

AbbeyMEDIA

Departamento de Investigación

1er. Acumulado Móvil 2022

Abril 2022

"AVISO: de Confidencial y Propiedad

Todo el contenido de este documento (texto, gráficos, listas, información financiera, gráficos, diseño, diagramas, así como otros elementos gráficos y / o audio y video), lo que es el formato utilizado (papel o electrónico), es confidencial y propiedad de AbbeyMedia. Este documento incluye las ideas y la información basada en la experiencia, know-how, intelectual / esfuerzo creativo de AbbeyMedia. Por estas razones, este material no se utilizará, reproducirá, copiará, divulgará, transmitirá, transformará, comercializará o comunicará, en todo o en parte, ni a terceros para el público, sin el consentimiento expreso y por escrito de AbbeyMedia. Esta presentación es una propuesta no contractual y no tiene efectos vinculantes para AbbeyMedia hasta el final de un contrato por escrito que se celebrará entre las partes. AbbeyMedia © Todos los derechos reservados.

AbbeyMEDIA

Nota metodológica

1er. Acumulado Móvil 2022

(febrero 2021 a marzo 2022)

1º. Ola 2021

(febrero-marzo 2022)

Ficha Técnica

El cuestionario del **EGM** esta dividido en distintas secciones, entre éstas se encuentra la relacionada con los **MEDIOS**, los datos que hemos utilizado en nuestro informe "Al día" es el referido a la **AUDIENCIA DEL ÚLTIMO PERÍODO**, que corresponde con la del último período de aparición del soporte, se detalla a continuación:

- "Ayer" para Diarios, Radio, Televisión, Internet.
- "Última semana" para Suplementos, Revistas Semanales, Cine y Exterior.
- "Últimos quince días" para Revistas Quincenales.
- "Último mes" para Revistas Mensuales.
- "Últimos dos meses" para Revistas Bimestrales.
- "Últimos tres meses" para Revistas Trimestrales.

Universo: población de 14 o más años (41.118.347 individuos).

