



televisión y radio

6

A. TELEVISIÓN

1. EL CONSUMO DE TELEVISIÓN
2. ANÁLISIS DE DISTINTOS COLECTIVOS SEGÚN LOS MINUTOS EN QUE SE VE TV
3. CONTENIDOS TELEVISIVOS

B. RADIO

1. EL CONSUMO DE RADIO
2. ANÁLISIS DE DISTINTOS COLECTIVOS SEGÚN EL HÁBITO DE OÍR LA RADIO
3. CONTENIDOS DE RADIO

TABLAS

- Tabla 1.** Tiempo medio diario destinado a ver televisión según tipo de día, por sexo y edad
- Tabla 2.** Tiempo medio diario destinado a ver televisión según tipo de día, por nivel de estudios
- Tabla 3.** Tiempo medio diario destinado a ver televisión según tipo de día, por CC AA
- Tabla 4.** Personas que suelen ver la televisión, según el tipo de programas que suelen ver, por género y edad
- Tabla 5.** Personas que suelen ver la televisión, según el tipo de programas que suelen ver, por nivel de estudios
- Tabla 6.** Personas según los receptores de radio en el hogar, por edad
- Tabla 7.** Personas según la frecuencia del hábito de escuchar la radio, por género y edad
- Tabla 8.** Personas según la frecuencia del hábito de escuchar la radio, por nivel de estudios





- Tabla 9.** Personas según la frecuencia del hábito de escuchar la radio, por CC.AA.
- Tabla 10.** Personas según el tipo de programas que suele oír en la radio, por género y edad
- Tabla 11.** Personas según el tipo de programas que suele oír en la radio, por nivel de estudios

GRÁFICOS

- Gráfico 1.** Personas según el número de aparatos de televisión en el hogar
- Gráfico 2.** Personas según el hábito de ver la televisión
- Gráfico 3.** Tiempo medio diario destinado a ver de televisión según tipo de día
- Gráfico 4.** Perfil por género de distintos colectivos según el hábito de ver televisión
- Gráfico 5.** Perfil por edad de distintos colectivos según el hábito de ver TV
- Gráfico 6.** Perfil por nivel de estudios de distintos colectivos según el hábito de ver TV
- Gráfico 7.** Personas que suelen ver la televisión, según el tipo de programas que suelen ver
- Gráfico 8.** Personas según los receptores de radio en el hogar
- Gráfico 9.** Personas según la frecuencia del hábito de escuchar la radio
- Gráfico 10.** Tiempo medio diario que suelen escuchar la radio según tipo de día
- Gráfico 11.** Perfil por género de distintos colectivos según el hábito de escucha de radio
- Gráfico 12.** Perfil por edad de distintos colectivos según el hábito de escucha de radio
- Gráfico 13.** Perfil por nivel de estudios de distintos colectivos según el hábito de escucha de radio
- Gráfico 14.** Personas según el tipo de programas que suele oír en la radio

La inclusión de determinadas preguntas sobre los consumos de televisión y de radio en el cuestionario del presente estudio tenía como objetivo fundamental contextualizar y apoyar la información de conjunto de las prácticas culturales y de ocio de los españoles y no tanto realizar un análisis exhaustivo de las audiencias, algo que hubiera requerido un amplio cuestionario al respecto, dada la complejidad del tema.

Se realizaron únicamente algunas preguntas para conocer la percepción que los españoles tienen acerca del tiempo que dedican a ver televisión y a oír la radio y para poder analizar sus gustos y preferencias de programación. Estos datos son los que se ofrecen a continuación, separados en dos grandes capítulos: televisión y radio.

A. Televisión

1. El consumo de televisión

Como es conocido, la televisión se ha convertido en un potente medio de comunicación y de difusión de información, además de tener una evidente función de ocio y entretenimiento. El incremento del número de receptores en los hogares, así como el de la oferta de programación a través de canales digitales, antenas parabólicas, etc., se viene acusando en los últimos años y probablemente conduzca con el tiempo hacia un consumo televisivo individualizado dentro del hogar por parte de diferentes espectadores en el seno de la misma unidad familiar.

En España, al igual que en el resto de países desarrollados, prácticamente toda la población dispone de uno o más aparatos de televisión. El **gráfico 1** pone de relieve que casi el 100% de la población española cuenta con al menos un aparato receptor de televisión en su hogar (99,5%). En cuanto al número de receptores, puede

verse que un 35,8% de la población declara tener a su disposición un solo aparato, mientras que un 63,7% dispone de dos o más aparatos. La media por individuo es de casi dos receptores de televisión (1,9).

El **gráfico 2** indica que el 98% de los españoles declara ver televisión de forma habitual, esto es, casi la totalidad de la población es asidua al televisor.

Tomando como base las personas que manifiestan ver televisión se ha calculado la media de consumo televisivo. Por término medio, cada persona ve la televisión 165,6 minutos al día (**gráfico 3**). Si se tiene en cuenta el tiempo que se suele ver televisión cada día (distinguiendo los días laborables de los sábados y los domingos), la media diaria es ligeramente inferior en los días laborables (164,3 minutos) y se incrementa durante el fin de semana, alcanzando la cota más alta los domingos con una media de 181,1 minutos frente al televisor.

Los minutos de visionado guardan relación con el género, con la edad y con el nivel de estudios de una forma muy evidente:

Las mujeres ven más tiempo la televisión que los hombres, particularmente los días laborables (**tabla 1**).

Son los grupos de población extremos, es decir, los más jóvenes y sobre todo los más mayores, los que más tiempo ven televisión. Las personas de 65 y más años dedican un tiempo muy superior a la media nacional. A ellos les siguen las personas de 55-65 años y las de 15-19 años (**tabla 1**).

Cuanto menor es el nivel de estudios mayor es el tiempo destinado a ver televisión. Este comportamiento es independiente del día de la semana de que se trate (**tabla 2**).

Aunque no se incluyen gráficos ni tablas en el presente informe, debe también añadirse que otras variables, tales como la situación vital del entrevistado y la situación laboral, son también discriminantes en lo relativo a explicar los minutos de visionado. Las personas que viven solas o sin hijos dedican más tiempo a ver televisión, igual que las personas retiradas o pensionistas, las paradas y las que como principal actividad laboral reali-

Gráfico 1 Personas según el número de aparatos de televisión en el hogar

% sobre el total de la población

Base, en miles de personas: 34.422

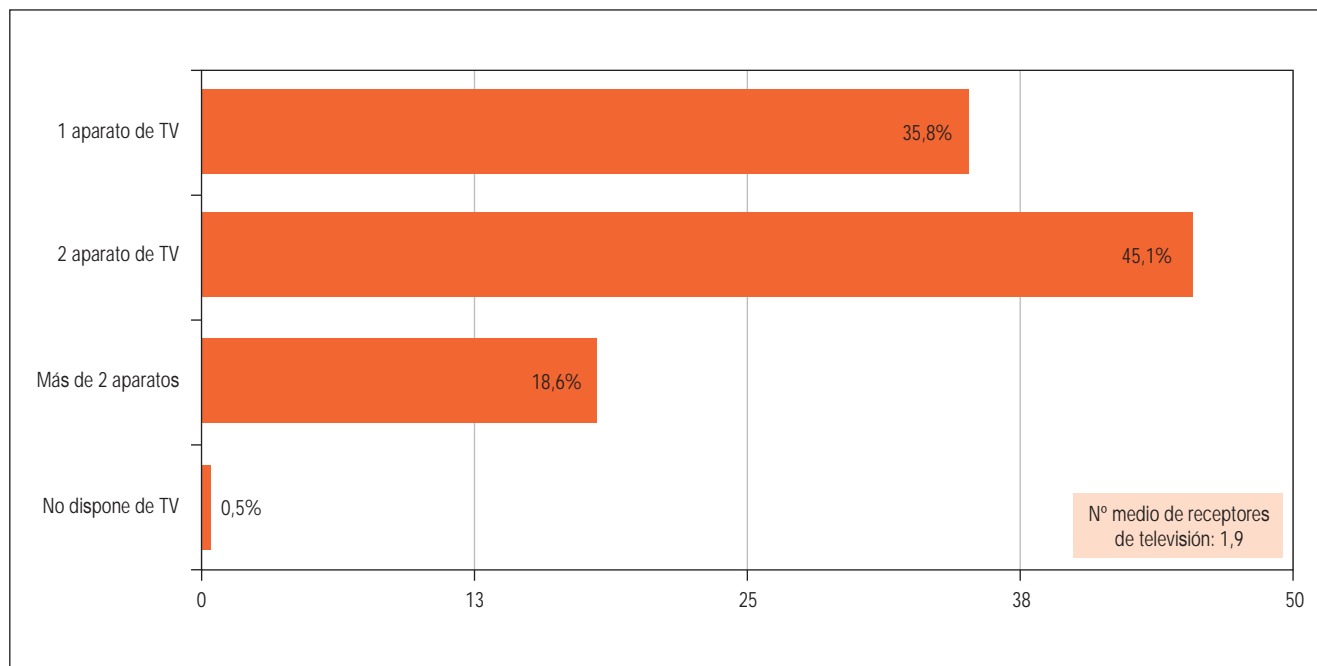
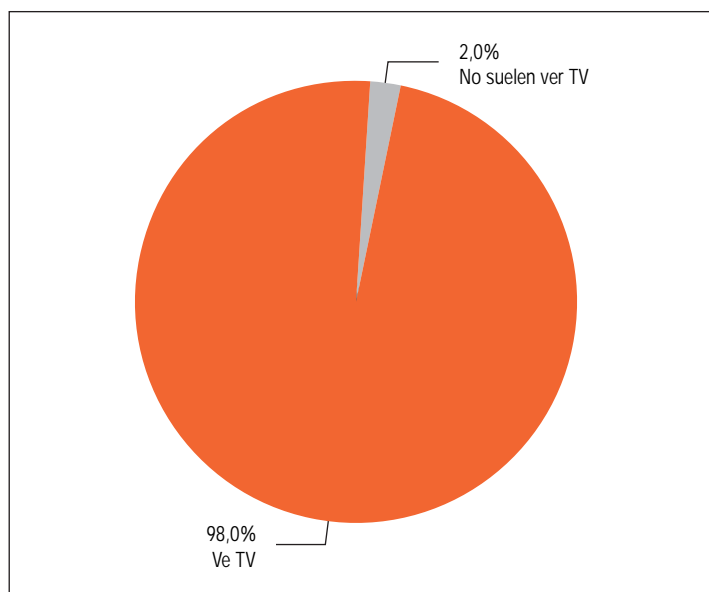


