



Los contenidos  
diferenciales soportan  
los dispositivos  
tradicionales

Media Survey

Octubre 2014

Media & Entertainment

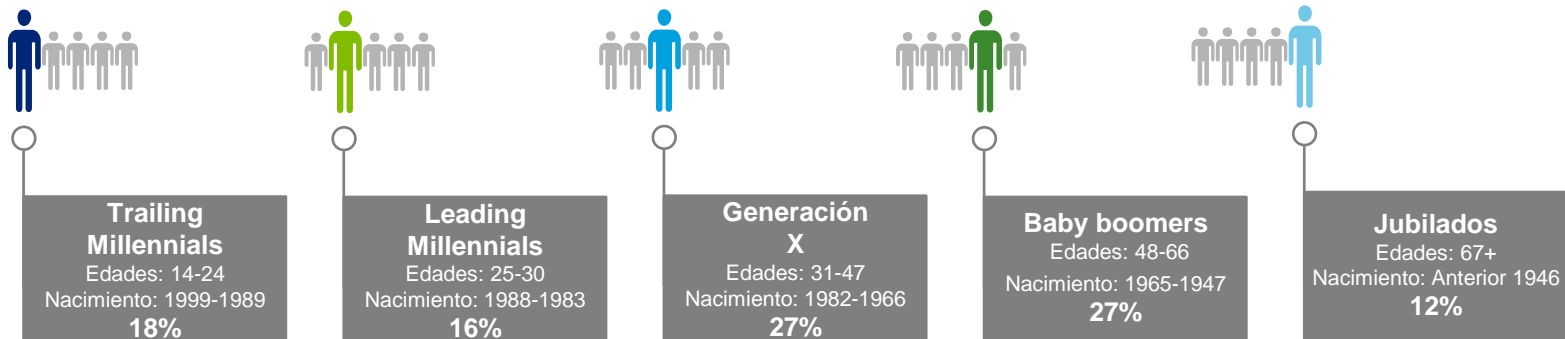
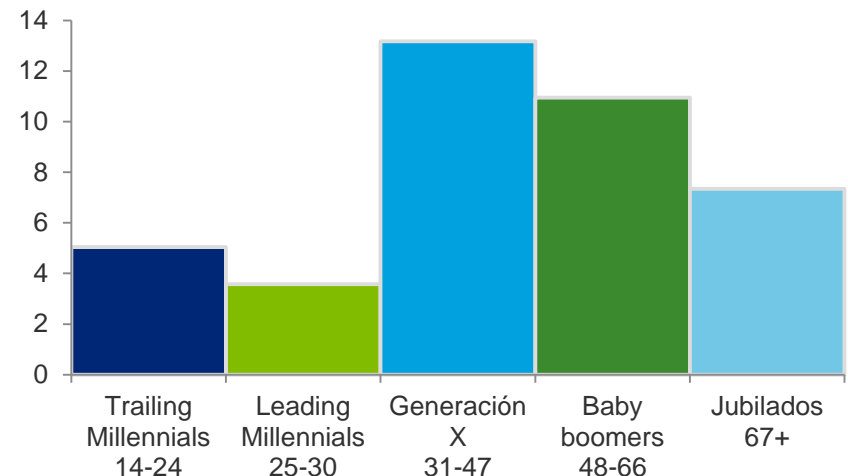


# Metodología

Digital Democracy Survey es un Observatorio Internacional de Deloitte sobre los hábitos de consumo, usos y costumbres y expectativas de los consumidores con los medios de comunicación, entretenimiento, publicidad e información y con los dispositivos

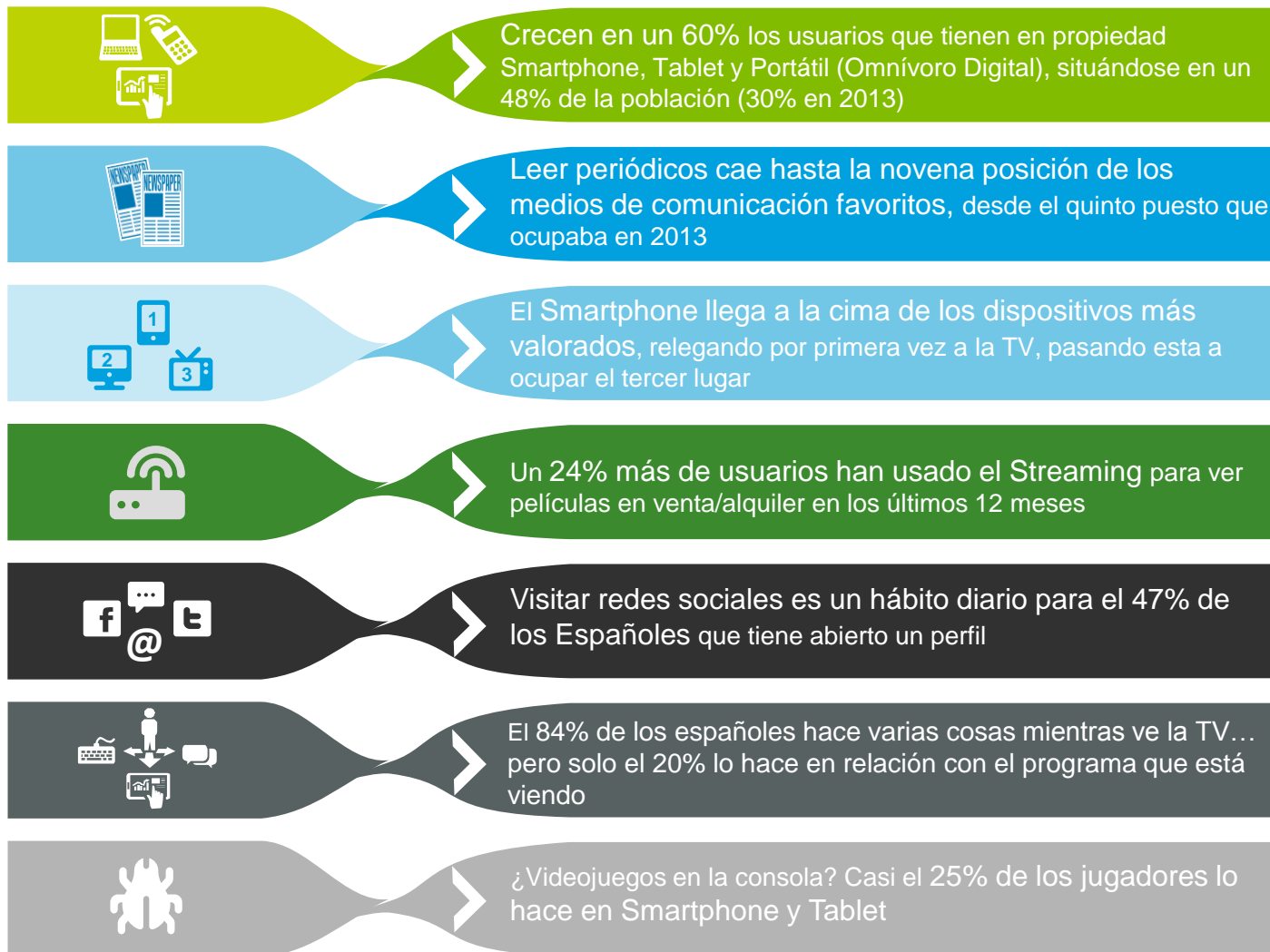
- Encuesta realizada entre el 19 de marzo y el 4 de abril de 2014
- Metodología Online
- Cuatro generaciones y cinco grupos de edad distintos
- Las preguntas planteadas son idénticas en todas las zonas geográficas y grupos de edad, y solamente han sido modificadas por nativos de cada país para adaptarlas a su región
- Muestra de 2.489 consumidores en España:

