

MediabyMagazine

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

Época II, Especial - 2 Ac. 2010 Estudio General de Medios

MMB

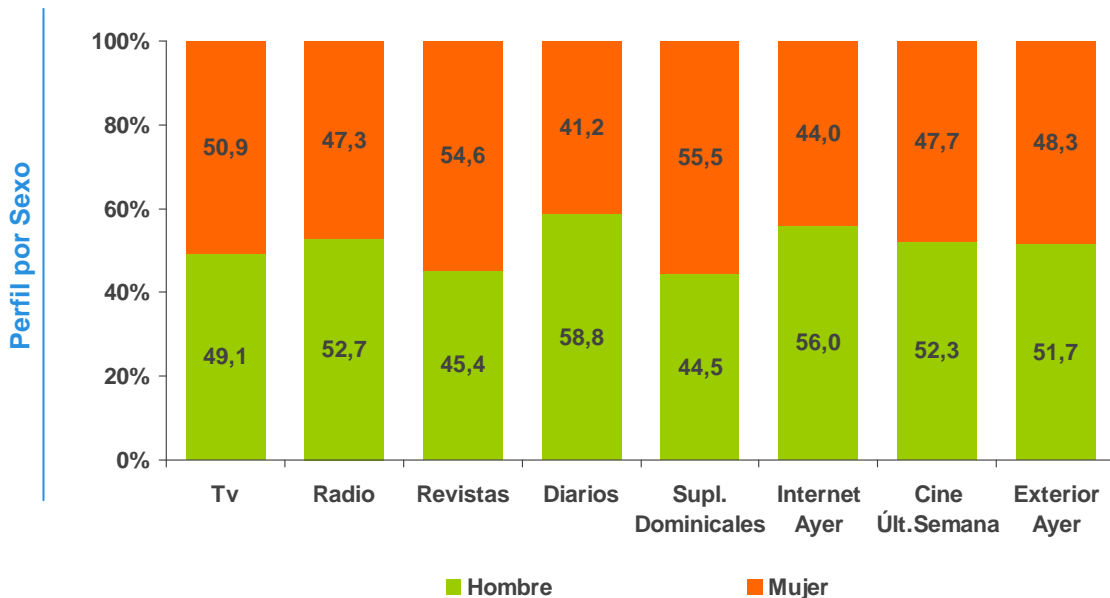
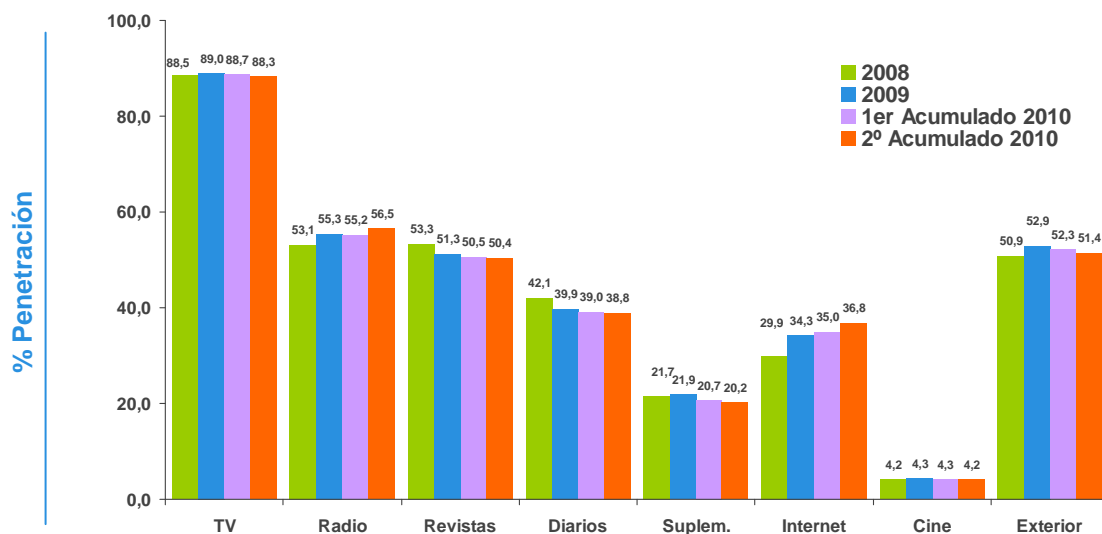


Estudio General de Medios Segunda Ola Acumulada 2010



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

Se puede observar como continúa la tendencia de la primera ola, de manera que los medios impresos siguen perdiendo penetración.



