

Serie Documentos Especiales

Nº 143

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL**

Octubre 2007.

# INDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.PREFERENCIAS GENERALES ENTRE DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Medio de comunicación preferido para informarse .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Medio de comunicación utilizado durante la última semana.....</b>	<b>7</b>
<b>2.MEDIOS ESCRITOS.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Conocimiento y frecuencia de lectura de periódicos .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.1. Conocimiento .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.2. Frecuencia de lectura.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.3. Perfil básico de los lectores más habituales de diferentes periódicos .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2. Periódicos locales: Conocimiento, preferencias y frecuencia de lectura.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1. Conocimiento y Preferencias.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.2. Frecuencia de lectura.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3. Medios de información municipales: Conocimiento y valoración.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3.1. Conocimiento .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3.2. Valoración.....</b>	<b>20</b>
<b>2.4. Valoración de <i>Sietedías</i>.....</b>	<b>22</b>

2.4.1. Valoración específica de <i>Sietedías</i> en diferentes grupos .....	22
2.4.2. Valoración de distintos aspectos de <i>Sietedías</i> .....	23
2.4.3. Valoración de las secciones de <i>Sietedías</i> .....	27
2.5. <i>Sietedías</i> : Distribución y Recepción .....	30
2.6. <i>Sietedías</i> digital .....	33
2.6.1. Conocimiento de <i>Sietedías digital</i> .....	33
2.6.2. Frecuencia de visita.....	35
2.6.3. Valoración de <i>Sietedías digital</i> .....	36
2.6.4. Sugerencias para la mejora de <i>Sietedías digital</i> .....	37
2.7. Todo Alcobendas. Frecuencia de lectura y valoración de diferentes aspectos .....	37
2.7.1. Frecuencia de visita.....	37
2.7.2. Valoración de diferentes aspectos.....	38
3.TELEVISIÓN .....	40
3.1. Audiencia por franjas horarias.....	40
3.2. Programas de televisión preferidos .....	42
3.3. Cadenas de televisión preferidas .....	44
3.4. Televisión local .....	46
3.5. Telemadrid.....	48
3.5.1. Contenidos preferidos.....	48
3.5.2. Credibilidad de la información que proporciona Telemadrid.....	49
4.RADIO.....	51
4.1. Audiencia de radio.....	51
4.2. Audiencia de las diferentes cadenas de radio.....	52

4.3. Audiencia de los diferentes programas de radio.....	56
4.4. Audiencia de radio por franjas horarias y días de la semana ....	58
<b>5. RADIO LOCAL.....</b>	<b>61</b>
5.1. Emisoras preferidas para la información local	61
<b>6. INFORMACIÓN DIGITAL.....</b>	<b>63</b>
6.1. Utilización esporádica o frecuente de Internet.....	63
6.2. Frecuencia y tiempo dedicado a Internet.....	65
6.3. Lugar de conexión y actividad realizada .....	66
6.4. Páginas web más visitadas .....	68
6.5. Usuarios de la página web municipal .....	64
<b>FICHA TÉCNICA.....</b>	<b>72</b>
<b>SÍNTESIS .....</b>	<b>73</b>

# INTRODUCCIÓN

De acuerdo con los objetivos planteados por la dirección de Comunicación, el estudio que se desarrolla a continuación ofrece una aproximación a los diferentes canales que utilizan los ciudadanos de Alcobendas para informarse y, en particular, para obtener información de carácter local.

El cuestionario base para la realización de la encuesta consta de diferentes partes, dedicadas respectivamente a Medios escritos, Televisión, Radio y Medios de información digital.

Sobre cada uno de estos medios se analizan los hábitos y las preferencias de los ciudadanos, las elecciones que hacen sobre el conjunto de la oferta existente, los contenidos que prefieren, las valoraciones que otorgan a diferentes aspectos y los puntos susceptibles de mejora.

Junto a los datos globales, se analiza cada una de estas cuestiones a la luz de las diferencias que introducen algunas variables socio-demográficas. Como resultado de todo ello, obtenemos finalmente una representación de las pautas de utilización y la valoración que hacen los ciudadanos de Alcobendas, de diferentes clases y sectores sociales, en cuanto a los distintos medios de información de que disponen.

Teniendo en cuenta la extensión creciente del uso de los medios de comunicación digital, se han ampliado en este estudio las cuestiones relativas a este tipo de medios, analizando detalladamente los hábitos y frecuencia de conexión a internet en diferentes sectores de la población, las principales actividades que se realizan a través de la red y, particularmente, el uso que se hace de la página web municipal.

# 1. PREFERENCIAS GENERALES ENTRE DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

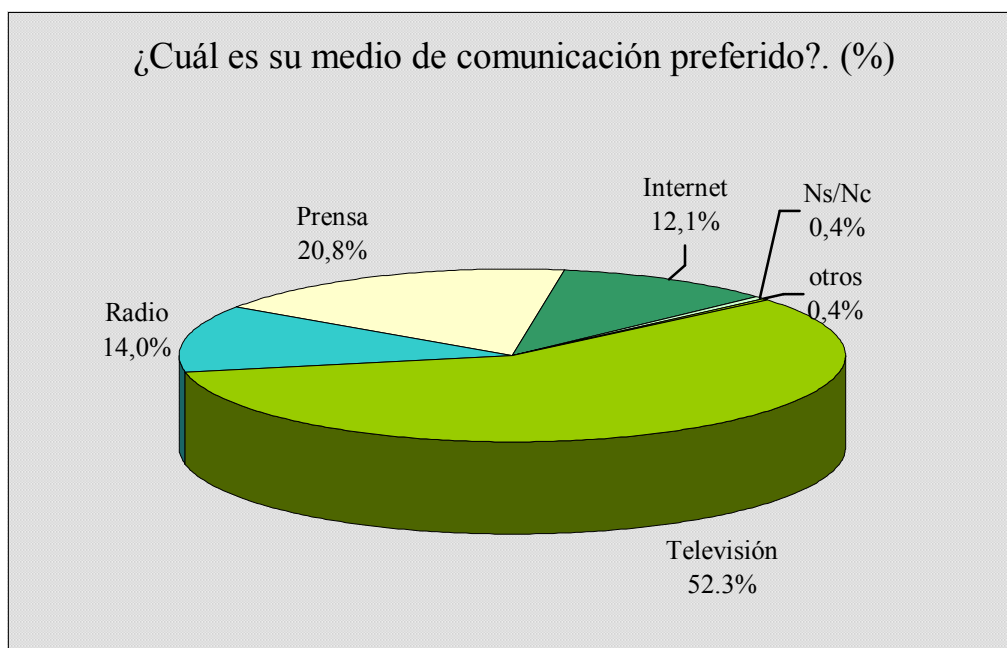
## 1.1. Medio de comunicación preferido para informarse

Se ha realizado a los encuestados una pregunta de carácter general orientada a conocer sus preferencias entre todos los medios de comunicación.

La pregunta se ha formulado, concretamente, en los siguientes términos: “¿Podría decirme que medio de comunicación prefiere usted, para informarse de las noticias?”. Y la respuesta la ofrecen espontáneamente los encuestados, sin que se les ofrezca de antemano ninguna opción pre-codificada.

Finalmente, todas las respuestas han quedado comprendidas entre las categorías de Televisión, Radio, Prensa e Internet.

La distribución de dichas respuestas se refleja en el siguiente gráfico.



Queda claro, en primer término, el carácter dominante de la televisión en las preferencias de los encuestados, sobre el conjunto de medios de información. Más de la mitad de los encuestados lo consideran su medio preferido.

Como se ve, es, en buena parte, el más utilizado y a la vez “el que gusta más” en relación con el resto.

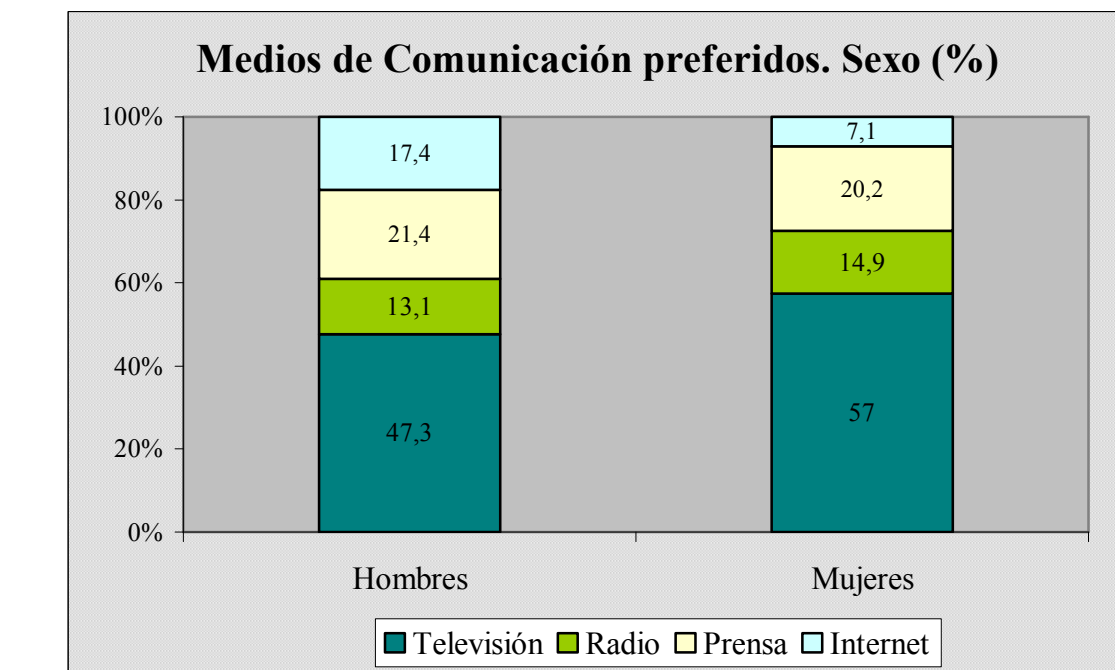
En segundo lugar, a una distancia considerable, la prensa escrita es el medio preferido para un 20.8% de los encuestados y, a continuación, utilizan preferentemente la radio un 14% de los encuestados.

Sólo un grupo reducido de la población (12.1%) considera Internet su medio de información preferido.

Este orden de preferencias se mantiene a grandes rasgos en diferentes sectores sociales. En todo caso, la clara preferencia por la televisión se encuentra extendida en todos los grupos. No obstante, se pueden apreciar algunas variaciones en cuanto al grado de este predominio de la televisión y en cuanto a las proporciones de preferencia relativas a unos u otros medios.

En concreto, en función del sexo, existe una preferencia algo mayor entre las mujeres que entre los hombres por la televisión. Entre las primeras este medio es el preferido en el 57% de los casos, mientras que en el caso de los hombres, sólo lo es para el 47.3%.

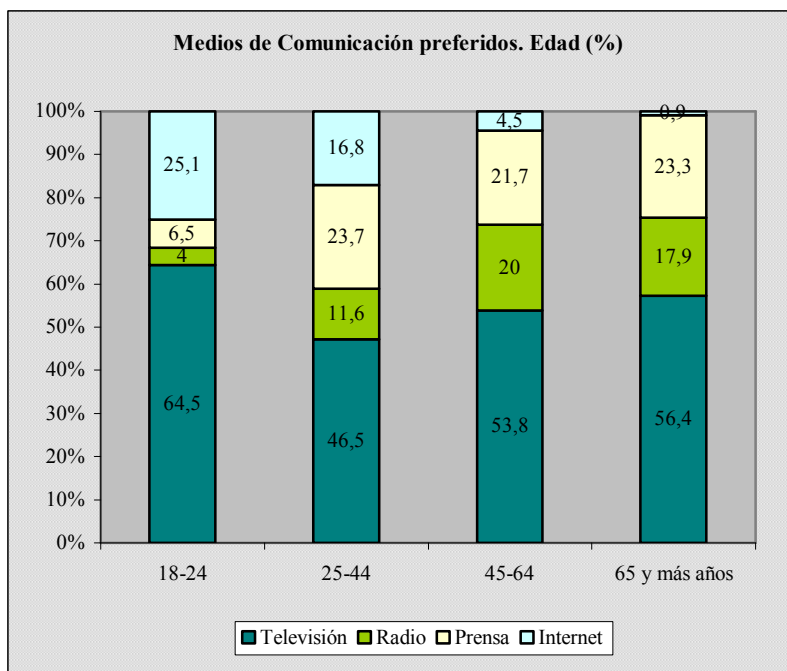
En sentido inverso, los hombres prefieren Internet (17.4%) en mayor medida que las mujeres (7.1%), a la vez que expresan también una escasa preferencia por la prensa (21.4%).



Con respecto a la variable Edad, el grupo que muestra una mayor preferencia por la televisión son los jóvenes entre 18 y 24 años, seguidos de los mayores de 65 años, que son también los menos aficionados a la prensa (prefieren la televisión en un 56.4% de los casos y la prensa en el 23.3%).

Por otra parte, los más tendentes a leer la prensa, en edades comprendidas entre los 45 y los 64 años, son también los menos proclives a ver la televisión (prefieren la televisión en el 53.8% de los casos y la prensa en el 21.7%).

Entre los más jóvenes, con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años, se da el mayor porcentaje de preferencia por Internet como medio de información (25.1%). No obstante, también en este grupo se da un porcentaje muy elevado (64.5%) de preferencia por la televisión y un índice muy bajo de uso de la prensa (6.5%).



Podemos considerar, por tanto, que la televisión es el medio preferido en todos los grupos de edad, pero lo es en mayor medida entre los jóvenes. La prensa es un medio que cuenta con más público en los grupos de edades intermedias, entre 45 y 64 años y también entre 25 y 44 años.

La radio cuenta con más oyentes potenciales en los dos extremos de la escala de edad, preferentemente entre los mayores de 65 años y en segundo lugar entre los más jóvenes.

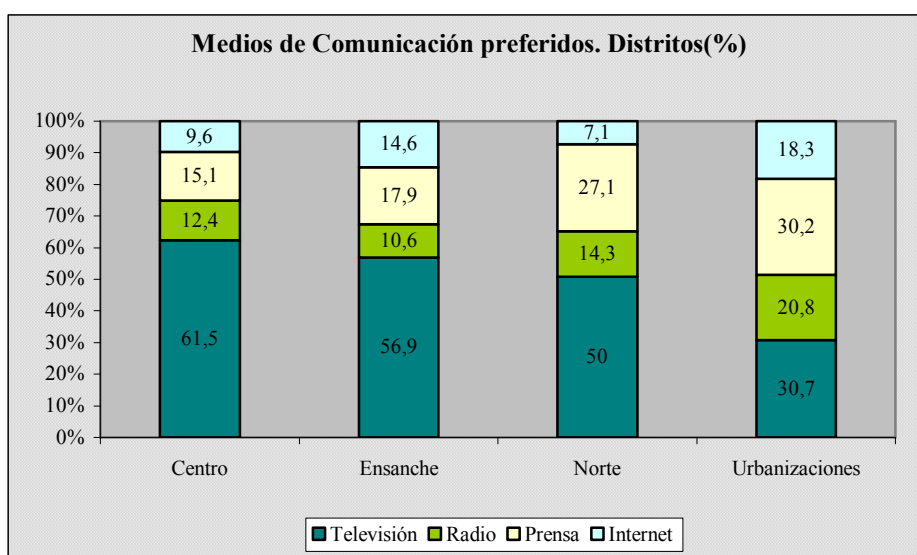
Por último, la preferencia por Internet como medio de información se asocia claramente con los más jóvenes.



Si atendemos a las diferencias que el distrito de residencia introduce a este respecto, observamos que, por una parte, en el distrito Centro se encuentra más claramente instalada la pauta de fuerte consumo de televisión acompañado de una escasa utilización de prensa e Internet; medios que en este distrito alcanzan sus valores más bajos en términos comparativos. Por otra parte, en sentido inverso, en el distrito Urbanizaciones, se encontraría el menor porcentaje de preferencia por la televisión como medio de información, a la vez que la prensa e Internet obtienen aquí el más elevado porcentaje.

Los distritos Centro y Urbanizaciones representarían, en este sentido, los dos extremos de esta polaridad en cuanto a los modelos de preferencia entre los distintos medios de información.

Los distritos Norte y Ensanche, rompen esta pauta bipolar televisión /prensa e Internet. En estos distritos encontramos a la vez un alto índice de preferencia por la televisión y por la prensa e Internet .



El estado civil de los encuestados es otra variable que introduce algunas diferencias interesantes en cuanto a la preferencia por unos u otros medios de información. Las tendencias más relevantes en este sentido son, en síntesis:

- La mayor preferencia por la televisión entre los viudos/as. En este grupo dicha preferencia alcanza el 74.9%.
- El mayor grado de preferencia por la Prensa entre los casados. En concreto, consideran este medio su preferido el 23.4% de este colectivo
- La mayor preferencia por Internet entre los Solteros/as. En este grupo prefieren informarse a través de Internet el 26.4%.

- La mayor preferencia por la Radio entre los divorciados/as, entre quienes alcanza un 25%, porcentaje que casi dobla el 14% que se observa en el conjunto de la muestra.

El interés de estas tendencias reside, sobre todo, en que informan sobre el modo en que se recibe la información según el medio del que procede, el contexto de relaciones sociales que acompaña a cada medio.

Por otra parte, en continuidad con las observaciones a este respecto según el distrito de residencia de los encuestados, las variables nivel de estudios y nivel de ingresos nos acercan a las diferencias que introduce el estatus socio-económico en los patrones de preferencia por determinados medios de información en detrimento de otros.

En este sentido, cabe destacar que:

- A medida que se incrementa el nivel de estudios e ingresos de los encuestados, tiende a descender la preferencia por la televisión como medio de información.
- A su vez, según aumentan el nivel de estudios e ingresos, tiende también a incrementarse la preferencia por la prensa e Internet como medios informativos.
- La radio encuentra sus mayores porcentajes de seguidores, por una parte en los estratos de más elevado nivel de estudios e ingresos y, por otra parte, entre los más deprimidos.

Concretamente, en lo que se refiere a la radio, aumenta la preferencia según se asciende en los niveles socio-económicos ,tanto por el nivel de ingresos ,como por el nivel de estudios. También es notable esta tendencia en el distrito de residencia.

La preferencia por la Prensa, es señalada por el 25,8% del grupo que cuenta con estudios superiores y el 29,6% del estrato de ingresos mensuales más elevados. En ambos casos se trata de los porcentajes más elevados que se registran para esta variable mientras que, en el extremo opuesto, la menor preferencia por la prensa como medio de información se da en el grupo que cuenta con estudios Primarios, en el que sólo muestran su preferencia por este medio un 6,9% de los entrevistados.

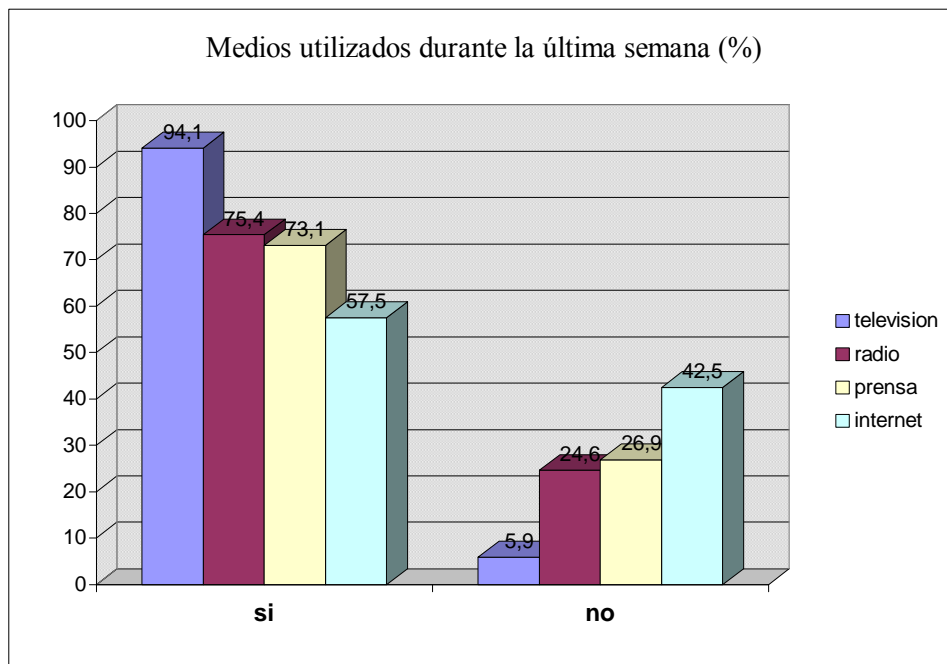
Los encuestados que prefieren Internet para informarse, se encuentran sobre todo en el grupo que cuenta con estudios superiores, en el que representan un 21.5% y en el nivel de ingresos más elevados en el que suponen el 20.9%. Por otra parte, según nivel de ingresos, se comprueba también la practica inexistencia del uso de este medio en los estratos más bajos.

Por último, cabe hacer alguna observación en cuanto a la relación entre la actividad de los encuestados y sus preferencias entre los distintos medios de información. En este sentido podemos señalar que:

- La mayor preferencia por la televisión se encuentra entre Pensionistas y Amas de casa, entre los que dicha preferencia representa un 61.3% y un 65.8% respectivamente.
- La radio resulta elegida como medio preferido sobre todo entre las amas de casa, entre quienes dicha elección representa un 15.8%.
- La prensa se utiliza como medio de información en mayor medida entre los trabajadores ocupados, que lo prefieren en el 22.5% de los casos.
- Internet es preferido en mayor parte por los Estudiantes, que manifiestan esta preferencia en el 25.8% de los casos, si bien hay que señalar en este punto el muy elevado porcentaje que se da también entre los Parados ,el 17.7%.

## 1.2. Medio de comunicación utilizado durante la última semana

A la pregunta sobre que medios de comunicación ha frecuentado en la última semana, destaca la gran homogeneidad de respuestas. En orden decreciente la TV es el medio mas utilizado para informarse ,y le siguen la Radio, Prensa e Internet. Tal como se observa en el gráfico siguiente:



## **¿DURANTE LA ULTIMA SEMANA HA VISTO USTED LA TV?**

El 94,1% de los encuestados declara haber visto la televisión durante el último mes.

Se trata del medio de comunicación más universalmente extendido en todos los sectores de la población. Variables que habitualmente son claves a la hora de introducir diferencias en los hábitos de los ciudadanos, como el sexo, la edad, el nivel de estudios o el distrito de residencia, no generan en este caso diferencias significativas con relación a este medio. En todos los casos, los televidentes se sitúan por encima del 90%.

## **¿HA ESCUCHADO ALGUNA EMISORA DE RADIO?**

Tres cuartas partes de los encuestados (75,4%) declaran haber escuchado la radio durante la última semana

La proporción de varones oyentes de radio (79%) es sensiblemente superior a la de mujeres (72%), pero es la edad y la posición social (determinada por el nivel de estudios, el distrito de residencia y el nivel de ingresos) los que perfilan con mayor exactitud la audiencia de radio.

En cuanto a la primera, el grupo de 25 a 44 años es el que concentra el mayor porcentaje de oyentes (83%). A partir de aquí, la proporción de oyentes de radio va decreciendo a medida que se avanza en la edad, siendo los de 65 y más años los que en menor medida escuchan la radio (58,2%)

En cuanto a la posición social, parece claro que a medida que se asciende en la escala social el porcentaje de oyentes de radio se va incrementando. Así, la distribución por distritos muestra que, mientras que en Norte y en Urbanizaciones el porcentaje de oyentes se sitúa en el 84,3% y 83,2% respectivamente, en Centro y Ensanche (los barrios con menor nivel de renta medio) los oyentes de radio representan el 71% y 69,9%.

De la misma forma, el porcentaje de oyentes se va incrementando de forma proporcional al nivel de estudios de los encuestados, oscilando desde el 41,4% de las personas sin estudios hasta el 85,9% de los que poseen estudios universitarios superiores.

Finalmente, el nivel de ingresos familiares muestra también con claridad la relación entre audiencia de radio y posición social: 58,7% de oyentes en el grupo con ingresos inferiores a 900 € mensuales, 74,5% en el tramo de 1.201 a 2,400 € mensuales y 81,1% entre los que cuentan con ingresos superiores a 3.600 € al mes.

### **¿HA LEIDO LA PRENSA DURANTE LA ULTIMA SEMANA?**

El 73.1 % de los encuestados declara haber leído la prensa durante la última semana.

Las variables sociodemográficas intervienen de forma significativa en el hábito de lectura de prensa. Los varones (76,7%) presentan una mayor frecuencia de lectura que las mujeres (68,7%).

Las personas con edades entre los 25 y 64 años tienen un mayor hábito de lectura de prensa, especialmente los situados en el segmento de 45 a 64 años (76,8%).

Según la actividad, las personas con un empleo fuera del hogar son las que tienen más arraigado el hábito de lectura de prensa (75,9%).

El nivel de estudios marca importantes distancias, siendo los que tienen estudios superiores los que presentan un mayor índice de lectura de prensa (88%).

El nivel de ingresos, junto con el nivel de estudios, vuelve a poner de relieve la ligazón que hay entre el estatus social y el hábito de lectura de prensa: la inmensa mayoría de las personas con ingresos superiores a los 3.600 € lee la prensa habitualmente (91,2%).

En consonancia con el dato anterior, es en el distrito Urbanizaciones donde se registra el mayor volumen de personas que lee habitualmente prensa (86,6%).

### **¿SE HA CONECTADO A INTERNET EN LA ULTIMA SEMANA?**

Un 57.5 % declara haberse conectado a internet en la última semana.

Se aprecian diferencias importantes en razón de sexo: un 65,1% de los hombres se han conectado a internet, frente a un 50,2% de las mujeres.

