

Opinión pública y medición de audiencias en el ámbito local: el caso de Segovia

María Jesús Díaz González, Concepción Anguita Olmedo,
Francisco Egido Herrero, José Manuel García de Cecilia,
e Eduardo Moyano Bazzani¹

Objetivos

Esta Comunicación, que se presenta en la Mesa temática *Opinión Pública y Audiencias* del Congreso II Ibérico, pretende dar a conocer a la comunidad científica un Proyecto de Investigación que se está realizando en la Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Comunicación de la Universidad SEK de Segovia.

Este Proyecto, titulado *La Comunicación en Segovia*, se puso en marcha en abril del año 2003 y tiene como objetivo realizar un estudio estructural sobre los medios de comunicación en el ámbito de Segovia y su provincia.

Segovia no cuenta con un estudio de estas características². No se han planteado, hasta la fecha, análisis periódicos y continuados que son los que permiten advertir la evolución del sistema de medios, que se transforma constantemente. Existe un espacio de comunicación local y estamos convencidos de que son necesarios estudios fiables que traten sobre el sector de los medios en este ámbito.

Pretendemos poner de manifiesto que en España, en los informes publicados por instituciones que hacen estudios nacionales la obtención de los registros provinciales se hace extrapolando el sondeo nacional y esto da lugar a un margen de error que limita la fiabilidad.

Metodología

Los objetivos que acabamos de explicar hacen imprescindible el diseño y realización de un trabajo de campo que permita obtener datos propios sobre los hábitos de utilización de medios de comunicación.

Al diseñar el cuestionario que deberíamos aplicar para obtener dichos datos, nuestro propósito fue incluir, por una parte, aspectos generales que figuran en los estudios habituales sobre difusión y audiencia de

medios de comunicación, que realizan en España instituciones como la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)³. De este modo, podríamos comparar posteriormente nuestros resultados con los de esos estudios.

Por otra parte, queríamos incluir en el estudio aspectos cualitativos que nos permitieran valorar los motivos para elegir determinados periódicos, emisoras de radio o de televisión, y también la percepción de la calidad de los distintos medios por parte de los ciudadanos.

Por tanto, la encuesta realizada aporta información sobre los siguientes puntos:

Aspectos generales

Prensa diaria y periódica:

- Personas que leen periódicos a diario. Cuántos periódicos leen a diario y durante cuánto tiempo.

- Periódicos de información general, deportiva y económica que leen a diario o más frecuentemente.

- Cuándo suelen leer los lectores esporádicos de periódicos.

- Hábito de adquirir periódicos: cómo se adquiere, cuántos días y qué días a la semana. Influencia de los suplementos semanales en la decisión de compra.

- Personas que leen revistas de pago habitualmente.

- Hábito de adquirir revistas: qué cabeceras se adquieren y de qué modo.

Radio:

- Personas que escuchan la radio a diario. Tiempo que dedican a escucharla.

- Modo en que se utiliza la radio: franjas horarias, lugar e influencia de elementos exógenos.

Televisión:

- Personas que ven la televisión a diario. Tiempo que dedican a verla.

- Modo en que utilizan la televisión: franjas horarias, lugar e influencia de elementos exógenos.

- Abonados a canales de televisión de pago.

- Cadenas de televisión que ven habitualmente. Tipos de programas que ven habitualmente.

Internet:

- Personas que utilizan Internet para acceder a los medios de comunicación.

- Modo en que lo hacen: lugar y frecuencia.

- Utilización para leer la prensa diaria y periódica. Qué cabeceras se leen.

- Utilización para escuchar la radio. Qué emisoras se escuchan.

- Utilización para ver la televisión. Qué cadenas se ven.

Aspectos cualitativos

- Motivos para preferir determinados periódicos, revistas, cadenas de radio o de televisión.

