

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59984>EDICIONES
COMPLUTENSE

La segmentación y el consumo mediático de la audiencia española: de la clase social al índice sociodemográfico (2005-2016)

Natalia Quintas Froufe¹

Recibido: 12 de mayo de 2017 / Aceptado: 6 de noviembre de 2017

Resumen. La clase social es una de las variables sociodemográficas de segmentación universalmente aceptadas en el estudio de las audiencias. Sin embargo, en el ámbito español se ha introducido recientemente una nueva variable de segmentación: el índice sociodemográfico. El presente artículo pretende profundizar en la complejidad de la definición del concepto de clase social y su evolución, para finalmente describir la penetración de los medios de comunicación en las diferentes clases sociales en España durante los últimos doce años (2005-2016) con el objeto de identificar prácticas sociales grupales relacionadas con los medios de comunicación.

Palabras clave: Clase social; índice socioeconómico; audiencia; medios de comunicación.

[en] The segmentation and media consumption of the Spanish audience: from social class to sociodemographic index (2005-2016)

Abstract. Social class is one of the socio-demographic segmentation variables universally accepted in the study of audiences. However, in the Spanish context a new segmentation variable has recently been introduced: the sociodemographic index. This article aims to deepen the complexity of the definition of social class and its evolution, to finally describe the penetration of the media in different social classes in Spain during the last twelve years (2005-2016) in order to identify social group practices related to media.

Keywords: Social class; socioeconomic index; audience; media.

Sumario. 1. Introducción: la dificultad de conceptualización de la audiencia en el contexto mediático actual. 2. Objetivos y metodología. 3. La definición del concepto clase social en los estudios de audiencia. 4. El consumo de medios y las clases sociales; 4.1. La clase social baja; 4.2. La clase social media; 4.3. La clase social alta. 5. De la clase social al índice sociodemográfico como variable de segmentación. 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Quintas Froufe, Natalia (2018): "La segmentación y el consumo mediático de la audiencia española: de la clase social al índice sociodemográfico (2005-2016)", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 871-885.

¹ Universidad de La Coruña
E-mail: n.quintas.froufe@udc.es

1. Introducción: la dificultad de conceptualización de la audiencia en el contexto mediático actual

La audiencia es un concepto flexible y cambiante (Huertas, 2002: 18) al que resulta difícil definir y conceptualizar. El conocimiento de la audiencia está intrínsecamente ligado a la existencia de los medios de comunicación. En estos primeros acercamientos a los medios de comunicación se reforzó la imagen de una audiencia que sólo es resultado de lo que el medio hace (Callejo, 1995: 249). Sin embargo, la complejidad del escenario mediático actual ha originado que las audiencias hayan cambiado su relación con los medios abandonando los roles tradicionales habitualmente pasivos.

La audiencia ha dejado de estar y ser cautiva y/o pasiva, debido en parte a las posibilidades de interacción con los medios derivadas de la irrupción de internet, para experimentar un proceso de empoderamiento en el que se le permite servir como receptores y remitentes de los medios de comunicación (Livingstone, 1999). La revolución de internet y los últimos avances tecnológicos han conducido hacia una transformación en los medios de comunicación, en su audiencia y en la sociedad en su conjunto cuyo alcance definitivo está por determinar (Justel, 2012). En consecuencia, “ser audiencia” en la actualidad ya no termina, como señala Huertas (2015: 8), en la actividad que antes lo definía en su integridad, formar parte de un público que consume un producto mediático. El concepto de audiencia en la era contemporánea implica asumir nuevos roles que van más allá del consumo.

Desde esas primeras concepciones de audiencia surgió la necesidad de analizarla ya que los medios de comunicación precisan conocer a su audiencia (su configuración, hábitos, tendencias y comportamiento) para establecer y fortalecer vínculos derivados de su actividad comunicativa. Los primeros pasos en la investigación sobre la audiencia la observaron como un grupo heterogéneo y masivo para posteriormente ir perfilando y pormenorizando su análisis a través, por ejemplo, de la segmentación en grupos sociales. Sin embargo, la imposibilidad temporal y económica, de abordar los hábitos mediáticos de toda la audiencia de un país ha derivado en el análisis de la misma a partir de muestras representativas de la población segmentadas en función de diversas variables y cuyos datos dan lugar a los índices de audiencia que recogen comportamientos mayoritarios.

La aplicación de estas técnicas cuantitativas parece prevalecer en determinados medios al generar una audiencia atomizada, anónima, no estructurada y cuantificable, que permite el manejo de promedios y patrones generalizables (Barrientos, 2014). Estos indicadores proporcionan información exhaustiva y detallada de grandes volúmenes de audiencia y sirven para producir y certificar el mercado de los medios de comunicación de masas (Callejo, 2001) y, por tanto, son elaborados tanto por la iniciativa pública como privada. En el caso español, la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), una asociación sin ánimo de lucro formada por un 136 empresas del sector de la comunicación (medios, anunciantes, publicitarias, empresas de comunicación comercial), es la gestora responsable de la elaboración del único estudio multimedia de la audiencia: el Estudio General de Medios (EGM). Tanto el EGM, como otros estudio de audiencia de índole internacional, segmentan al público en

función de una serie de criterios a priori principalmente sociodemográficos (por ejemplo: edad, sexo, lugar de residencia, etc...). Uno de estos criterios más tradicionales y universalmente empleados y que ha permanecido inalterable a lo largo de las décadas en el estudio de la investigación sobre la audiencia es la clase social, objeto de estudio de este artículo. Se presenta uno de los primeros trabajos que ofrece información sobre el comportamiento mediático de las clases sociales en el entorno español.