Audiencias de Televisión Segunda Ola Acumulada 2010

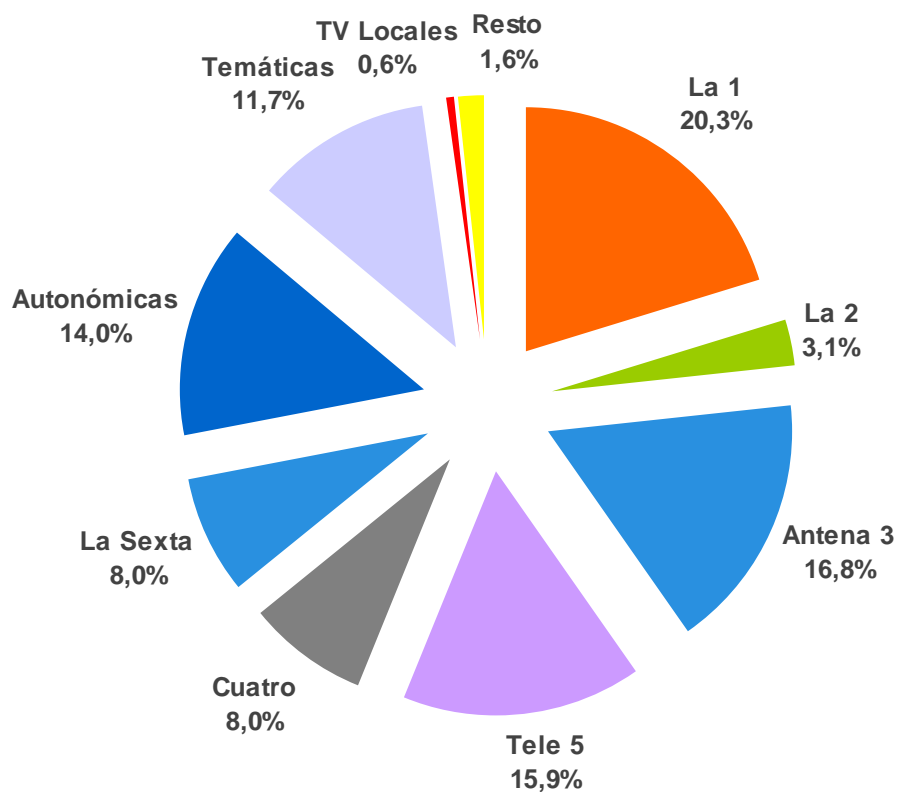


La televisión continúa siendo el medio más masivo con una penetración superior al 88% en esta ola acumulada.

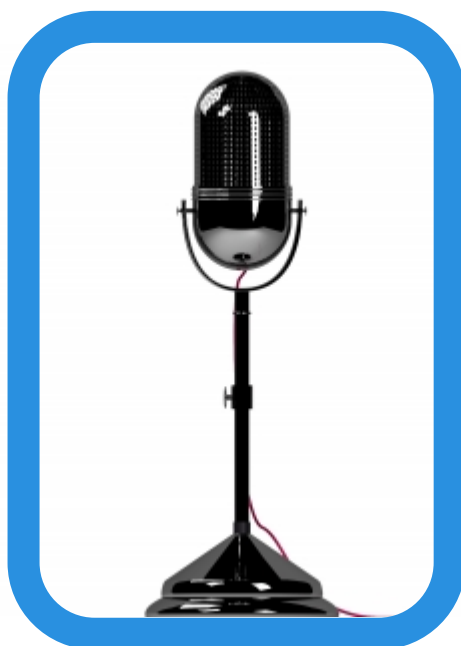
La 1 se mantiene como la cadena nacional más vista. El total de la Televisión pública se mantiene cerca del 25% de share.

Tele 5 y Antena 3 vuelven a lograr quedar por delante de las cadenas autonómicas.

Cuatro y La Sexta logran un dato igual pero continúan estando alejadas de las grandes cadenas privadas nacionales.



