

LA COMUNICACIÓN EN SEGOVIA: METODOLOGÍA Y PRIMEROS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL SISTEMA DE MEDIOS LOCAL

María Jesús Díaz González
Concepción Anguita Olmedo
Francisco Egidio Herrero
Universidad SEK
mjdiáz@sekmail.com

Resumen

Este artículo presenta el proyecto de investigación titulado La Comunicación en Segovia que se está desarrollando en la Universidad SEK. Este proyecto tiene como objetivo el estudio del sistema de medios de comunicación en el ámbito de Segovia y su provincia, para irse ampliando paulatinamente a otras provincias de la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

El contenido se centra en la explicación de la metodología empleada tanto para el estudio de los hábitos de uso de los medios de comunicación que tiene la población de Segovia, como para conocer la oferta de contenidos por parte de dichos medios.

También se publican los primeros resultados obtenidos sobre la audiencia de la prensa diaria, radio, televisión e Internet en Segovia capital

Palabras clave: *Comunicación Local; Hábitos de consumo de medios de comunicación; Segovia; Castilla y León.*

Summary

This article presents the research entitled La Comunicacion en Segovia which is being developed at SEK University, Segovia. This project has as its objective the study of the mass media system in Segovia (capital and province) first, and to gradually extend it to other provinces of the Autonomous Region of Castilla y León.

The content focuses on the explanation of the methodology for the study of the habits people have when using the mass media, and getting to know the offer of contents by the above mentioned media as well.

Also, the first results obtained on the audience of the daily press, radio, television and the Internet in Segovia are published in this article.

Key Words: *Local communication; Mass media audiences; Segovia; Castilla y Leon.*

* * * * *

1. Introducción

Este artículo presenta el proyecto de investigación titulado *La Comunicación en Segovia* que se está desarrollando en la Universidad SEK desde el año 2003¹. Este proyecto tiene como objetivo el estudio del sistema de medios de comunicación en el ámbito de Segovia y su provincia, para irse ampliando paulatinamente a otras provincias de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. El equipo investigador aspira también a repetir el estudio periódicamente, lo que permitirá elaborar análisis comparativos y determinar la evolución del sistema de medios, que se transforma constantemente.

Esta investigación se enmarca dentro del área de estudio del espacio local de la comunicación. En nuestro país, distintos autores destacan por su aportación en este campo.

Por una parte, el Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), junto con el organismo autónomo Flor de Maig y el Comisionado de la Presidencia para la Sociedad del Conocimiento de la Diputación de Barcelona, y el Consorcio de Comunicación Local (CCL) pusieron en marcha el Observatori de la Comunicació Local, destinado a la investigación y la difusión de conocimientos sobre la comunicación local².

Este Observatorio publicó en 2003 el informe *La comunicación local en Cataluña 2001-2002*³.

Por otra parte, Xosé López García, de la Universidad de Santiago de Compostela, ha publicado distintos trabajos sobre comunicación local⁴.

También hay que señalar el trabajo que está realizando el Area de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I

¹ Los profesores investigadores pertenecen al Departamento de Ciencias de la Comunicación de esta Universidad.

² (www.uab.es/incom/ocl)

³ Extraído y traducido del libro *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*. El texto de *La comunicación local en Cataluña 2001-2002* está disponible en la web del Observatorio (www.uab.es/incom/ocl)

Otra publicación de este Observatorio es: De Moragas, Miquel; Corominas, Maria; Bonet, Montserrat; Guimerà, Josep Àngel; Domingo, David (2002): “Comunicación y ayuntamientos en la era digital. Convergencias y desencuentros entre políticas de comunicación y políticas de sociedad de la información”. Documento de trabajo del Observatori de la Comunicació Local (OCL). Disponible en el enlace “textos en línea” de la web del Observatorio. Otras publicaciones de los investigadores miembros del Observatorio están recogidas en la bibliografía de este artículo.

⁴ Recogidos en la bibliografía de este artículo.

de Castellón. Desde al año 2001 ha organizado tres congresos destinados al análisis de cuestiones relacionadas con la comunicación local⁵.

