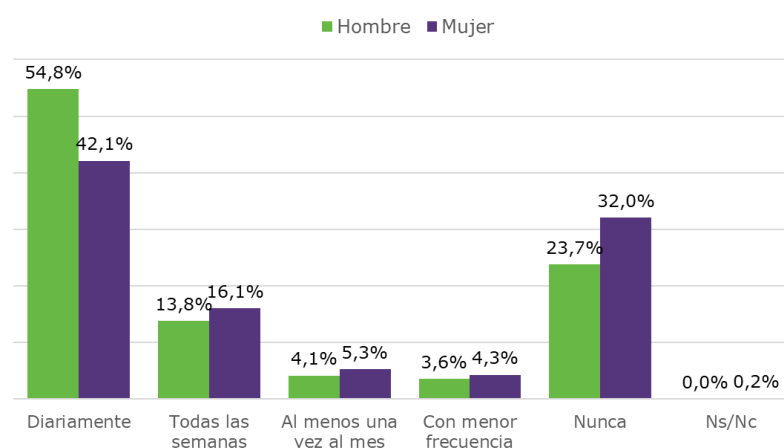
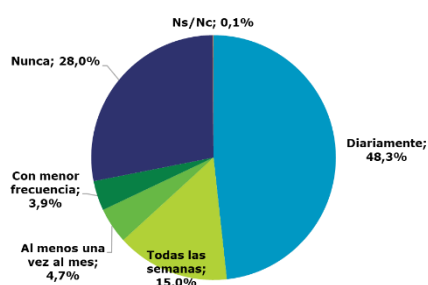
Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

En lo que se refiere al tamaño de hábitat, el uso y consulta frecuente de la prensa digital en las ciudades con más de 100.000 habitantes se mantiene en tasas muy parecidas a 2016, en las ciudades menores y medianas (entre 2000 y 100.000 habitantes) se concentra la subida

FIGURA 35. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PERIÓDICOS Y REVISTAS DIGITALES SEGÚN SEXO

CONSUMO DE PERIÓDICOS

(población mayor de 14 años)



Base = total (n= 3.304)

La diferencia por género se dibuja en este caso en un doble componente, el porcentaje de personas que leen prensa digital y la frecuencia con que lo hacen. De esta forma, se puede

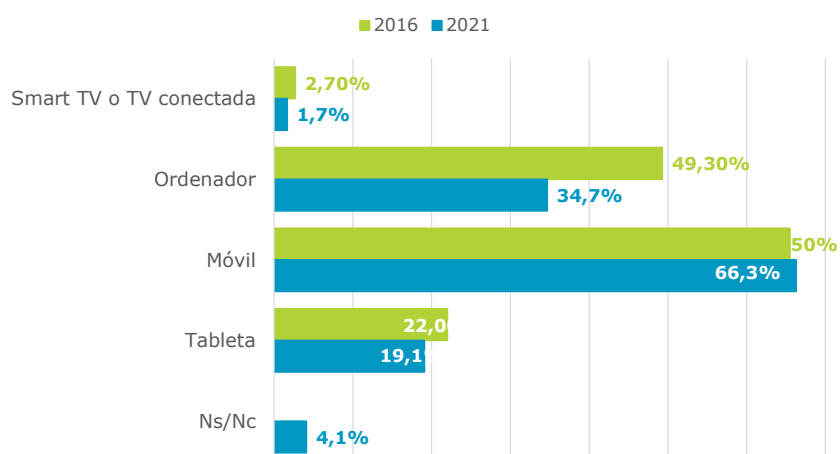


comprobar que un 32% de las mujeres no leen prensa digital por un 23,7% de los hombres. A esto se le une que un 54,8% de los hombres leen prensa digital diariamente cuando entre las mujeres es de sólo 42,1%

DISPOSITIVOS PRINCIPALES

Acorde, en cierta manera, con la estabilidad en el consumo de prensa, el tipo de dispositivo empleado para seguir la prensa digital se mantiene, en términos generales, estable. La única salvedad se encuentra en el descenso del uso del ordenador que pasa de usar el 49,3% de las personas a sólo el 34,7% en el estudio actual.

FIGURA 36. DISPOSITIVOS POR LOS QUE CONSUME PERIÓDICOS Y REVISTAS DIGITALES



Base = Personas entre 16 y 74 años que leen prensa y revista digital (n= 2.187)

Esto se relaciona con la predominancia que ha adquirido el móvil como dispositivo universal para el consumo de contenidos, fundamentalmente entre las generaciones más jóvenes.



TABLA 14. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE PERIÓDICOS Y REVISTAS DIGITALES POR SEXO Y EDAD

	Total	SEXO		Edad en tramos			
		Hombre	Mujer	14-24	25-54	55-74	75 y más
Smart TV o tv conectada	1,6%	1,5%	1,6%	0,3%	1,5%	2,5%	0,7%
Ordenador	34,7%	40,9%	28,2%	29,9%	32,7%	40,7%	37,5%
Consola	0,3%	0,3%	0,3%	0,7%	0,2%	0,2%	0,0%
Móvil	64,9%	61,1%	69,0%	72,3%	69,6%	56,7%	44,0%
Tableta	19,5%	18,4%	20,7%	14,5%	17,3%	24,9%	26,4%
Ebook	0,3%	0,2%	0,3%	0,0%	0,3%	0,3%	0,7%
Reproductor DVD/MP3	0,1%	0,2%	0,1%	0,3%	0,1%	0,2%	0,0%
Ns/NC	4,8%	4,3%	5,3%	4,7%	3,7%	4,9%	13,4%
Base	2361	1205	1156	291	1288	631	151

De hecho, es entre menores de 25 años donde más se recurre al móvil para leer la prensa digital (72,3%) al mismo tiempo que es dónde menos se utiliza el ordenador con dicho fin (29,9%).

Por el contrario, entre las personas mayores de 75 años que leen la prensa, el uso de ambos dispositivos tiende a igualarse y mientras un 37,5% usa el ordenador, un 44% lee la prensa digital en el móvil.

Cabe destacar que, si bien el uso de la tableta electrónica permanece en cifras similares a las de la investigación de 2016, su probabilidad de uso va creciendo a medida que aumenta la edad de la persona. De esta forma, si bien un 14,5% de menores de 25 usan la tableta para leer la prensa, este porcentaje sube hasta el 26,4% entre quienes tienen más de 75 años.

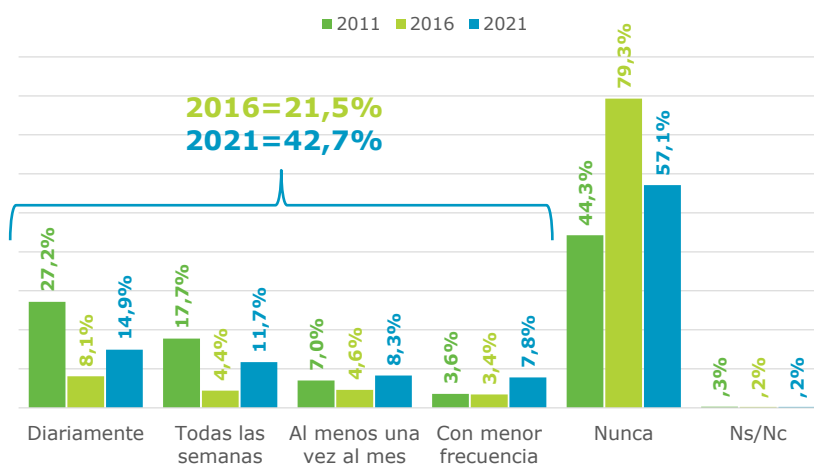


2.4.6. Libros y tebeos electrónicos

FRECUENCIA DE USO Y CONSUMO

FIGURA 37. FRECUENCIA DE CONSUMO DE LIBROS Y TEBEOS ELECTRÓNICOS²

42,7%
LEE EN ALGUNA OCASIÓN
LIBROS Y TEBEOS
ELECTRÓNICOS



Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

La lectura de libros y tebeos digitales aumenta. En la actualidad hasta un 42,7% lee este tipo de contenidos, cuando en 2016 sólo un 21,5% leía libros digitales. Dicho crecimiento se reproduce por igual tanto entre hombres como entre mujeres.

JUNTO CON EL DE IMÁGENES DIGITALES, LOS LIBROS ELECTRÓNICOS SON MÁS UTILIZADOS POR LAS MUJERES

FIGURA 38. FRECUENCIA DE CONSUMO DE LIBROS Y TEBEOS ELECTRÓNICOS SEGÚN SEXO

		% que consume semanalmente o con más frecuencia		% total
Hombre	2016		12,3%	22,3%
	2021		24,8%	42,3%
Mujer	2016		15,8%	24,7%
	2021		28,4%	43,0%

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

² En 2011 se preguntó por la frecuencia con que lee noticias, periódicos, revistas o libros de manera agrupada por lo que los datos no son plenamente comparables con los de 2016 y 2021 cuando se preguntó específicamente por libros y tebeos electrónicos.



Al igual que sucede con otros contenidos, en el caso de los libros digitales la ratio de consumo desciende a medida que va aumentando la edad de las personas, hasta que entre las personas mayores de 75 años hasta un 82,2% no lee libros digitales.

32,6%

DE MENORES DE 24 AÑOS LEE
LIBROS Y TEBEOS DIGITALES
AL MENOS UNA VEZ POR
SEMANA

FIGURA 39. FRECUENCIA DE CONSUMO DE LIBROS Y TEBEOS ELECTRÓNICOS SEGÚN EDAD

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
24 o menos	2016	12,1%	24,8%
	2021	32,6%	60,2%
25-34	2016	14,4%	25,6%
	2021	31,4%	56,9%
35-44	2016	16,1%	26,3%
	2021	26,3%	41,4%
45-54	2016	15,9%	26,7%
	2021	24,2%	39,1%
55-64	2016	12,1%	19,1%
	2021	25,1%	35,1%
65-74	2016	10,3%	14,0%
	2021	26,1%	34,7%
75 más	2016	0,0%	0,0%
	2021	12,0%	17,2%

Base = Total (n= 3.304)

En lo que se refiere a la lectura semanal de libros y tebeos digitales, el incremento ha sido mucho mayor entre menores de 25 años (donde un 32,6% lee semanalmente libros digitales)

Aunque entre las mujeres, tradicionalmente consideradas más lectoras que los hombres, el porcentaje de quienes no leen libros digitales es idéntico, en términos estadísticos, al de los hombres, se observa una mayor tendencia a la lectura frecuente de libros electrónicos que entre los hombres, entre los que es más habitual la lectura esporádica.



16,5%

DE LAS MUJERES LEE A
DIARIO LIBROS Y/O TEBEOS
ELECTRÓNICOS

FIGURA 40. FRECUENCIA DE CONSUMO DE LIBROS Y TEBEOS ELECTRÓNICOS SEGÚN HÁBITAT

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Menos de 2.000	2016	8,9%	14,8%
	2021	20,2%	36,7%
De 2.000 a 10.000	2016	8,5%	15,4%
	2021	23,2%	38,3%
De 10.000 a 50.000	2016	13,0%	22,5%
	2021	26,8%	41,4%
De 50.000 a 100.000	2016	13,6%	22,9%
	2021	27,6%	45,8%
De 100.000 a 400.000	2016	16,7%	28,0%
	2021	27,5%	44,1%
+ 400.000	2016	18,8%	29,3%
	2021	29,2%	45,8%

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

CONSUMO DE LIBROS

(población mayor de 14 años)

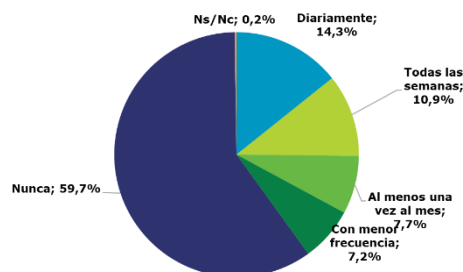
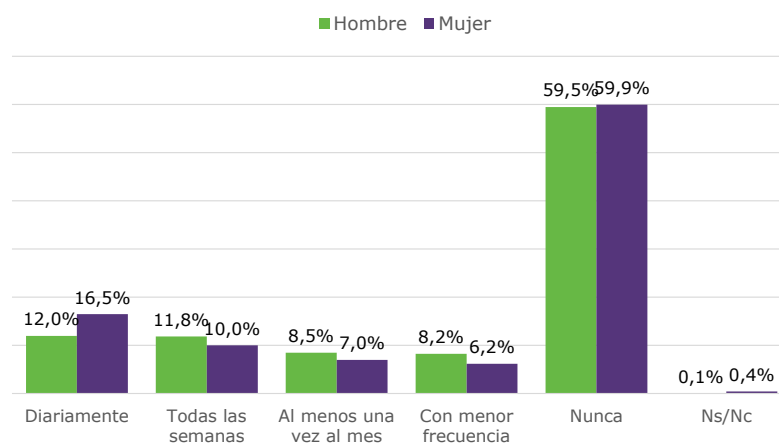


FIGURA 41. FRECUENCIA DE CONSUMO DE LIBROS Y TEBEOS ELECTRÓNICOS SEGÚN SEXO



Base = total (n= 3.304)

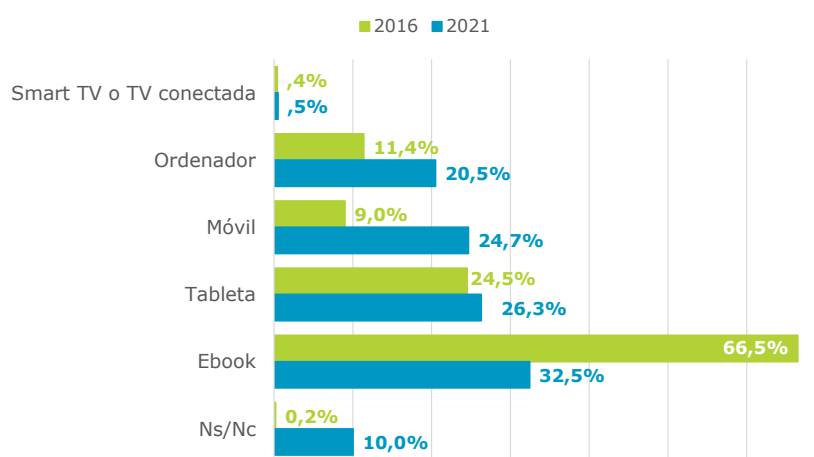
DISPOSITIVOS PRINCIPALES

Otro ejemplo más de la potencia multifuncional que ha adquirido el móvil en este periodo se observa en los dispositivos más empleados para leer libros y/o tebeos electrónicos.



Si bien en 2016 un 66,5% leía utilizando un E-book, en la actualidad un 32,5% utiliza dicho dispositivo. Por el contrario, el móvil pasa a ser utilizado por un 24,7% de los lectores.

FIGURA 42. DISPOSITIVOS POR LOS QUE CONSUME LIBROS Y TEBEOS ELECTRÓNICOS



Base = Personas entre 16 y 74 años que leen libros y tebeos digitales (n= 1.222)

AUMENTA AL

24,7%

QUIENES USAN EL MÓVIL
PARA LEER LIBROS Y/O
TEBEOS ELECTRÓNICOS

37,4%

DE MENORES DE 25 AÑOS USA
EL MÓVIL PARA LEER LIBROS
Y/O TEBEOS ELECTRÓNICOS

Con todo ello, el móvil aún sigue en tercer lugar entre los dispositivos más utilizados para leer libros electrónicos, tras el E-book y la tableta electrónica, aunque ahora figura en tasas de uso muy parecidas.

En parte, esto sucede por la preponderancia que el móvil ha adquirido entre los más jóvenes a la hora de consumir contenidos digitales en general, y en concreto libros y tebeos digitales.

Mientras que el E-book mantiene su uso preponderante entre mayores de 55 años, entre menores de 25 años sólo lo emplean el 18,7%. A la inversa, el móvil que sólo usa un 14,1% de los que tienen edades comprendidas entre los 55 y 74 años, es empleado por el 37,4% de menores de 25 años y un 24,8% de los que tienen edades comprendidas entre los 25 y 54 años.



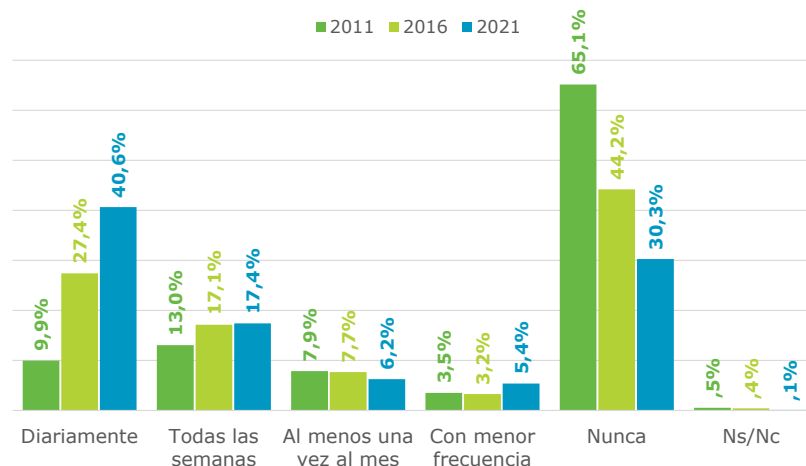
TABLA 15. DISPOSITIVOS DE CONSUMO DE LIBROS Y TEBEOS ELECTRÓNICOS POR SEXO Y EDAD

	Total	SEXO		Edad en tramos			
		Hombre	Mujer	14-24	25-54	55-74	75 y más
Smart TV o tv conectada	0,5%	0,6%	0,3%	0,5%	0,6%	0,3%	0,0%
Ordenador	20,9%	25,0%	17,0%	28,6%	20,3%	15,5%	23,8%
Consola	0,2%	0,2%	0,1%	0,5%	0,1%	0,0%	0,0%
Móvil	24,0%	25,5%	22,5%	37,4%	24,8%	14,1%	9,6%
Tableta	25,9%	26,2%	25,6%	19,8%	26,2%	31,3%	21,9%
Ebook	32,9%	27,1%	38,5%	18,7%	33,1%	42,1%	43,4%
Reproductor DVD/MP3	0,3%	0,5%	0,1%	0,0%	0,3%	0,3%	1,6%
Ns/NC	10,2%	10,0%	10,5%	7,1%	10,0%	12,2%	15,6%
Base	1307	633	674	229	710	304	64

2.4.7. Web, foros y blogs

Desciende el porcentaje de quienes no consumen foros, blogs, etc. en catorce puntos porcentuales (de 44,2% en 2016 a 30,3% en la actualidad), lo que más destaca en el consumo de este tipo de contenido digital es el relevante aumento de personas entre 16 y 74 años que usa diariamente este tipo de contenidos, pasando del 27,4% al 40,6%.



CONSUMO DE WEB, FOROS, BLOGS, ETC**(población entre 16 y 74 años)****40,6%****USA DIARIAMENTE WEB, FOROS, ETC****27,4%****LO HACÍA EN 2016****FRECUENCIA DE USO Y CONSUMO****FIGURA 43. FRECUENCIA DE CONSUMO DE WEB, FOROS Y BLOGS**

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

Mientras que en 2016 un 27,4% consumía web, foros o blogs diariamente, en la actualidad hasta un 40,6% hace lo propio. El incremento en la tasa de consumo de este tipo de contenido pasa también por el incremento en el uso intensivo y frecuente, que asume la práctica totalidad del crecimiento del consumo de web y foros.

FIGURA 44. FRECUENCIA DE CONSUMO DE WEB, FOROS Y BLOGS SEGÚN SEXO

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Hombre	2016	50,2%	59,8%
	2021	62,3%	73,0%
Mujer	2016	39,0%	51,1%
	2021	53,8%	66,3%

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

El consumo frecuente, al menos una vez semanalmente, de web, foros, etc. ha crecido de manera uniforme entre hombres y mujeres, aproximadamente seis puntos porcentuales, con lo que las diferentes tasas de consumo de hombres y mujeres se mantienen de manera análoga a 2016.



FIGURA 45. FRECUENCIA DE CONSUMO DE WEB, FOROS Y BLOGS SEGÚN EDAD

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
24 o menos	2016	59,8%	72,3%
	2021	68,0%	84,1%
25-34	2016	65,3%	78,2%
	2021	72,3%	86,2%
35-44	2016	56,7%	68,7%
	2021	67,9%	79,4%
45-54	2016	44,1%	55,8%
	2021	57,2%	68,3%
55-64	2016	30,1%	39,5%
	2021	49,0%	58,5%
65-74	2016	12,4%	18,0%
	2021	37,7%	46,3%
75 más	2016	0,0%	34,5%
	2021	23,4%	27,2%

Base = Total (n= 3.304)

El consumo frecuente de blogs, etc. se concentra sobre todo entre los hombres, donde un 42,6% dice acudir diariamente a estos recursos por sólo un 34% de las mujeres.

Por su parte, entre las personas menores de 55 años es más habitual el consumo diario, y que tras dicha edad se va haciendo más raro. El 72% de mayores de 75 años no utiliza este tipo de recursos.

FIGURA 46. FRECUENCIA DE CONSUMO DE WEB, FOROS Y BLOGS SEGÚN HÁBITAT

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Menos de 2.000	2016	39,0%	47,8%
	2021	54,4%	66,0%
De 2.000 a 10.000	2016	40,7%	51,0%
	2021	55,3%	69,3%
De 10.000 a 50.000	2016	43,8%	54,9%
	2021	58,3%	68,5%
De 50.000 a 100.000	2016	45,5%	56,6%
	2021	60,4%	72,7%
De 100.000 a 400.000	2016	46,4%	58,3%
	2021	58,0%	69,2%
+ 400.000	2016	47,6%	58,0%
	2021	59,3%	71,1%

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)



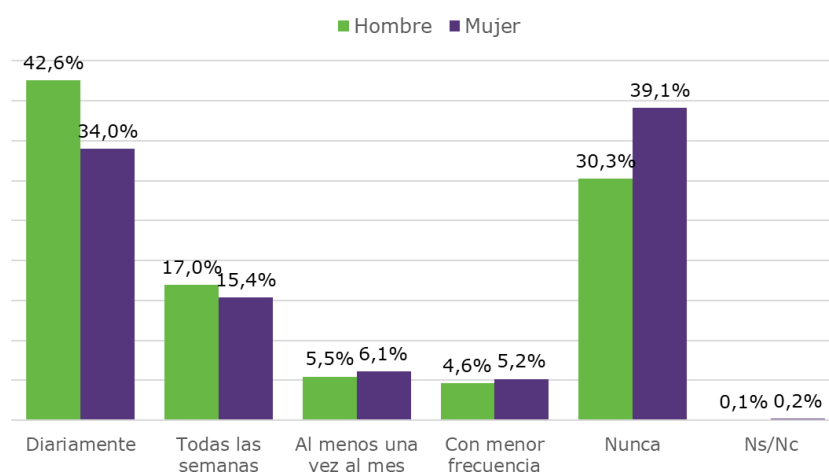
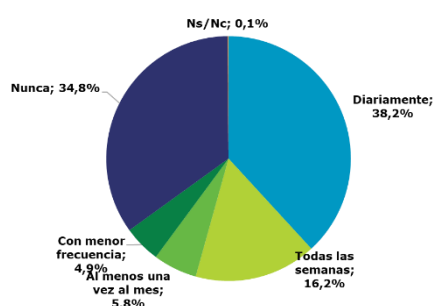
Si bien el uso y consulta de webs, bitácoras y foros continúa siendo mayor en las ciudades de más tamaño, el incremento ha sido mayor en las localidades de menos habitantes, de tal forma que la clara curva creciente que se veía en 2016 a medida que aumentaba el tamaño de la ciudad de residencia, se ha aplanado ligeramente y ahora la diferencia se ha minimizado.

Cuando un 59,3% de los residentes en ciudades de más de 400.000 habitantes consultan diariamente la web, foros, etc. entre los habitantes de ciudades con menos de 2.000 habitantes, hasta un 54,4%, un porcentaje casi idéntico, hace lo propio.

FIGURA 47. FRECUENCIA DE CONSUMO DE WEB, FOROS Y BLOGS SEGÚN SEXO

CONSUMO DE WEB, FOROS

(población mayor de 14 años)



Base = total (n= 3.304)

42,6%

DE LOS HOMBRES USA
DIARIAMENTE WEB, FOROS,
ETC

34%

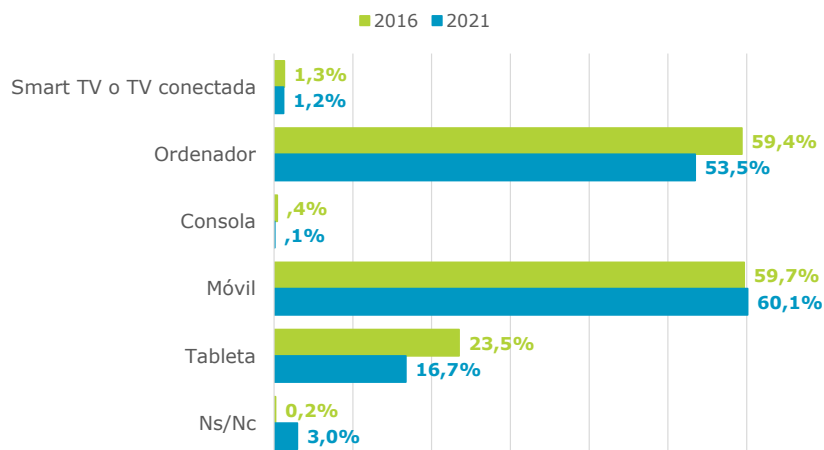
DE LAS MUJERES CONSULTA
DIARIAMENTE WEBS, FOROS,
ETC

Considerando el conjunto de la población mayor de catorce años, incluyendo por tanto a las personas mayores de 75 años, puede observarse que el porcentaje de mujeres no usuarias de web, bitácoras, etc se eleva hasta el 39,1% mientras que entre los hombres se mantiene en 30,3%

DISPOSITIVOS PRINCIPALES

En lo que se refiere a los dispositivos por los que se accede a web, blogs y foros, estos mantienen un perfil análogo al que ya se observaba en 2016, con dos dispositivos principales, el ordenador y el móvil centralizando los accesos.



FIGURA 48. DISPOSITIVOS POR LOS QUE CONSUME WEB, FOROS Y BLOGS

Base = Personas entre 16 y 74 años que usan webs, foros, y blogs (n= 1.999)

2.4.8. Contenidos educativos y formativos

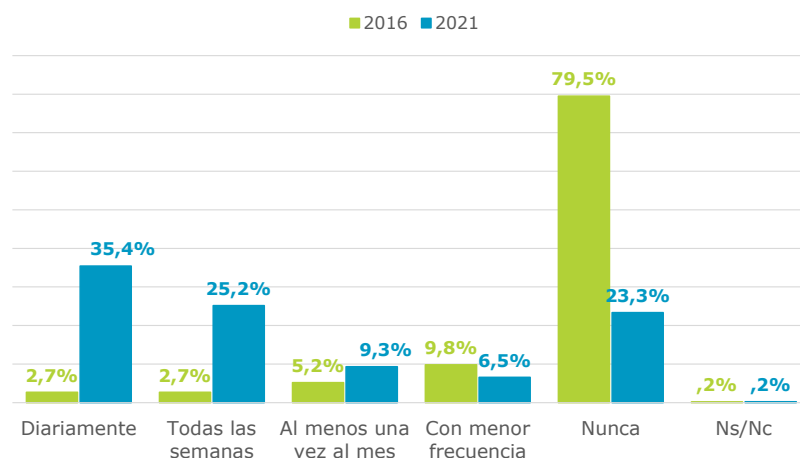
FRECUENCIA DE USO Y CONSUMO

CONSUMO DE CONTENIDOS EDUCATIVOS

(población entre 16 y 74 años)

76,7%

UTILIZA CONTENIDOS EDUCATIVOS Y FORMATIVOS

FIGURA 49. FRECUENCIA DE CONSUMO DE CONTENIDOS EDUCATIVOS Y FORMATIVOS

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

El del consumo de los contenidos educativos es el caso de evolución más llamativa entre los distintos tipos de contenidos digitales que se han tratado en esta investigación. Si bien en



2016 era una actitud claramente minoritaria, en la actualidad se ha configurado como uno de los contenidos más utilizados por la población.

FIGURA 50. FRECUENCIA DE CONSUMO DE CONTENIDOS EDUCATIVOS Y FORMATIVOS SEGÚN SEXO

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Hombre	2016	6,1%	22,0%
	2021	61,3%	77,4%
Mujer	2016	4,6%	18,6%
	2021	59,9%	75,5%

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

Semejante aumento es imposible que se dé si no se reproduce en todos los segmentos poblacionales y, de esta forma, tanto entre hombres como entre mujeres el crecimiento es uniforme.

FIGURA 51. FRECUENCIA DE CONSUMO DE CONTENIDOS EDUCATIVOS Y FORMATIVOS SEGÚN EDAD

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
24 o menos	2016	7,6%	19,4%
	2021	80,7%	92,6%
25-34	2016	9,3%	32,4%
	2021	71,9%	91,0%
35-44	2016	7,8%	31,7%
	2021	67,3%	85,8%
45-54	2016	4,9%	20,8%
	2021	58,4%	74,1%
55-64	2016	2,2%	11,7%
	2021	50,7%	67,7%
65-74	2016	0,9%	2,6%
	2021	39,8%	51,9%
75 más	2016	0,0%	0,0%
	2021	25,7%	34,1%

Base = Total (n= 3.304)

Por edades, aunque el uso de contenidos formativos de carácter digital se ha producido en todos los segmentos de edad, es notorio que a medida que aumenta el grupo de edad, menor es la utilización de este tipo de recursos.



FIGURA 52. FRECUENCIA DE CONSUMO DE CONTENIDOS EDUCATIVOS Y FORMATIVOS SEGÚN HÁBITAT

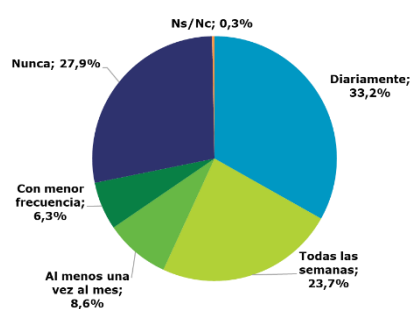
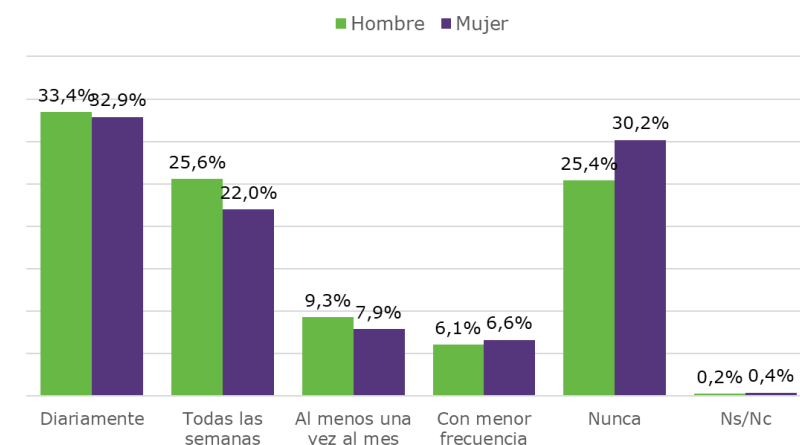
		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Menos de 2.000	2016	3,8%	12,6%
	2021	54,3%	69,6%
De 2.000 a 10.000	2016	3,4%	14,3%
	2021	60,1%	74,7%
De 10.000 a 50.000	2016	4,6%	21,1%
	2021	61,4%	76,2%
De 50.000 a 100.000	2016	7,0%	21,2%
	2021	62,1%	77,4%
De 100.000 a 400.000	2016	5,9%	21,0%
	2021	61,8%	77,7%
+ 400.000	2016	6,6%	25,0%
	2021	59,3%	78,2%

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

De igual manera, el incremento en la utilización de contenidos formativos se ha producido en todo el territorio nacional, independientemente del tamaño de hábitat.

CONSUMO DE CONTENIDOS EDUCATIVOS

(población mayor de 14 años)

**FIGURA 53. FRECUENCIA DE CONSUMO DE CONTENIDOS EDUCATIVOS Y FORMATIVOS SEGÚN SEXO**

Base = total (n= 3.304)

Considerando el conjunto de la población mayor de catorce años, puede observarse que hay una mayor tasa de no utilización entre las mujeres.



TABLA 16. FRECUENCIA DE CONSUMO DE CONTENIDOS EDUCATIVOS Y FORMATIVOS POR HÁBITAT

	Total	Tamaño de hábitat					
		Menos de 2.000	De 2.000 a 10.000	De 10.000 a 50.000	De 50.000 a 100.000	De 100.000 a 400.000	+ 400.000
Diariamente	33,2%	25,8%	32,3%	34,8%	34,9%	35,0%	30,5%
Todas las semanas	23,7%	21,3%	23,0%	23,2%	25,9%	23,2%	24,9%
Al menos una vez al mes	8,6%	7,5%	8,5%	8,5%	7,5%	8,3%	10,3%
Con menor frecuencia	6,3%	5,4%	5,9%	5,3%	7,3%	6,6%	7,5%
Nunca	27,9%	39,0%	29,3%	28,1%	24,5%	26,7%	26,4%
Ns/Nc	0,3%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%
Base	3304	202	487	874	428	710	603

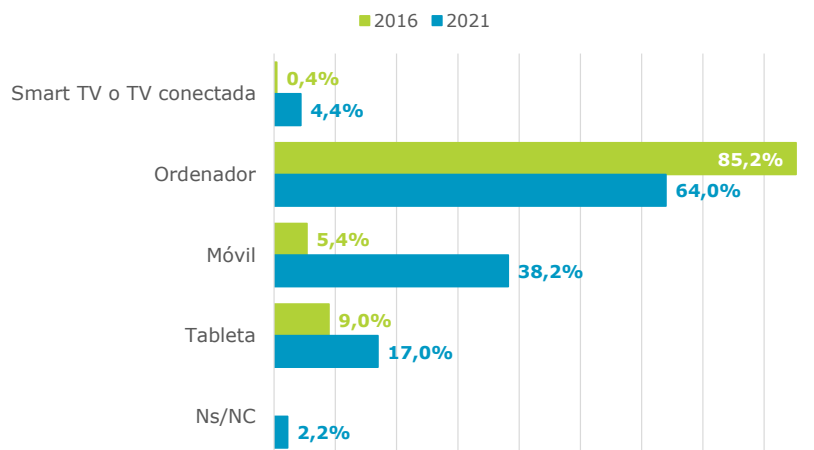
Además, el acceso a los contenidos educativos se ha producido en ciertas condiciones de igualdad territorial, y ha permitido que incluso en zonas más despobladas, como son las localidades con menos de 2.000 habitantes se pueda acceder a este tipo de contenidos. Y aunque en estas localidades encontramos el porcentaje más alto de personas que no usan los contenidos formativos, es de destacar que hasta un 60% de los habitantes de las localidades más pequeñas accede a contenidos educativos e incluso un 25,8% lo puede hacer diariamente.

DISPOSITIVOS PRINCIPALES

Si bien el dispositivo principal sigue siendo el ordenador, con mucha diferencia sobre otros dispositivos, durante este periodo, además de aumentar el consumo de contenidos educativos, se ha diversificado, en buena medida los dispositivos desde los que se accede a los mismos.



CRECE HASTA EL

38,2%QUIENES UTILIZAN EL MÓVIL
PARA EL CONSUMO DE WEB,
BLOGS, ETC**FIGURA 54. DISPOSITIVOS POR LOS QUE CONSUME
CONTENIDOS EDUCATIVOS Y FORMATIVOS**

Base = Personas entre 16 y 74 años que usan contenidos (n= 2.198)

Al contrario de lo que sucede con otro tipo de contenidos, donde los jóvenes se decantan en mayor medida por la utilización del móvil, en este caso las personas menores de 24 años optan, en una gran mayoría, por el ordenador (71,3%) y los que más utilizan el móvil para acceder a los contenidos formativos son las personas entre 25 y 54 años.

**TABLA 17. DISPOSITIVO DE CONSUMO DE CONTENIDOS EDUCATIVOS Y FORMATIVOS POR
SEXO Y EDAD**

	Total	SEXO		Edad en tramos			
		Hombre	Mujer	14-24	25-54	55-74	75 y más
Smart TV o tv conectada	4,9%	3,9%	6,0%	1,7%	4,5%	6,1%	14,4%
Ordenador	63,4%	69,0%	57,8%	71,3%	64,1%	58,7%	52,9%
Consola	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,1%	0,4%	0,0%
Móvil	37,5%	33,6%	41,5%	35,5%	40,8%	33,3%	27,0%
Tableta	17,2%	15,3%	19,1%	12,7%	16,2%	22,5%	19,4%
Ebook	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,0%
Reproductor DVD/MP3	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,8%
Ns/NC	2,5%	2,5%	2,5%	0,9%	1,6%	4,7%	8,2%
Base	2354	1171	1183	352	1341	537	124



2.4.9. Radio online, en directo o por podcast

Como ya se ha explicado en el capítulo sobre la música, se debe señalar en este caso que el análisis evolutivo debe de tratarse con prudencia. Este ítem se trató de manera más amplia en 2016, incluyendo de manera conjunta el consumo de música y de radio digital, mientras que en la presente investigación se han tratado por separado.

Cuando uno de estos consumos es claramente el dominante, como es el caso de la música, la comparación puede dar a entender que el consumo de radio digital ha descendido, cuando la evolución del consumo de música debiera de dar a entender que no ha sido así.

Por ello, aunque se incluye el gráfico evolutivo con la idea de tener una aproximación esta debe de tratarse con muchísima cautela.

FRECUENCIA DE USO Y CONSUMO

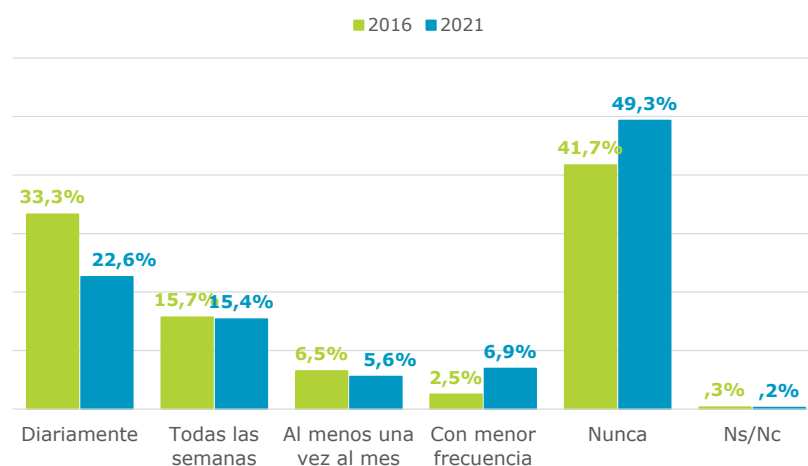
Un 22,6% de las personas escucha la radio online diariamente y hasta un 15,4% lo escucha todas las semanas.

FIGURA 55. FRECUENCIA DE CONSUMO DE RADIO ONLINE EN DIRECTO O POR PODCAST

**RADIO ONLINE EN DIRECTO
O POR PODCAST (población
entre 16 y 74 años)**

51,7%

**ESCUCHA RADIO DIGITAL EN
DIRECTO O POR PODCAST**



Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

Junto con los videojuegos, la escucha de radio digital es uno de los aspectos donde mayor es la diferencia en la tasa de



consumo de hombres y mujeres. Mientras que un 46,8% de los hombres no escucha radio digital, entre las mujeres hasta un 57,9% no escucha radio digital

CONSUMO DE RADIO ONLINE

(población mayor de 14 años)

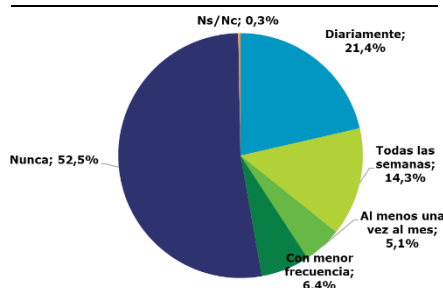
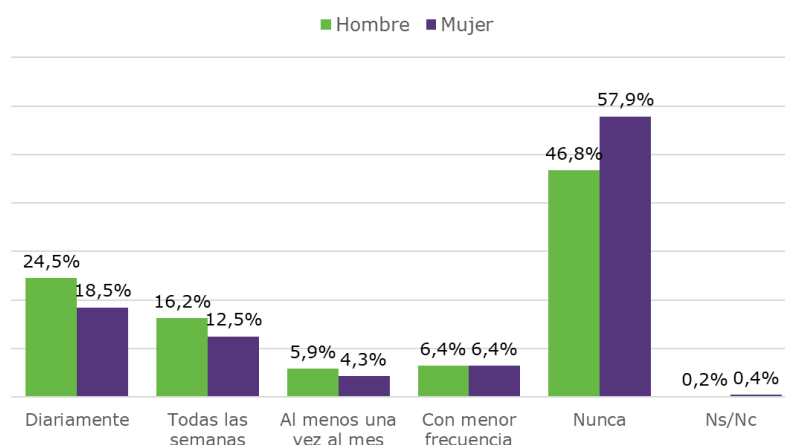


FIGURA 56. FRECUENCIA DE CONSUMO DE RADIO ONLINE EN DIRECTO O POR PODCAST SEGÚN SEXO



Base = total (n= 3.304)

Por otra parte, el de la radio es un contenido donde la diferencia en las pautas de consumo de jóvenes no es tan dispar del resto de colectivos, con la salvedad de las personas de 75 años o más que, como en el resto de contenidos, muestran un perfil de bajo consumo de radio digital.

TABLA 18. FRECUENCIA DE CONSUMO DE RADIO ONLINE EN DIRECTO O POR PODCAST POR EDAD

	Total	Intervalo de edad						
		14-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 más
Diariamente	21,4%	18,0%	19,1%	25,9%	23,3%	24,8%	19,6%	13,0%
Todas las semanas	14,3%	18,4%	21,4%	17,4%	15,0%	12,0%	10,4%	5,5%
Al menos una vez al mes	5,1%	11,1%	9,4%	4,7%	3,7%	4,7%	3,8%	0,6%
Con menor frecuencia	6,4%	10,9%	10,5%	6,4%	5,6%	5,8%	5,7%	2,1%
Nunca	52,5%	41,3%	39,7%	45,0%	52,1%	52,5%	60,2%	78,3%
Ns/Nc	0,3%	0,3%	0,0%	0,6%	0,2%	0,2%	0,3%	0,5%
Base	3304	385	267	471	944	533	337	367



Y, aunque las personas más jóvenes oyen radio digital en mayor porcentaje, son las personas con edades comprendidas entre los 25 y los 75 las que en mayor medida la escuchan diariamente.

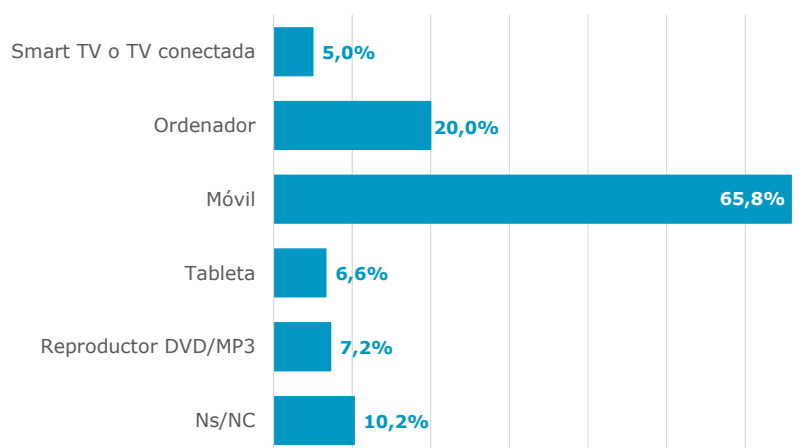
DISPOSITIVOS PRINCIPALES

El móvil es el principal dispositivo para escuchar radio online y lo utilizan un 65,8% de los radioyentes.

