

“Noves tendències del consum mediàtic a Catalunya”

FITXA TÈCNICA

Mostra (Nº entrevistes)	30.813 individus de 14 anys i més residents a Catalunya
Univers	6.421.000 individus de 14 anys i més residents a Catalunya
Període de camp	Gener a desembre 2010

- “*Noves tendències del consum mediàtic a Catalunya*” és una anàlisi realitzada per **CREAFUTUR**, fundació privada participada per **ESADE** i la **Generalitat** amb l’objectiu d’identificar oportunitats futures de negoci a través de l’anàlisi de les pautes de comportament dels consumidors i de la previsió de com evolucionaran en un futur, i **FUNDACC**, la fundació que impulsa el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.
- L’estudi “*Noves tendències del consum mediàtic a Catalunya*” ha estat elaborat a partir de les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i **parteix dels canvis a escala global en els comportaments dels consumidors per explicar quines són les tendències que s’estan produint actualment a Catalunya en el consum de mitjans**, que seran determinants en els propers 3-5 anys
- El **treball de camp** s’ha realitzat de manera **continuada i ininterrompuda** durant el 2010, mitjançant entrevistes personals a la llar habitual suportades per tablet PC (metodologia TAPI).
- L’estudi “*Noves tendències del consum mediàtic a Catalunya*” s’emmarca en el 5è aniversari del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, l’estudi de mesura i anàlisi de les audiències i els consums culturals del mercat de parla catalana.



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura



5 ANYS
MESURANT EL VALOR
de la comunicació i la cultura

creafutur
FUTURITZAR EL CONSUMIDOR

■ Comunicat de premsa ■

“Noves tendències del consum mediàtic a Catalunya”

CONTINGUTS

- Tendència 1: “Resiliència tangible” 3
- Tendència 2: “Xarxa esalvi” 4
- Tendència 3: “Creació comuna” 5

2

TENDÈNCIA 1: “RESILIÈNCIA TANGIBLE”

L'aparició d'un nou sentiment de vulnerabilitat entre els ciutadans com a conseqüència de les noves formes de risc, ha comportat una nova manera de consumir béns i serveis que té en compte els beneficis locals que se'n desprenen i el reforçament de la identitat del consumidor.

La meitat dels catalans creuen que se sortirà de la crisi econòmica entre el 2013 i el 2015

Pràcticament la meitat dels catalans (48%) considera que se sortirà de la crisi econòmica entre els anys 2013 i 2015, mentre que dos de cada deu (19%) pensen que la sortida de la crisi es produirà més enllà del 2015. **(Gràfic 1)**

Per la seva banda, tres de cada deu (28%) pensen que la sortida de la crisi econòmica es produirà durant l'any 2012, i el 4% de la població pensa que tindrà lloc el segon semestre de 2011. **(Gràfic 1)**

3

Les noves formes de consum de la població es tradueixen en un major consum de mitjans en català

L'interès del consumidor en els beneficis locals i de reforçament de la identitat associats al seu propi consum es fa evident, per exemple, en el consum creixent de mitjans de comunicació en català. El consum de ràdio en català ha crescut un 10% des de 2008, mentre que el consum de ràdio en castellà ha caigut un 8%. En concret, el consum de ràdio en català ha passat del 26% al 28% en els darrers tres anys, mentre que el consum en castellà ha passat del 35% al 32%. **(Gràfic 2)**

La tendència també es fa evident, per exemple, en el gran augment del consum de revistes en català els darrers tres anys. El consum de revistes en català ha crescut un 31% des del 2008 (actualment en llegeixen el 30% de la població) mentre que el consum de revistes en castellà ha viscut un creixement menor del 5% (en llegeixen el 49% de la població). **(Gràfic 3)**

TENDÈNCIA 2: “XARXA ESTALVI”

L'evolució tecnològica i la crisi fan que els consumidors comprin de manera més racional i meditada. Internet juga en paper cada cop més rellevant en el procés de decisió del consumidor abans de la compra.

La digitalització dels mitjans de comunicació ha comportat en els darrers anys un increment del temps destinat al consum de mitjans de comunicació, especialment d'Internet.

El 58% dels consmidors busca informació a Internet abans de fer la seva compra

En els darrers tres anys pràcticament s'ha doblat l'ús habitual d'Internet abans de comprar. Actualment el 58% de la població utilitza Internet per obtenir informació sobre la seva compra futura, un 97% més que el 2008, quan ho feia el 29%. **(Gràfic 5)**

4

La digitalització dels mitjans comporta un augment del consum mediàtic, especialment d'Internet

El temps que la població dedica diàriament al consum d'Internet ha crescut un 40% des del 2008, i ha passat de 42 minuts al dia a pràcticament una hora diària (59 minuts). **(Gràfic 4)**

Per la seva banda, actualment la població està en contacte amb els mitjans convencionals (diaris, suplementos, ràdio, televisió) una mitjana de 360 minuts diaris (336 minuts el 2008). **(Gràfic 4)**

El consum de la premsa generalista a través d'Internet creix un 52% en els darrers tres anys (del 21% al 32%) i el consum de la premsa esportiva un 132% (del 8% al 18%). **(Gràfic 6)**

TENDÈNCIA 3: “CREACIÓ COMUNA”

Els consumidors d'informació i entreteniment, que cada vegada compten amb més dispositius per realitzar els seus consums, volen participar i intervenir activament a Internet i en els mitjans de comunicació.

Us duplica l'ús d'Internet al mòbil des de 2008

L'ús d'Internet a través del mòbil s'ha duplicat des del 2008. Aleshores, el 4% dels consumidors utilitzaven Internet al mòbil i el 2010 ho fa el 8% (105% més). **(Gràfic 9)**

Creix un 353% la participació a Internet des de 2008

La participació a Internet ha crescut un 353% respecte el 2008. Aleshores, el 8% dels usuaris habituals d'Internet utilitzava webs interactives de participació col·lectiva (fòrums, xats, xarxes socials, etc.), mentre que el 2010 en fan ús el 35% dels internautes. **(Gràfic 8)**

Creix un 282% l'ús de les xarxes socials des de 2008

L'ús de les xarxes socials ha crescut un 282% des del 2008. El 2010 el 53% de les persones que utilitzaven Internet de manera habitual també utilitzava les xarxes socials, mentre que el 2008 ho feia el 14%. **(Gràfic 7)**

31 de maig de 2011