

### EGM 3ª OLA 2004: Los grandes números se mueven poco

Y es que ni afilando el lápiz se puede sacar alguna punta a las variaciones registradas en la audiencia de los medios respecto a la oleada anterior. Incorporada a la cotidianidad la situación en Irak y pasados los efectos de los sucesos de marzo y de las elecciones generales que tanto elevaron el pulso informativo –y su repercusión en la audiencia- en la 1ª y aún en la 2ª olas de este año, es la continuidad la nota que preside los resultados de esta 3ª ola.

Habrà, pues, que fijarse en las variaciones interanuales que, sin ser tampoco espectaculares, al menos permiten una perspectiva más significativa en el análisis de las tendencias.

	OLEADA				AÑO MÓVIL			
	3ª 04	2ª 04	1ª 04	3ª 03	2004	2003	2002	2001
POBLACIÓN	36.405	36.405	36.405	35.244	36.405	35.24	34.81	34.818
	%	%	%	%	%	%	%	%
DIARIOS	40.6	41.0	41.8	40.2	41.1	39.7	37.4	35.9
SUPLEMENTOS	30.5	30.4	30.1	29.4	30.4	29.4	29.5	30.4
REVISTAS	55.3	55.6	54.5	54.0	55.1	53.1	51.4	52.8
RADIO (*)	54.5	55.6	60.4	57.2	56.8	57.9	54.7	52.4
CINE	8.7	9.0	8.9	9.1	8.9	9.0	10.2	11.2
TELEVISIÓN	88.9	89.3	90.7	90.5	89.6	90.7	89.9	89.2
INTERNET (ayer)	17.4	17.0	16.2	14.4	16.8	13.6	10.6	9.0
“ (30días)	32.9	33.1	31.4	27.8	32.4	26.9	22.5	20.4

(\*) Datos procedentes del EGM-Radio XXI

#### Internet: cambio de medida

A quienes siguen regularmente estos comentarios habrá sorprendido la duplicidad de datos de Internet. Desde 1996, en que se empezó a medir la penetración de Internet en el EGM se consideró los “últimos 30 días” como unidad de medida de dicha penetración, a la espera de que ésta fuera creciendo para pasar a “ayer” (día promedio) como unidad más adecuada, tanto por la estructura del medio como por la comparación con otros medios, siempre que la base estadística de cálculo fuera suficiente. Pues bien, ese momento se considera llegado, por lo que, a partir de ahora figurará exclusivamente el dato de “día promedio” como referencia de la medida de la penetración de Internet, penetración que ha subido muy ligeramente en esta ola, -situándose en el 17,4%-, pero tres punto respecto a la misma del año anterior, lo que lleva al interanual a 3,2 puntos de crecimiento, es decir que en un año se ha incrementado en un 23,5% la proporción de individuos que visitan Internet un día promedio cualquiera.

### **Diarios: Año record**

Aún cediendo cuatro décimas en la oleada, los Diarios han crecido 1,4 puntos su penetración en 2004, situándose en el 41,1%, lo que hace que este sea un año record de penetración en la historia del medio. ¡Enhorabuena!

### **Los Suplementos se recuperan**

Han continuado su tendencia recuperadora, alcanzando en el promedio anual el 30,4% de penetración, la misma que ya tuvieron en 2001, lo que significa que parecen haber superado el ligero bache de los dos últimos años.

### **Revistas: Lanzamientos y crecimiento**

La fuerte dinámica de lanzamiento de nuevos títulos que ha caracterizado al medio Revistas en 2004 ha tenido su correlato en términos de audiencia global, con un 55,1% de penetración, dos puntos por encima de la obtenida en 2003, suficiente –por el momento- para que, en términos generales, la audiencia generada por los nuevos títulos no lo sea a costa de los ya existentes.

### **Ligero descenso de la Radio motivado por la Radio Temática**

La Radio desciende 1,1 puntos su penetración en 2004 respecto a 2003, y ello a pesar de un valor excepcional de 60,4% alcanzado en la 1ª ola del año. Tal vez porque ese valor se alcanzó gracias a la Radio Generalista, es ésta la que ha mantenido su penetración, siendo la Radio Temática la responsable del descenso, rompiendo así una tendencia que parecía clara y que hace un año nos animaba a aventurar que la Radio Temática superaría a la Generalista a lo largo de 2004. No sólo no ha sido así sino que ha sido aquélla la que ha descendido tanto en penetración como en tiempo de consumo. ¿Tendrá en ello algo que ver la progresión del sistema reproducción mp3?

### **El Cine mantiene su tendencia**

El medio Cine confirma la tendencia descendente que se concreta en tres décimas respecto a la oleada anterior y cuatro respecto a la 3ª de 2003. No obstante, en el conjunto del año 2004 el descenso es tan solo de una décima de punto por debajo del valor obtenido en 2003.

### **Estabilidad en el medio Televisión**

Dentro de la relativa estabilidad que mantiene el medio Televisión, con oscilaciones que desde hace años no superan el rango de los dos puntos porcentuales, sobre unos promedios que se mueven en cifras en torno al 90% de penetración, que parece técnicamente difícil de superar, en esta oleada ha experimentado un ligero retroceso, situándose en el 88,9%, cuatro décimas menos que en la oleada anterior –estacionalmente baja- lo que hace que el promedio anual quede en 2004 en 89,6, es decir, en la situación “habitual” de los últimos años, sólo superado ligeramente en 2003.