- Percepción de la calidad: periódicos que más ayudan a conocer las realidades actuales, emisoras de radio y de televisión con mejor programación según necesidades y aficiones, emisoras de radio y de televisión con información más veraz y periódico, emisora de radio y de televisión con mejor cobertura de información local (Segovia)

Una vez expuestos los elementos que queríamos analizar, pasamos a facilitar la ficha técnica de la encuesta realizada.

Universo: población de Segovia capital, de ambos sexos, mayor de 14 años.

Tamaño de la muestra: diseñada: 2.305 personas (5% de la población); realizada: 2.001 personas (el 86,8% de la diseñada y el 4,3% de la población). A fijación proporcional.

Error muestral: para una confianza del 95,5% (2 desviaciones típicas) y $P=Q$, el error real máximo cometido es de $\pm 2,2\%$ para el conjunto de la muestra.

Puntos de muestreo: división de la capital en 23 zonas por densidad de población.

Procedimiento de muestreo: estratificación por conglomerados proporcionados. Elección de las unidades últimas (las personas) por sistema de rutas aleatorias (por zonas) y por

cuotas de sexo y edad. Los cuestionarios se aplicaron mediante entrevista personal en la calle.

Fecha de realización del trabajo de campo: entre el 4 de octubre y el 18 de diciembre de 2003.

Resultados

La obligada brevedad de una Comunicación de estas características no nos permite exponer todos los resultados obtenidos hasta el momento en nuestra investigación. Por ello, hemos decidido incluir aquí sólo los siguientes: usuarios habituales. Tiempo de utilización. Perfil de los usuarios y ranking de los medios según su audiencia.

Estos resultados se presentan especificados para prensa diaria, radio y televisión.

Prensa diaria

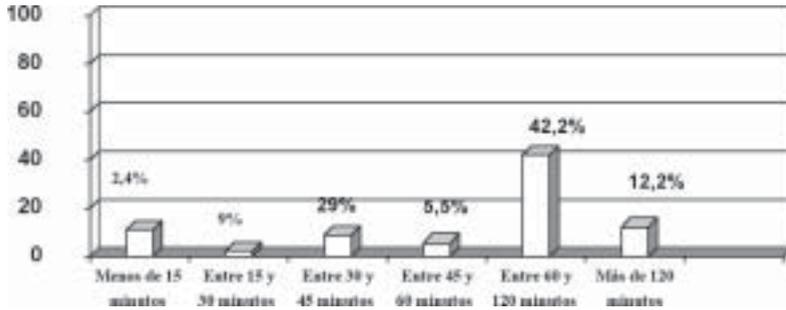
Lectores habituales

El índice de lectura de prensa diaria es del 53,8%⁴, por tanto, el total de lectores diarios es de 24.797 personas. El 35,9% de los encuestados afirma leer 1 periódico al día.

El Estudio General de Medios, elaborado por la AIMC, señala un índice de lectura del 40% para toda la provincia de Segovia, lo que corresponde a 52.000 personas⁵.

Tiempo de lectura

El tiempo medio que el ciudadano de Segovia capital dedica a esta actividad es de 56,7 minutos al día, es decir, prácticamente una hora como promedio, tiempo notablemente superior al de la media del ciudadano considerado a nivel nacional, que sólo emplea 25,5 minutos⁶. Y eso si consideramos cifras globales, porque si nos detenemos en lo concreto, un 42,2% de segovianos dedica entre 60 y 120 minutos a esta actividad, mientras que en el resto de España sólo dedican ese tiempo un 4,2%⁷. Planteamos la posibilidad de que esta gran diferencia se deba al ajetreo de las grandes ciudades frente a la más reposada vida de provincias, donde las menores distancias y un tráfico menos frenético permiten disponer de más tiempo para el disfrute particular y la lectura.

Gráfico nº 1: Tiempo diario de lectura de prensa

Fuente: elaboración propia

Perfil de los lectores

En cuanto al perfil por sexos, observamos que los varones suponen el 57,3% del total y las mujeres el 42,3%.

El EGM para España señala un 61,3% de varones y un 38,7% de mujeres ⁸.

