



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2014-2015**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Estudio y evolución de la audiencia juvenil en  
España (2004-2014)**

**Alumno: Gonzalo Calzado Muñoz**

**Tutora: Leire Gómez Rubio**

**Junio 2015**

# **Estudio y evolución de la audiencia juvenil en España (2004-2014)**

## **Resumen**

En este Trabajo de Fin de Grado se lleva a cabo un estudio de la evolución de la audiencia juvenil en los principales medios de comunicación entre 2004 y 2014. Para ello, se realiza un análisis de los estudios de las principales empresas dedicadas a la medición de audiencias en medios de España (Estudio General de Medios, Barlovento Comunicación y Kantar Media) con el fin de comprobar si el sector joven cuenta con informes específicos o si, por el contrario, su investigación no difiere de la de otros grupos poblacionales.

**Palabras Clave:** audiencia juvenil, evolución, Internet, Radio, Televisión, Periódicos, Barlovento Comunicación, Estudio General de Medios, Kantar Media

## **Abstract**

In the present Final Degree Project a study has been carried out in which we determine how young people's preferences in media have changed between 2004 and 2014. To such a purpose we have analysed the most important companies dealing audience measuring in Spanish media (General Media Study, Barlovento Communication and Kantar Media) in order to check whether young people can render specific results or if, on the contrary, they don't differ from other age groups.

**Keywords:** youth audience, evolution, Internet, Radio, Television, Newspapers, Barlovento Communication, General Study Media, Kantar Media

## Índice

1. Introducción.....	7
1.2 Justificación del tema.....	9
2. Objetivos e hipótesis y metodología.....	10
3. Jóvenes y medios de comunicación.....	13
3.1. El crecimiento de Internet.....	13
3.2. El cambio de hábitos de los jóvenes en el consumo de la televisión.....	15
3.3. La radio encuentra un aliado en Internet.....	19
3.4. El declive de los periódicos.....	21
4. Evolución de los medios de comunicación en la población joven.....	24
4.1. Evolución de Internet.....	24
4.2. Evolución de la Televisión.....	28
4.3. Evolución de la Radio.....	32
4.4. Evolución de los Periódicos.....	36
5. Conclusiones.....	39
6. Bibliografía.....	41
7. Anexos.....	47

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Evolución de la inversión publicitaria en Internet (en millones de euros).....	14
Gráfico 2. Evolución de la inversión publicitaria en los principales medios de comunicación (en millones de euros).....	14
Gráfico 3. Evolución de la inversión publicitaria en los diarios españoles (en millones de euros).....	23
Gráfico 4. Evolución del índice de penetración de Internet entre los jóvenes de 20 a 24 años de 2004 a 2014 (%).....	24
Gráfico 5. Evolución del índice de penetración de la televisión entre los jóvenes de 20 a 24 años de 2004 a 2014 (%).....	28
Gráfico 6. Evolución del consumo de minutos diarios de televisión entre los jóvenes de 13 a 24 años.....	29
Gráfico 7. Evolución del índice de penetración de la radio entre los jóvenes de 20 a 24 años de 2004 a 2014 (%).....	32
Gráfico 8. Evolución del consumo de emisoras temáticas (min/día).....	33
Gráfico 9. Evolución del consumo de emisoras generalistas (min/día).....	33
Gráfico 10. Evolución de los oyentes al día en emisoras generalistas (000).....	33
Gráfico 11. Evolución de los oyentes al día en emisoras temáticas (000).....	33
Gráfico 12. Evolución del índice de penetración de los periódicos entre los jóvenes de 20 a 24 años de 2004 a 2014 (%).....	36
Gráfico 13. Evolución de los lectores de periódicos (000).....	37
Gráfico 14. Evolución de los lectores diarios de periódicos (000).....	38

## **Índice de tablas**

Tabla 1. Evolución de los visitantes únicos en los principales cibermedios (000).....	25
Tabla 2. Evolución del share en los principales canales de televisión entre los jóvenes de 13 a 24 años (%).....	31
Tabla 3. Evolución del share en las principales emisoras radiofónicas generalistas (%)..	34
Tabla 4. Evolución del share en las principales emisoras radiofónicas temáticas (%)...	35
Tabla 5. Evolución de los lectores en los principales periódicos (lectores/día) (000).....	37

## 1. Introducción

En España la medición de las audiencias tuvo sus antecedentes a mitad de los años sesenta en estudios que realizó el Instituto ECO a través de encuestas y que fueron adquiridos por diez empresas. Sin embargo, fue 1968 el año en el que una serie de agencias, anunciantes y medios se unieron decididos a crear un estudio de audiencias consolidado. Este trabajo fue encargado al mismo Instituto ECO y constó de ocho oleadas de cuatro mil entrevistas en un periodo de dos años. Este proyecto recibió el nombre de Estudio General de Medios (EGM), en activo en la actualidad (AIMC, 2015).

El EGM ha ido evolucionando con el paso de los años según han ido cambiando las rutinas de la sociedad y de los medios de comunicación. Actualmente, el Estudio General de Medios lo emite la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), una entidad sin fines lucrativos que registró sus estatutos en 1988 y que está compuesta por 160 empresas asociadas entre medios de difusión y empresas dedicadas al sector publicitario. Anualmente, divide la investigación en tres oleadas (enero-marzo, abril-junio, septiembre-noviembre) que abarcan un universo formado por individuos a partir de los 14 años. Por otro lado, la recogida de información para su elaboración se hace mediante entrevistas (alrededor de unas 30.000) *face to face*. Desde la tercera ola de 2000 se amplió la muestra para el medio radio con 38.000 entrevistas telefónicas en toda España (actualmente cuenta con una ampliación muestral de 50.000 para alcanzar las 80.000 anuales), y, tras un acuerdo firmado en noviembre de 2003 con la Asociación de Radio de Cataluña, se incrementaron las entrevistas mediante el sistema CATI, que permite tabular los resultados de la encuesta de manera simultánea. Así pues, a partir de la primera ola de 2004, el estudio EGM Radio XXI contó con una muestra de 81.000 entrevistas anuales (AIMC, 2015; Berganza Conde y García Galera, 2005:79-80)

En el año 1996, debido a la notoriedad que iba adquiriendo, el EGM incluyó entre los medios a estudiar-hasta ese momento medía la audiencia de la radio, el cine, la televisión y los medios escritos- a Internet, que actualmente ha logrado una gran importancia en el día a día de la audiencia; y, por otro lado, el estudio “modificó conceptos como el de ama de casa, que se definía como la persona responsable de compras habituales del hogar y del cuidado de la casa, extrayendo el género de la definición. El EGM también experimentó medidas para mejorar los perfiles de las segmentaciones. De este modo, introdujo variables geodemográficas que clasificaban a los individuos según el lugar donde residían al advertir que esta característica daba cuenta de una notable

homogeneidad entre personas” (Huertas Bailén, 2002 citado en Berganza Conde y García Galera, 2005:80)

En España, además del Estudio General de Medios, existen otros informes emitidos por diversas empresas que se dedican a contabilizar las audiencias. Es el caso de Kantar Media, especializada en el medio televisivo. Originariamente fue una empresa francesa presente en España desde 1993 bajo el nombre de Sofres, Audiencias de Medios, que en 1997 se fusionó con el grupo británico Taylor Nelson AGB (Berganza Conde y García Galera, 2005: 83). En 2009, el panel de audimetría TNS Audiencia de Medios (la llamada anteriormente Sofres, Audiencias de Medios) y el seguimiento de noticias de TNS Media Intelligence pasaron a denominarse bajo el mismo término: Kantar Media<sup>1</sup>. Actualmente, según recoge la página web de la entidad, “el panel de audiencia de televisión está formado por una muestra permanente de 4.625 hogares, representativos del universo de estudio y equipados con audímetros. La relación entre el hogar y el audímetro se realiza mediante un mando a distancia. A cada persona se le asigna una letra en un botón que debe pulsar cada vez que enciende o apaga el televisor, o cada vez que empieza a ver o deja de ver la televisión. Durante las 24 horas del día los audímetros registran todos los cambios que se han ido produciendo en los distintos televisores del hogar, hasta que cada madrugada llama al ordenador central de Kantar Media y vuelca toda la información”<sup>2</sup>

Además de medir las audiencias la televisión, Kantar Media comercializa sus datos con entidades como Barlovento Comunicación, entre otras.

Por otra parte, en la actualidad las redes sociales han alcanzado una gran relevancia entre la audiencia, que plasma en ellas sus comentarios y opiniones e incluso interactúa con los propios medios de comunicación. Éstos invitan a participar a los usuarios al tiempo que se emiten los programas, lo que se conoce como audiencia social y sirve para “medir la fidelización de los programas”. Asimismo, permite a las cadenas, productoras, agencias y anunciantes “analizar de una forma diferente a la audiencia de la televisión”<sup>3</sup>. Ante el progreso de las redes sociales y del número de usuarios que acumulaban, Kantar Media se embarcó en 2014 en el proyecto conocido como Kantar TV Ratings, con el objetivo de medir el impacto de la audiencia en la red social Twitter. En abril de ese mismo año,

---

<sup>1</sup> Información obtenida de: <http://www.focusmedia.es/kantar-media-el-panel-de-audimetria-de-tns-sofres-cambia-de-nombre/> [Consultado el 13/05/2015]

<sup>2</sup> Extraído de: <http://www.kantarmedia.es/sections/product/panel-audiencia> [Consultado el 13/05/2015]

<sup>3</sup> Extraído de: <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-audiencia-social-asi-comentado-twitter-televison-ano-20131001173036.html> [Consultado el 23/05/2015]



según un artículo publicado en la web *puromarketing.com*<sup>4</sup>, Kantar Media adquirió The Data Republic, pioneros en la monitorización de Social TV en España y propietarios de Tuitele, la plataforma sobre la que se ha desarrollado Instar Social, la herramienta de análisis de Kantar Twitter TV Ratings.

Por último, continuando en la línea de audiencias en redes sociales, también destaca en España el ranking de audiencias prnoticias-Global in Media. Nació en enero de 2014 cuando el portal de Comunicación Prnoticias y la consultora de social media marketing especialista en la medición de impacto social Global in Media crearon en conjunto un medidor del impacto de los programas de televisión en las redes. En este caso, “por cada programa se mide el número de comentarios en Twitter, Facebook y RSS. Una de las grandes novedades es que los comentarios de los programas se calculan durante las 24 horas del día y no solo durante su día u hora de emisión”<sup>5</sup>.

## 1.2. Justificación del tema

Las audiencias son cifras que siempre han tenido, y continúan teniendo, una importancia destacada en los medios de comunicación. Son datos que, de una forma u otra, manejan el entramado de las empresas y grupos de comunicación. El hecho, en el caso de la radio y la televisión, de pulsar el botón del mando y optar por un canal u otro, o en los periódicos, de pagar un euro por un diario en vez de otro, puede llegar a modificar la programación, hacer que programas cambien de franja horaria o desaparezcan de la parrilla o que ciertos medios se afiancen o desaparezcan sin más. Además, la audiencia cada vez es más exigente (hay más opciones donde elegir), los medios deben luchar por ella debido al gran abanico de posibilidades que existen y que generan una competencia enorme. Dentro del estudio de la audiencia los jóvenes forman una parte muy importante. Los medios están en constante evolución y, como ha sucedido a lo largo de la historia, seguirán progresando según se vayan modificando las preferencias y gustos que marquen las generaciones jóvenes venideras y aquellos que se incorporen al mundo de los *mass media*.

---

<sup>4</sup> Extraído de: <http://www.puromarketing.com/53/19653/media-compra-tuitele.html> [Consultado el 10/06/2015]

<sup>5</sup> Extraído de: <http://www.prnoticias.com/index.php/component/content/article/446/20127221-nace-el-ranking-de-audiencias-sociales-de-prnoticias-global-in-media> [Consultado el 13/05/2015]

En este Trabajo de Fin de Grado se realiza un análisis a través de los datos con el fin de exponer cómo han evolucionado y están evolucionando las audiencias entre el público juvenil en los diferentes medios. En esta audiencia se ha notado el avance de la Red en los últimos años en la medida que los jóvenes cada vez optan más por ella que por los medios tradicionales en su tiempo de ocio (Gómez Rubio y López Vidales, 2013). La notoriedad y el desarrollo que ha alcanzado Internet en los últimos años ha hecho, y está haciendo, a los demás medios cambiar y adaptar algunos ámbitos, así como dar importancia a otras cuestiones, como captar espectadores haciéndoles partícipes de los contenidos de su programación a través de las redes sociales.

La elección del público juvenil se debe a que se corresponde al periodo de vida en el que se encuentra el autor de este trabajo, motivo que le genera una inquietud especial por conocer cómo han ido variando las costumbres de los jóvenes de la sociedad, si coinciden con las percepciones que se observan alrededor en amigos, familiares y compañeros de clase, y hacia dónde se pueden ir orientando de cara al futuro. Por otra parte, como estudiante de Periodismo a punto de finalizar los estudios, le resulta interesante conocer los contenidos que demanda la audiencia juvenil para, una vez incorporado al mundo laboral de los medios de comunicación, tratar de satisfacerlos aplicando los conocimientos adquiridos.