Gráfico 2 Personas según el hábito de ver la televisión

% sobre el total de la población

Base, en miles de personas: 34.422



zan las labores del hogar. El lector podrá consultar los datos correspondientes en los resultados detallados de la publicación estadística.

En cuanto al hábito de ver televisión según la comunidad autónoma de residencia, puede decirse que son los residentes en Baleares, Castilla-La Mancha, la Comunidad de Madrid, Extremadura y Andalucía quienes presentan, por término medio, más minutos al día. En el extremo opuesto, con el menor tiempo medio dedicado a ver televisión, aparecen los residentes en las Comunidades de Cantabria, Galicia, Asturias, el País Vasco y Canarias (tabla 3).

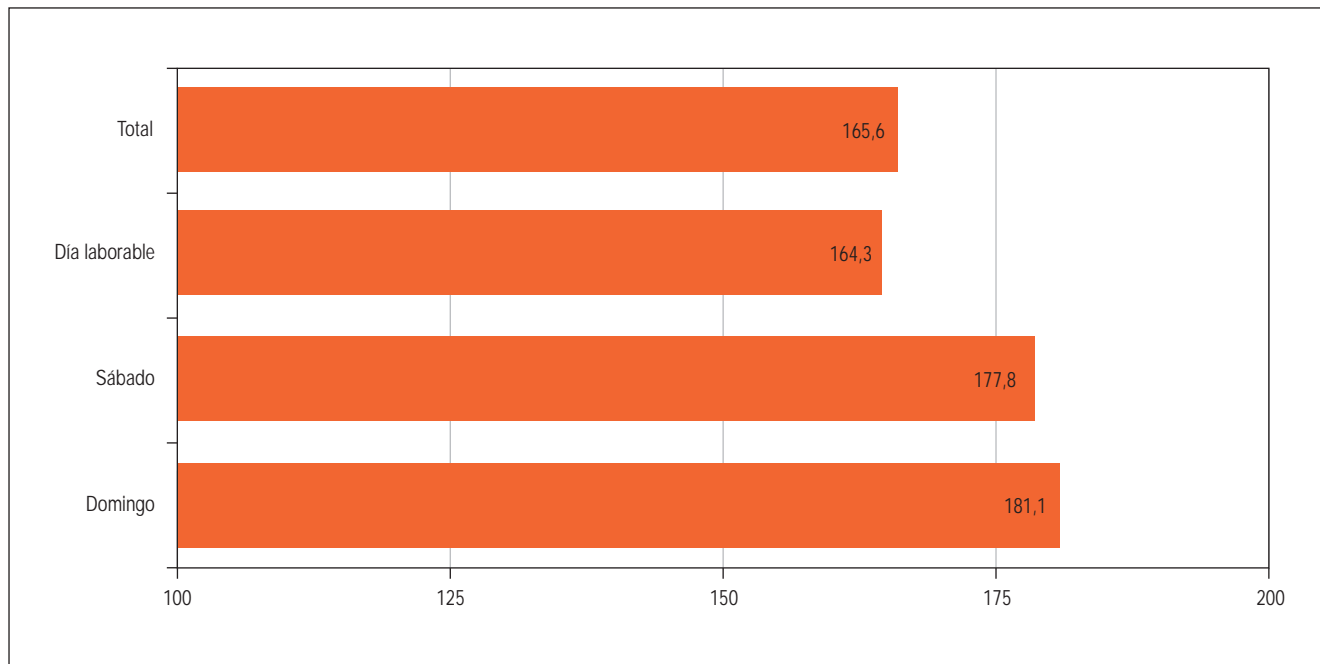
2. Análisis de distintos colectivos según los minutos en que se ve TV

Con idea de completar el apartado anterior se ofrece a continuación un análisis de perfiles de distintos colecti-

Gráfico 3 Tiempo medio diario destinado a ver de televisión según tipo de día

Media de minutos diarios, sobre el total de personas que ven TV

Base, en miles de personas: 33.744

**Tabla 1** Tiempo medio diario destinado a ver televisión según tipo de día, por sexo y edad

Media de minutos diarios, sobre el total de personas que ven TV

Base total, en miles de personas: 33.744

	Días laborables	Sábados	Domingos	Total
Total ven TV cada día	164,3	177,8	181,1	165,6
Sexo				
Hombre	157,8	176,5	179,1	160,8
Mujer	170,3	179,0	182,9	170,3
Edad				
De 15 a 19 años	170,2	172,7	180,7	167,6
De 20 a 24 años	157,6	164,8	170,0	155,7
De 25 a 34 años	143,5	162,0	170,6	146,1
De 35 a 44 años	138,8	162,8	164,3	143,2
De 45 a 54 años	148,2	170,5	173,0	152,2
De 55 a 64 años	172,4	183,5	183,5	173,2
De 65 y más años	215,8	214,1	214,3	214,5

vos en función de los minutos que dedican a ver televisión. Se han construido cuatro segmentos de audiencia: a) los que ven la televisión menos de 60 minutos diarios, b) los que ven televisión entre 60 y 120 minutos al día, c) los que le dedican entre 120 y 180 minutos dia-

rios y d) los que ven televisión más de 180 minutos diariamente.

Los principales resultados obtenidos de este análisis de perfil por variables sociodemográficas básicas son los siguientes:

Tabla 2 Tiempo medio diario destinado a ver televisión según tipo de día, por nivel de estudios

	Media de minutos diarios, sobre el total de personas que ven TV			Base total, en miles de personas: 33.744
	Días laborables	Sábados	Domingos	Total
Total ven TV cada día	164,3	177,8	181,1	165,6
Nivel de estudios				
Sin completar escolarización básica	207,6	220,3	222,1	210,5
Escolarización básica sin título	192,6	197,8	200,3	192,3
Escolarización básica con título	168,0	181,6	184,9	169,5
Bachillerato	144,6	159,1	163,7	146,3
Formación profesional	141,9	159,0	165,1	143,9
Enseñanza universitaria	119,4	139,1	140,9	121,3

Tabla 3 Tiempo medio diario destinado a ver televisión según tipo de día, por CC AA

	Media de minutos diarios, sobre el total de personas que ven TV			Base total, en miles de personas: 33.744
	Días laborables	Sábados	Domingos	Total
Total ven TV cada día	164,3	177,8	181,1	165,6
Comunidad Autónoma				
Andalucía	171,7	188,8	193,2	174,4
Aragón	168,9	178,1	182,6	169,4
Asturias (Principado de)	148,1	148,3	146,0	145,7
Canarias	153,7	166,7	172,9	153,8
Cantabria	137,4	149,5	160,6	138,0
Castilla y León	169,6	169,5	174,8	166,4
Castilla-La Mancha	176,3	192,3	193,8	180,6
Cataluña	163,2	179,0	180,0	164,5
Comunidad Valenciana	163,4	181,7	187,1	166,5
Extremadura	174,0	187,3	190,2	175,7
Galicia	140,7	144,9	149,5	139,5
Islas Baleares	183,5	191,0	200,2	183,5
Madrid (Comunidad de)	173,5	191,2	192,0	176,9
Murcia (Región de)	159,7	179,2	180,2	163,0
Navarra (Comunidad Foral de)	161,9	182,1	179,2	164,6
País Vasco	147,7	155,2	160,9	146,3
Rioja (La)	165,4	166,7	166,5	164,1

- A medida que se incrementan los minutos frente al televisor desciende la presencia de varones y se incrementa la de mujeres (gráfico 4). Esto es evidente, sobre todo, en el caso del colectivo que ve televisión más de 180 minutos al día.
- El 31,6% de las personas que diariamente ven televisión durante más de 180 minutos es mayor de 64 años, muy por encima del 20% que suponen en el conjunto de la población. En sentido contrario, quienes menos la ven, es decir, menos de 60 minutos al día, se caracterizan por contar con personas de 25 a 54 años muy por encima de la media (gráfico 5).
- Las personas sin estudios suponen un 38,6% de quienes ven televisión tres horas diarias o más. Los universitarios, sin embargo, alcanzan mayor proporción relativa entre aquellos que dicen ver televisión entre 60 y 120 minutos o incluso menos de una hora al día (gráfico 6).

