

La navegació per Internet amb el mòbil desbanca l'ordinador

Els usuaris catalans consulten el telèfon més de 50 vegades al dia



Els usuaris catalans consulten el mòbil més de 50 vegades al dia. Foto: Pixabay

La navegació per Internet a través de mòbils intel·ligents i tauletes ha augmentat entre el 2013 i 2014 a Catalunya, i ha "desbancat" l'ordinador com a punt de connexió principal, segons l'"Informe de la Comunicació a Catalunya 2013-2014" (<http://incom.uab.cat/informe/edicion.asp?id=15>) , elaborat per l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (<http://incom.uab.cat/>) .

L'informe, on han participat 23 autors de sis universitats catalanes, detalla que el 85% de la població es connecta diàriament a Internet, una acció que cada vegada es fa més a través del mòbil. També a l'espai públic, una xifra que ha passat del 16% el 2013 al 36,5% el 2014, mentre que l'ús de l'ADSL ha baixat a les llars catalanes.

D'altra banda, l'informe apunta que un 99,8% dels més grans de 14 anys disposa de connexió a la xarxa en el seu mòbil, cosa que situa l'estat espanyol com a "líder continental" en disponibilitat de telèfons intel·ligents. Els usuaris catalans consulten el mòbil més de 50 vegades al dia, molts d'ells quan s'aixequen al matí.

Respecte al tipus de consum, la missatgeria instantània s'ha imposat al correu electrònic com a ús preferencial de la xarxa, seguida per la informació i l'ús de les xarxes socials, sent el Twitter la

més present a Catalunya.

Per informar-se

Segons l'estudi, un de cada tres catalans s'informa a través d'Internet, i els internautes catalans consumeixen un 6% més de notícies que els castellanoparlants, amb un 51,6% respecte a un 45,7%.

Tot i això, la presència global del català en els mitjans de comunicació ha baixat, a excepció de la ràdio: els continguts a Internet són en un 64% en castellà, respecte del 30% de català, i a la televisió el 84% de la població la consumeix en castellà i el 50% en català.

L'impacte de la digitalització

La digitalització ha impactat negativament els models de negoci de la premsa i el cinema que, segons l'estudi, no han respost amb actuacions "innovadores" per resoldre la situació. Per això, baixen tots els indicadors: ocupació, ingressos, difusió, audiència i publicitat.

La televisió és el mitjà que més es recupera perquè s'estabilitzen les aportacions de les administracions i es dona una recuperació tímida dels ingressos publicitaris -han passat de 74,5 a 79 milions d'euros entre 2013 i 2014-, mentre que la ràdio continua patint la crisi general dels mitjans.

El treball ha detectat una millora de la inversió publicitària el 2014 en el sector digital, sobretot en cercadors i telefonia mòbil.