

marco general

de los
en

medios
Española

2002



Indice

I. Presentación

3

II. Población - 2001

Tablas

Distribución de la población de hecho por tamaño de hábitat (14 años o más)	5
Número de hogares, población (14 años o más) y tamaño EGM medio de hogar	6
Distribución de la población de 14 años o más por grupos de edad	7
Distribución de la población (14 años o más) por clase social	8
Distribución de las amas de casa por situación laboral	8
Distribución de las amas de casa por grupos de edad	9

Gráficos

Pirámide de edades (14 años o más)	9
Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma	10
Hogares por Comunidad Autónoma	10

III. Audiencia General de Medios

Evolución de la audiencia general de los medios (1980-2001)	11
Penetración de los medios en España. 2001	12
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2001	13
Estructura del consumo de medios en España - gráficos. 2001	14
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2001	18
Consumo promedio diario de radio y TV por Comunidad Autónoma. 2001	18
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2001	19
Mapas de España de consumo promedio diario de radio y TV. 2001	21
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2001	22
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2001	23
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2001	24
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2001	25
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2001	25
Consumo promedio diario de radio. 2001	26
Evolución del consumo de radio - gráfico. 1991-2001	26
Audiencia acumulada diaria de radio. 2001	27
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1986-2001	27
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1980-2001	27
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1986-2001	28
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1980-2001	28
Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio. 1991-2001	29

Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1991-2001	30
Evolución de la participación de las emisoras de radio. 1991-2001	31
Evolución de la participación de las cadenas de radio - gráfico 1991-2001	32
Participación de las cadenas. Radio Generalista/Temática - gráfico. 2001	33
Consumo promedio diario de televisión. 2001	34
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2001	34
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (1987-2001)	34
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (1987-2001)	35
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico (1987-2001)	35
Evolución de audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas - gráfico (1987-2001)	36
Participación de las cadenas de TV - gráfico y tabla (1987-2001)	37
Evolución de la participación de Cadenas Autonómicas - gráfico y tabla (1987-2001)	38
Evolución de la audiencia de diarios (1987-2001)	39
Evolución de la audiencia de suplementos (1987-2001)	40
Evolución de la audiencia de revistas semanales (1987-2001)	40
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (1987-2001)	41
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (1987-2001)	41
Evolución de la audiencia. Diarios/Prensa Deportiva/Suplementos/ Revistas semanales/Revistas mensuales - gráfico (1987-2001)	44
Audiencia de diarios/suplementos - gráfico. 2001	46
Audiencia de revistas semanales/mensuales - gráfico. 2001	47
Evolución de la audiencia semanal de cine - gráfico y tabla (1980-2001)	48
Hábito de asistencia al cine - gráfico. 2001	48
Audiencia de Internet - Datos generales (1996-2001)	49
Audiencia de Internet - Último uso	50
Audiencia de Internet - Lugar de acceso en el último mes	50
Audiencia de Internet - Servicios utilizados durante el último mes	51
Audiencia de Internet - Perfiles demográficos	51
Audiencia de Internet - Distribución por Comunidad Autónoma	53

IV. Equipamiento de hogares

Evolución del equipamiento de hogares (1987-2001)	54
Evolución del equipamiento de hogares- gráfico (1987-2001)	55

V. Consumo

Evolución del consumo de los individuos (1990-2001)	56
Consumo semanal de las amas de casa. (1995-2001)	58

VI. Ficha técnica

EGM	59
EGM-Radio XXI	60



I. Presentación

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

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

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

La presente edición refleja la situación en el año 2001, y también la perspectiva histórica para muchos de los datos, mediante tablas y gráficos de fácil consulta.

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

AIMC

II. Población - 2001

Distribución de la Población de hecho por tamaño de hábitat

(14 años o más) 2001

% Horizontales

	TOTAL	Menos de 2000	De 2001 a 5000	De 5001 a 10000	De 10001 a 50000	De 50001 a 200000	De 200001 a 500000	Capital de provincia
TOTAL	34.818.467	7,6	7,8	9,0	24,1	14,2	2,6	34,7
ANDALUCIA	6.256.620	4,0	9,0	10,6	29,4	14,3	0,0	32,8
ARAGON	1.062.020	20,7	7,4	5,5	9,1	0,0	0,0	57,3
ASTURIAS	962.228	2,3	6,1	6,5	25,2	17,3	24,3	18,4
BALEARES	695.457	2,4	8,8	10,2	38,5	0,0	0,0	40,0
CANARIAS	1.510.965	0,6	4,4	12,1	35,3	12,8	0,0	34,9
CANTABRIA	464.424	11,3	13,5	8,6	20,5	11,0	0,0	35,2
C. LEON	2.176.927	30,2	9,1	6,7	8,8	2,4	0,0	42,7
C. LA MANCHA	1.435.720	20,8	17,2	15,3	17,3	7,1	0,0	22,3
CATALUÑA	5.394.368	6,4	6,5	7,5	23,3	19,1	7,7	29,6
C. VALENCIANA	3.568.540	5,9	5,9	9,2	35,6	14,6	0,0	28,8
EXTREMADURA	891.408	20,5	18,8	18,5	18,7	4,8	0,0	18,7
GALICIA	2.380.198	3,3	13,7	17,5	30,0	6,5	10,4	18,6
MADRID	4.533.157	1,3	2,4	1,7	9,3	28,2	0,0	57,1
MURCIA	949.075	0,6	0,8	8,0	37,2	21,8	0,0	31,5
NAVARRA	459.693	19,2	19,7	13,1	16,1	0,0	0,0	32,0
P. VASCO	1.841.302	5,2	5,5	7,9	31,7	13,9	0,0	35,9
LA RIOJA	236.365	19,1	10,5	11,7	11,9	0,0	0,0	46,7

Número de hogares, población (14 años o más) y tamaño EGM^(*) medio de hogar

2001

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
TOTAL	13.105.788	34.818.467	2,66
ANDALUCÍA	2.250.491	6.256.620	2,78
ARAGON	423.079	1.062.020	2,51
ASTURIAS	372.688	962.228	2,58
BALEARES	290.404	695.457	2,39
CANARIAS	518.313	1.510.965	2,92
CANTABRIA	165.872	464.424	2,80
C. LEON	829.307	2.176.927	2,62
C. LA MANCHA	563.799	1.435.720	2,55
CATALUÑA	2.125.567	5.394.368	2,54
C. VALENCIANA	1.377.640	3.568.540	2,59
EXTREMADURA	342.156	891.408	2,61
GALICIA	838.162	2.380.198	2,84
MADRID	1.730.599	4.533.157	2,62
MURCIA	345.083	949.075	2,75
NAVARRA	170.817	459.693	2,69
P. VASCO	669.561	1.841.302	2,75
LA RIOJA	92.250	236.365	2,56

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

Distribución de la Población de 14 años o más por grupos de edad

2001

Datos porcentuales

		Pobla. 14 o más	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 o más
TOTAL		100,0	8,3	9,1	19,1	17,7	14,3	11,7	19,8
VARONES		48,6	51,3	51,2	50,7	50,0	49,6	48,5	42,1
MUJERES		51,4	48,7	48,8	49,3	50,0	50,4	51,5	57,9
ANDALUCÍA	TOTAL	100,0	10,0	10,2	20,1	18,1	13,4	10,9	17,3
VARONES		48,9	51,3	51,2	50,7	50,1	49,8	48,3	42,3
MUJERES		51,1	48,7	48,8	49,3	49,9	50,2	51,7	57,7
ARAGON	TOTAL	100,0	7,0	7,9	17,0	17,1	14,5	12,1	24,4
VARONES		49,4	51,8	51,7	51,6	51,4	50,8	49,7	44,0
MUJERES		50,6	48,2	48,3	48,4	48,6	49,2	50,3	56,0
ASTURIAS	TOTAL	100,0	7,1	8,2	16,8	16,9	15,5	11,8	23,7
VARONES		47,6	51,2	51,1	50,5	49,4	49,2	47,8	41,1
MUJERES		52,4	48,8	48,9	49,5	50,6	50,8	52,2	58,9
BALEARES	TOTAL	100,0	8,5	8,5	19,4	18,3	15,3	11,6	18,3
VARONES		49,1	51,7	51,3	50,8	50,1	50,4	49,8	42,3
MUJERES		50,9	48,3	48,7	49,2	49,9	49,6	50,2	57,7
CANARIAS	TOTAL	100,0	9,8	9,9	21,9	19,3	14,0	10,7	14,4
VARONES		49,5	51,0	51,0	50,9	50,4	50,4	49,1	43,3
MUJERES		50,5	49,0	49,0	49,1	49,6	49,6	50,9	56,7
CANTABRIA	TOTAL	100,0	7,9	9,0	17,6	17,7	15,4	11,0	21,4
VARONES		48,3	51,3	51,2	50,9	49,8	50,1	48,6	41,2
MUJERES		51,7	48,7	48,8	49,1	50,2	49,9	51,4	58,8
C. LEÓN	TOTAL	100,0	7,6	8,2	16,8	16,9	13,9	11,8	24,8
VARONES		49,3	51,6	51,4	51,2	51,4	52,2	49,5	43,4
MUJERES		50,7	48,4	48,6	48,8	48,6	47,8	50,5	56,6
C. LA MANCHA	TOTAL	100,0	9,0	8,7	17,6	17,8	12,8	11,0	23,2
VARONES		49,2	51,3	51,4	50,9	51,3	50,9	48,2	44,3
MUJERES		50,8	48,7	48,6	49,1	48,7	49,1	51,8	55,7
CATALUÑA	TOTAL	100,0	7,3	8,7	19,1	17,3	15,1	12,2	20,3
VARONES		48,5	51,3	51,3	50,9	49,9	49,4	49,0	41,9
MUJERES		51,5	48,7	48,7	49,1	50,1	50,6	51,0	58,1
C. VALENCIANA	TOTAL	100,0	8,4	9,3	19,4	17,6	14,2	11,8	19,2
VARONES		48,5	51,4	51,1	50,6	49,9	49,3	48,3	42,4
MUJERES		51,5	48,6	48,9	49,4	50,1	50,7	51,7	57,6
EXTREMADURA	TOTAL	100,0	9,6	8,9	17,7	17,9	12,8	11,0	22,2
VARONES		49,3	51,6	51,1	51,0	51,9	52,0	48,9	42,7
MUJERES		50,7	48,4	48,9	49,0	48,1	48,0	51,1	57,3
GALICIA	TOTAL	100,0	7,9	9,0	17,5	16,1	14,4	12,4	22,8
VARONES		47,4	50,7	50,5	49,9	49,3	49,4	47,5	40,7
MUJERES		52,6	49,3	49,5	50,1	50,7	50,6	52,5	59,3
MADRID	TOTAL	100,0	7,8	9,1	20,4	18,0	15,0	12,1	17,6
VARONES		47,6	51,2	51,0	50,4	48,8	47,4	47,2	40,2
MUJERES		52,4	48,8	49,0	49,6	51,2	52,6	52,8	59,8
MURCIA	TOTAL	100,0	9,8	10,2	20,4	17,8	13,2	10,7	17,7
VARONES		49,0	51,5	51,5	51,0	50,2	49,6	47,9	43,0
MUJERES		51,0	48,5	48,5	49,0	49,8	50,4	52,1	57,0
NAVARRA	TOTAL	100,0	7,3	8,4	18,5	18,1	15,1	11,9	20,6
VARONES		49,2	52,2	51,5	50,6	50,8	50,6	50,1	42,8
MUJERES		50,8	47,8	48,5	49,4	49,2	49,4	49,9	57,2
P. VASCO	TOTAL	100,0	7,0	8,4	18,9	18,0	15,5	12,5	19,7
VARONES		48,7	51,4	51,2	51,1	50,0	49,9	49,0	41,9
MUJERES		51,3	48,6	48,8	48,9	50,0	50,1	51,0	58,1
LA RIOJA	TOTAL	100,0	6,8	8,5	17,9	18,1	15,1	11,9	21,8
VARONES		49,6	51,9	52,2	51,2	51,0	51,7	50,2	43,7
MUJERES		50,4	48,1	47,8	48,8	49,0	48,3	49,8	56,3

Distribución de la Población (14 años o más) por clase social

2001

% Horizontales

	Población	Clase Social				
		Alta	Med-Alta	Med-Med	Med-Baja	Baja
TOTAL	34.818.467	7,2	15,0	42,3	25,0	10,5
ANDALUCIA	6.256.620	5,7	11,8	35,1	27,7	19,7
ARAGON	1.062.020	6,4	17,6	44,5	26,2	5,3
ASTURIAS	962.228	6,2	19,4	46,5	23,2	4,8
BALEARES	695.457	4,6	15,2	55,9	19,6	4,7
CANARIAS	1.510.965	5,2	12,4	45,4	29,1	7,8
CANTABRIA	464.424	5,9	18,4	43,1	27,1	5,5
C. LEON	2.176.927	4,5	15,6	39,3	28,1	12,5
C. LA MANCHA	1.435.720	3,7	14,8	31,7	27,1	22,8
CATALUÑA	5.394.368	8,9	16,7	50,3	20,5	3,7
C. VALENCIANA	3.568.540	6,5	14,6	44,0	26,2	8,8
EXTREMADURA	891.408	3,7	12,5	25,9	26,8	31,1
GALICIA	2.380.198	4,6	13,1	43,6	28,0	10,8
MADRID	4.533.157	13,4	17,0	41,1	23,3	5,3
MURCIA	949.075	6,8	13,1	35,8	25,3	19,0
NAVARRA	459.693	8,6	13,1	37,6	30,4	10,3
P. VASCO	1.841.302	9,1	18,4	53,1	17,4	2,0
LA RIOJA	236.365	4,8	19,1	51,3	21,2	3,7

Distribución de las amas de casa por situación laboral

2001

% Horizontales

	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
TOTAL	13.109	28,5	71,5
ANDALUCIA	2.225	20,5	79,5
ARAGON	412	25,7	74,3
ASTURIAS	328	28,5	71,5
BALEARES	278	41,0	59,0
CANARIAS	509	31,3	68,7
CANTABRIA	182	24,7	75,3
C. LEON	851	21,8	78,2
C. LA MANCHA	612	14,3	85,7
CATALUÑA	2.149	38,0	62,0
C. VALENCIANA	1.348	30,7	69,3
EXTREMADURA	328	14,3	85,7
GALICIA	787	31,6	68,4
MADRID	1.794	33,2	66,8
MURCIA	347	26,9	73,1
NAVARRA	184	24,2	75,8
P. VASCO	671	29,3	70,7
LA RIOJA	103	35,9	64,1



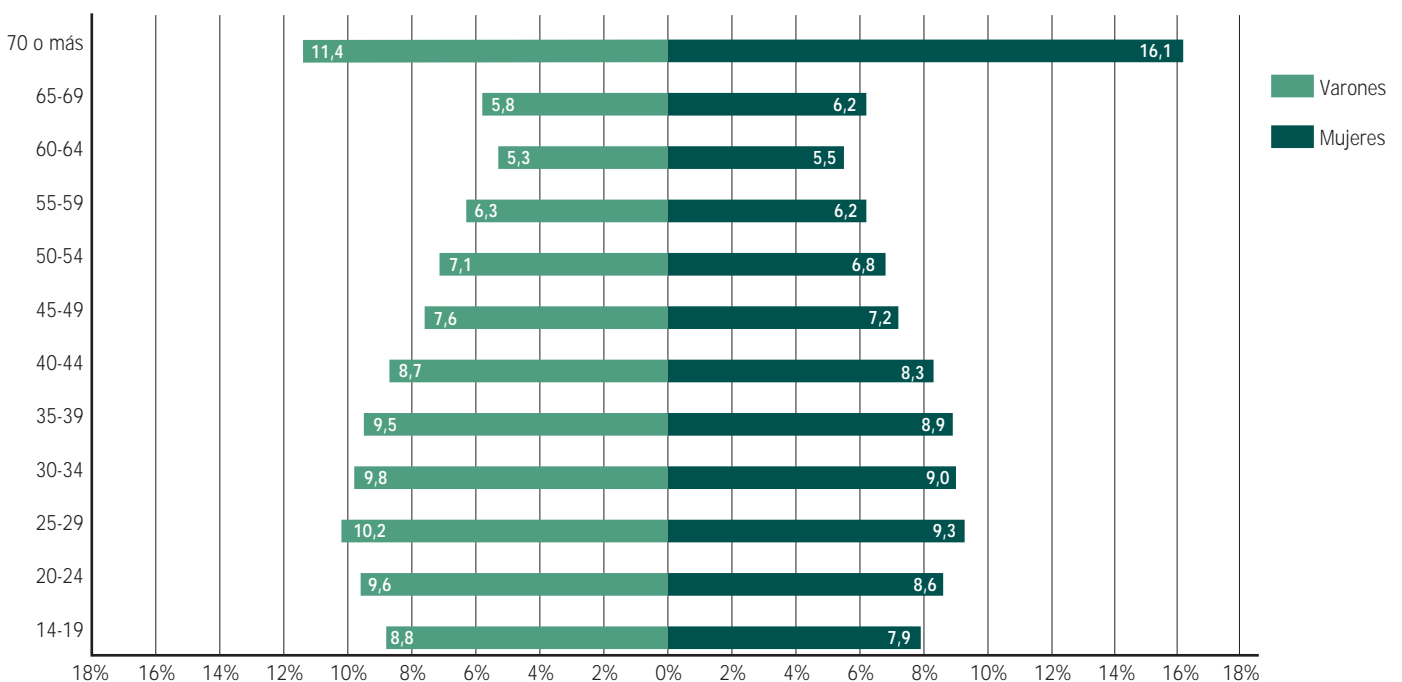
Distribución de las amas de casa por grupos de edad

2001

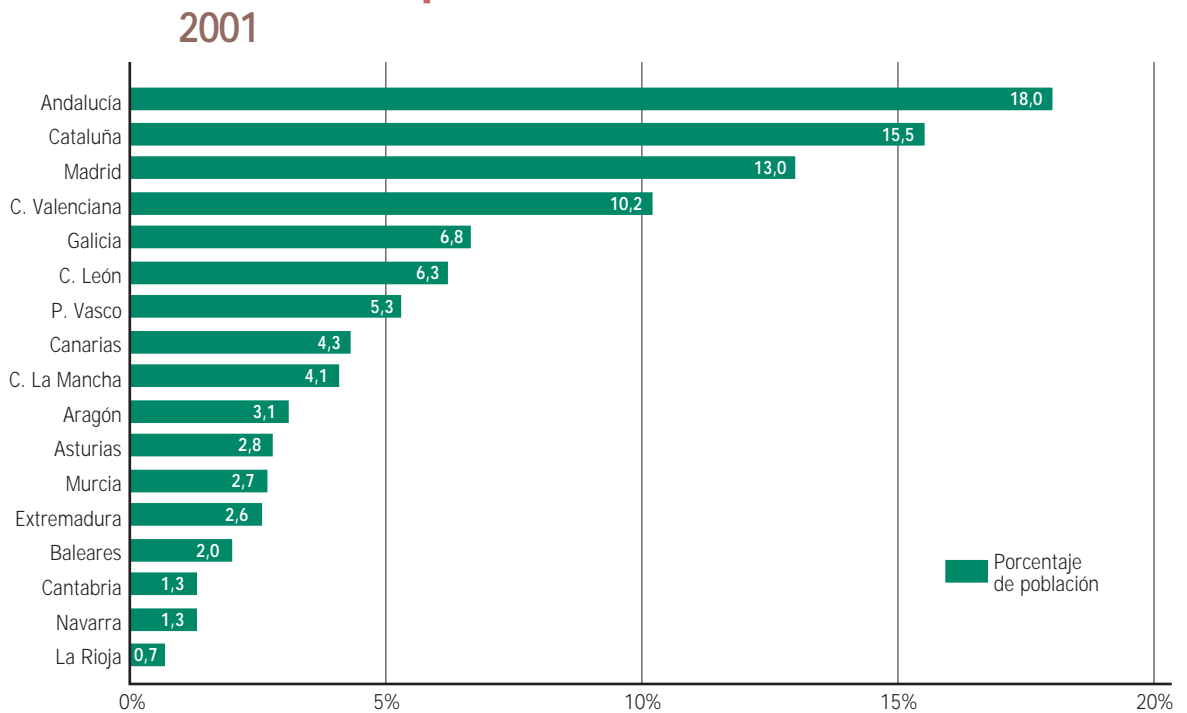
% Horizontales

	Población (000)	Grupos de Edad		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
TOTAL	13.109	15,9	40,6	43,4
ANDALUCIA	2.225	18,0	41,8	40,2
ARAGON	412	12,8	39,5	47,7
ASTURIAS	328	10,7	38,1	51,3
BALEARES	278	19,4	47,3	33,4
CANARIAS	509	19,6	45,1	35,3
CANTABRIA	182	13,7	46,1	40,2
C. LEON	851	12,1	37,3	50,6
C. LA MANCHA	612	12,5	36,7	50,8
CATALUÑA	2.149	16,4	40,3	43,3
C. VALENCIANA	1.348	16,7	41,4	41,9
EXTREMADURA	328	14,3	40,0	45,7
GALICIA	787	17,1	38,4	44,5
MADRID	1.794	17,6	40,7	41,6
MURCIA	347	16,9	38,0	45,0
NAVARRA	184	13,7	36,4	50,0
P. VASCO	671	10,8	43,7	45,6
LA RIOJA	103	12,6	41,1	46,3

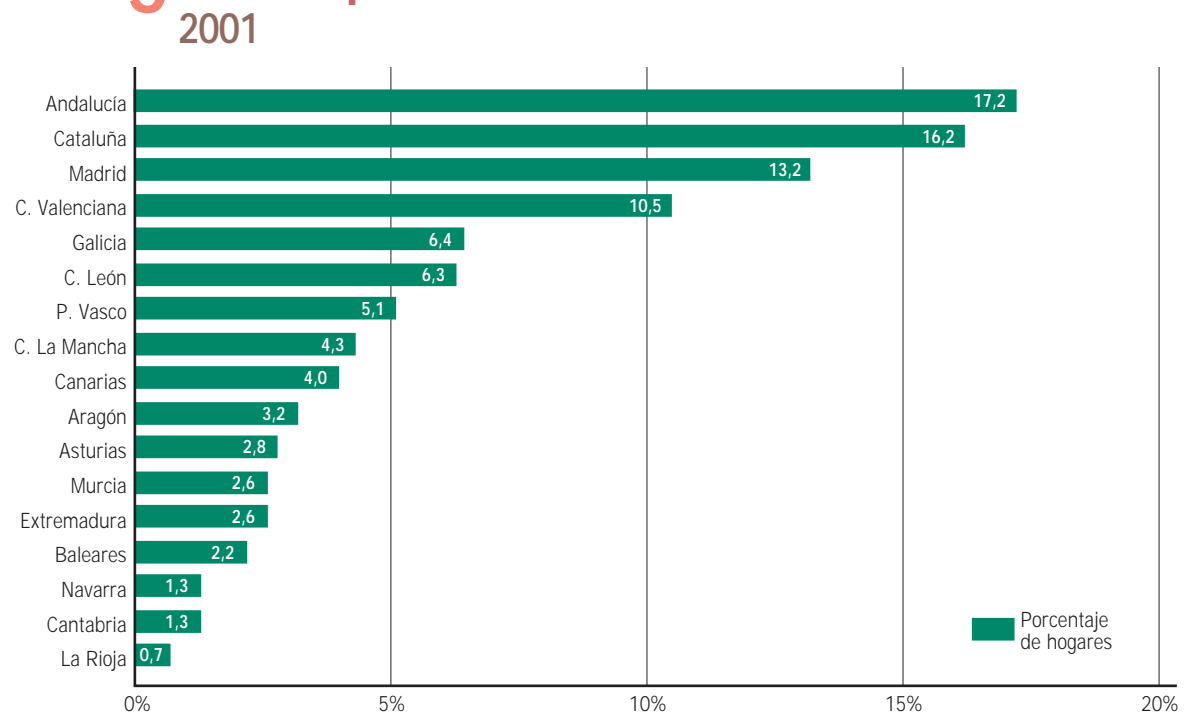
Pirámide de edades (14 años o más) 2001



Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma



Hogares por Comunidad Autónoma



III. Audiencia General de Medios

Evolución de la Audiencia General de los Medios

Penetración

% Horizontales

	Universo (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	OM	FM	Generalista	Temática	TV	Cine	Internet
1980(*)	23752	26,7		49,6	51,4	41,6	12,3			81,1	12,5	
1981(*)	23752	30,5	12,7	49,7	53,9	42,2	14,3			82,0	12,7	
1982	27438	30,4	18,6	38,2	62,0	41,6	21,5			79,8	13,5	
1983	27439	33,9	21,2	45,8	59,7	36,8	25,8			80,3	12,5	
1984	27876	33,1	26,0	55,5	60,7	34,5	31,3			86,7	9,9	
1985	28661	31,4	28,2	56,6	56,1	29,2	31,2			86,6	9,4	
1986	28918	31,2	30,3	51,7	55,3	26,5	33,2	43,9	16,0	87,9	8,3	
1987	28918	30,1	30,0	52,1	54,7	23,6	34,6	39,8	19,3	86,7	7,7	
1988	30050	30,0	30,2	54,9	53,0	21,5	34,6	38,4	19,0	87,2	6,7	
1989	31310	30,2	32,0	55,8	53,0	20,5	35,7	37,8	19,8	86,1	6,6	
1990	31575	31,9	35,3	56,8	50,5	17,8	35,9	34,6	20,5	87,4	6,7	
1991	32000	32,4	36,1	58,2	52,2	17,9	37,7	35,8	21,1	89,5	6,3	
1992	32000	33,6	36,6	57,9	52,4	16,5	39,4	35,7	21,1	89,5	6,9	
1993	32000	36,4	37,9	56,2	52,9	18,2	38,5	37,3	19,9	90,1	7,6	
1994	32332	36,8	36,1	54,0	55,4	18,0	41,1	36,1	24,8	90,4	7,8	
1995	33576	38,0	33,8	54,7	56,5	17,9	42,3	38,7	23,7	91,1	8,3	
1996	33794	38,2	32,9	55,6	56,6	16,5	43,2	36,3	24,3	91,3	9,3	1,0
1997	33984	37,7	32,4	54,7	55,0	14,9	42,7	34,2	24,4	90,7	8,8	2,7
1998	34132	36,9	31,9	53,2	53,5	12,8	42,6	32,2	24,6	89,4	10,2	4,6
1999	34497	35,2	31,3	53,3	53,0	11,2	43,3	31,0	24,7	89,4	10,2	7,0
2000	34733	36,3	32,1	53,6	52,9	10,7	43,6	30,8	24,6	89,2	11,0	12,6
2001	34817	35,9	30,4	52,8	52,4	9,7	44,2	30,6	24,1	89,2	11,2	20,4

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

Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Lectura durante periodo de publicación para medios impresos: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos dominicales, mensual para revistas mensuales, etc.

