

Presentación INFORME

22GRADOS

Hábitos y consumo de medios de los jóvenes canarios ↗

CON LA PARTICIPACIÓN DE:

Daniel Morales García

Director General de Juventud GobCan

Lluís Serra Majem

Rector de la ULPGC

jueves
OCT
12:00h

09

AULA DE
PIEDRA
RECTORADO
ULPGC



O 22GRADOS

Hábitos y consumo de medios de
los jóvenes canarios

LA COMPAÑÍA CANARIA DE MARKETING

Índice

Resumen ejecutivo



Objetivo y metodología



Perfil demográfico



Penetración de medios



Internet



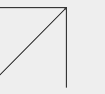
Hábitos de uso Redes Sociales



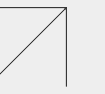
Consumo de contenidos audiovisuales



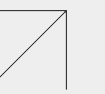
Gaming



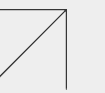
Publicidad exterior (OOH)



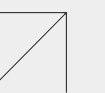
Revistas y prensa



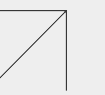
Uso de tecnología en el hogar



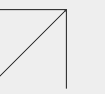
Percepciones y actitudes



Conectar con los jóvenes canarios



Credenciales



Resumen ejecutivo

Este informe analiza los hábitos de consumo de medios y las actitudes de los jóvenes canarios entre 14 y 34 años, un colectivo decisivo en la transformación digital del archipiélago.

Internet es el centro de su vida cotidiana con un 96% conectándose a diario y más de la mitad de forma casi constante. WhatsApp domina como servicio universal, mientras que Instagram y TikTok lideran entre las redes sociales, seguidas de Facebook. Estas plataformas no son solo espacios de ocio, sino también de información, relación social y vínculo con marcas e influencers.

El consumo audiovisual muestra un claro desplazamiento hacia el streaming con Netflix alcanzando al 77,5% de los jóvenes y Disney+ y Amazon Prime consolidando su peso en un escenario cada vez más fragmentado.

Aunque la televisión lineal mantiene cierta presencia, su credibilidad es baja, y la radio llega al 47% con diferencias entre islas.

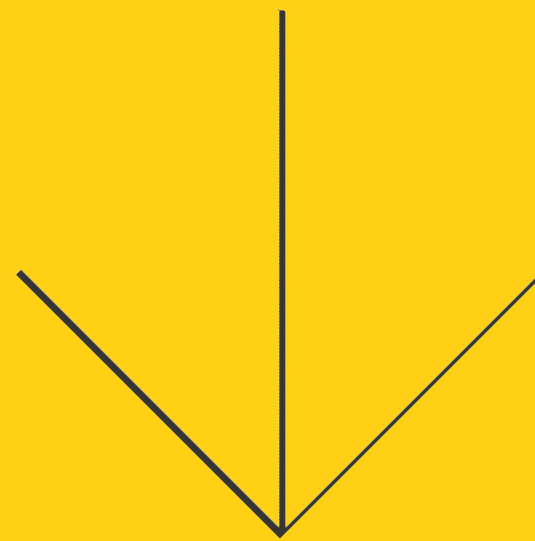
La música en streaming, con Spotify a la cabeza, y los podcasts de humor, educación o estilo de vida se integran en su rutina, mientras que el gaming se consolida como ocio complementario, con mayor dedicación en fines de semana.

Por otro lado, los medios impresos apenas alcanzan al 8% de los jóvenes, con preferencia por cabeceras locales, mientras que las revistas se consumen más en S.C de Tenerife con grandes diferencias en revistas de cultura, viajes o lifestyle.

La publicidad exterior, en cambio, conserva penetración en guaguas, vallas y centros comerciales, con diferencias entre S.C de Tenerife y Las Palmas que obligan a adaptar estrategias.

Más allá del consumo, los jóvenes canarios valoran la honestidad empresarial (80,5%), defienden la igualdad y la sostenibilidad, y priorizan familia y bienestar sobre la vida nocturna. Su principal preocupación es económica: casi un 95% se muestra inquieto por la subida de precios. Se trata, en definitiva, de una generación hiperconectada y multitarea que premia la inmediatez digital evidenciado por su solapamiento y saltos entre pantallas y fuentes de información.

Objetivo y metodología



Objetivo y metodología

El informe ofrece una visión sobre el perfil demográfico, hábitos, preferencias tecnológicas y actitudes de los jóvenes en Canarias.

Basado en datos del Estudio General de Medios (EGM) y la encuesta AIMC Marcas 2025, ambas elaboradas por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Identifica tendencias clave en el uso de internet, redes sociales, televisión, radio y otros medios, y examina las percepciones y actitudes de los jóvenes.

El análisis ayudará a cualquier usuario a conectar mejor con este segmento crucial de la población.

The logo for EGM (Estudio General de Medios) features the letters 'EGM' in a bold, black, sans-serif font. The 'E' and 'G' are connected, and the 'M' is slightly offset to the right.

El Estudio General de Medios (EGM) recopila información en tres oleadas al año. El presente informe toma datos del acumulado de la 2ª oleada de 2025.

La información se obtiene con base a entrevistas personales y telefónicas, con un diseño muestral que selecciona aleatoriamente hogares y una persona por hogar.

El público objetivo de jóvenes en Canarias abarca 539.000 personas y una muestra de 5.131.

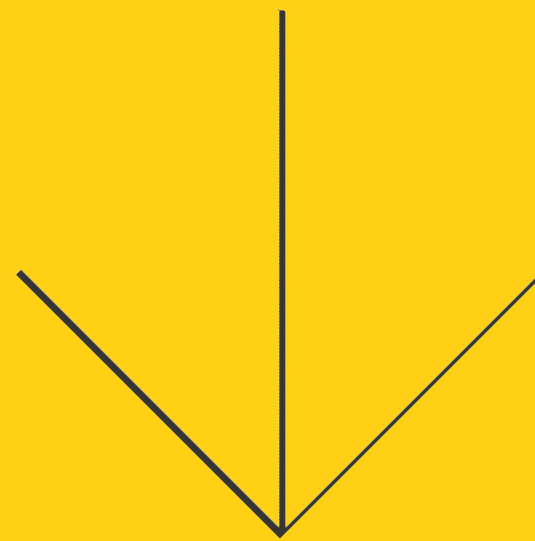
The logo for AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) features the letters 'AIMC' in a bold, black, sans-serif font. Below the letters, the full name of the association is written in a smaller, black, sans-serif font: 'ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN'.

AIMC Marcas 2025 es un estudio anual sobre hábitos de consumo realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. En Canarias, el público objetivo de la encuesta es de 458.000 jóvenes y una muestra de 114.

The logo for Kantar features the word 'KANTAR' in a bold, black, sans-serif font. The 'K' is slightly larger and more prominent than the other letters.

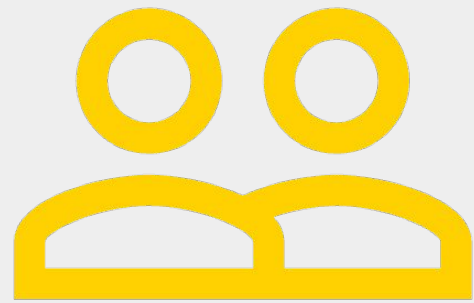
Kantar es una herramienta de análisis de medios y audiencia que permite estudiar el comportamiento de las audiencias y las tendencias del sector audiovisual. En Canarias, seleccionamos al target y lo que va del año 2025 hasta el 05 de Octubre para analizar algunas cadenas de televisión.

Perfil demográfico



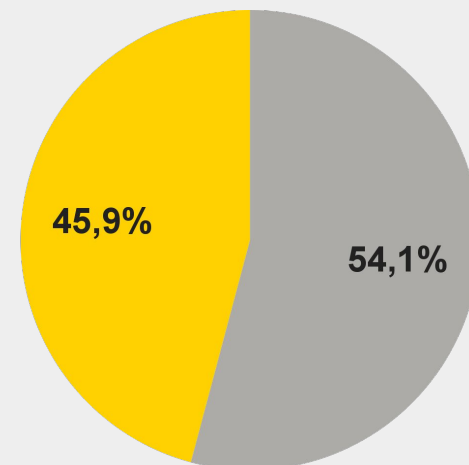
Jóvenes canarios

Población



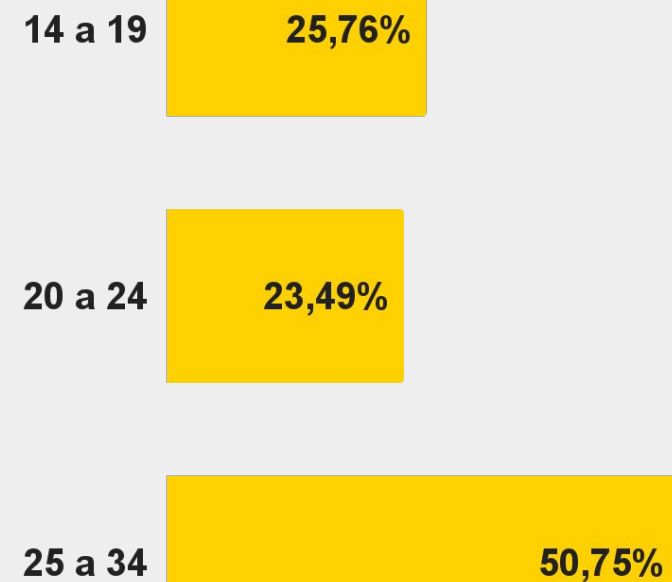
La población joven en Canarias está compuesta por 539.000 personas entre 14 y 34 años.

Sexo



• **Hombre**
• **Mujer**

Intervalos de edad



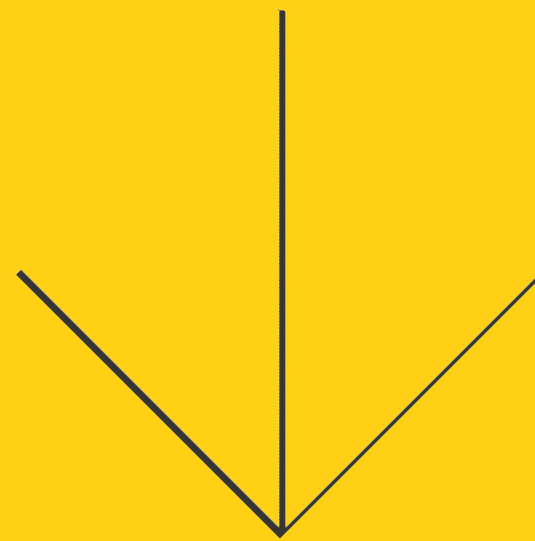
Población

45,97%



54,03%

Penetración de medios



Penetración de medios

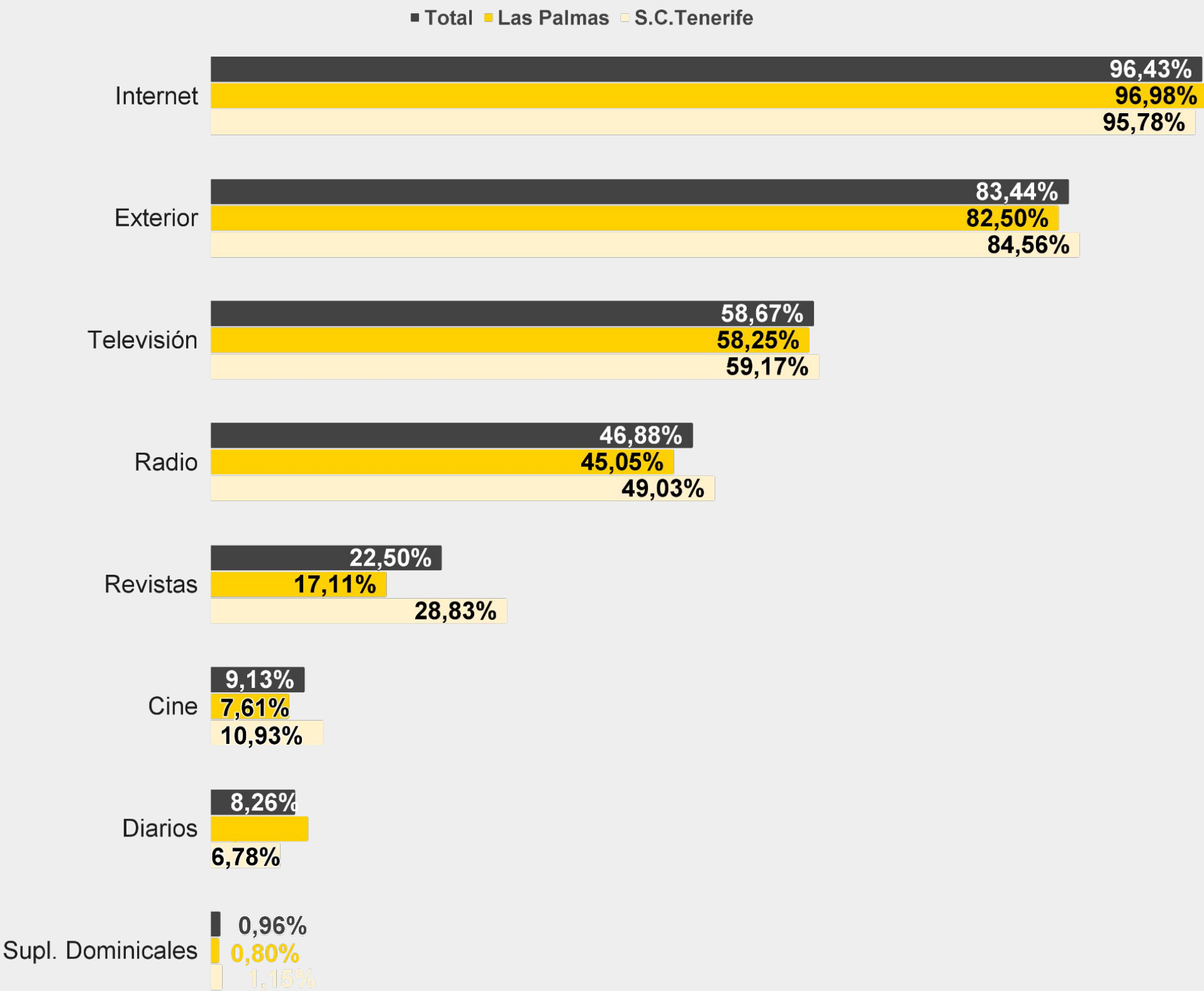
Internet arrasa entre los jóvenes canarios y deja al exterior a 13 puntos de distancia.

El consumo de medios entre los jóvenes canarios está claramente **dominado por Internet**, con una cobertura casi total (96%), lo que equivale a **más de medio millón de personas conectadas**, ligeramente más en la provincia de Las Palmas que en S.C de Tenerife.

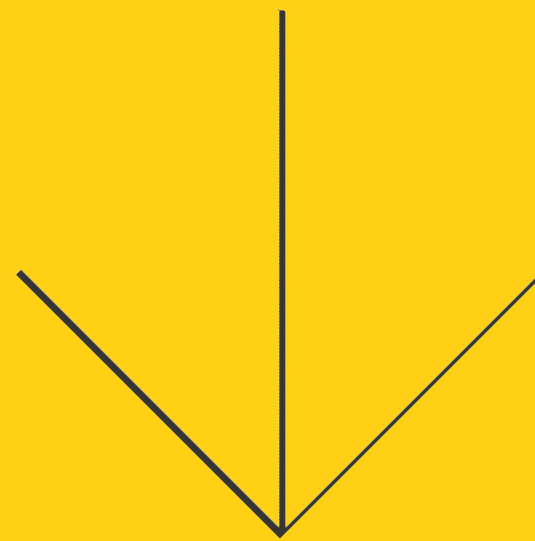
Tras la red, el medio **exterior** se mantiene como el segundo canal más potente, llegando a más de 450.000 jóvenes (83% siendo un poco más relevante en la provincia de S.C de Tenerife). **La televisión** conserva un papel relevante con un 59% de penetración, mientras que **la radio** llega a casi la mitad del público (47%).

En un segundo plano quedan **las revistas** (22%) y **los diarios** (8%), este último es superado por **el cine, que moviliza cerca de 50.000 jóvenes (9%)**.

En cambio, los suplementos dominicales apenas tienen impacto (1%).



Internet





EN BREVE

Siempre conectados... pero la IA aún es territorio por explorar

En Canarias, prácticamente todos los jóvenes están conectados. Un 44% usa Internet a diario, y más de la mitad lo hace “casi constantemente”. No hay diferencias significativas entre Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife: Internet es parte de su vida cotidiana.

La comunicación es su prioridad. La mensajería instantánea domina su día a día con WhatsApp, Messenger y otras plataformas acompañándoles (92,8%). Le siguen las redes sociales, donde Instagram y TikTok lideran (71% y 47,7%), y Facebook que mantiene un lugar relevante (46,7%).

El entretenimiento digital es otro gran protagonista: Netflix es la plataforma más popular (77,5%), seguida de Disney+ y Amazon Prime Video.

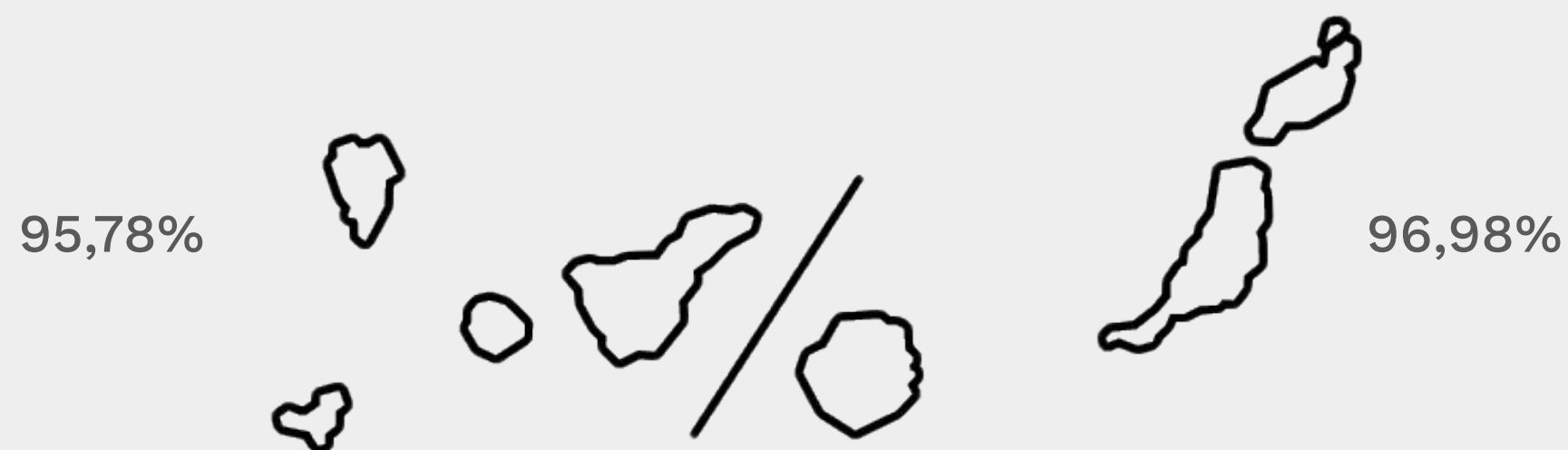
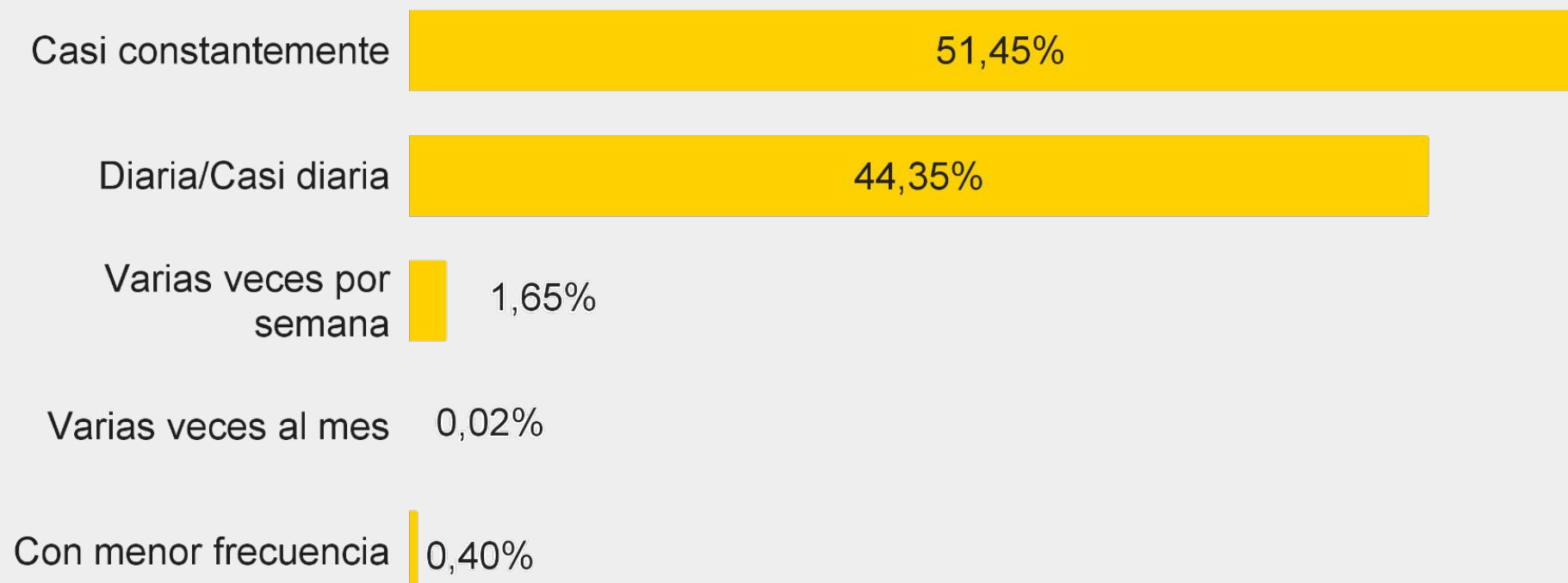
Por otro lado, la inteligencia artificial comienza a abrirse camino: 42% de los jóvenes han probado ChatGPT, aunque más de la mitad afirma no haber usado ninguna app de IA (57%). Esto sugiere curiosidad, pero también que el potencial de estas herramientas aún no se ha explotado totalmente. Con un porcentaje muy bajo en herramientas de IA especializadas.