Millones de habitantes por grupo de edad en España



# ¿Qué ha ocurrido en el último año?

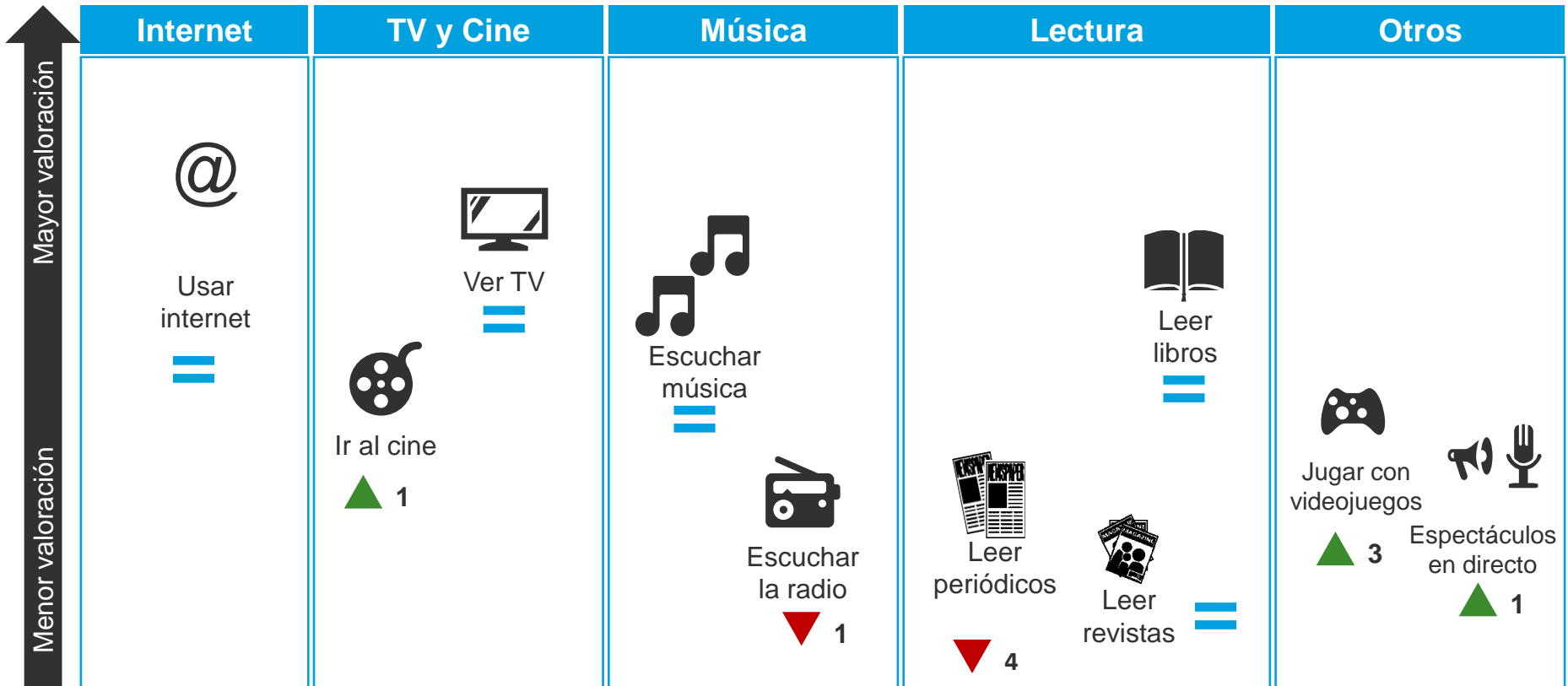
Los medios de comunicación continúan inmersos en la transición hacia lo social



# ¿Cuáles son nuestros medios favoritos?

La lectura de prensa, en cualquiera de sus formatos, cae al penúltimo puesto desde el quinto en 2013, como medio de comunicación y entretenimiento más valorado. El consumo de videojuegos irrumpe con fuerza

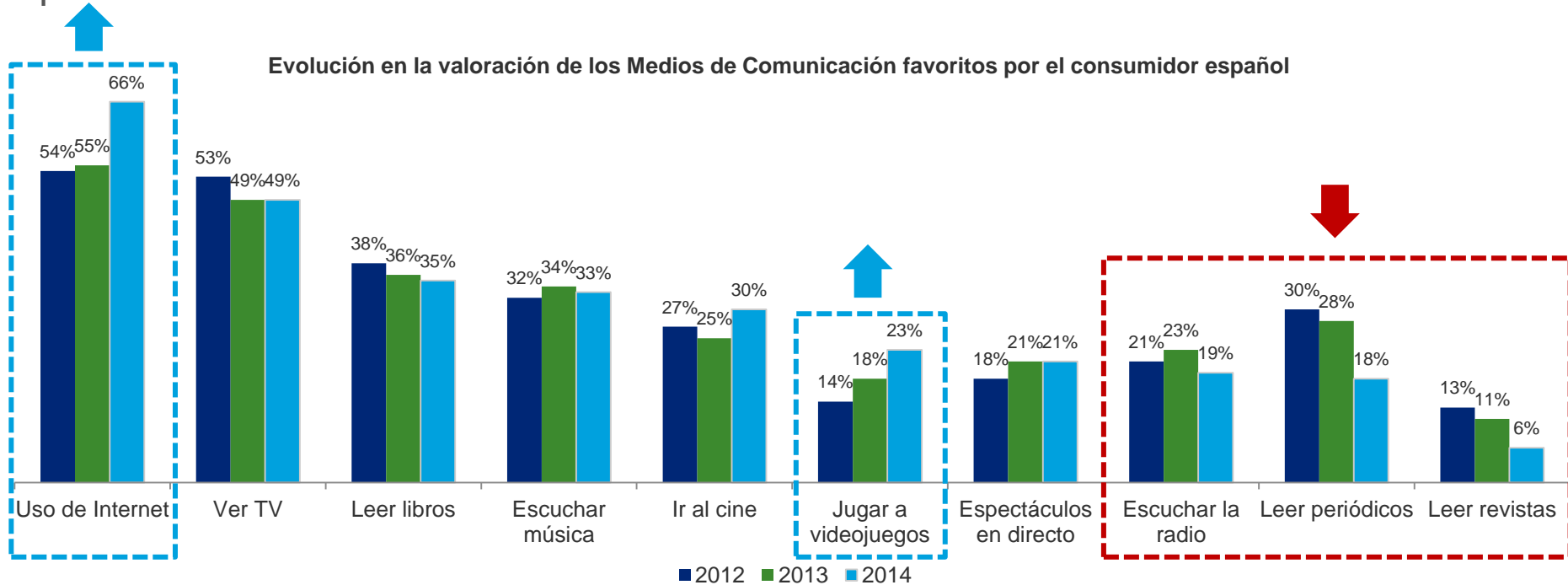
Ranking de preferencia Medios de Comunicación favoritos y rango de valoración por el consumidor español



▲ Mejora su posición respecto al año pasado. = Mantiene su posición respecto al año pasado. ▼ Empeora su posición respecto al año pasado.