En cuanto a la edad, podemos observar que la franja de 25-34 años constituye el mayor porcentaje de lectores, con un 20,8%; siendo la menor, con un 4,4%, el grupo de 15-19 años. Esto parece lógico, si tenemos en cuenta que en plena adolescencia, la lectura de prensa periódica no es una actividad muy común.

Los datos del EGM para España coinciden con nuestro estudio, mostrando que la franja de 25-34 años, con un 22,1%, es la mayor en lectura de diarios, siendo la menor la de 14-19, con un 6,3%⁹.

Por último, respecto a la clase social sobresale nítidamente la franja correspondiente a nivel económico medio-medio, un porcentaje del 64,1%. De nuevo los datos del EGM para España señalan que la mayor parte de los lectores de diarios, el 44,4%, son de clase media-media.

Lo expuesto nos permite concluir que el perfil del lector de prensa diaria en Segovia no difiere del que se dispone a nivel nacional: varón de edad comprendida entre los 25 y 34 años y de clase social media-media.

Ranking de diarios

En nuestros datos, el Adelantado de Segovia figura con un 35,5% como el periódico más leído de la ciudad, con una

ventaja sobre el Norte de Castilla que se aproxima a 15 puntos. Asimismo, en nuestro estudio, El País aparece, con un 31,4%, como el segundo diario más leído en la capital.

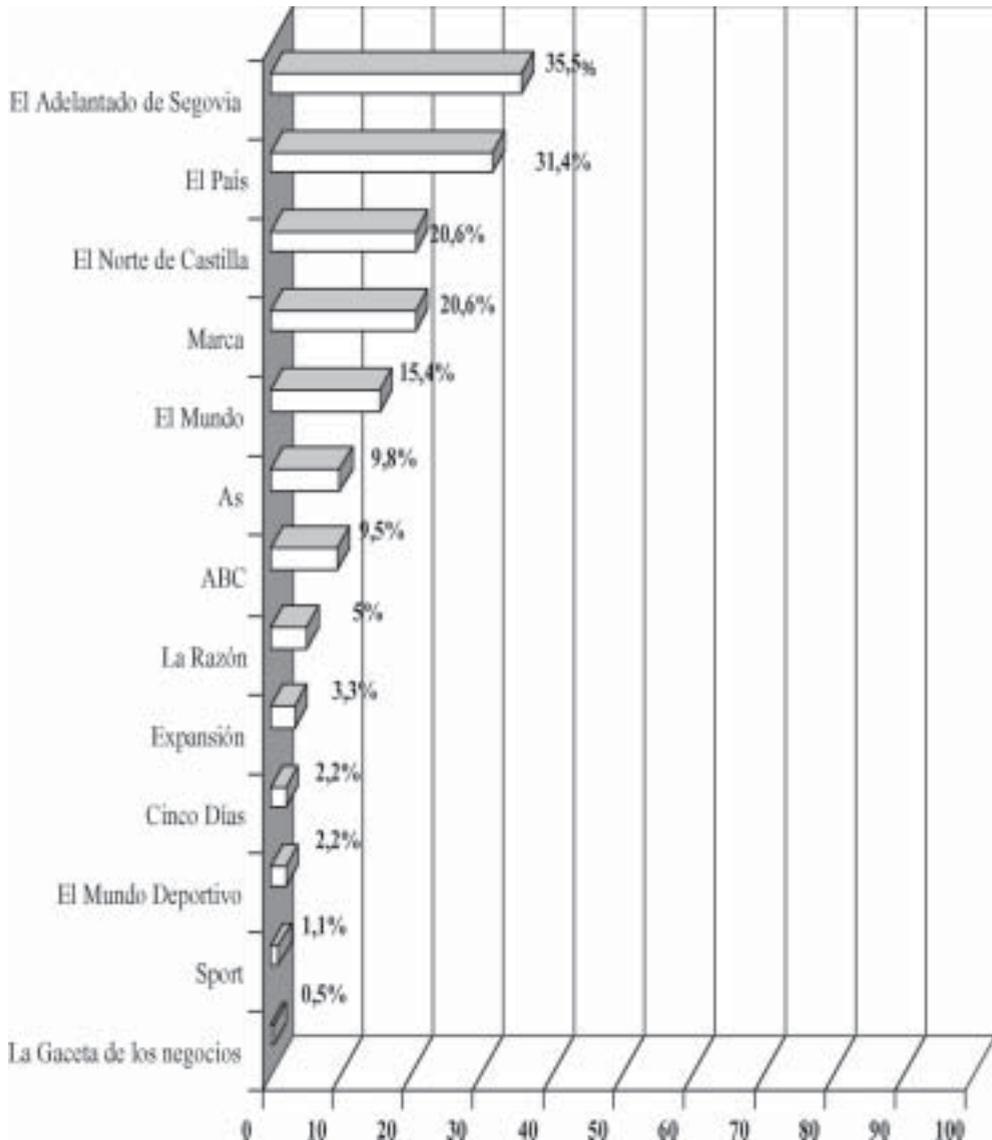
Frente a ello, el EGM refleja que el diario más leído en la provincia es El Norte de Castilla (40,4%), seguido de El Adelantado de Segovia (36,5%), El País (26,9%), Marca (17,3%), El Mundo (9,6%), As (7,7%), ABC (3,9%), La Razón (3,9%), Mundo Deportivo (1,9%) y Sport (1,9%)