3. Contenidos televisivos

Desde un punto de vista más cualitativo, es evidente que los distintos contenidos televisivos no provocan la misma aceptación e interés en el público. El [gráfico 7](#) ofrece los resultados ordenados según porcentaje de menciones de los programas que más se suelen ver. En él se observan las siguientes preferencias:

- El bloque de programación que más interés despierta, seguido por el 66,1% de la población, son las noticias, fundamentalmente compuesto por telediarios e informativos en general.
- Las películas constituyen otra de las principales ofertas de la programación de las televisiones y es el tipo de programa favorito del 55,8%.
- Las series y los documentales dibujan la siguiente

franja de preferencia, con porcentajes del 34,9% y 31%, respectivamente.

- Los deportes (22,4%) y los programas con entrevistas, actuaciones y variedades, con una proporción de personas muy similar (21%) son los dos bloques de programas que siguen en el *ranking* de preferencia.
- Los concursos (15%) y programas nocturnos (13,5%) son los siguientes más preferidos.
- El resto de programas alcanza porcentajes inferiores, por debajo del 10%.

El sexo y la edad de las personas matiza de una manera clara la elección de la programación televisiva ([tabla 4](#)). Así, puede decirse que:

- Las noticias son seguidas por un mayor porcentaje de hombres que de mujeres, sobre todo a par-

Gráfico 4 Perfil por género de distintos colectivos según el hábito de ver televisión

% vertical sobre colectivos

Base total, en miles de personas: 34.422

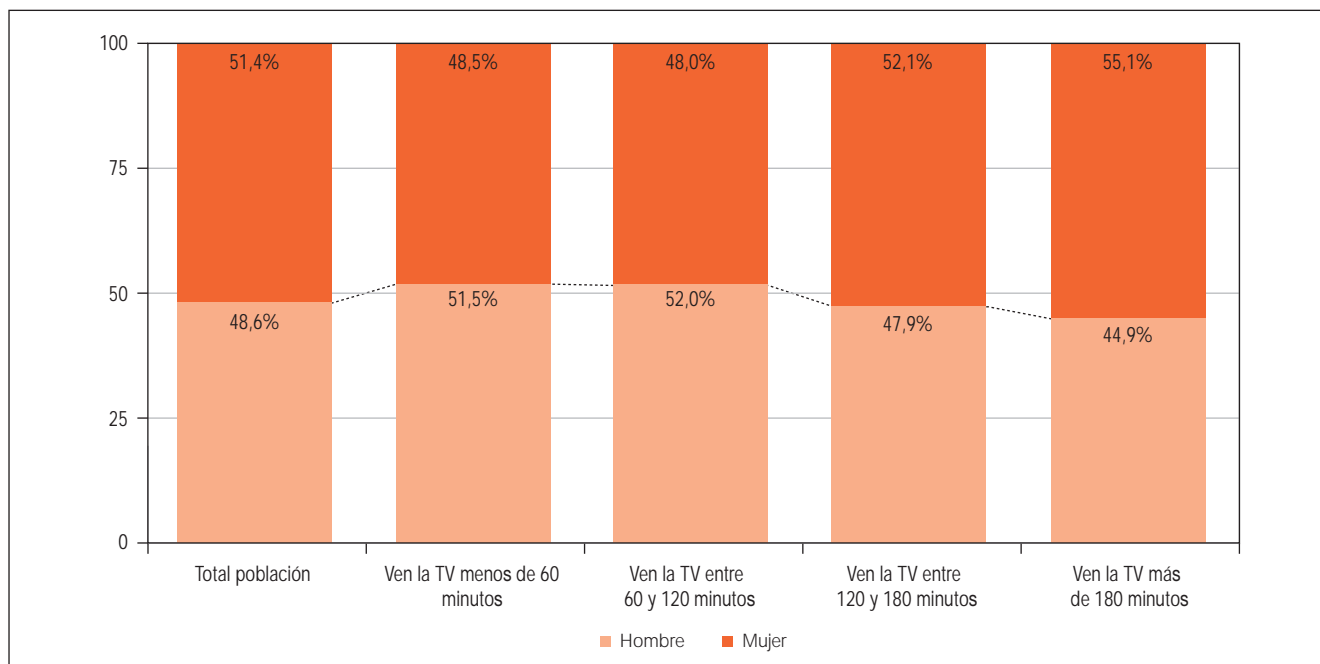


Gráfico 5 Perfil por edad de distintos colectivos según el hábito de ver TV

% vertical sobre colectivos

Base total, en miles de personas: 34.422

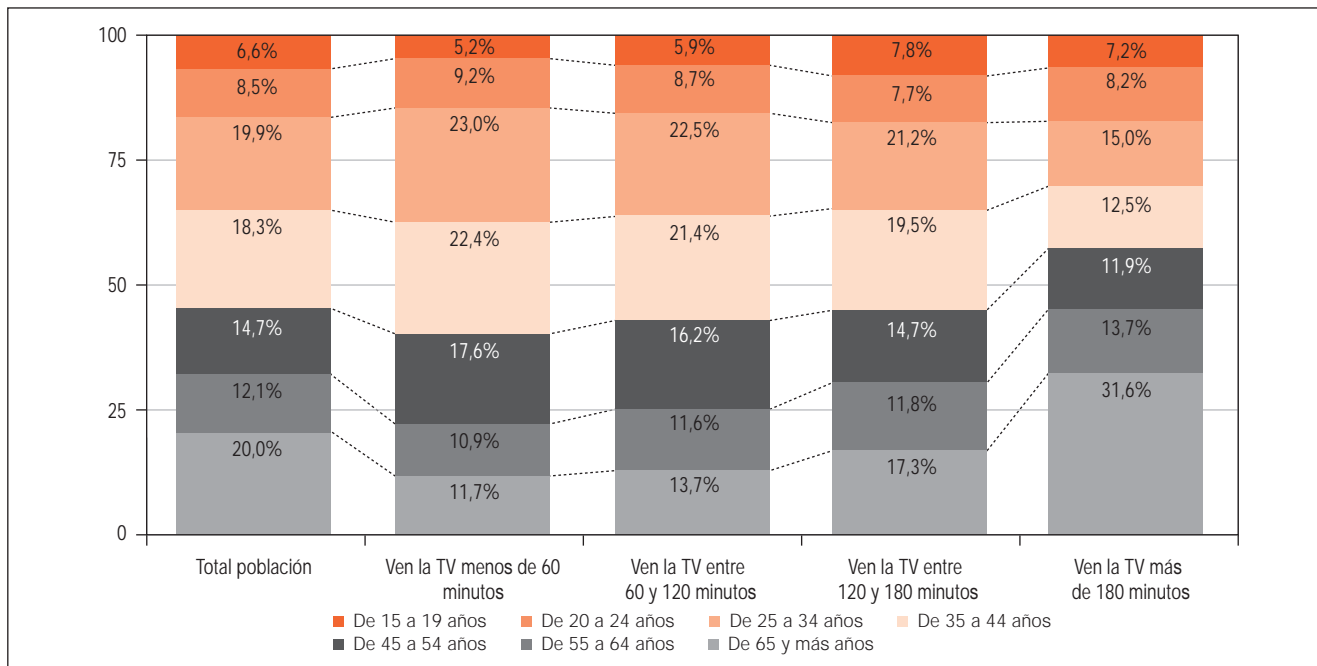


Gráfico 6 Perfil por nivel de estudios de distintos colectivos según el hábito de ver TV

