

# LÍNEA ABIERTA

Nº 46 - enero 2006 - Sumario

- ★ EGM 3ª ola de 2005
- ★ La ecología en el AIMC Marcas
- ★ EGM: ¿Espacio libre de humos?
- ★ Página Web de AIMC
  
- ★ Breves:
  - AIMC Marcas 2005
  - Curso AEDEMO-AIMC
  - Universos y Muestra 2006
  - EGM 2006: Novedades



ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE  
MEDIOS DE COMUNICACION

Edita: **AIMC**  
Capitán Haya, 61  
(Entrada por Pedro Moreno s/n)  
28020 Madrid - Tel.: 91 570 11 74  
e-mail: [aimc@aimc.es](mailto:aimc@aimc.es)  
<http://www.aimc.es>

# LÍNEA ABIERTA

BOLETIN INFORMATIVO DE AIMC

## EGM 3ª ola 2005

### Medios Audiovisuales ganan. Impresos pierden. Internet empata.

Sirva el símil futbolístico para resumir la comparación de los resultados de audiencia de medios con los de la oleada anterior. Pero hay que señalar, siguiendo con el símil, que en dicha comparación los resultados se saldan "por la mínima". Y aún menos apreciables son las variaciones interanuales.

|                    | OLEADA        |               |               |               | AÑO MÓVIL     |               |               |               |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                    | 3ª 05         | 2ª 05         | 1ª 05         | 3ª 04         | 2005          | 2004          | 2003          | 2002          |
| <b>POBLACIÓN</b>   | <b>37.084</b> | <b>37.084</b> | <b>37.084</b> | <b>36.405</b> | <b>37.084</b> | <b>36.405</b> | <b>35.244</b> | <b>34.818</b> |
|                    | %             | %             | %             | %             | %             | %             | %             | %             |
| DIARIOS            | 40.8          | 41.5          | 41.1          | 40.6          | 41.1          | 41.1          | 39.7          | 37.4          |
| SUPLEMENTOS        | 27.1          | 27.8          | 28.4          | 30.5          | 27.7          | 30.4          | 29.4          | 29.5          |
| REVISTAS           | 51.7          | 55.2          | 54.4          | 55.3          | 53.8          | 55.1          | 53.1          | 51.4          |
| RADIO(*)           | 56.2          | 55.1          | 55.3          | 54.5          | 55.5          | 56.8          | 57.9          | 54.7          |
| CINE               | 7.0           | 6.7           | 7.6           | 8.7           | 7.6           | 8.9           | 9.0           | 10.2          |
| TELEVISIÓN         | 88.9          | 87.9          | 90.0          | 88.9          | 88.9          | 89.6          | 90.7          | 89.9          |
| INTERNET (ayer)    | 20.0          | 20.0          | 19.0          | 17.4          | 19.7          | 16.8          | 13.6          | 10.6          |
| INTERNET (30 días) | 34.8          | 34.6          | 33.6          | 32.9          | 34.4          | 32.4          | 26.9          | 22.5          |

(\*) Datos procedentes del EGM-Radio XXI

#### Diarios: muestra estabilidad

Es verdad que ceden 0.7 puntos respecto a la oleada anterior, a pesar de que los gratuitos continúan mejorando, pero no es menos cierto que las variaciones que vienen registrando son pequeñas oscilaciones, de modo que en las últimas cinco oleadas, el valor anual móvil apenas varía una décima, lo que da una idea clara de estabilidad.

#### Suplementos: lento descenso

Suplementos añade 7 décimas al descenso que viene lentamente experimentando a lo largo de 2005 y que marca una tendencia que sitúa su penetración en 2005 (27.7%) en la más baja desde hace muchos años.

#### Revistas: Tendencia recurrente

No es que deba sorprender un descenso en un medio que en las últimas temporadas suele registrarlo en la 3ª oleada respecto a la 2ª. En esa línea de comparación: hay 3,5 puntos de retroceso, del que participan semanales, quincenales (en menor medida) y mensuales. A pesar de todo, el promedio anual queda 1.3 puntos por debajo del de 2004 y todavía 2.4 puntos por encima del bajón que se marco en el 2002.

