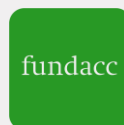

Tendències del consum mediàtic a Catalunya

creafutur +



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

**RANDOM ACTS OF KINDNESS/LUXURY/URBANY
PLANNED SPONTANEITY/PEACOCKING/NOT-SO-TRICKY PICKY/EMOTIONOLOGY
ELEGANCE/TANGIBLE PERSONALIZATION/WELLTHY/DIE HELTHCARE/MEDIA EVOLUTION
TWINSUMMERS/HALF FORMAL/POP-UPDAITING/ECOPOLITAN
SOCIAL MEDIA SCALE BACK/EXPOSED VULNERABILITY/EMERGING GENEROSITY
PRODEPENDENCY/OWNER-LESS/MADE FOR CHINA
GREENPLIANCES/SHAPE UP/SO HEALTHY TOGHETER/ECO SUPERIOR
MASS MINGLING/ESCAPISM/PROFILE MYNING/URBANOMICS/ECO-EASY/BUSINESS AS UNUSUAL
EMBEDED GENEROSITY/PROVE IT-ACCOUNTABILITY
RENTAL CULTURE/NOT-SO-TRICKY PICKY/NOT MADE IN CHINA
WATER WE WASTING THIS FOR/SIMPLICITY SPEAK VOLUMES/MULTIRACIAL RISING
THE FACE OF RECOVERY/LIFE-SWAPPING/RESILIENCE
INDULGENCE OFFSETTING/NOSTALGIA MARKETTING/PRICING PANDEMONIUM/ONLINE STATUS SYMBOLS
REAL-TIME VIEWERS/BRAND FABRIC
CROWNSOURCED CAMPAIGNS/TRACKING&ALERTING/SIMPLETISING
NEXT BESTING/DIY DÉCOR/UNSERVICED FORWARD/TECHNOLOGY FOR THE POOR**

T.1

RESILIÈNCIA TANGIBLE

T.2

XARXA ESTALVI

T.3

CREACIÓ COMUNA

T.4

SOSTENIBILITAT RECOMPENSADA

T.5

MOBILITAT EFICIENT

T.6

ULTRASOFISTICACIÓ@MEGAURBS

T.7

INNOVACIÓ FRUGAL

T.8

SALUT CORRESPONSABLE

T.9

ACTIVAMENT

T.10

CONEIXEMENT AGREGAT

T.1

RESILIÈNCIA TANGIBLE

Les **noves formes de risc** com l'amenaça mediambiental, els desastres naturals i la crisi financera global han generat un sentiment de vulnerabilitat entre els ciutadans.

En conseqüència, es comencen a **replantejar la seva forma de consumir**: reaccionen adoptant bens i serveis que beneficiïn la comunitat local i que en reforcin la seva **identitat**; i que els permetin confiar en la **recuperació**, reactivar el consum i fugir emocionalment de les dificultats.



T.1

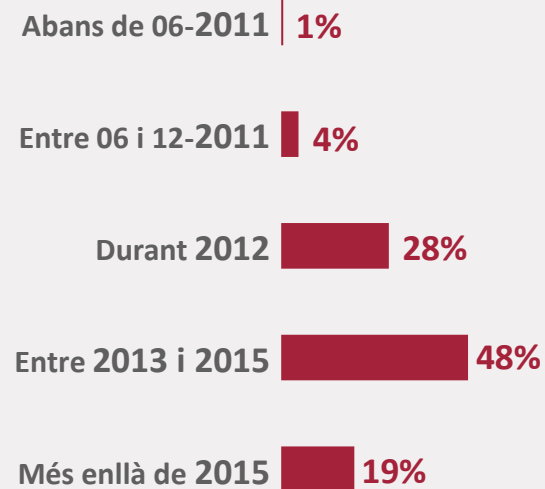
RESILIÈNCIA TANGIBLE



GRÀFIC 1

Quan creu que sortirem de la crisi econòmica?