Radio

Para poder comprender mejor la magnitud de los resultados obtenidos del muestreo realizado sobre la radiodifusión en Segovia es necesaria la comparación con el Estudio General de Medios, principal estudio nacional sobre el medio radio, y con el Estudio General de Audiencias ¹⁰.

Debemos empezar diciendo que no podemos pasar por alto la diferencia existente entre la muestra realizada por el EGM y la nuestra. Además de lo ya explicado con anterioridad (ver nota 4), el EGM realiza para el medio radio 27.182 encuestas anuales más, vía telefónica en toda España. De estas encuestas, el EGM sólo dedica 150 para toda la provincia de Segovia.

Por otra parte, mientras que el EGM establece como error absoluto un 5,40%, el error real máximo de nuestro estudio queda fijado en un 2,2% para todo el conjunto de la muestra. Es evidente que la gran diferencia existente entre ambos y el pequeño margen de error de nuestra investigación la hace mucho más fiable.

Gráfico nº 2: Clasificación de los Diarios según su audiencia

Fuente: elaboración propia

Oyentes habituales

El índice de escucha de radio es del 88,9%¹¹, según nuestro estudio, lo que representa un total de 40.975 oyentes. Según los datos del EGM, el índice de escucha es del 59,8%, lo que representa un total de 78.000 personas en toda la provincia de Segovia¹².

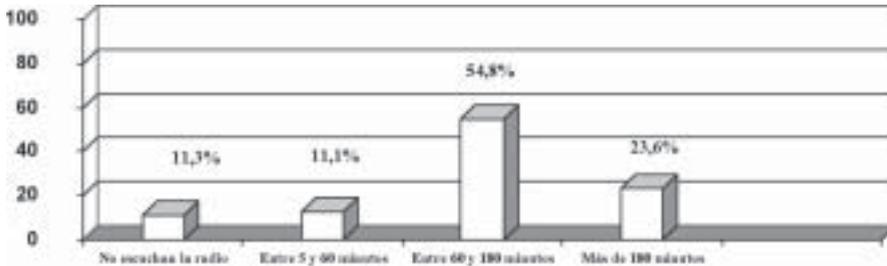
Tiempo de escucha

Dicho esto, y muy directamente relacionado con el número de oyentes, cabe señalar el número de horas al día que los oyentes segovianos dedican a escuchar la radio. El promedio del tiempo de escucha diario pasa de las dos horas, 148,31 minutos, aunque oscila entre cuatro horas diarias o más

y una hora o menos, mientras que el EGM establece el total del consumo nacional en 118 minutos, por persona y día de lunes a domingo, con una media de 59 minutos para la radio generalista y de 55 minutos para la radio temática.