# ¿Cómo ha evolucionado el gusto por los medios en los últimos años?

La mayoría de los medios tradicionales han ido perdiendo relevancia en favor, esencialmente, del uso de internet, que se consolida como el medio más valorado por los consumidores



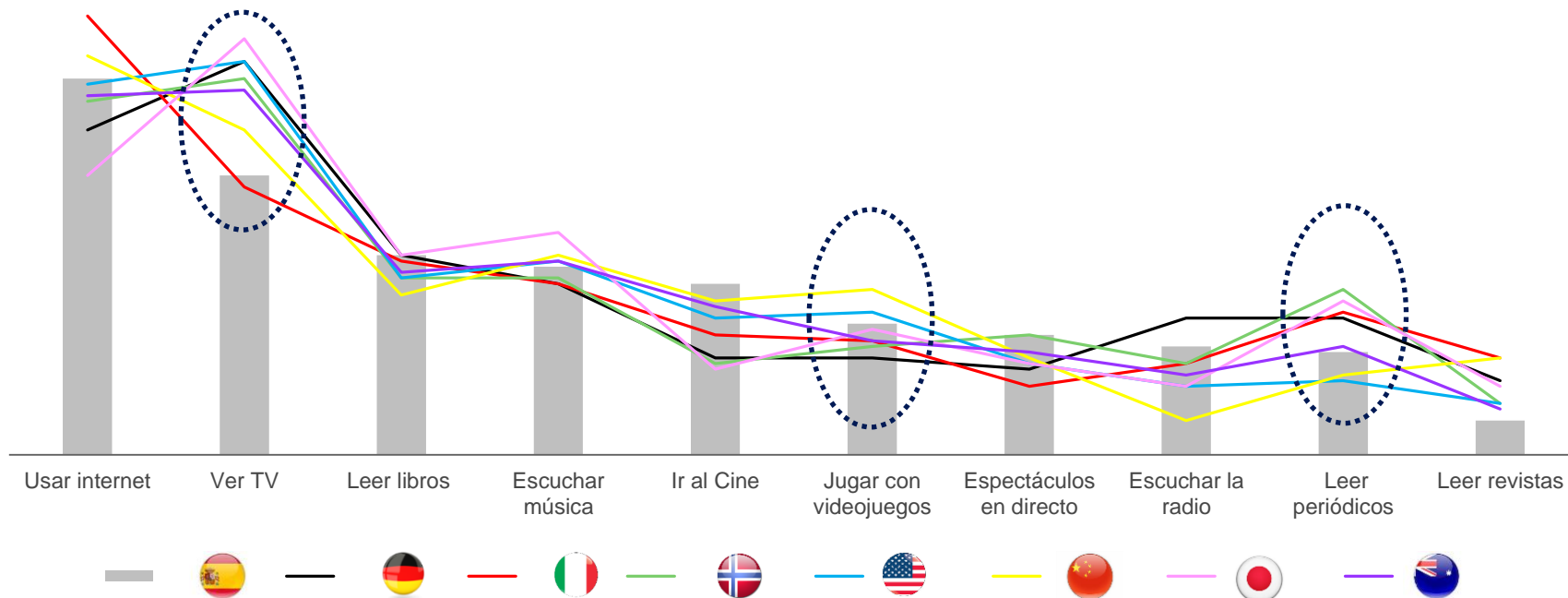
El uso de Internet continúa liderando las preferencias de los consumidores en España. No obstante, la actividad preferida y que más crecimiento ha mostrado han sido los videojuegos con un crecimiento acumulado del 64%.

En contraposición, encontramos que las actividades más “tradicionales” como la lectura de periódicos y revistas acumulan una caída del 40% y del 54% respectivamente.

# Comparativa de Consumo: España - Internacional

La televisión continua siendo el medio de comunicación favorito a nivel internacional, tan solo superado por internet en aquellos países que presentan altas tasas de piratería. Comportamiento asimétrico de España en la lectura de periódicos

Ranking de preferencia de los Medios de Comunicación favoritos a nivel Internacional

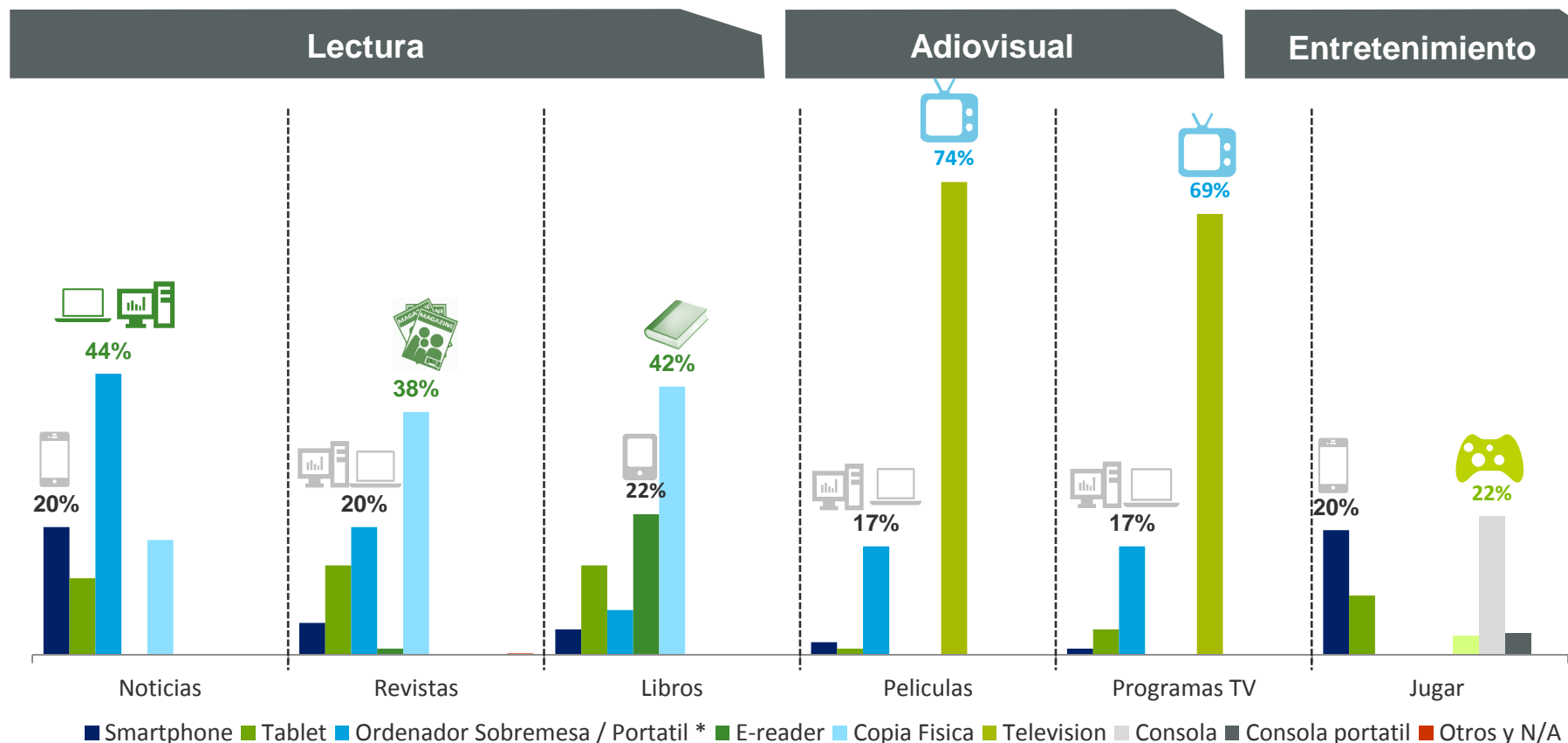


- La caída en la lectura de periódicos en España es, por lo general, más acentuada que en el resto de países.
- Efecto piratería en internet en España e Italia.
- La televisión domina a nivel internacional.
- Se acentúa el incremento del uso de videojuegos.

