



LAS encuestas revelan que los usuarios de internet van cambiando de hábitos. Un ejemplo es el paulatino incremento de la opinión a favor del acceso de pago a precios razonables a contenidos protegidos. Asimismo, cada vez es más habitual que el acceso a internet se haga a través de dispositivos como teléfonos móviles y *tablets*. Mientras que sigue creciendo el uso de redes sociales, continúa bajando el de las redes P2P. Las descargas de libros comienzan a ser significativas.

¿DISPUESTOS A PAGAR POR 'NAVEGAR'?

L. M.

INTERNET evoluciona muy rápido y con ella los hábitos de muchos internautas españoles. Una encuesta a 34.000 navegantes de la Red realizada entre octubre y diciembre de 2011 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) refleja cambios de comportamiento que van desde el dispositivo desde el que se accede a internet, las actividades que se realizan dentro de ella, y el tímido cambio de mentalidad ante el modelo tradicional de acceso gratuito a cambio de publicidad.

Este lento cambio de mentalidad puede constatare en el hecho de que un 25 por ciento de los internautas entrevistados estaría dispuesto a pagar precios razonables para acceder a contenidos protegidos por copyright. Sin embargo, todavía son mayoría (en torno al 75 por ciento) los que opinan que el acceso a contenidos protegidos debe ser gratuito. De ellos, a un 24 por ciento

Redes sociales

EN este cambio de hábitos que están protagonizando los internautas también tienen mucho que ver las redes sociales, que continúan su ascenso imparable y la búsqueda de nuevos usuarios. Cerca de siete de cada diez internautas declaran utilizarlas a diario, lo que supone un ocho por ciento más que en 2010, un 25 por ciento más que en 2009 y un 40 por ciento más que en 2008.

En este contexto, Facebook sigue siendo la referencia para los internautas, con casi un 90 por ciento de usuarios accediendo a ellas en los 30 días anteriores a la elaboración de la encuesta. Twitter, la red de *microblogging* que permite publicar mensajes con una extensión de 140 caracteres, crece hasta colocarse en segundo lugar (con un 36 por ciento), seguida de Google+, la red social del gigante de Internet, que en su primer año consigue un 25 por ciento de penetración. Le pisa los talones la española Tuenti, mientras que la red profesional LinkedIn obtiene un 16 por ciento. Por primera vez aparece en el *ranking* FourSquare, basada en la geolocalización, que se sitúa en el octavo puesto, con un cuatro por ciento.

Entre los usos principales que los internautas dan a las redes sociales destacan las relaciones de amistad (en un 84 por ciento de los casos), compartir hobbies (36 por ciento) y las relaciones laborales (con un 31 por ciento).

no le importa que haya cortes publicitarios sin con eso pueden acceder de forma gratuita. Sin embargo, un 31 por ciento considera que no debería haber cortes, puesto que ya existe un sistema de compensación (el antiguo canon digital) que sale del bolsillo de los

contribuyentes. La opinión de otro 19 por ciento es que no debería haber cortes publicitarios ni canon.

Muchos internautas están acostumbrados a acceder de forma gratuita a los contenidos, y a buscarlos en otros sitios web gratuitos si la página de

donde los obtienen se vuelve de pago. Un buen ejemplo de ello es el caso de Spotify, la página de música *on line* en *streaming* que desde que anunció que limitaba el uso gratuito de versión abierta, se ha enfrentado al hecho de que muchos usuarios han dejado de utilizar su servicio porque otras páginas de similares características siguen ofreciendo música de forma totalmente gratuita. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que en marzo de 2011 Spotify alcanzó el millón de suscriptores en sus cuentas *Premium* o *Unlimited*, ambas de pago.

Y es que la posibilidad de hacer pequeños pagos por determinados contenidos ya no parece una idea tan descabellada. Así lo ponía de relieve una encuesta elaborada por Nielsen en 2010. La consultora preguntó a 27.000 personas de 52 países y llegó a la conclusión de que ocho de cada diez usuarios de internet no estaban dispuestos a pagar por acceder a una página web, aunque el 52

por ciento apostaría por realizar micropagos por contenidos concretos, antes que abonar una suscripción periódica.