Uso de internet

La conexión es tan habitual que, preguntados por su uso “ayer”, el 96,4% confirma haber estado en línea, con cifras muy similares en ambas provincias: 97% en Las Palmas y 95,8% en Santa Cruz de Tenerife.

La relación de los jóvenes canarios con Internet es prácticamente constante. Más de la mitad (51,5%) declara estar conectada casi todo el tiempo y otro 44,3% lo usa a diario, lo que deja a una minoría muy residual con frecuencias menores

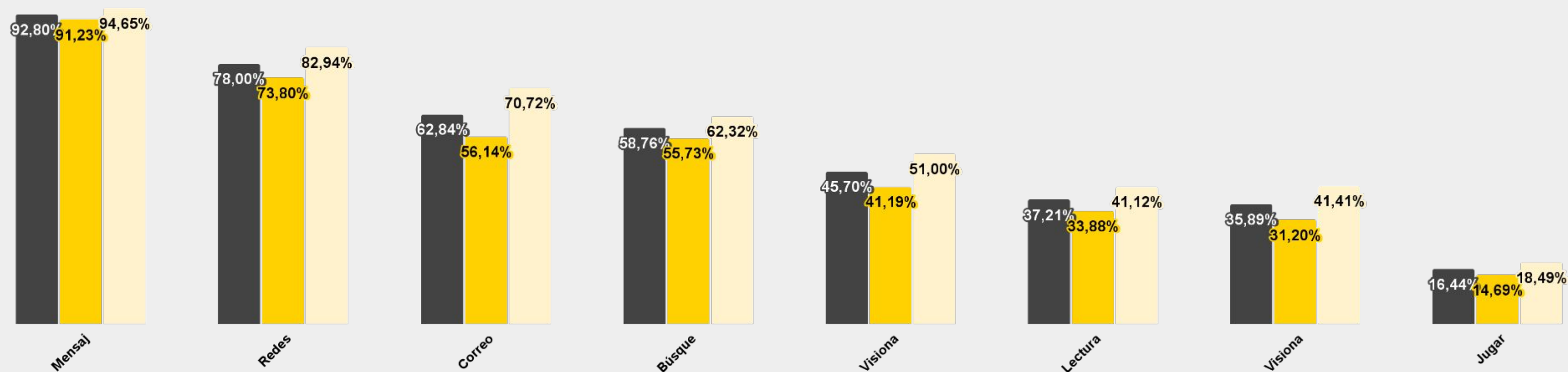
Frecuencia de uso



Servicios utilizados

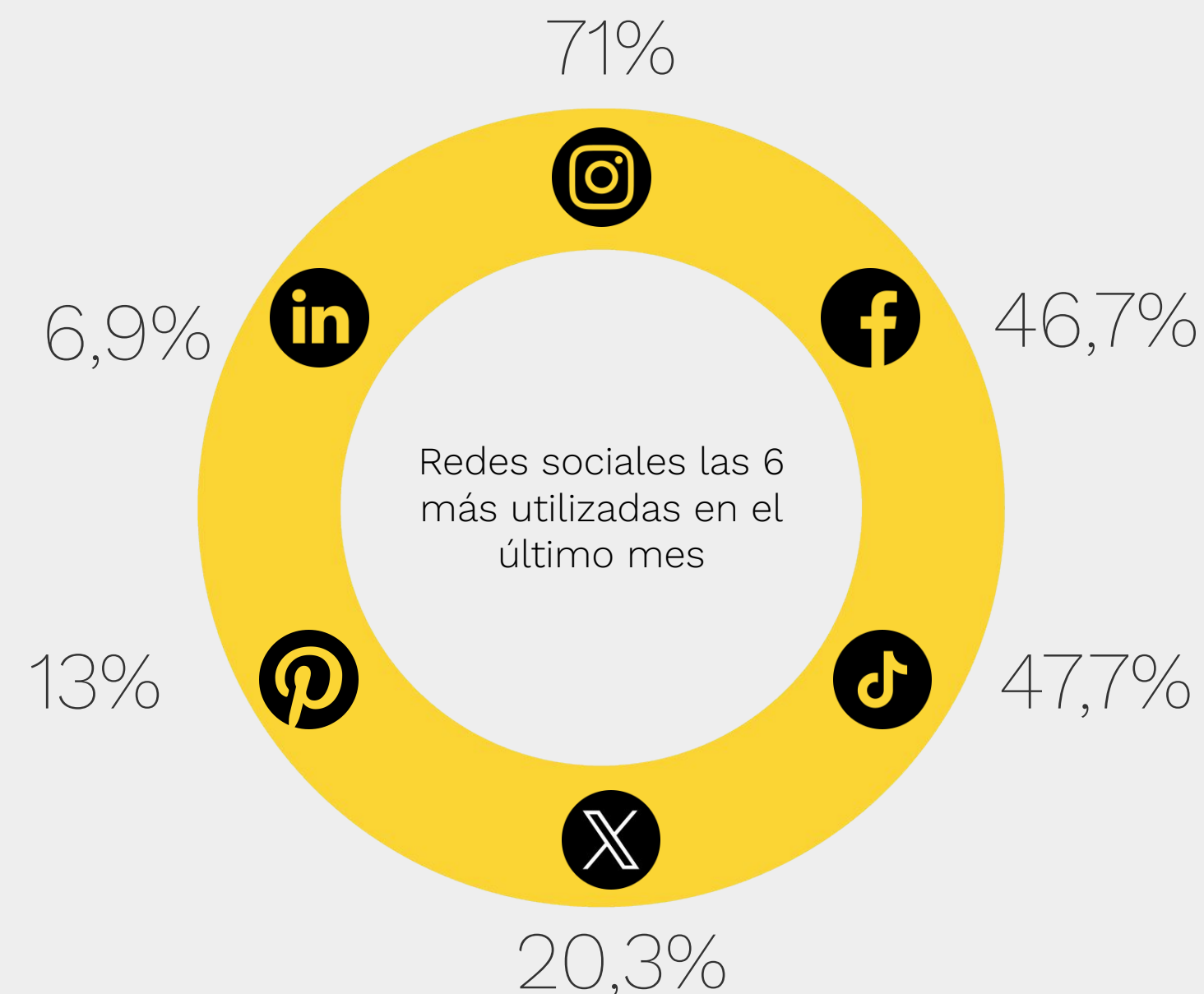
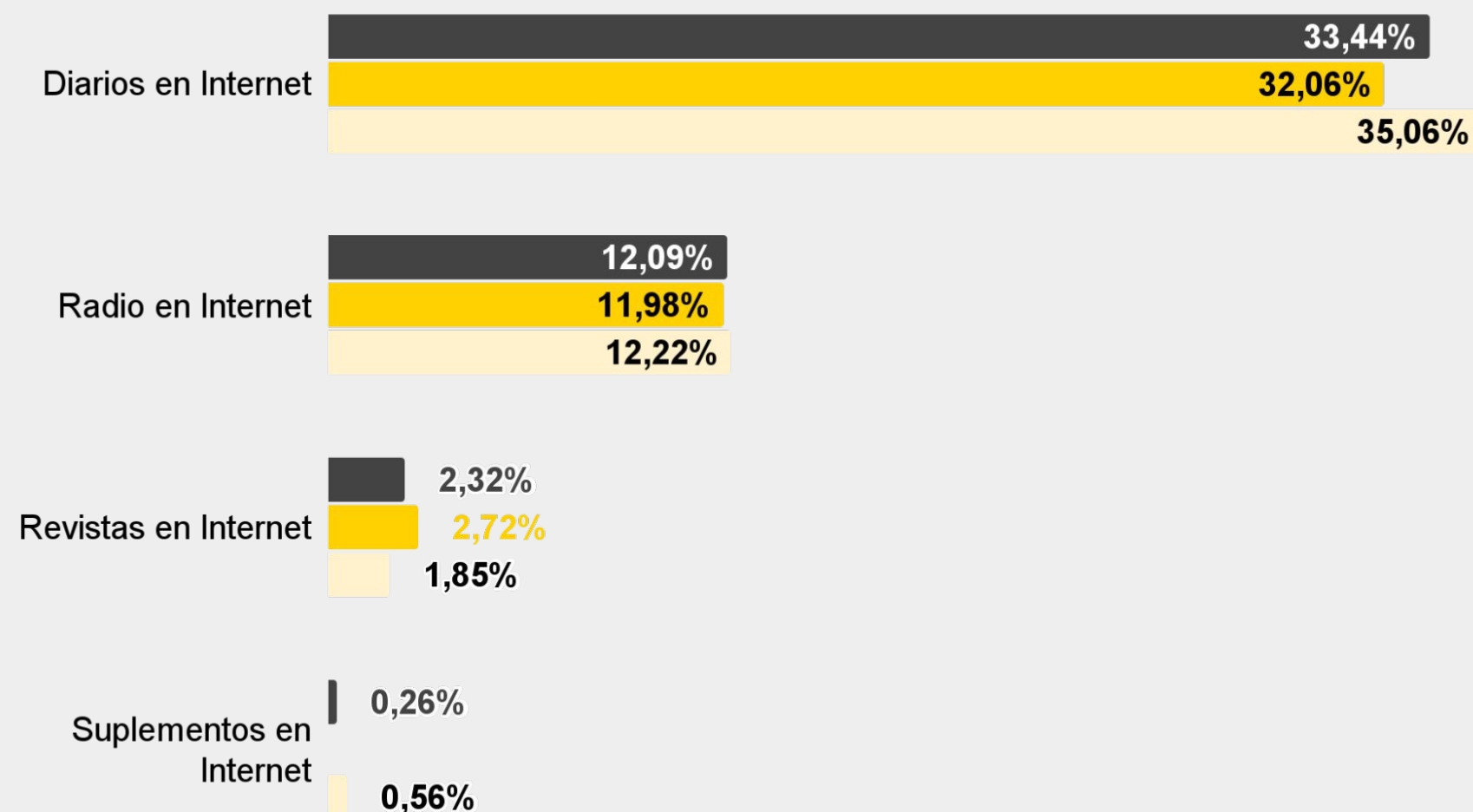
Servicios de Internet utilizados ayer - TOP 10

■ Total ■ Las Palmas de G.C ■ S.C. Tenerife



Medios y Redes Sociales

Medios utilizados ayer en internet



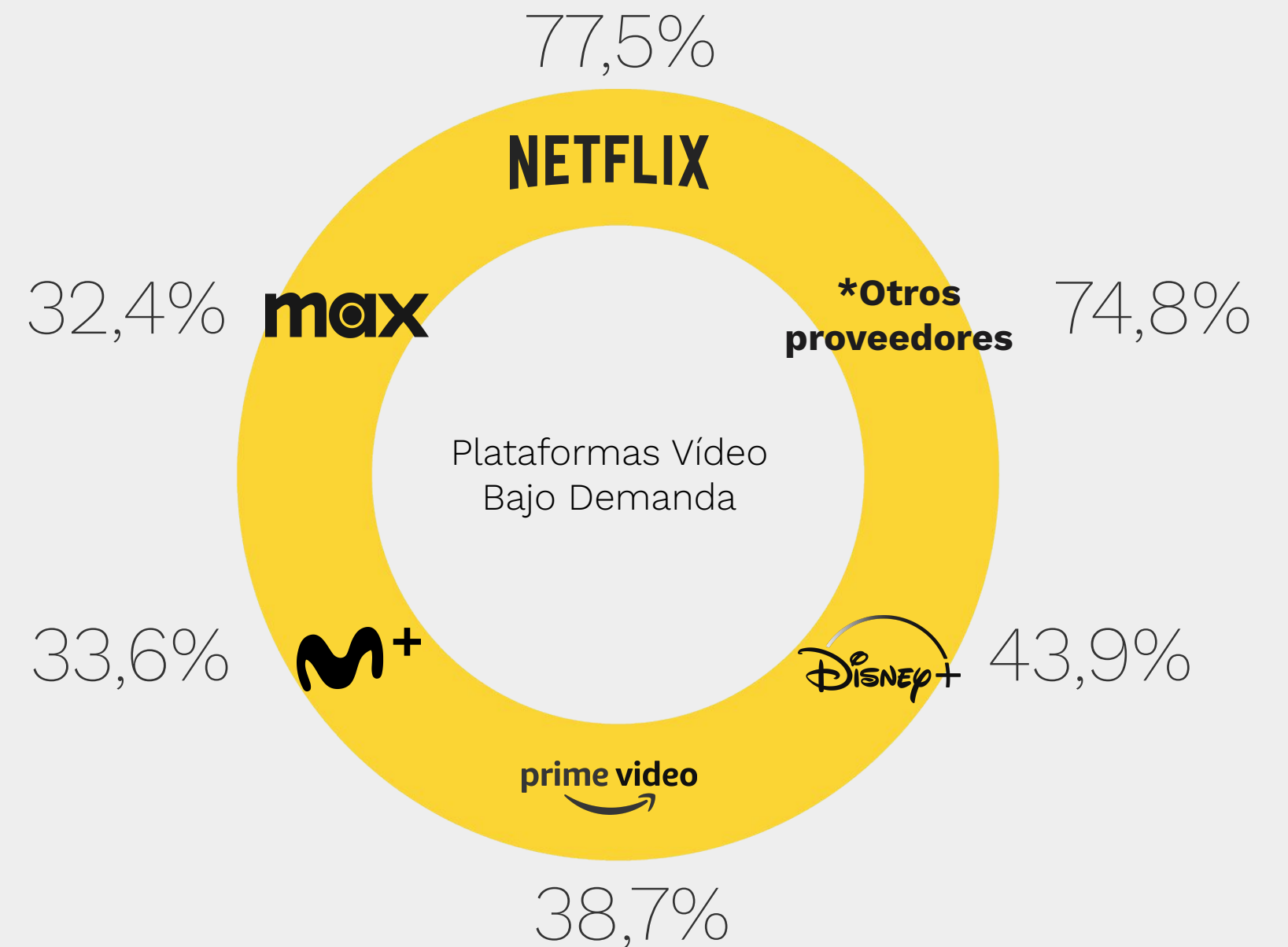
*El análisis detallado de audiencias de diarios digitales lo realizamos con medidores especializados, como es el actual medidor oficial GfK.

Plataformas de vídeo en streaming

“Aunque Netflix mantiene una adopción abrumadora, cerca de ocho de cada diez jóvenes, existe un uso relevante de alternativas: cerca de una cuarta parte de los jóvenes está abonada a Disney+ y poco más de un tercio utiliza Prime Vídeo. La combinación de “otros proveedores” es casi tres cuartas partes del público, lo que sugiere una fragmentación creciente del consumo de plataformas en streaming”.

Se intuye que esta fragmentación puede ser debida a que las preferencias de contenido esten divididas entre las plataformas.

Otros proveedores como Dazn, Vodafone/Ono, Orange TV/Jazztel TV, Rakuten, Filmin..se están abriendo paso, con un 74,8% de usuarios que afirman tener una de sus suscripciones.



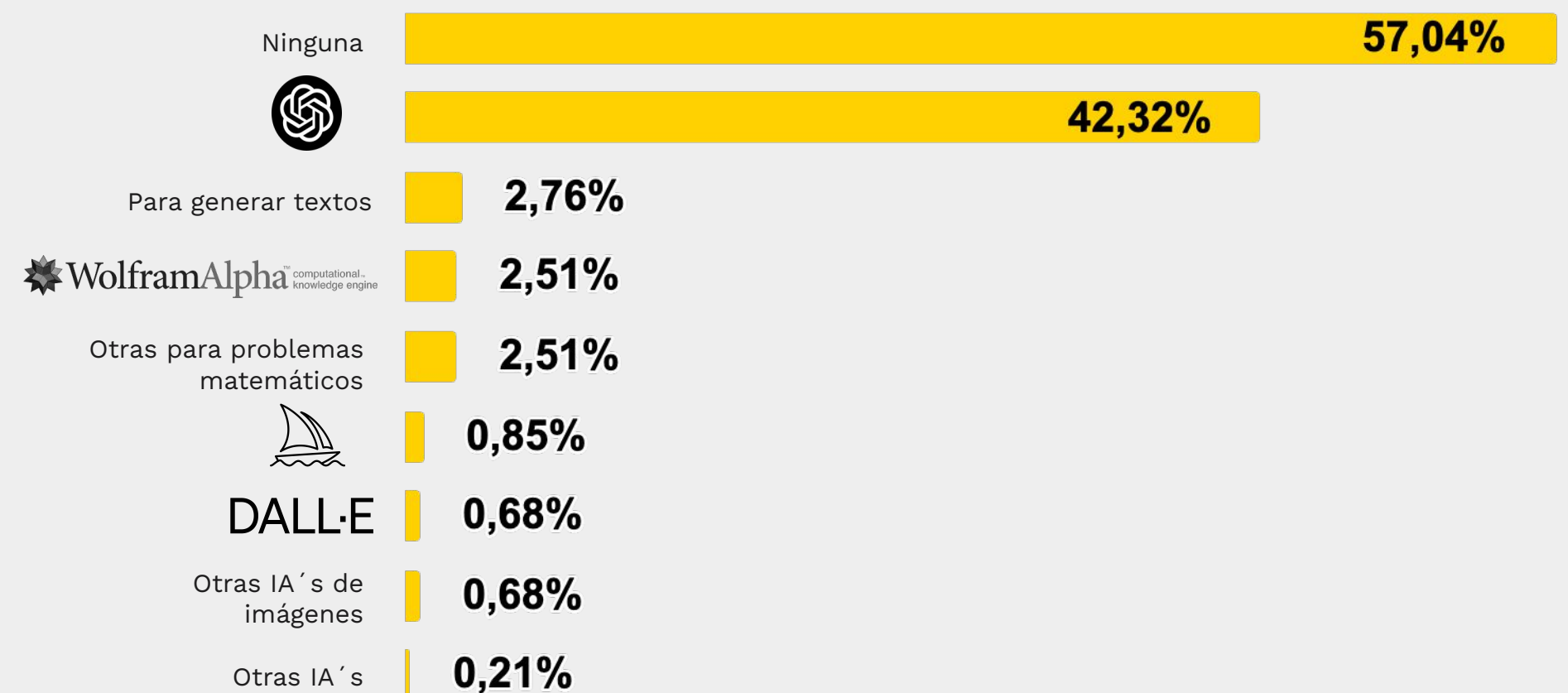
Inteligencia Artificial ↘

La IA entre los jóvenes canarios se asocia principalmente a ChatGPT.

Entre los jóvenes canarios de 14-34 años, **destaca que más de la mitad no ha utilizado ninguna app de IA (57,04%)**, mientras que cuatro de cada diez han usado ChatGPT (42,32%). **El uso de herramientas especializadas como Wolfram Alpha y otras de resolución matemática apenas alcanza un 2,5%**, y las apps de generación de imágenes (Midjourney, DALL-E y otras) suman menos del 2% en conjunto.

Este patrón sugiere una percepción aún limitada o exploratoria de las aplicaciones más técnicas o creativas por parte de los jóvenes canarios.

Uso de Apps de IA ↘



Seis datos destacados

El 96,43% de los jóvenes canarios usaron Internet ayer, el medio con mayor penetración.

92,8% utilizan mensajería instantánea como WhatsApp o Messenger, siendo el servicio más popular en Internet.

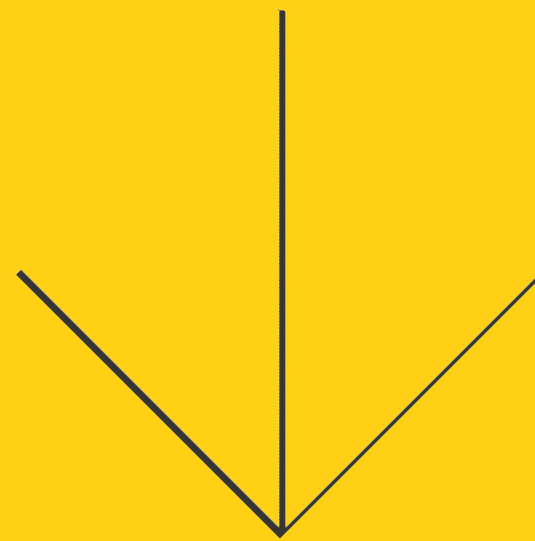
Netflix alcanza al 77,5% de los jóvenes, mientras Disney+ (44%) y Amazon Prime (39%) también se consolidan como fuentes de entretenimiento clave.

78% usan redes sociales, con un mayor uso en S.C. Tenerife (82,94%) en comparación con Las Palmas (73,80%). Siendo Instagram, TikTok y facebook los que más se utilizan.

Solo el 42% ha probado ChatGPT, mientras que un 57% no utiliza ninguna app de inteligencia artificial.

La mitad de los jóvenes (51,45%) están casi constantemente conectados a Internet, lo que refleja una alta dependencia digital.

Hábitos de uso Redes Sociales





EN BREVE

Redes sociales, siempre encendidas y disponible

Los jóvenes canarios tienen a las redes sociales como parte fija de su día a día. Entre semana, **6 de cada 10 pasan entre 1 y 3 horas conectados**, y cuando llega el fin de semana los tiempos suben: **casi ⅓ llega a estar de 3 a 5 horas al día y un 5,7% supera incluso las 5 horas.**

Lo más llamativo no es solo el tiempo, sino la frecuencia: **casi la mitad entra más de 10 veces al día y otro 30% lo hace entre 5 y 10 veces.** Es decir, no se conectan una vez larga, sino que van entrando constantemente a lo largo del día.

