

# MARCO GENERAL

DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA

# 2023



**AMMC**

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN  
DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



<b>I. PRESENTACIÓN</b>	<b>3</b>
<b>II. POBLACIÓN - 2022</b>	<b>5</b>
<b>TABLAS</b>	
Población por tamaño de hábitat (14 años o más)	5
Número de hogares, población (14 años o más) y tamaño EGM medio de hogar	5
Población de 14 años o más por:	
- sexo y grupos de edad	6
- índice socioeconómico	7
Distribución del RCH (responsable de las compras habituales del hogar) por:	
- situación laboral	8
- grupos de edad	8
<b>GRÁFICOS</b>	
Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma	9
Hogares por Comunidad Autónoma	9
Pirámide de edades (14 años o más)	10
<b>III. AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS</b>	<b>11</b>
<b>AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS</b>	
Evolución de la audiencia general de los medios. Penetración (1980-2022)	11
Evolución del consumo diario de radio y televisión (1991-2022)	12
Penetración de los medios en España. 2022	13
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2022	14
Estructura del consumo de medios en España - gráficos. 2022	15
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2022	19
Consumo promedio diario de radio y TV por Comunidad Autónoma. 2022	19
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2022	20
Mapas de España de consumo promedio diario de radio y TV. 2022	25
Consumo diario de radio y televisión. 2022	26
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2022	27
<b>RADIO</b>	
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha. 2022	28
Consumo de radio según lugar de escucha - gráfico. 2022	29
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2022	29
Consumo promedio diario de radio. 2022	30
Evolución del consumo de radio. 1994-2022	30
Audiencia acumulada diaria de radio. 2022	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1999-2022	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1999-2022	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1999-2022	32
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1999-2022	32
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de radio. 2002-2022	33
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico. 2002-2022	34
Evolución del share de las cadenas de radio. 2002-2022	35
Evolución del share de las cadenas de radio - gráfico. 2002-2022	36
Share de las cadenas. Radio Generalista / Temática. 2022	37
<b>TELEVISIÓN</b>	
Consumo promedio diario de televisión. 2022	37
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2022	38
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (2006-2022)	38
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (2006-2022)	39

Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico. (2013-2022)	39
Evolución de la audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas - gráfico.(2006-2022)	40
Share de las cadenas de TV. (2006-2022)	41
Evolución del share de Cadenas Autonómicas . (2006-2022)	42
Canales temáticos. 2022	43
Televisión local por Comunidad Autónoma. 2022	44
Emisoras de televisión local. 2022	44
Evolución de la televisión de pago (2015-2022)	45
Consumo diario de contenido televisivo por plataforma OTT. 2022	46
<b>MEDIOS IMPRESOS</b>	
Evolución de la audiencia de diarios según tipo de lector - papel/internet (2000-2022)	47
Evolución de la audiencia de diarios por internet según dispositivo y formato de acceso (2015-2022)	48
Evolución de la audiencia de diarios (papel+visor digital) según tipo (1997-2022)	49
Evolución de la audiencia de diarios (papel+visor digital) (2006-2022)	50
Evolución de la audiencia de suplementos (papel+visor digital) (2006-2022)	51
Evolución de la audiencia de revistas según tipo de lector - papel/internet. 2019-2022	52
Perfil de la audiencia de revistas según tipo de lector - papel/internet. 2022	52
Ranking de revistas Brand Media (papel+internet). 2022	53
Evolución de la audiencia de revistas semanales (papel+visor digital) (2006-2022)	54
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (papel+visor digital) (2006-2022)	54
Evolución de la audiencia de revistas bimestrales (papel+visor digital) (2013-2022)	56
Evolución de la audiencia de revistas trimestrales (papel+visor digital). (2021-2022)	56
Evolución de la audiencia. Diarios/Suplementos/Revistas (papel+visor digital) - gráfico (2006-2022)	57
Audiencia de diarios/suplementos (papel+visor digital) - gráfico. 2022	59
Audiencia de revistas (papel+visor digital) - gráfico. 2022	60
<b>CINE</b>	
Hábito de asistencia al cine. 2022	61
Audiencia semanal de cine por exclusivista. 2022	61
<b>EXTERIOR</b>	
Exterior - Tipología de soportes. 2022	62
<b>INTERNET</b>	
Datos generales. (1996-2022)	63
Penetración de Internet por variables sociodemográficas. 2022	64
Internet por Comunidad Autónoma - tabla y mapas. 2022	65
Lugar de acceso a Internet en el último mes. 2022	66
Dispositivo de acceso a Internet en el último mes. 2022	66
Servicios/Actividades en internet durante el último mes. 2022	67
Sitios de Internet. 2022	68
Redes sociales. 2022	69
Música en streaming. 2022	70
<b>IV. EQUIPAMIENTO DE HOGARES</b>	<b>71</b>
Evolución del equipamiento de hogares (2006-2022)	71
Evolución del equipamiento de hogares - gráfico (2006-2022)	72
<b>V. ESTILOS DE VIDA</b>	<b>73</b>
Evolución de la penetración (1999-2022)	73
<b>VI. FICHA TÉCNICA EGM</b>	<b>74</b>

# I. PRESENTACIÓN

El Marco General de los Medios en España es una de las publicaciones de AIMC más demandadas y que despierta más interés no sólo entre nuestros asociados, sino también en el mercado en general, en los profesionales del periodismo y la información (especialmente económica y publicitaria) y en los centros de estudios.

En él se muestra una visión general de las audiencias de los diferentes medios españoles, de acuerdo con los datos del Estudio General de Medios (EGM), estudio realizado por AIMC. Además, el Marco se completa con:

- cifras referidas a la población objeto de estudio del EGM, sacadas del "*Universo del Estudio General de Medios*", que todos los años elabora y actualiza AIMC.
- información acerca del equipamiento de los hogares, tomada del EGM.
- y datos relativos a estilos de vida de los individuos, también obtenidos del EGM.

La presente edición refleja la situación en el año 2022, y también la perspectiva histórica para muchos de los datos, mediante tablas y gráficos de fácil consulta. Los datos del Marco General se obtienen del acumulado de las tres olas que anualmente se realizan del EGM. A causa de las medidas de confinamiento provocadas por la pandemia de Covid-19, en 2020 hubo que suspender la realización de la 2ª ola del EGM. Los datos de 2020 del presente libro se corresponden con el año móvil establecido oficialmente, que, para mantener el tradicional volumen de la muestra y la solidez de las estimaciones, se definió de la manera habitual, acumulando las tres últimas oleadas disponibles en ese momento, es decir, 3ª 2020 (9 septiembre - 17 noviembre) + 1ª 2020 (8 enero - 17 marzo) + 3ª 2019 (4 septiembre - 12 noviembre).

Deseamos que el contenido del presente libro sea de utilidad para todas aquellas personas que lo consulten.

AIMC.



# II. POBLACIÓN - 2022

## POBLACIÓN POR TAMAÑO DE HÁBITAT (14 AÑOS O MÁS) - 2022

% Horizontales

	TOTAL	Menos de 2.000	De 2.001 a 5.000	De 5.001 a 10.000	De 10.001 a 50.000	De 50.001 a 200.000	De 200.001 a 500.000	Capital de provincia
<b>TOTAL</b>	<b>41.118.347</b>	<b>5,7</b>	<b>6,4</b>	<b>8,1</b>	<b>26,7</b>	<b>16,1</b>	<b>5,0</b>	<b>32,1</b>
ANDALUCÍA	7.313.477	3,2	7,5	8,6	29,8	20,0	2,5	28,4
ARAGÓN	1.160.498	15,6	7,9	5,6	12,7	0,0	0,0	58,2
ASTURIAS	907.354	4,0	3,7	6,8	24,5	12,7	26,7	21,6
BALEARES	1.070.876	1,0	3,7	9,9	40,5	8,8	0,0	36,1
CANARIAS	2.005.342	0,7	2,9	6,4	35,9	27,1	0,0	27,0
CANTABRIA	512.082	8,0	13,2	14,1	26,1	8,9	0,0	29,7
C. LEÓN	2.111.956	24,8	8,3	10,2	10,9	2,7	0,0	43,1
C. LA MANCHA	1.760.072	14,7	16,8	12,3	28,8	4,0	0,0	23,5
CATALUÑA	6.640.529	4,4	5,7	8,1	27,9	15,7	12,0	26,3
C. VALENCIANA	4.389.211	3,9	5,1	8,3	37,2	15,0	4,7	25,9
EXTREMADURA	922.273	20,7	15,9	13,6	21,0	5,6	0,0	23,2
GALICIA	2.395.805	5,4	9,6	14,2	34,0	6,0	10,9	19,8
MADRID	5.886.229	0,7	1,5	3,4	8,7	33,4	3,1	49,2
MURCIA	1.286.825	0,3	0,6	2,8	40,4	11,2	14,3	30,4
NAVARRA	568.110	12,9	18,8	10,1	27,4	0,0	0,0	30,9
P. VASCO	1.912.729	5,0	5,0	8,8	34,7	10,9	0,0	35,7
LA RIOJA	274.979	11,7	11,2	10,1	19,4	0,0	0,0	47,7

## NÚMERO DE HOGARES, POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) Y TAMAÑO EGM (\*) MEDIO DE HOGAR - 2022

	Hogares	Población	Tamaño Promedio
<b>TOTAL</b>	<b>18.737.475</b>	<b>41.118.347</b>	<b>2,19</b>
ANDALUCÍA	3.273.872	7.313.477	2,23
ARAGÓN	542.825	1.160.498	2,14
ASTURIAS	452.681	907.354	2,00
BALEARES	464.555	1.070.876	2,31
CANARIAS	862.758	2.005.342	2,32
CANTABRIA	242.716	512.082	2,11
C. LEÓN	1.013.323	2.111.956	2,08
C. LA MANCHA	787.999	1.760.072	2,23
CATALUÑA	3.042.310	6.640.529	2,18
C. VALENCIANA	2.030.699	4.389.211	2,16
EXTREMADURA	432.097	922.273	2,13
GALICIA	1.091.275	2.395.805	2,20
MADRID	2.645.515	5.886.229	2,22
MURCIA	554.476	1.286.825	2,32
NAVARRA	259.277	568.110	2,19
P. VASCO	910.784	1.912.729	2,10
LA RIOJA	130.313	274.979	2,11

(\*) El tamaño EGM corresponde al número promedio de personas de 14 años o más

## POBLACIÓN DE 14 AÑOS O MAS POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD - 2022

Datos porcentuales

	Población 14 o más	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 o más
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,2</b>	<b>5,8</b>	<b>12,5</b>	<b>16,6</b>	<b>18,7</b>	<b>16,0</b>	<b>11,6</b>	<b>11,6</b>
Hombres	48,6	51,6	51,5	50,4	49,9	50,2	49,0	47,0	40,1
Mujeres	51,4	48,4	48,5	49,6	50,1	49,8	51,0	53,0	59,9
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>100,0</b>	<b>7,9</b>	<b>6,2</b>	<b>13,1</b>	<b>17,0</b>	<b>18,7</b>	<b>16,1</b>	<b>11,0</b>	<b>10,0</b>
Hombres	49,0	51,5	51,8	50,9	50,0	50,1	49,1	47,4	40,5
Mujeres	51,0	48,5	48,2	49,1	50,0	49,9	50,9	52,6	59,5
<b>ARAGÓN</b>	<b>100,0</b>	<b>6,9</b>	<b>5,6</b>	<b>11,7</b>	<b>15,8</b>	<b>18,3</b>	<b>16,3</b>	<b>12,1</b>	<b>13,4</b>
Hombres	49,0	51,8	51,8	50,7	50,5	51,0	50,2	47,6	40,4
Mujeres	51,0	48,2	48,2	49,3	49,5	49,0	49,8	52,4	59,6
<b>ASTURIAS</b>	<b>100,0</b>	<b>5,4</b>	<b>4,3</b>	<b>9,2</b>	<b>14,8</b>	<b>18,4</b>	<b>17,8</b>	<b>15,0</b>	<b>15,1</b>
Hombres	47,4	51,5	51,9	50,5	49,7	49,8	48,1	46,2	38,1
Mujeres	52,6	48,5	48,1	49,5	50,3	50,2	51,9	53,8	61,9
<b>BALEARES</b>	<b>100,0</b>	<b>7,0</b>	<b>5,9</b>	<b>15,0</b>	<b>19,1</b>	<b>19,2</b>	<b>14,7</b>	<b>10,2</b>	<b>8,8</b>
Hombres	49,8	52,1	51,4	50,3	50,9	51,9	49,9	47,7	41,9
Mujeres	50,2	47,9	48,6	49,7	49,1	48,1	50,1	52,3	58,1
<b>CANARIAS</b>	<b>100,0</b>	<b>6,9</b>	<b>6,1</b>	<b>14,0</b>	<b>17,4</b>	<b>19,9</b>	<b>16,1</b>	<b>10,6</b>	<b>9,0</b>
Hombres	49,3	51,5	50,5	49,7	49,8	50,8	49,7	48,0	42,3
Mujeres	50,7	48,5	49,5	50,3	50,2	49,2	50,3	52,0	57,7
<b>CANTABRIA</b>	<b>100,0</b>	<b>6,6</b>	<b>5,0</b>	<b>10,3</b>	<b>16,0</b>	<b>18,6</b>	<b>17,2</b>	<b>13,5</b>	<b>12,8</b>
Hombres	48,3	52,0	51,6	50,9	50,1	50,1	48,9	47,3	38,7
Mujeres	51,7	48,0	48,4	49,1	49,9	49,9	51,1	52,7	61,3
<b>C. LEÓN</b>	<b>100,0</b>	<b>5,9</b>	<b>4,9</b>	<b>10,2</b>	<b>14,3</b>	<b>17,6</b>	<b>17,7</b>	<b>13,6</b>	<b>15,9</b>
Hombres	49,1	51,4	51,5	51,6	50,9	50,6	50,2	49,6	40,7
Mujeres	50,9	48,6	48,5	48,4	49,1	49,4	49,8	50,4	59,3
<b>C. LA MANCHA</b>	<b>100,0</b>	<b>7,5</b>	<b>6,1</b>	<b>12,6</b>	<b>16,6</b>	<b>18,5</b>	<b>16,3</b>	<b>10,8</b>	<b>11,7</b>
Hombres	50,0	51,8	51,9	51,8	51,6	51,2	50,8	49,0	41,3
Mujeres	50,0	48,2	48,1	48,2	48,4	48,8	49,2	51,0	58,7
<b>CATALUÑA</b>	<b>100,0</b>	<b>7,6</b>	<b>6,1</b>	<b>13,2</b>	<b>16,7</b>	<b>18,6</b>	<b>15,1</b>	<b>11,4</b>	<b>11,4</b>
Hombres	48,5	51,9	51,9	50,2	49,3	50,3	48,7	46,4	39,8
Mujeres	51,5	48,1	48,1	49,8	50,7	49,7	51,3	53,6	60,2
<b>C. VALENCIANA</b>	<b>100,0</b>	<b>7,4</b>	<b>5,8</b>	<b>12,1</b>	<b>16,5</b>	<b>18,8</b>	<b>16,0</b>	<b>12,0</b>	<b>11,4</b>
Hombres	48,9	51,6	51,5	50,7	50,1	50,5	49,0	46,9	41,0
Mujeres	51,1	48,4	48,5	49,3	49,9	49,5	51,0	53,1	59,0
<b>EXTREMADURA</b>	<b>100,0</b>	<b>6,9</b>	<b>5,8</b>	<b>12,5</b>	<b>15,2</b>	<b>17,6</b>	<b>17,5</b>	<b>11,8</b>	<b>12,8</b>
Hombres	49,3	51,2	51,5	51,2	50,8	50,5	50,6	49,2	40,4
Mujeres	50,7	48,8	48,5	48,8	49,2	49,5	49,4	50,8	59,6
<b>GALICIA</b>	<b>100,0</b>	<b>5,7</b>	<b>4,6</b>	<b>10,3</b>	<b>15,6</b>	<b>18,2</b>	<b>16,2</b>	<b>13,5</b>	<b>15,7</b>
Hombres	47,8	51,5	51,6	50,6	50,0	49,5	48,4	47,0	39,7
Mujeres	52,2	48,5	48,4	49,4	50,0	50,5	51,6	53,0	60,3
<b>MADRID</b>	<b>100,0</b>	<b>7,3</b>	<b>6,0</b>	<b>13,7</b>	<b>17,4</b>	<b>19,2</b>	<b>15,1</b>	<b>10,8</b>	<b>10,6</b>
Hombres	47,4	51,3	50,6	48,9	48,8	48,9	47,2	44,7	38,6
Mujeres	52,6	48,7	49,4	51,1	51,2	51,1	52,8	55,3	61,4
<b>MURCIA</b>	<b>100,0</b>	<b>8,4</b>	<b>6,7</b>	<b>13,8</b>	<b>17,7</b>	<b>18,9</b>	<b>15,1</b>	<b>10,0</b>	<b>9,4</b>
Hombres	49,7	52,0	51,9	51,5	50,9	51,4	49,6	47,3	40,9
Mujeres	50,3	48,0	48,1	48,5	49,1	48,6	50,4	52,7	59,1
<b>NAVARRA</b>	<b>100,0</b>	<b>7,6</b>	<b>6,2</b>	<b>12,0</b>	<b>15,9</b>	<b>18,6</b>	<b>15,8</b>	<b>11,8</b>	<b>12,1</b>
Hombres	49,1	51,2	50,9	50,5	50,0	50,9	49,9	48,4	40,8
Mujeres	50,9	48,8	49,1	49,5	50,0	49,1	50,1	51,6	59,2
<b>P. VASCO</b>	<b>100,0</b>	<b>6,8</b>	<b>5,3</b>	<b>10,6</b>	<b>14,9</b>	<b>18,4</b>	<b>17,0</b>	<b>13,3</b>	<b>13,7</b>
Hombres	47,9	51,5	51,5	49,8	49,5	50,1	48,4	46,8	39,1
Mujeres	52,1	48,5	48,5	50,2	50,5	49,9	51,6	53,2	60,9
<b>LA RIOJA</b>	<b>100,0</b>	<b>7,1</b>	<b>5,6</b>	<b>11,2</b>	<b>16,1</b>	<b>18,4</b>	<b>16,4</b>	<b>12,2</b>	<b>13,0</b>
Hombres	48,9	51,4	51,0	49,8	50,0	50,8	49,7	48,7	40,7
Mujeres	51,1	48,6	49,0	50,2	50,0	49,2	50,3	51,3	59,3



## POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO - 2022

% Horizontales

	Población (000)	IA1	IA2	IB	IC	ID	IE1	IE2
<b>TOTAL</b>	<b>41.118</b>	<b>10,3</b>	<b>17,3</b>	<b>14,1</b>	<b>25,3</b>	<b>11,6</b>	<b>15,1</b>	<b>6,4</b>
ANDALUCÍA	7.313	7,6	15,2	13,5	26,5	12,8	16,5	7,9
ARAGÓN	1.160	8,8	16,9	13,5	26,2	10,1	17,6	7,0
ASTURIAS	907	9,1	14,0	12,0	24,1	14,6	19,0	7,2
BALEARES	1.071	13,1	17,8	15,2	25,0	11,2	12,7	5,1
CANARIAS	2.005	8,6	14,9	14,4	25,1	13,0	16,0	8,0
CANTABRIA	512	9,4	17,1	13,9	27,0	11,2	16,3	5,2
C. LEÓN	2.112	7,2	16,1	13,4	25,5	11,8	18,0	8,0
C. LA MANCHA	1.759	7,2	14,8	12,6	27,0	12,1	18,4	7,9
CATALUÑA	6.641	13,7	20,2	14,4	25,0	10,3	11,8	4,7
C. VALENCIANA	4.389	9,2	15,7	13,4	25,3	12,1	16,8	7,4
EXTREMADURA	922	7,1	14,6	12,5	24,5	11,7	19,2	10,4
GALICIA	2.396	10,5	16,7	13,8	26,0	12,4	13,7	7,0
MADRID	5.886	14,4	20,4	16,2	23,1	9,9	12,1	3,8
MURCIA	1.287	8,9	16,5	13,8	24,4	13,7	16,9	5,9
NAVARRA	568	8,2	17,6	12,7	27,9	11,1	15,2	7,2
P. VASCO	1.913	10,3	18,5	14,3	26,3	11,2	14,1	5,4
LA RIOJA	275	7,3	16,8	12,9	27,4	11,5	17,6	6,5

Nota: IA1 - Mayor índice socioeconómico  
IE2 - Menor índice socioeconómico

## DISTRIBUCIÓN DEL RCH (RESPONSABLE DE LAS COMPRAS HABITUALES DEL HOGAR) POR SITUACIÓN LABORAL - 2022

% Horizontales

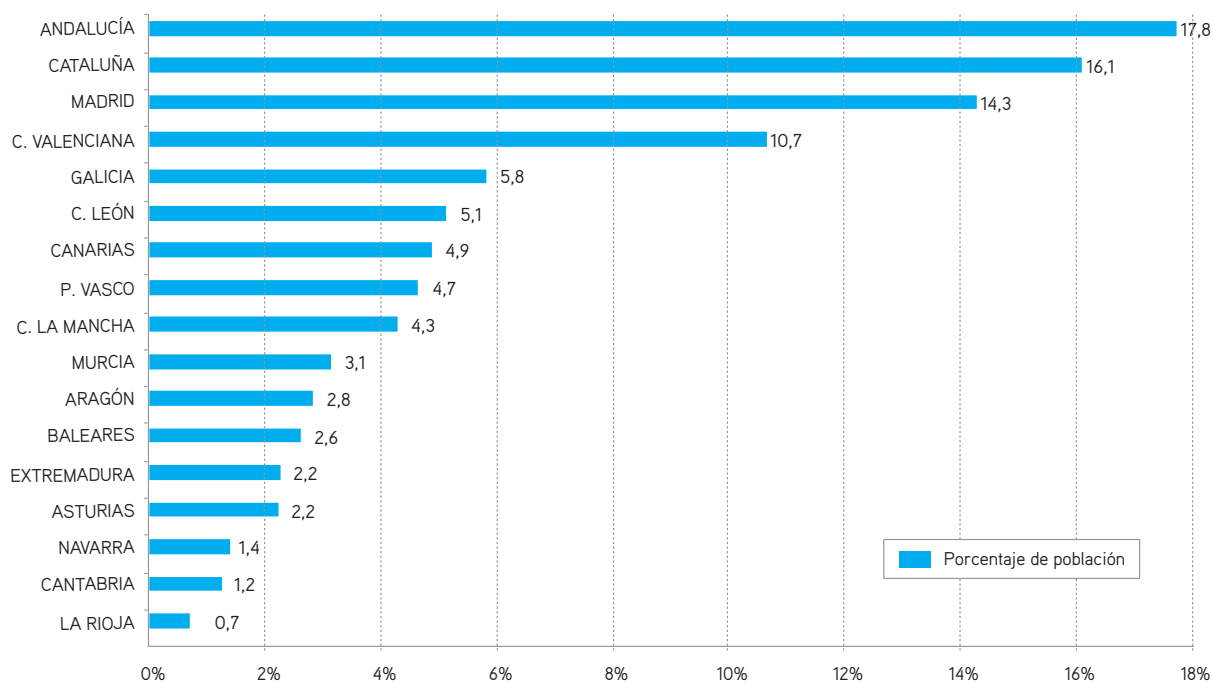
	Población (000)	Actividad del RCH	
		Trabaja	No trabaja
<b>TOTAL</b>	<b>18.742</b>	<b>46,4</b>	<b>53,6</b>
ANDALUCÍA	3.253	41,5	58,5
ARAGÓN	546	45,0	55,0
ASTURIAS	459	37,7	62,3
BALEARES	489	54,6	45,4
CANARIAS	892	41,8	58,2
CANTABRIA	245	42,9	57,1
C. LEÓN	1.038	41,1	58,9
C. LA MANCHA	765	40,8	59,2
CATALUÑA	2.900	49,9	50,1
C. VALENCIANA	2.013	43,7	56,3
EXTREMADURA	408	37,9	62,1
GALICIA	1.096	43,1	56,9
MADRID	2.776	57,7	42,3
MURCIA	557	45,4	54,6
NAVARRA	267	51,9	48,1
P. VASCO	914	48,5	51,5
LA RIOJA	126	47,2	52,8

## DISTRIBUCIÓN DEL RCH (RESPONSABLE DE LAS COMPRAS HABITUALES DEL HOGAR) POR GRUPOS DE EDAD - 2022

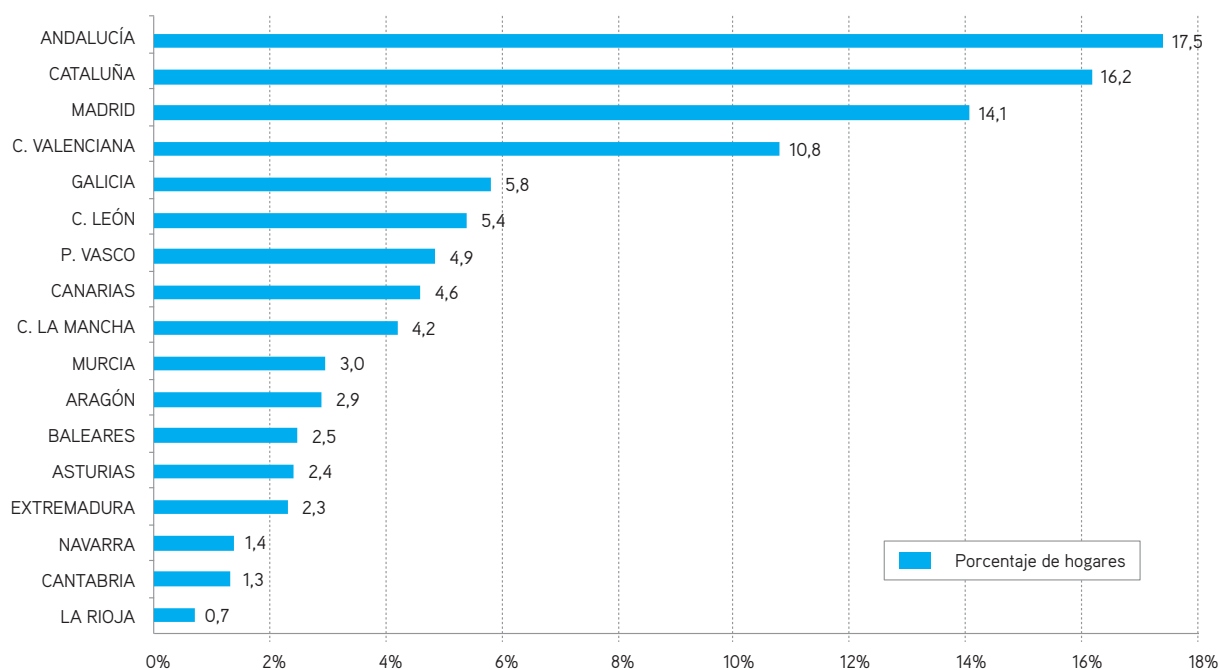
% Horizontales

	Población (000)	Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
<b>TOTAL</b>	<b>18.742</b>	<b>9,0</b>	<b>40,0</b>	<b>50,9</b>
ANDALUCÍA	3.253	9,1	40,8	50,1
ARAGÓN	546	7,9	38,2	53,9
ASTURIAS	459	7,2	33,2	59,6
BALEARES	489	10,4	44,0	45,6
CANARIAS	892	8,6	42,8	48,6
CANTABRIA	245	7,5	37,2	55,3
C. LEÓN	1.038	6,1	35,4	58,5
C. LA MANCHA	765	7,4	40,1	52,5
CATALUÑA	2.900	8,9	39,2	51,9
C. VALENCIANA	2.013	8,9	39,4	51,7
EXTREMADURA	408	8,3	35,0	56,7
GALICIA	1.096	6,9	37,5	55,5
MADRID	2.776	12,6	43,9	43,5
MURCIA	557	10,1	43,7	46,2
NAVARRA	267	9,7	41,4	48,8
P. VASCO	914	7,2	38,2	54,6
LA RIOJA	126	9,2	37,6	53,3

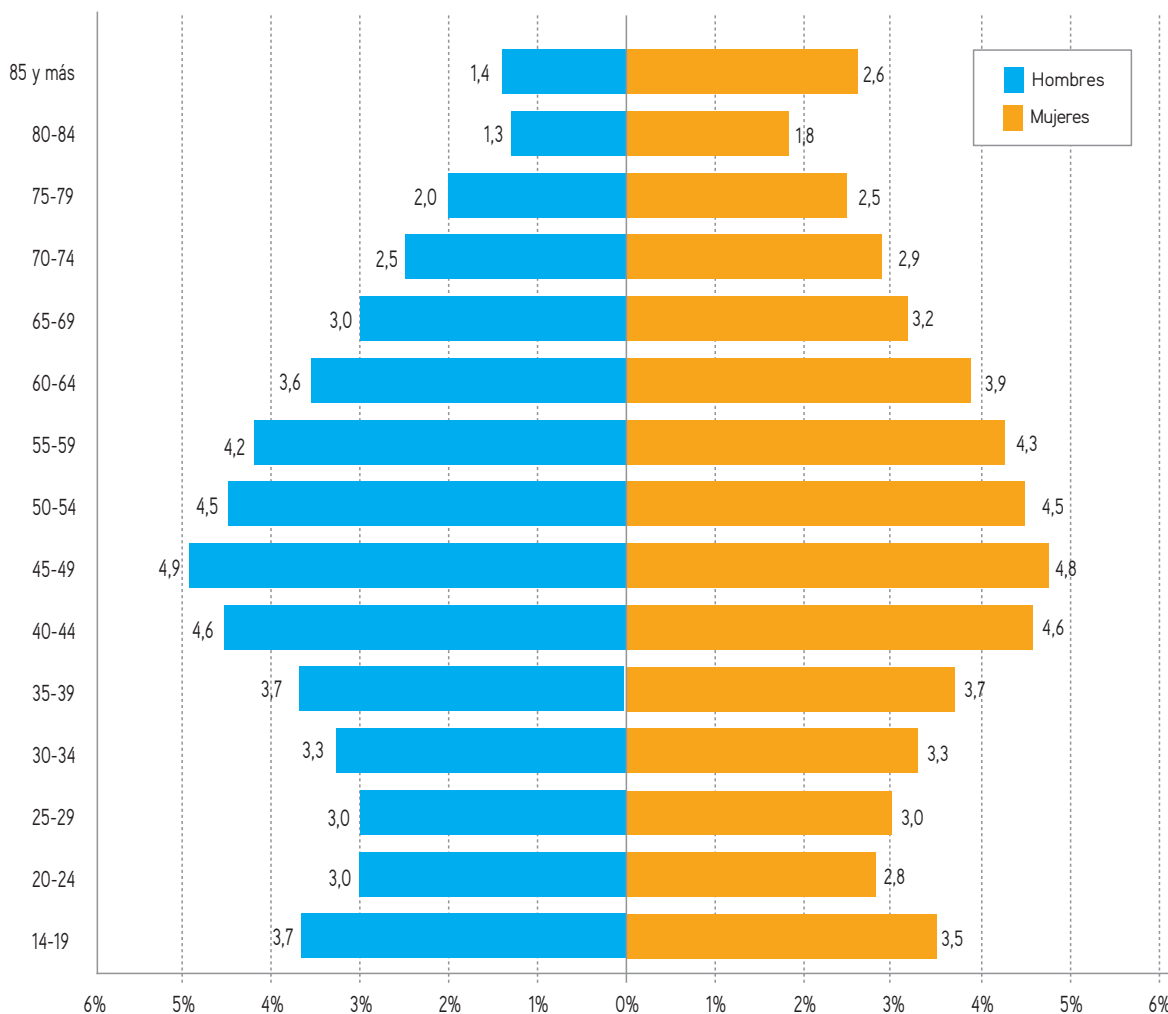
## POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2022



## HOGARES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2022



## PIRÁMIDE DE EDADES (14 AÑOS O MÁS) - 2022



# III. AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1980-2022

Penetración %

	Universo (000)	DIARIOS			SUPLEMENTOS			REVISTAS			RADIO		TELEVISIÓN	CINE	EXTERIOR		
		Papel+ Internet	Papel	Internet	Papel+ Internet	Papel	Internet	Papel+ Internet	Papel	Internet	TOTAL	Internet					
1980(*)	23.752		26,7						49,6		51,4		81,1	12,5			
1981(*)	23.752		30,5						49,7		53,9		82,0	12,7			
1982	27.438		30,4						38,2		62,0		79,8	13,5			
1983	27.439		33,9						45,8		59,7		80,3	12,5			
1984	27.876		33,1						55,5		60,7		86,7	9,9			
1985	28.661		31,4						56,6		56,1		86,6	9,4			
1986	28.918		31,2						51,7		55,3		87,9	8,3			
1987	28.918		30,1						52,1		54,7		86,7	7,7			
1988	30.050		30,0						54,9		53,0		87,2	6,7			
1989	31.310		30,2						55,8		53,0		86,1	6,6			
1990	31.575		31,9						56,8		50,5		87,4	6,7			
1991	32.000		32,4						58,2		52,2		89,5	6,3			
1992	32.000		33,6						57,9		52,4		89,5	6,9			
1993	32.000		36,4						56,2		52,9		90,1	7,6			
1994	32.332		36,8						54,0		55,4		90,4	7,8			
1995	33.576		38,0						54,7		56,5		91,1	8,3			
1996	33.794		38,2						55,6		56,6		91,3	9,3			
1997	33.984		37,7						54,7		55,0		90,7	8,8			
1998	34.132		36,9						53,2		53,5		89,4	10,2			
1999	34.497		35,2						53,3		53,0		89,4	10,2			
2000	34.733	36,5	36,3	0,7				32,1	53,8	53,6	1,6	52,9	89,2	11,0			
2001	34.817	36,3	35,9	1,2				30,4	53,2	52,8	2,5	52,4	89,2	11,2			
2002	34.817	38,2	37,4	2,2				29,5	51,9	51,4	2,7	54,7	89,9	10,2			
2003	35.243	40,5	39,7	2,6				29,4	53,7	53,1	3,2	57,9	90,7	9,0			
2004	36.405	42,1	41,1	3,5				30,4	55,8	55,1	3,7	56,8	89,6	8,9			
2005	37.084	42,3	41,1	4,0				27,7	54,5	53,8	3,7	55,5	88,9	7,1			
2006	37.439	41,7	41,8	4,7				25,4	48,7	47,7	3,7	56,1	88,6	6,0	50,7		
2007	37.911	41,8	41,3	6,3				24,9	50,5	49,4	4,6	54,7	88,7	5,3	52,0		
2008	38.261	45,5	42,1	7,8				21,7	54,8	53,3	4,4	53,1	88,5	4,2	50,9		
2009	39.462	44,5	39,8	9,9				21,9	53,1	51,3	5,2	55,3	89,0	4,3	52,9		
2010	39.435	45,1	38,0	13,6				19,2	52,3	50,4	5,5	56,9	2,1	87,9	3,9	51,6	
2011	39.485	45,8	37,4	15,9				18,2	51,1	48,9	6,0	58,5	2,6	88,5	3,4	57,1	
2012	39.449	46,4	36,1	18,7				16,2	48,0	45,4	6,4	61,9	3,3	89,1	3,3	64,7	
2013	39.331	43,8	32,4	19,3	14,9			14,6	0,5	45,4	43,4	6,1	61,5	3,2	88,7	3,0	61,3
2014	39.681	43,3	29,8	21,6	13,1			12,7	0,6	43,7	41,0	7,1	61,0	3,7	88,6	3,8	58,8
2015	39.724	42,0	28,5	21,0	11,4			11,0	0,7	41,6	38,5	7,5	60,1	3,7	88,3	3,4	69,3
2016	39.716	42,3	26,5	23,8	9,9			9,5	0,6	38,8	35,2	8,1	60,0	3,9	87,8	4,0	74,7
2017	39.783	43,2	24,3	27,0	9,1			8,7	0,6	37,1	32,8	8,9	59,3	4,5	85,2	3,9	77,8
2018	39.852	42,8	22,8	28,2	8,2			7,4	1,1	35,1	29,7	10,1	57,5	4,4	85,0	3,9	77,2
2019	40.288	42,5	21,7	28,4	7,9			7,0	1,0	35,0	29,4	10,6	56,9	4,8	85,4	4,6	81,3
2020	40.565	42,3	18,4	30,4	7,0			5,9	1,2	32,9	26,1	11,0	55,5	5,7	85,1	3,3	79,9
2021	40.948	42,6	13,7	34,0	6,0			4,6	1,3	31,5	22,6	13,3	54,6	7,8	83,3	1,6	76,9
2022	41.118	41,8	13,7	33,2	5,4			4,0	1,4	30,3	22,2	12,2	54,4	10,2	79,3	2,5	77,1

**Notas:** Hasta 1984 la población es de 15 o más años, y a partir de 1985 es de 14 o más años.

Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Para medios impresos:

- papel: lectura durante periodo de publicación (diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.).
- internet: acceso diario (diarios), semanal (suplementos) y mensual (revistas).
- hasta 2017 lectores del visor digital/pdf incluidos en Internet. A partir de 2018 incluidos en papel.

Audiencia semanal para cine.

Para exterior:

- hasta 2014: visto publicidad en el día de ayer.
- desde 2015: visto publicidad en la última semana.

(\*) Durante este año Canarias está excluido del universo objeto de estudio

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN - 1991-2022

Consumo diario. Minutos

	TOTAL RADIO	RADIO GENERALISTA	RADIO TEMÁTICA	TELEVISIÓN
1991	105	66	39	218
1992	105	67	38	199
1993	108	72	36	209
1994	103	62	40	222
1995	101	64	36	221
1996	102	61	38	229
1997	100	58	39	231
1998	96	52	40	222
1999	95	51	40	224
2000	95	51	40	222
2001	94	50	39	226
2002	103	53	44	235
2003	118	59	55	246
2004	115	59	52	239
2005	110	55	51	222
2006	112	54	54	222
2007	108	52	53	220
2008	104	50	51	225
2009	108	50	54	229
2010	107	48	55	227
2011	110	49	57	237
2012	114	52	59	242
2013	111	49	58	243
2014	108	48	57	238
2015	105	47	55	238
2016	104	47	54	223
2017	103	46	54	215
2018	99	45	51	210
2019	97	47	49	213
2020	94	46	47	209
2021	92	48	44	208
2022	94	49	44	186

## PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - 2022

% Horizontales

	Población (000)	DIARIOS			SUPLEMENTOS			REVISTAS			RADIO		TELEVISIÓN	CINE	EXTERIOR
		Papel+ Internet	Papel	Internet	Papel+ Internet	Papel	Internet	Papel+ Internet	Papel	Internet	TOTAL	Internet			
<b>TOTAL</b>	41.118	41,8	13,7	33,2	5,4	4,0	1,4	30,3	22,2	12,2	54,4	10,2	79,3	2,5	77,1
<b>SEXO</b>															
Hombre	19.990	48,4	16,5	38,5	5,2	4,1	1,1	27,2	19,6	11,5	58,5	11,8	79,0	2,6	79,3
Mujer	21.129	35,6	11,1	28,3	5,6	4,0	1,6	33,1	24,6	12,9	50,5	8,6	79,7	2,4	75,0
<b>HÁBITAT</b>															
Hasta 2.000	2.330	36,6	14,3	26,8	5,3	4,4	1,0	25,6	19,8	8,6	54,0	8,0	83,9	1,6	61,9
De 2 a 5.000	2.618	36,7	12,4	28,4	4,4	3,3	1,2	26,8	20,4	9,4	54,0	8,3	82,2	1,4	65,8
De 5 a 10.000	3.347	37,5	12,3	29,5	4,9	3,8	1,1	27,1	20,2	10,4	56,5	9,1	79,6	1,8	68,2
De 10 a 50.000	11.039	39,4	12,7	31,3	4,7	3,5	1,1	27,9	20,2	11,4	54,7	9,7	79,2	1,9	71,6
De 50 a 200.000	9.381	43,3	13,7	35,1	4,8	3,6	1,2	30,8	22,8	12,5	54,9	10,7	78,9	2,6	82,3
De 200 a 500.000	5.693	44,8	17,2	33,7	7,0	5,5	1,4	31,6	23,6	11,9	53,7	9,6	77,9	2,0	84,8
De 500 a 1.000.000	2.396	46,6	13,2	38,1	6,1	4,0	2,1	30,3	19,6	15,4	53,3	11,2	78,4	3,6	84,2
Barcelona Capital	1.419	47,4	14,8	38,6	4,0	2,3	1,7	42,3	31,8	16,8	49,1	12,3	79,1	4,6	94,5
Madrid Capital	2.896	47,6	13,0	40,7	8,8	6,1	2,5	39,6	28,2	17,9	54,8	14,1	78,2	5,7	84,0
<b>ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (*)</b>															
IA1	4.230	53,4	15,1	45,9	5,9	4,1	1,7	37,9	26,9	17,3	61,8	14,9	74,9	3,7	84,3
IA2	7.094	52,0	15,5	43,5	6,1	4,5	1,6	36,1	25,4	16,1	61,7	14,8	76,2	3,7	82,1
IB	5.783	49,1	14,6	40,9	5,7	4,1	1,5	34,0	23,9	15,6	60,0	12,7	76,9	3,0	82,9
IC	10.413	41,8	13,6	33,1	5,4	4,0	1,4	29,6	21,5	12,0	55,0	9,6	78,8	2,3	78,8
ID	4.771	36,8	13,3	27,4	5,4	4,0	1,4	26,6	20,3	9,6	50,4	7,3	82,0	1,9	73,0
IE1	6.191	29,3	12,2	19,8	4,7	3,9	0,8	23,0	18,4	6,8	45,1	5,4	84,4	1,3	69,0
IE2	2.636	18,8	9,3	11,0	3,8	3,2	0,7	20,4	17,4	4,4	37,0	3,1	85,6	0,6	58,8
<b>EDAD</b>															
14 a 19	2.967	29,2	6,9	25,5	4,1	2,4	1,7	29,8	21,6	13,3	41,1	8,7	68,0	3,4	85,6
20 a 24	2.384	37,8	8,7	32,8	4,5	2,9	1,5	33,2	23,2	17,1	43,5	10,0	68,0	3,9	86,4
25 a 34	5.160	44,9	9,6	40,2	4,3	2,8	1,6	32,5	20,5	17,1	50,8	12,4	69,7	3,8	85,0
35 a 44	6.806	49,1	12,4	42,5	4,9	3,3	1,6	33,4	22,0	16,5	59,0	14,0	72,9	2,6	82,8
45 a 54	7.686	50,9	15,5	42,1	5,7	4,2	1,5	33,8	24,6	14,2	64,9	14,0	81,0	2,5	79,8
55 a 64	6.566	46,5	17,5	35,7	6,6	5,1	1,5	30,7	23,5	11,0	59,6	9,4	85,3	2,0	75,5
65 a 74	4.786	37,1	17,3	24,6	6,3	5,3	1,0	25,1	21,0	6,0	53,6	5,6	89,5	1,6	67,6
75 o más	4.762	21,9	15,2	8,5	5,5	5,1	0,4	21,1	19,6	2,4	42,3	2,6	90,6	1,0	57,7
Edad Promedio (Años)	48,9	47,4	53,0	45,2	51,2	53,5	44,3	47,0	48,7	42,2	49,1	44,1	50,9	42,1	46,8
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>															
Trabaja	20.722	50,7	14,6	42,8	5,6	4,0	1,6	34,2	24,0	15,6	61,9	13,7	76,5	3,0	82,3
No Trabaja	20.396	32,8	12,9	23,6	5,2	4,1	1,1	26,2	20,4	8,8	46,8	6,6	82,3	1,9	71,7

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Para medios impresos:

- papel: lectura durante periodo de publicación (diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.).