# ¿Cuál es el dispositivo favorito para consumir cada tipo de contenido?

A pesar de todos los avances tecnológicos y de la aparición de nuevos dispositivos, el consumo de contenidos, a excepción del consumo de noticias, se realiza fundamentalmente en los dispositivos nativos

¿Cuál es el dispositivo favorito para consumir cada tipo de contenido?

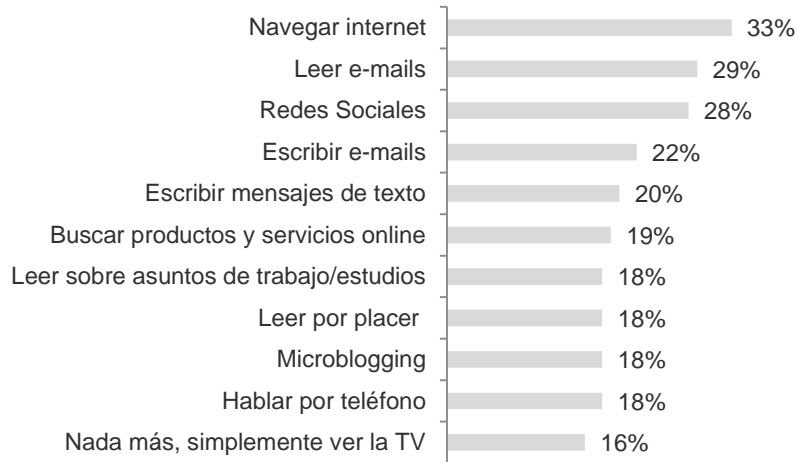


\* De manera agregada se sitúan como los dispositivos más empleados para jugar a videojuegos (40) no obstante de manera individual no superan a la consola como dispositivo más empleado para jugar. Ordenador sobremesa 19,9 y portátil 20,1

# ¿Qué hacen los usuarios mientras consumen TV?

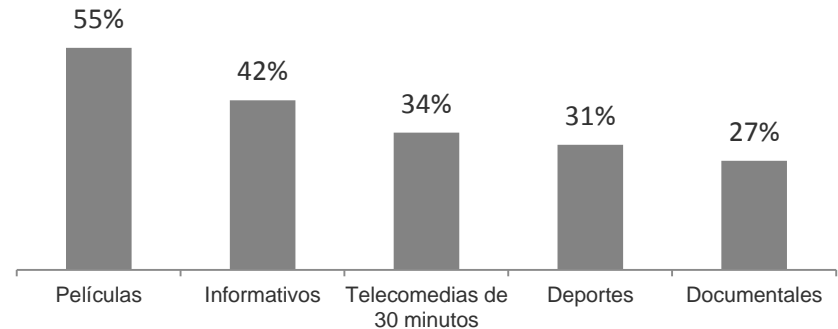
El 84% de los telespectadores realizan multitarea mientras ven la televisión...

## Actividades realizadas mientras se ve la TV



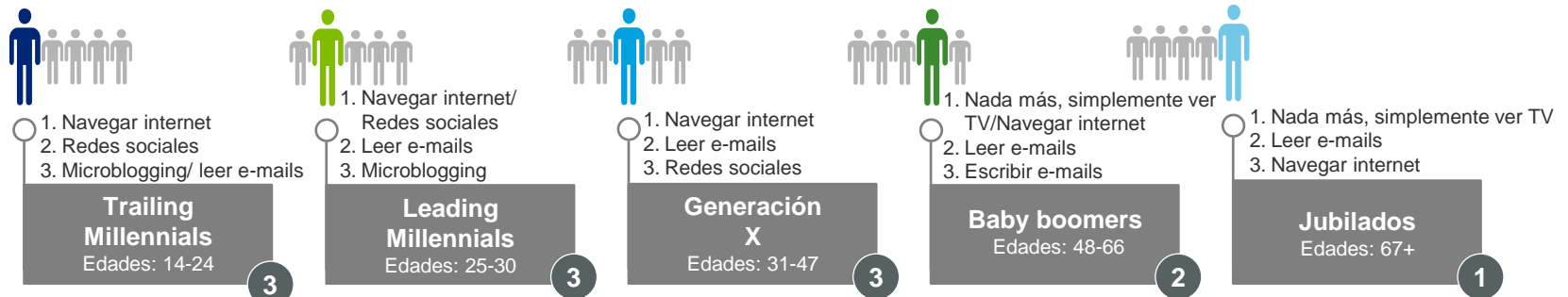
...y solo el 20% de ellos lo hacen interactuando con los programas que visionan

## Géneros de programación más susceptibles de multitarea



Siendo los dispositivos portátiles los elegidos como favoritos para realizar la multitarea y las generaciones más jóvenes el motor de la multitarea

## Número medio de actividades y top3 por tipología de actividad mientras se ve la TV por grupo de edad

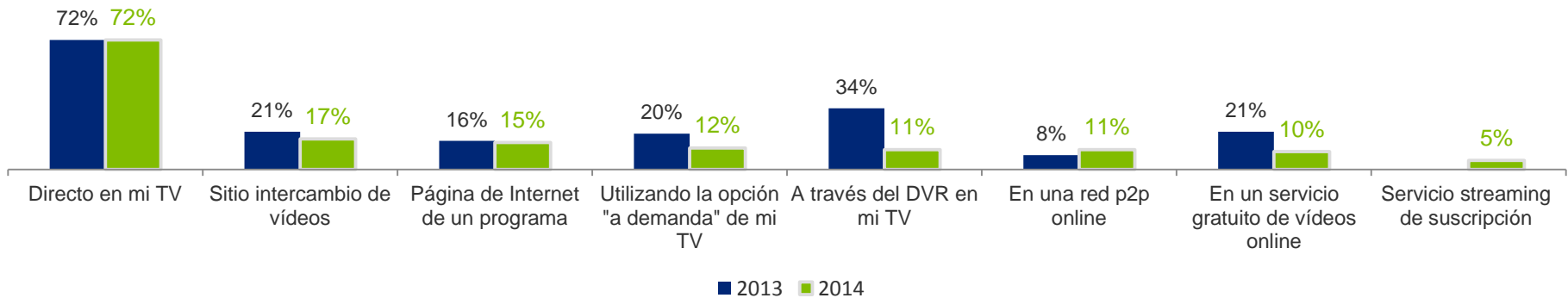




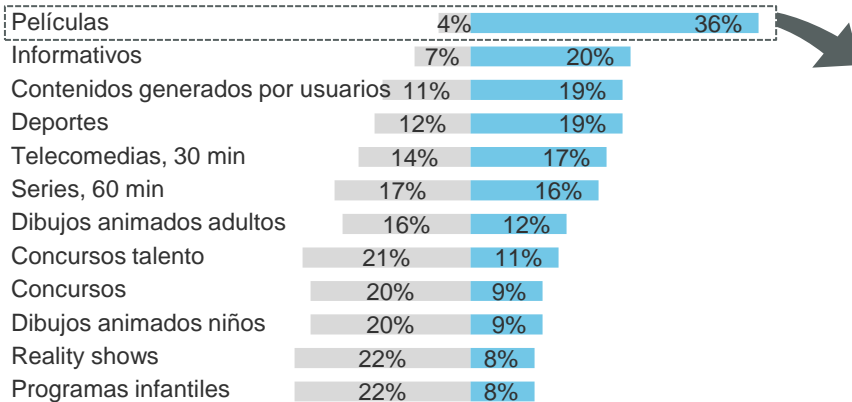
# La televisión en directo no tiene rival en ninguna generación, no obstante, un 24% más de usuarios han utilizado el Streaming para ver películas en los últimos 12 meses