En lo que se refiere al ámbito regional o autonómico, son varias las Comunidades Autónomas en las que un equipo de investigación ha elaborado y publicado algún informe sobre su sistema de medios. Podemos señalar dos *Informes de la Comunicació a Catalunya*, publicados en 2001 y 2003 respectivamente; *A comunicació en Galicia*, publicado en 2002 y dos informes sobre la Comunicación en Andalucía, publicados en 1999 y 2002.

Los estudios completos más recientes sobre el sistema de medios español son los *Informes Anuales de la Comunicación*, publicados en 2000 y 2001 por Díaz Nosty⁶.

Como señalamos más arriba, nuestro estudio se sitúa en el ámbito territorial de Castilla y León. Con esta perspectiva, nos encontramos con que no se ha publicado hasta la fecha ningún estudio completo sobre el sistema de medios en esta Comunidad Autónoma. No contamos por tanto con trabajos publicados que nos puedan servir de base, orientación o referencia.

La aportación de Merayo y Rodero sobre la información radiofónica; y la de García Aguilera sobre los gabinetes de comunicación son las únicas publicaciones recientes que pudieran guardar alguna relación⁷.

En lo que se refiere a Segovia, que es el sistema de medios que queremos investigar, la situación actual del tema se repite porque no existen publicaciones al respecto⁸. El único trabajo disponible que puede considerarse significativo es el que realizó en 2000 el Observatorio Socioeconómico de Segovia: *Encuesta sobre medios de comunicación en Segovia*⁹.

⁵ Sus publicaciones, editadas por López Lita y otros, se encuentran recogidas en la bibliografía de este artículo.

⁶ Este estudio sistemático empezó a ser publicado en 1989 por FUNDESCO (Fundación de Telefónica que ha desaparecido).

⁷ La Tesis Doctoral de Angel Badillo Matos (2003): *La desregulación de la televisión local en España: el caso de Castilla y León*, dirigida por Emili Prado i Picó en el Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona aún no ha sido publicada. El texto se encuentra disponible en el enlace "textos en línea" de la web www.uab.es/incom/ocl.

⁸ Se ha realizado una búsqueda pormenorizada de bibliografía relevante sobre medios de comunicación en Segovia o temas relacionados sin obtener resultado, excepto el estudio que se cita del Observatorio Socioeconómico de Segovia. Entre las publicaciones de la Diputación Provincial de Segovia, Caja Segovia, Cámara de Comercio y Ayuntamiento de Segovia no se ha encontrado ninguna referencia al tema objeto de la investigación.

⁹ Esta encuesta está realizada en la capital y pueblos de la provincia con más de 2.500 habitantes. La muestra fue de 479 personas (300 en la capital y 179 en los pueblos de la provincia) más 100 empresarios (60 en la capital y 40 en los pueblos de la provincia).

2. Metodología.

En esta primera fase de nuestro estudio decidimos centrarnos, por una parte, en los hábitos de utilización de medios de comunicación que tiene la población de Segovia. Partimos de la hipótesis de que los estudios que se están realizando¹⁰ tienen escasa fiabilidad y dejan fuera los aspectos cualitativos; por tanto, era necesario obtener nuestros propios resultados mediante la realización de una encuesta.

Por otra parte, queríamos conocer la oferta de contenidos que los distintos medios que llegan a la población segoviana ofrecen a los destinatarios.

2.1. Hábitos de utilización de medios de comunicación

Para diseñar el cuestionario que serviría de base para nuestra encuesta establecimos las variables que considerábamos necesarias para un estudio representativo sobre hábitos de uso de los medios. Variables que no debían de incluir sólo aspectos generales y cuantitativos sino también cualitativos, como la percepción de la calidad y la motivación en la elección de los medios.

Las variables sobre las que se decidió preguntar fueron las siguientes¹¹:

1. Hábitos de utilización de prensa:

1.1. índice de lectura de prensa diaria: personas que leen periódicos todos los días y personas que leen esporádicamente.

