

Análisis de la percepción social de la gestión forestal sostenible como herramienta para combatir el cambio climático en la Comunidad Valenciana



UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA



ANEJO I. Análisis de las audiencias de los medios de comunicación

Curso académico: 2023 – 2024

Autor: Marc López Zambrana

Trabajo Fin de Grado

Grado en Ciencias Ambientales

Este Anexo también se ha presentado, con modificaciones menores, para el Trabajo Fin de Grado del Grado en Ingeniería Forestal y del Medio Natural

Índice de contenidos

Audiencia general de los medios que transmiten información.....	1
Evolución de la penetración de los medios en la audiencia general (2014-2023)	1
Penetración de los medios en la población (septiembre-diciembre 2023)	2
Población según el tamaño del municipio de residencia (≥ 14 años) (2022)	3
Número de hogares, población (≥ 14 años) y tamaño medio de los hogares (2022)	4
Población según el sexo y grupos de edad (≥ 14 años) (2022).....	5
Población según el índice socioeconómico (≥ 14 años) (2022).....	7
Distribución del responsable de compras del hogar según su situación laboral (2022)	8
Penetración de los medios en España (2022)	9
Penetración de los medios según el sexo (2022)	11
Penetración de los medios según el tamaño de municipio (2022)	12
Penetración de los medios según el índice socioeconómico (2022).....	13
Penetración de los medios según la edad (2022).....	14
Penetración de los medios según la actividad actual (2022)	15
Penetración de los medios en España y Comunidad Valenciana (2022).....	16
Penetración de los diarios en la población (2022)	16
Penetración de la radio en la población (2022)	17
Penetración de los suplementos en la población (2022)	18
Penetración del cine en la población (2022).....	19
Evolución de la audiencia general de medios (2000-2022).....	20
Evolución de la audiencia general de los diarios (2000-2022)	21
Evolución de la audiencia general de la radio (2000-2022)	22
Evolución de la audiencia general de las revistas (2000-2022)	23
Evolución de la audiencia general de la televisión (2000-2022)	24
Evolución de la audiencia general de los suplementos (2000-2022)	25
Evolución de la audiencia general del cine (2000-2022).....	26
Evolución de la audiencia general del exterior (2000-2022).....	27
Perfil de audiencia de los medios en España (2022)	28
Perfil de audiencia de los medios en España (2022).....	29
Perfil de audiencia según el sexo (2022)	30
Perfil de audiencia según el tamaño del municipio (2022)	31
Perfil de audiencia según la edad (2022)	32
Perfil de audiencia según el índice socioeconómico (2022)	33
Perfil de audiencia según la actividad actual (2022).....	34

Evolución del consumo diario de radio y televisión (2000-2022)	35
Consumo promedio diario de radio y televisión (2022).....	37
Audiencia general de la radio.....	38
Evolución del consumo diario de la radio (2000-2022).....	38
Evolución de la audiencia de la radio según el tipo de emisión (2000-2022)	40
Evolución de la audiencia de la radio según el tipo de onda (2000-2022).....	42
Audiencia acumulada diaria de la radio (2022).....	44
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de radio en España (2002-2022)....	46
Evolución del share de las cadenas de radio en España (2002-2022)	49
Audiencia diaria de las principales cadenas de radio en España (2023).....	51
Share de las principales cadenas de radio en España (2023).....	52
Penetración por targets de la radio (2023)	53
Perfil por targets en la radio (2023)	55
Audiencia de los programas de las principales emisoras de radio.....	57
Audiencia general de la televisión.....	59
Audiencia acumulada diaria de la televisión (2022)	59
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (2006-2022).....	60
Evolución del consumo de la televisión (2006-2022).....	61
Evolución del share de las cadenas de televisión (2006-2022)	62
Audiencia de canales temáticos (2022).....	63
Audiencia acumulada de la televisión local (2022)	63
Reach diario de la televisión (2023)	63
Consumo diario de televisión (2023)	64
Audiencia de las cadenas de televisión (2023).....	64
Penetración por targets de los diarios (2023)	65
Audiencia de televisión en la Comunitat Valenciana (2023)	67
Consumo de televisión en la Comunitat Valenciana (2023).....	67
Individuos que han visto la televisión en España por grupos de edad (2023)	67
Géneros televisivos con presencia en pantalla (2023)	68
Cuota de pantalla según edad (2023)	69
Evolución del seguimiento de la televisión (2000-2022).....	70
Cuota de pantalla según el tipo de hogar (2022)	71
Cuota de pantalla en la Comunitat Valenciana (2022)	71
Audiencia general de los diarios.....	72
Evolución de la audiencia de los diarios según el tipo de lector (2000-2022)	72
Evolución de la audiencia de los diarios según el tipo de diario (2000-2022)	73

Evolución de la audiencia de los diarios (2006-2022)	75
Evolución de la audiencia de los suplementos (2006-2022)	77
Audiencia de los diarios escritos (2022).....	78
Audiencia por tipo de diario (2023)	78
Penetración por targets de los diarios (2023)	79
Perfil por targets de los diarios impresos (2023)	81
Audiencia general de las redes sociales	83
Cronología de las redes sociales (2023)	83
Redes sociales en España (2023).....	84
Perfil de los usuarios de los últimos 30 días (2023)	87
Audiencia general de Internet.....	88
Audiencia según los soportes de Internet (2023)	88
Penetración por targets del Internet (2023)	89
Perfil por targets del Internet (2023)	91
Evolución del uso de Internet (2000-2023)	92
Evolución del uso de Internet (2000-2022)	94
Penetración según el hábitat (2022)	96
Uso de Internet (2022)	97
Visitantes de sitios de Internet (2022)	97
Uso de redes sociales (2022).....	98
Audiencia general de la publicidad exterior.....	99
Número de individuos que han visto publicidad en el exterior (2022)	99
Audiencia general de las revistas	102
Número de lectores de revistas mensuales (2023)	102
Número de lectores de revistas no mensuales (2023).....	103
Penetración por targets de las revistas (2023)	103
Perfil por targets de las revistas (2023)	105
Audiencia general del cine	107
Hábito de asistencia al cine (2023).....	107
Penetración por targets del cine (2023)	107
Perfil por targets del cine (2023)	109
Audiencia general de los suplementos.....	111
Número de lectores semanales de suplementos (2023).....	111
Penetración por targets de los suplementos (2023)	111
Perfil por targets de los suplementos (2023)	113

Índice de tablas

Tabla 1. Evolución de la penetración de los medios en la audiencia general (2014-2023).....	1
Tabla 2. Penetración de los medios en la población (septiembre-diciembre 2023).	2
Tabla 3. Población según el tamaño del municipio de residencia (≥ 14 años) (2022).....	3
Tabla 4. Número de hogares, población (≥ 14 años) y tamaño medio de los hogares (2022).	4
Tabla 5. Población según el sexo y grupos de edad (≥ 14 años) (2022).	5
Tabla 6. Población según el índice socioeconómico (≥ 14 años) (2022).	7
Tabla 7. Distribución del responsable de compras del hogar según su situación laboral (2022).....	8
Tabla 8. Penetración de los medios en España (2022).	9
Tabla 9. Penetración de los medios en España y Comunidad Valenciana (2022).	16
Tabla 10. Evolución de la audiencia general de medios (2000-2022).	20
Tabla 11. Perfil de audiencia de los medios en España (2022).....	28
Tabla 12. Evolución del consumo diario (en minutos) de radio y televisión (2000-2022).	35
Tabla 13. Consumo promedio diario (en minutos) de radio y televisión (2022).	37
Tabla 14. Evolución del consumo diario (en minutos) de la radio (2000-2022).....	38
Tabla 15. Evolución de la audiencia de la radio según el tipo de emisión (2000-2022).....	40
Tabla 16. Evolución de la audiencia de la radio según el tipo de onda (2000-2022).	42
Tabla 17. Audiencia acumulada diaria de la radio (2020).	44
Tabla 18. Evolución de la audiencia diaria de las cadenas de radio en España (2002-2022).	46
Tabla 19. Evolución del share de las cadenas de radio en España (2002-2022).....	49
Tabla 20. Audiencia diaria de las principales cadenas de radio en España (2023).....	51
Tabla 21. Share de las principales cadenas de radio en España (2023).	52
Tabla 22. Penetración por targets de la radio (2023).	53
Tabla 23. Perfil por targets en la radio (2023).	55
Tabla 24. Audiencia acumulada diaria de la televisión (2022).	59
Tabla 25. Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (2006-2022). .	60
Tabla 26. Evolución del consumo de la televisión (2006-2022).	61
Tabla 27. Evolución del share de las cadenas de televisión (2006-2022).....	62
Tabla 28. Audiencia de canales temáticos (2022).	63
Tabla 29. Audiencia acumulada de la televisión local (2022).....	63
Tabla 30. Reach diario de la televisión (2023).....	63
Tabla 31. Consumo diario de televisión (2023).....	64
Tabla 32. Audiencia de las cadenas de televisión (2023).	64
Tabla 33. Penetración por targets de los diarios (2023).....	65
Tabla 34. Audiencia de televisión en la Comunitat Valenciana (2023).....	67
Tabla 35. Consumo de televisión en la Comunitat Valenciana (2023).	67
Tabla 36. Individuos que han visto la televisión en España por grupos de edad (2023).....	67
Tabla 37. Géneros televisivos con presencia en pantalla (2023).....	68
Tabla 38. Cuota de pantalla según edad (2023).	69
Tabla 39. Evolución del seguimiento de la televisión (2000-2022).	70
Tabla 40. Cuota de pantalla según el tipo de hogar (2022).....	71
Tabla 41. Cuota de pantalla en la Comunitat Valenciana (2022).....	71
Tabla 42. Evolución de la audiencia de los diarios según el tipo de lector (2000-2022).....	72
Tabla 43. Evolución de la audiencia de los diarios según el tipo de diario (2000-2022).....	73
Tabla 44. Evolución de la audiencia de los diarios (2006-2022).....	75
Tabla 45. Evolución de la audiencia de los suplementos (2006-2022).....	77

Tabla 46. Audiencia de los diarios escritos (2022).	78
Tabla 47. Audiencia por tipo de diario (2023).	78
Tabla 48. Penetración por targets de los diarios (2023).	79
Tabla 49. Perfil por targets de los diarios impresos (2023).	81
Tabla 50. Redes sociales en España (2023).	84
Tabla 51. Perfil de los usuarios de los últimos 30 días (2023).	87
Tabla 52. Audiencia según los soportes de Internet (2023).	88
Tabla 53. Penetración por targets del Internet (2023).	89
Tabla 54. Perfil por targets del Internet (2023).	91
Tabla 55. Evolución del uso de Internet (2000-2023).	92
Tabla 56. Evolución del uso de Internet (2000-2023).	94
Tabla 57. Penetración según el hábitat (2022).	96
Tabla 58. Uso de Internet (2022).	97
Tabla 59. Visitantes de sitios de Internet (2022).	97
Tabla 60. Uso de redes sociales (2022).	98
Tabla 61. Número de individuos que han visto publicidad en el exterior (2022).	99
Tabla 62. Número de individuos que han visto publicidad en el exterior (2022).	101
Tabla 63. Número de lectores de revistas mensuales (2023).	102
Tabla 64. Número de lectores de revistas no mensuales (2023).	103
Tabla 65. Penetración por targets (2023).	103
Tabla 66. Perfil por targets de las revistas (2023).	105
Tabla 67. Hábito de asistencia al cine (2023).	107
Tabla 68. Penetración por targets del cine (2023).	107
Tabla 69. Perfil por targets del cine (2023).	109
Tabla 70. Número de lectores semanales de suplementos (2023).	111
Tabla 71. Penetración por targets de los suplementos (2023).	111
Tabla 72. Perfil por targets de los suplementos (2023).	113

Índice de figuras

Figura 1. Evolución de la penetración de los medios en la audiencia general (2014-2023).	1
Figura 2. Penetración de los medios en la población (septiembre-diciembre 2023).	2
Figura 3. Población según el tamaño del municipio de residencia (≥ 14 años) (2022).	3
Figura 4. Tamaño medio de los hogares en España y Comunitat Valenciana (2022).	4
Figura 5. Población según los grupos de edad (≥ 14 años) (2022).	5
Figura 6. Población según el sexo y grupos de edad (≥ 14 años) (2022).	6
Figura 7. Población según el índice socioeconómico (≥ 14 años) (2022).	7
Figura 8. Distribución del RCH por situación laboral (2022).	8
Figura 9. Penetración de los medios en España (2022).	10
Figura 10. Penetración de los medios según el sexo (2022).	11
Figura 11. Penetración de los medios según el tamaño de municipio (2022).	12
Figura 12. Penetración de los medios según el índice socioeconómico (2022).	13
Figura 13. Penetración de los medios según la edad (2022).	14
Figura 14. Penetración de los medios según la actividad actual (2022).	15
Figura 15. Penetración de los diarios en la población (2022).	16
Figura 16. Penetración de la radio en la población (2022).	17
Figura 17. Penetración de la televisión en la población (2022).	17
Figura 18. Penetración de los suplementos en la población (2022).	18
Figura 19. Penetración de las revistas en la población (2022).	18
Figura 20. Penetración del cine en la población (2022).	19
Figura 21. Penetración del exterior en la población (2022).	19
Figura 22. Evolución de la audiencia general de los diarios (2000-2022).	21
Figura 23. Evolución de la audiencia general de la radio (2000-2022).	22
Figura 24. Evolución de la audiencia general de las revistas (2000-2022).	23
Figura 25. Evolución de la audiencia general de la televisión (2000-2022).	24
Figura 26. Evolución de la audiencia general de los suplementos (2000-2022).	25
Figura 27. Evolución de la audiencia general del cine (2000-2022).	26
Figura 28. Evolución de la audiencia general del exterior (2000-2022).	27
Figura 29. Perfil de audiencia de los medios en España (2022).	29
Figura 30. Perfil de audiencia según el sexo (2022).	30
Figura 31. Perfil de audiencia según el tamaño del municipio (2022).	31
Figura 32. Perfil de audiencia según la edad (2022).	32
Figura 33. Perfil de audiencia según el índice socioeconómico (2022).	33
Figura 34. Perfil de audiencia según la actividad actual (2022).	34
Figura 35. Evolución del consumo diario (en minutos) de radio y televisión (2000-2022).	36
Figura 36. Consumo promedio diario (en minutos) de radio y televisión (2022).	37
Figura 37. Evolución del consumo diario (en minutos) de la radio (2000-2022).	39
Figura 38. Evolución de la audiencia de la radio según el tipo de emisión (2000-2022).	41
Figura 39. Evolución de la audiencia de la radio según el tipo de onda (2000-2022).	43
Figura 40. Audiencia diaria según el tipo de emisión (2022).	44
Figura 41. Audiencia diaria según los días de la semana (2022).	45
Figura 42. Evolución de la audiencia de las principales cadenas de radio en España (2002-2022).	47
Figura 43. Evolución de la audiencia de las principales cadenas de radio en España (2002-2022).	48
Figura 44. Evolución del share de las cadenas de radio en España (2002-2022).	50
Figura 45. Audiencia diaria de las principales cadenas de radio en España (2023).	51

Figura 46. Share de las principales cadenas de radio en España (2023).	52
Figura 47. Penetración según el sexo en la radio (2023).	53
Figura 48. Penetración según la edad en la radio (2023).	54
Figura 49. Penetración según el índice socioeconómico en la radio (2023).	54
Figura 50. Perfil según el sexo en la radio (2023).	55
Figura 51. Perfil según la edad en la radio (2023).	56
Figura 52. Perfil según el índice socioeconómico en la radio (2023).	56
Figura 53. Audiencias de los programas de mañanas (lunes-viernes).	57
Figura 54. Audiencias de los programas de mediodía (lunes-viernes).	57
Figura 55. Audiencias de los programas de tarde (lunes-viernes).	58
Figura 56. Audiencias de los programas de madrugada (lunes-viernes).	58
Figura 57. Audiencias de los programas matinales (fin de semana).	58
Figura 58. Audiencia acumulada diaria de la televisión (2022).	59
Figura 59. Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (2006-2022).	60
Figura 60. Evolución del consumo de la televisión (2006-2022).	61
Figura 61. Evolución del share de las cadenas de televisión (2006-2022).	62
Figura 62. Audiencia acumulada de la televisión local (2022).	63
Figura 63. Reach diario de la televisión (2023).	63
Figura 64. Consumo diario de televisión (2023).	64
Figura 65. Penetración de la televisión por sexo (2023).	65
Figura 66. Penetración de la televisión por edad (2023).	66
Figura 67. Penetración de la televisión por índice socioeconómico (2023).	66
Figura 68. Audiencia de televisión en la Comunitat Valenciana (2023).	67
Figura 69. Individuos que han visto la televisión en España por grupos de edad (2023).	68
Figura 70. Géneros televisivos con presencia en pantalla (2023).	69
Figura 71. Cuota de pantalla según edad (2023).	69
Figura 72. Evolución del seguimiento de la televisión (2000-2022).	70
Figura 73. Cuota de pantalla según el tipo de hogar (2022).	71
Figura 74. Evolución de la audiencia de los diarios según el tipo de lector (2000-2022).	73
Figura 75. Evolución de la audiencia de los diarios según el tipo de diario (2000-2022).	74
Figura 76. Evolución de la audiencia de los diarios según el tipo de diario (2000-2022).	74
Figura 77. Evolución de la audiencia de los diarios (2000-2022).	76
Figura 78. Evolución de la audiencia de los suplementos (2006-2022).	77
Figura 79. Audiencia de los diarios escritos (2022).	78
Figura 80. Audiencia por tipo de diario (2023).	79
Figura 81. Penetración de los diarios impresos por sexo (2023).	80
Figura 82. Penetración de los diarios impresos por edad (2023).	80
Figura 83. Penetración de los diarios impresos por índice socioeconómico (2023).	80
Figura 84. Perfil de los diarios impresos por sexo (2023).	81
Figura 85. Perfil de los diarios impresos por edad (2023).	82
Figura 86. Perfil de los diarios impresos por índice socioeconómico (2023).	82
Figura 87. Cronología de las redes sociales (2023).	83
Figura 88. Perfil de redes sociales por sexo (2023).	85
Figura 89. Usuarios por red social (2023).	85
Figura 90. Tiempo medio diario en redes sociales (2023).	85
Figura 91. Perfil redes sociales por edad (2023).	86
Figura 92. Uso de las redes sociales (2023).	86
Figura 93. Audiencia según los soportes de Internet (2023).	88

Figura 94. Penetración del Internet por sexo (2023).....	89
Figura 95. Penetración del Internet por edad (2023).....	90
Figura 96. Penetración del Internet por índice socioeconómico (2023).	90
Figura 97. Perfil de Internet por sexo (2023).....	91
Figura 98. Perfil de Internet por edad (2023).....	92
Figura 99. Perfil de Internet por índice socioeconómico (2023).	92
Figura 100. Evolución del uso de Internet (2000-2023).	93
Figura 101. Evolución del uso de Internet (2000-2022).	94
Figura 102. Evolución del uso de Internet (2000-2022).	95
Figura 103. Evolución del uso de Internet (2000-2022).	95
Figura 104. Evolución del uso de Internet (2000-2022).	96
Figura 105. Penetración según el hábitat (2022).	96
Figura 106. Uso de Internet (2022).	97
Figura 107. Visitantes de sitios de Internet (2022).	98
Figura 108. Uso de redes sociales (2022).	98
Figura 109. Penetración del mobiliario urbano (2023).	100
Figura 110. Penetración del gran formato (2023).	100
Figura 111. Penetración de la publicidad en los transportes (2023).....	100
Figura 112. Penetración del resto de soportes (2023).	101
Figura 113. Número de individuos que han visto publicidad en el exterior (2022).	101
Figura 114. Penetración de las revistas por sexo (2023).	104
Figura 115. Penetración de las revistas por edad (2023).	104
Figura 116. Penetración de las revistas por índice socioeconómico (2023).....	104
Figura 117. Perfil de las revistas por sexo (2023).	105
Figura 118. Perfil de las revistas por edad (2023).	106
Figura 119. Perfil de las revistas por índice socioeconómico (2023).....	106
Figura 120. Hábito de asistencia al cine (2023).....	107
Figura 121. Penetración del cine por sexo (2023).	108
Figura 122. Penetración del cine por edad (2023)..	108
Figura 123. Penetración del cine por índice socioeconómico (2023).	109
Figura 124. Perfil del cine por sexo (2023).	110
Figura 125. Perfil del cine por edad (2023).	110
Figura 126. Perfil del cine por índice socioeconómico (2023).....	110
Figura 127. Penetración de los suplementos por sexo (2023).	112
Figura 128. Penetración de los suplementos por edad (2023).	112
Figura 129. Penetración de los suplementos por índice socioeconómico (2023).....	112
Figura 130. Perfil de los suplementos por sexo (2023).	113
Figura 131. Perfil de los suplementos por edad (2023).	114
Figura 132. Perfil de los suplementos por índice socioeconómico (2023).....	114

Audiencia general de los medios que transmiten información

Evolución de la penetración de los medios en la audiencia general (2014-2023)

Tabla 1. Evolución de la penetración de los medios en la audiencia general (2014-2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS EN LA AUDIENCIA GENERAL (2014-2023)										
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INTERNET	60,7%	66,7%	71,9%	75,7%	77,9%	79,9%	81,4%	84,3%	86,1%	87,5%
TELEVISIÓN	88,6%	88,3%	87,8%	85,2%	85,0%	85,4%	85,1%	83,3%	79,3%	81,1%
EXTERIOR	58,8%	69,3%	74,7%	77,8%	77,2%	81,3%	79,9%	76,9%	77,1%	79,6%
RADIO	61,0%	60,1%	60,0%	59,3%	57,5%	56,9%	55,5%	54,6%	54,4%	54,3%
REVISTAS	41,0%	38,5%	35,2%	32,8%	29,7%	29,4%	26,1%	22,6%	22,2%	26,0%
DIARIOS	29,8%	28,5%	26,5%	24,3%	22,8%	21,7%	18,4%	13,7%	13,7%	13,7%
CINE	3,8%	3,4%	4,0%	3,9%	3,9%	4,6%	3,3%	1,6%	2,5%	4,9%
SUPLEMENTOS	12,7%	11,0%	9,5%	8,7%	7,4%	7,0%	5,9%	4,6%	4,0%	4,1%

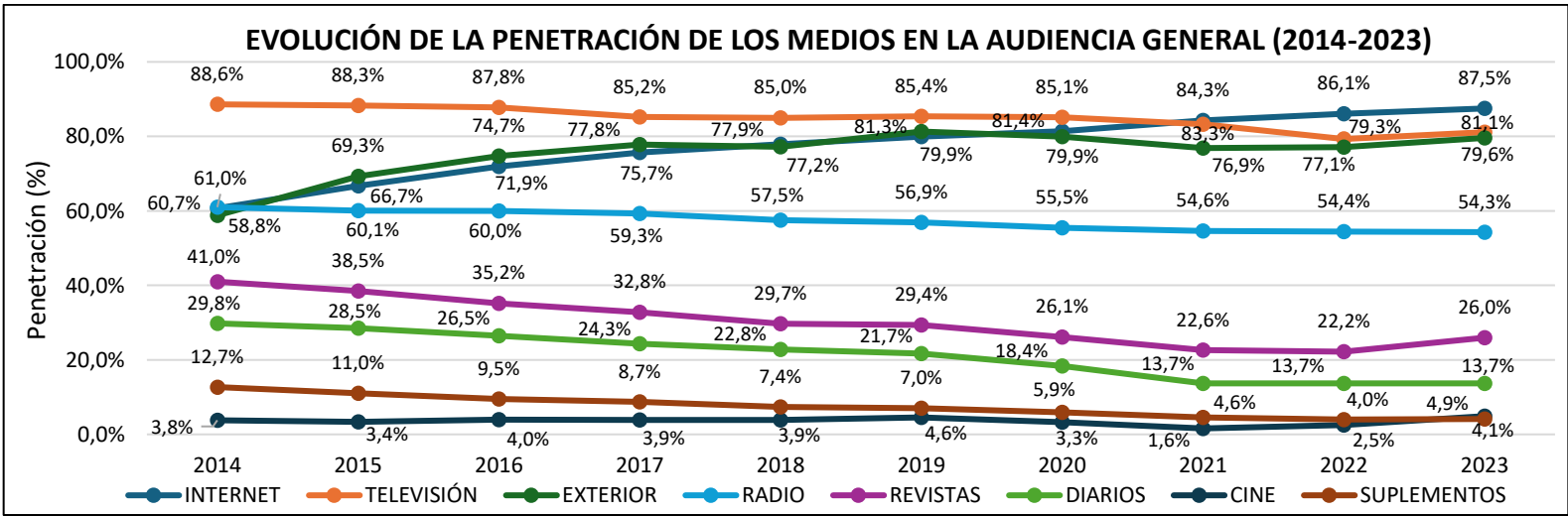


Figura 1. Evolución de la penetración de los medios en la audiencia general (2014-2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Penetración de los medios en la población (septiembre-diciembre 2023)

Tabla 2. Penetración de los medios en la población (septiembre-diciembre 2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS EN LA POBLACIÓN (SEPTIEMBRE-DICIEMBRE 2023)	
INTERNET	87,6%
TELEVISIÓN	81,9%
EXTERIOR	81,4%
RADIO	54,3%
REVISTAS	24,5%
DIARIOS	13,7%
CINE	7,1%
SUPLEMENTOS	3,9%

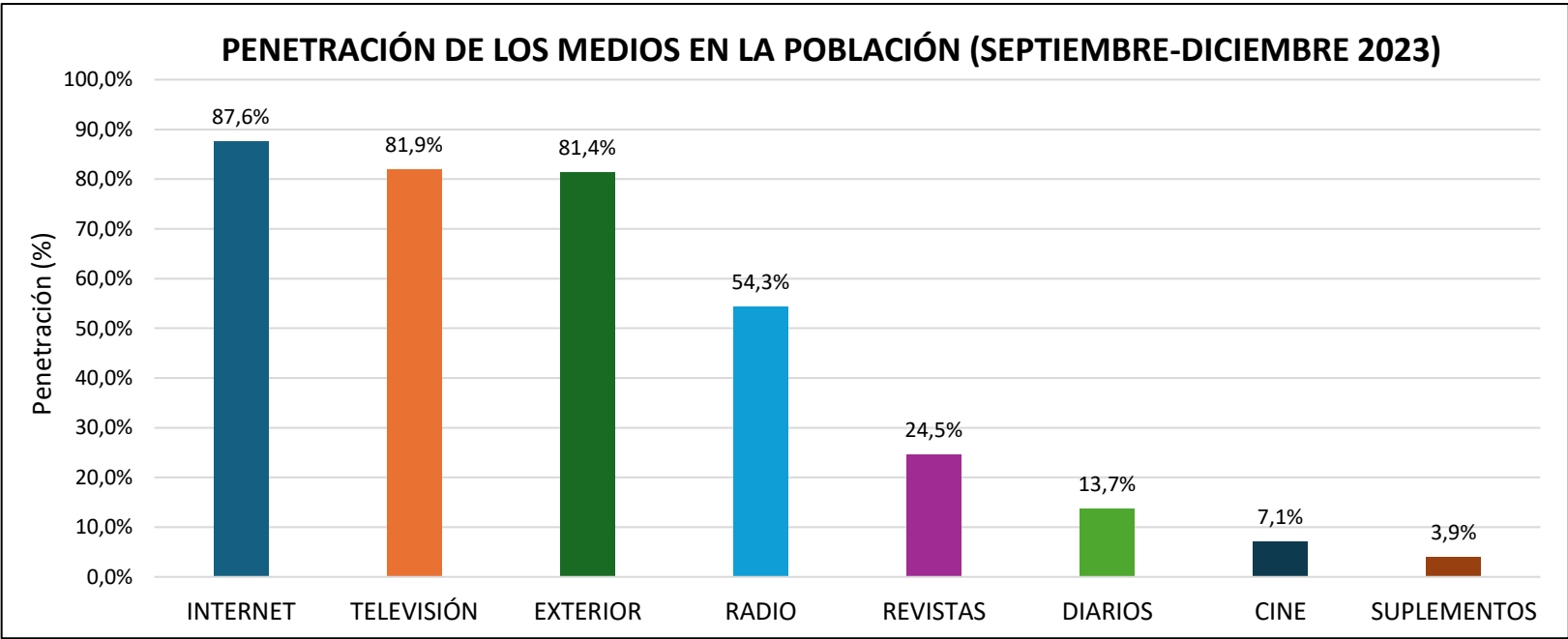


Figura 2. Penetración de los medios en la población (septiembre-diciembre 2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Población según el tamaño del municipio de residencia (≥ 14 años) (2022)

Tabla 3. Población según el tamaño del municipio de residencia (≥ 14 años) (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

POBLACIÓN SEGÚN EL TAMAÑO DEL MUNICIPIO DE RESIDENCIA (≥ 14 AÑOS) (2022)								
Escala	Población	< 2.000	2.001-5.000	5.001-10.000	10.001-50.000	50.001-200.000	200.001-500.000	Capitales de provincia
ESPAÑA	41.118.347	5,7%	6,4%	8,1%	26,7%	16,1%	5,0%	32,1%
C. VALENCIANA	4.389.211	3,9%	5,1%	8,3%	37,2%	15,0%	4,7%	25,9%

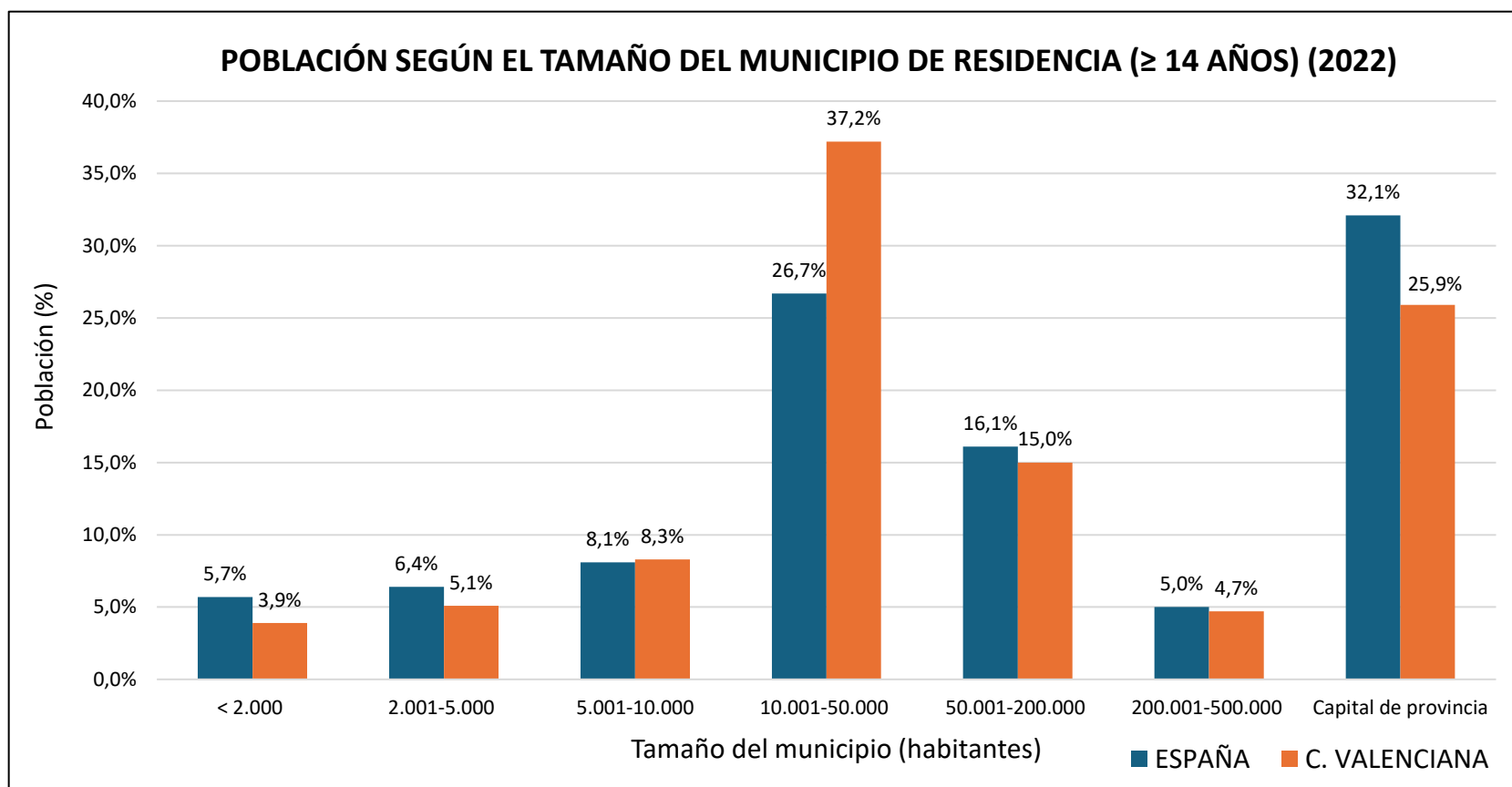


Figura 3. Población según el tamaño del municipio de residencia (≥ 14 años) (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Número de hogares, población (≥ 14 años) y tamaño medio de los hogares (2022)

Tabla 4. Número de hogares, población (≥ 14 años) y tamaño medio de los hogares (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

NÚMERO DE HOGARES, POBLACIÓN (≥ 14 AÑOS) Y TAMAÑO MEDIO DE LOS HOGARES (2022)			
	Hogares	Población	Tamaño Promedio
ESPAÑA	18.737.475	41.118.347	2,19
C. VALENCIANA	2.030.699	4.389.211	2,16

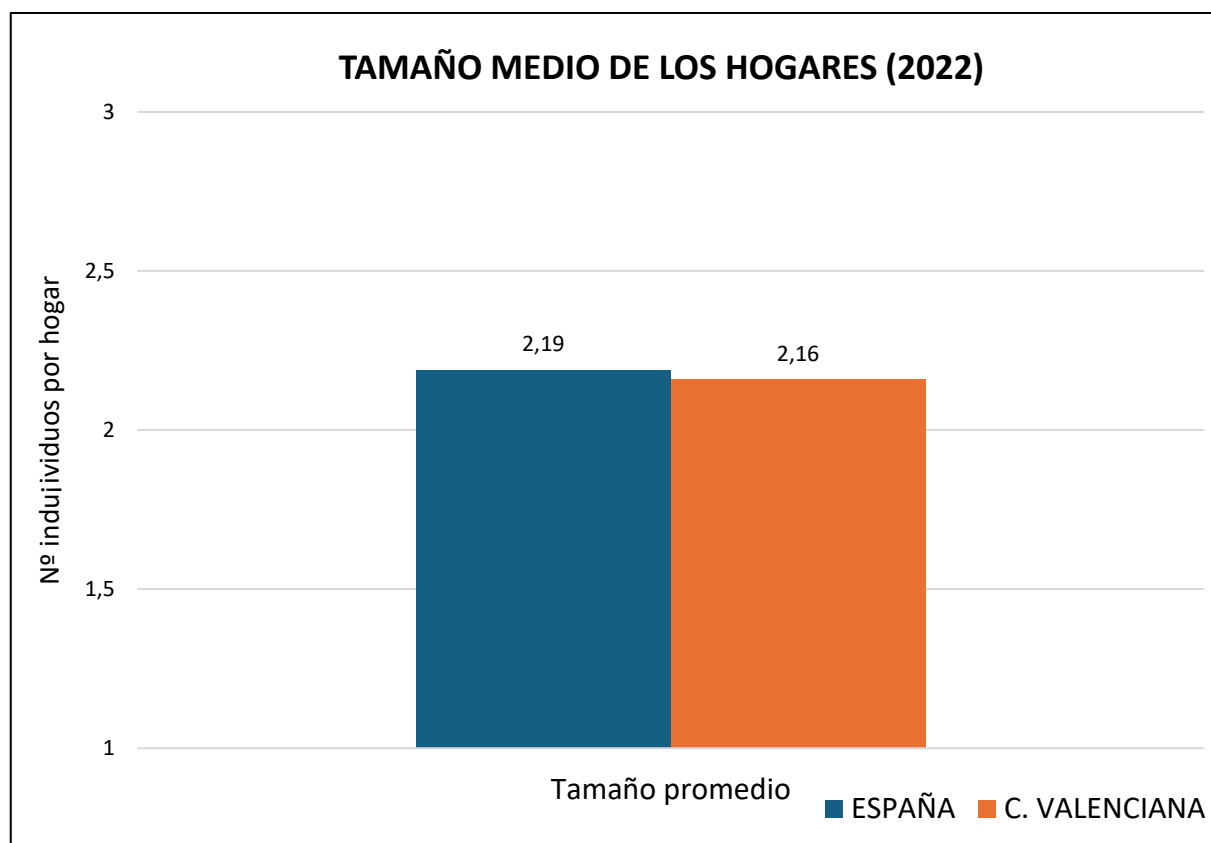


Figura 4. Tamaño medio de los hogares en España y Comunitat Valenciana (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Población según el sexo y grupos de edad (≥ 14 años) (2022)

Tabla 5. Población según el sexo y grupos de edad (≥ 14 años) (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

POBLACIÓN SEGÚN EL SEXO Y GRUPOS DE EDAD (≥ 14 AÑOS) (2022)										
	Población	TOTAL	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 o más
ESPAÑA	41.118.347	100,0%	7,2%	5,8%	12,5%	16,6%	18,7%	16,0%	11,6%	11,6%
Hombres	19.983.517	48,6%	51,6%	51,5%	50,4%	49,9%	50,2%	49,0%	47,0%	40,1%
Mujeres	21.134.830	51,4%	48,4%	48,5%	49,6%	50,1%	49,8%	51,0%	53,0%	59,9%
C. VALENCIANA	4.389.211	100,0%	7,4%	5,8%	12,1%	16,5%	18,8%	16,0%	12,0%	11,4%
Hombres	2.146.324	48,9%	51,6%	51,5%	50,7%	50,1%	50,5%	49,0%	46,9%	41,0%
Mujeres	2.242.887	51,1%	48,4%	48,5%	49,3%	49,9%	49,5%	51,0%	53,1%	59,0%

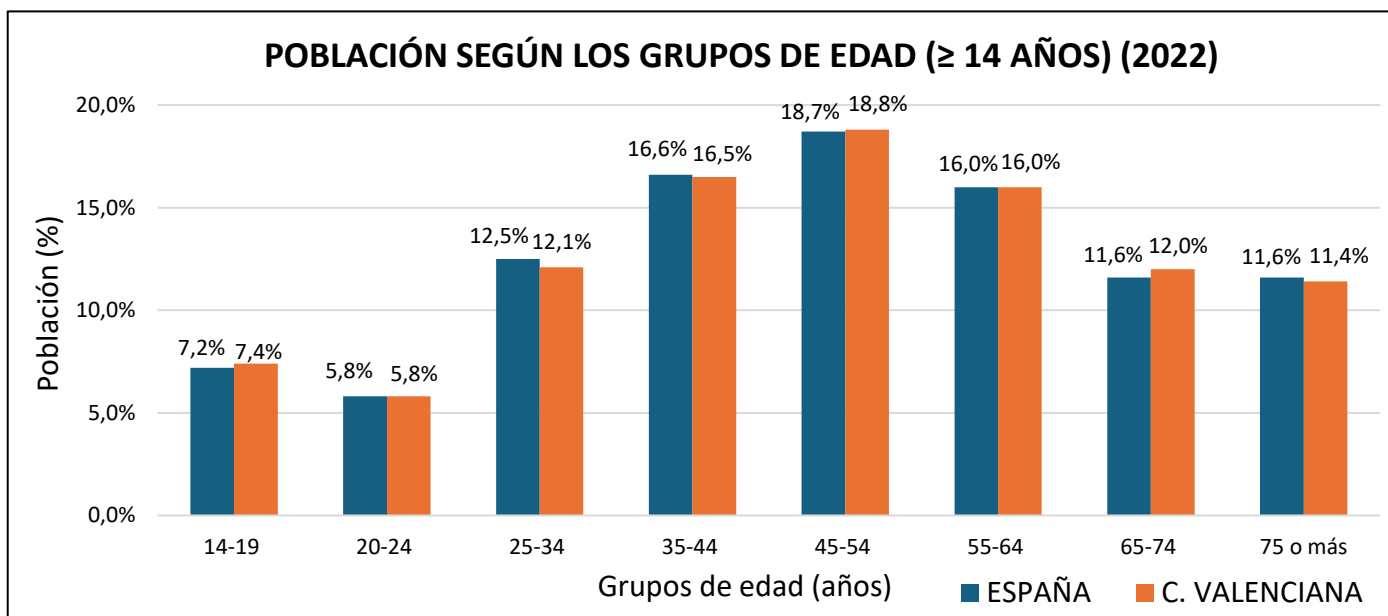


Figura 5. Población según los grupos de edad (≥ 14 años) (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

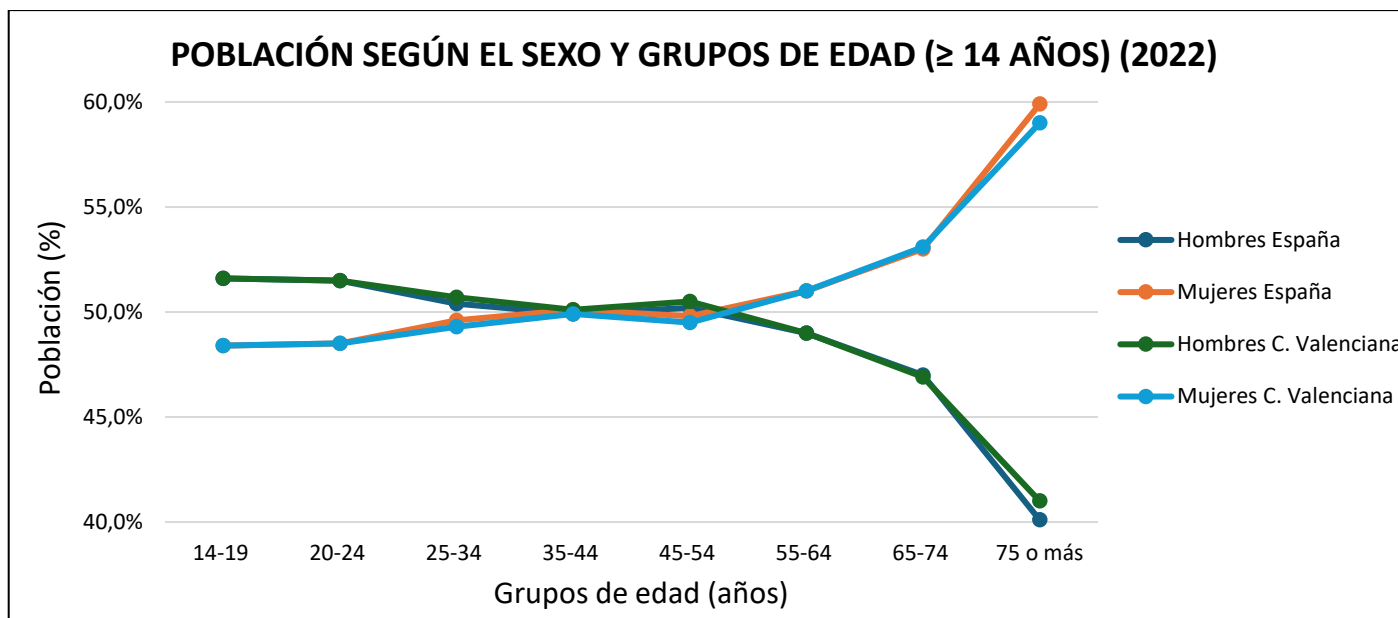


Figura 6. Población según el sexo y grupos de edad (≥ 14 años) (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Población según el índice socioeconómico (≥ 14 años) (2022)

Tabla 6. Población según el índice socioeconómico (≥ 14 años) (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

POBLACIÓN SEGÚN EL ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (≥ 14 AÑOS) (2022)								
	Población	> 3005€	3005-2452€	2451-2146€	2145-1603€	1602-1313€	1312-745€	< 745€
ESPAÑA	41.118.347	10,3%	17,3%	14,1%	25,3%	11,6%	15,1%	6,4%
C. VALENCIANA	4.389.211	9,2%	15,7%	13,4%	25,3%	12,1%	16,8%	7,4%

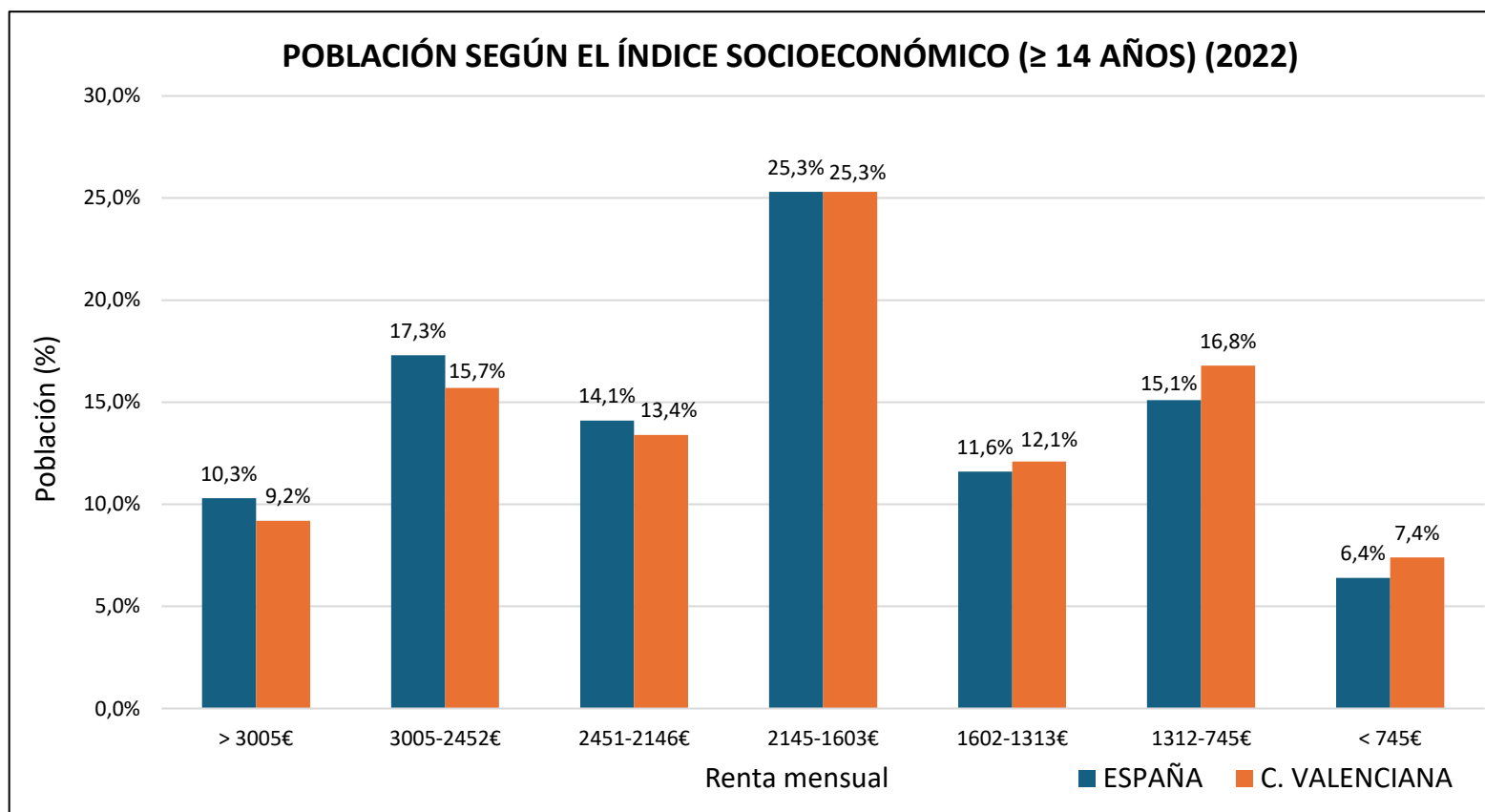


Figura 7. Población según el índice socioeconómico (≥ 14 años) (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Distribución del responsable de compras del hogar según su situación laboral (2022)

Tabla 7. Distribución del responsable de compras del hogar según su situación laboral (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

DISTRIBUCIÓN DEL RESPONSABLE DE COMPRAS DEL HOGAR SEGÚN SU SITUACIÓN LABORAL (2022)			
	Hogares	Actividad del RCH	
		Trabaja	No trabaja
ESPAÑA	18.737.475	46,4%	53,6%
C. VALENCIANA	2.030.699	43,7%	56,3%

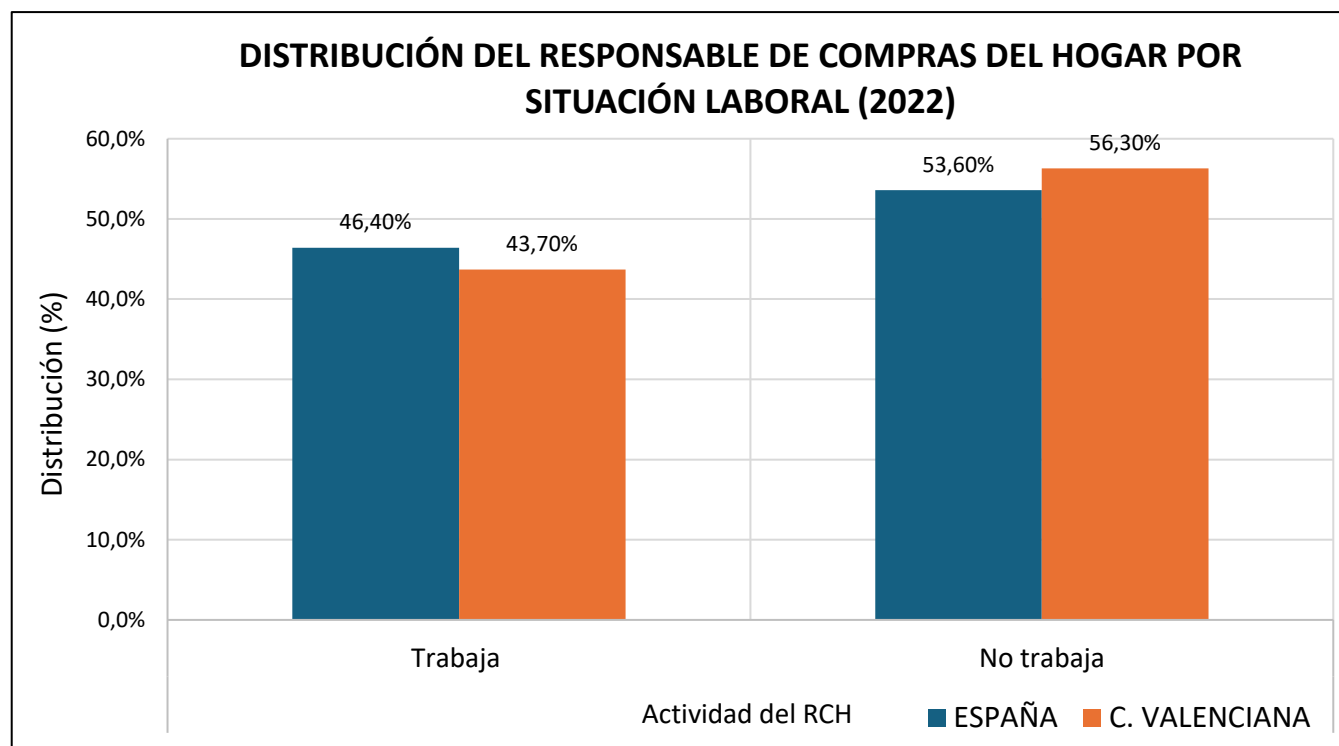


Figura 8. Distribución del RCH por situación laboral (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Penetración de los medios en España (2022)

Tabla 8. Penetración de los medios en España (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA (2022)															
	Población	DIARIOS			SUPLEMENTOS			REVISTAS			RADIO		TV	CINE	EXTERIOR
		Total	Papel	Internet	Total	Papel	Internet	Total	Papel	Internet	Total	Internet			
ESPAÑA	41.118.347	41,8%	13,7%	33,2%	5,4%	4,0%	1,4%	30,3%	22,2%	12,2%	54,4%	10,2%	79,3%	2,5%	77,1%
SEXO															
Hombre	19.983.517	48,4%	16,5%	38,5%	5,2%	4,1%	1,1%	27,2%	19,6%	11,5%	58,5%	11,8%	79,0%	2,6%	79,3%
Mujer	21.134.830	35,6%	11,1%	28,3%	5,6%	4,0%	1,6%	33,1%	24,6%	12,9%	50,5%	8,6%	79,7%	2,4%	75,0%
TAMAÑO MUNICIPIO															
< 2.000	2.340.746	36,6%	14,3%	26,8%	5,3%	4,4%	1,0%	25,6%	19,8%	8,6%	54,0%	8,0%	83,9%	1,6%	61,9%
2.000-5.000	2.618.574	36,7%	12,4%	28,4%	4,4%	3,3%	1,2%	26,8%	20,4%	9,4%	54,0%	8,3%	82,2%	1,4%	65,8%
5.000-10.000	3.347.586	37,5%	12,3%	29,5%	4,9%	3,8%	1,1%	27,1%	20,2%	10,4%	56,5%	9,1%	79,6%	1,8%	68,2%
10.000-50.000	11.039.599	39,4%	12,7%	31,3%	4,7%	3,5%	1,1%	27,9%	20,2%	11,4%	54,7%	9,7%	79,2%	1,9%	71,6%
50.000-200.000	9.381.054	43,3%	13,7%	35,1%	4,8%	3,6%	1,2%	30,8%	22,8%	12,5%	54,9%	10,7%	78,9%	2,6%	82,3%
200.000-500.000	5.693.917	44,8%	17,2%	33,7%	7,0%	5,5%	1,4%	31,6%	23,6%	11,9%	53,7%	9,6%	77,9%	2,0%	84,8%
> 500.000	6.714.268	46,6%	13,2%	38,1%	6,1%	4,0%	2,1%	30,3%	19,6%	15,4%	53,3%	11,2%	78,4%	3,6%	84,2%
ÍNDICE SOCIOECONÓMICO															
> 3005€	4.230.190	53,4%	15,1%	45,9%	5,9%	4,1%	1,7%	37,9%	26,9%	17,3%	61,8%	14,9%	74,9%	3,7%	84,3%
3005-2452€	7.094.474	52,0%	15,5%	43,5%	6,1%	4,5%	1,6%	36,1%	25,4%	16,1%	61,7%	14,8%	76,2%	3,7%	82,1%
2451-2146€	5.783.687	49,1%	14,6%	40,9%	5,7%	4,1%	1,5%	34,0%	23,9%	15,6%	60,0%	12,7%	76,9%	3,0%	82,9%
2145-1603€	10.413.942	41,8%	13,6%	33,1%	5,4%	4,0%	1,4%	29,6%	21,5%	12,0%	55,0%	9,6%	78,8%	2,3%	78,8%
1602-1313€	4.771.728	36,8%	13,3%	27,4%	5,4%	4,0%	1,4%	26,6%	20,3%	9,6%	50,4%	7,3%	82,0%	1,9%	73,0%
1312-745€	6.191.870	29,3%	12,2%	19,8%	4,7%	3,9%	0,8%	23,0%	18,4%	6,8%	45,1%	5,4%	84,4%	1,3%	69,0%
< 745€	2.636.574	18,8%	9,3%	11,0%	3,8%	3,2%	0,7%	20,4%	17,4%	4,4%	37,0%	3,1%	85,6%	0,6%	58,8%
EDAD															
14-19	2.967.521	29,2%	6,9%	25,5%	4,1%	2,4%	1,7%	29,8%	21,6%	13,3%	41,1%	8,7%	68,0%	3,4%	85,6%

