

# MARCO GENERAL

DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA

# 2022



**ALMC**

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN  
DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



<b>I. PRESENTACIÓN</b>	<b>3</b>
<b>II. POBLACIÓN - 2021</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>
Evolución de la audiencia general de los medios. Penetración (1980-2021)	11
Evolución de la audiencia general de los medios. Consumo diario (1997-2021)	12
Penetración de los medios en España. 2021	13
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2021	14
Estructura del consumo de medios en España - gráficos 2021	15
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2021	19
Consumo promedio diario de radio, TV e Internet por Comunidad Autónoma. 2021	19
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2021	20
Mapas de España de consumo promedio diario de radio, TV e Internet. 2021	24
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2021	25
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2021	26
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2021	27
Consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2021	28
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2021	28
Consumo promedio diario de radio. 2021	29
Evolución del consumo de radio - tabla y gráfico. 1993-2021	29
Audiencia acumulada diaria de radio. 2021	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1998-2021	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1998-2021	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1998-2021	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1998-2021	31
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de radio. 2001-2021	32
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 2001-2021	33
Evolución del share de las cadenas de radio. 2001-2021	34
Evolución del share de las cadenas de radio - gráfico 2001-2021	35
Share de las cadenas. Radio Generalista / Temática - gráfico. 2021	36
Consumo promedio diario de televisión. 2021	36
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2021	37
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (2005-2021)	37

Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (2005-2021)	38
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico. (2012-2021)	38
Evolución de la audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas - gráfico.(2005-2021)	39
Share de las cadenas de TV - gráfico y tabla (2005-2021)	40
Evolución del share de Cadenas Autonómicas - gráfico y tabla (2005-2021)	41
Canales temáticos- gráfico. 2021	42
Televisión local por Comunidad Autónoma - gráfico. 2021	43
Emisoras de televisión local - gráfico. 2021	43
Evolución de la televisión de pago (2015-2021)	44
Evolución de la audiencia de diarios (papel+visor digital) según tipo (1997-2021)	45
Evolución de la audiencia de diarios (papel+visor digital) (2005-2021)	46
Evolución de la audiencia de suplementos (papel+visor digital) (2005-2021)	47
Evolución de la audiencia de revistas semanales (papel+visor digital) (2005-2021)	48
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (papel+visor digital) (2005-2021)	48
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (papel+visor digital) (2005-2021)	49
Evolución de la audiencia de revistas bimestrales (papel+visor digital) (2013-2021)	50
Audiencia de revistas trimestrales (papel+visor digital). 2021	50
Evolución de la audiencia. Diarios/Suplementos/Revistas semanales/ Revistas mensuales (papel+visor digital) - gráfico (2005-2021)	51
Audiencia de diarios/suplementos (papel+visor digital) - gráfico. 2021	53
Audiencia de revistas semanales/quincenales/mensuales/bimestrales /trimestrales (papel+visor digital) - gráfico. 2021	54
Evolución de la audiencia de diarios según tipo de lector - papel/internet (2000-2021)	55
Evolución de la audiencia de diarios por internet según dispositivo y formato de acceso (2015-2021)	56
Evolución de la audiencia de suplementos y revistas según tipo de lector - papel/internet. (2019-2021)	57
Perfil de la audiencia de suplementos y revistas según tipo de lector - papel/internet. 2021	57
Hábito de asistencia al cine - gráfico. 2021	58
Audiencia semanal de cine por exclusivista - gráfico. 2021	58
Exterior - Tipología de soportes - gráfico. 2021	59
Audiencia de Internet - Datos generales - tabla y gráfico (1996-2021)	60
Audiencia de Internet - Lugar de acceso en el último mes - tabla y gráfico. 2021	61
Audiencia de Internet - Dispositivo de acceso en el último mes - tabla y gráfico. 2021	61
Audiencia de Internet - Servicios/Actividades durante el último mes - tabla y gráfico. 2021	62
Audiencia de Internet - Sitios de Internet - gráfico. 2021	63
Audiencia de Internet - Redes sociales - gráfico. 2021	63
Audiencia de Internet - Música en streaming - gráficos. 2021	64
<b>IV. EQUIPAMIENTO DE HOGARES</b>	<b>65</b>
Evolución del equipamiento de hogares (2005-2021)	65
Evolución del equipamiento de hogares - gráfico (2005-2021)	66
<b>V. ESTILOS DE VIDA</b>	<b>67</b>
Evolución de la penetración (1998-2021)	67
<b>VI. FICHA TÉCNICA EGM</b>	<b>69</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 2021, 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 - 2021

## POBLACIÓN POR TAMAÑO DE HÁBITAT (14 AÑOS O MÁS) - 2021

% 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>40.948.086</b>	<b>5,8</b>	<b>6,4</b>	<b>8,3</b>	<b>26,6</b>	<b>15,9</b>	<b>5,0</b>	<b>32,0</b>
ANDALUCÍA	7.282.570	3,3	7,4	8,6	29,8	19,9	2,5	28,4
ARAGÓN	1.158.614	15,9	7,8	6,4	11,9	0,0	0,0	58,0
ASTURIAS	911.635	4,0	3,7	6,9	24,6	12,7	26,6	21,5
BALEARES	1.058.451	1,2	3,9	9,4	44,8	4,4	0,0	36,2
CANARIAS	1.989.450	0,7	3,0	6,4	35,7	27,0	0,0	27,2
CANTABRIA	511.978	8,0	13,2	14,0	26,2	8,9	0,0	29,7
C. LEÓN	2.123.032	25,1	8,2	10,2	10,8	2,7	0,0	42,9
C. LA MANCHA	1.758.724	14,8	16,8	12,8	28,2	4,1	0,0	23,4
CATALUÑA	6.599.945	4,4	5,7	8,4	27,6	15,7	12,0	26,2
C. VALENCIANA	4.366.349	3,9	5,2	8,1	37,2	14,9	4,7	25,9
EXTREMADURA	925.321	20,9	16,0	13,6	20,9	5,5	0,0	23,1
GALICIA	2.401.568	5,5	9,8	14,9	33,1	6,1	10,9	19,8
MADRID	5.834.196	0,7	1,5	3,3	8,7	33,6	3,1	49,0
MURCIA	1.277.203	0,3	0,6	2,9	40,4	11,1	14,4	30,3
NAVARRA	565.211	13,3	18,5	10,1	27,3	0,0	0,0	30,8
P. VASCO	1.909.609	5,0	5,0	8,8	34,7	11,0	0,0	35,6
LA RIOJA	274.230	11,8	11,1	10,0	19,3	0,0	0,0	47,7

## NÚMERO DE HOGARES, POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) Y TAMAÑO EGM (\*) MEDIO DE HOGAR - 2021

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
<b>TOTAL</b>	<b>18.682.670</b>	<b>40.948.086</b>	<b>2,19</b>
ANDALUCÍA	3.259.221	7.282.570	2,23
ARAGÓN	542.015	1.158.614	2,14
ASTURIAS	453.725	911.635	2,01
BALEARES	461.625	1.058.451	2,29
CANARIAS	857.895	1.989.450	2,32
CANTABRIA	242.540	511.978	2,11
C. LEÓN	1.016.132	2.123.032	2,09
C. LA MANCHA	787.033	1.758.724	2,23
CATALUÑA	3.033.859	6.599.945	2,18
C. VALENCIANA	2.023.707	4.366.349	2,16
EXTREMADURA	431.860	925.321	2,14
GALICIA	1.091.575	2.401.568	2,20
MADRID	2.632.366	5.834.196	2,22
MURCIA	550.667	1.277.203	2,32
NAVARRA	258.556	565.211	2,19
P. VASCO	909.780	1.909.609	2,10
LA RIOJA	130.114	274.230	2,11

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

## POBLACIÓN DE 14 AÑOS O MÁS POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD - 2021

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>7,1</b>	<b>5,8</b>	<b>12,7</b>	<b>17,2</b>	<b>18,6</b>	<b>15,7</b>	<b>11,5</b>	<b>11,4</b>
Hombres	48,6	51,6	51,3	50,3	50,0	50,2	48,9	47,0	40,0
Mujeres	51,4	48,4	48,7	49,7	50,0	49,8	51,1	53,0	60,0
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>100,0</b>	<b>7,8</b>	<b>6,2</b>	<b>13,4</b>	<b>17,6</b>	<b>18,6</b>	<b>15,8</b>	<b>10,8</b>	<b>9,9</b>
Hombres	49,0	51,5	51,7	50,8	50,1	50,1	49,1	47,4	40,3
Mujeres	51,0	48,5	48,3	49,2	49,9	49,9	50,9	52,6	59,7
<b>ARAGÓN</b>	<b>100,0</b>	<b>6,8</b>	<b>5,5</b>	<b>11,9</b>	<b>16,4</b>	<b>18,2</b>	<b>16,1</b>	<b>11,9</b>	<b>13,2</b>
Hombres	49,0	51,7	51,8	50,6	50,7	51,0	50,2	47,6	40,2
Mujeres	51,0	48,3	48,2	49,4	49,3	49,0	49,8	52,4	59,8
<b>ASTURIAS</b>	<b>100,0</b>	<b>5,3</b>	<b>4,3</b>	<b>9,5</b>	<b>15,5</b>	<b>18,1</b>	<b>17,8</b>	<b>14,7</b>	<b>14,8</b>
Hombres	47,4	51,5	51,6	50,5	49,8	49,6	48,0	46,2	37,9
Mujeres	52,6	48,5	48,4	49,5	50,2	50,4	52,0	53,8	62,1
<b>BALEARES</b>	<b>100,0</b>	<b>6,9</b>	<b>6,0</b>	<b>15,2</b>	<b>19,7</b>	<b>19,0</b>	<b>14,4</b>	<b>10,1</b>	<b>8,7</b>
Hombres	49,8	51,9	51,3	50,1	51,1	51,8	49,8	47,8	41,6
Mujeres	50,2	48,1	48,7	49,9	48,9	48,2	50,2	52,2	58,4
<b>CANARIAS</b>	<b>100,0</b>	<b>7,0</b>	<b>6,1</b>	<b>14,2</b>	<b>17,9</b>	<b>20,0</b>	<b>15,7</b>	<b>10,4</b>	<b>8,8</b>
Hombres	49,3	51,5	49,9	49,8	50,0	50,8	49,7	48,0	42,2
Mujeres	50,7	48,5	50,1	50,2	50,0	49,2	50,3	52,0	57,8
<b>CANTABRIA</b>	<b>100,0</b>	<b>6,5</b>	<b>4,9</b>	<b>10,6</b>	<b>16,8</b>	<b>18,5</b>	<b>17,0</b>	<b>13,2</b>	<b>12,6</b>
Hombres	48,3	52,0	51,7	50,8	50,1	50,1	49,0	47,2	38,5
Mujeres	51,7	48,0	48,3	49,2	49,9	49,9	51,0	52,8	61,5
<b>C. LEÓN</b>	<b>100,0</b>	<b>5,9</b>	<b>4,9</b>	<b>10,4</b>	<b>14,9</b>	<b>17,5</b>	<b>17,5</b>	<b>13,2</b>	<b>15,8</b>
Hombres	49,1	51,3	51,4	51,6	50,9	50,6	50,4	49,5	40,6
Mujeres	50,9	48,7	48,6	48,4	49,1	49,4	49,6	50,5	59,4
<b>C. LA MANCHA</b>	<b>100,0</b>	<b>7,4</b>	<b>6,1</b>	<b>12,9</b>	<b>17,2</b>	<b>18,3</b>	<b>15,9</b>	<b>10,5</b>	<b>11,7</b>
Hombres	50,0	51,9	51,8	51,8	51,6	51,2	50,9	48,8	41,4
Mujeres	50,0	48,1	48,2	48,2	48,4	48,8	49,1	51,2	58,6
<b>CATALUÑA</b>	<b>100,0</b>	<b>7,5</b>	<b>6,0</b>	<b>13,3</b>	<b>17,3</b>	<b>18,5</b>	<b>14,9</b>	<b>11,3</b>	<b>11,2</b>
Hombres	48,5	52,0	51,8	50,0	49,5	50,4	48,5	46,4	39,7
Mujeres	51,5	48,0	48,2	50,0	50,5	49,6	51,5	53,6	60,3
<b>C. VALENCIANA</b>	<b>100,0</b>	<b>7,3</b>	<b>5,7</b>	<b>12,3</b>	<b>17,2</b>	<b>18,7</b>	<b>15,7</b>	<b>11,9</b>	<b>11,2</b>
Hombres	48,9	51,6	51,4	50,6	50,2	50,5	48,9	47,0	40,9
Mujeres	51,1	48,4	48,6	49,4	49,8	49,5	51,1	53,0	59,1
<b>EXTREMADURA</b>	<b>100,0</b>	<b>6,9</b>	<b>5,9</b>	<b>12,8</b>	<b>15,6</b>	<b>17,7</b>	<b>17,1</b>	<b>11,4</b>	<b>12,7</b>
Hombres	49,3	51,1	51,1	51,4	50,8	50,5	50,8	49,0	40,4
Mujeres	50,7	48,9	48,9	48,6	49,2	49,5	49,2	51,0	59,6
<b>GALICIA</b>	<b>100,0</b>	<b>5,6</b>	<b>4,6</b>	<b>10,6</b>	<b>16,3</b>	<b>18,0</b>	<b>16,0</b>	<b>13,4</b>	<b>15,4</b>
Hombres	47,8	51,6	51,4	50,5	50,0	49,5	48,4	47,0	39,6
Mujeres	52,2	48,4	48,6	49,5	50,0	50,5	51,6	53,0	60,4
<b>MADRID</b>	<b>100,0</b>	<b>7,2</b>	<b>5,9</b>	<b>13,8</b>	<b>18,1</b>	<b>19,0</b>	<b>14,8</b>	<b>10,6</b>	<b>10,4</b>
Hombres	47,4	51,3	50,4	48,9	48,9	48,9	47,1	44,7	38,4
Mujeres	52,6	48,7	49,6	51,1	51,1	51,1	52,9	55,3	61,6
<b>MURCIA</b>	<b>100,0</b>	<b>8,3</b>	<b>6,7</b>	<b>14,0</b>	<b>18,4</b>	<b>18,8</b>	<b>14,7</b>	<b>9,9</b>	<b>9,2</b>
Hombres	49,7	51,9	52,1	51,4	51,1	51,3	49,5	47,3	40,9
Mujeres	50,3	48,1	47,9	48,6	48,9	48,7	50,5	52,7	59,1
<b>NAVARRA</b>	<b>100,0</b>	<b>7,5</b>	<b>6,2</b>	<b>12,1</b>	<b>16,6</b>	<b>18,5</b>	<b>15,6</b>	<b>11,6</b>	<b>11,9</b>
Hombres	49,1	51,2	50,7	50,6	50,1	50,8	50,0	48,4	40,6
Mujeres	50,9	48,8	49,3	49,4	49,9	49,2	50,0	51,6	59,4
<b>P. VASCO</b>	<b>100,0</b>	<b>6,7</b>	<b>5,2</b>	<b>10,7</b>	<b>15,7</b>	<b>18,3</b>	<b>16,8</b>	<b>13,1</b>	<b>13,5</b>
Hombres	47,9	51,7	51,1	49,9	49,6	50,1	48,4	46,8	38,8
Mujeres	52,1	48,3	48,9	50,1	50,4	49,9	51,6	53,2	61,2
<b>LA RIOJA</b>	<b>100,0</b>	<b>7,0</b>	<b>5,5</b>	<b>11,4</b>	<b>16,8</b>	<b>18,3</b>	<b>16,2</b>	<b>11,9</b>	<b>12,9</b>
Hombres	48,9	51,3	50,5	49,9	50,1	50,8	49,8	48,8	40,5
Mujeres	51,1	48,7	49,5	50,1	49,9	49,2	50,2	51,2	59,5



## POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO - 2021

% Horizontales

	Población (000)	IA1	IA2	IB	IC	ID	IE1	IE2
<b>TOTAL</b>	<b>40.948</b>	<b>9,4</b>	<b>16,0</b>	<b>13,9</b>	<b>25,5</b>	<b>12,2</b>	<b>16,1</b>	<b>6,9</b>
ANDALUCÍA	7.282	6,9	14,1	13,5	25,5	13,6	17,7	8,7
ARAGÓN	1.159	8,5	15,6	13,1	26,1	11,8	18,5	6,3
ASTURIAS	912	6,0	12,9	12,4	27,0	12,9	19,6	9,1
BALEARES	1.059	8,7	17,0	15,0	28,4	11,5	13,5	5,9
CANARIAS	1.990	7,0	13,8	13,6	25,8	13,7	18,4	7,7
CANTABRIA	512	8,1	16,1	14,9	29,0	11,1	15,7	5,2
C. LEÓN	2.123	6,9	13,5	12,8	27,0	12,3	19,0	8,5
C. LA MANCHA	1.759	7,2	14,4	12,5	24,6	12,4	19,5	9,4
CATALUÑA	6.600	12,6	18,4	14,3	25,1	11,4	13,3	5,0
C. VALENCIANA	4.366	7,8	14,3	13,3	26,3	13,2	17,5	7,6
EXTREMADURA	925	6,7	14,6	11,3	25,4	10,5	20,0	11,5
GALICIA	2.402	10,7	15,7	13,2	25,9	12,9	15,1	6,4
MADRID	5.834	13,9	19,5	16,2	23,5	9,9	12,8	4,2
MURCIA	1.277	7,9	15,5	15,2	25,6	12,3	17,0	6,6
NAVARRA	565	8,0	16,7	12,8	25,8	12,9	15,6	8,2
P. VASCO	1.910	10,4	16,8	13,8	26,5	12,0	14,7	5,8
LA RIOJA	274	7,1	13,2	13,5	28,3	12,7	17,0	8,2

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

## DISTRIBUCIÓN DEL RCH (RESPONSABLE DE LAS COMPRAS HABITUALES DEL HOGAR) POR SITUACIÓN LABORAL - 2021

% Horizontales

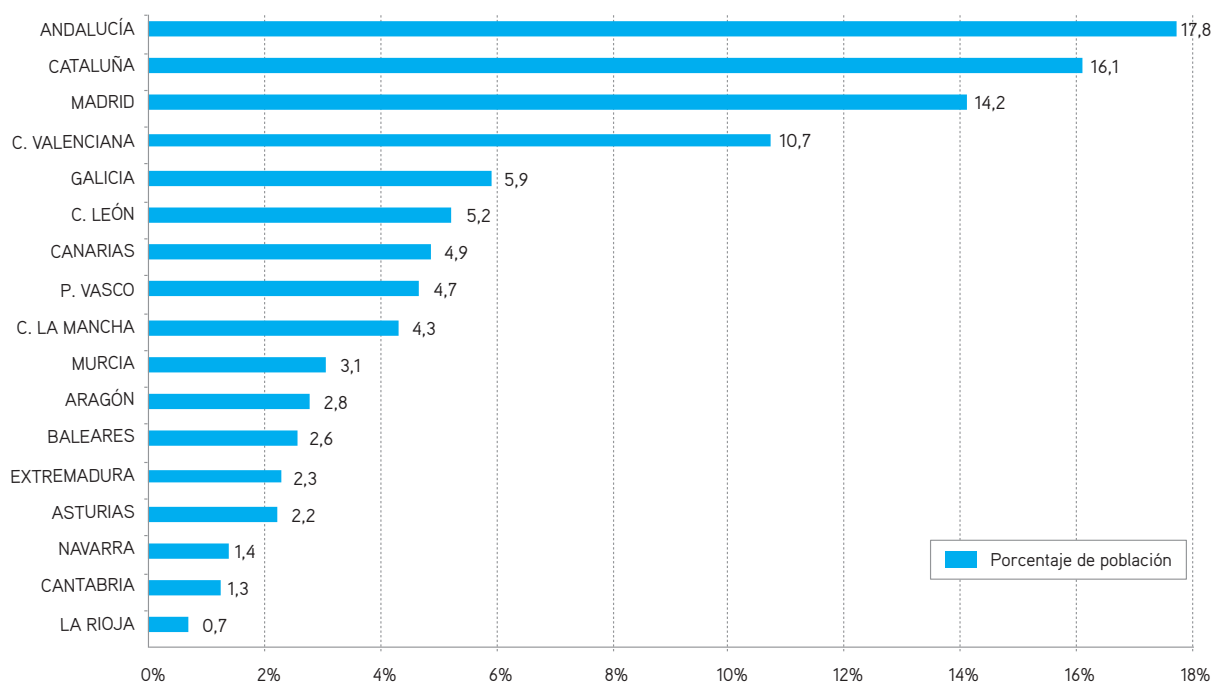
	Población (000)	Actividad del RCH	
		Trabaja	No trabaja
<b>TOTAL</b>	<b>18.680</b>	<b>44,8</b>	<b>55,2</b>
ANDALUCÍA	3.239	39,5	60,5
ARAGÓN	529	45,2	54,8
ASTURIAS	447	39,5	60,5
BALEARES	479	50,6	49,4
CANARIAS	894	39,7	60,3
CANTABRIA	236	45,4	54,6
C. LEÓN	1.041	41,6	58,4
C. LA MANCHA	772	40,3	59,7
CATALUÑA	2.988	48,1	51,9
C. VALENCIANA	2.017	42,6	57,4
EXTREMADURA	397	34,2	65,8
GALICIA	1.093	41,6	58,4
MADRID	2.721	54,9	45,1
MURCIA	530	44,5	55,5
NAVARRA	250	44,7	55,3
P. VASCO	927	46,9	53,1
LA RIOJA	120	42,7	57,3

## DISTRIBUCIÓN DEL RCH (RESPONSABLE DE LAS COMPRAS HABITUALES DEL HOGAR) POR GRUPOS DE EDAD - 2021

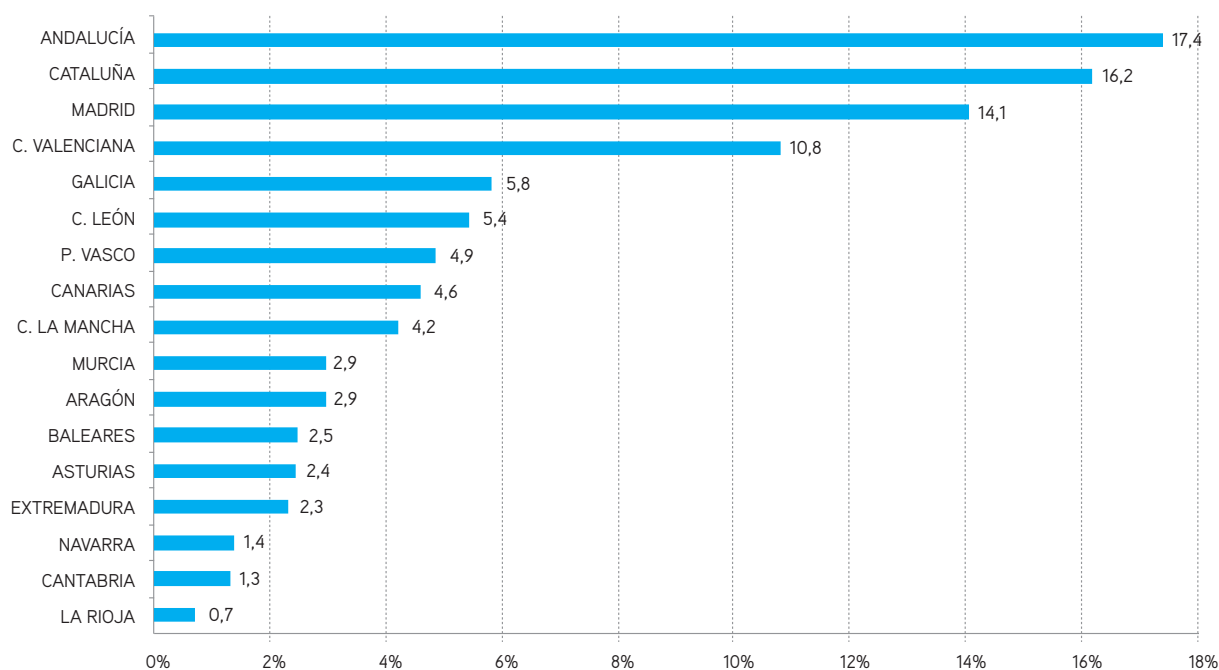
% Horizontales

	Población (000)	Actividad del RCH		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
<b>TOTAL</b>	<b>18.680</b>	<b>8,9</b>	<b>41,1</b>	<b>50,0</b>
ANDALUCÍA	3.239	9,3	42,7	48,0
ARAGÓN	529	9,0	36,7	54,3
ASTURIAS	447	7,0	36,3	56,7
BALEARES	479	9,7	46,9	43,4
CANARIAS	894	8,2	44,3	47,5
CANTABRIA	236	7,3	39,8	52,8
C. LEÓN	1.041	6,8	36,0	57,2
C. LA MANCHA	772	8,6	42,0	49,4
CATALUÑA	2.988	8,6	40,5	50,9
C. VALENCIANA	2.017	9,2	40,3	50,5
EXTREMADURA	397	8,1	36,7	55,2
GALICIA	1.093	7,2	39,0	53,8
MADRID	2.721	11,5	44,0	44,5
MURCIA	530	9,5	44,0	46,5
NAVARRA	250	8,5	39,1	52,4
P. VASCO	927	6,3	39,7	54,0
LA RIOJA	120	7,8	35,7	56,5

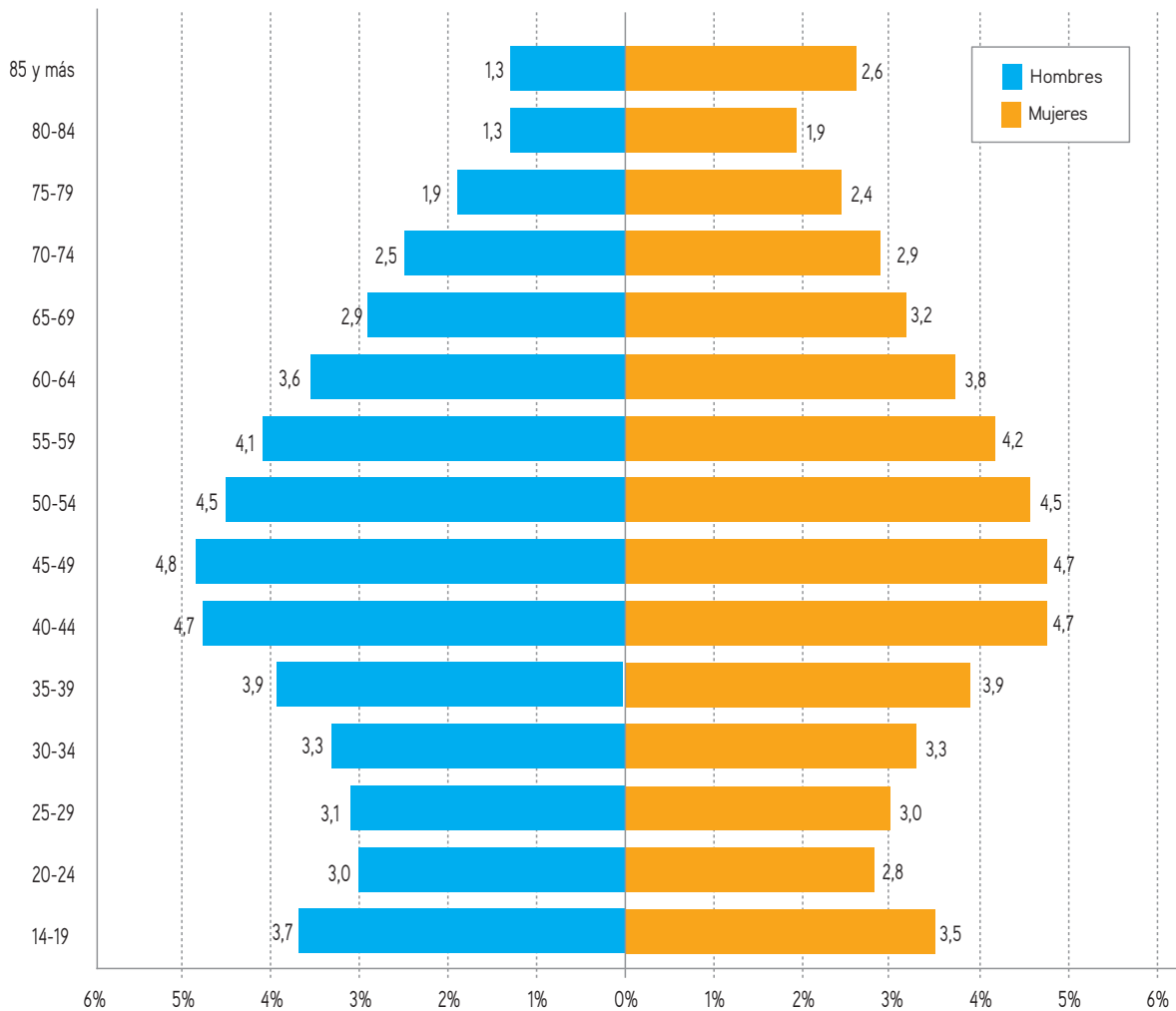
## POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2021