1.2. tiempo diario dedicado a leer periódicos.

1.3. diarios de información general que se leen a diario o con mayor frecuencia.

1.4. diarios de información económica que se leen a diario o con mayor frecuencia.

1.5. diarios de información deportiva que se leen a diario o con mayor frecuencia.

1.6. hábito de compra de diarios: compra o suscripción; cuántos días a la semana y cuáles; influencia de los suplementos en la decisión de compra.

¹⁰ Nos referimos al Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)

¹¹ El cuestionario aplicado tiene 40 preguntas que recogen 166 variables, 17 de ellas abiertas.

1.7. índice de lectura de revistas no gratuitas: personas que leen habitualmente.

1.8. hábito de compra de revistas: compra o suscripción; cabeceras compradas con regularidad.

1.9. motivos de preferencia de los periódicos o revistas: profesionales, políticos, aficiones, costumbre u otros.

1.10. percepción de calidad de los diarios: cuál permite conocer mejor la actualidad; cuál realiza mejor cobertura de información local.

2. Hábitos de utilización de radio:

2.1. índice de escucha de radio: personas que la escuchan todos los días.

2.2. tiempo diario dedicado a escuchar la radio.

2.3. franjas horarias en que se escucha.

2.4. lugares en que se escucha.

2.5. elementos exógenos que influyen en la escucha de radio.

2.6. motivos de preferencia de determinadas emisoras: profesionales, políticos, aficiones, costumbre u otros.

2.7. percepción de calidad de las emisoras: mejor programación según necesidades y/o aficiones; mayor veracidad en la información; mejor cobertura de información local.

3. Hábitos de utilización de televisión:

3.1. índice de uso de televisión: personas que la ven todos los días.

3.2. tiempo diario dedicado a ver la televisión.

3.3. franjas horarias en que se ve.

3.4. lugares en que se ve.

3.5. elementos exógenos que influyen para ver televisión.

3.6. cadenas que ve habitualmente.

3.7. tipos de programas que ve habitualmente.

3.8. motivos de preferencia de determinadas cadenas: profesionales, políticos, aficiones, costumbre u otros.

3.9. percepción de calidad de las cadenas: mejor programación; mayor veracidad en la información; mejor cobertura de información local.

3.10. implantación de la televisión de pago: servicios a los que está abonado.

4. Hábito de utilización de Internet para acceder a medios de comunicación:

- 4.1. frecuencia de uso; lugar de uso.
- 4.2. uso para leer diarios: diarios que se leen.
- 4.3. uso para leer revistas: revistas que se leen.
- 4.4. uso para escuchar la radio: emisoras que se escuchan.
- 4.5. uso para ver la televisión: cadenas que se ven.

5. Datos sociológicos:

- 5.1. edad.
- 5.2. sexo.
- 5.3. nivel de estudios.
- 5.4. nivel económico subjetivo.
- 5.5. número de miembros del hogar.

2.1.1. Ficha técnica de la encuesta¹²

Universo: población de Segovia capital, de ambos sexos, de 15 y más años de edad. Tamaño: 46.091 personas según Censo INE 2002.

Tamaño de la muestra: diseñada: 5% de la población (2.305 personas)

Realizada: 2.001 personas (el 86,8% de la diseñada; y el 4,3% de la población)

Afijación: Proporcional.

Ponderación: No procede.

Error muestral: para una confianza del 95,5% (2 desviaciones típicas) y $P = Q$, el error real máximo cometido es del 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: estratificado por conglomerados proporcionados. Elección de la unidades últimas (los individuos) por sistema de rutas aleatorias (por zonas) y por cuotas de sexo y edad. Las encuestas se realizaron mediante entrevista personal en la calle.

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

¹² El análisis estadístico de los datos y los informes estadísticos han sido realizados por D. José Manuel García de Cecilia, profesor de Estadística y Metodología de la Universidad SEK.

Resumen: 2001 encuestas (el 4,3% de la población), realizadas en rutas aleatorias y por cuotas de sexo y edad, en los últimos meses del año 2003, con un error máximo del 2,2% para una confianza del 95,5%.