La edad marca diferencias significativas en cuanto al uso de internet: cuanto menor es la edad, mayor utilización. Así, el 91% de los jóvenes, frente al 7,6% de los mayores de 65 años utiliza este medio.

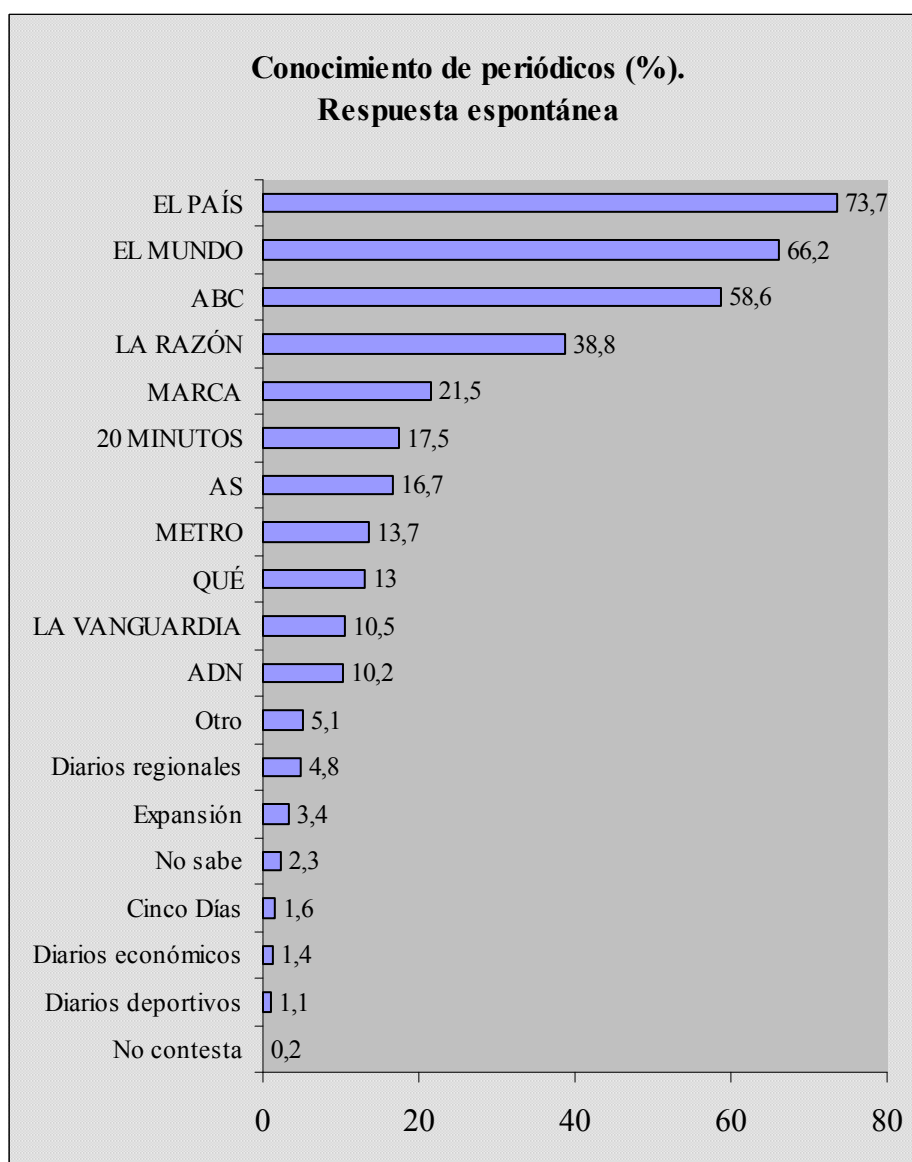
En consonancia con la edad, los estudiantes son los que mayor utilización hacen de internet (90,5%). Hay que destacar, que entre las personas con un empleo fuera del hogar, también es muy habitual el uso de este medio (70,4%).

El nivel socioeconómico aparece estrechamente relacionado con la conexión a internet: cuánto mayor es el nivel de estudios y de ingresos, mayor proporción de personas que utilizan este medio. Paralelamente, en los distritos Norte (62,9%) y Urbanizaciones (79,7%), se registra el mayor volumen de personas que se ha conectado a internet en la última semana.

## 2. MEDIOS ESCRITOS

### 2.1. Conocimiento y frecuencia de lectura de periódicos

#### 2.1.1. Conocimiento



Los periódicos más conocidos por los encuestados, por orden de frecuencia de citación espontánea son: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón* y *Marca*. Este mayor número de menciones espontáneas, resulta indicativo del carácter que tienen para los encuestados estos periódicos, como medios más representativos de la prensa escrita. Sin embargo, como se observa a continuación, los datos relativos a los hábitos de lectura no se corresponden con este orden de frecuencia, sino que colocan en las primeras posiciones a los diarios gratuitos.

### 2.1.2. Frecuencia de lectura

FRECUENCIA DE LECTURA DE PERIÓDICOS						
	Todos o casi todos los días	2 ó 3 veces a la semana	Semanal	Dos o tres veces al mes	Menos de una vez al mes	Nunca
20 MINUTOS	59,3	21,9	8	4,3		6,5
QUÉ	57,3	18,3	4,4	7,6	1,8	10,6
ADN	48,9	22,2	7,9	7	3,3	10,7
METRO	43,3	18,7	13,2	7,6	1,4	15,9
AS	23,4	11,8	15,7	8,4	14,4	26,4
EL PAÍS	22,6	13,4	18,1	7,6	11,1	27
EL MUNDO	20,4	9,4	14,2	7,2	12,6	36,1
MARCA	19,9	14,4	15,8	6,5	11,4	32,1
ABC	10,9	7,2	11,3	5,7	13,8	51,1
LA RAZÓN	8,4	10,2	11	8,8	13,4	48,2
LA VANGUARDIA		2,7	5,6	2,2	16,4	72,1
OTROS	28,3	6,8	9	12,4	33,1	10,4

Los periódicos más leídos a diario o, al menos, dos o tres veces por semana son *20 Minutos*, *Qué*, *ADN* y *Metro*, todos ellos gratuitos. En el caso de *20 Minutos*, *Qué* y *ADN*, el porcentaje de lectores más frecuentes se sitúa por encima del 70%; en el caso de *Metro* ligeramente por encima del 60%.



Una somera clasificación de los hábitos de lectura permite distinguir tres pautas básicas: Lectura diaria, Lectura diaria-semanal, Lectura semanal.

- En *Lectura diaria* destacan claramente los periódicos gratuitos, por el siguiente orden: *20 Minutos*, *Qué*, *ADN*, *Metro*, y también el diario *As*, en quinto lugar.
- En la pauta que combina porcentajes bastante elevados de *Lectura diaria* y de *Lectura semanal*, destacan preferentemente los diarios *El País* y *El Mundo*.
- Con una pauta prioritaria de *Lectura semanal* destacan los periódicos *Marca*, *ABC* y *La Razón*.

### **2.1.3. Perfil básico de los lectores más habituales de distintos periódicos**

Tomando como base los grupos de lectores más habituales de los distintos periódicos, es decir, aquellos que declaran leerlos con una frecuencia de “*Todos ó Casi todos los días*”, hemos trazado las líneas básicas del perfil social de los lectores de cada uno de ellos, teniendo en cuenta distintas variables socio-demográficas.

En términos generales, existe un perfil genérico dominante para los lectores habituales de cualquiera de los medios escritos tomados en consideración, cuyas características fundamentales serían:

- Hombre
- Edad: 25-44 años
- Ocupado
- Estudios Primarios
- Ingresos medios (entre 1200-2400 € mensuales)

Sin embargo, se pueden señalar matices diferenciadores para cada medio. En el caso de los periódicos gratuitos, junto a estas características resulta distintivo el hecho de residir en el distrito Centro.

En el caso de los lectores más habituales del diario *El País* se dan como rasgos específicos un nivel de estudios algo más elevado que el promedio (Estudios a nivel Bachillerato ó equivalente, ó Estudios Superiores), una distribución de los lectores más igualada entre los diferentes distritos y también una cuota importante de lectores en los niveles de ingresos medios y altos.

En el caso de los lectores más habituales de *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*, los rasgos diferenciadores serían: mayores proporciones de lectores residentes en el distrito Urbanizaciones, estudios superiores y altos niveles de ingresos, es decir, un perfil más centrado en los segmentos de clase media-alta.

MEDIOS ESCRITOS	Perfil básico de los lectores más habituales ("Todos o Casi todos los días")
<b>Periódicos gratuitos (20 Minutos, Qué, ADN, Metro) y As</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hombres</li> <li>-Edad entre 25-44 años (a excepción del colectivo de lectores de <i>20 Minutos</i>, donde predomina el grupo de entre 45-64 años)</li> <li>-Residentes en el distrito Centro</li> <li>-Trabajadores ocupados</li> <li>-Estudios Primarios (a excepción de los lectores de <i>ADN</i> y <i>As</i>, donde predomina el nivel de estudios BUP/COU/FP2)</li> <li>-Ingresos medios (Entre 1200 y 2400 € mensuales)</li> </ul>
<b>El País</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hombres</li> <li>-Edad entre 25-44 años</li> <li>-Residentes en el distrito Centro preferentemente; pero con una distribución bastante equilibrada en los distintos distritos</li> <li>-Trabajadores ocupados</li> <li>-Estudios de nivel BUP/COU/FP2</li> <li>-Ingresos medios (Entre 1200 y 2400 € mensuales), pero también una importante presencia en los grupos con niveles de ingresos superiores a los 2400.</li> </ul>
<b>El Mundo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hombres</li> <li>-Edad entre 25-44 años</li> <li>-Residentes en el distrito Urbanizaciones</li> <li>-Trabajadores ocupados</li> <li>-Estudios Superiores</li> <li>-Alto nivel de Ingresos (Más de 3600 € mensuales.</li> </ul>
<b>Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hombres</li> <li>-Edad entre 25-44 años</li> <li>-Residentes en el distrito Centro</li> <li>-Trabajadores ocupados</li> <li>-Estudios de nivel BUP/COU/FP2, pero también proporciones importantes de lectores con Estudios Primarios y Estudios Superiores.</li> <li>-Ingresos altos-medios (Sobre todo con ingresos superiores a 3600€, pero también proporciones importantes entre 1400 y 2400€)</li> </ul>
<b>ABC y La Razón</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hombres</li> <li>-Edad: ABC 25-44 años; La Razón 45-64 años</li> <li>-Residentes en el distrito Urbanizaciones</li> <li>-Trabajadores ocupados</li> <li>-Estudios Superiores.</li> <li>-Ingresos altos-medios (Sobre todo con ingresos superiores a 3600€, pero también proporciones importantes entre 1400 y 2400 €)</li> </ul>

## 2.2. Periódicos locales: Conocimiento, preferencias y frecuencia de lectura.

### 2.2.1. Conocimiento y Preferencias

<b>Periódicos locales. Conocimiento y Preferencias para informarse sobre la realidad local. Respuesta espontánea (%)</b>		
<b>Periódicos locales</b>	<b>Conoce</b>	<b>Prefiere</b>
Siete Días	46,9	56,4
20 Minutos	10,7	5,8
Mercado Norte	6,4	2,7
Zona Norte	6	2,2
La Tribuna de la Moraleja	3,5	1,9
METRO	6,2	1,8
Gente	2,6	1,8
ADN	5,2	1,1
QUÉ	3,5	1
Travesía	1,5	0,8
Guía Norte	1,3	0,8
Todo Alcobendas	1,3	0,4
Paginas de la Moraleja	1,1	0,4
Grada Norte	2,5	0,4
La Tribuna de Alcobendas y San Sebastián de los Reyes	1,2	0,3
Gacetas locales-Norte	0,6	0,3
Crónica de Madrid	0,2	0,3
La Moraleja	0,4	0,1
La Gaceta	0,4	0,1
El Editorial	0,1	0,1
Placet	0,5	
Élite Norte	0,2	
El Universo	1,1	
El Polideportivo	0,4	
El chollo	1,3	
Otras	2,2	0,5
Ninguna	24,5	18,8
No contesta	7,1	3,8

El nivel de identificación de periódicos locales es en general muy bajo. En las respuestas espontáneas las frecuencias son para casi todos los casos muy bajas. Destaca claramente sobre el conjunto el *Sietedías* como el periódico local más conocido, con un 46,9% de menciones espontáneas.

En segundo lugar aparece *20 Minutos*, con un 10,7% de respuestas espontáneas. Hay que señalar que si bien, en realidad, no se trata de un medio de ámbito local, para un porcentaje considerable de los encuestados resulta así considerado.

*Mercado Norte*, *Metro* y *Zona Norte* ocupan la tercera posición entre los medios conocidos con porcentajes de respuestas próximos al 6%. *ADN* se aproxima a este nivel de conocimiento con un 5,2% de respuestas espontáneas. Nos encontramos de nuevo con periódicos gratuitos identificados por los encuestados como periódicos locales.

En cuanto a los medios preferidos para informarse sobre la realidad local, existe una correspondencia con los más conocidos. En primer lugar, y con un porcentaje de respuestas claramente muy superior al del resto de los periódicos aparece *Sietedías*, en segundo lugar *20 Minutos*, y en tercer lugar *Mercado Norte*. Parece claro el predominio del *Sietedías* como medio preferido para informarse sobre la realidad local, siendo casi el único que agrupa un porcentaje significativo de respuestas.

La comparación de estos datos con los que se obtenían en el estudio sobre Medios de Comunicación Local realizado en 2005<sup>1</sup> permite extraer dos grandes conclusiones:

- *Sietedías* se mantiene como el medio local más conocido y el preferido en primer término para la información sobre el municipio
- Entre 2005 y la actualidad, han cobrado una gran importancia los periódicos gratuitos en los hábitos de lectura de prensa escrita. Son las publicaciones que cuentan con mayores proporciones de lectores ‘a diario’, siendo incluso considerados a menudo por los encuestados como medios de información específicamente local.

---

<sup>1</sup> Dirección de Investigación Social y Evaluación de Políticas Municipales: Medios de Comunicación Local. SDE N° 120. Diciembre 2005.

## 2.2.2. Frecuencia de lectura

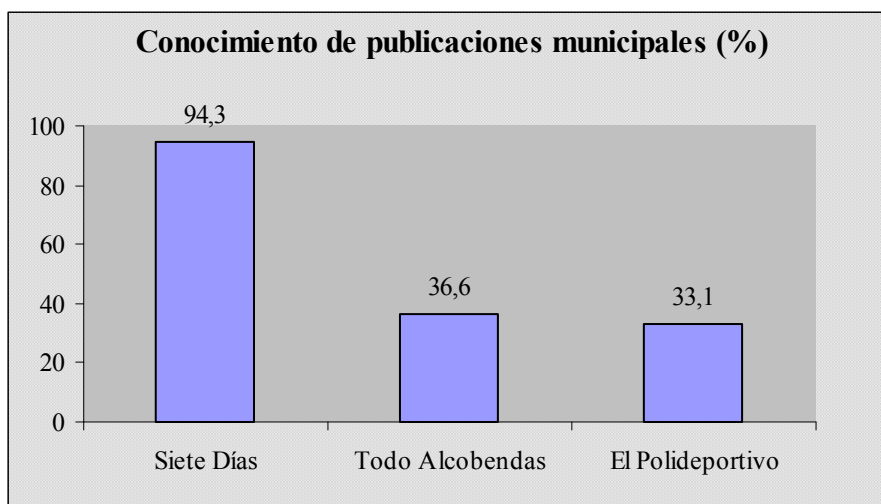
FRECUENCIA DE LECTURA DE PERIÓDICOS LOCALES						
	Todos o casi todos los días	2 ó 3 veces a la semana	Semanal	Dos o tres veces al mes	Menos de una vez al mes	Nunca
Sietedías	1,6	3,1	83	6,3	3,1	2,5
20 Minutos	56,6	18,2	3,5	7,4	4,4	8,3
Mercado Norte	2,9	8,6	32,5	39,8	10,3	2,9

El pequeño número de lectores de periódicos locales no permite extraer conclusiones significativas en cuanto a los hábitos de frecuencia de lectura de dichos medios. Sólo en los casos de *Sietedías*, *20 Minutos* y *Mercado Norte*, que cuentan con un número algo más elevado de lectores, se pueden observar algunas pautas específicas de frecuencia de lectura.

En el caso de *Sietedías* es evidente el predominio de la lectura semanal, como se corresponde con la periodicidad de la publicación municipal. En el caso de *20 Minutos* lo más habitual es la lectura diaria (56,6%). Por último, los lectores de *Mercado Norte* tienden a leer predominantemente este diario *Dos o tres veces al mes* (39,8%) ó con una frecuencia *Semanal* (32,5%).

## 2.3. Medios de información municipales: Conocimiento y valoración.

### 2.3.1. Conocimiento



El grado de conocimiento de *Sietedías* es muy elevado. Con un 94,3% de respuestas afirmativas, se extiende a la práctica totalidad de los encuestados. En el caso de *Todo Alcobendas* y *El Polideportivo*, dicho nivel de conocimiento desciende a proporciones bastante más bajas situándose, en concreto, entre el 33 y el 36%.

El nivel actual de conocimiento de las publicaciones municipales ha crecido respecto a 2005. En esa fecha, conocían *Sietedías* el 90% de los encuestados y *Todo Alcobendas*, el 13,9%. Resulta particularmente significativo, por tanto, el incremento que se ha producido en el conocimiento de la revista *Todo Alcobendas*. Respecto a *El Polideportivo* no disponemos de datos anteriores.

Si bien el conocimiento de *Sietedías* está extendido en la totalidad de la población, podemos señalar algunas diferencias en función de algunas variables socio-demográficas. Entre éstas, la variable que parece tener más poder discriminante es el distrito de residencia

En efecto, el distrito Urbanizaciones se sitúa claramente por debajo del resto en cuanto al conocimiento de *Sietedías*. En los distritos Centro, Ensanche y Norte conocen la publicación municipal más del 98% de los encuestados, mientras que en Urbanizaciones, dicho conocimiento sólo se da en el 77,7% de los casos.

No existen diferencias significativas entre hombres y mujeres, ni en función de la edad, en cuanto al conocimiento de *Sietedías*.

Por otra parte, el nivel de estudios no está en correlación directa con el conocimiento del semanario municipal. Al contrario, en el grupo con estudios superiores es donde el conocimiento de *Sietedías* se sitúa en el nivel más bajo (87,3%). En el resto de los

niveles de estudios, los porcentajes de conocimiento de esta publicación alcanzan el 95-97%.

Según actividad, el conocimiento de *Sietedías* estaría por encima del 95% en todos los grupos, salvo en el caso de los Estudiantes (92,2%) y en el de los trabajadores Ocupados (93,8%) que presentan los niveles más bajos.

Según nivel de ingresos, el semanario municipal resulta más conocido en los estratos de nivel medio-bajo (entre 1201 y 2400€, 98%) y lo es menos en los grupos de nivel más alto (>3600€, 89,6%)

Mayor conocimiento de Sietedías	Menor conocimiento de Sietedías
Hombres y Mujeres	
Todas las edades	
Distritos Norte, Centro y Ensanche	Distrito Urbanizaciones
Niveles de estudios medios	Muy bajos niveles de estudios ó Estudios Superiores
Nivel de ingresos medio-bajo	Alto nivel de ingresos
Jubilados, Amas de casa y Parados	Estudiantes y Ocupados

En cuanto al conocimiento de la revista *Todo Alcobendas*, se observan las siguientes pautas:

- Es más conocida por las mujeres (38,1%) que por los hombres (36%)
- Se conoce con preferencia en el grupo de edad comprendido entre los 45 y los 64 años, y es menos entre los más jóvenes.
- Se conoce menos en el distrito Urbanizaciones (17,3%) que en el resto del municipio (varía entre el 40-44%), y más en el distrito Ensanche (44,7%).
- Según nivel de estudios, el más alto grado de conocimiento de *Todo Alcobendas* se da en los grupos de nivel intermedio y especialmente entre los Diplomados universitarios (40,3%). Por el contrario en los dos extremos de la escala: Analfabetos/sin estudios (29,3%) y Estudios Superiores (31,2%), se encuentran las más bajas tasas de conocimiento de esta revista municipal.
- Según actividad, *Todo Alcobendas* es más conocida para *Desempleados* (48,6%) y *Amas de casa* (42,9%) y lo es menos para *Estudiantes* (21,6%) y *Trabajadores Ocupados* (36,8%)

- Existe una correlación inversa entre el nivel de ingresos y el grado de conocimiento de la revista *Todo Alcobendas*. La revista es más conocida en el sector de más bajo nivel de ingresos (Menos de 900 €: 43,5%) y lo es menos en los grupos de nivel más alto (>3600€: 31,8%).

<b>Mayor conocimiento de</b> <i>Todo Alcobendas</i>	<b>Menor conocimiento de</b> <i>Todo Alcobendas</i>
Mujeres	Hombres
Edad entre 45-64 años	Jóvenes de entre 18 y 24 años
Distrito Ensanche	Distrito Urbanizaciones
Niveles de estudios medios (Diplomados universitarios)	Muy bajos niveles de estudios ó Estudios Superiores
Bajo nivel de ingresos	Alto nivel de ingresos
Parados y Amas de Casa	Estudiantes y Ocupados

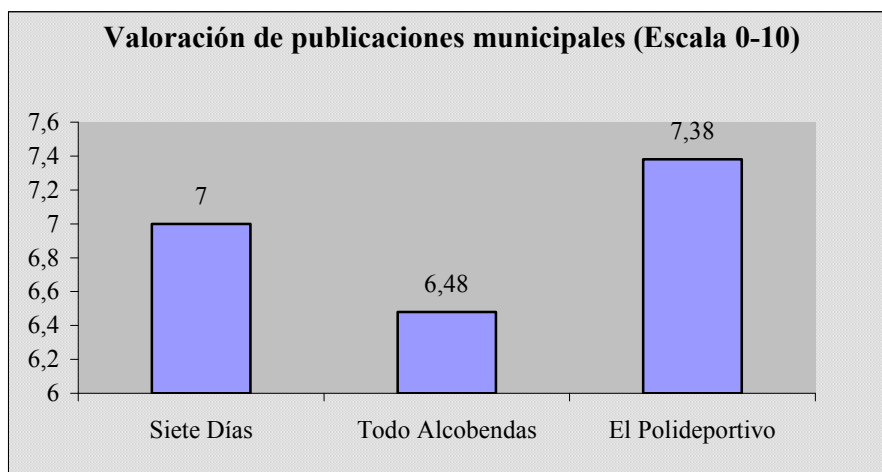
El conocimiento de *El Polideportivo* parece estar en relación con la mayor práctica deportiva o la visita de las instalaciones deportivas municipales donde se distribuye. En síntesis, en el conocimiento de esta publicación se dan las siguientes tendencias:

<b>Mayor conocimiento de</b> <i>El Polideportivo</i>	<b>Menor conocimiento de</b> <i>El Polideportivo</i>
Edad entre 18-24 años	Mayores de 65 años
Distrito Norte	Distrito Urbanizaciones
Bajo nivel de estudios	Diplomados universitarios
Bajo nivel de ingresos	Nivel de ingresos medio-alto
Estudiantes y Parados	Jubilados y Trabajadores ocupados

### 2.3.2. Valoración

Se ha pedido al colectivo de encuestados que conocen cada una de las publicaciones municipales, que hagan una valoración de éstas aplicando una escala de 0 a 10 puntos. El resultado de esta valoración, en términos de promedio, para cada una de las publicaciones municipales aparece reflejado en el siguiente gráfico.

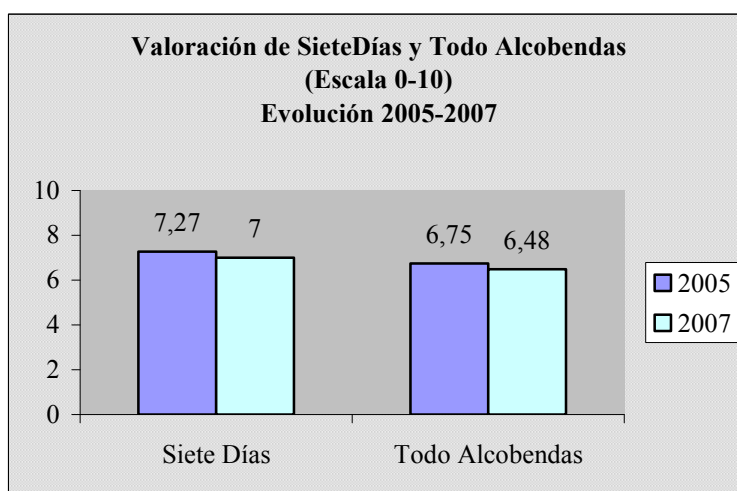




En todos los casos las valoraciones superan el “aprobado” (5), siendo más elevada la media de *El Polideportivo* (7,38) y más baja en el caso de *Todo Alcobendas* (6,48). La puntuación media de *Sietedías* es de 7 puntos.

Teniendo en cuenta la relación entre el nivel de conocimiento y la valoración de las tres publicaciones municipales, *El Polideportivo* representa el caso de una revista conocida sólo en determinados ámbitos, pero bastante bien valorada entre sus lectores. *Todo Alcobendas*, resulta en general poco conocida y no muy bien valorada. Por último, *Sietedías* es la publicación más conocida en el municipio y también muy valorada.

Esta valoración guarda una línea de continuidad con las obtenidas en años anteriores. Aunque, respecto a 2005, se aprecia un ligero descenso en la puntuación media, tanto de *Sietedías* como de *Todo Alcobendas*, no se trata de un descenso significativo: en el caso de *Sietedías* se pasa de una puntuación de 7,27 en 2005 a 7 puntos en la actualidad y en el caso de *Todo Alcobendas*, se pasa de 6,75 en 2005 a 6,48 en 2007.