20-24	2.384.864	37,8%	8,7%	32,8%	4,5%	2,9%	1,5%	33,2%	23,2%	17,1%	43,5%	10,0%	68,0%	3,9%	86,4%
25-34	5.160.793	44,9%	9,6%	40,2%	4,3%	2,8%	1,6%	32,5%	20,5%	17,1%	50,8%	12,4%	69,7%	3,8%	85,0%
35-44	6.806.646	49,1%	12,4%	42,5%	4,9%	3,3%	1,6%	33,4%	22,0%	16,5%	59,0%	14,0%	72,9%	2,6%	82,8%
45-54	7.686.131	50,9%	15,5%	42,1%	5,7%	4,2%	1,5%	33,8%	24,6%	14,2%	64,9%	14,0%	81,0%	2,5%	79,8%
55-64	6.566.936	46,5%	17,5%	35,7%	6,6%	5,1%	1,5%	30,7%	23,5%	11,0%	59,6%	9,4%	85,3%	2,0%	75,5%
65-74	4.786.728	37,1%	17,3%	24,6%	6,3%	5,3%	1,0%	25,1%	21,0%	6,0%	53,6%	5,6%	89,5%	1,6%	67,6%
75 o más	4.782.728	21,9%	15,2%	8,5%	5,5%	5,1%	0,4%	21,1%	19,6%	2,4%	42,3%	2,6%	90,6%	1,0%	57,7%
ACTIVIDAD ACTUAL															
Trabaja	20.722.913	50,7%	14,6%	42,8%	5,6%	4,0%	1,6%	34,2%	24,0%	15,6%	61,9%	13,7%	76,5%	3,0%	82,3%
No trabaja	20.396.434	32,8%	12,9%	23,6%	5,2%	4,1%	1,1%	26,2%	20,4%	8,8%	46,8%	6,6%	82,3%	1,9%	71,7%

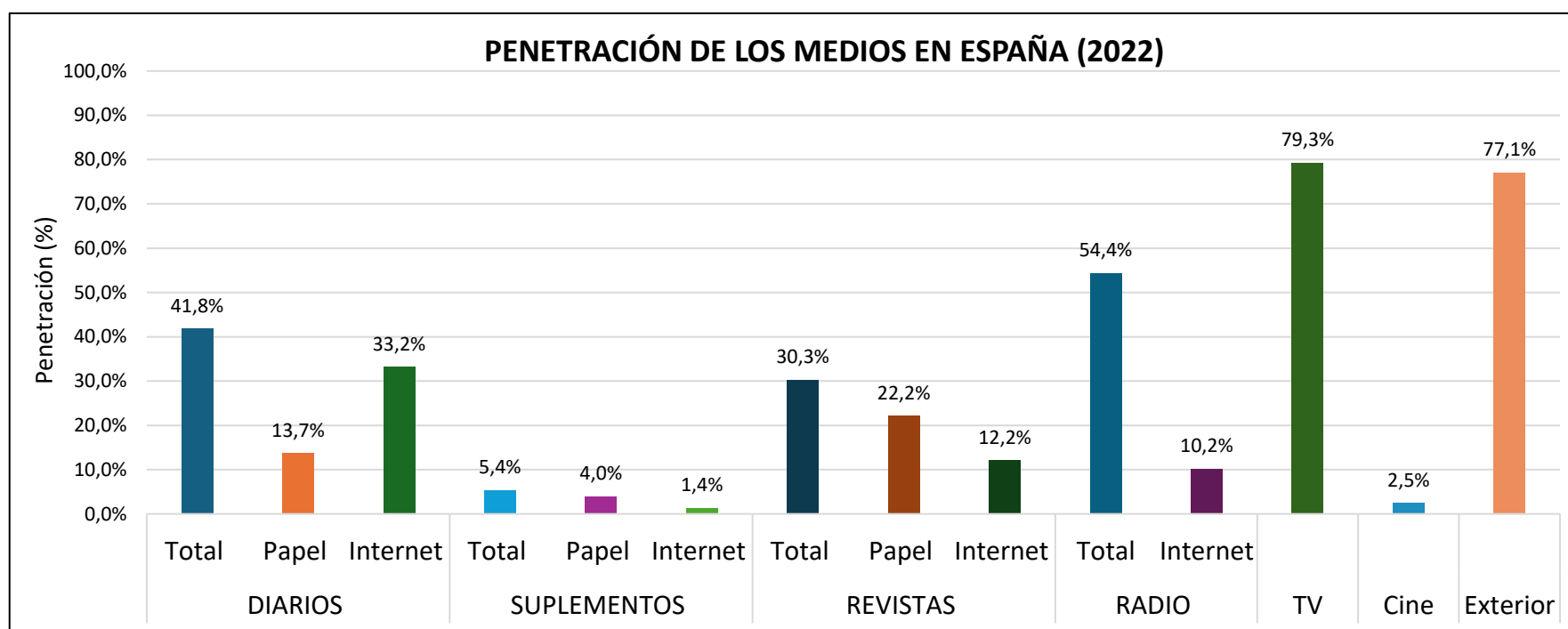


Figura 9. Penetración de los medios en España (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Penetración de los medios según el sexo (2022)

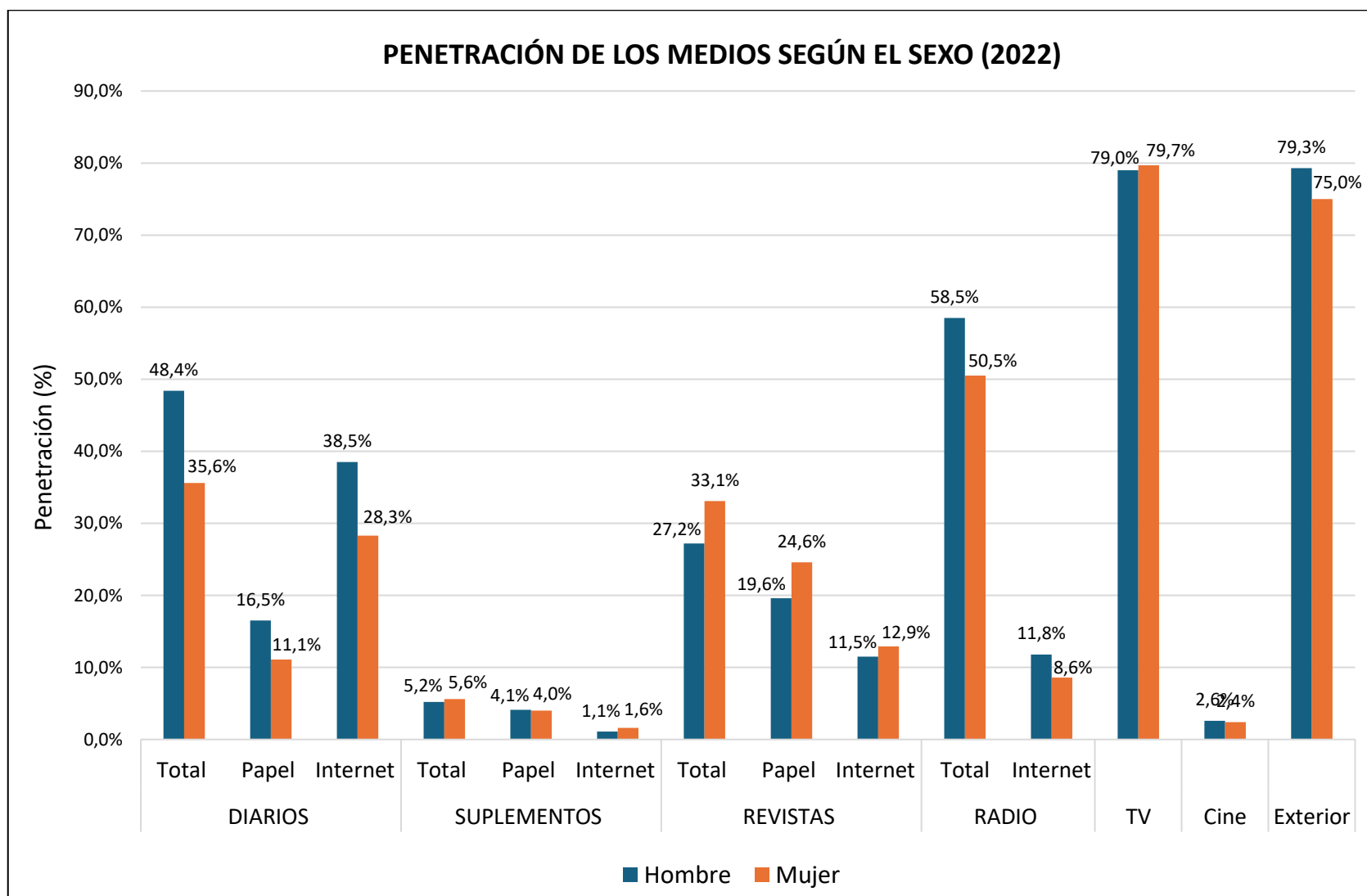


Figura 10. Penetración de los medios según el sexo (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Penetración de los medios según el tamaño de municipio (2022)

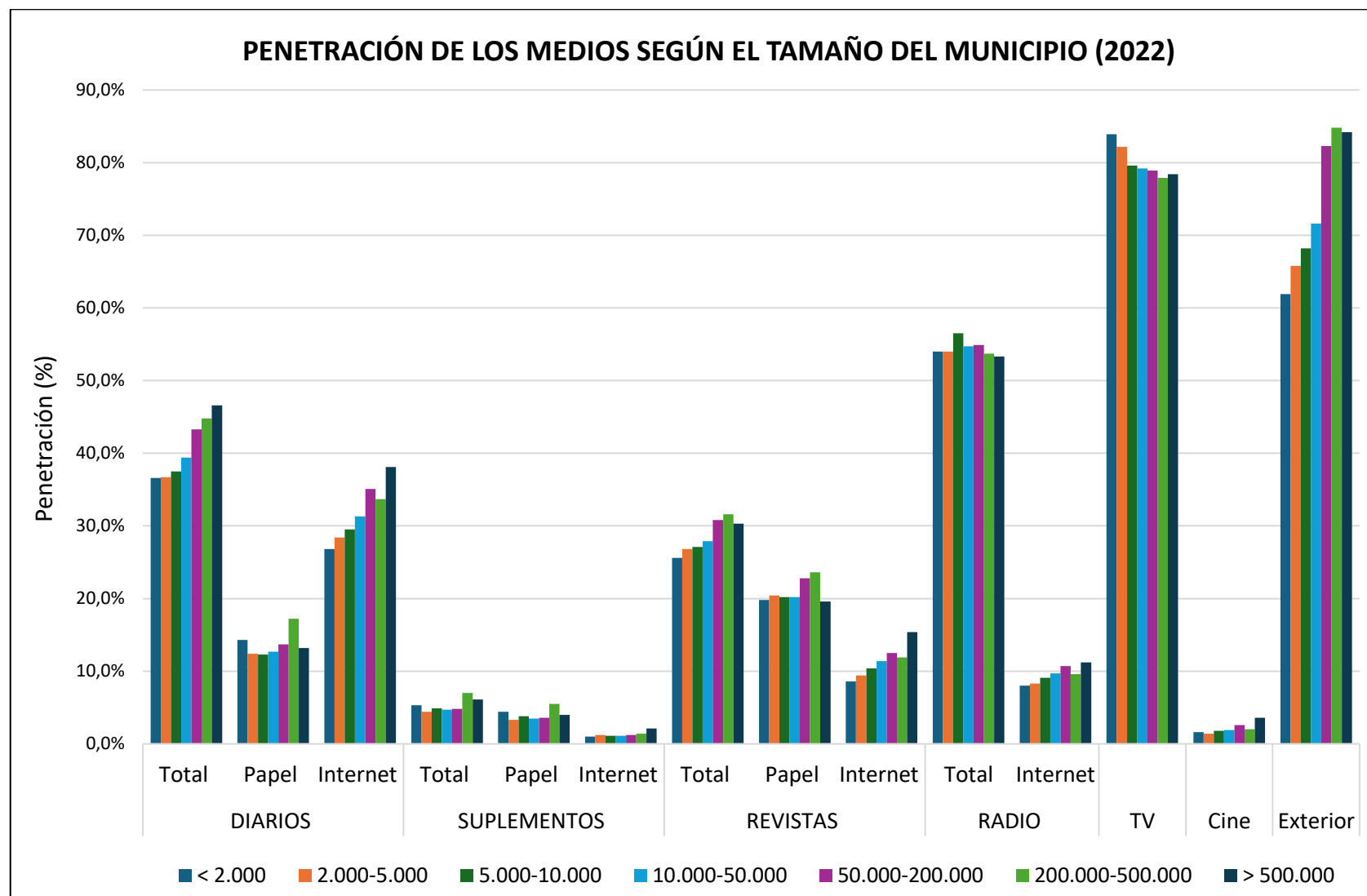


Figura 11. Penetración de los medios según el tamaño de municipio (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Penetración de los medios según el índice socioeconómico (2022)

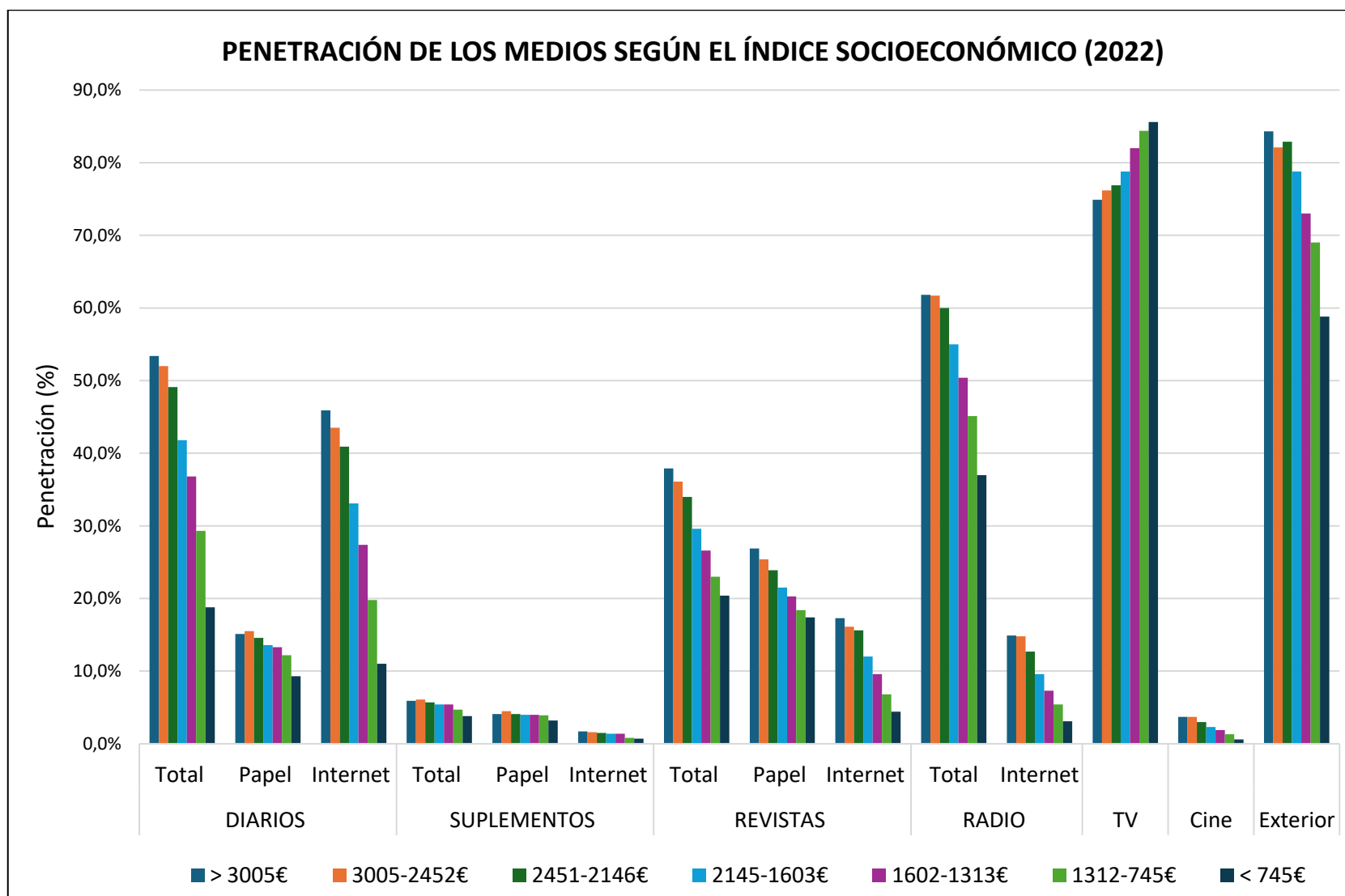


Figura 12. Penetración de los medios según el índice socioeconómico (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Penetración de los medios según la edad (2022)

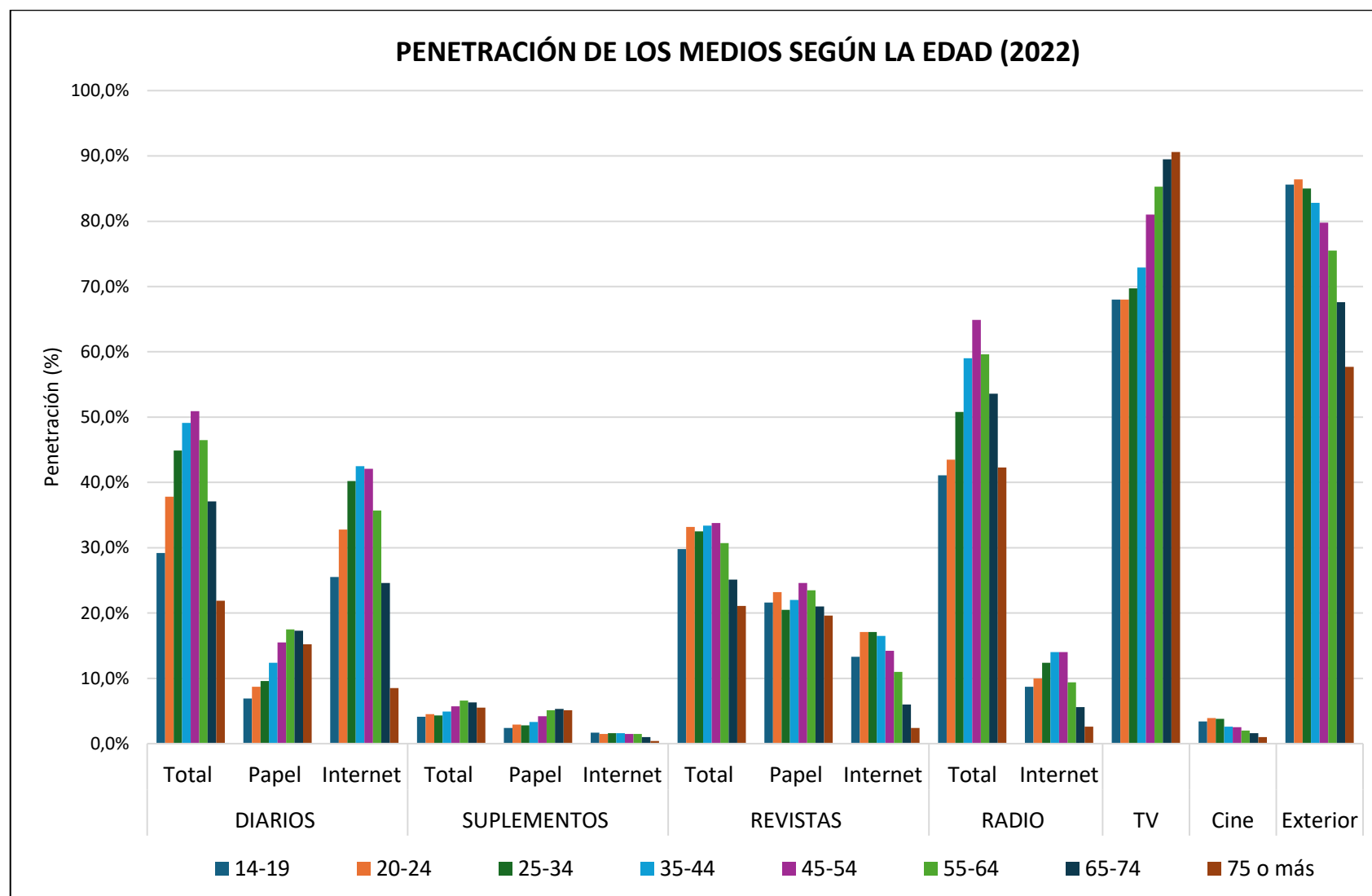


Figura 13. Penetración de los medios según la edad (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Penetración de los medios según la actividad actual (2022)

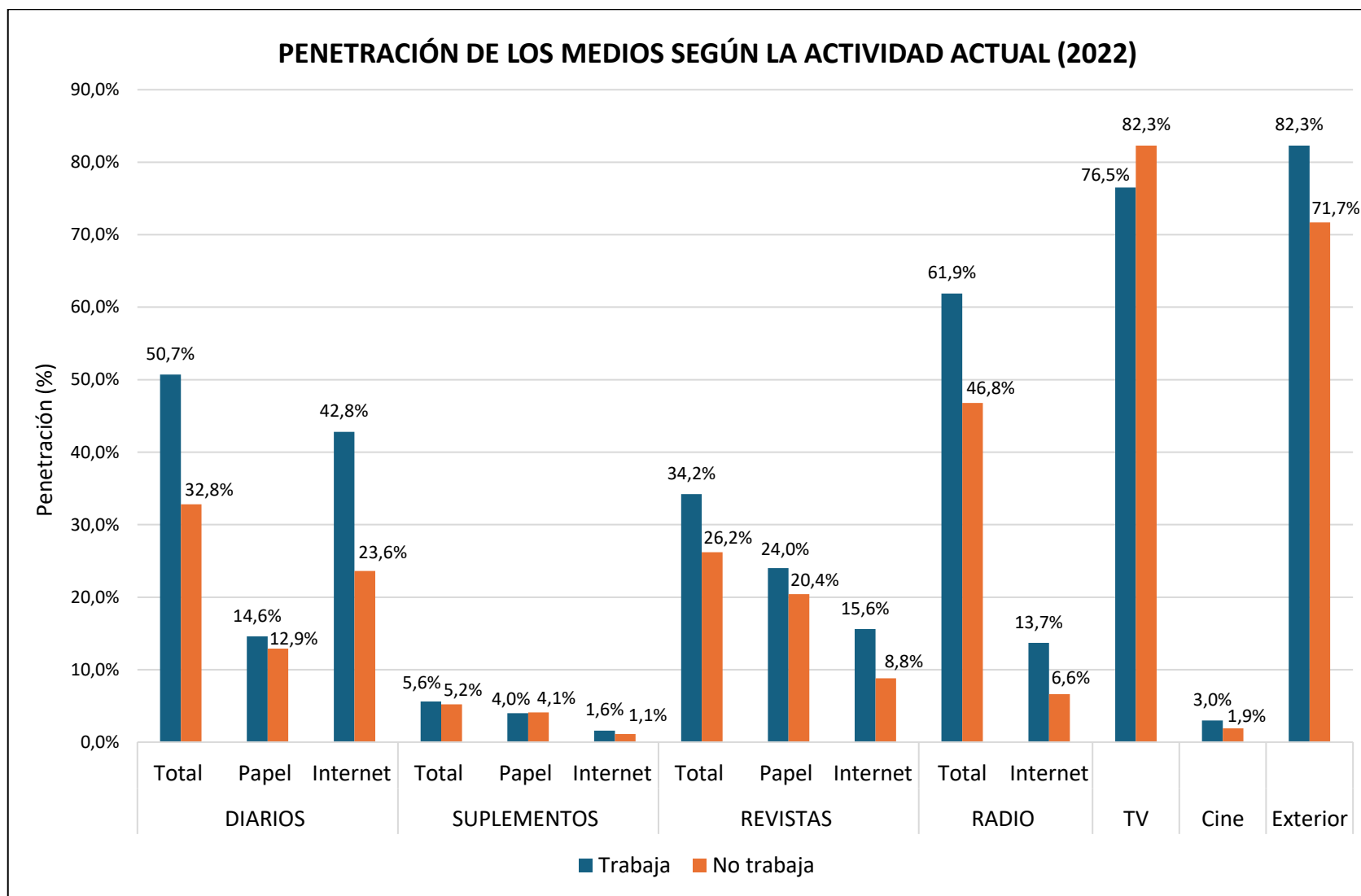


Figura 14. Penetración de los medios según la actividad actual (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Penetración de los medios en España y Comunidad Valenciana (2022)

Tabla 9. Penetración de los medios en España y Comunidad Valenciana (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA Y COMUNIDAD VALENCIANA (2022)															
Escala	Población	DIARIOS			SUPLEMENTOS			REVISTAS			RADIO		TV	Cine	Exterior
		Total	Papel	Internet	Total	Papel	Internet	Total	Papel	Internet	Total	Internet			
ESPAÑA	41.118.347	41,8%	13,7%	33,2%	5,4%	4,0%	1,4%	30,3%	22,2%	12,2%	54,4%	10,2%	79,3%	2,5%	77,1%
C. VALENCIANA	4.389.211	34,2%	9,3%	27,4%	3,3%	2,1%	1,1%	25,1%	17,5%	11,1%	50,5%	10,5%	77,5%	2,7%	74,8%

Penetración de los diarios en la población (2022):

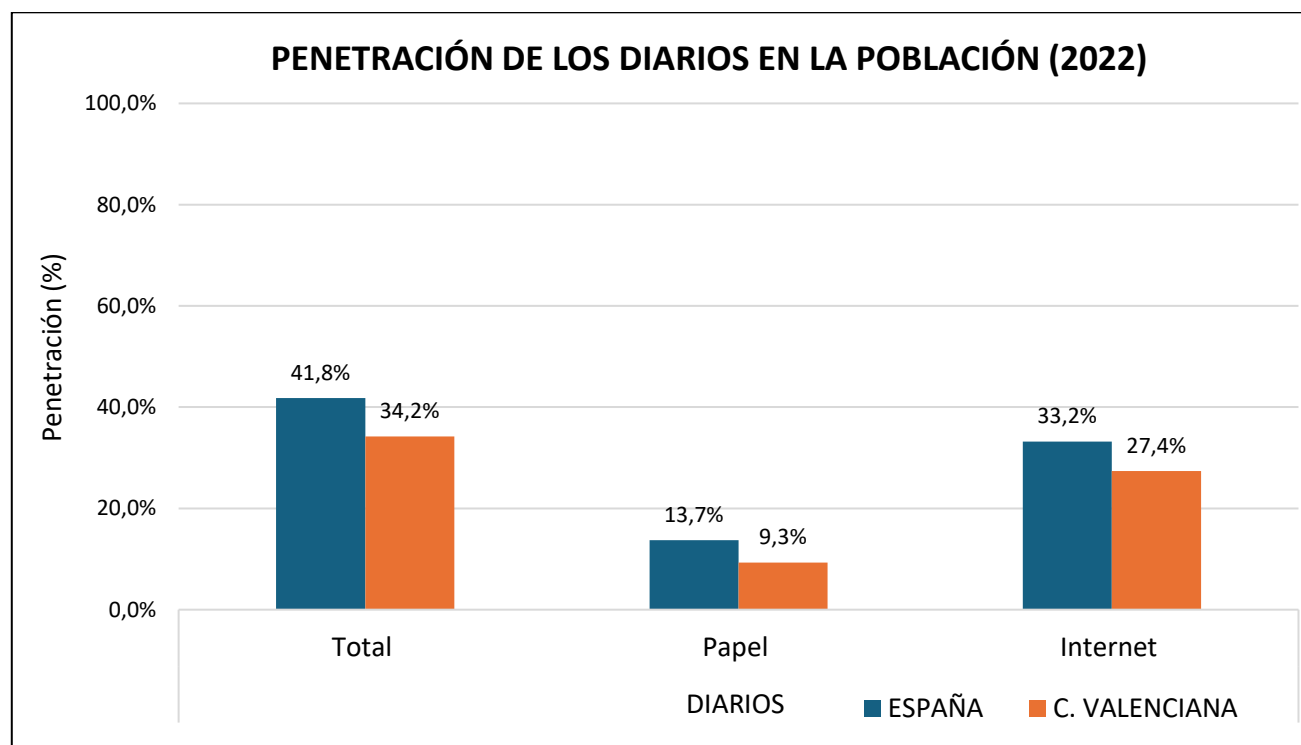


Figura 15. Penetración de los diarios en la población (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

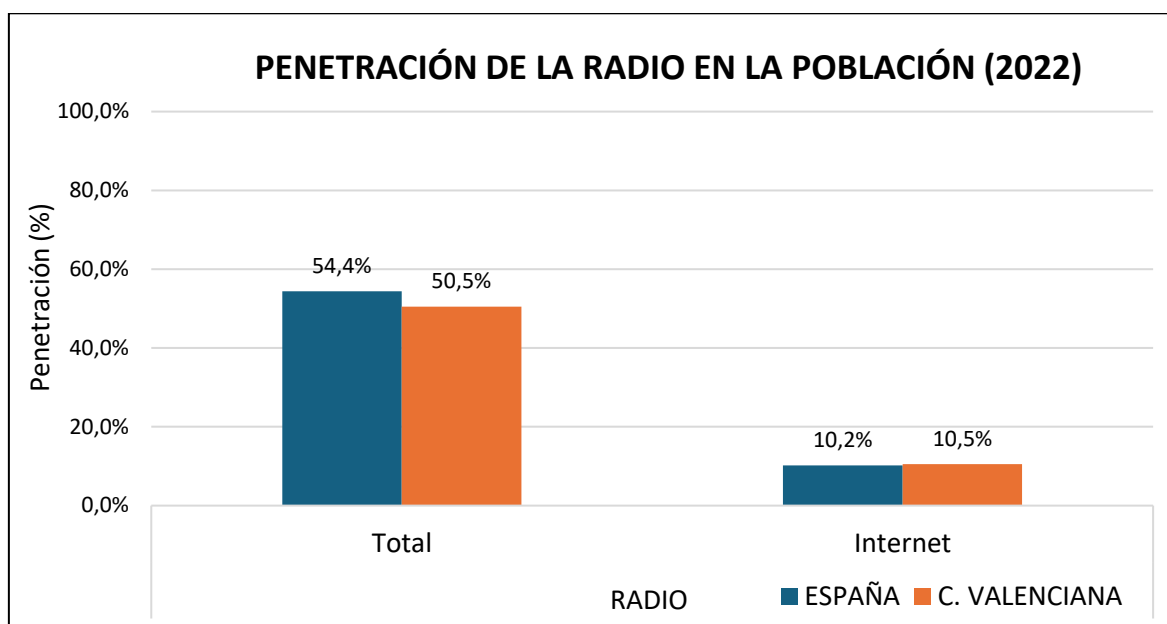
Penetración de la radio en la población (2022)

Figura 16. Penetración de la radio en la población (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

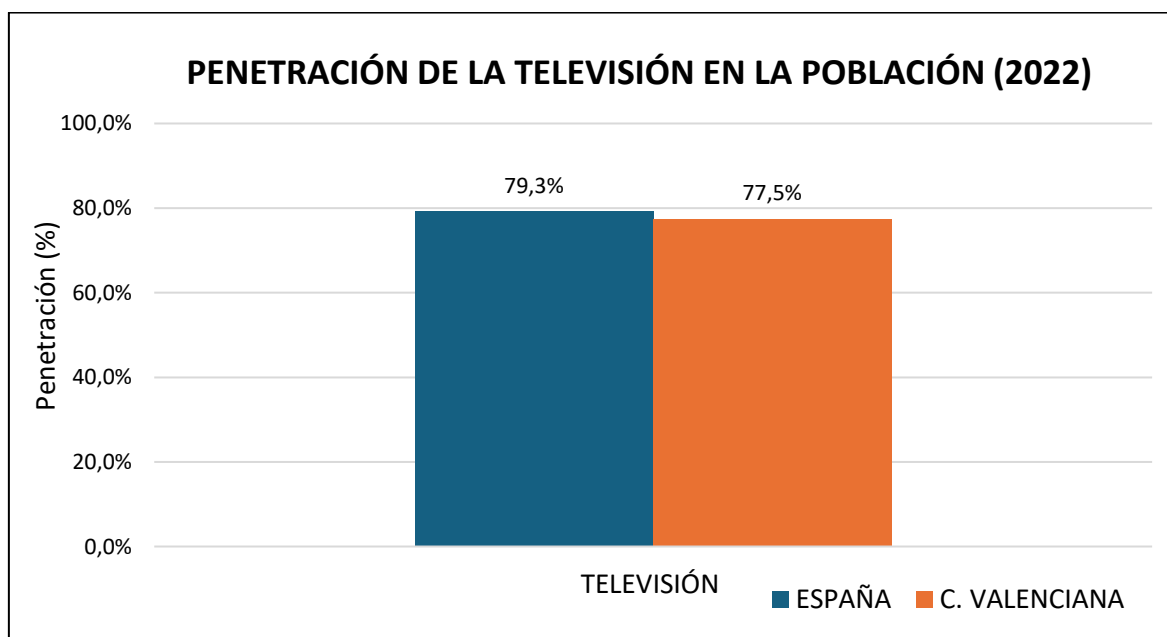
Penetración de la televisión en la población (2022)

Figura 17. Penetración de la televisión en la población (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

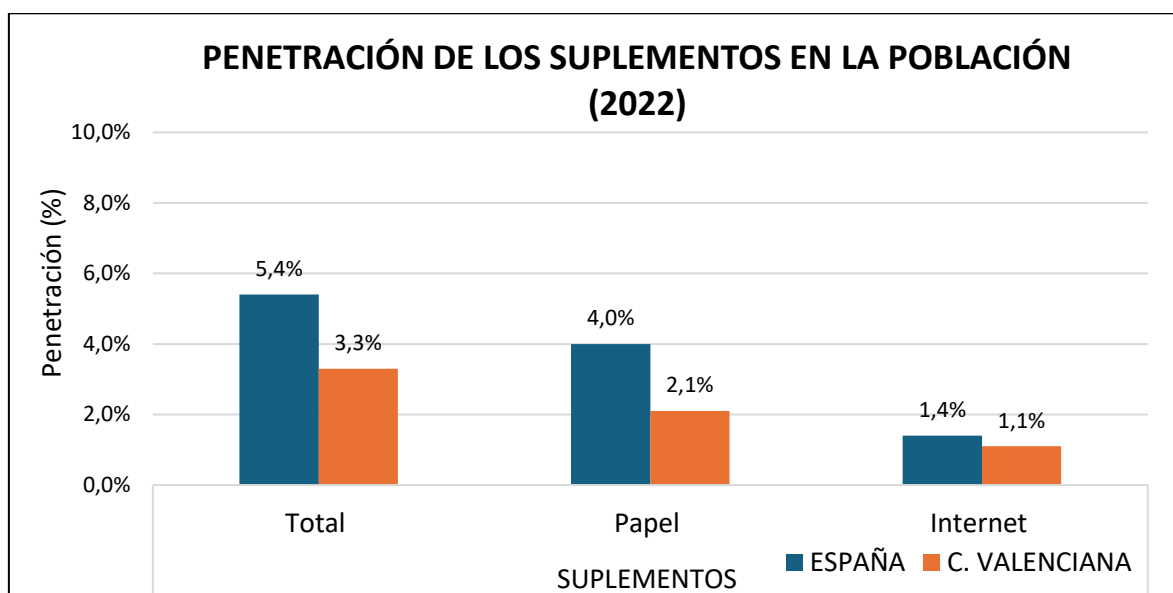
Penetración de los suplementos en la población (2022)

Figura 18. Penetración de los suplementos en la población (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

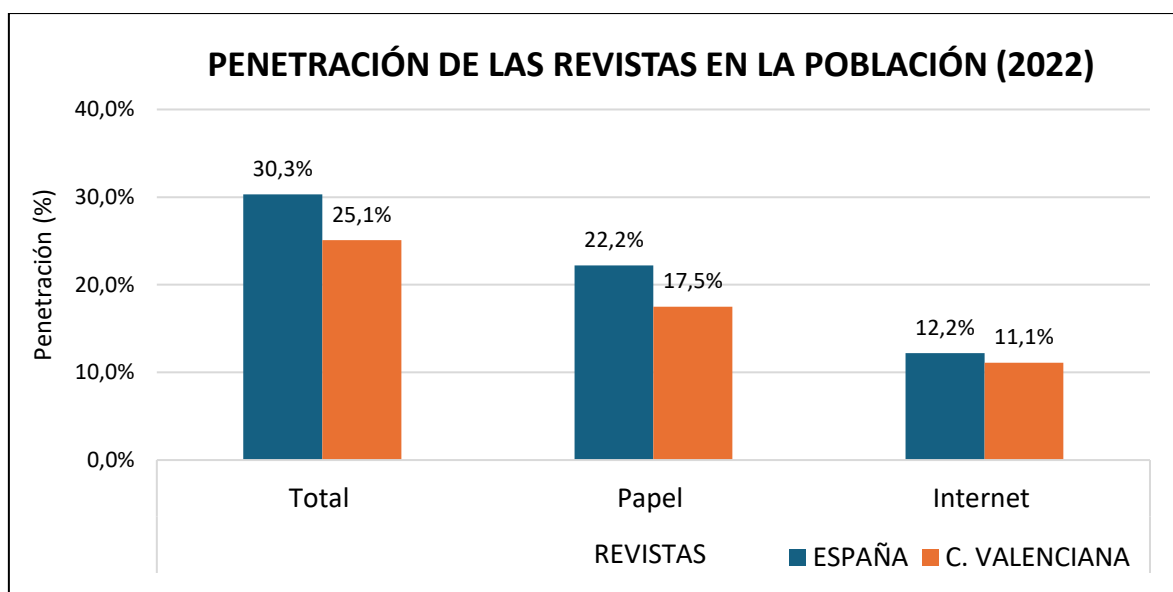
Penetración de las revistas en la población (2022)

Figura 19. Penetración de las revistas en la población (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

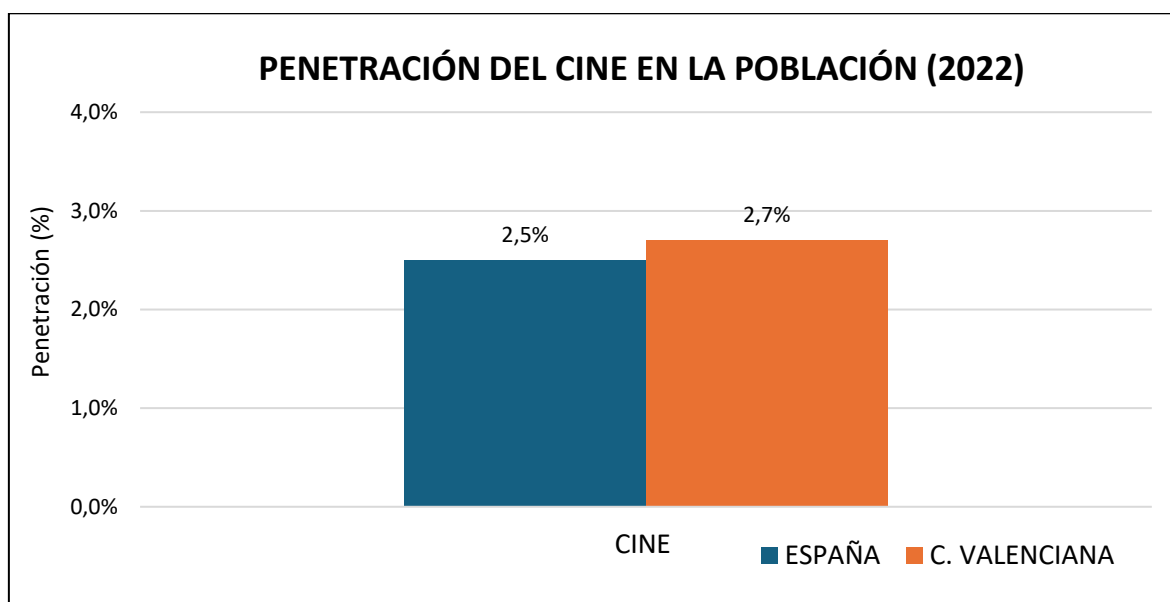
Penetración del cine en la población (2022)

Figura 20. Penetración del cine en la población (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

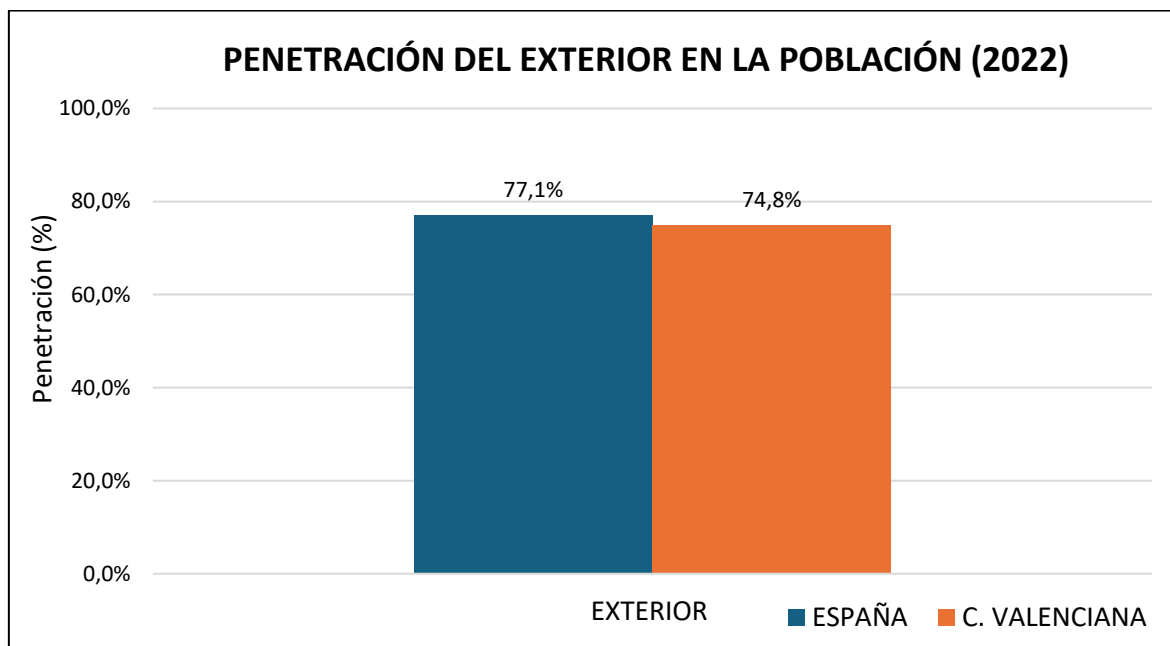
Penetración (de la publicidad) del exterior en la población (2022)

Figura 21. Penetración del exterior en la población (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Evolución de la audiencia general de medios (2000-2022)

Tabla 10. Evolución de la audiencia general de medios (2000-2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS (2000-2022)															
	Población	DIARIOS			SUPLEMENTOS			REVISTAS			RADIO		TV	CINE	EXTERIOR
		Total	Papel	Internet	Total	Papel	Internet	Total	Papel	Internet	Total	Internet			
2000	34.733.000	36,5%	36,3%	0,7%	-	32,1%	-	53,8%	53,6%	1,6%	52,9%	-	89,2%	11,0%	-
2001	34.817.000	36,3%	35,9%	1,2%	-	30,4%	-	53,2%	52,8%	2,5%	52,4%	-	89,2%	11,2%	-
2002	34.817.000	38,2%	37,4%	2,2%	-	29,5%	-	51,9%	51,4%	2,7%	54,7%	-	89,9%	10,2%	-
2003	35.243.000	40,5%	39,7%	2,6%	-	29,4%	-	53,7%	53,1%	3,2%	57,9%	-	90,7%	9,0%	-
2004	36.405.000	42,1%	41,1%	3,5%	-	30,4%	-	55,8%	55,1%	3,7%	56,8%	-	89,6%	8,9%	-
2005	37.084.000	42,3%	41,1%	4,0%	-	27,7%	-	54,5%	53,8%	3,7%	55,5%	-	88,9%	7,1%	-
2006	37.439.000	41,7%	41,8%	4,7%	-	25,4%	-	48,7%	47,7%	3,7%	56,1%	-	88,6%	6,0%	50,7%
2007	37.911.000	41,8%	41,3%	6,3%	-	24,9%	-	50,5%	49,4%	4,6%	54,7%	-	88,7%	5,3%	52,0%
2008	38.261.000	45,5%	42,1%	7,8%	-	21,7%	-	54,8%	53,3%	4,4%	53,1%	-	88,5%	4,2%	50,9%
2009	39.462.000	44,5%	39,8%	9,9%	-	21,9%	-	53,1%	51,3%	5,2%	55,3%	-	89,0%	4,3%	52,9%
2010	39.435.000	45,1%	38,0%	13,6%	-	19,2%	-	52,3%	50,4%	5,5%	56,9%	2,1%	87,9%	3,9%	51,6%
2011	39.485.000	45,8%	37,4%	15,9%	-	18,2%	-	51,1%	48,9%	6,0%	58,5%	2,6%	88,5%	3,4%	57,1%
2012	39.449.000	46,4%	36,1%	18,7%	-	16,2%	-	48,0%	45,4%	6,4%	61,9%	3,3%	89,1%	3,3%	64,7%
2013	39.331.000	43,8%	32,4%	19,3%	14,9%	14,6%	0,5%	45,4%	43,4%	6,1%	61,5%	3,2%	88,7%	3,0%	61,3%
2014	39.681.000	43,3%	29,8%	21,6%	13,1%	12,7%	0,6%	43,7%	41,0%	7,1%	61,0%	3,7%	88,6%	3,8%	58,8%
2015	39.724.000	42,0%	28,5%	21,0%	11,4%	11,0%	0,7%	41,6%	38,5%	7,5%	60,1%	3,7%	88,3%	3,4%	69,3%
2016	39.716.000	42,3%	26,5%	23,8%	9,9%	9,5%	0,6%	38,8%	35,2%	8,1%	60,0%	3,9%	87,8%	4,0%	74,7%
2017	39.783.000	43,2%	24,3%	27,0%	9,1%	8,7%	0,6%	37,1%	32,8%	8,9%	59,3%	4,5%	85,2%	3,9%	77,8%

2018	39.852.000	42,8%	22,8%	28,2%	8,2%	7,4%	1,1%	35,1%	29,7%	10,1%	57,5%	4,4%	85,0%	3,9%	77,2%
2019	40.288.000	42,5%	21,7%	28,4%	7,9%	7,0%	1,0%	35,0%	29,4%	10,6%	56,9%	4,8%	85,4%	4,6%	81,3%
2020	40.565.000	42,3%	18,4%	30,4%	7,0%	5,9%	1,2%	32,9%	26,1%	11,0%	55,5%	5,7%	85,1%	3,3%	79,9%
2021	40.948.000	42,6%	13,7%	34,0%	6,0%	4,6%	1,3%	31,5%	22,6%	13,3%	54,6%	7,8%	83,3%	1,6%	76,9%
2022	41.118.347	41,8%	13,7%	33,2%	5,4%	4,0%	1,4%	30,3%	22,2%	12,2%	54,4%	10,2%	79,3%	2,5%	77,1%

Evolución de la audiencia general de los diarios (2000-2022)

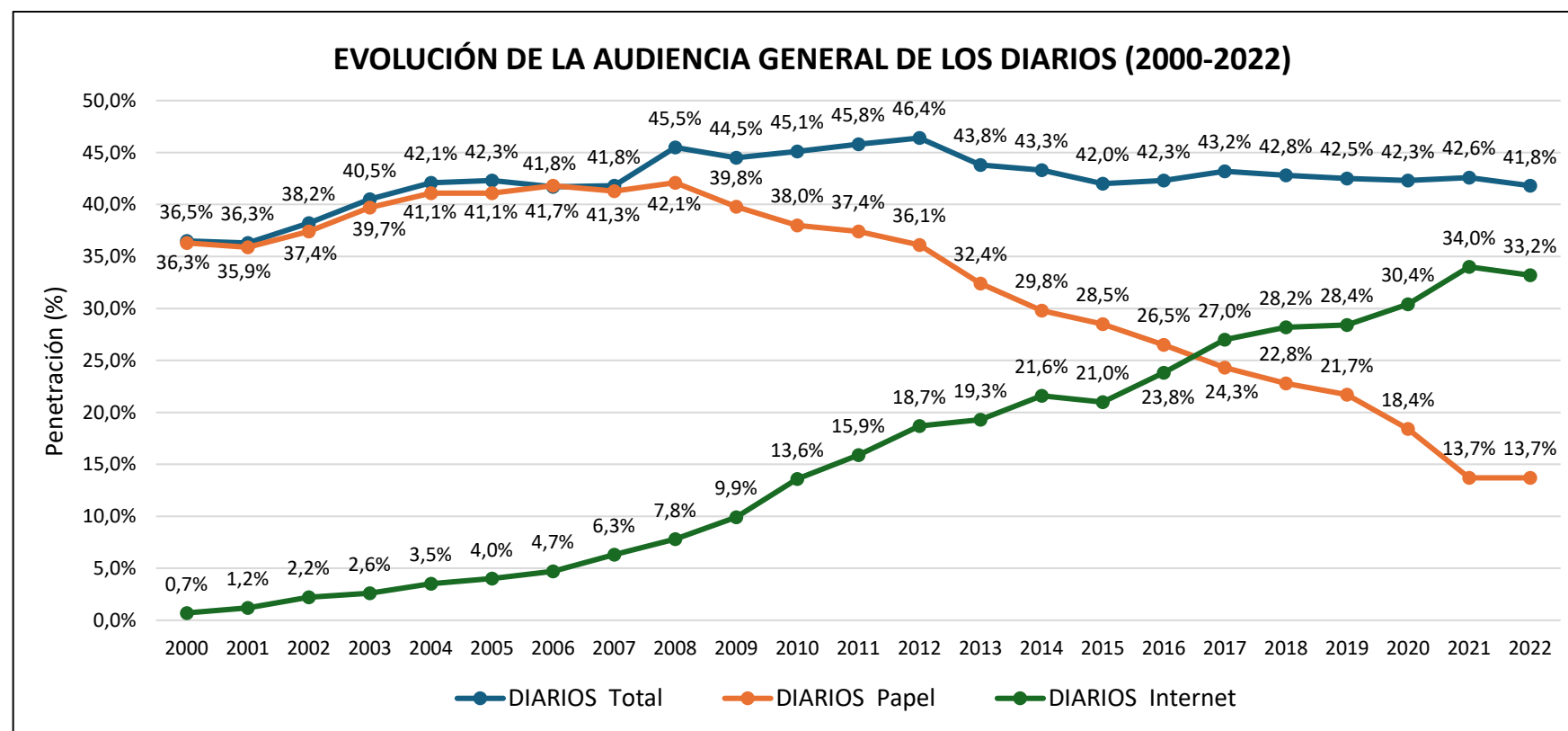


Figura 22. Evolución de la audiencia general de los diarios (2000-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Evolución de la audiencia general de la radio (2000-2022)