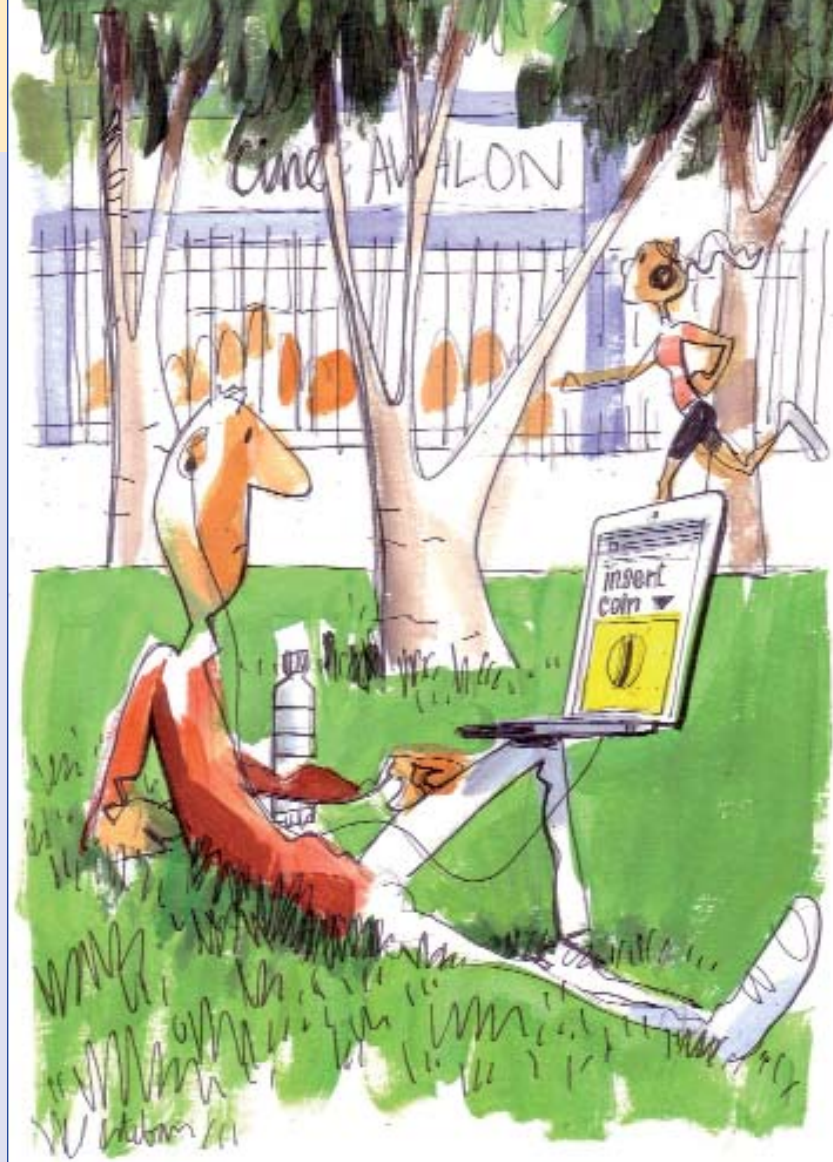
Perfil. Pero no sólo está cambiando nuestra percepción a la hora de pagar por tener acceso a contenidos, también está cambiando el perfil del internauta. Según la encuesta de AIMC casi tres cuartas partes de los entrevistados son hombres, con una sobrerrepresentación de usuarios entre 25 y 44 años. Son los llamados *heavy user* de la población internauta: más hombres, más jóvenes, con mayor nivel de estudios, más urbanos, más tiempo conectados (desde casa y especialmente desde otros sitios) y con mayor experiencia en internet.

Este análisis evidencia que el uso cotidiano de internet a través de dispositivos móviles se haya claramente implantado (65 por ciento). En este contexto, se aprecia que cada vez utilizamos más el teléfono móvil para acceder a internet, concretamente lo hacen dos de cada tres internautas (un 64 por ciento) y de forma más frecuente, de forma que el 58 por ciento de los que se conectan a internet vía teléfono móvil acceden varias veces al día. Estos accesos suelen ser de menos de media hora en el 53 por ciento de los casos

(no más de quince minutos en el 29 por ciento de los casos, o de quince a treinta minutos en el 23 por ciento). También se refleja cómo Android se ha convertido en el sistema operativo más empleado para móviles.

Este mayor uso de dispositivos móviles para conectarse ha conllevado un cambio de hábitos entre los internautas españoles y ha creado nuevas actividades entre ellos. Por ejemplo, el acceso al servicio de mensajería instantánea *WhatsApp*, que ya usa el 40 por ciento de los encuestados, en detrimento de *Windows Live Messenger*, que no obstante sigue siendo el servicio más utilizado de esta categoría.

También se aprecian cambios en la forma de acceder desde el teléfono móvil, ya que alrededor de un tercio accede directamente desde una aplicación, mientras que desciende el acceso desde el portal del operador. En este contexto se observa que es muy común la descarga de aplicaciones, mayoritariamente las gratuitas (en el 97 por ciento de los casos), aunque un 17 por ciento de los entrevistados han pagado por descargarse alguna aplicación. Asimismo, la encuesta muestra que el uso de la geolocalización en teléfonos móviles cada vez está más extendido: un 20 por ciento



lo usa para compartir con los amigos y un tercio para buscar ofertas o establecimientos.

Smartphones y Tablets.

