



## SUBIDAS GENERALIZADAS EN LA 3ª OLEADA DEL EGM DE 2006

Madrid, 12 de diciembre de 2006.- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, ha distribuido hoy entre sus asociados la 3ª Ola 2006 del EGM. Entre los datos principales, podemos hablar de un incremento significativo generalizado en todos los sectores, especialmente reseñables los resultados obtenidos por el Cine, Revistas e Internet. Asimismo se aprecian subidas tanto en la prensa diaria, alcanzando un 41,6 con un aumento de un 0,5%, como en la radio con un 1,3% o la televisión (0,6%).

Esta última ola de 2006 presenta dos grandes novedades:

1. Por primera vez la telefonía móvil supera a la de teléfono fijo con una penetración del 79,1%.
2. El espectacular ascenso de la Televisión Digital Terrestre en nuestro país, quien duplica el dato de la anterior oleada alcanzado un 16,3%.

### Resultados generales de audiencias:

Pareciera que la bonanza de las temperaturas otoñales se hubiera trasladado también a la audiencia de los medios. Y es que la 3ª ola EGM 2006 registra subidas generalizadas respecto a la 2ª ola; en unos casos más ligeras y en otros más importantes, pero generalizadas.

### Penetración (%)

	3ª ola 2006	2ª ola 2006	Δ (%)
PRENSA DIARIA (*)	<b>41,6</b>	41,4	<b>0,5</b>
De Pago	36,6	36,3	0,8
Gratuita	8,5	8,4	1,2
SUPLEMENTOS	<b>25,3</b>	24,8	<b>2,0</b>
REVISTAS	<b>47,8</b>	45,9	<b>4,1</b>
Semanales	21,0	21,0	-
Quincenales	2,9	3,0	-3,3
Mensuales	37,2	34,7	7,2
RADIO (**)	<b>56,2</b>	55,5	<b>1,3</b>
Generalista	28,8	28,4	1,4
Temática	29,9	29,3	2,0
CINE	<b>6,3</b>	5,6	<b>12,5</b>
TELEVISIÓN	<b>88,5</b>	88,0	<b>0,6</b>
INTERNET	<b>23,6</b>	21,4	<b>10,3</b>
EXTERIOR	<b>51,5</b>	50,3	<b>2,4</b>

(\*) EGM Prensa. Año Móvil; (\*\*) EGM Radio XXI

Si cualquier incremento de audiencia es satisfactorio, en esta oleada resultan particularmente reseñables los obtenidos por Cine, Revistas e Internet.

En el caso del Cine porque un incremento del 12,5% respecto a la penetración que tenía en la oleada anterior es valor importante en una época en que este medio, entre otras cosas, es el principal sufridor del incesante crecimiento de la oferta televisiva, tanto desde el punto de vista cuantitativo (cada vez más canales, es decir, más alternativas) como cualitativo (mejoría en la calidad de recepción y pantallas más y más grandes).

Para Revistas es muy significativo un incremento de casi dos puntos porcentuales de penetración, que representan no sólo un cambio de signo sino una recuperación notable después de tres oleadas negativas para el medio. Hay que señalar también que el crecimiento hay que atribuírselo exclusivamente a las revistas mensuales, cuyo fuerte incremento compensa sobradamente la pérdida de 0,1 puntos de penetración de las quincenales (el segmento más reducido), mientras que las semanales repiten valor.

Hacia varios años que la 3ª oleada del EGM no registraba un incremento tan importante de la penetración de Internet como sucede en ésta de 2006, con 2,2 puntos porcentuales, que representan un 10,3% de crecimiento sobre la oleada anterior. Normalmente es la 1ª ola del año la que presenta los crecimientos más fuertes; es posible que el avance en la penetración del medio de esta 3ª ola sea un signo de un nuevo impulso en la incorporación de usuarios de Internet.

### **Un año de medición de Publicidad Exterior**

En la 1ª ola de 2006 se introdujo por primera vez en el EGM la medición del recuerdo genérico de algún tipo de Publicidad Exterior, sobre 19 tipos de soporte.

Con un año completo de investigación, los resultados parecen sólidos y consistentes, tanto para el medio en su conjunto como para cada uno de los tipos de soporte considerados.

Los datos de penetración del medio son de 50,3%, 50,3% y 51,5% respectivamente en 1ª, 2ª y 3ª olas de 2006, que proporcionan una penetración consolidada en el año del 50,7%. Éste es el ranking de los cinco soportes más vistos en un día medio de 2006:

#### **Audiencia**

	<u>(000)</u>	<u>%</u>
Total Publicidad Exterior	18.983	50,7
Autobuses	9.711	25,9
Cabinas telefónicas	9.179	24,5
Paradas de autobús	8.629	23,0
Relojes urbanos	7.515	20,1
Vallas / Carteleras	6.905	18,4

### Otros datos de interés

- **Descodificador / Sintonizador TDT**

Es espectacular la progresión de la proporción de individuos que disponen de TDT en su hogar: 16,3% en la 3ª ola, que casi duplica el dato de 2ª ola (8,7%) y triplica el de la 1ª ola (5,7%).

- **Abonados a TV de pago**

Prácticamente una cuarta parte de la población (24,4%) está ya abonada a alguna televisión de pago, en cualquiera de sus modalidades.

- **Teléfono fijo vs. teléfono móvil**

La posesión de teléfono móvil ha crecido 2.1 puntos de la 2ª a la 3ª ola 2006, alcanzando una penetración del 79,1%. La de teléfono fijo se ha situado en el 77,8%. Esto parece indicar la consolidación de la superioridad de la penetración de la telefonía móvil sobre la fija.

- **Tecnología WAP**

Y no es menos relevante que ya el 36,2 % de los individuos dispongan de un teléfono móvil con tecnología WAP.