2. Objetivos y metodología

Esta investigación se diseñó con el fin de responder a un triple objetivo, que posteriormente marcaría la estructura formal del artículo:

- En primer lugar, profundizar en la complejidad de la definición del concepto de clase social en el ámbito de los estudios de audiencia y su aplicación como variable de segmentación del comportamiento de la audiencia española.
- En segundo lugar, describir el consumo de los medios de comunicación en España en función de las diferentes clases sociales durante los últimos doce años (2005-2016) con el objeto de identificar prácticas sociales grupales relacionadas con los medios de comunicación. El carácter innovador de este análisis es su perspectiva multimedia, ya que no se centra en un único medio en concreto como otras investigaciones anteriores, sino que trata de abordar el comportamiento multimedia de la audiencia española. Los medios seleccionados fueron por tanto los impresos (diarios, revistas y suplementos), la radio, la televisión, el cine e internet.
- En tercer y último lugar, abordar la introducción del nuevo indicador socioeconómico en el mercado mediático español, así como la metodología utilizada para su creación.

Esta investigación se justifica por un doble motivo: por una parte, la inexistencia de estudios previos que aborden el comportamiento multimedia de la audiencia española desde esta perspectiva y, por otra parte, el hecho de que las audiencias cada vez son menos predecibles, más fragmentadas y más variables en su compromiso con los medios (Livingstone, 1999), de ahí que comprenderlas se haga especialmente relevante en el complejo escenario mediático actual.

La metodología seleccionada ha sido de carácter cuantitativa, una de las predominantes en la literatura científica sobre audiencias. Los indicadores escogidos para el análisis fueron la penetración del medio² en la sociedad española y la penetración del medio en las diferentes clases sociales con el fin de llevar a cabo un análisis longitudinal del que se puede extraer evidencia científica, como se mostrará en la parte final del artículo.

Para localizar dichos indicadores se ha acudido a los informes anuales del EGM tomando como referencia los que incluían las tres oleadas correspondientes a cada

² La penetración, según la AIMC, es el porcentaje que la audiencia representa en relación a la población.

año de los doce seleccionados³. La elección del EGM vino dada porque es un estudio poblacional, anual y el de más alcance sobre los medios de comunicación en España. Desde 1968, y a través de entrevistas cara a cara, aborda el comportamiento de los individuos de catorce años o más que residen en hogares unifamiliares en España. El tamaño de la muestra asciende actualmente a las 32.500 entrevistas a las que habría que sumar las ampliaciones muestrales monomedia realizadas para algunos de los medios, lo que lo convierte en uno de los estudios de audiencia de mayor tamaño del mundo.

Los datos extraídos del EGM se han completado con información procedente de otras fuentes de documentación como el Instituto Nacional de Estadística, el Banco de España, etc... junto con una exhaustiva revisión de la literatura científica sobre este tema.

3. La definición del concepto clase social en los estudios de audiencia

El concepto de clase social se incorpora a los estudios de la audiencia en la década de los cincuenta (Lamas, 1995), pero es una de las variables que más problemas ha planteado (Huertas, 2002: 31).

Al margen de las aproximaciones sociológicas más tradicionales del concepto de clase social⁴ que se escapan del ámbito de estudio en el que se enmarca esta investigación, los sistemas más conocidos de segmentación en función de la clase social en el ámbito de las audiencias descansaban en uno de los siguientes criterios: por una parte, el nivel de vida, es decir, los ingresos, la capacidad adquisitiva, el equipamiento o nivel de gasto, entre otros; y por otra el género de vida: los comportamientos, las costumbres, los gustos, las actitudes, los hábitos o la mentalidad (Lamas, 1995). Sin embargo, en el mercado europeo no existía una clasificación homogénea de variables que ayudaran a distribuir a la población en clases sociales. De ahí que, en la década de los ochenta, y ante la disparidad de criterios utilizados hasta el momento para definir a las clases sociales, se pusieran en marcha acciones para proceder a unificarlos. Una de estas acciones se concretó en la creación de un grupo de trabajo en el marco de la European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) con el fin de estandarizar dicha clasificación en el entorno europeo.

La recomendación de ESOMAR para definir las clases sociales estaba basada en la categorización de los hogares en función del cruce de dos criterios vinculados con el sustentador principal de la familia (aquel miembro del hogar que aporta más ingresos al mismo): su ocupación y su nivel de estudios. La mayoría de los países europeos adoptaron el uso de estas dos variables pero cada país elaboró su propia clasificación de las ocupaciones y de los estudios. En el ámbito español fue la AIMC quien incorporó esta recomendación.

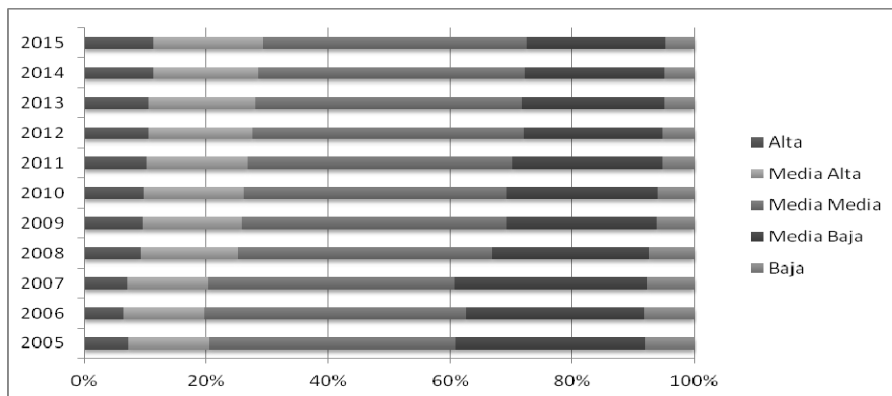
En el año 1988 la AIMC definió veintitrés categorías en la variable de la

³ Los documentos analizados contienen los datos generales del EGM para el último año móvil (las tres últimas oleadas) que abarcan desde el mes de abril al de marzo del año siguiente.

