

Prácticas comunicativas de los internautas y no-internautas en España. Exposición y uso de los medios de comunicación

Miguel del Fresno (delfresno@gmail.com)

Estudiante del programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento

Trabajos de doctorado TD05-006

Programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento

Fecha de presentación: julio de 2004

Fecha de publicación: junio de 2005

Internet Interdisciplinary Institute (IN3): <http://www.uoc.edu/in3/esp/index.htm>

RESUMEN

En esta investigación se han analizado los aspectos diferenciales del consumo de medios de comunicación: diarios, suplementos de diarios, revistas, radio y televisión entre la población internauta y no internauta española, y se ha constatado que el hecho de ser internauta supone un consumo diferencial de esos medios. Se ha demostrado la relación existente entre ser internauta y un mayor consumo de diarios, suplementos, revistas y radio, así como un consumo más bajo de televisión. Por el contrario, ha podido observarse que el hecho de no ser internauta está altamente relacionado con un menor consumo de diarios, suplementos, revistas y radio, y con un mayor consumo de televisión.

Las motivaciones de elección de los medios y, por tanto, la utilidad asignada a cada uno de ellos también son diferenciales entre ambos grupos investigados: se ha confirmado que los internautas son una audiencia más activa a la hora de elegir los medios, soportes, canales o emisoras.

Los datos aportados están creados *ad hoc* para esta investigación a partir de datos de AIMC y los resultados obtenidos tienen su interés tanto desde el punto de vista del consumo de medios como por ser un indicador adicional de la transformación de la nueva forma social que resulta de la interacción múltiple entre la evolución social y la evolución tecnológica.

PALABRAS CLAVE

consumo de medios, internautas, sociedad red, sociedad de la información, medios de comunicación de masas, audiencias

SUMARIO

1. Materiales y metodología
2. Resultados de la investigación
 - 2.1. Ser internauta y cobertura de medios
 - 2.2. Despejando las derivadas
 - 2.3. Los criterios de elección y funciones de los medios

3. Conclusiones

Bibliografía

- Apéndice 1. Ser internauta en España
- Apéndice 2. Análisis asociaciones entre variables significativas (y no)
- Apéndice 3. Tablas de análisis de contingencia AIMC EGM
- Apéndice 4. Tablas de análisis factorial de correspondencias simple
- Apéndice 5. Tablas actitudes y opiniones ante los medios de comunicación

Para citar este documento, puedes utilizar la siguiente referencia:

FRESNO, Miguel del (2005). *Prácticas comunicativas de los internautas y no-internautas en España. Exposición y uso de los medios de comunicación* [trabajo de doctorado en línea]. UOC. (Trabajos de doctorado; TD05-006) [Fecha de consulta: dd/mm/aa].
<<http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/fresno0605.html>>

Prácticas comunicativas de los internautas y no internautas en España. Exposición y uso de los medios de comunicación.

Miguel del Fresno

Seminario de Investigación Interdisciplinar.
Doctorado Sociedad de la Información y el Conocimiento.
Universitat Oberta de Catalunya

delfresno@gmail.com

julio 2004

Palabras clave

Consumo de medios, internautas, no internautas, radio, prensa, televisión, Internet, Sociedad Red, Sociedad de la Información, AIMC-EGM, AIMC-MARCAS, medios de comunicación de masas, audiencias, exposición a medios, uso de medios de comunicación.

Resumen

Se han analizado los aspectos diferenciales del consumo de medios de comunicación: diarios, suplementos de diarios, revistas, radio y televisión entre la población internauta y no internauta española constatando que el hecho de ser internauta supone un consumo diferencial de esos medios. Y demostrando la relación existente entre ser internauta con un mayor consumo de diarios, suplementos, revistas y radio, y con un consumo más bajo de televisión. Y, por otra parte, cómo el hecho de no ser internauta está altamente relacionado con un consumo más bajo de diarios, suplementos, revistas y radio, y con un consumo más alto de televisión.

Las motivaciones de elección de los medios y, así, de la utilidad asignada a cada uno de ellos también es diferencial entre ambos grupos investigados, confirmando que los internautas son una audiencia más activa a la hora de elegir los medios, soportes, canales o emisoras.

Los datos aportados están creados ad hoc para esta investigación a partir de datos de AIMC y los resultados obtenidos tienen su interés tanto desde la perspectiva del consumo de medios como por ser un indicador adicional de la transformación de la nueva forma social que resulta de la interacción múltiple entre evolución social y evolución tecnológica.

Introducción

A lo largo de la última década del siglo pasado emergió Internet de forma planetaria como medio dando lugar tanto a una tipología de usuarios diferenciada sociodemográficamente como a la discusión sobre sus implicaciones e impacto como medio de comunicación debido a sus posibilidades, tanto como canal acceso a una cantidad de información como nunca antes y como vía de interacción social, entretenimiento u ocio.

El resultado de la evolución tecnológica y de la evolución social es la Sociedad Red donde las personas utilizan los medios de comunicación, icono destacado de la era de la información, de una forma cada vez más activa e instrumental además del uso tradicional de ocio y entretenimiento. Este es precisamente el punto de partida de la presente investigación, en primer lugar investigar cómo consumen los medios los individuos internautas o no, y en segundo lugar cuales son las motivaciones de uso entre internautas y no internautas; entiendo así que Internet no es solo una mera tecnología.

La investigación que se presenta está inmersa necesariamente en un hecho de mayor alcance como es la emergencia de la Sociedad Red. La influencia en la estructura social de las tecnologías de la información es la que ha posibilitado la aparición de usos de esas tecnologías por parte de las personas sin redefinir bruscamente la vida de las mismas, las personas van incorporando y adaptándolas a las necesidades a partir de la utilidad que les proporcionan ¹ como ocurre también con los medios de comunicación como se demuestra en esta investigación.

La investigación de los medios de comunicación de masas tradicional ha venido situando en el centro del análisis a los medios y qué efectos provocan en las audiencias o, en otra línea de investigación divergente, qué usos hacen de los medios las audiencias.

A partir de ese concepto de audiencia del análisis de los efectos, tal y como se ha hecho tradicionalmente, implica una conceptualización de masa de espectadores homogénea y estable, pasiva y sin identidad ni individual ni colectiva, donde el objetivo de los medios es la mejora del proceso de persuasión eficaz sobre un sujeto pasivo como mercado de consumidores; el error conceptual es presuponer que los medios eligen a las audiencias (McQuail 1997). Históricamente esta conceptualización es coincidente con un mercado dominado por los productores y con el objetivo de activar la demanda.

En una segunda etapa las audiencias se desagregan en grupos sociales dentro un modelo de mercado dominado por la oferta de bienes de consumo y servicios y con el objetivo de incrementar la demanda. Así al tratarse de un ciclo económico ascendente hay más interés por conocer al individuo y cómo consume los medios de comunicación.

Una tercera etapa está relacionada con un mercado dominado por los compradores, donde la oferta es mayor que la demanda y el conocimiento preciso del individuo se hace imprescindible en una situación competitiva muy acentuada. Pero al coincidir esta etapa con un ciclo económico alto el interés por el individuo se atenúa y se retorna a mayores niveles de agregación en el estudio de las audiencias; y lo que parecería encaminar hacia el estudio de los individuos como audiencia finaliza de nuevo y simultáneamente en el concepto de audiencia de masas.

Lo cierto es que las masas son grupos heterogéneos tratados como si fuesen homogéneos y más inestables de lo que se presupone. En realidad no existe la audiencia sino las audiencias, los tres conceptos de audiencias coexisten y dependiendo del medio de comunicación y de las necesidades de que partan los investigadores, los soportes, los anunciantes se afronta el estudio de las audiencias como masa, grupos o individuos; y cada aproximación generará un conocimiento propio con un determinado valor ².

Hasta el inicio de los años 90 venía siendo un debate tradicional si las audiencias de los medios determinan los contenidos o son éstos los que determinan las audiencias. Gran parte de la teoría disponible sobre las elecciones de las audiencias se realizó en circunstancias en las que la oferta de medios era de un muy reducido número de opciones de elección (antes del cable, del satélite, del DVD, y por supuesto de

1 Uno de los estudios que así lo constatan es el World Internet Project creado por el Center for Communication Policy en UCLA y disponible en <http://www.worldinternetproject.net/>

2 El estudio de las audiencias de Internet es un buen ejemplo de cómo subsisten las tres formas de aproximación al conocimiento de las audiencias. El hecho de que la televisión tenga coberturas superiores al 90% entre la población es la prueba de que las masas no han desaparecido pero de ahí no se puede afirmar la existencia de una audiencia homogénea, pasiva, persuadible y elegida por el medio.

Internet). El concepto de audiencia como asistentes al acto de comunicación, a partir de la multiplicación de medios y, sobre todo de los soportes, está generando una oferta amplia y diversa. Hoy no solo hay más canales generales sino numerosos canales temáticos; no solo hay más soportes en cada medio sino mayor integración; no hay escasez sino abundancia de accesibilidad a la información y ante esta realidad las audiencias se ven obligadas a elegir implícita o explícitamente. Esta creciente selección proviene tanto de la necesidad de optar entre una oferta en crecimiento, como de la necesidad de ajustar el tiempo total disponible por los individuos el dedicado a los medios.

La gran flexibilidad de uso individual de los medios y la competencia entre éstos por los recursos publicitarios limitados, ha llevado paulatinamente a considerar a las audiencias (masa, grupos o individuos) con cada vez mayor capacidad de elección y, en consecuencia, a determinar el valor resultante de mercado de cada uno de los medios en función de la cobertura lograda sobre las audiencias. Lo que está modificándose a gran velocidad es la voluntad de los medios por conseguir las mayores coberturas (de nuevo, la masa) que, a través de la posesión (temporal) de audiencias, compiten por los recursos publicitarios limitados, dando así cada vez más poder de influencia diferido a las audiencias. Y aunque es evidente que las audiencias no son los programadores de los medios comienza a darse así un proceso iterativo de influencias mutuas entre ambos extremos.

Con la evolución tecnológica (amplias posibilidades de suministro, uso interactivo, convergencia e internacionalización) y la introducción de las leyes de mercado en los medios junto a la fuerte dependencia del modelo publicitario de financiación, parece abrirse una forma de solucionar el razonamiento circular entre audiencias y contenidos, a favor de una aceptación de las audiencias con capacidades de elección; en definitiva, como un mercado más de clientes a quienes ofrecer los contenidos que aporten utilidad o satisfagan determinadas necesidades o expectativas. Los contenidos están derivando así a elementos de seducción (productos) de las audiencias. Aunque lo cierto es que no se trata de ofrecer soluciones a demandas de grupos sociales sino respuestas para asegurar mercados.

Esta investigación sitúa en el centro no a los medios sino a los grupos más relevantes que acaban conformando distintas audiencias comprendidos desde características funcionales e identitarias diferenciales, como es el uso o no de Internet. El concepto de audiencias subyacente no es la masa, ni amplios grupos sociales ni los individuos sino audiencias como grupos de individuos con carácter de agrupaciones fortuitas y temporales que consumen los medios de forma que definen un mix de exposición y uso singular. Es el caso de los internautas, y frente a estos los no internautas, cuyo estudio se irá desagregando por género, status y edad.

La investigación cuantitativa “*is primarily concerned with demonstrating cause-effects relationships*”³ (Bruhn Jensen 2002) y ese es el objetivo de esta investigación sobre las prácticas comunicativas en España en relación con el consumo y uso de los medios de comunicación, el cual tiene una vocación fundamentalmente analítica; de forma adicional se ha querido mantener un valor descriptivo e informativo con el objetivo de alcanzar una comprensión empíricamente fundada, a partir de una selección entre la extensa y excelente información que aporta AIMC EGM y AIMC MARCAS, de los aspectos diferenciales del consumo y uso de medios entre internautas y no internautas. Para ello se han expuesto y testado las hipótesis objeto de la investigación ya que “*the essence of quantitative scientific enquiry is to prove or disprove hypotheses, and the outcome is seen as a contribution to the growth of knowledge*”⁴(Bruhn Jensen 2002).

3 op. cit. pág. 211

4 op. cit. pág. 212

La parte introductoria de la investigación comienza con una comprensión descriptiva y analítica de qué es ser internauta en España tanto desde un punto de vista de su evolución como desde la aparición de Internet hasta la actualidad a partir de los últimos datos disponibles ⁵. Seguida de un breve estudio de la evolución y situación de las coberturas de cada medio para establecer su capacidad de contacto con el total de la población y un análisis de duplicación de audiencias entre medios.

En la primera parte de la investigación se hace una presentación sistemática, a riesgo de hacerla algo tediosa, de los datos obtenidos a partir de las tablas de doble entrada construidas para la comprobación de las hipótesis entre ser audiencia o no de un medio (en filas) y las variables seleccionadas (en cabeceras) ser internauta o no y adicionalmente su sexo, status y edad; precisando el perfil de consumo de medios en función de esas variables gracias a su significancia o no. Se ha optado por esta presentación detallada para facilitar la reinterpretación de los datos entre los investigadores interesados en esta temática ⁶.

En la segunda parte se han realizado tanto análisis univariante como análisis factoriales de correspondencia simple para investigar tanto los criterios de elección de los medios como las funciones que mejor cumple cada uno de los medios para ambos grupos de estudio ⁷.

Los datos aportados están creados ad hoc para esta investigación a partir de datos de AIMC EGM y AIMC MARCAS y los resultados obtenidos tienen como objetivo contribuir a un mayor conocimiento tanto desde la perspectiva del consumo de medios en España como al conocimiento de la Sociedad Red como un indicador adicional de la transformación de la nueva forma social que resulta de la interacción múltiple entre evolución social y evolución tecnológica.

Materiales y metodología

Hipótesis.

1. Existe una relación significativa entre el hecho de ser internauta y una mayor exposición y consumo de diarios, suplementos, revistas y radio; y con una menor exposición y consumo de televisión. Opuestamente, el hecho no ser internauta está significativamente relacionado con una exposición y consumo más bajo de diarios, suplementos, revistas y radio; y con una exposición y consumo más alto de televisión.
2. Existe un consumo diferencial de los medios de comunicación a partir de distintos criterios de elección y distintas funciones de utilidad asignadas entre internautas y no internautas.

Fuentes. A partir de la información cuantitativa secundaria generada desde las fuentes AIMC-EGM y AIMC-MARCAS ⁸ se ha investigado el consumo de los medios de comunicación en España de los internautas frente a la población no internauta. A la hora de interpretar los datos se ha buscado la relación entre la exposición a de los medios (consumo) y los distintos grupos de audiencias estudiada internautas y no internautas

⁵ Esta parte se ha desplazado al Apéndice 1

⁶ La totalidad de las 65 tablas construidas ad hoc para la investigación se pueden encontrar en el Apéndice Apéndice 2 Tablas de análisis de contingencia AIMC EGM.

⁷ La totalidad de los AFCS realizados están disponibles en el Apéndice 3

⁸ Debido a la confidencialidad de los datos de AIMC es [ODEC](#), centro de cálculo y aplicaciones informáticas, quien realiza la explotación informática de los datos de AIMC, por lo que no es posible acceder a los datos primarios directamente.

[AIMC](#) es la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en España que tiene como objetivo el estudio de los medios de comunicación y la cuantificación de las audiencias obtenidas por cada uno de ellos. Está integrada por asociados (personas físicas o jurídicas) que pertenecen a empresas de publicidad (agencias, asociaciones...), anunciantes y medios.

españoles la identificación de las satisfacciones aportadas por esos medios con la finalidad de validar la teoría o para interpretar y explicar la realidad actual.

La fuente de donde se han tomado los datos para la realización de la investigación han sido dos CD,s de tablas editados y facilitados por la AIMC.⁹

El análisis se ha centrado en los medios totales de diarios, suplementos, revistas, radio y televisión sin descender a más detalle tanto para mantener la investigación dentro de unos límites relevantes como por que las audiencias de los medios son más estables que las de los soportes.

AIMC-EGM. El Estudio General de Medios (EGM) es un estudio poblacional (representación adecuada de la población, mediante una muestra a la que se interroga, entre otras cosas, acerca de su comportamiento en relación al consumo de medios), multimedia (estudia para cada individuo su comportamiento respecto a los distintos medios) y anual (el ciclo muestral sólo se completa en tres oleadas, es decir, en un año de investigación).

El universo de EGM son los individuos mayores de 14 años, residentes en hogares unifamiliares, ubicados en municipios dentro de la España Peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias. La muestra anual es de 43.000 individuos, dividida en tres muestras de igual tamaño y diseño. Los medios que estudia son: televisión, revistas y suplementos, prensa, radio, cine e Internet. Los datos que aporta son las audiencias, consumos y equipamientos.

Su utilidad tal y como se afirma en su página web “la cantidad de información acopiada [en EGM] es enorme, en extensión y en volumen; las posibilidades de explotación prácticamente ilimitadas. Depende entonces más de la capacidad creativa y de análisis del experto para manejar el instrumento EGM que del EGM mismo”¹⁰ El uso más extendido no obstante se da entre anunciantes (información sobre sus consumidores, volumen de mercado -en términos de consumidores-, determinación de targets de producto, relación entre el consumo de productos y el de medios, análisis de campañas, oportunidades publicitarias...), agencias, centrales o consultores de medios (determinación de targets publicitarios, estrategia de medios, selección de soportes y construcción de campañas; evaluación de campañas, propias y de la competencia...) y medios y soportes (estudio de base de su mercado, a partir del cual se pueden definir estrategias de posicionamiento, análisis de competencia, determinación de nichos de mercado, confección de parrillas de programación (medios audiovisuales), establecimiento de tarifas, estrategias comerciales, captación de nuevos recursos y planificación...)

Los datos utilizados en esta investigación corresponden al año móvil de abril de 2003 a marzo de 2004 (Individuos), cuando se utilicen otros datos se hará referencia clara a su origen.

AIMC-MARCAS. Es un estudio media producto (datos de audiencia de los medios y de consumo de productos) de la AIMC y también es un estudio *single source* (o lo que se conoce como fuente única, porque a los mismos individuos se les pregunta sobre medios y sobre producto, son más extensos pero arrojan una información más valiosa) en el que se recoge, para los mismos individuos, información sobre: su exposición a medios de

9 AIMC-EGM 1* 2004. 1ª Ola (2004) y 1ª, 2ª y 3ª Olas (2003); y los Años Móviles abril 2003 - marzo 2004, febrero 2003 - noviembre 2003, octubre 2002 - mayo 2003 y abril 2002 - marzo 2003 (CD ROM) (editing electrónico en CD-ROM: tablas manejables con el software "AIMC View", exportables a Excel) y AIMC-MARCAS 2003 Estudio sobre el consumo, el ocio y los medios. 2003 (CD ROM) (editing electrónico en CD-ROM: 100.000 tablas manejables con el software "AIMC View", exportables a Excel)

10 Véase <http://www.aimc.es/aimc.php>

comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y una extensa relación de actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad.

El universo son individuos de 14 años ó más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se distingue entre las personas que cumplen el rol de amas/os de casa y los que cumplen otros roles.

La muestra anual es de 10.000 entrevistas afijación proporcional por zonas geográficas, hábitat, rol familiar, sexo, edad, status social y tamaño de hogar. La técnica de la entrevista postal con cuestionario autoadministrado. El contenido del cuestionario, definido por el grupo de trabajo de AIMC Marcas, se compone de 15 secciones, en esta investigación se utilizará la numero 9: Los medios de comunicación

Sus usos más habituales son para la comprensión de los mercados por perfil de los usuarios del producto, generando más conocimientos sobre marcas (usos de otros productos, comportamientos); planificación de las estrategias y los medios: descubriendo y describiendo el público objetivo; cuantificación y comprensión de la audiencia; preferencias y selección de los medios.

Definición de audiencia de cada medio. El objetivo de la investigación de audiencias ¹¹ en los medios impresos es proporcionar para cada título una estimación de los lectores de un numero medio (AIR -Average Issue Readership-). El EGM efectúa esta estimación a través de los lectores del último periodo ¹². Se considera como audiencia las declaraciones de lecturas referidas al intervalo de aparición de cada soporte.

Se considera audiencia de un periódico/diario a los individuos que declaran haber leído u hojeado ese diario en el día de ayer, siendo ayer un día promedio.

Se considera audiencia de suplementos de diarios la constituyen los individuos que declaran haber leído u hojeado esa cabecera en los últimos 7 días.

Se considera audiencia de una revista (semanal, quincenal, mensual y revistas que salen con menos frecuencia o irregularmente) a los individuos que declaran haber leído u hojeado esa revista en la última semana, en los últimos quince días, en el último mes o en el último año respectivamente.

Se considera audiencia de radio a los individuos que declaran haber escuchado la radio en el día de ayer aunque sólo fuera unos minutos. El dato que se investiga es la audiencia de un día promedio, empezando a las 6 de la mañana del día de ayer y terminando a las 6 de la mañana de hoy. ¹³

Se considera audiencia de televisión a los individuos que declaran haber visto la televisión en el día de ayer. El dato que se trata de obtener es la audiencia en un día promedio, comenzando a las 4 de la mañana del día de ayer y terminando a las 4 de la mañana de hoy. ¹⁴

Definición de las variables. La variable ser internauta comprende a los individuos mayores de 14 años con acceso y uso en los últimos 30 días. ¹⁵

¹¹ La audiencia es entendida como el conjunto de individuos que entran en contacto con un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado.

¹² La pregunta concreta a la que tiene que responder es: *Sin contar el día de hoy, ¿Cuándo ha leído u hojeado por última vez un ejemplar de ...(citar cabecera)? Da lo mismo que haya sido en casa o fuera de casa, o que sea un número atrasado.*

¹³ La pregunta que se formula es: *Por favor, trate de recordar los momentos en los que ayer escuchó la radio, o simplemente oyó la radio en su casa, en el coche o en cualquier otro lugar aunque fuera sólo unos minutos a lo largo del día.*

¹⁴ La pregunta que se formula es: *¿En cuáles de las siguientes horas vio Vd. ayer televisión o video?*

¹⁵ La pregunta que se formula es: *Sin contar con el día de hoy ¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet?*

La variable edad se ha organizado a partir de la clasificación de AIMC en dos tramos que suman las escalas de edad por entre 14 y 34 años, que se ha denominado menores de 35; y la suma de las escalas de 35 a 65 y más que se ha llamado mayores de 35 años.

La variable status¹⁶ compuesta por individuos mayores de 14 años de las cinco clasificaciones habituales de AIMC EGM en dos tramos, status alto que incluye status alto, medio alto y medio medio; y status bajo que suma el status medio bajo y bajo.

La variable género reúne a hombres y mujeres mayores de 14 años.

Método de análisis. Con el objetivo de realizar análisis de contingencia o contraste estadístico para comprobación de hipótesis, se han confeccionado a partir de las tablas de datos secundarios de AIMC EGM matrices de datos de doble entrada con cada variable y ser o no audiencia de cada medio.

Descubrir qué variable de las tratadas no tienen una relación significativa es tan importante como determinar que variables sí la tienen. Se trata de comprobar tanto las relaciones de significado como las que carecen de él.

En esta investigación se dispone de variables nominales, las categorías son mutuamente excluyentes y cada observación en cada categoría es independiente de las demás, debido al tamaño anual de la muestra de EGM (43.000 individuos) el problema de sesgo no es relevante, de la misma forma no se presentan dificultades con frecuencias mínimas (se descarta así la necesidad de la prueba Kolmogorov-Smirnov); por lo que se ha optado por la prueba Jhi cuadrado, como procedimiento estadístico no paramétrico, buscando el valor que muestre la relación entre las frecuencias esperadas y las frecuencias observadas.

Para la comprobación de la hipótesis nula (no existencia de relación entre las variables estudiadas) se ha establecido como criterio el valor de la distribución Jhi cuadrado correspondiente a un nivel de significancia mayor a 0,05 como un criterio comúnmente aceptado entre la comunidad científica para pruebas de una cola; trabajando así con un nivel de seguridad del 95% en las conclusiones. Al tratarse de tablas de doble entrada ($K=2$) el valor de grados de libertad se calcula como $gl=K-1$, por lo que tenemos en esta investigación $gl=1$ así, para toda tabla con un valor Jhi cuadrado mayor o igual a 3,841 se considerará la diferencia como significativa con una fiabilidad del 95% y la hipótesis nula no será confirmada, por tanto, dándose por probada la asociación entre las variables.

A partir de los datos del estudio AIMC MARCAS se ha realizado un análisis factorial de correspondencias simple con el objetivo de buscar la mejor representación simultánea de las preguntas seleccionadas de la sección medios de comunicación que constituyen las líneas y columnas, ser o no internauta, dispuestas en una tabla de contingencia formada por números positivos. A continuación se transforma los datos no métricos en un nivel métrico y realiza una reducción dimensional y un mapa perceptual. Como consecuencia de todo el proceso se obtiene un mapa de posicionamiento entre todos los atributos considerados en los dos conjuntos tratados (variables fila y variables columna). Así el resultado es un conjunto homogéneo que incluyen todos los elementos de la matriz y una representación sintética de los atributos de tipificación considerados y los dos grupos analizados, en sus principales ejes de diferenciación lo que permitirá interpretar el comportamiento en relación con el criterio de elección y la función de utilidad destacada de cada medio a partir de la significación de los ejes factoriales obtenidos.

16 Se ha decidido mantener en su forma latina la palabra status, como recomienda Manuel Seco en la 10ª edición de su Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española. Espasa. 1998.

En primer lugar se ha investigado en detalle cómo es el internauta objeto del estudio por sí mismo y frente a la población total. Se presenta el perfil de la audiencia de Internet, la evolución del acceso y uso en el último mes y en el día de ayer, también se analiza con detalle el último acceso; se ha investigado desde 1996 la evolución del perfil del internauta por sexo, edad, status social, lugar de acceso; el nivel educativo y la autodeclaración política se presentan también en detalle.

Se presenta un análisis descriptivo de la cobertura de los medios en España con el objetivo de comprender tanto el estado actual y evolución como las posibles tendencias en relación con las coberturas de los medios de comunicación.

A continuación se han realizado 65 análisis de contingencia cruzando las variables ser internauta, no internauta, hombre, mujer, los dos tramos de edades, y las dos clasificaciones por status y ser audiencia o no de diarios, suplementos de diarios, revistas, radio y televisión.

Para finalizar se ha realizado el análisis factorial de correspondencias simple a partir de los datos de AIMC MARCAS de las preguntas seleccionadas para el grupo de internautas y no internautas.

Resultados de la investigación

Ser internauta y cobertura de medios

Ser internauta, o no, son las variables centrales de esta investigación, para ello en el Apéndice 1 se presenta un análisis y descripción detalla las conclusiones del hecho de ser internauta en España. En síntesis el perfil del internauta español que ha accedido y usado Internet en los últimos 30 días es principalmente hombre, de entre 20 y 44 años, y de status medio alto y medio medio, se trata de personas con nivel educativo medio y alto, activos laboralmente y residentes en ciudades de más de 50.000 habitantes y más de un 15% viven en Madrid o Barcelona capital. La fractura digital es evidente para los status bajo y medio bajo, determinado por la renta disponible y el nivel educativo, e igualmente para todos los hombres y mujeres mayores de 45 años y los residentes en municipios con menos de 50.000 habitantes. En relación con el género las mujeres que no trabajan, las más jóvenes de 14 a 34 años y las mujeres de status medio bajo y bajo acceden más que los hombres; o igual, en el caso de las de status medio medio; por lo que la brecha digital de género tiende a neutralizarse tendencialmente en Internet ¹⁷.

La evolución de la cobertura de los medios ¹⁸ en los últimos diez años muestra el dominio y estabilidad de la televisión, que a pesar de haber perdido la cuota del 90% entre 1998 y 2002, la ha recuperado en 2003. La televisión tiene un 53% más de cobertura que la radio, un 71% más que las revistas, más de dos veces la cobertura de los diarios y más tres veces la de suplementos e Internet. (fig. C.M. 1)

¹⁷ Se presenta un análisis más detallado sobre este aspecto en el Apéndice 1.

¹⁸ La cobertura es el porcentaje de personas contactadas al menos una vez por un medio y se expresa como porcentaje del universo estudiado.

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Televisión	90,4%	91,1%	91,3%	90,7%	89,4%	89,4%	89,2%	89,2%	89,9%	90,7%	90,7%
Radio *	55,4%	56,5%	56,6%	55,0%	53,5%	53,0%	52,7%	52,0%	54,6%	59,1%	59,7%
Revistas	54,0%	54,7%	55,6%	54,7%	53,2%	53,3%	53,6%	52,8%	51,4%	53,1%	54,5%
Diarios	36,8%	38,0%	38,2%	37,7%	36,9%	35,2%	36,3%	35,9%	37,4%	39,7%	41,8%
Suplementos	36,1%	33,8%	32,9%	32,4%	31,9%	31,3%	32,1%	30,4%	29,5%	29,4%	30,1%
Internet	0,0%	0,0%	1,0%	2,7%	4,6%	7,0%	12,6%	20,4%	22,5%	26,9%	31,4%

Figura C.M. 1: Cobertura por medio.

Fuente: EGM acumulados 1994 – 2003. * Último dato 1ª ola 2004 (no compara)

Es significativo el afianzamiento de la radio¹⁹ como segundo medio de comunicación en cobertura, ha crecido un 6,7% entre 1994 y 2003, cuando venía estando a la par con las revistas, que han decrecido un 1,7%. Los diarios han incrementado su cobertura un 7,9% en el mismo periodo y los suplementos de esos diarios han perdido un 18,6%. Internet aunque creciendo notablemente tiene tasas anuales irregulares de crecimiento, así entre 1999 y 2000 creció un 80%, los años siguientes un 62%, 10% y 20% sobre cada año anterior²⁰.

En el ranking de cobertura de medios la **televisión** es el medio de comunicación, en términos absolutos, dominante con 90,6% de audiencia diaria y 32,9 millones de usuarios (fig. C.M. 2.)

El segundo medio es la **radio** con un 59,2% de audiencia diaria y 21,5 millones de usuarios. Lo que supone un 9% más de audiencia que las revistas, un 46% más que los diarios, un 99% más que los suplementos de diarios y un 107% más que Internet.

	TOTALES		%	
	SI	NO	SI	NO
Audiencia Televisión	32.972	3.433	90,6%	9,4%
Audiencia Radio	21.557	14.848	59,2%	40,8%
Audiencia Revistas	19.753	16.652	54,3%	45,7%
Audiencia Diarios	14.737	21.668	40,5%	59,5%
Audiencia Suplementos	10.813	25.592	29,7%	70,3%
Audiencia Internet	10.402	26.003	28,6%	71,4%

Figura C.M. 2: Audiencias y no audiencias totales. % sobre el total de la población.

Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

El tercer medio con más audiencia son las **revistas** con un 54,3% de audiencia media y 19,7 millones de lectores. Lo que supone un 34% más de audiencia que los diarios, un 83% más que los suplementos de diarios y un 90% más que Internet.

El cuarto medio son los **diarios** con un 40,5% de audiencia diaria y 14,7 millones de lectores. Lo que supone un 36% más de audiencia que los suplementos de diarios y un 42% más que Internet.

19 Como información EGM señala que en el medio radio en los años 2000 a 2003 son datos parciales de radio sin entrevista telefónica.

20 A una tasa media de crecimiento de un 10% anual Internet no tendría una cobertura del 50% hasta el 2010; lo que podría ser una cobertura objetiva vegetativa por nuevos usuarios provenientes de los más jóvenes e incremento de cobertura entre mujeres y clases sociales medio medio y medio bajo. Otra forma de aproximación al 50% de cobertura de Internet es mediante el cálculo por progresión lineal a partir de los primeros datos históricos disponibles de cobertura en 1996, lo que arrojaría que en el 2009 se alcanzaría una cobertura del 49,9%

El techo de cobertura podría situarse entre el 50% y el 60% lo que supondría en la práctica para Internet ser el segundo o tercer medio, esa cuota se ha alcanzado en los países más desarrollados de la UE alrededor del 2002, para ver la evolución de la cobertura de Internet en otros países europeos o de la UE puede consultarse la estadísticas de NUA en http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/europe.html

Los suplementos de diarios tienen una audiencia de un 29,7% y 10,8 millones de lectores. Por su parte Internet supone 10,4 millones de usuarios con una audiencia del 28,6% en los últimos 30 días.

En el ranking absoluto de los medios entre los internautas todos los porcentajes de audiencia por medios son superiores entre los internautas frente a la población total excepto en la televisión; y que el orden en el ranking de cobertura entre internautas se mantiene con el cambio de que la radio pierde la segunda posición a favor de las revistas.

Análisis de duplicación entre medios. El medio con mayor duplicaciones (fig. C.M. 3) es la televisión, seguido de la radio, revistas, diarios, suplementos e Internet, que es el medio con menos duplicaciones entre el resto de audiencias.

Los individuos que ven la televisión y los que escuchan la radio son quienes menos usan Internet (27,8% y 33,4% respectivamente) y los que más usan Internet son los lectores de suplementos y de los diarios.

Entre los lectores de diarios los medios que más utilizan son la televisión y la radio, y los que menos los suplementos e Internet.

Entre los internautas el medio más utilizado (tras Internet) es la televisión (88,1%) y las revistas (73,6%) y con los que menos duplicación tienen son los diarios y los suplementos.

Un fenómeno similar pero inverso ocurre entre las audiencias de televisión cuyas duplicaciones son las menores ya que todos los porcentajes de duplicación por cada medio son inferiores entre los que ven televisión.

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS ÚLTIMO PERÍODO							
	TOTAL	DIA	SUPLE	REVIS	INTER	RADIO	TV
	POBLA	RIOS	MENTOS	TAS	Ú.30D		
POBLACIÓN (000)	36.405	14.737	10.813	19.753	10.402	21.557	32.972
DIARIOS	40,5	100	67,9	49,0	55,5	47,5	40,7
SUPLEMENTOS	29,7	49,8	100	38,5	45,7	35,4	29,8
REVISTAS	54,3	65,6	70,3	100	73,6	60,0	54,6
INTERNET ÚLT.30 DÍA	28,6	39,2	43,9	38,8	100	33,4	27,8
RADIO	59,2	69,5	70,6	65,5	69,1	100	59,8
TV	90,6	91,0	90,8	91,2	88,1	91,5	100

Figura C.M. 3: Duplicación entre medios.
Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

Despejando las variables

1. Despejando la variable ser internauta

El 55,5% del total de los internautas es lector de diarios frente al 34,5% de los no internautas (y el 40,5% del total) lo que supone una diferencia de 21 puntos porcentuales. A partir del valor $J\chi^2$ de la tabla se puede concluir que **existe una**

asociación significativa entre las variables ser internauta y una más alta lectura de diarios. (tabla 1) ²¹

	TOTAL	Internauta		
		Sí	No	
TOTAL	36.405	10.402	26.003	
Audiencia diarios				
	14.737	+ 5.777	-8.960	Frecuencias observadas con marca
	40,5	55,5	34,5	% Verticales
		4.211	10.526	Frecuencias teóricas
Sí		582,543	233,035	Valor Jhi2
	21.668	-4.625	+ 17.043	Frecuencias observadas con marca
	59,5	44,5	65,5	% Verticales
		6.191	15.477	Frecuencias teóricas
No		396,203	158,494	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	1.370,275			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tabla 1. Internauta y audiencia de diarios.

Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

El 45,7% del total de los internautas es lector de suplementos de diarios frente al 23,3% de los no internautas (y el 29,7% del total) lo que supone una diferencia de 22,4 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi² de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa entre las variables ser internauta y una más alta lectura de suplementos de diarios.** (tabla 2)

El 73,6% del total de los internautas es lector de revistas frente al 46,5% de los no internautas (y el 54,3% del total) lo que supone una diferencia de 27,1 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi² de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa entre las variables ser internauta y una más alta lectura de revistas.** (tabla 3)

El 69,1% del total de los internautas escucha la radio frente al 55,2% de los no internautas (y el 59,2% del total) lo que supone una diferencia de 13,9 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi² de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa entre las variables ser internauta y un más alto consumo de radio.** (tabla 4)

El 88,1% del total de los internautas ve la televisión frente al 91,6% de los no internautas (y el 90,6% del total) lo que supone una diferencia negativa de 3,5 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi² de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa entre las variables ser internauta y un menor consumo de televisión.** (tabla 5)

	TOTAL	Internauta		
		Sí	No	
TOTAL	36.405	10.402	26.003	
Audiencia TV				
	32.972	-9.165	23.807	Frecuencias observadas con marca
	90,6	88,1	91,6	% Verticales
		9.421	23.551	Frecuencias teóricas
Sí		6,961	2,785	Valor Jhi2
	3.433	+ 1.237	-2.196	Frecuencias observadas con marca
	9,4	11,9	8,4	% Verticales
		981	2.452	Frecuencias teóricas
No		66,858	26,745	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	103,349			
Grados de libertad K 1	significativo			
no significativo				

Tabla 5. Internautas y audiencia de televisión.

Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

21 Se ha decidido incorporar en resultados solo las tablas con los análisis de contingencia más relevantes para la investigación, y la tabla 1 como ejemplo de análisis con asociación significativa. Para la consulta y relación todas las tablas completas están disponibles en el Apéndice 2 Tablas de análisis de contingencia AIMC EGM.

La totalidad del análisis del resto de cruces entre variable con relaciones significativas o no significativas se puede consultar en detalle en el apéndice 2, y en el apéndice 3 todas las tablas del análisis de contingencia. El resumen de las asociaciones de significación o no entre variables se presenta la siguiente tabla:

VARIABLES	MEDIOS				
	DIARIOS	SUPLE	REVISTAS	RADIO	TELEV.
SER INTERNAUTA	+	+	+	+	-
NO SER INTERNAUTA	-	-	-	-	+
HOMBRE INTERNAUTA	+	+	+	+	-
HOMBRE NO INTERNAUTA	-	-	-	-	=
MUJER INTERNAUTA	+	+	+	+	=
MUJER NO INTERNAUTA	-	-	-	-	=
INTERNAUTA HOMBRE	+	+	+	+	-
INTERNAUTA MUJER	=	+	+	+	=
NO INTERNAUTA HOMBRE	=	-	-	-	=
NO INTERNAUTA MUJER	-	-	-	-	=
STATUS A INTERNAUTA	+	+	+	+	-
STATUS A NO INTERNAUTA	-	-	-	-	=
STATUS B INTERNAUTA	+	+	+	=	=
STATUS B NO INTERNAUTA	-	-	-	-	=
INTERNAUTA STATUS A	+	+	=	=	=
INTERNAUTA STATUS B	-	-	=	-	=
NO INTERNAUTA STATUS A	+	+	+	+	=
NO INTERNAUTA STATUS B	-	-	-	-	=
EDAD 1 INTERNAUTA	+	+	+	+	=
EDAD 1 NO INTERNAUTA	-	-	-	-	=
EDAD 2 INTERNAUTA	+	+	+	+	-
EDAD 2 NO INTERNAUTA	-	-	-	-	=
INTERNAUTA EDAD 1	-	-	=	-	=
INTERNAUTA EDAD 2	+	+	=	+	=
NO INTERNAUTA EDAD 1	=	-	+	+	-
NO INTERNAUTA EDAD 2	=	+	-	-	=

Tabla 66. Tabla resumen análisis de contingencia por asociación significativa: consumo alto (+) o bajo (-) o no significativa (=) por pares de variables.

Los criterios de elección y funciones de los medios

Criterios de elección

Se ha investigado si las preferencias al leer los periódicos o revistas de información general o los criterios de selección de emisoras de radio y canales de televisión son diferentes entre internautas y no internautas. (tabla 67)

	TOTAL POBLA CIÓN	INTERNAUTAS			NO INTERNAUTAS		
		TV	RADIO	PRENS REV. GNRAL	TV	RADIO	PRENS REV. GNRAL
POBLACIÓN (000)	35.244	9.452	9.452	9.452	25.792	25.792	25.792
CRITERIOS PARA LA ELECCIÓN DE CANALES, EMISORAS Y LECTURA							
Los de ideología más próxima a la mía	21,1%	22,1%	25,6%	31,2%	20,8%	19,5%	25,1%
Los de gusto más próximo al mío	37,7%	43,2%	47,8%	36,9%	35,7%	34,0%	28,1%
Los más importantes y de más prestigio	8,8%	6,5%	7,5%	9,3%	9,7%	9,3%	9,7%
Los de la mayoría	3,7%	3,3%	3,4%	1,8%	3,9%	3,9%	4,2%
Los más imparciales y objetivos	40,0%	44,8%	43,1%	58,0%	38,2%	38,9%	46,4%
Mejor defienden los valores morales básicos	14,6%	12,6%	9,3%	13,4%	15,4%	16,6%	17,0%
Los que entiendo mejor	27,7%	21,8%	18,7%	32,3%	29,9%	31,1%	41,7%
Promueven valores de progreso y modernidad	14,9%	21,1%	17,6%	23,6%	12,6%	13,8%	13,2%
Los más entretenidos	62,9%	70,1%	68,1%	50,1%	60,2%	61,0%	42,5%
No consta	11,1%	5,6%	2,8%	2,8%	13,1%	14,1%	12,7%

Tabla 67. Criterios de elección de canales
Fuente: AIMC MARCAS 2003

Tanto en la prensa escrita, en la radio como en la televisión las diferencias en los criterios de elección entre internautas y no internautas se encuentran siempre en los mismos criterios de elección.

Para los **internautas** los criterios relacionados con la proximidad ideológica o del gusto, la expectativa de imparcialidad y objetividad, la promoción de valores de progreso y modernidad y que sean los soportes más entretenidos, los porcentajes son siempre mayores que para los no internautas.

Para los **no internautas** a la hora de elegir soportes se decantan por lo de más importancia y prestigio, que sean los que usa la mayoría, los que defienden valores morales básicos o los que mejor pueden entender, que son criterios más importantes que para los internautas.

A la hora de leer **prensa escrita** los criterios de elección con más peso coinciden entre internautas (I) y no internautas (NI) aun que el porcentaje es mayor entre internautas, así el primer criterio más demandado es la imparcialidad y la objetividad (58% I, 46,4% NI) seguido de la exigencia de entretenimiento (50,1% I, 42,5% NI). Para los internautas el tercer criterio es la proximidad de gusto (36,9%) pero para los no internautas es los que puedan entender mejor (41,7%)

A la hora de elegir los canales de **radio** el criterio coincidente y más demandado entre internautas y no internautas es el que sean entretenidos (50,1% I, 42,5% NI). En la radio hay menos coincidencias que con la prensa escrita, así el segundo criterio para los internautas es la proximidad de gusto (47,8%) y los más imparciales y objetivos (43,1%) y después la afinidad ideológica (25,6%). Para los no internautas el orden está invertido el criterio de imparcialidad es algo mayor (38,9%) que el de proximidad de gusto (34%) y después el que lo puedan entender (31,1%).

A la hora de elegir los canales de **televisión** el criterio coincidente y más demandado entre internautas y no internautas es el que sean entretenidos (70,1% I, 60,2% NI). Para los internautas se mantiene también el mismo orden en los siguientes criterios que en la radio, así la proximidad se ordenan los criterios de gusto (43,2%) y los más imparciales y objetivos (44,8%) y después la afinidad ideológica (22,1%). Y lo mismo ocurre entre los no internautas y el orden de criterios de radio y televisión con la expectativa de imparcialidad (38,2%) que el de proximidad de gusto (35,7%) y después el que lo puedan entender (29,9%).

AFCS de criterios de elección

Adicionalmente al análisis univariante se han realizado varios análisis factoriales de correspondencia simple (AFCS) ²² sobre los criterios de elección de los medios de los internautas y no internautas, transformando los datos no métricos en un nivel métrico y realizando una reducción dimensional y un mapa perceptual. Obteniéndose la imagen gráfica de la representación, tanto por la cercanía como por la lejanía, entre puntos representados ²³.

AFCS sobre los criterios de elección de los medios entre internautas y no internautas, tenemos que dos factores (D1 valor propio 1,72 y 70,1% de varianza; y D2 valor propio 0,62 y 25,38% de varianza) acumulan una capacidad explicativa del 95,49% de varianza acumulada. La representación gráfica es:

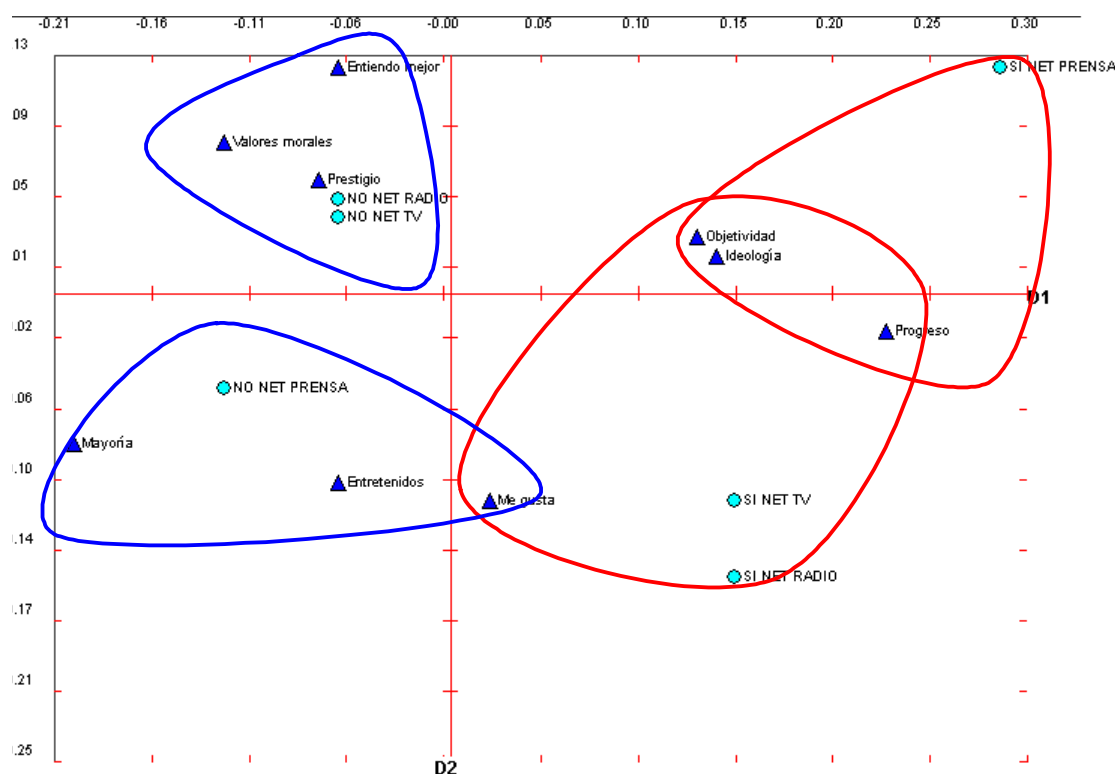


Gráfico 1. Criterios de elección de canales de los medios entre internautas y no internautas
Gráfico de las dimensiones D1i y D2i

22 Todas las tablas de los AFCS se pueden consultar en el **Apéndice 4**.

23 Los criterios son los siguientes (entre paréntesis cómo aparecen en el gráfico): Los de ideología más próxima a la mía (ideología). Los de gusto más próximo al mío (me gusta). Los más importantes y de más prestigio (prestigio). Los de la mayoría (mayoría). Los más imparciales y objetivos (objetividad). Mejor defienden los valores morales básicos (valores morales). Los que entiendo mejor (entiendo mejor). Promueven valores de progreso y modernidad (progreso). Los más entretenidos (entretenidos).

Se produce una clara organización entorno al eje de Y situando a la izquierda a los no internautas y a la derecha a los internautas; lo que significa la **demonstración de la diferencia de criterios de elección entre los canales de los medios por cada grupo a la hora de elegir los medios**. Es significativo que los criterios de elección de televisión y de radio van parejos aunque diferentes entre internautas y no internautas; por tanto, la utilidad asignada a radio y televisión es semejante entre los consumidores de esos medios pero distinta si son o no internautas.

Así los **no internautas** que consumen **televisión** y **radio** lo hacen fundamentalmente motivados por ser los canales más importantes y de mayor prestigio y los que defienden los valores morales básicos y los que entienden mejor; y los lectores de **prensa escrita** eligen los soportes por ser los de la mayoría y los más entretenidos.

Por otra parte los **internautas** que consumen tanto **televisión** como **radio** eligen los canales por ser los de gusto más próximo y aquellos que promueven valores de progreso y modernidad; los internautas lectores de **prensa escrita** buscan en los soportes a los más imparciales y objetivos, los de ideología más próxima y los que promueven valores de progreso y modernidad.

A partir del AFCS sobre los **criterios de elección de los medios entre internautas**, tenemos que dos factores (D1 valor propio 2,07 y 88,67% de varianza; y D2 valor propio 0,26 y 11,33% de varianza) acumulan una capacidad explicativa del 100% de varianza acumulada. Resulta oportuno profundizar más en el conocimiento de los criterios de elección de canales o soportes entre los internautas, por lo que se ha optado por realizar un nuevo AFCS para ver como se resitúan sin el efecto de los no internautas. La representación gráfica es:

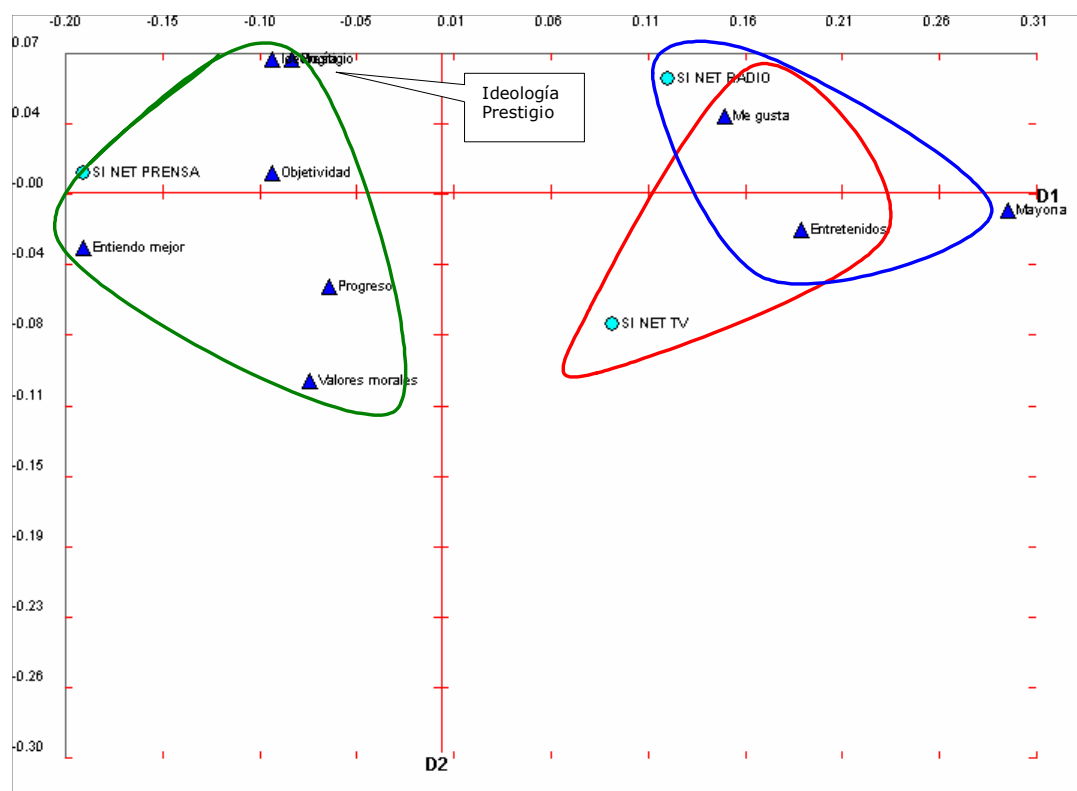


Gráfico 2. Internautas. Criterios de elección de canales de los medios (sin Internet) Gráfico de las dimensiones D1 y D2

Se produce una clara organización en los **internautas** entorno al eje de X debido a la fuerza de atracción diferencial de criterios de elección. Situando por debajo de X a la televisión y arriba el resto de medios, a la izquierda de Y a la prensa escrita y a la derecha la radio. La prensa agrupa los criterios más ideográficos e identitarios y la televisión de sociabilidad y entretenimiento.

Los internautas que leen **prensa escrita** la eligen por los criterios de ideología más próxima, por ser los más importantes y de más prestigio, los más imparciales y objetivos, los que entienden mejor o los que promueven valores de progreso y modernidad; y en menor medida aquellos que mejor defienden los valores morales básicos.

Los internautas que escuchan la **radio** y ven la **televisión** básicamente por el criterio de gusto más próximo al suyo y por ser los más entretenido. El criterio que queda más alejado entre los internautas, y sobre todo entre los lectores de prensa diaria, de radio e incluso de televisión es el criterio de consumo de la mayoría. En definitiva los **internautas asignan criterios de objetividad informativa a la prensa escrita y de ocio a la televisión y la radio, lo que demuestra una clara estrategia.**

La función que mejor cumple cada medio

El **medio que mejor cumple una función** determinada entre los internautas o los no internautas es una información clave para identificar la utilidad asignada a cada medio en función de la necesidad de los individuos, para ello se ha realizado un análisis univariante ²⁴.

Para la función de “distraer, divertir y entretener” el medio elegido tanto por internautas (58%) como no internautas (63,1%) es la televisión; y el segundo medio también para ambos grupos la radio (I 15,1% y NI 16,8%).

Para la función de “encontrar informaciones prácticas y consejos” el medio elegido por los internautas es Internet (49,8%) y para los no internautas las revistas (30,5%); y el segundo medio para los internautas son las revistas (27,8%), y para los no internautas los periódicos (17%).

Para la función de “acceder a temas originales, inesperados, diferentes o sorprendentes” el medio elegido tanto por internautas (64,7%) como no internautas (29,6%) es Internet ²⁵; y el segundo medio para los internautas son las revistas, y para los no internautas la televisión.

Para la cuestión de ser “el medio con el que más me identifico” el medio elegido tanto por internautas (30,3%) como no internautas (42,5%) es la televisión; y el segundo medio para los internautas es Internet, y para los no internautas la radio.

Para la función de “comprender cuestiones técnicas complejas o temas técnicos” el medio elegido por los internautas es Internet (42,2%) y para los no internautas las revistas (20,2%); y el segundo medio para los internautas son las revistas (24,8%), y para los no internautas en igual medida (15,8%) la televisión e Internet.

²⁴ En toda la investigación no se ha considerado medio de comunicación el cine, no obstante desde la tabla donde se han tomado los datos se incluye el cine, por tanto los % están en base 100 con los siguientes medios: periódicos diarios, revistas, radio, televisión y cine. La influencia o peso del medio cine es residual, se puede consultar en el **Apéndice 5**.

²⁵ Esto es posible ya que la definición operativa de internauta es el de uso en los últimos 30 días, por tanto hay no internautas que han accedido en alguna ocasión a Internet que tienen esta opinión.

Para la función de “estar al corriente de la moda o los nuevos productos” el medio elegido tanto por internautas (54,5%) como no internautas (45%) son los periódicos diarios; y el segundo medio también para ambos grupos la televisión (25,8% I; NI 30,3%)

Para la función de “cultivarse, ocuparse o informarse de sus hobbies” el medio elegido por los internautas es Internet (45,6%) y para los no internautas las revistas (33,6%); y el segundo medio para los internautas son las revistas (29,7%), y para los no internautas en la televisión (17,1%).

Para la función de “encontrar las informaciones y las noticias más fiables y creíbles” el medio elegido tanto por internautas (55%) como no internautas (41,2%) son los periódicos diarios; y el segundo medio también para ambos grupos la radio (19% I; NI 25,3%)

Para la función de “estar mejor informado que otras personas” el medio elegido tanto por internautas (33,9%) como no internautas (30,3%) son los periódicos diarios, aunque Internet tiene en la práctica el mismo porcentaje (33,7%) de respuestas para los internautas que los diarios; y el segundo medio también para ambos grupos la radio (18,2% I; NI 23,4%)

Para la identificación del “medio más indispensable” el medio afirmado tanto por internautas (32,7%) como no internautas (49,6%) es la televisión; y el segundo medio para los internautas es Internet (29,6%) y le siguen la radio (17,7%) y los periódicos (12,4%); para los no internautas el segundo medio es la radio (26,6%) y luego los periódicos (11,1%).

Para la función de elegir el medio “con la mejor información para estar informado de la actualidad nacional e internacional” el medio elegido por los internautas son los diarios (48,7%) y para los no internautas la televisión (44,5%); y el segundo medio para los internautas es la televisión (36,9%), y para los no internautas los diarios (37,1%).

Para la función de tener “la mejor información para sus gustos y aficiones” el medio elegido tanto por internautas (40,4%) como no internautas (34,8%) son las revistas; y el segundo medio para los internautas es Internet (34,5%), y para los no internautas en la televisión (31,9%).

Para la función de tener “la mejor información para sus compras habituales” el medio elegido tanto por internautas (32,7%) como no internautas (33,8%) es la televisión; y el segundo medio también para ambos grupos las revistas (24,7% I; NI 21,8%)

Para la función de tener “la mejor información para sus gastos importantes” el medio elegido por los internautas es Internet (25,8%) y para los no internautas la televisión (30,4%); y el segundo medio para los internautas es la televisión (21,7%), y para los no internautas las revistas (19%)²⁶.

En todos los medios coexisten de forma diferente la información y el entretenimiento, no obstante siempre hay en todos los medios de comunicación **un tercer elemento: la publicidad**. También se ha realizado un análisis sobre el efecto de la publicidad para ambos grupos:

En relación con el medio “con más cantidad de anuncios” tanto para internautas (82,9%) como no internautas (86,8%) es de forma destacada la televisión; con gran diferencia el segundo medio con más saturación publicitaria es para los internautas Internet (7%) y para los no internautas los diarios (4,6%)

En relación con el medio “al que más atención se le presta a la publicidad” tanto para internautas (46%) como no internautas (50,1%) es la televisión; y segundo lugar tanto para internautas (17,8%) como no internautas (15,1%) son las revistas.

²⁶ El resto de la amplia información está disponible en el **Apéndice 5**.

En relación con el medio “con anuncios más útiles para la decisión de compra” tanto para internautas (37,3%) como no internautas (40,7%) es la televisión; y segundo lugar tanto para internautas (27,7%) como no internautas (24,1%) son las revistas.

En relación con el medio “en el que más molestan los anuncios” tanto para internautas (69,1%) como no internautas (77,9%) es de forma destacada la televisión; con gran diferencia el segundo medio con más publicidad molesta es para los internautas Internet (14%) y para los no internautas la radio (8,4%)

En relación con el medio “con mejor compaginación de anuncios y contenido” tanto para internautas (29,1%) como no internautas (26,3%) son los diarios; con gran diferencia el segundo medio para los internautas Internet son las revistas (22,5%) y radio (22,2%) y para los no internautas la radio (18,7%)

El AFCS de la función de cada medio

Se ha realizado también un AFCS sobre el papel de los medios de comunicación entre los internautas excluyendo el efecto que provoca Internet, tenemos que dos factores (D1 valor propio 32,52 y 57,02% de varianza; y D2 valor propio 20,34 y 35,67% de varianza) acumulan una capacidad explicativa del 92,69% de varianza acumulada.

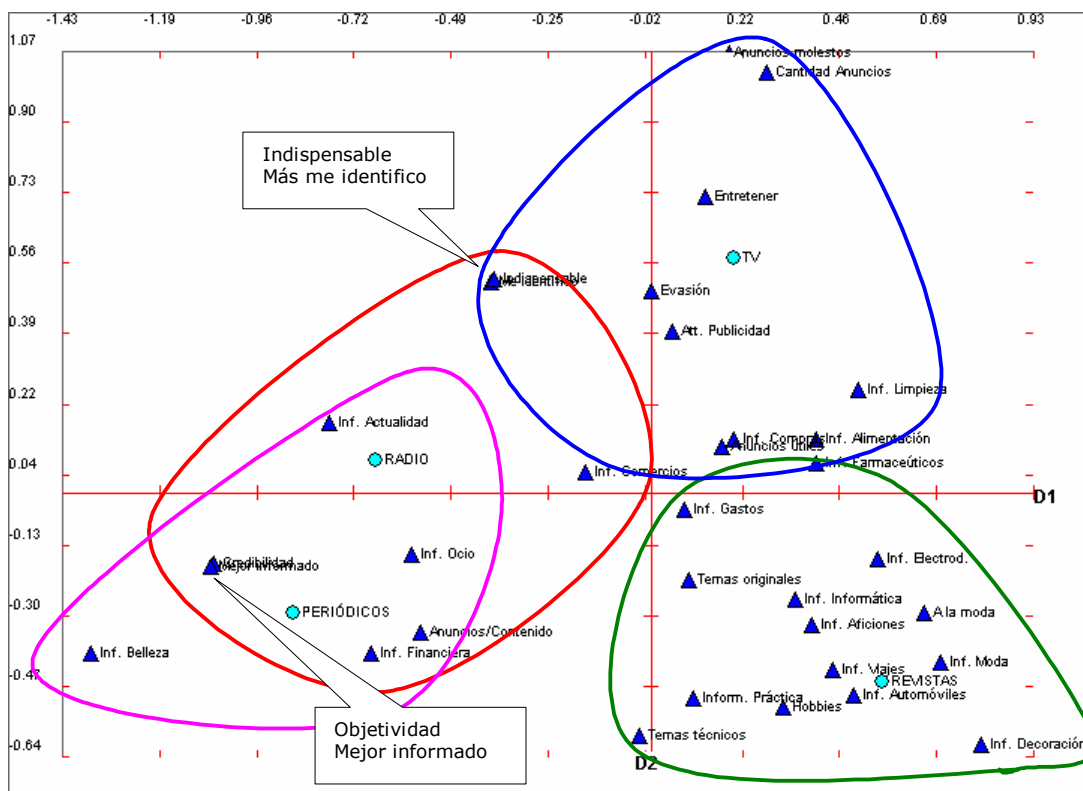


Gráfico 3. Papel de los medios de comunicación entre internautas (sin Internet) Gráfico de las dimensiones D1 y D2

El gráfico resultante es clarificador ya que cada medio ocupa de forma excluyente un cuadrante agrupando e identificando entorno así las funciones que mejor cumple como medio para los internautas ²⁷.

