

orange media

Orange

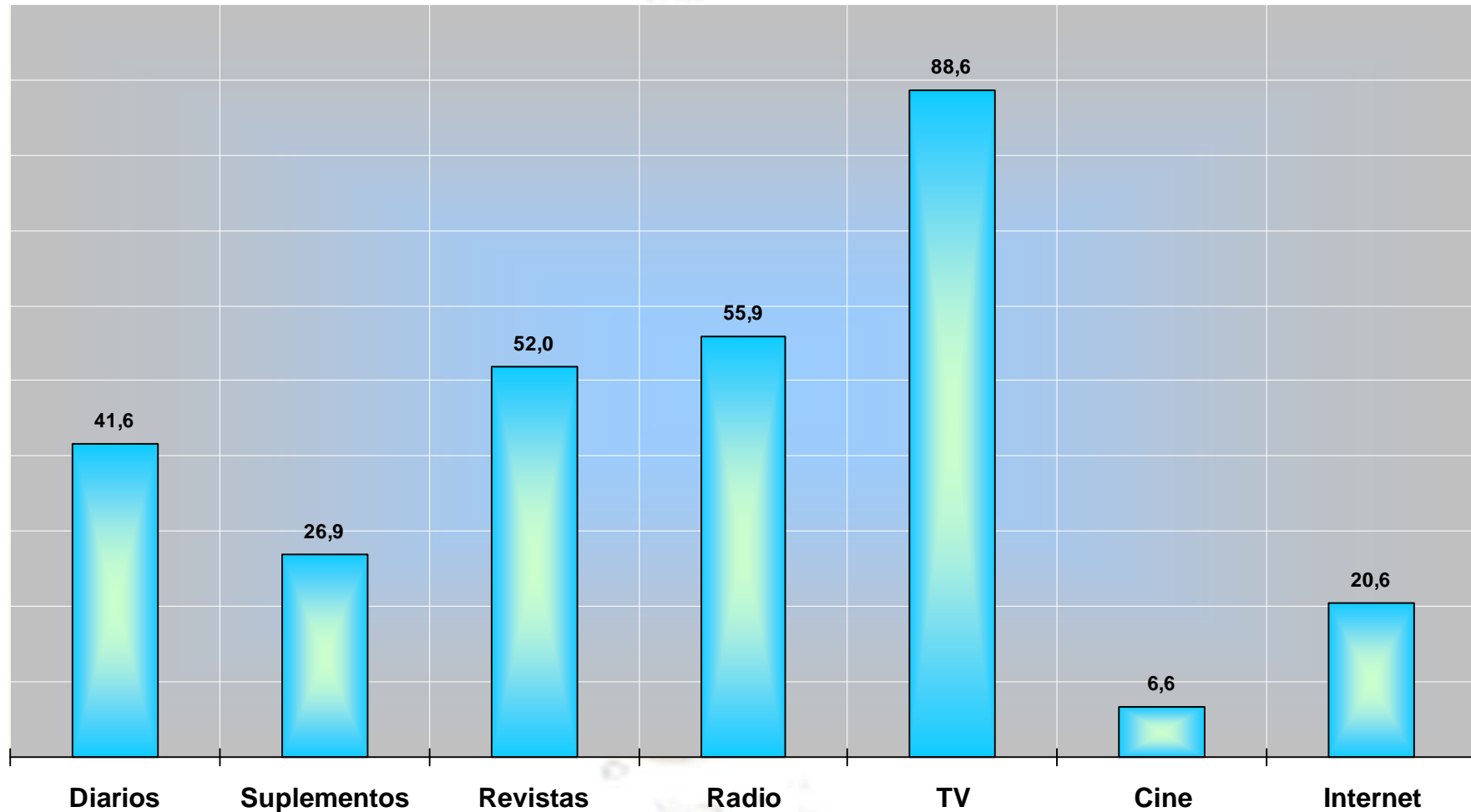
EGM. 1º Acum. Móvil 2006

Índice

- 1.- Penetración por Medios. Datos 1ª Ola Acumulada Móvil 2006
 - 1.1.- Evolución (2000-1º Ola Ac 2006).
- 2.- Evolución (2000-1ª Ola Ac 2006) lectores de Diarios por Tipos.
 - 2.1.- Top 10
- 3.- Suplementos
- 4.- Evolución (2000-1ª Ola Ac 2006) Lectores de Revistas.
 - 4.1.- Top 10. Revistas Semanales
 - 4.2.- Top 10. Revistas Mensuales
- 5.- Evolución (2000-1ª Ola Ac 2006) Oyentes Radio.
 - 5.1.- Top 6. Radio Generalista.
 - 5.2.- Top 6. Radio Temática.
- 6.- Canales Temáticos.
- 7.- Evolución Internet (1997-1ª Ola Ac 2006).
- 8.- Evolución Asistencia al Cine (1990-1ª Ola Ac 2006).
- 9.- Soportes de Exterior en los que ha visto publicidad ayer.
- 10.- Noticias

1.- Penetración por Medios.

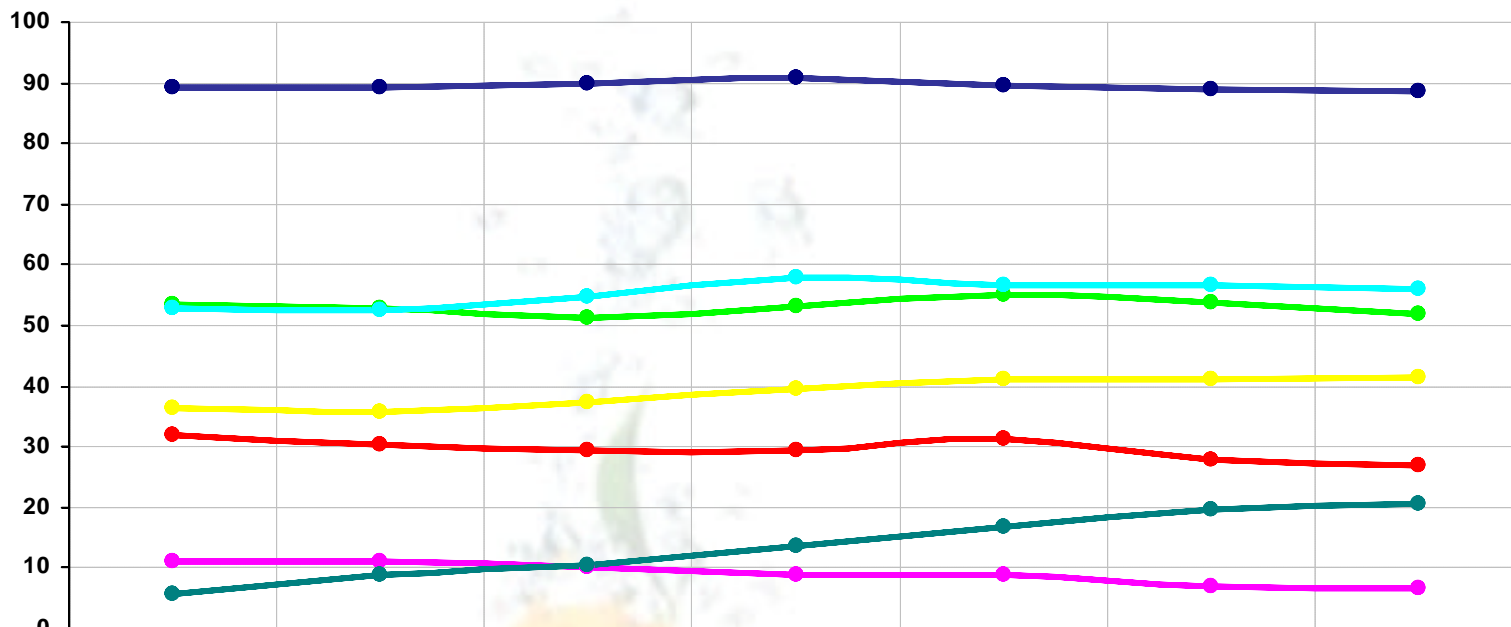
orange
media



Lo más resaltable de la 1ª Ola Móvil 2006 es la estabilidad en las audiencias. En esta ola se incorporan, por primera vez, los datos de audiencia de la ampliación muestral realizada para prensa diaria y solicitada por AEDE.

