

# MARCO GENERAL

de los medios en España



**ALMC**



# ÍNDICE

<b>I. PRESENTACIÓN</b>	<b>3</b>
<b>II. POBLACIÓN - 2014</b>	<b>5</b>
<b>Tablas</b>	
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
<b>Gráficos</b>	
Pirámide de edades (14 años o más).	9
Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma.	10
Hogares por Comunidad Autónoma.	10
<b>III. AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS</b>	<b>11</b>
Evolución de la audiencia general de los medios. Penetración (1980-2014).	11
Evolución de la audiencia general de los medios. Consumo diario (1997-2014).	12
Penetración de los medios en España. 2014	13
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2014	14
Estructura del consumo de medios en España – gráficos 2014	15
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2014	19
Consumo promedio diario de radio y TV por Comunidad Autónoma. 2014	19
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2014	20
Mapas de España de consumo promedio diario de radio y TV. 2014	24
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2014	25
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2014	26
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2014	27
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2014	28
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2014	28
Consumo promedio diario de radio. 2014	29
Evolución del consumo de radio – tabla y gráfico. 1991-2014	29
Audiencia acumulada diaria de radio. 2014	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1995-2014	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1991-2014	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1995-2014	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1991-2014	31
Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio. 1994-2014	32
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1994-2014	33
Evolución del share de las cadenas de radio. 1994-2014	34
Evolución del share de las cadenas de radio - gráfico 1994-2014	35
Share de las cadenas. Radio Generalista / Temática - gráfico. 2014	36
Consumo promedio diario de televisión. 2014	36

Audiencia acumulada diaria de televisión. 2014	37
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (1998-2014).	37
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (1998-2014).	38
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico. (2001-2014)	38
Evolución de audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas - gráfico.(1998-2014)	39
Share de las cadenas de TV - gráfico y tabla (1998-2014).	40
Evolución del share de Cadenas Autonómicas – gráfico y tabla (1998-2014)	41
Canales temáticos- gráfico. 2014	42
Televisión local por Comunidad Autónoma - gráfico. 2014	43
Evolución de la audiencia de diarios según tipo (1997-2014).	44
Evolución de la audiencia de diarios (1998-2014).	45
Evolución de la audiencia de suplementos (1998-2014).	46
Evolución de la audiencia de revistas semanales (1998-2014).	47
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (1998-2014).	47
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (1998-2014).	48
Evolución de la audiencia de revistas bimestrales (2013-2014).	50
Evolución de la audiencia. Diarios/Suplementos/Revistas semanales/Revistas mensuales - gráfico (1998-2014).	51
Audiencia de diarios/suplementos - gráfico. 2014	53
Audiencia de revistas semanales/quincenales/mensuales/bimestrales - gráfico. 2014	54
Hábito de asistencia al cine – gráfico. 2014	55
Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - gráfico. 2014	55
Exterior - Tipología de soportes – gráfico. 2014	56
Audiencia de Internet - Datos generales – tabla y gráfico (1996-2014)	57
Audiencia de Internet - Último uso – tabla y gráfico. 2014	57
Audiencia de Internet - Lugar de acceso en el último mes – tabla y gráfico. 2014	58
Audiencia de Internet - Equipo de acceso en el último mes – tabla y gráfico. 2014	58
Audiencia de Internet - Servicios/Actividades durante el último mes – tabla y gráfico. 2014	59
Audiencia de Internet - Perfiles demográficos – tablas y gráficos. 2014	59
Audiencia de Internet - Distribución por Comunidad Autónoma – tabla y gráfico. 2014	61
Audiencia de Internet - Sitios de Internet – gráfico. 3ª ola Oct/Nov 2014	62

## **IV. EQUIPAMIENTO DE HOGARES** **63**

Evolución del equipamiento de hogares (1998-2014).	63
Evolución del equipamiento de hogares - gráfico (1998-2014).	64

## **V. CONSUMO** **65**

Evolución del consumo de los individuos (1998-2014).	65
Consumo semanal de productos en el hogar (1998-2014).	66

## **VI. ESTILOS DE VIDA** **67**

Evolución de la penetración (1991-2014).	67
--	----

## **VII. FICHA TÉCNICA EGM** **68**

EGM: Ficha Técnica	68
--------------------	----

# 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.
- datos acerca de los consumos, tanto de amas de casa como de individuos, sacados del EGM.
- y datos relativos a estilos de vida de los individuos, también obtenidos del EGM.