#### La Radio crece

Crece 1.1 puntos respecto a la oleada anterior y 1.7 respecto a la misma oleada del año anterior, lo cual no es mala respuesta a las inquietudes y expectativas generadas en el medio respecto a esta oleada. Pero, nuevamente es la Radio Temática la que protagoniza el crecimiento (+1.1 puntos de penetración) mientras que la Generalista cede tres décimas y se sitúa una décima por debajo de hace un año. No parece que las inquietudes y expectativas vayan por ahí –que deberían ir– sino más bien por la distribución de la audiencia dentro de la Radio Generalista. Pero a estos efectos seguramente será más significativo lo que suceda en la siguiente oleada. Las inercias en Radio pesan mucho, y los cambios necesitan tiempo para mostrar sus resultados. Más tiempo que el que recoge una oleada.

#### El Cine no modifica su tendencia, pero recupera penetración

Es un crecimiento leve, apenas tres décimas de punto, pero es una ruptura de los descensos que venía registrando oleada tras oleada, y que permite repetir valor de anual móvil, si bien ese dato anual queda 1.3 puntos por debajo del de 2004. Habrá que esperar y confiar en que el crecimiento de esta oleada se confirme en las próximas con un cambio en la tendencia.

#### La Televisión crece 1.0 puntos, volviendo a niveles "normales"

Se sitúa en 88.9% de penetración, 1.0 puntos más que en la oleada anterior, que había registrado un descenso anormalmente fuerte (-2.1 puntos) en estos niveles respecto a la 1ª ola de 2005. Ello le permite repetir valor anual móvil, aunque 2005 signifique una ligera pérdida de penetración (-0.7 puntos) frente a la conseguida en 2004 y 1.7 puntos por debajo de la de 2003.

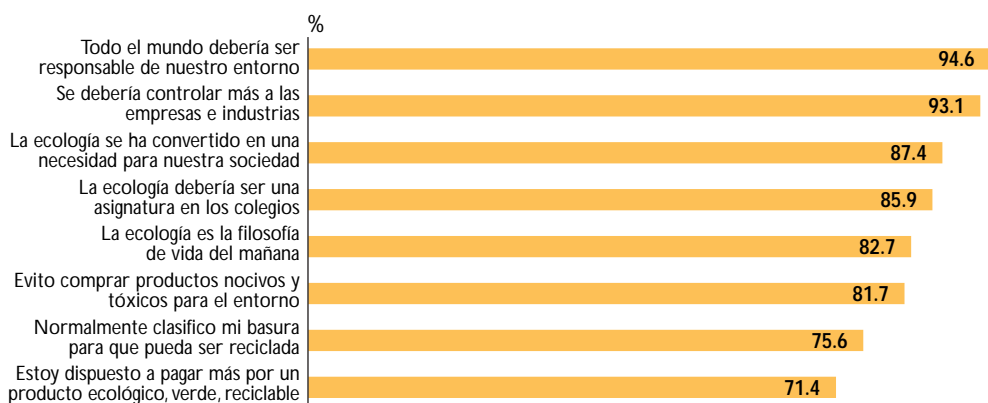
#### Internet repite valor y ensanchan la banda

Parece que el crecimiento de Internet en cuanto a número de usuarios se ralentiza en determinados momentos. Así ocurre ahora, repitiendo valor de penetración en 20.0% (día promedio) en la oleada lo que sitúa el año móvil en 19.7%, 2.9 puntos por encima de su penetración en 2004. Sin embargo, sí se observa una modificación significativa, como es el trasvase -de quienes utilizan Internet desde casa-, de la línea telefónica convencional a ADSL o cable, es decir, cuesta la incorporación de nuevos internautas, pero los ya incorporados lo usan más y se procuran medios más adecuados para usarlo más.