Fuente: EGM / 1ª Ola Acumulada Móvil 06 (Abr 05 – Mar 06)

1.1.- Evolución 2000- 1º Ola Ac. 2006 Penetración por Medios.



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1ª Ac. Móvil 06
Diarios	36,3	35,9	37,4	39,7	41,1	41,1	41,6
Suplementos	32,1	30,4	29,5	29,4	31,4	27,7	26,9
Revistas	53,6	52,8	51,4	53,1	55,1	53,8	52,0
Radio	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	56,6	55,9
TV	89,2	89,2	89,9	90,7	89,6	88,9	88,6
Cine	11,0	11,2	10,2	9,0	8,9	7,1	6,6
Internet	5,6	9,0	10,6	13,6	16,8	19,7	20,6

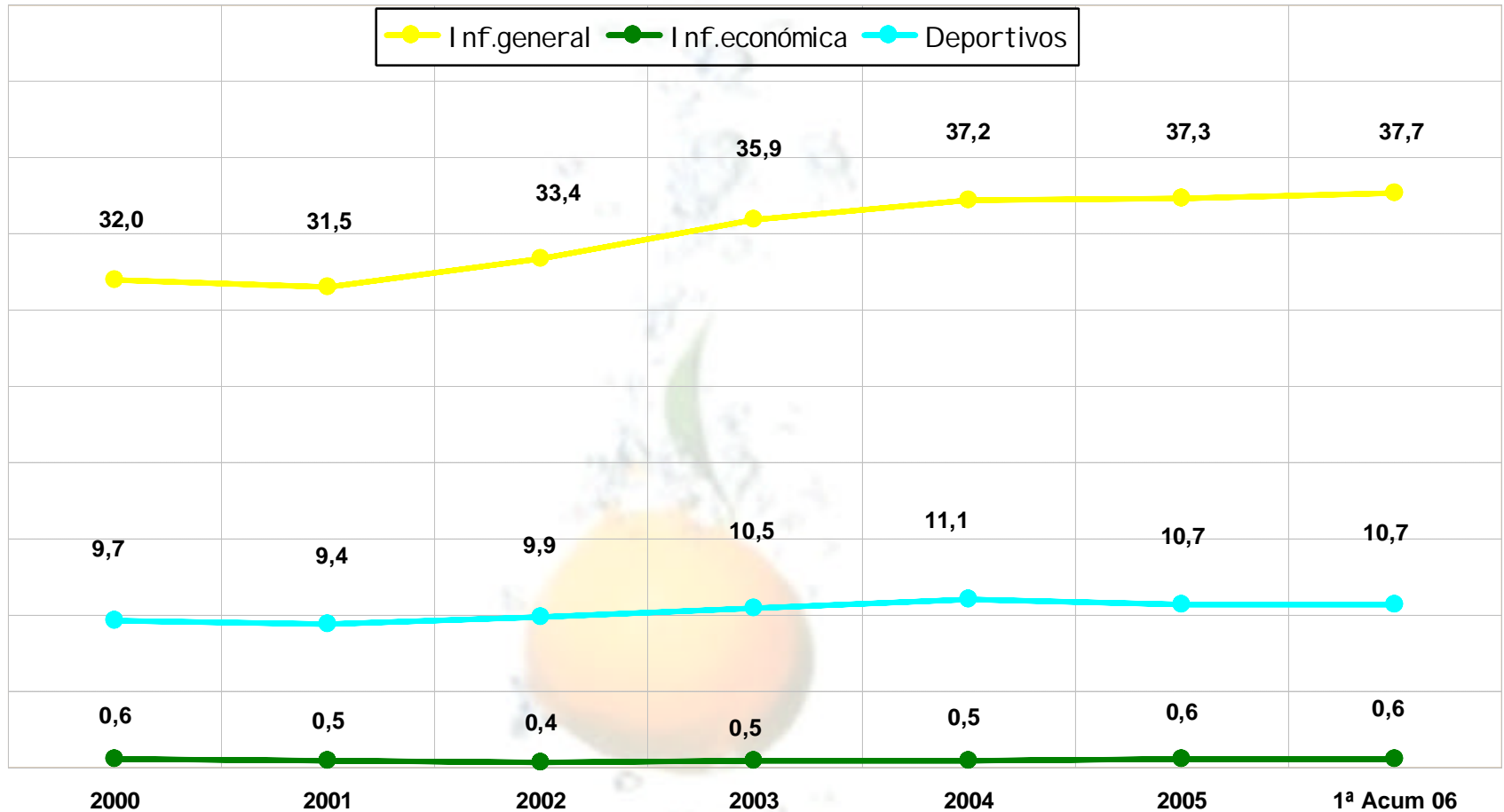
La TV mantiene su penetración cerca del 90% de los individuos de 14 y más años. Seguida por Radio y Revistas con un 56% y 52%, respectivamente.

Los Suplementos y, sobre todo, el Cine siguen perdiendo audiencia y alcanzan los niveles más bajos de los últimos 10 años. Por el contrario, Internet continua creciendo a buen ritmo, aunque ha desacelerado bastante su ritmo de crecimiento.

La Prensa crece 0,5% puntos, probablemente, debido a la ampliación muestral y la integración del dato telefónico con el face to face.

