

“La dieta mediática i cultural de mujeres y hombres”

FICHA TECNICA

Muestra	31.081 individuos +14 años residentes en Catalunya	
	HOMBRES: 15.764	MUJERES: 15.317
Universo	6.421.000 individuos +14 años residentes en Catalunya	
Período de campo	Julio 2009 a Junio 2010	

- Este análisis profundiza en los consumos mediáticos y culturales de las mujeres y los hombres en Catalunya a partir del **Barómetro de la Comunicación y la Cultura**, el estudio de audiencias y consumos culturales del mercado de habla catalana.
- El análisis se centra en el consumo de medios de comunicación (**diarios, suplementos, revistas y publicaciones periódicas, radio y televisión**), el consumo cultural (**libros, cine, música, conciertos, espectáculos y exposiciones**) y el consumo tecnológico (**telefonía fija y móvil, videojuegos e Internet**).
- El análisis **incorpora datos correspondientes a las olas de los años 2008, 2009 y 3ª ola 2010 (julio 2009 a junio 2010) del Barómetro**, que permiten observar las **evoluciones de los consumo mediáticos y culturales** de la población en los últimos dos años y medio
- Cada ola de datos del Barómetro se basa en una **muestra de 30.000 entrevistas** aproximadamente.
- La recogida de datos de las sucesivas olas del análisis se ha realizado de forma **continuada e ininterrumpida** a lo largo del tiempo.

CONSUMOS MEDIATICOS:

Los hombres consumen 31 minutos más de medios de comunicación al día que las mujeres, un 7,4% de tiempo más

Los hombres dedican al consumo de medios de comunicación un total de 6 horas y 57 minutos cada día, 31 minutos más que el tiempo que dedican las mujeres, que es de 6 horas y 26 minutos al día (un 7,4% menos). **(Gráfico 2)**

Las mujeres dedican un 6,6% más de tiempo que los hombres a ver la televisión y un 33% más a leer revistas

Las mujeres dedican un 6,6% más de tiempo que los hombres a ver la televisión y un 33% más a leer revistas, mientras que los hombres dedican más tiempo que las mujeres a leer diarios, escuchar radio y navegar por Internet. **(Gráfico 3)**

En concreto, la dieta mediática de las mujeres en Catalunya es de 4 horas y 2 minutos de televisión al día (15 minutos más que los hombres), 1 hora y 14 minutos de radio al día (17 minutos menos que los hombres), 45 minutos de Internet (19 minutos menos que los hombres), 11 minutos de diarios (12 minutos menos que los hombres), 7 minutos de suplementos (igual que los hombres) y 4 minutos de revistas al día (1 minuto más que los hombres). **(Gráfico 10)**

Los hombres destinan un 52% más de tiempo que las mujeres a leer diarios, un 18% más a escuchar la radio y un 29% más a navegar por Internet

Los hombres destinan un 52% más de tiempo que las mujeres a leer diarios, un 18% más a escuchar la radio y un 29% más a navegar por Internet. **(Gráfico 3)**

En concreto, la dieta mediática de los hombres en Catalunya es de 3 horas y 47 minutos de televisión al día (15 minutos menos que las mujeres), 1 hora y 31 minutos de radio (17 minutos más que las mujeres), 1 hora y 4 minutos de Internet (19 minutos más que las mujeres), 23 minutos de diarios (12 minutos más que las mujeres), 7 minutos de suplementos (igual que los hombres) y 3 minutos de revistas (1 minuto menos que las mujeres). **(Gráfico 3)**

CONSUMO DE DIARIOS:

Uno de cada dos hombres y una de cada tres mujeres leen diarios

Actualmente, uno de cada dos hombres leen diarios (51%), y también lo hace una de cada tres mujeres (33%). **(Gráfico 6)**

La lectura de diarios entre las mujeres cae un 6,2% desde el 2008 y el tiempo de lectura, que es hoy la mitad que en los hombres, cae un 7,4%

