

ÁREA ABIERTA Nº 21. NOVIEMBRE 2008
Referencia: AA21. 0811.112

“ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA EVOLUCIÓN DE LAS AUDIENCIAS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES E IMPACTO DE INTERNET EN SU CONSUMO”

Autor: Julio LARRAÑAGA RUBIO. Universidad Complutense de Madrid.

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA EVOLUCIÓN DE LAS AUDIENCIAS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES E IMPACTO DE INTERNET EN SU CONSUMO

RESUMEN

En los últimos años se está produciendo en diferentes países un cambio gradual en las pautas de consumo de los medios. Este proceso se agudiza a medida que un mayor número de personas empieza a utilizar de forma cotidiana Internet. Además, los cambios producidos en la estructura demográfica y las características socioeconómicas de la población en España intensifican las alteraciones de las audiencias según la edad y clase social del usuario del medio.

El impacto de Internet varía en cada uno de los medios y difiere en el grado de implantación en España de las versiones online de la televisión, periódicos y radio. Por otra parte, los cambios de las audiencias en España de las versiones offline de dichos medios presentan una gran diversidad.

Palabras clave:

Audiencia de los medios, televisión, periódico, radio, Internet, contenido online.

ABSTRACT:

In recent years a gradual change in the habits of media consumption are taking place in different countries. This trend is reinforced as an increasing number of people use Internet in their daily lives. In addition to this one should consider the structural demographic changes and the socio-economic setting of the population in Spain that strengthen the way audiences vary according to the user's age and social status.

The impact of Internet shifts in relation to each media, differing likewise the level of implementation of different forms of online TV, press and radio. On the other hand, the off-line type of audiences in such media in Spain registers also a high diversity.

Key words:

Audience, media demand, television, newspaper, radio, Internet, online content.

Cambios en el consumo de los medios.

En los últimos años se está produciendo en diferentes países un cambio en las pautas de consumo de los medios. Por otra parte estos cambios se aceleran a medida que un mayor número de individuos empiezan a utilizar de forma cotidiana Internet. Lógicamente, la cuantía en cada uno de los medios difiere en los diferentes países. En este artículo se analizarán los importantes cambios producidos en las audiencias de los medios en España desde el año 2000 hasta el 2007, y para ello, se utiliza como fuente estadística básica el Estudio General de Medios (EGM) realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). El EGM estudia el comportamiento de consumo de medios de cada uno de los individuos que integran su muestra. El tamaño de la muestra anual es de 43.000 individuos y la información se recoge mediante entrevistas "face to face". Esta muestra se amplía por medio de entrevistas telefónicas hasta alcanzar 81.000 entrevistas anuales en el EGM Radio XXI y hasta 75.000 individuos por año en el EGM Prensa. El universo analizado por el EGM está constituido por los individuos de 14 o más años residentes en hogares unifamiliares. Esta información se completa con otras estadísticas nacionales e internacionales. Por otra parte, los grandes cambios demográficos y socioeconómicos producidos en España en estos años agudizan las alteraciones de las audiencias de los medios. Se analizará la evolución de la televisión, los periódicos y la radio.

En un contexto internacional, y utilizando la información suministrada por los informe de la European Interactive Advertising Association (EIAA) "Europe Online 2006" y "Europe Online 2005", se puede observar las distintas evoluciones de las horas de consumo semanal de estos medios en Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España durante los años 2005 y 2006, la población considerada es la de 16 o más años. La exposición se complementa con la evolución de Internet en estos ámbitos (cuadro nº 1). En todos los países la mayor cifra de crecimiento en el consumo se produce en Internet con la excepción de Francia, donde disminuye. Además, este incremento del uso de la Red, viene acompañado en Reino Unido y España, por una caída del consumo semanal de los medios. En el Reino Unido disminuyen en el año 2006 un 1,11% las horas semanales consumidas de televisión, mientras un 3,12% las horas de los periódicos,

manteniéndose el consumo de la radio en los mismos niveles que el año anterior. En España y según la EIAA, se produce en el 2006 una disminución del consumo semanal de todos los medios: las horas de televisión se reducen un 7,8%, el consumo de los periódicos baja un 1,96% y la radio tiene una disminución mayor con un 7,59%, e Internet aumenta el 9,01%. Por otra parte, en Francia se produce una disminución en el consumo de todos los medios, siendo muy significativas las reducciones en la televisión: 10,62% y en los periódicos, un 10,42%. La radio se reduce un 8,33% e Internet el 4,76%. En Alemania disminuyen los periódicos un 7,84%, pero todos los demás medios aumentan: 3,64% la radio y 2,80% la televisión. Por su parte, Italia tiene un comportamiento totalmente distinto a los demás países analizados, con elevaciones en el consumo semanal de todos, destacándose un fuerte incremento en los periódicos, el 19,23%, y en la radio, un 15,45%. El aumento de consumo de la televisión es algo menor, pero también muy elevado, el 10,07%. Mientras el uso de Internet se incrementa en un 44,05%.

Cuadro nº 1. Evolución de las horas de consumo semanal (población de 16 o más años)

	Reino Unido	Francia	Alemania	Italia	España
Televisión 05	18,0	16,0	14,3	14,9	14,1
Televisión 06	17,8	14,3	14,7	16,4	13,0
Televisión %	-1,11	-10,62	+2,80	+10,07	-7,80
Periódicos 05	6,4	4,8	5,1	5,2	5,1
Periódicos 06	6,2	4,3	4,7	6,2	5,0
Periódicos %	-3,12	-10,42	-7,84	+19,23	-1,96
Radio 05	15,1	13,2	16,5	11,0	14,5
Radio 06	15,1	12,1	17,1	12,7	13,4
Radio %	+0,00	-8,33	+3,64	+15,45	-7,59
Internet 05	10,7	12,6	9,0	8,4	11,1
Internet 06	11,3	12,0	10,3	12,1	12,1
Internet %	+5,61	-4,76	+14,44	+44,05	+9,01

Fuente: EIAA, Europe Online 2006 y elaboración propia.

Lógicamente el mayor número de horas de consumo de Internet, disminuye el consumo de otras actividades, pues el individuo tiende a sustituir unas actividades por otras. De hecho, un mayor uso de la Red afecta al consumo de los medios tradicionales. Según el informe de la EIAA: "Mediascope Europe 2007", el 63% de los individuos europeos entrevistados en Francia, Alemania, España, Bélgica, Italia, Holanda, Suecia, Noruega, Dinamarca y Reino Unido, manifiestan un menor acceso a la información a través de los medios tradicionales. Cuando en un momento posterior se analice de forma individual la audiencia de cada uno de los medios, se comentará en qué medida le afecta Internet para lo cual se manejarán datos de informes tanto nacionales como internacionales.

Esta característica de los internautas, también se analiza sobre la base de otros informes referidos a la Sociedad de la Información, como por ejemplo el que realiza la Fundación Orange: "eEspaña 2007". En él se indica cómo una de las actividades más frecuentes de los internautas españoles el acceso a los portales de medios de información, además de ser una actividad que crece de forma continua todos los años. También se pone de manifiesto la aparición de una cierta tendencia de sustitución de los medios de comunicación tradicionales por los medios online (Fundación Orange, 2007: 190-192). Por otra parte, es muy previsible que aumente la audiencia online de los medios, en el caso de que prosperen las medidas que está tomando la Comisión Europea para favorecer que los medios tradicionales potencien su modelo de negocio en la Red. Vivianne Reding, Comisaria de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación en la Comisión Europea, señala que Internet facilita que los medios tradicionales se transformen en una nueva generación de medios, y que desarrollen en Internet nuevos modelos de negocio que les permita aumentar sus audiencias. Al mismo tiempo estima un elevado mercado potencial para los contenidos online durante los próximos años (Reding, 2007: 2).

En España, al igual que en otros países, se utiliza Internet como fuente de información. Los usuarios de la Red cuando necesitan estar informados de la actualidad acuden a ella, pues según datos de "Navegantes en la Red. 10º encuesta AIMC a usuarios de Internet", Internet resulta ser la fuente fundamental de información para el 49,8% de los internautas, mientras es una fuente secundaria, pero importante, para el 43,8%. Únicamente el 1,3% no usa Internet como fuente de información, y el 4,2% la utiliza como fuente secundaria pero no importante. Por lo tanto, en España su relevancia en este sentido es muy clara.

Cuadro nº 2. Evolución de la audiencia general de medios (penetración: % población 14 o más años)

	2000	2002	2004	2005	2006	2007	07/00*
Diarios	36,3	37,4	41,1	41,1	41,8	41,3	13,77
Radio	52,9	54,7	56,8	55,5	56,1	54,7	3,40
Televisión	89,2	89,9	89,6	88,9	88,6	88,7	-0,56
Internet	5,6	10,6	16,8	19,7	22,2	26,2	367,86

*tasa de variación entre los años 2007 y 2000.

Fuente: AIMC, EGM Febrero a Noviembre (3ª Ola), varios años y elaboración propia.

Si se centra el análisis de la evolución de consumo de los medios en España, y se considera un periodo más amplio, concretamente desde el año 2000 hasta el 2007, se aprecia cómo en este periodo la audiencia de 14 o más años de Internet, ha aumentado un 367,86%, según los datos del EGM. También se han producido aumentos, aunque de una cuantía mucho menor en los diferentes medios considerados: en los periódicos del 13,77% y en la radio del 3,40%. Por el contrario se ha reducido en la televisión un 0,56% (cuadro nº 2).