A pesar de los múltiples formatos y dispositivos, la televisión continúa siendo el método favorito para ver los programas de televisión

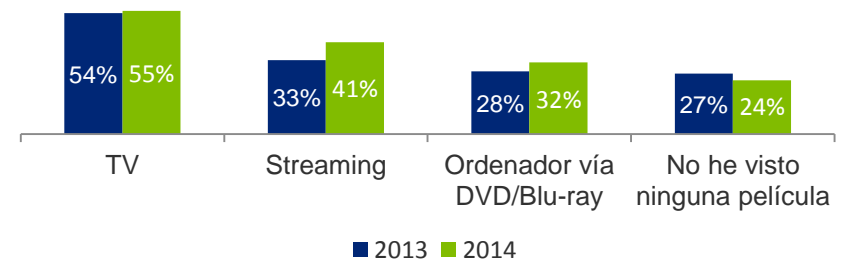
Entre la gente que ve diariamente/semanalmente programas de TV ¿Cuál fue el modo de consumo en los últimos 12 meses?



En los próximos 12 meses ¿Verá más o menos los siguientes contenidos?



En los últimos 12 meses de las películas a la venta/alquiler ¿Qué métodos ha usado para verlas?

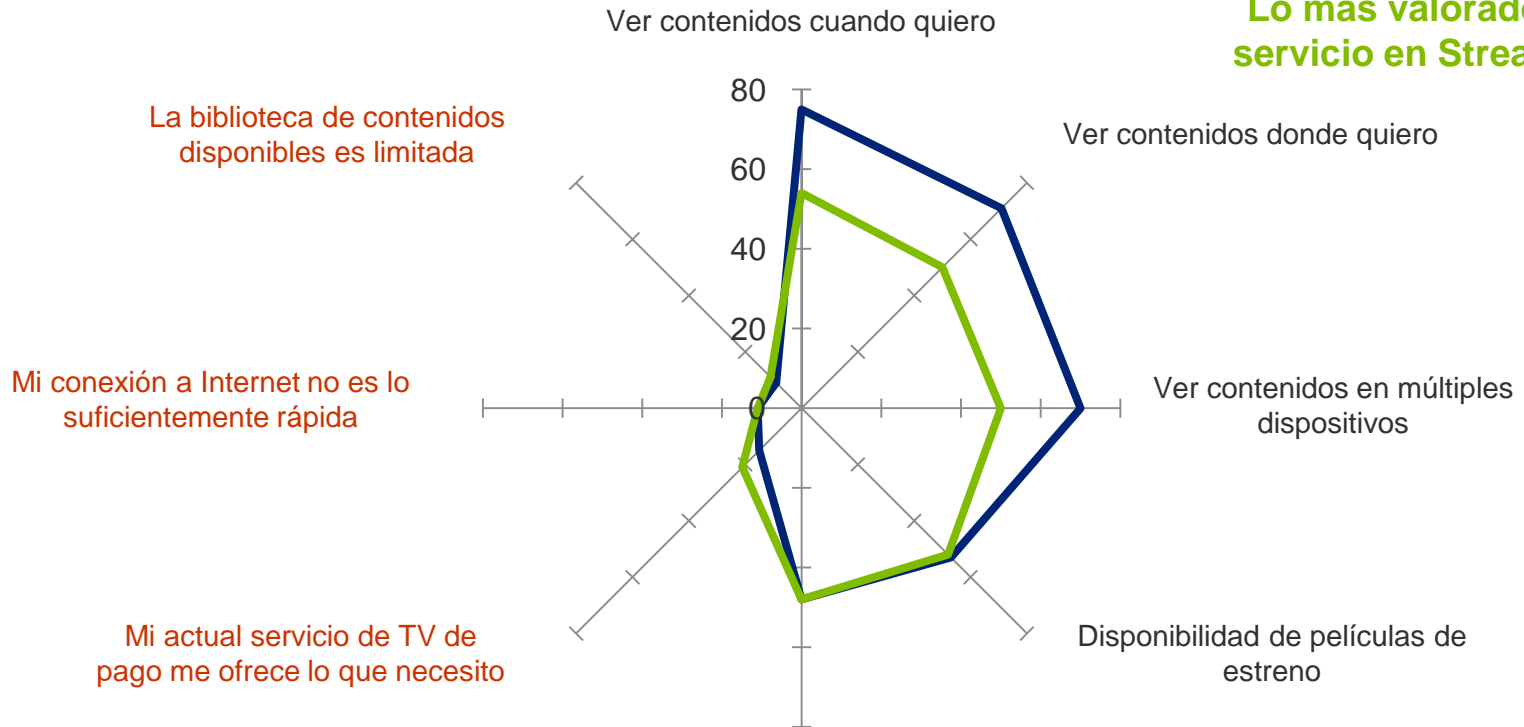


Un 24% más de usuarios han usado el Streaming para ver películas en venta/alquiler en los últimos 12 meses

# Consumo Audiovisual en Streaming

Los consumidores valoran el servicio de Streaming por su versatilidad. En contraposición, colocan al precio y la existencia de otras opciones para la visualización de contenidos como sus principales carencias

**Lo más valorado del servicio en Streaming**



**¿Por qué no estás abonado a servicios de Streaming?**

— % Mujeres

— % Hombres



El precio se coloca como la principal barrera a la hora de contratar servicios en Streaming

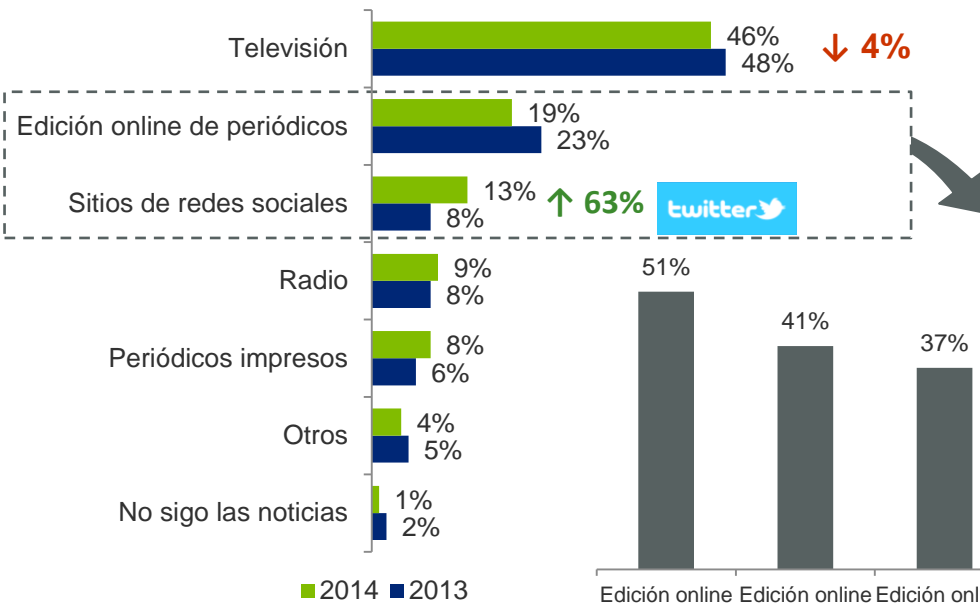


- Flexibilidad de consumo: horario, lugar y dispositivo
- Acceso a los últimos estrenos

# Los hábitos de consumo de noticias continúan sufriendo su particular revolución, se está produciendo una transición hacia lo social