La penetración de los diarios entre mujeres ha caído en un 6,2% desde 2008, mientras que entre los hombres esta disminución se ha situado en un 1,7%. **(Gráfico 7 y 8)**

Paralelamente, el tiempo que las mujeres dedican a leer el periódico también ha disminuido de 12 a 11 minutos de media, un 7,4%, mientras que en el caso de los hombres se ha mantenido estable. **(Gráfico 4)**

Actualmente las mujeres dedican la mitad de tiempo a leer el diario que los hombres (52,2% menos). **(Gráfico 4)**

Los hombres leen más diarios de todos los tipos: de información general, deportiva, económica, de pago y gratuita

Los hombres leen más diarios que las mujeres, indistintamente del tipo de diario, tanto la temática (diarios de información general, deportivos y económica) como de la vía de acceso (de pago y gratuitos). **(Gráfico 14)**

El 40,4% de los hombres que leen diarios, leen diarios de información general (30% en el caso de las mujeres), el 23,9% diarios deportiva (frente al 5,2%) y el 0,7% diarios económicos (frente al 0,7%). **(Gráfico 14)**

El 46,3% de los hombres lectores de diarios leen diarios de pago (26,5% en el caso de las mujeres) y el 9,2%, diarios gratuitos (frente al 8,9%). **(Gráfico 14)**

El Baix Penedès, Terra Alta y Montsià son las comarcas con una mayor diferencia de consumo de diarios entre hombres y mujeres

En Catalunya, las mujeres consumen un 36% menos de diarios que los hombres, y en todas las comarcas las mujeres leen menos diarios que los hombres. **(Gráfico 6 y 9)**

El Baix Penedès, Terra Alta y el Montsià son las comarcas con una mayor diferencia de consumo de diarios entre hombres y mujeres. En concreto, en el Baix Penedès las mujeres leen un 62% menos de diarios que los hombres, un 61% menos en la Terra Alta y también un 61% menos en el Montsià. **(Gráfico 9)**

Por su parte, la Conca de Barberà (12%), el Pallars Sobirà (17%) y Urgell (23%) son las comarcas de Catalunya donde las diferencias en el consumo de diarios entre hombres y mujeres es menor. **(Gráfico 9)**

CONSUMO DE REVISTAS:

Las mujeres leen un 8,9% más de revistas que los hombres

La lectura de revistas es un 8,9% más alta entre las mujeres que entre los hombres. Actualmente, leen revistas el 68% de las mujeres y también lo hacen el 63% de los hombres. **(Gráfico 6)**

La lectura de revistas entre los hombres aumenta un 9% desde el 2008 y el tiempo de lectura, un 3,4%

La consumo de revistas entre los hombres ha aumentado en un 9% desde 2008, mientras que entre las mujeres este aumento ha sido del 3,8%. **(Gráfico 8 y 7)**

Paralelamente, el tiempo que los hombres dedican a leer revistas también ha aumentado, concretamente un 3,4%. **(Gráfico 5)**

Las mujeres leen más revistas semanales, de pago y gratuitas que los hombres

Las mujeres leen un 33,3% más de revistas semanales que los hombres. En concreto, el 42,9% de las mujeres lectoras de revistas leen revistas semanales, y también lo hacen el 32,3% de los hombres. **(Gráfico 17)**

Las mujeres también leen más revistas de pago que los hombres (un 14,4% más) y gratuitas (un 5,8% más). **(Gráfico 17)**

Las diferencias en el consumo de revistas de otras periodicidades (quincenales, mensuales y otros), no son significativas. **(Gráfico 17)**

La información general encabeza las temáticas de preferencia tanto de hombres como de mujeres

La temática de información general es la más consumida entre los hombres y mujeres que leen revistas (32% en ambos casos). **(Gráfico 18)**

Las revistas de entretenimiento y del corazón también ocupan un lugar destacado (segunda preferencia entre las mujeres, con un 28,3%, y la tercera entre los hombres, con un 9,9%). **(Gráfico 18)**

