



ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

10 MINUTOS DE FUTURO

Fernando Santiago



30 de Enero de 2014



AGENDA

- De dónde venimos
- Cambio de escenario: crisis 2008 - ?
- Revolución tecnológica
- Radiografía de la sociedad española

DE DÓNDE VENIMOS

■ PROCESO DE GLOBALIZACIÓN

- ◆ Impulso de la globalización a partir de los 90:
 - ★ Caída del comunismo y fin de la Guerra Fría
 - ★ Reunificación de Alemania (3/10/1990)
 - ★ Nuevos países y sucesivas ampliaciones de la Unión Europea.
 - 2004: entrada de 10 nuevos miembros de Europa oriental (Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, República Checa, Hungría, Eslovaquia, Eslovenia, Chipre y Malta)
 - Adhesión de Bulgaria, Rumanía (2004) y Croacia (último miembro incorporado en 2013, 28ª de la UE)
 - Otros candidatos a la adhesión: Serbia, Islandia, Turquía

DE DÓNDE VENIMOS

■ PROCESO DE GLOBALIZACIÓN

- ◆ Nueva economía: procesos productivos y movimientos de capital a escala mundial
 - ★ Creciente importancia de las empresas multinacionales y de la libre circulación de capital
 - Crecimiento de las economías emergentes: China, Brasil e India
 - ★ Movimientos migratorios relevantes
 - ★ Revolución informática: Rápida expansión de las nuevas tecnologías y creciente conformación del mundo como aldea global
 - Generación de dispositivos inteligentes: digitalización e hiperconexión / Adaptabilidad a múltiples usos
 - ★ De la política de los gobiernos a la sociedad red
 - ★ Estrategias globales de comunicación

CAMBIO DE ESCENARIO

- CRISIS EN LOS PAÍSES OCCIDENTALES (2008 - ?)
 - ◆ Del capital productivo al capital financiero y al capital especulativo
 - ★ desregulación económica
 - ★ altos precios de las materias primas
 - ★ una elevada inflación mundial
 - ★ crisis alimentaria y energética mundial
 - ★ amenaza de recesión global: crisis crediticia, hipotecaria y de confianza de los mercados
 - ◆ Estancamiento de las economías occidentales y crisis de las economías del sur y este de Europa
 - ◆ España: un caso particular de desequilibrio
 - ★ *«La **crisis española de 2008-2014** hace referencia a la crisis económica que desde 2008 sufre España y que, extendida durante años, ha mostrado que no solamente es una crisis económica - con una específica y explosiva burbuja inmobiliaria que ha provocado la mayor crisis inmobiliaria en España-, sino también una crisis social, institucional, territorial y política» (Wikipedia)*

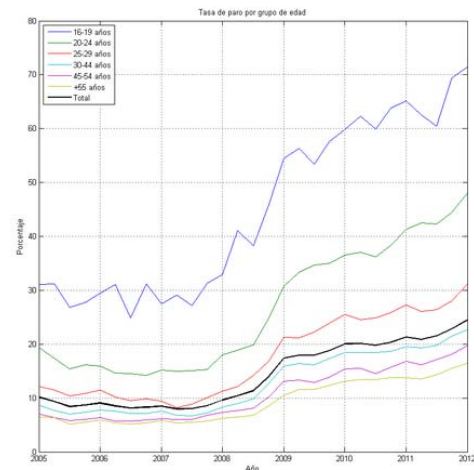
CAMBIO DE ESCENARIO

- ESPAÑA: UN CASO PARTICULAR DE DESEQUILIBRIO
 - ◆ Desequilibrio sectorial con gran concentración de capital financiero y especulativo en el sector inmobiliario
 - ★ *«El comienzo de la crisis mundial supuso para España la explosión de otros problemas: el **final de la burbuja inmobiliaria, la crisis bancaria de 2010** y finalmente **el aumento del desempleo** en España, lo que se tradujo en el **surgimiento de movimientos sociales** encaminados a cambiar el modelo económico y productivo así como cuestionar el sistema político exigiendo una renovación democrática. El movimiento social más importante es el denominado **Movimiento 15-M**, surgido en mayor medida, **por la precariedad y las condiciones económicas de la clase media y baja**; dos consecuencias de la crisis financiera. La **drástica disminución del crédito a familias y pequeños empresarios** por parte de los bancos y las cajas de ahorros, algunas **políticas de gasto inadecuadas llevadas a cabo por el gobierno central**, el **elevado déficit público de las administraciones autonómicas y municipales**, la **corrupción política**, el **deterioro de la productividad y la competitividad** y la **alta dependencia del petróleo** son otros de los problemas que también han contribuido al agravamiento de la crisis. La crisis se ha extendido más allá de la economía para **afectar a los ámbitos institucionales, políticos y sociales**, dando lugar a la denominada crisis española de 2008-2014, que continúa en la actualidad» (Wikipedia)*

