

EGM 2ª OLA 2005:

Estacionalidad. ¡O no!

Tradicionalmente la 2ª ola del EGM de cada año viene marcada por un reflejo de la estacionalidad hacia la baja de los medios audiovisuales, con la excepción de algún año en el que acontecimientos de especial relevancia en el plano informativo han roto esa estacionalidad.

Pues bien, en la 2ª ola de 2005, salvo en el caso del medio Televisión, que refleja un descenso de 2.1 puntos porcentuales respecto a la 1ª oleada, no es posible encontrar variaciones de la penetración de los medios superiores a 1.0 puntos, lo que hace difícil mantener la tesis de la “tradicional estacionalidad de la 2ª ola del EGM”.

	OLEADA				AÑO MÓVIL			
	2ª 05	1ª 05	3ª 04	2ª 04	2ª 05	1ª 05	3ª 04	2ª 04
POBLACIÓN	37.084	37.084	36.405	36.405	37.084	37.08	36.40	36.40
						4	5	5
	%	%	%	%	%	%	%	%
DIARIOS	41.5	41.1	40.6	41.0	41.1	41.0	41.1	41.0
SUPLEMENTOS	28.4	28.4	30.5	30.4	28.9	29.8	30.4	30.0
REVISTAS	55.2	54.4	55.3	55.6	55.0	55.1	55.1	54.7
RADIO (*)	55.1	55.3	54.5	55.6	55.0	55.2	56.8	57.7
CINE	6.7	7.6	8.7	9.0	7.6	8.4	8.9	8.9
TELEVISIÓN	87.9	90.0	88.9	89.3	88.9	89.4	89.6	90.2
INTERNET (ayer)	20.0	19.0	17.4	17.0	18.8	17.8	16.8	16.2
“ (30días)	34.6	33.6	32.9	33.1	33.7	33.1	32.4	30.6

(*) Datos procedentes del EGM-Radio XXI

Diarios, el ímpetu de los gratuitos

Los Diarios aumentan 4 décimas su penetración en la oleada y 1 décima en año móvil. Lo que da apariencia de estabilidad o ligero crecimiento del medio. Pero internamente se produce una dinámica digna de ser tenida en cuenta, como es el crecimiento de los diarios gratuitos; a la aparición en esta oleada de un nuevo diario gratuito de difusión nacional que ha irrumpido en escena con una fuerte penetración hay que añadir el crecimiento continuado de los ya existentes. Así, en el año móvil de 2ª ola 2004 los gratuitos tenían una penetración del 5.0% y los de pago del 38.1%. Un año después la de los gratuitos ha pasado a ser del 7% (+40%) y la de los de pago del 37.2% (-2.4%), lo que significa que el crecimiento del medio en su conjunto tiene diversa traducción en función del tipo de diario.

Los Suplementos repiten valor

Dicho esto sobre Diarios, conviene señalar que es meritoria la repetición del valor de penetración de los Suplementos respecto a la ola anterior, si bien en año móvil retroceden 0.9 puntos, situación que se produce también en la comparación con las mismas fechas del año anterior, con descensos de 2.0 y 1.1 puntos respectivamente en ola y año móvil.

Revistas, entre la estacionalidad y el crecimiento

El medio Revistas recupera 0.8 puntos, confirmando que el ligero descenso sufrido en la oleada anterior era coyuntural, pero esa recuperación –de la que participan semanales, quincenales y mensuales- no ha tenido suficiente fuerza para alcanzar la penetración de la 2ª ola 2004, de la que se queda a 4 décimas, aunque en año móvil consigue superarla. No resulta fácil aventurar la evolución de la tendencia que en los últimos tiempos se mueve entre la estabilidad o un ligero crecimiento.

En la Radio la estacionalidad va por barrios

La Radio desciende apenas 2 décimas la penetración que tenía en la oleada anterior. ¿Estacionalidad?. Si la respuesta fuera sí, hay que resaltar que la ha resistido estupendamente, para señalar inmediatamente a continuación que se sitúa 0.5 puntos por debajo del valor alcanzado en la misma oleada del año anterior, supuestamente afectada por la misma estacionalidad; y que la cifra del año móvil es 2.7 puntos inferior a la de la 2ª ola 2004. En todo caso es relevante el hecho de que es la Radio Generalista la que sufre un ligero descenso, tanto respecto a la 1ª ola 2005 como a la misma del año anterior, mientras que la Radio Temática experimenta un crecimiento –también ligero- respecto a las dos referencias temporales señaladas.

El Cine sigue perdiendo espectadores

Continúa el goteo de pérdida de penetración del medio Cine, que ha descendido un 25% de la que obtenía hace un año (15% en términos de año móvil). Hay que hacer votos por una recuperación de espectadores en aras de mejorar la salud cultural de este país.

Descenso notable en Televisión

Nada menos que 13 años hay que remontarse para encontrar un valor de penetración del medio Televisión tan bajo (?) como el de esta 2ª ola de 2005. Desde la 2ª ola de 1992, en que el EGM registró un 87.9% de penetración siempre este valor fue superior hasta ahora, en que repite esa misma cifra. ¿Estacionalidad?. Es posible. Pero también es posible que no sea sólo

eso. 2.1 puntos de retroceso respecto a la oleada anterior se antoja demasiado fuerte para las oscilaciones, siempre leves, a que nos tiene acostumbrado el medio. Y ello viene acompañado por un descenso del 8.2% del tiempo de consumo de televisión respecto a la oleada anterior, y del 12.2% respecto a la 2ª ola 2004. ¿Sintomático o pasajero?. Habrá que estar atentos.

Uno de cada cinco españoles ya es internauta

Internet alcanza por primera vez el 20% de penetración en un día promedio con un incremento de 1.0 puntos respecto a la oleada anterior –tradicionalmente la de más fuerte subida- y de 3.0 puntos en un año, lo que viene a confirmar la recuperación de un ritmo más vivo de crecimiento.