2.1.2. Comparación con otros estudios sobre medios de comunicación

Para completar y enriquecer esta parte del estudio dedicada a analizar los hábitos de utilización de medios de comunicación, consideramos necesario comparar la información obtenida a través de nuestra propia encuesta con la información disponible a través de otros estudios de medios que se publican en nuestro país.

El Estudio General de Medios.

El estudio más útil para nosotros, por su contenido y por su ámbito, es el Estudio General de Medios (EGM) realizado y publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

El EGM obtiene datos nacionales, de las Comunidades Autónomas y de las provincias. Sus datos acumulados para el año 2003 son los que se comparan con los obtenidos en nuestra encuesta. Nuestro estudio y el EGM no son equivalentes pero su comparación es posible.

La metodología empleada por el EGM es la siguiente¹³. El EGM es un estudio nacional, que selecciona como universo a los mayores de 13 años¹⁴. En 2003, para todo el país realizó 43.773 entrevistas en tres periodos distintos del año. Para el EGM Radio XXI, se incorporan 27.000 individuos más a quienes se entrevista por teléfono; por tanto, la muestra teórica para el medio radio se eleva a 70.000 individuos cada 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 universo utilizado por el EGM es de 130.000 personas. Pero, el diseño muestral establece desproporción interna para aumentar la razón de muestreo en la capital, que es el mayor núcleo de población¹⁵. En cada *ola* del EGM está previsto hacer en nuestra provincia 100 encuestas y, como acabamos de señalar, la mayor parte en la capital. Para el

¹³ Cfr: *EGM. Universo y muestra*. Disponible en el enlace “¿qué es el EGM?” de la web www.aimc.es.

¹⁴ Nuestro universo selecciona a mayores de 14 años. En la provincia de Segovia, según Censo INE 2002, la diferencia entre la población mayor de 13 años y la mayor de 14 años es de 1.440 personas; y, en Segovia capital, la diferencia entre la población mayor de 13 años y la población mayor de 14 años es de 622 personas.

¹⁵ Nuestro estudio se ha realizado en Segovia capital. La población de la capital representa aproximadamente el 36% de la población de toda la provincia, según datos Censo INE 2002.

medio radio, la muestra se aumenta con 150 encuestas anuales, por tanto, 50 para cada *ola*¹⁶.

El contenido del EGM incluye datos sobre prensa diaria, suplementos, revistas, cine, radio, televisión e Internet. La información que se recoge sobre estos medios responde al siguiente esquema:

- Audiencia del último período: se corresponde con la del último período de aparición del soporte, por ejemplo, “ayer” para diarios, radio y televisión, “última semana” para suplementos, revistas semanales y cine, etc.
- Hábitos de audiencia: frecuentación habitual con cada soporte.
- Cualificación de la audiencia: cantidad leída, lugar o modo de lectura, tiempo dedicado a la lectura en medios impresos; lugar de escucha en radio, y nivel de sintonización de cadenas o lugar de visionado en televisión¹⁷.

SOFRES. Audiencia de medios

Se trata de uno de los estudios de referencia en el sector de los medios audiovisuales en España. Para elaborar nuestro trabajo hemos analizado los datos correspondientes al *Anuario de Audiencias de Televisión 2002*.

En las páginas de este *Anuario* se estudia el consumo de televisión convencional, el consumo de televisión digital, el perfil de las cadenas, el ranking de programas y emisiones, así como la publicidad. Se trata de un estudio que incluye numerosos análisis, gráficos y datos de audiencia de televisión, que permiten tener una amplia visión de la relación de los espectadores españoles con las cadenas de televisión.

En esta edición se ha mantenido el esquema de años anteriores pero insertando una serie de novedades, como la aparición de Castilla-La Mancha con su cadena de televisión autonómica. También figura un conglomerado de cadenas llamado *otras*, en el que se distingue entre las *digitales* y las *locales*. Estas últimas ya forman su propio grupo y así aparecen a lo largo de todos los capítulos del *Anuario*.