estudio y un 10,7% según el EGM. Y concluiríamos con las dos franjas de edad de los más jóvenes. La franja comprendida entre 20 a 24 años, según nuestro estudio sería el 9,6% de los oyentes, mientras que el EGM establece este porcentaje en el 10,2%

Gráfico nº 3: Tiempo diario de escucha de radio



Fuente: elaboración propia

Perfil de los oyentes

Sobre el perfil de los oyentes podemos señalar la siguiente clasificación: por sexo, edad y estatus social.

Respecto al sexo de los oyentes, según los datos obtenidos por el EGM¹³ para todo el estado español, un 53,1% de la audiencia radiofónica son hombres, mientras que un 46,9% son mujeres. Aunque nuestro estudio para Segovia capital arroja datos similares, sin embargo, son las mujeres las que mayoritariamente escuchan la radio, con un 53,3%, mientras que el porcentaje de hombres es de un 46,7%.

Respecto a la edad de los oyentes, nuestro estudio establece la edad media en 42 años, siendo la audiencia mayoritaria la comprendida en el grupo de edad de 35 a 44 años, con un 19,9%, dato que coincide con la estadística nacional del EGM cuyo porcentaje lo sitúa en el 19,5%. Este grupo de edad está seguido muy de cerca por el de 25 a 34 años, con un 19%, según nuestro estudio y con un 22% según el EGM. En tercer lugar estaría el grupo de 45 a 54 años, con un 16,6% según nuestro estudio, y un 14,9%, según el EGM. En cuarto lugar, se situaría el grupo de 65 años en adelante, con un 15,9% según nuestro estudio, y un 14,8% según el EGM. A continuación vendría el grupo de 55 a 64, con un 10,4% según nuestro

y los que menos escucharían la radio sería la franja de 14 a 19 años, 15 años en nuestro estudio, siendo de un 8% según el EGM y de un 8,5% según nuestro estudio para Segovia capital.

Respecto a la clase social, cabe destacar que el mayor porcentaje de audiencia se considera de clase media-media. Este dato es coincidente en nuestro estudio y en el EGM para todo el territorio nacional. El EGM sitúa en un 44,7% la audiencia de clase media-media, mientras que el nuestro lo sitúa un poco más alto, en el 67,1%. Un 15,2%, según nuestro estudio, son de clase media-alta, el EGM lo establece en el 16,9%. Un 13,1% de los oyentes se declara de clase media-baja, según nuestro estudio, y un 23,4% según el EGM. Un 3,3% de los oyentes de Segovia capital se declara de clase social baja, mientras que el EGM fija su porcentaje en el 5,3% y de nivel social alto tan sólo se consideran un 1,3%, según nuestro estudio y un 9,6% según el EGM.

Como conclusión podríamos señalar que el oyente tipo de Segovia capital es mayoritariamente mujer, de entre 35 y 44 años y de clase social media-media. Perfil que no coincide totalmente con el que establece el EGM¹⁴ que señala como el tipo de oyente a nivel nacional a un hombre, de entre 35 y 44 años y de clase social media-media.

Ranking de emisoras de radio

Respecto a los gustos radiofónicos y a la programación elegida, nuestro estudio se aproxima a través de hábitos de escucha, con preguntas como: qué emisora responde con mejor programación a sus aficiones o necesidades, qué emisora emite la información más veraz o qué emisora tiene mejor cobertura local. Las respuestas a todas ellas nos permite señalar el ranking de las emisoras radiofónicas más escuchadas en Segovia capital. SER, en sus dos modalidades radiofónicas –generalista y temática-, Radio Nacional de España, la Cadena COPE y Onda Cero se sitúan al frente de las preferencias radiofónicas de los segovianos.

ambas cosas coinciden. No obstante, creemos haber aportado una luz sobre el panorama radiofónico en Segovia, diferente y más fiable que el que había existido hasta ahora.