## HOGARES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2021



## PIRÁMIDE DE EDADES (14 AÑOS O MÁS) - 2021



# III. AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1980-2021

Penetración %

	Universo (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	Generalista	Temática	OM	FM	Radio por Internet	Radio por TDT	Televisión	Cine	Internet Últ. 30 Días	Internet Ayer	Exterior
1980(*)	23.752	26,7		49,6	51,4			41,6	12,3			81,1	12,5			
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9			42,2	14,3			82,0	12,7			
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0			41,6	21,5			79,8	13,5			
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7			36,8	25,8			80,3	12,5			
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7			34,5	31,3			86,7	9,9			
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1			29,2	31,2			86,6	9,4			
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	43,9	16,0	26,5	33,2			87,9	8,3			
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	39,8	19,3	23,6	34,6			86,7	7,7			
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	38,4	19,0	21,5	34,6			87,2	6,7			
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	37,8	19,8	20,5	35,7			86,1	6,6			
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	34,6	20,5	17,8	35,9			87,4	6,7			
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	35,8	21,1	17,9	37,7			89,5	6,3			
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	35,7	21,1	16,5	39,4			89,5	6,9			
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	37,3	19,9	18,2	38,5			90,1	7,6			
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	36,1	24,8	18,0	41,1			90,4	7,8			
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	38,7	23,7	17,9	42,3			91,1	8,3			
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	36,3	24,3	16,5	43,2			91,3	9,3	1,0		
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	34,2	24,4	14,9	42,7			90,7	8,8	2,7	0,9	
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	32,2	24,6	12,8	42,6			89,4	10,2	4,6	1,8	
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	31,0	24,7	11,2	43,3			89,4	10,2	7,0	2,9	
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	30,8	24,6	10,7	43,6			89,2	11,0	12,6	5,6	
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	30,6	24,1	9,7	44,2			89,2	11,2	20,4	9,0	
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	30,4	25,6	8,8	47,2			89,9	10,2	22,5	10,6	
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	31,4	29,1	7,7	51,3			90,7	9,0	26,9	13,6	
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	31,5	28,0	7,2	50,6			89,6	8,9	32,4	16,8	
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	30,4	27,7	6,1	50,1			88,9	7,1	34,4	19,7	
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	29,2	29,4	5,0	51,4			88,6	6,0	37,5	22,2	50,7
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	28,4	29,2	4,5	50,3			88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	27,9	28,5	4,1	49,0			88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	27,9	31,1	3,9	51,0			89,0	4,3	49,3	34,3	52,9
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	27,8	33,0	3,5	52,4	2,1	0,6	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	28,3	34,6	3,4	53,8	2,6	0,8	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	30,2	37,3	3,4	56,9	3,3	0,9	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	29,2	37,4	2,9	56,5	3,2	0,8	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3
2014	39.681	29,8	12,7	41,0	61,0	28,7	37,4	2,9	55,9	3,7	0,9	88,6	3,8	69,3	60,7	58,8
2015	39.724	28,5	11,0	38,5	60,1	28,4	36,5	2,3	55,4	3,7	1,0	88,3	3,4	74,1	66,7	69,3
2016	39.716	26,5	9,5	35,2	60,0	28,2	36,8	2,1	55,2	3,9	1,1	87,8	4,0	77,3	71,9	74,7
2017	39.783	24,3	8,7	32,8	59,3	27,9	36,2	1,8	54,4	4,5	1,2	85,2	3,9	80,3	75,7	77,8
2018	39.852	22,8	7,4	29,7	57,5	27,6	34,4	1,8	52,6	4,4	1,1	85,0	3,9	82,1	77,9	77,2
2019	40.288	21,7	7,0	29,4	56,9	28,0	33,8	1,7	51,7	4,8	1,2	85,4	4,6	83,9	79,9	81,3
2020	40.565	18,4	5,9	26,1	55,5	27,9	33,0	1,6	49,6	5,7	1,2	85,1	3,3	85,1	81,4	79,9
2021	40.948	13,7	4,6	22,6	54,6	28,3	31,6	1,4	46,9	7,8	1,7	83,3	1,6	87,6	84,3	76,9

**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:

- lectura durante periodo de publicación: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.
- hasta 2017 lectores en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

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 DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1997-2021

Consumo diario. Minutos

	Total	Diarios	Suplementos	Total revistas	Revistas semanales	Revistas mensuales	Resto Revistas	Radio	Televisión	Internet	Cine
1997	354,1	15,0	2,0	5,7	4,1	1,5	0,2	100,2	231,2		
1998	339,7	14,7	2,2	4,8	3,1	1,6	0,1	95,8	222,2		
1999	339,7	14,2	2,0	4,5	2,8	1,6	0,1	95,0	224,0		
2000	344,8	15,2	2,3	4,6	2,8	1,7	0,1	94,8	222,4	5,5	
2001	350,5	15,0	2,3	4,5	2,7	1,6	0,1	93,8	226,0	8,9	
2002	371,2	15,4	2,0	3,9	2,4	1,4	0,1	102,9	235,0	12,0	
2003	401,5	15,9	1,8	3,9	2,2	1,6	0,1	117,7	245,6	16,6	
2004	399,9	17,1	2,0	4,3	2,4	1,7	0,1	114,8	238,8	22,9	
2005	382,1	16,5	1,8	3,7	2,0	1,6	0,1	109,7	221,7	27,4	1,3
2006	388,1	16,8	1,6	3,1	1,6	1,4	0,1	111,6	222,1	31,8	1,1
2007	386,9	17,0	1,7	3,5	1,8	1,6	0,1	108,1	220,0	35,6	1,0
2008	394,6	17,7	1,5	3,9	2,1	1,7	0,1	104,3	224,7	41,7	0,8
2009	407,3	15,6	1,4	3,4	1,9	1,4	0,1	107,7	229,0	49,4	0,8
2010	411,6	15,2	1,2	3,4	1,9	1,4	0,1	107,1	226,8	57,2	0,7
2011	430,7	14,9	1,1	3,2	1,8	1,3	0,1	110,4	237,1	63,4	0,6
2012	447,1	13,8	1,0	2,8	1,6	1,2	0,1	114,0	242,0	72,9	0,6
2013	461,1	12,3	0,9	2,9	1,7	1,2	0,0	110,9	243,1	90,5	0,5
2014	461,6	11,0	0,8	2,7	1,5	1,1	0,1	108,3	237,8	100,3	0,7
2015	459,5	10,5	0,7	2,4	1,4	1,0	0,1	105,1	237,7	102,6	0,6
2016	447,3	9,5	0,6	2,1	1,2	0,8	0,1	103,6	223,1	107,7	0,7
2017	448,0	9,0	0,5	1,9	1,1	0,8	0,1	103,0	215,0	117,9	0,7
2018	460,1	8,3	0,5	1,7	1,0	0,7	0,1	98,8	210,3	139,8	0,7
2019	481,9	7,8	0,4	1,5	0,8	0,6	0,1	97,3	212,9	161,2	0,8
2020	493,3	7,0	0,3	1,3	0,8	0,6	0,1	93,6	208,9	181,6	0,6
2021	522,7	5,7	0,3	1,2	0,7	0,5	0,1	92,1	207,7	215,4	0,3

Nota: Para medios impresos, hasta 2017 lectores en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

## PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - 2021

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
<b>TOTAL</b>	40.948	13,7	4,6	22,6	54,6	83,3	1,6	84,3	76,9
<b>SEXO</b>									
Hombre	19.907	16,2	4,5	20,2	58,2	82,7	1,8	85,7	78,8
Mujer	21.041	11,3	4,8	25,0	51,2	83,8	1,4	82,9	75,0
<b>HÁBITAT</b>									
Hasta 2.000	2.360	13,9	5,1	21,1	52,3	88,0	0,9	70,0	57,1
De 2 a 5.000	2.617	13,1	4,6	20,5	53,5	85,6	1,1	76,8	61,7
De 5 a 10.000	3.380	12,8	4,3	20,6	55,0	83,3	1,3	79,8	65,1
De 10 a 50.000	10.972	13,0	4,3	21,6	55,0	82,7	1,1	84,0	72,2
De 50 a 200.000	9.455	13,7	4,4	22,3	55,1	83,0	1,4	86,9	82,3
De 200 a 500.000	5.521	16,2	5,5	23,6	55,2	82,3	2,0	86,4	85,5
De 500 a 1.000.000	2.375	12,6	4,7	21,6	52,7	80,6	2,7	88,2	84,6
Barcelona Capital	1.407	16,2	3,0	30,8	50,8	82,6	3,0	92,8	95,8
Madrid Capital	2.861	12,0	5,7	28,1	56,3	84,3	2,8	88,8	88,4
<b>ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (*)</b>									
IA1	3.867	15,2	5,2	28,4	63,5	78,8	2,3	94,1	84,4
IA2	6.539	15,0	5,1	26,3	61,1	80,3	2,2	93,5	82,7
IB	5.702	14,3	4,9	25,3	60,3	81,0	1,8	93,6	82,6
IC	10.459	14,2	4,6	21,7	56,0	82,9	1,6	88,9	79,0
ID	4.982	12,9	4,4	20,3	50,8	85,9	1,3	80,2	73,5
IE1	6.593	12,5	4,3	18,8	46,0	87,4	0,8	70,1	68,1
IE2	2.806	9,3	4,0	17,3	37,6	87,9	0,7	53,5	60,0
<b>EDAD</b>									
14 a 19	2.923	7,5	3,1	20,6	42,9	75,6	2,4	97,2	85,6
20 a 24	2.364	8,7	3,2	24,4	46,5	74,3	2,9	97,4	87,4
25 a 34	5.220	10,2	3,1	21,9	51,8	73,9	2,6	97,8	85,4
35 a 44	7.043	12,5	3,8	22,8	59,2	78,5	1,6	96,1	83,0
45 a 54	7.603	14,6	4,9	24,6	63,8	83,6	1,5	93,3	79,7
55 a 64	6.419	17,2	5,8	24,2	59,5	88,9	1,2	87,0	74,4
65 a 74	4.695	18,2	6,1	21,3	53,5	91,8	1,0	67,3	66,6
75 o más	4.681	14,9	5,9	19,6	41,7	93,2	0,5	35,1	56,5
Edad Promedio (Años)	48,7	52,6	53,3	48,3	48,6	50,3	40,6	44,9	46,5
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>									
Trabaja	19.603	14,4	4,6	24,7	62,3	80,3	1,9	95,3	82,8
No Trabaja	21.344	13,0	4,7	20,8	47,6	85,9	1,3	74,1	71,4

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Para medios impresos:

- lectura durante período de publicación: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.

- lectores en papel y visor digital/pdf.

Audiencia semanal para cine.

Uso día de ayer para Internet

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 - 2021

% Verticales

	Total población	Diarios	Suplemen- tos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
<b>TOTAL (000)</b>	40.948	5.599	1.900	9.270	22.364	34.093	645	34.501	31.475
<b>SEXO</b>									
Hombre	48,6	57,6	46,9	43,3	51,8	48,3	54,2	49,5	49,8
Mujer	51,4	42,4	53,1	56,7	48,2	51,7	45,8	50,5	50,2
<b>HÁBITAT</b>									
Hasta 2.000	5,8	5,9	6,4	5,4	5,5	6,1	3,3	4,8	4,3
De 2 a 5.000	6,4	6,1	6,3	5,8	6,3	6,6	4,6	5,8	5,1
De 5 a 10.000	8,3	7,8	7,7	7,5	8,3	8,3	6,9	7,8	7,0
De 10 a 50.000	26,8	25,6	25,0	25,6	27,0	26,6	19,1	26,7	25,2
De 50 a 200.000	23,1	23,2	22,0	22,8	23,3	23,0	20,7	23,8	24,7
De 200 a 500.000	13,5	16,0	15,9	14,0	13,6	13,3	16,8	13,8	15,0
De 500 a 1.000.000	5,8	5,3	5,8	5,5	5,6	5,6	9,8	6,1	6,4
Barcelona Capital	3,4	4,1	2,2	4,7	3,2	3,4	6,6	3,8	4,3
Madrid Capital	7,0	6,1	8,5	8,7	7,2	7,1	12,3	7,4	8,0
<b>ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (*)</b>									
IA1	9,4	10,5	10,6	11,8	11,0	8,9	13,9	10,5	10,4
IA2	16,0	17,5	17,6	18,6	17,9	15,4	22,7	17,7	17,2
IB	13,9	14,6	14,6	15,5	15,4	13,5	16,1	15,5	15,0
IC	25,5	26,5	25,1	24,5	26,2	25,4	26,1	26,9	26,3
ID	12,2	11,5	11,4	10,9	11,3	12,5	10,4	11,6	11,6
IE1	16,1	14,7	14,8	13,4	13,6	16,9	7,9	13,4	14,3
IE2	6,9	4,7	5,9	5,2	4,7	7,2	2,9	4,3	5,3
<b>EDAD</b>									
14 a 19	7,1	3,9	4,8	6,5	5,6	6,5	10,8	8,2	7,9
20 a 24	5,8	3,7	4,0	6,2	4,9	5,2	10,8	6,7	6,6
25 a 34	12,7	9,5	8,5	12,4	12,1	11,3	20,9	14,8	14,2
35 a 44	17,2	15,7	13,9	17,3	18,6	16,2	17,6	19,6	18,6
45 a 54	18,6	19,8	19,5	20,2	21,7	18,6	17,3	20,6	19,3
55 a 64	15,7	19,7	19,5	16,8	17,1	16,7	11,6	16,2	15,2
65 a 74	11,5	15,3	15,0	10,8	11,2	12,6	7,4	9,2	9,9
75 o más	11,4	12,4	14,6	9,9	8,7	12,8	3,6	4,8	8,4
Edad Promedio (años)	48,7	52,6	53,3	48,3	48,6	50,3	40,6	44,9	46,5
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>									
Trabaja	47,9	50,4	47,0	52,2	54,6	46,2	56,5	54,2	51,6
No Trabaja	52,1	49,6	53,0	47,8	45,4	53,8	43,5	45,8	48,4

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Para medios impresos:

- lectura durante periodo de publicación: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.
- lectores en papel y visor digital/pdf.

Audiencia semanal para cine.

Uso día de ayer para Internet

Visto publicidad en la última semana para exterior

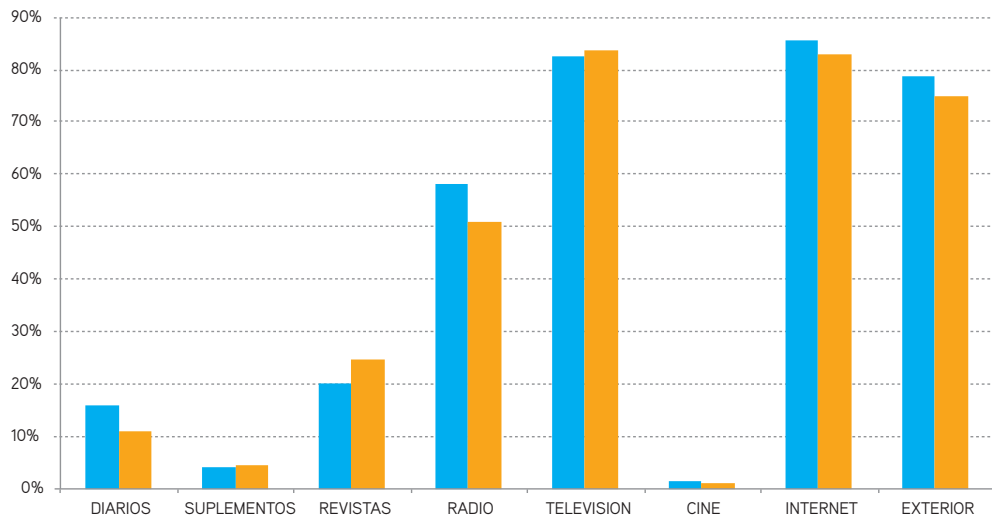
(\*) IA1 - Mayor índice socioeconómico / IE2 - Menor índice socioeconómico



## ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2021

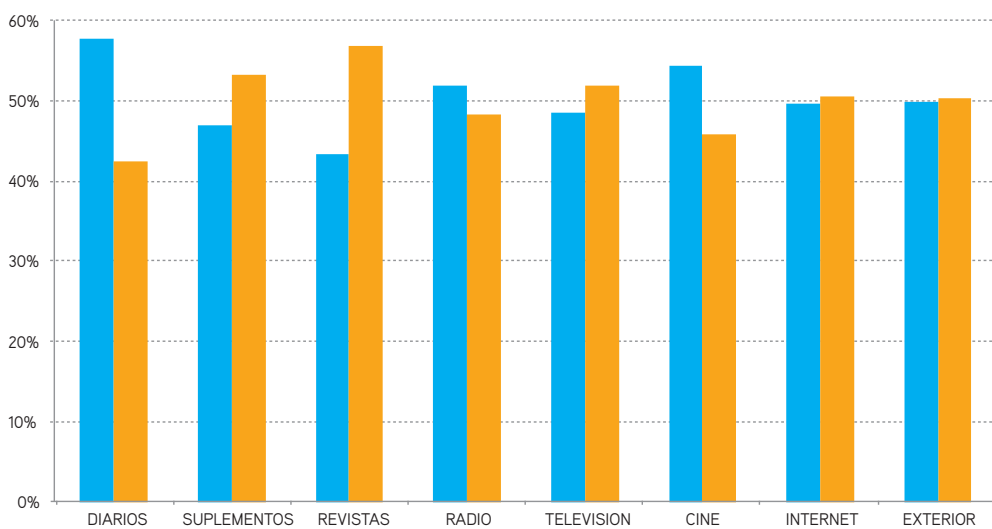
Según Sexo

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



■ Hombre  
■ Mujer

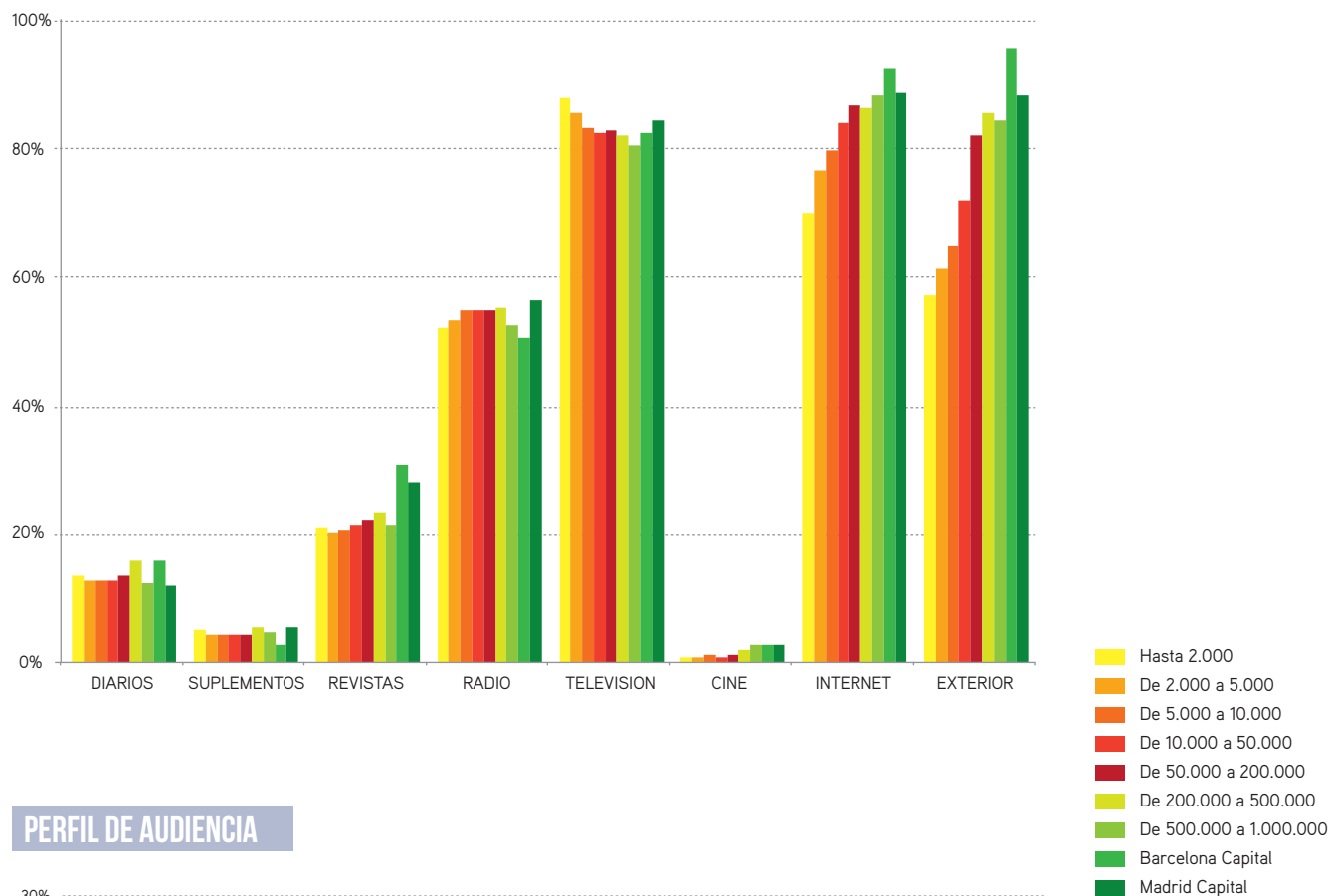
### PERFIL DE AUDIENCIA



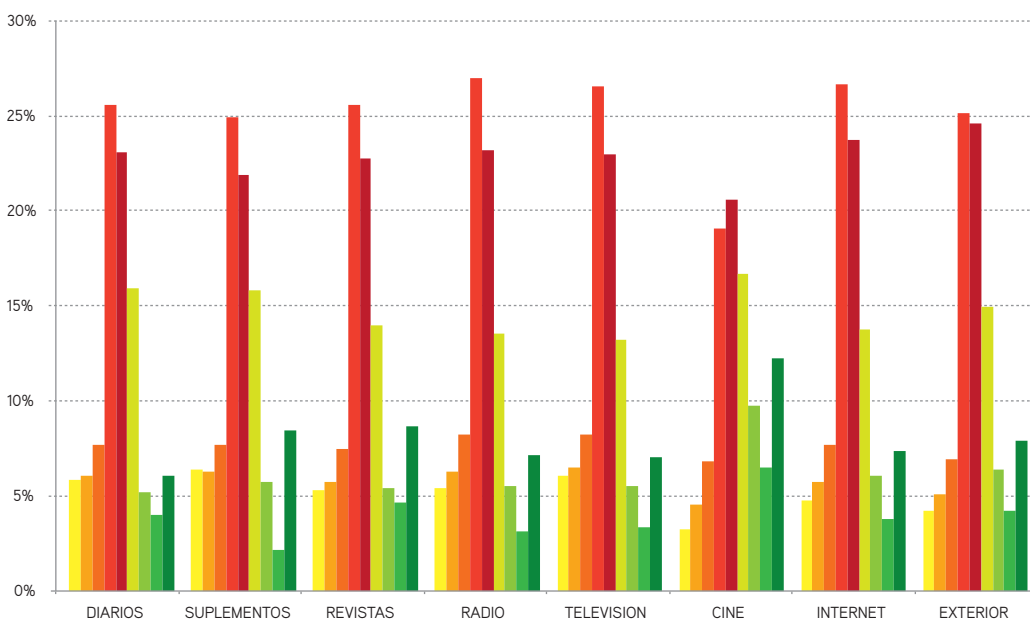
# ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2021

Según tamaño de hábitat

## PORCENTAJE DE AUDIENCIA SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN



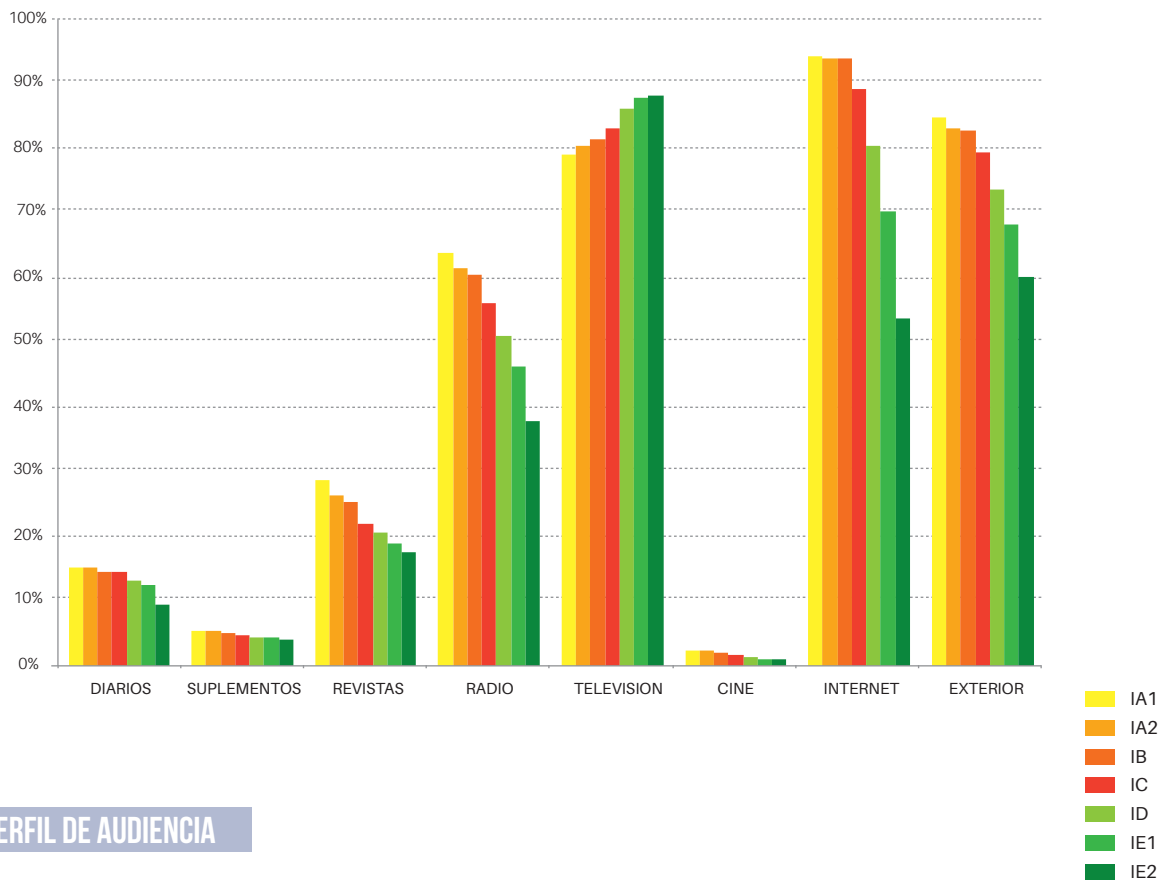
## PERFIL DE AUDIENCIA



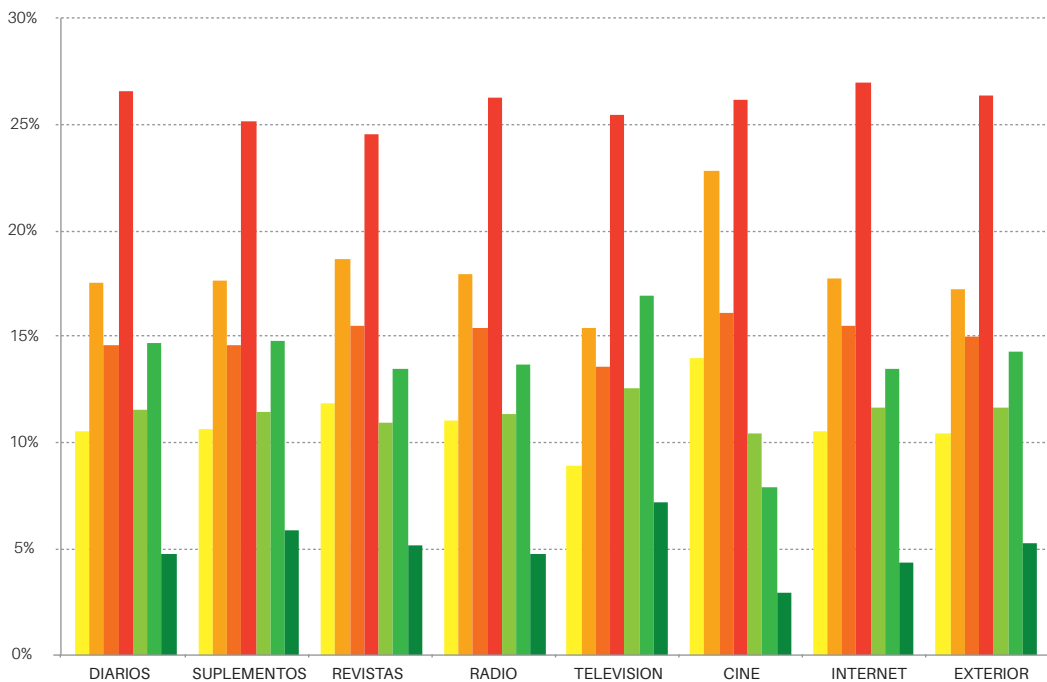
## ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2021