La presente edición refleja la situación en el año 2014, 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 - 2014

## DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE HECHO POR TAMAÑO DE HÁBITAT (14 AÑOS O MÁS) - 2014

% Horizontales

	TOTAL	Menos de 2.000	De 2.001 a 5.000	De 5.001 a 10.000	De 10.001 a 50.000	De 50.001 a 200.000	De 200.001 a 500.000	Capital de provincia
<b>TOTAL</b>	<b>39.680.191</b>	<b>6,0</b>	<b>6,8</b>	<b>8,3</b>	<b>26,8</b>	<b>14,8</b>	<b>5,4</b>	<b>31,9</b>
ANDALUCÍA	7.093.776	3,3	7,7	9,1	29,4	19,4	2,5	28,6
ARAGÓN	1.152.745	16,7	8,2	5,8	12,4	0,0	0,0	56,9
ASTURIAS	950.956	3,7	3,4	6,2	27,4	12,6	25,8	21,0
BALEARES	949.630	1,2	3,9	10,5	43,4	4,6	0,0	36,4
CANARIAS	1.823.599	0,6	2,6	7,3	37,6	24,2	0,0	27,8
CANTABRIA	512.094	8,3	13,8	11,1	27,4	9,3	0,0	30,1
C. LEÓN	2.211.900	26,1	9,0	9,1	10,9	2,7	0,0	42,2
C. LA MANCHA	1.778.559	14,8	17,5	12,0	26,7	6,6	0,0	22,4
CATALUÑA	6.265.024	4,6	5,8	8,2	27,4	15,7	11,9	26,3
C. VALENCIANA	4.234.061	4,1	5,1	8,2	37,3	15,2	4,5	25,6
EXTREMADURA	951.984	20,1	16,4	14,5	21,4	5,2	0,0	22,4
GALICIA	2.440.346	4,8	12,0	13,2	34,1	6,0	10,6	19,3
MADRID	5.418.195	0,7	1,5	3,5	10,1	28,1	6,3	49,8
MURCIA	1.211.051	0,4	0,9	2,6	40,7	10,9	14,7	29,9
NAVARRA	541.625	14,1	18,0	13,4	23,8	0,0	0,0	30,7
P. VASCO	1.872.947	5,2	5,4	8,4	34,3	11,0	0,0	35,5
LA RIOJA	271.699	12,9	11,2	12,6	15,8	0,0	0,0	47,4

## NÚMERO DE HOGARES, POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) Y TAMAÑO EGM(\*) MEDIO DE HOGAR - 2014

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
<b>TOTAL</b>	<b>17.414.809</b>	<b>39.680.191</b>	<b>2,28</b>
ANDALUCÍA	2.980.888	7.093.776	2,38
ARAGÓN	523.025	1.152.745	2,20
ASTURIAS	441.158	950.956	2,16
BALEARES	426.032	949.630	2,23
CANARIAS	757.545	1.823.599	2,41
CANTABRIA	228.701	512.094	2,24
C. LEÓN	998.450	2.211.900	2,22
C. LA MANCHA	751.885	1.778.559	2,37
CATALUÑA	2.797.444	6.265.024	2,24
C. VALENCIANA	1.911.280	4.234.061	2,22
EXTREMADURA	409.526	951.984	2,32
GALICIA	1.044.561	2.440.346	2,34
MADRID	2.387.540	5.418.195	2,27
MURCIA	507.490	1.211.051	2,39
NAVARRA	246.020	541.625	2,20
P. VASCO	879.532	1.872.947	2,13
LA RIOJA	123.732	271.699	2,20