⁴ En este sentido, y desde la perspectiva sociológica, merece ser destacado el trabajo sobre la construcción empírica de las clases aportada por Juan Jesús González en la revista *Política y Sociedad*.

ocupación y ocho en relación al nivel del estudios⁵ originando una matriz de 184 elementos pero con gran concentración de población en algunos sectores (AIMC, 1998). Dicha clasificación dio lugar a la actual tipología de clases sociales divididas en cinco segmentos: alta, media alta, media media, media baja y baja (gráfico n°1). Con el fin de enriquecer este sistema se comenzó a utilizar también la técnica denominada como geodemografía o geografía de la población, mediante la cual se clasifica a los individuos en función de dónde está localizado su lugar de residencia. También se introdujeron otras variables para conocer el estilo de vida de la población, sin que estas nuevas supusieran una sustitución de las anteriores.

Gráfico n°1. Distribución de la población española en clases sociales (2005-2015). Fuente: AIMC



Desde la implantación de este sistema de clases sociales en el año 1988⁶, apenas ha sufrido modificaciones por lo que no se han tenido en cuenta todos los cambios de carácter socioeconómico o educativo que han afectado a los hogares españoles y que particularmente inciden sobre estos dos criterios de segmentación. Por un lado, cabe destacar la pérdida generalizada de la capacidad económica de la población española. La crisis económica mundial afectó severamente al mercado laboral y a los hogares españoles. La tasa de paro era en el primer trimestre del año 2005 un 10,17% hasta llegar a alcanzar su cifra más alta en 2013 con un 26,94% (primer trimestre) (INE, 2015). Esta situación provocó que muchos de los sustentadores principales de los hogares se vieran desplazados a una situación de desempleo y/o pérdida grave de ingresos. En consecuencia, el gasto medio de los hogares españoles se redujo a partir del año 2008 en torno al 4% anual hasta recuperarse en

⁵ Las ocupaciones eran las siguientes: agricultor 1-5 empleados, agricultor 6/+ empleados, agricultor en cooperativa, agricultor sin empleados, comerciante 1-5 empleados, comerciante 6/+ empleados, comerciante sin empleados, miembro cooperativa no agraria, profesional liberal, trabajador manual, administrativo, capataces, director gran empresa, jornaleros, mando intermedio, mando superior, obrero especializado, director pequeña empresa, obreros no especializados, otro no cualificado, representante, subalternos, vendedores y resto.

⁶ En el año 1998 la AIMC publicó la propuesta de una nueva clasificación socioeconómica de la población española para el EGM pero finalmente no se llegó a aplicar.

el 2014 siendo el primer año en tener una tasa positiva desde el año 2007 (INE, 2014).

Por otro lado, cabe señalar la transformación educacional de la población española ya que repercute directamente en la clase social, fuertemente dependiente del nivel de educación de los individuos. El nivel educativo de la población adulta (25-64 años) en España se ha elevado de un modo significativo durante la última década analizada, situación muy similar a la de otros países europeos. Prueba de ello es que en el año 2005 únicamente el 28,5% de la población española alcanzaba los estudios superiores (ciclos formativos de grado superior y educación universitaria), mientras que en el año 2015 (último dato disponible) esta cifra se incrementaba hasta el 35,1% (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016). Si se tienen en consideración los niveles más básicos de formación se observa que mientras que en el año 2005 el 51% de la población tenía estudios básicos (inferiores a la segunda etapa de secundaria), esta cifra se redujo al 43% en el año 2015. La población adulta sin estudios disminuyó y la población con grado superior creció de forma progresiva en la década analizada⁷.

En el ámbito educativo es también especialmente representativo el hecho de que el 40% de los jóvenes de entre 25 y 34 años tengan un nivel educativo superior al que alcanzaron sus padres, lo que les permitiría a priori gozar de más movilidad social que las generaciones pasadas. Esta movilidad social ascendente puede afectar directamente a la clasificación de las clases sociales empleada hasta el momento aunque tendría que tenerse en cuenta también el alto nivel del subempleo de estas generaciones.

4. El consumo de medios y las clases sociales

Para analizar la evolución de las audiencias en España en función de las clases sociales es preciso aproximarse, aunque de forma sucinta y sintética, al nuevo ecosistema digital. El sistema mediático ha sufrido una profunda transformación digital tras la irrupción de internet, en donde el consumo del medio y el consumo en el medio se funden (Callejo, 2001). La irrupción de internet, como medio de medios, en el consumo mediático cambió las pautas y patrones de comportamiento y afectó sobre todo a los medios más tradicionales de carácter impreso que, unido al contexto de crisis económica, vieron drásticamente reducida su audiencia.

Los medios de comunicación más tradicionales han sufrido procesos de digitalización para adaptarse al contexto mediático convergente y, consecuentemente, han modificado los modos de relacionarse y dirigirse a sus audiencias. Por ejemplo, el desarrollo de la radio en el entorno digital ha propiciado una nueva relación del medio con su audiencia (Alonso, 2015; Fondevila y Lamelo, 2015; Ribes, Monclús y Gutiérrez, 2015; Soengas, 2013; Martínez Costa, Moreno y Amoedo, 2012); al igual que ha ocurrido con la transformación del medio televisivo o la reinención del medio (Carreras, 2014), surgiendo en los últimos años nuevas líneas de investigación sobre el análisis, el

⁷ Cabe señalar que estos valores se encuentran muy alejados de los de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) que oscilan entre el 23 y el 29%.

comportamiento y la medición de las nuevas audiencias (Álvarez-Monzoncillo, 2011; Callejo, 2001; Madinaveitia y Merchante, 2015; Quintas-Froufe y González-Neira, 2015, 2016; Portilla, 2015), entre otros muchos.