Según índice socioeconómico

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



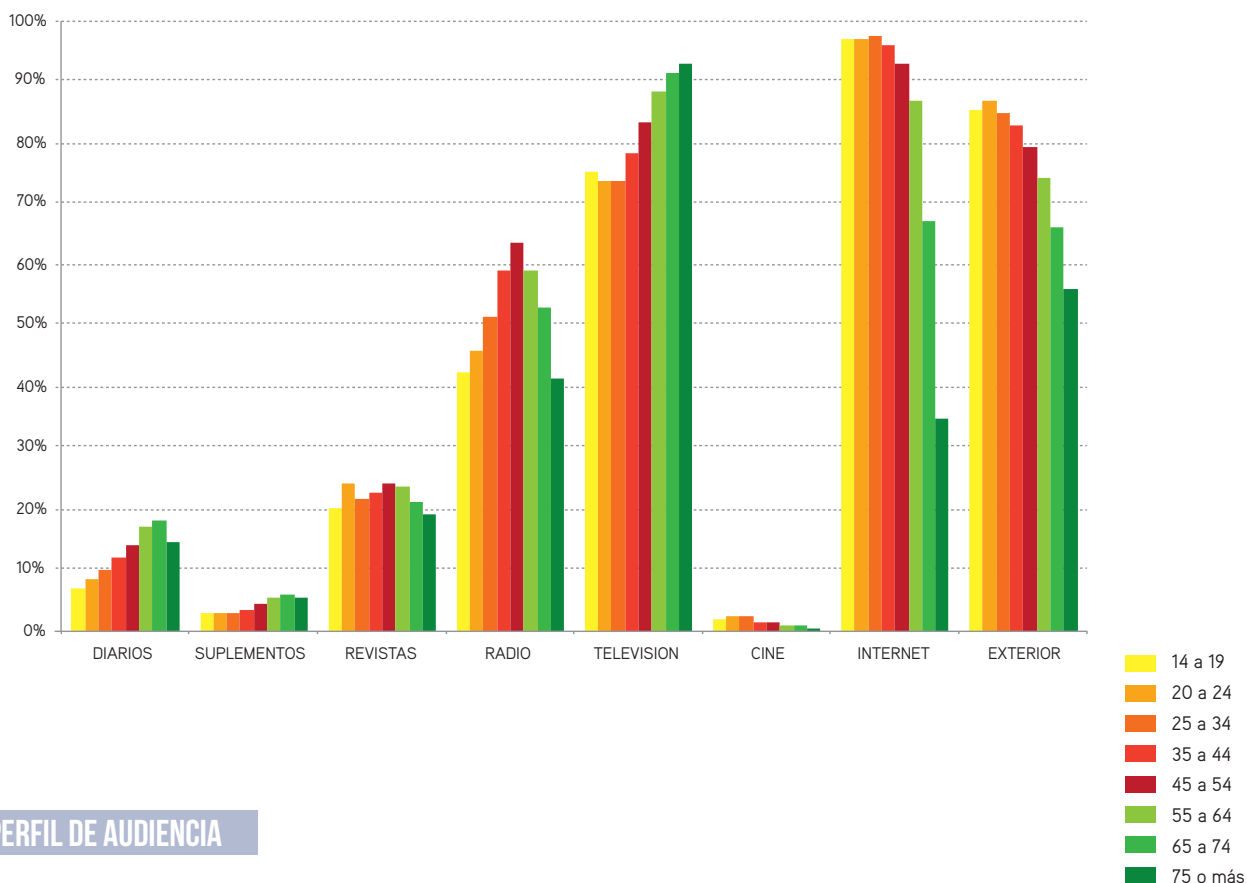
### PERFIL DE AUDIENCIA



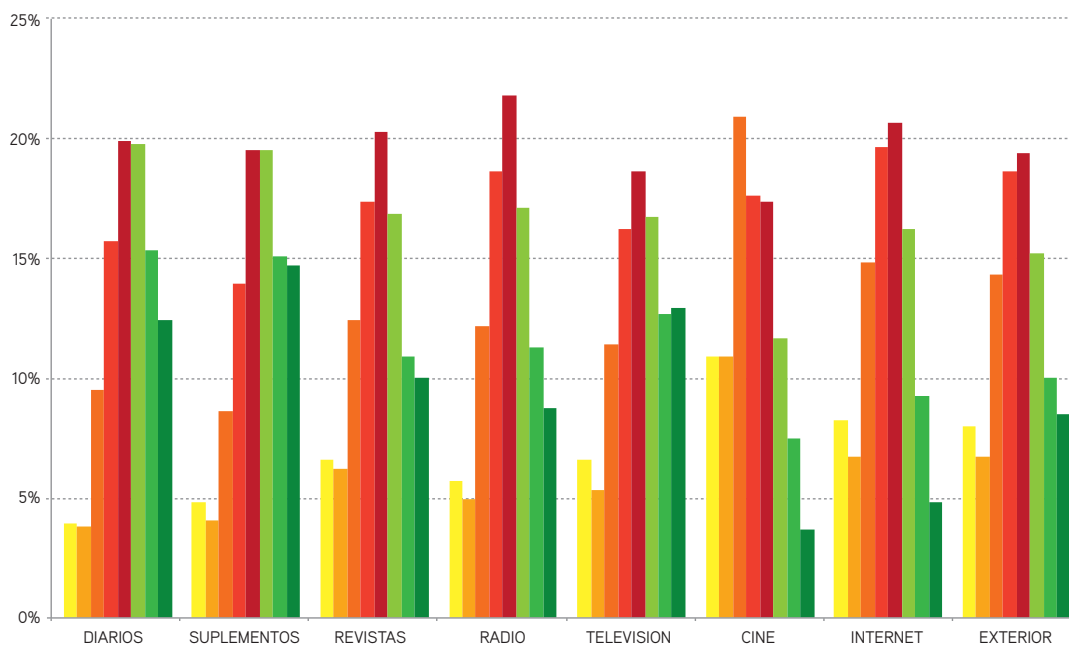
# ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2021

Según edad

## PORCENTAJE DE AUDIENCIA SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN



## PERFIL DE AUDIENCIA



## PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2021

% Horizontales

	Población (000)	Diarios <sup>1</sup>	Suplementos <sup>1</sup>	Revistas <sup>1</sup>	Radio <sup>2</sup>	Televisión <sup>2</sup>	Cine <sup>3</sup>	Internet <sup>4</sup>	Exterior <sup>5</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>40.948</b>	<b>13,7</b>	<b>4,6</b>	<b>22,6</b>	<b>54,6</b>	<b>83,3</b>	<b>1,6</b>	<b>84,3</b>	<b>76,9</b>
ANDALUCÍA	7.282	9,9	2,1	17,1	52,9	83,7	1,1	85,5	76,9
ARAGÓN	1.159	18,2	7,7	25,2	54,6	86,9	1,6	78,2	78,5
ASTURIAS	912	24,9	5,6	30,3	56,0	85,7	1,0	79,3	71,7
BALEARES	1.059	19,2	3,5	34,1	56,0	81,5	3,0	89,9	71,3
CANARIAS	1.990	9,1	2,4	19,7	49,4	74,8	1,3	84,2	70,9
CANTABRIA	512	23,2	10,9	22,9	60,2	87,6	0,9	80,0	64,5
C. LEÓN	2.123	16,8	7,7	24,8	59,8	86,1	0,9	77,1	73,5
C. LA MANCHA	1.759	7,0	2,5	16,9	53,5	86,0	1,1	79,3	70,2
CATALUÑA	6.600	13,8	3,2	28,4	55,8	83,5	1,6	88,9	82,8
C. VALENCIANA	4.366	10,5	2,6	17,2	51,8	81,7	1,6	84,9	72,9
EXTREMADURA	925	9,7	3,2	17,2	51,6	86,8	1,3	80,6	60,1
GALICIA	2.402	22,5	9,1	22,0	55,0	78,9	1,4	67,8	66,2
MADRID	5.834	10,6	4,4	25,7	56,4	83,7	2,1	89,6	85,7
MURCIA	1.277	10,4	3,3	19,2	53,3	84,6	0,9	86,6	89,7
NAVARRA	565	26,4	14,6	21,4	57,1	81,1	3,6	79,5	60,3
P. VASCO	1.910	25,2	14,7	27,0	56,7	85,7	2,7	84,8	78,7
LA RIOJA	274	27,0	8,0	23,0	55,5	85,2	1,2	83,4	84,6

(1) Lectores en papel y visor digital/pdf. (2) Audiencia acumulada diaria. (3) Al menos una vez en la última semana. (4) Uso día de ayer. (5) Visto publicidad en la última semana.

## CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE RADIO, TELEVISIÓN E INTERNET POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2021

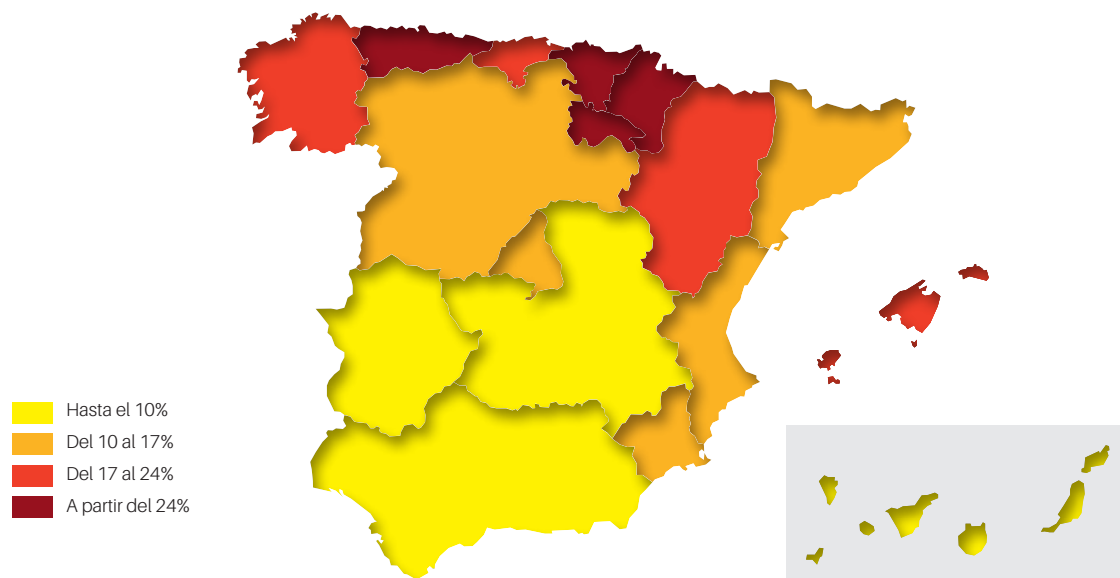
Media en minutos sobre total población

	RADIO	TELEVISIÓN	INTERNET
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>208</b>	<b>215</b>
ANDALUCÍA	85	214	201
ARAGÓN	100	235	186
ASTURIAS	99	229	186
BALEARES	85	179	245
CANARIAS	86	185	202
CANTABRIA	98	204	126
C. LEÓN	107	216	196
C. LA MANCHA	96	212	185
CATALUÑA	93	195	253
C. VALENCIANA	91	214	208
EXTREMADURA	83	237	197
GALICIA	83	179	167
MADRID	98	219	275
MURCIA	92	221	207
NAVARRA	99	212	199
P. VASCO	93	189	166
LA RIOJA	94	224	172

## CONSUMO RELATIVO DE DIARIOS - 2021

Papel + visor digital/pdf

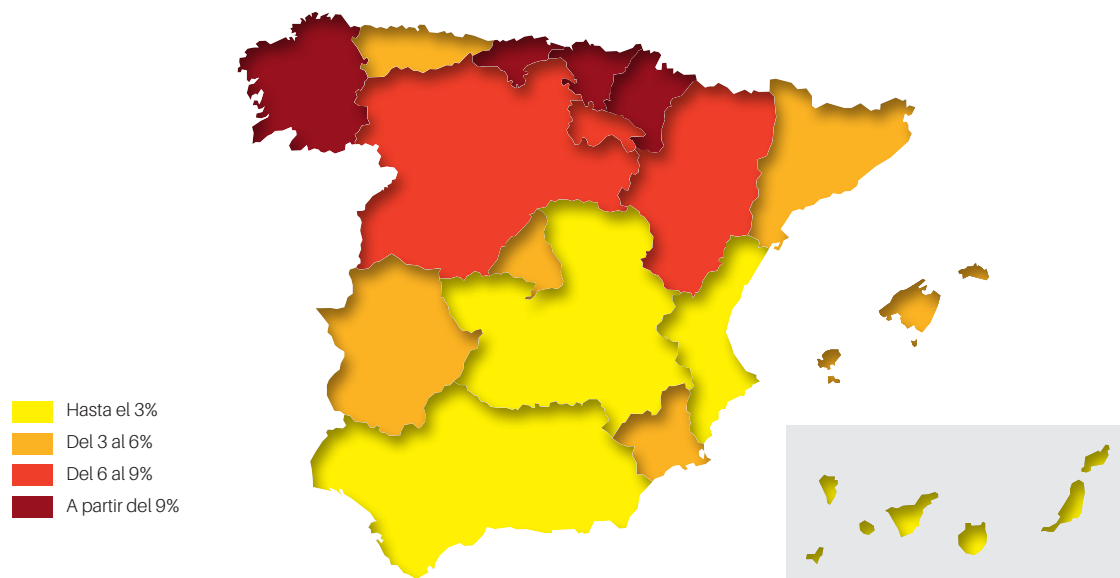
Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE SUPLEMENTOS - 2021

Papel + visor digital/pdf

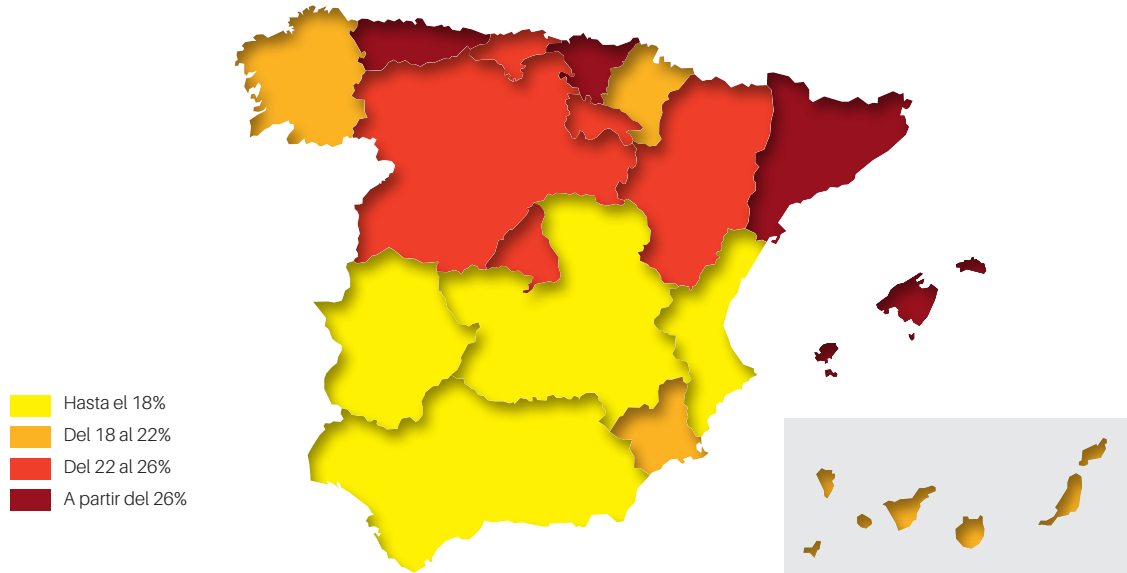
Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE REVISTAS - 2021

Papel + visor digital/pdf

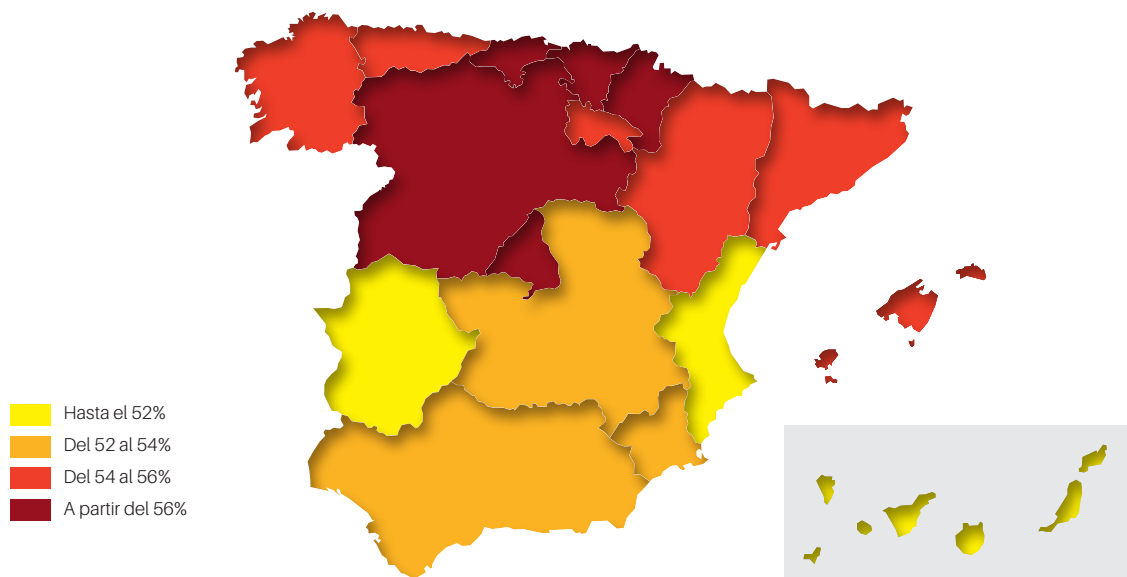
Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE RADIO - 2021

Audiencia acumulada diaria

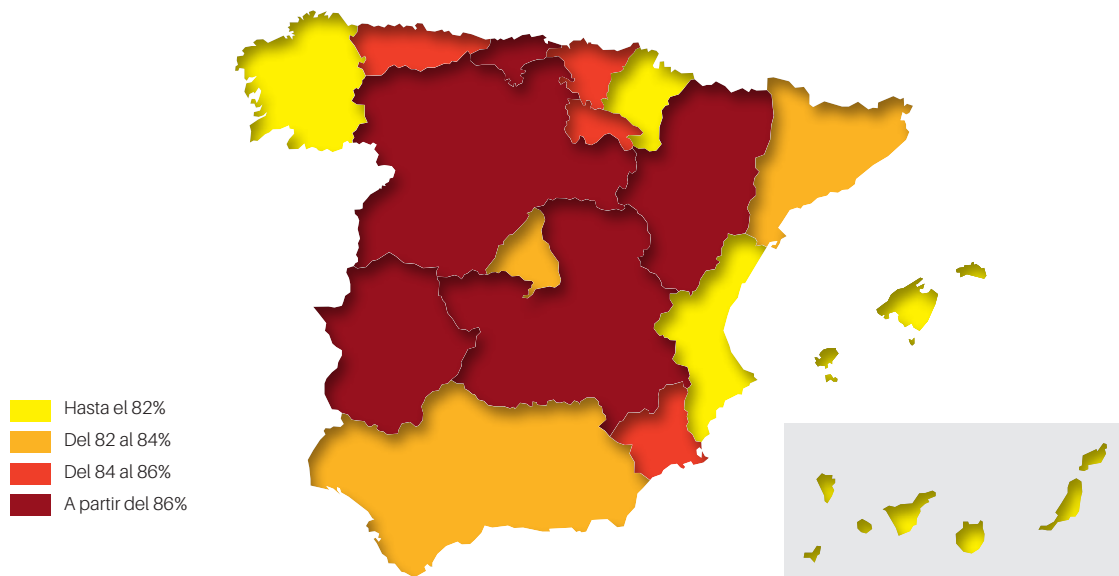
Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE TELEVISIÓN - 2021

Audiencia acumulada diaria

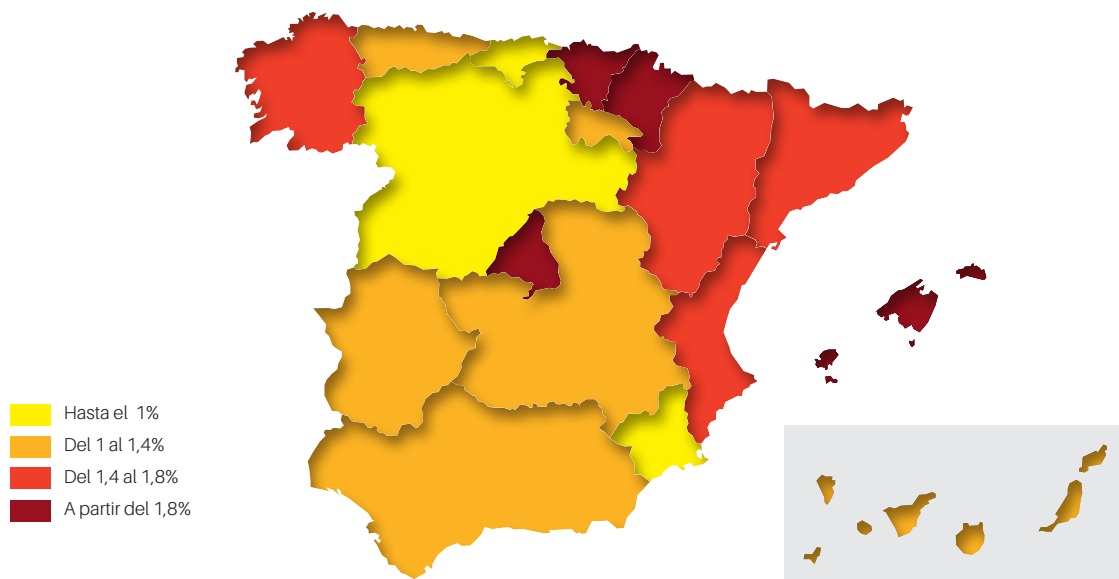
Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE CINE - 2021

Audiencia semanal

Penetración (%)

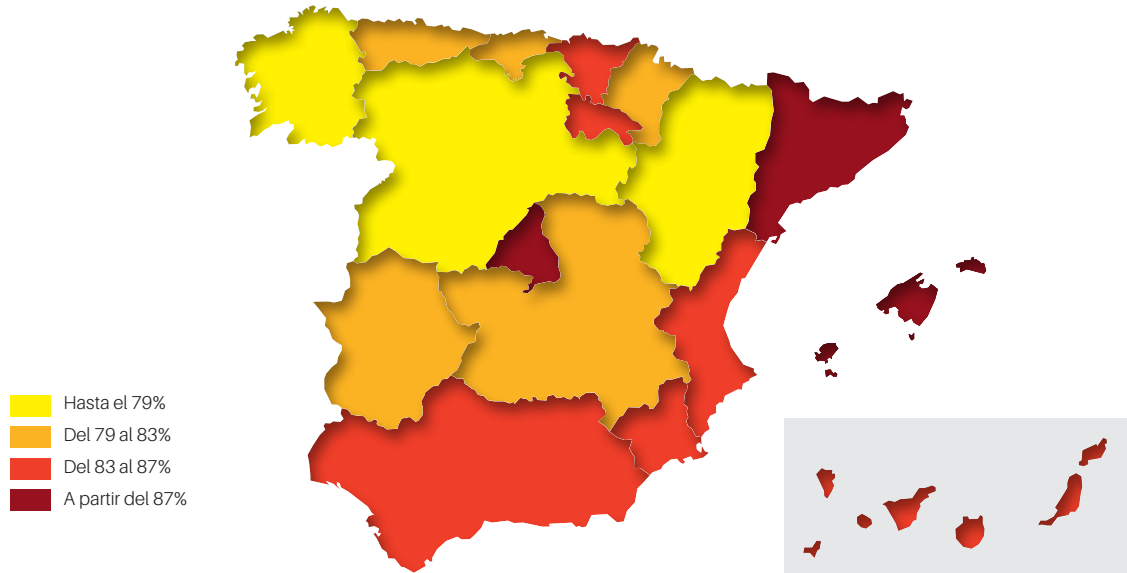




## CONSUMO RELATIVO DE INTERNET - 2021

Uso día de ayer

Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE PUBLICIDAD EXTERIOR - 2021

Visto publicidad en la última semana

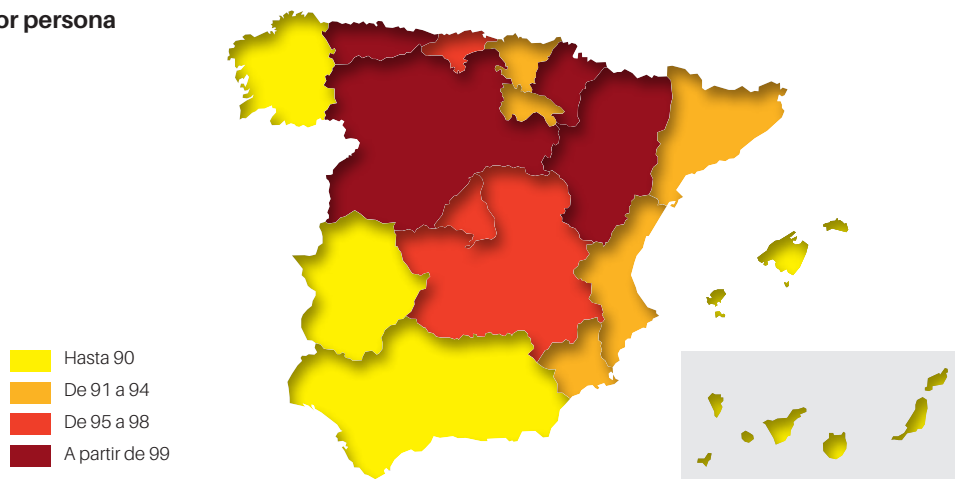
Penetración (%)



## CONSUMO PROMEDIO DE RADIO - 2021

Minutos de escucha diaria por persona

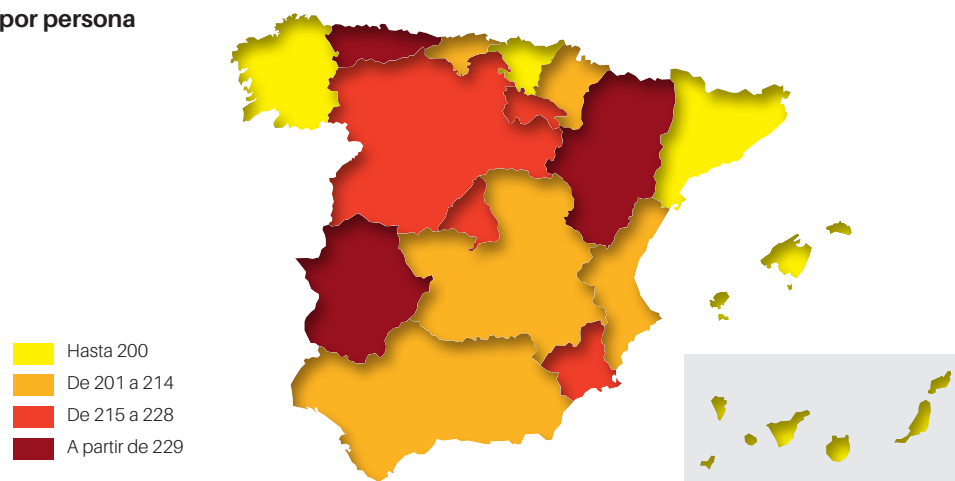
Media en minutos



## CONSUMO PROMEDIO DE TELEVISIÓN - 2021

Minutos de visionado diario por persona

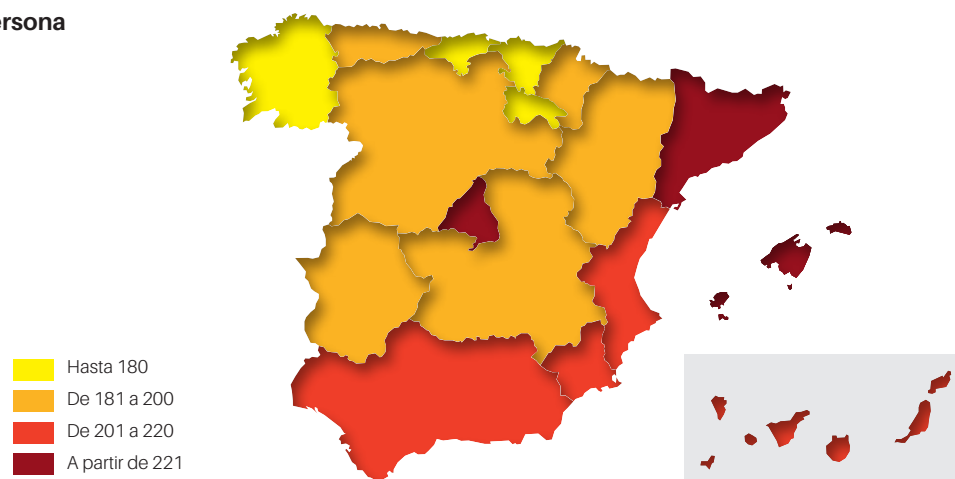
Media en minutos



## CONSUMO PROMEDIO DE INTERNET - 2021

Minutos de uso diario por persona

Media en minutos



## CONSUMO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN - 2021

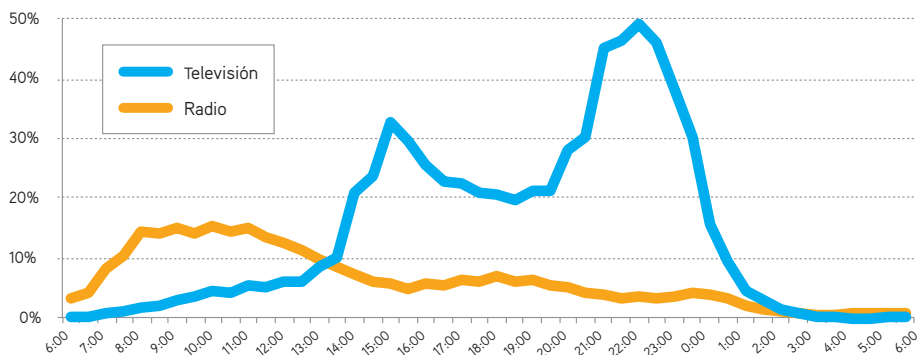
Audiencia en porcentajes

Períodos Horarios	LUNES - DOMINGO		LUNES - VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	3,4	0,3	3,8	0,3	2,3	0,4	2,0	0,2
06:30 a 07:00	4,4	0,4	5,1	0,5	2,5	0,3	2,5	0,3
07:00 a 07:30	8,4	1,0	9,9	1,1	4,8	0,9	4,6	0,8
07:30 a 08:00	10,3	1,1	12,2	1,2	5,6	0,9	5,3	0,8
08:00 a 08:30	14,3	1,9	16,6	2,0	9,1	1,8	8,2	1,7
08:30 a 09:00	14,1	2,1	16,1	2,2	9,7	2,1	8,3	1,8
09:00 a 09:30	15,2	3,1	16,7	3,1	11,9	3,2	10,9	3,0
09:30 a 10:00	14,1	3,5	15,3	3,4	11,6	3,8	10,5	3,4
10:00 a 10:30	15,5	4,5	16,2	4,5	14,5	4,5	12,8	4,7
10:30 a 11:00	14,5	4,3	15,1	4,2	13,8	4,5	12,0	4,7
11:00 a 11:30	15,0	5,4	15,4	5,3	14,7	5,9	13,4	5,8
11:30 a 12:00	13,6	5,2	14,0	5,0	13,3	5,8	12,0	5,7
12:00 a 12:30	12,6	6,1	12,9	6,0	12,5	6,2	11,7	6,4
12:30 a 13:00	11,2	6,2	11,5	6,1	10,7	6,2	10,2	6,4
13:00 a 13:30	9,8	8,6	10,2	8,5	9,1	8,9	8,2	9,0
13:30 a 14:00	8,6	10,1	9,1	10,1	8,0	10,0	6,7	10,2
14:00 a 14:30	7,2	20,9	7,9	21,2	5,8	20,4	5,4	19,8
14:30 a 15:00	6,2	23,7	6,7	24,0	4,9	23,0	4,5	22,7
15:00 a 15:30	5,9	32,5	6,7	32,8	3,9	32,2	3,6	31,6
15:30 a 16:00	4,8	29,5	5,5	29,6	3,2	29,8	3,0	29,1
16:00 a 16:30	5,7	25,5	6,5	25,1	4,1	26,6	3,8	26,6
16:30 a 17:00	5,4	22,6	6,1	22,1	3,9	24,0	3,6	23,8
17:00 a 17:30	6,5	22,4	7,2	21,7	5,0	23,8	4,9	24,1
17:30 a 18:00	6,0	20,8	6,5	20,2	4,8	22,1	4,7	22,4
18:00 a 18:30	7,0	20,7	7,4	20,2	5,9	21,5	5,9	22,1
18:30 a 19:00	6,1	19,6	6,4	19,3	5,3	20,3	5,4	20,9
19:00 a 19:30	6,4	21,2	6,6	20,9	5,8	21,7	6,1	22,0
19:30 a 20:00	5,6	21,2	5,6	21,0	5,3	21,8	5,4	21,8
20:00 a 20:30	5,2	27,9	5,4	28,3	4,6	26,7	4,6	26,9
20:30 a 21:00	4,3	30,1	4,5	30,7	3,8	29,2	4,0	28,3
21:00 a 21:30	4,1	44,9	4,2	45,6	4,1	43,9	4,0	42,6
21:30 a 22:00	3,4	46,0	3,4	46,5	3,5	45,3	3,5	44,4
22:00 a 22:30	3,6	49,0	3,6	49,7	3,7	47,4	3,4	47,2
22:30 a 23:00	3,3	45,8	3,4	46,5	3,2	44,3	3,1	44,0
23:00 a 23:30	3,7	37,8	3,8	38,2	3,6	37,4	3,7	36,4
23:30 a 24:00	4,2	30,0	4,3	30,2	3,8	30,4	3,9	28,9
00:00 a 00:30	4,0	15,6	4,1	15,8	3,9	15,9	3,5	14,5
00:30 a 01:00	3,2	9,5	3,3	9,6	3,3	9,8	2,8	8,7
01:00 a 01:30	2,2	4,5	2,2	4,6	2,2	4,4	1,9	4,1
01:30 a 02:00	1,5	2,9	1,5	2,9	1,6	2,9	1,2	2,7
02:00 a 02:30	1,1	1,5	1,1	1,4	1,0	1,7	0,8	1,4
02:30 a 03:00	0,9	1,0	0,9	1,0	0,8	1,1	0,6	0,9
03:00 a 03:30	0,7	0,4	0,8	0,4	0,7	0,5	0,6	0,3
03:30 a 04:00	0,7	0,3	0,8	0,3	0,6	0,3	0,5	0,2
04:00 a 04:30	0,8	0,1	0,9	0,1	0,7	0,1	0,5	0,1
04:30 a 05:00	0,8	0,1	0,8	0,1	0,6	0,1	0,6	0,1
05:00 a 05:30	0,9	0,2	1,0	0,2	0,7	0,1	0,7	0,2
05:30 a 06:00	0,9	0,2	1,0	0,2	0,7	0,1	0,7	0,1