Las revistas femeninas ocupan el tercer lugar de preferencia entre las mujeres (11,5%), seguidas de las revistas de viajes y gastronomía (9,5%), y divulgación científica (8,5%). **(Gráfico 18)**

Por su parte, los hombres tienen como segunda preferencia las revistas de divulgación científica (11,4%), mientras que las temáticas de cultura, historia y arte (9,5%), y motor (8,9%) ocupan la cuarta y quinta posición en preferencia. **(Gráfico 18)**

El Priorat, Montsià y el Baix Penedès son las comarcas con una mayor diferencia de consumo de revistas entre hombres y mujeres

En Catalunya las mujeres consumen un 8,9% más de revistas que los hombres **(Gráfico 6)**

El Priorat, Montsià y el Baix Penedès son las comarcas con una mayor diferencia de consumo de revistas entre hombres y mujeres. En concreto, en el Priorat las mujeres leen un 127% de revistas más que los hombres, lo hacen un 49% más en el Montsià y también un 26% más en el Baix Penedès. **(Gráfico 10)**

CONSUM DE RÀDIO:

Los hombres escuchan un 14,9% más de radio que las mujeres

El consumo de radio es un 14,9% más alto entre los hombres que entre las mujeres. Actualmente, escuchan radio el 56% de los hombres, frente al 48% de las mujeres. **(Gráfico 6)**

El consumo de radio entre mujeres y hombres cae un 4% y 3,2% respectivamente desde 2008

La penetración de la radio entre las mujeres ha disminuido un 4% desde 2008, un 3,2% en el caso de los hombres. **(Gráfico 7 y 8)**

Paralelamente, durante este período también ha disminuido el tiempo que unos y otros destinan a escuchar la radio: actualmente las mujeres escuchan la radio un 6,9% menos que en 2008 (80 minutos al día en lugar de 74) y los hombres lo hacen un 8,1% menos (99 minutos al día en lugar de 91). **(Gráfico 4 y 5)**

Los hombres escuchan un 34,6% más de radio generalista que las mujeres y un 71% más de radio informativa, y la misma radio musical

Si se tiene en cuenta la temática de la radio, los hombres escuchan más radio generalista que las mujeres (un 34,6% más) e informativa (un 71% más), y la misma radio musical (30%). **(Gráfico 19)**

En concreto, el 29,5% de los hombres que escuchan radio escuchan radio generalista (19,3% en el caso de las mujeres) y el 5,5% escuchan radio informativa (1,6% las mujeres). **(Gráfico 19)**

La Segarra, la Terra Alta y el Pla de l'Estany son las comarcas con una mayor diferencia de consumo de radio entre hombres y mujeres

En Catalunya, las mujeres consumen un 14,9% menos de radio que los hombres. (Gráfico 6)

La Segarra, la Terra Alta y el Pla de l'Estany son las comarcas con una mayor diferencia de consumo de radio entre hombres y mujeres. En concreto, en la Segarra las mujeres escuchan un 36% menos de radio que los hombres, un 33% menos en la Terra Alta y un 32% menos en el Pla de l'Estany. (Gráfico 12)

Por su parte, el Pallars Sobirà, Pallars Jussà y Osona son las comarcas de Catalunya donde las mujeres escuchan más radio que los hombres (un 8%, un 8% y un 3% más que los hombres, respectivamente. (Gráfico 12)

CONSUMO DE TELEVISIÓN:

El 91% de hombres y mujeres ven la televisión pero las mujeres dedican 15 minutos más al día

La consumo de televisión entre hombres y mujeres es el mismo: el 91% de los hombres y de las mujeres ven la televisión. **(Gráfico 6)**

Sin embargo, las mujeres destinan 15 minutos más al día que los hombres, un total de 4 horas y 12 minutos. **(Gráfico 3)**

El consumo de televisión se ha mantenido prácticamente estable desde 2008 tanto entre los hombres como entre las mujeres. **(Gráfico 7 y 8)**

Las mujeres ven la televisión un 4,7% más de tiempo que en 2008 y los hombres un 5,4% más

