El Estudio General de Medios (EGM) y la Cultura

José Andrés Gabardo

Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC)

En octubre de 2008 el Estudio General de Medios (EGM) cumple 40 años. Su objetivo principal es proveer de datos al mercado para la planificación publicitaria y a los medios de comunicación de una herramienta fundamental en la elaboración y seguimiento de la política editorial o de programación. Haciendo abstracción de tan prosaico uso, nos puede servir para ver la evolución el los últimos 40 años de ciertos aspectos que se enmarcan dentro del concepto mucho más etéreo de "cultura".

Desde sus orígenes el EGM ha sufrido muchos cambios. La organización que lo realiza, que empezó siendo una empresa (EGM S.A. donde sus accionistas eran los usuarios), se transformó en una asociación (AIMC, Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, donde los usuarios son los asociados), forma organizativa que responde mucho más adecuadamente a la filosofía que ha presidido su existencia.

También ha habido cambios en la familia de estudios que habitan su "hogar", de ser "hijo único", ha pasado a ser el hermano mayor, con varios hermanos menores, con los que tiene que compartir el "cariño paterno", pero que dan mayor solidez a la familia, (AIMC Marcas, Directivos, Navegantes en la red, Auditoría de la Audimetría en España, etc.).

Pero, como es lógico es el aspecto técnico es donde se concentra la mayor parte de los cambios. De un cuestionario en papel se pasó a utilizar de ordenadores tipo *tablet* para ayudar en la realización de las encuestas; de las fichas perforadas de los inicios a la transmisión electrónica de los cuestionarios una vez finalizados; utilización de las secciones censales para distribuir la muestra; introducción de las revisitas en diferentes horarios en caso de no localizar al entrevistado en la primera visita; etc.

Con el tiempo se han ido incorporando nuevos medios, unos por ser de reciente aparición (Internet se está midiendo desde 1996) y otros por haber encontrado una fórmula adecuada para ser estudiados (como Exterior).

TABLA 1. PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS (% SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN)

	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1086	1987
Universo (000)	20.087	20.084	–	20.084	21.346	21.634	21.632	21.780	20.504	21.771	21.945	21.944	23.752	23.752	26.475	26.473	26.896	27.636	27.884	27.884
Lectores H. Lunes/Prensa semanal	16,1	16,3	–	–	–	25,5	–	13,6	–	16,8	13,9	13,6	13,2	12,6	9,7	7,9	5,6	–	–	–
Total lectores de diarios	–	–	–	–	–	32,0	30,4	31,0	–	35,6	32,8	27,3	26,7	30,5	30,4	33,9	33,1	31,4	31,2	30,1
Total lectores de suplementos	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	12,7	18,6	21,2	26,0	28,2	30,3	30,0
Total lectores de revistas	–	–	–	–	–	–	–	–	–	45,7	52,8	50,4	49,6	49,7	38,2	45,8	55,5	56,6	51,7	52,1
Total oyentes de radio	41,2	41,3	–	36,7	34,9	31,3	33,0	–	33,4	–	50,9	50,0	51,4	53,9	62,0	59,7	60,7	56,1	55,3	54,7
Total telespectadores	–	–	–	93,0	–	74,1	76,1	–	82,0	–	83,2	80,6	81,1	82,0	79,8	80,3	86,7	86,6	87,9	86,7
Cine última semana	–	–	–	17,8	–	–	16,9	–	–	18,8	17,3	13,2	12,5	12,7	13,5	12,5	9,9	9,4	8,3	7,7
Usuarios de Internet ayer	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Exterior	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Universo (000)	28.900	30.050	31.575	32.000	32.000	32.000	32.332	33.576	33.794	33.985	34.132	34.497	34.733	34.817	34.817	35.243	36.405	37.084	37.439	37.911
Lectores H. Lunes/Prensa semanal	4,2	4,2	4,2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Total lectores de diarios	30,0	30,2	31,9	32,4	33,6	36,4	36,8	38,0	38,2	37,7	36,9	35,2	36,3	35,9	37,4	39,7	41,1	41,1	41,8	41,3
Total lectores de suplementos	30,2	32,0	35,3	36,1	36,6	37,9	36,1	33,8	32,9	32,4	31,9	31,3	32,1	30,4	29,5	29,4	30,4	27,7	25,4	24,9
Total lectores de revistas	54,9	55,8	56,8	58,2	57,9	56,2	54,0	54,7	55,6	54,7	53,2	53,3	53,6	52,8	51,4	53,1	55,1	53,8	47,7	49,4
Total oyentes de radio	53,0	53,0	50,5	52,2	52,4	52,9	55,4	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7
Total telespectadores	87,2	86,1	87,4	89,5	89,5	90,1	90,4	91,1	91,3	90,7	89,4	89,4	89,2	89,2	89,9	90,7	89,6	88,9	88,6	88,7
Cine última semana	6,7	6,6	6,7	6,3	6,9	7,6	7,8	8,3	9,3	8,8	10,2	10,2	11,0	11,2	10,2	9,0	8,9	7,1	6,0	5,3
Usuarios de Internet ayer	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0,9	1,8	2,9	5,6	9,0	10,6	13,6	16,8	19,7	22,2	26,2
Exterior	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	50,7	52,0

Fuente: Estudio General de Medios. AIMC.