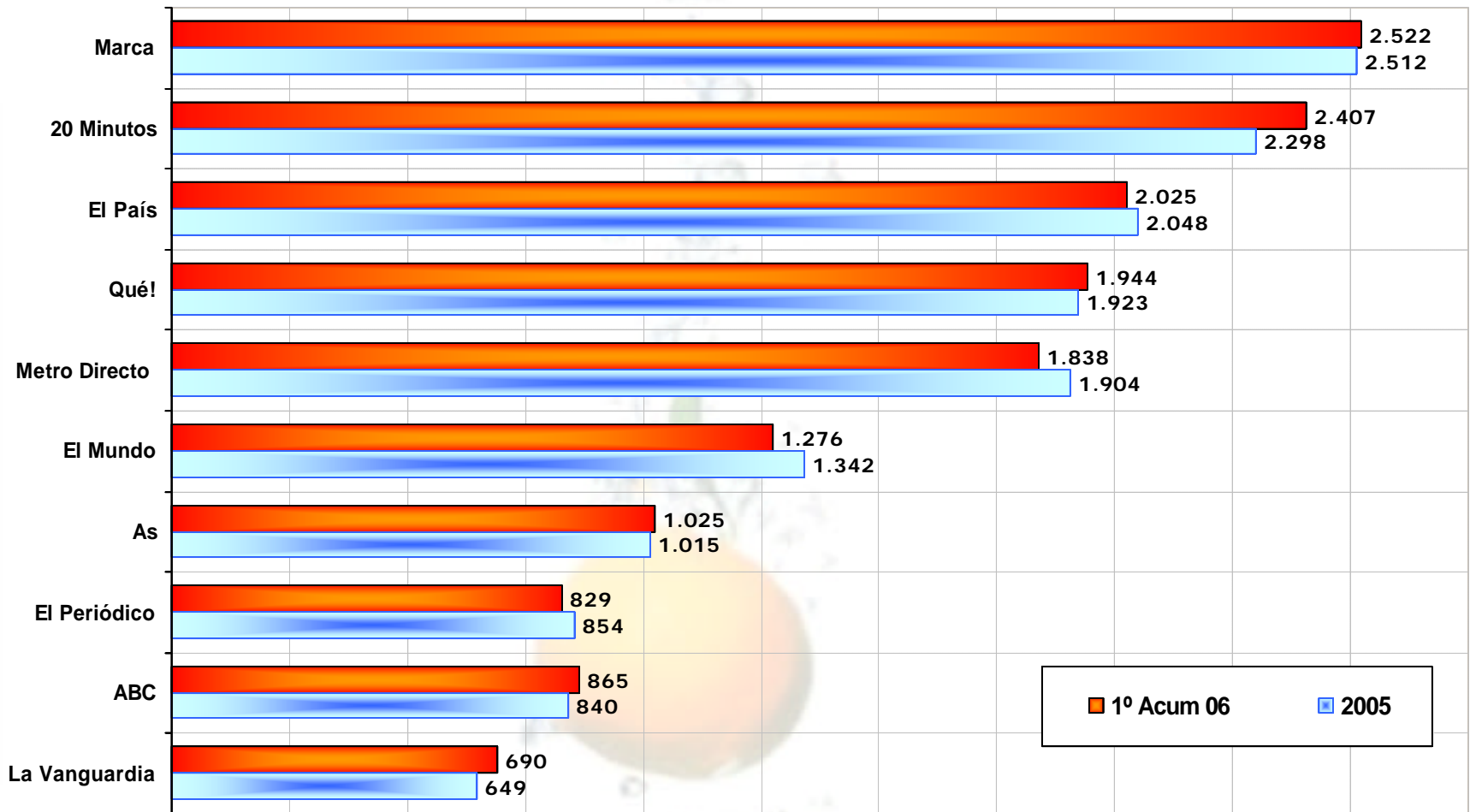
Fuente: EGM

2.- Evolución Lectores de Diarios por Tipos



La audiencia de la prensa de **información general**, alcanza el dato de penetración más alto de los últimos años, casi un 38%. La audiencia de los soportes de prensa deportiva y económica se encuentran estabilizados en un 11% y 0,6%, respectivamente

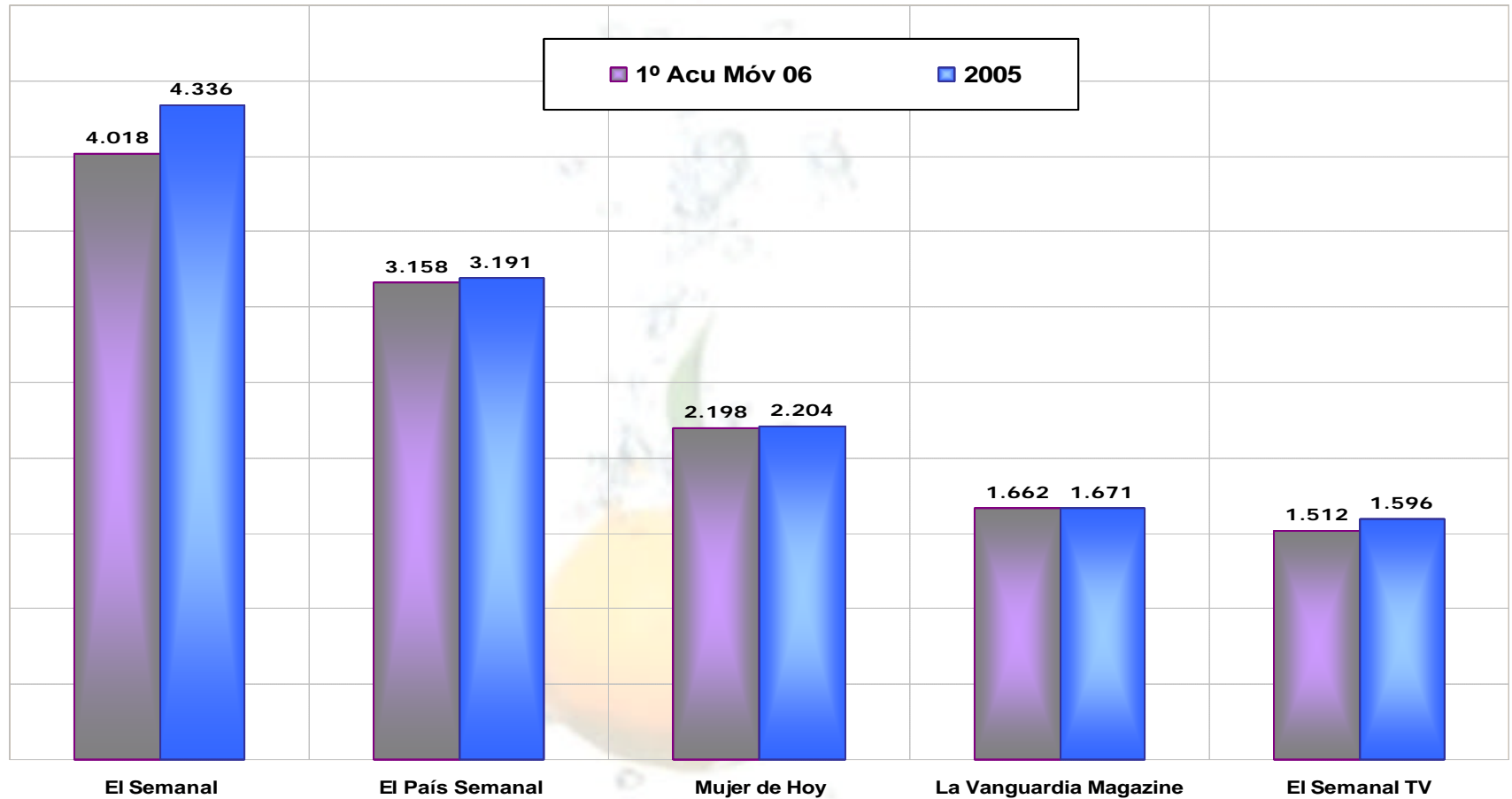
2.1- Top 10. Diarios



Aunque **“Marca”** continua siendo el soporte más leído con algo más de 2,5 millones de lectores, le sigue **“20 Minutos”** que se consolida como segundo periódico más leído con 100 lectores menos. **“El País”**, mantiene estabilizado sus 2 mill. de lectores. Entre 1 – 2 mill. de lectores están **“Que!”**, **“Metro”**, **“El Mundo”** y **“As”**, con 1,9, 1,8, 1,3 y 1,0 mill. de lectores, respectivamente.

