



Estudio de hábitos de uso y consumo de información de jóvenes de Gijón en la Sociedad del Conocimiento

- ANEXO DE TABLAS -



1. Tiempo de consumo de medios de comunicación (Porcentajes sobre el medio)

2,68%	2,03%	3,29%	19,76%	22,84%	16,90%	33,41%	32,99%	33,80%	26,59%	23,86%	29,11%	17,56%	18,27%	16,90%
28,78%	31,98%	25,82%	34,88%	32,49%	37,09%	19,02%	16,24%	21,60%	10,49%	10,66%	10,33%	6,83%	8,63%	5,16%
22,68%	18,78%	26,29%	48,54%	52,28%	45,07%	22,93%	21,32%	24,41%	4,63%	5,08%	4,23%	1,22%	2,54%	0,00%
6,83%	7,61%	6,10%	20,73%	21,83%	19,72%	31,95%	30,46%	33,33%	24,39%	25,38%	23,47%	16,10%	14,72%	17,37%
1,71%	2,54%	0,94%	18,05%	15,74%	20,19%	31,46%	31,98%	30,99%	25,61%	26,40%	24,88%	23,17%	23,35%	23,00%
34,88%	38,58%	31,46%	28,05%	27,41%	28,64%	19,02%	17,26%	20,66%	10,49%	9,14%	11,74%	7,56%	7,61%	7,51%

2. Tiempo de consumo de Contenido Informativo (Porcentajes sobre el medio)

11,71%	10,15%	13,15%	48,54%	48,22%	48,83%	34,39%	34,52%	34,27%	3,66%	4,06%	3,29%	1,71%	3,05%	0,47%
43,17%	44,16%	42,25%	34,63%	31,47%	37,56%	17,56%	17,26%	17,84%	4,15%	6,60%	1,88%	0,49%	0,51%	0,47%
23,41%	20,30%	26,29%	50,73%	53,30%	48,36%	21,22%	20,30%	22,07%	3,90%	4,57%	3,29%	9,76%	1,52%	1,41%
44,15%	47,21%	41,31%	32,44%	31,98%	32,86%	15,61%	12,18%	18,78%	5,37%	6,09%	4,69%	2,44%	2,54%	2,35%
15,85%	15,23%	16,43%	41,22%	43,65%	38,97%	30,98%	26,90%	34,74%	7,32%	7,61%	7,04%	4,63%	6,60%	2,82%
55,61%	59,39%	52,11%	27,32%	26,40%	28,17%	11,22%	8,12%	14,08%	3,66%	3,05%	4,23%	2,20%	3,05%	1,41%

3. Acceso a contenido informativo

A. Frecuencia de acceso a contenido informativo (% sobre el medio)

	Todos los días			Varias veces por semana			Sólo fines de semana			Menos de 4 veces al mes			Nunca		
	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M
En televisión	50,24%	53,81%	46,95%	29,02%	26,40%	31,46%	5,61%	3,05%	7,98%	9,76%	10,15%	9,39%	5,37%	6,60%	4,23%
En radio	25,12%	29,44%	21,13%	22,93%	18,27%	27,23%	6,83%	7,11%	6,57%	14,88%	16,24%	13,62%	30,24%	28,93%	31,46%
En prensa	33,90%	35,03%	32,86%	27,32%	29,44%	25,35%	8,05%	9,64%	6,57%	16,10%	14,21%	17,84%	14,63%	11,68%	17,37%
En Redes sociales	26,83%	24,37%	29,11%	23,41%	23,86%	23,00%	8,78%	10,15%	7,51%	12,93%	13,71%	12,21%	28,05%	27,92%	28,17%
Navegando por la red	37,80%	38,58%	37,09%	32,68%	34,01%	31,46%	9,02%	6,60%	11,27%	12,44%	12,69%	12,21%	8,05%	8,12%	7,98%
En blogs	15,85%	14,21%	17,37%	17,07%	16,24%	17,84%	6,83%	6,09%	7,51%	16,34%	13,71%	18,78%	43,90%	49,75%	38,50%

Frecuencia Acceso a contenido informativo: correlación entremedios

	En televisión	En radio	En prensa	En Redes sociales	Navegando por la red	En blogs
En televisión	1					
En radio	0,275	1				
En prensa	0,393	0,465	1			
En Redes sociales	0,258	0,233	0,192	1		
Navegando por la red	0,338	0,195	0,367	0,505	1	
En blogs	0,100	0,201	0,123	0,525	0,425	1

En ningún caso hay relación inversa, las relaciones directas más altas (aunque no fuertes) se marcan en verde y las menos en naranja.

B. Preferencia horaria de acceso a contenido informativo: (% sobre el medio)

	Por la mañana			A mediodía			Por la tarde			Por la noche		
	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M
En televisión	13,17%	10,66%	15,49%	40,73%	42,64%	38,97%	18,29%	19,80%	16,90%	27,80%	26,90%	28,64%
En radio	45,12%	42,13%	47,89%	19,51%	18,27%	20,66%	18,29%	19,29%	17,37%	17,07%	20,30%	14,08%
En prensa	44,39%	46,70%	42,25%	29,02%	29,95%	28,17%	20,49%	18,27%	22,54%	6,10%	5,08%	7,04%
En Redes sociales	13,90%	14,21%	13,62%	15,85%	17,77%	14,08%	34,15%	32,99%	35,21%	36,10%	35,03%	37,09%
Navegando por la red	13,90%	14,72%	13,15%	11,46%	11,17%	11,74%	36,59%	35,03%	38,03%	38,05%	39,09%	37,09%
En blogs	16,83%	18,27%	15,49%	12,68%	15,23%	10,33%	33,90%	29,44%	38,03%	36,59%	37,06%	36,15%

