

Informe de Intel sobre el Estilo de Vida Digital

Septiembre de 2005



intel®

Introducción al informe



por Mark Brailey,
Director de Marketing, Intel EMEA

Les presento el Informe de Intel sobre el Estilo de Vida Digital. Espero que encuentren el contenido interesante y estimulante. Los cambios que han sufrido las perspectivas de los ciudadanos de toda Europa sobre el papel que tiene la tecnología en sus vidas han pasado casi desapercibidos durante los últimos años. Nuestro estudio muestra que la tecnología de consumo se está convirtiendo en una parte esencial de nuestras vidas y en los estilos de vida, ayudándonos a crear nuevas tendencias y tipos de comportamientos humanos. A medida que comprendamos paulatinamente las ventajas que la tecnología ofrece a nuestras vidas, nos encontraremos cada vez más cómodos con el ritmo de las innovaciones tecnológicas, en ocasiones, vertiginoso y con el círculo vicioso de innovaciones y beneficios para los usuarios que están emergiendo ahora con rapidez.

Las conclusiones en lo que se refiere a la actitud frente a la tecnología que se han identificado en nuestro informe, crean unas importantes oportunidades no sólo para las compañías dedicadas a la tecnología, sino también para el sector especializado en el estilo de vida de los usuarios - un segmento que está registrando un rápido crecimiento, y que puede aprovechar las innovaciones tecnológicas para ofrecer más valor y desarrollar unas relaciones más poderosas con los consumidores. Podemos ver que las cadenas de tiendas, las compañías aéreas y las empresas que ofrecen servicios financieros se están moviendo en esta dirección, pero a lo largo de los próximos años vamos a contar con grandes oportunidades para que una amplia gama de empresas dedicadas a los estilos de vida o a las actividades de ocio - como es el caso de bares, restaurantes, gimnasios u hoteles - puedan mejorar la experiencia de los usuarios gracias a un mayor empleo de la tecnología.

Europa puede sentirse orgullosa de su historial en el liderazgo en innovaciones y tecnología, ya que ocupa la primera posición a escala mundial en campos como la telefonía móvil, la informática móvil y el entretenimiento doméstico. Las conclusiones de este informe nos revelan que existen unas importantes oportunidades para que las compañías europeas dedicadas a la tecnología de consumo amplíen este liderazgo tecnológico a nivel mundial, siempre que entiendan de forma precisa cómo desean los consumidores que la tecnología se ajuste a sus vidas, además de los beneficios que esta tecnología debería proporcionarles.

Los objetivos de Intel para convertir a diario la informática móvil en una realidad para millones de personas en todo el mundo y mejorar la experiencia del entretenimiento en los hogares - ofreciendo su ayuda para el desarrollo de una nueva generación de PCs de entretenimiento - son sólo algunos ejemplos sobre los esfuerzos que estamos realizando para garantizar que la tecnología continúe ofreciendo beneficios y mejoras a las vidas de las personas.



Una perspectiva por Jasmine Montgomery, Directora Ejecutiva de Estrategia de Marca y Directora de Estudios sobre Consumo, Conocimiento e Innovación para FutureBrand en el Reino Unido

El poder de la tecnología para cambiar nuestro mundo y nuestras vidas es algo que estamos comenzando a experimentar en su totalidad. Este informe nos muestra cómo la tecnología está transformando nuestra forma de interactuar con amigos, concertar citas, aprender, diseñar nuestros hogares y emplear la tecnología para ocuparnos de nuestros asuntos cotidianos.

Parece que en Europa acabamos de pasar de ser una sociedad que encuentra la tecnología difícil y problemática, para convertimos en una sociedad que acepta la tecnología y cree en su poder; no sólo para facilitar nuestras vidas, sino también para redefinir quiénes somos como individuos.

En nuestra búsqueda interminable de experiencias nuevas e interesantes, la tecnología nos proporciona la herramienta más sofisticada. Nuestros hogares se están convirtiendo en centros de entretenimiento altamente conectados desde los que podemos crear ambientes y experiencias y descubrir el mundo.

Cuando nos encontramos perdidos en un mundo de productos y servicios elaborados en masa, la tecnología nos permite expresar nuestra individualidad y personalidad. A medida que buscamos formas nuevas para diferenciarnos del resto de las personas, muchos individuos piensan que sus teléfonos móviles, ordenadores portátiles o reproductores de MP3 les permiten definirse como personas, de la misma forma que podrían hacerlo a través de la moda.

Siempre que las marcas continúen creando con éxito productos y servicios innovadores para satisfacer las necesidades, basándose en el conocimiento auténtico de los consumidores, la pasión y la demanda de la tecnología que se muestra en este informe sólo puede seguir creciendo con mayor fuerza.

Contenidos

I. Introducción

- 1.1 Objetivos del estudio sobre el estilo de vida digital y metodología de la investigación 05

2. Actitudes hacia la tecnología en Europa

- 2.1 Prospera un romance - La nueva sociedad europea impulsada por la tecnología 06

- 2.2 La tecnología al alcance de nuestras manos - La penetración cada vez mayor de la tecnología en nuestras vidas 07

- 2.3 Un nuevo sistema para mantenernos vivos - Cómo podría sobrevivir Europa sin acceso a la tecnología 10

3. La tecnología define nuestros estilos de vida

- 3.1 Nuestro entretenimiento - El juego cambia 11

- 3.2 Vida social - Nuevas redes en el mundo conectado 13

- 3.3 Relaciones - Popularización de la búsqueda de pareja a través de Internet 14

- 3.4 Aprendizaje y desarrollo - Un nuevo viaje hacia el descubrimiento 15

1. INTRODUCCIÓN



Objetivos y alcance de la investigación

El propósito del Informe de Intel sobre el Estilo de Vida Digital es conocer mejor los factores subyacentes que impulsan al estilo de vida digital y las implicaciones de su rápido crecimiento en Europa, explorando las actitudes cambiantes de Europa en lo que se refiere a la tecnología, así como el papel cada vez más importante que tiene la tecnología a la hora de definir nuestros estilos de vida.