## LA ECOLOGÍA EN EL AIMC MARCAS:

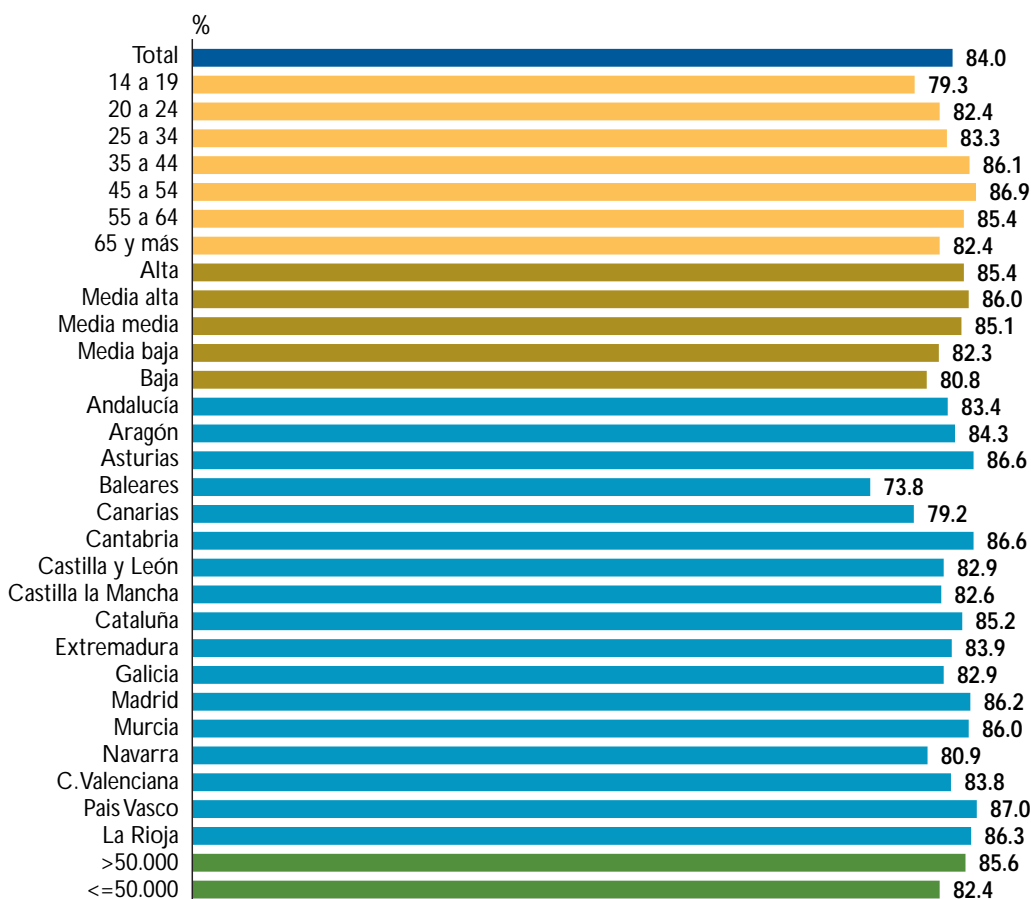
La ecología ha visto en estos últimos años como ha pasado de ser un tema informativo de segundo orden a uno que llena portadas y cabeceras. Por lo menos, informativamente, cada vez somos más conscientes de que hay que cuidar el medioambiente y de que hay que innovar para crear productos menos contaminantes. En España, en este año 2004 hemos sufrido una de las peores sequías de los últimos cien años y somos el país europeo más afectado por la desertización, con un 6% del territorio degradado irreversiblemente y un tercio en grave peligro. El AIMC Marcas permite observar la actitud de los españoles sobre la ecología.

### Penetración del “totalmente de acuerdo + más bien de acuerdo” de frases actitudinales positivas sobre ecología



Es curioso observar que la gente tiene una gran preocupación por la ecología, pero las dos frases actitudinales con una penetración menor son aquellas en las que se pregunta al individuo si está dispuesto a colaborar, como es “estoy dispuesto a pagar algo más por un producto ecológico, verde, reciclable” y “normalmente clasifico mi basura para que pueda ser reciclada”.

