

## Estudiar la población en el siglo XXI, nuevos retos para la investigación (II)

En el anterior capítulo vimos cómo ha cambiado la población española en términos demográficos y de equipamiento, y anticipamos la importancia que el desarrollo de internet y la aparición de nuevos dispositivos tecnológicos, en especial el móvil, tienen en áreas relacionadas con la comunicación y las relaciones interpersonales, por un lado, y con el consumo y las compras por otro.

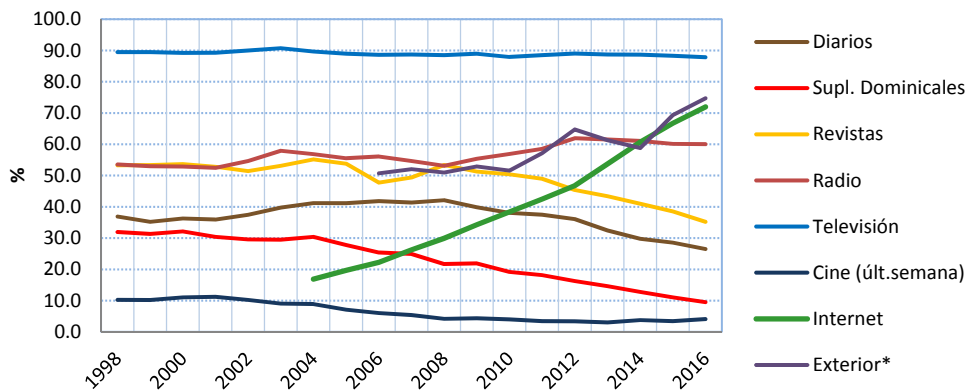
Constantemente se están lanzando datos sobre la omnipresencia de internet y sus efectos. Veamos algunos titulares recientes:

- *El 50% de la población con acceso a internet consume series de televisión en la red (Kantar Media, 2016)*
- *Internet es la principal fuente de información local en España (Ofcom, 2016)*
- *El 62% de los españoles consulta medios de comunicación online (IAB, Estudio Anual de Comunicación Online)*
- *Dos tercios de los usuarios de internet de Europa compraron por Internet (Eurostat, 2016)*
- *El comercio electrónico superó en 2016 en España los 24 mil millones de euros (CNMCDData)*

Es evidente que los efectos de la revolución tecnológica en la que estamos inmersos son enormes y no han hecho más que comenzar. Cualquier comparación con tiempos anteriores a internet arroja diferencias relevantes en relación con la comunicación y con las compras.

En términos de comunicación basta con ver cómo ha sido la evolución de la audiencia de los distintos medios, para darnos cuenta del influjo creciente de internet.

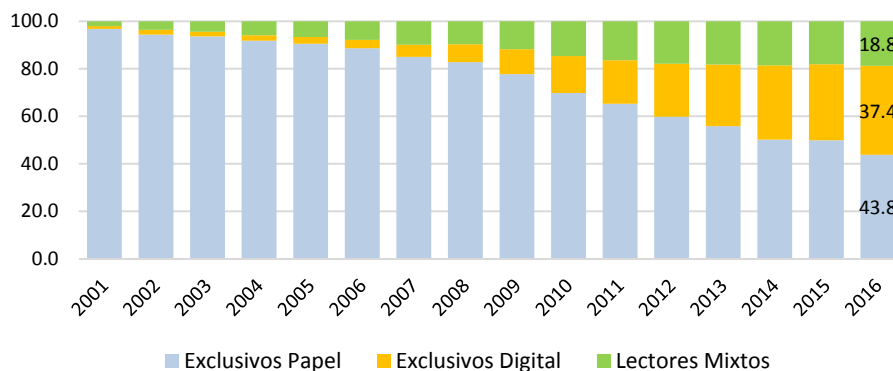
### Penetración de los medios en España (AIMC - EGM)



\* A partir de 2015 el periodo a considerar en Exterior pasa de Ayer a Última Semana

La aparición de internet provoca un descenso paulatino de la audiencia de los medios impresos tradicionales –diarios y revistas- desde 2008 (notorio a partir de 2004 en el caso de los suplementos). Y no hay aún signos de que se haya tocado fondo. Por ejemplo, en el caso de la prensa, los lectores exclusivos en digital se aproximan progresivamente a los lectores exclusivos en papel y en 2016 se sitúan ya a menos de 7 puntos porcentuales.

### Lectores de prensa según tipo de acceso (AIMC, datos EGM)



La radio ha mantenido cierta estabilidad en su penetración, pero también ha experimentado algún cambio relevante. Desde 2006 la penetración de la radio de carácter temático (musical, informativa...) supera a la radio generalista e incrementa, de manera lenta pero continua, su diferencia, llegando en 2016 a casi 9 puntos porcentuales. También surge la radio online, aunque el oyente tradicional sigue siendo muy superior, un 93%, frente al 7% de oyentes de radio online, según datos del EGM 2016.