CAMBIO DE ESCENARIO

ESPAÑA: UN CASO PARTICULAR DE DESEQUILIBRIO

- Indicadores negativos de población ocupada y paro, de consumo eléctrico, de comercio minorista, de matriculaciones, etc .
- Incremento de la desigualdad interna
 - ◆ España, segundo país de la UE con un índice mayor de desigualdad (Ind. Gini) en 2012
 - ◆ Caída superior del consumo con respecto al PIB en el período 2008-2013
 - ◆ Tasa de paro superior al 25% y por encima del 55% entre los jóvenes menores de 25 años



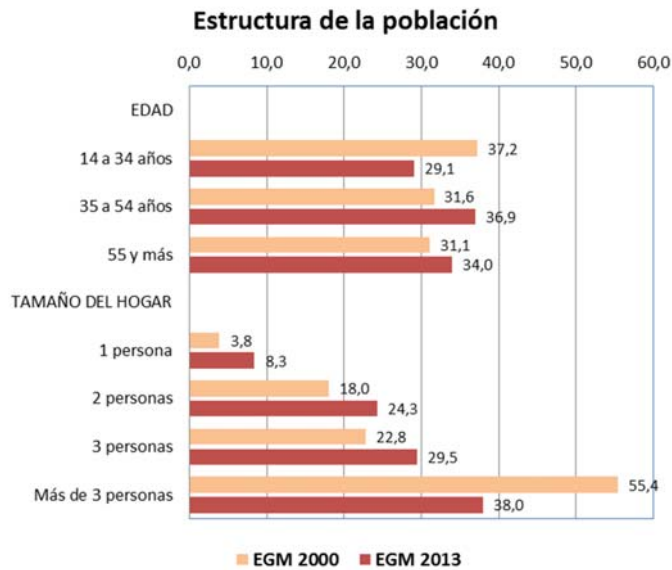
7

LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

- EJE DE LOS CAMBIOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
 - La tecnología como factor de desarrollo
 - De la producción al consumo
 - Liderazgo de las TELCO
 - Digitalización + Internet
 - Desarrollo de los dispositivos móviles y conectados
 - Explosión de la conectividad de los individuos

8

RADIOGRAFÍA DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA



- Envejecimiento de la población
- Incremento de los hogares unipersonales y fuerte descenso de los hogares con más de tres personas

9

RADIOGRAFÍA DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

■ EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: ELECTRODOMÉSTICOS

- ◆ Se mantiene el crecimiento, aunque ralentizado, de electrodomésticos:
 - ★ horno (87%),
 - ★ cocina vitrocerámica (58,5%),
 - ★ lavavajillas (44%),
 - ★ secadora (17%),
 - ★ congelador independiente (20%).
- ◆ También se mantienen mejoras en la climatización del hogar:
 - ★ aire acondicionado (36%, +6 puntos en relación a 2008)
 - ★ calefacción individual (71%, +5)

10

RADIOGRAFÍA DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

- EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO
 - ◆ Descenso en los últimos 5 años
 - ★ cámara de vídeo (22%, -2 puntos)
 - ★ DVD conectado (67%, -11)
 - ★ cámara de fotos digital (52%, -6)
 - ★ ordenador personal de sobremesa (43%, -7)

11

RADIOGRAFÍA DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

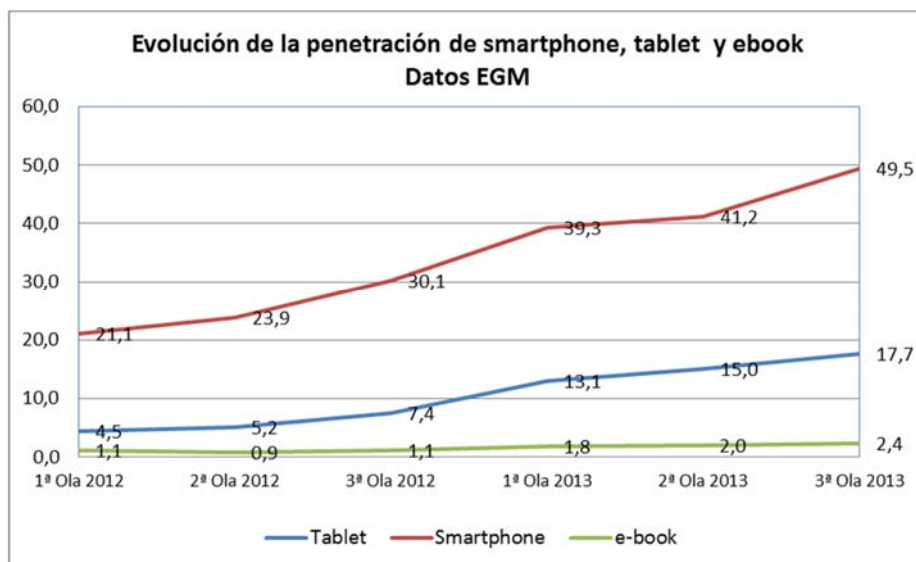
- EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO
 - ◆ Incremento de penetración en los últimos 5 años
 - ★ La videoconsola (35%,+4 puntos) – 52% entre los menores de 30 años
 - ★ El ordenador portátil (51%, +29)
 - ★ Televisor plano (82%, +56)
 - TV preparado para HD (38%, +33)
 - TV conectable a internet (20%) – TV conectada (5%)
 - ★ Teléfono móvil (91%, +8) – casi universal entre los menores de 30 años (98%)
 - Smartphone (43% global - 66% entre los menores de 30 años)
 - Tablet (15% global – 21% entre los menores de 30 años)