El informe de Intel sobre el Estilo de Vida Digital tiene como objetivo combinar las conclusiones de las investigaciones sobre consumidores realizadas en siete países europeos, con encuestas actualizadas y detalladas llevadas a cabo por FutureBrand, una empresa especializada en análisis de las tendencias de los usuarios.

El resultado es una perspectiva general y completa de las actitudes europeas frente a la tecnología, un estudio en profundidad sobre la integración cada vez mayor de la tecnología en nuestra vida diaria y un examen del papel que tiene la tecnología en áreas importantes de nuestros estilos de vida, desde las formas que empleamos para consumir entretenimiento, el disfrute de nuestro tiempo libre, la exploración de nuevas formas de aprendizaje o la búsqueda de pareja.

El estudio explora tres áreas en líneas generales:

- La actitud frente a la tecnología y cómo vemos ahora el papel de la tecnología en nuestras vidas si lo comparamos con la situación de hace cinco años
- Los niveles de penetración de la tecnología y el uso de Internet en Europa
- El impacto de la tecnología en:
 - Los patrones en el consumo de entretenimiento
 - La vida social
 - La búsqueda de pareja
 - El aprendizaje y el desarrollo

Metodología de la investigación

La encuesta ha sido realizada y recopilada por Consumer Analysis Group Ltd.

Fecha de trabajo de campo - El trabajo de campo se realizó entre mayo y junio de 2005.

Modo de entrevista - Entrevistas por teléfono.

Cantidad y perfil de la muestra - En la encuesta participaron 6.075 personas, con edades comprendidas entre 18 y 65 años de edad, que tenían un PC en casa o eran propietarios de un teléfono móvil. Entre los países que se incluyeron en la encuesta se encuentra Reino Unido, Francia, Italia, Suecia, España, Alemania y Holanda.

País	Tamaño de la muestra	% de la muestra en general
Reino Unido	1002	16%
Francia	1019	17%
Italia	1012	17%
Suecia	504	8%
España	1027	17%
Alemania	1005	17%
Holanda	506	8%
Total	6075	100%

El papel de FutureBrand

FutureBrand, la consultora de renombre en todo el mundo especializada en estudios de mercado, ha sido invitada para analizar las conclusiones y comentar el impacto y las implicaciones de la investigación sobre tendencias y comportamientos de los consumidores. Jasmine Montgomery, Directora de Investigación y Estudios sobre Consumo en FutureBrand, Londres, ofrece en el informe comentarios e ideas bastante interesantes.

2. LA ACTITUD FRENTE A LA TECNOLOGÍA EN EUROPA

2.1 Prospera un romance - la nueva sociedad europea impulsada por la tecnología

En este estudio innovador sobre las actitudes europeas frente a las innovaciones en tecnología de consumo, resulta evidente que hemos cruzado un umbral importante en nuestro uso y aceptación de la tecnología en los hogares. La velocidad del progreso tecnológico y el ritmo con el que aceptamos, adoptamos y anticipamos las próximas innovaciones se ha acelerado en gran medida durante los últimos cinco años.

El estudio muestra que incluso al final del último milenio, muchos países europeos se mostraban inseguros y escépticos sobre la nueva tecnología de consumo, pero hacia el año 2005, esta reserva se vio sustituida por la aceptación en masa, para llegar a la integración total de la tecnología que vemos en la actualidad y su papel para definir nuestros estilos de vida.

Una nueva comodidad

La encuesta realizada a más de 6.000 personas en siete países muestra que tres cuartos de los europeos se encuentran cómodos y entusiasmados con la nueva tecnología de consumo - un 21% más que hace cinco años. Mirando este cambio de otra forma, hace cinco años, el 15% de los europeos se mostraba preocupado o escéptico con los nuevos productos técnicos y procuraban evitarlos, una cifra que hoy que comparará con el 7% que se registra ahora.

La actitud positiva ante la innovación tecnológica es, en estos momentos, tan importante, que podemos hablar de un nuevo estilo en Europa impulsado por la tecnología, en donde la adopción en masa de las tecnologías de la información se ha convertido en realidad.

El Reino Unido registra los mayores cambios

Los mayores cambios en actitudes han tenido lugar en el Reino Unido, donde no han tenido ningún problema para aceptar la tecnología de consumo. Hace cinco años, el 37% de la población se mostraba recelosa e indecisa ante los productos tecnológicos, pero hoy en día esta cifra se ha reducido al 18%.

Italia es el país más apasionado

En Italia se ha reducido a la mitad el número de personas que se mostraban reacias ante la tecnología, desde el 31% al 17%. Sin embargo, Italia cuenta con la mayor cantidad de personas que se manifiestan abrumadoramente positivas sobre los nuevos desarrollos tecnológicos, ya que un 83% de los encuestados afirma que la tecnología llega a todos los aspectos de sus vidas o que se sienten cómodos y entusiasmados rodeándose de tecnología como, por ejemplo, ordenadores, reproductores de DVD y MP3 y teléfonos móviles. Tal y como se muestra en la tabla a continuación, Italia aparece en el informe como el país más apasionado sobre las nuevas innovaciones tecnológicas.