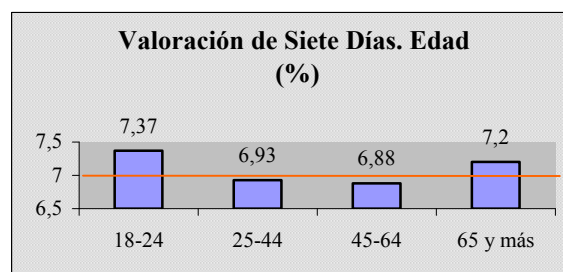
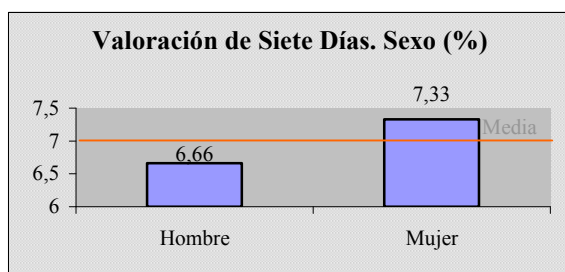
## 2.4. Valoración de Sietedías

### 2.4.1. Valoración específica de Sietedías en diferentes grupos

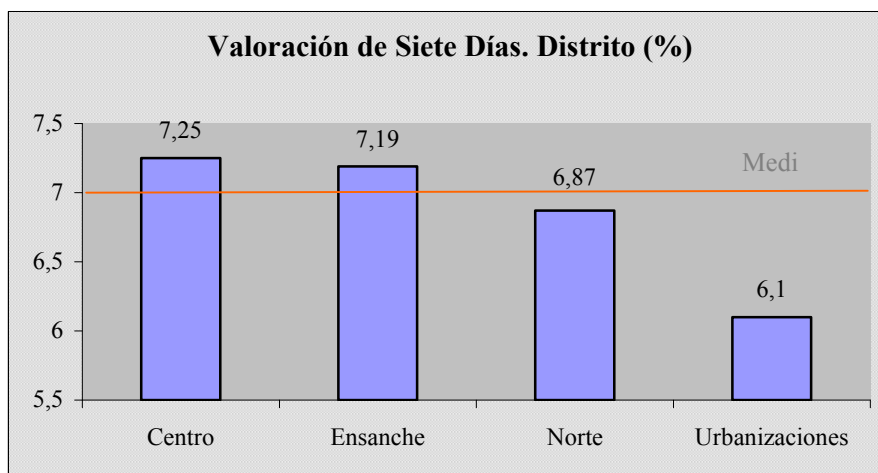
La valoración media de *Sietedías* presenta variaciones según el grupo social que se tome como referencia.

En primer lugar, las variables sexo y edad establecen ciertas diferencias. En concreto las mujeres ofrecen una puntuación superior a la media, mientras que la valoración de los hombres se sitúa por debajo de ésta.

Según la edad, los más jóvenes y los más mayores son los grupos que hacen las valoraciones más positivas, mientras que los grupos de edades intermedias se muestran algo más críticos al respecto.



Por otra parte, según el distrito de residencia, los vecinos del distrito Centro ofrecen la mejor valoración de la revista, mientras que en el distrito Urbanizaciones la percepción de ésta no es tan positiva.



Otras variables indicativas de la posición socio-económica de los encuestados como el nivel de estudios, el nivel de ingresos y la situación de actividad, muestran que (a excepción del grupo que carece de estudios) las mejores valoraciones proceden de los grupos con niveles de estudios bajos o medios (Estudios Primarios: 7,4 y BUP/COU/FP2: 7,03), mientras que a partir del nivel de Diplomados universitarios

(6,71) y, sobre todo, entre los titulados superiores (6,35) las puntuaciones bajan considerablemente. El grupo de más bajo nivel de estudios es el único que se sale de esta tendencia, valorando la revista también por debajo de la media.

En el mismo sentido opera la variable nivel de ingresos: a medida que se incrementa el nivel de ingresos tiende a descender la puntuación con la que se valora *Sietedías*. En efecto, el valor más alto se encuentra en el grupo que percibe menos de 900 € al mes (7,81) y el más bajo entre los que perciben más de 3600€ mensuales (6,43).

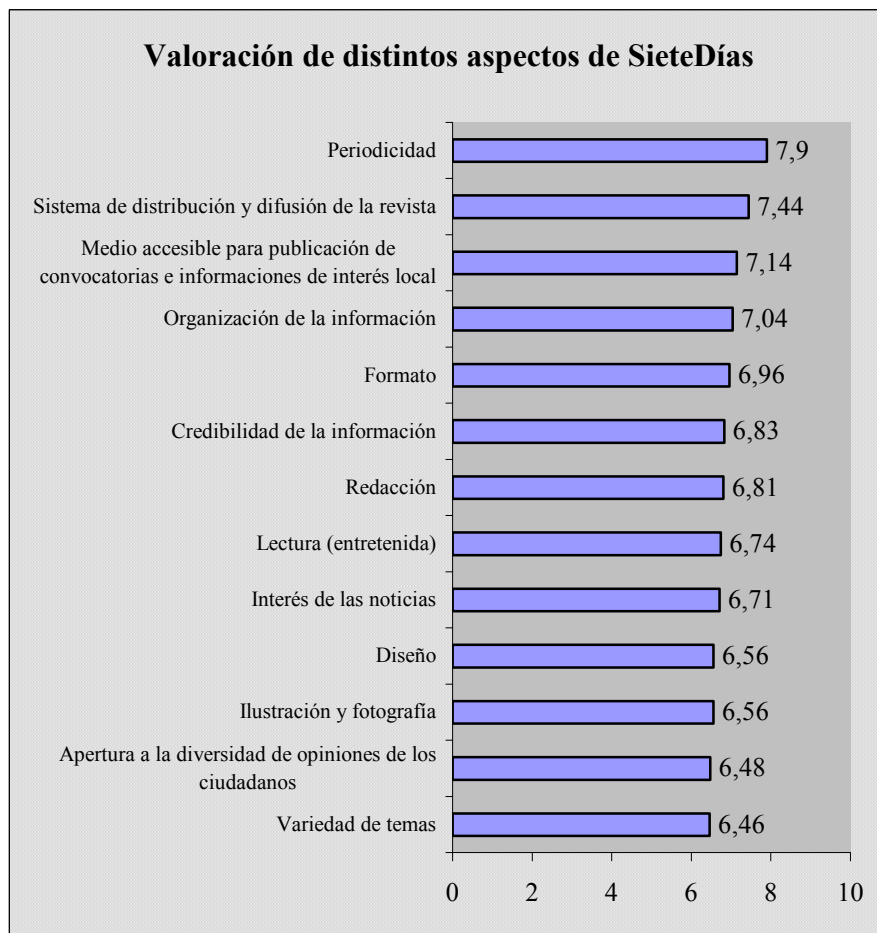
Por último, según la situación de actividad se observa que los grupos que valoran más positivamente la revista son los Parados (7,91) y las Amas de Casa (7,43), mientras que los Ocupados (6,83) y los Estudiantes (6,94) tienden a ofrecer puntuaciones más bajas.

Mayor Valoración de <i>Sietedías</i>	Menor Valoración de <i>Sietedías</i>
Mujeres	Hombres
Jóvenes de entre 18-24 años y Mayores de 65 años	Grupos de edades intermedias (entre 45 y 64 años, y entre 25 y 34 años)
Districtos Centro y Ensanche	Districtos Norte y Urbanizaciones
Estudios Primarios ó BUP/COU/FP2	Diplomados y Titulados Superiores
Bajo nivel de ingresos	Alto nivel de ingresos
Parados y Amas de Casa	Ocupados y Estudiantes

#### 2.4.2. Valoración de distintos aspectos de *Sietedías*

La aplicación de la escala de valoración de 0 a 10 puntos a los distintos aspectos del semanario *Sietedías*, muestra que los aspectos mejor evaluados por los encuestados son la *Periodicidad*, el *Sistema de distribución y difusión*, su condición de *Medio accesible para la publicación de convocatorias de interés local*, y la *Organización de la Información*.

Por debajo de la media se encuentran el resto de los aspectos, destacando la *Variedad de temas* y la *Apertura a la diversidad de opiniones de los ciudadanos*, con las más bajas puntuaciones, como los aspectos peor evaluados por parte de los encuestados.



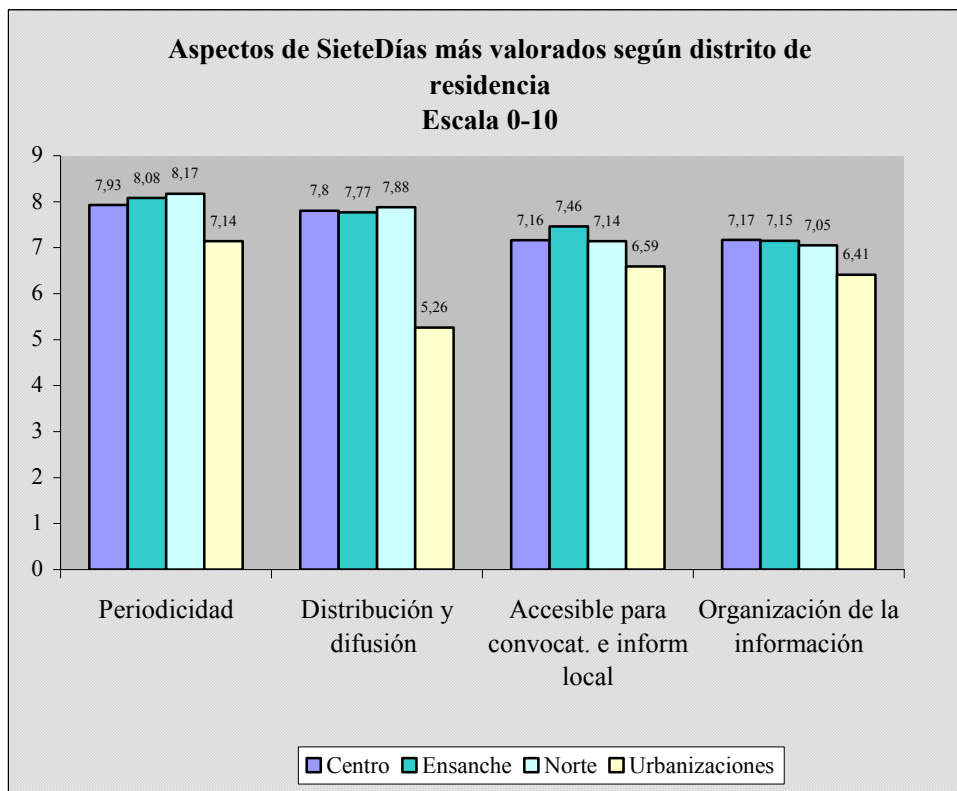
La comparación de esta valoración de diferentes aspectos de *Sietedías* con la que hacían los ciudadanos en 2005, en un estudio de similares características al presente, permite comprobar que determinados aspectos como la *Periodicidad* y el *Sistema de distribución y difusión de la revista* no sólo son los más altamente valorados en la actualidad sino que también son los que más han incrementado su puntuación entre 2005 y 2007. En general, mejora la valoración de todos los aspectos considerados a excepción de dos de ellos: el *Interés de las noticias* y la *Apertura a la diversidad de opiniones de los ciudadanos*, que han visto descender sus puntuaciones, aunque de forma poco notable.

Hay dos aspectos: *Redacción* y *Credibilidad de la Información* que no habían sido propuestos para evaluación en estudios anteriores, por lo que no es posible analizar la evolución temporal de sus puntuaciones.

<b>Valoración de distintos aspectos de <i>Sietedías</i>.</b>					
<b>Comparación 2005-2007</b>					
<b>Aspectos que han mejorado</b>	<b>2005</b>	<b>2007</b>	<b>Aspectos que han empeorado</b>	<b>2005</b>	<b>2007</b>
Periodicidad	7,09	7,9	Interés de las noticias	6,89	6,71
Sistema de distribución y difusión	6,86	7,44	Apertura a la diversidad de opiniones de los ciudadanos	6,64	6,48
Formato	6,58	6,96			
Medio accesible para la publicación de convocatorias de interés local	6,8	7,14			
Ilustración y fotografía	6,28	6,56			
Organización de la Información	6,8	7,04			
Lectura	6,61	6,74			
Diseño	6,43	6,56			

La valoración de todos estos aspectos se mantiene bastante homogénea en diferentes sectores sociales. No obstante, se pueden señalar algunas tendencias diferenciadoras relacionadas sobre todo con el distrito de residencia.

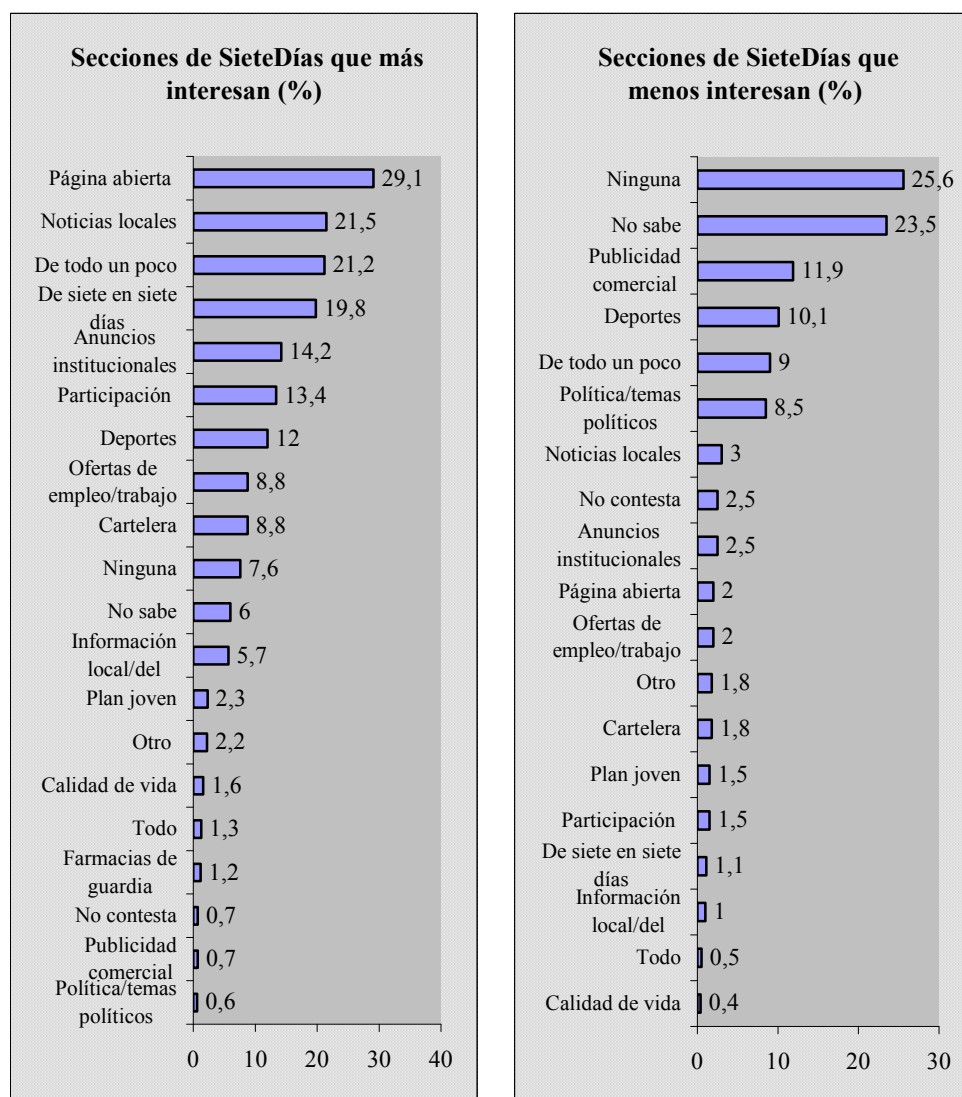
En efecto, en lo que se refiere a los cuatro aspectos mejor valorados: *Periodicidad*, *Sistema de distribución y difusión*, *Medio accesible para la publicación de convocatorias de interés local* y *Organización de la información*, sólo los residentes en el distrito Urbanizaciones ofrecen puntuaciones inferiores a la media y claramente por debajo de las que se dan en el resto de los distritos.



También en cierta medida, las variables sexo, edad, y nivel de estudios ponen de manifiesto diferentes valoraciones de estos cuatro aspectos principales, siendo la tendencia dominante, una valoración más positiva por parte de mujeres y jóvenes, y algo más negativa en el caso de los varones y el grupo de los mayores de 65 años. En cuanto al nivel de estudios, el segmento de los titulados superiores es el que tiende a hacer las valoraciones menos optimistas de estos cuatro aspectos.

### 2.4.3. Valoración de las secciones de *Sietedías*

Otra de las cuestiones exploradas en la valoración específica de *Sietedías* ha sido el grado de interés que tienen para los entrevistados las distintas secciones del semanario. Se les ha preguntado, en concreto, por las tres secciones que más les interesan y por las tres que les interesan menos.



El total agregado de las respuestas pone de manifiesto que las secciones más interesantes son, en primer término, *Página abierta*, *Noticias locales*, *De todo un poco* y *De siete en siete días*. Cada una de estas secciones agrupa un porcentaje de respuestas que oscila entre el 20 y el 30%.

En un segundo bloque aparecen las secciones *Anuncios institucionales*, *Participación* y *Deportes* que son citadas entre el 12 y el 14% de las respuestas.

En tercer lugar, agrupando aproximadamente el 8% de las respuestas, se destacan las

secciones *Ofertas de empleo/trabajo* y *Cartelera*.

Por otra parte, si centramos nuestra atención en las secciones que revisten *menos interés* para los encuestados y teniendo en cuenta que en este caso es mucho más bajo el número de respuestas válidas, observamos que destacan en los primeros lugares las secciones de *Publicidad comercial*, *Deportes*, *De todo un poco* y *Temas políticos*.

Vemos que la sección *De todo un poco* aparece destacada tanto entre las secciones más interesantes como entre las que menos interesan. Existe, por tanto, una cierta polarización en cuanto al interés por esta sección dedicada a anuncios de ventas, alquileres de pisos, coches, etc, entre particulares, que puede explicarse por su vinculación a necesidades específicas. No obstante, el porcentaje de respuestas que muestran interés por la sección es muy superior al de las que la señalan como poco interesante.

Si comparamos este orden de preferencias entre secciones con los que se establecían en anteriores estudios sobre medios de comunicación local (2000 y 2005), observamos que la sección *Página abierta* se mantiene a lo largo de todo este periodo como la sección más interesante para los encuestados.

Otras secciones como *De todo un poco* y *De siete en siete días*, se mantienen también en los primeros lugares de interés. Las únicas variaciones en el orden de preferencia de las secciones que aparecen en 2007, son la pérdida de importancia relativa de la *Cartelera* y el incremento del interés por las *Noticias locales*, que por primera vez aparece como la segunda sección más interesante para los encuestados.

Secciones más interesantes en 2000	Secciones más interesantes en 2005	Secciones más interesantes en 2007
Página abierta	Página abierta	Página abierta
De todo un poco	De todo un poco	Noticias locales
Cartelera	Anuncios institucionales	De todo un poco
De siete en siete días	Cartelera	De siete en siete días

Junto a este orden general de preferencia, para cada una de las secciones, y especialmente para las que cuentan con un mayor número de lectores, existe un perfil social específico según el que ciertas características socio-demográficas están asociadas con mayor frecuencia al interés por una sección determinada.

En este sentido, *Página abierta* que es la sección más interesante en términos generales contaría con los mayores porcentajes de público interesado en un segmento con las



siguientes características: mujeres, de más de 25 años, residentes en los distritos más céntricos del municipio (Centro y Ensanche), y en muy escasa proporción en el distrito Urbanizaciones<sup>2</sup>, con un nivel de estudios e ingresos medio-bajo y amas de casa como situación de actividad predominante.

En el caso de *Noticias locales*, los rasgos dominantes del perfil de los lectores más interesados son: mujeres, con más de 45 años (el grado de interés por esta sección tiende a crecer de forma progresiva con la edad de los encuestados, alcanzando su máximo en el colectivo con más de 65 años), residentes en cualquiera de los distritos, con un elevado nivel de estudios e ingresos, preferentemente Amas de Casa y Jubilados.

*De todo un poco* es la sección que más se diferencia del resto en cuanto al perfil de su grupo preferente de lectores. En este caso se trata de un sector compuesto en mayor medida por hombres, con menos de 44 años, residentes sobre todo en los distritos Ensanche y Centro, con bajos niveles de estudios e ingresos y pertenecientes a los dos grupos de la población activa: parados y ocupados. Como puede verse, es la única sección que cuenta con la preferencia del sector masculino, joven y activo.

Por último, *De siete en siete días*, es una sección por la que se muestran interesadas sobre todo las mujeres, con más de 45 años, residentes en los distritos Centro y Norte que cuentan con un nivel de estudios e ingresos medio y que se dedican fundamentalmente a la actividad de Ama de casa.

---

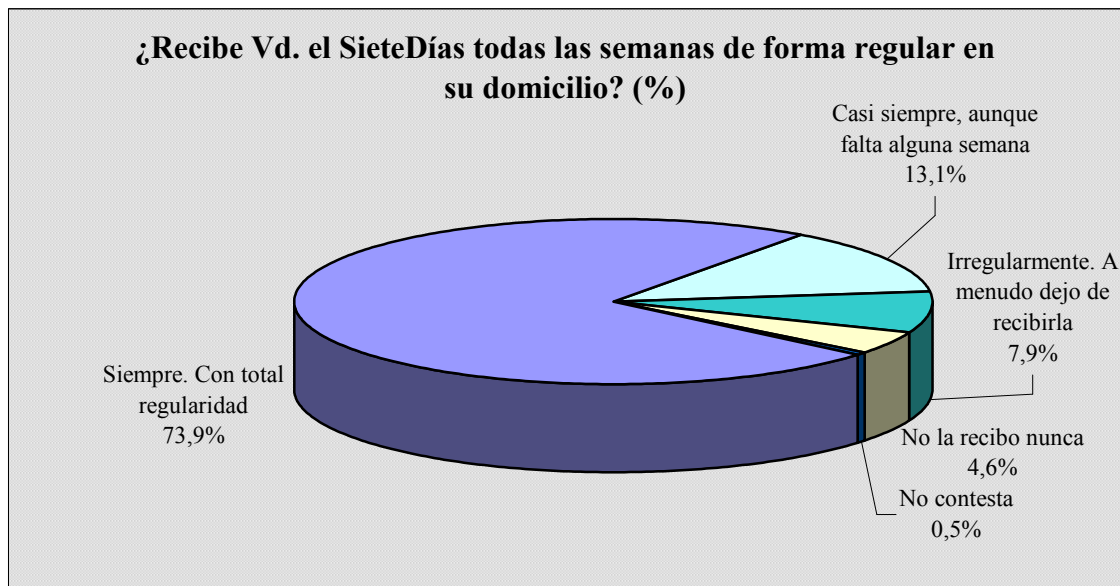
<sup>2</sup> Resulta relevante el gran contraste que existe, en cuanto al interés por esta sección, entre el distrito Urbanizaciones y el resto de los distritos. En concreto, los porcentajes de respuestas que indican interés por *Página abierta* son 33,9% en el distrito Ensanche, 33,5% en el Centro, 30,4% en el distrito Norte, y sólo un 10,2% en el distrito Urbanizaciones.

Secciones	Grupos más interesados
<i>Página abierta</i> (Cartas de lectores)	Mujeres A partir de 25 años Distrito Centro y Ensanche Estudios Primarios y BUP/COU/FP2 Nivel de ingresos medio-bajo (entre 1201 y 2400€) Amas de casa
<i>Noticias locales</i>	Mujeres A partir de 45 años y sobre todo mayores de 65 años Residentes en todos los distritos Alto nivel de estudios (Diplomados universitarios y titulados superiores) Alto nivel de ingresos (más de 3600€) Amas de casa y Jubilados
<i>De todo un poco</i> (Anuncios de ventas, alquileres, pisos, coches, etc)	Hombres Jóvenes con menos de 44 años Residentes en los distritos Ensanche y Centro Bajo nivel de estudios (Primarios y BUP/COU/FP2) Bajo nivel de ingresos (entre 901 y 1200€) Parados y Ocupados
<i>De siete en siete días</i> (convocatorias sobre actos culturales, exposiciones, espectáculos, etc.)	Mujeres A partir de 45 años Residentes en los distritos Centro y Norte Nivel de estudios medio-alto (Estudios superiores y BUP/COU/FP2) Nivel de ingresos medio-alto (Entre 2401 y 3600 €) Amas de casa y Jubilados

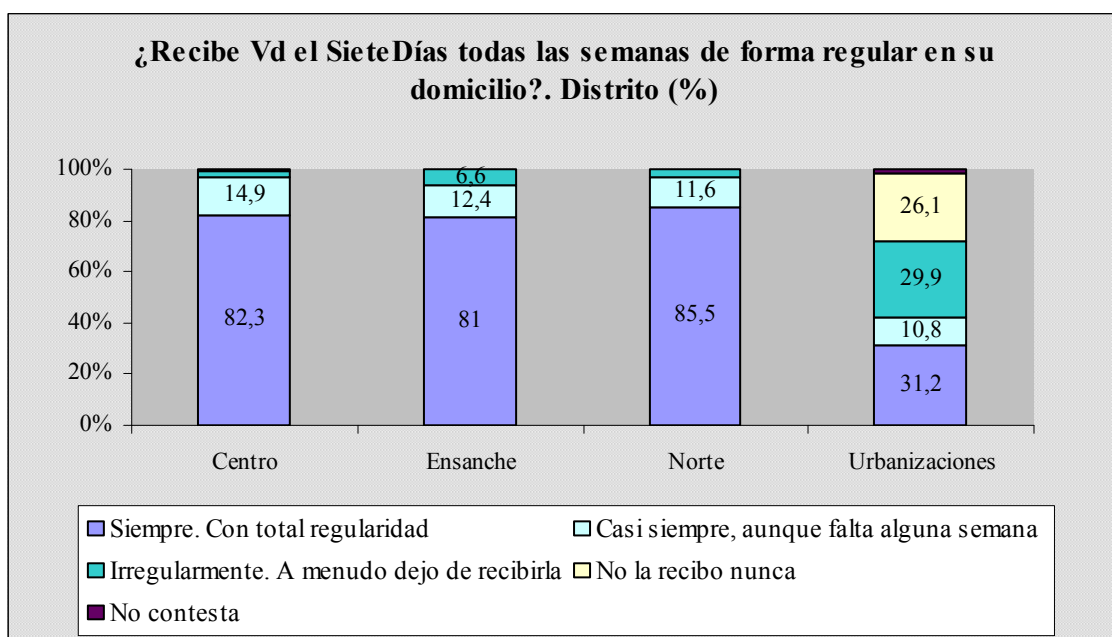
## 2.5. Sietedías. Distribución y Recepción.