Audiencia semanal para cine.

Uso últimos 30 días para Internet.

(*) Durante este año Canarias está excluida del universo objeto de estudio.

Penetración de los Medios en España

2001

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
TOTAL	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	89,2	11,2	20,4
SEXO								
Hombre	16.914	46,5	31,0	48,6	58,5	88,9	11,9	25,6
Mujer	17.903	25,8	29,8	56,7	46,7	89,5	10,5	15,6
HABITAT								
Hasta 2000	2.635	27,4	19,1	39,0	44,0	89,0	4,2	8,6
De 2 a 5	2.723	27,6	21,7	44,9	45,8	90,2	6,2	11,3
De 5 a 10	3.141	28,4	24,0	46,4	46,7	89,8	8,3	15,1
De 10 a 50	8.548	32,9	25,6	52,4	51,2	89,2	10,8	17,7
De 50 a 200	7.657	38,0	31,4	56,6	55,7	90,5	12,8	22,6
De 200 a 500	3.883	47,7	40,4	58,8	57,0	88,2	13,7	26,6
De 500 a 1000	2.307	38,4	38,1	54,6	58,0	87,6	12,7	28,1
Barcelona Capital	1.333	51,0	50,5	68,0	56,6	91,1	16,9	38,7
Madrid Capital	2.588	38,4	39,5	54,3	55,5	86,0	15,2	25,9
CLASE SOCIAL								
Alta	2.513	61,5	62,4	71,6	62,4	85,1	21,6	54,3
Media Alta	5.222	50,4	47,2	63,0	60,0	88,5	15,3	35,5
Media Media	14.724	38,1	32,0	58,3	54,6	89,4	11,8	19,8
Media Baja	8.692	25,5	18,3	43,3	46,7	90,2	8,0	9,8
Baja	3.665	13,5	6,9	25,4	34,4	90,0	2,9	3,8
EDAD								
14 a 19	2.898	27,8	26,5	72,4	54,3	90,5	19,7	43,9
20 a 24	3.166	39,2	33,2	70,6	62,2	85,5	28,6	45,6
25 a 34	6.655	43,0	35,8	68,6	60,2	86,3	21,0	33,7
35 a 44	6.149	41,5	34,8	59,7	55,0	88,5	8,2	21,1
45 a 54	4.993	41,5	34,5	48,9	53,0	89,6	5,6	12,5
55 a 64	4.068	32,9	27,6	36,9	47,6	92,1	3,5	5,0
65 o más	6.888	23,6	20,2	27,0	39,8	91,9	1,3	0,5
Edad Promedio (Años)	44,3	41,9	41,7	38,3	41,7	44,7	30,1	29,7
ACTIVIDAD ACTUAL								
Trabaja	15.056	46,7	36,0	60,0	60,1	86,2	15,0	27,7
No Trabaja	19.761	27,6	26,1	47,3	46,4	91,5	8,3	14,9

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Lectura durante periodo de publicación para medios impresos: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos dominicales, mensual para revistas mensuales, etc.

Audiencia semanal para cine.

Uso últimos 30 días para Internet

Perfil de la Audiencia de los Medios en España

2001

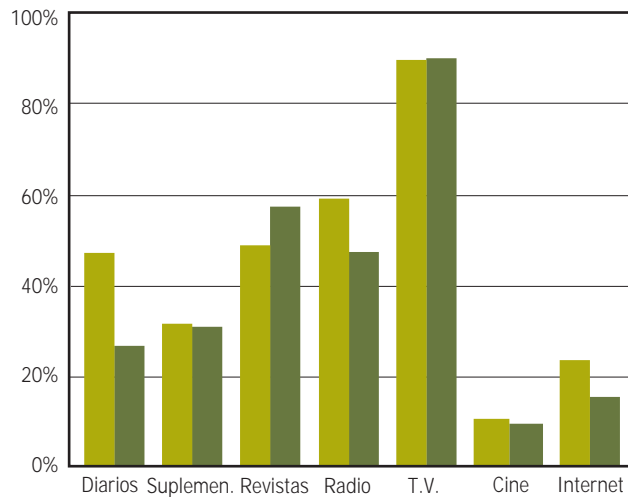
% Verticales

	Total	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
POBLACIÓN (000)	34.817	12.496	10.580	18.373	18.260	31.062	3.888	7.120
SEXO								
Hombre	48,6	63,0	49,6	44,7	54,2	48,4	51,7	60,7
Mujer	51,4	37,0	50,4	55,3	45,8	51,6	48,3	39,3
HABITAT								
Hasta 2000	7,6	5,8	4,8	5,6	6,4	7,6	2,9	3,2
De 2 a 5	7,8	6,0	5,6	6,6	6,8	7,9	4,3	4,3
De 5 a 10	9,0	7,1	7,1	7,9	8,0	9,1	6,7	6,7
De 10 a 50	24,6	22,5	20,7	24,4	24,0	24,6	23,7	21,3
De 50 a 200	22,0	23,3	22,7	23,6	23,4	22,3	25,3	24,3
De 200 a 500	11,2	14,8	14,8	12,4	12,1	11,0	13,7	14,5
De 500 a 1000	6,6	7,1	8,3	6,9	7,3	6,5	7,5	9,1
Barcelona Capital	3,8	5,4	6,4	4,9	4,1	3,9	5,8	7,2
Madrid Capital	7,4	7,9	9,7	7,6	7,9	7,2	10,1	9,4
CLASE SOCIAL								
Alta	7,2	12,4	14,8	9,8	10,0	6,9	13,9	19,2
Media Alta	15,0	21,1	23,3	17,9	17,7	14,9	20,6	26,0
Media Media	42,3	44,9	44,5	46,7	46,0	42,4	44,8	40,9
Media Baja	25,0	17,8	15,0	20,5	20,3	25,2	17,9	11,9
Baja	10,5	4,0	2,4	5,1	6,0	10,6	2,7	2,0
EDAD								
14 a 19	8,3	6,5	7,3	11,4	8,6	8,4	14,7	17,9
20 a 24	9,1	9,9	9,9	12,2	10,8	8,7	23,3	20,3
25 a 34	19,1	22,9	22,5	24,9	21,9	18,5	35,9	31,5
35 a 44	17,7	20,4	20,2	20,0	18,5	17,5	13,0	18,3
45 a 54	14,3	16,6	16,3	13,3	14,5	14,4	7,1	8,8
55 a 64	11,7	10,7	10,6	8,2	10,6	12,1	3,6	2,8
65 o más	19,8	13,0	13,2	10,1	15,0	20,4	2,3	0,5
Edad Promedio (Años)	44,3	41,9	41,7	38,3	41,7	44,7	30,1	29,7
ACTIVIDAD ACTUAL								
Trabaja	43,2	56,3	51,2	49,2	50,7	41,8	58,0	58,6
No Trabaja	56,8	43,7	48,8	50,8	49,3	58,2	42,0	41,4

Estructura del consumo de medios en España - 2001

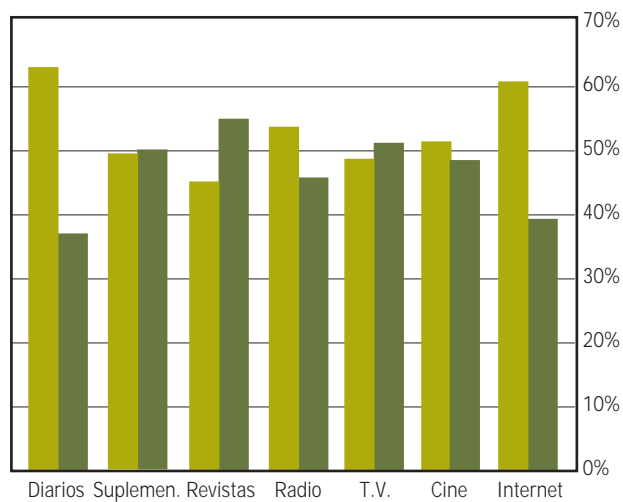
Según sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



■ Hombre
■ Mujer

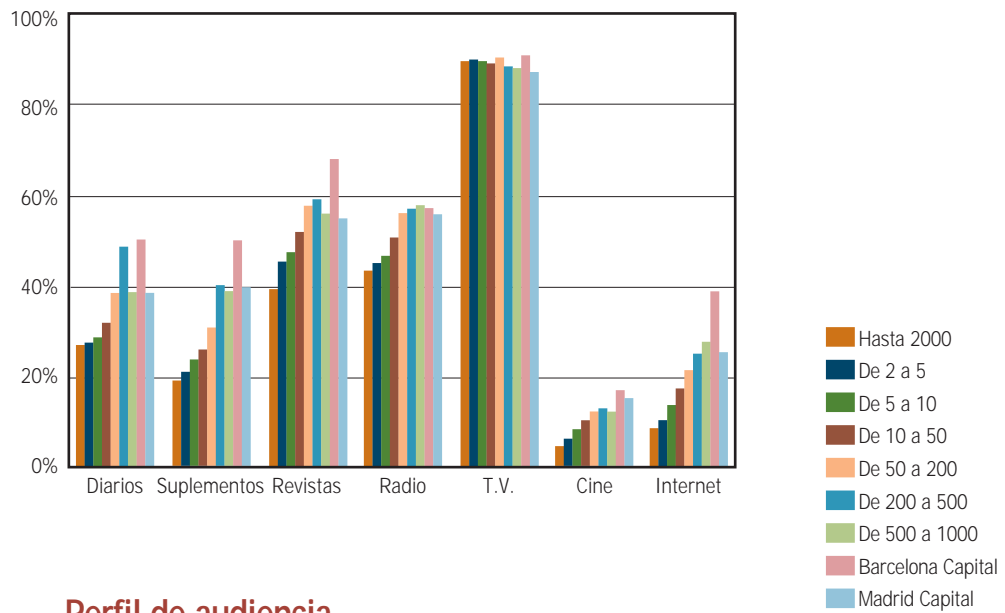
Perfil de audiencia



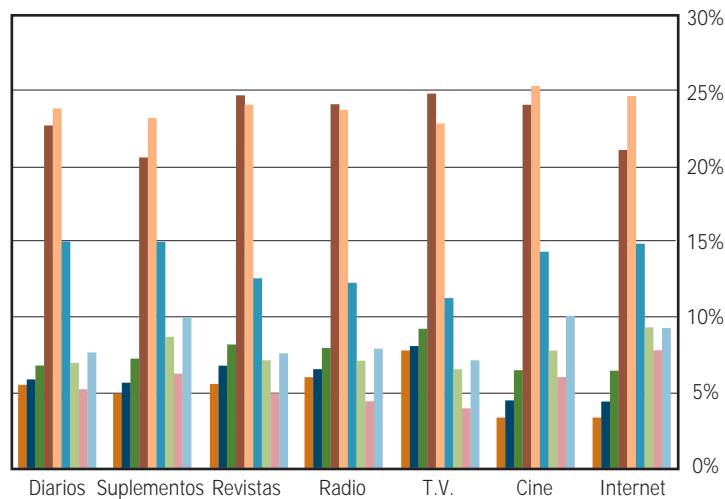
Estructura del consumo de medios en España - 2001

Según tamaño de hábitat

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



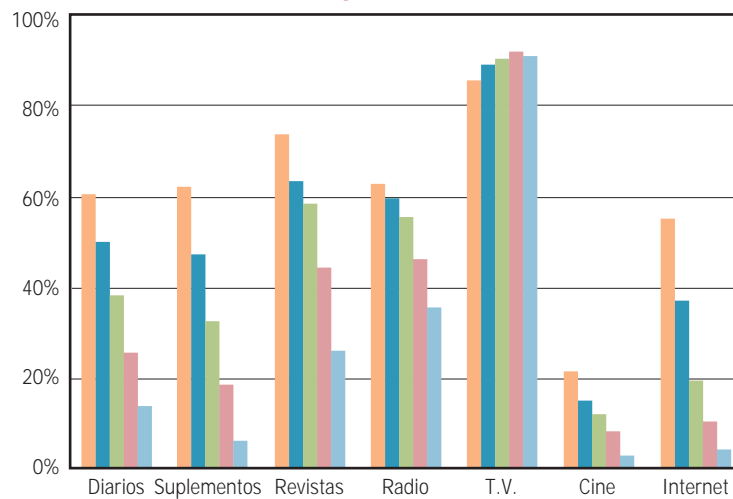
Perfil de audiencia



Estructura del consumo de medios en España - 2001

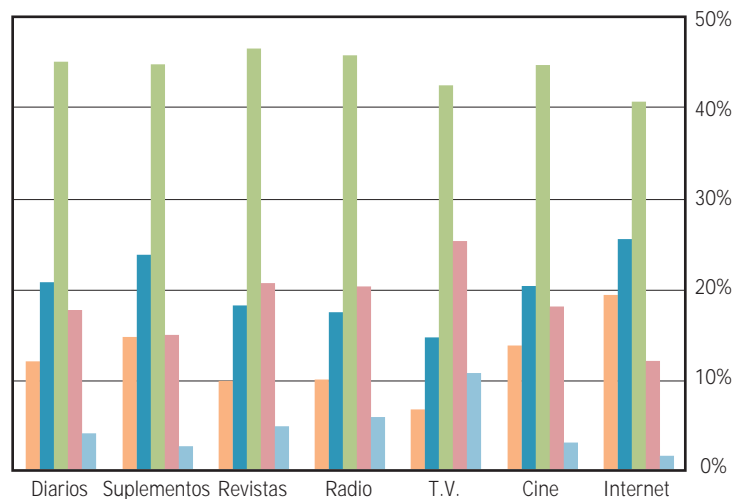
Según clase social

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



- Alta
- Media Alta
- Media Media
- Media Baja
- Baja

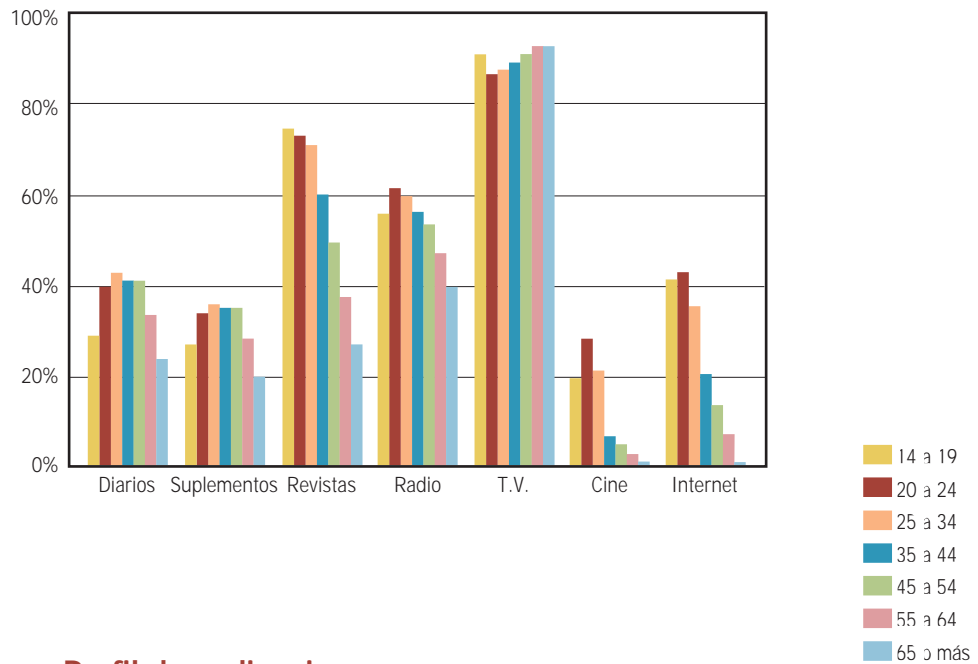
Perfil de audiencia



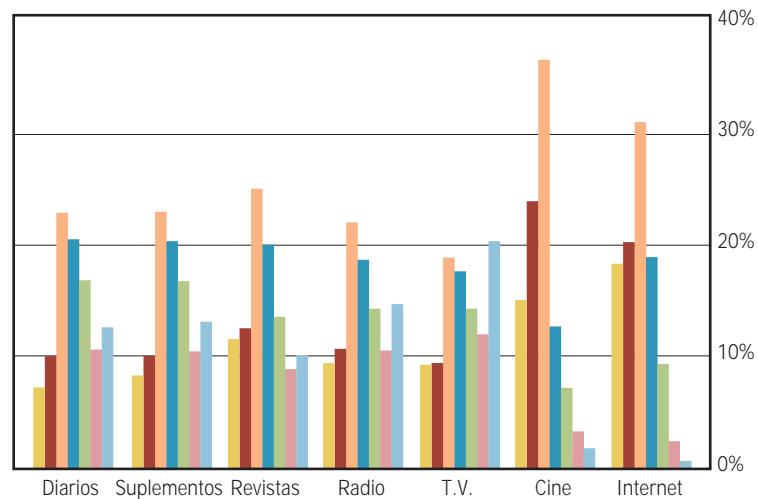
Estructura del consumo de medios en España - 2001

Según edad

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia



Penetración de los Medios por Comunidad Autónoma

2001 % Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio(*)	Televisión(*)	Cine(**)	Internet(***)
TOTAL	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	89,2	11,2	20,4
ANDALUCIA	6.256	26,2	18,2	46,9	50,3	90,1	9,5	18,2
ARAGON	1.062	36,7	39,2	51,7	54,5	86,8	10,3	18,1
ASTURIAS	962	50,6	42,8	60,0	57,0	88,9	12,4	22,7
BALEARES	695	45,0	29,8	59,6	48,1	85,6	15,5	21,9
CANARIAS	1.511	34,5	19,3	56,0	49,8	84,1	12,6	19,1
CANTABRIA	464	49,5	53,1	59,6	63,0	92,0	9,0	19,1
C. LEON	2.177	41,9	32,4	51,1	54,3	90,2	8,8	16,0
C. LA MANCHA	1.436	19,4	12,8	41,5	44,2	93,0	5,8	12,3
CATALUÑA	5.394	39,3	34,7	59,4	55,2	90,6	14,1	26,6
C. VALENCIANA	3.568	32,7	27,8	58,2	51,9	90,6	11,6	21,6
EXTREMADURA	891	26,9	21,7	50,2	45,0	93,6	8,2	14,0
GALICIA	2.380	38,8	28,3	38,6	47,4	85,7	6,4	14,6
MADRID	4.533	34,4	34,2	54,3	54,6	87,2	13,7	23,4
MURCIA	949	33,0	26,1	48,0	51,9	91,9	12,0	18,5
NAVARRA	460	57,0	54,6	58,8	54,6	88,8	7,1	17,3
P. VASCO	1.841	56,4	59,4	60,2	58,8	88,1	13,7	25,1
LA RIOJA	236	42,7	43,7	53,8	55,7	88,0	11,0	24,3

(*) Audiencia acumulada diaria

(**) Al menos una vez en la última semana

(***) Uso últimos 30 días

Consumo promedio diario de Radio y Televisión por Comunidad Autónoma

2001 Media en minutos sobre total población

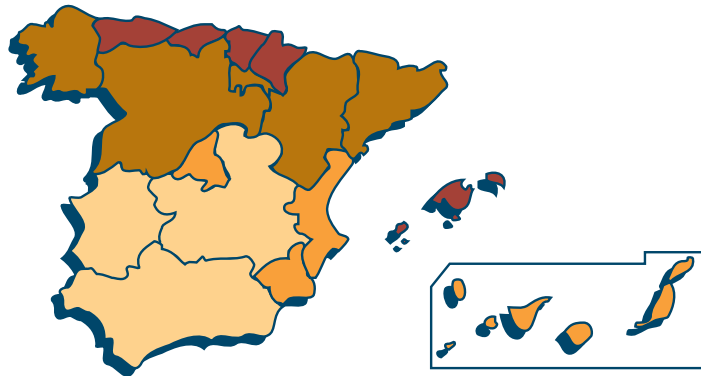
	Radio	Televisión
TOTAL	94	226
ANDALUCIA	87	232
ARAGON	99	200
ASTURIAS	107	204
BALEARES	81	196
CANARIAS	87	198
CANTABRIA	114	228
C. LEON	95	218
C. LA MANCHA	86	291
CATALUÑA	104	232
C. VALENCIANA	98	231
EXTREMADURA	72	240
GALICIA	75	183
MADRID	99	234
MURCIA	90	236
NAVARRA	91	215
P. VASCO	101	225
LA RIOJA	105	212

