

NOTA DE PRENSA**EGM 1ª OLA 2003**

Madrid 8 de Abril de 2003. AIMC ha distribuido...

Esta oleada es la primera totalmente realizada con el sistema CAPI de recogida de información que se introdujo parcialmente en la 2ª ola 2002. Por ello, los datos de año móvil todavía contienen un tercio de entrevistas realizadas con el sistema antiguo (cuestionario papel) y dos tercios en CAPI.

La guerra genera demanda de información.

Descontando el posible efecto de este cambio, por otra parte difícil de evaluar, parece que habrá que tomar en consideración el ambiente político-social que se ha generado en nuestro país en las fechas anteriores al comienzo de la guerra en Irak, coincidentes con el período de trabajo de campo de esta oleada, y que sin duda ha influido en el comportamiento de los españoles en relación a los medios, con particular incidencia en Diarios, Radio, Televisión y, muy probablemente, Internet. (Convendrá recordar que algo parecido sucedió en 1991 con la Guerra del Golfo).

	OLEADA				AÑO MÓVIL		
	1ª 03	3ª 02	2ª 02	1ª 02	1ª 03	1ª 02	1ª 01
POBLACIÓN	35.244	34.818	34.818	34.818	35.244	34.818	34.734
		%	%	%			
DIARIOS	39.8	38.1	38.7	35.5	38.8	35.8	35.9
SUPLEMENTOS	29.4	27.7	31.0	29.9	29.3	29.9	31.5
REVISTAS	50.7	50.8	52.2	51.3	51.4	52.0	53.2
RADIO (*)	58.3	56.6	53.2	54.2	56.1	52.5	53.4
CINE	10.1	10.1	9.9	10.6	10.1	10.9	10.1
TELEVISIÓN	91.1	90.4	89.3	90.1	90.3	89.3	89.4
INTERNET	25.5	22.6	22.7	22.2	23.8	21.1	15.6

(*).- Datos procedentes del EGM-Radio XXI

Subida incontestable de los Diarios.

Diarios sube 1.7 puntos, que no sólo compensa con creces el leve descenso de la oleada anterior sino que marca un nuevo avance que queda refrendado en la clara tendencia alcista del anual móvil. 3.3 puntos de incremento respecto al mismo período del año anterior es una subida incontestable.

Estabilidad en Suplementos.

No se refleja esa subida en el medio Suplementos, pues el dato de la oleada anterior estaba afectado por cuestiones que alteraban la continuidad de la serie. De hecho, esta oleada alcanza 0,5 puntos menos que la equivalente de 2002 y 0.6 puntos menos si comparamos el año móvil. Tendencia descendente que podría apuntar algo hacia la estabilidad.

Las Revistas siguen apuntando un suave descenso.

Revistas queda apenas una décima por debajo del resultado de la oleada anterior, prácticamente inapreciable aisladamente pero que confirma un lento descenso tendencial evidenciado en la comparación de años móviles.

La generalista y la de temática informativa tiran del carro de la Radio.

La Radio refleja una subida de 1.7 puntos que se une a las que viene registrando desde hace más de un año, situándose 4.1 puntos por encima de la 1ª ola 2002, cifra muy importante en un medio que estaba en tendencia ligeramente decreciente. Y no sólo aumenta su penetración sino también su consumo, que pasa de 113 a 120 minutos por día de promedio. Y es también significativo que el incremento hay que atribuírselo fundamentalmente a la Radio Generalista y a la Temática Informativa, mientras que la Temática Musical apenas experimenta variación.

Más consumo de Televisión.

La Televisión, que crece algo en una penetración ya técnicamente difícil de superar (91.1%), crece significativamente en el tiempo de consumo del medio, con un 7.6% de incremento, tanto respecto a la oleada anterior como a la 1ª de 2002.

El Cine repite valores.

El Cine repite posición de penetración, 10.1%, en oleada y en año móvil, lo que, paradójicamente, apunta no hacia estabilidad aparente, sino más bien a un ligero descenso en la tendencia.

Internet parece que vuelve a despegar.

Internet parece despegar de nuevo. Después de todo un año 2002 en que se ha movido en valores de penetración entre 22.2% y 22.7%, en esta oleada vuelve a dar un salto apreciable situándose en el 25.5%, es decir, 2.9 puntos por encima de la oleada anterior, incremento que se sitúa más en la línea de lo que nos tenía acostumbrado antes del parón de 2002. No obstante, para saber si efectivamente ha despegado de nuevo o es un hecho accidental habrá que seguir la evolución en la próxima oleada.