Consumo de medios

84,3%



81,7%



77,5%



54,9%



22,5%



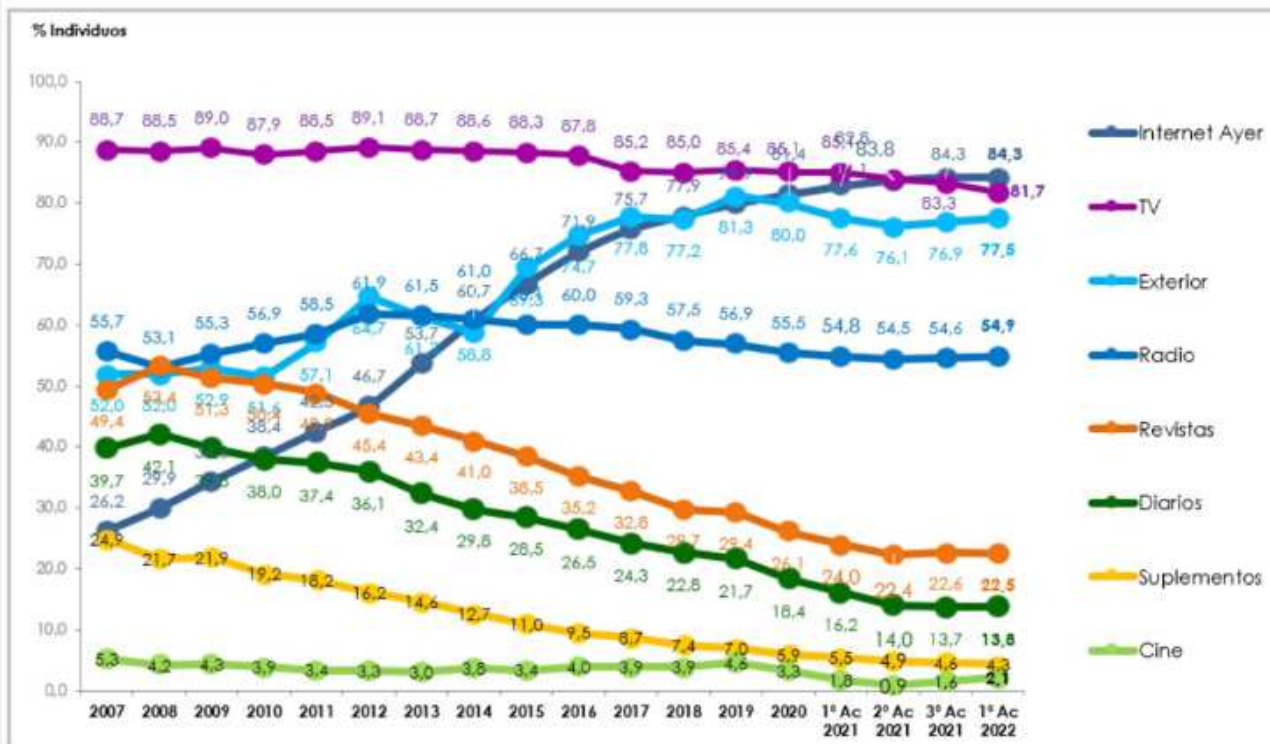
13,8%



4,3%



2,1%



Evolución de la Audiencia (último período)

En el 1er. Acumulado 2022, **Internet (84,3%)** sigue líder siendo el Medio con mayor penetración manteniendo el mismo consumo del anterior acumulado; **Televisión (81,7%)** vuelve a bajar y cede -1,6 puntos respecto al 3er. Acumulado de 2021. **Exterior (77,5%)** sube +6 décimas; **Radio (54,9%)** gana +3 décimas; **Revistas (22,5%)** baja -1 décima. Cambia tendencia negativa **Diarios (13,8%)** con +1 décima, mientras que sigue bajando **Suplementos (4,3%)** con -3 décimas. Cierra **Cine (2,1%)** que sigue subiendo con +5 décimas, sobre el 3er. Acumulado de 2021.

Nota: Medio Exterior a partir del 1er acumulado 2015 cambia la base a Exterior Última semana / los períodos anteriores la base es Exterior Ayer. El dato de lectores de Diarios y Revistas incluye papel yvisor digital/PDF a partir de la 1er. Acu. 2018.

Consumo de medios



Medio Internet

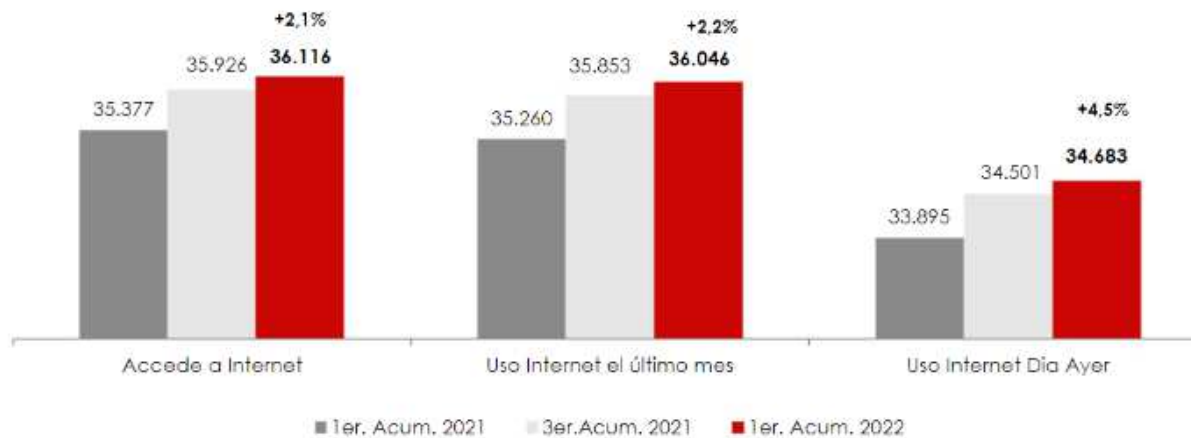
84,3%

Penetración y Hábitos de uso

El **acceso a Internet** continúa creciendo (+2,1%).

Se incrementan los usuarios tanto en el **último mes (+2,2%)**, como en el **día de ayer (+2,3%)**, con respecto al 1er. Acumulado de 2021.

(Internautas en '000)



*Diferencias % respecto al 1er. acumulado 2021

Consumo de medios

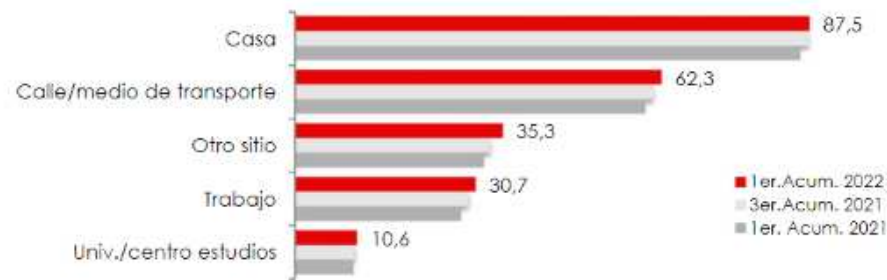


Audiencias del Medio.