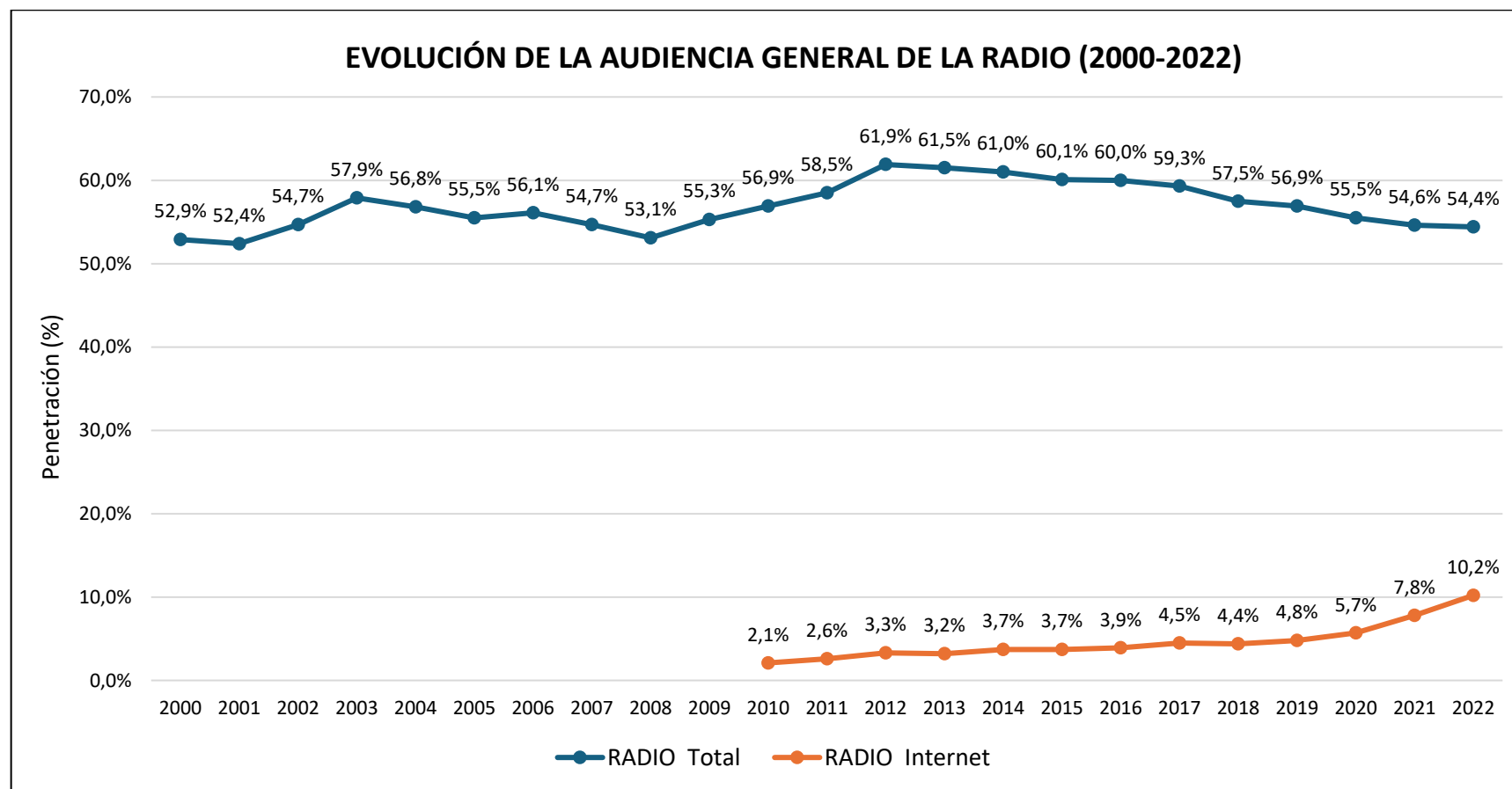


Figura 23. Evolución de la audiencia general de la radio (2000-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Evolución de la audiencia general de las revistas (2000-2022)

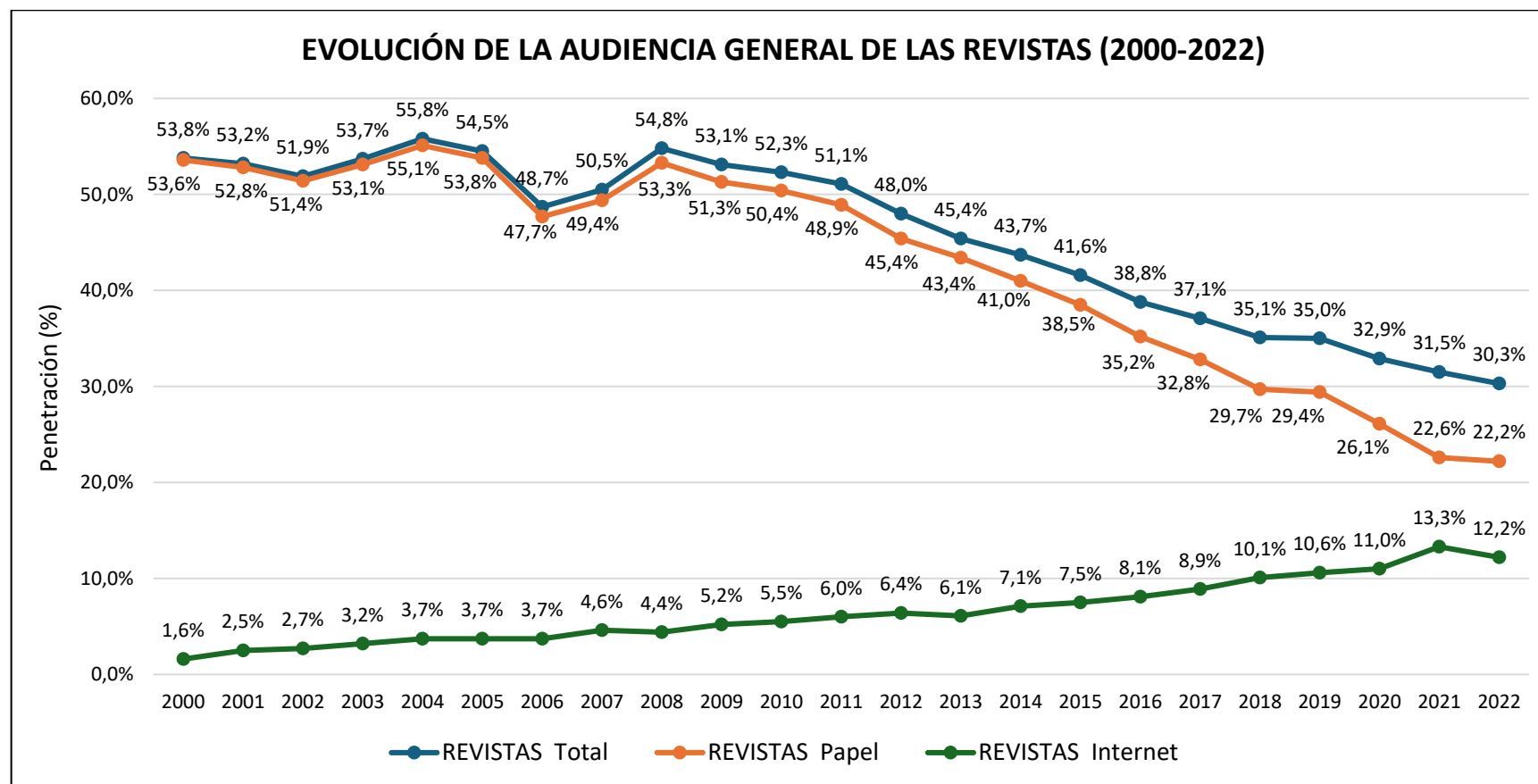


Figura 24. Evolución de la audiencia general de las revistas (2000-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

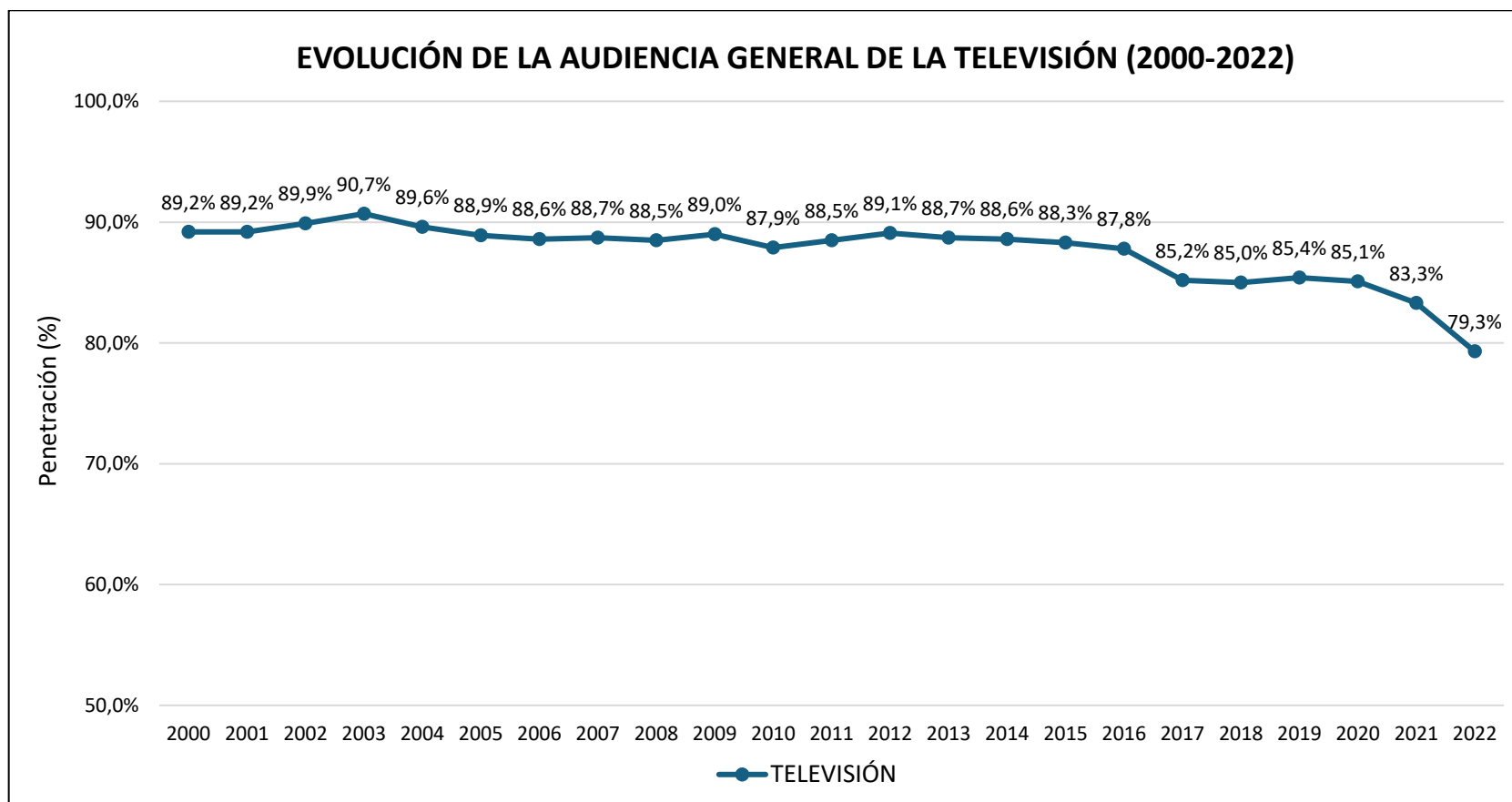
Evolución de la audiencia general de la televisión (2000-2022)

Figura 25. Evolución de la audiencia general de la televisión (2000-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Evolución de la audiencia general de los suplementos (2000-2022)

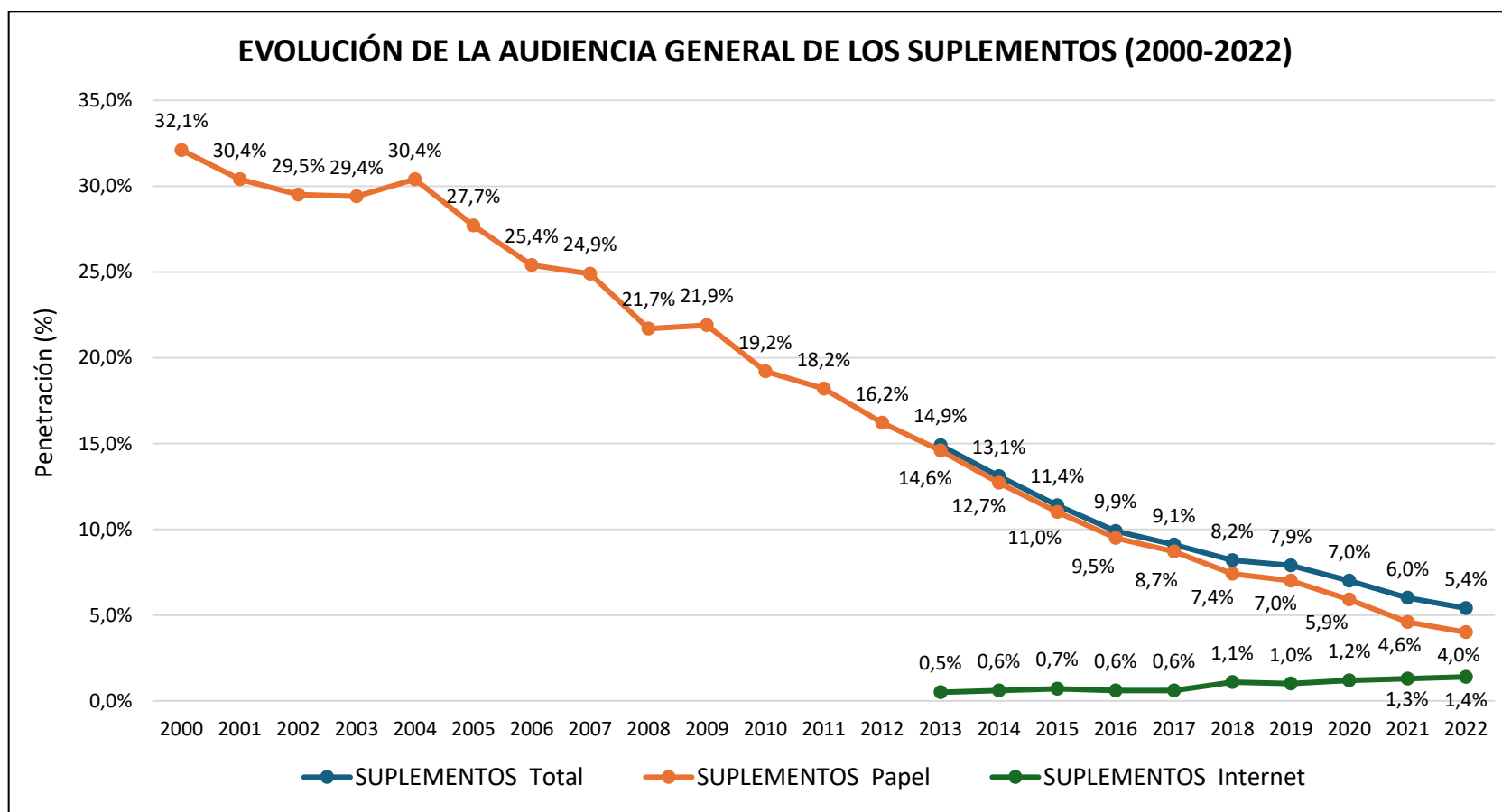


Figura 26. Evolución de la audiencia general de los suplementos (2000-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

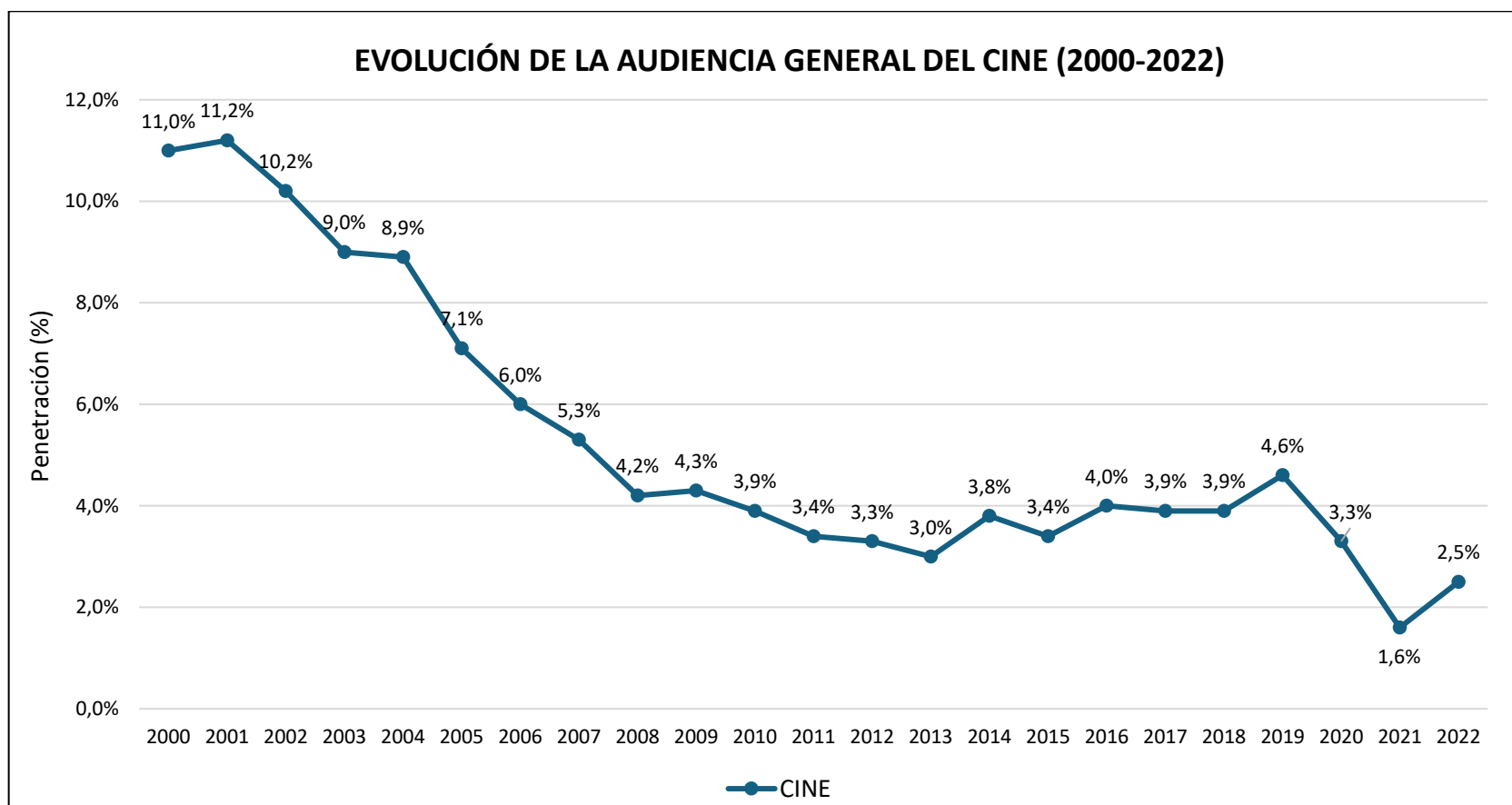
Evolución de la audiencia general del cine (2000-2022)

Figura 27. Evolución de la audiencia general del cine (2000-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

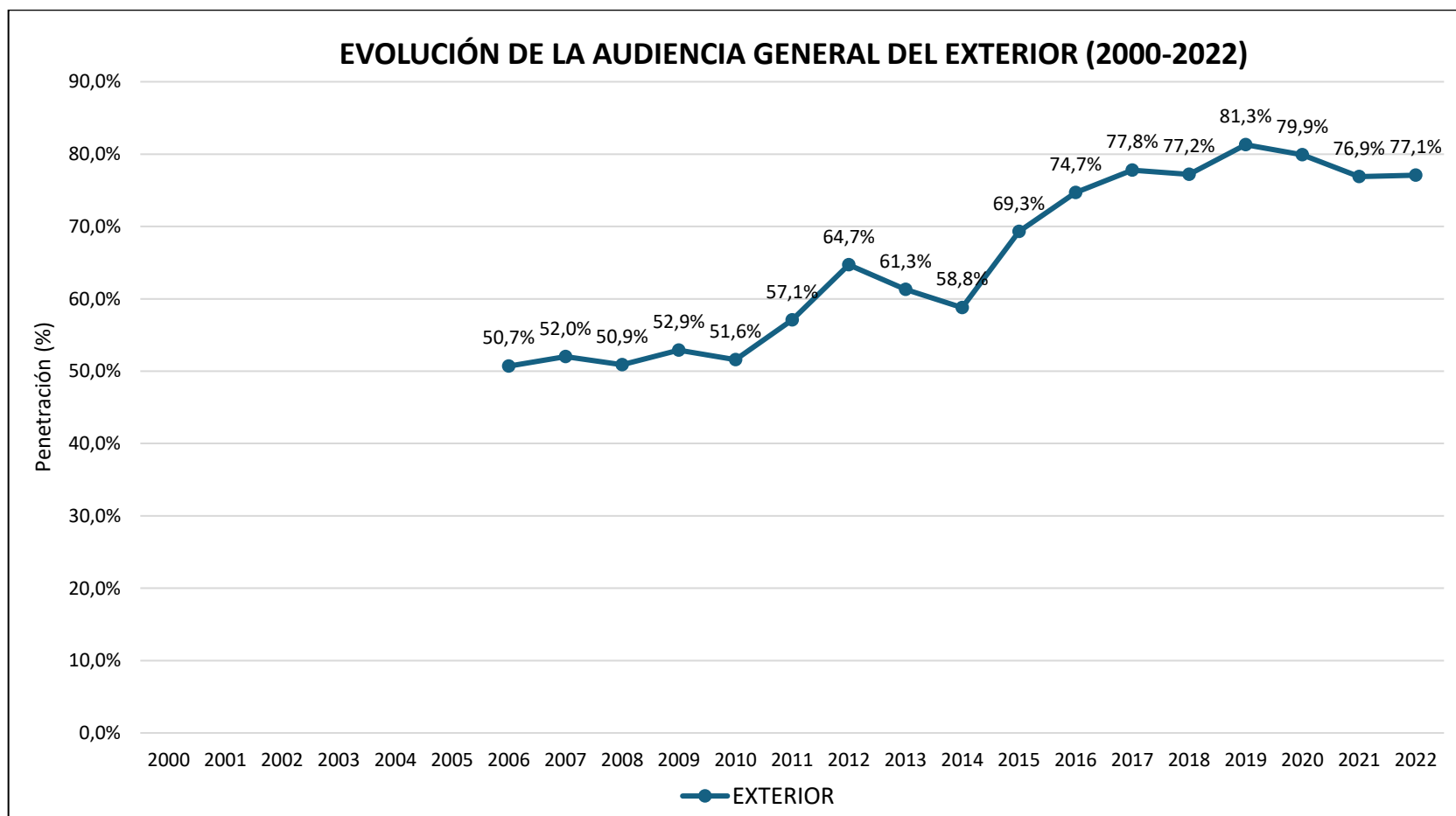
Evolución de la audiencia general del exterior (2000-2022)

Figura 28. Evolución de la audiencia general del exterior (2000-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Perfil de audiencia de los medios en España (2022)

Tabla 11. Perfil de audiencia de los medios en España (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PERFIL DE AUDIENCIA DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA (2022)															
	ESPAÑA	DIARIOS			SUPLEMENTOS			REVISTAS			RADIO		TV	Cine	Exterior
		Total	Papel	Internet	Total	Papel	Internet	Total	Papel	Internet	Total	Internet			
Población	41.118.347	17.204.000	5.641.000	13.664.000	2.223.000	1.664.000	558.000	12.439.000	9.123.000	5.026.000	22.366.000	4.175.000	32.621.000	1.018.000	31.693.000
SEXO															
Hombre	48,6%	56,2%	58,6%	56,3%	47,0%	48,8%	39,4%	43,7%	43,0%	45,9%	52,3%	56,3%	48,4%	51,2%	50,0%
Mujer	51,4%	43,8%	41,4%	43,7%	53,0%	51,2%	60,6%	56,3%	57,0%	54,1%	47,7%	43,7%	51,6%	48,8%	50,0%
TAMAÑO MUNICIPIO															
< 2.000	5,7%	5,0%	5,9%	4,6%	5,6%	6,2%	4,4%	4,8%	5,1%	4,0%	5,6%	4,4%	6,0%	3,6%	4,6%
2.000-5.000	6,4%	5,6%	5,8%	5,4%	5,2%	5,2%	5,7%	5,6%	5,9%	4,9%	6,3%	5,2%	6,6%	3,7%	5,4%
5.000-10.000	8,1%	7,3%	7,3%	7,2%	7,3%	7,7%	6,7%	7,3%	7,4%	6,9%	8,5%	7,3%	8,2%	5,8%	7,2%
10.000-50.000	26,8%	25,3%	24,9%	25,3%	23,1%	23,3%	22,0%	24,7%	24,4%	25,0%	27,0%	25,7%	26,8%	20,7%	24,9%
50.000-200.000	22,8%	23,6%	22,8%	24,1%	20,2%	20,5%	20,0%	23,2%	23,5%	23,3%	23,0%	23,9%	22,7%	23,8%	24,4%
200.000-500.000	13,8%	14,8%	17,3%	14,0%	17,9%	18,7%	14,6%	14,4%	14,7%	13,5%	13,7%	13,0%	13,6%	11,4%	15,2%
> 500.000	5,8%	6,5%	5,6%	6,7%	6,6%	5,8%	9,0%	5,8%	5,2%	7,3%	5,7%	6,5%	5,8%	8,5%	6,4%
ÍNDICE SOCIOECONÓMICO															
> 3005€	10,3%	13,1%	11,3%	14,2%	11,2%	10,5%	12,7%	12,9%	12,5%	14,5%	11,7%	15,1%	9,7%	15,4%	11,3%
3005-2452€	17,3%	21,5%	19,5%	22,6%	19,6%	19,0%	20,8%	20,6%	19,8%	22,8%	19,6%	25,2%	16,6%	25,6%	18,4%
2451-2146€	14,1%	16,5%	15,0%	17,3%	14,7%	14,4%	15,8%	15,8%	15,2%	18,0%	15,5%	17,6%	13,6%	17,1%	15,1%
2145-1603€	25,3%	25,3%	25,1%	25,2%	25,2%	25,1%	26,1%	24,8%	24,5%	25,0%	25,6%	23,8%	25,2%	23,7%	25,9%
1602-1313€	11,6%	10,2%	11,3%	9,6%	11,5%	11,4%	12,2%	10,2%	10,6%	9,1%	10,7%	8,4%	12,0%	9,0%	11,0%
1312-745€	15,1%	10,6%	13,4%	9,0%	13,2%	14,6%	9,3%	11,5%	12,5%	8,3%	12,5%	8,0%	16,0%	7,6%	13,5%
< 745€	6,4%	2,9%	4,4%	2,1%	4,5%	5,1%	3,2%	4,3%	5,0%	2,3%	4,4%	2,0%	6,9%	1,6%	4,9%
EDAD															
14-19	7,2%	5,0%	3,6%	5,5%	5,5%	4,3%	9,0%	7,1%	7,0%	7,8%	5,5%	6,2%	6,2%	9,8%	8,0%
20-24	5,8%	5,2%	3,7%	5,7%	4,8%	4,2%	6,5%	6,4%	6,1%	8,1%	4,6%	5,7%	5,0%	9,1%	6,5%
25-34	12,5%	13,5%	8,8%	15,2%	10,0%	8,7%	14,4%	13,5%	11,6%	17,6%	11,7%	15,3%	11,0%	19,5%	13,8%

35-44	16,6%	19,4%	15,0%	21,2%	15,0%	13,5%	19,7%	18,3%	16,4%	22,3%	17,9%	22,8%	15,2%	17,6%	17,8%
45-54	18,7%	22,7%	21,1%	23,7%	19,9%	19,6%	21,2%	20,9%	20,7%	21,8%	22,3%	25,7%	19,1%	19,1%	19,4%
55-64	16,0%	17,8%	20,4%	17,2%	19,4%	20,0%	17,5%	16,2%	16,9%	14,4%	17,5%	14,8%	17,2%	13,1%	15,6%
65-74	11,6%	10,3%	14,7%	8,6%	13,6%	15,3%	8,4%	9,6%	11,0%	5,7%	11,5%	6,4%	13,1%	7,3%	10,2%
75 o más	11,6%	6,1%	12,8%	2,9%	11,8%	14,5%	3,3%	8,1%	10,2%	2,2%	9,0%	3,0%	13,2%	4,5%	8,7%
ACTIVIDAD ACTUAL															
Trabaja	50,4%	61,1%	53,5%	64,8%	52,1%	49,9%	58,4%	57,0%	54,5%	64,5%	57,4%	67,9%	48,6%	62,0%	53,8%
No trabaja	49,6%	38,9%	46,5%	35,2%	47,9%	50,1%	41,6%	43,0%	45,5%	35,5%	42,6%	32,1%	51,4%	38,0%	46,2%

Perfil de audiencia de los medios en España (2022)

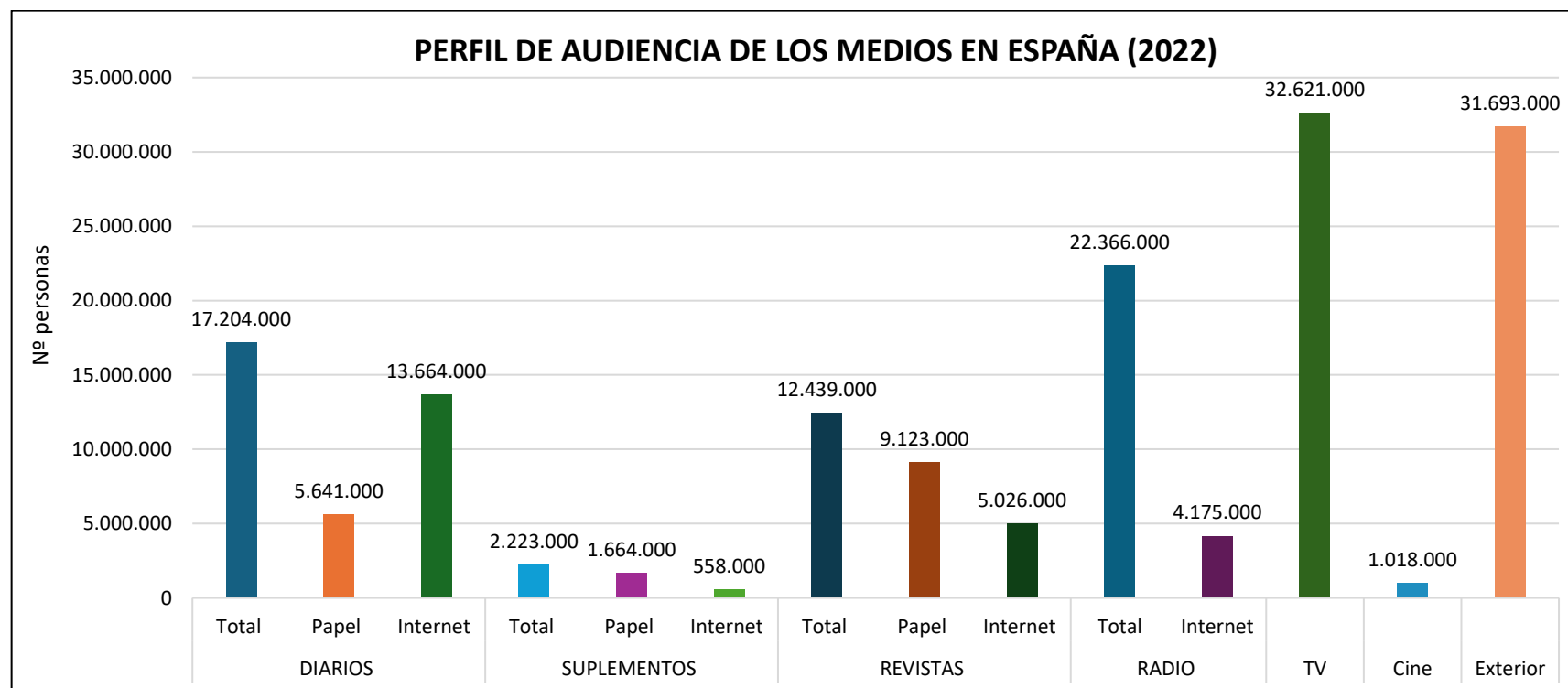


Figura 29. Perfil de audiencia de los medios en España (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Perfil de audiencia según el sexo (2022)

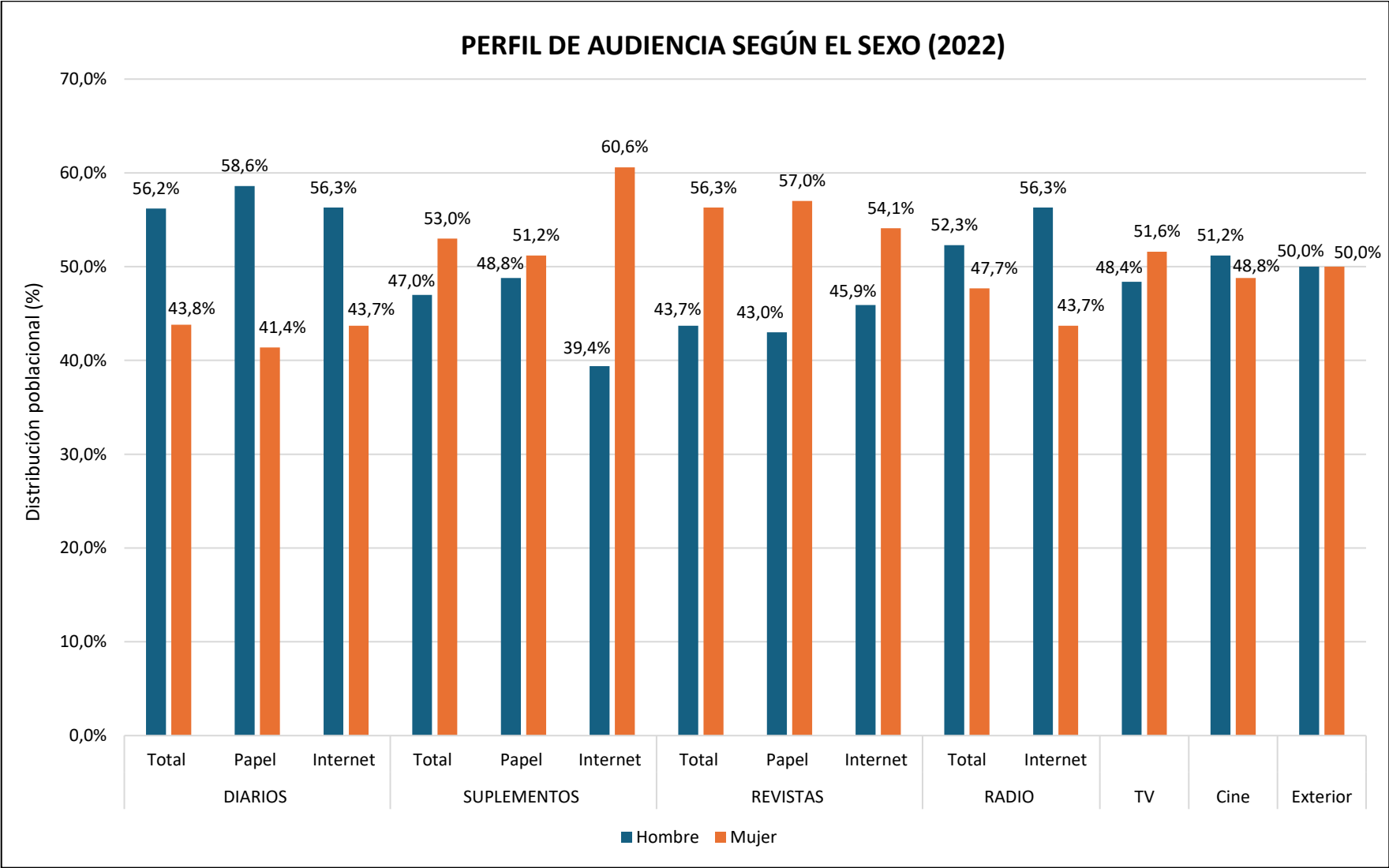


Figura 30. Perfil de audiencia según el sexo (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Perfil de audiencia según el tamaño del municipio (2022)

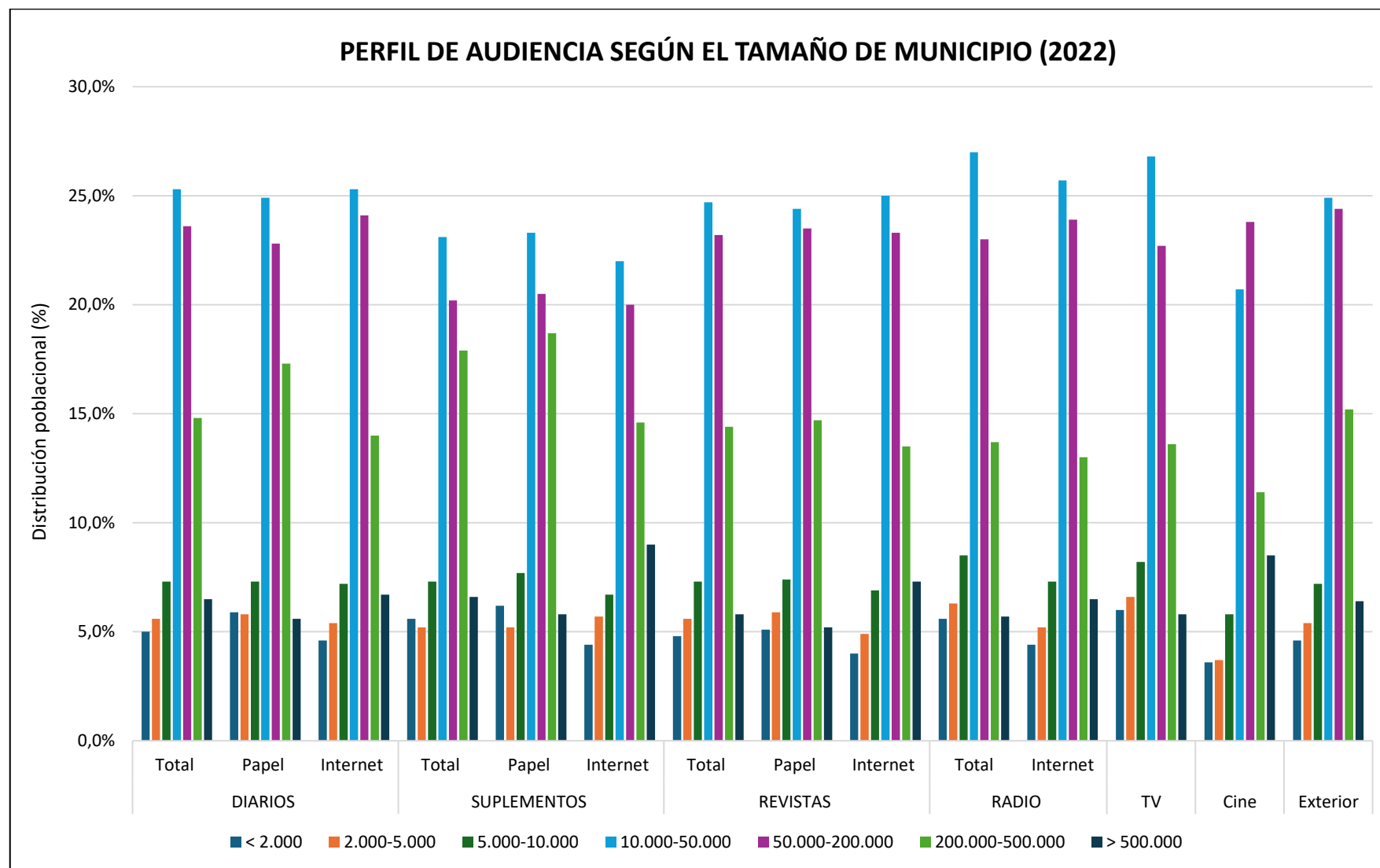


Figura 31. Perfil de audiencia según el tamaño del municipio (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Perfil de audiencia según la edad (2022)

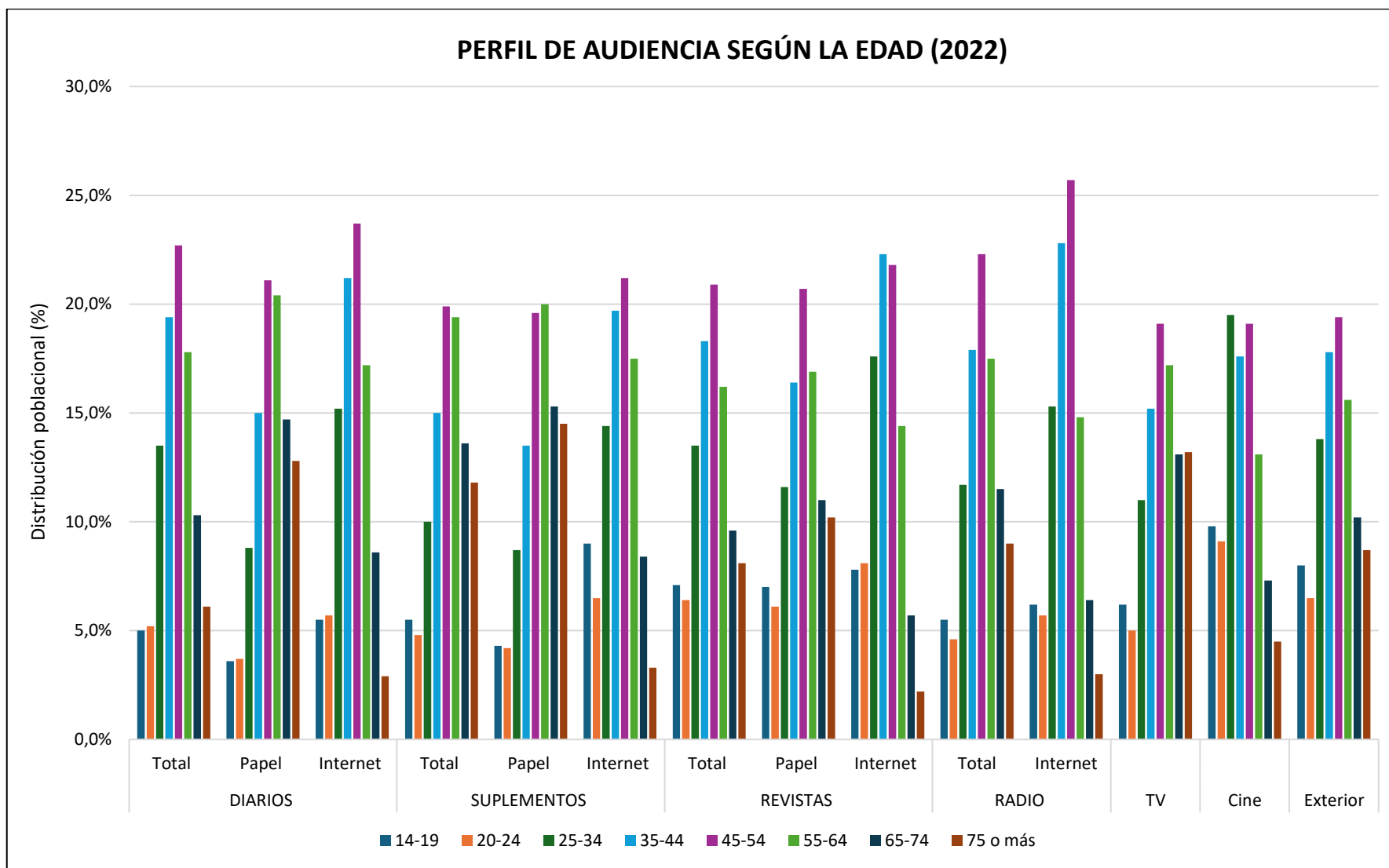


Figura 32. Perfil de audiencia según la edad (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Perfil de audiencia según el índice socioeconómico (2022)

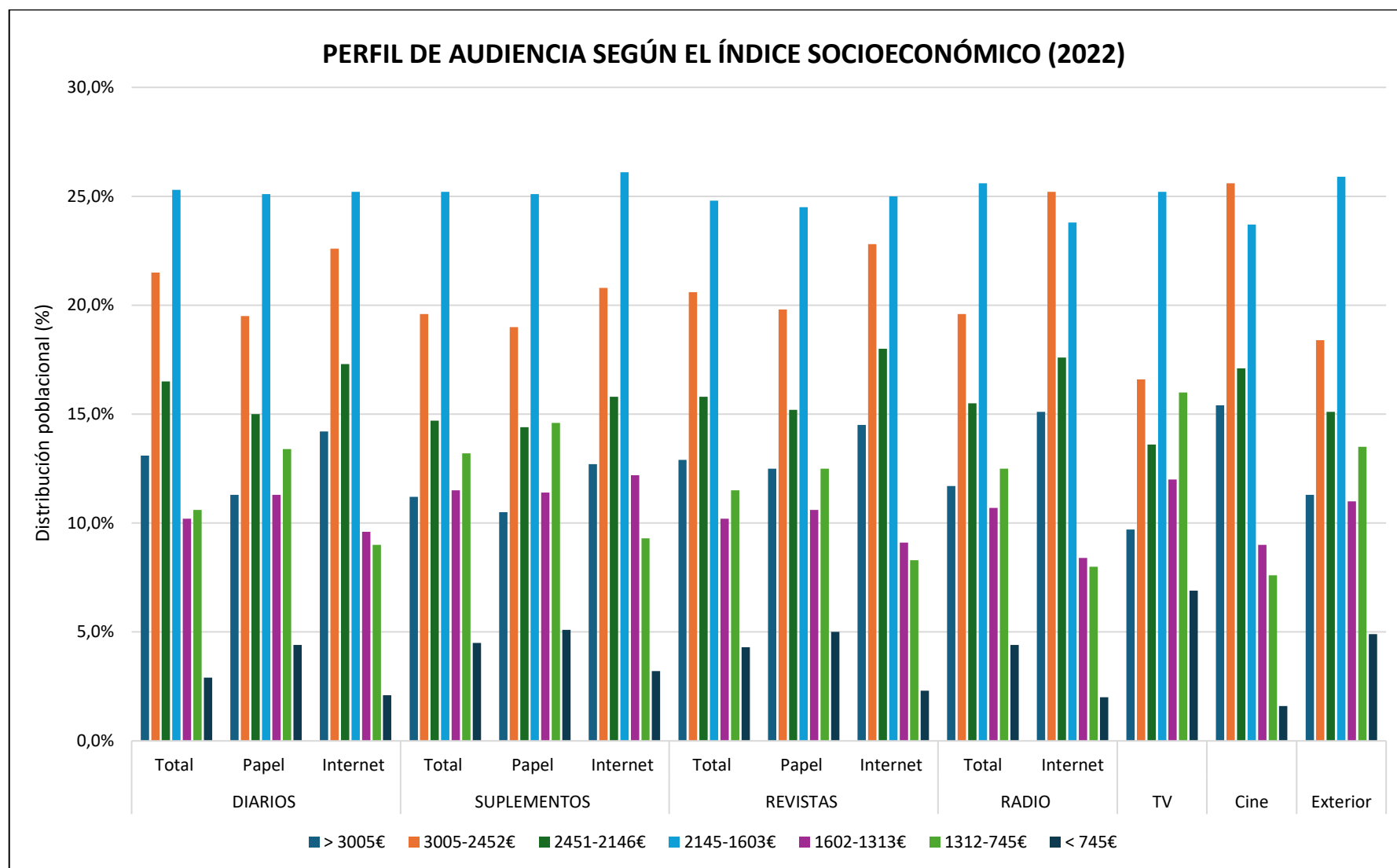


Figura 33. Perfil de audiencia según el índice socioeconómico (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Perfil de audiencia según la actividad actual (2022)

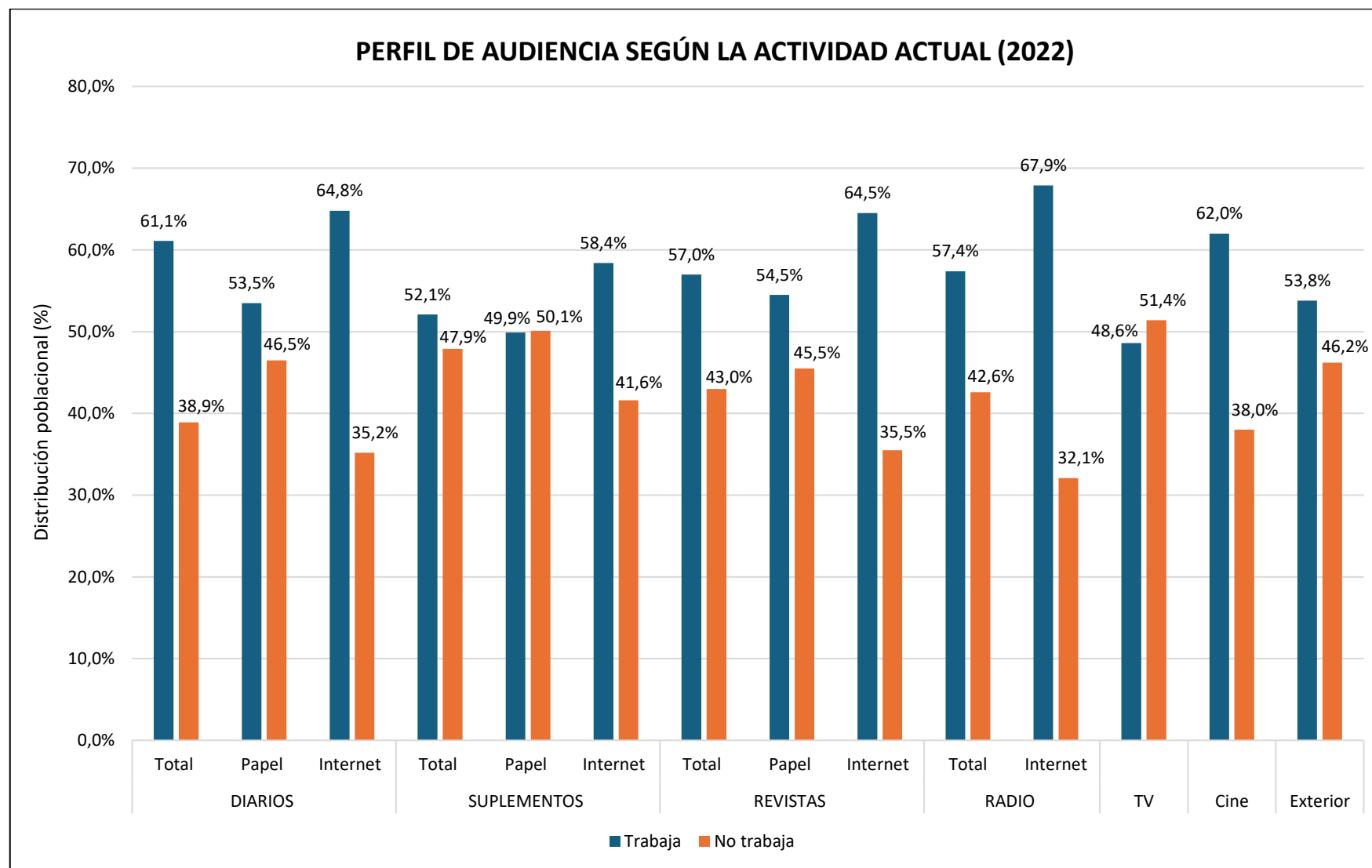


Figura 34. Perfil de audiencia según la actividad actual (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Evolución del consumo diario de radio y televisión (2000-2022)

Tabla 12. Evolución del consumo diario (en minutos) de radio y televisión (2000-2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN (2000-2022)				
	Total de la radio	Radio generalista	Radio temática	Televisión
2000	95	51	40	222
2001	94	50	39	226
2002	103	53	44	235
2003	118	59	55	246
2004	115	59	52	239
2005	110	55	51	222
2006	112	54	54	222
2007	108	52	53	220
2008	104	50	51	225
2009	108	50	54	229
2010	107	48	55	227
2011	110	49	57	237
2012	114	52	59	242
2013	111	49	58	243
2014	108	48	57	238
2015	105	47	55	238
2016	104	47	54	223
2017	103	46	54	215
2018	99	45	51	210
2019	97	47	49	213
2020	94	46	47	209
2021	92	48	44	208
2022	94	49	44	186

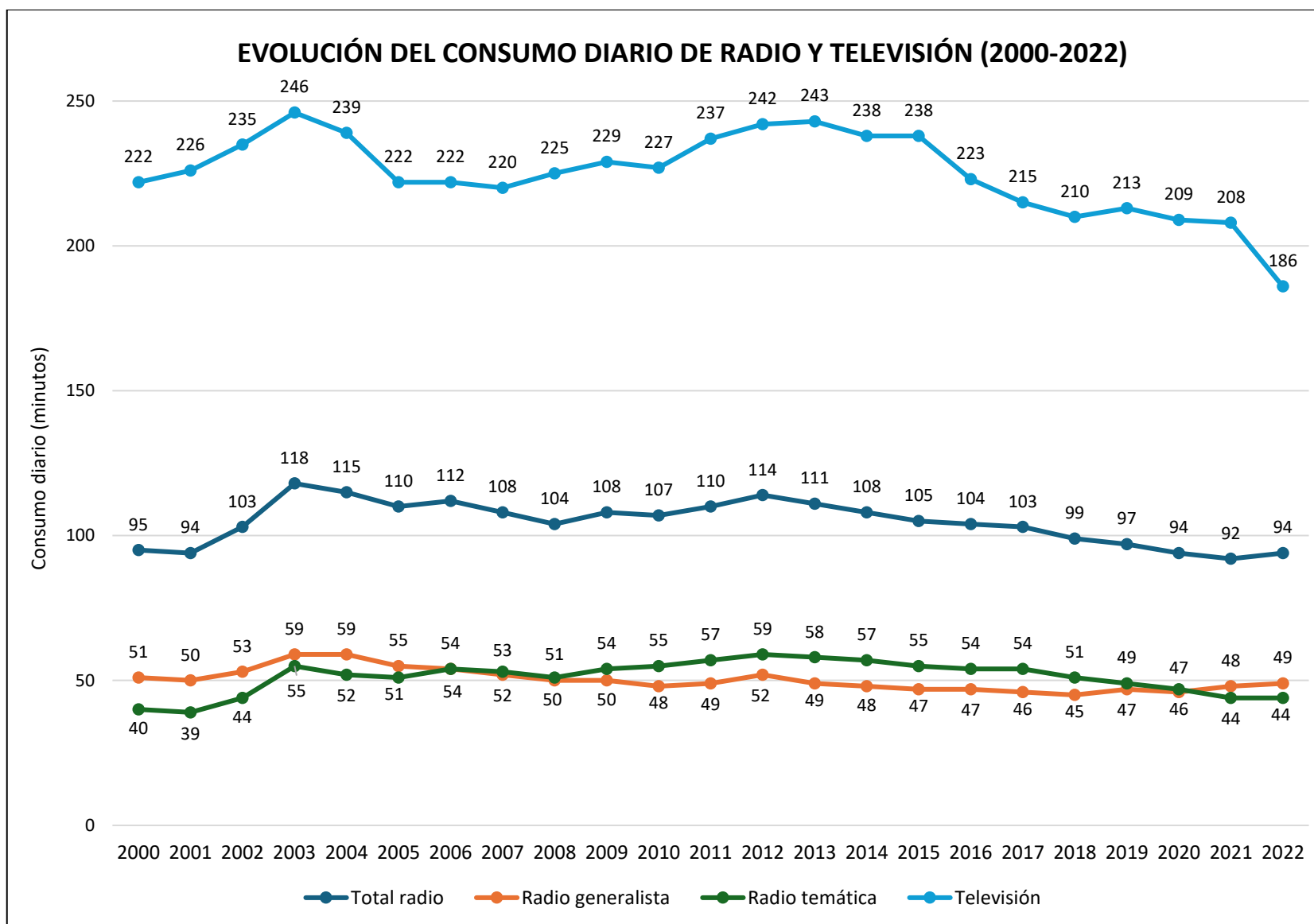


Figura 35. Evolución del consumo diario (en minutos) de radio y televisión (2000-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Consumo promedio diario de radio y televisión (2022)