## **2. Objetivos, hipótesis y metodología**

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es estudiar la evolución que se ha producido en las audiencias de los principales medios de comunicación (Internet, televisión, radio y periódicos) en España en la audiencia juvenil entre 2004 y 2014.

El trabajo se completa con los siguientes objetivos secundarios:

- Examinar si el sector juvenil cuenta con estudios específicos o si, por el contrario, su análisis no difiere del de otros grupos poblacionales.
- Comprobar si la televisión es el medio favorito de los jóvenes actualmente.
- Mostrar si el avance de Internet ha afectado a los números de audiencia de los jóvenes en el resto de medios analizados.

Junto a estos objetivos, se fijan también las siguientes hipótesis:

- Internet ha sido el medio de comunicación, de los analizados, que mayor evolución y crecimiento ha tenido en su índice de penetración entre los jóvenes en la década (2004-2014).
- Antena 3 y Telecinco fueron entre 2004 y 2014 las cadenas de televisión favoritas de los jóvenes.
- Los minutos de consumo de televisión diarios se redujeron en el sector juvenil entre 2004 y 2014.
- Los jóvenes prefirieron escuchar las emisoras temáticas en la radio por encima de las generalistas en la década estudiada.

En cuanto a metodología, el presente Trabajo de Fin de Grado se basa en una investigación de carácter secundario, ya que se ha elaborado a partir de datos recogidos por otros (Berganza Conde y García Galera, 2005: 78). Para ello, se ha realizado una revisión bibliográfica de investigaciones e informes de instituciones y autores que se han encargado de estudiar y tratar los datos de los medios. Por otro lado, principalmente es un estudio descriptivo, entendiendo por este “aquel que responde al análisis del hecho que el investigador pretende estudiar y que intenta definir el comportamiento del fenómeno” (Del Río y Velázquez, 2005: 54). En él, se lleva a cabo un análisis de la evolución que ha tenido la audiencia juvenil en España en varios de los principales medios de comunicación (radio, TV, periódicos e Internet) y se detallan algunos de los factores que han generado estos cambios y transformaciones. Este trabajo además contiene tintes correlacionales porque se pretende mostrar la relación que ha tenido la notoriedad que ha alcanzado la Red entre la audiencia juvenil con los cambios que han experimentado otros medios en cuanto a audiencia.

Para analizar la evolución de los diferentes medios se han tomado datos de tres empresas que se encargan directamente de recopilar y estudiar los datos de audiencia en España: Estudio General de Medios, Barlovento Comunicación y Kantar Media. La elección de ellas se debe a que son las tres principales instituciones dedicadas a la medición y elaboración de informes de audiencias en España.

En los datos que proporciona el Estudio General de Medios (EGM) de radio, televisión, periódicos e Internet se ha elegido la oleada de Febrero-Noviembre entre los años 2004 y 2014. Dentro de este estudio se ha focalizado inicialmente en los datos referidos a la población juvenil situada de los 20 a los 24 años. Ante la falta de estudios e informes dedicados al sector de los jóvenes en la radio, en los medios escritos y en ciertos aspectos de Internet, el análisis se ha tenido que enfocar a la evolución de la audiencia en la población española en general. Los datos referidos a estos medios han sido recogidos también del EGM.

En segundo lugar, en este Trabajo de Fin de Grado se han empleado datos pertenecientes a informes de la empresa especializada en televisión Barlovento Comunicación-[www.barloventocomunicacion.es](http://www.barloventocomunicacion.es)-. Al no disponer de todos los documentos en su página web, se pasó a contactar con la empresa telefónicamente en un primer momento y a través de correo electrónico después, con el fin de efectuar una petición de los informes correspondientes entre los años 2006 y 2009. Al poco tiempo el envío fue hecho. También se solicitaron los estudios de 2004 y 2005, pero la empresa comunicó que no disponía de ellos.

Por otra parte, ante la falta de ciertos datos<sup>6</sup> (en el medio de la televisión) con los que las anteriores empresas no contaban, se contactó a través de correo electrónico con Kantar Media. En primera instancia, al ser Kantar Media una entidad que comercializa con los datos, solicitaron una petición formal firmada por la tutora de este TFG. Una vez realizada y enviada la carta, los datos fueron facilitados, aunque no en su totalidad.

Por último, para elaborar la evolución de los periódicos se necesitaban ciertas cifras no contenidas en el Estudio General de Medios, por lo que el autor de este TFG se comunicó telefónicamente con la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). En un primer momento, se obtuvo respuesta y fue facilitado un email en el que pedir los datos. La solicitud se expidió, pero no se produjo ningún tipo de contestación tras varios intentos.

Por lo tanto, las fuentes de referencia utilizadas son el Estudio General de Medios, Barlovento Comunicación y Kantar Media, de cuyos informes publicados y de los

---

<sup>6</sup> Los datos solicitados fueron: Dato de consumo televisivo en minutos al día de los españoles en general en 2004 y 2005; consumo televisivo en minutos al día de los jóvenes de 13 a 24 años en 2004, 2005 y entre 2009 y 2014; reparto de los géneros de televisión en las diferentes cadenas en 2004, 2005, 2007 y 2014; y el share medio de los canales de televisión dividido en targets en 2004 y 2005.

inéditos facilitados por las propias empresas se han tomado los datos empleados en este Trabajo de Fin de Grado.

### **3. Jóvenes y medios de comunicación**

El auge que ha experimentado Internet en los últimos años ha provocado cambios en los hábitos de la audiencia joven en lo que al consumo de los *mass media* tradicionales se refiere. Algunos de los medios convencionales se están adaptando y han encontrado un aliado en Internet, mientras que otros se encuentran en un proceso de búsqueda para aprovechar las oportunidades que ofrece la Red.

#### **3.1. El crecimiento de Internet**

Desde sus inicios hasta hoy Internet ha evolucionado de forma exponencial convirtiéndose en una herramienta importante a la hora de comunicar. Este crecimiento ha afectado al resto de medios, ya que la Red les ha ido arrebatando poco a poco audiencia en general y audiencia joven en particular.

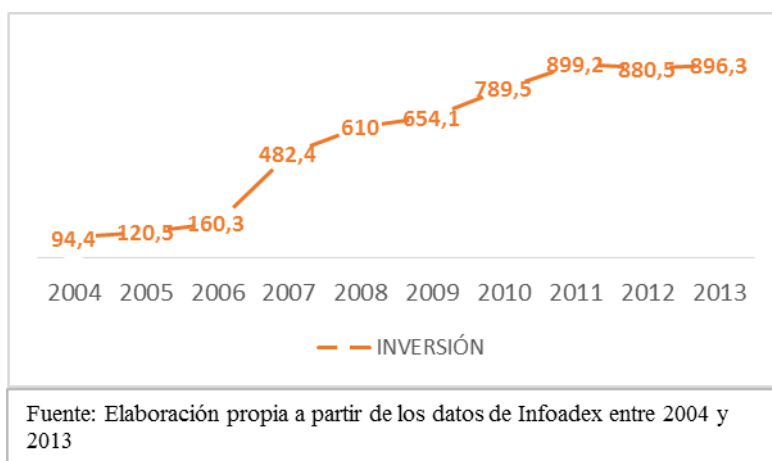
“Internet y los nuevos soportes digitales, especialmente los portátiles conectados a banda ancha, son los medios preferidos por los jóvenes de hoy para disfrutar de su tiempo de ocio e informarse. La revolución tecnológica experimentada en los últimos años a favor de la convergencia mediática y la constante evolución del equipamiento destinado al consumo individual y colectivo han provocado cambios importantes en la relación de la población con los medios de comunicación tradicionales” (Gómez Rubio y López Vidales, 2013: 191). A la declaración de una clara predisposición al cambio en los hábitos de consumo de los media, se une desde hace un tiempo otra variación trascendente protagonizada por los nuevos prosumidores: “usuarios a los que la tecnología electrónica permite asumir simultáneamente los roles de productor y consumidores de contenidos” (Islas Carmona, 2008: 35).

Tal ha sido el avance de la Red que en 2004 entre la población joven de 20 a 24 años, dentro de los *mass media* desarrollados y analizados en este TFG, se situaba como tercera opción favorita en España a más de 20 puntos de distancia respecto a la televisión en porcentaje de penetración (AIMC, 2004). En 2014, según el Estudio General de Medios entre Febrero de 2014 y Noviembre de 2014, Internet se convirtió por primera vez en el

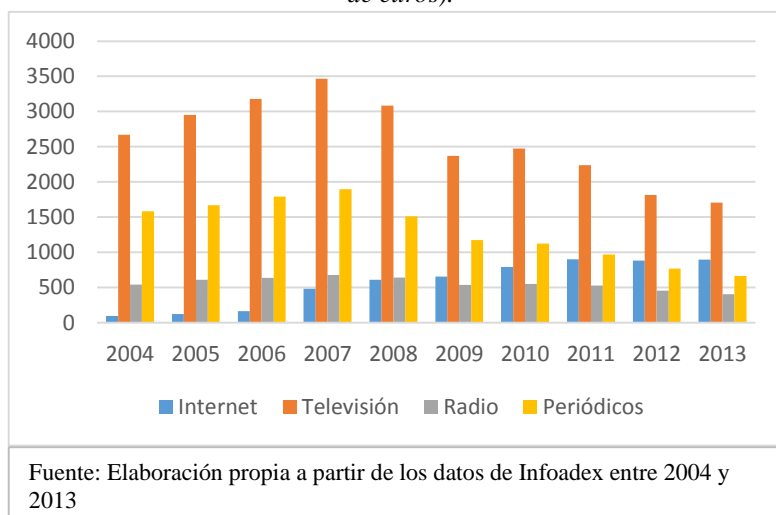
medio de referencia para los jóvenes españoles en cuanto a penetración con un porcentaje de 88.2%, frente al 84.3% de la televisión (AIMC, 2014).

En la inversión publicitaria también se observa el crecimiento que ha tenido Internet en los últimos diez años, como se puede apreciar en los *Gráficos 1 y 2*. En 2004 Internet era el cuarto medio en cuanto a inversión publicitaria con 94.4 millones de euros, por detrás de televisión, radio y medios escritos. Tres años después, en 2007, adelantó a la radio subiendo hasta los 482.4 millones, frente a los 160.3 del año anterior. La progresión continuó en los años posteriores, siendo solo en 2012 cuando se truncó este ascenso positivo. Dicho año, los ingresos fueron de 880.5 millones de euros. A pesar de esta bajada, la caída libre que ya llevaban notando los periódicos unos cuantos años permitió a Internet colocarse en 2012 como segundo medio con mayor inversión publicitaria. En 2013 volvió a subir hasta los 896.3 millones de euros.

*Gráfico 1. Evolución de la inversión publicitaria en Internet (en millones de euros).*



*Gráfico 2. Evolución de la inversión publicitaria en los principales medios de comunicación (en millones de euros).*



### **3.2. El cambio de hábitos de los jóvenes en el consumo en la televisión**

La televisión continúa siendo el medio de comunicación con mayor implantación en España; sin embargo, en lo que al sector juvenil se refiere, desde inicios de los años '90, coincidiendo con la llegada de las primeras televisiones privadas, se viene produciendo una caída de este monopolio televisivo en las preferencias de los jóvenes como único medio para entretenerse. Las cadenas privadas pasaron de emitir una programación donde incluían contenidos dedicados a los niños y a los jóvenes, a convertirse en depósitos de publicidad en los que los programas juveniles e infantiles no tenían cabida por considerar las empresas que no servían para subir sus shares. De esta manera la programación infantil y juvenil se desplazó a los fines de semana (García Mantilla y Molina Cabañete, 2008: 83-86). A esto se le ha unido el auge que ha experimentado Internet en los últimos quince años, desarrollo al que todos los medios deben adaptarse para aprovechar las posibilidades que ofrece la Red a la hora de comunicar y entretener.

En el caso de la televisión se trata de readaptar el medio a las nuevas tecnologías y complementarlas con el fin de satisfacer las necesidades del público joven. “Las nuevas tecnologías responden a la demanda individualizada e interactiva de los públicos y sucederá como se ha producido a lo largo de la historia y convivirán y se complementarán con el resto de medios” (Gabino Campos, 2004: 122).

El medio televisivo fue el preferido hasta 2013 por los jóvenes y si quiere volver a ocupar dicho lugar, además de tener que lidiar con el resto de medios, tendrá que hacer un doble esfuerzo, ya que los datos indican que el consumo de los jóvenes de minutos diarios de televisión descendió en 10 minutos de 2004 a 2014, según muestran los datos de Barlovento Comunicación y de Kantar Media entre estos años.