...(% de respostes en cada categoria)



T.1

RESILIÈNCIA TANGIBLE

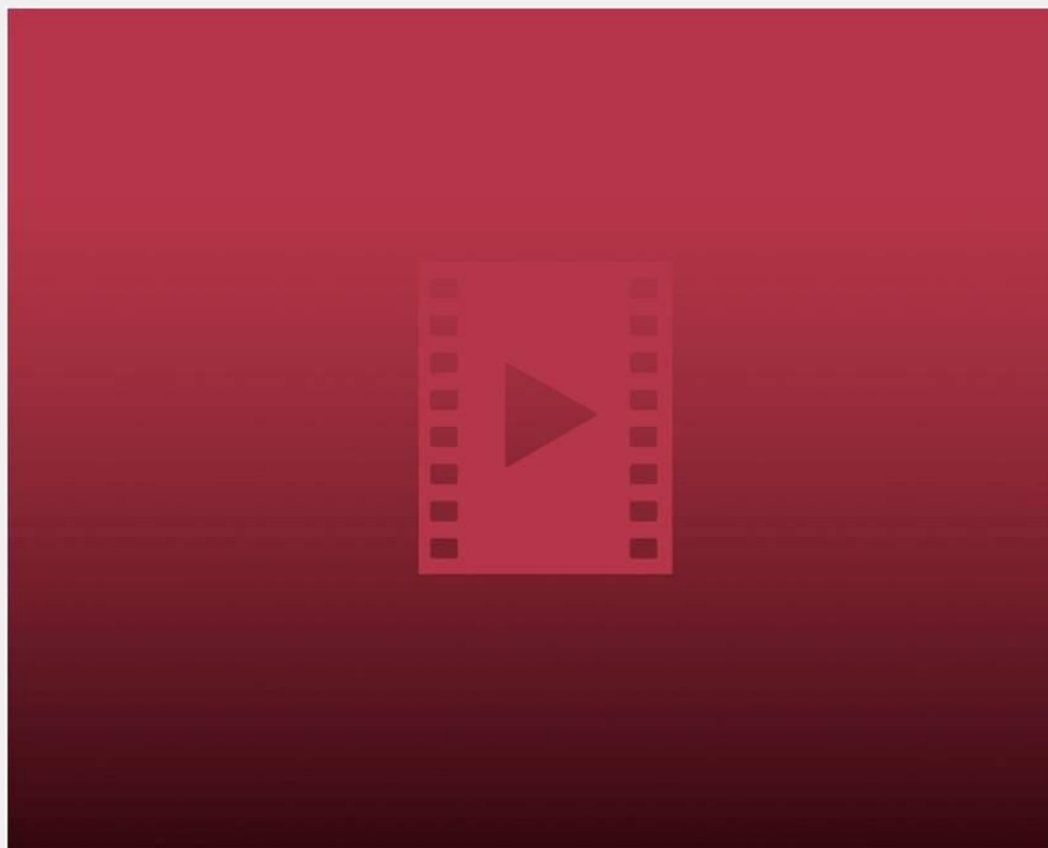
“Transition Towns”:
moviment per la creació de
comunitats autosuficients.

Com a referent, Transition
Town Lewes a East Sussex
(UK) ha impulsat 3
iniciatives de localització:

“OVESCO”: generació
d’energia solar propietat de
la comunitat.

“Lewes Food Market”:
mercat setmanal on només
es troben productes locals.

“The Lewes Pound”:
moneda pròpia per incentivar les
compres a botigues locals.