El medio rey por excelencia -por penetración y por contacto cotidiano- sigue siendo con diferencia la televisión. Ya antes de que internet estuviera plenamente desarrollado había mostrado grandes cambios a partir de la digitalización que se comenzó en 2010 (TDT), y que supuso la entrada de nuevos y múltiples canales en un escenario bastante limitado hasta entonces. A ello suma el potencial añadido de la televisión de pago, con múltiples canales. Si en 2007 el número promedio de canales de televisión por hogar era de 38, en 2012, con la TDT en pleno vigor se alcanzan los 60 canales (datos a partir del panel de Kantar Media).

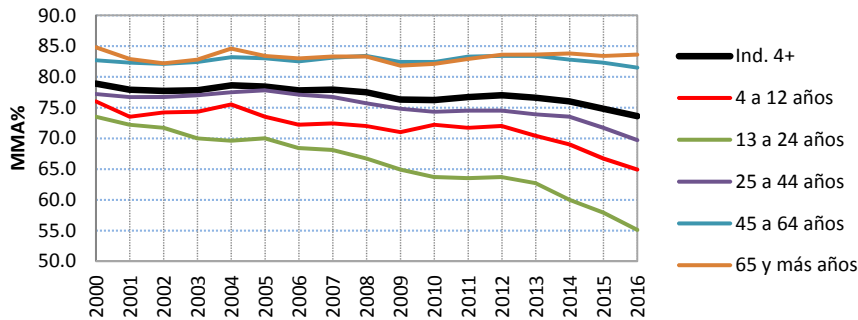
A finales de los 90 se empiezan a desarrollar las primeras ofertas de pago en nuestro país basadas en la distribución de señal por satélite y por cable, e incluso surge la primera televisión digital terrestre (Quiero TV). Pero el modelo no termina de cuajar y la crisis económica iniciada en 2008 frena el desarrollo de la TV de pago, a lo que se suma la entrada en vigor de la TDT con nuevos canales. Se pasa así de un máximo de 24% de hogares abonados en la 2ª ola EGM de 2008, a un mínimo de 19,7% en la 2ª ola del EGM de 2013.

A partir de entonces la suscripción a la televisión de pago experimenta un importante crecimiento favorecida por la entrada en el escenario de nuevas ofertas de los operadores de telefonía (Movistar, Vodafone, Orange), así como de otras nuevas plataformas (Wuaki -hoy Rakuten TV-, Netflix, HBO...). En 2016 el número medio de canales por hogar asciende ya a 78, pero este crecimiento se debe principalmente a la suscripción de distintas ofertas de televisión de pago, en respuesta a la multitud de ofertas más o menos promocionales que las telcos han hecho a partir del paquete combinado con telefonía y acceso a internet.

2016 termina con una penetración de la televisión de pago cercana al 30% de los hogares y, por comparación con otros países de nuestro entorno en los que la penetración es sensiblemente superior, es de esperar que la tendencia de crecimiento se siga manteniendo.

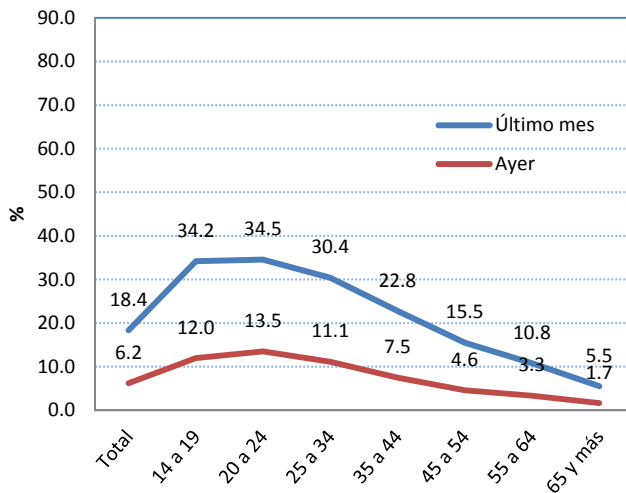
Sin embargo, los consumos derivados hacia productos audiovisuales vía internet están afectando a la televisión tradicional, que desde 2012 ve disminuir de manera progresiva el contacto diario, siendo especialmente notable este descenso entre los jóvenes de 13 a 24 años. El contacto promedio diario la población con la TV ha sufrido un decremento del 6,7% en el período 2000 a 2016, en tanto que entre los jóvenes de 13 a 24 años el decremento asciende al 25%.

