

# MediabyMagazine

Medios / Agencias / Anunciantes / Below / Premios / Campañas  
Televisión. Radio. Medios Impresos. Internet

Época II, Especial - 1 Ac. 2010 Estudio General de Medios

**MBM**



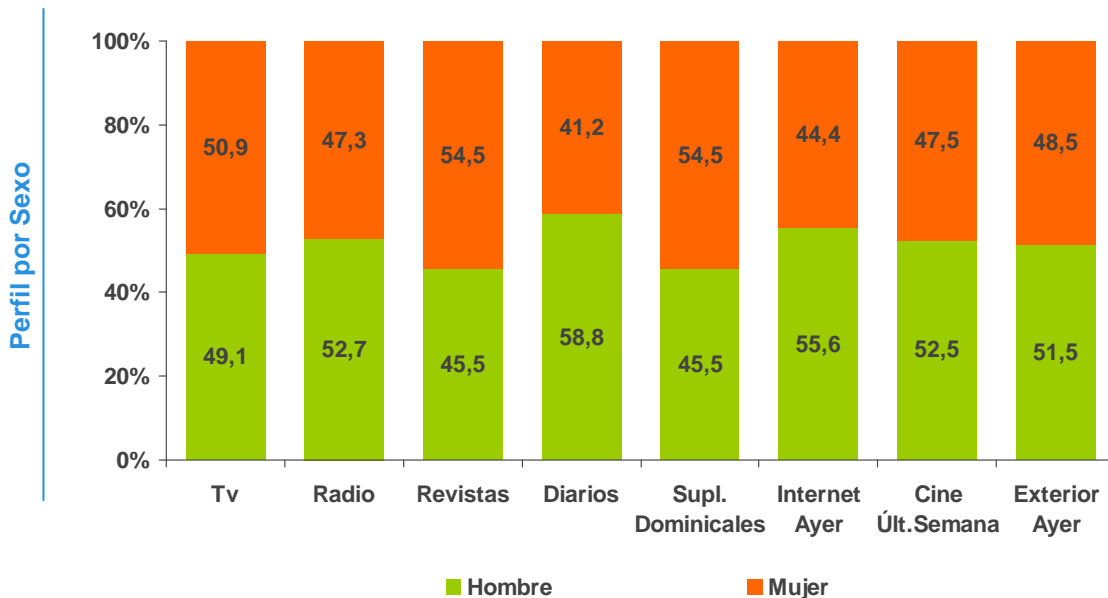
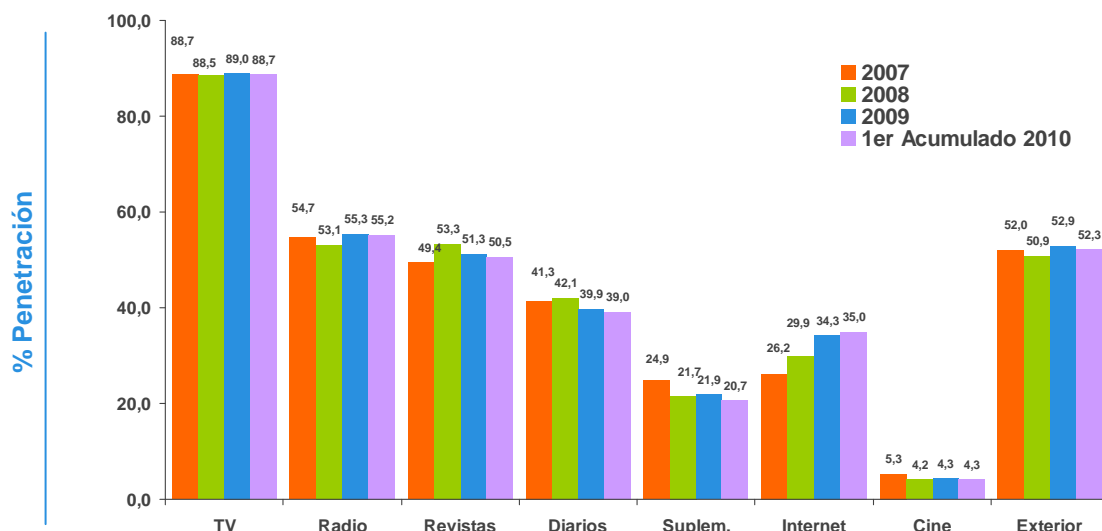
# E.G.M. 1ª Ola Acumulada 2010

## Estudio General de Medios Primera Ola Acumulada 2010



A partir de los datos ofrecidos por el Estudio General de Medios en su primera oleada del año 2010 les ofrecemos un resumen con los principales resultados arrojados.

Destacar como los medios impresos continúan con su tendencia decreciente mientras que Internet es el único medio que sube su consumo.