¿Cuál de las siguientes descripciones se ajusta más a usted mismo? Según países

	Reino Unido	Francia	Italia	Suecia	España	Alemania	Holanda
La tecnología llega a todos los aspectos de mi vida diaria. Soy muy aficionado a la tecnología	10%	4%	9%	4%	6%	13%	9%
Me encanta la tecnología. Es una parte esencial en mi vida	16%	5%	7%	5%	7%	6%	6%
Me siento bien con la nueva tecnología y me interesan mucho las novedades	55%	66%	67%	55%	52%	36%	66%
Combinación de los tres anteriores (cómodo, interesante, aficionado)	81%	75%	83%	64%	65%	55%	81%
Me preocupa un poco la tecnología, aunque sé que es útil	12%	18%	14%	28%	27%	29%	14%
No me interesa la nueva tecnología. Me quedo con lo que conozco y en lo que confío	6%	7%	3%	7%	8%	16%	5%
Combinación (preocupado y desconfiado)	18%	25%	17%	35%	35%	45%	19%

IMPLICACIONES SOCIALES Y EN EL ESTILO DE VIDA

Los consumidores están adoptando la nueva tecnología en todos los aspectos de sus vidas. A medida que utilizamos los mensajes de texto para hacer planes de última hora, enviamos mensajes por correo electrónico a amigos repartidos por todo el mundo, descargamos música en nuestros iPods, buscamos vacaciones a través de Internet, apretamos el botón rojo de nuestro televisor, realizamos diferentes tareas de forma simultánea a través de redes WiFi y creamos un álbum de fotos digital, nos resulta difícil saber cómo nos las hemos apañado hasta ahora. Sin embargo, en todas estas situaciones, la simplicidad es la clave, y aunque la tecnología puede añadir un valor mayor, es importante que lleguemos al punto en el que nos preguntemos si la tecnología nos está ayudando a gestionar nuestras agitadas vidas o si, simplemente, la estamos convirtiendo en un proceso más complejo.

2.2 La tecnología al alcance de nuestras manos



El informe examina la penetración de la tecnología de consumo como, por ejemplo, la de los reproductores de DVD, iPods, redes inalámbricas y la televisión digital, en nuestros hogares. También examina para qué utilizamos Internet. Los resultados muestran que la idea del “hogar digital” se encuentra cada vez más lejos de ser un concepto futurista. Es ya una realidad.

Hace cinco años, podíamos tener un reproductor de vídeo un teléfono inalámbrico, un PC y un microondas, pero el hábitat tecnológico no llegaba mucho más allá. Mirando atrás hace 50 años, lo único que conectaba a nuestros hogares con el mundo exterior era el teléfono y el correo postal tradicional.

Hoy en día, el hogar digital multimedia es una realidad. En la encuesta resulta evidente el alcance de la aceptación de la tecnología de consumo en todo el mundo. En Francia, por ejemplo, el grupo de personas mayor de 50 años de edad es el que más cuenta con un ordenador de sobremesa (el 89%). En Holanda, el grupo por encima de los 50 años de edad se encuentra por delante en navegación inalámbrica, ya que el 36% de ellos cuenta con una red inalámbrica instalada en su hogar.

¿Qué hay en su casa?

Nuestro estudio incluyó 14 innovaciones de importancia como, por ejemplo, la televisión digital, los iPods y las redes inalámbricas de Internet - y preguntamos a nuestros 6.000 encuestados europeos cuáles de estas tecnologías tenían en sus hogares.

De los 14 productos tecnológicos, la mayoría de los hogares europeos tenían, al menos, siete de ellos. Dispositivos como los PCs, reproductores de DVD, cámaras digitales, teléfonos móviles o la televisión digital son casi estándares, con una penetración superior al 60%. También se ha producido un importante despegue de las nuevas tecnologías como, por ejemplo, las redes inalámbricas para Internet (19%), los reproductores de MP3/iPod (35%) y las radios digitales (25%). Incluso los sistemas de navegación en vehículos se están convirtiendo con rapidez en componentes de rigueur, ya que el 8% de los europeos cuenta con uno de ellos. En Holanda, el 17% de los conductores ya lo utilizan.

IMPLICACIONES SOCIALES Y EN EL ESTILO DE VIDA

La tecnología está alimentando la necesidad de información instantánea que tienen los consumidores. Con tan sólo apretar un botón, podemos explorar el mundo, crear historias personales, capturar la vida y compartirla con otras personas. En un momento en el que el tiempo es algo esencial, la tecnología que nos rodea nos proporciona oportunidades para disfrutar las experiencias intensas con mayor rapidez y facilidad que nunca.

Los británicos son los líderes en tecnología digital. A los italianos les encantan los ordenadores portátiles

El Reino Unido cuenta con diferencia con la mayor cantidad de usuarios de televisión digital, ya que el 78% tiene un sistema de este tipo por cable o por satélite. Los italianos son propietarios de la mayor cantidad de ordenadores portátiles (62%), mientras que los holandeses son los mayores aficionados a los reproductores de MP3/iPods (45%) y a las redes inalámbricas (28%).

La saturación crea la necesidad de una nueva generación de 'E-PC'

Cuanta más tecnología de consumo poseemos, mayor es la posibilidad que existe para que la "saturación tecnológica" se convierta en un problema en los hogares europeos. Con una media de siete dispositivos en nuestras casas, muchos de ellos con mando a distancia y cableado o tomas de corriente diferentes, nuestras salas de estar se están llenando cada vez más con los nuevos accesorios de nuestros estilos de vida tecnológicos. Para responder a este problema, está surgiendo una nueva clase de tecnología doméstica que elimina las diferencias que existen entre la televisión y el ordenador personal. El PC de entretenimiento (o 'E-PC'), surge como un dispositivo central para todas nuestras necesidades de entretenimiento audiovisual en casa, proporcionando un lugar centralizado para la gestión de nuestras fotografías, música, películas, programas de televisión, Internet y correo electrónico. En el hogar del futuro, muchos de nosotros vamos a buscar una mayor organización y eficacia, utilizando para ello unas soluciones tecnológicas más sencillas y elegantes. El 'E-PC' se encuentra preparado para satisfacer estas necesidades.

¿Quién tiene más?

Haciendo una valoración de los siete países y el despegue de estas tecnologías, el Reino Unido se presenta como un líder claro con una penetración media del 57,6% en las 14 tecnologías. Holanda registra un 50,5% y Alemania el 47,6%. El menor nivel lo registra Francia con un 46,1%.