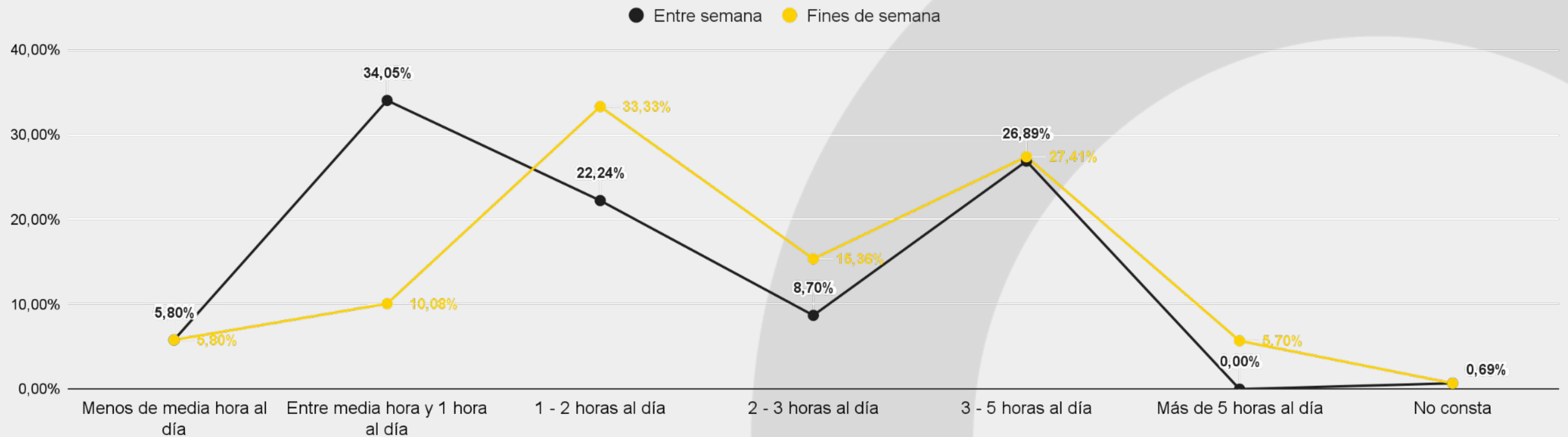
¿Y qué hacen cuando están dentro? No se trata solo de entretenerse: **un 65% sigue marcas y productos, un 64% comparte fotos o momentos de su vida y un 62% se informa de noticias y actualidad.** También es muy común seguir a influencers (57%) y usarlas para lo más básico: **mantener el contacto con amigos y familia (60%).** En definitiva, las redes son el lugar donde se mezclan ocio, información y relaciones personales.

Todo esto muestra que las redes sociales ya no son vistas como un pasatiempo secundario.

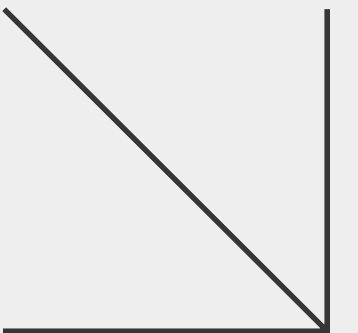
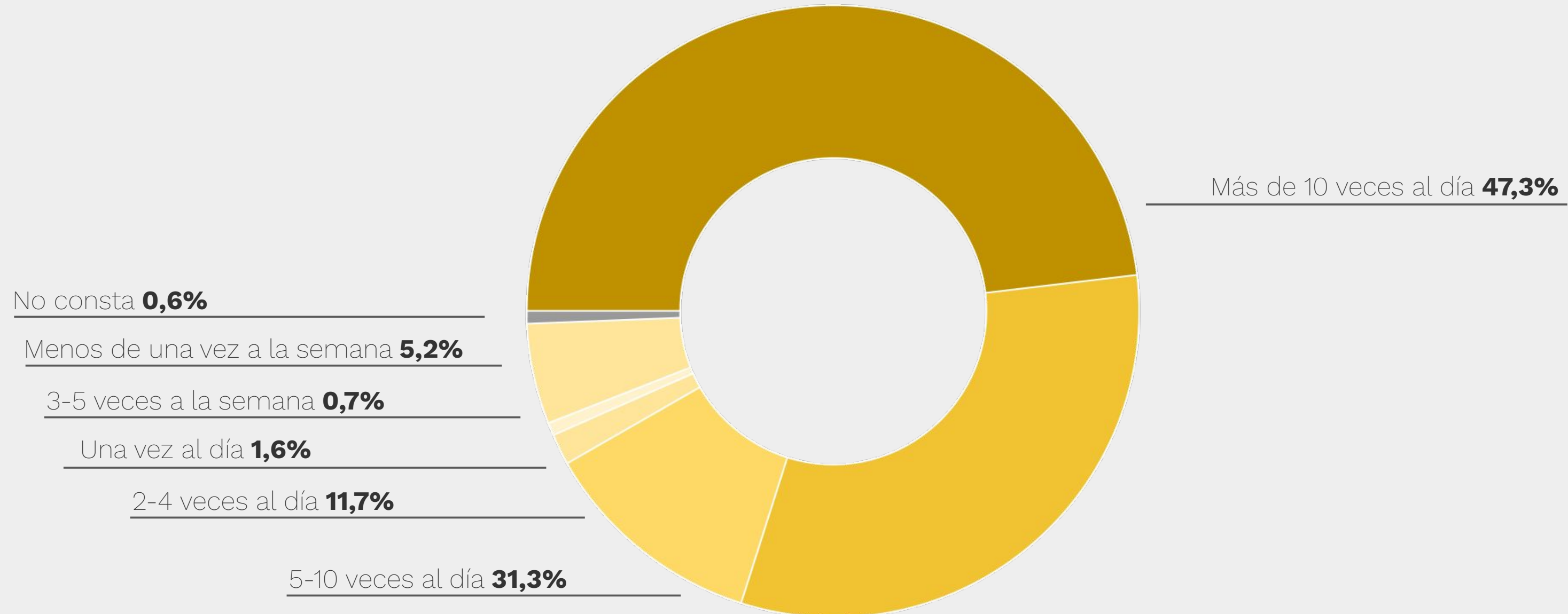
Para los jóvenes, son el escenario donde se informan, se expresan y mantienen sus vínculos, y **su presencia es tan fuerte que se han convertido en parte de la rutina diaria**, igual que comer o dormir.

“Casi la mitad de los jóvenes canarios revisa sus redes sociales más de 10 veces al día”

Tiempo en redes sociales



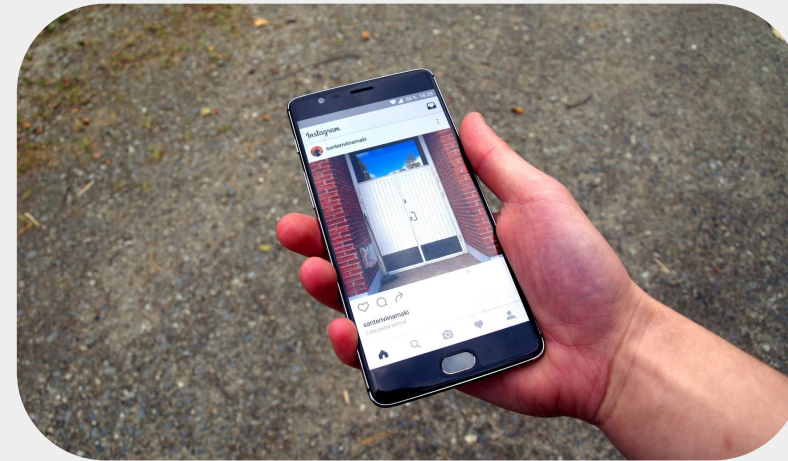
Frecuencia visita de redes sociales



TOP 8 - Motivos de uso de redes sociales



65,4% Seguir / marcas / productos / grupos



64,1% Compartir noticias de su vida



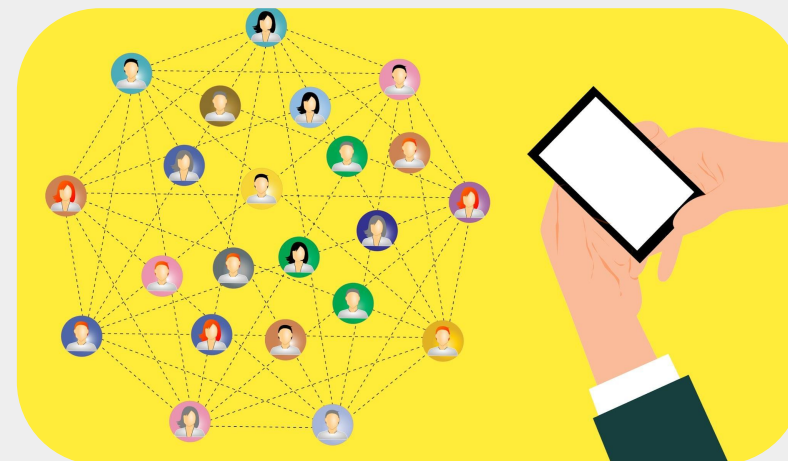
61,7% Estar al tanto de temas de actualidad



59,7% Mantenerse en contacto con amigos y familia



56,8% Seguir / hacerse fan de famosos / influencers



54,8% Compartir contenidos de la red



46,7% Seguir temas deportivos

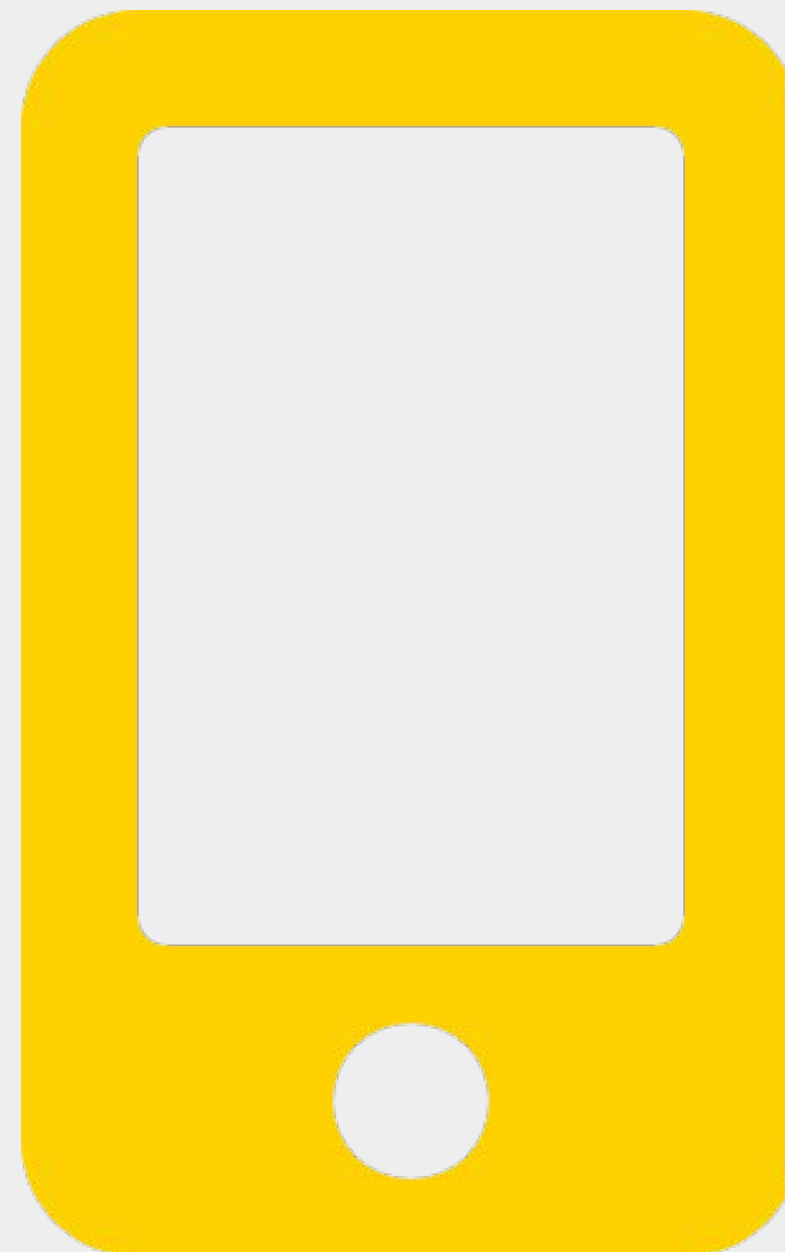


20,5% Otros

Momentos que utiliza las redes sociales

Las redes se cuelan en todos los momentos de la vida de los jóvenes canarios

El móvil y las redes acompañan a los jóvenes en **casi cualquier momento de su día**. Un 96% reconoce usarlas cuando está aburrido en casa, más de la mitad (56%) las consulta en tiempos muertos y un **46% justo antes de dormir**. Además, un 44% las utiliza mientras ve televisión o series, y hasta un 33% cuando está con amigos.. **Se podría decir que aprovechan casi cualquier momento para conectarse.**



Cuando estoy aburrido en casa **95,9%**

En momentos muertos **56,4%**

Cuando voy en transporte público **45,8%**

Justo antes de dormirme **45,7%**

Mientras veo la TV **44,4%**

Cuando estoy con mis amigos **32,7%**

Descansos en el trabajo **30%**

Mientras como o ceno **12,5%**

6. Datos destacados

Un 47,3% se conecta más de 10 veces al día, y un 31% entre 5 y 10 veces.

Entre semana, casi 60% pasa de 1 a 3 horas diarias, y en fin de semana un 33% llega a 1-2 horas y un 27% a 3-5 horas.

Un 96% afirma usar redes cuando está aburrido en casa.

Solapamiento de pantallas: Un 46% las consulta las redes sociales justo antes de dormir y un 44% mientras ve TV o series.

Más del 60% sigue marcas, comparte noticias personales y se informa de actualidad a través de redes

Aunque solo un 5,7% supera las 5 horas diarias en fin de semana, las redes se cuelan incluso en la vida social offline: un 12,5% las usa mientras cena y un 32,7% cuando está con amigos.

Consumo de contenidos audiovisuales





EN BREVE

Eligen cuándo, qué y cómo consumir, más que cuánto.

Los jóvenes canarios reflejan un consumo mediático diversificado y en transición.

La televisión lineal sigue siendo un referente informativo, aunque con cierta desconfianza: **solo un 35,74% confía en la televisión para mantenerse informado, mientras que más de 1/3 desconfía.**

Sin embargo, la televisión por streaming ha transformado los hábitos de consumo, con un **56,75% afirmando que cambió la manera en que ven televisión**, aunque esto no implica necesariamente ver más contenido, ya que **solo el 26,75% aumenta su tiempo frente a la pantalla.**

En radio, la audiencia alcanza el 46,88%, con preferencias muy insulares: **LOS40 domina en Las Palmas (13,67%) mientras que Ser es más fuerte en Tenerife (10,06%).**

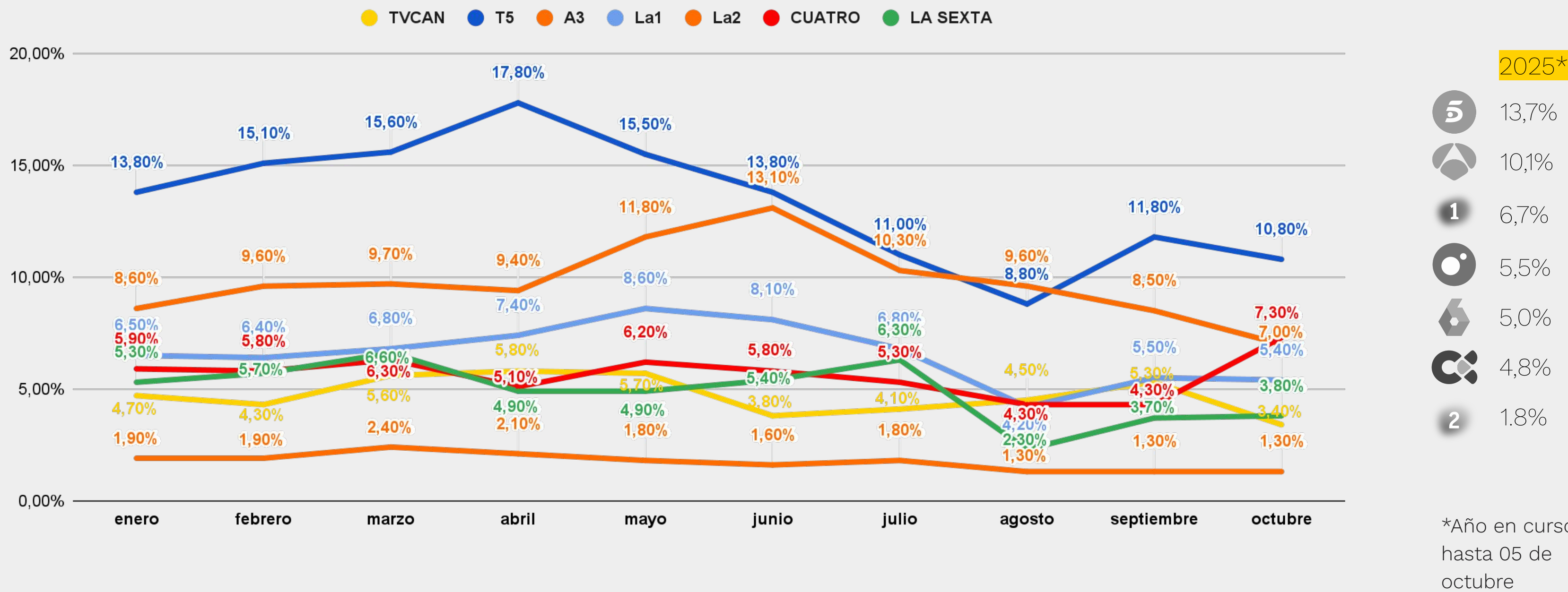
La música en streaming se consolida como el recurso cotidiano preferido, principalmente en sesiones cortas de 30 minutos a 1 hora al día (42,57%), y **Spotify lidera como plataforma gratuita con un 45,61%.**

Los podcasts se escuchan de manera moderada, con la mayoría consumiendo **entre 1 y 5 horas semanales**, principalmente a través de YouTube y Spotify, con humor, educativo y estilo de vida como géneros favoritos.

En el cine la frecuencia de 1 a 3 meses es la más habitual (17,65%). Existen diferencias territoriales, siendo Tenerife ligeramente más activa que Las Palmas.

“56,75% reconoce que el streaming cambió su manera de ver televisión, aunque sólo el 26,75% ve más contenido.”

Audiencias TV / Estacionalidad 2025

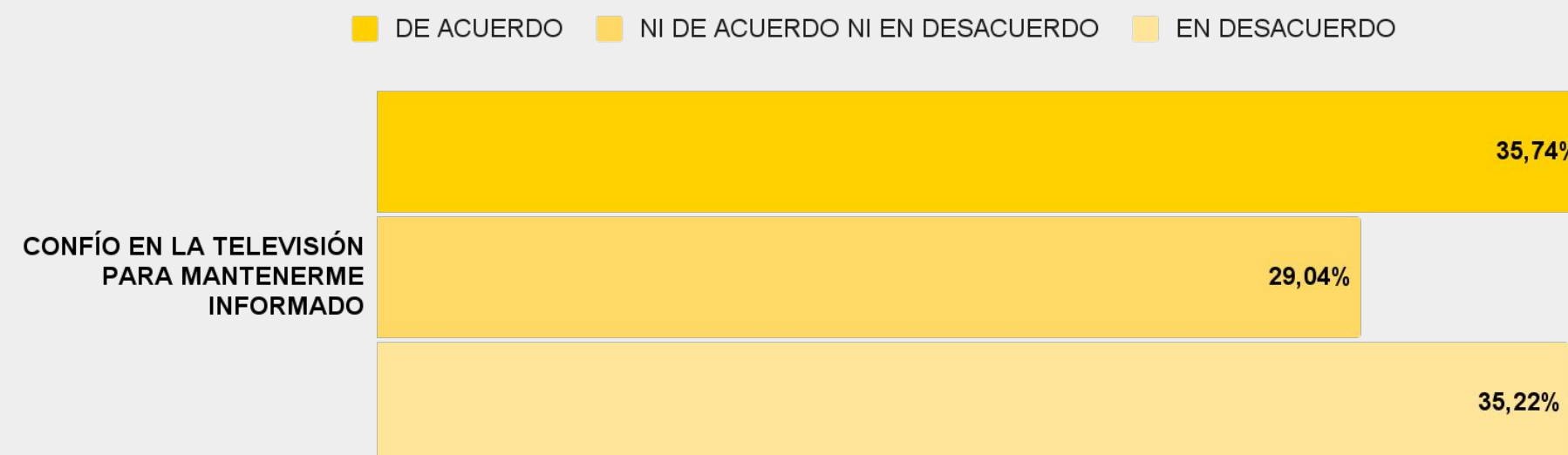
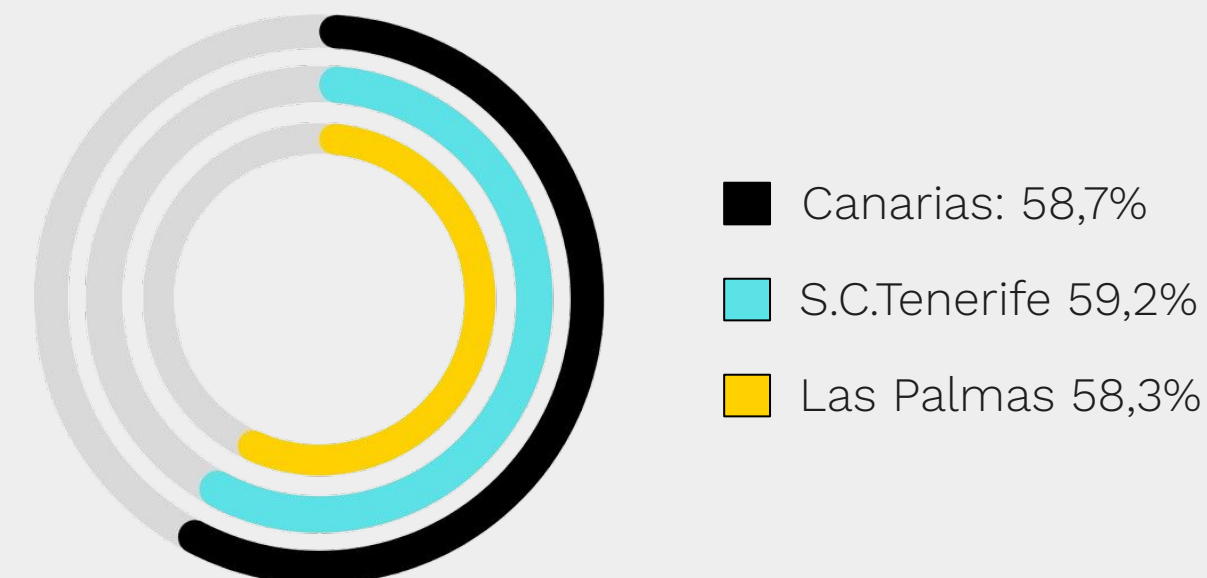


Televisión lineal

El desglose territorial, los porcentajes de confianza en la televisión se mantienen casi idénticos lo que indica que **esta percepción no responde a factores insulares según los datos de EGM.**

La televisión sigue teniendo un peso considerable entre los jóvenes canarios como fuente de información, aunque con una clara división en la confianza, **un 35,74% afirma confiar en ella, mientras que prácticamente la misma proporción (35,22%) dice lo contrario.**

Existe un porcentaje de jóvenes que **se muestra indiferente (29%)**. Este grupo representa la mayor incógnita: jóvenes que probablemente consumen contenidos televisivos, pero que no terminan de percibirlos como fiables.