Audiencias de Radio Segunda Ola Acumulada 2010

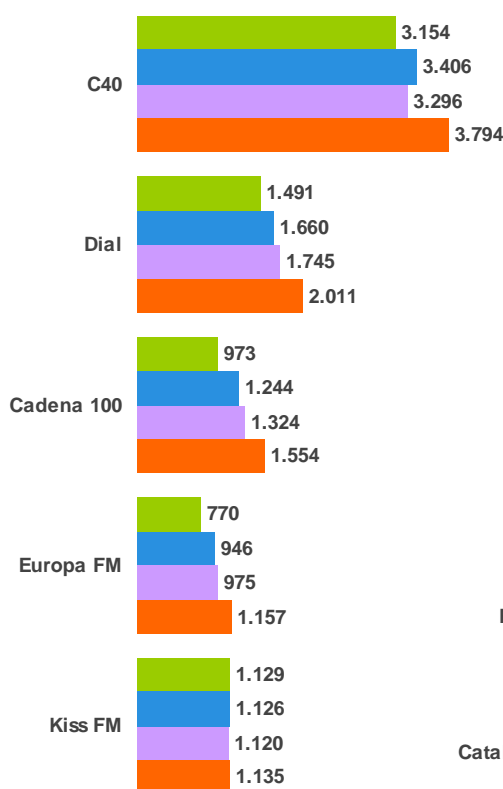


La radio consigue recuperar su tendencia de mejora de la penetración siendo junto con Internet el único medio que sube alcanzando un 56,5%, lo cual es más de un punto por encima del resultado de la 1ª ola acumulada del año.

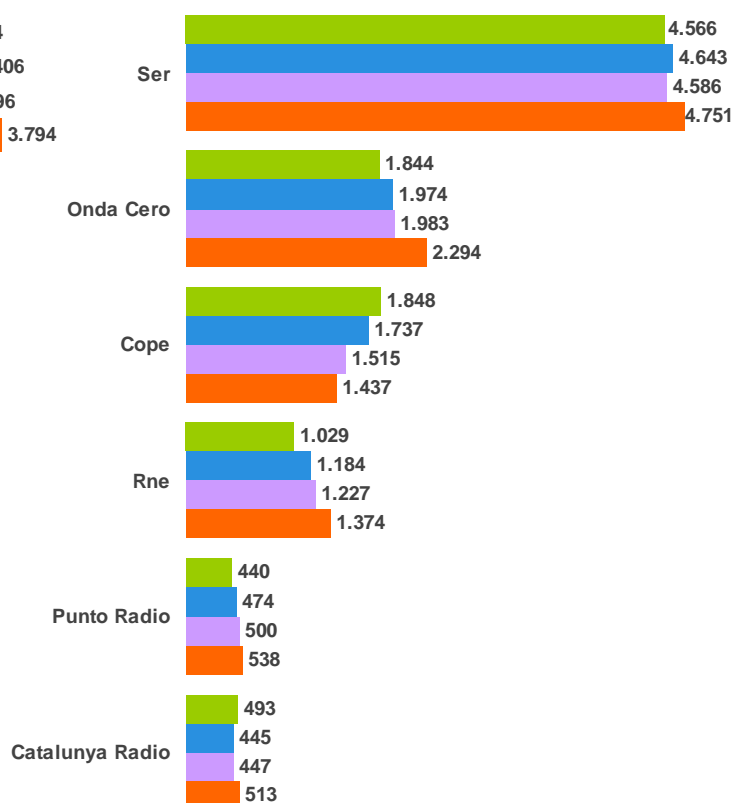
COPE es la única gran cadena generalista que pierde oyentes en esta ola, mientras que Onda Cero es la que más crece superando ampliamente los dos millones de audiencia media.

Ninguna de las grandes temáticas pierde audiencia y en media crecen más en número de oyentes que las cadenas generalistas.

Temáticas (AM '000)



Generalistas (AM '000)