## Audiencias de Televisión Primera Ola Acumulada 2010

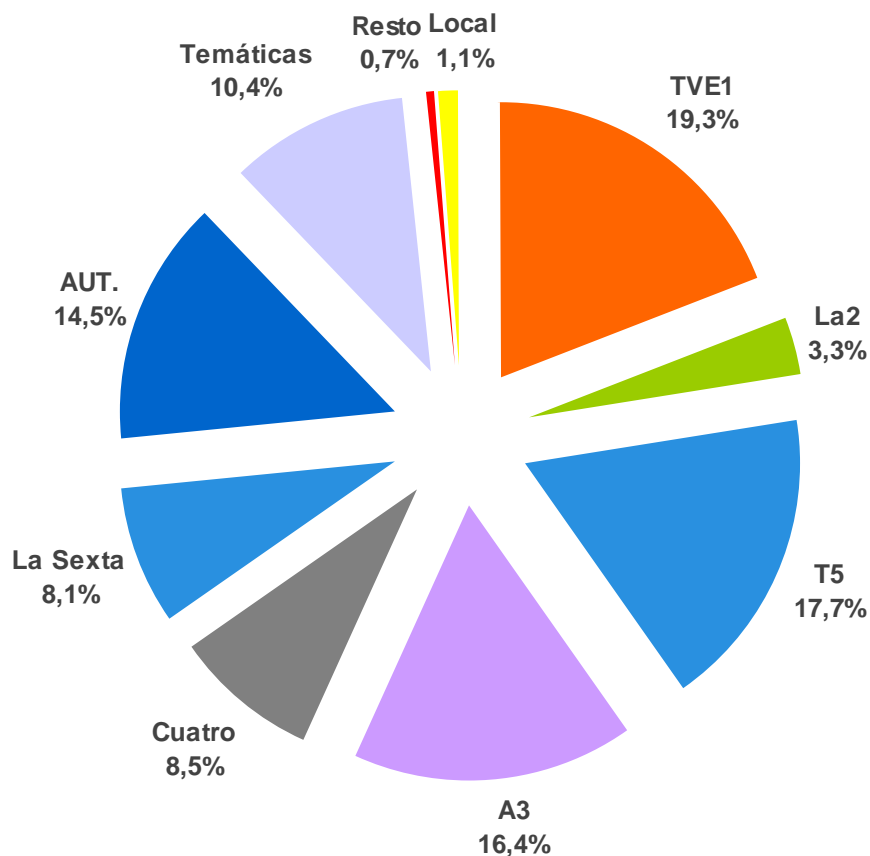


La televisión mantiene sus resultados habituales manteniéndose en torno al 89% de penetración.

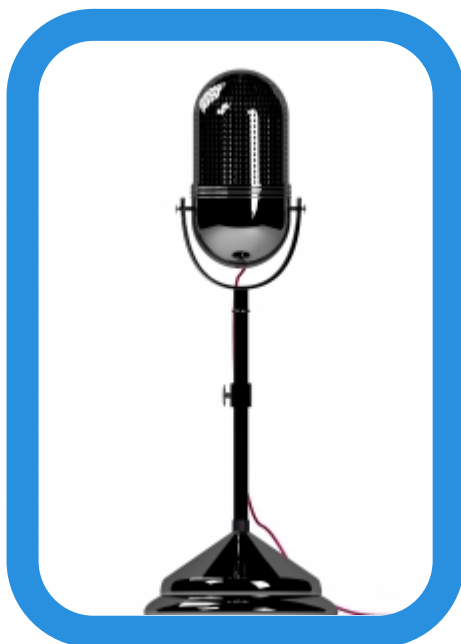
La 1 se perfila como la cadena nacional más vista. Si contabilizamos TVE al completo, las cadenas públicas se acercan al 25% de share.

Tele 5 y Antena 3 se colocan a menos de un punto de cuota y superan ambas a las cadenas autonómicas.

Cuatro y La Sexta se colocan con audiencias similares mientras que las Temáticas aumentan su cuota.



## Audiencias de Radio Primera Ola Acumulada 2010

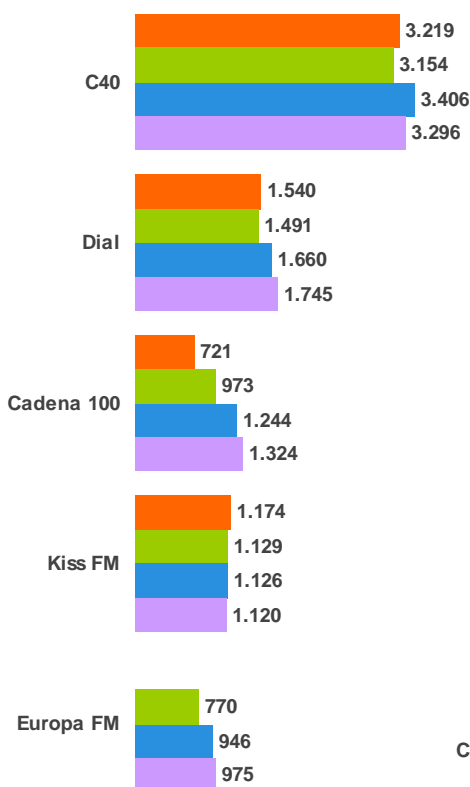


Tras las mejoras en pasadas olas, la radio se estabiliza con una penetración por encima del 55%, si bien este resultado es ligeramente superior al 54,7% de la primera ola de 2009.