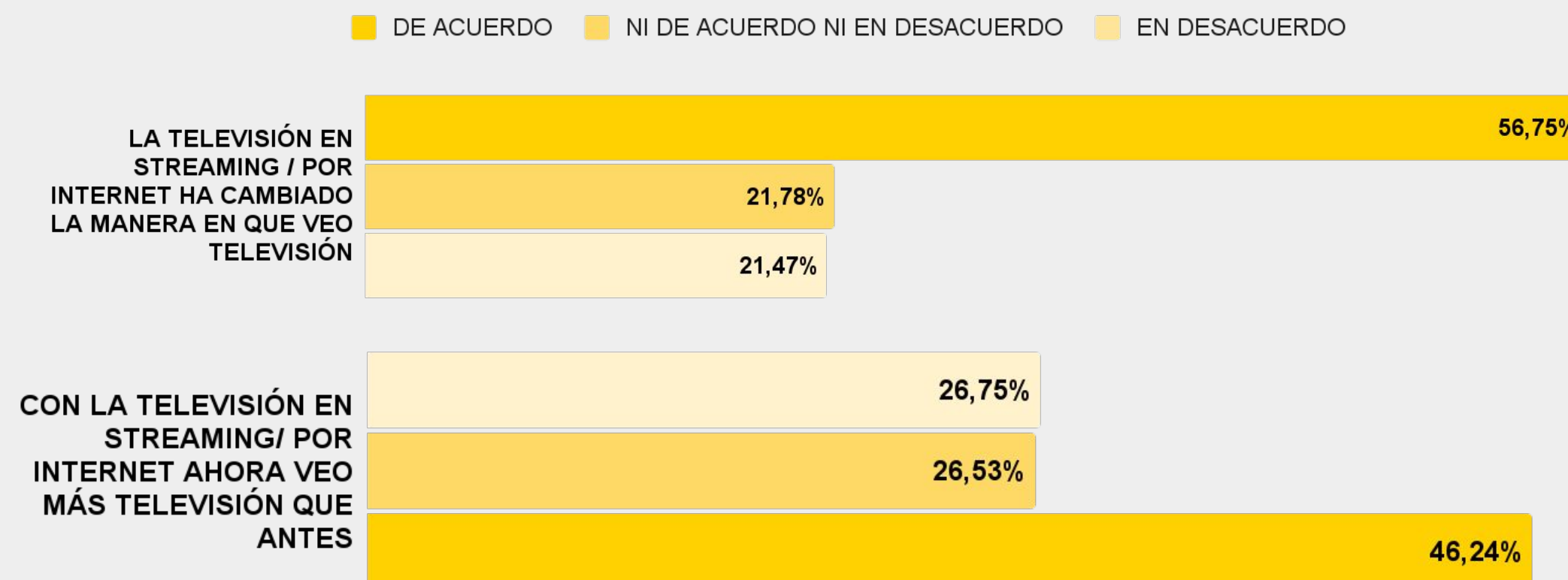
Preferencias de TV en streaming



El impacto del streaming es innegable entre los jóvenes canarios con un 56,75% afirmando que ha cambiado su manera de ver televisión.

Sin embargo, ese cambio no se traduce necesariamente en mayor tiempo frente a la pantalla: solo un 26,75% reconoce que ahora ve más televisión que antes, frente a un 46,24% que incluso asegura verla menos.

En el fondo, lo que se observa no es un aumento en la cantidad, sino un cambio en la forma y el control.



Radio convencional

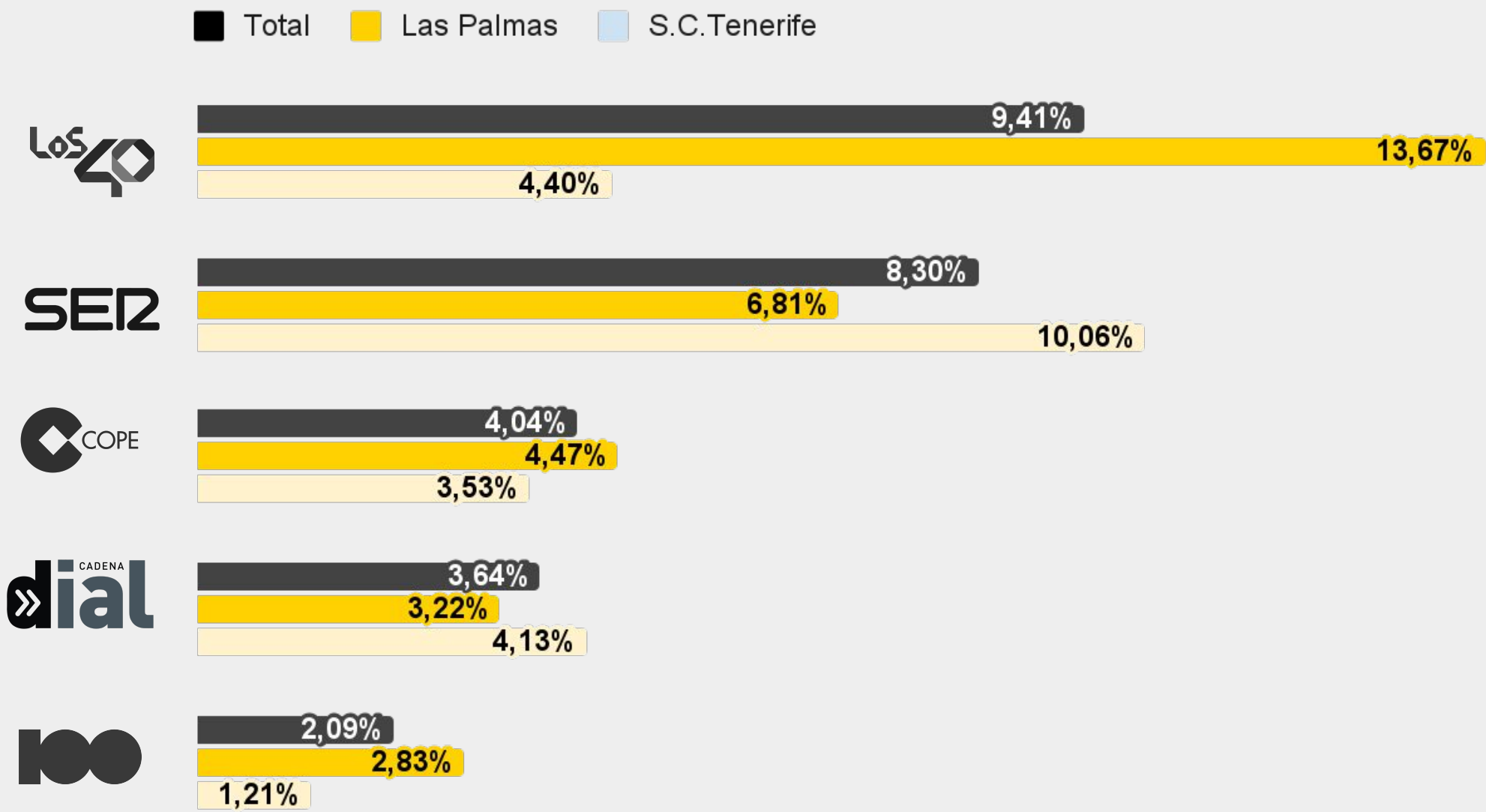
	Total	Las Palmas	S.C.Tenerife
Radio	46,88%	45,05%	49,03%

La radio convencional mantiene una audiencia del 46,88% entre los jóvenes canarios, aunque con notables diferencias insulares: en Santa Cruz de Tenerife la escucha es más alta (49,03%) que en Las Palmas (45,05%)

LOS40 lidera en Las Palmas con un 13,67%, mientras que en Tenerife apenas llega al 4,40%, reflejando una brecha generacional y de gustos musicales entre islas.

Por el contrario, la Cadena Ser tiene más fuerza en Tenerife (10,06%) que en Las Palmas (6,81%), y ocurre lo mismo con Cadena Dial (4,13% frente a 3,22%).

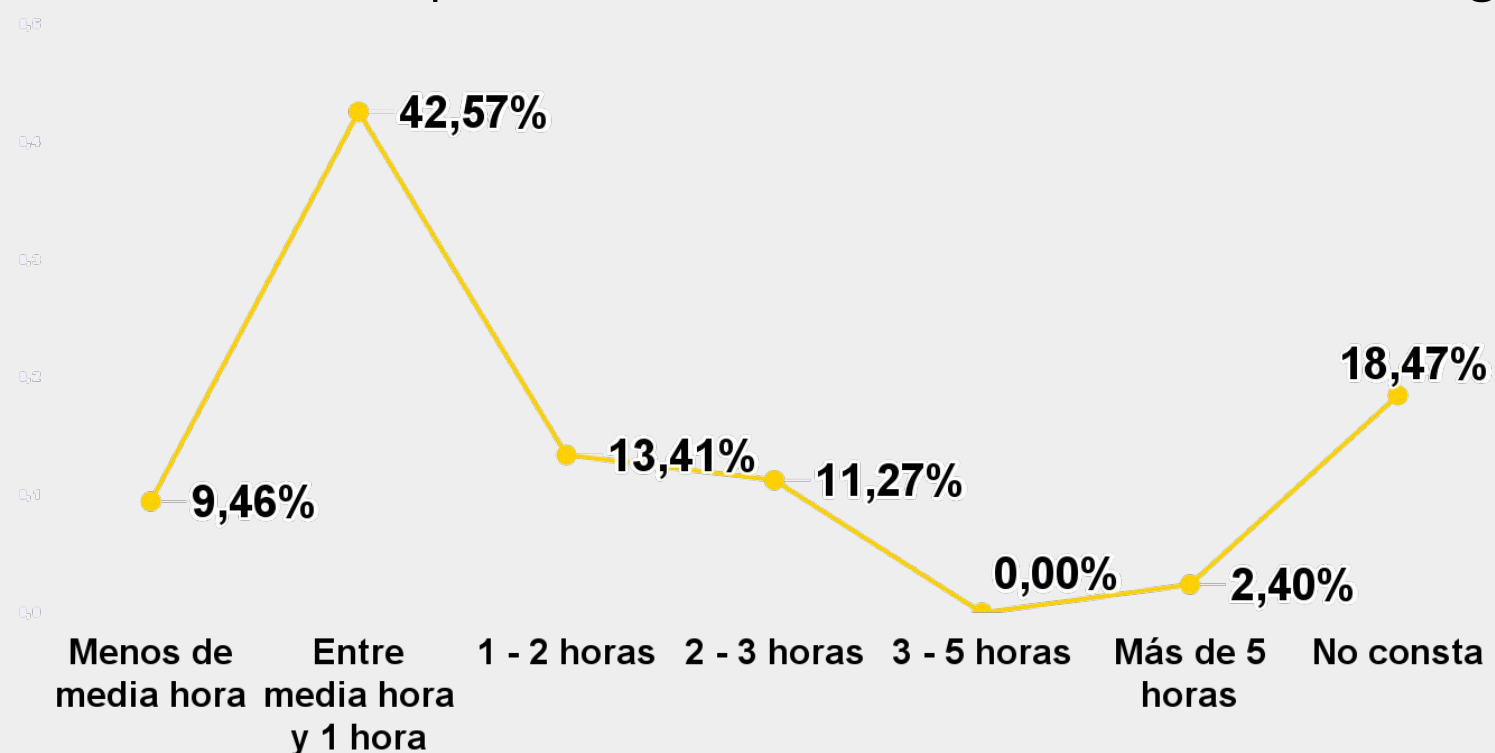
TOP 5 - Oyentes diarios



Música en streaming

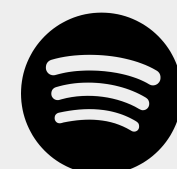
La música en streaming acompaña a los jóvenes canarios, mayormente entre 30 minutos y 1 hora al día (48%).

Nº de horas que dedican al día a música en streaming



TOP 5

Plataformas de música en streaming que han escuchado sin pagar



45,61%

Una cadena de radio

36,51%

Apple Music

20,38%



15,69%

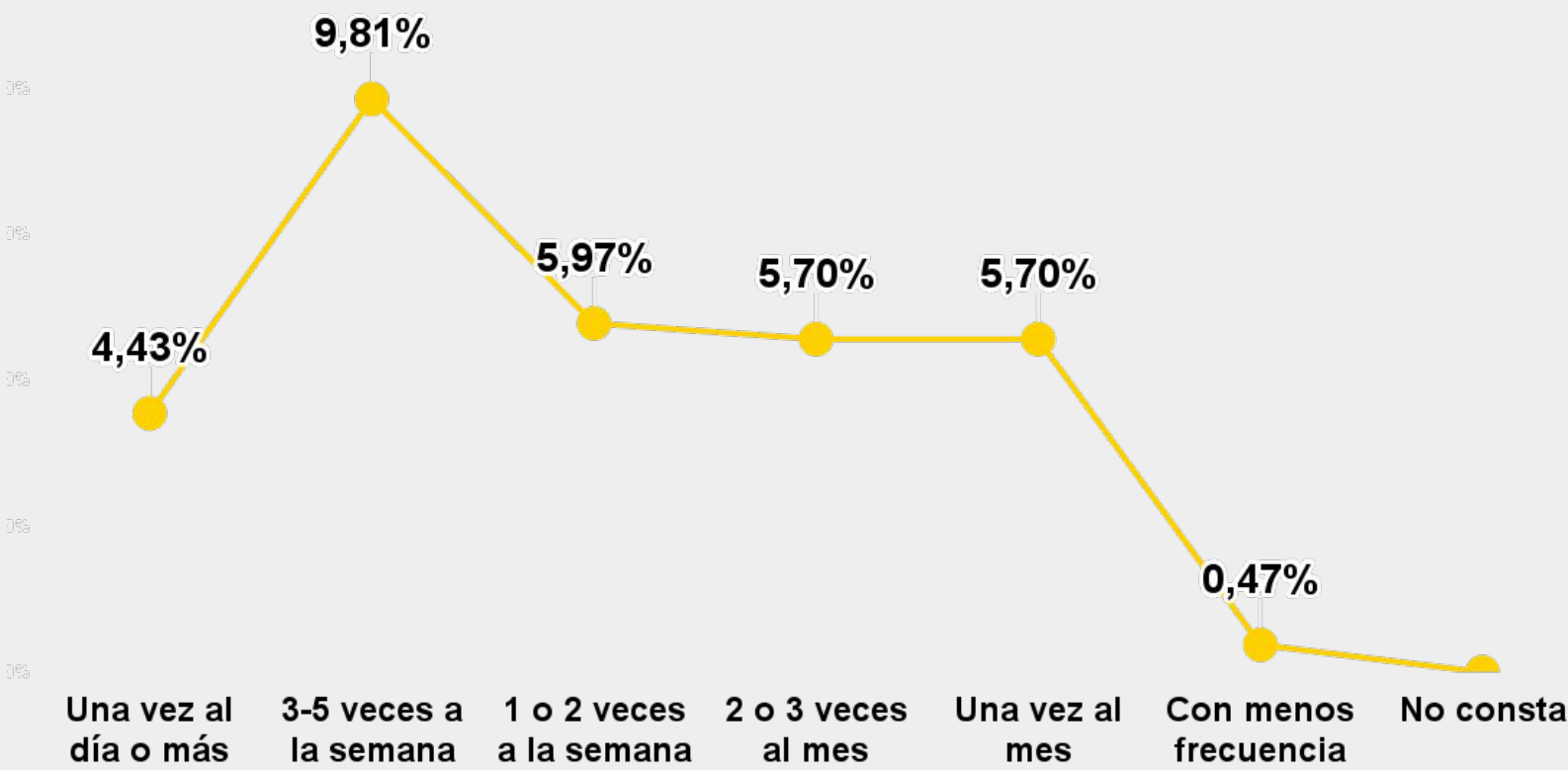


15,57%

→ Conexión con Apple Music

Podcasts

Frecuencia de escucha de podcasts



	25,50%
	18,58%
	11,36%
	3,79%
	2,51%

TOP 5

Plataformas de escucha de podcast

Humor	20,89%
Educativos	11,70%
Estilo de vida y salud	9,96%
Culturales	9,78%
Historia	7,97%

TOP 5

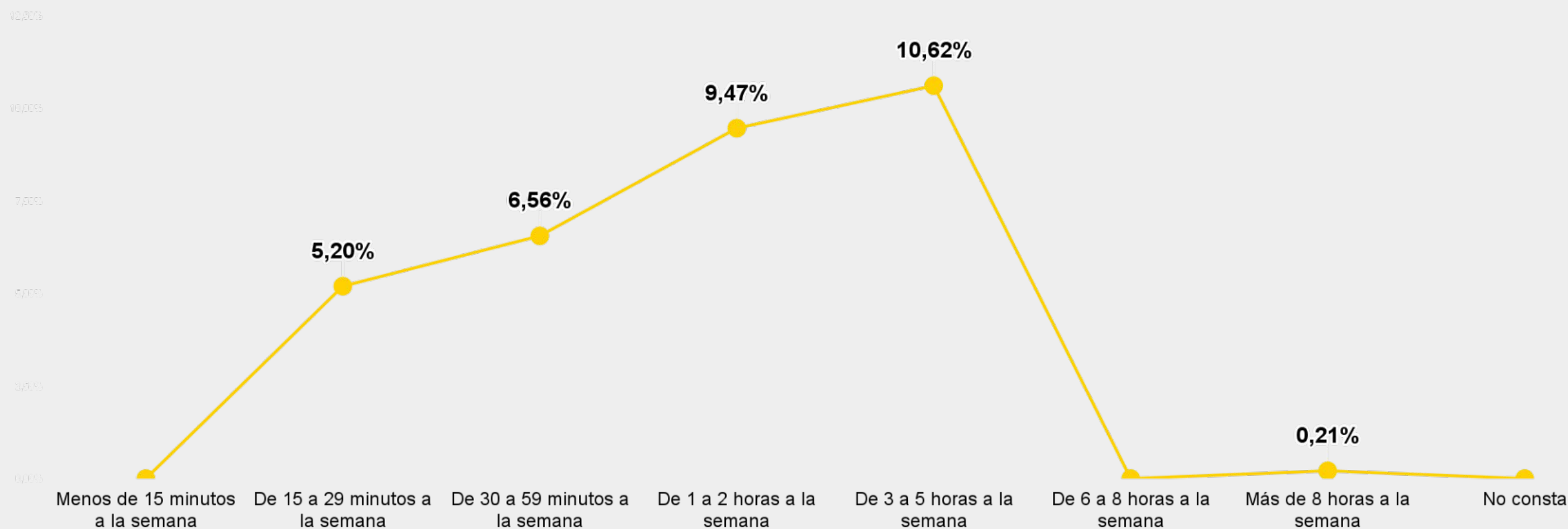
Tipos de podcast

Podcasts

Tiempo semanal de escucha de podcasts (%)

El consumo de podcasts entre los jóvenes canarios muestra un patrón moderado pero creciente. **La mayoría dedica entre 1 y 5 horas a la semana**, con un 9,47% escuchando de 1 a 2 horas y un 10,62% de 3 a 5 horas.