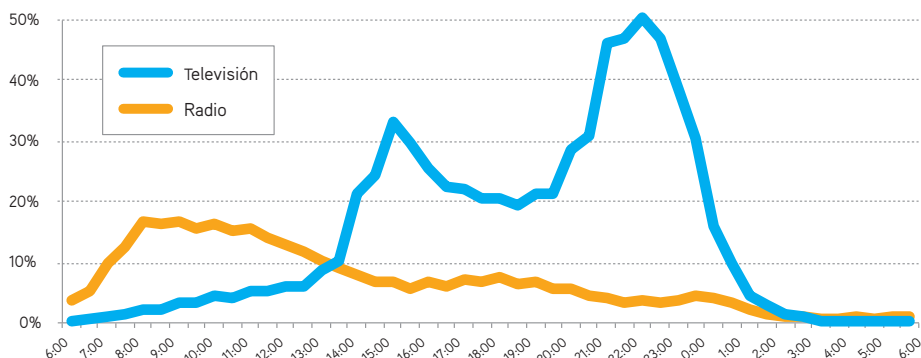
# CONSUMO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN - 2021

Audiencia en porcentajes

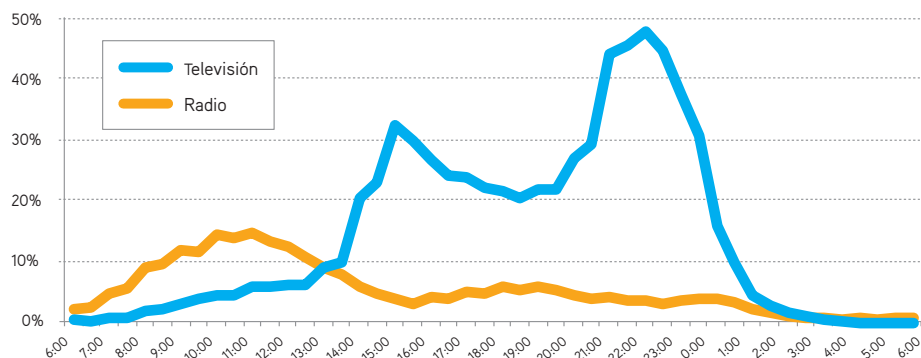
## LUNES - DOMINGO



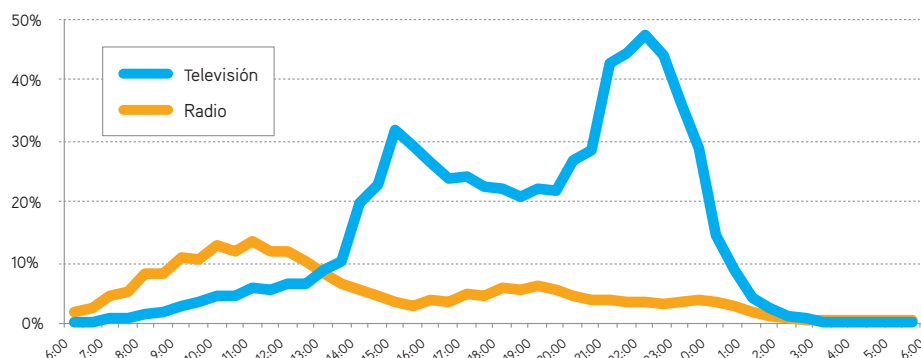
## LUNES - VIERNES



## SÁBADO



## DOMINGO



## CONSUMO DE RADIO POR TIPO DE EMISIÓN Y LUGAR DE ESCUCHA - 2021

Audiencia en porcentajes

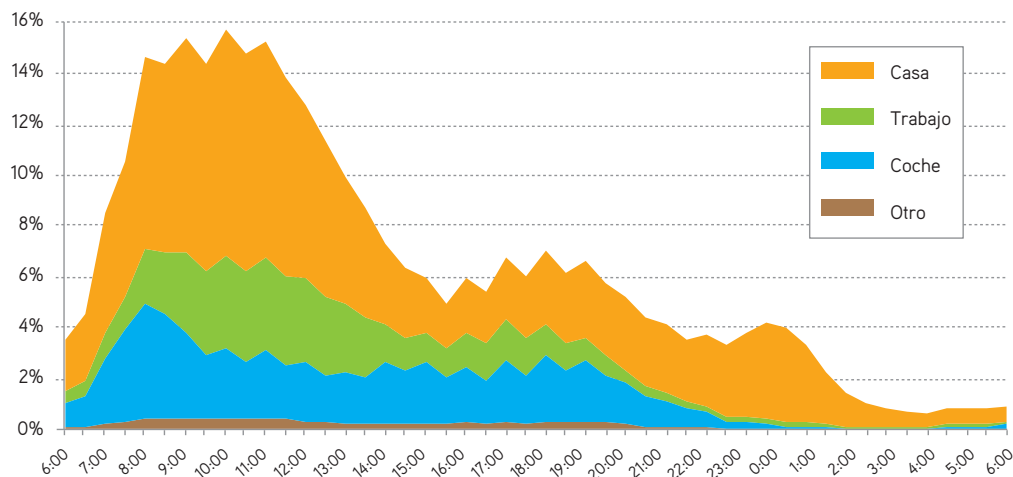
Períodos Horarios	TOTAL	TIPO DE EMISIÓN		LUGAR DE ESCUCHA			
		Radio Generalista	Radio Temática	Casa	Trabajo	Coche	Otro
06:00 a 06:30	3,4	2,4	1,0	2,0	0,5	0,9	0,1
06:30 a 07:00	4,4	3,0	1,3	2,6	0,6	1,2	0,1
07:00 a 07:30	8,4	5,7	2,7	4,7	1,0	2,6	0,2
07:30 a 08:00	10,3	6,8	3,5	5,3	1,3	3,6	0,3
08:00 a 08:30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

Consolidación total día

Audiencia acumulada	54,6	28,3	31,6	30,4	5,5	24,6	2,2
Participación	100,0	51,8	47,4	54,9	19,0	23,4	2,7

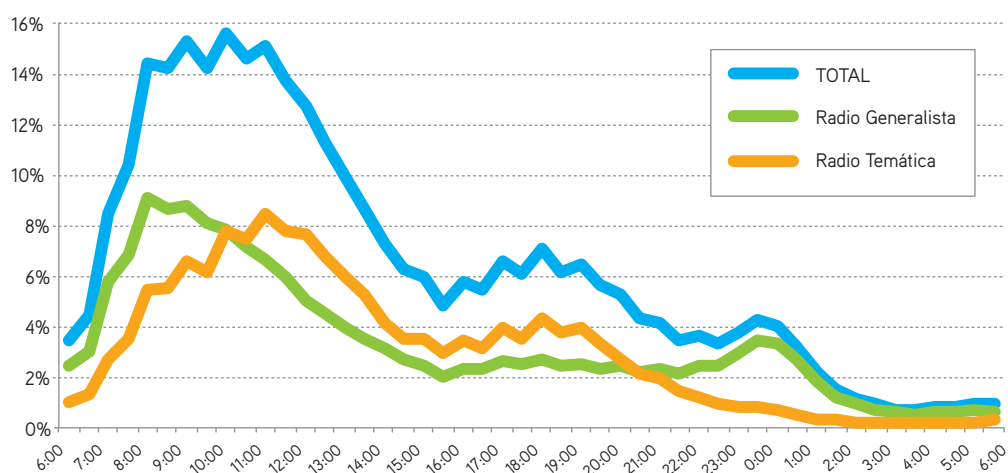
## CONSUMO DE RADIO SEGÚN LUGAR DE ESCUCHA - 2021

Audiencia en porcentajes



## CONSUMO DE RADIO SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 2021

Audiencia en porcentajes



## CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE RADIO - 2021

Media en minutos sobre el total población

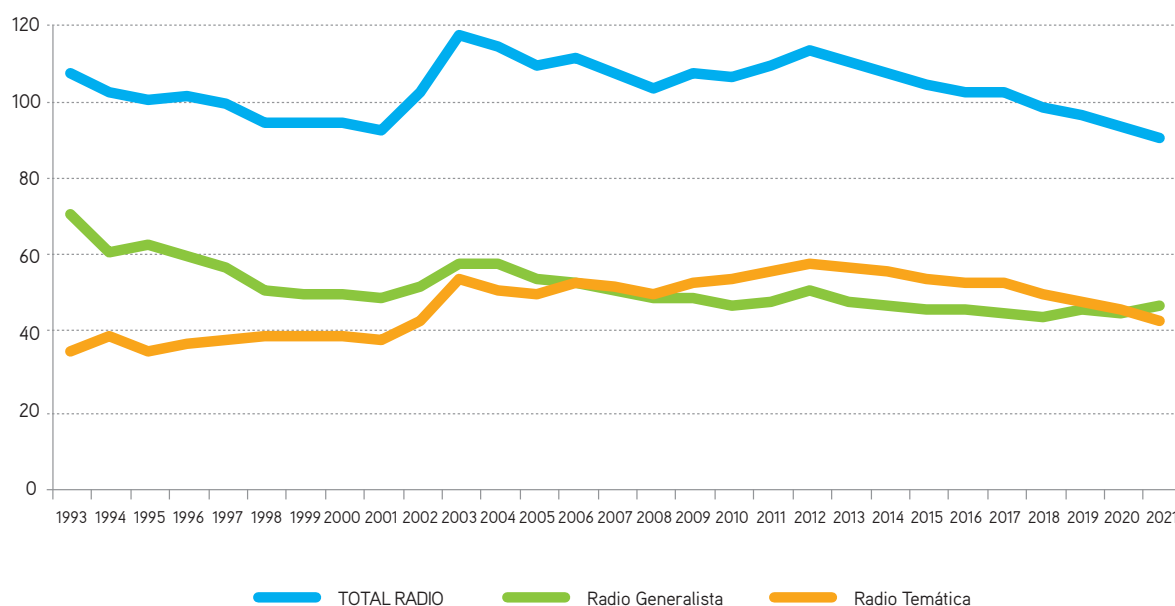
	TOTAL	POR TIPO DE EMISIÓN		POR DÍAS DE LA SEMANA		
		Radio Generalista	Radio Temática	L-V	Sábado	Domingo
<b>TOTAL</b>	<b>92,1</b>	<b>47,7</b>	<b>43,6</b>	<b>99,0</b>	<b>77,7</b>	<b>72,1</b>
MAÑANA (06:00-12:00)	42,8	23,7	18,8	46,9	34,1	30,8
MEDIODÍA (12:00-16:00)	19,6	8,0	11,7	21,2	17,4	16,0
TARDE (16:00-20:00)	14,6	5,8	8,7	15,7	12,0	11,9
NOCHE (20:00-06:00)	14,8	10,3	4,5	15,3	14,1	13,4

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE RADIO - 1993-2021

Media en minutos sobre el total población

	1993	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
<b>TOTAL RADIO</b>	108	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
<b>RADIO GENERALISTA</b>	72	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
<b>RADIO TEMÁTICA</b>	36	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

Minutos de escucha



## AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE RADIO - 2021

En porcentajes

	TOTAL	POR TIPO DE EMISIÓN		POR DÍAS DE LA SEMANA		
		Radio Generalista	Radio Temática	L-V	Sábado	Domingo
<b>TOTAL</b>	<b>54,6</b>	<b>28,3</b>	<b>31,6</b>	<b>56,9</b>	<b>50,0</b>	<b>47,6</b>
MAÑANA (06:00-12:00)	39,6	20,9	20,1	42,9	32,7	30,0
MEDIODÍA (12:00-16:00)	23,4	9,7	14,3	24,6	21,4	19,6
TARDE (16:00-20:00)	16,7	6,3	10,7	17,8	14,1	13,8
NOCHE (20:00-06:00)	15,7	9,9	6,1	16,3	14,6	14,1

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 1998-2021

Penetración (%)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>TOTAL RADIO</b>	53,5	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
Radio Generalista	32,2	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
Radio Temática	24,6	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

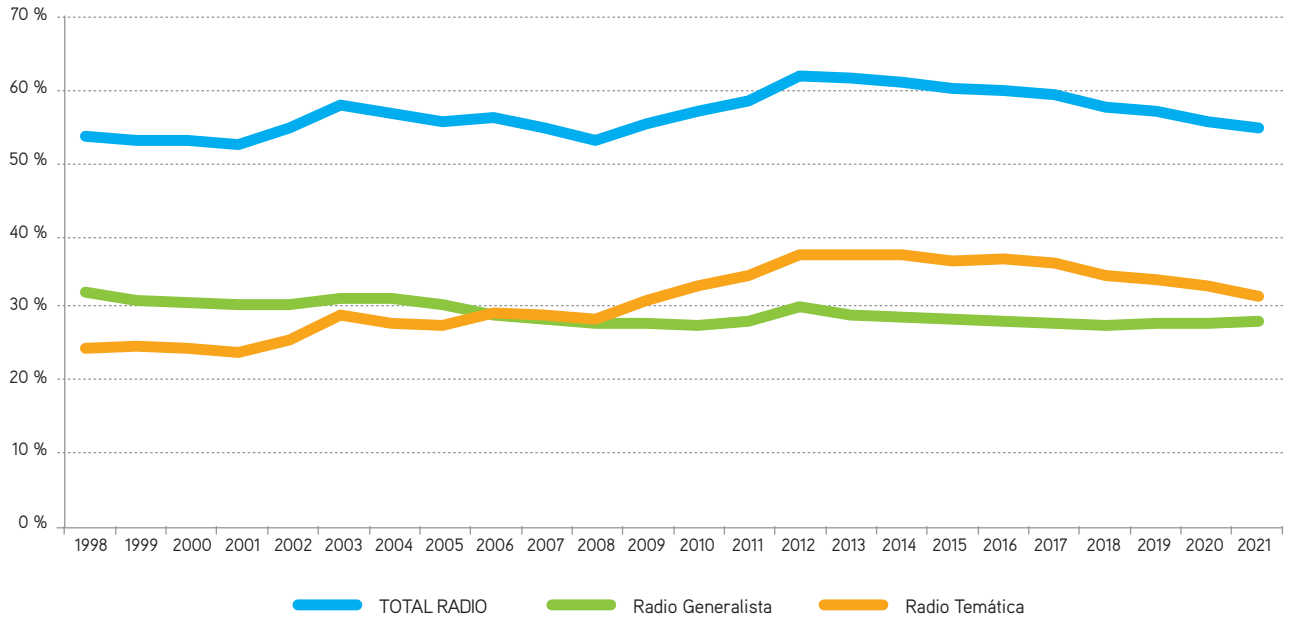
## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE ONDA - 1998-2021

Penetración (%)

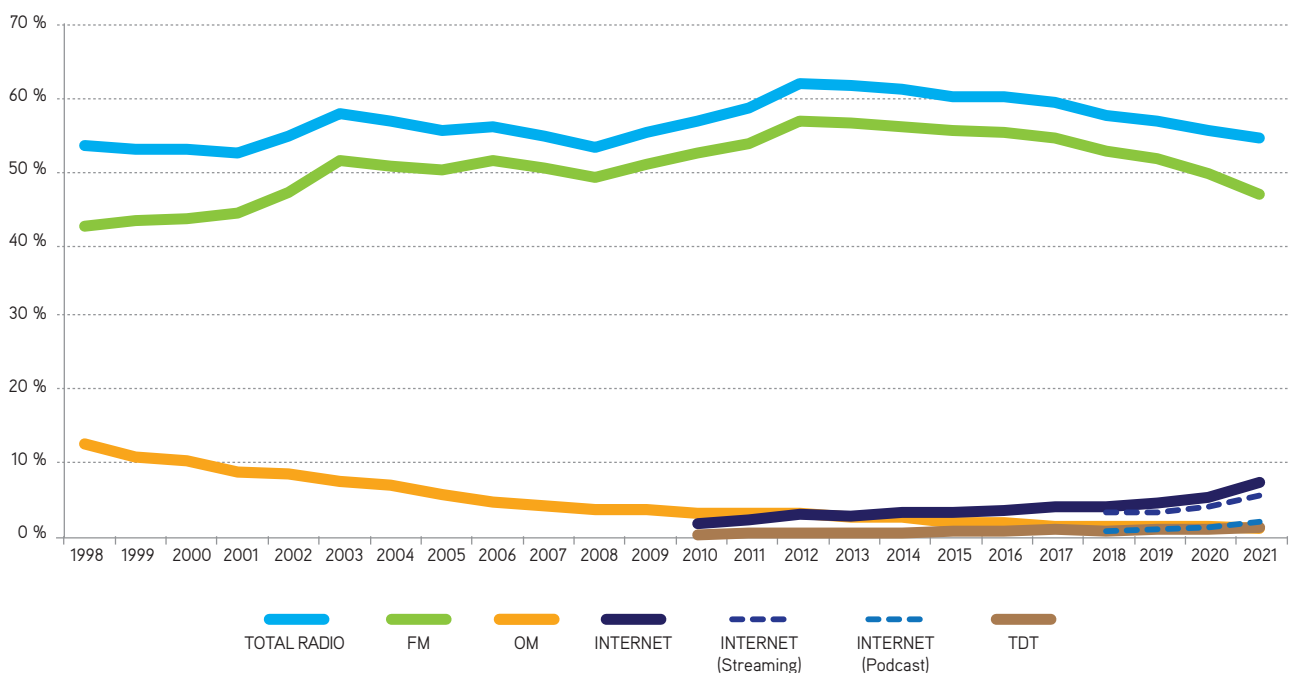
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
<b>TOTAL RADIO</b>	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,9	58,5	61,9	61,5	61,0	60,1	60,0	59,3	57,5	56,9	55,5	54,6	
OM	12,8	11,2	10,7	9,0	8,8	7,7	7,2	6,1	5,0	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	
FM	42,6	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	
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	
Streaming																					3,5	3,7	4,4	5,9	
Podcast																						1,0	1,2	1,5	2,3
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	



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 1998-2021



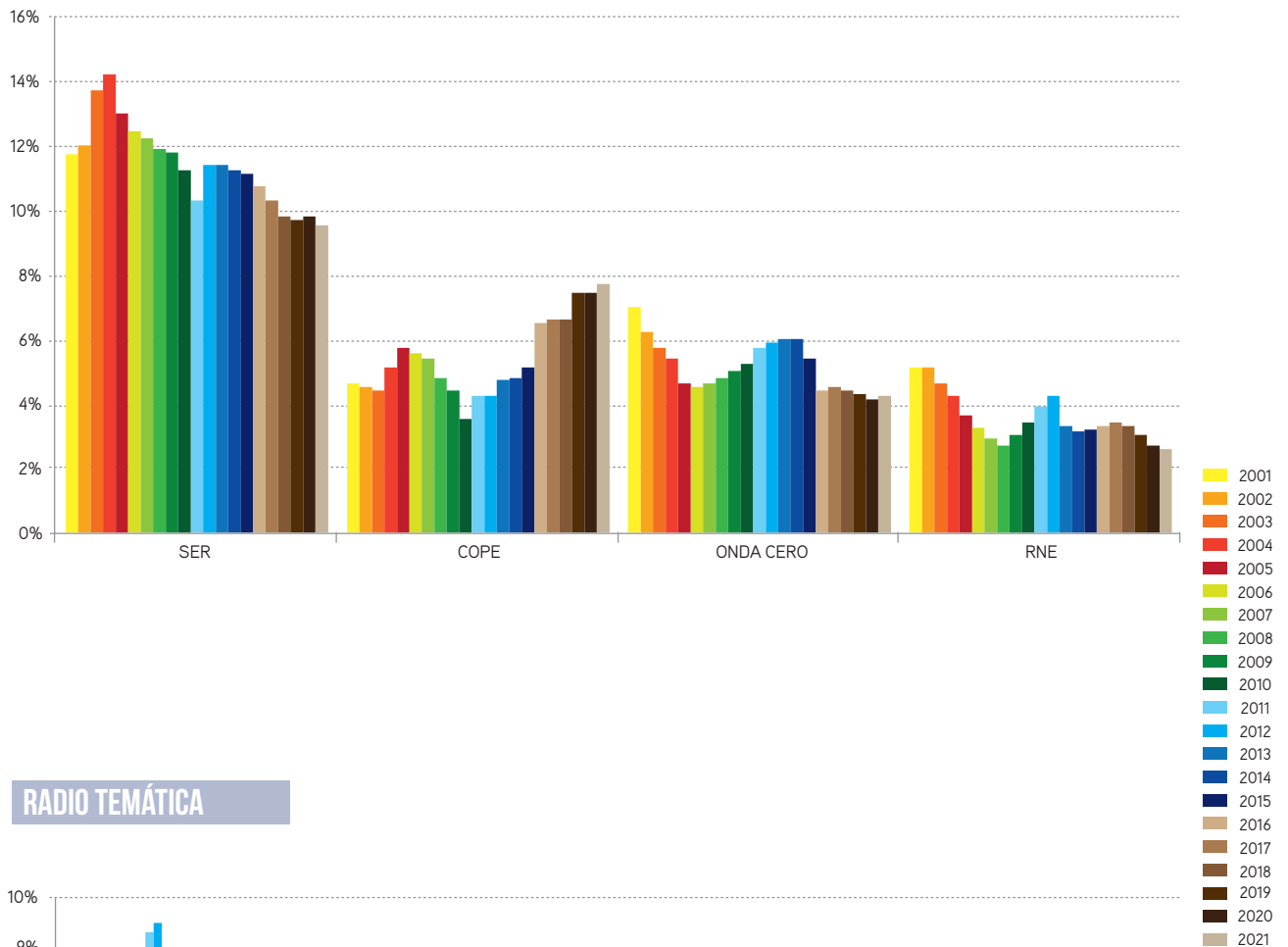
## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE ONDA - 1998-2021



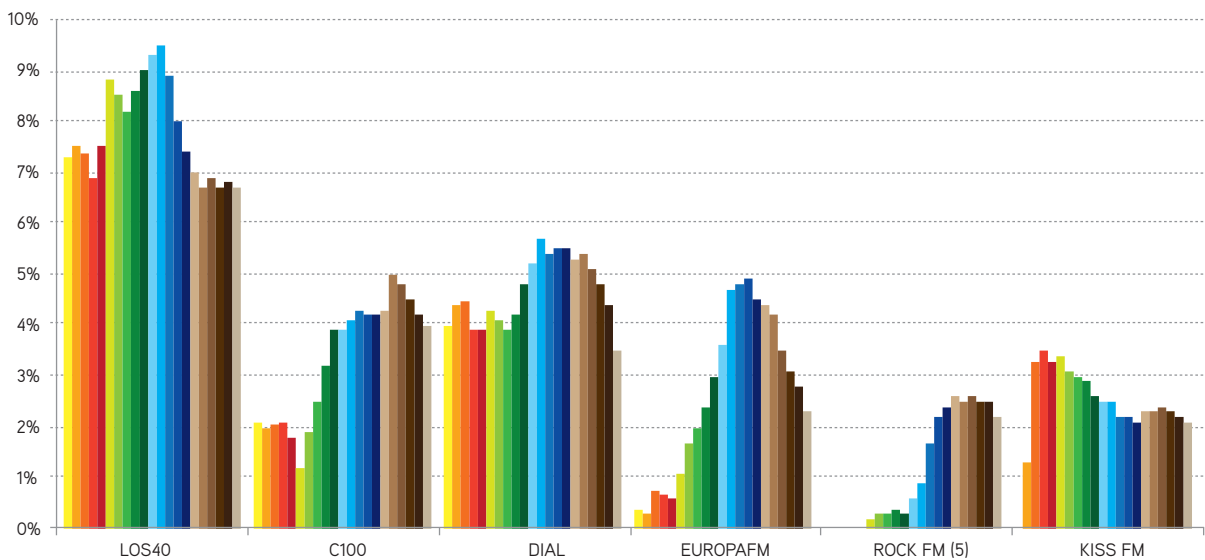


## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA - 2001-2021

### RADIO GENERALISTA



### RADIO TEMÁTICA

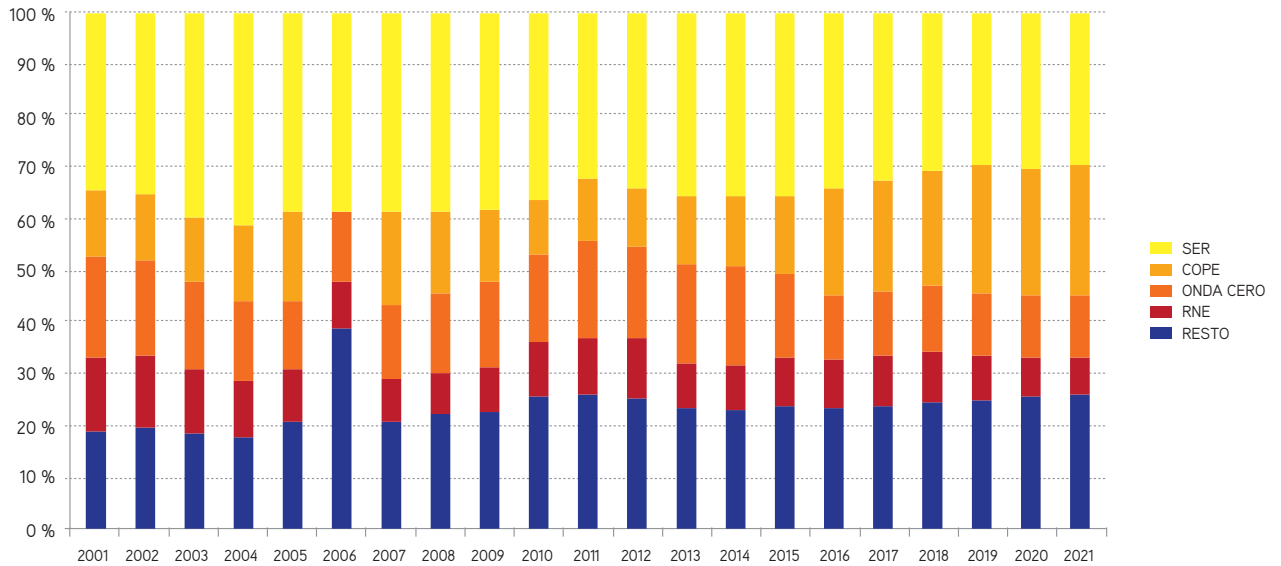


(5) En 2012 cambia su denominación "Rock & Gol" por "Rock FM".