- internet: acceso diario (diarios), semanal (suplementos) y mensual (revistas).

- lectores del visor digital/pdf incluido en papel.

Audiencia semanal para cine.

Visto publicidad en la última semana para exterior

(\*) IA1 - Mayor índice socioeconómico / IE2 - Menor índice socioeconómico

# PERFIL DE LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - 2022

% Verticales

	TOTAL POBLACIÓN	DIARIOS			SUPLEMENTOS			REVISTAS			RADIO		TELEVISIÓN	CINE	EXTERIOR
		Papel+ Internet	Papel	Internet	Papel+ Internet	Papel	Internet	Papel+ Internet	Papel	Internet	TOTAL	Internet			
<b>TOTAL (000)</b>	41.118	17.204	5.641	13.664	2.223	1.664	558	12.439	9.123	5.026	22.366	4.175	32.621	1.018	31.693
<b>SEXO</b>															
Hombre	48,6	56,2	58,6	56,3	47,0	48,8	39,4	43,7	43,0	45,9	52,3	56,3	48,4	51,2	50,0
Mujer	51,4	43,8	41,4	43,7	53,0	51,2	60,6	56,3	57,0	54,1	47,7	43,7	51,6	48,8	50,0
<b>HÁBITAT</b>															
Hasta 2.000	5,7	5,0	5,9	4,6	5,6	6,2	4,4	4,8	5,1	4,0	5,6	4,4	6,0	3,6	4,6
De 2 a 5.000	6,4	5,6	5,8	5,4	5,2	5,2	5,7	5,6	5,9	4,9	6,3	5,2	6,6	3,7	5,4
De 5 a 10.000	8,1	7,3	7,3	7,2	7,3	7,7	6,7	7,3	7,4	6,9	8,5	7,3	8,2	5,8	7,2
De 10 a 50.000	26,8	25,3	24,9	25,3	23,1	23,3	22,0	24,7	24,4	25,0	27,0	25,7	26,8	20,7	24,9
De 50 a 200.000	22,8	23,6	22,8	24,1	20,2	20,5	20,0	23,2	23,5	23,3	23,0	23,9	22,7	23,8	24,4
De 200 a 500.000	13,8	14,8	17,3	14,0	17,9	18,7	14,6	14,4	14,7	13,5	13,7	13,0	13,6	11,4	15,2
De 500 a 1.000.000	5,8	6,5	5,6	6,7	6,6	5,8	9,0	5,8	5,2	7,3	5,7	6,5	5,8	8,5	6,4
Barcelona Capital	3,5	3,9	3,7	4,0	2,6	2,0	4,4	4,8	4,9	4,8	3,1	4,2	3,4	6,4	4,2
Madrid Capital	7,0	8,0	6,7	8,6	11,5	10,6	13,2	9,2	8,9	10,3	7,1	9,8	6,9	16,2	7,7
<b>ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (*)</b>															
IA1	10,3	13,1	11,3	14,2	11,2	10,5	12,7	12,9	12,5	14,5	11,7	15,1	9,7	15,4	11,3
IA2	17,3	21,5	19,5	22,6	19,6	19,0	20,8	20,6	19,8	22,8	19,6	25,2	16,6	25,6	18,4
IB	14,1	16,5	15,0	17,3	14,7	14,4	15,8	15,8	15,2	18,0	15,5	17,6	13,6	17,1	15,1
IC	25,3	25,3	25,1	25,2	25,2	25,1	26,1	24,8	24,5	25,0	25,6	23,8	25,2	23,7	25,9
ID	11,6	10,2	11,3	9,6	11,5	11,4	12,2	10,2	10,6	9,1	10,7	8,4	12,0	9,0	11,0
IE1	15,1	10,6	13,4	9,0	13,2	14,6	9,3	11,5	12,5	8,3	12,5	8,0	16,0	7,6	13,5
IE2	6,4	2,9	4,4	2,1	4,5	5,1	3,2	4,3	5,0	2,3	4,4	2,0	6,9	1,6	4,9
<b>EDAD</b>															
14 a 19	7,2	5,0	3,6	5,5	5,5	4,3	9,0	7,1	7,0	7,8	5,5	6,2	6,2	9,8	8,0
20 a 24	5,8	5,2	3,7	5,7	4,8	4,2	6,5	6,4	6,1	8,1	4,6	5,7	5,0	9,1	6,5
25 a 34	12,5	13,5	8,8	15,2	10,0	8,7	14,4	13,5	11,6	17,6	11,7	15,3	11,0	19,5	13,8
35 a 44	16,6	19,4	15,0	21,2	15,0	13,5	19,7	18,3	16,4	22,3	17,9	22,8	15,2	17,6	17,8
45 a 54	18,7	22,7	21,1	23,7	19,9	19,6	21,2	20,9	20,7	21,8	22,3	25,7	19,1	19,1	19,4
55 a 64	16,0	17,8	20,4	17,2	19,4	20,0	17,5	16,2	16,9	14,4	17,5	14,8	17,2	13,1	15,6
65 a 74	11,6	10,3	14,7	8,6	13,6	15,3	8,4	9,6	11,0	5,7	11,5	6,4	13,1	7,3	10,2
75 o más	11,6	6,1	12,8	2,9	11,8	14,5	3,3	8,1	10,2	2,2	9,0	3,0	13,2	4,5	8,7
Edad Promedio (años)	48,9	47,4	53,0	45,2	51,2	53,5	44,3	47,0	48,7	42,2	49,1	44,1	50,9	42,1	46,8
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>															
Trabaja	50,4	61,1	53,5	64,8	52,1	49,9	58,4	57,0	54,5	64,5	57,4	67,9	48,6	62,0	53,8
No Trabaja	49,6	38,9	46,5	35,2	47,9	50,1	41,6	43,0	45,5	35,5	42,6	32,1	51,4	38,0	46,2

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Para medios impresos:

- papel: lectura durante periodo de publicación (diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.).

- internet: acceso diario (diarios), semanal (suplementos) y mensual (revistas).

- lectores del visor digital/pdf incluido en papel.

Audiencia semanal para cine.

Visto publicidad en la última semana para exterior

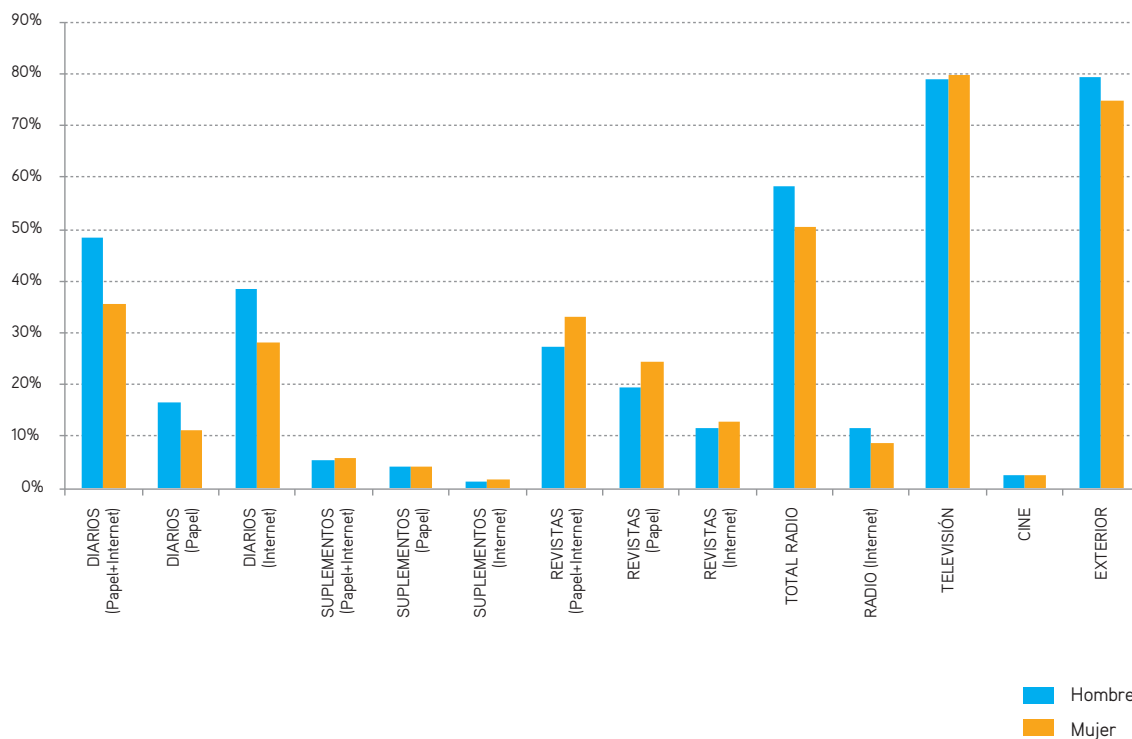
(\*) IA1 - Mayor índice socioeconómico / IE2 - Menor índice socioeconómico



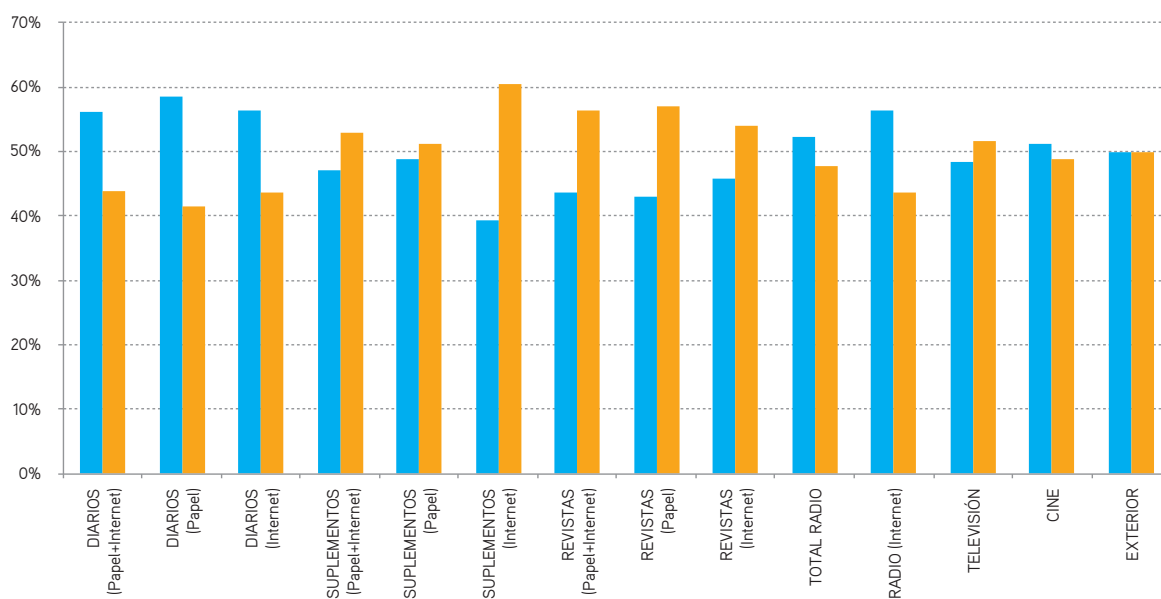
## ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2022

Según Sexo

### PORCENTAJE DE AUDIENCIA SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN



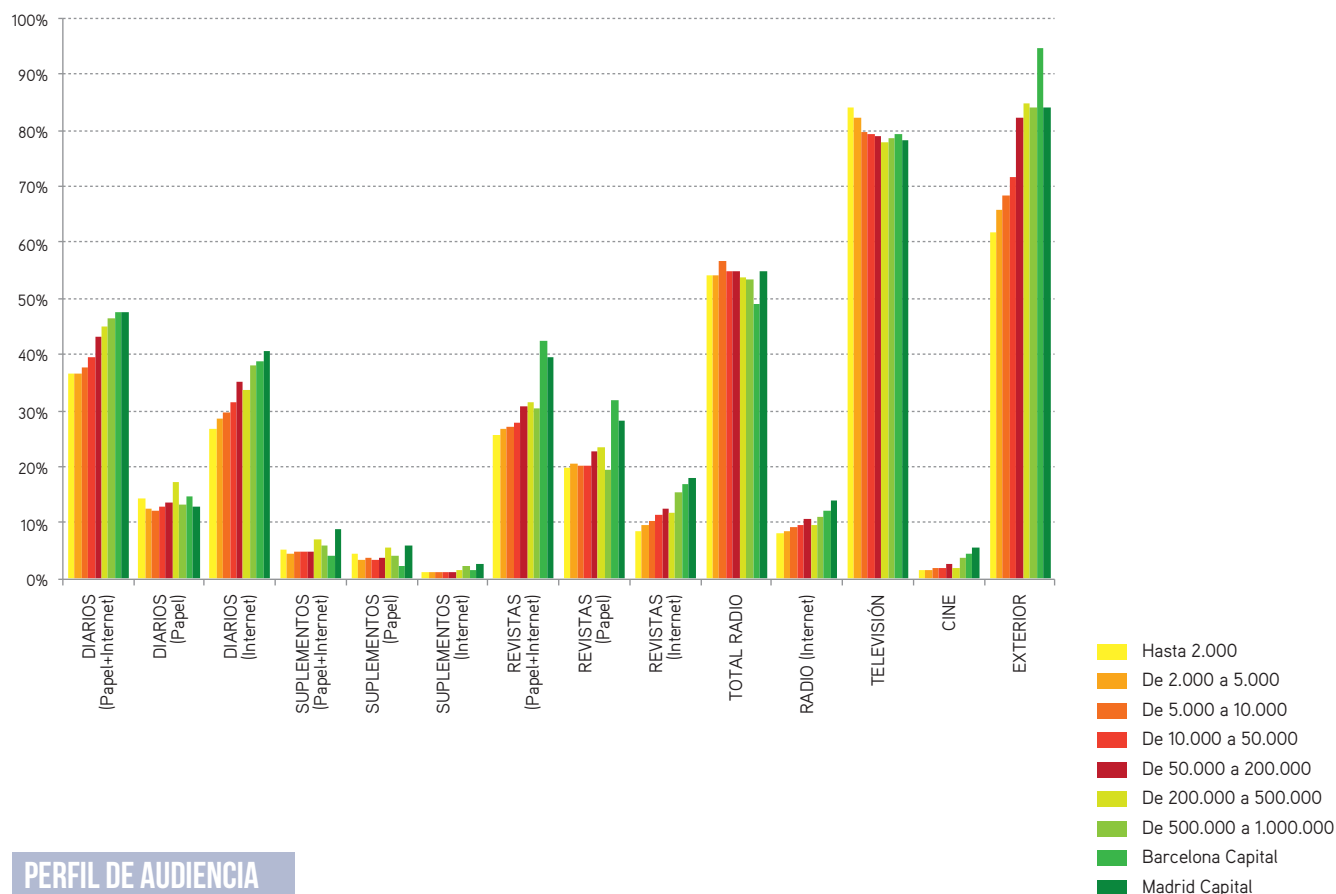
### PERFIL DE AUDIENCIA



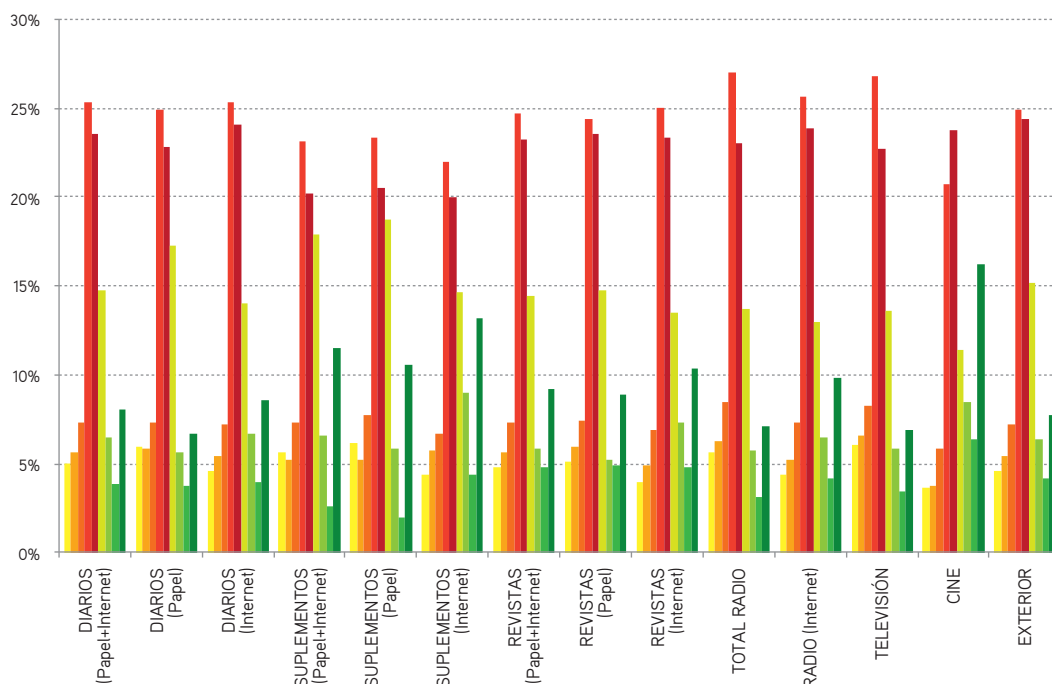
# ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2022

Según tamaño de hábitat

## PORCENTAJE DE AUDIENCIA SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN



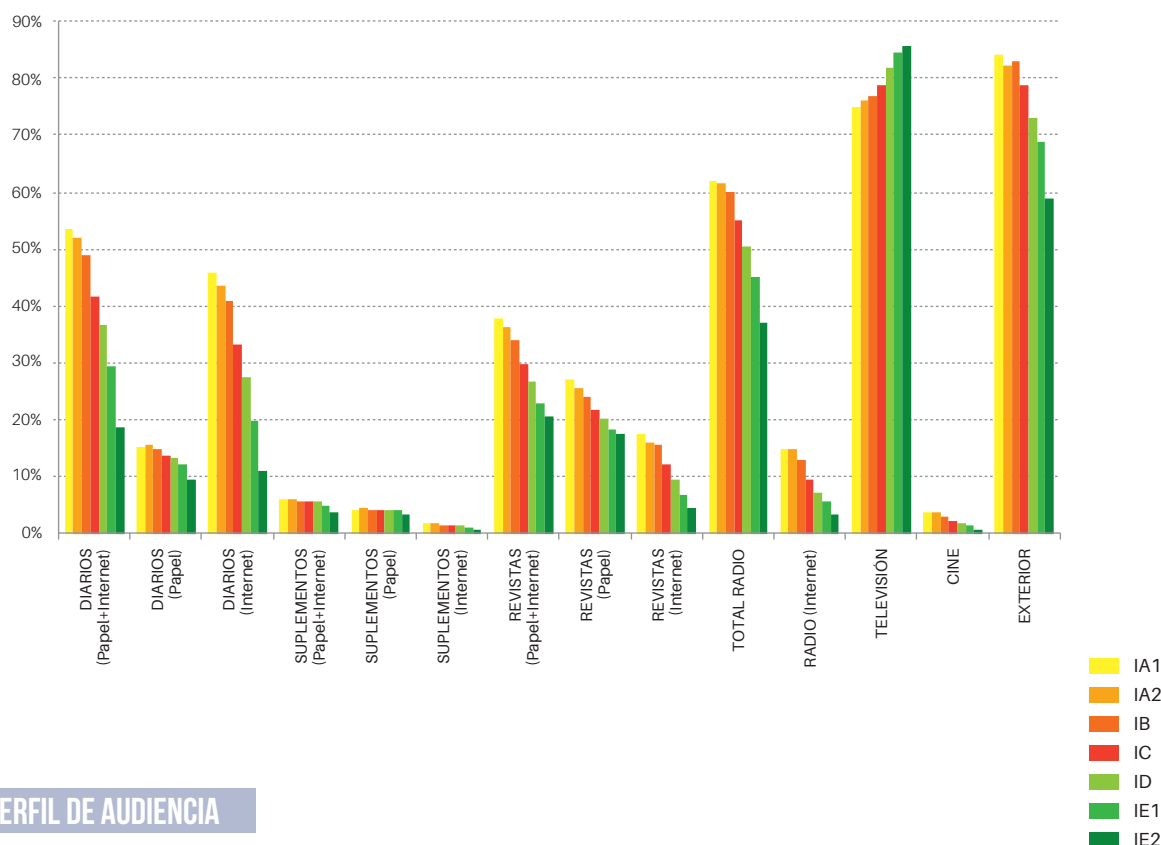
## PERFIL DE AUDIENCIA



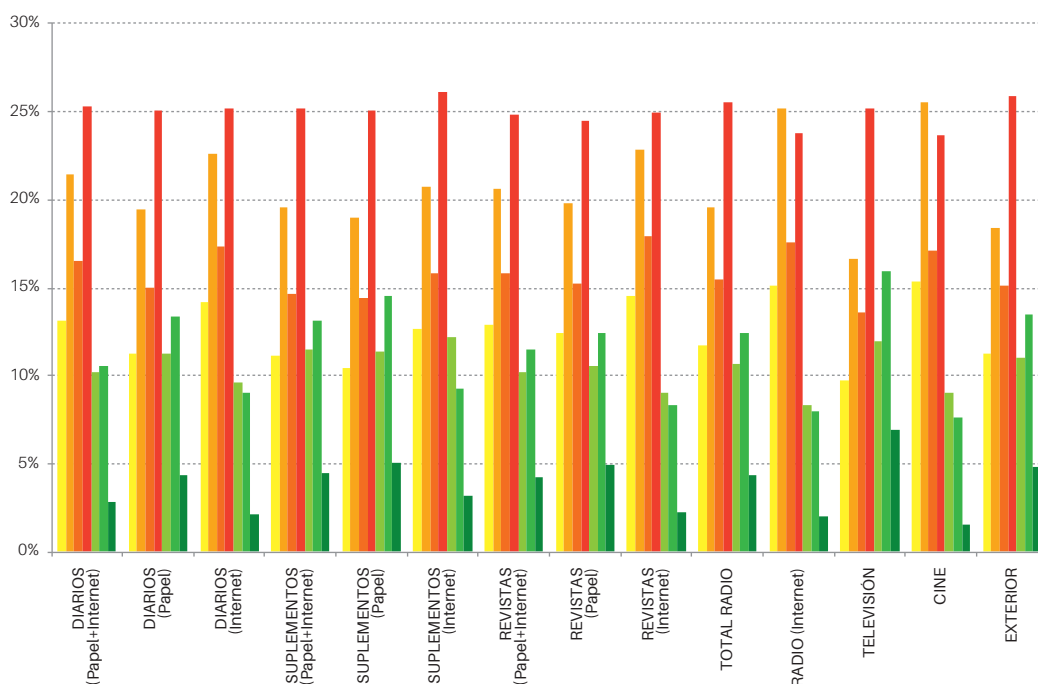
## ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2022

Según índice socioeconómico

### PORCENTAJE DE AUDIENCIA SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN



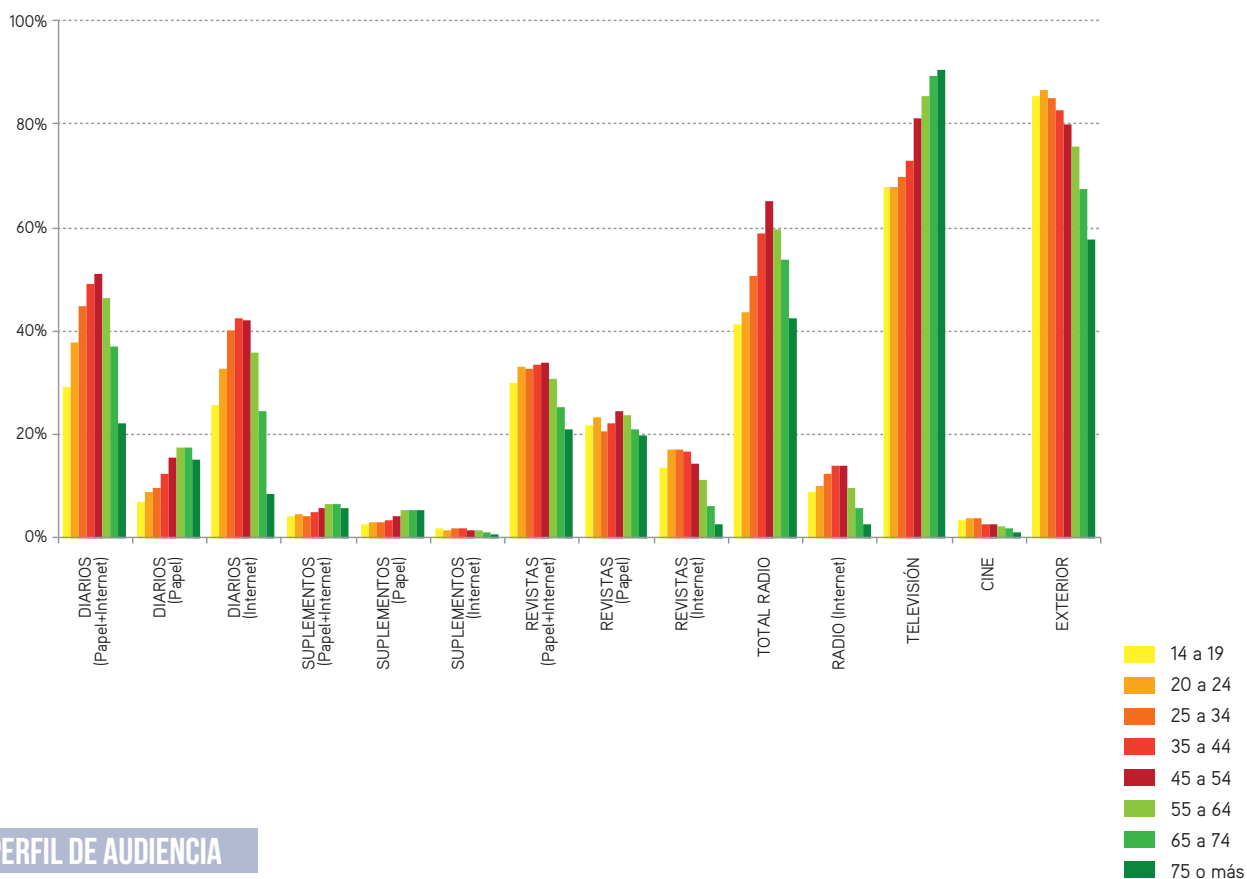
### PERFIL DE AUDIENCIA



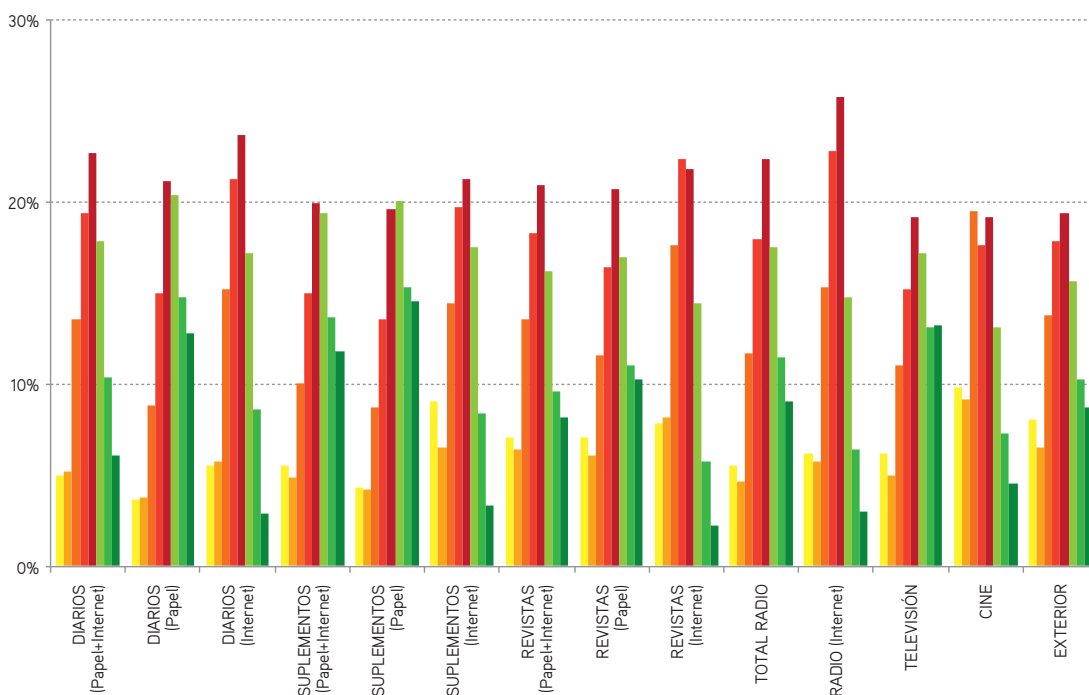
# ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2022

Según edad

## PORCENTAJE DE AUDIENCIA SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN



## PERFIL DE AUDIENCIA



## PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2022

% Horizontales

	TOTAL POBLACIÓN (000)	DIARIOS			SUPLEMENTOS			REVISTAS			RADIO		TELEVISIÓN	CINE	EXTERIOR
		Papel+ Internet	Papel	Internet	Papel+ Internet	Papel	Internet	Papel+ Internet	Papel	Internet	TOTAL	Internet			
<b>TOTAL</b>	<b>41.118</b>	<b>41,8</b>	<b>13,7</b>	<b>33,2</b>	<b>5,4</b>	<b>4,0</b>	<b>1,4</b>	<b>30,3</b>	<b>22,2</b>	<b>12,2</b>	<b>54,4</b>	<b>10,2</b>	<b>79,3</b>	<b>2,5</b>	<b>77,1</b>
ANDALUCÍA	7.313	38,4	9,3	32,7	3,0	1,8	1,3	23,6	14,8	12,3	52,0	9,5	80,0	1,6	75,3
ARAGÓN	1.160	42,4	16,5	31,6	8,0	6,3	1,2	29,4	22,2	10,0	54,6	9,1	83,3	2,2	85,9
ASTURIAS	907	50,9	26,3	33,0	10,5	8,8	1,9	38,3	33,0	8,9	55,9	7,5	82,7	1,9	76,2
BALEARES	1.071	52,9	22,6	39,9	6,3	4,4	1,7	41,4	34,1	13,9	55,1	10,5	71,9	5,9	70,6
CANARIAS	2.005	38,7	8,9	33,3	2,8	1,6	1,2	28,3	19,9	13,1	49,4	7,4	70,9	0,5	75,2
CANTABRIA	512	49,0	18,9	36,8	12,0	10,6	1,3	33,4	26,8	11,4	56,9	10,9	82,3	2,0	79,6
C. LEÓN	2.112	45,0	17,8	34,5	8,0	6,9	1,5	31,7	25,6	9,7	59,8	9,7	82,4	2,3	76,0
C. LA MANCHA	1.759	36,1	7,8	30,9	1,8	0,8	1,0	25,2	17,6	9,9	54,2	7,7	81,7	1,7	70,4
CATALUÑA	6.641	40,5	13,2	32,2	3,6	2,5	1,3	35,6	28,2	11,8	56,1	11,2	81,0	2,5	79,2
C. VALENCIANA	4.389	34,2	9,3	27,4	3,3	2,1	1,1	25,1	17,5	11,1	50,5	10,5	77,5	2,7	74,8
EXTREMADURA	922	37,5	12,3	30,7	4,4	3,2	1,2	23,5	17,3	10,9	47,7	9,5	88,2	1,5	50,7
GALICIA	2.396	48,7	24,9	32,7	6,8	6,3	0,5	31,9	22,9	13,3	57,4	7,9	77,4	1,6	73,3
MADRID	5.886	46,2	10,9	40,6	6,0	4,0	1,9	36,0	25,8	16,2	55,4	13,1	78,4	4,5	83,5
MURCIA	1.287	30,5	10,5	24,0	4,3	2,0	1,9	23,8	17,6	8,4	56,4	10,9	81,6	1,3	86,6
NAVARRA	568	52,8	26,6	34,9	19,9	18,6	2,4	31,6	24,2	11,4	60,2	10,2	83,5	2,4	76,9
P. VASCO	1.913	52,7	26,4	34,3	15,5	13,9	1,4	31,4	22,7	12,8	56,9	8,4	76,5	2,6	78,5
LA RIOJA	275	50,3	27,0	31,4	8,6	6,7	2,0	30,4	24,8	7,6	59,5	13,2	76,7	2,4	88,6

Medios impresos:

- papel: lectura durante periodo de publicación (diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.).
- internet: acceso diario (diarios), semanal (suplementos) y mensual (revistas).
- lectores del visor digital/pdf incluido en papel.

Radio y televisión: audiencia acumulada diaria.

Cine: audiencia semanal.

Exterior: visto publicidad en la última semana

## CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2022

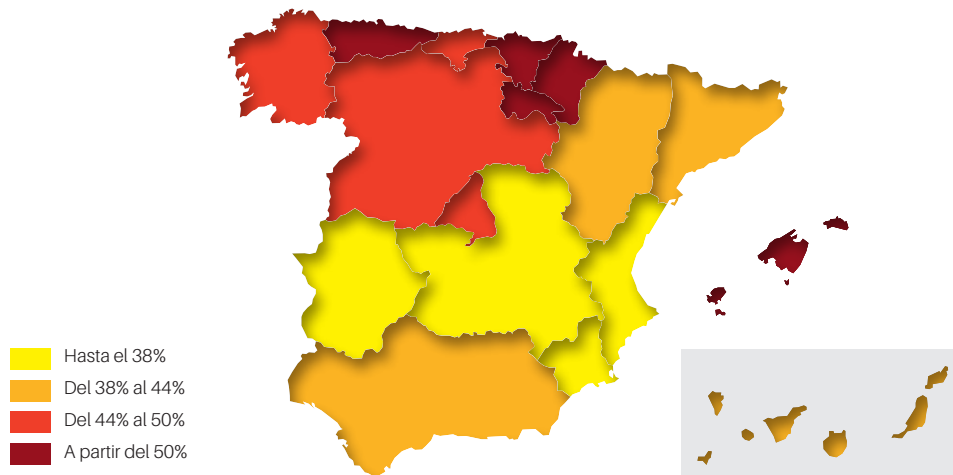
Media en minutos sobre total población

	RADIO	TELEVISIÓN
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>186</b>
ANDALUCÍA	87	188
ARAGÓN	103	209
ASTURIAS	104	216
BALEARES	87	157
CANARIAS	93	168
CANTABRIA	99	190
C. LEÓN	109	192
C. LA MANCHA	100	193
CATALUÑA	95	183
C. VALENCIANA	87	191
EXTREMADURA	72	221
GALICIA	89	173
MADRID	97	184
MURCIA	97	203
NAVARRA	111	173
P. VASCO	94	156
LA RIOJA	108	210

## CONSUMO RELATIVO DE DIARIOS - 2022

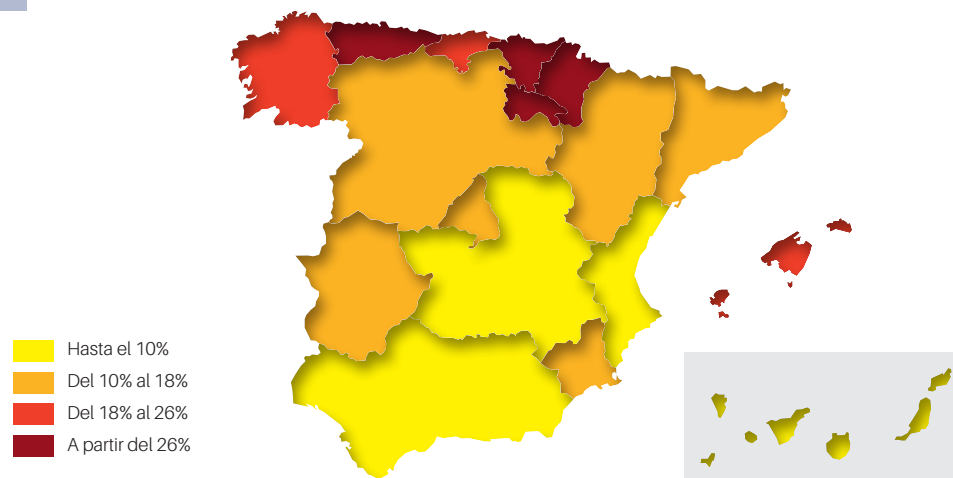
### PAPEL + INTERNET

Penetración (%)



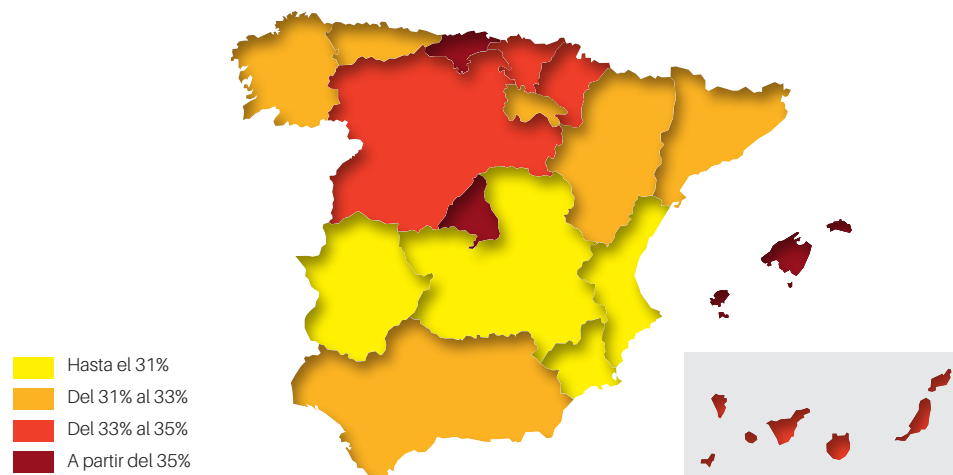
### PAPEL + VISOR DIGITAL/PDF

Penetración (%)



### INTERNET

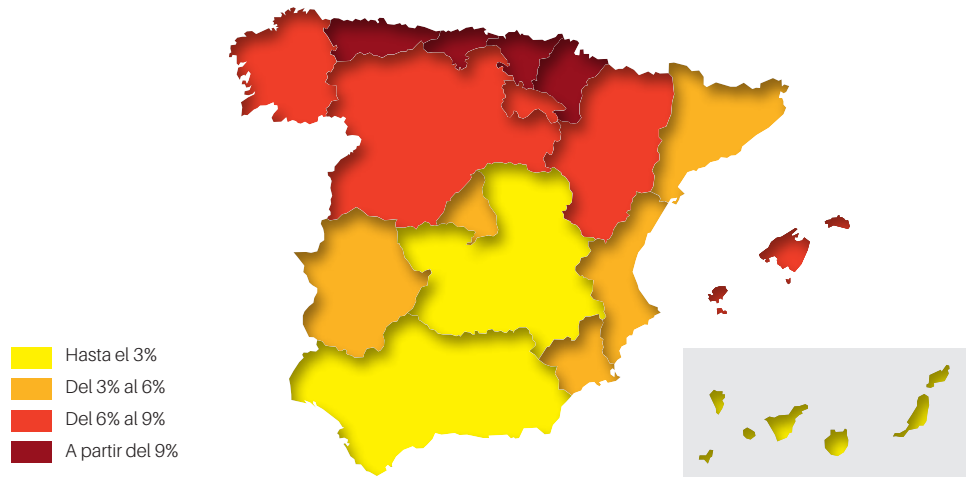
Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE SUPLEMENTOS - 2022