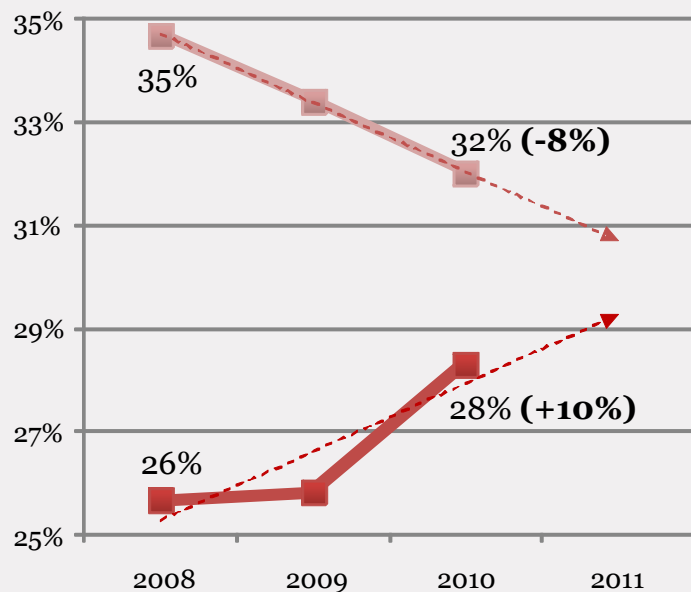
<http://vimeo.com/4678220>

T.1

RESILIÈNCIA TANGIBLE

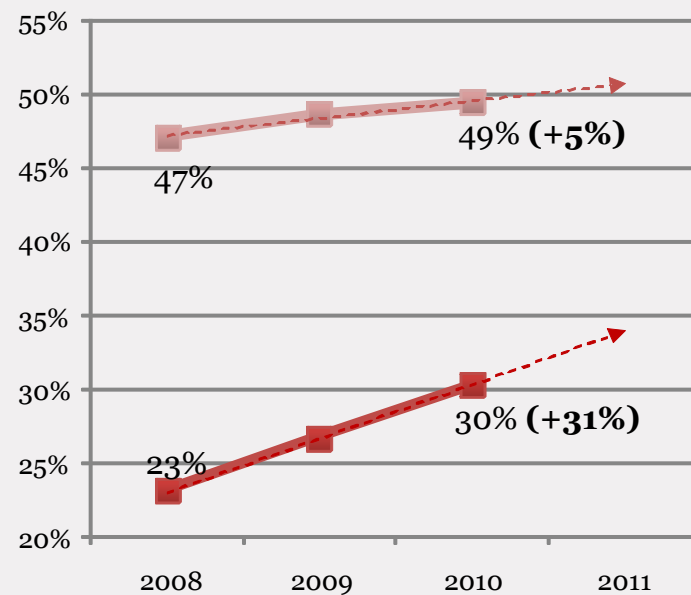
GRÀFIC 2
Evolució consum de **ràdio**
per idioma

...(% penetració sobre el total població)



GRÀFIC 3
Evolució consum de **revistes**
per idioma

...(% penetració sobre el total població)



Llegenda: —■ ..en Català - - -▲ ..en Castellà - - -▲ tendència

T.2

XARXA ESTALVI

L'evolució tecnològica i la crisi fan que els consumidors comprin de forma més **racional i meditada**, fent servir Internet per continuar consumint a un cost més reduït.

La digitalització dels mitjans, a més de provocar que cada cop estiguem **més hores en contacte amb els mitjans**, fa que en l'era digital la distinció entre entretenir-se, relacionar-se i informar-se quedi totalment difoses.