Televisión

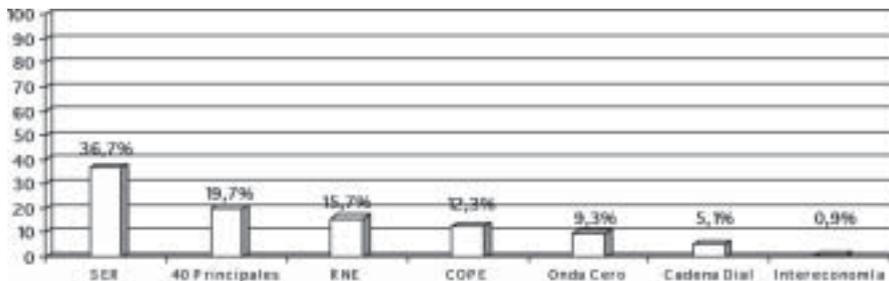
Telespectadores habituales

El índice de telespectadores habituales es del 96,3%, según nuestro estudio, lo que representa un total de 44.386 personas.

Tiempo dedicado a ver la televisión

En lo que hace referencia al consumo cuantitativo de televisión, el promedio de

Gráfico nº 4: Preferencias radiofónicas en Segovia capital



Fuente: Elaboración propia

Este ranking no dista mucho de las preferencias señaladas por los segovianos de toda la provincia en el EGM¹⁵. En este estudio se señala como principal emisora a la Cadena SER en sus frecuencias de OM y de FM para la radio generalista, con un 17,6%, y en FM, los Cuarenta Principales, con un 10,1%, seguidas de Cadena Dial también en FM, con un 5,7%¹⁶. Sin embargo, a nivel nacional, el EGM señala como la tercera emisora más escuchada con programación generalista a Onda Cero Radio, seguida de la Cadena COPE.

Tras esta aproximación a la radiodifusión en Segovia, podemos añadir que estos estudios sobre audiencias de radio, a diferencia de los estudios sobre audiencias de televisión en el que se utilizan tecnologías más fiables, o de la prensa en la que se utiliza como referencia la tirada, sólo pueden darnos una aproximación a lo que realmente se está escuchando, pues estos estudios estiman *a posteriori* lo que los oyentes dicen que han oído, pero no pueden recoger lo que realmente han oído, y no siempre

tiempo diario dedicado a esta actividad es de 147,62 minutos. La mayor parte de los entrevistados dice consumir entre 1 y media y 3 horas de televisión al día.

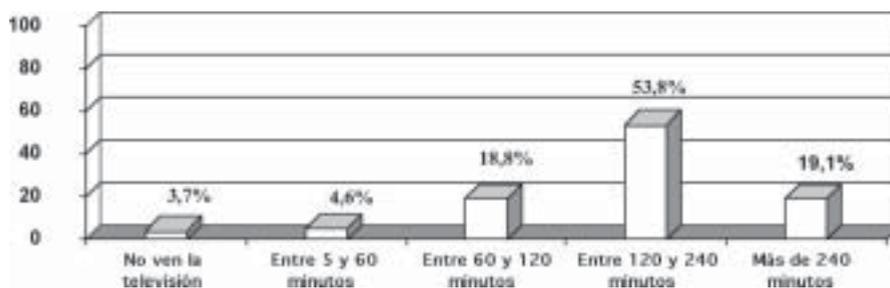
Esto refuerza una tendencia a nivel nacional que nos demuestra que cada día los espectadores pasan más tiempo viendo la televisión. Los datos de SOFRES¹⁷ apuntan un incremento, en 2001 el consumo diario por persona llegó a 212 minutos y en 2002 subió a 214 minutos.