Los internautas prefieren el acceso a Internet desde el **hogar** (87,5%), crece +1,7 puntos; le siguen **calle/medio de transporte** (62,3%), con +2,8 puntos; el acceso desde **otro sitio** (35,3%) +3,2 puntos; y desde el **trabajo** (30,7%) sube +2,5 puntos.

Mensajería instantánea (85,0%) sigue siendo el servicio más utilizado por los internautas (+1,5 puntos); le siguen **Búsqueda de Información (70,7%)**, +1,7 puntos, **Correo Electrónico/Email (69,3%)** con +6,7 puntos, **Redes Sociales (61,0%)** (+2,0 puntos) y **Lectura de información de actualidad (56,2%)** +2,5 puntos. Les siguen **Visionado de Vídeos Online (55,6%)** (+2,0 puntos) y **Visionado de programas y series de TV (40,1%)** +2,4 puntos. El servicio con mayor incremento vs. 1er. Acumulado 2021, **Uso de Códigos BIDI/QR (20,8%)** con +9,8 puntos.

Lugar desde donde accedió (último mes).



*Diferencias % respecto al 1er. acumulado 2021

Uso de servicios utilizados (último mes).



[*] Desde el 1er. Ac. Móvil de 2021, se consideran como nuevos servicios: **Subir/compartir fotos**, **Subir/compartir vídeos** y **Compartición de archivos en la nube**.

Consumo de medios



Medio Exterior

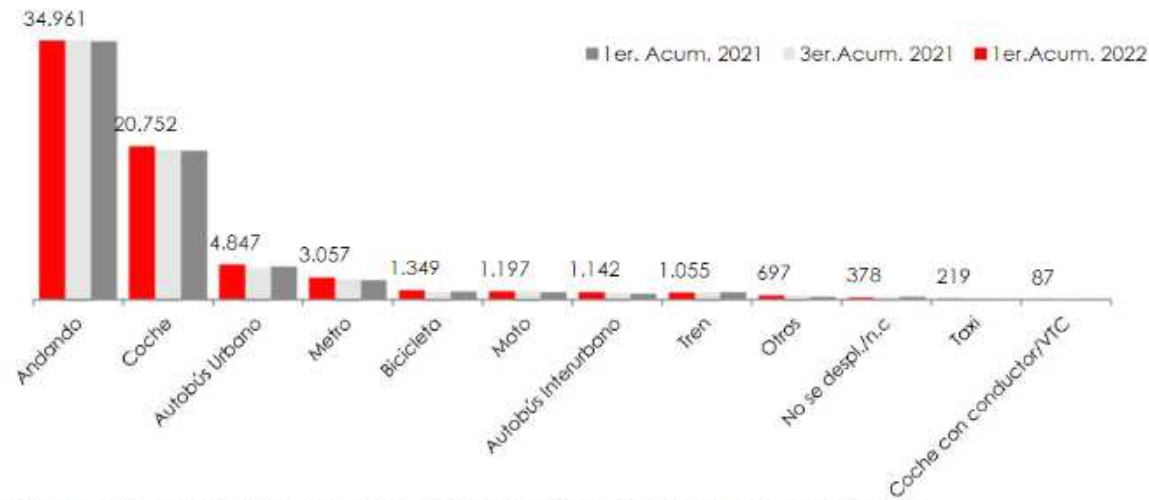
77,5%

Medios de transporte utilizados entre semana.

El desplazamiento más común utilizado entre semana es **Andando** que aumenta un **+0,4%**, seguido por el **Coche (sube un +3,2%)**, les siguen y registran una fuerte subida **Autobús Urbano (+7,0%)**, **Metro (+11,8%)** y **Autobús Interurbano (+13,9%)**, con respecto al 1er. Acumulado de 2021.

Ranking Medios de transporte utilizados entre semana.

Audiencia (*000)



(* Desde el 1er. Ac. Móvil de 2021, se consideran dos nuevas variables: Taxi y Coche con conductor/VTC.