Sobre un universo de algo más de 39 millones de españoles, procedentes de la Península, Baleares y Canarias, Sofres utiliza una muestra de 9.700 individuos.

En el caso de Castilla y León, que es el ámbito al que pertenece Segovia,

¹⁶ Como se ha señalado en la ficha técnica, en nuestro estudio se realizaron 2.001 entrevistas, el 4,3% del universo que se pretendía estudiar.

¹⁷ Cfr: EGM. *Temas tratados*. Disponible en el enlace “¿qué es el EGM?” de la web www.aimc.es.

hay que tener en cuenta que esta Comunidad Autónoma no tiene un apartado propio en el estudio publicado por Sofres, porque no posee televisión pública autonómica. Por tanto, se encuentra incluida dentro de un grupo denominado *Resto Península y Baleares*, y en el que la muestra está representada por 1.601 individuos.

Otros estudios

El *Barómetro de octubre* de 2003 del Centro de Investigaciones Sociológicas contiene preguntas que se refieren a la utilización de medios de comunicación, televisión, prensa y radio¹⁸. Los resultados de esta encuesta son de carácter nacional. Al referirse, como nuestro estudio, al último trimestre del año 2003 también son válidos para la comparación.

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), cuyo informe definitivo se publicó en mayo de 2003, también ofrece datos de interés para contrastar. En su capítulo sobre servicios audiovisuales y multimedia, informa sobre el modo de recibir el servicio de televisión y permite conocer el nivel de implantación de la televisión por cable, satélite, etc. El capítulo sobre servicios de acceso a Internet, contiene datos sobre perfil de los usuarios, frecuencia y lugar de uso, así como servicios más utilizados, entre cuyas opciones figura el acceso a medios de comunicación. Por otra parte, este estudio es de carácter nacional pero también ofrece información sobre Comunidades Autónomas; lo que nos permite obtener datos para una posible comparación de la situación en Segovia con la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

2.2. Oferta de contenidos

Como señalamos anteriormente, otro aspecto que hemos estudiado en esta primera fase de la investigación es la oferta de medios y de contenidos que se pone a disposición de la población de Segovia.

Desde esta perspectiva, nuestro propósito es conocer la prensa diaria y periódica (revistas de pago) que se difunde y la oferta de programación radiofónica y televisiva, con especial atención a los contenidos específicos locales y autonómicos.

La fuente para obtener los datos de difusión de prensa en la provincia,

¹⁸ Preguntas 3 a 20 (inclusives)

y en la medida de lo posible en la capital, es la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Para los diarios¹⁹, y alguna revista, que se editan en Segovia, es posible completar y contrastar la información de la OJD con la que nos proporcionan las empresas editoras.

El conocimiento de la oferta de contenidos de la radio y televisión se ha obtenido de las empresas correspondientes.

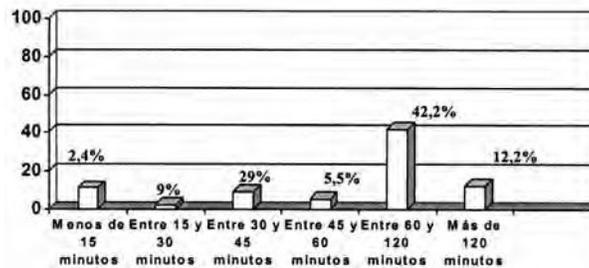
3. Primeras conclusiones.

Aunque las posibilidades de análisis con el estudio realizado son muchísimas, en una primera aproximación vamos a exponer algunos de los resultados obtenidos sobre audiencia de medios en Segovia capital.

3.1. Prensa diaria.

Nuestro estudio concluye que el número total de lectores de prensa diaria es de 24.797 personas, lo que establece el índice de lectura de prensa diaria en un 53,8%. De los encuestados que dicen leer prensa, un 35,9% afirma que lee un periódico cada día.