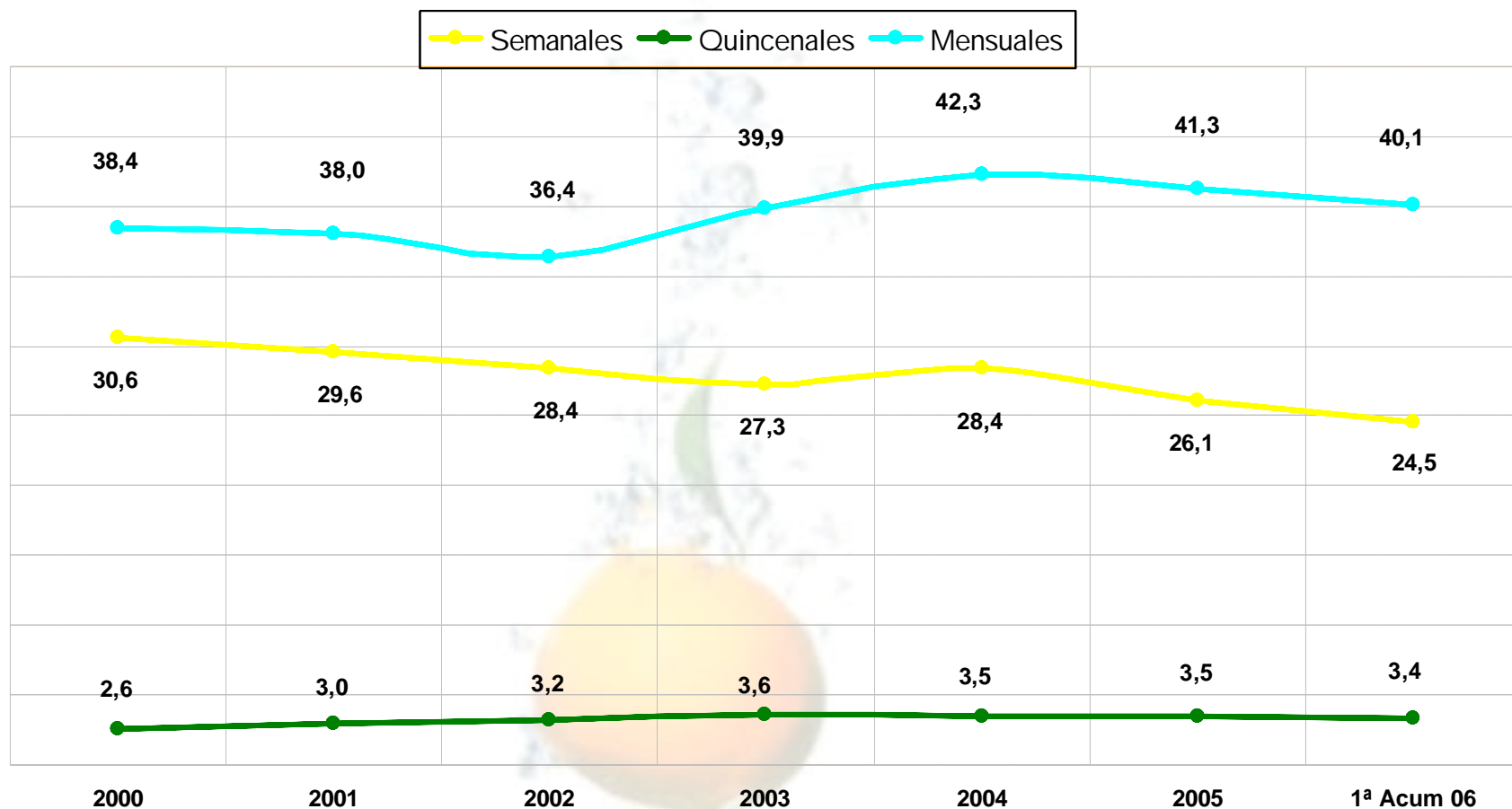
3- Top 5. Suplementos

orange media



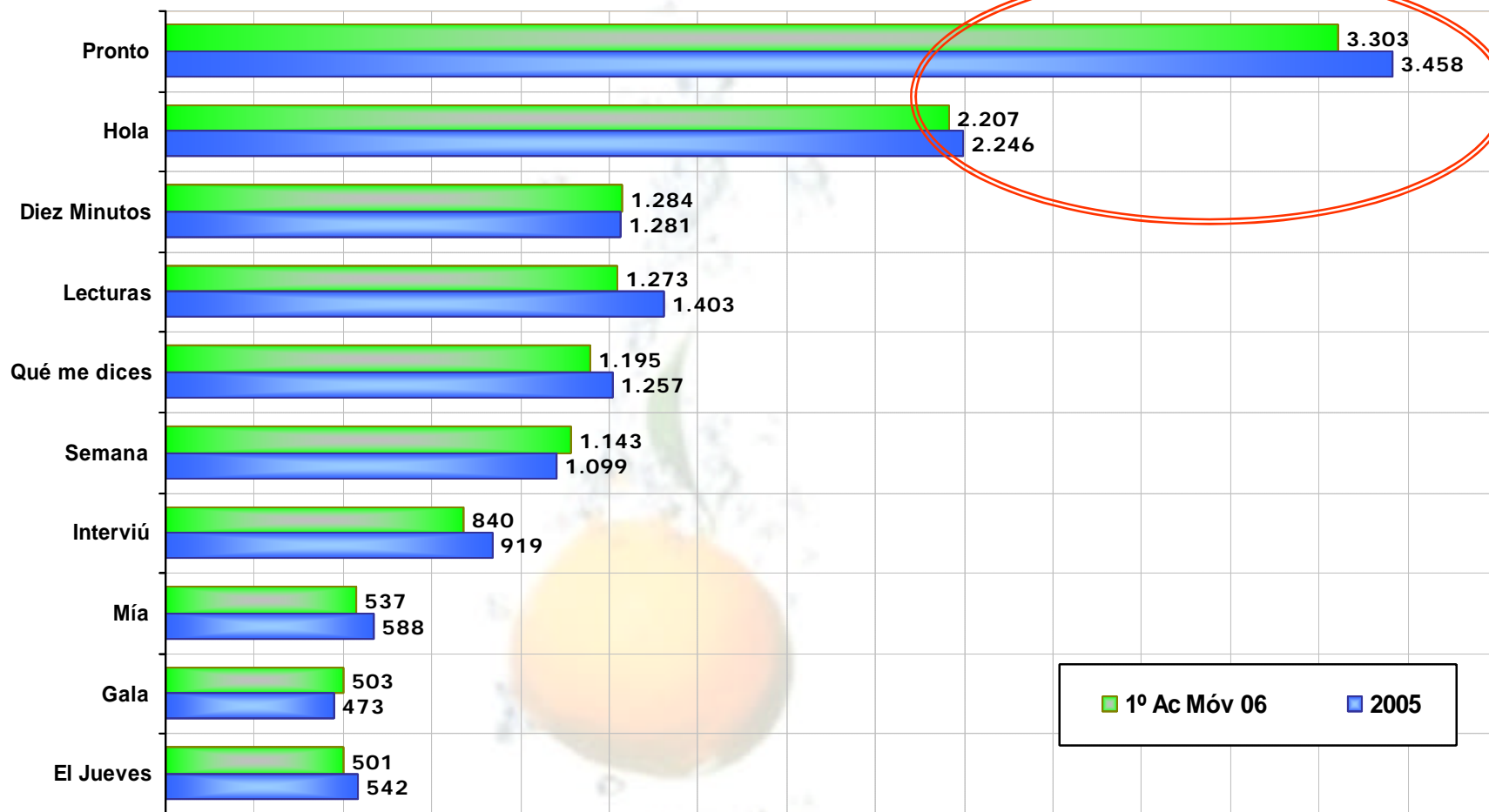
Durante la 1ª Ola Móvil Acumulada del 2006 la pérdida de penetración que experimenta el medio Suplementos y Dominicales viene justificado en mayor medida por la pérdida de los casi 300 mil lectores de **“El Semanal”**.

4.- Evolución Lectores de Revistas por periodicidad



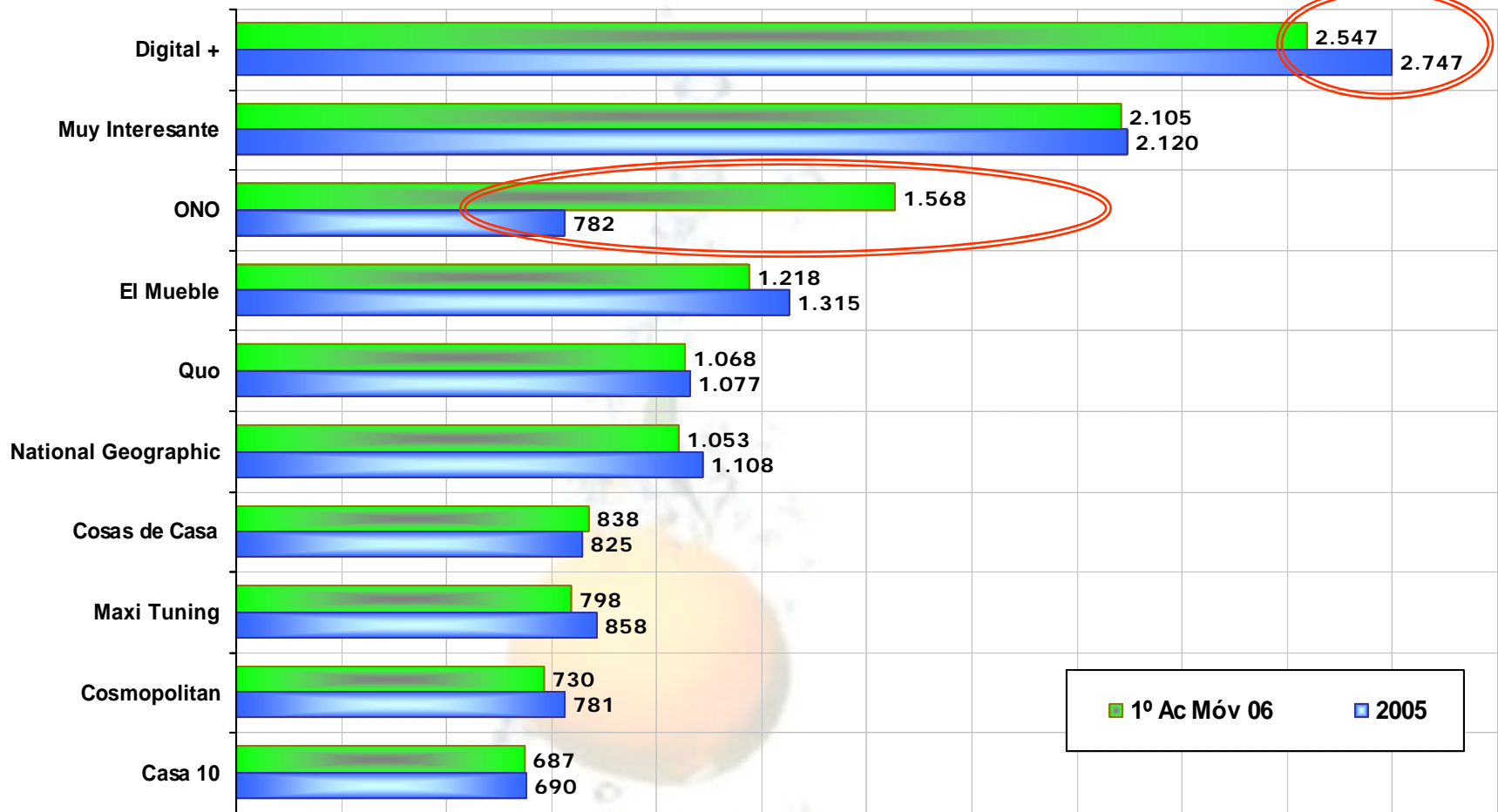
La 1ª Ola Móvil 2006 ha supuesto para el medio "Revistas" dos puntos menos de penetración que el acumulada anterior. Este descenso se encuentra repartido entre los soportes de periodicidad semanal y mensual.