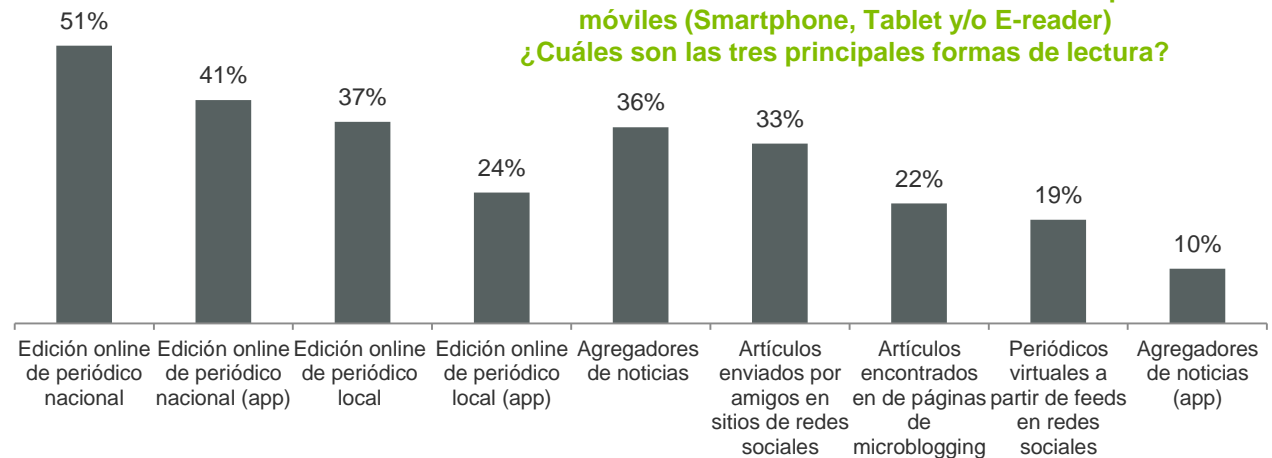
La televisión continúa como medio líder para enterarse de las noticias. No obstante, el mayor crecimiento por medio recae sobre las redes sociales

Medios utilizados con mayor frecuencia para enterarse de las noticias



Los periódicos han pasado de ocupar el quinto puesto como medio de entretenimiento favorito en 2013, a ocupar el noveno puesto

Al leer un artículo de noticias entre usuarios de dispositivos móviles (Smartphone, Tablet y/o E-reader) ¿Cuáles son las tres principales formas de lectura?



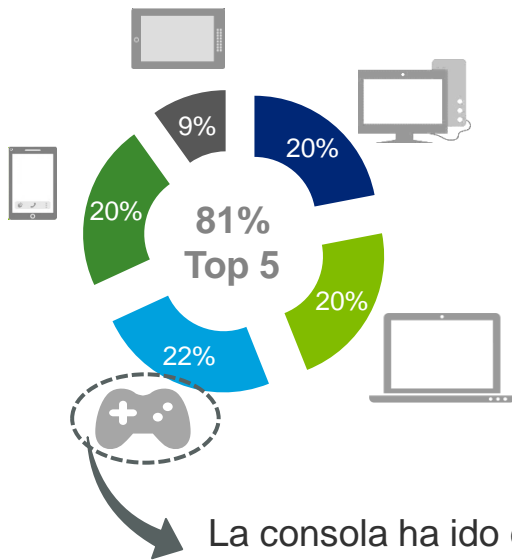
El 93% de los consumidores no estaría dispuesto a pagar por leer contenidos de noticias online dado que hay mucha información gratuita en internet... Los jóvenes se sitúan por debajo de la media (92%).

# Videojuegos Interactivos

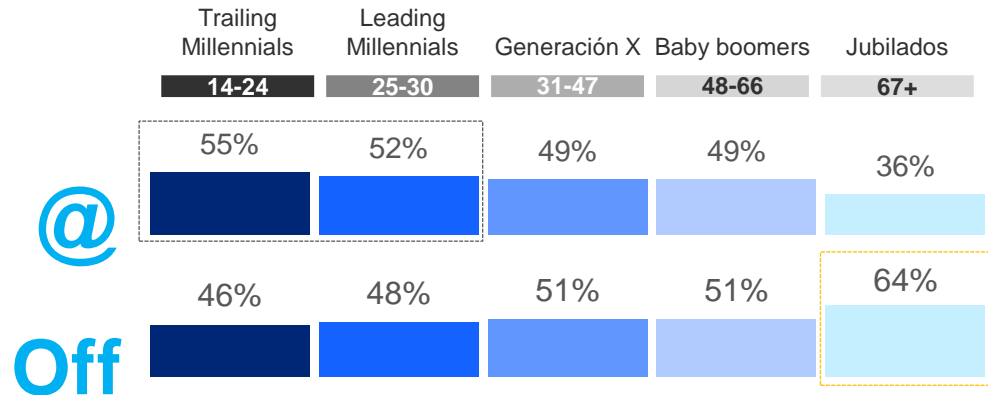
La proliferación de dispositivos móviles ha hecho que los videojuegos se trasladen a otras plataformas, empujando a la consola a adoptar el rol de hub de contenidos

El 38% de los usuarios de videojuegos españoles reconocen hacerlo diaria o semanalmente

¿Dónde se juega?  
Top 5 dispositivos 2014

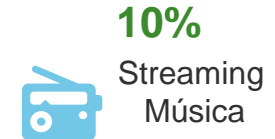
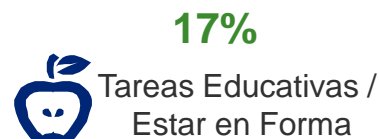
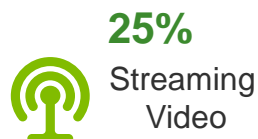


Los jugadores frecuentes lo hacen de manera indistinta tanto en on como en offline (50%), tan solo existen diferencias por edad:



Las generaciones más jóvenes prefieren los juegos online, mientras que las adultas, y en especial los jubilados, lo hacen en offline

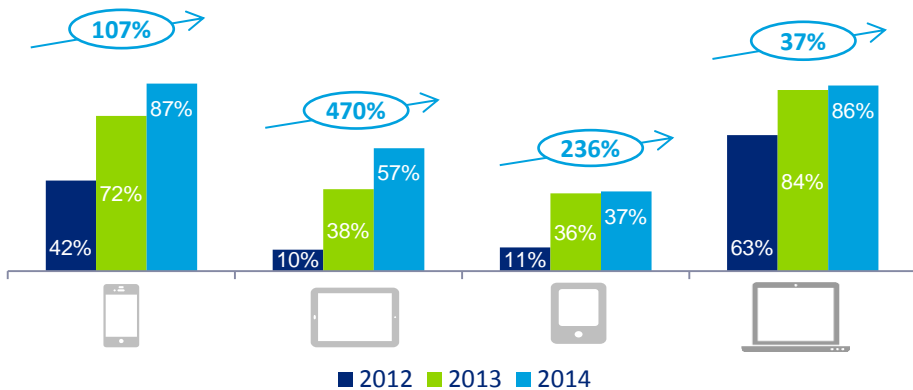
La consola ha ido evolucionando con el paso de los años, convirtiéndose en un dispositivo donde consumir contenidos y ocupando un espacio importante en el hogar:



# ¿Qué dispositivos tenemos en el hogar?

El equipamiento de los hogares, a pesar de la crisis, continúa creciendo...

