

“Los consumos mediáticos, culturales y de ocio en tiempos de crisis”

| | Individuos de 14 años y más residentes en Cataluña | |
|------------------|--|-------------------|
| AÑO | 2008 | 2009 |
| MUESTRA | 29.985 | 30.686 |
| UNIVERSO | 6.229.912 | 6.345.000 |
| PERÍODO DE CAMPO | Enero - Diciembre | Enero - Diciembre |

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los parados consumen 21 minutos más de medios de comunicación al día que la población ocupada

Las personas que se encuentran en situación de paro en Cataluña consumen 21 minutos más de medios de comunicación al día que las personas que trabajan. **(Gráfico 7)**

En concreto, los parados destinan a los medios de comunicación 6 horas y 54 minutos al día, un 5,4% más que las personas ocupadas, que destinan 6 horas y 33 minutos. **(Gráfico 7)**

Los parados dedican menos tiempo al consumo de diarios, suplementos, radio e Internet, pero 1 hora y 10 minutos más al de televisión

Si bien el tiempo de consumo de medios de comunicación de las personas desempleadas es superior al de las personas que trabajan, los tiempos que dedican a consumir cada uno de los medios independientemente es menor con una excepción: La televisión. **(Gráfico 8)**

Así, las personas en situación de desempleo consumen diariamente 31 minutos menos de radio que la población ocupada (1 hora y 9 minutos frente a 1 hora y 40 minutos), 10 minutos menos de Internet (54 minutos frente a 1 hora y 4 minutos) y 5 minutos menos de diarios (15 minutos ante 20 minutos). **(Gráfico 8)**

Este descenso contrasta con el aumento del consumo de televisión. En concreto, las personas desempleadas dedican cada día 4 horas y 27 minutos a ver la televisión, es decir, 1 hora y 10 minutos más que el que dedica la población ocupada (3 horas y 17 minutos). **(Gráfico 8)**

En la práctica, las personas desempleadas dedican a la televisión el 65% del tiempo que destinan al consumo de medios, mientras que el consumo de televisión representa un 50% en el caso de las personas ocupadas. **(Gráfico 8)**

En cuanto a revistas, parados y ocupados dedican al consumo de este medio exactamente el mismo tiempo: 4 minutos al día de media **(Gráfico 8)**

CONSUMO DE DIARIOS

La prensa deportiva es la que menos cae entre la población parada

La presencia de diarios de todo tipo (información general, económicos, deportivos, de pago y gratuitos) es menor entre la población en situación de desempleo que entre la población ocupada. **(Gráfico 12)**

La prensa deportiva es la que, de todas, menos diferencia de consumo presenta entre la población parada y ocupada: el 15,9% de los parados leen prensa deportiva, un 5,6% más en relación a 16,8% de trabajadores que también lo hace. **(Gráfico 12)**

En cuanto al resto de prensa, lee prensa general el 29,7% de los parados, frente al 41,1% de las personas ocupadas (un 27,7% menos); lee prensa económica el 0,2% de los parados frente al 0,7% de los trabajadores (un 73% menos); lee prensa de pago el 32,3% de los parados frente al 42,3% de los trabajadores (23,7% menos) y, por último, son lectores de prensa gratuita el 8,3% de los parados ante el 10,8% de los trabajadores (un 23,3% menos). **(Gráfico 12)**

Los parados compran menos periódicos que la población ocupada y leen más en el bar

En cuanto al origen de los ejemplares de diarios de pago, el 57% de los lectores de prensa de pago en situación de paro afirman que han encontrado el ejemplar en un bar, mientras que los ocupados que también han obtenido el ejemplar en el bar son el 37%. **(Gráfico 12)**

Paralelamente, mientras que el 24% de personas trabajadoras compra el diario personalmente, en el caso de los parados lo hacen el 19%. **(Gráfico 12)**

CONSUMO DE REVISTAS

Menor consumo de revistas de todas las periodicidades, tanto gratuitas como de pago

La presencia de revistas de todo tipo –semanales, quincenales, mensuales, pago y gratuitas- es inferior entre las personas paradas que entre las personas que trabajan. **(Gráfico 15)**

Con respecto a la periodicidad, las revistas semanales son las que menos han caído entre la población parada (un 3%), seguidas de las revistas mensuales (un 9,9%). **(Gráfico 15)**

En referencia a la distribución, leen revistas de pago el 52,7% de los desempleados ante del 57,7% de las personas ocupadas (un 8,6% menos), mientras que leen de gratuitas el 27,4% de los desempleados y el 29,2% de los trabajadores (6,2% menos). **(Gráfico 15)**

Los parados, tan fieles a las revistas en compra y suscripción como los ocupados

Los parados se mantienen tan fieles a las revistas con respecto a la compra y a la suscripción como las personas que trabajan. **(Gráfico 15)**

Así, el 7% de los desempleados han obtenido la revista por suscripción (8% en el caso de los ocupados) y el 36% la han comprado personalmente (38% en el caso de las personas que trabajan). **(Gráfico 15)**

CONSUMO DE RADIO

Los parados consumen menos radio generalista, musical e informativa, tanto estatal, como autonómica y local

La penetración de la radio de todo tipo –generalista, musical, informativa-, tanto si es de ámbito estatal, autonómica y local, es inferior entre la población en situación de desempleo que entre la población ocupada. **(Gráfico 16)**