65,8%

ESCUCHA RADIO DIGITAL EN
DIRECTO O POR PODCAST
MEDIANTE EL MÓVIL

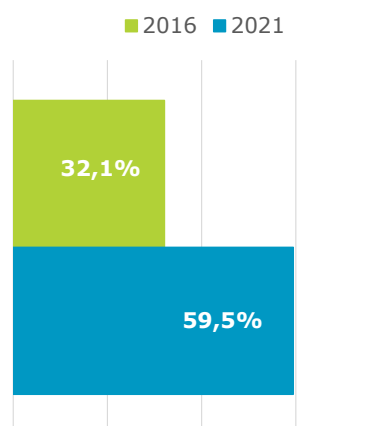
FIGURA 57. DISPOSITIVO DE CONSUMO DE RADIO ONLINE EN DIRECTO O POR PODCAST



Base = Personas que escuchan radio digital (n= 1.546)

PAGO POR CONTENIDOS

(población entre 16 y 74 años)



2.5. Pago por contenidos

El porcentaje de población que ha pagado en alguna ocasión durante el último año para poder disfrutar de contenidos digitales prácticamente se ha doblado en comparación con el número de personas que hicieron lo propio en 2016.

El pago ha subido en todos los tipos de contenidos analizados, pero, sin duda hay uno que ha despuntado durante este periodo, y es el pago por ver películas, series, documentales etc.

Mientras que en 2016 un 23,1% de quienes consumen había pagado por ver películas y series, en la actualidad son un

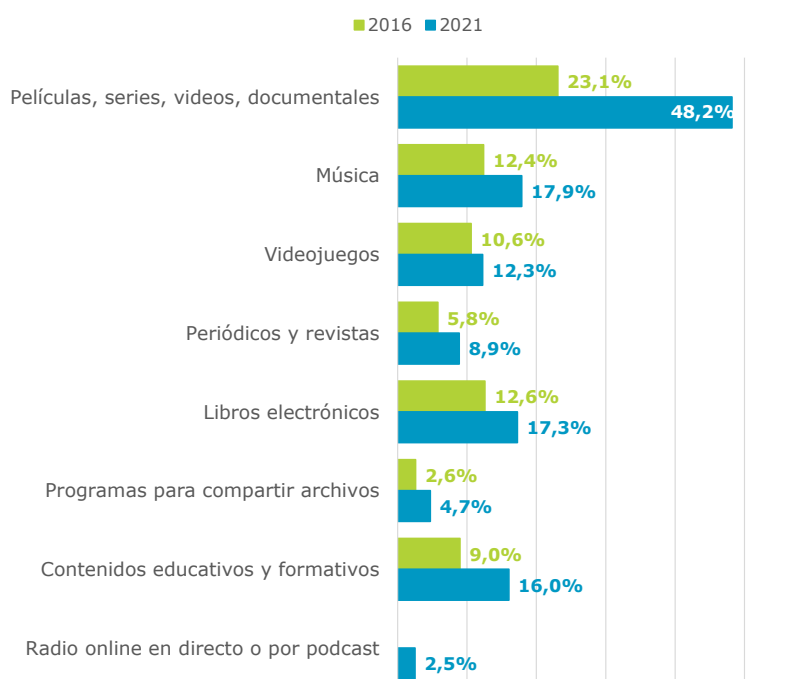


48,2% quienes han abonado por un servicio para ver películas y series.

La creciente relevancia de las plataformas para el visionado de películas y series sin duda ha sido una influencia directa en la obtención de este resultado.

FIGURA 58. HA PAGADO EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES POR ADQUIRIR LOS SIGUIENTES CONTENIDOS DIGITALES

48,2%
HA PAGADO POR ACCEDER A
PELÍCULAS, SERIES, VIDEOS,
ETC



Base = Personas entre 16 y 74 años que consumen contenidos digitales (n= 2.863)

Pero no se debe de olvidar que el porcentaje de personas que han pagado por disfrutar de un contenido ha aumentado para los distintos tipos de contenidos, en un hecho que no puede pasar inadvertido ante el importante crecimiento del pago por películas y series.

Destaca en este caso, el pago por contenidos educativos y formativos, que no solo ha aumentado mucho su uso, sino que además crece en siete puntos porcentuales el porcentaje de personas que ha pagado por dichos contenidos (de 9% a 16%).

También aumenta, aunque más discretamente, el porcentaje de personas usuarias que han pagado por música y libros, que aumenta en aproximadamente cinco puntos porcentuales.

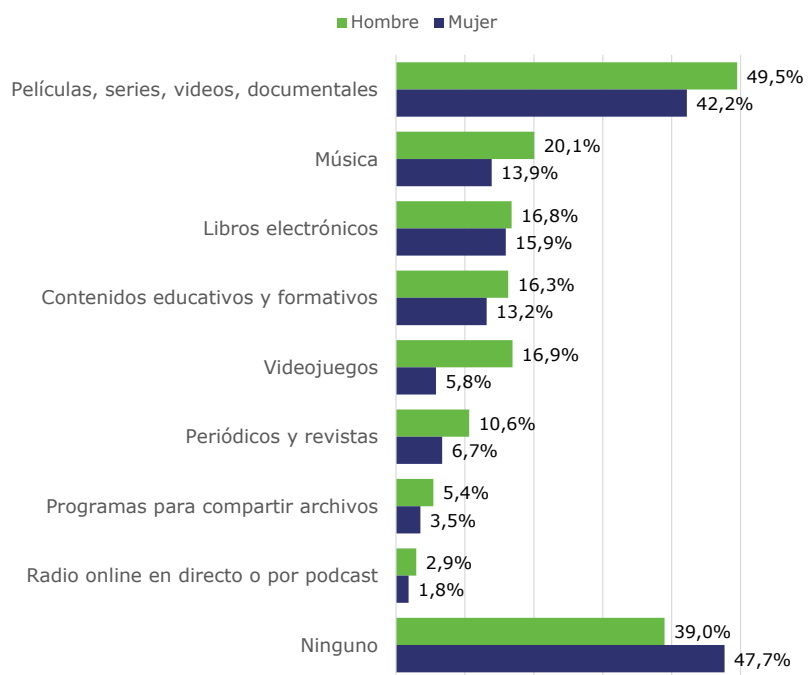
**EN TORNO A UNA DE CADA
CINCO PERSONAS MENORES
DE 34 AÑOS NO HA PAGADO
POR NINGÚN CONTENIDO
DIGITAL**



TABLA 19. PAGO POR TIPO DE CONTENIDO POR EDAD

	Total	Intervalo de edad						
		14-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 más
Películas, series, videos, documentales	45,8%	65,1%	67,0%	52,5%	45,7%	37,5%	27,6%	20,1%
Música	16,9%	32,5%	31,8%	20,7%	14,3%	9,3%	8,2%	5,2%
Videojuegos	11,3%	31,4%	25,5%	14,1%	8,3%	2,1%	1,2%	0,3%
Periódicos y revistas	8,6%	8,4%	6,7%	7,5%	8,2%	11,4%	10,4%	6,8%
Libros electrónicos	16,3%	16,9%	25,4%	18,8%	16,3%	16,2%	13,8%	5,2%
Programas para compartir archivos	4,5%	7,3%	7,1%	7,3%	4,3%	2,9%	0,3%	1,1%
Contenidos educativos y formativos	14,7%	27,5%	31,8%	17,3%	14,0%	6,5%	6,3%	1,1%
Radio online en directo o por podcast	2,4%	3,4%	3,7%	3,2%	2,1%	2,3%	0,6%	1,2%
Ninguno	43,4%	21,3%	19,1%	35,5%	44,9%	52,8%	59,5%	73,8%
Base	3166	385	267	468	936	526	319	265

FIGURA 59. PAGO POR CONTENIDOS SEGÚN SEXO



Base = Personas entre 16 y 74 años que consumen contenidos digitales (n= 2.863)



18,6%

DE LAS PERSONAS CON ENTRE
25 Y 54 AÑOS HA PAGADO
POR LIBROS ELECTRÓNICOS

11%

DE LAS PERSONAS CON
ENTRE 55 Y 74 AÑOS HA
PAGADO POR PERIÓDICOS Y
REVISTAS DIGITALES

Jóvenes y personas adultas muestran un perfil diferencial en lo que se refiere a por qué contenidos se paga ya que los jóvenes han pagado en mayor medida por:

- ✓ Películas.
- ✓ Música
- ✓ Videojuegos
- ✓ Contenidos educativos

Las personas adultas muestran un perfil por el que han pagado en mayor medida, en términos comparativos, por:

- ✓ Periódicos y revistas
- ✓ Libros electrónicos

Obviamente, el nivel adquisitivo incide en la capacidad de la persona en lo que respecta a pagar por los servicios y contenidos digitales. Sea cual sea el tipo de contenido, siempre es mayor el porcentaje de personas que han pagado por el servicio digital entre aquellos con un mayor nivel de ingresos.

Se dibuja así un segmento de población que accede en mayor porcentaje a los contenidos y que, además, tiene más tendencia a pagar por ellos

TABLA 20. PAGO POR TIPO DE CONTENIDO POR NIVEL DE INGRESOS

	Total	Nivel de ingresos				
		<=1.000	1000 - 2000	2000 - 3000	3000 - 4000	>= 4000
Películas, series, videos, documentales	45,8%	32,1%	39,3%	52,9%	60,4%	65,5%
Música	16,9%	8,9%	13,9%	17,8%	24,2%	32,5%
Videojuegos	11,3%	5,9%	11,9%	14,4%	11,1%	12,7%
Periódicos y revistas	8,6%	4,0%	5,4%	8,4%	13,2%	21,3%
Libros electrónicos	16,3%	6,8%	11,9%	18,7%	24,7%	33,2%
Programas para compartir archivos	4,5%	2,1%	2,8%	5,8%	6,5%	9,4%
Contenidos educativos y formativos	14,7%	11,4%	12,5%	16,9%	19,0%	21,7%
Radio online en directo o por podcast	2,4%	1,8%	2,0%	2,3%	4,0%	4,9%
Ninguno	43,4%	60,2%	50,3%	35,1%	30,1%	21,7%
Base	3166	316	848	709	383	283



TABLA 21. PAGO POR TIPO DE CONTENIDO POR HÁBITAT

	Total	Tamaño de hábitat					
		Menos de 2.000	De 2.000 a 10.000	De 10.000 a 50.000	De 50.000 a 100.000	De 100.000 a 400.000	+ 400.000
Películas, series, videos, documentales	45,8%	32,1%	44,0%	44,3%	51,7%	45,7%	49,5%
Música	16,9%	12,2%	14,3%	17,3%	19,1%	16,5%	18,9%
Videojuegos	11,3%	6,1%	9,3%	11,2%	9,4%	13,2%	13,5%
Periódicos y revistas	8,6%	4,9%	6,6%	7,5%	7,8%	9,5%	12,6%
Libros electrónicos	16,3%	13,3%	12,4%	16,8%	16,7%	16,3%	19,5%
Programas para compartir archivos	4,5%	3,9%	5,1%	4,4%	4,2%	3,6%	5,4%
Contenidos educativos y formativos	14,7%	11,7%	13,0%	15,6%	15,2%	14,4%	15,6%
Radio online en directo o por podcast	2,4%	1,1%	1,5%	2,7%	4,5%	1,9%	2,2%
Ninguno	43,4%	57,9%	46,8%	43,9%	40,4%	42,8%	38,4%
Base	3166	181	460	839	424	679	583

Encontramos en el pago por contenidos, en suma, análogos perfiles diferenciales que se han puesto de manifiesto respecto a otros aspectos analizados. Pagan más por el consumo de contenidos digitales:

- Los más jóvenes
- Residentes en localidades más pobladas
- Con nivel de ingresos elevados.
- Y hombres

2.5.1. Forma de pago preferida

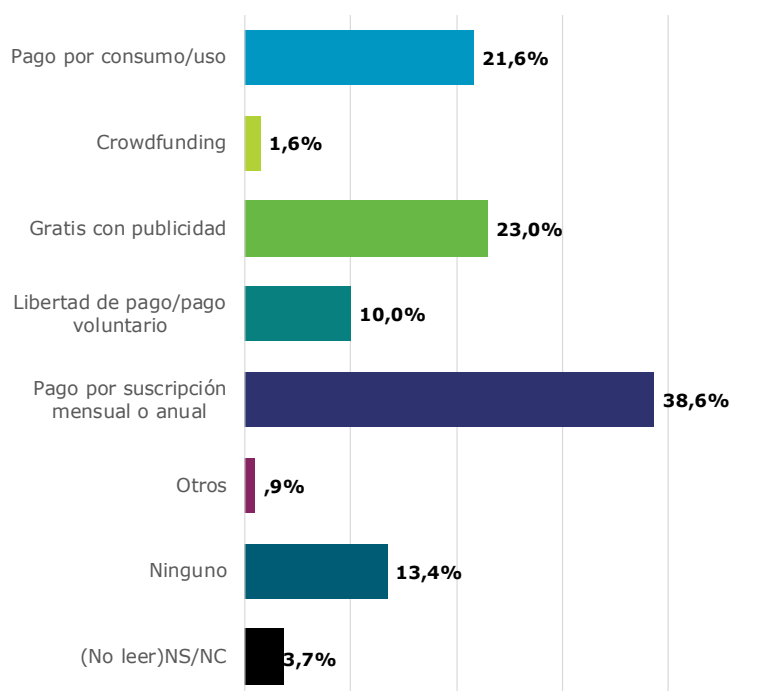
Probablemente, también debido a la proliferación de las plataformas de contenidos digitales, el principal modo de pago por el que se decantan la ciudadanía es el pago por suscripción, que prefiere un 38,6%.

Tras el pago por suscripción, los dos sistemas de pago preferidos son el pago por uso y el uso gratuito a cambio de publicidad.



38,6%
**PREFERIRÍA EL PAGO POR
 SUSCRIPCIÓN**

FIGURA 60. TIPO DE FORMA DE PAGO QUE PREFERE



Base = Internautas (n= 3.166)

TABLA 22. FORMA DE PAGO PREFERIDA POR NIVEL DE INGRESOS

	Total	Nivel de ingresos				
		<=1.000	1000 - 2000	2000 - 3000	3000 - 4000	>= 4000
Pago por consumo/uso	21,6%	16,3%	19,5%	23,4%	24,1%	28,5%
Crowdfunding	1,6%	1,2%	1,1%	1,8%	2,4%	1,1%
Gratis con publicidad	23,0%	26,6%	22,8%	26,5%	20,4%	22,3%
Libertad de pago/pago voluntario	10,0%	11,2%	12,1%	8,2%	8,6%	6,6%
Pago por suscripción mensual o anual	38,6%	26,2%	34,9%	43,4%	49,6%	53,4%
Otros	0,9%	1,9%	1,1%	0,6%	0,3%	1,6%
Ninguno	13,4%	19,1%	15,6%	10,2%	6,8%	3,8%
NS/NC	3,7%	7,5%	3,9%	1,4%	2,4%	2,1%
Base	3166	316	848	709	383	283

No sorprende que las personas con un nivel de ingresos de menor cuantía sean más reticentes a abonar por los servicios de contenidos digitales y de esta forma un 19,1% preferiría no



pagar y no opta por ningún tipo de pago. Este porcentaje se reduce hasta el 3,8% entre las personas con ingresos elevados.

TABLA 23. FORMA DE PAGO PREFERIDA POR EDAD

	Total	Intervalo de edad						
		14-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 más
Pago por consumo/uso	21,6%	16,8%	19,4%	23,7%	23,6%	23,2%	22,9%	16,1%
Crowdfunding	1,6%	1,6%	2,6%	1,7%	2,0%	1,5%	0,3%	0,0%
Gratis con publicidad	23,0%	30,3%	21,3%	29,1%	24,3%	20,7%	14,8%	11,6%
Libertad de pago/pago voluntario	10,0%	14,3%	12,0%	10,5%	9,1%	11,8%	5,3%	6,1%
Pago por suscripción mensual o anual	38,6%	53,0%	53,2%	40,8%	36,4%	31,4%	31,3%	27,9%
Otros	0,9%	0,7%	2,3%	1,3%	0,7%	0,6%	1,3%	0,4%
Ninguno	13,4%	3,2%	4,5%	7,0%	13,7%	16,7%	22,3%	31,8%
NS/NC	3,7%	2,2%	1,5%	2,6%	1,9%	4,7%	8,1%	9,6%
Base	3166	385	267	468	936	526	319	265

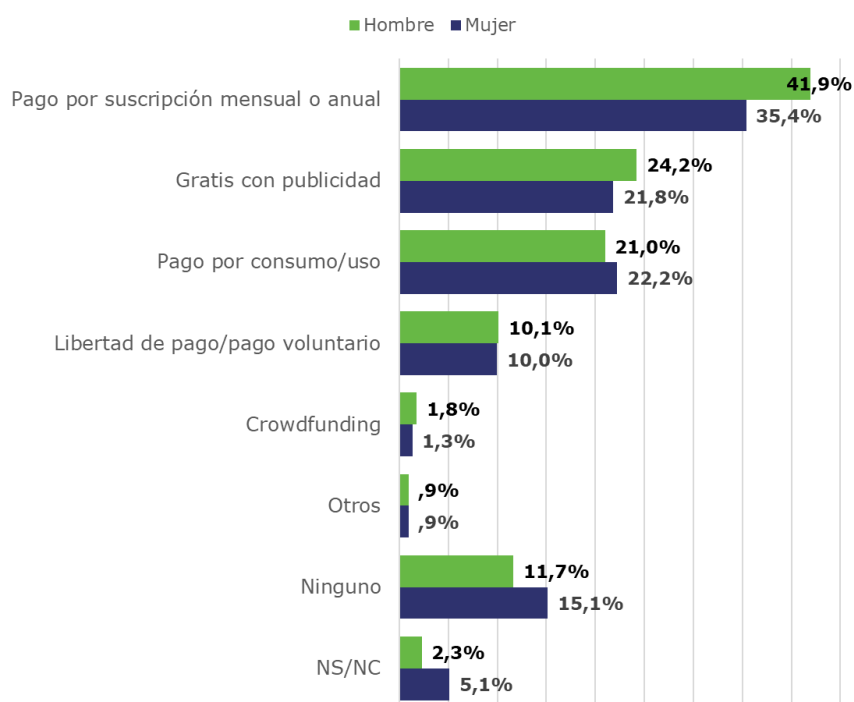
53,4%
DE LAS PERSONAS CON MÁS
INGRESOS PREFIEREN EL
PAGO POR SUSCRIPCIÓN

Las personas con ingresos inferiores a 1.000 euros al mes no solo no se decantan por ningún sistema de pago en mayor porcentaje, sino que entre los que sí se decantan, destaca que el 26,6% prefiere que el contenido se pueda disfrutar gratis a cambio de publicidad.

A medida que sube el nivel de ingresos y de manera progresiva, aumenta el porcentaje de quienes prefieren el pago por suscripción hasta llegar a suponer el 53,4% de quienes tienen ingresos superiores a 4.000 euros.

Este último sistema, pago por suscripción, es claramente el favorito por la mayoría de jóvenes, ya que se decantan por esta modalidad de pago un 53% de menores de 25 años.



FIGURA 61. TIPO DE FORMA DE PAGO SEGÚN SEXO

Base = Internautas (n= 3.166)

2.6. Creación de contenidos

Para analizar el comportamiento del ciudadano como autor y creador de contenidos digitales, este año, a diferencia de cómo sucedía en 2016 donde se preguntó de manera genérica, se pormenorizó según tipo de contenido y se preguntó por si el usuario había compartido alguno de los siguientes contenidos:

- Vídeos, documentales
- Música
- Fotos e imágenes digitales
- Videojuegos
- Textos, relatos, poemas
- Web, foros, blogs
- Cursos, tutoriales

En torno a los contenidos digitales suele decirse que, a cierto nivel, difumina la frontera entre autor y consumidor de manera que todos podemos actuar en el entorno digital y compartir contenidos que, a su vez, son usados por otros.



44,8%

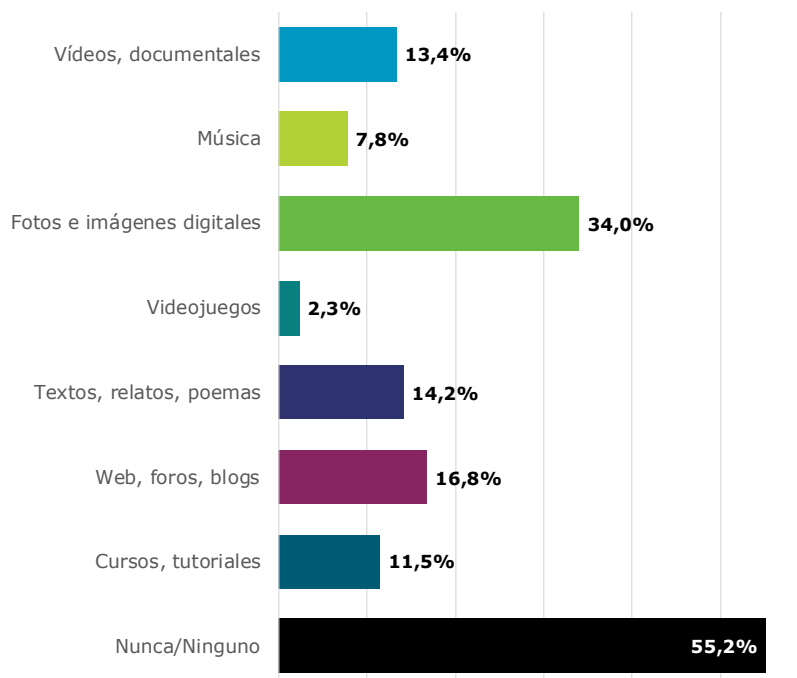
HA COMPARTIDO ALGÚN
CONTENIDO

34%

HA COMPARTIDO FOTOS E
IMÁGENES DIGITALES

La creación de contenidos digitales es especialmente relevante porque para su creación es necesario, casi imprescindible, contar con una serie de competencias que permitan manejarse con soltura en el mundo digital. Se trata por tanto de un indicador de la familiarización con actuaciones digitales adquiridas por las personas, de las que se hablará en el capítulo cinco de este informe, no sólo en el aspecto técnico sino también en lo relativo a la impregnación de la nueva realidad digital.

FIGURA 62. EN ALGÚN MOMENTO HA CREADO Y PUBLICADO EN MEDIOS DIGITALES ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE CONTENIDOS



Base = Internautas (n= 3.166)

Un 44,8% de las personas internautas ha compartido en alguna ocasión algún tipo de contenido, siendo el principal las fotos e imágenes digitales, que ha compartido un 34%.

Un 16,8% ha creado y publicado en medios digitales, una web o blog y un 14,2% ha compartido algún tipo de texto.



TABLA 24. CREACIÓN DE CONTENIDOS POR TIPO SEGÚN SEXO Y EDAD

	Total	Intervalo de edad						
		14-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 más
Vídeos, documentales	13,4%	23,5%	24,3%	15,2%	10,4%	10,3%	7,8%	6,1%
Música	7,8%	14,0%	12,3%	9,4%	6,2%	6,9%	3,8%	3,0%
Fotos e imágenes digitales	34,0%	62,4%	61,4%	38,5%	28,3%	21,8%	18,8%	15,5%
Videojuegos	2,3%	9,5%	3,0%	1,7%	1,1%	0,8%	0,3%	0,8%
Textos, relatos, poemas	14,2%	20,0%	19,4%	17,3%	12,8%	11,6%	9,4%	9,7%
Web, foros, blogs	16,8%	20,6%	26,6%	21,1%	18,0%	12,2%	9,4%	7,2%
Cursos, tutoriales	11,5%	13,1%	17,2%	14,7%	12,6%	8,9%	6,6%	4,5%
Nunca/Ninguno	55,2%	27,8%	31,5%	48,1%	60,0%	67,5%	71,8%	74,7%
Base	3166	385	267	468	936	526	319	265

Compartir contenidos, al igual que consumirlos, es una actividad donde los jóvenes actúan con mayor frecuencia que las personas de mayor edad. De esta manera, sólo un 27,8% de los más jóvenes no ha creado y compartido ningún contenido en medios digitales, mientras que entre aquellos con edades entre 25 y 54 años ya asciende a 51,9% los que no han compartido contenido de ningún tipo.

El porcentaje de quien comparte contenidos en medios digitales aumenta considerablemente a medida que va aumentando el nivel de estudios reglados de la persona, pero el nivel incide de una manera distinta según el tipo de contenido:

- ✓ El porcentaje de quienes comparten fotos e imágenes en medios digitales se mantiene estable en cifras parecidas, superiores al treinta por ciento, a partir de los estudios secundarios de 2º ciclo.
- ✓ De igual manera, aunque el porcentaje de quienes comparten vídeos, documentales, etc. sube gradualmente con el nivel de estudios, la diferencia más importante se produce al pasar del segmento con estudios primarios al que cuenta con estudios secundarios de primer ciclo, ya que, a partir de este nivel de estudios, quienes comparten vídeos se sitúan siempre por encima del diez por ciento.



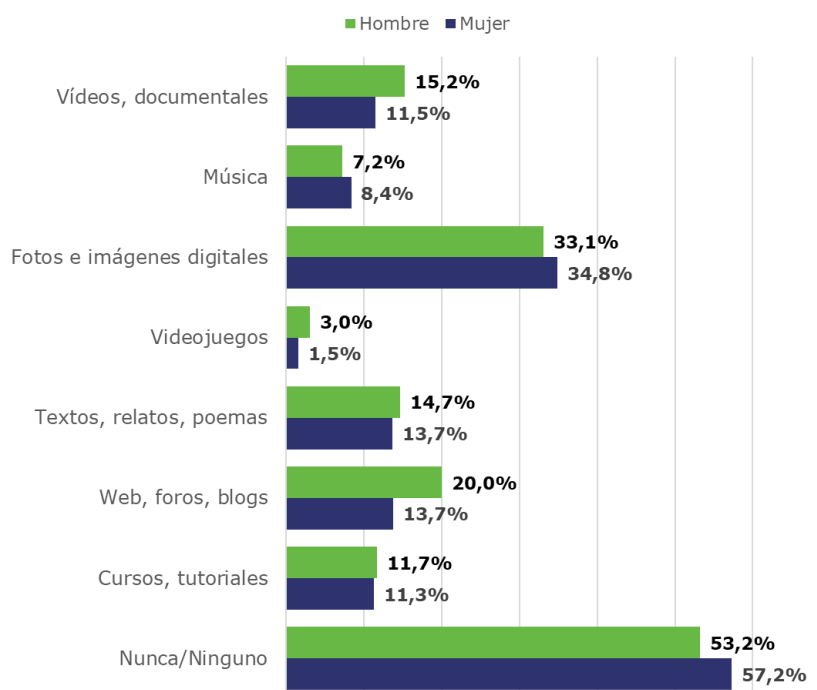
20%

DE LOS HOMBRES HA CREADO
CONTENIDO PARA WEB, FORO
O BLOG

26,2%

DE LAS PERSONAS CON
ESTUDIOS SUPERIORES TIENE
WEB, FORO O BLOG

FIGURA 63. CREACIÓN DE CONTENIDOS SEGÚN SEXO



Base = Internautas (n= 3.166)

- ✓ Sin embargo, el salto en porcentaje de personas que cuentan con blogs, o foros, etc. sube sustancialmente entre aquellos que tienen estudios de segundo ciclo de tercer grado (un 26,2% comparte textos)
- ✓ Algo parecido sucede con los que comparten textos, relatos, etc. y los contenidos formativos, que aumentan sustancialmente, en términos comparativos, entre las personas con estudios de tercer grado de segundo ciclo.



TABLA 25. CREACIÓN DE CONTENIDOS POR TIPO SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS

	Total	Nivel de estudios				
		Primarios o menos	Secundarios de 1º ciclo	Secundarios de 2º ciclo	Tercer grado 1º ciclo	Tercer grado 2º ciclo
Vídeos, documentales	13,4%	4,9%	10,5%	13,4%	12,2%	16,8%
Música	7,8%	4,7%	10,0%	8,2%	6,3%	7,9%
Fotos e imágenes digitales	34,0%	15,5%	27,4%	35,6%	34,7%	39,7%
Videojuegos	2,3%	1,0%	4,3%	2,9%	1,5%	1,6%
Textos, relatos, poemas	14,2%	4,5%	9,9%	12,1%	14,9%	21,0%
Web, foros, blogs	16,8%	3,9%	10,1%	14,6%	16,5%	26,2%
Cursos, tutoriales	11,5%	3,9%	5,0%	8,8%	12,8%	18,6%
Nunca/Ninguno	55,2%	78,7%	64,5%	54,6%	56,2%	45,2%
Base	3166	239	371	1076	444	951

2.7. Motivos por los que no consume contenidos digitales

Aunque ha disminuido sustancialmente el porcentaje de quienes no consumen contenidos digitales, aún existe un colectivo, reducido pero importante por la serie de características concomitantes que concurren en el mismo, que no consumen contenidos digitales.

Las causas por las que se aduce que no se consume este tipo de contenidos muestran una distribución análoga a la que ya se veía en 2016.

Se mezclan en este caso, sobre todo, motivos basados en el desinterés, falta de afinidad por estas actividades o preferencias por otras con, en mucha menor medida, la falta de medio y aptitudes para poder acceder a estos contenidos digitales.

Si la principal razón que se exhibe se basa en la falta de interés (33,4%), la segunda está relacionada con la falta de aptitudes para poder consumir contenidos digitales (27,5%). Y si bien predominan los aspectos relacionados con el desinterés, no podemos descartar que estos aparezcan como un elemento auto-justificativo que alimenta las dificultades por aptitudes y equipamiento para acceder a los contenidos digitales.

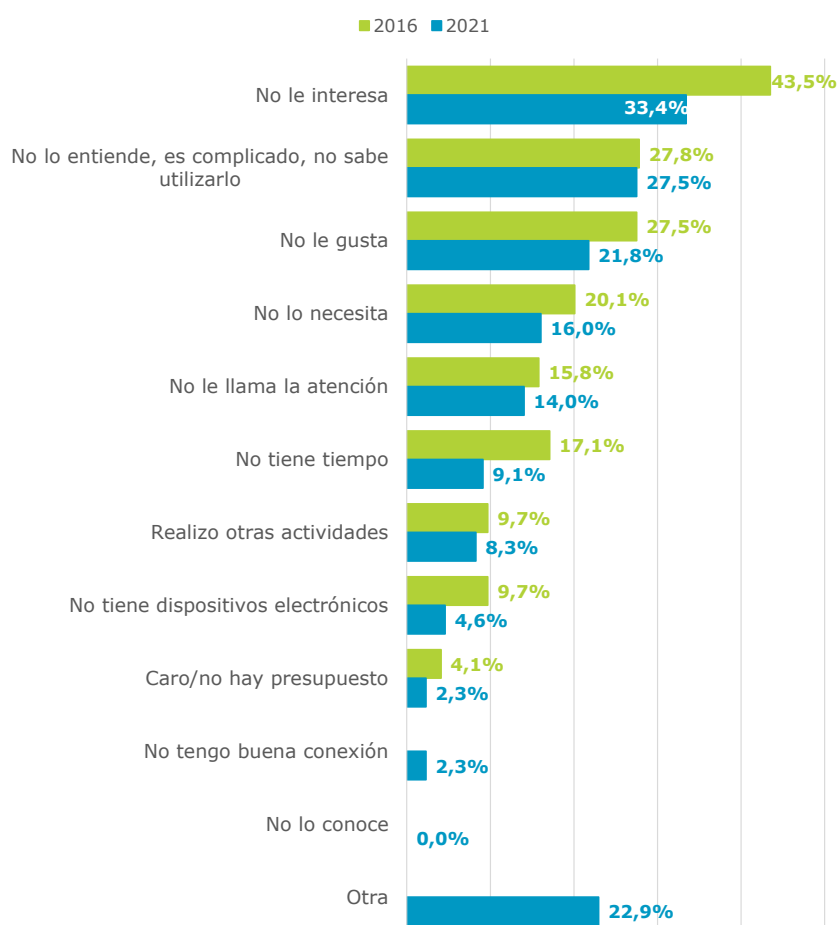
33,4%
DE QUIENES NO CONSUMEN
SERVICIOS DIGITALES DICE
NO TENER INTERÉS EN LOS
MISMOS



27,5%

**NO CONSUME CONTENIDOS Y
SERVICIOS DIGITALES POR LA
DIFICULTAD DE SU USO**

FIGURA 64. MOTIVOS POR LOS QUE NO CONSUME CONTENIDOS DIGITALES



Base = personas entre 16 y 74 años que no consumen ningún tipo de contenido digital (n= 87)

2.8. Modificaciones en la conducta de consumo de contenidos por la pandemia

Las circunstancias especiales que han concurrido durante el 2020, y que en buena parte aún siguen activas, invitaban a analizar el posible impacto de la COVID-19 y el confinamiento en el consumo de contenidos digitales.

Lógicamente, no cabe realizar análisis evolutivo en esta parte del estudio ya que no hay preguntas si quiera parecidas en la anterior investigación. No obstante, se trató de analizar la modificación de la conducta en lo que se refiere al consumo de contenidos, así como la consolidación posterior de dichas pautas.

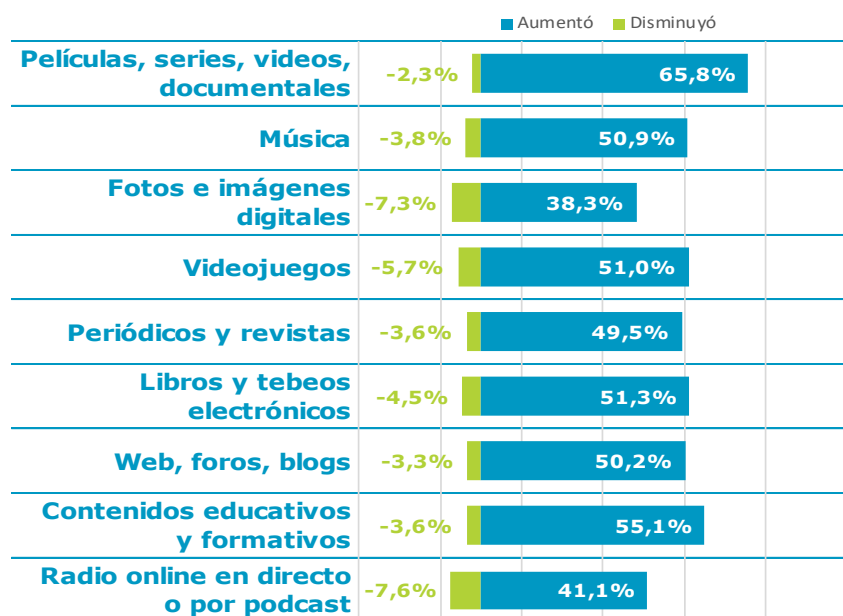


2.8.1. Consumo durante el confinamiento

FIGURA 65. VARIACIÓN DE CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES DURANTE EL CONFINAMIENTO

65,8%
AUMENTÓ SU CONSUMO DE
PELÍCULAS Y SERIES
DURANTE EL CONFINAMIENTO

55,1%
AUMENTÓ SU CONSUMO DE
CONTENIDO FORMATIVOS



Base = mayores de 14 años que consumen cada tipo de contenido (n= variable y distinto para cada contenido)

El confinamiento ha supuesto que, durante su duración, la mayoría de las personas consumidoras de contenidos digitales aumentaran sus pautas de consumo digitales.

Solo de manera muy minoritaria el confinamiento supuso un descenso en el consumo y utilización de contenidos digitales. Los dos casos donde hay un mayor porcentaje de personas que disminuyeron su frecuencia de consumo son las fotografías e imágenes (de las que un 7,3% bajó su uso), lo que probablemente esté relacionado con el descenso de la interacción social, y el consumo de radio digital.

Por el contrario, un 65,8% de espectadores de películas y series dice que durante el confinamiento aumentó su consumo, el porcentaje más elevado.

El segundo tipo de contenido que más personas dicen que aumentó su consumo es el de contenido formativos y educativos, del que un 55,1% dice que incremento su frecuencia de uso.

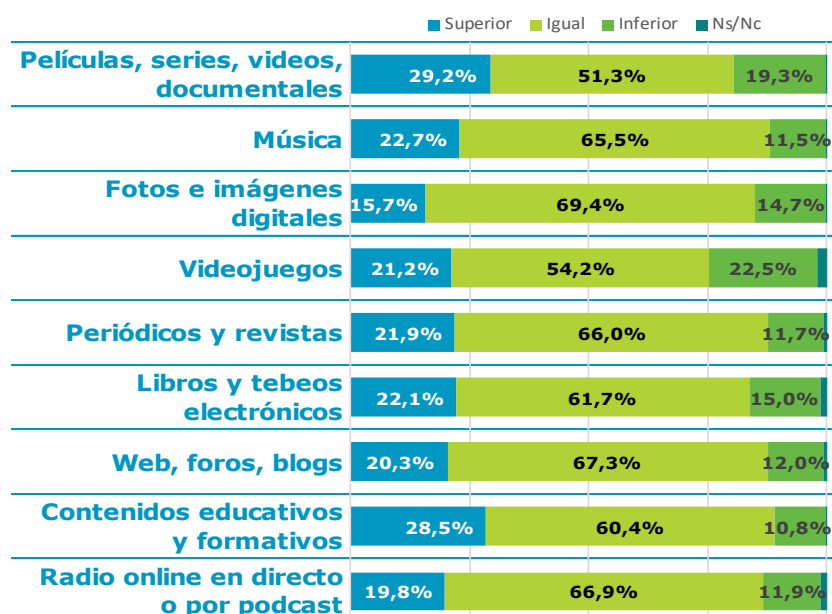


Con la salvedad de las citadas fotografías y del consumo de radio digital, el resto de contenidos vio como aproximadamente un cincuenta por ciento o más de los que utilizaban dicho recurso dicen que aumentaron su consumo.

2.8.2. Consolidación del consumo tras el confinamiento

Ahora bien, este que se ha visto es el comportamiento durante el confinamiento, del cual es lógico suponer que conllevó un importante incremento en el uso de contenidos digitales, la pregunta ahora es saber en qué medida dicho comportamiento condujo a una estabilización de un consumo más frecuente tras el periodo de confinamiento.

FIGURA 66. CONSUMO ACTUAL COMPARADO CON EL CONSUMO ANTES DEL CONFINAMIENTO



Base = mayores de 14 años que consumen cada tipo de contenido (n= variable y distinto para cada contenido)

Si bien la mayoría de la población ha recuperado el patrón de frecuencia de consumo que ya tuviera antes del confinamiento, y siempre más de la mitad dice que ha vuelto a usar el contenido en cuestión en la misma media que antes del confinamiento.

29,2%

CONSUME AHORA MÁS
PELÍCULAS Y SERIES QUE
ANTES DEL CONFINAMIENTO

28,5%

CONSUME AHORA MÁS
CONTENIDOS EDUCATIVOS
QUE ANTES DEL
CONFINAMIENTO



LOS DOS TIPOS DE CONTENIDOS QUE MÁS AUMENTARON SU CONSUMO DURANTE EL CONFINAMIENTO, PELÍCULAS Y CONTENIDOS EDUCATIVOS, SON TAMBIÉN LOS QUE EN MAYOR MEDIDA HAN LOGRADO QUE SUS USUARIOS MANTENGAN UN CONSUMO MÁS ELEVADO QUE ANTES DEL CONFINAMIENTO

Sin embargo, estudiando el comportamiento declarado por parte de quienes utilizan cada contenido, se puede comprobar que son precisamente los dos tipos de contenidos que más vieron aumentado su consumo durante el confinamiento, películas y contenidos educativos, los que en mayor medida han logrado que sus usuarios mantengan un consumo más elevado que antes del confinamiento.

Únicamente en el caso de los videojuegos hay ahora más gente (aunque muy ligeramente) que dice jugar ahora menos que antes del confinamiento.

2.8.3. Impacto global del confinamiento en las pautas de consumo

Se ha segmentado el tipo de usuario en función de la actitud ante el consumo de contenidos digitales durante y tras el confinamiento. En base a dicho comportamiento se han identificado cinco segmentos distintos:

1. No usuario: quienes en el último año no han usado estos contenidos y que, por tanto, ni incrementaron su consumo ni han cambiado sus pautas tras el confinamiento.
2. Quienes no cambiaron sus pautas de consumo, ya que ni consumieron con más frecuencia ningún contenido ni han cambiado su actitud tras el confinamiento.
3. Quienes incrementaron al menos el consumo de un tipo de contenido durante el confinamiento pero que con posterioridad han recuperado su pauta de consumo anterior.
4. Un cuarto grupo formado por los que no aumentaron el consumo de ningún tipo de servicio digital, pero que tras el confinamiento dicen utilizar más frecuentemente al menos uno de estos.
5. Y un quinto segmento conformado por los que aumentaron la frecuencia de consumo de al menos un contenido y que tras el confinamiento continúa consumiendo más que antes del mismo.

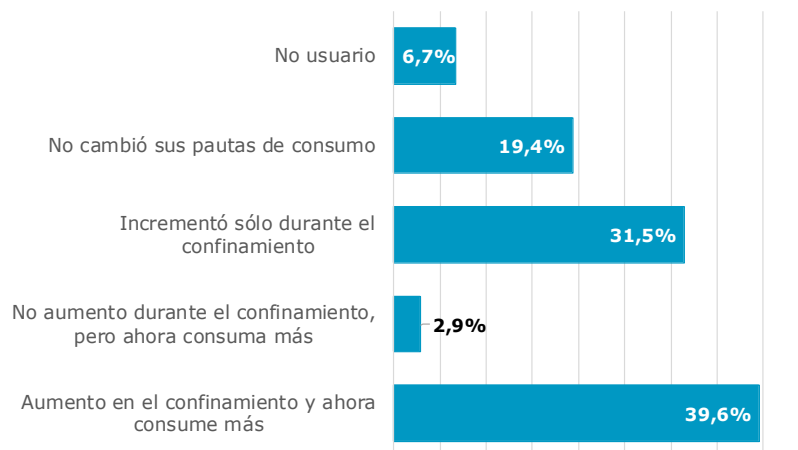
39,6%

AUMENTÓ SU CONSUMO DURANTE EL CONFINAMIENTO Y MANTIENE UN CONSUMO MAYOR QUE ANTES DEL MISMO

19,4%

NO HA MODIFICADO SUS PAUTAS DE CONSUMO



FIGURA 67. MODIFICACIÓN DE PAUTAS DE CONSUMO POR EL CONFINAMIENTO

Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

Cabe concluir, por tanto, que el confinamiento ha contribuido a incrementar los hábitos de consumo de contenidos digitales entre la población española, sobre todo en lo que se refiere a contenidos formativos y películas, series, etc.

Sin embargo, se hace necesario analizar si este incremento en el consumo se ha producido de manera lineal y proporcional en todos los estratos poblacionales o si bien ha contribuido a intensificar las pautas de consumo de algún segmento poblacional en especial.

TABLA 26. MODIFICACIÓN DE PAUTAS DE CONSUMO POR EL CONFINAMIENTO POR SEXO Y EDAD

	Total	SEXO		Edad en tramos			
		Hombre	Mujer	14-24	25-54	55-74	75 y más
No usuario	6,7%	4,9%	8,4%	0,5%	1,7%	6,8%	36,0%
No cambió sus pautas de consumo	19,4%	19,6%	19,2%	4,7%	17,4%	26,8%	27,6%
Aumentó sólo durante el confinamiento	31,5%	32,2%	30,8%	33,8%	35,5%	29,7%	14,6%
No aumento durante el confinamiento, pero ahora consume más	2,9%	2,8%	3,0%	0,9%	3,2%	3,3%	2,4%
Aumento en el confinamiento y ahora consume más	39,6%	40,5%	38,6%	60,0%	42,1%	33,4%	19,3%
Total	3304	1590	1714	385	1670	878	371



60%

DE MENORES DE 25 AÑOS
CONSUME AHORA MÁS QUE
ANTES DEL CONFINAMIENTO
A RAÍZ DEL MISMO

Comprobando el comportamiento en función del género, se puede observar que la pandemia y confinamiento han tenido un impacto análogo en las personas independientemente del género. Salvando el ligero mayor porcentaje de no usuarias entre las mujeres, puede decirse que tanto hombres y mujeres incrementaron y han mantenido el mayor consumo a raíz de la pandemia.

No sucede lo mismo en relación con el grupo de edades de referencia. Entre las personas con edades entre los 14 y 24 años un 60% dice que aumento su utilización de servicios digitales durante el confinamiento y continúa consumiendo más ahora que antes del mismo. Por el contrario, sólo un 19,3% de mayores de 75 años han hecho lo propio. En este último segmento por edades lo más habitual es que la personas no haya modificado sus pautas de utilización de contenidos digitales (27,6%).