Audiencias de Diarios Segunda Ola Acumulada 2010

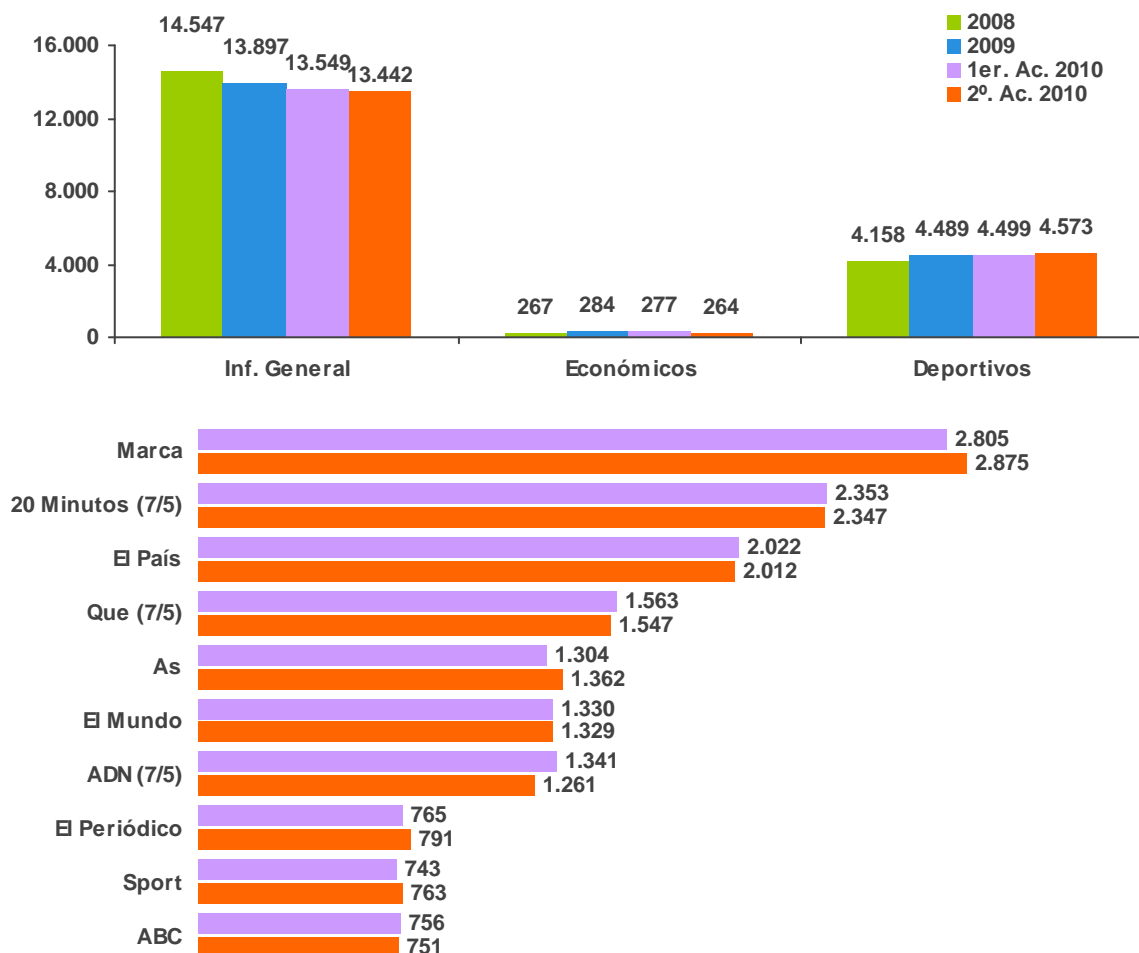


Con una ligera bajada desde la anterior ola acumulada los diarios se mantienen en torno al 39% de penetración.

Sólo los diarios deportivos logran mejorar sus resultados en esta hora, mientras que los de información general continúan con su tendencia descendente.

Así como en la anterior ola fue el gratuito "Que!" el que más acusó la pérdida de lectores, en esta ocasión ha sido otro gratuito, el "ADN" quien más ha bajado.