Tabla 13. Consumo promedio diario (en minutos) de radio y televisión (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN (2022)		
	RADIO	TELEVISIÓN
ESPAÑA	94	186
C. VALENCIANA	87	191

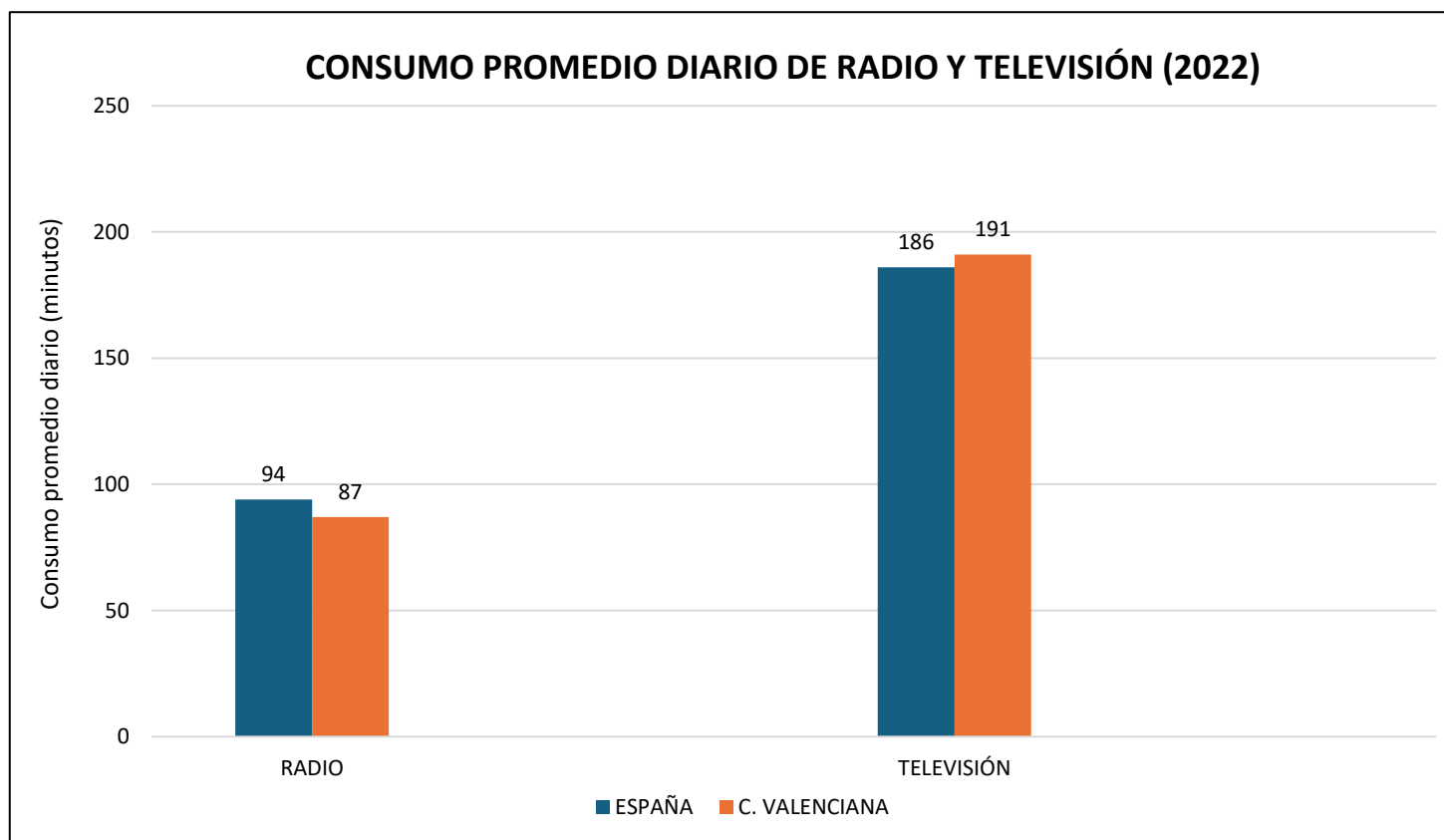


Figura 36. Consumo promedio diario (en minutos) de radio y televisión (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Audiencia general de la radio

Evolución del consumo diario de la radio (2000-2022)

Tabla 14. Evolución del consumo diario (en minutos) de la radio (2000-2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DIARIO DE RADIO (2000-2022)			
	Total de la radio	Radio generalista	Radio temática
2000	95	51	40
2001	94	50	39
2002	103	53	44
2003	118	59	55
2004	115	59	52
2005	110	55	51
2006	112	54	54
2007	108	52	53
2008	104	50	51
2009	108	50	54
2010	107	48	55
2011	110	49	57
2012	114	52	59
2013	111	49	58
2014	108	48	57
2015	105	47	55
2016	104	47	54
2017	103	46	54
2018	99	45	51
2019	97	47	49
2020	94	46	47
2021	92	48	44
2022	94	49	44

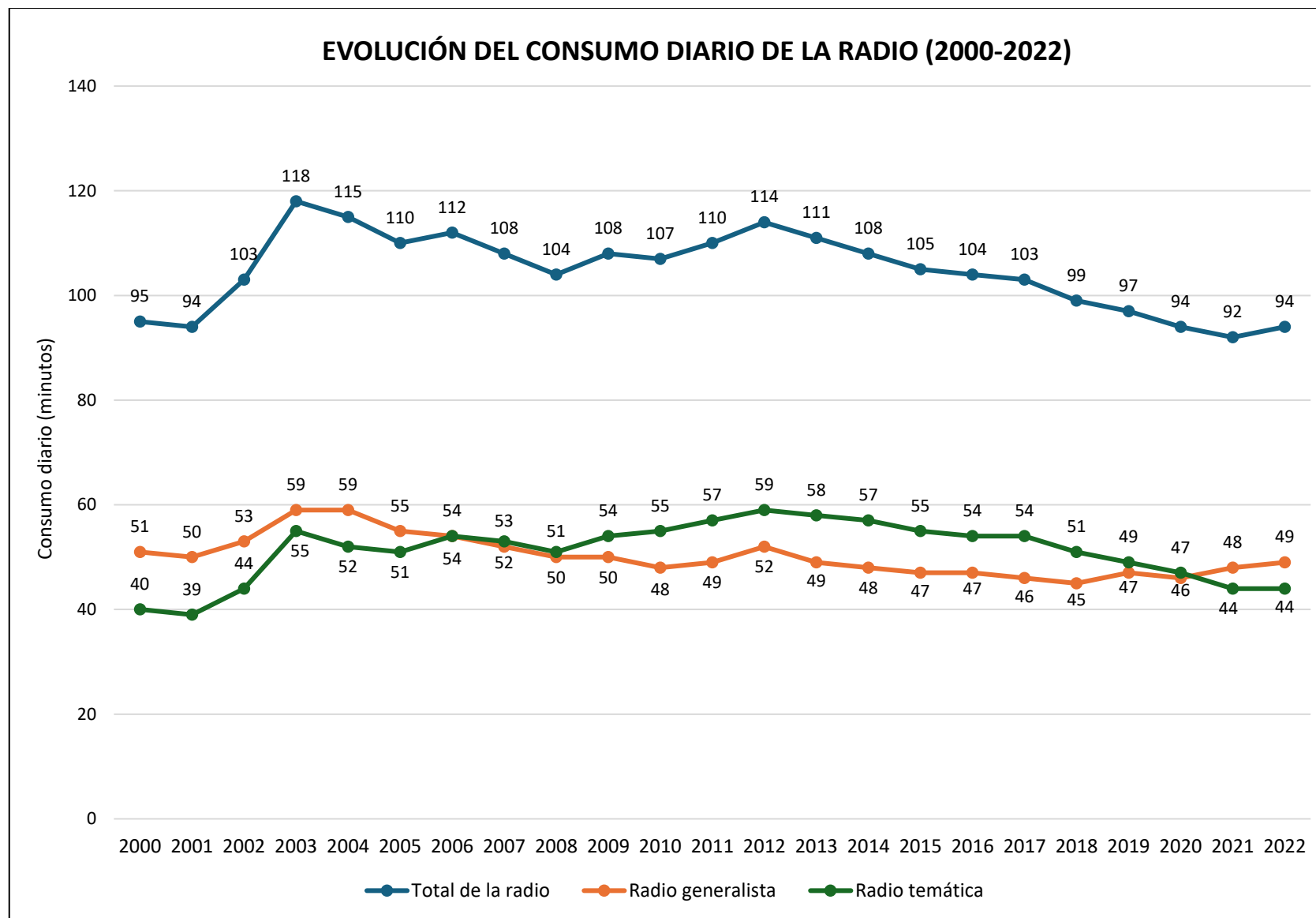


Figura 37. Evolución del consumo diario (en minutos) de la radio (2000-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Evolución de la audiencia de la radio según el tipo de emisión (2000-2022)

Tabla 15. Evolución de la audiencia de la radio según el tipo de emisión (2000-2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN EL TIPO DE EMISIÓN (2000-2022)			
	Total de la radio	Radio generalista	Radio temática
2000	53,0%	57,7%	34,2%
2001	52,9%	57,5%	34,0%
2002	52,4%	56,9%	33,2%
2003	54,7%	59,6%	35,7%
2004	57,9%	63,1%	39,4%
2005	56,8%	62,1%	38,2%
2006	55,5%	60,5%	37,4%
2007	56,1%	61,1%	38,2%
2008	54,7%	59,6%	37,4%
2009	53,1%	57,7%	36,1%
2010	55,3%	60,0%	39,1%
2011	56,9%	61,5%	40,2%
2012	58,5%	63,5%	41,8%
2013	61,9%	67,3%	44,9%
2014	61,5%	66,8%	44,2%
2015	61,0%	66,2%	43,5%
2016	60,1%	65,0%	42,8%
2017	60,0%	64,9%	42,5%
2018	59,3%	64,2%	41,8%
2019	57,5%	62,5%	40,5%
2020	56,9%	61,5%	40,2%
2021	55,5%	60,5%	39,4%
2022	54,6%	59,4%	38,6%

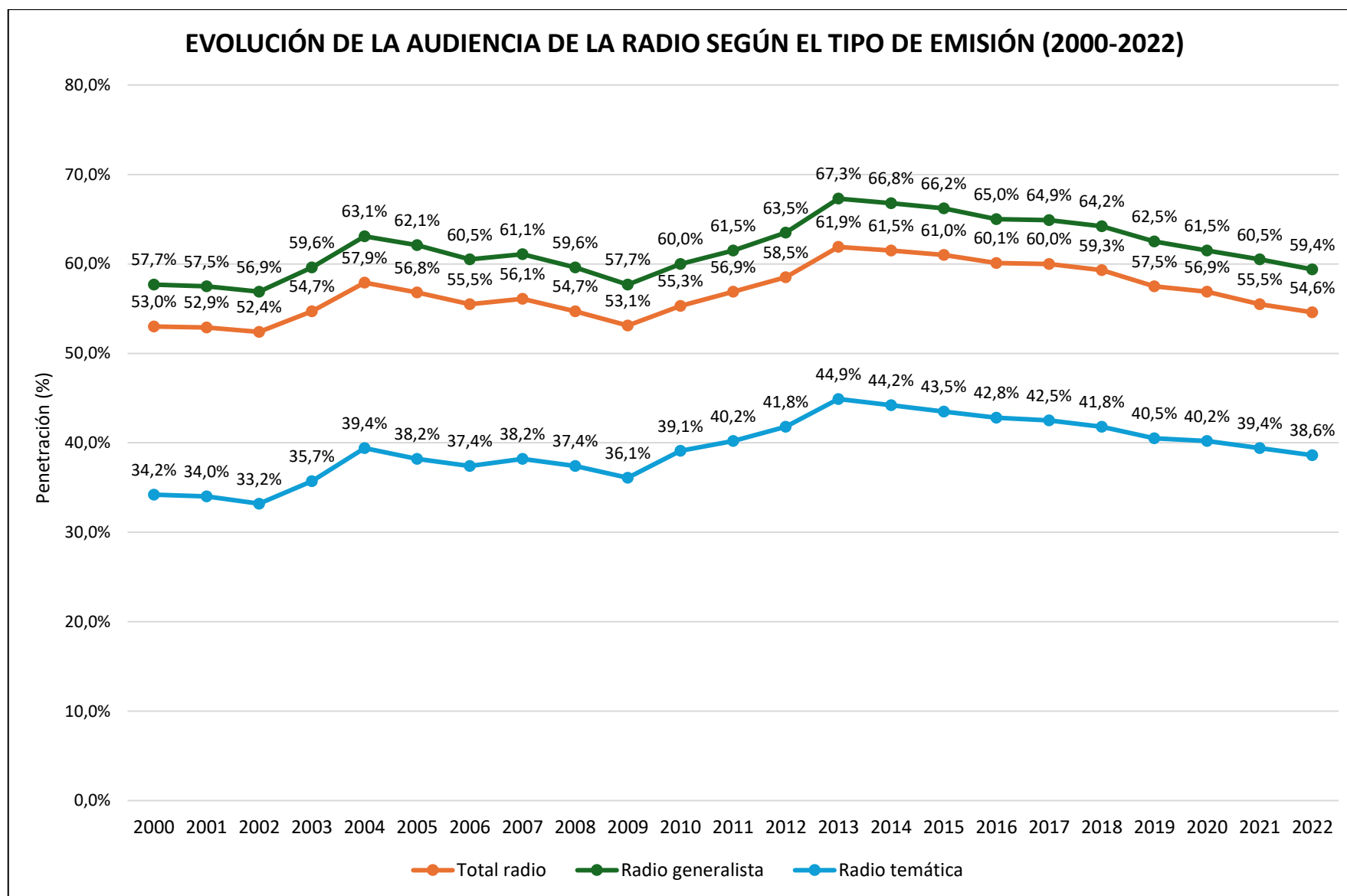


Figura 38. Evolución de la audiencia de la radio según el tipo de emisión (2000-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Evolución de la audiencia de la radio según el tipo de onda (2000-2022)

Tabla 16. Evolución de la audiencia de la radio según el tipo de onda (2000-2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE LA RADIO SEGÚN EL TIPO DE ONDA (2000-2022)							
	Total de la radio	OM	FM	INTERNET	Streaming	Podcast	TDT
2000	52,9%	10,7%	43,6%	-	-	-	-
2001	52,4%	9,0%	44,2%	-	-	-	-
2002	54,7%	8,8%	47,2%	-	-	-	-
2003	57,9%	7,7%	51,3%	-	-	-	-
2004	56,8%	7,2%	50,6%	-	-	-	-
2005	55,5%	6,1%	50,1%	-	-	-	-
2006	56,1%	5,0%	51,4%	-	-	-	-
2007	54,7%	4,5%	50,3%	-	-	-	-
2008	53,1%	4,1%	49,0%	-	-	-	-
2009	55,3%	3,9%	51,0%	-	-	-	-
2010	56,9%	3,5%	52,4%	2,1%	-	-	0,6%
2011	58,5%	3,4%	53,8%	2,6%	-	-	0,8%
2012	61,9%	3,4%	56,9%	3,3%	-	-	0,9%
2013	61,5%	2,9%	56,5%	3,2%	-	-	0,8%
2014	61,0%	2,9%	55,9%	3,7%	-	-	0,9%
2015	60,1%	2,3%	55,4%	3,7%	-	-	1,0%
2016	60,0%	2,1%	55,2%	3,9%	-	-	1,1%
2017	59,3%	1,8%	54,4%	4,5%	-	-	1,2%
2018	57,5%	1,8%	52,6%	4,4%	3,5%	1,0%	1,1%
2019	56,9%	1,7%	51,7%	4,8%	3,7%	1,2%	1,2%
2020	55,5%	1,6%	49,6%	5,7%	4,4%	1,5%	1,2%
2021	54,6%	1,4%	46,9%	7,8%	5,9%	2,3%	1,7%
2022	54,4%	1,4%	45,4%	10,2%	7,0%	3,7%	1,3%

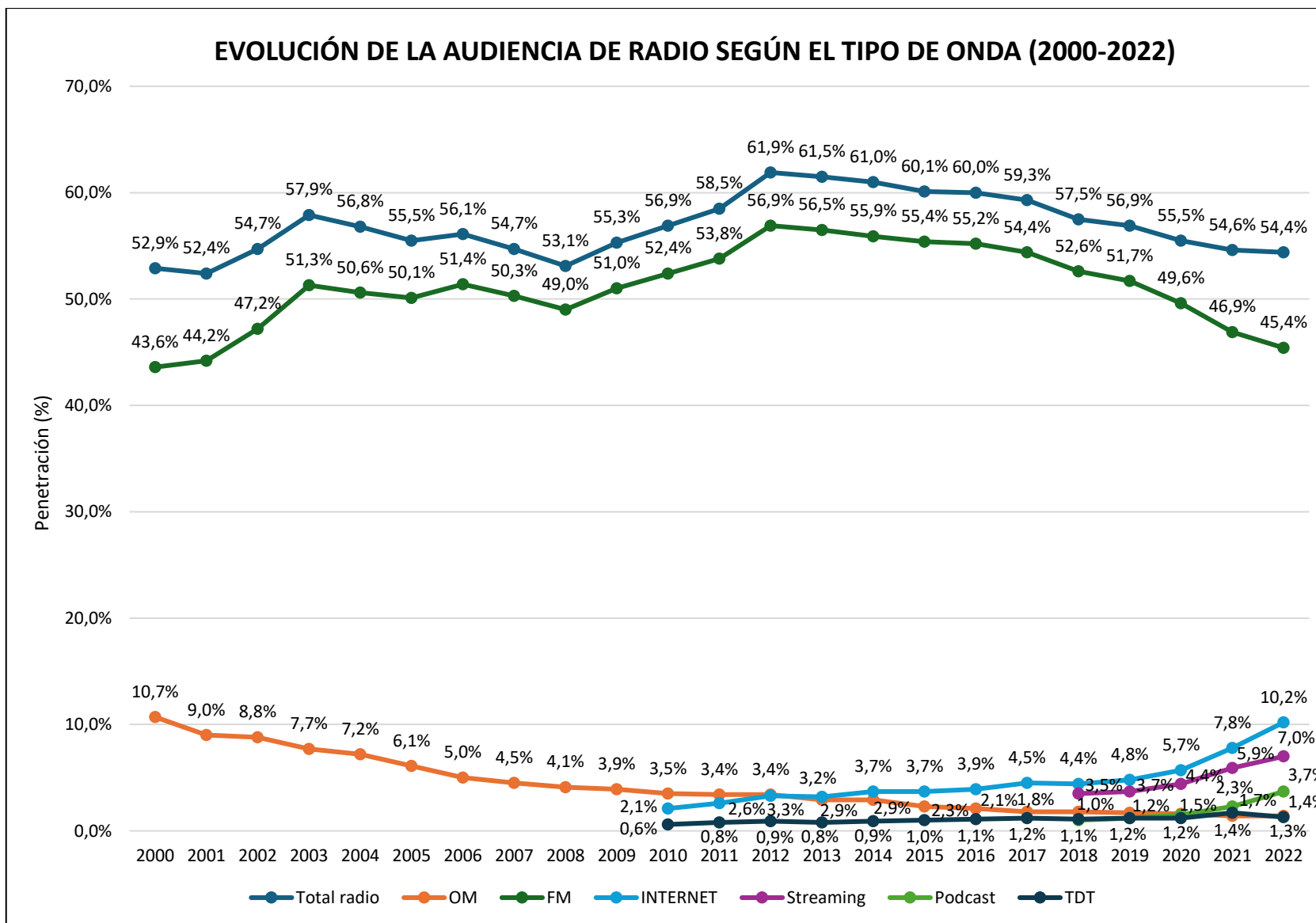


Figura 39. Evolución de la audiencia de la radio según el tipo de onda (2000-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Audiencia acumulada diaria de la radio (2022)

Tabla 17. Audiencia acumulada diaria de la radio (2020). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LA RADIO (2022)						
	TOTAL	POR TIPO EMISIÓN		POR DÍAS DE LA SEMANA		
		R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	54,4%	29,2%	31,2%	56,8%	49,4%	47,5%
Mañana (06:00-12:00)	39,3%	21,2%	19,9%	42,8%	32,2%	29,0%
Mediodía (12:00-16:00)	23,2%	9,9%	14,0%	24,4%	20,8%	19,7%
Tarde (16:00-20:00)	17,6%	7,1%	10,9%	18,7%	14,9%	14,8%
Noche (20:00-06:00)	16,3%	10,4%	6,3%	16,8%	14,8%	15,8%

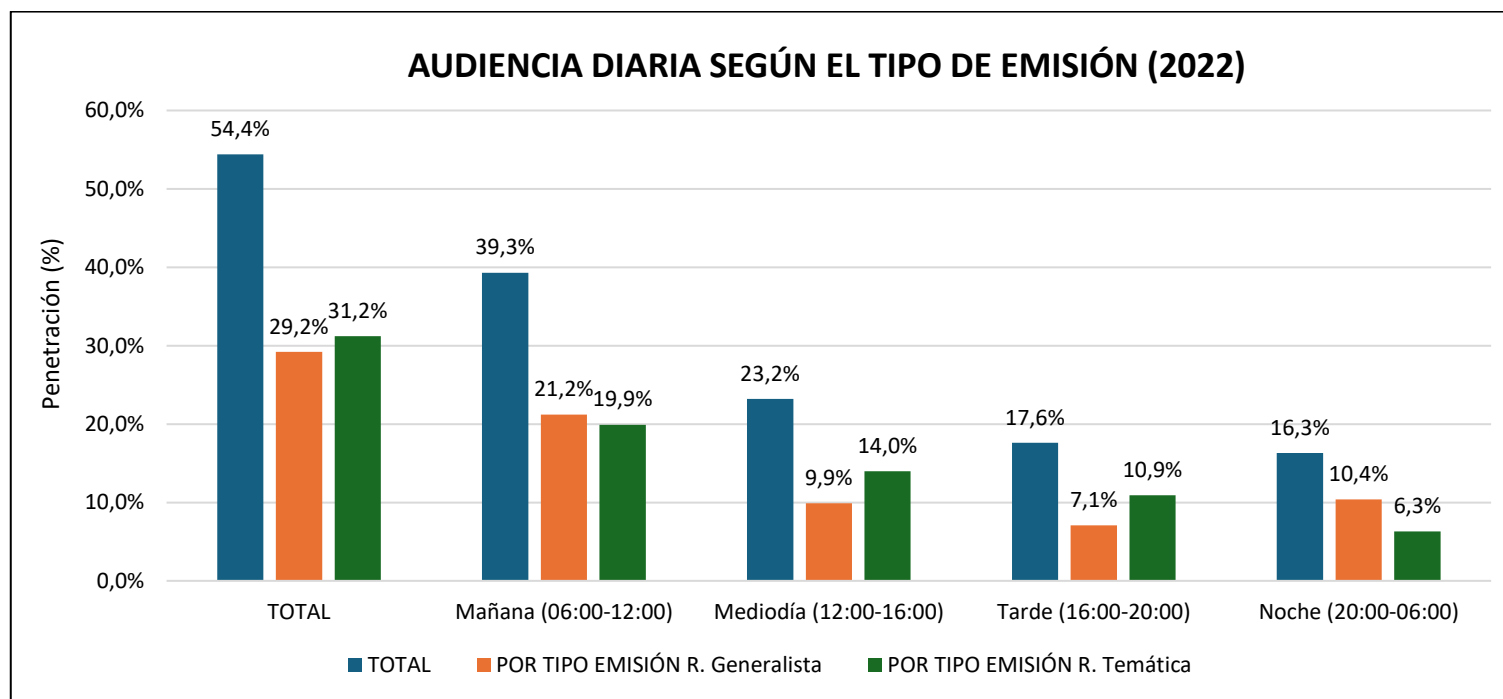


Figura 40. Audiencia diaria según el tipo de emisión (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

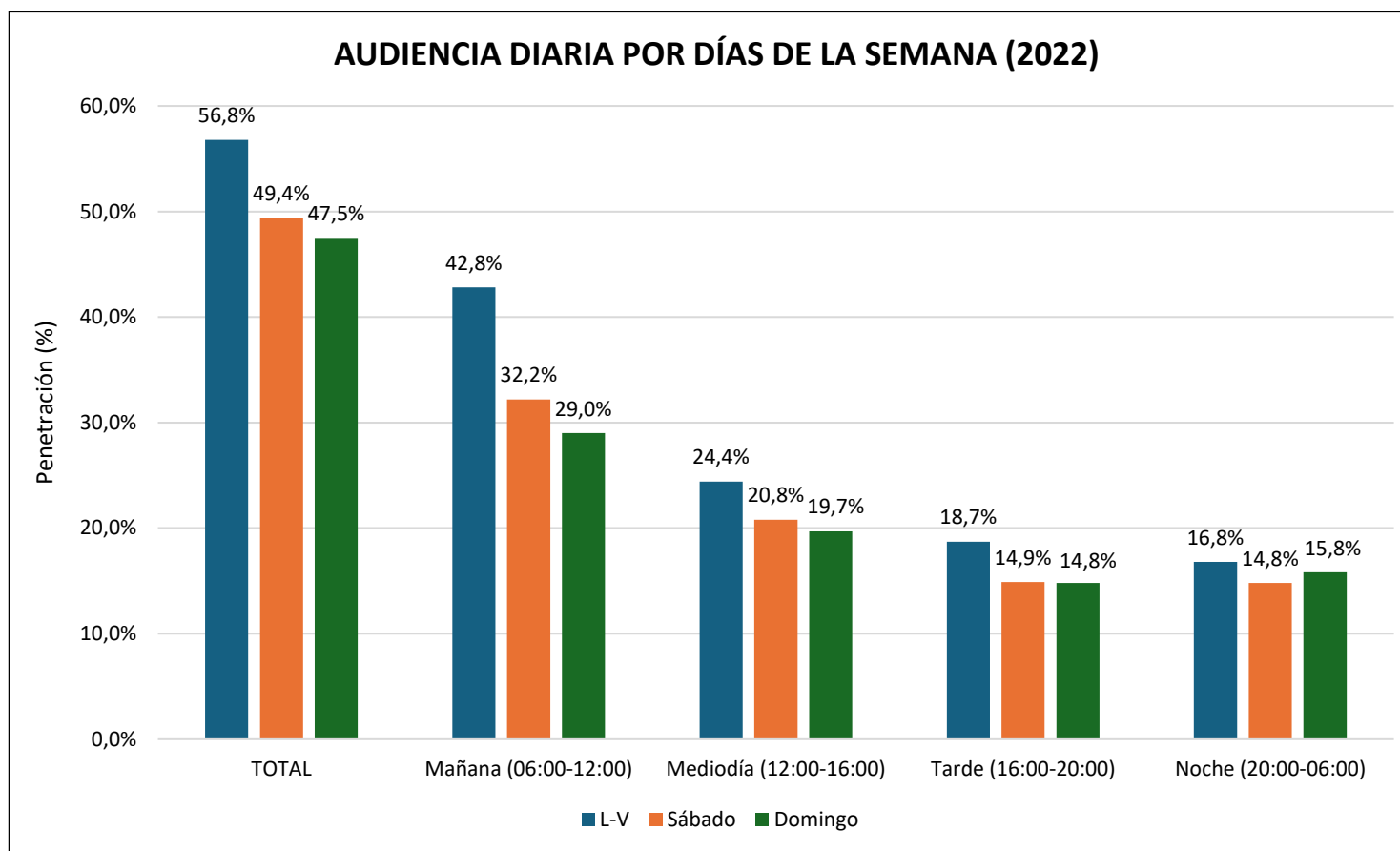


Figura 41. Audiencia diaria según los días de la semana (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de radio en España (2002-2022)

Tabla 18. Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de radio en España (2002-2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LAS CADENAS DE RADIO EN ESPAÑA (2002-2022)								
	TOTAL	SER	COPE	ONDA CERO	RNE	RADIO 9	À PUNT	RESTO
2002	30,4%	12,0%	4,5%	6,2%	5,1%	0,1%	-	2,5%
2003	31,4%	13,7%	4,4%	5,7%	4,6%	0,1%	-	2,9%
2004	31,5%	14,2%	5,1%	5,4%	4,2%	0,1%	-	2,5%
2005	30,4%	13,0%	5,7%	4,6%	3,6%	0,2%	-	3,3%
2006	29,2%	12,5%	5,5%	4,5%	3,2%	0,2%	-	3,3%
2007	28,4%	12,2%	5,4%	4,6%	2,9%	0,1%	-	3,2%
2008	27,9%	11,9%	4,8%	4,8%	2,7%	0,2%	-	3,5%
2009	27,9%	11,8%	4,4%	5,0%	3,0%	0,1%	-	3,6%
2010	27,8%	11,2%	3,5%	5,2%	3,4%	0,2%	-	4,3%
2011	28,3%	10,3%	4,2%	5,7%	3,9%	0,2%	-	4,0%
2012	30,2%	11,4%	4,2%	5,9%	4,2%	0,2%	-	4,3%
2013	29,2%	11,4%	4,7%	6,0%	3,3%	0,2%	-	3,6%
2014	28,7%	11,2%	4,8%	6,0%	3,1%	-	-	3,6%
2015	28,4%	11,1%	5,1%	5,4%	3,2%	-	-	3,6%
2016	28,2%	10,7%	6,5%	4,4%	3,3%	-	-	3,3%
2017	27,9%	10,3%	6,6%	4,5%	3,4%	-	-	3,1%
2018	27,6%	9,8%	6,6%	4,4%	3,3%	-	-	3,5%
2019	28,0%	9,7%	7,4%	4,3%	3,0%	-	0,1%	3,5%
2020	27,9%	9,8%	7,4%	4,1%	2,7%	-	0,1%	3,8%
2021	28,3%	9,5%	7,7%	4,2%	2,6%	-	0,1%	4,2%
2022	29,2%	9,8%	8,2%	4,3%	2,5%	-	0,1%	4,3%

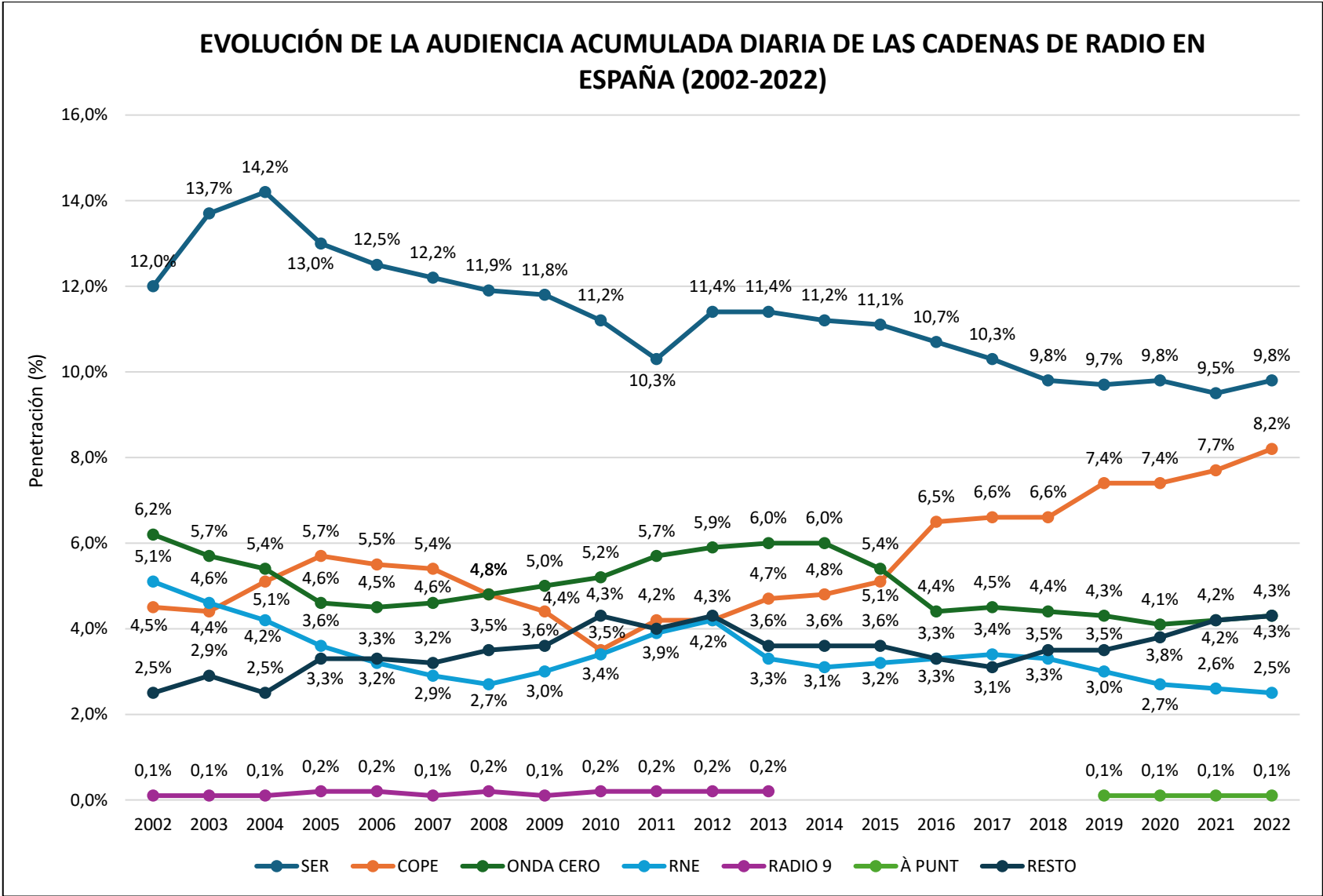


Figura 42. Evolución de la audiencia acumulada diaria de las principales cadenas de radio en España (2002-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

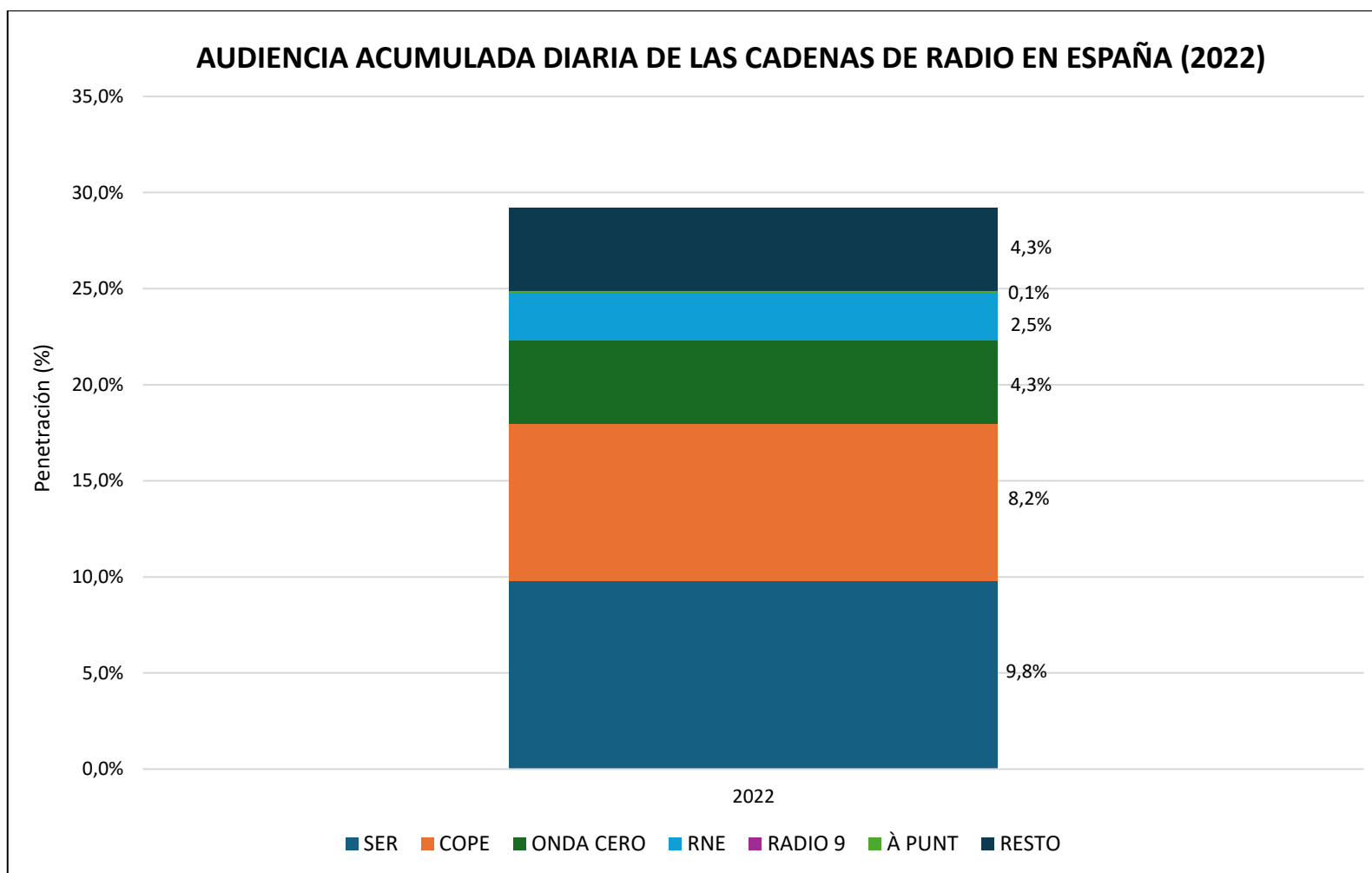


Figura 43. Evolución de la audiencia acumulada diaria de las principales cadenas de radio en España (2002-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Evolución del share de las cadenas de radio en España (2002-2022)

Tabla 19. Evolución del share de las cadenas de radio en España (2002-2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

EVOLUCIÓN DEL SHARE DE LAS CADENAS DE RADIO EN ESPAÑA (2002-2022)								
	TOTAL	SER	COPE	ONDA CERO	RNE	RADIO 9	À PUNT	RESTO
2002	100,0%	35,2%	12,8%	18,4%	14,2%	0,2%	-	19,2%
2003	100,0%	39,8%	12,3%	16,9%	12,7%	0,3%	-	18,0%
2004	100,0%	41,2%	14,6%	15,6%	11,0%	0,3%	-	17,3%
2005	100,0%	38,4%	17,5%	13,4%	10,1%	0,4%	-	20,2%
2006	100,0%	38,7%	-	13,3%	9,4%	0,4%	-	38,2%
2007	100,0%	38,7%	18,2%	14,3%	8,1%	0,3%	-	20,4%
2008	100,0%	38,4%	16,1%	15,5%	7,8%	0,4%	-	21,8%
2009	100,0%	38,1%	14,2%	16,4%	8,7%	0,3%	-	22,3%
2010	100,0%	36,2%	10,6%	17,2%	10,4%	0,4%	-	25,2%
2011	100,0%	32,2%	11,9%	18,9%	11,1%	0,4%	-	25,5%
2012	100,0%	34,1%	11,2%	17,9%	11,5%	0,3%	-	25,0%
2013	100,0%	35,5%	13,1%	19,5%	8,5%	0,4%	-	23,0%
2014	100,0%	35,7%	13,6%	19,0%	8,9%	-	-	22,8%
2015	100,0%	35,4%	15,1%	16,4%	9,3%	-	-	23,8%
2016	100,0%	34,0%	20,8%	12,5%	9,5%	-	-	23,2%
2017	100,0%	32,7%	21,5%	12,4%	9,6%	-	-	23,8%
2018	100,0%	30,6%	22,3%	13,0%	9,8%	-	-	24,3%
2019	100,0%	29,7%	24,6%	12,3%	8,7%	-	0,1%	24,6%
2020	100,0%	30,4%	24,6%	11,9%	7,6%	-	0,1%	25,4%
2021	100,0%	29,6%	25,3%	11,9%	7,2%	-	0,1%	25,9%
2022	100,0%	29,5%	26,7%	11,4%	6,3%	-	0,1%	26,0%

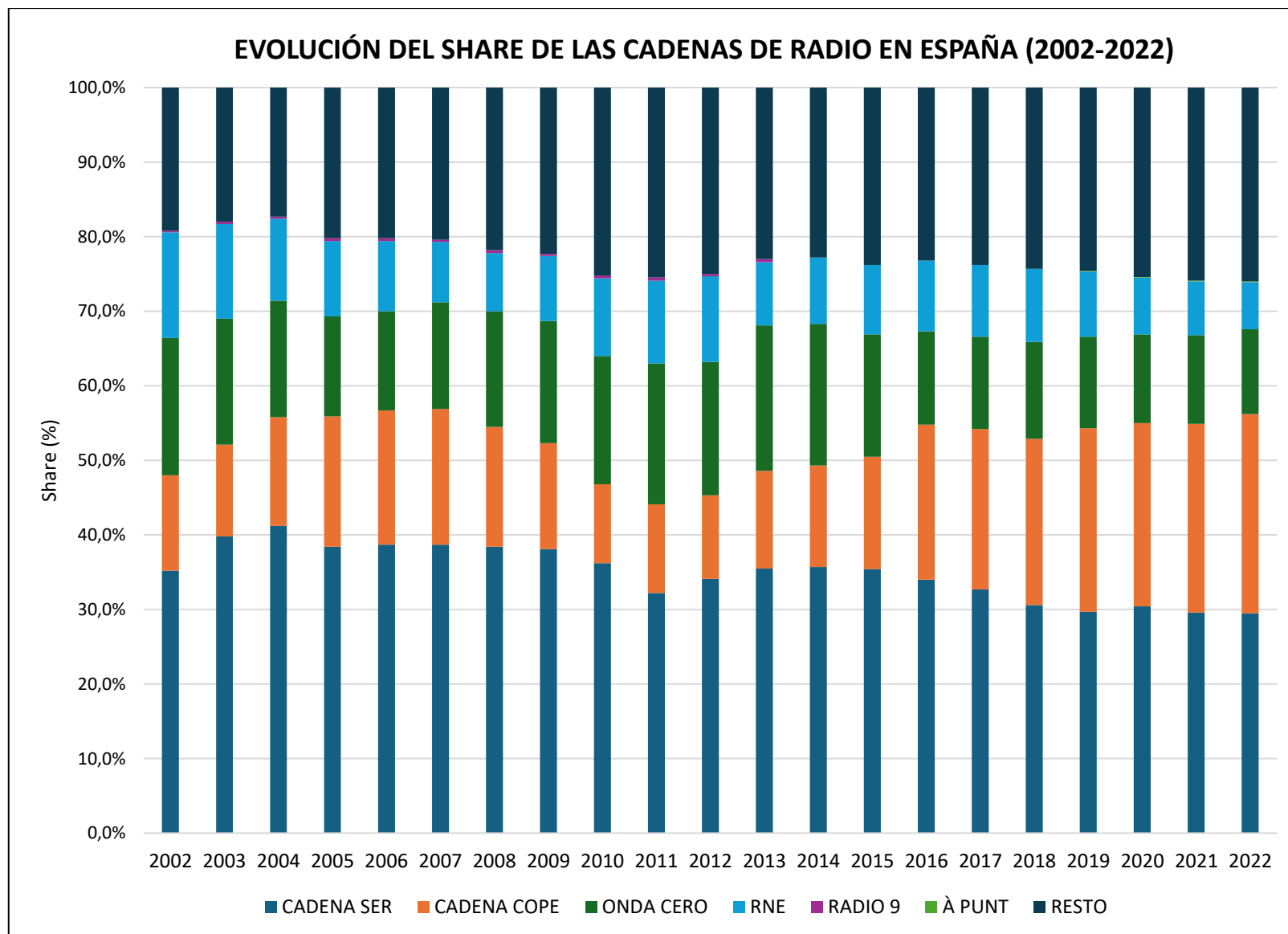


Figura 44. Evolución del share de las cadenas de radio en España (2002-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Audiencia diaria de las principales cadenas de radio en España (2023)

Tabla 20. Audiencia diaria de las principales cadenas de radio en España (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

AUDIENCIA DIARIA DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE RADIO EN ESPAÑA (2023)									
	Total de la radio	Total R. Musical	Total R. Informativa	Total R. Generalista	CADENA SER	CADENA COPE	ONDA CERO	RNE	À PUNT
Audiencia	23.685.000	12.228.000	1.315.000	13.510.000	4.610.000	3.720.000	2.060.000	924.000	23.000

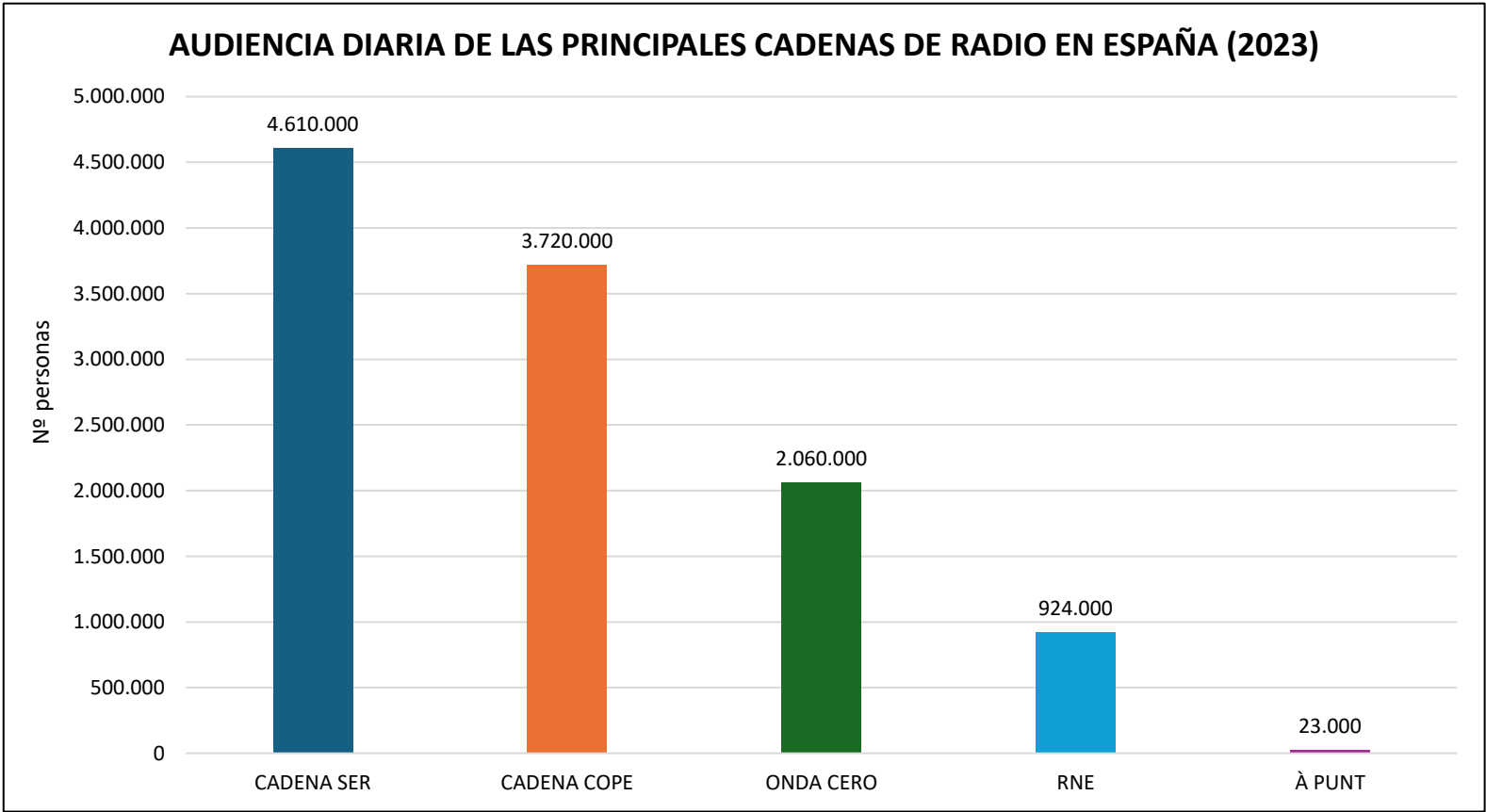


Figura 45. Audiencia diaria de las principales cadenas de radio en España (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Share de las principales cadenas de radio en España (2023)

Tabla 21. Share de las principales cadenas de radio en España (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

SHARE DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE RADIO EN ESPAÑA (2023)								
	Total de la radio	Total Radio Temática	Total Radio Generalista	CADENA SER	CADENA COPE	ONDA CERO	RNE	À PUNT
Audiencia (min/p)	93	43	48,0	31,7	25,5	10,5	5,3	3,1

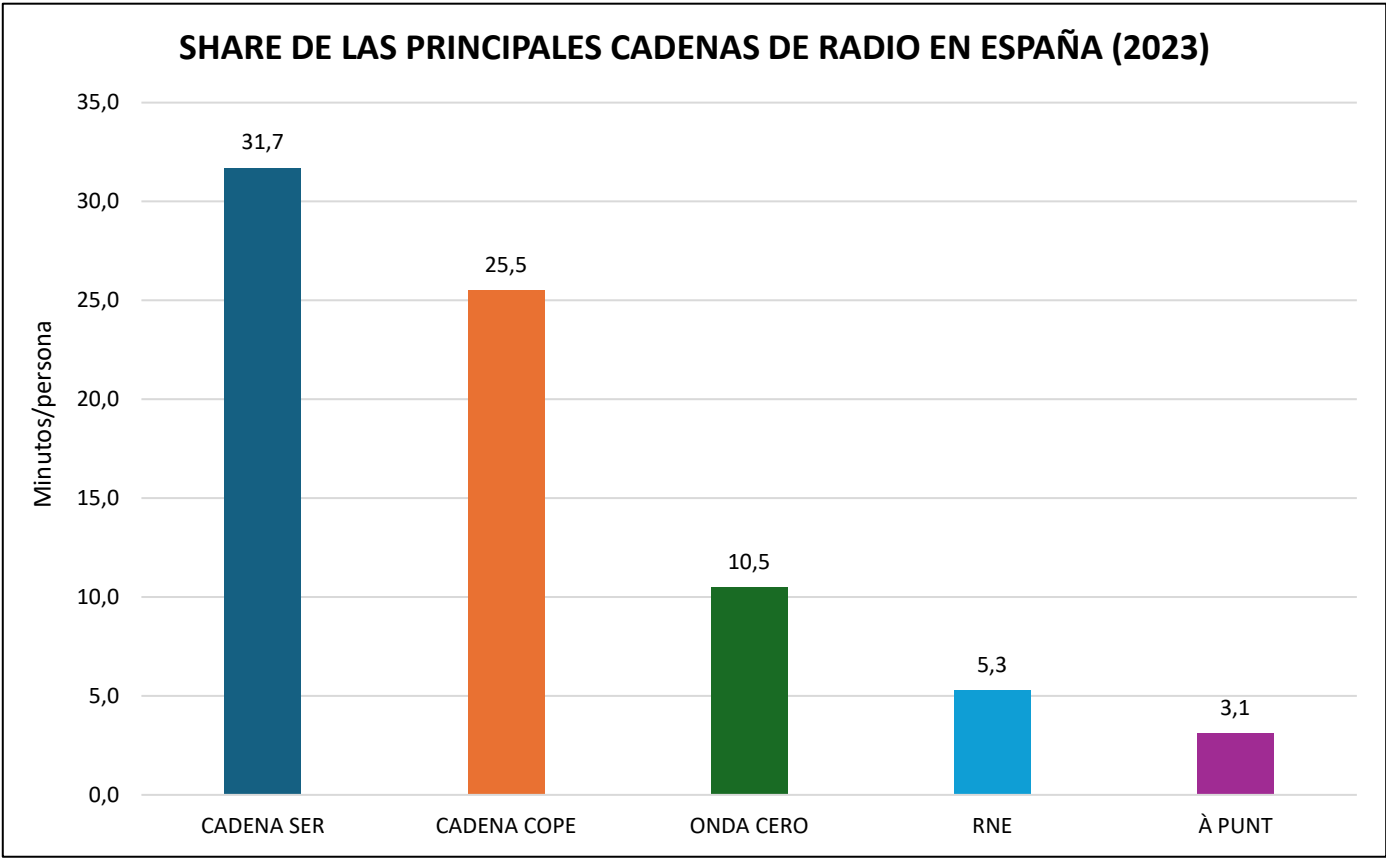


Figura 46. Share de las principales cadenas de radio en España (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Penetración por targets de la radio (2023)

Tabla 22. Penetración por targets de la radio (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PENETRACIÓN POR TARGETS (2023)	
POR SEXO	
Hombre	58,2%
Mujer	50,7%
POR EDAD	
14 a 19	39,7%
20 a 24	44,6%
25 a 34	48,9%
35 a 44	59,1%
45 a 54	63,5%
55 a 64	61,5%
65 a 74	53,6%
75 y más	44,0%
POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO	
> 3005€	61,5%
3005-2452€	60,6%
2451-2146€	58,4%
2145-1603€	55,2%
1602-1313€	51,5%
1312-745€	44,9%
< 745€	35,8%