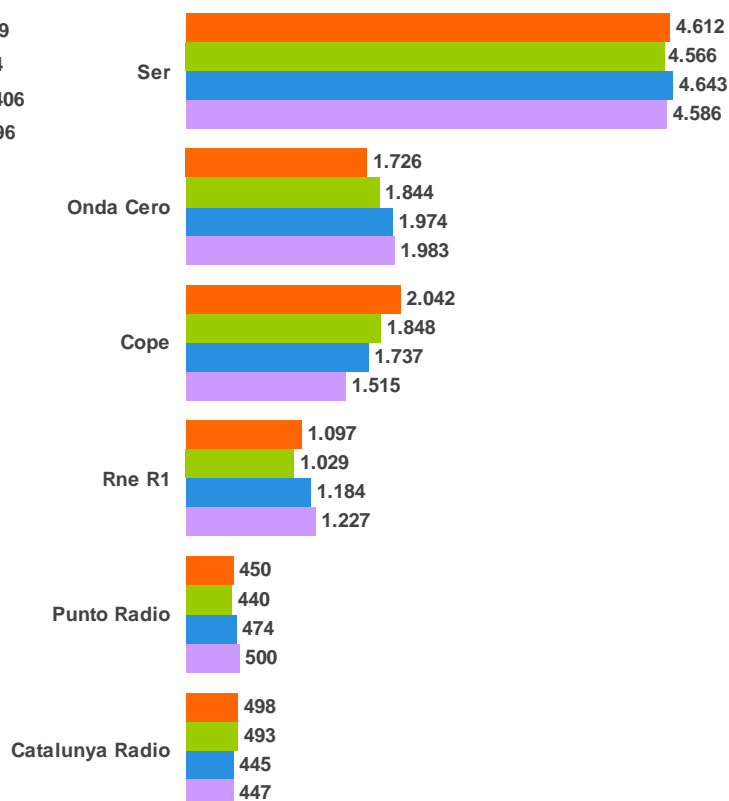
Entre las cadenas generalistas, COPE es la que nota una mayor caída de la audiencia mientras que Onda Cero aumenta su número de oyentes y se consolida como la segunda emisora más escuchada.

Entre las temáticas Cadena 40 vuelve a valores de 2007 tras la fuerte subida de 2009. Dial y Cadena 100 recortan distancias con la cadena líder.

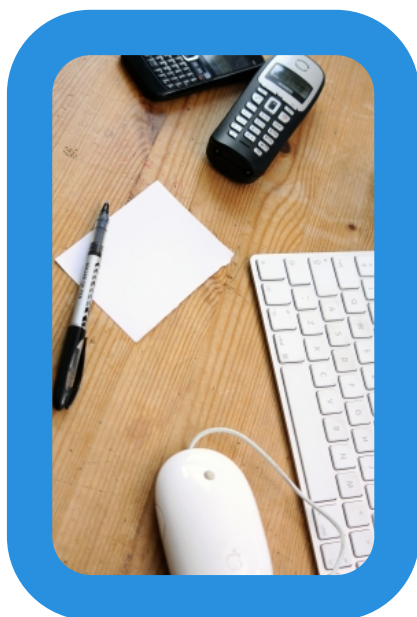
Temáticas ( AM '000 )



Generalistas ( AM '000 )