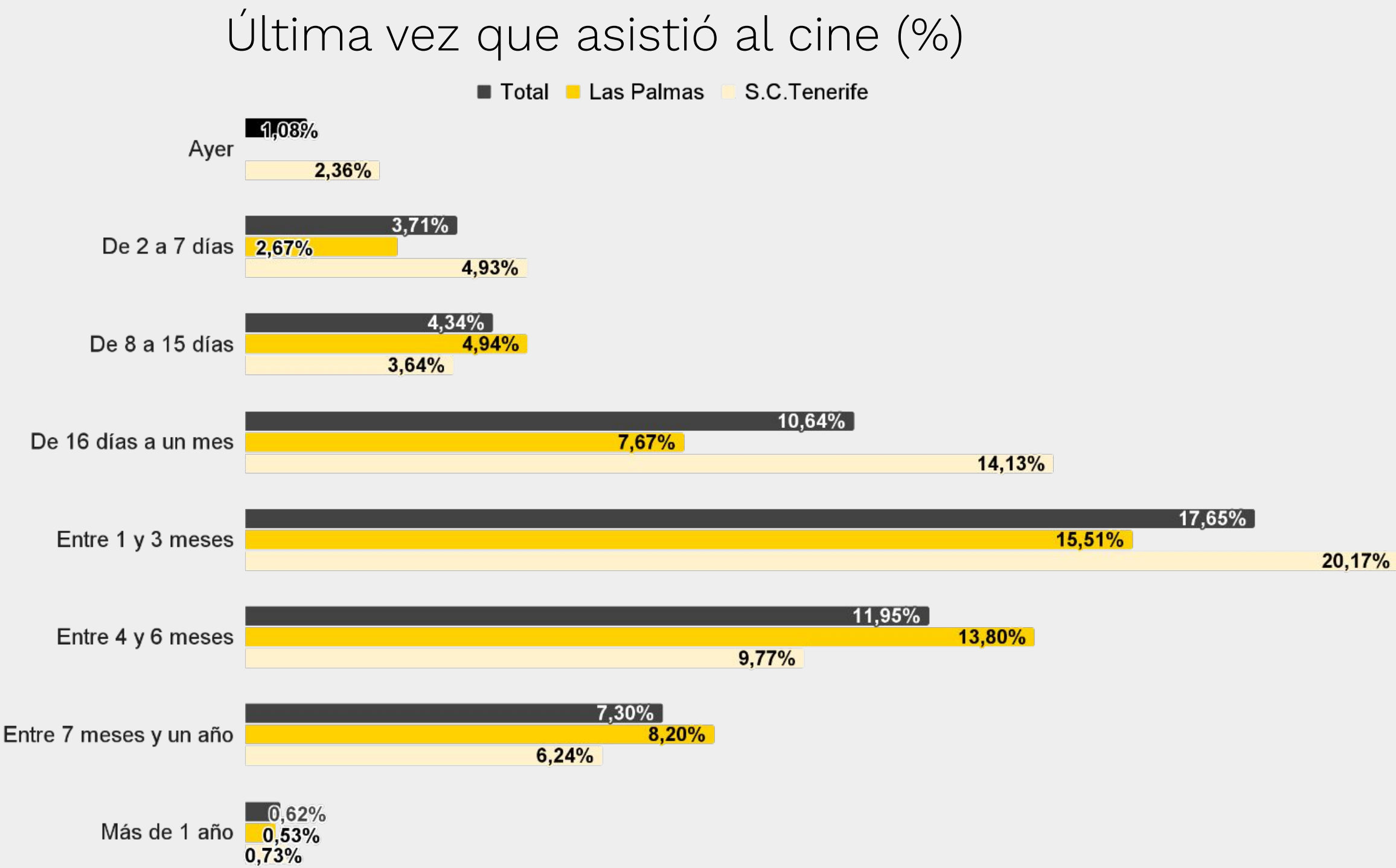
El consumo extremadamente intensivo (**más de 8 horas a la semana**) **es inexistente**.



Cine

El consumo de cine entre los jóvenes canarios es ocasional, con solo un 9,13% habiendo asistido en los últimos 15 días.

La mayoría ve películas con una frecuencia de 1 a 3 meses (17,65%) o entre 4 a 6 meses (11,95%), mostrando un patrón más de ocio puntual que de hábito regular.



6. Datos destacados

Solo 35,74% confía en la televisión tradicional como fuente de información.

56,75% reconoce que el streaming cambió su manera de ver televisión, aunque sólo el 26,75% ve más contenido.

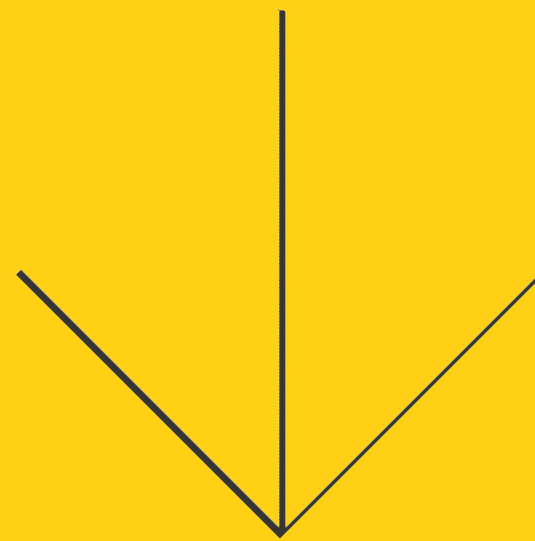
La música en streaming es un hábito diario , con la mayoría escuchando 30 minutos a 1 hora (42,57%), y Spotify liderando con 45,61% en uso gratuito.

La radio mantiene un 46,88% de penetración, con diferencias insulares notables: LOS40 en Las Palmas (13,67%) y Ser en Tenerife (10,06%).

Los podcasts son consumidos moderadamente, con la mayoría escuchando entre 1 y 5 horas semanales, principalmente en YouTube y Spotify.

El cine es un ocio ocasional, con solo 17,65% yendo entre 1 y 3 meses.

Gaming





EN BREVE

Gaming y RRSS: la combinación preferida mientras juegan

El gaming entre los jóvenes canarios **varía entre semana y fines de semana.**

aunque gran parte dedica poco tiempo a jugar durante la semana, el fin de semana aumenta el tiempo de juego.

Durante la semana, más de un 27% no juega nada y solo un 2,3% supera las 5 horas diarias, lo que indica que el juego no es la actividad central en su rutina diaria. Sin embargo, el fin de semana se observa un incremento en el tiempo de juego prolongado: un 8% juega más de 5 horas y cerca del 14% entre 2 y 3 horas.

La mayoría de **las horas dedicadas** al ocio digital **se concentran en juegos gratuitos y acceso a comunidades online como foros**, mientras que las compras de contenido adicional son residuales.

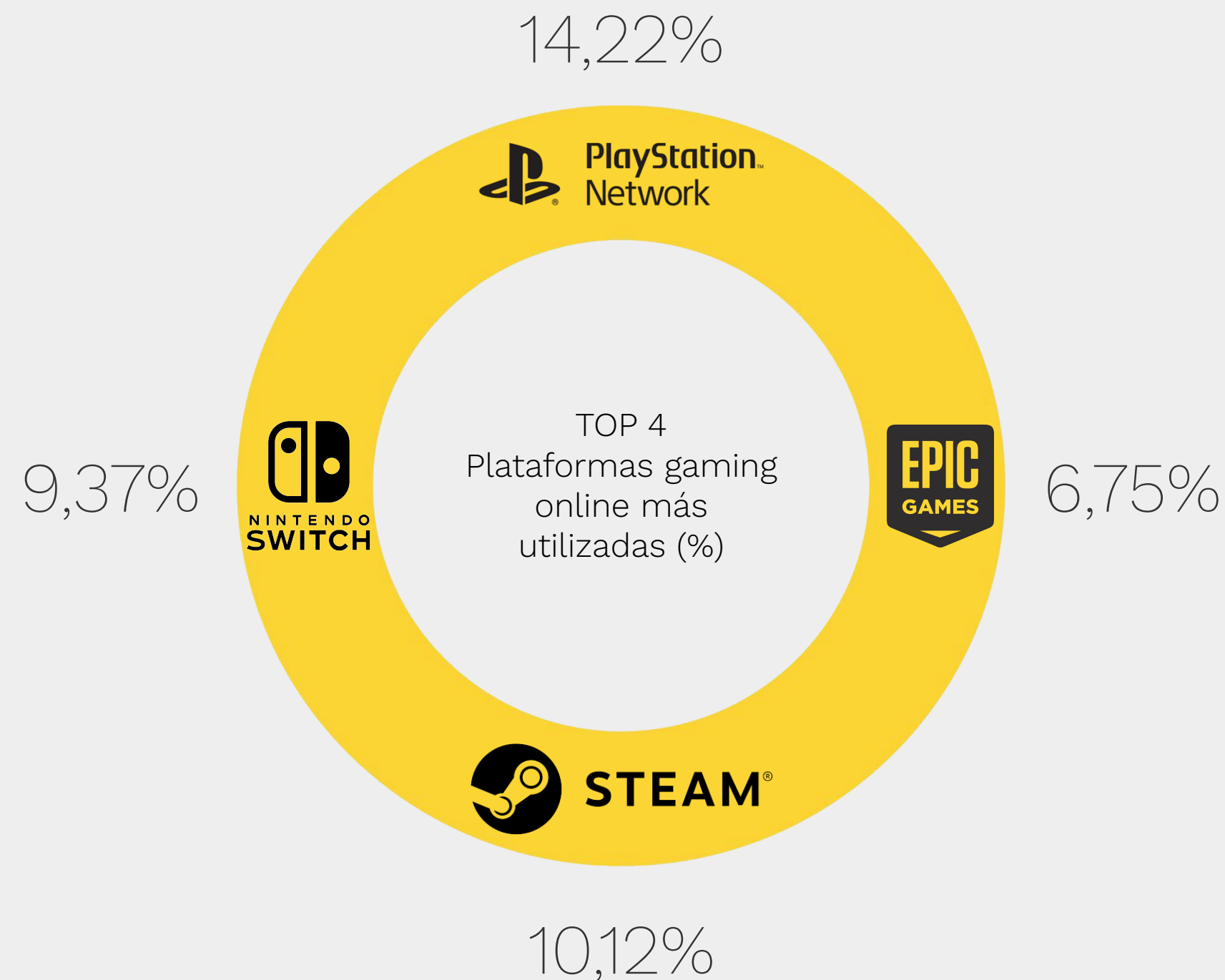
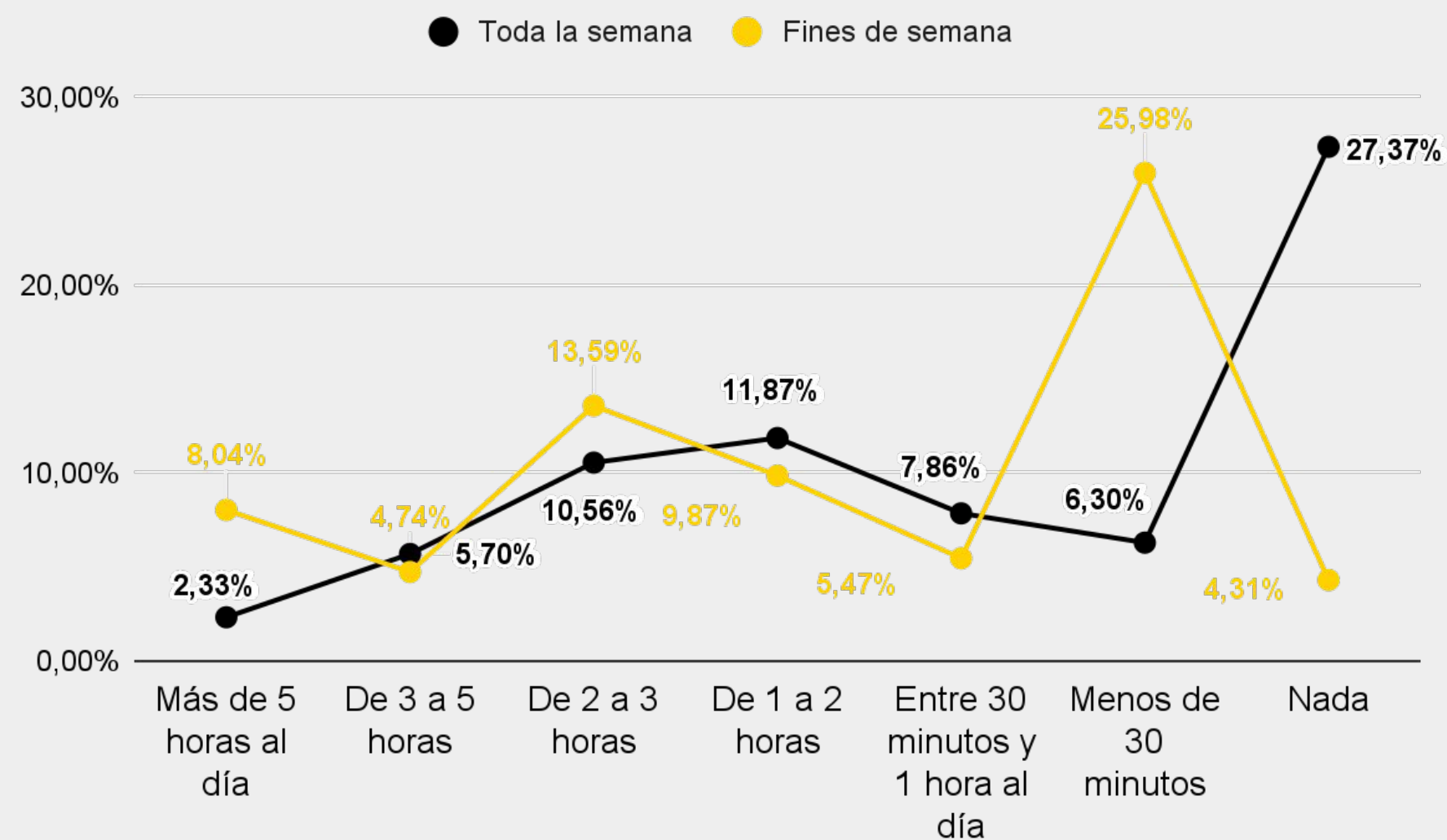
El uso de plataformas muestra preferencia por PlayStation Network (14%), Steam (10%) y Nintendo Switch Online (9%), mientras que servicios como Xbox Game Pass o compras in-app tienen penetración casi nula.

En paralelo, los jóvenes combinan **el juego con otras actividades digitales: redes sociales (29,8%), música (12,52%), vídeos (9,9%) o chats en plataformas como Discord (7,43%), evidenciando un consumo multitarea.**

“27,37% de jóvenes afirma no jugar a nada durante la semana”

Plataformas online y acciones realizadas

Total horas al día que juegan on/offline (%)



STEAM Y EPIC GAMES son plataformas de juego en ordenador

Tendencias en gaming



TOP 5 - Acciones de los gamers

#1 Jugar a juegos gratuitos

#2 Descargar demos gratuitas

#3 Hacer un pedido anticipado de un juego

#4 Acceder a comunidades

#5 Compartir por Internet experiencias propias

TOP 5 - Cosas que hacen mientras juegan

#1 Utilizar redes sociales

#2 Escuchar música / podcasts

#3 Ver vídeos online

#4 Picotear algo / encargar comida

#5 Utilizar plataformas de comunicación tipo Discord

6 Datos destacados

Durante el fin de semana, el porcentaje que juega más de 5 horas se cuadruplica hasta el 8%.

Las plataformas más utilizadas son PlayStation Network (14%), Steam (10%) y Nintendo Switch Online (9%), dejando en segundo plano servicios como Xbox o Apple Arcade.

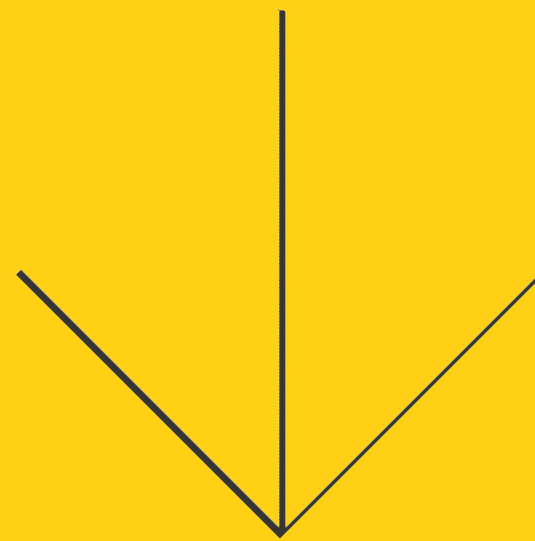
Más de 1 de cada 4 jóvenes canarios (27%) no dedica ni un minuto a los videojuegos entre semana.

33,21% prefiere jugar a títulos gratuitos.

Solo un 0,2% adquiere servicios como Xbox GamePass y prácticamente nadie compra contenidos extra, lo que evidencian un bajo interés en microtransacciones.

Mientras juegan, casi 3 de cada 10 jóvenes (29,8%) navegan por redes sociales.

Publicidad exterior (OOH)





EN BREVE

Los soportes urbanos marcan el exterior en los jóvenes canarios

La publicidad exterior mantiene un peso sólido en la rutina de los canarios, con diferencias notables entre Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife.

Las guaguas son el soporte más visto, con un 69% de exposición total, seguidas por vallas y carteleras (58%) y paradas de guaguas (57%).

Este patrón se mantiene en ambas islas, aunque con ligeras diferencias: Las Palmas (69,4%) y Tenerife (68,9%) muestran cifras casi idénticas en el transporte público, mientras que en vallas y carteleras Tenerife supera claramente a Las Palmas (69,4% frente a 48%).

Otros soportes como relojes urbanos (49%), centros comerciales (47%) y mupis/Opis (43%) siguen siendo efectivos, aunque con diferencias en Tenerife que destaca en centros comerciales y vallas, mientras **Las Palmas sobresale en mobiliario urbano de gran tamaño (39,5%), siendo inexistente en Tenerife.**

Formatos luminosos, kioscos, mástiles, contenedores y columnas mantienen visibilidad significativa (24–33%).

Los datos muestran que la publicidad exterior sigue siendo un medio efectivo en Canarias.

Sin embargo, las diferencias entre Las Palmas y Tenerife indican que la estrategia debe adaptarse a la infraestructura urbana, los hábitos de la población y la densidad del tránsito

“Los Centros comerciales que en Las Palmas apenas alcanza 42,3%, en Tenerife llega al 52,6%,”

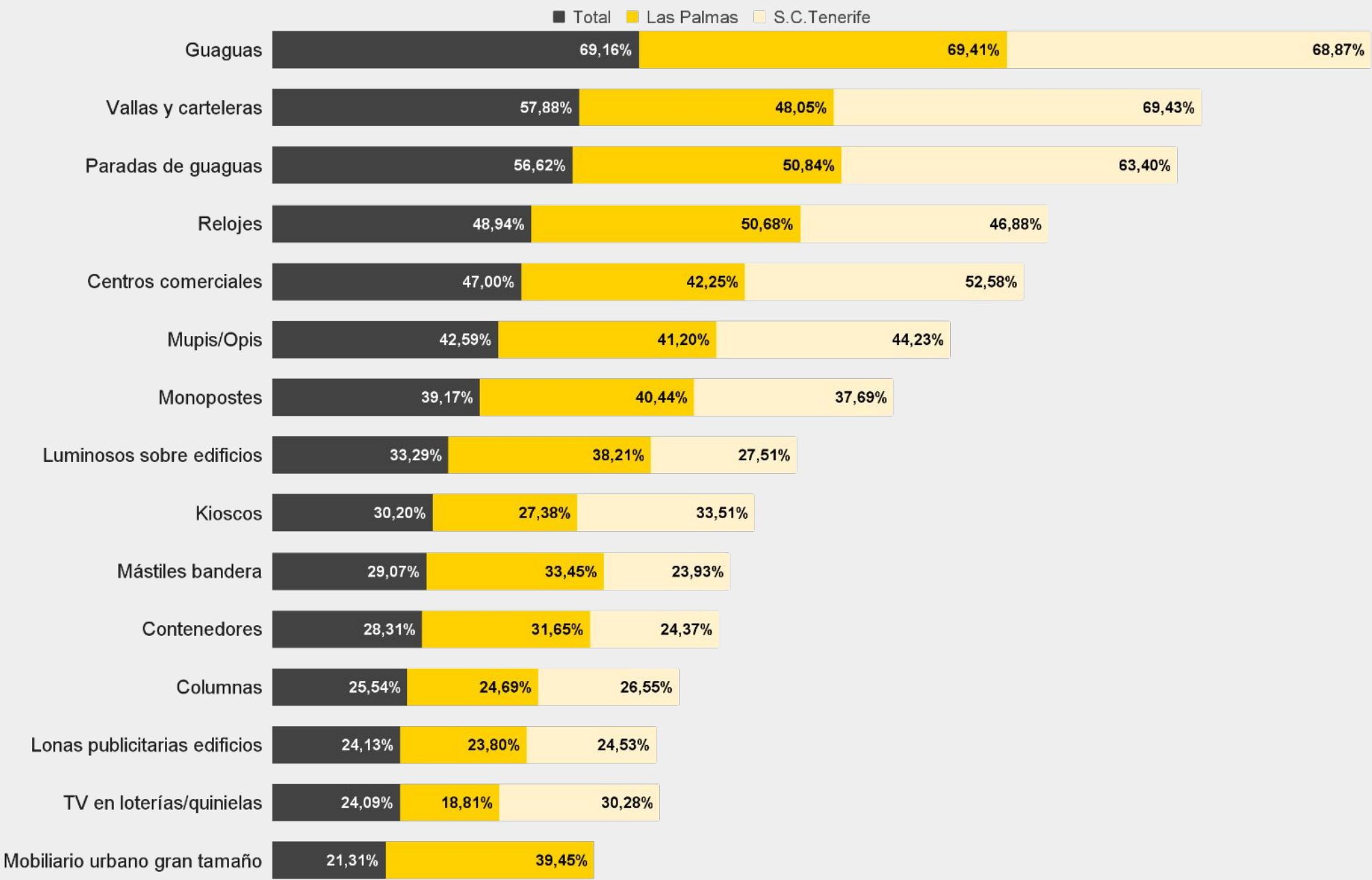
Exterior (OOH)

Los jóvenes canarios están más expuestos a la publicidad en guaguas (69%) y vallas y carteleras (58%), especialmente en S.C. Tenerife, donde estos soportes son más frecuentes.

Los centros comerciales y las paradas de guaguas continúan siendo soportes con mucha penetración, destacando S.C. Tenerife sobre Las Palmas en todos estos ámbitos.

Los relojes publicitarios y los mupis se mantienen como soportes significativos, con diferencias provinciales, especialmente en favor de S.C. Tenerife.

Soportes en los que ha visto publicidad en la última semana (%) - TOP 15



6. Datos destacados

Las guaguas son vistas por 69% de la población, consolidando el transporte público como el soporte más influyente.