Esta pérdida de consumo joven no solo sucede en España. Un estudio realizado por la compañía Nielsen, que investigó los hábitos y consumos de televisión durante el segundo trimestre del 2014, mostró que los jóvenes de EEUU entre 18 y 24 años estuvieron frente a la televisión una media de 19 horas semanales, lo que supuso una reducción de un 21.7% respecto al año 2012. Por lo tanto, en esos tres años se registró un descenso de más de cinco horas semanales o, dicho de otra manera, los jóvenes consumieron 45 minutos menos de televisión diariamente<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Extraído de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/desde-2012-el-consumo-de-tv-entre-los-mas-jovenes-ha-caido-un-217/> [Consultado el 2/03/2015]

Por otro lado, la investigación de Nielsen estableció que la disminución de visualización de horas de televisión se había producido, entre otras causas, por el aumento de consumo de vídeo digital. A pesar de esta situación, el visionado a través de la TV continuaba a la cabeza, puesto que los vídeos online se seguían usando como un complemento más que como un sustituto.

Los jóvenes tienen en la actualidad en You Tube y otros portales de la Red (como Google o Current TV -desde 2005 a 2013-), “una herramienta para ver sonidos digitales a la carta que además conllevan una satisfacción añadida: pueden ser fabricados por ellos mismos. Las nuevas tecnologías, lejos de mermar la creatividad de los jóvenes están en condiciones de provocarla” (García Mantilla y Molina Cabañete, 2008: 88).

Internet ha cambiado los hábitos de consumo de televisión en los jóvenes pero, ¿cuáles son los hábitos y preferencias de la población joven en el medio televisivo y cómo se han modificado en el tiempo?

Ana Almansa Martínez en su trabajo “Consumo de Televisión entre los jóvenes universitarios”<sup>8</sup> vierte que un 49% de los entrevistados dedicaban a ver la TV de 1 a 3 horas, un 21 % de 3 a 5 h, más de 5h el 3% y un 27% menos de una hora diaria. Casi la totalidad de los encuestados respondieron que el motivo principal de selección de un canal dependía del contenido del programa, siendo tan solo 5 personas las que lo escogían por la cadena de la que se tratase. Dentro de los contenidos preferidos, 263 optaron por la películas, 219 eligieron series nacionales, 127 contestó que series extranjeras y 58 dijeron que magazines en general y programas de entrevistas. De este punto llama la atención la gran aceptación que tuvieron las series nacionales y es que, en el periodo en el que se hizo este estudio, se encontraban en antena series que posteriormente se han convertido en obras de gran importancia para la ficción de España como *Aquí no hay Quién Viva*, *7 Vidas* u *Hospital Central*. En cuanto al género informativo, 153 de los jóvenes encuestados afirmaron ver informativos y reportajes con asiduidad, mientras que un 10% aseguró visualizar realitys y un 5% programas del corazón. Para finalizar, la cadena que mejor imagen proyectaba para los jóvenes fue Canal + con un 7,2 sobre 10 de nota media. Tras ella encontramos a Tele 5 con un 6.3, la 2 con un 5.8, Antena 3 con un 5.7 y la 1 con un 5.1 (Almansa Martínez, 2005).

---

<sup>8</sup> Realizado en el curso 2004/2005 en la Universidad de Málaga mediante encuestas a 333 alumnos pertenecientes a licenciaturas relacionadas con la comunicación.



Para algunos la venida de la sociedad digital se produjo de forma imprevista, pero lo que realmente ocurrió es que las bases transformadas de los medios tradicionales desde inicios del siglo XX se modificaron con la llegada de Internet. La velocidad que le confirió la Red a la información, al conocimiento, pero también a las formas sociales, adquirió dimensiones nunca vistas hasta el momento. Esta situación se explica en que Internet apareció con la oferta de poner al alcance de todos saberes e informaciones sin que su objetivo fuera el plano social (Cebrián, 2009; García, Pérez-Tornero, 2005; Pérez Rodríguez, 2003; González-Sánchez, 2008; Ospina 2009 en Sandoval Romero, 2012: 11)

En lo que a la televisión convencional se refiere, el estudio “Jóvenes y Televisión en 2010: Un cambio de hábitos” apunta a que ésta “no es atractiva para la población joven, principalmente por su baja calidad y por la excesiva publicidad” (López Vidales, González Aldea y Medina de la Viña, 2011: 99-100). Además, “la audiencia joven escoge la televisión como un medio de entretenimiento o de ocio, dejando a la información en un plano secundario” (López y Miguel, 2010 en López Vidales et al., 2011: 104)

Según el mismo informe, los jóvenes cada vez utilizan más Internet para ver contenidos que antes veían en la televisión. Un medio “en el que las horas de emisión han ido en crecimiento debido al aumento del abanico de canales que se ofertan. A pesar de esto, la cuota de audiencia de las diferentes cadenas ha evolucionado a la baja en el caso de las principales entidades públicas y privadas” (López Vidales et al., 2011: 100). Al finalizar 2008 la cadena líder era Tele 5 con una cifra en torno al 18%, seguida por TVE con un 16.9% y Antena 3 con un 16%. Las televisiones integrantes de la Forta (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) redujeron su cuota de pantalla respecto a 2007: de un 14.5% a un 14.1%. Mientras, las temáticas pasaron de un 11.3% a 13.4% y las locales descendieron del 2.9% al 2.8%. Por su parte, Cuatro y La Sexta, más recientes en el panorama audiovisual, marcaron un 8.6% y un 5.5%, respectivamente<sup>9</sup>.

Un estudio realizado en 2007 por Mediascope<sup>16</sup> en 7 países europeos, entre ellos España, exponía que Internet superaba a la televisión como método de entretenimiento de los españoles entre 16 y 24 años. Eso sí, matizando que no se trataba de un abandono del consumo de televisión, “sino que se abandona la forma de consumo convencional, el 43%

---

<sup>9</sup> Datos extraídos de los Informes Anuales de Actividades, Gobierno y Responsabilidad Corporativa correspondientes a los años 2007 y 2008 emitidos por Telecinco.

de ellos ve la programación online, superando a los jóvenes europeos que se quedan en el 30%”<sup>10</sup>

En 2013, en comparación con los datos de 2008, la cuota de audiencia continuó reduciéndose. Según el informe de Barlovento Comunicación (2014), la cadena más vista en 2014 fue Telecinco con un 13.5%, seguida por Antena 3, con un 13.4%, y la 1, con un 10.2%. Las televisiones que forman parte de la Forta se quedaron en un 8.7% (-1.1% con respecto al 2012), mientras que las cadenas nacidas al amparo de la TDT marcaron su máximo histórico con un 30.4% (2.4 puntos más que el año anterior). En 2014, según el informe de la misma institución, Telecinco continuó a la cabeza y subió hasta el 14.5%, seguida de nuevo por Antena 3, que ascendió ligeramente a un 13.6%, y La 1, que marcó un 10%. Las cadenas de la Forta bajaron al 8% y las de la TDT al 27.4%. El descenso de los canales TDT se debió principalmente al cierre de algunas cadenas, entre ellas: La Sexta 3, Nitro, La Siete y La Nueve.

El estudio de López Vidales et al. (2011: 107-111) también presenta en sus resultados que los jóvenes eligen cada vez más Internet porque “pueden elegir lo que ven y escuchan cuando quieren, inclusive los programas de televisión, por lo que no les hace falta sintonizar el aparato televisivo y compartir sus momentos de ocio con otras personas si no lo desean. La televisión actual no les motiva porque no ofrece novedades con un auténtico factor diferencial con respecto a la oferta de siempre; en sus propias palabras, le falta variedad y se abusa de la “tv basura””.

---

<sup>10</sup> Información obtenida de: [http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2007-11-14/los-jovenes-espanoles-de-16-a-24-anos-usan-por-primera-vez-mas-internet-que-television\\_286335/](http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2007-11-14/los-jovenes-espanoles-de-16-a-24-anos-usan-por-primera-vez-mas-internet-que-television_286335/) [Consultado el 14/05/2014]

### 3.3. La radio encuentra un aliado en Internet

La población joven continúa escuchando el medio radiofónico, pero no le resulta atractiva la manera tradicional de hacerlo. En 2013 la radio era el cuarto medio preferido por el sector joven para entretenerse, por detrás de Internet, la televisión y el cine. Esta situación se puede explicar desde varias circunstancias concurrentes que apuntan a que los jóvenes muestran una clara preferencia por Internet, reclaman una programación diferente a la mostrada habitualmente en la radio y una modernización del estilo radiofónico acorde con las demandas de la realidad actual (Gómez Rubio y López Vidales, 2013, 2014). El estudio “Jóvenes Españoles 2010”, emitido por la Fundación SM, estableció que la radio pasó del 90.6% en 1999 al 80.6% en 2009 entre las preferencias de ocio de los jóvenes (López Ruiz, 2010: 21).

Para Gómez Rubio y López Vidales (2013) en su estudio “La dieta mediática de los jóvenes españoles. Nuevos hábitos y tendencias de consumo en radio y televisión” la información, el entretenimiento y el infoentretenimiento son las principales funciones que los jóvenes le asignan a la radio, funciones que encuentran en las cadenas generalistas (*Cadena Ser, Onda Cero, RNE y Cope*) y en las temáticas musicales (*Los 40, Europa FM, Cadena 100...*). Las entrevistas realizadas en dicho estudio<sup>11</sup> vertieron “que la información en la radio no podía presumir de una buena opinión entre la audiencia juvenil: el 29% consideró que había una presencia “excesiva” de temas políticos, el 26% criticó el “ritmo acelerado” de las informaciones, el 16% dijo que trataba “temas aburridos”, el 15% que la información era “demasiado seria” y el 14% que incluía “demasiadas noticias”. Cuando se les preguntó por el entretenimiento radiofónico, el 30.1% dijo que “no entretiene nada” y el 25.2% que la radio “no es divertida”. Asimismo, un 17.3% consideró que “no tiene en cuenta a los jóvenes” y que “sólo se refiere a temas de adultos” (8.5%). Tan sólo el 18.8% opinó que los espacios de entretenimiento son “lo único que se podía aguantar” dentro de los contenidos radiofónicos ofrecidos. En consecuencia, este sector de la audiencia demanda, principalmente, una radio con “ideas renovadoras” (34.7%), “otro tipo de música alternativa” (24.1%) y más “programas culturales y educativos” (23.2%)” (Gómez Rubio y López Vidales, 2013: 202-203)

Por otro lado, los jóvenes optan a menudo por medios de comunicación que permiten visualizar imágenes que acompañan al sonido. La radio se desplaza de forma habitual a

---

<sup>11</sup> Entrevistas realizadas a 956 jóvenes entre 18 y 25 años en el estudio de radio

una elección secundaria frente a otros medios que disponen de pantalla (TV, móviles, ordenadores) y son los jóvenes de 16 a 24 años los que consumen menos radio de antena convencional (OFCOM, 2010).

“Internet es el segundo medio señalado por los jóvenes para escuchar radio, fundamentalmente por la posibilidad que la Red les ofrece de escucharla “cuando quiero o puedo”, opción señalada por el 40.3% de los encuestados a los que se suman quienes creen –un 34.8%- que la radio por Internet tiene “todas las ventajas e inconvenientes de la radio tradicional”” (Gómez Rubio y López Vidales, 2013: 208).

Si los periódicos aún están buscando la fórmula para que Internet sea un buen aliado, la radio ya lo ha encontrado. El medio radiofónico se ha adaptado a la Red y está aprovechando todas sus ventajas de tal manera que no existe una pugna por la audiencia entre la radio convencional y la online, sino que ambos organismos obtienen beneficios uno del otro.

“Mientras la radio satisface necesidades comunes, Internet es capaz de resolver inquietudes personales, debido a que permite el acceso a una gran variedad temática. Gracias a esto, Internet ofrece cabida a usuarios con intereses más diferenciados que la audiencia radiofónica, logrando convertir en usuarios a oyentes que las emisoras españolas convencionales ya habían perdido (niños y jóvenes, por ejemplo) y esta incorporación de nuevas audiencias genera la necesidad de ofertar nuevos contenidos. Por último, la propia tecnología informática favorece un grado de interactividad al que las emisoras tradicionales ni se acercan. Es el propio usuario el que puede demandar un tema concreto tratado de una determinada manera” (Jaime Nuñez, García López y López Martínez, 2013: 56-59).

Por otro lado, según Rodero Antón, “una de las diferencias más importantes entre Internet y la radio la descubrimos en la forma de difusión. La radio se encuentra sujeta a una limitación técnica que la restringe a una determinada zona de cobertura. Por muy amplia que ésta sea, siempre será más reducida que la difusión por Internet [...] No olvidemos que la única barrera en la red es el idioma. Por eso, Internet trata temas que nunca encontraremos en la radio, ni siquiera en la especializada” (Rodero Antón, 2002 en Jaime Nuñez, García López y López Martínez, 2013: 61).

### **3.4. El declive de los periódicos**

La prensa escrita fue la que mayores cambios junto a Internet experimentó de 2004 a 2014, pero no de forma positiva, sino de forma muy negativa. El descenso de audiencia de los diarios alcanzó cotas considerables, sobre todo, entre la población joven.