Las mujeres destinan a ver la televisión 4 horas y 12 minutos al día, 15 minutos más al día que los hombres. **(Gráfico 3)**

El tiempo que tanto hombres como mujeres destinan a ver la televisión ha aumentado desde 2008, en concreto, un 4,7% en el caso de las mujeres (11 minutos más de media al día) y un 5,4% en el caso los hombres (12 minutos más al día). **(Gráfico 4 y 5)**

Los hombres ven más televisión temática y de pago que las mujeres

Si se tiene en cuenta el tipo de televisión, los hombres ven más televisión temática (14,9% más) y de pago (6,2% más) que las mujeres. **(Gráfico 22)**

El consumo de televisión generalista es prácticamente el mismo entre hombres y mujeres. **(Gráfico 22)**

La Alta Ribagorça, la Cerdanya y la Segarra son las comarcas con una mayor diferencia de consumo de televisión entre hombres y mujeres

En Catalunya, consumen televisión el 91% de los hombres y también de las mujeres, pero este consumo se produce en diferentes intensidades según las comarcas (Gráfico 6)

L'Alta Ribagorça, la Cerdanya y la Segarra son las comarcas con una mayor diferencia de consumo de televisión entre hombres y mujeres. Así, en la Alta Ribagorça las mujeres ven la televisión un 15% más que los hombres, en la Cerdanya lo hacen un 9% más que los hombres, y en la Segarra un 6% más (Gráfico 13)

Por su parte, el Priorat, el Garraf y el Pla de l'Estany son las comarcas de Catalunya donde los hombres ven más televisión con más diferencia respecto a las mujeres (un 5% en todos los casos). **(Gráfico 13)**

CONSUMOS CULTURALES:

Las mujeres leen más libros y van más al teatro, a espectáculos de danza y exposiciones que los hombres

El 61,9% de las mujeres leen libros frente al 53,9% de los hombres (un 14,7% más). **(Gráfico 26)**

Las mujeres también consumen más teatro que los hombres: van al teatro un 20,9% de las mujeres, un 12,6% más que los hombres (18,6%). **(Gráfico 26)**

Las mujeres también visitan más exposiciones (un 6,2% más que los hombres) y espectáculos de danza (un 66% más). **(Gráfico 26)**

Los hombres van más a conciertos y al cine que las mujeres

El 31,2% de los hombres van a conciertos frente al 28,4% de las mujeres que también va (un 8,9% más). **(Gráfico 26)**

Los hombres también van más al cine: van el 37% de los hombres frente al 34,7% de las mujeres (un 6,1% más). **(Gráfico 26)**

En todas las comarcas las mujeres leen más libros que los hombres excepto Alta Ribagorça, el Alt Empordà y la Ribera d'Ebre

En Catalunya, las mujeres leen un 14,7% más de libros que los hombres. **(Gráfico 26).**

En todas las comarcas de Catalunya, las mujeres también leen más libros que los hombres excepto en la Alta Ribagorça, el Alt Empordà y la Ribera d'Ebre (un 4% menos en todos los casos). **(Gráfico 28).**

Las comarcas de Catalunya donde las mujeres leen más libros son el Priorat, las Garrigues y el Pallars Jussà (121%, 78% y 69% más que los hombres, respectivamente). **(Gráfico 28).**

El Pallars Sobirà, el Pallars Jussà y la Cuenca Barberà son las comarcas con una mayor diferencia de consumo de espectáculos entre hombres y mujeres

En Catalunya, las mujeres consumen más espectáculos que los hombres: asisten un 66% más a espectáculos de danza y un 12,5% más en el teatro, a pesar de que van un 2,5% menos a espectáculos de circo. **(Gráfico 26)**

El Pallars Sobirà, el Pallars Jussà y la Conca de Barberà son las comarcas donde las mujeres asisten más a espectáculos: un 159%, un 60% y un 46% más que los hombres, respectivamente. **(Gráfico 31)**