Consumo relativo de diarios

2001

Porcentaje de Audiencia

- Hasta el 30%
- Del 30 al 35%
- Del 35 al 45%
- A partir del 45%

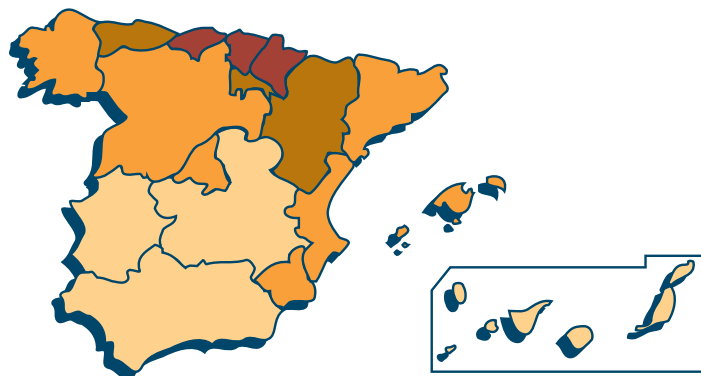


Consumo relativo de suplementos

2001

Porcentaje de Audiencia

- Hasta el 25%
- Del 25 al 35%
- Del 35 al 45%
- A partir del 45%

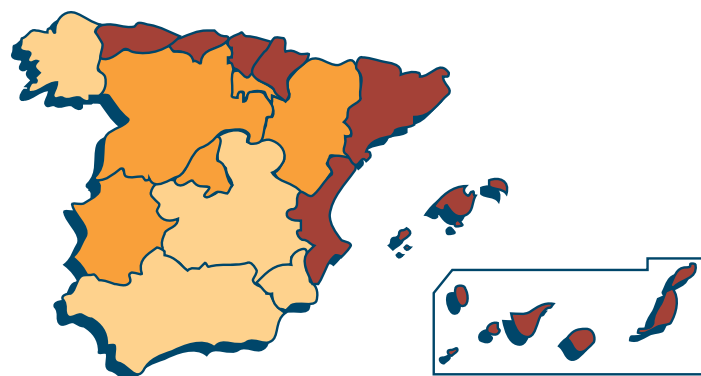


Consumo relativo de revistas

2001

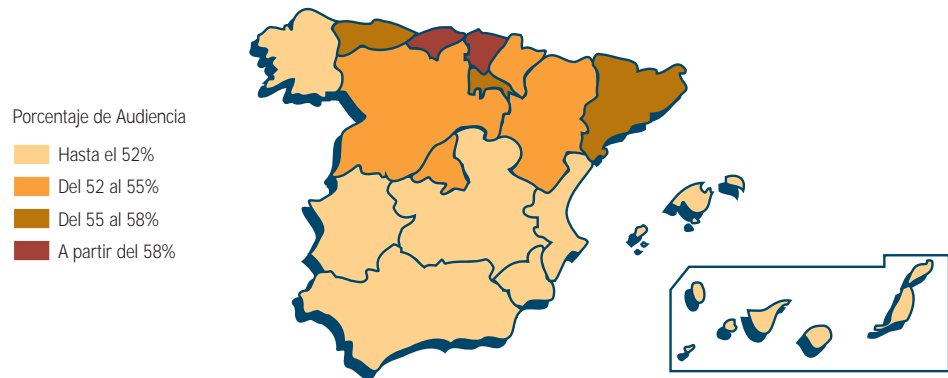
Porcentaje de Audiencia

- Hasta el 50%
- Del 50 al 55%
- A partir del 55%



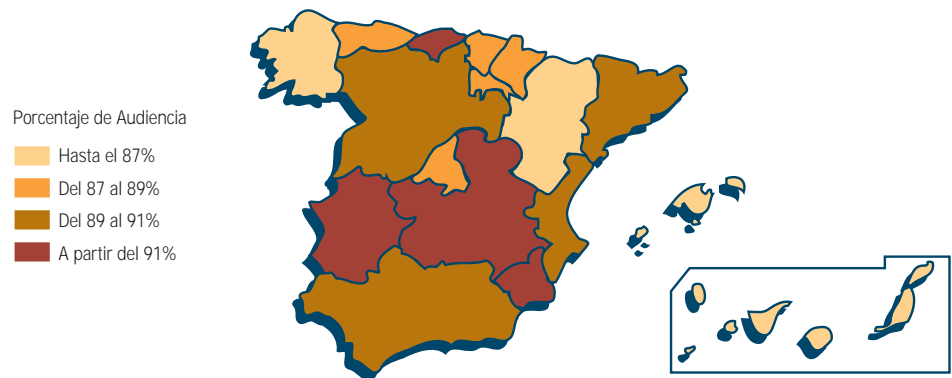
Consumo relativo de radio

2001 - Audiencia acumulada diaria



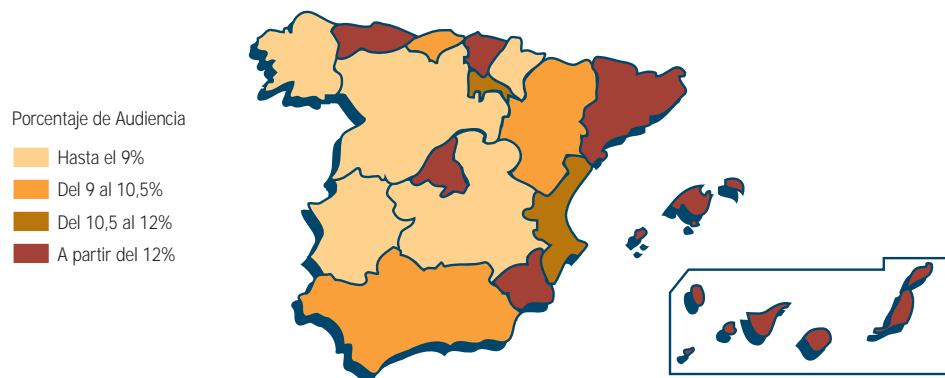
Consumo relativo de televisión

2001 - Audiencia acumulada diaria



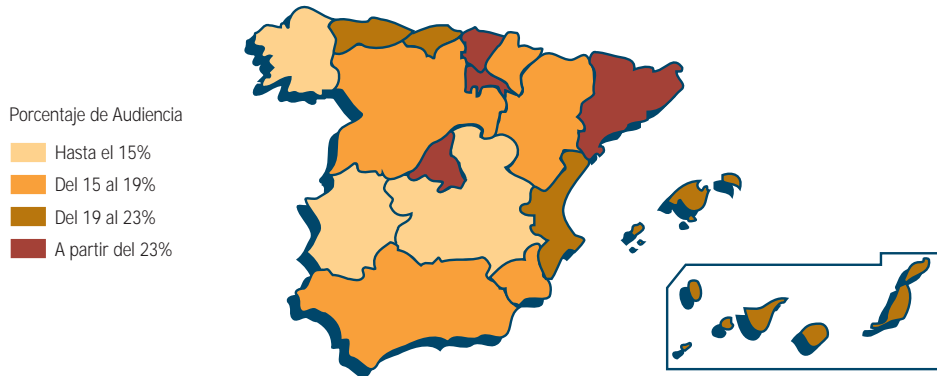
Consumo relativo de cine

2001 - Audiencia semanal



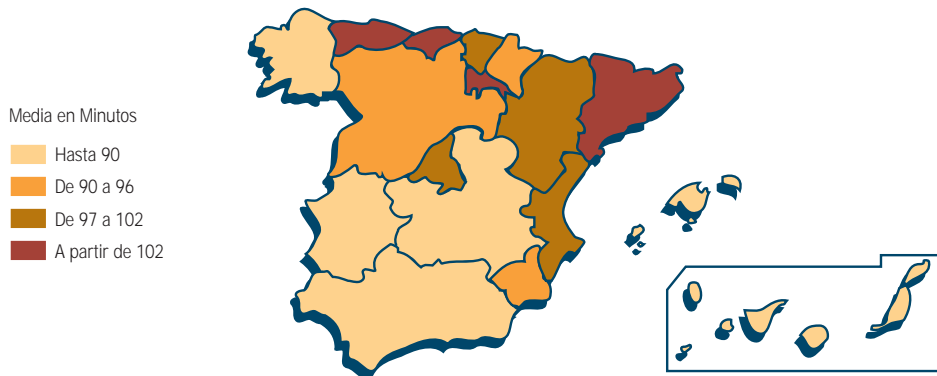
Consumo relativo de internet

2001 - Uso últimos 30 días



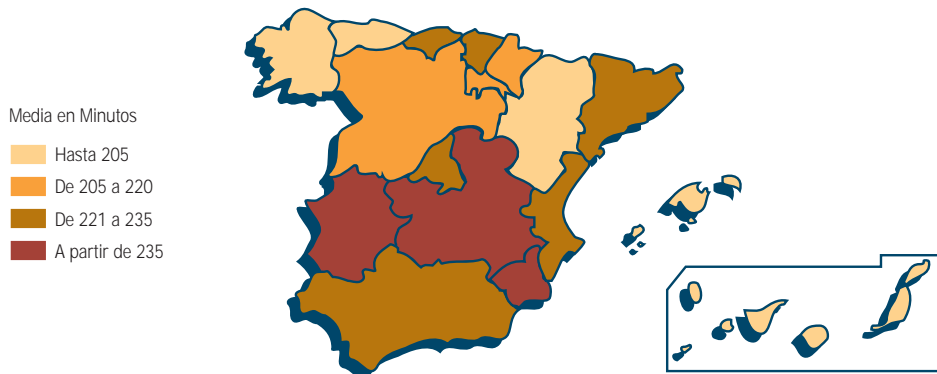
Consumo promedio diario de radio

2001 - Minutos de escucha diaria por persona



Consumo promedio diario de televisión

2001 - Minutos de visionado diario por persona



Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes)

2001

Periodos Horarios	LUNES-DOMINGO		LUNES-VIERNES		SABADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	1,9	0,1	2,3	0,2	0,9	0,0	1,1	0,2
06:30 a 07:00	2,6	0,2	3,2	0,3	1,2	0,1	1,2	0,2
07:00 a 07:30	6,2	0,6	7,7	0,8	2,7	0,1	2,2	0,2
07:30 a 08:00	8,0	0,9	10,0	1,1	3,5	0,2	2,6	0,3
08:00 a 08:30	11,8	1,1	14,5	1,3	5,8	0,3	4,4	0,4
08:30 a 09:00	12,0	1,1	14,5	1,3	6,8	0,4	4,9	0,4
09:00 a 09:30	13,9	1,6	16,2	1,8	9,6	0,9	6,8	0,9
09:30 a 10:00	13,8	1,9	15,9	2,2	9,8	1,1	7,0	1,1
10:00 a 10:30	15,9	2,8	17,6	3,1	13,5	1,7	9,6	2,6
10:30 a 11:00	15,6	3,1	17,2	3,3	13,5	1,5	9,8	3,5
11:00 a 11:30	15,8	4,5	17,1	5,0	14,2	2,4	10,7	4,4
11:30 a 12:00	15,0	5,2	16,2	6,0	13,5	2,8	10,2	4,1
12:00 a 12:30	13,2	6,5	14,2	6,9	12,2	3,9	9,5	6,5
12:30 a 13:00	12,0	7,1	12,9	7,5	10,9	4,6	8,6	7,6
13:00 a 13:30	9,5	8,7	10,3	9,3	8,0	5,3	6,8	8,6
13:30 a 14:00	8,1	11,2	8,9	12,3	6,4	7,0	5,6	9,9
14:00 a 14:30	5,4	21,3	6,0	24,0	4,3	13,7	3,6	15,3
14:30 a 15:00	4,2	34,9	4,8	38,0	2,9	27,7	2,8	26,7
15:00 a 15:30	4,1	46,3	4,7	49,2	2,5	40,5	2,2	37,9
15:30 a 16:00	3,8	39,2	4,5	41,6	2,3	32,6	2,2	33,4
16:00 a 16:30	5,4	31,1	6,2	33,6	3,2	23,7	3,5	26,2
16:30 a 17:00	5,5	27,6	6,4	29,4	3,0	22,4	3,7	24,0
17:00 a 17:30	7,0	23,4	7,7	24,0	4,2	21,0	6,6	22,7
17:30 a 18:00	6,9	20,6	7,5	21,0	4,0	18,6	6,9	21,0
18:00 a 18:30	7,3	17,7	7,7	18,1	4,7	16,4	8,3	17,2
18:30 a 19:00	6,9	16,4	7,2	16,6	4,2	16,6	8,1	15,1
19:00 a 19:30	6,5	16,5	6,6	16,6	4,5	17,4	8,1	15,3
19:30 a 20:00	5,9	17,4	5,8	17,8	4,2	17,2	7,8	15,7
20:00 a 20:30	5,1	22,0	4,9	23,2	4,0	16,9	7,1	20,8
20:30 a 21:00	4,7	30,0	4,6	32,3	3,7	21,5	6,1	27,0
21:00 a 21:30	4,4	42,5	4,4	44,5	4,3	38,1	4,6	36,9
21:30 a 22:00	4,0	46,3	4,0	47,5	4,1	44,1	4,1	42,5
22:00 a 22:30	4,3	55,1	4,5	57,5	3,9	49,4	3,7	49,0
22:30 a 23:00	4,4	53,7	4,7	55,4	3,6	49,7	3,5	48,9
23:00 a 23:30	5,8	46,7	6,4	48,4	3,8	41,1	4,9	43,8
23:30 a 24:00	6,0	37,4	6,6	38,7	3,7	33,2	5,2	35,4
00:00 a 00:30	7,5	23,1	8,2	23,5	4,6	23,7	6,6	20,5
00:30 a 01:00	6,3	13,7	7,0	13,8	3,9	16,1	5,3	10,6
01:00 a 01:30	4,1	7,0	4,6	7,0	2,7	8,2	2,9	5,5
01:30 a 02:00	2,7	3,6	3,0	3,5	2,1	4,9	1,6	2,8
02:00 a 02:30	2,1	1,6	2,4	1,4	1,5	2,7	1,3	1,5
02:30 a 03:00	1,6	0,8	1,8	0,7	1,3	1,4	1,1	0,8
03:00 a 03:30	1,2	0,4	1,3	0,3	1,1	0,7	0,8	0,5
03:30 a 04:00	1,1	0,3	1,2	0,2	0,8	0,5	0,7	0,4
04:00 a 04:30	0,9	0,1	0,9	0,1	0,8	0,1	0,7	0,1
04:30 a 05:00	0,8	0,1	0,8	0,1	0,7	0,1	0,5	0,1
05:00 a 05:30	0,8	0,1	0,9	0,1	0,6	0,1	0,5	0,1
05:30 a 06:00	0,8	0,1	0,9	0,1	0,6	0,1	0,4	0,2

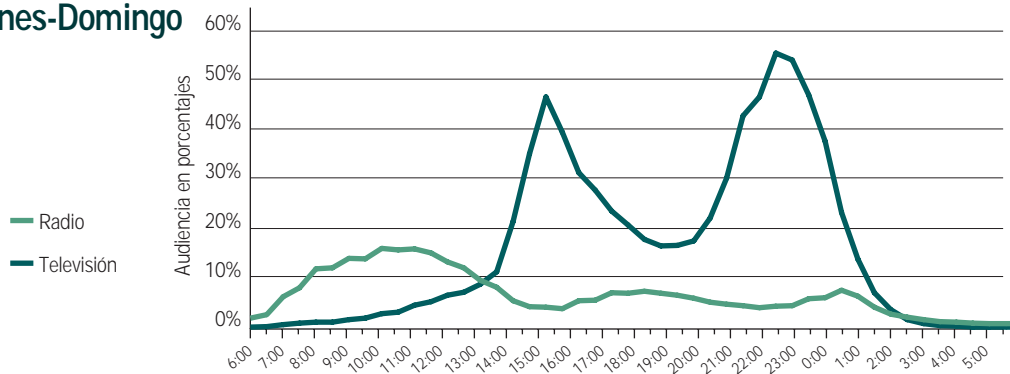
Audiencia acumulada para radio

Audiencia media para televisión

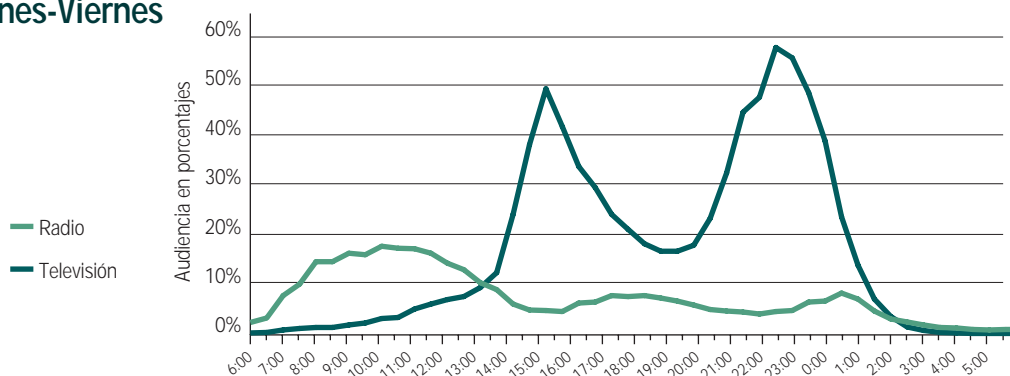
Consumo diario de radio y televisión

2001

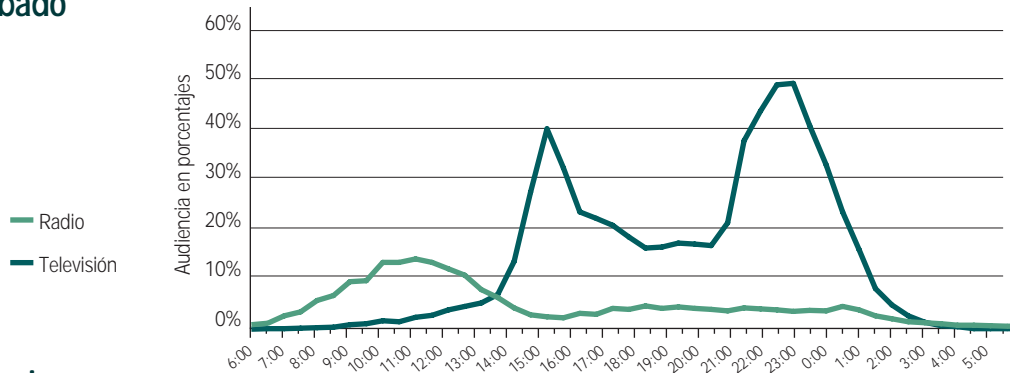
Lunes-Domingo



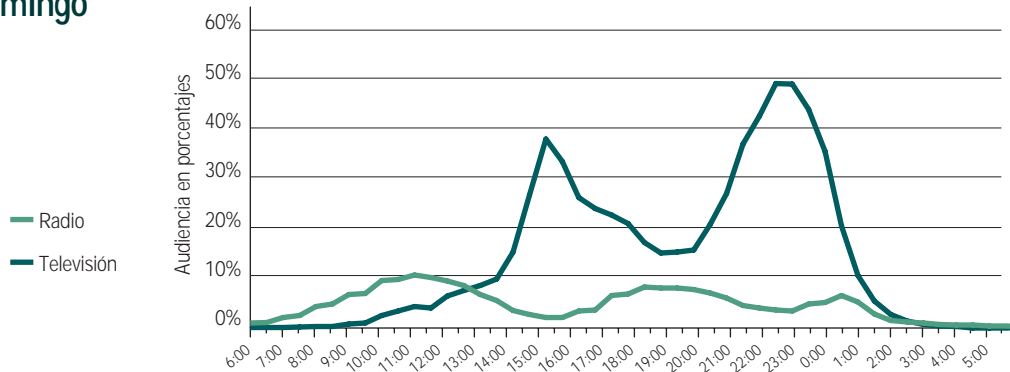
Lunes-Viernes



Sábado



Domingo



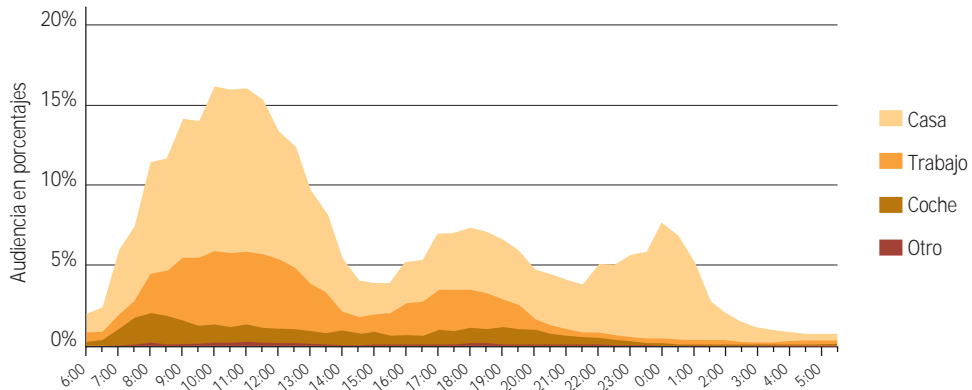
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes)

2001

PERIODOS HORARIOS	TOTAL	TIPO DE EMISION		LUGAR DE ESCUCHA			
		Radio Generalista	Radio Temática	Casa	Trabajo	Coche	Otro
06:00 a 06:30	1,9	1,3	0,6	1,2	0,4	0,3	0,0
06:30 a 07:00	2,6	1,7	0,9	1,6	0,5	0,5	0,0
07:00 a 07:30	6,2	4,0	2,1	4,1	0,9	1,1	0,1
07:30 a 08:00	8,0	5,0	2,9	5,1	1,2	1,7	0,1
08:00 a 08:30	11,8	7,2	4,3	7,4	2,3	2,0	0,2
08:30 a 09:00	12,0	7,3	4,4	7,3	2,7	1,9	0,1
09:00 a 09:30	13,9	8,3	5,2	8,6	3,6	1,6	0,2
09:30 a 10:00	13,8	8,0	5,3	8,5	3,9	1,2	0,2
10:00 a 10:30	15,9	8,7	6,5	10,1	4,4	1,2	0,2
10:30 a 11:00	15,6	8,3	6,6	10,0	4,4	1,1	0,2
11:00 a 11:30	15,8	7,8	7,3	10,0	4,4	1,2	0,2
11:30 a 12:00	15,0	7,2	7,1	9,4	4,4	1,0	0,2
12:00 a 12:30	13,2	5,9	6,6	7,9	4,0	1,1	0,2
12:30 a 13:00	12,0	5,2	6,1	7,1	3,9	0,9	0,1
13:00 a 13:30	9,5	4,0	4,9	5,4	3,0	1,0	0,1
13:30 a 14:00	8,1	3,6	4,0	4,6	2,4	0,9	0,1
14:00 a 14:30	5,4	2,5	2,6	3,1	1,3	1,0	0,1
14:30 a 15:00	4,2	1,9	2,1	2,3	1,1	0,7	0,1
15:00 a 15:30	4,1	1,6	2,2	1,9	1,2	0,8	0,1
15:30 a 16:00	3,8	1,4	2,1	1,8	1,4	0,6	0,1
16:00 a 16:30	5,4	2,2	2,8	2,5	1,9	0,8	0,1
16:30 a 17:00	5,5	2,3	2,8	2,6	2,0	0,7	0,1
17:00 a 17:30	7,0	3,0	3,6	3,5	2,4	1,0	0,2
17:30 a 18:00	6,9	3,0	3,5	3,5	2,4	0,9	0,2
18:00 a 18:30	7,3	3,1	3,7	3,8	2,2	1,1	0,2
18:30 a 19:00	6,9	3,0	3,5	3,6	2,1	1,0	0,2
19:00 a 19:30	6,5	2,6	3,5	3,5	1,7	1,1	0,2
19:30 a 20:00	5,9	2,4	3,1	3,3	1,5	0,9	0,2
20:00 a 20:30	5,1	2,3	2,5	3,2	0,8	0,9	0,1
20:30 a 21:00	4,7	2,3	2,1	3,3	0,6	0,7	0,1
21:00 a 21:30	4,4	2,3	1,9	3,3	0,4	0,6	0,1
21:30 a 22:00	4,0	2,1	1,7	3,1	0,3	0,5	0,1
22:00 a 22:30	4,3	2,4	1,7	3,6	0,3	0,4	0,1
22:30 a 23:00	4,4	2,6	1,6	3,7	0,3	0,3	0,0
23:00 a 23:30	5,8	4,0	1,6	5,2	0,3	0,3	0,0
23:30 a 24:00	6,0	4,4	1,5	5,5	0,3	0,2	0,0
00:00 a 00:30	7,5	6,0	1,3	7,0	0,3	0,2	0,0
00:30 a 01:00	6,3	5,2	1,0	5,9	0,3	0,1	0,0
01:00 a 01:30	4,1	3,2	0,8	3,7	0,3	0,1	0,0
01:30 a 02:00	2,7	2,0	0,6	2,3	0,3	0,1	0,0
02:00 a 02:30	2,1	1,6	0,5	1,8	0,3	0,1	0,0
02:30 a 03:00	1,6	1,2	0,4	1,3	0,3	0,1	0,0
03:00 a 03:30	1,2	0,9	0,3	0,9	0,3	0,1	0,0
03:30 a 04:00	1,1	0,8	0,3	0,7	0,3	0,0	0,0
04:00 a 04:30	0,9	0,6	0,2	0,6	0,3	0,1	0,0
04:30 a 05:00	0,8	0,5	0,2	0,4	0,3	0,1	0,0
05:00 a 05:30	0,8	0,5	0,3	0,4	0,3	0,1	0,0
05:30 a 06:00	0,8	0,5	0,3	0,4	0,3	0,1	0,0
Consolidación total día							
Audiencia acumulada	52,4	30,6	24,1	39,3	6,4	11,0	1,0
Participación	100,0	53,7	41,9	63,8	23,8	11,0	1,4