Así la **televisión** es para los internautas el medio que cumple mejor la función de divertir, distraer y entretener, idóneo para la evasión; es el más indispensable y con el

27 La pregunta es siempre “el medio que cumple mejor la función de...”

que más se identifican, el que más se utiliza, también es el que más cantidad de anuncios tiene, más molestos son pero a los que más atención se le prestan y más útiles son para las decisiones de compras; también es el medio que cumple mejor la función para informarse de compras habituales, de productos de limpieza, alimentación o farmacéuticos.

La **radio** para los internautas incorpora en su influencia los atributos de ser un medio indispensable, con alta identificación, donde encontrar la información comercial o de ocio y sobre todo demuestra cumplir perfectamente la función de ofrecer la información de actualidad.

Los **periódicos** para los internautas están relacionados con las funciones de ofrecer una buena información para el ocio, para los cuidados de belleza, tienen una buena relación entre la publicidad que contienen y los contenidos generales de los mismos; y además cumplen también las funciones de ofrecer información sobre productos financieros, las noticias más fiables, creíbles y para estar mejor informados que otras personas.

Las **revistas** para los internautas están asociadas a cumplir las funciones de información especializada (electrónica, informática y telefonía, moda, aficiones, viajes, hobbies, automóviles, temas técnicos, decoración y hogar) e información práctica y de gustos y aficiones en general junto a la demanda de temas originales o fuente de información para los gastos de compras habituales o estar al corriente de la moda y de los nuevos productos.

Se ha realizado también un AFCS sobre el papel de los medios de comunicación entre los internautas incluyendo el efecto que provoca Internet como medio.

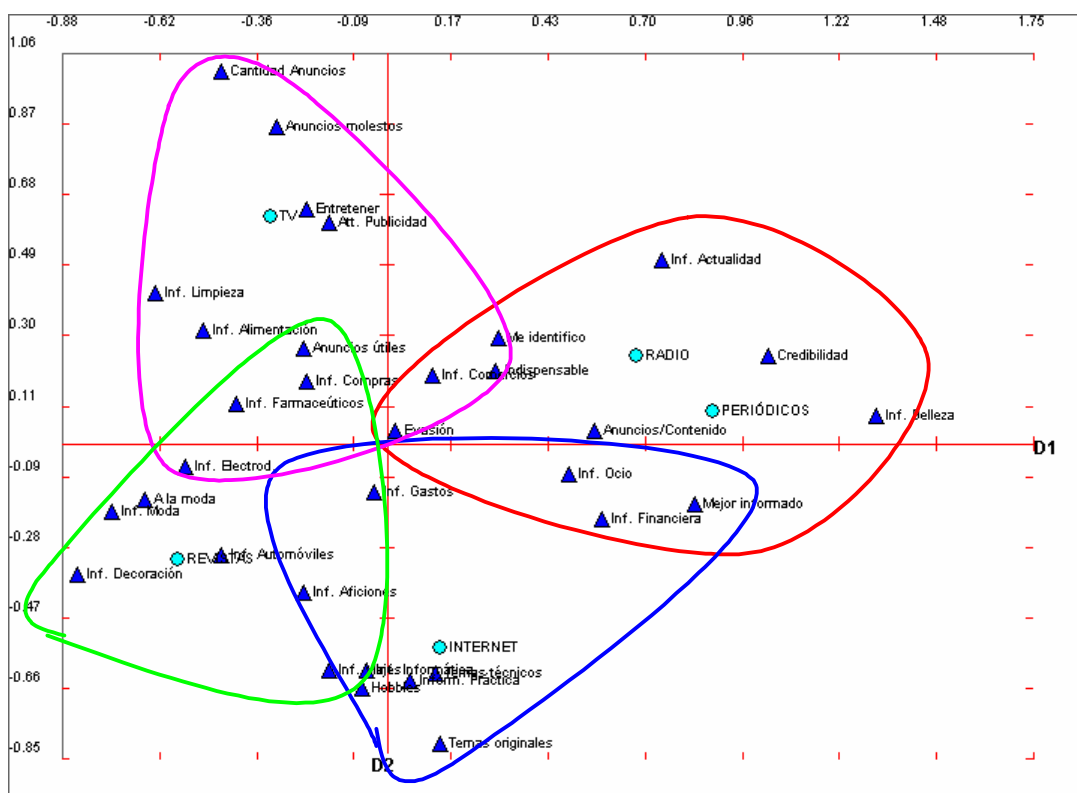


Gráfico 4. Papel de los medios de comunicación entre internautas (con Internet)
Gráfico de las dimensiones D1i y D2i

Tenemos que cuatro factores (D1 valor propio 27,5 y 43,5% de varianza, D2 valor propio 20,55 y 32,5% de varianza, D3 valor propio 19,49 y 19,49% de varianza, D4 valor propio

2,85 y 4,51% de varianza) acumulan una capacidad explicativa del 100% de varianza acumulada.

Al incorporar a Internet como medio (gráfico 4.) se produce una reordenación donde Internet desplaza a los periódicos y a la radio al mismo cuadrante para ocupar en exclusiva uno, lo que muestra la fuerza discriminadora del medio agrupando junto a sí una serie de características concretas relacionadas con la información práctica, técnica, hobbies, aficiones, viajes, y temas originales; igualmente Internet está asociada con las funciones de información sobre ocio y productos financieros, para gastos de compras habituales; y también dentro de su cuadrante como el medio para estar mejor informado aunque más alejado que los periódicos o la radio en esta función. El resto de las funciones siguen siendo las mismas restadas las de Internet para cada medio. Es significativo que Internet duplica sus funciones de utilidad con las revistas y la radio. Y la televisión parcialmente duplica sus funciones de utilidad con las revistas, muy poco con la radio pero nada con Internet. Lo que demuestra de nuevo una estrategia de consumo, si todos los medios se duplicasen no habría estrategia al asignarse a todos la mismas funciones y utilidades.

El medio con quien compite Internet en relación con la búsqueda de información práctica de cierta profundidad es con las revistas; y en cuanto a información de actualidad, en relación con la función de credibilidad Internet estaría en desventaja frente a la radio y los periódicos que son los medios que más criterios acumulan como medio de información. El mismo análisis se mantiene si el gráfico se construye con las dimensiones D1 y D4 (fig.5)

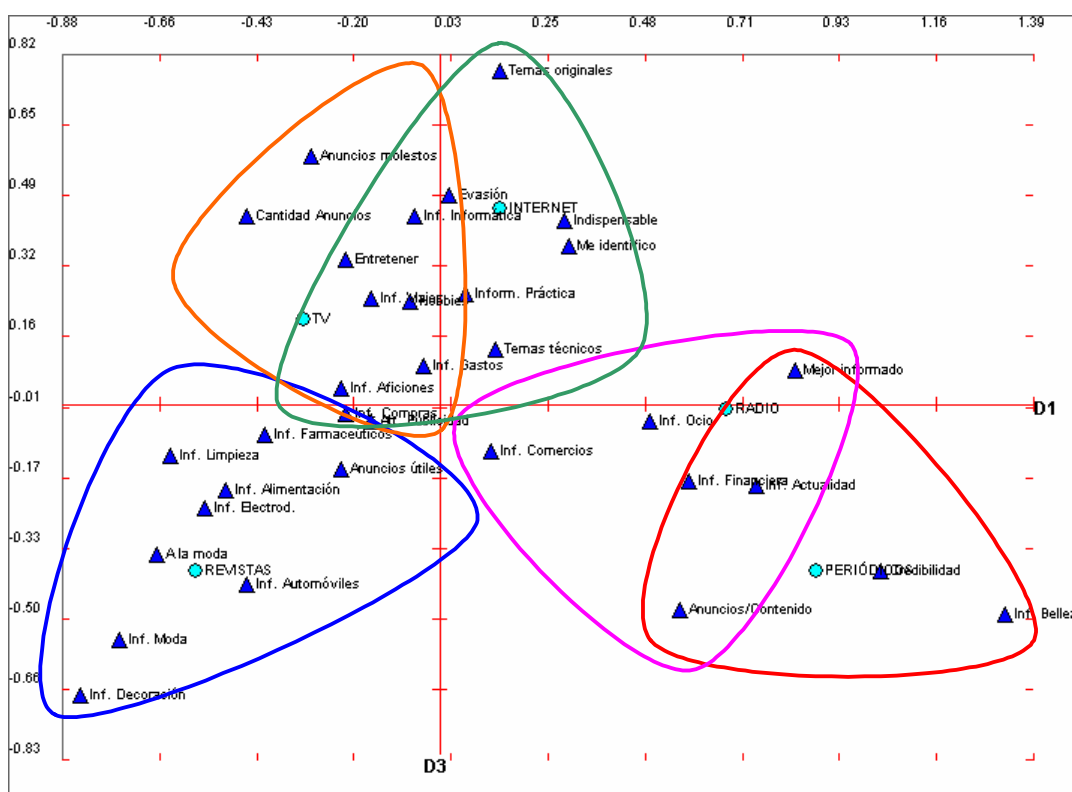


Gráfico 5. Papel de los medios de comunicación entre internautas (con Internet) Gráfico de las dimensiones D1i y D4

En resumen y en términos absolutos, los internautas le asignan más funciones de utilidad a Internet, a las revistas y a los diarios que los no internautas. Y de forma

contrapuesta los internautas le asignan más funciones de utilidad a la radio y sobre todo a la televisión.

Los internautas y los no internautas eligen la televisión como el medio que más funciones cumple, aunque los no internautas lo hacen de manera más acentuada asignándole mayores funciones de utilidad.

En el segundo medio más útil también hay coincidencia a la hora de asignar funciones, son las revistas, aunque los internautas lo hacen de manera más acentuada asignándole mayores funciones de utilidad. El solapamiento en este gráfico entre Internet y la televisión es lo que explica porqué Internet es parcialmente un sustitutivo de la televisión en relación con la evasión y el entretenimiento. Sin contar con Internet el tercer medio con mayor número de funciones son los diarios, y aunque es un poco mayor su utilidad para los internautas. Por último la radio aún a más número de funciones para los no internautas que para los internautas. El solapamiento entorno a determinadas funciones entre ambos medios coincide entorno a criterios de objetividad, actualidad y equilibrio de contenidos. Lo que **demuestra una estrategia de consumo explícita, al asignarse a funciones y utilidades diferentes a cada medio sin ser excluyentes.**

Conclusiones

En España es el **hogar** el lugar desde donde más se usa Internet como ocurre con la televisión y la radio. El internauta que accede regularmente a Internet es hombre aunque los datos muestran que tanto las mujeres que no trabajan, las más jóvenes (de 14 a 34 años) y las mujeres de status social medio bajo y bajo acceden más que los hombres, o igual en el caso de las de status medio medio. Por lo que la brecha digital de **género** tiende a neutralizarse dentro de Internet conforme se va extendiendo la cobertura e incrementan los niveles educativos, como se muestra entre la población universitaria de Madrid donde no existen diferencias de género ni en la frecuencia de uso ni en la utilidad asignada a Internet.

Tendencialmente la **edad** también juega a favor del uso de Internet ya que las nuevas generaciones son intensivas en el uso de Internet y además lo encuentran como una tecnología más y no como algo rupturista. Tampoco parece que la brecha digital por edad sea sostenible tendencialmente y no vaya a neutralizarse según vayan dándose relevos generacionales.

Está demostrado en los datos que a mayor **nivel educativo** más relación con el uso de Internet ya que es a partir de los estudios medios y universitarios donde la tasa de penetración de internautas es mayor que sobre la población total. Por **status** los más bajos son las que menor acceso a Internet tienen ya que su representación como internautas es menor que frente a la población total. El status medio bajo que supone un tercio de la población total no tiene dentro de él ni una quinta parte que sean usuarios de Internet. El status social construido a partir del nivel educativo y de la renta si parece ser más difícil de neutralizar tendencialmente, ya que esta desigualdad no la crea la tecnología o el uso de la misma sino que es exógena y estructural de las sociedades.

Desde la *Knowledge Gap Hypothesis*²⁸ (KGH) se afirma que si en un sistema social se incrementa la información disponible a través de los medios, los grupos de la población con un status socioeconómico más elevado y un mayor nivel educativo tenderían a adquirirla de manera más rápida como un valor añadido a su status, incrementando su diferencia de conocimiento con los grupos más bajos, así entre las personas más cultas el saber tendería a aumentar y, además, de manera más rápida que entre las personas con unos conocimientos previos bajos. De igual manera la estratificación socioeconómica establecería una correlación con el interés informativo, de tal forma que, las clases más bajas serían las que menor cantidad de información reciben, y no porque ésta no esté a su alcance, sino porque muestran tanto una menor destreza receptiva como una mayor dificultad de comprensión, lo que generaría una autoexclusión informativa.

Internet permite el acceso a una enorme cantidad de fuentes de información por lo que hace posible acceder a mayor y mejor información que en cualquier otra época histórica, no obstante la condición primera es el acceso y capacidad de búsqueda y la segunda el necesario criterio de selección en cada individuo. La **brecha digital social** parece más difícil tendencialmente de neutralizarse.

En cuanto a la **autocalificación ideológica** de los internautas lo más significativo es que es estable y no se producen cambios ideológicos significativos en los periodos estudiados. Al analizar los grupos el de toda la derecha (EXD, C, CD) es el grupo minoritario con un 18% de los de los internautas; tras él está todo el centro (CD, C, CI)

28 El artículo fundacional de la KGH de Tichenor, Donohue y Olien es *Mass media flow and differential growth in knowledge*, publicado en 1970 en el *Public Opinion Quarterly*, 34 (págs. 159-170). Para estos investigadores la capacidad receptiva, de comprensión y asimilación de conocimientos está condicionada por el conocimiento previo del receptor, su inclusión en redes sociales y el nivel selectivo de exposición ante los medios.

con un 44,5%; y claramente mayoritario toda la izquierda (EXI, I, CI) con un 63%. Con lo que se puede afirmar que la ideología dominante en Internet sería de izquierdas. Para alcanzar el 80% de los internautas es necesario sumar izquierda, centro izquierda y centro con lo que tendríamos una **izquierda moderada**.

La tendencia sobre la **cobertura** de cada medio, estudiada la evolución durante la última década, apuntaría a que la **televisión** puede estar estabilizada entorno al 90% de cobertura, lo que se puede entender como el techo con pequeñas oscilaciones entorno a ese dato. En la **radio** se observa una moderada tendencia de crecimiento que podría tener su techo entorno al 60% de cobertura. Las **revistas** parecen estabilizadas entre el 50% y 55% de cobertura con su techo potencial en esta última cifra. Los **diarios** han incrementado un 8% su cobertura y especialmente en los dos últimos años pueden conseguir una estabilidad entorno al 40% de cobertura. Los **suplementos** están en declive desde una cobertura en 1994 del 36% han caído en 2003 al 29,5%, la cuestión es dónde pueden encontrar el soporte ya que en los últimos diez años ha perdido un 18,5% de cobertura.

Internet es el medio con mayores crecimientos y cuya tendencia es a un fuerte crecimiento de cobertura en comparación con cualquier otro medio. Internet y su uso es el único elemento distorsionador en términos de cobertura de los medios a medio plazo, y se puede ir dibujando cual es el efecto que puede provocar que la penetración de Internet supere el 50% en España en el 2010.

Los **medios tradicionales** temporalmente estables en su penetración social están siendo influenciados progresivamente por la aparición tanto de un nuevo medio, Internet, como de un nuevo usuario, el internauta, con unas características diferenciales, que va redefiniendo el consumo y uso del resto de medios ante la evidencia de que todos compiten por el tiempo limitado de las audiencias. Y más allá, sea el uso individual o colectivo de los medios para ocio o entretenimiento, compiten por el tiempo libre disponible de los individuos y por el tiempo para su vida social.

El aspecto más destacado del hecho de ser internauta, llegados aquí, no solo tiene que ver con la expansión de una tecnología concreta entre los individuos de una sociedad sino sobre todo cómo **ser o no internauta tiene una relación significativa y relevante con las pautas de consumo y uso de los medios de comunicación**.

Los datos obtenidos de la investigación realizada permiten **afirmar** que:

El hecho de ser internauta está altamente relacionado con un mayor consumo de diarios, suplementos, revistas y radio; y con un consumo más bajo de televisión. Y también que el hecho no ser internauta está altamente relacionado con un consumo más bajo de diarios, suplementos, revistas y radio; y con un consumo más alto de televisión.

A partir de este hecho se puede de igual manera afirmar en relación al hecho de ser internauta que:

1.1. El hecho de ser hombre internauta está altamente relacionado con un mayor consumo de diarios, suplementos, revistas y radio; y con un consumo más bajo de televisión ²⁹.

1.2. El hecho de ser mujer internauta está altamente relacionado con un mayor consumo de diarios, suplementos, revistas y radio; y con un consumo no significativo de televisión.

²⁹ Cada uno de estos segmentos de audiencias es posible cuantificarlo, así el consumo significativamente menor de televisión que da entre los hombres internautas mayores de 35 años y de status alto, en concreto es un 6,0% de la población mayor de 14 años y la cifra absoluta es de 2.183.702 individuos con ese perfil, lo que permitiría un estudio detallado adicional de cada grupo. Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

- 1.3. Estudiando la relación entre el hecho de ser internauta hombre o mujer, tenemos que el hecho de ser hombre internauta está altamente relacionado con un mayor consumo de diarios, suplementos, revistas y radio y con un consumo más bajo de televisión; frente al hecho de ser mujer internauta altamente relacionado con un mayor consumo de suplementos, revistas y radio; y no significativo de diarios y televisión.
- 1.4. El hecho de ser internauta de status alto está altamente relacionado con un mayor consumo de diarios, suplementos, revistas y radio; y con un consumo más bajo de televisión.
- 1.5. El hecho de ser internauta de status bajo está altamente relacionado con un mayor consumo de diarios, suplementos, revistas; y con un consumo no significativo de radio ni televisión.
- 1.6. Estudiando la relación entre el hecho de ser internauta de status alto o bajo, tenemos que el hecho de ser internauta de status alto está altamente relacionado con un mayor consumo de diarios y suplementos, y un consumo no significativo de revistas, radio y televisión; frente al hecho de ser internauta de status bajo altamente relacionado con un menor consumo de diarios, suplementos y radio; y no significativo de revistas y televisión.
- 1.7. El hecho de ser internauta con menos de 35 años está altamente relacionado con un mayor consumo de diarios, suplementos, revistas y radio; y con un consumo no significativo de televisión.
- 1.8. El hecho de ser internauta mayor de 35 años está altamente relacionado con un mayor consumo de diarios, suplementos, revistas y radio; y con un consumo más bajo de televisión.
- 1.9. Estudiando la relación entre el hecho de ser internauta, de menos o más de 35 años, tenemos que el hecho de ser internauta con menos de 35 años está altamente relacionado con un menor consumo de diarios, suplementos y radio; y un consumo no significativo de revistas y televisión; frente al hecho de ser internauta con más de 35 años altamente relacionado con un mayor consumo de diarios, suplementos y radio; y no significativo de revistas y televisión.

Adicionalmente se puede afirmar en relación al hecho de **no ser internauta** que:

- 2.1. Por otra parte, el hecho ser hombre no internauta está altamente relacionado con un consumo más bajo de diarios, suplementos, revistas y radio; y con un consumo no significativo de televisión.
- 2.2. Por otra parte, el hecho ser mujer no internauta está altamente relacionado con un consumo más bajo de diarios, suplementos, revistas y radio; y con un consumo no significativo de televisión.
- 2.3. Estudiando la relación entre el hecho de no ser internauta hombre o mujer, tenemos que el hecho de ser hombre no internauta está altamente relacionado con un menor consumo de suplementos, revistas y radio y con un consumo no significativo de diarios y de televisión; frente al hecho de ser mujer internauta altamente relacionado con un menor consumo de diarios, suplementos, revistas y radio; y no significativo de televisión.
- 2.4. En oposición, el hecho no ser internauta de status alto está altamente relacionado con un consumo más bajo de diarios, suplementos, revistas y radio; y con un consumo no significativo de televisión.
- 2.5. En oposición, el hecho no ser internauta de status bajo está altamente relacionado con un consumo más bajo de diarios, suplementos, revistas y radio; y con un consumo no significativo de televisión.

2.6. Estudiando la relación entre el hecho de no ser internauta y de status alto o bajo, tenemos que el hecho de no ser internauta de status alto está altamente relacionado con un mayor consumo de diarios, suplementos, revistas y radio y con un consumo no significativo de televisión; frente al hecho de no ser internauta de status bajo altamente relacionado con un menor consumo de diarios, suplementos, revistas y radio; y no significativo de televisión.

2.7. Por otra parte, el hecho de no ser internauta con menos de 35 años está altamente relacionado con un consumo más bajo de diarios, suplementos, revistas y radio; y con un consumo no significativo de televisión.

2.8. Por otra parte, el hecho de no ser internauta mayor de 35 años está altamente relacionado con un consumo más bajo de diarios, suplementos, revistas y radio; y con un consumo no significativo de televisión.

2.9. Estudiando la relación entre el hecho de no ser internauta, de menos o más de 35 años, tenemos que el hecho de no ser internauta con menos de 35 años está altamente relacionado con un mayor consumo de revistas y radio, con un menor consumo de suplementos y televisión; y con un consumo no significativo de diarios; frente al hecho de no ser internauta con más de 35 años altamente relacionado con un menor consumo de revistas y radio, con un mayor consumo de suplementos; y un consumo no significativo de diarios y televisión.

Desde el punto de vista de **los medios** se puede afirmar que:

3.1. Los diarios son significativamente más consumidos por los internautas independientemente de su género, status o edad; y por los no internautas de status alto.

3.2. Los suplementos son significativamente más consumidos por los internautas independientemente de su género, status o edad; y por los no internautas de status alto mayores de 35 años.

3.3. Las revistas son significativamente más consumidas por los internautas independientemente de su género, status o edad; y por los no internautas de status alto menores de 35 años.

3.4. La radio es significativamente más consumida por los internautas independientemente de su género o edad y los de status alto.

3.5. La televisión es significativamente más consumida por el conjunto de los no internautas. Está altamente relacionado con un consumo significativamente menor de televisión fundamentalmente el hecho de ser internauta hombre, de status alto y mayor de 35 años; así como no ser internauta menor de 35 años.

Tan importante es **que el consumo no sea significativo** como que lo sea, así ocurre que:

3.6. No existe una relación significativa en el consumo de diarios entre los no internautas sea cual sea su edad.

3.7. No existe una relación significativa en el consumo de radio entre los internautas de status bajo.

3.8. La televisión neutraliza entre los individuos de status bajo el hecho diferencial de ser internauta. Donde más relaciones no significativas se dan, más que en el resto de medios, es en relación con el consumo de televisión. Como se ha expuesto, solo es significativo un menor consumo entre hombres internautas, de status alto y mayores de 35 años, y entre los no internautas menores de 35 años. Y

significativamente alto entre el conjunto de los no internautas. En relación con el resto de variables se dan relaciones no significativas.

La forma de usar los medios y el considerable incremento de las posibilidades de elección está provocando el cada vez más importante rol emergente de las audiencias más activas como consumidores - productores de contenidos. Hoy por hoy el perfil internauta demuestra que nos encontramos con parte de esa audiencia más intensiva en consumo y más activa en la elección de medios y contenidos. En la segunda parte de la investigación se ha demostrado que **el cómo se usan los medios de comunicación y las utilidades asignadas a cada medio para solucionar adecuadamente determinadas funciones cuenta mucho acerca de los individuos**, en definitiva, de nosotros mismos.

El **criterio de elección** más exigido a los soportes de cada medio es común entre internautas y no internautas: la **imparcialidad y objetividad para la prensa escrita, y el mayor entretenimiento para la televisión y la radio**. Los siguientes criterios para elegir los soportes de cada medio son diferenciales entre internautas y no internautas; así a la hora de elegir la radio o la televisión se da una pauta diferente entre internautas y no internautas, y esta diferencia es aún mayor a la hora de elegir entre la prensa escrita.

La **televisión** es el medio que más exigencia de **entretenimiento** tiene, incluso entre los internautas, el porcentaje es mayor en este criterio que entre los no internautas, hemos visto que la televisión la consumen en conjunto menos los internautas pero los que lo hacen la utilizan para entretenerse. La televisión, junto con la radio, es el medio que más mitiga la sensación de soledad. La televisión y la prensa son complementarios y no sustitutivos.

Una característica diferencial de la televisión frente al resto de los medios es que tanto el vínculo como el mix de **información y entretenimiento** que ofrece la televisión es muy notable y solo se le aproximan la radio y muy de lejos Internet; pero también se desprende de los datos que el grado de dependencia de la televisión para el entretenimiento es extraordinario, incluso en ambos grupos de estudio; una cuestión interesante a investigar es si este hecho podría en realidad ser un predictor individual y sistemático.

La **KGH** sostiene que las clases con menor nivel educativo y con menores rentas suelen concentrar su consumo en el ámbito de lo audiovisual, de modo que la televisión se convierte en fuente dominante y gratificante, sin otros contrastes o complementos. Esta afirmación de la KGH coincide con los resultados de esta investigación donde no existen diferencias significativas en el consumo de televisión entre individuos de status bajo, sean o no internautas, y si existe un consumo menor de televisión entre los individuos de status alto que son internautas frente a los no internautas. Con la precisión adicional que el estudio muestra que no existen diferencias significativas entre individuos de status alto y bajo sean o no internautas en el consumo televisivo.

La diferencias de cobertura entre la televisión y el resto de medios no permite establecer ninguna correlación ni relación causal entre cobertura y calidad de la oferta televisiva, esta investigación no va a contribuir ni a ahondar la confusión entre audiencias y calidad ni al establecimiento de una jerarquía o superioridad ontológica entre medios.

La realidad es que pocos medios son tan universalmente transversales sociodemográficamente como la televisión y pocos tienen tantas dificultades de legitimidad cultural, pocos están asociados como la televisión a la democracia de masas, a la comprensión del mundo, a las formas y pautas de consumo general. La televisión es, hoy por hoy, la principal tecnología de información y entretenimiento.

La **radio** el segundo medio donde más expectativas de entretenimiento se proyectan. La imparcialidad y la objetividad se buscan por igual, tanto por internautas como no internautas, con porcentajes mayores en la prensa escrita que en radio y televisión. Las exigencias a los soportes de radio y televisión en cuanto orden de los criterios a cumplir para la selección son los mismos para los dos medios, aunque los criterios entre internautas y no internautas no son los mismos.

Para los **internautas** a la hora de elegir un soporte de cualquier medio se conforma como decisiva la afinidad con su identidad como individuo (ideología, gusto, progreso, modernidad) más el criterio de información en la que poder confiar (imparcialidad y objetividad) y el entretenimiento.

Para los **no internautas** a la hora de elegir un soporte de cualquier medio se presenta como decisivo la afirmación de su identidad colectiva (prestigio o importancia, valores básicos compartidos) o que sean capaces de comprender.

Según los **criterios de elección de los canales** se puede afirmar que los **no internautas** frente a los internautas están asociados con una sociedad continuista, son socialmente conformes, les gusta compartir los valores de la mayoría, son seguidores de opiniones y buscan entretenimiento y facilidad de comprensión. Buscan, en definitiva, una adecuación fácil con el exterior y eso lo proyectan también desde sus criterios a la hora de elegir los medios.

Los **internautas** frente a los no internautas son más vanguardistas, valoran más el liderazgo, son menos continuistas y más rupturistas, representan la discontinuidad ya que no eligen el prestigio ni que sea mayoritario, son transformadores, tienen un compromiso con lo que consideran moderno y progresista; tienen capacidad de aprendizaje ya que no eligen lo que esperan entender. Buscan, en definitiva una afinidad del exterior social y su identidad y así lo reflejan en sus criterios de elección de los medios.

Es destacable como también en este ámbito de investigación se apunta la supervivencia de la dualidad sobre la tensión de la conformación de la identidad, ya sea por los otros *desde fuera a dentro* descrita (Weber) en el caso de los no internautas; o bien en el otro extremo, a partir de la conciencia (Descartes) y la autonomía (Kant) *de dentro a afuera* en el caso de los internautas. Aunque no se trata del objeto de estudio de esta investigación no se puede infravalorar el que los medios son en buena medida una forma privilegiada de configuración de la experiencia; y esa experiencia tiene, sin duda, hoy por hoy un valor en el mercado.

Internet para los **internautas** es utilizado básicamente como medio de informarse mejor que otras personas de gran cantidad de materias pero no puede suplir la utilidad o la función que desempeñan los medios de comunicación con información de noticias como son los **periódicos** y la **radio**, fundamentalmente porque no le asignan ni actualidad ni credibilidad. La función básica de la **televisión** para los internautas es el entretenimiento incluso de forma más acentuada que para los no internautas. Internet aparece como un canal muy eficiente de acceso a la información funcional pero no como medio de comunicación tradicional ya que siguen utilizando la prensa escrita o la radio como fuente principal para la búsqueda de información objetiva e imparcial.

Tanto los internautas como los no internautas muestran pautas claras de asignación de utilidades a los medios aunque los eligen de forma distinta para satisfacer cada necesidad concreta. Esto es, **existen pautas diferenciales de elección y de asignación de utilidad de los medios con fines diferenciales entre internautas y no internautas, influidas (no determinadas) tanto por el capital cultural individual de los individuos como por pertenecer a una estructura social.**

Las audiencias de internautas y no internautas demuestran tener **estrategias propias de consumo de medios**, ya que tanto los criterios de elección como las funciones asignadas

de utilidad son diferentes combinando la exposición y elección de los medios de una forma intencional, con la idea clara de que los datos presentados son las mediciones de la reacción y elección de consumo ante la oferta y no sobre hipotéticas demandas.

