



EGM 1ª ola 2006: Continuidad en las tendencias. Se incorpora el medio exterior

Madrid, 25 de abril de 2006.- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, ha distribuido hoy entre sus asociados la 1ª Ola 2006 del EGM. Entre los datos principales, podemos hablar de continuismo en la evolución del escenario de las Audiencias de los Medios. Esto no es más que un reflejo de que las audiencias, igual que otros fenómenos sociológicos y de otros ámbitos de la vida, siguen ciclos en su evolución a medio y largo plazo.

Esta primera ola de 2006 presenta dos grandes novedades:

1. Al multimedia tradicional se incorpora una ampliación telefónica para la medición de prensa diaria (EGM Prensa).
2. Por primera vez en la historia del EGM, se incluyen datos de Exterior, medio ausente hasta ahora en la medición del estudio multimedia.

Resultados generales de audiencias:

	AÑO MÓVIL			
	1ª 06	3ª 05	2ª 05	1ª 05
POBLACIÓN	37.439	37.084	37.084	37.084
	%	%	%	%
DIARIOS	41.6**	41.1	41.1	41.0
SUPLEMENTOS	26.9	27.7	28.9	29.8
REVISTAS	52.0	53.8	55.0	55.1
RADIO (*)	55.9	55.5	55.0	55.2
CINE	6.6	7.1	7.6	8.4
TELEVISIÓN	88.6	88.9	88.9	89.4
INTERNET (ayer)	20.6	19.7	18.8	17.8
“	35.4	34.4	33.7	33.1

(*) Datos procedentes del EGM-Radio XXI

(**) Datos procedentes del EGM Prensa

Los hechos más destacables serían los siguientes:

- La Prensa Diaria, en su conjunto, muestra un dato muy estable, aunque este efecto, en una importante proporción, se debe al auge de los gratuitos. En una línea muy similar se encuentran los medios audiovisuales (Televisión y Radio).
- Continúa la caída de los Suplementos. Y en cuanto a las Revistas, el efecto de las semanales explica, en parte, esta tendencia. El Cine es otro medio que en los últimos “acumulados” muestra un decrecimiento en sus índices de “asistencia”.
- En cuanto al medio Internet, crece casi un punto en “conexión en el día de ayer” y rompe la barrera del 35% en acceso en los últimos 30 días.

Exterior. Algunos datos.

Hay que considerar que la audiencia medida es reconocimiento para “el día de ayer” en alguna de las 19 categorías de soportes definidos. En base a este estándar de medición, hay dos factores que tienen una alta correlación: la propia dispersión geográfica del soporte y su nivel de patrimonio (parque existente).

Los cuadros que adjuntamos a continuación, dan una visión muy general de, por un lado, el ranking por tipología de soportes (ocho primeros), y, por otro, del perfil del medio.

FEBRERO/MARZO DE 2006		
INDIVIDUOS		
EXTERIOR	(000) % s/Universo	
TOTAL EXTERIOR AYER (principales soportes)	18.845	50,3
Autobuses	9.834	26,3
Cabinas Telefónicas	9.243	24,7
Paradas autobús	8.545	22,8
Relojes	7.453	19,9
Vallas Carteleras	7.136	19,1
Kioskos	5.980	16,0
Mupis/Opis	5.570	14,9
Columnas	3.695	9,9

FEBRERO/MARZO DE 2006**INDIVIDUOS****EXTERIOR**

% Verticales	TOTAL POBLA CION	EXTERIOR AYER	INDICE*
Entrevistas	14.525	6.789	
POBLACIÓN (000)	37.439	18.845	50,3

E D A D

14 a 24 años	15,3	21,0	137,3
25 a 44 años	38,1	45,2	118,6
45 a 64 años	27,2	24,3	89,3
65 y más años	19,3	9,4	48,7

HÁBITAT

Hasta 50.000	49,3	37,1	75,3
De 50. a 500.000	33,2	39,8	119,9
Más de 500.000	17,4	23,1	132,8

*base 100= TOTAL INDIVIDUOS

AIMC, Análisis del EGM

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 156 empresas asociadas, entre las que destacan los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados.