

“La dieta mediática y cultural de los jóvenes 2009”

| | Individuos 14-25 años | Individuos +25 años |
|-------------------------|-------------------------------|---------------------|
| MUESTRA | 3.968 | 25.947 |
| UNIVERSO | 965.957 | 5.379.294 |
| PERIODO DE CAMPO | Septiembre 2008 a Agosto 2009 | |

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Dieta mediática de los jóvenes: 3h 20' de televisión, 1h 32' de Internet, 1h 17' de radio, 13' de diarios y 4' de revistas

La **dieta mediática** de los jóvenes de 14 a 25 años de Cataluña es de **3h 20' de televisión, 1h 32' de Internet, 1h 17' de radio, 13' de diarios y 4' de revistas** cada día. **(Gráfico 4)**

En la práctica, **los jóvenes destinan 6h 26' diarios al consumo de medios de comunicación**, aproximadamente el mismo tiempo que dedican los adultos (6h 19'). **(Gráfico 4)**

En concreto, los jóvenes dedican 30' menos al día que los adultos a mirar la **televisión** (3h 20' ante 3h 50'), 10' menos a escuchar la **radio** (1h 17' ante 1h 27'), 5' menos a leer diarios (13' al día frente a 18') y exactamente el mismo tiempo a leer **revistas** (4'). **(Gráfico 4)**

La principal diferencia en el consumo de medios entre los jóvenes y los adultos es que los jóvenes dedican más del doble de tiempo al consumo de Internet que los adultos (en total 1h 32', frente a los 40' de los adultos, es decir, 52' más al día). **(Gráfico 4)**

Más Internet, revistas y medio exterior entre los jóvenes. Más diarios y suplementos entre los adultos. Misma televisión y misma radio.

El consumo de **televisión** y de **radio** está igualmente extendido entre jóvenes y adultos. Ven la televisión el 91% de los jóvenes y el 92% de adultos, y escuchan la radio el 54% de los jóvenes y el 53% de los adultos. [\(Gráfico 5\)](#)

El consumo de **Internet**, **revistas** y **medio exterior** es más extendido entre los jóvenes que entre los adultos, mientras que el consumo de **diarios** y **suplementos** es más extendido entre los adultos que entre los jóvenes. El consumo de **televisión** y de **radio** está extendido por igual entre los dos colectivos. [\(Gráfico 5\)](#)

En concreto, el 68% de los jóvenes navegan diariamente por **Internet**, frente al 35% de los adultos que lo hacen. El 54% de los jóvenes escuchan diariamente la **radio**, frente al 53% de los adultos. El 67% de los jóvenes leen diariamente **revistas**, ante el 61% de los adultos. Y el 69% de los jóvenes consumen algún tipo de **medio exterior**, frente al 54% de los adultos. [\(Gráfico 5\)](#)

Por otro lado, el 43% de los adultos leen **diarios**, cosa que también hace el 38% de los jóvenes. El 21% de los adultos leen **suplementos**, frente al 11% de los jóvenes. [\(Gráfico 5\)](#)

CONSUMO DE DIARIOS

Los jóvenes leen menos diarios que los adultos y básicamente prensa deportiva

Los 38% de los jóvenes leen diarios , ante del 43% de los adultos que también lo fa. **(Gráfico 5)**

Si tenemos en cuenta la tipología de los diarios, los jóvenes leen principalmente diarios **deportivo** (lo hace el 16% de los jóvenes y el 13% de los adultos). **(Gráfico 7)**

El 29% de los jóvenes lee diarios de **información general**, en frente del 38% de los adultos. **(Gráfico 7)**

Por otro lado, los diarios **gratuitos** tienen una penetración prácticamente igual entre jóvenes y adultos (11% y 10% respectivamente). **(Gráfico 7)**

CONSUMO DE RÀDIOS

Aunque la penetración de la radio entre jóvenes y adultos es la misma, los jóvenes escuchan principalmente radio musical y los adultos radio generalista

La penetración de la radio entre jóvenes y adultos es prácticamente la misma (54% frente al 53%). **(Gráfico 6)**

La principal diferencia en el consumo de radio entre jóvenes y adultos se encuentra en el tipo de radio escuchada. El 47% de los jóvenes escucha radio musical, frente al 28% de los adultos (es decir, la penetración de la radio musical es un 66% superior en el caso de los jóvenes). **(Gráfico 7)**

Contrariamente, el 11% de los jóvenes escucha radio generalista frente al 28% de los adultos que lo hacen (es decir, la penetración de la radio generalista es un 60% inferior en el caso de los jóvenes). **(Gráfico 7)**

USO DE INTERNET

El principal uso de Internet de los jóvenes es jugar online y consumen más medios de comunicación a través de la red que los adultos

El 68% de los jóvenes de 14 a 25 años navega diariamente por **Internet**, ante el 35% de los adultos que también lo hace. **(Gráfico 6)**

El principal uso que realiza los jóvenes de la red es **jugar online**. En concreto, lo fa el 76% de los jóvenes, ante de 44% de los adultos. **(Gráfico 10)**

Los jóvenes consumen más medios de comunicación a través de Internet que los adultos. En concreto, el 43% de los jóvenes realiza **algún tipo de consumo de medios a la red**, ante del 22% del adultos. **(Gráfico 10)**