Por su parte, el estudio *Smartphones Insights Q3 2011* de Nielsen, que aborda cómo el uso de estos dispositivos está cambiando el comportamiento de los consumidores, dibuja un escenario en el que cinco de cada diez teléfonos ya son *smartphones*. Y la proporción parece que va a seguir creciendo, ya que casi uno de cada tres de los no usuarios de este tipo de móvil tienen intención de cambiar y comenzar a

utilizar uno de estos dispositivos. El estudio refleja que las comunicaciones –sobre todo el correo electrónico– y los contenidos audiovisuales y de entretenimiento son los principales usos desde estos dispositivos, aunque también son significativas las búsquedas de información y las consultas y transacciones en banca *on line*.

Este mayor uso de *smartphones* tiene lugar en un mercado en el que conviven otros dispositivos móviles conectados todavía incipientes en España pero en crecimiento, como *netbooks*, libros electrónicos o *ta-*

Un 25 por ciento de los internautas estaría dispuesto a pagar precios razonables para acceder a contenidos protegidos por *copyright*



Muchos internautas están acostumbrados a acceder de forma gratuita a los contenidos.

blets. Las *tablets* (tipo Ipad de Apple) son otro de los dispositivos cuya utilización está creciendo en nuestro país. Según la encuesta de AIMC la penetración de las *tablets* como dispositivo de acceso a finales de 2011 era del 14 por ciento, lo que representa el doble que en 2010. “Sin embargo, hay que tener en cuenta que este estudio se realizó antes de la campaña de Navidad, por lo que la cifra debe haber crecido considerablemente durante esas fechas”, según señaló el director técnico de AIMC, Fernando Santiago, en la presentación del estudio.

A diferencia de los teléfonos móviles –donde sus usuarios acceden mayoritariamente en períodos de menos de una hora– en el caso de las *tablets* el tiempo de acceso que predomina es de entre la media hora y las dos horas. El acceso desde estos dispositivos es prácticamente diario, ya que alrededor del 75 por

ciento entra en internet todos o casi todos los días.

En relación con el pago por el acceso a contenidos, un reciente estudio de Nielsen pone de manifiesto que los propietarios de *tablets* en Estados Unidos y Europa cada vez están más dispuestos a pagar por contenidos pese a la gran cantidad de contenidos gratuitos disponibles. El estudio analiza la predisposición a comprar contenidos en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania e Italia y constata que los estadounidenses son más propensos a pagar por todas las categorías (música, libros, películas, magazines, radio en *streaming* o deportes) a excepción de las noticias.

En concreto, refleja que un 62 por ciento de propietarios estadounidenses de tabletas han pagado para descargar música, un 58 por ciento para descargar libros y aproximadamente un 50 por ciento ha pagado para ver películas. Por el contrario, entre los europeos entrevistados la categoría más demandada es la de noticias. En este sentido, un 44 por ciento de propietarios de *tablets* italianos, el 19 por ciento de ingleses y el 15 por ciento de los alemanes declaran haber pagado por contenidos informativos en sus dispositivos. ■

Las *tablets* son otro de los dispositivos cuya utilización está creciendo en nuestro país, con un 14,3 por ciento

FERNANDO JÁUREGUI

Internet: habrá que pagar cada vez más, sí o sí



YA sabemos que solamente el 25 por ciento de los internautas –aún menos, si son muy jóvenes– se muestra dispuesto a pagar por contenidos. Todos los demás, o se escudan en el canon para razonar el no-pago, la gratuidad total, o,

simplemente, afirman que están acostumbrados a que los contenidos salgan gratis y no están dispuestos a cambiar estas normas. Y, sin embargo, quienes tenemos que afrontar las finanzas de empresas digitales sabemos que, más temprano que tarde, habrá que instaurar alguna forma de pago para tener contenidos fiables y atractivos, para disfrutar de una mayor seguridad y para tener una Red más privada, que no esté “infectada”, como recientemente decía Moisés Naim, por la “otra” internet, “la que está envenenada”.

Podría decirse que también para internet –no iba a ser solamente para la economía y para las formas de hacer política– está naciendo una nueva era, no necesariamente mejor. Se trata de que internet, popularizada ya al máximo –el 90 por ciento de los menores de sesenta años lo usa habitualmente en los países desarrollados–, no muera de éxito gracias a la invasión de virus, de *spams*, de *hacking*, que cada día nos amenazan.

Protegerse de todo ello exige un coste, por cierto bastante elevado, y eso significa ya un primer pago que diferenciará a unos internautas de otros. La masificación de la Red, señalan Naim y otros estudiosos del fenómeno, fue un avance positivo hacia la igualdad; el abuso que algunos practican, incluso los delitos cibernéticos, hará que esta igualdad salte por los aires. Porque en este terreno difícilmente bastarán las medidas legales y la vigilancia de los poderes públicos, ellos mismos sometidos a los ciberataques: la protección tiene que ser privada y altamente sofisticada, como sofisticados son los ataques que ocasionalmente se nos dirigen.