Audiencia Media '000



Audiencias de Suplementos Segunda Ola Acumulada 2010

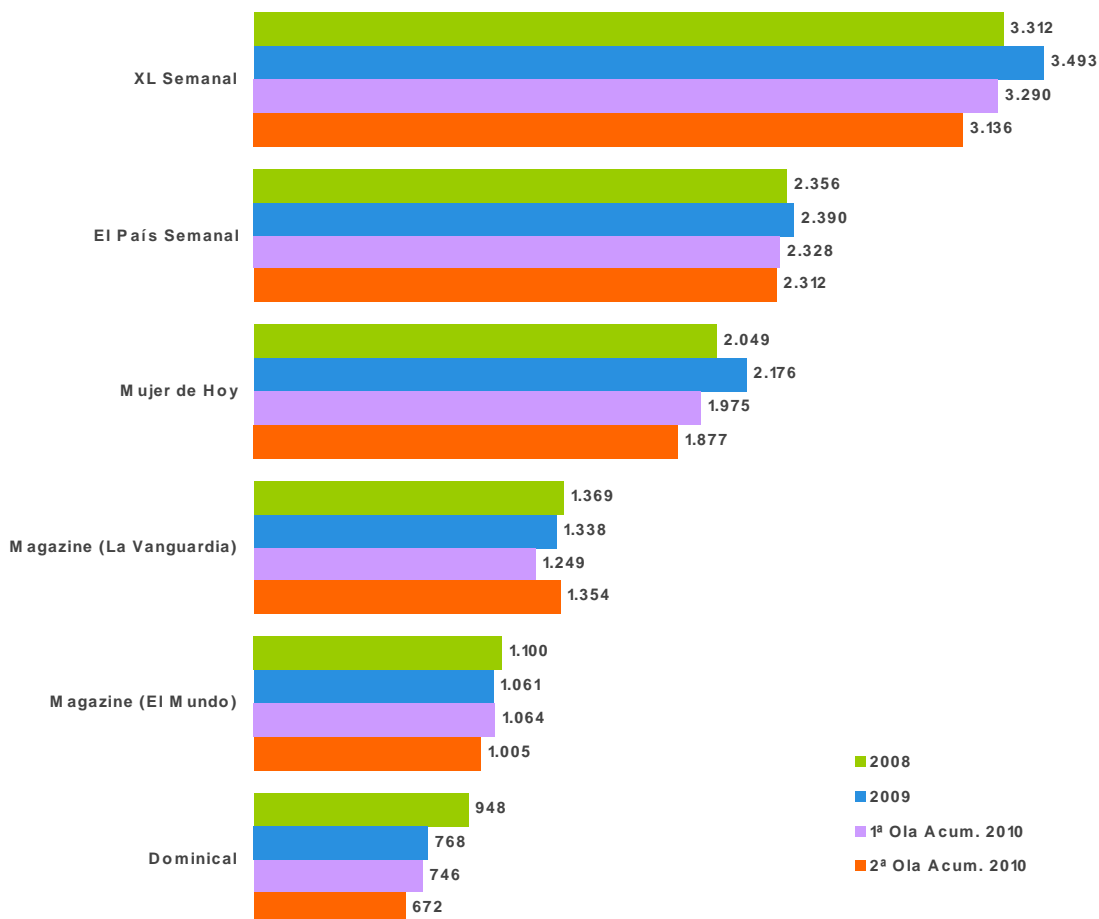


Los suplementos no frenan su tendencia a la pérdida de audiencia perdiendo medio punto de penetración desde la primera oleada de este año.

Los suplementos más leídos vuelven a ser los que más notan esta bajada del número de lectores, destacando los más de 100.000 que cae el líder "XL Semanal".

En el opuesto nos encontramos con "El Magazine" de "La Vanguardia" que mejora sus resultados en contra de la tendencia general.

Audiencia Media '000



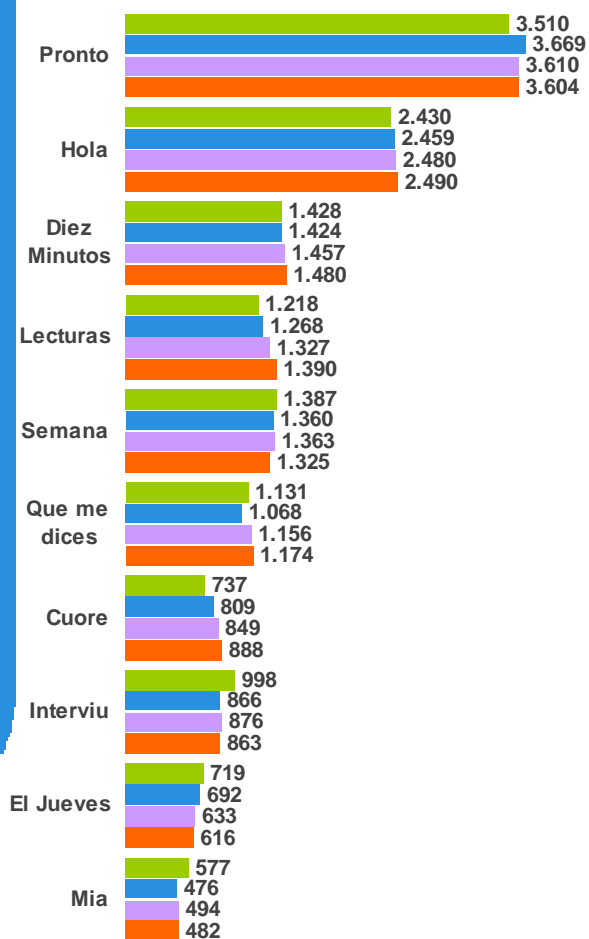
Audiencias de Revistas Segunda Ola Acumulada 2010