12

RADIOGRAFÍA DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

■ EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

- ★ Crecimiento rápido de la penetración de smartphone y tablet



13

RADIOGRAFÍA DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

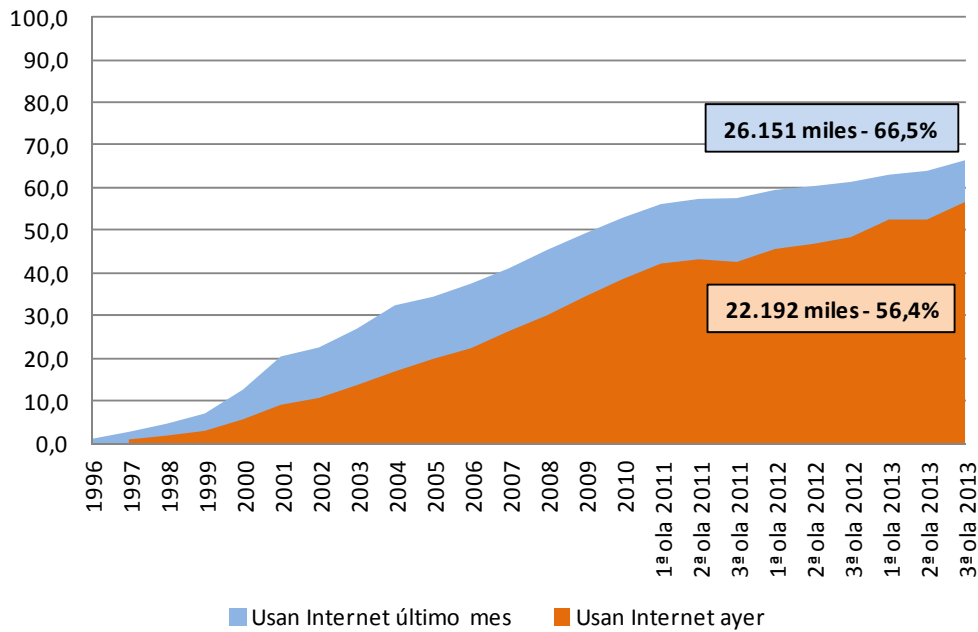
■ OTRAS POSESIONES

- ◆ Crece la posesión de 1 coche (56%, +5 puntos)
- ◆ Desciende la posesión de 2 o más coches (16,5%, -2)
- ◆ Desciende levemente la posesión de moto (8,8%, -1)
 - ★ En 2000 alcanzaba el 20%
- ◆ Seguro multirriesgo hogar (71%, +2)
- ◆ Desciende el seguro de vida (22%, -2)
- ◆ Descenso de la segunda vivienda (15%, -2 puntos; -10 en relación a 2000)

14

INTERNET, CAMBIO DE PARADIGMA

Uso de Internet - 14 y más años (EGM)



15

EL CONSUMO DE MEDIOS

- DESCENSO DEL CONSUMO DE MEDIOS IMPRESOS
 - ◆ Diarios (32%, -9 puntos)
 - ◆ Revistas (43%, -10 puntos)
- CRECIMIENTO DE LA RADIO (61%, +8 puntos)
 - ◆ Se mantiene la Generalista (29%, +1)
 - ◆ Fuerte crecimiento de la Temática (37%, +9)
- SE MANTIENE LA TV(89%)
- SIGUE CAYENDO LA ASISTENCIA AL CINE (3%, - 1 punto; -8 con respecto a 2000)