4.1- Top 10. Revistas Semanales



"Pronto" con 3,3 millones de lectores continua siendo la revista semanal más leída, a pesar de los 155 mil lectores que ha perdido respecto la última ola. Más de un millón de lectores de diferencia con **¡HOLA!** que aunque en menos medida, también ha perdido lectores (1,7%). En términos generales, todas las revistas semanales, excepto "Semana" y "GALA", han perdido lectores. "

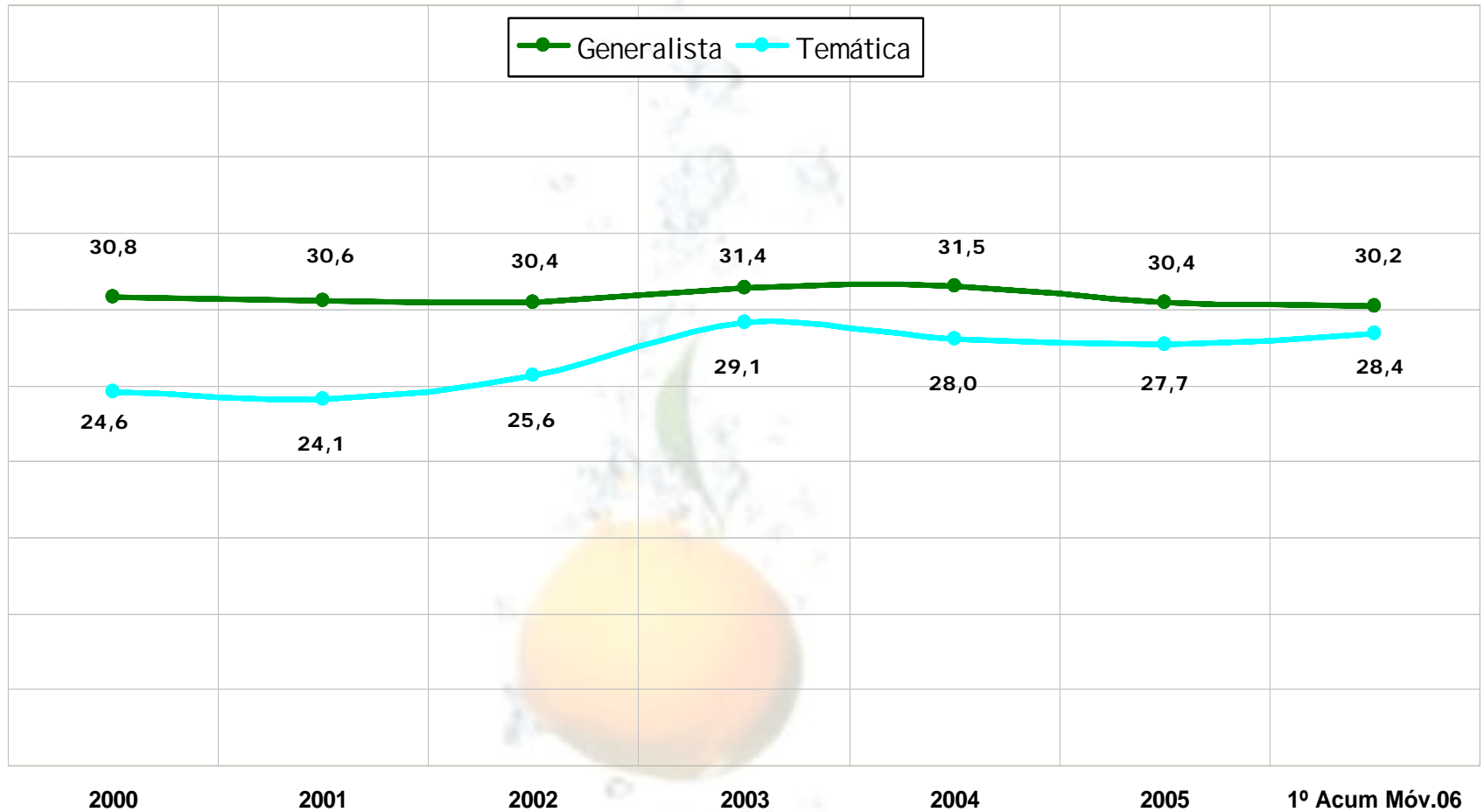
4.2- Top 10. Revistas Mensuales



Las revistas mensuales han perdido, casi todas ellas, audiencia respecto la Ola anterior. **"DIGITAL +"**, líder de las revistas mensuales, pierde 200 mil lectores, un 7% de lectores.

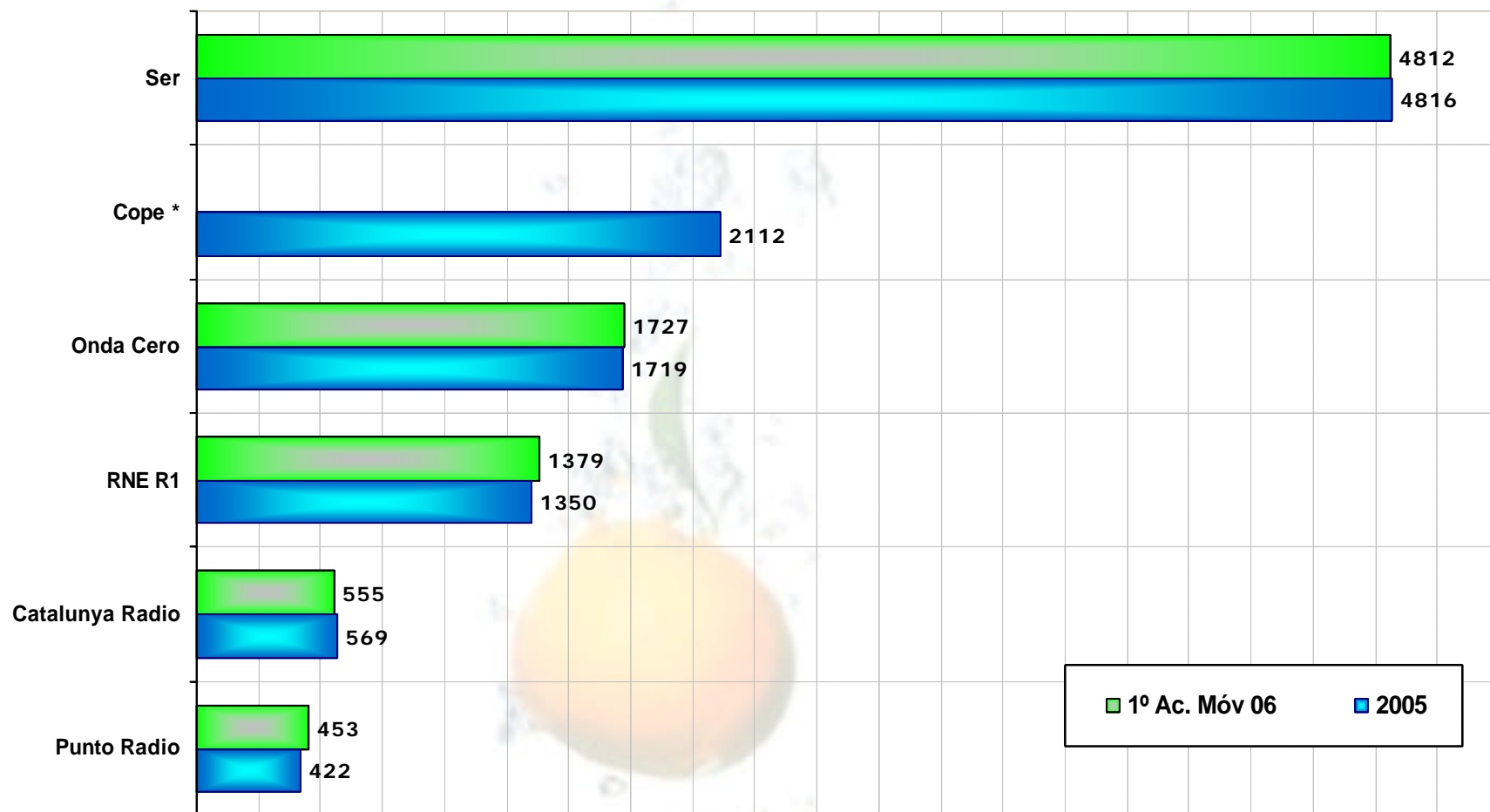
La fusión llevada a cabo entre AUNA y ONO tiene como consecuencia el distribuir una revista, entre sus abonados, que ha duplicado su audiencia, pasando de 800 a 1,6 millones de lectores.

