

REBOLD

Mayo 2023

Panel de audiencias



Datos generales 2020 - 2022

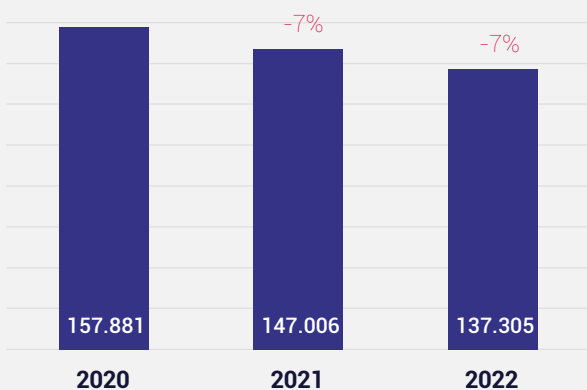
Evolución anual de la audiencia de medios y espacios informativos

La notoriedad de los principales medios y espacios informativos descendió **globalmente un 7% en 2022**, confirmando la tendencia de contracción observada en 2021. Este descenso es mucho más acusado en **televisión (-19%)** y en menor medida en **medios digitales (-4%)**. Por el contrario se observa un aumento de la notoriedad en los **espacios radiofónicos (+6%)** y, rompiendo la tendencia de los últimos años, en **prensa escrita (+3%)**.

Evolución 2020 - 2022 de la audiencia agregada multicanal

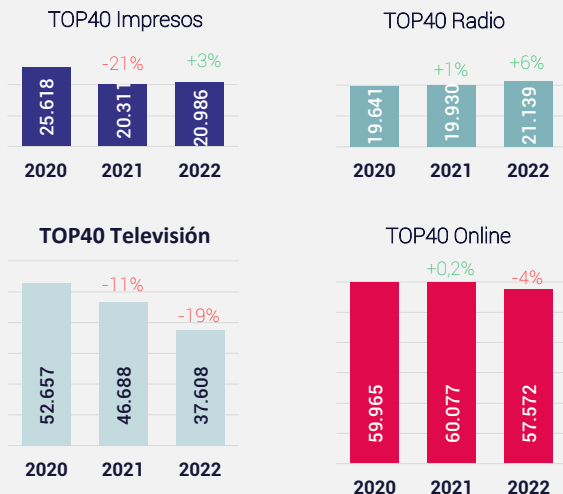
(TOP 40 Impresos + Radio + Televisión + Online)

Audiencia en miles / Fuentes: EGM, Rebold, Comscore



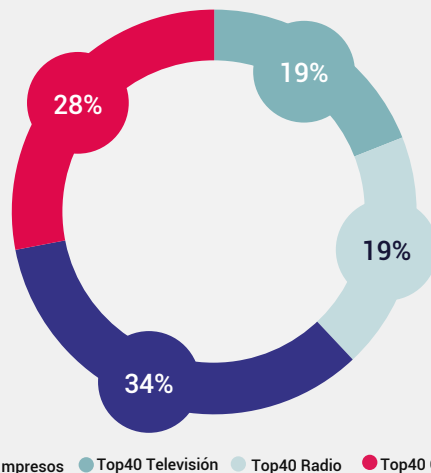
Evolución 2020-2022 de la audiencia por canal

Audiencia en miles / Fuentes: EGM, Rebold, Comscore



Cuota de audiencia 2022

Audiencia en miles / Fuentes: EGM, Rebold, GFK



Audiencia de todos los soportes de prensa, radio, tv y online

Datos a diciembre de 2022 / Fuentes: EGM, Rebold, GFK

El consumo informativo en 2022 confirma la tendencia de contracción observada en 2021. La notoriedad de los principales medios y espacios informativos descendió globalmente un 7% a lo largo del año pasado.