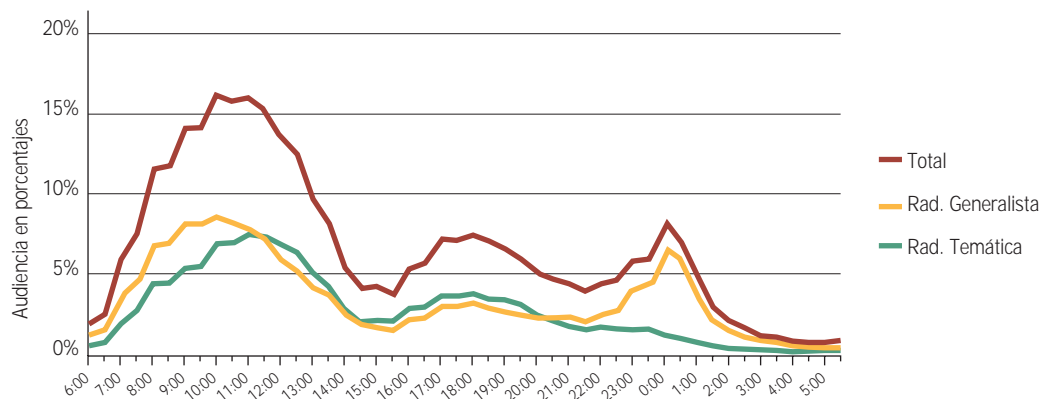
Distribución del consumo de radio según el lugar de escucha

2001



Consumo de radio según el tipo de emisión

2001



Consumo promedio diario de radio

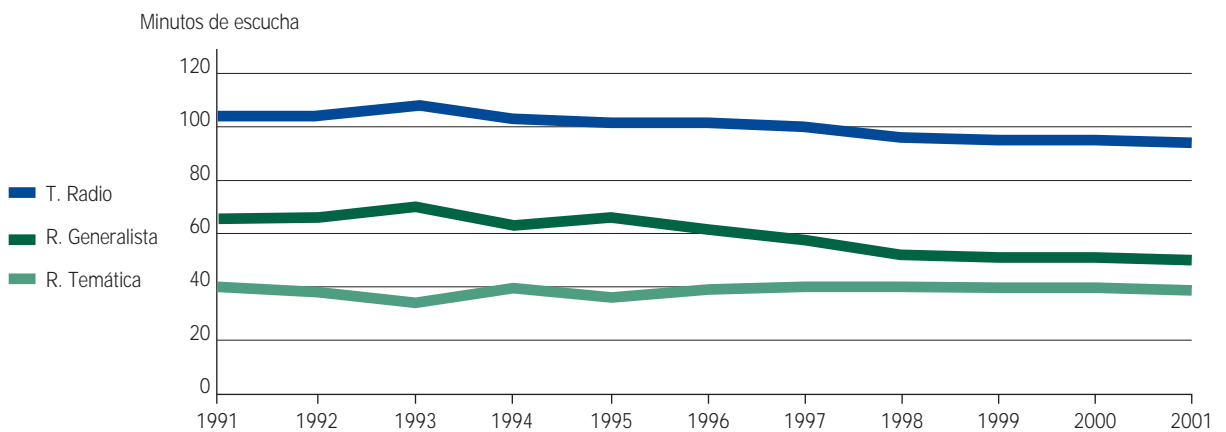
(Media en minutos sobre el total población) - 2001

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	93,8	50,4	39,3	104,0	68,5	67,9
MAÑANA (06:00-12:00)	39,8	22,4	16,0	45,8	28,5	21,2
MEDIODIA (12:00-16:00)	18,1	7,9	9,2	19,9	14,9	12,4
TARDE (16:00-20:00)	15,4	6,5	8,0	16,5	9,6	15,9
NOCHE (20:00-06:00)	20,5	13,6	6,2	21,9	15,5	18,5

Evolución del consumo de radio

(Media en minutos sobre el total población) - 1991-2001

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
TOTAL RADIO	105	105	108	103	101	102	100	96	95	95	94
RADIO GENERALISTA	66	67	72	62	64	61	58	52	51	51	50
RADIO TEMÁTICA	39	38	36	40	36	38	39	40	40	40	39



Audiencia acumulada diaria de radio

(en porcentajes) - 2001

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	52,4	30,6	24,1	55,9	43,5	43,9
MAÑANA (06:00-12:00)	33,2	18,6	14,4	37,6	24,8	19,7
MEDIODIA (12:00-16:00)	19,8	9,4	9,9	21,6	16,9	14,1
TARDE (16:00-20:00)	14,1	5,9	7,5	14,6	10,0	15,4
NOCHE (20:00-06:00)	20,3	13,2	7,0	21,6	15,3	18,9

Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión

Penetración (%)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
T. RADIO	55,3	54,7	53,0	53,0	50,5	52,2	52,4	52,9	55,4	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4
R. GENERALISTA	43,9	39,8	38,4	37,8	34,6	35,8	35,7	37,3	36,1	38,7	36,3	34,2	32,2	31,0	30,8	30,6
R. TEMÁTICA	16,0	19,3	19,0	19,8	20,5	21,1	21,1	19,9	24,8	23,7	24,3	24,4	24,6	24,7	24,6	24,1

Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda

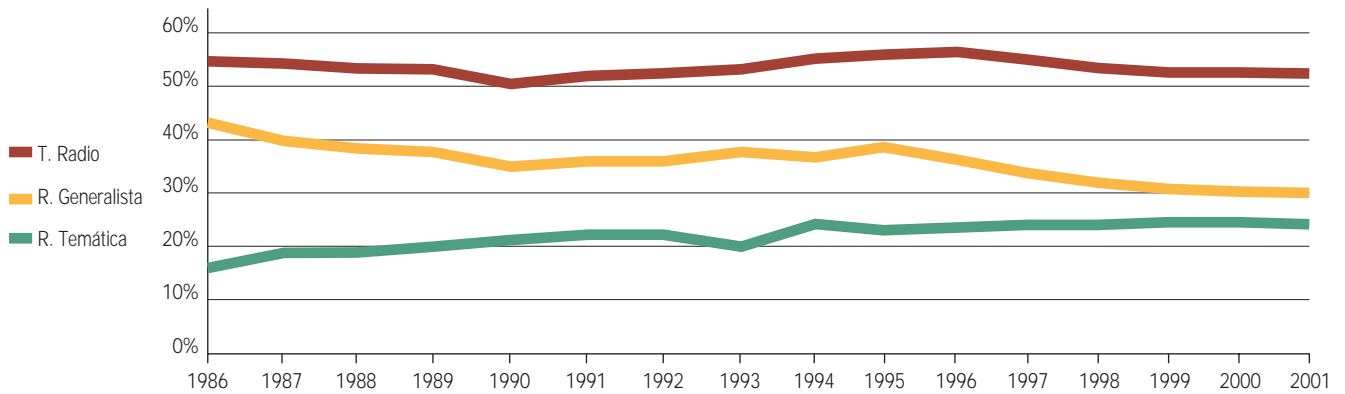
Penetración (%)

	1980*	1981*	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
T. RADIO	51,4	53,9	62,0	59,7	60,7	56,1	55,3	54,7	53,0	53,0	50,5	52,2	52,4	52,9	55,4	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4
OM	41,6	42,2	41,6	36,8	34,5	29,2	26,5	23,6	21,5	20,5	17,8	17,9	16,5	18,2	18,0	17,9	16,5	14,9	12,8	11,2	10,7	9,0
FM	12,3	14,3	21,5	25,8	31,3	31,2	33,2	34,6	34,6	35,7	35,9	37,7	39,4	38,5	41,1	42,3	43,2	42,7	42,6	43,3	43,6	44,2

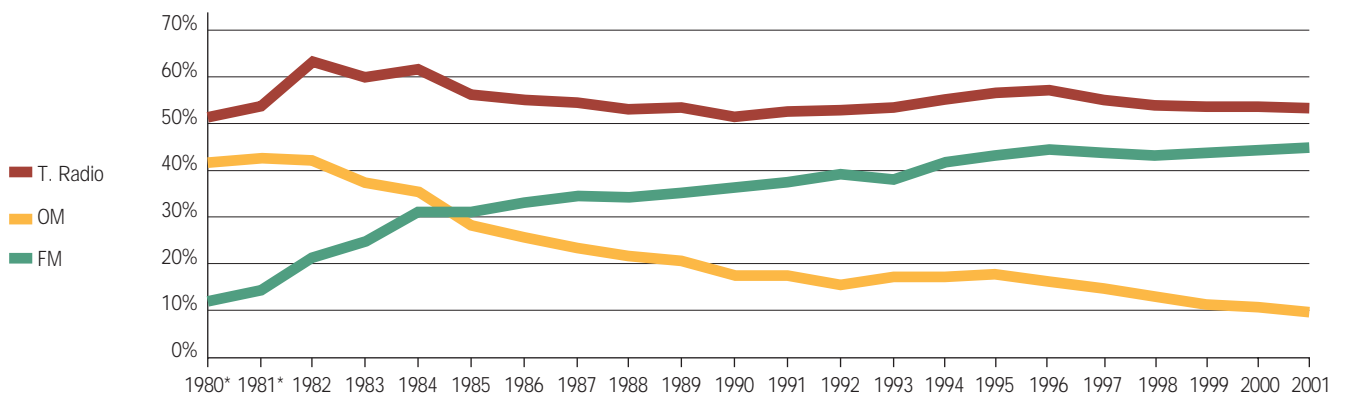
* Excluido Canarias

Evolución de la audiencia de radio

Según tipo de emisión



Según tipo de onda



* Excluido Canarias

Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
RADIO GENERALISTA											
TOTAL	35,8	35,7	37,3	36,1	38,7	36,3	34,2	32,2	31,0	30,8	30,6
SER	8,6	8,4	8,4	9,9	11,5	12,3	11,8	11,1	11,2	11,7	11,7
ONDA CERO	2,0	4,2	5,8	6,7	7,0	6,6	5,5	4,7	4,7	5,1	7,0
RNE R1	6,8	6,3	6,4	6,0	6,0	5,5	4,6	4,9	5,1	5,5	5,1
COPE	4,6	4,7	7,8	9,4	10,0	9,3	8,8	8,3	7,3	6,4	4,6
CATALUNYA RADIO	1,1	1,2	1,4	1,3	1,6	1,6	1,7	1,3	1,6	1,6	1,6
SUR RADIO	0,9	0,6	0,4	0,7	0,7	0,9	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8
RADIO EUSKADI	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5
RADIO GALEGA	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
COM RADIO							0,2	0,4	0,3	0,2	0,3
RADIO 9				0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,1	0,1	0,2
ONA CATALANA											0,1
HERRI IRRATIA							0,2	0,1	0,2	0,1	0,1
EUSKADI IRRATIA				0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
TELE MADRID RADIO				0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
RAC 1											0,1
RADIO VITORIA											0,1
RADIO ESPAÑA(2)						0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	
ONDA RAMBLA								0,4	0,6		
RNE R5	2,2	2,2	2,2								
RADIO VOZ					0,4	0,5	0,4	0,5			
RADIO TEMÁTICA											
TOTAL	21,1	21,1	19,9	24,8	23,7	24,3	24,4	24,6	24,7	24,6	24,1
C40	10,8	9,3	9,1	9,5	8,1	8,0	7,3	6,9	7,3	7,8	7,3
DIAL	1,7	3,0	3,6	4,6	4,8	5,1	5,0	4,9	4,7	4,5	4
M80		1,5	1,8	1,6	1,5	1,8	1,9	2,1	2,0	2,2	2,1
C100		2,1	1,3	1,9	2,4	2,7	2,8	2,6	2,5	2,4	2,1
RNE R5				2,2	2,3	2,2	2,3	2,1	2,2	2,1	2,1
RADIO OLÉ			0,6	0,8	1,0	1,2	1,2	1,3	1,2	1,3	1,2
FLAIX					0,2	0,2	0,3	0,5	0,6	0,8	0,7
RNE R3	1,2	1,0	0,9	1,0	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,7
RADIO TELE TAXI										0,4	0,7
CANAL FIESTA RADIO (3)	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,5
RADIO CLASICA R2	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
EUROPAFM										0,4	0,4
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,3	0,4	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3
RADIO CLUB 25											0,3
TOP RADIO	1,0	0,8	0,8	1,0	1,1	1,0	0,8	0,4	0,5	0,4	0,3
ONDA CERO MÚSICA(4)					0,2	0,2	0,4	0,3	0,3		0,3
FLAIXBAC								0,2	0,2	0,2	0,2
RAC 105				0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,2	0,2	0,2
RADIO RM										0,1	0,2
INTERECONOMIA											0,2
EUSKADI GAZTEA							0,2	0,2	0,3	0,2	0,2
ONA MÚSICA										0,2	0,1
SINFO RADIO				0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
CATALUNYA MÚSICA										0,1	0,1
RADIO ESTEL										0,1	0,1
RKOR										0,1	
ONDA 10 (1)	0,6	1,2	1,3	1,3	1,0	0,7	0,5	0,5			

(1) En 1995 cambia su denominación "Onda Cero Música" por "Onda 10"

(2) En 1997 cambia su denominación "Cadena Ibérica" por "Radio España"

(3) En 1998 cambia su denominación "Sur 1" por "Fórmula 1" y en 2000 cambia "Fórmula 1" por "Canal Fiesta Radio"

(4) A mitad del año 2000 cambia su denominación "Melodía" por "Onda Cero Música"

Evolución de la participación de las emisoras de radio

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
RADIO GENERALISTA											
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SER	20,8	19,4	18,1	22,7	23,7	27,7	28,5	29,4	31,5	34,2	34,3
ONDA CERO	4,8	11,4	16,2	18,6	17,7	17,1	15,1	13,6	14,1	14,8	19,9
RNE R1	14,8	12,8	12,0	12,5	12,0	11,4	10,2	12,8	14,2	15,3	14,4
COPE	12,8	11,3	17,2	22,4	22,0	21,3	22,4	22,9	19,2	16,4	12,8
CATALUNYA RADIO				3,0	3,4	3,6	4,2	3,6	3,9	4,9	4,4
SUR RADIO				1,8	1,7	2,5	2,7	2,3	1,9	1,6	2,2
RADIO EUSKADI				0,9	0,9	0,9	1,1	1,0	1,1	1,1	1,4
RADIO GALEGA				0,8	0,9	0,7	0,9	1,0	1,1	0,9	0,9
COM RADIO							0,5	1,1	0,6	0,6	0,6
ONA CATALANA											0,4
RADIO 9				0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3
HERRI IRRATIA							0,3	0,2	0,4	0,3	0,3
TELE MADRID RADIO				0,4	0,4	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3
EUSKADI IRRATIA					0,3	0,4	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2
RAC 1											0,1
RADIO VITORIA											0,1
RADIO ESPAÑA (2)						1,0	0,9	0,6	0,7	0,8	
ONDA RAMBLA								1,4	1,7		
RADIO VOZ					0,9	1,1	1,1	1,2			
RNE R5	5,1	5,7	4,9								
RESTO	41,7	39,4	31,6	16,1	15,4	11,4	10,7	7,6	8,7	8,3	7,4
RADIO TEMÁTICA											
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
C40	43,4	35,0	36,7	31,6	27,1	25,9	24,3	22,0	24,4	26,4	25,1
DIAL	8,4	15,9	19,3	19,7	21,0	22,3	21,9	20,7	19,5	18,0	17,7
C100	12,4	9,2	5,5	6,7	8,6	10,0	9,5	9,6	9,9	9,2	8,6
M80			7,7	6,2	6,0	6,6	7,2	6,7	6,8	7,4	7,7
RNE R5				5,9	7,0	6,1	6,7	6,2	5,9	6,1	6,0
RADIO OLÉ			3,5	3,7	4,5	5,8	5,5	5,5	5,1	5,6	5,7
RADIO TELE TAXI										2,1	3,5
RNE R3	5,1	4,0	4,8	3,3	3,0	3,2	3,1	2,9	2,8	3,3	2,6
FLAIX					0,5	0,4	1,0	1,6	2,2	2,6	2,3
CANAL FIESTA RADIO (3)				0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6	2,0
EUROPAFM										1,2	1,5
RNE CLASICA	2,3	2,1	2,4	1,9	1,9	1,4	1,5	1,5	1,5	1,1	1,5
RADIO CLUB 25											1,2
ONDA CERO MÚSICA (4)					0,5	0,7	1,5	1,0	1,4		1,1
RADIO RM										0,7	0,9
RAC 105					2,5	2,0	2,8	2,4	1,0	1,0	0,8
TOP RADIO				2,8	3,7	2,8	2,2	1,0	1,3	1,3	0,8
FLAIXBAC								0,5	0,8	0,8	0,7
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,7	0,8	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6
EUSKADI GAZTEA							0,4	0,5	0,8	0,5	0,4
ONA MUSICA										1,0	0,4
SINFO RADIO				2,8	0,9	0,5	0,7	0,6	0,4	0,2	0,4
CATALUNYA MÚSICA										0,2	0,3
RADIO ESTEL										0,2	0,3
RKOR										0,6	
ONDA 10 (1)	2,6	5,2	5,9	4,4	3,2	1,8	1,1	1,2			
RESTO	25,8	28,6	14,2	10,3	8,2	9,0	9,5	14,7	14,7	8,9	7,9

(1) En 1995 cambia su denominación "Onda Cero Música" por "Onda 10"

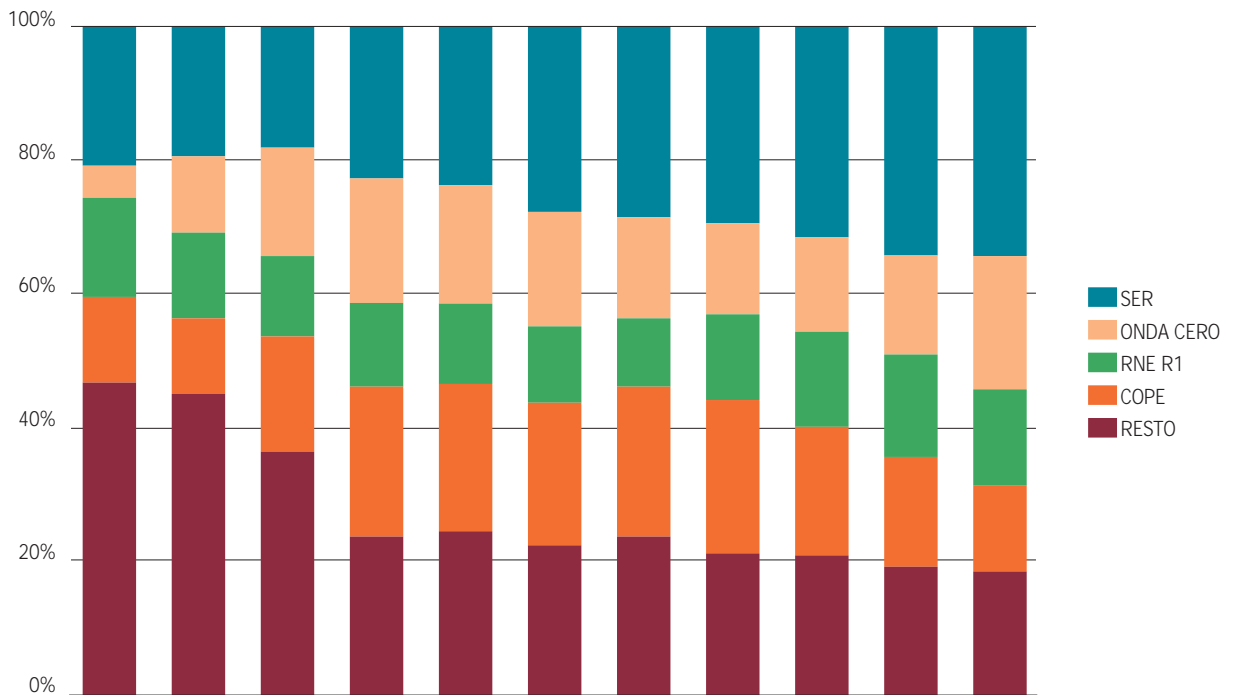
(2) En 1997 cambia su denominación "Cadena Ibérica" por "Radio España"

(3) En 1998 cambia su denominación "Sur 1" por "Fórmula 1" y en 2000 cambia "Fórmula 1" por "Canal Fiesta Radio"

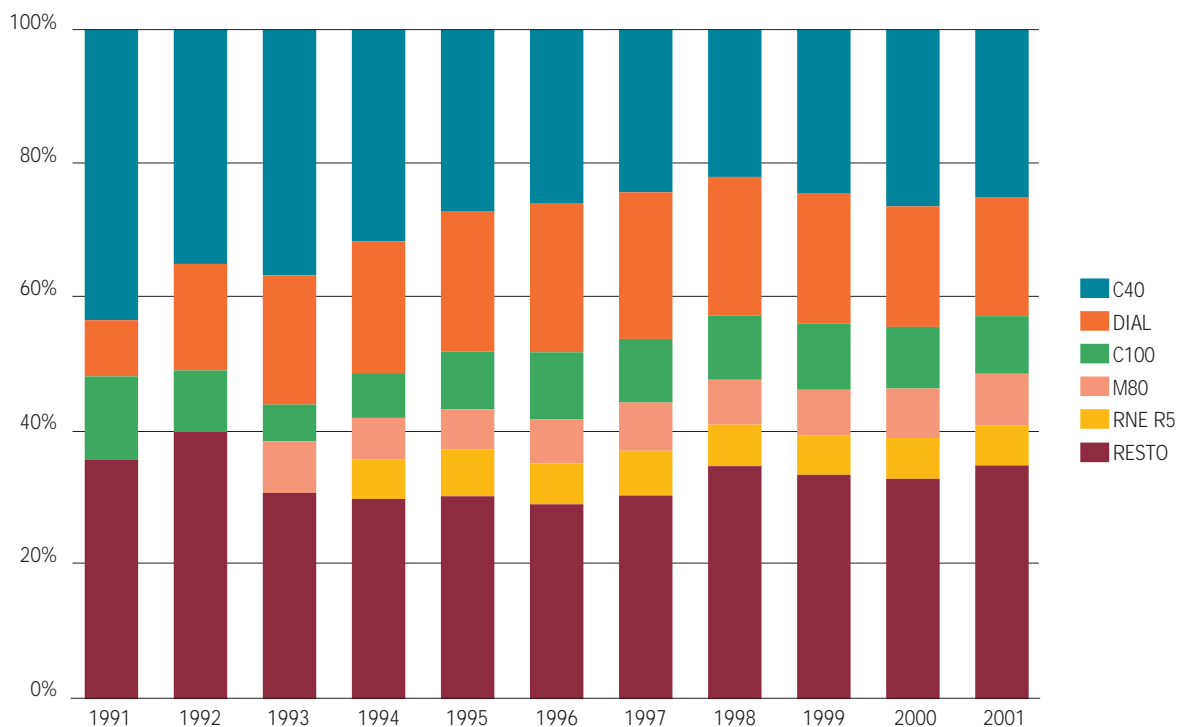
(4) A mitad del año 2000 cambia su denominación "Melodía" por "Onda Cero Música"

Evolución de la participación de las cadenas

Radio Generalista

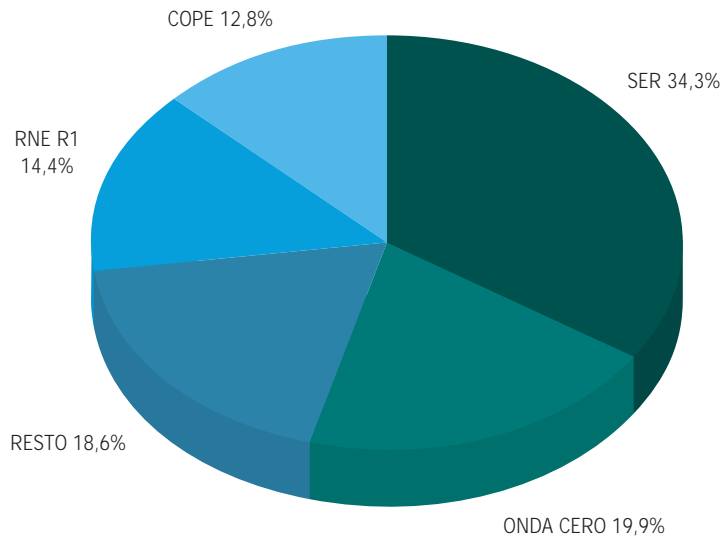


Radio Temática

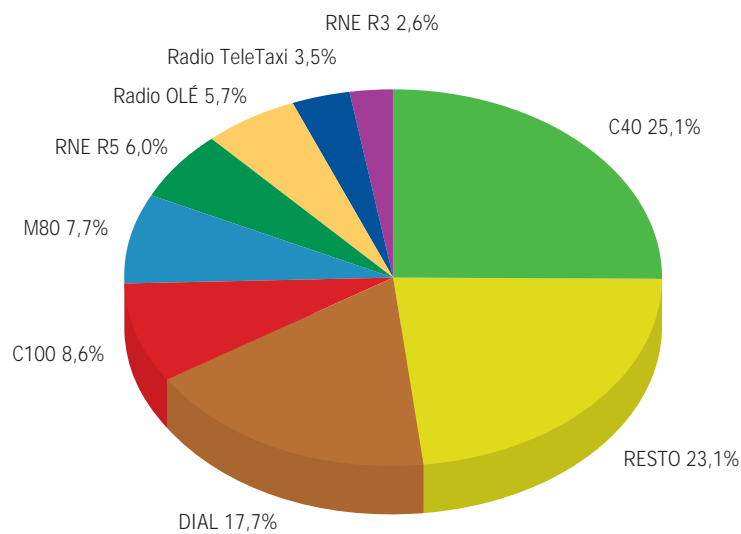


Participación de las cadenas 2001

Radio Generalista



Radio Temática



Consumo promedio diario de televisión

2001 (Media en minutos sobre el total población)

	TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL	226,0	237,1	195,8	200,6
MAÑANA (04:00-13:30)	13,7	15,1	7,7	12,4
MEDIODIA (13:30-17:00)	63,5	68,4	50,3	52,0
TARDE (17:00-20:00)	33,6	34,2	32,1	32,1
NOCHE (20:00-04:00)	115,2	119,4	105,7	104,1

Audiencia acumulada diaria de televisión

2001 (En porcentajes)

	TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL	89,2	91,1	83,4	85,5
MAÑANA (04:00-13:30)	15,0	16,4	9,5	13,5
MEDIODIA (13:30-17:00)	64,3	68,1	55,0	54,6
TARDE (17:00-20:00)	33,7	33,9	33,2	33,1
NOCHE (20:00-04:00)	77,8	80,6	69,1	72,7

Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión

(En porcentajes)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
TVE-1	82,6	81,4	78,4	71,0	69,9	60,1	56,6	51,2	52,1	50,0	47,0	47,3	46,7	46,1	46,1
LA 2	26,0	30,6	33,7	34,5	22,9	23,3	17,7	18,5	19,0	18,3	18,1	17,7	15,6	14,6	13,7
ANTENA 3				9,1	17,4	24,7	36,0	46,0	47,2	46,9	43,0	39,7	40,7	38,5	37,2
TELE 5				14,5	27,3	35,7	37,5	34,1	33,9	38,6	40,8	38,1	38,6	42,6	40,1
CANAL PLUS				1,0	2,3	4,6	5,2	5,7	7,5	7,4	8,0	7,1	7,5	6,5	7,3
TV3	8,8	8,0	7,5	7,1	7,3	7,2	6,7	7,6	8,1	8,4	8,3	7,9	7,4	7,0	6,9
CANAL 33			0,8	0,9	1,6	2,3	2,4	2,1	1,6	2,8	2,8	2,2	1,8	1,5	1,5
ETB-1	0,6	0,3	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,8	0,8	1,0	0,9	1,0	0,7	0,9
ETB-2	0,6	0,8	1,2	1,5	1,1	1,3	1,3	1,8	2,3	2,3	2,2	2,0	2,1	2,1	2,4
TVG	1,5	2,1	3,0	2,5	2,0	2,1	2,0	2,2	2,5	2,5	2,5	2,6	2,7	2,6	2,5
TELE MADRID			3,2	3,1	3,4	4,6	5,0	4,4	5,3	5,6	5,1	5,0	4,9	4,8	4,7
CANAL SUR			6,8	8,2	7,7	7,5	7,5	6,5	6,6	6,9	7,4	7,2	6,8	6,6	6,5
CANAL 2 AND													0,5	0,9	0,9
CANAL 9			3,2	4,1	4,7	4,6	4,2	3,7	3,9	4,2	4,9	4,0	3,9	4,1	4,3
NOTICIES 9/PUNT2												0,3	0,2	0,2	0,4
TVA														0,3	0,5
TV LOCAL											1,6	1,6	1,7	1,7	1,9
RESTO TV'S											1,9	3,3	3,5	4,4	5,4

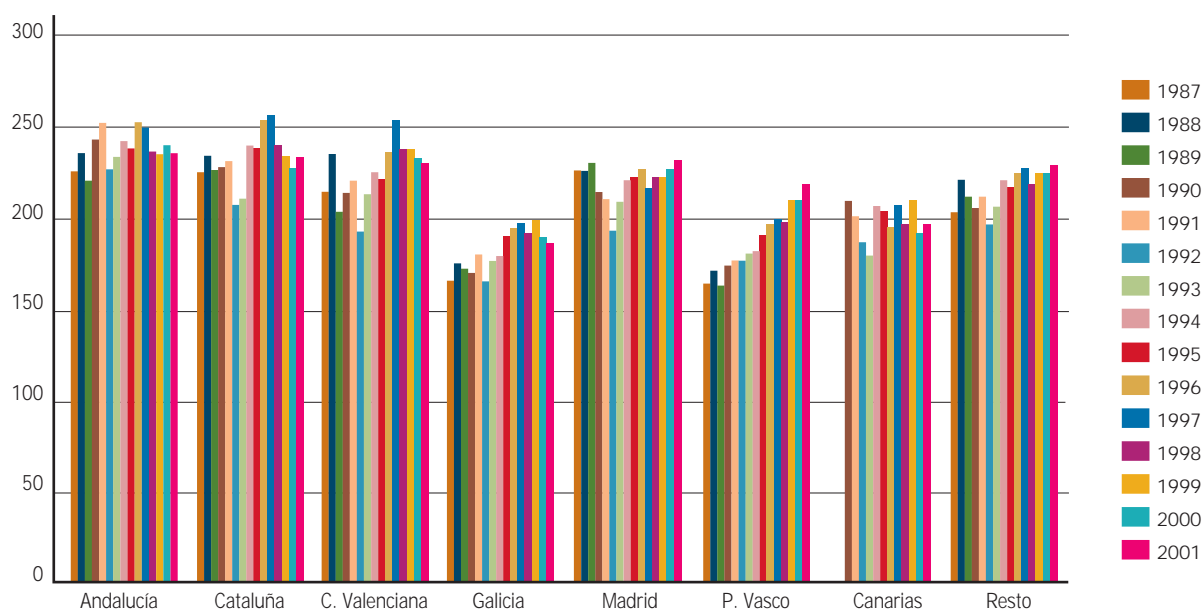
Evolución del consumo de TV por comunidad

(Minutos promedio de visionado)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
TOTAL (minutos)	209	221	211	214	218	199	209	222	221	229	231	222	224	222	226
ANDALUCIA	222	229	219	240	251	224	230	241	239	251	248	234	233	236	232
CATALUÑA	224	232	226	227	230	207	213	239	238	252	254	239	232	225	232
C. VALENCIANA	216	233	206	216	222	195	215	227	223	234	253	235	235	232	231
GALICIA	165	176	173	172	179	165	176	178	189	194	197	192	199	189	183
MADRID	226	226	228	216	212	194	211	220	221	226	216	221	221	226	234
P. VASCO	166	174	165	176	178	178	181	182	189	195	200	197	211	211	225
CANARIAS(*)				211	201	187	178	209	206	194	208	195	211	190	198
RESTO	205	223	212	209	212	197	210	220	216	222	224	217	222	222	228

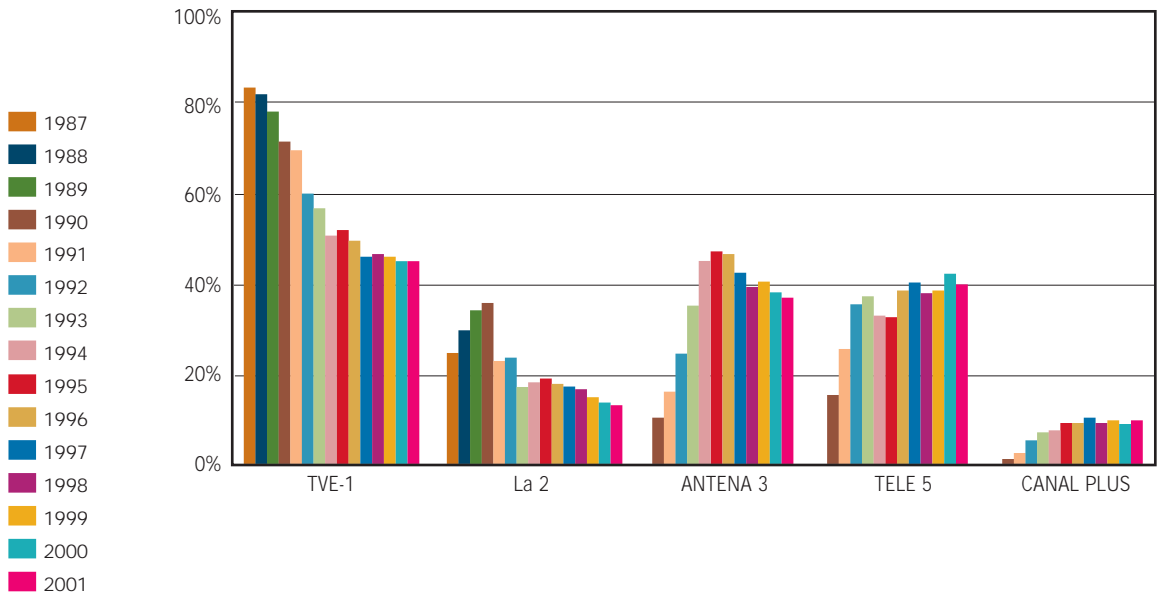
(*) Hasta 1990 Canarias está excluido del universo objeto de estudio

Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma

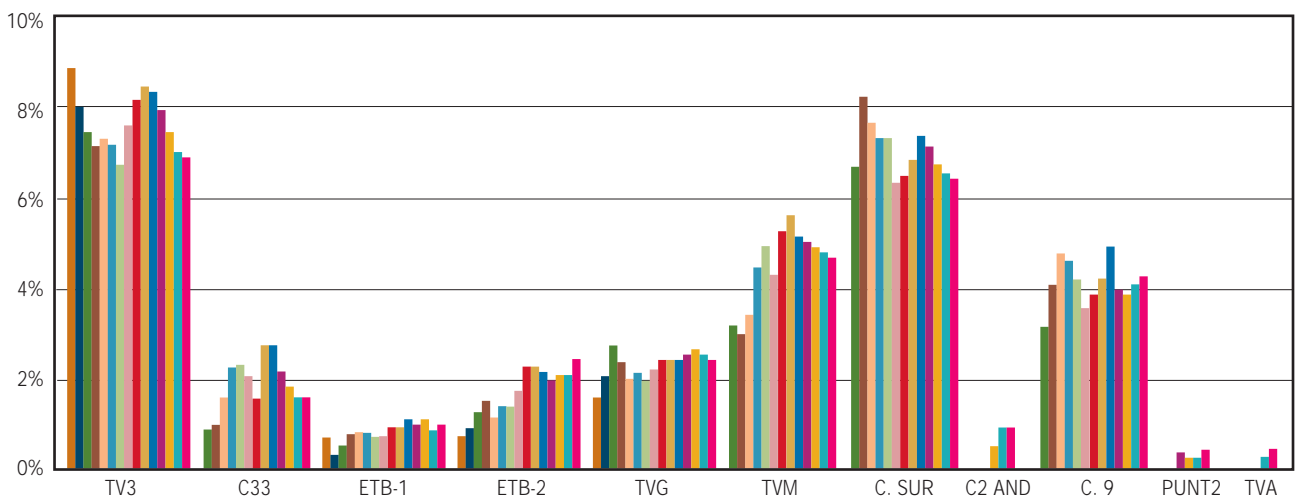


Evolución de la audiencia acumulada diaria

Cadenas nacionales

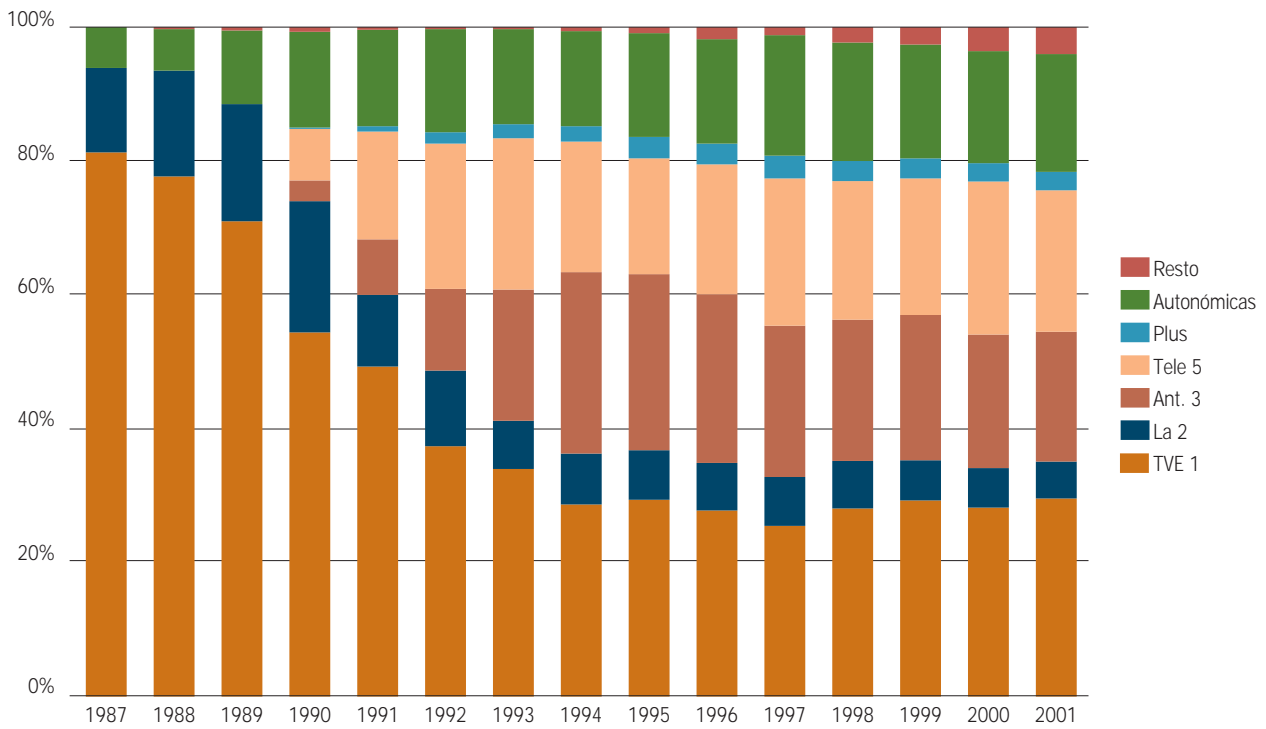


Cadenas autonómicas



*Porcentaje referido al total de España

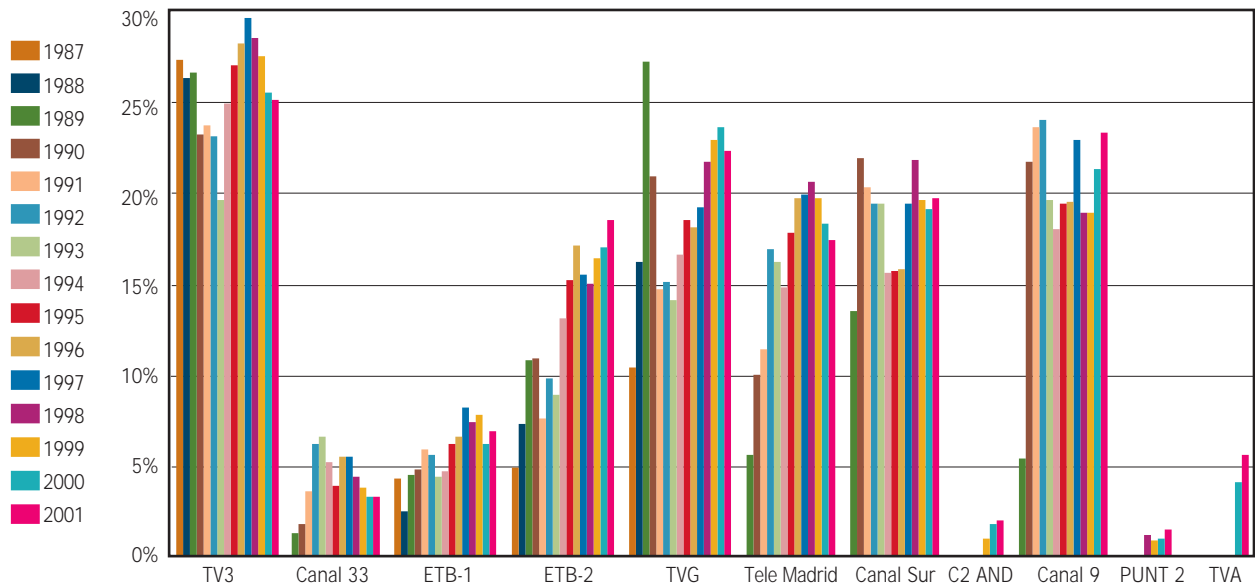
Participación de las cadenas de televisión



	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
TVE 1	81,3%	77,7%	71,0%	54,4%	49,3%	37,4%	34,0%	28,7%	29,4%	27,8%	25,5%	28,1%	29,3%	28,3%	29,7%
LA 2	12,6%	15,8%	17,5%	19,6%	10,7%	11,3%	7,2%	7,6%	7,4%	7,1%	7,3%	7,1%	6,0%	5,9%	5,3%
ANTENA 3				3,1%	8,3%	12,2%	19,6%	27,1%	26,3%	25,2%	22,6%	21,1%	21,7%	20,0%	19,5%
TELE 5				7,7%	16,1%	21,7%	22,6%	19,5%	17,3%	19,4%	22,0%	20,7%	20,4%	23,0%	21,2%
CANAL PLUS				0,2%	0,8%	1,7%	2,1%	2,3%	3,2%	3,1%	3,4%	3,0%	3,0%	2,7%	2,8%
AUTONÓMICAS	6,1%	6,2%	11,0%	14,3%	14,4%	15,4%	14,2%	14,2%	15,5%	15,6%	18,0%	17,7%	17,0%	16,8%	17,4%
RESTO	0,0%	0,3%	0,5%	0,7%	0,4%	0,3%	0,3%	0,6%	0,9%	1,8%	1,2%	2,3%	2,6%	3,3%	4,1%

Evolución de las cadenas autonómicas

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



	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
TV3	27,2	26,2	26,5	23,1	23,6	23,0	19,5	24,8	26,9	28,1	29,5	28,4	27,4	25,4	25,0
CANAL 33			1,2	1,7	3,5	6,1	6,5	5,1	3,8	5,4	5,4	4,3	3,7	3,2	3,2
ETB-1	4,2	2,4	4,4	4,7	5,8	5,5	4,3	4,6	6,1	6,5	8,1	7,3	7,7	6,1	6,8
ETB-2	4,8	7,2	10,7	10,8	7,5	9,7	8,8	13,0	15,1	17,0	15,4	14,9	16,3	16,9	18,4
TVG	10,3	16,1	27,1	20,8	14,6	15,0	14,0	16,5	18,4	18,0	19,1	21,6	22,8	23,5	22,2
TELE MADRID			5,5	9,9	11,3	16,8	16,1	14,7	17,7	19,6	19,8	20,5	19,6	18,2	17,3
CANAL SUR			13,4	21,8	20,2	19,3	19,3	15,5	15,6	15,7	19,3	21,7	19,5	19,0	19,6
CANAL 2 AND													0,9	1,7	1,9
CANAL 9			5,3	21,6	23,5	23,9	19,5	17,9	19,3	19,4	22,8	18,8	18,8	21,2	23,2
NOTICIAS 9/PUNT2												1,1	0,8	0,9	1,4
TVA														4,0	5,5

Evolución de la Audiencia de diarios

Penetración (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Total Lectores Prensa	30,1	30,0	30,2	31,9	32,4	33,6	36,4	36,8	38,0	38,2	37,7	36,9	35,2	36,3	35,9
Marca	1,2	1,4	2,0	2,7	2,8	3,8	4,8	5,9	7,4	7,8	7,4	7,1	6,4	6,5	6,0
El País	5,1	4,8	4,6	4,6	4,7	4,8	4,5	4,4	4,7	4,2	4,3	4,6	4,2	4,2	4,3
El Mundo				0,9	1,2	1,8	2,5	3,2	3,9	3,0	3,0	2,7	2,7	2,9	2,7
ABC	2,2	2,2	2,3									2,8	2,3	2,7	2,3
El Periódico	2,0	2,4	2,2	2,3	2,4	2,3	2,7	2,6	2,7	3,0	2,9	2,7	2,4	2,4	2,2
As	1,4	1,3	1,7	1,9	1,7	1,9	1,9	1,5	1,6	1,5	1,6	1,6	1,3	1,8	2,0
La Vanguardia	1,9	2,2	2,0	2,0	1,9	1,9	2,2	1,9	1,9	2,1	2,0	1,9	1,8	1,8	1,8
Correo Español	1,5	1,5	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	1,9	1,8	1,9	1,7	1,7	1,7	1,7	1,6
La Voz de Galicia	1,9	1,4	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4	1,5	1,4
Mundo Deportivo	0,7	0,9	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8	0,9	1,0	1,1	1,4	1,3	1,4	1,3	1,2
Sport	0,5	0,5	0,7	0,8	0,8	0,9	1,1	1,2	1,2	1,3	1,6	1,3	1,3	1,1	1,2
Metro Directo Barcelona (*)															1,0
El Diario Vasco	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Levante	0,6	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	1,0	1,0	1,0	1,0	1,2	1,0	1,1	1,1	1,0
La Nueva España	0,7	0,7	0,7	0,5	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
La Verdad	0,7	0,9	0,8	0,6	0,7	0,8	0,8	0,6	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8
Heraldo de Aragón	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8
Las Provincias	0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7
El Norte de Castilla	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Información Alicante	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7
Faro de Vigo	0,7	0,6	0,6	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,7	0,7
Diario de Navarra	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7
20 Minutos Barcelona y M@s(**)															0,5
El Diario Montañés	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5
Ideal de Andalucía	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5
Sur	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5
Canarias 7	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5
Ultima Hora	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5
El Comercio	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
20 Minutos Madrid y M@s															0,5
La Provincia	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Hoy	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Diario de León	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Expansión	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4
El Día	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4
Gara													0,3	0,4	0,4
El Punt										0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3
Deia	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Diario de Cádiz	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
Diario de Mallorca									0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Córdoba									0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
La Región								0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3
Avui	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3
El Periódico La Voz de Asturias	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
El Correo de Andalucía	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
La Gaceta de Salamanca									0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Segre									0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
El Correo Gallego												0,2	0,2	0,2	0,2
Diari de Tarragona										0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
La Rioja										0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2
Diario de Burgos															0,2
Mediterraneo										0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2
Super Deporte												0,2	0,2	0,2	0,2
La Voz de Almería												0,2	0,1	0,2	0,2
Cinco Días												0,2	0,2	0,2	0,2
El Progreso									0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Diario de Jerez															0,2
Diario de Sevilla															0,3
Diario de Noticias												0,2	0,1	0,2	0,1
Jaén												0,2	0,1	0,2	0,1
Opinión de Zamora												0,1	0,1	0,2	0,1
Regio 7												0,2	0,2	0,2	0,1
Diario 16	1,5	1,6	1,6	1,8	1,8	1,7	1,6	1,3	1,2	0,9	0,7	0,3	0,3	0,2	