En el caso de la prensa escrita, son los medios que más han padecido las dificultades derivadas del grave descenso de la inversión publicitaria y de la caída de las ventas (Armentia, 2011), aunque todavía se encuentran sumergidos en un proceso de adaptación que puede tener consecuencias positivas, como que “más allá de las tradicionales fronteras de difusión de la prensa, Internet ha permitido que los medios puedan lograr audiencias muy significativas en mercados que anteriormente resultaban residuales” (Peña-Fernández, Lazkano-Arrillaga y García-González, 2016: 30). Sin embargo, hasta el momento, los medios escritos son los que han perdido más audiencia, de ahí que la refundación de los modelos de negocio de la prensa y su adaptación a la convergencia digital se haya convertido en una necesidad imperiosa (Casero-Ripollés, 2010).

Tras esta breve contextualización, se pasa a mostrar a continuación el análisis longitudinal de la evolución de las audiencias en función de la penetración de los medios en las clases sociales, comenzando por el estamento social más bajo:

4.1. La clase social baja

La clase social baja concentra su consumo en el medio televisivo, cuya penetración ha ido en aumento con mínimas oscilaciones a lo largo del periodo analizado. Esta clase social sostiene un consumo televisivo siempre superior al medio de la población española (tabla nº1). El segundo medio más consumido por esta clase social es la radio que ha logrado mantener estables sus niveles de penetración, siguiendo una trayectoria de consumo ascendente, al igual que ha ocurrido con la penetración global del medio. Sin embargo, los niveles de consumo de la radio por parte de la clase social baja están muy por debajo de la media de la población, al igual que sucede con la penetración de internet. Internet es el medio que ha experimentado una mayor penetración en la clase social baja durante los doce años analizados. En el año 2005 un porcentaje mínimo (3,7%) de esta clase social consumía internet, cifra que se multiplicó hasta alcanzar el 30% en el año 2014. No obstante, a pesar del elevado incremento, esta cifra es claramente inferior a la media de la población española en todo el periodo.

Tabla 1. Penetración de los medios en la clase social baja (2005-2015⁸) expresado en porcentajes (PM: penetración del medio; PCS: penetración del medio en la clase social).

Fuente: EGM. Elaboración propia.

	Diarios		Suplementos		Revistas		Radio		Televisión		Cine		Internet	
	PM	PCS	PM	PCS	PM	PCS	PM	PCS	PM	PCS	PM	PCS	PM	PCS
2005/6	41,1	15,1	27,7	6,6	53,8	25,5	55,5	35,5	88,9	89,3	7,1	2,1	19,7	3,7
2006/7	41,8	15,1	25,4	7,6	47,7	23	56,1	34,6	88,6	91,3	6	1,7	22,2	4,4
2007/8	41,3	16,6	24,9	9	49,4	28,6	54,7	34	88,7	90	5,3	1,6	26,2	7,3
2008/9	42,1	17,4	21,7	7,6	53,3	30,7	53,1	35,3	88,5	90	4,2	1,4	29,9	10,7
2009/10	39,8	16	21,9	8,1	51,3	28,1	55,3	34,1	89	90,6	4,3	1,3	34,3	12,6
2010/11	38	15,3	10,2	7,4	50,4	27,5	56,9	36,3	87,9	89	3,9	1,3	38,4	15,2
2011/12	37,4	15,6	18,2	6,7	48,9	27	58,5	37,5	88,5	88,7	3,4	1,3	42,5	16,1
2012/13	36,1	14,1	16,2	6,3	45,4	24,4	61,9	38,6	89,1	90,3	3,3	1,1	46,7	19,3
2013/14	32,4	12,6	14,6	5	43,4	23,6	61,5	37,5	88,7	89,9	3	0,8	53,7	23,6
2014/15	29,8	12,1	21,7	4	41	21	61	36,8	88,6	91,4	3,8	1,8	60,7	30

⁸ Primer trimestre del año.

En relación a los medios impresos cabe señalar que, en términos globales, obtuvieron un porcentaje muy bajo de penetración aunque no experimentaron una disminución de la penetración tan acusada como en el conjunto de la población española. Por ejemplo, en los diarios, el descenso porcentual fue de únicamente un 3% desde el año 2005 mientras que la penetración del medio en la sociedad española se redujo un 11,3%; situación muy similar en el consumo de las revistas, que disminuyó un 12,8% en su conjunto y únicamente un 4,5% en la penetración en esa clase social. La clase social baja apenas lee suplementos, alcanzando niveles mínimos de penetración que oscilaron entre el 9% de máximo en el año 2007 al 4% de mínimo en 2015. Cabe resaltar también el alto grado de penetración que sostienen las revistas en comparación con el resto de medios impresos. Respecto al cine, cuya penetración era mínima en el año 2005 (2,1%) se redujo hasta pasar a ser realmente insignificante en el año 2015 (1,8%).

4.2. La clase social media

La clase media también centraliza su consumo mediático en la televisión, con valores superiores a la media de la población durante todo el periodo analizado a excepción del segmento medio-alto que siempre mantiene cuotas de penetración por debajo de la media. Internet es el segundo de los medios más consumidos, seguido de la radio. Ambos medios siempre lograron una penetración superior a la media de la población a excepción del segmento medio-bajo. Resulta llamativa la trayectoria creciente de la penetración de internet en esta clase social, que partió de un 22,2% en 2005 hasta alcanzar el 65,5% en 2015 (tabla n^o2).