El incremento en la tasa de utilización de contenidos digitales disminuye a medida que aumenta la edad del individuo.

TABLA 27. MODIFICACIÓN DE PAUTAS DE CONSUMO POR EL CONFINAMIENTO POR NIVEL DE INGRESOS

	Total	Nivel de ingresos				
		<=1.000	1000 - 2000	2000 - 3000	3000 - 4000	>= 4000
No usuario	6,7%	19,4%	6,5%	1,8%	1,0%	0,7%
No cambió sus pautas de consumo	19,4%	25,0%	20,3%	16,2%	17,1%	12,5%
Aumentó sólo durante el confinamiento	31,5%	24,4%	31,2%	35,9%	37,1%	33,0%
No aumento durante el confinamiento, pero ahora consume más	2,9%	2,7%	3,5%	2,7%	3,4%	1,7%
Aumento en el confinamiento y ahora consume más	39,6%	28,4%	38,5%	43,5%	41,4%	52,1%
Total	3304	365	883	713	384	284

El nivel de ingresos tiene un efecto parecido, aunque en sentido inverso, al de la edad, ya que, a mayor nivel de ingresos, mayor ha sido la contribución del confinamiento a aumentar la tasa de utilización de los contenidos digitales.



TABLA 28. MODIFICACIÓN DE PAUTAS DE CONSUMO POR EL CONFINAMIENTO POR PERFIL DE USO DE CONTENIDOS

	Total	Perfil de intensidad de consumo de contenidos digitales				
		No usuario	Excepcional	Eventual	Frecuente	Intensivo
No usuario	6,7%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
No cambió sus pautas de consumo	19,4%	0,0%	57,2%	31,0%	16,5%	9,1%
Aumentó sólo durante el confinamiento	31,5%	0,0%	27,7%	33,6%	36,6%	33,3%
No aumento durante el confinamiento, pero ahora consume más	2,9%	0,0%	5,2%	4,1%	2,7%	2,2%
Aumento en el confinamiento y ahora consume más	39,6%	0,0%	9,9%	31,3%	44,1%	55,3%
Total	3304	223	344	596	910	1231

Mientras que, entre las personas con ingresos menores a 1.000 euros al mes, hasta un 28,4% de la población conserva pautas de consumo de contenidos superiores a los previos a la pandemia, es entre las personas con ingresos más elevados donde encontramos una mayor tasa de personas (52,1%) con dicho comportamiento.

Estos aspectos vienen a dibujar un marco general de impacto del confinamiento más basado en la intensificación del consumo de contenidos entre aquellos que ya tenían un consumo elevado. La COVID-19 ha intensificado, por tanto, las desigualdades preexistentes ya que, si bien ha contribuido a un mayor comportamiento digital de las personas este ha sido menos relevante entre los segmentos de población más renuentes al uso de este tipo de contenidos.

De esta forma, puede observarse que, si bien el 31,3% de quienes hacían un uso eventual ahora consumen más que antes de la pandemia, es entre quienes hacían un uso frecuente e intensivo donde más se ha incrementado el uso de servicios digitales (55,3% entre personas de uso intensivo).

Con los datos disponibles no podemos saber las pautas de consumo antes de la pandemia puesto que se preguntó por el consumo de contenidos durante el último año, pero es muy probable que buena parte de las actuales personas de uso intensivo no lo fueran tanto hace un año.



3. Evolución del consumo de contenidos digitales según cohortes de edad

En la presente edición del estudio sobre uso y consumo de contenidos digitales se incorpora un análisis basado en cohortes de edad de manera que se pueda comprobar las modificaciones en la conducta de grupos etarios coherentes en función del tiempo transcurrido desde la edición anterior del estudio. Por ejemplo, en la primera cohorte, la cohorte (a) las personas que en el 2016 tenían entre 16 y 20 años, en la actualidad tendrán entre 21 y 25 años.

Cada una de las cohortes presentadas en este capítulo, y sucesivos se escalonan de cinco en cinco años. Para más información, consultar el anexo metodológico, donde se especifican los intervalos de edad concernidos en cada cohorte.

FIGURA 68. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PELÍCULAS Y SERIES SEGÚN COHORTES DE EDAD

EL CONSUMO DE PELÍCULAS Y SERIES SE INCREMENTA SENSIBLEMENTE EN TODAS LAS COHORTES DE EDAD

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Cohorte (a)	2016	62,0%	88,7%
	2021	85,5%	94,5%
Cohorte (b)	2016	68,4%	85,5%
	2021	88,0%	97,7%
Cohorte (c)	2016	59,2%	78,6%
	2021	83,4%	93,8%
Cohorte (d)	2016	62,5%	78,7%
	2021	85,5%	93,6%
Cohorte (e)	2016	50,8%	70,2%
	2021	74,1%	85,1%
Cohorte (f)	2016	49,1%	69,6%
	2021	68,3%	79,7%
Cohorte (h)	2016	42,9%	60,7%
	2021	64,7%	72,5%
Cohorte (i)	2016	37,1%	55,0%
	2021	67,6%	75,3%
Cohorte (j)	2016	27,2%	42,7%
	2021	58,6%	69,0%
Cohorte (k)	2016	21,2%	31,9%
	2021	55,1%	59,5%
Cohorte (l)	2016	15,9%	24,8%
	2021	47,6%	50,2%
Cohorte (m)	2016	10,9%	18,1%
	2021	38,7%	48,6%

Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta



En lo que se refiere al uso de películas, vídeos, etc. Cada cohorte de edad ha incrementado tanto la tasa de consumo de contenidos digitales como la frecuencia con que se consume en todas las cohortes.

Así, por ejemplo, entre los más jóvenes, aquellos que ahora tienen entre 21 y 25 años, hasta un 85,5% ve películas o series digitales al menos una vez a la semana y la casi totalidad (94,5%) ha visto algún contenido de este tipo durante el último año.

Destaca especialmente las cohortes de los más mayores ya que es entre estos donde más acusado es el incremento del consumo. Aquellos que ahora tienen entre 76 y 80 años, un 38,7% ve películas y series digitales al menos una vez a la semana, mientras que cuando tenían entre 71 y 75 años, sólo un 10,9% tenía estas pautas de consumo.

EL CONSUMO DE MÚSICA YA ERA PRÁCTICAMENTE UNIVERSAL POR LO QUE APENAS HA SUBIDO ENTRE LAS COHORTES MÁS JÓVENES

FIGURA 69. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL SEGÚN COHORTES DE EDAD

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Cohorte (a)	2016	93,7%	96,1%
	2021	92,9%	96,1%
Cohorte (b)	2016	89,6%	93,5%
	2021	90,2%	96,2%
Cohorte (c)	2016	75,5%	85,2%
	2021	87,6%	93,1%
Cohorte (d)	2016	73,0%	81,8%
	2021	80,8%	89,0%
Cohorte (e)	2016	56,9%	65,5%
	2021	72,5%	84,2%
Cohorte (f)	2016	49,9%	63,4%
	2021	65,8%	77,5%
Cohorte (h)	2016	39,3%	50,8%
	2021	61,3%	75,5%
Cohorte (i)	2016	40,2%	53,3%
	2021	58,4%	72,7%
Cohorte (j)	2016	27,6%	37,1%
	2021	54,6%	70,9%
Cohorte (k)	2016	25,7%	33,1%
	2021	44,8%	57,9%
Cohorte (l)	2016	20,5%	23,9%
	2021	37,9%	51,4%
Cohorte (m)	2016	19,2%	23,8%
	2021	32,8%	41,8%

Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

Por su parte, en lo que se refiere al consumo de música, destaca el consumo intensivo entre los más jóvenes hace que



sea prácticamente imposible incrementar tanto la tasa de consumo como la frecuencia del mismo. Es a partir de la mediana edad, la cohorte (e), que ahora tiene entre 41 y 45 años, donde se empieza a notar el incremento en el consumo de música por medios digitales. El incremento más acusado se observa en la cohorte (j), grupo etario de los que ahora tienen entre 61 y 65 años, donde el consumo de música por medios digitales se ha doblado.

EL CONSUMO DE IMÁGENES DIGITALES SE HA MANTENIDO ESTABLE Y SÓLO SUBE SUSTANCIALMENTE ENTRE LAS COHORTES DE MÁS EDAD

FIGURA 70. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE FOTOS E IMÁGENES DIGITALES SEGÚN COHORTES DE EDAD

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Cohorte (a)	2016	86,9%	94,5%
	2021	84,4%	95,6%
Cohorte (b)	2016	83,1%	90,4%
	2021	84,2%	92,5%
Cohorte (c)	2016	72,7%	87,7%
	2021	78,0%	89,7%
Cohorte (d)	2016	78,9%	91,9%
	2021	73,8%	91,3%
Cohorte (e)	2016	64,6%	81,7%
	2021	70,5%	87,1%
Cohorte (f)	2016	60,2%	78,6%
	2021	62,0%	79,2%
Cohorte (h)	2016	52,4%	70,6%
	2021	56,8%	77,7%
Cohorte (i)	2016	54,6%	75,2%
	2021	58,0%	78,6%
Cohorte (j)	2016	39,4%	59,8%
	2021	54,6%	74,8%
Cohorte (k)	2016	35,2%	48,9%
	2021	47,0%	67,0%
Cohorte (l)	2016	25,7%	34,0%
	2021	44,6%	58,1%
Cohorte (m)	2016	18,9%	28,8%
	2021	32,1%	42,1%

Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

Al igual que sucede con la música, el uso de imágenes digitales está tan extendido que hace difícil incrementar las tasas de consumo entre los más jóvenes. Entre las cohortes correspondientes a la mediana edad, que sí sería susceptible de incrementarse, sin embargo, el consumo de fotos e imágenes digitales muestra valores solo ligeramente superiores a los que tenía la misma población en 2016.



FIGURA 71. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO VIDEOJUEGOS SEGÚN COHORTES DE EDAD

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Cohorte (a)	2016	43,8%	66,0%
	2021	37,8%	55,6%
Cohorte (b)	2016	24,2%	44,6%
	2021	36,2%	59,4%
Cohorte (c)	2016	30,2%	44,1%
	2021	23,5%	36,6%
Cohorte (d)	2016	21,0%	40,8%
	2021	22,7%	38,4%
Cohorte (e)	2016	13,5%	28,0%
	2021	20,1%	30,8%
Cohorte (f)	2016	10,0%	20,2%
	2021	15,7%	23,0%
Cohorte (h)	2016	11,9%	21,2%
	2021	10,6%	18,0%
Cohorte (i)	2016	9,7%	12,9%
	2021	11,4%	15,1%
Cohorte (j)	2016	7,5%	9,7%
	2021	11,2%	15,5%
Cohorte (k)	2016	7,1%	8,7%
	2021	12,4%	15,1%
Cohorte (l)	2016	1,6%	1,6%
	2021	8,2%	10,8%
Cohorte (m)	2016	2,8%	4,7%
	2021	7,7%	9,1%

Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

EL DE LOS VIDEOJUEGOS ES EL ÚNICO CASO DONDE LA COHORTE DE EDAD MÁS JOVEN DESCIENDE EL CONSUMO CON LOS AÑOS, PARA VOLVER A RECUPERAR TASAS DE CONSUMO ANÁLOGAS A LOS MÁS JÓVENES POSTERIORMENTE

Con los videojuegos se da un caso interesante basado en que es el único caso donde la cohorte de edad más joven desciende el consumo de videojuegos con los años, para volver a recuperar tasas de consumo análogas a los más jóvenes al llegar a los 25 años.

Además, en lo que se refiere a videojuegos es donde menos se incrementa el uso y frecuencia entre las edades más avanzada, y aunque crece, no lo hace en la misma medida que otros contenidos, como la música o las películas.



El de periódicos y revistas digitales parece ser un consumo estable y asentado que las distintas cohortes mantienen a medida que van cumpliendo años. Se trata de un tipo de contenido que se ha estabilizado en un público fiel que se mantiene a lo largo del tiempo. Su capacidad de atraer a nuevos consumidores se concentra en las cohortes de edad más avanzadas, donde se concentra el crecimiento en el consumo.

FIGURA 72. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PERIÓDICOS Y REVISTAS DIGITALES SEGÚN COHORTES DE EDAD

EL CONSUMO DE PRENSA DIGITAL SOLO AUMENTA ENTRE LAS COHORTES DE MÁS EDAD

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Cohorte (a)	2016	61,6%	71,8%
	2021	64,2%	79,7%
Cohorte (b)	2016	77,4%	81,6%
	2021	74,4%	85,7%
Cohorte (c)	2016	76,4%	81,6%
	2021	70,4%	82,1%
Cohorte (d)	2016	81,1%	85,1%
	2021	74,5%	83,7%
Cohorte (e)	2016	75,5%	81,5%
	2021	71,3%	78,7%
Cohorte (f)	2016	69,0%	75,1%
	2021	65,3%	75,0%
Cohorte (h)	2016	63,9%	68,7%
	2021	66,4%	73,2%
Cohorte (i)	2016	64,8%	68,3%
	2021	71,3%	76,4%
Cohorte (j)	2016	49,4%	55,5%
	2021	73,3%	77,6%
Cohorte (k)	2016	39,4%	44,6%
	2021	55,7%	62,2%
Cohorte (l)	2016	26,0%	30,9%
	2021	53,8%	58,6%
Cohorte (m)	2016	21,2%	25,6%
	2021	41,3%	44,3%

Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

Otro contenido escrito, como son los libros y tebeos digitales, en cambio, sí que ha vivido un incremento importante en su consumo por parte de las cohortes de edad.

El uso de libro electrónicos ha crecido en todas las cohortes de edad tanto en tasa de uso como en frecuencia, especialmente entre las cohortes más jóvenes de edad. De esta forma, los que en 2016 tenían entre 16 y 20 años, de los que un 12,2% leía libros electrónicos al menos una vez a la semana, en la



actualidad, ya entre 21 y 25 años, hasta un 30,8% lee libros electrónicos con dicha frecuencia semanal.

TODAS LAS COHORTES DE EDAD SE HAN ACOSTUMBRADO A ACCEDER Y UTILIZAR LIBROS Y TEBEOS ELECTRÓNICOS EN MAYOR MEDIDA QUE EN EL 2016

FIGURA 73. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LIBROS Y TEBEOS ELECTRÓNICOS SEGÚN COHORTES DE EDAD

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Cohorte (a)	2016	12,2%	26,0%
	2021	30,8%	56,9%
Cohorte (b)	2016	12,1%	23,2%
	2021	34,5%	60,1%
Cohorte (c)	2016	13,3%	26,4%
	2021	27,6%	51,0%
Cohorte (d)	2016	19,8%	31,2%
	2021	26,2%	41,3%
Cohorte (e)	2016	13,4%	25,5%
	2021	25,9%	42,7%
Cohorte (f)	2016	17,8%	25,3%
	2021	23,5%	38,7%
Cohorte (h)	2016	14,2%	26,1%
	2021	24,5%	37,4%
Cohorte (i)	2016	15,7%	25,7%
	2021	25,1%	34,7%
Cohorte (j)	2016	10,5%	17,6%
	2021	25,6%	37,2%
Cohorte (k)	2016	15,7%	20,9%
	2021	27,0%	35,7%
Cohorte (l)	2016	11,7%	16,1%
	2021	20,2%	26,7%
Cohorte (m)	2016	5,8%	8,3%
	2021	12,9%	16,1%

Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

Este fenómeno se reproduce en cifras muy parecidas entre aquellos que ahora tienen entre 26 y 30 años, de los que un 34,5% lee libros electrónicos semanalmente, como poco.

En lo relativo al uso de páginas de internet, foros o bitácoras digitales, se reproduce un fenómeno muy parecido al que ya se vio con los periódicos y revistas digitales.

La evolución en el consumo de webs foros, etc. dibuja un marco de estabilidad de manera que, entre las distintas cohortes, apenas se incrementa el uso y consumo de este tipo de contenidos. Es entre las cohortes de edades más avanzadas donde se vislumbra un mayor incremento del uso de bitácoras digitales.



FIGURA 74. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE WEB, FOROS Y BITÁCORAS SEGÚN COHORTES DE EDAD

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Cohorte (a)	2016	58,4%	72,1%
	2021	64,6%	83,9%
Cohorte (b)	2016	61,5%	72,0%
	2021	71,4%	85,0%
Cohorte (c)	2016	60,6%	77,6%
	2021	73,8%	86,2%
Cohorte (d)	2016	68,3%	77,9%
	2021	66,3%	79,7%
Cohorte (e)	2016	60,3%	72,8%
	2021	68,3%	80,0%
Cohorte (f)	2016	51,5%	63,7%
	2021	60,3%	70,4%
Cohorte (h)	2016	43,8%	55,9%
	2021	52,9%	64,4%
Cohorte (i)	2016	43,0%	54,8%
	2021	53,2%	64,2%
Cohorte (j)	2016	29,5%	37,7%
	2021	43,7%	51,9%
Cohorte (k)	2016	24,7%	33,5%
	2021	38,4%	46,5%
Cohorte (l)	2016	12,2%	16,3%
	2021	30,3%	36,4%
Cohorte (m)	2016	9,4%	16,1%
	2021	25,2%	28,1%

Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

Por último, el caso más llamativo entre todos los tipos de contenidos digitales. El uso de contenidos formativos ha despuntado de manera muy destacada.

Todas las cohortes de edad se han acostumbrado a acceder y utilizar recursos formativos digitales en mucha mayor medida que en el 2016. De esta manera, el uso y consumo de contenidos formativos se establece como uno de los contenidos digitales más empleados por la población.



**EL CRECIMIENTO DE
CONTENIDOS FORMATIVOS SE
DA EN TODAS LAS COHORTES
Y NO SOLO EN LAS QUE
PUDIERAN ESTAR EN EDAD
ESCOLAR**

**FIGURA 75. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CONTENIDOS
FORMATIVOS Y EDUCATIVOS SEGÚN COHORTES DE EDAD**

		% que consume semanalmente o con más frecuencia	% total
Cohorte (a)	2016	4,7%	12,8%
	2021	74,9%	91,2%
Cohorte (b)	2016	9,7%	25,8%
	2021	72,1%	93,2%
Cohorte (c)	2016	12,7%	35,4%
	2021	70,3%	86,2%
Cohorte (d)	2016	6,0%	31,5%
	2021	62,8%	84,9%
Cohorte (e)	2016	9,9%	31,2%
	2021	72,5%	88,3%
Cohorte (f)	2016	7,2%	31,3%
	2021	58,8%	74,2%
Cohorte (h)	2016	3,2%	19,5%
	2021	55,6%	71,6%
Cohorte (i)	2016	4,8%	20,6%
	2021	54,3%	72,7%
Cohorte (j)	2016	2,0%	10,7%
	2021	48,0%	62,8%
Cohorte (k)	2016	2,5%	6,6%
	2021	38,4%	51,3%
Cohorte (l)	2016	1,4%	3,6%
	2021	33,8%	45,1%
Cohorte (m)	2016	0,0%	0,7%
	2021	25,3%	35,2%

Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta



4. Actitudes hacia el uso y consumo de contenidos digitales

En este capítulo se exploran las actitudes y opiniones de las personas respecto a diferentes ámbitos relacionados con los contenidos digitales y el mundo digital.

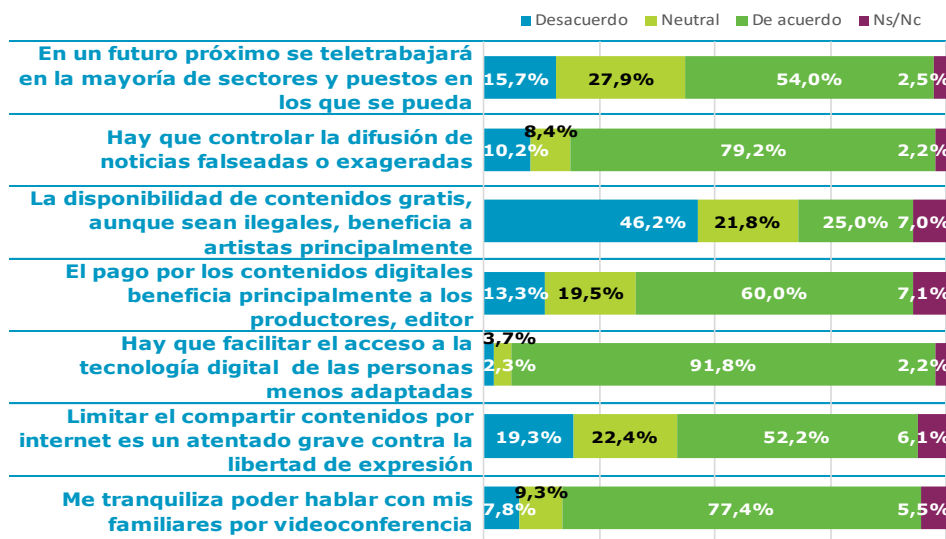
Se han tratado distintos aspectos actitudinales y de opinión para analizar las posiciones de las personas en cuanto a las formas de acceso y actitudes ante búsqueda de contenidos, las posibles implicaciones de la vida digital en la vida diaria, las posturas ante el pago por contenidos, así como la valoración de diferentes cuestiones referidas a los riesgos que puede implicar la generalización del uso de Internet y el mundo digital.

Si bien algunos de los ítems analizados ya aparecían en la investigación de 2016, las circunstancias vividas durante el 2020 y el 2021 invitaban a incorporar posibles aspectos y previsiones relacionadas con el previsible uso extensivo e intensivo de contenidos digitales y nuevas tecnologías de la comunicación durante la pandemia y confinamiento por la COVID-19. Además, la crisis sociosanitaria impelía a analizar si había cambiado la percepción social sobre algunos riesgos de internet y las nuevas tecnologías por los que ya se preguntara en 2016.

Hay tres aspectos sobre el uso de internet que cuentan con la aquiescencia de la gran mayoría. El principal aspecto y el que mayor grado de acuerdo concita está relacionado con la tan hablada brecha digital y la necesidad de acercar a la tecnología y su potencial a la parte de población que se haya podido quedar descolgada de los avances tecnológicos. Así, un 91,8%, la casi totalidad de la población está de acuerdo con que hay que facilitar el acceso a la tecnología de las personas con menos posibilidades de adaptación.

LA CASI TOTALIDAD DE LA POBLACIÓN CREE QUE HAY QUE FACILITAR EL ACCESO A LA TECNOLOGÍA A LAS PERSONAS CON DIFICULTADES DE ADAPTACIÓN



FIGURA 76. GRADO DE ACUERDO ANTE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES

Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

79,2%**CREE QUE HAY QUE
CONTROLAR LA DIFUSIÓN DE
BULOS****LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE
LA COMUNICACIÓN HAN
CONTRIBUIDO AL SOSIEGO DE
LA POBLACIÓN QUE HA
PODIDO SEGUIR EN
CONTACTO CON SUS SERES
QUERIDOS**

El segundo aspecto que ha logrado recabar un mayor número de apoyos se centra en la necesidad de controlar las noticias falseadas o exageradas, aspecto con el que está de acuerdo el 79,2%. Esto podría parecer que entra en contradicción con que un 52,2% considera que limitar la libre difusión de contenidos es un atentado contra la libertad de expresión, pero el matiz que introduce el concepto de bulo como contenido a evitar y contener, distingue libertad de expresión de cualquier discurso de cualquier tipo que sea.

El tercer aspecto con mayor grado de acuerdo por parte de la población también pone de relieve otro aspecto que ha podido adquirir gran importancia durante la pandemia y el confinamiento. Y es que el 77,4% siente confort con uno de los aspectos que implica el uso de la tecnología como es la posibilidad de contactar con familiares y otros allegados por videoconferencia. En estos tiempos convulsos en lo social y sanitario las nuevas tecnologías de la comunicación han contribuido, y así se muestra en la encuesta, a un mayor sosiego de la población que ha podido seguir en contacto con sus seres queridos.

En esta ocasión, además, se instala una mayor conciencia de que los artistas no se ven beneficiados por la disponibilidad de contenidos gratuitos por internet. Un 46,2% está en desacuerdo con que la disponibilidad de contenidos gratuitos



beneficia a los artistas principalmente y sólo un 25% se muestra de acuerdo con dicha frase.

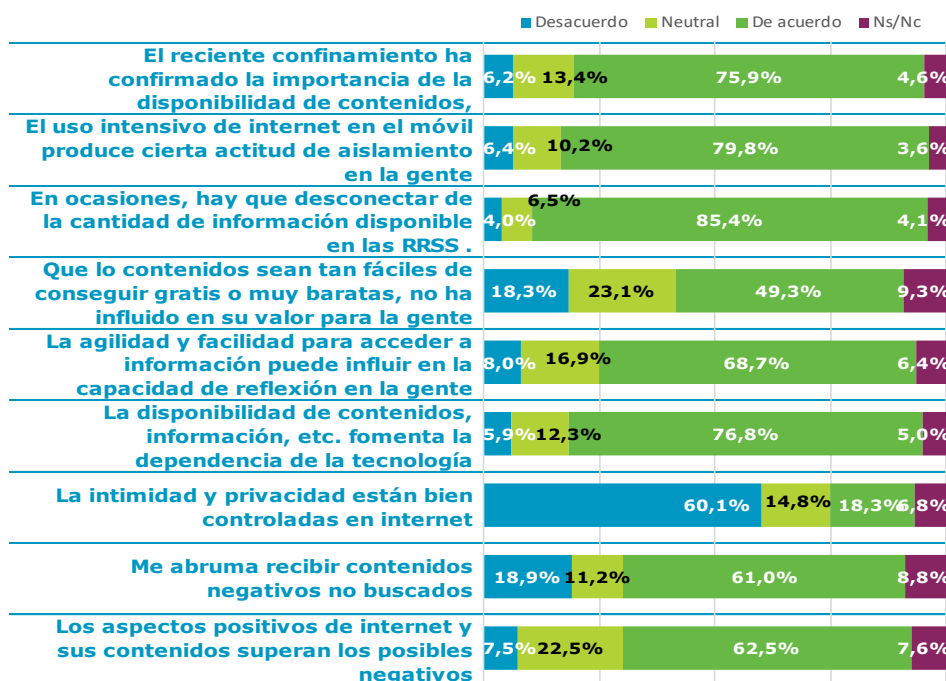
Esto refleja un entorno social con cierto grado de consciencia sobre las implicaciones de la gratuidad de los contenidos para los creadores de estos.

4.1. Riesgos y ventajas de internet

El análisis de los riesgos percibidos pone de manifiesto las reticencias de las personas sobre los hipotéticos efectos no deseados o deseables de Internet.

Pero también ponen de manifiesto las ventajas de internet, así como el impacto positivo que ha tenido la pandemia a la hora de dar relevancia a que se puedan disfrutar de dichos contenidos de manera online.

FIGURA 77. GRADO DE ACUERDO ANTE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES



Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

De esta manera, si bien el uso de internet puede ser abrumador y un 85,4% considera que, aunque sea ocasionalmente, a veces hay que desconectar de toda la



TRES DE CADA CUATRO CREE QUE EL CONFINAMIENTO CONFIRMA LA IMPORTANCIA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES PARA NUESTRA SOCIEDAD

Y DOS DE CADA TRES PIENSA QUE LAS VENTAJAS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS SUPERAN SUS INCONVENIENTES

información que ofrecen las redes sociales, hasta un 75,9% considera que el confinamiento viene a confirmar la importancia que tiene para nuestra sociedad el poder disfrutar de contenidos digitales de forma online.

Se trata de una moneda con anverso y reverso de tal manera que merece prestar atención a los posibles efectos negativos del uso intensivo de las nuevas tecnologías.

La mayoría de las personas considera que la expansión del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación puede producir situaciones antisociales y de aislamiento que terminen fomentando una cierta dependencia de las soluciones tecnológicas.

También un 60,1% piensa que hay riesgo para nuestra intimidad con el uso extensivo de las nuevas tecnologías y un 68,7% está de acuerdo con que tanta disponibilidad de información puede deteriorar la capacidad de reflexión de las personas.

Y, sin embargo, un 62,5% piensa que, con todo, las ventajas que proporciona internet y las nuevas tecnologías superan los posibles inconvenientes.

Internet y su uso potencia la sensación, abrumadora en ocasiones, de un exceso de exposición a la información, que se refleja en el grado de acuerdo que logran las expresiones sobre la necesidad de desconectar en ocasiones, la fatiga que se puede llegar a sentir al recibir contenidos no deseados o la excesiva dependencia de la tecnología que se puede estar creando.

Y pese a ello, como ha revelado el reciente confinamiento, es importante tener la disponibilidad de poder acceder a los contenidos.

Ello hace que, pese a los riesgos que pueden derivarse del uso de internet, se trate sólo de elementos a los que hay que estar vigilantes ya que, en buena medida, entre las personas las ventajas de las nuevas tecnologías enjuagan las posibles deficiencias.

4.2. Evolución de actitudes según cohortes de edad

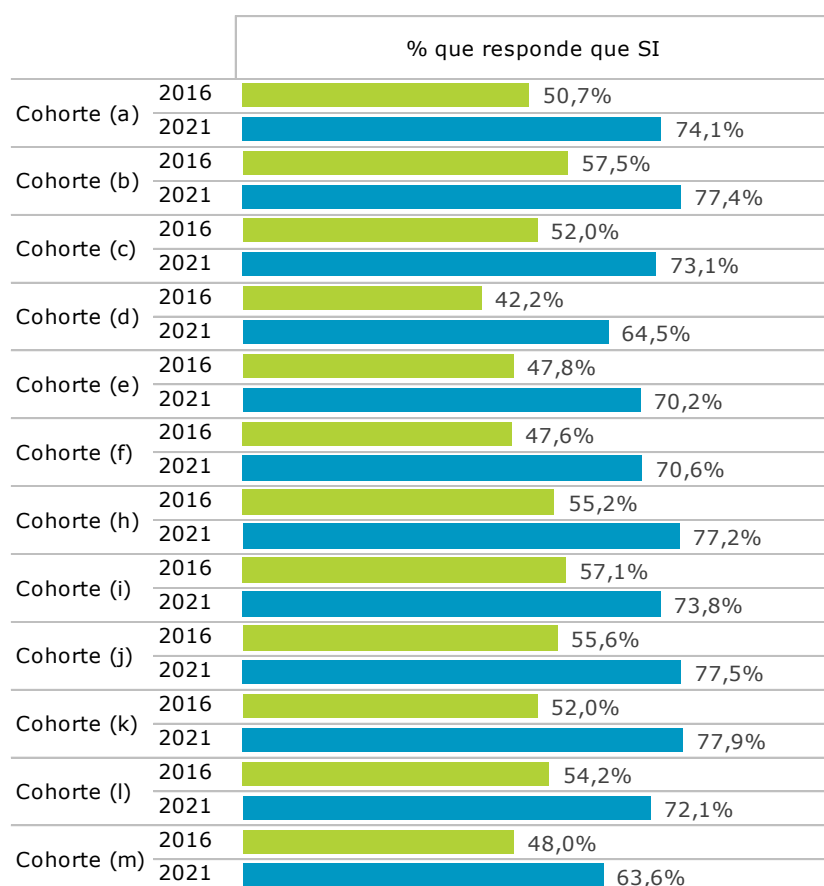
La evolución de las personas hacia la búsqueda de contenidos en internet se ha vuelto más activa, según se desprende del análisis de la evolución las distintas cohortes de grupos etarios.



Aumenta el interés, se ha perdido, en parte el miedo a las posibles consecuencias negativas de las búsquedas y descargas y, en general todas las cohortes participan más activamente.

**TODAS LAS COHORTES
SOLICITAN COLABORACIÓN
EN MAYOR MEDIDA**

FIGURA 78. PORCENTAJE QUE SOLICITA AYUDA A UN ALLEGADO EN LAS BÚSQUEDAS



Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

Ello no tiene que ser incompatible, al contrario, con la solicitud de ayuda en caso de no encontrar lo que se está buscando. Antes bien es una muestra de interés en el contenido. De esta forma, todas las cohortes han pasado a preguntar en mayor medida en el caso de necesitar ayuda para encontrar lo que quiere.

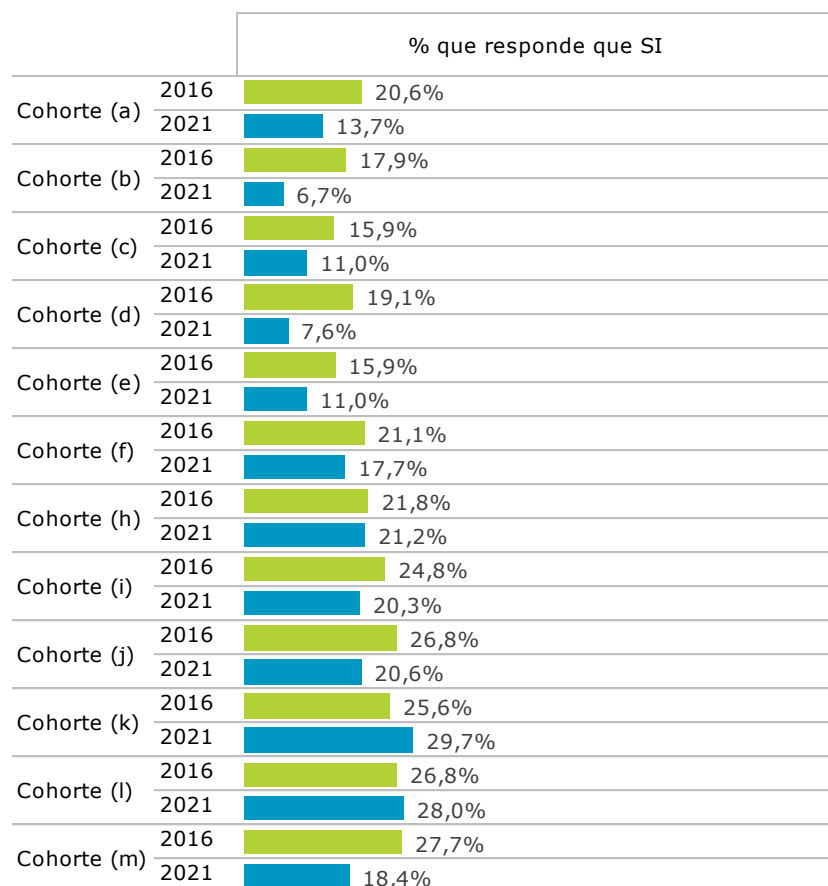
También se ha perdido, en cierta medida, el miedo a que la búsqueda en internet facilite la introducción de un virus o cause daño al dispositivo. Pese a haber descendido, no obstante, entre las cohortes de mayor edad sigue existiendo



un cierto miedo a causar daños comparativamente con los más jóvenes.

LAS DISTINTAS COHORTES DE POBLACIÓN VAN PERDIENDO EL MIEDO A VIRUS INFORMÁTICOS O A CAUSAR PROBLEMAS TÉCNICOS

FIGURA 79. PORCENTAJE QUE NO SUELE BUSCAR CONTENIDOS EN INTERNET POR TEMOR A VIRUS O A CAUSAR PROBLEMAS AL ORDENADOR

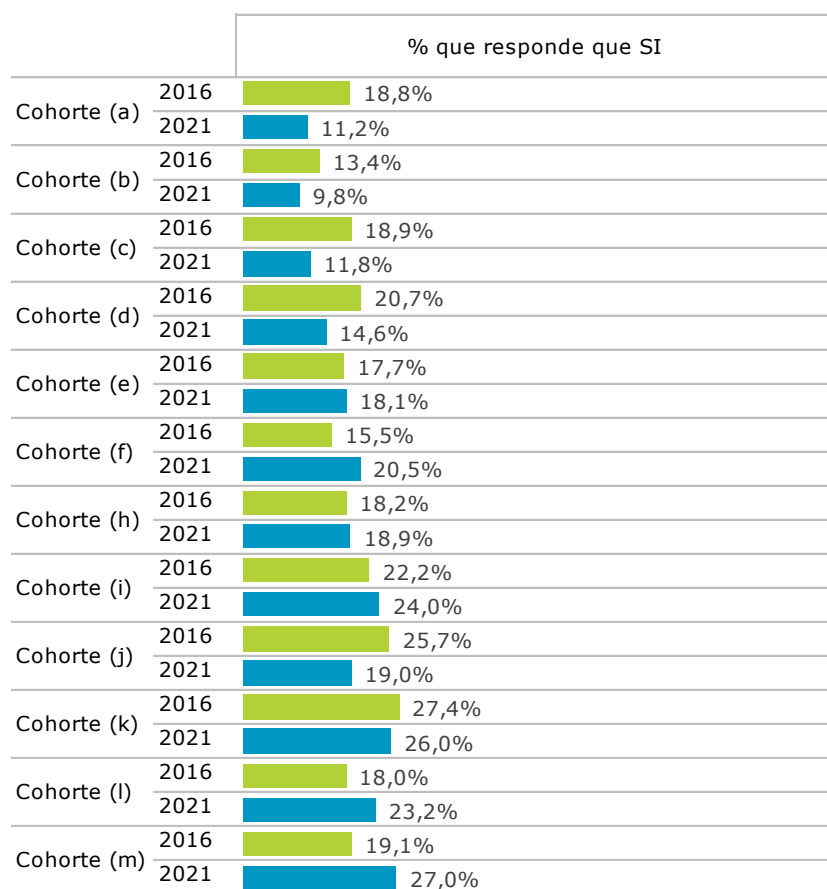


Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

La población también ha adquirido más destrezas en sus búsquedas de manera que entre las distintas cohortes ha descendido el porcentaje de quienes tienen dificultades para encontrar lo que buscan por internet.

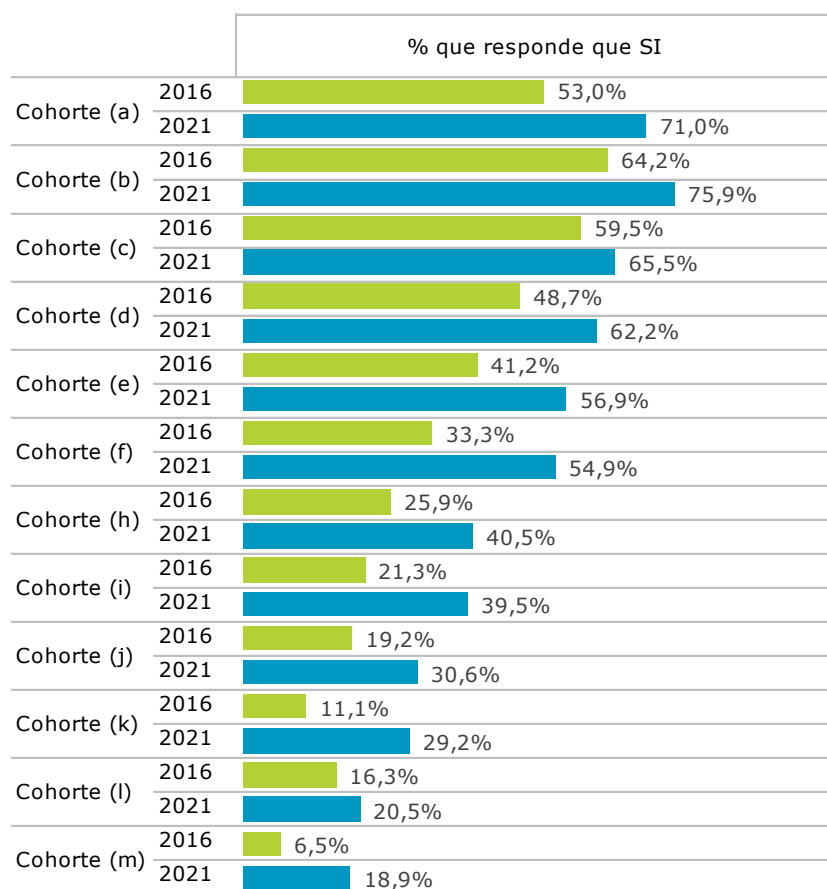
Al igual que sucede con el miedo a causar daños en el dispositivo, entre las cohortes de mayor edad, es mayor el porcentaje de quienes no tiene capacidad para encontrar lo que buscan, aunque, en cualquier caso, las cohortes de personas han evolucionado de manera que desciende el porcentaje de quienes no se manejan bien con las búsquedas.



FIGURA 80. PORCENTAJE AL QUE LE RESULTA DIFÍCIL ENCONTRAR CONTENIDOS EN INTERNET

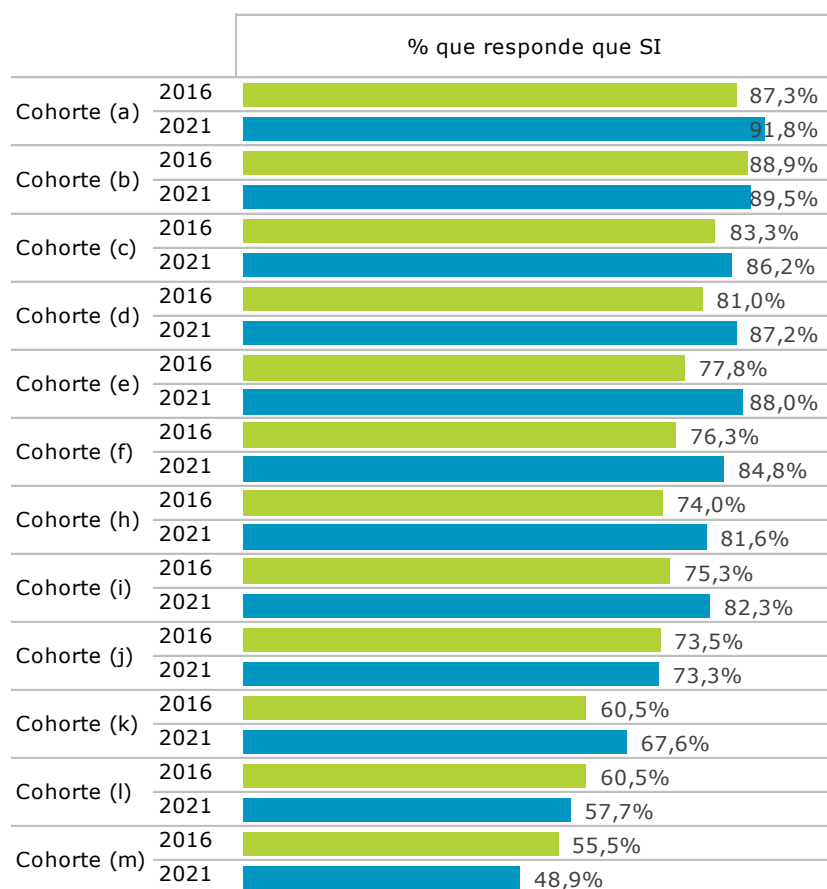
Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

Las mayores destrezas con las búsquedas de contenidos se reflejan en que la población va adoptando páginas o plataformas de referencia donde encontrar contenidos digitales. Esto es más evidente entre las cohortes más jóvenes y, por ejemplo, cuando el 53% de los que en 2016 tenían entre 16 y 20 años tenían una plataforma de referencia, al ir cumpliendo años, hasta un 71% tiene webs específicas donde realizar sus búsquedas.