*Diferencias % respecto al 1er. acumulado 2021

Consumo de medios

Medio Exterior

Soportes EXTERIOR.

Por soportes, **Autobuses** sigue siendo el soporte con **mayor audiencia** entre los que vieron publicidad en la última semana, aumenta en un **+0,5%** sobre el 1er. Acumulado 2021.

Soportes EXTERIOR (Última semana). Audiencia (*000)

SOPORTE	1er Año Móvil 2021	3er Año Móvil 2021	1er Año Móvil 2022	dif.% 1er. Acu. 22/1er. Acu 21
Autobuses	21,186	20,842	21.293	0,5%
Paradas de autobús	19,034	18,759	18.967	-0,4%
Vallas y carteleras	18,346	18,541	18.855	2,8%
Mupis/Opis	13,047	12,891	12.836	-1,6%
Relojes	12,307	12,448	12.716	3,3%
Monopostes	11,702	11,944	12.154	3,9%
Centros comerciales	7,178	6,779	7.778	8,3%
Kioscos	6,328	6,095	7.777	-6,6%
Mobiliario urbano gran tamaño	7,039	6,765	6.689	-5,0%
Columnas	6,837	6,572	6.657	-2,6%
Lonas publicitarias edificios	6,510	6,188	6.242	-4,1%
Luminosos sobre edificios	6,130	6,126	6.213	1,4%
Mástiles bandera	6,115	6,111	5.919	-3,2%
Contenedores	6,178	5,760	5.567	-9,9%
TV en loterías/quinielas	5,142	5,084	5.207	1,3%
Parking	4,381	4,198	4.629	5,7%
Publicidad en Metro	3,149	3,244	3.539	12,4%
Metro	3,048	3,081	3.302	8,3%
Taxi	2,449	2,508	2.669	9,0%
Tv en Metro	2,435	2,414	2.475	1,6%
Tren	1,997	1,962	2.128	6,6%
Bicicletas	1,353	1,236	1.285	-5,1%
Aeropuertos	879	693	730	-16,9%

(*) Desde el 1er. Ac. Móvil de 2021, se consideran como nuevos soportes de Exterior: Parking y Taxi.

*Diferencias % respecto al 1er. acumulado 2021

Consumo de medios



Medio Radio

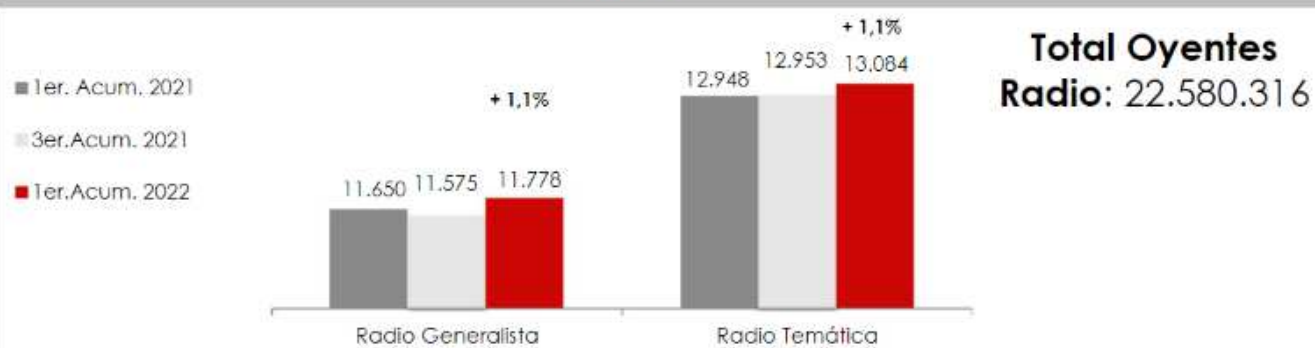
54,9%

La **Radio** sube un **+0,6%** sus oyentes con respecto al 1er. Acumulado 2021.

Por cadenas generalistas, dentro del **Top Ten**, **SER** lidera de nuevo aunque vuelve a descender su audiencia (-2,6%); le siguen **COPE**, con una subida de un +6,6% y **ONDA CERO** (+0,6%); **RNE** (-0,7%) y **Rac 1**, que sube un +2,4%; **EsRadio** (+16,9%). Bajan **Catalunya Radio** (-10,8%), **Canal Sur Radio** (-16,2%), **Radio Euskadi** (-18,9%) y **Radio Galega** (-35,7%), con respecto al 1er. Acumulado 2021.

Entre las cadenas temáticas **Los 40** continúa líder y sube su audiencia (+2,3%); le sigue también con subida **C100** (+5,6%); bajan **Dial** (-8,4%) y **Rock FM** (-2,3%); sube **Kiss FM** (+5,1%), **Europa FM** baja un -12,7%. Suben **LOS40 Classic** (+29,2%) y **Radio Olé** (+7,3%). Baja **Rne R3** (-3,3%) y cierra el **Top Ten Radio Marca** con una subida del +6,5%, respecto al 1er. Acumulado 2021.

Audiencia de **RADIO** por tipología ('000).

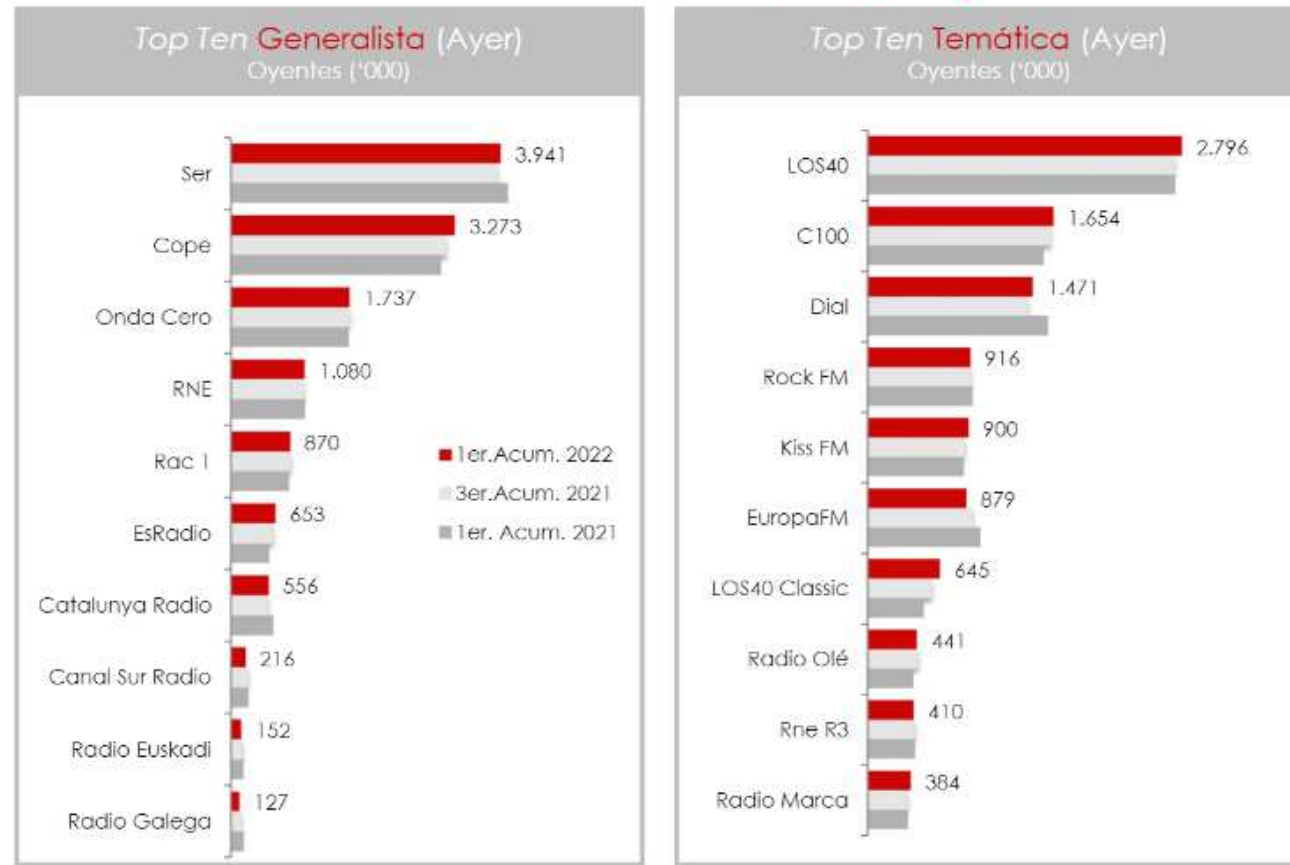


*Diferencias % respecto al 1er. acumulado 2021

Consumo de medios



Audiencia de RADIO por tipología.