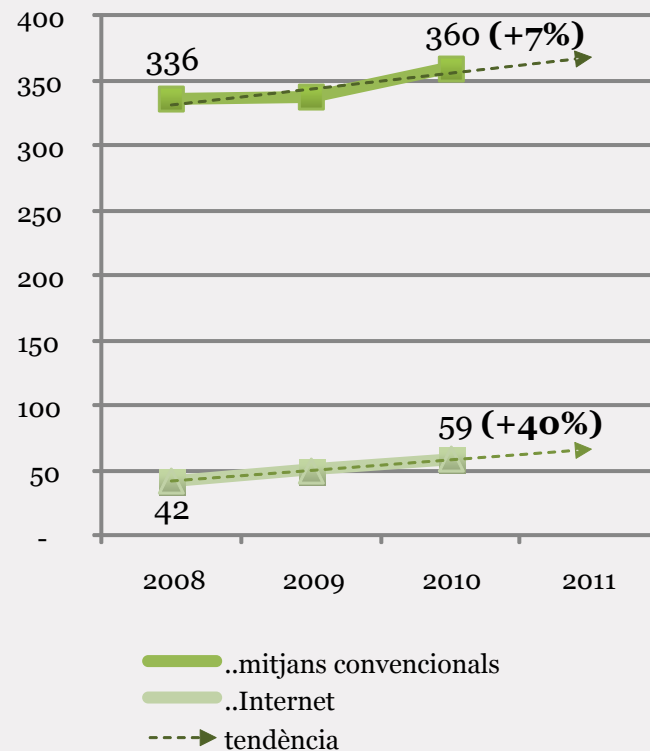


T.2

XARXA ESTALVI



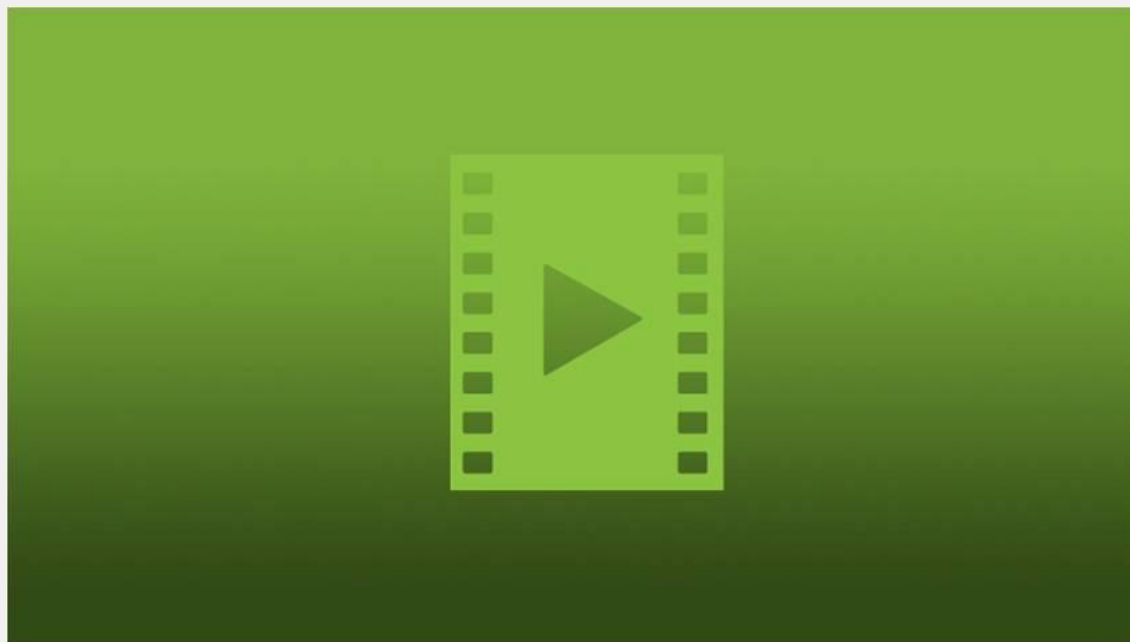
GRÀFIC 4
Evolució temps de
contacte amb els mitjans
...(mitjana de minuts al dia amb cada mitjà)



T.2

XARXA ESTALVI

“A day made of glass”.
La multinacional del vidre Corning ens proposa una visió de futur en què les superfícies comunes es transformen en sofisticats dispositius electrònics interactius i connectats; que permeten a l'usuari gestionar tot tipus d'informació de forma senzilla i sense fissures en temps real – tant si està treballant, com de compres o relaxant-se.



http://www.youtube.com/watch?v=6Cf7IL_eZ38&feature=related

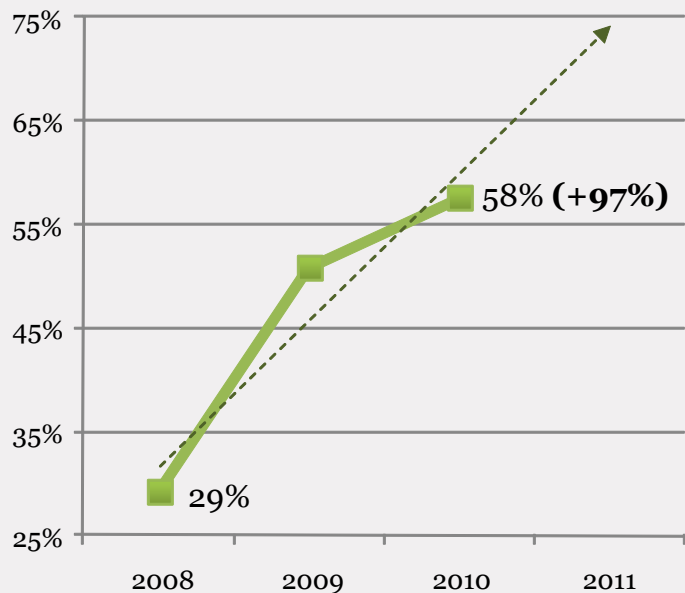
T.2

XARXA ESTALVI

GRÀFIC 5

Evolució ús d'Internet abans de comprar

...(% usuaris realitzen l'activitat de forma habitual)