Valoraciones de países por porcentaje de despegue de nuevas tecnologías (en la lista de arriba)

Reino Unido	57,2%
Holanda	50,5%
Italia	48,6%
Suecia	48,1%
Alemania	47,6%
España	47,5%
Francia	46,1%



IMPLICACIONES SOCIALES Y EN EL ESTILO DE VIDA

En un mundo de productos y servicios fabricados en masa, los consumidores de hoy se ven impulsados por lo que puede diferenciarlos. Mirando hacia adelante, va a ser importante que la tecnología para los hogares nos permita individualizarnos de la misma manera. La tecnología necesita mezclarse con el estilo de nuestra cocina, sala de estar o estudio. Los PCs van a dejar de ser "cajas" funcionales, para convertirse en un atributo que añade valor a cualquier habitación. A medida que nos encontremos más ocupados, también vamos a desear contar con productos y servicios que puedan aportar una mayor utilidad a nuestras vidas. El hogar del futuro nos va a ayudar a realizar más tareas al mismo tiempo. Podremos descargar demostraciones de cocina en nuestra cocina para preparar la cena y, al mismo tiempo, nuestros teléfonos móviles nos van a permitir grabar programas de TV y controlar la seguridad de nuestras casas.

Viviendo la vida en Internet. ¿Quién la utiliza y para qué?

Para todos los europeos, Internet se ha convertido en una parte esencial de la vida diaria, y la utilizan para una serie de actividades como la compra desde casa, la búsqueda de trabajo o la descarga de música. La encuesta realizada compara el uso de la Web en los diferentes consumidores europeos.

Los holandeses utilizan Internet principalmente para buscar trabajo (57%), los españoles para la descarga de música (54%), los suecos se encuentran a la cabeza en Europa en reservas de viajes a través de la Red (78%), y los británicos destacan en las compras a través de Internet (77%), seguidos de cerca por los alemanes (74%).

Actividad más popular realizada a través de Internet - por países

Búsqueda de trabajo	Holanda	(57%)
Búsquedas	Holanda	(94%)
Salas de chat	Francia	(46%)
Descarga de música	España	(56%)
Citas	Alemania e Italia	(13%)
Reserva de viajes	Suecia	(78%)
Compra desde casa	UK	(35%)
Noticias	Holanda	(71%)
Cursos / educación	UK	(39%)
Sitios web personales	Alemania	(24%)

¿Cuál de los siguientes servicios a través de Internet ha utilizado? Según países

	Reino Unido	Francia	Italia	Suecia	España	Alemania	Holanda
Compras desde casa / alimentación	35%	6%	9%	12%	14%	23%	9%
Compras desde casa / otro tipo	77%	45%	47%	65%	35%	74%	45%
Reserva de vuelos	69%	54%	63%	78%	68%	62%	73%
Compra de propiedad	11%	4%	4%	5%	4%	13%	14%
Chats por Internet	27%	46%	37%	42%	39%	39%	36%
Cursos / educación	39%	18%	20%	32%	32%	29%	27%
Búsquedas por Internet	80%	93%	91%	38%	88%	88%	94%
Búsqueda de trabajo	39%	41%	45%	45%	54%	47%	57%
Noticias	45%	66%	70%	69%	68%	56%	71%
Descarga de música	48%	39%	49%	38%	56%	40%	53%
Juegos	28%	35%	31%	32%	34%	24%	40%
Comunidades	17%	21%	22%	16%	18%	32%	19%
Blogging	7%	10%	14%	7%	20%	10%	11%
Creación de sitio web propio	16%	12%	17%	22%	12%	24%	17%
Álbumes fotográficos en la Red	29%	35%	26%	17%	32%	33%	24%
Otra actividad	3%	4%	8%	7%	3%	2%	4%

Algunos datos de interés

- Dos tercios de las personas mayores de 50 años en Francia cuentan con acceso a Internet y pasan más de cuatro horas a la semana jugando con videoconsolas.
- Las mujeres españolas son las más aficionadas a los blogs, ya que un 22% de ellas cuentan con uno de estos registros de actividades en la Web.
- Las mujeres británicas tienen la misma probabilidad que los hombres a la hora de utilizar un reproductor de DVD (87%), pero es menos probable que sean propietarias de un reproductor MP3 o un iPod (28% frente a 44%).
- Dos tercios de los europeos (68%) utilizan Internet para planificar y reservar vacaciones.
- En España, existe una mayor cantidad de hombres que tiene ordenadores de sobremesa en casa comparado con las mujeres (81% frente a 69%) pero más mujeres son propietarias de ordenadores portátiles (45% frente a 43%).

IMPLICACIONES SOCIALES Y EN EL ESTILO DE VIDA

Aunque algunas partes de Europa registran un alto porcentaje de consumidores que realizan las compras desde casa para adquirir productos de alimentación, esto no ocurre tanto en Francia, Italia y Holanda. Acudir a los mercados de alimentos frescos es una parte esencial de la interacción social en estos países, y sus culturas parecen ser lo suficientemente fuertes como para resistir la competencia de Internet. El problema que tiene ahora la tecnología es cómo mantener la carga emotiva y la experiencia en este tipo de actividades.

Hoy en día, las personas tienen una amplia red social, por lo que Internet les resulta perfecta para compartir recuerdos de forma casi instantánea con amigos y familiares de todo el mundo. También permite a los consumidores convertirse en ciudadanos activos (blogging) y está impulsando la 'egonomía' - nuestra fascinación por nosotros mismos.