Los periódicos han sido tradicionalmente considerados como la principal fuente de información y en la actualidad se encuentran en un proceso de redefinición provocado por la crisis que sufren (Qayyum et al., 2010; Corroy, 2008; Casero Ripollés, 2010 citados en Casero Ripollés, 2012: 152)

La convergencia digital ha introducido numerosas modificaciones en el sistema comunicativo y ocasionado importantes variaciones en la producción de contenidos, en los hábitos de trabajo, en los soportes, en las estrategias de distribución y en los modelos de negocio. Los modelos de consumo de la audiencia también están albergando cambios que están alterando sus dinámicas convencionales (Casero Ripollés, 2012: 152)

El bajo consumo de periódicos entre los jóvenes viene motivado por causas como la preferencia por otros soportes o el poco interés que les generan los contenidos puesto que no los consideran relevantes en su vida diaria. Además, a estos motivos hay que sumarle que en la prensa actual la presencia del sector joven en las piezas periodísticas es casi nula y cuando aparece es con tintes negativos. Por último, las múltiples posibilidades informativas que oferta Internet, entre ellas las redes sociales, generan aún más competencia para captar a este público (Huang, 2009; Bernal, 2009; Costera, 2007; Raeymaeckers, 2002; 2004; Figueras y Mauri, 2010; Kotilainen, 2009; Túñez, 2009; Faucher, 2009; Bernier, 2011; Qayyum et al., 2010 citados en Casero Ripollés, 2012: 152)

Según un estudio realizado en 2014 por el Instituto Reuters en diez países, entre ellos España, el 36% de los 2.017 encuestados españoles con edades entre los 18 y 24 años establecieron que preferían las redes sociales para informarse. La red social que más utilizan los jóvenes españoles es Twitter, superando la media de acceso a esta red para buscar noticias, ya que un 21% lo hacen frente al 9% del resto de países donde se realizó la encuesta. Le siguen de cerca redes como Facebook, You Tube o Google +. A nivel general, es decir, entre los casi dieciocho mil encuestados en todo el mundo, los jóvenes de hoy en día utilizan tanto la televisión (65%) como las redes sociales (62%) como fuente de información. Como ya se ha dicho anteriormente, prefieren las redes sociales, tan solo

un 33% de los jóvenes que se informan en Internet visitan directamente los sitios web y aplicaciones de los medios<sup>12</sup>.

Tal ha sido la decadencia que han sufrido los medios impresos, que la consultora norteamericana Future Exploration Network publicó en 2010 un estudio<sup>13</sup> en el que mostraba por países el año en el que preveía que la prensa escrita dejaría de existir en cada uno de ellos. Según sus cuentas, el primer país será Estados Unidos en 2017. A continuación, la desaparición llegará a Gran Bretaña, Canadá, Australia y otras zonas como Hong Kong, Dinamarca, Suecia y Suiza, que verán apagarse los diarios antes de 2025. En este grupo de cabeza también está España, donde se augura la desaparición de la prensa escrita en el año 2024. A pesar de estos presagios, la consultora puntualiza que el proceso de papel a Internet será progresivo, que en formato físico se mantendrán otros formatos en los que convivirán, seguramente, formas de publicación actuales con otras nuevas.

Según los datos del EGM, en 2004 la penetración de los periódicos en España a nivel global era de 41.1%, llegando a alcanzar el 42.1% en 2008, año en el que comenzó la crisis económica y el declive de los diarios. En 2009 bajó hasta 39.8% y en 2012 ya estaba en 36.1%. La mayor fractura llegó de 2013 a 2014 cuando marcaron 32.4% y 29.8%, respectivamente. En resumen, los diarios españoles en conjunto perdieron en diez años más de once puntos de penetración.

---

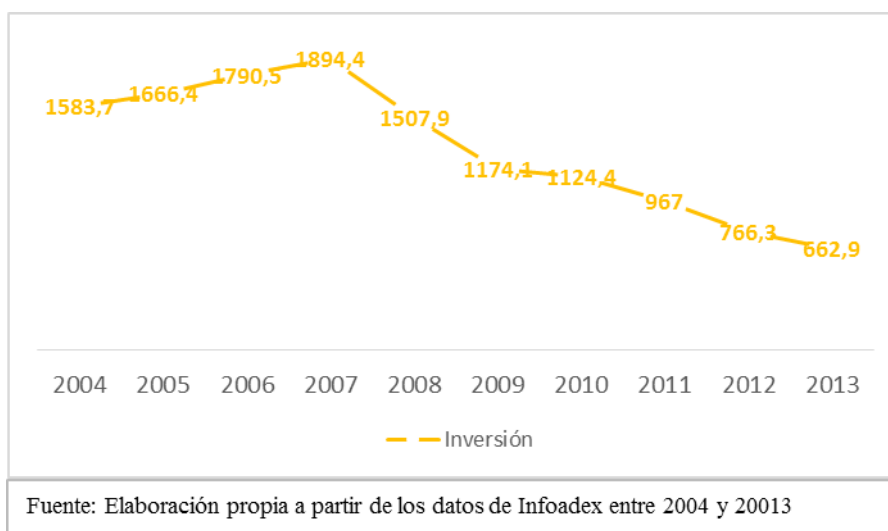
<sup>12</sup> El estudio del Instituto Rutgers se puede encontrar en:

<http://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>  
[Consultado el 15/04/2015]

<sup>13</sup> El estudio de Future Exploration Network se puede encontrar en el siguiente enlace:

[http://futureexploration.net/Newspaper\\_Extinction\\_Timeline.pdf](http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf) [Consultado el 15/04/2015]

Gráfico 3. Evolución de la inversión publicitaria en los diarios españoles (en millones de euros).



La inversión publicitaria de los periódicos también se ha visto dañada de forma significativa. Según datos de Infoadex 2004, en ese año la inversión fue de 1.583.7 millones de euros, cifra que, un año después, aumentó un 5.2% para asentarse finalmente en 1.666.4 millones. Los números continuaron creciendo en los dos años siguientes, como se puede apreciar en el *Gráfico 3*. Fue en 2008 cuando comenzó la caída y la inversión descendió un 20.4% respecto a 2007. El debilitamiento se acentuó en los años posteriores hasta situarse en 2013 en 662.9 millones, un 35% menos que en 2007. Sintetizando, de 2004 a 2013, los diarios españoles vieron reducida su inversión publicitaria en 921 millones de euros aproximadamente (un 42%).

A finales de 2014 la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE)-estableció en las previsiones de Deloitte, incluidas en “El Libro Blanco de la Prensa”<sup>14</sup>, que tras siete años de declive, los diarios españoles cerrarían el año con un aumento de los ingresos publicitarios del 1%, unos 610 millones de euros. Asimismo, incluía que los diarios escritos tendrían un resultado operativo positivo estimado en unos 14 millones de euros.

<sup>14</sup>Publicado en: <http://www.elmundo.es/television/2014/12/02/547e072fca47419a2f8b4578.html>  
[Consultado el 3/03/2015]

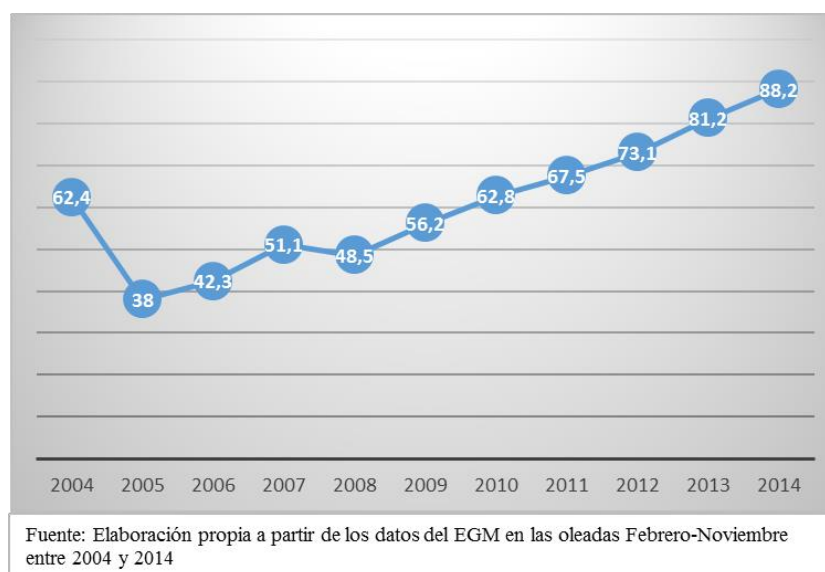
#### 4. Evolución de los medios de comunicación en la población joven

Internet fue el medio que más evolucionó en la población joven y a nivel general de España entre 2004 y 2014. Por su parte, la televisión y la radio mantuvieron unos números estables sin alteraciones exageradas, mientras que los periódicos fueron decayendo según avanzaban los años.

##### 4.1. Evolución de Internet

Internet es el medio de comunicación que mayor evolución ha experimentado en su índice de penetración entre los jóvenes de 20 a 24 años en la década (2004-2014). Finalizó 2004 con 62.4%. Una cifra que le posicionaba como el tercer medio, por delante de los periódicos, preferido por el público juvenil. Esta situación perduró tan solo un año, ya que en 2005 el índice decayó de forma espectacular 24.4 puntos. Durante los dos años siguientes inició una recuperación que se vio truncada en 2008 con un tímido descenso, como se observa en el *Gráfico 4*.

*Gráfico 4. Evolución del índice de penetración de Internet entre los jóvenes de 20 a 24 años de 2004 a 2014 (%).*



A pesar de esto, Internet retornó a la tercera posición y 2008 supuso un punto de inflexión: desde ese año hasta 2014 se subió en una tendencia alcista de 39.7 puntos que le terminaría por convertir en el medio más consumido en 2014. Entre medias, en 2010, había superado a la radio ubicándose como el segundo medio favorito en los jóvenes e iniciando una disputa con la televisión que terminaría culminándose en el año final de la década.



A nivel de usuarios en la audiencia general en España, Internet experimentó una evolución ascendente. En los primeros cinco años (2004 a 2009), el crecimiento fue de más de siete millones y medio de usuarios, mientras que en la segunda parte de la década (2009 a 2014) aumentó en más de ocho millones, de los cuales 2.188.000 los ganó de 2013 a 2014. En total, el aumento de usuarios, comparando la cifra de 2004 con la de 2014, ascendió a 15.589.000 (AIMC, 2004-2014)

En Internet, además de aparecer las páginas webs en las que se comparte todo tipo de contenidos, también han surgido nuevos medios de comunicación, entre los que se sitúan los cibermedios. En este Trabajo de Fin de Grado entenderemos por cibermedios “aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas” (Meso, López y Alonso 2007: 3)

Por otro lado, según Díaz Noci y Palacios (2008) existen varias tipologías de cibermedios entre las que se encuentra la centrada en el origen. En ella, se distinguen dos tipos de cibermedios: aquellos que proceden de uno o más medios de comunicación de masas tradicionales, y aquellos que han nacido directamente en la Red. Vamos a focalizar en cómo ha progresado la audiencia española en los primeros, en las versiones digitales de los principales periódicos convencionales en España, tomando como referencia la lista de los lugares más visitados en Internet que elabora el EGM.

*Tabla 1. Evolución de los visitantes únicos en los principales cibermedios (000)<sup>15</sup>*

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
MARCA	1.469	1.666	2.433	2.325	3.089	3.613	4.127	4.604	4.767	5.163
AS	642	812	1.268	1.086	1.566	1.781	2.140	2.449	2.506	2.881
EL PAÍS	1.130	1.526	2.021	2.088	2.618	2.774	3.155	3.886	4.278	5.046
ABC	321	286	305	259	611	687	751	994	1.094	1.160
LA VANGUARDIA	275	361	446	462	618	564	782	1.088	1.186	1.485
EL PERIÓDICO	296	292	388	391	546	630	668	869	1.029	1.045

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos emitidos por el EGM entre las oleadas Febrero 2004- Noviembre 2004- Febrero 2014- Noviembre 2014

Como se observa en la *Tabla 1*, excepto casos aislados en algunos años y en algún medio en concreto, los cibermedios analizados evolucionaron al alza durante la década (2004-2014), sobre todo a partir de 2008. Los casos más representativos son los del *Marca* y *El País*. El cibermedio deportivo, de 2005 a 2008, ganó 856.000 visitantes, mientras que, de

<sup>15</sup> La tabla se inicia en 2005 porque en 2004 el Estudio General de Medios aún no monitorizaba estos datos.

2008 a 2012, la cifra aumentó en 2.279.000. Los dos últimos años de la década la subida continuó y se situó en casi 560.000 visitantes únicos más en el mes. Por su parte, *El País*, de 2005 a 2008, creció en 958.000 visitantes. De 2008 a 2012 el ascenso fue de 1.798.000. Por último, en los dos últimos años (2013 y 2014) la cifra de *El País* se incrementó en 1.160.000. En definitiva, viendo la cifras de 2005 y de 2014, los visitantes únicos en *Marca* se acrecentaron en 3.694.000 y los del *El País* en 3.916.000. El resto de los medios expuestos en la *Tabla 1*, con alguna excepción, también sumaron visitantes, dentro de sus números, a lo largo de la década.

