

## NOTA DE PRENSA

### EGM 1ª OLA 2005

#### Movimientos poco significativos en las audiencias.-

La revisión anual de universos que tiene su plasmación en los resultados de la 1ª ola del EGM de cada año constituye un elemento de relevancia suficiente para ser tenido en cuenta en el análisis de dichos resultados cuando éstos se contemplan desde la perspectiva de los valores absolutos; en 2005 el incremento del universo se ha estimado en 678.777 individuos, es decir, un 1.86%. Ello comporta que movimientos al alza relativamente pequeños de las audiencias absolutas estén justificados en todo o en buena parte por el crecimiento del universo. Por ello, para analizar en su justa dimensión las variaciones y las tendencias, veamos los resultados desde la perspectiva mucho más correcta de la penetración:

	OLEADA				AÑO MÓVIL		
	1ª 05	3ª 04	2ª 04	1ª 04	1ª05	1ª 04	1ª03
POBLACIÓN	37.084	36.405	36.405	36.405	37.08	36.40	35.24
					4	5	4
	%	%	%	%	%	%	%
DIARIOS	41.1	40.6	41.0	41.8	41.0	40.5	38.8
SUPLEMENTOS	28.4	30.5	30.4	30.1	29.8	29.7	29.3
REVISTAS	54.4	55.3	55.6	54.5	55.1	54.3	51.4
RADIO (*)	55.3	54.5	55.6	60.4	55.2	58.6	56.1
CINE	7.6	8.7	9.0	8.9	8.4	8.5	10.1
TELEVISIÓN	90.0	88.9	89.3	90.7	89.4	90.6	90.3
INTERNET (ayer)	19.0	17.4	17.0	16.2	17.8	16.8	11.5
“ (30días)	33.6	32.9	33.1	31.4	33.1	28.6	23.8

(\*) Datos procedentes del EGM-Radio XXI

Dado que una de las referencias esenciales de la comparación es la 1ª ola de 2004, es conveniente recordar que durante el primer trimestre de 2005 no se han producido hechos relevantes que hayan generado una demanda específica de información como los que motivaron crecimientos significativos de la audiencia de Radio, Diarios y Televisión. Tan solo cabe citar en este trimestre la campaña del referéndum de la “Constitución” europea, que no parece haber sido un elemento particularmente dinamizador de la demanda de información.

### **Los Diarios aumentan su penetración**

En este contexto, es muy apreciable el resultado obtenido por los Diarios, que aún no alcanzando la cifra record de la 1ª ola de 2004, han crecido 0.5 puntos respecto a la oleada anterior, que es una aportación importante para igualar la cifra más alta en año móvil, 41,0%, obtenida en el año móvil de la 2ª ola 2004. Y nuevamente es el incremento de la penetración de los diarios gratuitos el responsable directo de este buen resultado que comentamos.

### **Y la de los Suplementos desciende en la ola**

Este argumento sirve para explicar -aunque sólo parcialmente- el descenso sufrido por los Suplementos de 2.1 puntos respecto a la oleada anterior y de 1.7 respecto a la 1ª ola de 2004, que devuelve el año móvil a cifras por debajo del 30.4% alcanzado en el conjunto de 2004.

### **Ligero descenso, coyuntural, de Revistas**

El medio Revistas desciende apenas 9 décimas respecto a la oleada anterior -descenso en el que participan semanales y mensuales, creciendo levemente las quincenales- pero mantiene el valor del año 2004 e incluso supera a las cifras de año móvil a 1ª ola de los años anteriores, lo que lleva a pensar que el descenso en esta oleada es meramente coyuntural.

### **Recuperación de la Radio**

La Radio recupera ocho décimas en la oleada después de dos de descenso tras la cifra inusitada alcanzada en la 1ª ola de 2004, situándose en una penetración del 55.3%. De esa recuperación participa fundamentalmente la Radio Generalista, en menor medida la Temática Musical y desciende ligerísimamente la Temática Informativa. Se mantiene el tiempo de consumo total y el de la Generalista y la Temática.

### **El Cine sigue en descenso**

El Cine desciende su penetración en 1.1 puntos, descenso un poco más acusado que los que viene teniendo ola tras ola en una tendencia que se prolonga en el tiempo y que se confirma también en el resultado de año móvil, aunque este descenso sea sólo de una décima respecto a la misma oleada del año anterior.

### **Y la Televisión recupera el 90%**

Crece la Televisión, 1.1 puntos, alcanzando de nuevo el valor 90.0% respecto a la oleada anterior, aunque queda por debajo del 90.7% que alcanzó en la misma oleada de 2004. Y crece también en un 5,9% el tiempo de consumo.

### **Aumentan más los más habituales de Internet**

Debido al reciente cambio en la unidad de medida de Internet (de 30 días a “ayer” como día promedio) se mantienen en el cuadro ambos parámetros. Parece más sensible a la medida del medio el día promedio, que en esta oleada ha crecido 1.6 puntos de penetración, alcanzando el 19.0%, mientras que en los últimos 30 días el crecimiento es de 0.7 puntos. Internet recupera en esta oleada un ritmo más rápido de crecimiento.

Madrid, 14.4.2005