Consumo de medios



Medio Revistas

22,5%

Audiencia del Medio.

Las Revistas **Semanales**, **Pronto** (-2,4%) y **Hola** (-12,2%) siguen siendo las más leídas y **mantienen su audiencia por encima del millón de lectores**; seguido por **Lecturas** que sube un +3,4% y **Diez minutos** con notable descenso (-16,4%). Cierran y suben audiencia **Semana** (+3,0%) y **Autopista** (+6,2%) con respecto al 1er. acumulado 2021.

Revistas **Mensuales**, lideran **National Geographic** y **Muy Interesante**, ambas pierden audiencia (-4,5% y -3,1%, respectivamente); le siguen **Historia National Geographic** que gana un +13,4% de audiencia y **Vogue** (+4,2%) con respecto al 1er. Acumulado 2021. Entre las **Bimestrales**, **National Geographic Ed. Especial** y **Glamour** siguen siendo las más leídas y en cuanto a las **Trimestrales**, lidera **Racc Club**.

Audiencia REVISTAS por periodicidad



**Total Lectores
Revistas:
9.253.957**

La audiencia de Revistas **desciende un -5,8%** con respecto al 1er. Acumulado 2021.

*Diferencias % respecto al 1er. acumulado 2021

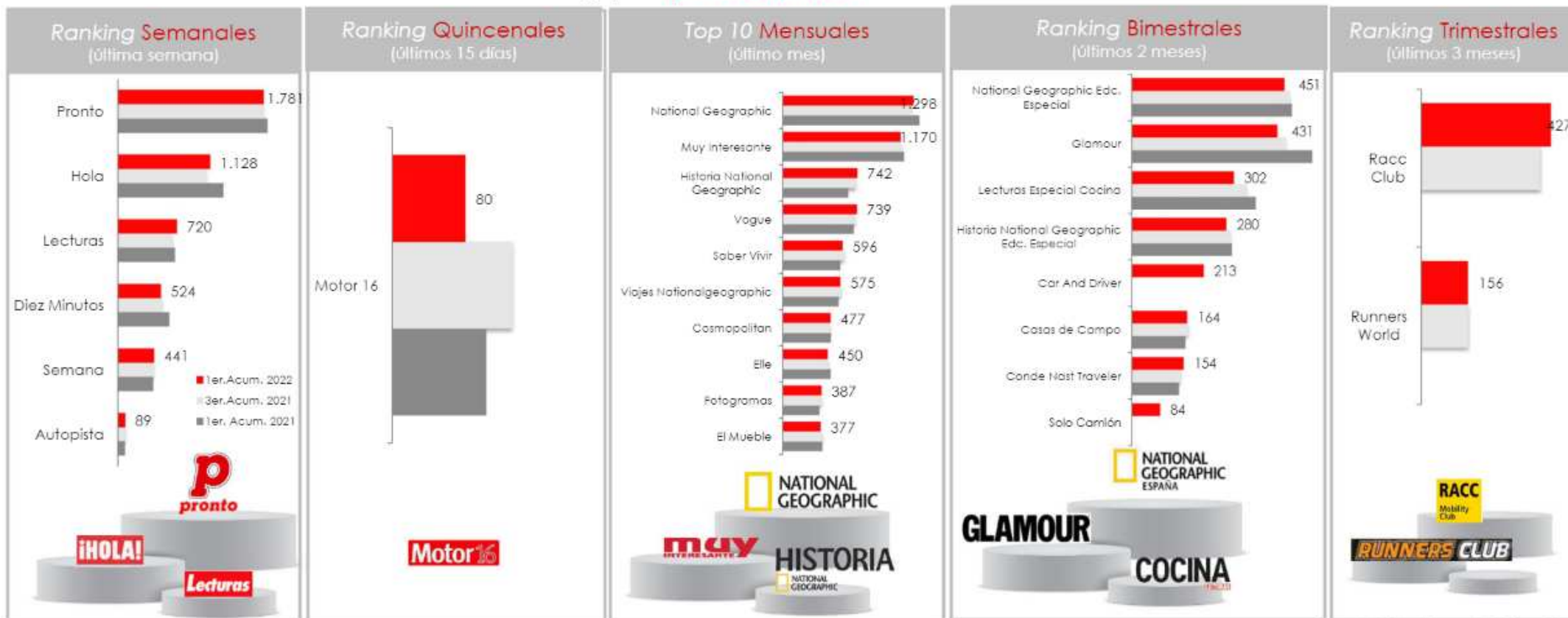
Fuente: EGM 1ª ola Acum 2022

Total individuos + 14 años/Universo (000): 41.118 (2022) / 40.948 (2021)

Consumo de medios



Ranking por periodicidad - '000 Lectores



*Nuevo estudio Trimestrales a partir 3er. Acumulado 2021. En el 1er. Ac. 2022 no se controla Solo Auto.