Entre los **internautas** pesan más los criterios relacionados con la construcción de su identidad y valores progresistas coincidan o no con la mayoría. Entre los **no internautas** tienen más peso los criterios de afinidad social y no conflicto con la mayoría.

La **estrategia de consumo de medios es híbrida** ya que un determinado número de funciones de utilidad son asignadas a más de un medio produciéndose solapamientos en las funciones lo que muestra una capacidad de búsqueda y discriminación.

Ambas audiencias tienden a ajustar la elección de canales según las funciones que más eficientemente satisfacen, sean gustos, valores, entretenimiento o información. Por tanto la **estrategia de consumo de medios es discriminatoria** al tener la opción de elegir entre varios medios funciones similares. Ambos grupos demuestran que su **estrategia de consumo de medios activa** (sin exaltar este valor) se constata de la existencia de intencionalidad previa (sea sobre utilidades pasadas obtenidas o expectativas) como individuos pertenecientes a una determinada estructura social.

Las audiencias muestran **criterios de selección, eligen los medios para satisfacer o resolver una determinada función**. El perfil de los internautas (como consumidores) se presenta como el de una audiencia idónea con la que interactuar desde los medios al mostrar importantes capacidades de elección y tendencialmente por su relevancia social a medio plazo en España.

Una conclusión adicional es que parece apuntarse una línea de investigación más productiva, tanto académica como empresarialmente, por ocuparse más de la pregunta **¿para qué y cómo usan las audiencias los medios de comunicación?** y algo menos que **¿hacen los medios con las audiencias?** debido a la actividad, heterogeneidad, carácter fortuito, inestabilidad y temporalidad de las audiencias. Está propuesta sitúa solo parcialmente a esta investigación dentro de la línea de *usos y gratificaciones*, que frente a la de *efectos de los medios* cada vez parecen ser menos explicativas del consumo de los medios de comunicación de las nuevas formas sociales, emergentes de la interacción entre individuos que evolucionan y las tecnologías que se usan. Parece apuntarse la necesidad de una tercera vía de reflexión entorno al consumo de medios para futuras investigaciones.

No obstante, queda por estudiar si el valor de mercado del producto está correlacionado con valor cultural o informativo, si ese valor ha de suponer un desembolso de compra por parte de la audiencia y si en términos generales el modelo publicitario de financiación de los medios prefiere las masas o puede soportar las audiencias activas, fortuitas y temporales.

El efecto de Internet en la esfera de los medios de comunicación encamina hacia **una evolución de las audiencias más que a una revolución en los medios**, nada apunta a un cambio disruptivo ni dramático, donde además las fuerzas de mercado forman parte indisoluble de los hábitos de consumo de medios, sin ser fuerzas autónomas sino parte del modelo económico de los medios de comunicación.

Por último, la pertenencia a grupos (o masas) de audiencias no parece determinar las preferencias de consumo de medios de los individuos, la flecha causal no va en esa dirección, lo único que se puede afirmar es que temporalmente, como audiencias de un medio, soporte, programa o contenido les define un determinado número de variables comunes, y que al cambiar el programa o contenido, se reorganizan de nuevo de manera fortuita, temporal e inestable entorno a nuevos programas o contenidos, en función de los criterios de elección y de la utilidad asignada como mejor medio a la hora de cumplir una determinada función por las propias audiencias.

Bibliografía

- Bruhn Jensen, Klaus (ed.) *Handbook of Media and Communications Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. Routledge, Taylor & Francis Books, 2002.
- Fernández, Lorenzo (coord.) *El universitario madrileño ante los medios de comunicación social*. Escuela Universitaria de Estadística de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2004.
- Hayne, William; Croteau, Michael. *Active Audiences and the Construction of Meaning. Audiences: Meaning and Influence*. Sage Publications, 2000 (p. 261-294).
- Huertas, Amparo. *La audiencia investigada*. Gedisa, 2002.
- McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3ª ed. revisada y ampliada) Paidós, 2000.
- McQuail, Denis (ed.). *McQuail 's reader in Mass Communication Theory*. Sage Publications, 2002.
- McQuail, Denis, Windhal, Sven. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* (3ª ed.) Ediciones Universidad de Pamplona, 1997.
- Rubin, Alan M. *Usos y efectos de los media: una perspectiva uso gratificación*, en Bryant, Jennings, y Zillmann, Dolf (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Paidós, 1996 (p. 555-582).
- Wimmer, Roger D., Dominick Joseph R. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch Comunicación, 1996.

Apéndices

1. Ser internauta en España.
2. Análisis asociaciones entre variables significativas (y no)
3. Tablas de análisis de contingencia AIMC EGM
4. Tablas de análisis factorial de correspondencias simple
5. Tablas actitudes y opiniones ante los medios de comunicación

APENDICE 1

Miguel del Fresno

Ser Internauta en España

Perfil de la audiencia de Internet. El internauta que ha accedido y usado Internet en los últimos 30 días es principalmente hombre, de entre 20 y 44 años, y de clase media alta y media media, se trata de personas con nivel educativo medio y alto, activos laboralmente y residentes en ciudades de más de 50.000 habitantes y más de un 15% viven en Madrid o Barcelona capital. La fractura digital es evidente para las clases sociales baja y media baja, determinada por la renta disponible y el nivel educativo, e igualmente para todos los hombres y mujeres mayores de 45 años y los residentes en municipios con menos de 50.000 habitantes. (fig. S.I. 1)

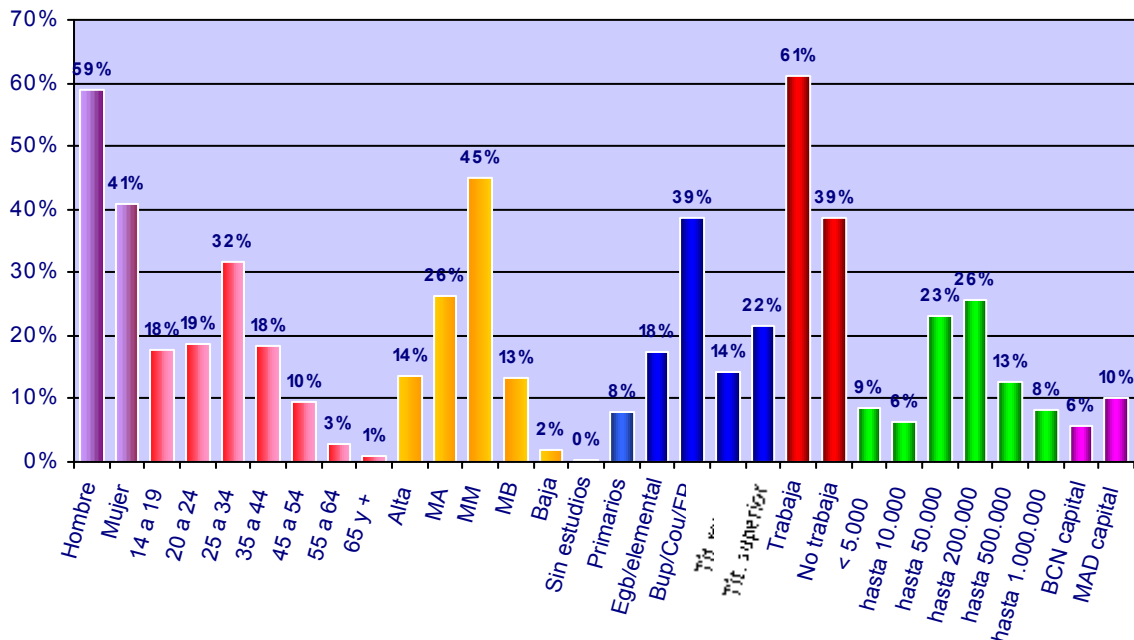


Figura S.I. 1: Perfil de la audiencia de Internet. Datos en % sobre el total de usuarios últimos 30 días de Internet Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

Evolución del acceso a Internet. Más de 12,5 millones de personas accedieron a Internet en el último año, lo que supone una penetración del 34,4% sobre el total de la

población; y 11,4 millones accedieron en el último mes lo que supone una penetración de 31,4% (fig. S.I. 2)

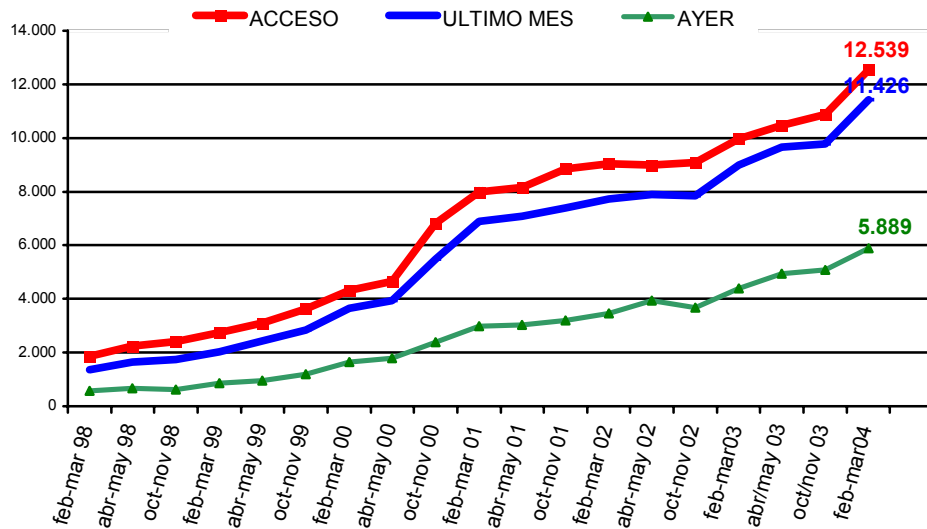


Figura S.I. 2: Evolución del acceso a Internet. Datos en .000 de individuos de 14 y más años. Fuente: olas EGM, último dato EGM ola febrero - marzo 04 (individuos)

Último acceso a Internet. Declaran haber accedió a Internet ayer un 47% del total de internautas (5,8 millones), con acceso entre 2 y 7 días un 31,4% de los internautas (3,9 millones) entre 8 y 30 días el 12,8% (1,6 millones) y hay un 8,9% del total de internautas cuyo último acceso es superior a un mes (1,1 millones).

Sociodemográficamente el perfil del usuario de Internet cumple el mismo patrón entre los que accedieron a Internet en el último año y los usaron Internet en el último mes o ayer. Se trata mayoritariamente de hombres, con edades entre 25 y 44 y de clases media alta y media media. Quienes accedieron a Internet hace más de un mes son mujeres, de edades inferiores a 35 años y de clase media media y media baja. (fig. S.I. 3)

% Horizontales

	SEXO		EDAD							CLASE SOCIAL				
	H	M	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y +	Alta	MA	MM	MB	Baja
Accedio último año	57%	44%	17%	16%	31%	19%	12%	3%	1%	16%	22%	43%	18%	2%
Uso último mes	58%	42%	17%	16%	32%	19%	12%	3%	1%	16%	22%	43%	17%	2%
Ayer	63%	38%	15%	15%	33%	21%	12%	3%	1%	19%	25%	40%	14%	2%
Más de 30 días	46%	54%	20%	18%	30%	17%	10%	4%	1%	6%	17%	48%	26%	3%

Figura S.I. 3: Penetración de Internet usuarios últimos 30 días de Internet. % horizontales. Fuente: EGM ola febrero - marzo 04 (individuos)

% Verticales

	SEXO		EDAD							CLASE SOCIAL				
	H	M	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y +	Alta	MA	MM	MB	Baja
Accedio último año	40%	29%	76%	69%	55%	36%	28%	10%	2%	73%	53%	37%	20%	9%
Uso último mes	37%	26%	68%	62%	50%	33%	26%	9%	2%	71%	49%	34%	17%	8%
Ayer	52%	41%	41%	43%	50%	51%	49%	48%	44%	59%	54%	43%	38%	38%
Más de 30 días	7%	11%	11%	10%	9%	8%	7%	9%	10%	4%	7%	10%	13%	15%

Figura S.I. 4: Penetración de Internet usuarios últimos 30 días de Internet. % verticales. Fuente: EGM ola febrero - marzo 04 (individuos)

La penetración de acceso y uso en el último mes o ayer es mayor entre los hombres; y solo es algo mayor entre las mujeres con uso hace más de un mes. En acceso y uso en el último mes las edades de 14 a 34 años son las que más penetración tienen pero entre quienes usaron ayer Internet existe mayor penetración entre las edades de 25 y 54 años. Por clases sociales el acceso y uso es mayor la penetración entre la alta y media alta. (fig. S.I. 4)

Evolución del perfil por sexo. En el total de la población los hombres suponen el 48,8% pero como usuarios de Internet son el 57,6%. Mientras que la mujer supone el 51,2% del total de la población pero en cuanto a uso de Internet solamente un 42,4%; este aún está por debajo de la tercera ola de 2002, la presencia de la mujer en Internet aumenta lentamente. (fig. S.I. 5)

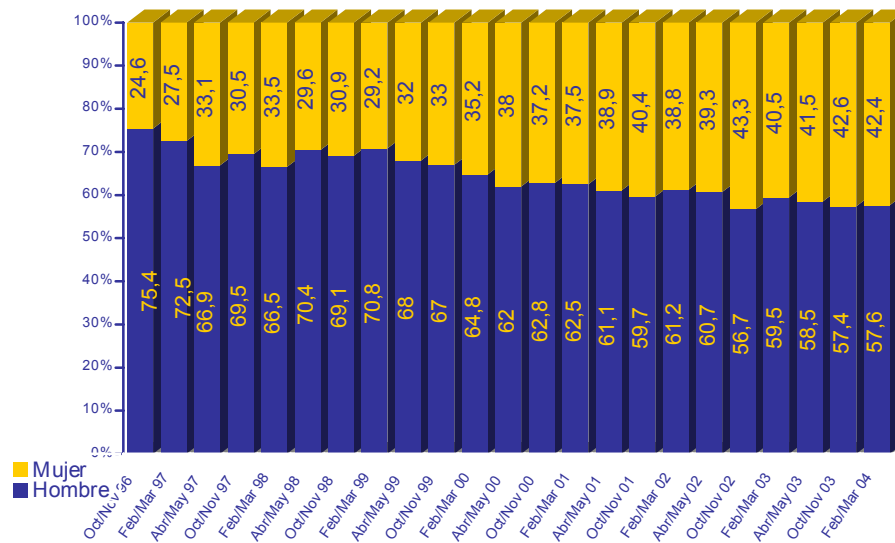


Figura S.I. 5: Evolución del perfil por sexo. Datos % sobre usuarios últimos 30 días de Internet
Fuente: olas EGM, último dato 1º Acum. Móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

Sobre la población total las mujeres representan el 51,2% mayores de 14 años. Por tramos de edad desde los 14 hasta los 54 años la población femenina (66%) es menor que la masculina (71,3%). Se iguala en el tramo de 55 a 64 años y es en el tramo 65 y más donde se da un diferencia muy significativa: hay un 29,5% más de mujeres que de hombres. A pesar de que el dato absoluto es que en España hay más mujeres que hombres esto solo es así partir de los 55 años. Entre las clases sociales baja y media baja hay más mujeres (el 40,8% de las mujeres) que hombres (el 35,9% de los hombres). Hay una inversión de mayoría de género entre las clases media media, media alta y alta donde la proporción de hombres (64,1%) es mayor que de mujeres (59,2%) (fig. S.I. 6)

En cuanto a actividad laboral un 59,7% de los hombres trabaja frente a un 35,4% de mujeres lo que supone un 40,8% más. Entre los usuarios con acceso a Internet el 36,8% de los hombres tiene acceso a Internet frente al 26,2% de las mujeres lo que supone un 28,8% menos.

Por edades el acceso a Internet se dan mayores penetraciones de acceso a Internet entre mujeres que hombre en los tramos más jóvenes: así de 14 a 19 (19,0% M frente a 16,2% H), 20 a 24 (18,7% M frente a 15,3% H) y 25 a 34 (32,4% M frente a 29,7% H) aunque en valores absolutos en los tramos de 14 a 34 hay más hombres que mujeres por lo expuesto en el cuadro de población total. A partir del tramo de edad de 35 a 45 se da una mayor penetración de acceso entre hombres y mujeres aunque bastante a la par (18,4% M frente a 20,4% H) que se acentúa y crece entre los tres últimos tramos de edad

con diferencias considerables de más del 50% más de penetración en acceso. El dato más significativo es que las mujeres más jóvenes (hasta 35) siendo menos en términos absolutos accedieron en el último año más que los hombres a Internet.

Por clase social es significativo que la mayor penetración en el acceso a Internet de mujeres que de hombres se da en la clase baja (2,3% M frente a 1,7% H) y media baja (18,4% M frente a 16,6% H), es similar y la más por clase social en hombres y mujeres de clase media media (43%); y en la clase media alta y alta es mayor la penetración entre los hombres aunque la diferencia no es mayor de un 10% en la clase alta (14,9% M frente a 16,5% H) y de apenas un 2,5% en la media alta (21,8% M frente a 22,3% H). Los hombres y mujeres de clase media media son los que más acceden a Internet. Las mujeres que menos acceden son las de clase baja y alta. Las mujeres de clase baja y media baja acceden más que los hombres.

En relación con la actividad laboral, la penetración en el acceso a Internet de mujeres que trabajan es de un 52,9%, un 20,5% menor que entre los hombres, que acceden a Internet un 66,5% de los que trabaja. Entre los que no trabajan la mujer tiene acceso un 40,6% más que los hombres (47,1% M frente a 33,5% H) Entre las mujeres, trabajar o no, no es diferencial en el acceso a Internet, ya que tienen una penetración semejante que supone el 50%, hecho que no ocurre entre los hombres ya que los que trabajan son los que acceden mayoritariamente.

%V	TOTAL	POBLACION TOTAL			ACCESO A INTERNET		
		H	M	dif.	H	M	dif.
TOTAL	100%	100%	100%		100%	100%	
EDAD							
14 a 19	7,7%	8,1%	7,3%	(9,7%)	16,2%	19,0%	17,3%
20 a 24	8,2%	8,6%	7,8%	(9,4%)	15,3%	18,7%	22,3%
25 a 34	19,7%	20,7%	18,8%	(9,5%)	29,7%	32,4%	9,3%
35 a 44	18,4%	19,0%	17,8%	(6,2%)	20,4%	18,4%	(9,9%)
45 a 54	14,6%	14,9%	14,4%	(3,4%)	13,0%	8,9%	(31,2%)
55 a 64	11,7%	11,6%	11,8%	1,6%	4,3%	2,1%	(52,4%)
65 y más	19,8%	17,2%	22,2%	29,5%	1,2%	0,6%	(52,6%)
CLASE SOCIAL							
Alta	7,1%	7,7%	6,6%	(14,2%)	16,5%	14,9%	(9,6%)
Media alta	14,2%	14,5%	13,9%	(4,0%)	22,3%	21,8%	(2,4%)
Media media	40,3%	42,0%	38,7%	(7,9%)	42,9%	42,6%	(0,7%)
Media baja	30,3%	28,6%	31,9%	11,7%	16,6%	18,4%	11,0%
Baja	8,1%	7,3%	8,9%	22,2%	1,7%	2,3%	34,7%
ACTIVIDAD ACTUAL							
Trabaja	47,2%	59,7%	35,4%	(40,8%)	66,5%	52,9%	(20,5%)
No trabaja	52,8%	40,3%	64,7%	60,4%	33,5%	47,1%	40,7%

Figura S.I. 6: Edad, clase social y actividad laboral por género.
Población total y acceso en el último año a Internet.
Fuente: EGM 1º Acum. Móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

Entre los usuarios con acceso a Internet o en el último mes no hay grandes diferencias. Se repite el mismo hecho los resultados por edades, clase social o actividad actual que se dan en las columnas de usuarios con acceso a Internet.

Evolución del perfil por edad. La evolución del perfil tras ocho años muestra que por franjas de edad ha crecido considerablemente el peso del segmento más joven, de 14 a 19 años. (fig. S.I. 7)

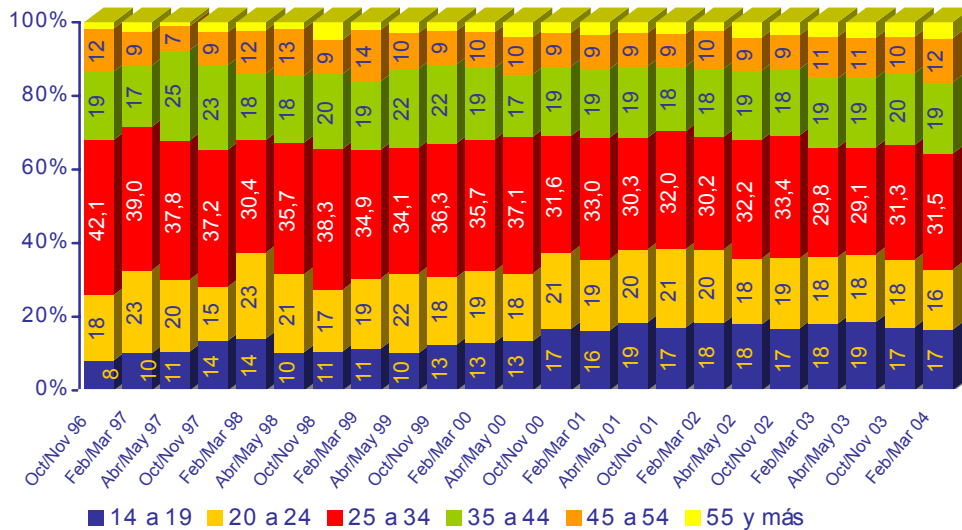


Figura S.I. 7: Evolución del perfil por edad. Datos % sobre usuarios últimos 30 días de Internet
Fuente: olas EGM, último dato 1º Acum. Móvil 2004 abril 03 - marzo 04 (individuos)

El 54% de la población total tiene entre 14 y 44 años y en esa misma franja encontramos a un 84% de los internautas lo que supone un 55% de diferencia. A menor edad de los internautas mayor diferencia sobre la población total. A partir de los 45 años la relación se invierte y los internautas son menos lo que se confirma también cuanto mayor es la edad. La edad media de la población total es de 45 años y la de los internautas de 32 años. (fig. S.I. 8)

	TOTAL POBLACIÓN	INTER NET Ú.30D	dif.
14 a 19 años	7,6%	16,5%	117%
20 a 24 años	8,2%	16,3%	99%
25 a 34 años	19,7%	31,5%	60%
35 a 44 años	18,4%	19,4%	5%
45 a 54 años	14,6%	12,0%	(18%)
55 a 64 años	11,7%	3,3%	(72%)
65 y más años	19,8%	1,1%	(94%)
EDAD PROMEDIO	45	32	(30%)

% Verticales	TOTAL POBLACIÓN	INTER NET Ú.30D	dif.
Alta	7,3%	16,4%	125%
Media alta	14,2%	22,1%	56%
Media media	39,8%	42,5%	7%
Media baja	31,0%	17,1%	(45%)
Baja	7,7%	1,9%	(75%)

Figura S.I. 8: Edad y clase social población total frente a usuarios últimos 30 días de Internet. % verticales.
Fuente: EGM ola febrero - marzo 04 (individuos)

Evolución del perfil por clase social ¹. Las clases sociales media media y media baja han ido incrementando su cuota a costa de las clases media alta y alta que siguen siendo dominantes en penetración. Así un 7,3% de la población total es de clase alta aunque entre los internautas es un 16,4%. Como ocurre con la edad en relación con la clase social la segmentación entre los internautas es muy pronunciada. La clase social ²

1 La clase social está referida al sustentador principal del hogar (la persona que más dinero aporta para los gastos del hogar), que es quién asigna la clase social a todos los miembros de ese hogar.

2 Esto está directamente relacionado con el enfoque de la desigualdad crónica derivada de la hipótesis de Tichenor, Donohue y Olien de la "diferencia de conocimientos" (Mass media flow and differential growth in knowledge, en Public Opinion Quarterly, 34, págs. 159-170), también conocida como knowledge gap hypothesis (KGH), donde se plantea que la capacidad receptiva, de comprensión y asimilación de conocimientos está condicionada por el conocimiento previo del receptor, su inclusión en redes sociales y el nivel selectivo de exposición ante los medios. Si en un sistema social se incrementa la información disponible a través de los medios, los segmentos de población con un status socioeconómico más elevado y mayor formación tienden a adquirirla más rápidamente como un valor de su status, acentuado su distancia de conocimiento con los segmentos más deprimidos. Entre las personas cultivadas el saber no disminuye, sino que tiende a aumentar y a hacerlo de manera más rápida que entre las personas con bajos

viene a ser un factor determinante para el acceso a Internet; y ésta se conforma con la renta y el nivel educativo. (fig. S.I. 9)

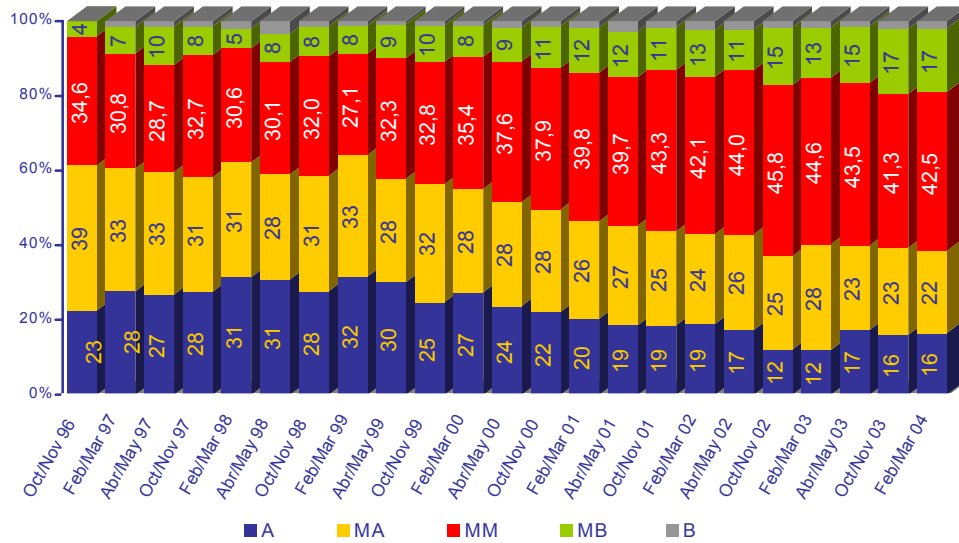


Figura S.I. 9: Evolución del perfil por clase social. Datos % sobre usuarios últimos 30 días de Internet
Fuente: olas EGM, último dato 1º Acum. Móvil 2004 abril 03 - marzo 04 (individuos)

Evolución del lugar de acceso a Internet. El lugar principal uso de Internet es desde el hogar y así lo hacen el 62% de los usuarios de Internet, dato que es estable desde

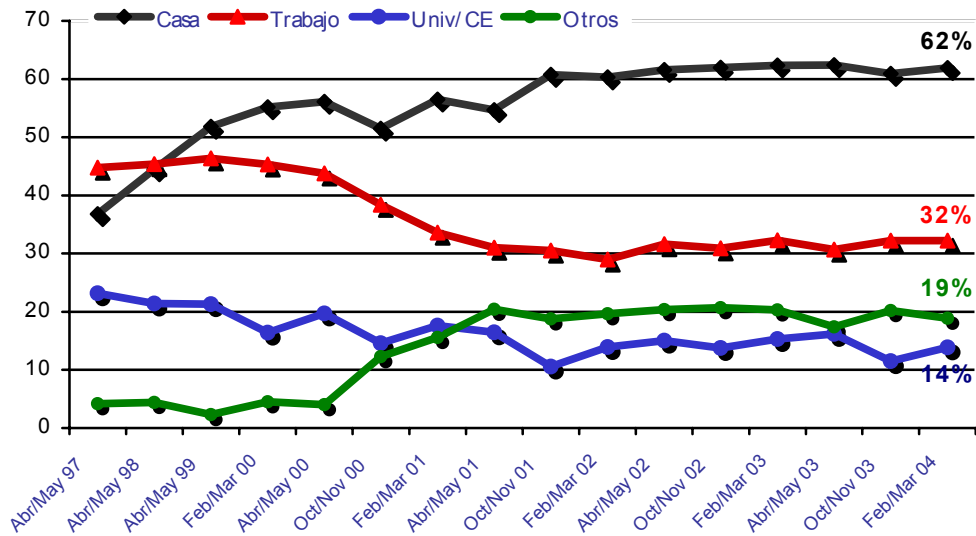


Figura S.I. 10: Evolución del lugar de acceso. Datos en % usuarios últimos 30 días de Internet
Fuente: olas EGM, último dato 1º Acum. Móvil 2004 abril 03 - marzo 04 (individuos)
finales de 2001. El trabajo como lugar de acceso ha venido cayendo desde mediados del año 2000, estabilizándose sobre el 30%. El uso desde el lugar de estudio tiene una evolución decreciente y por debajo del 20% desde el año 2000. El uso desde otros lugares se ha estabilizado en torno al 20% (fig. S.I. 10)³

conocimientos previos. Un estudio de 71 investigaciones sobre la KGH entre 1970 y 1994 por Viswanath and Flinnegan (1996) concluyó que los medios de comunicación de masas a menudo incrementan la KGH. (Viswanath K, Flinnegan JR. The Knowledge Gap Hypothesis: Twenty Five Years Later. In B. Burleson (Ed.), Communication Yearbook 19, Thousand Oaks: Sage Publications. 1996, 187-227)

³ La suma de las cifras correspondientes a cada uno de los lugares de acceso es superior a 100 ya que algunas personas emplean más de una vía de acceso.