% vertical sobre colectivos

Base total, en miles de personas: 34.422

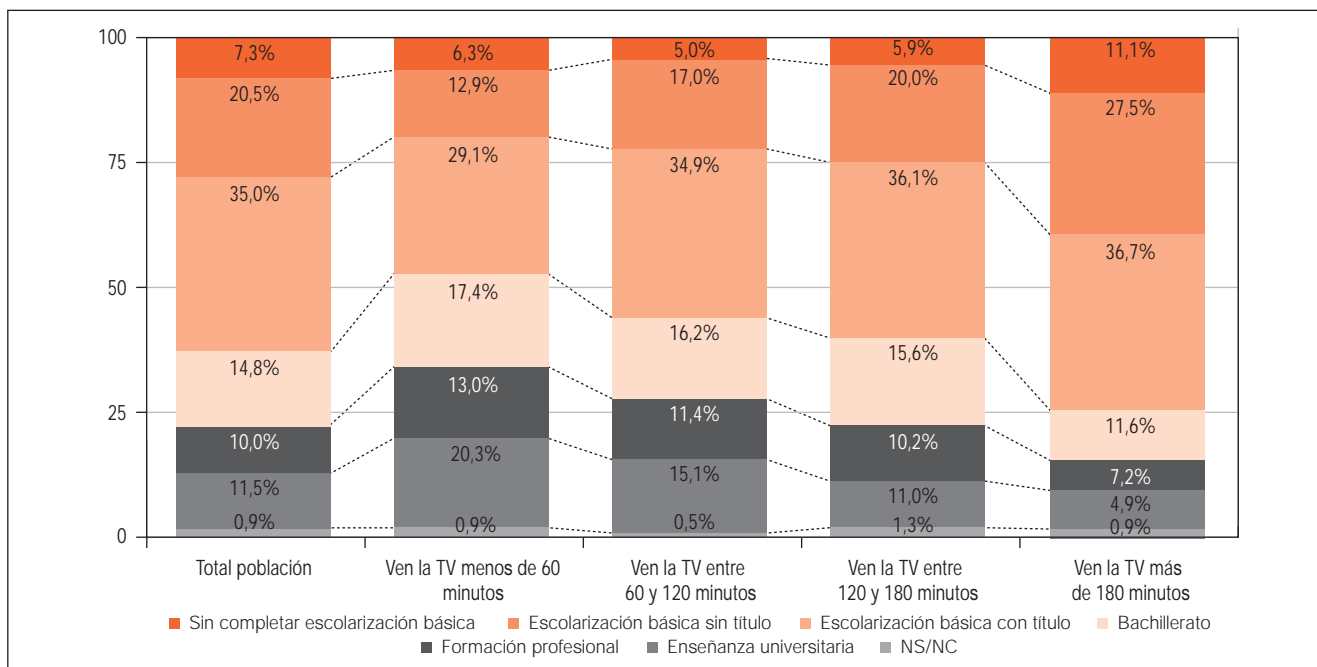
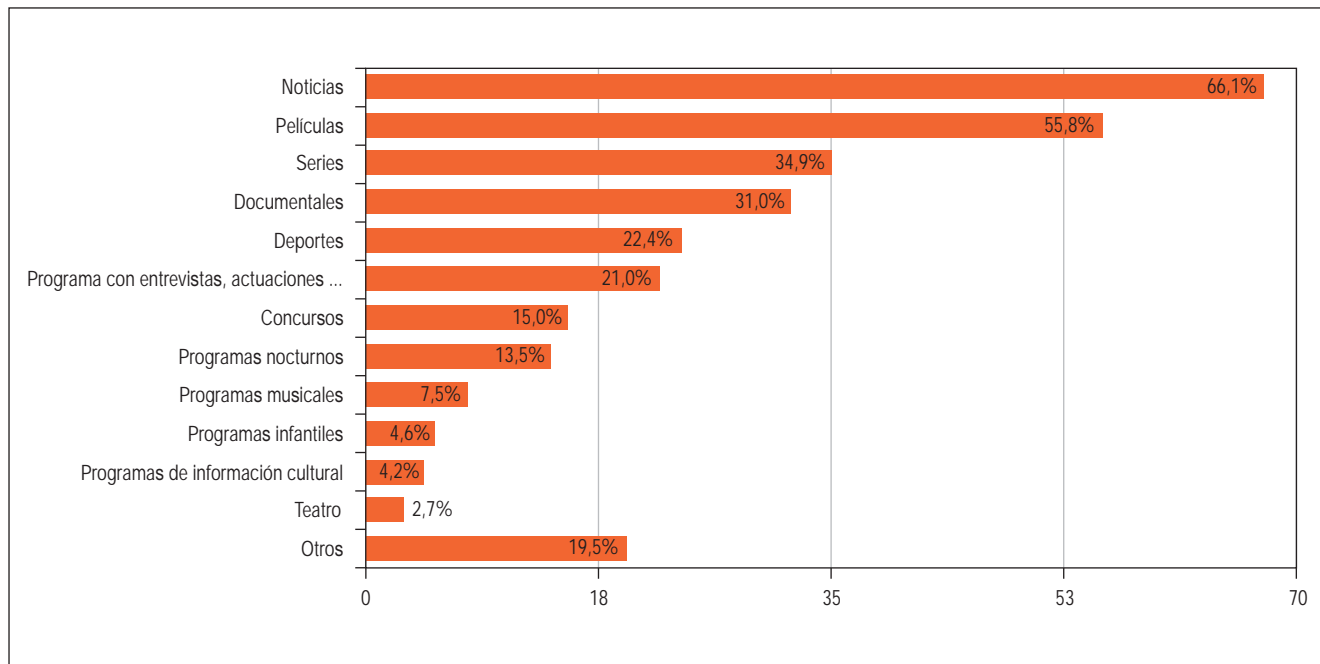


Gráfico 7 Personas que suelen ver la televisión, según el tipo de programas que suelen ver

% sobre el total de personas que suelen ver la televisión. Respuesta múltiple

Base total, en miles de personas: 33.744

**Tabla 4** Personas que suelen ver la televisión, según el tipo de programas que suelen ver, por género y edad

% vertical sobre el total de personas que suelen ver la televisión. Respuesta múltiple

Base total, en miles de personas: 33.744

	GÉNERO			EDAD						
	Total	Hombre	Mujer	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 y más años
Suelen ver TV (miles)	33.744	16.407	17.337	2.265	2.815	6.722	6.177	4.934	4.115	6.717
Noticias	66,1	68,5	63,8	24,4	44,8	61,5	68,4	75	77,4	78,2
Películas	55,8	55,7	55,9	58,3	58,1	59,6	59,7	55,8	52	49
Series	34,9	23,9	45,3	53,9	44,5	35	28,7	28,2	31	37,4
Documentales	31	34,3	27,9	11,7	19	32,3	37	40,3	34,7	26,6
Deportes	22,4	41,2	4,6	23,6	22,8	21,4	23,1	24,1	22,5	21
Programas con entrevistas, actuaciones, variedades	21	13	28,5	14	17,7	15,7	16,4	21,1	24,5	31,9
Concursos	15	11,6	18,1	13,3	11,3	12,3	11,5	14,7	18,6	20,8
Programas nocturnos	13,5	14,4	12,6	24,7	27,5	19	12,8	9,9	6,9	5,6
Programas musicales	7,5	6,5	8,3	20,8	14,6	8,5	5	5,3	4,2	4,8
Programas infantiles	4,6	4,6	4,7	12,9	7,6	7,6	5	1,4	2,1	1,3
Programas de información cultural	4,2	3,5	4,7	1,6	3,6	4,9	3,7	4,4	4,3	4,7
Teatro	2,7	2	3,3	2,8	3,5	2,8	2	3	2,9	2,4
Otros	19,5	14,1	24,7	33	26,8	20,1	17,4	15,9	17	17,5

tir de los 35 años, teniendo menos aceptación entre los hombres de menos edad.

■ Las películas despiertan el mismo interés en hombres y mujeres. Sin embargo, este formato televi-

sivo encuentra una menor receptividad en los segmentos de población de más edad (a partir de 45 años), mientras que supera con creces la media de la población entre el público más joven.

- Las series son preferidas por el público más joven, de entre 14 y 24 años.
- Los documentales son más seguidos por los hombres que por las mujeres y también en mayor medida entre personas de edades intermedias (de entre 35 y 64 años).
- El deporte es la programación favorita por la mayoría del público masculino y mantiene su interés en todas las edades, con un ligero incremento en los grupos más jóvenes.
- Los programas de variedades encuentran más receptividad entre mujeres y según aumenta la edad.

El nivel de estudios también pone de manifiesto diferentes preferencias en unos casos y en otros (tabla 5):

- Las noticias son preferidas en mayor medida por personas situadas en los dos extremos del nivel de

formación, bien por aquellos con menor nivel de estudios, bien por universitarios.

- Las películas se prefieren más por parte de personas con escolarización básica con título o bachiller antes que por personas con menor nivel de estudios.
- Las series, sin embargo, son más del gusto de las personas de menor formación y de los que tienen estudios de bachillerato y algo menos de los que realizaron estudios de formación profesional y estudios universitarios.
- El interés por los documentales se incrementa directamente con el nivel de estudios.
- Finalmente, los programas de variedades encuentran más receptividad entre personas que no han completado la escolarización básica.

B. Radio

Este capítulo pretende ofrecer una visión de los hábitos radiofónicos de los españoles y su relación con este medio. La estructura a la que responde bascula de lo general a lo

Tabla 5 Personas que suelen ver la televisión, según el tipo de programas que suelen ver, por nivel de estudios

% vertical sobre el total de personas que suelen ver la televisión. Respuesta múltiple

Base total, en miles de personas: 33.744

	Total	NIVEL DE ESTUDIOS					
		Sin completar escolarización básica	Escolarización básica sin título	Escolarización básica con título	Bachillerato	Formación Profesional	Enseñanza Universitaria
Suele ver TV (miles)	33.744	2.461	6.924	11.811	4.982	3.365	3.895
Noticias	66,1	73,2	72,7	61,1	60,9	64,7	72,1
Películas	55,8	47	52,8	57,8	57,8	55,6	58,1
Series	34,9	36,6	37,4	36,3	37,3	28,9	26,9
Documentales	31	17,3	29,9	28,3	33,3	38,1	40,1
Deportes	22,4	15,1	22,8	23,1	24,6	22,4	20,6
Programas con entrevistas, actuaciones ...	21	34,3	27	21,3	15,1	15,4	13
Concursos	15	21,9	16,8	14,5	12,9	14,5	11,4
Programas nocturnos	13,5	7,1	10,4	15,5	16,8	14,7	11,3
Programas musicales	7,5	7,5	5,7	8,6	9,3	7	5,4
Programas infantiles	4,6	2,5	3,2	5,4	6,3	5,3	3,8
Programas de información cultural	4,2	2,1	2,9	3,8	4	6	7,6
Teatro	2,7	1,8	2,4	2,5	3,1	2,4	3,5
Otros	19,5	21,2	20,1	20,9	20,5	18,7	13,1

particular, esto es, en primer lugar se verá el equipamiento y consumo de radio en España para posteriormente realizar un análisis de distintos colectivos según su hábito de oír la radio. Finalmente, se presentan los contenidos radiofónicos y cuáles son los favoritos de los españoles. Ha de señalarse, en todo caso, que los hábitos relacionados con la música en la radio, por su importancia en un estudio de estas características, han sido recogidos en el capítulo dedicado a la música, en el epígrafe sobre el papel de la música en la vida cotidiana.