Fuente: EGM 1ª ola Acum 2022
 Total individuos + 14 años/Universo (000): 41.118 (2022) / 40.948 (2021)

Consumo de medios



13,8%
Prensa



4,3%
Suplementos

Medio Diarios y Suplementos

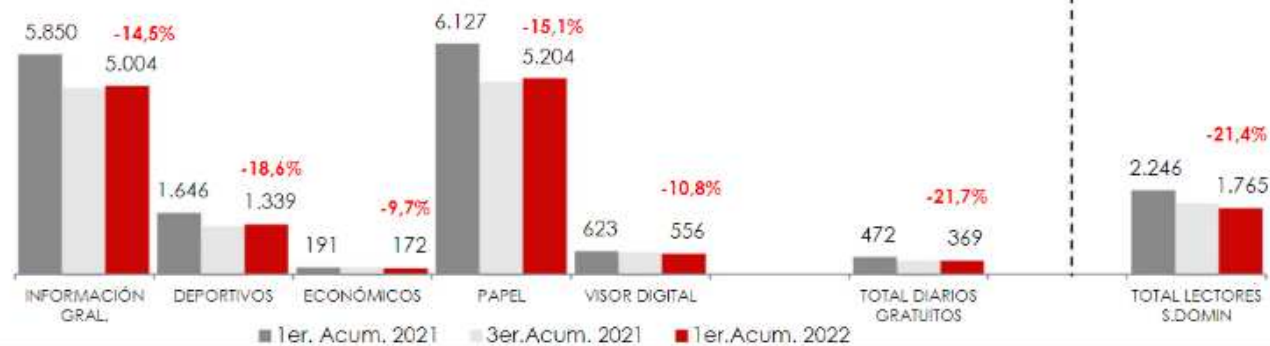
Audiencia DIARIOS por Tipología (ayer).

Los **Diarios bajan su audiencia en un -14,4%** con respecto al 1er. Acumulado 2021.

Por tipologías, todas con fuertes caídas, destacando Gratuitos (-21,7%) y Deportivos (-18,6%).

Los **Suplementos con un -21,4%** menos de lectores.