(*) Datos referidos a la 3ª Ola 2001

(**) Datos referidos al promedio de 2ª y 3ª Olas 2001

Evolución de la Audiencia

de suplementos

Penetración (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Total Lectores	30,0	30,2	32,0	35,3	36,1	36,6	37,9	36,1	33,8	32,9	32,4	31,9	31,3	32,1	30,4
Suplemento Semanal		4,6	6,5	7,5	7,4	9,9	12,6	12,7	11,4	11,9	11,7	11,6	11,6	11,6	11,7
Pais Semanal	9,9	10,5	10,6	10,4	11,1	11,9	10,7	10,2	9,9	9,7	8,6	8,2	7,6	7,2	7,0
Suplemento TV/Semanal TV		3,8	6,6	8,6	9,8	9,4	10,6	8,9	7,4	7,7	8,1	8,2	8,1	7,6	6,6
Mujer de Hoy														6,2	6,5
La Vanguardia Magazine	3,4	3,7	3,6	3,2	3,1	3,3	3,6	3,3	2,8	2,9	4,9	5,7	5,8	5,8	5,7
ByN Dominical(1)															5,5
Mundo Magazine				1,2	1,7	2,4	3,5	3,9	4,2	4,2	3,8	3,0	2,9	2,9	2,7
Guía Teletodo															1,3
La Mirada															0,7
Avui Diumenge		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3
Brisas												0,3	0,3	0,2	0,2
Presencia						0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2
El Dominical del Periódico(1)	3,1	3,3	3,3	3,6	3,7	3,7	3,8	4,2	3,9	4,3	4,2	4,6	4,5	4,2	4,2
Blanco y Negro(1)	4,1	4,4	4,6			3						,7	3,1	3,6	0,5
Metrópolis															
Antena Semanal	5,0	3,1	2,6	2,3	2,2	2,2	1,9	1,5	1,0	1,0					
Antena TV	3,7	2,5	2,5	2,6	2,6	2,3	1,4	1,1	0,9	0,6					

(1) A finales de 2000 "Blanco y Negro" y "El Dominical del periódico" se fusionaron en "ByN Dominical"

de revistas semanales

Penetración (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Total Lectores	46,6	48,4	49,5	48,8	49,7	48,5	45,1	41,3	38,9	37,3	34,8	32,2	30,4	30,6	29,6
Pronto	12,1	16,6	15,5	13,5	11,5	9,9	9,6	8,9	8,9	9,1	9,7	9,4	9,6	10,3	9,8
Hola	8,7	9,6	9,5	8,4	7,5	7,7	8,0	8,0	9,5	9,4	9,4	8,2	7,5	6,6	6,6
Semana	6,5	7,0	6,7	6,4	5,9	5,4	5,8	5,5	5,7	5,7	5,3	4,3	4,0	4,3	4,5
Lecturas	6,0	6,6	6,3	5,8	5,3	5,4	5,7	5,7	6,2	6,3	6,3	5,3	4,8	4,4	4,2
Diez Minutos	5,3	7,1	7,1	4,5	4,7	4,9	5,2	5,0	5,5	5,9	5,3	4,5	3,7	3,6	3,5
¿Qué Me Dices?											3,5	2,4	1,9	2,3	3,4
Interviú	6,7	6,8	7,3	4,9	4,7	4,1	3,8	3,5	3,5	3,6	2,8	2,4	2,8	2,7	2,7
Mia	2,1	2,9	4,0	3,1	3,1	3,1	3,0	3,8	4,1	4,1	3,6	3,2	3,1	2,6	2,3
Nuevo Vale	2,3	3,0	3,3	2,3	2,1	1,9	1,5	1,5	1,8	2,3	2,8	2,5	2,2	2,3	2,1
Tele Programa	9,3	10,2	10,8	14,4	14,5	11,3	7,7	5,3	3,9	3,1	2,3	1,7	1,4	2,0	1,7
Telenovela							1,0	1,0	0,9	0,9	0,7	0,8	1,3	1,2	1,3
El Jueves	1,3		2,2	2,4	2,3	2,6	2,7	2,4	1,9	1,8	1,8	1,6	1,6	1,6	1,3
Sorpresa													1,0	1,0	1,2
Tele Indiscreta	6,5	6,2	5,7	8,2	12,8	13,8	9,1	6,1	4,2	3,7	2,5	2,0	1,6	1,5	1,1
Super Tele						2,8	6,2	5,1	3,9	3,2	1,9	1,4	0,9	1,1	0,8
Motociclismo	1,2	1,4	1,8	1,7	1,3	1,1	1,2	1,2	0,9	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,7
Autopista	1,4	1,7	1,7	1,5	1,5	1,1	1,2	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8	0,9	0,9	0,7
Coche Actual		0,5	1,0	1,0	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,7
Tiempo	2,5	2,6	2,6	2,5	2,2	2,4	2,4	2,0	1,4	1,4	1,0	0,8	0,7	0,5	0,6
Solo Moto Actual				0,8	1,1	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,6	0,7	0,6	0,5
Motor 16											0,7	0,8	0,7	0,6	0,4
Actualidad Económica	0,5	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Epoca	1,1	1,3	1,6	1,2	1,2	0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,1
Inversión												0,1	0,1	0,2	0,1
TV Plus/Teleplus/Nuevo Plus	3,2	2,7	2,7	3,8	4,2	3,2	2,6	1,9	1,4	1,0	0,8	0,6	0,6	0,5	
Gigantes del Basket								0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	
Tribuna de Actualidad		0,7	1,1	1,3	1,2	1,0	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3		

Evolución de la Audiencia de revistas quincenales

Penetración (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Total Lectores	7,2	7,4	6,0	4,5	4,2	5,2	3,8	2,3	2,4	2,7	4,1	3,0	2,4	2,6	3,0
Super Pop	2,7	3,9	3,6	3,1	2,8	4,0	2,7	2,3	2,4	2,7	3,7	2,6	1,6	1,5	1,5
Bravo por ti											1,7	1,4	1,1	1,0	1,1
Computer Hoy														0,8	1,0
Pc Today															0,3

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales

Penetración (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Total Lectores	16,6	20,8	21,1	24,4	26,9	26,6	28,7	29,3	33,5	37,1	36,7	37,5	38,6	38,4	38,0
Canal +									8,5	11,5	12,2	11,1	10,5	8,9	6,7
Canal Satélite Digital											1,4	3,7	5,0	5,3	6,0
Muy Interesante	4,6	5,5	6,0	6,8	7,0	6,6	6,9	6,8	6,2	7,6	6,8	5,5	5,2	5,1	5,0
El Mueble	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0	1,3	1,7	2,4	3,2	3,5	3,3	3,4	3,0	3,4
Via Digital													1,9	2,7	3,1
Quo										4,6	4,7	4,4	4,1	3,3	2,7
Cosas de Casa											1,4	2,0	2,4	2,1	2,3
National Geographic													3,2	2,8	2,2
Micasa									1,5	2,2	2,4	2,4	2,2	2,1	1,9
Fotogramas	0,7	1,1	1,3	1,4	1,5	2,0	2,2	2,6	2,7	2,5	2,3	2,4	2,2	2,0	1,8
Casa 10											1,4	1,3	1,5	1,6	1,7
Nuevo Estilo	1,1	1,3	1,3	1,5	1,5	1,5	1,9	2,5	2,5	2,4	2,3	2,0	2,0	1,9	1,6
Cosmopolitan				1,0	1,7	2,1	2,2	2,3	2,3	2,2	2,0	1,9	1,8	2,0	1,6
Saber vivir															1,4
Clara						1,9	1,7	1,9	2,3	2,4	2,0	2,1	1,7	1,8	1,3
Mi bebe y yo							0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	1,3	1,2	1,2
Elle	1,1	1,5	1,6	1,7	2,0	1,8	1,6	1,7	1,7	1,7	1,5	1,3	1,3	1,1	1,2
Pc Actual								0,5	0,7	0,9	1,2	1,3	1,3	1,2	1,2
Labores del Hogar	1,6	1,4	1,4	1,1	1,1	1,2	1,5	1,5	1,4	1,8	1,7	1,7	1,4	1,2	1,1
Ser Padres Hoy	1,5	1,6	1,4	1,4	1,4	1,5	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0	0,9	1,0	0,8	1,0
Pc World					0,5	0,8	1,0	1,1	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0
Quiero Tv															0,9
Woman						0,2	1,6	1,8	1,6	1,7	1,3	1,3	1,0	1,0	0,9
Casa al día													0,8	0,9	0,9

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales (cont.)

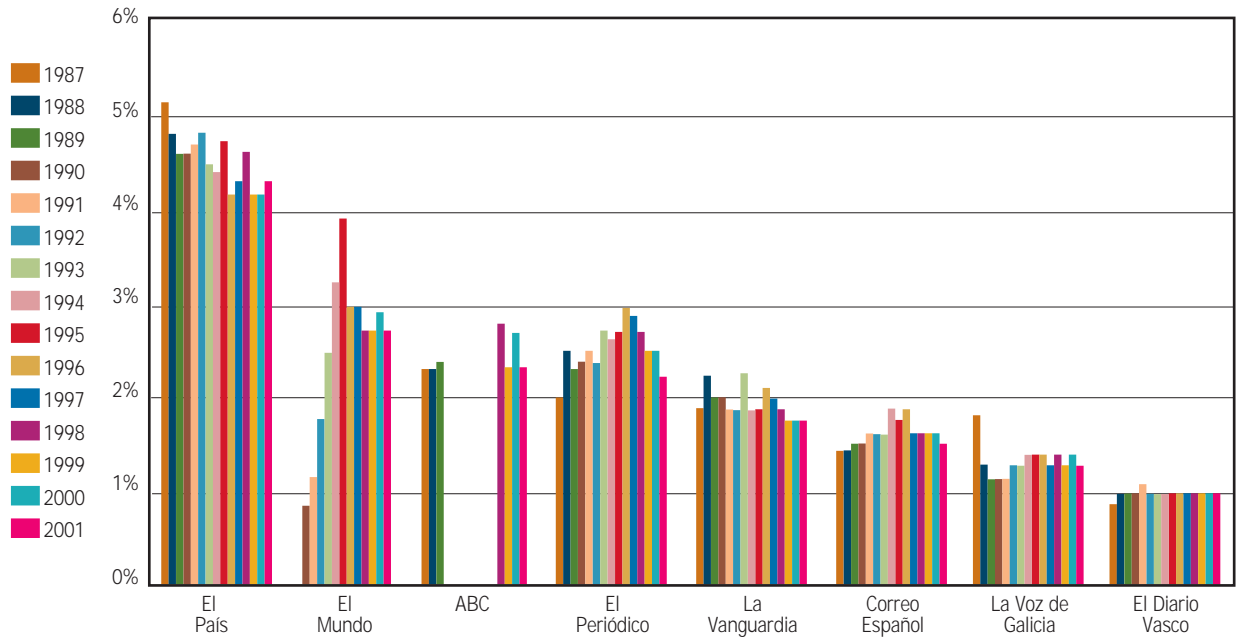
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	
Hobby Consolas														1,2	1,1	0,8
Ragazza				1,7	1,7	1,9	2,1	2,1	2,0	1,9	1,5	1,2	1,0	0,9	0,8	
Patrones				1,0	1,0	1,2	1,5	1,6	1,5	1,5	1,2	1,3	1,2	1,0	0,8	
CNR												1,5	1,2	1,0	0,8	
Play Manía																0,8
Burda		4,9	4,4	3,8	3,5	3,5	3,2	2,7	2,2	2,1	1,6		1,0	0,9	0,8	
Silueta de Mujer																0,8
Cocina Fácil												0,5	0,5	0,6	0,6	0,8
Casa & Jardín		0,4	0,5	0,4	0,5	0,6	0,4	0,6	0,6	0,9	1,1	1,0	0,8	0,7	0,8	
Crecer Feliz			0,5	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,6	0,7	0,5	0,7	
Vogue		0,8	0,8	1,2	1,5	1,2	1,3	1,1	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	
Geo	0,5	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	0,9	1,0	0,7	
Telva				1,0	1,0	0,9	1,0	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	
Selecciones						0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	
Feder Caza															0,7	0,6
Marie Claire	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	
Tu Bebe							0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	
Emprendedores													0,6	0,5	0,6	
Viajes National Geographic																0,6
Car and Driver										0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	
You												1,0	0,8	0,6	0,5	
Cinemanía										0,9	1,0	0,9	0,9	0,8	0,5	
Pc Manía									0,8	1,2	1,0	0,8	0,6	0,6	0,5	
Moto Verde		0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	
Interiores																0,5
El Mueble Coci/baño																0,5
Man						0,8	0,9	1,1	1,0	1,1	0,9	0,6	0,7	0,7	0,5	
Automóvil	1,3	1,6	1,5	1,4	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,7	0,7	0,5	
Solo Moto 30				1,4	1,6	1,6	1,5	1,3	1,0	1,0	0,9	0,8	1,0	0,7	0,5	
Habitania																0,5
Natura	1,4	1,4	1,6	1,5	1,7	1,4	1,6	1,3	1,2	1,3	1,1	0,9	0,7	0,6	0,5	
La Aventura de la Historia															0,3	0,5
Integral										0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	
Sport Life															0,3	0,4
PC Plus											0,4	0,7	0,6	0,5	0,4	
Cuerpo-mente										0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	
Casa y Campo												0,4	0,4	0,5	0,4	
Bricolage y Decoración												0,4	0,4	0,4	0,4	
Solo Auto 4x4				0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	
Investigación y Ciencia	0,8	0,8	0,8	0,7		0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4	
Micromanía											0,7	0,6	0,6	0,6	0,4	
Viajar	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	
Rolling Stone																0,3
Cocina sana y natural																0,3
Vivir Feliz																0,3
Año Cero				0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4	0,3	0,3	
Trofeo pesca													0,4	0,4	0,3	
Top Auto					0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	
Feder Pesca														0,4	0,3	

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales (cont.)

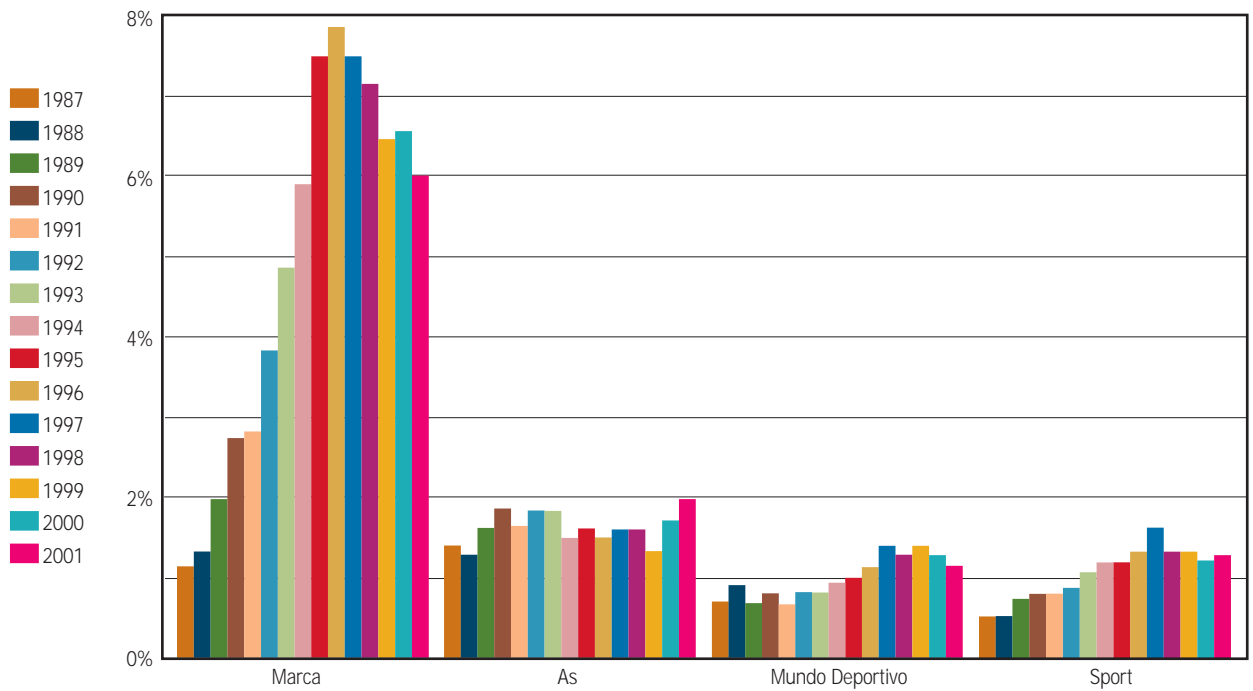
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Comer cada día									0,4	0,6	0,7	0,5	0,4	0,3	0,3
Trofeo													0,4	0,4	0,3
De Viajes														0,4	0,3
Men's Health															0,3
Ideas y Puntos									0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
Ciclismo a Fondo			0,3	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3
Descubrir el Arte														0,3	0,3
Computer Hoy Juegos															0,3
Mujer 21													0,3	0,2	0,3
¿Qué Leer?											0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Bike a Fondo								0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Guía del Niño															0,2
Primera Línea							0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,2
Capital															0,2
El Mueble archit/dise															0,2
Solo Bici							0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2
Solo Camión									0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2
Autovía															0,2
Top Music															0,2
Speak Up									0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Mi Jardín												0,3	0,2	0,2	0,2
Transporte Mundial					0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Auto verde									0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
La Moto					0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Plantas en casa															0,2
Prevenir										0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
Play Boy	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1
Rutas del Mundo					0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Ideas y Negocios									0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Avion Revue		0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Newton													0,7	0,8	
Estrenos de Cine											0,6	0,6	0,5	0,5	
Cosas de Cocina														0,5	
Pc Magazine				0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	
Ser padres bebé														0,4	
Hablan											0,4	0,2	0,2	0,2	
Cinerama											0,2	0,2	0,2	0,2	
Mas allá de la Ciencia			1,4	1,5	1,7	1,5	1,6	1,6	1,3	1,4	1,2	0,8	0,6		
Lecturas Decoración												0,7	0,6		
Mi Familia y Yo									0,2	0,3	0,1	0,1	0,2		
Comer y Beber	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1	0,1		
Dunia								1,3	1,0	0,9	0,8	0,8			
Prima	1,4	1,5	1,3	1,4	1,2	1,1	1,4	1,4	1,1	1,1	0,8	0,8			
PcMedia									0,4	0,4	0,3	0,3			
Fantastic Magazine						0,3	0,3	0,4	0,4	0,2	0,2				
Penthouse	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1			
Bici Sport				0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3				
Bike						0,4	0,5	0,4	0,4	0,3					