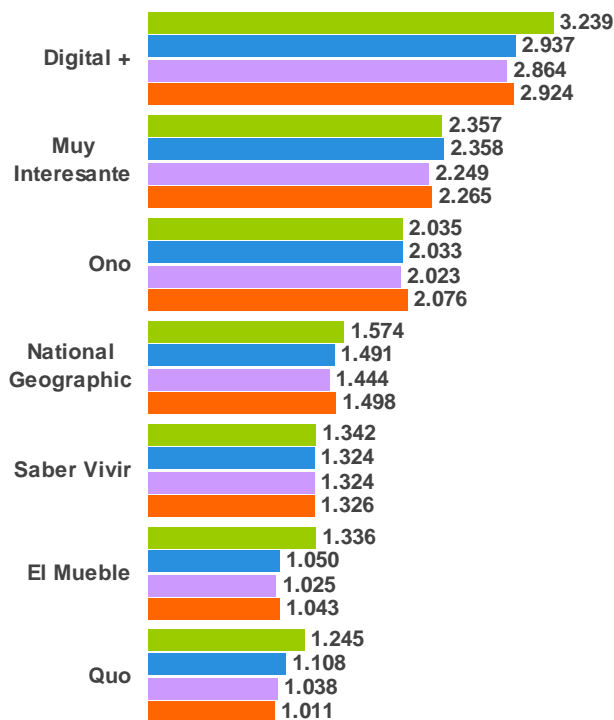
Las revistas logran frenar la tendencia descendente y prácticamente se mantienen en la penetración de la primera ola del año.

Esto se debe a que las principales revistas consiguen mantener o elevar ligeramente su número de lectores compensando así la pérdida del resto.

Revistas Semanales (AM '000)



Revistas Mensuales (AM '000)



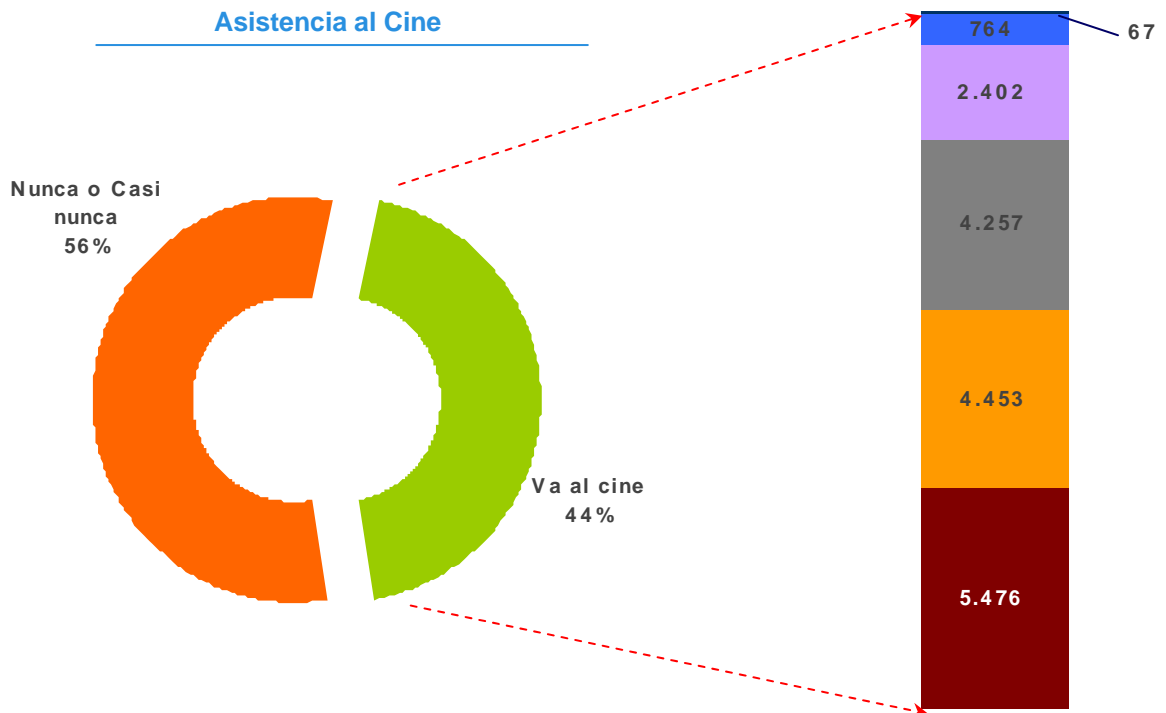
Audiencias de Cine Segunda Ola Acumulada 2010