Nivel educativo. En relación con el nivel educativo se puede observar la relevancia de la educación entre ser o no usuario de Internet. La audiencia de Internet sin estudios medios o superiores es de solo un 20%. El número de usuarios entre aquellos que solo han alcanzado los estudios primarios es de un 8%. A partir de los estudios no elementales la tasa de internautas es siempre mayor que sobre la población general. (fig. S.I. 11)

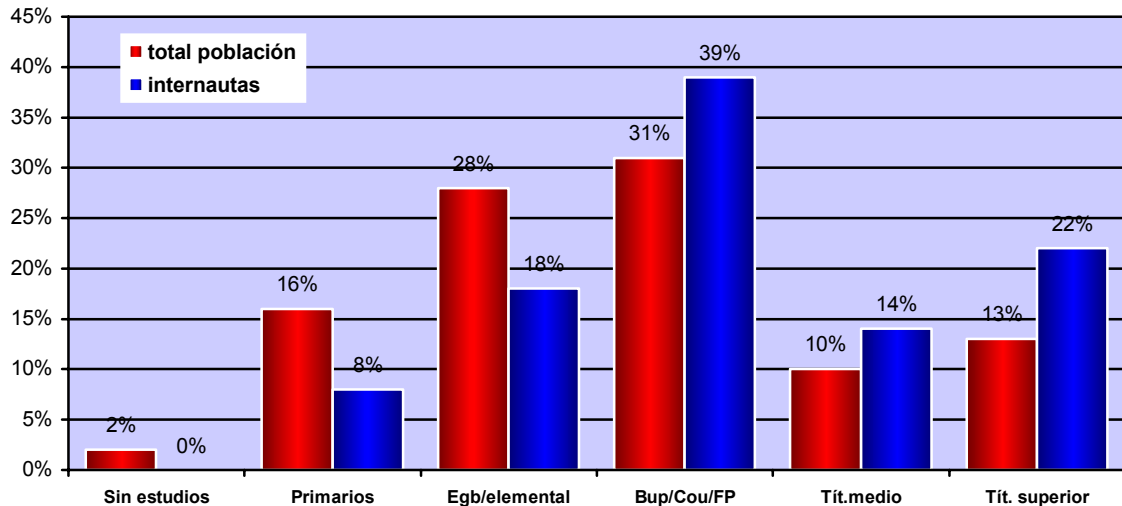


Figura S.I. 11: Nivel educativo. Datos en % sobre los usuarios últimos 30 días de Internet
Fuente: EGM 1º Acum. Móvil 2004 abril 03 - marzo 04 (individuos)

Por profundizar el conocimiento entre universitarios son importantes los datos aportados desde el estudio realizado entre los universitarios madrileños ante los medios de comunicación social ⁴ donde destaca que el uso de Internet a diario entre los universitarios de Madrid es de un 50% sin apenas diferencia de género, ya que las mujeres acceden a diario un 50% y los hombres un 52,1%. El consumo de Internet, se ratifica también entre los universitarios, lo realizan desde el hogar el 70,7% y desde la Universidad el 36,7%

Solo un 10,4% del total de los universitarios madrileños no accede nunca a Internet, lo que supone que Internet tendría entre los universitarios una penetración algo mayor incluso a la que tiene la televisión para el conjunto de la población internauta (88,1%)

Al pedirles la valoración de la adecuación de los medios a sus necesidades los universitarios madrileños, independientemente de los estudios que cursen, dan a Internet el primer puesto en adecuación (7,3 puntos de media) seguido por el teléfono móvil (6,7) y con una puntuación sensiblemente menor la radio (5,9), la prensa escrita (5,7) y la televisión (5,5). El mismo orden de valoración y con datos semejantes se da entre universitarios hombres o mujeres. Internet se conforma como el medio de comunicación e información más útil para los universitarios. Por lo que la brecha digital de género parece no existir ni en la frecuencia ni en relación con la utilidad y corrobora afirmaciones previas.

Autocalificación ideológica. Ante la pregunta de cómo se autocalifican políticamente los individuos encuestados del total de la población general entrevistada, 43.994 casos, un 67,9% (29.871 casos) no informó de su autocalificación política ⁵.

⁴ Fernández Franco, Lorenzo (coord.) El universitario madrileño ante los medios de comunicación social. Escuela Universitaria de Estadística de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid 2004

⁵ Fuente EGM 2003 2º acumulado móvil. Individuos ponderados 35.243.290. Individuos físicos 35.243.290. Número de casos: 43.994 La pregunta exacta es: ¿Cómo se situaría Ud. políticamente en esta escala? Dígame el número en el que

		población	internautas
Extrema derecha	EXD	0,1%	0,1%
Derecha	D	4,2%	3,7%
Centro derecha	CD	2,8%	4,2%
Centro	C	6,9%	8,4%
Centro izquierda	CI	4,4%	7,1%
Izquierda	I	13,2%	20,0%
Extrema izquierda	EXI	0,4%	0,7%
No sabe	NS	67,9%	55,8%

Figura S.I. 12: Autodeclaración política total población e internautas.
Fuente EGM 2003 2º acumulado móvil

Entre los internautas la no autocalificación política fue del 55,8% (24.548 casos) lo que supondría extrapolándolo 4,9 millones de individuos, fue no obstante un 18% menor que sobre la población total. La población total que respondió autocalificándose fue un 32,1% (2,85 millones)⁶ y de un 44,2% (3,92 millones) un 38% entre los internautas (fig. S.I. 12). Sí informaron de su autocalificación política un 32,1% de la población general (14.104 casos) y un 44,2% de los internautas con 19.441 casos. Haciendo base 100 con todos los internautas que han contestado a la pregunta por la autocalificación política encontramos los siguientes datos (fig. S.I. 13):

Extrema derecha	EXD	0,1%		
Derecha	D	8,4%		
Centro derecha	CD	9,5%		
Centro	C	18,9%		
Centro izquierda	CI	16,1%		
Izquierda	I	45,3%		
Extrema izquierda	EXI	1,7%		
total	NS	100%		

Extremistas	EXD, EXI	1,8%
Repres. democrática	D, CD, C, CI, I	98,2%
Toda derecha	EXD, D, CD	18,0%
Toda izquierda	EXI, I, CI	63,1%
Todo centro	CD, C, CI	44,5%

Figura S.I. 13: Autodeclaración política. Internautas base 100.
Fuente EGM 2003 2º acumulado móvil y elaboración propia

Los grupos ideológicos más extremistas (EXD y EXI) son marginales al suponer apenas un 2%. Los agrupados dentro del espectro parlamentario español (D, CD, C, CI, I) suponen un 98% del total de los internautas. Si sumamos todos los que se declaran dentro del arco de derechas (EXD, D, CD) suponen un 18%; frente al mayoritario 63% dentro del arco de izquierdas (EXI, I, CI) y al relevante arco centrista (CD, C, CI) que supone un 44,5% de los internautas. Si sumamos los tres grupos con mayor peso C, CI e I suman el 80,3%.

Si analizamos la evolución de la contestación a la autocalificación política de los datos de la 2ª ola de los años 2001, 2002 y 2003 de la población internauta tenemos que el porcentaje de individuos que no contestan a la pregunta por la autocalificación política se mantiene estable, en los últimos tres años móviles, entorno al 57%. En la evolución de la EXD y la EXI es marginal y no representan juntos ni el 1%. La autocalificación de la D es estable por debajo del 4%. Lo mismo ocurre con el CD con una media alrededor del 5%. Una mejora moderada vendría dada por aquellos que se autocalifican de C por encima del 7%. Aunque en CI es donde se da la disminución más significativa pasando de un 8,5% a un 6,8%. La I mejora un 7% pasando de un 19,2% a un 20,7% que son el grupo mayoritario. (fig. S.I. 14)

se posiciona Extrema derecha (1) Derecha (2) Centro derecha (3) Centro (4) Centro Izquierda (5) Izquierda (6) Extrema Izquierda (7) No sabe (8) No quiere contestar (9)

* Los datos presentados son los últimos que AIMC-EGM recogió sobre autodeclaración política, la pregunta fue eliminada para ajustarse a la legislación vigente sobre protección de datos de carácter personal.

⁶ A partir de ahora el % remite al número sobre el total de casos y la cifra entre paréntesis a la cantidad extrapolada de individuos físicos sobre el total de individuos ponderados.

	2ª Ola 01	2ª Ola 02	2ª Ola 03	dif 01-03
EXD	0,1%	0,2%	0,0%	(43%)
D	3,9%	3,8%	3,7%	(6%)
CD	4,6%	6,3%	4,5%	(3%)
C	6,6%	4,1%	7,4%	12%
CI	8,5%	8,2%	6,8%	(20%)
I	19,2%	18,2%	20,7%	7%
EXI	0,6%	0,7%	0,8%	24%
Contestan	43,6%	41,6%	43,9%	1%
NS	56,4%	58,4%	56,1%	(1%)

Figura S.I. 14: Evolución de autocalificación ideológica.
Fuente EGM 2003, 2002 y 2001 2ª ola Internautas

Se puede concluir así que la ideología dominante en Internet sería de izquierdas, aunque para alcanzar el 80% de los internautas es necesario sumar izquierda, centro izquierda y centro con lo que tendríamos una izquierda moderada.

APENDICE 2

Miguel del Fresno

Análisis asociaciones entre
variables significativas (y no)

Ser internauta y género

El 61,8% del total de los hombres internautas son lectores de diarios frente al 46,8% de las mujeres internautas (y el 55,5% del total) lo que supone una diferencia de 15 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre la variable **ser internauta hombre y una más alta lectura de diarios**. Y no existe una asociación significativa alguna entre la variable ser internauta mujer y una más alta o más baja lectura de diarios. (tabla 8)

	TOTAL	Internautas y género		
		Hombres	Mujeres	
TOTAL	10.402	6.042	4.360	
Audiencia diarios				
	5.777	+ 3.736	2.041	Frecuencias observadas con marca
	55,5	61,8	46,8	% Verticales
		2.197	1.992	Frecuencias teóricas
Sí		1.078,921	1.192	Valor Jhi^2
	4.625	-2.306	2.319	Frecuencias observadas con marca
	44,5	38,2	53,2	% Verticales
		3.845	2.368	Frecuencias teóricas
No		0,373	1,003	Valor Jhi^2
Valor Jhi^2 de la tabla	1.081,489			
Grados de libertad K 1	significativo			
no significativo				

Tabla 8. Internautas por género y audiencia de diarios.
Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

El 44,8 % del total de los internautas hombres son lectores de suplementos de diarios frente al 46,9% de las internautas mujeres (y el 45,7% del total) lo que supone una diferencia de 2,1 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser internauta, sea hombre o mujer, y una más alta lectura de suplementos de diarios**. (tabla 12)

El 71,3 % del total de los hombres internautas son lectores de revistas frente al 76,8% de las mujeres internautas (y el 73,6% del total) lo que supone una diferencia de 5,5 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser internauta, sea hombre o mujer, y una mayor lectura de revistas**. (tabla 16)

El 71,2% del total de los hombres internautas son oyentes de radio frente al 66,3% de las mujeres internautas (y el 69,1% del total) lo que supone una diferencia de 4,9 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser internauta, sea hombre o mujer, y un más alto consumo de radio**. (tabla 20)

El 88% del total de los hombres internautas ven televisión frente al 88,3% de las mujeres internautas (y el 88% del total) lo que supone una diferencia de 0,3 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser internauta hombre y un más bajo consumo de televisión**; en el caso de ser internauta mujer no existe asociación significativa con un mayor o menor consumo de televisión. (tabla 24)

	TOTAL	Internautas y género	
		Hombres	Mujeres
TOTAL	10.402	6.042	4.360
Audiencia TV			
Sí	9.165	-5.315	3.850
	88,0	88,0	88,3
	5.466	3.955	3.955
	4,146	2,787	2,787
No	1.237	+ 727	+ 510
	12,0	12,0	11,7
	576	405	405
	39,304	27,211	27,211
Valor Jhi2 de la tabla	73,448		
Grados de libertad K 1	significativo		
no significativo			

Tabla 24. Internautas por género y audiencia de televisión.
Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

Ser internauta y status

El 58% del total de los internautas de status alto son lectores de diarios frente al 44,2% de los internautas de status bajo (y el 55,5% del total de internautas) lo que supone una diferencia de 13,8 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser internauta de status alto y una más alta lectura de diarios que los internautas de status bajo**. (tabla 28)

El 48,9% del total de los internautas de status alto son lectores de suplementos de diarios frente al 31,2% de los internautas de status bajo (y el 45,7% del total de internautas) lo que supone una diferencia de 17,7 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser internauta de status alto y una más alta lectura de suplementos de diarios que los internautas de status bajo**. (tabla 32)

El 74,2% del total de los internautas de status alto son lectores de revistas frente al 71% de los internautas de status bajo (y el 73,6% del total de internautas) lo que supone una diferencia de 3,2 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **no existe una asociación significativa** entre las variables **ser internauta de status alto o de status bajo y una más alta o baja lectura de revistas**. (tabla 36)

	TOTAL	Internautas y Status	
		A, Medio, M	M Bajo, Bajo
TOTAL	10.402	8.519	1.883
Audiencia Revistas			
Sí	7.656	6.319	1.337
	73,6	74,2	71,0
	6.270	1.386	1.386
	0,382	1,726	1,726
No	2.746	2.200	+ 546
	26,4	25,8	29,0
	2.249	497	497
	1,064	4,813	4,813
Valor Jhi2 de la tabla	7,985		
Grados de libertad K 1	significativo		
dato no significativo			

Tabla 36. Internautas, status social y audiencia de televisión.
Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

El 70,1% del total de los internautas de status alto son oyentes de radio frente al 64,6% de los internautas de status bajo (y el 69,1% del total de internautas) lo que

supone una diferencia de 5,5 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser internauta de status bajo y un menor consumo de radio frente a los internautas de status alto.** (tabla 40)

	TOTAL	Internautas y Status		
		A, Malto, M Medio	M Bajo, Bajo	
TOTAL	10.402	8.519	1.883	
Audiencia Radio				
	7.191	5.975	- 1.216	Jhi2
	69,1	70,1	64,6	% Verticales
		5.889	1.302	Frecuencias teóricas
Sí		1.248	5,647	Valor Jhi2
	3.211	2.544	+ 667	Jhi2
	30,9	29,9	35,4	% Verticales
		2.630	581	Frecuencias teóricas
No		4.795	12,646	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	22,336			
Grados de libertad K 1	significativo			
	dato no significativo			

Tabla 40. Internautas, status y audiencia de radio.
Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

El 87,9% del total de los internautas de status alto ven televisión frente al 89,2% de los internautas de status bajo (y el 88,1% del total de internautas) lo que supone una diferencia inferior de 1,3 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **no existe una asociación significativa** entre las variables **ser de status bajo internauta o no y el consumo de televisión.** (tabla 44)

	TOTAL	Internautas y Status		
		A, Malto, M Medio	M Bajo, Bajo	
TOTAL	10.402	8.519	1.883	
Audiencia TV				
	9.165	7.485	1.680	Frecuencias observadas con marca
	88,1	87,9	89,2	% Verticales
		7.506	1.659	Frecuencias teóricas
Sí		0,058	0,264	Valor Jhi2
	1.237	1.034	203	Frecuencias observadas con marca
	11,9	12,1	10,8	% Verticales
		1.013	224	Frecuencias teóricas
No		0,432	1,955	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	4,709			
Grados de libertad K 1	no significativo			

Tabla 44. Internautas, status y audiencia de televisión.
Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

Ser internauta y edad

El 58% del total de los internautas de 14 a 34 años son lectores de diarios frente al 44,2% de los internautas mayor de 35 años (y el 55,5% del total de internautas) lo que supone una diferencia de 13,8 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser internauta de 14 a 34 años y una más alta lectura de diarios que los internautas mayores de 35 años.** (tabla 48)

El 48,9% del total de los internautas de 14 a 34 años son lectores de suplementos de diarios frente al 31,2% de los internautas mayor de 35 años (y el 45,7% del total de internautas) lo que supone una diferencia de 17,7 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser internauta de 14 a 34 años y una más alta lectura de suplementos de diarios que los internautas mayores de 35 años.** (tabla 52)

El 74,2% del total de los internautas de 14 a 34 años son lectores de revistas frente al 71% de los internautas mayor de 35 años (y el 73,6% del total de internautas) lo que supone una diferencia de 3,2 puntos porcentuales. A partir del valor J_{hi}^2 de la tabla se puede concluir que **no existe una asociación significativa** entre las variables **ser internauta de 14 a 34 años o mayor de 35 años y una más alta o baja lectura de revistas.** (tabla 56)

	TOTAL	Internautas y EDAD		
		Jóvenes: 14 a 34 años	Adulto: 35 y + años	
TOTAL	10.402	6.709	3.693	
Audiencia Revistas				
	7.659	5.024	2.635	Frecuencias observadas con marca
	73,6	74,9	71,4	% Verticales
		4.940	2.719	Frecuencias teóricas
Sí		1.434	2.605	Valor J_{hi}^2
	2.743	- 1.685	+ 1.058	Frecuencias observadas con marca
	26,4	25,1	28,6	% Verticales
		1.769	974	Frecuencias teóricas
No		4.003	7.273	Valor J_{hi}^2
Valor J_{hi}^2 de la tabla	15,315			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tabla 56. No internautas, edad y audiencia de diarios.
Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

El 65,5% del total de los internautas de 14 a 34 años escuchan la radio frente al 75,7% de los internautas mayores de 35 años (y el 69,2% del total de internautas) lo que supone una diferencia menor de 10,2 puntos porcentuales. A partir del valor J_{hi}^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser internauta de 14 a 34 años y un más bajo consumo de radio; y existe una asociación significativa** entre las variables **ser internauta mayor de 35 años y un más alto consumo de radio.** (tabla 60)

El 87,8% del total de los internautas de 14 a 34 años ven la televisión frente al 88,7% de los internautas mayores de 35 años (y el 88,1% del total de internautas) lo que supone una diferencia menor de 0,9 puntos porcentuales. A partir del valor J_{hi}^2 de la tabla se puede concluir que **no existe una asociación significativa** entre las variables **ser internauta de 14 a 34 años o mayor de 35 años y el consumo de televisión.** (tabla 64)

	TOTAL	Internautas y EDAD		
		Jóvenes: 14 a 34 años	Adulto: 35 y + años	
TOTAL	10.402	6.709	3.693	
Audiencia TV				
	9.164	5.888	3.276	Frecuencias observadas con marca
	88,1	87,8	88,7	% Verticales
		5.911	3.253	Frecuencias teóricas
Sí		0,086	0,156	Valor J_{hi}^2
	1.238	821	417	Frecuencias observadas con marca
	11,9	12,2	11,3	% Verticales
		798	440	Frecuencias teóricas
No		0,635	1,154	Valor J_{hi}^2
Valor J_{hi}^2 de la tabla	2,031			
Grados de libertad K 1	no significativo			

Tabla 64. Internautas, edad y audiencia de televisión.
Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

2. Despejando la variable no ser internauta

No ser internauta y género

El 45,3% del total de los hombres no internautas son lectores de diarios frente al 25,6% de las mujeres no internautas (y el 34,5% del total) lo que supone una diferencia de 19,7 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser no internauta mujer y una más baja lectura de diarios**; hombres no hay asociación significativa entre no ser internautas hombre y una más alta o más baja lectura de diarios. (tabla 9)

	TOTAL	No internautas y género		
		Hombres	Mujeres	
TOTAL	26.003	11.712	14.291	
Audiencia diarios				
	8.959	5.303	-3.656	Frecuencias observadas con marca
	34,5	45,3	25,6	% Verticales
		5.352	5.195	Frecuencias teóricas
Sí		0,444	456,150	Valor Jhi^2
	17.044	6.409	+ 10.635	Frecuencias observadas con marca
	65,5	54,7	74,4	% Verticales
		6.360	9.096	Frecuencias teóricas
No		0,373	260,556	Valor Jhi^2
Valor Jhi^2 de la tabla	717,523			
Grados de libertad K 1	significativo			
no significativo				

Tabla 9.No internautas por género y audiencia de diarios.
Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

El 22,4% del total de los hombres no internautas son lectores de suplementos de diarios frente al 24% de las mujeres no internautas (y el 23,6% del total) lo que supone una diferencia de 1,6 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **no ser internauta, sea hombre o mujer, y una menor lectura de suplementos de diarios**. (tabla 13)

El 40,3% del total de los hombres no internautas son lectores de revistas frente al 51,6% de las mujeres no internautas (y el 46,5% del total) lo que supone una diferencia de 11,3 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **no ser internauta, sea hombre o mujer, y más baja lectura de revistas**. (tabla 17)

El 60,9% del total de los hombres no internautas son oyentes de radio frente al 50,6% de las mujeres no internautas (y el 55,2% del total) lo que supone una diferencia de 10,3 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **no ser internauta, sea hombre o mujer, y un más bajo consumo de radio**. (tabla 21)

El 91,6% del total de los hombres no internautas ven televisión frente al 91,5% de las mujeres no internautas (y el 91,6% del total) lo que supone una diferencia de apenas una décima de punto porcentual. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **no existe una asociación significativa** entre las variables **no ser internauta, sea hombre o mujer, y el consumo de televisión**. (tabla 25)

No ser internauta y status

El 42,3% del total de los no internautas de status alto son lectores de diarios frente al 25,4% de los no internautas de status bajo (y el 34,5% del total de no internautas) lo que supone una diferencia de 16,9 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **no ser internauta de status alto y una más alta lectura de diarios que los no internautas de status bajo**. (tabla 29)

El 31,2% del total de los no internautas de status alto son lectores de diarios frente al 14,2% de los no internautas de status bajo (y el 23,3% del total de no internautas) lo que supone una diferencia de 17 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **no ser internauta de status alto y una más alta lectura de suplementos de diarios que los no internautas de status bajo**. (tabla 33)

El 54,5% del total de los no internautas de status alto son lectores de revistas frente al 37,3% de los no internautas de status bajo (y el 46,5% del total de no internautas) lo que supone una diferencia de 17,2 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **no ser internauta de status alto y una más alta lectura de revistas que los no internautas de status bajo**. (tabla 37)

El 60,8% del total de los no internautas de status alto son oyentes de radio frente al 48,8% de los no internautas de status bajo (y el 55,2% del total de no internautas) lo que supone una diferencia de 12 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **no ser internauta de status alto y un más alto consumo de radio**. (tabla 41)

El 91,6% del total de los no internautas de status alto son oyentes de radio frente al 91,5% de los no internautas de status bajo (y el 91,6% del total de no internautas) lo que supone una diferencia de 0,1 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **no existe una asociación significativa** entre las variables **no ser internauta de status alto o bajo y el consumo de televisión**. (tabla 45)

	TOTAL	No internautas y Status	
		A, Medio, M	M Bajo, Bajo
TOTAL	26.003	13.904	12.099
Audiencia TV			
	23.806	12.735	11.071
	91,6	91,6	91,5
			% Verticales
	12.729	11.077	Frecuencias teóricas
Sí	0,003	0,003	Valor Jhi^2
	2.197	1.169	1.028
	8,4	8,4	8,5
			% Verticales
		1.175	1.022
No		0,028	0,032
			Valor Jhi^2
Valor Jhi^2 de la tabla	0,066		
Grados de libertad K 1	no significativo		

Tabla 45. No internautas, status social y audiencia de televisión.
Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

No ser internauta y edad

El 42,3% del total de los no internautas de 14 a 34 años son lectores de diarios frente al 25,4% de los no internautas mayor de 35 años (y el 34,5% del total de no internautas) lo que supone una diferencia de 16,9 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **no ser internauta de 14 a 34 años y una más alta lectura de diarios que los no internautas mayores de 35 años**. (tabla 49)

	TOTAL	No internautas y EDAD		
		Jóvenes: 14 a 34 años	Adulto: 35 y + años	
TOTAL	26.003	6.237	19.766	
Audiencia diarios				
Sí	8.961	2.135	6.826	Frecuencias observadas con marca
	34,5	34,2	34,5	% Verticales
		2.149	6.812	Frecuencias teóricas
		0,096	0,030	Valor Jhi2
	17.042	4.102	12.940	Frecuencias observadas con marca
No	65,5	65,8	65,5	% Verticales
		4.088	12.954	Frecuencias teóricas
		0,050	0,016	Valor Jhi2
	Valor Jhi2 de la tabla	0,192		
	Grados de libertad K 1	no significativo		

Tabla 49. No internautas, edad y audiencia de radio.
Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

El 31,2% del total de los no internautas de 14 a 34 años son lectores de diarios frente al 14,2% de los no internautas mayor de 35 años (y el 23,3% del total de no internautas) lo que supone una diferencia de 17 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi² de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **no ser internauta de 14 a 34 años y una más alta lectura de suplementos de diarios que los no internautas mayores de 35 años.** (tabla 53)

El 63,9% del total de los no internautas de 14 a 34 años son lectores de revistas frente al 41% de los no internautas mayores de 35 años (y el 46,5% del total de no internautas) lo que supone una diferencia de 22,9 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi² de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **no ser internauta de 14 a 34 años y una más alta lectura de revistas; y existe una asociación significativa** entre las variables **no ser internauta mayor de 35 años y una más baja lectura de revistas.** (tabla 57)

El 59,9% del total de los no internautas de 14 a 34 años escuchan la radio frente al 53,8% de los no internautas mayores de 35 años (y el 55,2% del total de no internautas) lo que supone una diferencia de 6,1 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi² de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **no ser internauta de 14 a 34 años y un más alto consumo de radio; y existe una asociación significativa** entre las variables **no ser internauta mayor de 35 años y un más bajo consumo de radio.** (tabla 61)

El 88,9% del total de los no internautas de 14 a 34 años ven la televisión frente al 92,4% de los no internautas mayores de 35 años (y el 91,6% del total de no internautas) lo que supone una diferencia inferior de 3,5 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi² de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **no ser internauta de 14 a 34 años y un más bajo consumo de televisión.** (tabla 65)

	TOTAL	No internautas y EDAD		
		Jóvenes: 14 a 34 años	Adulto: 35 y + años	
TOTAL	26.003	6.237	19.766	
Audiencia TV				
Sí	23.809	- 5.542	18.267	Frecuencias observadas con marca
	91,6	88,9	92,4	% Verticales
		5.711	18.098	Frecuencias teóricas
		4,987	1,574	Valor Jhi2
	2.194	+ 695	- 1.499	Frecuencias observadas con marca
No	8,4	11,1	7,6	% Verticales
		526	1.668	Frecuencias teóricas
		54,115	17,076	Valor Jhi2
	Valor Jhi2 de la tabla	77,752		
	Grados de libertad K 1	significativo		
dato no significativo				

3. Despejando la variable género

Ser hombre

El 61,8% del total de los hombres internautas es lector de diarios frente al 45,3% de los hombres no internautas (y el 50,9% del total) lo que supone una diferencia de 16,5 puntos porcentuales. A partir del valor J_{hi}^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser hombre internauta y una más alta lectura de diarios.** (tabla 6)

El 44,8% del total de los hombres internautas son lectores de suplementos de diarios frente al 22,4% de los hombres no internautas (y el 30% del total) lo que supone una diferencia de 22,4 puntos porcentuales. A partir del valor J_{hi}^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser hombre internauta y una más alta lectura de suplementos de diarios.** (tabla 10)

El 71,3% del total de los hombres internautas es lector de revistas frente al 40,3% de los hombres no internautas (y el 58,8% del total) lo que supone una diferencia de 31 puntos porcentuales. A partir del valor J_{hi}^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser hombre internauta y una más alta la lectura de revistas.** (tabla 14)

El 71,2% del total de los hombres internautas son oyentes de radio frente al 60,9% de los hombres no internautas (y el 64,4% del total) lo que supone una diferencia de 10,3 puntos porcentuales. A partir del valor J_{hi}^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser hombre internauta y un más alto consumo de radio.** (tabla 18)

El 88% del total de los hombres internautas ven televisión frente al 91,6% de los hombres no internautas (y el 90,4% del total) lo que supone una diferencia de 3,6 puntos porcentuales. A partir del valor J_{hi}^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser hombre internauta y un más bajo consumo de televisión.** (tabla 22)

	TOTAL	Hombres		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	17.754	6.042	11.712	
Audiencia TV				
	16.044	-5.315	10.729	Frecuencias observadas con marca
	90,4	88,0	91,6	% Verticales
		5.460	10.584	Frecuencias teóricas
Sí		3,854	1,988	Valor J_{hi}^2
	1.710	+ 727	-983	Frecuencias observadas con marca
	9,6	12,0	8,4	% Verticales
		582	1.128	Frecuencias teóricas
No		36,157	18,653	Valor J_{hi}^2
Valor J_{hi}^2 de la tabla	60,652			
Grados de libertad K 1	significativo			
no significativo				

Tabla 22. Hombres y audiencia de televisión.
 Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

Ser mujer

El 46,8% del total de las mujeres internautas son lectoras de diarios frente al 25,6% de las mujeres no internautas (y el 30,5% del total) lo que supone una diferencia de

21,2 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser mujer internauta y una más alta lectura de diarios.** (tabla 7)

El 46,9% del total de las mujeres internautas son lectoras de suplementos de diarios frente al 24% de las mujeres no internautas (y el 29,4% del total) lo que supone una diferencia de 22,9 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser mujer internauta y una más alta lectura de suplementos de diarios.** (tabla 11)

El 76,8% del total de las mujeres internautas son lectoras de revistas frente al 51,6% de las mujeres no internautas (y el 57,5% del total) lo que supone una diferencia de 25,2 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser mujer internauta y una más alta la lectura de revistas.** (tabla 15)

El 66,3% del total de las mujeres internautas son oyentes de radio frente al 50,6% de las mujeres no internautas (y el 54,2% del total) lo que supone una diferencia de 15,7 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser mujer internauta y un más alto consumo de radio.** (tabla 19)

El 88,3% del total de las mujeres internautas ven televisión frente al 91,5% de las mujeres no internautas (y el 90,8% del total) lo que supone una diferencia de 3,2 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **no existe una asociación significativa** entre las variables **ser mujer, internauta o no, y el consumo mayor o menor de televisión.** (tabla 23)

	TOTAL	Mujeres		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	18.651	4.360	14.291	
Audiencia TV				
	16.928	3.850	13.078	Jhi^2
	90,8	88,3	91,5	% Verticales
		3.957	12.971	Frecuencias teóricas
Sí		2.905	0.886	Valor Jhi^2
	1.723	+ 510	-1.213	Jhi^2
	9,2	11,7	8,5	% Verticales
		403	1.320	Frecuencias teóricas
No		28,541	8,707	Valor Jhi^2
Valor Jhi^2 de la tabla	41,039			
Grados de libertad K 1	significativo			
no significativo				

Tabla 23. Mujeres y audiencia de televisión.
Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

4. Despejando la variable status ¹

Ser de status alto

El 58% del total de los individuos de status alto internautas es lector de diarios frente al 42,3% de los no internautas (y el 48,3% del total) lo que supone una diferencia de 13,8 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser de status alto internauta y una más alta lectura de diarios.** (tabla 26)

¹ Se ha agrupado en dos la clasificación de AIMC EGM; así para las clases Alta, Media Alta y Media Media se reúnen en status alto; y las clases Media Baja y Baja en status bajo.