Por el contrario, la Terra Alta, el Ripollès y las Garrigues son las comarcas donde los hombres asisten más a espectáculos: un 21%, un 14% y un 13% más que las mujeres, respectivamente. **(Gráfico 31)**

ACTIVIDADES DE OCIO:

Los hombres realizan más actividades de ocio que las mujeres en todos los casos, excepto en la práctica de habilidades artísticas

Los hombres realizan más actividades de ocio que las mujeres en todos los casos, con una sola excepción: aprender o practicar habilidades artísticas. **(Gráfico 34)**

Así, los hombres hacen más deporte que las mujeres (27,8% más), salen de noche más que las mujeres (21,4% más), viajan al extranjero más que las mujeres (14,4% más), van a cenar a un restaurante más que las mujeres (10,5% más), salen fuera a segundas residencias más que las mujeres (4,2% más), hacen más excursiones (3,9% más) y también estudian más (2,5% más). **(Gráfico 34)**

Por su parte, las mujeres aprenden o practican habilidades artísticas más que los hombres (21,3% más). **(Gráfico 34)**

CONSUMOS TECNOLOGICOS:

El 51% de los hombres navega diariamente por Internet ante el 28,7% de las mujeres

El 51% de los hombres navegan diariamente por Internet, frente al 38% de las mujeres que lo hacen (un 24,7% menos). **(Gráfico 6)**

La consumo diario de Internet entre hombres y mujeres ha aumentado un 23,8% y un 34,2% respectivamente desde 2008. En 2008 el 41% de hombres navegaban diariamente por Internet, un 28% en el caso de las mujeres. **(Gráfico 8 y 7)**

Por otra parte, el 68,5% de los hombres ha navegado por Internet en los últimos treinta días, ante el 56,4% de las mujeres (un 17,5% menos). **(Gráfico 35)**

Los hombres navegan por Internet 1 hora y 4 minutos al día y las mujeres 45 minutos, un 38% más de tiempo que en 2008

Los hombres navegan por Internet 19 minutos más al día de media que las mujeres, en concreto 1 hora y 4 minutos, ante los 45 minutos que destinan las mujeres de media. **(Gráfico 3)**

Sin embargo, el tiempo que las mujeres destinan a navegar por Internet al día ha aumentado un 38,1% desde 2008, cuando dedicaban 32 minutos diarios. **(Gráfico 4)**

El correo electrónico, las consultas de información y los chats, principales usos de hombres y mujeres en Internet

Los principales usos de mujeres y hombres en Internet son los mismos: correo electrónico, consultas de información y chats. **(Gráfico 37)**

Aunque los principales usos son los mismos las mujeres los utilizan en menor intensidad. Así, el 62,2% de los hombres que navega por Internet utilizan correo electrónico (51,6% en el caso de las mujeres), el 52,6% hace consultas de información (43,3% en el caso de las mujeres) y el 39,8% utiliza el chat (34,1% en las mujeres). **(Gráfico 37)**

En cuanto a las webs más visitadas, las preferencias también coinciden, aunque también en menor grado en las mujeres: el 66,6% de los hombres visita buscadores (54,6% en las mujeres), el 39,2% visita las webs de medios de comunicación (23,2% en las mujeres), y el 24,1% de los hombres visita webs de bancos y cajas (17,8% en el caso de las mujeres). **(Gráfico 38)**

En todas las comarcas los hombres consumen más Internet que las mujeres excepto en el Pallars Sobirà, Alt Camp, la Segarra y el Pla d'Urgell

En Catalunya, las mujeres consumen diariamente un 24,7% menos de Internet que los hombres. **(Gráfico 6).**

En todas las comarcas de Catalunya, las mujeres navegan menos por Internet que los hombres, excepto en el Pallars Sobirà, Alt Camp, en la Segarra y el Pla d'Urgell. En concreto, en el Pallars Sobirà las mujeres navegan un 55% más que los hombres, un 29% más en el Alt Camp, un 17% en la Segarra y un 5% en el Pla d'Urgell. **(Gráfico 11).**