1. El consumo de radio

Como ya ocurría con el receptor de televisión, también la radio es un equipamiento presente en casi todos los hogares españoles. El 97,1% de la población dispone en casa de algún equipo de radio (**gráfico 8**).

Este equipamiento apenas depende de variables como sexo o el nivel de estudios, tan explicativas con respecto a otros equipamientos. Pero sí parece guardar relación con la edad, al menos en lo relativo al tipo específico de equipamiento de que se dispone (**tabla 6**). Así, el nivel de equipamiento global es mayor entre personas más jóvenes, pero, además, su equipamiento es más completo o moderno. Entre los más jóvenes aparece más la radio con casete que sin casete, que es más propia de personas de mayor edad. Igualmente, contar con radio integrada en el equipo de sonido es un equipamiento que entre los jóvenes es casi universal, mientras que es residual entre las personas de 65 años en adelante.

En datos reales obtenidos del Anuario SGAE 2004, la audiencia radiofónica en España se incrementó en 2003 un 3,7%, al igual que el tiempo de escucha diaria, que alcanzó las 2 horas a finales del mismo año.

Gráfico 8 Personas según los receptores de radio en el hogar

% sobre el total población. Respuesta múltiple

Base, en miles de personas: 34.422

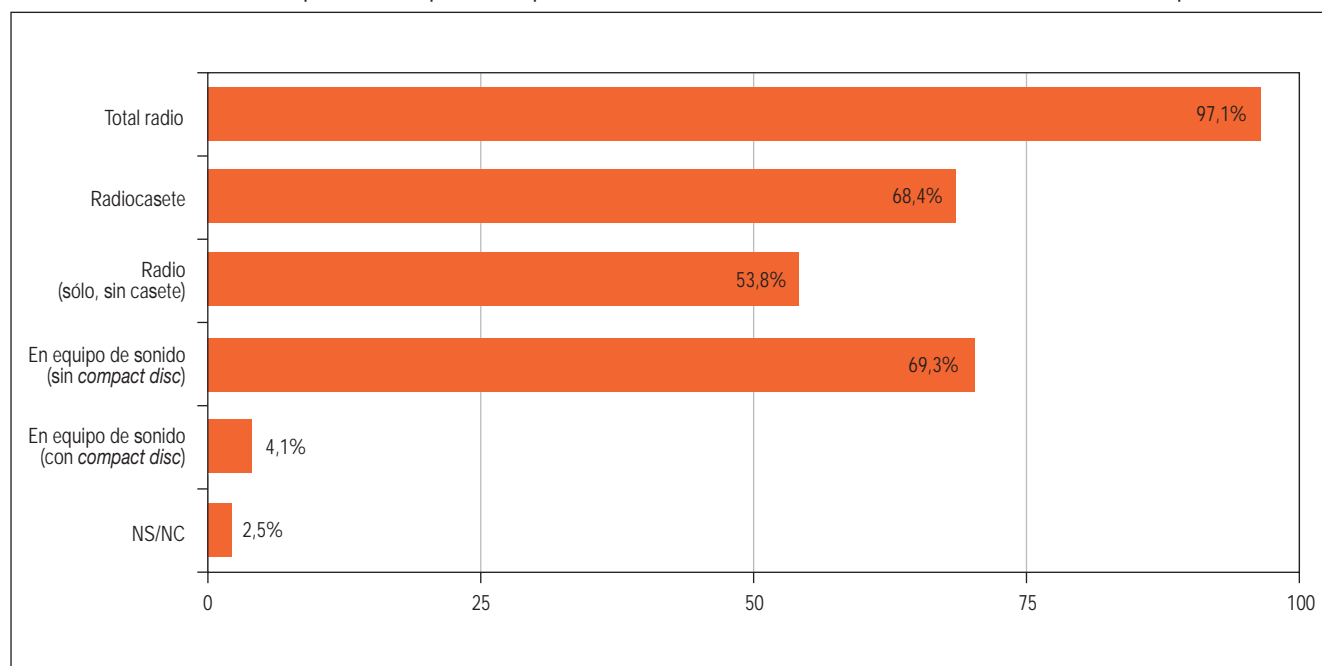


Tabla 6 Personas según los receptores de radio en el hogar, por edad

	Total	EDAD						
		De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 años y más
Total (miles)	34.422	2.286	2.912	6.842	6.295	5.047	4.163	6.874
Total radio	97,1	99	98,9	98,8	98,7	98,3	95,5	92,6
Radio (sólo, sin casete)	53,8	49,1	49,8	48	50,4	55,6	55,4	63,8
Radiocasete	68,4	72,4	71,7	68,3	72,8	72,8	68,3	58,8
En equipo de sonido (sin <i>compact disc</i>)	69,3	92,7	90	86,9	84,5	79,3	54,3	23,1
En equipo de sonido (con <i>compact disc</i>)	4,1	2,2	3,7	3,7	4,5	2,9	5,9	4,7
NS/NC	2,9	1	1,1	1,2	1,3	1,7	4,5	7,4

La radio es un medio de comunicación bastante utilizado por los españoles. El **gráfico 9** indica que el 59,6% de la población oye la radio diariamente (el 37,9% lo hace durante varias horas al día y el 21,7% en menor medida, pero también a diario). No obstante, todavía existe un 21,4% de la población que no oye la radio nunca o casi nunca.

Hay pocas diferencias entre los hábitos de hombres y mujeres, percibiéndose un consumo ligeramente menor entre la población femenina (**tabla 7**).

La edad es más determinante a la hora de oír la radio. Entre las personas más jóvenes, de 15 a 19 años, encontramos una frecuencia de escucha de radio más dilatada y una menor dedicación a esa escucha. El tiempo dedicado

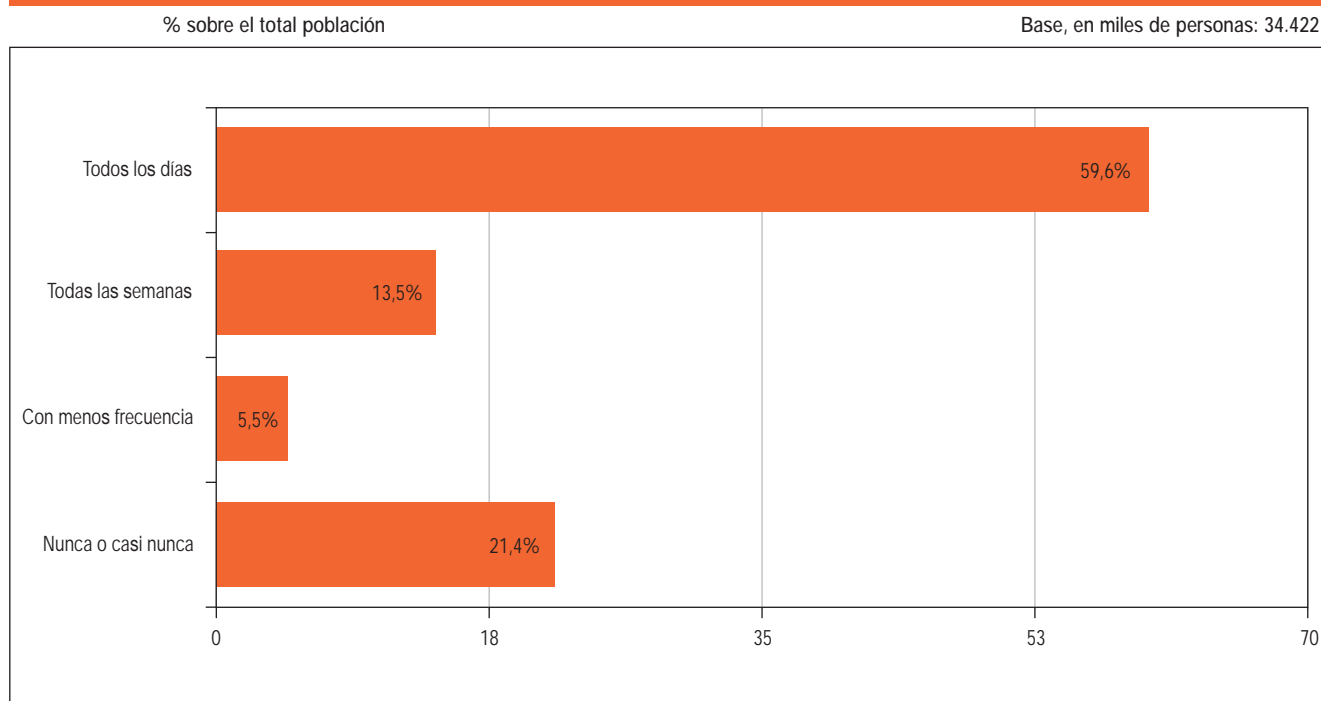
Gráfico 9 Personas según la frecuencia del hábito de escuchar la radio