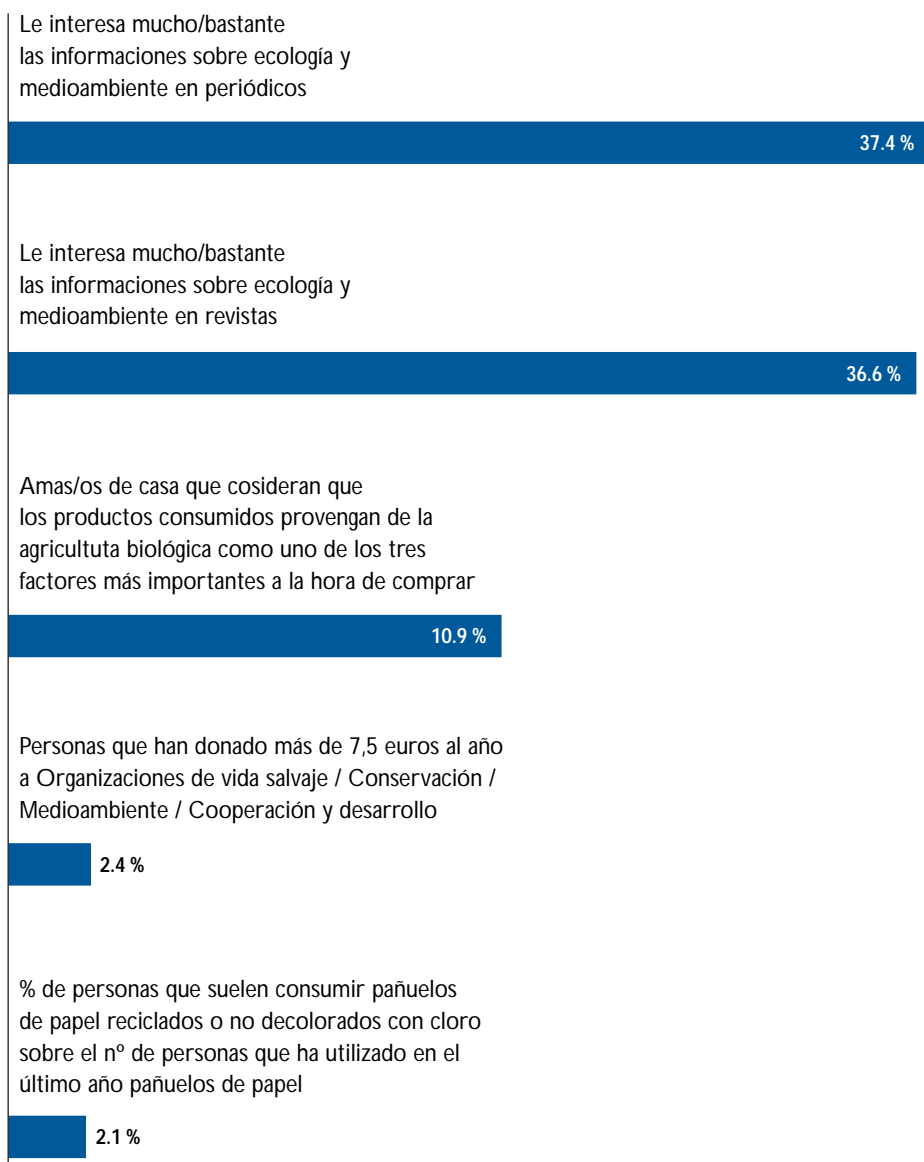
### Media de penetración de las frases actitudinales en relación a la ecología.



En la tabla anterior, en la que podemos ver la media por target de la suma de los totalmente de acuerdo y más bien de acuerdo se puede observar que la gente de 35 a 64 es la que es más consciente de la importancia de preservar el medioambiente, así como también lo es la Clase Alta, Media-Alta y Media-Media. Por comunidades Autónomas, destaca que tanto Canarias como Baleares son las comunidades con una menor preocupación por la ecología, comunidades en las que el turismo aporta gran parte de su PIB. Medioambiente y turismo parecen llevarse mal, como ya se demostró con la polémica debido a la aplicación de la ecotasa en Baleares.

Por otro lado, a la vista de los datos, parece haber una mayor preocupación por la ecología en zonas urbanas, quizás por verse afectadas en mayor medida por la contaminación.

### Datos de penetración de ciertas preguntas relacionadas con la ecología en el cuestionario de AIMC Marcas



A la vista de estos datos se puede observar que todavía nos falta bastante para estar verdaderamente concienciados. Nuestros hábitos de consumo de medios y nuestro consumo de productos no es tan afín al interés por la ecología como la contestación a las frases actitudinales al respecto permitían intuir.

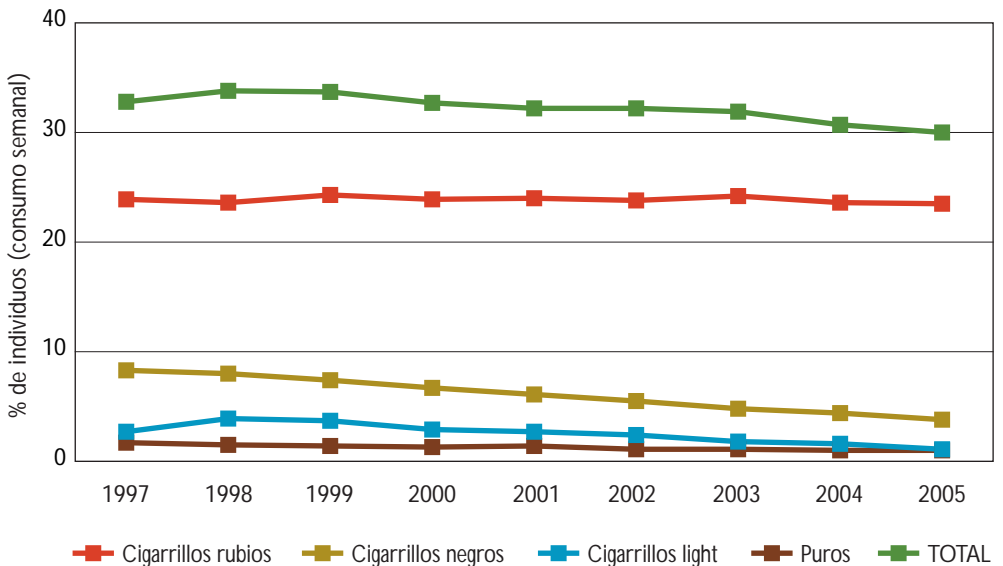
## EGM: ¿ESPACIO LIBRE DE HUMOS?