## Audiencias de Diarios Primera Ola Acumulada 2010

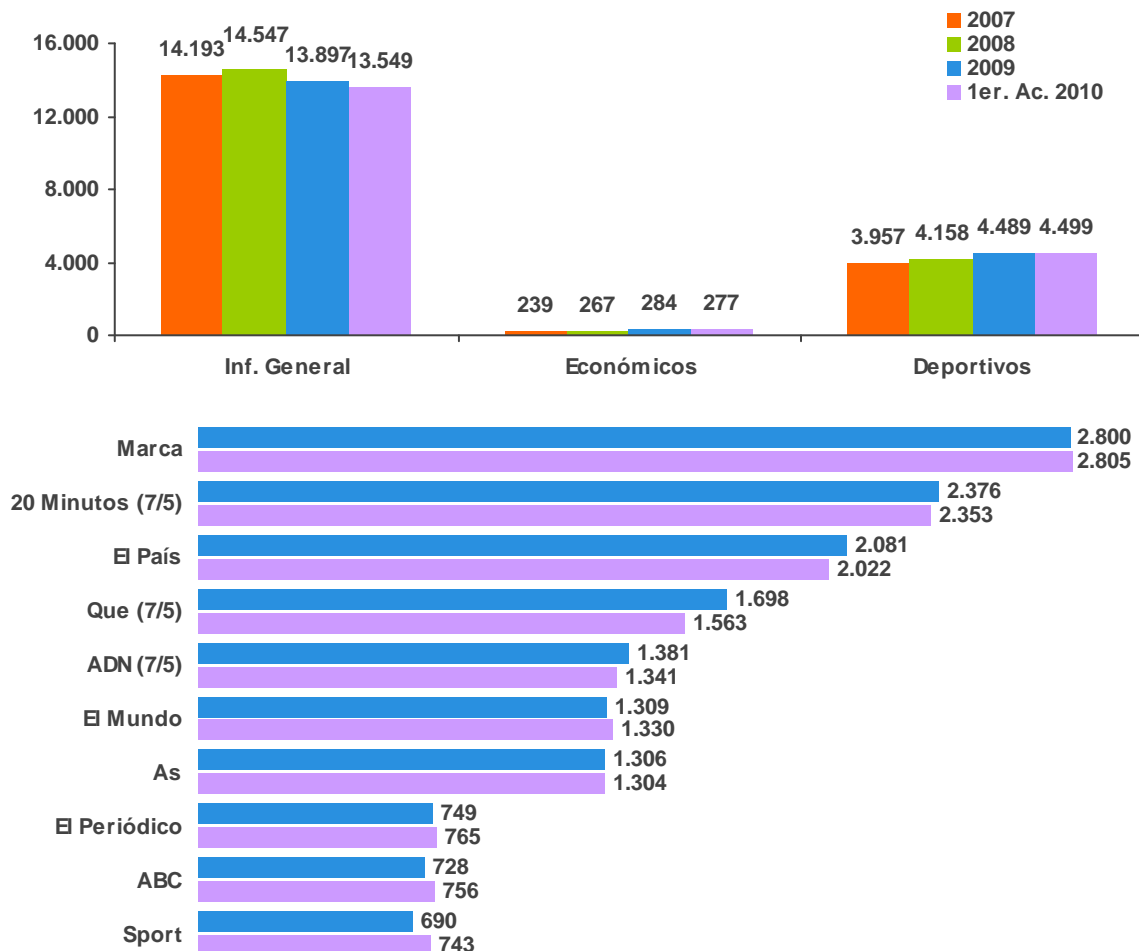


Los diarios caen casi un punto de penetración desde la última ola de 2009.

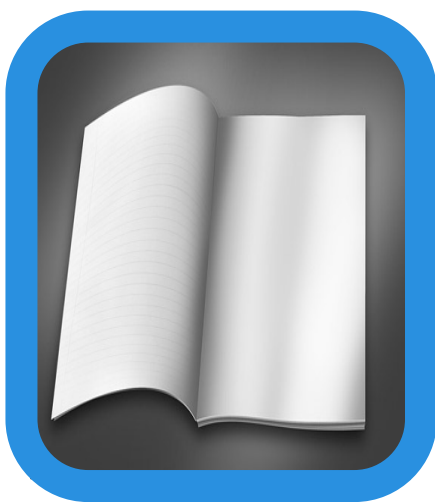
Así la prensa de información general ha perdido un millón de lectores desde el año 2008 y son los que arrastran al medio, ya que económicos y deportivos se mantienen en los resultados de las olas anteriores.

El diario gratuito "Qué!" es uno de los que más ha notado la bajada perdiendo en torno a los 100.000 lectores.