16

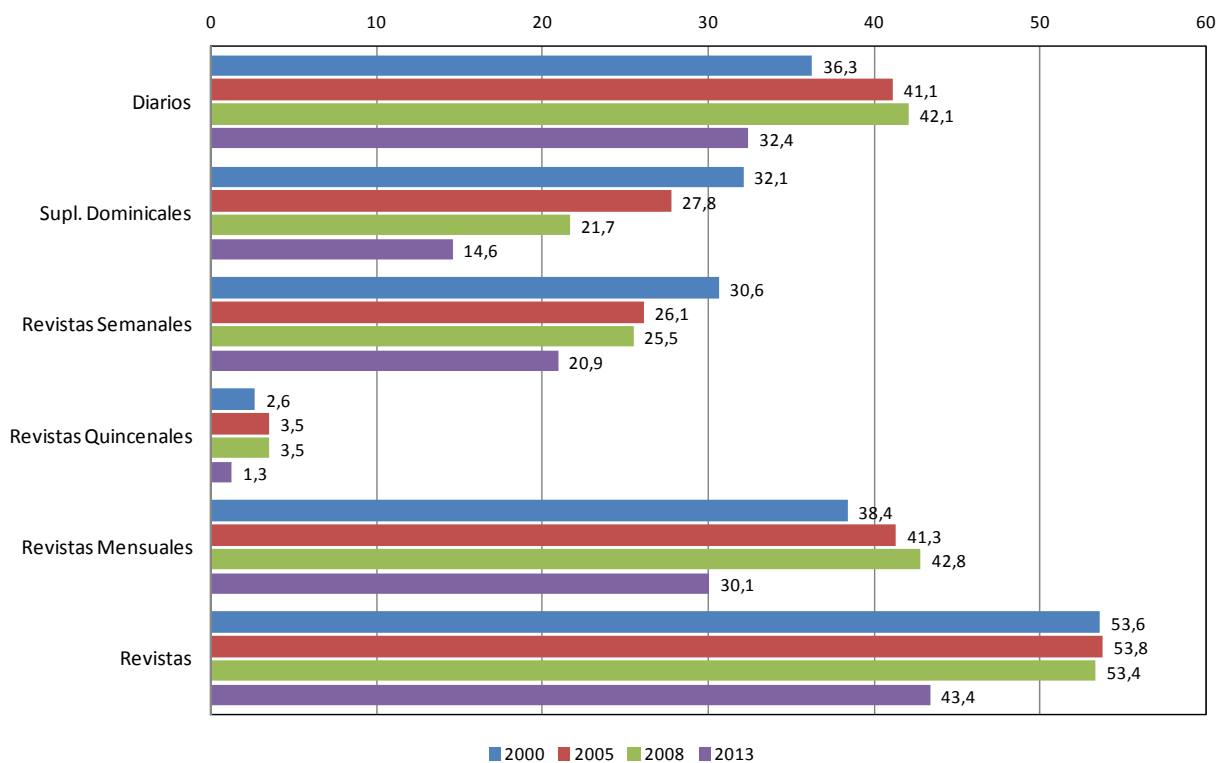
EL CONSUMO DE MEDIOS

■ Y CRECE INTERNET, ALGO MÁS QUE UN MEDIO

- ◆ Uso de Internet el día de ayer: 54%, +24 puntos en cinco años
- ◆ El consumo diario de Internet (91 minutos) se acerca al de la radio (111)
- ◆ El consumo de diarios en Internet (ayer) ronda ya el 20% (el 30% entre los menores de 30 años)