La radio es el tercero de los medios más consumidos por la clase social media, obteniendo una penetración siempre superior a la media en los segmentos medio y medio-alto. Cabe destacar por lo inusual del dato, el hecho de que en el año 2015 la clase media alta tenga un nivel de consumo de radio inferior a la media. Esta situación no tuvo lugar en ninguno de los años anteriores analizados y será de interés verificar si es un dato aislado o se convierte en una tendencia futura.

Tabla 2. Penetración de los medios en la clase social media (media baja, media media y media alta) (2005-2015⁹) expresada en porcentajes (PM: penetración del medio; MB: penetración del medio en clase media baja; MM: penetración del medio en la clase media media; MA: penetración del medio en la clase media alta). Fuente: EGM. Elaboración propia

	Diarios				Suplementos				Revistas				Radio				Televisión				Cine				Internet			
	PM	MB	MM	MA	PM	MB	MM	MA	PM	MB	MM	MA	PM	MB	MM	MA	PM	MB	MM	MA	PM	MB	MM	MA	PM	MB	MM	MA
2005/6	41,1	32,4	45,6	54	27,7	17,6	28,7	41,4	53,8	45,1	57	61,8	55,5	49,5	57,9	63,8	88,9	90	88,5	87,6	7,1	4,6	6,9	9,6	19,7	10,1	22,2	35,7
2006/7	41,8	32	43,9	53,2	25,4	16,3	26,1	38,8	47,7	39,1	50,6	57,7	56,1	50	58	63,7	88,6	89,6	88,7	87,4	6	3,6	5,9	9,6	22,2	11,7	24,9	39,3
2007/8	41,3	32,2	44,3	51,8	24,9	16,4	24,7	33,8	49,4	45	55,2	59,1	54,7	48,2	56,2	60,3	88,7	90,2	88,9	87,5	5,3	3,4	5,2	6,7	26,2	16,1	28,9	38,4
2008/9	42,1	33,4	43,5	51,1	21,7	15,5	21,7	29	53,3	46,3	55,8	60,1	53,1	48,1	56,1	61,3	88,5	89,6	88,6	87,3	4,2	2,7	4,1	5,4	29,9	20,2	33,4	43,6
2009/10	39,8	29,9	40,8	47,5	21,9	14,8	20,8	27,5	51,3	43,5	53,1	56,6	55,3	48	57,1	62,8	89	90	89	87	4,3	2,9	4	6,4	34,3	23,1	36,7	45,6
2010/11	38	29	40,1	46,1	10,2	13,5	19,5	25,2	50,4	42,8	52,8	56,7	56,9	50,1	59,9	65,3	87,9	89,1	88,4	87,4	3,9	2,4	3,5	5,1	38,4	27,3	42,7	49,5
2011/12	37,4	28,5	38,4	44,4	18,2	12,4	17,6	22,2	48,9	41,2	29,2	53,5	58,5	50,8	61,4	66	88,5	90	88,6	87,8	3,4	2	3,2	3,9	42,5	31,2	46,1	52,3
2012/13	36,1	27,3	35,8	41,4	16,2	11,4	15,4	19,7	45,4	38,7	45,2	49,6	61,9	53,3	63,4	68,6	89,1	90,6	89,9	88,6	3,3	2,4	3,3	4,5	46,7	35,8	50,9	57,8
2013/14	32,4	23,9	32,5	37,6	14,6	10,1	13,8	17,5	43,4	36,6	43,6	48,6	61,5	52,8	63,5	67,8	88,7	89,5	88,7	87,7	3	1,9	2,9	3,6	53,7	43	59,1	63,3
2014/15	29,8	21,9	29,9	34,4	21,7	8,2	12,1	15,3	41	34,3	41,3	44	61	51,7	62,1	57,3	88,6	90,2	88,8	87	3,8	2,5	4	4,4	60,7	50,3	65,5	69,7

⁹ Primer trimestre del año.

Con respecto a los medios impresos la trayectoria de penetración en la clase media-media es similar (aunque siempre menor) a la que ostentan en el conjunto de la población a excepción de los suplementos, cuya penetración es siempre considerablemente menor. En términos generales, la clase media baja siempre presenta niveles inferiores de consumo a la media de la población, a excepción de la televisión donde alcanza las mayores cifras de consumo, siendo estas muy similares a las de la clase baja.

Y por último, en relación al cine, el consumo de este medio se redujo de forma progresiva pero en el último año del análisis consiguió recuperar parte de su audiencia.

4.3. La clase social alta

La clase social alta vertebró su consumo sobre tres medios: la televisión, internet y la radio, siendo internet el medio que logra un mayor incremento en la penetración durante el periodo seleccionado. La televisión es el medio con mayor penetración, y aunque alcanza niveles muy altos de consumo en todo el periodo estudiado, la clase alta siempre sitúa su consumo por debajo del promedio de la población española.

Tabla 3. Penetración de los medios en la clase social alta (2005-2015¹⁰) expresada en porcentajes (PM: penetración del medio; PCS: penetración del medio en la clase social).
Fuente EGM. Elaboración propia.