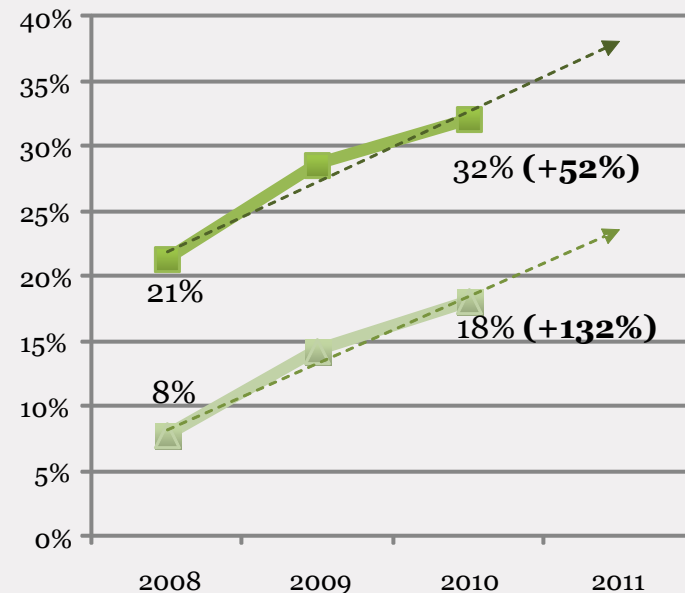
Llegenda:

- ... Consultes d'informació (preus de productes, destinacions turístiques, etc.)
- - -> tendència

GRÀFIC 6

Evolució visites a webs de mitjans

...(% penetració sobre el total Internautes)



- ...premsa generalista
- ...premsa esportiva
- - -> tendència

T.3

CREACIÓ COMUNA

Creix el consum d'informació i entreteniment en diferents dispositius i la tecnologia permet **obtenir, generar i compartir** fàcilment grans volums d'informació.

Els consumidors volen participar i intervenir en els mitjans, sentint-se'n protagonistes, fent-los seus. La creixent complexitat i "influxació" fa que els consumidors demandin "agregadors" de continguts: envers el **punt d'accés únic**.



T.3

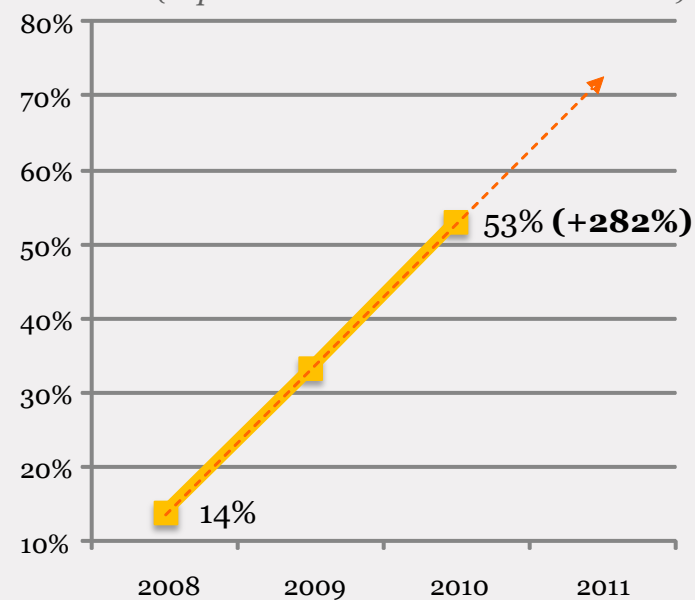

CREACIÓ COMUNA



GRÀFIC 7

Evolució ús Xarxes Socials

...(% penetració sobre el total Internautes)

Llegenda:  ...tendència

T.3

CREACIÓ COMUNA

“Social Media 2011”

Dades sobre la revolució de les xarxes socials:

- Les xarxes socials han superat la pornografia com a activitat #1 a Internet
- Gairebé el 15% dels matrimonis dels Estats Units al 2009 es van conèixer a les xarxes socials
- Cadascun dels 500 milions d'usuaris de Facebook genera una mitjana de 90 peces de contingut al mes.