Concretamente, el 24% utiliza Internet para navegar por las **webs de los medios de papel** (frente al 17% de los adultos), el 16% de los jóvenes lo utilizan para **ver la televisión** (frente al 6% de los adultos), el 13 % de los jóvenes **escuchan radio** (en frente el 6% de los adultos) y el 4% consume **medios de comunicación digitales** (un 3% en el caso de los adultos). **(Gráfico 10)**

USOS DEL MÒBIL

Los jóvenes consumen más medios de comunicación que los adultos a través del móvil

El uso del **teléfono móvil** es más extendido entre los jóvenes de 14 a 25 años que entre los adultos. En concreto lo utilizan el 93% de los jóvenes y el 83% de los adultos, de manera que la penetración del móvil es un 11,3% superior en jóvenes que en adultos. [\(Gráfico 5\)](#)

A parte de hablar por teléfono, el principal uso complementario que realizan los jóvenes del móvil es **escuchar música**. Escuchan música a través de móvil el 31% de los jóvenes, frente al 5% de los adultos. [\(Gráfico 11\)](#)

Igualmente, los jóvenes consumen más medios de comunicación a través de móvil que los adultos. En concreto, el 21% de los jóvenes realiza **algún tipo de consumo de medios a través de móvil**, frente al 7% de los adultos. [\(Gráfico 11\)](#)

Concretamente, el 18% utiliza el móvil para **escuchar radio** (ante el 5% de los adultos) y el 5% de los jóvenes lo utilizan para **navegar por Internet** (frente al 2% de los adultos). [\(Gráfico 10\)](#)

CONSUMO CULTURAL

El consumo de cine, libros, música, conciertos y museos es superior entre los jóvenes que entre los adultos

En general, el consumo cultural de los jóvenes de 14 a 25 años es superior al de los adultos.

Así, el 51% de los jóvenes ha ido al **cine** en los últimos tres meses, frente al 21% de los adultos que lo ha hecho en el mismo tiempo (es decir, la penetración del cine entre los jóvenes es un 142,8% más alta que entre los adultos). **(Gráfico 5)**

El consumo de **libros** también tiene una penetración superior entre los jóvenes. El 62% de los jóvenes ha leído algún libro en los últimos doce meses (el 38% no ha leído ninguno) mientras que también ha leído algún libro el 57% de los adultos (el 43% tampoco ha leído ninguno). **(Gráfico 5 y 25)**

El consumo de **música** también tiene una penetración superior entre los jóvenes. El 98% de los jóvenes han escuchado música en los últimos tres meses, mientras que también lo han hecho el 87% de los adultos. **(Gráfico 6)**

La asistencia a **conciertos** también tiene una penetración superior entre los jóvenes. El 48% de los jóvenes han asistido a algún concierto en los últimos doce meses, frente al 28% de adultos. **(Gráfico 6)**

La asistencia a **museos** también tiene una penetración superior entre los jóvenes. El 27% de los jóvenes han visitado algún museo en los últimos doce meses, frente al 22% de adultos. **(Gráfico 6)**

El resto de prácticas culturales realizadas por jóvenes y adultos son muy similares: Asistencia al **teatro** en los últimos doce meses (21% de los jóvenes ante el 20% de los adultos); visita a **salas de exposiciones** (12% de los jóvenes frente al 12% de los adultos), visita a **galerías de arte** (9% de los jóvenes frente al 8% de los adultos), asistencia a **espectáculos de circo** (5% de los jóvenes frente al 6% de los adultos) y asistencia a **espectáculos de danza** (4% de los jóvenes frente al 3% de los adultos). **(Gráfico 6)**

LLENGUA DE CONSUMO

El castellano es la lengua predominante en los consumos mediáticos de los jóvenes

El **castellano** es la lengua predominante en el consumo de medios de comunicación que realizan los jóvenes de 14 a 25 años.

El 26% de los jóvenes que leen **diarios** lo hacen en catalán (30% en el caso de los adultos). El 36% de los jóvenes que leen **suplementos** lo hacen en catalán (41% en el caso de los adultos). El 37% de los jóvenes que leen **revistas** lo hacen en catalán (41% en el caso de los adultos). El 44% de los jóvenes telespectadores consumen **televisión** en catalán (ante el 55% de los adultos que también lo hacen). Y el 49% de los jóvenes que navegan por **Internet** lo hacen en webs en catalán (frente al 51% de los adultos). (**Gráfico 11**)

Por último, el 50% de los jóvenes que utiliza el **móvil** para escribir **mensajes sms** los escribe habitualmente en catalán (frente al 44% de los adultos que también lo hacen). (**Gráfico 11**)

El consumo de medios en catalán de los jóvenes es menor al de los adultos, excepto en radio, que es superior

El consumo de medios en **catalán** de los jóvenes es menor al que hacen los adultos, excepto en radio, que es superior.

Los jóvenes que escuchan **radio** la escuchan más en catalán que los adultos. En concreto, el 51% de los jóvenes oyentes de radio escuchan radio en catalán, frente al 48% de los adultos. (**Gráfico 11**)

30 de Noviembre de 2009