Por su parte, el Alt Penedès, la Val d'Aran y el Berguedà son las comarcas de Catalunya donde los hombres consumen diariamente más Internet que las mujeres (un 46% más, un 41% más y un 39% más, respectivamente). **(Gráfico 11)**

Jugar a videojuegos es el consumo que presenta una mayor diferencia entre hombres y mujeres, el 50,9%

Jugar a videojuegos es el consumo que presenta una mayor diferencia de género. Juegan a videojuegos el 30,2% de los hombres ante el 14,8% de las mujeres, es decir, un 50,9% más. **(Gráfico 35)**

En todas las comarcas de Catalunya los hombres juegan más a videojuegos que las mujeres excepto en la Terra Alta

En Catalunya, los hombres juegan un 50,9% más a videojuegos que las mujeres. **(Gráfico 6)**.

En todas las comarcas de Catalunya, los hombres también juegan más a videojuegos que las mujeres excepto en la Terra Alta. **(Gráfico 33)**

Las comarcas de Catalunya donde los hombres juegan más a videojuegos son las Garrigues, el Alt Urgell y el Solsonès (76% más, 74% más y 73% más que las mujeres, respectivamente). **(Gráfico 33)**

En la Terra Alta las mujeres juegan un 13% más a videojuegos que los hombres. **(Gráfico 33)**

Enviar y recibir mensajes, escuchar música y escuchar la radio, principales otros usos del móvil en mujeres y hombres

Enviar y recibir mensajes, escuchar música en MP3 y escuchar la radio son los principales usos del móvil en hombres y mujeres, a parte de hablar por teléfono. **(Gráfico 39)**

A pesar de ser los mismos, las mujeres llevan a cabo estos usos en menor intensidad que los hombres. El 52,8% de los hombres utilizan los mensajes móviles (52,7% de las mujeres), el 13,1% escuchan música (10,9% de las mujeres) y el 11,5% escuchan la radio (9% de las mujeres). **(Gráfico 39)**

Por su parte, el 88,1% de los hombres disponen de teléfono móvil, frente al 84,1% de las mujeres (4,6% menos) **(Gráfico 35)**

LENGUA DE CONSUMO:

Todos los consumos de medios que hacen tanto los hombres como las mujeres son superiores en castellano que en catalán

Todos los consumo de medios de comunicación (diarios, suplementos, revistas, radio, televisión, Internet) que realizan tanto los hombres como las mujeres son superiores en castellano que en catalán. **(Gráfico 25)**

Las mujeres leen más diarios en catalán y navegan más a sitios web en catalán que los hombres

El 31% de las mujeres que leen diarios los leen en catalán, frente al 28% de los hombres que también lo hacen. El 80% de los diarios que leen las mujeres son en castellano, frente al 87% de los que leen los hombres. **(Gráfico 25)**

En cuanto a Internet, las mujeres navegan más en sitios web en catalán que los hombres (53% y 51% respectivamente). **(Gráfico 25)**

Los hombres escuchan más radio, ven más televisión y leen más revistas y suplementos en catalán que las mujeres

El 54% de hombres que escuchan radio lo escuchan en catalán, frente al 46% de las mujeres. El 59% de los hombres escuchan radio en castellano, 63% en el caso de las mujeres. **(Gráfico 25)**

El 57% de hombres que ven televisión la ven en catalán, frente al 49% de las mujeres que también lo hacen. El 84% de los hombres ven televisión en castellano, 86% en el caso de las mujeres. **(Gráfico 25)**

El 45% de hombres lectores de revistas las leen en catalán, frente al 41% de las mujeres. El 71% de los hombres lectores de revistas las leen en castellano, 78% en el caso de las mujeres. **(Gráfico 25)**

El 44% de hombres lectores de suplementos los leen en catalán, frente al 42% de las mujeres. El 73% de los hombres lectores de suplementos los leen en castellano, 75% en el caso de las mujeres. **(Gráfico 25)**

30 de Septiembre de 2010