

EGM 1ª ola 2004

Aumenta la penetración de los medios.

Madrid, 13 de Abril de 2004

Subidas generalizadas en la audiencia de los medios. Quizá no tan espectaculares como pueda parecer a primera vista, pero subidas consistentes en términos reales y en algún caso especialmente relevantes. Entiéndase “a primera vista” como la impresión que proporciona la visión de las cifras absolutas de audiencia; pero hay un elemento esencial que contribuye a ese crecimiento: el aumento considerable del universo en estudio, que por mor de la actualización de los datos de población pasa de 35.244.023 en el pasado año a 36.405.278 individuos en este, es decir, un 3,29% más.

Pero también –y esto es lo más importante- aumenta la penetración de los medios. Veamos cómo:

	OLEADA				AÑO MÓVIL		
	1ª 04	3ª 03	2ª 03	1ª 03	1ª 04	1ª 03	1ª 02
POBLACIÓN	36.405	35.244	35.244	35.244	36.405	35.244	34.818
	%	%	%	%	%	%	%
DIARIOS	41.8	40.2	39.4	39.8	40.5	38.8	35.8
SUPLEMENTO	30.1	29.4	29.6	29.4	29.7	29.3	29.9
REVISTAS	54.5	54.0	54.6	50.7	54.3	51.4	52.0
RADIO (*)	60.4	57.2	58.4	58.3	58.6	56.1	52.5
CINE	8.9	9.1	8.0	10.1	8.5	10.1	10.9
TELEVISIÓN	90.7	90.5	90.5	91.1	90.6	90.3	89.3
INTERNET	31.4	27.8	27.4	25.5	28.6	23.8	21.1

(*) Datos procedentes del EGM-Radio XXI

Igual que sucedió en la 2ª ola de 2003 en la que la campaña electoral de las elecciones municipales y autonómicas y la guerra de Irak generaron una demanda de información que contribuyó decisivamente a una ruptura al alza de la tendencia tradicional de bajada de la 2ª ola, nuevamente ahora parece que la demanda de información vuelve a ser el eje del crecimiento de la audiencia en la 1ª ola 2004. Demanda generada por un nuevo proceso electoral –elecciones generales (y autonómicas en Andalucía)- y por los sucesos del 11 de marzo, aunque en este caso sólo recogidos en un breve plazo de captura de información, cinco o seis días en general y doce para la Radio.

Record para Diarios.

Diarios alcanza una nueva cifra record de penetración, con un 41.8%, creciendo 1.6 puntos respecto a la oleada anterior y 2.0 puntos respecto a la 1ª ola de 2003. Suben algo (una décima) los diarios de información económica y deportiva, pero son los de información general los que sustentan la mayor subida, con 1.7 puntos de crecimiento.

Y unido a ello, los Suplementos consiguen un crecimiento algo menor (0.7 puntos) pero importante, superando la cota del 30% a la que no llegaban desde la 2ª ola de 2002.

Las Revistas siguen creciendo.

Suben medio punto las Revistas, pero comparado con el mismo período del año anterior la subida es de 3,8 puntos, que confirma la tendencia positiva experimentada en 2003. Nuevamente son las mensuales las que presentan mayor crecimiento, pero también crecen (una décima) las semanales, lo cual es una positiva novedad.

Una gran oleada para la Radio Generalista.

La Radio es, sin duda, la principal beneficiaria de esa demanda de información que apuntábamos. Incrementa en 3.2 su penetración, superando el 60% (60.4%) sólo conocido –desde que se mide la audiencia en España- en los primeros años 80. Y es, como no podría ser de otra manera, la Radio Generalista la que sustenta esa subida, con un crecimiento de 3.7 puntos, y arrastra a la Temática que también sube, aunque sea una décima. Pero no sólo crece la penetración, que ya es importante, sino que también lo hace el consumo per cápita en un 9.5%, repitiendo valores la Radio Temática y creciendo un 20% el tiempo de consumo de la Generalista. Es en fin, en mucho años, la ola de la Radio.

Ligero descenso en Cine.

El Cine es la única excepción de crecimiento en esta oleada. Apenas desciende dos décimas su penetración respecto a la oleada anterior, pero mantiene la tendencia decreciente de los dos últimos años. Probablemente la demanda de información de actualidad ha jugado en contra del medio.

Más Televisión.

Televisión incrementa también sus valores. Crece dos décimas su penetración, situándose en el 90.7%, y en un 90.6% en el año móvil. Y crece también en un 5.3% el tiempo de consumo del medio. Aunque parezca difícil asumirlo, desde finales de 2002 el medio Televisión presenta una tendencia ligeramente creciente.

Internet acelera el ritmo.

Internet vuelve a dar otro estirón. De 3.6 puntos, es decir, recupera el ritmo de fuerte crecimiento que presentaba antes del 2002. No sólo confirma la tendencia al alza observada a lo largo de 2003 sino que lo hace con incrementos más fuertes, lo que supone un valor de año móvil de 28.6%, superior al obtenido en la 3ª ola de 2003, que fue de 27.8%