

2003: UN AÑO POSITIVO PARA LA AUDIENCIA –

EGM 3ª ola 2003

Madrid, 10 de Diciembre de 2003

Una ola un poco atípica, pero que culmina un año positivo en general para la audiencia de los medios, que han crecido con excepción del Cine, que retrocede algo y de Suplementos, que prácticamente repiten valor. Es importante señalar que todas las entrevistas del año 2003 se han realizado ya mediante el sistema CAPI de recogida de información, además de las realizadas con CATI para la ampliación muestral telefónica del EGM Radio XXI.

	OLEADA				AÑO MÓVIL			
	3ª 03	2ª 03	1ª 03	3ª 02	2003	2002	2001	2000
POBLACIÓN	35.244	35.244	35.244	34.818	35.244	34.818	34.818	34.734
	%	%	%	%	%	%	%	%
DIARIOS	40.2	39.4	39.8	38.1	39.7	37.4	35.9	36.3
SUPLEMENTO	29.4	29.6	29.4	27.7	29.4	29.5	30.4	32.1
REVISTAS	54.0	54.6	50.7	50.8	53.1	51.4	52.8	53.6
RADIO (*)	57.2	58.4	58.3	56.6	57.9	54.7	52.4	52.9
CINE	9.1	8.0	10.1	10.1	9.0	10.2	11.2	11.0
TELEVISIÓN	90.5	90.5	91.1	90.4	90.7	89.9	89.2	89.2
INTERNET	27.8	27.4	25.5	22.6	26.9	22.5	20.4	12.6

(*) Datos procedentes del EGM-Radio XXI

Crecimiento consolidado para Diarios

Diarios consolida dos años de crecimiento de su audiencia consiguiendo en la 3ª ola 2003 superar la cota de 40% (40,2%), cifra récord, que le sitúa en una media anual del 39,7%, lo que habla elocuentemente de que el crecimiento es sólido y sostenido. A ello han contribuido notablemente los diarios gratuitos, que en el promedio anual han aumentado un 50% su penetración, pero no sólo los gratuitos: todos han crecido, gratuitos y de pago, de información general, deportiva o económica. Un buen año para la audiencia de Diarios.

Tendencia descendente para Suplementos

No puede decirse lo mismo de los Suplementos que, bajando 0,2 puntos en la oleada, quedan una décima por debajo del 2002, lo cual supone una continuidad en la línea descendente que define su tendencia.

Las Revistas crecen en 2003

Seis décimas bajan en la ola las Revistas, pero, a pesar de ello, confirman la ruptura de la tendencia que ya se manifestó en la ola anterior, de modo que terminan el año con un valor

1,7 puntos por encima del registrado en 2002, nuevamente gracias al incremento de las mensuales, 3,5 puntos más que en 2002, frente al descenso de 1,1 puntos en las semanales.

Año atípico, con balance positivo en Radio

La Radio ha tenido en 2003 un comportamiento atípico, pero positivo. La fuerte subida experimentada en la 1ª ola fue sorprendentemente seguida de una nueva –aunque mínima– subida en la 2ª ola (que tradicionalmente acusa la estacionalidad a la baja). Era muy difícil que volviera a subir en la 3ª ola, pero un descenso de 1,2 puntos no impide que el promedio del año quede 3,2 puntos por encima del valor obtenido en 2002, incremento al que contribuye sobre todo la Radio Temática (+ 3,5 puntos), pero también la Generalista (+ 1,0 puntos). Otro tanto sucede con el tiempo de consumo de Radio, que en 2003 ha crecido un 14,6%, apoyado principalmente en el crecimiento del consumo de Radio Temática, + 25%, bien acompañado por el de la Generalista: + 11,3%.

Y un pronóstico siempre arriesgado: salvo que el año electoral 2004 concite extraordinariamente la audiencia de la Radio Generalista, es posible que el próximo año veamos cómo la Radio Temática la supera en penetración. Escrito queda.

El Cine recupera posiciones

El Cine recupera 1,1 puntos de lo que había descendido en la 2ª ola, pero permanece la tendencia descendente que ya se dejaba sentir en 2002, situándose en 9,0% de penetración anual, 1,2 puntos por debajo del año anterior.

La imposible subida de la TV

Y la Televisión, ¡subiendo!. Repite el valor de la 2ª ola, 90,5%, pero todo el año por encima del 90% supone que el promedio de 2003 esté en 90,7%, 0,8 puntos superior al de 2002, lo cual, en esos niveles, es todo un éxito. Más espectadores, si cabe, y más tiempo ante el televisor, que también cabe.

Internet en marcha de nuevo

Internet confirma plenamente la recuperación habida en 2003 después del parón de 2002. Apenas cuatro décimas más que la 2ª ola, que sirven para situarse en un promedio anual de 26,9%, es decir 4,4 puntos de incremento, lo cual supone ya una tasa de crecimiento importante, sobre todo si tenemos en cuenta que el tiempo promedio de consumo ha crecido un 38%.

En fin, no se ha portado mal el 2003 en términos de audiencias. Que 2004 sea igual. O mejor.