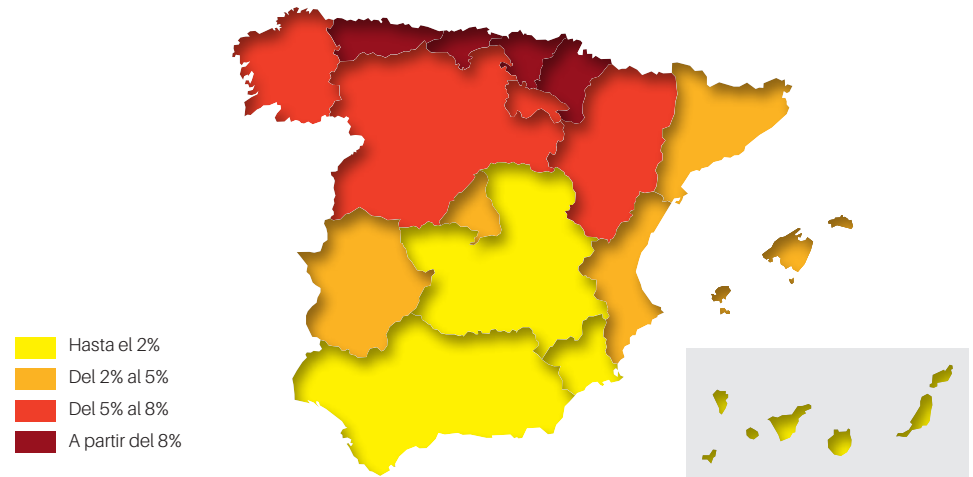
### PAPEL + INTERNET

Penetración (%)



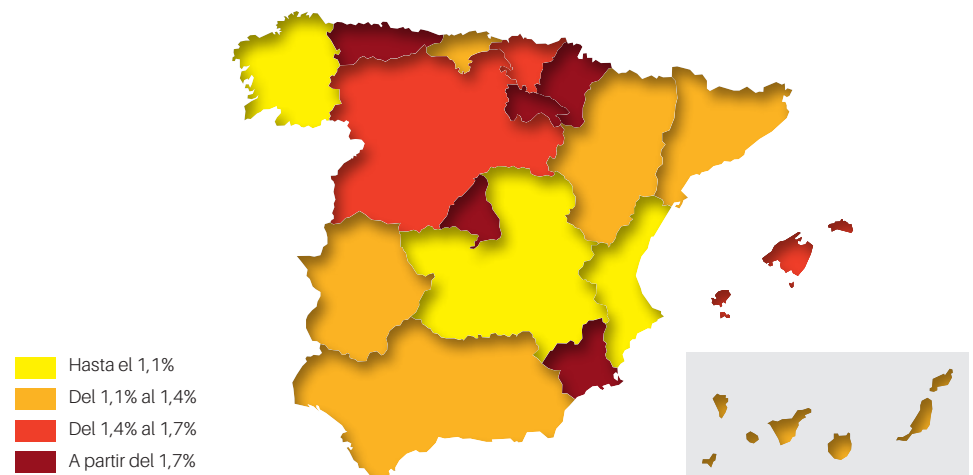
### PAPEL + VISOR DIGITAL/PDF

Penetración (%)



### INTERNET

Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE REVISTAS - 2022

### PAPEL + INTERNET

Penetración (%)



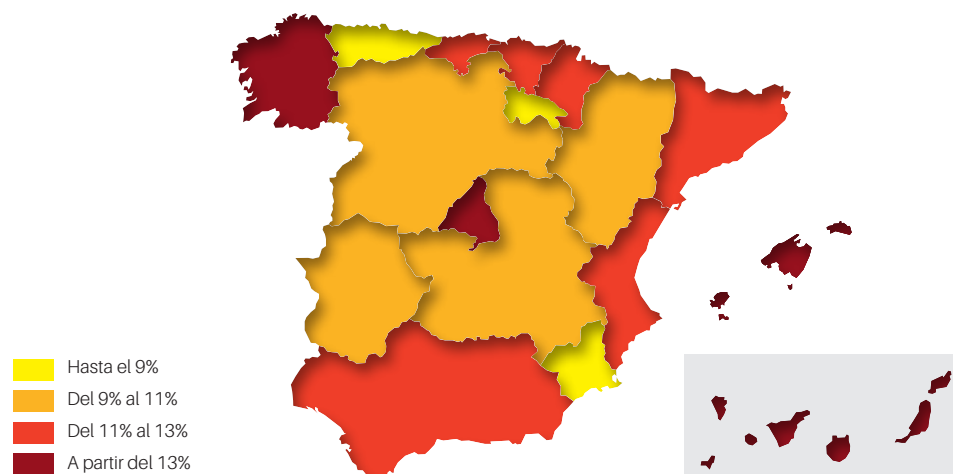
### PAPEL + VISOR DIGITAL/PDF

Penetración (%)



### INTERNET

Penetración (%)



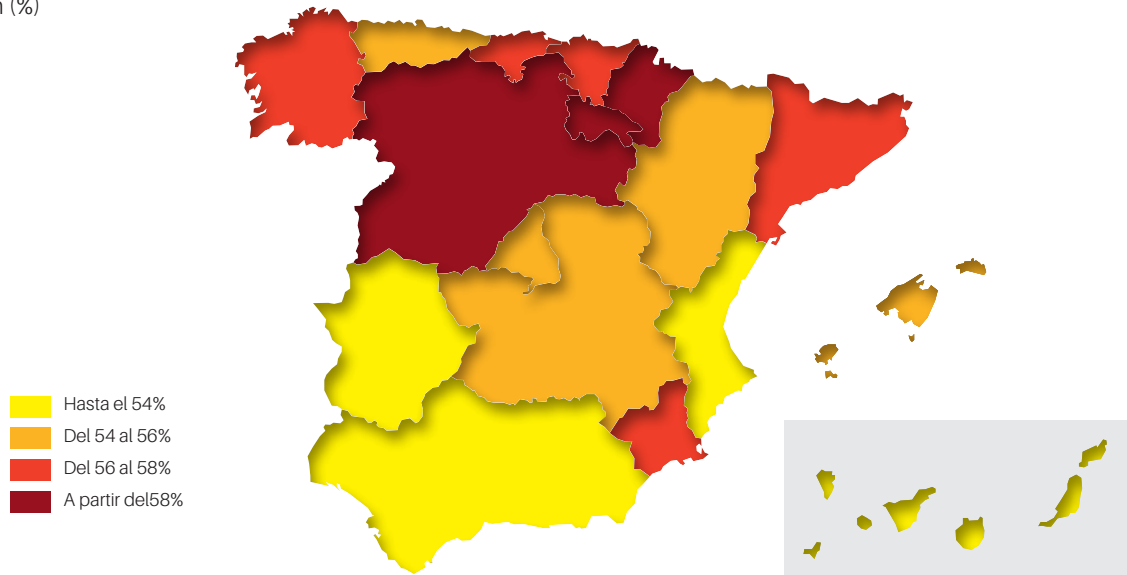


## CONSUMO RELATIVO DE RADIO - 2022

### TOTAL RADIO

Audiencia acumulada diaria

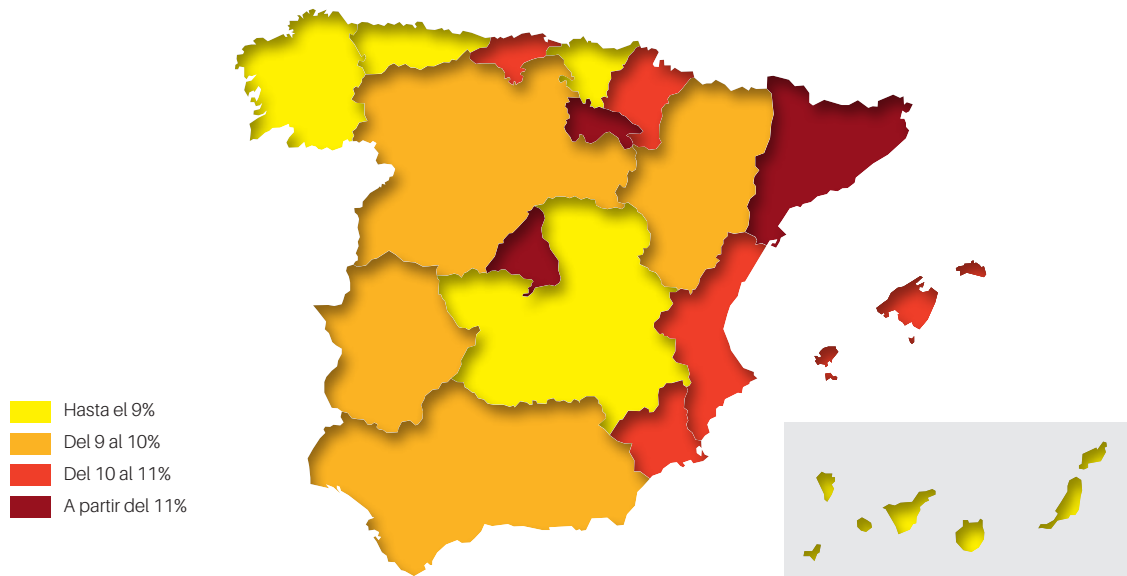
Penetración (%)



### RADIO POR INTERNET

Audiencia acumulada diaria

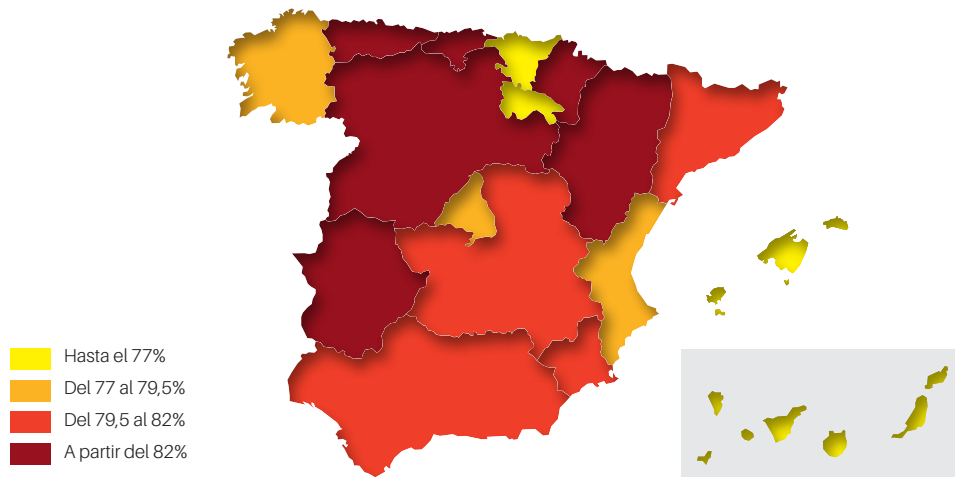
Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE TELEVISIÓN - 2022

Audiencia acumulada diaria

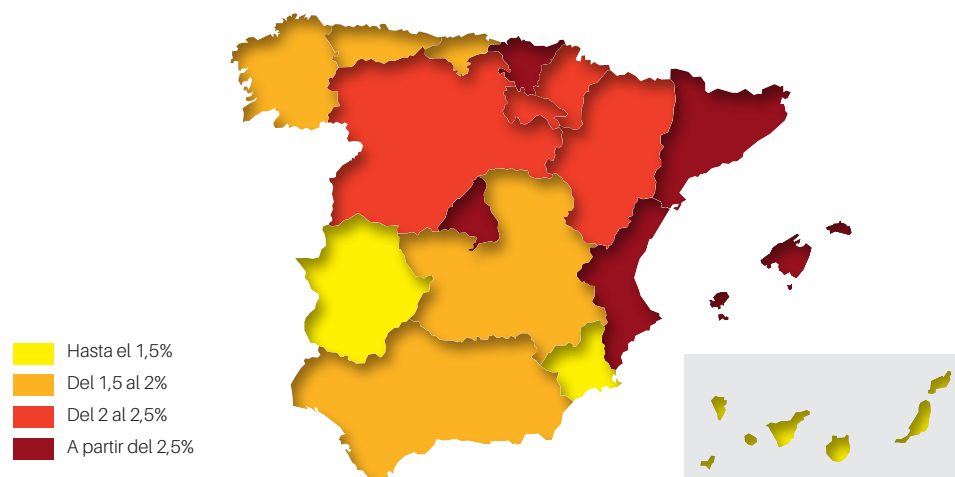
Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE CINE - 2022

Audiencia semanal

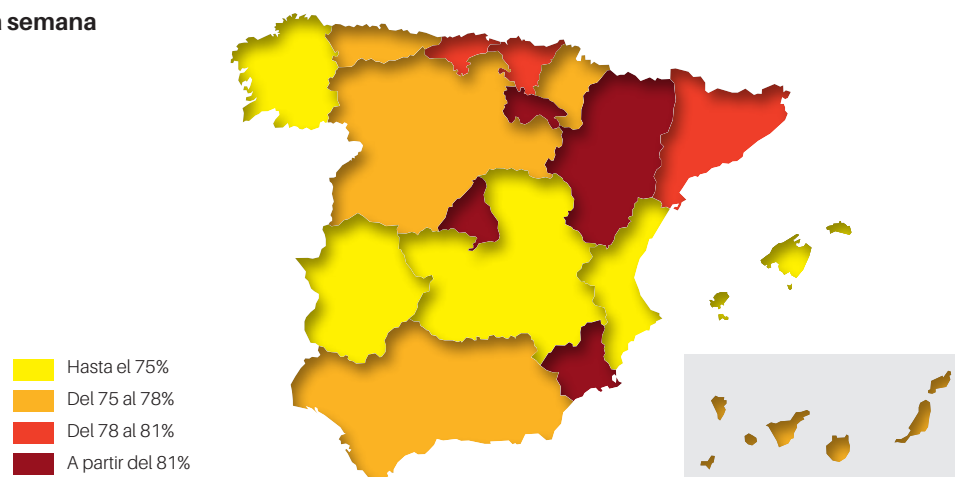
Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE PUBLICIDAD EXTERIOR - 2022

Visto publicidad en la última semana

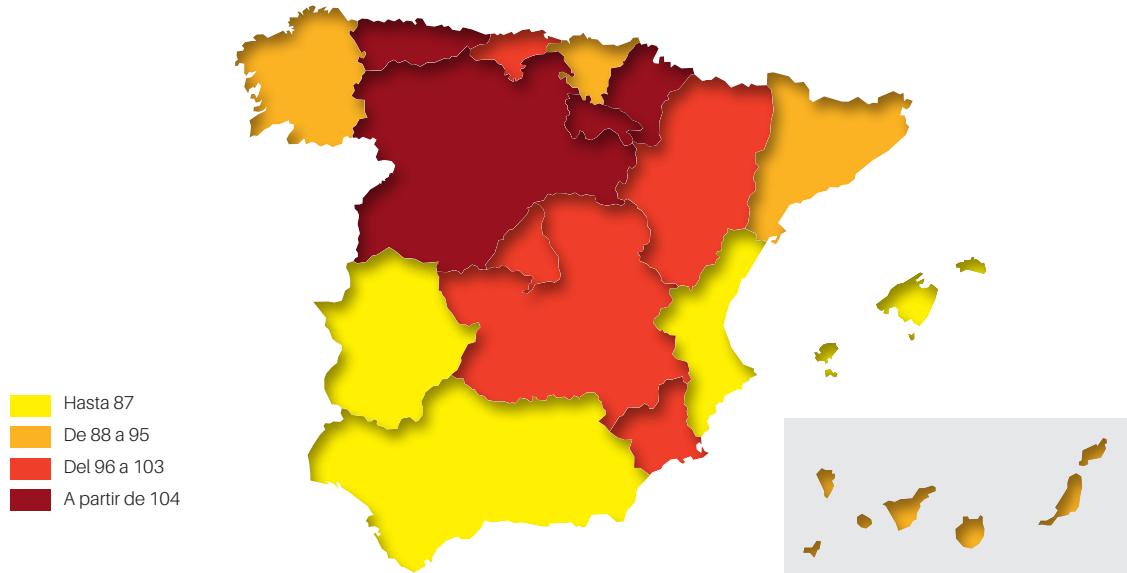
Penetración (%)



## CONSUMO PROMEDIO DE RADIO - 2022

Minutos de escucha diaria por persona

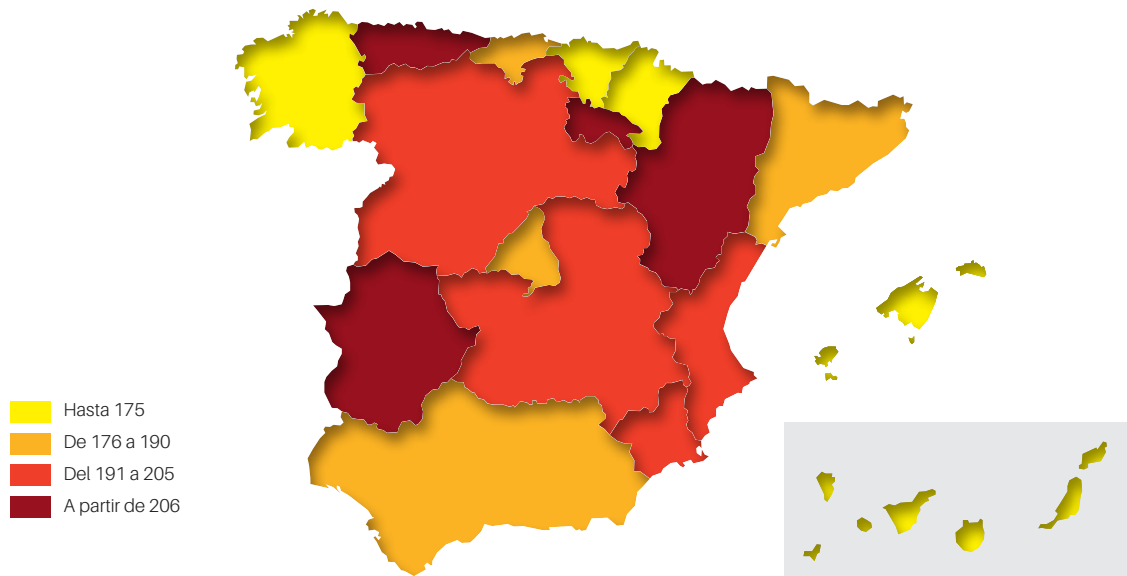
Media en Minutos



## CONSUMO PROMEDIO DE TELEVISIÓN - 2022

Minutos de visionado diario por persona

Media en Minutos



## CONSUMO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN - 2022

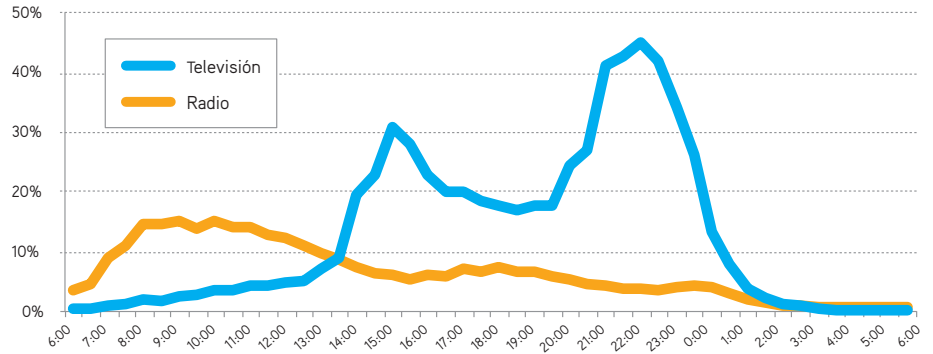
Audiencia en porcentajes

Períodos Horarios	LUNES - DOMINGO		LUNES - VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	3,5	0,4	4,1	0,4	2,4	0,3	1,8	0,2
06:30 a 07:00	4,7	0,5	5,5	0,6	2,9	0,4	2,3	0,3
07:00 a 07:30	9,0	1,0	10,6	1,1	5,2	0,9	4,4	0,9
07:30 a 08:00	10,9	1,2	13,1	1,2	5,9	1,1	5,2	1,0
08:00 a 08:30	14,7	1,9	17,0	1,9	9,1	2,0	8,5	1,7
08:30 a 09:00	14,5	1,8	16,5	1,9	9,8	1,9	9,1	1,6
09:00 a 09:30	15,2	2,6	16,5	2,7	12,3	2,3	11,5	2,5
09:30 a 10:00	13,9	2,8	15,0	2,8	11,4	2,8	10,9	2,7
10:00 a 10:30	15,0	3,6	15,5	3,6	14,5	3,5	12,9	3,8
10:30 a 11:00	14,2	3,5	14,6	3,4	13,9	3,5	12,0	3,7
11:00 a 11:30	14,1	4,3	14,5	4,3	14,1	4,4	12,3	4,3
11:30 a 12:00	12,9	4,2	13,4	4,2	12,8	4,1	10,9	4,0
12:00 a 12:30	12,2	4,8	12,4	4,9	12,1	4,7	11,3	5,0
12:30 a 13:00	11,0	5,0	11,3	5,0	10,6	4,8	9,8	5,0
13:00 a 13:30	9,8	7,2	10,1	7,4	9,0	6,4	8,5	7,0
13:30 a 14:00	8,8	8,9	9,2	9,1	7,8	8,0	7,5	8,5
14:00 a 14:30	7,4	19,4	8,0	19,9	6,1	18,0	5,7	18,6
14:30 a 15:00	6,3	22,7	7,0	23,3	4,7	21,0	4,8	21,6
15:00 a 15:30	6,2	30,8	7,0	31,1	4,3	30,1	4,4	30,1
15:30 a 16:00	5,3	27,9	5,9	28,0	3,9	27,4	3,9	27,5
16:00 a 16:30	6,2	22,9	6,8	22,6	4,6	23,5	4,6	23,9
16:30 a 17:00	5,8	20,1	6,4	19,7	4,5	20,7	4,4	21,4
17:00 a 17:30	7,1	19,9	7,8	19,4	5,7	21,3	5,2	21,1
17:30 a 18:00	6,6	18,4	7,2	17,9	5,3	19,8	4,9	19,6
18:00 a 18:30	7,5	17,8	7,8	17,5	6,7	18,8	6,7	18,6
18:30 a 19:00	6,6	16,8	6,9	16,6	6,1	17,3	6,0	17,5
19:00 a 19:30	6,7	17,8	6,9	17,6	6,0	18,5	6,5	18,4
19:30 a 20:00	5,8	17,8	5,8	17,7	5,4	18,1	6,0	18,4
20:00 a 20:30	5,3	24,4	5,4	24,9	4,9	23,0	5,2	23,6
20:30 a 21:00	4,6	26,8	4,6	27,5	4,1	24,7	4,6	25,5
21:00 a 21:30	4,3	41,0	4,3	41,8	4,1	38,5	4,5	39,7
21:30 a 22:00	3,7	42,6	3,7	43,4	3,4	40,2	3,9	41,0
22:00 a 22:30	3,9	44,9	3,9	45,4	3,6	43,8	4,1	43,4
22:30 a 23:00	3,5	41,8	3,5	42,2	3,2	41,0	3,7	40,7
23:00 a 23:30	4,1	34,0	4,2	34,1	3,8	34,0	4,1	33,4
23:30 a 24:00	4,4	26,2	4,5	26,1	3,8	27,2	4,3	25,9
00:00 a 00:30	4,0	13,4	4,1	13,3	3,5	14,1	3,9	13,5
00:30 a 01:00	3,1	7,8	3,2	7,7	2,6	8,5	3,1	8,1
01:00 a 01:30	2,0	3,7	2,0	3,6	2,1	3,8	2,0	3,8
01:30 a 02:00	1,5	2,3	1,5	2,3	1,5	2,3	1,4	2,5
02:00 a 02:30	1,1	1,2	1,0	1,2	1,2	1,2	1,1	1,4
02:30 a 03:00	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	1,0
03:00 a 03:30	0,7	0,5	0,7	0,5	0,7	0,5	0,7	0,4
03:30 a 04:00	0,7	0,3	0,7	0,3	0,6	0,3	0,6	0,3
04:00 a 04:30	0,7	0,2	0,7	0,2	0,6	0,3	0,7	0,1
04:30 a 05:00	0,7	0,2	0,7	0,2	0,6	0,3	0,6	0,1
05:00 a 05:30	0,8	0,2	0,9	0,2	0,6	0,2	0,6	0,1
05:30 a 06:00	0,8	0,2	0,9	0,2	0,6	0,2	0,6	0,2

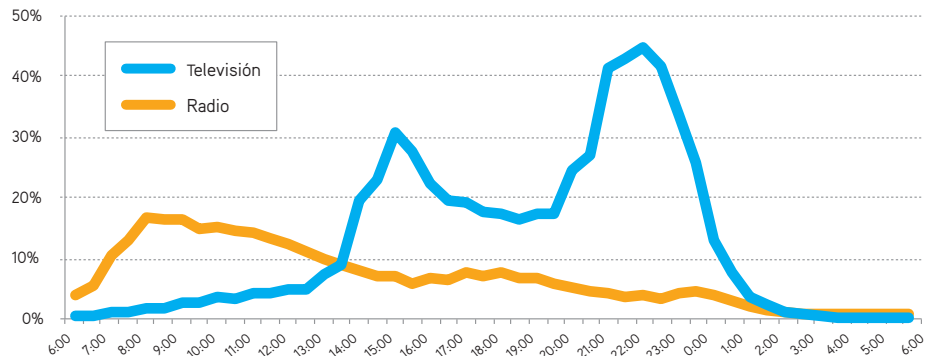
## CONSUMO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN - 2022

Audiencia en porcentajes

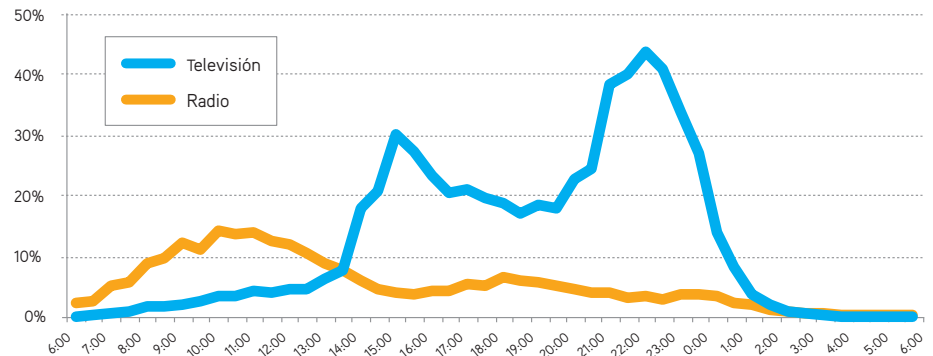
LUNES - DOMINGO



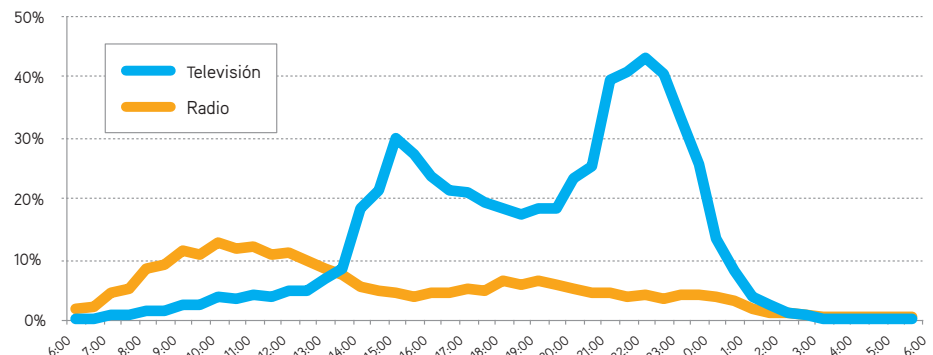
LUNES - VIERNES



SÁBADO



DOMINGO



# RADIO

## CONSUMO DE RADIO POR TIPO DE EMISIÓN Y LUGAR DE ESCUCHA - 2022

Audiencia en porcentajes

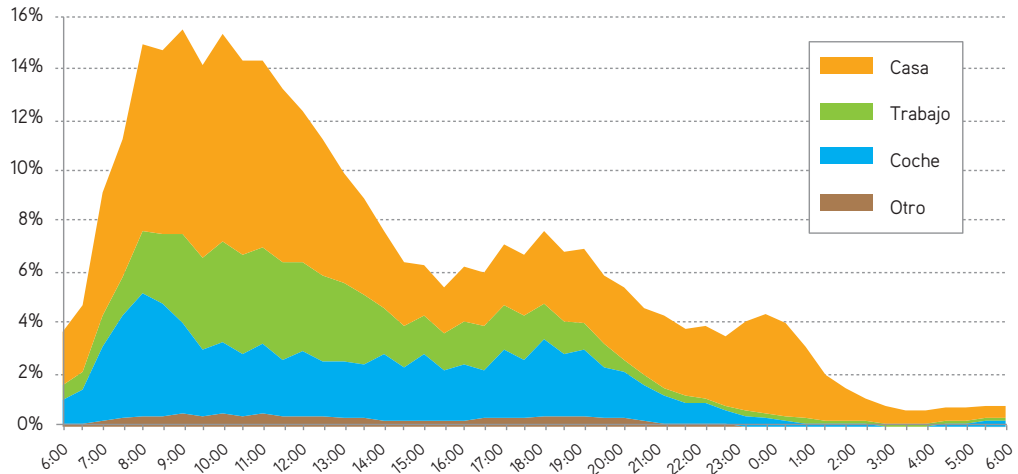
Períodos Horarios	TOTAL	TIPO DE EMISIÓN		LUGAR DE ESCUCHA			
		Radio Generalista	Radio Temática	Casa	Trabajo	Coche	Otro
06:00 a 06:30	3,5	2,5	1,0	2,1	0,6	0,9	0,1
06:30 a 07:00	4,7	3,3	1,4	2,6	0,7	1,3	0,1
07:00 a 07:30	9,0	6,2	3,0	4,8	1,2	2,9	0,2
07:30 a 08:00	10,9	7,1	4,0	5,4	1,5	4,0	0,3
08:00 a 08:30	14,7	9,3	5,6	7,3	2,4	4,8	0,4
08:30 a 09:00	14,5	9,0	5,7	7,2	2,7	4,4	0,4
09:00 a 09:30	15,2	8,8	6,6	8,0	3,5	3,5	0,5
09:30 a 10:00	13,9	7,9	6,1	7,5	3,6	2,6	0,4
10:00 a 10:30	15,0	7,5	7,6	8,1	3,9	2,8	0,5
10:30 a 11:00	14,2	6,9	7,4	7,6	3,9	2,4	0,4
11:00 a 11:30	14,1	6,3	7,9	7,3	3,8	2,7	0,5
11:30 a 12:00	12,9	5,7	7,3	6,8	3,8	2,2	0,4
12:00 a 12:30	12,2	5,0	7,3	5,9	3,5	2,5	0,4
12:30 a 13:00	11,0	4,4	6,6	5,3	3,4	2,1	0,4
13:00 a 13:30	9,8	3,9	6,0	4,3	3,1	2,2	0,3
13:30 a 14:00	8,8	3,5	5,3	3,8	2,7	2,1	0,3
14:00 a 14:30	7,4	3,2	4,3	3,0	1,8	2,6	0,2
14:30 a 15:00	6,3	2,8	3,6	2,5	1,6	2,1	0,2
15:00 a 15:30	6,2	2,6	3,7	2,0	1,5	2,6	0,2
15:30 a 16:00	5,3	2,2	3,1	1,8	1,4	2,0	0,2
16:00 a 16:30	6,2	2,6	3,6	2,1	1,7	2,2	0,2
16:30 a 17:00	5,8	2,6	3,4	2,1	1,7	1,9	0,3
17:00 a 17:30	7,1	3,0	4,2	2,4	1,7	2,7	0,3
17:30 a 18:00	6,6	2,8	3,9	2,4	1,7	2,3	0,3
18:00 a 18:30	7,5	3,1	4,5	2,8	1,4	3,0	0,4
18:30 a 19:00	6,6	2,8	3,9	2,7	1,3	2,4	0,4
19:00 a 19:30	6,7	2,9	3,9	2,9	1,0	2,6	0,4
19:30 a 20:00	5,8	2,5	3,3	2,7	0,9	2,0	0,3
20:00 a 20:30	5,3	2,6	2,8	2,8	0,5	1,8	0,3
20:30 a 21:00	4,6	2,4	2,2	2,6	0,4	1,4	0,2
21:00 a 21:30	4,3	2,5	1,8	2,8	0,3	1,1	0,1
21:30 a 22:00	3,7	2,2	1,4	2,6	0,3	0,8	0,1
22:00 a 22:30	3,9	2,6	1,3	2,8	0,2	0,8	0,1
22:30 a 23:00	3,5	2,5	1,0	2,7	0,2	0,5	0,1
23:00 a 23:30	4,1	3,1	1,0	3,5	0,2	0,4	0,0
23:30 a 24:00	4,4	3,6	0,8	3,9	0,2	0,3	0,0
00:00 a 00:30	4,0	3,4	0,6	3,6	0,2	0,2	0,0
00:30 a 01:00	3,1	2,6	0,5	2,8	0,2	0,1	0,0
01:00 a 01:30	2,0	1,7	0,4	1,8	0,1	0,1	0,0
01:30 a 02:00	1,5	1,2	0,3	1,3	0,1	0,1	0,0
02:00 a 02:30	1,1	0,8	0,3	0,9	0,1	0,1	0,0
02:30 a 03:00	0,9	0,6	0,2	0,7	0,1	0,0	0,0
03:00 a 03:30	0,7	0,5	0,2	0,5	0,1	0,0	0,0
03:30 a 04:00	0,7	0,4	0,2	0,5	0,1	0,0	0,0
04:00 a 04:30	0,7	0,5	0,2	0,5	0,1	0,1	0,0
04:30 a 05:00	0,7	0,5	0,2	0,5	0,1	0,1	0,0
05:00 a 05:30	0,8	0,5	0,3	0,5	0,1	0,2	0,0
05:30 a 06:00	0,8	0,5	0,3	0,5	0,1	0,2	0,0

Consolidación total día

Audiencia acumulada	54,4	29,2	31,2	29,6	5,9	25,3	2,8
Participación	100,0	52,0	47,3	50,9	20,7	25,3	3,1

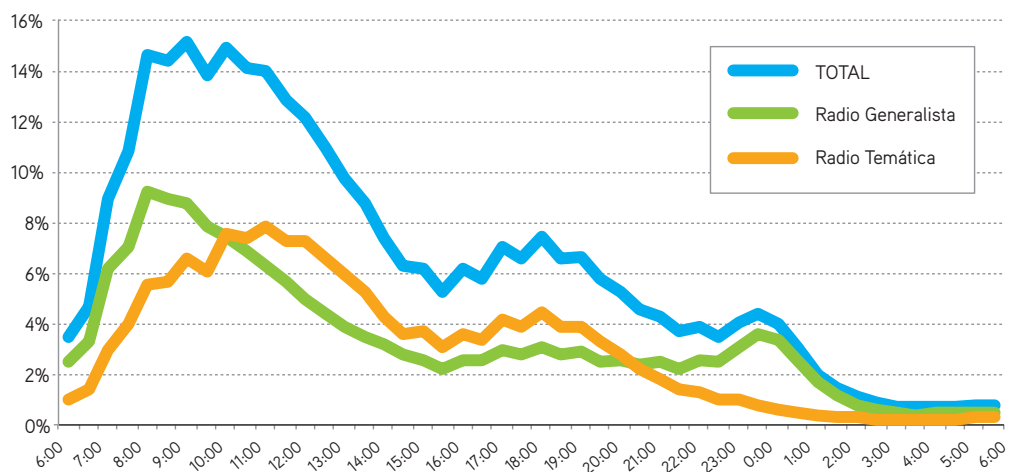
## CONSUMO DE RADIO SEGÚN LUGAR DE ESCUCHA - 2022

Audiencia en porcentajes



## CONSUMO DE RADIO SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 2022

Audiencia en porcentajes



## CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE RADIO - 2022

Media en minutos sobre el total población

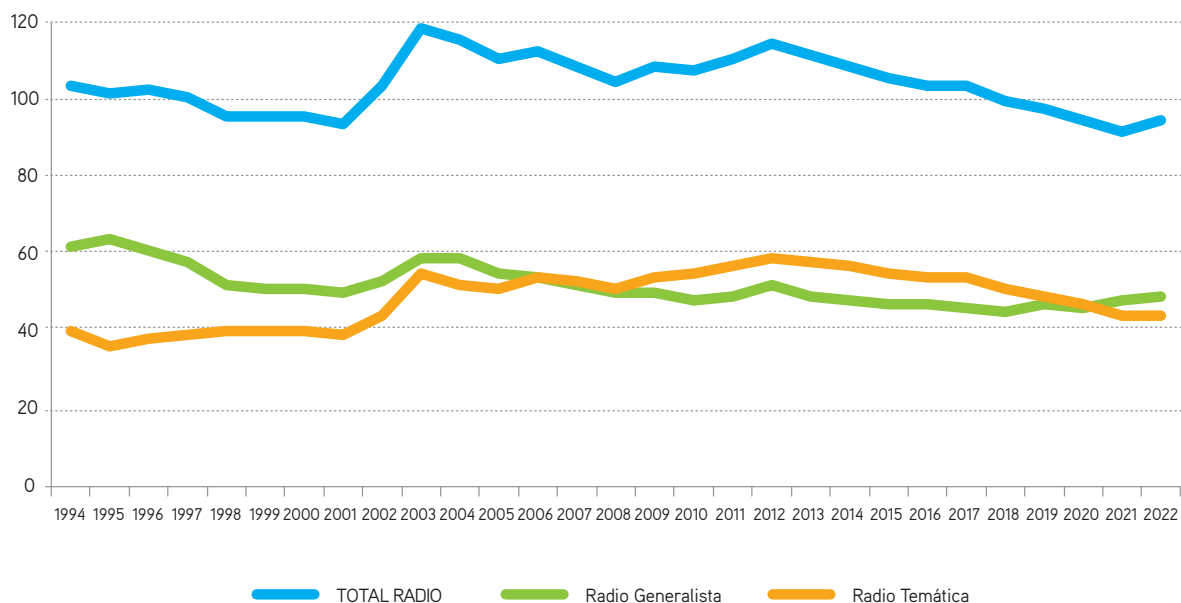
	TOTAL	POR TIPO DE EMISIÓN		POR DÍAS DE LA SEMANA		
		Radio Generalista	Radio Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	93,7	48,8	44,3	100,3	79,1	75,8
MAÑANA (06:00-12:00)	42,8	23,8	18,7	46,9	34,3	30,5
MEDIODÍA (12:00-16:00)	20,1	8,1	11,8	21,2	17,6	16,8
TARDE (16:00-20:00)	15,7	6,6	9,1	16,7	13,3	13,3
NOCHE (20:00-06:00)	15,2	10,3	4,8	15,4	13,9	15,2

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE RADIO - 1994-2022

Media en minutos sobre el total población

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TOTAL RADIO	103	101	102	100	96	95	95	94	103	118	115	110	112	108	104	108	107	110	114	111	108	105	104	103	99	97	94	92	94
RADIO GENERALISTA	62	64	61	58	52	51	51	50	53	59	59	55	54	52	50	50	48	49	52	49	48	47	47	46	45	47	46	48	49
RADIO TEMÁTICA	40	36	38	39	40	40	40	39	44	55	52	51	54	53	51	54	55	57	59	58	57	55	54	54	51	49	47	44	44

Minutos de escucha





## AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE RADIO - 2022

En porcentajes

	TOTAL	POR TIPO DE EMISIÓN		POR DÍAS DE LA SEMANA		
		Radio Generalista	Radio Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	54,4	29,2	31,2	56,8	49,4	47,5
MAÑANA (06:00-12:00)	39,3	21,2	19,9	42,8	32,2	29,0
MEDIODÍA (12:00-16:00)	23,2	9,9	14,0	24,4	20,8	19,7
TARDE (16:00-20:00)	17,6	7,1	10,9	18,7	14,9	14,8
NOCHE (20:00-06:00)	16,3	10,4	6,3	16,8	14,8	15,8

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 1999-2022

Penetración (%)