(\*)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 - 2014

Datos porcentuales

		Población 14 o más	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 o más
<b>TOTAL</b>		<b>100,0</b>	<b>6,5</b>	<b>5,9</b>	<b>15,6</b>	<b>19,8</b>	<b>17,6</b>	<b>13,5</b>	<b>21,2</b>
Hombres		48,7	51,4	50,8	50,2	51,0	50,1	48,9	43,0
Mujeres		51,3	48,6	49,2	49,8	49,0	49,9	51,1	57,0
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,4</b>	<b>6,9</b>	<b>16,5</b>	<b>19,7</b>	<b>17,8</b>	<b>12,9</b>	<b>18,8</b>
Hombres		49,1	51,5	51,3	50,6	50,9	50,0	49,2	43,3
Mujeres		50,9	48,5	48,7	49,4	49,1	50,0	50,8	56,7
<b>ARAGÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,0</b>	<b>5,5</b>	<b>14,6</b>	<b>18,9</b>	<b>17,4</b>	<b>13,8</b>	<b>23,8</b>
Hombres		49,3	51,6	51,0	51,1	52,1	51,1	49,9	43,5
Mujeres		50,7	48,4	49,0	48,9	47,9	48,9	50,1	56,5
<b>ASTURIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>4,7</b>	<b>4,5</b>	<b>13,2</b>	<b>17,9</b>	<b>17,5</b>	<b>16,1</b>	<b>26,2</b>
Hombres		47,5	51,3	50,9	50,6	50,4	49,2	48,1	41,2
Mujeres		52,5	48,7	49,1	49,4	49,6	50,8	51,9	58,8
<b>BALEARES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,5</b>	<b>6,2</b>	<b>17,9</b>	<b>21,4</b>	<b>17,5</b>	<b>12,9</b>	<b>17,5</b>
Hombres		49,7	51,6	50,3	50,2	52,1	51,0	49,6	44,4
Mujeres		50,3	48,4	49,7	49,8	47,9	49,0	50,4	55,6
<b>CANARIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,9</b>	<b>6,4</b>	<b>16,8</b>	<b>21,2</b>	<b>18,8</b>	<b>13,0</b>	<b>16,9</b>
Hombres		49,5	50,7	50,7	49,5	51,2	50,7	49,8	45,0
Mujeres		50,5	49,3	49,3	50,5	48,8	49,3	50,2	55,0
<b>CANTABRIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>14,5</b>	<b>19,1</b>	<b>17,8</b>	<b>15,2</b>	<b>22,8</b>
Hombres		48,4	52,0	51,4	50,5	50,6	49,9	49,2	42,1
Mujeres		51,6	48,0	48,6	49,5	49,4	50,1	50,8	57,9
<b>C. LEÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>5,5</b>	<b>5,2</b>	<b>13,4</b>	<b>17,0</b>	<b>17,6</b>	<b>14,5</b>	<b>26,7</b>
Hombres		49,2	51,2	51,2	51,6	51,3	50,9	51,2	43,7
Mujeres		50,8	48,8	48,8	48,4	48,7	49,1	48,8	56,3
<b>C. LA MANCHA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,1</b>	<b>6,6</b>	<b>16,2</b>	<b>19,2</b>	<b>17,5</b>	<b>12,2</b>	<b>21,1</b>
Hombres		50,1	51,4	51,0	51,7	52,3	51,7	51,1	44,3