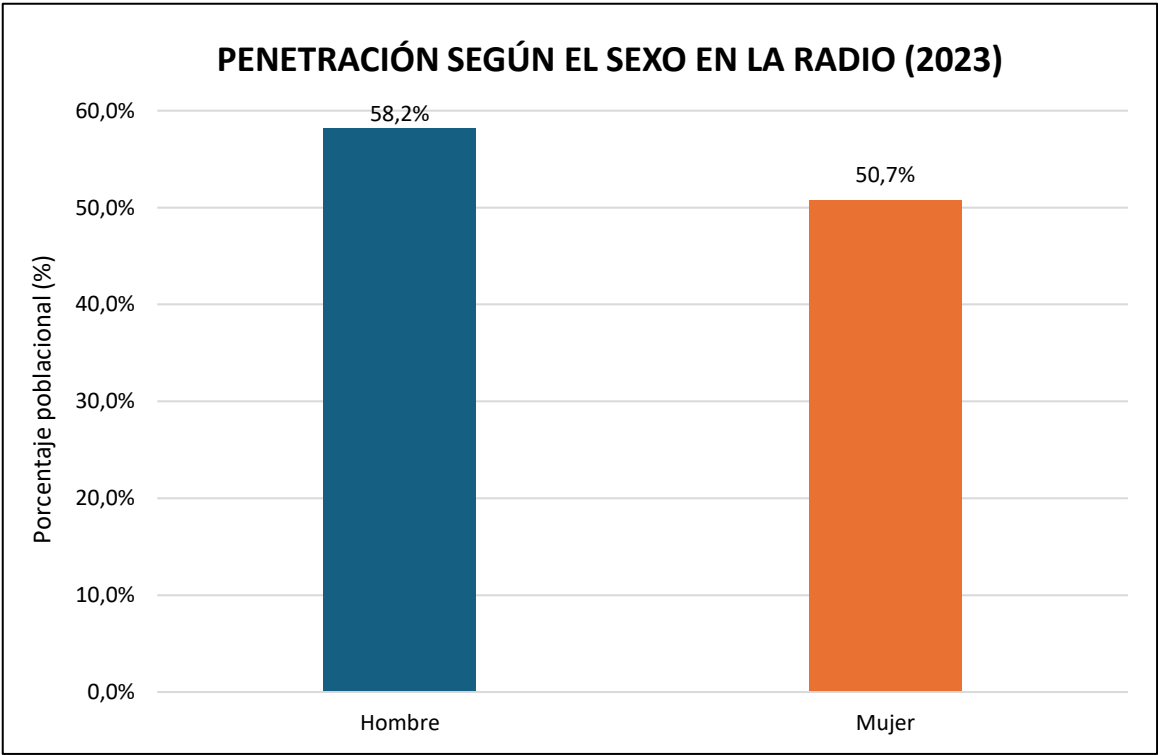


Figura 47. Penetración según el sexo en la radio (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

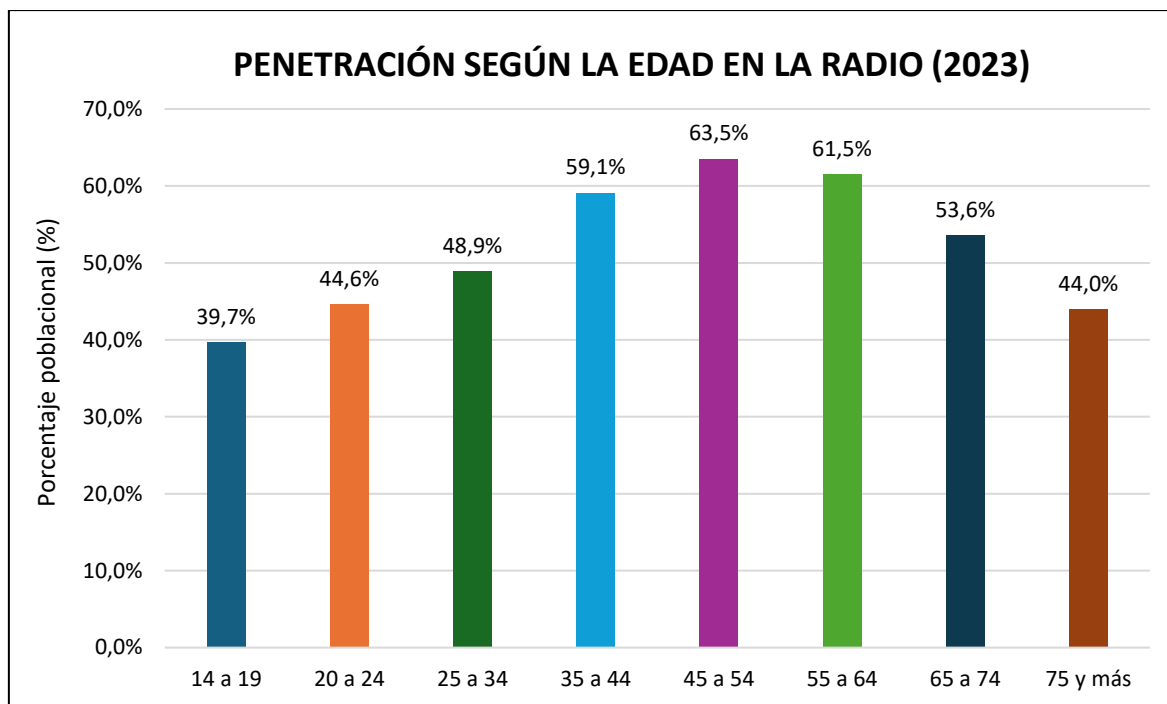


Figura 48. Penetración según la edad en la radio (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

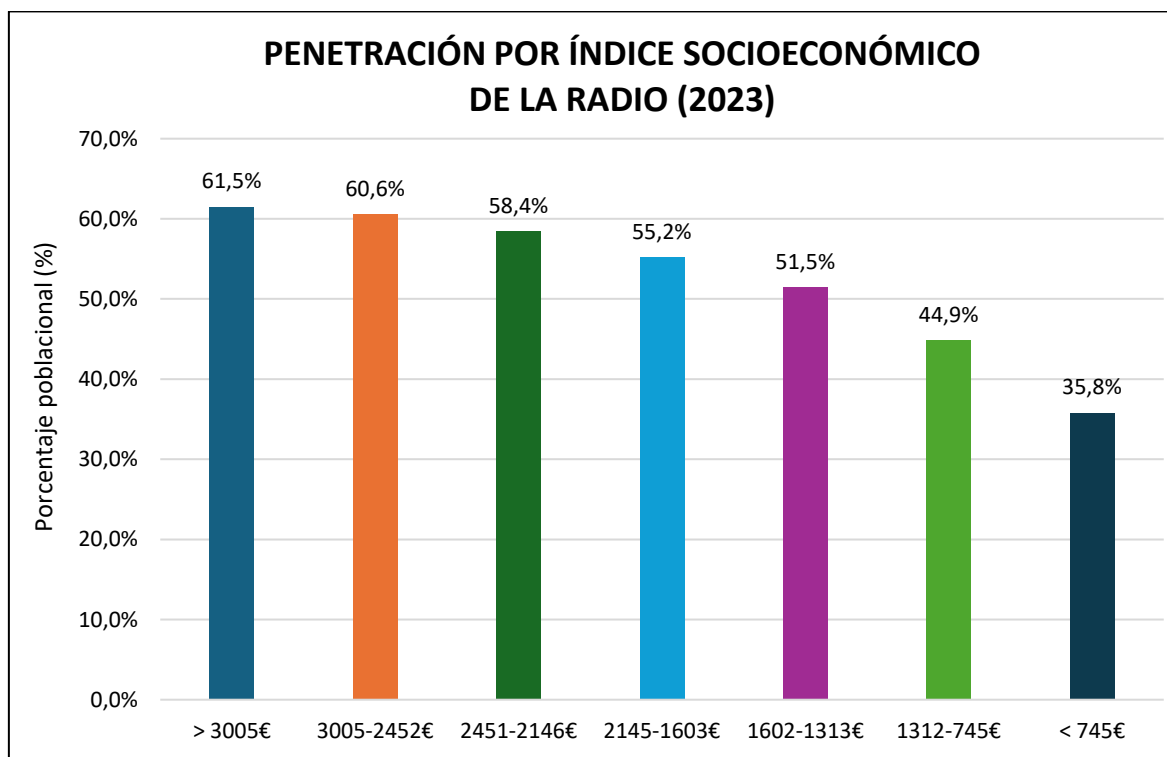


Figura 49. Penetración según el índice socioeconómico en la radio (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Perfil por targets en la radio (2023)

Tabla 23. Perfil por targets en la radio (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PERFIL POR TARGETS	
POR SEXO	
Hombre	52,0%
Mujer	48,0%
POR EDAD	
14 a 19	5,4%
20 a 24	4,9%
25 a 34	11,4%
35 a 44	17,3%
45 a 54	21,8%
55 a 64	18,2%
65 a 74	11,6%
75 y más	9,3%
POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO	
> 3005€	12,5%
3005-2452€	20,6%
2451-2146€	15,6%
2145-1603€	25,9%
1602-1313€	9,8%
1312-745€	11,5%
< 745€	4,1%

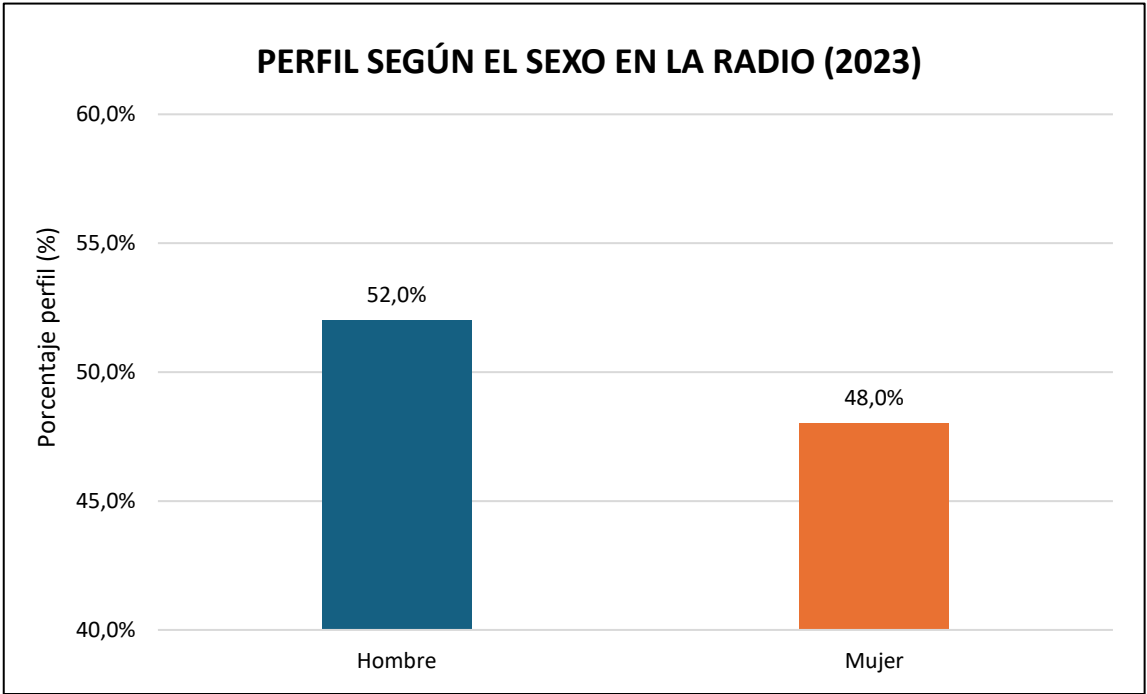


Figura 50. Perfil según el sexo en la radio (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

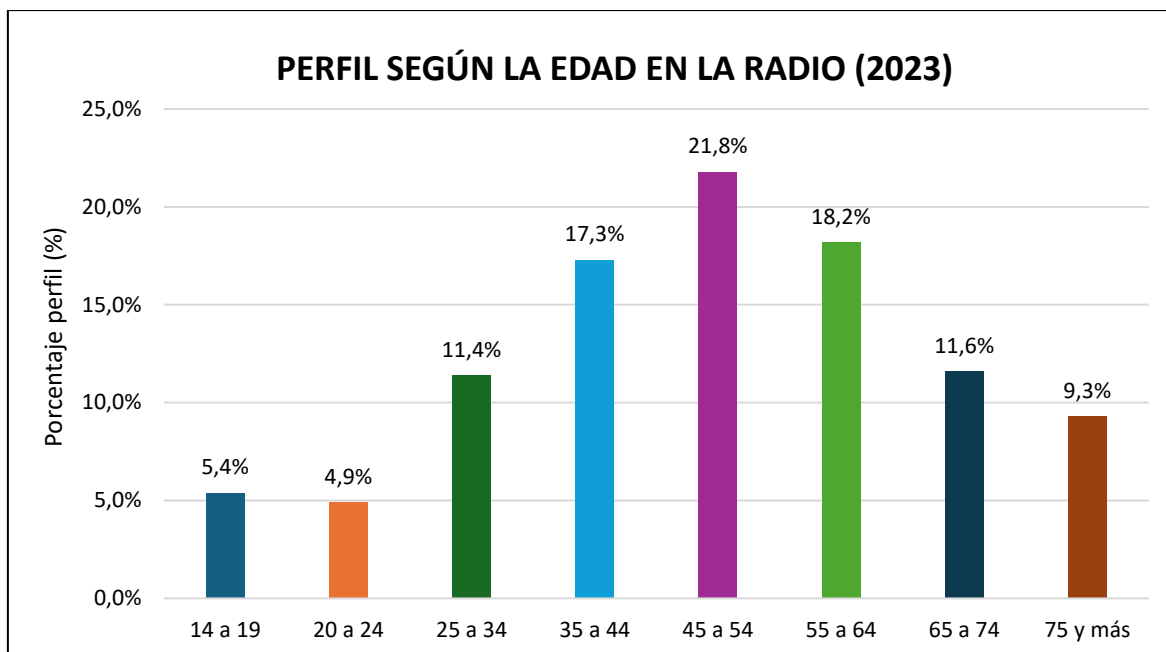


Figura 51. Perfil según la edad en la radio (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

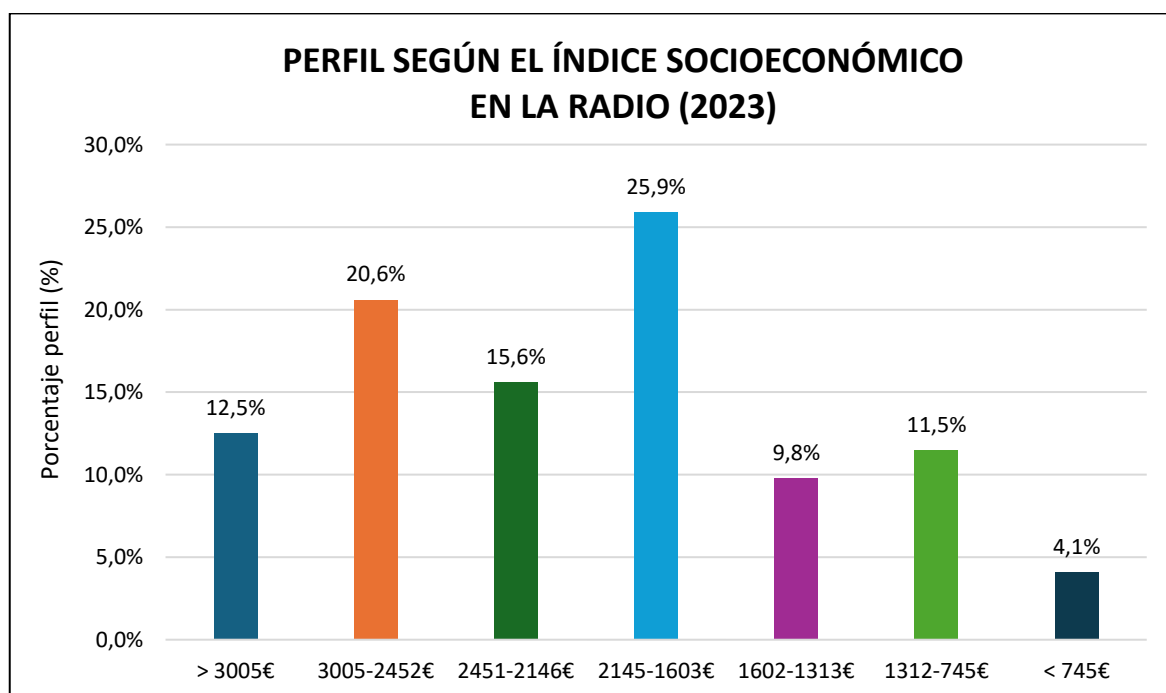


Figura 52. Perfil según el índice socioeconómico en la radio (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Audiencia de los programas de las principales emisoras de radio

















Mañana de lunes a viernes					
	Programa	3° EGM 23	2° EGM 23	1° EGM 23	3° EGM 22
	Hoy por hoy	 3.349.000	2.835.000	2.945.000	2.874.000
	(06:00 - 10:00)	 (2.845.000)	(2.415.000)	(2.583.000)	(2.410.000)
	(10:00 - 12:20)	 (1.342.000)	(1.240.000)	(1.142.000)	(1.217.000)
	Herrera en COPE	 2.832.000	2.603.000	2.646.000	2.720.000
	(06:00 - 10:00)	 (2.528.000)	(2.338.000)	(2.330.000)	(2.415.000)
	(10:00 - 13:00)	 (1.150.000)	(1.039.000)	(1.043.000)	(1.102.000)
	Más de uno	 1.467.000	1.337.000	1.397.000	1.256.000
	(06:00 - 10:00)	 (1.261.000)	(1.152.000)	(1.205.000)	(1.018.000)
	(10:00 - 12:30)	 (547.000)	(537.000)	(528.000)	(411.000)
	Las Mañanas	 769.000	775.000	840.000	759.000
	(Fñigo Alfonso)	 (607.000)	(635.000)	(732.000)	(608.000)
	(Mañana Más)	 (308.000)	(306.000)	(265.000)	(291.000)

Figura 53. Audiencias de los programas de mañanas (lunes-viernes). Fuente: AIMC.










Mediodía de lunes a viernes					
	Programa	3° EGM 23	2° EGM 23	1° EGM 23	3° EGM 22
	Hora 14	 597.000	571.000	598.000	629.000
	SER Deportivos	 380.000	400.000	405.000	441.000
	Mediodía COPE *	 606.000	620.000	644.000	706.000
	Noticias Mediodía	 180.000	172.000	189.000	172.000
	Inf. Territorial	 115.000	120.000	131.000	93.000
	14 Horas	 128.000	180.000	169.000	131.000

Figura 54. Audiencias de los programas de mediodía (lunes-viernes). Fuente: AIMC.

Tarde de lunes a viernes					
	Programa	3° EGM 23	2° EGM 23	1° EGM 23	3° EGM 22
	La Ventana (16:00 - 19:00)	▲ 1.062.000	963.000	977.000	970.000
		▲ (925.000)	(793.000)	(791.000)	(857.000)
	La Tarde	▲ 498.000	420.000	428.000	466.000
	Julia en la Onda (16:00 - 19:00)	▼ 487.000	564.000	575.000	522.000
		▼ (371.000)	(414.000)	(406.000)	(375.000)
	El Ojo Crítico	▼ 43.000	104.000	82.000	72.000
	Las Tardes de RNE	▼ 101.000	117.000	111.000	109.000
	Por tres razones	▼ 31.000	48.000	54.000	40.000

Figura 55. Audiencias de los programas de tarde (lunes-viernes). Fuente: AIMC.

Madrugada de lunes a viernes					
	Programa	3° EGM 23	2° EGM 23	1° EGM 23	3° EGM 22
	El Faro (01:30 - 04:00)	▲ 213.000	184.000	166.000	184.000
	Si amanece nos vamos (04:00 - 06:00)	▲ 122.000	89.000	100.000	84.000
	Poniendo las calles (01:30 - 06:00)	▲ 210.000	96.000 107.000	132.000 84.000	159.000 82.000
	Gente Despierta (00:00 - 03:00)	▼ 161.000	197.000	166.000	158.000
	Entre dos luces (03:00 - 05:00)	▲ 24.000	11.000 23.000	25.000 21.000	25.000 19.000
	El Gallo que no cesa (05:00 - 06:00)	▼ 25.000	34.000	21.000	28.000
	No son horas (01:30 - 06:00)	▲ 71.000	64.000	91.000	91.000

Figura 56. Audiencias de los programas de madrugada (lunes-viernes). Fuente: AIMC.





Matinales Fin de Semana					
	Programa	3° EGM 23	2° EGM 23	1° EGM 23	3° EGM 22
	A vivir que son dos días	▼ 1.900.000	2.083.000	2.067.000	2.592.000
		▼ 2.004.000	2.114.000	1.795.000	1.855.000
	Fin de Semana	▲ 876.000	804.000	949.000	798.000
		▲ 728.000	458.000	707.000	554.000
	Por fin no es lunes	▼ 796.000	865.000	884.000	619.000
		▼ 599.000	691.000	817.000	561.000
	No es un día cualquiera	▼ 565.000	656.000	634.000	595.000
		▲ 462.000	423.000	444.000	666.000

Figura 57. Audiencias de los programas matinales (fin de semana). Fuente: AIMC.

Audiencia general de la televisión

Audiencia acumulada diaria de la televisión (2022)

Tabla 24. Audiencia acumulada diaria de la televisión (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE TELEVISIÓN (2022)				
	TOTAL	Lunes-viernes	Sábado	Domingo
TOTAL	79,3%	80,0%	77,6%	78,0%
Madrugada (4:00-8:00)	2,1%	2,2%	2,1%	1,5%
Mañana (8:00-13:30)	13,3%	13,4%	12,6%	13,2%
Sobremesa (13:30-17:00)	44,2%	44,6%	42,6%	43,6%
Tarde (17:00-20:00)	31,0%	30,6%	31,9%	32,1%
Noche (20:00-4:00)	66,3%	67,4%	63,7%	63,8%

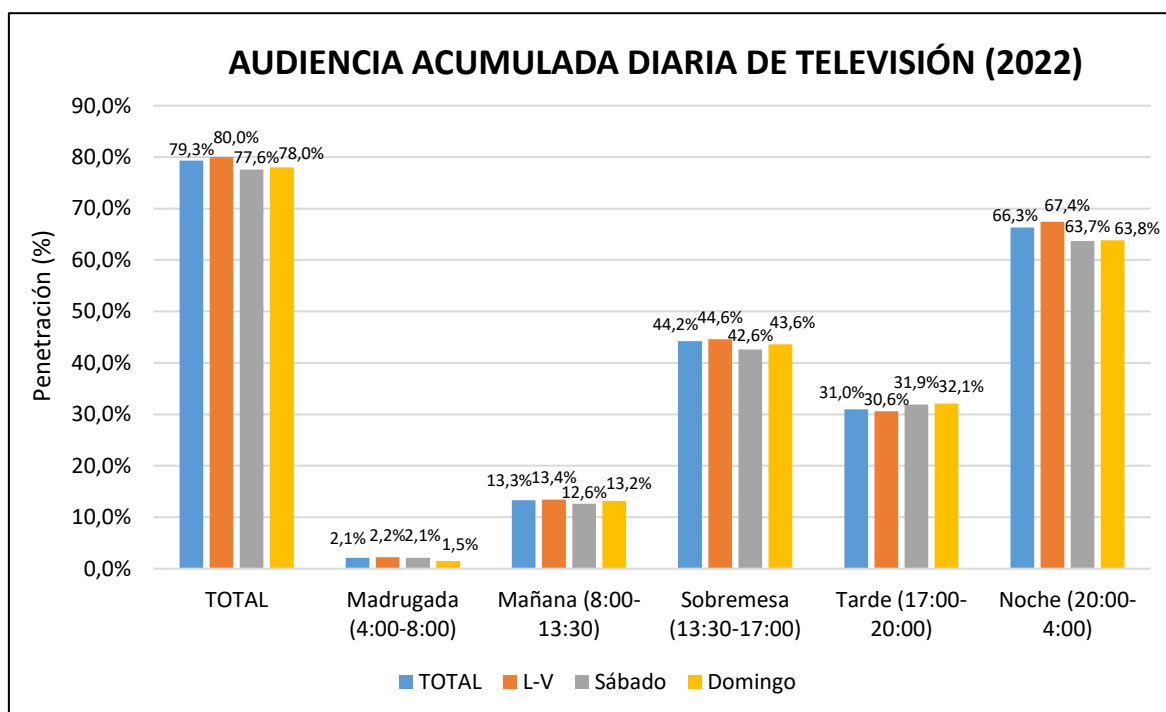


Figura 58. Audiencia acumulada diaria de la televisión (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (2006-2022)

Tabla 25. Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (2006-2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN (2006-2022)								
	LA 1	LA 2	ANTENA 3	TELE 5	CUATRO	LA SEXTA	CANAL 9	À PUNT
2006	30,5%	8,0%	41,7%	34,9%	10,7%	-	3,0%	-
2007	29,4%	7,2%	37,1%	32,3%	12,9%	9,4%	3,2%	-
2008	28,3%	7,5%	33,1%	33,5%	13,4%	10,5%	2,9%	-
2009	30,7%	6,4%	30,8%	28,4%	15,1%	14,5%	2,9%	-
2010	34,3%	4,9%	26,9%	26,7%	13,3%	12,8%	2,2%	-
2011	33,6%	4,5%	25,7%	24,9%	12,7%	12,1%	1,7%	-
2012	30,1%	4,5%	25,7%	26,2%	11,2%	9,6%	1,7%	-
2013	24,2%	5,2%	29,1%	25,3%	12,4%	12,4%	1,2%	-
2014	23,6%	5,4%	28,1%	26,3%	13,0%	13,6%	-	-
2015	22,9%	5,6%	27,7%	-	-	14,8%	-	-
2016	21,5%	4,6%	27,3%	-	-	14,1%	-	-
2017	21,2%	4,7%	26,5%	-	-	12,9%	-	-
2018	21,2%	4,8%	27,1%	-	-	12,7%	-	-
2019	21,7%	5,2%	27,2%	-	-	14,4%	-	0,4%
2020	22,1%	5,2%	26,2%	-	-	13,9%	-	0,3%
2021	20,4%	5,6%	28,7%	-	-	12,5%	-	0,6%
2022	19,6%	5,8%	27,5%	-	-	11,6%	-	0,5%

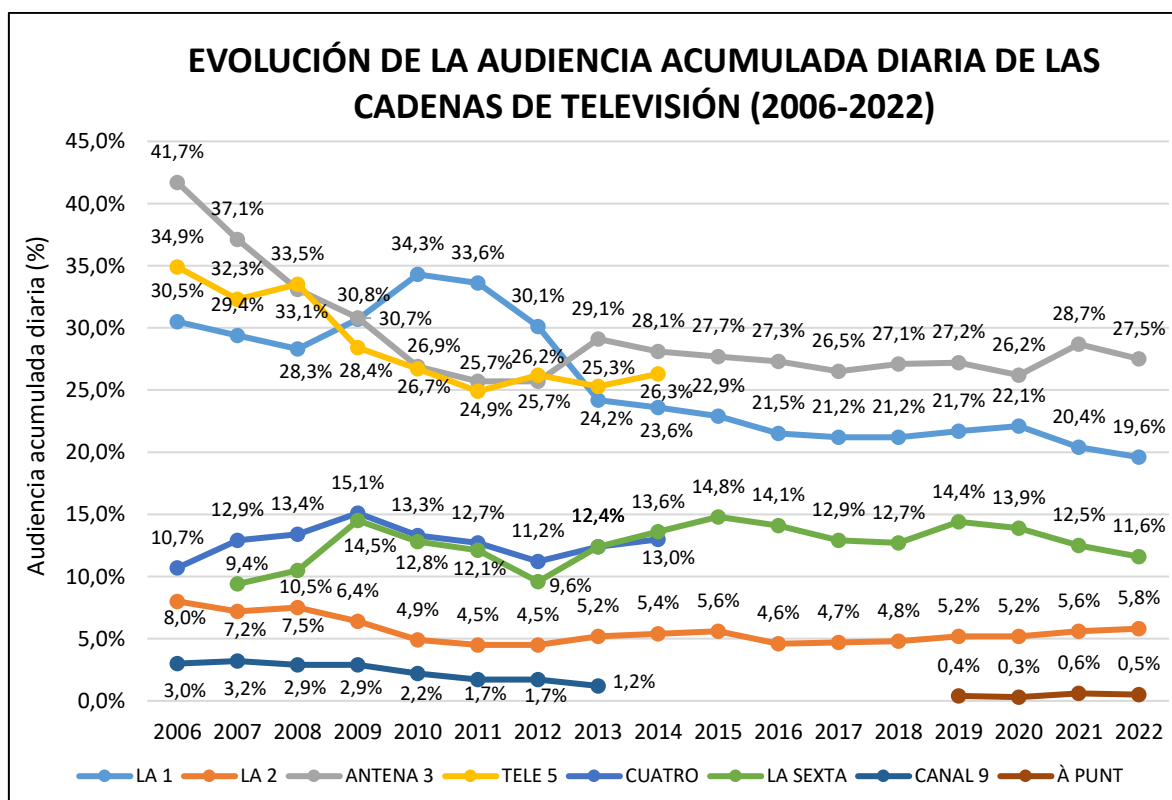


Figura 59. Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (2006-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Evolución del consumo de la televisión (2006-2022)

Tabla 26. Evolución del consumo de la televisión (2006-2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE TV (2006-2022)		
	ESPAÑA	C. VALENCIANA
2006	222	224
2007	220	234
2008	225	238
2009	229	245
2010	227	234
2011	237	252
2012	242	269
2013	243	255
2014	238	250
2015	238	237
2016	223	228
2017	215	217
2018	210	209
2019	213	209
2020	209	211
2021	208	214
2022	186	191

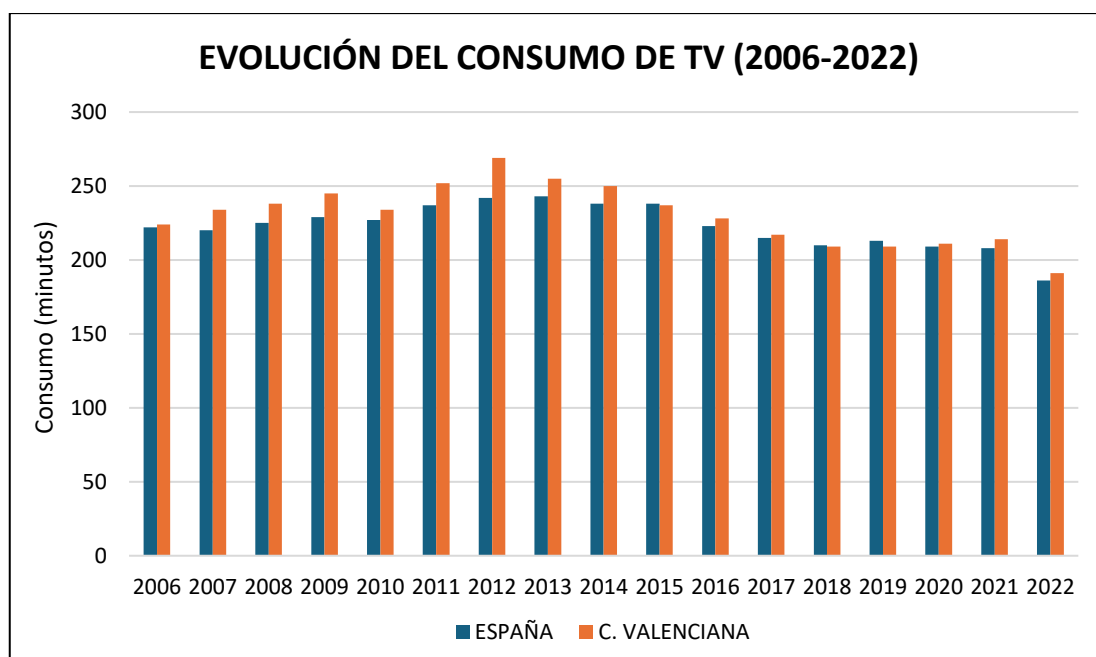


Figura 60. Evolución del consumo de la televisión (2006-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Evolución del share de las cadenas de televisión (2006-2022)

Tabla 27. Evolución del share de las cadenas de televisión (2006-2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

EVOLUCIÓN DEL SHARE DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN (2006-2022)								
	LA 1	LA 2	ANTENA 3	TELE 5	CUATRO	LA SEXTA	CANAL 9	À PUNT
2006	18,5%	3,4%	26,3%	21,4%	5,1%	-	15,2%	-
2007	18,7%	3,1%	22,5%	19,9%	6,4%	5,0%	15,2%	-
2008	17,8%	3,4%	19,5%	20,6%	6,8%	5,4%	14,2%	-
2009	18,8%	2,8%	17,5%	17,5%	7,5%	8,0%	15,2%	-
2010	21,1%	2,0%	14,4%	17,4%	6,2%	6,8%	11,9%	-
2011	20,2%	1,8%	14,0%	16,8%	5,8%	6,1%	8,1%	-
2012	17,6%	1,8%	14,6%	17,9%	5,3%	4,7%	7,9%	-
2013	13,2%	2,2%	17,2%	17,0%	5,8%	6,2%	4,6%	-
2014	13,4%	2,3%	16,9%	18,4%	6,5%	7,2%	-	-
2015	12,3%	2,4%	16,6%	-	-	8,0%	-	-
2016	11,7%	1,9%	16,5%	-	-	7,6%	-	-
2017	12,3%	2,1%	16,8%	-	-	7,3%	-	-
2018	12,1%	2,1%	16,8%	-	-	6,8%	-	-
2019	11,8%	2,2%	16,2%	-	-	7,4%	-	1,3%
2020	12,1%	2,1%	16,0%	-	-	7,1%	-	1,3%
2021	10,5%	2,3%	18,6%	-	-	6,2%	-	2,5%
2022	10,9%	2,5%	19,1%	-	-	6,2%	-	2,2%

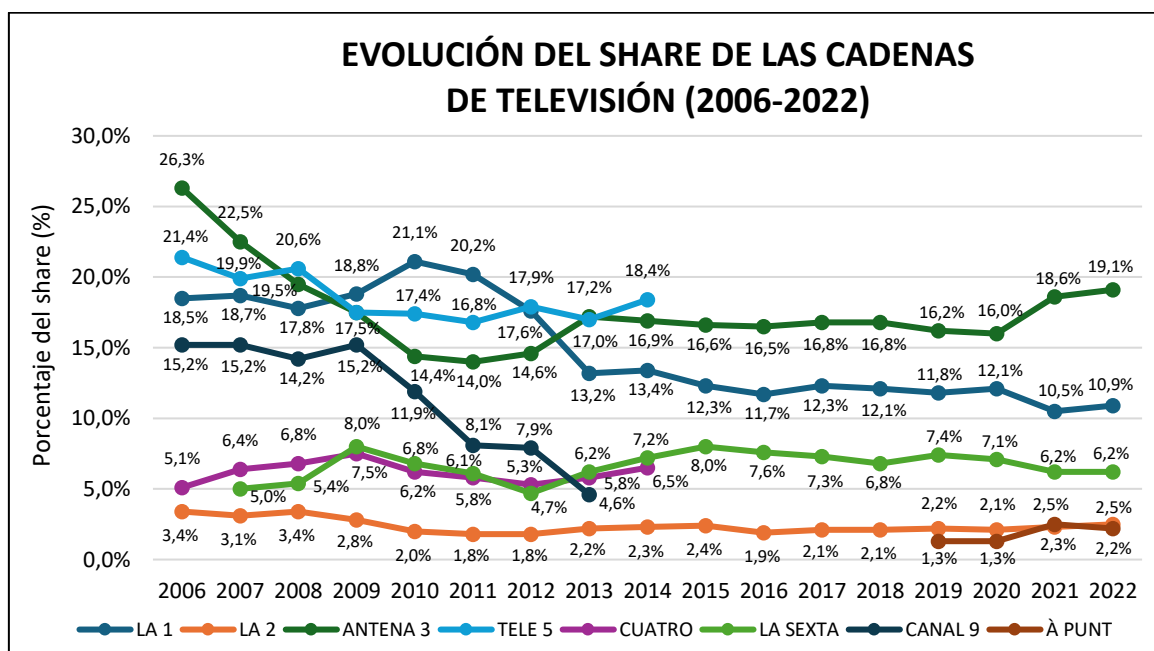


Figura 61. Evolución del share de las cadenas de televisión (2006-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Audiencia de canales temáticos (2022)

Tabla 28. Audiencia de canales temáticos (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

AUDIENCIA CANALES TEMÁTICOS (2022)	
24 horas TVE	18,9%

Audiencia acumulada de la televisión local (2022)

Tabla 29. Audiencia acumulada de la televisión local (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

TELEVISIÓN LOCAL (2022)	
Todas CCAA	6,7%
C. VALENCIANA	5,9%

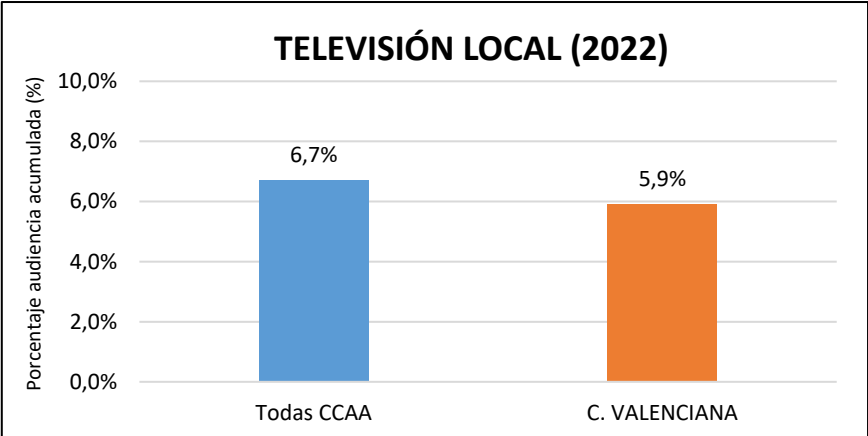


Figura 62. Audiencia acumulada de la televisión local (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Reach diario de la televisión (2023)

Tabla 30. Reach diario de la televisión (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

REACH DIARIO TELEVISIÓN (2023)	
Total	34.125.000
Antena 3	10.464.000
La 1	8.582.000
La Sexta	4.506.000
La 2	2.097.000

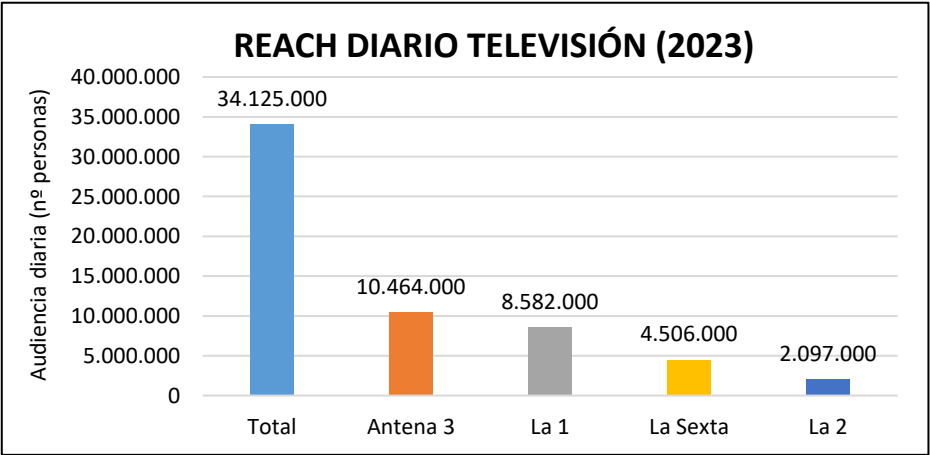


Figura 63. Reach diario de la televisión (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Consumo diario de televisión (2023)

Tabla 31. Consumo diario de televisión (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

CONSUMO DIARIO TV (2023)	
Total	185
ANTENA 3	17,2
LA 1	12,2
LA SEXTA	5,9
LA 2	2,3
A PUNT	0,2

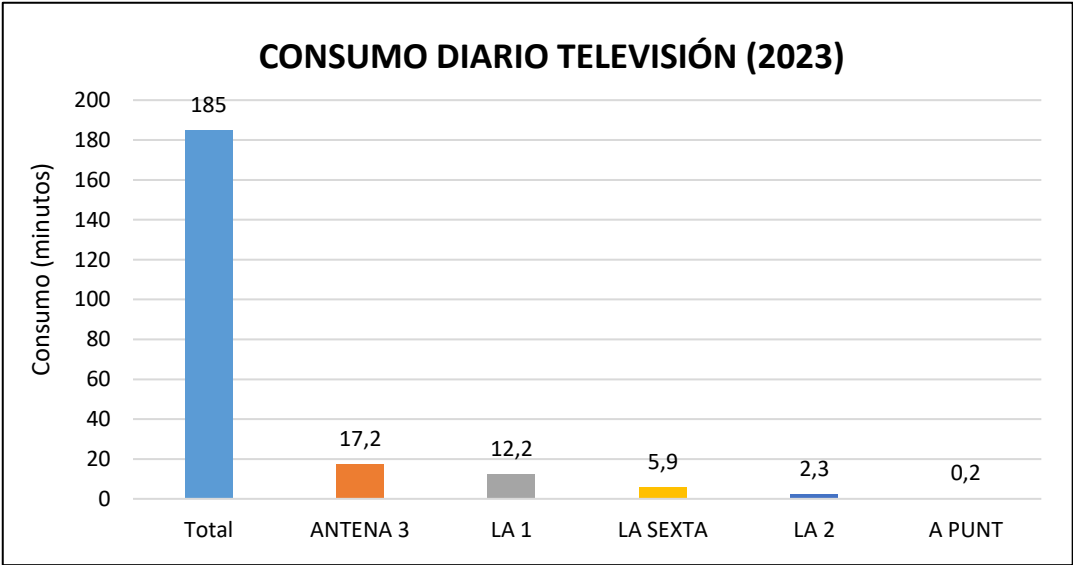


Figura 64. Consumo diario de televisión (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Audiencia de las cadenas de televisión (2023)

Tabla 32. Audiencia de las cadenas de televisión (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

AUDIENCIA CADENAS DE TELEVISIÓN (2023)	
Cadenas de TV	25.699.000
24 Horas TVE	6.866.000

Penetración por targets de los diarios (2023)

Tabla 33. Penetración por targets de los diarios (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PENETRACIÓN POR TARGETS (2023)	
POR SEXO	
Hombre	81,9%
Mujer	82,0%
POR EDAD	
14 a 19	73,2%
20 a 24	70,0%
25 a 34	76,5%
35 a 44	76,5%
45 a 54	82,0%
55 a 64	87,9%
65 a 74	89,6%
> 74	91,0%
POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO	
> 3005€	78,9%
3005-2452€	80,4%
2451-2146€	80,8%
2145-1603€	80,9%
1602-1313€	83,1%
1312-745€	85,9%
< 745€	87,9%

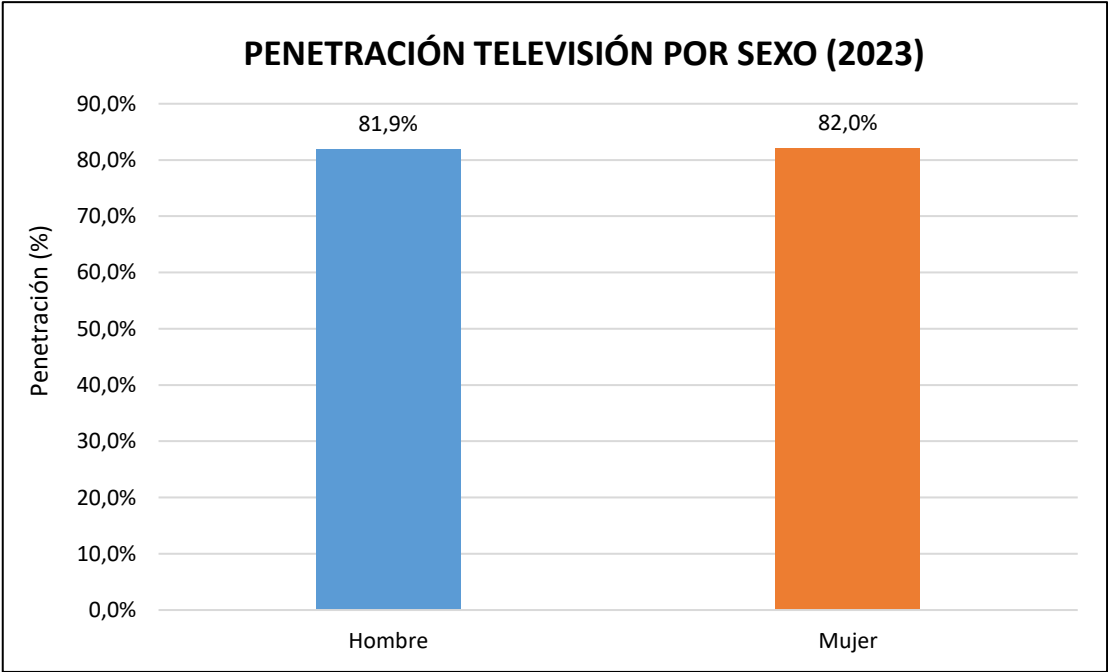


Figura 65. Penetración de la televisión por sexo (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

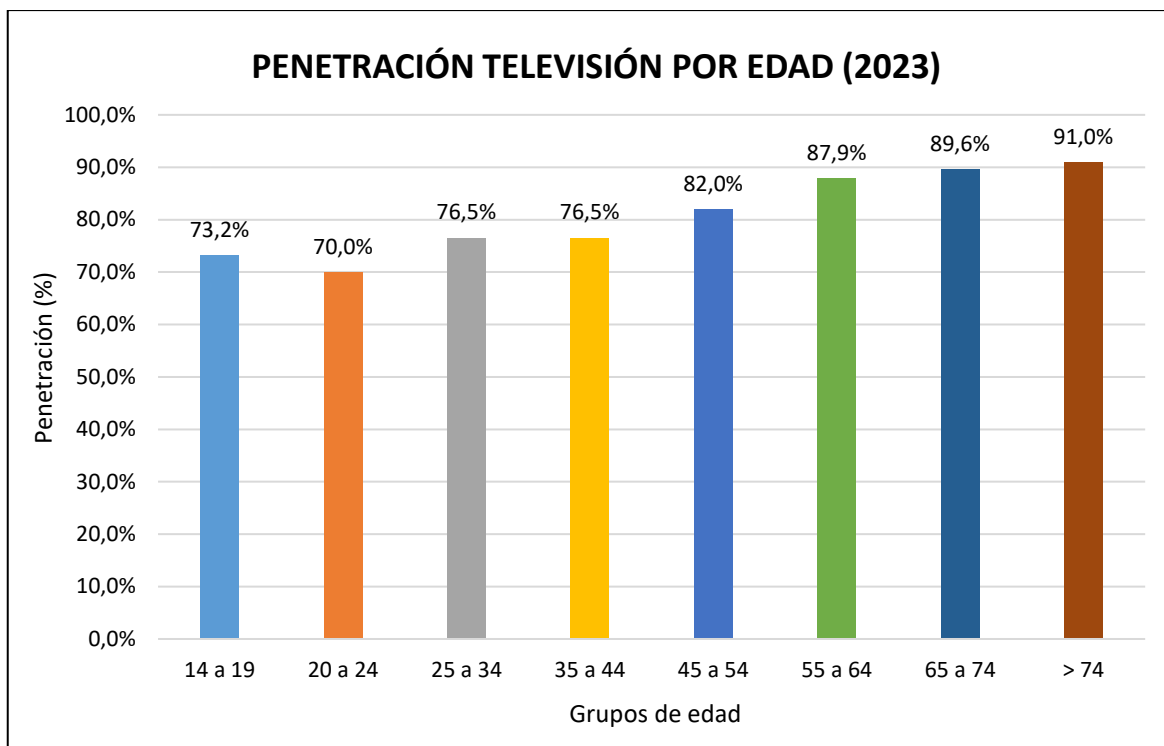


Figura 66. Penetración de la televisión por edad (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

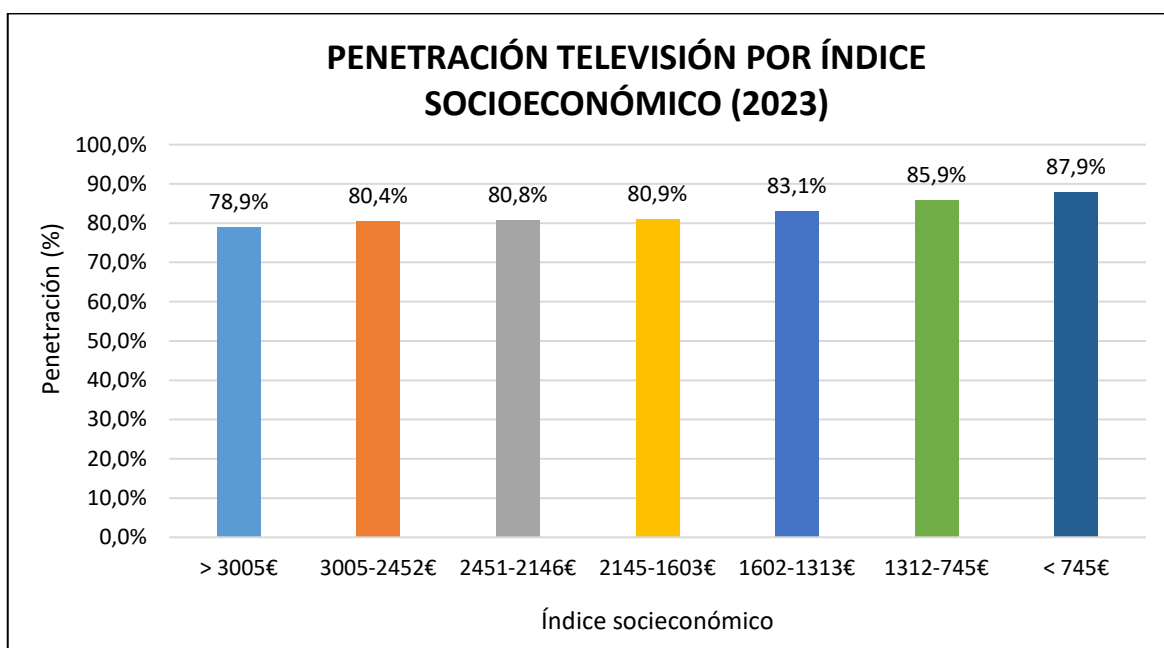


Figura 67. Penetración de la televisión por índice socioeconómico (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Audiencia de televisión en la Comunitat Valenciana (2023)

Tabla 34. Audiencia de televisión en la Comunitat Valenciana (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

TELEVISIÓN C. VALENCIANA (2023)	
Antena 3	14,3%
Telecinco	11,9%
La 1	11,1%
La Sexta	5,8%
Cuatro	5,2%
La 2	3,4%
À punt	3,1%

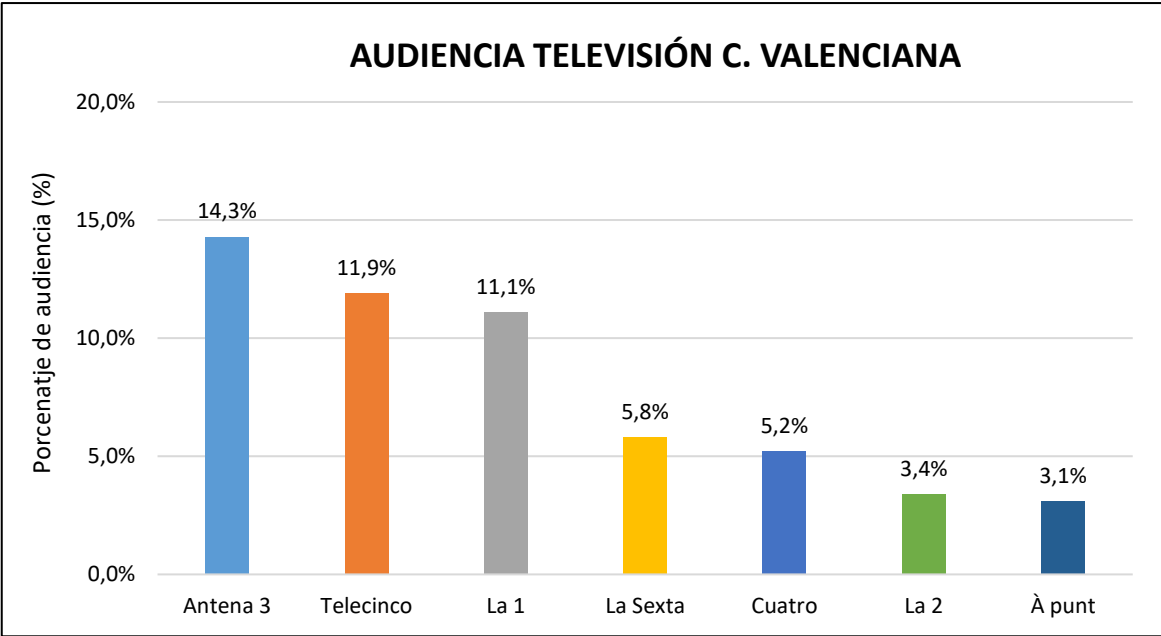


Figura 68. Audiencia de televisión en la Comunitat Valenciana (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Consumo de televisión en la Comunitat Valenciana (2023)

Tabla 35. Consumo de televisión en la Comunitat Valenciana (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

CONSUMO TELEVISIÓN (2023)	
C. Valenciana	201

Individuos que han visto la televisión en España por grupos de edad (2023)

Tabla 36. Individuos que han visto la televisión en España por grupos de edad (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

INDIVIDUOS QUE HAN VISTO LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA POR GRUPOS DE EDAD (2023)								
	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	> 74
% población	67,7%	67,4%	68,5%	71,2%	80,6%	85,1%	88,1%	90,2%

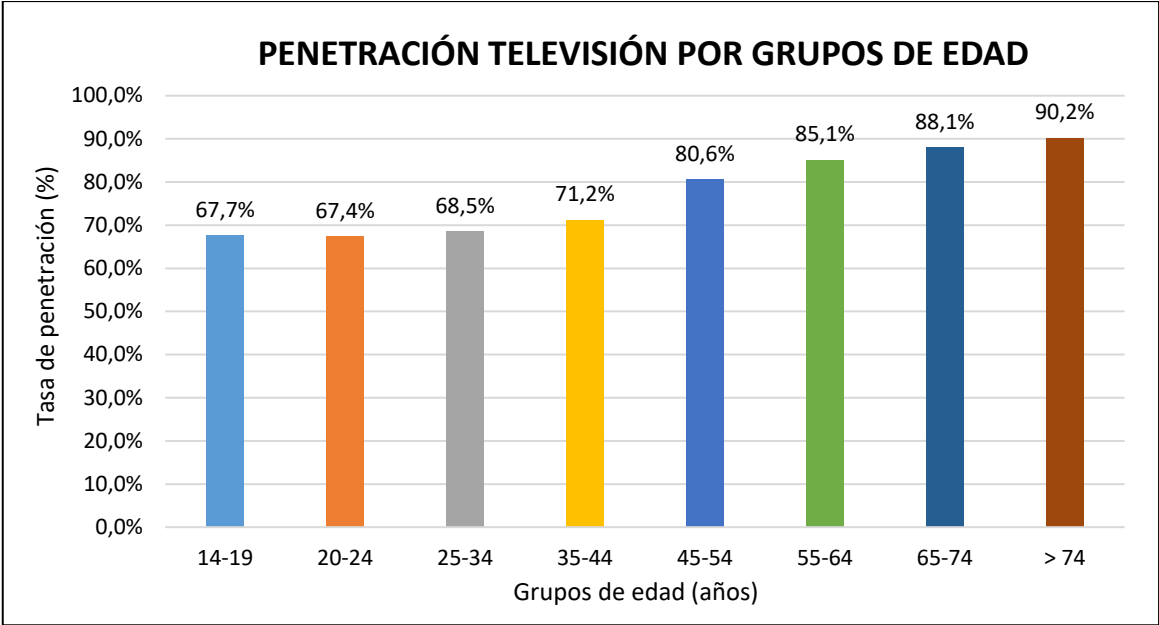


Figura 69. Individuos que han visto la televisión en España por grupos de edad (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Géneros televisivos con presencia en pantalla (2023)

Tabla 37. Géneros televisivos con presencia en pantalla (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: Statista.