Por otro lado, en cuanto al consumo de Internet en los jóvenes, el informe “Retratos de Juventud”<sup>16</sup>(2012) vertía datos como que el 53% de los jóvenes prefería Internet para entretenerse y un 70% para formarse. Asimismo, establecía que el 66% de la población entre 15 y 29 años optaría por Internet si solo pudiera tener acceso a un medio de comunicación, y que el 81% de esta parte de la población se conectaba a Internet todos los días o casi todos. Además, un aspecto muy generalizado que se muestra en el estudio es el uso de las redes sociales por el 81% de los jóvenes, siendo Facebook la más usada (por un 78%), seguida por Tuenti (por un 73%).

Sin duda, las redes sociales a las que se accede a través de Internet han pasado a formar una parte importante de sus hábitos a la hora de informarse o entretenerse. Una red social se define como “un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema” (Boyd y Ellison, 2007 citados en Flores, Morán y Rodríguez, 2009: 3). Partiendo de esta definición, las redes sociales no son consideradas en este trabajo como cibermedios, puesto que no producen contenidos periodísticos, sino que son un espacio donde conversan personas que se conocen entre ellas o no. A pesar de esto, forman parte de las redes sociales aquellos medios de comunicación que desean dar difusión a sus contenidos a través de ellas.

En la línea de los jóvenes, según el I Estudio de Redes Sociales en Internet<sup>17</sup> realizado por IAB (Interactive Advertising Bureau) Spain en 2009, el 76% de los jóvenes entre 18

---

<sup>16</sup> Información realizada a partir de un artículo publicado en el diario digital 20minutos en base al informe “Retratos de Juventud” que recoge las opiniones de 1.272 jóvenes de 15 a 29 años y otras 1.696 personas mayores de esa edad: <http://www.20minutos.es/noticia/1350975/0/> [Consultado el 31/05/2015]

<sup>17</sup> Estudio realizado a partir de encuestas online con una duración de 15 minutos a 503 individuos entre 18 y 55 años residentes en España entre el 25 de junio y el 7 de julio de 2009.

y 24 años consultaba las redes sociales a diario. La red social más utilizada por entonces por los jóvenes encuestados era Tuenti, a la que un 23% le dedicaba de 1 a 3 horas a la semana, un 14% de 4 a 6 horas y un 13% más de 15 horas. También era el segmento joven, con un 41%, el que consideraba que las redes sociales eran el medio más actual por encima de blogs, periódicos digitales, la radio o la TV. En 2010, según el II Informe<sup>18</sup> emitido por IAB Spain, entre los internautas de 18 a 24 años, un 84% eran usuarios de redes sociales y un 80% las usaba cada día. Por otro lado, la red social Tuenti se mantenía como la más conocida (84% frente al 61% de Twitter) y la preferida (52% frente al 27% de Facebook) por dicha franja de edad.

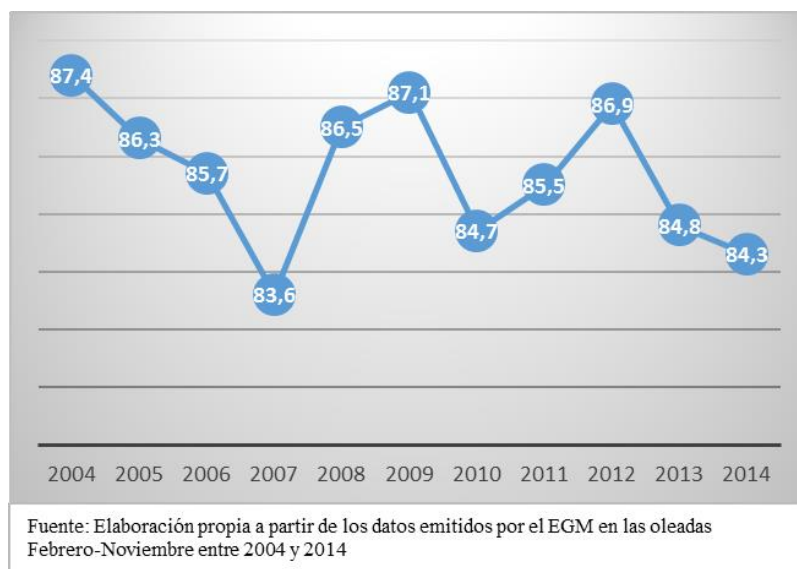
---

<sup>18</sup> Estudio realizado a través de encuestas online a individuos 738 individuos (530 usuarios de redes sociales en Internet y 245 que no usaban redes) residentes en España entre 18 y 54 años entre el 11 y el 15 de septiembre de 2010

## 4.2. Evolución de la televisión

La televisión fue el medio de comunicación que más índice de penetración tuvo entre los jóvenes de 20 y 24 años hasta 2013, año en el que se vio superado por Internet. En 2004 dominaba con un 87.4%, veinticuatro puntos por encima de la radio, que era el segundo medio elegido por el sector juvenil en aquel entonces. En los tres años siguientes, como se puede apreciar en el *Gráfico 5*, su penetración disminuyó hasta apuntar 83.6% en 2007, o lo que es lo mismo, su peor dato de la década analizada. En 2008 y 2009 volvió a ascender y su índice regresó a cifras de tres años atrás alcanzando un 87.1%. Tras esta mejoría, en 2010, se produjo un descenso de 2.4 puntos, que se vio contrarrestado por una subida de un 2.2% entre 2011 y 2012. En 2013, se produjo un descenso de 2.4 puntos, que se vio contrarrestado por una subida de un 2.2% entre 2011 y 2012. En 2014, se produjo un descenso de 0.5 puntos, que se vio contrarrestado por una subida de un 2.2% entre 2011 y 2012.

*Gráfico 5. Evolución del índice de penetración de la televisión entre los jóvenes de 20 a 24 años de 2004 a 2014 (%).*

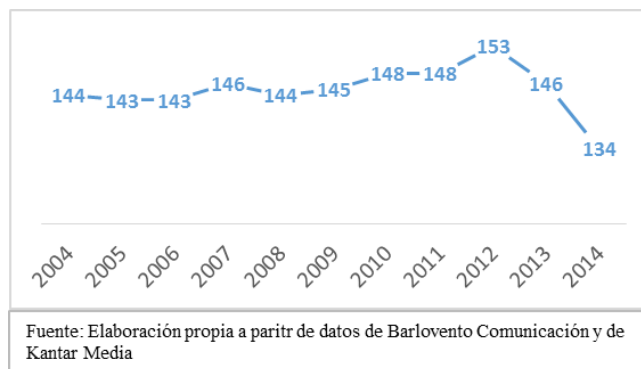


Para finalizar, en los dos últimos años de la década, la penetración de la televisión se redujo hasta marcar un 84.3% en 2014, año en el que Internet le rebasó como el medio preferido por los jóvenes. A pesar de esto, en un balance general de la década, el medio televisivo no sufrió alteraciones exageradas en sus números de penetración. Comparando los datos de 2004 y de 2014 la diferencia de índice es de -3.1%.

Por otra parte, el consumo de minutos diarios de televisión en los jóvenes, como se puede advertir en el *Gráfico 6*, durante los tres primeros años de la década (2004, 2005 y 2006) apenas se modificó, situándose entre los 143-144 minutos. En 2007 tuvo lugar un aumento de tres minutos y en 2008 la cifra bajó dos dígitos. A partir de 2009 se produjo una

corriente ascendente hasta los 148 minutos que se mantuvo en 2010 y 2011 y se completó en 2012, año en el que los jóvenes consumieron más televisión a diario con 153 minutos. Esta cifra se vio reducida de forma espectacular en los dos años siguientes hasta llegar a 134 minutos en 2014, diez minutos menos que en el año inicial de la década.

Gráfico 6. Evolución del consumo de minutos diarios de televisión entre los jóvenes de 13 a 24 años.



Por otro lado, en lo que se refiere a los canales de televisión favoritos en la población juvenil de 13 a 24 años, según indican los datos de Barlovento Comunicación y Kantar Media, Antena 3 y Telecinco permanecieron a la cabeza durante toda la década (2004-2014). En el año 2004 Antena 3 marcó un 24.9% de share entre el sector juvenil, mientras que Telecinco se posicionó segunda con 24.1%. Por su parte, TVE se situó a una distancia considerable de estas dos con 16.9%.

En los tres años siguientes (de 2005 a 2007), Antena 3 continuó con su dominio, aunque sus cifras comenzaron a descender. En 2005 su share se incrementó en 2.2 puntos respecto a 2004, pero en 2006 y 2007 sus números disminuyeron entre los dos años un 4.4% para quedarse en un 22.7% de cuota de pantalla. La bajada también se reflejó en Telecinco y TVE, que apuntaron en 2007 unos guarismos de 19.8% (-4.3%) y 10.1% (-6.8%), respectivamente. En estos tres años se incorporaron a la parrilla dos nuevos canales: Cuatro y La Sexta. Cuatro, en su primer año de emisión completa (2006), logró un 9% de share entre los jóvenes. Un número que en 2007 subió a 10.9%. Mientras, La Sexta, cuya cuota de pantalla se empezó a medir en abril de 2006, obtuvo un 2.6%, dígito que un año después aumentó hasta un 5.1%. Los dos canales de reciente creación inauguraron su periplo con un buen arranque entre el público juvenil motivado por una programación atractiva para este sector poblacional.

Cuatro, al comienzo de sus emisiones, era descrita así en la web especializada en información televisiva [formulatv.com](http://formulatv.com)<sup>19</sup>: “una televisión generalista, que ofrecerá una programación diferente, que apostará por la credibilidad y el entretenimiento, con propuestas innovadoras, que combinarán ficción y realidad, en las que el espectador es protagonista, con series que triunfan en Europa y en América, con humor, con reportajes, y, sobre todo, con mucho talento”. Actualmente, en la página web de Mediaset, grupo al que pertenece desde finales de 2009, es definido como “un canal de televisión orientado al público joven con un modelo de programación basado en formatos de aventura, docu-realities, concursos, reportajes, programas de coach y una cuidada selección de series de ficción extranjera”<sup>20</sup>. Por su parte, La Sexta empezó su andadura con la siguiente propuesta: “un canal enfocado al entretenimiento, el humor y las series extranjeras”, según afirmaba en un artículo el diario digital [elmundo.es](http://elmundo.es)<sup>21</sup>. En un encuentro digital en este mismo medio, el Consejero Delegado de La Sexta desde 2006 a 2012, José Miguel Contreras, al ser preguntado por el público al que iba enfocada la programación respondió: “En cuanto al público al que va dirigida La Sexta, pensamos que la audiencia más interesada en nuestra oferta va a ser gente con espíritu joven abierta a cambios y que se siente insatisfecha con el convencionalismo de las cadenas actuales”<sup>22</sup>.

En 2008 la dinámica prosiguió igual: Cuatro, con un 12.2% (+0,3%), y La Sexta, con un 7.6% (+1.5%), fueron las únicas cadenas que volvieron a crecer. Por otra parte, en las cadenas convencionales el share continuó debilitándose. Antena 3 marcó un 21.5%, Telecinco un 17.2% y TVE un 9.9%.

Como se observa en la *Tabla 2*, en 2009 Antena 3, Telecinco y TVE (en menor medida) sufrieron una merma significativa de su share entre el público juvenil.

---

<sup>19</sup> Publicado el 6 de noviembre de 2005: <http://www.formulatv.com/noticias/1612/nace-cuatro/> [Consultado el 15/04/2015]

<sup>20</sup> Esta información se puede consultar en: [http://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana\\_0\\_1339275465.html](http://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana_0_1339275465.html) [Consultado el 15/04/2015]

<sup>21</sup> Publicado en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/14/comunicacion/1142356379.html> [Consultado el 16/04/2015]

<sup>22</sup> Publicado en: <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2006/03/1945/> [Consultado el 23/04/2015]

*Tabla 2. Evolución del share en los principales canales de televisión entre los jóvenes de 13 a 24 años (%)*

Canales	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TVE	16,9	13,9	11	10,1	9,9	10,3	10	8,9	7,2	5,7	5,5
Antena 3	24,9	27,1	26,3	22,7	21,5	18,3	13,7	12,7	12,5	13	13,3
Cuatro			9	10,9	12,2	12,6	10,2	8,3	7,4	7,1	8
Telecinco	24,1	23,2	20,3	19,8	17,2	13,9	13,2	12,1	12,2	11,1	13,1
La Sexta			2,6	5,1	7,6	8,3	7,5	5,5	3,9	3,9	4,5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Barlovento Comunicación y Kantar Media.

Este descenso se agudizó durante los años siguientes y se puede atribuir a varias causas. En primer lugar, como indica Barlovento Comunicación en su Análisis Televisivo 2010: por la implantación de la Televisión Digital Terrestre en 2009, que propició el aumento del abanico de canales y, con ello, la fragmentación de la audiencia. Esta fragmentación terminaría afectando también a Cuatro y la Sexta en los años venideros con la pérdida de cuota de pantalla. Excepto algún caso puntual en algún año concreto, el share de los canales analizados no creció hasta el año 2014, como se refleja en la *Tabla 2*.