Evolución de la audiencia de la televisión.

Se considera que la televisión es el medio tradicional que está sufriendo un cambio más profundo, y hasta tal punto que Vint Cerf, que es uno de los padres de Internet, ha llegado a afirmar en el transcurso del Festival Internacional de Televisión de Edimburgo del año 2007 que su modelo tradicional está agotado, y compara la situación actual de la televisión, con la que tenía la industria musical cuando apareció el reproductor Mp3 (Fundación Telefónica, 2007: 205). Y, por otro lado especifica que su modelo se aproximará cada vez más al del iPod. Dada la importante implantación de este medio en España, muy superior a la de los otros, se realizará un análisis más amplio de la evolución su audiencia.

En primer lugar se van a comentar los principales resultados referidos a la televisión extraídos de la publicación realizada conjuntamente por la Sociedad General de Autores (SGAE) y el Ministerio de Cultura: "Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España", basada en la información estadística de "La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2002-2003". Esto permitirá tener una visión sobre las principales características de la audiencia de este medio en esos años. Se trata de una encuesta con una muestra de 12.000 individuos con una edad de 15 o más años, residentes en viviendas familiares. Se realizó entre abril de 2002 y marzo de 2003 y se centra en los distintos aspectos de la demanda de diferentes sectores culturales en la población española. Los resultados de este informe referidos a la televisión, servirán como una primera aproximación a la demanda de este medio. Se especifica en este informe que el 98% de los españoles declaran ver la televisión de forma habitual, por lo tanto, es un medio muy extendido, y de hecho en España, la media por individuo de receptores de televisión era 1,9 en esos años. Por otra parte, cada persona declara ver la televisión un tiempo medio de 165,6 minutos al día, descendiendo la media los días laborales hasta 164,3 minutos, y aumentando los domingos hasta 181,1 minutos (SGAE y Ministerio de Cultura, 2005: web). Existe una fuerte vinculación entre el género, la edad y el nivel de estudios del televidente y sus minutos medios de visionado. Las mujeres ven más la televisión que los hombres, en especial durante los días laborables, pero también es superior el tiempo de visionado en las personas que tienen un menor nivel de estudios, entre los mayores de 65 años, las personas de 55 a 65 años y las de 15 a 19 años. La situación laboral también influye en el tiempo diario dedicado a la televisión, siendo mayor en los individuos parados, en los pensionistas y en los que tienen como actividad principal laboral las tareas del hogar. También resulta ser superior en los que viven solos. En dicho informe se advierte cómo el cuestionario no está dirigido a realizar un análisis exhaustivo de las audiencias, sino a analizar la percepción que tienen los entrevistados del tiempo que dedican a este medio con el fin de analizar sus gustos y preferencias, de ahí que el análisis de las audiencias, tanto para este medio, como para los otros medios analizados se basa en la información proporcionada por el EGM, utilizando la información que proporciona dicho informe como dato complementario.

Respecto a la situación actual de la demanda de televisión en España se hará uso de la información proporcionada por el "Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2006", por ser la publicación más reciente de esta sociedad sobre la televisión en España, con datos referidos al año 2005. En este año el consumo diario per capita de televisión es de 217 minutos, lo que supone un minuto menos que en el 2004. Se especifica que se sigue produciendo una tendencia de envejecimiento en la audiencia, es una pauta que viene experimentando este medio desde hace tiempo. Para corroborar esta afirmación

compara la situación existente en el año 2005 con la del año 1993. A lo largo de este arco temporal las personas mayores de 65 años han pasado de representar el 19,9% de la audiencia total al 25%. Por el contrario, los menores de 25 años se han reducido desde el 27% al 17%. Se afirma que estos cambios se deben tanto a la evolución de la estructura demográfica de la sociedad como a una dinámica propia del medio, pues se considera que la sociedad no envejece tan rápido (SGAE, 2006: 419).

Por otra parte, el Anuario 2006 indica que el consumo de televisión aumenta con la edad. El promedio por día de los menores de 24 años está alrededor de las dos horas y media, y se hace constar que el impacto de Internet y los videojuegos parece que les ha quitado tiempo para ver la televisión (SGAE, 2006: 421). A partir de los 25 aumenta el consumo, en especial en los individuos mayores de 65 años que le dedican una media de más de cinco horas diarias. Además hay una relación inversa entre el estatus social y el tiempo de visionado de la televisión: las personas de clase alta y media alta han consumido una media superior a las tres horas en el 2005, con una disminución de cuatro minutos con respecto a los valores del año anterior. En la clase media se mantienen los valores iguales, y la clase media baja y baja, con un consumo de 238 minutos en dicho año, disminuye 1 minuto sus valores del 2004. Por otra parte, dedican más a este medio las mujeres que los hombres, y también es mayor el consumo en los hogares con 1 o 2 miembros.

Para analizar la evolución de las audiencias de la televisión entre los años 2000 y 2007, se comentará en primer lugar la evolución de su consumo en dicho periodo medido como espectadores/día, para posteriormente centrarse en la evolución del perfil de sus usuarios. En ambos casos se desagrega la información según edad y clase social del usuario del medio, utilizándose la información suministrada por el EGM. La televisión es el medio que tiene un mayor número de usuarios en España, un 88,7% de la población de 14 o más años son consumidores de este medio en el año 2007. Su nivel de consumo en España es muy superior al de los otros medios analizados: es un 60% mayor respecto a la radio, más del doble en relación a los periódicos y 3 veces mayor que Internet. Pero es el único medio cuyo nivel de consumo se ha reducido en el periodo 2000-2007. Además la disminución se produce de forma generalizada en todos los tramos de edad, con la única excepción de las personas de 65 y más años.

Esta disminución es especialmente significativa en los individuos más jóvenes. En aquellos con una edad comprendida entre los 20 y 24 años cayó su consumo un 3,02%, y en los de 14 a 19 años se redujo un 1,11%. En ambos colectivos la televisión tiene un nivel de penetración en el 2007 del 83,6% y del 89,4%, respectivamente. También se han producido disminuciones por encima del 1 por ciento en las personas de 45 a 54 años, con una caída del 1,22%, mientras en los usuarios entre 25 y 34 años, es del 1,17%. Por otra parte, las reducciones han sido menores en las personas cuya edad está entre 35 y 44 años, el 0,68%, así como en los usuarios entre 55 y 64 años con una caída de 0,43. En este último grupo la penetración de la televisión en el año 2007 es del 91,7% siendo el segundo colectivo en el que más usuarios ven la televisión. Por el contrario, ha aumentado en las personas de 65 y más años un 0,98%, llegando su consumo hasta el 92,6%, siendo el colectivo en el que está más implantado el uso de la televisión.

Por lo tanto, a pesar de las reducciones sufridas por el consumo de televisión, sigue siendo un medio mayoritario. Dado que el análisis de la evolución de las audiencias se ha centrado en el número de individuos de cada tramo de edad, y puesto que se trata de un medio muy implantado en la sociedad española, no se aprecia en toda su dimensión la reducción producida en su consumo, aunque los cambios analizados, sobre todo algunos de ellos, son muy significativos. Queda mucho más claro si el análisis se centra en la evolución de los minutos al día consumidos por los individuos según su edad. Para ello, y como forma de contrastar los cambios que se acababan de comentar de acuerdo con la información suministrada por el EGM, se completa la exposición con la información que proporcionan las "Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España" de los años 2006-2007 y 2002-2003 realizada por el Ministerio de Cultura. Esta encuesta se basa en una muestra de 16.000 individuos, e indica el grado de interés que tienen los encuestados sobre distintos sectores culturales, así como el hábito e intensidad de su consumo. Si se comparan la información que suministran ambas encuestas se aprecia una reducción del consumo diario de televisión de 3,1 minutos. Las mayores disminuciones se producen dentro de las poblaciones más jóvenes: 18,4 minutos entre los individuos de 15 a 19 años, y 17,5 entre 20 y 24 años. Por el contrario sólo aumenta el consumo diario de televisión en los colectivos de más edad: 7,2 minutos en los de 75 y más años y 5,4 entre los de 65 y 74 años.

Si el análisis de la evolución del consumo de televisión en el periodo comprendido entre los años 2000 y 2007, se realiza en función de la clase social del televidente, es decir, sobre qué porcentaje de las personas de cada clase han visto la televisión, se aprecia como ocurría con la variable edad, una disminución en el

consumo del medio. Además es una reducción que se produce en todos los estamentos sociales, con la excepción de la clase baja. La clase alta mantiene su consumo en el año 2007 en los mismos niveles que en el 2000: unas 83,9 personas de clase alta de cada 100, ven la televisión en dicho año. Este es el nivel de penetración más pequeño del medio, pero por otra parte se observa que a medida que desciende el nivel social aumenta el grado de consumo de la televisión, si bien las variaciones entre las distintas clases sociales son muy pequeñas, pues las diferencias máximas en el 2007 no llegan al 10%. Esto indica la generalización de uso de este medio en España. La mayor disminución de consumo en el periodo se produce en la clase media alta, un 1,24%, el 87,3% de las personas de clase media alta ven la televisión en el 2007. La clase media media tiene un nivel de consumo del 88,7%, aunque ha caído un 0,78% desde el año 2000. Algo mayor ha sido la reducción en el consumo de las personas de clase media baja, el 0,88%, con un nivel del 89,9% en el 2007. Por el contrario, ha aumentado el consumo en las personas de clase baja un 1,01%, hasta llegar al 90,4% en el 2007, es decir, 90,4 personas de cada 100, ven la televisión.