El 48,9% del total de los individuos de status alto internautas es lector de suplementos de diarios frente al 31,2% de los no internautas (y el 37,9% del total) lo que supone una diferencia de 17,7 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser de status alto internauta y una más alta lectura de suplementos de diarios**. (tabla 30)

El 74,2% del total de los individuos de status alto internautas es lector de revistas frente al 54,5% de los no internautas (y el 62% del total) lo que supone una diferencia de 19,7 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser de status alto internauta y una más alta lectura de revistas**. (tabla 34)

El 70,1% del total de los individuos de status alto internautas son oyentes de radio frente al 60,8% de los no internautas (y el 64,4% del total) lo que supone una diferencia de 9,3 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser de status alto internauta y un más alto consumo de radio**. (tabla 38)

El 87,9% del total de los individuos de status alto internautas ven televisión frente al 91,6% de los no internautas (y el 90,2% del total) lo que supone una diferencia inferior de 3,7 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser de status alto internauta y un más bajo consumo de televisión**. (tabla 42)

	TOTAL	Status Alto, M.Alto y M.Med		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	22.423	8.519	13.904	
Audiencia TV				
	20.220	- 7.485	12.735	Frecuencias observadas con marca
	90,2	87,9	91,6	% Verticales
		7.682	12.538	Frecuencias teóricas
Sí		5,054	3,096	Valor Jhi^2
	2.203	+ 1.034	- 1.169	Frecuencias observadas con marca
	9,8	12,1	8,4	% Verticales
		837	1.366	Frecuencias teóricas
No		46,383	28,419	Valor Jhi^2
Valor Jhi^2 de la tabla	82,952			
Grados de libertad K 1	significativo			
dato no significativo				

Tabla 42. Status y audiencia de televisión.
Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

Ser de status bajo

El 44% del total de los individuos de status bajo internautas es lector de diarios frente al 25,4% de los no internautas (y el 27,9% del total) lo que supone una diferencia de 18,8 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser de status bajo internauta y una más alta lectura de diarios**. (tabla 27)

El 44% del total de los individuos de status bajo internautas es lector de diarios frente al 25,4% de los no internautas (y el 27,9% del total) lo que supone una diferencia de 18,8 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser de status bajo internauta y una más alta lectura de diarios**. (tabla 31)

El 71% del total de los individuos de status bajo internautas es lector de revistas frente al 37,3% de los no internautas (y el 41,8% del total) lo que supone una diferencia de 33,7 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede

concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser de status bajo internauta y una más alta lectura de revistas.** (tabla 35)

El 64,6% del total de los individuos de status bajo internautas son oyentes de radio frente al 48,8% de los no internautas (y el 51% del total) lo que supone una diferencia de 15,8 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser de status bajo internauta y un más alto consumo de radio.** (tabla 39)

El 89,2% del total de los individuos de status bajo internautas ven televisión frente al 91,5% de los no internautas (y el 91,2% del total) lo que supone una diferencia inferior de 2,3 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **no existe una asociación significativa** entre las variables **ser de status bajo internauta y el consumo de televisión.** (tabla 43)

	TOTAL	Medio Bajo y Bajo		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	13.982	1.883	12.099	
Audiencia TV				
	12.751	1.680	11.071	Jhi2
	91,2	89,2	91,5	% Verticales
		1.717	11.034	Frecuencias teóricas
Sí		0,807	0,126	Valor Jhi2
	1.231	+ 203	1.028	Jhi2
	8,8	10,8	8,5	% Verticales
		166	1.065	Frecuencias teóricas
No		8,355	1,300	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	10,588			
Grados de libertad K 1	significativo			
dato no significativo				

Tabla 43. Status bajo y audiencia de radio.
Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

5. Despejando la variable edad

Ser menor de 35 años

El 41,7% del total de los individuos de 14 a 34 años internautas es lector de diarios frente al 34,2% de los no internautas (y el 41,7% del total) lo que supone una diferencia de 14,5 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser de 14 a 34 años internauta y una más alta lectura de diarios.** (tabla 46)

El 48,9% del total de los individuos de 14 a 34 años internautas es lector de suplementos de diarios frente al 31,2% de los no internautas (y el 37,9% del total) lo que supone una diferencia de 17,7 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser de 14 a 34 años internauta y una más alta lectura de suplementos de diarios.** (tabla 50)

El 74,2% del total de los individuos de 14 a 34 años internautas es lector de revistas frente al 54,5% de los no internautas (y el 62% del total) lo que supone una diferencia de 19,7 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser de 14 a 34 años internauta y una más alta lectura de revistas.** (tabla 54)

El 65,5% del total de los individuos de 14 a 34 años internautas escuchan la radio frente al 59,9% de los no internautas (y el 62,8% del total) lo que supone una diferencia de 5,6 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi^2 de la tabla se puede

concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **tener entre 14 y 34 años e internauta y un más alto consumo de radio.** (tabla 58)

El 87,8% del total de los individuos de 14 a 34 años internautas ven la televisión frente al 88,9% de los no internautas (y el 88,3% del total) lo que supone una diferencia inferior de 1,1 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi² de la tabla se puede concluir que **no existe una asociación significativa** entre las variables **tener entre 14 y 34 años e internauta o no y el consumo de televisión.** (tabla 62)

	TOTAL	Internautas y EDAD		
		Jóvenes: 14 a 34 años	Adulto: 35 y + años	
TOTAL	10.402	6.709	3.693	
Audiencia TV				
Sí	9.164	5.888	3.276	Frecuencias observadas con marca
	88,1	87,8	88,7	% Verticales
		5.911	3.253	Frecuencias teóricas
		0,086	0,156	Valor Jhi ²
No	1.238	821	417	Frecuencias observadas con marca
	11,9	12,2	11,3	% Verticales
		798	440	Frecuencias teóricas
		0,635	1,154	Valor Jhi ²
Valor Jhi² de la tabla	2,031			
Grados de libertad K 1	no significativo			

Tabla 62. Edad y audiencia de televisión.
Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

Ser mayor de 35 años

El 44% del total de los individuos mayor de 35 años internautas es lector de diarios frente al 25,4% de los no internautas (y el 27,9% del total) lo que supone una diferencia de 18,8 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi² de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser mayor de 35 años internauta y una más alta lectura de diarios.** (tabla 47)

El 44% del total de los individuos mayor de 35 años internautas es lector de diarios frente al 25,4% de los no internautas (y el 27,9% del total) lo que supone una diferencia de 18,8 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi² de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser mayor de 35 años internauta y una más alta lectura de diarios.** (tabla 51)

El 71% del total de los individuos mayor de 35 años internautas es lector de revistas frente al 37,3% de los no internautas (y el 41,8% del total) lo que supone una diferencia de 33,7 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi² de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser mayor de 35 años internauta y una más alta lectura de revistas.** (tabla 55)

El 75,5% del total de los individuos mayores de 35 años internautas escuchan la radio frente al 53,8% de los no internautas (y el 57,2% del total) lo que supone una diferencia de 21,9 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi² de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser mayor de 35 años e internauta y un más alto consumo de radio.** (tabla 59)

El 88,7% del total de los individuos mayores de 35 años internautas ven la televisión frente al 92,4% de los no internautas (y el 91,8% del total) lo que supone una diferencia inferior de 3,7 puntos porcentuales. A partir del valor Jhi² de la tabla se puede concluir que **existe una asociación significativa** entre las variables **ser mayor de 35 años e internauta y un más bajo consumo de televisión.** (tabla 63)

	TOTAL	No internautas y EDAD		
		Jóvenes: 14 a 34 años	Adulto: 35 y + años	
TOTAL	26.003	6.237	19.766	
Audiencia TV				
	23.809	- 5.542	18.267	Frecuencias observadas con marca
	91,6	88,9	92,4	% Verticales
		5.711	18.098	Frecuencias teóricas
Sí		4,987	1,574	Valor Jhi2
	2.194	+ 695	- 1.499	Frecuencias observadas con marca
	8,4	11,1	7,6	% Verticales
		526	1.668	Frecuencias teóricas
No		54,115	17,076	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	77,752			
Grados de libertad K 1	significativo			
dato no significativo				

Tabla 63. No internautas, edad y audiencia de televisión.
Fuente: EGM Año móvil abril 03 - marzo 04 (individuos)

Apéndices 3 y 5.

Tab 1. frecuencias : INTERNAUTA x AUDIENCIA_DIARIOS

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Internauta		
		Sí	No	
TOTAL	36.405	10.402	26.003	
Audiencia diarios				
Sí	14.737	+ 5.777	-8.960	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	40,5	55,5	34,5	% Verticales
		4.211	10.526	Frecuencias teóricas
		582,543	233,035	Valor Jhi2
No	21.668	-4.625	+ 17.043	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	59,5	44,5	65,5	% Verticales
		6.191	15.477	Frecuencias teóricas
		396,203	158,494	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla		1.370,275		
Grados de libertad K 1		significativo		

Tab 2. frecuencias : INTERNAUTA x SUPLEMENTOS DE DIARIOS

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Internauta		
		Sí	No	
TOTAL	36.405	10.402	26.003	
suplementos				
Sí	10.813	+ 4.751	-6.062	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	29,7	45,7	23,3	% Verticales
		3.090	7.723	Frecuencias teóricas
		893,403	357,389	Valor Jhi2
No	25.592	-5.651	+ 19.941	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	70,3	54,3	76,7	% Verticales
		7.312	18.280	Frecuencias teóricas
		377,476	151,002	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla		1.779,270		
Grados de libertad K 1		significativo		

Tab 3. frecuencias : INTERNAUTA x REVISTAS

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Internauta		
		Sí	No	
TOTAL	36.405	10.402	26.003	
Audiencia revistas				
Sí	19.753	+ 7.657	-12.096	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	54,3	73,6	46,5	% Verticales
		5.644	14.109	Frecuencias teóricas
		717,94	287,198	Valor Jhi2
No	16.652	-2.745	+ 13.907	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	45,7	26,4	53,5	% Verticales
		4.758	11.894	Frecuencias teóricas
		851,638	340,681	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla		2.197,457		
Grados de libertad K 1		significativo		

Tab 4. frecuencias : INTERNAUTA x RADIO

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Internauta	
		Sí	No
TOTAL	36.405	10.402	26.003

Audiencia radio				
	21.557	+ 7.191	-14.366	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	59,2	69,1	55,2	% Verticales
		6.159	15.398	Frecuencias teóricas
Sí		172,747	69,104	Valor Jhi2
	14.848	-3.211	+ 11.637	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	40,8	30,9	44,8	% Verticales
		4.243	10.605	Frecuencias teóricas
No		250,802	100,328	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	592,981			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab 5. frecuencias : INTERNAUTA x TELEVISION

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Internauta		
		Sí	No	
TOTAL	36.405	10.402	26.003	
Audiencia TV				
	32.972	-9.165	23.807	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	90,6	88,1	91,6	% Verticales
		9.421	23.551	Frecuencias teóricas
Sí		6,961	2,785	Valor Jhi2
	3.433	+ 1.237	-2.196	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	9,4	11,9	8,4	% Verticales
		981	2.452	Frecuencias teóricas
No		66,858	26,745	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	103,349			
Grados de libertad K 1	significativo			
dato no significativo				

Tab 6. frecuencias : HOMBRES x DIARIOS

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Hombres		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	17.754	6.042	11.712	
Audiencia diarios				
	9.039	+ 3.736	-5.303	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	50,9	61,8	45,3	% Verticales
		3.076	5.963	Frecuencias teóricas
Sí		141,550	73,023	Valor Jhi2
	8.715	-2.306	+ 6.409	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	49,1	38,2	54,7	% Verticales
		2.966	5.749	Frecuencias teóricas
No		146,812	75,738	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	437,123			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab 7. frecuencias : MUJERES x DIARIOS

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Mujeres		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	18.651	4.360	14.291	
Audiencia diarios				
	5.697	+ 2.041	-3.656	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	30,5	46,8	25,6	% Verticales
		1.330	4.367	Frecuencias teóricas
Sí		379,427	115,613	Valor Jhi2
	12.972	-2.319	+ 10.653	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	69,5	53,2	74,4	% Verticales
		3.030	9.942	Frecuencias teóricas
No		166,636	50,774	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	712,450			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 8 frecuencias : INTERNAUTAS_GENERO x DIARIOS

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Internautas y género		
		Hombres	Mujeres	
TOTAL	10.402	6.042	4.360	
Audiencia diarios				
Sí	5.777	+ 3.736	2.041	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	55,5	61,8	46,8	% Verticales
		2.197	1.992	Frecuencias teóricas
		1.078,921	1,192	Valor Jhi2
No	4.625	-2.306	2.319	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	44,5	38,2	53,2	% Verticales
		3.845	2.368	Frecuencias teóricas
		0,373	1,003	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	1.081,489			
Grados de libertad K 1	significativo			
dato no significativo				

Tab. 9 frecuencias : NO_INTERNAUTAS_GENER x DIARIOS

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	No internautas y género		
		Hombres	Mujeres	
TOTAL	26.003	11.712	14.291	
Audiencia diarios				
Sí	8.959	5.303	-3.656	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	34,5	45,3	25,6	% Verticales
		5.352	5.195	Frecuencias teóricas
		0,444	456,150	Valor Jhi2
No	17.044	6.409	+ 10.635	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	65,5	54,7	74,4	% Verticales
		6.360	9.096	Frecuencias teóricas
		0,373	260,556	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	717,523			
Grados de libertad K 1	significativo			
dato no significativo				

Tab. 10 frecuencias : HOMBRES x SUPLEMENTOS DE DIARIOS

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Hombres		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	17.754	6.042	11.712	
suplementos				
Sí	5.334	+ 2.705	-2.629	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	30,0	44,8	22,4	% Verticales
		1.815	3.519	Frecuencias teóricas
		436,108	224,980	Valor Jhi2
No	12.420	-3.337	+ 9.083	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	70,0	55,2	77,6	% Verticales
		4.227	8.193	Frecuencias teóricas
		187,295	96,622	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	945,005			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 11 frecuencias : MUJERES x SUPLEMENTOS DE DIARIOS

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Mujeres	
		Sí internauta	No internauta

TOTAL	18.651	4.360	14.291	
suplementos				
Sí	5.479	+ 2.046	-3.433	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	29,4	46,9	24,0	% Verticales
		1.281	4.198	Frecuencias teóricas
		457,140	139,468	Valor Jhi2
No	13.172	-2.314	+ 10.858	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	70,6	53,1	76,0	% Verticales
		3.079	10.093	Frecuencias teóricas
		190,151	58,013	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	844,772			
Grados de libertad K 1	significativo			

12 frecuencias : INTERNAUTAS_GENERO x SUPLEMENTOS DE DIARI

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Internautas y género		
		Hombres	Mujeres	
TOTAL	10.402	6.042	4.360	
suplementos				
Sí	4.751	+ 2.705	+ 2.046	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	45,67	44,8	46,9	% Verticales
		1.824	1.268	Frecuencias teóricas
		425,621	476,984	Valor Jhi2
No	5.651	-3.337	-2.314	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	54,33	55,2	53,1	% Verticales
		4.218	3.092	Frecuencias teóricas
		184,041	195,657	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	1.282,303			
Grados de libertad K 1	significativo			

13 frecuencias : NO_INTERNAUTAS_GENER x SUPLEMENTOS DE DIA

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	No internautas y género		
		Hombres	Mujeres	
TOTAL	26.003	11.712	14.291	
suplementos				
Sí	6.138	-2.629	-3.433	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	23,6	22,4	24,0	% Verticales
		3.407	4.314	Frecuencias teóricas
		177,566	179,946	Valor Jhi2
No	19.941	+ 9.083	+ 10.858	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	76,4	77,6	76,0	% Verticales
		8.305	9.977	Frecuencias teóricas
		72,837	77,810	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	508,159			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 14 frecuencias : HOMBRES x REVISTAS

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Hombres		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	17.754	6.042	11.712	
Audiencia revistas				
Sí	9.027	+ 4.310	-4.717	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	58,84	71,3	40,3	% Verticales
		3.072	5.955	Frecuencias teóricas
		498,861	257,353	Valor Jhi2
No	8.727	-1.732	+ 6.995	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	41,16	28,7	59,7	% Verticales
		2.970	5.757	Frecuencias teóricas
		516,010	266,200	Valor Jhi2

Valor Jhi2 de la tabla	1.538,424
Grados de libertad K 1	significativo

Tab. 15 frecuencias : MUJERES x REVISTAS

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Mujeres		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	18.651	4.360	14.291	
Audiencia revistas				
Sí	10.726	+ 3.347	-7.379	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	57,51	76,8	51,6	% Verticales
		2.507	8.219	Frecuencias teóricas
		281,146	85,774	Valor Jhi2
No	7.925	-1.013	+ 6.912	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	42,49	23,2	48,4	% Verticales
		1.853	6.072	Frecuencias teóricas
		380,513	116,090	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	863,523			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 16 frecuencias : INTERNAUTAS_GENERO x REVISTAS

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Internautas y género		
		Hombres	Mujeres	
TOTAL	10.402	6.042	4.360	
Audiencia revistas				
Sí	7.657	+ 4.310	+ 3.347	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	73,61	71,3	76,8	% Verticales
		3.473	2.188	Frecuencias teóricas
		201,495	614,473	Valor Jhi2
No	2.745	-1.732	-1.013	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	26,39	28,7	23,2	% Verticales
		2.569	2.172	Frecuencias teóricas
		272,475	618,770	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	1.707,213			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 17 frecuencias : NO_INTERNAUTAS_GENER x REVISTAS

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	No internautas y género		
		Hombres	Mujeres	
TOTAL	26.003	11.712	14.291	
Audiencia revistas				
Sí	12.096	-4.717	-7.379	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	46,52	40,3	51,6	% Verticales
		5.876	8.216	Frecuencias teóricas
		228,748	85,189	Valor Jhi2
No	13.907	+ 6.995	+ 6.912	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	53,48	59,7	48,4	% Verticales
		5.836	6.075	Frecuencias teóricas
		230,348	115,198	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	659,483			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 18 frecuencias : HOMBRES x RADIO

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Hombres	
		Sí	No

		internauta	internauta	
TOTAL	17.754	6.042	11.712	
Audiencia radio				
Sí	11.439	+ 4.301	-7.138	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	64,4	71,2	60,9	% Verticales
		3.893	7.546	Frecuencias teóricas
		42,783	22,071	Valor Jhi2
No	6.315	-1.741	+ 4.574	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	35,6	28,8	39,1	% Verticales
		2.149	4.166	Frecuencias teóricas
		77,498	39,980	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	182,332			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 19 frecuencias : MUJERES x RADIO

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Mujeres		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	18.651	4.360	14.291	
Audiencia radio				
Sí	10.118	+ 2.890	-7.228	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	54,2	66,3	50,6	% Verticales
		2.365	7.753	Frecuencias teóricas
		116,415	35,517	Valor Jhi2
No	8.533	-1.470	+ 7.063	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	45,8	33,7	49,4	% Verticales
		1.995	6.538	Frecuencias teóricas
		138,039	42,114	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	332,085			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 20 frecuencias : INTERNAUTAS_GENERO x RADIO

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Internautas y género		
		Hombres	Mujeres	
TOTAL	10.402	6.042	4.360	
Audiencia radio				
Sí	7.191	+ 4.301	+ 2.890	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	69,13	71,2	66,3	% Verticales
		3.426	2.720	Frecuencias teóricas
		223,550	10,575	Valor Jhi2
No	3.211	-1.741	-1.470	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	30,87	28,8	33,7	% Verticales
		2.616	1.640	Frecuencias teóricas
		292,742	17,546	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	544,413			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 21 frecuencias : NO_INTERNAUTAS_GENER x RADIO

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	No internautas y género		
		Hombres	Mujeres	
TOTAL	26.003	11.712	14.291	
Audiencia radio				
Sí	14.366	-7.138	-7.228	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	55,25	60,9	50,6	% Verticales
		7.308	8.103	Frecuencias teóricas
		3,937	94,513	Valor Jhi2
No	11.637	+ 4.574	+ 7.063	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	44,75	39,1	49,4	% Verticales
		4.404	6.188	Frecuencias teóricas

No		6,532	123,767	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	228,749			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 22 frecuencias : HOMBRES x TELEVISION

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Hombres		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	17.754	6.042	11.712	
Audiencia TV				
Sí	16.044	-5.315	10.729	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	90,4	88,0	91,6	% Verticales
		5.460	10.584	Frecuencias teóricas
		3,854	1,988	Valor Jhi2
No	1.710	+ 727	-983	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	9,6	12,0	8,4	% Verticales
		582	1.128	Frecuencias teóricas
		36,157	18,653	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	60,652			
Grados de libertad K 1	significativo			
dato no significativo				

Tab. 23 frecuencias : MUJERES x TELEVISION

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Mujeres		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	18.651	4.360	14.291	
Audiencia TV				
Sí	16.928	3.850	13.078	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	90,8	88,3	91,5	% Verticales
		3.957	12.971	Frecuencias teóricas
		2,905	0,886	Valor Jhi2
No	1.723	+ 510	-1.213	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	9,2	11,7	8,5	% Verticales
		403	1.320	Frecuencias teóricas
		28,541	8,707	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	41,039			
Grados de libertad K 1	significativo			
dato no significativo				

Tab. 24 frecuencias : INTERNAUTAS_GENERO x TELEVISION

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	Internautas y género		
		Hombres	Mujeres	
TOTAL	10.402	6.042	4.360	
Audiencia TV				
Sí	9.165	-5.315	3.850	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	88,0	88,0	88,3	% Verticales
		5.466	3.955	Frecuencias teóricas
		4,146	2,787	Valor Jhi2
No	1.237	+ 727	+ 510	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	12,0	12,0	11,7	% Verticales
		576	405	Frecuencias teóricas
		39,304	27,211	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	73,448			
Grados de libertad K 1	significativo			
dato no significativo				

Tab. 25 frecuencias : NO_INTERNAUTAS_GENER x TELEVISION

Base: 43.658 entrevistas EGM Año movil abril 03 - marzo 04 (individuos)

	TOTAL	No internautas y género

		Hombres	Mujeres	
TOTAL	26.003	11.712	14.291	
Audiencia TV				
	23.807	10.729	13.078	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	91,6	91,6	91,5	% Verticales
		10.624	12.927	Frecuencias teóricas
Sí		1,037	1,753	Valor Jhi2
	2.196	-983	-1.213	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	8,4	8,4	8,5	% Verticales
		1.088	1.364	Frecuencias teóricas
No		10,130	16,617	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	29,537			
Grados de libertad K 1	significativo			
dato no significativo				

Tab 26. frecuencias : STATUS (A, MA, MM) x DIARIOS

	TOTAL	Status Alto, M.Alto y		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	22.423	8.519	13.904	
Audiencia diarios				
	10.831	+ 4.945	- 5.886	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	48,3	58,0	42,3	% Verticales
		4.115	6.716	Frecuencias teóricas
Sí		167,439	102,590	Valor Jhi2
	11.592	- 3.574	+ 8.018	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	51,7	42,0	57,7	% Verticales
		4.404	7.188	Frecuencias teóricas
No		156,447	95,855	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	522,331			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab 27. frecuencias : STATUS (MB, B) x DIARIOS

	TOTAL	Medio Bajo y Bajo		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	13.982	1.883	12.099	
Audiencia diarios				
	3.906	+ 833	- 3.073	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	27,9	44,2	25,4	% Verticales
		526	3.380	Frecuencias teóricas
Sí		179,130	27,879	Valor Jhi2
	10.076	- 1.050	+ 9.026	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	72,1	55,8	74,6	% Verticales
		1.357	8.719	Frecuencias teóricas
No		69,441	10,807	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	287,257			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 28 frecuencias : INTERNAUTAS_STATUS x DIARIOS

	TOTAL	Internautas y Status		
		A, Malto, M Medio	M Bajo, Bajo	
TOTAL	10.402	8.519	1.883	
Audiencia diarios				
	5.778	+ 4.945	- 833	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	55,5	58,0	44,2	% Verticales
		4.732	1.046	Frecuencias teóricas

Sí		9,583	43,356	Valor Jhi2
	4.624	- 3.574	+ 1.050	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	44,5	42,0	55,8	% Verticales
		3.787	837	Frecuencias teóricas
No		11,975	54,176	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	119,090			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 29 frecuencias : NO_INTERNAUTAS_STATUS x DIARIOS

	TOTAL	No internautas y Status		
		A, Malto, M Medio	M Bajo, Bajo	
TOTAL	26.003	13.904	12.099	
Audiencia diarios				
	8.959	+ 5.886	- 3.073	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	34,5	42,3	25,4	% Verticales
		4.790	4.169	Frecuencias teóricas
Sí		250,549	287,927	Valor Jhi2
	17.044	- 8.018	+ 9.026	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	65,5	57,7	74,6	% Verticales
		9.114	7.930	Frecuencias teóricas
No		131,698	151,346	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	821,520			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab 30 frecuencias : STATUS (A, MA, MM) x DOMINICALES

	TOTAL	Status Alto, M.Alto y		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	22.423	8.519	13.904	
Audiencia Dominicales				
	8.503	+ 4.164	- 4.339	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	37,9	48,9	31,2	% Verticales
		3.230	5.273	Frecuencias teóricas
Sí		269,762	165,283	Valor Jhi2
	13.920	- 4.355	+ 9.565	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	62,1	51,1	68,8	% Verticales
		5.289	8.631	Frecuencias teóricas
No		164,783	100,963	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	700,791			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab 31 frecuencias : STATUS (MB, B) x DOMINICALES

	TOTAL	Medio Bajo y Bajo		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	13.982	1.883	12.099	
Audiencia Dominicales				
	2.308	+ 587	- 1.721	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	16,5	31,2	14,2	% Verticales
		311	1.997	Frecuencias teóricas
Sí		245,386	38,190	Valor Jhi2
	11.674	- 1.296	+ 10.378	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	83,5	68,8	85,8	% Verticales
		1.572	10.102	Frecuencias teóricas
No		48,514	7,550	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	339,640			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 32 frecuencias : INTERNAUTAS_STATUS x DOMINICALES

	TOTAL	Internautas y Status		
		A, Malto, M Medio	M Bajo, Bajo	
TOTAL	10.402	8.519	1.883	
Audiencia Dominicales				
Sí	4.751	+ 4.164	- 587	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	45,7	48,9	31,2	% Verticales
		3.891	860	Frecuencias teóricas
		19,160	86,683	Valor Jhi2
No	5.651	- 4.355	+ 1.296	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	54,3	51,1	68,8	% Verticales
		4.628	1.023	Frecuencias teóricas
		16,108	72,877	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	194,828			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 33 frecuencias : NO INTERNAUTAS_STATUS x DOMINICALES

	TOTAL	No internautas y Status		
		A, Malto, M Medio	M Bajo, Bajo	
TOTAL	26.003	13.904	12.099	
Audiencia Dominicales				
Sí	6.060	+ 4.339	- 1.721	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	23,3	31,2	14,2	% Verticales
		3.240	2.820	Frecuencias teóricas
		372,518	428,093	Valor Jhi2
No	19.943	- 9.565	+ 10.378	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	76,7	68,8	85,8	% Verticales
		10.664	9.279	Frecuencias teóricas
		113,196	130,083	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	1.043,890			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab 34 frecuencias : STATUS (A, MA, MM) x REVISTAS

	TOTAL	Status Alto, M.Alto y		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	22.423	8.519	13.904	
Audiencia Revistas				
Sí	13.903	+ 6.319	- 7.584	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	62,0	74,2	54,5	% Verticales
		5.282	8.621	Frecuencias teóricas
		203,565	124,724	Valor Jhi2
No	8.520	- 2.200	+ 6.320	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	38,0	25,8	45,5	% Verticales
		3.237	5.283	Frecuencias teóricas
		332,179	203,526	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	863,994			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab 35 frecuencias : STATUS (MB, B) x REVISTAS

	TOTAL	Medio Bajo y Bajo

		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	13.982	1.883	12.099	
Audiencia Revistas				
Sí	5.851	+ 1.337	- 4.514	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	41,8	71,0	37,3	% Verticales
		788	5.063	Frecuencias teóricas
		382,540	59,536	Valor Jhi2
No	8.131	- 546	+ 7.585	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	58,2	29,0	62,7	% Verticales
		1.095	7.036	Frecuencias teóricas
		275,273	42,481	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	759,830			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 36 frecuencias : INTERNAUTAS_STATUS x REVISTAS

	TOTAL	Internautas y Status		
		A, Malto, M Medio	M Bajo, Bajo	
TOTAL	10.402	8.519	1.883	
Audiencia Revistas				
Sí	7.656	6.319	1.337	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	73,6	74,2	71,0	% Verticales
		6.270	1.386	Frecuencias teóricas
		0,382	1,726	Valor Jhi2
No	2.746	2.200	+ 546	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	26,4	25,8	29,0	% Verticales
		2.249	497	Frecuencias teóricas
		1,064	4,813	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	7,985			
Grados de libertad K 1	significativo			
dato no significativo				

Tab. 37 frecuencias : NO_INTERNAUTAS_STATUS x REVISTAS

	TOTAL	No internautas y Status		
		A, Malto, M Medio	M Bajo, Bajo	
TOTAL	26.003	13.904	12.099	
Audiencia Revistas				
Sí	12.098	+ 7.584	- 4.514	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	46,5	54,5	37,3	% Verticales
		6.469	5.629	Frecuencias teóricas
		192,222	220,899	Valor Jhi2
No	13.905	- 6.320	+ 7.585	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	53,5	45,5	62,7	% Verticales
		7.435	6.470	Frecuencias teóricas
		167,243	192,193	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	772,557			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab 38 frecuencias : STATUS (A, MA, MM) x RADIO

	TOTAL	Status Alto, M.Alto y		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	22.423	8.519	13.904	
Audiencia Radio				
	14.430	+ 5.975	- 8.455	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	64,4	70,1	60,8	% Verticales
		5.482	8.948	Frecuencias teóricas

Sí		44,283	27,132	Valor Jhi2
	7.993	- 2,544	+ 5.449	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	35,6	29,9	39,2	% Verticales
		3.037	4.956	Frecuencias teóricas
No		79,946	48,983	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	200,344			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab 39 frecuencias : STATUS (MB, B) x RADIO

	TOTAL	Medio Bajo y Bajo		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	13.982	1.883	12.099	
Audiencia Radio				
	7.126	+ 1.216	- 5.910	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	51,0	64,6	48,8	% Verticales
		960	6.166	Frecuencias teóricas
Sí		68,460	10,655	Valor Jhi2
	6.856	- 667	+ 6.189	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	49,0	35,4	51,2	% Verticales
		923	5.933	Frecuencias teóricas
No		71,156	11,074	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	161,345			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 40 frecuencias : INTERNAUTAS_STATUS x RADIO