Audiencia Media '000



## Audiencias de Suplementos Primera Ola Acumulada 2010

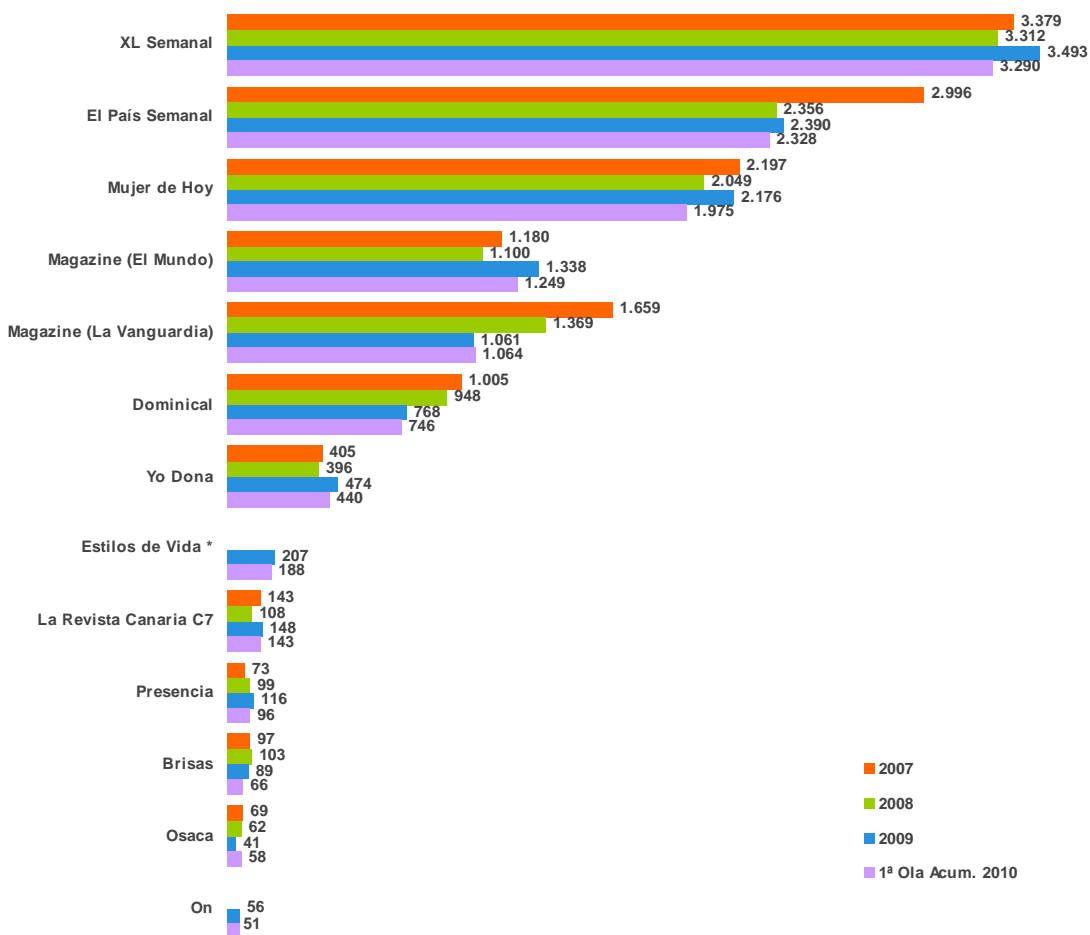


Los suplementos siguen los pasos de los diarios y se sitúan como el medio que más penetración pierde al pasar del 21,9% del año 2009 a un 20,7% en esta primera ola de 2010.

En general los suplementos más seguidos pierden lectores mientras que los más minoritarios consiguen mantener sus resultados de la oleada anterior.

XL Semanal continúa como líder indiscutible del medio.

Audiencia Media '000



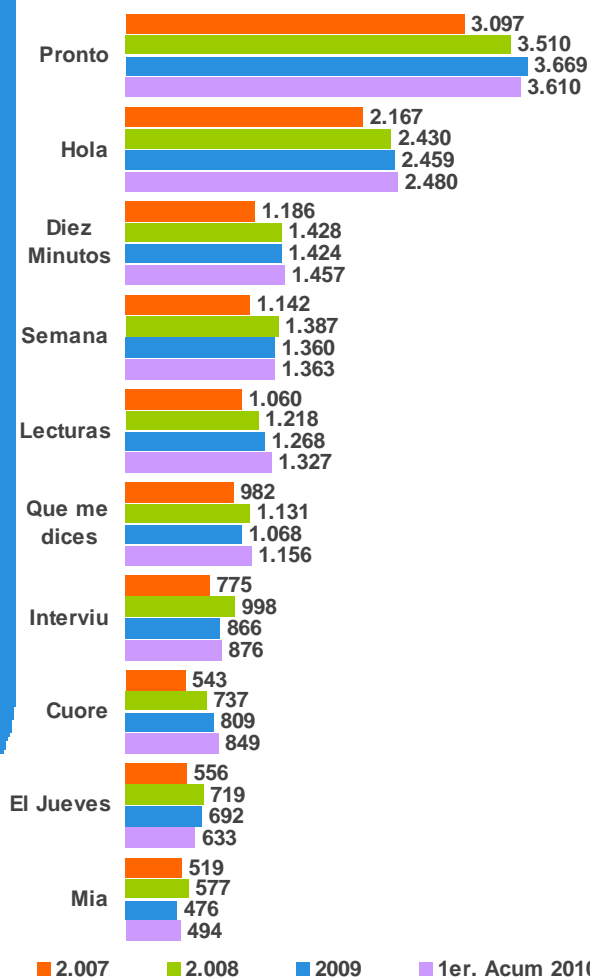
## Audiencias de Revistas Primera Ola Acumulada 2010