5.- Evolución Oyentes de Radio



Mantenimiento de los oyentes de radio durante el primer trimestre del año. El consumo en minutos por persona y día alcanza los 112 minutos, repartidos de forma similar entre Temáticas y Generalistas.

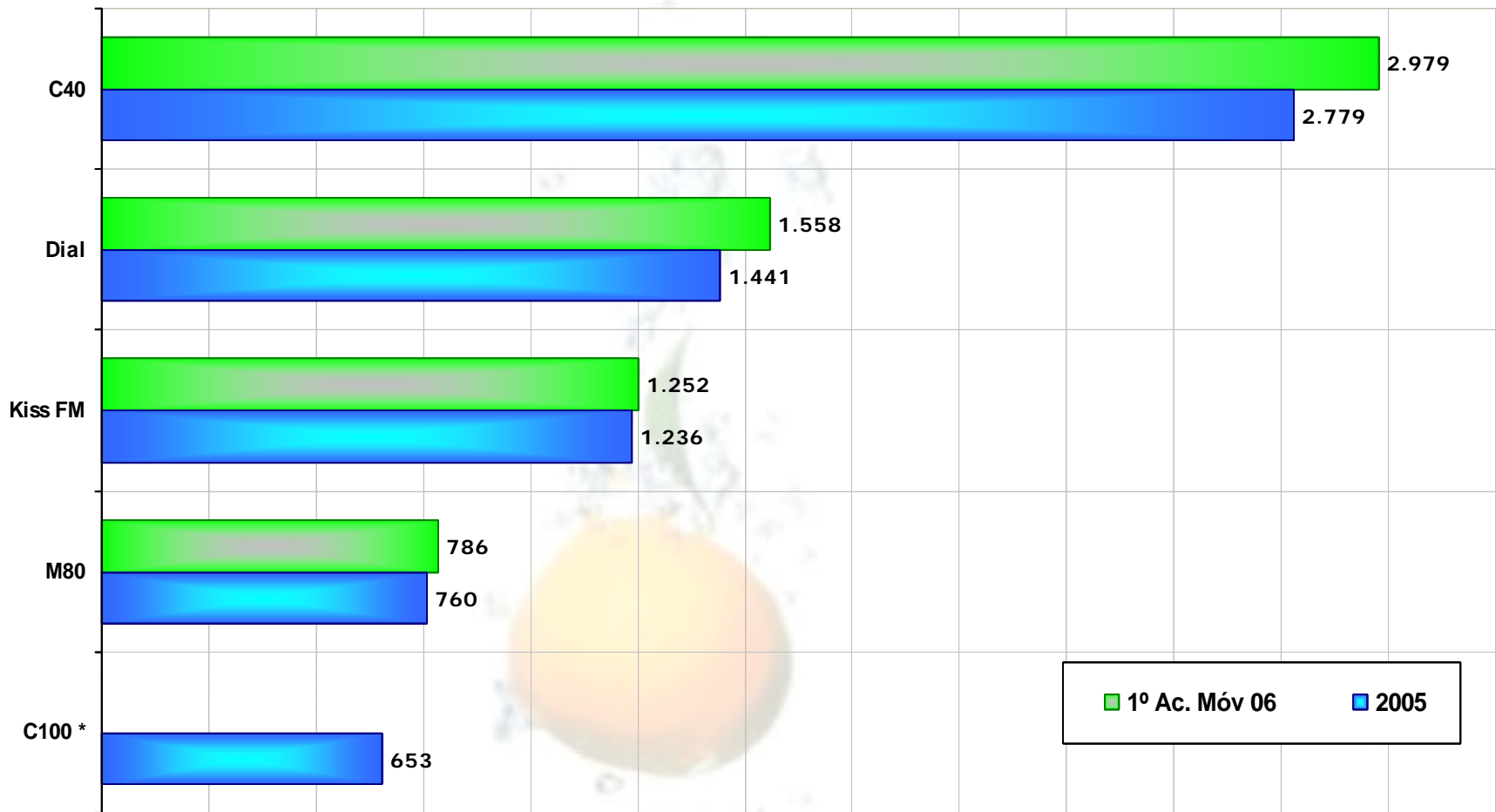
5.1- Top 5. Radio Generalista



Con 4,8 millones de oyentes, la Cadena **SER** continua siendo la cadena líder, con diferencia, de la Radio Generalista.

