

EGM 3ª ola 2005

Medios Audiovisuales ganan. Impresos pierden. Internet empata.

Sirva el símil futbolístico para resumir la comparación de los resultados de audiencia de medios con los de la oleada anterior. Pero hay que señalar, siguiendo con el símil, que en dicha comparación los resultados se saldan “por la mínima”, si exceptuamos el medio Revistas, que registra un descenso más notable. Y aún menos apreciables son las variaciones interanuales.

	OLEADA				AÑO MÓVIL			
	3ª 05	2ª 05	1ª 05	3ª 04	2005	2004	2003	2002
POBLACIÓN	37.08	37.084	37.084	36.405	37.084	36.405	35.244	34.818
	%	%	%	%	%	%	%	%
DIARIOS	40.8	41.5	41.1	40.6	41.1	41.1	39.7	37.4
SUPLEMENTOS	27.1	27.8	28.4	30.5	27.7	30.4	29.4	29.5
REVISTAS	51.7	55.2	54.4	55.3	53.8	55.1	53.1	51.4
RADIO (*)	56.2	55.1	55.3	54.5	55.5	56.8	57.9	54.7
CINE	7.0	6.7	7.6	8.7	7.6	8.9	9.0	10.2
TELEVISIÓN	88.9	87.9	90.0	88.9	88.9	89.6	90.7	89.9
INTERNET (ayer)	20.0	20.0	19.0	17.4	19.7	16.8	13.6	10.6
“ (30días)	34.8	34.6	33.6	32.9	34.4	32.4	26.9	22.5

(*) Datos procedentes del EGM-Radio XXI

Diarios muestra estabilidad

Es verdad que ceden 0.7 puntos respecto a la oleada anterior, a pesar de que los gratuitos continúan mejorando, pero no es menos cierto que las variaciones que vienen registrando son pequeñas oscilaciones, de modo que en las últimas cinco oleadas, el valor anual móvil apenas varía una décima, lo que da una idea clara de estabilidad.

Suplementos: lento descenso.

Suplementos añade 7 décimas al descenso que viene lentamente experimentando a lo largo de 2005 y que marca una tendencia que sitúa su penetración en 2005 (27.7%) en la más baja desde hace muchos años.

Sorprendente descenso de Revistas.

No es que deba sorprender un descenso en un medio que en las últimas temporadas suele registrarlo en la 3ª oleada respecto a la 2ª. Pero habitualmente se cifraba en décimas de punto. Por ello lo verdaderamente sorprendente son los 3,5 puntos de retroceso que experimenta ahora, y del que participan semanales, quincenales (en

menor medida) y mensuales, y la gran mayoría de los títulos estudiados. A pesar de todo, el promedio anual queda 1.2 puntos por debajo del de la oleada anterior, 1.3 del de 2004 y todavía por encima del de 2003.

La Radio crece.

Crece 1.1 puntos respecto a la oleada anterior y 1.7 respecto a la misma oleada del año anterior, lo cual no es mala respuesta a las inquietudes y expectativas generadas en el medio respecto a esta oleada. Pero, nuevamente es la Radio Temática la que protagoniza el crecimiento (+1.1 puntos de penetración) mientras que la Generalista cede tres décimas y se sitúa una décima por debajo de hace un año. No parece que las inquietudes y expectativas vayan por ahí

-que deberían ir- sino más bien por la distribución de la audiencia dentro de la Radio Generalista. Pero a estos efectos seguramente será más significativo lo que suceda en la siguiente oleada. Las inercias en Radio pesan mucho, y los cambios necesitan tiempo para mostrar sus resultados. Más tiempo que el que recoge una oleada.

El Cine no modifica su tendencia, pero recupera penetración.

Es un crecimiento leve, apenas tres décimas de punto, pero es una ruptura de los descensos que venía registrando oleada tras oleada, y que permite repetir valor de anual móvil, si bien ese dato anual queda 1.3 puntos por debajo del de 2004. Habrá que esperar y confiar en que el crecimiento de esta oleada se confirme en las próximas con un cambio en la tendencia.

La Televisión crece 1.0 puntos, volviendo a niveles “normales”.

Se sitúa en 88.9% de penetración, 1.0 puntos más que en la oleada anterior, que había registrado un descenso anormalmente fuerte (-2.1 puntos) en estos niveles respecto a la 1ª ola de 2005. Ello le permite repetir valor anual móvil, aunque 2005 signifique una ligera pérdida de penetración (-0.7 puntos) frente a la conseguida en 2004 y 1.7 puntos por debajo de la de 2003.

Internet repite valor y ensanchan la banda.

Parece que el crecimiento de Internet en cuanto a número de usuarios se relentiza en determinados momentos. Así ocurre ahora, repitiendo valor de penetración en 20.0% (día promedio) en la oleada lo que sitúa el año móvil en 19.7%, 2.9 puntos por encima de su penetración en 2004. Sin embargo, sí se observa una modificación significativa, como es el trasvase -de quienes utilizan Internet desde casa-, de la línea telefónica convencional a ADSL o cable, es decir, cuesta la incorporación de nuevos internautas, pero los ya incorporados lo usan más y se procuran medios más adecuados para usarlo más.