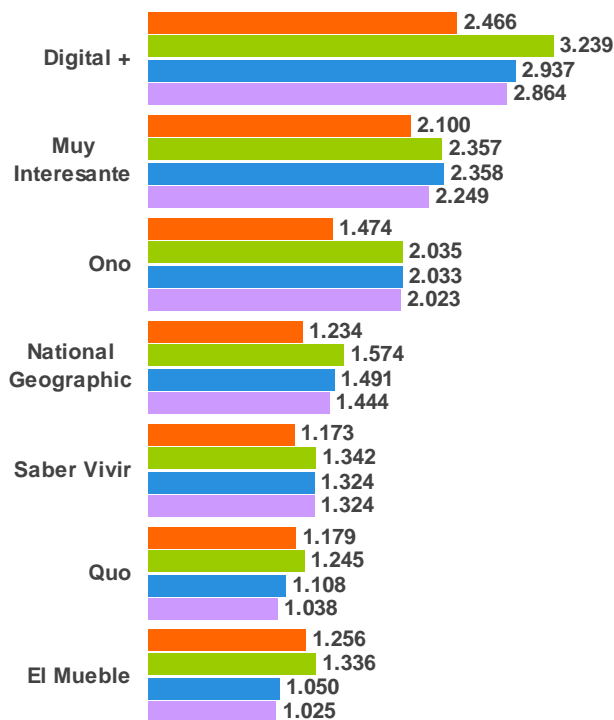
Al igual que el resto de medios impresos las revistas siguen con su tendencia descendente aunque a un ritmo menor que el de Suplementos o Diarios.

Ninguna de las principales revistas mensuales consigue ganar lectores, mientras que las semanales no acusan de manera tan grave la crisis del medio y en general mantienen los resultados de la ola anterior.

Revistas Semanales (AM '000)



Revistas Mensuales (AM '000)



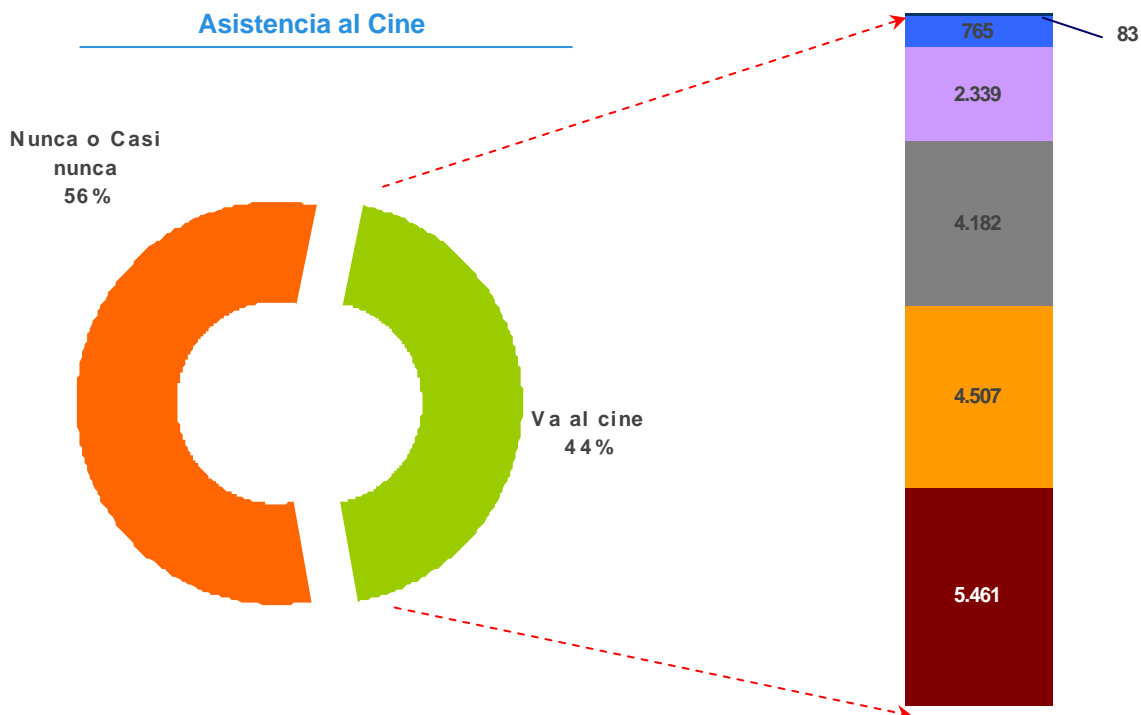
## Audiencias de Cine Primera Ola Acumulada 2010



Tras la mejora experimentada al final del año pasado en el que el Cine frenó su pérdida de audiencia, en esta primera ola del año consigue mantener los resultados.