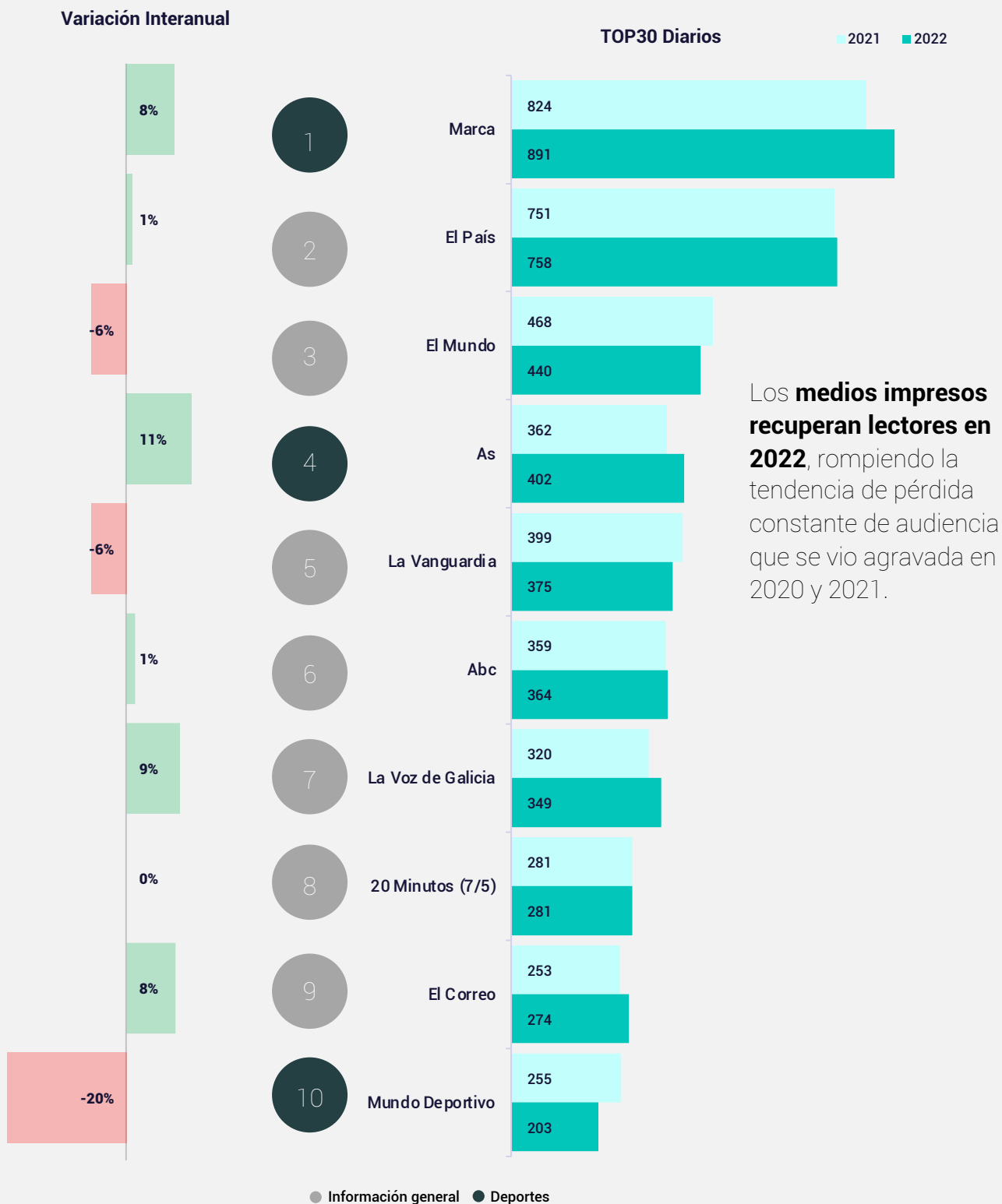
Los medios impresos **rompen la tendencia de pérdida de notoriedad**. Las principales publicaciones impresas recuperan en su conjunto un 3% de lectores. Los **programas informativos de radio consolidan y acentúan su recuperación con un crecimiento de oyentes del 6%**.