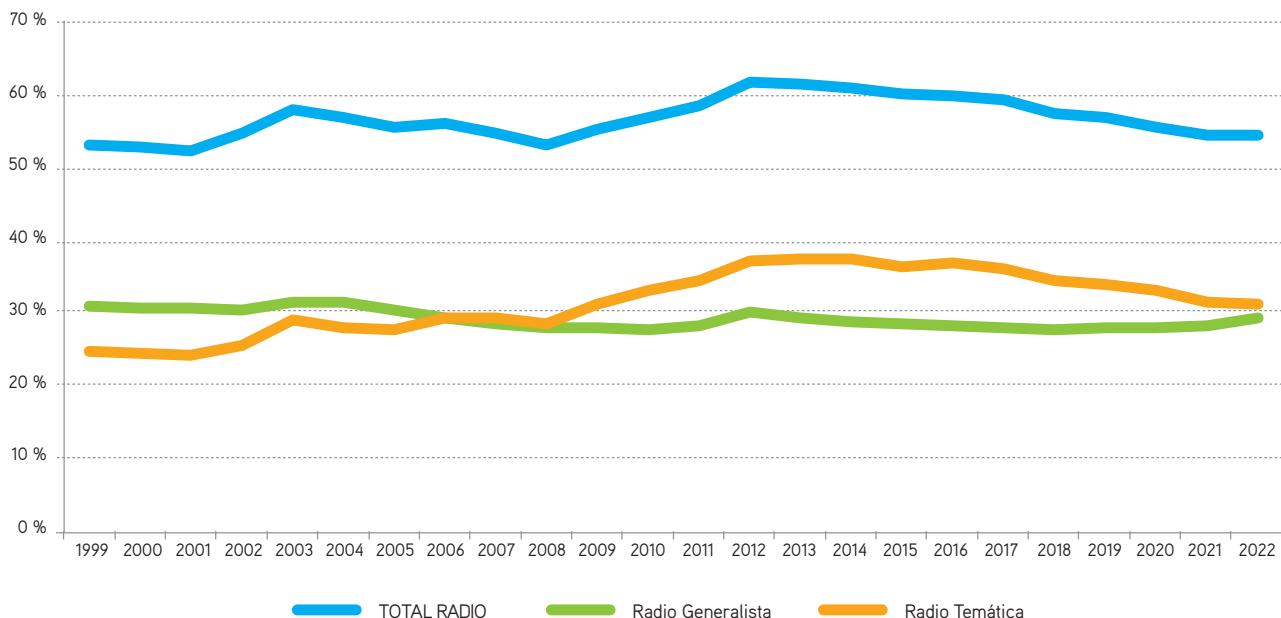
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TOTAL RADIO	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,9	58,5	61,9	61,5	61,0	60,1	60,0	59,3	57,5	56,9	55,5	54,6	54,4
Radio Generalista	31,0	30,8	30,6	30,4	31,4	31,5	30,4	29,2	28,4	27,9	27,9	27,8	28,3	30,2	29,2	28,7	28,4	28,2	27,9	27,6	28,0	27,9	28,3	29,2
Radio Temática	24,7	24,6	24,1	25,6	29,1	28,0	27,7	29,4	29,2	28,5	31,1	33,0	34,6	37,3	37,4	37,4	36,5	36,8	36,2	34,4	33,8	33,0	31,6	31,2

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE ONDA - 1999-2022

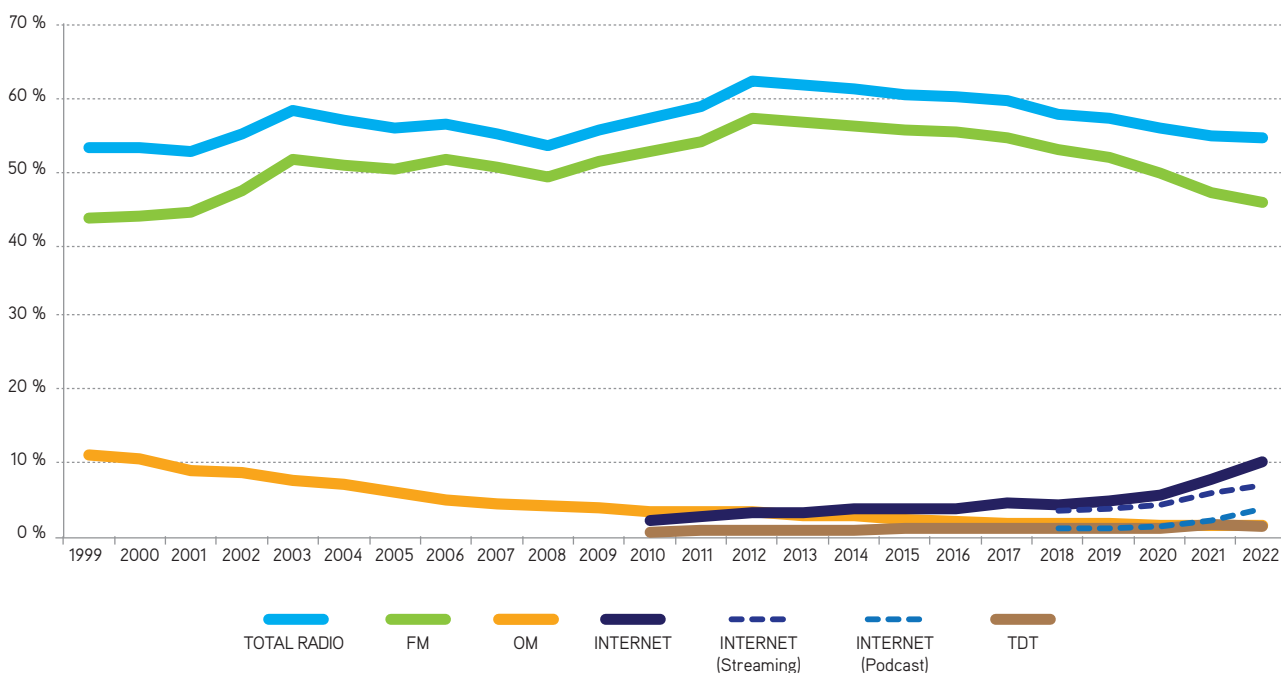
Penetración (%)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
TOTAL RADIO	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,9	58,5	61,9	61,5	61,0	60,1	60,0	59,3	57,5	56,9	55,5	54,6	54,4	
OM	11,2	10,7	9,0	8,8	7,7	7,2	6,1	5,0	4,5	4,1	3,9	3,5	3,4	3,4	2,9	2,9	2,3	2,1	1,8	1,8	1,7	1,6	1,4	1,4	
FM	43,3	43,6	44,2	47,2	51,3	50,6	50,1	51,4	50,3	49,0	51,0	52,4	53,8	56,9	56,5	55,9	55,4	55,2	54,4	52,6	51,7	49,6	46,9	45,4	
INTERNET												2,1	2,6	3,3	3,2	3,7	3,7	3,9	4,5	4,4	4,8	5,7	7,8	10,2	
Streaming																					3,5	3,7	4,4	5,9	7,0
Podcast																					1,0	1,2	1,5	2,3	3,7
TDT												0,6	0,8	0,9	0,8	0,9	1,0	1,1	1,2	1,1	1,2	1,2	1,7	1,3	

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 1999-2022



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE ONDA - 1999-2022



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LAS CADENAS DE RADIO - 2002-2022

En porcentajes

Radio Generalista	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>TOTAL</b>	<b>30,4</b>	<b>31,4</b>	<b>31,5</b>	<b>30,4</b>	<b>29,2</b>	<b>28,4</b>	<b>27,9</b>	<b>27,9</b>	<b>27,8</b>	<b>28,3</b>	<b>30,2</b>	<b>29,2</b>	<b>28,7</b>	<b>28,4</b>	<b>28,2</b>	<b>27,9</b>	<b>27,6</b>	<b>28,0</b>	<b>27,9</b>	<b>28,3</b>	<b>29,2</b>
SER	12,0	13,7	14,2	13,0	12,5	12,2	11,9	11,8	11,2	10,3	11,4	11,4	11,2	11,1	10,7	10,3	9,8	9,7	9,8	9,5	9,8
COPE	4,5	4,4	5,1	5,7	5,5	5,4	4,8	4,4	3,5	4,2	4,2	4,7	4,8	5,1	6,5	6,6	6,6	7,4	7,4	7,7	8,2
ONDA CERO	6,2	5,7	5,4	4,6	4,5	4,6	4,8	5,0	5,2	5,7	5,9	6,0	6,0	5,4	4,4	4,5	4,4	4,3	4,1	4,2	4,3
RNE	5,1	4,6	4,2	3,6	3,2	2,9	2,7	3,0	3,4	3,9	4,2	3,3	3,1	3,2	3,3	3,4	3,3	3,0	2,7	2,6	2,5
RAC 1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,8	1,1	1,3	1,4	1,6	1,6	1,8	1,9	1,8	2,0	2,1	2,0	2,0	2,2	2,0
ESRADIO											0,5	0,6	0,8	0,8	0,9	0,9	1,0	1,3	1,3	1,5	1,6
CATALUNYA RADIO	1,5	1,6	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3	1,1	1,2	1,3	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4	1,6	1,6	1,6	1,5	1,3	1,4
CANAL SUR RADIO	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6
RADIO EUSKADI	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4
RADIO GALEGA	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3
EUSKADI IRRATIA	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3
RADIO VOZ		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (3)											0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO 9	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2									
ABC PUNTO RADIO (4)				1,1	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1										
ONA CATALANA/ONA FM (2)	0,2	0,2	0,1					0,1	0,1	0,2	0,1										
ONDA VASCA										0,2	0,1										
ONDA MADRID (1)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		0,1	0,1											
COM RADIO	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1											
HERRI IRRATIA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		0,1														

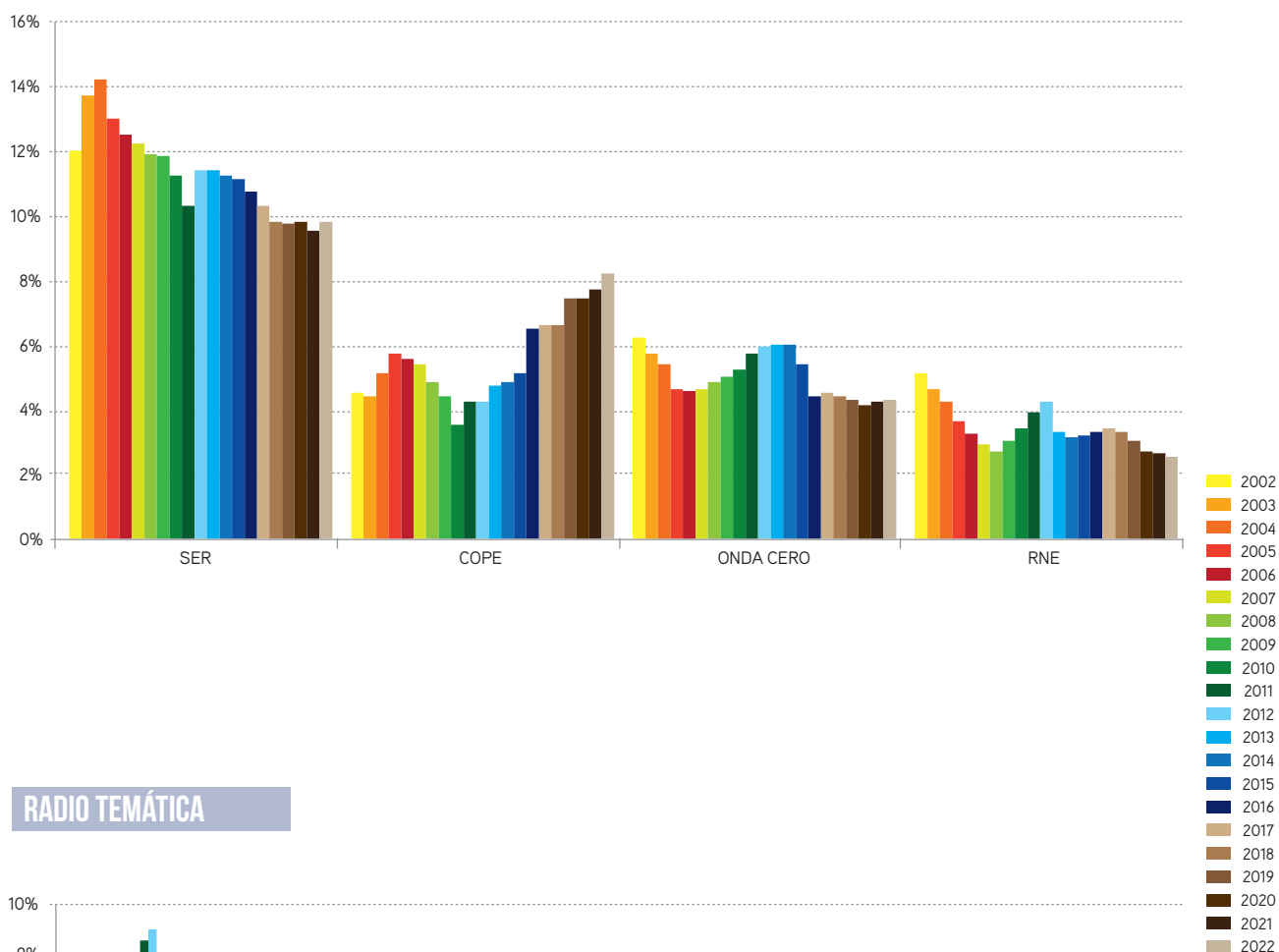
Radio Temática	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>TOTAL</b>	<b>25,6</b>	<b>29,1</b>	<b>28,0</b>	<b>27,7</b>	<b>29,4</b>	<b>29,2</b>	<b>28,5</b>	<b>31,1</b>	<b>33,0</b>	<b>34,6</b>	<b>37,3</b>	<b>37,4</b>	<b>37,4</b>	<b>36,5</b>	<b>36,8</b>	<b>36,2</b>	<b>34,4</b>	<b>33,8</b>	<b>33,0</b>	<b>31,6</b>	<b>31,2</b>
LOS40	7,5	7,4	6,9	7,5	8,8	8,5	8,2	8,6	9,0	9,3	9,5	8,9	8,0	7,4	7,0	6,7	6,9	6,7	6,8	6,7	6,8
C100	2,0	2,1	2,1	1,8	1,2	1,9	2,5	3,2	3,9	3,9	4,1	4,3	4,2	4,2	4,3	5,0	4,8	4,5	4,2	4,0	3,8
DIAL	4,4	4,5	3,9	3,9	4,3	4,1	3,9	4,2	4,8	5,2	5,7	5,4	5,5	5,5	5,3	5,4	5,1	4,8	4,4	3,5	3,6
ROCK FM (5)					0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,6	0,9	1,7	2,2	2,4	2,6	2,5	2,6	2,5	2,5	2,2	2,2
KISS FM	1,3	3,3	3,5	3,3	3,4	3,1	3,0	2,9	2,6	2,5	2,5	2,2	2,2	2,1	2,3	2,3	2,4	2,3	2,2	2,1	2,1
EUROPAM	0,3	0,8	0,7	0,6	1,1	1,7	2,0	2,4	3,0	3,6	4,7	4,8	4,9	4,5	4,4	4,2	3,5	3,1	2,8	2,3	1,8
LOS40 CLASSIC (9)	1,8	1,4	1,5	2,1	2,2	2,1	1,3	1,3	1,2	1,1	1,4	1,5	1,5	1,3	1,2	1,0	1,1	1,2	1,3	1,4	1,6
RADIO 3	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	1,1	1,0	1,1	1,2	1,2	1,2	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0
RADIO MARCA	0,2	0,3	0,4	0,6	0,8	0,9	1,0	1,3	1,5	1,4	1,5	1,4	1,3	1,1	1,1	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0
RADIOLÉ	1,2	1,0	0,8	1,0	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,4	1,4	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	0,9
LOS40 URBAN (11)															0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,5	0,8
FLAIXBAC	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
RADIO 5 TODO NOTICIAS	2,0	2,1	1,8	1,4	1,3	1,3	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6
FLAIX	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,7	0,8	1,0	1,0	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6
CANAL FIESTA RADIO	1,1	1,2	1,2	1,0	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	0,9	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,6
HIT FM										0,2	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5
RADIO CLASICA RNE	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
RAC 105	0,2	0,2	0,2	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
MEGASTAR FM														0,2	0,6	0,8	0,7	0,5	0,4	0,4	0,4
RADIO TELE TAXI	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	0,6	0,5						0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3
CATALUNYA INFORMACIÓ	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
MELODÍA FM (7)									0,2	0,2	0,3	0,4	0,6	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,3	0,3	0,2
GAZTEA (8)	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
LOS40 DANCE (10) (o)	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,0	1,3	1,6	1,7	1,9	2,0	1,8	1,5	1,2	1,0	0,7	0,3	0,2		0,1
INTERECONOMÍA	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4		0,5	0,5	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		0,1	0,1
CADENA TOP	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
LOCA FM																		0,2	0,3	0,3	
RADIO RM	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1						0,1	0,1							
FUN RADIO (6)													0,3	0,2							
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (3)	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1												
RADIO NERVIÓN				0,3	0,3	0,3	0,3														
RADIO CLUB 25	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2																
ONA CATALANA (2)				0,1																	
ONA MÚSICA	0,1	0,1	0,1	0,1																	
HIT RADIO		0,6																			

- (1) En 2004 cambia su denominación "Telemadrid Radio" por "Onda Madrid"  
(2) A partir de la 3ª Ola de 2005 Ona Catalana pasa de ser generalista a temática y en la 2ª Ola de 2007 vuelve a ser generalista cambiando su denominación "Ona Catalana" por "Ona FM".  
(3) A partir de la 3ª Ola de 2011 Radio Castilla-La Mancha pasa de ser temática a generalista.  
(4) En 2011 cambia su denominación "Punto Radio" por "ABC Punto Radio".  
(5) En 2012 cambia su denominación "Rock&Gol" por "Rock FM".  
(6) En 2013 cambia su denominación "Loca Fun Radio" por "Fun Radio".

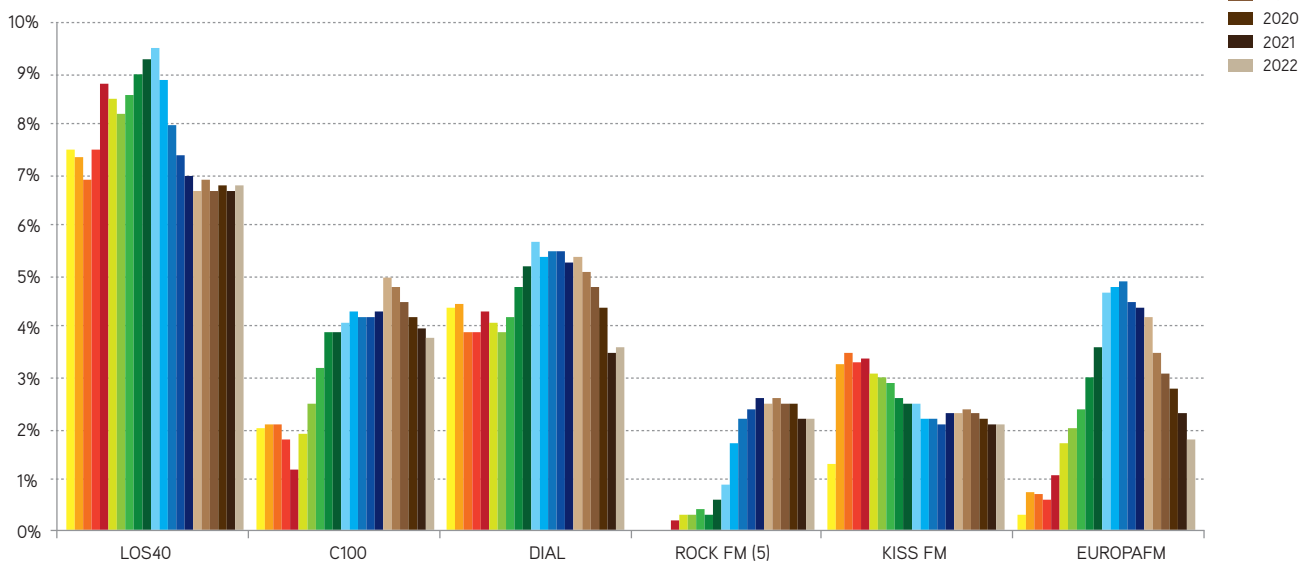
- (7) En 2014 cambia su denominación "Onda Melodía" por "Melodía FM".  
(8) En 2018 cambia su denominación "Euskadi Gaztea" por "Gaztea".  
(9) En 2019 cambia su denominación "M80" por "Los40 Classic".  
(10) En 2019 cambia su denominación "Máxima FM" por "Los40 Dance".  
(11) En 2020 cambia su denominación "Ke Buena" por "Los40 Urban".  
(o) Dato referido a la 3ª ola 2022.

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA - 2002-2022

### RADIO GENERALISTA



### RADIO TEMÁTICA



(5) En 2012 cambia su denominación "Rock & Gol" por "Rock FM".

## EVOLUCIÓN DEL SHARE DE LAS CADENAS DE RADIO - 2002-2022

En porcentajes

Radio Generalista	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SER	35,2	39,8	41,2	38,4	38,7	38,7	38,4	38,1	36,2	32,2	34,1	35,5	35,7	35,4	34,0	32,7	30,6	29,7	30,4	29,6	29,5
COPE	12,8	12,3	14,6	17,5		18,2	16,1	14,2	10,6	11,9	11,2	13,1	13,6	15,1	20,8	21,5	22,3	24,6	24,6	25,3	26,7
ONDA CERO	18,4	16,9	15,6	13,4	13,3	14,3	15,5	16,4	17,2	18,9	17,9	19,5	19,0	16,4	12,5	12,4	13,0	12,3	11,9	11,9	11,4
RNE	14,2	12,7	11,0	10,1	9,4	8,1	7,8	8,7	10,4	11,1	11,5	8,5	8,9	9,3	9,5	9,6	9,8	8,7	7,6	7,2	6,3
RAC 1	0,4	0,8	1,0	1,4	2,1	2,3	2,8	3,7	4,5	4,7	5,1	5,5	5,8	6,3	6,0	7,1	7,5	7,0	6,9	7,1	6,3
ESRADIO												1,8	2,4	2,8	2,8	2,7	3,1	3,9	4,2	4,9	4,9
CATALUNYA RADIO	4,3	4,5	4,0	4,2	3,9	3,6	3,6	2,9	3,1	3,4	3,7	3,5	3,4	3,7	3,4	4,2	4,2	4,2	4,2	3,4	3,4
CANAL SUR RADIO	2,2	2,2	2,4	2,4	2,2	2,6	2,8	2,7	2,5	2,6	2,2	2,5	2,4	2,5	2,3	2,3	1,9	1,7	2,0	1,5	1,5
RADIO EUSKADI	2,0	2,0	2,0	2,0	1,8	1,7	1,9	1,6	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1	1,3	1,2	1,0	1,1	0,8	1,3	1,0	1,0
RADIO GALEGA	1,0	1,0	1,0	1,1	1,3	1,1	1,0	0,8	0,9	1,0	1,0	1,2	1,0	1,0	0,9	0,9	1,0	1,1	1,5	1,0	0,8
EUSKADI IRRATIA	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,5	0,8	0,6	0,5	0,4	0,6	0,6
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (3)												0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3
RADIO VOZ		0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3	0,3	0,3	0,5	0,4	0,4	0,5	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2
RADIO 9	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4									
ABC PUNTO RADIO (4)				3,4	3,5	3,6	3,5	3,7	4,0	3,2	3,1										
ONA CATALANA/ONA FM (2)	0,5	0,5	0,3					0,2	0,4	0,6	0,4										
ONDA VASCA										0,4	0,3										
ONDA MADRID (1)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2		0,2	0,2											
COM RADIO	0,5	0,6	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3											
HERRI IRRATIA	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		0,2														
RESTO	7,4	5,3	5,0	4,3	22,0	4,3	4,8	5,8	7,6	7,0	7,0	6,1	5,3	4,9	5,4	4,4	4,6	4,7	5,0	5,6	7,1

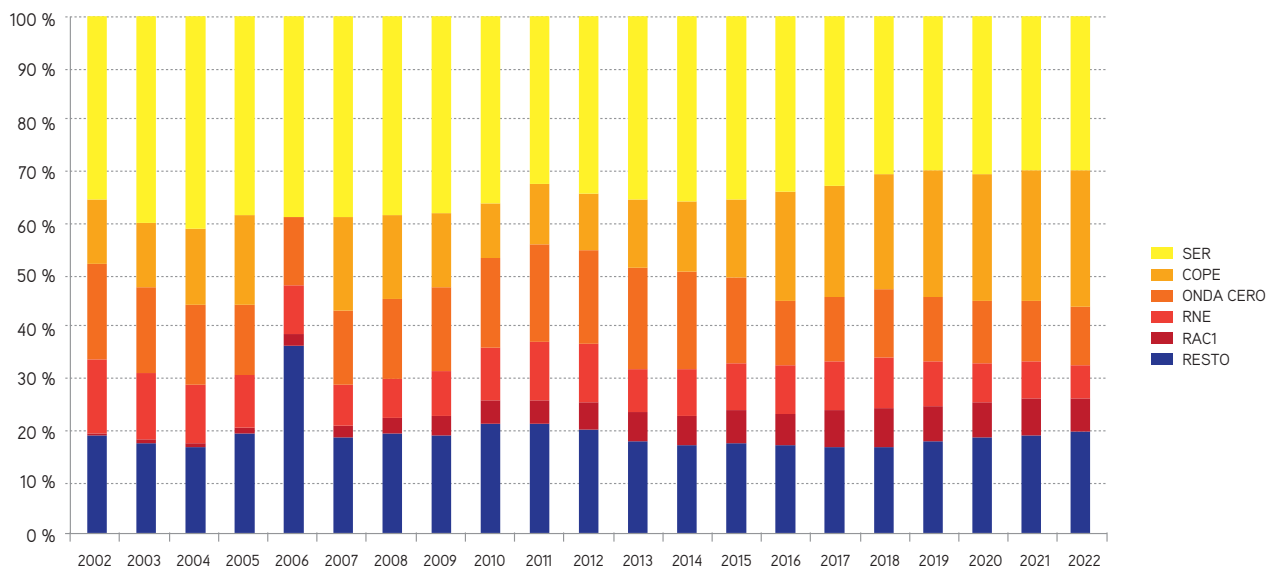
Radio Temática	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
LOS40	24,3	21,3	21,5	23,1	25,5	24,2	23,8	22,2	21,9	21,4	20,4	18,8	16,5	15,7	14,7	14,0	14,4	15,3	16,4	16,4	17,0	
C100	7,7	6,9	6,9	6,0		5,9	8,7	9,5	11,2	10,3	9,7	9,9	10,1	9,8	10,7	12,5	12,9	11,9	11,5	10,9	10,8	
DIAL	17,4	14,9	13,5	13,2	13,3	12,6	13,1	12,4	13,3	13,5	13,4	12,7	13,1	13,1	13,1	13,3	13,5	13,1	11,6	9,9	10,0	
ROCK FM (5)						1,0	1,0	1,1	0,8	1,6	2,0	4,0	5,2	5,6	5,8	5,8	6,5	6,0	6,4	5,9	5,8	
KISS FM		9,8	10,7	10,5	10,4	8,8	8,7	7,8	6,2	5,7	5,2	4,5	4,5	4,7	5,0	5,0	5,8	5,3	5,5	5,7	5,6	
LOS40 CLASSIC (8)	5,9	3,9	4,7	6,3	6,0	5,6	3,8	3,5	3,0	2,7	3,0	3,7	3,2	2,8	2,6	2,2	2,9	3,2	3,7	4,0	5,1	
EUROPAFM	1,0	2,1	1,9	1,8	3,1	4,8	5,8	6,2	6,9	8,0	9,4	10,1	10,1	9,9	9,3	8,9	7,2	6,9	6,3	5,2	3,9	
RADIO 3	2,9	2,6	2,3	2,2	2,3	2,1	2,4	2,1	2,0	2,0	2,5	2,3	2,5	3,0	2,9	3,0	2,9	3,0	2,8	3,1	3,2	
RADIOLÉ	5,1	3,8	3,0	3,7	4,1	4,4	3,7	3,6	3,3	3,6	3,0	3,2	3,3	3,5	3,7	3,5	3,1	3,5	3,1	3,5	3,0	
RADIO MARCA	0,5	0,7	1,2	1,9	2,2	2,3	2,7	3,3	3,6	3,2	3,4	2,8	2,8	2,7	2,6	2,1	2,1	2,2	2,3	2,4	2,8	
LOS40 URBAN (10)																	0,3	0,5	0,4	0,7	1,6	2,1
CANAL FIESTA RADIO	4,1	3,8	4,3	3,6	3,1	2,8	2,6	2,6	2,4	2,2	2,0	2,2	2,4	2,5	2,4	2,7	2,6	2,5	2,0	2,1	1,8	
FLAIX	2,0	1,6	1,3	1,0	1,0	1,1	1,3	1,6	1,7	1,9	1,9	1,5	1,3	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0	1,2	1,2	1,6	
RADIO TELE TAXI	3,3	3,6	2,9	3,2	2,2	2,2	1,9					1,0	0,9	1,2	1,3	1,2	1,2	1,5	1,7	1,8	1,5	
RADIO 5 TODO NOTICIAS	5,5	4,9	4,2	3,4	3,0	3,0	2,2	2,0	1,8	1,7	1,6	1,5	1,6	1,6	1,6	1,5	1,4	1,2	1,4	1,5	1,5	
FLAIBAC	1,4	1,4	1,2	1,2	1,1	0,8	0,8	0,7	1,1	1,1	1,2	1,1	1,0	1,3	1,5	1,4	1,1	1,5	1,3	1,3	1,4	
RADIO CLASICA RNE	1,2	0,9	1,1	1,0	1,0	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	0,9	1,1	1,1	1,1	1,1	1,4	1,3	
RAC 105	0,5	0,5	0,6	1,1	1,3	1,2	1,1	1,5	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,2	1,3	1,4	0,9	1,0	1,0	0,9	1,1	
HIT FM										0,5	1,0	0,8	0,9	0,7	0,8	1,1	1,3	1,0	1,0	1,2	0,9	
MELODÍA FM (6)									0,5	0,6	0,8	1,1	1,5	1,4	1,4	1,7	1,5	1,2	0,9	0,7	0,9	
MEGASTAR FM													1,1	1,5	1,5	1,2	0,9	0,9	0,7	0,8	0,8	
CATALUNYA INFORMACIÓ	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	
GAZTEA (7)	0,5	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,4	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,2	
INTERECONOMÍA	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,8	0,9		1,0	0,9	0,8	0,5	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	
CADENA TOP	0,7	0,8	0,6	0,4	0,4	0,6	0,7	0,9	0,6	0,6	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,4	0,3	0,4		
LOCA FM																			0,7	0,7		
LOS40 DANCE (9)		1,4	1,6	1,5	1,6	1,9	2,3	3,2	3,8	3,9	3,4	3,7	3,5	3,0	2,4	1,9	1,5	0,7	0,5			
RADIO RM	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4					0,2	0,3									
FUN RADIO												0,3										
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (3)	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2													
RADIO NERVIÓN					0,8	1,1	0,9															
RADIO CLUB 25	0,9	0,6	0,6	0,8	0,8																	
ONA CATALANA (2)					0,1																	
ONA MUSICA	0,3	0,3	0,3	0,5																		
HIT RADIO		2,0																				
RESTO	12,4	9,7	13,0	11,1	14,5	10,5	9,1	13,8	11,6	11,4	11,7	10,5	10,6	11,3	12,0	11,9	12,6	13,7	15,1	17,1	17,0	

- (1) En 2004 cambia su denominación "Telemadrid Radio" por "Onda Madrid"  
(2) A partir de la 3ª Ola de 2005 Ona Catalana pasa de ser generalista a temática y en la 2ª Ola de 2007 vuelve a ser generalista cambiando su denominación "Ona Catalana" por "Ona FM".  
(3) A partir de la 3ª Ola de 2011 Radio Castilla-La Mancha pasa de ser temática a generalista.  
(4) En 2011 cambia su denominación "Punto Radio" por "ABC Punto Radio".  
(5) En 2012 cambia su denominación "Rock&Gol" por "Rock FM".

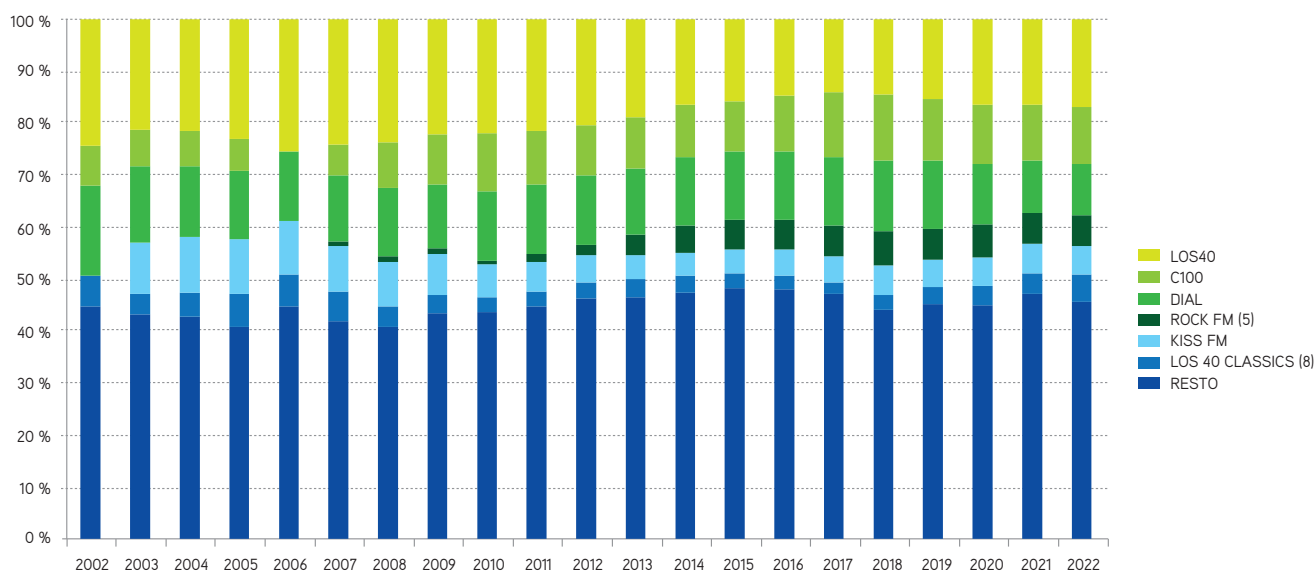
- (6) En 2014 cambia su denominación "Onda Melodía" por "Melodía FM".  
(7) En 2018 cambia su denominación "Euskadi Gaztea" por "Gaztea".  
(8) En 2019 cambia su denominación "M80" por "Los40 Classic".  
(9) En 2019 cambia su denominación "Máxima FM" por "Los40 Dance".  
(10) En 2020 cambia su denominación "Ke Buena" por "Los40 Urban".

## EVOLUCIÓN DEL SHARE DE LAS CADENAS DE RADIO - 2002-2022

### RADIO GENERALISTA



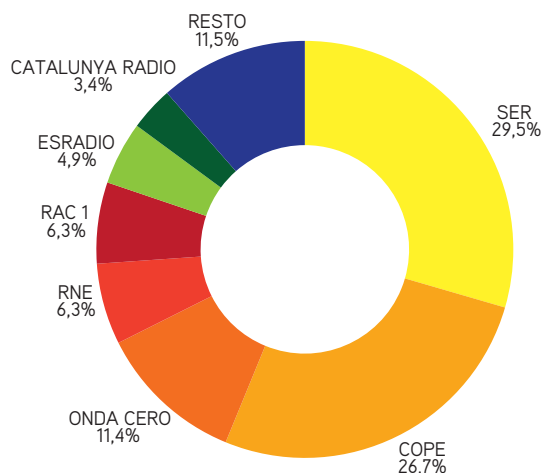
### RADIO TEMÁTICA



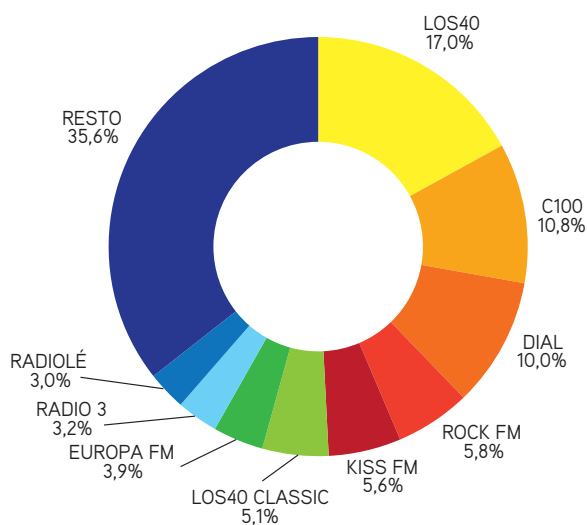
(5) En 2012 cambia su denominación "Rock&Gol" por "Rock FM".  
 (8) En 2019 cambia su denominación "M80" por "Los40 Classic".