Eso, en cuanto a los aspectos relacionados con la seguridad. Pero estimo que también, crecientemente, habrá que pagar si se quieren tener unos contenidos diferentes, selectos. Y es que, en el fondo, más seguridad y mejores contenidos van de la

mano. Como va a ocurrir con la prensa de papel y con las televisiones, la información y el ocio en internet serán cada día más “a la carta”: el usuario escoge los temas que más le interesan, pero no tiene tiempo que perder buscándolos dispersos en la inmensidad de la Red. Hay asuntos que suscitan su curiosidad y otros que no. Ocurre, ya digo, como con los periódicos de papel: no todas sus páginas interesan y lo corriente es que ningún comprador lea más allá del treinta por ciento del contenido de un diario generalista tradicional.

Hay asuntos que son susceptibles de gratuidad —la información que está al alcance de todos— y otros que necesariamente requerirán algún tipo de pago, bien sea por su exclusividad, bien sea por su extremada especialización. Así sucederá con la prensa de papel —a unos lectores les interesará más la sección de deportes y nada la de internacional, a otros más la política nacional y poco los espectáculos, por ejemplo— y exactamente lo mismo preveo que vaya a ocurrir, está ocurriendo ya de hecho, con los periódicos y con otras páginas menos clasificables en internet.

La publicidad, en plena fase restrictiva, difícilmente llegará a cubrir los gastos originados por estos contenidos tan “exclusivos”, que requieren de un personal altamente especializado y, por tanto, mucho más caro: ciertas páginas de la Red se verán obligadas a mantener inversiones muy costosas si quieren obtener unos contenidos verdade-

tá ocurriendo, ocurre con cada vez mayor frecuencia e intensidad. Tenemos ya bastantes ejemplos en España.

Y será ese 25 por ciento de internautas que hoy se muestra dispuesto a la primera opción el que, lógicamente, disponga de unos contenidos más exclusivos, que no estarán al alcance de los demás. Unos contenidos que, por otra parte, habrán de ser protegidos del asalto de quienes se niegan a pagar para conocerlos, lo que incrementará los costes en seguridad de esas páginas “cerradas” a la curiosidad o al conocimiento general.

Temo así que, por pura lógica, estamos abocados al establecimiento de la desigualdad en la Red, que hasta recientemente parecía hermanarnos a todos. Resulta imposible satisfacer a los internautas más exigentes —y cuanto mayor historia tiene la Red más sofisticados se vuelven quienes la usan— manteniendo contra viento y marea la gratuidad total. Puede que esto aún fuese posible en la etapa del “despegue” del invento internet, pero se va volviendo cada día más complicado cuando ya estamos en pleno vuelo, en una época de recesión generalizada —lo que retrae a los anunciantes— y en momentos en los que una información más completa sobre determinadas materias significará más poder para sobrevivir económicamente.

Estas desigualdades en el horizonte se extenderán, es de prever, a unas naciones frente a otras. Si el mayor o menor número de usuarios de internet

era antes un factor de desequilibrio entre países, la universalización del uso de la Red impondrá, fatalmente, dar un paso más: los que puedan pagar por “otros” contenidos y por una mayor seguridad, lo harán. Los que no puedan se quedarán inmersos en la “Red mala”, que es una Red a la que

los desaprensivos internacionales, los *hackers*, los virus provocados o automáticamente generados ha llenado de agujeros.

Naturalmente que esta situación, que más que previsible es ya un hecho, está lejos de gustarme personalmente; pero es el diagnóstico más creíble ante una nueva era que llega arrasando todo cuanto parecía establecido, incluyendo algunos usos y costumbres en internet, el invento más maravilloso, más prometedor, a mi juicio, desde que el hombre es hombre. Ya se han puesto puertas al campo de la gratuidad; lo peor es que posiblemente este campo se llene de alambres de espino.

Fernando Jáuregui es presidente del Grupo Diariocrítico.

“ Resulta imposible satisfacer a los internautas más exigentes manteniendo contra viento y marea la gratuidad total ”

ramente novedosos y fiables que interesen a los lectores más exigentes. Así, habrá, como antes indicábamos con el tema de la seguridad, unos contenidos accesibles a todos y otros mucho más restringidos. Y ya se sabe que una información es mucho más valiosa cuanto menos gente la comparte.

Eso es lo que me hace creer, sin género de duda, que cada día más las páginas de internet —me refiero a la información, pero igualmente podría hablar del ocio y más aún del “negocio”— se dividirán entre aquellas por las que hay que pagar y las que no; incluso un mismo periódico, una misma web, tendrá contenidos de pago y otros que no lo serán: eso es algo que, como antes señalaba, ya es-