A pesar de ser éste uno de los aspectos de *Sietedías* mejor valorados, se ha planteado entre los objetivos del presente estudio, explorar con mayor profundidad el funcionamiento del sistema de distribución del semanario. Si bien parece que existe un alto grado de satisfacción con el sistema de distribución que se aplica (reparto a domicilio), es posible que dicho sistema no funcione adecuadamente y con el mismo nivel de eficacia en todos los distritos o zonas del municipio.

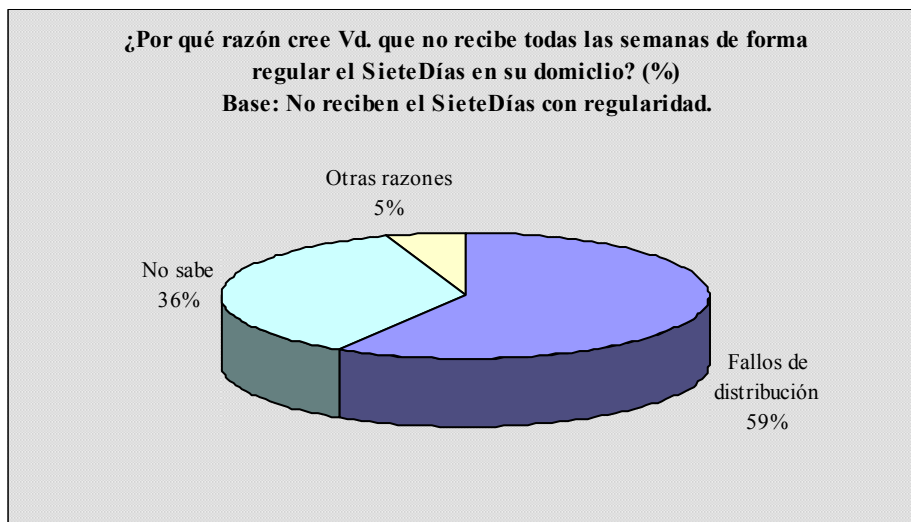
A la pregunta “¿Recibe Vd. el SieteDías todas las semanas de forma regular en su domicilio?”, un 73,9% de los encuestados han respondido afirmativamente, mientras que en un 26% de los casos se han detectado fallos o irregularidades.



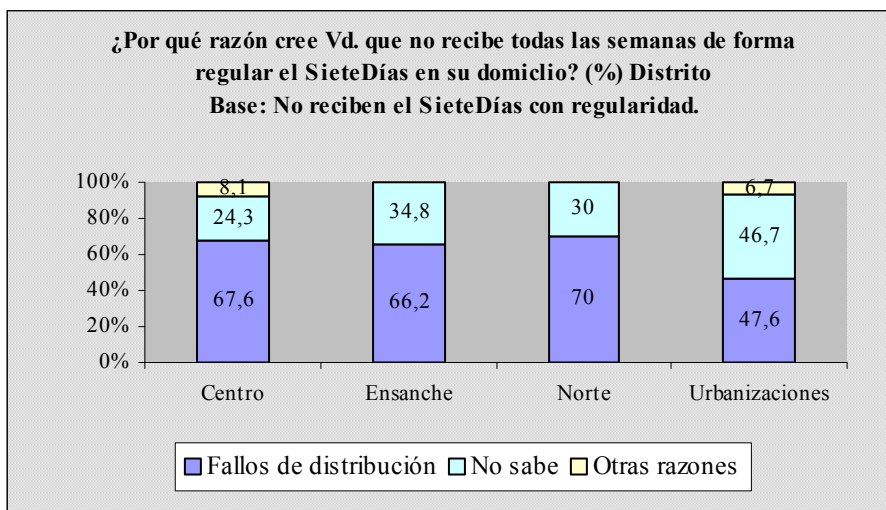
Si analizamos las respuestas a esta cuestión en los diferentes distritos, encontramos una especial incidencia de irregularidades y fallos en la distribución en el distrito Urbanizaciones. Mientras que en los distritos Centro, Ensanche y Norte los casos en los que no se recibe regularmente la publicación municipal oscilan entre el 14 y el 19%, y se refieren casi en su totalidad a faltas “esporádicas”; en el distrito Urbanizaciones la proporción de personas que no reciben con regularidad la revista en sus domicilios se aproxima al 70%. Además, en este distrito, la falta de recepción del semanario municipal tiene carácter sistemático.



En cuanto a las razones que pueden motivar esta falta de recepción regular de la publicación municipal, la mayor parte de los encuestados considera que se trata sobre todo de “*Fallos de distribución*”, si bien hay también una proporción importante (36%) que desconoce dichas razones.



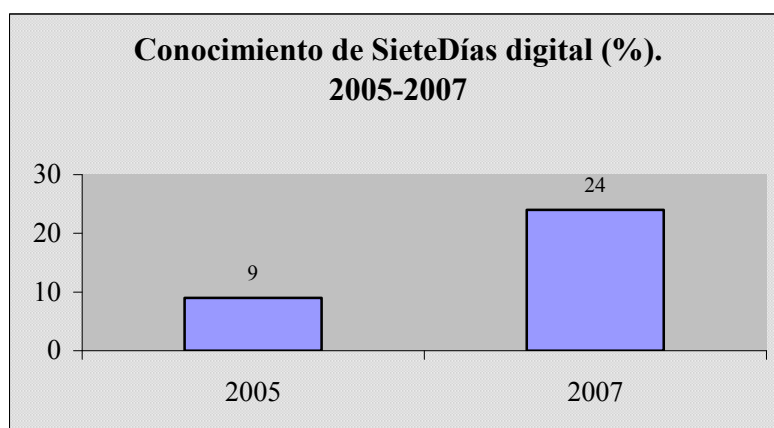
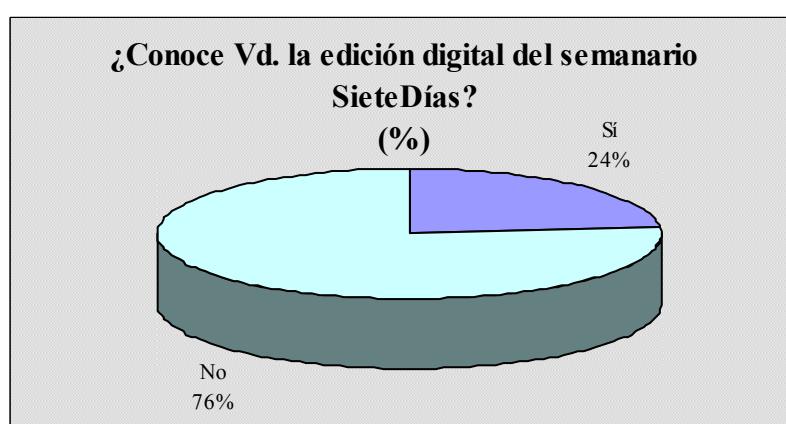
La causa a la que se atribuye la falta de recepción de la revista varía también en función del distrito de residencia. En los distritos Centro, Ensanche y Norte, el grupo de vecinos que no recibe regularmente la revista atribuye mayoritariamente esta falta a “*Fallos en la distribución*”. En cambio, en el distrito Urbanizaciones, tienen casi idéntico peso porcentual las opiniones de quienes señalan los “*Fallos de distribución*” como causa y los que desconocen dicha causa (47,6% y 46,7% respectivamente).



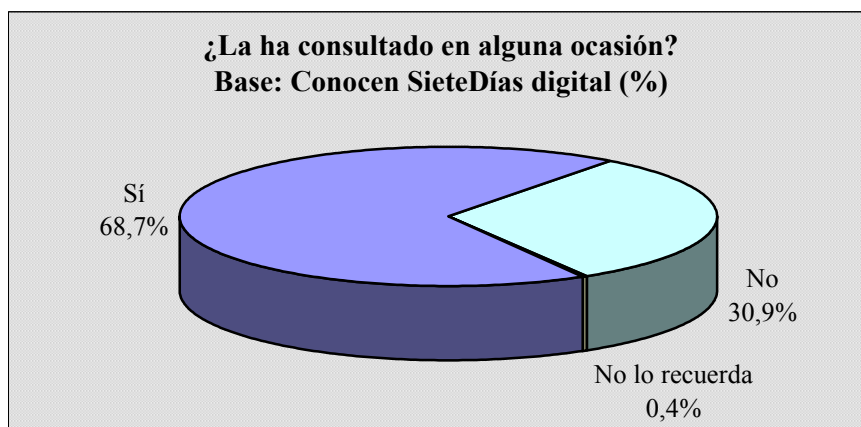
## 2.6. Sietedías digital

### 2.6.1. Conocimiento de *Sietedías digital*

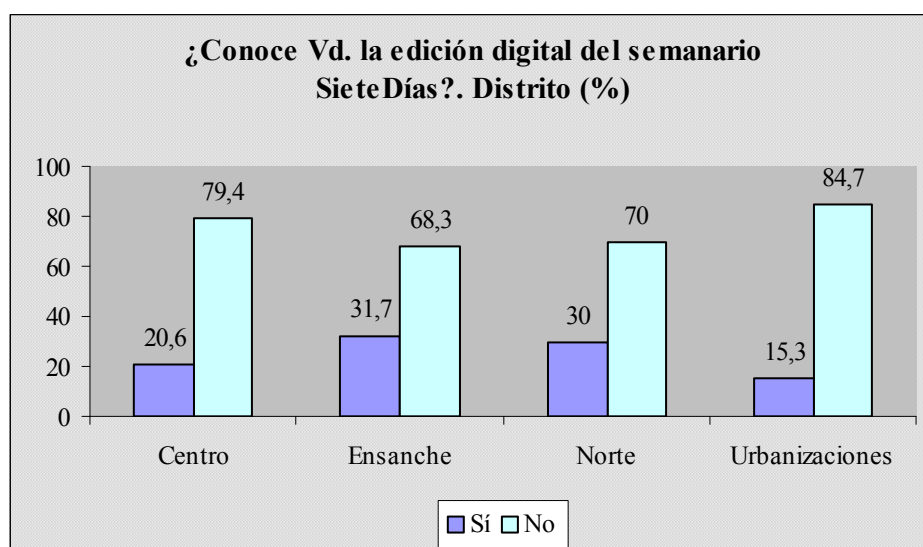
En la actualidad un 24% de los alcobendenses afirman conocer la edición digital de *Sietedías*. Se trata de un dato positivo, sobre todo si se contempla desde el punto de vista de la evolución temporal. En una fecha tan cercana como 2005, el porcentaje de personas que conocían *Sietedías digital* era sólo del 9%. Por tanto, en los dos últimos años, el incremento en el conocimiento de este medio digital se ha incrementado en 15 puntos porcentuales.



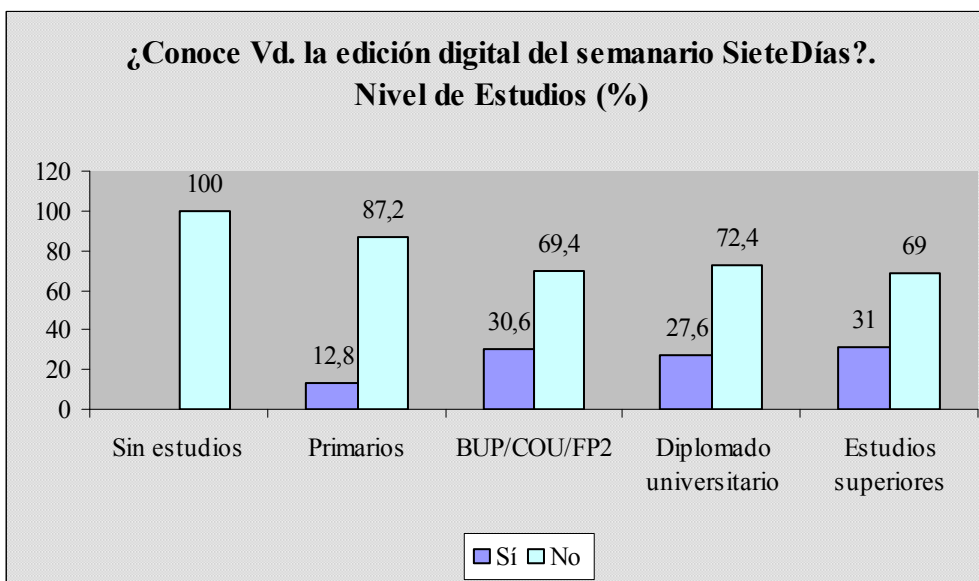
Dentro del segmento del público conocedor del semanario digital, un 68,7% lo ha consultado de hecho, mientras que en el 30,9% restante de los casos se trata sólo de un conocimiento teórico de su existencia.



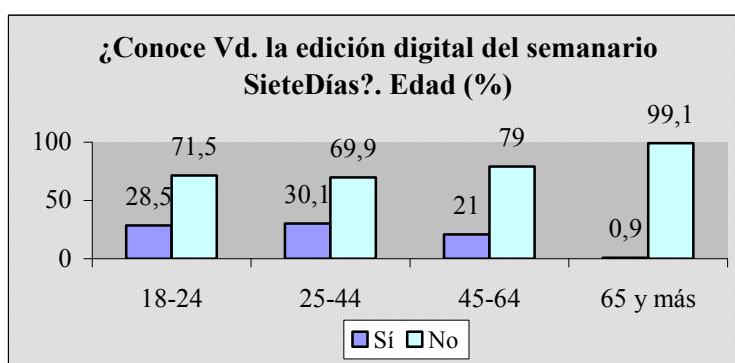
Las variables más relacionadas con el conocimiento de *Sietedías digital* son el distrito de residencia, la edad y el nivel de estudios de los encuestados. Según distrito de residencia, los mayores porcentajes de conocimiento de la publicación digital se encuentran en los distritos Ensanche (31,7%) y Norte (30%). El distrito Urbanizaciones destaca con el más bajo porcentaje de conocimiento de este medio (15,3%), lo que indica que las deficiencias de la distribución del semanario impreso en este distrito no se compensan con un mayor uso la edición digital.



En cuanto al nivel de estudios, se observa que el conocimiento de la edición digital de *Sietedías* sube considerablemente a partir del nivel de estudios de Bachillerato o equivalente. A partir de este nivel, dicho conocimiento se da positivamente en una proporción cercana al 30% de los encuestados, mientras que por debajo de este nivel sólo alcanza el 13%.



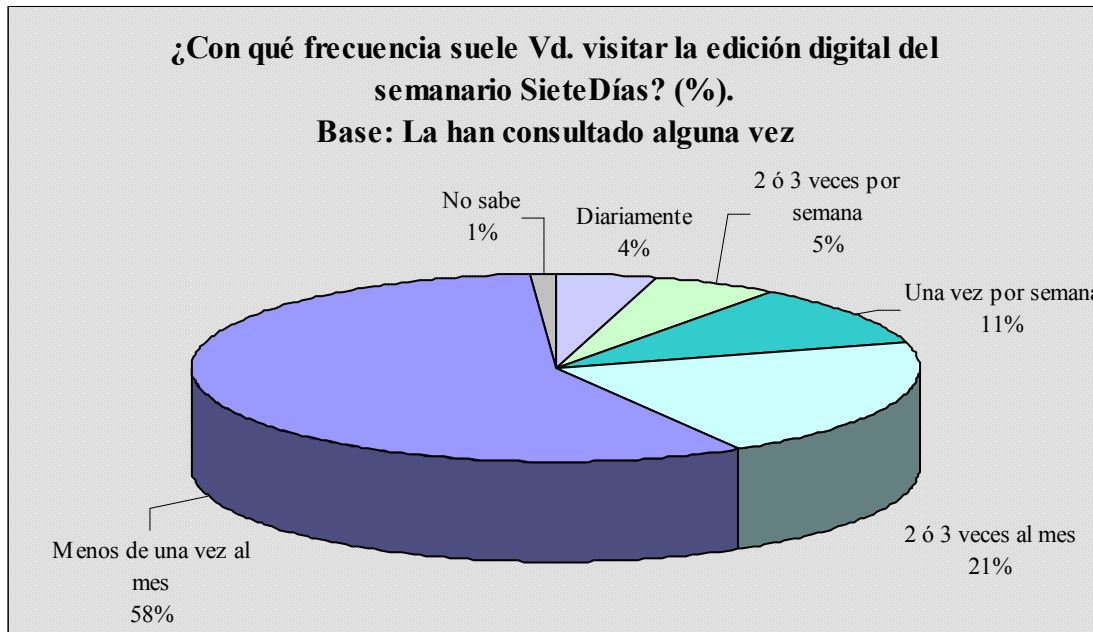
Por último, la variable edad está también asociada al conocimiento de la edición digital del semanario. En este sentido los 45 años parecen funcionar como una barrera separadora para una mayor o menor aproximación a este medio. Los mayores porcentajes de conocedores tienen edades comprendidas entre los 25 y los 44 años ó entre los 18 y los 24. Por el contrario, a partir de los 45 baja notoriamente el conocimiento de esta publicación, siendo prácticamente inexistente entre los mayores de 65 años.



### 2.6.2. Frecuencia de visita

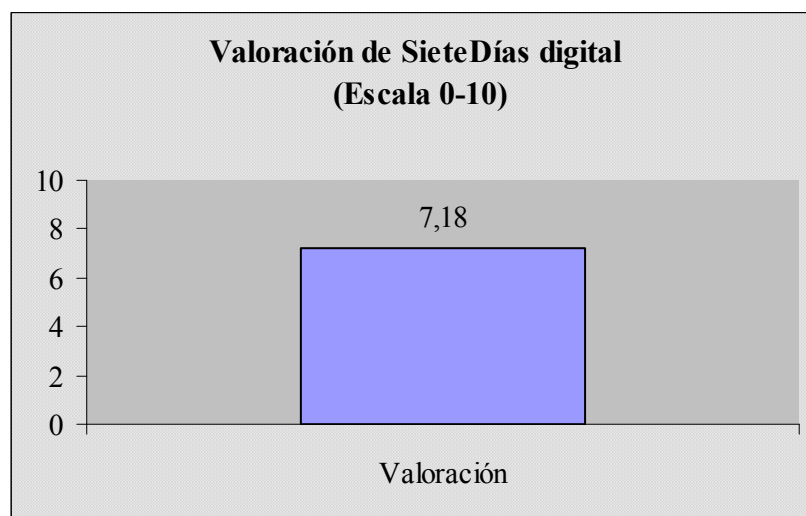
Para conocer más detalladamente los hábitos de lectura de esta publicación digital, se ha formulado a los encuestados que la han consultado en alguna ocasión, una pregunta relativa a la frecuencia con la que suelen visitarla. Los resultados indican que en la mayor parte de los casos, sólo se visita de forma esporádica: *Menos de una vez al mes* (58%), ó *2 ó 3 veces al mes* en el 21% de los casos. Con una frecuencia semanal sólo la

consulta el 11%, y de forma más frecuente, 2 ó tres veces por semana o Diariamente, sólo lo hace un 4 ó un 5% de los encuestados. Predomina, en definitiva, la consulta poco frecuente y no parece todavía asentado un hábito regular de visita de esta publicación.



### 2.6.3. Valoración de Sietedías digital

Aplicando la escala de 0 a 10 puntos que se ha utilizado para valorar el resto de las publicaciones municipales, la puntuación media que obtiene *Sietedías* digital es de 7,18; calificación bastante positiva que supera ligeramente la del resto de los medios escritos municipales (*Sietedías*: 7, *Todo Alcobendas*:6,48, *El Polideportivo*: 7,38).





El análisis comparado de esta valoración en distintos sectores sociales, presenta la dificultad del reducido tamaño del sub-grupo de encuestados que han consultado en alguna ocasión *Sietedías* digital (N=99), lo que resta representatividad a los resultados parciales, teniendo en cuenta además la progresiva reducción resultante de la subdivisión de este grupo según variables de clasificación. En cualquier caso y a modo indicativo, parece que la valoración media tiende a elevarse en el caso de las mujeres, los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años, los residentes en el distrito Centro y con nivel de estudios primarios.

#### **2.6.4. Sugerencias para la mejora de Sietedías digital**

Se ha pedido, por último, al grupo encuestados que ha consultado *Sietedías digital* en alguna ocasión que, de forma abierta y sin codificación previa, hiciese cualquier sugerencia que pudiese contribuir a la mejora de la publicación.

Sólo el 28% de estos encuestados (28 casos) ha formulado alguna sugerencia en concreto. En síntesis, dos temas permiten agrupar las cuestiones planteadas en la práctica totalidad de las sugerencias:

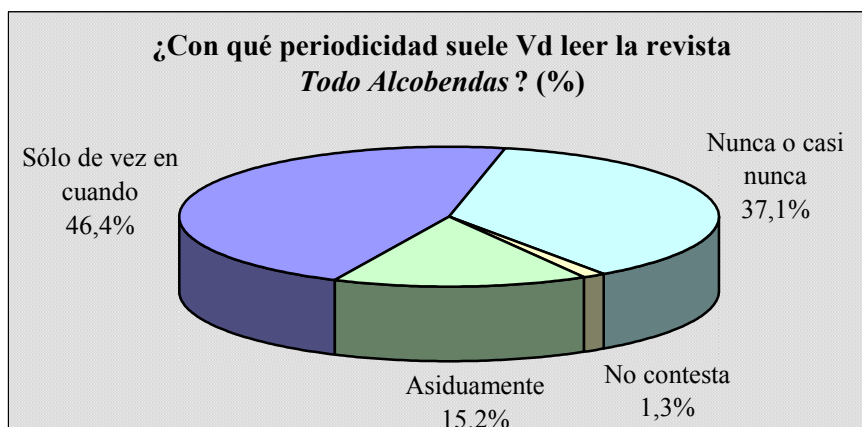
- Ampliar la información/más información
- Facilitar la búsqueda y el acceso a la información

### **2.7. Todo Alcobendas. Frecuencia de lectura y valoración específica de diferentes aspectos.**

Junto al conocimiento y la valoración global de esta publicación (6,48 en una escala de 0 a10 puntos), a los que ya nos hemos referido; analizamos ahora con mayor detalle los hábitos de lectura y la valoración específica de diferentes aspectos por parte de los encuestados.

#### **2.7.1. Frecuencia de lectura**

En cuanto a la frecuencia de lectura, el seguimiento asiduo de esta publicación se encuentra en un grupo minoritario (15,2%), mientras que en una amplia mayoría de casos se lee *Todo Alcobendas Sólo de vez en cuando* (46,4%), o no se lee *Nunca o casi nunca* (37,1%).



A modo indicativo, y teniendo en cuenta las restricciones en la representatividad de los datos que vienen dadas por el tamaño del grupo personas que conocen esta publicación, se pueden establecer algunos rasgos que parecen asociarse con mayor frecuencia a la práctica de una u otra pauta de lectura de la misma.

En primer lugar, el grupo de lectores más asiduos parece componerse fundamentalmente por varones, mayores de 65 años, residentes en el distrito Norte, con estudios superiores, personas en situación de desempleo y con bajos niveles de ingresos.

En el extremo opuesto, las personas que no leen Nunca o casi nunca *Todo Alcobendas*, tienden a encontrarse en mayor medida entre las mujeres, los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años, los estudiantes, los residentes en el distrito Ensanche, el nivel de estudios de los Diplomados universitarios, y niveles de ingresos medio-bajos.

Por último, la pauta de frecuencia de lectura dominante de esta publicación, *Sólo de vez en cuando*, se encuentra indistintamente entre hombres y mujeres, tiende a incrementarse con la edad, siendo el grupo de los mayores de 65 años el que la practica en mayor medida, predomina en los distritos Norte y Urbanizaciones, entre personas con un nivel de estudios de Bachillerato ó equivalente, Amas de Casa o Pensionistas/Jubilados preferentemente y niveles de ingresos medio-altos.

### **2.7.2. Valoración de diferentes aspectos de *Todo Alcobendas*.**

La valoración pormenorizada de distintos aspectos de la revista por parte de los encuestados que la leen con asiduidad o, al menos, de vez en cuando, hace aparecer en primer término, como aspectos más valorados, el *Interés de los contenidos*, la *Amplitud de la información* y la *Ilustración y fotografía*. Estos son los tres aspectos que concentran los mayores porcentajes de respuestas.

En segundo término, con porcentajes de respuestas más bajos, se señalan también entre los aspectos más valorados el *Diseño*, la *Lectura* y el *Formato* de la revista.

Hay que tener en cuenta, no obstante, que existe una amplia proporción de lectores que no saben establecer valoraciones específicas sobre ningún aspecto en particular (37,8%). Esto sucede aún con mayor frecuencia al ser preguntados los encuestados por aquellos aspectos que les resultan menos satisfactorios. En este caso, las “abstenciones” se dan en más del 60% de las respuestas. No obstante, cabe destacar como aspectos menos satisfactorios la *Amplitud de la información* y la *Periodicidad* de la edición.