## SHARE DE LAS CADENAS - 2022

### RADIO GENERALISTA



### RADIO TEMÁTICA



## TELEVISIÓN

### CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE TELEVISIÓN - 2022

Media en minutos sobre el total de la población

	TOTAL	L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
<b>TOTAL (BLOQUE HORARIO)</b>	<b>185,7</b>	<b>186,5</b>	<b>183,1</b>	<b>184,1</b>	
MADRUGADA (04:00-08:00)	1,2	1,2	1,1	0,9	
MAÑANA (08:00-13:30)	12,5	12,6	12,1	12,4	
SOBREMESA (13:30-17:00)	45,8	46,1	44,6	45,5	
TARDE (17:00-20:00)	32,6	32,0	34,1	34,1	
NOCHE (20:00-04:00)	93,6	94,5	91,2	91,3	

## AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE TELEVISIÓN - 2022

En porcentajes

	TOTAL	L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
<b>TOTAL (BLOQUE HORARIO)</b>	<b>79,3</b>		<b>80,0</b>	<b>77,6</b>	<b>78,0</b>
MADRUGADA (04:00-08:00)	2,1		2,2	2,1	1,5
MAÑANA (08:00-13:30)	13,3		13,4	12,6	13,2
SOBREMESA (13:30-17:00)	44,2		44,6	42,6	43,6
TARDE (17:00-20:00)	31,0		30,6	31,9	32,1
NOCHE (20:00-04:00)	66,3		67,4	63,7	63,8

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 2006-2022

En porcentajes

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
LA 1	30,5	29,4	28,3	30,7	34,3	33,6	30,1	24,2	23,6	22,9	21,5	21,2	21,2	21,7	22,1	20,4	19,6
LA 2	8,0	7,2	7,5	6,4	4,9	4,5	4,5	5,2	5,4	5,6	4,6	4,7	4,8	5,2	5,2	5,6	5,8
ANTENA 3	41,7	37,1	33,1	30,8	26,9	25,7	25,7	29,1	28,1	27,7	27,3	26,5	27,1	27,2	26,2	28,7	27,5
TELE 5	34,9	32,3	33,5	28,4	26,7	24,9	26,2	25,3	26,3								
CUATRO	10,7	12,9	13,4	15,1	13,3	12,7	11,2	12,4	13,0								
LA SEXTA		9,4	10,5	14,5	12,8	12,1	9,6	12,4	13,6	14,8	14,1	12,9	12,7	14,4	13,9	12,5	11,6
TOTAL AUTONÓMICAS	24,1	23,6	24,9	25,0	22,7	20,6	19,5	17,3	16,2	16,8	15,9	15,8	16,1	16,7	16,1	17,4	16,0
AUTONÓMICAS PÚBLICAS		24,2	24,1	21,5	19,6	18,4	16,2	15,3	15,9	15,0	14,9	15,4	16,0	15,5	16,8	15,4	
TV3	4,9	4,9	4,6	4,7	4,0	4,1	3,4	3,9	3,6	3,5	3,6	3,9	4,0	4,2	4,5	4,2	4,2
33							0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1
SUPER3							0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
3/24 TV									0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,9	0,8	0,8	0,5
ESPORT 3									0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2
ETB-1	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4
ETB-2	1,7	1,7	1,8	1,8	1,3	1,2	1,0	1,0	0,9	0,9	1,1	1,2	1,4	1,4	1,3	1,0	1,0
ETB-3											0,1						
TVG	1,9	1,9	2,0	1,8	1,9	1,5	1,7	1,4	1,4	1,8	1,4	1,5	1,4	1,4	1,3	1,6	1,6
TVG2					0,1	0,1	0,1	0,1	0,1						0,1	0,1	
TELEMADRID	2,9	2,4	2,2	2,3	2,1	1,9	1,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1				
LA OTRA			0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1							
CANAL SUR	6,6	5,7	5,9	5,4	5,1	4,8	4,5	4,2	4,0	4,3	3,8	3,4	3,5	3,3	2,9	2,9	2,8
CANAL SUR 2/ANDALUCÍA TV	1,0	0,8	1,0	0,7	0,6	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		0,1	0,1
TV CANARIA	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7	1,1	0,5
TV CANARIA 2			0,1	0,1	0,1	0,1											
TV CAST. MANCHA/CMM	1,2	1,1	1,1	1,1	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,6	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,5	0,7
IB3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,2
ARAGÓN TV		0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6
TPA		0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,6	0,5	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5
TPA2										0,1						0,1	
7 REG. DE MURCIA		0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,1					0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
À PUNT															0,4	0,3	0,5
CANAL 9	3,0	3,2	2,9	2,9	2,2	1,7	1,7	1,2									
PUNT 2/NOU 2	0,2	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1										
NOU 24						0,1	0,1										
CANAL EXTREMADURA		0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3									
AUTONÓMICAS PRIVADAS			0,7	0,8	1,1	1,0	1,3	1,5	1,4	1,4	1,2	1,1	0,8	0,6	0,6	0,5	0,5
8 TV (Cat)							0,8	1,0	0,9	0,9	0,8	0,6	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2
CYL TV / CYL 7							0,2	0,3					0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
LA 8 / CYL 8							0,1	0,2					0,1	0,1	0,2	0,2	0,1
V TELEVISIÓN							0,1	0,1									
AUTONÓMICAS INTERNAC.			0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3
TOTAL TEMÁTICAS			11,1	15,7	22,4	29,9	35,1	37,5	33,4	32,4	34,2	34,6	34,7	34,5	33,3	31,8	29,9
TEMÁTICAS PAGO			7,0	7,0	7,3	7,7	6,8	5,9	6,4	6,6	7,9	9,9	10,8	10,9	10,5	10,2	9,3
RESTO TEMÁTICAS			4,6	9,4	16,3	23,8	29,8	33,0	28,3	27,1	28,0	26,8	26,7	26,9	25,8	24,7	23,2
TV LOCAL	3,3	2,9	2,1	1,4	1,0	0,8	1,1	1,0	1,2	0,8	0,8	0,8	0,7	1,1	1,0	1,0	0,9
RESTO TV'S	11,0	10,3	2,0	0,7	4,1	4,7	0,6	0,6	0,6	0,7	1,7	1,4	2,8	4,1	7,5	9,8	10,9

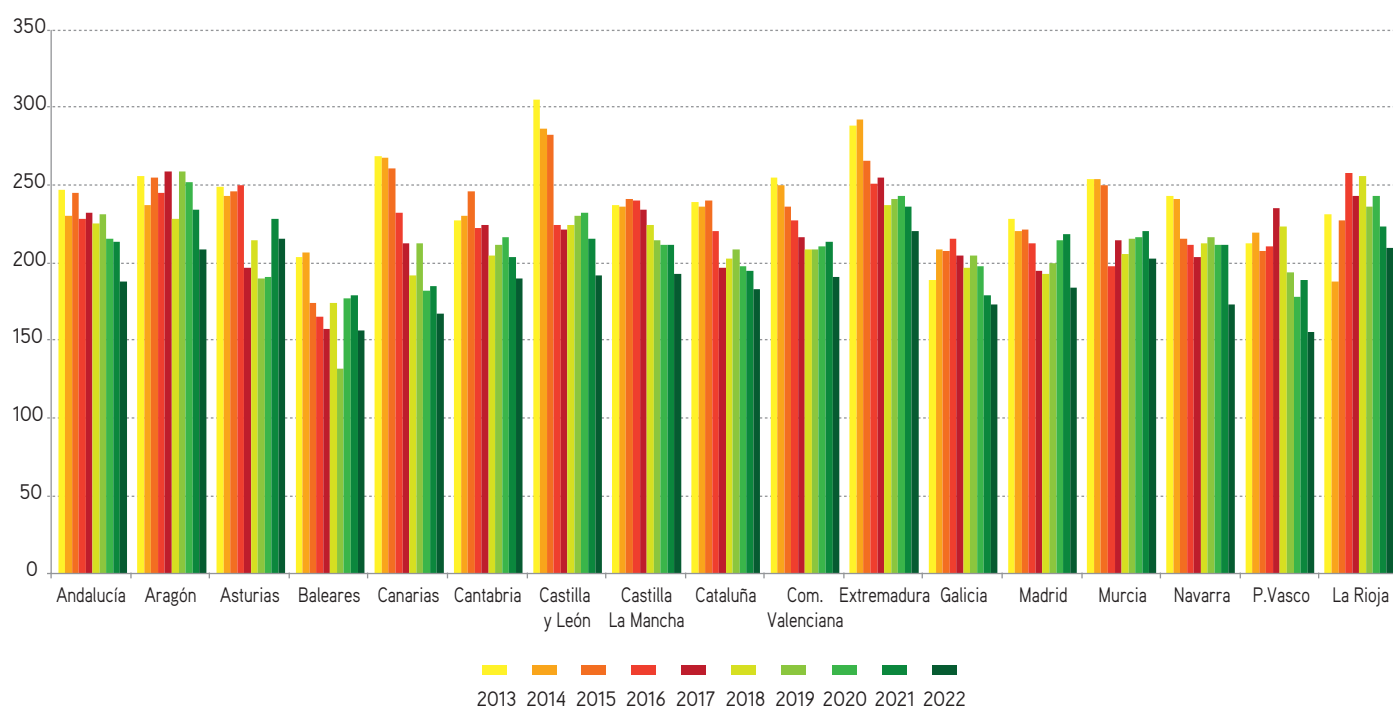


## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE TV POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2006-2022

Minutos promedio de visionado

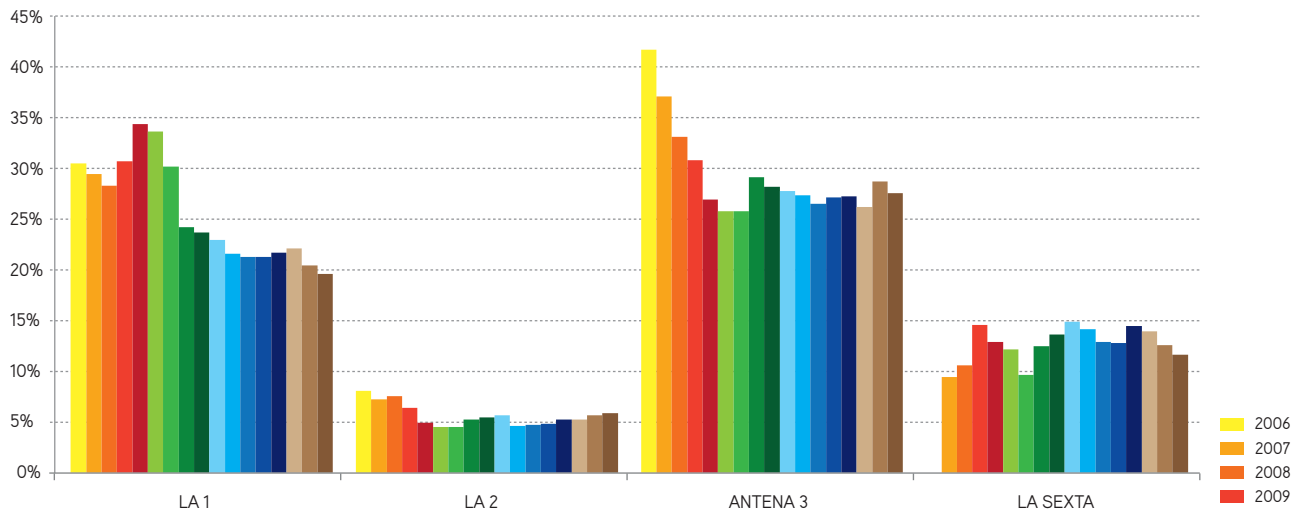
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>TOTAL (minutos)</b>	<b>222</b>	<b>220</b>	<b>225</b>	<b>229</b>	<b>227</b>	<b>237</b>	<b>242</b>	<b>243</b>	<b>238</b>	<b>238</b>	<b>223</b>	<b>215</b>	<b>210</b>	<b>213</b>	<b>209</b>	<b>208</b>	<b>186</b>
ANDALUCÍA	248	222	222	230	235	241	244	247	231	245	229	233	226	232	216	214	188
ARAGÓN	228	256	258	257	253	257	265	256	238	255	245	259	229	259	252	235	209
ASTURIAS	235	221	218	209	224	218	217	249	243	246	250	197	215	190	191	229	216
BALEARES	208	232	231	232	214	239	178	204	207	174	166	158	174	132	177	179	157
CANARIAS	196	201	223	228	227	230	258	269	268	261	233	213	192	213	182	185	168
CANTABRIA	194	185	202	203	190	211	194	228	231	246	223	225	205	212	217	204	190
CASTILLA Y LEÓN	216	231	233	241	252	270	293	305	287	283	225	222	225	231	233	216	192
CASTILLA-LA MANCHA	259	258	244	240	238	250	255	238	237	241	240	235	225	215	212	212	193
CATALUÑA	221	217	230	234	223	231	231	239	237	240	221	197	203	209	198	195	183
C. VALENCIANA	224	234	238	245	234	252	269	255	250	237	228	217	209	209	211	214	191
EXTREMADURA	238	257	265	259	277	264	300	289	293	266	251	255	238	241	243	237	221
GALICIA	194	191	192	198	202	207	223	189	209	208	216	205	197	205	198	179	173
MADRID	215	209	213	213	215	230	225	229	221	222	213	195	193	200	215	219	184
MURCIA	193	218	240	222	233	243	256	254	254	250	198	215	206	216	217	221	203
NAVARRA	226	208	223	226	205	215	209	243	241	216	212	204	213	217	212	212	173
PAÍS VASCO	196	197	194	221	196	215	206	213	220	208	211	236	224	194	178	189	156
LA RIOJA	207	238	217	242	209	251	255	232	188	228	258	243	256	237	243	224	210

## MINUTOS PROMEDIO DE VISIONADO POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2013-2022

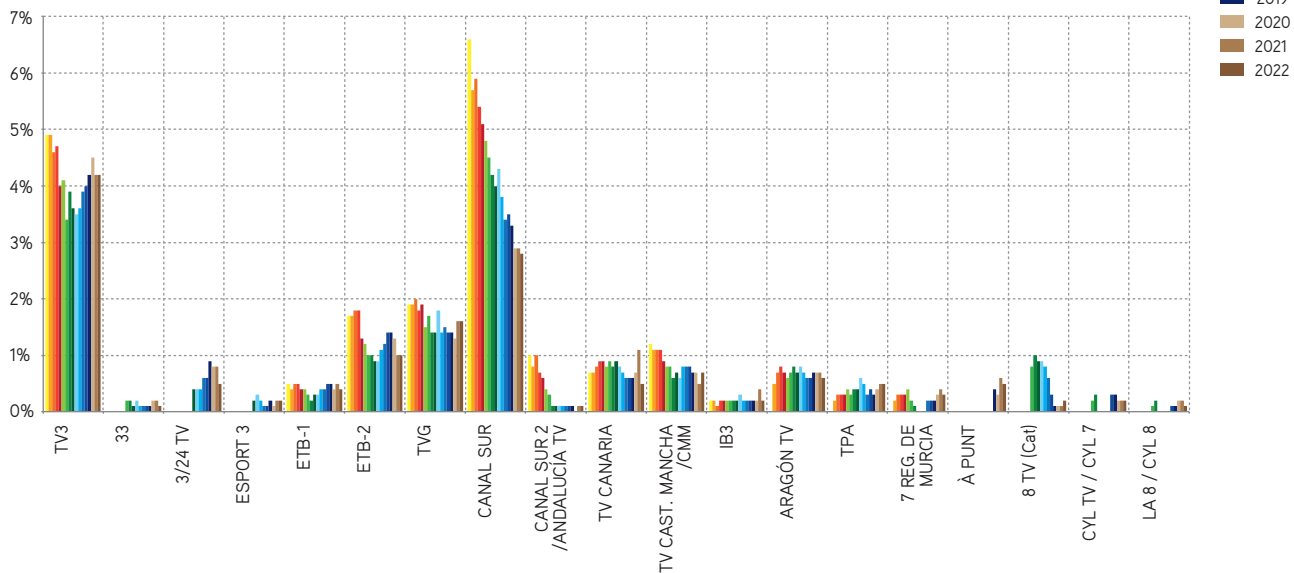


# EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA - 2006-2022

## CADENAS NACIONALES

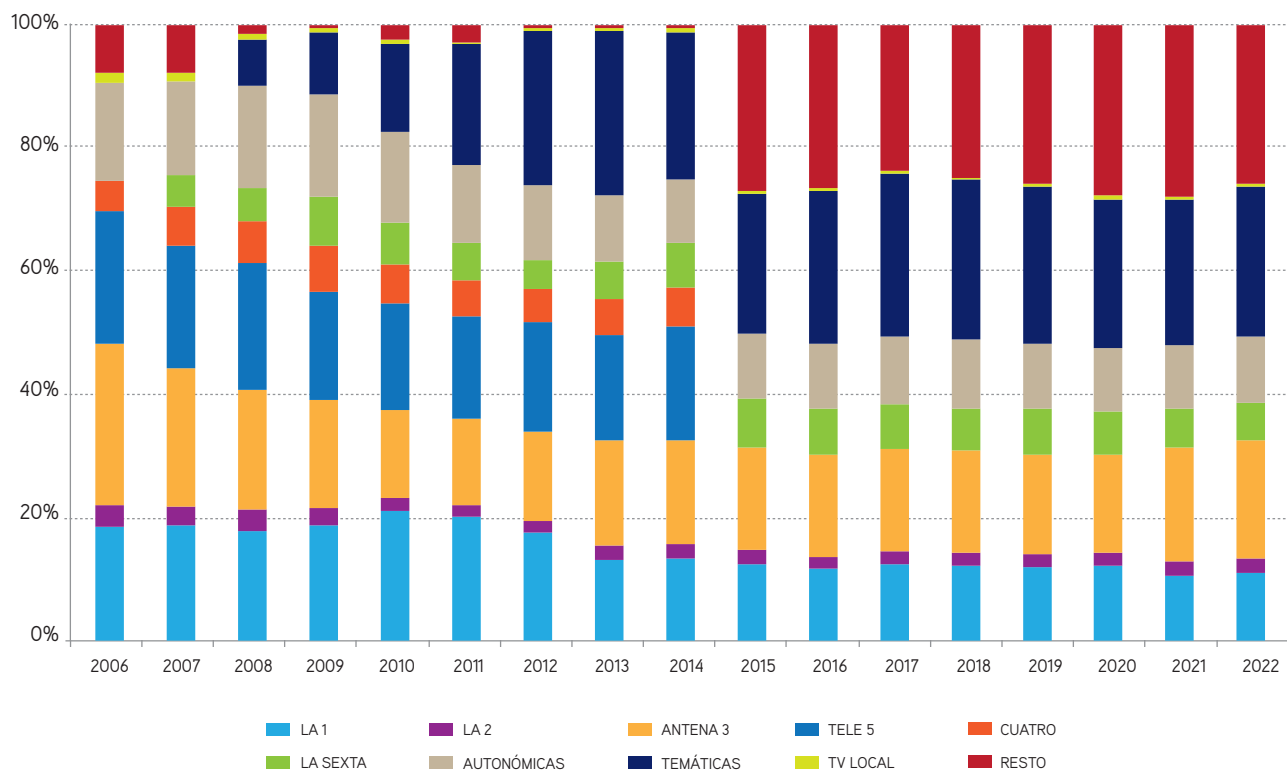


## CADENAS AUTONÓMICAS (\*)



(\*) Porcentaje referido al total de España.

## SHARE DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 2006-2022

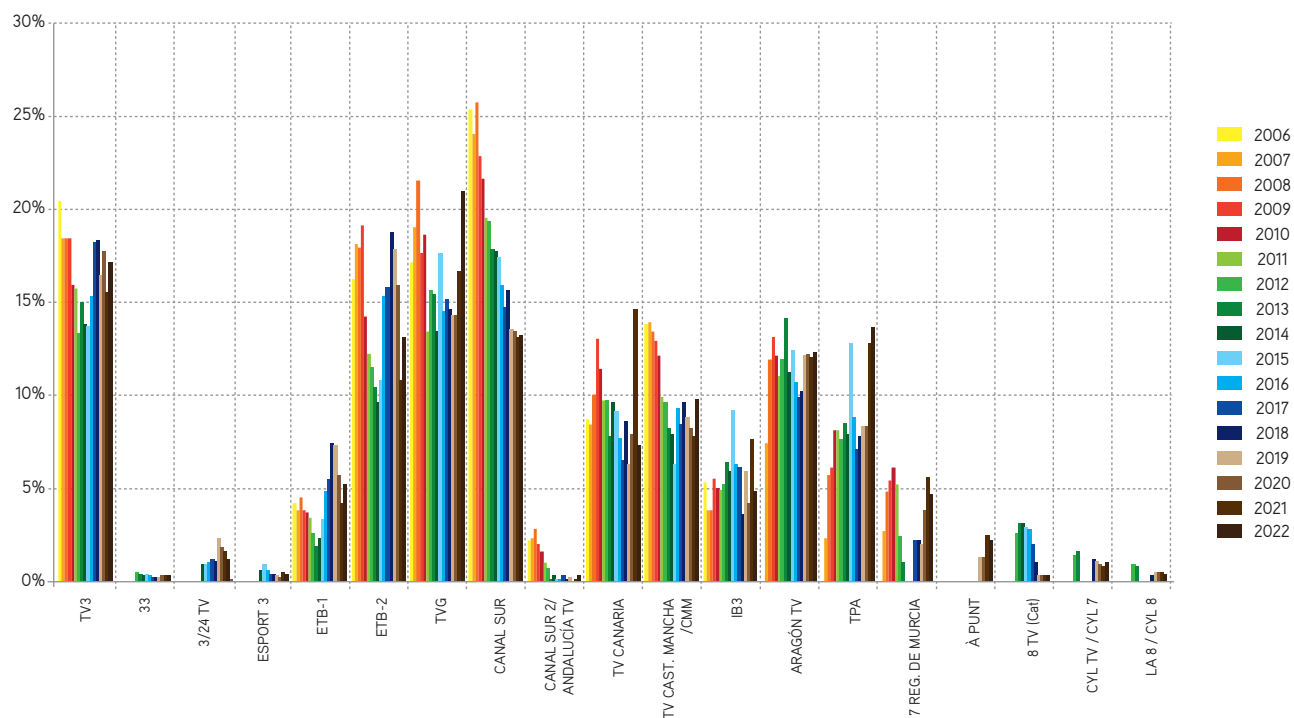


En porcentajes

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>LA 1</b>	18,5	18,7	17,8	18,8	21,1	20,2	17,6	13,2	13,4	12,3	11,7	12,3	12,1	11,8	12,1	10,5	10,9
<b>LA 2</b>	3,4	3,1	3,4	2,8	2,0	1,8	1,8	2,2	2,3	2,4	1,9	2,1	2,1	2,2	2,1	2,3	2,5
<b>ANTENA 3</b>	26,3	22,5	19,5	17,5	14,4	14,0	14,6	17,2	16,9	16,6	16,5	16,8	16,8	16,2	16,0	18,6	19,1
<b>TELE 5</b>	21,4	19,9	20,6	17,5	17,4	16,8	17,9	17,0	18,4								
<b>CUATRO</b>	5,1	6,4	6,8	7,5	6,2	5,8	5,3	5,8	6,5								
<b>LA SEXTA</b>		5,0	5,4	8,0	6,8	6,1	4,7	6,2	7,2	8,0	7,6	7,3	6,8	7,4	7,1	6,2	6,2
<b>AUTONÓMICAS</b>	15,9	15,4	16,6	16,5	14,8	12,7	12,2	10,8	10,4	10,5	10,5	10,9	11,2	10,6	10,2	10,5	10,8
PÚBLICAS			16,2	15,8	14,0	12,1	11,5	10,0	9,6	9,8	9,9	10,3	10,9	10,3	10,0	10,2	10,5
PRIVADAS			0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,4	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1
INTERNACIONALES			0,0	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
<b>TEMÁTICAS</b>			7,6	10,1	14,4	19,6	25,0	26,6	23,9	22,8	24,9	26,6	26,0	25,5	24,3	23,6	24,3
DE PAGO			5,0	4,7	4,9	5,0	4,8	3,9	4,3	4,4	5,6	7,1	7,4	7,0	6,6	6,4	6,7
<b>RESTO</b>			2,6	5,4	9,6	14,6	20,2	22,7	19,6	18,3	19,3	19,4	18,7	18,5	17,7	17,1	17,5
<b>TV LOCAL</b>	1,6	1,4	0,9	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,4	0,4	0,4	0,3	0,5	0,5	0,4	0,4
<b>RESTO</b>	7,6	7,6	1,3	0,5	2,4	2,7	0,5	0,5	0,5	27,0	26,5	23,6	24,7	25,8	27,7	27,9	25,8

## EVOLUCIÓN DEL SHARE DE CADENAS AUTONÓMICAS - 2006-2022

Cifra de participación referida al ámbito geográfico oficial de cada una de ellas



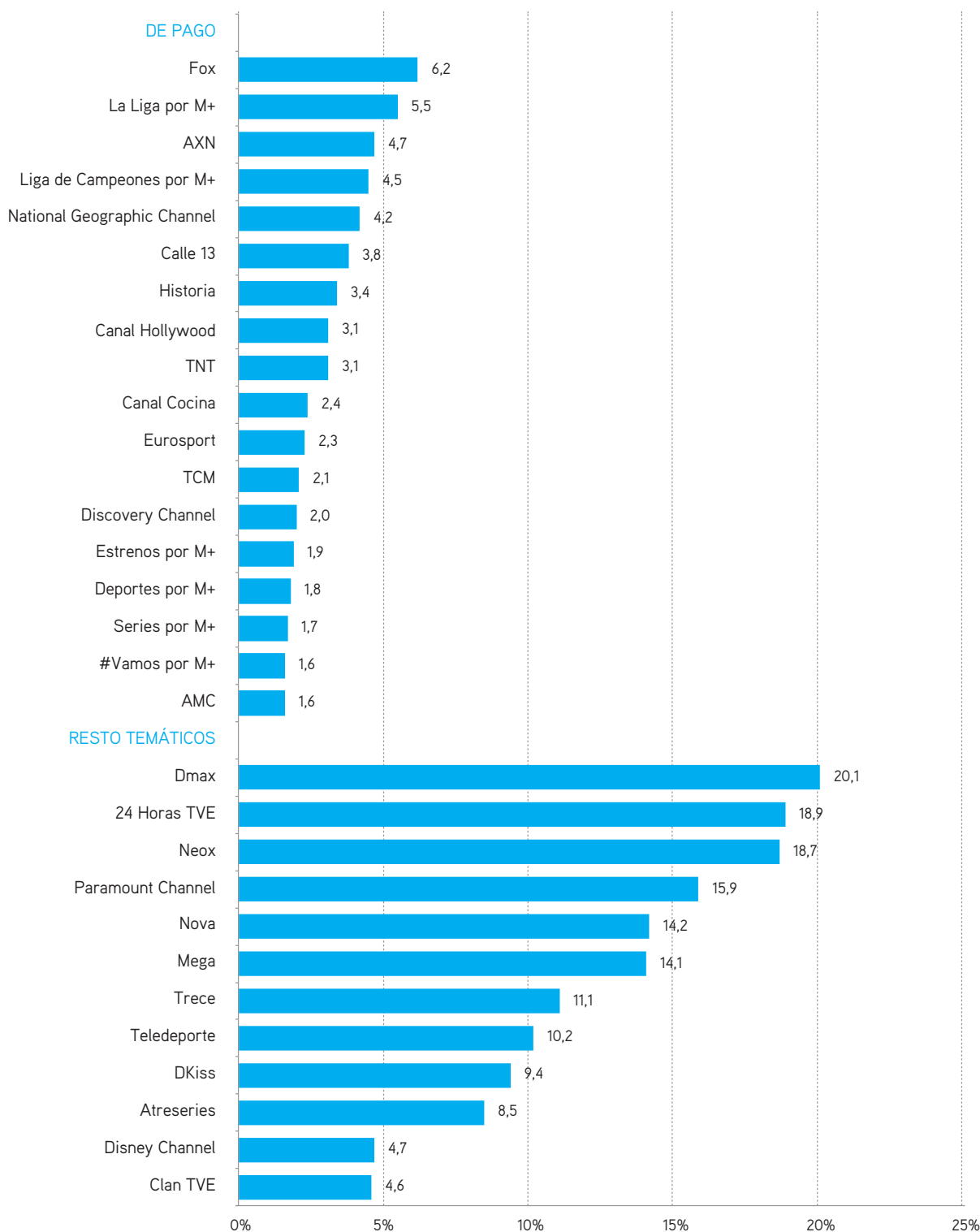
2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>AUTONÓMICAS PÚBLICAS</b>																	
TV3	20,4	18,4	18,4	18,4	15,9	15,7	13,3	15,0	13,8	13,7	15,3	18,2	18,3	16,4	17,7	15,5	17,1
33							0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
SUPER3							0,5	0,2	0,4	0,2	0,1	0,3	0,4	0,3	0,2	0,1	
3/24 TV									0,9	0,9	1,0	1,2	1,1	2,3	1,8	1,6	1,2
ESPORT 3									0,6	0,9	0,6	0,4	0,4	0,3	0,2	0,5	0,4
ETB-1	4,2	3,8	4,5	3,8	3,7	3,4	2,6	1,9	2,3	3,3	4,8	5,5	7,4	7,3	5,7	4,2	5,2
ETB-2	16,2	18,1	17,9	19,1	14,2	12,2	11,5	10,4	9,6	10,8	15,3	15,8	18,7	17,8	15,9	10,8	13,1
ETB-3											0,3						
TVG	17,1	19,0	21,5	17,6	18,6	13,4	15,6	15,4	13,4	17,6	14,5	15,1	14,6	14,3	14,3	16,6	20,9
TVG2					0,6	0,7	1,6	0,7	0,8					0,5	0,4		
TELEMADRID	9,3	9,0	9,4	9,4	8,4	7,8	7,1	3,4	3,9	3,1	3,6	4,2	4,6				
LA OTRA			0,2	0,3	0,5	0,3	0,5	0,4	0,5	0,4							
CANAL SUR	25,3	24,0	25,7	22,8	21,6	19,5	19,3	17,8	17,7	17,4	15,9	14,7	15,6	13,5	13,4	13,1	13,2
CANAL SUR 2/ANDALUCÍA TV	2,2	2,3	2,8	2,0	1,6	1,0	0,7	0,1	0,3	0,1	0,1	0,3	0,1	0,2		0,1	0,3
TV CANARIA	8,7	8,4	10,0	13,0	11,4	9,7	9,7	7,8	9,6	9,1	7,7	6,5	8,6	6,3	7,9	14,6	7,3
TV CANARIA 2			0,7	0,8	0,9	0,9											
TV CAST. MANCHA/CMM	13,8	13,9	13,4	12,9	12,1	9,9	9,6	8,2	7,9	6,3	9,3	8,4	9,6	8,8	8,2	7,8	9,8
IB3	5,3	3,8	3,8	5,5	5,0	4,9	5,2	6,4	5,9	9,2	6,3	6,1	3,6	5,9	4,2	7,6	4,8
ARAGÓN TV		7,4	11,9	13,1	12,1	11,0	11,9	14,1	11,2	12,4	10,7	9,9	10,2	12,1	12,2	12,0	12,3
TPA		2,3	5,7	6,1	8,1	8,1	7,6	8,5	7,9	12,8	8,8	7,1	7,8	8,3	8,3	12,8	13,6
TPA2										0,5							1,3
7 REG. DE MURCIA		2,7	4,8	5,4	6,1	5,2	2,4	1,0				2,2	2,2	2,0	3,8	5,6	4,7
À PUNT														1,3	1,3	2,5	2,2
CANAL 9	15,2	15,2	14,2	15,2	11,9	8,1	7,9	4,6									
PUNT2/NOU2	0,7	1,1	0,7	0,4	0,4	0,2	0,2										
NOU 24						0,4	0,4										
CANAL EXTREMADURA		2,4	2,5	3,9	5,6	3,7	3,8	4,2									
<b>AUTONÓMICAS PRIVADAS</b>																	
8 TV (Cat)							2,6	3,1	3,1	2,9	2,8	2,0	1,0	0,3	0,3	0,3	0,3
CYL TV / CYL 7							1,4	1,6					1,2	1,1	0,9	0,8	1,0
LA 8 / CYL 8							0,9	0,8					0,3	0,5	0,5	0,5	0,4
V TELEVISIÓN							0,5	0,3									

## CANALES TEMÁTICOS (\*) - 2022

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes

Ranking 30 primeros canales (\*\*).

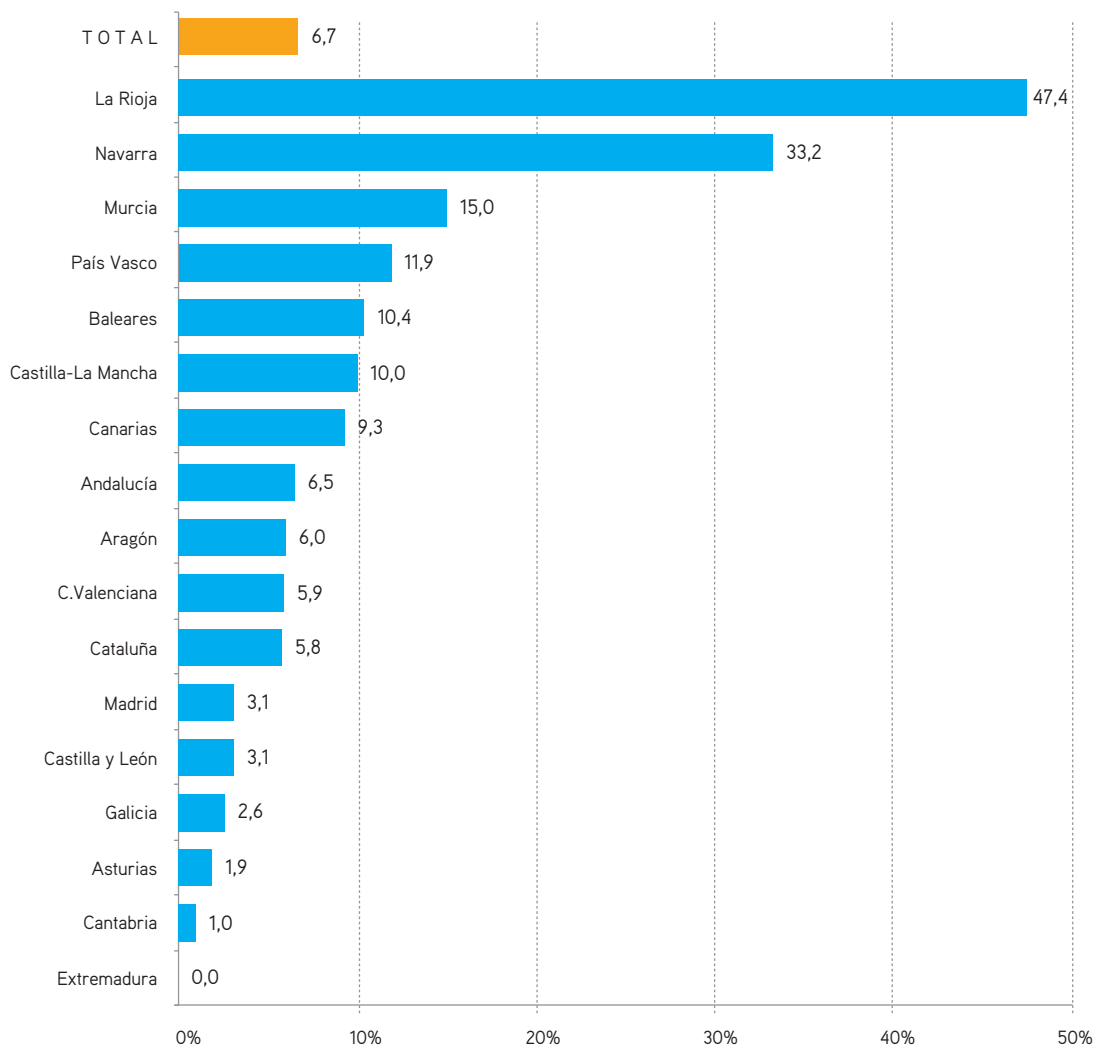


(\*) Y otros canales difundidos por sistema multicanal.

(\*\*) Exclusivamente canales controlados por AIMC.

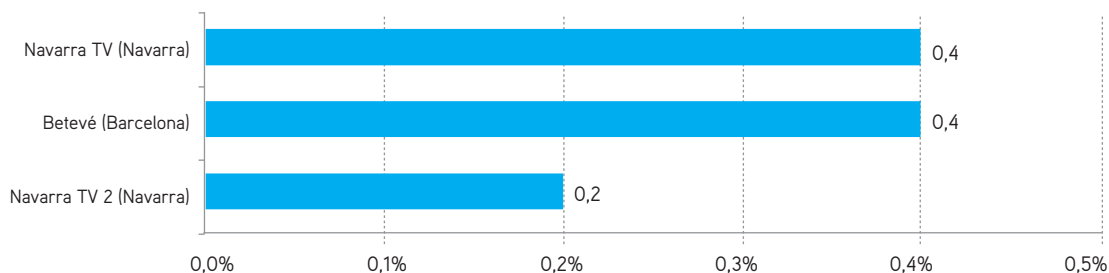
## TELEVISIÓN LOCAL POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2022

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes



## EMISORAS DE TELEVISIÓN LOCAL (\*) - 2022

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes



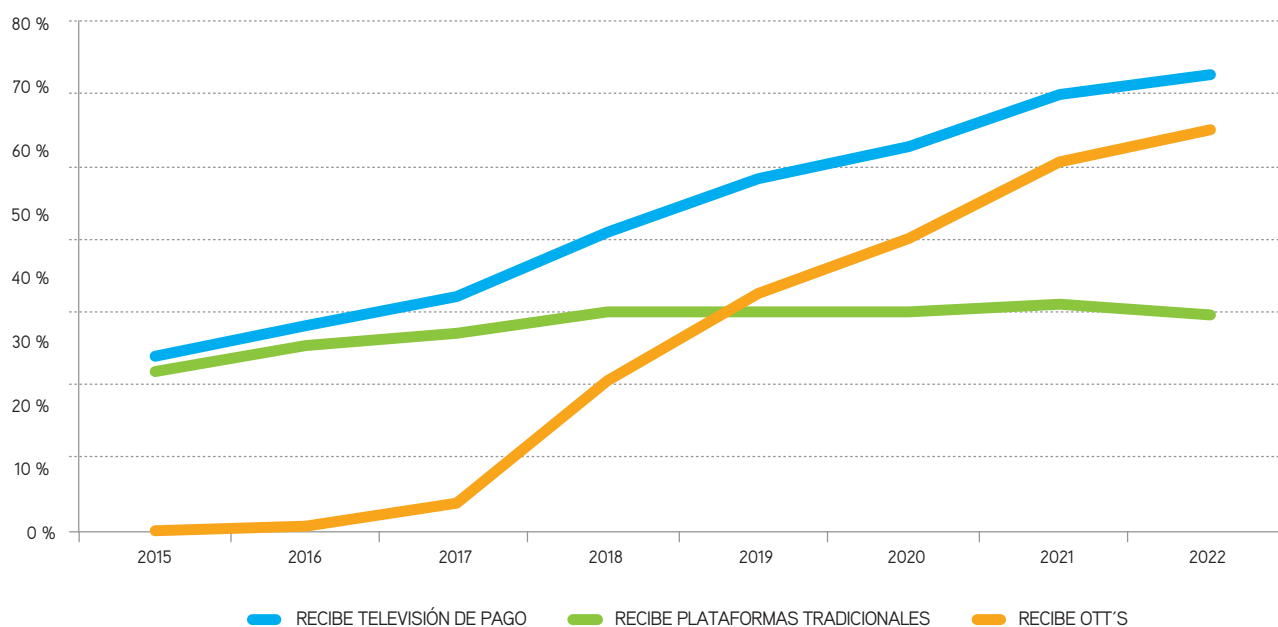
(\*) Exclusivamente canales controlados por AIMC.

## EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN DE PAGO - 2015-2022

(% Individuos)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>RECIBE TELEVISIÓN DE PAGO</b>	<b>27,3</b>	<b>32,2</b>	<b>36,7</b>	<b>46,9</b>	<b>55,2</b>	<b>60,3</b>	<b>68,4</b>	<b>71,6</b>
<b>RECIBE PLATAFORMAS TRADICIONALES</b>	<b>24,9</b>	<b>29,0</b>	<b>31,1</b>	<b>34,3</b>	<b>34,4</b>	<b>34,2</b>	<b>35,6</b>	<b>33,9</b>
Movistar Plus+	16,2	17,1	17,2	20,2	21,0	20,8	21,7	20,6
Vodafone TV/Ono	5,2	6,4	7,6	7,4	6,8	6,9	6,8	6,1
Orange TV	0,9	2,3	2,9	4,3	4,7	4,6	5,3	5,2
Euskaltel TV	0,8	1,1	1,2	1,1	0,9	0,9	1,0	1,0
R Galicia	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6
Telecable Asturias	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5	0,6
Virgin Telco							0,1	0,2
Jazztel TV	0,2	0,6	0,8					
<b>RECIBE OTT'S</b>	<b>0,0</b>	<b>0,7</b>	<b>4,3</b>	<b>23,4</b>	<b>37,1</b>	<b>45,7</b>	<b>58,0</b>	<b>62,8</b>
Netflix		0,7	4,0	19,3	31,5	39,1	50,2	54,5
Amazon Prime Video			0,1	4,6	11,3	18,5	31,4	35,3
HBO Max			0,6	6,1	10,4	11,9	14,7	19,1
Disney+						7,9	11,2	16,3
DAZN					1,6	1,9	3,6	5,8
Rakuten TV	0,0	0,1	0,1	0,4	1,1	1,3	1,9	2,4
Filmin					0,7	1,0	1,7	2,1
Sky				0,7	1,3	1,1		
beIN Connect			0,2	1,4	0,7			

Nota: Se incluye tanto a individuos que pagan por ello como a los que acceden gratuitamente



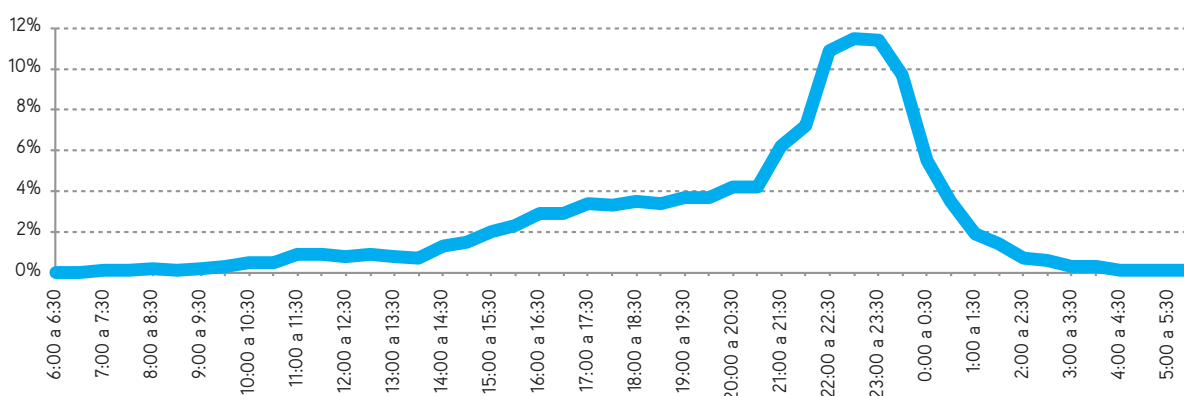
# CONSUMO DIARIO DE CONTENIDO TELEVISIVO POR PLATAFORMA OTT(\*) - 2022

Audiencia en porcentajes

## POR PERIODOS HORARIOS

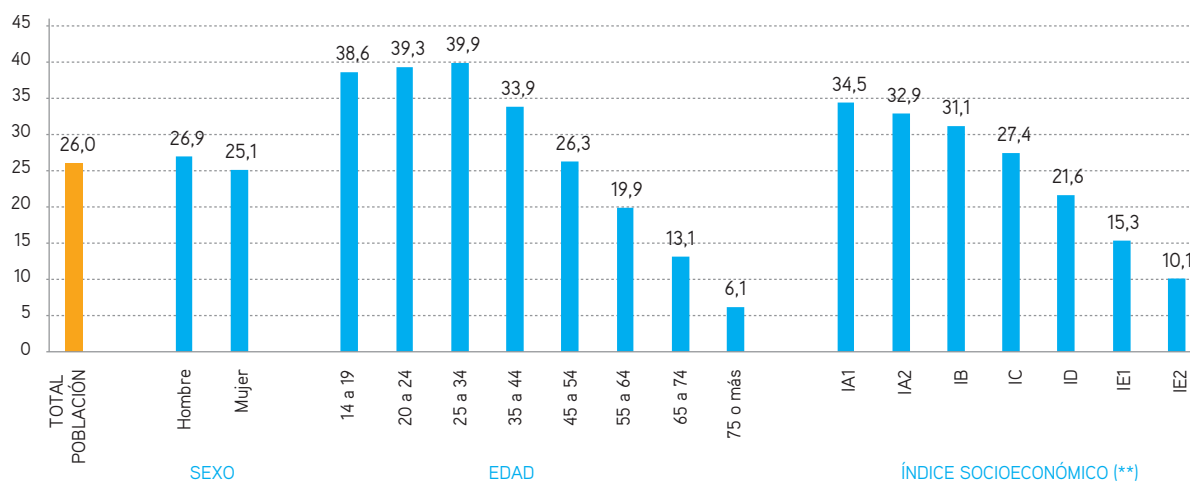
AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA: 26,0%

06:00 a 06:30	0,0	12:00 a 12:30	0,8	18:00 a 18:30	3,5	00:00 a 00:30	5,5
06:30 a 07:00	0,0	12:30 a 13:00	0,9	18:30 a 19:00	3,4	00:30 a 01:00	3,5
07:00 a 07:30	0,1	13:00 a 13:30	0,8	19:00 a 19:30	3,7	01:00 a 01:30	1,9
07:30 a 08:00	0,1	13:30 a 14:00	0,7	19:30 a 20:00	3,7	01:30 a 02:00	1,4
08:00 a 08:30	0,2	14:00 a 14:30	1,3	20:00 a 20:30	4,2	02:00 a 02:30	0,7
08:30 a 09:00	0,1	14:30 a 15:00	1,5	20:30 a 21:00	4,2	02:30 a 03:00	0,6
09:00 a 09:30	0,2	15:00 a 15:30	2,0	21:00 a 21:30	6,2	03:00 a 03:30	0,3
09:30 a 10:00	0,3	15:30 a 16:00	2,3	21:30 a 22:00	7,2	03:30 a 04:00	0,3
10:00 a 10:30	0,5	16:00 a 16:30	2,9	22:00 a 22:30	10,9	04:00 a 04:30	0,1
10:30 a 11:00	0,5	16:30 a 17:00	2,9	22:30 a 23:00	11,5	04:30 a 05:00	0,1
11:00 a 11:30	0,9	17:00 a 17:30	3,4	23:00 a 23:30	11,4	05:00 a 05:30	0,1
11:30 a 12:00	0,9	17:30 a 18:00	3,3	23:30 a 24:00	9,7	05:30 a 06:00	0,1



## PENETRACIÓN POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Audiencia acumulada diaria



(\*) Plataformas de video bajo demanda de pago por Internet (Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney+, DAZN...).

