

2ª Ola EGM: la necesidad de estudiar el “Total Marca” de los diferentes medios y soportes

- El EGM muestra en qué medida crece la audiencia de los medios tradicionales al añadir su consumo a través de Internet.
- El 61,8% de la población española escucha la radio en sus vertientes analógica y digital.
 - Los diarios cuentan con más de un 70% de lectores mensuales.
- Existe una gran duplicidad entre los lectores de revistas a través de Internet y en papel.

Madrid, 30 de junio de 2016.- **AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de la **2ª Ola del Estudio General de Medios (EGM)**, que recogen resultados del trabajo de campo realizado desde el 6 de abril al 14 de junio de 2016.

En esta segunda ola de 2016 se destaca la importancia que tiene para el sector de los medios de comunicación y la publicidad el poder averiguar la audiencia de cada soporte, especialmente en el caso de los medios que tienen la posibilidad de ser consumidos en ambas vertientes: la tradicional y la online. En estos casos, es vital conocer su “Total Brand” o “Total Marca”, es decir, el público al que se puede dirigir una campaña publicitaria a través de la combinación de inserciones en ambos soportes. “Este conocimiento permitiría a los publicitarios planificar adecuadamente sus campañas y a los medios optimizar sus ingresos no sólo en sus vertientes tradicionales, sino también a través de Internet”, tal y como ha afirmado José Andrés Gabardo, director Técnico de AIMC.

Son varios los proyectos que actualmente se están desarrollando en España para poder ofrecer esta audiencia “Total Marca”, entre los que destaca el liderado por AIMC y comScore para tratar de aunar las cifras de audiencia tradicionales de los medios impresos del EGM y los datos de Internet de comScore por medio de una fusión realizada por ODEC/Quinao.

Al margen de estos resultados, que se harán públicos próximamente, el EGM proporciona en la actualidad, con sus propios resultados, una idea de cuál es la audiencia que se quiere cuantificar con este tipo de análisis, así como poder percibir en qué medida crece la audiencia de los soportes tradicionales al añadir el consumo de Internet.

Más de un 60% de oyentes escucha la radio cada día en ambos soportes

El EGM ofrece información integrada de la escucha tradicional de radio (analógica) y de la escucha a través de Internet. Si nos centramos en la escucha de radio tradicional, la audiencia diaria es de un 57,6%, a lo que se añade el consumo a través de Internet, que cuenta con una penetración del 4,2%.

Por tanto, si sumamos la audiencia completa del medio radio, se puede llegar a más del 60% de la población cada día:

Duplicaciones entre escucha de RADIO analógica e Internet. Promedio diario						
EGM 2ª ola 2016		Total (000)	Escucha RADIO en Internet			
			SÍ		NO	
Total (000)		39.716	1.661	4,2%	38.055	95,8%
Escucha RADIO Analógica	SÍ	22.882 57,6%	721	1,8%	22.161	55,8%
	NO	16.834 42,4%	940	2,4%	15.894	40,0%

Si analizamos estos datos durante un periodo de consumo mensual, los oyentes de la radio tradicional llegan al 79,2% de la población mayor de 14 años y, a través de Internet, al 12%. Al unir estas dos fuentes, tradicional e internet, la penetración del medio radio alcanza el 81,3%.

Duplicaciones entre escucha de RADIO analógica e Internet. En un mes						
EGM 2ª ola 2016		Total (000)	Escucha RADIO en Internet			
			SÍ		NO	
Total (000)		39.716	4.764	12,0%	34.952	88,0%
Escucha RADIO Analógica	SÍ	31.474 79,2%	3.941	9,9%	27.533	69,3%
	NO	8.242 20,8%	823	2,1%	7.419	18,7%

Diarios: 7 de cada 10 españoles accede a diarios en formato papel y online en un mes promedio

Según los datos de la 2ª Ola del EGM, un 26,6% de la población española lee un diario en formato papel cada día, mientras que el 24,5% lee algún diario digital. Si consideramos que haya leído uno u otro tipo de diarios, la penetración de los diarios analógicos y/o digitales se sitúa en el 42,5% de promedio diario:

Duplicaciones entre lectura de DIARIOS en formato Papel y On line. Promedio diario						
EGM 2ª ola 2016		Total (000)	Leen DIARIOS Online			
			SÍ		NO	
Total (000)		39.716	9.723	24,5%	29.993	75,5%
Leen DIARIOS Papel	SÍ	10.546 26,6%	3.407	8,6%	7.139	18,0%
	NO	29.170 73,4%	6.316	15,9%	22.854	57,5%

Si extendemos el periodo de consumo hasta un mes, la audiencia de los diarios tradicionales crece hasta el 57,8%, y el de los electrónicos hasta el 38,2%, por lo que la suma de lectores en ambos soportes se sitúa en un 70,8%.

Duplicaciones entre lectura de DIARIOS en formato Papel y On line. En un mes						
EGM 2ª ola 2016		Total (000)	Leen DIARIOS Online			
			SÍ		NO	
Total (000)		39.716	15.172	38,2%	24.544	61,8%
Leen DIARIOS Papel	SÍ	22.952 57,8%	10.006	25,2%	12.946	32,6%
	NO	16.764 42,2%	5.166	13,0%	11.598	29,2%

Revistas: duplicidad en el consumo de ambos soportes

En el caso de las revistas la audiencia en papel es más alta que la de los diarios, llegando a una penetración del 60,7% en un mes promedio, mientras que la audiencia a través de Internet es de un 8,6%.

Duplicaciones entre lectura de REVISTAS en formato Papel y On line. En un mes						
EGM 2ª ola 2016		Total (000)	Leen REVISTAS Online			
			SÍ		NO	
Total (000)		39.716	3.401	8,6%	36.315	91,4%
Leen REVISTAS Papel	SÍ	24.123 60,7%	2.697	6,8%	21.426	53,9%
	NO	15.593 39,3%	704	1,8%	14.889	37,5%

La unión de las audiencias de ambos soportes se sitúa, de acuerdo con los resultados del EGM, en el 62,5%, lo que demuestra que existe una gran duplicidad entre los que consumen revistas en Internet y en papel. Este hecho podría aportar menos cobertura global de este tipo de medios, pero permitiría incrementar la frecuencia de contacto.

Sobre el EGM

El Estudio General de Medios (EGM) analiza el consumo de los medios de comunicación en España y está realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Una Comisión Gestora y una Comisión Técnica son las encargadas de dirigirlo con las evoluciones propias y mejoras de sus casi 50 años de historia. Actualmente se sigue utilizando como referencia dentro y fuera de nuestras fronteras.

El EGM también se utiliza como marco referencial para definir el universo del panel de medición de audiencias online en España de comScore y del panel de medición de audiencia de televisión de Kantar. Desde su primera oleada de 2012 ha recabado información acerca de la capacidad de acceso a internet de los menores entre los 4 y los 13 años, con el fin de completar el universo de referencia requerido por este panel.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 138 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>