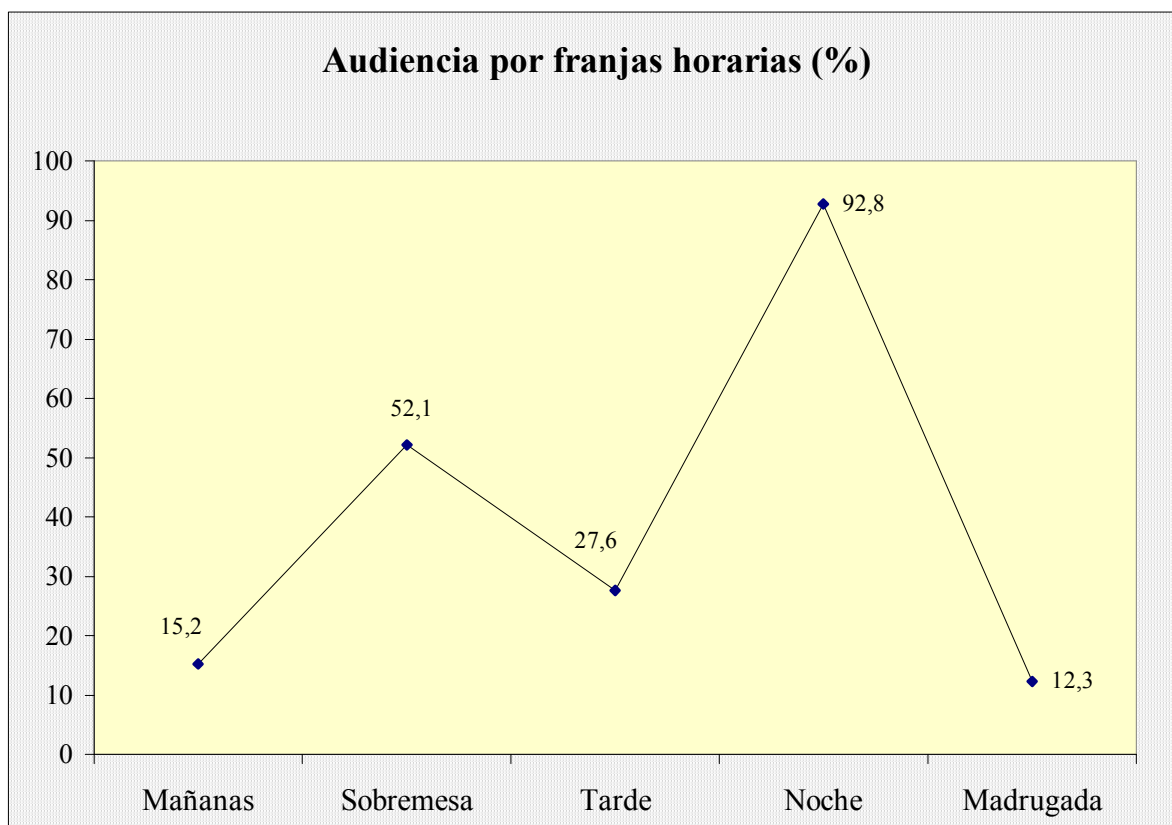
ASPECTOS MÁS VALORADOS DE LA REVISTA TODO ALCOBENDAS	%
Interés de los contenidos	26,1
Amplitud de la información	14,6
Ilustración y fotografía	12
Diseño	5,4
Lectura	5,1
Formato	4,3
Credibilidad de la información	2,9
Sistema de distribución y difusión	2,7
Periodicidad	2,5
Redacción	1,6
Otros	5,4
No sabe	37,8

ASPECTOS MENOS SATISFACTORIOS DE LA REVISTA TODO ALCOBENDAS	%
Amplitud de la información	9,4
Periodicidad	4,3
Sistema de distribución y difusión	2,9
Redacción	2,5
Ilustración y fotografía	1,9
Interés de los contenidos	1,6
Diseño	1,5
Lectura	0,8
Credibilidad de la información	0,4
Otros	8,1
No sabe	62,9
No contesta	6,6

## 3. TELEVISIÓN

### 3.1. Audiencia por franjas horarias

La televisión es el medio convencional más seguido en nuestro país, en Alcobendas tiene una cobertura diaria del 94,4%. Las cifras de audiencia televisiva de las distintas franjas horarias dibujan una curva ajustada a las pautas normales que, a nivel nacional, se dan en este medio. **La franja horaria de la noche (92,8%) es, con gran diferencia, la que más utiliza la gente para ver televisión.** Las horas de la sobremesa y de la tarde son aprovechadas por un 52,1% y 27,6%, respectivamente, de los espectadores. A partir de las doce de la noche y hasta la sobremesa del día siguiente, la audiencia de televisión es bastante más baja (12,3% y 15,2%, respectivamente).

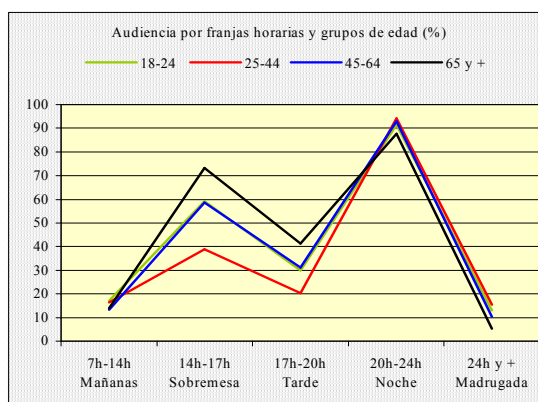
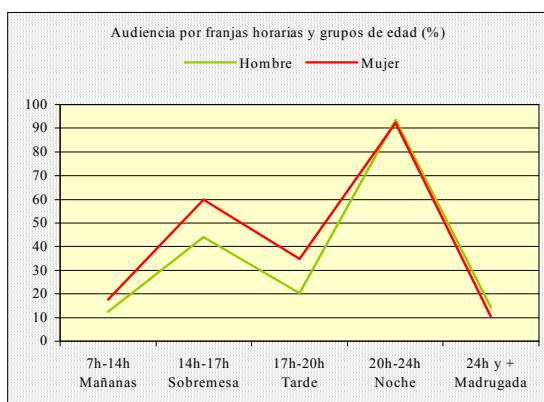


Las variables más relevantes a la hora de establecer diferencias entre la audiencia por franjas horarias son el sexo, la edad y la actividad.

\*Las mujeres son las principales espectadoras de la mañana, sobremesa y tarde. En el horario nocturno se incorporan los varones de forma similar, y a partir de las 12 de la noche predominan sobre las mujeres.

\*Según la edad, en los horarios de sobremesa y tarde, la audiencia televisiva es más frecuente entre los mayores de 45 años y, sobre todo, entre los de edad más avanzada. Por el contrario, en la franja horaria de la mañana y de la madrugada, la audiencia presenta un perfil más joven, menos de 45 años. En el horario de máxima audiencia los índices son similares en todos los grupos, con la excepción de los mayores de 65 años que presentan una menor exposición.

\*Lógicamente, la actividad aparece relacionada con la franja horaria en la que se ve televisión. En el horario de mañana y de madrugada, los estudiantes y los parados son los que presentan mayor tasa de exposición; en la sobremesa y tarde, las amas de casa y los pensionistas/jubilados; y, por último, en la franja horaria de noche, se incorporan a la audiencia los que tienen un empleo fuera del hogar.



En el siguiente cuadro se presenta una síntesis de los colectivos que tienen mayor índice de audiencia según la franja horaria:

PERFIL DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA, SEGÚN FRANJAS HORARIAS				
(Colectivos con mayor índice de audiencia*)				
MAÑANA	SOBREMESA	TARDE	NOCHE	MADRUGADA
Mujeres	Mujeres	Mujeres	TODOS	Varones
< 45 años	> 45 años	> 45 años		< 45 años
Parados Estudiantes	Amas de casa Pensionistas Parados	Amas de casa Pensionistas		Parados Estudiantes

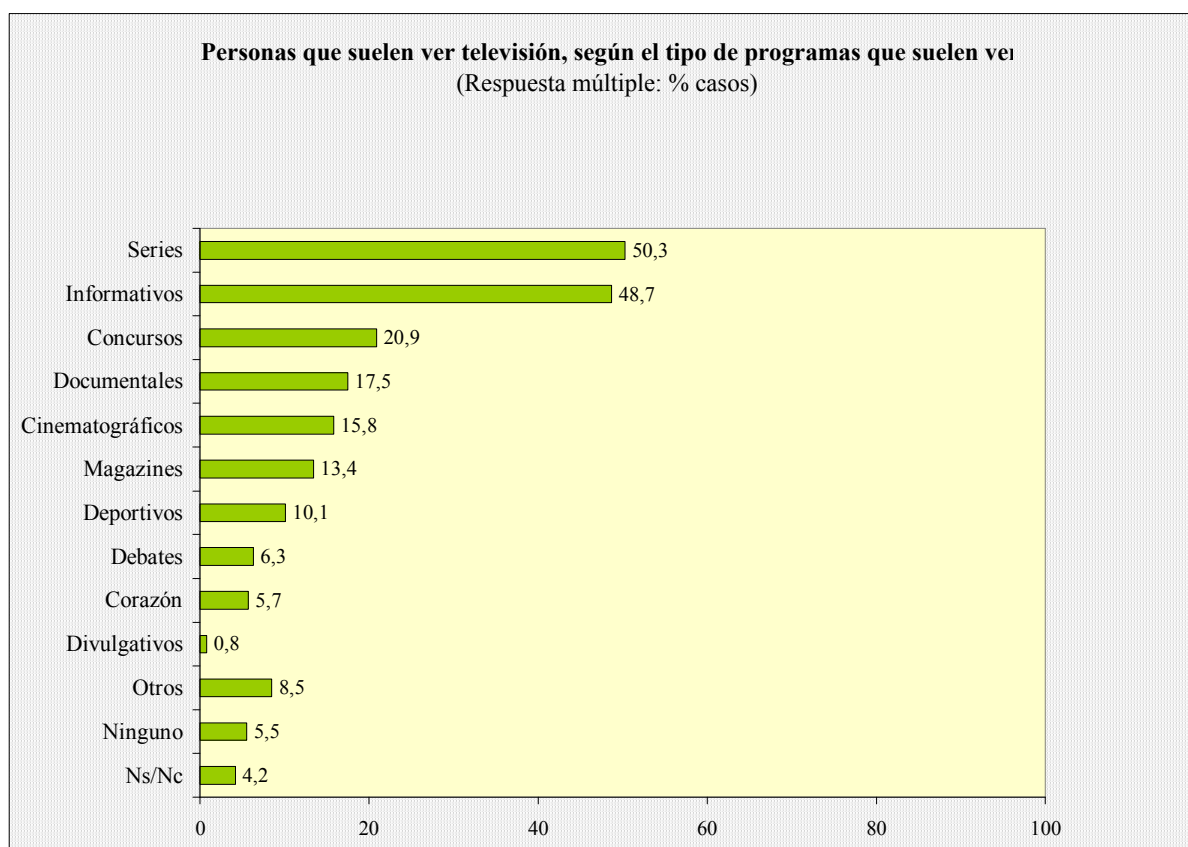
\*Nota: Índice de audiencia: proporción de audiencia con relación al total de la categoría correspondiente.

### 3.2. Programas televisivos preferidos

Desde un punto de vista más cualitativo, es evidente que los distintos contenidos televisivos no provocan la misma aceptación e interés en el público. En el siguiente gráfico se ofrecen los resultados de los programas preferidos agrupados por contenidos y ordenados según porcentaje de menciones. En él se observan las siguientes preferencias:

- 1) El bloque de programación que más interés despierta, seguido por el 50,3% de la población, son las **series**.
- 2) Prácticamente al mismo nivel de preferencias se sitúan los **informativos** (48,7%), telediarios e informativos en general.
- 3) Los **concursos**, **documentales** y **cinematográficos**, dibujan la siguiente franja de preferencia, con porcentajes del 20,9%, 17,5% y 15,8%, respectivamente.
- 4) Los **magazines** (13,4%) -programas con entrevistas, actuaciones, humor y variedades- y los **deportes** (10,1%), son los dos bloques de programas que siguen en el *ranking* de preferencia.
- 5) Los **debates**, los **programas del corazón** y los **divulgativos** alcanzan porcentajes por debajo del 10%.

En la pregunta se pedía a los/as encuestados/as que dieran el nombre de alguno de los programas que más les complacen, lo cuál no significa que se trate de los programas más vistos. **Los programas más nombrados son los concursos**, concretamente, *Pasapalabra*, *Gran Hermano*, *Cifras y Letras* y *Mira quién baila*; **las series** televisivas, entre las que se cita *House*, *Hospital Central*, *CSI* y *Cuéntame como pasó*; *Sé lo que hicisteis*, el programa de *Buenafuente* y *El Intermedio* entre los **magazines**.



A continuación se presenta un cuadro en el que se sintetiza el perfil de la audiencia según las preferencias televisivas, atendiendo a las principales variables que matizan de una manera clara la elección de los contenidos: sexo, edad y nivel de estudios.

<b>PERFIL DE LA AUDIENCIA, SEGÚN PREFERENCIAS TELEVISIVAS</b>			
<b>(Colectivos con mayor índice de audiencia*)</b>			
<b>CONTENIDOS</b>	<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>ESTUDIOS</b>
<b>Series</b>	Mujeres	18 a 24 años	Medios Universitarios
<b>Informativos</b>	Hombres	> 25 años	Primarios o menos Universitarios
<b>Concursos</b>	Mujeres	45 a 64 años	Primarios o menos
<b>Documentales</b>	Mujeres	25 a 64 años	Primarios o menos Universitarios
<b>Cinematográficos</b>	Hombres	> 25 años	Primarios o menos Universitarios
<b>Magazines</b>	Hombres	18 a 24 años	Medios
<b>Deportivos</b>	Hombres	25 a 44 años	Medios Universitarios
<b>Debates</b>	Mujeres	> 65 años	Primarios o menos
<b>Corazón</b>	Mujeres	18 a 24 años	Primarios o menos Medios
<b>Divulgativos</b>	Hombres	18 a 24 años	Medios

\*Nota: Índice de audiencia: proporción de audiencia con relación al total de la categoría correspondiente.

### 3.3. Cadenas de televisión preferidas

**Antena 3** encabeza la cuota de pantalla en Alcobendas (49,5%), seguida de **Telecinco** (46,7%) y de **TVE1** (37,5%). La capacidad de convocatoria de Cuatro (22,8%) y de Telemadrid (20,2%) se sitúa en un nivel inferior. La Sexta (14,9%) y TVE2 (13,7%) son cadenas seguidas de forma similar. En niveles más bajos se encuentran la TDT y Canal Plus (7,5% y 5,2%, respectivamente) y, en los últimos



lugares, se sitúan las preferencias por las televisiones locales, Localia (2,3%) y Onda 6 (0,4%).

<b>¿Qué cadenas de TV ve usted con más frecuencia?</b> <b>(Respuesta múltiple, espontánea: % casos)</b>	
<b>Antena 3</b>	<b>49,5</b>
<b>Telecinco</b>	<b>46,7</b>
<b>TVE1</b>	<b>37,5</b>
<b>Cuatro</b>	22,8
<b>Telemadrid</b>	20,2
<b>La Sexta</b>	14,9
<b>TVE2</b>	13,7
<b>Canal Digital/digitales</b>	7,5
<b>Canal Plus</b>	5,2
<b>Localia</b>	2,3
<b>Onda 6</b>	0,4
<b>Otras</b>	1,9
<b>Ns/Nc</b>	2,2

El **perfil sociodemográfico** de la audiencia televisiva según cadenas presenta las siguientes características:

**Antena 3** despunta entre los jóvenes de 18 a 24 años y en los estratos sociales extremos, los de menor y mayor nivel socio-económico. **Telecinco** acapara más mujeres que hombres, tiene mayor impacto en el colectivo de 25 a 44 años y una presencia muy amplia en los estratos sociales medios. **La Primera** presenta un peso relativo algo

mayor de las mujeres y de los segmentos de más edad, así como de los estratos socio-económicos más bajos.

La audiencia de **Cuatro** y de la **Sexta** es similar, predominan los varones, los espectadores jóvenes y los segmentos de población situados en los estratos sociales medios y altos. La audiencia de **Telemadrid** parece ser algo más masculina y de edad sensiblemente elevada, teniendo una importante presencia entre las clases sociales medias y bajas. **La Dos**, es más apreciada por los grupos situados a partir de los 25 años, con estatus social medio o bajo.

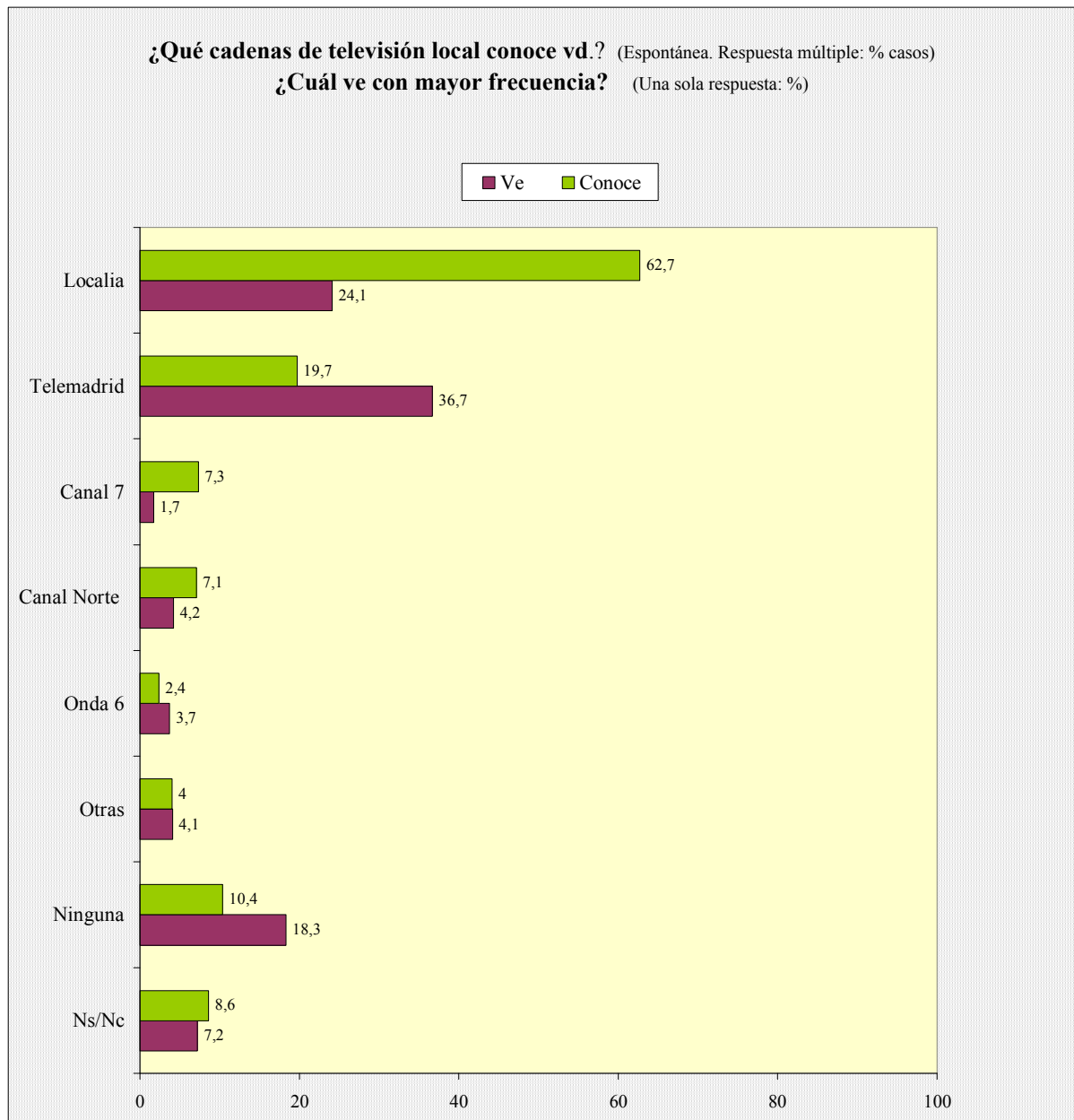
Los canales digitales terrestres, **TDT**, son más del gusto de los varones y tanto más cuanto menor es la edad del espectador. Mantienen una importante presencia en los estratos altos. El perfil de la audiencia de **Canal Plus** es preferentemente masculino, de 45 a 64 años y con alto poder adquisitivo.

**Localia** concentra un alto porcentaje de mujeres, espectadores de edades maduras –a partir de los 45 años- y tiene mayor penetración en los grupos de estrato social bajo.

### 3.4. Televisión Local

**La gran mayoría de los entrevistados (81%) conoce el nombre de alguna cadena de televisión local.** Entre las televisiones locales más conocidas **destaca “Localia TV”, citada de forma espontánea por un 62,7% de los entrevistados.** A bastante distancia le sigue *Telemadrid*, a la que se refieren tan sólo un 19,7% de los entrevistados. Es posible que este nivel de conocimiento espontáneo tan bajo de la cadena Telemadrid, pueda deberse a que parte de los entrevistados no considere a esta cadena local, sino regional o autonómica.

En una franja inferior de conocimiento espontáneo se sitúan *Canal 7* y *Canal Norte*, con porcentajes similares (7,3% y 7,1%, respectivamente). *Onda 6* es citada tan sólo por un 2,4% de los entrevistados. El resto de cadenas locales citadas se han agrupado en la categoría “otros” (4%).



No coincide el grado de conocimiento de las televisiones locales con la frecuencia con la que se ven. Así, **Telemadrid (36,7%) se ve con mayor frecuencia que Localia TV (24,1%) y Canal Norte (4,2%); y Onda 6 (3,7%) más que Canal 7 (1,7%).**

## 3.5. Telemadrid

### 3.5.1 Contenidos preferidos

Desde un punto de vista cualitativo, es evidente que los distintos contenidos televisivos no provocan la misma aceptación e interés en el público. Las tablas que siguen ofrecen los resultados ordenados según porcentaje de menciones de los programas que más se suelen ver.

<b>BASE: Conocen y/o Ven TELEMADRID</b>	
<b>¿Qué espacios de la programación de esta cadena son los que a Ud. le interesan <u>más</u>?</b>	
<b>Informativos</b>	<b>41,1</b>
<b>Reportaje/Documental</b>	<b>9,5</b>
<b>Cinematográficos</b>	<b>9,2</b>
<b>Debate</b>	<b>9,2</b>
<b>Deportes/fútbol</b>	<b>4,6</b>
<b>Concursos</b>	<b>4,2</b>
<b>Series</b>	<b>1,5</b>
<b>Entrevista</b>	<b>1,2</b>
<b>Magazines y debates “rosas”</b>	<b>1,0</b>
<b>Programas infantiles y juveniles</b>	<b>0,4</b>
<b>Otros</b>	<b>0,4</b>
<b>Ninguno</b>	<b>6,7</b>
<b>Le da igual/Nc</b>	<b>11,1</b>

<b>BASE: Conocen y/o Ven TELEMADRID</b>	
<b>¿Qué espacios de la programación de esta cadena son los que a Ud. le interesan <u>menos</u>?</b>	
<b>Magazines y debates “rosas”</b>	<b>26,1</b>
<b>Informativos</b>	<b>9,1</b>
<b>Debate</b>	<b>8,6</b>
<b>Concursos</b>	<b>7,7</b>
<b>Programas infantiles y juveniles</b>	<b>3,6</b>
<b>Cinematográficos</b>	<b>2,8</b>
<b>Deportes/fútbol</b>	<b>2,4</b>
<b>Series</b>	<b>1,4</b>
<b>Reportaje/Documental</b>	<b>1,4</b>
<b>Entrevista</b>	<b>0,4</b>
<b>Otros</b>	<b>1,3</b>
<b>Ninguno</b>	<b>11,1</b>
<b>Le da igual/Nc</b>	<b>24,2</b>

Se pueden observar las siguientes preferencias:

\*El bloque de programación que más interés despierta es la **información**, citada por el 41,1% de la población.

\*Los **reportajes/documentales**, **cinematográficos** y **debates**, están entre los programas preferidos para aproximadamente el 9,5% de los telespectadores de Telemadrid.

\*Otro bloque de programación está constituido por los **deportes/fútbol** y los **concursos**, interesantes para el 4,6% y 4,2% de los telespectadores, respectivamente.