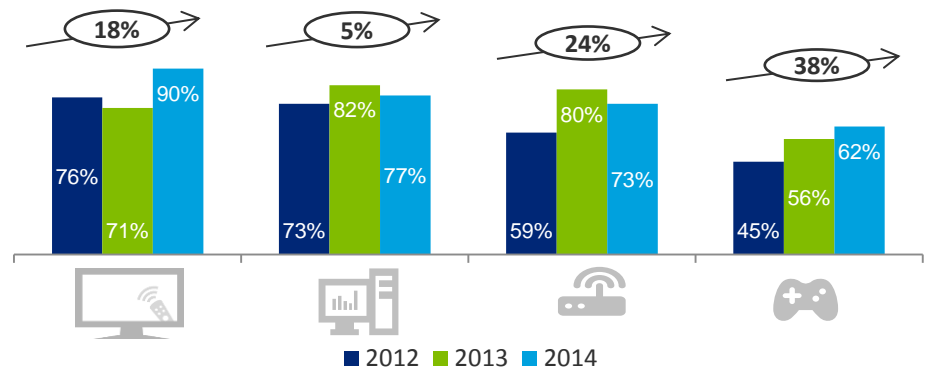
El equipamiento de los hogares ha crecido en líneas generales, impulsado principalmente por la adquisición de dispositivos por primera vez (dispositivos móviles) y por la renovación de los tradicionales.



- Crecimiento medio acumulado de más del 200%.
- Smartphones y Tabletas roban protagonismo y cuota a los portátiles y ordenadores de sobremesa.

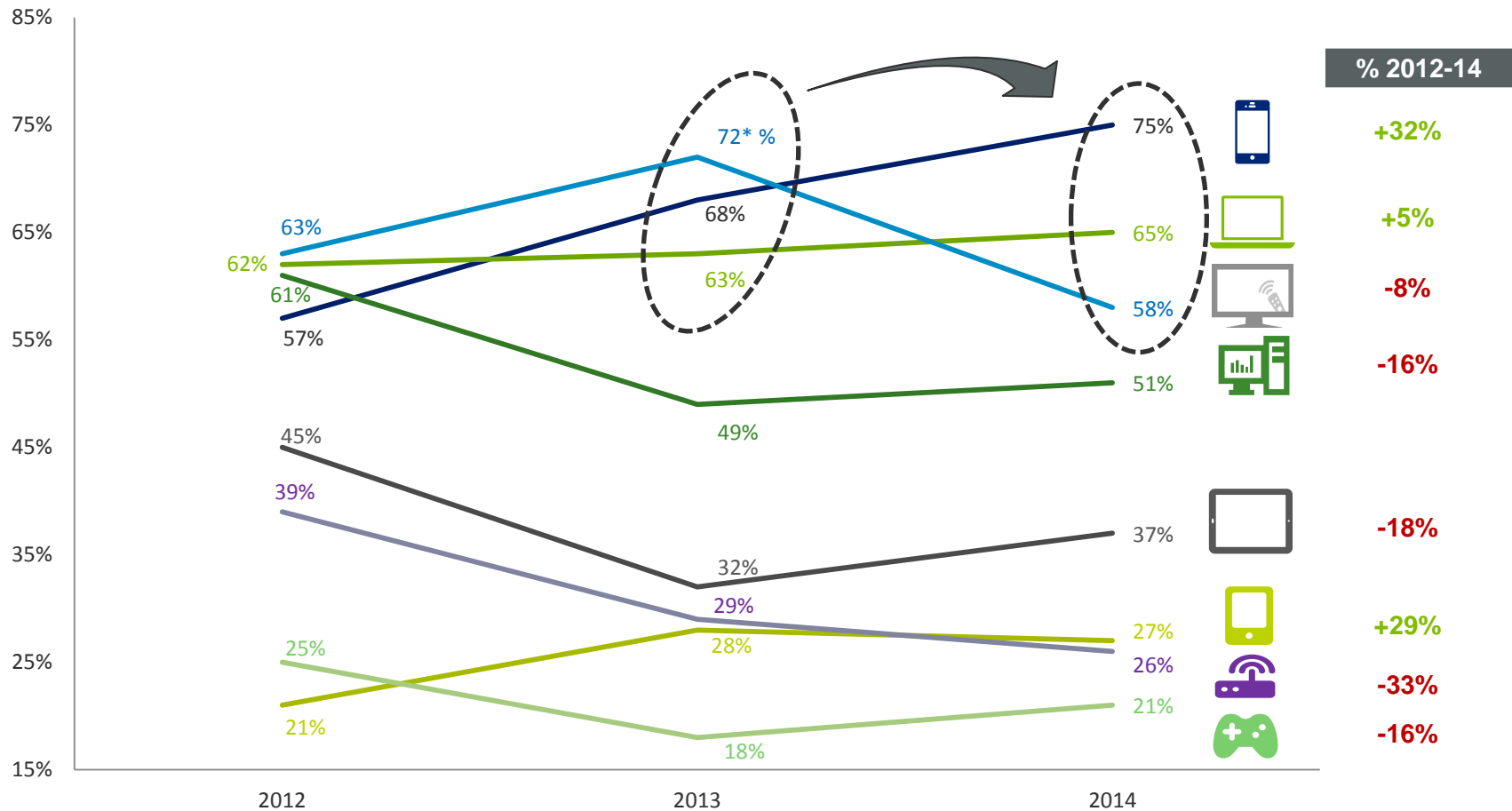
## Dispositivos tradicionales

- TV como líder del equipamiento en el hogar, impulsado por las nuevas tecnologías y las más de 4 horas/día que pasan los españoles al frente al televisor.
- La videoconsola se ha convertido en un centro multimedia de consumo de contenidos.



# De entre los dispositivos en propiedad ¿Cuáles son los tres preferidos?

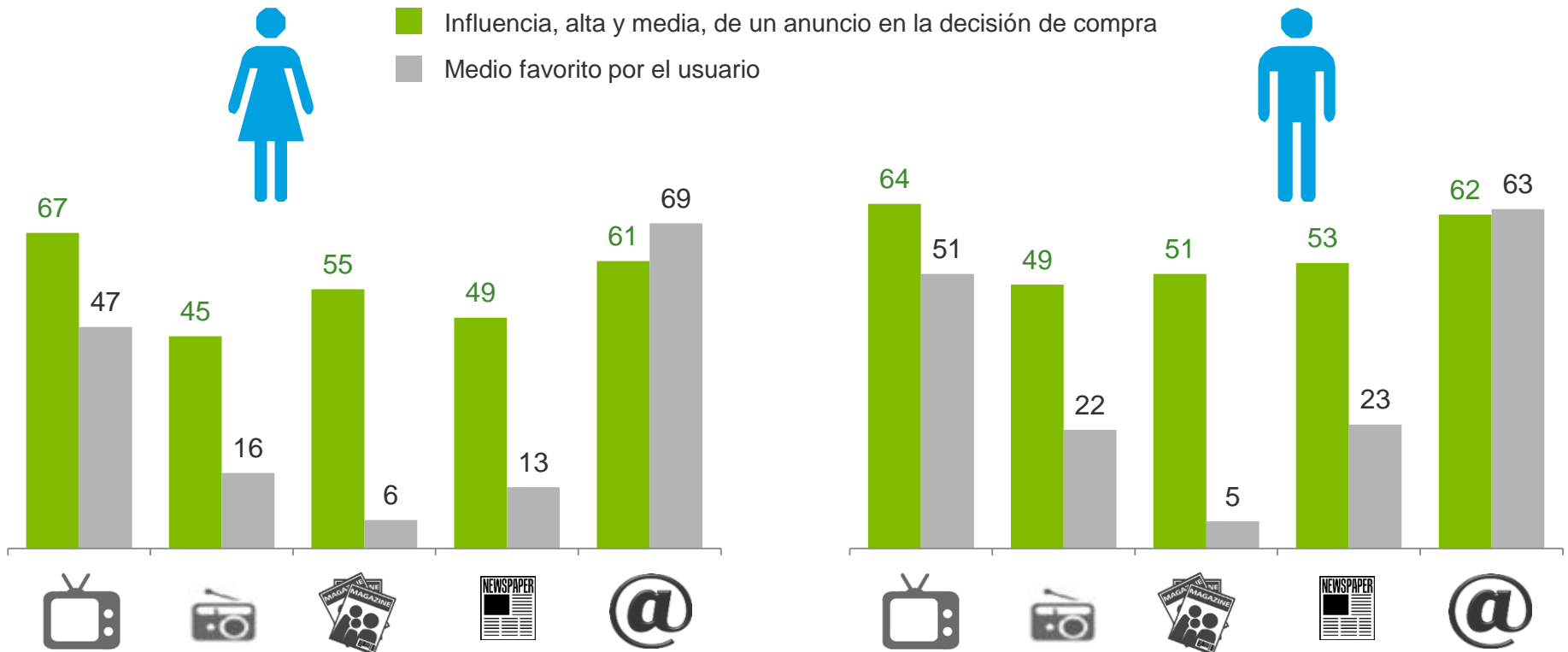
...sin embargo los gustos están cambiando: El Smartphone es el dispositivo preferido