Como ya se ha comentado anteriormente el uso de Internet afecta especialmente al medio tradicional televisión, y según el informe de la EIAA "Mediascope 2007", que analiza la conducta de los internautas europeos el 40% reconoce que ve menos televisión. Esto es, se produce una sustitución dentro del tiempo de ocio del usuario de la Red, del tiempo dedicado a ver la televisión por navegar por Internet. Por otra parte, el internauta europeo sustituye el consumo de la televisión tradicional por televisión online. De hecho ver televisión, películas o vídeos representa la séptima actividad más frecuente de los internautas y la realizan el 30% de ellos. Este porcentaje se eleva hasta el 43% en el caso de los españoles. Por otra parte, la actividad online de "bajarse" películas, programas de televisión o video clips es la décima actividad más frecuente de los usuarios europeos ya que la realizan el 20%. Este porcentaje aumenta de forma considerable en España, y se eleva hasta el 52%. Por lo tanto el consumo de televisión y audiovisual online es muy elevado entre los usuarios de Internet europeos.

Si se utilizan otras fuentes de información para contrastar estos comentarios, se obtienen los mismos resultados. Por ejemplo, según el informe del año 2008 "Navegantes en la Red de la AIMC", también se observa como en el 67,6% de los encuestados el navegar por Internet reduce su tiempo dedicado a ver la televisión. En otros informes referidos a España se obtienen también resultados parecidos, y por ejemplo en el Estudio de la Fundación BBVA "Internet en España", el 27,0% de los encuestados consideran que la actividad que más han reducido por el tiempo que dedican a Internet, es ver la televisión. Además el porcentaje ha aumentado en los últimos años, ya que en el Estudio de la Fundación del año 2005 era el 21%.

Estos cambios en el consumo de la televisión, llevan a observar cómo en el periodo analizado se producen unas elevadas modificaciones en el perfil de la audiencia de la televisión, tanto si se considera la variable edad, como la clase social del usuario. De hecho, es en el perfil en donde se verifican los mayores cambios del periodo. Además, es el tipo de audiencia que se suele utilizar con mayor frecuencia.

Cuadro nº 3. Evolución del perfil de la audiencia de la televisión (por edad)

	2000	2002	2004	2005	2006	2007	07/00*
14 a 19	8,8	8,0	7,8	7,5	7,5	7,3	-17,05
20 a 24	9,1	8,4	8,0	7,7	7,6	6,5	-28,57
25 a 34	18,3	18,5	18,9	19,0	18,9	18,3	0,00
35 a 44	17,2	17,8	18,3	18,5	18,3	19,2	11,63
45 a 54	14,4	14,7	14,6	15,2	15,1	15,4	6,94
55 a 64	12,0	12,0	12,0	12,1	12,5	12,9	7,50
65 y +	20,1	20,5	20,4	20,2	20,1	20,5	1,99

*tasa de variación entre los años 2007 y 2000.

Fuente: AIMC, EGM Febrero a Noviembre (3ª Ola), varios años y elaboración propia

En el análisis de la evolución del perfil en función de la edad del usuario destacan en primer lugar las fuertes reducciones del peso, dicho en términos porcentuales, de los usuarios más jóvenes en las cifras totales de la audiencia que vienen acompañadas por incrementos del peso de los usuarios de más edad. Es muy importante la reducción producida en los usuarios de 20 a 24 años, un 28,57%. El peso de estos últimos respecto del total de los usuarios de la televisión, se ha reducido desde el 9,1% en el 2000, hasta el 6,5% en el año 2007. También ha sido muy importante la disminución producida en los que tienen de 14 a 19 años, con el 17,05% que han pasado de representar el 8,8% del total al 7,3. Es decir que de cada 100

usuarios de televisión en el 2007, 6,5 tiene una edad entre 20 y 24 años, y 7,3 entre 14 y 19 años. Anteriormente estos colectivos eran 9,1 y 8,8 respectivamente. Lógicamente estas fuertes disminuciones de los usuarios jóvenes, vienen acompañadas de un mayor peso de los usuarios de mayor edad (cuadro nº 3).

Las personas que tienen entre 35 y 44 años han aumentado desde el 17,2% en el 2000 hasta el 19,2% en el 2007, año en el que representan el segundo colectivo más importante de usuarios de televisión con una tasa de crecimiento en el periodo, del 11,63%. Los usuarios de mayor edad tienen unas menores tasas de crecimiento: el 7,50% en el tramo entre 55 a 64 años, con un peso del 12,9% para el año 2007. La variación es un 6,94% en las personas con edad entre 45 y 54, quienes representan el 15,4% de los usuarios del 2007. En dicho año los usuarios de 65 y más años, suponen el colectivo más importante con el 20,5%, pero su peso durante el periodo tiene incremento muy pequeño, el 1,99%, es decir de cada 100 espectadores, 20,5 tienen una edad de 65 o más. Por otra parte, los usuarios de 25 a 34 años, el tercer colectivo más importante, en términos porcentuales en el 2007, con el 18,3% del total, no experimentan ninguna variación durante el periodo. De los datos comentados se aprecia de forma clara un envejecimiento de los usuarios de este medio, aunque en términos relativos este envejecimiento es menor respecto al que se produce en la radio y los periódicos.

Cuadro nº 4. Evolución del perfil de la audiencia de la televisión (por clase social)

	2000	2002	2004	2005	2006	2007	07/00*
Alta	6,7	6,0	7,1	7,1	6,0	6,8	1,49
Media alta	14,9	14,3	14,1	13,1	13,0	13,0	-12,75
Media media	41,6	42,5	40,1	40,2	43,0	40,2	-3,37
Media baja	25,9	27,0	30,8	31,5	29,6	32,1	23,94
Baja	10,9	10,2	7,9	8,2	8,4	7,9	-27,52

*tasa de variación entre los años 2007 y 2000.

Fuente: AIMC, EGM Febrero a Noviembre (3ª Ola), varios años y elaboración propia

Por el contrario, si el análisis se centra en la evolución de la clase social de los usuarios de televisión, se aprecia como éste es el medio tradicional que experimenta un mayor cambio en este arco de tiempo. En primer lugar, se produce una fuerte disminución, un 27,52%, en el número de usuarios de clase baja, que se reducen del 10,9% del total de usuarios en el año 2000 al 7,9% en el 2007. En este año representa el segundo colectivo con un menor peso. También es muy importante la disminución, un 12,75%, producida en las personas de clase media alta, su peso se reduce del 14,9% al 13,0%. Por otra parte, son los usuarios de clase media media, el grupo más importante en el año 2007, pues este colectivo supone el 40,2% del total usuarios, pero en el periodo analizado su peso disminuye un 3,37%. Sin embargo aumenta en dichos años en las personas de clase media baja, concretamente un 23,94%, representando el segundo grupo social que tiene un mayor peso en el año 2007, con el 32,1% del total de los telespectadores para dicho año. Por otra parte, el grupo formado por los individuos de clase alta, prácticamente no varía en estos años ya que aumenta solo un 1,49%, este colectivo representan el 6,8% de la audiencia en el 2007. Es decir, en el periodo 2000 a 2007, aumenta el peso de los telespectadores de la clase media baja, disminuye el porcentaje de los usuarios de clase media alta y se mantiene el peso de los integrantes de la clase media media. Únicamente en este medio se produce un mayor peso de los usuarios de clase baja respecto a la alta. Pero hay que destacar que en el periodo se ha producido una fuerte reducción del peso de la clase baja en el total de usuarios de televisión, el 27,52% (cuadro nº 4).

Otro aspecto interesante es cuantificar hasta qué punto la televisión por Internet es sustitutiva de la televisión en aparatos convencionales. Como ya se ha comentado anteriormente, según los distintos informes, ya se está produciendo de forma clara esta sustitución en los internautas más jóvenes. Otra forma de aproximarse a este proceso es analizando las respuestas a la pregunta de: "¿Cuál ha sido la última vez que ha visto la televisión?", esta pregunta aparece incluida en el informe de Navegantes en la Red, realizado la AIMC, donde el encuestado responde en que tipo de dispositivo ha visto la televisión. Se aprecia de forma clara el predominio de los aparatos convencionales, un 89,9% de los individuos los emplearon para verla un día antes. Si se amplía en quienes los utilizaron para acceder anteaer, el porcentaje aumenta hasta el 93,5%, y si se incluyen los últimos siete días, se trata del 97,4% (cuadro nº 5). Además, una prueba del éxito del medio tradicional televisión es que únicamente el 1,2% de los

encuestados por la AIMC, responden que hace más de treinta días que has visto la televisión, o que nunca la ven.

Cuadro nº 5. ¿Cuál ha sido la última vez que ha visto la televisión?