En segundo lugar, otro motivo de esta pérdida de share fue que “la visualización de programas, series y noticias en Internet son cada vez más frecuentes, especialmente entre los segmentos más jóvenes de la sociedad. Las horas de emisión siguen creciendo cada año por el aumento de canales, a pesar de que la cuota de audiencia de las distintas cadenas haya evolucionado a la baja en el caso de las principales entidades públicas y privadas” (Lopez Vidales, González Aldea y Medina de la Viña, 2011: 100). Por otra parte, según recogía un artículo de *elpais.com*<sup>23</sup> (2012), “el ocio digital ganaba terreno a la televisión entre las actividades de entretenimiento preferidas por los españoles de entre 13 y 24 años, empujado por el aumento del acceso a Internet y el incremento en el uso de los dispositivos portátiles [...] El auge del ocio digital en los más jóvenes se refleja en que el consumo televisivo de ese grupo no aumenta, sino que comienza a reducirse [...] Esto guarda relación con que el 59.1% de los hogares tiene conexión a Internet (el 57.4% tenía banda ancha en 2010) y el número de usuarios de la Red ha pasado de un 22.7% de la

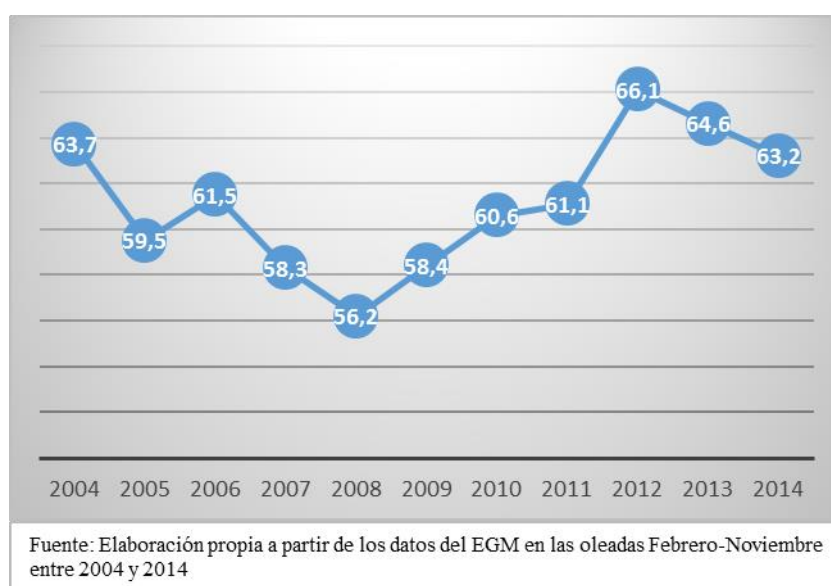
<sup>23</sup> Publicado en *elpais.com* en base, entre otros, al estudio “El Ocio de los Españoles” de Antonio Ariño Villarroya: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/02/14/actualidad/1329235253\\_048156.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/02/14/actualidad/1329235253_048156.html) [Consultado el 26/04/2015]

población en 2007 a un 41.2% en 2010. Además, España es el país europeo que más utiliza YouTube por ordenador, con un 87% de internautas”.

### 4.3. Evolución de la radio

El índice de penetración de la radio entre los jóvenes de 20 y 24 años se mantuvo estable en la última década a nivel general, aunque hubo un periodo, de 2007 a 2009, en el que marcó sus registros mínimos, como se aprecia en el *Gráfico 7*. En 2004 era el segundo medio preferido por los jóvenes, solo por detrás de la TV, con un 63.7% de penetración. En el año 2005 descendió 4.9 puntos y al año siguiente, en 2006, registró una pequeña mejoría pasajera, ya que en 2007 y 2008 marcó sus peores datos: 58.3% y 56.2%.

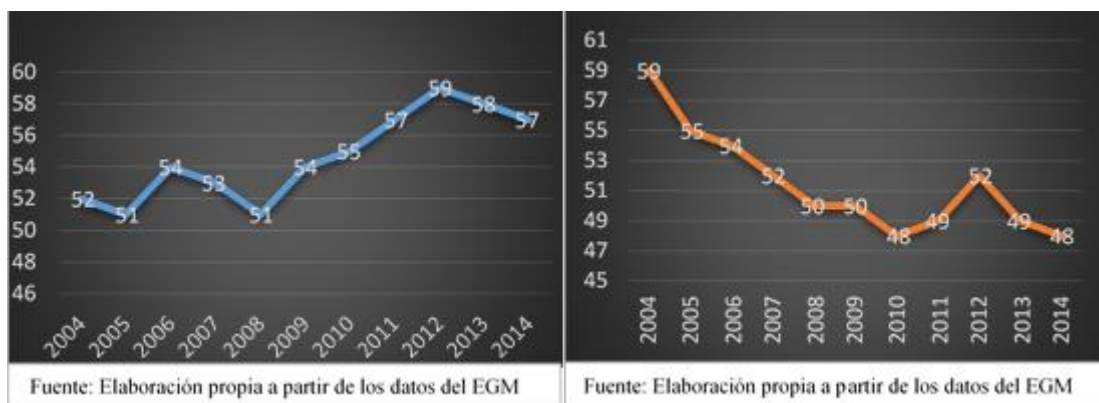
*Gráfico 7. Evolución del índice de penetración de la radio entre los jóvenes de 20 a 24 años de 2004 a 2014 (%).*



En 2009 la radio regresó a una corriente ascendente que alcanzaría su cénit con el espectacular crecimiento que experimentó en 2012 con un índice del 66.1%, su mejor dato en la época analizada. A pesar de esto, en 2010 fue desbancado por Internet como segundo medio escogido por los jóvenes. En los años 2013 y 2014 el índice se redujo, aunque se permaneció en números normales observando la línea mostrada por el medio radiofónico entre 2004 y 2014.

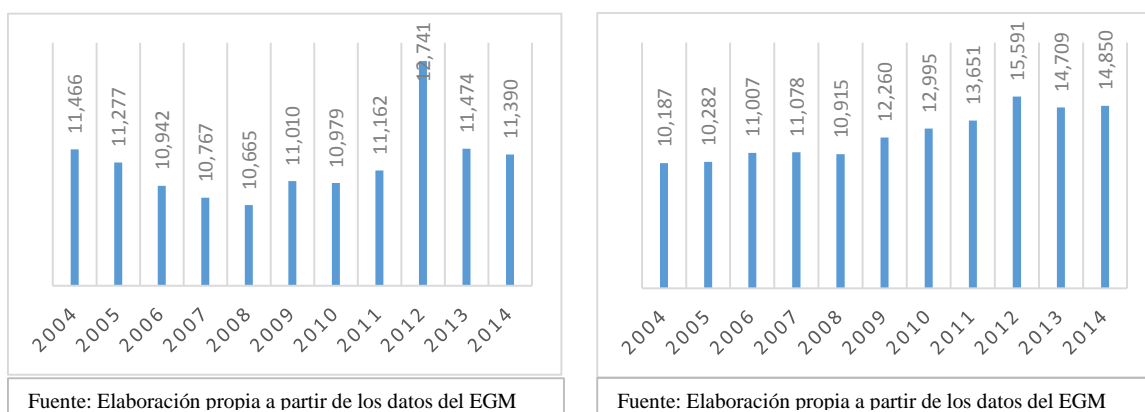


Gráfico 8/Gráfico 9. Evolución del consumo de emisoras temáticas (min/día)/ Evolución del consumo de emisoras generalistas (min/día).



En cuanto al consumo de minutos diarios de emisoras en la población española, como se puede observar en los Gráficos 8 y 9, las generalistas en 2004 dominaban con una gran diferencia (siete minutos) respecto a las temáticas. Este escenario se fue revirtiendo según avanzaron los años y el público comenzó a optar más por las emisoras temáticas que por las generalistas. Al inicio de la década la población española otorgó su confianza a las generalistas que, con 59 minutos diarios, se posicionaron a siete minutos de las temáticas. Dicha diferencia se redujo en 2006 cuando el guarismo de ambas se igualó en 54. Durante 2007 y 2008 los datos entre ambas se acercaron, aunque las temáticas se situaron un minuto por delante de las generalistas en los dos años. A partir de ese momento, el consumo de las temáticas inició una corriente ascendente que abrió una brecha cada vez más amplia con sus competidoras hasta alcanzar su techo en 2012 con 59 minutos. En dicho año las generalistas también marcaron, con 52 minutos, su mejor número desde 2007. En el final de la década, tanto las generalistas como las temáticas, sufrieron un tímido descenso en sus cifras: a 49 y 48 minutos las primeras, y a 58 y 57, las segundas.

Gráfico 10/ Gráfico 11. Evolución de los oyentes al día en emisoras generalistas (000)/Evolución de los oyentes al día en emisoras temáticas (000).



En la media de oyentes al día del conjunto de emisoras temáticas y generalistas se cumple el mismo patrón que en el consumo de minutos diarios en la población española. Las generalistas dominaban en 2004 con 1.279.000 oyentes más que las temáticas, algo que dejaría de suceder en 2006, cuando éstas últimas superaron en oyentes a sus rivales y emprendieron un ascenso que duraría hasta 2008. A partir de ahí, fueron líderes hasta el final de la década con pequeñas subidas y bajadas. Su récord lo marcaron en 2012 con 15.59.100 oyentes. Por su parte, las generalistas también alcanzaron su mayor número de oyentes en 2012 (12.741.000), momento a partir del cual acusaron nuevamente pérdidas en 2013 y 2014, como se percibe en el *Gráfico 10*.

*Tabla 3. Evolución del share en las principales emisoras radiofónicas generalistas (%).*

Emisoras	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
SER	41,2	38,4	38,7	38,7	38,4	38,1	36,2	32,2	34,1	35,5	35,7
ONDA CERO	15,6	13,4	13,3	14,3	15,5	16,4	17,2	18,9	17,9	19,5	19
COPE	14,6	17,5	<sup>24</sup>	18,2	16,1	14,2	10,6	11,9	11,2	13,1	13,6
RNE	<sup>25</sup>	10,1	9,4	8,1	7,8	8,7	10,4	11,1	11,5	8,5	8,9

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del EGM entre las oleadas de Febrero-Noviembre 2004-2014

En el reparto de audiencia dentro de las emisoras en los últimos diez años, la *Cadena Ser* fue la más escuchada por todos los españoles, como así indica la media de sus cuotas de share anuales que se muestran en la *Tabla 3*. En el 2004, con un 41.2%, obtuvo su mejor cifra, mientras que en el lustro posterior continuó por delante con datos estables situados entre cuotas de 38.7 y 38.1. Entre 2009 y 2011 se aprecia su mayor caída: de casi seis puntos, tras pasar de 38.1 a 32.2. En 2012 y 2013 subió tímidamente y en 2014 finalizó con un 35.7%, cinco puntos y medio de share menos que diez años antes. En la segunda posición de emisoras preferidas por la población española se alternaron *Onda Cero* y la *Cope*. *Onda Cero*, en 2004, estaba por encima de la *Cope* pero, en 2005, 2007 y 2008, la emisora perteneciente a la Iglesia la sobrepasó, marcando su mejor dato en 2007 con un 18.2% de share. *Onda Cero*, después de cosechar sus peores datos en 2005 y 2006, empezó en 2007 una mejora que duró hasta 2012, cuando su share disminuyó un punto respecto al año anterior. En 2013 marcó su mejor guarismo con un 19.5%, y cerró la

<sup>24</sup> En este año el EGM no contabilizó el dato de esta emisora.

<sup>25</sup> En este año el EGM no contabilizó el dato de esta emisora.

década con un 19%, casi tres puntos y medio más que en 2004. Por último, la cuarta opción casi siempre fue *RNE*, que tuvo su mejor época de 2010 a 2012, año en el que superó a la *Cope* con un share de 11.5%.

Tabla 4. Evolución del share en las principales emisoras radiofónicas temáticas (%)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
C40	21,5	23,1	25,5	24,2	23,8	22,2	21,9	21,4	20,4	18,8	16,5
CAD. DIAL	13,5	13,2	13,3	12,6	13,1	12,4	13,3	13,5	13,4	12,7	13,1
KISS FM	10,7	10,5	10,4	8,8	8,7	7,8	6,2	5,7	5,2	4,5	4,5
CAD 100	6,9	6	<sup>26</sup>	5,9	8,7	9,5	11,2	10,3	9,7	9,9	10,1
EUROPA FM	1,9	1,8	3,1	4,8	5,8	6,2	6,9	8	9,4	10,1	10,1
M80	4,7	6,3	6	5,6	3,8	3,5	3	2,7	3	3,7	3,2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del EGM entre las oleadas de Febrero-Noviembre 2004-2014

En lo que se refiere a las temáticas, la *Cadena de los 40 principales* dominó de forma indiscutible de 2004 a 2014. Su mejor época tuvo lugar de 2006 a 2008, periodo en el que se observan su mejores datos situados entre 25.5%, el más alto, y 23.8%, el más bajo. A partir de 2011, su share anual decayó paulatinamente hasta posicionarse en 16% en 2014, su peor dato de la década. Por detrás de *C40*, *Cadena Dial* fue siempre la segunda opción de los españoles. Además, durante la década mantuvo las cifras de share más estables, sin grandes subidas ni grandes descensos, moviéndose entre los 13.5 y 12.4 puntos. Sus mejores años fueron 2004 y 2011 (13.5%), aunque se quedó muy cerca de tener los mismos datos en 2006 y 2012 cuando marcó 13.3% y 13.4%, respectivamente. En lo que concierne a sus peores datos, los obtuvo en 2007 (12.6%), 2009 (12.4%) y 2013 (12.7%).