Tabla 7 Personas según la frecuencia del hábito de escuchar la radio, por género y edad

% horizontal sobre la población Base total, en miles de personas: 34.422

	Total (miles)	Total suelen escuchar la radio	Todos los días	Todas las semanas	Con menos frecuencia	No suelen escuchar la radio
Total	34.422	78,6	59,6	13,5	5,5	21,4
Sexo						
Hombre	16.729	80,7	61,4	14,2	5,1	19,2
Mujer	17.693	76,7	57,9	13,0	5,8	23,4
Edad						
De 15 a 19 años	2.288	77,8	53,4	18,8	5,6	22,2
De 20 a 24 años	2.912	82,2	61,0	15,2	6,0	17,9
De 25 a 34 años	6.842	81,9	61,4	15,7	4,8	18,0
De 35 a 44 años	6.295	82,4	63,0	13,1	6,3	17,7
De 45 a 54 años	5.047	82,4	62,7	14,2	5,5	17,6
De 55 a 64 años	4.163	76,8	58,4	13,2	5,2	23,0
De 65 y más años	6.874	68,8	54,4	9,1	5,3	31,2

Tabla 8 Personas según la frecuencia del hábito de escuchar la radio, por nivel de estudios

% horizontal sobre la población Base total, en miles de personas: 34.422

	Total (miles)	Total suelen escuchar la radio	Todos los días	Todas las semanas	Con menos frecuencia	No suelen escuchar la radio
Total	34.422	78,6	59,6	13,5	5,5	21,4
Nivel de estudios						
Sin completar escolarización básica	2.515	60,5	42,7	11,7	6,1	39,4
Escolarización básica sin título	7.011	76,1	57,5	12,9	5,7	23,9
Escolarización básica con título	11.985	79,9	59,3	14,9	5,7	20,1
Bachillerato	5.126	81,8	63,2	14,2	4,4	18,2
Formación Profesional	3.444	83,2	63,5	15,1	5,3	16,2
Enseñanza Universitaria	4.033	82,0	66,4	10,2	5,4	18,0

a oír la radio y su frecuencia aumenta ligeramente con la edad, alcanzando entre los 35 y los 54 años sus mejores cifras, para declinar ligeramente en los siguientes tramos de edad. Así, entre las personas de 55 a 64 años podemos encontrar ya un incremento de aquellos que manifiestan no escuchar nunca o casi nunca la radio, a pesar de que todavía en este grupo se mantiene un núcleo de seguidores de la radio muy alto (un 58,4% dice escucharla todos los días durante varias horas). En el grupo de más de 65 años se hace máxima la cifra de quienes no escuchan nunca la radio, así como un porcentaje que dicen escuchar radio diariamente durante varias horas (tabla 7).

Sin diferencias muy exageradas entre unos colectivos y otros, encontramos también una cierta relación entre el nivel de estudios y la audiencia de radio. Así, las personas sin estudios escuchan menos la radio y, además, lo hacen con menos intensidad (tabla 8).

Las Comunidades del País Vasco, Cantabria, Canarias, Asturias y La Rioja presentan los mayores porcentajes de personas que suelen escuchar la radio, y Baleares, Extremadura, Murcia y Castilla-La Mancha los más bajos (tabla 9).

El gráfico 10 representa la media diaria de minutos de consumo de radio. La información sobre los minutos de escucha diaria de radio se ha recogido exclusivamen-

Tabla 9 Personas según la frecuencia del hábito de escuchar la radio, por CC.AA.

	% horizontal sobre la población					
	Total (miles)	Total suelen escuchar la radio	Todos los días	Todas las semanas	Con menos frecuencia	No suelen escuchar la radio
Total	34.422	78,6	59,6	13,5	5,5	21,4
Comunidad Autónoma						
Andalucía	6.073	78,2	59,0	14,6	4,6	21,8
Aragón	1.008	78,1	60,2	10,3	7,6	21,8
Asturias (Principado de)	933	82,5	64,1	12,7	5,7	17,5
Canarias	1.499	83,8	62,5	15,4	5,9	16,2
Cantabria	470	85,5	64,9	18,0	2,6	14,5
Castilla y León	2.133	78,5	62,2	12,3	4,0	21,5
Castilla-La Mancha	1.448	73,4	57,0	12,0	4,4	26,6
Cataluña	5.367	80,8	62,3	11,3	7,2	19,2
Comunidad Valenciana	3.531	76,3	57,4	13,8	5,1	23,8
Extremadura	904	69,6	44,7	16,3	8,6	30,3
Galicia	2.402	78,6	61,4	11,3	5,9	21,4
Islas Baleares	700	67,9	48,1	13,7	6,1	32,2
Madrid (Comunidad de)	4.509	77,9	60,9	12,3	4,7	22,0
Murcia	949	72,6	45,8	23,0	3,8	27,3
Navarra (Comunidad Foral de)	462	80,3	60,8	14,0	5,5	19,6
Pais Vasco	1.807	86,9	63,2	18,1	5,6	13,1
Rioja (La)	227	81,4	62,1	12,5	6,8	18,6

te entre personas que manifiestan tener el hábito de oírla al menos una vez por semana. Para cada día, laborable, sábado o domingo, la media se ha calculado sobre aquellos que suelen oírla en ese tipo de días. La media global es de 143 minutos por día de escucha. Existe una clara diferencia entre los días laborables y los fines de semana. Calculando esta misma información entre aquellas personas que manifiestan oír la radio cada día, se observa que el número de minutos en que se escucha la radio es sensiblemente mayor de lunes a viernes (161,7 minutos), desciende durante el sábado (139,9) y alcanza su cota más baja el domingo (135,3 minutos).

2. Análisis de distintos colectivos según el hábito de oír la radio

Se ha procedido a definir cuatro segmentos de población en función del hábito de oír la radio: a) los que no la escuchan nunca o casi nunca, b) los que dicen oírla con una

frecuencia inferior a la semana, c) los que la oyen todas las semanas y d) los que la oyen a diario. Estos segmentos han sido analizados según variables sociodemográficas básicas.

Los resultados más significativos son los siguientes:

- En lo que se refiere al sexo, los que muestran un perfil más diferenciado del resto son las personas que dicen no oír la radio nunca o casi nunca o bien con una frecuencia inferior a la semanal, que registran porcentajes de mujeres superiores a la media nacional (**gráfico 11**).
- El perfil de los oyentes de radio según la edad queda reflejado en el **gráfico 12**. Entre los que no escuchan la radio nunca o casi nunca encontramos mayor presencia de personas de más de 64 años. Los tres colectivos restantes, que oyen la radio con alguna frecuencia, presentan una media de edad más baja, aunque cabe decir que es en concreto el segmento que presenta un hábito intermedio, es decir, escuchar la radio todas las

Gráfico 10 Tiempo medio diario que suelen escuchar la radio según tipo de día

Media de minutos diarios, sobre el total de personas que escuchan la radio cada día