	Aparatos convencionales	Internet
Ayer	89,9	12,4
Anteayer	3,6	3,1
Últimos 7 días	3,9	12,9
Últimos 30 días	1,1	11,7
Hace más tiempo		21,3
Nunca		32,3
Hace más tiempo/Nunca	1,2	
NS/NC	1,2	6,4

Fuente: AIMC, *Navegantes en la Red*, 10ª encuesta AIMC a usuarios de Internet

Del análisis de las respuestas también se puede concluir que la televisión por Internet se está empezando a imponer en los internautas españoles, aunque en un menor grado que los periódicos online o la radio por Internet. El 12,4% de ellos han visto la televisión online el día de ayer, que es el día anterior a la realización de la encuesta y si se amplía el plazo hasta anteayer dicho porcentaje aumenta hasta el 15,5%. Y se trata del 28,4% en los últimos siete días y del 40,1% en los últimos 30 días. Por otra parte, sólo el 32,3% de los usuarios de Internet nunca han visto la televisión online. En el análisis hay que tener presente, según indica Bustamante, que las televisiones offline españolas abrieron sus páginas web con un cierto retraso de tiempo en relación a los otros medios tradicionales periódicos y radio. Así mismo, pone de manifiesto la ventaja que en términos comparativos, y según analistas norteamericanos, tiene el medio televisión como proveedor de contenidos para la Red (Bustamante, 2002: web).

La generalización del uso de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y de las nuevas tecnologías conlleva que el consumidor se va a encontrar con la oferta de un número muy amplio de canales de cultura, ocio y entretenimiento. Además, dado que los usuarios tienen la posibilidad de interactuar con dicha oferta de contenidos pueden organizar su consumo de forma personalizada (Sigüero, 2006: 7). También, las nuevas tecnologías facilitan la introducción de forma masiva de la televisión interactiva. Desde el punto de vista de la oferta de estos contenidos, es necesario tener en cuenta que la producción de contenidos interactivos es un reto para las empresas productoras y para las difusoras (Pestano, 2003: 8). Lógicamente, es previsible que la ampliación de la oferta de contenidos audiovisuales facilitada por las nuevas tecnologías produzca una mayor fragmentación de las audiencias en un futuro próximo, sobre todo la formada por los públicos más jóvenes.

Evolución de la audiencia de los periódicos.

En un artículo escrito por la redacción de la revista *The Economist* publicado el 24 de agosto de 2006, "Who killed the newspaper?", se señala que el periódico impreso es el medio tradicional de comunicación con mayor desventaja respecto a Internet, y se especifica cómo la Red está acelerando las caídas de los volúmenes de circulación de periódicos que llevan produciéndose desde hace años en la mayoría de los países, especialmente entre las audiencias más jóvenes.

Según el informe "Mediascope Europe 2007" realizado por la European Interactive Advertising Association (EIAA) la lectura de periódicos es la quinta actividad que más se ha reducido por el uso de Internet entre los internautas europeos, concretamente en el 28% de ellos. Por otra parte, las webs más visitadas son las de noticias por el 65% y las de información local, por el 52%. Estos porcentajes se elevan hasta el 80 y 71%, respectivamente en el caso de los internautas españoles. Obviamente estas informaciones no sustituyen sólo la lectura de periódicos, sino también los espacios informativos de la televisión y de la radio offline. Según el estudio de la Fundación BBVA "Internet en España 2008", el 17,4% de los usuarios de Internet han reducido el tiempo que dedican a leer periódicos impresos por el tiempo destinado a la Red, se trata de la cuarta actividad que más se ha reducido, además el porcentaje ha aumentado desde el 11,6% que tenía en el estudio correspondiente al año 2005, lo que indica una tendencia de creciente abandono de los periódicos impresos por los internautas nacionales.

Para exponer la evolución de las principales cifras económicas de los periódicos impresos de pago se utiliza el informe de Juan Manuel de Toro, Visitación Lozano y Belén Milán incluido en "El Libro Blanco de la Prensa Diaria 2008" de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). Desde el año 2004 se produce una caída de los volúmenes de difusión de periódicos hasta los 4.138 miles de ejemplares en el año 2006. Este volumen es inferior respecto al correspondiente del año 2000 que fue de 4.281. El volumen de difusión de periódicos de pago del año 2006 es muy reducido, de hecho, es el más bajo de la industria española desde el año 1996 (Toro de et al., 2007: 18). En el ámbito de la UE-15 (Unión Europea integrada por 15 países, pues se excluyen los países incorporados en las últimas ampliaciones por tener una situación socioeconómica muy diferente) también se ha producido en el año 2006 una disminución de los volúmenes de la difusión diaria de casi un millón de ejemplares (Toro de et al., 2007: 21) Aunque España tiene el segundo valor más pequeño del índice de difusión entre los 15 países: 94 lectores por cada mil habitantes, sólo Portugal tiene el valor más reducido: 59. Los índices de ambos países están muy lejos del valor medio de la UE-15 que en el año 2006 fue de 185 lectores por cada mil habitantes.

Si se analiza la evolución del consumo de los periódicos entre los años 2000 y 2007 según los datos de la EGM, se puede apreciar como es el único medio que ha aumentado su consumo en todos los tramos de edad del usuario, si bien los incrementos más importantes se producen en los de más edad. Estos resultados contrastan con los datos que se acaban de comentar del "Libro Blanco de la Prensa Diaria", la diferencia se produce por la inclusión de los periódicos gratuitos en el EGM.

El mayor consumo de periódicos, medido como lectores/día se produce entre los individuos de 45 a 54 años, donde el 48,7% leen periódicos, es decir 48,7 personas de cada 100 individuos de esa edad leen un periódico. El consumo de diarios en este colectivo, además ha aumentado en el periodo un 20,84%. Las personas con una edad comprendida entre 35 y 44 años integran el segundo colectivo con un mayor nivel de consumo: los leen el 46,5% de ellos, y han aumentado en el periodo un 9,93%. Pero el mayor incremento se ha producido en las personas de mayor edad, el 37,30% en el tramo de 55 a 64 años, y el 17,23% en los de 65 y más años. Aunque en este último colectivo, se produce el menor porcentaje de lectores, sólo 27,9 personas de cada 100 de 65 o más años leen el periódico. Por el contrario, en los individuos más jóvenes los incrementos de lectura han sido muy pequeños, sólo el 4,28% en el intervalo entre 14 y 19 años, un 5,77%, entre 20 a 24 años y el 4,35 en el tramo de 25 a 34. El nivel de lectura en el año 2007 entre los más jóvenes es muy reducido: de cada 100 jóvenes de 14 a 19 años, sólo leen periódicos 31,7. Los siguientes tramos de edad tienen unos porcentajes parecidos de lectura del 44,0% y 45,6% respectivamente. Por lo tanto, los mayores incrementos de consumo se han producido en los tramos de mayor edad, a partir de 45 años. Estos incrementos resultan ser mucho más elevados que los producidos en los tramos de las personas más jóvenes. De hecho, la variación producida en el intervalo de 55 a 64 años es casi nueve veces mayor que la del tramo de 14 a 19 años, y casi siete veces la producida entre los de 20 a 24 años.

Si el análisis del consumo de periódicos se centra en la clase social del lector, se aprecia que el periódico es el único medio tradicional cuyo consumo ha aumentado en todas las clases sociales durante el periodo, aunque el mayor incremento se ha producido en las personas de las clases menos favorecidas. También se puede apreciar que a medida que desciende la clase social se produce una reducción del número de lectores. Este fenómeno se verifica en todos los medios tradicionales analizados, con la excepción de la televisión, pero en ninguno de ellos se producen unas diferencias en los niveles de consumo entre las distintas clases sociales tan elevadas como en el caso de los periódicos. Esta situación aparece desde el año 2000, y los elevados incrementos de consumo del medio que ha habido en el periodo, solo han mitigado levemente esta dura realidad. En la clase alta, 62,1 personas de cada 100 leen periódicos, por el contrario, en la clase baja este porcentaje se reduce a 15,2 de cada 100. Por lo tanto, el grado de lectura de la clase alta es cuatro veces mayor que el de la clase baja. Dentro de la clase media los porcentajes son del 53,8% en la media alta, el 44,2% en la media media y el 31,4% en la media baja, de manera que el nivel de consumo de periódicos en la clase media baja duplica los niveles de la baja. Sin embargo, el consumo de la clase media media, casi los triplica. Es decir, en España a la hora de ser un lector de periódicos es mucho más determinante la pertenencia a una clase social determinada, que la edad de la persona. Por otra parte, el mayor incremento de consumo en el periodo se ha producido en la clase media baja, con el 17,60%, seguido de la media media con el 13,92 y la baja con el 12,59%. El incremento más pequeño se ha producido en la clase alta, sólo el 0,65%. En la media alta aumentó un 8,03%.

Los datos comentados de crecimiento del consumo de periódicos en España están motivados por el auge de la prensa gratuita. Si se observan los datos de "La Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2006-2007" del Ministerio de Cultura, se puede apreciar la importancia que está adquiriendo la prensa

gratuita en nuestro país. Según esta encuesta el 22,6% de las personas entrevistadas no leen nunca o casi nunca prensa diaria de información general, y el 73,8% la suelen leer al menos una vez al mes. Pero solo el 37,3% la leen todos o casi todos los días, el 13,6% tienen una frecuencia de lectura de 3 ó 4 días por semana y el 12,6% tienen una frecuencia de 1 ó 2 días por semana.