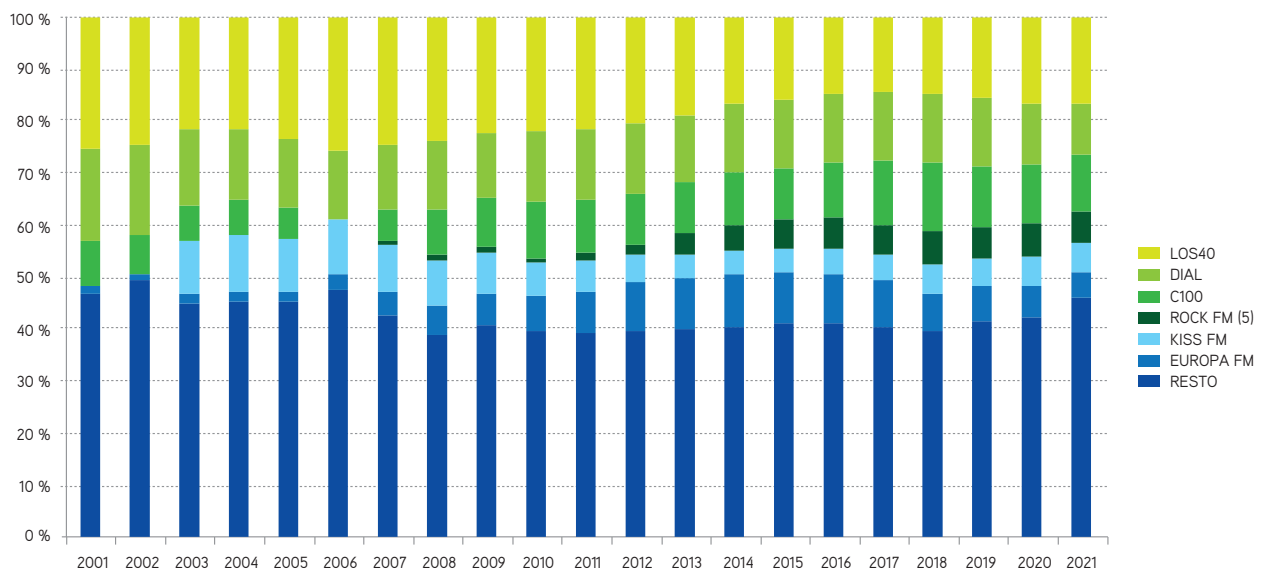


## EVOLUCIÓN DEL SHARE DE LAS CADENAS DE RADIO - 2001-2021

### RADIO GENERALISTA



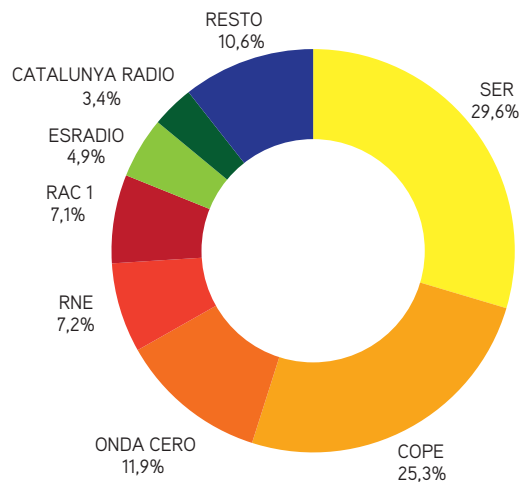
### RADIO TEMÁTICA



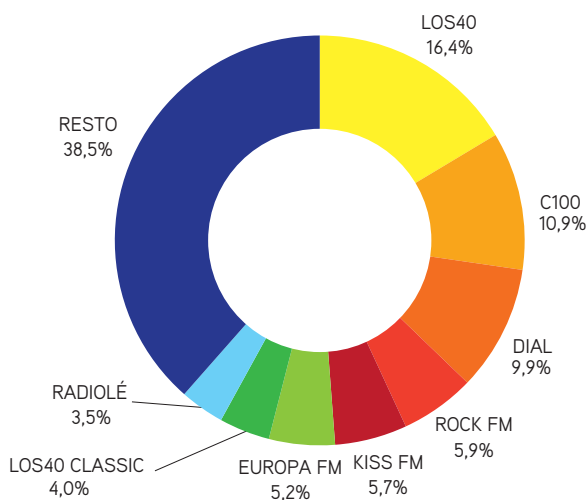
(5) En 2012 cambia su denominación "Rock&Gol" por "Rock FM".

## SHARE DE LAS CADENAS - 2021

### RADIO GENERALISTA



### RADIO TEMÁTICA



## CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE TELEVISIÓN - 2021

Media en minutos sobre el total de la población

	TOTAL	L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
<b>TOTAL (BLOQUE HORARIO)</b>	<b>207,7</b>	<b>208,2</b>	<b>208,2</b>	<b>208,2</b>	<b>205,2</b>
MADRUGADA (04:00-08:00)	1,0	1,1	0,9	0,8	
MAÑANA (08:00-13:30)	15,3	15,1	15,8	15,8	
SOBREMESA (13:30-17:00)	49,5	49,5	49,8	49,1	
TARDE (17:00-20:00)	37,8	37,0	39,4	40,0	
NOCHE (20:00-04:00)	104,2	105,5	102,3	99,5	

## AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE TELEVISIÓN - 2021

En porcentajes

	TOTAL	L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
<b>TOTAL (BLOQUE HORARIO)</b>	<b>83,3</b>		<b>83,7</b>	<b>82,6</b>	<b>81,9</b>
MADRUGADA (04:00-08:00)	2,0		2,2	1,6	1,5
MAÑANA (08:00-13:30)	15,6		15,4	16,2	16,0
SOBREMESA (13:30-17:00)	47,9		47,8	48,4	47,8
TARDE (17:00-20:00)	34,2		33,8	35,0	35,5
NOCHE (20:00-04:00)	70,8		71,6	69,1	68,2

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 2005-2021

En porcentajes

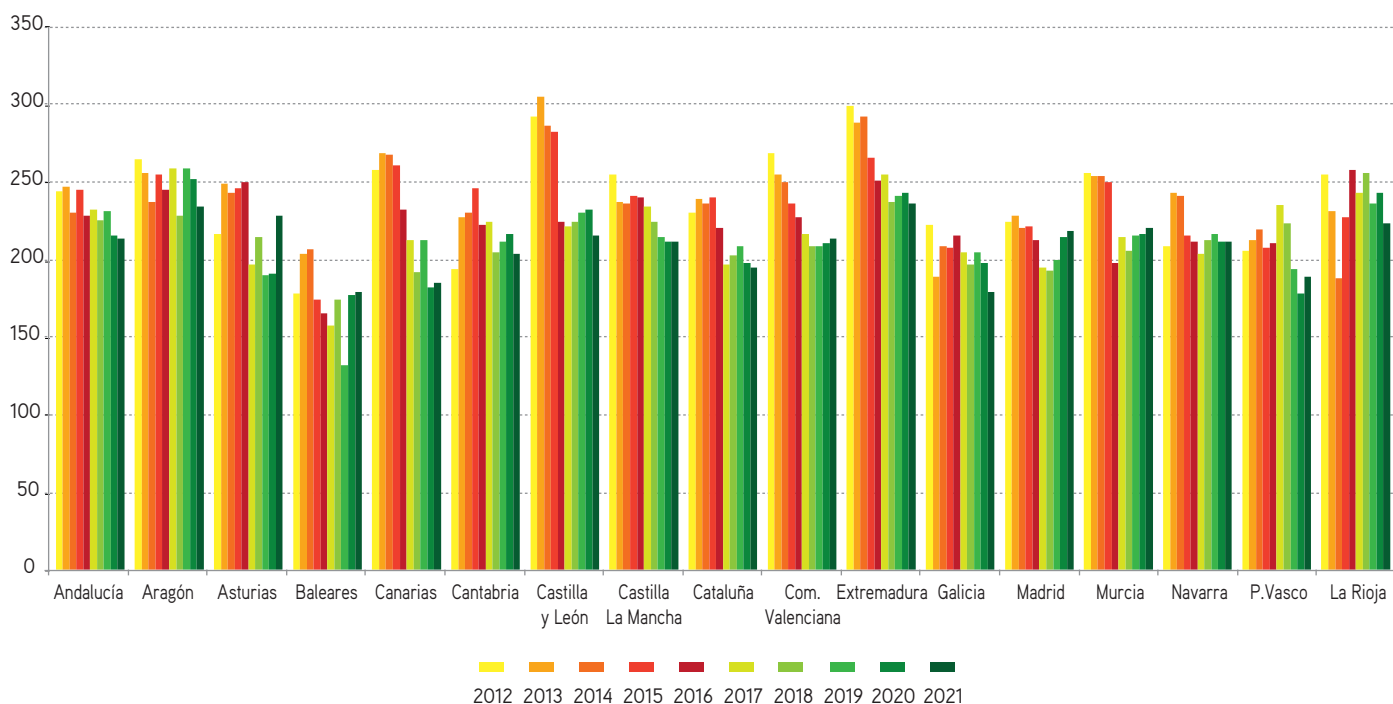
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
LA 1	33,3	30,5	29,4	28,3	30,7	34,3	33,6	30,1	24,2	23,6	22,9	21,5	21,2	21,2	21,7	22,1	20,4
LA 2	9,8	8,0	7,2	7,5	6,4	4,9	4,5	4,5	5,2	5,4	5,6	4,6	4,7	4,8	5,2	5,2	5,6
ANTENA 3	41,1	41,7	37,1	33,1	30,8	26,9	25,7	25,7	29,1	28,1	27,7	27,3	26,5	27,1	27,2	26,2	28,7
TELE 5	38,0	34,9	32,3	33,5	28,4	26,7	24,9	26,2	25,3	26,3							
CANAL PLUS	5,5																
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
TOTAL AUTONÓMICAS	28,0	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
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
TV3	5,6	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
33								0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
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
ESPORT 3										0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2
ETB-1	0,7	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
ETB-2	2,2	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
ETB-3												0,1					
TVG	2,3	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
TVG2						0,1	0,1	0,1	0,1	0,1					0,1	0,1	
TELEMADRID	3,9	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	7,3	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
CANAL SUR 2/ANDALUCÍA TV	1,4	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
TV CANARIA	0,6	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
TV CANARIA 2				0,1	0,1	0,1	0,1										
TV CAST. MANCHA/CMM	1,3	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
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
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
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
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	0,4
À PUNT															0,4	0,3	0,6
CANAL 9	3,3	3,0	3,2	2,9	2,9	2,2	1,7	1,7	1,2								
PUNT 2/NOU 2	0,2	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
8 TV (Cat)								0,8	1,0	0,9	0,9	0,8	0,6	0,3	0,1	0,1	0,1
CYL TV / CYL 7								0,2	0,3					0,3	0,3	0,2	0,2
LA 8 / CYL 8								0,1	0,2					0,1	0,1	0,2	0,2
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
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
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
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
TV LOCAL	3,9	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
RESTO TV'S	6,4	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

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE TV POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2005-2021

Minutos promedio de visionado

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>TOTAL (minutos)</b>	<b>222</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>
ANDALUCÍA	244	248	222	222	230	235	241	244	247	231	245	229	233	226	232	216	214
ARAGÓN	228	228	256	258	257	253	257	265	256	238	255	245	259	229	259	252	235
ASTURIAS	221	235	221	218	209	224	218	217	249	243	246	250	197	215	190	191	229
BALEARES	236	208	232	231	232	214	239	178	204	207	174	166	158	174	132	177	179
CANARIAS	207	196	201	223	228	227	230	258	269	268	261	233	213	192	213	182	185
CANTABRIA	202	194	185	202	203	190	211	194	228	231	246	223	225	205	212	217	204
CASTILLA Y LEÓN	223	216	231	233	241	252	270	293	305	287	283	225	222	225	231	233	216
CASTILLA-LA MANCHA	247	259	258	244	240	238	250	255	238	237	241	240	235	225	215	212	212
CATALUÑA	219	221	217	230	234	223	231	231	239	237	240	221	197	203	209	198	195
C. VALENCIANA	222	224	234	238	245	234	252	269	255	250	237	228	217	209	209	211	214
EXTREMADURA	247	238	257	265	259	277	264	300	289	293	266	251	255	238	241	243	237
GALICIA	190	194	191	192	198	202	207	223	189	209	208	216	205	197	205	198	179
MADRID	213	215	209	213	213	215	230	225	229	221	222	213	195	193	200	215	219
MURCIA	196	193	218	240	222	233	243	256	254	254	250	198	215	206	216	217	221
NAVARRA	195	226	208	223	226	205	215	209	243	241	216	212	204	213	217	212	212
PAÍS VASCO	208	196	197	194	221	196	215	206	213	220	208	211	236	224	194	178	189
LA RIOJA	231	207	238	217	242	209	251	255	232	188	228	258	243	256	237	243	224

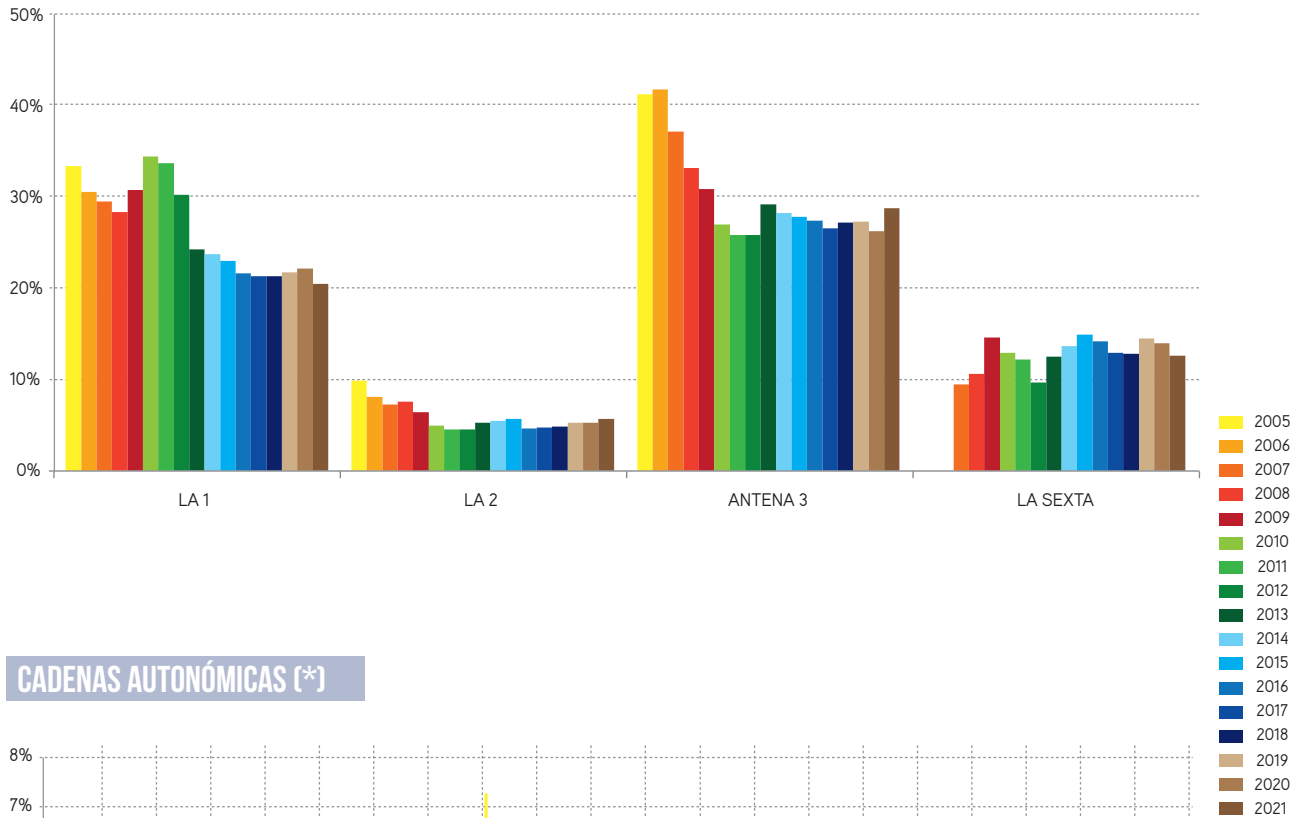
## MINUTOS PROMEDIO DE VISIONADO POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2012-2021



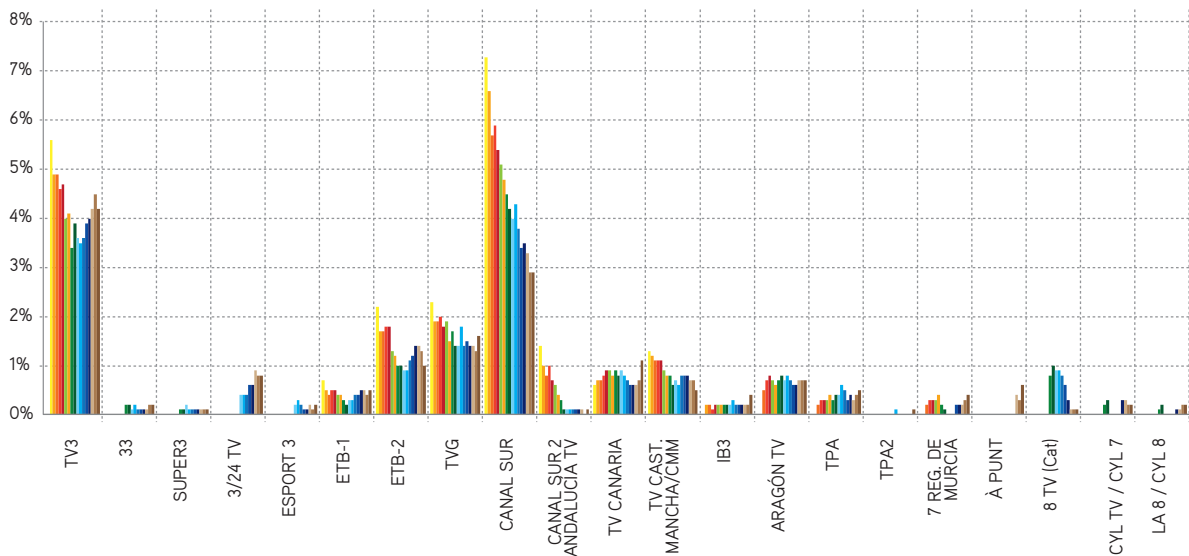


## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA - 2005-2021

### CADENAS NACIONALES

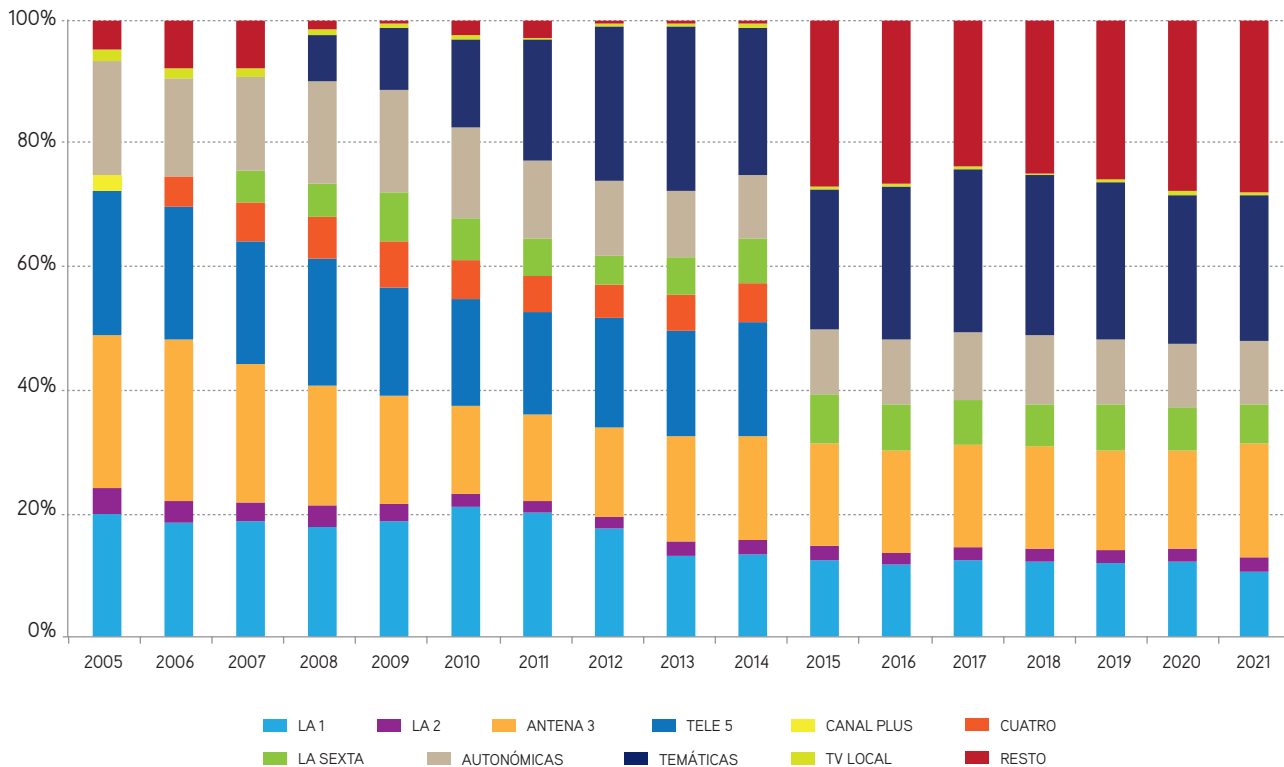


### CADENAS AUTONÓMICAS (\*)



(\*) Porcentaje referido al total de España.

## SHARE DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 2005-2021

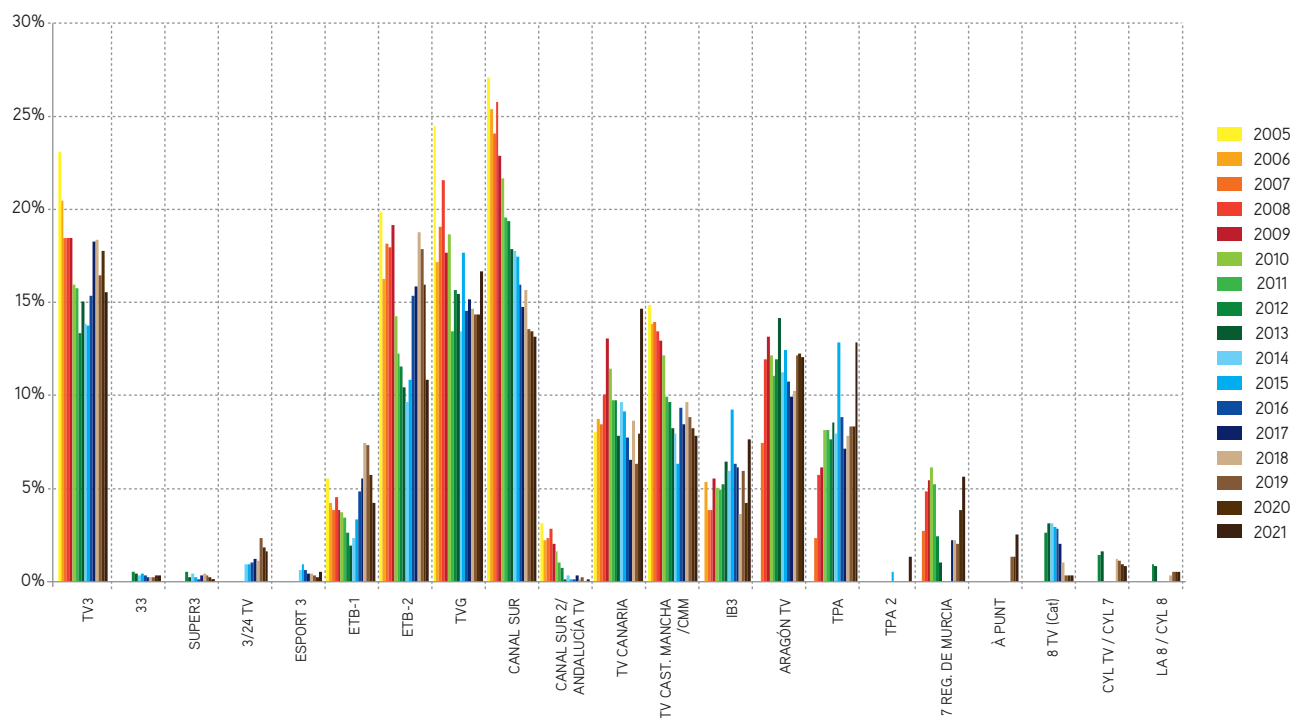


En porcentajes

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
LA 1	19,9	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
LA 2	4,3	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
ANTENA 3	24,8	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
TELE 5	23,4	21,4	19,9	20,6	17,5	17,4	16,8	17,9	17,0	18,4							
CANAL PLUS	2,6																
CUATRO		5,1	6,4	6,8	7,5	6,2	5,8	5,3	5,8	6,5							
LA SEXTA			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
AUTONÓMICAS	18,6	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
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
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
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
TEMÁTICAS				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
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
RESTO				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
TV LOCAL	1,8	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
RESTO	4,6	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

## EVOLUCIÓN DEL SHARE DE CADENAS AUTONÓMICAS - 2005-2021

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

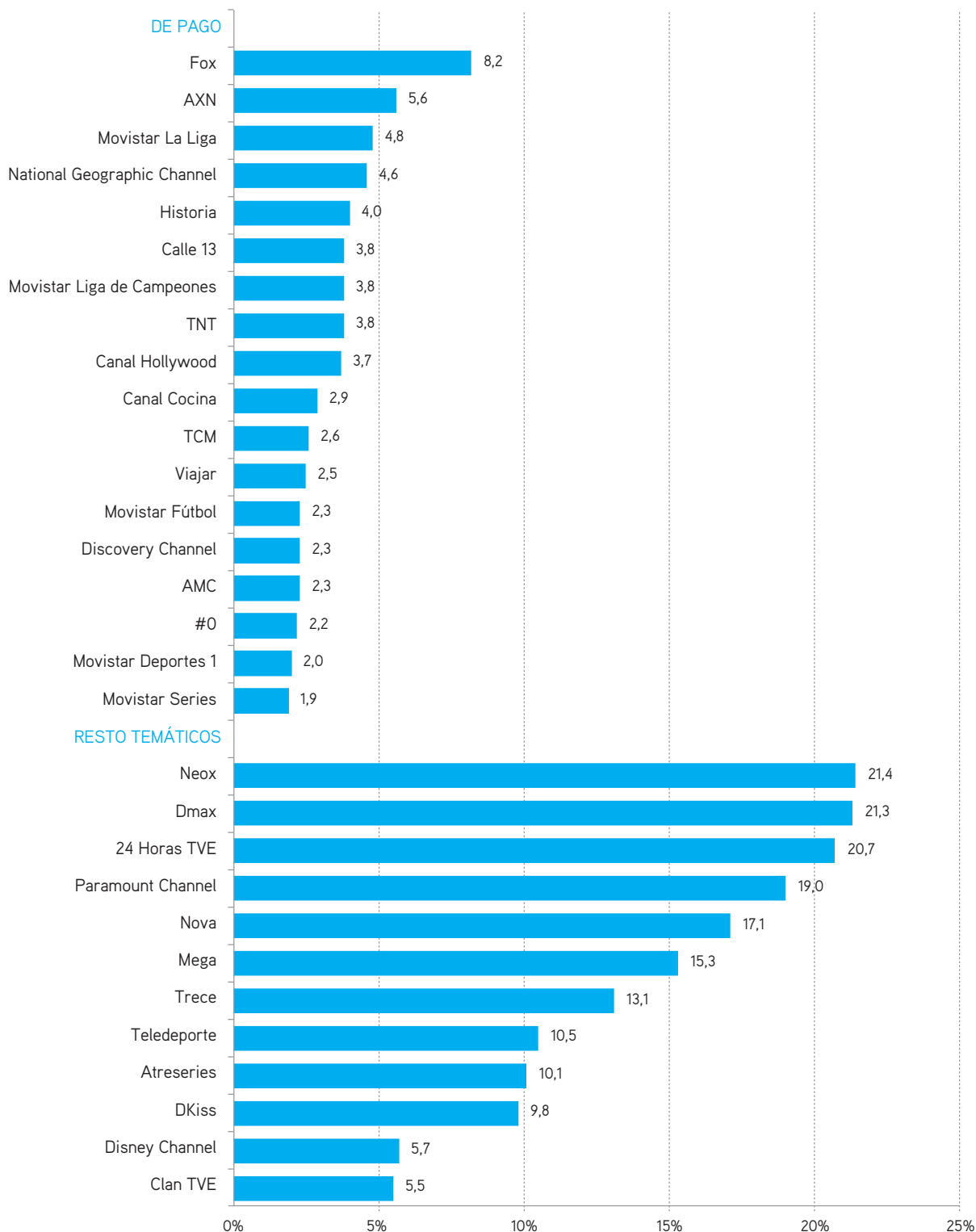


	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>AUTONÓMICAS PÚBLICAS</b>																	
TV3	23,0	20,4	18,4	18,4	18,4	15,9	15,7	13,3	15,0	13,8	13,7	15,3	18,2	18,3	16,4	17,7	15,5
33								0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
SUPER3								0,5	0,2	0,4	0,2	0,1	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
ESPORT 3										0,6	0,9	0,6	0,4	0,4	0,3	0,2	0,5
ETB-1	5,5	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
ETB-2	19,8	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
ETB-3												0,3					
TVG	24,4	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
TVG2						0,6	0,7	1,6	0,7	0,8					0,5	0,4	
TELEMADRID	13,7	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	27,0	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
CANAL SUR 2/ANDALUCÍA TV	3,1	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
TV CANARIA	8,0	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
TV CANARIA 2				0,7	0,8	0,9	0,9										
TV CAST. MANCHA/CMM	14,8	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
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
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
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
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
À PUNT															1,3	1,3	2,5
CANAL 9	17,1	15,2	15,2	14,2	15,2	11,9	8,1	7,9	4,6								
PUNT2/NOU2	0,9	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
CYL TV / CYL 7								1,4	1,6					1,2	1,1	0,9	0,8
LA 8 / CYL 8								0,9	0,8					0,3	0,5	0,5	0,5
V TELEVISIÓN								0,5	0,3								

## CANALES TEMÁTICOS (\*) - 2021

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes

Ranking 30 primeros canales (\*\*).