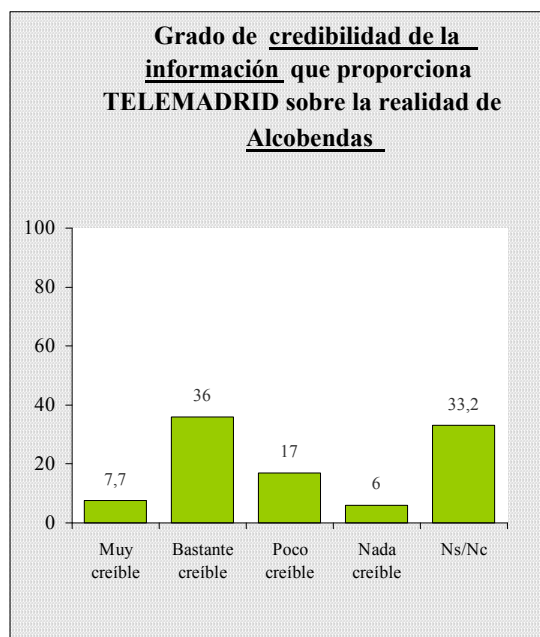
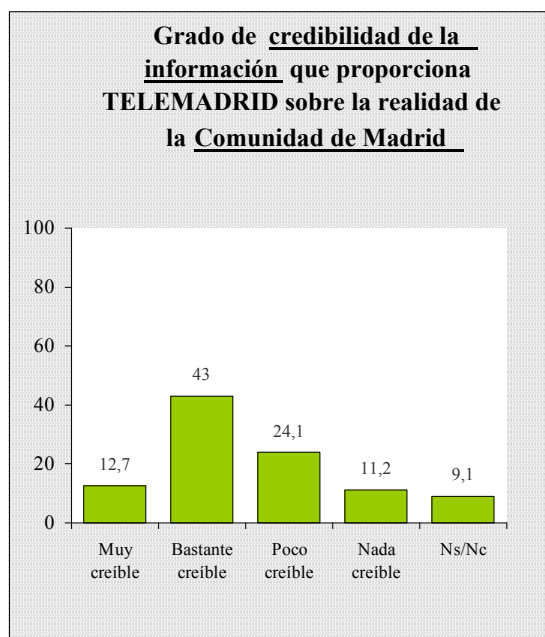
\*El resto de programas alcanza porcentajes inferiores, por debajo del 2%.

**El único bloque de programación sobre el que se puede decir que hay un rechazo considerable es el de los “magazines y debates rosas” (26,1%). En general, lo que gusta a unos, parece que disgusta a otros: los informativos, debates y concursos, aunque no interese a algunos, no supone un rechazo importante.**

### **3.5.2 Credibilidad de la información que proporciona Telemadrid**

**El 55,7% de los consultados otorgan “bastante o mucha credibilidad” a la información que proporciona Telemadrid sobre la realidad de la Comunidad de Madrid. Por el contrario, un 35,3% señala la “poca o nada credibilidad” y un 9,1% no se pronuncia al respecto.**

Con respecto a la **credibilidad de la información que propociona Telemadrid sobre la realidad de Alcobendas**, nuevamente los entrevistados le otorgan su confianza a la cadena: **el 43,7% le concede “bastante o mucha credibilidad”, frente al 23% al que le suscita poca o ninguna confianza.** Hay que destacar que un 33,2% de los entrevistados no entra a valorar esta cuestión.



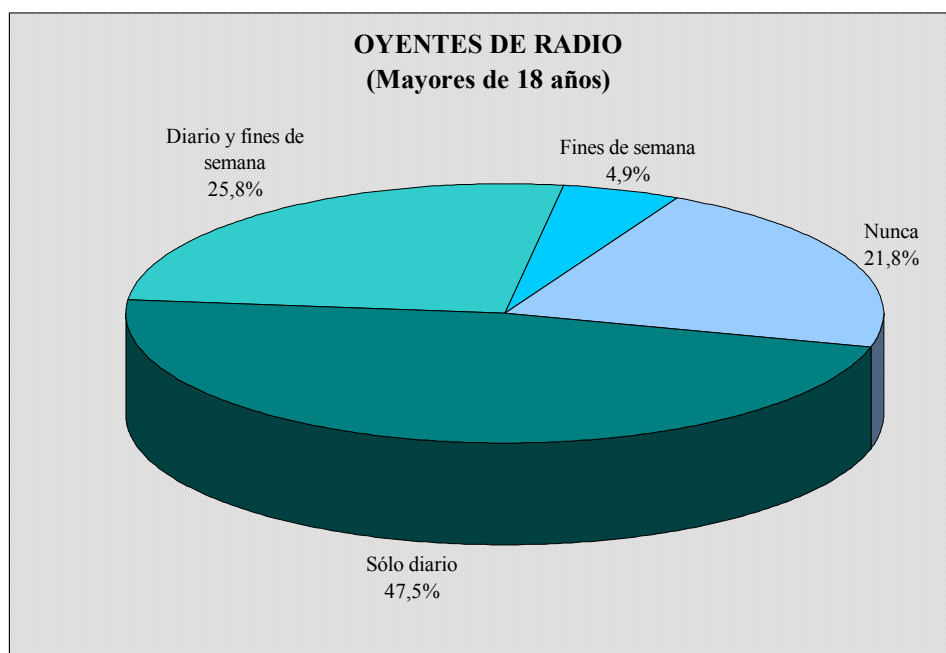
**Los telespectadores más críticos** con la información que proporciona Telemadrid sobre la realidad de la Comunidad de Madrid y la de Alcobendas presenta el siguiente **perfil sociodemográfico**:

\*Información sobre la **Comunidad de Madrid**: se concreta de forma especial en el colectivo de hombres, en el segmento de edades comprendidas entre los 25 y 64 años y en los estratos sociales medios.

\*Información sobre **Alcobendas**: también son los hombres y las personas de edades medias los más críticos con la información facilitada por Telemadrid, pero destacan especialmente, los situados en los estratos sociales bajos.

## 4. RADIO

### 4.1 Audiencia de radio



El 87,2% de los mayores de 18 años de Alcobendas son oyentes de radio, pudiéndose considerar a la mayoría (73,3%) oyentes habituales.

Las personas con edades comprendidas entre los 25 y 64 años forman el grupo más numeroso y habitual de oyentes. Por el contrario, los mayores de 65 años son los que escuchan la radio con menor frecuencia. Este grupo cuenta también con la mayor proporción de “no oyentes”.

Contrariamente al lo que popularmente se cree, y al menos en el caso de Alcobendas, no son las mujeres sino los hombres los que cuentan con mayor porcentaje de oyentes habituales de radio (77,7% frente a 69,2%). Por otro lado, la audiencia radiofónica aumenta a medida que lo hace el nivel de estudios y el nivel de renta medio de los encuestados. Esto último se aprecia, tanto en la distribución por nivel de ingresos, como en la distribución por distritos: En Norte y Urbanizaciones, el porcentaje de oyentes habituales supera el 80%.

## 4.2 Audiencia de las diferentes cadenas de radio

<b>CADENAS DE RADIO QUE MÁS SE ESCUCHAN</b>	
	<b>% casos</b>
<b>SER</b>	<b>34,4</b>
<b>ONDA CERO</b>	<b>25,8</b>
<b>40 PRINCIPALES</b>	<b>17,4</b>
<b>COPE</b>	<b>17,3</b>
<b>RADIO NACIONAL DE ESPAÑA</b>	<b>16,6</b>
<b>KISS FM</b>	<b>12,6</b>
<b>Cadena Dial</b>	<b>8,2</b>
<b>M80 Radio</b>	<b>7,2</b>
<b>Radio Olé</b>	<b>4,2</b>
<b>Europa FM</b>	<b>4,2</b>
<b>Cadena 100</b>	<b>4,1</b>
<b>Punto Radio</b>	<b>3,7</b>
<b>Radio Marca</b>	<b>3,6</b>
<b>Intereconomía</b>	<b>3,0</b>
<b>Máxima FM</b>	<b>2,4</b>
<b>Onda Melodía</b>	<b>1,4</b>
<b>Radio Intercontinental</b>	<b>1,3</b>
<b>Rock and Gol</b>	<b>1,3</b>
<b>Telemadrid Radio</b>	<b>1,3</b>
<b>Top Radio</b>	<b>1,1</b>
<b>Otras</b>	<b>3,7</b>
<b>Ns/Nc</b>	<b>2,5</b>

Aunque lógicamente son las grandes cadenas nacionales las que aparecen como más conocidas y las que surgen más fácilmente, hay que tener en cuenta que a través de una encuesta como esta no se llega a calibrar la audiencia propiamente dicha, pues se necesitarían más casos. No obstante, lo que sí se mide son preferencias radiofónicas y,



en este sentido, se puede afirmar que la SER (34,4%) es la cadena de radio preferida por los encuestados de lunes a domingo.

Casi todas las grandes cadenas convencionales de ámbito nacional se sitúan en los cinco primeros lugares. ONDA CERO (25,8%) aparece en segundo lugar y se sitúa, junto con la SER, en un escalón superior respecto a todas las demás. La COPE y RNE, con un 17,3% y un 16,6% respectivamente, se sitúan en cuarto y quinto lugar de la escala de preferencias. En este sentido, hay que destacar que una radiofórmula musical (40 Principales) aparece como la tercera de las cadenas más escuchadas. Kiss FM cierra el grupo de las emisoras que son preferidas por más de un 10% de los oyentes.

<b>PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS OYENTES DE LAS DIFERENTES CADENAS CONVENCIONALES</b>			
<b>SER</b>	<b>ONDA CERO</b>	<b>COPE</b>	<b>RNE</b>
<b>Hombres</b>	<b>Hombres y Mujeres</b> *especialmente hombres	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>45 y más años</b> *especialmente el grupo 65 y más años	<b>A partir de 25 años</b> *especialmente el grupo de 65 y más años	<b>45 a 64 años y 65 años y más</b>	<b>45 a 64 años y 65 años más</b>
<b>Estudios medios y universitarios (1)</b>	<b>Estudios universitarios (1)</b> *especialmente licenciados univers.	<b>Estudios universitarios (1)</b> *especialmente licenciados univers.	<b>Estudios universitarios superiores (1)</b>
<b>Distritos Ensanche y Norte</b> *especialmente Ensanche	<b>Distrito Urbanizaciones</b>	<b>Distrito Urbanizaciones</b>	<b>Distrito Norte</b>
<b>Casados y divorciados (2)</b>	<b>Casados(2)</b>	<b>Casados y divorciados (2)</b>	<b>Casados y divorciados (2)</b> *especialmente divorciados/separados
<b>Ocupados y jubilados</b> *especialmente jubilados	<b>Ocupados, jubilados y amas de casa</b> *especialmente amas de casa	<b>Ocupados y jubilados</b> *especialmente jubilados	<b>Amas de casa y jubilados</b>

(1) En estudios universitarios están agrupados los que han completado estudios universitarios medios (diplomados) y superiores (licenciados). En estudios medios están agrupados los que tienen estudios de FP2/BUP/BACHILLERATO/COU. No se han tenido en cuenta los oyentes sin estudios ya que sólo están representados por 6 encuestados.

(2) Casados/Parejas que conviven. Divorciados/separados. Debido al reducido número de casos, no se ha tenido en cuenta al grupo de viudos/as (12 oyentes de radio).

Obviamente, casi todas las emisoras tienen oyentes en todos los segmentos sociales, especialmente las de alcance nacional. En este sentido, la audiencia radiofónica de cada emisora es realmente general. Aunque no se puede hacer un análisis muy detallado de la audiencia de cada emisora pues, además de los casos, faltan variables de tipo ideológico,

que son aquí las más discriminantes, se pueden ver un conjunto de factores que determinan la elección de una u otra emisora como preferida: el perfil general de cada una de ellas.

En cuanto a las CADENAS CONVENCIONALES la SER tiene un público predominantemente masculino, padres y madres de familia mayores de 45 años (sobre todo del grupo de 45 a 64 años) de clase media profesional, nivel de estudios medio-alto (estudios medios y universitarios) y residentes en mayor proporción en los distritos Ensanche y Norte. En cuanto a Onda Cero y la COPE, se trata de dos cadenas con un público con algunas similitudes: en ambos casos predominan los oyentes con estudios universitarios (especialmente licenciados) residentes en Urbanizaciones, casados y con elevada cualificación profesional. Sin embargo, el público de la COPE presenta una media de edad más alta (45-64 años y 65 y más) y un mayor porcentaje de hombres, mientras que la audiencia de Onda Cero muestra mayor igualdad de género y mayor proporción de amas de casa. Finalmente, el público de Radio Nacional se caracteriza por ser más femenino, residentes en el distrito Norte y predominio de jubilados y amas de casa.

## PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS OYENTES DE LAS DIFERENTES RADIOFORMULAS MUSICALES

40 PRINCIPALES	KISS FM	CADENA DIAL	M80 RADIO
Mujeres	Hombres y Mujeres *especialmente hombres	Mujeres	Hombres y mujeres *especialmente hombres
18 a 24 años	18 a 24 años y de 25 a 44 años *especialmente de 18 a 24 años	18 a 24 años y de 25 a 44 años *especialmente de 25 a 44 años	18 a 24 años y de 25 a 44 años *especialmente de 25 a 44 años
Estudios primarios/EGB, medios y diplomados universitarios (1) *especialmente estudios medios	Estudios universitarios (1) *especialmente diplomados universitarios	Estudios medios y diplomados universitarios (1)	Estudios medios (1)
Distritos Centro y Ensanche *especialmente Centro	Distritos Ensanche y Urbanizaciones *especialmente Ensanche	Distrito Norte	Distrito Norte
Solteros (2)	Solteros	Solteros y casados	Solteros y separados/divorciados
Estudiantes y parados *especialmente estudiantes	Ocupados y estudiantes *especialmente estudiantes	Amas de casa y estudiantes *especialmente amas de casa	Ocupados y estudiantes *especialmente estudiantes

(1) En estudios universitarios están agrupados los que han completado estudios universitarios medios (diplomados) y superiores (licenciados). En estudios medios están agrupados los que tienen estudios de FP2/BUP/BACHILLERATO/COU. No se han tenido en cuenta los oyentes sin estudios, ya que sólo están representados por 6 encuestados.

(2) Debido al reducido número de casos, no se ha tenido en cuenta al grupo de viudos/as (12 oyentes de radio).

En cuanto a las RADIOFORMULAS MUSICALES, los públicos aparecen más nítidamente diferenciados. Si los mayores de 64 años se decantan fundamentalmente por las cadenas convencionales, aquí aparece un público mayoritariamente joven. Los 40 Principales y, en segundo lugar, Kiss FM son con diferencia las emisoras con mayor nivel de audiencia, si bien el perfil de sus oyentes presenta algunas diferencias. Por lo que respecta a la primera, cuenta con un público con mayor presencia de mujeres y bastante joven (18 a 24 años): Se trata sobre todo de estudiantes, fundamentalmente con estudios medios, solteros y residentes en Centro y Ensanche. En cuanto a Kiss FM, no hay demasiadas diferencias de género (aunque hay mayor presencia de hombres), pero (rasgo clave) cuentan con una edad media más elevada (18 a 44 años), superior nivel de estudios (universitarios), mayor presencia de ocupados y residentes en Ensanche y también en Urbanizaciones. La audiencia de M80 Radio es muy similar a esta última, si

bien presentan menor nivel de estudios y mayor presencia de residentes en el distrito Norte.

Finalmente, el perfil de los oyentes de Cadena Dial presenta rasgos más diferenciados: Compuesta mayoritariamente por mujeres, con una edad media mayor (sobre todo de 25 a 44 años), amas de casa de clases medias (Norte) y con un nivel de estudios medio (estudios medios y diplomados universitarios)

### 4.3 Audiencia de los diferentes programas de radio

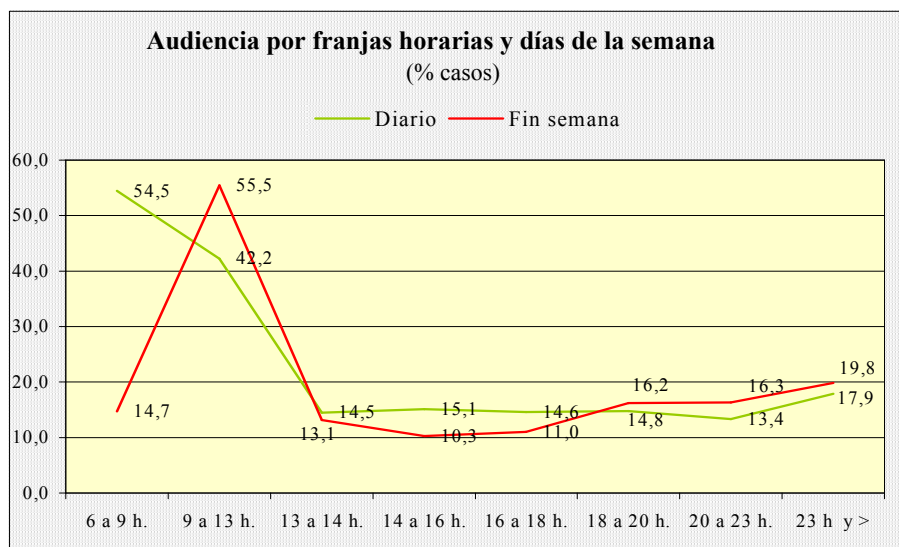
<b>PROGRAMAS DE RADIO PREFERIDOS (%)</b>	
<b>(Respuesta múltiple)</b>	
<i>Herrera en la onda/Carlos Herrera</i>	<b>10,7</b>
<b>Programas musicales</b>	<b>9,7</b>
<b>Programas informativos/noticias</b>	<b>7,7</b>
<i>El larguero</i>	<b>6,2</b>
<i>Anda ya</i>	<b>5,9</b>
<i>Hoy por hoy</i>	<b>5,8</b>
<i>Las mañanas de la COPE/Federico Jiménez Losantos</i>	<b>5,6</b>
<i>La ventana</i>	<b>3,8</b>
<i>Carrusel deportivo</i>	<b>3,3</b>
<b>Tertulias radiofónicas</b>	<b>3,2</b>
<i>La linterna</i>	<b>2,8</b>
<i>El tirachinas</i>	<b>2,2</b>
<i>La brújula</i>	<b>1,8</b>
<b>Otros</b>	<b>26,7</b>
<b>Ninguno</b>	<b>13,8</b>
<b>Ns/Nc</b>	<b>23,6</b>

Resulta muy difícil establecer una clasificación mínimamente homogénea sobre los programas de radio preferidos por la audiencia. La enorme variedad de respuestas ofrecidas por los entrevistados (la opción “otros” agrupa a un variadísimo abanico de opciones) no permite hablar exactamente de “programas” de más éxito, pues bajo este

criterio no pueden explicarse todas las claves que condicionan a los oyentes. En este sentido, habría que hablar de fidelidad a la programación de determinadas emisoras, fidelidad a determinados géneros radiofónicos (aunque en algunos casos ambas dimensiones coinciden) o fidelidad a determinadas estrellas mediáticas, pues algunos entrevistados no hablan de programas sino de periodistas radiofónicos (Carlos Herrera, Jiménez Losantos, etc.).

- **Preferencias por género radiofónico:** Bajo este criterio destacan tres tipos de programas. En primer lugar, los “programas musicales”, que incluyen tanto a los que así lo refieren (9,7%) más todos los que señalan a programas y emisoras musicales. En segundo lugar, los “programas informativos y de noticias” (7,7%), que en parte incluiría también a los grandes magazines de mañana o tarde con grandes secciones de noticias. Por último, están las “tertulias radiofónicas” (3,2%), que no son programas concretos, sino secciones (claramente diferenciadas en tiempos) de magazines y programas de noticias.
- **Preferencias por programas:** Aunque la mayoría de las respuestas hacen referencia a programas concretos, estos responden básicamente a tres estilos muy diferenciados. En primer lugar, están los grandes magazines de mañana o tarde, dirigidos por las grandes estrellas mediáticas: *Herrera en la Onda* (Onda Cero), que con un 10,7% ocupa el primer lugar en la escala de preferencias, *Hoy por Hoy* (SER), *Las Mañanas de la COPE* y *La Ventana* (SER). Por otro lado, están los programas deportivos: *El larguero* (SER), *Carrusel Deportivo* (SER) y *El Tirachinas* (COPE). Por último, se encuentran los programas que combinan información y tertulias de opinión, como *La Linterna* (COPE) o *La Brújula* (Onda Cero). En un estilo distinto a los tres mencionados hay que mencionar al programa *Anda ya* (5,9%), programa despertador que combina humor, música, noticias y contacto con el oyente.

## 4.4 Audiencia de radio por franjas horarias y días de la semana



Lógicamente, no hay el mismo volumen de oyentes radiofónicos en diario y en fin de semana, ni se sintoniza la radio en las mismas franjas horarias. En todas las franjas horarias, los días laborales cuentan con más oyentes que los fines de semana.

<b>TIPOLOGÍA DE OYENTES, SEGÚN FRANJAS HORARIAS (audiencia de Lunes a Viernes)</b>						
	<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>NIVEL ESTUDIOS</b>	<b>DISTRITO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ESTADO CIVIL</b>
<b>De 6 a 9</b>	Hombres	25-64 años	Medios y Universitarios <sup>(1)</sup>	Norte y Urbanizaciones	Ocupados	Casados/pareja Separad/divorc <sup>(2)</sup>
<b>De 9 a 13</b>	Mujeres	> 44 años	Primarios/EGB	Centro	Amas de casa	Casados/pareja
<b>De 13 a 14</b>	Ambos	25-44 años	Primarios y Medios	Centro y Norte	Ocupados y Amas de casa	Casados/pareja
<b>De 14 a 16</b>	Ambos	18-44 años	Medios	Centro, Ensanche y Norte	Ocupados	Solteros
<b>De 16 a 18</b>	Ambos	18-24 años	Primarios y Medios	Centro	Ocupados y Estudiantes	Solteros y Separad/divorc
<b>De 18 a 20</b>	Ambos	25-44 años y > 64 años	Primarios y Medios	Centro	Ocupados	Solteros
<b>De 20 a 23</b>	Ambos	> 64 años	Primarios y Universitarios	Centro	Jubilados	Solteros y separad/divorc
<b>De 23 en adelante</b>	Hombres	18-24 años y > 64 años	Diplomados universitarios	Centro y Ensanche	Jubilados y Estudiantes	Solteros

(1) No se han tenido en cuenta los oyentes sin estudios, ya que sólo están representados por 6 encuestados entre los oyentes de lunes a viernes

(2) Debido al reducido número de casos, no se ha tenido en cuenta al grupo de viudos/as (11 oyentes de lunes a viernes)

Los cuadros de tipología de oyentes de radio (en diario y en fin de semana) según diferentes franjas horarias recogen, de forma muy esquemática, un perfil general de los colectivos que proporcionalmente tienen más peso en esos días y horas, aunque lógicamente la audiencia está formada por un conglomerado heterogéneo de oyentes.

En diario, durante el inicio y el final de la jornada predomina un público masculino, adulto y en edad de trabajar por la mañana (25-64 años y ocupados), y con preponderancia de mayores (> 64 años y jubilados) a partir de las 23 h. Por el contrario, la audiencia femenina es mayoritaria en la franja de 9 a 13 h. (amas de casa, casadas, estudios primarios, distrito Centro). Durante el resto del día no hay diferencias significativas de género. La audiencia joven (18-24 años, estudiantes) se registra de 16 a 18 h y al final de la jornada.

<b>TIPOLOGÍA DE OYENTES, SEGÚN FRANJAS HORARIAS (audiencia en Sábados y Domingos)</b>						
	<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>NIVEL ESTUDIOS</b>	<b>DISTRITO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ESTADO CIVIL</b>
<b>De 6 a 9</b>	Hombres	45-64 años > 64 años	Medios y superiores <sup>(1)</sup>	Urbanizaciones	Ocupados <sup>(2)</sup>	Casados/ parejas <sup>(3)</sup>
<b>De 9 a 13</b>	Mujeres	45-64 años > 64 años	Primarios	Centro y Norte	Jubilados y Amas de casa	Casados/ Parejas
<b>De 13 a 14</b>	Mujeres	18-24 años > 64 años	Primarios y Diplom Univer	Centro	Amas de casa	Casados/ Parejas
<b>De 14 a 16</b>	Hombres	25-44 años	Primarios	Centro y Ensanche	Ocupados	Solteros y casados/pareja
<b>De 16 a 18</b>	Hombres	> 64 años	Primarios	Centro y Urbanizaciones	Ocupados, Jubilados y Estudiantes	Solteros y casados/pareja
<b>De 18 a 20</b>	Hombres	18-24 años 25-44 años	Diplom Univer	Norte y Urbanizaciones	Estudiantes	Solteros
<b>De 20 a 23</b>	Hombres	18-24 años	Diplom Univer	Centro, Ensanche y Norte	Estudiantes	Solteros
<b>De 23 en adelante</b>	Hombres	25-44 años > 64 años	Primar, Medios y Diplom Univer	Centro	Jubilados	Casados/ Pareja

- (1) No se han tenido en cuenta los oyentes sin estudios, ya que sólo están representados por 1 encuestados entre los oyentes de fines de semana
- (2) No se ha tenido en cuenta el grupo de parados, ya que sólo están representados por 5 encuestados entre los oyentes de fines de semana
- (3) Debido al reducido número de casos, no se han tenido en cuenta ni al grupo de separados/divorciados (8 casos los fines de semana) ni al grupo de viudos/as (5 casos de lunes a viernes)

La tipología de oyentes de radio de fines de semana varía con respecto a los días laborales. Los más madrugadores son los hombres de más de 45 años. La audiencia es claramente femenina de 9 a 14 h, sobre todo amas de casa, casadas y del distrito Centro. Durante estos días, la audiencia de las tardes (sobre todo a partir de las 18 h.) está

ocupada por los jóvenes (en mayor proporción hombres) estudiantes universitarios y solteros. Sólo a partir de las 23 h. la audiencia vuelve a ser de mayor edad y de diferente condición social (jubilados, casados y del distrito Centro).