Según el EGM para el año 2003, el consumo por persona y día llega a 246 minutos¹⁸. Tanto los datos de Sofres como los del EGM son muy superiores a los niveles observados en Segovia.

Perfil del telespectador

En cuanto al perfil por sexos, observamos que las mujeres suponen el 52% del total y los varones el 48%.

El EGM para España señala un 51,3% de mujeres y un 48,7% de varones¹⁹.

Gráfico nº 5: Tiempo diario dedicado a ver la TV

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad, podemos observar que la franja de 25-34 años alcanza un porcentaje del 18,7%, muy similar al de los 35-44 años (18,5%). A continuación, de 65 años en adelante (16,8%), 45-54 años (15,6%), 55-64 años (11,2%), 20-24 años (10,4%) y 15-19 años (8,8%).

Los datos del EGM para España muestran que la franja 65 años en adelante, con un 20,2%, es la que más ve la televisión, siendo la menor la de 14-19, con un 8,4%²⁰.

Por último, respecto a la clase social la franja mayoritaria corresponde al nivel económico medio-medio, con un porcentaje del 67,2%. De nuevo los datos del EGM para España señalan que la mayor parte de los telespectadores, el 41,2%, son de clase media-media.

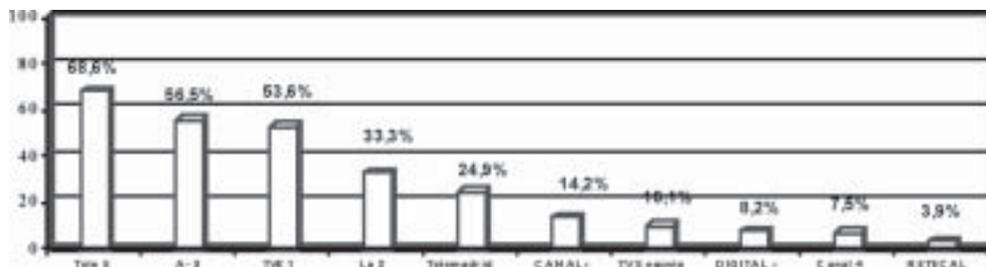
Concluimos que el telespectador tipo en Segovia es mujer, entre 25 y 44 años, de clase media. La diferencia con el perfil

nacional es que, en este, la edad supera los 65 años.

Ranking de cadenas de televisión

En lo que se refiere a Segovia capital y preguntando a los encuestados por cuáles son aquellos canales que suelen ver con asiduidad (gráfico 6), se confirma el dominio de la cadenas generalistas, Telecinco se coloca como la más mencionada. Los segovianos también afirman seguir con cierta frecuencia los contenidos programáticos de sus dos televisiones locales: Televisión Segovia (10,1%) y Canal 4 Segovia (7,5%).

El EGM da a las televisiones locales los siguientes porcentajes: Televisión Segovia (65,4%, 85.000 espectadores en la provincia) y Canal 4 (51,5%, 67.000 espectadores)²¹. Cifras sin duda sobrevaloradas.

Gráfico nº 6: Ranking de cadenas de televisión según su audiencia

Fuente: elaboración propia

Bibliografía

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), EGM. *Resumen General*, Madrid, 2003. Disponible en www.aimc.es.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Barómetro de octubre. Estudio nº 2.541. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Ministerio de la Presidencia, 2003.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones e Instituto Nacional de Estadística, Encuesta a hogares españoles sobre tecnologías de la información y la comunicación. Madrid, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) e Instituto Nacional de Estadística (INE), 2003.

Corominas, M. y Moragas, M. (editores), Informe de la Comunicació a Catalunya. 2000, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona. Servicio de Publicaciones, 2001.

Corominas, M. y Moragas, M. (editores), Informe de la Comunicació a Catalunya. 2001-2002, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona. Servicio de Publicaciones, 2003.

Díaz Nosty, B., Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España, Madrid, Zeta Ediciones, 2001.