Las cadenas de televisión **agravan su pérdida de interés como fuente informativa y pierden un 19% de espectadores, que se suma al 11% perdido en 2021**. La audiencia online se reduce un 4%, **según datos de Comscore, rompiendo una tendencia de crecimiento continuo de los años anteriores pero que empezaba a ralentizarse en 2021**.

El análisis de la evolución de la audiencia de los medios y espacios informativos se ha llevado a cabo con Comscore en el ámbito digital, al carecer GFK de datos históricos anteriores al 1 de enero de 2022.

Diarios 2021 - 2022

Evolución general de la audiencia por cabecera



Audiencia en miles | Fuente de Datos: EGM.

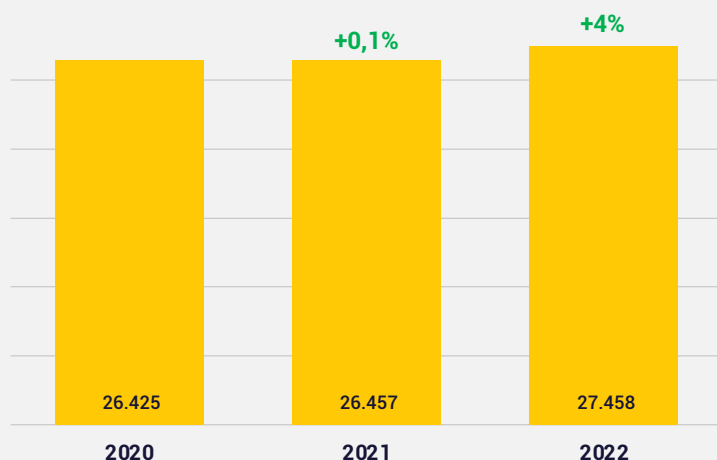
Radio 2020 - 2022

Evolución general de la audiencia por emisora

La audiencia de los espacios informativos de la radio española obtiene en 2022 el crecimiento más alto desde 2019, con un aumento del 4% con respecto al año anterior y un acumulado del 13% desde 2015.

Se consolida así la tendencia ascendente del medio, que se mantiene de manera continuada durante 4 años consecutivos y evidencia el interés que tienen los espacios informativos en este canal.

Evolución audiencia espacios informativos radio



La audiencia de los espacios informativos de la radio española obtiene en 2022 el mayor crecimiento desde 2019, con un aumento del 4% anual y un acumulado del 13% desde 2015.

Audiencia en miles / Datos acumulados de audiencia del EGM de los espacios informativos en la última oleada de cada año

La Cadena SER sigue siendo la emisora más escuchada, recuperando el 4% de audiencia que perdió durante el año 2021 y aglutinando el **36% de los oyentes totales** de las 5 principales emisoras nacionales.

La Cadena COPE gana un 12% con un crecimiento constante y pronunciado a lo largo del año; cada vez más cerca de la **SER, agrupa el 34% de la audiencia total**.

Onda Cero y Esradio experimentan un comportamiento similar a las anteriores, con crecimientos más o menos sostenidos durante el año (**+3% y +8%, respectivamente**). **RNE** es la única cadena que desciende en oyentes, concretamente **un 10%**, concentrado sobre todo en la segunda parte del año.

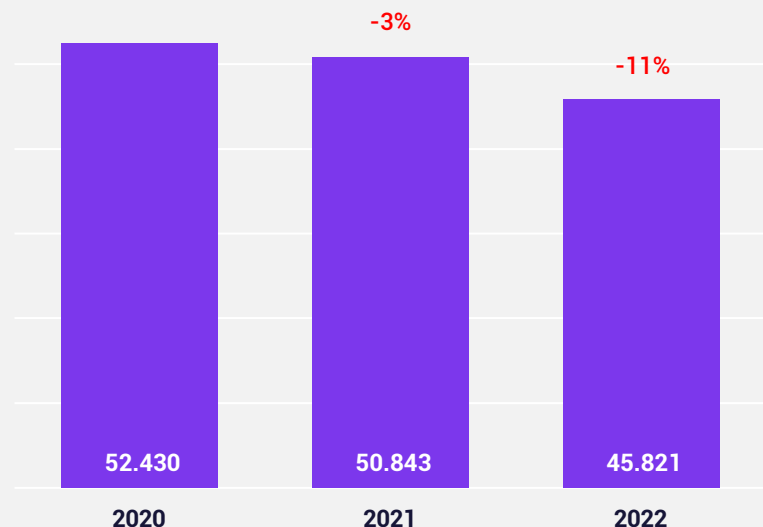
Audiencia en miles | Datos acumulados de audiencia del EGM de los espacios informativos