Este informe nos ofrece una gran información sobre el empleo de la tecnología - sobre todo Internet - por parte de las personas de mayor edad. El envejecimiento de la población en toda Europa significa que el grupo por encima de los 50 años es un grupo de consumidores muy poderoso e imposible de ignorar; ya que cuenta con mucho tiempo y dinero. En lo que se refiere a la tecnología, puede que las personas de mayor edad no requieran las prestaciones más avanzadas, pero eso no quiere decir que no utilicen la tecnología a diario. Es importante que la tecnología del futuro se muestre favorable con esta audiencia y sus necesidades.

Este informe también destaca cómo los ordenadores portátiles nos sirven de ayuda para llevar una vida integrada y organizada. El hecho de que en algunos países más mujeres que hombres utilicen ordenadores portátiles, sugiere que estos dispositivos los utilizan el cada vez mayor número de mujeres trabajadoras para estos objetivos precisos -para multitareas y fines prácticos.

2.3 La tecnología - un sistema para mantenernos vivos



La encuesta preguntó a los europeos cómo podrían sobrevivir sin Internet, correo electrónico, iPod, TV digital TV o teléfono móvil. Un 43% de los europeos respondieron que si no tuvieran acceso a la tecnología informática y digital, sus vidas podrían “cambiar en gran medida”. Además de esto, un 58% de los europeos se muestran tan positivos acerca de la tecnología de consumo que manifestaron que “enriquecía sus vidas”.

Sorprendentemente, una de cada ocho personas en Europa (12%) indicó que, simplemente, no podría vivir sin ordenador y tecnología digital. El mayor sentimiento de pérdida se muestra en el Reino Unido, donde el 54% manifestó que su vida podría cambiar radicalmente, y el 20% respondió que no podría sobrevivir sin tecnología. La menor consternación se registra en Italia, donde sólo un 30% comunicó que sus vidas podrían cambiar en gran medida, y sólo el 5% estimó que no podría vivir sin tecnología.

Algunos datos de interés

- Una de cada ocho personas en Europa (12%) indicó que, simplemente, no podría vivir sin su ordenador y tecnología digital. El mayor sentimiento de pérdida se muestra en el Reino Unido, donde el 54% manifestó que sus vidas podrían cambiar radicalmente, y el 20% respondió que no podría sobrevivir sin tecnología.
- Uno de cada diez hombres italianos manifestó que la tecnología les “define como persona”, aunque ninguna de las 526 mujeres italianas entrevistadas manifestó lo mismo.
- Una de cada siete mujeres suecas contestó que la tecnología les “define como persona”, - el doble que los hombres suecos.

IMPLICACIONES SOCIALES Y EN EL ESTILO DE VIDA

La tecnología se está convirtiendo en un sistema para mantenemos vivos, ya que satisface nuestras necesidades básicas. Por naturaleza, los humanos creemos en la necesidad que existe para mejorarnos personalmente y en la búsqueda de nuevas formas para conseguir este objetivo. La tecnología se encuentra en una posición privilegiada para ayudarnos a conseguir esta meta, ya sea mejorando nuestra enseñanza, organización o técnicas de comunicación, convirtiéndose en una parte esencial en nuestras vidas, por lo que no resulta extraño que la idea de tener o no tener tecnología nos haga sentir inseguros.

En el futuro, la tecnología se va a individualizar más, definiendo nuestra personalidad incluso más que ahora. Con capacidades avanzadas para ajustarse a las características de cada uno de los usuarios - recordando nuestras preferencias y necesidades -la tecnología va a filtrar información para que sólo recibamos lo que se ajuste a nuestro perfil personal.

3. LA TECNOLOGÍA DEFINE NUESTROS ESTILOS DE VIDA



Después de mostrar la actitud de los europeos frente a la tecnología de consumo, un objetivo importante de la encuesta es descubrir cómo la tecnología afecta a nuestras vidas. Para explorar este punto, la encuesta analizó cuatro áreas clave en las que la tecnología mejora nuestros estilos de vida: el entretenimiento, las redes sociales, las relaciones y la superación propia, y el descubrimiento. En todas estas áreas, encontramos que la sociedad se encuentra en un punto de inflexión - una nueva fase de adopción en masa de tecnología que está redefiniendo nuestras vidas y redes sociales.

3.1 Cambio en el juego de entretenimiento

Más que nada, utilizamos la tecnología para entretenernos -para ayudarnos a relajarnos y ofrecer un cambio frente a los problemas cotidianos. Contamos con una capacidad ilimitada para entretenimiento, ya sea participando en juegos por ordenador o viendo la TV o escuchar música, y la tecnología tiene una capacidad ilimitada para satisfacer nuestras necesidades.

La encuesta muestra que los europeos pasan en estos momentos casi el mismo tiempo a la semana navegando por Internet que escuchando música, oyendo la radio y viendo la TV, por lo que resulta evidente que la nueva tecnología tiene un impacto importante en nuestra búsqueda de entretenimiento.

Las respuestas en la encuesta también dejan claro que la amplia gama de opciones para entretenimiento que ahora tenemos en el hogar está afectando a nuestras salidas al exterior; sobre todo a las salas de cine. Los europeos disfrutan ahora la experiencia en entretenimiento doméstico más que en las salas de cine: una de cada cuatro personas (25%) acude menos a las salas de cine locales. La mayor caída en asistencia al cine se registra en Italia, donde un 31% de las personas afirma que asiste con menos asiduidad, y el menor descenso se produce en Francia, donde el 19% manifiesta ir menos.

Los resultados

- Los europeos pasan en estos momentos casi el mismo tiempo a la semana navegando por Internet que escuchando música y escuchando la radio (11 horas frente a 13,7 horas). También pasan una media de 15,8 horas a la semana frente a la TV. Los italianos dedican más tiempo a la semana a navegar por Internet que a ver la TV - 14 horas frente a 13 horas.
- Los españoles son los europeos que más música descargan (un 56% realiza esta tarea.). Esta cifra se compara con el 53% de los holandeses y el 38% de los suecos. La media europea es del 46%.
- Los hombres franceses e italianos tienen una probabilidad superior al 50% de tener un iPod o un reproductor de MP3 que sus compatriotas del sexo femenino.
- Los álbumes de fotos digitales son muy populares en Francia, donde más de un tercio (35%) de los propietarios de ordenadores comparten sus imágenes a través de la Red.
- Los mayores de 50 años en Francia pasan casi cuatro horas a la semana participando en juegos de ordenador. En general, los franceses son los jugadores más aficionados, y un 35% de las personas poseen juegos para PCs o videoconsolas.