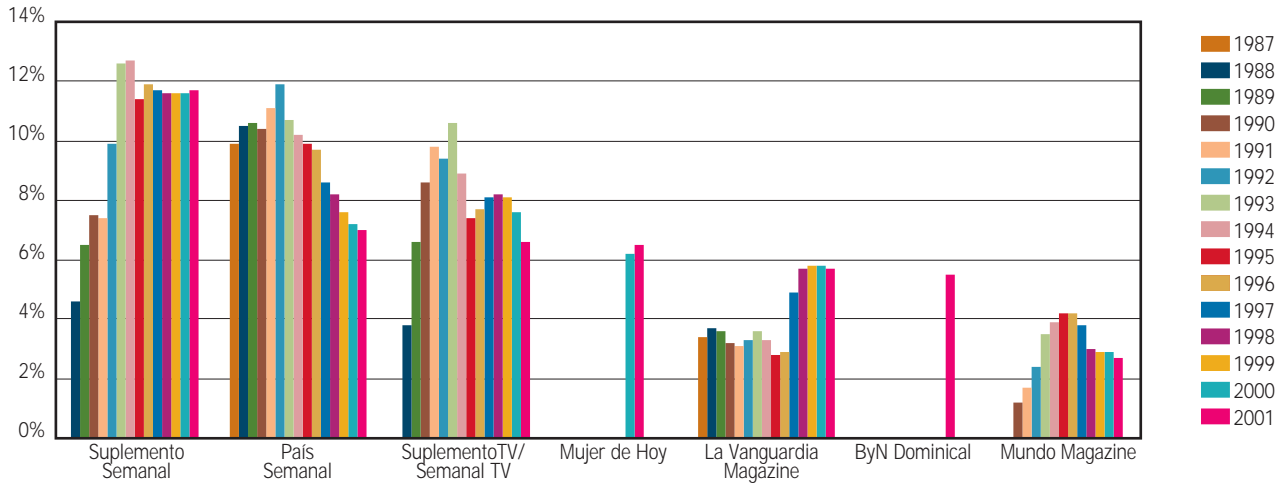
Evolución de la Audiencia De diarios



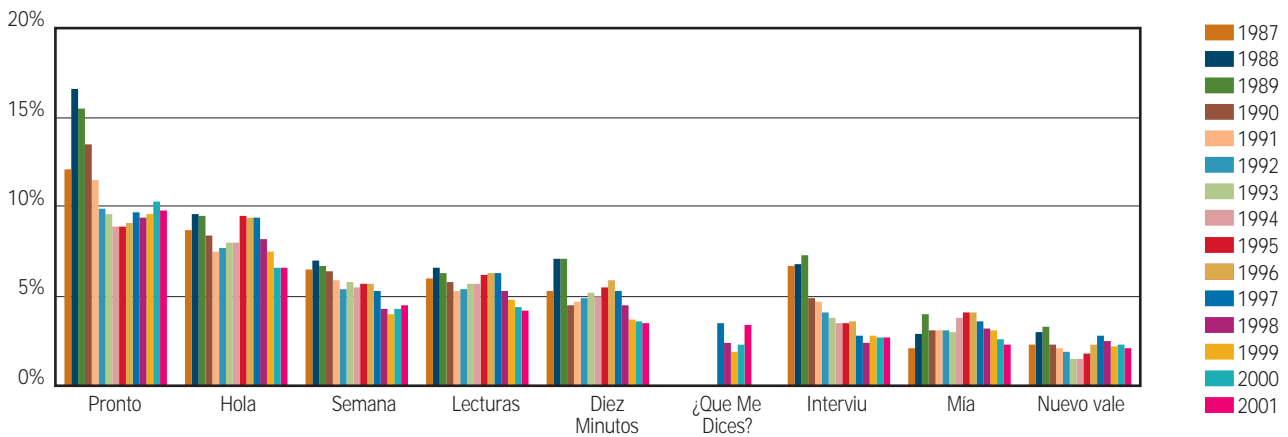
De prensa deportiva



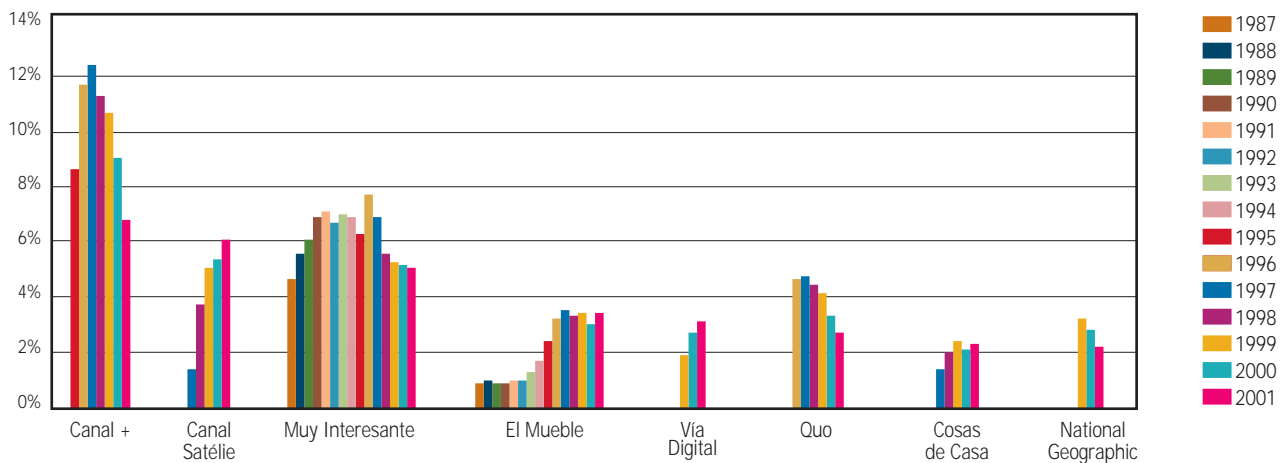
De suplementos



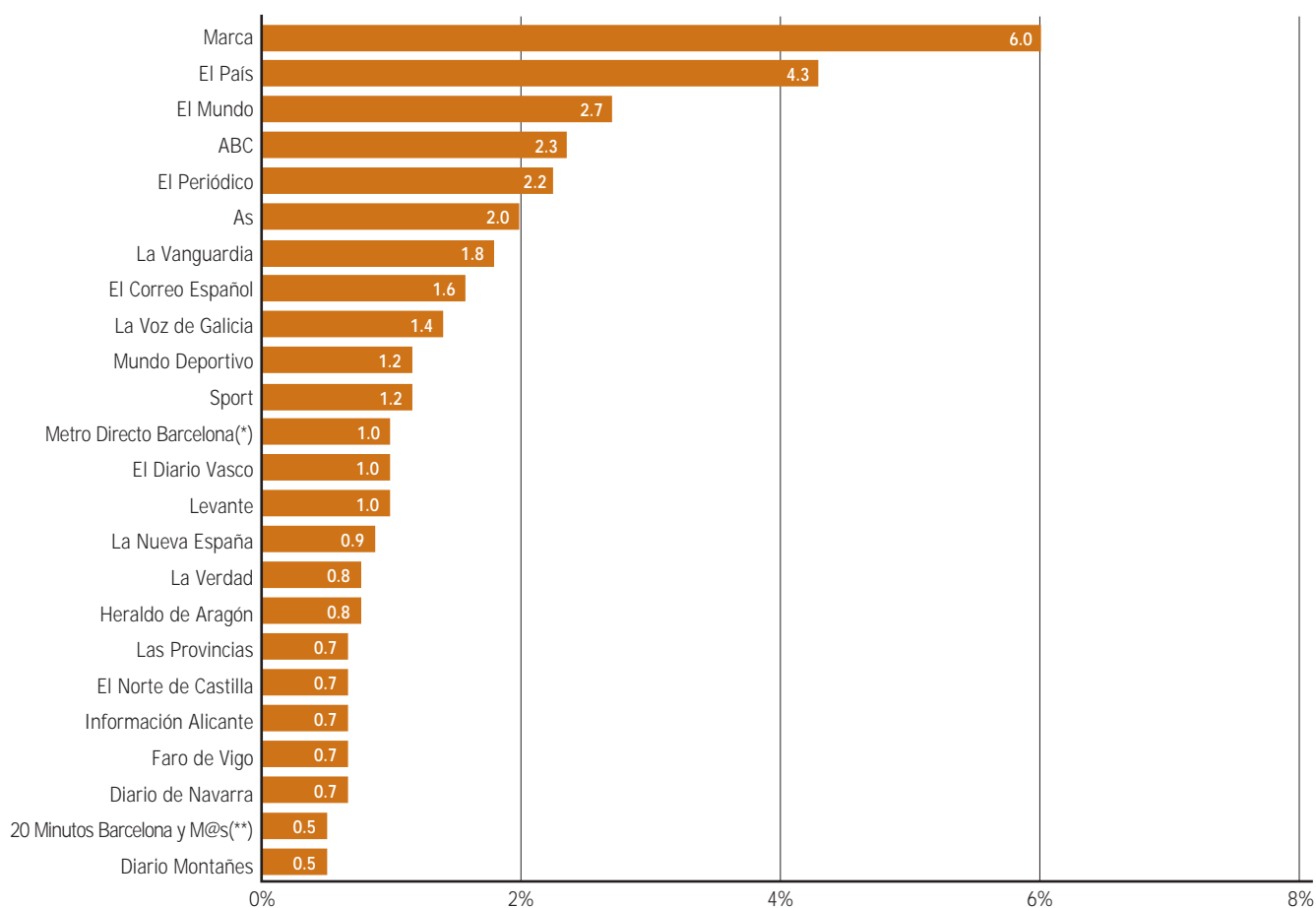
De revistas semanales



De revistas mensuales



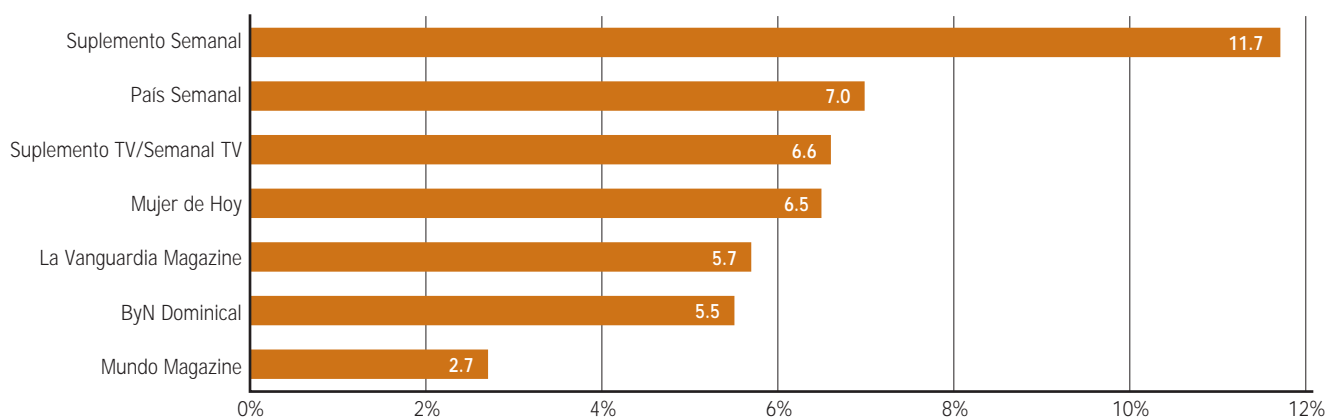
Audiencia de diarios - 2001



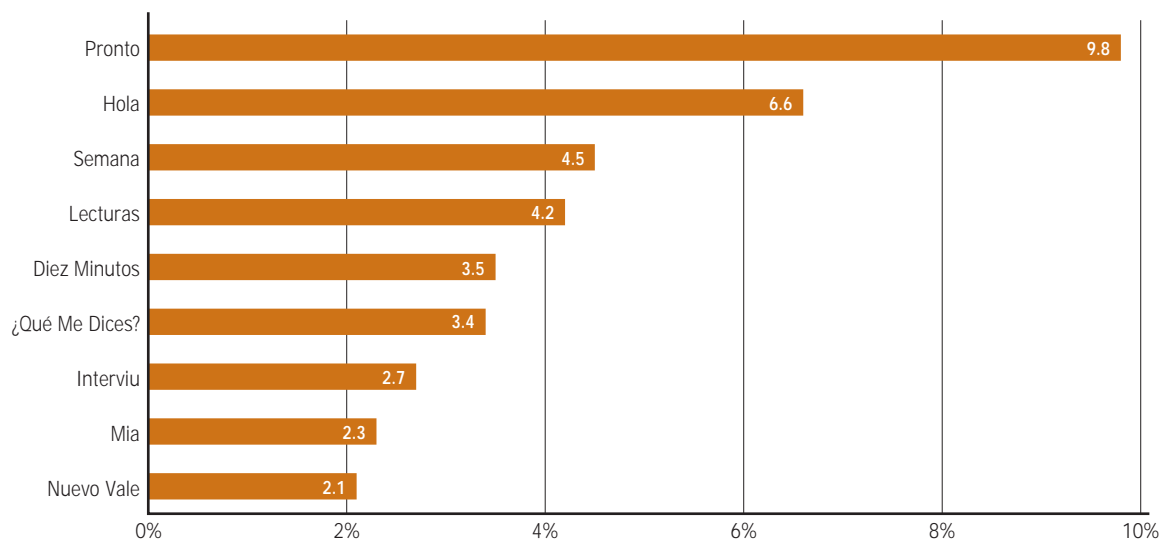
(*) Datos referidos a la 3ª Ola 2001

(**) Datos referidos al promedio de 2ª y 3ª Olas 2001

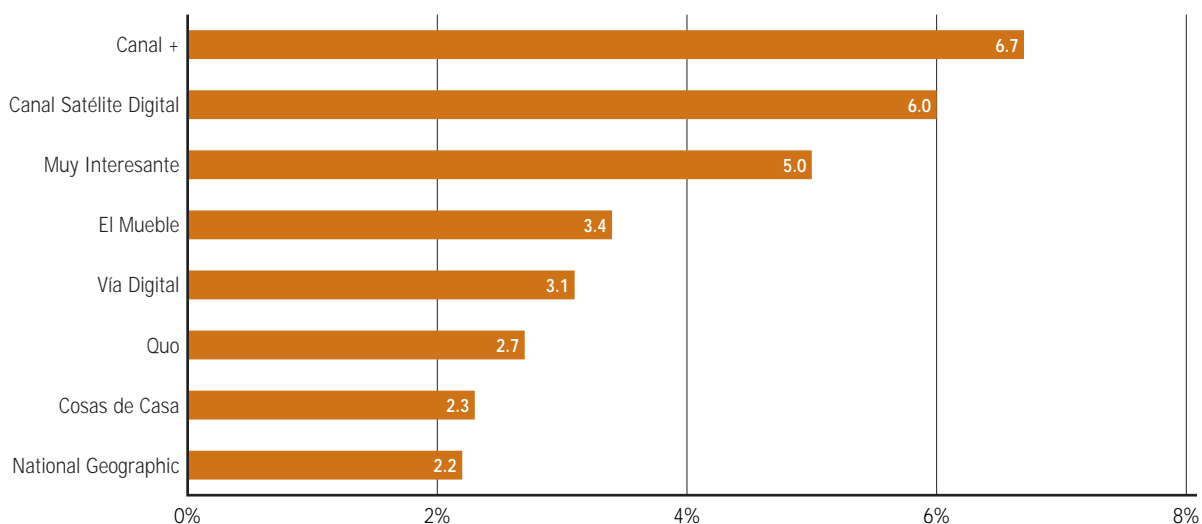
Audiencia de suplementos - 2001



Audiencia de revistas semanales - 2001



Audiencia de revistas mensuales - 2001

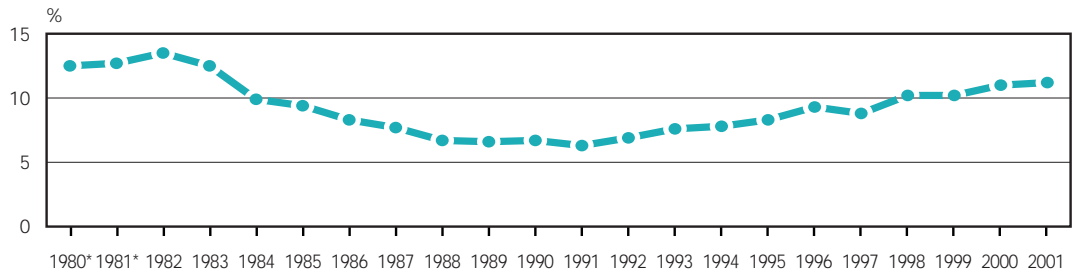


Evolución de la audiencia semanal de cine

Penetración (%)

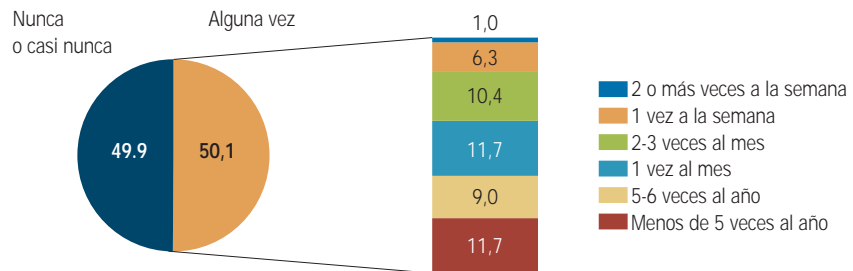
	1980*	1981*	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
UNIVERSO(000)	23.752	23.752	27.438	27.439	27.876	28.661	28.918	28.918	30.050	31.310	31.575	32.000	32.000	32.000	32.332	33.576	33.794	33.984	34.132	34.497	34.733	34.817
CINE (última semana)	12,5	12,7	13,5	12,5	9,9	9,4	8,3	7,7	6,7	6,6	6,7	6,3	6,9	7,6	7,8	8,3	9,3	8,8	10,2	10,2	11,0	11,2

Hasta 1984 la población es de 15 o más, y a partir de 1985 es de 14 o más.
 (*) Durante este año Canarias está excluida del universo objeto de estudio.



Hábito de asistencia al cine - 2001

% Individuos

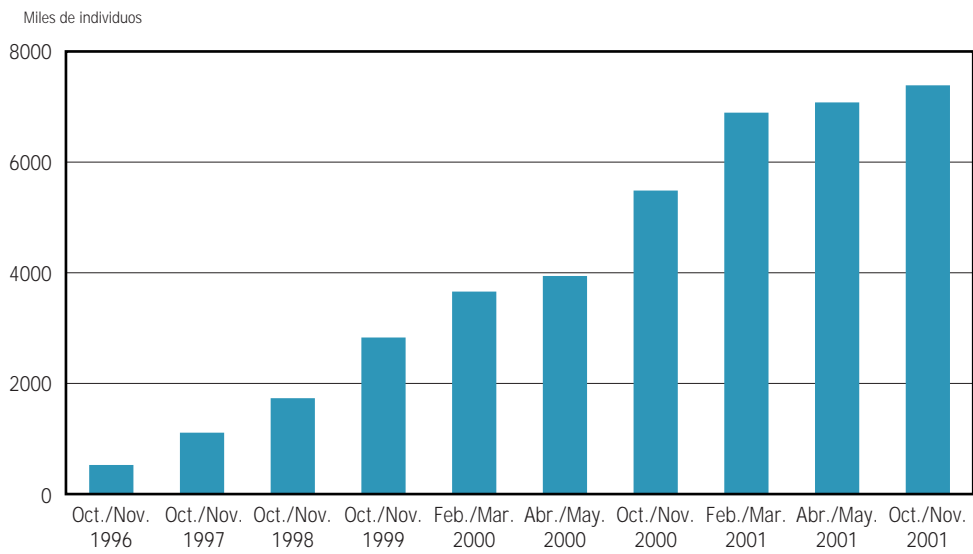


Audiencia de Internet

Datos generales

	Oct. / Nov. 1996	Oct. / Nov. 1997	Oct. / Nov. 1998	Oct. / Nov. 1999	Feb. / Mar. 2000	Abr. / May. 2000	Oct. / Nov. 2000	Feb. / Mar. 2001	Abr. / May. 2001	Oct. / Nov. 2001	Crecimiento Oct-Nov 01 Vs. Oct-Nov 00
Usan Ordenador	6946 (20,6%)	7477 (22,0%)	8758 (25,7%)	9453 (27,4%)	10159 (29,2%)	10160 (29,3%)	10731 (30,9%)	11447 (32,9%)	11490 (33,0%)	11600 (33,3%)	+8,1%
Usan ordenador habitualmente	4696 (13,9%)	5355 (15,8%)	6350 (18,6%)	6677 (19,4%)	7515 (21,6%)	7306 (21,0%)	7880 (22,7%)	8578 (24,6%)	8487 (24,4%)	8588 (24,7%)	+9,0%
Usan Internet último mes	526 (1,6%)	1110 (3,3%)	1733 (5,1%)	2830 (8,2%)	3660 (10,5%)	3942 (11,3%)	5486 (15,8%)	6894 (19,8%)	7079 (20,3%)	7388 (21,2%)	+34,7%

Nota: Las cifras que aparecen entre paréntesis representan el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años o más.



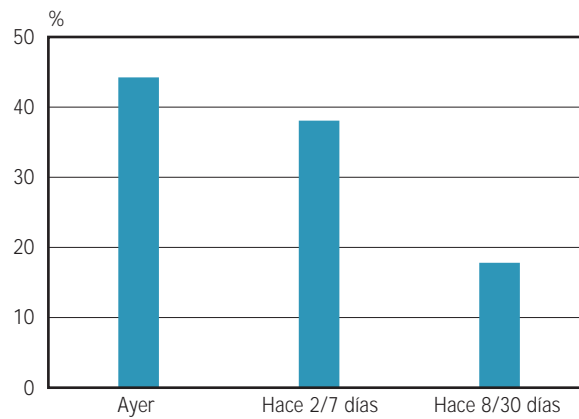
■ Usan Internet último mes

Audiencia de Internet

Último uso

2001

	Miles de individuos	%
Ayer	3142	44,1
Hace 2/7 días	2709	38,0
Hace 8/30 días	1269	17,8
Total usuarios último mes	7120	100,0

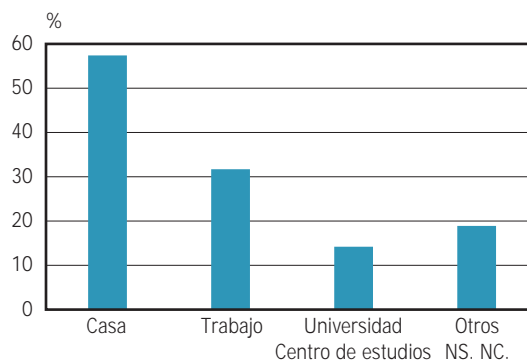


Lugar de acceso en el último mes

2001

	Miles de individuos	%
Casa	4084	57,4
Trabajo	2254	31,7
Universidad/Centro de Estudios	1008	14,2
Otros/ NS. NC.	1348	18,9
Total usuarios último mes	7120	100,0

Nota: La suma de las cifras correspondientes a cada uno de los lugares de acceso sobrepasa el total de usuarios último mes porque en algunos casos las personas han accedido a Internet desde diferentes lugares en el último mes.

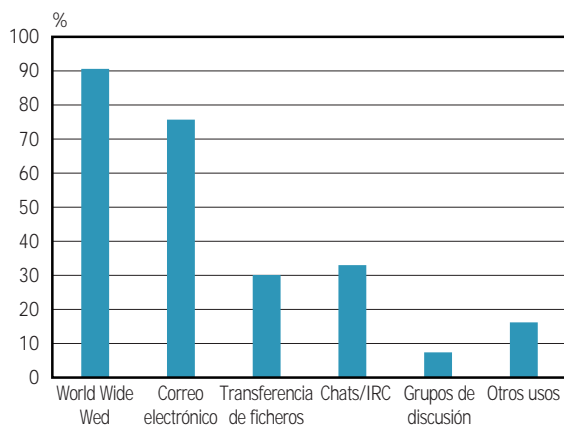


Audiencia de Internet

Servicios utilizados durante el último mes

2001

	Miles de individuos	%
World Wide Web	6450	90,6
Correo electrónico	5391	75,7
Transferencia de ficheros	2147	30,1
Chats/IRC	2347	33,0
Grupos de discusión	524	7,4
Otros usos	1152	16,2
Total usuarios último mes	7120	100,0

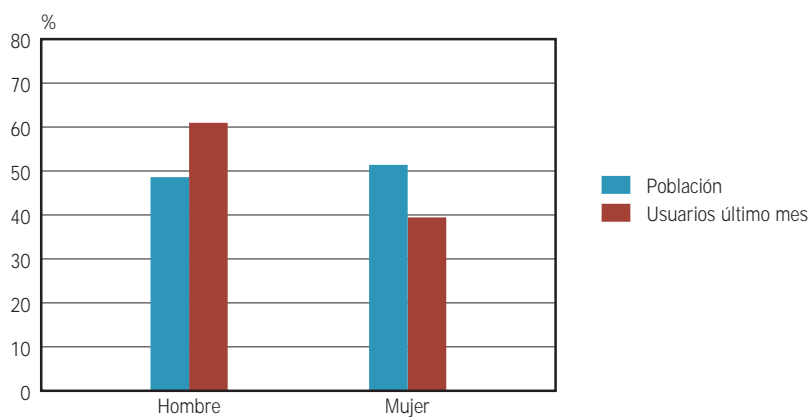


Audiencia de Internet

Perfil por sexo

2001

	Población	Usuarios último mes
Hombre	48,6%	60,7%
Mujer	51,4%	39,3%

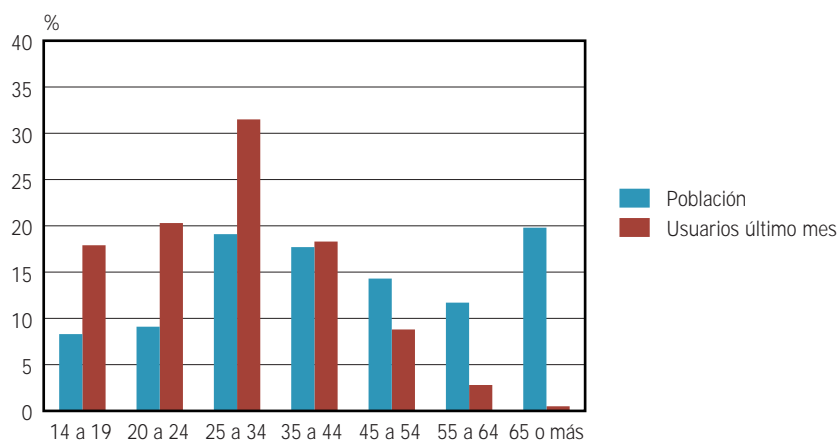


Audiencia de Internet

Perfil por edad

2001

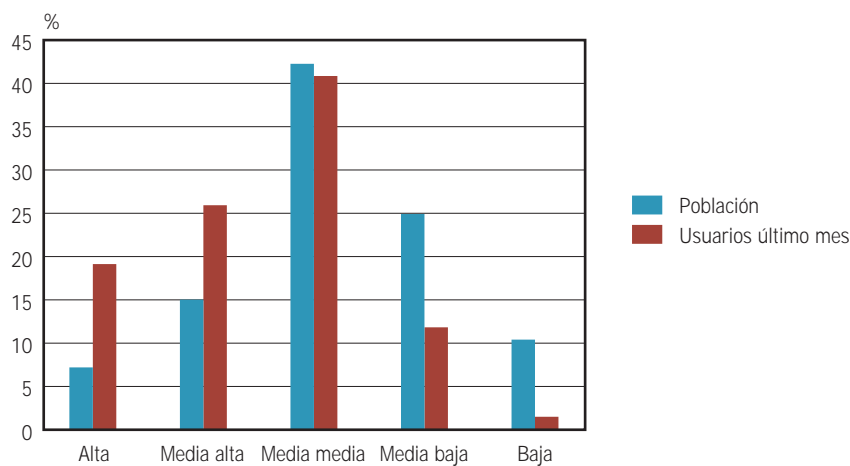
	Población	Usuarios último mes
14 a 19	8,3%	17,9%
20 a 24	9,1%	20,3%
25 a 34	19,1%	31,5%
35 a 44	17,7%	18,3%
45 a 54	14,3%	8,8%
55 a 64	11,7%	2,8%
65 o más	19,8%	0,5%



Perfil por clase social

2001

	Población	Usuarios último mes
Alta	7,2%	19,2%
Media alta	15,0%	26,0%
Media media	42,3%	40,9%
Media baja	25,0%	11,9%
Baja	10,5%	2,0%



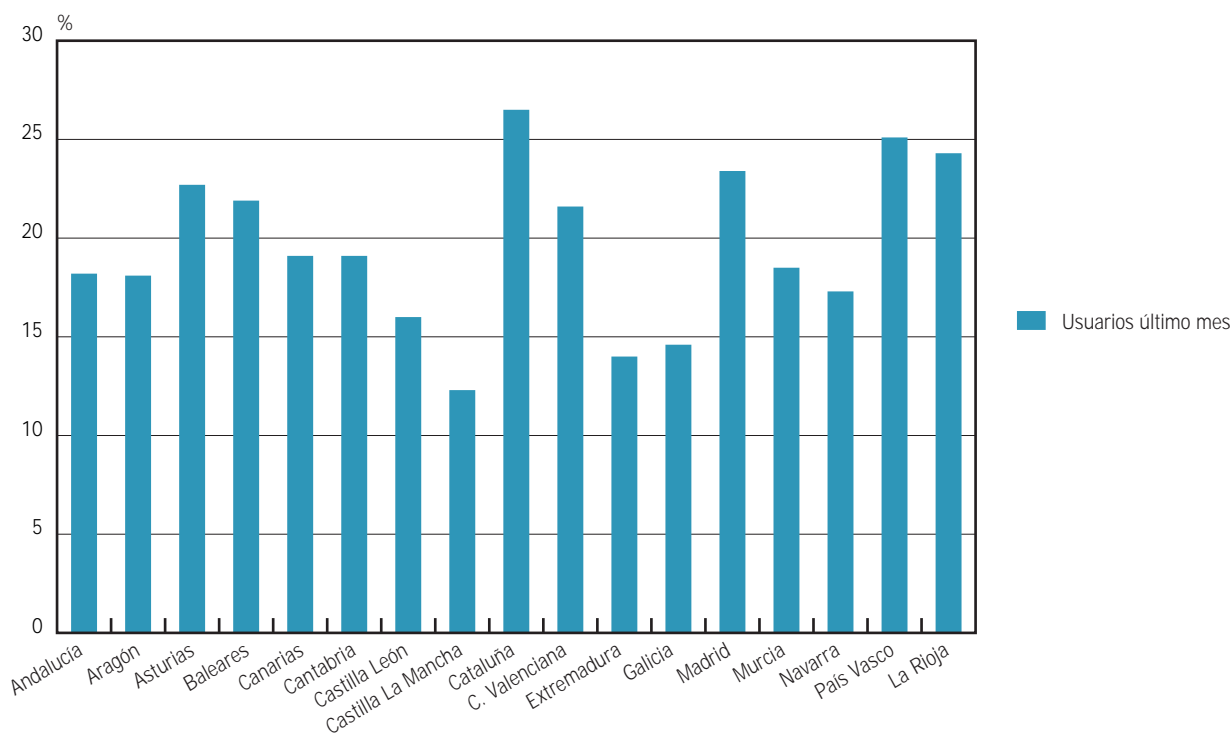
Audiencia de Internet

Distribución por Comunidad Autónoma

2001

Penetración

	Población Total (000)	Usuarios último mes(%)
Andalucía	6.256	18,2
Aragón	1.062	18,1
Asturias	962	22,7
Baleares	695	21,9
Canarias	1.511	19,1
Cantabria	464	19,1
Castilla León	2.177	16,0
Castilla la Mancha	1.436	12,3
Cataluña	5.394	26,6
C.Valenciana	3.568	21,6
Extremadura	891	14,0
Galicia	2.380	14,6
Madrid	4.533	23,4
Murcia	949	18,5
Navarra	460	17,3
País Vasco	1.841	25,1
La Rioja	236	24,3
Total 14 o más años	34817	20,4