Televisión 2020 - 2022

Evolución general de la audiencia por cadena

En 2022 se ha profundizado el retroceso en las audiencias de televisión, que son un 12% inferiores a las de 2021. La caída de la audiencia, que ya se detectó en 2021 se ha acelerado en el último año. En términos acumulados, la pérdida desde 2020 es de un 15%.

Audiencia espacios informativos Televisión



La televisión profundiza su pérdida de audiencia y se deja un 12% de espectadores respecto a 2021. En términos acumulados, la caída desde 2020 es del 15%.

Audiencia en miles / Datos acumulados de audiencia Rebold de los espacios informativos en diciembre de cada año

Atendiendo a la evolución de las cuatro principales cadenas, se constata una reagrupación de la audiencia en **Antena 3**, que es el único canal que marca una línea ascendente desde 2020, pese a la caída global de la audiencia.

El resto de canales cede claramente. Desde enero del 21 y con la única excepción de julio del 21, **Antena 3 abre distancias con TVE 1**, su principal competidor en los espacios informativos.

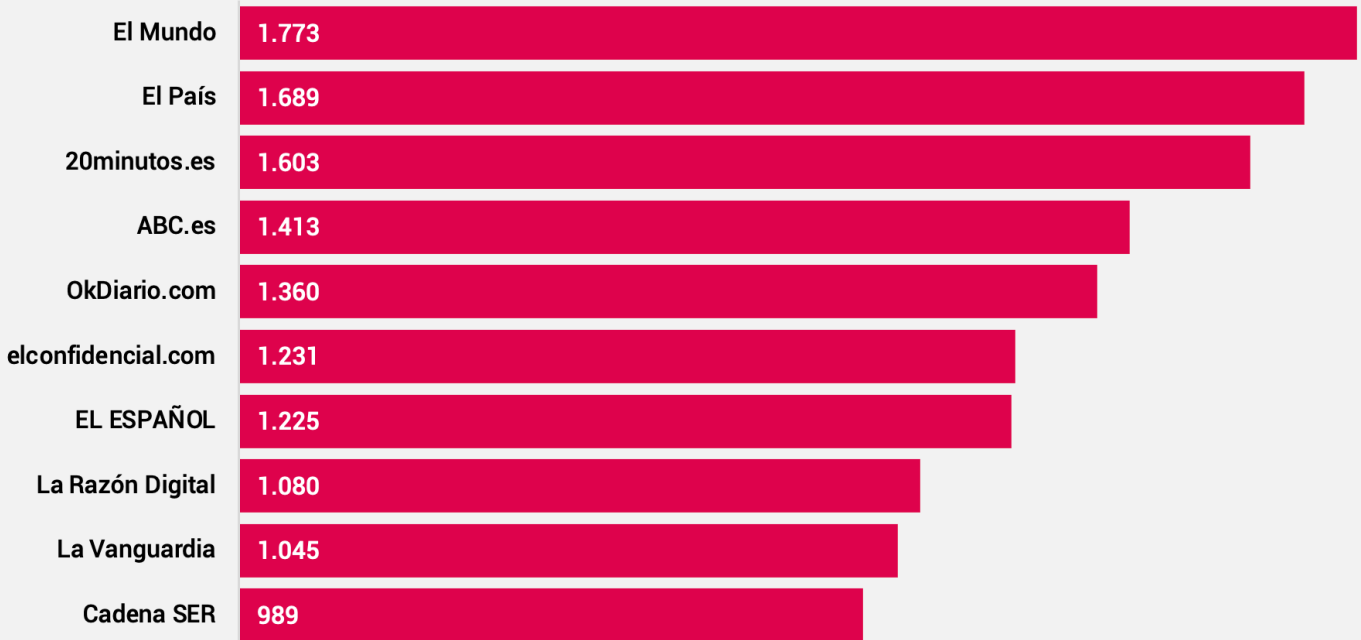
Por su parte, **La Sexta también se destaca frente a Telecinco**. Entre estas dos cadenas, se percibe muy claramente la ventaja de La Sexta con la excepción de los periodos estivales cuando salen de su programación los magazines informativos de fin de semana. El avance de La Sexta y el descenso de Telecinco justifican que en 2022 apenas se insinuase ese intercambio estival de posiciones.