FIGURA 81. PORCENTAJE DE POBLACIÓN CON PLATAFORMAS DE REFERENCIA PARA LAS BÚSQUEDAS

Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

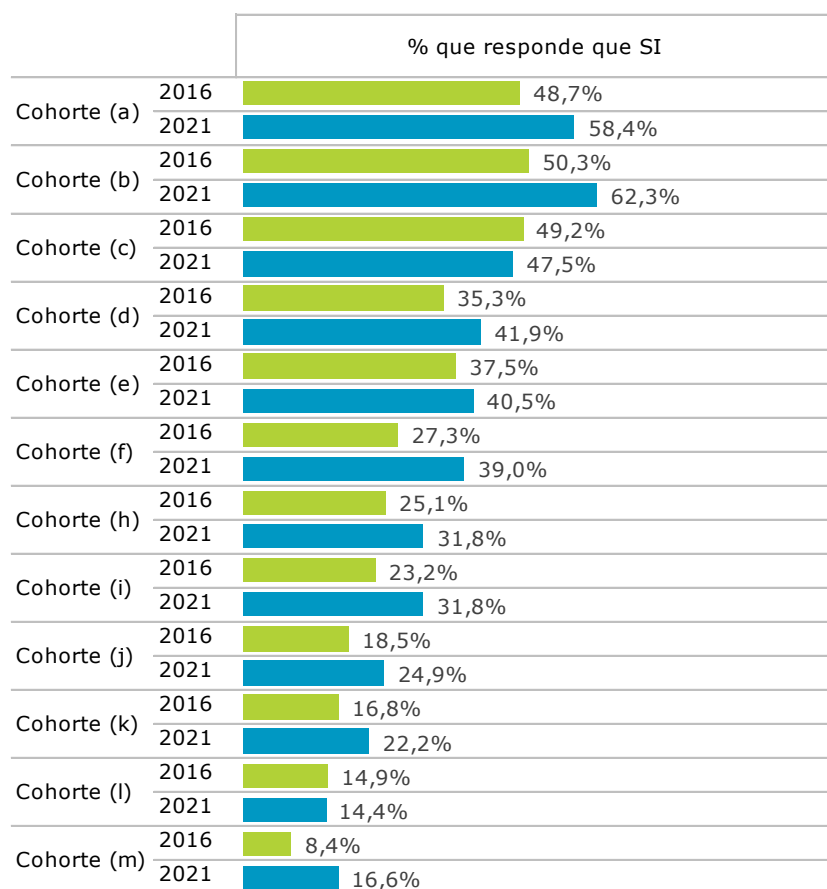


FIGURA 82. PORCENTAJE QUE INCIDE EN LA BÚSQUEDA DE CONTENIDOS DIFÍCILES DE ENCONTRAR

Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

Esta actitud general hacia las búsquedas cristaliza en una mayor intensidad y empeño en las búsquedas, aunque esta ya fuese bastante elevada y habitual.

Actitudes de defensa digital, como pueda ser la adopción de bloqueadores de publicidad también ha aumentado en todas las cohortes de edad, tal y como puede verse en el gráfico de la página siguiente.

FIGURA 83. PORCENTAJE CON TENGO BLOQUEADOR DE PUBLICIDAD EN EL NAVEGADOR

Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

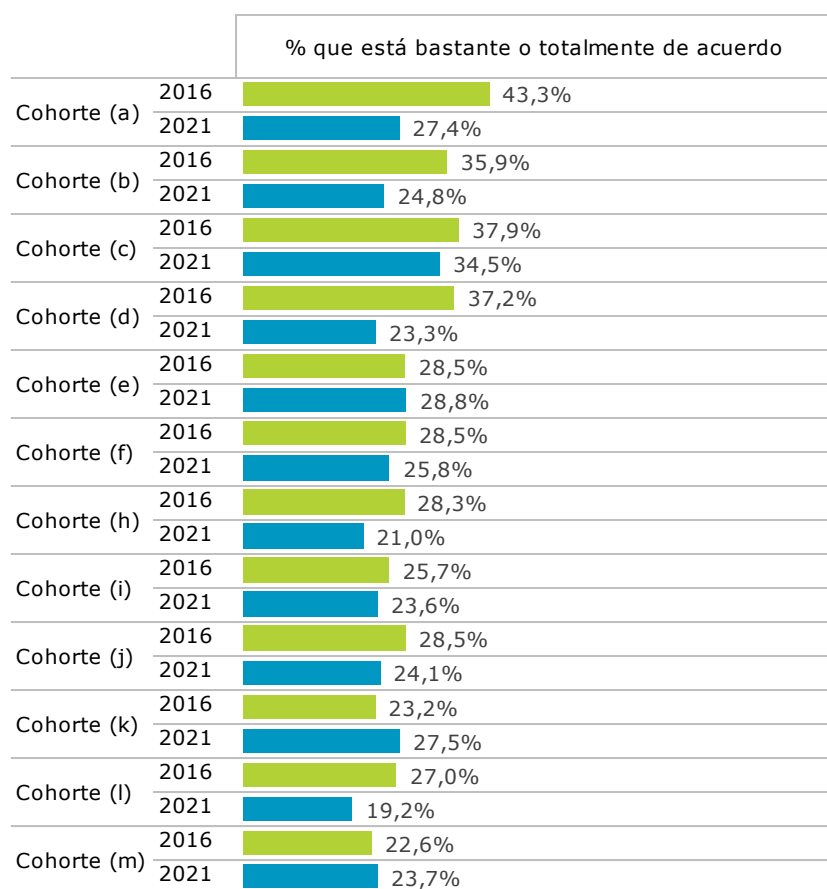
4.3. Evolución de opiniones según cohortes de edad

NO SE HA INTENSIFICADO LA PERCEPCIÓN DE LOS POSIBLES RIESGOS SOCIALES EN LAS MISMAS COHORTES DE EDAD CON EL PASO DEL TIEMPO

Pero, al tiempo que crecen las destrezas en las búsquedas por internet y se pierden miedos a los aspectos operativos de dichas búsquedas, los riesgos sociales que ya se percibían por parte de la población en 2016 no se han intensificado en las mismas cohortes de edad con el paso del tiempo y permanecen prácticamente en los mismos términos que en 2016.



FIGURA 84. LA DISPONIBILIDAD DE CONTENIDOS GRATIS, AUNQUE SEAN ILEGALES, BENEFICIA A ARTISTAS PRINCIPIANTES PORQUE AYUDA A SU PROMOCIÓN



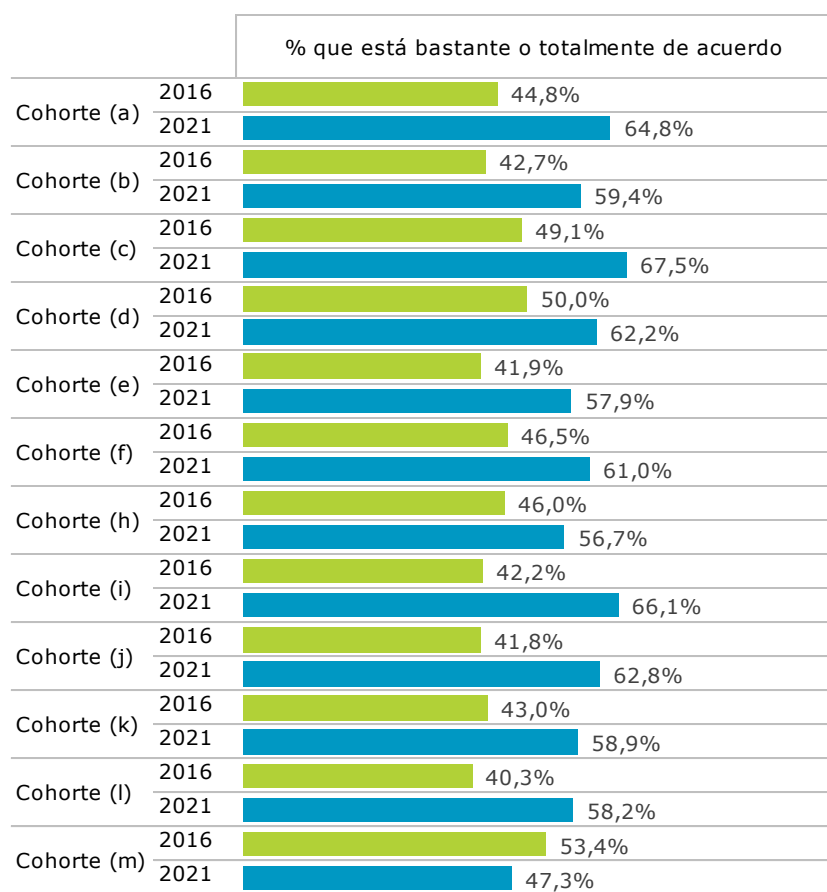
Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

Aunque de manera ligera, disminuye la percepción de que los contenidos gratuitos, aunque sean ilegales, contribuyen a la promoción de artistas emergentes y por tanto son positivos para estos.

El descenso de personas que piensan así es especialmente relevante entre las cohortes más jóvenes, que si bien hace cinco años un 43,3% pensaba que los contenidos ilegales podían tener esta vertiente positiva en la actualidad sólo un 27,4% mantiene esta postura.

De igual manera, se observa un descenso análogo entre la denominada cohorte (b), que ahora tiene entre 26 y 30 años, y de los que ahora sólo un 24,8% sostiene que los contenidos ilegales son positivos para artistas principiantes.

FIGURA 85. EL PAGO POR LOS CONTENIDOS DIGITALES BENEFICIA PRINCIPALMENTE A LOS PRODUCTORES, EDITORES Y GRANDES COMPAÑÍAS

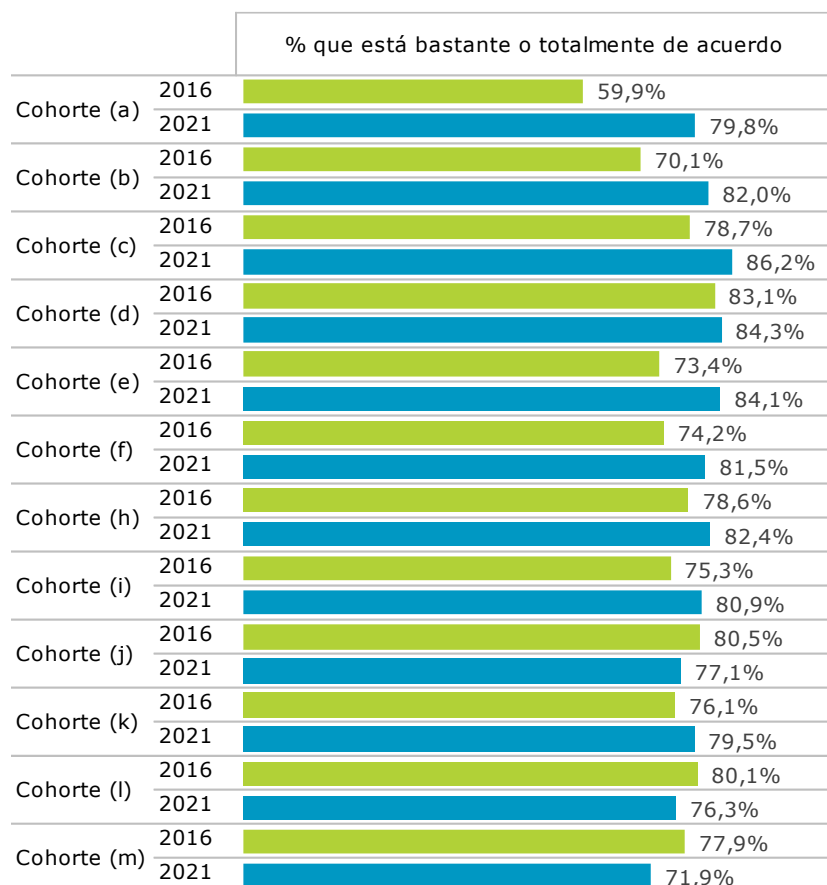


Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

Pero también crece la idea de que el pago por los contenidos no es equitativo y tiende a beneficiar a grandes empresas editoras y/o productoras.

Esta percepción se desarrolla y crece en casi todas las cohortes de edad analizadas.

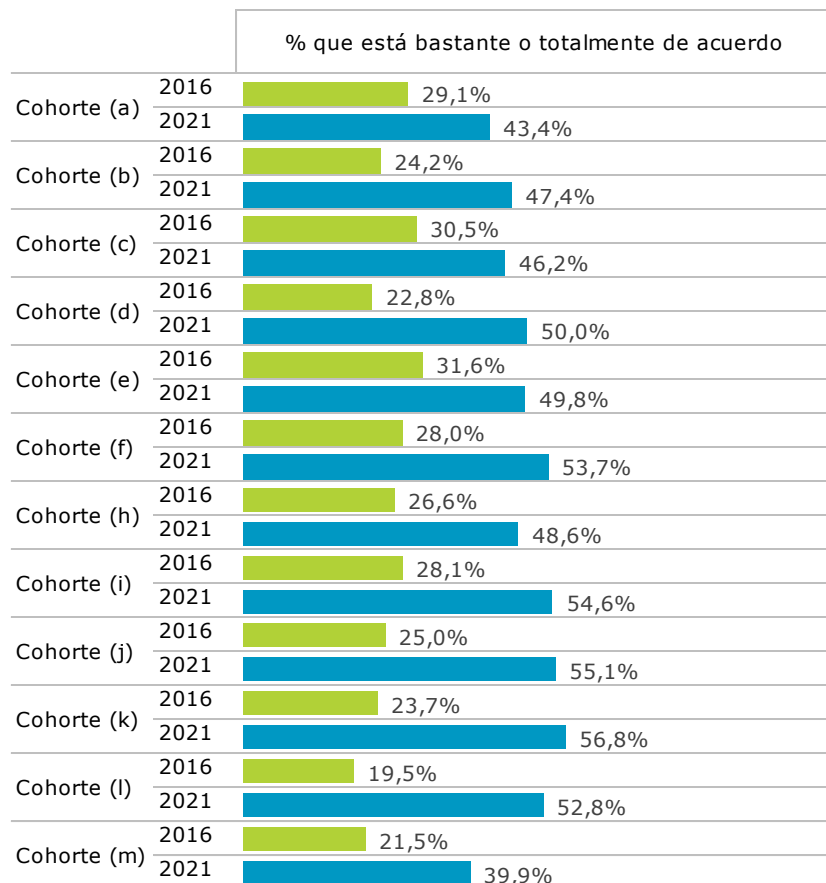


FIGURA 86. EL USO INTENSIVO DE INTERNET EN EL MÓVIL PRODUCE CIERTA ACTITUD DE AISLAMIENTO EN LA GENTE

Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

El miedo al aislamiento social que pueda producir el uso intensivo de las nuevas tecnologías se mantiene en líneas generales e incluso crece entre las personas más jóvenes a medida que van cumpliendo años. Entre las cohortes de más edad este miedo ya estaba bien establecido y no se ha desarrollado más allá, pero entre los/as más jóvenes, personas de uno más intenso de contenidos digitales, este temor al aislamiento social se ha desarrollado y ahora casi cuatro de cada cinco personas con edades entre los 21 y 25 años (que en 2016 tenían entre 16 y 20 años) piensan que este riesgo existe.

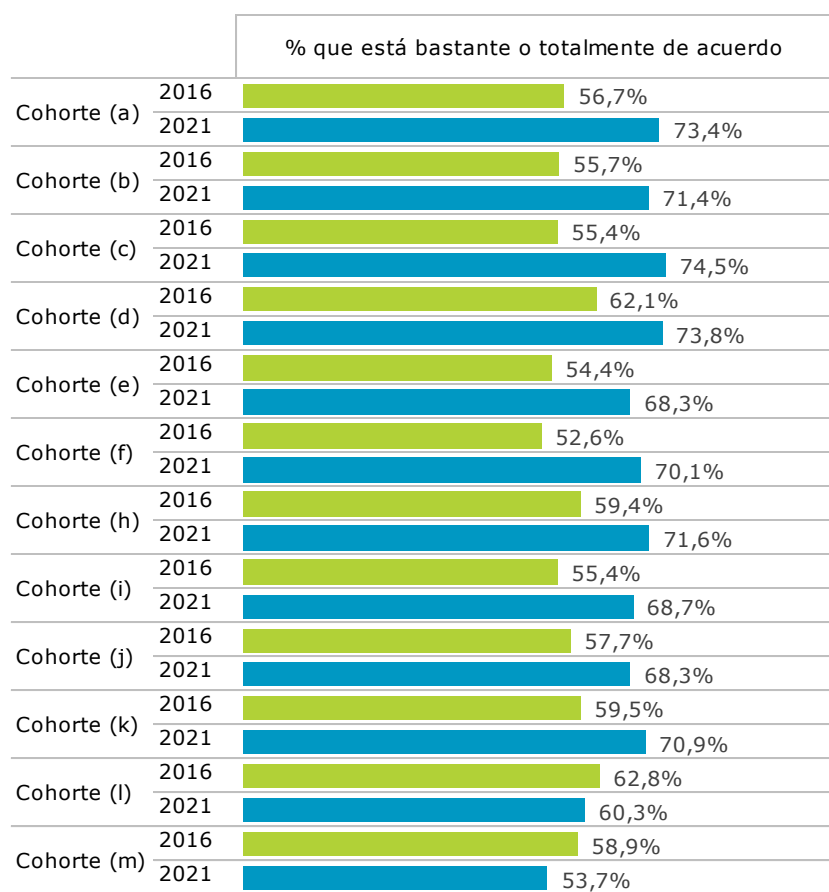
FIGURA 87. QUE LAS PELÍCULAS, MÚSICA, LIBROS, PRENSA, ETC., SEAN TAN FÁCILES DE CONSEGUIR GRATIS O MUY BARATAS, NO HA INFLUIDO EN SU VALOR PARA LA GENTE



Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

También se incrementa el valor dado a los contenidos digitales que permanece para parte de la población, aunque sean fáciles de conseguir baratas o incluso gratis. No se nos oculta que en parte el incremento de esta percepción puede deberse a causas coyunturales, por la gran relevancia que tuvo el acceso a contenidos digitales durante la pandemia y confinamiento, pero, en cualquier caso, refleja la importancia adquirida por los contenidos digitales en la vida diaria de las personas.

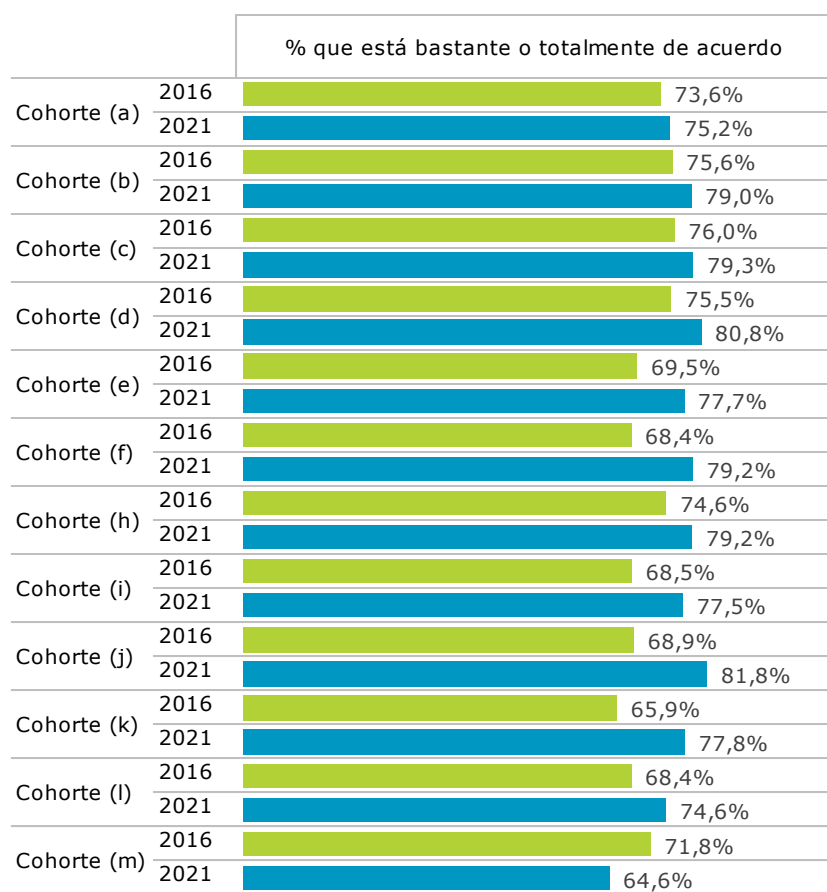
FIGURA 88. LA AGILIDAD Y FACILIDAD PARA ACCEDER A INFORMACIÓN PUEDE INFLUIR EN LA CAPACIDAD DE REFLEXIÓN EN LA GENTE



Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

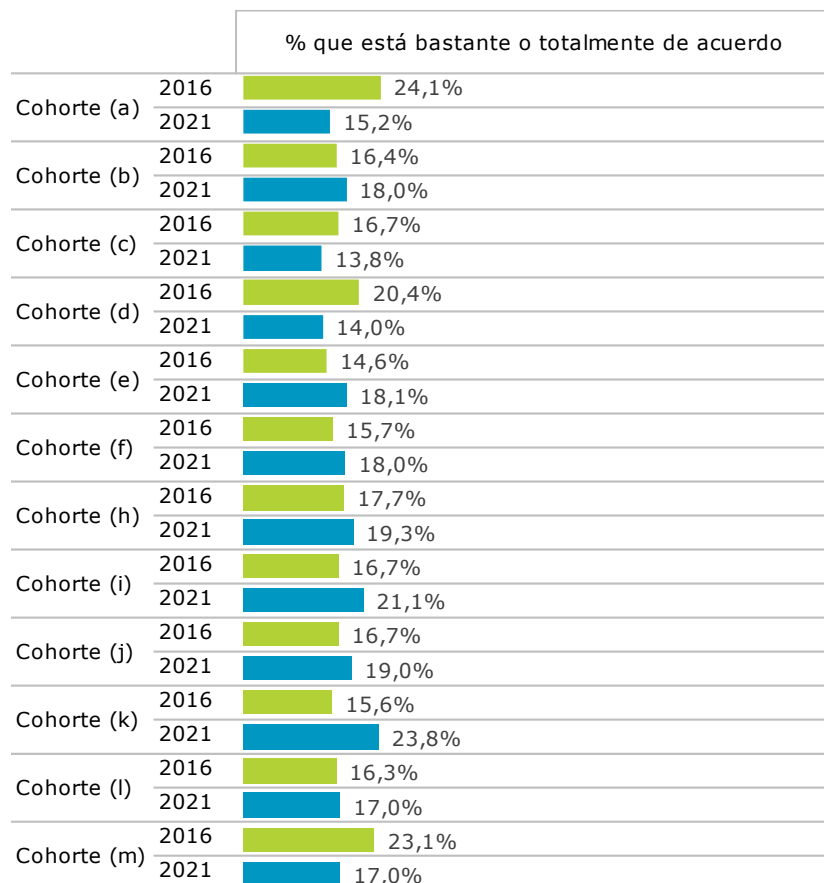
Un temor que ya existiera en 2016 y que parece haberse recrudecido en este tiempo se centra en la posibilidad de que la profusión de información termine afectando a la capacidad reflexiva de las personas. Probablemente en parte debido a la proliferación de bulos, todas las cohortes ven como se incrementa este temor salvo en las de mayor edad.

FIGURA 89. EN GENERAL, LA DISPONIBILIDAD DE CONTENIDOS, INFORMACIÓN, ENTRETENIMIENTO, ETC. FOMENTA LA DEPENDENCIA DE LA TECNOLOGÍA



Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

La dependencia tecnológica y los miedos ante lo que pueda acarrear se traslada también a los contenidos digitales. La disponibilidad de los mismos hace que entre las personas de cohortes de mayor edad se haya incrementado la sensación de que las personas tengamos dependencia de la tecnología.

FIGURA 90. LA INTIMIDAD Y PRIVACIDAD ESTÁN BIEN CONTROLADAS EN INTERNET

Base = cohortes de edad, cada uno con una base distinta

Por último, señalar que la intimidad de las personas no está asegurada, para la mayoría de la población e incluso decrece la sensación de privacidad en la red en todos los grupos etarios que definen las distintas cohortes.

5. Familiaridad digital

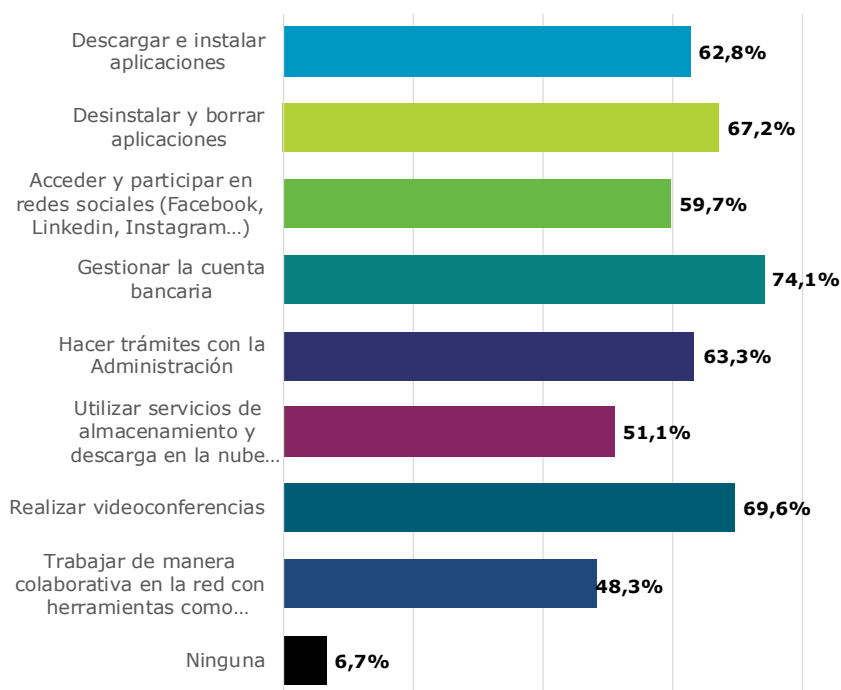
FIGURA 91. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HACE DE FORMA HABITUAL LAS SIGUIENTES ACCIONES

74,1%

GESTIONA LA CUENTA
BANCARIA

55,1%

USA SERVICIOS EN LA NUBE



Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

Las dos actividades que menos realizan las personas en relación con las nuevas tecnologías son los servicios de almacenamiento en la nube, que emplea el 51,1%, y las herramientas para el trabajo colaborativo que emplea el 48,3%.

Por otra parte, destaca que la mayoría de la población, el 74,1% casi tres de cada cuatro, manejan sus cuentas bancarias por internet y de manera online. Esta es la actividad que más personas realizan.

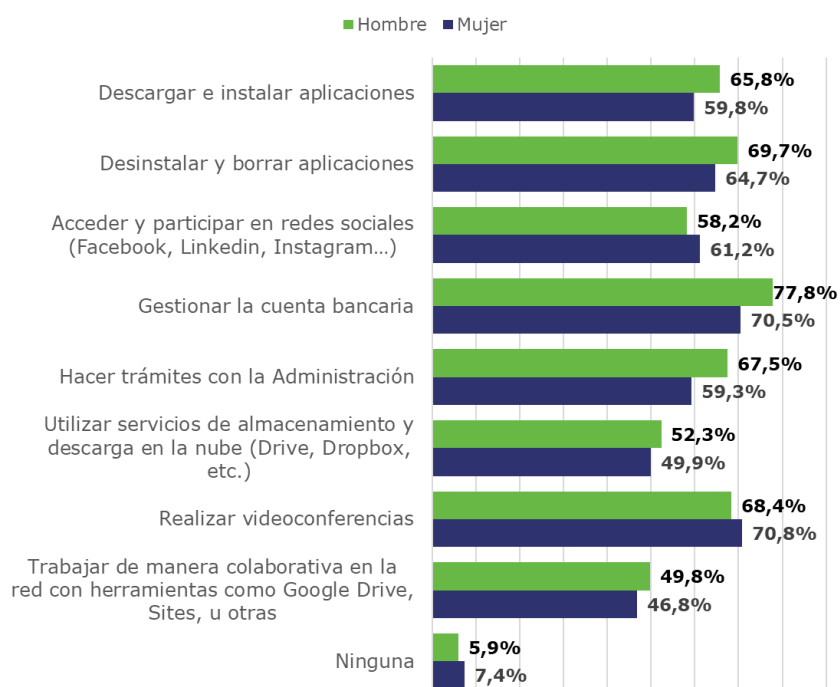
Es muy relevante, y más que probablemente esté relacionado con la situación sociosanitaria del año 2020, algo más de dos de cada tres españolas se manejan y hacen video conferencias.

Prácticamente el mismo porcentaje, en torno a dos de cada tres, sabe manejar su dispositivo para instalar y desinstalar aplicaciones.



EN PRÁCTICAMENTE TODAS LAS ACCIONES ES MAYOR EL PORCENTAJE DE HOMBRES QUE DICE SABER HACERLAS

FIGURA 92. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HACE DE FORMA HABITUAL LAS SIGUIENTES ACCIONES SEGÚN SEXO



Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

En líneas generales, para casi todas las acciones encontramos un porcentaje de hombres mayor que sabe hacerlas. La brecha más elevada se encuentra en la realización de trámites administrativos, que hace un 67,5% de los hombres cuando sólo un 59,3% de las mujeres hace lo propio.

5.1. Nivel de familiaridad con acciones de seguridad en internet

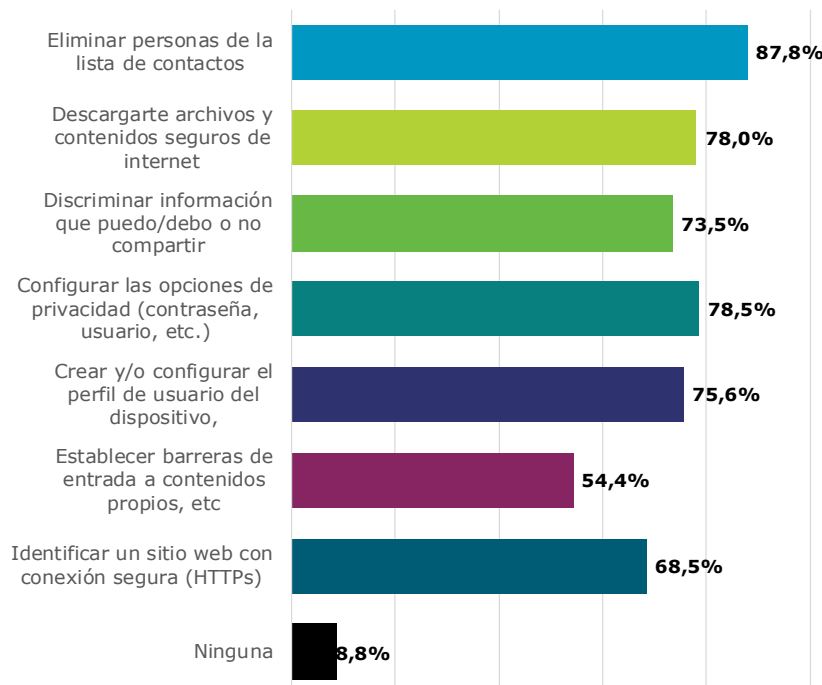
En base a estas aptitudes en torno a la propia seguridad en la red se ha creado una segmentación de tipos de uso en función de la amplitud de conocimientos relacionados con la intimidad y autoprotección. Aunque a dicha segmentación de la población nos referiremos, en términos generales como nivel de familiarización con acciones digitales, se debe de tener en cuenta que se trata del nivel de familiaridad con acciones de autoprotección en los medios digitales y por internet.



54,4%

**SABRÍA ESTABLECER
BARRERAS DE ACCESO A
CONTENIDOS PROPIOS, EL
MENOR PORCENTAJE DE
TODOS**

FIGURA 93. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE AFIRMA HABER HECHO O SABRÍA HACER LAS SIGUIENTES ACCIONES

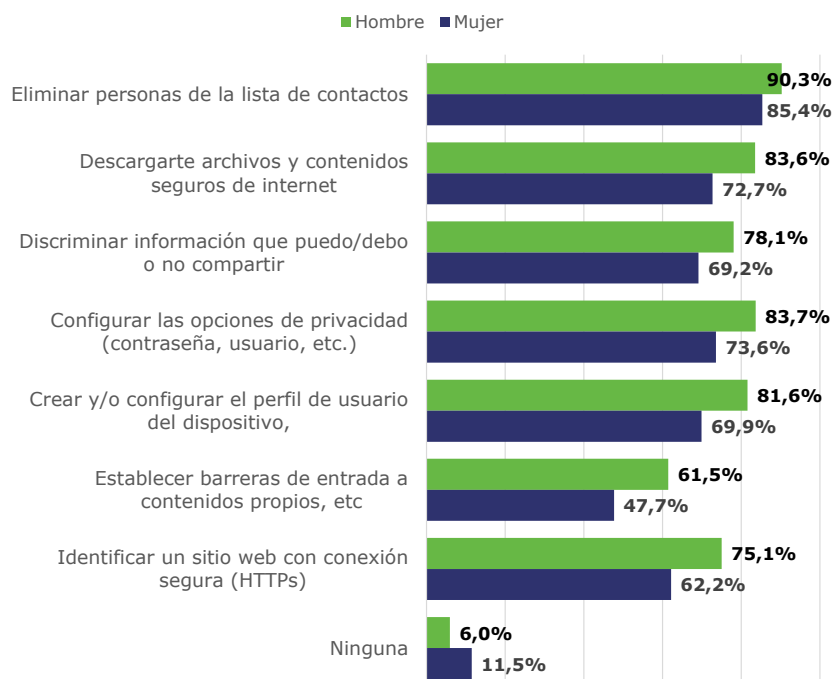


Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

Evidentemente, programar con cierta soltura en un lenguaje de programación es una competencia digital avanzada, y como estas, existen múltiples indicadores con capacidad para medir el nivel de competencias de una persona. Sin embargo, el objetivo de este estudio se centra en conocer el grado de familiarización del individuo con tareas para interactuar con seguridad y responsabilidad en el entorno digital y no tanto en competencias, como, por ejemplo, los conocimientos para desempeñarse en un puesto de trabajo con alto componente tecnológico.



FIGURA 94. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE AFIRMA HABER HECHO O SABRÍA HACER LAS SIGUIENTES ACCIONES SEGÚN SEXO



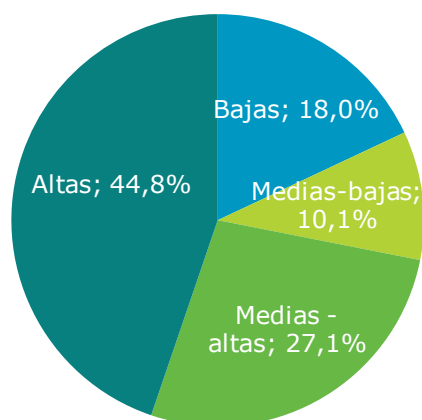
Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

En lo que se refiere a las acciones relacionadas con la seguridad digital, es notorio que siempre es mayor el porcentaje de hombres que afirma que sabría hacer cada acción determinada que el de mujeres. Esta diferencia es especialmente relevante en dos acciones:

- Establecer barreras de entrada a contenidos propios, que sabe hacer un 61,5% de los hombres por sólo un 47,7% de las mujeres.
- E identificar los sitios web con conexión segura, que sabe un 75,1% de los hombres por un 62,2% de mujeres.



NIVEL DE FAMILIARIDAD CON ACCIONES DE SEGURIDAD DIGITAL



(n=3.304)

El índice se confeccionó adicionando cuantitativamente el número de actuaciones que el individuo realiza o sabe realizar. Posteriormente se procedió a una agregación, que arrojó el siguiente perfil:

- ✓ Personas con nivel de familiaridad bajo con actuaciones digitales: saben hacer como máximo dos de las acciones señaladas anteriormente.
- ✓ Media-baja: saben hacer tres o cuatro de las acciones de autoprotección señaladas.
- ✓ Media-alta: realizan entre 5 ó 6 de las acciones citadas anteriormente.
- ✓ Altas: Se trata de personas que saben hacer todas las acciones de autoprotección señaladas en el capítulo anterior.

Como resultado de esta segmentación se puede comprobar que algo más de cuatro de cada diez personas tiene un grado de familiaridad con acciones de seguridad en internet altas y sabe realizar o realiza todas las medidas que se le plantearon.

Además de estos, un 27,1% tiene un nivel media alto, y podrían realizar la gran mayoría de acciones de autoprotección por las que se les inquirió.

En la parte contraria encontramos que el 28,1% de las personas no tienen un nivel de familiaridad suficiente para desenvolverse con seguridad en el entorno digital.

PERFIL POR GRADO DE FAMILIARIDAD CON ACCIONES DE SEGURIDAD POR INTERNET

El análisis del perfil de las personas en función de su nivel de familiaridad digital dibuja un escenario muy parecido al del nivel de consumo de contenidos digitales.

En este sentido el perfil de la persona con bajo nivel de familiaridad para desenvolverse en internet con seguridad se caracterizaría, en términos comparativos por:

- ✓ Ser mujer.
- ✓ Tener más de 75 años.
- ✓ Residir en la España rural.
- ✓ Tener un nivel de ingresos más bajo.
- ✓ Contar con un nivel de estudios de secundaria o menor.

77,9%
DE LAS PERSONAS CON
FAMILIARIDAD ALTA
TIENE MENOS DE 55 AÑOS



TABLA 29. NIVEL DE FAMILIARIDAD CON ACCIONES DE SEGURIDAD POR INTERNET - SEXO

	Total	Grado de familiaridad con acciones de seguridad en internet			
		Bajas	Medias-bajas	Medias - altas	Altas
Hombre	48,6%	35,4%	44,2%	46,4%	56,3%
Mujer	51,4%	64,6%	55,8%	53,6%	43,7%
Base	3304	602	338	893	1471

TABLA 30. NIVEL DE FAMILIARIDAD CON ACCIONES DE SEGURIDAD POR INTERNET - EDAD

	Total	Grado de familiaridad con acciones de seguridad en internet			
		Bajas	Medias-bajas	Medias - altas	Altas
14-24	12,6%	0,6%	3,8%	15,2%	17,8%
25-54	50,2%	25,4%	44,6%	52,4%	60,1%
55-74	26,2%	36,4%	36,9%	27,2%	19,1%
75 y más	11,0%	37,6%	14,6%	5,2%	3,0%
Base	3304	602	338	893	1471

TABLA 31. NIVEL DE FAMILIARIDAD CON ACCIONES DE SEGURIDAD POR INTERNET - NIVEL DE INGRESOS MENSUALES

	Total	Grado de familiaridad con acciones de seguridad en internet			
		Bajas	Medias-bajas	Medias - altas	Altas
Menos de 1.000 euros	11,1%	26,3%	9,1%	8,1%	7,1%
De 1.001-2.000 euros	26,7%	30,7%	27,9%	25,8%	25,5%
De 2.001-3.000 euros	21,5%	7,6%	24,0%	24,3%	24,9%
De 3.001 a 4.000 euros	11,6%	3,5%	10,4%	13,1%	14,1%
De 4.001 a 5.000 euros	5,1%	1,0%	4,8%	5,3%	6,7%
Más de 5.000 euros	3,6%	0,5%	2,7%	2,9%	5,4%
Ns/Nc	20,5%	30,4%	21,3%	20,5%	16,4%
Base	3304	602	338	893	1471



TABLA 32. NIVEL DE FAMILIARIDAD CON ACCIONES DE SEGURIDAD POR INTERNET - - NIVEL DE ESTUDIOS

	Total	Grado de familiaridad con acciones de seguridad en internet			
		Bajas	Medias-bajas	Medias - altas	Altas
Menos de primarios	1,0%	5,6%	0,0%	0,1%	0,0%
Primarios incompletos	1,5%	7,3%	0,6%	0,1%	0,1%
Estudios primarios terminados	7,2%	22,7%	8,8%	4,1%	2,4%
Segundo grado primer ciclo	11,8%	20,0%	11,9%	12,3%	8,2%
Segundo grado segundo ciclo	33,3%	22,0%	38,8%	34,2%	36,0%
Tercer grado primer ciclo	13,5%	8,1%	13,3%	15,4%	14,6%
Tercer Grado segundo ciclo	28,8%	9,3%	23,6%	30,8%	36,6%
NS/NC	2,9%	4,9%	3,0%	3,1%	2,1%
Base	3304	602	338	893	1471

TABLA 33. NIVEL DE FAMILIARIDAD CON ACCIONES DE SEGURIDAD POR INTERNET - TAMAÑO DE HÁBITAT

	Total	Grado de familiaridad con acciones de seguridad en internet			
		Bajas	Medias-bajas	Medias - altas	Altas
Menos de 2.000	6,0%	10,4%	5,9%	4,4%	5,3%
De 2.000 a 10.000	14,6%	16,5%	16,2%	15,3%	13,1%
De 10.000 a 50.000	26,4%	25,5%	26,5%	27,1%	26,3%
De 50.000 a 100.000	12,7%	10,1%	11,9%	12,7%	14,0%
De 100.000 a 400.000	22,0%	22,4%	22,4%	20,8%	22,5%
+ 400.000	18,3%	15,3%	17,1%	19,8%	18,8%
Base	3304	602	338	893	1471

10,9%

DE LAS PERSONAS CON
COMPETENCIAS BAJAS
RESIDE EN ENTORNO
RURAL

Como vimos en el capítulo sobre el consumo de contenidos digitales, se trata del mismo perfil que el del individuo no usuario o con consumo excepcional de contenidos digitales.

De hecho, ambos aspectos están correlacionados y nos dibujan segmentos de población diferenciados por una actitud general desigual ante las nuevas tecnologías.

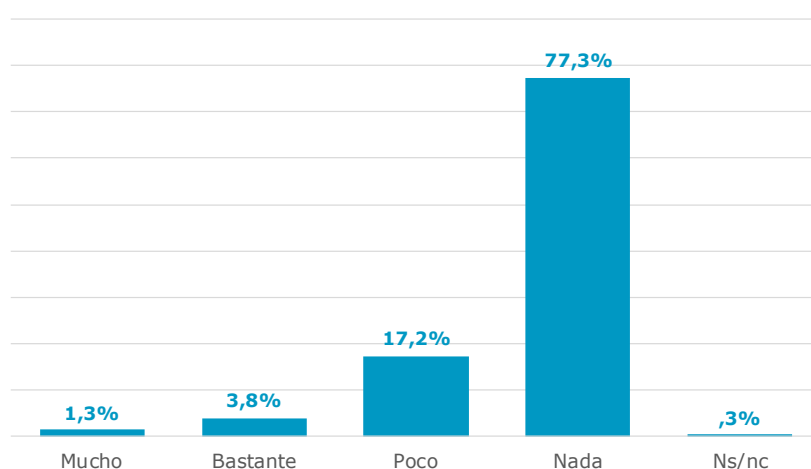


58,5%

DE LAS PERSONAS CON
COMPETENCIAS BAJAS
TIENE ESTUDIOS
SECUNDARIOS COMO
MÁXIMO

Por una parte, tenemos a los despegados y/o desinteresados ante las nuevas tecnologías, que incluiría tanto el consumo de contenidos como el manejo de herramientas para la autoprotección, mientras que, por otra parte, hay otro segmento de la población ampliamente implicado con las nuevas tecnologías, que consume contenidos y que sabe proteger su intimidad, dentro de lo posible, en su relación con las nuevas tecnologías.

FIGURA 95. MEDIDA EN QUE SE SIGUEN LOS CONSEJOS DE SALUD Y/O BELLEZA POR PARTE DE CONOCIDOS BLOGUEROS O YOUTUBERS, LOS DENOMINADOS "INFLUENCERS"



Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

Sin embargo, una cosa es el nivel de familiaridad y otra es su aplicación efectiva en distintas interacciones sociales. Como se puede observar en el gráfico anterior, un 77% de las personas internautas dice no hacer caso de consejos de los denominados "influencers"³, conocidos emisores de opinión en las redes. Sólo un 5,1% dice hacer caso de las recomendaciones de dichos líderes de opinión en la red.

³ Aunque la denominación aconsejada por la Fundeu-RAE es influente se ha decidido dejar el término en inglés, para su mejor comprensión dada la generalización del anglicismo. Siguiendo a la citada Fundeu, se cita entrecomillado. (<https://www.fundeu.es/recomendacion/influente-alternativa-a-influencer/>)



TABLA 34. MEDIDA EN QUE SE SIGUEN LOS CONSEJOS DE SALUD Y/O BELLEZA POR PARTE DE CONOCIDOS BLOGUEROS O YOUTUBERS, LOS DENOMINADOS "INFLUENCERS" SEGÚN GRADO DE FAMILIARIDAD CON ACCIONES DE SEGURIDAD POR INTERNET

	Total	Grado de familiaridad con acciones de seguridad en internet			
		Bajas	Medias-bajas	Medias - altas	Altas
Mucho	1,3%	0,4%	1,8%	1,0%	1,7%
Bastante	3,8%	2,3%	1,8%	4,1%	4,6%
Poco	17,2%	7,7%	12,9%	17,5%	21,0%
Nada	77,3%	88,0%	83,5%	77,3%	72,7%
Ns/nc	0,3%	1,5%	0,0%	0,1%	0,1%
Base	3166	469	334	893	1470

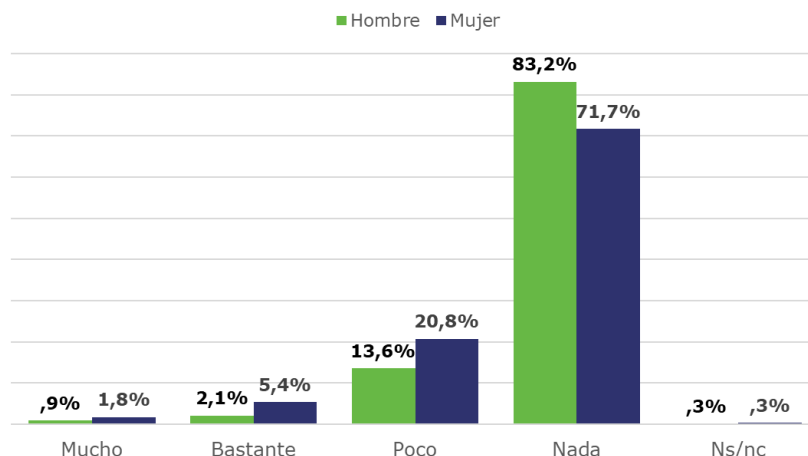
Del análisis de los datos de la tabla anterior se desprende, que el nivel de aceptación y seguimiento se va incrementando ligeramente a medida que aumenta el nivel de familiaridad con acciones digitales, aunque siempre por escaso margen. Aunque pueda resultar contra intuitivo que sean principalmente las personas con un mayor nivel de familiaridad digital las que sigan en mayor medida los consejos de "influencers", esto se relaciona con otros aspectos sociales.