Base, en miles de personas: 20.515

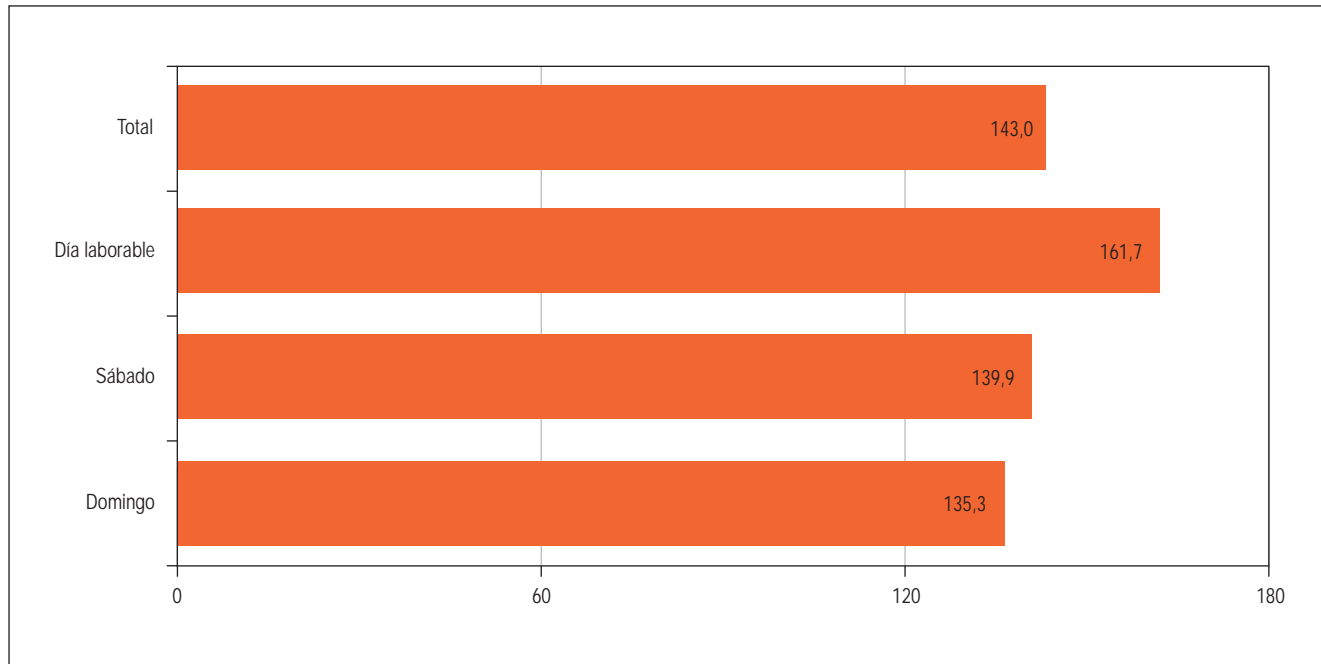


Gráfico 11 Perfil por género de distintos colectivos según el hábito de escucha de radio

% vertical sobre colectivos

Base total, en miles de personas: 34.422

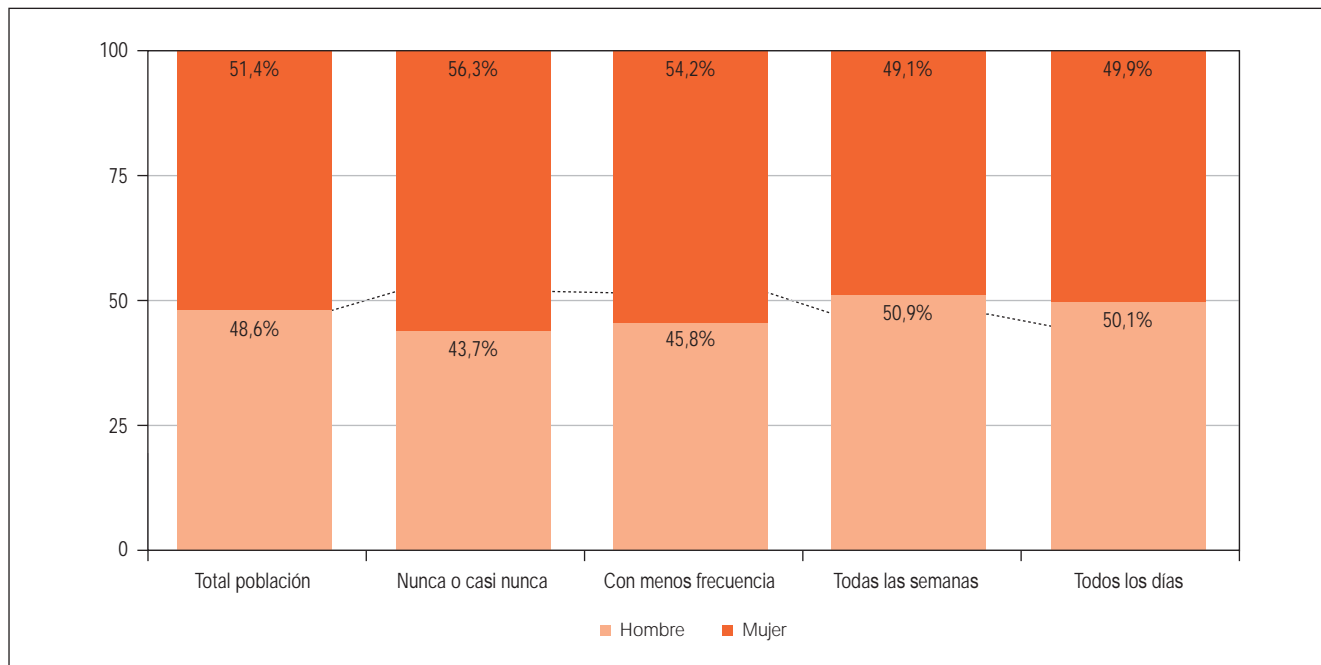


Gráfico 12 Perfil por edad de distintos colectivos según el hábito de escucha de radio

% vertical sobre colectivos

Base total, en miles de personas: 34.422

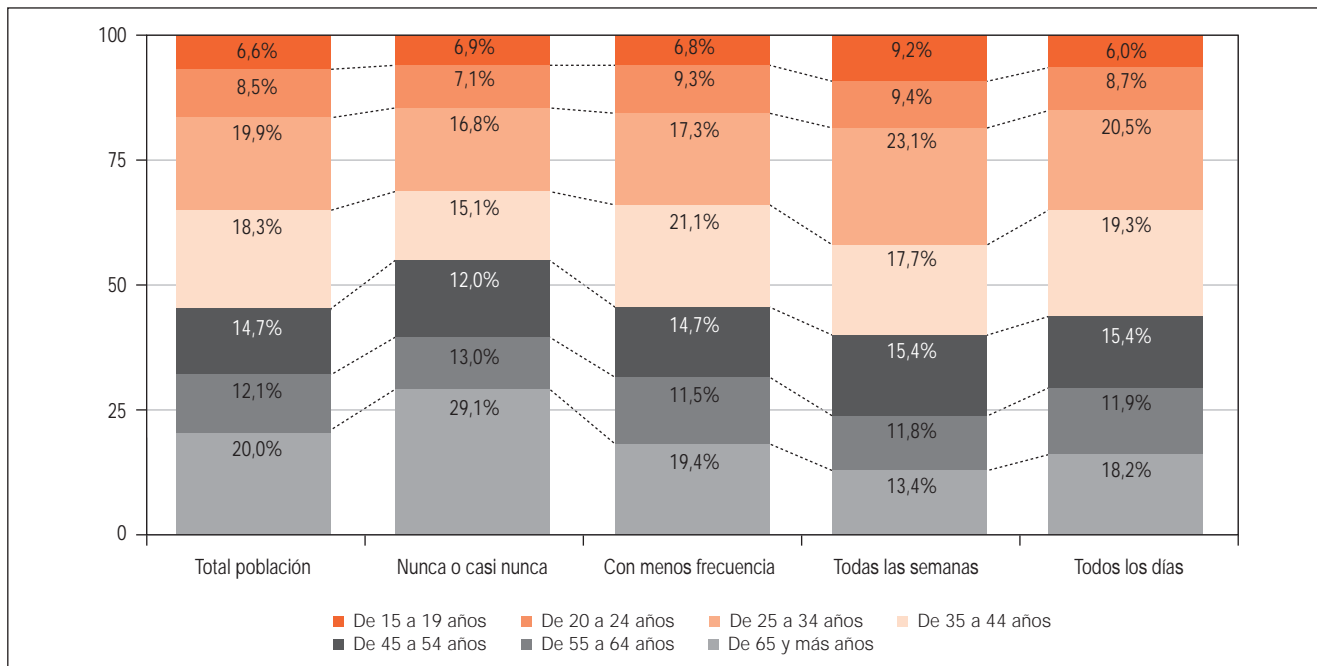
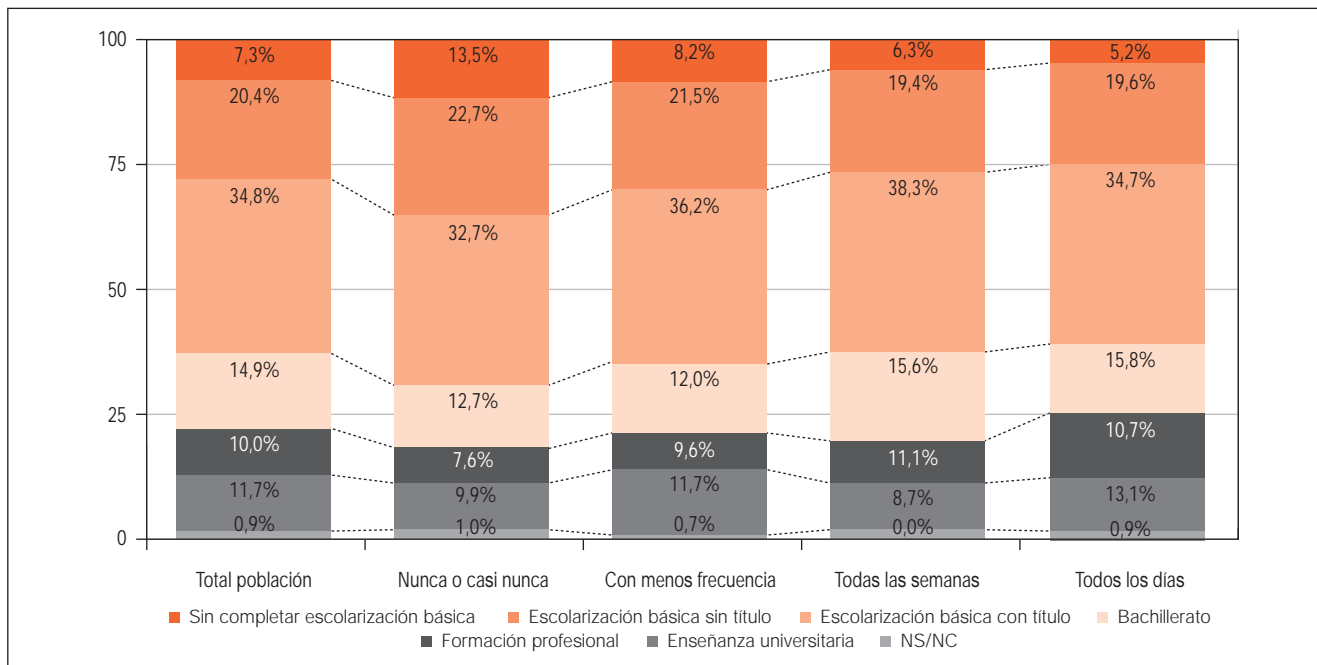


Gráfico 13 Perfil por nivel de estudios de distintos colectivos según el hábito de escucha de radio

% vertical sobre colectivos

Base total, en miles de personas: 34.422



semanas, aunque no a diario, el que tiene un perfil más joven, gracias a una superior presencia de personas de entre 15 y 34 años.