TABLA 2. CONSUMO DIARIO DE MEDIOS (DATOS EN MINUTOS)

	1997		1998		1999		2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007	
	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%
Dliarios	15,0	4,2	14,7	4,3	14,2	4,2	15,2	4,4	15,0	4,3	15,4	4,1	15,9	4,0	17,1	4,3	16,5	4,3	16,8	4,3	17,0	4,4
Suplementos	2,0	0,6	2,2	0,6	2,0	0,6	2,3	0,7	2,3	0,7	2,0	0,5	1,8	0,5	2,0	0,5	1,8	0,5	1,6	0,4	1,7	0,4
Revistas	5,7	1,6	4,8	1,4	4,5	1,3	4,6	1,3	4,5	1,3	3,9	1,1	3,9	1,0	4,3	1,1	3,8	1,0	3,1	0,8	3,5	0,9
– Semanalas	4,1	1,1	3,1	0,9	2,8	0,8	2,8	0,8	2,7	0,8	2,4	0,6	2,2	0,5	2,4	0,6	2,0	0,5	1,6	0,4	1,8	0,5
– Quincenales	0,2	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0
– Mensuales	1,5	0,4	1,6	0,5	1,6	0,5	1,7	0,5	1,6	0,5	1,4	0,4	1,6	0,4	1,7	0,4	1,6	0,4	1,4	0,4	1,6	0,4
Radio	100,2	28,3	95,8	28,2	95,0	28,0	94,8	27,5	93,8	26,8	102,9	27,7	117,7	29,3	114,8	28,7	109,7	28,7	111,6	28,8	108,1	27,9
TV	231,2	65,3	222,2	65,4	224,0	65,9	222,4	64,5	226,0	64,5	235,0	63,3	245,6	61,2	238,8	59,7	221,7	58,0	222,2	57,2	220,0	56,9
Internet	–	–	–	–	–	5,5	1,6	8,9	2,5	12,0	3,2	16,6	4,1	22,9	5,7	27,4	7,2	31,8	8,2	35,6	9,2	–
Cine	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1,3	0,3	1,1	0,3	1,0	0,3
Total minutos	**354,2**	**100,0**	**339,6**	**100,0**	**339,7**	**100,0**	**344,8**	**100,0**	**350,5**	**100,0**	**371,2**	**100,0**	**401,5**	**100,0**	**399,9**	**100,0**	**382,1**	**100,0**	**388,2**	**100,0**	**386,9**	**100,0**

Fuente: Estudio General de Medios. AIMC.

Los medios han evolucionado notablemente en estos 40 años y el EGM ha tratado de seguir su paso en los cambios, adaptándose con ellos y tratando siempre de ofrecer los mejores datos posibles.

Veamos un panorama de los medios en los últimos 40 años y tratemos de darle un enfoque desde la perspectiva cultural (Tabla 1).

Los lectores de diarios, por ejemplo, han pasado de representar el 32% de la población del año 1973 al 41,3% de 2007, lo cual supone un ejemplo claro del cambio que ha experimentado el país en estos 40 años. A este crecimiento ha contribuido notablemente la aparición de los diarios gratuitos. Otros medios han tenido comportamientos mucho más estables como televisión o radio. El caso de Internet es el que ha supuesto un crecimiento más explosivo superando un cuarto de la población en poco más de 10 años.

Otro enfoque posible es desde el punto de vista del tiempo promedio diario que dedicamos a cada medio. Entre 1997 y 2007 el consumo de medios se ha movido entre las 6 y 6,5 horas diarias. Se observa se observa un cierto estancamiento del tiempo que se dedica a consumir medios de comunicación tradicionales, siendo el medio Internet el que crece de forma continuada, representando ya un consumo promedio de más de 35 minutos, un 9% del tiempo total dedicado a los medios estudiados en EGM.

Otro fenómeno que ha afectado a la cultura ha sido la innovación tecnológica. El EGM ha sido testigo y notario de la aparición, auge y declive de alguna de estas apariciones: El DVD estaba en el 2,1% de los hogares en el año 2000 y en el 2007 ya está presente en el 69,6%, a costa del video que está en franco retroceso. También el ordenador se ha implantado en los hogares pasando de un tímido 7,8% de presencia en 1990 a casi la mitad de los hogares, un 47,3% en 2007. Por último el teléfono móvil, que ha hecho que seamos permanentemente accesibles, alcanza ya el 80,7% de penetración en los individuos, superando incluso la del teléfono fijo que llega al 77% de la población.

Los llamados "estilos de vida" también tienen su cabida en el EGM. Por ejemplo, la compra de libros ha tenido un periodo de crecimiento (en 1992 los compradores suponían el 23% de la población que suben al 30% en el 2000), pero que retroceden al 27% en 2007. Otros aspectos que también se pueden seguir es la práctica de deportes, la forma de desplazarse habitualmente o el disfrute de vacaciones.

Como hemos podido ver el EGM es un instrumento vivo que sigue creciendo y evolucionando con la sociedad española y que a sus 40 años está en la flor de la vida.

Para saber más…

– Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC): **www.aimc.es**