

NOTA DE PRENSA

EGM 2ª ola 2003.

Madrid, 1 de Julio de 2003.

Se ha roto la estacionalidad.

La guerra , la preguerra, la postguerra (de Irak), la pre-campaña, la campaña electoral, las elecciones (otra guerra), lo que colea después (más guerra), son maderas que alimenta la necesidad de información, y la información se extiende hasta fundirse con (confundirse) el entretenimiento, o viceversa, según se mire. Y así, anda que te anda, la estacionalidad fundida y confundida; la rutinaria estacionalidad habitual de la 2ª ola del EGM de casi todos los años ha quedado rota en buena medida.

Pero, vayamos a los datos:

	OLEADA				AÑO MÓVIL		
	2ª 03	1ª 03	3ª 02	2ª 02	2ª 03	1ª 03	2ª 02
POBLACIÓN	35.244	35.244	34.818	34.818	35.244	35.244	34.818
	%	%	%	%	%	%	%
DIARIOS	39.4	39.8	38.1	38.7	39.0	38.8	36.8
SUPLEMENTOS	29.6	29.4	27.7	31.0	28.8	29.3	30.3
REVISTAS	54.6	50.7	50.8	52.2	52.1	51.4	51.6
RADIO (*)	58.4	58.3	56.6	53.2	57.7	56.1	53.2
CINE	8.0	10.1	10.1	9.9	9.3	10.1	11.0
TELEVISIÓN	90.5	91.1	90.4	89.3	90.7	90.3	89.6
INTERNET	27.4	25.5	22.6	22.7	25.2	23.8	21.9

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

Los Diarios consolidan su subida.

El descenso de 0.4 puntos que experimenta el medio Diarios en la oleada no supone en la práctica sino la confirmación del alza que reflejábamos en la oleada anterior, y que se manifiesta en 0.2 puntos de crecimiento en año móvil y 0.7 y 2.2 puntos más respectivamente (ola y año móvil) sobre los mismos datos del año anterior.

También apuntan subida los Suplementos.

Paradójicamente sin embargo, la subida de dos décimas de los Suplementos, aunque siempre sea bienvenida, sitúa al medio por debajo del mismo período del año anterior y con un año móvil también en descenso, si bien en esta cifra concurren circunstancias ya comentadas (de la continuidad de la serie) que afectan a la 3ª ola 2002 y que todavía se arrastran.

Suben fuertemente las Revistas Mensuales.

Hay que saludar con optimismo la fuerte subida del medio Revistas, 3.9 puntos porcentuales, que lo sitúan en 54.6% de penetración, cifra ésta que no se alcanzaba desde varios años atrás, y que puede suponer una ruptura de la tendencia suave y lenta, pero consistente, manifestada desde hace tiempo. El mérito de este crecimiento hay que atribuírselo enteramente a las revistas mensuales, que experimentan una subida de 4.7 puntos respecto a la oleada anterior y 4.1 respecto a la misma oleada de 2002.

La Radio no bajó esta primavera.

Nuevamente la Radio crece su penetración; apenas una décima, pero significativo pues la segunda oleada es tradicionalmente de bajada, y sin embargo consolida un crecimiento sostenido desde hace tres años. Es en esta ocasión la Radio Temática –y particularmente la Musical- con un crecimiento de 2.1 puntos, quien contribuye a la subida general, dado que la Generalista retrocede 0.9 puntos, situándose, a pesar de este retroceso, 2.2 puntos por encima de la 2ª ola de 2002.

Baja la penetración de Cine.

Desafortunadamente se ha confirmado el pronóstico que desde estas líneas se hacía con ocasión de los resultados de la 1ª ola 2003, de descenso en la penetración del medio Cine, 2.1 puntos, que lo sitúan en el 8.0%, el valor más bajo alcanzado desde 1995.

Baja la Televisión en penetración y en consumo.

La Televisión cumple su calendario y responde a la prevista estacionalidad, descendiendo 0.6 puntos de penetración respecto a la oleada anterior y un 6.7% de tiempo de consumo, lo que no es óbice para que alcance el valor máximo de penetración, 90.7% en año móvil desde 1997.

Internet confirma su reactivación.

Y parece que la reactivación de Internet es un hecho. Después del “parón” de 2002, 2.9 puntos de crecimiento en la 1ª ola 2003 y 1.9 puntos en la 2ª dan testimonio de un nuevo impulso de penetración de Internet en España, quizá a un ritmo algo menor que el que presentaba antes de 2002, pero esto es normal a medida que va obteniendo valores cada vez más altos, y ya se sitúa en el 27.4%.