Bienvenido a la casa del entretenimiento

Si observamos las formas de alimentar nuestro apetito insaciable de entretenimiento, el hogar se ha convertido claramente en un centro de actividad. No podemos ignorar que las personas buscan cada vez menos el entretenimiento fuera de sus hogares (ver a continuación).

La calidad de la tecnología para entretenimiento significa que ahora podemos recrear y personalizar la experiencia de la sala de cine en nuestras casas. La calidad de la imagen y el sonido - especialmente cuando utilizamos la última generación de PCs de Entretenimiento - es sin par.

Asimismo, las mejoras en la tecnología para entretenimiento doméstico se ajustan a las inversiones más amplias que realizamos en dispositivos para ocio en el hogar. Las personas gastan más que nunca en realizar mejoras en las casas, creando un paraíso doméstico que se ve mejorado aún más con la tecnología. Hoy en día resulta muy importante contar con los equipos informáticos y audiovisuales más recientes, y eso dice mucho sobre una persona como el contar con el mobiliario, cocina y jardín adecuado.



¿Cuál de los siguientes servicios de entretenimiento a través de Internet ha utilizado? Según países

	Reino Unido	Francia	Italia	Suecia	España	Alemania	Holanda
Descarga de música	48%	39%	49%	38%	56%	40%	53%
Juegos	28%	35%	31%	32%	34%	24%	40%
Blogging	7%	10%	14%	7%	20%	10%	11%
Creación de sitio web propio	16%	12%	17%	22%	12%	24%	17%
Álbum de fotos en la Red	29%	35%	26%	17%	32%	33%	24%
Otro	3%	4%	8%	7%	3%	2%	4%

¿Cuánto ha influido el aumento de la tecnología para entretenimiento doméstico para que decida quedarse en casa en vez de salir fuera para buscar entretenimiento? Según países

	Reino Unido	Francia	Italia	Suecia	España	Alemania	Holanda
Voy menos al cine	26%	19%	31%	26%	28%	20%	28%
Voy menos al teatro	7%	4%	10%	11%	7%	6%	9%
Voy menos a espectáculos musicales / conciertos	8%	3%	9%	6%	6%	5%	13%
Voy menos a restaurantes	8%	3%	4%	3%	3%	9%	4%
Voy menos a pubs/bares	7%	3%	6%	1%	7%	8%	6%
No ha afectado a la cantidad de veces que salgo	72%	77%	68%	72%	75%	76%	70%

IMPLICACIONES SOCIALES Y EN EL ESTILO DE VIDA

Como un antídoto para el mundo exterior, acudimos a nuestros hogares buscando comodidad y calidad. La tecnología añade un mayor valor, permitiéndonos transformar nuestros hogares en centros conectados de entretenimiento en los que podemos incorporar marcas y servicios. La tecnología no nos hace quedarnos dentro de casa, pero cuando lo hacemos añadimos valor al transformar el hogar en un centro de experiencias enriquecedoras. El reto es ofrecer a los consumidores la mejor experiencia y entorno. Así por ejemplo, ¿cómo podemos utilizar la tecnología en el hogar para competir con la experiencia que nos ofrece una sala de cine?

3.2 Vida social - nuevas redes en el mundo conectado

Actualmente, la tecnología ha progresado tanto como para que podamos hablar sobre las mejoras que ha ofrecido para la eficiencia en las comunicaciones. El correo electrónico y el teléfono móvil se han convertido en partes intrínsecas de nuestras vidas, cambiando la forma en la que interactuamos con amigos y familiares, tanto los que residen cerca como los que se encuentran lejos de nosotros. La encuesta mostró que los hábitos sociales europeos se han transformado fundamentalmente por la influencia de la tecnología moderna.

Los resultados

- El 77% de los europeos ha manifestado que el correo electrónico y los mensajes de texto han flexibilizado sus formas de interactuar con amigos, permitiéndoles a menudo concertar o cancelar citas a última hora.
- El 67% de los europeos piensan que saben más sobre las vidas de sus amigos gracias al empleo de los mensajes de texto y el envío de correos electrónicos, lo que ha hecho que el 40% se sienta menos solo.
- El 30% de los españoles admitió que la tecnología les ha permitido ser más solícitos a la hora de concertar una cita para quedar con los amigos. Los franceses son los que se muestran más inclinados a llevar sus vidas sociales "sobre la marcha", y el 83% de ellos afirmó que concertan citas en el último minuto y, frecuentemente, las cancelan si están muy ocupados.
- El 43% de los europeos nunca utilizan el correo estándar para comunicarse con amigos y familiares que viven lejos, siendo España el país donde más ha disminuido el uso de este servicio (63%). Los alemanes son los más tradicionales, y sólo el 23% de ellos no utiliza nunca el correo postal.
- Las mujeres francesas mantienen el contacto - a través de correo electrónico o teléfono - con amigos que residen lejos mucho más frecuentemente que los hombres (43 días frente a 53 días en el correo electrónico, y 58 días frente a 110 días en lo que se refiere al teléfono).

¿Cuál de los siguientes servicios a través de Internet ha utilizado?

	Reino Unido	Francia	Italia	Suecia	España	Alemania	Holanda
Salas de chat en Internet	27%	46%	37%	42%	39%	39%	36%
Comunidades	17%	21%	22%	16%	18%	32%	19%
Bloggging	7%	10%	14%	7%	20%	10%	11%

¿Cuáles son los cambios que la tecnología ha producido en su forma de interactuar con sus amigos? Según países

	Reino Unido	Francia	Italia	Suecia	España	Alemania	Holanda
Es más flexible con los amigos	75%	83%	76%	79%	74%	82%	75%
Conoce lo que sucede en la vida de sus amigos	71%	55%	72%	68%	66%	58%	75%
Se siente menos solo y más en contacto	49%	25%	39%	45%	37%	37%	30%
Pasa menos buenos momentos con los amigos	10%	6%	8%	25%	10%	10%	12%
Es ligeramente menos fiable para llegar a la hora fijada	17%	18%	14%	23%	30%	17%	21%

La tecnología engrasa los engranajes de la sociedad

La tecnología se ha convertido en un lubricante social que nos permite ampliar nuestras redes, mantenemos en contacto con más personas y gestionar estas relaciones con mayor facilidad. Hace veinte años, resultaba difícil tener un contacto periódico con demasiadas personas. Hoy en día, la tecnología nos permite mantener relaciones con una red a escala mundial.

La encuesta muestra que un efecto secundario del despegue de la tecnología para comunicaciones es que, ahora, concertamos citas con personas con un aviso previo muy breve y, si lo necesitamos, también cancelamos las citas con la misma brevedad. Aunque algunas personas pueden ver esto como una falta de fiabilidad, la verdad es que la tecnología nos está convirtiendo en personas más espontáneas y nos proporciona una mayor fluidez en nuestra forma de interactuar con amigos y contactos. Además de esto, favorece la creación de una sociedad menos formalizada y más ágil.

Otro efecto interesante es la popularidad de los sitios web de comunidades (el 21% de los europeos los utilizan, siendo los alemanes los que más los emplean - el 32%). Esto muestra que nos gusta disfrutar de entornos personalizados que nos proporcionan un terreno en el que poder aprender y chatear con otras personas afines. Esta interacción tiene lugar cada vez más a través de Internet y no en los bares o clubs locales o en centros comunitarios.

IMPLICACIONES SOCIALES Y EN EL ESTILO DE VIDA

A medida que nos encontramos cada vez más ocupados, nos resulta más difícil mantener el contacto con amigos y familiares. La tecnología juega un papel cada vez más importante para ayudarnos a comunicarnos con nuestra red social de forma rápida y sencilla. Nos hemos acostumbrado a quedar con nuestros vecinos y comunidades a través de Internet, en vez de hacerlo en el mundo exterior y, a menudo, utilizamos esta capacidad para crear en grandes ciudades unas comunidades parecidas a las de los pueblos más pequeños.

Otro producto derivado de nuestras redes impulsadas por la tecnología es el 'capital social'. Actualmente, es igual de importante a quién se conoce que lo que se conoce. Con la tecnología conectándonos con un número de personas cada vez mayor, ha aumentado el valor capital de estas redes sociales. Una sociedad de individuos aislados no es tan poderosa o valiosa como otra conectada y con un gran capital social.

3.3 Relaciones - popularización de la búsqueda de pareja a través de Internet

Cuando se trata de desarrollar una amistad más íntima, el empleo de los mensajes de texto y los correos electrónicos ha facilitado las cosas. Atrás quedan los días en los que teníamos que armarnos de valor para llamar por teléfono, o acercarnos a alguien de forma directa. Ahora, la tecnología ha convertido a este importante primer paso en algo menos sobrecogedor o embarazoso. Para mostrar cómo el ordenador y la tecnología digital nos ofrecen su ayuda para despertar un idilio, pedimos a los europeos que nos abrieran sus corazones.



Los resultados

- Las citas a través de Internet son más populares en Alemania e Italia, donde el 13% de las personas las han intentado alguna vez. Los británicos y los holandeses son los más tímidos, ya que sólo un 7% de ellos se han decidido a utilizar este tipo de citas.
- Una ventaja inesperada de los mensajes de texto y el correo electrónico es que uno de cada seis europeos (18%) se siente más seguro a la hora de dar el primer paso con una nueva pareja potencial, porque resulta mucho menos cortante si la otra parte rechaza la petición. En Suecia, el 25% afirma sentirse más seguro con estas prácticas.
- El 14% de los italianos han intentado concertar una cita a través de Internet.
- En el Reino Unido, las personas menores de 30 años se sienten más seguras a la hora de dar el primer paso si lo hacen mediante un mensaje de texto o un correo electrónico. Un 30% de los entrevistados manifestó que, de esta manera, se elimina el factor miedo.

La búsqueda de pareja a través de Internet proporciona más poder a las mujeres

El estudio muestra plenamente que el correo electrónico y los mensajes de texto han animado a más mujeres a arriesgarse y dar el primer paso para contactar con una pareja potencial. No sólo ha facilitado el proceso, sino que lo ha transformado en algo más seguro y

más sutil. Además, un rechazo a través de un mensaje de texto o un correo electrónico es un golpe al orgullo menos grave y menos obvio.

Los hombres también se muestran más entusiastas con este tipo de idilio electrónico. En Francia y en España, por ejemplo, las citas a través de Internet son el doble de populares entre los hombres que entre el sexo femenino y en Suecia los teléfonos móviles y el correo electrónico han aportado más seguridad a los hombres a la hora de iniciar un contacto con chicas que al revés.

- En Holanda más mujeres que hombres (18% frente a 10%) se sienten más cómodas a la hora de dar el primer paso mediante un mensaje de texto o un correo electrónico, si lo comparamos con el empleo del teléfono. En España, las mujeres se muestran también más seguras (17% frente a 12%), mientras que en Suecia son los hombres los que se sienten más seguros en este tema (31% frente a 20% para mujeres).
- El doble de hombres (14%) han concertado una cita con una pareja a través de Internet que las mujeres.