Preferencia horaria de acceso a contenido informativo: correlación entremedios

	En televisión	En radio	En prensa	En Redes sociales	Navegando por la red	En blogs
En televisión	1					
En radio	0,191	1				
En prensa	0,146	0,309	1			
En Redes sociales	0,237	0,056	0,228	1		
Navegando por la red	0,196	0,049	0,164	0,639	1	
En blogs	0,176	0,061	0,159	0,578	0,652	1

4. Sobre la televisión

A. Preferencia de dispositivo (% sobre el sexo)

	Hombre	Mujer	Total general
A través de internet (en ordenador)	8,12%	7,98%	8,05%
Aparato de TV	90,36%	90,14%	90,24%
En dispositivos móviles	0,51%	1,41%	0,98%
(en blanco)	1,02%	0,47%	0,73%
Total general	100%	100%	100%

B. Preferencia de visualización (% sobre el sexo)

	Hombre	Mujer	Total general
En directo	75,13%	72,77%	73,90%
Grabada o descargada	4,06%	1,88%	2,93%
No me importa	20,30%	24,88%	22,68%
(en blanco)	0,51%	0,47%	0,49%
Total general	100%	100%	100%

5. Sobre la radio

A. Preferencia de dispositivo (% sobre el sexo)

	Hombre	Mujer	Total general
Aparato de radio (transistor, coche, cadena de música...)	57,36%	54,46%	56%
Dispositivos tipo MP3	21,83%	23,94%	23%
En dispositivos móviles (teléfono, pda...)	11,17%	12,21%	12%
Ordenador (internet)	8,63%	6,57%	8%
(en blanco)	1,02%	2,82%	2%
Total general	100%	100%	100%

B. Preferencia escucha (% sobre el sexo)

	Hombre	Mujer	Total general
En directo	75,13%	73,24%	74%
No me importa	20,30%	23,00%	22%
Podcast o archivo	4,06%	1,88%	3%
(en blanco)	0,51%	1,88%	1%
Total general	100%	100%	100%

6. Sobre la prensa

Preferencia de dispositivo (% sobre el sexo)

	Hombre	Mujer	Total general
Papel	68,02%	69,01%	68,54%
En el ordenador	28,93%	26,76%	27,80%
e-reader	1,02%	1,41%	1,22%
En dispositivos móviles (teléfono, pda...)	1,52%	0,47%	0,98%
(en blanco)	0,51%	2,35%	1,46%
Total general	100%	100%	100%

7. Categoría de noticias – local

Grado de interés en noticias locales sobre preferencia de medio

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	Total general
Prensa	0,73%	2,68%	11,22%	17,56%	7,80%	40,00%
Televisión	4,15%	6,10%	12,93%	11,95%	1,95%	37,07%
Internet	0,73%	1,95%	3,66%	2,68%	1,71%	10,73%
Radio	1,46%	1,71%	3,66%	1,71%	0,73%	9,27%
Redes sociales	0,00%	0,49%	0,98%	0,98%	0,49%	2,93%
Total general	7,07%	12,93%	32,44%	34,88%	12,68%	100%

8. otras preguntas

A. Promedio de credibilidad por medio (5-Muy alto, 1-muy bajo)

	Mujer	Hombre	Total general
Amistades y familia	3,35	3,40	3,37
Prensa	3,20	3,25	3,23
Radio	3,21	3,20	3,20
Televisión	3,15	3,06	3,10
Navegando por la red	2,87	2,99	2,93
Redes sociales	2,57	2,47	2,52
Blogs y twitter	2,41	2,21	2,32

9. Sobre las Redes Sociales

Uso de las Redes Sociales (% sobre el sexo)

	Tuenti			Facebook			MySpace			Hi5			Windows live			Otras		
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T
La visito habitualmente	17,77%	17,37%	17,56%	17,26%	20,19%	18,78%	6,60%	11,27%	9,02%	3,05%	6,57%	4,88%	19,80%	24,88%	22,44%	6,60%	6,10%	6,34%
No la conozco	3,05%	0,47%	1,71%	2,54%	1,88%	2,20%	8,63%	6,10%	7,32%	23,35%	21,60%	22,44%	2,54%	2,82%	2,68%	36,04%	39,91%	38,05%
No la uso	17,26%	15,96%	16,59%	24,37%	15,96%	20,00%	61,42%	53,99%	57,56%	57,87%	53,52%	55,61%	28,43%	23,00%	25,61%	37,06%	33,80%	35,37%
Participo activamente	19,29%	24,41%	21,95%	19,29%	20,19%	19,76%	7,61%	7,98%	7,80%	3,55%	4,23%	3,90%	11,68%	15,02%	13,41%	5,58%	4,23%	4,88%
Tengo perfil	42,64%	41,31%	41,95%	36,55%	41,31%	39,02%	15,74%	20,19%	18,05%	12,18%	13,62%	12,93%	37,56%	33,80%	35,61%	14,72%	15,49%	15,12%
(en blanco)	0,00%	0,47%	0,24%	0,00%	0,47%	0,24%	0,00%	0,47%	0,24%	0,00%	0,47%	0,24%	0,00%	0,47%	0,24%	0,00%	0,47%	0,24%