	Diarios		Suplementos		Revistas		Radio		Televisión		Cine		Internet	
	PM	PCS	PM	PCS	PM	PCS	PM	PCS	PM	PCS	PM	PCS	PM	PCS
2005/6	41,1	63,1	27,7	55	53,8	67,9	55,5	68,9	88,9	84,2	7,1	13,6	19,7	50,1
2006/7	41,8	61,4	25,4	50,7	47,7	60,7	56,1	66,7	88,6	82,2	6	13	22,2	53,8
2007/8	41,3	59,2	24,9	38,9	49,4	60,9	54,7	62,3	88,7	85,5	5,3	8,6	26,2	47,3
2008/9	42,1	57	21,7	34,1	53,3	62,4	53,1	66,3	88,5	85,9	4,2	6,4	29,9	50,4
2009/10	39,8	53,8	21,9	32,1	51,3	60,2	55,3	65,6	89	86,2	4,3	6,8	34,3	53,6
2010/11	38	51,9	10,2	30,1	50,4	59,5	56,9	68,9	87,9	85,5	3,9	6,3	38,4	57,4
2011/12	37,4	49,4	18,2	27,5	48,9	56	58,5	70,7	88,5	86,4	3,4	5,3	42,5	59,6
2012/13	36,1	46,1	16,2	23,1	45,4	53,7	61,9	72,7	89,1	86,9	3,3	5,4	46,7	65,4
2013/14	32,4	41,5	14,6	21,4	43,4	50,7	61,5	71,1	88,7	84,7	3	4,6	53,7	71,1
2014/15	29,8	39	21,7	19,1	41	46,7	61	70,6	88,6	84,8	3,8	7	60,7	77

En relación a los otros dos medios con más penetración, internet y la radio, el consumo de la clase social alta es siempre superior al de la media de la población durante los doce años analizados. La clase alta presentó un nivel de consumo de internet muy superior al promedio de la población, tendencia que se afianzó durante todo el periodo de observación (tabla nº3).

Respecto a los medios impresos, en términos globales, la clase social alta aporta un consumo mayor a la media a excepción de los suplementos cuya penetración en el año 2014 (19,1%) fue inferior a la penetración del medio en la población. Los suplementos son los únicos soportes escritos en los que en el último año de análisis la clase alta presentó un menor consumo que el consumo medio nacional. Estos soportes experimentaron un descenso drástico de su penetración (-35,9%) en esta clase social, muy superior al de las revistas y los diarios.

¹⁰ *Idem.*

En lo referente al consumo del cine, se aprecia una trayectoria claramente descendente de consumo (del 13,6% en 2005 al 7% en 2014), aún así la penetración del medio en la clase social alta se aproxima al doble de la obtenida por el medio en el conjunto de la población.

5. De la clase social al índice sociodemográfico como variable de segmentación

En el sistema mediático actual, dominado por las tecnologías digitales y los dispositivos móviles, los propios medios y los anunciantes son los primeros interesados en disponer de datos pormenorizados y exhaustivos sobre el perfil de su audiencia. De ahí que la categoría de clase social no termine de ser útil debido a su bajo nivel de discriminación y su escaso reflejo de la situación social y económica actual de la población española. Transcurridas varias décadas desde su implantación, se detectó que esta clasificación producía errores en la estimación ya que, por ejemplo, en la última década las clases altas aumentaban mientras las más bajas disminuían, situación que contrastaba con el entorno de crisis económica que afectó severamente al país durante estos años (gráfico nº1). La variable de la clase social no refleja los cambios sociodemográficos, económicos o educativos que han sufrido los hogares españoles, de ahí la necesidad de introducir en el mercado mediático un nuevo indicador.

Por ello, la AIMC junto con la Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión (ANEIMO), decidieron crear un indicador complementario a las clases sociales que ayudara a obtener un conocimiento más real y fidedigno de las audiencias mediáticas y que además satisficiera las exigencias actuales del mercado publicitario. Como ya anticipaba Callejo, “el interés del mercado por la audiencia tiene su responsabilidad en este cambio de concepción de la audiencia” (1995: 252). Este índice se creó con el fin de que fuera aplicado en el mercado publicitario y no estuviera exclusivamente ligado al Estudio General de Medios¹¹.

La revisión del índice se inició en el año 2013 (Huertas, 2015: 121). Para la construcción de este nuevo indicador se diseñó una fórmula en la que se recogían las siguientes variables: nivel de estudios y profesión del sustentador principal con asignaciones actualizadas; la actividad del sustentador principal (trabaja, jubilado, en paro o inactivo) y el tamaño del hogar y el número de individuos con ingresos en el hogar (ANEIMO, 2015). Para estimar los ingresos de los hogares se tuvo en cuenta la pregunta introducida en el año 1996 sobre los ingresos en el cuestionario del EGM y la encuesta de presupuestos familiares creada por el INE en el año 2006 que ofrece datos sobre el gasto medio de consumo por hogar y persona.

Este índice socioeconómico ha segmentado a la sociedad española en ocho grupos: IA1 es el grupo de mayores ingresos (3.005 euros o más) y IE2 el grupo de menores ingresos (menos de 745 euros). Los grupos intermedios son: IA2 (De 2.452 a 3005 euros), IB (De 2.146 a 2451 euros), IC (1.603 a 2.145 euros), ID (De 1.313 a 1.602 euros) y IE1 (745 a 1.312 euros).

¹¹ En el mes de julio de 2015 Kantar Media, empresa responsable de la medición de la audiencia televisiva en España, introdujo esta nueva variable pero no fue hasta enero de 2016 cuando se incorporó al panel de audimetría.

Esta propuesta se dio a conocer al mercado en febrero de 2015 y se incorporó a la primera oleada del EGM en el año 2015 (tabla nº4). Durante el año 2015 convivieron ambos sistemas pero desde el año 2016 únicamente se contempla el nuevo índice socioeconómico.

Tabla 4. Penetración de los medios en función del índice socioeconómico en el año 2016 (P.M.: penetración del medio). Fuente: EGM. Elaboración propia.