Por otra parte, el ciudadano de Segovia capital dedica a la lectura de la prensa casi una hora al día, exactamente 56,7 minutos; tiempo que si lo comparamos con la media nacional es notablemente superior, pues el promedio establecido por el EGM está en 25,5 minutos al día²⁰.



“gráf. 1”: Tiempo diario de lectura de prensa en Segovia (capital).

Fuente: elaboración propia.

¹⁹ El Adelantado de Segovia y El Norte de Castilla, que tiene una edición segoviana.

²⁰ Noticias de la Comunicación (2003), p. 138.

En cuanto al perfil del lector de Segovia capital, podemos concluir que los varones son quienes más leen prensa diaria: un 57,3% de los lectores son hombres; frente al porcentaje de mujeres que queda establecido en el 42,3%.

Por franjas de edad, es el grupo comprendido entre 25 y 34 años el que constituye el mayor porcentaje de lectores, con un 20,8%; siendo el grupo de edad que menos prensa lee el comprendido entre 15 y 19 años, que tan sólo alcanza el 4,4%²¹.

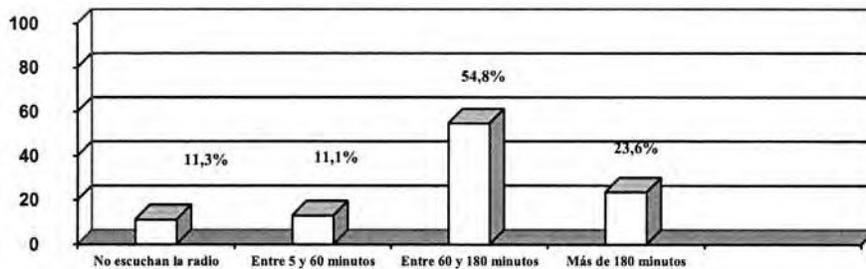
En cuanto a la clase social, podemos señalar que un 64,1% se considera de un nivel socioeconómico medio-medio²².

Esto 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-media²³.

3.2. Radio.

Para el caso de la radio, el índice de escucha es del 88,9%²⁴, lo que representa un total de 40.975 oyentes diarios, en Segovia capital.

El promedio del tiempo de escucha supera las dos horas, más concretamente llega a 148,31 minutos al día. Podemos señalar también que, el mayor porcentaje oscila entre una hora y tres horas diarias sintonizando la radio.



“gráf. 2”: Tiempo diario de escucha de radio en Segovia (capital).

Fuente: elaboración propia.

²¹ Los datos del EGM para España coinciden con nuestro estudio, mostrando que la franja de 25 a 34 años, con un 22,1%, es la mayor en lectura de diarios, siendo la menor la de 14 a 19, con un 6,3% (AIMC-EGM. Resumen general 2003)

²² Nuestro estudio vuelve a coincidir con los datos del EGM que, para toda España, señala que la mayor parte de los lectores de diarios, un 44,4%, son de clase media-media.

²³ AIMC-EGM. Resumen general 2003.

²⁴ Porcentaje de personas sobre el universo estudiado.

En cuanto al perfil de los oyentes, los datos obtenidos muestran que son mayoritariamente las mujeres las que escuchan radio, con un 53,3%; mientras que un 46,7% son hombres²⁵.

Respecto a la edad media de los oyentes, nuestro estudio la fija en 42 años, siendo la audiencia mayoritaria la que se encuentra en la franja de edad comprendida entre 35 y 44 años, con un porcentaje del 19,9%²⁶.

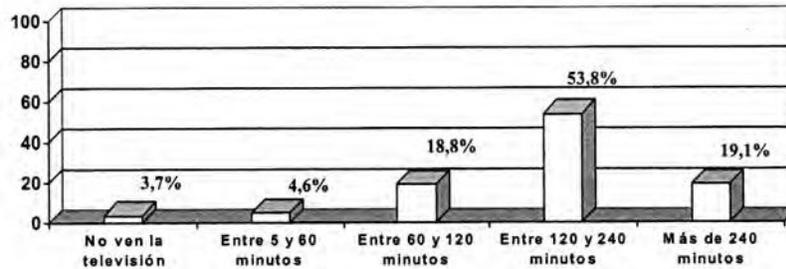
En lo que respecta a la clase social, la mayoría de la audiencia de nuestro estudio se considera de clase media-media, un 67,1%, al igual que ocurrió con los lectores de prensa.