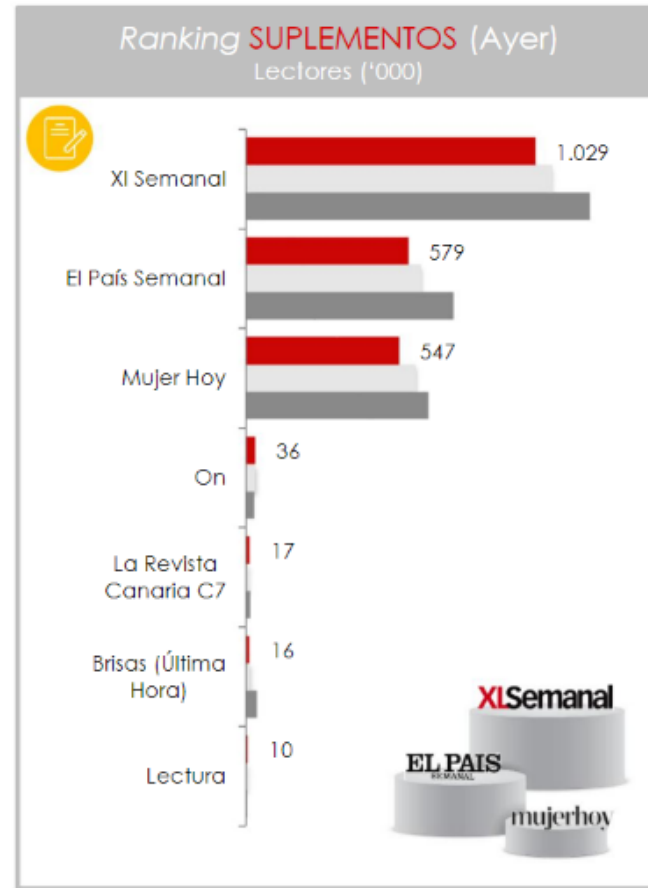
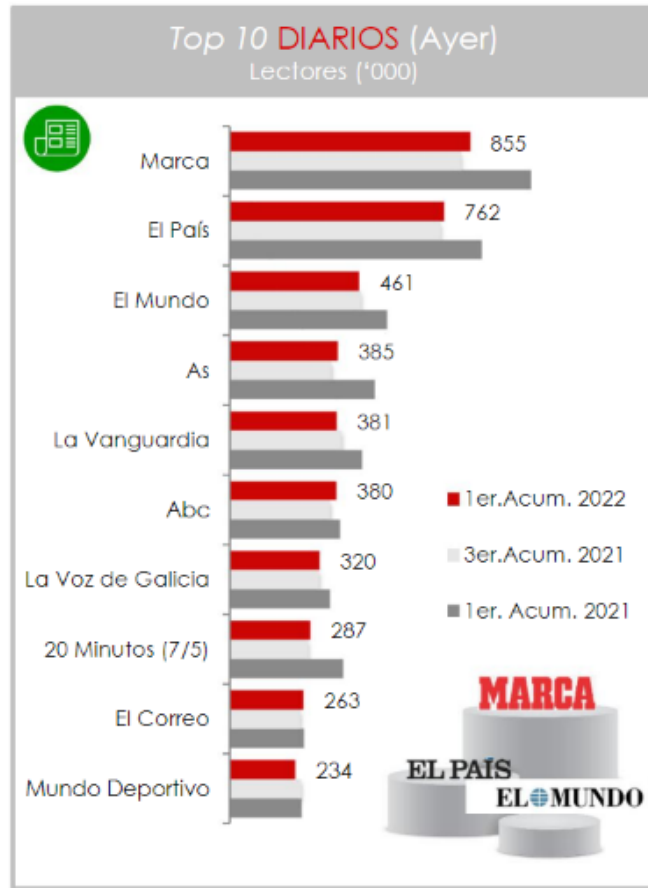
TOTAL LECTORES DIARIOS: 5.662.628. TOTAL LECTORES SUPLEMENTOS: 1.764.545.
(Lectores '000)



*Diferencias % respecto al 1er. acumulado 2021

Consumo de medios

Medio Diarios y Suplementos



Consumo de medios



2,1%

Hábitos de asistencia.

Cambia la tendencia en cuanto a la asistencia al Cine (dato última semana) en 2022 con un **aumento de +3 décimas** sobre 1er. Acumulado 2021.

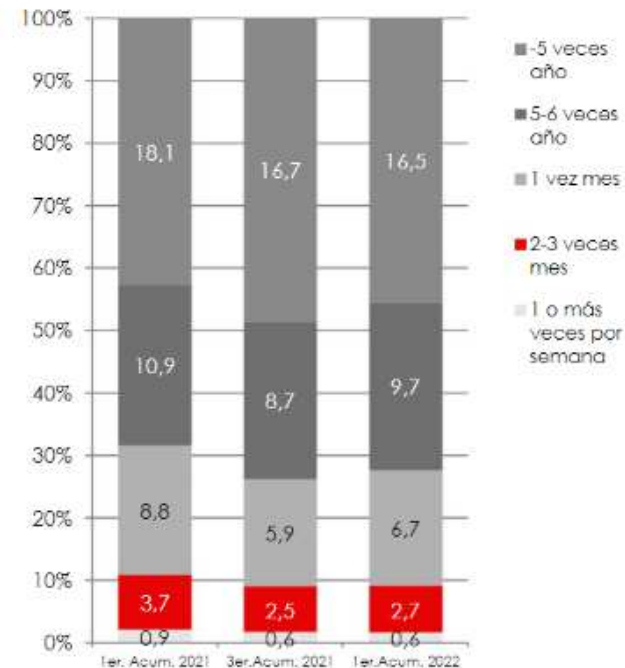
Un **63,9%** de la población **no va nunca o casi nunca** al cine frente al 57,5% de 2021.

Audiencia por Tipo de Excluvista. (Última semana). Audiencia (%)



*Diferencias % respecto al 1er. acumulado 2021

Hábitos de asistencia al cine (Última semana). Audiencia %



Gracias Por vuestra **Atención**

Gran Vía de Hortaleza 5

28033 Madrid

Tfno.: 91 445 70 72

www.abbeymg.com