Del total de lectores de prensa diaria de información general con una frecuencia mínima de una vez al mes, el 41,5% de ellos, leen prensa en papel gratuita y el 65,0% en papel no gratuita. Por lo tanto, la relevancia de la prensa gratuita en España es muy importante. Por otra parte el 14,1% leen prensa en Internet. El porcentaje de lectura de periódicos en la Red es más elevado en los hombres: 18,7% que en las mujeres: 9,7%. Por edades, los mayores porcentajes corresponden a los que tienen entre 20 a 24 años, el 24,2% de los individuos de esta edad leen periódicos online. También entre 25 y 34 años el porcentaje es muy elevado: el 21,2%, y un poco menor, el 17,4% en el intervalo de 35 y 44 años. En cambio estos valores se reducen al 16,7% en el tramo entre 15 y 19 años y al 15,3% entre 45 a 54 años. En las personas mayores de 55 años, los porcentajes bajan de forma considerable, entre 55 y 64 años al 15,3%, y entre 65 y 74 años, al 3,3%. Por consiguiente, hay una relación muy clara entre la edad y el acceso a los periódicos online. También existe una relación entre el nivel de formación de los lectores y su nivel de lectura de prensa online, el 36,1% de los entrevistados con formación universitaria la leen, los porcentajes se reducen al 22,9% en los que tienen un nivel de estudios de bachillerato, y al 21,3% con un nivel de formación profesional. En cuanto a la situación laboral de los lectores, la leen el 23,7% de los encuestados que son estudiantes, y el 19,2% de los que están trabajando.

Cuadro nº 6. Evolución del perfil de la audiencia de los diarios (por edad)

	2000	2002	2004	2005	2006	2007	07/00*
14 a 19	7,3	6,2	6,3	5,7	5,7	5,5	-24,66
20 a 24	10,8	9,5	8,8	8,7	8,5	7,3	-32,41
25 a 34	22,9	22,2	21,7	22,3	21,9	21,1	-7,86
35 a 44	20,3	20,8	21,5	21,3	21,0	21,8	7,39
45 a 54	15,8	16,8	17,1	17,4	17,5	18,1	14,56
55 a 64	10,0	11,0	11,4	11,8	12,4	12,9	29,00
65 y +	12,8	13,6	13,1	12,9	13,0	13,3	3,91

*tasa de variación entre los años 2007 y 2000.

Fuente: AIMC, EGM Febrero a Noviembre (3ª Ola), varios años y elaboración propia

En el análisis de la evolución del perfil de los lectores de periódicos impresos, según los datos del EGM, se confirma de una forma clara los comentarios anteriores, con una fuerte disminución del peso en términos porcentuales de los lectores más jóvenes (cuadro nº 6). El colectivo que tiene más importancia, en términos relativos, está formado por las personas de 35 a 44 años, lo que supone el 21,8% del total, es decir que de cada 100 lectores, 21,8 tienen una edad entre 35 y 44 años, además su peso ha aumentado un 7,39% en el periodo. En segundo lugar, con un 21,1%, se encuentra el grupo de los que tienen 25 a 34 años, pero este colectivo ha perdido un 7,86% en el periodo, en el año 2000 era el principal colectivo de lectores, y en la actualidad es el segundo. El tercer grupo más importante lo forman quienes tienen entre 45 a 54 años, con el 18,1%, que mantienen la misma posición alcanzada en el año 2000, y su crecimiento en el periodo ha sido del 14,56%. La cuarta posición la ocupan las personas de 65 o más años, con un peso en términos porcentuales del 13,3%. Además su peso aumento un 3,91% desde el año 2000. Pero el colectivo de lectores que más crece, un 29%, son los de 55 a 64 años, que ocupan la 5 posición con un 12,9% del total de lectores en el año 2007. En relación con los lectores de 20 a 24 años se han reducido en términos porcentuales un 32,41% desde el año 2000. También es muy significativa la pérdida sufrida en los lectores entre 14 y 19 años con un 24,66%. Estos datos reflejan el alejamiento de los individuos más jóvenes de los periódicos impresos. La reducción en términos porcentuales de los usuarios más jóvenes del total de lectores de los periódicos producida entre los años 2000 y 2007, es mucho más acusada respecto a la sufrida en la televisión, si bien es menor, en términos porcentuales, comparada con la producida en la radio en el mismo período. Obviamente estos resultados provocan un aumento de la edad del lector medio de periódicos en España.

Cuadro nº 7. Evolución del perfil de la audiencia de los diarios (por clase social)

	2000	2002	2004	2005	2006	2007	07/00*
Alta	12,2	10,6	11,5	11,5	12,3	13,0	6,56
Media alta	20,6	20,0	19,3	17,6	18,9	18,9	-8,25
Media media	44,4	45,2	42,7	43,4	45,5	44,0	-0,90
Media baja	18,7	20,2	23,6	24,6	20,5	21,3	13,90
Baja	4,0	3,9	2,9	3,0	2,8	2,9	-27,50

*tasa de variación entre los años 2007 y 2000.

Fuente: AIMC, EGM Febrero a Noviembre (3º Ola), varios años y elaboración propia

En el análisis del perfil de la audiencia en el 2007, considerando como variable la clase social del lector, en primer lugar se observa el reducido peso en términos porcentuales de la clase baja. Sólo 2,8 de cada 100 lectores en dicho año pertenecen a esta clase. En cambio, el peso de los lectores de clase alta es cuatro veces mayor, son 12,3 lectores, y si la comparación se realiza con los lectores de clase media baja, se ve que su peso es 7 veces mayor: 20,5 lectores (cuadro nº 7). Desde el año 2000, se ha estimado una reducción del peso de los lectores de clase baja del 27,5%, comparado con un incremento del 6,56% en los lectores de clase alta, y del 13,90% en los de media baja, este elevado aumento durante estos últimos les ha llevado a ser el segundo colectivo más importante de lectores de periódico, en detrimento de los lectores de clase media alta, que ocupaban esta segunda posición en el año 2000. La mayor reducción en el periodo se ha observado en dichos lectores: el 8,25%, y representan en el 2007, 18,9 lectores de cada 100. Por otra parte, el primer colectivo de lectores lo forman las personas de clase media media, con el 44,0%. Su peso prácticamente no ha variado en el periodo, pues disminuyó sólo un 0,90%. En ninguno de los otros medios analizados se aprecian tantas diferencias entre el peso de porcentual de los lectores según su clase social, diferencias que se han agravado. El único efecto positivo es la reducción del peso que tienen los lectores procedentes de la clase media alta y el incremento de los lectores de la media baja.

Un aspecto interesante en relación con las audiencias de los periódicos es la comparación de la frecuencia de lectura entre la prensa escrita y online, pues es el medio que más se utiliza en su versión online. Para realizar esta comparación se utilizan los resultados de la pregunta "¿Cuál ha sido la última vez que ha leído un periódico?", contenida en la encuesta de Navegantes en la Red de la AIMC. En ella se distingue según si el periódico es en papel o no. Este medio es el único en el que se produce una mayor frecuencia de lectura en su versión electrónica en el día de ayer, por el 67,2% de los encuestados, que en su versión tradicional, por el 61,7%. Si se incluye en la comparación también el acceso anteayer los resultados aumentan hasta el 71,2% en versión online y el 69,4% en papel (cuadro nº 8). El grado de acceso online reciente: ayer y anteayer a los periódicos, casi triplica los valores de la radio online, y casi quintuplica los accesos a la televisión online. Por lo tanto, la lectura de los periódicos online está plenamente establecida como costumbre del internauta nacional.

Cuadro nº 8. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha leído un periódico/diario?

	No electrónico (papel)	Electrónico (Internet)
Ayer	61,7	67,2
anteayer	7,7	4,0
En los últimos 7 días	17,6	10,9
En los últimos 30 días	6,4	5,6
Hace más tiempo		5,3
Nunca		4,4
Hace más tiempo/Nunca	5,4	
NS/NC	1,2	2,6

Fuente: AIMC, Navegantes en la Red, 10ª encuesta AIMC a usuarios de Internet

Únicamente es mayor el porcentaje de lectura en la versión impresa del periódico que en la versión online cuando a las respuestas anteriores se le suman el acceso en los últimos siete días, con un total de respuestas del 87% por el 82,1% en la versión electrónica.

Evolución de la audiencia de la radio.

En el anteriormente mencionado Anuario 2006 de la SGAE se resalta el impacto que las nuevas tecnologías están teniendo en el consumo de los medios tradicionales radio y televisión, y cómo desciende el tiempo de ocio que se dedica a estos medios debido a un mayor consumo de las distintas alternativas de entretenimiento que proporciona Internet (SGAE, 2006: 385-386).

Escuchar la radio es la séptima actividad más afectada por el tiempo que dedican los internautas europeos a Internet. Según el informe "Mediascope 2007" de la EIAA el 22% de los internautas europeos no la escuchan tan a menudo por el tiempo que dedican a la Red. Pero, por otra parte, escuchar la radio online, es la séptima actividad más popular, es una actividad que realiza el 31% de ellos, y este porcentaje sube hasta el 36% en el caso de los españoles. Por lo tanto, la Red, por una parte reduce el consumo del medio tradicional radio, pero facilita el consumo de su versión online, como ocurre con los otros medios tradicionales analizados.