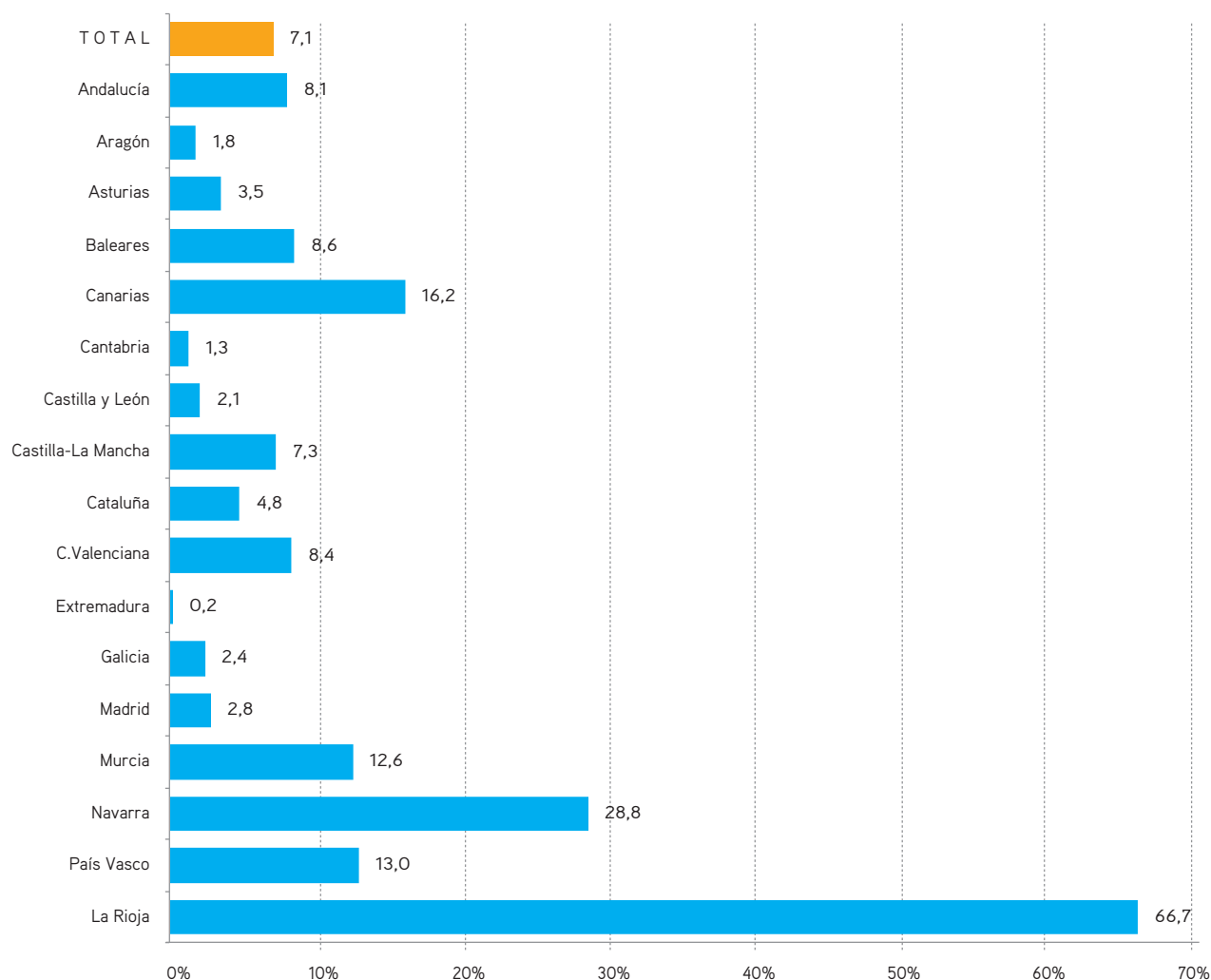


(\*) Y otros canales difundidos por sistema multicanal.

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

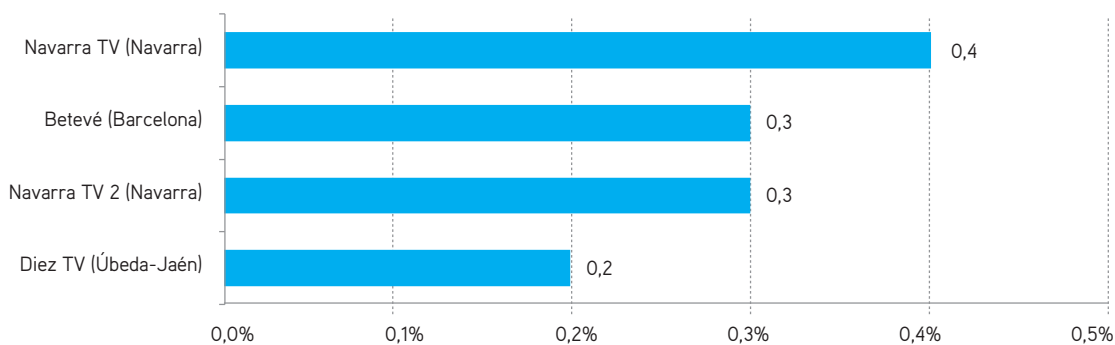
## TELEVISIÓN LOCAL POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2021

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes



## EMISORAS DE TELEVISIÓN LOCAL (\*) - 2021

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes



(\*) Exclusivamente canales controlados por AIMC.

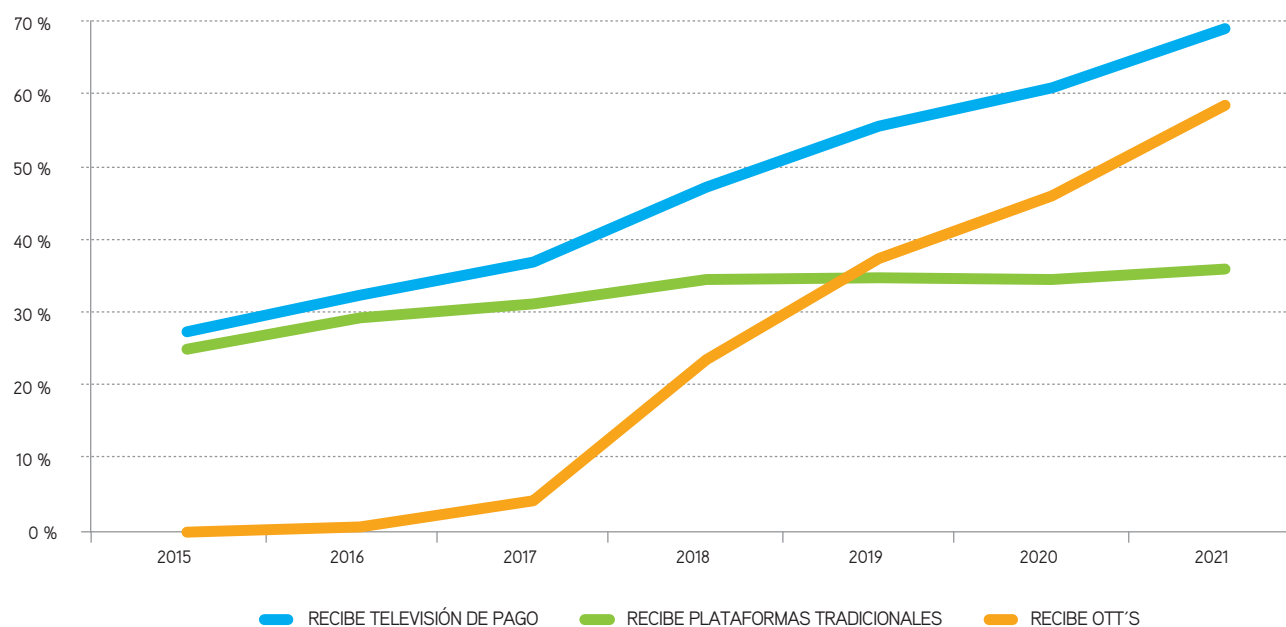
## EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN DE PAGO - 2015-2021

(% Individuos)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<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>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>
Movistar TV	16,2	17,1	17,2	20,2	21,0	20,8	21,7
Vodafone TV/Ono	5,2	6,4	7,6	7,4	6,8	6,9	6,8
Orange TV	0,9	2,3	2,9	4,3	4,7	4,6	5,3
Euskaltel TV	0,8	1,1	1,2	1,1	0,9	0,9	1,0
R Galicia	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
Telecable Asturias	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5
Virgin Telco							0,1
Jazztel (1)	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>
Netflix		0,7	4,0	19,3	31,5	39,1	50,2
Amazon Prime Video			0,1	4,6	11,3	18,5	31,4
HBO			0,6	6,1	10,4	11,9	14,7
Disney+						7,9	11,2
DAZN					1,6	1,9	3,6
Rakuten TV	0,0	0,1	0,1	0,4	1,1	1,3	1,9
Filmin					0,7	1,0	1,7
Sky				0,7	1,3	1,1	
belN Connect			0,2	1,4	0,7		

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

(1) A partir de 2018 Jazztel pasa a ser Orange TV

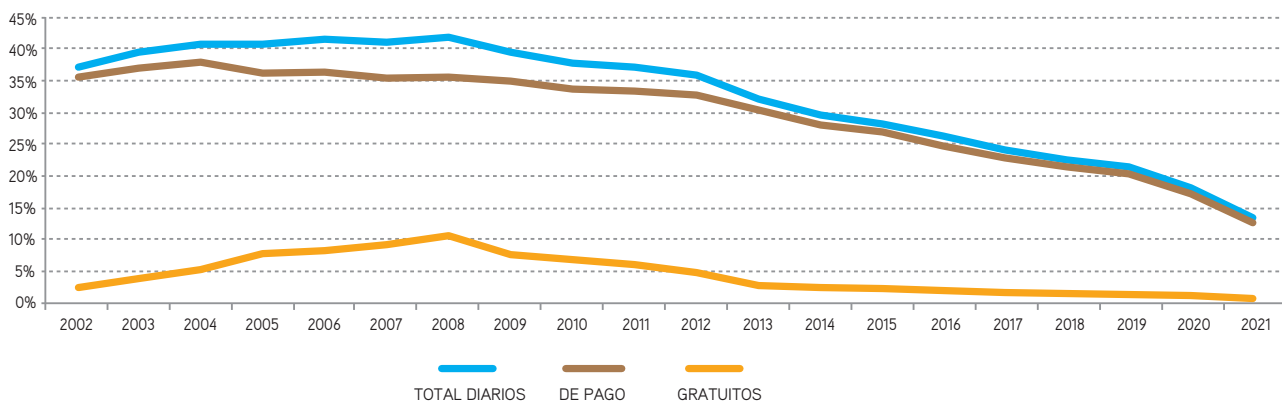
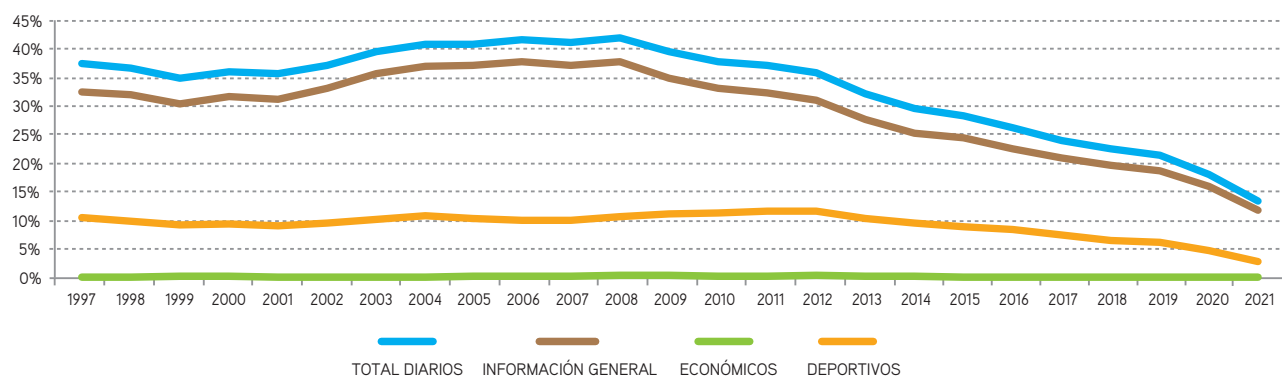


## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS (PAPEL + VISOR DIGITAL) SEGÚN TIPO (\*) - 1997-2021

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

(\*) 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) (\*) - 2005-2021 (CONT.)

Penetración %.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Super Deporte	0,2	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	0,2	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 (5)	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4											
Avui (5)	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3											
La Voz de Asturias	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1											
Gara	0,3	0,3	0,2	0,2													
Berria (4)	0,2	0,1	0,1	0,1													
<b>GRATUITOS</b>																	
20 Minutos (3)	6,2	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
Diari Més (3)								0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
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	
Qué! (3)	5,2	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)	5,1	4,5	4,5	4,8													
Nervión (3)	0,3	0,3	0,1	0,3													
Penalty (3)		0,2															
El Crack 10 (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) Se publica de martes a domingo.

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

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*) - 2005-2021

Penetración %.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Total Lectores</b>	<b>27,7</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>
XL Semanal (1) (4)	11,7	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
El País Semanal/EPS	8,6	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
Mujer Hoy	5,9	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
Magazine La Vanguardia	4,5	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	0,2	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	0,3	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 (3) (4)	3,0	3,0	2,7	2,5	1,9	1,4	1,4	1,1	1,0	1,1	1,1	0,6					
Hoy Corazón (2)					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 2006 cambia su denominación "El Semanal" por "XL Semanal".

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

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

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

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS SEMANALES (PAPEL + VISOR DIGITAL) (\*) - 2005-2021

Penetración %.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Total Lectores</b>	<b>26,1</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>Pronto</b>	9,3	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
<b>Hola</b>	6,1	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
<b>Lecturas</b>	3,8	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
<b>Diez Minutos</b>	3,5	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
<b>Semana</b>	3,0	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
<b>Autopista</b>	0,7	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
<b>El Jueves</b>	1,5	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	
<b>¡Qué Me Dices!</b>	3,4	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	
<b>Mía</b>	1,6	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	
<b>Corazón TVE (3)</b>											0,7	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	
<b>Cuore</b>		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		
<b>Auto Hebdo Sport</b>		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		
<b>Love</b>								0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1			
<b>Inversión y Finanzas (1)</b>	0,2	0,1	0,2	0,4	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1			
<b>Motociclismo (4)</b>	0,8	0,5	0,6	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3						
<b>Motor 16 (4)</b>	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2						
<b>Coche Actual (5)</b>	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2						
<b>Solo Moto Actual (2)</b>	0,6	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) En 2009 cambia su denominación "Mi Cartera de Inversión" por "Inversión y Finanzas".

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

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

(4) Hasta 2015 periodicidad semanal. En 2016 pasó a ser quincenal.

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

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS QUINCENALES (PAPEL + VISOR DIGITAL) (\*) - 2005-2021

Penetración %.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Total Lectores</b>	<b>3,5</b>	<b>3,0</b>	<b>3,2</b>	<b>3,5</b>	<b>2,6</b>	<b>2,4</b>	<b>2,1</b>	<b>1,5</b>	<b>1,3</b>	<b>1,8</b>	<b>1,6</b>	<b>2,0</b>	<b>1,3</b>	<b>1,1</b>	<b>0,8</b>	<b>0,6</b>	<b>0,3</b>
<b>Motor 16 (3)</b>												0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
<b>Coche Actual (4)</b>												0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	
<b>Motociclismo (3)</b>												0,4	0,4	0,4			
<b>Auto Bild (2)</b>											0,3	0,3	0,3				
<b>Solo Moto Actual (1)</b>										0,6	0,4	0,4					
<b>Bravo por ti</b>	1,4	1,3	1,2	1,4	1,1	1,1	0,8	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4					

(\*) 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 2014 periodicidad semanal. En 2015 pasó a ser quincenal.

(3) Hasta 2015 periodicidad semanal. En 2016 pasó a ser quincenal.

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



## EVOLUCIÓN AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*) - 2005-2021 (CONT.)

Penetración %.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cuore Stilo							0,8	0,7	0,9	0,7	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4		
Solo Bici	0,3	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		
Quo	2,9	2,7	3,1	3,3	2,8	2,5	2,2	2,3	2,1	1,9	1,5	1,1	1,0	0,9			
Solo Moto Actual (1) (3)													0,6	0,6			
Ciclismo a Fondo	0,4	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5			
Ser Padres (4)	1,4	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	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,5	0,4			
Bike	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2			
Bikes World										0,2	0,2	0,2	0,2	0,2			
Primera Línea	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1			
Transporte Mundial	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1			
Racc Club (2)	1,9	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.

(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) Dato de 2021 referido a la 3ª ola.

## EVOLUCIÓN AUDIENCIA DE REVISTAS BIMESTRALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*) - 2013-2021

Penetración %.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total Lectores	1,2	1,4	1,8	1,7	2,7	2,5	4,5	4,3	3,7
Nat. Geographic Edic. Espec. Glamour (3)							1,1	1,2	1,1
Lecturas Especial Cocina	1,2	1,3	0,9	1,0	1,0	0,9	1,0	0,9	0,8
Hist. Nat. Geog. Edic. Espec.							0,7	0,7	0,7
Casas de Campo					0,4	0,3	0,4	0,4	0,4
Conde Nast Traveler (3)									0,3
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.

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

Penetración %.

	2021
Total Lectores	1,5
Racc Club (1)	1,0
Runners World (2)	0,4
Solo Auto (3)	0,3

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

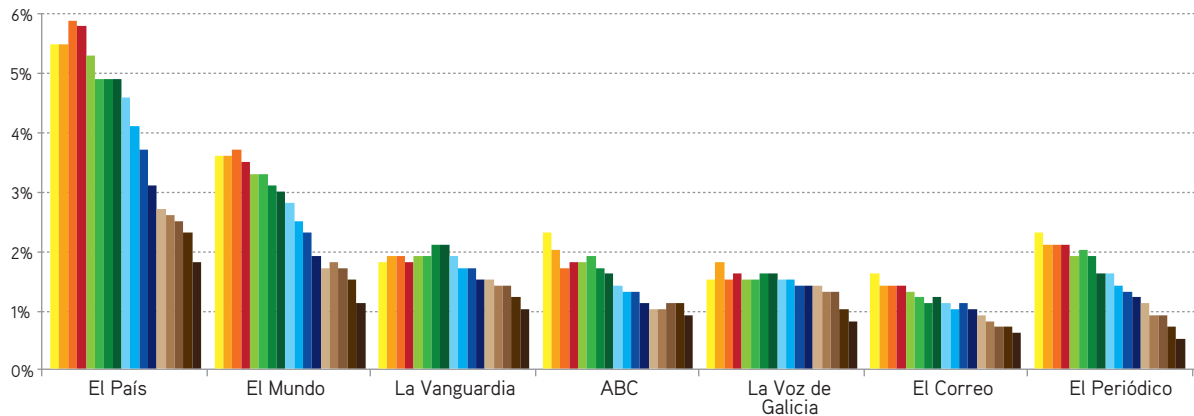
(2) Hasta 2020 periodicidad mensual. En 2021 pasó a ser trimestral.

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

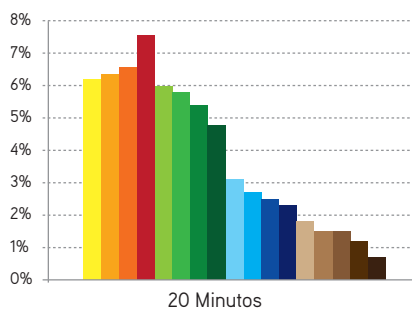
## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA - 2005-2021

DIARIOS (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*)

### DE PAGO - INFORMACIÓN GENERAL

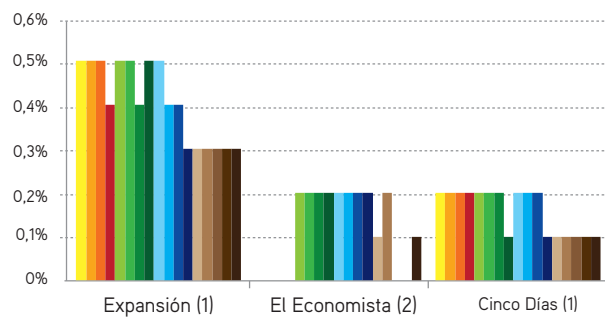


### GRATUITOS - INF. GENERAL



Se publica de lunes a viernes

### DE PAGO - ECONÓMICOS

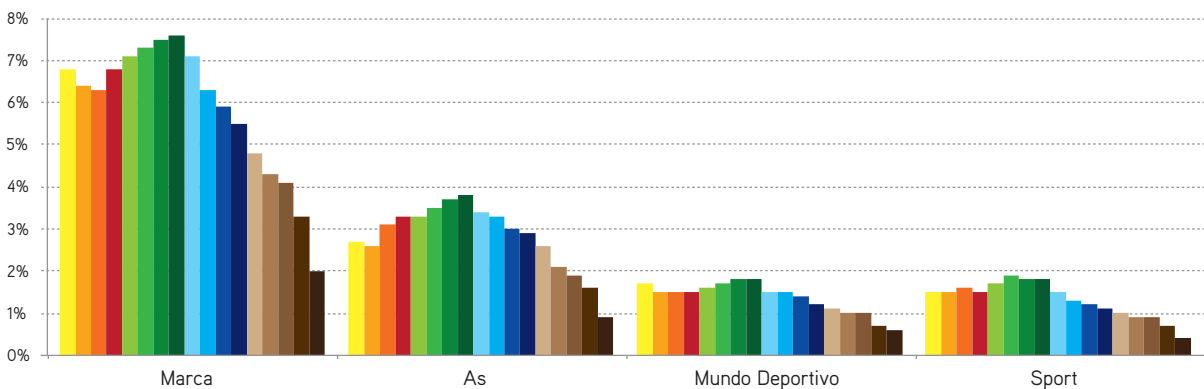


(1) Se publica de lunes a sábado.

(2) Se publica de martes a sábado.



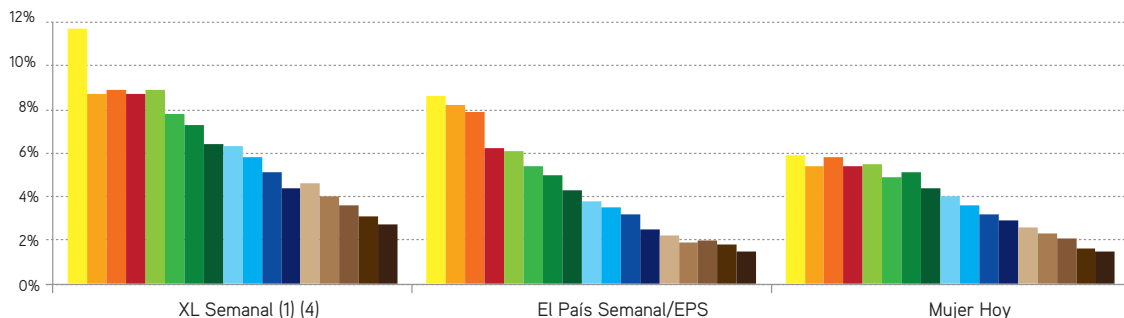
### DE PAGO - DEPORTIVOS



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

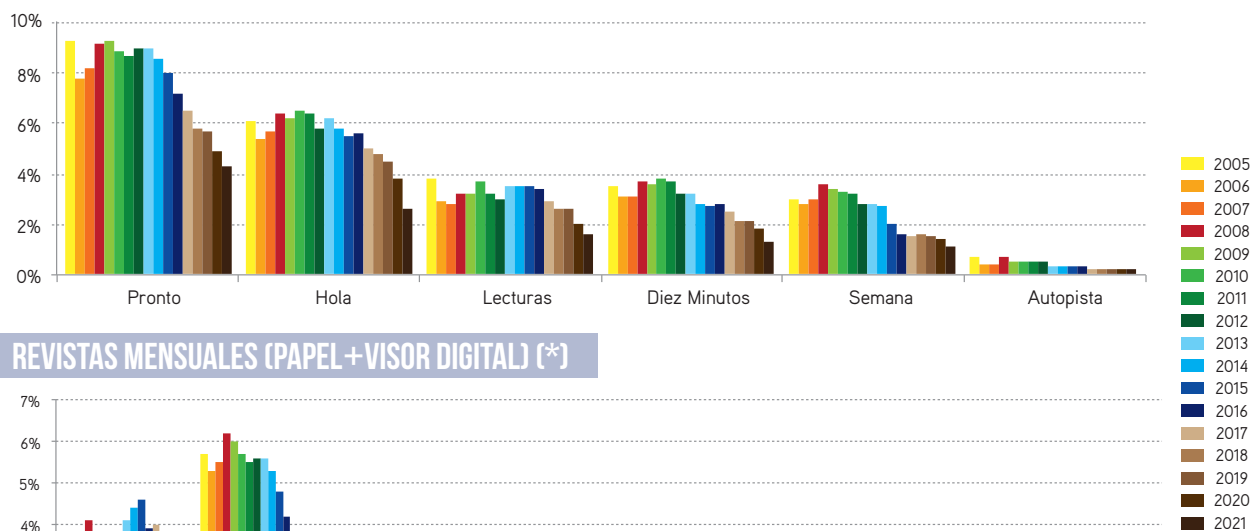
## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA - 2005-2021 (CONT.)

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

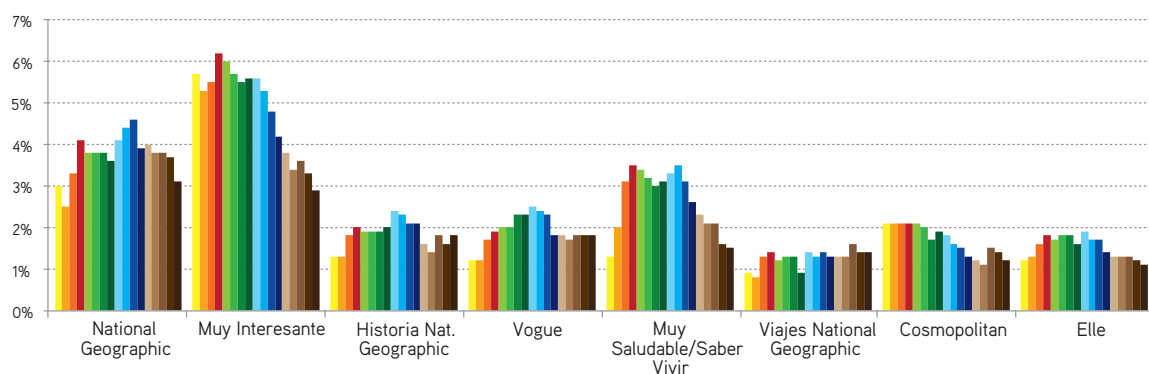


(1) En 2006 cambia su denominación "El Semanal" por "XL Semanal".  
 (4) Desde 2017 "XL Semanal" incluye "XL Dominical".

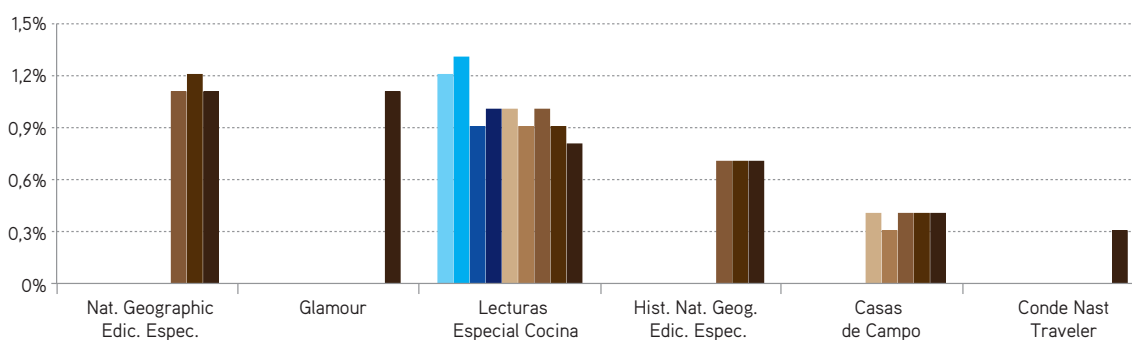
### REVISTAS SEMANALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*)



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

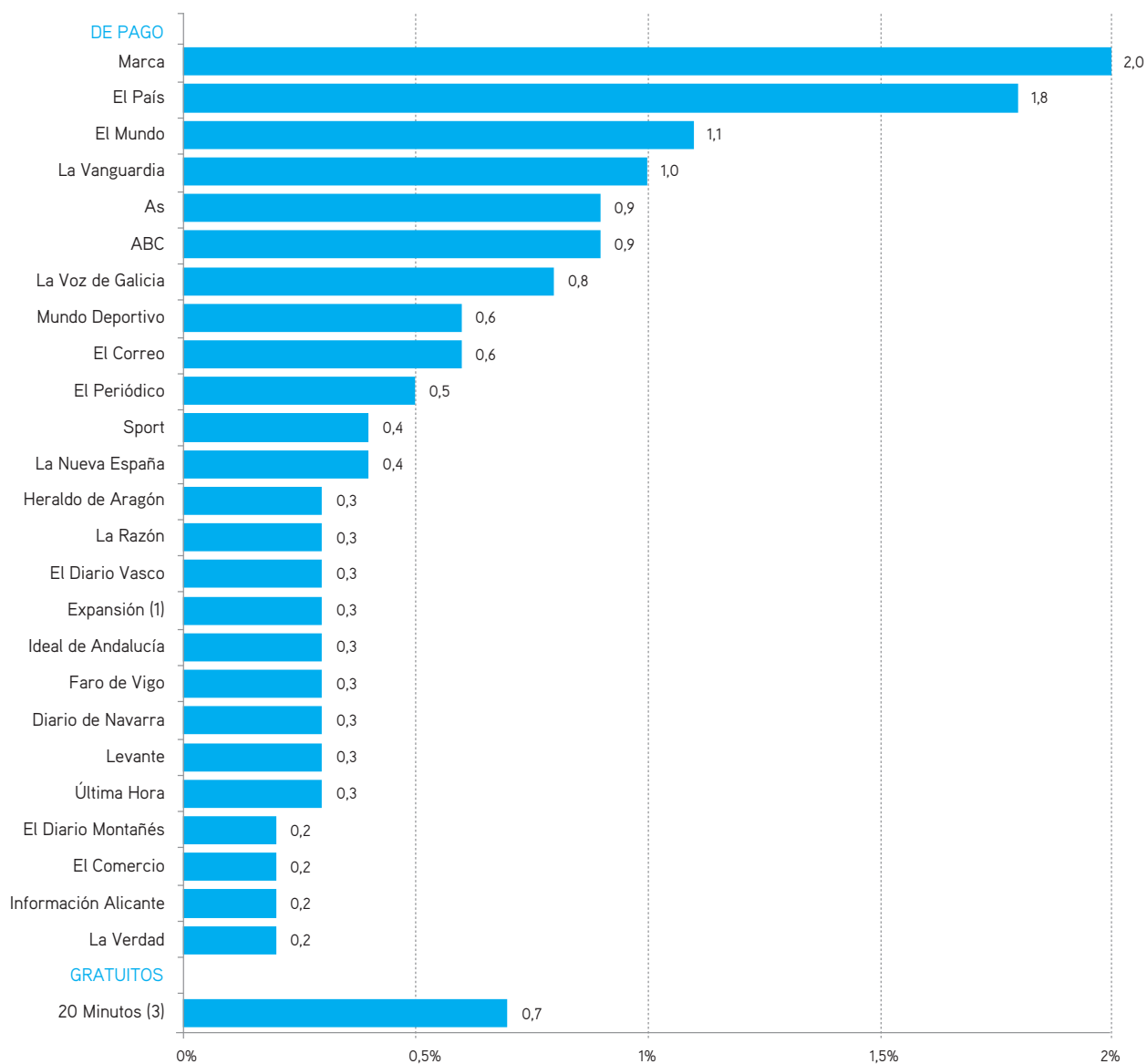


### REVISTAS BIMESTRALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*)



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

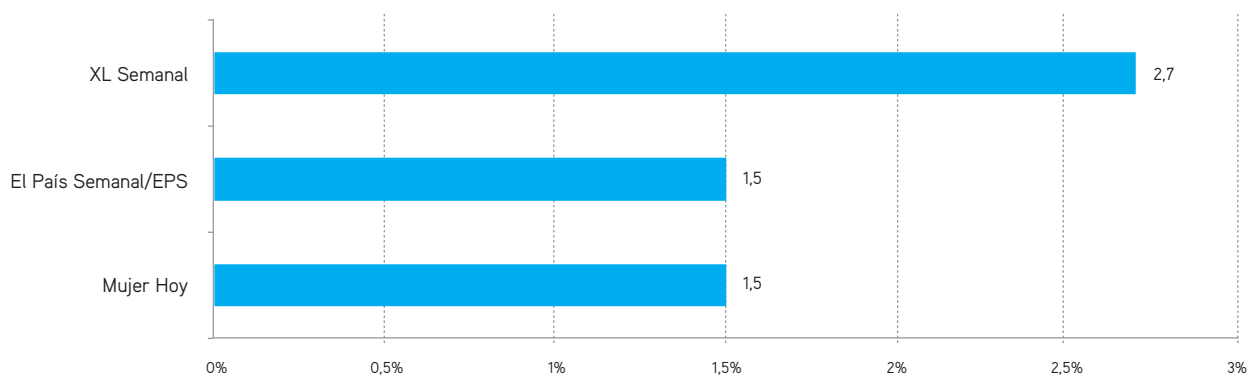
## AUDIENCIA DE DIARIOS (PAPEL+VISOR DIGITAL) - 2021