El cine se mantiene en torno a sus valores habituales con un penetración de poco más de 4%

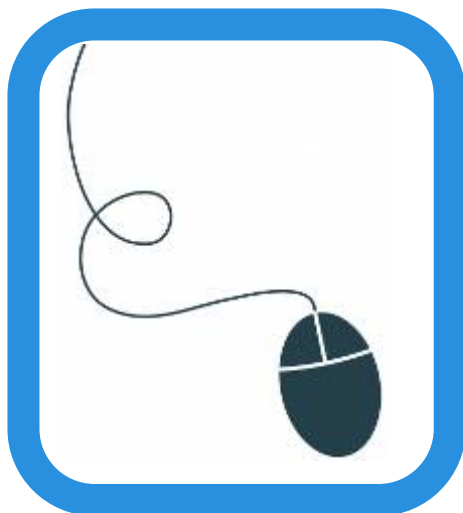
Menos de la mitad de la población va al cine y el hábito de asistencia a las salas vuelve a disminuir ligeramente.

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

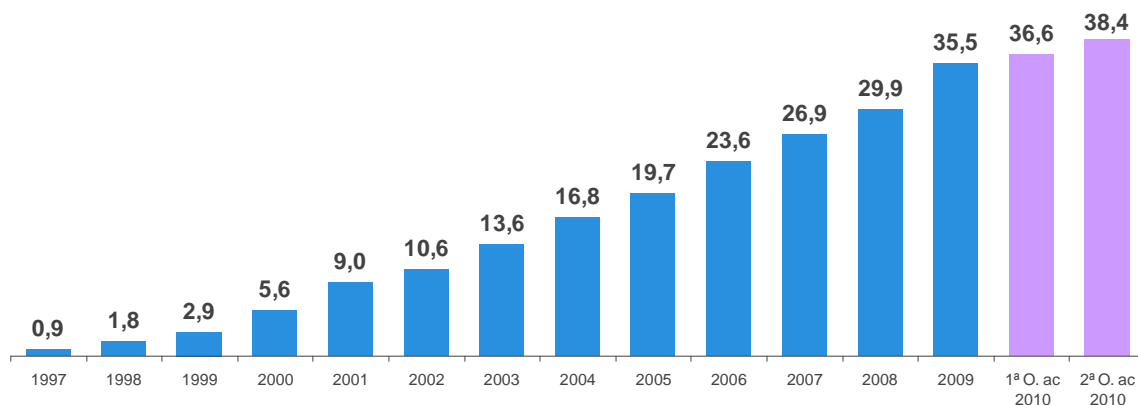
Audiencias de Internet Segunda Ola Acumulada 2010



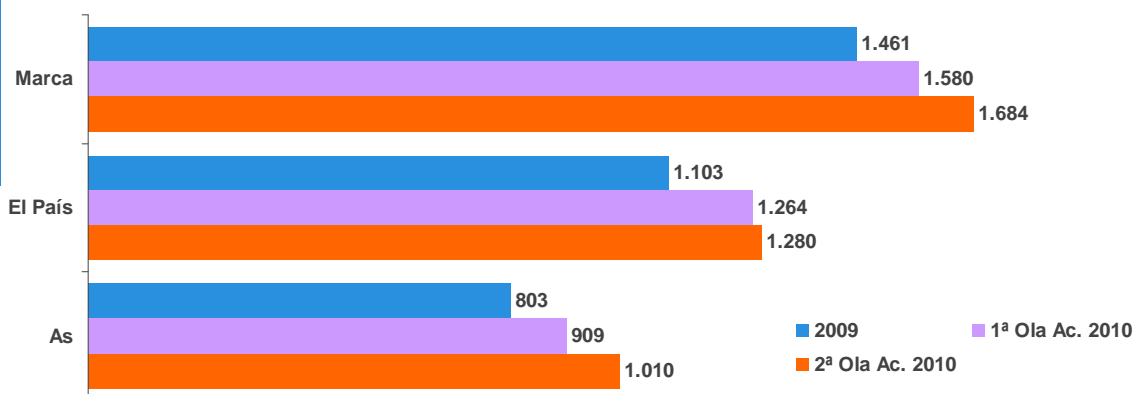
Internet es de nuevo el medio que más sube su audiencia con una mejora de casi dos puntos desde la ola anterior.

Cerca de un 40% de usuarios que se conecta a diario mientras que si se cuentan aquellos individuos que se han conectado en el último año eleva el resultado por encima del 50% de la población.