A pesar de esto la gran parte de los que han visitado una sala de cine durante el último año han visto 6 película o menos.

### Asistencia al Cine



■ 2 o más veces a la semana

■ 1 vez a la semana

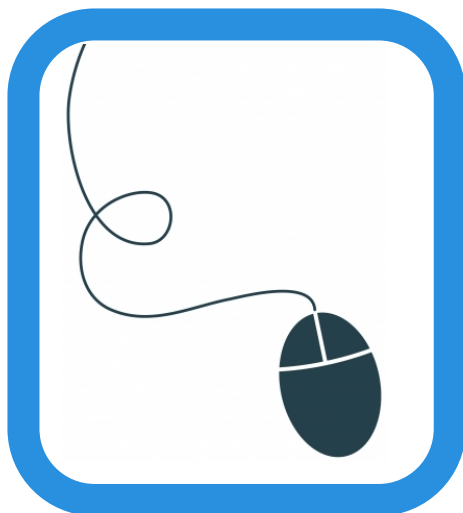
■ 2-3 veces a la semana

■ 1 vez al mes

■ 5-6 veces al año

■ Menos de 5 veces al año

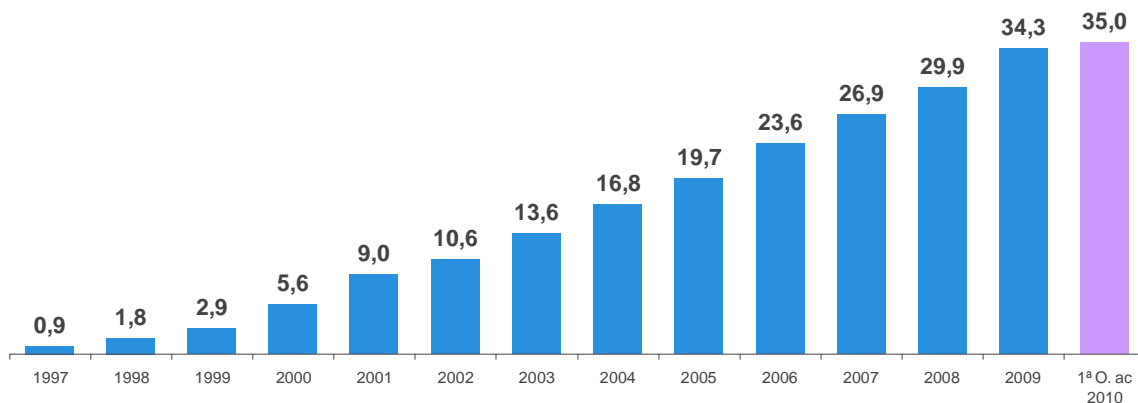
## Audiencias de Internet Primera Ola Acumulada 2010



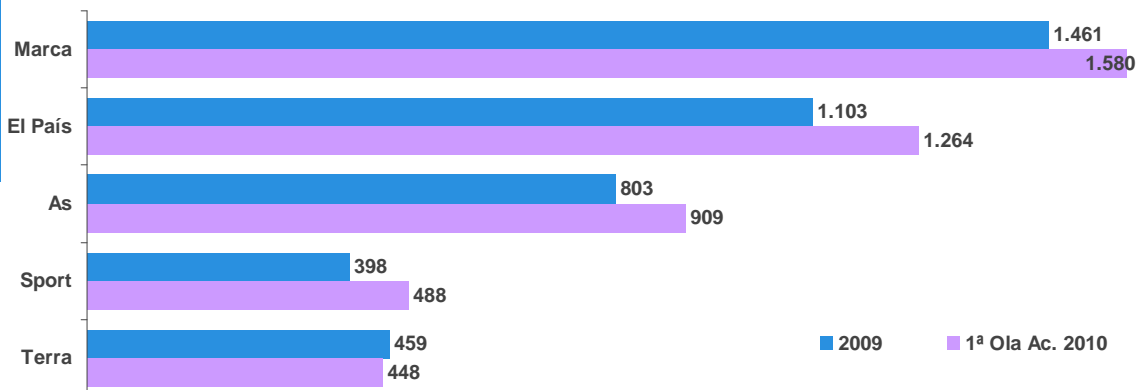
Internet es el único medio convencional que mejora su penetración con respecto a la última ola del año pasado.

Un 35% de los españoles se conecta a diario, dato que sube por encima del 50% de la población si llevamos el dato a conexión en un mes.