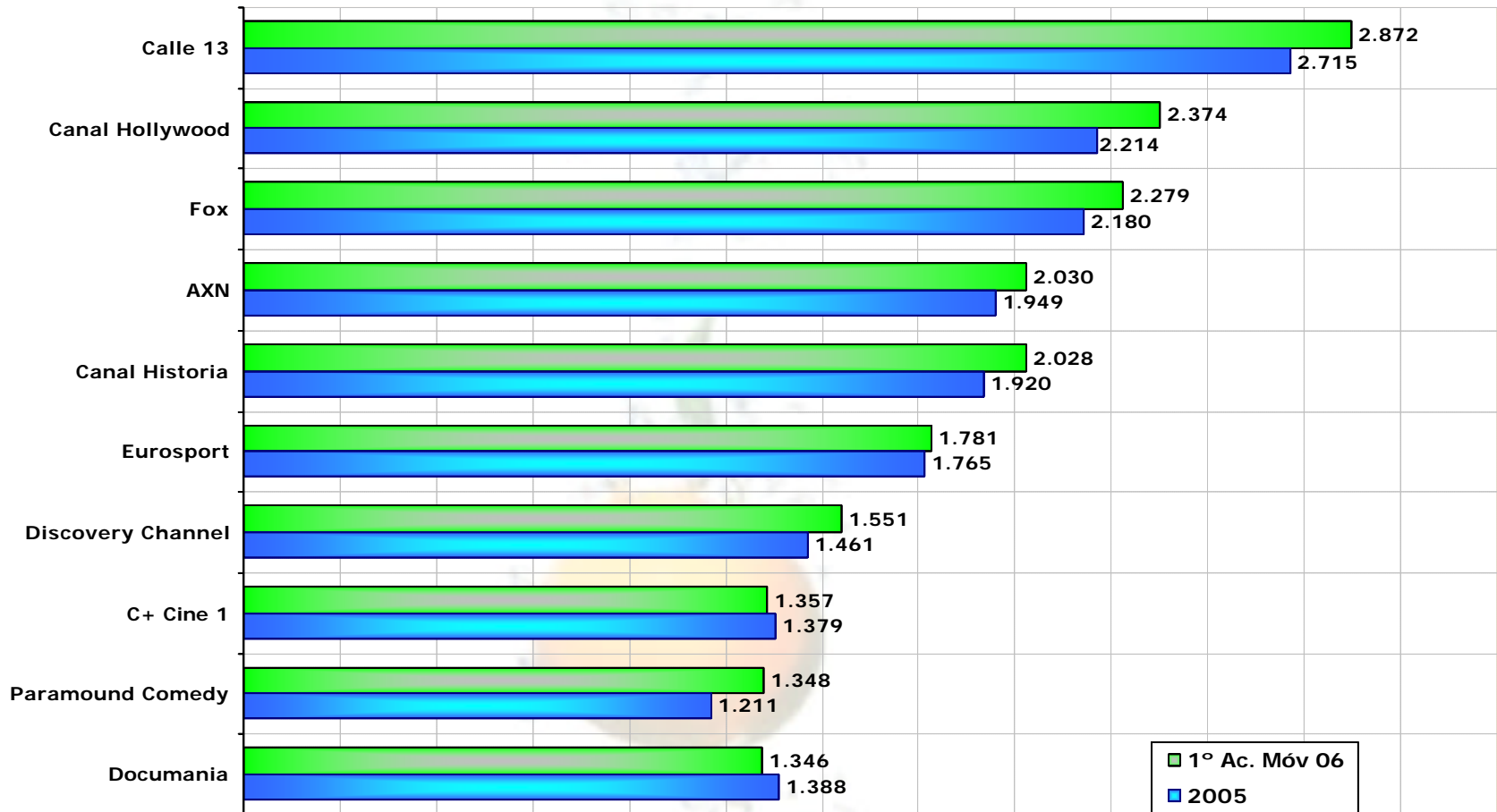
(*) Tras la expulsión de la AIMC de COPE no figurarán datos de sus soportes (COPE, Cadena 100, Rock & Gol y Popular TV) a partir de esta ola.

5.2- Top 5. Radio Temática



Por emisoras, las principales radios temáticas (eminentemente musicales) han crecido algo respecto ola acumulada anterior. Continúan lideradas por Cadena 40, seguida de Dial y Kiss FM con un millón largo de oyentes menos.

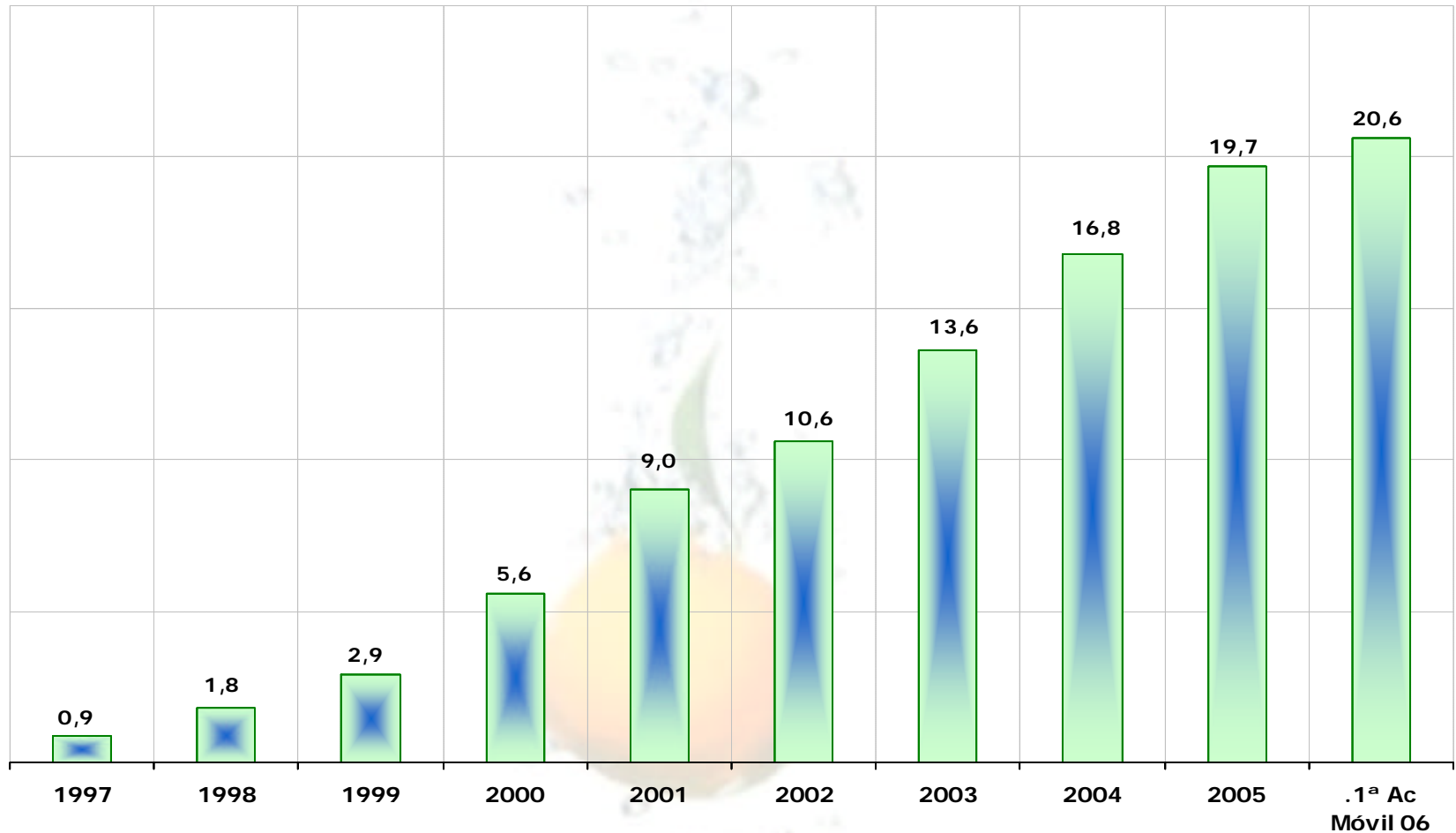
6.- Top 10. Canales Temáticos.



“Calle 13”, “Canal Hollywood”, “Fox”, “AXN” y “Canal Historia” son los canales temáticos más vistos, por encima de los dos millones de telespectadores (audiencia últimos 30 días).

7.- Evolución Audiencia Día ayer Internet (1997-1º Ac. Móvil 06)