(\*\*) IA1 mayor índice socioeconómico. IE2 menor índice socioeconómico.



# MEDIOS IMPRESOS

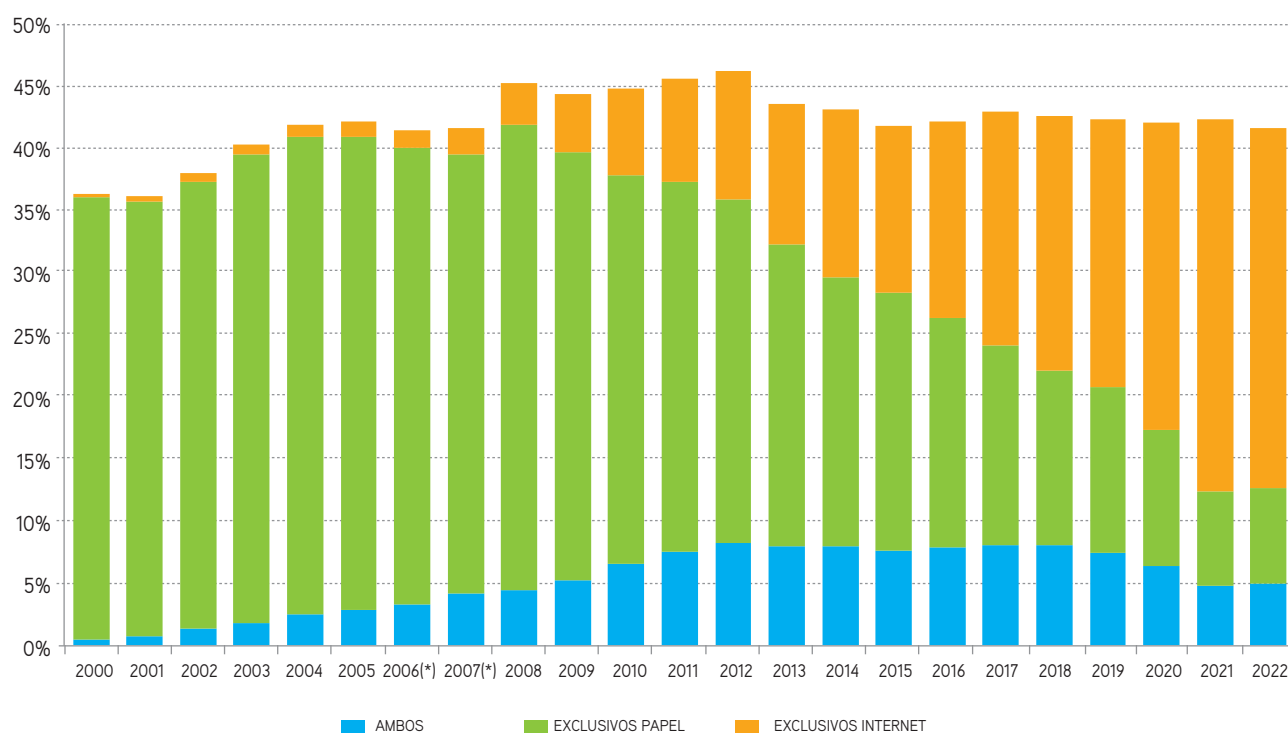
## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS SEGÚN TIPO DE LECTOR (PAPEL/INTERNET) - 2000-2022

Audiencia diaria. Penetración %.

	UNIVERSO (000)	LECTORES DE DIARIOS					
		TOTAL DIARIOS (PAPEL + INTERNET)	TOTAL		EXCLUSIVOS		AMBOS (PAPEL E INTERNET)
			PAPEL	INTERNET	PAPEL	INTERNET	
2000	34.733	36,5	36,3	0,7	35,8	0,2	0,5
2001	34.817	36,3	35,9	1,2	35,1	0,4	0,8
2002	34.817	38,2	37,4	2,2	36,1	0,8	1,4
2003	35.243	40,5	39,7	2,6	37,9	0,8	1,8
2004	36.405	42,1	41,1	3,5	38,7	1,0	2,5
2005	37.084	42,3	41,1	4,0	38,3	1,2	2,8
2006(*)	37.439	41,7	40,2	4,7	36,9	1,5	3,3
2007(*)	37.911	41,8	39,7	6,3	35,6	2,1	4,1
2008	38.261	45,5	42,1	7,8	37,7	3,4	4,4
2009	39.462	44,5	39,8	9,9	34,6	4,7	5,2
2010	39.435	45,1	38,0	13,6	31,4	7,0	6,6
2011	39.485	45,8	37,4	15,9	29,9	8,4	7,5
2012	39.449	46,4	36,1	18,7	27,8	10,4	8,3
2013	39.331	43,8	32,4	19,3	24,4	11,3	8,0
2014	39.681	43,3	29,8	21,6	21,7	13,5	8,0
2015	39.724	42,0	28,5	21,0	20,9	13,4	7,6
2016	39.716	42,3	26,5	23,8	18,5	15,8	7,9
2017	39.783	43,2	24,3	27,0	16,2	18,9	8,1
2018	39.852	42,8	22,2	28,7	14,1	20,6	8,1
2019	40.288	42,5	20,8	29,1	13,4	21,7	7,4
2020	40.565	42,3	17,4	31,3	11,0	24,9	6,4
2021	40.948	42,6	12,5	34,9	7,6	30,1	4,8
2022	41.118	41,8	12,7	34,1	7,7	29,1	5,0

Nota: Internet incluye los lectores a través de web, app, visor digital o pdf.

(\*) Datos del estudio EGM Multimedia.

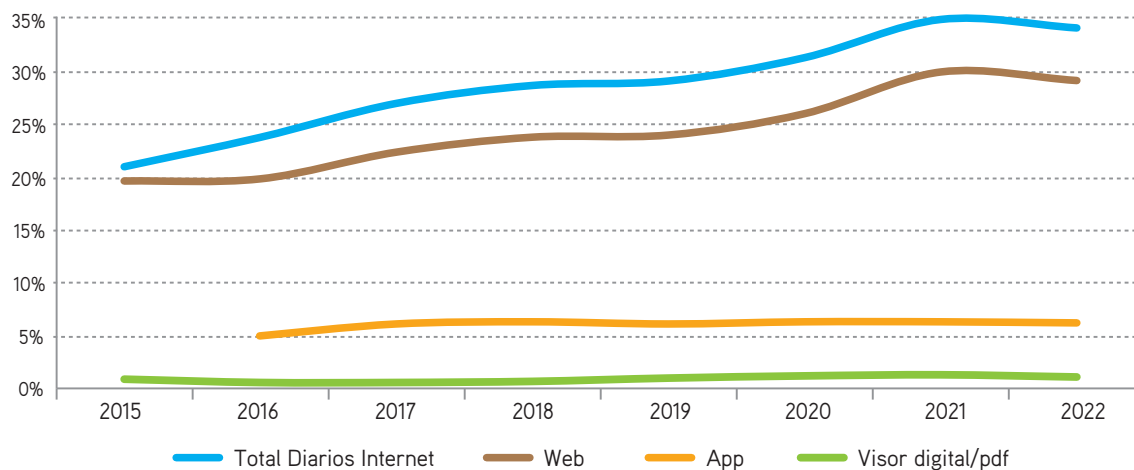


## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS POR INTERNET SEGÚN DISPOSITIVO Y FORMATO DE ACCESO - 2015-2022

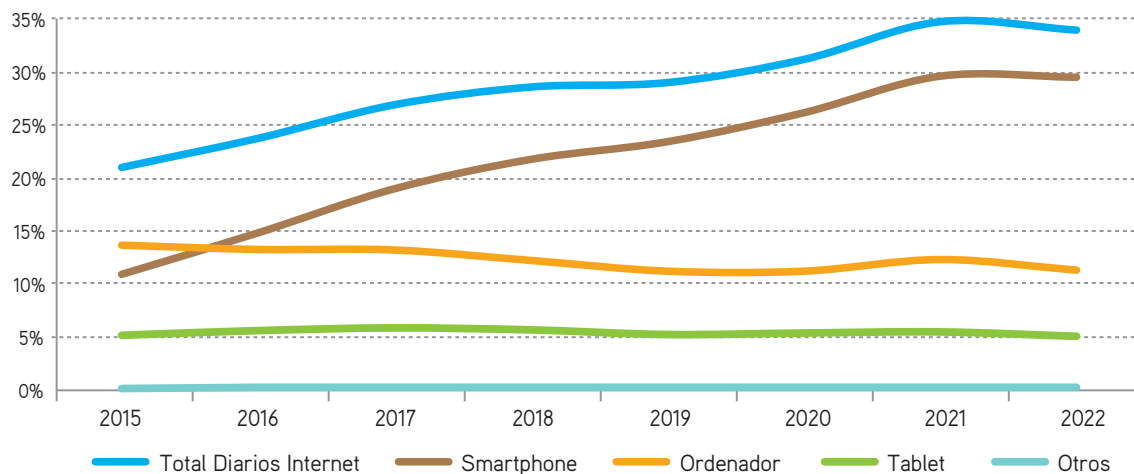
Audiencia diaria. Penetración %.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Total Diarios Internet</b>	<b>21,0</b>	<b>23,8</b>	<b>27,0</b>	<b>28,7</b>	<b>29,1</b>	<b>31,3</b>	<b>34,9</b>	<b>34,1</b>
<b>Por formato de acceso</b>								
Web	19,7	19,9	22,4	23,8	24,0	26,0	29,9	29,1
App		5,1	6,2	6,4	6,2	6,4	6,4	6,3
Visor digital/pdf	1,0	0,7	0,7	0,8	1,1	1,3	1,4	1,2
<b>Por dispositivo</b>								
Smartphone	10,8	14,7	18,9	21,7	23,4	26,2	29,7	29,6
Ordenador	13,6	13,2	13,1	12,1	11,1	11,1	12,2	11,2
Tablet	5,0	5,4	5,7	5,5	5,1	5,2	5,3	4,9
Otros	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

### FORMATO



### DISPOSITIVO



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS (PAPEL + VISOR DIGITAL) SEGÚN TIPO (\*) - 1997-2022

Audiencia diaria. Penetración %.

	UNIVERSO (000)	TOTAL DIARIOS	INFORMACIÓN GENERAL	ECONÓMICOS	DEPORTIVOS	DE PAGO	GRATUITOS
1997	33.984	37,7	32,7	0,4	10,8		
1998	34.132	36,9	32,2	0,5	10,2		
1999	34.497	35,2	30,6	0,6	9,5		
2000	34.733	36,3	32,0	0,6	9,7		
2001	34.817	35,9	31,5	0,5	9,4		
2002	34.817	37,4	33,4	0,4	9,9	35,8	2,7
2003	35.243	39,7	35,9	0,5	10,5	37,3	4,1
2004	36.405	41,1	37,2	0,5	11,1	38,2	5,4
2005	37.084	41,1	37,3	0,6	10,7	36,5	8,0
2006	37.439	41,8	38,0	0,6	10,4	36,6	8,5
2007	37.911	41,3	37,4	0,6	10,4	35,7	9,4
2008	38.261	42,1	38,0	0,7	10,9	35,8	10,8
2009	39.462	39,8	35,2	0,7	11,4	35,2	7,8
2010	39.435	38,0	33,3	0,6	11,6	33,9	7,0
2011	39.485	37,4	32,5	0,6	12,0	33,6	6,3
2012	39.449	36,1	31,3	0,7	12,0	33,0	5,0
2013	39.331	32,4	27,9	0,6	10,7	30,7	3,0
2014	39.681	29,8	25,6	0,6	9,8	28,2	2,6
2015	39.724	28,5	24,7	0,5	9,2	27,1	2,5
2016	39.716	26,5	22,8	0,5	8,7	25,0	2,2
2017	39.783	24,3	21,2	0,4	7,7	23,1	1,8
2018	39.852	22,8	19,9	0,5	6,8	21,6	1,7
2019	40.288	21,7	18,9	0,5	6,5	20,5	1,6
2020	40.565	18,4	16,2	0,4	5,1	17,4	1,3
2021	40.948	13,7	12,1	0,5	3,1	12,9	0,9
2022	41.118	13,7	12,1	0,4	3,4	12,9	0,9

(\*) Hasta 2017 lectores en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

# EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS (PAPEL + VISOR DIGITAL) (\*) - 2006-2022

Audiencia diaria. Penetración %.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Total Lectores Prensa</b>	<b>41,8</b>	<b>41,3</b>	<b>42,1</b>	<b>39,8</b>	<b>38,0</b>	<b>37,4</b>	<b>36,1</b>	<b>32,4</b>	<b>29,8</b>	<b>28,5</b>	<b>26,5</b>	<b>24,3</b>	<b>22,8</b>	<b>21,7</b>	<b>18,4</b>	<b>13,7</b>	<b>13,7</b>
<b>DE PAGO</b>																	
Marca	6,4	6,3	6,8	7,1	7,3	7,5	7,6	7,1	6,3	5,9	5,5	4,8	4,3	4,1	3,3	2,0	2,2
El País	5,5	5,9	5,8	5,3	4,9	4,9	4,9	4,6	4,1	3,7	3,1	2,7	2,6	2,5	2,3	1,8	1,8
El Mundo	3,6	3,7	3,5	3,3	3,3	3,1	3,0	2,8	2,5	2,3	1,9	1,7	1,8	1,7	1,5	1,1	1,1
As	2,6	3,1	3,3	3,3	3,5	3,7	3,8	3,4	3,3	3,0	2,9	2,6	2,1	1,9	1,6	0,9	1,0
La Vanguardia	1,9	1,9	1,8	1,9	1,9	2,1	2,1	1,9	1,7	1,7	1,5	1,5	1,4	1,4	1,2	1,0	0,9
ABC	2,0	1,7	1,8	1,8	1,9	1,7	1,6	1,4	1,3	1,3	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1	0,9	0,9
La Voz de Galicia	1,8	1,5	1,6	1,5	1,5	1,6	1,6	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,0	0,8	0,8
El Correo	1,4	1,4	1,4	1,3	1,2	1,1	1,2	1,1	1,0	1,1	1,0	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7
Mundo Deportivo	1,5	1,5	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,5	1,5	1,4	1,2	1,1	1,0	1,0	0,7	0,6	0,5
El Periódico	2,1	2,1	2,1	1,9	2,0	1,9	1,6	1,6	1,4	1,3	1,2	1,1	0,9	0,9	0,7	0,5	0,5
Sport	1,5	1,6	1,5	1,7	1,9	1,8	1,8	1,5	1,3	1,2	1,1	1,0	0,9	0,9	0,7	0,4	0,4
La Nueva España	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,4	0,4
El Diario Vasco	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4
Faro de Vigo	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3
Última Hora	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Heraldo de Aragón	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,3	0,3
La Razón	1,0	1,1	1,1	0,9	0,9	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,3
Expansión (1)	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Diario de Navarra	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2
Levante	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2
El Comercio	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2
Ideal de Andalucía	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2
El Norte de Castilla	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2
Diario de Mallorca	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
El Diario Montañés	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2
Información Alicantina	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2
Sur	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,1	0,2
El Punt Avui (4)						0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Ara						0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
El Progreso	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
La Verdad	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2
Diario de Burgos	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2
Las Provincias	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1
Diario de Noticias	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Hoy Diario de Extremadura	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1
La Rioja	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
El Economista (2)				0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2			0,1	0,1
El Día	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,1	0,1
Segre	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Diario de Sevilla	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
La Región	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Deia	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Diario de León	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1
Diario de Cádiz	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
La Provincia	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1
Diario de Avisos	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Mediterráneo	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Canarias 7	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1
Cinco Días (1)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Diari de Tarragona					0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Córdoba	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
El Correo Gallego	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Jaén	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
La Opinión-El Correo de Zamora	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		0,1

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS (PAPEL + VISOR DIGITAL) (\*) - 2006-2022 (CONT.)

Audiencia diaria. Penetración %.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
La Voz de Almería				0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	
La Gaceta de Salamanca	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1		
Super Deporte	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		
El Correo de Andalucía	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1					
La Gaceta					0,5	0,5	0,4	0,2									
Público			0,4	0,6	0,6	0,8											
El Punt (4)	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4												
Avui (4)	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3												
La Voz de Asturias	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1												
Gara	0,3	0,2	0,2														
<b>GRATUITOS</b>																	
20 Minutos (3)	6,4	6,6	7,6	6,0	5,8	5,4	4,8	3,1	2,7	2,5	2,3	1,8	1,5	1,5	1,2	0,7	0,7
Viva (3)			0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1		0,1
Diari Més (3)							0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Qué! (3)	5,0	5,2	5,9	4,3	3,8	3,4											
ADN (3)	3,0	3,7	4,7	3,5	3,0	2,6											
Metro Directo (3)	4,5	4,5	4,8														
Nerviión (3)	0,3	0,1	0,3														
Penalty (3)	0,2																

(\*) Hasta 2017 audiencia en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

(1) Se publica de lunes a sábado.

(2) Se publica de martes a sábado.

(3) Se publica de lunes a viernes.

(4) A mediados de 2011 "El Punt" y "Avui" se fusionaron en "El Punt Avui".

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS (PAPEL + VISOR DIGITAL) (\*) - 2006-2022

Audiencia semanal. Penetración %.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Total Lectores</b>	<b>25,4</b>	<b>24,9</b>	<b>21,7</b>	<b>21,9</b>	<b>19,2</b>	<b>18,2</b>	<b>16,2</b>	<b>14,6</b>	<b>12,7</b>	<b>11,0</b>	<b>9,5</b>	<b>8,7</b>	<b>7,4</b>	<b>7,0</b>	<b>5,9</b>	<b>4,6</b>	<b>4,0</b>
XL Semanal (3)	8,7	8,9	8,7	8,9	7,8	7,3	6,4	6,3	5,8	5,1	4,4	4,6	4,0	3,6	3,1	2,7	2,6
El País Semanal/EPS	8,2	7,9	6,2	6,1	5,4	5,0	4,3	3,8	3,5	3,2	2,5	2,2	1,9	2,0	1,8	1,5	1,5
Mujer Hoy	5,4	5,8	5,4	5,5	4,9	5,1	4,4	4,0	3,6	3,2	2,9	2,6	2,3	2,1	1,6	1,5	1,0
Magazine La Vanguardia	4,2	4,4	3,6	3,4	3,3	3,5	3,2	2,3	2,0	1,7	1,7	1,7	1,3	1,2	0,9		
Brisas	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		
La Revista Canaria C7	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		
Yo Dona	1,1	1,1	1,0	1,2	1,1	1,1	1,3	1,1	0,9	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5			
XL Dominical (2) (3)	3,0	2,7	2,5	1,9	1,4	1,4	1,1	1,0	1,1	1,1	0,6						
Hoy Corazón (1)				0,9	1,0	1,2	0,8	0,7	0,8								

(\*) Hasta 2017 audiencia en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

(1) En 2015 el suplemento "Hoy Corazón" se convierte en revista semanal y cambia su denominación por "Corazón TVE".

(2) En 2016 cambia su denominación "Dominical" por "XL Dominical".

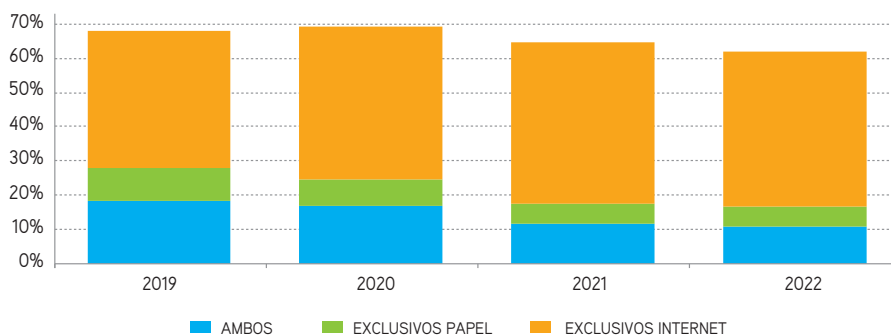
(3) Desde 2017 "XL Semanal" incluye "XL Dominical".

## BRAND MEDIA AIMC (FUSIÓN EGM-COMSCORE)(\*)

### EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS SEGÚN TIPO DE LECTOR (PAPEL/INTERNET)(\*) - 2019-2022

Audiencia mensual. Penetración %.

	LECTORES DE REVISTAS					
	BRAND MEDIA (PAPEL + INTERNET)	TOTAL		EXCLUSIVOS		AMBOS (PAPEL E INTERNET)
		PAPEL	INTERNET	PAPEL	INTERNET	
2019	68,2	28,0	58,7	9,5	40,2	18,5
2020	69,4	24,7	61,8	7,6	44,8	17,0
2021	64,9	17,6	59,0	5,9	47,3	11,7
2022	62,2	16,8	56,3	5,9	45,4	10,9



### PERFIL DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS SEGÚN TIPO DE LECTOR (PAPEL/INTERNET)(\*) - 2022

En porcentajes.

	REVISTAS		
	BRAND MEDIA (PAPEL + INTERNET)	PAPEL	INTERNET
<b>POR SEXO</b>			
Hombre	38,8	33,5	38,2
Mujer	61,2	66,5	61,8
<b>POR EDAD</b>			
14 a 19	4,0	7,1	2,9
20 a 24	5,1	6,3	4,9
25 a 34	13,5	11,0	13,9
35 a 44	19,2	15,9	20,0
45 a 54	21,3	20,1	22,2
55 a 64	17,9	17,1	18,4
65 a 74	11,1	11,3	11,0
75 o más	7,8	11,2	6,6
Edad promedio (años)	48,6	49,2	48,5
<b>POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (**)</b>			
IA1	11,0	12,0	10,9
IA2	18,3	19,2	18,5
IB	14,9	14,9	15,0
IC	26,2	24,3	26,6
ID	11,4	10,8	11,4
IE1	13,6	13,1	13,4
IE2	4,7	5,7	4,2

(\*) Datos procedentes de Brand Media AIMC, obtenidos mediante la fusión de datos EGM (lectores mensuales en papel o visor digital - año 2022) y Comscore (usuarios únicos mensuales en web o app - mayo-junio-septiembre 2022) para 25 revistas pertenecientes a 5 grupos editoriales (Prensa Ibérica; Hearst Magazines; Hola; Grupo RBA; Semana).

(\*\*) IA1 mayor índice socioeconómico. IE2 menor índice socioeconómico.

## BRAND MEDIA AIMC (FUSIÓN EGM-COMSCORE)(\*)

### RANKING DE REVISTAS BRAND MEDIA (PAPEL+INTERNET)(\*) - 2022

Audiencia mensual. Penetración %.

	BRAND MEDIA (PAPEL + INTERNET)	PAPEL	INTERNET
Hola	32,3	7,2	28,0
Lecturas	20,7	4,1	17,7
Semana	14,6	2,6	12,7
Diez Minutos	14,0	3,0	11,7
Elle	12,9	1,1	12,1
Clara	8,8	0,5	8,4
Hola Fashion	8,1	0,5	7,7
National Geographic España	7,2	3,3	4,2
El Mueble	6,6	1,1	5,8
Cosmopolitan	6,4	1,1	5,5
Fotogramas	5,5	1,0	4,7
Men's Health	4,7	0,5	4,3
Woman-Madame Figaro	4,6	0,6	4,0
In Style	4,1	0,2	3,9
Saber Vivir	4,1	1,4	2,8
Harper's Bazaar	3,7	0,3	3,4
National Geographic Historia	3,5	1,8	1,8
Car and Driver	3,3	0,3	3,0
Cocina Fácil	3,2	0,9	2,4
Viajes National Geographic	3,2	1,5	1,8
Viajar	3,1	0,6	2,5
Cuerpo-mente	2,4	0,6	1,8
Runner's World	1,7	0,3	1,5
Elle Decoration	1,7	0,6	1,1
Arquitectura y Diseño	1,4	0,3	1,1

(\*) Datos procedentes de *Brand Media* AIMC, obtenidos mediante la fusión de datos EGM (lectores mensuales en papel o visor digital - año 2022) y Comscore (usuarios únicos mensuales en web o app - mayo-junio-septiembre 2022) para 25 revistas pertenecientes a 5 grupos editoriales (Prensa Ibérica; Hearst Magazines; Hola; Grupo RBA; Semana).

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS SEMANALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*) - 2006-2022

Audiencia semanal. Penetración %.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Total Lectores</b>	<b>21,3</b>	<b>22,5</b>	<b>25,5</b>	<b>24,2</b>	<b>23,8</b>	<b>22,2</b>	<b>21,0</b>	<b>20,9</b>	<b>19,9</b>	<b>18,0</b>	<b>15,9</b>	<b>13,9</b>	<b>12,5</b>	<b>12,0</b>	<b>10,3</b>	<b>8,6</b>	<b>8,0</b>
Pronto	7,8	8,2	9,2	9,3	8,9	8,7	9,0	9,0	8,6	8,0	7,2	6,5	5,8	5,7	4,9	4,3	3,9
Hola	5,4	5,7	6,4	6,2	6,5	6,4	5,8	6,2	5,8	5,5	5,6	5,0	4,8	4,5	3,8	2,6	3,0
Lecturas	2,9	2,8	3,2	3,2	3,7	3,2	3,0	3,5	3,5	3,5	3,4	2,9	2,6	2,6	2,0	1,6	1,8
Diez Minutos	3,1	3,1	3,7	3,6	3,8	3,7	3,2	3,2	2,8	2,7	2,8	2,5	2,1	2,1	1,8	1,3	1,2
Semana	2,8	3,0	3,6	3,4	3,3	3,2	2,8	2,8	2,7	2,0	1,6	1,5	1,6	1,5	1,4	1,1	1,1
Autopista (4)	0,4	0,4	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
El Jueves	1,1	1,5	1,9	1,8	1,5	1,4	1,4	1,5	1,4	1,1	1,1	1,1	1,0	1,1	0,9		
¡Qué Me Dices!	2,7	2,6	3,0	2,7	2,5	1,6	1,6	1,5	1,3	1,3	0,9	0,8	0,6	0,6	0,4		
Mía	1,4	1,4	1,5	1,2	1,2	1,1	1,0	1,0	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4		
Corazón TVE (2)										0,7	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4		
Cuore	1,2	1,4	1,9	2,1	2,4	2,5	1,9	1,7	1,6	1,2	0,9	0,6	0,6	0,6			
Auto Hebdo Sport	0,2	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2			
Coche Actual (3)	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2							
Solo Moto Actual (1)	0,4	0,5	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3									

(\*) Hasta 2017 audiencia en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

(1) Hasta 2013 periodicidad semanal. En 2014 pasó a ser quincenal y en 2017 mensual.

(2) En 2015 el suplemento "Hoy Corazón" se convierte en revista semanal y cambia su denominación por "Corazón TVE".

(3) Hasta 2015 periodicidad semanal. En 2016 pasó a ser quincenal y en 2021 mensual.

(4) Hasta 2021 periodicidad semanal. En 2022 pasó a ser mensual.

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*) - 2006-2022

Audiencia mensual. Penetración %.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Total Lectores</b>	<b>36,6</b>	<b>38,6</b>	<b>42,8</b>	<b>40,5</b>	<b>38,9</b>	<b>36,6</b>	<b>33,1</b>	<b>30,1</b>	<b>27,7</b>	<b>26,1</b>	<b>23,2</b>	<b>21,4</b>	<b>19,2</b>	<b>19,4</b>	<b>17,2</b>	<b>14,6</b>	<b>14,0</b>
National Geographic	2,5	3,3	4,1	3,8	3,8	3,8	3,6	4,1	4,4	4,6	3,9	4,0	3,8	3,8	3,7	3,1	3,3
Vogue	1,2	1,7	1,9	2,0	2,0	2,3	2,3	2,5	2,4	2,3	1,8	1,8	1,7	1,8	1,8	1,8	1,9
Historia Nat. Geographic	1,3	1,8	2,0	1,9	1,9	1,9	2,0	2,4	2,3	2,1	2,1	1,6	1,4	1,8	1,6	1,8	1,8
Viajes National Geographic	0,8	1,3	1,4	1,2	1,3	1,3	0,9	1,4	1,3	1,4	1,3	1,3	1,3	1,6	1,4	1,4	1,5
Saber Vivir	2,0	3,1	3,5	3,4	3,2	3,0	3,1	3,3	3,5	3,1	2,6	2,3	2,1	2,1	1,6	1,5	1,4
El Mueble	2,7	3,3	3,5	2,7	2,7	2,5	2,0	1,8	1,6	1,3	1,0	1,1	1,0	1,1	1,1	1,0	1,1
Elle	1,3	1,6	1,8	1,7	1,8	1,8	1,6	1,9	1,7	1,7	1,4	1,3	1,3	1,3	1,2	1,1	1,1
Fotogramas	1,4	1,5	1,5	1,4	1,4	1,0	1,1	1,1	1,1	1,0	0,8	0,8	0,8	1,1	1,0	0,9	1,0
Cocina Fácil	1,1	1,4	1,7	1,8	1,7	1,6	1,6	1,9	2,0	1,7	1,4	1,4	1,2	1,2	1,1	0,9	0,9
Saber Cocinar									0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,9
Cosas de Casa	2,1	2,0	2,1	1,8	1,7	1,7	1,6	1,5	1,7	1,4	1,2	1,1	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8
Autopista (9)																	0,7
Viajar	0,5	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6
Cuerpo-mente	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6
Viva la Vida														0,4	0,4	0,5	0,6
Woman	0,8	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,8	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6
Elle Decoration												0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6
Telva	0,9	0,9	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,0	1,0	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6
Coches						0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
Men's Health	0,3	0,4	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,6	0,8	0,7	0,8	0,6	0,5	0,7	0,6	0,6	0,5
Clara	1,1	1,2	1,4	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,6	0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,5	0,5
Hola Fashion									0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5
Sport Life	0,4	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Solo Moto (3)														0,6	0,5	0,5	0,4



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*) - 2006-2022 (CONT.)

Audiencia mensual. Penetración %.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Motos 2000										0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4
Coche Actual (5)																0,4	0,4
Ad		0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Vanity Fair				0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3
Marie Claire	0,6	0,6	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
Harper's Bazaar										0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3
Interiores	0,7	0,6	0,7	0,6	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Automóvil	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
PlayMania	0,7	0,8	0,9	0,8	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6				0,3	0,4	0,3	0,2	0,3
Arquitectura y Diseño	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
InStyle	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Love Cocina										0,4	0,4	0,4	0,2			0,2	0,2
Gadget																0,2	0,1
Muy Interesante	5,3	5,5	6,2	6,0	5,7	5,5	5,6	5,6	5,3	4,8	4,2	3,8	3,4	3,6	3,3	2,9	
Cosmopolitan (10)	2,1	2,1	2,1	2,1	2,0	1,7	1,9	1,8	1,6	1,5	1,3	1,2	1,1	1,5	1,4	1,2	
Car and Driver (10)	0,5	0,4	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,5	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	
Nuevo Estilo (11)	1,2	1,2	1,1	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,7	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	
Solo Camión (10)	0,2	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	
Mi Bebé y Yo	1,4	1,6	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,1	1,8	1,6	1,4	1,5	1,3	1,2	1,1		
Micasa	1,5	1,4	1,4	1,1	1,1	1,2	1,3	1,6	1,6	1,4	1,2	1,1	1,0	1,3	1,1		
Glamour (6)	1,2	1,3	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4	1,6	1,3	1,2	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0		
Muy Historia										0,8	0,8	0,7	0,6	0,8	0,8		
Mente Sana	0,9	1,0	1,0	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5		
Casa Diez	1,8	1,6	1,7	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	0,9	0,8	0,6	0,6	0,5		
Labores del Hogar	0,8	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	0,9	1,1	1,0	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5		
Autofácil	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	
Emprendedores	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4		
Historia y Vida	0,5	0,5	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4		
Patrones	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3		
Runners World (7)		0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3		
Autovía	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	
Moto Verde	0,6	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2		
Conde Nast Traveler (6)						0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		
DeViajes	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2		
Todo Terreno		0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		
Solo Auto 4x4 (8)	0,4	0,5	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1		
La Moto	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1		
Divinity/Delooks									1,0	1,1	1,0	1,1	1,0	0,4	0,1		
Speak Up	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		
Marca Motor	0,9	1,0	1,4	1,3	1,2	1,5	1,4	1,3	1,3	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9			
Cuore Stilo						0,8	0,7	0,9	0,7	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4			
Solo Bici	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1			
Solo Moto Actual (1) (3)												0,6	0,6				
Ser Padres (4)	1,2	1,2	1,3	1,1	1,2	1,1	1,1	1,0	0,9	0,8	0,6	0,5	0,4				
Solo Moto 30 (3)	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,5	0,4				
Racc Club (2)	1,3	1,5	2,2	2,1	1,7	1,3	1,2	1,2	1,2	0,9	0,7						

(\*) Hasta 2017 audiencia en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

(1) Hasta 2013 periodicidad semanal. En 2014 pasó a ser quincenal y en 2017 mensual.

(2) Hasta 2016 periodicidad mensual. En 2017 pasó a ser bimestral y en 2021 trimestral.

(3) En 2019 "Solo Moto Actual" y "Solo Moto 30" se fusionaron en "Solo Moto".

(4) Hasta 2018 periodicidad mensual. En 2019 pasó a ser bimestral.

(5) Hasta 2015 periodicidad semanal. En 2016 pasó a ser quincenal y en 2021 mensual.

(6) Hasta 2020 periodicidad mensual. En 2021 pasó a ser bimestral.

(7) Hasta 2020 periodicidad mensual. En 2021 pasó a ser trimestral.

(8) En 2021 "Solo Auto 4x4" pasa de periodicidad mensual a trimestral y cambia su denominación por "Solo Auto".

(9) Hasta 2021 periodicidad semanal. En 2022 pasó a ser mensual.

(10) Hasta 2021 periodicidad mensual. En 2022 pasó a ser bimestral.

(11) Hasta 2021 periodicidad mensual. En 2022 pasó a ser trimestral.

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS BIMESTRALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*) - 2013-2022

Audiencia bimestral. Penetración %.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Total Lectores</b>	<b>1,2</b>	<b>1,4</b>	<b>1,8</b>	<b>1,7</b>	<b>2,7</b>	<b>2,5</b>	<b>4,5</b>	<b>4,3</b>	<b>3,7</b>	<b>4,7</b>
Cosmopolitan (4)										1,6
Nat. Geographic Edic. Espec.							1,1	1,2	1,1	1,2
Lecturas Especial Cocina	1,2	1,3	0,9	1,0	1,0	0,9	1,0	0,9	0,8	0,7
Hist. Nat. Geog. Edic. Espec.							0,7	0,7	0,7	0,7
Car and Driver (4)										0,5
Casas de Campo					0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
Conde Nast Traveler (3)									0,3	0,4
Solo Camión (4)										0,2
Glamour (3)									1,1	
Racc Club (1)					0,9	0,7	0,8	0,9		
Ser Padres (2)							0,6	0,5		
Lecturas Postres		0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	0,5		
Saber Vivir Extra			0,6	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4		

(\*) Hasta 2017 audiencia en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

(1) Hasta 2016 periodicidad mensual. En 2017 pasó a ser bimestral y en 2021 trimestral.

(2) Hasta 2018 periodicidad mensual. En 2019 pasó a ser bimestral.

(3) Hasta 2020 periodicidad mensual. En 2021 pasó a ser bimestral.

(4) Hasta 2021 periodicidad mensual. En 2022 pasó a ser bimestral.

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS TRIMESTRALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) - 2021-2022

Audiencia trimestral. Penetración %.

	2021	2022
<b>Total Lectores</b>	<b>1,5</b>	<b>2,2</b>
Racc Club (1)	1,0	1,0
Nuevo Estilo (4)		0,5
Runners World (2)	0,4	0,4
Solo Auto (3)	0,3	

(1) Hasta 2016 periodicidad mensual. En 2017 pasó a ser bimestral y en 2021 trimestral.

(2) Hasta 2020 periodicidad mensual. En 2021 pasó a ser trimestral.

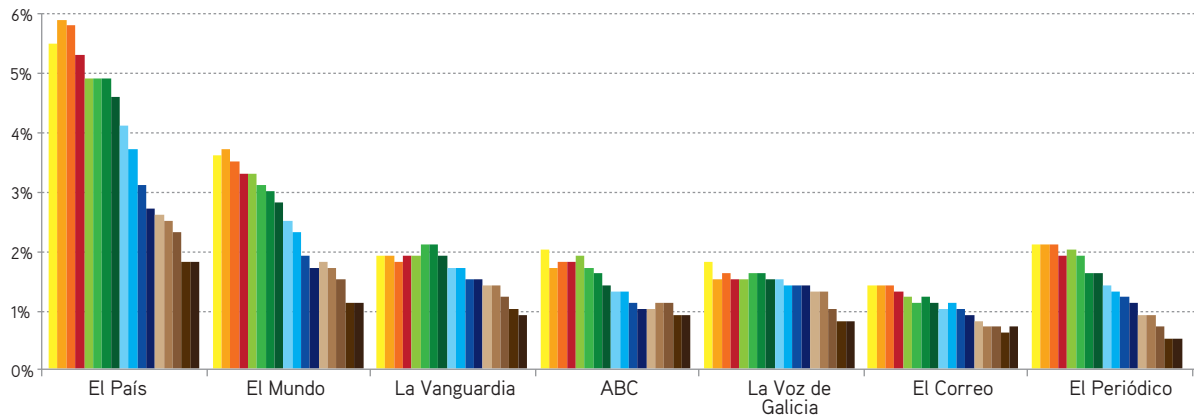
(3) En 2021 "Solo Auto 4x4" pasa de periodicidad mensual a trimestral y cambia su denominación por "Solo Auto".

(4) Hasta 2021 periodicidad mensual. En 2022 pasó a ser trimestral.

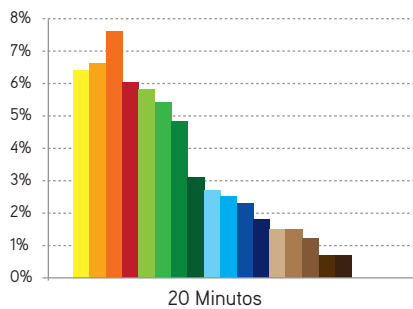
## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA - 2006-2022

DIARIOS (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*)

### DE PAGO - INFORMACIÓN GENERAL

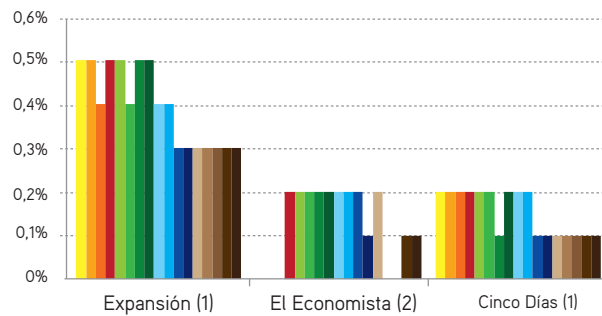


### GRATUITOS - INF. GENERAL



Se publica de lunes a viernes

### DE PAGO - ECONÓMICOS

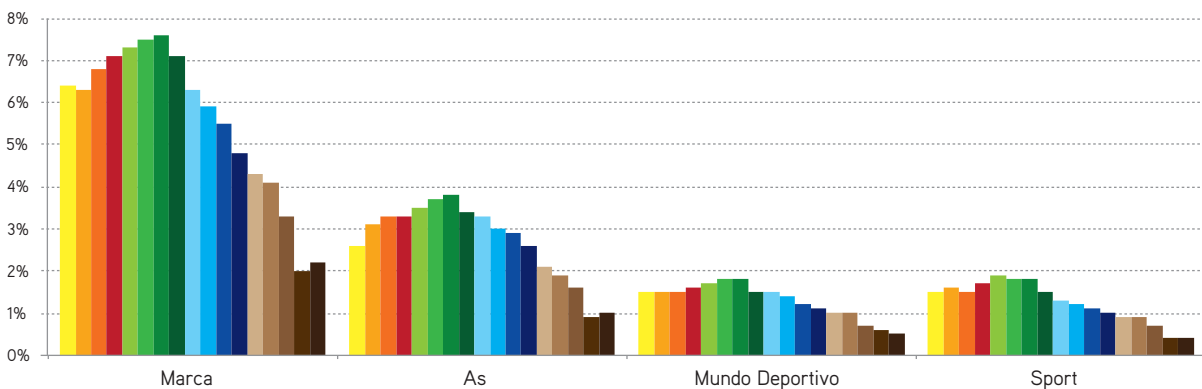


(1) Se publica de lunes a sábado.

(2) Se publica de martes a sábado.