### Contacto promedio diario con la TV (Datos Kantar Media)

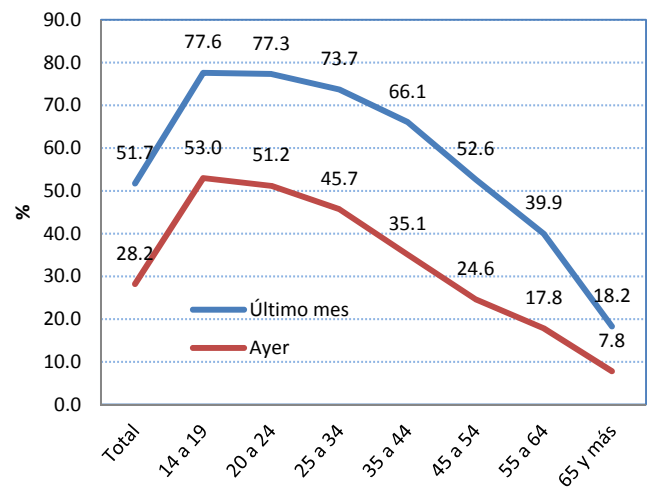


Una parte del consumo audiovisual vía internet recoge el visionado de productos televisivos en otros dispositivos diferentes al televisor, pero otra muy importante, y creciente, tiene que ver con visionados de videos.

### Visionado programas, series TV / películas en Internet (2ª ola EGM 2017)



### Visionado de vídeos en Internet (2ª ola EGM 2017)



También otros medios como Exterior están empezando a sufrir cambios como consecuencia de la tecnología, pasando de los soportes tradicionales a los digitales, con todo lo que eso supone de riqueza de contenidos y posibilidades publicitarias.

El otro gran cambio de los últimos años relacionado con la comunicación surge a raíz de la aparición de las redes sociales, entendidas estas en su sentido más amplio, pues el desarrollo de las mismas ha hecho que se hayan ido readaptando con funcionalidades que en ocasiones eran propias de servicios de mensajería. Las redes sociales constituyen uno de los productos más intrínsecos de internet, pues surgen

como sitios que ofrecen la posibilidad de compartir intereses similares y se basan en la interacción entre los usuarios. Se desarrollan a principios de los 2000 y su dinamismo es enorme, no siempre al alza. En España el acceso diario a redes sociales entre los mayores de 14 años pasa de un 12,5% a finales de 2010, a casi un 44% a mediados de 2016 (datos EGM). En este periodo se han sucedido cambios constantes en la relación de redes existentes, pero es incuestionable el dominio de Facebook, mencionada todos los años por más del 85% de los internautas (Navegantes en la Red, AIMC). Sin tener en cuenta a WhatsApp y Youtube (con una impronta de partida diferente a las redes, aunque aproximándose más y más a ellas), se sitúan ya a gran distancia Twitter, Instagram y LinkedIn. El fuerte poder de segmentación que pueden tener las redes hace que algunas con menor penetración, como es el caso de Pinterest, adquieran igualmente gran relevancia debido al target de sus usuarios.

La combinación de digitalización, móvil y red social convierten a las redes sociales en una de las plataformas publicitarias de mayor interés, así como Google lo es dentro de los buscadores. Además, las redes sociales añaden un campo de información de especial interés para las marcas más allá del exclusivamente publicitario.

Las compras constituyen el otro sector que internet está modificando de manera radical en los últimos años. El comercio online y su plasmación en nuevas formas de compra crece de manera constante. En 2008, el 23% de la población mayor de 14 años declaraba haber realizado alguna compra por internet en el último año. En 2013, ya supone un 46% (datos AIMC Marcas). La compra habitual por internet casi se duplica en este periodo, pasando del 12% al 23%. Es clara la persistencia en el tiempo de compras relacionadas con viajes, vacaciones, alojamientos y entradas para espectáculos, pero poco a poco se extienden las categorías objeto de compra online, y en algunos casos, como la ropa y calzado, se sitúan ya en segundo lugar, a escasa distancia de las menciones recibidas por compras de viajes y vacaciones (20,3% de menciones de compras relativas a ropa y calzado en el último año, frente a 22,4% de viajes y vacaciones, según datos de AIMC Marcas 2016). También en este caso la conjunción de internet y dispositivo móvil aceleran el crecimiento de las compras online.

El papel central que adquiere el móvil en la vida cotidiana de los individuos se extiende al comercio online. Y éste se hace cada vez más amigable a partir de las múltiples aplicaciones generadas para los usuarios. La conjunción del móvil, apps y la función de geolocalización (vía GPS) convierte al móvil en la plataforma de mayor interés actual para la publicidad dirigida y personalizada.

En conclusión, la tecnología ofrece cada vez más alternativas para la comunicación y el comercio, y sigue en pleno desarrollo, ahora con el internet de las cosas (IoT), domótica y wearables fundamentalmente; pero también con la emergencia de la realidad virtual y el desarrollo de la inteligencia artificial.

Nuevos dispositivos de análisis, todos digitalizados, y por tanto todos con “huella” capaz de ser rastreada; pero también con capacidad de conectarse con otros dispositivos/usuarios y compartir información. La tradicional compartimentación del empleo del tiempo libre se disuelve con los nuevos dispositivos móviles. De un individuo con un contacto a los medios más o menos discreto se pasa a la exposición cuasi continua, líquida, con las dificultades que ello supone para la medición correcta de los individuos, y que veremos próximamente.

Fernando Santiago  
Director Técnico AIMC  
Septiembre 2017