Llegamos por tanto a la conclusión de que el oyente tipo de Segovia capital es mayoritariamente mujer, de entre 35 y 44 años y de clase social media-media.

3.3. Televisión.

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

Respecto al tiempo que la audiencia dedica a ver la televisión, cabe señalar que el promedio diario es de 147,62 minutos, es decir, aproximadamente dos horas y media, aunque la mayor parte, consume entre una hora y media y 3 horas de televisión al día²⁷.



“gráf. 3”: Tiempo diario dedicado a ver la televisión en Segovia (capital).

Fuente: elaboración propia.

²⁵ Este dato no coincide con los datos obtenidos del EGM, donde se señala que a nivel nacional es el hombre quien más escucha la radio, con un 53,1%, siendo el porcentaje de mujeres un 46,9% (AIMC-EGM/EGM Radio XXI. Resumen general 2003)

²⁶ El EGM sitúa en el 19,5% la audiencia correspondiente a la misma franja de edad, 35 a 44 años.

²⁷ Según el EGM para el año 2003, el consumo por persona y día llega a 246 minutos, como media nacional (AIMC-EGM, Resumen general 2003).

En cuanto al perfil de los usuarios, observamos que las mujeres suponen el 52% del total y los varones el 48%²⁸.

El análisis de la edad muestra que, las franjas de 25 a 34 años, que alcanza un porcentaje del 18,7%, y de 35 a 44 años, con un 18,5%, son en proporción las que mayoritariamente ven más la televisión.

Por último, respecto a la clase social, la franja mayoritaria corresponde a nivel económico medio-medio, un porcentaje del 67,2%.

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 éste, la edad mayoritaria supera los 65 años²⁹.

3.4. Nuevas tecnologías.

En lo que se refiere al uso de Internet, nuestra investigación se ha centrado en analizar el uso de la red para acceder a los medios de la comunicación: diarios, revistas, radio y televisión. De acuerdo con este planteamiento, los resultados obtenidos señalan que el índice de usuarios habituales es del 18,5%³⁰, lo que supone un total de 8.527 personas. De estos, casi la mitad, el 48%, dicen utilizar a diario algún medio de comunicación a través de Internet.

El 63,6% de los usuarios habituales lee prensa en la red, el 23,5% escucha la radio y el 7,5% consulta las páginas de las cadenas de televisión.

El perfil de estos usuarios muestra diferencias interesantes con los medios tradicionales. El 53,5% son varones y el 46,5% mujeres.

El predominio de la población joven queda constatado, hay una mayoría de usuarios menores de 34 años, el 67,1%. La franja que acumula un mayor porcentaje es la de 20 a 24 años, con un 21,3%³¹.

Por último, el 60,6% se considera dentro del nivel económico medio.

²⁸ Estos datos coinciden con los del EGM, que para toda España señala un 51,3% de mujeres y un 48,7% de varones (AIMC-EGM. Resumen general 2003)

²⁹ AIMC-EGM. Resumen general 2003.

³⁰ Porcentaje de personas sobre el universo estudiado.

³¹ Conviene señalar que estos datos tienen relación con la presencia en Segovia capital de una significativa población universitaria.

BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2003): *EGM. Resumen General*. Disponible en www.aimc.es.
- BEL MALLÉN, J. I. (2002): *La información local en la Comunidad Autónoma de Madrid*. Madrid. Fundación de la comunicación social.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2003): *Barómetro de octubre. Estudio nº 2.541*. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Ministerio de la Presidencia.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES E INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2003): *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).
- COROMINAS, M. (2002): “Local communication in Catalonia. New Trends, New Challenges”. Paper presentado en la 23 Conferencia y Asamblea General de la IAMCR/AIECS/AIERI, Barcelona, España. Disponible en el enlace “textos en línea” de www.uab.es/incom/ocl.
- COROMINAS, M. Y DE MORAGAS, M. (eds.) (2001): *Informe de la Comunicació a Catalunya. 2000*. Barcelona. Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.
- COROMINAS, M. Y DE MORAGAS, M. (eds.) (2003): *Informe de la Comunicació a Catalunya. 2001-2002*. Barcelona. Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.
- DE MORAGAS, M., DOMINGO, D., LÓPEZ, B. (2000): *Internet i la comunicació local a Catalunya*. Barcelona. Institut de la Comunicació (InCom) de la UAB.
- DÍAZ NOSTY, B. (2002): *Informe de la comunicació 2002: los medios y la modernización en Andalucía*. Madrid. Grupo Zeta.
- DÍAZ NOSTY, B. (2001): *Informe anual de la comunicació 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*. Madrid. Grupo Zeta.
- DÍAZ NOSTY, B. (2000): *Informe anual de la comunicació 1999-2000. Estado y tendencias de los medios en España*. Madrid. Grupo Zeta.
- DÍAZ NOSTY, B. (1999): *La Comunicació en Andalucía. Situación y tendencias*. Madrid. Grupo Zeta.
- DOMINGO, D. ET AL. (2002): “Medios comunitarios en el espacio local de comunicación: el caso catalán”. Paper presentado en Our Media, Not Theirs II, Barcelona, España. Disponible en el enlace “textos en línea” de www.uab.es/incom/ocl.
- GARCÍA AGUILERA, R. (2001): *Poder, imagen y comunicación. Los gabinetes de prensa*

- de las Instituciones Autonómicas en Castilla y León*. Valladolid. Ambito Ediciones, S.A.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (coordinador) (2002): *A comunicación en Galicia. 2002*. Santiago de Compostela. Sección de comunicación. Consello de Cultura Galega.
- LÓPEZ, X. (1997): “La prensa popular gallega: Un eslabón para la participación ciudadana”, en *Zer*, núm. 3. Bilbao. Servicio de publicaciones de la Universidad del País Vasco.
- LÓPEZ, X. (1999): “La información de proximidad en la sociedad global”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 13. La Laguna (Tenerife). Universidad de La Laguna.
- LÓPEZ, X. (1999): “Estrategias locales en tiempos de globalización”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 21. La Laguna (Tenerife). Universidad de La Laguna.
- LÓPEZ, X. (2000): “El modelo de la prensa local gallega redefine estrategias para competir en la nueva era”, en *Zer*, núm. 9. Bilbao. Servicio de publicaciones de la Universidad del País Vasco.
- LÓPEZ, X. (2000): “La comunicación del futuro se escribe con L de local”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 34. La Laguna (Tenerife). Universidad de La Laguna.
- LÓPEZ, X., GALINDO, F. Y VILLAR, M. (1998): “El valor social de la información de proximidad”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 7. La Laguna (Tenerife). Universidad de La Laguna.
- LÓPEZ LITA, R., FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. Y DURAN MAÑES, A. (eds.) (2002): *La prensa local y la prensa gratuita*. Castelló de la Plana. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- LÓPEZ LITA, R., FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. Y VILAR MORENO, F. (eds.) (2003): *Radio y televisión en el ámbito local*. Castelló de la Plana. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- MERAYO, A. Y RODERO, E. (1997): *La información radiofónica en Castilla y León*. Valladolid. Junta de Castilla y León.
- NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN (2003) núm. 230. Madrid.
- OBSERVATORIO SOCIOECONÓMICO DE SEGOVIA (2000): *Encuesta sobre medios de comunicación en Segovia. 4º trimestre 2000*. Disponible en la web www.caja.segovia.es/observatorio.asp
- SOFRES (2003): *Anuario de Audiencias de Televisión 2002*. Madrid. Edita Sofres Audiencia de Medios.
- VACAS, F. (1999): “Las televisiones locales en Extremadura”, en *Zer*, núm. 7. Bilbao. Servicio de publicaciones de la Universidad del País Vasco.