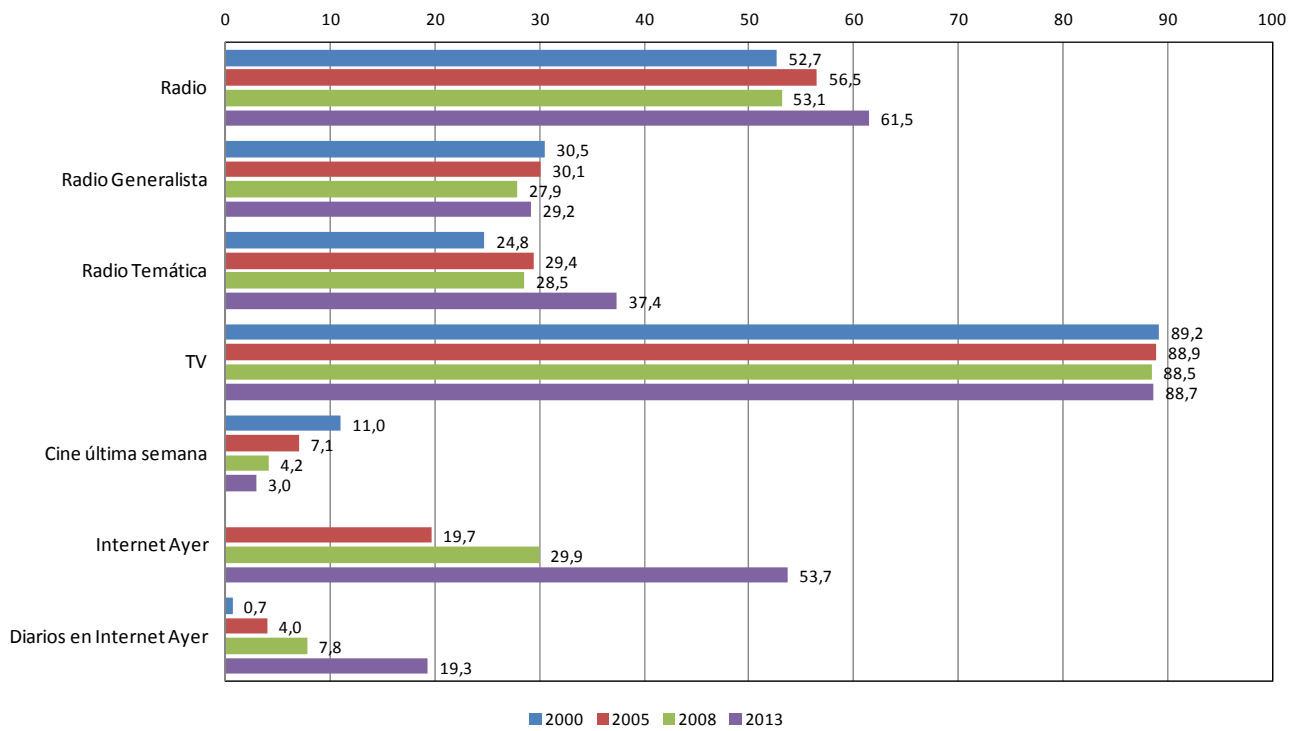
17

Audiencia General de Medios en el último periodo - EGM



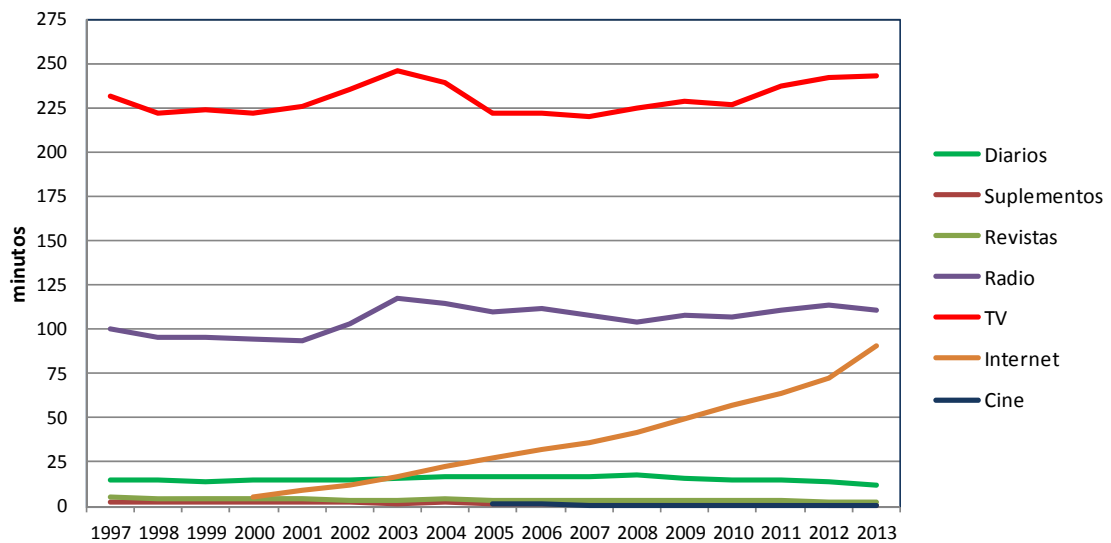
18

Audiencia General de Medios en el último periodo - EGM



EL CONSUMO DE MEDIOS

Consumo en minutos de cada medio según EGM



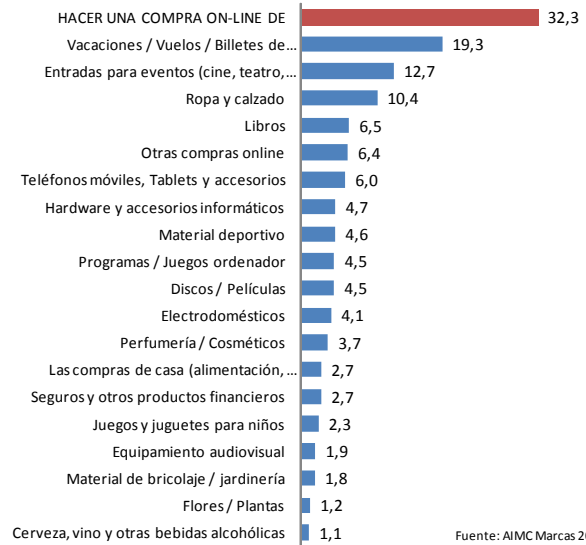
INTERNET, MÁS QUE UN MEDIO

■ Internet = fragmentación / segmentación

**Acceso por Internet en los últimos 12 meses
VISITAR PÁGINAS WEB**



**Acceso por Internet en los últimos 12 meses
HACER UNA COMPRA ONLINE**



Fuente: AIMC Marcas 2012

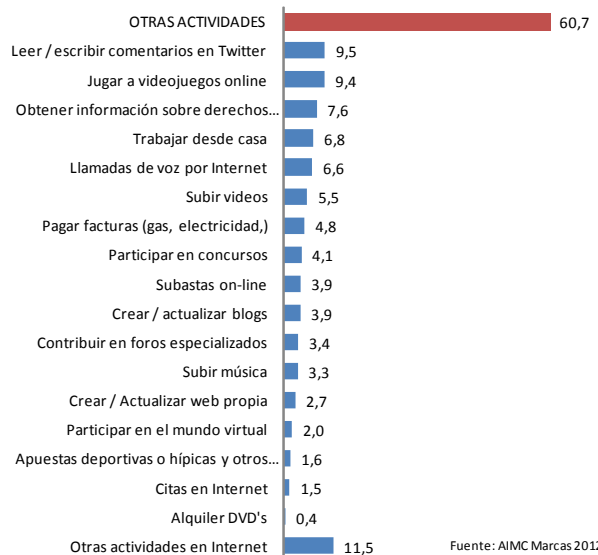
INTERNET, MÁS QUE UN MEDIO

■ Internet = fragmentación / segmentación