Según el informe de la SGAE y del Ministerio de Cultura: "Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España" con información estadística de los años 2002 y 2003, el 59,6% de la población oye la radio todos los días, con una media de uso por persona y día de 143 minutos. Estos minutos aumentan de lunes a viernes hasta un valor medio de 161,7, y se reducen durante el fin de semana, hasta los 135,3 minutos de los domingos (SGAE y Ministerio de Cultura, 2005: web). Existen unas diferencias muy reducidas entre los hábitos de consumo según el género, siendo aquél algo menor en las mujeres. Es mucho más determinante a la hora de oír la radio la variable edad del usuario, los porcentajes más reducidos de minutos de audición diaria se producen entre las personas de 15 a 19 años, y entre las que tienen 65 y más años. Por otra parte los valores más elevados se observan en los individuos de 35 a 54 años. También hay una cierta relación con nivel de estudios, pues los niveles más bajos de audiencia se producen en las personas sin estudios, si bien, por lo general, las diferencias entre los distintos niveles de formación de los usuarios de este medio no son muy acusadas.

Para una exposición más actualizada de la situación de la radio en España se expondrán los principales datos del Anuario 2006 de la SGAE. Es necesario advertir que no coinciden algunos datos con los comentados anteriormente, pues ambos informes se basan en fuentes de información diferentes, pero las tendencias básicas que tiene este medio son las mismas en los dos informes. En el año 2005 se produce una reducción de la audiencia, comparada con los niveles de los años anteriores, y se especifica que en esos años la radio se vio favorecida como medio de información por relevantes acontecimientos nacionales. En el 2005, el tiempo medio de audición per capita fue de 110 minutos, que es un tiempo inferior a los valores de los dos años anteriores, 115 en el 2004, y 118 en el 2003. Por otra parte, la audiencia en el 2005 supone el 55,5% de la población de 14 o más años. Indica que la radio temática mantiene una tónica de crecimiento lenta pero constante, y que la generalista sufre oscilaciones en su audiencia. La programación generalista tiene una audiencia en el año 2005 del 30,4% y la temática del 27,7% de la población de 14 o más años (SGAE, 2006: 497-498).

En relación al perfil de la audiencia, se presenta un porcentaje algo mayor de hombres respecto al de las mujeres, y se concentra en la población comprendida entre los 25 y los 55 años, con una edad media de 43 años. En el análisis de la audiencia se distingue entre radio generalista y temática, ya que se dirigen a audiencias muy diferentes. El usuario medio de la radio generalista es un hombre de clase social alta o media alta, con una edad comprendida entre los 35 y 64 años y con un nivel de estudios por encima del valor medio de la población. Por el contrario, el usuario de la radio temática musical, tiene una edad comprendida entre los 14 y los 44 años, equilibrándose el porcentaje entre ambos géneros, es de clase social media o media alta, y hay una presencia muy elevada de la población más joven que está en periodo de formación. El usuario medio de la radio temática informativa es un hombre con un nivel de formación superior a la media nacional (SGAE, 2006: 500).

A continuación se analiza la evolución de la audiencia de la radio entre los años 2000 y 2007, y para ello se utilizan los datos del EGM. En primer lugar, se expone la evolución que se ha producido en el consumo, para continuar en la evolución del perfil medio de usuario de la radio. En ambos análisis se distinguen en función de su edad u clase social. La radio es el segundo medio con un mayor nivel de consumo en España. Si se analiza como ha evolucionado su consumo, medido como oyentes/día, en cada uno de los diferentes tramos de edades de los usuarios, se aprecia una fuerte disminución, del 16,36% en los individuos más jóvenes, los de 14 a 19 años. Es el único tramo de edad en que se ha producido una disminución del

consumo durante el periodo. Por el contrario, aumenta un 5,97% entre los de 20 a 24. Los mayores aumentos se producen en los tramos de más edad, un 13,52% entre 55 a 64 años y un 11,07% entre 45 y 54 años, pero en los usuarios de 65 y más años no se produce ninguna variación.

En el tramo de edad de 25 a 34 años, se produce el mayor nivel de consumo pues 61,8 de cada 100 individuos de esa edad han oído la radio en el año 2007. Un porcentaje muy parecido, el 61,7%, se observa entre las personas de 35 a 44 años. Mientras disminuye el grado de penetración hasta el 60,2% en los de 45 a 54 años, y hasta el 58,3% en los que tienen una edad entre 20 a 24. El menor nivel de consumo se produce entre los de 65 y más años de edad, solo el 39,6% de las personas de esta edad han consumido este medio.

Si el análisis de la evolución del consumo se realiza según la clases social del usuario, destaca, al igual que ocurría en el caso de los periódicos, un mayor nivel de consumo del medio por las clases más favorecidas, aunque en este caso las diferencias de consumo entre las diferentes clases sociales no son tan acusadas: el consumo de la clases alta: 65,1% en el año 2007, es cerca del doble del consumo de la clase baja 33,9%, es decir en dicho año de cada 100 personas de clase alta 65,1 han oído la radio, y solo 33,9 personas de cada 100 de clase baja. En el periodo, el mayor incremento del consumo se ha producido en la clase media alta, un 6,55%, lo que determina unos niveles de consumo 63,4% muy parecidos a los de la clase alta, esta igualación de consumo también se produce porque la clase alta ha tenido un incremento en consumo muy bajo 0,46%. La clase media baja ha tenido el segundo mayor incremento, el 3,86%. Por el contrario ha disminuido un 5,83% en la clase baja, siendo la única en que se produce una reducción en el consumo de la radio en el periodo. Además es el único medio que esta clase reduce su consumo, aunque sus incrementos de consumo del medio televisión han sido muy reducidos.

El análisis de la evolución del número de personas que utilizan la radio, en función de su edad o clase social, se completa con la evolución de los minutos consumidos del medio según la información que proporcionan la Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España de los años 2006-2007 y 2002-2003 del Ministerio de Cultura. Para ello se va a comparar el tiempo medio diario de las personas que suelen escuchar la radio al menos una vez por semana en dichos años, lo que permite ver como ha evolucionado su consumo en los diferentes tramos de edad. Se ha producido un cierto alejamiento del medio, con una disminución media de 12,3 minutos, se reduce el consumo medio diario a 130,7 minutos diarios. Es una caída que se verifica en todos los tramos de edad, con la excepción de las personas de 25 a 34 años, que prácticamente no varía, pues sólo tiene una reducción en el periodo de 0,1 minuto, y que con un nivel de consumo diario medio en 2006-2007 de 138,2 minutos, tienen el nivel más alto de todos los tramos de edad. La mayor disminución se produce en los colectivos de mayor edad: los de 75 y más años, con 31,3 minutos y los 65 a 74 años con 21,4 minutos. Por otra parte los menores niveles de consumo en 2006-2007 se producen entre los más jóvenes, con 96,4 minutos de media diaria entre los individuos de 15 a 19 años, y 123,8 minutos entre los de 20 a 24, en ambos colectivos el consumo ha caído un 13,9% y un 6,2% respectivamente.

La radio es el medio tradicional en el que se manifiesta una mayor pérdida de los usuarios más jóvenes. Las variaciones producidas en el perfil de los usuarios por edades entre el 2000 y el 2007, son mucho más elevadas que las comentadas anteriormente en el caso de los periódicos. Claramente la radio tradicional está siendo abandonada por el público más joven, pues los oyentes de 14 a 19 años, que suponen el 6,0% del total de oyentes en el 2007, han disminuido su peso un 33,33% en relación al que tenían en el año 2000 (cuadro nº 9). Mayor reducción, un 41,07%, se produce entre los individuos de 20 a 24 años, que representan el 7,4% de los usuarios en el 2007. La disminución de oyentes más jóvenes en el periodo provoca que de cada 100 oyentes en el 2007, sólo 13,4 tiene menos de 25 años de edad, en cambio eran 20,1 en el año 2000.

Cuadro nº 9. Evolución del perfil de la audiencia de la radio (por edad)

	2000	2002	2004	2005	2006	2007	07/00*
14 a 19	9,0	8,1	7,2	6,5	6,5	6,0	-33,33
20 a 24	11,1	10,2	9,2	8,4	8,6	7,4	-41,07
25 a 34	21,9	21,7	22,3	22,4	22,2	21,6	-1,37
35 a 44	18,5	19,2	20,3	20,6	20,3	21,9	18,38
45 a 54	14,6	15,0	15,5	16,1	16,1	16,9	33,58
55 a 64	10,3	10,8	11,0	11,3	11,9	12,1	17,48
65 y +	14,6	14,9	14,6	14,8	14,3	14,2	-2,74

*tasa de variación entre los años 2007 y 2000.

Fuente: AIMC, EGM Febrero a Noviembre (3ª Ola), varios años y elaboración propia

Por el contrario, aumenta un 33,59% el peso de los que tienen entre 45 y 54 años. Este grupo supone 16,9 de cada 100 oyentes. Mientras el colectivo más numeroso es el formado por los que tiene una edad entre 35 a 44, que representan el 21,9% del total de oyentes. Además su peso ha aumentado un 18,38% en el periodo. El segundo grupo más importante está integrado por quienes tienen entre 25 y 34 años, con un peso del 21,6%, pero su peso relativo ha disminuido un poco, el 1,37% en el periodo.