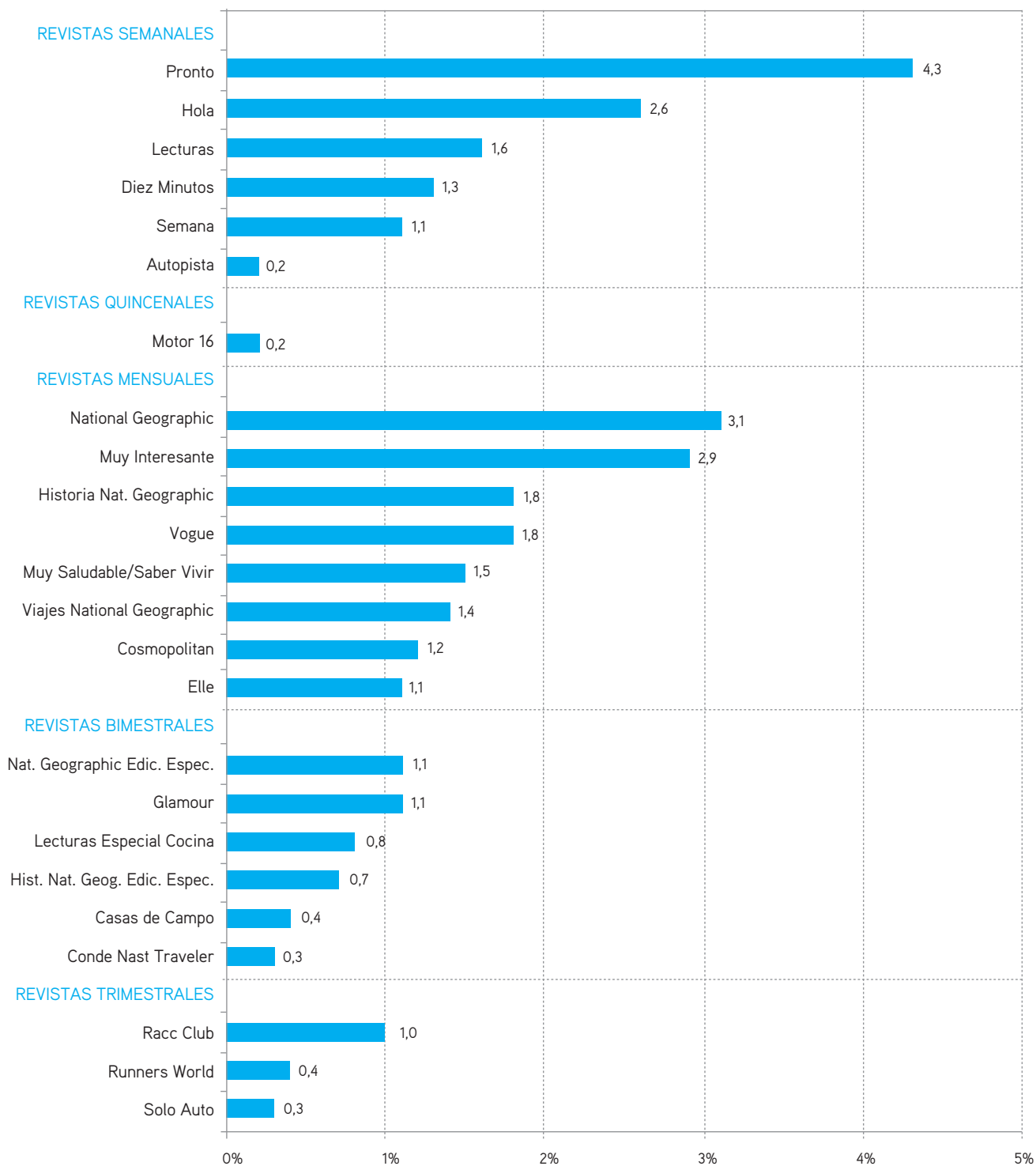
(1) Se publica de lunes a sábado.

(3) Se publica de lunes a viernes.

## AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS (PAPEL+VISOR DIGITAL) - 2021



## AUDIENCIA DE REVISTAS (PAPEL+VISOR DIGITAL) - 2021





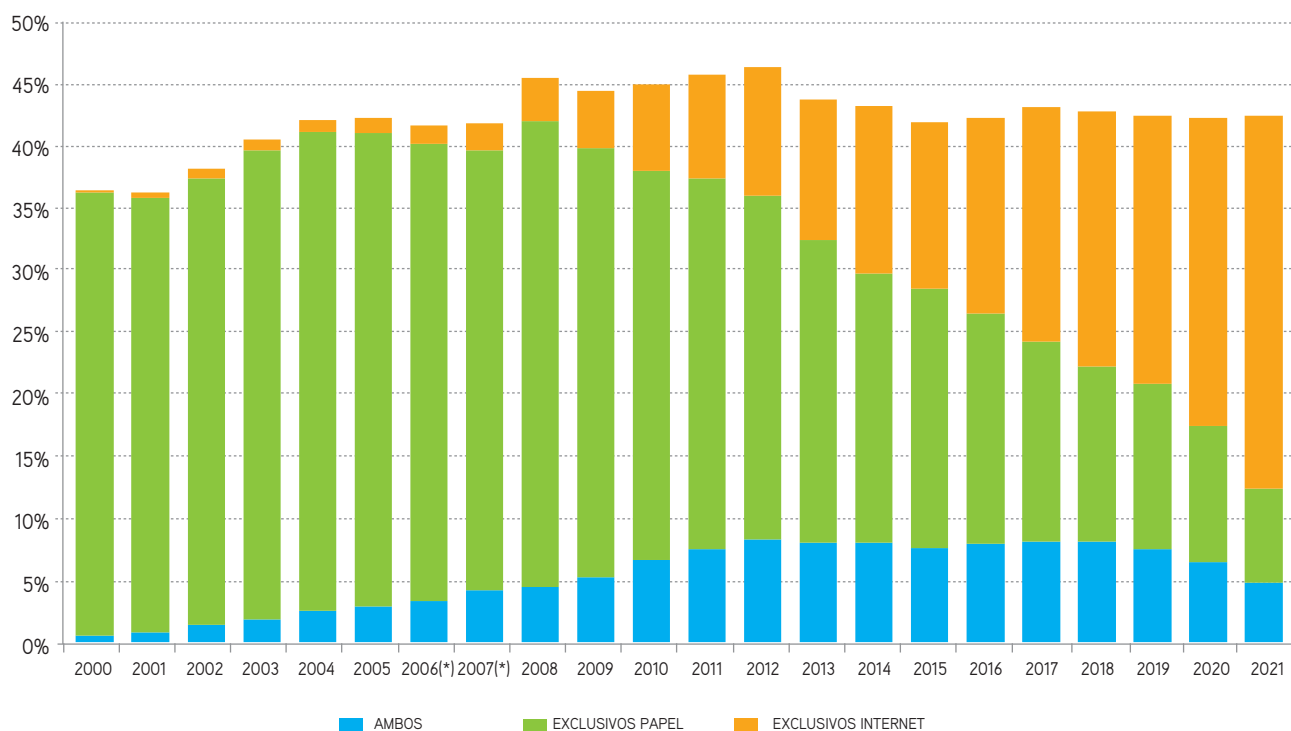
## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS SEGÚN TIPO DE LECTOR (PAPEL/INTERNET) - 2000-2021

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

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

(\*) Datos del estudio EGM Multimedia.

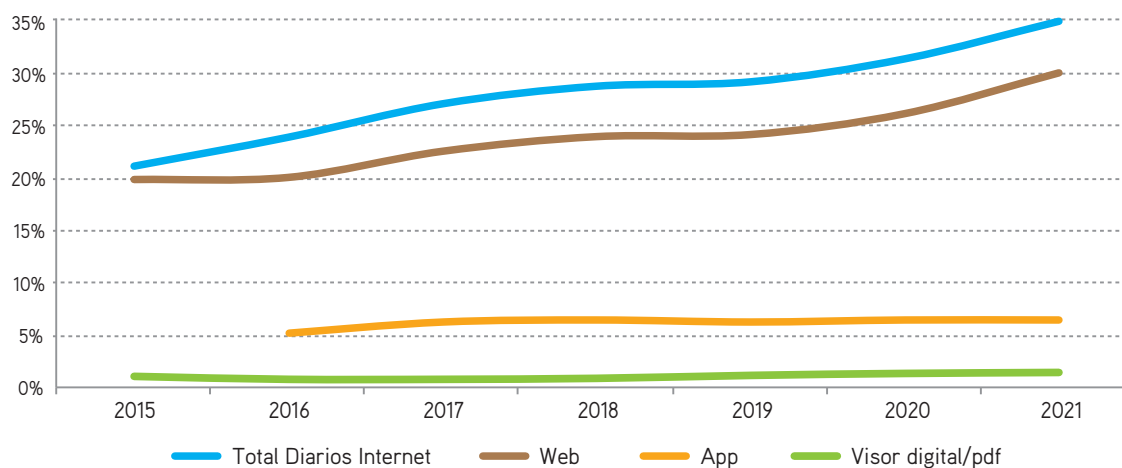


## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS POR INTERNET SEGÚN DISPOSITIVO Y FORMATO DE ACCESO - 2015-2021

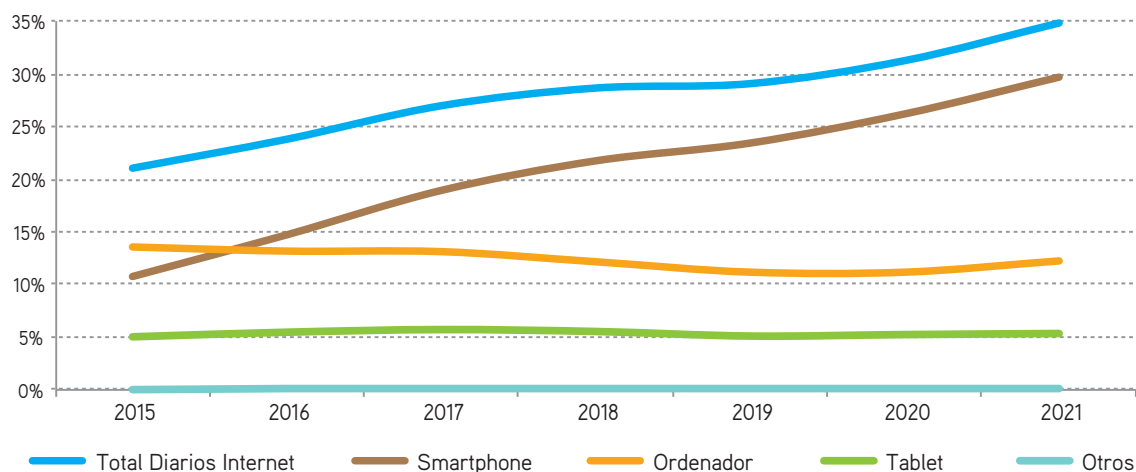
Penetración %.

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

### FORMATO



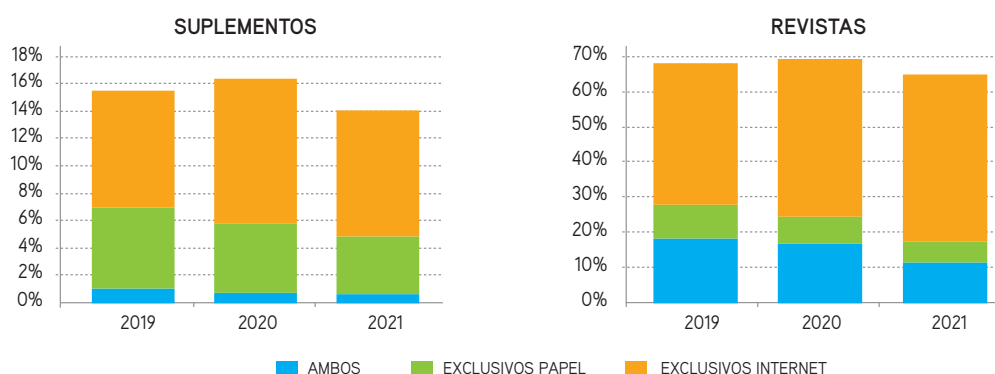
### DISPOSITIVO



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS Y REVISTAS SEGÚN TIPO DE LECTOR (PAPEL/INTERNET)(\*) - 2019-2021

Penetración %.

		BRAND MEDIA		TOTAL		EXCLUSIVOS		AMBOS
		(PAPEL + INTERNET)	PAPEL	INTERNET	PAPEL	INTERNET	(PAPEL E INTERNET)	
Suplementos	2019	15,4	6,9	9,6	5,9	8,5	1,1	
	2020	16,4	5,8	11,4	5,0	10,6	0,8	
	2021	14,2	5,0	9,9	4,2	9,2	0,7	
Revistas	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	



## PERFIL DE LA AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS Y REVISTAS SEGÚN TIPO DE LECTOR (PAPEL/INTERNET)(\*) - 2021

En porcentajes.

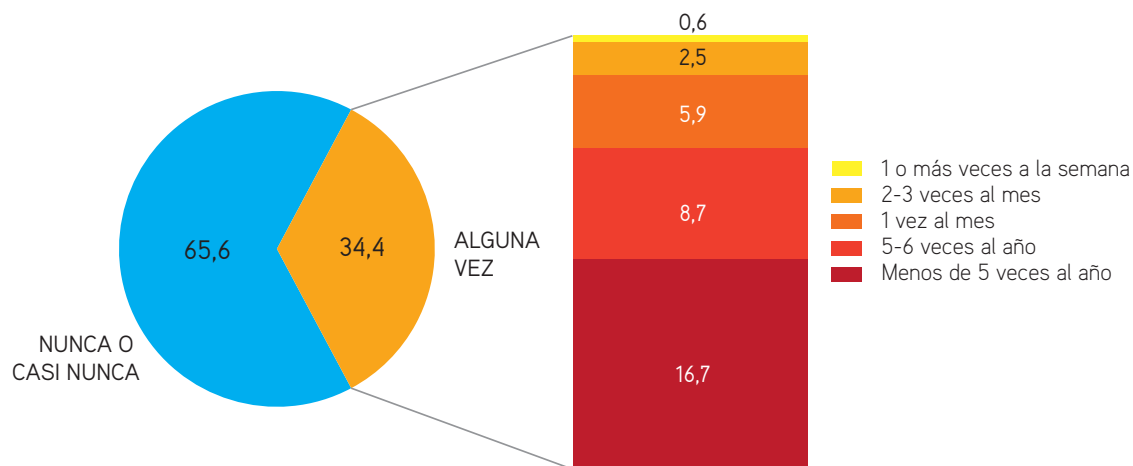
	SUPLEMENTOS			REVISTAS		
	BRAND MEDIA (PAPEL + INTERNET)	PAPEL	INTERNET	BRAND MEDIA (PAPEL + INTERNET)	PAPEL	INTERNET
<b>POR SEXO</b>						
Hombre	27,3	42,5	19,5	40,5	37,1	39,8
Mujer	72,7	57,5	80,5	59,5	62,9	60,2
<b>POR EDAD</b>						
14 a 19	2,5	5,2	1,1	3,8	6,9	2,8
20 a 24	2,7	4,1	2,0	5,2	6,3	4,9
25 a 34	8,4	9,0	7,9	13,9	12,2	14,3
35 a 44	16,2	15,1	16,8	20,4	16,8	21,3
45 a 54	23,5	20,1	25,3	22,1	20,1	23,0
55 a 64	22,2	18,3	24,5	17,5	16,5	18,0
65 a 74	14,0	13,8	14,1	10,5	11,0	10,3
75 o más	10,3	14,5	8,2	6,8	10,2	5,5
<b>POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (**)</b>						
IA1	8,9	9,4	8,7	10,2	11,8	10,1
IA2	15,8	16,5	15,4	17,3	18,4	17,3
IB	14,7	14,5	14,9	15,1	15,8	15,3
IC	26,2	25,1	26,8	26,4	24,1	26,8
ID	12,5	12,4	12,6	11,8	11,1	11,8
IE1	15,8	15,7	15,7	14,1	13,3	13,9
IE2	6,1	6,4	5,9	5,1	5,4	4,7

(\*) Datos procedentes de *Brand Media AIMC*, obtenidos mediante la fusión de datos EGM (lectores mensuales en papel o visor digital - año 2021) y Comscore (usuarios únicos mensuales en web o app - mayo-junio-septiembre 2021) para 29 suplementos y revistas pertenecientes a 8 grupos editoriales (Prensa Ibérica; Hearst Magazines; Hola; Grupo RBA; Semana; Taller de Editores; Unidad Editorial; Zinet Media Group).

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

## HÁBITO DE ASISTENCIA AL CINE - 2021

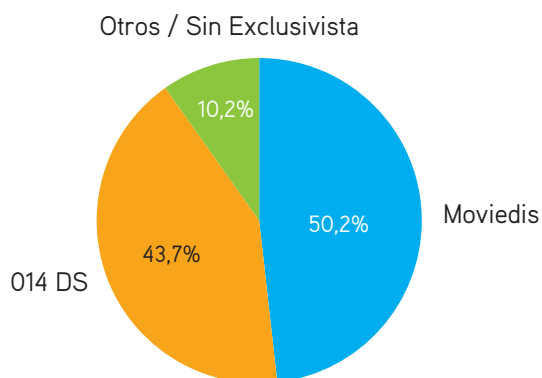
% Individuos.



## AUDIENCIA SEMANAL DE CINE POR EXCLUSIVISTA - 2021

Penetración (% sobre la audiencia semanal del cine).

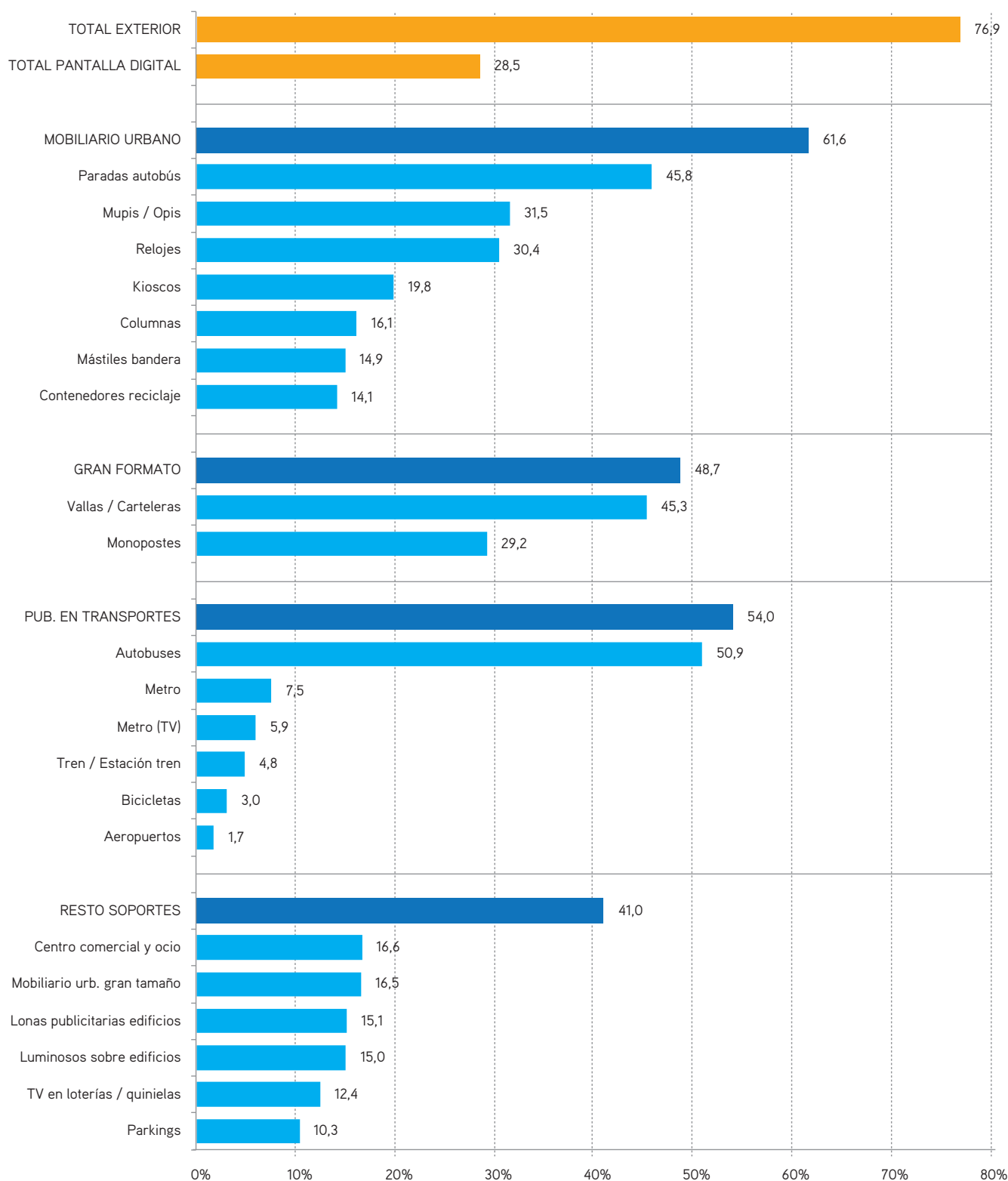
AUDIENCIA SEMANAL DEL CINE (EN MILES): 645



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 - TIPOLOGÍA DE SOPORTES - 2021

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

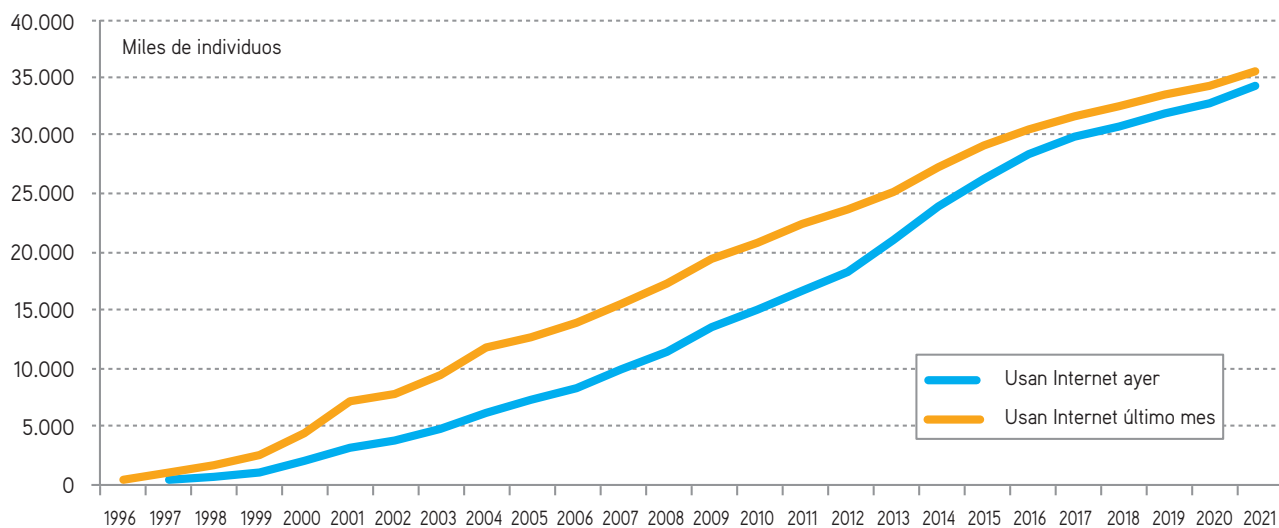


# AUDIENCIA DE INTERNET

## DATOS GENERALES - 1996-2021

	Usan Ordenador	Usan Ordenador habitualmente	Usan Tablet	Usan Tablet Habitualmente	Usan Internet último mes	Usan Internet ayer	Conexión a Internet en el hogar
1996	6.568 (19.4%)	4.449 (13.2%)			342 (1.0%)		
1997	7.374 (21.7%)	5.105 (15.0%)			931 (2.7%)	321 (0.9%)	
1998	8.433 (24.7%)	5.960 (17.5%)			1.579 (4.6%)	627 (1.8%)	
1999	9.280 (26.9%)	6.624 (19.2%)			2.429 (7.0%)	1.003 (2.9%)	
2000	10.350 (29.8%)	7.567 (21.8%)			4.363 (12.6%)	1.943 (5.6%)	
2001	11.512 (33.1%)	8.551 (24.6%)			7.120 (20.4%)	3.143 (9.0%)	6.338 (18.2%)
2002	11.731 (33.7%)	8.457 (24.3%)			7.828 (22.5%)	3.693 (10.6%)	7.626 (21.9%)
2003	13.082 (37.1%)	9.715 (27.6%)			9.472 (26.9%)	4.797 (13.6%)	8.908 (25.3%)
2004	14.805 (40.7%)	10.518 (28.9%)			11.812 (32.4%)	6.132 (16.8%)	10.778 (29.6%)
2005	15.667 (42.2%)	11.102 (29.9%)			12.740 (34.4%)	7.292 (19.7%)	12.118 (32.7%)
2006	16.245 (43.4%)	11.812 (31.6%)			14.025 (37.5%)	8.317 (22.2%)	13.345 (35.6%)
2007	17.291 (45.6%)	12.995 (34.3%)			15.563 (41.1%)	9.944 (26.2%)	15.860 (41.8%)
2008	18.949 (49.5%)	14.567 (38.1%)			17.373 (45.4%)	11.443 (29.9%)	17.949 (46.9%)
2009	20.847 (52.8%)	16.368 (41.5%)			19.468 (49.3%)	13.525 (34.3%)	20.476 (51.9%)
2010	21.880 (55.5%)	17.571 (44.6%)			20.898 (53.0%)	15.127 (38.4%)	22.325 (56.6%)
2011	23.343 (59.1%)	19.059 (48.3%)			22.529 (57.1%)	16.768 (42.5%)	24.685 (62.5%)
2012	24.319 (61.6%)	20.013 (50.7%)			23.828 (60.4%)	18.437 (46.7%)	25.415 (64.4%)
2013	23.968 (60.9%)	20.376 (51.8%)	6.888 (17.5%)	5.623 (14.3%)	25.379 (64.5%)	21.116 (53.7%)	26.522 (67.4%)
2014	23.834 (60.1%)	19.669 (49.6%)	8.011 (20.2%)	5.530 (13.9%)	27.508 (69.3%)	24.076 (60.7%)	28.789 (72.6%)
2015	23.606 (59.4%)	19.197 (48.3%)	9.584 (24.1%)	6.507 (16.4%)	29.429 (74.1%)	26.496 (66.7%)	30.415 (76.6%)
2016	22.939 (57.8%)	18.609 (46.9%)	9.495 (23.9%)	6.867 (17.3%)	30.719 (77.3%)	28.567 (71.9%)	32.785 (82.5%)
2017	22.683 (57.0%)	18.017 (45.3%)	9.951 (25.0%)	7.109 (17.9%)	31.944 (80.3%)	30.097 (75.7%)	33.777 (84.9%)
2018	22.589 (56.7%)	17.763 (44.6%)	9.947 (25.0%)	7.016 (17.6%)	32.732 (82.1%)	31.025 (77.9%)	34.430 (86.4%)
2019	23.103 (57.3%)	18.234 (45.3%)	10.765 (26.7%)	7.219 (17.9%)	33.811 (83.9%)	32.205 (79.9%)	34.903 (86.6%)
2020	23.096 (56.9%)	18.368 (45.3%)	10.567 (26.1%)	6.907 (17.0%)	34.510 (85.1%)	33.023 (81.4%)	35.537 (87.6%)
2021	24.175 (59.0%)	19.474 (47.6%)	11.454 (28.0%)	7.352 (18.0%)	35.853 (87.6%)	34.501 (84.3%)	36.675 (89.6%)
<b>Variación 2021 Vs. 2020</b>	<b>+4,7%</b>	<b>+6,0%</b>	<b>+8,4%</b>	<b>+6,4%</b>	<b>+3,9%</b>	<b>+4,5%</b>	<b>+3,2%</b>

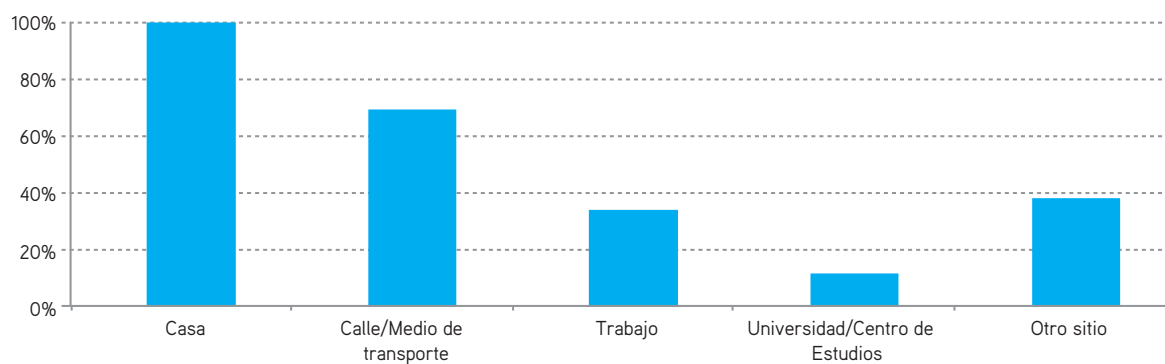
Nota: La primera cifra se expresa en miles de individuos y la cifra que aparece entre paréntesis representa el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años o más.