**Acceso por Internet en los últimos 12 meses
OTRAS ACTIVIDADES (I)**



**Acceso por Internet en los últimos 12 meses
OTRAS ACTIVIDADES (II)**



Fuente: AIMC Marcas 2012

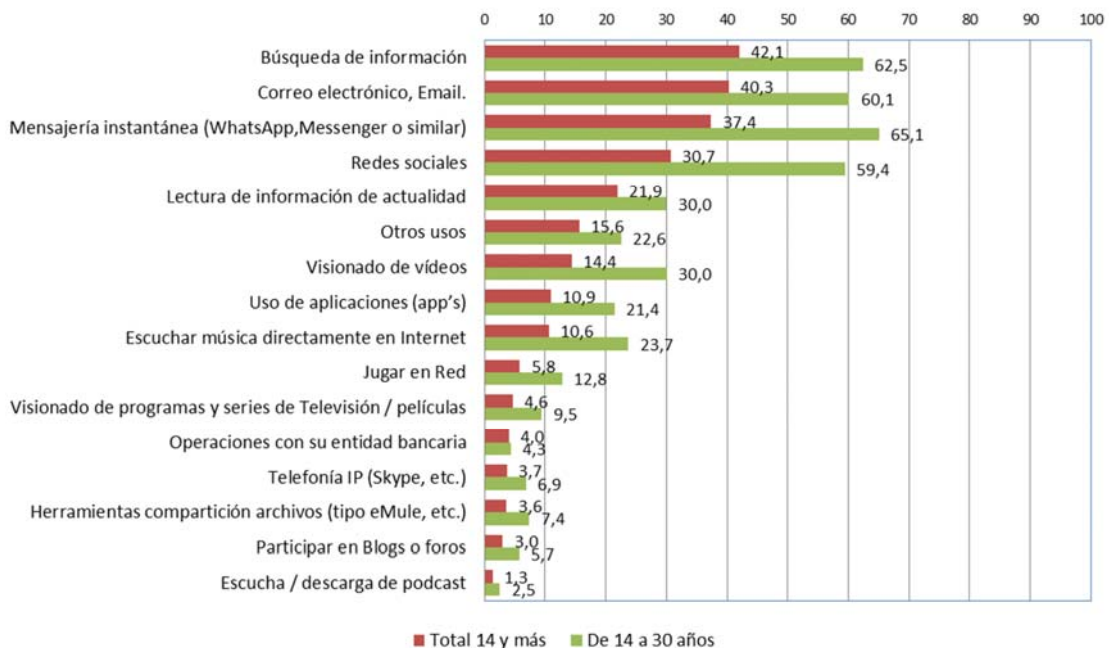
INTERNET, MÁS QUE UN MEDIO

■ Los grandes usos cotidianos de Internet

- ◆ El correo electrónico (40% en el día de ayer, +14 puntos con respecto a 2008)
- ◆ Las búsquedas de información (42%)
- ◆ La mensajería instantánea, revitalizada gracias a Whatsapp, Messenger y programas similares (37%, +24 puntos)
- ◆ Las redes sociales (Facebook, Twitter) (31%)
- ◆ La lectura de información de actualidad (22%)
- ◆ Visionado de vídeos (14%)
- ◆ Uso de aplicaciones (11%)
- ◆ Escucha de música (11%)