Cuadro nº 10. Evolución del perfil de la audiencia de la radio (por clase social)

	2000	2002	2004	2005	2006	2007	07/00*
Alta	9,1	8,8	10,5	11,0	10,4	10,7	17,58
Media alta	16,8	17,1	17,7	17,3	16,8	17,1	1,79
Media media	44,7	46,1	43,6	44,0	45,3	43,7	-2,24
Media baja	22,0	21,9	23,4	23,2	22,7	23,9	8,64
Baja	7,3	6,1	4,9	4,5	5,8	4,6	-36,99

*tasa de variación entre los años 2007 y 2000.

Fuente: AIMC, EGM Febrero a Noviembre (3ª Ola), varios años y elaboración propia

Si el análisis del perfil se centra en la clase social de los oyentes se aprecia que el mayor incremento de peso relativo se produce en los de clase alta, con una variación del 17,58%, lo que lleva a que este colectivo represente 10,7 de cada 100 usuarios en el 2007 (cuadro nº 10). Por el contrario disminuye un 36,99% el peso de los individuos de clase baja, y se reduce hasta el 4,6% del total de los oyentes, es decir en dicho año de cada 100 oyentes, 10,7 son de clase alta y solo 4,6 de clase baja. El peso de los usuarios de clase alta es más del doble, respecto al correspondiente de la clase baja. Pero las variaciones entre las distintas clases no son tan fuertes como en el caso de los periódicos que se acaba de comentar. En el caso de la radio, los oyentes de clase baja tienen un peso porcentual en el total de la población que usa el medio, superior en un 50% al que tienen en el caso de los periódicos.

Por otra parte, y centrando la exposición en el uso de la radio online, según el informe "Navegantes en la Red" de la AIMC, la radio es el segundo medio online más utilizado por los internautas españoles, con unos niveles de uso superiores en un 75% a los correspondientes a la televisión online. Sin embargo, su nivel de utilización es mucho menor que el que tienen los periódicos online, una tercera parte. El 21,8% de los internautas españoles utilizaron en el día de ayer, anterior a la realización de la encuesta de la AIMC, la radio, y el porcentaje se eleva hasta el 25,5% si se incluye anteayer (cuadro nº 11). Si se considera el mismo periodo de tiempo la radio en aparatos convencionales se utiliza por el 74,1% de los entrevistados por AIMC, pero la radio online es un medio muy conocido por los usuarios de Internet. Sólo el 15,1% de los encuestados nunca la oído, en comparación con el 32,3% que nunca ha visto la televisión online. Lógicamente este porcentaje se reduce en los periódicos hasta el 4,4%.

Cuadro nº 11. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha escuchado la radio?

	Aparatos convencionales	Internet
Ayer	69,6	21,8
Anteayer	4,5	3,7
Últimos 7 días	10,7	15,7
Últimos 30 días	5,7	15,8
Hace más tiempo		22,2
Nunca		15,1
Hace más tiempo/Nunca	8,6	
NS/NC	1,0	5,7

Fuente: AIMC, Navegantes en la Red, 10ª encuesta AIMC a usuarios de Internet

Por otra parte, y según datos de la misma encuesta, el 7,6% de los encuestados utiliza frecuentemente programas de radios a la carta, y el 18,9% los utiliza de forma ocasional. Y solo el 32,0% de ellos no conoce la existencia de estos programas.

Un aspecto interesante en relación al futuro de las audiencias de la radio, es la evolución que tendrá su consumo a medida que aumente el número de emisoras que emitan en digital. Estas entrarán en competencia con las actuales y tendrán que encontrar un sitio en el mercado adoptando un estilo propio.

Además, la generalización del número de emisoras que emitan en digital provocará cambios en la cadena de valor de este medio (Aznar, 2002: 1).

Cambios producidos en la población española entre los años 2000 y 2007.

En el periodo comprendido entre estos años en España se han producidos grandes cambios en la estructura demográfica y en las características socioeconómicas de la población. Estos cambios son tan elevados en algunos casos pueden agudizar las alteraciones producidas en las audiencias según la edad y clases social del usuario de los diferentes medios, en especial en el perfil de los usuarios. Por otra parte, la sociedad española, como todas las sociedades, es un ente dinámico, y estos cambios solo reflejan esta realidad cambiante.

Desde el punto de vista de la edad de los usuarios, se han producido unos cambios muy significativos en los pesos porcentuales de los diferentes tramos de edad entre el año 2000 y el 2007:

- El peso de la población comprendida entre los 14 y 19 años disminuye un 17,24%. En el año 2000 representaba el 8,7% del total de la población y su peso se ha reducido en el 2007 al 7,2%
- La población comprendida entre los 20 y 24 años, ha tenido una reducción todavía mayor, el 26,60%. Es el tramo de población que más se ha reducido, pasando de representar el 9,4% del total de la población en España en el 2000 al 6,9% en el 2007.
- El peso, en términos porcentuales, de la población comprendida entre los 25 y 34 años no ha cambiado.
- Por el contrario, ha aumentado el peso de las poblaciones de más edad. La comprendida entre los 35 y 44 años, se eleva desde el 17,4% del total en el año 2000, hasta el 19,4%. Es el tramo de población que más ha incrementado, el 11,49%.
- Los individuos con una edad comprendida entre los 45 y 54 años, también han aumentado desde el 14,3% hasta el 15,3% en el 2007, con una tasa de aumento en el periodo del 6,99%
- La población con una edad entre 55 a 64 años creció un 7,76%. Desde el 11,6% hasta el 12,5%.
- Y ha sido mucho menor el incremento de las personas de 65 y más años, solo el 0,51%, desde el 19,5% del total en el 2000, hasta el 19,6% en el año 2007.

Desde el punto de vista de las variables socioeconómicas también se han producido unos cambios muy elevados. La AIMC, estima la clase social de un individuo cruzando información de la ocupación y del nivel de estudios del sustentador principal de la familia. No se considera directamente el nivel de ingresos para asignar su pertenencia a una determinada clase social, sino que se hace una aproximación en función de las variables mencionadas. Los cambios socioeconómicos producidos en España en los últimos años han conllevado un significativo aumento del número de individuos en la clase media baja, y viene acompañado de una reducción en todas las demás clases, y siendo muy significativas las reducciones producidas en algunas de ellas. Los principales cambios son:

- Disminuye, en términos porcentuales, el número de individuos en la clase alta un 1,39%. Pasando esta clase de tener un peso del 7,2% del total de individuos de 14 o más años en el 2000, al 7,1% en el 2007
- Se produce una disminución mucho mayor, del 12,0% en la clase media alta. Se reduce su peso del 15,0% hasta el 13,2%.
- La clase media media tiene un cambio menor, del 41,5% en el 2000 hasta el 40,2% en el 2007. Con una disminución del 3,13%
- Por el contrario aumenta en el periodo el peso de la clase media baja un 24,80%. Pasa de representar el 25,4% en el 2000 al 31,7% en el 2007.
- Y la clase baja, tiene una muy significativa reducción, el 29,36%. Disminuye su peso porcentual en la población del 10,9% al 7,7%.

A la hora de interpretar todas las dimensiones de las alteraciones producidas en las audiencias de los medios en España, no hay que olvidar estas modificaciones demográficas y socioeconómicas, típicas del análisis de una realidad cambiante como es una sociedad. Por otra parte, en el análisis que se ha realizado en el artículo no se incide en estos cambios, pues se ha analizado la evolución de las audiencias de cada uno de los medios sin comentar modificaciones en la estructura demográfica y socioeconómica de la realidad española al no ser este el objeto de estudio del artículo. Además, la falta de información estadística impide una correcta valoración cuantitativa de sus efectos en las audiencias de los medios. Únicamente se ha valorado la cuantía de estos cambios en la población como una aproximación a este fenómeno.

Se estima que intentar aislar el fenómeno de estas modificaciones de la población en las audiencias, que sería una de las formas de aproximarse a los cambios producidos en las distintas características mencionadas de la población española, aunque es un interesante ejercicio teórico, sería parecido a intentar analizar la evolución del consumo de los medios suponiendo que no existiera Internet. O por ejemplo, estimar el número de ejemplares de periódicos que se venderían en la actualidad si la evolución de su precio se hubiese mantenido con un crecimiento igual al poder adquisitivo medio de los ciudadanos desde la entrada del euro, que son dos ejemplos de investigaciones teóricas muy interesantes relacionadas con el consumo de los medios.

Por otra parte, al hablar de población, evolución de las audiencias de los medios y nuevas tecnologías, no se puede dejar de mencionar el problema que se puede presentar respecto a la exclusión de las nuevas tecnologías en los sectores sociales menos favorecidos, y con ello, del acceso a los contenidos digitales de los medios. Pues, debido a los costes económicos que conlleva el uso de estas nuevas tecnologías, se puede producir una exclusión de los sectores económicos más débiles. Esta exclusión es calificada como un atentado contra la cohesión social y contra la igualdad de oportunidades que es el fundamento de la existencia misma de la democracia (Bustamante, 2001: 2).

Conclusiones.