	P.M.	índice socioeconómico						
		IA1	IA2	IB	IC	ID	IE1	IE2
Diarios	28,5	34,7	33,2	32,3	29,1	26,8	23,8	15,9
Suplementos	11	13,3	12,6	11,7	10,6	9,7	9	6
Revistas	38,5	43,4	41,5	41,1	38,4	36,3	32,3	26,8
Radio	60,1	69,6	68,6	66,7	62,2	58,2	52,5	42,2
Televisión	88,3	85,1	86,3	86,7	88,3	89,3	90,1	90,2
Cine	3,6	5	4,7	4,3	3,7	3	2,5	1,8
Internet	68	81,8	78,9	77,1	72,5	65,8	54,7	38,8

Con el fin de que no ocurra lo sucedido hasta el momento, cada cinco años se realizará un estudio del índice para valorar su actualización o no y en un periodo mayor (diez años) se llevará a cabo una revisión del índice más completa.

6. Discusión y conclusiones

Este epígrafe se ha articulado en función de los tres objetivos iniciales propuestos en esta investigación.

En relación al primer y tercer objetivo, vinculados al concepto de clase social, a lo largo del artículo se ha puesto de manifiesto la dificultad de segmentación de la audiencia en función de esta variable. El conocimiento del comportamiento de la audiencia es un factor fundamental a la hora de crear y programar contenido, de ahí que cada vez sea más necesario disponer de más variables de segmentación que aporten nuevos datos para profundizar en su conocimiento. Por ello, los modelos de investigación y segmentación de las audiencias deben estar continuamente actualizándose para adecuarse a la realidad.

La introducción del nuevo índice de segmentación mejorará la capacidad de discriminación de la población de modo que se refleje de forma más fidedigna la realidad social actual de la población española. En investigaciones futuras será de gran interés observar los cambios que se producen en el comportamiento de los públicos ahora segmentado a través del nuevo índice socioeconómico. Sin embargo, la ausencia de estandarización de los criterios de segmentación de la audiencia impide la comparación entre países, por lo que debería existir un consenso sobre la formulación de las variables de segmentación y su aplicación en

los sistemas de medición. En este entorno globalizado parece vital la adopción de criterios comunes internacionales.

Respecto al segundo objetivo, describir el consumo de medios por parte de las clases sociales en España, a la luz de los datos que arroja el análisis longitudinal aportado, la televisión, la radio e internet son los tres medios más consumidos en España por todas las clases sociales durante todo el periodo analizado. A continuación se exponen las principales conclusiones a las que se ha llegado agrupadas en función del tipo de medio:

La televisión es el medio más consumido en España durante todo el periodo analizado con un nivel de penetración muy superior al de cualquier otro medio, situación que se repite en todas las clases sociales. Más del 88% de la población española ve la televisión un día promedio. Los niveles más altos de consumo se dan en la clase social baja. El consumo mediático de las clases sociales más bajas se vertebra sobre la televisión a lo largo de todo el periodo analizado con escasas oscilaciones. Por el contrario, la televisión obtiene su menor porcentaje de penetración en la clase alta que, de forma paulatina, se ha ido desinteresando por el medio. Las clases más bajas centran su consumo en la televisión como medio principal mientras que a medida que ascendemos en la escala social esta va perdiendo presencia, aún siendo el medio más consumido. Es decir, a medida que se desciende en la escala social, se incrementa el consumo de la televisión, y a medida que se asciende aumenta la penetración de internet.

La radio consiguió mantener unos niveles altos de penetración e incluso incrementarlos durante esta última década (del 55,5% en 2005 al 61% en 2015). Más de la mitad de la población española escucha la radio a diario. En términos comparativos, es la clase alta y media (media y media alta) la que más escucha la radio. Resultará de gran interés conocer la trayectoria de penetración que experimentará en la década que viene tras la integración definitiva de internet ya que ofrecerá múltiples opciones de consumo que enriquecerán el medio y sus conexiones con la audiencia.

Internet es el medio que ha experimentado un mayor crecimiento durante los doce años analizados. En este periodo consiguió triplicar su penetración en la sociedad española, y las previsiones auguran que puede llegar a alcanzar en un plazo corto de tiempo a la penetración de la televisión. Al contrario de lo que ha ocurrido con la penetración de otros medios, internet ha conseguido introducirse de un modo rápido en los hogares españoles mostrando una trayectoria de crecimiento que aumenta su relevancia en el conjunto de los medios. De ahí que en todas las clases sociales se produjera un aumento destacable en el consumo de este medio. En la clase media (baja, media y alta) se apreció el mayor incremento del consumo. En el año 2015, último año del estudio, internet superó el 60% de la población española de catorce años o más en acceso promedio diario, tendencia que se prevé que continúe en los próximos años.

Conocer el comportamiento y los hábitos de los usuarios en internet es otro de los retos de la industria, por ello, desde 1996 la AIMC elabora un estudio específico sobre la población internauta "Navegantes en la red", en el cual, a diferencia del EGM también se recoge información sobre los niños de 4 a 13 años. Cabe recordar que el comportamiento analizado en el EGM recoge a partir de los 14 años dejando fuera del estudio grupos de población de interés para el mercado

de la comunicación. Estas nuevas generaciones suponen un desafío en el análisis de su comportamiento, ligado a internet como medio vertebrador de su consumo diario mediático. La previsión del incremento de la audiencia online debido al crecimiento del consumo a través de los dispositivos móviles obliga a estar más pendientes del desarrollo y penetración de internet.

En relación a todo el conjunto de los medios impresos (diarios, suplementos y revistas) se puede observar que registraron un descenso generalizado de la penetración con mayores o menores oscilaciones según el medio. Los diarios sufrieron una grave caída en el consumo por parte de la población española (del 41,1% en 2005 al 29,8% en 2014) (tabla nº3) hasta verse superados por un medio "recién llegado" como internet que en diez años consiguió doblar su nivel de penetración (60,7% en 2015).