¿Cuál de los siguientes servicios a través de Internet ha utilizado? Según países y ¿Cuáles son los cambios que la tecnología le ha producido en su forma de interactuar con sus amigos? Según países

	Reino Unido	Francia	Italia	Suecia	España	Alemania	Holanda
Contactos a través de Internet	7%	11%	13%	11%	11%	13%	7%
Más seguridad a la hora de dar el primer paso	18%	22%	15%	25%	15%	15%	15%

IMPLICACIONES SOCIALES Y EN EL ESTILO DE VIDA

Los tiempos han cambiado, y la tecnología ha revolucionado el sector de los contactos. A medida que contamos con más formas para ponernos en contacto con parejas potenciales, tenemos más seguridad en este proceso. Esto resulta de especial importancia para aquellas personas que no tienen tiempo para salir y conocer a otras personas, o piensan que no se encuentran preparadas para concertar directamente una de estas citas (como ocurre, por ejemplo, en las personas de mayor edad). En última instancia, la tecnología está satisfaciendo nuestras necesidades humanas básicas. Nos ayuda a entrar en contacto con más personas, participar en los rituales normales de la creación de relaciones y nos permite contar con una mayor variedad, y todo ello en la seguridad de nuestro propio entorno.

En el futuro, la tecnología avanzada nos va a acostumbrar más a aquellas situaciones en donde nuestros perfiles se analizan y se hacen coincidir con parejas potenciales de la misma zona, eliminando así la necesidad de entablar una comunicación tradicional.

3.4 Aprendizaje y desarrollo - un nuevo viaje hacia el descubrimiento

A menudo se dice que cuando hablamos sobre el empleo de los medios, las personas tenemos una capacidad limitada para la educación, y una capacidad ilimitada para el entretenimiento. Sin embargo, la encuesta muestra que los europeos utilizan la tecnología informática y la digital para una amplia gama de objetivos en educación e información, ampliar el conocimiento, mejorar sus carreras profesionales e interesarse más por los temas sociales.

Los resultados

- El 43% de los europeos consultan Internet para informarse sobre una enfermedad o un tema relacionado con la salud - un 40% de las mujeres alemanas comparadas con el 36% de los hombres. En Suecia, un 52% de las mujeres realizan este tipo de consulta frente al 40% de los hombres.
- Casi un tercio de los europeos utiliza Internet para ayudarles en cursos y en educación. Un cuarto de los hogares británicos afirman que Internet sirve de ayuda para la educación de los hijos, comparado con el 13% en Francia.
- Un 21% de los europeos utiliza Internet para cambiar de trabajo o encontrar una nueva ocupación, y el 18% lo utiliza para obtener un nuevo título.
- La tecnología también permite a las personas mostrarse más activas en las acciones que pueden llevar a cabo en temas como el medio ambiente - el 32% de los europeos utilizan sus ordenadores e Internet para este fin. En España, el 55% afirmó utilizar la Web para adoptar una postura sobre un tema, mientras que sólo el 18% de los británicos utiliza la Red para este objetivo.

Aprender puede ser divertido

A medida que aumenta la penetración de los medios online ya sea el teléfono móvil, el ordenador en casa o la televisión digital - comienzan a desaparecer cada vez más las diferencias que existen entre educación y entretenimiento. Gracias a la nueva tecnología, el aprendizaje y la investigación - especialmente para los chicos-, son unas tareas mucho más interactivas y divertidas de lo que solían ser hasta ahora. La tecnología se ha convertido en algo inestimable para ayudar a los adultos a encontrar trabajo, aprender más sobre sus aficiones, seguir cursos, investigar sobre temas médicos o aumentar sus conocimientos en cuestiones políticas o sociales.

Resulta importante ver en este cuestionario que las personas de todos los grupos de edad - y de una forma igual en hombres y mujeres -, utilizan la tecnología digital para aprender, explorar y mejorar sus vidas. Asimismo, queda claro que las personas utilizan la tecnología para controlar sus vidas, y no sólo en educación, sino que también utilizan Internet para consultar temas médicos y participar en los asuntos que más les apasionan. La información ha generado siempre poder y, en el mundo actual conectado y en red, los individuos nunca han tenido tanto poder como ahora al tener la información al alcance de sus manos.

Desde un punto de vista educativo, ¿le ha ayudado Internet con cualquiera de los siguientes temas? Según países

	Reino Unido	Francia	Italia	Suecia	España	Alemania	Holanda
Aprender una nueva técnica	35%	19%	47%	42%	42%	40%	68%
Aumentar el conocimiento	59%	70%	74%	76%	78%	60%	84%
Obtener un título / mejorar la carrera	12%	32%	12%	16%	15%	26%	27%
Aprender una afición / una actividad de ocio	44%	69%	53%	50%	29%	36%	76%
Aprender sobre un tema y ponerlo en marcha	18%	46%	36%	23%	55%	41%	34%
Cambiar de carrera / encontrar un nuevo trabajo	20%	12%	24%	17%	28%	24%	35%
Ayudar en la educación de los hijos	25%	13%	10%	18%	14%	12%	16%
Aprender sobre una enfermedad	44%	27%	45%	47%	48%	38%	59%
Nada de lo anterior	13%	12%	7%	10%	4%	19%	3%



IMPLICACIONES SOCIALES Y EN EL ESTILO DE VIDA

La tecnología para 'edutainment' en el mundo de hoy se refiere a las experiencias que ofrece y las historias que puede contar. Impulsa nuestra necesidad de estar conectados, de aprender más sobre el mundo, de descubrir lo desconocido y de disfrutar de experiencias más ricas en cualquier lugar.

Hoy en día, el valor se coloca en la sofisticación de la persona y en la amplitud de conocimientos, y la tecnología nos ofrece la mejor herramienta para ayudarnos a aprender y mejorar nuestro desarrollo personal.



Informe de Intel
sobre el Estilo de
Vida Digital.