## AUDIENCIA DE INTERNET

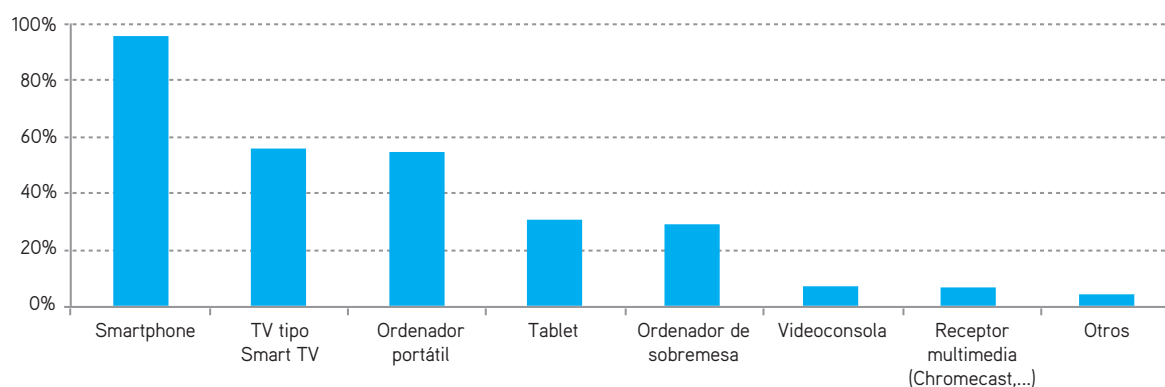
### LUGAR DE ACCESO EN EL ÚLTIMO MES - 2021

	Miles de individuos	%
Casa	35.758	99,7
Calle/Medio de transporte	24.932	69,5
Trabajo	12.069	33,7
Universidad/Centro de Estudios	4.175	11,6
Otro sitio	13.610	38,0
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>35.853</b>	<b>100,0</b>



### DISPOSITIVO DE ACCESO EN EL ÚLTIMO MES - 2021

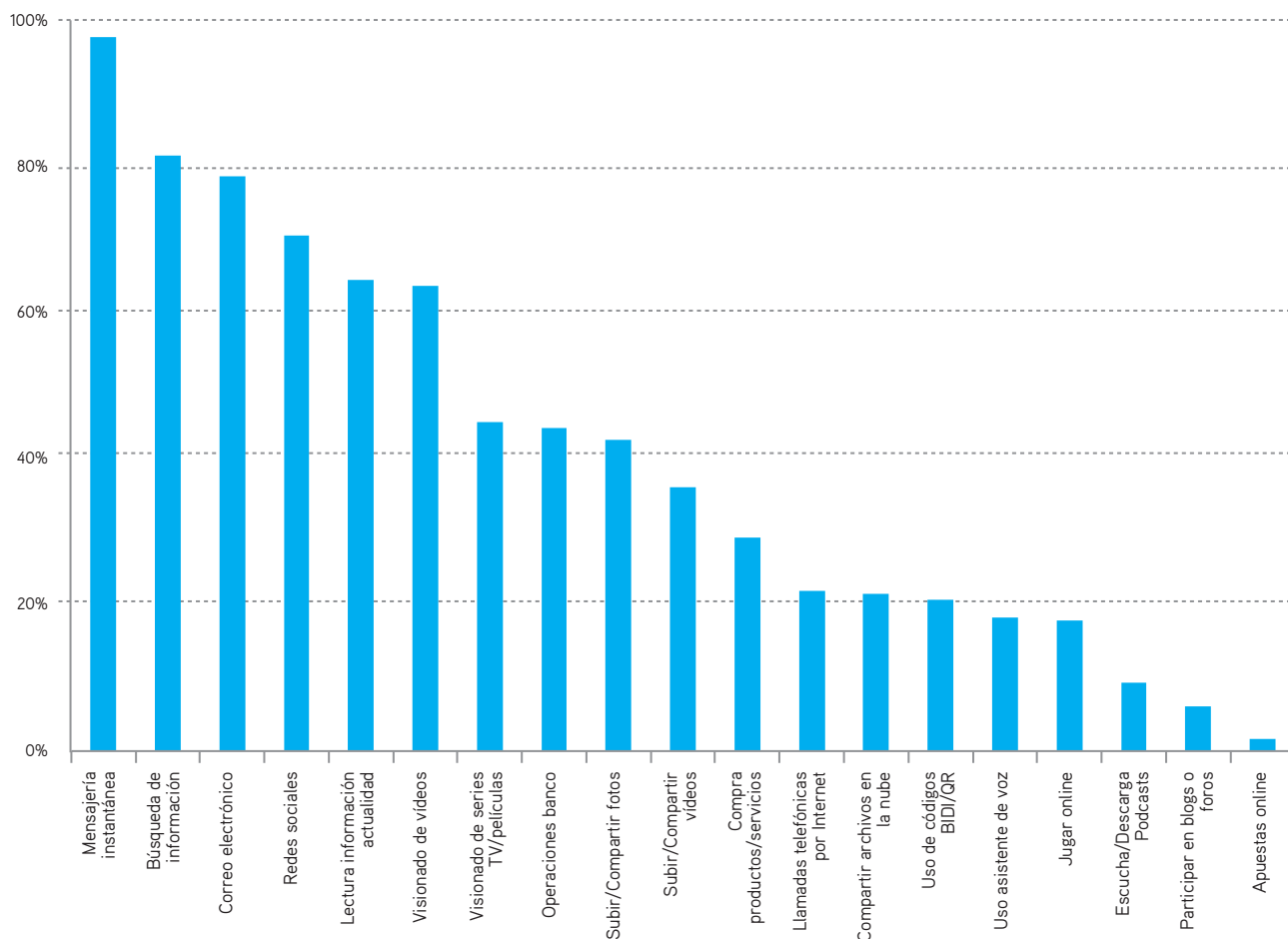
	Miles de individuos	%
Smartphone	33.949	94,7
TV tipo Smart TV	19.762	55,1
Ordenador portátil	19.380	54,1
Tablet	10.868	30,3
Ordenador de sobremesa	10.192	28,4
Videoconsola	2.481	6,9
Receptor multimedia (Chromecast,...)	2.263	6,3
Otros	1.382	3,9
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>35.853</b>	<b>100,0</b>



# AUDIENCIA DE INTERNET

## SERVICIOS/ACTIVIDADES DURANTE EL ÚLTIMO MES - 2021

	Miles de individuos	%
Mensajería instantánea	34.853	97,2
Búsqueda de información	29.034	81,0
Correo electrónico	28.018	78,1
Redes sociales	25.124	70,1
Lectura información actualidad	22.922	63,9
Visionado de vídeos	22.678	63,3
Visionado de series TV/películas	16.099	44,9
Operaciones banco	15.703	43,8
Subir/Compartir fotos	15.145	42,2
Subir/Compartir vídeos	12.898	36,0
Compra productos/servicios	10.341	28,8
Llamadas telefónicas por Internet	7.816	21,8
Compartir archivos en la nube	7.665	21,4
Uso de códigos BIDI/QR	7.314	20,4
Uso asistente de voz	6.510	18,2
Jugar online	6.271	17,5
Escucha/Descarga Podcasts	3.330	9,3
Participar en blogs o foros	2.060	5,7
Apuestas online	548	1,5
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>35.853</b>	<b>100,0</b>

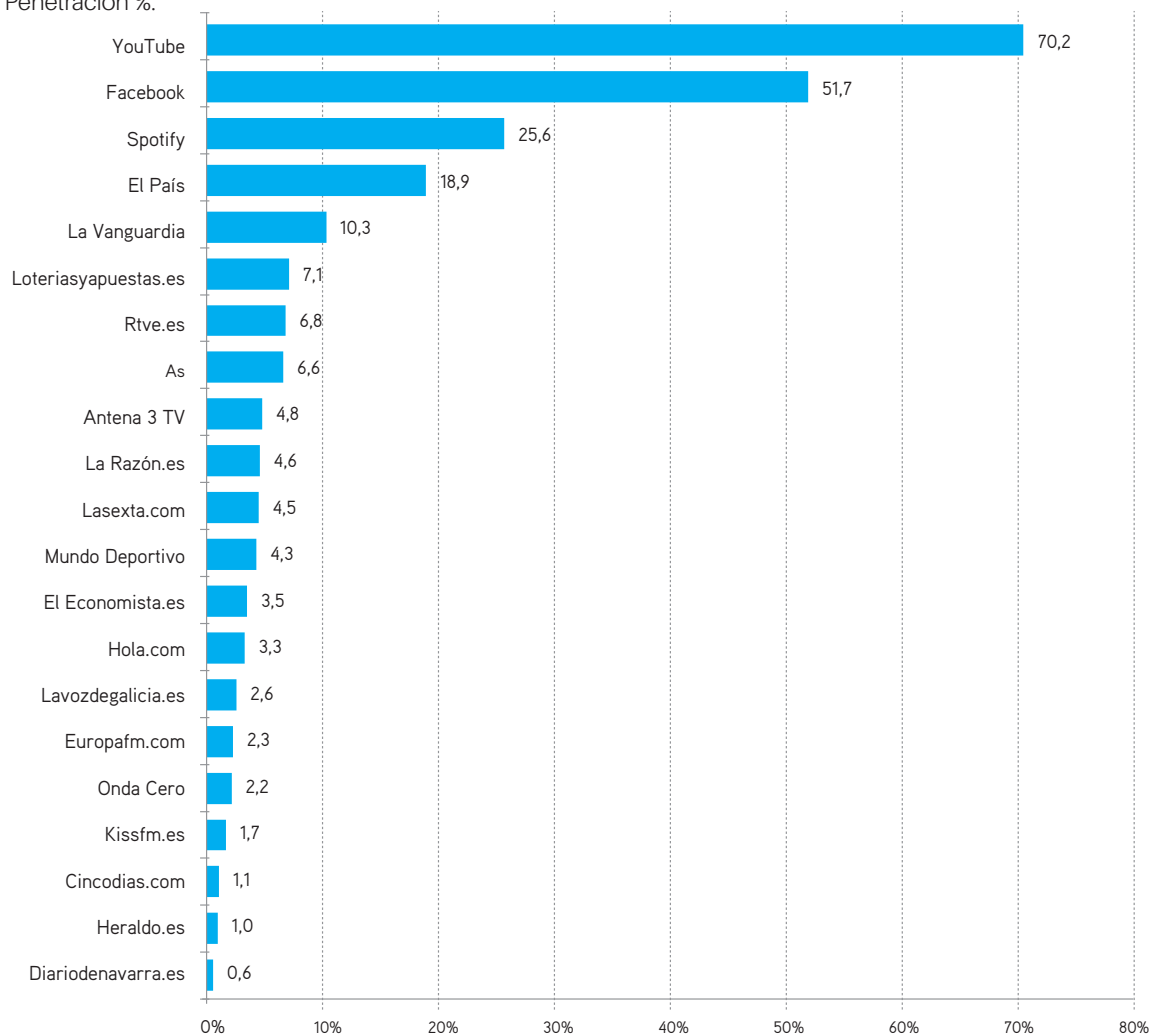




## AUDIENCIA DE INTERNET

### SITIOS DE INTERNET (VISITANTES ÚNICOS / ÚLTIMOS 30 DÍAS) (\*) - 2021

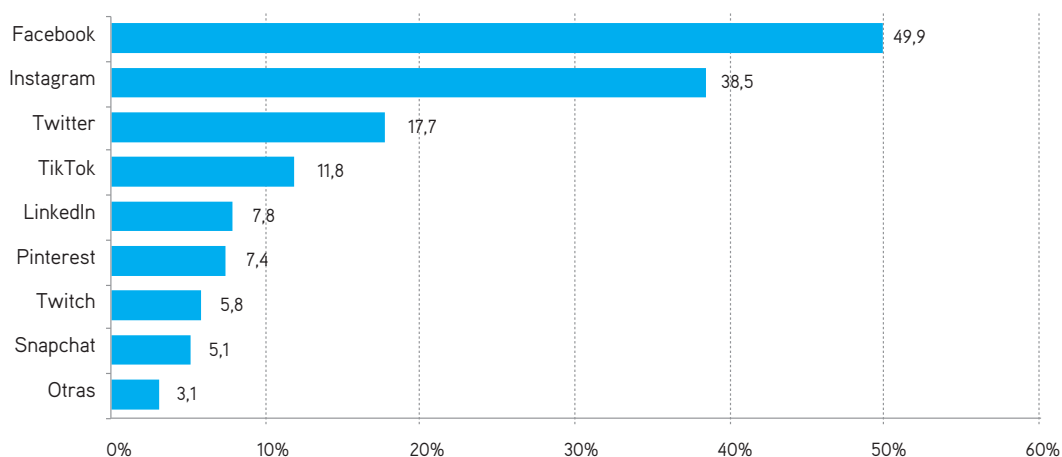
Penetración %.



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

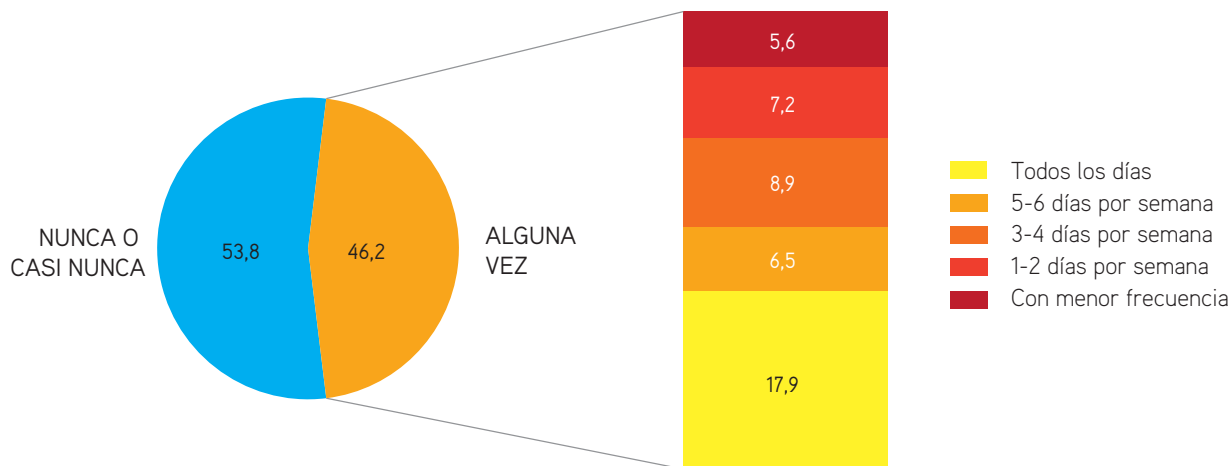
### REDES SOCIALES - 2021

Uso últimos 30 días. % individuos



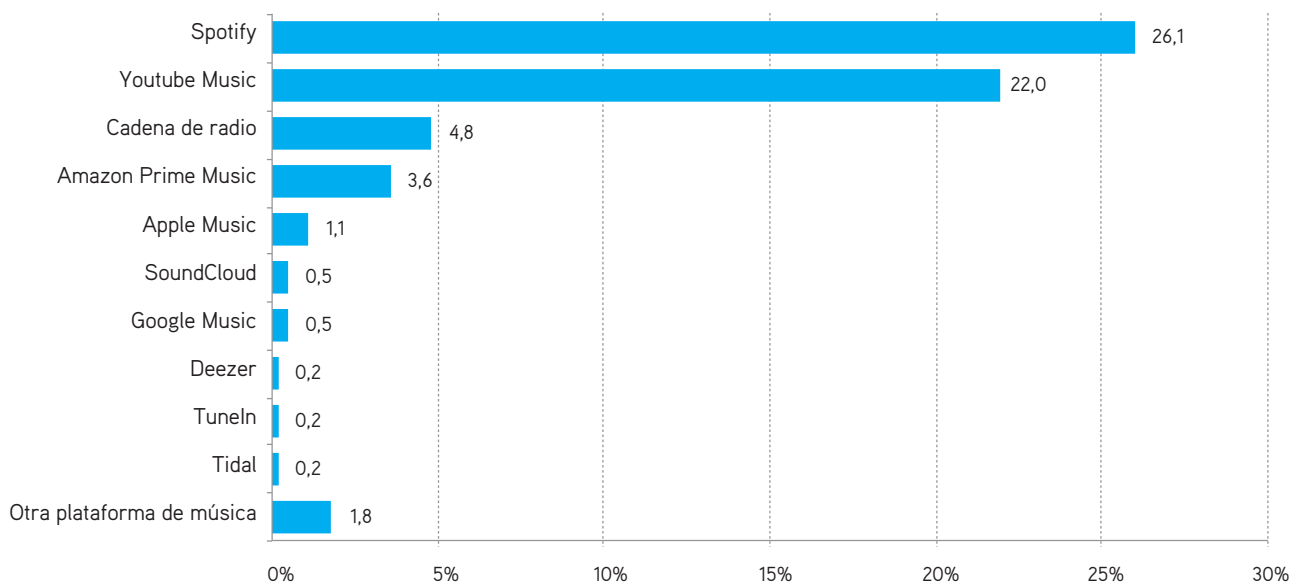
MÚSICA EN STREAMING (ONLINE) - 2021

Frecuencia. % individuos



Servicio utilizado (últimos 6 meses). % individuos

USO DE CUALQUIER SERVICIO ÚLTIMOS 6 MESES: 47.5%



# IV. EQUIPAMIENTO DE HOGARES

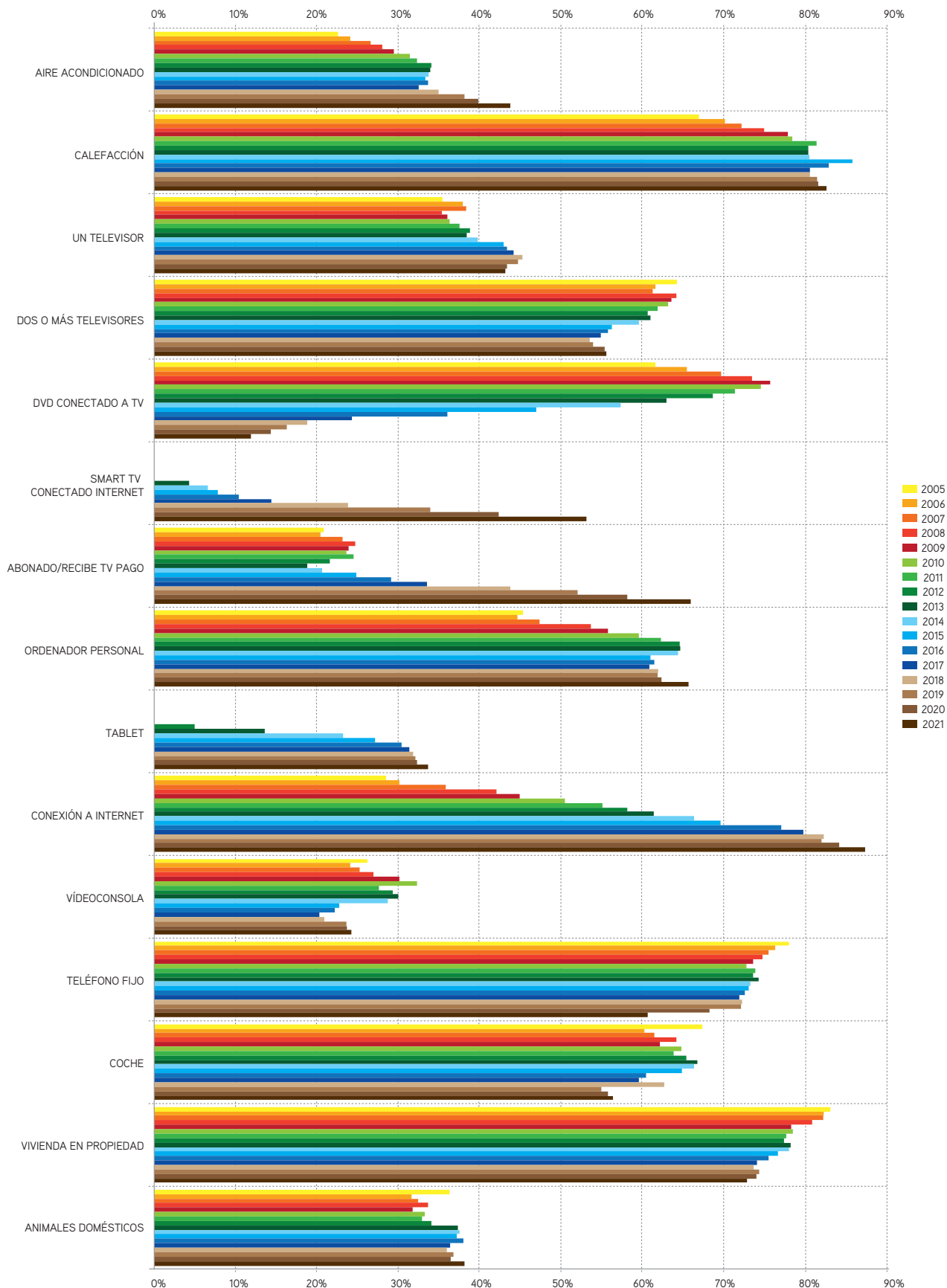
## EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO - 2005-2021

(% de hogares)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>AIRE ACONDICIONADO</b>	22,6	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
<b>CALEFACCIÓN</b>	66,9	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
INDIVIDUAL	57,0	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
CENTRAL	9,9	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
<b>SEGURO MULTIRRIESGO HOGAR</b>	62,4	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
<b>TELEVISOR</b>	99,6	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
UNO	35,4	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
DOS O MÁS	64,2	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
TV PLANO	3,9	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
CON DVD CONECTADO	61,5	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
SMART TV											15,9	17,5	21,6	31,3	41,3	49,1	58,4
SMART TV CONECTADO INTERNET									4,3	6,6	7,8	10,4	14,4	23,8	33,9	42,3	53,1
<b>ANTENA PARABÓLICA</b>	16,9	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
<b>APARATO VÍDEO</b>	65,6	59,8	56,3	43,7	34,5	19,2	14,0	12,7	10,5	9,6							
<b>ABONADO/RECIBE TV PAGO</b>	20,8	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
<b>CABLE/VÍDEO COMUNITARIO</b>	10,0	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>	45,3	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
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
PORTÁTIL	7,8	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
<b>TABLET</b>								5,0	13,6	23,2	27,1	30,4	31,3	31,8	32,1	32,3	33,6
<b>ALTA VOZ INTELIGENTE</b>															2,6	4,8	9,7
<b>CONEXIÓN A INTERNET</b>	28,5	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
<b>VÍDEOCONSOLA</b>	26,2	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
<b>TELÉFONO (*)</b>	98,1	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
FIJO	77,9	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
MÓVIL	81,9	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
SÓLO FIJO	16,2	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
SÓLO MÓVIL	20,3	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
FIJO Y MÓVIL	61,7	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
<b>COCHE</b>	67,3	60,2	61,4	64,1	62,1	64,7	63,8	65,3	66,7	66,3	64,8	60,4	59,5	62,6	54,9	55,7	56,3
UNO	51,6	48,3	48,0	49,0	49,1	50,7	50,6	52,4	53,4	52,7	52,6	49,7	49,6	52,1	43,9	43,5	43,7
DOS O MÁS	15,7	11,9	13,4	15,1	13,1	14,0	13,2	12,9	13,3	13,6	12,2	10,7	9,9	10,5	11,0	12,1	12,7
<b>MOTO</b>	10,3	8,1	8,2	8,5	8,0	7,9	7,5	7,3	7,9	7,8	7,2	6,1	5,5	5,5	5,8	5,7	5,8
UNA	9,5	7,6	7,7	7,9	7,6	7,4	7,1	6,9	7,5	7,4	6,8	5,8	5,3	5,2	5,5	5,3	5,3
DOS O MÁS	0,8	0,5	0,6	0,6	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
<b>VIVIENDA PRINCIPAL</b>																	
EN PROPIEDAD	83,0	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
EN ALQUILER	15,3	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
OTRO RÉGIMEN DE POSESIÓN	1,7	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
INDIVIDUAL	40,0	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
EN BLOQUE	60,0	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
<b>ANIMALES DOMÉSTICOS</b>	36,3	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
PERROS	21,5	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
GATOS	10,2	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
PÁJAROS	11,6	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

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

## EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO DE HOGARES - 2005-2021



# V. ESTILOS DE VIDA

## EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN - 1998-2021

(% de individuos)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>ECONOMÍA</b>																								
Seguro de vida	12,8	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
Seguro privado para enfermedad	8,3	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
Tarjeta de gran almacén	17,6	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
Tarjeta de crédito	24,4	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
Tarjeta cajero	38,4	41,7	44,0	43,7	46,2	48,4	52,9	51,6	48,5	50,0	51,4													
Tarjeta fidelización	7,1	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
Fondos/Acciones/Bonos	6,0	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
Préstamo hipotecario o personal	12,8	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
Plan de pensiones/de jubilación	7,7	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
<b>ACTIVIDADES REALIZADAS (Últimos 30 días)</b>																								
Running	7,4	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
Ir a un gimnasio	6,9	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
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
Esquiar	0,8	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
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
Eventos culturales (teatro, museo, exposición,...)	11,6	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
Ir a discoteca	18,6	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
Ir al fútbol	8,7	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
Cenar fuera de casa	38,8	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
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
Pedir comida a domicilio																								26,0
Bricolaje casero	14,8	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
Ir centro belleza/spa																					6,7	9,2	9,3	9,3
Salida/Excursión fin de semana																					14,5	18,3	16,1	15,1
Tareas voluntariado/ONG																								1,9
Uso app movilidad (coche/moto/bici/patinete)																								2,4
<b>JUEGOS DE AZAR (Últimos 30 días)</b>																								
Cupones/Juegos Once	41,2	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
Décimos Lotería	18,1	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
Primitiva/Bonoloto/Euromillón	31,6	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
Quiniela fútbol	16,0	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



# 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 2021:

29.858 entrevistas (25.374 personales "face to face" + 4.484 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 2021. Del 8 de septiembre al 9 de noviembre 2021: 8.428 entrevistas "face to face" + 1.493 entrevistas online.

2ª ola 2021. Del 7 de abril al 8 de junio 2021: 8.465 entrevistas "face to face" + 1.491 entrevistas online.

1ª ola 2021. Del 13 de enero al 16 de marzo 2021: 8.481 entrevistas "face to face" + 1.500 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.
- 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 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 2021:

78.058 entrevistas (25.374 personales "face to face" + 4.484 online + 48.200 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:

- 14% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
- 26% con llamadas a teléfonos móviles a individuos con teléfono fijo en el hogar.

- 60% 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 2021. Del 8 de septiembre al 16 de noviembre 2021: 16.067 entrevistas telefónicas.

Del 8 de septiembre al 9 de noviembre 2021: 8.428 entrevistas "face to face" + 1.493 entrevistas online.

2ª ola 2021. Del 7 de abril al 15 de junio 2021: 16.083 entrevistas telefónicas.

Del 7 de abril al 8 de junio 2021: 8.465 entrevistas "face to face" + 1.491 entrevistas online

1ª ola 2021. Del 13 de enero al 23 de marzo 2021: 16.050 entrevistas telefónicas.

Del 13 de enero al 16 de marzo 2021: 8.481 entrevistas "face to face" + 1.500 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 2021:

74.942 entrevistas (25.374 personales "face to face" + 4.484 online + 45.084 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:

- 14% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).

- 26% con llamadas a teléfonos móviles a individuos con teléfono fijo en el hogar.
- 60% 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 2021. Del 8 de septiembre al 16 de noviembre 2021: 15.027 entrevistas telefónicas.

Del 8 de septiembre al 9 de noviembre 2021: 8.428 entrevistas "face to face" + 1.493 online.

2ª ola 2021. Del 7 de abril al 15 de junio 2021: 15.012 entrevistas telefónicas.

Del 7 de abril al 8 de junio 2021: 8.465 entrevistas "face to face" + 1.491 online.

1ª ola 2021. Del 13 de enero al 23 de marzo 2021: 15.045 entrevistas telefónicas.

Del 13 de enero al 16 de marzo 2021: 8.481 entrevistas "face to face" + 1.500 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 2021:

54.464 entrevistas (25.374 personales multimedia + 4.484 online multimedia + 14.786 personales monomedia + 9.820 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 2021. Del 8 de septiembre al 9 de noviembre 2021: 8.428 entrevistas “face to face” multimedia + 1.493 online multimedia + 4.916 “face to face” monomedia + 3.275 online monomedia.

2ª ola 2021. Del 7 de abril al 8 de junio 2021: 8.465 entrevistas “face to face” multimedia + 1.491 online multimedia + 4.940 “face to face” monomedia + 3.295 online monomedia.

1ª ola 2021. Del 13 de enero al 16 de marzo 2021: 8.481 entrevistas “face to face” multimedia + 1.500 online multimedia + 4.930 “face to face” monomedia + 3.250 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 2021:

42.927 entrevistas (25.373 personales "face to face" + 4.484 online + 13.070 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:

- 14% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
- 26% con llamadas a teléfonos móviles a individuos con teléfono fijo en el hogar.

- 60% 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 2021. Del 8 de septiembre al 16 de noviembre 2021: 4.349 entrevistas telefónicas.

Del 8 de septiembre al 9 de noviembre 2021: 8.428 entrevistas "face to face" + 1.493 entrevistas online

2ª ola 2021. Del 7 de abril al 15 de junio 2021: 4.359 entrevistas telefónicas.

Del 7 de abril al 8 de junio 2021: 8.465 entrevistas "face to face" + 1.491 entrevistas online

1ª ola 2021. Del 13 de enero al 23 de marzo 2021: 4.362 entrevistas telefónicas.

Del 13 de enero al 16 de marzo 2021: 8.481 entrevistas "face to face" + 1.500 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)