Usó Internet Ayer (%)



Sites con mayor audiencia (Ayer '000)

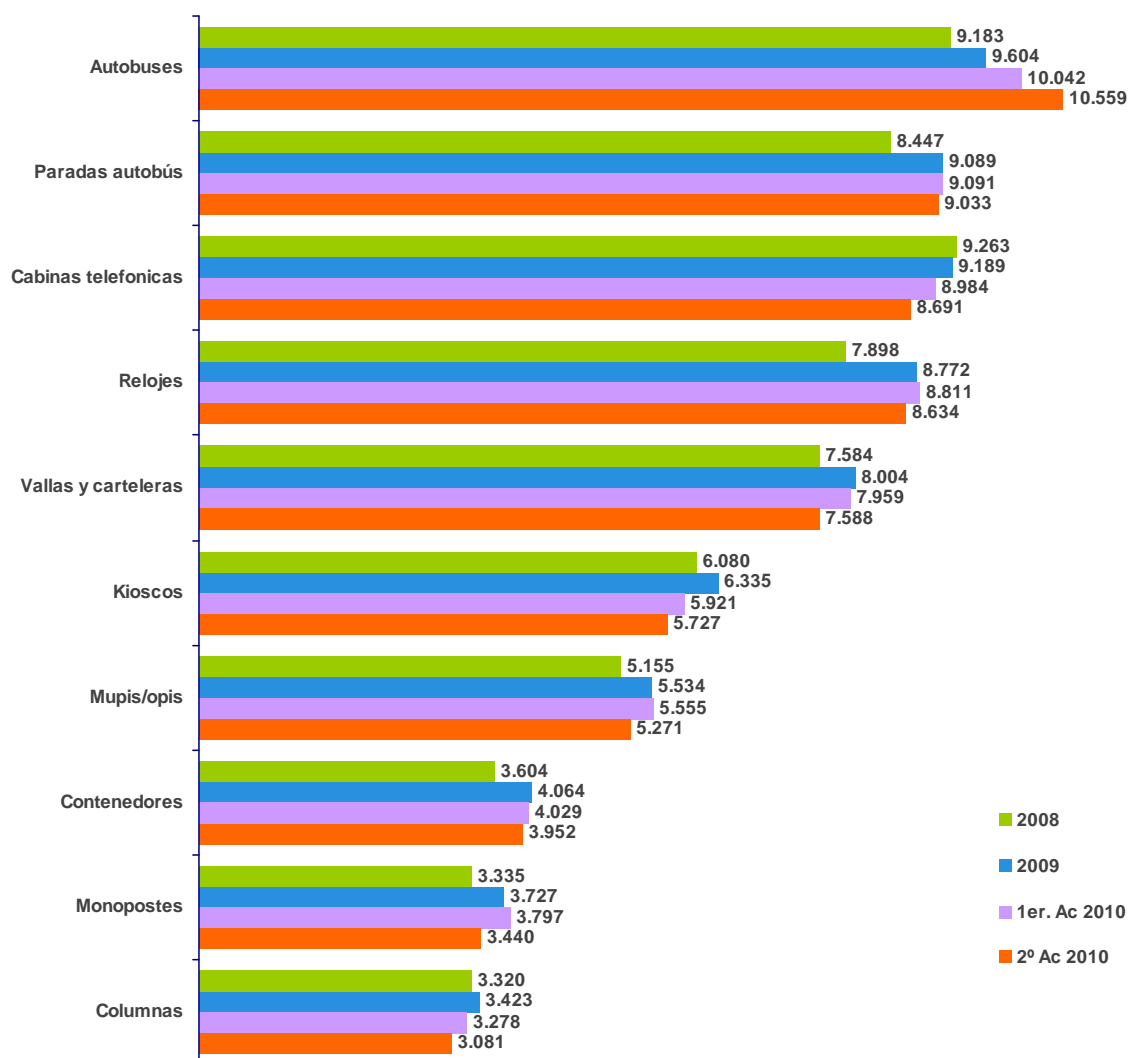


Audiencias de Exterior Segunda Ola Acumulada 2010



Con un descenso de casi un punto en la penetración, la “audiencia” del medio exterior (visto en la última semana) continúa por encima del 50% de la población.

La publicidad en autobuses vuelve a experimentar una fuerte subida con respecto a la primera ola del año mientras que la gran mayoría de los soportes del medio exterior tienen un recuerdo de visionado de anuncios menor que en la oleada pasada.



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

m^bd⁺