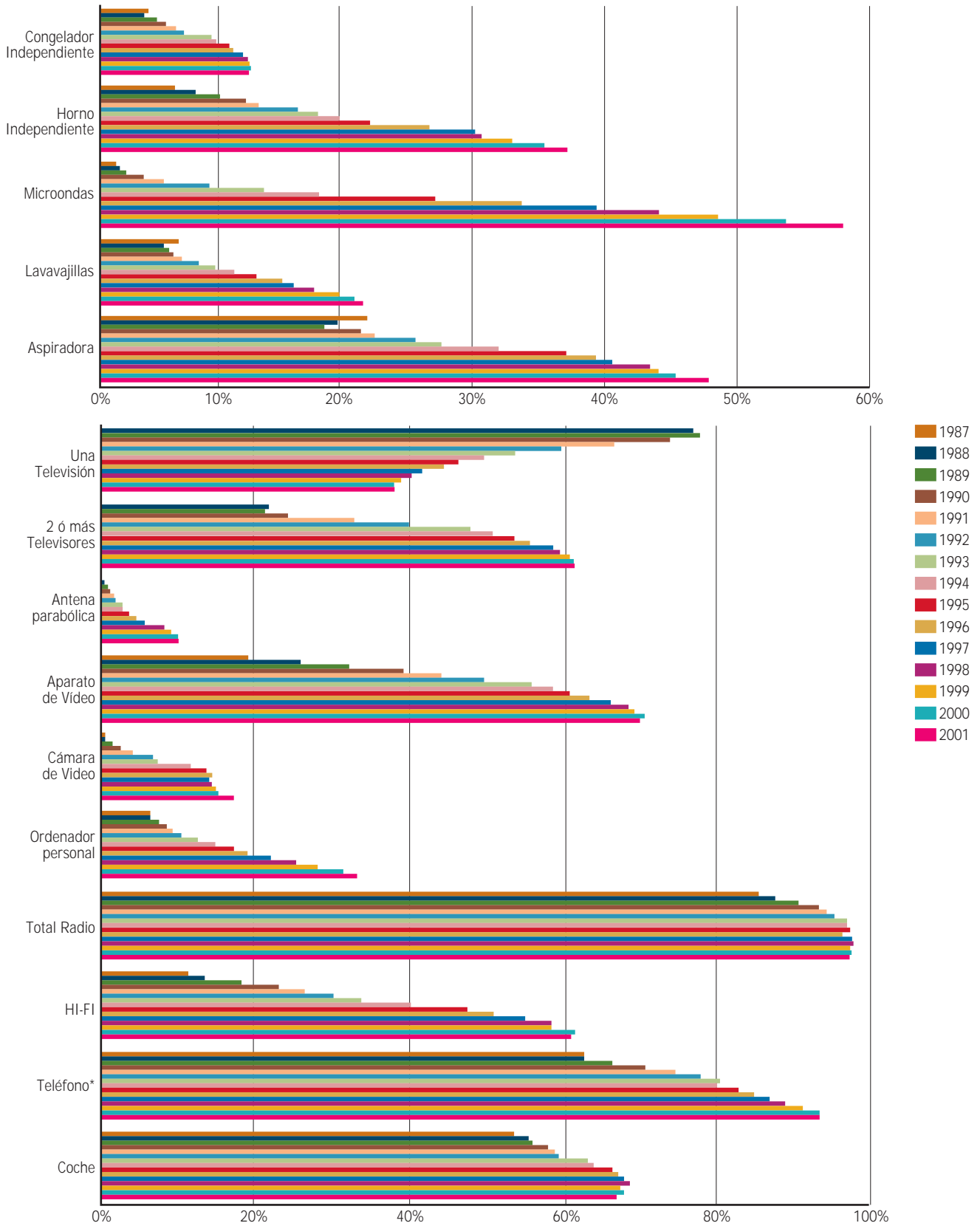
IV. Equipamiento de Hogares

Evolución del equipamiento (% de hogares)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
FRIGORIFICO	97,6	97,6	98,3	98,1	98,6	99,1	99,2	99,2	99,2	99,3	99,4	99,5	99,5	99,6	99,6
2 PUERTAS					47,6	50,1	51,3	51,9	50,8	50,5	50,4	50,1	48,4	48,7	47,6
COMBINADO					7,8	12,1	15,0	18,7	21,3	24,6	28,9	31,5	34,4	36,3	38,3
CONGELADOR INDEPENDIENTE	4,1	3,6	4,8	5,6	6,4	7,3	9,4	9,7	11,0	11,3	12,2	12,6	12,7	12,8	12,5
HORNO					88,0	89,4	90,3	91,2	91,8	90,4	90,8	90,8	90,9	90,9	90,8
HORNO INDEPENDIENTE	6,3	8,2	10,0	12,2	13,2	16,6	18,2	20,0	22,6	25,9	30,1	30,6	33,1	35,6	37,1
MICROONDAS	1,3	1,6	2,1	3,6	5,2	9,2	13,9	18,5	26,7	33,9	39,2	44,1	48,3	53,9	58,1
SECADORA ROPA		3,6	3,6	3,7	3,6	4,4	4,8	5,6	6,6	7,4	7,7	7,7	8,3	8,8	9,3
LAVAVAJILLAS	6,6	5,4	5,8	6,2	6,8	8,4	9,6	11,4	13,4	15,4	16,2	18,0	20,0	21,3	22,0
ASPIRADORA	22,3	19,9	18,8	21,9	22,9	26,3	28,4	33,0	37,1	39,3	40,6	43,5	44,1	45,3	47,6
TELEVISION		98,2	98,5	98,5	98,9	99,1	99,0	99,3	99,4	99,3	99,5	99,5	99,5	99,5	99,6
UNA		76,5	77,2	73,9	66,0	59,3	52,3	49,4	46,7	44,7	41,7	40,3	39,2	38,4	38,4
DOS O MAS		21,6	21,3	24,6	32,9	39,8	46,8	49,9	52,7	54,5	57,8	59,2	60,4	61,1	61,2
COLOR	78,5	82,2	87,5	91,5	94,1	96,3	97,4	97,4	98,0	98,2	98,4	99,0	99,0	99,1	
BLANCO Y NEGRO	36,0	32,5	24,8	20,2	14,7	11,9	10,0	7,3	5,6	4,6	4,7	3,4	2,8	2,1	
MANDO DISTANCIA			28,5	39,1	49,2	60,0	68,7	77,9	80,9	83,9	86,2	89,2	90,4	92,1	
TV	13,2	12,8	15,2	23,0	34,2	47,2	58,0	67,7	72,4	76,7	80,0	84,4	86,6	89,3	
VIDEO					34,3	39,9	45,6	53,3	56,0	59,3	62,6	65,9	66,7	67,6	
ANTENA PARABOLICA		0,4	0,9	1,2	1,5	1,7	2,6	2,6	3,4	4,7	6,0	9,0	10,1	11,4	11,4
APARATO VIDEO	19,6	25,9	32,4	39,0	43,9	48,5	54,5	57,6	60,4	63,0	66,9	69,2	69,8	71,1	70,7
CABLE/VIDEO COMUNITARIO	3,1	4,4	4,6	5,2	3,7	3,3	2,9	2,4	3,4	3,7	3,9	3,9	4,3	4,8	6,4
CAMARA VIDEO	0,6	0,6	1,2	1,8	3,1	5,4	6,2	9,7	11,9	12,8	12,4	12,8	13,7	14,1	16,6
ORDENADOR PERSONAL	5,1	5,1	6,4	7,8	8,4	9,3	11,5	14,5	17,2	19,2	21,9	25,5	27,9	31,5	33,3
TOTAL RADIO	86,0	88,9	92,0	94,3	94,6	95,0	96,0	96,1	96,4	95,4	96,8	96,9	96,6	96,7	96,2
SOLO RADIO					68,0	67,3	69,1	71,8	70,1	67,9	67,1	68,2	67,2	69,2	69,9
RADIO CASSET					66,4	67,4	69,9	70,9	70,0	70,9	67,7	67,1	64,7	63,1	60,8
HI-FI	13,6	15,2	18,9	23,7	28,1	32,7	40,2	45,4	49,6	53,1	56,6	58,9	59,0	61,2	60,9
COMPACT DISC		1,5	2,1	4,0	6,8	10,8	16,2	22,2	29,4	34,9	40,9	46,5	49,1	53,6	
TELEFONO*	64,2	64,3	67,9	71,4	74,2	77,2	80,6	80,5	83,3	85,5	87,6	89,8	92,6	95,5	95,5
COCHE	52,1	54,4	54,9	57,7	58,7	59,2	64,5	65,4	68,0	68,7	69,4	70,0	68,8	69,3	68,0
UNO	47,9	48,9	48,6	49,9	49,9	50,3	51,5	52,6	53,4	53,2	53,1	52,9	49,8	49,0	49,5
DOS O MAS	4,2	5,5	6,2	7,8	8,7	8,9	12,9	12,8	14,6	15,5	16,3	17,2	19,0	20,3	18,5
MOTO								15,9	18,3	18,1	18,3	18,0	17,7	16,7	15,0
UNA								14,1	16,0	15,6	15,9	15,6	15,2	14,3	13,0
DOS O MAS								1,8	2,3	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	1,9

(*) En el año 2001 el dato está referido a la 3ª ola. Consolidación de teléfono fijo y teléfono móvil.

Evolución del equipamiento de hogares



(*) En el año 2001 el dato está referido a la 3ª ola. Consolidación de teléfono fijo y teléfono móvil.

V. Consumo de individuos y amas de casa

Evolución del consumo de los individuos

(% de individuos)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
PRODUCTOS (Consumo semanal)												
Colas						31,4	37,0	38,9	40,0	39,5	41,3	41,1
Tónicas						5,9	6,9	6,9	7,0	7,0	7,0	7,2
Refrescos de frutas						21,7	26,6	30,2	31,5	31,2	32,6	32,0
Zumos naturales envasados						21,9	24,6	26,2	28,4	30,7	33,9	35,0
Refrescos de té /café							4,1	4,3	4,8	4,4	5,2	5,2
Batidos							5,9	7,4	7,7	8,4	9,5	9,2
Bitter sin alcohol						2,9	3,8	4,3	4,1	3,9	3,9	3,7
Vermouth						2,2	4,1	4,2	4,0	3,9	3,9	4,1
Cerveza con alcohol						27,4	30,9	31,5	31,2	30,3	31,4	31,5
Cerveza sin alcohol						5,6	6,8	7,8	7,4	7,4	8,1	8,3
Vinos finos						2,1	2,9	3,0	3,2	3,3	3,6	3,9
Champan/Cava						0,7	1,5	1,8	2,0	1,8	1,5	1,6
Ginebra						2,1	2,7	2,6	2,7	2,6	2,4	2,4
Ron						1,5	2,0	2,2	2,4	2,4	2,7	3,0
Vodka						0,9	1,4	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5
Whisky						6,0	8,5	9,1	9,6	9,2	8,9	9,0
Brandy/Coñac						2,3	3,0	2,4	2,6	2,0	1,8	1,8
Anís/Aguardiente						1,2	1,4	1,7	1,4	1,4	1,2	1,3
Licores						1,8	3,2	3,4	2,9	3,1	2,8	2,9
Cigarrillos rubios						22,5	23,2	23,9	23,6	24,3	23,9	24,0
Cigarrillos negros						9,9	9,6	8,3	8,0	7,4	6,7	6,1
Puros						1,5	1,8	1,7	1,5	1,4	1,3	1,4
Chocolatinas						18,0	15,0	13,3	13,7	14,5	14,3	15,2
Sacarina/Edulcorante						12,8	13,4	13,9	13,6	13,2	13,2	13,9
ECONOMIA												
Seguro de vida	10,9	11,1	12,1	11,0	11,8	12,3	13,2	12,7	12,8	13,2	13,0	12,7
Seguro privado para enfermedad	8,6	8,3	8,4	8,0	8,0	8,6	8,8	8,4	8,3	8,3	7,7	8,2
Cuenta corriente	37,4	35,6	36,5	38,3	37,9	37,5	36,2	37,1	37,9	40,3	42,2	42,8
Cartilla de ahorro	82,3	82,5	82,7	82,2	81,2	79,6	81,4	81,5	81,6	82,0	79,6	79,2
Tarjeta de gran almacén	11,9	12,4	13,6	13,5	14,5	14,9	15,5	15,9	17,6	18,0	19,1	19,9
Tarjeta de crédito	14,2	15,8	17,3	17,2	17,5	20,6	22,7	21,9	24,4	26,0	28,1	28,7
Tarjeta cajero	24,5	28,4	31,0	32,5	33,3	33,5	35,6	36,5	38,4	41,7	44,0	43,7
Tarjeta fidelización								5,6	7,1	9,6	10,6	11,8
Fondos/Acciones/Bonos	3,5	3,3	3,0	3,1	3,0	3,7	4,4	4,7	6,0	6,2	5,9	6,1
Préstamo hipotecario o personal	9,9	10,1	9,9	9,8	11,0	11,8	12,4	12,4	12,8	14,2	14,3	14,6
Plan de pensiones/de jubilación			3,5	3,3	4,6	5,4	5,5	6,6	7,7	8,2	8,0	8,2

Evolución del consumo de los individuos (cont.)

(% de individuos)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
COMPRA PERSONAL (Ultimos tres meses)												
Discos/Cassettes grabados	21,7	21,5	20,2	19,1	18,4	18,8	17,0	14,5	13,4	11,9	11,0	8,3
Compactdisc	2,2	3,8	6,2	8,1	10,7	14,8	17,6	20,2	23,9	26,5	27,9	28,5
Cintas de video virgen	13,3	14,2	15,7	14,6	14,5	17,4	16,8	15,6	15,7	15,6	14,9	13,9
Cintas de video grabadas			3,0	4,0	5,5	7,9	8,6	8,4	8,9	9,8	9,4	8,4
Carretes fotográficos	15,9	15,8	17,3	14,0	17,7	22,3	23,8	24,3	23,6	23,5	23,3	24,1
Libros	22,0	21,9	23,1	22,4	26,8	30,1	30,2	29,4	30,6	30,6	30,6	31,6
Fascículos	2,7	2,7	3,1	3,4	6,0	8,0	7,6	6,7	6,2	5,8	5,2	5,1
Reloj de pulsera	3,1	3,2	2,8	3,2	3,0	4,7	4,9	5,0	5,2	5,4	4,8	4,4
Ropa vaquera	16,7	17,9	17,8	17,6	20,8	24,6	25,4	23,2	22,9	21,6	19,2	19,5
USO HABITUAL DE PRODUCTOS												
HOMBRES												
Crema de afeitar						27,5	24,1	22,5	21,6	20,2	21,4	19,7
Espuma/gel de afeitar						42,2	45,0	46,8	48,7	50,8	52,4	54,2
After shave						53,3	54,1	53,9	56,4	58,2	59,9	59,3
MUJERES												
Perfume						42,2	41,3	41,9	43,4	44,0	53,7	57,2
Crema antiarrugas						12,3	12,7	11,8	11,5	11,9	10,4	10,7
Sombra de ojos						40,1	39,7	40,3	42,0	42,4	43,5	44,3
Rimmel						37,3	38,5	38,9	40,8	40,7	42,0	42,8
Barra de labios						67,1	67,7	67,4	68,3	66,5	67,0	67,5
Laca de uñas						38,3	37,0	38,8	39,7	41,8	43,2	43,0
Compresas						55,8	56,9	55,6	55,3	55,7	55,2	55,6
Tampones						21,9	23,4	25,9	25,0	25,3	25,5	26,0
Salvaslips						19,5	22,7	25,8	26,6	27,3	27,8	28,5

Consumo semanal de las amas de casa

(% de amas de casa)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Vino mesa -1l.	21,4	22,1	23,6	22,7	21,3	23,0	22,6
Vino mesa -3/4 l.	7,6	9,8	11,0	13,5	15,7	16,7	18,0
Gaseosa	20,1	20,1	20,6	21,3	19,7	19,8	20,8
Agua mineral	33,1	29,8	29,9	31,4	33,3	36,6	40,3
Yogur líquido	4,9	4,1	5,2	6,4	8,8	11,1	12,6
Cacao soluble	52,6	55,0	55,5	54,8	55,3	54,9	54,1
Café soluble	43,1	43,4	36,7	36,6	36,1	35,4	34,9
Café descafeinado			37,5	40,2	40,7	41,2	40,7
Infusión envasada	32,7	37,8	38,7	38,4	39,4	41,4	42,5
Cereal desayuno	20,3	21,5	23,6	25,9	28,4	28,5	28,7
Pan de molde	30,1	35,0	37,0	40,6	41,5	43,6	43,6
Crema cacao	12,1	14,9	15,9	16,5	17,2	17,4	17,1
Chocolate tableta	16,8	21,7	24,6	26,3	28,0	28,4	28,8
Flanes/Natillas	11,3	14,2	17,7	20,4	24,4	25,2	26,8
Helados	2,4	3,4	4,7	5,4	6,7	7,3	8,0
Otros postres envasados	6,0	4,6	5,8	7,0	9,3	10,9	12,3
Queso fresco envasado	16,0	20,3	25,4	29,0	33,0	37,5	
Queso porciones	19,7	23,4	25,6	29,0	29,9	32,3	
Queso lonchas	22,2	28,2	32,0	34,8	37,1	40,9	
Queso al corte		66,0	71,1	75,9	75,6	75,8	
Mantequilla				29,1	28,8	31,1	31,0
Margarina				47,2	47,9	45,6	43,1
Aceite girasol	37,3	42,7	41,9	37,4	35,0	33,1	
Aceite de oliva				89,7	93,2	94,1	95,0
Mayonesa envasada	14,5	22,7	28,3	32,7	35,0	38,0	41,7
Patatas fritas	7,8	13,5	16,4	20,6	22,9	24,4	28,6
Otros aperitivos empaquetados	5,8	10,1	11,6	15,5	18,1	19,1	22,7
Tomate frito envasado	30,7	36,9	42,7	48,5	49,7	49,2	53,7
Caldos	38,1	43,4	42,8	44,0	41,8	42,8	39,6
Sopas/Cremas en sobre	9,8	12,2	14,3	14,9	15,1	14,8	14,9
Salchichas envasadas	15,3	20,2	23,7	25,2	26,0	26,1	24,4
Pates/Foi-gras	15,8	21,0	23,9	26,9	28,0	27,7	27,3
Verdura congelada	12,4	14,8	19,2	21,2	24,6	27,2	30,9
Pescado congelado	11,4	13,5	17,5	21,1	22,8	25,3	29,5
Platos precocinados	1,3	2,7	3,7	4,1	5,0	5,0	6,6
Potitos infantil	1,6	1,7	1,8	1,9	2,4	2,3	2,5
Alimento envasado para perros	10,5	12,9	16,0	17,1	17,7	17,5	19,5
Comida lista para consumir			2,3	2,4	3,0	3,4	3,8
Pañales niños	6,9	6,6	5,7	5,7	5,9	5,7	
Ambientadores	16,6	20,9	24,5	26,0	29,2	30,9	37,4
Insecticidas	7,4	10,3	14,6	14,0	14,6	16,0	19,0
Abrillantador de muebles	18,9	26,6	28,5	29,0	31,2	30,0	35,2
Limpia inodoro	40,6	45,7	44,2	47,5	49,4	49,8	59,1
Detergente lavadora	85,5	90,2	92,3	92,6	92,3	93,2	93,0
tradicional	70,6	74,4	77,2	78,7	77,6	79,1	78,1
concentrado	16,3	16,7	16,1	14,1	13,9	12,0	11,0
líquido	2,1	2,9	3,1	4,7	7,2	10,7	12,6
Detergente a mano	13,6	14,9	21,7	24,0	23,8	23,3	
Detergente especial	17,8	24,2	30,2	34,1	33,8	31,4	38,5

VI. Ficha técnica

EGM

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

Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas.
- Desproporción interna en cada Comunidad para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial de 100 entrevistas por ola, 300 al año.
- Ampliación muestral en Baleares.

Tamaño muestral año 2001: 43.792 entrevistas personales "face to face"

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

- Selección del hogar, mediante procedimiento de rutas aleatorias.
- Selección de la persona en el hogar, mediante tabla de números aleatorios.
- Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.

Plazo de realización:

3ª ola 2001.

Del 19 de Septiembre al 13 de Noviembre 2001:

14.668 entrevistas

2ª ola 2001.

Del 4 de Abril al 5 de Junio 2001:

14.533 entrevistas

1ª ola 2001.

Del 17 de Enero al 13 de Marzo 2001:

14.591 entrevistas



EGM-Radio XXI

Todos los datos referidos al medio radio que aparecen en el Marco han sido obtenidos a partir del EGM-Radio XXI, prolongación del EGM, del cual toma las entrevistas personales “face to face” a las que suma otra cantidad de entrevistas telefónicas en las que se aborda únicamente el medio radio.

Las características del EGM-Radio XXI son las siguientes:

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

Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas.
- Desproporción interna en cada Comunidad para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial de 160 entrevistas por ola, 100 “face to face” y 60 telefónicas, 480 al año, 300 “face to face” y 180 telefónicas.
- Incremento muestral en las comunidades Andalucía, Cataluña, Galicia, Madrid, País Vasco y Comunidad Valenciana.
- Ampliación muestral en Baleares.

Tamaño muestral año 2001: 71.300 entrevistas
43.792 personales “face to face”
27.508 telefónicas.

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

- Selección del hogar, mediante procedimiento de rutas aleatorias en las entrevistas “face to face”, y aleatorio en las entrevistas telefónicas a partir de los números de las guías telefónicas.
- Selección de la persona en el hogar, mediante tabla de números aleatorios.
- Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.

Plazo de realización:

3ª ola 2001.

Del 12 de Septiembre al 20 de Noviembre 2001

9.133 ent. telefónicas.

Del 19 de Septiembre al 13 de Noviembre 2001

14.668 ent. "face to face"

2ª ola 2001.

Del 28 de Marzo al 12 de Junio 2001:

9.196 ent. telefónicas.

Del 4 de Abril al 5 de Junio 2001:

14.533 ent. "face to face"

1ª ola 2001.

Del 10 de Enero al 20 de Marzo 2001:

9.179 ent. "face to face"

Del 17 de Enero al 13 de Marzo 2001:

14.591 ent. telefónicas.

La información y datos contenidos en esta publicación son propiedad de AIMC. Los mismos no pueden ser reproducidos ni en todo, ni en parte, ni por ningún medio, sin permiso previo de AIMC.

Únicamente los Asociados de AIMC están autorizados para hacer uso internamente de esta información y datos, de acuerdo con lo dispuesto en los Estatutos de la Asociación.

En todo caso, será obligatorio la cita de AIMC, como fuente y titular de la información y datos.

© **AIMC** - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
Capitán Haya, 61
28020 Madrid
<http://www.aimc.es>

Realización: Equipo de Diseño La Luna de Madrid, S.A.
Imprime: Eurocolor, S.A.

Depósito Legal: M- 3946 - 2002