La penetración en vallas y carteleras en S.C de Tenerife alcanza 69,4%, frente a un 48% en Las Palmas.

La combinación de paradas (57%) y relojes urbanos (49%) se establecen como 3º y 4º puesto en el ranking

Centros comerciales en Tenerife alcanzan un 52,6% frente a un 42,3% en Las Palmas.

Existe una desigualdad en el mobiliario urbano de gran tamaño presente en Las Palmas pero nulo en S.C de Tenerife

Los kioscos son más relevantes en general en S.C de Tenerife muy por encima que en Las Palmas (33,5% vs 27,4%)

Revistas y prensa





EN BREVE

La voz de casa gana, la prensa local supera a la nacional.

Entre los jóvenes canarios de 14 a 34 años, el consumo de medios impresos muestra patrones claros de segmentación geográfica y temática.

La prensa diaria alcanza un 8,26% de lectores totales, destacando diarios locales como Canarias 7 en Las Palmas y Diario de Avisos en S.C de Tenerife, mientras los grandes diarios nacionales permanecen marginales.

Las revistas semanales, centradas en entretenimiento y corazón, tienen menor penetración (5,50%), con mayor consumo en Las Palmas. Por su parte, las revistas mensuales, orientadas a cultura, ciencia, viajes y lifestyle, alcanzan un 7,21% de lectores, mostrando preferencia de S.C de Tenerife por ciencia y viajes, y de Las Palmas por moda y estilo de vida.

“Las Palmas lidera en prensa local y revistas semanales; S.C de Tenerife destaca en diarios regionales de su provincia y revistas mensuales culturales y de viajes.”

Prensa Canarias

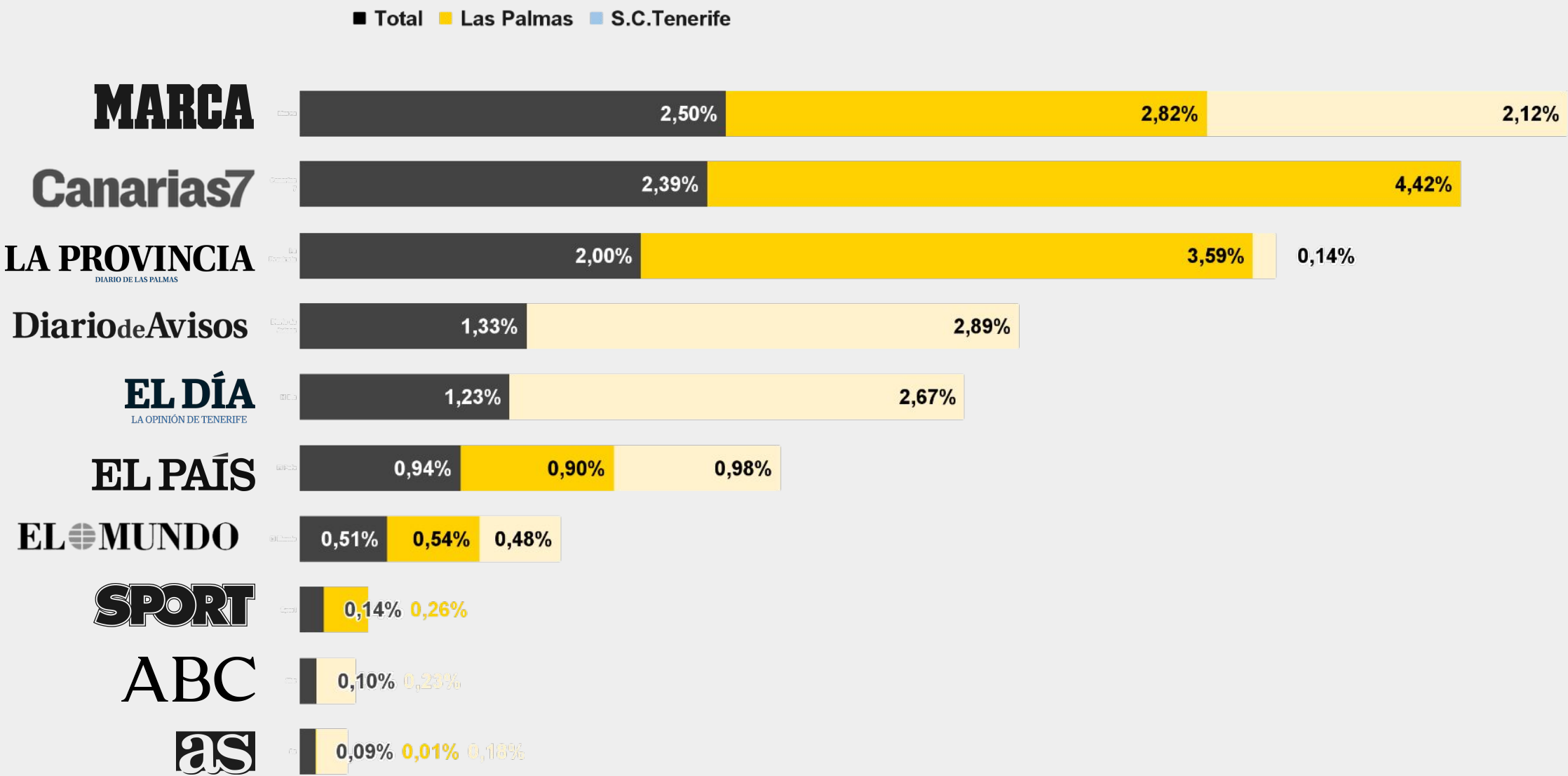
El consumo de prensa diaria entre los jóvenes canarios es baja, con un 8,26% de lectores totales.

La región de Las Palmas supera la media (9,51%), mientras que Santa Cruz de Tenerife se queda por debajo (6,78%).

Marca es el diario más leído con un 2,50% del total, ligeramente superior en Las Palmas (2,82%) frente a Tenerife (2,12%).

Entre la prensa local, Canarias7 tiene presencia en Las Palmas (4,42%), pero es irrelevante en Tenerife (0,00%), mientras que Diario de Avisos y El Día muestran la tendencia opuesta, siendo consumidos mayoritariamente en Tenerife (2,89% y 2,67%).

Lectores prensa (%) - TOP 10



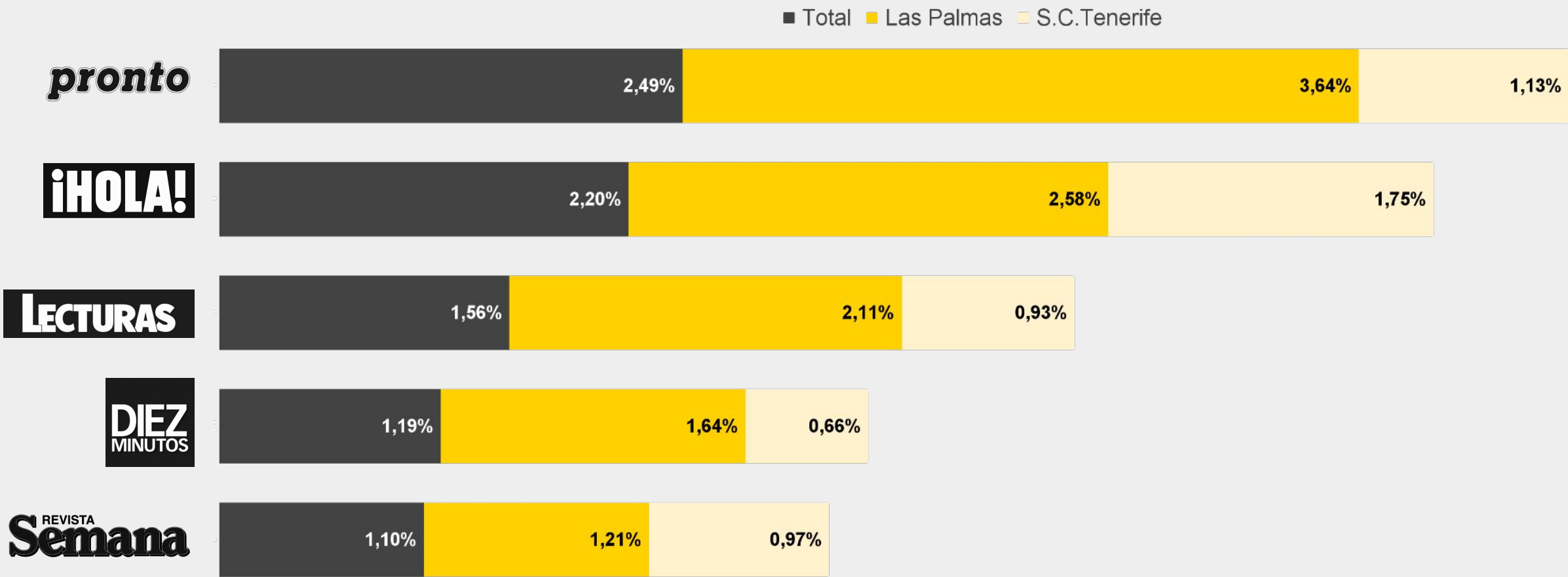
Revistas semanales Canarias

El consumo de revistas semanales entre los jóvenes canarios de 14 a 34 años es modesto, con un 5,50% de lectores totales.

Pronto lidera el ranking con un 2,49% de lectores, alcanzando casi 4% en Las Palmas, mientras que en Tenerife apenas llega a 1,13%.

Le siguen Hola (2,20%), Lecturas (1,56%), Diez Minutos (1,19%) y Semana (1,10%), con todos ellos mostrando un patrón similar: mayor penetración en Las Palmas y menor en Tenerife.

Lectores de revistas semanales (%) - TOP 5



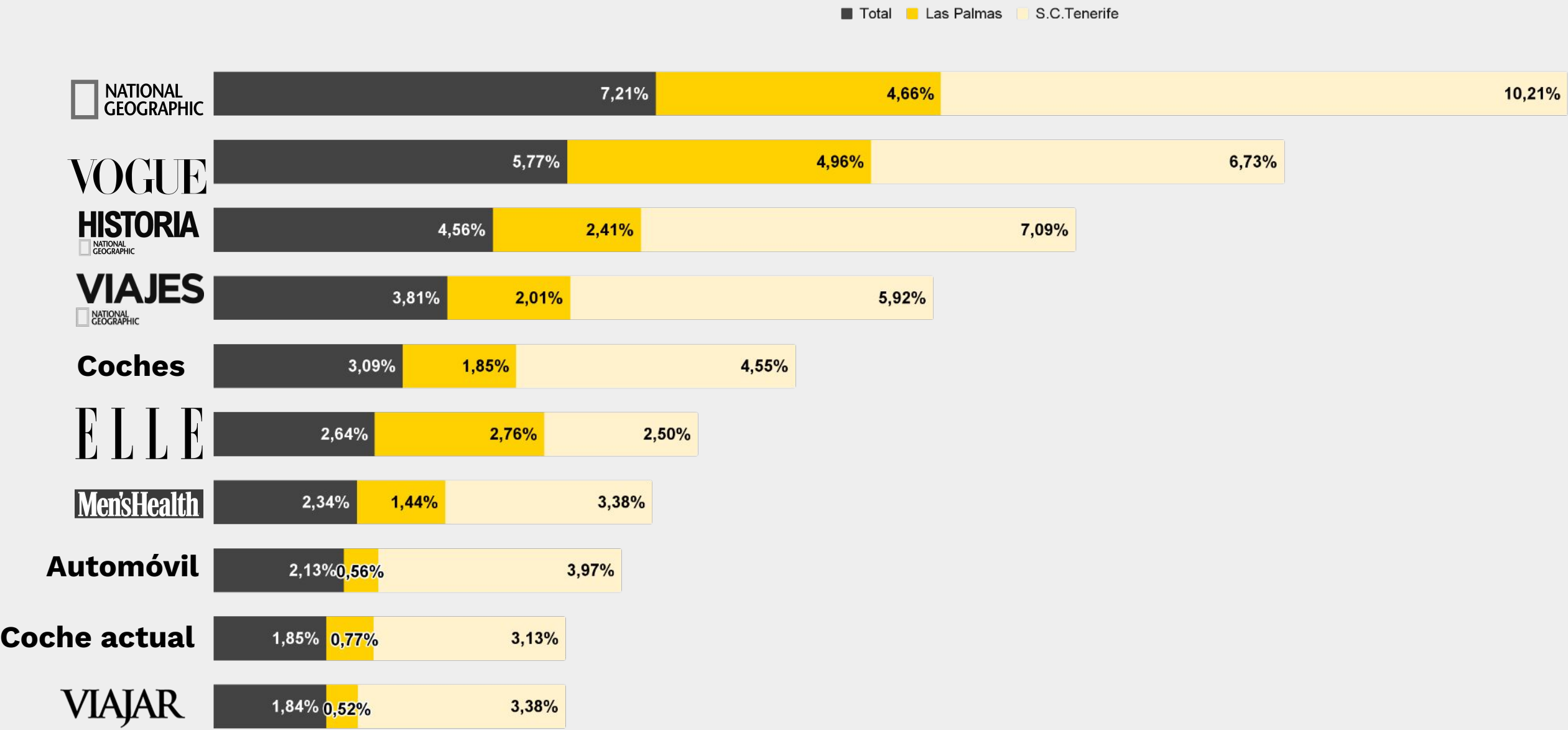
Revistas mensuales Canarias

El consumo de revistas mensuales entre jóvenes canarios es moderado, con un 7,21% de lectores, destacando National Geographic y Vogue.

S.C de Tenerife lidera en general, sobre todo en títulos de cultura, ciencia y viajes, mientras que Las Palmas muestra más interés por moda.

En general, los jóvenes canarios buscan contenidos especializados y de ocio, con una segmentación geográfica favor de S.C de Tenerife

Lectores de revistas mensuales (%) - TOP 10



6. Datos destacados

El medio impreso no es prioridad ya que solo 8 de cada 100 jóvenes leen la prensa.

La prensa local supera con claridad a la nacional, reflejando interés por la información de proximidad.

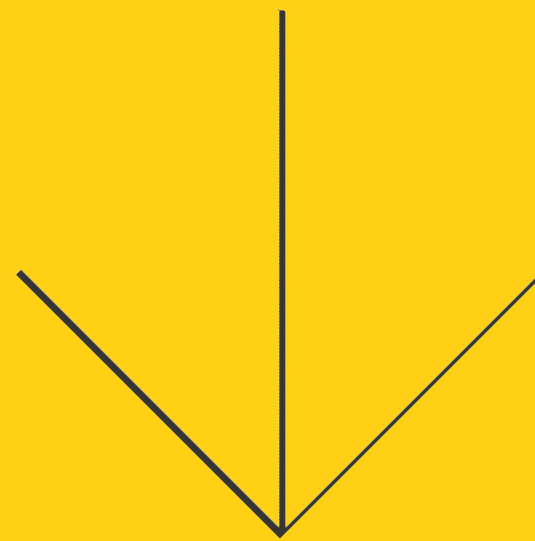
Las Palmas lidera prensa local y revistas de entretenimiento; Tenerife domina cultura, viajes y ciencia.

Con 5,50% de lectores en revistas semanales, los jóvenes recurren a ellas principalmente por noticias del corazón y entretenimiento.

Cada isla tiene su referente: Canarias 7 domina en Las Palmas, mientras que Diario de Avisos y El Día son los preferidos en Tenerife

Marca y Canarias7 son los periódicos más leídos en Canarias, aunque este último es irrelevante en S.C de Tenerife, le sigue La Provincia.

Uso de tecnología en el hogar





EN BREVE

Convivir con la tecnología

La juventud canaria de 14 a 34 años **convive con la tecnología: el 87% dispone de Smart TV y el 85% de televisores conectados a internet**, consolidando el streaming como centro del ocio.

El 70% tiene ordenador, aunque el portátil (55%) supera ampliamente al sobremesa (37%), reflejando **la apuesta por la movilidad**.

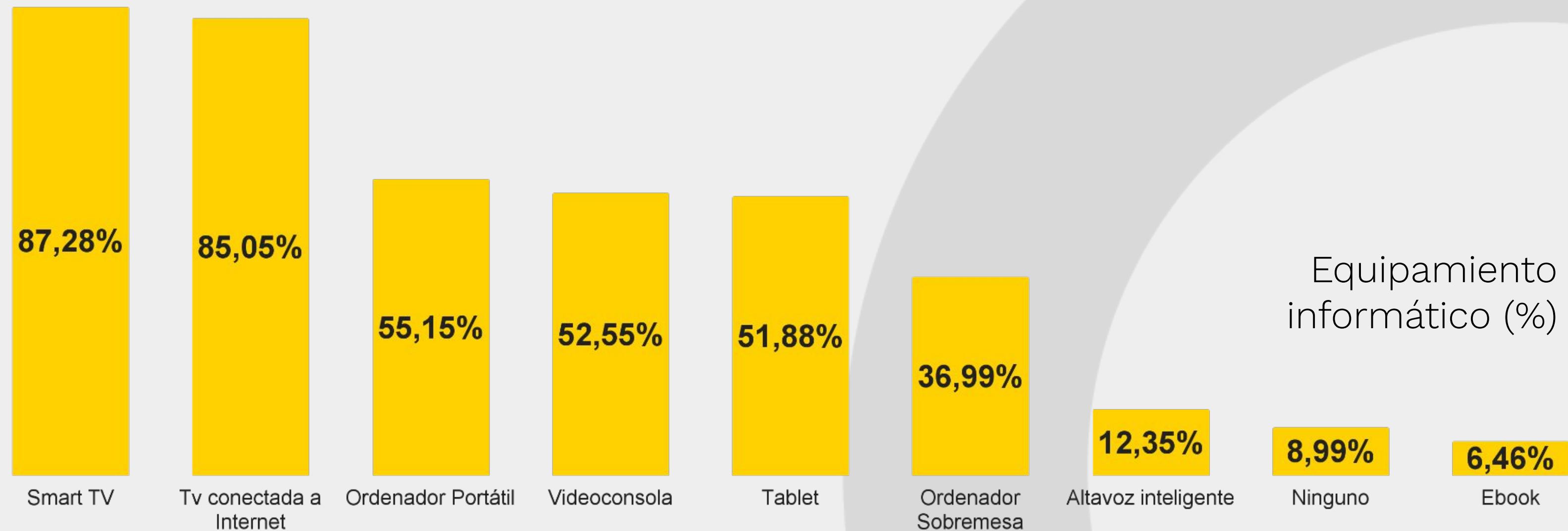
Más de la mitad cuenta con consola (53%) o tablet (52%), mientras que **los altavoces inteligentes apenas alcanzan un 12%** y los ebooks un 6%.

En el uso de **asistentes virtuales**, el panorama es desigual: el 47% los utiliza, sobre todo en el móvil (40%), pero **la mayoría (53%) aún no los integra en su vida cotidiana**.

Aunque la presencia tecnológica es casi universal **sólo un 9% declara no tener ningún dispositivo en el hogar**.

Los altavoces inteligentes (12%) y el uso de asistentes fuera del móvil (menos del 6% en coche, portátil o tablet) muestran que, pese a la conectividad generalizada, la incorporación de herramientas más avanzadas aún no forma parte del día a día.

Uso de la tecnología en el hogar

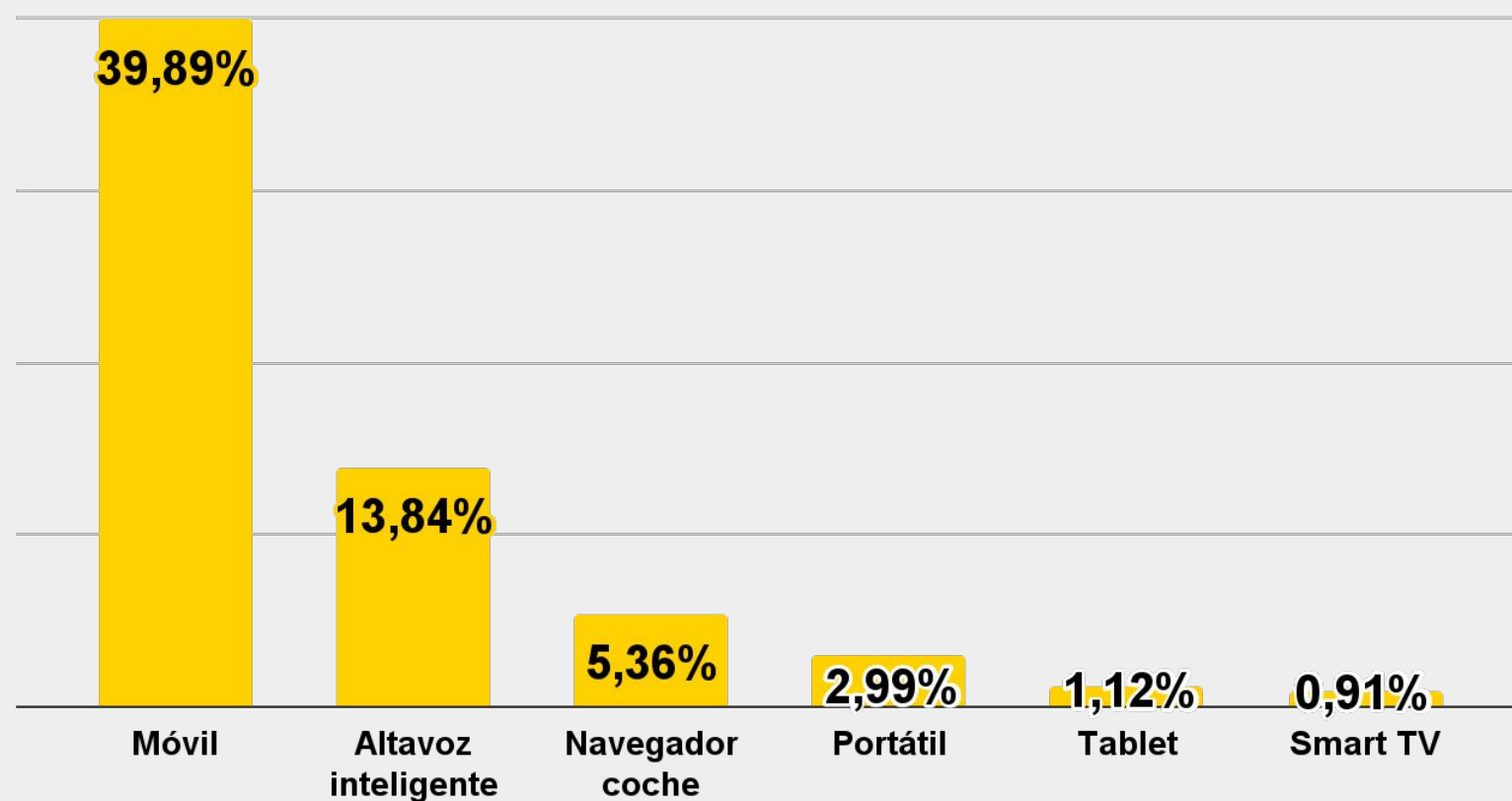


Uso de asistentes personales



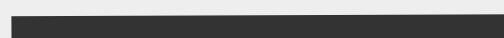
Los dispositivos móviles son los asistentes personales más utilizados

Asistentes que utilizan (%)



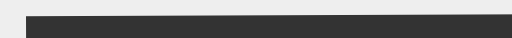
¿Utilizan asistentes personales?