\* Obtenido por la suma de TV 3D y TV sin 3D

# Publicidad

La televisión es el medio con mayor influencia de compra, eso sí, por detrás de la recomendaciones personales que siguen siendo el método más influyente



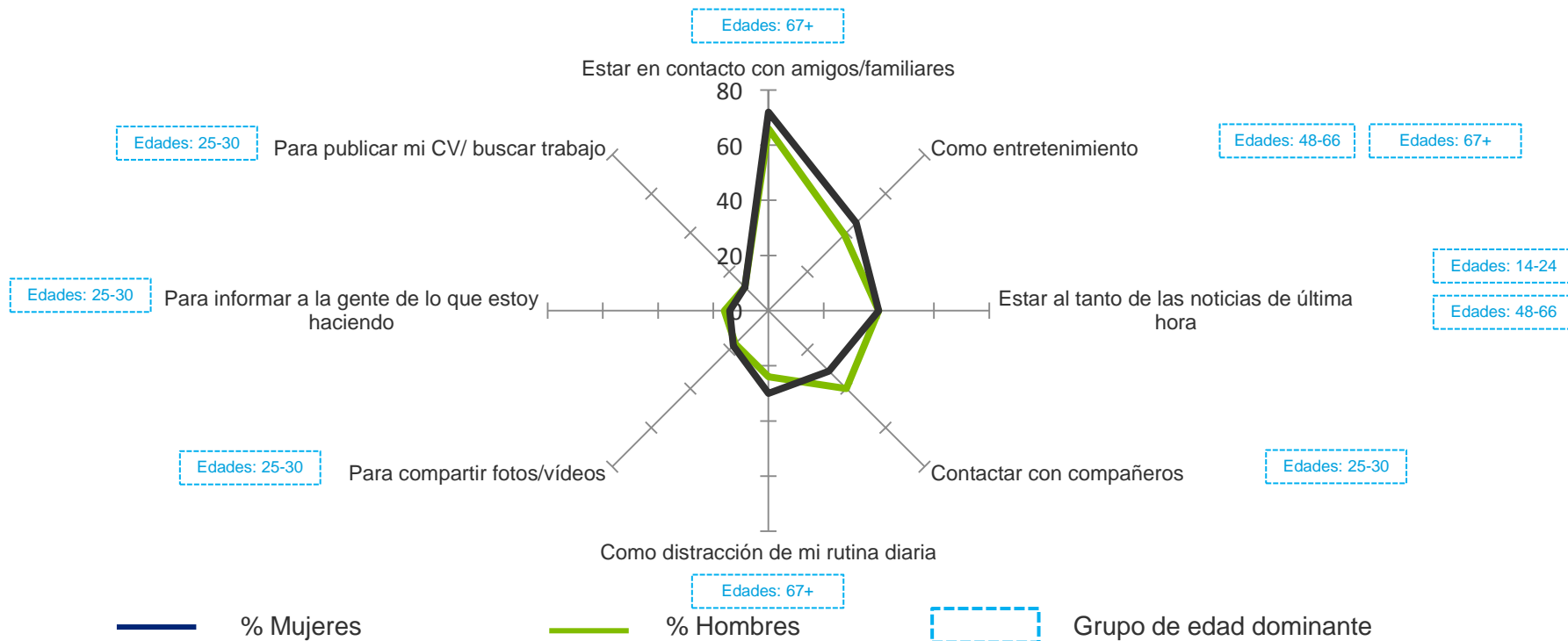
Internet es el medio favorito por el usuario. No obstante, el poder prescriptor (cuando el anuncio lo realiza la página web del fabricante/vendedor) del mismo es menor que el de la televisión.

En los medios escritos es donde se produce la mayor brecha entre la influencia de compra de un medio y la predilección por el mismo.

# Redes sociales

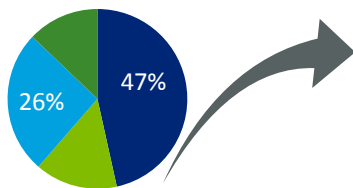
Las redes sociales como hábito: casi la mitad de los usuarios acceden diariamente...

¿Cuáles son las tres principales razones por las que usas las redes sociales?

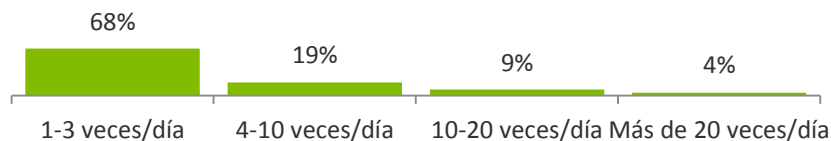


¿Con qué frecuencia usas las redes sociales?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- No utilizo redes sociales



El 32% de los usuarios diarios de redes sociales acceden más de 4 veces al día





# Media & Entertainment

## Contacto

**Luis  
Jiménez**



Socio responsable de la Industria de Medios de Comunicación de Deloitte en España, 29 años de experiencia

**Concha  
Iglesias**



Socio experto de la Industria de Medios de Comunicación de Deloitte en España, 14 años de experiencia. Socio responsable de la Industria de tecnología en España.

**Jorge  
Bujía**



Gerente experto en la Industria de Medios de Comunicación de Deloitte en España  
8 años de experiencia

**Carlos  
Reyes**



Experienced Senior de la Industria de Medios de Comunicación de Deloitte en España,  
4 años de experiencia



Deloitte hace referencia, individual o conjuntamente, a Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), sociedad del Reino Unido no cotizada limitada por garantía, y a su red de firmas miembro y sus entidades asociadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades con personalidad jurídica propia e independiente. DTTL (también denominada "Deloitte Global") no presta servicios a clientes. Consulte la página [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) si desea obtener una descripción detallada de DTTL y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento fiscal y legal y asesoramiento en transacciones y reestructuraciones a organizaciones nacionales y multinacionales de los principales sectores del tejido empresarial. Con más de 202.000 profesionales y presencia en 154 países en todo el mundo, Deloitte orienta la prestación de sus servicios hacia la excelencia empresarial, la formación, la promoción y el impulso del capital humano, manteniendo así el reconocimiento como la firma líder de servicios profesionales que da el mejor servicio a sus clientes.