



2ª Ola EGM: Internet supera por primera vez el 60% de promedio de acceso diario

- 300.000 espectadores más acudieron a las salas de cine con respecto a los datos de la anterior oleada
- Se reduce el consumo de radio y televisión, tal y como suele suceder habitualmente en los meses previos al periodo veraniego

Madrid. 3 de julio de 2014.- Los datos de la 2ª Ola del Estudio General de Medios (EGM) que se han hecho públicos esta mañana recogen los trabajos de campo realizados desde abril a mediados de junio. Según estos datos, el comportamiento de los usuarios de medios es el que se registra habitualmente en estos meses previos a las vacaciones de verano. La llegada del buen tiempo hace reducir el consumo de radio y televisión. La radio ha pasado de suponer un consumo promedio diario en la 1ª ola 2014 de 111 minutos a 108 minutos en la segunda, mientras que en televisión el consumo de 248 minutos se ha moderado hasta los 234 minutos en la 2ª ola.

Pero no todo son reducciones. Internet supera por primera vez la barrera del 60% de acceso promedio diario alcanzando el 60,4%. Asimismo, el buen tiempo propicia que se salga más a la calle y de ello también se beneficia el medio exterior, que impacta en estas fechas al 59,3%, por encima del 57,0% de la 1ª ola.

Pero si hay un medio que ha crecido en esta ola es el cine. La cifra de espectadores promedio semanales es de 1.548.000, un 3,9% de penetración, lo que supone un importante incremento de casi 300.000 espectadores en comparación con la ola anterior. Para encontrar una cifra de espectadores más alta hay que retrotraerse a la 1ª ola de 2010 cuando la penetración fue del 4,6%, con 1.797.000 espectadores de promedio semanal.

EGM 2ª ola 2014	TOTAL POBLACIÓN (000)	AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS ÚLTIMO PERÍODO							
		LECTORES DE DIARIOS	LECTORES DE SUPLEMENTOS	LECTORES DE REVISTAS	ACCEDIO A INTERNET AYER	TOTAL OYENTES DE RADIO	CINE ÚLT. SEMANA	TOTAL EXPECTADO RES TV	EXTERIOR AYER
Individuos (000)	39.681	11.805	4.887	16.414	23.975	24.193	1.548	34.831	23.548
% Penetración	100%	29,8%	12,3%	41,4%	60,4%	61,0%	3,9%	87,8%	59,3%

Avatar versus Ocho apellidos vascos

Precisamente en la 1ª ola de 2010, fue cuando se estudió en el EGM la película más taquillera hasta ese momento, *Avatar*, que fue vista en el cine, según el estudio, por 6.807.000 espectadores, con resultados parecidos al reciente fenómeno de nuestra taquilla *Ocho apellidos vascos*, que se ha quedado muy cerca de aquel registro (6.741.000 espectadores).

Al comparar estos dos grandes eventos cinematográficos producidos en 2010 y 2014, se aprecian diferencias en cuanto a los perfiles de los espectadores de cine: Por sexos, los hombres siguen acudiendo más en ambos casos a las salas de cine. Sin embargo, en *Avatar* predominan los espectadores frente a las espectadoras, mientras que en *Ocho apellidos vascos* predominan las mujeres. En lo que se refiere a la edad, ha subido ligeramente la media (el promedio de 35,8 años de *Avatar* es superado por los 40,6 años de promedio de *Ocho apellidos vascos*). La actividad de los espectadores de cine también ha variado en la actualidad con respecto a 2010: el 55,6% de los espectadores de *Avatar* eran trabajadores en activo, frente al 51,1% de los espectadores de *Ocho apellidos vascos*.

Los datos de espectadores por comunidades autónomas sí que reflejan diferencias notables entre ambas películas: Si en 2010, un 3% de los espectadores del País Vasco fueron a ver *Avatar* (un 1,7% menos que el promedio de la población española), en 2014, el 9,8% de los espectadores de *Ocho apellidos vascos* pertenecen a esta comunidad autónoma (más del doble del promedio nacional situado en el 4,7%).

Todavía está por determinar si este incremento se debe a los buenos resultados de una película taquillera o a un nuevo impulso por parte de los espectadores hacia el medio cine. Esto se podrá contrastar con los resultados que ofrecerá la 3ª ola del EGM en el próximo mes de diciembre.



Sobre AIMC

[AIMC](#) es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 145 empresas asociadas, entre las que se encuentran 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 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.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>