Sí



46,6%

No

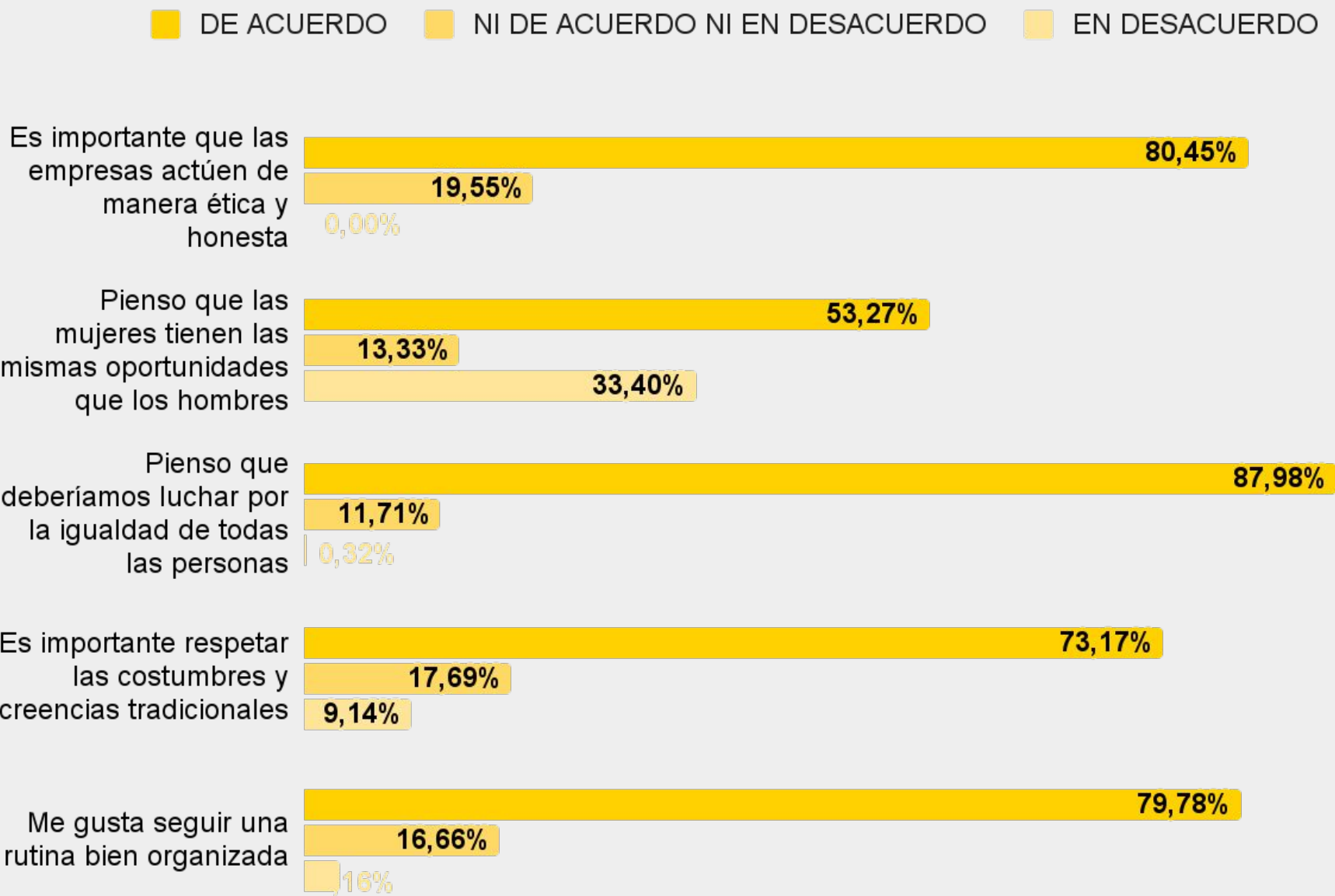


53,4%

Percepciones y actitudes



Valores y creencias



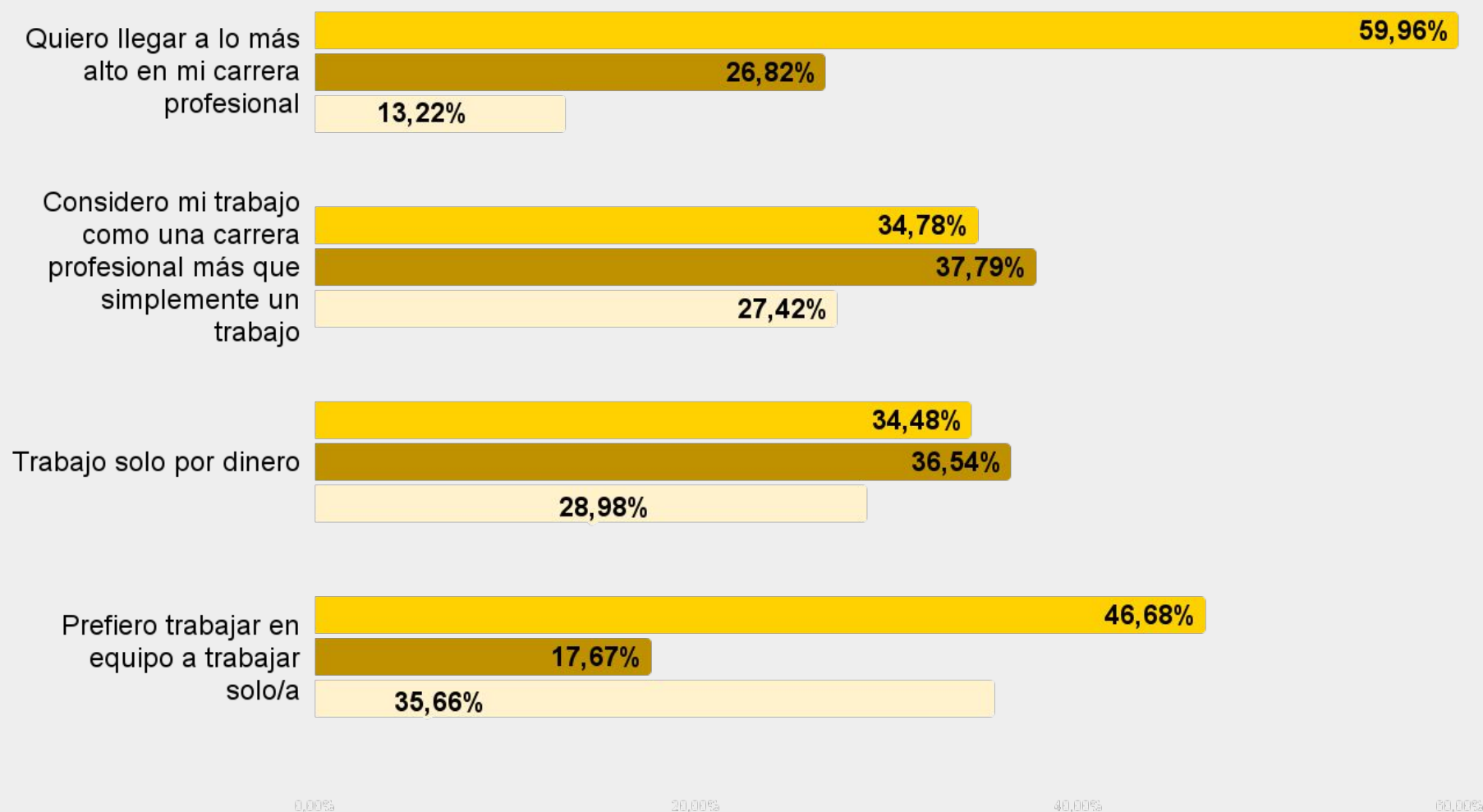
La juventud canaria muestra un marcado compromiso con la ética y la justicia social:

El 80,5% exige que las empresas actúen con honestidad y el 88% cree necesario luchar por la igualdad de todas las personas.

Sin embargo, persiste una percepción dividida en torno a la igualdad de género: un 53,3% la da por alcanzada, mientras que un 33,4% la cuestiona. Junto a ello, el 73,2% valora el respeto a las costumbres tradicionales y el 79,8% prefiere organizarse bajo rutinas estables.

Actitudes hacia el trabajo y el éxito

■ DE ACUERDO ■ NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ■ EN DESACUERDO



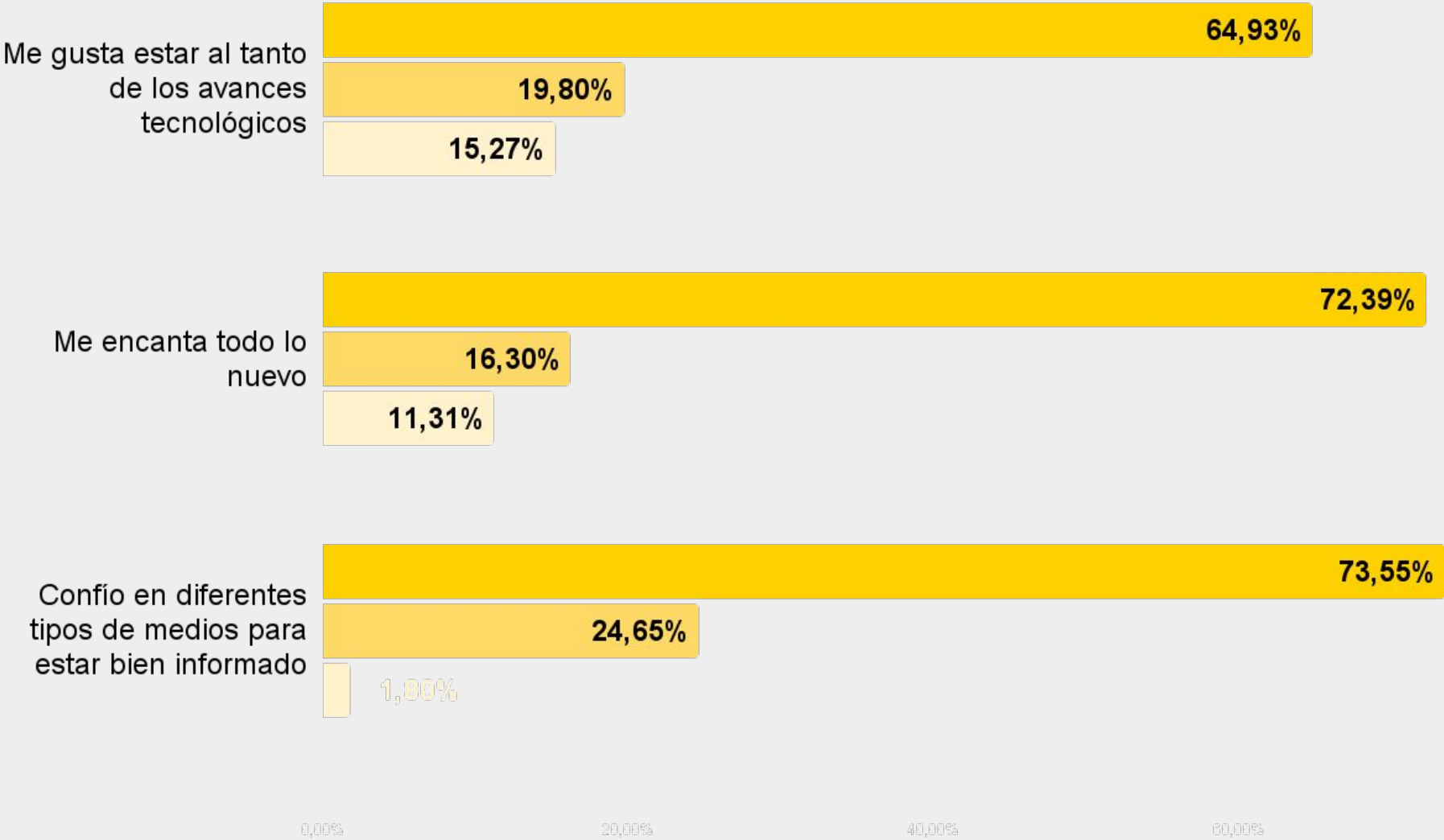
La gran mayoría de jóvenes canarios tienen ambición y buenas actitudes para el trabajo pero hay una parte que aún no lo tiene claro.

Seis de cada diez (60%) aspiran a llegar a lo más alto en su **carrera profesional**, aunque solo un 34,8% entiende su empleo como una trayectoria a largo plazo.

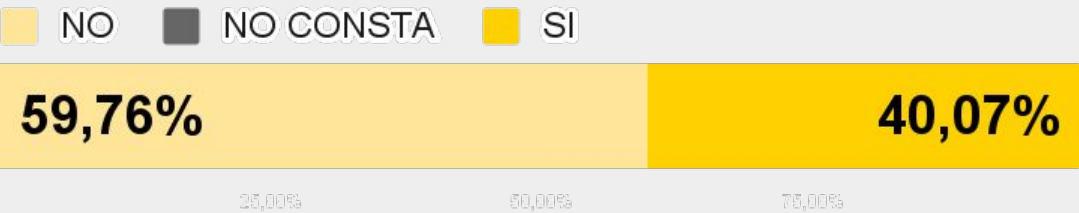
La **motivación económica aparece dividida**: un 34,5% admite trabajar solo por dinero, mientras que un 29% lo rechaza. En cuanto al estilo laboral, **casi la mitad (46,7%) prefiere trabajar en equipo**, frente a un 35,7% que opta por hacerlo en solitario. Además, **el 56,8% se siente preparado para supervisar a otras personas**, lo que refleja una autopercepción de liderazgo.

Actitudes hacia la tecnología y la innovación

DE ACUERDO NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO EN DESACUERDO



La gente viene a pedirme consejos sobre tecnología



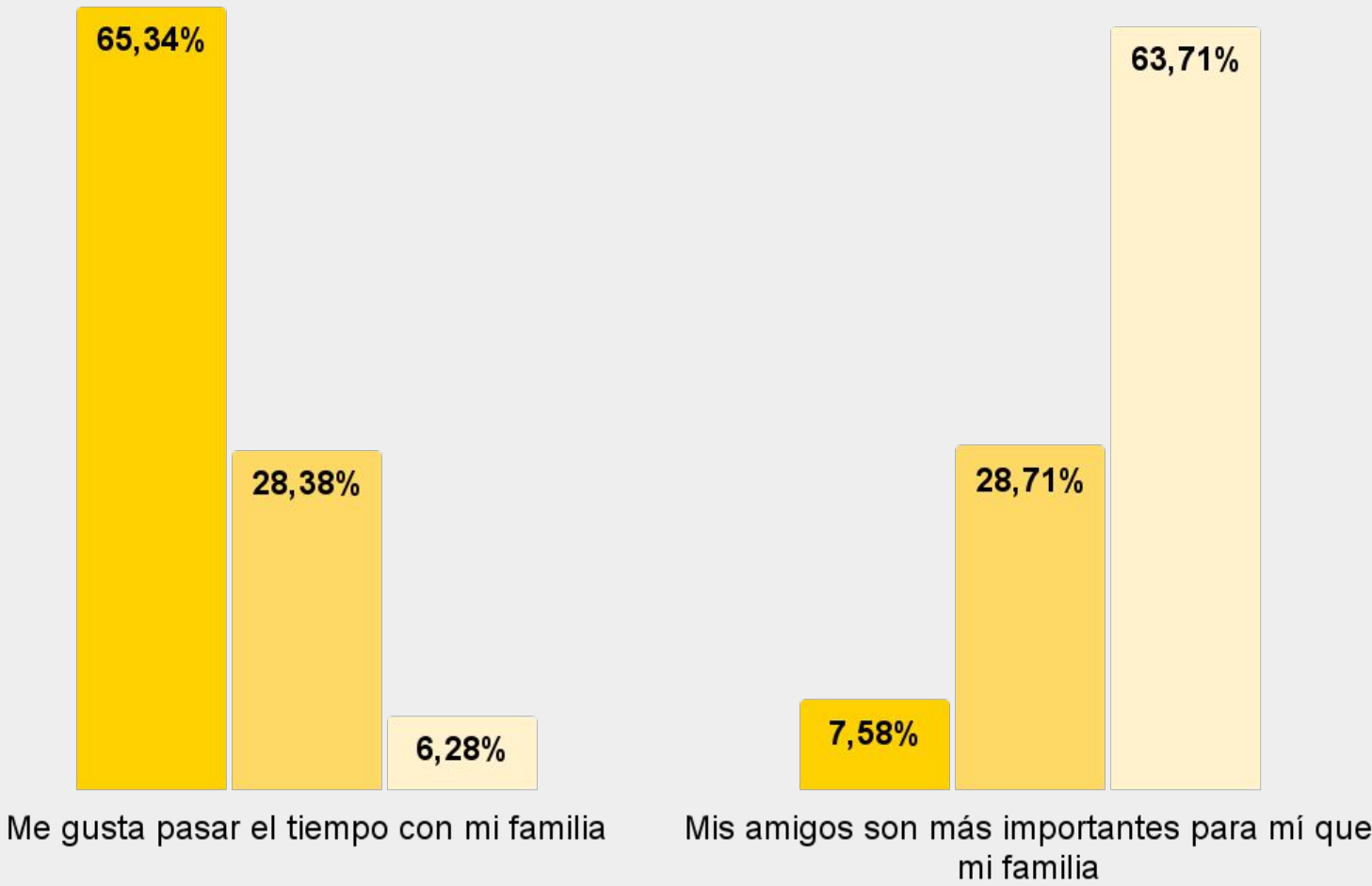
La relación de los jóvenes canarios con la tecnología se caracteriza por un interés generalizado y una actitud abierta hacia la innovación.

Casi dos de cada tres (64,9%) afirman estar al tanto de los avances tecnológicos y un 72,4% declara sentirse atraído por lo nuevo.

En cuanto a la información, el 73,6% confía en distintos medios para mantenerse actualizado. Esa afinidad tecnológica no siempre se traduce en un rol de expertos: solo un 40% asegura que otros le piden consejos sobre tecnología.

Vida social y familiar

DE ACUERDO NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO EN DESACUERDO



A diario paso mucho tiempo libre con mis amigos

Suelo ir a tomar una copa por la noche

NO NO CONSTA SI

76,14% 23,70%

NO NO CONSTA SI

86,44% 13,39%

Una juventud más familiar que nocturna

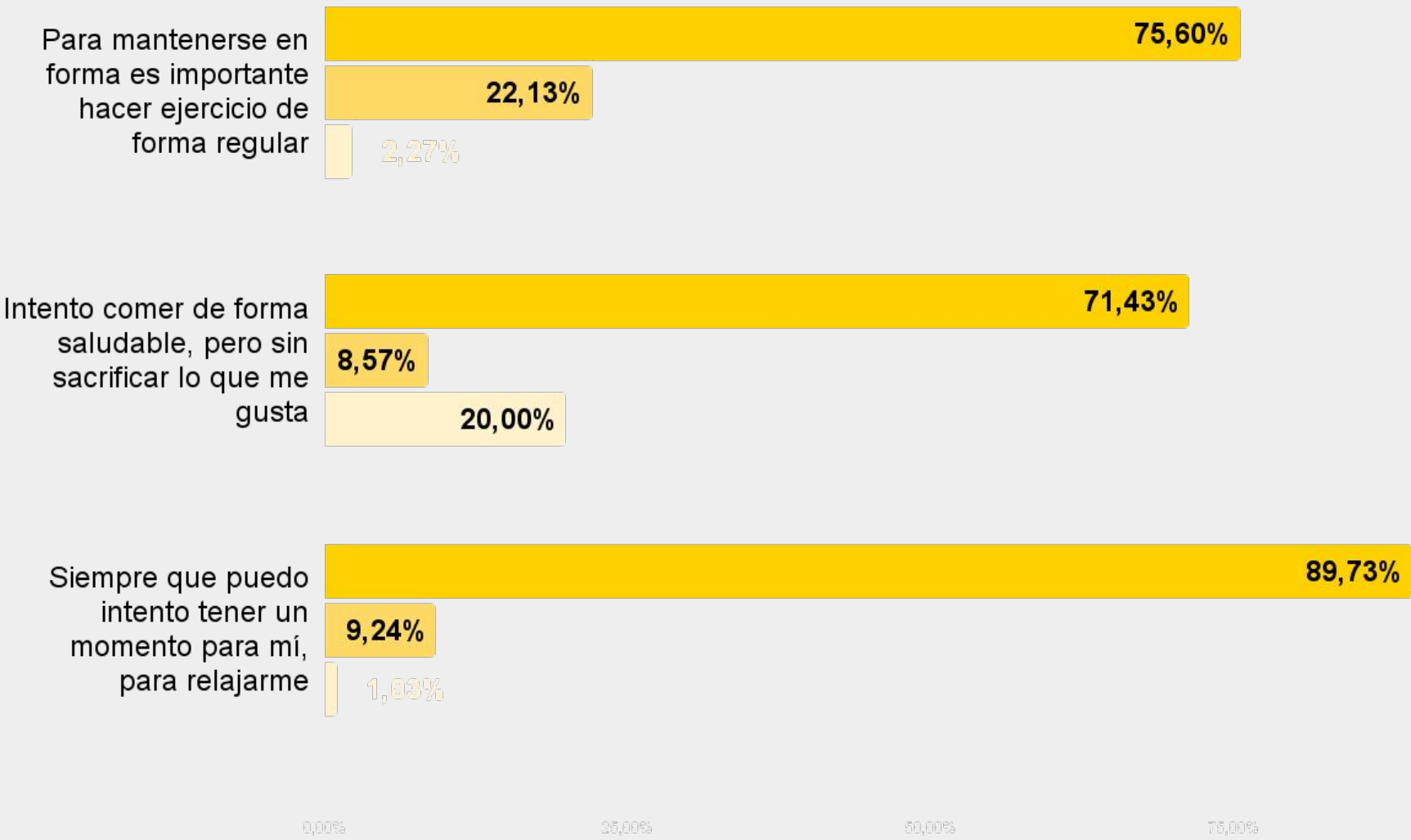
Los jóvenes canarios disfrutan pasando tiempo con la familia, mientras que apenas un 7,6% sitúa a los amigos por encima de los lazos familiares.