	TOTAL	Internautas y Status		
		A, Malto, M Medio	M Bajo, Bajo	
TOTAL	10.402	8.519	1.883	
Audiencia Radio				
	7.191	5.975	- 1.216	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	69,1	70,1	64,6	% Verticales
		5.889	1.302	Frecuencias teóricas
Sí		1,248	5,647	Valor Jhi2
	3.211	2.544	+ 667	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	30,9	29,9	35,4	% Verticales
		2.630	581	Frecuencias teóricas
No		2,795	12,646	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	22,336			
Grados de libertad K 1	significativo			
dato no significativo				

Tab. 41 frecuencias : NO_INTERNAUTAS_STATUS x RADIO

	TOTAL	No internautas y Status		
		A, Malto, M Medio	M Bajo, Bajo	
TOTAL	26.003	13.904	12.099	
Audiencia Radio				
	14.365	+ 8.455	- 5.910	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	55,2	60,8	48,8	% Verticales
		7.681	6.684	Frecuencias teóricas
Sí		77,979	89,612	Valor Jhi2
	11.638	- 5.449	+ 6.189	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	44,8	39,2	51,2	% Verticales
		6.223	5.415	Frecuencias teóricas
No		96,251	110,610	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	374,452			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab 42 frecuencias : STATUS (A, MA, MM) x TV

	TOTAL	Status Alto, M.Alto y		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	22.423	8.519	13.904	
Audiencia TV				
Sí	20.220	- 7.485	12.735	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	90,2	87,9	91,6	% Verticales
		7.682	12.538	Frecuencias teóricas
		5,054	3,096	Valor Jhi2
No	2.203	+ 1.034	- 1.169	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	9,8	12,1	8,4	% Verticales
		837	1.366	Frecuencias teóricas
		46,383	28,419	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	82,952			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab 43 frecuencias : STATUS (MB, B) x TV

	TOTAL	Medio Bajo y Bajo		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	13.982	1.883	12.099	
Audiencia TV				
Sí	12.751	1.680	11.071	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	91,2	89,2	91,5	% Verticales
		1.717	11.034	Frecuencias teóricas
		0,807	0,126	Valor Jhi2
No	1.231	+ 203	1.028	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	8,8	10,8	8,5	% Verticales
		166	1.065	Frecuencias teóricas
		8,355	1,300	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	10,588			
Grados de libertad K 1	significativo			
dato no significativo				

Tab. 44 frecuencias : INTERNAUTAS_STATUS x TV

	TOTAL	Internautas y Status		
		A, Malto, M Medio	M Bajo, Bajo	
TOTAL	10.402	8.519	1.883	
Audiencia TV				
Sí	9.165	7.485	1.680	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	88,1	87,9	89,2	% Verticales
		7.506	1.659	Frecuencias teóricas
		0,058	0,264	Valor Jhi2
No	1.237	1.034	203	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	11,9	12,1	10,8	% Verticales
		1.013	224	Frecuencias teóricas
		0,432	1,955	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	2,709			
Grados de libertad K 1	no significativo			

Tab. 45 frecuencias : NO_INTERNAUTAS_STATUS x TV

	TOTAL	No internautas y Status	
		A, Malto, M	M Bajo,

		Medio	Bajo	
TOTAL	26.003	13.904	12.099	
Audiencia TV				
Sí	23.806	12.735	11.071	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	91,6	91,6	91,5	% Verticales
		12.729	11.077	Frecuencias teóricas
		0,003	0,003	Valor Jhi2
	2.197	1.169	1.028	Frecuencias observadas con marca Jhi2
No	8,4	8,4	8,5	% Verticales
		1.175	1.022	Frecuencias teóricas
		0,028	0,032	Valor Jhi2
	Valor Jhi2 de la tabla	0,066		
	Grados de libertad K 1	no significativo		

Tab 46. frecuencias : EDAD (JOVEN 14-34 AÑOS) x DIARIOS

	TOTAL	EDAD 14-34 años		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	12.946	6.709	6.237	
Audiencia diarios				
Sí	5.401	+ 3.266	- 2.135	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	41,7	48,7	34,2	% Verticales
		2.799	2.602	Frecuencias teóricas
		77,932	83,830	Valor Jhi2
	7.545	- 3.443	+ 4.102	Frecuencias observadas con marca Jhi2
No	58,3	51,3	65,8	% Verticales
		3.910	3.635	Frecuencias teóricas
		55,787	60,008	Valor Jhi2
	Valor Jhi2 de la tabla	277,557		
	Grados de libertad K 1	significativo		

Tab 47. frecuencias : EDAD (ADULTO 35 Y MÁS AÑOS) x DIARIOS

	TOTAL	EDAD 35 y + años		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	23.459	3.693	19.766	
Audiencia diarios				
Sí	9.336	+ 2.510	- 6.826	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	39,8	68,0	34,5	% Verticales
		1.470	7.866	Frecuencias teóricas
		736,344	137,576	Valor Jhi2
	14.123	- 1.183	+ 12.940	Frecuencias observadas con marca Jhi2
No	60,2	32,0	65,5	% Verticales
		2.223	11.900	Frecuencias teóricas
		486,760	90,944	Valor Jhi2
	Valor Jhi2 de la tabla	1.451,624		
	Grados de libertad K 1	significativo		

Tab. 48 frecuencias : INTERNAUTAS_EDAD x DIARIOS

	TOTAL	Internautas y EDAD		
		Jóvenes: 14 a 34 años	Adulto: 35 y + años	
TOTAL	10.402	6.709	3.693	
Audiencia diarios				
Sí	5.776	- 3.266	+ 2.510	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	55,5	48,7	68,0	% Verticales
		3.725	2.051	Frecuencias teóricas
		56,642	102,900	Valor Jhi2
	4.626	+ 3.443	- 1.183	Frecuencias observadas con marca Jhi2

	44,5	51,3	32,0	% Verticales
		2.984	1.642	Frecuencias teóricas
No		70,723	128,480	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	358,745			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 49 frecuencias : NO_INTERNAUTAS_EDAD x DIARIOS

	TOTAL	No internautas y EDAD		
		Jóvenes: 14 a 34 años	Adulto: 35 y + años	
TOTAL	26.003	6.237	19.766	
Audiencia diarios				
Sí	8.961	2.135	6.826	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	34,5	34,2	34,5	% Verticales
		2.149	6.812	Frecuencias teóricas
		0,096	0,030	Valor Jhi2
No	17.042	4.102	12.940	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	65,5	65,8	65,5	% Verticales
		4.088	12.954	Frecuencias teóricas
		0,050	0,016	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	0,192			
Grados de libertad K 1	no significativo			

Tab 50 frecuencias : EDAD (JOVEN 14-34 AÑOS) x DOMINICALES

	TOTAL	EDAD 14-34 años		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	12.946	6.709	6.237	
Audiencia Dominicales				
Sí	3.961	+ 2.665	- 1.296	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	30,6	39,7	20,8	% Verticales
		2.053	1.908	Frecuencias teóricas
		182,638	196,460	Valor Jhi2
No	8.985	- 4.044	+ 4.941	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	69,4	60,3	79,2	% Verticales
		4.656	4.329	Frecuencias teóricas
		80,515	86,608	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	546,221			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab 51 frecuencias : EDAD (ADULTO 35 Y MÁS AÑOS) x DOMINICALES

	TOTAL	EDAD 35 y + años		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	23.459	3.693	19.766	
Audiencia Dominicales				
Sí	6.852	+ 2.086	- 4.766	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	29,2	56,5	24,1	% Verticales
		1.079	5.773	Frecuencias teóricas
		940,718	175,760	Valor Jhi2
No	16.607	- 1.607	+ 15.000	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	70,8	43,5	75,9	% Verticales
		2.614	13.993	Frecuencias teóricas
		388,138	72,518	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	1.577,134			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 52 frecuencias : INTERNAUTAS_EDAD x DOMINICALES

	TOTAL	Internautas y EDAD		
		Jóvenes: 14 a 34 años	Adulto: 35 y + años	
TOTAL	10.402	6.709	3.693	
Audiencia Dominicales				
Sí	4.751	- 2.665	+ 2.086	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	45,7	39,7	56,5	% Verticales
		3.064	1.687	Frecuencias teóricas
		52,022	94,508	Valor Jhi2
No	5.651	+ 4.044	- 1.607	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	54,3	60,3	43,5	% Verticales
		3.645	2.006	Frecuencias teóricas
		43,737	79,456	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	269,723			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 53 frecuencias : NO_INTERNAUTAS_EDAD x DOMINICALES

	TOTAL	No internautas y EDAD		
		Jóvenes: 14 a 34 años	Adulto: 35 y + años	
TOTAL	26.003	6.237	19.766	
Audiencia Dominicales				
Sí	6.062	- 1.296	+ 4.766	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	23,3	20,8	24,1	% Verticales
		1.454	4.608	Frecuencias teóricas
		17,172	5,418	Valor Jhi2
No	19.941	+ 4.941	15.000	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	76,7	79,2	75,9	% Verticales
		4.783	15.158	Frecuencias teóricas
		5,220	1,647	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	29,457			
Grados de libertad K 1	significativo			
dato no significativo				

Tab 54 frecuencias : EDAD (JOVEN 14-34 AÑOS) x REVISTAS

	TOTAL	EDAD 14-34 años		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	12.946	6.709	6.237	
Audiencia Revistas				
Sí	9.011	+ 5.024	- 3.987	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	69,6	74,9	63,9	% Verticales
		4.670	4.341	Frecuencias teóricas
		26,871	28,905	Valor Jhi2
No	3.935	- 1.685	+ 2.250	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	30,4	25,1	36,1	% Verticales
		2.039	1.896	Frecuencias teóricas
		61,534	66,190	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	183,500			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab 55 frecuencias : EDAD (ADULTO 35 Y MÁS AÑOS) x REVISTAS

	TOTAL	EDAD 35 y + años	
		Sí	No

		internauta	internauta	
TOTAL	23.459	3.693	19.766	
Audiencia Revistas				
	10.742	+ 2.635	- 8.107	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	45,8	71,4	41,0	% Verticales
		1.691	9.051	Frecuencias teóricas
Sí		526,924	98,448	Valor Jhi2
	12.717	- 1.058	+ 11.659	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	54,2	28,6	59,0	% Verticales
		2.002	10.715	Frecuencias teóricas
No		445,091	83,159	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	1.153,622			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 56 frecuencias : INTERNAUTAS_EDAD x REVISTAS

	TOTAL	Internautas y EDAD		
		Jóvenes: 14 a 34 años	Adulto: 35 y + años	
TOTAL	10.402	6.709	3.693	
Audiencia Revistas				
	7.659	5.024	2.635	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	73,6	74,9	71,4	% Verticales
		4.940	2.719	Frecuencias teóricas
Sí		1.434	2.605	Valor Jhi2
	2.743	- 1.685	+ 1.058	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	26,4	25,1	28,6	% Verticales
		1.769	974	Frecuencias teóricas
No		4,003	7,273	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	15,315			
Grados de libertad K 1	significativo			
	dato no significativo			

Tab. 57 frecuencias : NO_INTERNAUTAS_EDAD x REVISTAS

	TOTAL	No internautas y EDAD		
		Jóvenes: 14 a 34 años	Adulto: 35 y + años	
TOTAL	26.003	6.237	19.766	
Audiencia Revistas				
	12.094	+ 3.987	- 8.107	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	46,5	63,9	41,0	% Verticales
		2.901	9.193	Frecuencias teóricas
Sí		406,699	128,331	Valor Jhi2
	13.909	- 2.250	+ 11.659	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	53,5	36,1	59,0	% Verticales
		3.336	10.573	Frecuencias teóricas
No		353,629	111,585	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	1.000,244			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab 58 frecuencias : EDAD (JOVEN 14-34 AÑOS) x RADIO

	TOTAL	EDAD 14-34 años		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	12.946	6.709	6.237	
Audiencia Radio				
	8.133	+ 4.397	- 3.736	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	62,8	65,5	59,9	% Verticales
		4.215	3.918	Frecuencias teóricas
Sí		7,880	8,476	Valor Jhi2

	4.813	- 2.312	+ 2.501	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	37,2	34,5	40,1	% Verticales
		2.494	2.319	Frecuencias teóricas
No		13,315	14,323	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	43,994			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab 59 frecuencias : EDAD (ADULTO 35 Y MÁS AÑOS) x RADIO

	TOTAL	EDAD 35 y + años		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	23.459	3.693	19.766	
Audiencia Radio				
	13.424	+ 2.796	- 10.628	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	57,2	75,7	53,8	% Verticales
		2.113	11.311	Frecuencias teóricas
Sí		220,580	41,212	Valor Jhi2
	10.035	- 897	+ 9.138	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	42,8	24,3	46,2	% Verticales
		1.580	8.455	Frecuencias teóricas
No		295,074	55,130	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	611,996			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 60 frecuencias : INTERNAUTAS_EDAD x RADIO

	TOTAL	Internautas y EDAD		
		Jóvenes: 14 a 34 años	Adulto: 35 y + años	
TOTAL	10.402	6.709	3.693	
Audiencia Radio				
	7.193	- 4.397	+ 2.796	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	69,2	65,5	75,7	% Verticales
		4.639	2.554	Frecuencias teóricas
Sí		12,653	22,987	Valor Jhi2
	3.209	+ 2.312	- 897	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	30,8	34,5	24,3	% Verticales
		2.070	1.139	Frecuencias teóricas
No		28,362	51,525	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	115,527			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab. 61 frecuencias : NO INTERNAUTAS_EDAD x RADIO

	TOTAL	No internautas y EDAD		
		Jóvenes: 14 a 34 años	Adulto: 35 y + años	
TOTAL	26.003	6.237	19.766	
Audiencia Radio				
	14.364	+ 3.736	- 10.628	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	55,2	59,9	53,8	% Verticales
		3.445	10.919	Frecuencias teóricas
Sí		24,527	7,739	Valor Jhi2
	11.639	- 2.501	+ 9.138	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	44,8	40,1	46,2	% Verticales
		2.792	8.847	Frecuencias teóricas
No		30,270	9,551	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	72,087			
Grados de libertad K 1	significativo			

Tab 62 frecuencias : EDAD (JOVEN 14-34 AÑOS) x TV

	TOTAL	EDAD 14-34 años		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	12.946	6.709	6.237	
Audiencia TV				
Sí	11.430	5.888	5.542	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	88,3	87,8	88,9	% Verticales
		5.923	5.507	Frecuencias teóricas
		0,211	0,227	Valor Jhi2
No	1.516	821	695	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	11,7	12,2	11,1	% Verticales
		786	730	Frecuencias teóricas
		1,592	1,712	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	3,742			
Grados de libertad K 1	no significativo			

Tab 63 frecuencias : EDAD (ADULTO 35 Y MÁS AÑOS) x TV

	TOTAL	EDAD 35 y + años		
		Sí internauta	No internauta	
TOTAL	23.459	3.693	19.766	
Audiencia TV				
Sí	21.543	- 3.276	18.267	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	91,8	88,7	92,4	% Verticales
		3.391	18.152	Frecuencias teóricas
		3,925	0,733	Valor Jhi2
No	1.916	+ 417	- 1.499	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	8,2	11,3	7,6	% Verticales
		302	1.614	Frecuencias teóricas
		44,134	8,246	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	57,038			
Grados de libertad K 1	significativo			
	dato no significativo			

Tab. 64 frecuencias : INTERNAUTAS_EDAD x TV

	TOTAL	Internautas y EDAD		
		Jóvenes: 14 a 34 años	Adulto: 35 y + años	
TOTAL	10.402	6.709	3.693	
Audiencia TV				
Sí	9.164	5.888	3.276	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	88,1	87,8	88,7	% Verticales
		5.911	3.253	Frecuencias teóricas
		0,086	0,156	Valor Jhi2
No	1.238	821	417	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	11,9	12,2	11,3	% Verticales
		798	440	Frecuencias teóricas
		0,635	1,154	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	2,031			
Grados de libertad K 1	no significativo			

Tab. 65 frecuencias : NO_INTERNAUTAS_EDAD x TV

	TOTAL	No internautas y EDAD	
		Jóvenes: 14 a 34	Adulto:

		años	35 y + años	
TOTAL	26.003	6.237	19.766	
Audiencia TV				
	23.809	- 5.542	18.267	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	91,6	88,9	92,4	% Verticales
		5.711	18.098	Frecuencias teóricas
Sí		4,987	1,574	Valor Jhi2
	2.194	+ 695	- 1.499	Frecuencias observadas con marca Jhi2
	8,4	11,1	7,6	% Verticales
		526	1.668	Frecuencias teóricas
No		54,115	17,076	Valor Jhi2
Valor Jhi2 de la tabla	77,752			
Grados de libertad K 1	significativo			
dato no significativo				

APENDICE 4

Miguel del Fresno

ANALISIS
FACTORIALES
DE CORRESPONDENCIA
SIMPLE

Análisis de correspondencias simple matriz del fichero actual

Número de filas 9 activas 9 Número de columnas 16 activas 16

Factores

	Valor propio	% de varianza	% de varianza acumulado
Dimensión 1	6,24	71,53	71,53
Dimensión 2	1,63	18,67	90,20
Dimensión 3	0,48	5,52	95,72
Dimensión 4	0,29	3,28	99,01
Dimensión 5	0,08	0,89	99,90
Dimensión 6	0,01	0,10	100,00

Contribuciones

variable	Contribuciones absolutas						Contribuciones relativas					
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D1	D2	D3	D4	D5	D6
HOMBRE	0,77	0,03	0,28	23,74	0,10	0,47	40,51	0,46	1,16	57,69	0,07	0,03
MUJER	0,89	0,04	0,32	27,68	0,14	0,70	40,35	0,46	1,13	57,87	0,08	0,04
AMA/O CASA	4,20	2,26	0,01	10,97	1,42	8,39	78,64	11,06	0,02	9,42	0,33	0,22
NO AMA/O CASA	1,97	1,06	0,01	5,10	0,70	4,25	78,69	11,03	0,02	9,36	0,35	0,23
14-19	6,99	48,33	5,08	2,45	4,18	0,73	34,67	62,55	1,94	0,56	0,26	0,01
20-24	2,43	1,41	6,37	0,08	0,39	5,65	73,36	11,07	14,82	0,11	0,15	0,24
25-34	4,42	8,14	1,15	0,35	1,28	0,63	66,26	31,89	1,33	0,24	0,24	0,01
35-44	2,87	6,91	0,72	1,45	0,68	31,63	59,14	37,12	1,14	1,37	0,18	0,90
45-54	0,23	2,35	1,52	3,86	10,00	1,02	17,87	48,44	9,28	14,02	9,89	0,11
55-64	8,31	0,00	3,34	7,60	35,59	4,19	88,53	0,00	2,75	3,72	4,74	0,06
65 y más	46,39	0,71	5,80	0,34	20,51	6,61	98,08	0,39	0,95	0,03	0,54	0,02
A_MA	1,49	2,92	57,28	0,01	10,02	1,79	21,88	11,21	65,04	0,01	1,84	0,04
MM	1,29	5,94	3,22	4,04	12,62	3,00	37,56	45,04	7,23	5,38	4,58	0,12
MB_B	4,69	1,75	14,77	4,44	2,21	0,66	71,87	6,98	17,47	3,12	0,42	0,01
ACTIVO/A	6,06	8,41	0,06	3,67	0,08	14,40	71,68	25,99	0,05	1,99	0,01	0,24
NO ACTIVO/A	7,01	9,74	0,06	4,23	0,07	15,89	71,67	26,02	0,05	1,98	0,01	0,22

Ahorro tiempo	0,00	2,64	2,15	5,60	3,30	0,42	0,06	58,87	14,18	22,00	3,53	0,05
Cambio estilo vida	0,01	1,39	0,44	8,56	3,97	69,97	1,04	38,77	3,65	41,98	5,30	10,34
Compra segura	0,42	12,69	9,71	39,80	0,03	22,83	6,62	52,29	11,84	28,83	0,01	0,50
Trabajo/Estudio	0,21	2,61	6,05	15,93	7,46	1,28	9,62	30,80	21,12	33,05	4,21	0,08
Conocer gente	1,92	31,84	18,24	8,93	20,35	11,32	15,62	67,52	11,44	3,33	2,07	0,13
Nunca utilizaría	80,71	0,14	0,66	0,81	4,17	5,02	99,78	0,05	0,06	0,05	0,06	0,01
Compraré música	0,43	8,78	15,33	3,23	35,78	0,53	9,53	50,61	26,13	3,28	9,87	0,02
Visita Web	8,34	24,41	0,86	0,63	23,42	69,21	55,11	42,11	0,44	0,19	1,93	0,63
Uso Email	7,95	15,50	46,56	16,50	1,68	2,99	48,56	24,71	21,96	4,62	0,13	0,03

Coordenadas

variable	Masa	Distancia baricentro	Coordenadas				
			D1	D2	D3	D4	D5
HOMBRE	0,108	0,01	-0,07	0,01	0,01	-0,08	0,00
MUJER	0,092	0,01	0,08	-0,01	-0,01	0,09	0,00
AMA/O CASA	0,064	0,05	0,20	0,08	0,00	0,07	-0,01
NO AMA/O CASA	0,136	0,01	-0,09	-0,04	0,00	-0,03	0,01
14-19	0,033	0,39	-0,37	-0,49	0,09	0,05	0,03
20-24	0,023	0,09	-0,26	-0,10	-0,12	-0,01	0,01
25-34	0,042	0,10	-0,26	0,18	-0,04	0,02	0,02
35-44	0,031	0,10	-0,24	0,19	0,03	-0,04	-0,01
45-54	0,025	0,03	-0,07	0,12	0,05	0,07	-0,06
55-64	0,018	0,32	0,53	0,00	0,09	-0,11	-0,12
65 y más	0,028	1,07	1,02	0,06	-0,10	-0,02	0,08
A_MA	0,043	0,10	-0,15	-0,11	-0,25	0,00	-0,04
MM	0,085	0,03	-0,10	0,11	0,04	-0,04	0,03
MB_B	0,073	0,06	0,20	-0,06	0,10	0,04	-0,02
ACTIVO/A	0,107	0,05	-0,19	0,11	0,01	0,03	0,00
NO ACTIVO/A	0,093	0,07	0,22	-0,13	-0,01	-0,04	0,00
Ahorro tiempo	0,111	0,01	0,00	0,06	-0,03	0,04	-0,02
Cambio estilo vida	0,111	0,01	-0,01	0,05	-0,01	0,05	-0,02

Compra segura	0,111	0,04	-0,05	0,14	0,06	-0,10	0,00
Trabajo/Estudio	0,111	0,01	-0,03	0,06	-0,05	0,06	-0,02
Conocer gente	0,111	0,07	-0,10	-0,22	0,09	0,05	0,04
Nunca utilizaría	0,111	0,45	0,67	-0,01	-0,02	-0,01	0,02
Compraré música	0,111	0,03	-0,05	-0,11	0,08	-0,03	-0,05
Visita Web	0,111	0,09	-0,22	0,19	0,02	0,01	0,04
Uso Email	0,111	0,09	-0,21	-0,15	-0,14	-0,07	0,01

Gráfico de las dimensiones D1 y D2

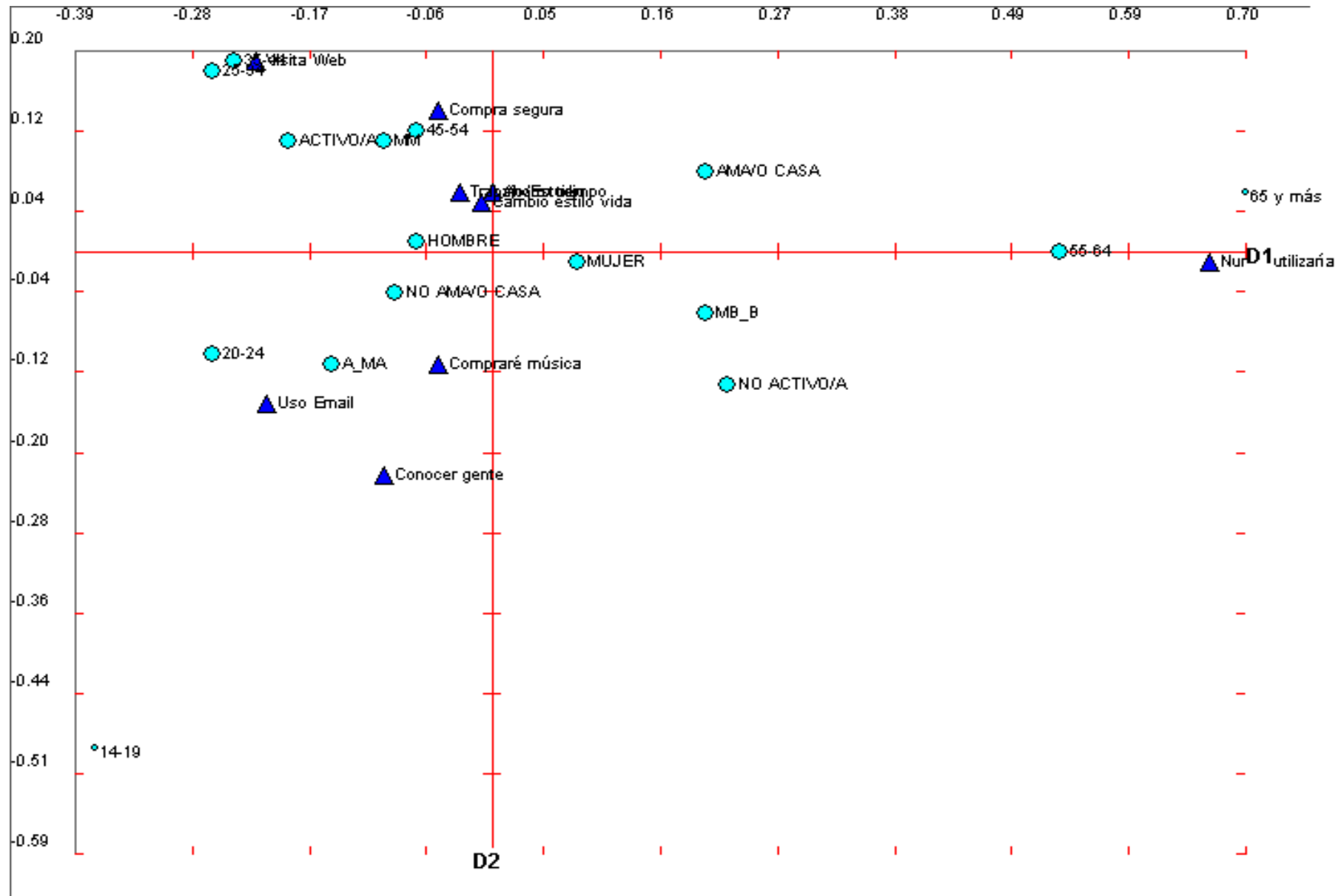


Gráfico de las dimensiones D1i y D2

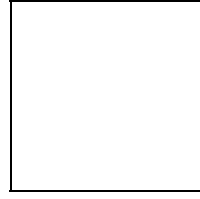


Gráfico de las dimensiones D1i y D2i

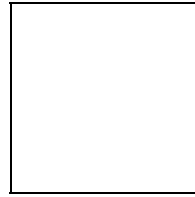


Gráfico de las dimensiones D1 y D3

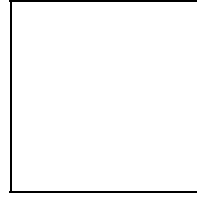


Gráfico de las dimensiones D1i y D3

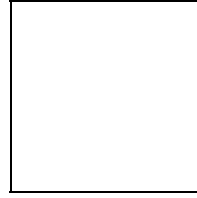
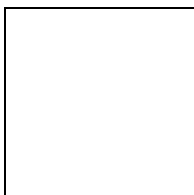


Gráfico de las dimensiones D1i y D3i



Análisis de correspondencias simple matriz del fichero actual

Número de filas 9 activas 9 .Número de columnas 3 activas 3

Factores

	Valor propio	% de varianza	% de varianza acumulado
Dimensión 1	2,07	88,67	88,67
Dimensión 2	0,26	11,33	100,00

Contribuciones

variable	Contribuciones absolutas		Contribuciones relativas	
	D1	D2	D1	D2
SI NET TV	12,51	54,78	64,13	35,87
SI NET RADIO	23,62	44,61	80,56	19,44
SI NET PRENSA	63,87	0,62	99,88	0,12
Ideología	4,93	24,45	61,23	38,77
Me gusta	13,17	7,18	93,49	6,51
Prestigio	2,61	18,24	52,79	47,21
Mayoría	34,72	0,68	99,75	0,25
Objetividad	5,04	0,24	99,40	0,60
Valores morales	2,14	31,15	35,02	64,98
Entiendo mejor	15,76	2,25	98,21	1,79
Progreso	2,47	14,00	58,01	41,99
Entretenidos	19,15	1,81	98,80	1,20

Coordenadas

variable	Masa	Distancia baricentro	Coordenadas	
			D1	D2
SI NET TV	0,327	0,01	0,09	-0,07
SI NET RADIO	0,318	0,02	0,12	0,06
SI NET PRENSA	0,355	0,04	-0,19	0,01
Ideología	0,134	0,01	-0,09	0,07
Me gusta	0,121	0,02	0,15	0,04
Prestigio	0,095	0,01	-0,08	0,07
Mayoría	0,081	0,09	0,30	-0,01
Objetividad	0,131	0,01	-0,09	0,01
Valores morales	0,087	0,01	-0,07	-0,10
Entiendo mejor	0,093	0,04	-0,19	-0,03
Progreso	0,151	0,01	-0,06	-0,05
Entretenidos	0,107	0,04	0,19	-0,02

Gráfico de las dimensiones D1 y D2



Gráfico de las dimensiones D1i y D2

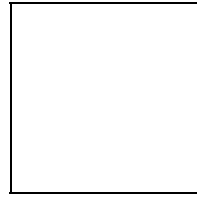
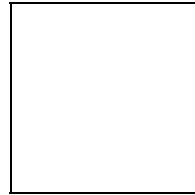


Gráfico de las dimensiones D1i y D2i



Análisis de correspondencias simple matriz del fichero actual

Número de filas 33 activas 33 Número de columnas 6 activas 6

Factores

	Valor propio	% de varianza	% de varianza acumulado
Dimensión 1	29,18	33,28	33,28
Dimensión 2	26,21	29,89	63,17
Dimensión 3	19,01	21,68	84,85
Dimensión 4	11,00	12,54	97,40
Dimensión 5	2,28	2,60	100,00