- El perfil según nivel de estudios (**gráfico 13**) no da lugar a diferencias excesivas, salvo en lo que atañe al hecho de que entre quienes no oyen nunca o casi nunca la radio el peso de las personas con bajo nivel de estudios es superior, mientras que entre quienes la escuchan a diario se da una cierta mayor presencia de universitarios.

3. Contenidos de radio

Para finalizar el capítulo de hábitos de los españoles en lo relativo a la escucha de radio, se presenta a continuación un análisis de los programas de mayor acogida,

aquellos que el público manifiesta tener mayor costumbre de escuchar a través de este medio.

Son los programas radiofónicos de contenido musical (65,0%) los que se sitúan a la cabeza de los programas favoritos, seguidos de las noticias (53,0%) y el deporte (17,6%). El resto de programas tiene un nivel de preferencia inferior y registran porcentajes de mención por debajo del 10% (**gráfico 14**).

Considerando las variables de género y edad, se perciben diferencias significativas entre algunos públicos, con matices claramente generacionales (**tabla 10**):

- Los contenidos musicales son del gusto de los grupos más jóvenes, entre los 15 y los 34 años, y también más de las mujeres que de los hombres.
- Al hablar de noticias la tendencia se invierte de una manera clara. En este caso, a partir de los 35 años,

Gráfico 14 Personas según el tipo de programas que suele oír en la radio

% sobre el total de personas que escuchan la radio al menos una vez por semana.
Respuesta múltiple

Base total, en miles de personas: 25.178

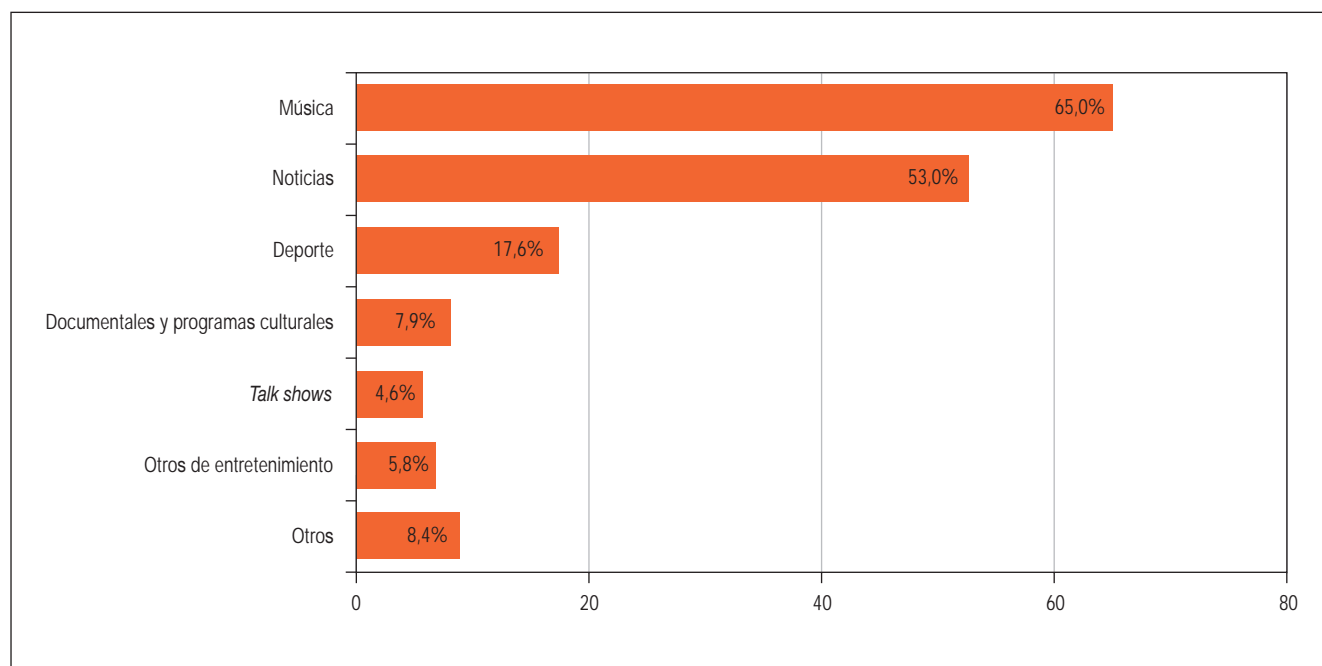


Tabla 10 Personas según el tipo de programas que suele oír en la radio, por género y edad

% vertical sobre las personas que suelen escuchar la radio al menos una vez por semana.
Respuesta múltiple

Base total, en miles de personas: 25.178

	GÉNERO			EDAD						
	Total	Hombre	Mujer	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 y más años
Escuchan radio (miles)	25.178	12.648	12.531	1.651	2.218	5.284	4.785	3.885	2.987	4.367
Música	65,0	59,5	70,6	91,9	89,8	80,5	67,3	60,4	49,5	35,8
Noticias	53,0	54,5	51,5	10,3	20,0	37,7	56,9	62,8	73,6	77,2
Deporte	17,6	31,1	4,0	10,8	14,6	16,0	18,0	18,5	21,4	19,9
Documentales y programas culturales	7,9	6,7	9,1	2,0	3,4	5,5	7,7	9,9	10,1	12,2
<i>Talk shows</i>	4,6	4,5	4,6	2,4	2,6	3,7	4,3	5,5	6,1	5,6
Programas religiosos	0,7	0,5	1,0		0,1	0,2	0,3	0,6	0,5	2,7
Otros de entretenimiento	5,8	3,8	7,9	2,0	2,0	5,0	5,7	6,0	7,8	9,0
Otros	7,7	6,9	8,5	2,3	3,1	4,4	8,8	7,9	10,8	12,7

Tabla 11 Personas según el tipo de programas que suele oír en la radio, por nivel de estudios

% vertical sobre las personas que suelen escuchar la radio al menos una vez por semana.
Respuesta múltiple

Base total, en miles de personas: 25.178

	Total	NIVEL DE ESTUDIOS					
		Sin completar escolarización básica	Escolarización básica sin título	Escolarización básica con título	Bachillerato	Formación Profesional	Enseñanza Universitaria
Escuchan radio (miles)	25.178	6.301	8.891	3.967	2.706	1.555	1.531
Música	65,0	44,4	53,1	70,8	73,4	69,2	63,8
Noticias	53,0	73,9	64,7	47,6	43,3	45,2	58,5
Deporte	17,6	15,2	20,5	16,8	17,9	16,8	15,6
Documentales y programas culturales	7,9	8,5	7,9	7,2	6,8	8,7	9,6
<i>Talk shows</i>	4,6	5,3	3,9	4,2	5,1	5,6	4,9
Programas religiosos	0,7	4,2	1,2	0,6		0,3	0,3
Otros de entretenimiento	5,8	9,6	7,3	5,4	5,3	4,2	5,3
Otros	7,7	11,5	7,7	6,5	7,2	8,8	9,3

y más acentuadamente a partir de los 55, se produce una mayor preferencia por este tipo de programas y son personas de estas edades las que se configuran como oyentes fundamentales de programas de contenido informativo y noticias en general.

- El deporte en la radio atrae de manera muy evidente a los hombres y, hasta cierto punto, también algo más a las personas de mayor edad (55 y más años).

En cuanto al nivel de estudios (tabla 11) se observa lo siguiente:

- La música registra baja preferencia entre personas de menos estudios y alcanza el máximo interés entre las personas que tienen un nivel de formación con escolarización básica con título, bachillerato y formación profesional.
- Las noticias registran valores superiores a la media en los casos de las personas con inferior nivel de estudios y también entre los universitarios, siendo las personas de un nivel de estudios intermedio las que menos siguen las noticias.
- El deporte es seguido en general por todos los grupos, cualquiera que sea el nivel de estudios.