La vida social nocturna tampoco parece ser el eje central de su ocio, ya que el 86,4% declara no salir habitualmente a tomar copas por la noche.

En cuanto a la relación con los amigos, aunque son relevantes, la convivencia diaria no es la norma: solo un 23,7% afirma pasar mucho tiempo libre con ellos a diario, frente a una mayoría del 76,1% que no lo hace.

Actitudes hacia la salud y el bienestar

DE ACUERDO NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO EN DESACUERDO



La pérdida de calidad en la atención sanitaria Siempre estoy ansioso

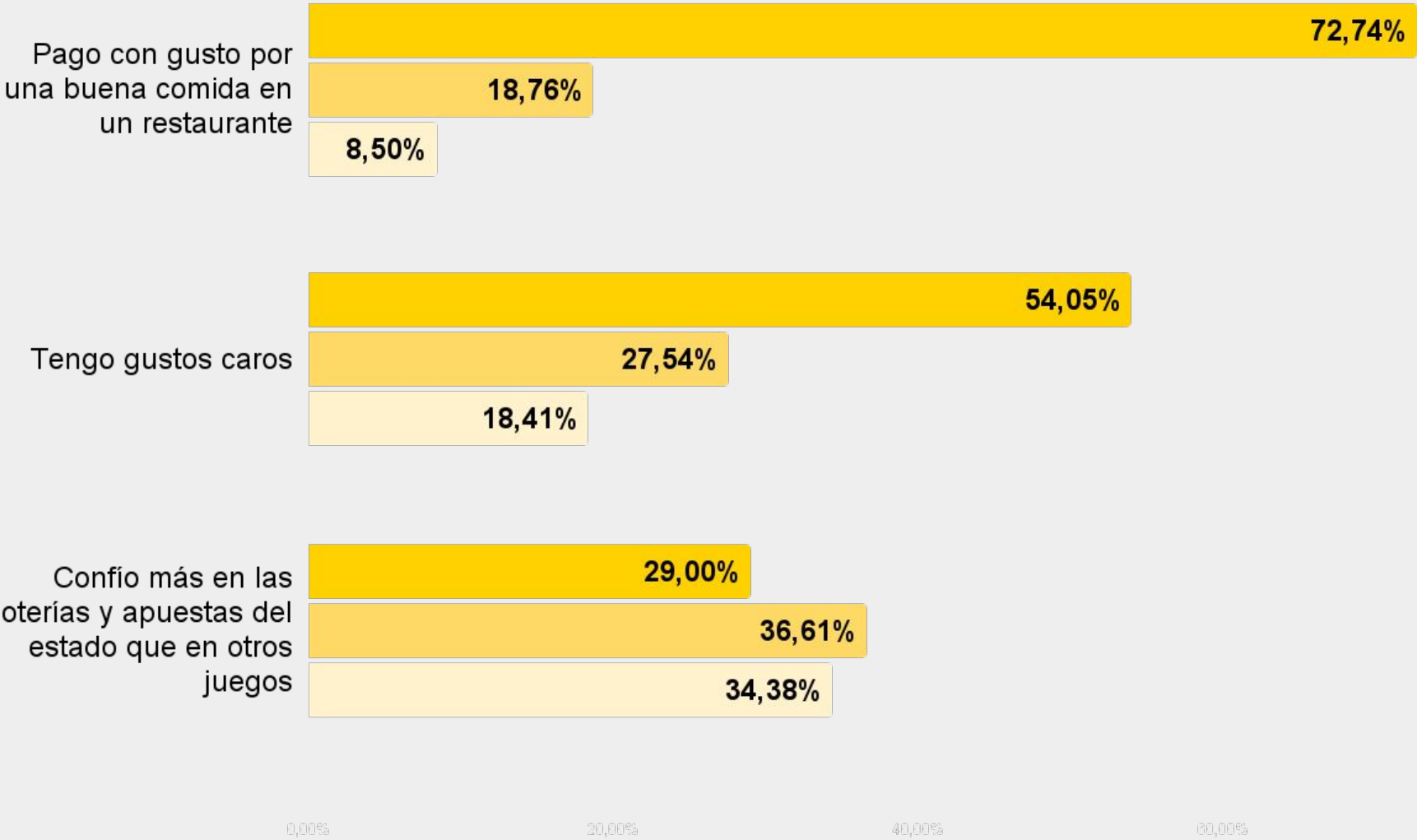


El cuidado personal ocupa un lugar destacado entre los jóvenes canarios

Tres de cada cuatro (75,6%) consideran esencial hacer ejercicio de forma regular, y el 71,4% intenta mantener una alimentación saludable sin renunciar a los pequeños placeres. La gestión del bienestar emocional también es prioritaria, ya que casi **nueve de cada diez (89,7%) buscan reservar momentos para relajarse**. Por ello, la mayoría no se percibe como ansiosa (solo un 14,4% admite sentirse así habitualmente), aunque las preocupaciones externas sí pesan..

Valores materiales y consumo

■ DE ACUERDO ■ NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ■ EN DESACUERDO



La subida de los precios / IPC



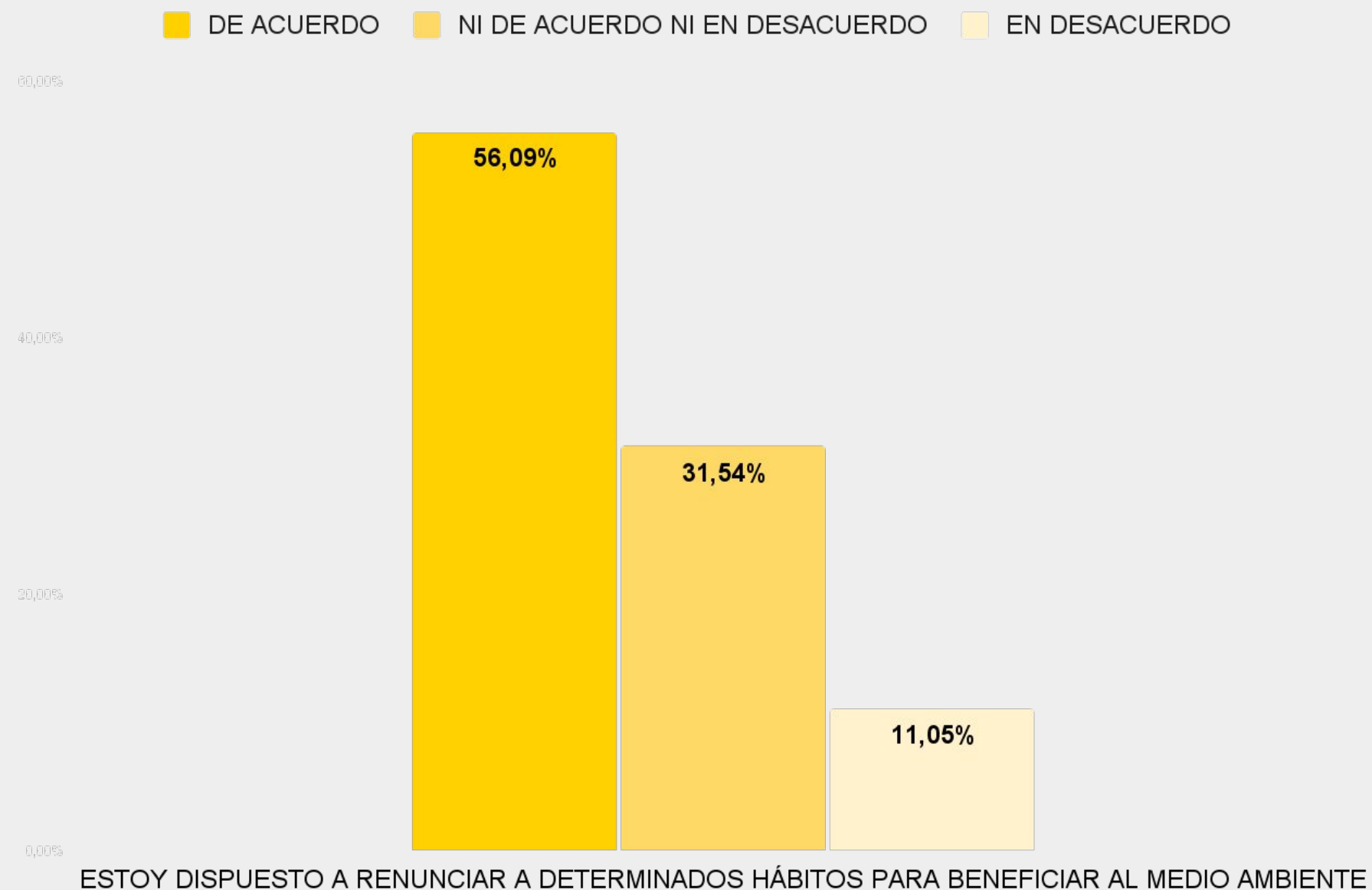
El consumo de los jóvenes canarios se mueve entre el disfrute y la moderación

Más de siete de cada diez están dispuestos a pagar por una buena comida en un restaurante, lo que revela una clara valoración de las experiencias gastronómicas.

Al mismo tiempo, un 54% reconoce tener gustos caros, aunque no todos los convierten en una prioridad.

En particular, el 94,9% se muestra preocupado por la subida de precios y el coste de vida, situando la economía como el principal factor de estrés para esta generación.

Sostenibilidad



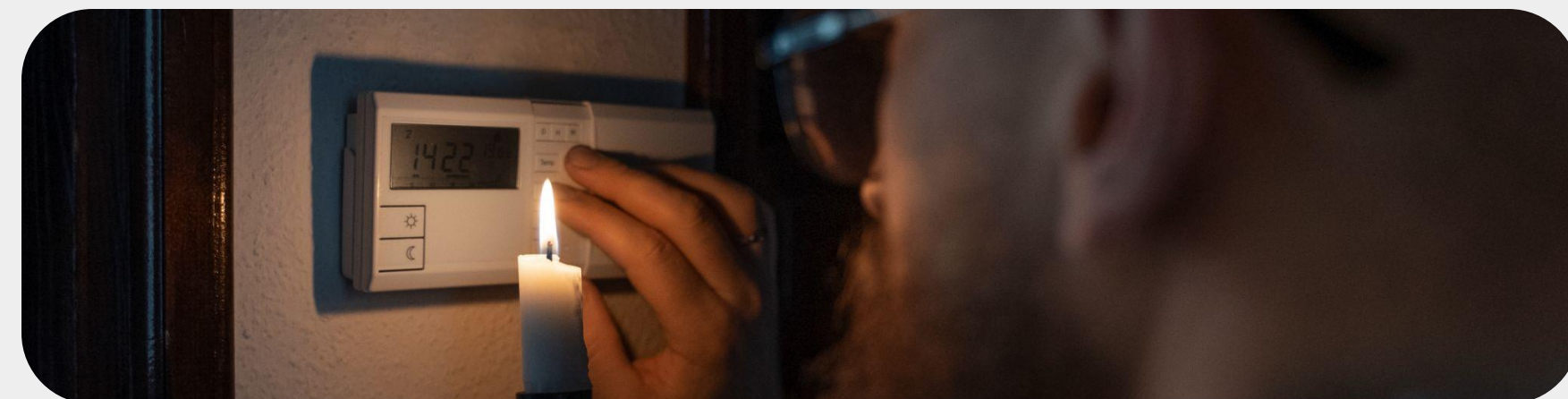
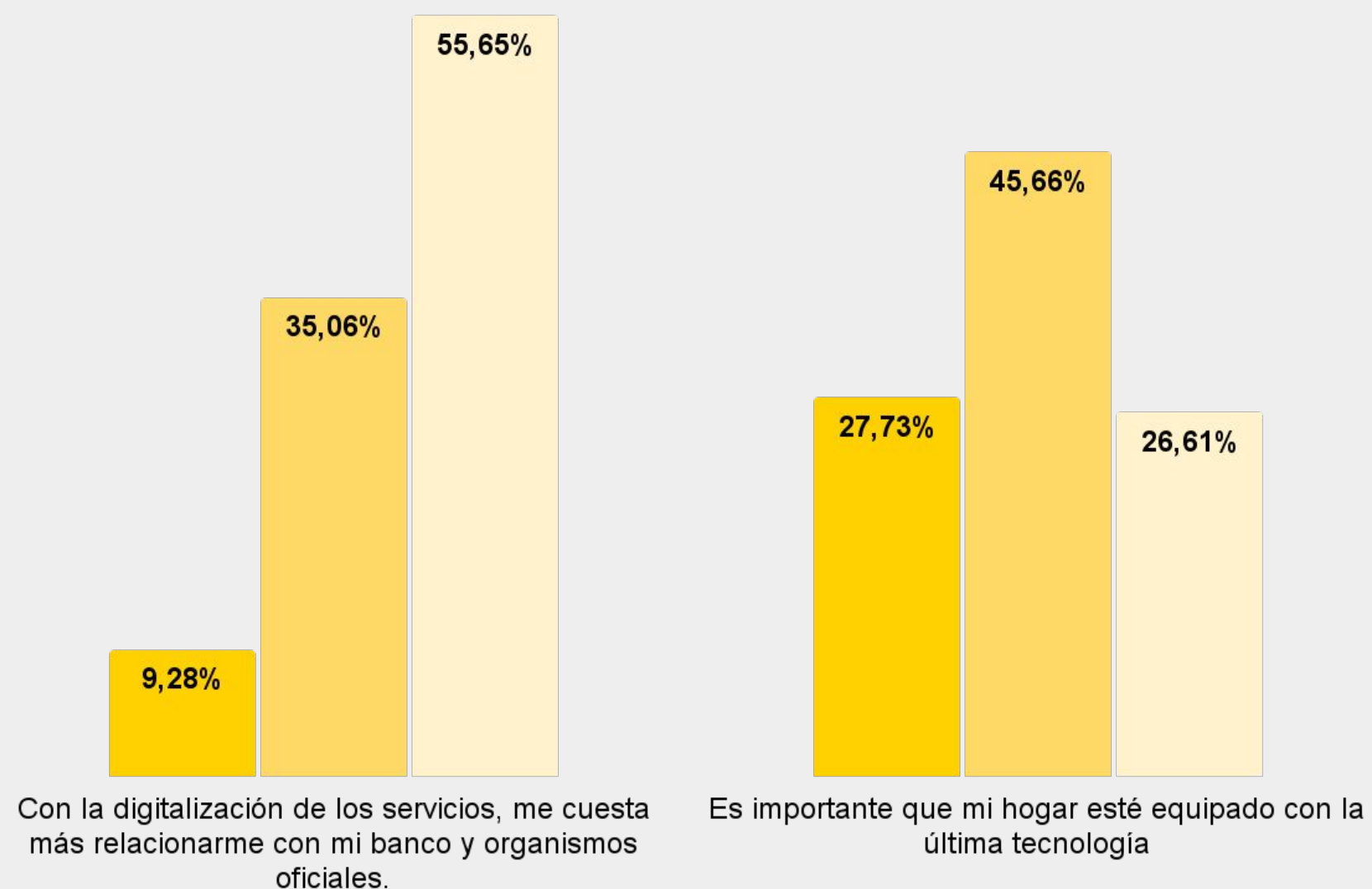
Los jóvenes canarios son sensibles con la sostenibilidad aunque no de forma unánime

La mitad afirma estar dispuesto a renunciar a ciertos hábitos para beneficiar al medioambiente, mientras que un 1/3 se mantiene neutral y un 11% rechaza hacer cambios.

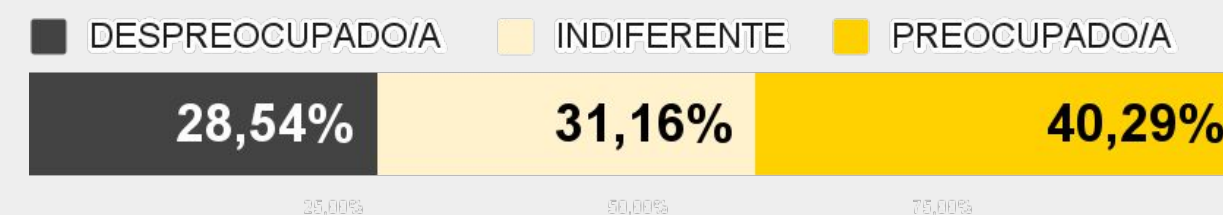
Estos datos reflejan una mayoría favorable a la sostenibilidad, pero también una parte significativa que no muestra un compromiso claro con el cambio de hábitos.

Servicios y tecnología

DE ACUERDO NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO EN DESACUERDO



Preocupación por un apagón energético



Los jóvenes canarios muestran una actitud crítica pero equilibrada frente a la digitalización y la tecnología del hogar.

Solo un 9,3% reconoce que le cuesta relacionarse con bancos y organismos oficiales digitalmente. En cuanto a la tecnología doméstica, se mantienen neutros en considerar importante tener el hogar equipado con los últimos avances.

Las preocupaciones sobre el futuro se concentran en recursos críticos: el 40,3% teme un posible apagón energético y el 37,2%. Esto podría dar a entender la posible dependencia de los jóvenes con la digitalización y su dependencia.

6. Datos destacados

Casi todos los jóvenes canarios defienden la igualdad y además, un 80,5% exige ética en las empresas.

El 60% de los jóvenes canarios quieren llegar a lo más alto en su carrera, pero solo el 34,8% consideran su trabajo como una verdadera carrera profesional.

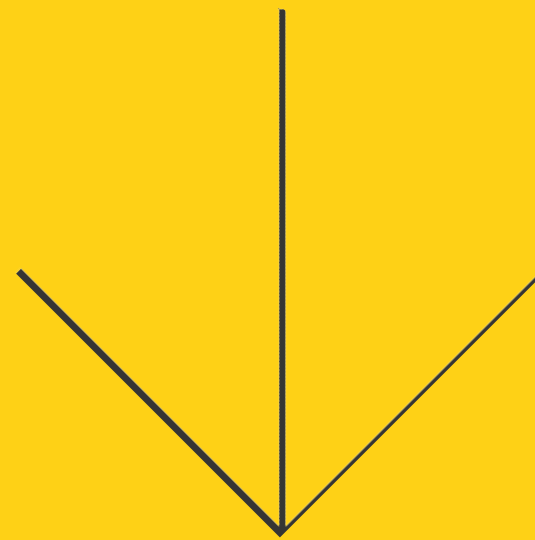
Más de la mitad estaría dispuesto a renunciar a determinados hábitos por el medio ambiente.

Los jóvenes canarios disfrutan pasando tiempo con la familia, no suelen ir a tomar una copa por la noche y apenas un 7,6% sitúa a los amigos por encima de los lazos familiares.

Una cuarta parte de los jóvenes canarios temen un posible apagón energético.

Un 89,7% se toma momentos para relajarse aunque el 94,9% afirma estar preocupado por la subida de precios.

Recomendaciones



Conectar con los jóvenes canarios

Para conectar efectivamente con los jóvenes canarios es fundamental comprender que no son consumidores pasivos, sino participantes activos de un ecosistema digital.

La estrategia debe basarse en presencia constante pero no intrusiva, aprovechando que revisan redes sociales más de 10 veces al día estando presente en casi todos los momentos del día. Implementar comunicación transmedia que aborde el solapamiento de pantallas (44% usa redes mientras ve TV), creando experiencias que conecten contenidos audiovisuales con interacciones sociales inmediatas.

La autenticidad y los valores son diferenciadores clave, con el 80,5% exigiendo ética empresarial y el 88% defendiendo la igualdad, las marcas deben demostrar, no declarar, sus valores a través de políticas transparentes y coherencia en sus acciones.

La segmentación insular también es importante, sobre todo en medios, desarrollando campañas con variaciones que respeten la identidad local.

La fragmentación del streaming exige presencia distribuida y contenidos adaptados a cada plataforma según sus audiencias específicas.

En las redes sociales la mitad de los jóvenes están conectados casi constantemente, las redes sociales se han integrado en su rutina donde Instagram, TikTok y Facebook son los pilares.

Para llegar a ellos es necesario ofrecer experiencias ágiles y flexibles que se adapten a este modo de consumo. La preferencia por la prensa regional frente a la nacional, la importancia de la familia y el respeto a las tradiciones evidencian que, aunque globales en su consumo digital, siguen anclados en la identidad cultural.

Las marcas que logren combinar esta cercanía con un discurso moderno y digital tendrán más posibilidades de establecer un vínculo.

En resumen, conectar con los jóvenes canarios significa formar parte de su conversación diaria en el entorno digital.



Muchas gracias



O 22GRADOS

Elaborado por Initiative para 22GRADOS