Como es sabido, el objetivo fundamental del EGM es tanto cuantificar como cualificar la audiencia de los diferentes medios. Dentro de la cualificación, además de las variables socio-demográficas (sexo, edad,...), también se consideran muchas otras características que ayudan a analizar la información y a definir públicos objetivos, como son las referidas a los estilos de vida y los consumos, tanto individuales como del hogar (a través del ama de casa). Entre los consumos individuales se encuentra el consumo de tabaco, tema del que tanto se ha escrito últimamente y al que AIMC, siguiendo la tendencia, quiere contribuir con estas líneas.

A través del EGM se puede obtener para los individuos de 14 años ó más la penetración (consumo semanal) de:

- Cigarrillos rubios
- Cigarrillos negros
- Cigarrillos light
- Puros

Y su evolución en los últimos nueve años es la siguiente:



Merece la pena comentar los siguientes aspectos:

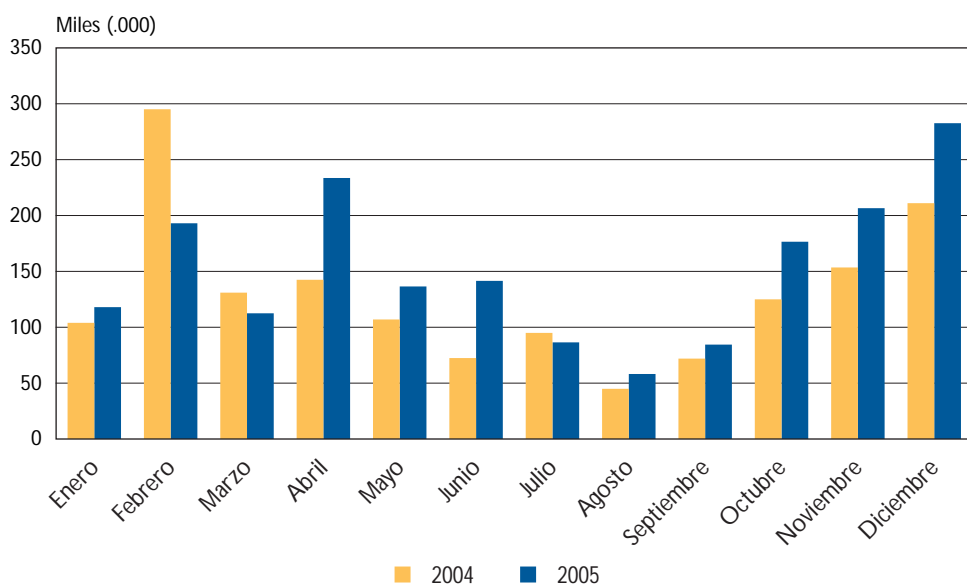
- El consumo de cigarrillos rubios goza de una gran estabilidad, manteniéndose durante todo el período alrededor del 24%. En contraposición, el tabaco negro describe una clara línea descendente, reduciéndose a menos de la mitad (del 8.3% al 3.8%) desde 1997.
- La moda de los cigarrillos light tuvo su punto álgido en 1998, alcanzando el 3.9%, pero desde entonces ha seguido una lenta pero constante caída hasta el 1.1% actual.
- El consumo de puros también parece marcar una leve tendencia a la baja, aunque su penetración, en todo caso, nunca ha sido muy elevada.

Todo ello, se traduce, en términos totales de consumo de tabaco, en una evolución (para alegría de las autoridades sanitarias) descendente: el dato más alto de la serie es 33.8% (1998) que, comparado con el de 2005, supone una reducción de casi cuatro puntos porcentuales. Además, parece que en los últimos tiempos la caída se acelera: los dos últimos años ha descendido 2 puntos.