TABLA 35. MEDIDA EN QUE SE SIGUEN LOS CONSEJOS DE SALUD Y/O BELLEZA POR PARTE DE CONOCIDOS BLOGUEROS O YOUTUBERS, LOS DENOMINADOS "INFLUENCERS" SEGÚN EDAD

	Total	Intervalo de edad						
		14-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 más
Mucho	1,3%	3,8%	4,9%	1,5%	0,5%	0,0%	0,3%	0,4%
Bastante	3,8%	13,3%	6,0%	4,7%	1,2%	1,7%	1,3%	1,5%
Poco	17,2%	38,7%	34,1%	16,6%	13,5%	11,0%	4,7%	7,6%
Nada	77,3%	44,2%	55,1%	77,0%	84,7%	86,7%	93,4%	89,4%
Ns/nc	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,6%	0,3%	1,2%
Base	3166	385	267	468	936	526	319	265



FIGURA 96. MEDIDA EN QUE SE SIGUEN LOS CONSEJOS DE SALUD Y/O BELLEZA POR PARTE DE CONOCIDOS BLOGUEROS O YOUTUBERS, LOS DENOMINADOS "INFLUENCERS" SEGÚN SEXO



Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

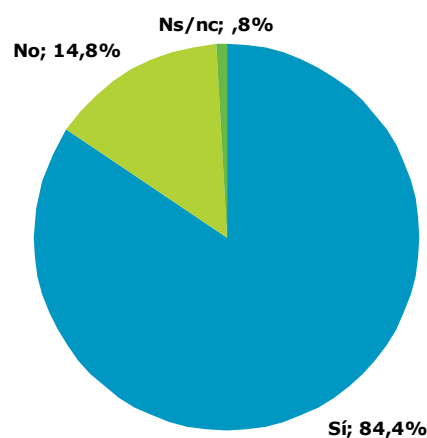
Como puede verse, el seguimiento de los consejos y recomendaciones de "influencers" se concentra entre internautas con edades menores de 25 años. En concreto, entre las personas internautas con edades entre los 14 y los 24 años, un 17,1% dice hacer al menos bastante caso de las recomendaciones de los líderes de opinión de internet.

Otro ejemplo lo encontramos en el conocimiento y evaluación de uso que las grandes empresas tecnológicas hacen de los datos personales de las personas internautas.

84,4%

**SABE DE LA UTILIZACIÓN DE
LOS DATOS POR PARTE DE LAS
TECNOLÓGICAS**

FIGURA 97. CONOCIMIENTO DE LA UTILIZACIÓN DE LOS DATOS PERSONALES POR PARTE DE LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS



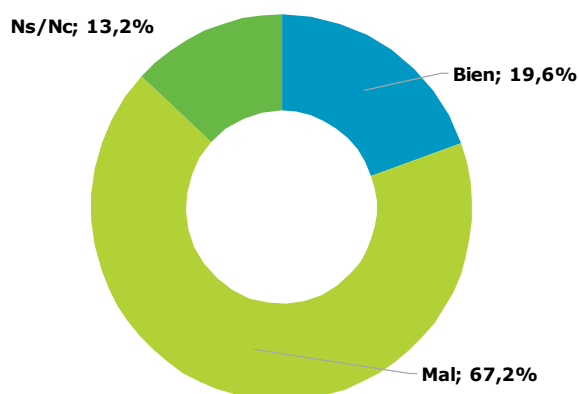
Base = mayores de 14 años (n= 3.304)



19,6%

APRUEBA DICHA UTILIZACIÓN
DE DATOS POR PARTE DE LAS
TECNOLÓGICAS

FIGURA 98. EVALUACIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE LOS DATOS PERSONALES POR PARTE DE LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS

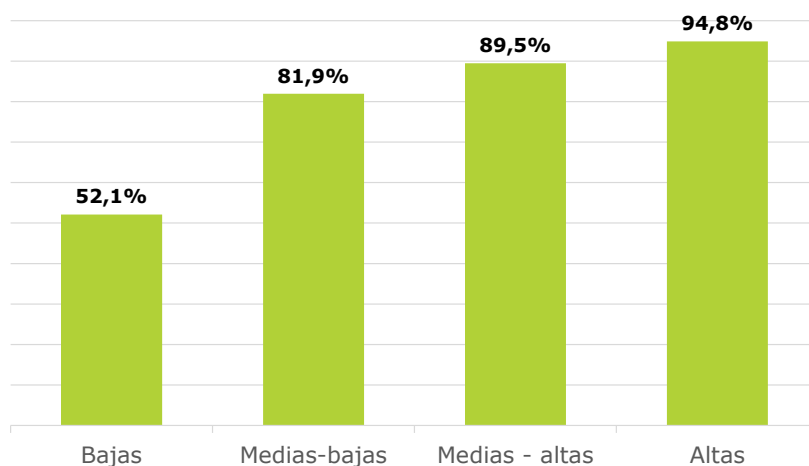


Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

DOS DE CADA TRES CREE QUE
LA UTILIZACIÓN DE DATOS
PERSONALES POR LAS
EMPRESAS ES NEGATIVA

La mayoría de las personas, el 84,4%, sabe de la utilización de los datos de navegación personales, etc, que hacen las empresas del sector, y una gran mayoría, prácticamente dos de cada tres personas, cree que dicha utilización es negativa.

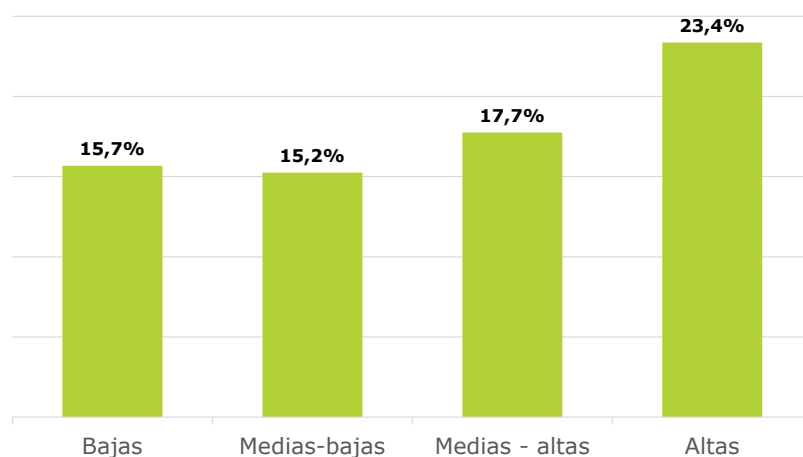
FIGURA 99. GRADO DE CONOCIMIENTO DE UTILIZACIÓN DE DATOS PERSONALES SEGÚN GRADO DE FAMILIARIDAD CON ACCIONES DE SEGURIDAD EN INTERNET



Base = mayores de 14 años (n= 3.304)



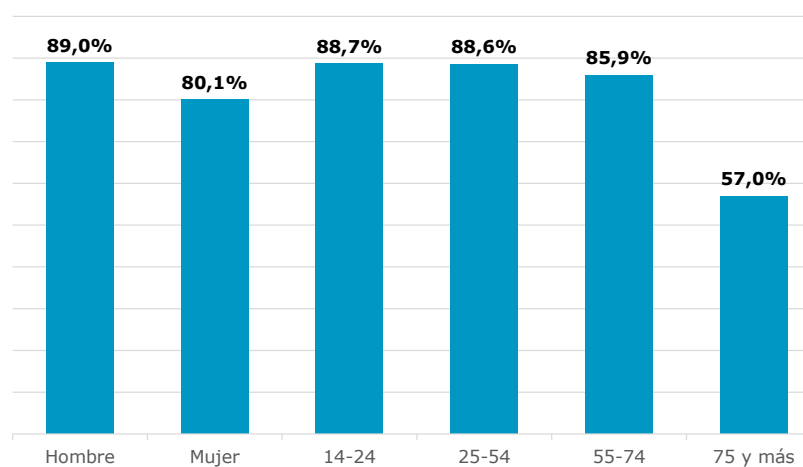
FIGURA 100. PORCENTAJE QUE CONSIDERA POSITIVO EL USO DE DATOS PERSONALES POR PARTE DE LAS EMPRESAS SEGÚN GRADO DE FAMILIARIDAD CON ACCIONES DE SEGURIDAD EN INTERNET



Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

Si se analizan estos datos en función del grado de familiaridad con actuaciones de seguridad digital de las personas se puede comprobar que son las personas con un mayor nivel de familiaridad las que mejor juzgan la utilización de sus datos de navegación por internet.

FIGURA 101. CONOCIMIENTO DE LA UTILIZACIÓN DE LOS DATOS PERSONALES POR PARTE DE LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS SEGÚN SEXO Y EDAD



Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

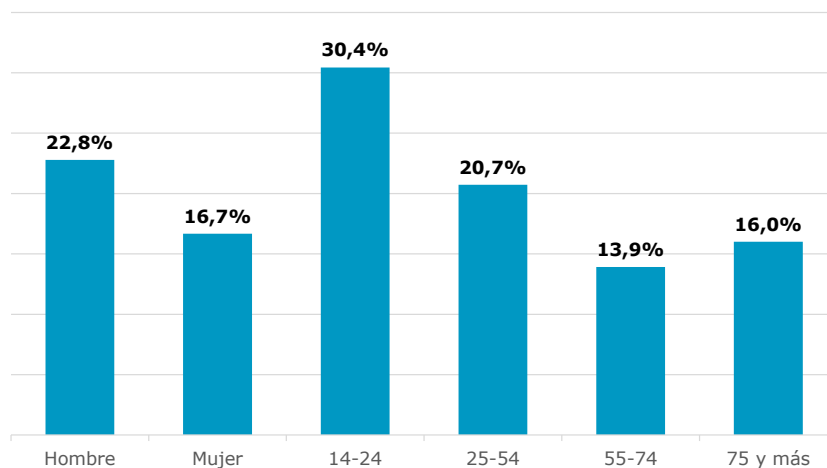


Sin embargo, tal y como sucede con el nivel de seguimiento de las recomendaciones de “influencers”, la explicación se haya en otro componente social. Y es que son los jóvenes, los más habituados y acostumbrados a dicha utilización de los datos de navegación por parte de las empresas, donde mejor se evalúa dicha utilización.

En determinados temas o materias, la protección de la persona en el entorno de nuevas tecnologías no es tanto un tema de habilidades digitales o de conocimientos sino de concienciación social.

FIGURA 102. EVALUACIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE LOS DATOS PERSONALES POR PARTE DE LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS SEGÚN SEXO Y EDAD

30,4%
DE JÓVENES ESTÁN DE ACUERDO CON LA UTILIZACIÓN DE DATOS POR PARTE DE LAS TECNOLÓGICAS



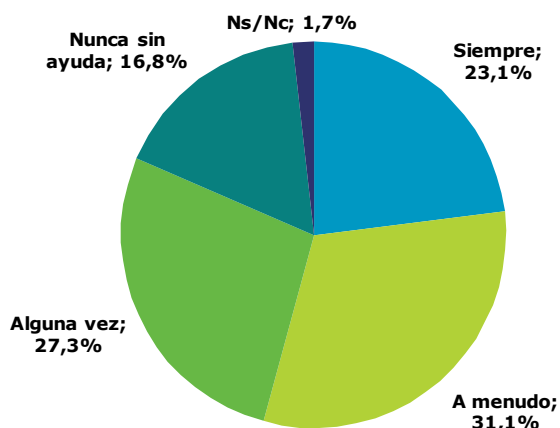
Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

5.2. Familiaridad digital

Además del nivel en familiaridad con acciones de autoprotección digital que se acaba de ver, en el cuestionario se incluyó un ítem sencillo con el fin de estimar, de manera simple, el nivel de familiaridad general ante las nuevas tecnologías. En concreto, se preguntó por la capacidad para solventar hipotéticos problemas con sus dispositivos electrónicos en caso de que resultara necesario.



FIGURA 103. PORCENTAJE QUE HA SABIDO CÓMO RESOLVER ALGUNA INCIDENCIA EN EL DISPOSITIVO DE MANERA AUTÓNOMA



Base = internautas mayores de 14 años (n= 3.166)

La familiaridad técnica dibuja un escenario parecido al del consumo de contenidos y la realización de acciones digitales de autoprotección, participando de un perfil, en líneas generales, muy parecido.

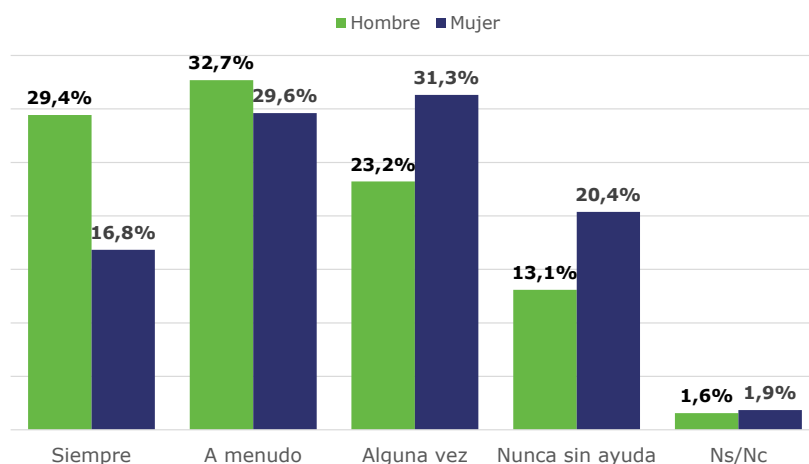
29,4%

DE LOS HOMBRES SIEMPRE HA PODIDO SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS CON SUS DISPOSITIVOS

16,8%

DE LAS MUJERES HA PODIDO SOLUCIONAR SIEMPRE LOS PROBLEMAS CON SUS DISPOSITIVOS

FIGURA 104. PORCENTAJE QUE HA SABIDO CÓMO RESOLVER ALGUNA INCIDENCIA EN EL DISPOSITIVO DE MANERA AUTÓNOMA SEGÚN SEXO



Base = internautas mayores de 14 años (n= 3.166)



Las personas, por tanto, con menos familiaridad técnica se caracterizaría, en términos comparativos por:

- ✓ Ser mujer
- ✓ Tener más de 75 años.
- ✓ Residir en la España rural.
- ✓ Tener un nivel de ingresos más bajo.
- ✓ Contar con un nivel de estudios de secundaria o menor.

TABLA 36. PORCENTAJE QUE HA SABIDO CÓMO RESOLVER ALGUNA INCIDENCIA EN EL DISPOSITIVO DE MANERA AUTÓNOMA POR EDAD

	Total	Intervalo de edad						
		14-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 más
Siempre	23,1%	29,7%	32,6%	36,1%	22,9%	15,6%	13,8%	5,9%
A menudo	31,1%	45,0%	46,0%	32,7%	31,6%	27,6%	17,9%	12,4%
Alguna vez	27,3%	21,2%	16,4%	20,9%	29,2%	33,8%	33,8%	32,2%
Nunca sin ayuda	16,8%	4,1%	4,1%	9,2%	15,1%	21,5%	31,3%	42,8%
Ns/Nc	1,7%	0,0%	0,8%	1,1%	1,3%	1,5%	3,1%	6,8%
Base	3166	385	267	468	936	526	319	265

De esta forma, mientras que un 20,4% de las mujeres no ha sido capaz de resolver un problema técnico con su dispositivo, entre los hombres este porcentaje desciende hasta el 13,1%.

Con todo, la diferencia más llamativa se encuentra en el análisis en base al segmento de edad. Sólo un 4,1% de las personas con menos de 25 años ha necesitado ayuda siempre para resolver los problemas con sus dispositivos, cuando entre mayores de 74 años hasta un 42,5% ha necesitado ayuda cada vez que tenía alguna dificultad técnica.

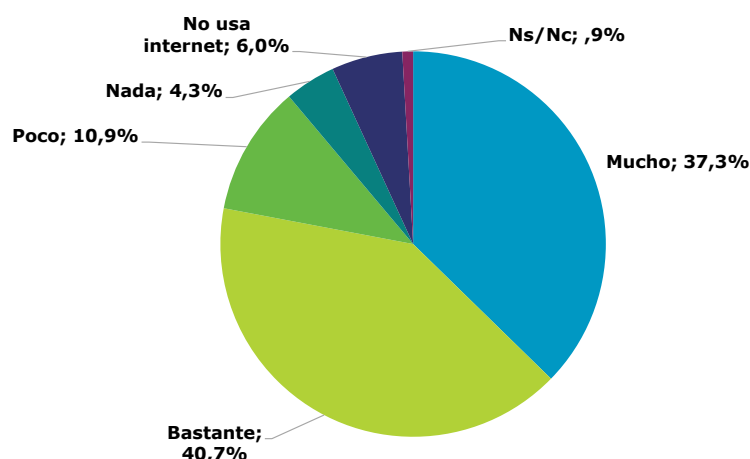


5.3. Nivel de adaptación a las circunstancias derivadas de la pandemia

5.3.1. Mantener el contacto con los allegados

La gran mayoría de la población española se ha sentido o muy preparada (37,3%) o bastante preparada (40,7%) para utilizar las nuevas tecnologías de comunicación para mantener el contacto con sus allegados durante la pandemia y el confinamiento decretado en su lucha.

FIGURA 105. AUTOPERCEPCIÓN DE CAPACITACIÓN PARA MANTENER EL CONTACTO CON SUS ALLEGADOS UTILIZANDO LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN



Base = población mayor de 14 años (n= 3.304)

No obstante, un porcentaje nada desdeñable no se ha sentido suficientemente cualificado para utilizar las tecnologías de comunicación, y un 4,3% no se vio capacitado en absoluto y un 10,9% se veía poco preparado (un 15,2% sumando ambos colectivos).

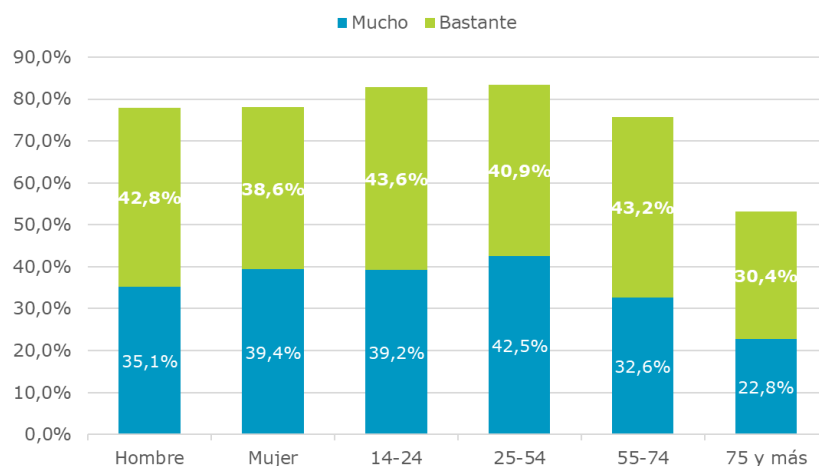
Un porcentaje reducido, el 6%, no utilizó las nuevas tecnologías para mantener el contacto con sus seres queridos.

Como en otros aspectos vistos en el presente informe, tanto la falta de utilización como la percepción de baja cualificación



para utilizar se concentra en los colectivos más alejados del mundo digital en general.

FIGURA 106. AUTOPERCEPCIÓN DE CAPACITACIÓN PARA MANTENER EL CONTACTO CON SUS ALLEGADOS UTILIZANDO LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SEGÚN SEXO Y EDAD (% MUCHO + % BASTANTE)



Base = población mayor de 14 años (n= 3.304)

Es entre mayores de 75 años donde se observa un mayor porcentaje de personas que no utilizaron las tecnologías de comunicación para mantener el contacto (24,4%) y donde hay una bolsa menor de personas que no se ven capacitados para utilizar dichas tecnologías (53,2%).

TABLA 37. AUTOPERCEPCIÓN DE CAPACITACIÓN PARA MANTENER EL CONTACTO CON SUS ALLEGADOS UTILIZANDO LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SEGÚN HÁBITAT

	Total	Tamaño de hábitat					
		Menos de 2.000	De 2.000 a 10.000	De 10.000 a 50.000	De 50.000 a 100.000	De 100.000 a 400.000	+ 400.000
Mucho	37,3%	32,2%	35,1%	36,1%	42,5%	36,4%	40,0%
Bastante	40,7%	40,1%	41,3%	39,2%	37,1%	43,1%	42,0%
Poco	10,9%	9,0%	11,9%	11,4%	11,2%	10,9%	9,8%
Nada	4,3%	3,9%	3,7%	5,1%	5,0%	3,1%	4,5%
No lo ha hecho	6,0%	11,8%	6,9%	7,0%	3,8%	6,3%	2,9%
Ns/Nc	0,9%	2,9%	1,0%	1,3%	0,5%	0,1%	0,8%
Base	3304	202	487	874	428	710	603



De igual manera, sucede con el hábitat ya que los residentes en localidades de menor tamaño son los que menos han utilizado las tecnologías de la comunicación para mantener el contacto con sus allegados.

Todo ello se refleja en la baja utilización de las tecnologías de comunicación entre las personas menos formadas, tanto en lo que se refiere a formación reglada como en grado de familiaridad con acciones de seguridad en internet.

TABLA 38. AUTOPERCEPCIÓN DE CAPACITACIÓN PARA MANTENER EL CONTACTO CON SUS ALLEGADOS UTILIZANDO LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS

	Total	Nivel de estudios				
		Primarios o menos	Secundarios de 1º ciclo	Secundarios de 2º ciclo	Tercer grado 1º ciclo	Tercer grado 2º ciclo
Mucho	37,3%	25,7%	33,8%	36,5%	36,3%	44,5%
Bastante	40,7%	26,8%	39,8%	43,3%	46,3%	41,3%
Poco	10,9%	11,1%	11,7%	12,2%	10,6%	9,2%
Nada	4,3%	7,7%	5,4%	4,0%	4,2%	2,7%
No lo ha hecho	6,0%	25,3%	8,3%	3,5%	2,4%	1,9%
Ns/ Nc	0,9%	3,4%	1,0%	0,5%	0,2%	0,3%
Base	3304	322	390	1089	448	957

TABLA 39. AUTOPERCEPCIÓN DE CAPACITACIÓN PARA MANTENER EL CONTACTO CON SUS ALLEGADOS UTILIZANDO LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SEGÚN GRADO DE FAMILIARIDAD CON ACCIONES DE SEGURIDAD POR INTERNET

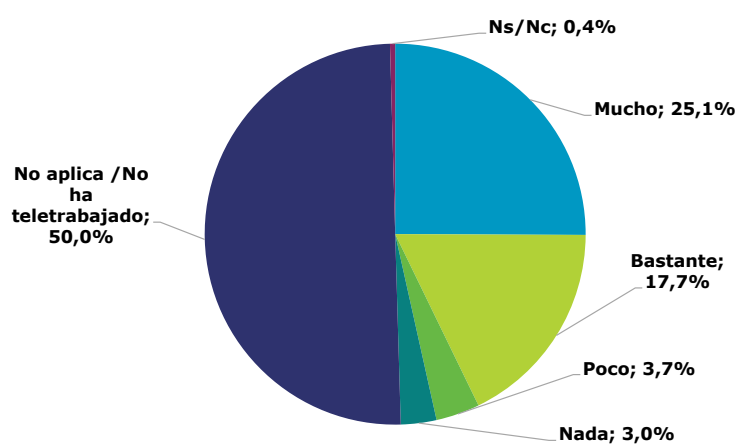
	Total	Grado de familiaridad con acciones de seguridad en internet			
		Bajas	Medias-bajas	Medias - altas	Altas
Mucho	37,3%	15,4%	29,5%	39,8%	46,4%
Bastante	40,7%	29,9%	48,2%	43,4%	41,6%
Poco	10,9%	16,1%	11,9%	11,5%	8,2%
Nada	4,3%	10,3%	5,9%	3,4%	2,0%
No lo ha hecho	6,0%	24,9%	3,9%	1,3%	1,6%
Ns/ Nc	0,9%	3,3%	0,6%	0,6%	0,2%
Base	3304	602	338	893	1471



5.3.2. Teletrabajo

Prácticamente la mitad de los trabajadores no ha teletrabajado y no ha tenido que hacer uso de las nuevas tecnologías de la comunicación para trabajar a distancia.

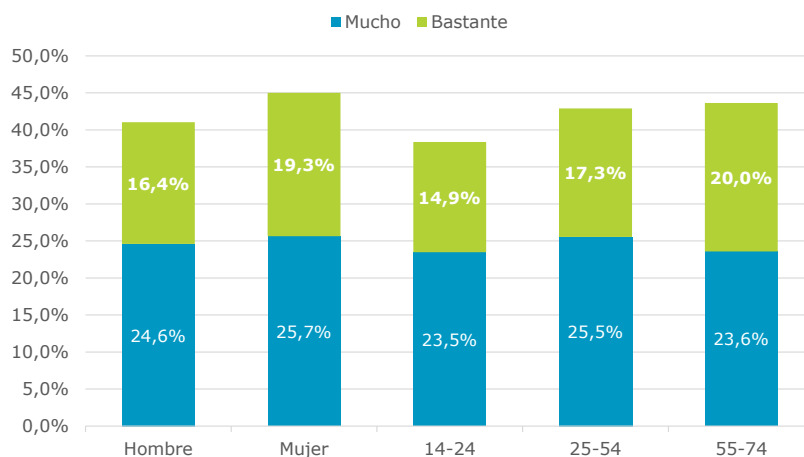
FIGURA 107. AUTOPERCEPCIÓN DE CAPACITACIÓN PARA TELETRABAJAR UTILIZANDO LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN



Base = población empleada (n= 1.590)

Entre quienes sí han debido de utilizarlas, sólo un 6,7% de los trabajadores se ha visto poco o nada preparado para utilizar las nuevas tecnologías.

FIGURA 108. AUTOPERCEPCIÓN DE CAPACITACIÓN PARA TELETRABAJAR UTILIZANDO LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SEGÚN SEXO Y EDAD



Base = población empleada (n= 1.590)

TABLA 40. AUTOPERCEPCIÓN DE CAPACITACIÓN PARA TELETRABAJAR UTILIZANDO LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SEGÚN NIVEL DE FAMILIARIDAD CON ACCIONES DE SEGURIDAD EN INTERNET

	Total	Grado de familiaridad con acciones de seguridad en internet			
		Bajas	Medias-bajas	Medias - altas	Altas
Mucho	25,1%	0,9%	9,9%	18,5%	34,0%
Bastante	17,7%	5,5%	13,5%	21,6%	17,9%
Poco	3,7%	3,7%	7,1%	5,1%	2,5%
Nada	3,0%	7,3%	3,6%	2,5%	2,7%
No aplica / No ha teletrabajado	50,0%	81,7%	65,9%	51,7%	42,7%
Ns/Nc	0,4%	0,9%	0,0%	0,6%	0,3%
Total	1590	109	141	469	871

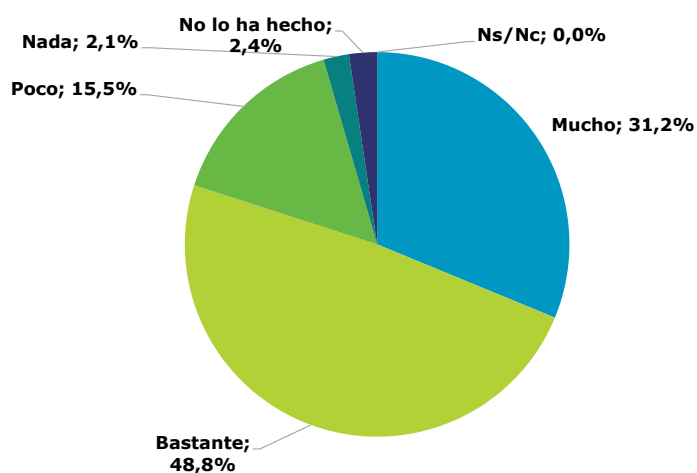
El grado de familiaridad con herramientas de seguridad digital dibuja un marco por el que, a menor nivel de cualificación, mayor es la probabilidad de que la persona trabajadora no haya tenido que utilizar nuevas tecnologías para su trabajo a distancia.



5.3.3. Formación reglada

En lo que se refiere a la formación reglada, sólo un pequeño porcentaje del alumnado no ha tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías para seguir su formación (2,4%).

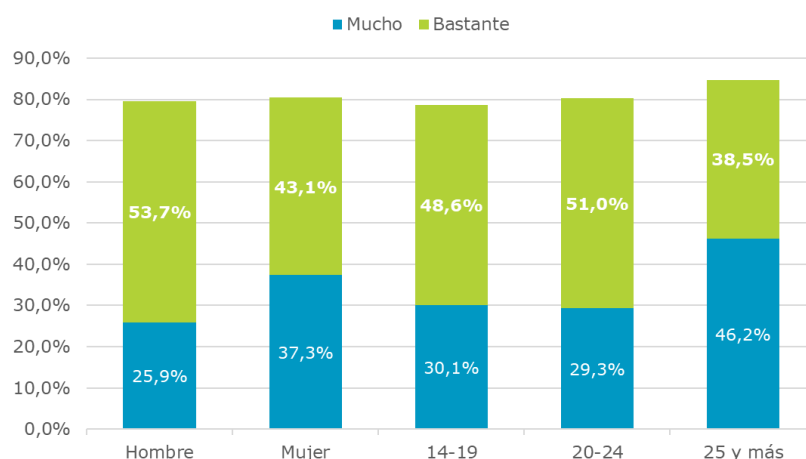
FIGURA 109. AUTOPERCEPCIÓN DE CAPACITACIÓN PARA SEGUIR LA FORMACIÓN REGLADA UTILIZANDO LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN



Base = población estudiante (n= 258)

El alumnado se ha sentido en su mayoría cómodo con su nivel de cualificación en nuevas tecnologías de comunicación para poder seguir sus estudios reglados y un 31,2% se ha sentido muy preparado y un 48,8% al menos bastante preparado

FIGURA 110. AUTOPERCEPCIÓN DE CAPACITACIÓN PARA SEGUIR LA FORMACIÓN REGLADA UTILIZANDO LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SEGÚN SEXO Y EDAD



Base = población estudiante (n= 258)

Destaca que el 37,3% de las alumnas se ha sentido con mucha preparación frente al 25,9% de los alumnos, aunque hombres y mujeres se sienten muy o bastante preparados (sumando ambos conceptos) en un porcentaje muy parecido.

La principal diferencia se da al analizar el nivel de preparación por edades, ya que, si bien un 80,9% del alumnado con edades entre los 20 y los 24 años se ha sentido cualificado para seguir sus estudios a distancia, este porcentaje desciende ligeramente hasta el 78% en el caso del alumnado más joven.



6. Equipamiento tecnológico e internet

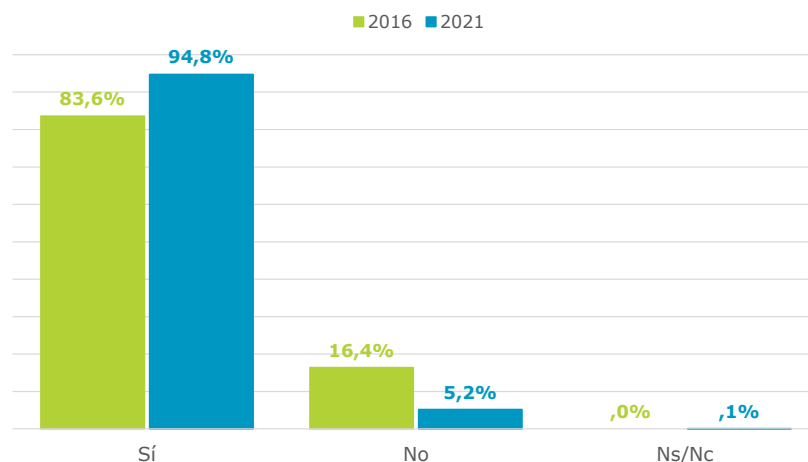
INTERNET EN EL HOGAR

(población entre 16 y 74 años)

94,8%
DISPONE DE INTERNET

82,3%
DE RESIDENTES EN
LOCALIDADES DE MENOS DE
2000 HABITANTES TIENE
INTERNET

FIGURA 111. DISPONE DE INTERNET EN EL HOGAR

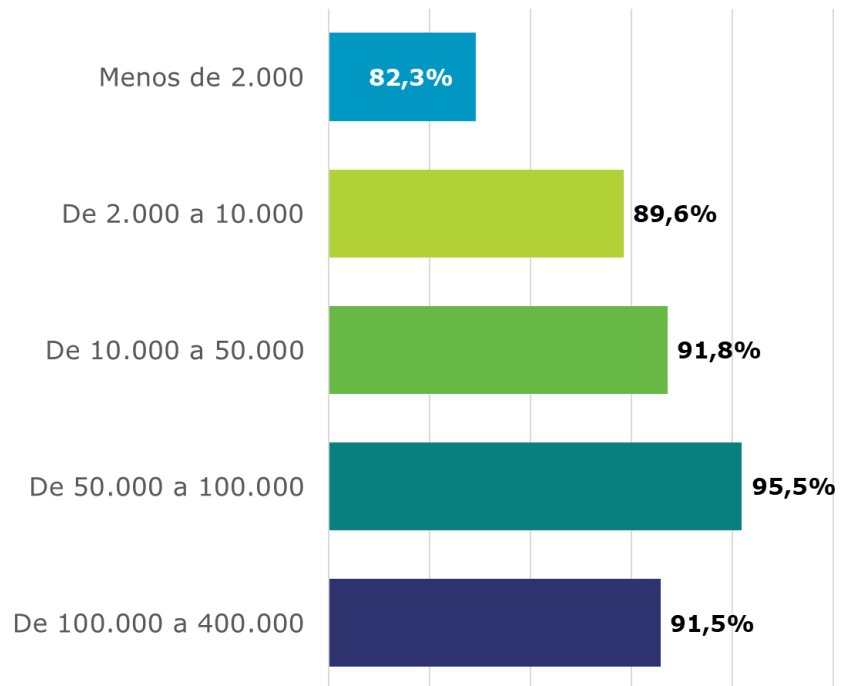


Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

Un 94,8% de las personas entre 16 y 74 años dispone de internet en casa en lo que supone un aumento de nueve puntos porcentuales en comparación con el 83,6% de personas que tenían internet en 2016.

No obstante, si bien la tasa de penetración de internet en el hogar alcanza, y supera en ocasiones, el noventa por ciento entre las personas con residencia en localidades con más de 2.000 habitantes, entre los residentes en ciudades con menos de 2.000 habitantes la tasa de penetración de internet desciende hasta el 82,3%. La penetración de internet, por tanto, siendo muy elevada en todos los casos, muestra cierta laguna en las localidades más rurales y despobladas de España. Así y todo, es destacable que internet ya llega a ocho de cada diez personas de entre 16 y 74 años residentes en localidades de menos de 2.000 habitantes.



FIGURA 112. DISPONE DE INTERNET EN EL HOGAR SEGÚN HÁBITAT

Base = Personas con más de 14 años (n= 3.304)

INTERNET EN EL HOGAR

(población entre 16 y 74 años)

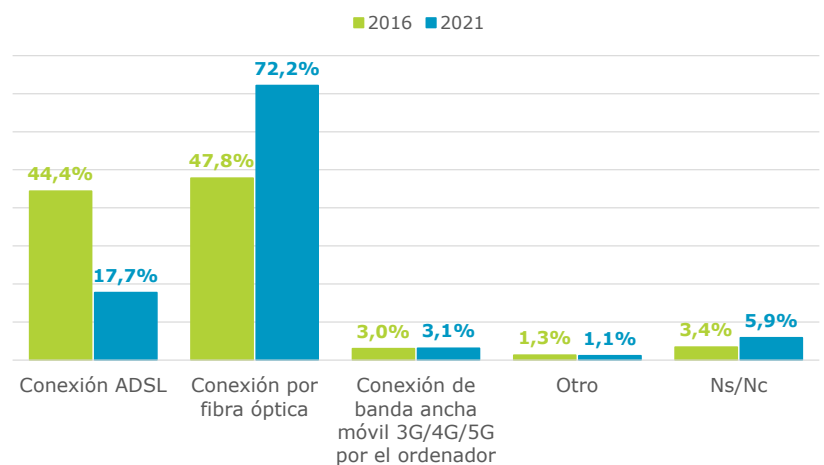
72,2%

DE QUIENES DISPONEN DE INTERNET TIENE FIBRA OPTICA

EL USO DE ADSL BAJA HASTA EL

17,7%

PERO EN LOS TAMAÑOS DE HÁBITAT MÁS PEQUEÑOS SUBE HASTA EL

36,1%**FIGURA 113. TIPO DE CONEXIÓN**

Base = Personas entre 16 y 74 años con internet en el hogar (n= 2.742)

En cuanto al tipo de conexión, estos cinco años transcurridos desde la última investigación sobre Usos de contenidos digitales refleja un importante cambio en la tecnología disponible por los hogares.



Mientras que en 2016 un 44,4% de las conexiones a internet de los hogares se basaban en el ADSL, en la actualidad la conexión por fibra óptica es el gran dominador del mercado de internet en los hogares y capitaliza el 72,22% de las conexiones a internet de las personas entre 16 y 74 años.

Sin embargo, este despliegue tecnológico tiene un cierto componente irregular y no ha llegado aún por igual a todos los hogares de España.

TABLA 41. TIPO DE CONEXIÓN SEGÚN HÁBITAT

	Total	Tamaño de hábitat					
		Menos de 2.000	De 2.000 a 10.000	De 10.000 a 50.000	De 50.000 a 100.000	De 100.000 a 400.000	+ 400.000
Conexión ADSL	17,4%	36,1%	27,3%	20,8%	10,3%	13,0%	9,5%
Conexión por fibra óptica	70,9%	45,3%	61,4%	66,7%	78,7%	76,1%	80,1%
Banda ancha móvil por ordenador	3,4%	6,0%	3,0%	4,0%	2,9%	2,4%	3,6%
Otro	1,1%	1,2%	1,1%	1,3%	1,2%	1,1%	0,5%
Ns/Nc	7,2%	11,4%	7,2%	7,2%	6,8%	7,4%	6,3%
Base	3019	166	436	802	409	648	558

De esta forma, aunque ya en los hogares de localidades con menos de 2.000 habitantes hasta un 45,3% de las conexiones son con fibra óptica, también podemos observar que hasta un 36,1% de las personas tiene aún conexión por ADSL.

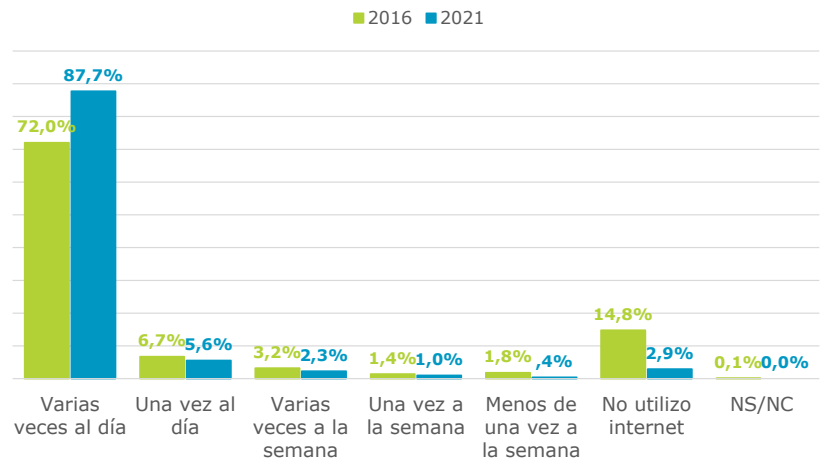
Por el contrario, en las localidades con más de 400.000 habitantes la presencia de conexiones vía ADSL es ya claramente minoritaria y sólo la tienen un 9,55% de las personas, mientras que la conexión por fibra óptica es la clara dominadora del mercado con un 80,1% de tasa de penetración.

FRECUENCIA DE USO DE INTERNET

(población entre 16 y 74 años)

87,7%
UTILIZA INTERNET VARIAS
VECES AL DÍA

FIGURA 114. FRECUENCIA DE USO

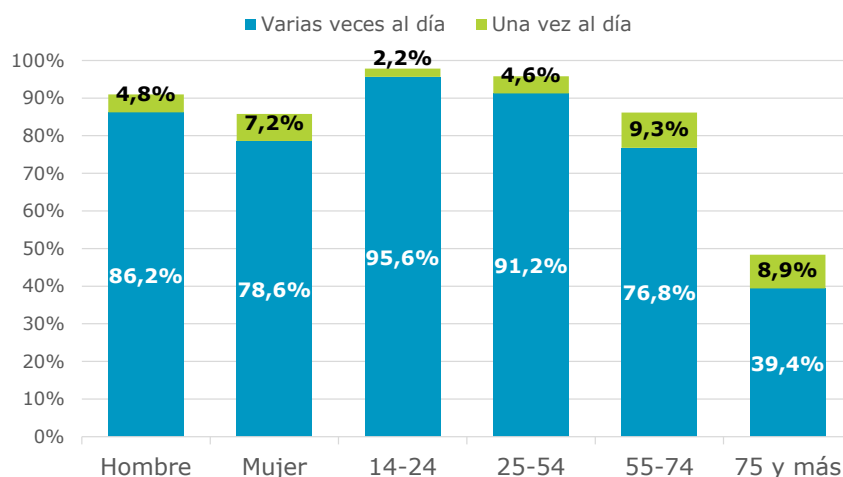


Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)

No solo el despliegue de internet en los hogares, sino que también su uso se ha visto incrementado durante este periodo. De esta forma, mientras que un 72% decía utilizar internet a diario en 2016, en la actualidad hasta un 87,7% dice conectarse a internet varias veces al día.

De la universalidad del uso internet habla claramente que mientras que en 2016 el 14,8% de las personas con edades entre 16 y 74 años no utilizaba internet, en la actualidad sólo un 2,9% de las personas con dicha edad dice no utilizar internet.

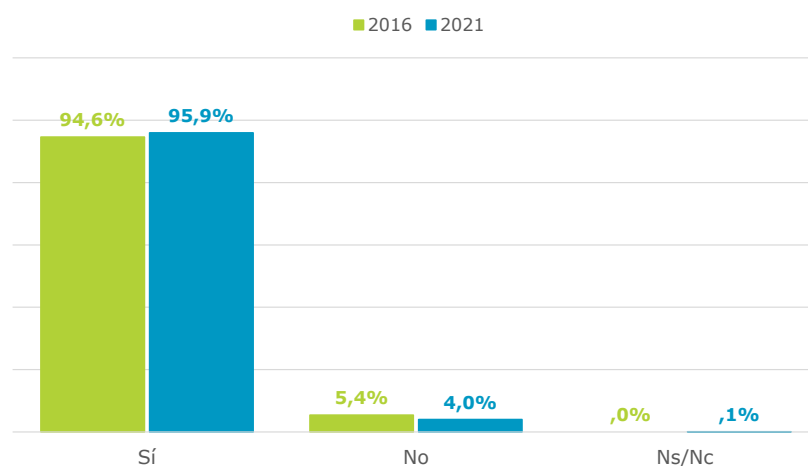


FIGURA 115. FRECUENCIA DE USO SEGÚN SEXO Y EDAD (% DIARIAMENTE + % UNA VEZ AL DÍA)

Base = Personas con más de 14 años e internet en casa (n= 3.019)

Considerando el total de la población, de 14 a más años, si comprobamos que existe un 95,6% de personas que se conecta a internet varias veces al día. Esto ocasiona una gran brecha en comparación con las personas mayores de 75 años, de los que un 39,4% dice conectarse a internet más de una vez al día.