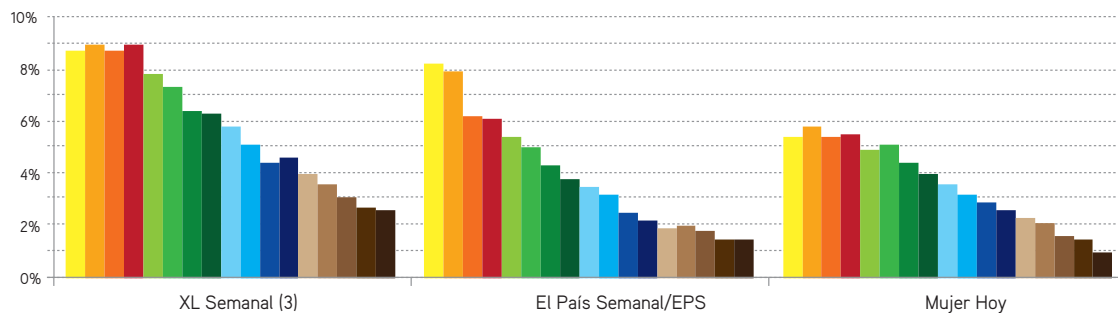
### DE PAGO - DEPORTIVOS



(\*) Hasta 2017 audiencia en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

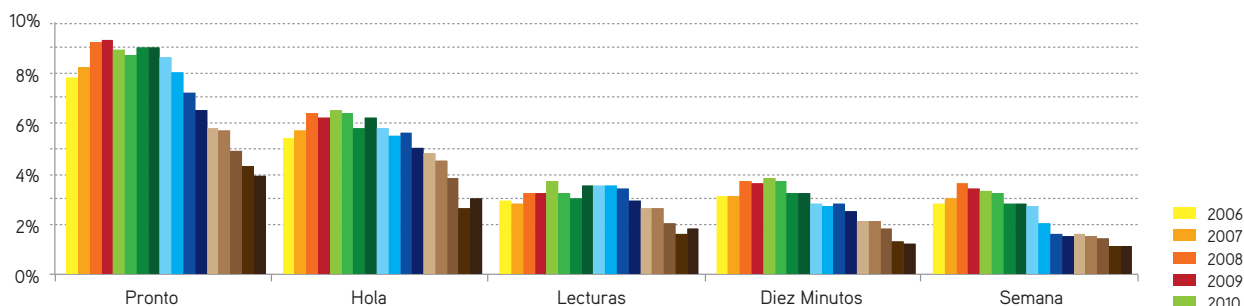
## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA - 2006-2022 (CONT.)

### SUPLEMENTOS (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*)

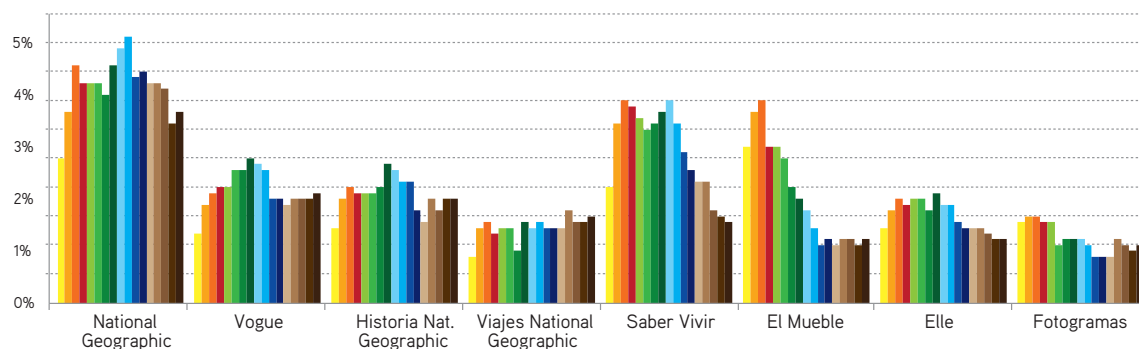


(3) Desde 2017 "XL Semanal" incluye "XL Dominical".

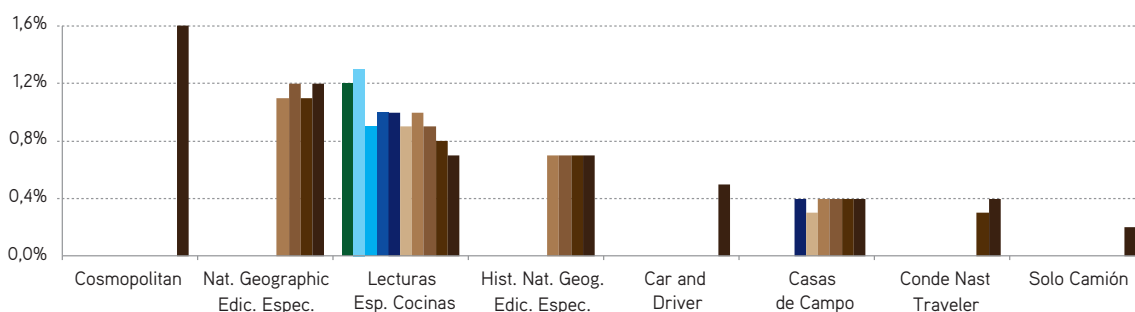
### REVISTAS SEMANALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*)



### REVISTAS MENSUALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*)

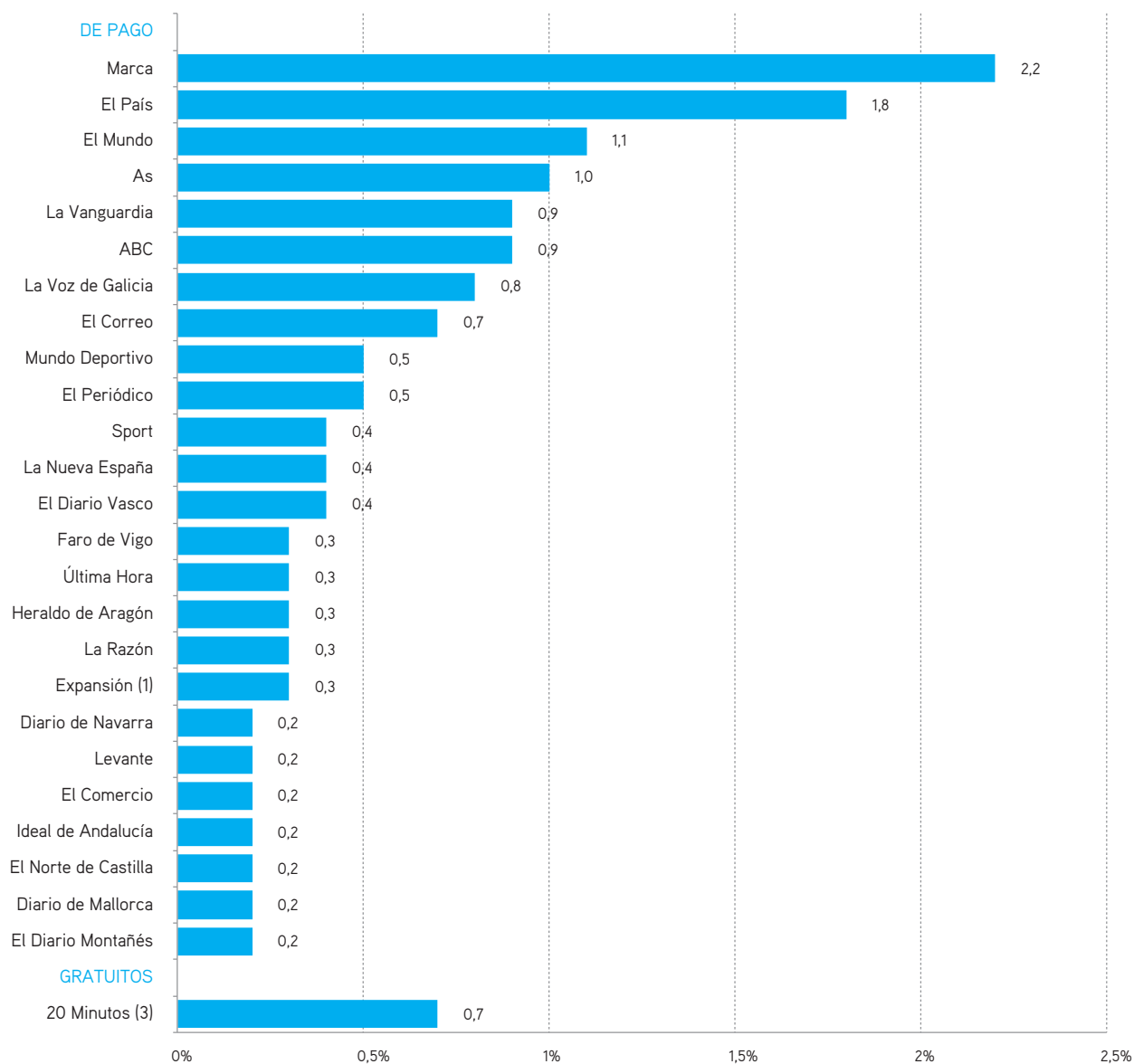


### REVISTAS BIMESTRALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*)



(\*) Hasta 2017 audiencia en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

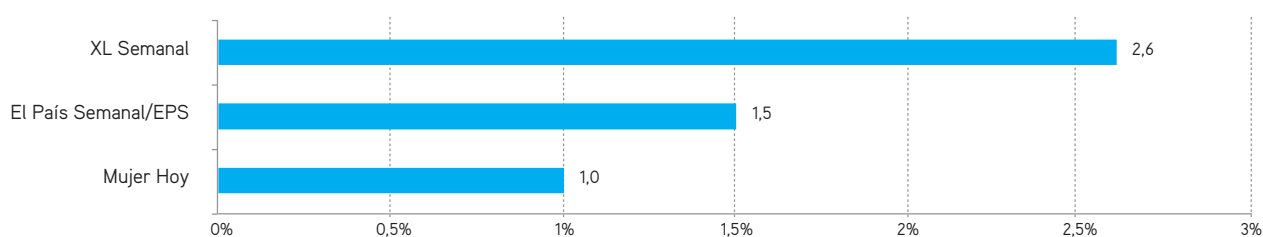
## AUDIENCIA DE DIARIOS (PAPEL+VISOR DIGITAL) - 2022



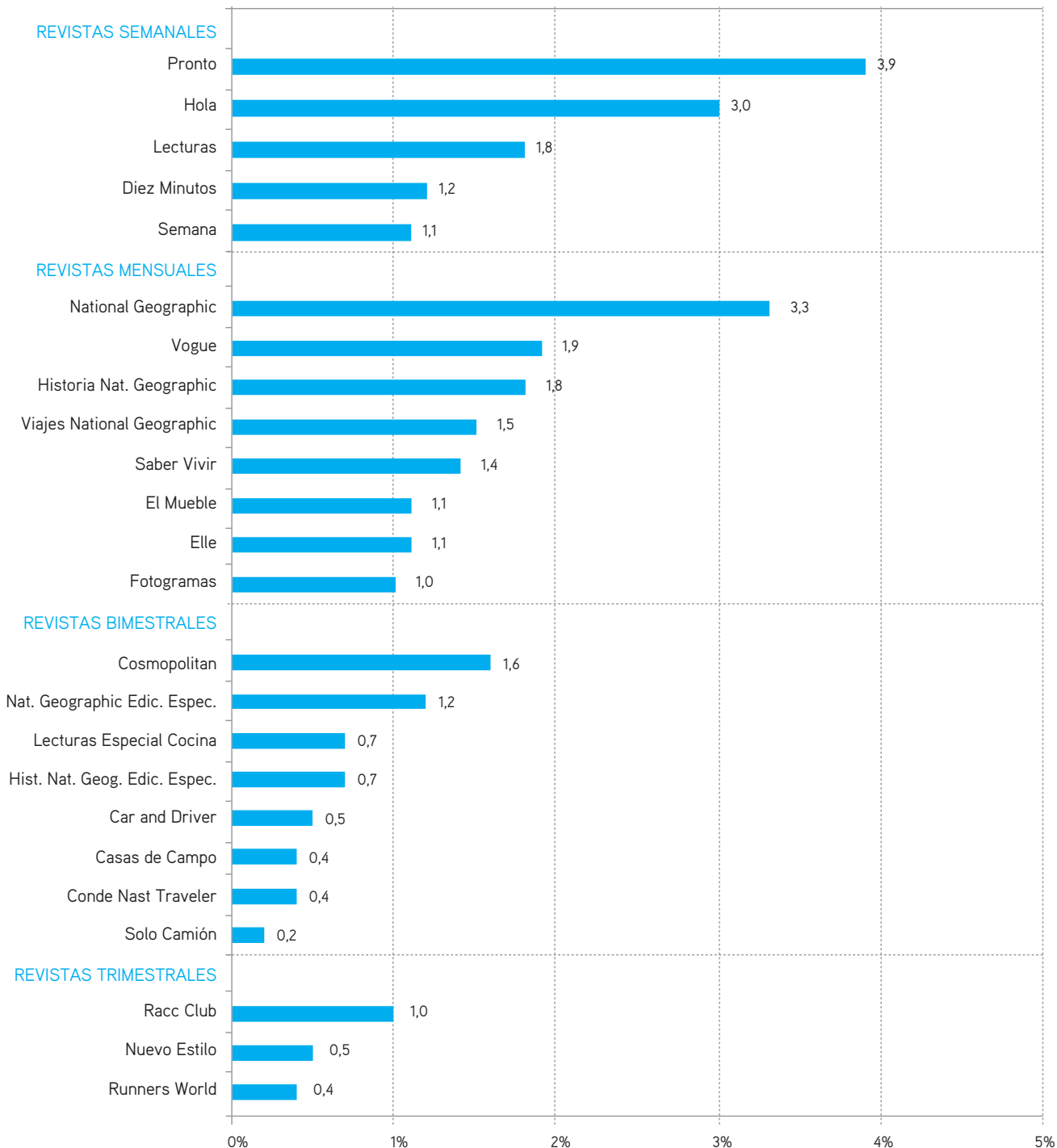
(1) Se publica de lunes a sábado.

(3) Se publica de lunes a viernes.

## AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS (PAPEL+VISOR DIGITAL) - 2022



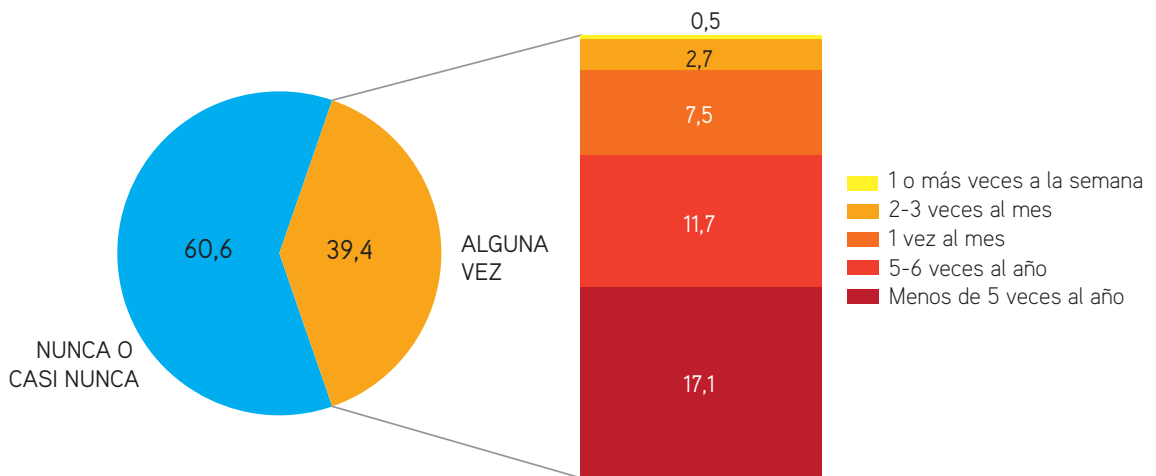
## AUDIENCIA DE REVISTAS (PAPEL+VISOR DIGITAL) - 2022



# CINE

## HÁBITO DE ASISTENCIA AL CINE - 2022

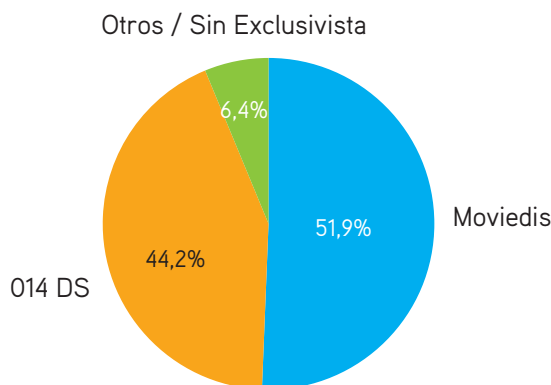
% Individuos.



## AUDIENCIA SEMANAL DE CINE POR EXCLUSIVISTA - 2022

Penetración (% sobre la audiencia semanal del cine).

AUDIENCIA SEMANAL DEL CINE (EN MILES): 1.018

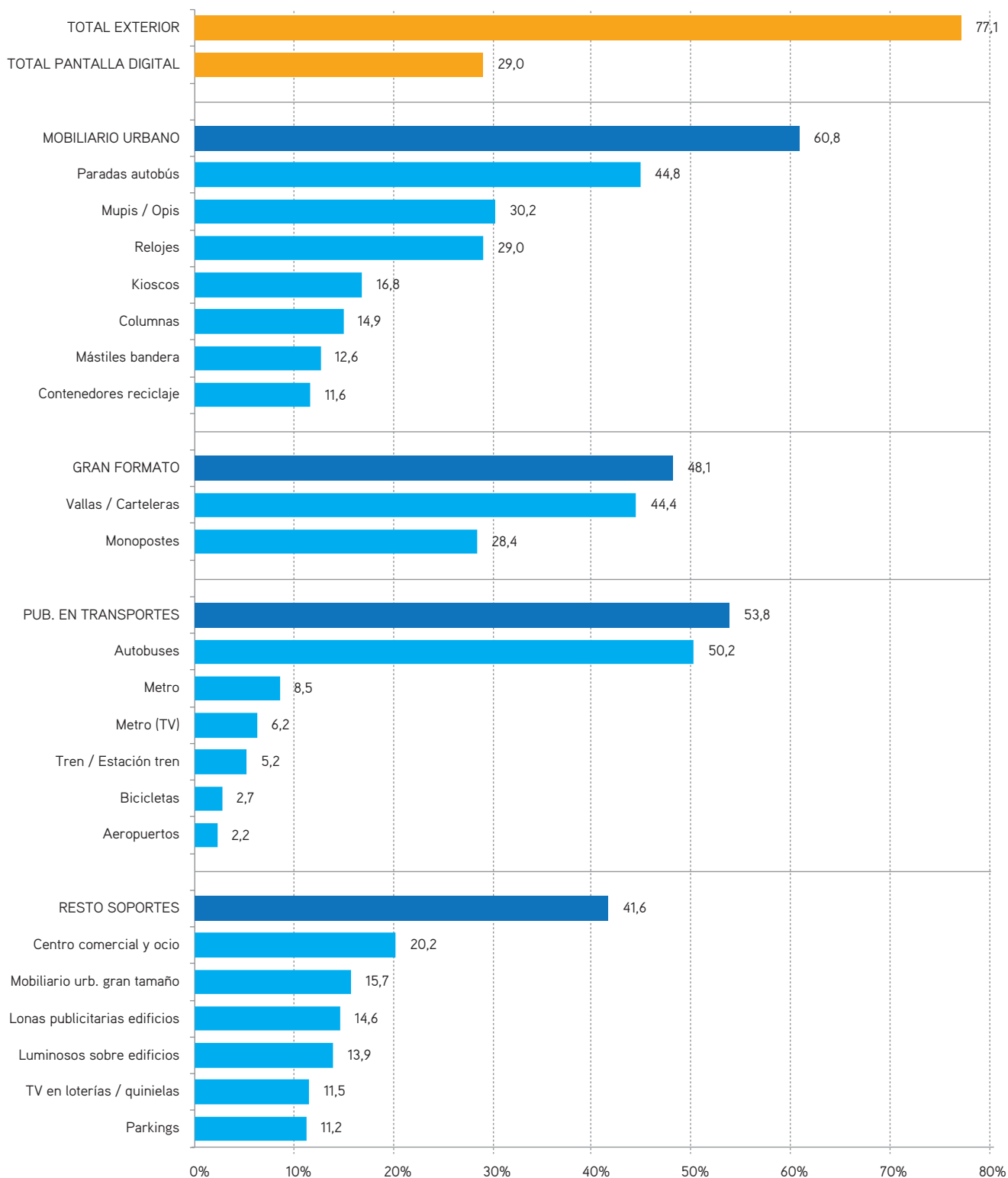


Nota: La suma de los porcentajes supera el 100% porque existen individuos que acuden a salas de cine de diferente exclusivista en la misma semana.

# EXTERIOR

## EXTERIOR - TIPOLOGÍA DE SOPORTES - 2022

% de individuos que han visto publicidad en la última semana en...

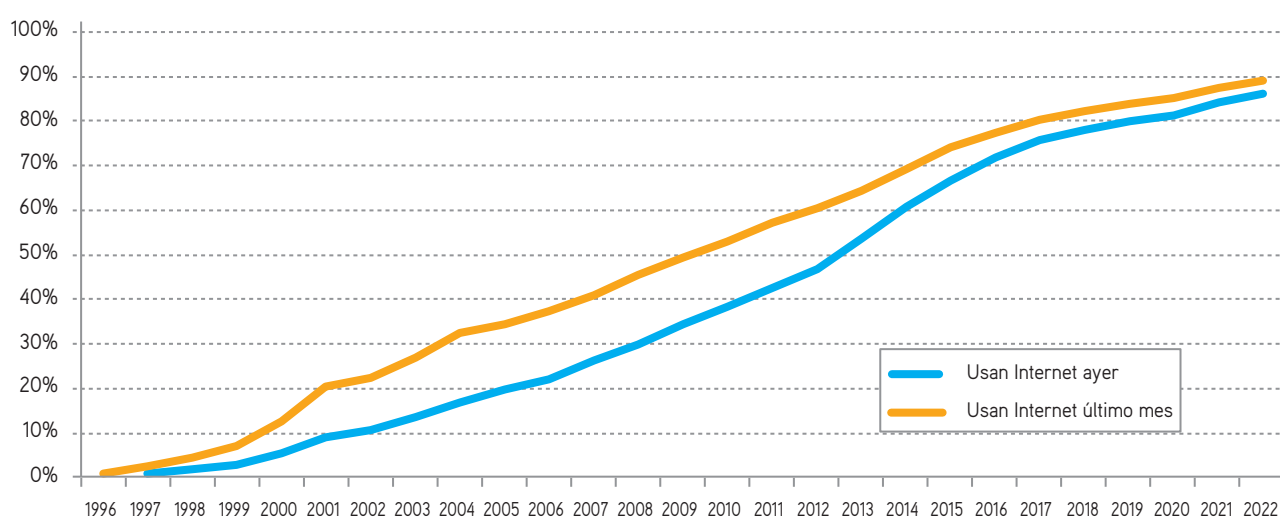




## INTERNET

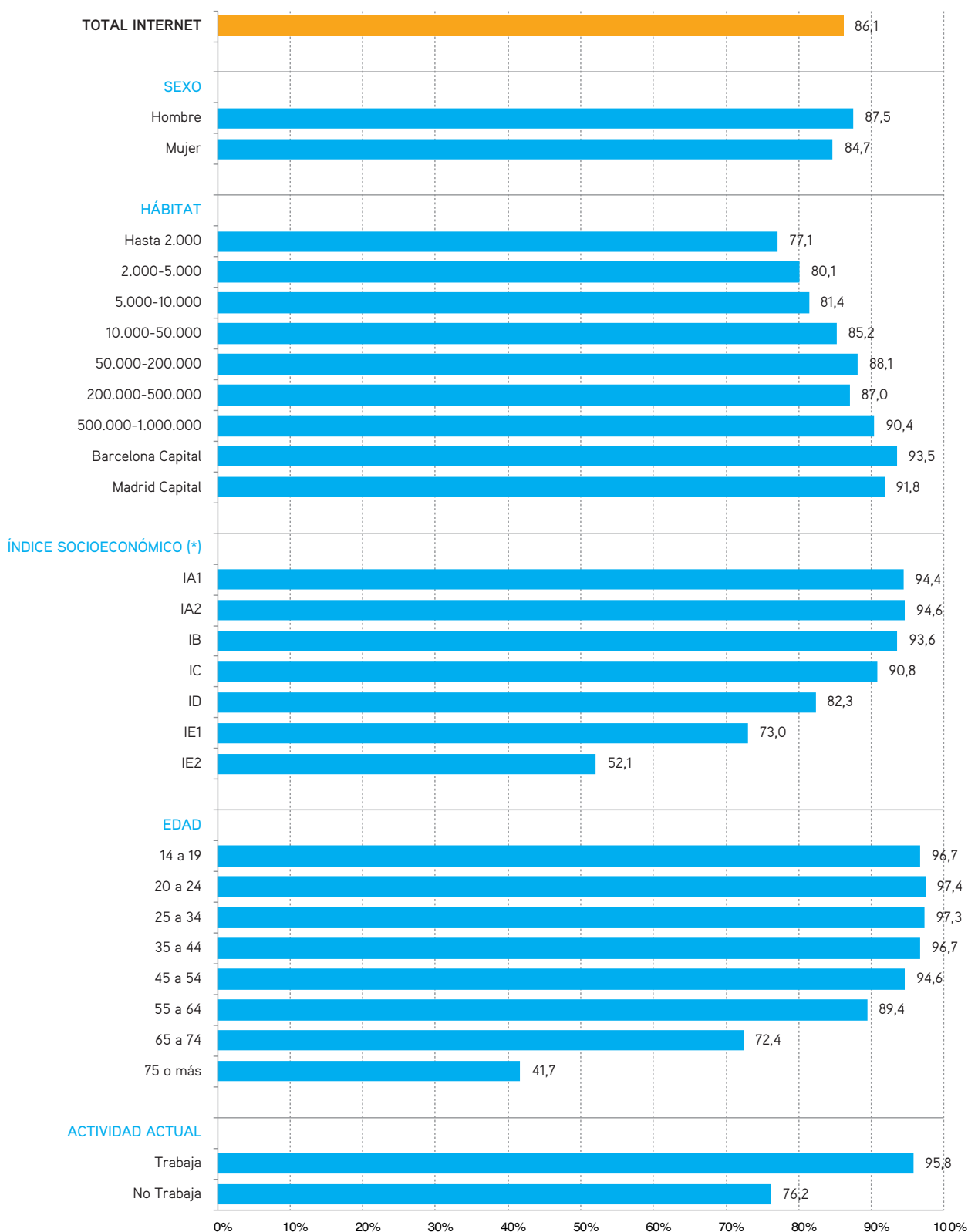
## DATOS GENERALES - 1996-2022

	Consumo Internet diario (minutos)	Conexión a Internet en el hogar (%)	Usan Internet último mes (%)	Usan Internet ayer (%)	Usan Ordenador (%)	Usan Ordenador habitualmente (%)	Usan Tablet (%)	Usan Tablet habitualmente (%)
1996			1,0		19,4	13,2		
1997			2,7	0,9	21,7	15,0		
1998			4,6	1,8	24,7	17,5		
1999			7,0	2,9	26,9	19,2		
2000	5,5		12,6	5,6	29,8	21,8		
2001	8,9	18,2	20,4	9,0	33,1	24,6		
2002	12,0	21,9	22,5	10,6	33,7	24,3		
2003	16,6	25,3	26,9	13,6	37,1	27,6		
2004	22,9	29,6	32,4	16,8	40,7	28,9		
2005	27,4	32,7	34,4	19,7	42,2	29,9		
2006	31,8	35,6	37,5	22,2	43,4	31,6		
2007	35,6	41,8	41,1	26,2	45,6	34,3		
2008	41,7	46,9	45,4	29,9	49,5	38,1		
2009	49,4	51,9	49,3	34,3	52,8	41,5		
2010	57,2	56,6	53,0	38,4	55,5	44,6		
2011	63,4	62,5	57,1	42,5	59,1	48,3		
2012	72,9	64,4	60,4	46,7	61,6	50,7		
2013	90,5	67,4	64,5	53,7	60,9	51,8	17,5	14,3
2014	100,3	72,6	69,3	60,7	60,1	49,6	20,2	13,9
2015	102,6	76,6	74,1	66,7	59,4	48,3	24,1	16,4
2016	107,7	82,5	77,3	71,9	57,8	46,9	23,9	17,3
2017	117,9	84,9	80,3	75,7	57,0	45,3	25,0	17,9
2018	139,8	86,4	82,1	77,9	56,7	44,6	25,0	17,6
2019	161,2	86,6	83,9	79,9	57,3	45,3	26,7	17,9
2020	181,6	87,6	85,1	81,4	56,9	45,3	26,1	17,0
2021	215,4	89,6	87,6	84,3	59,0	47,6	28,0	18,0
2022	219,5	90,5	89,2	86,1	59,4	47,6	26,8	16,6



## PENETRACIÓN DE INTERNET POR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS - 2022

Uso diario (%)



(\*) IA1 mayor índice socioeconómico / IE2 menor índice socioeconómico.

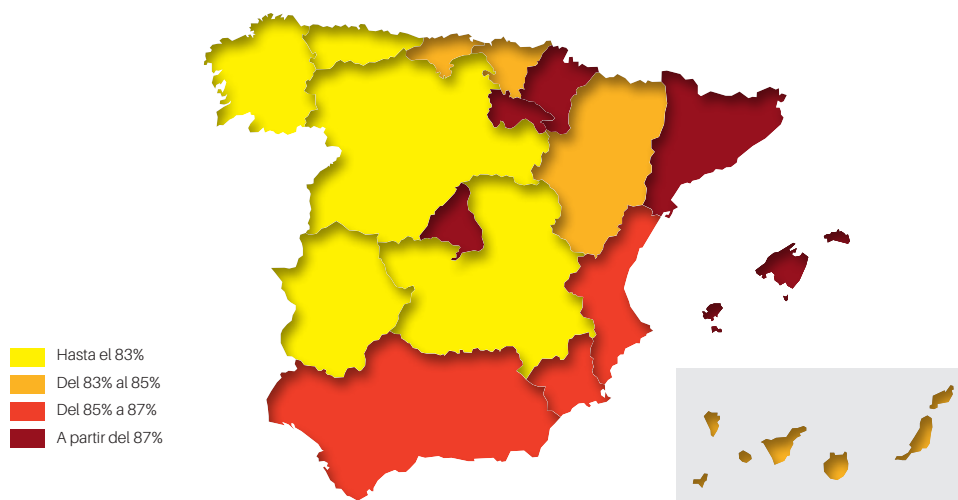
## INTERNET POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2022

	Uso diario (%)	Consumo diario (*) (minutos)
<b>TOTAL</b>	<b>86,1</b>	<b>219</b>
ANDALUCÍA	86,3	209
ARAGÓN	84,8	186
ASTURIAS	78,5	166
BALEARES	89,3	245
CANARIAS	84,2	203
CANTABRIA	83,5	170
C. LEÓN	82,3	187
C. LA MANCHA	81,8	186
CATALUÑA	91,0	253
C. VALENCIANA	85,8	224
EXTREMADURA	82,8	189
GALICIA	73,0	178
MADRID	91,2	272
MURCIA	85,4	219
NAVARRA	87,5	203
P. VASCO	83,7	176
LA RIOJA	89,9	176

(\*) Media en minutos sobre total población.

### Uso diario

Penetración (%)

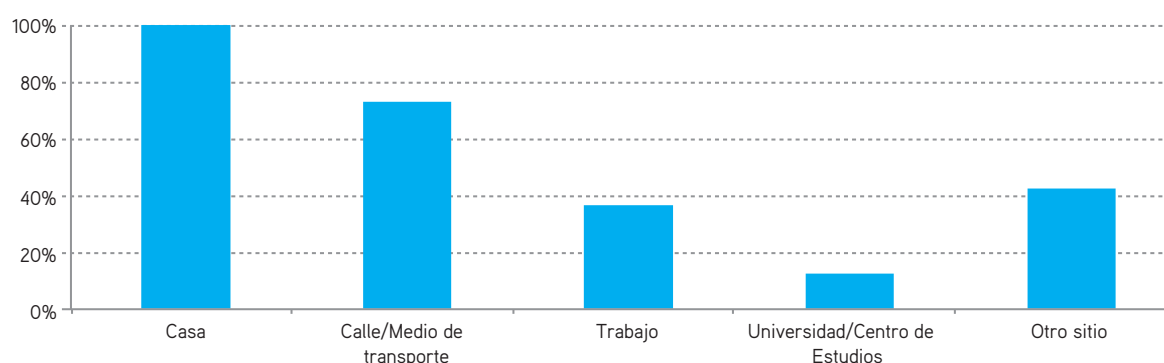


### Minutos de uso diario por persona



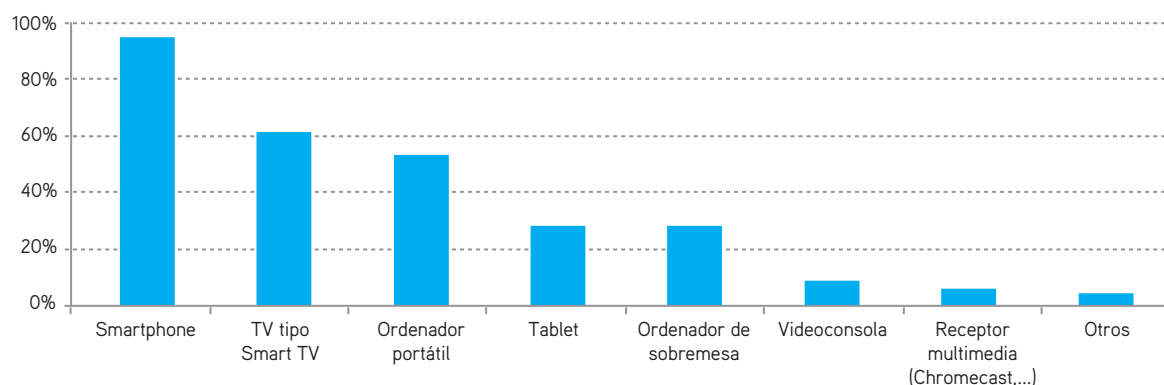
## LUGAR DE ACCESO A INTERNET EN EL ÚLTIMO MES - 2022

	Miles de individuos	%
Casa	36.591	99,8
Calle/Medio de transporte	26.645	72,7
Trabajo	13.314	36,3
Universidad/Centro de Estudios	4.485	12,2
Otro sitio	15.437	42,1
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>36.674</b>	<b>100,0</b>



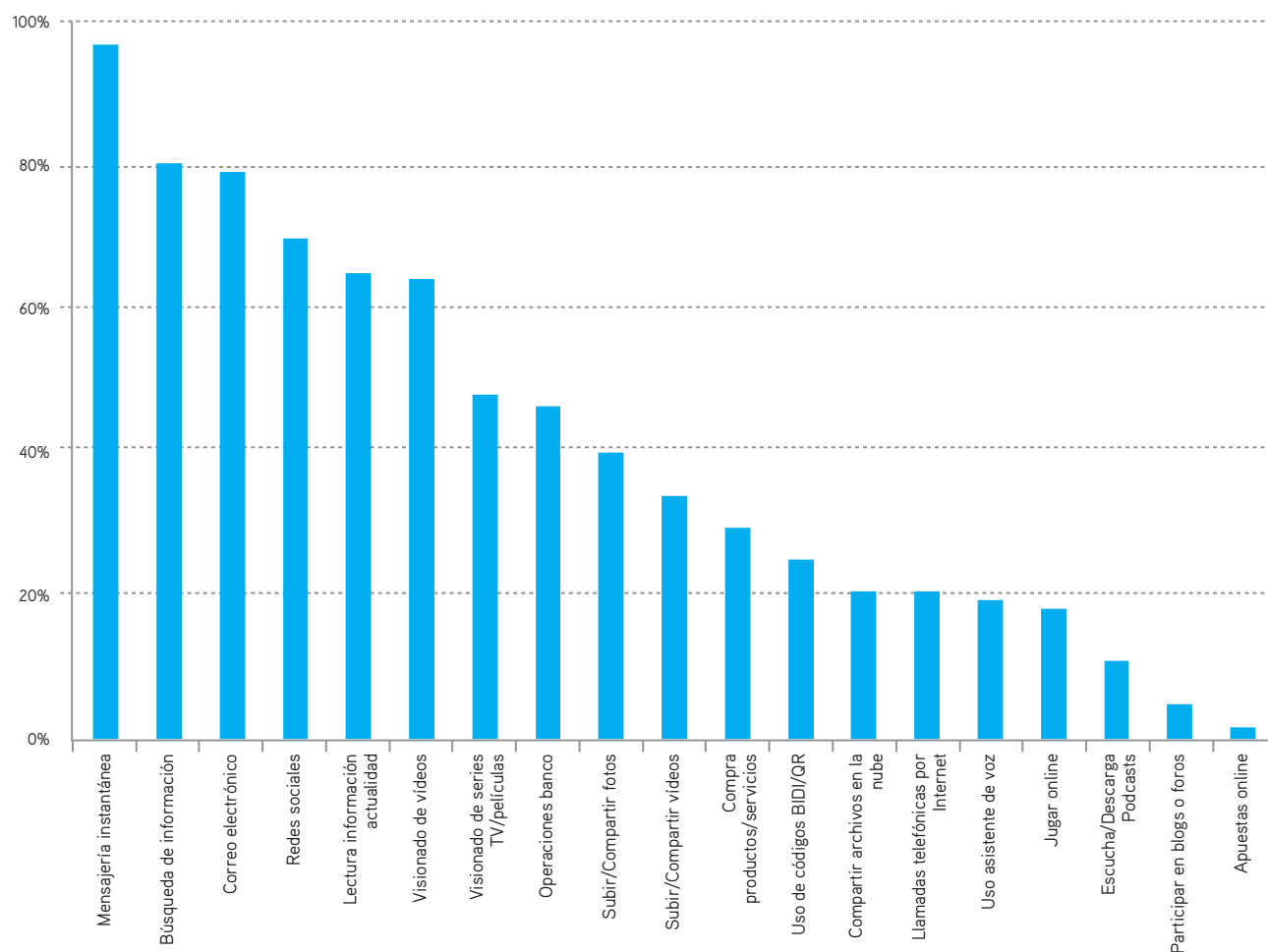
## DISPOSITIVO DE ACCESO A INTERNET EN EL ÚLTIMO MES - 2022

	Miles de individuos	%
Smartphone	34.704	94,6
TV tipo Smart TV	22.504	61,4
Ordenador portátil	19.567	53,4
Tablet	10.359	28,2
Ordenador de sobremesa	10.298	28,1
Videoconsola	3.217	8,8
Receptor multimedia (Chromecast,...)	2.229	6,1
Otros	1.543	4,2
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>36.674</b>	<b>100,0</b>



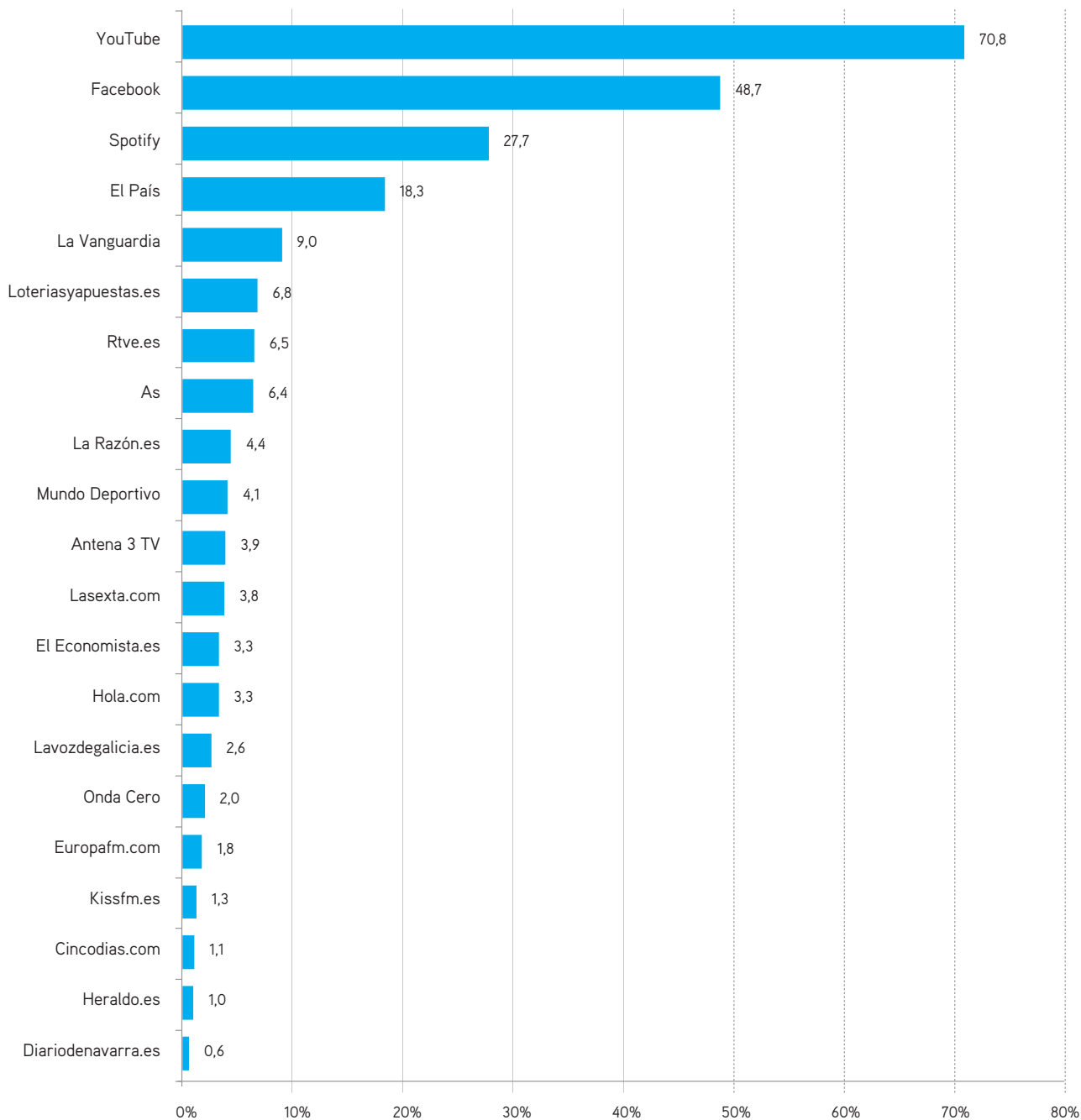
## SERVICIOS/ACTIVIDADES EN INTERNET DURANTE EL ÚLTIMOS MES - 2022

	Miles de individuos	%
Mensajería instantánea	35.536	96,9
Búsqueda de información	29.409	80,2
Correo electrónico	29.036	79,2
Redes sociales	25.575	69,7
Lectura información actualidad	23.770	64,8
Visionado de vídeos	23.501	64,1
Visionado de series TV/películas	17.545	47,8
Operaciones banco	17.009	46,4
Subir/Compartir fotos	14.666	40,0
Subir/Compartir vídeos	12.417	33,9
Compra productos/servicios	10.742	29,3
Uso de códigos BIDI/QR	9.144	24,9
Compartir archivos en la nube	7.582	20,7
Llamadas telefónicas por Internet	7.474	20,4
Uso asistente de voz	7.033	19,2
Jugar online	6.556	17,9
Escucha/Descarga Podcasts	3.944	10,8
Participar en blogs o foros	1.720	4,7
Apuestas online	568	1,5
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>36.674</b>	<b>100,0</b>



## SITIOS DE INTERNET(\*) - 2022

Visitantes únicos / últimos 30 días. Penetración %



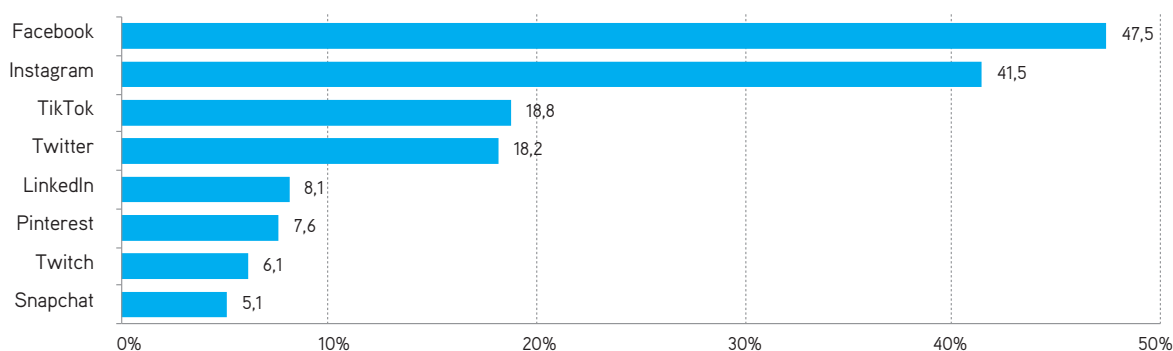
(\*) Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM.