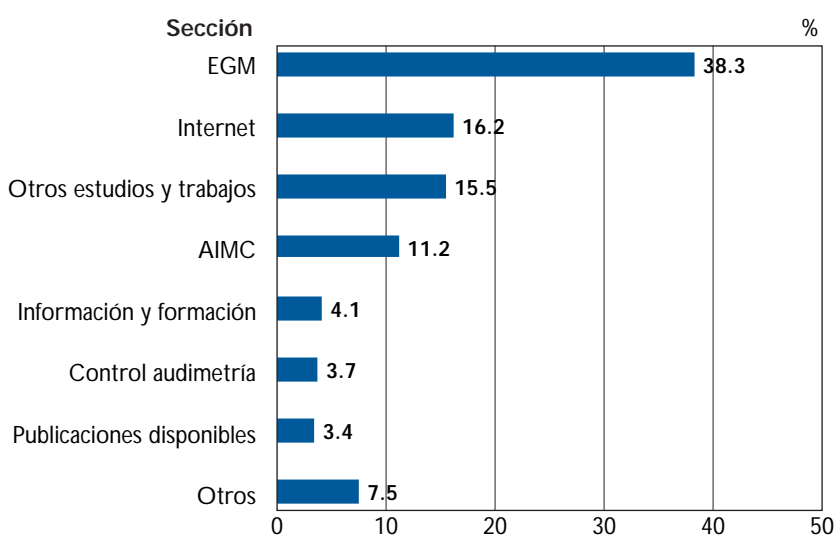
Sin duda, la tan debatida nueva ley de regulación del tabaco, conllevará cambios en los hábitos de consumo pero ¿supondrá una reducción en el número de personas fumadoras?. Sólo el tiempo y las próximas oleadas del EGM lo dirán...

Seguiremos cuidando especialmente esta página (<http://www.aimc.es>), canal de comunicación tanto con asociados a AIMC como público general, que sabemos está siendo consultada cada vez más, y recibimos comentarios que alaban su facilidad operativa. Y cuidarla significa enriquecerla con más contenidos, y también permitir que algunos de ellos puedan ser adquiridos en la misma red, a través de los pequeños pagos.

Decimos que está siendo cada vez más visitada, especialmente cuando colgamos en ella datos generales de oleadas o estudios abiertos como el de Navegantes en la Red. El tráfico total del sitio web se ha incrementado en el año 2005 respecto al año 2004: 1.813.808 páginas vistas en 2005 respecto a las 1.542.873 del año anterior, lo que supone un incremento del 18%. En el gráfico siguiente se muestra el número de páginas vistas por mes:

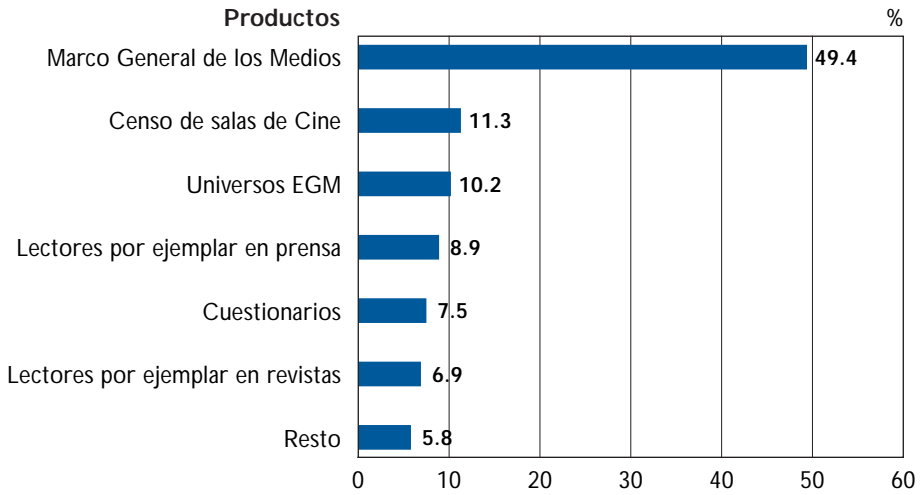


Restringiéndonos a las principales secciones de la página web, la distribución de páginas vistas resultó así:

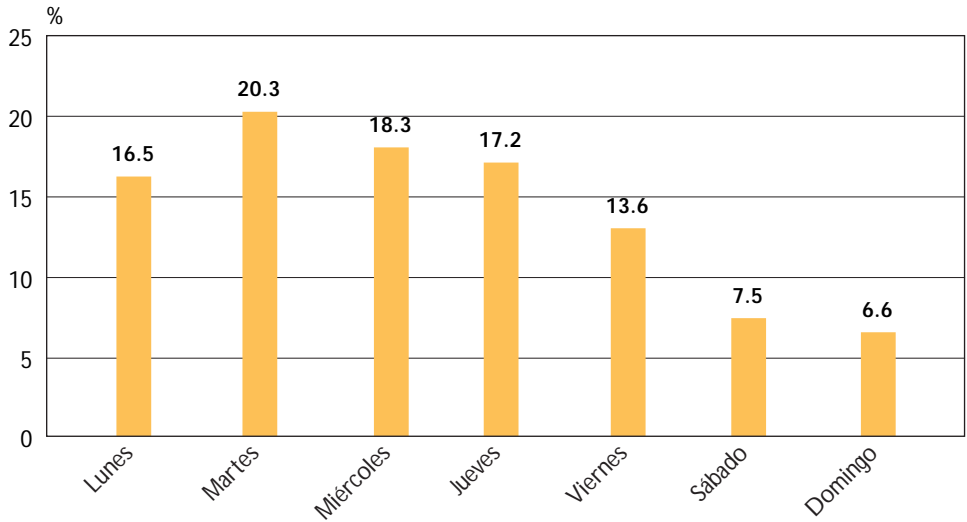


Descendiendo a apartados, el más consultado es el relativo al resumen general del EGM (81.221 páginas, 4.5% del total), seguida del apartado "Audiencia de Internet en el EGM" (19.782 páginas, 1.1%).

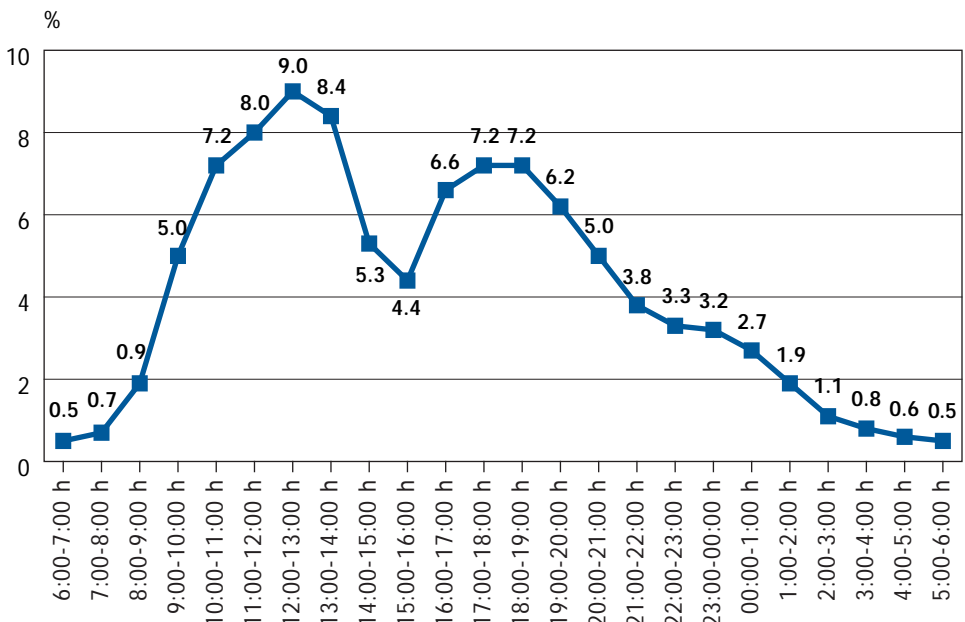
En cuanto a las descargas de pago, el producto estrella es el Marco General de los Medios que aglutina, aproximadamente, la mitad de las ventas:



Por días de la semana, el mayor tráfico se registra los días laborables, sobre todo de lunes a jueves ya que aunque el viernes se reduce algo, no desciende a los niveles del fin de semana:



El horario de acceso se aprecia visualmente en el siguiente gráfico:



## AIMC MARCAS 2005

Con una antelación de casi un mes sobre la fecha comprometida con nuestros Asociados, el pasado 17 de Enero se distribuyó el Estudio **AIMC Marcas 2005**. El informe distribuido corresponde al trabajo de campo realizado durante el año 2005, estando confeccionado en base a 10.318 entrevistas y se circunscribe al total nacional.