Los suplementos experimentaron también periodos críticos de consumo (por ejemplo en el año 2010 alcanzaron su nivel de penetración más bajo (10,2%) pero recuperaron su penetración hasta alcanzar el 21,7% en el año 2015. En cuanto las revistas, y a pesar del descenso de consumo señalado, resulta destacable que la clase alta y la media (media y media alta) sean las únicas que tengan un consumo mayor que el poblacional medio.

Y por último, el cine es el medio con la penetración más baja en el conjunto de los hogares españoles y ha visto reducida drásticamente su penetración en la sociedad. Las clases más altas siempre han consumido más cine que la media, tendencia que se ha reproducido en todo el periodo seleccionado. La multiplicación de la oferta televisiva, las posibilidades de visionado online que ofrece internet, unido al cambio en el equipamiento del hogar con televisiones de mayor tamaño y calidad pueden haber sido las causas del descenso de su consumo.

En definitiva, del análisis realizado se pueden concluir dos aspectos relevantes: por una parte, la estabilidad de la penetración de la televisión en todas las clases sociales a lo largo de los doce años analizados y, por otra, el crecimiento imparable de internet confirmado por el incremento de la penetración en los tres segmentos sociales. Resulta llamativo que la penetración del medio televisivo se haya mantenido estable durante todo el periodo analizado, sin apreciar grandes variaciones a pesar de los cambios que ha sufrido tanto el medio, con la transformación de su tradicional modelo de negocio, como sus audiencias.

En próximas investigaciones será interesante realizar un nuevo análisis comparativo del comportamiento de las audiencias en función de la aplicación del indicador socioeconómico.

7. Referencias bibliográficas

Asociación de empresas de investigación de mercados y opinión (ANEIMO) (2015):

"Nuevo sistema de clasificación económica en el EGM". En:

http://www.aneimo.com/not_esp/Info_Clas_Socioeconomica.pdf

Asociación para la investigación de los medios de comunicación (AIMC) (2016): "Estudio

General de Medios (2005-2015)". En: <http://www.aimc.es>

Asociación para la investigación de los medios de comunicación (AIMC) (1998): "Revisión de la metodología aplicada a la clasificación socioeconómica de la población en el estudio

general de medios". En: <http://www.aimc.es>

Alonso, María de los Ángeles (2015): "Radio y Redes sociales: la interactividad radiofónica en los 'Morning Shows' en España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 21 (2), 689-704.

Álvarez-Monzoncillo, José María (2011): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona, Ariel.

Armentia Vizuete, José Ignacio (2011): "La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel". *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 20, 11-28.

Callejo, Javier (2001): *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*. Barcelona, Paidós.

Callejo, Javier (1995): *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid, Centro de investigaciones sociológicas.

Carreras, Natividad Cristina (2014): "Minuto uno de la televisión híbrida". *Historia y Comunicación Social*, 19, 427-438.

Casero-Ripollés, Andreu (2010): "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, 19 (6), 595-601.

Fondevila Gascón, Joan Francesc y Lamelo Varela, Carles (2015): "La influencia social 2.0 en los programas magazín de las radios generalistas españolas con relación a su audiencia". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2) (julio-diciembre), 813-831.

González, Juan Jesús (1992): "La construcción empírica de las clases". *Política y Sociedad*, 11, 99-122.

Huertas, Amparo (2015): *Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado*. Barcelona, UOC.

Huertas, Amparo (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona, Gedisa.

Instituto nacional de estadística (INE) (2015): *Encuesta Población Activa (2005-2015)*. En: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595

Instituto nacional de estadística (INE) (2014): *Encuesta de presupuestos familiares*. En: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176806&menu=resultados&idp=1254735976608

Justel Vázquez, Santiago (2012): "Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas". *Adcomunica: Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4, 21-38.

Lamas, Carlos (1995): "Sistemas de segmentación de la audiencia". En: <http://www.aimc.es/Lamas-Carlos-Sistemas-de.html>

Livingstone, Sonia (1999): "New media, new audiences?". *New Media and Society*, 1 (1), 59-66.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016): *Panorama de la educación. Indicadores de la OCDE 2016*. En: <http://www.mecd.gob.es/dctm/inee/eag/panorama2016okkk.pdf?documentId=0901e72b82236f2b>

Madinaveitia, Eduardo y Merchante, Mapi (2015): "Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital". *Harvard Deusto marketing y ventas*, 131, 26-33.

Martínez Costa, María Pilar; Moreno, Elsa y Amoedo, Avelino (2012): "La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional". *Anagramas*, 10 (20), 165-180.

Peña-Fernández, Simón; Lazkano-Arrillaga, Iñaki; y García-González, Daniel (2016): "La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias". *Comunicar: revista científica en educomunicación*, 46, v. XXIV, 27-36.

Portilla, Idoia (2015): "Television audience measurement: Proposals of the industry in the era of digitalization". *Tripodos*, 36, 75-92.

- Quintas-Froufe, Natalia y González-Neira, Ana (2016): “Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas”. *El profesional de la información*, 25 (3), 376-383.
- Quintas-Froufe, Natalia y González-Neira, Ana (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid, AIMC.
- Ribes, Xavier; Monclús, Belén; y Gutiérrez, María (2015): “Del oyente al *radio prosumer*: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI”. *Tripodos*, 36, 55-74.
- Soengas, Xosé (2013): “Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital”. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5, 23-36.
-

Natalia Quintas Froufe es Doctora por la Universidad de Vigo. Profesora del Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña en donde imparte la asignatura *Estudio de la Audiencia* en el grado de Comunicación Audiovisual. Sus líneas de investigación actuales están orientadas al análisis de las audiencias activas y a las nuevas estrategias publicitarias.