Desde el punto de vista de la evolución de las audiencias, teniendo en cuenta el grado de penetración de los medios analizados, y considerando en primer lugar la variable edad, se observa en un análisis conjunto de todos los medios, un menor consumo de las poblaciones más jóvenes, que viene acompañado por un mayor consumo de las poblaciones de más edad. Sin embargo, la intensidad de las variaciones no ha sido igual en todos los medios. En la televisión se produce una disminución de audiencia en todas las edades, con la excepción del tramo de mayor edad, pero la reducción es algo mayor en los individuos más jóvenes. En los periódicos se produce un aumento del consumo en todas las edades, en gran parte debido a la prensa gratuita. Pero los incrementos son mucho mayores en los individuos de edad media y en los tramos de mayor edad. Por su parte en la radio se produce una fuerte pérdida de audiencia en el tramo de personas más jóvenes, e incrementos en los de edad media y edad elevada. Por el contrario es el único medio en el que no aumenta el consumo en el tramo de más edad.

En el análisis de la evolución del grado de consumo, considerando como variable la clase social del usuario del medio, se observan distintas tendencias en los medios considerados. En la televisión se ha producido un pequeño aumento en los individuos de de clase baja, no ha variado el grado de consumo en los de clase alta, y por el contrario, ha disminuido en las demás clases consideradas. En los diarios prácticamente no ha variado el consumo en la personas de clase alta, se ha incrementado en los de media alta, y ha aumentado en un mayor grado en las demás clases. Por el contrario el la radio, ha disminuido el consumo en los de clase baja, prácticamente no ha variado en la clase alta y se ha incrementado en las otras clases especialmente en media baja y en una grado mayor en media alta.

La evolución de las audiencias desde el punto de vista del perfil de los usuarios, y considerando en primer lugar como variable su edad, se aprecia en todos estos una fuerte pérdida de peso de los usuarios más jóvenes. Esta reducción es muy fuerte en todos ellos, revistiendo una mayor importancia en la radio, seguida de los periódicos y la televisión. Y si se considera como variable la clase social del usuario se aprecia un elevado alejamiento de los medios de los individuos de la clase baja, especialmente en la radio, también es importante en la televisión y los periódicos. También se produce un alejamiento en los tres medios analizados, pero de un grado mucho menor que en la clase baja, de las personas de clase media media. En los individuos de clase media alta disminuye su consumo de televisión y en un porcentaje menor de periódicos. Por el contrario, aumenta el consumo en los integrantes de la clase media baja de todos los medios, especialmente de televisión, porcentajes de menor incremento se producen en su consumo de periódicos y radio. Por su parte, los individuos de clase alta incrementan su consumo de radio y en menor medida de periódicos.

El impacto de Internet es diferente en los tres medios analizado, y varía el grado de implantación de las versiones online de los medios tradicionales, el grado de acceso online (frecuencia de uso de su versión electrónica) de los periódicos, triplica casi los valores de la radio online y es alrededor de cinco veces mayor respecto a el acceso a la televisión online.

Por otra parte, se han producido grandes cambios en la estructura demográfica y las características socioeconómicas de la población en España entre los años 2000 y 2007. Ha disminuido el peso de la población más joven (menores de 25 años) y ha aumentado el peso, en términos porcentuales, de los mayores de 35 años. Desde el punto de vista socioeconómico los cambios producidos conllevan un significativo aumento del número de individuos en la clase media baja, que está acompañado por una reducción en todas las demás clases.

Agradecimientos:

Este trabajo ha sido financiado por el Programa de Creación y Consolidación de Grupos de Investigación Universidad Complutense-Comunidad de Madrid, adscrito al Contrato Programa en el marco del IV Plan Regional de Investigación, con una valoración positiva de la ANEP. Convocatoria GR74/07. Solicitud CCG07-UCM/HUM-2192. Grupo: 940665. Nombre del grupo: Cultura y modelo Nórdico para la Sociedad de la Información.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN) (2008): Navegantes en la Red. 10º encuesta AIMC a usuarios de Internet, AIMC, Madrid. <http://www.aimc.es> (fecha de consulta: 3 de febrero de 2008)

AIMC (2007): Estudio General de Medios, Resumen General. Febrero a Noviembre de 2007 (3º ola), AIMC, Madrid. <http://www.aimc.es> (fecha de consulta: 4 de febrero de 2008)

AIMC (2006): Estudio General de Medios, Resumen General. Febrero a Noviembre de 2006 (3º ola), AIMC, Madrid. <http://www.aimc.es> (fecha de consulta: 4 de febrero de 2008)

AIMC (2005): Estudio General de Medios, Resumen General. Febrero a Noviembre de 2005 (3º ola), AIMC, Madrid. <http://www.aimc.es> (fecha de consulta: 4 de febrero de 2008)

AIMC (2004): Estudio General de Medios, Resumen General. Febrero a Noviembre de 2004 (3º ola), AIMC, Madrid. <http://www.aimc.es> (fecha de consulta: 5 de febrero de 2008)

AIMC (2002): Estudio General de Medios, Resumen General. Febrero a Noviembre de 2002 (3º ola), AIMC, Madrid. <http://www.aimc.es> (fecha de consulta: 5 de febrero de 2008)

AIMC (2000): Estudio General de Medios, Resumen General. Febrero a Noviembre de 2000 (3º ola), AIMC, Madrid. <http://www.aimc.es> (fecha de consulta: 5 de febrero de 2008)

AZNAR, José (2002): "Nuevas tecnologías y producción radiofónica. La radio en el horizonte de 2011" en la Revista Área Abierta, nº 4, noviembre.

<http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/4%20AREA%20ABIERTA/articulos/aznar.PDF> (fecha de consulta: 30 de enero de 2008)

BUSTAMANTE, Enrique (2002): "Hacia un nuevo sistema televisivo: errores y frenos en el camino digital", en la Revista Telos, nº 53, Octubre-diciembre.

<http://www.campusred.net/TELOS/home.asp?idRevistaAnt=53&rev=52> (fecha de consulta: 21 de enero de 2008)

BUSTAMANTE, Enrique (2001): "Impacto social del nuevo escenario audiovisual: retos y riesgos en la era digital", en la Revista Área Abierta, nº 1, noviembre.

http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/Publicaciones_Area_Abierta/PDFbustamante.PDF (fecha de consulta: 30 de enero de 2008)

EIAA (EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION) (2007a): "Mediascope Europe 2007", en European Interactive Advertising Association. <http://www.eiaa.net> (fecha de consulta: 10 de enero de 2008)

EIAA (2007b): "Mediascope Europe 2006", en European Interactive Advertising Association. <http://www.eiaa.net> (fecha de consulta: 10 de enero de 2008)

EIAA (2006): "Europe Online 2005", en European Interactive Advertising Association. <http://www.eiaa.net> (fecha de consulta: 10 de enero de 2008)

FUNDACIÓN BBVA (2008): Segundo Estudio sobre Internet en España, en Fundación BBVA, Departamento de Estudios Sociales, Madrid.
<http://www.fbbva.es> (fecha de consulta: 10 de mayo de 2008)

FUNDACIÓN BBVA (2005): Estudio sobre Internet en España, en Fundación BBVA, Departamento de Estudios Sociales, Madrid
<http://w3.grupobbva.com> (fecha de consulta: 10 de mayo de 2008)

FUNDACIÓN ORANGE (2007): eEspaña 2007, Fundación Orange, Madrid.

FUNDACION TELEFÓNICA (2007): La Sociedad de la Información en España 2007. Ariel, Colección Fundación Telefónica, Madrid.

PESTANO, José Manuel (2003): "La digitalización de utopías. Desarrollos y retos de la televisión interactiva", en la Revista Área Abierta, nº 5, marzo.
<http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/5%20AREA%20ABIERTA/articulos/pestano.PDF> (fecha de consulta: 2 de febrero de 2008)

MINISTERIO DE CULTURA (2007): Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2006-2007, Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Mº de Cultura, Madrid.

MINISTERIO DE CULTURA Y SGAE (2005): Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Mº de Cultura, Madrid.
<http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2002/Presentacion.html> (fecha de consulta: 2 de marzo de 2008)

REDING, Viviane (2007): "Towards next generation media for the digital age?", conferencia pronunciada en The future of the Media, Lisboa, 17 de Julio de 2007, Comisión Europea. <http://ec.europa.eu> (fecha de consulta: 12 de enero de 2008)

SIGUERO, Manuel (2006): "Redes de banda ancha de acceso extendido: TDT, PLC, ADSL y LMDS" en la Revista Área Abierta, nº 13, marzo.
<http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/13%20Area%20Abierta/articulos/Siguero.pdf> (fecha de consulta: 1 de febrero de 2008)

THE ECONOMIST (2006): "Who killed the newspaper?", en The Economist, 24 de Agosto de 2006.
<http://www.economist.com> (fecha de consulta: 26 febrero de 2008)

TORO de Juan Manuel, LOZANO, Visitación y MILÁN, Miranda (2007): "Datos generales sobre difusión y audiencia", en BEL MALLÉN José Ignacio et al. (coord): Libro Blanco de la prensa diaria. 2008, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), Madrid, pp. 18-38.

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (SGAE) (2006): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2006, Fundación Autor, Ediciones Autor, Madrid.

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES (SGAE) y MINISTERIO DE CULTURA (2005): Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España, Fundación Autor, Ediciones Autor, Madrid versión electrónica disponible en:
<http://www.artenetsgae.com/anuario/EncuestaHabitos2005/home.htm> (fecha de consulta: 10 de marzo de 2008)