El estudio AIMC-Marcas se enmarca dentro de la categoría de estudios "media-producto", de amplio uso en prácticamente todos los países desarrollados y que cuenta en España con los antecedentes del SIMM que, realizado por TNS, comenzó su andadura en 1992 y del TGI, promovido por BMRB, que nace en 1969 en Inglaterra y llega a España en 1999.

Por encargo de AIMC y siguiendo las directrices del Grupo de Trabajo de AIMC- Marcas (constituido dentro de AIMC para el desarrollo y el control del proyecto), este estudio ha sido realizado por TNS en todas sus fases (construcción del cuestionario, diseño muestral, envío y recepción de cuestionarios, validación de la información, cálculo de los factores de expansión, configuración del editing en papel y en formato electrónico, etc).

El cuestionario a utilizar en el 2006 ya está disponible en nuestra web para los asociados.

## CURSO AIMC-AEDEMO:

### "INVESTIGACIÓN Y MARKETING EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN"

AIMC y AEDEMO organizan conjuntamente, y por segundo año, el curso de "Investigación y Marketing de los Medios de Comunicación, que se realizará en Madrid entre los días 14 de Febrero y 30 de Mayo. En esta edición contamos con la colaboración de D<sup>a</sup> Ana Gallardo y D. Jaime Agulló como coordinadores del curso. Otros datos de interés

#### Horario:

Martes, miércoles y jueves de 18.30 a 21.30 horas.

#### Lugar de realización:

Centro Villanueva de Serrano  
C/ Serrano, 191 – 28002 Madrid

#### Precio

Socios de AIMC o AEDEMO:

No socios:

2.250 euros + IVA

2.400 euros + IVA

#### Información y matrícula

AEDEMO

Entença, 332-334, 8º 5ª

08029 Barcelona

Tel: 93 363 10 50 – Fax: 93 363 10 56

e-mail: [aedemo@aedemo.es](mailto:aedemo@aedemo.es)

## UNIVERSOS Y MUESTRA 2006

El total de población correspondiente a este año asciende a 43.483.912 (total España), siendo este el marco referencial básico para la elaboración del EGM 2006 y resulta de la elaboración que ha realizado AIMC a partir de las siguientes fuentes:

- Censo de Población 2001-INE.
- Proyecciones de población calculadas a partir del Censo 2001-INE (16 de Mayo del 2005)

El número total de hogares se ha calculado en base a la población y fijando un promedio de 2,76 individuos por hogar.

Ambos documentos: Universos y Muestra 2006 se distribuyeron entre nuestros Asociados el pasado 27 de Enero.

## EGM 2006:NOVEDADES

En estas líneas, avanzamos algunos de las principales novedades que se desarrollarán durante este año, y que serán presentadas en la próxima Asamblea.

1. Ampliación en 5.000 entrevistas del multimedia actual, alcanzando una muestra teórica de 48.000 entrevistas y reforzando, en definitiva, el principal producto de AIMC. Esta ampliación se produce en beneficio del conjunto de los asociados y sin modificar los parámetros económicos actuales.
2. Relacionado con el punto anterior se amplía el trabajo de campo de 24 a 27 semanas.
3. Respondiendo a una petición ya conocida del medio Prensa, la Junta Directiva ha aprobado una ampliación para el sector prensa diaria de 32.000 entrevistas telefónicas, similar a la que ya se viene haciendo para el medio Radio, siguiendo un cuestionario de títulos no sugeridos dentro de cada uno de los grupos actuales (prensa generalista, económica o deportiva), buscando la máxima coherencia con el dato multimedia y dando respuesta, así mismo, a una necesidad de este grupo de asociados relativa, fundamentalmente, a la búsqueda de una mayor solidez estadística. Esta ampliación será financiada exclusivamente por el medio implicado.
4. Durante esta primera ola se realizará así mismo un test para medir una ampliación telefónica para suplementos, siguiendo la misma metodología de cuestionario espontáneo.
5. Principales modificaciones en el cuestionario multimedia:
  - a. Internet: Se pregunta sobre la velocidad de conexión con el objetivo de establecer parámetros de penetración de banda ancha. También se introduce la telefonía IP dentro del apartado: "servicios de Internet utilizados".
  - b. Exterior: Se introduce en el cuestionario tres preguntas sobre "hábitos de desplazamiento" y recordación de soportes-tipo.
  - c. Datos Generales: Se han actualizados los cortes de ingresos. Lógicamente, se adapta el cuestionario a las nuevas realidades de mercado: Canal 4, Imagenio, compra de AUNA por ONO, la TDT, etc.