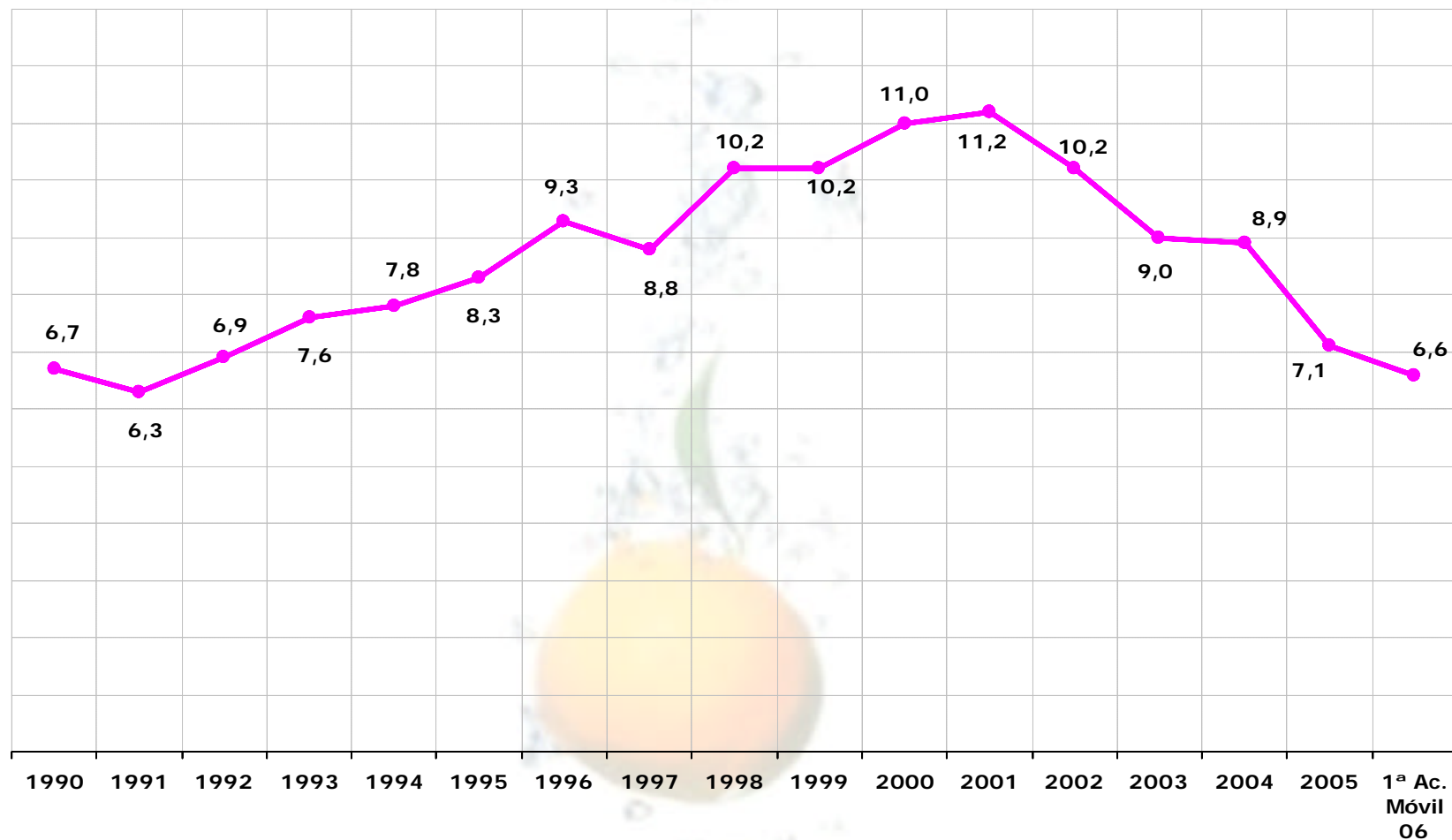
orange media



El consumo de Internet continua creciendo, aunque se ha desacelerado la tendencia. Con la 1ª Ola Ac. Móvil ya se ha sobrepasado el 20% de la población de 14 y más años.

8.- Evolución Audiencia Semanal Cine (1990-1ºAc.Móvil 2006)

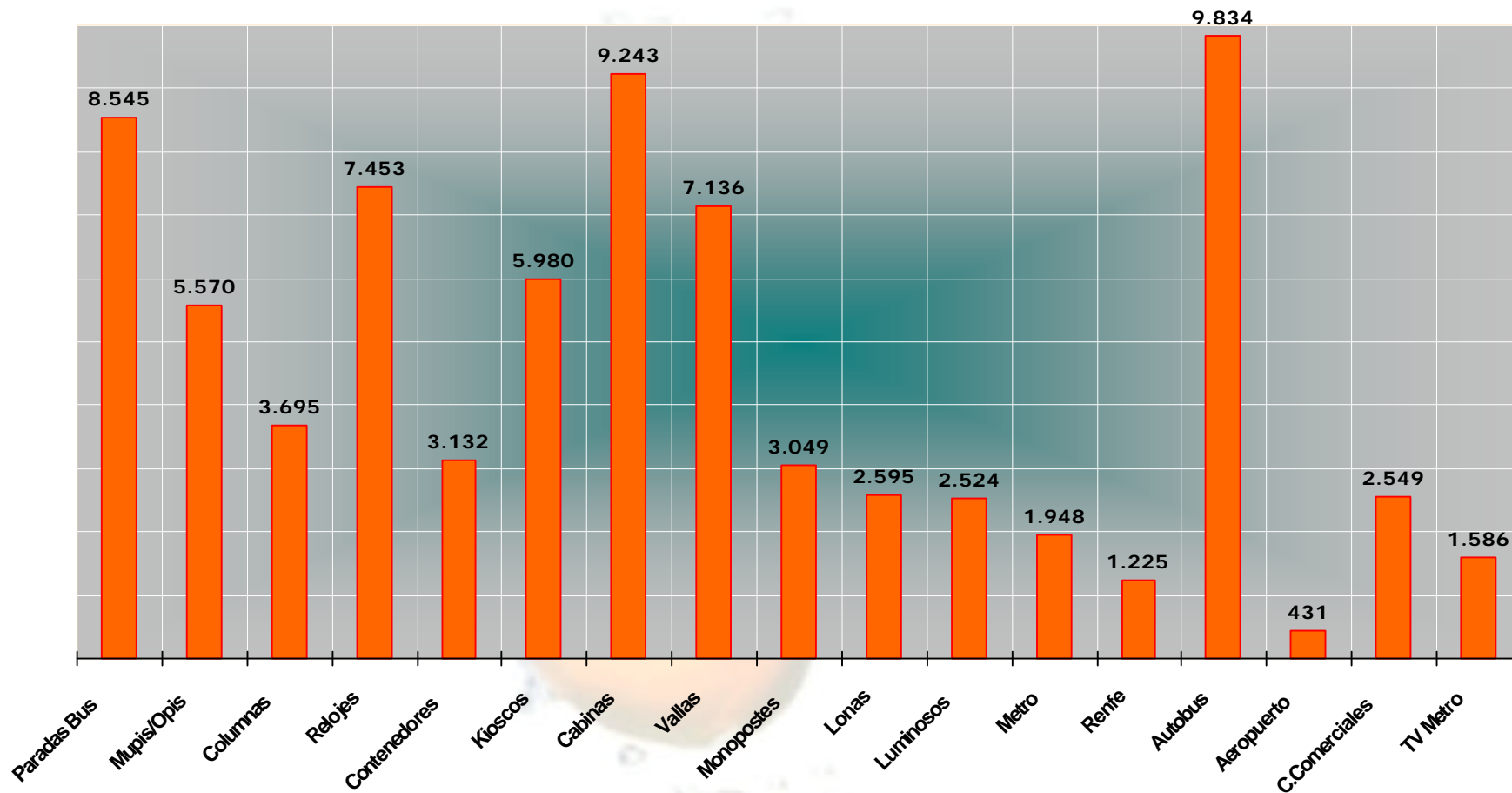
orange media



La audiencia semanal de Cine, continua su tendencia decreciente. Lejos quedan los buenos resultados del quinquenio 1998-2002 con audiencias del 10%-11%, es decir, casi el doble de la audiencia actual.

9.- Soportes EXTERIOR en los que ha visto publicidad ayer.

orange
media



Por vez primera en su historia el EGM ofrece datos de audiencia de los medios de Exterior. Autobuses con 9,8 mill, cabinas con 9,2 mill, paradas bus con 8,5 mill, relojes con 7,5 mill y carteleras con 7,1 mill son los medios que más audiencia tienen.

10.- Noticias

- Sin duda alguna, la 1º Ola del EGM 2006 ha venido marcada por el ataque realizado desde la cadena COPE contra el estudio.
- La trama consistió en infiltrar entrevistadores que "realizaran" entrevistas durante el campo del estudio bajo la premisa de demostrar que el EGM es "vulnerable".

- Durante la 1ª Ola EGM no se ha alcanzado el número total de entrevistas previsto, por no realizadas por uno de los institutos y las entrevistas anuladas como consecuencia de la infiltración de encuestadores.
- Tiene especial incidencia en Madrid.

- Se incluye por primera vez en el estudio audiencia del medio Exterior según tipología de soportes.
- Primeros datos del EGM Prensa, resultado de la unión de entrevistas multimedia "face to face" con la ampliación telefónica iniciada en esta oleada para Prensa Diaria.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) reunida en Asamblea Extraordinaria el pasado 5 de Abril 2006 decidió expulsar por amplia mayoría (82-26) a la cadena COPE por las graves infracciones cometidas por el jefe de deportes, José Antonio Abellán.