Díaz Nosty, B., La Comunicación en Andalucía 1999. Situación y tendencias, Madrid, Zeta Ediciones, 1999.

Libro blanco de la prensa diaria, Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), 2003.

Libro blanco de la prensa diaria, Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), 2004.

Noticias de la Comunicación, nº 230, noviembre 2003.

Observatorio Socioeconómico de Segovia (Caja Segovia), Encuesta sobre medios de comunicación en Segovia. 4º trimestre 2000, Segovia, 2000. Disponible en www.cajasegovia.es/observatorio.asp.

Sofres, Anuario de Audiencias de Televisión 2002, Madrid, Edita Sofres Audiencia de Medios, 2003.

² El único estudio local sobre medios de comunicación publicado hasta la fecha es: Observatorio Socioeconómico de Segovia (Caja Segovia), *Encuesta sobre medios de comunicación en Segovia. 4º trimestre 2000*, Segovia, 2000. Disponible en www.cajasegovia.es/observatorio.asp.

³ Otros informes sobre medios de comunicación utilizados en nuestra investigación son los de Sofres, el *Barómetro de octubre 2003*, estudio nº 2541 del Centro de Investigaciones Sociológicas. Ministerio de la Presidencia y la *Encuesta a hogares españoles sobre tecnologías de la información y la comunicación* realizada por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) y el Instituto Nacional de Estadística (INE) y publicada en mayo de 2003.

⁴ Porcentaje de personas sobre el universo estudiado.

⁵ AIMC, *EGM. Resumen general 2003*. El universo utilizado por el EGM en la provincia de Segovia es de 130.000 personas. A partir de ahora nos referiremos al Estudio General de Medios con las siglas EGM. Acabamos de hacer un paralelismo entre un dato obtenido en nuestro estudio y otro del EGM. Estos paralelismos se repiten en otros puntos de esta exposición; por ello, es necesario explicar las diferencias entre ambos estudios.

El EGM es un estudio nacional, que selecciona como universo a los mayores de 13 años. En 2003, para todo el país realizó 43.243 entrevistas en tres periodos distintos del año. En cada una de esas fases (*olas*) la muestra equivale a un tercio de la muestra anual en cada provincia y Comunidad Autónoma. En el caso de la provincia de Segovia el diseño muestral establece desproporción interna para aumentar la razón de muestreo en la capital, que es el mayor núcleo de población. En cada *ola* del EGM está previsto hacer en nuestra provincia 100 encuestas y, como acabamos de señalar, la mayor parte en la capital.

Se puede concluir que, nuestro estudio y el EGM no son equivalentes pero su comparación es posible.

⁶ *Noticias de la Comunicación*, nº 230, noviembre 2003, p. 138.

⁷ *Ibidem*.

⁸ AIMC, *EGM. Resumen general 2003*.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Existe otro estudio de la empresa Sigma Dos, llamado Estudio General de Audiencias (EGA) al que haremos alguna referencia.

¹¹ Porcentaje de personas sobre el universo estudiado.

¹² AIMC, *EGM/EGM Radio XXI. Resumen general 2003*.

¹³ AIMC, *EGM/EGM Radio XXI. Resumen general 2003*.

¹ Todos los autores pertenecen a la Universidad SEK de Segovia.

¹⁴ *Ibidem.*

¹⁵ AIMC, *EGM. Resumen general 2003.*

¹⁶ En este estudio no aparecen las emisoras pertenecientes a RNE ya que se autoexcluyeron del estudio en 2003, por considerarlo poco fiable.

¹⁷ Cfr. Sofres, *Anuario de Audiencias de Televisión 2002*, Madrid, Edita Sofres Audiencia

de Medios, 2003, p. 17. Minutos de visionado de televisión por regiones 1999-2000.

¹⁸ Cfr. AIMC, *EGM. Resumen general 2003.*

¹⁹ AIMC, *EGM. Resumen general 2003.*

²⁰ *Ibidem.*

²¹ AIMC, *EGM. Resumen general 2003.*