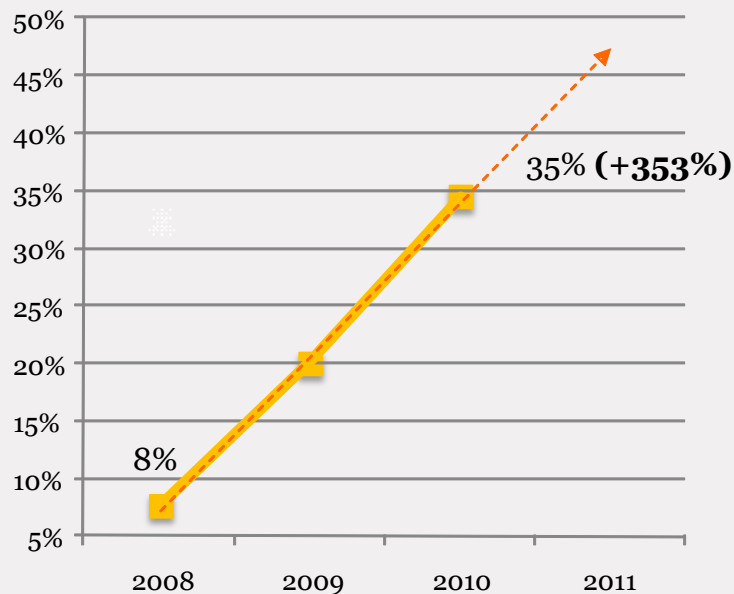


<http://www.youtube.com/watch?v=uxzQPmrkCyM>

T.3

CREACIÓ COMUNA

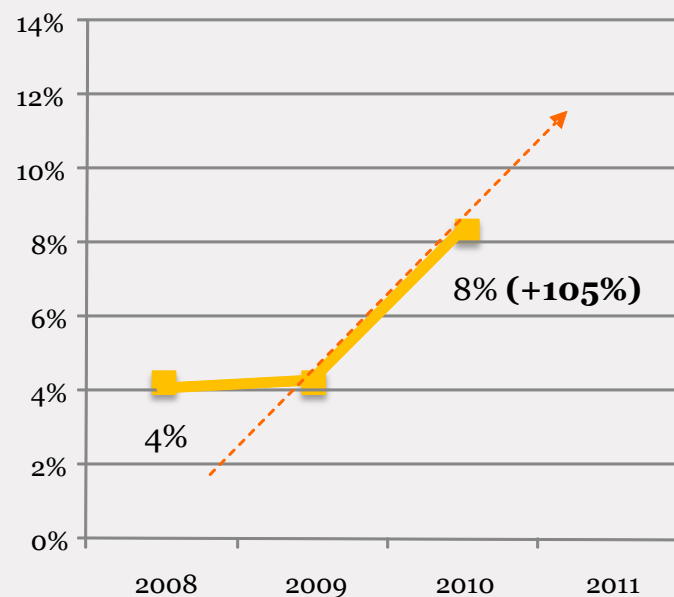
GRÀFIC 8

Evolució **participació** a Internet
(% usuaris que participen habitualment a...)

Llegenda:

- ...Webs interactives (fòrums, xats, xarxes socials, etc.)
- - - - - tendència

GRÀFIC 9

Evolució ús d'**Internet al mòbil**
(% utilitzen el mòbil per a...)

Llegenda:

- ...navegar per Internet
- - - - - tendència

creafutur

T. +34 932 061 750
F. +34 932 059 611

info@creafutur.com
www.creafutur.com

fundacc



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura



T. +34 932 462 563
F. +34 932 461 880

info@fundacc.org
www.fundacc.org