## REDES SOCIALES - 2022

### USO ÚLTIMOS 30 DÍAS

% individuos

USO DE CUALQUIER RED SOCIAL ÚLTIMOS 30 DÍAS: 62,2%



### PERFIL USUARIO ÚLTIMOS 30 DÍAS

% individuos

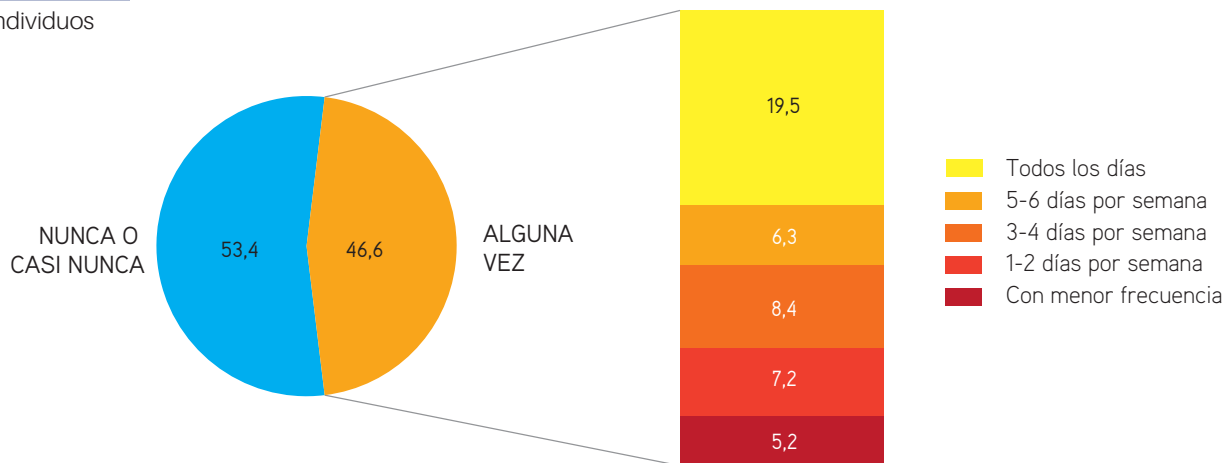
	TOTAL POBLACIÓN (000)	TOTAL REDES SOCIALES	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK	TWITTER	LINKEDIN	PINTEREST	TWITCH	SNAPCHAT
<b>SEXO</b>										
Hombre	48,6	47,2	45,3	45,4	43,3	53,3	51,1	31,6	59,2	36,6
Mujer	51,4	52,8	54,7	54,6	56,7	46,7	48,9	68,4	40,8	63,4
<b>EDAD</b>										
14 a 19	7,2	9,9	6,5	13,2	18,8	13,7	8,0	14,9	16,9	18,7
20 a 24	5,8	8,0	6,4	10,6	13,0	12,4	10,8	12,8	16,1	13,5
25 a 34	12,5	17,0	16,2	21,3	21,4	20,9	22,4	19,0	22,4	19,7
35 a 44	16,6	20,8	22,0	21,7	18,5	20,1	24,0	20,1	18,7	19,5
45 a 54	18,7	19,9	21,6	16,8	14,1	16,4	19,2	17,2	14,0	15,1
55 a 64	16,0	14,0	15,6	9,7	8,2	9,8	10,1	9,9	7,3	8,1
65 a 74	11,6	6,9	7,9	4,5	3,9	4,4	3,8	3,9	2,8	3,3
75 y más	11,6	3,5	3,9	2,4	2,2	2,3	1,8	2,2	1,7	2,1
Edad Promedio (años)	48,9	42,3	44,5	38,3	35,7	37,8	39,2	37,5	34,9	35,8
<b>ÍNDICE SOCIOECONÓMICO(*)</b>										
IA1	10,3	12,0	11,0	13,2	13,9	15,7	19,4	17,8	16,8	16,8
IA2	17,3	19,9	18,8	21,6	20,6	25,1	27,5	23,7	24,3	22,6
IB	14,1	16,0	15,5	16,6	16,3	17,2	18,6	17,9	17,8	16,5
IC	25,3	27,1	28,0	26,7	26,2	23,3	20,0	22,1	22,4	24,0
ID	11,6	10,3	10,8	9,4	9,7	9,0	7,4	8,8	8,7	9,0
IE1	15,1	11,3	12,3	9,7	10,0	7,5	5,5	7,6	7,8	8,3
IE2	6,4	3,4	3,7	2,8	3,3	2,3	1,6	2,1	2,2	2,7
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>										
Trabaja	50,4	58,7	59,8	59,5	53,9	60,5	69,4	60,1	58,6	57,3
No trabaja	49,6	41,3	40,2	40,5	46,1	39,5	30,6	39,9	41,4	42,7

(\*) IA1 mayor índice socioeconómico. IE2 menor índice socioeconómico.

## MÚSICA EN STREAMING (ONLINE) - 2022

### FRECUENCIA

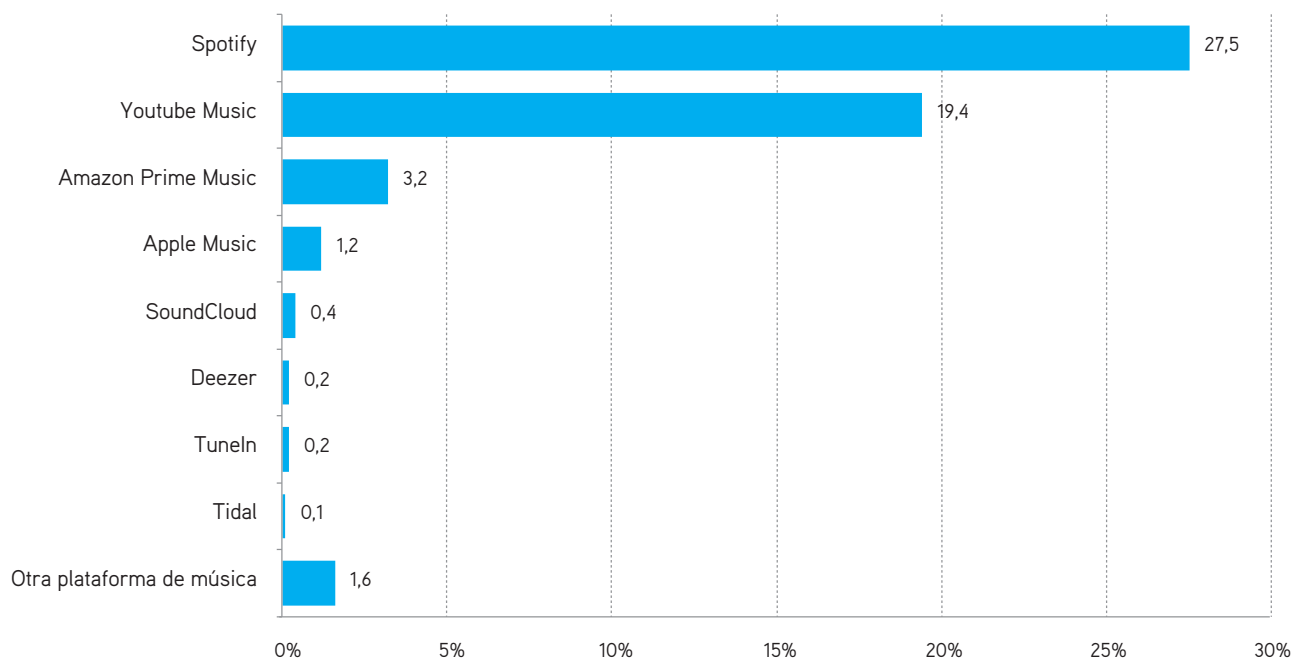
% individuos



### SERVICIO UTILIZADO (ÚLTIMOS 30 DÍAS)

% individuos

USO DE CUALQUIER SERVICIO ÚLTIMOS 30 DÍAS: 44.9%





# IV. EQUIPAMIENTO DE HOGARES

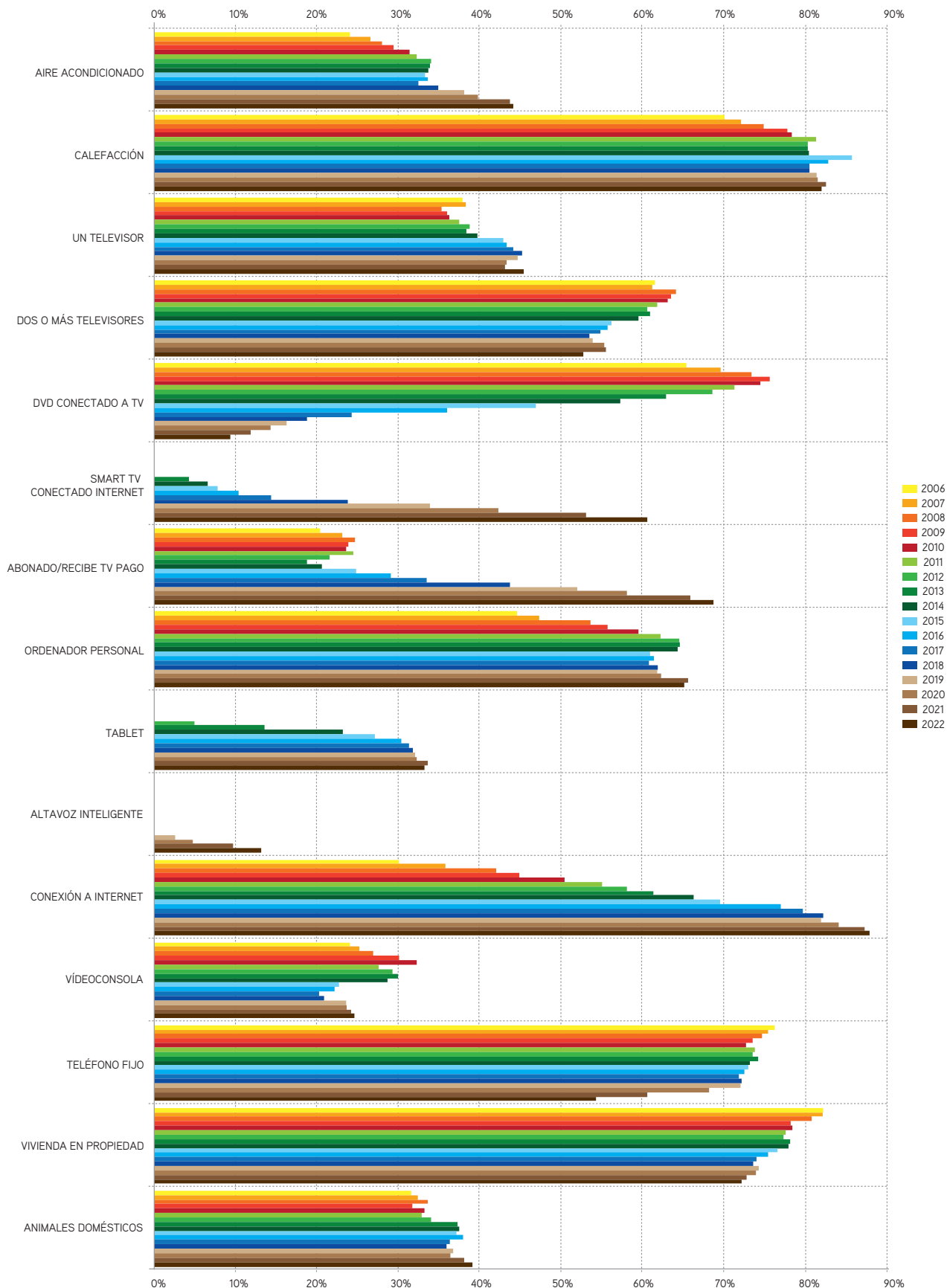
## EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO - 2006-2022

(% de hogares)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>AIRE ACONDICIONADO</b>	24,1	26,6	28,0	29,4	31,4	32,3	34,0	33,9	33,7	33,3	33,6	32,5	34,9	38,1	39,8	43,7	44,1
<b>CALEFACCIÓN</b>	70,1	72,1	74,9	77,8	78,3	81,3	80,3	80,3	80,4	85,7	82,8	80,5	80,5	81,4	81,5	82,5	82,0
INDIVIDUAL	60,5	62,6	65,6	67,7	69,0	72,1	70,5	70,9	72,7	77,9	75,4	74,0	73,2	71,2	70,7	72,9	73,8
CENTRAL	9,6	9,5	9,3	10,1	9,3	9,2	9,8	9,4	7,7	7,7	7,4	6,4	7,3	10,2	10,8	9,6	8,2
<b>SEGURO MULTIRRIESGO HOGAR</b>	62,4	68,5	67,5	66,1	68,2	68,5	69,3	69,2	70,6	69,5	68,9	68,1	67,1	69,9	70,5	70,0	71,5
<b>TELEVISOR</b>	99,4	99,5	99,5	99,5	99,4	99,3	99,3	99,3	99,2	99,1	99,0	98,8	98,7	98,5	98,6	98,6	98,1
UNO	37,9	38,3	35,3	36,0	36,3	37,5	38,8	38,4	39,7	42,9	43,3	44,1	45,2	44,7	43,3	43,1	45,4
DOS O MÁS	61,5	61,2	64,1	63,5	63,1	61,8	60,6	60,9	59,5	56,2	55,7	54,8	53,5	53,9	55,3	55,5	52,7
TV PLANO	6,4	12,7	23,9	38,7	52,3	64,7	73,1	79,3	82,7	88,2	91,2						
TV 3D								2,2	2,5	3,9	2,7	3,8	3,6	3,0	3,0	2,8	2,1
CON DVD CONECTADO	65,4	69,6	73,4	75,6	74,5	71,3	68,6	62,9	57,3	46,9	36,0	24,3	18,8	16,3	14,3	11,9	9,4
SMART TV										15,9	17,5	21,6	31,3	41,3	49,1	58,4	65,5
SMART TV CONECTADO INTERNET								4,3	6,6	7,8	10,4	14,4	23,8	33,9	42,3	53,1	60,6
<b>ANTENA PARABÓLICA</b>	18,0	20,1	20,4	21,2	20,4	21,8	16,8	17,4	17,6				9,9	13,6	15,0	17,9	14,8
<b>APARATO VÍDEO</b>	59,8	56,3	43,7	34,5	19,2	14,0	12,7	10,5	9,6								
<b>ABONADO/RECIBE TV PAGO</b>	20,4	23,1	24,7	23,9	23,6	24,5	21,6	18,8	20,6	24,8	29,1	33,5	43,7	52,0	58,1	65,9	68,7
<b>CABLE/VÍDEO COMUNITARIO</b>	10,9	11,4	11,9	11,9	12,1	12,4	11,7	10,0	10,2								
<b>IP TV</b>	1,5	2,4	3,2	3,6	4,3	4,5	3,7	2,9	4,5								
<b>TDT DE PAGO</b>					1,5	2,0	1,6	1,5	1,3								
<b>ORDENADOR PERSONAL</b>	44,6	47,3	53,6	55,7	59,5	62,2	64,5	64,6	64,3	60,9	61,4	60,8	61,9	61,8	62,3	65,6	65,1
SOBREMESA		41,4	44,6	42,7	42,4	41,0	39,1	37,7	34,7	31,1	29,8	28,8	28,3	27,3	25,7	25,0	23,4
PORTÁTIL	10,0	13,1	19,7	26,3	34,2	39,8	45,8	46,9	48,4	46,6	47,9	47,4	48,5	49,7	51,3	55,6	56,1
<b>TABLET</b>							5,0	13,6	23,2	27,1	30,4	31,3	31,8	32,1	32,3	33,6	33,2
<b>ALTAVOZ INTELIGENTE</b>														2,6	4,8	9,7	13,2
<b>CONEXIÓN A INTERNET</b>	30,1	35,8	42,0	44,9	50,4	55,0	58,1	61,3	66,3	69,5	77,0	79,7	82,2	81,9	84,1	87,3	87,9
<b>VÍDEOCONSOLA</b>	24,1	25,2	26,9	30,1	32,3	27,6	29,3	30,0	28,7	22,7	22,2	20,3	20,9	23,6	23,7	24,2	24,6
<b>TELÉFONO (*)</b>	97,8	98,1	98,3	98,6	98,9	98,9	99,0	98,9	98,5	98,9	99,1	99,2	99,3	99,3	99,3	99,4	99,4
FIJO	76,2	75,4	74,7	73,5	72,7	73,8	73,5	74,2	73,2	73,0	72,5	71,8	72,2	72,0	68,2	60,6	54,3
MÓVIL	80,5	83,5	85,7	88,2	90,6	90,7	91,2	92,3	92,2	92,8	94,2	94,6	95,2	95,6	96,4	97,0	97,2
SÓLO FIJO	17,3	14,6	12,7	10,4	8,4	8,2	7,8	6,6	6,4	6,1	4,9	4,6	4,1	3,7	2,9	2,4	2,2
SÓLO MÓVIL	21,7	22,7	23,7	25,2	26,2	25,1	25,5	24,7	25,4	25,9	26,6	27,4	27,1	27,3	31,1	38,8	45,1
FIJO Y MÓVIL	58,9	60,8	62,0	63,0	64,3	65,6	65,7	67,6	66,8	66,9	67,7	67,3	68,1	68,4	65,3	58,2	52,1
<b>COCHE</b>																	73,6
UNO																	48,9
DOS O MÁS																	24,7
<b>MOTO</b>																	9,9
UNA																	8,6
DOS O MÁS																	1,2
<b>VIVIENDA PRINCIPAL</b>																	
EN PROPIEDAD	82,2	82,1	80,8	78,2	78,4	77,6	77,3	78,1	77,9	76,6	75,4	74,0	73,6	74,3	73,9	72,8	72,2
EN ALQUILER	15,8	15,9	17,3	19,6	19,5	20,4	20,6	20,0	20,4	21,4	22,5	24,0	24,0	23,1	23,3	24,1	24,9
OTRO RÉGIMEN DE POSESIÓN	2,1	2,0	1,8	2,1	2,0	2,0	2,1	1,9	1,8	2,1	2,1	2,0	2,4	2,6	2,8	3,1	2,9
INDIVIDUAL	38,7	38,5	38,6	36,7	37,1	36,5	37,3	37,0	36,3	36,9	34,8	34,6	35,5	36,2	35,6	36,9	35,6
EN BLOQUE	61,3	61,5	61,3	63,3	62,9	63,5	62,7	63,0	63,7	63,1	65,2	65,4	64,5	63,8	64,4	63,1	64,4
<b>ANIMALES DOMÉSTICOS</b>	31,6	32,4	33,6	31,7	33,2	32,9	34,0	37,3	37,5	37,2	38,0	36,3	36,0	36,7	36,4	38,1	39,1
PERROS	19,2	20,2	21,3	20,3	21,5	21,7	22,6	24,0	24,8	24,8	25,1	24,1	24,1	24,8	24,2	25,4	26,1
GATOS	8,7	9,2	9,7	8,8	9,0	8,7	8,9	9,2	9,4	9,9	10,0	9,5	10,1	10,8	10,6	12,1	12,9
PÁJAROS	9,1	9,1	9,1	8,5	8,5	8,1	8,4	8,0	7,6	7,0	7,6	6,8	6,2	5,6	5,5	4,9	5,0

(\*) Consolidación de teléfono fijo y teléfono móvil.

## EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO DE HOGARES - 2006-2022



# V. ESTILOS DE VIDA

## EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN - 1999-2022

(% de individuos)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>ECONOMÍA</b>																								
Seguro de vida	13,2	13,0	12,7	14,6	19,9	21,4	23,1	21,6	25,5	24,0	26,0	23,8	22,6	19,6	21,6	20,0	18,9	18,7	16,9	15,5	19,4	17,9	19,4	19,1
Seguro privado para enfermedad	8,3	7,7	8,2	7,9	9,4	10,2	9,9	8,5	8,9	7,7	8,5	8,4	7,5	6,6	7,4	7,4	7,2	7,4	6,9	7,5	9,1	8,7	10,1	10,5
Tarjeta de gran almacén	18,0	19,1	19,9	18,4	20,6	22,2	21,1	19,1	19,1	17,8	19,3	17,6	16,4	17,4	17,7	16,6	17,0	15,8	16,6	17,2	19,7	18,2	17,4	17,3
Tarjeta de crédito	26,0	28,1	28,7	30,8	35,0	36,2	36,0	34,8	36,3	35,0	44,1	40,4	40,3	39,2	41,7	43,2	42,9	44,5	43,5	43,7	51,7	52,3	55,1	51,7
Tarjeta cajero	41,7	44,0	43,7	46,2	48,4	52,9	51,6	48,5	50,0	51,4														
Tarjeta fidelización	9,6	10,6	11,8	11,1	10,5	11,4	11,5	9,3	10,4	11,8	15,0	12,0	12,9	14,4	18,1	18,4	17,9	18,4	18,0	17,7	18,5	17,9	15,9	14,6
Fondos/Acciones/Bonos	6,2	5,9	6,1	5,7	5,7	5,8	5,5	4,2	4,3	3,3	3,5	2,5	2,4	2,6	3,2	3,1	2,9	2,4	2,4	3,0	3,6	3,5	3,8	4,2
Préstamo hipotecario o personal	14,2	14,3	14,6	16,4	20,4	20,5	21,7	22,2	22,9	24,3	24,3	23,0	20,4	19,0	20,2	18,7	17,6	16,3	15,8	15,0	18,1	17,5	18,2	16,8
Plan de pensiones/de jubilación	8,2	8,0	8,2	8,3	9,0	9,8	9,5	8,4	8,4	7,5	6,8	6,1	5,2	5,0	5,5	4,9	4,8	4,1	3,9	4,9	6,7	6,8	7,1	6,9
<b>ACTIVIDADES REALIZADAS (Últimos 30 días)</b>																								
Running	6,8	6,2	6,1	6,5	6,3	7,3	5,4	6,4	7,6	8,3	7,5	7,2	8,5	8,6	9,6	10,8	10,4	11,8	10,2	9,9	10,5	11,3	12,6	10,3
Ir a un gimnasio	6,9	7,4	7,8	7,8	8,5	8,8	8,6	8,2	8,7	9,1	9,4	9,9	9,7	9,7	10,1	10,8	11,2	12,0	12,4	12,4	13,4	12,3	9,8	13,0
Senderismo											4,2	6,0	7,3	7,1	7,8	8,3	8,5	9,0	8,5	8,4	9,3	10,2	11,7	10,8
Esquiar	0,9	0,8	0,7	0,8	1,0	0,8	0,9	0,9	0,6	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,5	0,2	0,5
Fútbol							6,2	6,1	6,9	8,3	6,6	6,6	6,3	6,4	6,0	5,6	5,5	5,2	4,8	4,3	4,0	2,9	3,9	
Eventos culturales (teatro, museo, exposición,...)	11,0	10,8	11,1	10,6	11,1	11,3	10,8	9,6	10,4	9,5	9,5	8,4	8,5	7,6	8,2	8,1	8,6	8,4	9,1	10,0	14,7	11,2	5,9	11,9
Ir a discoteca	18,6	18,6	18,3	17,7	17,9	17,4	16,0	16,1	16,2	16,1	15,2	13,6	13,4	12,4	11,6	10,8	10,2	10,0	9,5	8,5	9,6	7,1	1,6	7,1
Ir al fútbol	7,7	7,9	7,6	8,0	8,1	7,8	7,5	6,3	5,4	5,5	4,9	4,4	4,3	4,0	4,3	4,1	3,7	4,3	4,1	4,2	4,4	3,4	1,6	4,4
Cenar fuera de casa	40,2	41,9	44,5	45,8	51,3	52,1	50,9	50,7	51,6	49,8	47,9	46,4	46,2	44,4	44,1	44,2	45,8	47,8	48,3	48,7	53,4	48,6	29,8	49,7
Ir establ. comida rápida				22,9	22,0	22,3	20,6	20,4	20,6	22,1	23,0	23,6	23,4	23,2	23,7	23,5	23,2	24,3	23,8	26,9	31,0	28,2	23,1	28,5
Pedir comida a domicilio																							26,0	24,2
Bricolaje casero	14,5	13,7	13,8	11,5	12,2	13,1	11,5	8,5	9,3	10,1	9,8	8,3	8,8	8,3	10,3	9,2	9,0	8,8	9,2	10,8	11,7	12,7	13,5	12,9
Ir centro belleza/spa																				6,7	9,2	9,3	9,3	9,0
Salida/Excursión fin de semana																				14,5	18,3	16,1	15,1	19,0
Tareas voluntariado/ONG																							1,9	2,6
Uso app movilidad (coche/moto/bici/patinete)																							2,4	2,5
<b>JUEGOS DE AZAR (Últimos 30 días)</b>																								
Cupones/Juegos Once	39,8	40,7	40,4	37,3	30,8	29,6	25,2	22,6	19,7	19,9	18,4	17,0	17,8	17,6	16,8	16,2	15,3	15,2	14,6	13,3	14,0	12,8	12,4	12,9
Décimos Lotería	17,9	17,7	18,8	16,0	14,1	13,2	12,9	11,9	10,2	12,1	11,6	12,1	11,9	11,7	10,4	10,1	10,2	12,5	11,7	12,2	13,3	14,2	11,5	12,1
Primitiva/Bonoloto/Euromillón	31,5	30,3	31,6	29,7	29,3	30,5	29,7	27,5	27,4	29,8	28,9	29,8	30,7	29,6	28,1	29,3	28,5	28,9	26,8	27,0	26,6	25,7	24,9	24,4
Quiniela fútbol	14,2	12,6	12,4	11,6	10,6	9,7	9,2	7,1	6,7	6,8	6,1	6,0	5,2	4,8	4,4	4,0	3,2	2,9	2,4	2,2	1,9	1,8	1,5	1,5

# VI. FICHA TÉCNICA EGM

## EGM-MULTIMEDIA

### Universo:

Individuos de 14 ó más años residentes en hogares ubicados en municipios dentro de la España Peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias.

### Tipo de entrevista:

- Personal "face to face" asistida por ordenador (CAPI) en el hogar del entrevistado.
- Online a través de internet (CAWI).

### Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada provincia para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial de 70 entrevistas por ola, 210 al año.

### Tamaño muestral año 2022:

29.790 entrevistas (25.315 personales "face to face" + 4.475 online)

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

#### Entrevistas personales "face to face":

- Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
- Realización de hasta 7 entrevistas en cada sección censal: 6 probabilísticas y una por cuotas cruzadas de sexo, grupo de edad y actividad (trabaja-no trabaja).
- Selección del hogar mediante procedimiento de rutas aleatorias circunscritas a secciones censales.
- Selección de la persona en el hogar, mediante un procedimiento aleatorio.
- Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.

#### Entrevistas online:

Envío por correo electrónico o whatsapp de un enlace al cuestionario a:

- personas contactadas aleatoriamente por teléfono, que aceptan responder una entrevista online.
- miembros de un panel online externo

#### Plazo de realización:

3ª ola 2022. Del 5 de septiembre al 6 de noviembre 2022: 8.470 entrevistas "face to face" + 1.500 entrevistas online

2ª ola 2022. Del 30 de marzo al 7 de junio 2022: 8.391 entrevistas "face to face" + 1.472 entrevistas online

1ª ola 2022. Del 12 de enero al 15 de marzo 2022: 8.454 entrevistas "face to face" + 1.503 entrevistas online.

## EGM-RADIO

Para el medio Radio, a las entrevistas personales "face to face" y online del EGM multimedia se suman las entrevistas de una ampliación monomedia telefónica en la que se aborda únicamente este medio. Teniendo en cuenta esta ampliación, las características del EGM para el medio Radio son las siguientes:

### Universo:

Individuos de 14 ó más años residentes en hogares ubicados en municipios dentro de la España Peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias.

### Tipo de entrevista:

- Personal "face to face" asistida por ordenador (CAPI) en el hogar del entrevistado.
- Online a través de internet (CAWI).
- Telefónica asistida por ordenador (CATI).

### Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- En la parte multimedia, desproporción interna en cada provincia para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En la parte monomedia telefónica, completamente proporcional.
- En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial de 156 entrevistas por ola, 470 al año.
- Incremento muestral en las comunidades de Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias,

Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia, Murcia, País Vasco y Comunidad Valenciana.

- Ampliación muestral en Cataluña.

### Tamaño muestral año 2022:

78.043 entrevistas (25.315 personales "face to face" + 4.475 online + 48.253 telefónicas).

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

##### Entrevistas personales "face to face":

- Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
- Realización de hasta 7 entrevistas en cada sección censal: 6 probabilísticas y una por cuotas cruzadas de sexo, grupo de edad y actividad (trabaja-no trabaja).
- Selección del hogar mediante procedimiento de rutas aleatorias circunscritas a secciones censales.
- Selección de la persona en el hogar, mediante un procedimiento aleatorio.
- Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.

##### Entrevistas online:

Envío por correo electrónico o whatsapp de un enlace al cuestionario a:

- personas contactadas aleatoriamente por teléfono, que aceptan responder una entrevista online.
- miembros de un panel online externo.

##### Entrevistas telefónicas:

Distribución de las entrevistas:

- 19% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo

disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).

- 36% con llamadas a teléfonos móviles a individuos con teléfono fijo en el hogar.
- 45% restante con llamadas a teléfonos fijos.

Selección aleatoria de teléfonos fijos.

Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono.

Selección de la persona a entrevistar:

- En las llamadas a fijo selección aleatoria de una persona de entre las que viven en el hogar con 14 años o más.
- En las llamadas a móviles se entrevista al usuario del teléfono.

Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

### Plazo de realización:

3ª ola 2022. Del 5 de septiembre al 13 de noviembre 2022: 16.038 entrevistas telefónicas.

Del 5 de septiembre al 6 de noviembre 2022: 8.470 entrevistas "face to face" + 1.500 entrevistas online

2ª ola 2022. Del 30 de marzo al 14 de junio 2022: 16.155 entrevistas "telefónicas"

Del 30 de marzo al 7 de junio 2022: 8.391 entrevistas "face to face" + 1.472 entrevistas online

1ª ola 2022. Del 12 de enero al 22 de marzo 2022: 16.060 entrevistas "telefónicas"

Del 12 de enero al 15 de marzo 2022: 8.454 entrevistas "face to face" + 1.503 entrevistas online.

## EGM-PRENSA

Para el medio Diarios, a las entrevistas personales "face to face" y online del EGM multimedia se suman las entrevistas de una ampliación monomedia telefónica en la que se aborda únicamente este medio. Teniendo en cuenta esta ampliación, las características del EGM para el medio Diarios son las siguientes:

### Universo:

Individuos de 14 ó más años residentes en hogares ubicados en municipios dentro de la España Peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias.

### Tipo de entrevista:

- Personal "face to face" asistida por ordenador (CAPI) en el hogar del entrevistado.
- Online a través de internet (CAWI).
- Telefónica asistida por ordenador (CATI).

### Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada provincia para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial de 250 entrevistas por ola, 750 al año.

### Tamaño muestral año 2022:

74.926 entrevistas (25.315 personales "face to face" + 4.475 online + 45.136 telefónicas).

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

##### Entrevistas personales "face to face":

- Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
- Realización de hasta 7 entrevistas en cada sección censal: 6 probabilísticas y una por cuotas cruzadas de sexo, grupo de edad y actividad (trabaja-no trabaja).
- Selección del hogar mediante procedimiento de rutas aleatorias circunscritas a secciones censales.
- Selección de la persona en el hogar, mediante un procedimiento aleatorio.
- Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.

##### Entrevistas online:

Envío por correo electrónico o whatsapp de un enlace al cuestionario a:

- personas contactadas aleatoriamente por teléfono, que aceptan responder una entrevista online.
- miembros de un panel online externo.

##### Entrevistas telefónicas:

Distribución de las entrevistas:

- 19% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
- 36% con llamadas a teléfonos móviles a individuos con teléfono fijo en el hogar.
- 45% restante con llamadas a teléfonos fijos.

Selección aleatoria de teléfonos fijos.

Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono.

Selección de la persona a entrevistar:

- En las llamadas a fijo selección aleatoria de una persona de entre las que viven en el hogar con 14 años o más.
- En las llamadas a móviles se entrevista al usuario del teléfono.

Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

### Plazo de realización:

3ª ola 2022. Del 5 de septiembre al 13 de noviembre 2022: 15.017 entrevistas telefónicas.

Del 5 de septiembre al 6 de noviembre 2022: 8.470 entrevistas "face to face" + 1.500 online

2ª ola 2022. Del 30 de marzo al 14 de junio 2022: 15.094 entrevistas "telefónicas"

Del 30 de marzo al 7 de junio 2022: 8.391 entrevistas "face to face" + 1.472 online

1ª ola 2022. Del 12 de enero al 22 de marzo 2022: 15.025 entrevistas "telefónicas"

Del 12 de enero al 15 de marzo 2022: 8.454 entrevistas "face to face" + 1.503 online

## EGM-REVISTAS

Para el medio Revistas, a las entrevistas personales “face to face” y online del EGM multimedia se suman las entrevistas de una ampliación monomedia también personal y online en la que se aborda únicamente este medio. Teniendo en cuenta esta ampliación, las características del EGM para el medio Revistas son las siguientes:

### Universo:

Individuos de 14 ó más años residentes en hogares ubicados en municipios dentro de la España Peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias.

### Tipo de entrevista:

- Personal “face to face” asistida por ordenador (CAPI) en el hogar del entrevistado.
- Online a través de internet (CAWI).

### Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada provincia para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial en la parte procedente del estudio multimedia de 70 entrevistas por ola, 210 al año

### Tamaño muestral año 2022:

54.329 entrevistas (25.315 personales multimedia + 4.475 online multimedia + 14.818 personales monomedia + 9.721 online monomedia).

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

##### Entrevistas personales “face to face” multimedia:

- Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
- Realización de hasta 7 entrevistas en cada sección censal: 6 probabilísticas y una por cuotas cruzadas de sexo, grupo de edad y actividad (trabaja-no trabaja).
- Selección del hogar mediante procedimiento de rutas aleatorias circunscritas a secciones censales.
- Selección de la persona en el hogar, mediante un procedimiento aleatorio.
- Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.

##### Entrevistas online multimedia:

Envío por correo electrónico o whatsapp de un enlace al cuestionario a:

- personas contactadas aleatoriamente por teléfono, que aceptan responder una entrevista online.
- miembros de un panel online externo.

##### Entrevistas personales “face to face” monomedia Revistas:

- Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.

- Realización de hasta 8 entrevistas en cada sección censal.
- Selección de la persona de la sección censal, mediante un procedimiento de cuotas cruzadas de las variables sexo, grupo de edad y actividad (trabaja-no trabaja).

#### Entrevistas online monomedia Revistas:

- Envío por correo electrónico de un enlace al cuestionario a personas pertenecientes a un panel online externo.

### Plazo de realización:

3ª ola 2022. Del 5 de septiembre al 6 de noviembre 2022: 8.470 entrevistas “face to face” multimedia + 1.500 online multimedia + 4.921 “face to face” monomedia + 3.251 online monomedia.

2ª ola 2022. Del 30 de marzo al 7 de junio 2022: 8.391 entrevistas “face to face” multimedia + 1.472 online multimedia + 4.961 “face to face” monomedia + 3.212 online monomedia.

1ª ola 2022. Del 12 de enero al 15 de marzo 2022: 8.454 entrevistas “face to face” multimedia + 1.503 online multimedia + 4.936 “face to face” monomedia + 3.258 online monomedia.

## EGM-TELEVISIÓN

Para el medio Televisión, a las entrevistas personales “face to face” y online del EGM multimedia se suman las entrevistas de una ampliación monomedia telefónica en la que se aborda únicamente parte de este medio. Teniendo en cuenta esta ampliación, las características del EGM para el medio Televisión son las siguientes:

### Universo:

Individuos de 14 ó más años residentes en hogares ubicados en municipios dentro de la España Peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias.

### Tipo de entrevista:

- Personal “face to face” asistida por ordenador (CAPI) en el hogar del entrevistado.
- Online a través de internet (CAWI).
- Telefónica asistida por ordenador (CATI).

### Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada provincia para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.

### Tamaño muestral año 2022:

42.886 entrevistas (25.315 personales “face to face” + 4.475 online + 13.096 telefónicas).

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

##### Entrevistas personales “face to face”:

- Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
- Realización de hasta 7 entrevistas en cada sección censal: 6 probabilísticas y una por cuotas cruzadas de sexo, grupo de edad y actividad (trabaja-no trabaja).
- Selección del hogar mediante procedimiento de rutas aleatorias circunscritas a secciones censales.
- Selección de la persona en el hogar, mediante un procedimiento aleatorio.
- Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.

##### Entrevistas online:

Envío por correo electrónico o whatsapp de un enlace al cuestionario a:

- personas contactadas aleatoriamente por teléfono, que aceptan responder una entrevista online.
- miembros de un panel online externo.

##### Entrevistas telefónicas:

Las preguntas del monomedia de televisión están incluidas al final de una parte de las entrevistas del monomedia de radio.

Distribución de las entrevistas:

- 19% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
- 36% con llamadas a teléfonos móviles a individuos con teléfono fijo en el hogar.

- 45% restante con llamadas a teléfonos fijos.

Selección aleatoria de teléfonos fijos.

Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono.

Selección de la persona a entrevistar:

- En las llamadas a fijo selección aleatoria de una persona de entre las que viven en el hogar con 14 años o más.
- En las llamadas a móviles se entrevista al usuario del teléfono.

Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

### Plazo de realización:

3ª ola 2022. Del 5 de septiembre al 13 de noviembre 2022: 4.353 entrevistas telefónicas.

Del 5 de septiembre al 6 de noviembre 2022: 8.470 entrevistas “face to face” + 1.500 entrevistas online

2ª ola 2022. Del 30 de marzo al 14 de junio 2022: 4.398 entrevistas telefónicas.

Del 30 de marzo al 7 de junio 2022: 8.391 entrevistas “face to face” + 1.472 entrevistas online

1ª ola 2022. Del 12 de enero al 22 de marzo 2022: 4.345 entrevistas telefónicas.

Del 12 de enero al 15 de marzo 2022: 8.454 entrevistas “face to face” + 1.503 entrevistas online.



La información y datos contenidos en esta publicación son propiedad de AIMC. Los mismos no pueden ser reproducidos ni en todo, ni en parte, ni por ningún medio, sin permiso previo de AIMC.  
En todo caso, será obligatorio la cita de AIMC, como fuente y titular de la información.

**Realización:** End to End Convergencia Comunicacional



ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

© AIMC - c/ Basílica, 19 - 8º A. 28020 Madrid. Tel. 91 570 11 74  
aimc@aimc.es - [www.aimc.es](http://www.aimc.es)