GÉNEROS TELEVISIVOS CON PRESENCIA EN PANTALLA	
Ficción	41%
Entretenimiento	17%
Culturales	14%
Deportes	13%
Información	10%
Concursos	2%
Música	2%
Otros	1%



Figura 70. Géneros televisivos con presencia en pantalla (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: Statista.

Cuota de pantalla según edad (2023)

Tabla 38. Cuota de pantalla según edad (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: Statista.

CUOTA DE PANTALLA SEGÚN EDAD						
	La 1	La 2	Antena 3	Cuatro	Telecinco	La Sexta
4-12 años	5,4%	1,2%	7,6%	3,0%	8,0%	3,2%
13-24 años	8,4%	1,3%	11,0%	4,6%	10,7%	4,2%
25-44 años	6,9%	1,7%	10,5%	5,6%	12,9%	6,2%
45-64 años	9,0%	2,9%	12,7%	5,9%	12,2%	7,2%
> 64 años	10,5%	4,1%	17,5%	4,2%	12,7%	5,4%

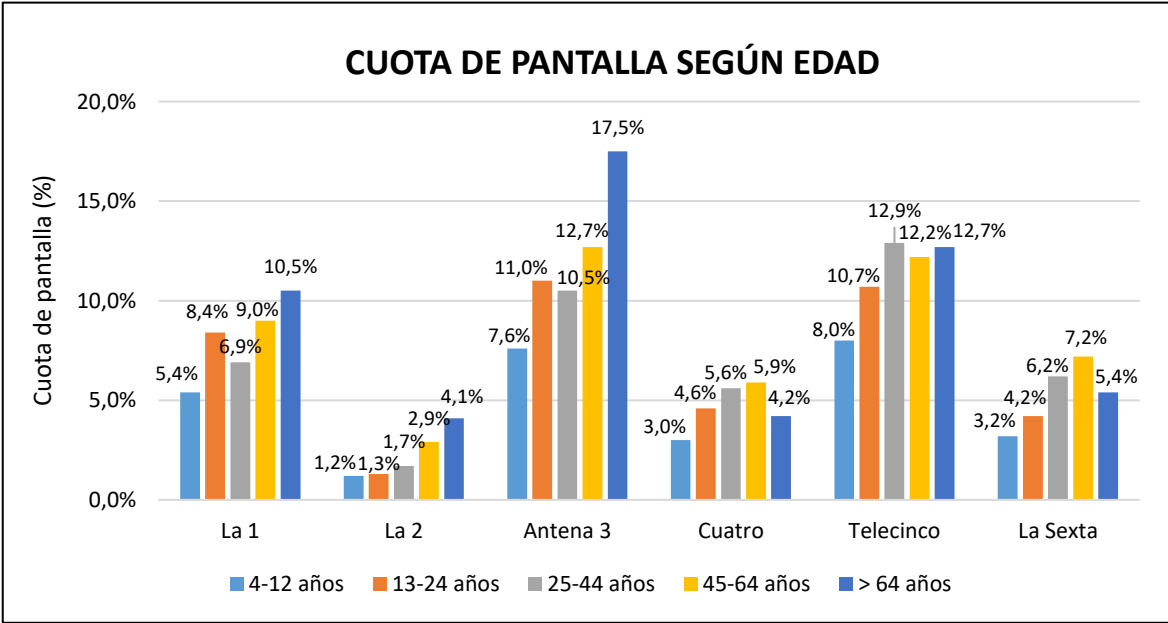


Figura 71. Cuota de pantalla según edad (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: Statista.

Evolución del seguimiento de la televisión (2000-2022)

Tabla 39. Evolución del seguimiento de la televisión (2000-2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

EVOLUCIÓN DEL SEGUIMIENTO DE LA TELEVISIÓN	
2000	90,7%
2001	89,4%
2002	89,2%
2003	89,9%
2004	90,7%
2005	89,6%
2006	88,9%
2007	88,7%
2008	88,6%
2009	89,0%
2010	87,9%
2011	88,5%
2012	88,9%
2013	88,7%
2014	88,5%
2015	88,3%
2016	87,8%
2017	85,2%
2018	85,0%
2019	85,4%
2020	85,2%
2021	83,3%
2022	79,3%

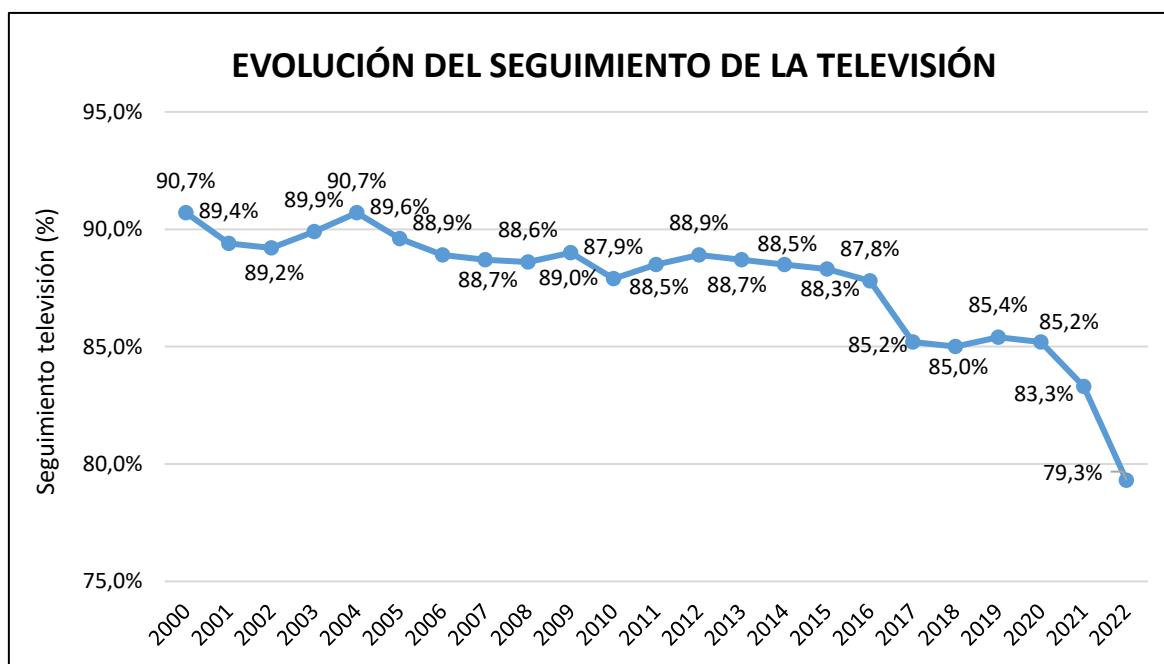


Figura 72. Evolución del seguimiento de la televisión (2000-2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Cuota de pantalla según el tipo de hogar (2022)

Tabla 40. Cuota de pantalla según el tipo de hogar (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: Statista.

CUOTA DE PANTALLA SEGÚN EL TIPO DE HOGAR						
	La 1	La 2	Antena 3	Cuatro	Telecinco	La Sexta
Jóvenes independientes	7,5%	1,8%	6,9%	5,7%	9,4%	7,8%
Parejas jóvenes sin hijos	7,5%	2,0%	10,7%	6,9%	12,9%	8,7%
Parejas con hijos pequeños	6,1%	1,3%	9,6%	4,2%	11,8%	5,2%
Parejas con hijos medianos	9,1%	1,9%	12,1%	5,4%	11,9%	6,0%
Parejas con hijos mayores	9,0%	2,8%	14,6%	6,0%	11,3%	6,3%
Hogares monoparentales	6,4%	1,7%	10,9%	4,6%	15,7%	4,8%
Parejas adultas sin hijos	9,6%	3,4%	15,3%	5,6%	11,2%	7,3%
Adultos independientes	8,5%	3,8%	9,8%	6,4%	11,1%	7,8%
Jubilados	10,8%	4,3%	17,3%	4,2%	12,5%	5,4%

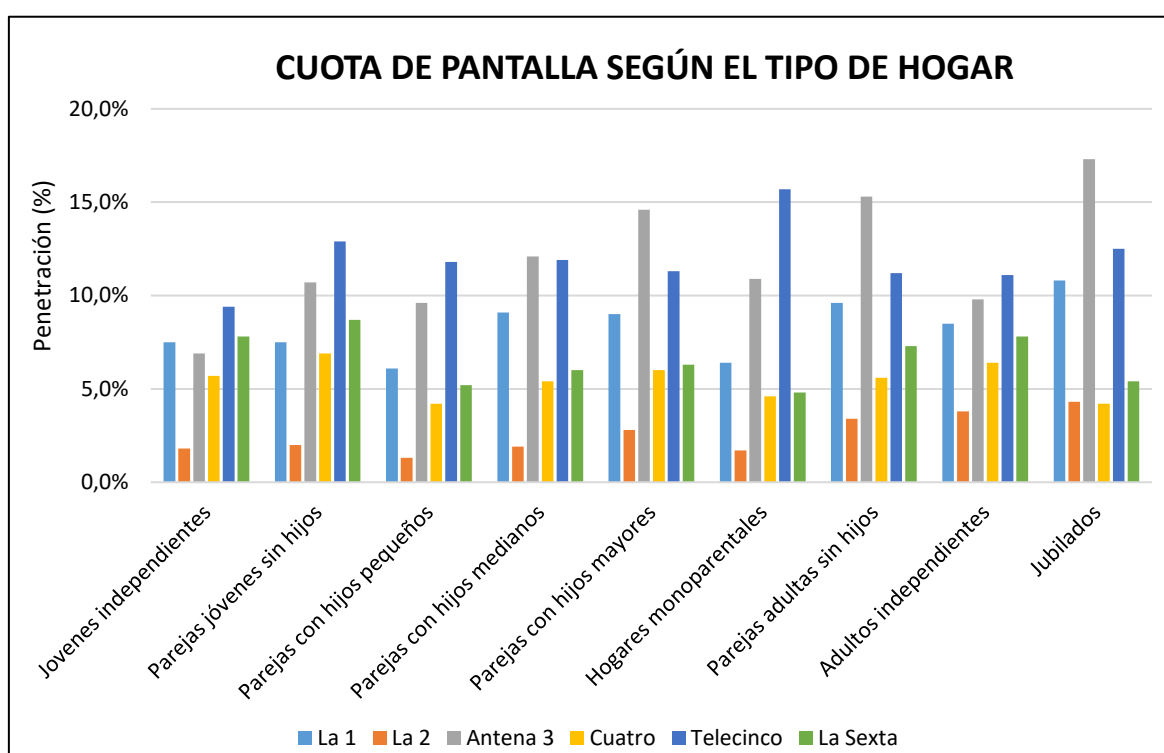


Figura 73. Cuota de pantalla según el tipo de hogar (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: Statista.

Cuota de pantalla en la Comunitat Valenciana (2022)

Tabla 41. Cuota de pantalla en la Comunitat Valenciana (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: Statista.

CUOTA DE PANTALLA EN LA C.VALENCIANA	
La 1	11,1%
La 2	3,4%
Antena 3	14,3%
Cuatro	5,2%
Telecinco	11,9%
La Sexta	5,8%
À punt	3,4%

Audiencia general de los diarios

Evolución de la audiencia de los diarios según el tipo de lector (2000-2022)

Tabla 42. Evolución de la audiencia de los diarios según el tipo de lector (2000-2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS SEGÚN TIPO DE LECTOR (2000-2022)							
	Universo	Total diarios (Papel + Internet)	Total		Exclusivos		Ambos (Papel e Internet)
			Papel	Internet	Papel	Internet	
2000	34.733.000	36,5%	36,3%	0,7%	35,8%	0,2%	0,5%
2001	34.817.000	36,3%	35,9%	1,2%	35,1%	0,4%	0,8%
2002	34.817.000	38,2%	37,4%	2,2%	36,1%	0,8%	1,4%
2003	35.243.000	40,5%	39,7%	2,6%	37,9%	0,8%	1,8%
2004	36.405.000	42,1%	41,1%	3,5%	38,7%	1,0%	2,5%
2005	37.084.000	42,3%	41,1%	4,0%	38,3%	1,2%	2,8%
2006	37.439.000	41,7%	40,2%	4,7%	36,9%	1,5%	3,3%
2007	37.911.000	41,8%	39,7%	6,3%	35,6%	2,1%	4,1%
2008	38.261.000	45,5%	42,1%	7,8%	37,7%	3,4%	4,4%
2009	39.462.000	44,5%	39,8%	9,9%	34,6%	4,7%	5,2%
2010	39.435.000	45,1%	38,0%	13,6%	31,4%	7,0%	6,6%
2011	39.485.000	45,8%	37,4%	15,9%	29,9%	8,4%	7,5%
2012	39.449.000	46,4%	36,1%	18,7%	27,8%	10,4%	8,3%
2013	39.331.000	43,8%	32,4%	19,3%	24,4%	11,3%	8,0%
2014	39.681.000	43,3%	29,8%	21,6%	21,7%	13,5%	8,0%
2015	39.724.000	42,0%	28,5%	21,0%	20,9%	13,4%	7,6%
2016	39.716.000	42,3%	26,5%	23,8%	18,5%	15,8%	7,9%
2017	39.783.000	43,2%	24,3%	27,0%	16,2%	18,9%	8,1%
2018	39.852.000	42,8%	22,2%	28,7%	14,1%	20,6%	8,1%
2019	40.288.000	42,5%	20,8%	29,1%	13,4%	21,7%	7,4%
2020	40.565.000	42,3%	17,4%	31,3%	11,0%	24,9%	6,4%
2021	40.948.000	42,6%	12,5%	34,9%	7,6%	30,1%	4,8%
2022	41.118.347	41,8%	12,7%	34,1%	7,7%	29,1%	5,0%

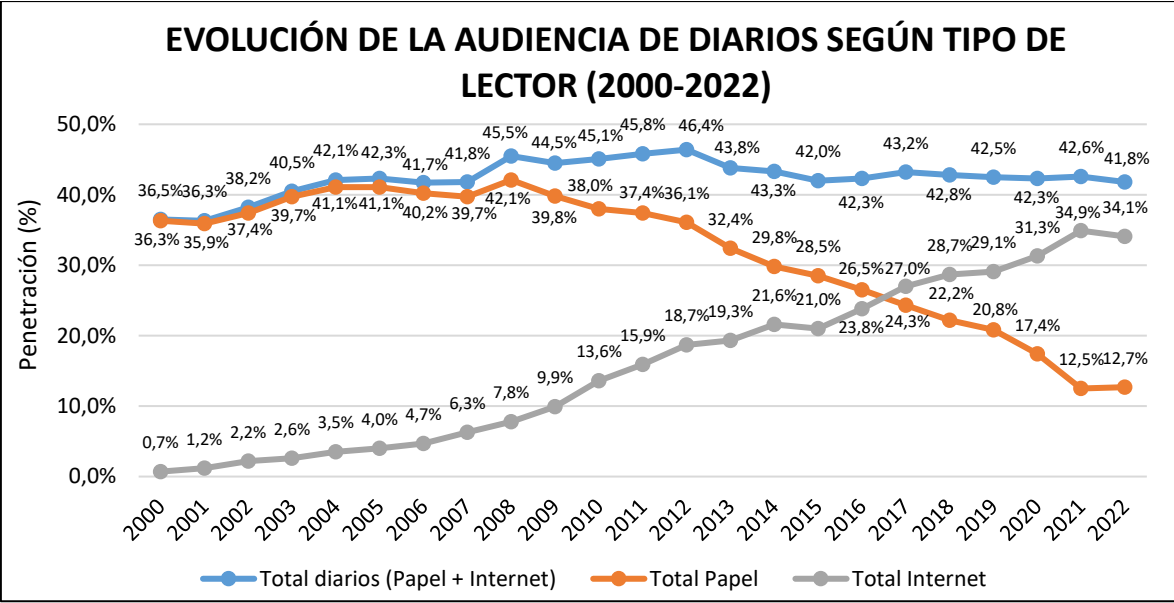


Figura 74. Evolución de la audiencia de los diarios según el tipo de lector (2000-2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Evolución de la audiencia de los diarios según el tipo de diario (2000-2022)

Tabla 43. Evolución de la audiencia de los diarios según el tipo de diario (2000-2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS SEGÚN TIPO (2000-2022)							
	Universo	Total diarios	Información general	Económicos	Deportivos	De pago	Gratuitos
2000	34.733.000	36,3%	32,0%	0,6%	9,7%		
2001	34.817.000	35,9%	31,5%	0,5%	9,4%		
2002	34.817.000	37,4%	33,4%	0,4%	9,9%	35,8%	2,7%
2003	35.243.000	39,7%	35,9%	0,5%	10,5%	37,3%	4,1%
2004	36.405.000	41,1%	37,2%	0,5%	11,1%	38,2%	5,4%
2005	37.084.000	41,1%	37,3%	0,6%	10,7%	36,5%	8,0%
2006	37.439.000	41,8%	38,0%	0,6%	10,4%	36,6%	8,5%
2007	37.911.000	41,3%	37,4%	0,6%	10,4%	35,7%	9,4%
2008	38.261.000	42,1%	38,0%	0,7%	10,9%	35,8%	10,8%
2009	39.462.000	39,8%	35,2%	0,7%	11,4%	35,2%	7,8%
2010	39.435.000	38,0%	33,3%	0,6%	11,6%	33,9%	7,0%
2011	39.485.000	37,4%	32,5%	0,6%	12,0%	33,6%	6,3%
2012	39.449.000	36,1%	31,3%	0,7%	12,0%	33,0%	5,0%
2013	39.331.000	32,4%	27,9%	0,6%	10,7%	30,7%	3,0%
2014	39.681.000	29,8%	25,6%	0,6%	9,8%	28,2%	2,6%
2015	39.724.000	28,5%	24,7%	0,5%	9,2%	27,1%	2,5%
2016	39.716.000	26,5%	22,8%	0,5%	8,7%	25,0%	2,2%
2017	39.783.000	24,3%	21,2%	0,4%	7,7%	23,1%	1,8%
2018	39.852.000	22,8%	19,9%	0,5%	6,8%	21,6%	1,7%
2019	40.288.000	21,7%	18,9%	0,5%	6,5%	20,5%	1,6%
2020	40.565.000	18,4%	16,2%	0,4%	5,1%	17,4%	1,3%
2021	40.948.000	13,7%	12,1%	0,5%	3,1%	12,9%	0,9%
2022	41.118.347	13,7%	12,1%	0,4%	3,4%	12,9%	0,9%

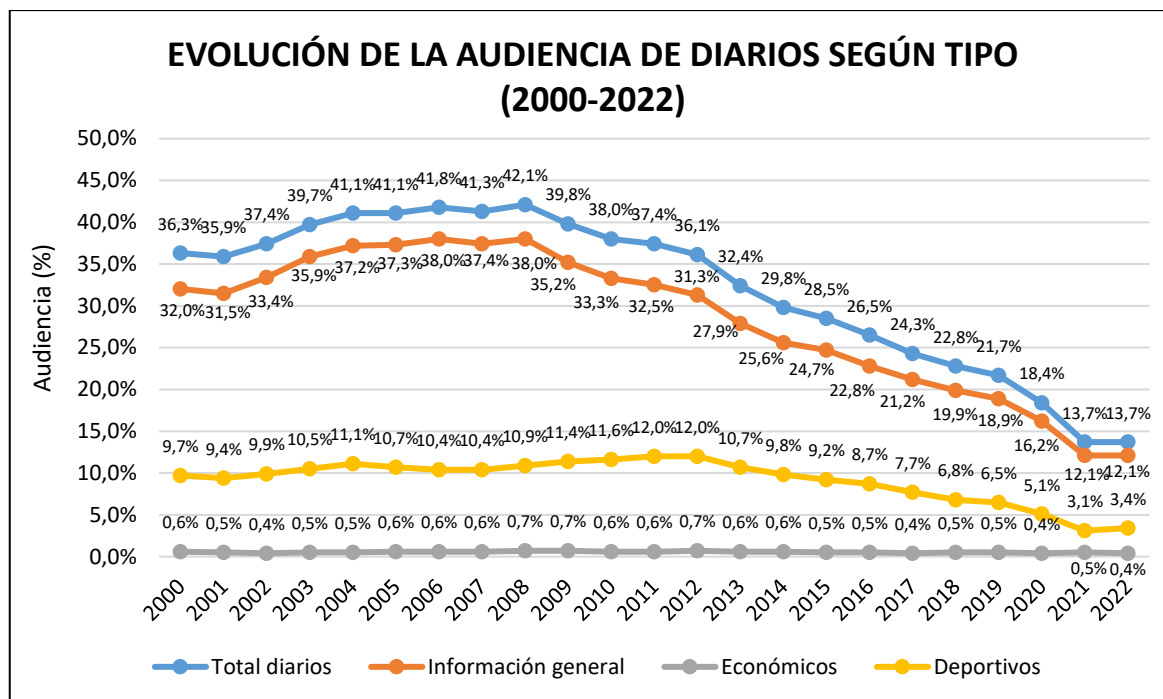


Figura 75. Evolución de la audiencia de los diarios según el tipo de diario (2000-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

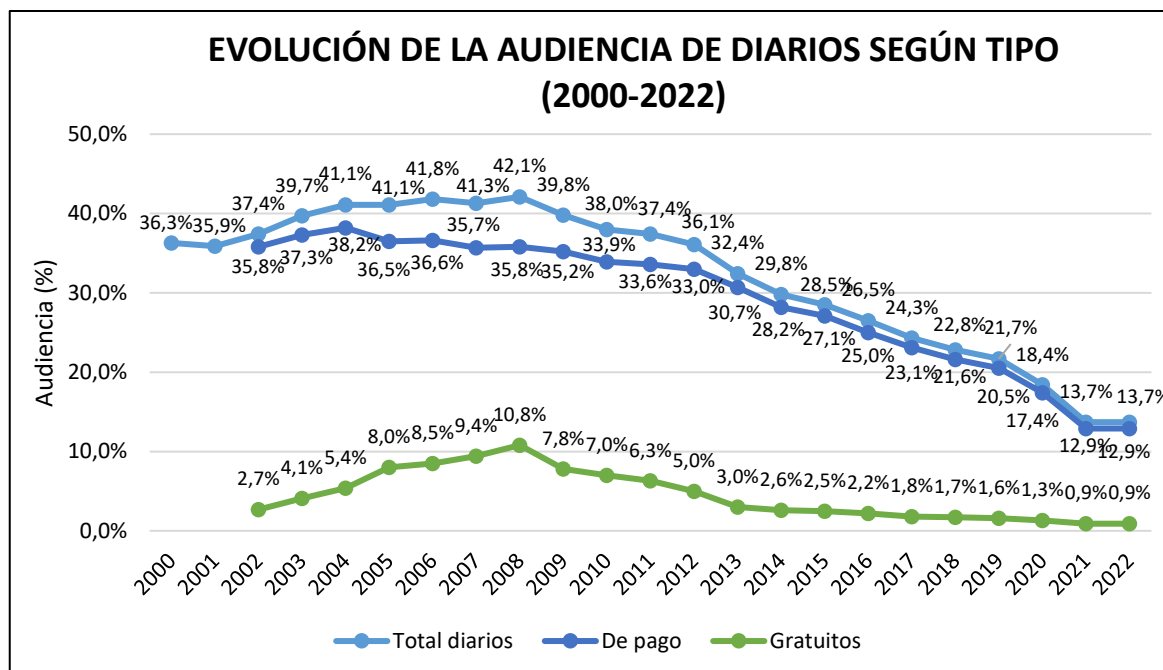


Figura 76. Evolución de la audiencia de los diarios según el tipo de diario (2000-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Evolución de la audiencia de los diarios (2006-2022)

Tabla 44. Evolución de la audiencia de los diarios (2006-2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS (2006-2022)												
	Total Lectores Prensa	El País	El Mundo	La Vanguardia	ABC	El Periódico	La Razón	Levante	Información Alicante	Las Provincias	Mediterráneo	20 Minutos
2006	41,8%	5,5%	3,6%	1,9%	2,0%	2,1%	1,0%	0,8%	0,6%	0,5%	0,2%	6,4%
2007	41,3%	5,9%	3,7%	1,9%	1,7%	2,1%	1,1%	0,8%	0,6%	0,5%	0,2%	6,6%
2008	42,1%	5,8%	3,5%	1,8%	1,8%	2,1%	1,1%	0,8%	0,6%	0,5%	0,3%	7,6%
2009	39,8%	5,3%	3,3%	1,9%	1,8%	1,9%	0,9%	0,7%	0,6%	0,4%	0,2%	6,0%
2010	38,0%	4,9%	3,3%	1,9%	1,9%	2,0%	0,9%	0,7%	0,6%	0,4%	0,2%	5,8%
2011	37,4%	4,9%	3,1%	2,1%	1,7%	1,9%	0,8%	0,7%	0,6%	0,4%	0,2%	5,4%
2012	36,1%	4,9%	3,0%	2,1%	1,6%	1,6%	0,7%	0,7%	0,6%	0,4%	0,2%	4,8%
2013	32,4%	4,6%	2,8%	1,9%	1,4%	1,6%	0,7%	0,8%	0,6%	0,4%	0,2%	3,1%
2014	29,8%	4,1%	2,5%	1,7%	1,3%	1,4%	0,7%	0,7%	0,6%	0,3%	0,2%	2,7%
2015	28,5%	3,7%	2,3%	1,7%	1,3%	1,3%	0,6%	0,7%	0,5%	0,3%	0,2%	2,5%
2016	26,5%	3,1%	1,9%	1,5%	1,1%	1,2%	0,6%	0,7%	0,5%	0,3%	0,2%	2,3%
2017	24,3%	2,7%	1,7%	1,5%	1,0%	1,1%	0,5%	0,6%	0,5%	0,3%	0,2%	1,8%
2018	22,8%	2,6%	1,8%	1,4%	1,0%	0,9%	0,5%	0,5%	0,4%	0,3%	0,2%	1,5%
2019	21,7%	2,5%	1,7%	1,4%	1,1%	0,9%	0,5%	0,5%	0,4%	0,2%	0,2%	1,5%
2020	18,4%	2,3%	1,5%	1,2%	1,1%	0,7%	0,5%	0,4%	0,3%	0,2%	0,1%	1,2%
2021	13,7%	1,8%	1,1%	1,0%	0,9%	0,5%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,1%	0,7%
2022	13,7%	1,8%	1,1%	0,9%	0,9%	0,5%	0,3%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,7%

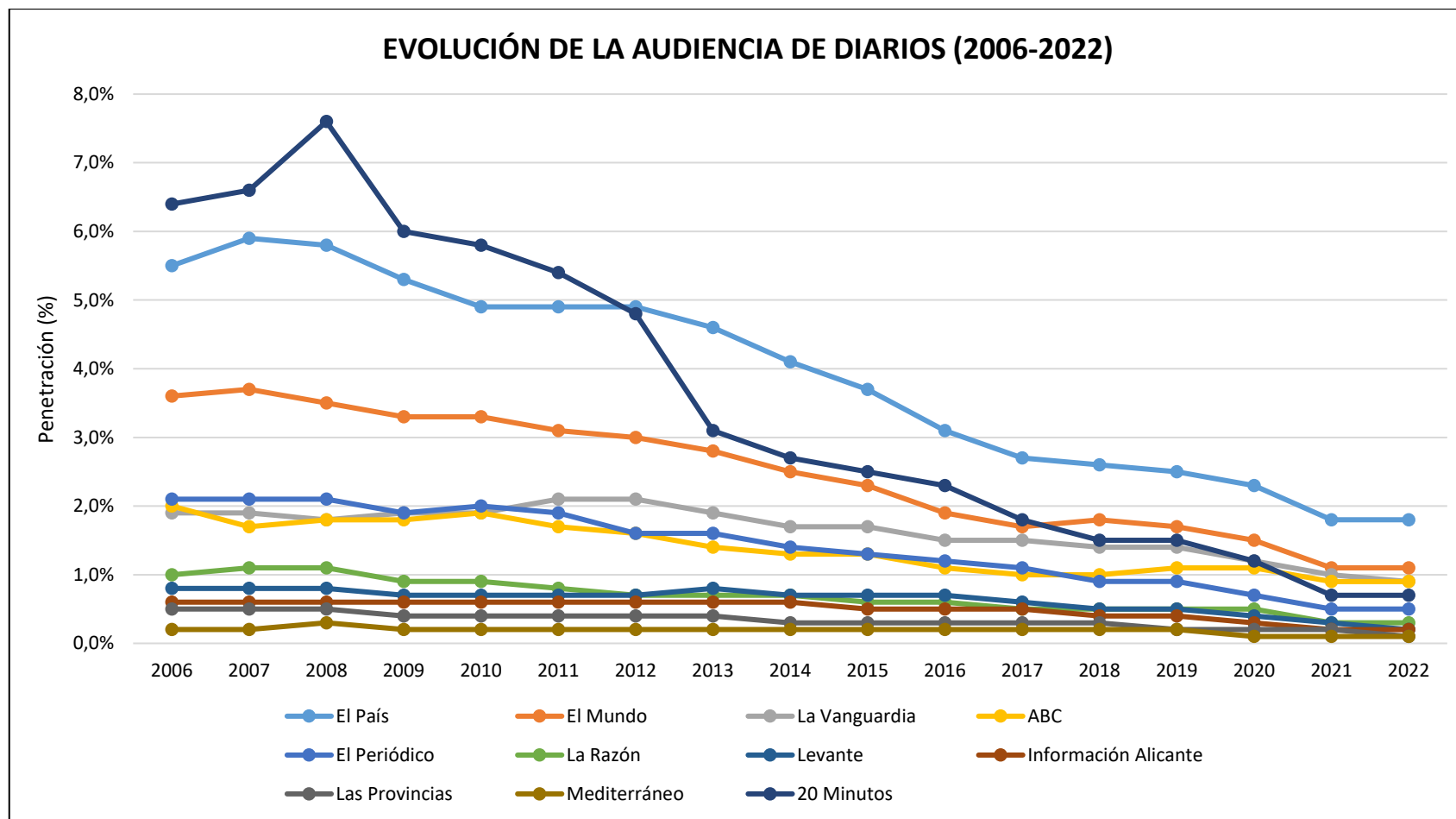


Figura 77. Evolución de la audiencia de los diarios (2000-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Evolución de la audiencia de los suplementos (2006-2022)

Tabla 45. Evolución de la audiencia de los suplementos (2006-2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS (2006-2022)		
	Total Lectores	El País Semanal/EPS
2006	25,40%	8,20%
2007	24,90%	7,90%
2008	21,70%	6,20%
2009	21,90%	6,10%
2010	19,20%	5,40%
2011	18,20%	5,00%
2012	16,20%	4,30%
2013	14,60%	3,80%
2014	12,70%	3,50%
2015	11,00%	3,20%
2016	9,50%	2,50%
2017	8,70%	2,20%
2018	7,40%	1,90%
2019	7,00%	2,00%
2020	5,90%	1,80%
2021	4,60%	1,50%
2022	4,00%	1,50%

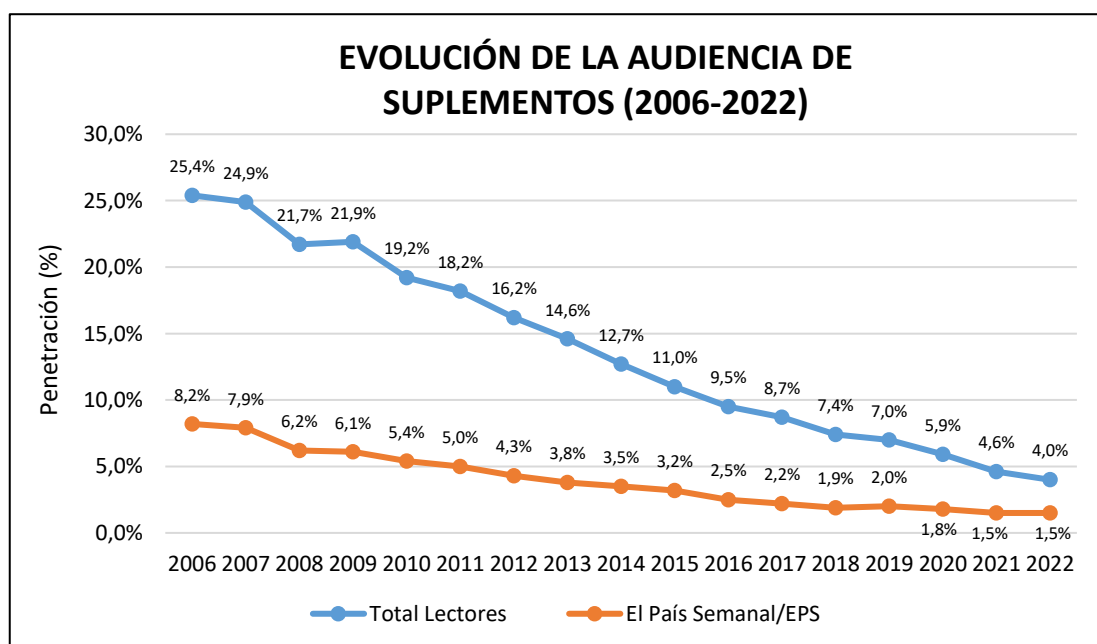


Figura 78. Evolución de la audiencia de los suplementos (2006-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Audiencia de los diarios escritos (2022)

Tabla 46. Audiencia de los diarios escritos (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

AUDIENCIA DE LOS DIARIOS ESCRITOS	
DIARIO	Lectores/día
TOTAL LECTORES DIARIOS	5.695.000
El País	802.000
El Mundo	467.000
La Vanguardia	357.000
ABC	310.000
20 Minutos	288.000
El Periódico	158.000
La Razón	148.000
Levante	77.000
Información Alicante	64.000
Las Provincias	58.000

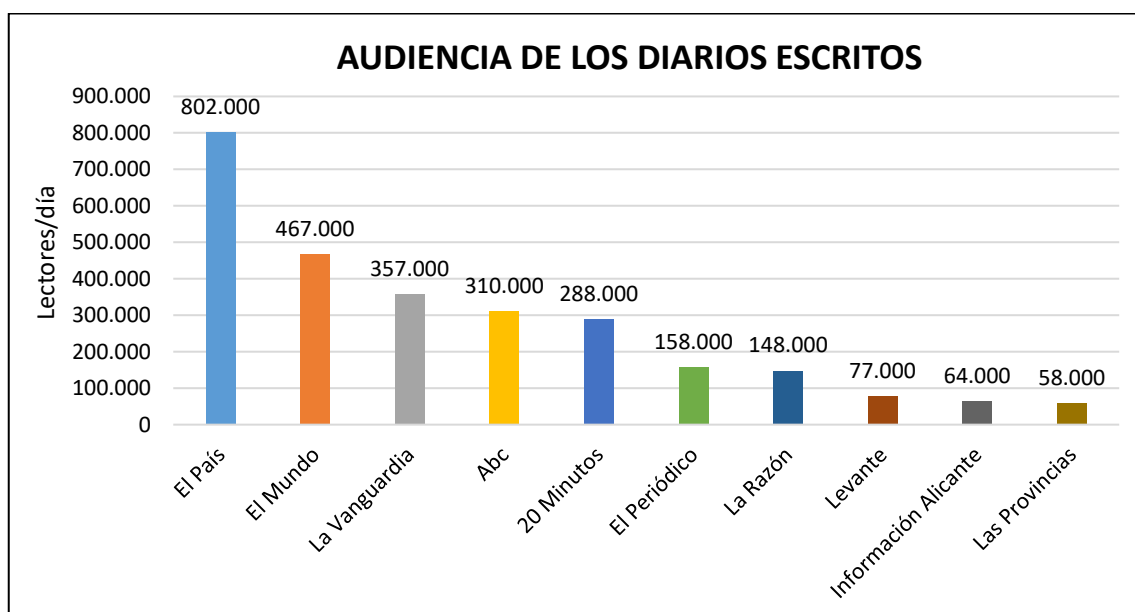


Figura 79. Audiencia de los diarios escritos (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Audiencia por tipo de diario (2023)

Tabla 47. Audiencia por tipo de diario (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

AUDIENCIA POR TIPO DE DIARIO	
TIPO DIARIO	Lectores/día
GENERALISTAS	4.992.000
ECONÓMICOS	201.000
DEPORTIVOS	1.431.000

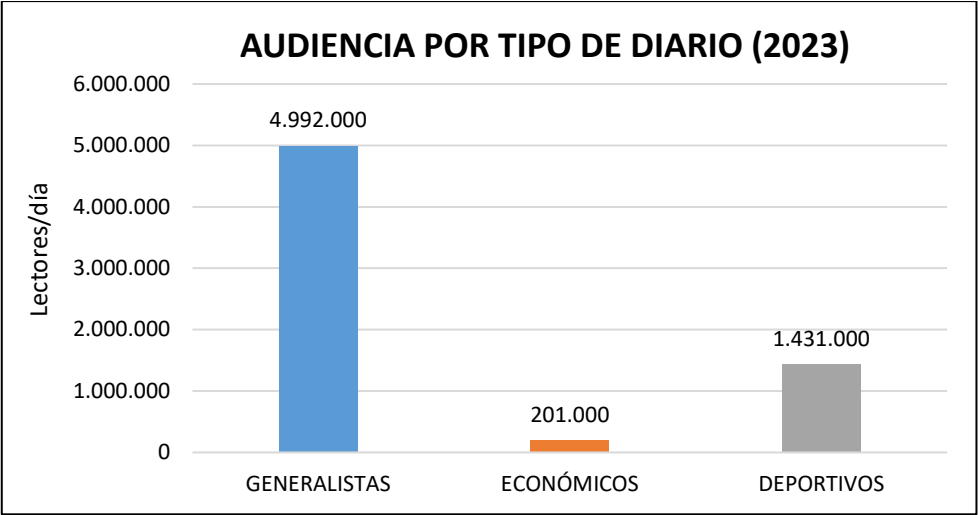


Figura 80. Audiencia por tipo de diario (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Penetración por targets de los diarios (2023)

Tabla 48. Penetración por targets de los diarios (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PENETRACIÓN POR TARGETS	
POR SEXO	
Hombre	16,5%
Mujer	10,9%
POR EDAD	
14 a 19	6,6%
20 a 24	8,6%
25 a 34	10,1%
35 a 44	12,0%
45 a 54	14,8%
55 a 64	16,5%
65 a 74	17,9%
75 y más	16,9%
POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO	
> 3005€	15,7%
3005-2452€	15,0%
2451-2146€	13,3%
2145-1603€	13,2%
1602-1313€	14,5%
1312-745€	13,3%
< 745€	8,2%

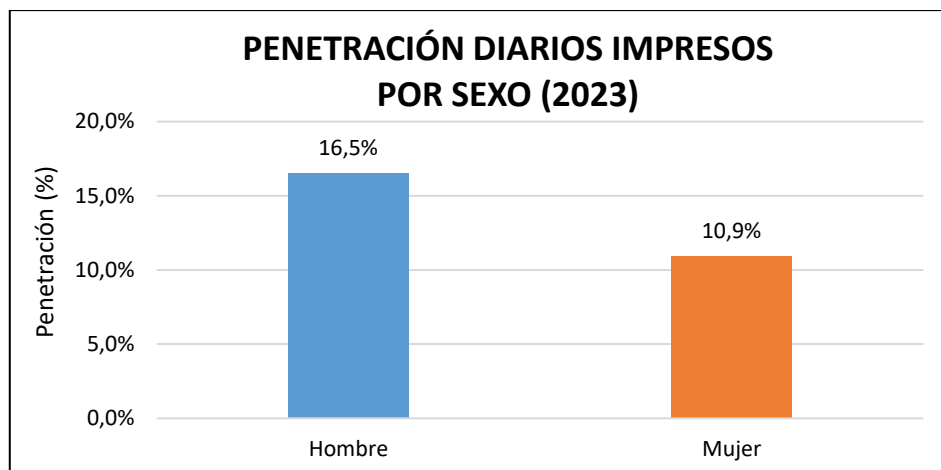


Figura 81. Penetración de los diarios impresos por sexo (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

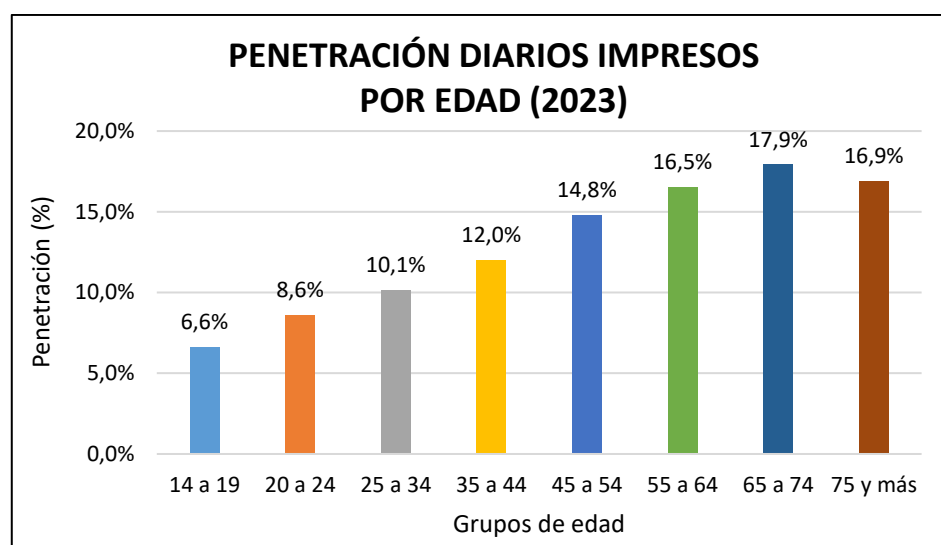


Figura 82. Penetración de los diarios impresos por edad (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

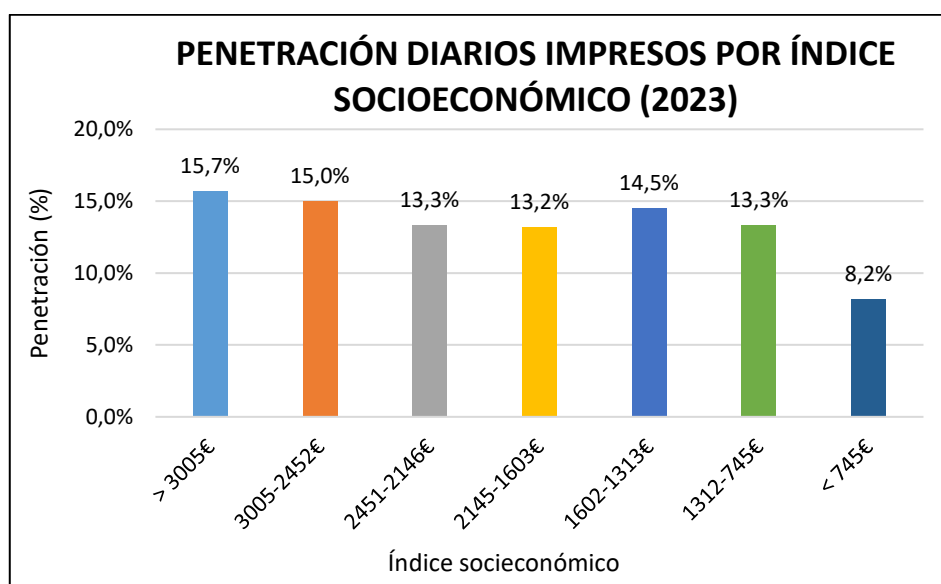


Figura 83. Penetración de los diarios impresos por índice socioeconómico (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Perfil por targets de los diarios impresos (2023)

Tabla 49. Perfil por targets de los diarios impresos (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PERFIL POR TARGETS	
POR SEXO	
Hombre	58,8%
Mujer	41,2%
POR EDAD	
14 a 19	3,6%
20 a 24	3,8%
25 a 34	9,4%
35 a 44	14,0%
45 a 54	20,1%
55 a 64	19,5%
65 a 74	15,4%
75 y más	14,2%
POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO	
> 3005€	12,7%
3005-2452€	20,3%
2451-2146€	14,1%
2145-1603€	24,6%
1602-1313€	11,0%
1312-745€	13,6%
< 745€	3,8%

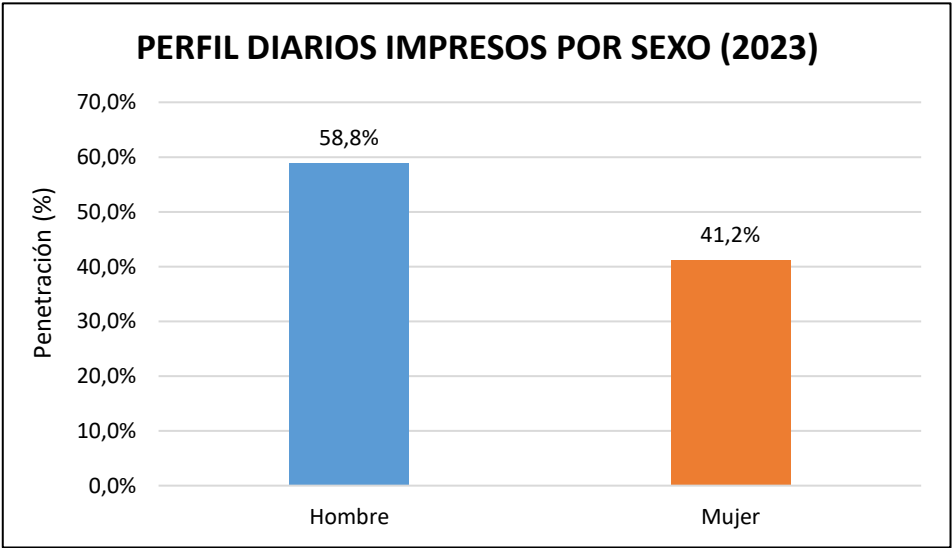


Figura 84. Perfil de los diarios impresos por sexo (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

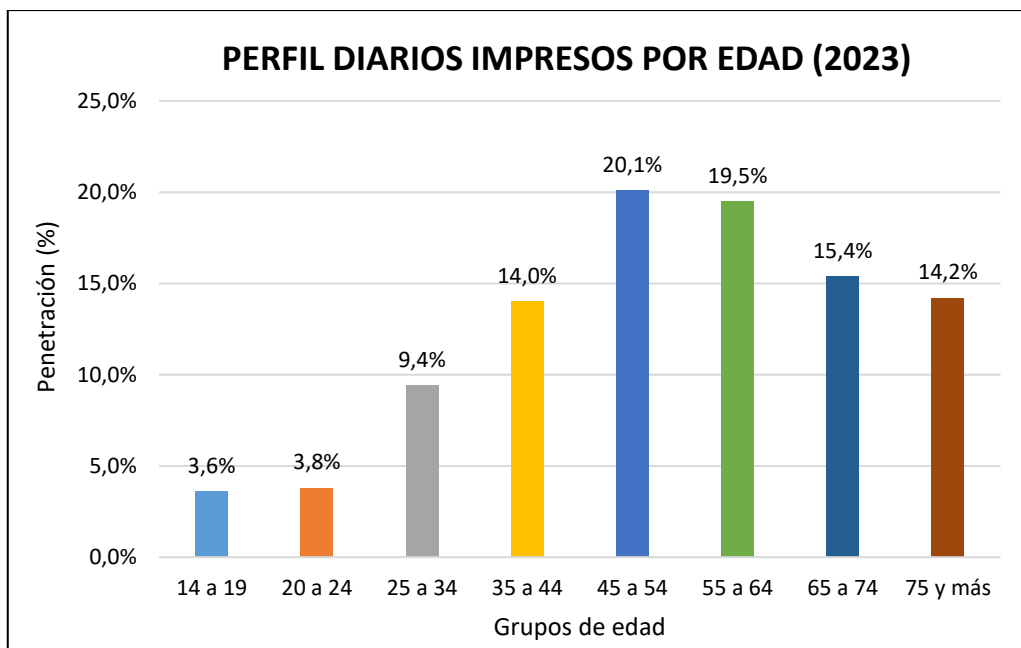


Figura 85. Perfil de los diarios impresos por edad (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

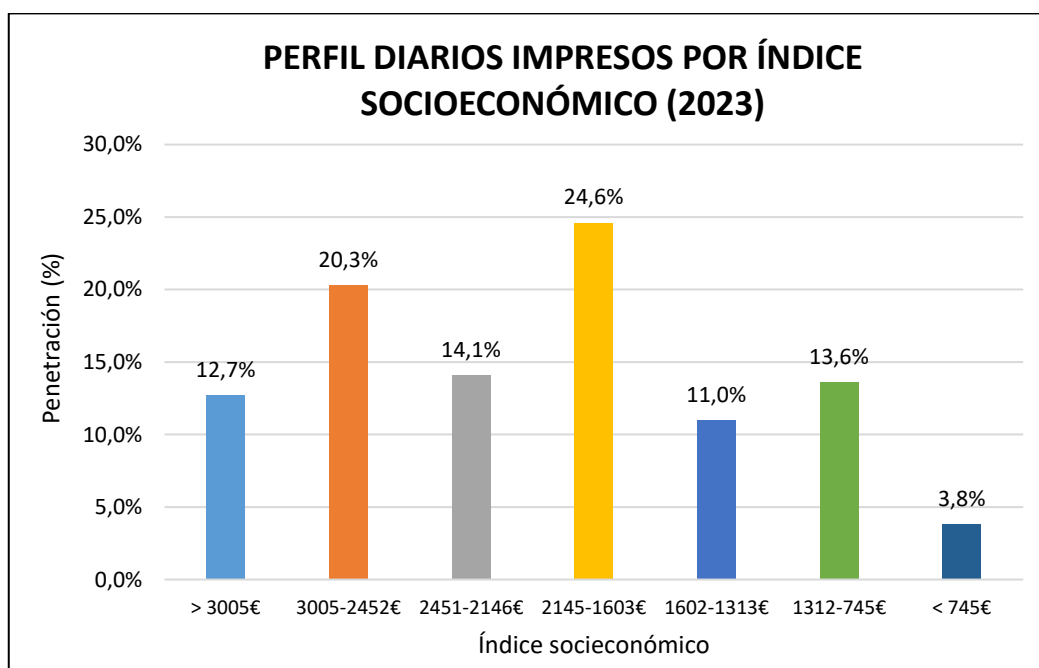


Figura 86. Perfil de los diarios impresos por índice socioeconómico (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Audiencia general de las redes sociales

Cronología de las redes sociales (2023)

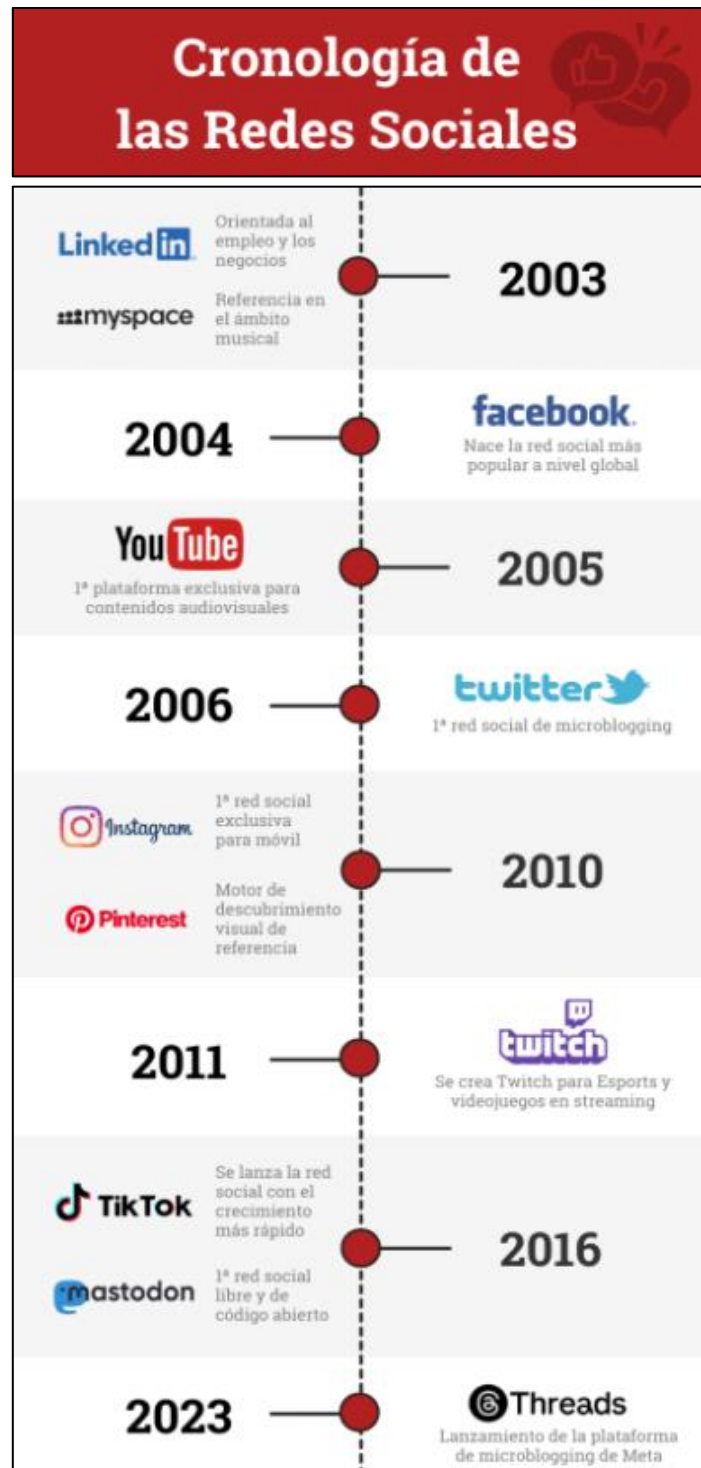


Figura 87. Cronología de las redes sociales (2023). Fuente: UnaVidaOnline.