Usó Internet Ayer (%)



Sites con mayor audiencia (Ayer '000)

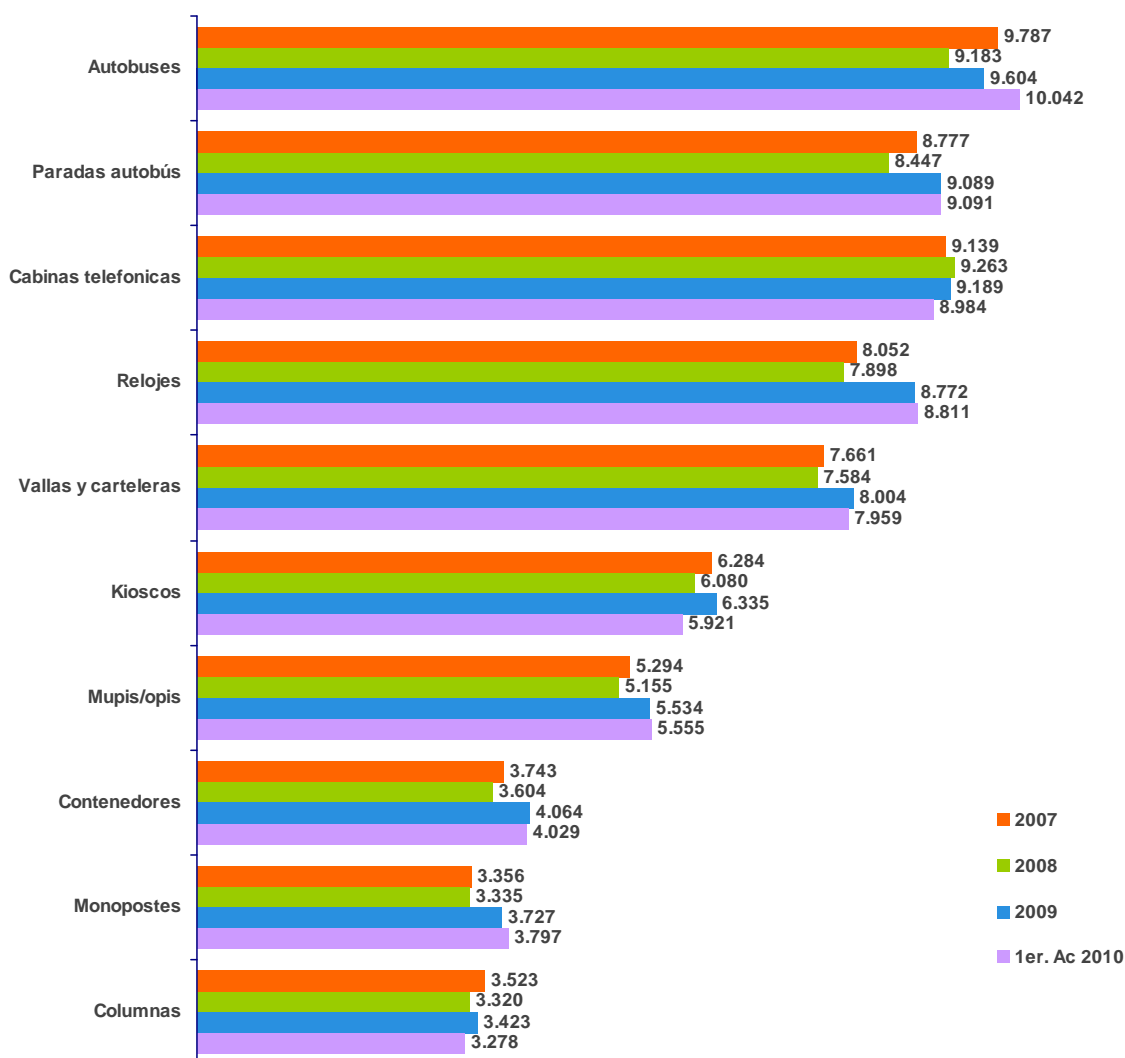


## Audiencias de Exterior Primera Ola Acumulada 2010



El medio exterior se mantiene en torno a los valores que viene manejando en los últimos años, esto es ligeramente por encima del 50% de penetración.

Fuerte subida del visionado de publicidad en autobuses, mientras que los kioscos se encuentran en el extremo opuesto debido posiblemente a la desaparición progresiva de este tipo de comercio.



# mbd

## **MediabyMagazine**

La revista electrónica de Media by Design.

---

### **Media by Design Spain S.A**

Espalter, 2 28014 Madrid, Spain

Tel.: 34-91-360 01 72

Fax : 34-91-429-94 72

infombd@mbd.es www.mbd.es

---

The logo consists of the lowercase letters 'm', 'b', and 'd' in a white, sans-serif font, with a small superscripted 'b' above the 'd'. A plus sign '+' is positioned to the right of the 'd'. The entire logo is set against a dark blue rounded square background.

**m<sup>b</sup>d<sup>+</sup>**