EL MÓVIL CON ACCESO A INTERNET TIENE UNA TASA DE PENETRACIÓN ENTRE LA POBLACIÓN ANÁLOGA A LA DE 2016

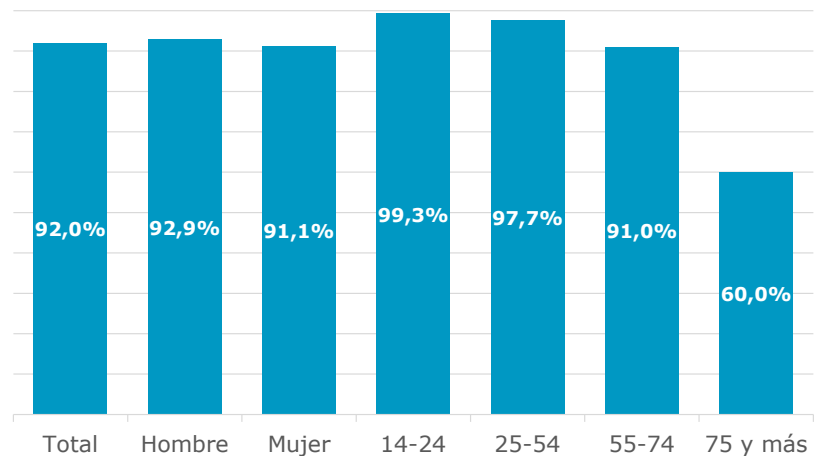
FIGURA 116. DISPONE DE UN MÓVIL CON ACCESO A INTERNET

Base = Personas entre 16 y 74 años (n= 2.895)



Este porcentaje de mayores que no utilizan internet se explica en parte por la menor disposición de móviles con acceso a internet entre este segmento de población.

FIGURA 117. DISPONE DE UN MÓVIL CON ACCESO A INTERNET SEGÚN SEXO Y EDAD



Base = Personas con más de 14 años con móvil (n= 3.303)

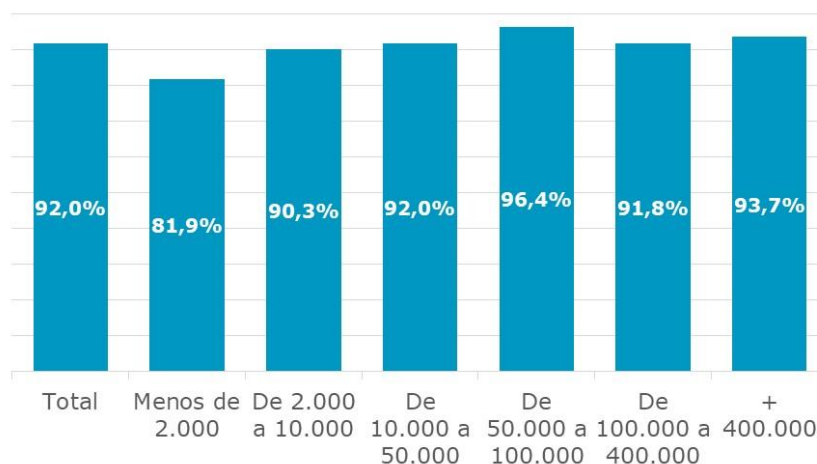
60%

**DE MAYORES DE 75 DISPONE
DE UN MÓVIL CON ACCESO A
INTERNET**

Mientras que el móvil con conexión a internet es prácticamente universal entre las personas menores de 24 años, entre los cuales un 99,3% cuenta con un dispositivo móvil de este tipo, y permanece en cifras por encima del noventa por ciento en las cohortes de edad hasta los 75 años, a partir de dicha edad únicamente un 60% dice contar con un móvil con conexión a internet, y, por tanto, un 39,2% no tiene conexión a internet desde el móvil.

Esta situación tiene reflejo en la distribución según hábitat de residencia. La mayor edad media de los residentes en las localidades más rurales (con menos de 2.000 habitantes) explica en parte que el 18% las personas de estas localidades no dispongan de móvil con internet.

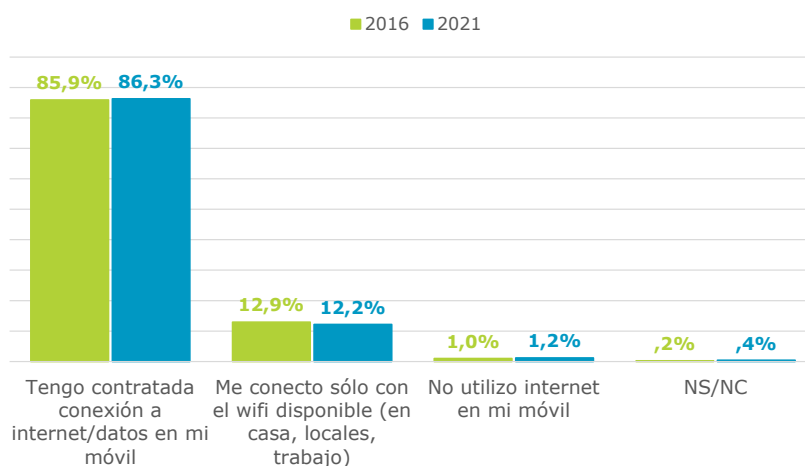


FIGURA 118. DISPONE DE UN MÓVIL CON ACCESO A INTERNET SEGÚN HÁBITAT

Base = Personas con más de 14 años con móvil (n= 3.303)

En lo que respecta al tipo de conexión a internet que se tiene en el móvil, la situación es análoga a la ya vista en 2016 y el 86,3% de las personas entre 16 y 74 años con conexión a internet en su móvil tiene contratada una tarifa que permite el acceso a internet. Por el contrario, un 12,2% únicamente aprovecha la wifi disponible para poder conectarse a internet con el móvil, situación prácticamente idéntica a la vista en 2016.

EL 86,3% TIENE CONTRATADA UNA TARIFA CON CONEXIÓN A INTERNET DESDE EL DISPOSITIVO MÓVIL, PORCENTAJE MUY PARECIDO AL DE 2016

FIGURA 119. TIPO DE CONEXIÓN A INTERNET A TRAVÉS DEL MÓVIL

Base = Personas entre 16 y 74 años con móvil con acceso a internet (n= 2.776)



49,4%

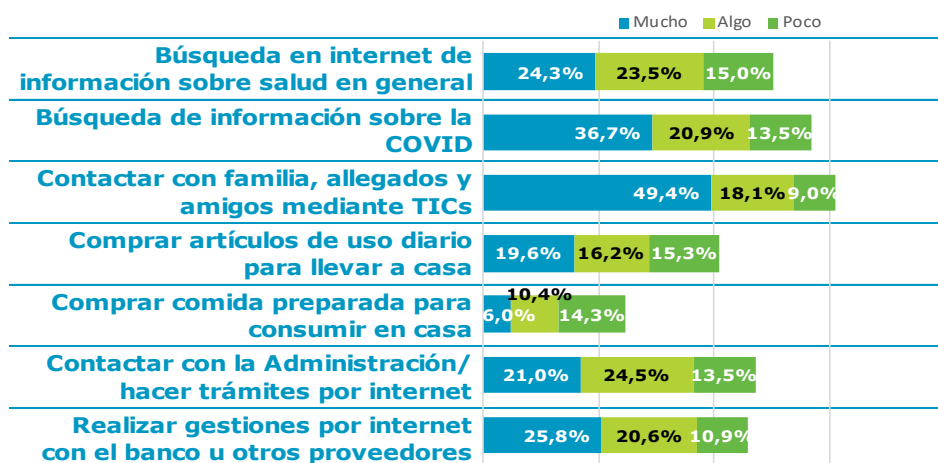
CAMBIÓ DRÁSTICAMENTE LA FRECUENCIA CON LA QUE CONTACTABA CON ALLEGADOS USANDO NUEVAS TECNOLOGÍAS

7. Actividad digital durante el confinamiento

Además de sobre el consumo y utilización de contenidos digitales, la pandemia de la COVID-19 y el confinamiento decretado para luchar contra la misma, supuestamente ha tenido también impacto en el conjunto del comportamiento digital de las personas.

En el presente capítulo se analiza el impacto que la COVID-19 ha tenido en el comportamiento digital de las personas, además del ya visto sobre el consumo de contenidos digitales.

FIGURA 120. EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE DURANTE LA CRISIS DE LA COVID-19 HA CAMBIADO LA FRECUENCIA CON LA QUE HACÍA LAS SIGUIENTES ACCIONES



Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

El confinamiento tuvo un impacto muy relevante sobre todo en tres aspectos:

- ✓ La utilización de las nuevas tecnologías para mantener el contacto con familiares y amigos, que aumentó, aunque sea poco, para el 76,5% de las personas, y que además un 49,4% aumentó en gran medida la frecuencia con la que contactaba con sus allegados mediante nuevas tecnologías
- ✓ La búsqueda de información por medios digitales sobre la COVID-19, que aumentó para un 71,2% de las personas.



- ✓ Y la búsqueda en internet de información sobre salud, que hizo en mayor medida un 62,8% de la población.

La acción menos realizada por las personas fue la de encargar comida para consumir en casa, que sólo realizaron con mayor frecuencia un 38,4%.

En este aspecto, existe un componente de disponibilidad del servicio, y es que la comida a domicilio parece no haberse desarrollado de forma lineal en todo el territorio.

TABLA 42. EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE DURANTE LA CRISIS DE LA COVID-19 HA CAMBIADO LA FRECUENCIA CON LA QUE COMPRABA COMIDA PREPARADA PARA LLEVAR A CASA SEGÚN TAMAÑO DE HÁBITAT

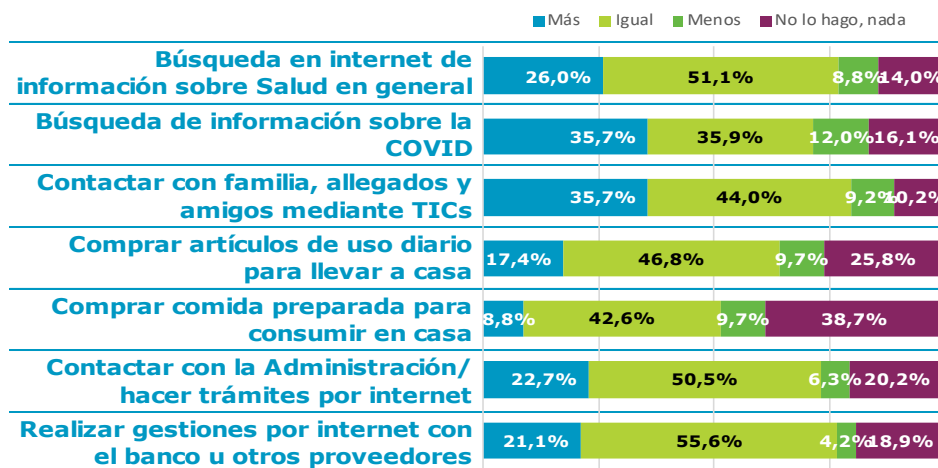
	Total	Tamaño de hábitat					
		Menos de 2.000	De 2.000 a 10.000	De 10.000 a 50.000	De 50.000 a 100.000	De 100.000 a 400.000	+ 400.000
Mucho	6,0%	3,0%	4,4%	5,2%	6,0%	7,1%	8,0%
Algo	10,4%	6,5%	10,8%	10,0%	12,3%	10,4%	10,3%
Poco	14,3%	10,5%	10,6%	15,1%	13,8%	15,5%	16,4%
Nada	69,0%	79,6%	73,8%	69,1%	67,9%	66,7%	64,9%
Ns/Nc	0,4%	0,5%	0,4%	0,6%	0,0%	0,3%	0,4%
Base	3304	202	487	874	428	710	603

De esta forma, en el ámbito rural, dónde además se encuentran un mayor porcentaje de personas con un perfil digital más bajo, hasta un 79,6% no pidió nunca comida para consumir en el hogar, mientras que en las localidades de mayor tamaño dicho porcentaje desciende hasta el 64,9%, quince puntos porcentuales menos.

22,7%

HACE AHORA MÁS TRÁMITES
CON LA ADMINISTRACIÓN A
TRAVÉS DE INTERNET

FIGURA 121. DIRÍAS QUE AHORA HACES MÁS, IGUAL O MENOS QUE ANTES, LAS SIGUIENTES ACCIONES



Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

LAS DOS ACCIONES QUE MÁS AUMENTARON DURANTE EL CONFINAMIENTO Y QUE MÁS SE HAN ASENTADO EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS SON: CONTACTAR CON ALLEGADOS Y BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE LA COVID-19

Son precisamente las dos acciones que más aumentaron durante el confinamiento las que más se han asentado en las pautas de comportamiento de las personas y es que en la actualidad algo más de una tercera parte de la ciudadanía dicen que hacen con más frecuencia que antes de la pandemia:

- ✓ Contactar con allegados mediante la utilización de nuevas tecnologías.
- ✓ Buscar información sobre la COVID-19 mediante herramientas basadas en nuevas tecnologías.

La pandemia también ha contribuido a que buena parte de la ciudadanía se hayan amoldado a la utilización de las nuevas tecnologías para la realización de gestiones.

Ahora un 22,7% dice que utiliza ahora más que antes de la pandemia internet para la realización de trámites con la administración y hasta un 21,1% ha aumentado la frecuencia con que usa internet para realizar gestiones con sus proveedores de servicios personales y para el hogar.

La pandemia y el confinamiento han contribuido, pues, en incrementar el perfil digital de las personas.

21,1%

HA AUMENTADO LA
FRECUENCIA CON QUE USA
INTERNET PARA REALIZAR
GESTIONES CON EL BANCO U
OTROS PROVEEDORES



7.1. Impacto de COVID-19 y confinamiento en la familiaridad con el entorno digital

Para poder incrementar el perfil del comportamiento digital de las personas es preciso contar con las aptitudes precisas para ello. En este sentido, la pregunta es si la pandemia ha contribuido también para que las personas desarrollaran su familiaridad con el entorno digital.

En la siguiente figura se puede comprobar cómo un 52,9% de la población piensa que el confinamiento ha servido para que hayan mejorado su conocimiento para poder usar las nuevas tecnologías de la comunicación.

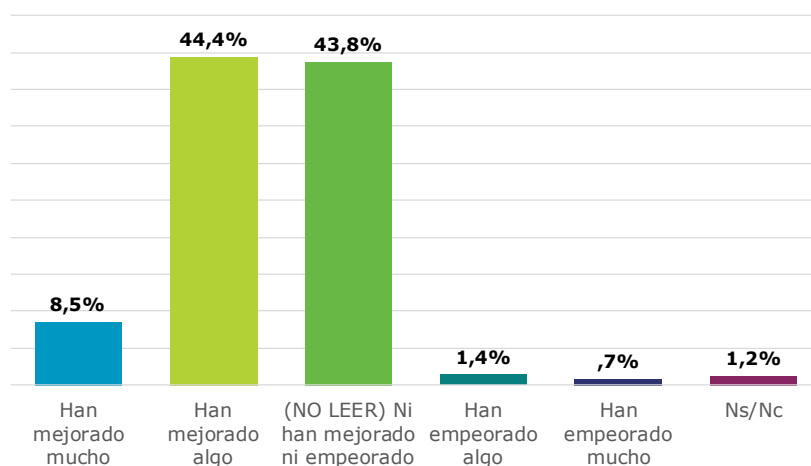
Aunque sólo un 8,8% dice que su familiaridad con el entorno digital ha aumentado mucho con la actualización de conocimientos a causa de la COVID-19, destaca que para un 44,4% la pandemia ha servido para que aumenten su grado de familiaridad al menos algo.

LA PANDEMIA HA SERVIDO
PARA QUE UN

52,9%

HAYA MEJORADO EL USO DE
LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE
COMUNICACIÓN

FIGURA 122. CÓMO HA VARIADO LA FAMILIARIDAD CON EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN



Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

Sin embargo, este aumento en la familiaridad ha sido desigual y no ha impactado en toda la población de manera lineal y aparentemente, ha contribuido más a agrandar la brecha existente que a mitigar sus efectos.



TABLA 43. VARIACIÓN DE LA CAPACIDAD Y CONOCIMIENTO PARA USAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN SEXO Y EDAD

	Total	SEXO		Edad en tramos			
		Hombre	Mujer	14-24	25-54	55-74	75 y más
Han mejorado mucho	8,5%	7,8%	9,3%	14,2%	10,5%	4,5%	2,4%
Han mejorado algo	44,4%	44,9%	43,9%	52,6%	47,9%	42,7%	22,8%
Ni han mejorado ni empeorado	43,8%	44,6%	43,0%	30,8%	38,9%	50,3%	64,9%
Han empeorado algo	1,4%	1,3%	1,4%	2,2%	1,0%	1,3%	2,5%
Han empeorado mucho	0,7%	0,6%	0,8%	0,2%	1,1%	0,1%	1,1%
Ns/Nc	1,2%	0,9%	1,6%	0,0%	0,5%	1,0%	6,2%
Base	3304	1590	1714	385	1670	878	371

Así, mientras que un 66,8% de los más jóvenes piensa que sus conocimientos digitales han aumentado a raíz de la pandemia, este porcentaje va descendiendo con la edad hasta situarse en un 23,2% entre las personas mayores de 75 años. En este último segmento de edad, hasta un 64,9% dice que sus conocimientos ahora son iguales a los que tenía antes de la pandemia, cuando sólo un 30,8% de los más jóvenes dice tener los mismos conocimientos ahora.

TABLA 44. VARIACIÓN DE LA CAPACIDAD Y CONOCIMIENTO PARA USAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN TAMAÑO DE HÁBITAT

	Total	Tamaño de hábitat					
		Menos de 2.000	De 2.000 a 10.000	De 10.000 a 50.000	De 50.000 a 100.000	De 100.000 a 400.000	+ 400.000
Han mejorado mucho	8,5%	6,0%	7,7%	8,3%	8,3%	9,7%	9,1%
Han mejorado algo	44,4%	40,2%	44,6%	43,9%	47,6%	42,9%	45,8%
Ni han mejorado ni empeorado	43,8%	47,4%	43,7%	44,7%	42,2%	44,4%	41,6%
Han empeorado algo	1,4%	1,5%	2,2%	0,9%	0,5%	1,5%	1,9%
Han empeorado mucho	0,7%	2,0%	0,8%	0,6%	1,2%	0,7%	0,2%
Ns/Nc	1,2%	2,9%	1,0%	1,6%	0,2%	0,8%	1,5%
Base	3304	202	487	874	428	710	603

Este impacto desigual por edad se refleja en todas las variables sociales y demográficas de manera que el segmento menos cercano a las nuevas tecnologías es el que menos ha



mejorado su capacidad para manejarse con las nuevas tecnologías durante la pandemia.

TABLA 45. VARIACIÓN DE LA CAPACIDAD Y CONOCIMIENTO PARA USAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN GRADO DE FAMILIARIDAD CON SEGURIDAD POR INTERNET

	Total	Grado de familiaridad con acciones de seguridad en internet			
		Bajas	Medias-bajas	Medias - altas	Altas
Han mejorado mucho	8,5%	1,2%	7,1%	8,4%	11,9%
Han mejorado algo	44,4%	23,1%	45,6%	54,5%	46,5%
Ni han mejorado ni empeorado	43,8%	65,4%	44,4%	35,2%	40,1%
Han empeorado algo	1,4%	3,2%	1,2%	0,9%	1,0%
Han empeorado mucho	0,7%	1,7%	0,9%	0,5%	0,4%
Ns/Nc	1,2%	5,5%	0,9%	0,3%	0,1%
Base	3304	602	338	893	1471

Así, el 58,4% de las personas que ya tenían un nivel alto de familiaridad con las acciones de autoprotección piensan que con la pandemia han mejorado en su capacidad para la utilización de las nuevas tecnologías. Por el contrario, hasta el 65,4% de quienes tenían una familiaridad baja no han logrado mejorar su confianza digital durante la pandemia.



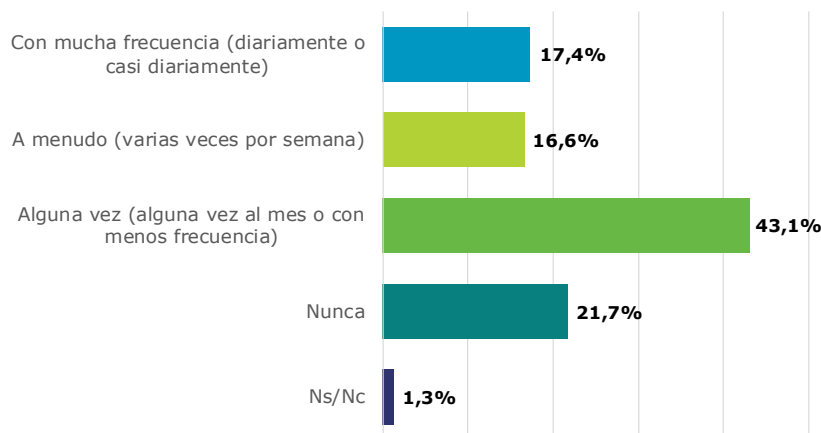
8. Exposición y actitud ante la desinformación

FIGURA 123. SOSPECHA DE HABER RECIBIDO ALGÚN MENSAJE, TUIT, CORREO ELECTRÓNICO, ETC. SOSPECHOSO DE CONTENER INFORMACIÓN FALSA, SACADA DE CONTEXTO O EXAGERADA

DESINFORMACIÓN

34%

**PIENSA QUE RECIBE A
MENUDO O CON MÁS
FRECUENCIA CONTENIDO
FALSO**



Base = Personas usuarias de internet (n= 3.166)

Antes de analizar la exposición a bulos, se debe de señalar que el presente estudio no pretende cuantificar la dimensión del problema de los bulos, sino que trata de conocer la percepción de las personas y sus pautas de conducta frente a la recepción de contenido falseado o fuera de contexto.

En este sentido, sólo un 21,7% cree que no está expuesto y no ha recibido información falseada o fuera de contexto. En su mayor parte, un 43,1%, tiene la sensación de recibir este tipo de contenido falso con cierta periodicidad, pero con poca frecuencia, por el contrario, un 34% tiene la sensación de recibir este contenido falso al menos varias veces por semana.

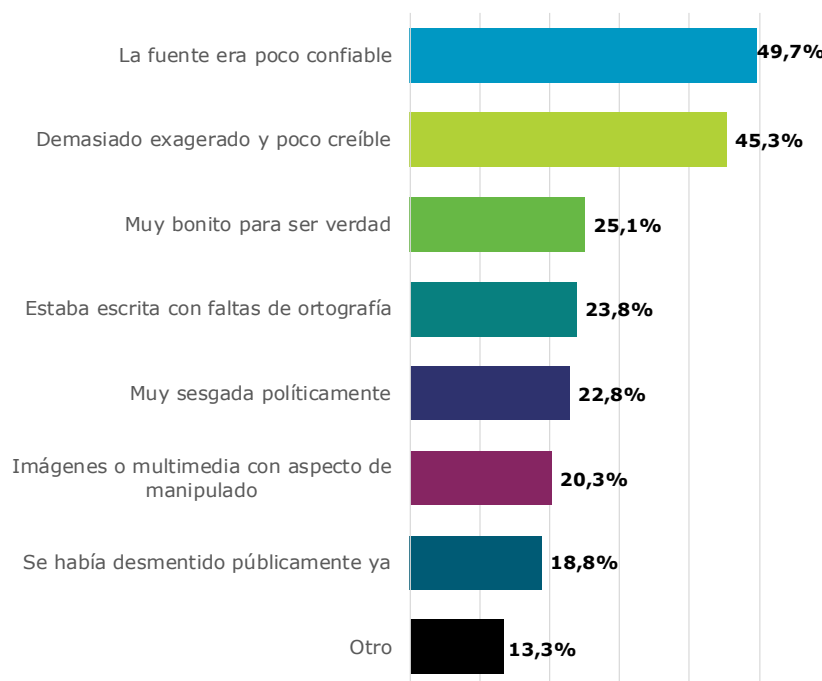


DESINFORMACION

49,7%
DESCONFIÓ DE LA FUENTE

45,3%
DESCONFIÓ DEL CONTENIDO
DE LA INFORMACIÓN POR SER
EXAGERADO

FIGURA 124. MOTIVO POR EL QUE SOSPECHÓ DEL CONTENIDO DEL MENSAJE, TUIT, ETC.



Base = Personas usuarias de internet que piensan que han recibido bulos (n= 2.477)

Los dos principales motivos por los que se desconfió de la información recibida tienen que ver, en primer lugar, con la poca confianza en la fuente de la que procedía la información y en segundo lugar el carácter llamativamente exagerado del contenido de la información.

El marcado sesgo político de la información únicamente hizo sospechar a un 22,8%. Es especialmente llamativo este aspecto porque en la fase cualitativa de este estudio se destacó la intencionalidad política como una motivación principal para la emisión de noticias falsas. Sin embargo, pese a que se reconozca dicha intencionalidad, no es uno de los elementos principales por el que la ciudadanía tiende a sospechar del contenido de la información recibida. El denominado sesgo de confirmación, por el que interiorizamos la información de una forma selectiva y adaptada a nuestras ideas preconcebidas, puede estar impidiendo la correcta identificación de contenido informativo falso con intencionalidad de propaganda política.



TABLA 46. FRECUENCIA DE RECEPCIÓN DE BULOS SEGÚN GRADO DE FAMILIARIDAD CON ACCIONES DE SEGURIDAD POR INTERNET

	Total	Grado de familiaridad con acciones de seguridad en internet			
		Bajas	Medias-bajas	Medias - altas	Altas
Diariamente o casi diariamente	17,4%	5,8%	11,0%	17,7%	22,2%
Varias veces por semana	16,6%	5,3%	13,9%	17,5%	20,2%
Alguna vez al mes o con menos	43,1%	27,8%	44,6%	46,6%	45,5%
Nunca	21,7%	56,0%	29,3%	17,3%	11,8%
Ns/Nc	1,3%	5,1%	1,2%	1,0%	0,3%
Base	3166	469	334	893	1470

TABLA 47. MOTIVO DE SOSPECHA SEGÚN GRADO DE FAMILIARIDAD CON ACCIONES DE SEGURIDAD POR INTERNET

	Total	Grado de familiaridad con acciones de seguridad en internet			
		Bajas	Medias-bajas	Medias - altas	Altas
La fuente era poco confiable	49,7%	36,0%	37,7%	46,1%	56,1%
Demasiado exagerado y poco	45,3%	35,4%	49,7%	45,6%	46,0%
Muy bonito para ser verdad	25,1%	17,1%	30,9%	23,9%	26,0%
Estaba escrita con faltas de ortografía	23,8%	5,3%	21,6%	23,2%	27,4%
Muy sesgada políticamente	22,8%	10,3%	19,9%	22,9%	25,1%
Aspecto de manipulado	20,3%	9,7%	11,8%	20,7%	23,2%
Se había desmentido públicamente ya	18,8%	14,1%	14,8%	19,2%	20,0%
Otro	13,3%	22,7%	18,2%	13,9%	10,7%
Base	2477	206	236	739	1296

La alfabetización digital y la alfabetización mediática son elementos de primer orden en la lucha contra la desinformación en internet por un doble motivo:

1. En primer lugar, porque dota de destrezas que aumentan la capacidad para sospechar de determinados contenidos. De esta forma, si un 56% de las personas con poca familiaridad con el entorno digital creen que no han recibido nunca contenido desinformativo, este porcentaje baja hasta el 11,8% entre las personas con familiaridad alta en seguridad en internet.



2. Y, en segundo lugar, porque da más elementos que hagan mantener un pensamiento crítico ante los contenidos. Al analizar los motivos de desconfianza en la información recibida se puede comprobar que entre las personas con mayor familiaridad con el entorno digital casi todos los conceptos de desconfianza son citados en un porcentaje mayor. Esto da idea de un manejo de herramientas de pensamiento crítico más amplio.

TABLA 48. FRECUENCIA DE RECEPCIÓN DE BULOS SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS

	Total	Nivel de estudios				
		Primarios o menos	Secundarios de 1º ciclo	Secundarios de 2º ciclo	Tercer grado 1º ciclo	Tercer grado 2º ciclo
Diariamente o casi diariamente	17,4%	9,0%	12,6%	17,8%	19,0%	20,3%
Varias veces por semana	16,6%	6,8%	13,1%	17,9%	17,3%	19,2%
Alguna vez al mes o con menos	43,1%	28,2%	38,3%	42,3%	47,2%	47,9%
Nunca	21,7%	52,3%	35,0%	21,1%	16,1%	11,8%
Ns/Nc	1,3%	3,7%	1,1%	0,9%	0,4%	0,8%
Base	3166	239	371	1076	444	951

Este manejo más amplio de herramientas relacionadas con el pensamiento crítico se correlaciona también con el nivel educativo, ya que entre las personas con educación superior encontramos también un porcentaje mayor de personas que desconfían y que citan más motivos para la prevención sobre la veracidad de los contenidos recibidos.

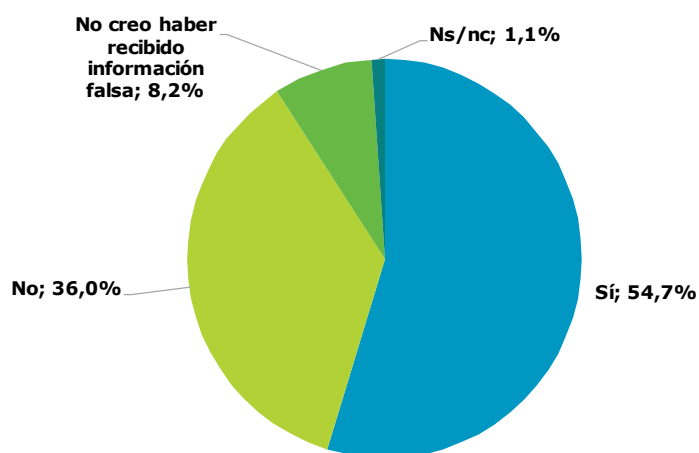


TABLA 49. MOTIVO DE SOSPECHA SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS

	Total	Nivel de estudios				
		Primarios o menos	Secundarios de 1º ciclo	Secundarios de 2º ciclo	Tercer grado 1º ciclo	Tercer grado 2º ciclo
La fuente era poco confiable	49,7%	41,8%	41,5%	51,4%	48,9%	52,1%
Demasiado exagerado y poco	45,3%	37,9%	44,8%	47,0%	46,3%	45,3%
Muy bonito para ser verdad	25,1%	28,8%	25,5%	27,0%	24,1%	22,3%
Estaba escrita con faltas de ortografía	23,8%	10,4%	15,8%	21,2%	23,6%	31,4%
Muy sesgada políticamente	22,8%	10,4%	13,8%	22,0%	26,3%	27,1%
Aspecto de manipulado	20,3%	11,5%	17,9%	22,2%	21,6%	20,7%
Se había desmentido públicamente ya	18,8%	20,8%	15,9%	20,9%	18,0%	18,1%
Otro	13,3%	19,4%	10,9%	12,3%	11,3%	15,2%
Base	2477	113	239	849	372	838

El mismo fenómeno lo encontramos también en lo que se refiere a la comprobación efectiva de la veracidad del contenido de la información. Un 54,7% de las personas internautas dice haber comprobado por algún medio el contenido de alguna información recibida mientras que un 36% dice no haberlo hecho nunca.

FIGURA 125. PORCENTAJE QUE HA CONFIRMADO EL MENSAJE, ETC. RECIBIDO



Base = Personas usuarias de internet (n= 3.166)



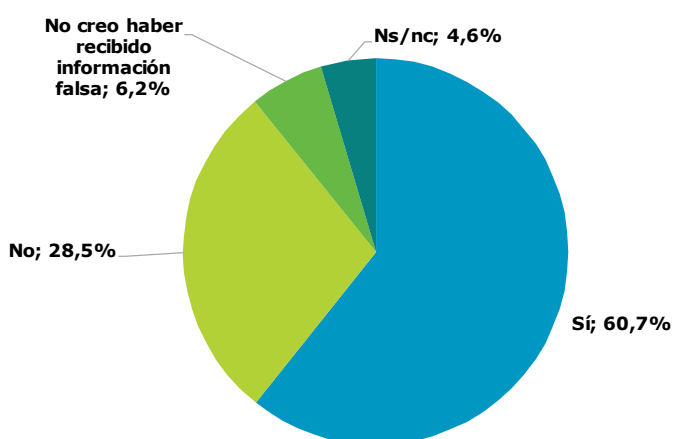
Analizando esta actitud en función del nivel de familiaridad digital se puede comprobar que la familiaridad, además de facilitar la adopción de mecanismos de sospecha, también llevan a la adopción de actitudes de verificación en mayor medida.

TABLA 50. % QUE HA COMPROBADO EL CONTENIDO DE UN MENSAJE SEGÚN PERFIL DE HABILIDADES EN SEGURIDAD POR INTERNET

	Total	Grado de familiaridad con acciones de seguridad en internet			
		Bajas	Medias-bajas	Medias - altas	Altas
Sí	54,7%	16,6%	38,3%	55,7%	69,7%
No	36,0%	57,4%	47,9%	37,6%	25,7%
No creo haber recibido información falsa	8,2%	23,0%	12,0%	5,7%	4,1%
Ns/nc	1,1%	3,0%	1,8%	1,0%	0,4%
Base	3166	469	334	893	1470

Mientras que únicamente un 16,6% de las personas internautas con un bajo nivel de familiaridad digital verificó la información de algún mensaje recibido, entre las personas con mayor grado de familiaridad hasta un 69,7% ha decidido verificar el contenido de alguna información recibida

FIGURA 126. ¿SABRÍA CONFIRMAR LA NOTICIA, MENSAJE, ETC. RECIBIDO?



Base = total de personas con más de 14 años (n= 3.304)

Independientemente de que haya comprobado o no el contenido de algún elemento recibido, hasta un 60,7% de las personas internautas piensan que sabrían cómo verificar ante la sospecha de recibir una información falsa. Por el contrario, hasta un 28,5% afirma que no podría contrastar la información en caso de querer.

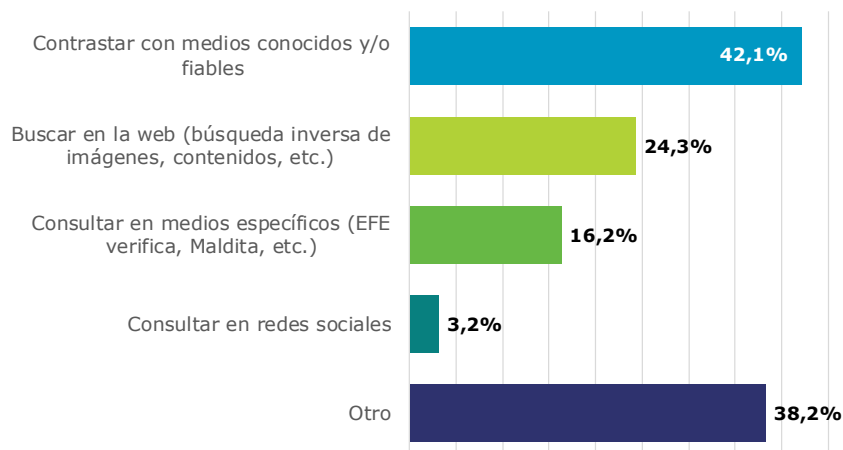
TABLA 51. % QUE SABRÍA COMPROBAR EL CONTENIDO DE UN MENSAJE SEGÚN GRADO DE FAMILIARIDAD CON ACCIONES DE SEGURIDAD POR INTERNET

	Total	Grado de familiaridad con acciones de seguridad en internet			
		Bajas	Medias-bajas	Medias - altas	Altas
Sí	60,7%	20,1%	41,0%	63,7%	79,7%
No	28,5%	50,7%	47,5%	29,4%	14,7%
No creo haber recibido información falsa	6,2%	19,2%	7,4%	2,9%	2,7%
Ns/nc	4,6%	10,0%	4,2%	4,1%	2,9%
Base	3304	602	338	893	1471

A partir de un nivel de familiaridad media-alto y alto aumenta sustancialmente el porcentaje de personas que creen que sabrían como verificar la veracidad del contenido recibido.

Por el contrario, sólo un 20% de aquellos con menor familiaridad piensa que sabría verificar un contenido.

FIGURA 127. PRINCIPALES MEDIOS PARA CONFIRMAR UN CONTENIDO



Base = total de personas con más de 14 años (n= 3.304)



TABLA 52. MÉTODOS PARA VERIFICAR SEGÚN GRADO DE FAMILIARIDAD CON ACCIONES DE SEGURIDAD POR INTERNET

	Total	Grado de familiaridad con acciones de seguridad en internet			
		Bajas	Medias-bajas	Medias - altas	Altas
Contrastar con medios conocidos y/o fiables	42,1%	25,5%	37,1%	43,9%	48,7%
Consultar medios específicos	16,2%	4,8%	12,7%	16,4%	21,6%
Consultar en redes sociales	3,2%	1,7%	2,3%	3,1%	4,1%
Buscar en la web	24,3%	7,3%	18,3%	27,2%	30,7%
Otro	38,2%	67,4%	43,0%	33,6%	28,2%
Base	3304	602	338	893	1471

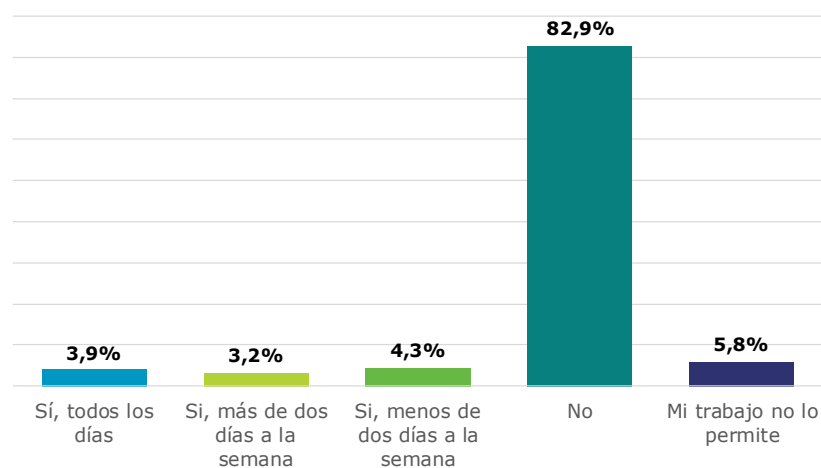
Determinadas acciones tendentes a comprobar la veracidad de un contenido, de características más específicas y concretas, como son consultar páginas de análisis de contenidos compartidos (como son Maldita o EFE verifica) o directamente más técnicos como la búsqueda inversa, tienen menos relevancia entre las personas con bajo grado de familiaridad digital.



9. Teletrabajo

De forma al menos puntual, el 11,4% de la población activa trabajaba a distancia antes de la pandemia y el consiguiente confinamiento.

FIGURA 128. FRECUENCIA DE TELETRABAJO ANTES DE LA PANDEMIA



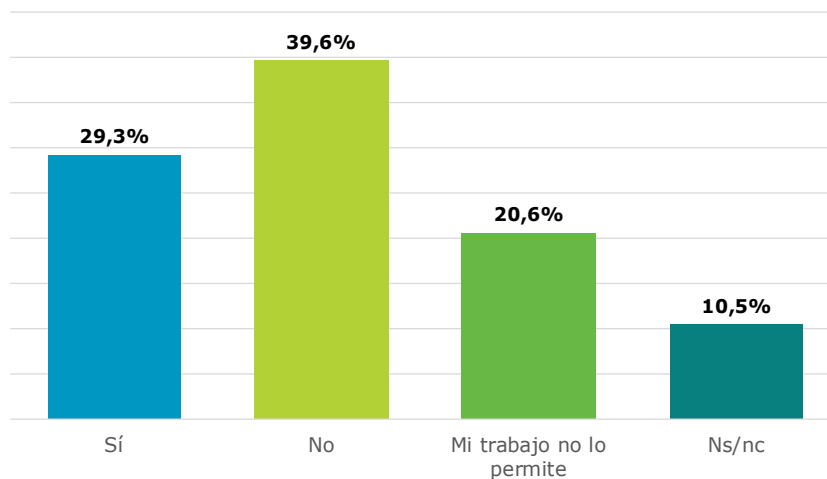
Base = activos (n= 1.971)

En la actualidad, según la Encuesta de Población Activa del Instituto Nacional de Estadística, en el primer trimestre de 2021 (fechas en la que realizó el trabajo de campo de este estudio) el 11,2% de los ocupados trabajó desde su propio domicilio más de la mitad de los días y un 5,4% lo hizo de manera ocasional. Durante el segundo trimestre de 2020 dichos porcentajes fueron de 16,2% y 2,9% respectivamente.

Casi una tercera parte de los empleados creen que el teletrabajo formará parte de los sistemas que se mantendrá en el futuro dentro del marco de actuación de sus empresas. Como es de suponer, estos planes parecen concentrarse en las zonas más urbanas.



FIGURA 129. CONOCIMIENTO DE PLANES PARA MANTENER EL TELETRABAJO EN EL FUTURO

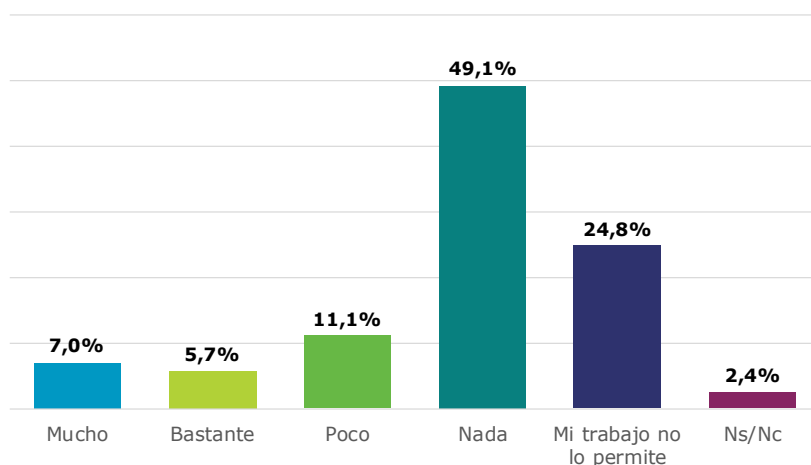


Base = ocupados (n= 1.587)

Estos planes de futura implantación del teletrabajo pueden tener efectos en la estructura demográfica y actual desequilibrio entre población rural y urbana.

Un 12,7% de los ocupados se plantearía desplazar su residencia a una zona menos poblada de ser posible gracias al sistema de teletrabajo.

FIGURA 130. GRADO EN QUE SE PLANTEARÍA DESPLAZAR SU RESIDENCIA A OTRA ZONA EN CASO DE PODER TELETRABAJAR



Base = ocupados (n= 1.587)



TABLA 53. GRADO EN QUE CONSIDERARÍA MUDAR SU RESIDENCIA A UNA ZONA MENOS POBLADA SEGÚN TAMAÑO DE HÁBITAT

	Total	Tamaño de hábitat					
		Menos de 2.000	De 2.000 a 10.000	De 10.000 a 50.000	De 50.000 a 100.000	De 100.000 a 400.000	+ 400.000
Mucho	7,0%	3,9%	5,0%	5,4%	8,5%	7,5%	9,5%
Bastante	5,7%	2,6%	5,2%	5,5%	3,7%	5,7%	8,3%
Poco	11,1%	0,0%	7,0%	9,7%	12,8%	11,6%	16,8%
Nada	49,1%	59,7%	57,5%	48,7%	44,6%	48,5%	45,1%
Mi trabajo no lo permite	24,8%	28,6%	21,2%	29,5%	27,5%	25,3%	17,5%
Ns/Nc	2,4%	5,2%	4,1%	1,2%	2,8%	1,4%	2,8%
Base	1587	77	217	426	211	343	313

Sin embargo, la barrera donde aumenta considerablemente el porcentaje de ocupados que si se desplazaría está en los municipios con más de 400.000 habitantes. En este último tipo de hábitat, se puede comprobar que un 17,8% de los ocupados se plantearía desplazar su municipio en caso de continuar con los planes de teletrabajar en un futuro.