Contribuciones

variable	Contribuciones absolutas					Contribuciones relativas				
	D1	D2	D3	D4	D5	D1	D2	D3	D4	D5
PERIÓDICOS	3,97	43,00	5,28	12,42	20,18	7,60	73,85	6,58	8,95	3,02
REVISTAS	29,05	8,78	5,04	32,39	0,72	55,35	15,03	6,26	23,26	0,11
RADIO	6,63	7,27	1,71	0,34	75,73	32,63	32,12	5,49	0,62	29,15
TV	0,09	14,88	42,19	15,59	1,26	0,18	28,49	58,59	12,53	0,21
CINE	59,75	21,14	8,47	4,73	1,59	69,35	22,04	6,40	2,07	0,14
INTERNET	0,51	4,93	37,31	34,53	0,53	1,20	10,48	57,46	30,77	0,10
Entretener	5,74	5,95	1,00	0,78	2,96	46,85	43,57	5,31	2,39	1,89
Inform. Práctica	0,54	0,68	6,09	1,43	0,80	9,36	10,65	69,46	9,43	1,09
Temas originales	0,09	0,80	11,28	13,05	0,25	0,71	5,47	56,13	37,55	0,15

Me identifico	2,19	0,01	0,24	2,08	14,68	51,08	0,21	3,68	18,25	26,78
Temas técnicos	0,63	1,23	4,28	0,46	2,42	12,98	22,59	57,02	3,54	3,87
A la moda	3,99	1,97	0,04	2,94	0,28	57,64	25,65	0,39	16,01	0,32
Hobbies	0,91	0,19	6,04	1,13	0,12	16,67	3,20	72,14	7,82	0,17
Credibilidad	1,87	11,49	2,74	2,69	1,69	12,37	68,25	11,80	6,71	0,87
Evasión	47,53	18,53	10,55	4,15	5,03	65,10	22,80	9,42	2,14	0,54
Mejor informado	0,67	8,30	0,08	0,34	1,03	7,94	88,94	0,65	1,51	0,96
Indispensable	0,60	0,38	0,27	5,02	10,25	15,78	8,94	4,65	49,61	21,02
Inf. Actualidad	1,28	5,99	7,18	0,17	0,90	11,18	46,89	40,77	0,54	0,61
Inf. Aficiones	0,09	0,45	3,27	0,06	2,54	3,25	14,11	74,80	0,86	6,99
Inf. Compras	0,61	0,16	0,71	0,06	0,54	47,90	10,95	35,95	1,91	3,29
Inf. Gastos	0,29	0,04	0,11	0,34	1,15	46,72	6,47	11,51	20,81	14,49
Inf. Automóviles	3,31	0,39	0,45	4,30	0,63	58,90	6,20	5,22	28,81	0,88
Inf. Alimentación	1,41	1,48	2,04	0,32	0,10	33,62	31,64	31,68	2,87	0,18
Inf. Belleza	4,12	15,20	0,72	5,82	1,61	20,02	66,42	2,27	10,67	0,61
Inf. Decoración	6,59	2,70	0,61	12,10	1,04	46,87	17,24	2,84	32,47	0,58
Inf. Electrodom.	2,63	1,27	0,01	1,01	0,00	63,24	27,43	0,18	9,15	0,00
Inf. Ocio	1,25	1,60	0,11	0,11	3,84	40,37	46,38	2,23	1,29	9,73
Inf. Informática	0,96	0,23	5,51	5,13	2,05	14,06	2,96	52,41	28,23	2,34
Inf. Financiera	0,00	5,04	0,03	0,25	25,63	0,07	68,03	0,32	1,42	30,16
Inf. Moda	4,94	2,42	0,04	7,36	0,78	49,49	21,81	0,29	27,81	0,61
Inf. Viajes	1,49	0,06	5,13	1,49	0,05	27,38	0,96	61,28	10,31	0,07
Inf. Farmacéuticos	1,24	0,73	0,38	0,00	0,04	57,78	30,59	11,46	0,02	0,14
Inf. Limpieza	1,62	2,73	2,82	0,02	0,06	27,36	41,43	31,01	0,12	0,09
Inf. Comercios	0,05	0,32	1,05	0,07	1,33	4,01	25,09	59,53	2,32	9,05
Cantidad Anuncios	0,08	3,47	15,18	10,69	3,81	0,45	17,88	56,82	23,14	1,71
Att. Publicidad	0,31	1,11	3,72	0,00	0,11	8,34	26,56	64,85	0,03	0,22
Anuncios útiles	0,67	0,19	1,76	0,09	2,52	30,09	7,64	51,74	1,61	8,92
Anuncios molestos	0,68	3,32	6,50	9,69	0,04	5,88	25,83	36,65	31,61	0,03
Anuncios/Contenido	1,62	1,60	0,05	6,85	11,72	24,56	21,86	0,54	39,14	13,91

Coordenadas

variable	Masa	Distancia baricentro	Coordenadas				
			D1	D2	D3	D4	D5
PERIÓDICOS	0,151	1,01	-0,28	-0,86	0,26	0,30	0,17
REVISTAS	0,240	0,64	0,59	0,31	-0,20	0,39	-0,03
RADIO	0,083	0,71	-0,48	-0,48	0,20	0,07	-0,46
TV	0,260	0,53	0,03	0,39	0,56	-0,26	0,03
CINE	0,043	5,80	-2,01	1,13	-0,61	0,35	0,09
INTERNET	0,222	0,56	0,08	-0,24	-0,57	-0,41	0,02
Entretener	0,038	0,93	-0,66	0,64	0,22	-0,15	-0,13
Inform. Práctica	0,032	0,52	0,22	-0,24	-0,60	-0,22	-0,08
Temas originales	0,029	1,30	0,10	-0,27	-0,86	-0,70	-0,04
Me identifico	0,029	0,44	-0,47	-0,03	0,13	-0,28	-0,34
Temas técnicos	0,028	0,50	0,26	-0,34	-0,54	-0,13	0,14
A la moda	0,031	0,66	0,62	0,41	-0,05	0,33	-0,05
Hobbies	0,030	0,53	0,30	-0,13	-0,62	-0,20	-0,03
Credibilidad	0,033	1,35	-0,41	-0,96	0,40	0,30	0,11
Evasión	0,031	6,90	-2,12	1,25	-0,81	0,38	0,19
Mejor informado	0,030	0,81	-0,25	-0,85	-0,07	-0,11	-0,09
Indispensable	0,031	0,36	-0,24	-0,18	0,13	-0,42	-0,28
Inf. Actualidad	0,036	0,93	-0,32	-0,66	0,61	0,07	0,08
Inf. Aficiones	0,035	0,24	0,09	0,18	-0,42	0,04	-0,13
Inf. Compras	0,027	0,14	0,26	0,12	0,22	-0,05	0,07
Inf. Gastos	0,027	0,07	0,18	-0,07	-0,09	-0,12	0,10
Inf. Automóviles	0,031	0,54	0,56	0,18	-0,17	0,39	0,07
Inf. Alimentación	0,027	0,45	0,39	0,38	0,38	0,11	0,03
Inf. Belleza	0,031	1,92	-0,62	-1,13	0,21	0,45	-0,11
Inf. Decoración	0,029	1,41	0,81	0,49	-0,20	0,68	-0,09
Inf. Electrodom.	0,029	0,42	0,52	0,34	0,03	0,20	0,00
Inf. Ocio	0,034	0,27	-0,33	-0,35	-0,08	0,06	0,16
Inf. Informática	0,030	0,67	0,31	-0,14	-0,59	-0,43	0,12

Inf. Financiera	0,027	0,71	-0,02	-0,69	-0,05	0,10	0,46
Inf. Moda	0,029	0,99	0,70	0,47	-0,05	0,53	-0,08
Inf. Viajes	0,031	0,52	0,38	-0,07	-0,57	-0,23	0,02
Inf. Farmacéuticos	0,026	0,24	0,37	0,27	0,17	0,01	0,02
Inf. Limpieza	0,027	0,64	0,42	0,52	0,45	0,03	0,02
Inf. Comercios	0,029	0,11	0,07	-0,17	0,26	0,05	-0,10
Cantidad Anuncios	0,032	1,60	0,08	0,53	0,95	-0,61	0,17
Att. Publicidad	0,030	0,36	-0,17	0,31	0,49	0,01	0,03
Anuncios útiles	0,029	0,22	0,26	0,13	0,34	0,06	0,14
Anuncios molestos	0,031	1,07	-0,25	0,53	0,63	-0,58	-0,02
Anuncios/Contenido	0,030	0,64	-0,40	-0,37	0,06	0,50	-0,30

Gráfico de las dimensiones D1 y D2

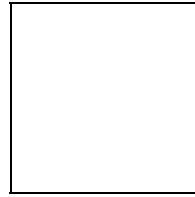


Gráfico de las dimensiones D1i y D2

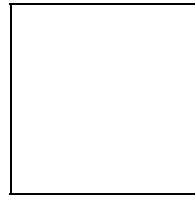


Gráfico de las dimensiones D1i y D2i

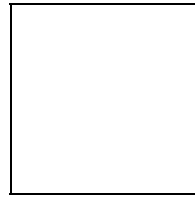


Gráfico de las dimensiones D1 y D3

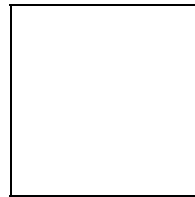


Gráfico de las dimensiones D1i y D3

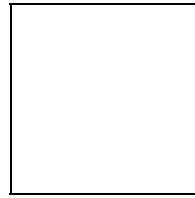


Gráfico de las dimensiones D1i y D3i

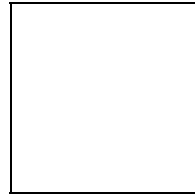


Gráfico de las dimensiones D1 y D4

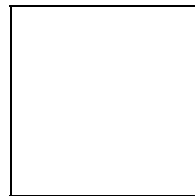
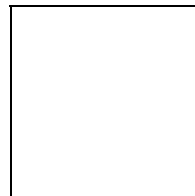


Gráfico de las dimensiones D1 y D5



Análisis de correspondencias simple matriz del fichero actual

Número de filas 33 activas 33 Número de columnas 4 activas 4

Factores

	Valor propio	% de varianza	% de varianza acumulado
Dimensión 1	32,52	57,02	57,02
Dimensión 2	20,34	35,67	92,69
Dimensión 3	4,17	7,31	100,00

Contribuciones

variable	Contribuciones absolutas			Contribuciones relativas		
	D1	D2	D3	D1	D2	D3
PERIÓDICOS	47,76	8,32	23,30	85,36	9,30	5,34
REVISTAS	32,09	34,60	0,61	59,63	40,22	0,15
RADIO	15,82	0,33	72,52	62,47	0,81	36,71
TV	4,33	56,75	3,56	10,74	88,12	1,13
Entretener	0,19	9,33	4,26	2,96	88,74	8,30
Inform. Práctica	0,07	2,75	2,61	3,14	81,10	15,76
Temas originales	0,03	0,24	5,19	3,10	18,11	78,79
Me identifico	1,23	3,40	13,18	24,42	42,12	33,46
Temas técnicos	0,01	3,59	1,19	0,21	93,42	6,37
A la moda	4,87	1,54	0,02	83,44	16,53	0,03
Hobbies	0,65	2,79	1,05	25,65	69,03	5,31
Credibilidad	13,60	0,56	2,40	95,36	2,48	2,16
Evasión	0,00	1,33	6,26	0,00	50,97	49,03
Mejor informado	9,37	0,44	0,85	96,08	2,80	1,12
Indispensable	1,24	3,69	7,97	27,12	50,51	22,38
Inf. Actualidad	8,50	0,63	2,34	92,43	4,31	3,26
Inf. Aficiones	1,35	1,51	4,64	46,81	32,65	20,54
Inf. Compras	0,39	0,27	1,03	56,45	24,51	19,05
Inf. Gastos	0,05	0,02	0,98	27,77	6,17	66,06
Inf. Automóviles	2,61	4,03	0,66	50,06	48,32	1,62
Inf. Alimentación	1,72	0,28	0,70	86,77	8,70	4,53
Inf. Belleza	19,88	2,66	0,71	91,88	7,70	0,42
Inf. Decoración	7,21	6,75	0,30	62,86	36,81	0,34
Inf. Electrod.	3,11	0,42	0,12	91,75	7,77	0,47

Inf. Ocio	3,15	0,32	2,15	86,93	5,47	7,60
Inf. Informática	0,71	0,62	0,80	59,08	32,39	8,53
Inf. Financiera	3,77	1,92	20,87	49,28	15,69	35,03
Inf. Moda	5,55	3,15	0,12	73,65	26,14	0,21
Inf. Viajes	1,31	1,99	0,09	51,06	48,51	0,43
Inf. Farmacéuticos	1,45	0,08	0,30	94,37	3,16	2,47
Inf. Limpieza	2,69	1,04	0,71	78,42	18,93	2,65
Inf. Comercios	0,26	0,04	0,22	83,01	7,81	9,18
Cantidad Anuncios	0,97	20,55	6,53	6,59	87,70	5,71
Att. Publicidad	0,03	2,65	0,39	1,93	95,20	2,87
Anuncios útiles	0,32	0,21	3,24	37,13	14,85	48,02
Anuncios molestos	0,37	19,31	0,08	3,00	96,93	0,08
Anuncios/Contenido	3,34	1,90	8,05	60,08	21,37	18,55

Coordenadas

variable	Masa	Distancia baricentro	Coordenadas		
			D1	D2	D3
PERIÓDICOS	0,206	0,88	-0,87	-0,29	0,22
REVISTAS	0,327	0,54	0,56	-0,46	-0,03
RADIO	0,113	0,73	-0,67	0,08	-0,52
TV	0,354	0,37	0,20	0,57	0,06
Entretener	0,037	0,58	0,13	0,72	-0,22
Inform. Práctica	0,022	0,31	0,10	-0,50	-0,22
Temas originales	0,011	0,24	0,09	-0,21	-0,43
Me identifico	0,026	0,62	-0,39	0,51	-0,46
Temas técnicos	0,021	0,38	-0,03	-0,59	0,15
A la moda	0,036	0,52	0,66	-0,29	-0,01
Hobbies	0,021	0,40	0,32	-0,52	-0,14
Credibilidad	0,039	1,19	-1,06	-0,17	0,16
Evasión	0,011	0,47	0,00	0,49	-0,48
Mejor informado	0,027	1,19	-1,07	-0,18	-0,12
Indispensable	0,028	0,53	-0,38	0,52	-0,34

Inf. Actualidad	0,045	0,67	-0,78	0,17	0,15
Inf. Aficiones	0,030	0,32	0,39	-0,32	-0,26
Inf. Compras	0,031	0,07	0,20	0,13	0,12
Inf. Gastos	0,026	0,02	0,08	-0,04	0,13
Inf. Automóviles	0,035	0,49	0,49	-0,49	0,09
Inf. Alimentación	0,035	0,18	0,40	0,13	0,09
Inf. Belleza	0,035	2,00	-1,36	-0,39	-0,09
Inf. Decoración	0,037	1,01	0,80	-0,61	-0,06
Inf. Electrodom.	0,034	0,33	0,55	-0,16	0,04
Inf. Ocio	0,031	0,39	-0,58	-0,15	0,17
Inf. Informática	0,019	0,21	0,35	-0,26	0,13
Inf. Financiera	0,026	0,95	-0,68	-0,39	0,58
Inf. Moda	0,037	0,66	0,70	-0,41	-0,04
Inf. Viajes	0,022	0,38	0,44	-0,43	-0,04
Inf. Farmacéuticos	0,030	0,17	0,40	0,07	0,06
Inf. Limpieza	0,035	0,32	0,50	0,25	0,09
Inf. Comercios	0,034	0,03	-0,16	0,05	-0,05
Cantidad Anuncios	0,040	1,18	0,28	1,02	0,26
Att. Publicidad	0,036	0,16	0,05	0,39	0,07
Anuncios útiles	0,035	0,08	0,17	0,11	0,20
Anuncios molestos	0,034	1,19	0,19	1,08	0,03
Anuncios/Contenido	0,034	0,53	-0,56	-0,34	-0,31

Gráfico de las dimensiones D1 y D2

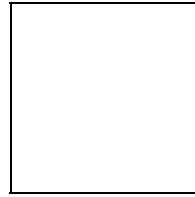


Gráfico de las dimensiones D1i y D2

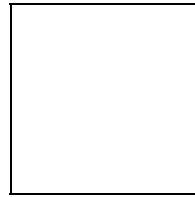
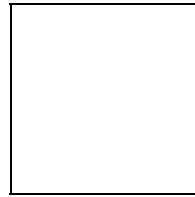


Gráfico de las dimensiones D1i y D2i



Análisis de correspondencias simple matriz del fichero actual

Número de filas 9 activas 9 Número de columnas 6 activas 6

Factores

	Valor propio	% de varianza	% de varianza acumulado
Dimensión 1	1,72	70,10	70,10
Dimensión 2	0,62	25,38	95,49
Dimensión 3	0,10	3,99	99,47
Dimensión 4	0,01	0,27	99,74

Dimensión 5	0,01	0,26	100,00
--------------------	------	------	--------

Contribuciones

variable	Contribuciones absoluta					Contribuciones relativas				
	D1	D2	D3	D4	D5	D1	D2	D3	D4	D5
SI NET TV	12,11	17,66	43,01	43,01	46,17	57,76	30,52	11,67	0,80	0,81
SI NET RADIO	11,97	31,86	29,73	29,73	26,11	47,50	45,77	6,71	0,46	0,38
SI NET PRENSA	47,26	22,84	0,34	0,34	0,75	85,08	14,89	0,03	0,00	0,00
NO NET TV	4,53	6,61	16,09	16,09	17,27	57,76	30,52	11,67	0,80	0,81
NO NET RADIO	4,30	11,45	10,68	10,69	9,39	47,50	45,77	6,70	0,46	0,38
NO NET PRENSA	19,83	9,58	0,14	0,14	0,31	85,08	14,89	0,03	0,00	0,00
Ideología	12,94	0,89	25,86	37,74	420,66	87,85	2,20	9,98	9,95	10,47
Me gusta	0,34	23,48	5,56	80,96	40,96	3,74	92,84	3,45	3,43	1,64
Prestigio	3,39	7,43	20,06	292,74	367,26	46,97	37,29	15,80	15,74	18,67
Mayoría	26,18	10,72	0,08	1,31	9,57	87,06	12,92	0,02	0,02	0,12
Objetividad	10,24	1,42	0,04	0,60	2,23	95,19	4,79	0,02	0,02	0,08
Valores morales	9,19	10,15	18,53	272,65	227,64	66,01	26,40	7,56	7,60	6,00
Entiendo mejor	2,52	26,89	0,54	8,05	0,02	20,51	79,24	0,25	0,25	0,00
Progreso	32,83	0,70	27,58	405,12	447,59	94,73	0,73	4,52	4,54	4,74
Entretenidos	2,36	18,30	2,19	32,42	69,78	25,87	72,74	1,37	1,38	2,81

Coordenadas

variable	Masa	Distancia baricentro	Coordenadas				
			D1	D2	D3	D4	D5
SI NET TV	0,091	0,04	-0,15	0,11	-0,07	0,02	0,02
SI NET RADIO	0,088	0,05	-0,15	0,15	0,06	-0,02	-0,01
SI NET PRENSA	0,099	0,10	-0,29	-0,12	0,01	0,00	0,00
NO NET TV	0,243	0,01	0,06	-0,04	0,03	-0,01	-0,01
NO NET RADIO	0,245	0,01	0,06	-0,05	-0,02	0,01	0,00
NO NET PRENSA	0,235	0,02	0,12	0,05	0,00	0,00	0,00
Ideología	0,111	0,02	-0,14	-0,02	0,05	-0,05	-0,05
Me gusta	0,111	0,01	-0,02	0,11	0,02	-0,02	-0,02
Prestigio	0,111	0,01	0,07	-0,06	0,04	-0,04	-0,05
Mayoría	0,111	0,05	0,20	0,08	0,00	0,00	0,01
Objetividad	0,111	0,02	-0,13	-0,03	0,00	0,00	0,00
Valores morales	0,111	0,02	0,12	-0,08	-0,04	0,04	0,04
Entiendo mejor	0,111	0,02	0,06	-0,12	-0,01	0,01	0,00
Progreso	0,111	0,05	-0,23	0,02	-0,05	0,05	0,05
Entretenidos	0,111	0,01	0,06	0,10	-0,01	0,01	0,02

Gráfico de las dimensiones D1 y D2

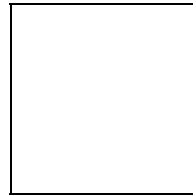


Gráfico de las dimensiones D1i y D2

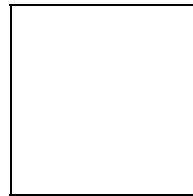
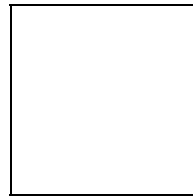


Gráfico de las dimensiones D1i y D2i



Análisis de correspondencias simple matriz del fichero actual

Número de filas 33 activas 33 Número de columnas 5 activas 5

Factores

	Valor propio	% de varianza	% de varianza acumulado
Dimensión 1	27,50	43,50	43,50
Dimensión 2	20,55	32,50	76,00
Dimensión 3	12,32	19,49	95,49
Dimensión 4	2,85	4,51	100,00

Contribuciones

variable	Contribuciones absoluta				Contribuciones relativas			
	D1	D2	D3	D4	D1	D2	D3	D4
PERIÓDICOS	44,33	0,68	19,40	19,76	79,75	0,92	15,64	3,69
REVISTAS	29,96	11,68	31,72	1,52	56,47	16,45	26,78	0,30
RADIO	14,21	2,34	0,01	74,75	59,91	7,38	0,01	32,70
TV	9,85	51,40	8,85	2,73	18,76	73,15	7,55	0,54
INTERNET	1,65	33,89	40,02	1,25	3,66	56,23	39,82	0,29
Entretener	0,58	6,51	3,07	6,19	7,72	65,20	18,47	8,61
Inform. Práctica	0,04	6,58	1,80	0,36	0,74	84,71	13,91	0,64
Temas originales	0,23	9,63	14,84	0,00	1,62	51,15	47,23	0,00
Me identifico	0,92	1,14	3,04	12,78	20,63	19,07	30,58	29,72
Temas técnicos	0,17	5,48	0,43	2,55	3,64	86,69	4,06	5,60
A la moda	5,10	0,34	3,23	0,29	74,64	3,77	21,15	0,45
Hobbies	0,05	6,50	1,45	0,02	0,98	87,29	11,69	0,04
Credibilidad	13,09	0,98	4,15	1,73	82,52	4,62	11,73	1,13
Evasión	0,00	0,01	2,72	4,40	0,09	0,40	72,41	27,10
Mejor informado	7,99	0,41	0,16	0,31	95,14	3,61	0,87	0,38
Indispensable	0,96	0,59	4,66	6,12	23,34	10,69	50,58	15,39
Inf. Actualidad	7,48	4,62	1,06	1,62	64,60	29,83	4,12	1,45
Inf. Aficiones	0,66	2,65	0,05	3,31	21,88	65,94	0,72	11,45
Inf. Compras	0,52	0,38	0,01	0,91	57,53	31,58	0,50	10,38
Inf. Gastos	0,02	0,24	0,17	1,42	3,95	42,46	18,34	35,25
Inf. Automóviles	2,36	1,39	4,54	0,34	43,13	18,98	37,23	0,65
Inf. Alimentación	2,58	1,35	0,89	0,23	64,23	25,24	9,94	0,59
Inf. Belleza	19,76	0,10	6,01	1,79	86,99	0,33	11,86	0,82
Inf. Decoración	7,78	1,83	11,41	1,63	53,95	9,47	35,41	1,17
Inf. Electrodom.	3,29	0,05	1,39	0,01	83,36	0,86	15,76	0,02
Inf. Ocio	2,89	0,09	0,04	2,61	89,06	2,06	0,53	8,35
Inf. Informática	0,05	5,69	4,88	2,82	0,68	62,72	32,28	4,32
Inf. Financiera	3,53	0,57	0,75	22,32	53,40	6,48	5,06	35,06

Inf. Moda	6,30	0,48	7,46	1,02	62,33	3,58	33,05	1,04
Inf. Viajes	0,29	5,73	1,56	0,20	5,45	80,95	13,20	0,40
Inf. Farmacéuticos	1,66	0,16	0,10	0,16	89,99	6,65	2,48	0,88
Inf. Limpieza	4,00	2,24	0,31	0,24	68,54	28,64	2,40	0,43
Inf. Comercios	0,15	0,51	0,31	0,59	20,85	51,78	19,02	8,34
Cantidad Anuncios	2,40	16,64	5,33	7,03	13,35	69,28	13,31	4,06
Att. Publicidad	0,27	5,01	0,03	0,06	6,76	92,72	0,36	0,15
Anuncios útiles	0,58	1,01	0,55	2,81	30,80	40,48	13,15	15,58
Anuncios molestos	1,00	11,06	8,27	0,06	7,67	63,72	28,56	0,05
Anuncios/Contenido	3,32	0,03	5,32	14,07	46,21	0,26	33,19	20,33

Coordenadas

variable	Masa	Distancia baricentro	Coordenadas			
			D1	D2	D3	D4
PERIÓDICOS	0,158	0,97	-0,88	0,09	0,39	0,19
REVISTAS	0,251	0,58	0,57	-0,31	0,39	-0,04
RADIO	0,087	0,75	-0,67	0,24	0,01	-0,50
TV	0,272	0,53	0,32	0,62	-0,20	0,05
INTERNET	0,232	0,53	-0,14	-0,55	-0,46	0,04
Entretener	0,033	0,63	0,22	0,64	-0,34	-0,23
Inform. Práctica	0,033	0,48	-0,06	-0,64	-0,26	-0,06
Temas originales	0,030	1,29	-0,14	-0,81	-0,78	0,00
Me identifico	0,027	0,45	-0,30	0,29	-0,37	-0,36
Temas técnicos	0,030	0,44	-0,13	-0,62	-0,13	0,16
A la moda	0,032	0,59	0,66	-0,15	0,35	-0,05
Hobbies	0,031	0,49	0,07	-0,66	-0,24	-0,01
Credibilidad	0,034	1,29	-1,03	0,24	0,39	0,12
Evasión	0,014	0,34	-0,02	0,04	-0,49	-0,30
Mejor informado	0,032	0,73	-0,83	-0,16	-0,08	-0,05
Indispensable	0,031	0,36	-0,29	0,20	-0,43	-0,24
Inf. Actualidad	0,038	0,84	-0,74	0,50	0,19	0,11
Inf. Aficiones	0,034	0,24	0,23	-0,40	-0,04	-0,17

Inf. Compras	0,029	0,09	0,22	0,17	0,02	0,09
Inf. Gastos	0,028	0,04	0,04	-0,13	-0,09	0,12
Inf. Automóviles	0,032	0,47	0,45	-0,30	0,42	0,06
Inf. Alimentación	0,029	0,38	0,50	0,31	0,20	0,05
Inf. Belleza	0,031	2,00	-1,32	0,08	0,49	-0,13
Inf. Decoración	0,030	1,31	0,84	-0,35	0,68	-0,12
Inf. Electrodom.	0,030	0,36	0,55	-0,06	0,24	0,01
Inf. Ocio	0,033	0,27	-0,49	-0,08	0,04	0,15
Inf. Informática	0,031	0,60	0,06	-0,61	-0,44	0,16
Inf. Financiera	0,029	0,63	-0,58	-0,20	0,18	0,47
Inf. Moda	0,031	0,91	0,75	-0,18	0,55	-0,10
Inf. Viajes	0,032	0,46	0,16	-0,61	-0,25	0,04
Inf. Farmacéuticos	0,027	0,19	0,41	0,11	0,07	0,04
Inf. Limpieza	0,028	0,57	0,63	0,41	0,12	0,05
Inf. Comercios	0,031	0,07	-0,12	0,19	0,11	-0,07
Cantidad Anuncios	0,033	1,49	0,45	1,01	-0,44	0,25
Att. Publicidad	0,029	0,38	0,16	0,60	0,04	0,02
Anuncios útiles	0,030	0,17	0,23	0,26	0,15	0,16
Anuncios molestos	0,031	1,16	0,30	0,86	-0,58	0,02
Anuncios/Contenido	0,029	0,68	-0,56	0,04	0,48	-0,37

Gráfico de las dimensiones D1 y D2



Gráfico de las dimensiones D1i y D2

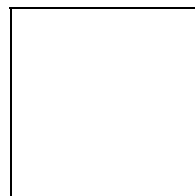


Gráfico de las dimensiones D1i y D2i

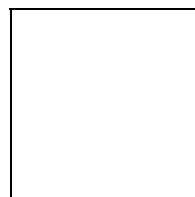


Gráfico de las dimensiones D1 y D3

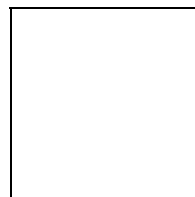


Gráfico de las dimensiones D1i y D3

Gráfico de las dimensiones D1i y D3i

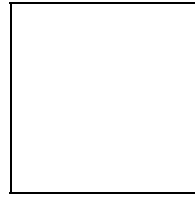


Gráfico de las dimensiones D1 y D4

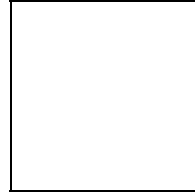


Gráfico de las dimensiones D1i y D4

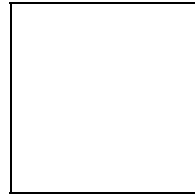
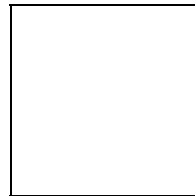
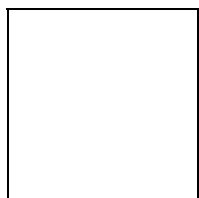


Gráfico de las dimensiones D1i y D4i





CV del autor

Formación:

Noviembre 2004	MASTER y D.E.A. Sociedad de la Información y el Conocimiento por la U.O.C.
Feb. 2001 - Feb.2002	EXECUTIVE MASTER en e-BUSINESS en el Instituto de Empresa
Oct. 1992 - Feb. 1994	MASTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS (M.B.A.) en el Instituto de Empresa
Oct. 1990 - Oct. 1991	Estudios de Sociología y Políticas en la Trier Universität .
Junio 1989	LICENCIADO en Filosofía por la Universidad Complutense de Madrid.

Experiencia profesional:

CADENA DE LIBRERIAS CASA DEL LIBRO: Director de Marketing.
CASA DEL LIBRO PUNTOCOM: Director de Marketing.
ESPASA CALPE S.A.: Dtor. Grupo de productos Marketing Canal Librerías.
EDICIONES SIRUELA S.A.: Director Comercial.