## 5. RADIO LOCAL

### 5.1 Emisoras preferidas para la información local

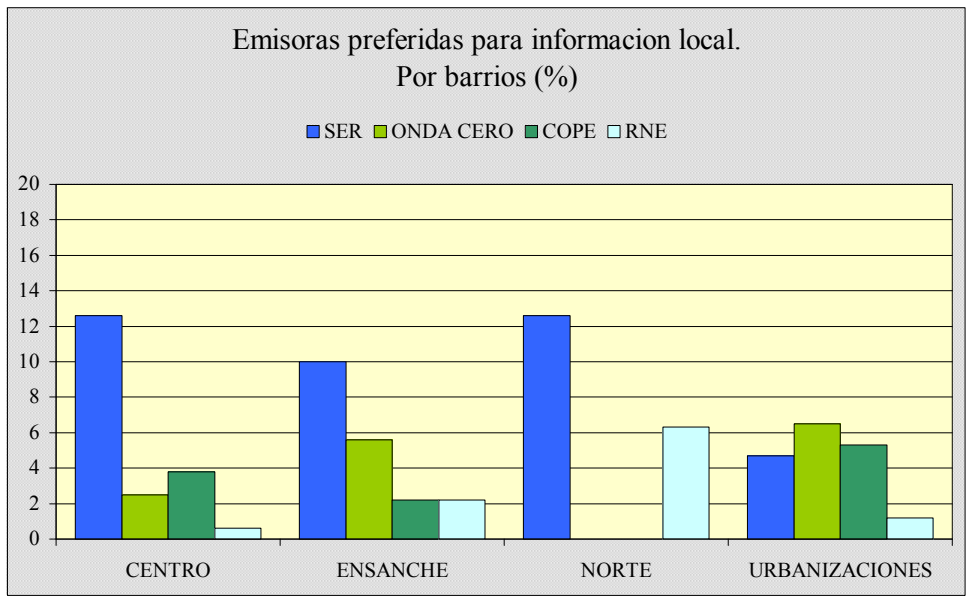
<b>EMISORAS PREFERIDAS PARA LA INFORMACIÓN LOCAL (%)</b> (Respuesta múltiple)	
<b>SER</b>	<b>10,3</b>
<b>ONDA CERO</b>	<b>3,6</b>
<b>COPE</b>	<b>3,1</b>
<b>RADIO NACIONAL</b>	<b>2,2</b>
<b>LOCALIA</b>	<b>1,5</b>
<b>OTRAS</b>	<b>1,9</b>
<b>NINGUNA</b>	<b>40,3</b>
<b>NS/NC</b>	<b>39,3</b>

Los espacios locales de las grandes cadenas generalistas dominan las preferencias dominadas por las preferencias de los oyentes sobre este tipo de información, por encima del seguimiento que generan emisoras de carácter regional y local, como Onda Madrid o Localia.

Hay que destacar que un 40,3% de los oyentes de radio no escuchan ninguna emisora en concreto para informarse de la realidad local.

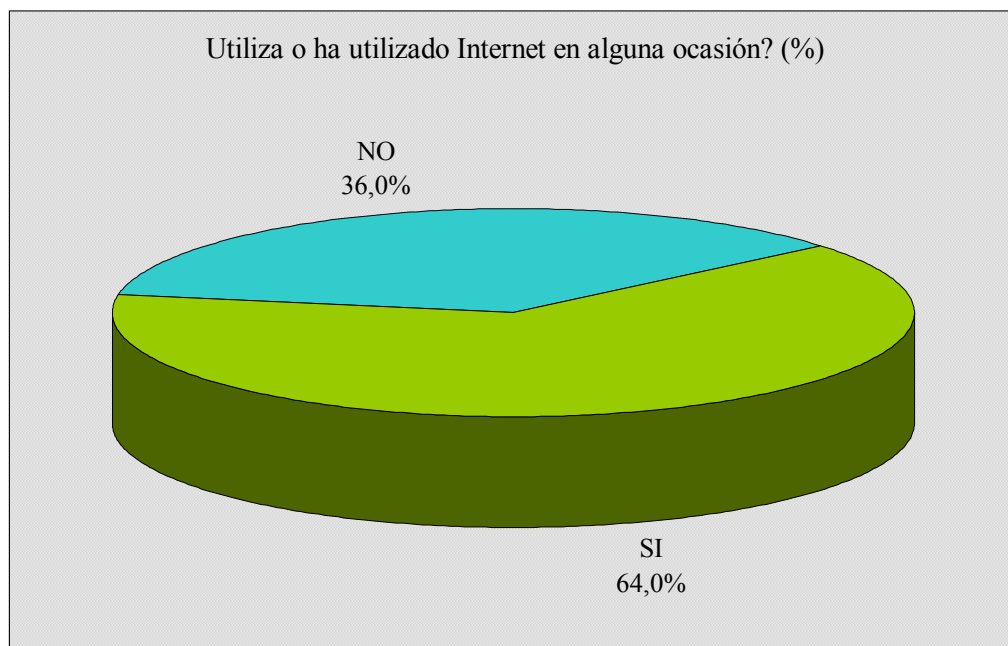
Entre los oyentes de radio, sólo un 24,6 de los hombres y un 19,9% de las mujeres señalan una emisora concreta como preferida para informarse de la realidad municipal.

En líneas generales, es a partir de los 45 años cuando los oyentes de radio más se interesan por la información local. Esta tendencia también se agudiza entre los habitantes de los distritos Centro y Ensanche, los que poseen menor nivel de estudios, menor nivel de renta, los jubilados y las amas de casa.



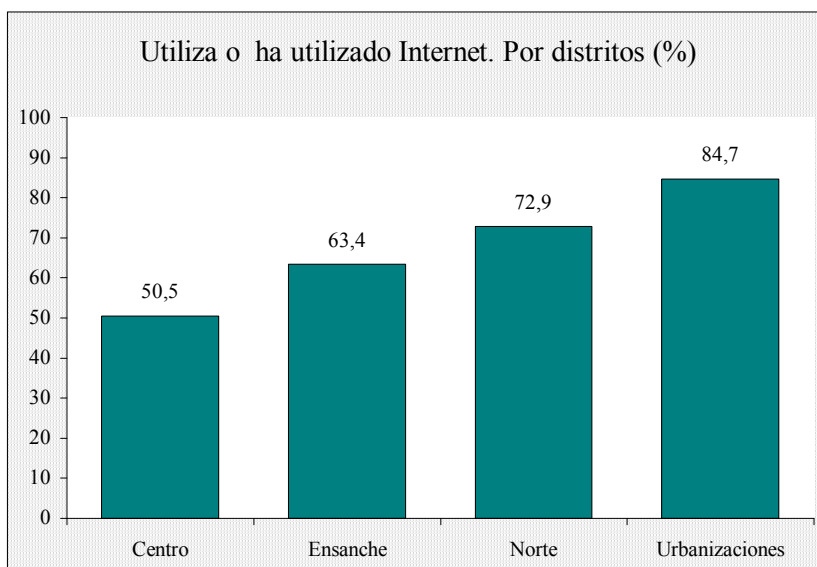
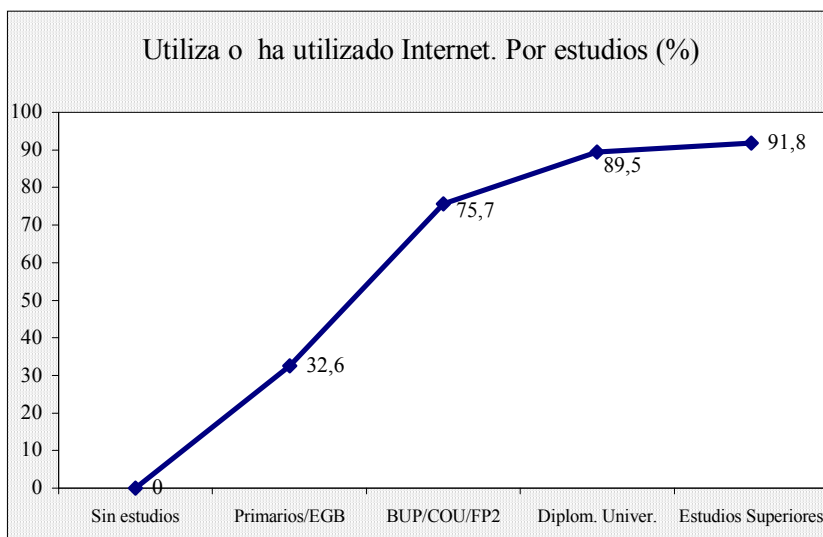
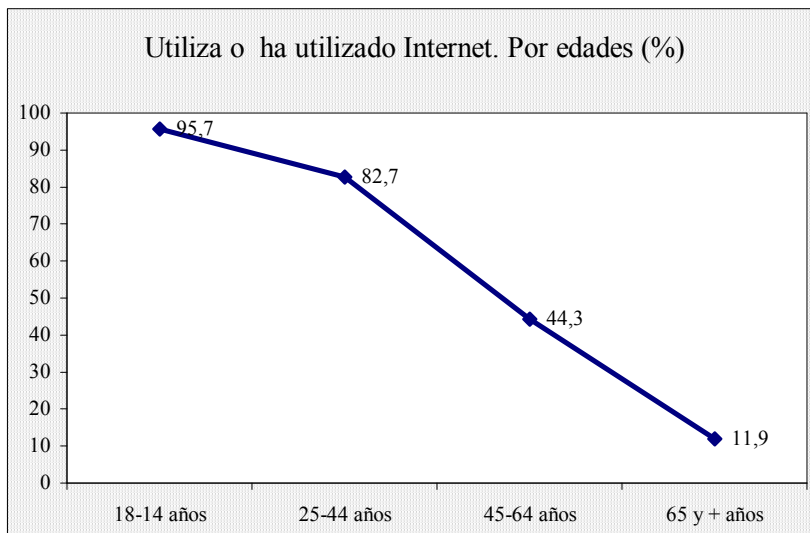
## 6. INFORMACION DIGITAL

### 6.1 Utilización esporádica o frecuente de Internet



La encuesta de medios de comunicación llevada a cabo en 2005 mostraba cómo todavía eran mayoría los ciudadanos de Alcobendas que no habían utilizado nunca Internet; en concreto el 55,3%. En la actualidad, y según los datos de la presente encuesta, esta cifra se ha reducido a algo más de un tercio: un 36% no lo ha utilizado nunca, mientras que el 64% se conecta de forma esporádica o frecuente a Internet.

Los varones todavía aventajan a las mujeres como usuarios de la red: el 69,9% de los hombres lo utilizan o han utilizado, mientras que entre las mujeres el porcentaje es del 58,4%, veinte puntos por encima del porcentaje declarado en 2005 (38,5%).



Las variables que más claramente introducen diferencias en el nivel de utilización de Internet son la edad y la posición social, esta última definida por el nivel de estudios, los ingresos y el distrito de residencia. A este respecto, si hay un rasgo verdaderamente destacable de los usuarios-tipo, es el de la juventud. Las diferencias en los niveles de utilización de los jóvenes con respecto a los otros grupos de edad son considerables, oscilando entre el 95,7% del grupo de 18-24 años hasta el 11,9% del grupo de 65 años y más. En cuanto a la segunda de las variables, hay que señalar que el nivel de ingresos y, sobre todo, el nivel de estudios resultan bastante determinantes en los porcentajes de usuarios de Internet. La distribución por distritos muestra, de forma más moderada, cómo la utilización de la red está relacionada con el nivel de renta medio de cada zona del municipio.

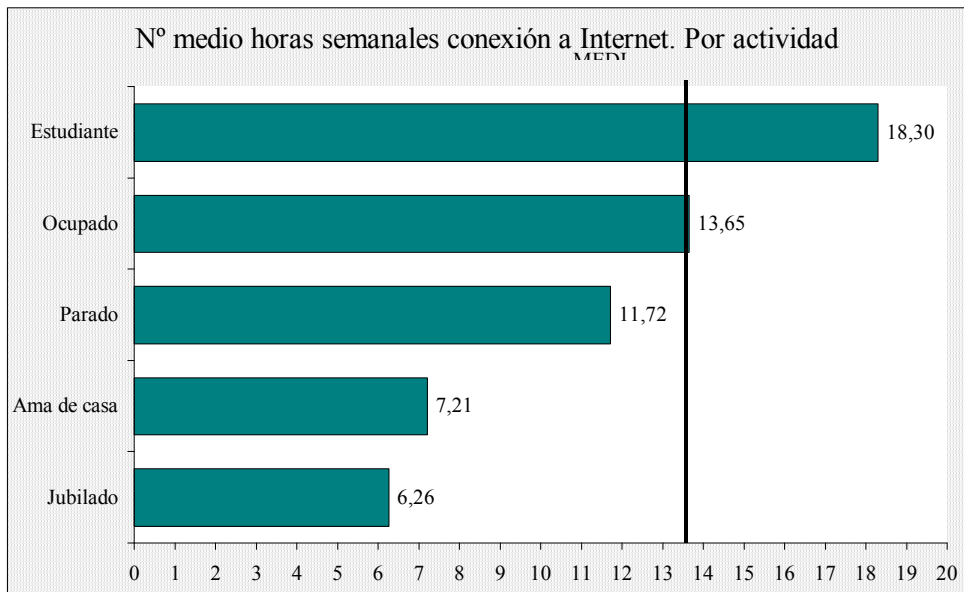
## 6.2 Frecuencia y tiempo dedicado a Internet

<b>ULTIMA VEZ QUE SE CONECTO A INTERNET (%)</b>	
Ayer u hoy	<b>82,4</b>
En la última semana	9,7
En el último mes	3,8
En los últimos tres meses	3,2
Más de tres meses	0,9
Total	100

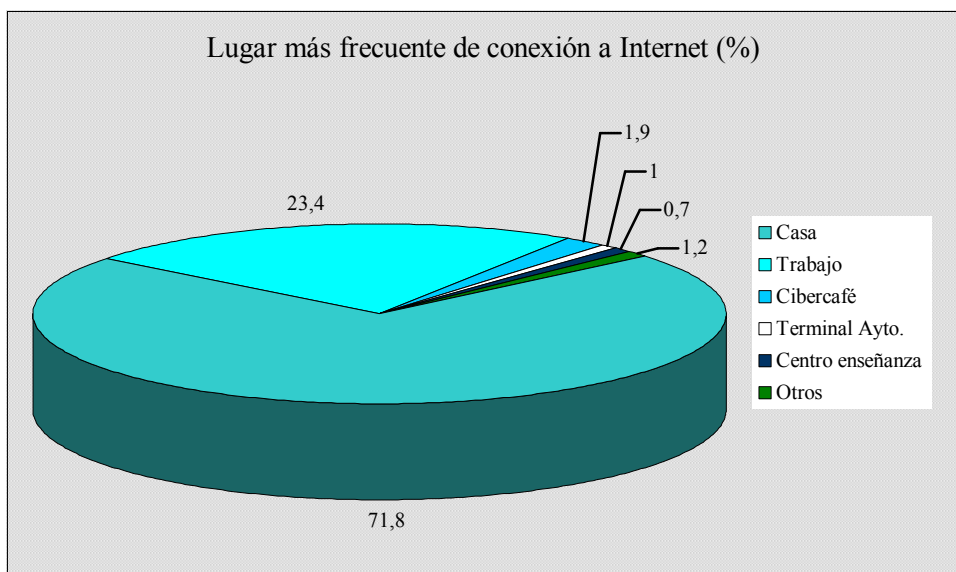
Teniendo en cuenta que el 82,4% de los usuarios de Internet declararon haberse conectado en algún momento durante las 24 horas anteriores (ayer u hoy), se puede deducir que la mayoría son usuarios habituales y frecuentes. Tan solo un 7,9% de los que han utilizado Internet podrían considerarse usuarios esporádicos (último mes o más). De nuevo aquí, la edad y el nivel socioeconómico son las variables determinantes de la frecuencia de uso de la red.

Algo similar ocurre con el tiempo dedicado a esta actividad. Así, el número medio de horas semanales de conexión a Internet es de 13,54 horas para el conjunto de los usuarios de la ciudad. No obstante, es muy importante advertir que se trata de una media y que, por tanto, esta cifra esta sujeta a importantes diferencias entre unos y otros sectores de población. Precisamente, la desviación típica obtenida en este caso es bastante alta (16,66), lo que significa que existe una enorme disparidad en el número medio de horas semanales de conexión. Estas diferencias se observan claramente en

todas las variables, y van desde las 15,29 horas que dedican de media los hombres hasta las 11,54 horas que dedican las mujeres, o desde las 18,09 horas de los jóvenes de 18 a 24 años hasta las 10,59 horas de los mayores de 64 años. A este respecto, las mayores diferencias en el número de horas de conexión se encuentran en la distribución por actividad: los jubilados aparecen como el grupo que menor número de horas semanales dedican a Internet, con 6,26 horas, mientras que los estudiantes alcanzan las 18,30 horas de media.



### 6.3 Lugar de conexión y actividad realizada



El 95,2% de los usuarios de Internet se conectan preferentemente en casa (71,8%) y en el trabajo (23,4%). El porcentaje de usuarios que se conectan en lugares públicos (cibercafés, terminales del Ayuntamiento, centros de enseñanza u otros) es de tan solo un 4,8%.

Como se puede suponer, los grupos que más se conectan en el lugar de trabajo son los ocupados, de 25 a 64 años, con estudios universitarios y residentes en Urbanizaciones. Los que más se conectan en el propio hogar son, en primer lugar, los que no trabajan (estudiantes, parados y jubilados), con bajo nivel de estudios y residentes en Ensanche y Norte.

<b>ACTIVIDAD QUE REALIZA CUANDO SE CONECTA A INTERNET (%)</b>	
Búsqueda de información/documentación	<b>72,3</b>
Correo electrónico	29,7
Leer noticias o periódicos	27,8
Descarga de MP3/películas	10,5
Consultas y transacciones bancarias	7,7
Mensajería instantánea	7,0
Participar en chats	5,3
Compras de productos nuevos	4,4
Consulta y búsqueda de empleo	4,1
Juegos en red	2,7
Ver televisión	0,9
Compras de productos de segunda mano	0,6
Formación a distancia	0,6
Hablar por teléfono (con o sin web-cam)	0,5
Escuchar radio	0,3
Vender productos de segunda mano	0,2
Otras	3,2
Ns/Nc	0,7

La actividad más realizada entre los usuarios de Internet, muy por encima del resto de actividades, es la búsqueda de información y/o documentación. Hasta un 72,3% de los usuarios declaran que este es uno de los motivos por los que se conectan a la red. El problema aquí radica en que se trata de una actividad que posee un significado muy amplio y poco concreto. Así, la “búsqueda de información/documentación” puede servir, tanto como una herramienta para el trabajo personal, como una forma de informarse a la hora de realizar compras on-line. En un segundo escalón están la

utilización de correo electrónico (29,7%), la lectura de noticias y periódicos (27,8%) y la descarga de archivos MP3 y películas.

Si se atiende a las diferencias por género, se aprecia que las mujeres se dedican más a la búsqueda de información/documentación, la utilización del correo electrónico, la participación en Chata y las consultas y transacciones bancarias. De otro lado, los hombres dedican más atención a la lectura de noticias y periódicos, la descarga de archivos MP3 y los juegos en red.

#### 6.4 Páginas web más visitadas

### PAGINAS WEB VISITADAS HABITUALMENTE (%)

PERIODICOS DIGITALES	
El Mundo	13,1
El País	10,1
Marca	8,9
As	5,9
El confidencial	1,8
Libertad digital	1,1
Otros periódicos digitales	11,4

PORTALES DE INTERNET	
Google	31,5
Hotmail	8,9
Yahoo	6,3
Terra	5,0
YouTube	4,5

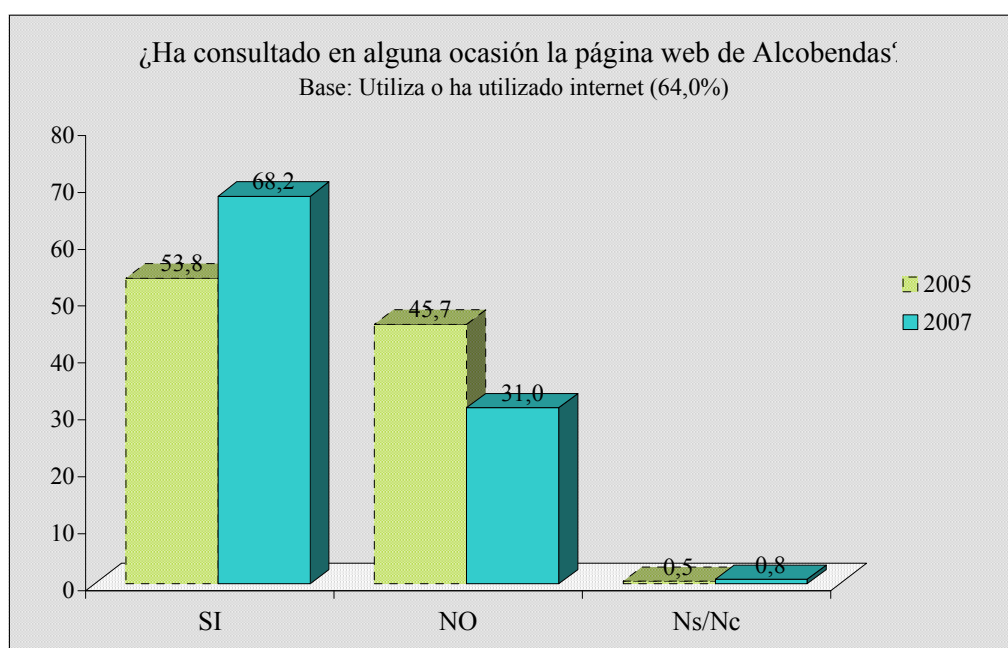
COMPRAS, TRANSACCIONES BANCARIAS Y OTROS	
Bancos	8,9
Compras (billetes, entradas...)	1,6
Iberia	1,0
Otras	39,0
Ninguna en particular	2,0
Ns/Nc	13,7



Teniendo en cuenta las respuestas de los encuestados sobre las páginas web más visitadas habitualmente, estas se pueden clasificar en tres bloques temáticos: Periódicos digitales, portales de Internet y compras, transacciones bancarias y otros.

- **Periódicos digitales:** Como ya se ha comentado, la lectura de periódicos en la red es una actividad mayoritariamente masculina. En el caso de los periódicos digitales deportivos se convierte en algo casi exclusivo de los hombres (el 95,6% de los que visitan la web de *As* y el 96,9% de los que visitan la web de *Marca*). En cuanto a la distribución por edades, hay que distinguir entre los diarios generalistas de carácter nacional (*El País* y *El Mundo*), más visitados por mujeres y, sobre todo, varones de 25 a 64 años, y los diarios deportivos visitados mayoritariamente por hombres jóvenes de 18 a 24 años.
- **Portales de Internet:** *Google* (31,5%) es la dirección web más visitada por los usuarios de Internet. No hay grandes diferencias entre hombres y mujeres en la utilización de este gran portal de acceso a la red, aunque sí lo utilizan con más frecuencia los jóvenes de 18 a 24 años, estudiantes y ocupados con estudios medios. Un perfil similar presentan los usuarios de *Hotmail* y *Yahoo*.
- **Compras, transacciones bancarias y otros:** Las webs de las entidades bancarias son utilizadas con cierta frecuencia (8,9%) por los usuarios de Internet. Se trata de padres y madres de familia de 25 a 64 años (sobre todo de 25 a 44 años), casados o en pareja, elevado nivel de estudios e ingresos medios y altos.

## 6.5 Usuarios de la página web municipal



Más de las dos terceras partes (68,2%) de los usuarios de Internet han consultado en alguna ocasión la página web del Ayuntamiento, porcentaje que supera en casi 15 puntos al registrado en la encuesta de 2005. Considerando que los usuarios de Internet representan el 64% de los encuestados, se puede afirmar que el 43,7% de los ciudadanos de Alcobendas conocen y han utilizado en algún momento la web municipal

Las visitas a la web del Ayuntamiento son más frecuentes entre las mujeres (71,3%) que entre los hombres (65,5%). Lo hacen también en mayor proporción los usuarios de 25 a 44 años, ocupados y con estudios universitarios. Atendiendo a la distribución por distritos, hay que resaltar que en Urbanizaciones, el porcentaje de usuarios de Internet que han visitado la web municipal (49,1%) se sitúa claramente por debajo de los usuarios del resto de los distritos del municipio (en torno al 75%).

<b>FRECUENCIA CON LA QUE VISITA LA PAGINA WEB DEL AYUNTAMIENTO (%)</b>	
Más de 1 vez por semana	4,4
Al menos 1 vez por semana	7,1
2-3 veces al mes	8,6
Al menos 1 vez al mes	16,4
Sólo ocasionalmente	<b>62,6</b>
Ns/Nc	0,9
Total	100

En cuanto a la frecuencia de acceso a la web municipal, parece claro que la mayoría de los que la han utilizado lo han hecho sólo ocasionalmente (62,6%). Así, si tenemos en cuenta la muestra inicial se puede deducir que el 27,4% de los encuestados (de los ciudadanos) accede a la web del Ayuntamiento de forma ocasional.

## **TIPO DE CONSULTA/GESTION EN LA PAGINA WEB DEL AYUNTAMIENTO (%)**

**Base: Ha consultado en alguna ocasión la web del Ayto (43,7%)**

<b>Información sobre servicios, cursos, trámites, etc.</b>	<b>53,3</b>
<b>Consulta de listados de vivienda, empleo público, etc.</b>	<b>25,3</b>
<b>Gestión directa (Padrón, tributos, reservas deportivas)</b>	<b>15,7</b>
<b>Deporte</b>	<b>13,0</b>
<b>Cultura</b>	<b>6,9</b>
<b>Participación (consultas, votaciones, etc.)</b>	<b>4,8</b>
<b>Siete Días digital</b>	<b>4,1</b>
<b>Callejero</b>	<b>2,0</b>
<b>Juventud</b>	<b>1,2</b>
<b>Otros</b>	<b>6,8</b>
<b>Ns/Nc</b>	<b>2,2</b>

## FICHA TÉCNICA

Los datos del presente informe han sido extraídos de la encuesta sobre “*Medios de Comunicación Local*”, realizada en el periodo comprendido entre el 25 y el 27 de septiembre de 2007.

El trabajo de campo ha sido realizado por Metroscopia, sobre una muestra de 613 entrevistas telefónicas (600 diseñadas) a personas de 18 y más años residentes en el municipio, según cuotas de edad y sexo.