Redes sociales en España (2023)

Tabla 50. Redes sociales en España (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: UnaVidaOnline.

REDES SOCIALES EN ESPAÑA (2023)	
Penetración en España	
Usuarios	40.700.000
% de la población	85,6%
Perfil por sexo	
Hombres	48,9%
Mujeres	51,1%
Perfil por edad	
13-17 años	2,3%
18-24 años	18,1%
25-34 años	21,8%
35-44 años	20,0%
45-54 años	18,3%
55-64 años	11,6%
> 65 años	8,0%
Usuarios por red social	
YouTube	40.700.000
Instagram	23.800.000
Facebook	21.100.000
TikTok	18.800.000
LinkeldIn	17.000.000
Twitter/X	4.400.000
Uso de las redes sociales	
Informarse	71,4%
Entretenerse	58,6%
Publicar contenido	38,6%
Ver contenido de otros	35,7%
Buscar trabajo	22,9%
Comprar online	15,7%
Tiempo medio diario (minutos)	
Total	115
YouTube	82
TikTok	81
Instagram	73
Facebook	60
Twitter/X	48
LinkeldIn	37

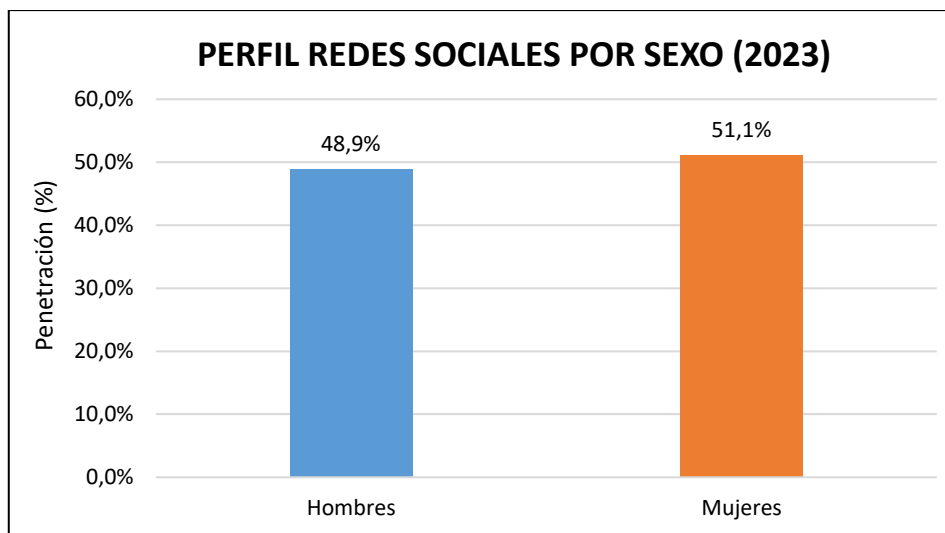


Figura 88. Perfil de redes sociales por sexo (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: UnaVidaOnline.

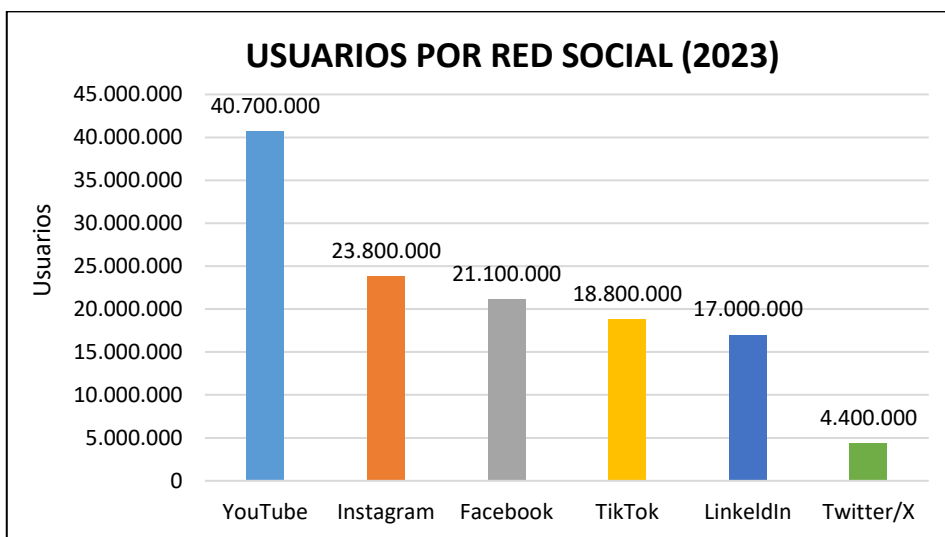


Figura 89. Usuarios por red social (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: UnaVidaOnline.

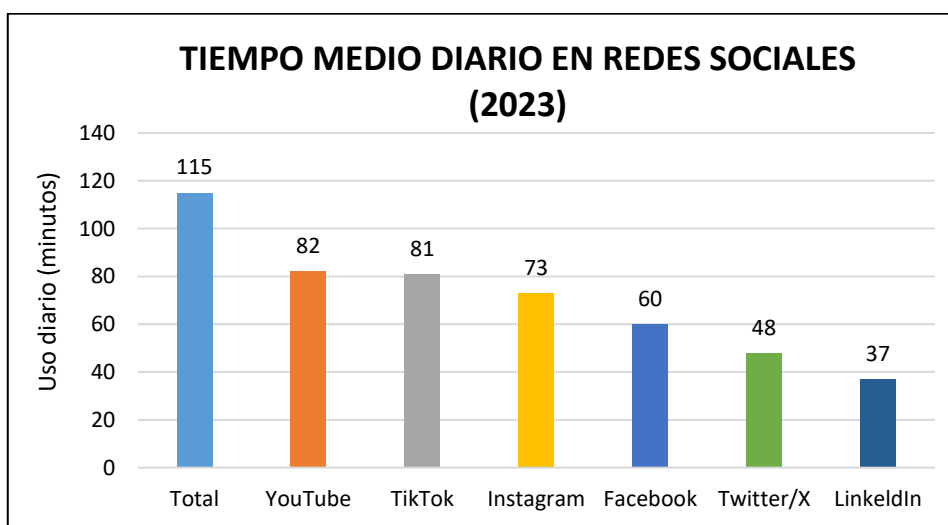


Figura 90. Tiempo medio diario en redes sociales (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: UnaVidaOnline.

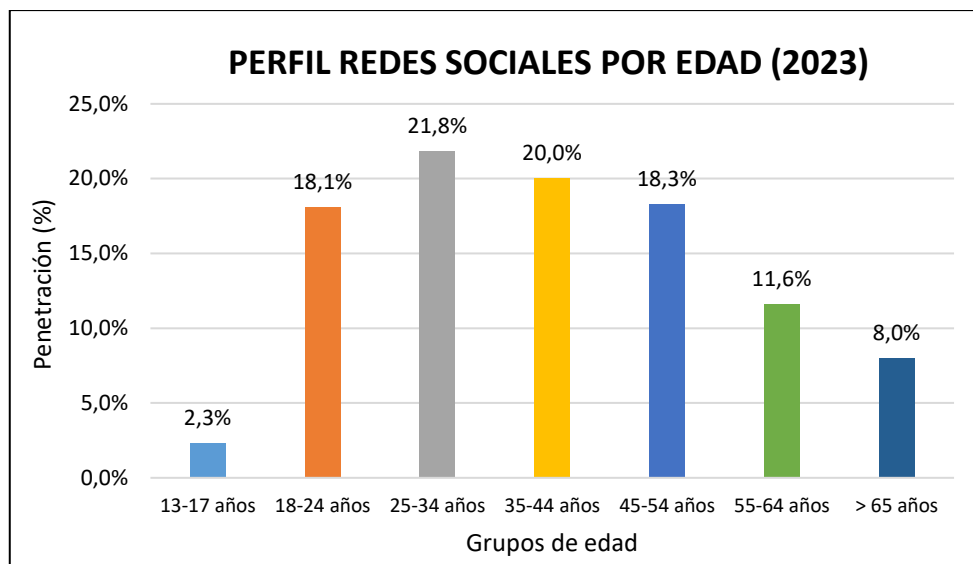


Figura 91. Perfil redes sociales por edad (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: UnaVidaOnline.

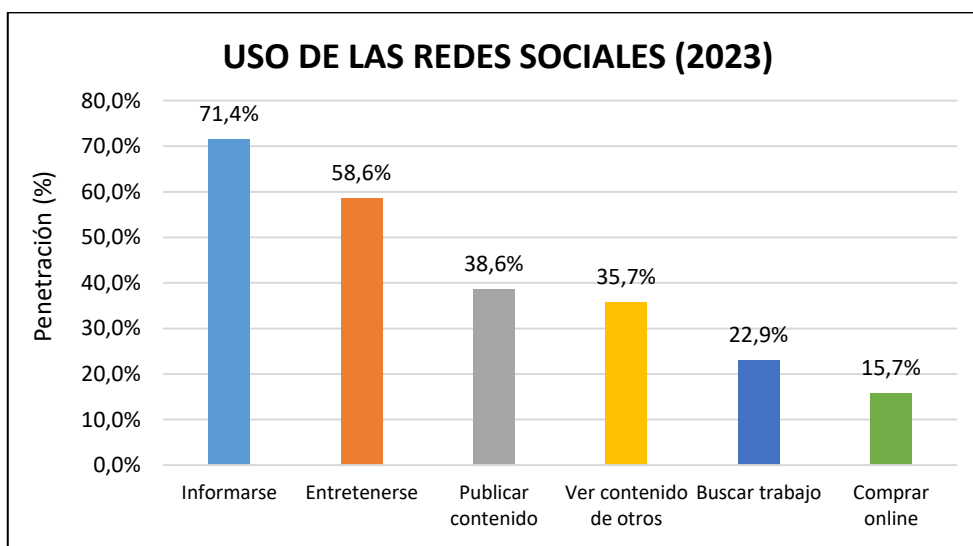


Figura 92. Uso de las redes sociales (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: UnaVidaOnline.

Perfil de los usuarios de los últimos 30 días (2023)

Tabla 51. Perfil de los usuarios de los últimos 30 días (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PERFIL DE LOS USUARIOS DE LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS (2022)									
TOTAL POBLACIÓN	TOTAL REDES SOCIALES	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK	X/TWITTER	LINKEDIN	PINTEREST	TWITCH	SNAPCHAT
SEXO									
Hombre	48,6%	47,2%	45,3%	45,4%	43,3%	53,3%	51,1%	31,6%	59,2%
Mujer	51,4%	52,8%	54,7%	54,6%	56,7%	46,7%	48,9%	68,4%	40,8%
EDAD									
14 a 19	7,2%	9,9%	6,5%	13,2%	18,8%	13,7%	8,0%	14,9%	16,9%
20 a 24	5,8%	8,0%	6,4%	10,6%	13,0%	12,4%	10,8%	12,8%	16,1%
25 a 34	12,5%	17,0%	16,2%	21,3%	21,4%	20,9%	22,4%	19,0%	22,4%
35 a 44	16,6%	20,8%	22,0%	21,7%	18,5%	20,1%	24,0%	20,1%	18,7%
45 a 54	18,7%	19,9%	21,6%	16,8%	14,1%	16,4%	19,2%	17,2%	14,0%
55 a 64	16,0%	14,0%	15,6%	9,7%	8,2%	9,8%	10,1%	9,9%	7,3%
65 a 74	11,6%	6,9%	7,9%	4,5%	3,9%	4,4%	3,8%	3,9%	2,8%
> 74	11,6%	3,5%	3,9%	2,4%	2,2%	2,3%	1,8%	2,2%	1,7%
ÍNDICE SOCIOECONÓMICO									
> 3005€	10,3%	12,0%	11,0%	13,2%	13,9%	15,7%	19,4%	17,8%	16,8%
3005-2452€	17,3%	19,9%	18,8%	21,6%	20,6%	25,1%	27,5%	23,7%	24,3%
2451-2146€	14,1%	16,0%	15,5%	16,6%	16,3%	17,2%	18,6%	17,9%	17,8%
2145-1603€	25,3%	27,1%	28,0%	26,7%	26,2%	23,3%	20,0%	22,1%	22,4%
1602-1313€	11,6%	10,3%	10,8%	9,4%	9,7%	9,0%	7,4%	8,8%	8,7%
1312-745€	15,1%	11,3%	12,3%	9,7%	10,0%	7,5%	5,5%	7,6%	7,8%
< 745€	6,4%	3,4%	3,7%	2,8%	3,3%	2,3%	1,6%	2,1%	2,2%
ACTIVIDAD ACTUAL									
Trabaja	50,4%	58,7%	59,8%	59,5%	53,9%	60,5%	69,4%	60,1%	58,6%
No trabaja	49,6%	41,3%	40,2%	40,5%	46,1%	39,5%	30,6%	39,9%	41,4%

Audiencia general de Internet

Audiencia según los soportes de Internet (2023)

Tabla 52. Audiencia según los soportes de Internet (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

AUDIENCIA SEGÚN SOPORTES EN INTERNET	
SOPORTE	Audiencia diaria
You Tube	29.832.000
Spotify	13.394.000
El País	7.588.000
Rtve.es	3.913.000
La Vanguardia	3.633.000
La Razón.Es	1.932.000
Antena3tv	1.840.000
Lasexta.com	1.731.000
Ondacero	994.000

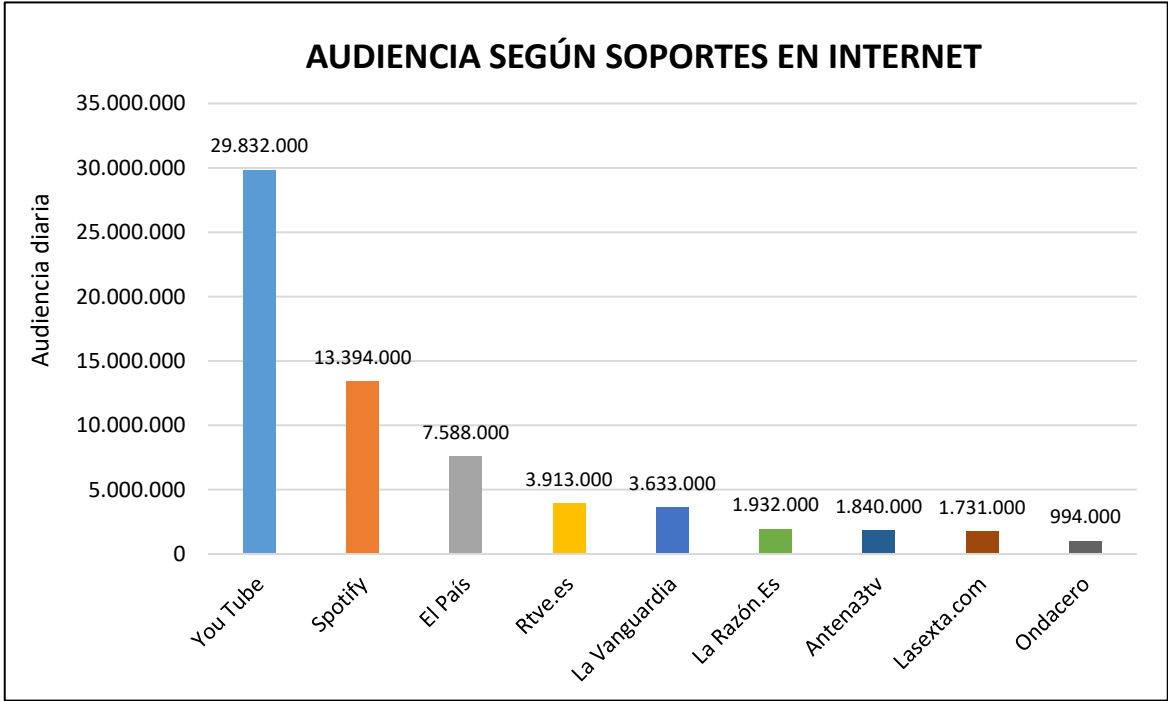


Figura 93. Audiencia según los soportes de Internet (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Penetración por targets del Internet (2023)

Tabla 53. Penetración por targets del Internet (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PENETRACIÓN POR TARGETS	
POR SEXO	
Hombre	88,8%
Mujer	86,5%
POR EDAD	
14 a 19	96,3%
20 a 24	97,8%
25 a 34	98,3%
35 a 44	97,8%
45 a 54	94,8%
55 a 64	90,3%
65 a 74	77,1%
75 y más	46,3%
POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO	
> 3005€	94,7%
3005-2452€	95,4%
2451-2146€	95,0%
2145-1603€	91,7%
1602-1313€	84,0%
1312-745€	75,0%
< 745€	52,2%

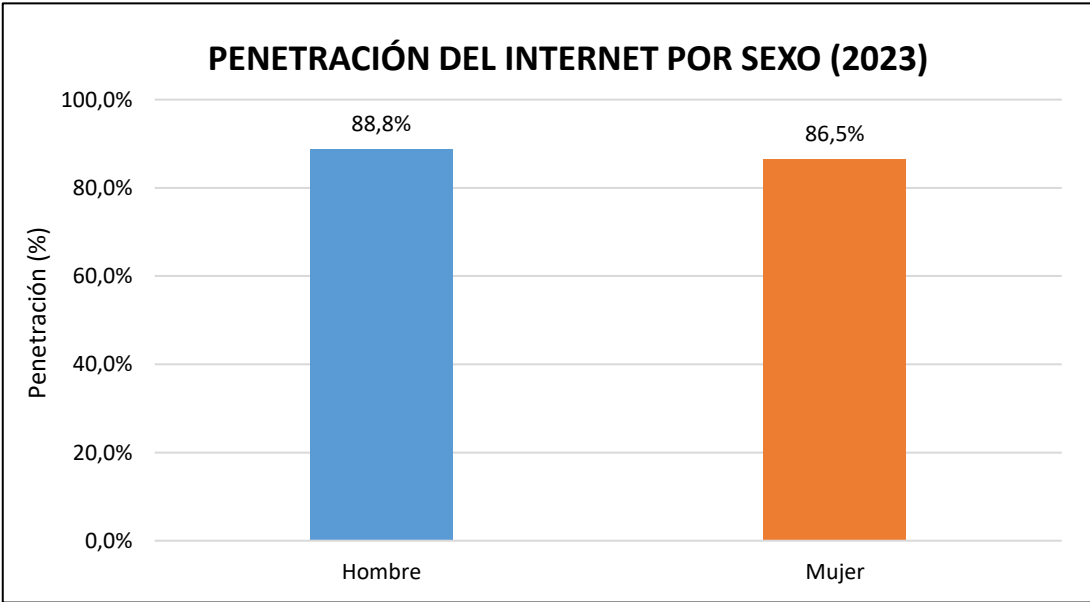


Figura 94. Penetración del Internet por sexo (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

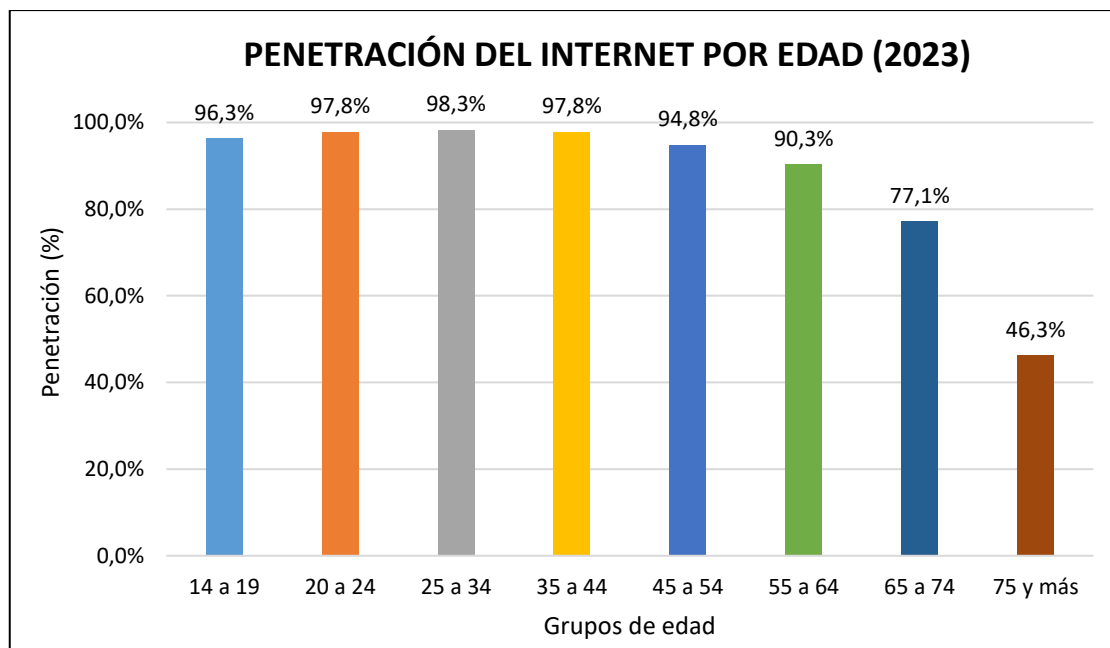


Figura 95. Penetración del Internet por edad (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

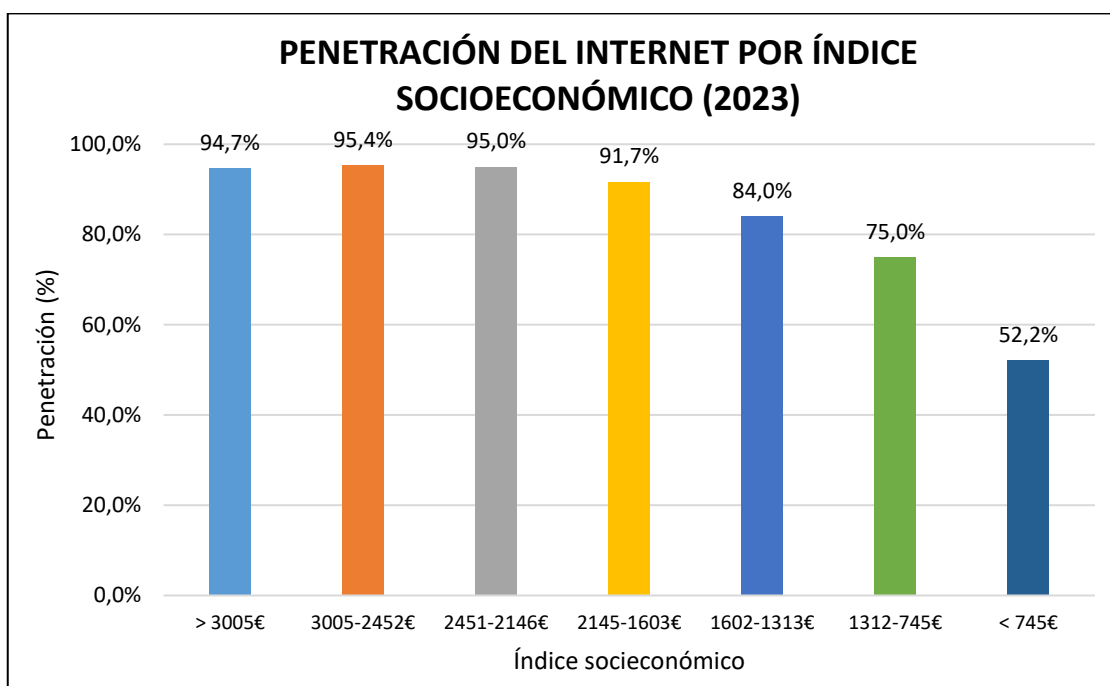


Figura 96. Penetración del Internet por índice socioeconómico (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Perfil por targets del Internet (2023)

Tabla 54. Perfil por targets del Internet (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PERFIL POR TARGETS	
POR SEXO	
Hombre	49,3%
Mujer	50,7%
POR EDAD	
14 a 19	8,2%
20 a 24	6,7%
25 a 34	14,2%
35 a 44	17,8%
45 a 54	20,2%
55 a 64	16,6%
65 a 74	10,3%
75 y más	6,1%
POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO	
> 3005€	11,9%
3005-2452€	20,1%
2451-2146€	15,7%
2145-1603€	26,7%
1602-1313€	9,9%
1312-745€	11,9%
< 745€	3,7%

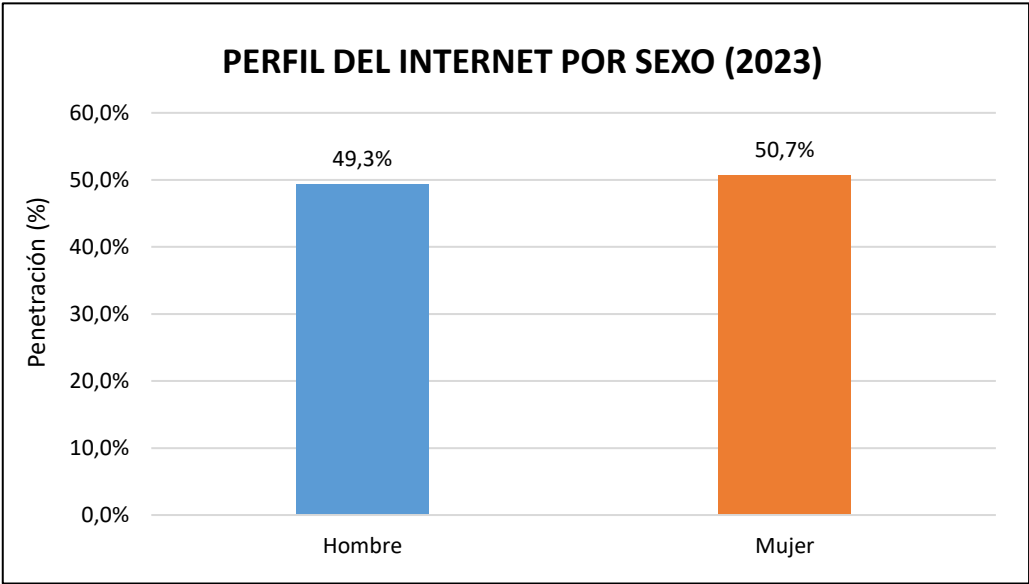


Figura 97. Perfil de Internet por sexo (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

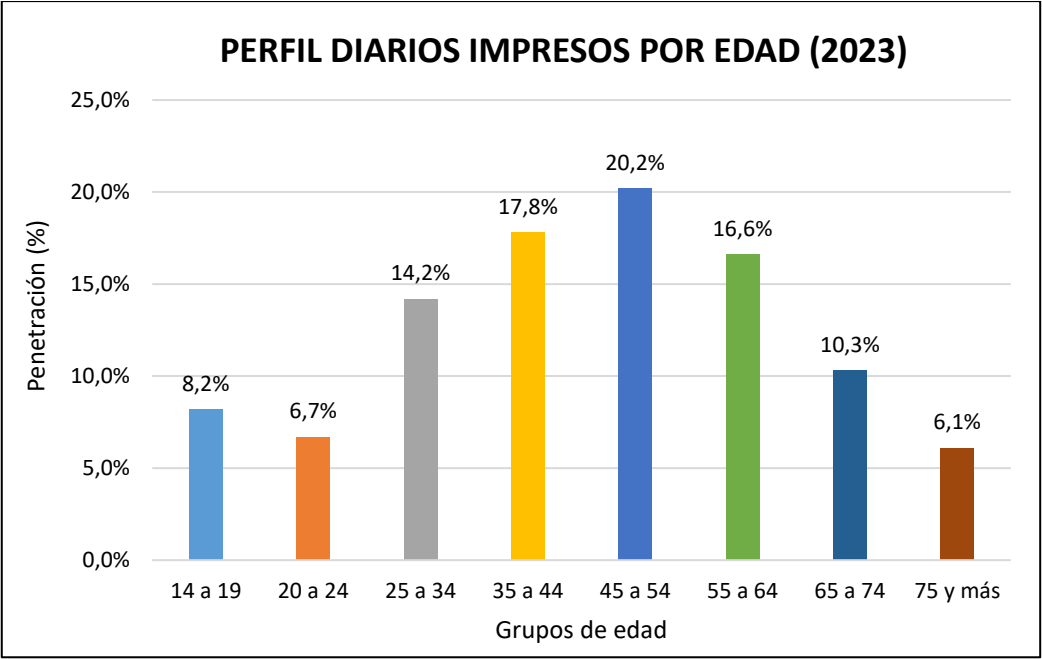


Figura 98. Perfil de Internet por edad (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

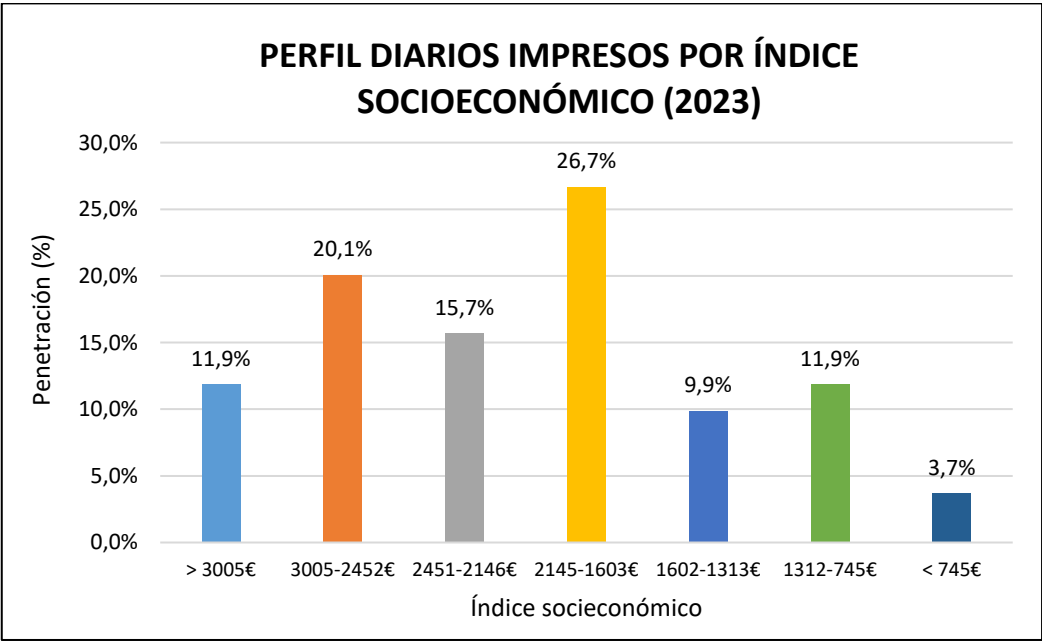


Figura 99. Perfil de Internet por índice socioeconómico (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Evolución del uso de Internet (2000-2023)

Tabla 55. Evolución del uso de Internet (2000-2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET (2000-2023)		
	Población	% población
2000	1.943.000	5,6%
2001	3.142.000	9,0%
2002	3.693.000	10,6%
2003	4.797.000	13,6%
2004	6.132.000	16,8%

2005	7.289.000	19,7%
2006	8.317.000	22,2%
2007	9.944.000	26,2%
2008	11.443.000	29,9%
2009	13.525.000	34,3%
2010	15.127.000	38,4%
2011	16.768.000	42,5%
2012	18.437.000	46,7%
2013	21.116.000	53,7%
2014	24.075.000	60,7%
2015	26.496.000	66,7%
2016	28.567.000	71,9%
2017	30.097.000	75,7%
2018	31.024.000	77,9%
2019	32.205.000	79,9%
2020	33.023.000	81,4%
2021	34.501.000	84,3%
2022 (1º)	35.078.000	85,3%
2022 (2º)	35.468.000	86,3%
2022 (3º)	35.641.000	86,7%
2023 (1º)	36.490.000	87,6%

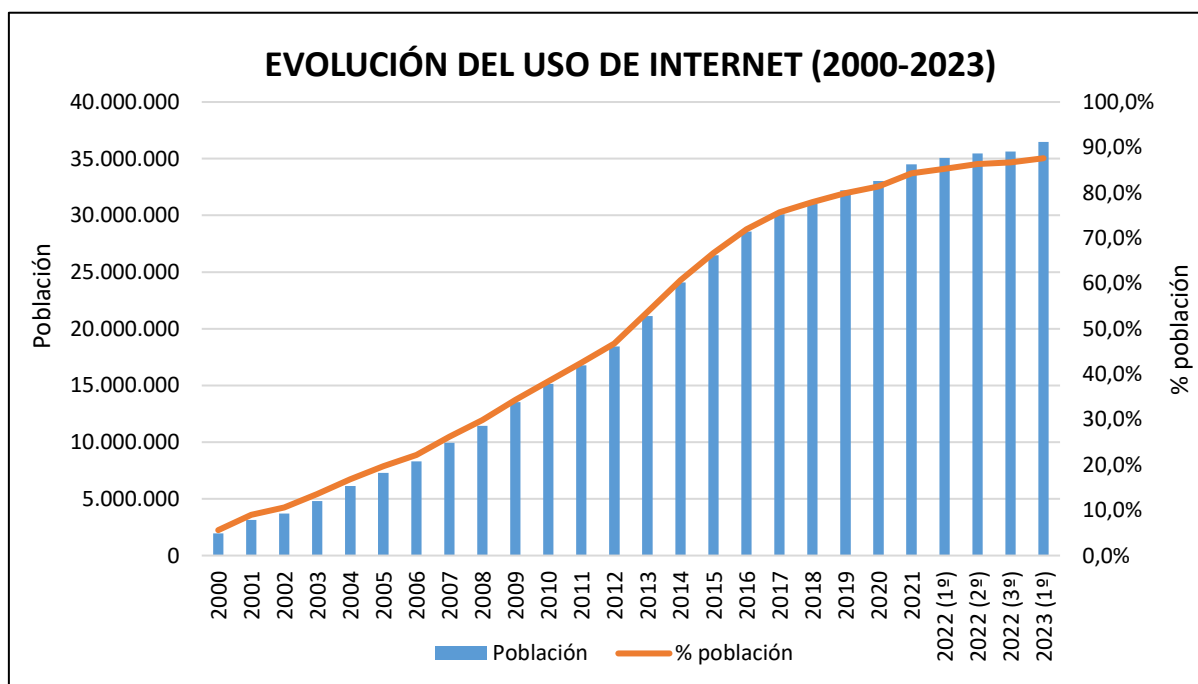


Figura 100. Evolución del uso de Internet (2000-2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Evolución del uso de Internet (2000-2022)

Tabla 56. Evolución del uso de Internet (2000-2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET (2000-2023)								
	Consumo Internet diario (minutos)	Conexión a Internet en el hogar (%)	Usan Internet último mes (%)	Usan Internet ayer (%)	Usan Ordenador (%)	Usan Ordenador habitualmente (%)	Usan Tablet (%)	Usan Tablet habitualmente (%)
2000	5,5	-	12,6%	5,6%	29,8%	21,8%	-	-
2001	8,9	18,2%	20,4%	9,0%	33,1%	24,6%	-	-
2002	12,0	21,9%	22,5%	10,6%	33,7%	24,3%	-	-
2003	16,6	25,3%	26,9%	13,6%	37,1%	27,6%	-	-
2004	22,9	29,6%	32,4%	16,8%	40,7%	28,9%	-	-
2005	27,4	32,7%	34,4%	19,7%	42,2%	29,9%	-	-
2006	31,8	35,6%	37,5%	22,2%	43,4%	31,6%	-	-
2007	35,6	41,8%	41,1%	26,2%	45,6%	34,3%	-	-
2008	41,7	46,9%	45,4%	29,9%	49,5%	38,1%	-	-
2009	49,4	51,9%	49,3%	34,3%	52,8%	41,5%	-	-
2010	57,2	56,6%	53,0%	38,4%	55,5%	44,6%	-	-
2011	63,4	62,5%	57,1%	42,5%	59,1%	48,3%	-	-
2012	72,9	64,4%	60,4%	46,7%	61,6%	50,7%	-	-
2013	90,5	67,4%	64,5%	53,7%	60,9%	51,8%	17,5%	14,3%
2014	100,3	72,6%	69,3%	60,7%	60,1%	49,6%	20,2%	13,9%
2015	102,6	76,6%	74,1%	66,7%	59,4%	48,3%	24,1%	16,4%
2016	107,7	82,5%	77,3%	71,9%	57,8%	46,9%	23,9%	17,3%
2017	117,9	84,9%	80,3%	75,7%	57,0%	45,3%	25,0%	17,9%
2018	139,8	86,4%	82,1%	77,9%	56,7%	44,6%	25,0%	17,6%
2019	161,2	86,6%	83,9%	79,9%	57,3%	45,3%	26,7%	17,9%
2020	181,6	87,6%	85,1%	81,4%	56,9%	45,3%	26,1%	17,0%
2021	215,4	89,6%	87,6%	84,3%	59,0%	47,6%	28,0%	18,0%
2022	219,5	90,5%	89,2%	86,1%	59,4%	47,6%	26,8%	16,6%

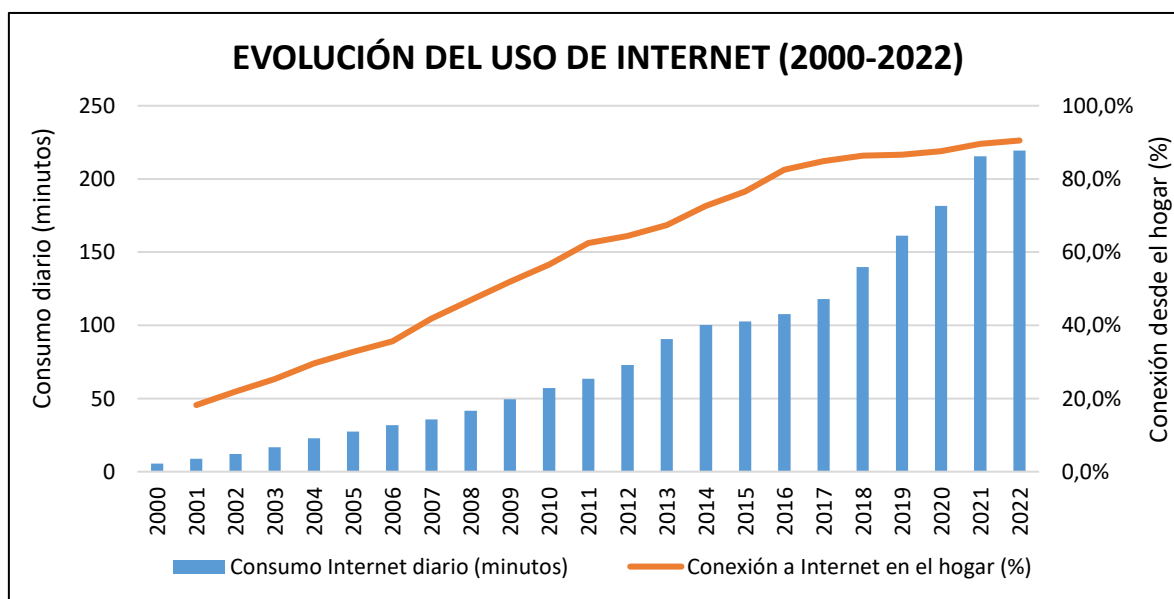


Figura 101. Evolución del uso de Internet (2000-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

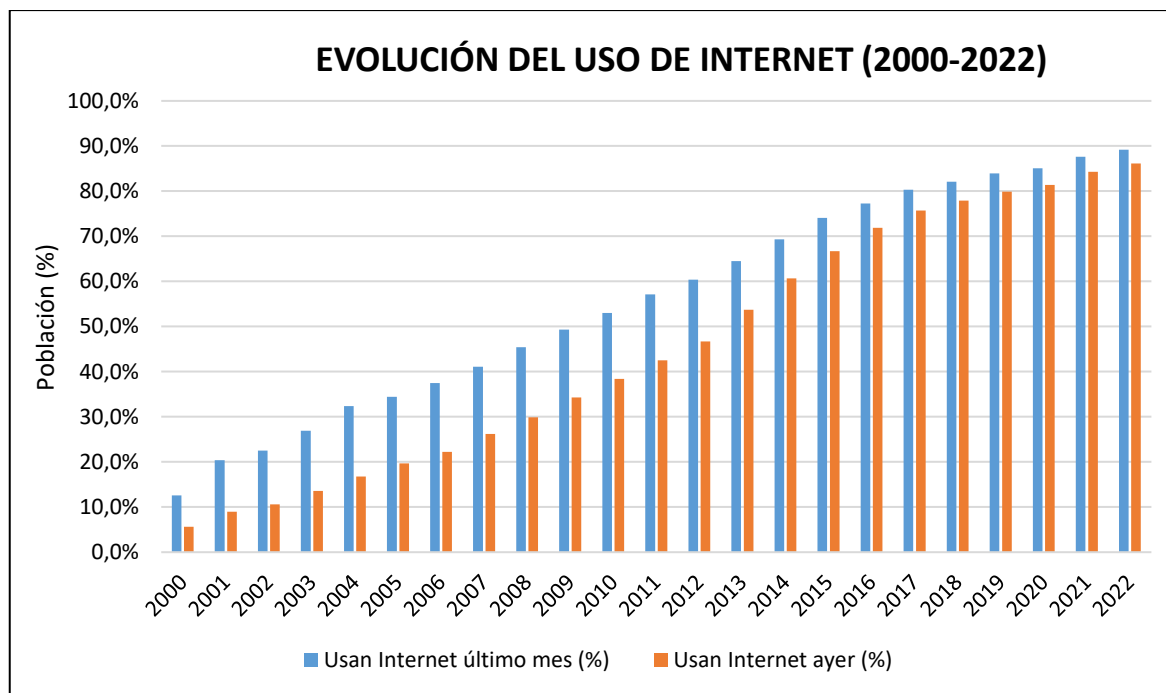


Figura 102. Evolución del uso de Internet (2000-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

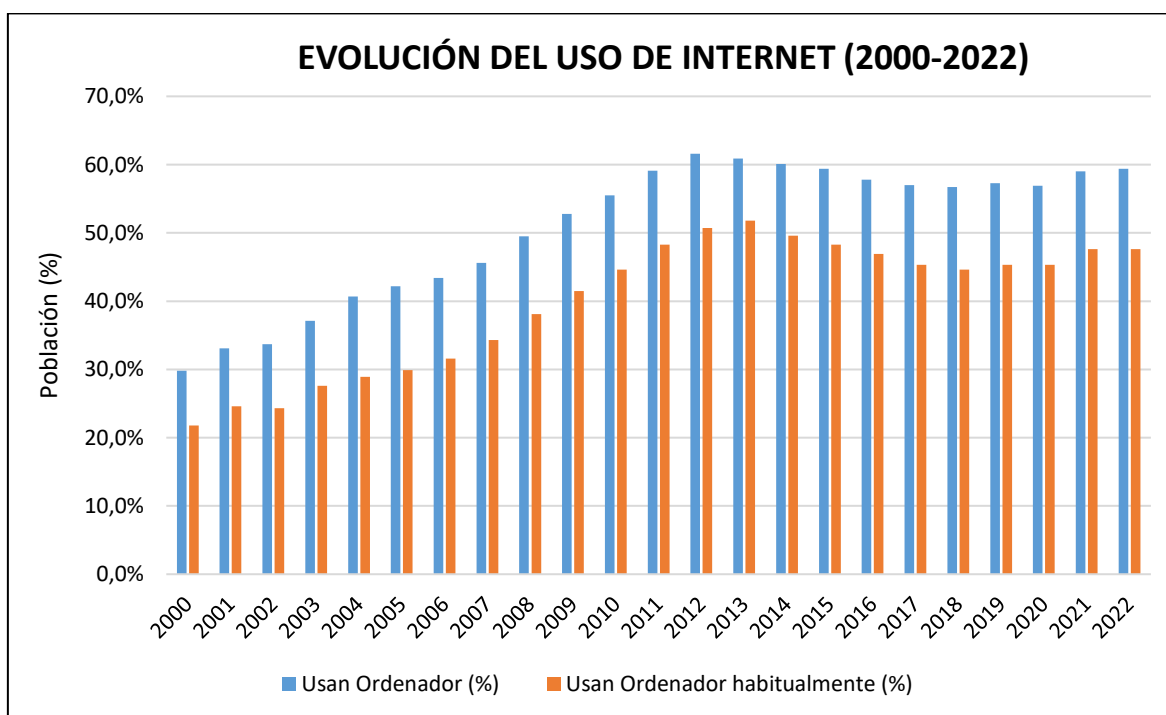


Figura 103. Evolución del uso de Internet (2000-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

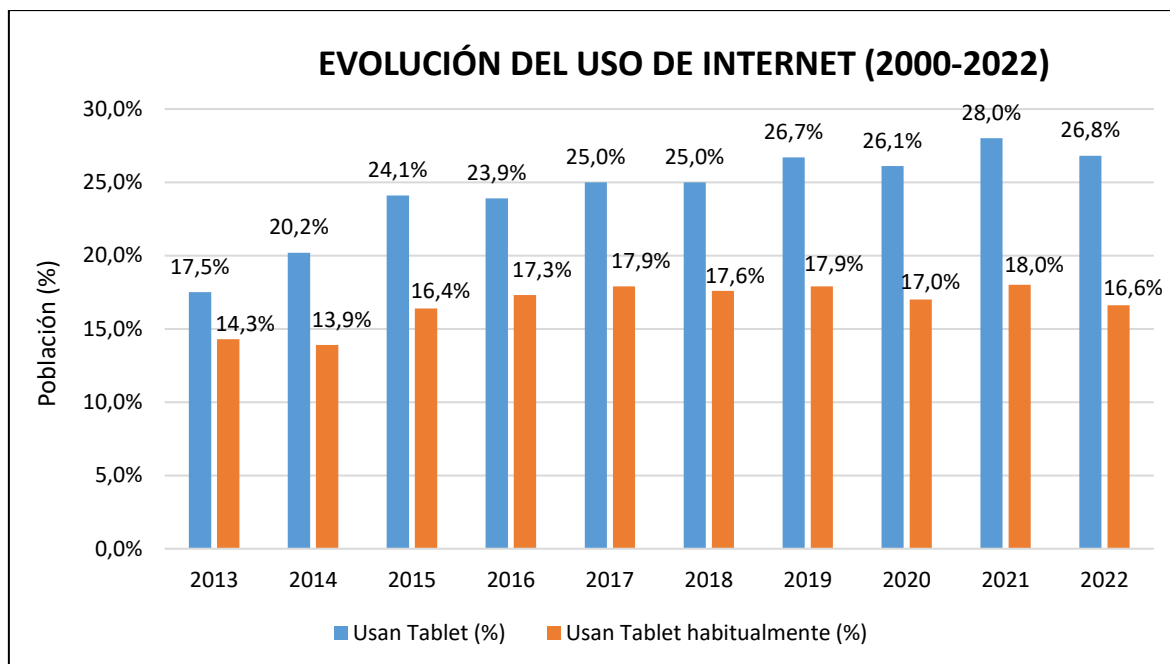


Figura 104. Evolución del uso de Internet (2000-2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Penetración según el hábitat (2022)

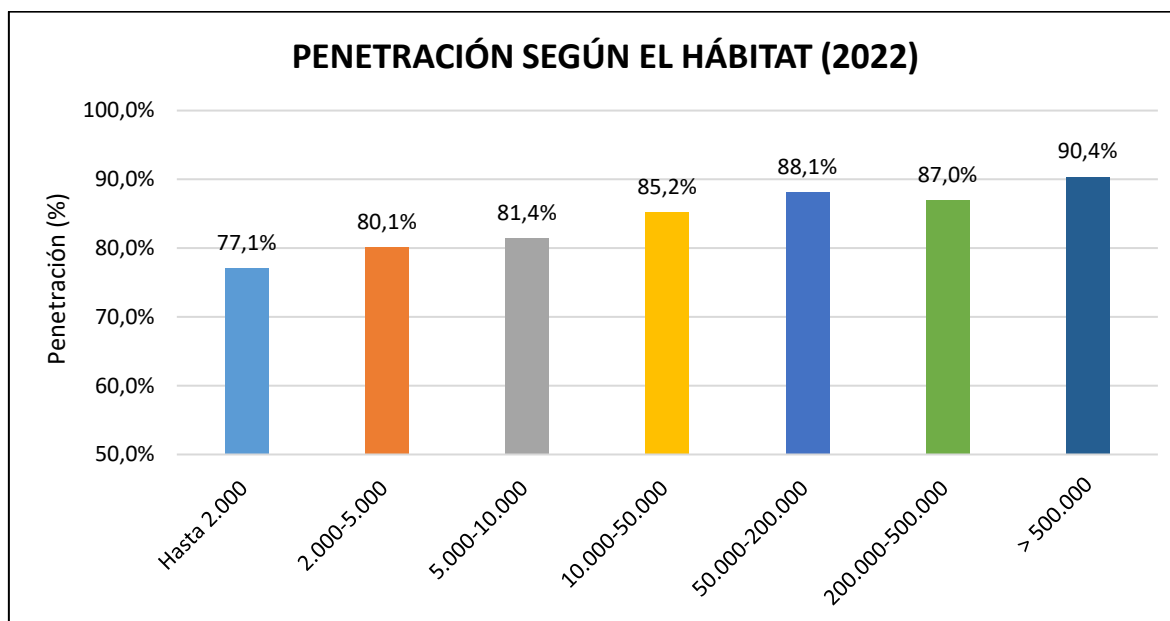


Figura 105. Penetración según el hábitat (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Tabla 57. Penetración según el hábitat (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PENETRACIÓN SEGÚN EL HÁBITAT (2022)	
Hasta 2.000	77,1%
2.000-5.000	80,1%
5.000-10.000	81,4%
10.000-50.000	85,2%
50.000-200.000	88,1%
200.000-500.000	87,0%
> 500.000	90,4%

Uso de Internet (2022)

Tabla 58. Uso de Internet (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

USO DE INTERNET (2022)		
	Uso diario (%)	Consumo diario (minutos)
ESPAÑA	86,1%	219
C. VALENCIANA	85,8%	224

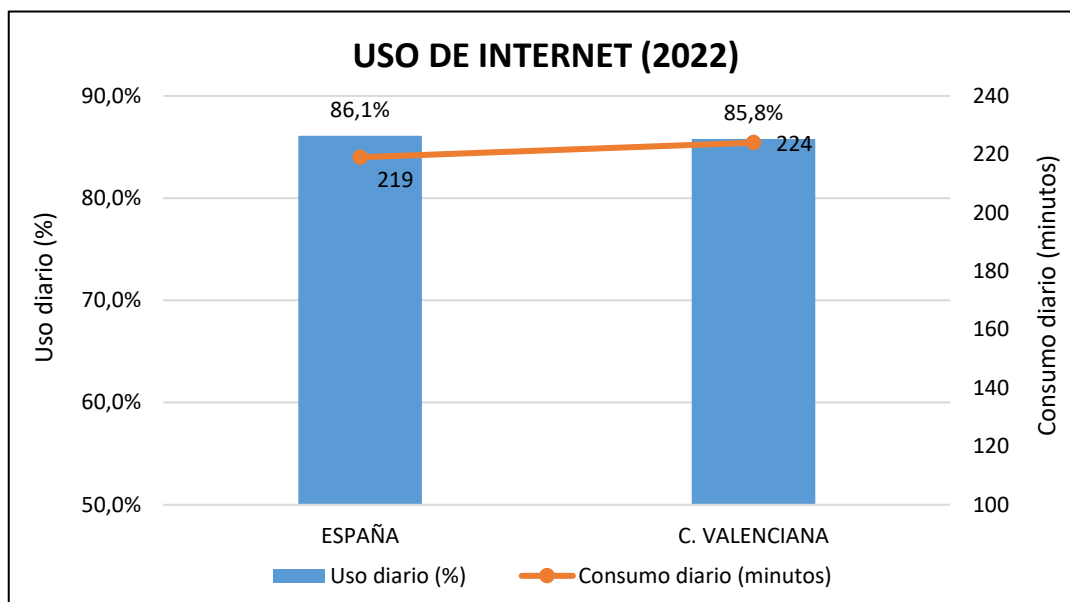


Figura 106. Uso de Internet (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Visitantes de sitios de Internet (2022)

Tabla 59. Visitantes de sitios de Internet (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

VISITANTES DE SITIOS DE INTERNET (2022)	
YouTube	70,8%
Facebook	48,7%
Spotify	27,7%
El País	18,3%
La Vanguardia	9,0%
Rtve.es	6,5%
La Razón.es	4,4%
Antena 3 TV	3,9%
Lasexta.com	3,8%
Onda Cero	2,0%

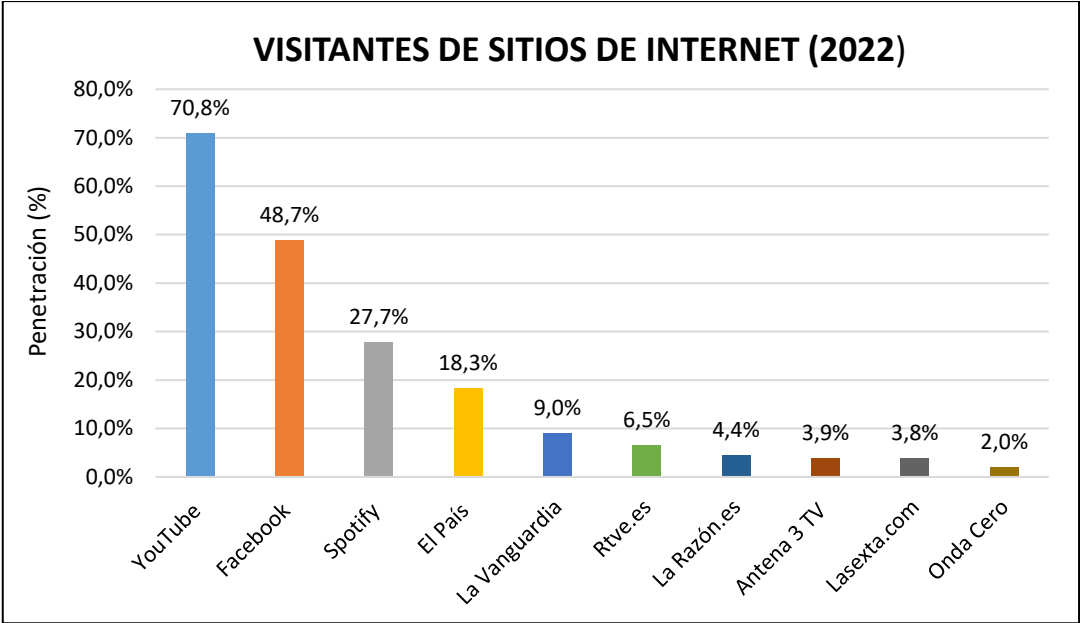


Figura 107. Visitantes de sitios de Internet (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Uso de redes sociales (2022)