Por otro parte, dentro de las emisoras temáticas hubo, en primer lugar, otras alternativas que consiguieron atraer a parte del público al inicio de la década para desvanecerse después con datos más mediocres. En segundo lugar, existieron otras emisoras que, por el contrario, al principio no destacaban sobremanera, pero que con el paso de los años se fueron consolidando, como se observa en la *Tabla 4*. El primer caso es el de *Kiss FM* que, desde 2004 a 2008, contó con cifras de share notables por encima de los diez puntos y se mantuvo como tercera opción para la población española. En 2008, *Cadena 100* le igualó y, a partir de ahí, la superó y se convirtió en la tercera. Mientras, el guarismo de *Kiss FM* disminuyó año a año hasta alcanzar un 4,5% en 2014. Esta situación duró hasta 2013,

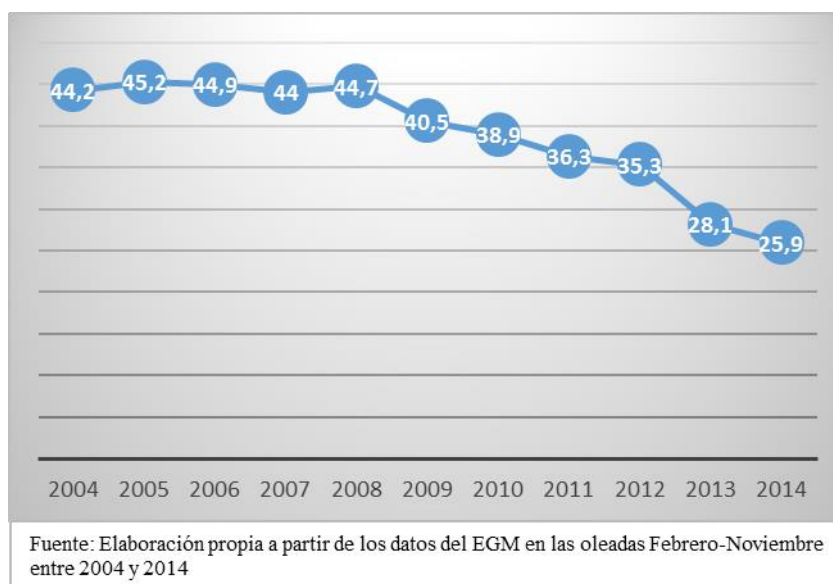
<sup>26</sup> En este año el EGM no contabilizó el dato de esta emisora

cuando *Europa FM*, con un 10.1%, superó por poco el 9.9% de *Cadena 100*. En 2014 ambas mantuvieron la pugna y finalizaron empatadas a 10.1%.

#### 4.4. Evolución de los periódicos

Los periódicos fueron el medio menos consumido y con menos índice de penetración entre los jóvenes en comparación con la televisión, Internet y la radio. En cuanto a su evolución, en una parte de la década los datos de los periódicos, dentro de lo que han sido generalmente sus números de penetración, se mantuvieron estables.

*Gráfico12. Evolución del índice de penetración de los periódicos entre los jóvenes de 20 a 24 años de 2004 a 2014*

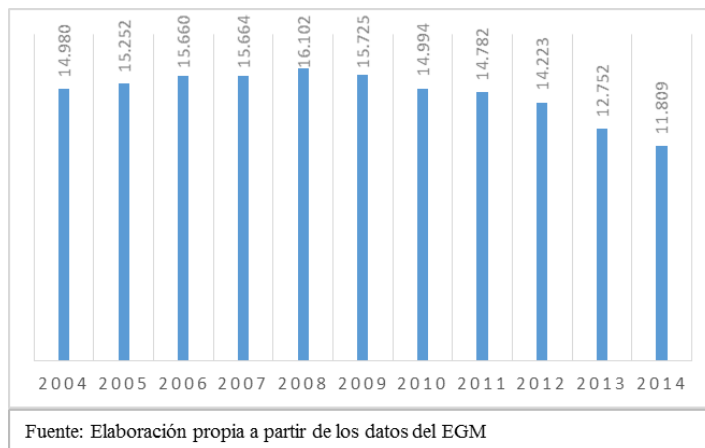


En una primera época, entre los años 2004 y 2008, los diarios rebasaron el 44% de penetración. En 2009 perdieron 4.2 puntos, cifra que aumentó gradualmente en los años siguientes hasta llegar a 2013. Un año en el que se confirmó el mal momento que venía viviendo el medio escrito al producirse un descenso de un 7.2% respecto a 2012, y un 16.6% menos que en 2008. En 2014 los periódicos siguieron hundiéndose marcando un 25.9% de share, cifra menor en 15.3 puntos en comparación a 2004.

El número de lectores diarios de periódicos en la población española en general, al igual que ocurre en el índice de penetración juvenil, durante los primeros momentos de la década creció. Entre 2004 y 2008 ascendió en 1.122.000 lectores, pasando de 14.980.000

a 16.102.00 en esos cuatro años. La situación cambió a partir del 2008, considerado el año de inicio de la crisis y en el que los medios escritos comenzaron a decaer.

Gráfico 13. Evolución de los lectores diarios de periódicos (000).



Los cuatro años siguientes (2009 a 2012) perdieron 1.502.000 lectores. El gran golpe llegó en 2013 y 2014, cuando respecto a 2012 bajaron 1.471.000 lectores el primero (2013), y al año esa cifra subió a 2.414.000. La pérdida de 2008 a 2014 ascendió a más de cuatro millones de lectores.

Tabla 5. Evolución de los lectores en los principales periódicos (lectores/día) (000)

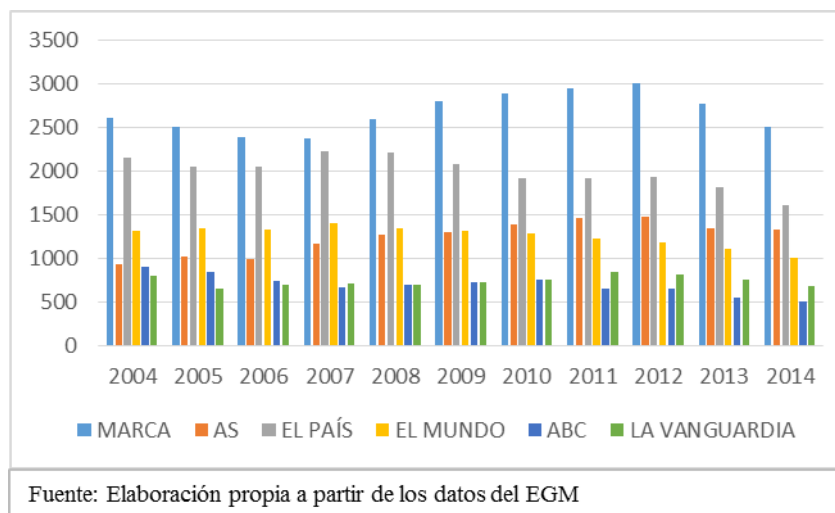
Periódicos	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
MARCA	2619	2512	2391	2379	2597	2800	2888	2960	3011	2779	2504
AS	939	1015	990	1170	1266	1306	1395	1470	1480	1346	1328
EL PAÍS	2155	2048	2058	2234	2218	2081	1924	1915	1929	1812	1612
EL MUNDO	1314	1342	1338	1398	1348	1309	1282	1234	1181	1107	1006
ABC	903	840	739	662	701	728	756	660	648	543	498
LA VANGUARDIA	800	649	697	712	695	731	757	849	811	752	677

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del EGM

Desglosando los periódicos que más repercusión tuvieron en España de 2004 a 2014, el que siempre permaneció a la cabeza en lectores diarios fue el diario deportivo *Marca*. Sus mejores resultados se dieron entre los años 2009 y 2013 y sus peores en 2006 y 2007, como se puede advertir en la *Tabla 5*. Su mayor pérdida de lectores se produjo de 2012 a 2014, cuando descendieron en 507.000. A pesar de esto, comparando sus datos entre 2004 y 2014, la pérdida en la década se situó en solo 115.000. El segundo con más lectores en

España fue *El País*, que en 2005 y 2006 decayó tímidamente respecto a 2004. Sin embargo, sus lectores aumentaron en 2007 y 2008, años en los que cosechó sus mejores datos.

Gráfico 14. Evolución de los lectores diarios de periódicos (000).



A partir de esos años el número comenzó a decrecer en los siguientes hasta que en 2014 se acentuó con pérdidas de 606.000 lectores respecto a 2008 y de 543.000 en comparación a 2004. Por debajo de estos dos periódicos se encuentran otros como *El Mundo*, *As*, *Abc*, *La Vanguardia* o *El Periódico*, que, como se observa en la *Tabla 5*, también perdieron lectores. En la mayoría de ellos esta situación se produjo con un marcado descenso en los años finales de la década.

## 5. Conclusiones

Tras analizar los diferentes medios de comunicación y estudiar su evolución entre la población joven en base al objetivo principal que se planteaba en este Trabajo de Fin de Grado se puede concluir que, guiándonos por el índice de penetración, Internet fue el medio de comunicación que más evolucionó entre los jóvenes de 20 a 24 años de 2004 a 2014. Por otra parte, la televisión y la radio, aunque notaron el avance de la Red, mantuvieron unos números estables de audiencia. Por último, el medio escrito fue el que más decayó en los años analizados al estar inmerso en una profunda crisis.

En respuesta al primer objetivo secundario se concluye que, a pesar de la gran importancia que tiene la población juvenil en los medios de hoy y del futuro, a excepción del medio televisivo, el resto no cuenta con estudios específicos por parte de ninguna gran institución dedicada a la medición de las audiencias que permita establecer con seguridad cuál ha sido la evolución en este nicho de población en los últimos diez años. Tan solo autores y algunas organizaciones concretas realizan estudios esporádicos dedicados exclusivamente a este grupo poblacional. Por este motivo, durante el transcurso de este Trabajo de Fin de Grado, en medios como la radio, los periódicos y en algunos aspectos de Internet, el estudio se ha tenido que enfocar hacia la población española en general e interpretar que los jóvenes se comportan igual que ella.

En cuanto al resto de objetivos planteados, en primer lugar, se puede establecer que la televisión, a pesar de mantenerse durante gran parte de la década como el medio favorito por los jóvenes españoles según el índice de penetración, se vio superado en el año 2014 por Internet, que le relegó a la segunda posición. Por lo tanto, la televisión actualmente ya no es el medio de comunicación, en cuanto a índice de penetración, favorito para los jóvenes.

En segundo lugar, también se puede afirmar que Internet ha afectado, en cierta medida, a los números de audiencia tanto joven como a nivel general del resto de medios. Al inicio de la década (2004-2014) la Red se situaba como el último medio, de los analizados, elegido por la población juvenil y la terminó en primera posición en cuanto a índice de penetración. Esta situación no quiere decir que necesariamente haya quitado audiencia al resto, porque, por ejemplo, en el caso de la televisión, a pesar de haberla superado, el medio televisivo continúa cosechando buenos números. Lo que indica es que ha afectado a la audiencia de los demás medios en la medida que los ha desplazado en cuanto a preferencia.