INTERNET, MÁS QUE UN MEDIO

Uso de servicios de Internet en el día de ayer - EGM, 2013

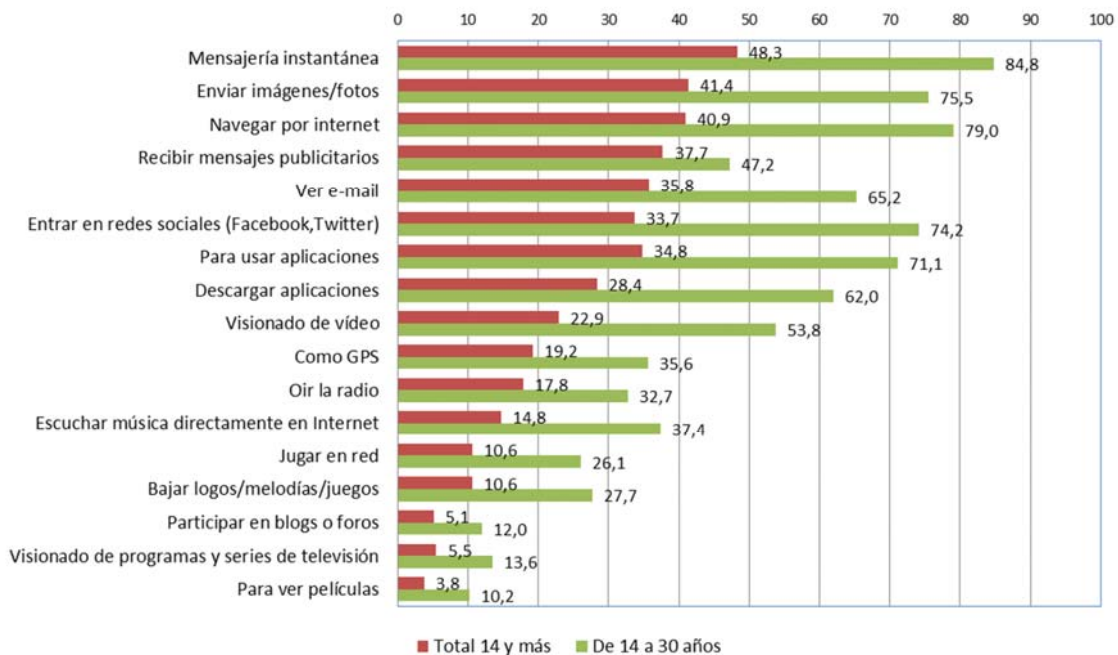


INTERNET, MÁS QUE UN MEDIO

- INTERNET = CONSUMO EN MOVILIDAD
 - ◆ *“No puedo vivir sin el móvil” 24% vs. 49% entre los jóvenes*
- Usos del móvil en el último mes
 - ◆ Mensajería instantánea (48% global – 85% en menores de 30 años)
 - ◆ Enviar imágenes / fotos (41%, +29 puntos con respecto a 2008)
 - ◆ Navegar por Internet (41%, +39 puntos; 79% entre los jóvenes)
 - ◆ Ver emails (36% - 65%)
 - ◆ Uso de aplicaciones (35% - 71%)
 - ★ Descarga de aplicaciones (28% - 62%)
 - ◆ Entrar en redes sociales (34% - 74%)
 - ◆ Visionado de vídeo (23% - 54%)
 - ◆ Escuchar música (15% - 37%)

INTERNET, MÁS QUE UN MEDIO

Uso del móvil en los últimos 30 días - EGM, 2013



INTERNET, MÁS QUE UN MEDIO

■ COMPRA ONLINE

- ◆ Crece la compra online, que pasa del 7% en 2003 al 32% en 2012 (AIMC Marcas). Entre los menores de 30 años se alcanza una penetración del 46%
- ◆ El crecimiento se ralentiza en los últimos años
- ◆ Los productos más comprados:
 - ★ Vacaciones, vuelos, viajes y billetes de transporte (19%)
 - ★ Entradas para espectáculos (13%)
 - ★ Ropa y calzado (10%)
 - ★ Libros (6,5%)
 - ★ Teléfonos móviles, tablets y accesorios (6%)
- ◆ Canal de compra de gran relevancia en las compras de billetes de avión (supera ya a las agencias de viaje), y de reserva de viajes.

27

Relación con las marcas

■ Redes sociales

- ◆ Prácticamente un tercio de los individuos de más de 16 años reconoce haber mandado comentarios por correo o internet sobre las distintas categorías de productos planteadas (en total, 26). Entre los menores de 30 años esta actividad se acercó al 58%.
- ◆ Crece la viralidad en casi 7 puntos en sólo un año
- ◆ Lo más comentado tiene que ver con: viajes y vacaciones / música / software / páginas web / teléfonos móviles / deportes / películas / ropa y accesorios.

28

Relación con las marcas

- Se restringen los comportamientos que implican gasto:
 - ◆ espectáculos como conciertos, discotecas, fútbol, teatro, etc.
 - ◆ cenas fuera de casa (del 49,8% en 2008 al 44% en 2013)
 - ◆ visitas a institutos de belleza o Spa
 - ◆ juegos de azar
 - ◆ viajes al extranjero

- Fuerte crecimiento de las marcas propias de los establecimientos comerciales, en especial entre los jóvenes y adultos
 - ◆ *“Suelo comprar las marcas propias de los establecimientos comerciales” (47%, +20 puntos en 2 años)*
 - ◆ *“Compro cada vez más las marcas propias de los establecimientos” (53%)*

- Aunque se mantiene una actitud favorable a la compra de productos de marca
 - ◆ *“Hago lo posible por comprar más barato los productos de marca (66%)*

29

Relación con las marcas

- Crece el volumen de gente que compra en base al precio y se preocupa de posibles descuentos
 - ◆ *“Siempre busco los precios más bajos cuando voy de compras” (46%, + 6 puntos en dos años)*
 - ◆ *“Aprovecho los descuentos de los cupones” (55%, que llega al 62% entre los sujetos de 31 a 55 años)*
 - ★ Más del 30% ha visitado alguna página web de descuentos online en los últimos 12 meses (supera el 50% entre los individuos de 20 a 35 años) y el 20% realizó alguna compra (el 40% en el segmento de 25 a 34 años)