En municipios menores, entre los 50.000 y 400.000 habitantes, el porcentaje de ocupados que se plantearía cambiar su residencia se reduce a algo más del diez por ciento.

9.1. Ventajas y desventajas del teletrabajo

Tanto el conjunto de la población como las personas empleadas coinciden a la hora de señalar cuáles son los principales inconvenientes y ventajas del teletrabajo.

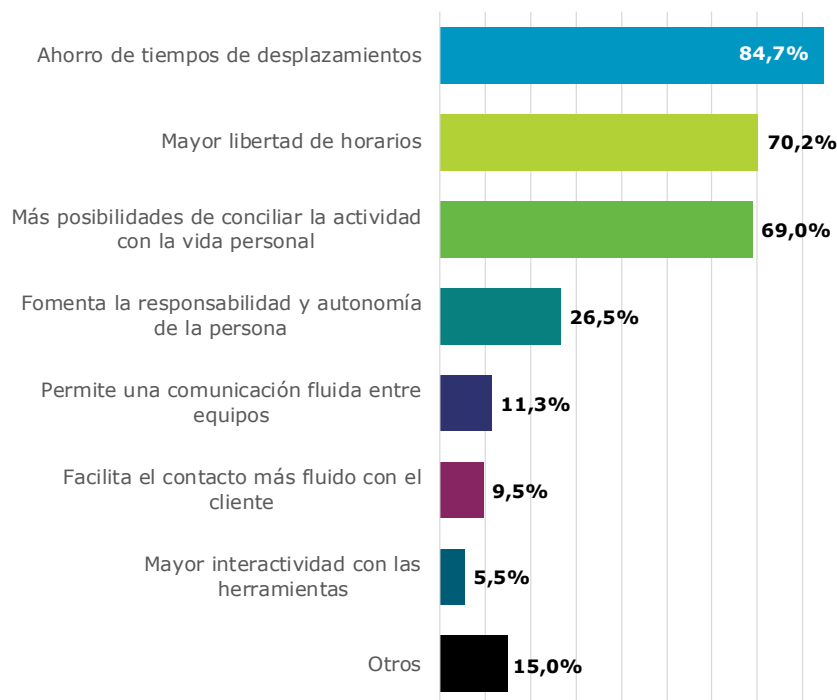
Las principales ventajas se centran en su mayor parte en la mejor gestión del tiempo gracias al teletrabajo, sobre todo en dos aspectos, señalados como ventajas por el mayor porcentaje de personas:

- ✓ El ahorro en los desplazamientos
- ✓ Y la mayor liberalización de los horarios, pudiéndose adaptar en mayor medida a conveniencia del empleado.



Un tercer aspecto, que tangencialmente también está relacionado con la gestión del tiempo, tiene que ver con las mayores posibilidades para conciliar la vida laboral y personal.

FIGURA 131. PRINCIPALES VENTAJAS DEL TELETRABAJO



Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

El resto de aspectos más relacionados con la gestión operativa del trabajo no son ventajas tan claras para la mayoría de la población.

En cuanto a las desventajas, la principal con mucha diferencia sobre las demás, se centra en la pérdida de contacto social, que nombra un 80,2% de las personas.

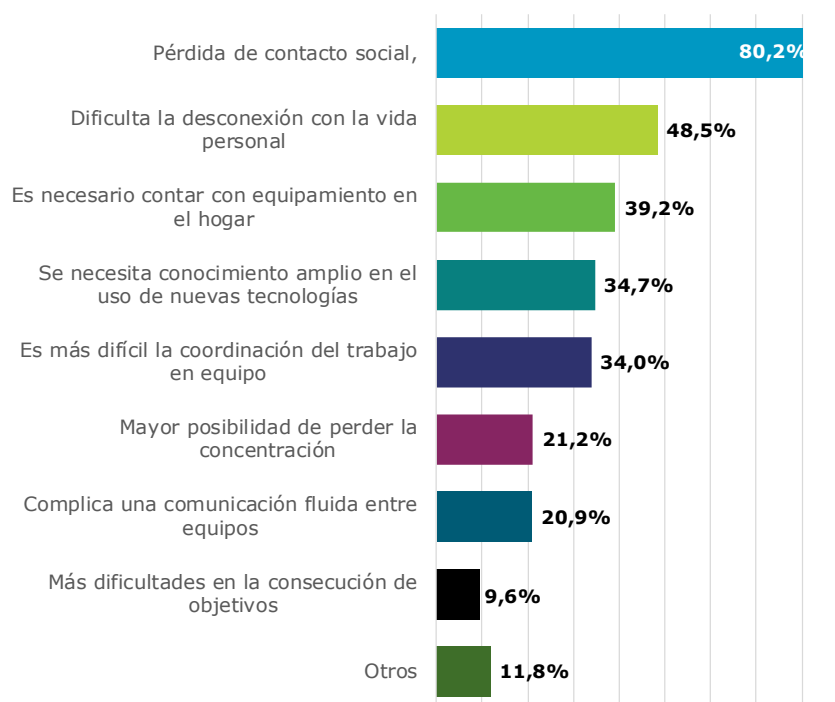
Resulta llamativo que, si bien un 69% de las personas piensa que el teletrabajo facilita la conciliación entre la vida laboral y la personal, hasta un 48,5% ve que también dificulta la desconexión efectiva del trabajo.

Tras estas, dos de las desventajas más citadas se relacionan directamente con las implicaciones tecnológicas que implica teletrabajar.



Por una parte, requiere de contar con el equipamiento necesario (39,2%), y también porque requiere destrezas y conocimientos especiales para poder teletrabajar (34,7%).

FIGURA 132. PRINCIPALES INCONVENIENTES DEL TELETRABAJO



Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

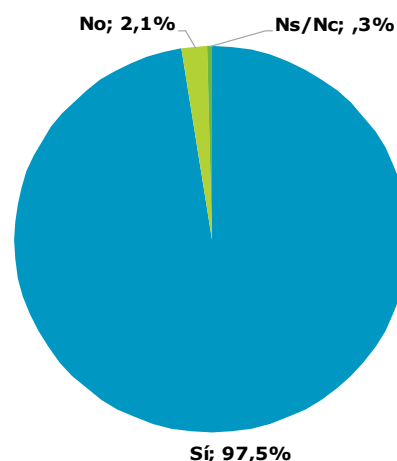


10. Educación online

En lo que se refiere a la formación en línea utilizando las nuevas tecnologías viene a suceder algo parecido a lo que hemos visto con el teletrabajo, con ventajas e inconvenientes muy parecidos a los que se advierten para el teletrabajo.

Aparte de las ventajas y desventajas de la formación en línea, si se ha podido comprobar que la práctica totalidad de estudiantes ha tenido que utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación en algún momento.

FIGURA 133. ESTUDIANTES QUE HAN DEBIDO DE FORMARSE A DISTANCIA



Base = estudiantes en la actualidad y personas que hayan estudiado durante el último año (n= 258)

10.1. Ventajas e inconvenientes de la formación en línea

Al igual que sucede con las ventajas del teletrabajo, el ahorro de tiempo al evitar los desplazamientos y la libertad de horario son las principales ventajas de estudiar online.

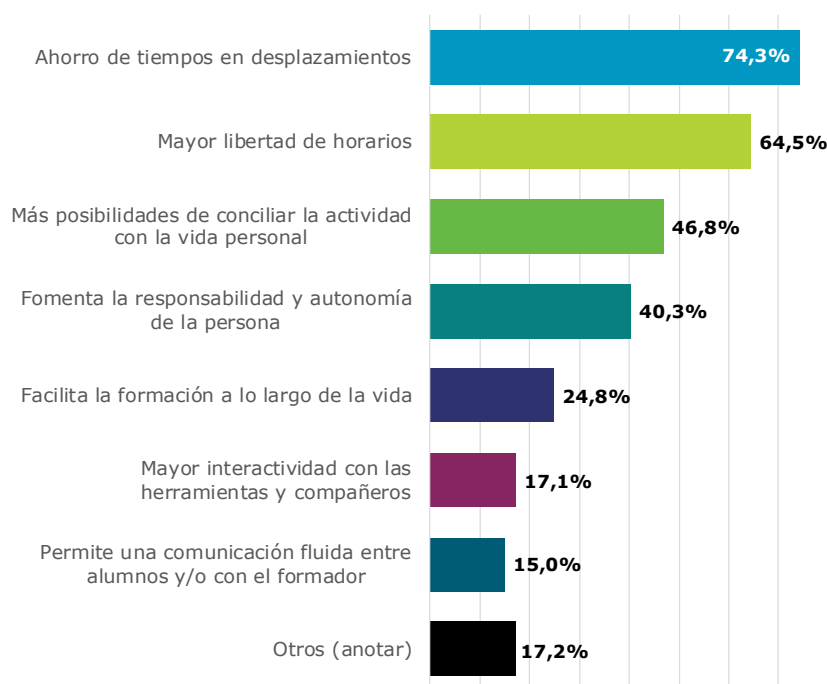
Tras ello sigue la mejora en las posibilidades de conciliar vida lectiva con la vida personal.

Sin embargo, además de estos aspectos comunes con el teletrabajo, la posibilidad de estudiar online añade una ventaja didáctica a la formación presencial y es que para el 40% fomenta la responsabilidad y autonomía del individuo.



Si bien este aspecto también se citaba para el teletrabajo, no es menos cierto que sólo lo citaba un 26,5% mientras que, al referirnos a la formación online, lo cita un 40,3% de las personas.

FIGURA 134. PRINCIPALES VENTAJAS DE LA FORMACIÓN EN LÍNEA



Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

Como desventaja principal se erige, como en el caso del teletrabajo, las implicaciones que la formación online tiene para la socialización del alumnado.

En segundo lugar, sí aparece un aspecto diferencial de las desventajas achacadas al teletrabajo como es la dificultad en una comunicación fluida con el docente. Para un 43,4% de la ciudadanía, una de las dificultades diferenciales de la formación a distancia se centra en que la comunicación entre alumnado y docente se hace más difícil.

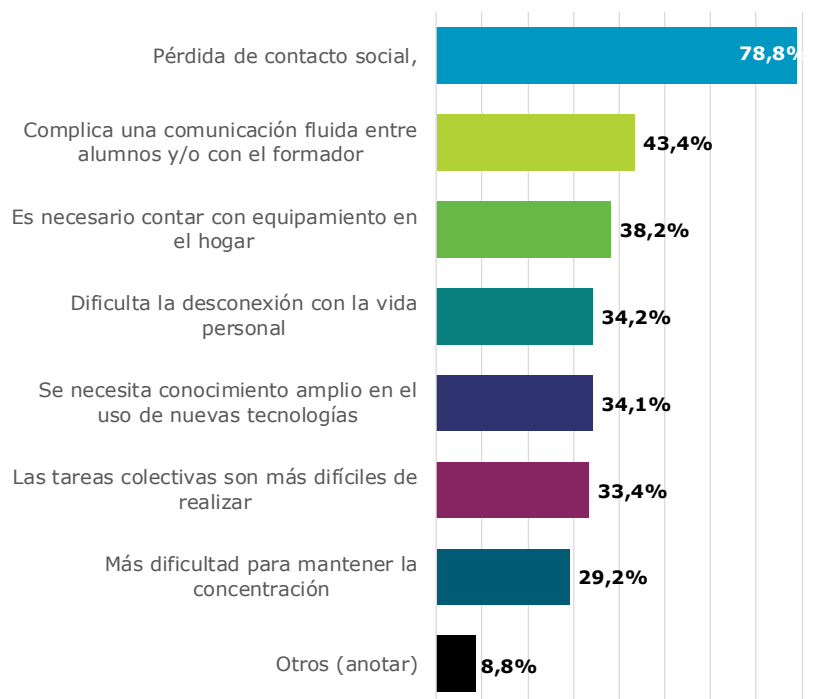
La necesidad de equipamiento para poder seguir la formación se sitúa, como en el caso del teletrabajo, en el tercer lugar de las dificultades más citadas.

No es de extrañar que aparezcan las necesidades de equipamiento cuando determinados equipamientos (como el ordenador) se considera un equipamiento del hogar y, por



tanto, compartido cuando las necesidades de formación o de trabajar son individuales.

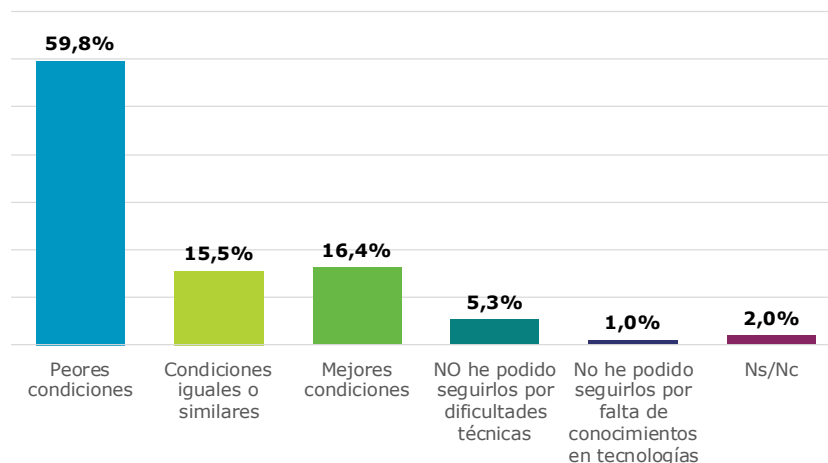
FIGURA 135. PRINCIPALES INCONVENIENTES DE LA FORMACIÓN EN LÍNEA



Base = mayores de 14 años (n= 3.304)

Contrastando las partes positivas con las negativas, para él 59,8% del alumnado, la formación se ha producido en peores condiciones que si se hubiese podido seguir presencialmente. Sólo para un 16,4% la formación a distancia le ha permitido seguir la educación de mejor manera que presencialmente.



FIGURA 136. EVALUACIÓN GLOBAL DE LA EXPERIENCIA DE LA EDUCACIÓN EN LÍNEA

Base = estudiantes en la actualidad y personas que hayan estudiado durante el último año (n= 258)

Resulta interesante que para los hombres la educación en línea ha implicado realizarla en peores condiciones en mayor medida que para las mujeres, 63,3% y 55,8% respectivamente.

TABLA 54. GRADO DE AFECTACIÓN DE LA FORMACIÓN ONLINE EN LOS ESTUDIOS SEGÚN SEXO Y EDAD

	Total	SEXO		Edad en tramos		
		Hombre	Mujer	14-19	20-24	25 y más
Peores condiciones	59,8%	63,3%	55,8%	59,9%	65,8%	30,8%
Condiciones iguales o similares	15,5%	15,2%	16,0%	17,0%	10,9%	30,7%
Mejores condiciones	16,4%	16,5%	16,2%	15,1%	15,5%	27,1%
No he podido seguirlos por dificultades técnicas	5,3%	2,0%	9,0%	6,5%	2,6%	11,5%
No he podido seguirlos por falta de conocimientos en tecnologías	1,0%	0,8%	1,3%	0,9%	1,4%	0,0%
Ns/Nc	2,0%	2,2%	1,7%	0,7%	3,8%	0,0%
Base	258	129	129	118	114	26

Por el contrario, las dificultades técnicas que han impedido seguir la formación a distancia ha afectado a un 9% de alumnas frente al 2% de alumnos



11. Conclusiones

11.1. Acceso a contenido online

El acceso a internet, acorde con otros estudios analizados en la revisión documental, es ya un aspecto generalizado entre grandes segmentos de la población en España.

No obstante, las personas de mayor edad, sobre todo en ámbitos más rurales, aún presenta grandes bolsas de personas alejadas de internet y las tecnologías de la comunicación. De esta forma, mientras que entre los más jóvenes el acceso a internet varias veces al día es prácticamente universal, a partir de los 75 años el empleo diario de internet decae sensiblemente.

Si bien este fenómeno se explica en parte por la profusión e implantación del servicio de banda ancha en los hogares, es, sobre todo, la expansión del móvil como instrumento polifuncional conectado de continuo con internet el elemento que más ha favorecido la irrupción de internet en nuestra vida diaria.

La generalización de la banda ancha en los hogares de España no es, sin embargo, uniforme y se produce con tecnologías distintas según el ámbito. Durante el último lustro la expansión de la fibra óptica ha derivado en el predominio de ésta en la banda ancha en los ámbitos urbanos, pero en las poblaciones de tamaño más reducido sigue quedando una bolsa muy amplia de conexión a internet en los hogares mediante ADSL.

En cualquier caso, la facilidad de acceso a internet y a las nuevas tecnologías de comunicación ha favorecido la ampliación del consumo de contenidos digitales a un colectivo cada vez más amplio, ya casi universal, que además accede a estos contenidos con cada vez más frecuencia.

Como se verá en el apartado sobre bienestar en el uso de la tecnología, las ventajas que proporciona internet han supuesto un cambio en nuestra cotidianidad, hábitos de consumo, transporte, ocio, trabajo, que hacen de la conexión a internet un elemento cuasi imprescindible y de presencia constante.

Los dispositivos móviles, y concretamente, el móvil frente a la tableta electrónica, que pierde cierta pujanza, han generalizado el uso constante de internet y facilitado un



acceso continuo a diversidad de contenidos que han facilitado la rápida generalización tanto del uso de internet como del consumo de contenidos.

11.2. Tendencias en hábitos y actitudes de consumo de contenidos

Tal y como se desprende del presente estudio, no sólo ha aumentado el porcentaje de personas que hacen uso de contenidos digitales, sino que también ha aumentado sensiblemente la frecuencia de dicho uso.

En un caso concreto, como es el del consumo de películas, series, etc. se puede observar cómo la implantación de nuevos operadores en el mercado ha facilitado el sensible aumento en la frecuencia con que la población consume diariamente este tipo de contenido.

En un fenómeno análogo, el consumo de música digital no puede esconder la influencia de portales específicos de emisión de contenidos musicales. De esta forma, aunque los ingresos en el sector de la música (a nivel global) crecieron un 9,7% en 2019 este crecimiento ha sido dispar en función del formato de la música ya que los ingresos generados por los soportes físicos viven una caída continua desde el inicio de la década, la emisión en continuo crece anualmente y ya representa más de la mitad de los ingresos totales del sector.

Si bien todos los tipos de contenidos digitales han visto incrementada su tasa de consumo, hay dos casos que representan dos tendencias contrapuestas: los contenidos formativos, y la prensa escrita online.

En el primero de los casos, un consumo que apenas empezaba a vislumbrarse hace un lustro se ha disparado de manera que en la actualidad es uno de los contenidos más demandados por la población. Se debe aclarar que este concepto no se circunscribe a la formación reglada, sino que hace referencia a los contenidos formativos dentro un mayor espectro de intereses y motivaciones.

Frente a la pujanza y expansión del consumo de contenidos formativos, la prensa escrita online vive un cierto estancamiento que le hace dibujar un marco de consumo análogo al que ya tuviera en 2016. Esto se debe a que la pujanza del resto de tipos de contenidos favorece que los segmentos de población más jóvenes vayan abandonado el hábito de la consulta frecuente de prensa online, que va



quedando como un tipo de contenido que pierde relevancia entre la población con edades menores de 55 años. El comportamiento de los más jóvenes hace pensar que esta situación se podría ir intensificando en el futuro por cuanto es el segmento de población donde el descenso de consumo ha sido más amplio.

EL móvil ha adquirido un papel preponderante en el consumo de contenidos digitales y se sitúa como uno de los dispositivos principales que utilizan las personas para su consumo de contenidos. Ha favorecido esta situación el que habitualmente esté conectado a internet con tarifa de datos, su extrema portabilidad, pero también su multifuncionalidad que facilita la posibilidad de accesos a múltiples contenidos. De esta manera, mientras que el resto de dispositivos están de una manera u otra especializados en un tipo de contenido (las consolas para jugar, por ejemplo, o la TV conectada para ver películas y vídeos) el móvil no adolece de esta especialización y facilita un acceso a contenidos constante y de calidad.

11.3. Digitalización y bienestar

A Internet, las nuevas tecnologías y los contenidos digitales se le atribuye un amplio número de ventajas que, además, son muy relevantes por su elevado impacto en el día a día.

Esta percepción positiva de las nuevas tecnologías y sus implicaciones se han evidenciado, aún más si cabe, durante la pandemia y el confinamiento decretado en su lucha, que ha contribuido a que la población destaque la importancia del mundo digital en nuestra cotidianidad. Las nuevas tecnologías habrían facilitado el acceso a la información, posibilitado la comunicación interpersonal en casi cualquier momento y circunstancias, han fomentado la formación en línea, permitido el trabajo en remoto, y permitido el acceso a entretenimiento de calidad.

Tal amplio conjunto de ventajas que el discurso asocia a Internet y a las nuevas tecnologías habría sido definitivo para que estas hayan ido ocupando de manera progresiva un lugar más central en la cotidianidad, lo que, como consecuencia, habría propiciado un buen número de cambios.

Sin embargo, el nivel de bienestar que genera la tecnología, no solo no oculta, sino que evidencia en mayor medida los temores que ya venía despertando desde los inicios.



Dos son los temores principales en torno a la tecnología y el uso intensivo de internet:

- El aislamiento social que podría producir en los casos más extremos ya que, aunque internet facilita el contacto continuo, también se percibe que puede producir un cierto ensimismamiento del entorno inmediato a favor del entorno digital.
- Y la protección de la intimidad, que no está claro que se proteja adecuadamente en el entorno digital.

Sobre este último punto, se debe señalar que ciertos segmentos de la población, los más habituados a internet y las nuevas tecnologías, lo van asumiendo como un coste asumible dadas las ventajas que contrapesan los aspectos negativos de las nuevas tecnologías.

Estos aspectos negativos han contribuido a superar una fase inicial de fascinación con Internet y las nuevas tecnologías haciéndonos más conscientes de los múltiples y significativos inconvenientes.

Como se desprende de los estudios revisados, es necesario que la digitalización esté al servicio del bienestar humano, generando oportunidades igualitarias, una alfabetización digital generalizada y que existiera una fuerte seguridad digital.

11.4. Familiaridad digital

Las personas han ido desarrollando familiaridad con el entorno digital de manera que se han ido acercando a las nuevas tecnologías a medida que han ido necesitando la adopción de conocimientos para poder funcionar en su vida diaria.

La creciente centralidad de Internet y de las nuevas tecnologías en nuestra cotidianidad ha confirmado que las competencias digitales son muy diversas, y que de ellas depende en buena medida el aprovechamiento que estos puedan realizar de las oportunidades que el discurso asocia a Internet y a las nuevas tecnologías.

La incorporación de distintos productos tecnológicos ha contribuido a que las personas nos habituemos a realizar cada vez más acciones a través de internet, que hasta hace no mucho resultaban más difíciles. Por ejemplo, la emergencia de Bizum como forma de transferir dinero cómodamente, probablemente nos ha habituado a manejar las aplicaciones



bancarias y nos hayan acostumbrado a manejar las finanzas mediante herramientas tecnológicas.

En general, las personas se sienten bien capacitados para acometer los retos que las nuevas tecnologías puedan acarrear. En este sentido la emergencia sociosanitaria ocasionada por la COVID-19 ha hecho que la población sea consciente de sus conocimientos para las acciones relacionadas con el teletrabajo o la formación en línea. Y aunque se juzgue que actuar a distancia dificulta el contacto social, la gran mayoría de población que ha tenido que trabajar o estudiar a distancia utilizando nuevas tecnologías, se ha sentido bien capacitada para hacerlo.

Sin embargo, no se puede olvidar que persisten aún bolsas de población que actualmente están alejadas de las nuevas tecnologías y, por tanto, del consumo de contenidos digitales. Aunque sean minoritarias, las especiales características concurrentes (personas de mayor edad del entorno rural con estudios inferiores) contribuye al efecto de gueto social en un segmento determinado de la sociedad.

11.5. Menores y jóvenes

No son precisamente los más jóvenes un segmento distante de la tecnología y los contenidos digitales. Antes, al contrario, se trata del segmento de población que consume, generalmente, en mayor medida y con mayor frecuencia los distintos tipos de contenidos digitales.

El hecho de ser nativos digitales y que convivan con las nuevas tecnologías desde el principio facilita un vínculo de familiaridad con las nuevas tecnologías que hace que la gran mayoría se sienta preparada para poder llevar a cabo sus estudios reglados.

Además, su nivel de familiaridad con actuaciones relacionadas con la seguridad digital es elevado y se muestran capaces de realizar varias acciones tendentes a su autoprotección en el entorno digital.

El riesgo entre los jóvenes no va tanto aparejado a su nivel de familiaridad en el manejo del entorno digital, sino que deriva del nuevo marco social que las nuevas tecnologías facilitan.

Existen riesgos y peligros para los jóvenes que no se relacionan con su nivel de habilidades, sino que, como la recepción de contenidos negativos o la aceptación acrítica de referentes sociales inadecuados, están relacionadas con el uso



socialmente torticero de las nuevas tecnologías. Así, destaca que son precisamente los segmentos de edad con mayor nivel de familiaridad con acciones de seguridad en internet los que más caso hacen de referentes de internet como los “influencers”.

Ante esto, parece que la forma adecuada de afrontar estos problemas no pasa tanto por maximizar las competencias en nuevas tecnologías sino en promover y concienciar sobre hábitos adecuados en el uso de las mismas.

11.6. El impacto de la COVID-19 en el consumo de contenidos digitales

La crisis de la COVID-19 ha puesto de relieve la importancia de la conectividad digital en la vida diaria en sus diversos aspectos. La infraestructura digital fue fundamental para mitigar el impacto de las restricciones para quedarse en casa. Esto ha permitido que podamos seguir realizando actividades como el trabajo en remoto, la atención médica y educación, y ha favorecido el crecimiento de sectores como el comercio electrónico.

Obviando las repercusiones de la digitalización forzada a la que se vieron obligadas las diversas instituciones y organismos, como los centros de formación o las empresas, en lo que se refiere al consumo de contenidos digitales la COVID-19 ha servido de refuerzo de una tendencia que ya se venía dando durante este último lustro.

No sólo aumentó en uso de contenidos digitales durante el confinamiento sino, que, además, una vez finalizado el confinamiento domiciliario buena parte de la población ha mantenido pautas de consumo de contenidos digitales superiores a los que tenía antes de la crisis socio sanitaria.

Salvando la bolsa de población con menos familiaridad con el entorno digital y más alejada del consumo de contenidos digitales, la pandemia ha actuado como acelerante de procesos sociales como el teletrabajo, la formación en línea o la digitalización en general.

En resumen, la pandemia ha provocado que la tecnología adquiera aún más relevancia dentro de los planes de transformación social de España a todos los niveles, sanitarios, empresariales, educativos, etc.



12. Anexo I: Objetivos y metodología

12.1. Objetivos

- Conocer la demanda, las formas de consumo de la población española respecto a los contenidos digitales, sus preferencias, predisposición al pago, oportunidades y retos.
- Detectar los impulsores e inhibidores de la industria de contenidos digitales para concretar las medidas a poner en marcha a través de la Agenda España Digital 2025.
- Detectar el nivel de alfabetización mediática y el riesgo de desinformación de la sociedad española y establecer comparativas con la realidad europea.
- Definir qué parámetros tecnológicos influyen positiva o negativamente en los niveles de bienestar de la población.

La metodología basada en cuatro fases, cada una protagonizada por una técnica:

revisión bibliográfica, grupos de discusión, encuesta y comparación con series temporales.

Para dar respuesta a estos objetivos, 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.

12.2. Revisión documental

El presente documento recoge el resultado de la revisión bibliográfica que ha llevado a cabo Sigma Dos para Red.es como parte del estudio "Usos y actitudes de consumo de contenidos y servicios digitales en España".

Esta revisión bibliográfica tiene los siguientes objetivos:

- Ampliar las referencias y estudios recogidos en la revisión bibliográfica realizada en la edición anterior del presente estudio (en 2017 se realizó una revisión detallada de las fuentes más relevantes sobre el consumo y uso de contenidos y servicios digitales, tendencias en el pago y compra de este tipo de contenidos y servicios, así como las actitudes mostradas hacia ellos), incluyendo para ello las publicaciones realizadas en estos tres últimos años.



37

FUENTES DOCUMENTALES
ANALIZADAS

- Ampliar el ámbito de esta revisión debido a la actualización del enfoque que ha tenido esta edición del estudio, incluyendo informes y análisis donde evalúan el impacto que ha tenido la COVID-19 en el consumo de contenidos digitales, y el efecto que esta ha podido tener en la generación de brechas digitales.
- Identificar y conocer las metodologías utilizadas, indicadores y áreas de interés evaluadas en estos informes y análisis realizados en estos últimos tres años.

La revisión consintió en la búsqueda exhaustiva y análisis de referencias documentales y estadísticas sobre los distintos aspectos relevante para el presente estudio

12.3. Herramienta cualitativa

La metodología cualitativa diseñada inicialmente incluía la realización de seis sesiones de grupo. Finalmente, se realizaron cinco sesiones que se complementaron con tres entrevistas en profundidad a personas con más de 75 años, debido a las dificultades constatadas en la concertación de los miembros de uno de los grupos, que se sustituyó por las citadas entrevistas en profundidad entre personas de características como las que debían de cumplir los asistentes a la sesión de grupo sustituida.

Los grupos se conformaron en base a distintas variables sociales y demográficas que aseguraran un nivel de heterogeneidad suficiente como para producir un discurso rico y completo.

Siguiendo la distribución detallada en el informe inicial de este proyecto, las sesiones de grupo se desarrollaron entre:

SESIÓN DE GRUPO - 1

- Edad: 16-24
- Sexo: mixto
- Hábitat Mixto
- Habilidades altas normales
- Nes: Medios y bajos
- USO: personal/profesional



Cinco
GRUPOS DE DISCUSIÓN

Tres
ENTREVISTAS EN
PROFUNDIDAD

SESIÓN DE GRUPO - 2

- Edad: 35-55
- Sexo: mixto
- Hábitat Mixto
- Habilidades altas normales
- Nes: Medios y altos
- USO: personal/profesional

SESIÓN DE GRUPO - 3

- Edad: 65-74
- Sexo: mixto
- Hábitat Mixto
- Habilidades altas normales
- Nes: Medios
- USO: personal/profesional

SESIÓN DE GRUPO - 4

- Edad: 35-55
- Sexo: mixto
- Hábitat entre 50 y 400 mil
- Habilidades Medias Bajas
- Nes: Medios y bajos
- USO: Personal

SESIÓN DE GRUPO - 5

- Edad: 15-16
- Sexo: mixto
- Hábitat Mixto
- Habilidades medias
- Nes: Mixto
- USO: Personal, medio en el uso curricular.

Finalmente, la sesión de grupo que hubo de reemplazarse, se sustituyó por tres entrevistas en profundidad entre personas de las siguientes características:

- Edad: 75-80
- Sexo: mixto
- Hábitat Mixto
- Habilidades Bajas, medias
- Nes: Medios y bajos



Por último, señalar que tanto las sesiones de grupo como las entrevistas se realizaron por medios telemáticos cumpliendo de manera estricta los protocolos de distanciamiento interpersonal obligados por la pandemia de la COVID-19.

3.304
ENCUESTAS

12.4. Herramienta cuantitativa

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

Universo: población residente en España con más de 14 años.

Ámbito: nacional.

Cuestionario: diseñado por Sigma Dos de acuerdo con Red.es, a partir del anterior estudio de Contenidos Digitales de 2016, la revisión bibliográfica realizada como parte del estudio y los grupos de discusión.

Entrevista: telefónica asistida por ordenador.

Fechas de realización del trabajo de campo: del 19 de enero al 20 de febrero de 2021.

Pretest:

- 37 entrevistas
- Día 18 de enero

Tamaño muestral: 3.304 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:



TABLA 55. UNIVERSO

Universo					
	Hombres				
	Total	14-24	25-54	55-74	75 y +
<=2,000	3,1%	0,3%	1,4%	1,0%	0,5%
Entre 2.001 y 10.000	7,3%	0,9%	3,7%	2,0%	0,7%
Entre 10.001 y 50.000	13,0%	1,8%	6,9%	3,3%	1,0%
Entre 50.001 y 100.000	6,2%	0,9%	3,3%	1,6%	0,5%
Entre 100.000 y 400.000	10,5%	1,4%	5,4%	2,7%	0,9%
Más de 400.000	8,5%	1,1%	4,5%	2,1%	0,8%
Total	48,6%	6,5%	25,3%	12,6%	4,3%
	Mujeres				
	Total	14-24	25-54	55-74	75 y +
<=2,000	2,9%	0,3%	1,2%	0,8%	0,6%
Entre 2.001 y 10.000	7,3%	0,9%	3,5%	1,9%	1,0%
Entre 10.001 y 50.000	13,4%	1,7%	6,7%	3,4%	1,5%
Entre 50.001 y 100.000	6,6%	0,8%	3,3%	1,7%	0,7%
Entre 100.000 y 400.000	11,5%	1,3%	5,5%	3,2%	1,5%
Más de 400.000	9,7%	1,1%	4,7%	2,6%	1,4%
Total	51,4%	6,1%	24,9%	13,6%	6,7%
	Total				
	Total	14-24	25-54	55-74	75 y +
<=2,000	6,0%	0,6%	2,5%	1,8%	1,1%
Entre 2.001 y 10.000	14,6%	1,8%	7,2%	3,9%	1,7%
Entre 10.001 y 50.000	26,4%	3,5%	13,7%	6,7%	2,5%
Entre 50.001 y 100.000	12,7%	1,7%	6,6%	3,3%	1,2%
Entre 100.000 y 400.000	22,0%	2,7%	10,9%	5,9%	2,4%
Más de 400.000	18,3%	2,2%	9,3%	4,6%	2,1%
Total	100%	12,6%	50,2%	26,2%	11,0%



TABLA 56. MUESTRA

Muestra					
Hábitat	Hombres				
	Total	14-24	25-54	55-74	75 y +
<=2,000	3,2%	0,3%	1,4%	1,0%	0,5%
Entre 2.001 y 10.000	7,3%	0,8%	3,7%	2,0%	0,7%
Entre 10.001 y 50.000	12,8%	1,6%	6,9%	3,3%	1,0%
Entre 50.001 y 100.000	6,3%	1,0%	3,3%	1,6%	0,5%
Entre 100.000 y 400.000	10,2%	1,2%	5,4%	2,7%	0,9%
Más de 400.000	8,3%	0,7%	4,6%	2,1%	0,9%
Total	48,1%	5,5%	25,4%	12,7%	4,5%
Hábitat	Mujeres				
	Total	14-24	25-54	55-74	75 y +
<=2,000	2,9%	0,3%	1,2%	0,8%	0,6%
Entre 2.001 y 10.000	7,4%	0,9%	3,5%	2,0%	1,0%
Entre 10.001 y 50.000	13,7%	1,9%	6,8%	3,5%	1,5%
Entre 50.001 y 100.000	6,6%	0,9%	3,3%	1,7%	0,7%
Entre 100.000 y 400.000	11,3%	1,0%	5,5%	3,3%	1,5%
Más de 400.000	10,0%	1,1%	4,8%	2,6%	1,4%
Total	51,9%	6,1%	25,2%	13,9%	6,7%
Hábitat	Total				
	Total	14-24	25-54	55-74	75 y +
<=2,000	6,1%	0,6%	2,6%	1,8%	1,1%
Entre 2.001 y 10.000	14,7%	1,7%	7,3%	4,0%	1,8%
Entre 10.001 y 50.000	26,5%	3,5%	13,7%	6,7%	2,5%
Entre 50.001 y 100.000	13,0%	1,9%	6,6%	3,3%	1,2%
Entre 100.000 y 400.000	21,5%	2,2%	11,0%	6,0%	2,4%
Más de 400.000	18,3%	1,8%	9,4%	4,7%	2,3%
Total	100%	11,7%	50,5%	26,6%	11,2%

12.5. Series temporales

Las posibilidades de continuación y adaptación de series temporales con los estudios anteriores, del año 2011 y del año 2016, y el actual han estado limitadas por las prioridades metodológicas del presente estudio, marcado por la necesidad de incorporar elementos adicionales tendentes a analizar las implicaciones en el consumo de contenidos digitales, pero también en el comportamiento digital de las personas frente a las circunstancias ocasionadas por la situación socio sanitaria del año 2020.

Los principales cambios metodológicos se resumen en los siguientes puntos:

1. Si bien se mantuvo un importante cuerpo común con los cuestionarios de 2011 y, sobre todo, de 2016, buena parte del cuestionario aplicado en la presente investigación era completamente nuevo y no existía elementos equiparables en los cuestionarios de investigaciones previas.



Las adaptaciones metodológicas y de objetivos causadas por las circunstancias vividas en 2020, limitan la capacidad de análisis de series temporales entre los estudios realizados en el año 2016 y el actual.

2.895

ENCUESTAS A PERSONAS CON EDADES ENTRE LOS 16 Y LOS 74 AÑOS.

Esta es la base poblacional análoga a la de los estudios de 2016 y 2011, base para el análisis evolutivo.

2. El universo de la investigación se abrió a personas de edades que no se incluyeron en las investigaciones previas de 2011 y 2016. Concretamente, se incluyó a personas con edades entre los 14 y los 16 años de edad y a aquellos que superaban los 74 años.
3. Determinados ítems de actitudes ante los contenidos digitales y la digitalización de la vida cotidiana se actualizaron a las nuevas circunstancias y necesidades de información

Si bien, en el presente estudio, la muestra obtenida es más representativa del conjunto de la población española, con el fin de comparar adecuadamente la evolución vivida durante el pasado lustro ha sido necesario la adopción de determinadas acciones para aumentar la comparabilidad de los datos.

La principal de estas actuaciones fue acotar el rango de edad con el que se realizó dicha comparación. Dado que en la presente edición de este estudio se incluyó a personas de edades que, a priori, podían tener un nivel de alfabetización digital dispar, este hecho podría enmascarar la evolución vivida.

Por ello, en lo que respecta al análisis comparativo, que en el conjunto del informe se muestra en gráficos comparados, se acotó la muestra disponible para adecuarla a la metodología seguida en 2016 y 2011.

En resumen, todos los gráficos comparativos con los estudios anteriores se confeccionaron con el segmento de muestra análogo, esto es, personas entre 16 y 74 años, inclusive. La base muestral total para los gráficos comparado es de 2.895 unidades. En cada gráfico se indicará la base muestral concreta que aplica en cada caso.

En relación al tipo de contenido digital considerado en las sucesivas ediciones de la investigación, se observa que los contenidos digitales estudiados este año y que ya fueran estudiados en 2016:

- ✓ Películas, series, vídeos y documentales.
- ✓ Fotos digitales.
- ✓ Libros digitales.
- ✓ Videojuegos.
- ✓ Prensa y revistas digitales.
- ✓ Páginas web, foros, blogs.
- ✓ Cursos y contenidos educativos.

Por su parte, en la actual edición, un ítem que en 2016 se trató de forma conjunta (Música y radio digital) en la actual se ha tratado por separado el consumo de música del consumo de radio digital, bien online o bien por podcast. En este caso, el análisis se ha realizado comparando ambos ítems con el mismo ítem del 2016. Por ello, y sobre todo en lo que se refiere



al consumo minoritario, como es el de radio digital, los resultados comparados deberán de tomarse con prudencia.

Las variables sobre consumo consideradas comparables entre sendos estudios son las siguientes:

- ✓ Consumo del contenido
- ✓ Frecuencia de consumo de contenidos
- ✓ Dispositivo de consumo cada tipo de contenido
- ✓ Si ha pagado no por cada contenido

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

Hay que hacer una última precisión sobre los dispositivos utilizados para consumir los contenidos digitales. Los incorporados este año son:

- ✓ Smart TV o tv conectada
- ✓ Ordenador
- ✓ Consola
- ✓ Móvil
- ✓ Tableta
- ✓ Ebook
- ✓ Reproductor DVD/MP3

En este caso, se unificó el concepto de reproductor de DVD/CD y MP3, que en la investigación de 2016 se preguntaron por separado.

Por último, se debe señalar que, para analizar el comportamiento del ciudadano como autor y creador de contenidos digitales, este año se pormenorizó según tipo de contenido y se preguntó por si el usuario había compartido alguno de los siguientes contenidos:

- ✓ Vídeos, documentales
- ✓ Música
- ✓ Fotos e imágenes digitales
- ✓ Videojuegos
- ✓ Textos, relatos, poemas
- ✓ Web, foros, blogs
- ✓ Cursos, tutoriales

Por último, señalar que, entre aquellos capítulos que así lo ameriten, se ha incorporado un análisis basado en cohortes de edad de manera que se pueda comprobar las modificaciones en la conducta de grupos etarios coherentes en función del tiempo transcurrido desde la edición anterior del estudio. Por ejemplo, en la primera cohorte, la cohorte (a) las personas



que en el 2016 tenían entre 16 y 20 años, en la actualidad tendrán entre 21 y 25 años.

La siguiente tabla indica los intervalos de edad concernidos en cada cohorte en función de la edición del estudio.

	2016	2021
Cohorte (a)	16-20	21-25
Cohorte (b)	21-25	26-30
Cohorte (c)	26-30	31-35
Cohorte (d)	31-35	36-40
Cohorte (e)	36-40	41-45
Cohorte (f)	41-45	46-50
Cohorte (h)	46-50	51-55
Cohorte (i)	51-55	56-60
Cohorte (j)	56-60	61-65
Cohorte (k)	61-65	66-70
Cohorte (l)	66-70	71-75
Cohorte (m)	71-75	76-80



13. Anexo II: Fuentes de información

La revisión de las referencias bibliográficas recogidas en cada uno de los bloques temáticos estudiados, nos permite dar respuesta a los dos principales objetivos planteados en el presente informe.

Por un lado, identificar cuáles son las metodologías más utilizadas para dar respuesta a los objetivos planteados en este tipo de investigaciones o estudios y por otro, extraer las que, consideramos, son las principales conclusiones de cada uno de los bloques temáticos, que nos permitan a conocer el estado de situación, actitudes, usos y posibles tendencias existentes en lo relativo al consumo de contenidos y servicios digitales, especialmente en España. Aspecto que se ha visto modificado por la situación actual de crisis sanitaria (COVID'19), que ha hecho que nuestros patrones de comportamiento y de consumo de contenidos digitales hayan experimentado ciertos cambios debido a la adopción de medidas de confinamiento, restricciones o limitaciones de interacciones en entornos sociales.

En cuanto a las metodologías empleadas, vemos que las principales fuentes de información han sido la revisión de fuentes secundarias (habitualmente utilizada para obtener información empleada en la contextualización de la investigación llevada a cabo y sus resultados), y la encuestación al público objetivo del estudio. En relación a esto último, la modalidad más utilizada fue la recogida de información mediante la cumplimentación de encuestas online (canal de encuestación que cada vez está ganando más protagonismo frente a la modalidad de encuestas presenciales o telefónicas). Por último, a nivel metodológico, cabe señalar el empleo en los últimos años de herramientas de monitorización online de usos y navegación por Internet. Este tipo de herramientas están cada vez tomando más protagonismo como fuente de información en los análisis de patrón de uso de Internet, perfil del usuario, o en la profundización de los contenidos digitales que se consumen, así como los servicios digitales que se demandan.

El empleo de estas metodologías ha permitido obtener las principales conclusiones que exponemos a continuación relativas al ámbito del estudio "Usos y actitudes de consumo de contenidos y servicios digitales en España".



Acceso a Internet y contenido online

A día de hoy, el uso de Internet es algo bastante generalizado a nivel global y España no es ajeno a esto. En nuestro país el acceso a Internet o el empleo de servicios online (email, noticias, apps,...) es prácticamente universal, de hecho, se ve que, cada vez más, el colectivo de mayor edad se está familiarizando y adaptando a él, dando grandes pasos en este sentido y asumiéndolo dentro de su cotidianidad (a nivel de comunicación y de interacción con otras personas, consulta de noticias, búsqueda de información, empleo de servicios online o de teleasistencia médica,...).

Esto se está viendo favorecido, entre otras cosas, por el crecimiento experimentado en los últimos años del acceso a Internet en el hogar, a través fundamentalmente de un servicio de banda ancha, que permite abrir la puerta a la transformación digital que se está produciendo, tanto en el consumo de contenido digital (mediante plataformas de acceso de contenido audiovisual, videos bajo demanda, música,..), como la adopción de nuevas tecnologías, como el llamado Internet de las Cosas (IoT), que ayudarán a mejorar nuestra calidad de vida y bienestar.