Por otro lado, tomando como referencia las hipótesis planteadas al inicio, se extraen las siguientes conclusiones:

- **Internet ha sido el medio de comunicación, de los analizados, que mayor evolución y crecimiento ha tenido en su índice de penetración entre los jóvenes en la década (2004-2014):** esta hipótesis queda ratificada. Fijándonos en el índice de penetración de los medios analizados en este Trabajo de Fin de Grado se observa que el de Internet, en estos diez años, fue el que más evolucionó y creció. En 2004 marcaba un índice de 62,4%, que se vio reducido a un 38% en 2005, momento a partir del cual creció un total de 50,2 puntos hasta 2014.
- **Antena 3 y Telecinco fueron entre 2004 y 2014 las cadenas de televisión favoritas de los jóvenes:** esta hipótesis se cumple. A lo largo de los diez años, Antena 3 y Telecinco fueron la primera y la segunda cadena preferidas por los jóvenes, respectivamente. Debido al auge de Internet y a la llegada de la TDT y, por lo tanto, de una mayor fragmentación de la audiencia, sus números de share se redujeron con el paso de los años. Este hecho no les impidió continuar siendo las preferidas por los jóvenes, tal y como ponen de manifiesto los estudios realizados por Barlovento Comunicación y Kantar Media.
- **Los minutos de consumo de televisión diarios se redujeron en el sector juvenil entre 2004 y 2014:** esta hipótesis queda ratificada. El consumo de minutos diarios en los jóvenes pasó por diferentes momentos en la década: en los primeros cinco años, de 2004 a 2009, se situó entre los 144 y los 146 minutos; de 2010 y 2012, donde las cifras se incrementaron posicionándose entre 148 y 153 minutos; y, por último, de 2012 y 2014, donde se redujeron a 148, en el primero, y a 134 minutos, en el segundo. Observando la cifra con la que se inició la década y con la que se finalizó, la diferencia es de diez minutos menos.
- **Los jóvenes prefirieron escuchar las emisoras temáticas en la radio por encima de las generalistas en la década estudiada:** esta hipótesis no se ha podido ratificar ni refutar debido a que no hay ningún estudio que, de momento, mida este aspecto en los jóvenes. Mirando las cifras de la población española en general, entre la que se encuentra la población juvenil, se saca la conclusión de que las emisoras temáticas superaron en la mayor parte de los años a las generalistas en cuanto a consumo de minutos diarios y a número de oyentes al día.



## 6. Bibliografía

Almansa Martínez, A. (2005). “Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 13 (25). Recuperado de:

[http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6759/Consumo\\_de\\_televisi%C3%B3n\\_entre\\_los\\_j%C3%B3venes.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6759/Consumo_de_televisi%C3%B3n_entre_los_j%C3%B3venes.pdf?sequence=2)

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015). “Nacimiento y evolución-AIMC”. Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Nacimiento-y-Evolucion-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (de 2004 a 2014). *Estudio General de Medios*. Febrero 2004 a Noviembre 2004 a Febrero de 2014 a Noviembre de 2014. Madrid: AIMC. Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Barlovento Comunicación (de 2007 a 2010). *Análisis televisivo*. De 2006 a 2009. Informes inéditos.

Barlovento Comunicación (2011). *Análisis televisivo 2010*. Madrid: Barlovento Comunicación. Recuperado de: <http://www.periodistadigital.com/documentos/2011/01/04/ANALISIS%20TELEVISIVO%202010.pdf>

Barlovento Comunicación (de 2011 a 2015). *Análisis televisivo*. De 2011 a 2014. Madrid: Barlovento Comunicación. Recuperado de: <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>

Berganza Conde, M.R. & García Galera, C. (2005). “El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática”. En Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A. (Coords), *Investigar en Comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp.19-42). Aravaca (Madrid): Mc Graw Hill

Berganza Conde, M.R. & García Galera, C. (2005). “Metodología y uso estratégico de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios”. En Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A. (Coords), *Investigar en Comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 77-112). Aravaca (Madrid): Mc Graw Hill

Casero Ripollés, A. (2012). “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 20 (39), pp. 151-158. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-17>

Del Río, O. & Velázquez, T. (2005). “Planificación de la investigación en Comunicación”. En Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A. (Coords), *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 43-76). Aravaca (Madrid): Mc Graw Hill.

Díaz Noci, J. & Palacios, M. (2008). *Metodología para o estudio dos cibermeios*. Salvador de Bahía: EDUFBA.

Elconfidencial.es (2007). “Los jóvenes españoles de 16 a 24 años usan por primera vez más internet que televisión”. Recuperado de: [http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2007-11-14/los-jovenes-espanoles-de-16-a-24-anos-usan-por-primera-vez-mas-internet-que-television\\_286335/](http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2007-11-14/los-jovenes-espanoles-de-16-a-24-anos-usan-por-primera-vez-mas-internet-que-television_286335/)

Elmundo.es (2006). “Encuentro digital: José Miguel Contreras”. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2006/03/1945/>

Elmundo.es (2006). “Entretenimiento, humor y series extranjeras”. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/14/comunicacion/1142356379.html>

Elmundo.es (2014). “Los diarios cierran 2014 diciendo adiós a la crisis”. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/television/2014/12/02/547e072fca47419a2f8b4578.html>

Elpais.es (2012). “Internet gana terreno a la televisión en las preferencias de ocio de los jóvenes”. Recuperado de: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/02/14/actualidad/1329235253\\_048156.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/02/14/actualidad/1329235253_048156.html)

Europapress.es (2013). “¿Qué es la audiencia social? Así ha comentado Twitter la televisión este año”. Recuperado de: <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-audiencia-social-asi-comentado-twitter-television-ano-20131001173036.html>

Flores Cueto, J., Morán Corzo, J., & Rodríguez Vila, J. (2009). “Las redes sociales”. *Boletín Electrónico De La Unidad De Virtualización Académica – UVA*, 3 (1). Recuperado de: [http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf)

Focusmedia.es (2010). “Kantar Media: El panel de audimetría de TNS Sofres cambia de nombre”. Recuperado de: <http://www.focusmedia.es/kantar-media-el-panel-de-audimetria-de-tns-sofres-cambia-de-nombre/>

Formulatv.com (2005). “Nace cuatro”. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/1612/nace-cuatro/>

Future Exploration Network (2010). *Newspaper extinction timeline*. London. Recuperado de: [http://futureexploration.net/Newspaper\\_Extinction\\_Timeline.pdf](http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf)

Gabino Campos, M. (2004): “Niños y jóvenes como usuarios-receptores virtuales e interactivos”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 12 (22), pp. 121-125. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1164/b15239172.pdf?sequence=1>

García Mantilla, A. & Molina Cabañete, J.P. (2008). “Televisión y jóvenes en España”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 16 (31), pp. 83-90. Recuperado de: [http://www.revistacomunicar.com/numeros\\_anteriores/archivospdf/31/c31-2008-01-010.pdf](http://www.revistacomunicar.com/numeros_anteriores/archivospdf/31/c31-2008-01-010.pdf)

Infoadex (de 2005 a 2014). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. De 2004 a 2013. Madrid: Infoadex. Recuperados de: <http://www.infoadex.es/estudios.html#>

Interactive Advertising Bureau (2009). *I Estudio Anual de Redes Sociales*. Madrid: IAB Spain. Recuperado de: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/Informe\\_Red\\_Sociales\\_IAB\\_nov\\_09.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/Informe_Red_Sociales_IAB_nov_09.pdf)

Interactive Advertising Bureau (2010). *II Estudio Anual de Redes Sociales*. Madrid: IAB Spain. Recuperado de: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Informe\\_Red\\_Sociales\\_IAB\\_2010.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Informe_Red_Sociales_IAB_2010.pdf)

Islas Carmona, O. (2008): “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”. *Revista Palabra Clave*, 11 (1), pp. 29-39. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911103>

Jaime Nuñez, A. & García López, J. P. & López Martínez, A. (2013): “El consumo de la radio online frente a la radio convencional en España”. En José Patricio Pérez Rufí (Coord.), *Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España* (pp. 50-75). Málaga: Grupo de investigación Eumed.net

Kantar Media (2004 y 2005). *Consumo de televisión y cuota grupos sociodemográficos*. 2004 y 2005. Datos inéditos

Kantar Media (de 2009 a 2014). *Consumo de televisión y cuota grupos sociodemográficos*. De 2009 a 2014. Datos inéditos.

Kantarmedia1.es (2015). “Todas las audiencias de televisión para optimizar la programación y planificar eficazmente”. Recuperado de: <http://www.kantarmedia1.es/sections/product/panel-audiencia>

López Ruiz, J.A. (2010): “Ocio, consumo y medios de comunicación”, en Fundación SM, *Jóvenes Españoles 2010*.

López Vidales, N. & Gómez Rubio, L. (2014). “Claves de la desafección juvenil hacia la radio generalista española”. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS*. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

López Vidales, N. & González Aldea, P. & Medina de la Viña, E. (2011). “Jóvenes y Televisión en 2010”. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 16 (30), pp. 97-113.

López Vidales, N. & Gómez Rubio, L. (2013). “La dieta mediática de los jóvenes españoles. Nuevos hábitos y tendencias de consumo en radio y televisión”. En Caldevilla Domínguez, D. (Coord.), *Parámetros actuales de evaluación para la comunicación persuasiva* (pp.191-212). Visión Libros: Madrid.

Marketingdirecto.com (2014). “Desde 2012 el consumo de TV entre los más jóvenes ha caído un 21,7%”. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/desde-2012-el-consumo-de-tv-entre-los-mas-jovenes-ha-caido-un-217/>

Mediaset España (2007). *Informe anual de Actividades, Gobierno y Responsabilidad Corporativa de Telecinco*. Madrid: Mediaset España. Recuperado de: [http://www.mediaset.es/inversores/es/Informe-Anual\\_MDSFIL20111227\\_0033.pdf](http://www.mediaset.es/inversores/es/Informe-Anual_MDSFIL20111227_0033.pdf)

Mediaset España (2008). *Informe anual de Actividades, Gobierno y Responsabilidad Corporativa de Telecinco*. Madrid: Mediaset España. Recuperado de: [http://www.mediaset.es/inversores/es/Informe-Responsabilidad-Corporativa\\_MDSFIL20111228\\_0113.pdf](http://www.mediaset.es/inversores/es/Informe-Responsabilidad-Corporativa_MDSFIL20111228_0113.pdf)

Mediaset.es (2014). “Quiénes Somos”. Recuperado de: [http://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana\\_0\\_1339275465.html](http://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana_0_1339275465.html)

Meso, K., López, G., & Alonso, J. (2007). “Métodos de catalogación y tipología de Cibermedios”. *Ponencia presentada en el I Colóquio Internacional Brasil–Espanha sobre Cibermeios. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia*, 3 (7), pp. 1-11.

OFCOM (2010). *Communications Market report*. London. Recuperado de: [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/753567/CMR\\_2010\\_FINAL.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/753567/CMR_2010_FINAL.pdf)

Prnoticias.com (2014). “Nace el ranking de audiencias sociales de prnoticias-Global In Media”. Recuperado de: <http://www.prnoticias.com/index.php/component/content/article/446/20127221-nace-el-ranking-de-audiencias-sociales-de-prnoticias-global-in-media>

Puromarketing.com (2014). “Kantar Media compra Tuitele”. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/53/19653/media-compra-tuitele.html>

Reinares Lara, P. (2010). “Jóvenes y Televisión generalista en España: ¿es Internet responsable de una audiencia perdida?” *Revista de Estudios de Juventud*, (88), pp. 63-73.

Reuters Institute for the study of Journalism (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014: España*. Oxford: Reuters Institute. Recuperado de: <http://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>

Sandoval Romero, Y. & Aguaded Gómez, J.I. (2012): “Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades: la competencia mediática en la era de la convergencia”. *Icono 14*, 10 (3), 8-22. Recuperado de:

[http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6945/Nuevas\\_audiencias\\_nuevas\\_responsabilidades.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6945/Nuevas_audiencias_nuevas_responsabilidades.pdf?sequence=2)

20minutos.es (2012). “El 96% de los jóvenes usa internet, la mayoría a diario, y el 83% utiliza redes sociales”. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/1350975/0/>

## 7. Anexos

-Carta de petición de datos enviada a Kantar Media:



**Universidad de Valladolid**  
Dpto. de Hª Moderna, Contemporánea,  
de América, Periodismo y  
Comunicación Audiovisual y Publicidad

**LEIRE GÓMEZ RUBIO**, profesora del Grado en Periodismo en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid, EXPONE QUE:

**GONZALO CALZADO MUÑOZ**, alumno de dicho Grado, se encuentra realizando el Trabajo de Fin de Grado necesario para obtener el título en Periodismo. Su investigación se centra fundamentalmente en el análisis de la evolución de las audiencias de la población juvenil. Es por ello que se pone en contacto con Kantar Media para solicitar:

- El Informe Anual de 2004 y 2005 o el análisis televisivo correspondiente a esos años. En caso de no ser posible, serviría el dato de consumo televisivo en minutos al día de los españoles en general y de los jóvenes entre 13 y 24 años en particular; el share medio que obtuvieron las diferentes cadenas de televisión divido en targets de edad y cuáles fueron los géneros predominantes en cada uno de los canales.
- Los géneros (ficción, entretenimiento, cultural...) que predominaron en la parrilla de las diferentes cadenas de televisión en el año 2007 y en 2014.
- Consumo de minutos al día del rango de edad entre los 13 y 24 de los años 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.

**Los datos solicitados únicamente tendrán un fin docente y el alumno se compromete a no publicarlos. Tan sólo serán públicos y estarán disponibles en**



**Universidad de Valladolid**  
Dpto. de Hª Moderna, Contemporánea,  
de América, Periodismo y  
Comunicación Audiovisual y Publicidad  
**Leire Gómez Rubio**

Universidad de Valladolid. Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Filosofía y Letras. Plaza del Campus Universitario, s/n 47011 Valladolid. Tfnos.: 983.423160 / 983.164213. Fax: 983.423007. E-mail: dpto.hmc@uva.es ; direccion.dpto.hmc@uva.es secretaria.academica.dpto.hmc@uva.es