30

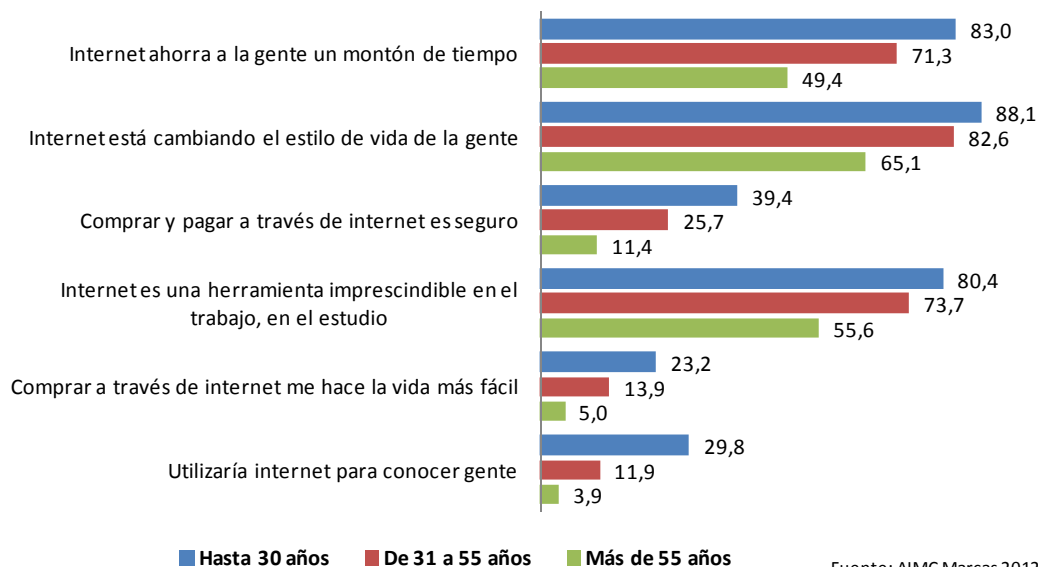
Estilos de vida

- Se mantienen diferencias asociadas a la brecha generacional:
 - ◆ Entre los más jóvenes: más optimismo y espíritu de aventura, más temor a la responsabilidad, más importancia de la amistad, más preocupación por la imagen mayor necesidad de diferenciación, más interés por todo lo novedoso, más importancia de la diversión como objetivo principal...
- Pero Internet modifica comportamientos y hace que los jóvenes estén más preparados para las compras por catálogo o Internet, que sean mucho menos recelosos respecto a la seguridad de las transacciones en dicho medio, que practiquen con mucha más intensidad la miriada de actividades que les ofrece Internet. En definitiva, los jóvenes consideran a Internet como un aliado que les facilita la vida.
- Pero también es el colectivo que sufre un descenso más notorio de satisfacción respecto de su nivel de vida

31

Estilos de vida

**Consideraciones sobre Internet según edad
(Totalmente/Bastante de acuerdo)**



Fuente: AIMC Marcas 2012

32

Estilos de vida

- Se mantienen grandes diferencias entre generaciones en relación con las prácticas que supone la irrupción de Internet, tanto en lo relativo al consumo de medios, las compras, las actividades o el tiempo global dedicado a Internet

- Pero se percibe un progresivo crecimiento entre los mayores de la penetración y uso de los smartphones (24%) y tablets (9%)

Estilos de vida

- La crisis deja notar sus efectos en comportamientos y actitudes:
 - ◆ Mayor interés por ofertas y descuentos, por precios más bajos y productos más económicos
 - ◆ Se acrecienta la sensación de impotencia y crece quienes cuestionan el cumplimiento del deber
 - ★ *“Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida” (27% en 2012, 3 puntos más que en 2008)*
 - ★ *“Es más importante cumplir con tu deber en lugar de vivir sólo para disfrutar” (de un 54% en 2003 se pasa al 47% en 2012; entre los jóvenes el descenso es de 10 puntos y sólo el 35% muestra su acuerdo)*
 - ◆ Se acrecienta la distancia respecto al euro, especialmente entre los jóvenes y adultos
 - ★ *“La moneda única es algo bueno para mi país” (33% vs. 42,5% en 2003; 27% vs. 42% entre los menores de 30 años)*
 - ◆ Crece el sentimiento de defensa de lo propio
 - ★ *“Siempre que puedo compro productos elaborados en mi país” (68% en 2012 vs. 58% en 2008)*

¿Y EL FUTURO?

- 2013: primer año en que los usuarios cotidianos de Internet superan el 50%
 - ◆ Crecimiento de Internet a ritmos inferiores
 - ◆ El tablet y los múltiples formatos de smartphone como driver entre los adultos y seniors (“Navegantes en la Red”, 2012)
- Incremento del uso cotidiano
- Consumo cada vez más exclusivo de los diarios online a costa de los lectores de ambas ediciones y de los lectores exclusivos en papel
- Creciente presencia de la red Wi-Fi y paulatinas mejoras tecnológicas de las operadoras, con el consiguiente incremento de actividades como visionado de vídeos, series y películas, online y en movilidad.

¿Y EL FUTURO?

- Crecimiento de las compras online y apertura a productos de consumo tradicional
- El smartphone del futuro: centro de medios y control de procesos. Apps & Widgets
- Importancia dinamizadora de las ofertas online
- Fidelización: generación de comunidades
- La publicidad: cada vez más dirigida y segmentada
- Debate sobre la seguridad y la privacidad en Internet
- Aumento de la viralidad: la aldea global sigue desarrollándose

- **¡Y CLARO, NECESIDAD DE MEDIR TODO ESTO: LAS AUDIENCIAS TOTALES, LOS IMPACTOS PUBLICITARIOS, LOS FORMATOS...!**