

EGM 2ª OLA 2004

Estacionalidad a corto y tendencia al alza a medio plazo

Madrid, 6 de Julio de 2004

El año pasado, por estas fechas, comentábamos unos resultados de la 2ª ola de 2003 que habían roto la estacionalidad tradicional de la 2ª ola del EGM. Eran circunstancias especiales las que explicaban esa ruptura. Ahora vuelve a manifestarse la estacionalidad a la baja típica en Radio y Televisión, pero en términos generales, la tendencia que subyace, por debajo de situaciones más o menos coyunturales, tiende al alza de las audiencias de los distintos medios estudiados.

	OLEADA				AÑO MÓVIL		
	2ª 04	1ª 04	3ª 03	2ª 03	2ª 04	1ª 04	2ª 03
POBLACIÓN	36.405	36.405	35.244	35.244	36.405	36.405	35.244
	%	%	%	%	%	%	%
DIARIOS	41.0	41.8	40.2	39.4	41.0	40.5	39.0
SUPLEMENTO	30.4	30.1	29.4	29.6	30.0	29.7	28.8
REVISTAS	55.6	54.5	54.0	54.6	54.7	54.3	52.1
RADIO (*)	55.6	60.4	57.2	58.4	57.7	58.6	57.7
CINE	9.0	8.9	9.1	8.0	8.9	8.5	9.3
TELEVISIÓN	89.3	90.7	90.5	90.5	90.2	90.6	90.7
INTERNET	33.1	31.4	27.8	27.4	30.6	28.6	25.2

(*) Datos procedentes del EGM-Radio XXI

Descenso en ola y ascenso en año móvil

Los Diarios descienden ocho décimas respecto a la oleada anterior, ¡pero es que ésta fue record histórico!, y a pesar de ello, suben cinco décimas en año móvil, y 1,6 y 2,0 puntos respectivamente si tomamos como referencia la oleada o el año móvil a la misma fecha de 2003, lo que refleja la clara tendencia al alza de los últimos años, tendencia de la que participan tanto los diarios de información general como los económicos o deportivos, y los de pago o los gratuitos.

Suplementos en alza

Los Suplementos participan también de ese crecimiento, incluso con una ligera subida (+0,3 puntos) en la oleada, lo que hace que alcancen, por primera vez en mucho tiempo, el 30,0% de penetración en año móvil, 1,2 puntos más que en el año móvil de la 2ª ola de 2003.

Sólido crecimiento en revistas

Revistas vuelve a crecer; de forma sólida. 1,1 puntos sobre la 1ª ola, 1,0 puntos sobre la 2ª ola de 2003, 0,4 puntos en año móvil y, lo que es más significativo y expresivo de la tendencia, 2,6 puntos en año móvil 2004 sobre el mismo año móvil de 2003. Y son las revistas semanales las que protagonizan el mayor crecimiento. ¿Serán las recientes bodas reales –no sólo en España- las protagonistas de ese crecimiento?.

Baja puramente estacional de la radio

En Radio se deja sentir la estacionalidad. Como razonablemente era de esperar después de una 1ª oleada de cifras inusualmente altas, con unas elecciones europeas de tirón sensiblemente menor que las generales de la oleada anterior, y con los asuntos relativos a la guerra de Irak notablemente sosegados y rutinizados desde el punto de vista informativo. Todo ello influye en el descenso de 4,8 puntos respecto a la oleada anterior y 0,9 puntos en año móvil, aunque éste repite el valor de la 2ª ola de 2003, lo cual es meritorio considerando el descenso de la ola, descenso del que participan equitativamente la Radio Generalista y la Temática.

¿Recuperación en el cine?

Vuelve a recuperar algo –aunque sólo sea una décima- de penetración el Cine, situándose en el 9,0%, que es 1,0 puntos por encima del valor que alcanzaba hace un año, lo que hace suavizar la tendencia del medio, que queda en año móvil cuatro décimas por debajo del obtenido en la 2ª ola 2003.

Ligera bajada en televisión

También la Televisión paga su tributo a la estacionalidad, descendiendo seis décimas de punto para situarse en 89,3% de penetración, exactamente igual que en la 2ª ola de 2002, fecha desde la cual se situaba permanentemente por encima del 90%.

Un tercio de los españoles ya son internautas

Internet vuelve a crecer, aunque ahora en 1,7 puntos, lejos de los 3,6 que creció en la oleada anterior. Pero este crecimiento acumulado hace que en el año móvil supere por primera vez el valor del 30%, situándolo en el 30,6%. Es decir que tanto si tomamos como referencia el dato de oleada como el anual móvil, lo que refleja es un crecimiento interanual en torno al 20%, valor muy positivo para una penetración que ya alcanza a un tercio de la población.