Las diferencias más importantes se encuentran en la radio generalista y en la radio informativa: por una parte, el 26,5% de las personas que trabajan escuchan radio generalista, mientras que lo hace el 15% de la población parada (un 40% menos); por otra parte, escuchan radio informativa el 4,1% de la población ocupada, el 2,1% en el caso de la población en situación de paro (47,9% menos). **(Gráfico 16)**

Los parados escuchan más radio en casa y menos en desplazamientos en coche que los ocupados

Las personas en situación de paro escuchan más radio en casa y menos en desplazamientos en coche que las personas que trabajan. **(Gráfico 18)**

El principal lugar de consumo de la radio de las personas paradas es en casa. Escuchan radio en casa el 62,3% de los desempleados, delante del 43,2% del ocupados. **(Gráfico 18)**

El coche es el segundo lugar dónde unos y otros escuchan la radio: Lo hacen el 36,8% de los trabajadores y el 33,4% de los parados. **(Gráfico 18)**

CONSUMO DE TELEVISIÓN

Los parados miran más televisión estatal, temática y local que las personas que trabaja

Las personas paradas dedican cada día 4 horas y 27 minutos a ver la televisión, es decir, 1 hora y 10 minutos más que la población ocupada (3 horas y 17 minutos). **(Gráfico 8)**

En la práctica, los desempleados consumen un 10,6% más de televisión estatal que los ocupados (80,1% frente al 72,4%), un 29% más de televisión temática (28,7% frente al 22,3%) y un 27,4% más de televisión local (5,1% frente al 4%). **(Gráfico 19)**

Los ocupados miran más televisión autonómica y de pago que los parados

Por su parte, las personas que están ocupadas consumen un 6,6% más de televisión autonómica que los desempleados (47,3% frente al 44,2%), y un 5,9% más de televisión de pago (22,1% frente al 20,8%). **(Gráfico 19)**

CONSUMOS CULTURALES

Todos los consumos culturales de los parados son menores a los de la población ocupada, excepto los videojuegos

Los consumos culturales de los parados son menores a los de la población ocupada en todos los casos con una sola excepción: Los videojuegos. **(Gráfico 21)**

El consumo de los videojuegos es un 17,7% más alto en los parados que en los ocupados (31,7% y 26,9% respectivamente). **(Gráfico 21)**

Por el contrario, el resto de consumos culturales son más bajos en la población parada que en la ocupada. Así, los desempleados visitan galerías de arte un 45,2% menos (5,3% frente al 9,7%); asisten al teatro un 42,4% menos (14,3% frente al 24,8%); visitan museos un 38% menos (16,8% frente al 27,2%); van al cine un 23,3% menos (32,6% frente al 42,5%); van a conciertos un 14,4% menos (29,4% frente al 34,4%) y leen un 9,9% menos (56,3% frente al 62,5%). **(Gráfico 21)**

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DEL HOGAR

Los parados tienen menos PDA, ordenadores y conexión a Internet, y más videoconsolas y parabólicas en casa

El equipamiento tecnológico del hogar de las personas desempleadas es menor al de las personas que trabajan, con dos excepciones: videoconsolas y antena parabólica. **(Gráfico 22)**

En los hogares de los parados hay un 16,4% más de presencia de antena parabólica que en los hogares de las personas ocupadas (28,7% y 24,6%, respectivamente) y un 3,4% más de videoconsolas (42,9% y 41,5%, respectivamente). **(Gráfico 22)**

Por el contrario, en los hogares de las personas en situación de paro hay, entre otras, un 43,6% menos de dispositivos tipos PDA, un 21% menos de ordenadores portátiles, un 18,4% menos de conexión a Internet y un 14,6% menos de ordenadores de sobremesa. **(Gráfico 22)**

ACTIVIDADES DE OCIO

Los desempleados realizan menos actividades de ocio que los ocupados, como viajes al extranjero, excursiones y cenas en restaurantes

En general, la población en situación de desempleo realiza menos actividades de ocio que la población ocupada. **(Gráfico 23)**

En concreto, los parados viajan un 21,6% menos al extranjero que los ocupados, realizan un 21% menos de excursiones, van un 18,8% menos a cenar a un restaurante, aprenden o practican habilidades un 14,7% menos y estudian un 10,1% menos. **(Gráfico 23)**

En referencia a la tendencia durante el periodo de 2008 a 2009, cenar en un restaurante y salir por la noche son actividades que han ido a la baja tanto en parados como en ocupados, mientras que ir a la segunda residencia, hacer deporte y estudiar se han intensificado en este periodo. **(Gráficos 24 y 25)**

DESPLAZAMIENTOS: SISTEMAS UTILIZADOS Y TIEMPO

Los parados se desplazan más andando y menos en vehículo propio y transporte público que los ocupados

Las personas en situación de desempleo se desplazan más andando y menos en vehículo propio y en transporte público que los ocupados. **(Gráfico 26)**

En concreto, los desempleados se desplazan 54 minutos al día andando (43 minutos los ocupados), 27 minutos en vehículo propio (43 minutos los ocupados) y 7 minutos en transporte público (10 minutos los ocupados). **(Gráfico 26)**

En conjunto, los parados destinan un 8,8% menos de tiempo que la población ocupada a desplazarse diariamente (en concreto, 1 hora y 29 minutos y 1 hora y 38 minutos, respectivamente). **(Gráfico 26)**

31 de Marzo de 2010