Audiencia en miles | Datos Rebold de audiencia acumulada de los espacios informativos.

Medios Online 2022

Principales medios generalistas

TOP10 medios generalistas



Los medios del **top 100 online** han experimentado un **crecimiento del 30% en el último año**, gracias al impulso que se percibe en el último trimestre. Los medios online con origen en prensa copan las primeras posiciones de los medios de información general.

Los medios online con origen en prensa copan las primeras posiciones de los medios de información general. **El Mundo, El País y 20 Minutos se reparten las tres primeras posiciones, todos por encima de los 1,6 millones de lectores, y una sensible ventaja sobre ABC.**

OkDiario se alza hasta la quinta posición, con más de 1,3 millones de lectores, y lidera a los nativos digitales, por delante de El Confidencial y El Español.

Hay que descender hasta la décima posición para encontrar un medio con origen audiovisual. Se trata de la Cadena SER, que registra casi un millón de lectores. Dos puestos más abajo se encuentra Informativos Telecinco, con algo más de 800.000.

Medios Online

Targets específicos

Correlación entre visitantes de webs corporativas y de servicios y su lectura de medios

Usuarios únicos visitantes de webs corporativas y servicios		Compañía 1	Compañía 2	Compañía 3	Compañía 4	Compañía 5	Compañía 6
		3.631	2.326	10.158	13.673	5.836	8.499
Porcentaje de lectores del TOP60 medios generalistas y económicos que han consultado las webs corporativas y de servicios.	1 El Mundo	13%	13%	34%	46%	25%	33%
	2 El País	13%	12%	35%	44%	25%	31%
	3 20 Minutos	14%	11%	35%	46%	25%	30%
	4 abc.es	14%	11%	34%	46%	23%	31%
	5 OKdiario	14%	10%	32%	44%	22%	28%
	6 El Confidencial	15%	12%	34%	45%	24%	30%
	7 El Español	14%	10%	33%	42%	21%	27%
	8 La Razón	15%	11%	35%	47%	25%	32%
	9 La Vanguardia	16%	11%	37%	51%	20%	29%
	10 Cadena SER	13%	10%	34%	42%	23%	29%

Gracias a las nuevas metodologías de medición de audiencias digitales, podemos identificar los hábitos informativos de los públicos **más afines a vuestra marca o compañía**. Esto permite identificar qué medios prefieren vuestros potenciales clientes y evaluar posteriormente si nuestra comunicación en medios les está impactando o si en realidad generamos presencia en medios que están llegando a otro tipo de audiencias menos vinculadas.

Se abre así un gran número de posibilidades, superando en la **medición del impacto la mera acumulación de audiencia bruta**, para empezar a plantearnos otras preguntas que condicionan nuestra estrategia de comunicación. ¿A quién deseamos alcanzar con nuestras acciones? ¿A los ciudadanos que ya nos conocen o a aquellos que todavía no tienen ninguna vinculación con nuestra marca?



**¿Quieres acceder a la
versión completa del estudio?**

► **Escríbenos a oscar.simon@letsrebold.com**

go for bolder