Lo habitual es que estos accesos a Internet se realicen a través de dispositivos móviles, especialmente implantado está el uso del Smartphone. En este sentido, cabe destacar el auge que está experimentando en España el uso de la Smart TV como vehículo de acceso a contenido audiovisual, este es un elemento que cada vez está más presente en los hogares de España.

Tendencias en hábitos y actitudes de consumo de contenidos

Como hemos indicado el uso de Internet en España es bastante alto, podemos decir que prácticamente la totalidad de la población de 16 a 74 años ha accedido a Internet en, al menos una ocasión, en los últimos tres meses.

Su uso es bastante frecuente, habitualmente diario. Internet se ha convertido en la principal fuente de información sobre actualidad pero, además, la mayoría de ellos suele utilizarlo para consumir videos o contenidos digitales.

En este sentido, un aspecto relevante es que la televisión tradicional o lineal (terrestre o por cable) parece que va perdiendo protagonismo, tanto en ingresos como en audiencia, en favor de otras formas de consumo de contenido audiovisual, como son los servicios de OTT audiovisuales



ofrecidos por Internet. De hecho, la situación de crisis sanitaria y de confinamiento vivida durante el 2020 ha provocado, por ejemplo, en España, un aumento de las suscripciones a estos servicios de consumo de video bajo demanda (o SVoD), especialmente a raíz de las migraciones que se han producido desde clientes de plataformas de televisión de pago hacia estos servicios más accesibles (con precios más reducidos). El análisis que ha realizado la CNMC sobre el consumo audiovisual de las personas a través de plataformas online de pago, como Netflix, HBO o Amazon Prime Video, a mediados de 2020, indica que este tipo de plataformas de pago ya están presentes en la mitad de los hogares con acceso a Internet.

En otro ámbito del entretenimiento, cabe indicar que durante los últimos años ha crecido el consumo de juegos en la nube (o e-gaming), puesto que presenta ventajas tanto para desarrolladores y editores, ya que este formato de distribución y consumo les permite tener un mayor control de sus juegos y apps desde el punto de vista técnico y comercial, como para jugadores, al ser canal que les permite acceder a los juegos de forma fácil, sencilla y rápida.

En relación al consumo de contenido ilícito o ilegal, en general, en España, se observa un descenso en el consumo de este tipo de contenidos (según Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2019, GfK). No obstante la situación de crisis sanitaria y de confinamiento provocó un incremento tanto de la oferta (portales, contenidos,..), como de la demanda (más accesos y clientes), sin embargo, con la vuelta a la nueva normalidad se ha registrado un descenso en el consumo de este tipo de contenidos, volviendo a niveles previos al estado de alarma.

Existe un amplio consenso a la hora de considerar que se está produciendo una transformación de nuestro comportamiento cotidiano. Reflejo de esto es el crecimiento de la implantación y uso del comercio electrónico. Por ejemplo, en España, prácticamente la mitad de los encuestados de 16 a 74 años (según la encuesta de TICH 2019) ha comprado por Internet en, al menos una ocasión en los últimos 3 meses. Los productos o servicios más comprados por Internet son la reserva de alojamientos y turísticos, material deportivo y ropa, así como entradas para espectáculos. En general, parece que la implantación del e-commerce irá a más en los próximos años, puesto que la confianza del consumidor en este tipo de canal de venta va creciendo (según datos de 22ª Edición de navegantes en la red, AIMC).

Otro de los usos de Internet que cada vez se está más generalizado es como canal de comunicación y gestión con las Administraciones Públicas, de hecho, como hemos visto en la



revisión bibliográfica realizada, hay datos que indican que la mayoría de las personas internautas han contactado o interactuado, en alguna ocasión, con las administraciones o servicios públicos a través de internet en los 12 últimos meses.

Como nuevas tendencias o prácticas se identifican:

- El auge de nuevas formas de marketing o promoción de marcas, como el “influencer marketing”, en el cual, las marcas intentan aprovechar la influencia que ejercen los “influencers” sobre su comunidad de seguidores para promocionar sus productos o servicios. Este tipo de marketing está especialmente extendido en los sectores de la cosmética y moda. Se prevé que la inversión, por parte de las marcas y empresas, en este tipo de acciones promocionales crecerá en los próximos años, pasando a facturar 16.700 millones de euros en 2024.
- Se extiende el uso de plataformas de pago entre particulares como Bizum o Twyp, dado que ya casi la mitad de las personas entrevistadas las han utilizado al menos en una ocasión (su implantación crece con respecto a años anteriores). En concreto, un tercio de ellos afirma haber utilizado sistemas para enviar y recibir dinero en el último mes, e incluso, ya uno de cada tres utiliza su móvil como tarjeta de crédito.

Todo esto hace que, a nivel económico, los sectores vinculados con el consumo y uso de servicios digitales presenten una situación resumida en los siguientes indicadores más destacados (según se expone en el Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2020, ONTSI):

- En cuanto al consumo de contenido audiovisual, la principal fuente de ingresos de los servicios de televisión son las suscripciones a la televisión de pago (representa el 48,8% del total). En el caso concreto de España, los ingresos alcanzaron 3.981 millones de euros, donde destaca el aumento que está experimentando las suscripciones por los servicios de televisión de pago, en 2019 ya representan el 56,6% del total. Por el contrario, los ingresos de la televisión en abierto han caído un 4%.
- A nivel mundial, en 2019, los ingresos por servicios de OTT están un proceso continuo de crecimiento.
- El sector de los videojuegos (a nivel global) vio como crecía sus ingresos en 2019 con respecto a 2018 y estima un crecimiento del sector en los próximos años con una tasa compuesta anual del 9,7%. En España, el sector de los videojuegos facturó 911 millones de euros en 2019 y se prevé que crezca en los próximos años a una tasa



compuesta anual del 10%, situándose en 1.223 millones de euros en 2022.

- Los ingresos en el sector de la música (a nivel global) crecieron un 9,7% en 2019 con respecto a 2018, aunque este crecimiento no se refleja de la misma a nivel de formato, puesto que mientras los ingresos generados por los soportes físicos siguen cayendo (desde 2014, el streaming crece anualmente un 43% y representa ya el 55% de los ingresos totales del sector). En el caso de los ingresos del negocio digital de la música en España, en 2019 se situaron en los 226 millones de euros. Comparativamente con años anteriores, cabe destacar que después de los destacados incrementos experimentados en 2015 y 2017, en los dos últimos años el crecimiento en mucho más moderado.
- Crecen los ingresos globales de las Redes Sociales en 2019 un 15,3% con respecto a 2018. En España, los ingresos en redes sociales llegaron a los 675 millones de euros, un 17,5% más que en 2018. De estos, un 79% corresponden a publicidad y un 21% a servicios de pago.
- Auge del sector de los eSport, tanto en la celebración de eventos (en 2019), como por el crecimiento de su audiencia y volumen de ingresos. En España, el número de seguidores de los eSports en 2019 alcanzó los 2,9 millones. España representa el 4% de la facturación total del sector en el mundo.
- Cada vez toma más protagonismo la Realidad Virtual y Realidad Aumentada. Los ingresos globales de este sector alcanzaron los 13.700 millones de euros, procedentes de la venta de dispositivos, contenidos de entretenimiento y contenidos para la industria 4.0. Se estima que estos ingresos crecerán hasta los 63.800 millones de euros en 2023, con una tasa compuesta de crecimiento anual del 46,9%.

El caso concreto de menores y jóvenes

Varios estudios ponen de relieve la especial protección y vigilancia que debe realizarse sobre la relación que las personas menores establecen con el uso de las nuevas tecnologías y el acceso a Internet.

En concreto, esta nueva tecnología ha pasado a formar parte de su ecología mediática, especialmente los smartphones, puesto que es el dispositivo que emplea la mayoría de ellos y además, de forma muy frecuente en múltiples contextos de su vida cotidiana (en trayectos, en casa, en el centro educativo, trabajo,...)



Las Redes Sociales están muy presentes en su vida, muchos de ellos tienen un perfil en redes sociales y suelen crear o compartir contenido a través de YouTube o Instagram.

Este uso y familiaridad conlleva un aspecto positivo, destacado por algunos de las referencias revisadas, como es el hecho de desarrollar sus competencias y habilidades tecnológicas en un entorno cada vez más digital.

Pero, por otro lado, existen riesgos y peligros para ellos, como son la recepción de mensajes sexuales, el visionado de contenidos negativos (relacionados con el odio, pro-anorexia, auto-lesión, consumo de drogas o suicidio) o el hecho de poder sufrir alguna forma de acoso online.

Ante esto, parece que cada vez hay una mayor concienciación sobre los riesgos online entre padres y madres y menores, por ello, parece que hay una mayor tendencia, a la participación de los progenitores, en la mediación de la seguridad de menores online y el desarrollo de habilidades de seguridad o la adopción de medidas preventivas entre los y las niñas.

No obstante, algunos estudios indican que persisten ciertas desigualdades en el uso de internet entre los y las menores en función de su estrato sociocultural, particularmente en materia de mediación parental. Los niños y niñas de familias más desventajadas reciben menos mediación por parte de sus padres y en sus casas suelen emplearse menos herramientas de mediación técnica tanto en los ordenadores como en los dispositivos móviles.

En el caso concreto de España, parece que se detecta cierta tendencia a un progresivo desinterés por parte de los jóvenes por la televisión lineal y su sustitución progresiva por el consumo de video bajo demanda. El entretenimiento es el eje principal sobre el que deciden elegir el contenido que consumen (videojuegos y contenidos a través de Redes Sociales como Instagram y algunos realities).

Se identifican cuatro características fundamentales en la forma que tiene de consumir este tipo de contenido los jóvenes de España: lo social, lo móvil, la rapidez y la superficialidad. Internet les proporciona una gran cantidad de contenidos, que son consumidos a un ritmo veloz y de forma simultánea a otras actividades, lo que en ocasiones impide reflexionar y analizar aquello que se están consumiendo.

La llegada de las tecnologías digitales y, sobre todo, de Internet ha contribuido a que los jóvenes se trasladen al entorno online en busca de una nueva forma de comunicarse y de entretenerse, pero también de consumir contenido informativo.



Digitalización y bienestar

Las referencias revisadas parecen indicar que existe un consenso generalizado de que las tecnologías son cada vez más relevantes en la competitividad, el desarrollo y el bienestar de la ciudadanía. Destacando su capacidad para transformar sociedades a mejor.

Se pone de relevancia como aspecto positivo, que las tecnologías digitales han hecho que aumente la disponibilidad y acceso a la información, además de mejorar la productividad humana. Dentro de las mejoras se detalla que, el desarrollo de la tecnología digital, ha facilitado el acceso a una mayor cantidad de información, ha simplificado el acceso a la educación, a la información sobre la salud, a bienes comprados de manera online, el ahorro de tiempo gracias al teletrabajo (no se invierte tiempo en desplazamientos), así como la mejora de la eficiencia energética en los hogares y las ciudades. A modo de resumen, se indica que esta tecnología y su desarrollo hacen que las actividades humanas sean más eficientes.

La contrapartida a todo esto es que, estas tecnologías, pueden suponer una serie de riesgos para el bienestar, que van desde el ciberacoso, al surgimiento de noticias falsas o pirateos informáticos o acarrear un riesgo enorme de desigualdad para la sociedad, puesto que suponen una brecha digital entre los capacitados para usarlas y los que no lo están.

En los estudios revisados se concluye que es necesario que la digitalización esté al servicio del bienestar humano, puesto que esto generará oportunidades igualitarias, una alfabetización digital generalizada y que existiera una fuerte seguridad digital.

Un riesgo presente: la generación de desinformación y bulos.

Existe una preocupación mundial alta por la desinformación y bulos, incluso antes de que golpeará la crisis del coronavirus.

Como fuentes principales de información errónea se señalan a los políticos y las Redes Sociales (Facebook, twitter, WhatsApp,..)

En este sentido, la Comisión Europea se mostró partidaria de luchar contra la desinformación online, para lo cual definió los siguientes cuatro puntos:



- Mejorar la transparencia con respecto a la forma en que se produce la información.
- Fomentar la diversidad de la información a través del apoyo al periodismo de calidad y el reequilibrio de la relación entre creadores y distribuidores de información.
- Fomentar la credibilidad de la información, configurar sistemas en línea amigables con la información y fortalecer las capacidades de monitoreo colectivo y promover la alfabetización mediática.
- Diseñar soluciones inclusivas entre todas las partes interesadas.

Los gobiernos están explorando o implementando diferentes métodos para controlar las 'noticias falsas', incluidos los procesos de autorregulación, las medidas legislativas, la posible criminalización, la elaboración de directrices para evitar participar en la difusión de información falsa, la implementación de programas de alfabetización digital y aumentar la conciencia pública, etc.

Fortalecer la alfabetización mediática puede ayudar a la ciudadanía a evaluar mejor la calidad de los artículos de noticias, pero también les responsabiliza de controlar y discernir lo que son noticias falsas de las que no lo son.

Cabe mencionar que existe una larga historia de intervenciones gubernamentales en los mercados de noticias a través de herramientas de política de competencia, ayudas estatales y regulación. El avance de la alfabetización digital puede ayudar a las audiencias a ser más exigentes con respecto a la información que reciben a través de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería.

Este aspecto ha cobrado una especial relevancia durante la situación actual de crisis sanitaria, COVID-19, puesto que la lucha contra este tipo de noticias es un arma más dentro de la lucha continúa contra la pandemia. Por ello, muchos países, se están esforzando en garantizar la entrega de información precisa y oportuna relacionada con la salud.

En los últimos seis meses, hemos visto como multitud de desinformación sobre COVID-19 se ha extendido rápida y ampliamente a través de Internet, poniendo en peligro vidas y dificultando la recuperación. A medida que se disponga de nuevos tratamientos y vacunas eficaces, la desinformación podría obstaculizar la adopción y poner en peligro aún más los esfuerzos de los países para superar la pandemia de COVID-19.



En España, Las “bulos” crecen como elemento preocupante en Internet, ya que hay estudios que señalan que, en general, es algo que cada vez más preocupa a las personas y lo consideran un problema grave de Internet. Por ello, entienden que se deberían prohibir y sus creadores deberían ser perseguidos legalmente. La tendencia general es pensar que sabe o sabría distinguir una noticia falsa (bulos) de una verdadera, pero, en realidad, como refleja el I Estudio sobre el impacto de los bulos en España (de Simple Lógica y Grupo de Investigación en Psicología del Testimonio de la Universidad Complutense de Madrid, en 2018) un porcentaje altísimo de las personas las confunde. Esto evidencia que las noticias falsas impactan de manera notable en la sociedad.

La influencia de la pandemia COVID-19 en el consumo de contenidos digitales.

La crisis de la COVID-19 ha puesto de relieve la importancia de la conectividad digital en la vida diaria. La infraestructura digital fue fundamental para mitigar el impacto de las restricciones para quedarse en casa. Esto ha permitido que podamos seguir realizando actividades como el trabajo en remoto, la atención médica y educación, y ha favorecido el crecimiento de sectores como el comercio electrónico.

Por el contrario, la crisis también ha expuesto incluso más claramente las brechas que aún existen en el acceso digital. Cuando servicios esenciales como salud, educación o simplemente poder continuar con la propia actividad dependen de la conectividad, las desigualdades se han agravado, entre aquellos colectivos que no contaban con acceso a Internet o bien, no disponían de un servicio con velocidad suficiente para un trabajo remoto con un nivel efectivo, al igual que pasó con los estudios o incluso la telemedicina.

Además, estos problemas se extienden a las empresas que se enfrentaron y se enfrentan a importantes desafíos provocados por la crisis de la COVID-19. En particular, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se quedan atrás respecto a las grandes corporaciones, lo que las hace más vulnerables a los cierres y la pérdida de puestos de trabajo en un entorno donde lo digital es cada vez más clave.

En cuanto a la implantación de nuevas tecnología, parece que esta crisis sanitaria ha propiciado un interés por priorizar las etapas necesarias de implementación del 5G, ya que permitirían mejorar la conectividad mediante un acceso inalámbrico fijo. La tecnología 5G puede ayudar a salvar la brecha existente en áreas rurales con baja penetración de fibra



y donde los costes de instalación de la línea fija pueden ser muy altos. Mirando hacia el futuro, parece que la cobertura global de 5G permitirá realizar muchos más usos de los que ahora imaginamos.

En el caso concreto de España, esta crisis ha incrementado la implantación del teletrabajo, ha aumentado sustancialmente el consumo de noticias, de contenido audiovisual, el uso de las redes sociales,...

En resumen, la pandemia ha provocado que la tecnología adquiera aún más relevancia dentro de los planes de transformación de las empresas, impulsando nuevas formas de interacción, comunicación, compartir información, involucrar y tomar decisiones. Además, parece que ha promovido un creciente interés en la adopción de tecnologías sanitarias digitales para acceder a la atención y gestionar aspectos relativos a la salud.



14. Anexo III: Análisis cualitativo

Las principales conclusiones extraídas del análisis cualitativo, con grupos de discusión y entrevistas en profundidad son las siguientes:

“-Yo uso el móvil para Internet.

-Yo también, y el ordenador.

-Sí, yo a diario uso el ordenador y entro en Internet” (GDB)

“Para ver series suelo utilizar Netflix, pero también utilizo bastante Amazon Prime” (GDA)

“Antes sí que veía La 1, La 2 o Antena 3, pero ahora apenas veo la tele” (GDB)

- 1.) En el discurso se percibe que la relación de las personas con Internet y con las nuevas tecnologías es considerablemente buena, que las tienen en elevada estima y que se sienten bastante satisfechos con el uso que hacen de ellas y con las oportunidades que ponen en sus manos.
- 2.) A Internet y a las nuevas tecnologías el discurso atribuye un amplio número de ventajas que además, son muy relevantes por su elevado impacto en el día a día: habrían facilitado el acceso a la información, posibilitado la comunicación interpersonal en casi cualquier momento y circunstancias, habrían fomentado la formación en línea y permitido el trabajo en remoto, nos harían ahorrar tiempo, o contribuirían a hacer más sencillas y confortables nuestras vidas.
- 3.) Tal amplio conjunto de ventajas que el discurso asocia a Internet y a las nuevas tecnologías habría sido definitivo para que estas hayan ido ocupando de manera progresiva un lugar más central en la cotidianidad, lo que como consecuencia, habría propiciado un buen número de cambios: el incremento de las compras online, la centralidad del smartphone en el ecosistema de dispositivos, el creciente consumo de contenidos a través de plataformas de pago (Netflix, Spotify, Movistar Plus...) y la convivencia de estas en los hogares o la adopción de nuevas formas de comunicación interpersonal (por ejemplo, a través de redes sociales emergentes, como Instagram).
- 4.) Sin embargo, las personas han ido desarrollando sus competencias digitales y esto, junto a la incorporación de los primeros nativos digitales habría contribuido a superar la fase inicial de fascinación con Internet y las nuevas tecnologías y a ser más conscientes de que estas también tienen múltiples y significativos inconvenientes,



entre los más relevantes: la pérdida de control y el riesgo de caer en la adicción, el debilitamiento de las relaciones interpersonales no mediadas por dispositivos, la intromisión y la pérdida de privacidad derivada del uso de información personal con fines comerciales, determinados riesgos sobre la salud, la canibalización del espacio y el tiempo personal asociado al teletrabajo, o la incomunicación dentro de las estructuras familiares.

“Yo uso las nuevas tecnologías para interactuar con mis amigos o para hacer algo entretenido con ellos” (GDD)

“Ahora mismo, Internet es el medio de comunicación más importante. Sin él, ahora mismo sería muy difícil comunicarse o estaríamos un poco incomunicados” (GDE)

- 5.) La COVID-19 ha supuesto importantes transformaciones en la relación con Internet y las nuevas tecnologías en diversos ámbitos que participan en la construcción de la cotidianidad, como la información, las compras, el entretenimiento o la comunicación interpersonal, aunque la principal es que se han desplazado hasta ocupar una posición central en nuestro día a día.
- 6.) En paralelo, la crisis sanitaria ha contribuido a consolidar el convencimiento de que la formación en línea es una opción que ofrece relevantes ventajas frente a la formación presencial, pero que requiere superar un amplio conjunto de obstáculos de diversa índole (de percepción social, culturales, técnicas/tecnológicas o de capacidades digitales) para que sea una verdadera alternativa a esta.
- 7.) La COVID-19 también ha puesto de manifiesto que la principal barrera al crecimiento del teletrabajo en nuestro país no está tan relacionada ni con los aspectos técnicos ni con los tecnológicos, como con los culturales: las ventajas de teletrabajar son múltiples y de primer orden y existen tanto las competencias digitales como los medios técnicos necesarios para que el trabajo presencial conviva con el remoto (como hemos podido observar sobre todo en los meses de confinamiento), pero la cristalización de una cultura del presencialismo estaría operando a modo de obstáculo insorteable.
- 8.) La creciente centralidad de Internet y de las nuevas tecnologías en nuestra cotidianidad ha confirmado que las competencias digitales son muy diversas, y que de ellas depende en buena medida el aprovechamiento que estos puedan realizar de las oportunidades que el discurso asocia a Internet y a las nuevas tecnologías.



“Pasa con las cosas de la política. Sale fulano diciendo que si tal de tal partido y luego viene otro desmintiéndolo porque es un bulo que se ha difundido y que no es verdad” (EP1)

“Son mentiras, pero mentiras a conciencia, porque yo puedo mentir de manera inocente, pero estas noticias son a propósito, adrede, a posta” (EP2)

- 9.) Y aunque una parte relevante de personas consideran que no tienen las competencias digitales más adecuadas, observamos una escasa disposición a adquirirlas a través de estrategias que no sean las informales que ahora mismo ponen en práctica (consultar a su entorno de confianza, recurrir a Google o a tutoriales en Youtube o simplemente “trastear” hasta encontrar la solución), lo que representa una manifiesta barrera al aprovechamiento de las potencialidades y ventajas que se atribuyen a Internet y a las nuevas tecnologías.
- 10.) Los bulos aparecen en el discurso de manera espontánea como uno de los inconvenientes más modernos del uso de Internet y de las nuevas tecnologías y quizá por ser un fenómeno reciente, no existe ni un conocimiento generalizado sobre él ni claridad respecto a su significado.
- 11.) Aunque la mayor parte de la población lo asocia a noticias falsas que persiguen diversos propósitos, la mayor parte de ellos enmarcados en el territorio de la política o de la economía/mercado y que se apoyan en las redes sociales para su difusión masiva (en particular, en Facebook, Twitter y Whatsapp), también hay una parte del discurso que relaciona los bulos con timos, fraudes o incluso con interpretaciones de lo real.
- 12.) En cualquier caso, se trata de un fenómeno con el que las personas se muestran claramente incómodos y sobre el que esperan la intervención de las instituciones o directamente, de los responsables de los medios y de las redes sociales para reducir o evitar su proliferación.



15. Anexo IV – Cuestionario

ENCUESTA DE USOS Y ACTITUDES DE CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES

RED.ES

Enero de 2021

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 Asuntos Económicos y Transformación 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:

1. Menos de 2.000 habitantes
2. De 2.001 a 10.000 habitantes
3. De 10.001 a 50.000 habitantes
4. De 50.001 a 100.000 habitantes
5. De 100.001 a 400.000 habitantes
6. Más de 400.000 habitantes

F1. Sexo del entrevistado

1. Hombre
2. Mujer

F2. Edad del entrevistado: / ____ / ____ / ____ / años 999. No contesta. Menor de 14 → encuesta no válida

(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 14 años → **ENTREVISTA NO VÁLIDA**
2. De 14 a 24 años
3. De 25 a 54 años
4. De 55 a 74 años
5. De 75 años o más
99. Ns/Nc

F3 ¿Cuál es su situación laboral?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| Trabajando por cuenta ajena..... | 1 |
| Trabajando como Autónomo..... | 2 |
| Parado, que ha trabajado antes..... | 3 |
| Parado, buscando primer empleo..... | 4 |
| Jubilado | 5 |
| Ama de casa..... | 6 |
| Estudiante..... | 7 |
| Otra (anotar) | |



F4 Independientemente de cuál sea su situación laboral ¿cursó durante los dos primeros trimestres o cursa en la actualidad algún tipo de formación reglada?

.....	No	SI
Durante alguno de los dos primeros trimestres del año.....	0	1
En la actualidad	0	1
No (respuesta única)	0	1
Ns/nc (respuesta única)	9	

DISPOSITIVOS

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/5G por el ordenador
4. Otro (ANOTAR).....
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. ¿En qué dispositivos suele ver, escuchar, leer o consultar contenidos digitales? Contestar los 3 dispositivos más frecuentes en caso de usar más de tres. ACEPTAR MENOS DE TRES SI NO USA MAS

	1º	2º	3º
TV convencional	1	1	1
Smart TV o TV conectada a internet	2	2	2
Ordenador, de mesa o portátil	3	3	3
Tablet/IPad	4	4	4
E-book	5	5	5
Smartwatch	6	6	6
Videoconsola	7	7	7
Reproductor de DVD/CD o MP3	8	8	8
(NO LEER) Ninguno	9	9	9

CONTENIDOS DIGITALES

7. Pensando en el último año, dígame por favor con qué frecuencia ve, escucha o lee los siguientes tipos de contenidos utilizando algún dispositivo electrónico (por favor, no incluya las salas de cine y TV convencional) (Leer alternativas. ROTAR

	Diariamente	Todas las semanas	Al menos una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca	NS/NC
Películas, series, videos, documentales	1	2	3	4	5	99
Música	1	2	3	4	5	99
Fotos e imágenes digitales	1	2	3	4	5	99
Videojuegos	1	2	3	4	5	99
Periódicos y revistas	1	2	3	4	5	99
Libros y tebeos electrónicos	1	2	3	4	5	99
Web, foros, blogs	1	2	3	4	5	99
Contenidos educativos y formativos	1	2	3	4	5	99
Radio online en directo o por podcast	1	2	3	4	5	99

8. ¿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 tengo buena conexión	8
No le llama la atención	9
Caro/no hay presupuesto	10
No lo conoce	11
Otra, especificar: _____	12
Ns/Nc (No leer)	99



(INCLUIR SOLO LOS CONTENIDOS QUE EN P7<=4)

9. Y, a través de qué dispositivo electrónico ve, escucha o lee los siguientes tipos de contenidos (por favor, recuerde no incluir las salas de cine y TV convencional) (Leer alternativas. MARCAR TODOS LOS QUE PROCEDAN

	Smart TV o tv conectada	ordenador	Consola	Móvil	Tableta	Ebook	Reproductor DVD/MP3	Ns/NC
1. Películas, series, videos, documentales								
2. Música								
3. Fotos e imágenes digitales								
4. Videojuegos								
5. Periódicos y revistas								
6. Libros y tebeos electrónicos								
7. Web, foros, blogs								
8. Contenidos educativos y formativos								
9. Radio online en directo o por podcast								

10. Durante el confinamiento, ¿diría que su consumo de los siguientes contenidos disminuyó, aumentó o continuó igual? (Leer alternativas CITAR LOS CONTENIDOS QUE CONSUME

	Aumentó	Disminuyó	Igual	Ns/NC
1. Películas, series, videos, documentales				
2. Música				
3. Fotos e imágenes digitales				
4. Videojuegos				
5. Periódicos y revistas				
6. Libros y tebeos electrónicos				
7. Web, foros, blogs				
8. Contenidos educativos y formativos				
9. Radio online en directo o por podcast				

11. Y en la actualidad, ¿diría que su consumo de cada uno de los siguientes contenidos es superior, inferior o igual que antes del confinamiento? (Leer alternativas CITAR LOS CONTENIDOS QUE CONSUME)

	Superior	Inferior	Igual	Ns/NC
1. Películas, series, videos, documentales				
2. Música				
3. Fotos e imágenes digitales				
4. Videojuegos				
5. Periódicos y revistas				
6. Libros y tebeos electrónicos				
7. Web, foros, blogs				
8. Contenidos educativos y formativos				
9. Radio online en directo o por podcast				



12. ¿En algún momento ha creado y publicado en medios digitales alguno de los siguientes tipos de contenidos? (Leer alternativas. ROTAR)

	Si	No	NS/NC
1. Vídeos, documentales			
2. Música			
3. Fotos e imágenes digitales			
4. Videojuegos			
5. Textos, relatos, poemas			
6. Web, foros, blogs			
7. Cursos, tutoriales			

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

	Sí	No	Ns/Nc (No leer)
Películas, series, vídeos, documentales	1	2	99
Música	1	2	99
Videojuegos	1	2	99
Periódicos y revistas	1	2	99
Libros electrónicos	1	2	99
Programas para compartir archivos	1	2	99
Contenidos educativos y formativos	1	2	99
Radio online en directo o por podcast	1	2	99

14. Haya o no pagado por ello, ¿qué tipo de pago preferiría utilizar para adquirir/consumir los contenidos digitales de los que hemos hablado? (Leer alternativas) (Respuesta múltiple) ANOTAR TODAS LAS QUE USARÍA

	No	SI
Pago por consumo/uso	0	1
Crowdfunding	0	1
Gratis con publicidad	0	1
Libertad de pago/pago voluntario	0	1
Pago por suscripción mensual o anual.....	0	1
Otros (Anotar).....	0	1
Ninguno (RESPUESTA UNICA).....	0	1
(No leer)NS/NC		

COMPETENCIAS DIGITALES

15. ¿Hace de forma habitual las siguientes acciones relacionadas con Internet y con las nuevas tecnologías?

	No	SI
Descargar e instalar aplicaciones.....	0	1
Desinstalar y borrar aplicaciones	0	1
Acceder y participar en redes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram...)	0	1
Gestionar la cuenta bancaria	0	1
Hacer trámites con la Administración	0	1
Utilizar servicios de almacenamiento y descarga en la nube (Drive, Dropbox, etc.).....	0	1
Realizar videoconferencias	0	1
Trabajar de manera colaborativa en la red con herramientas como Google Drive, Sites, u otras.....	0	1



16. En el caso de necesitarlo, o querer hacerlo, dirías que sabrías hacer las siguientes acciones

	No	SI
Eliminar personas de la lista de contactos	0	1
Descargarte archivos y contenidos seguros de internet.....	0	1
Discriminar información que puedo/debo o no compartir	0	1
Configurar las opciones de privacidad (contraseña, usuario, etc.)	0	1
Crear y/o configurar el perfil de usuario del dispositivo,	0	1
Establecer barreras de entrada a contenidos propios, etc	0	1
Identificar un sitio web con conexión segura (HTTPS).....	0	1

17. Cuando te ha surgido alguna incidencia en tu dispositivo, ¿Has sabido cómo resolverla de manera autónoma?

Siempre.....	1
A menudo.....	2
Alguna vez	3
Nunca sin ayuda.....	4
Ns/Nc	9

18. En qué medida dirías que sueles seguir los consejos de salud y/o belleza por parte de conocidos bloggers o youtubers, los denominados influencers, personas con muchos seguidores en las redes sociales?.

Mucho	1
Bastante	2
Poco	3
Nada.....	4
Ns/nc	9

19. ¿Sabe usted que las empresas de internet obtienen beneficios derivados del uso de sus datos personales, bien de aquellos que usted mismo les facilitó o de aquellos fruto de su navegación por internet (compras online, web visitadas, etc)?

Sí.....	1
No.....	2
Ns/nc	0

20. ¿Qué le parece?

Bien.....	1
Mal	2
Ns/nc	0

COVID-19**21. En qué medida diría que durante la crisis de la COVID-19 ha cambiado la frecuencia con la que hacía las siguientes acciones, diría que ha aumentado mucho algo, poco o nada la frecuencia con la que**

	Mucho	Algo	poco	nada	Ns/NC
Búsqueda en internet de información sobre Salud en general					
Búsqueda de información sobre la COVID					
Contactar con familia, allegados y amigos mediante Nuevas tecnologías					
Comprar artículos de uso diario para llevar a casa					
Comprar comida preparada para consumir en casa					
Contactar con la Administración/hacer trámites por internet					
Realizar gestiones por internet con el banco u otros proveedores de servicios personales y para el hogar (compañías telefónicas, de energía, etc.)					



22. Y, en comparación con la frecuencia con que lo hacías antes del confinamiento, ¿dirías que ahora haces más, igual o menos que antes, las citadas acciones?

	Más	Igual	Menos	(NO LEER) No lo hago, nada	Ns/NC
Búsqueda en internet de información sobre Salud en general					
Búsqueda de información sobre la COVID					
Contactar con familia, allegados y amigos mediante Nuevas tecnologías					
Comprar artículos de uso diario para llevar a casa					
Comprar comida preparada para consumir en casa					
Contactar con la Administración/hacer trámites por internet					
Realizar gestiones por internet con el banco u otros proveedores de servicios personales y para el hogar (compañías telefónicas, de energía, etc.)					

23. Tras el confinamiento provocado por la COVID-19 ¿cómo diría que ha variado su capacidad y conocimiento para usar las nuevas tecnologías de la comunicación? ¿Diría que ..?

Han mejorado mucho 1
 Han mejorado algo 2
 (NO LEER) Ni han mejorado ni empeorado 3
 Han empeorado algo 4
 Han empeorado mucho 5
 Ns/Nc 9

24. ¿Tiene instalada en su teléfono móvil la aplicación “Radar COVID” desarrollada por el Gobierno de España para la contención de la enfermedad?

Sí 1
 No 2
 (NO LEER) La tuve instalada, pero la desinstalé 3
 (NO LEER) No tengo smartphone 4
 (NO LEER) No conozco la aplicación 5
 Ns/Nc 9

TELETRABAJO / TELEFORMACIÓN

(A LOS ACTIVOS F4<=3)

25. ¿Teletrabajaba usted antes del inicio de la pandemia de la Covid-19? (Se entiende por teletrabajo realizar sus tareas profesionales desde casa al menos una jornada laboral).

Sí, todos los días 1
 Sí, más de dos días a la semana 2
 Sí, menos de dos días a la semana 3
 No 4
 (NO LEER) Mi trabajo no lo permite 5
 Ns/nc 9

(A LOS OCUPADOS F4>=2)

26. ¿Teletrabaja usted en la actualidad?

Sí 1
 No 2
 (NO LEER) Mi trabajo no lo permite 3
 Ns/nc 9



27. ¿Sabe si hay en la empresa donde trabaja algún plan para seguir teletrabajando en un futuro una vez pase la crisis de la COVID-19?

Sí.....	1
No.....	2
(NO LEER) Mi trabajo no lo permite.....	3
Ns/nc.....	9

28. En el caso de implantarse definitivamente el teletrabajo en su puesto ¿en qué medida consideraría cambiarse de lugar de residencia a una zona menos poblada?

Mucho.....	1
Bastante.....	2
Poco.....	3
Nada.....	4
(NO LEER) Mi trabajo no lo permite.....	5
Ns/nc.....	9

(A TODOS)

29. Por lo que has vivido o sabes por otras personas ¿Cuáles crees que son los principales beneficios de poder teletrabajar en remoto, online? Por favor, marque los tres más importantes indicando el orden de importancia

Mayor interactividad con las herramientas.....	1	1	1
Fomenta la responsabilidad y autonomía de la persona.....	2	2	2
Facilita el contacto más fluido con el cliente.....	3	3	3
Permite una comunicación fluida entre equipos.....	4	4	4
Más posibilidades de conciliar la actividad con la vida personal.....	5	5	5
Mayor libertad de horarios.....	6	6	6
Ahorro de tiempos de desplazamientos.....	7	7	7
Otros (anotar).....			

30. Y, por el contrario, ¿Cuáles dirías que son los principales inconvenientes de teletrabajar en remoto, online? Por favor, marque los tres más importantes indicando el orden de importancia

Pérdida de contacto social,.....	1	1	1
Dificulta la desconexión con la vida personal.....	2	2	2
Se necesita conocimiento amplio en el uso de nuevas tecnologías.....	3	3	3
Complica una comunicación fluida entre equipos.....	4	4	4
Es necesario contar con equipamiento en el hogar.....	5	5	5
Mayor posibilidad de perder la concentración.....	6	6	6
Más dificultades en la consecución de objetivos.....	7	7	7
Es más difícil la coordinación del trabajo en equipo.....	8	8	8
Otros (anotar).....			

(A LOS QUE EN F4 (a) y/o (b) RESPONDEN SI y/o en F3=7- ESTUDIANTES)

31. ¿Has utilizado las nuevas tecnologías de la comunicación para seguir tus estudios reglados?

Sí.....	1
No.....	2
Ns/nc.....	9

(A QUIENES EN P25=SI)

32. ¿cómo dirías que ha afectado el confinamiento y tener que seguir a distancia tus estudios?

Peores condiciones.....	1
(NO LEER) Condiciones iguales o similares.....	2
Mejores condiciones.....	3
NO he podido seguirlos por dificultades técnicas.....	4
No he podido seguirlos por falta de conocimientos en tecnologías.....	5
Ns/Nc.....	9

(A TODOS)

33. Por lo que has vivido o por lo que sabes por otras personas ¿Cuáles crees que son los principales beneficios de poder estudiar en remoto, online? Por favor, marque los tres más importantes indicando el orden de importancia

Mayor interactividad con las herramientas y compañeros.....	1	1	1
Fomenta la responsabilidad y autonomía de la persona.....	2	2	2
Facilita la formación a lo largo de la vida.....	3	3	3
Permite una comunicación fluida entre alumnos y/o con el formador.....	4	4	4
Más posibilidades de conciliar la actividad con la vida personal.....	5	5	5
Mayor libertad de horarios.....	6	6	6
Ahorro de tiempos en desplazamientos.....	7	7	7
Otros (anotar).....			



34. Y, por el contrario, ¿Cuáles crees que son los principales perjuicios de estudiar en remoto, online? Por favor, marque los tres más importantes indicando el orden de importancia

Pérdida de contacto social,	1	1	1
Dificulta la desconexión con la vida personal.....	2	2	2
Se necesita conocimiento amplio en el uso de nuevas tecnologías.....	3	3	3
Complica una comunicación fluida entre alumnos y/o con el formador	4	4	4
Es necesario contar con equipamiento en el hogar.....	5	5	5
Más dificultad para mantener la concentración	6	6	6
Las tareas colectivas son más difíciles de realizar	7	7	7
Otros (anotar)			

35. Durante el reciente confinamiento, ¿en qué medida te has sentido suficientemente capacitado para poder hacer cada una de las siguientes acciones en remoto usando las tecnologías de información y comunicación

	teletrabajar,	seguir su formación reglada,	mantener el contacto con sus allegados
Mucho	1	1	1
bastante	2	2	2
Poco	3	3	3
Nada	4	4	4
(NO LEER) No aplica/no lo ha hecho	8	8	8
Ns/Nc	9	9	9

NOTICIAS FALSEADAS

36. Ha recibido alguna vez algún mensaje, tuit, correo electrónico, etc. de la que haya sospechado pudiera contener información falsa, sacada de contexto o exagerada.

Con mucha frecuencia (diariamente o casi diariamente)	1
A menudo (varias veces por semana)	2
Alguna vez (alguna vez al mes o con menos frecuencia)	3
Nunca	4
Ns/Nc	9

A LOS QUE EN P36 <=3 – han recibido en alguna ocasión)

37. En concreto, ¿qué le hizo sospechar que el contenido de la noticia o meme que recibió podría ser falso? (NO LEER – ANOTAR TODAS LAS RESPUESTAS)

La fuente era poco confiable	1
Estaba escrita con faltas de ortografía	2
Demasiado exagerado y poco creíble	3
Imágenes o multimedia con aspecto de manipulado.....	4
Se había desmentido públicamente ya	5
Muy sesgada políticamente.....	6
Muy bonito para ser verdad.....	7
Otro (Anotar)	

38. Y ¿ha comprobado alguna vez la veracidad de la información que haya recibido mediante mensaje, tuit, correo electrónico, etc.?

Sí.....	1
No.....	2
(NO LEER) No creo haber recibido información falsa	3
Ns/nc	9

A todos

39. Independientemente de que lo haya hecho o no, en caso de sospechar de la veracidad de alguna noticia, ¿piensa que sabría como confirmarla?

Sí.....	1
No.....	2
(NO LEER) No creo haber recibido información falsa	3
Ns/nc	9



40. En cualquier caso, ¿cuáles piensa que serían los mejores métodos para verificar la exactitud de noticias potencialmente falsas? (NO LEER – ANOTAR TODAS LAS RESPUESTAS)

Contrastar con medios conocidos y/o fiables	0	1
Consultar en medios específicos (EFE verifica, Maldita, etc.).....	0	1
Consultar en redes sociales	0	1
Buscar en la web (búsqueda inversa de imágenes, contenidos, etc.).....	0	1
Otro (anotar).....		

ACTITUD

41. 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
En un futuro próximo se teletrabaja en la mayoría de sectores y puestos en los que se pueda	1	2	3	4	5	99
Hay que controlar la difusión de noticias falseadas o exageradas	1	2	3	4	5	99
La disponibilidad de contenidos gratis, aunque sean ilegales, beneficia a artistas principiantes porque ayuda a su promoción	1	2	3	4	5	99
El pago por los contenidos digitales beneficia principalmente a los productores, editores y grandes compañías	1	2	3	4	5	99
Hay que facilitar el acceso a la tecnología digital de las personas menos adaptadas	1	2	3	4	5	99
Limitar el compartir contenidos por internet es un atentado grave contra la libertad de expresión.	1	2	3	4	5	99
Me tranquiliza poder hablar con mis familiares por videoconferencia	1	2	3	4	5	99

42. 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
Cuando no encuentro lo que quiero, me ayuda algún familiar/pregunto a alguien	1	2	99
No suelo buscar contenidos en internet por miedo a los virus o a causar problemas al ordenador	1	2	99
Pocas veces busco películas, series, música en internet porque me resulta difícil encontrar los contenidos	1	2	99
Aparte 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
En general, cuando algo me interesa lo busco varias veces aunque me cueste muchos intentos	1	2	99
Para navegar tengo add-blockers (bloqueador de publicidad)	1	2	99

43. 43. 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
El reciente confinamiento ha confirmado la importancia de la disponibilidad de contenidos, información, entretenimiento, etc.	1	2	3	4	5	99
El uso intensivo de internet en el móvil produce cierta actitud de aislamiento en la gente	1	2	3	4	5	99
En ocasiones, hay que desconectar de la cantidad de información disponible en las RRSS .	1	2	3	4	5	99
Que las películas, música, libros, prensa, etc., sean tan fáciles de conseguir gratis o muy baratas, no ha influido en su valor para la gente	1	2	3	4	5	99
La agilidad y facilidad para acceder a información puede influir en la capacidad de reflexión en la gente	1	2	3	4	5	99
En general, la disponibilidad de contenidos, información, entretenimiento, etc. fomenta la dependencia de la tecnología	1	2	3	4	5	99
La intimidad y privacidad están bien controladas en internet	1	2	3	4	5	99
Me abruma recibir contenidos negativos no buscados (mensajes con desprecio a otros, contenidos con imágenes explícitas, etc)	1	2	3	4	5	99
Los aspectos positivos de internet y sus contenidos superan los posibles negativos	1	2	3	4	5	99



CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

F5. ¿Cuántas personas viven actualmente en su hogar, incluyéndose Ud.? [ENTREVISTADOR: Anotar número exacto]

/ ____ / ____ / personas 999. No contesta

F6. ¿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 1.000 euros.....	1
De 1.001-2.000 euros.....	2
De 2.001-3.000 euros.....	3
De 3.001 a 4.000 euros.....	4
De 4.001 a 5.000 euros.....	5
Más de 5.000 euros	6
Ns/Nc (No leer).....	9

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 aprox.)	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, etc.)	6
Tercer Grado segundo ciclo (grado universitario, licenciados superiores, facultades, escuelas técnica superiores, doctores, etc).	7
Ns/Nc	99

(SOLO A LOS ACTIVOS F4<=3)

F9 Pensando en la ocupación u oficio que vd. desempeña actualmente o en la última que ha desempeñado si está en desempleo en la actualidad, ¿podría decirme, por favor, ¿qué predomina en su trabajo? (leer)

Se dedica Vd. sobre todo a tratar con otras personas (trabajo comercial, de atención al público, de información al público cara a cara)..... 1
 Se dedica Vd. sobre todo a manejar máquinas de producción o a manipular objetos físicos 2
 Se dedica Vd. sobre todo a procesar información (trabajo administrativo, trabajo técnico, de laboratorio, de diseño, etc.)..... 3

F10 ¿En qué sector productivo trabaja o trabajaba Vd.?

Agricultura	1
Industria	2
Construcción	3
Servicios.....	4
NS/NC	0