Tabla 60. Uso de redes sociales (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

USO DE REDES SOCIALES (2022)	
Todas	62,2%
Facebook	47,5%
Instagram	41,5%
TikTok	18,8%
X/Twitter	18,2%
LinkedIn	8,1%
Pinterest	7,6%
Twitch	6,1%
Snapchat	5,10%

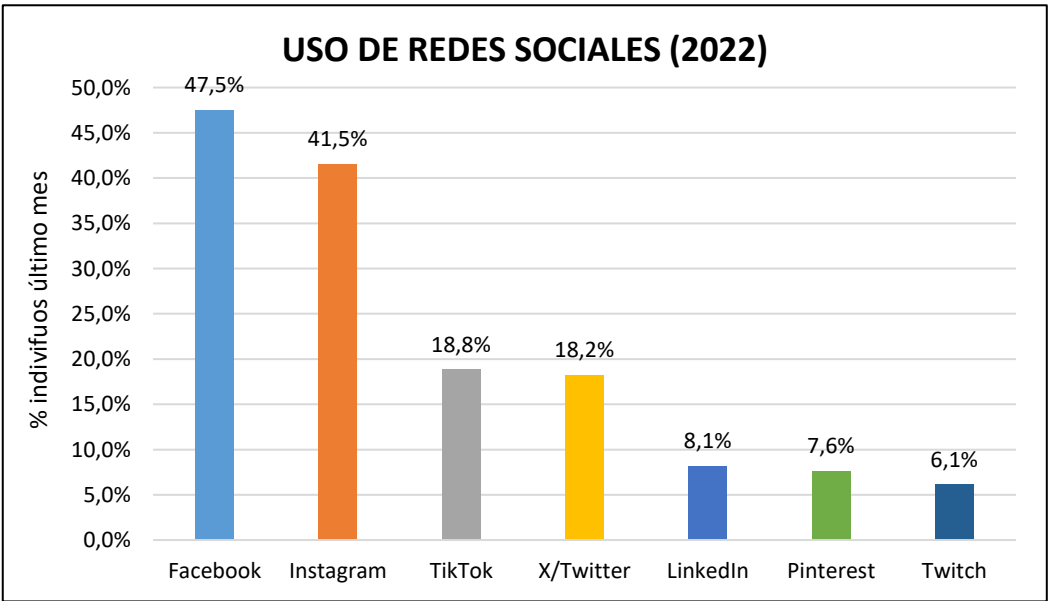


Figura 108. Uso de redes sociales (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Audiencia general de la publicidad exterior

Número de individuos que han visto publicidad en el exterior (2022)

Tabla 61. Número de individuos que han visto publicidad en el exterior (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Nº INDIVIDUOS QUE HAN VISTO PUBLICIDAD EN EL EXTERIOR	
TIPOLOGÍA DE SOPORTE EXTERIOR	Nº individuos última semana
TOTAL SEMANA	33.913.000
MOBILIARIO URBANO	27.417.000
Paradas de autobús	19.801.000
Mupis/Opis	13.354.000
Columnas	6.765.000
Relojes	13.529.000
Contenedores	5.247.000
Kioscos	7.399.000
Mástiles bandera	5.293.000
GRAN FORMATO	20.589.000
Vallas y carteleras	19.082.000
Monopostes	11.834.000
PUBLICIDAD EN TRANSPORTES	23.482.000
Autobuses	21.699.000
Publicidad en Metro	4.220.000
Metro	3.924.000
Tv en Metro	2.844.000
Tren	2.843.000
Aeropuertos	1.286.000
Bicicletas	1.681.000
RESTO SOPORTES	19.690.000
Lonas publicitarias edificios	6.103.000
Luminosos sobre edificios	6.051.000
Centros comerciales	9.801.000
Mobiliario urbano gran tamaño	6.748.000
TV en loterías/quinielas	5.450.000
Parking	5.926.000
Correos	4.758.000
Pantallas interiores	2.684.000
Pantallas en el exterior	3.822.000

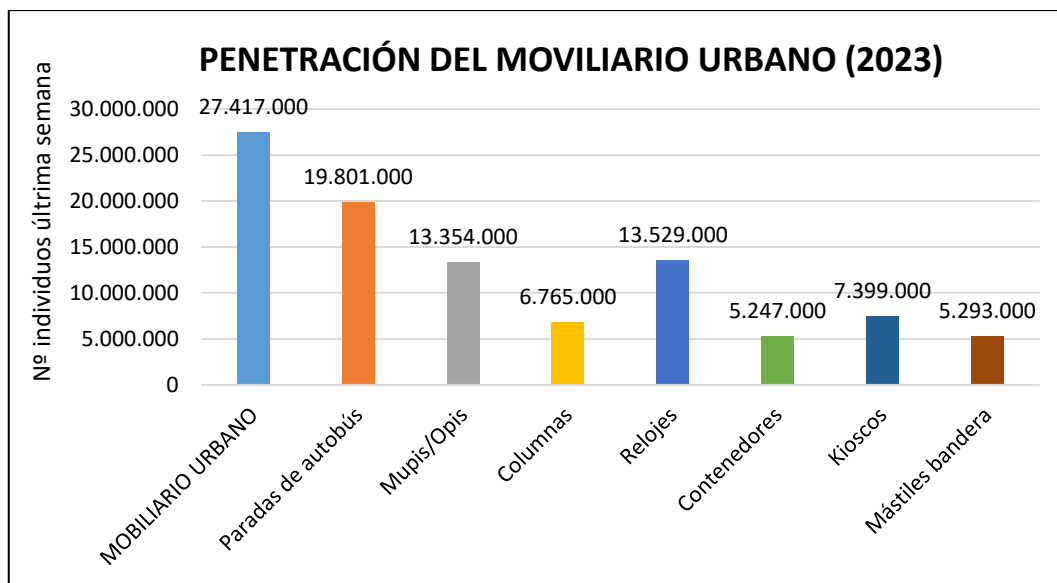


Figura 109. Penetración del mobiliario urbano (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

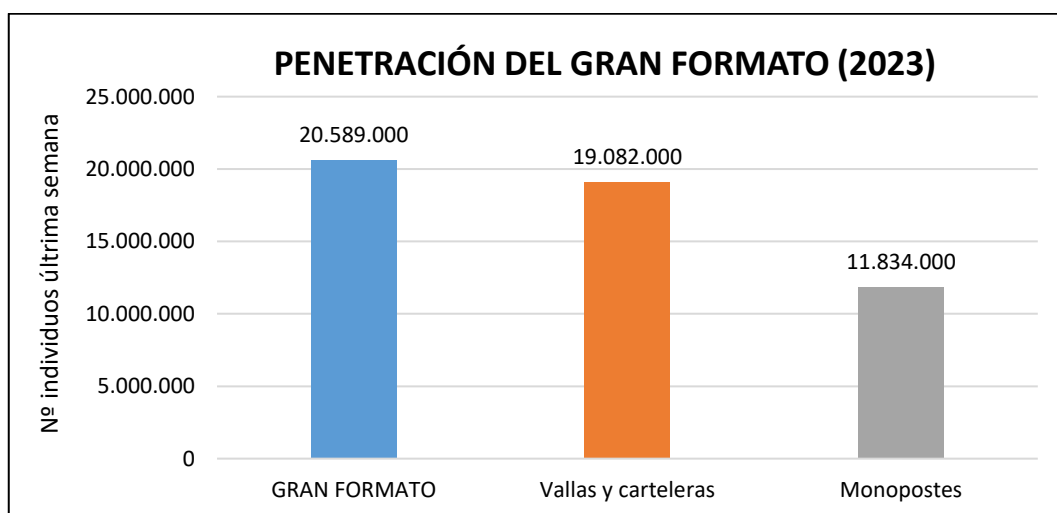


Figura 110. Penetración del gran formato (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

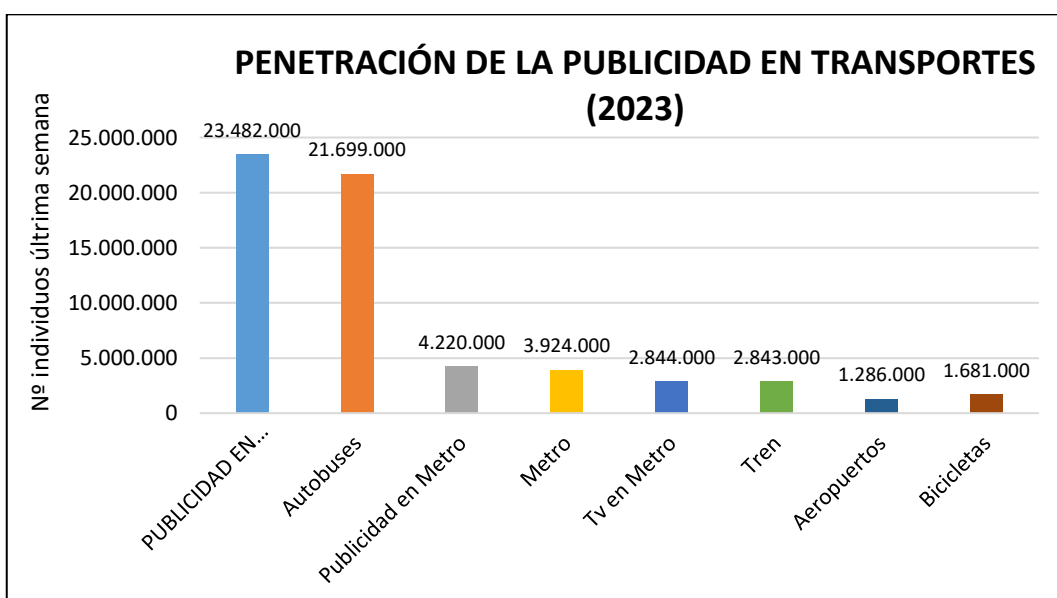


Figura 111. Penetración de la publicidad en los transportes (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.



Figura 112. Penetración del resto de soportes (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Tabla 62. Número de individuos que han visto publicidad en el exterior (2022). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Nº INDIVIDUOS QUE HAN VISTO PUBLICIDAD EN EL EXTERIOR	
TIPOLOGÍA DE SOPORTE EXTERIOR	Nº individuos última semana
TOTAL SEMANA	33.913.000
MOBILIARIO URBANO	27.417.000
GRAN FORMATO	20.589.000
PUBLICIDAD EN TRANSPORTES	23.482.000
RESTO SOPORTES	19.690.000

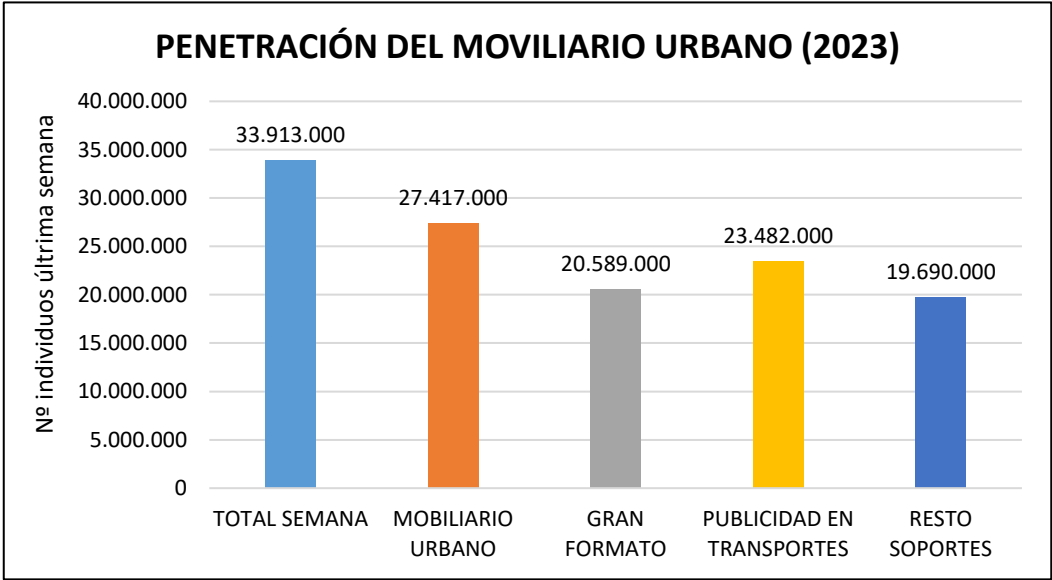


Figura 113. Número de individuos que han visto publicidad en el exterior (2022). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Audiencia general de las revistas

Número de lectores de revistas mensuales (2023)

Tabla 63. Número de lectores de revistas mensuales (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Nº LECTORES DE REVISTAS MENSUALES (2023)	
REVISTA	Lectores/mes
TOTAL LECTORES REVISTAS MENSUALES	7.933.000
National Geographic	2.420.000
Vogue	1.424.000
Viajes National Geographic	1.392.000
Historia National Geographic	1.267.000
Saber Vivir	856.000
Elle	856.000
El Mueble	741.000
Fotogramas	658.000
Woman	564.000
Elle Decoration	529.000
Cosas de Casa	516.000
Mujer Hoy	512.000
Men's Health	511.000
Coches	498.000
Viajar	482.000
Autopista	469.000
Cuerpo-mente	463.000
Telva	443.000
Hola Fashion	416.000
Clara	408.000
Motos 2000	356.000
Sport Life	325.000
Solo Moto	319.000
Vanity Fair	318.000
Marie Claire	315.000
Love Cocina	315.000
Harper's Bazaar	308.000
Interiores	289.000
Coche Actual	263.000
Automóvil	261.000
Arquitectura y Diseño	258.000
Ad	236.000
Instyle	220.000
Gadget	127.000

Número de lectores de revistas no mensuales (2023)

Tabla 64. Número de lectores de revistas no mensuales (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Nº LECTORES DE REVISTAS NO MENSUALES (2023)	
REVISTA	Lectores/mes
TOTAL LECTORES REVISTAS SEMANALES	3.954.000
Pronto	1.710.000
Hola	1.652.000
Lecturas	892.000
Diez Minutos	712.000
Semana	627.000
TOTAL LECTORES REVISTAS BIMESTRALES	1.875.000
Cosmopolitan	1.244.000
Car And Driver	373.000
Conde Nast Traveler	319.000
Solo Camión	205.000
TOTAL LECTORES REVISTAS TRIMESTRALES	1.441.000
Racc Club	529.000
Nuevo Estilo	459.000
Runners World	299.000

Penetración por targets de las revistas (2023)

Tabla 65. Penetración por targets (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PENETRACIÓN POR TARGETS	
POR SEXO	
Hombre	23,1%
Mujer	25,8%
POR EDAD	
14 a 19	25,5%
20 a 24	30,3%
25 a 34	25,5%
35 a 44	25,8%
45 a 54	25,8%
55 a 64	25,2%
65 a 74	21,8%
75 y más	17,6%
POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO	
> 3005€	30,4%
3005-2452€	28,9%
2451-2146€	27,5%
2145-1603€	24,1%
1602-1313€	21,1%
1312-745€	18,2%
< 745€	15,5%

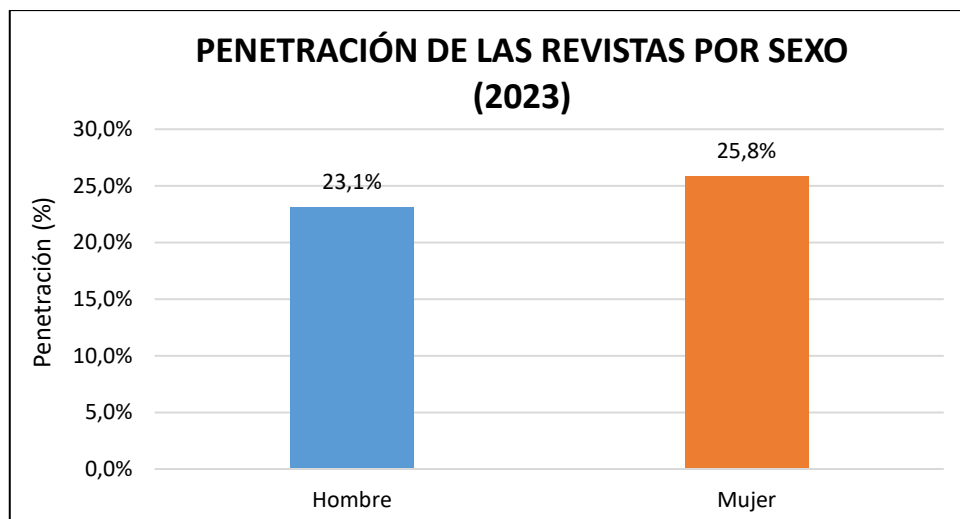


Figura 114. Penetración de las revistas por sexo (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

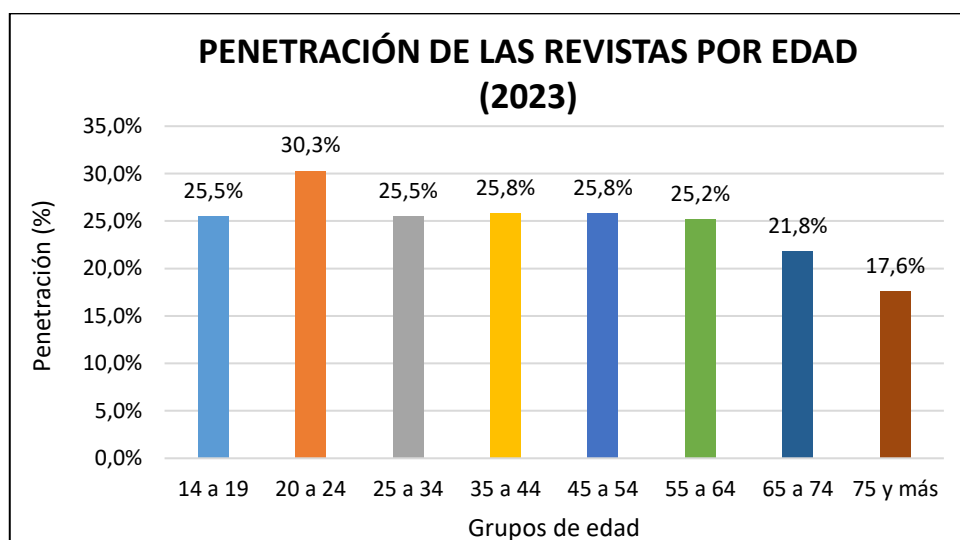


Figura 115. Penetración de las revistas por edad (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

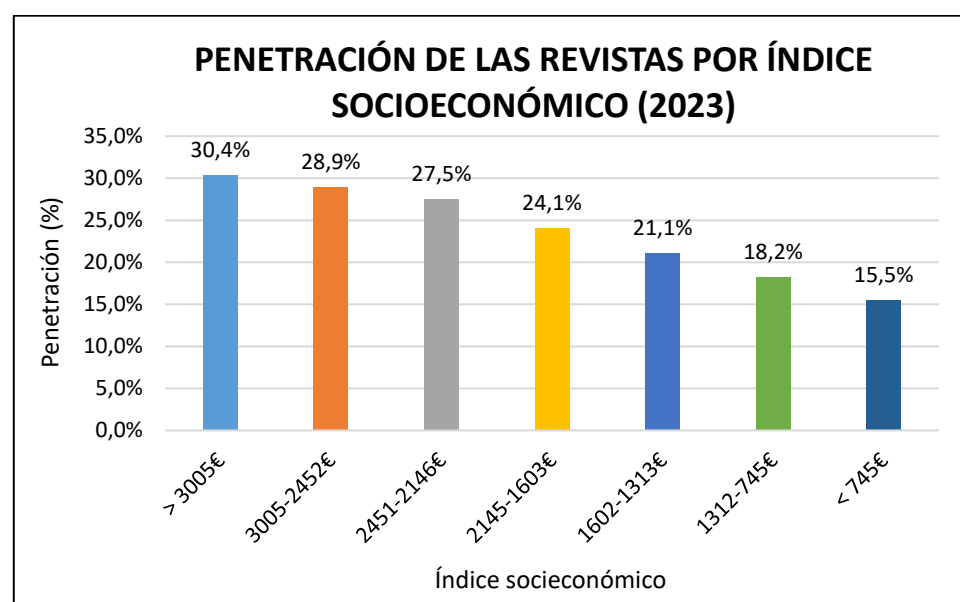


Figura 116. Penetración de las revistas por índice socioeconómico (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Perfil por targets de las revistas (2023)

Tabla 66. Perfil por targets de las revistas (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PERFIL POR TARGETS	
POR SEXO	
Hombre	45,8%
Mujer	54,2%
POR EDAD	
14 a 19	7,7%
20 a 24	7,4%
25 a 34	13,2%
35 a 44	16,8%
45 a 54	19,6%
55 a 64	16,6%
65 a 74	10,5%
75 y más	8,3%
POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO	
> 3005€	13,7%
3005-2452€	21,7%
2451-2146€	16,3%
2145-1603€	25,1%
1602-1313€	8,9%
1312-745€	10,3%
< 745€	3,9%

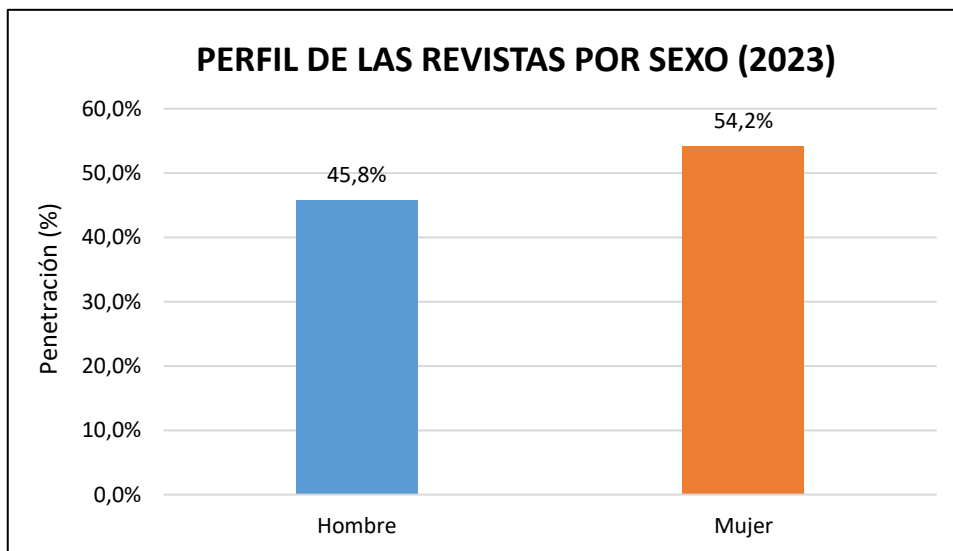


Figura 117. Perfil de las revistas por sexo (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

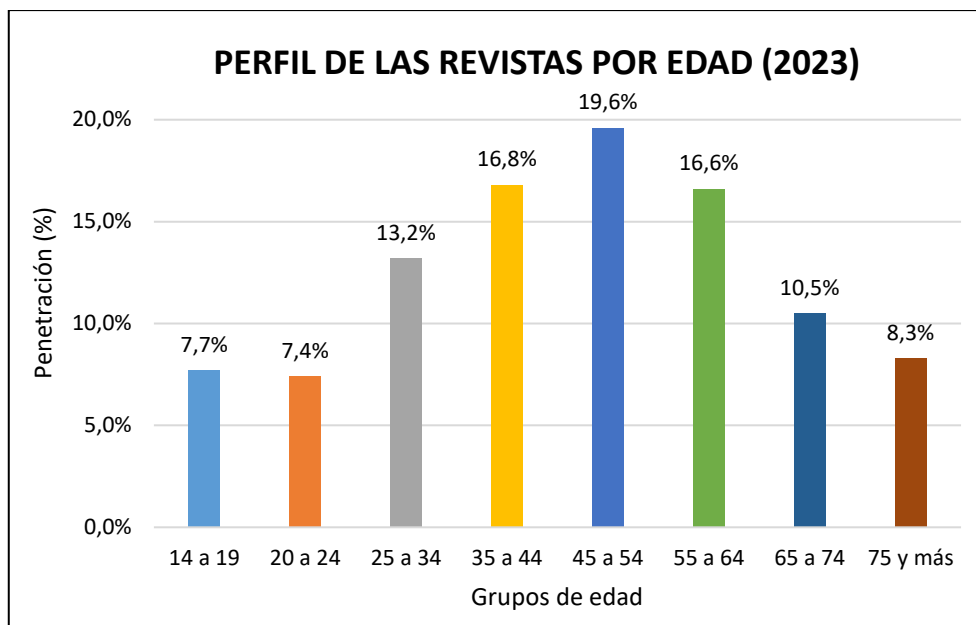


Figura 118. Perfil de las revistas por edad (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

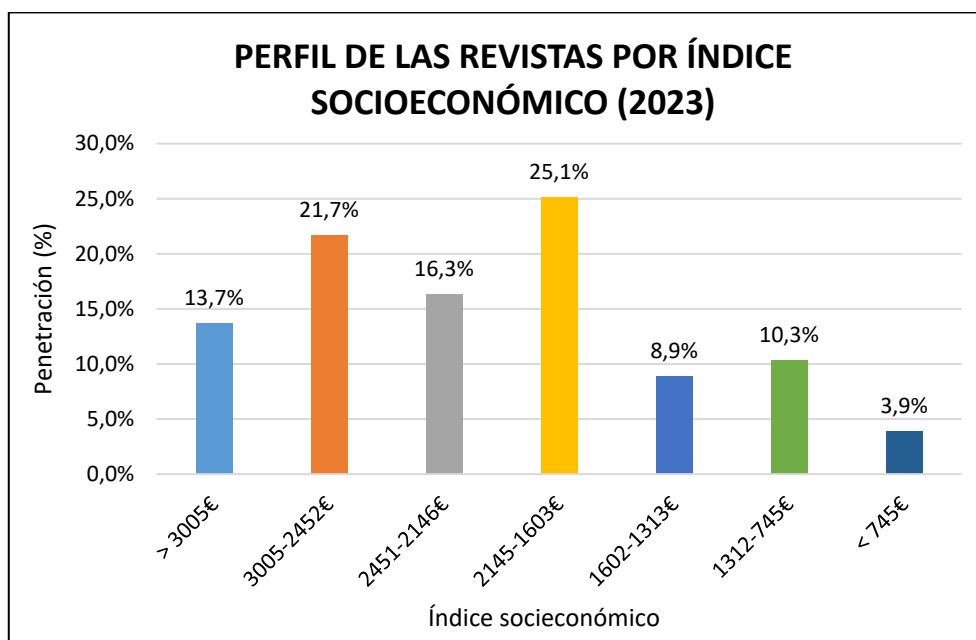


Figura 119. Perfil de las revistas por índice socioeconómico (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Audiencia general del cine

Hábito de asistencia al cine (2023)

Tabla 67. Hábito de asistencia al cine (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

HÁBITO DE ASISTENCIA AL CINE (2023)	
Nunca o casi nunca	52,6%
Alguna vez	47,4%
1 o más veces por semana	0,9%
2-3 veces mes	3,7%
1 vez mes	9,6%
5-6 veces año	14,8%
< 5 veces año	18,5%

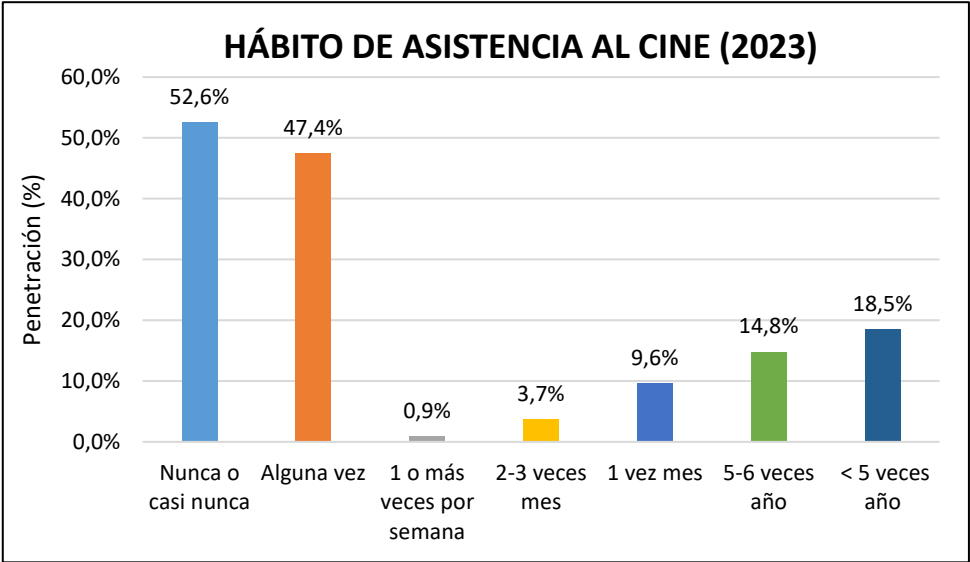


Figura 120. Hábito de asistencia al cine (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Penetración por targets del cine (2023)

Tabla 68. Penetración por targets del cine (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PENETRACIÓN POR TARGETS	
POR SEXO	
Hombre	7,3%
Mujer	6,9%
POR EDAD	
14 a 19	10,8%
20 a 24	11,7%
25 a 34	11,1%
35 a 44	8,3%
45 a 54	6,5%
55 a 64	5,4%
65 a 74	4,4%
> 75	2,1%
POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO	

> 3005€	8,2%
3005-2452€	8,4%
2451-2146€	9,0%
2145-1603€	7,6%
1602-1313€	6,3%
1312-745€	3,9%
< 745€	2,8%

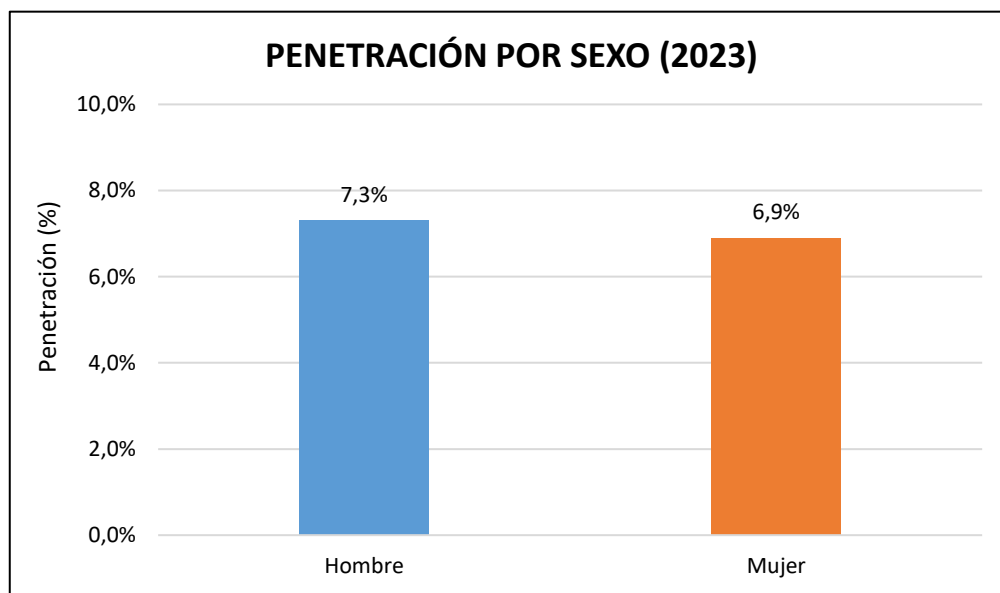


Figura 121. Penetración del cine por sexo (2023). *Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.*

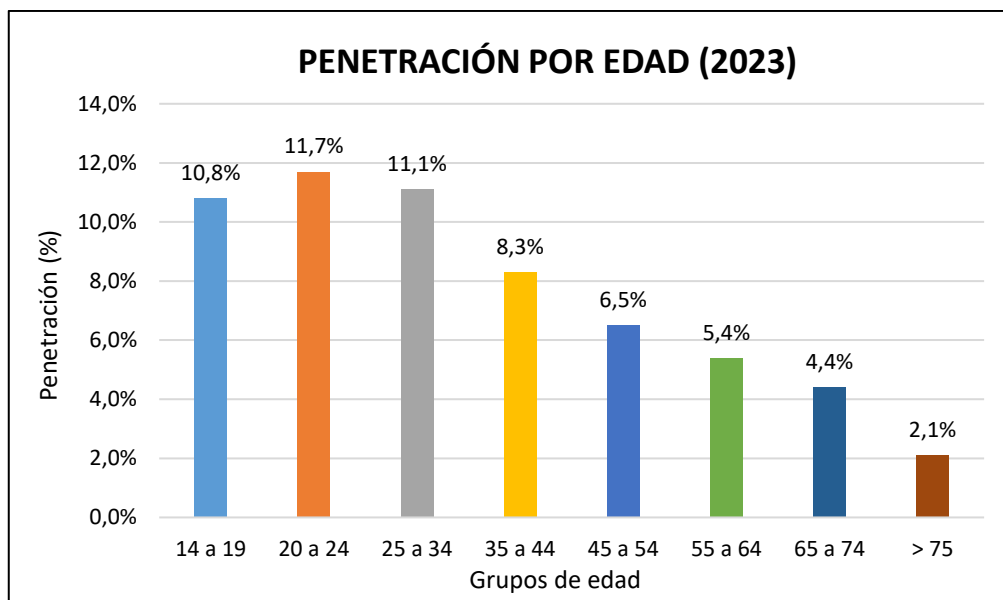


Figura 122. Penetración del cine por edad (2023). *Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.*

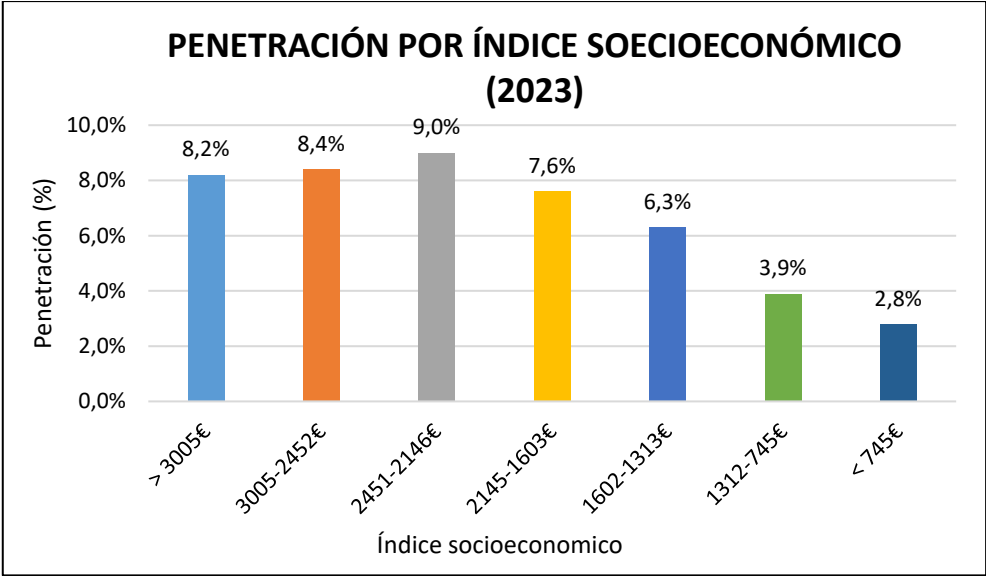


Figura 123. Penetración del cine por índice socioeconómico (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Perfil por targets del cine (2023)

Tabla 69. Perfil por targets del cine (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PERFIL POR TARGETS	
POR SEXO	
Hombre	49,9%
Mujer	50,1%
POR EDAD	
14 a 19	11,3%
20 a 24	9,9%
25 a 34	19,8%
35 a 44	18,6%
45 a 54	17,2%
55 a 64	12,4%
65 a 74	7,3%
> 75	3,5%
POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO	
> 3005€	12,8%
3005-2452€	21,9%
2451-2146€	18,4%
2145-1603€	27,5%
1602-1313€	9,3%
1312-745€	7,6%
< 745€	2,5%

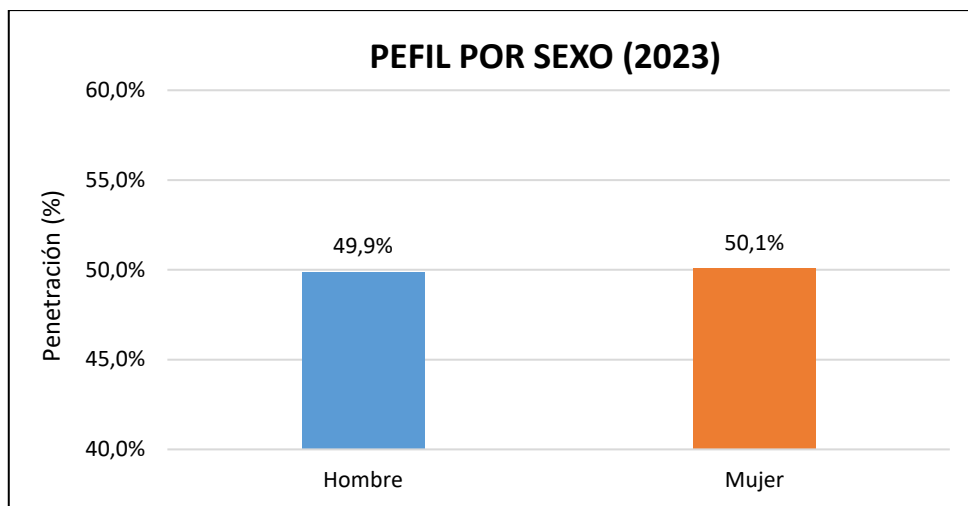


Figura 124. Perfil del cine por sexo (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

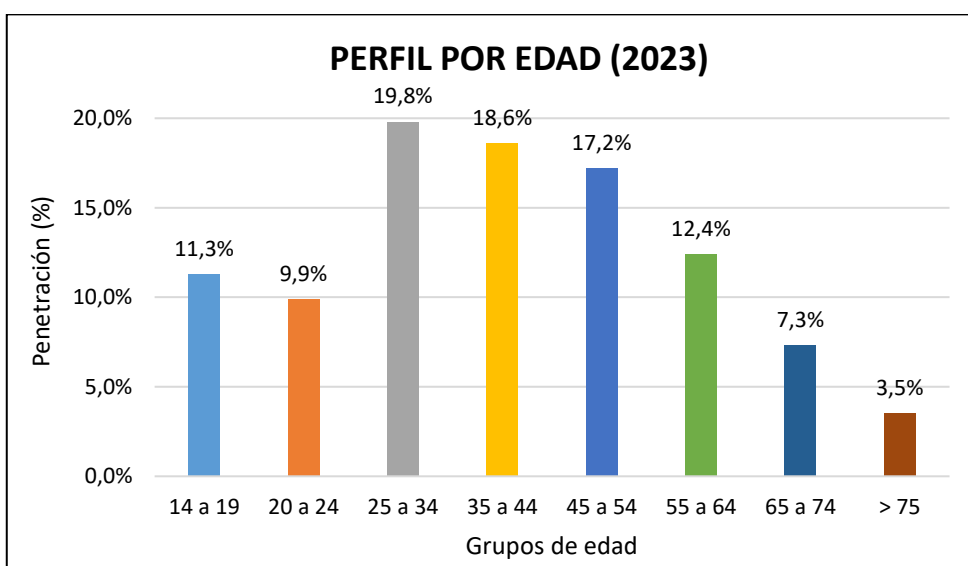


Figura 125. Perfil del cine por edad (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

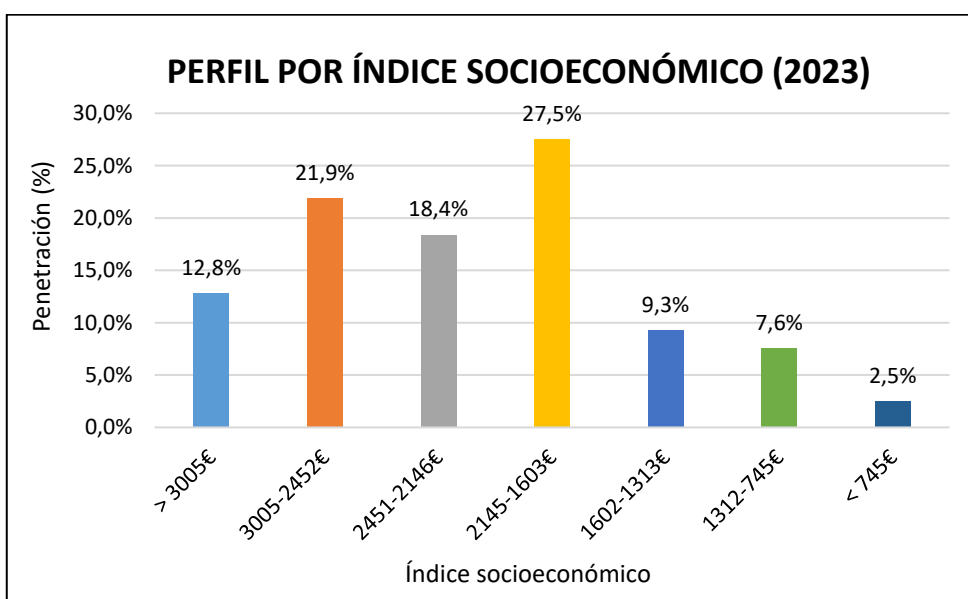


Figura 126. Perfil del cine por índice socioeconómico (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Audiencia general de los suplementos

Número de lectores semanales de suplementos (2023)

Tabla 70. Número de lectores semanales de suplementos (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Nº LECTORES SEMANALES DE SUPLEMENTOS	
SUPLEMENTO	Lectores/semana
TOTAL LECTORES DE SUPLEMENTOS	1.716.000
XI Semanal	1.013.000
El País Semanal	635.000

Penetración por targets de los suplementos (2023)

Tabla 71. Penetración por targets de los suplementos (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PENETRACIÓN POR TARGETS	
POR SEXO	
Hombre	3,9%
Mujer	3,9%
POR EDAD	
14 a 19	2,1%
20 a 24	2,6%
25 a 34	2,9%
35 a 44	3,4%
45 a 54	3,9%
55 a 64	4,6%
65 a 74	5,5%
75 y más	5,0%
POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO	
> 3005€	3,5%
3005-2452€	4,2%
2451-2146€	3,7%
2145-1603€	4,1%
1602-1313€	4,0%
1312-745€	3,9%
< 745€	3,4%

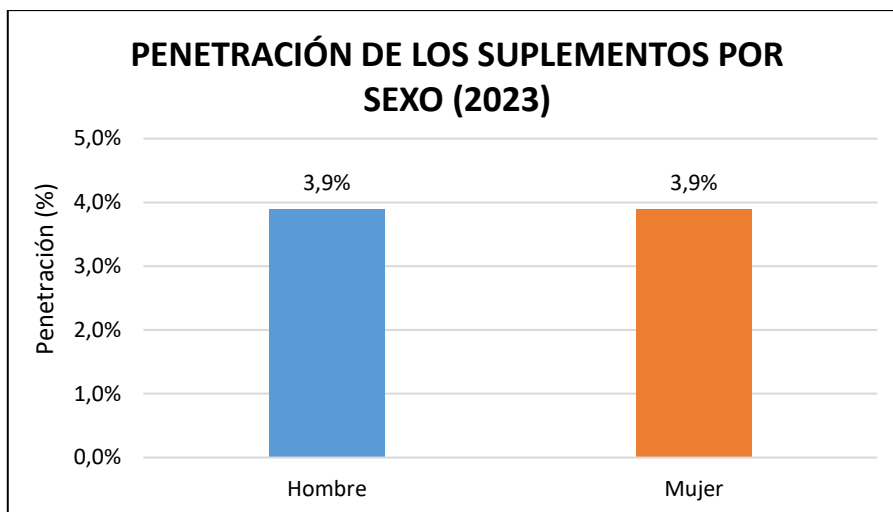


Figura 127. Penetración de los suplementos por sexo (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

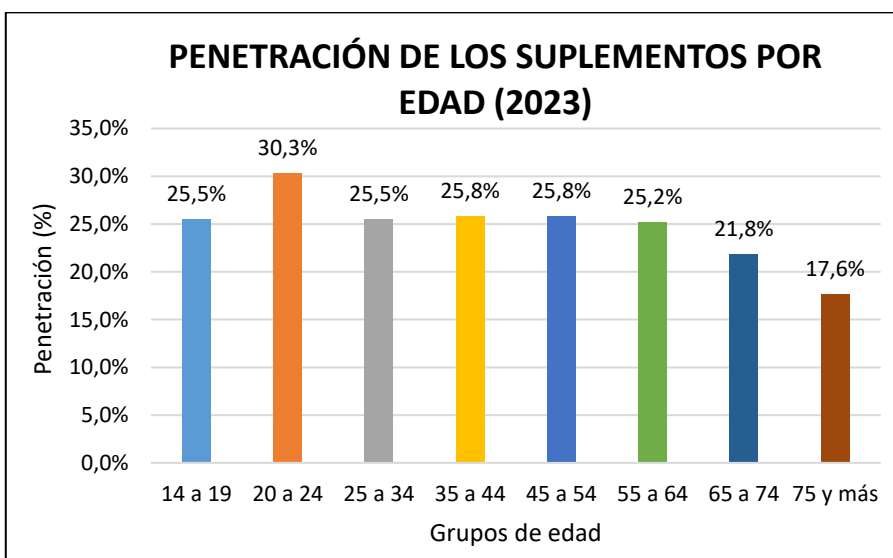


Figura 128. Penetración de los suplementos por edad (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

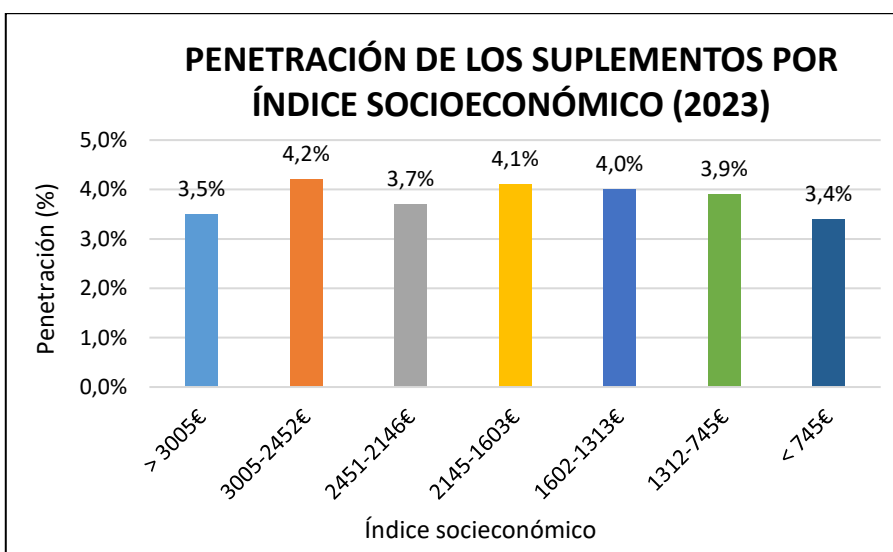


Figura 129. Penetración de los suplementos por índice socioeconómico (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

Perfil por targets de los suplementos (2023)

Tabla 72. Perfil por targets de los suplementos (2023). Tabla propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

PERFIL POR TARGETS	
POR SEXO	
Hombre	48,8%
Mujer	51,2%
POR EDAD	
14 a 19	4,0%
20 a 24	4,0%
25 a 34	9,4%
35 a 44	13,7%
45 a 54	18,6%
55 a 64	19,0%
65 a 74	16,5%
75 y más	14,8%
POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO	
> 3005€	9,9%
3005-2452€	19,9%
2451-2146€	13,9%
2145-1603€	26,4%
1602-1313€	10,5%
1312-745€	13,9%
< 745€	5,5%

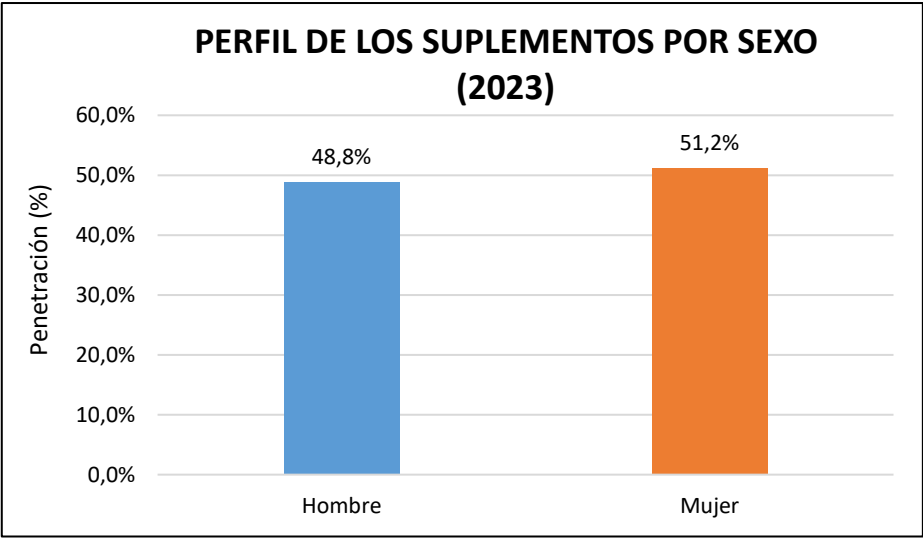


Figura 130. Perfil de los suplementos por sexo (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

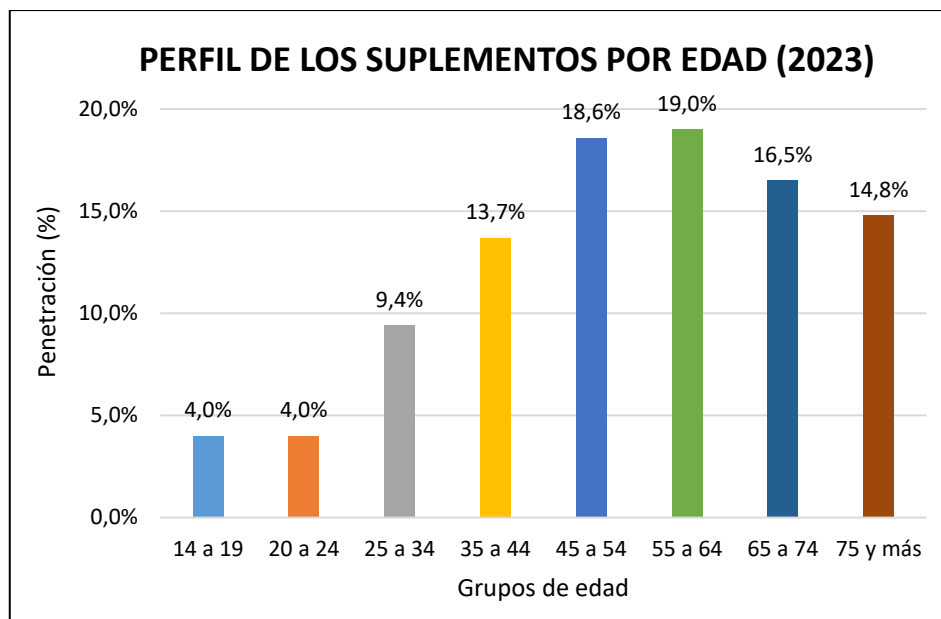


Figura 131. Perfil de los suplementos por edad (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.

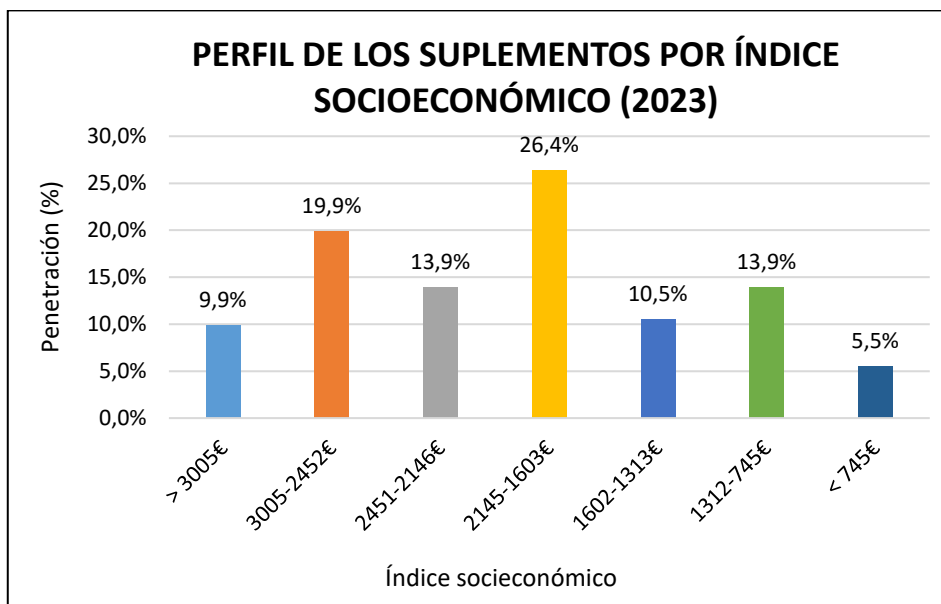


Figura 132. Perfil de los suplementos por índice socioeconómico (2023). Figura propia elaborada a partir de Fuente: AIMC.