La muestra está distribuida de forma no proporcional entre los diferentes distritos, con lo cuál hay que aplicar los siguientes coeficientes de ponderación para el tratamiento conjunto de la muestra:

Distrito Centro:	1.1445
Distrito Ensanche:	1.1313
Distrito Norte:	1.4187
Distrito Urbanizaciones:	0.6191

El margen de error para datos globales es de  $\pm 4,9\%$  (sin ponderar:  $\pm 4,1\%$ ) en las condiciones estadísticas convencionales (casos dicotómicos  $p=q=50$  y un intervalo de confianza de dos desviaciones típicas 95,5%).

## **SÍNTESIS**

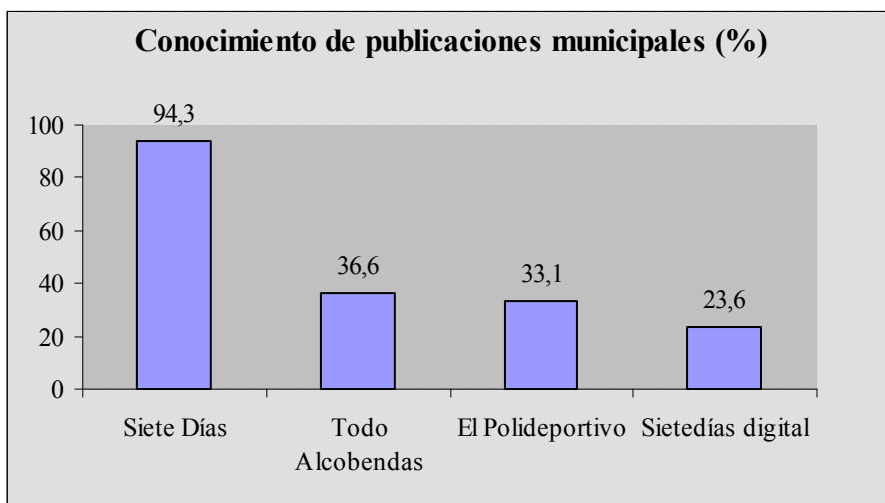
## MEDIOS ESCRITOS

### Conocimiento y frecuencia de lectura de diferentes periódicos

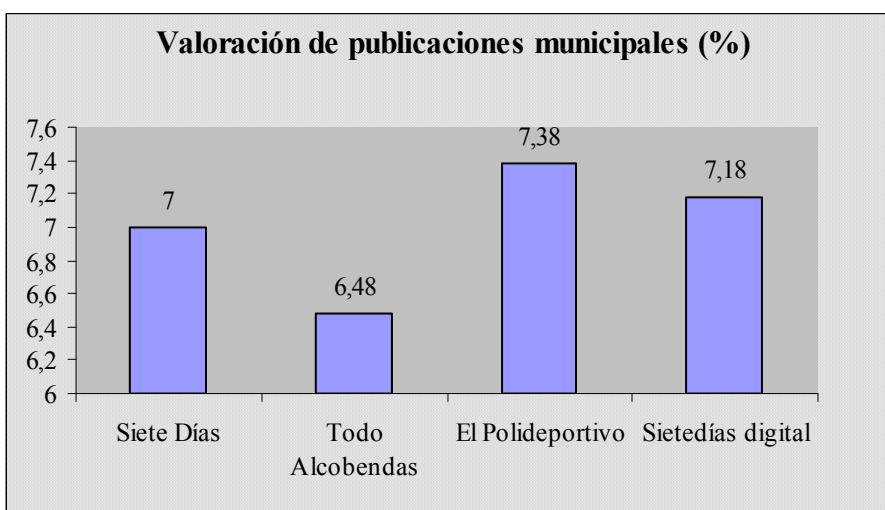
- En términos generales, los periódicos más conocidos por los encuestados son: *El País, El Mundo, ABC, La Razón y Marca*.
- Sin embargo, los periódicos que se leen con mayor frecuencia (a diario o, al menos, dos ó tres veces a la semana) son: *20 Minutos, Qué, ADN y Metro*, todos ellos gratuitos.
- En cuanto a los periódicos locales, el nivel de identificación entre los encuestados es en general muy bajo. En muchos casos se identifican periódicos gratuitos de ámbito regional como periódicos locales.
- *Sietedías* destaca como el medio local más conocido, con un 46,9% de menciones espontáneas.
- *Sietedías* es también el medio preferido por los encuestados para informarse sobre la realidad del municipio.
- La comparación de los datos del estudio sobre Medios de Comunicación Local realizado en 2005 señala dos grandes tendencias:
  - o *Sietedías* se mantiene como el medio local más conocido y el preferido en primer término para la información sobre el municipio
  - o Entre 2005 y la actualidad, han cobrado una gran importancia los periódicos gratuitos en los hábitos de lectura de prensa escrita.

### 2.3. Conocimiento y valoración de medios municipales.

- *Sietedías* es el medio municipal más conocido, seguido de *Todo Alcobendas, El Polideportivo* y *Sietedías digital*.
- Entre 2005 y la actualidad ha crecido en nivel de conocimiento de todos los medios municipales escritos. Dicho crecimiento ha sido particularmente notable en el caso de la edición digital de *Sietedías* que ha pasado de ser conocida por un 9% de los encuestados en 2005, a serlo por un 23,6% en la actualidad



- Todos los medios municipales son evaluados positivamente por los encuestados. La mejor valoración, según una escala de 0 a 10 puntos, es para la revista *El Polideportivo*, seguida de *Sietedías digital* que también es valorado muy positivamente por sus lectores. *Sietedías*, con 7 puntos, se encuentra muy próximo a estas valoraciones positivas y, por último, *Todo Alcobendas*, obtiene una puntuación algo más baja.



- Los aspectos más valorados de *Sietedías* son: la *Periodicidad*, el *Sistema de distribución y difusión*, su condición de *Medio accesible para la publicación de convocatorias de interés local*, y la *Organización de la Información*.
- Las secciones de *Sietedías* que los encuestados consideran más interesantes son: *Página abierta*, *Noticias locales*, *De todo un poco* y *De siete en siete días*.
- Existe una incidencia específica de problemas de distribución de *Sietedías* en el distrito Urbanizaciones que afecta al 70% de los vecinos de este distrito.

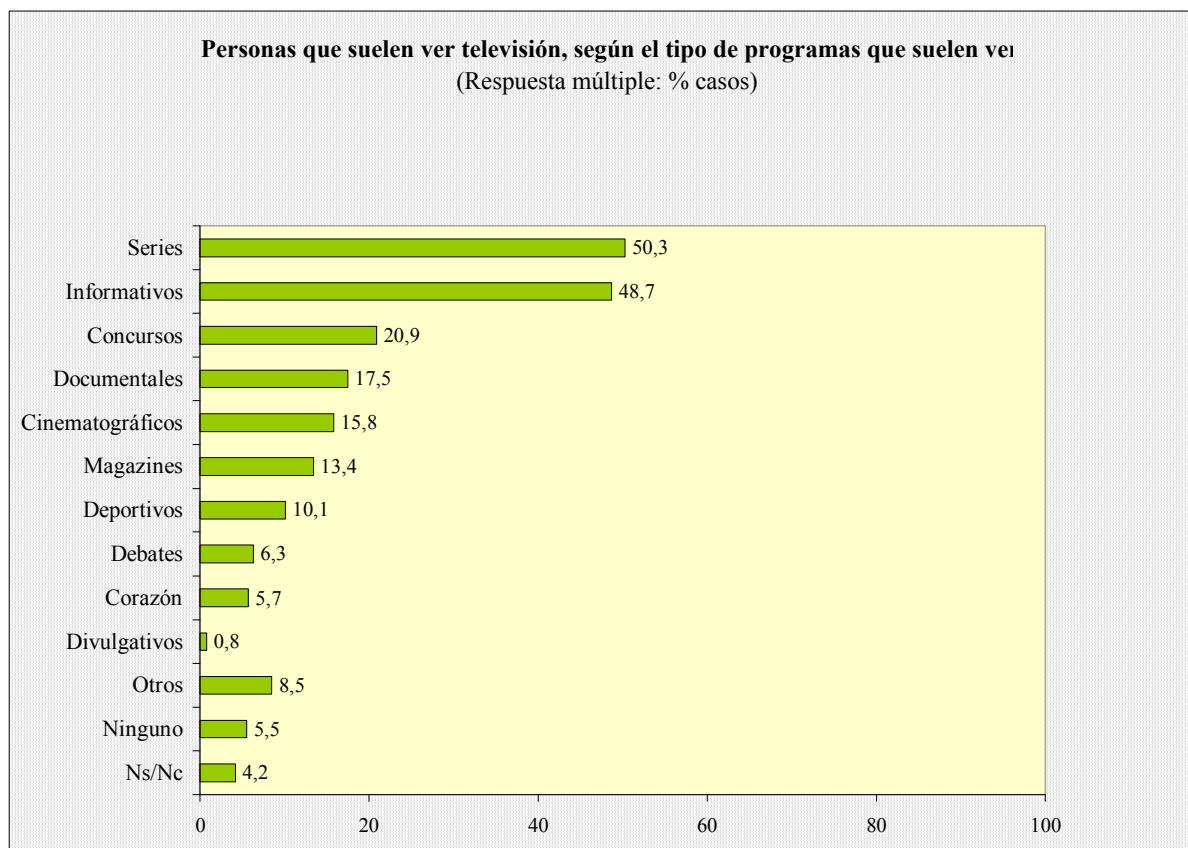
- Los aspectos de *Todo Alcobendas* mejor valorados son el *Interés de los contenidos*, la *Amplitud de la información* y la *Ilustración y fotografía*
- Entre las sugerencias recibidas para la mejora de *Sietedías digital* destacan las que se refieren a la necesidad de ampliar la información, y de facilitar el acceso y la búsqueda de información.

## TELEVISIÓN

### Audiencia de televisión por franjas horarias

- La televisión es el medio convencional más seguido en nuestro país, en Alcobendas tiene una cobertura diaria del 94,4%.
- La franja horaria de la noche (92,8%) es, con gran diferencia, la que más utiliza la gente para ver televisión. Las horas de la sobremesa y de la tarde son aprovechadas por un 52,1% y 27,6%, respectivamente, de los espectadores. A partir de las doce de la noche y hasta la sobremesa del día siguiente, la audiencia de televisión es bastante más baja (12,3% y 15,2%, respectivamente).

### Programas televisivos preferidos

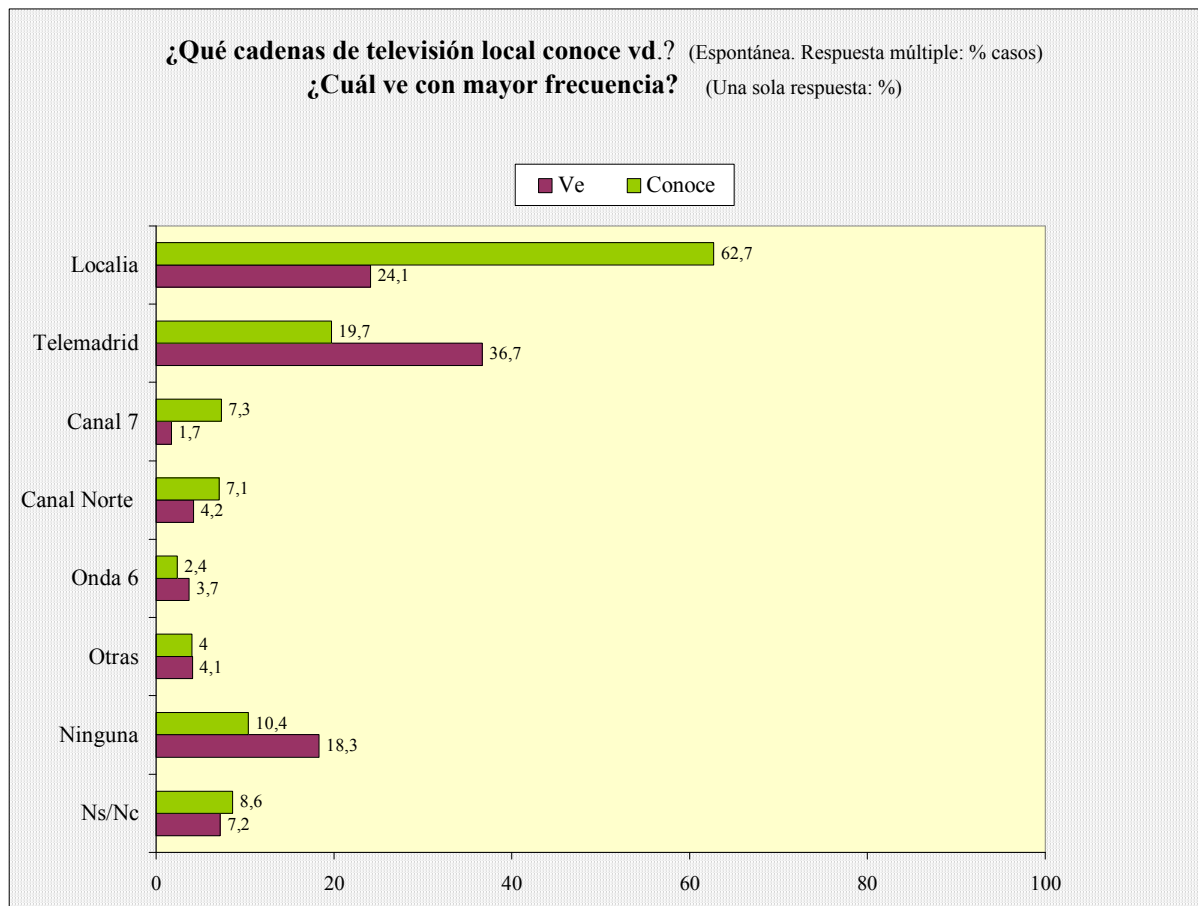




## Cadenas de televisión preferidas

- Antena 3 encabeza la cuota de pantalla en Alcobendas (49,5%), seguida de Telecinco (46,7%) y de TVE1 (37,5%).
- La capacidad de convocatoria de Cuatro (22,8%) y de Telemadrid (20,2%) se sitúa en un nivel inferior.
- La Sexta (14,9%) y TVE2 (13,7%) son cadenas seguidas de forma similar. En niveles más bajos se encuentran la TDT y Canal Plus (7,5% y 5,2%, respectivamente) y, en los últimos lugares, se sitúan las preferencias por las televisiones locales, Localia (2,3%) y Onda 6 (0,4%).

## Televisión Local

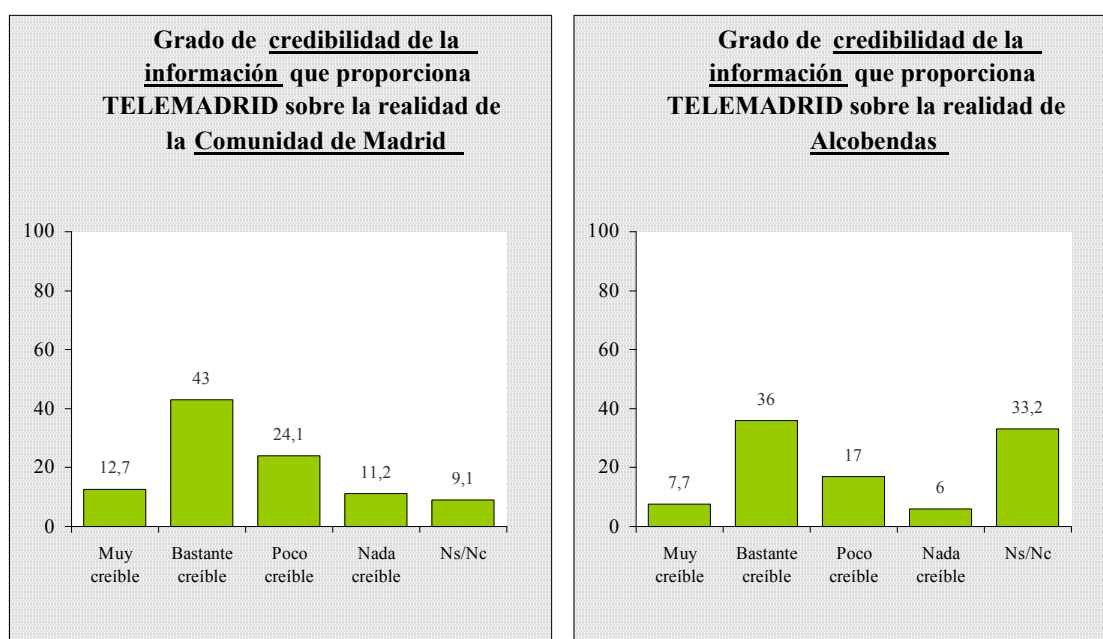


## Telemadrid

### Contenidos preferidos

- El bloque de programación que más interés despierta es la información, citada por el 41,1% de la población. Le siguen en preferencias: los reportajes/documentales, cinematográficos y debates.
- El único bloque de programación sobre el que se puede decir que hay un rechazo considerable es el de los “magazines y debates rosas” (26,1%).

### Credibilidad de la información que proporciona Telemadrid



## RADIO

### Audiencia de radio

- El 87,2% de los mayores de 18 años de Alcobendas son oyentes de radio, pudiéndose considerar a la mayoría (73,3%) oyentes habituales.

### Audiencia de las diferentes cadenas de radio

- La SER (34,4%) es la cadena de radio preferida por los encuestados de lunes a domingo. Casi todas las grandes cadenas convencionales de ámbito nacional se sitúan en los cinco primeros lugares. ONDA CERO (25,8%) aparece en segundo lugar y se sitúa, junto con la SER, en un escalón superior respecto a todas las demás. La COPE y RNE, con un 17,3% y un 16,6% respectivamente, se sitúan

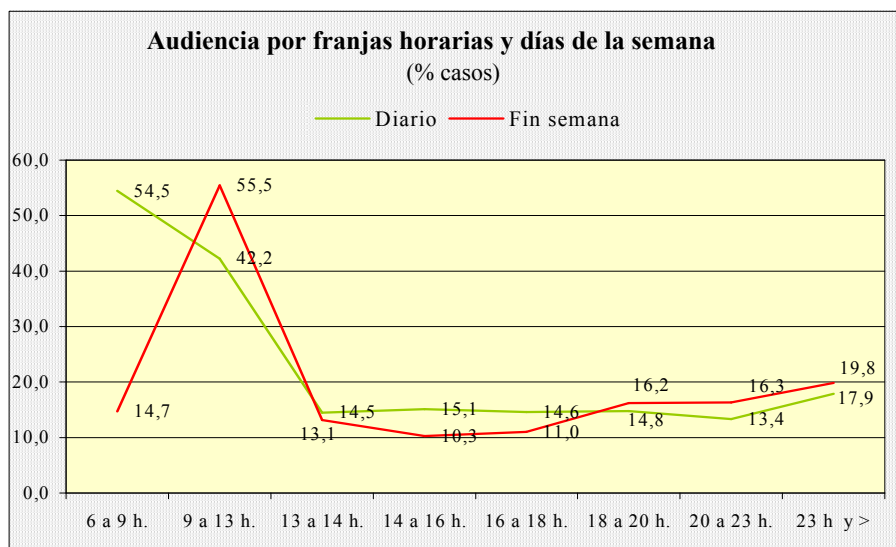
en cuarto y quinto lugar de la escala de preferencias. En este sentido, hay que destacar que una radiofórmula musical (40 Principales) aparece como la tercera de las cadenas más escuchadas.

- En cuanto a las CADENAS CONVENCIONALES la SER tiene un público predominantemente masculino, padres y madres de familia mayores de 45 años (sobre todo del grupo de 45 a 64 años) de clase media profesional, nivel de estudios medio-alto (estudios medios y universitarios) y residentes en mayor proporción en los distritos Ensanche y Norte. En cuanto a Onda Cero y la COPE, se trata de dos cadenas con un público con algunas similitudes: en ambos casos predominan los oyentes con estudios universitarios (especialmente licenciados) residentes en Urbanizaciones, casados y con elevada cualificación profesional. Sin embargo, el público de la COPE presenta una media de edad más alta (45-64 años y 65 y más) y un mayor porcentaje de hombres, mientras que la audiencia de Onda Cero muestra mayor igualdad de género y mayor proporción de amas de casa. Finalmente, el público de Radio Nacional se caracteriza por ser más femenino, residentes en el distrito Norte y predominio de jubilados y amas de casa.
- En cuanto a las RADIOFORMULAS MUSICALES, los públicos aparecen más nítidamente diferenciados. Si los mayores de 64 años se decantan fundamentalmente por las cadenas convencionales, aquí aparece un público mayoritariamente joven. Los 40 Principales y, en segundo lugar, Kiss FM son con diferencia las emisoras con mayor nivel de audiencia.

### **Audiencia de los diferentes programas de radio**

- **Preferencias por género radiofónico:** Bajo este criterio destacan tres tipos de programas. En primer lugar, los “programas musicales” (9,7%). En segundo lugar, los “programas informativos y de noticias” (7,7%). Por último, están las “tertulias radiofónicas” (3,2%).
- **Preferencias por programas:** Responden a tres estilos diferenciados. Los grandes magazines de mañana y tarde (*Herrera en la Onda, Hoy por Hoy, Las Mañanas de la COPE y La Ventana*), los programas deportivos (*El Larguero, Carrusel Deportivo y El Tirachinas*) y los programas que combinan información y tertulias de opinión (*La Linterna o La Brújula*).

## Audiencia de radio por franjas horarias y días de la semana



## RADIO LOCAL

### Emisoras preferidas para la información local

<b>EMISORAS PREFERIDAS PARA LA INFORMACIÓN LOCAL (%)</b> (Respuesta múltiple)	
<b>SER</b>	<b>10,3</b>
<b>ONDA CERO</b>	<b>3,6</b>
<b>COPE</b>	<b>3,1</b>
<b>RADIO NACIONAL</b>	<b>2,2</b>
<b>LOCALIA</b>	<b>1,5</b>
<b>OTRAS</b>	<b>1,9</b>
<b>NINGUNA</b>	<b>40,3</b>
<b>NS/NC</b>	<b>39,3</b>

## **INFORMACIÓN DIGITAL**

### **Utilización esporádica o frecuente de Internet**

- La encuesta de medios de comunicación llevada a cabo en 2005 mostraba cómo todavía eran mayoría los ciudadanos de Alcobendas que no habían utilizado nunca Internet; en concreto el 55,3%. En la actualidad, y según los datos de la presente encuesta, esta cifra se ha reducido a algo más de un tercio: un 36% no lo ha utilizado nunca, mientras que el 64% se concreta de forma esporádica o frecuente a Internet.
- Las variables que más claramente introducen diferencias en el nivel de utilización de Internet son la edad y la posición social, esta última definida por el nivel de estudios, los ingresos y el distrito de residencia.

### **Frecuencia y tiempo dedicado a Internet**

- Teniendo en cuenta que el 82,4% de los usuarios de Internet declararon haberse conectado en algún momento durante las 24 horas anteriores (ayer u hoy), se puede deducir que la mayoría son usuarios habituales y frecuentes.
- El número medio de horas semanales de conexión a Internet es de 13,54 horas para el conjunto de los usuarios de la ciudad. No obstante, es muy importante advertir que se trata de una media y que, por tanto, esta cifra esta sujeta a importantes diferencias entre unos y otros sectores de población.

### **Lugar de conexión y actividad realizada**

- El 95,2% de los usuarios de Internet se conectan preferentemente en casa (71,8%) y en el trabajo (23,4%). El porcentaje de usuarios que se conectan en lugares públicos (cibercafés, terminales del Ayuntamiento, centros de enseñanza u otros) es de tan solo un 4,8%.
- La actividad más realizada entre los usuarios de Internet, muy por encima del resto de actividades, es la búsqueda de información y/o documentación. Hasta un 72,3% de los usuarios declaran que este es uno de los motivos por los que se conectan a la red. El problema aquí radica en que se trata de una actividad que posee un significado muy amplio y poco concreto.

## Páginas web más visitadas

### PAGINAS WEB VISITADAS HABITUALMENTE (%)

PERIODICOS DIGITALES	
El Mundo	13,1
El País	10,1
Marca	8,9
As	5,9
El confidencial	1,8
Libertad digital	1,1
Otros periódicos digitales	11,4

PORTALES DE INTERNET	
Google	31,5
Hotmail	8,9
Yahoo	6,3
Terra	5,0
YouTube	4,5

COMPRAS, TRANSACCIONES BANCARIAS Y OTROS	
Bancos	8,9
Compras (billetes, entradas...)	1,6
Iberia	1,0
Otras	39,0
Ninguna en particular	2,0
Ns/Nc	13,7

## Usuarios de la página web municipal

- Más de las dos terceras partes (68,2%) de los usuarios de Internet han consultado en alguna ocasión la página web del Ayuntamiento, porcentaje que supera en casi 15 puntos al registrado en la encuesta de 2005. Considerando que los usuarios de Internet representan el 64% de los encuestados, se puede afirmar que

el 43,7% de los ciudadanos de Alcobendas conocen y han utilizado en algún momento la web municipal.

- En cuanto a la frecuencia de acceso a la web municipal, parece claro que la mayoría de los que la han utilizado lo han hecho sólo ocasionalmente (62,6%).

<b>TIPO DE CONSULTA/GESTION EN LA PAGINA WEB DEL AYUNTAMIENTO (%)</b>	
<b>Base: Ha consultado en alguna ocasión la web del Ayto (43,7%)</b>	
<b>Información sobre servicios, cursos, trámites, etc.</b>	<b>53,3</b>
<b>Consulta de listados de vivienda, empleo público, etc.</b>	<b>25,3</b>
<b>Gestión directa (Padrón, tributos, reservas deportivas)</b>	<b>15,7</b>
<b>Deporte</b>	<b>13,0</b>