Mujeres		49,9	48,6	49,0	48,3	47,7	48,3	48,9	55,7
<b>CATALUÑA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,5</b>	<b>5,6</b>	<b>15,4</b>	<b>20,5</b>	<b>17,2</b>	<b>13,5</b>	<b>21,3</b>
Hombres		48,5	51,8	50,7	49,4	51,1	50,2	48,5	42,6
Mujeres		51,5	48,2	49,3	50,6	48,9	49,8	51,5	57,4
<b>C. VALENCIANA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,5</b>	<b>5,9</b>	<b>15,3</b>	<b>19,9</b>	<b>17,6</b>	<b>13,6</b>	<b>21,3</b>
Hombres		49,1	51,5	51,0	50,4	51,5	50,3	48,6	43,9
Mujeres		50,9	48,5	49,0	49,6	48,5	49,7	51,4	56,1
<b>EXTREMADURA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,1</b>	<b>6,9</b>	<b>15,1</b>	<b>17,2</b>	<b>18,0</b>	<b>13,1</b>	<b>22,6</b>
Hombres		49,5	51,3	51,2	51,6	51,1	51,1	51,5	43,3
Mujeres		50,5	48,7	48,8	48,4	48,9	48,9	48,5	56,7
<b>GALICIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>5,2</b>	<b>5,1</b>	<b>14,0</b>	<b>18,2</b>	<b>16,7</b>	<b>14,4</b>	<b>26,5</b>
Hombres		47,9	51,5	51,1	50,6	50,2	49,5	48,8	42,3
Mujeres		52,1	48,5	48,9	49,4	49,8	50,5	51,2	57,7
<b>MADRID</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,3</b>	<b>5,8</b>	<b>16,5</b>	<b>21,3</b>	<b>17,7</b>	<b>13,1</b>	<b>19,4</b>
Hombres		47,4	51,2	49,9	48,8	49,7	48,5	46,6	41,3
Mujeres		52,6	48,8	50,1	51,2	50,3	51,5	53,4	58,7
<b>MURCIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,7</b>	<b>6,8</b>	<b>17,1</b>	<b>20,9</b>	<b>17,5</b>	<b>12,0</b>	<b>17,9</b>
Hombres		49,8	51,5	51,0	51,0	52,4	50,9	49,2	43,8
Mujeres		50,2	48,5	49,0	49,0	47,6	49,1	50,8	56,2
<b>NAVARRA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,7</b>	<b>5,6</b>	<b>14,8</b>	<b>19,7</b>	<b>17,6</b>	<b>13,7</b>	<b>22,0</b>
Hombres		49,3	51,2	51,1	50,4	51,6	51,0	50,3	43,6
Mujeres		50,7	48,8	48,9	49,6	48,4	49,0	49,7	56,4
<b>P. VASCO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>5,6</b>	<b>4,7</b>	<b>13,4</b>	<b>18,9</b>	<b>18,1</b>	<b>15,2</b>	<b>24,1</b>
Hombres		48,1	51,4	50,6	50,1	50,7	49,6	48,6	42,2
Mujeres		51,9	48,6	49,4	49,9	49,3	50,4	51,4	57,8
<b>LA RIOJA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,3</b>	<b>5,5</b>	<b>14,6</b>	<b>19,4</b>	<b>17,6</b>	<b>13,8</b>	<b>22,7</b>
Hombres		49,2	50,5	50,4	50,0	51,7	50,5	50,6	43,9
Mujeres		50,8	49,5	49,6	50,0	48,3	49,5	49,4	56,1

## DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) POR CLASE SOCIAL - 2014

% Horizontales

	Población (000)	Alta	Media-Alta	Media-Media	Media-Baja	Baja
<b>TOTAL</b>	<b>39.681</b>	<b>11,1</b>	<b>17,8</b>	<b>43,5</b>	<b>22,7</b>	<b>4,9</b>
ANDALUCÍA	7.097	8,6	16,7	40,7	23,5	10,5
ARAGÓN	1.153	10,4	19,6	44,4	23,1	2,5
ASTURIAS	951	9,8	17,7	43,3	27,0	2,3
BALEARES	944	10,5	19,9	46,8	20,7	2,1
CANARIAS	1.812	8,7	16,3	44,5	25,0	5,5
CANTABRIA	512	8,9	17,5	46,1	25,6	1,9
C. LEÓN	2.213	8,9	18,7	42,7	26,4	3,3
C. LA MANCHA	1.779	7,2	17,3	42,7	24,8	8,1
CATALUÑA	6.269	13,3	19,0	45,6	20,2	1,9
C. VALENCIANA	4.236	10,5	17,1	44,1	23,6	4,7
EXTREMADURA	952	6,9	16,2	35,8	26,3	14,8
GALICIA	2.441	9,0	17,8	42,6	26,2	4,3
MADRID	5.421	17,2	18,3	44,9	17,9	1,7
MURCIA	1.212	8,7	16,2	39,8	25,8	9,4
NAVARRA	542	13,4	20,2	42,6	21,8	2,0
P. VASCO	1.874	13,0	18,2	46,9	20,9	1,0
LA RIOJA	272	11,1	18,8	44,2	22,8	3,0

## DISTRIBUCIÓN DE LAS AMAS DE CASA POR SITUACIÓN LABORAL - 2014

% Horizontales

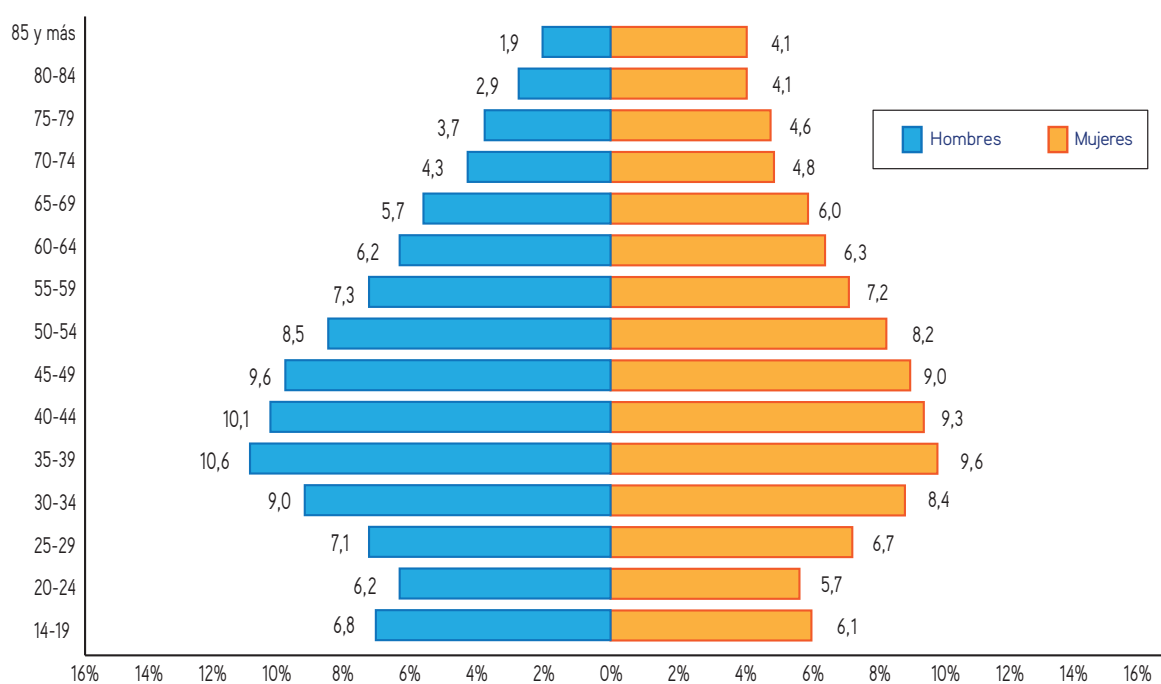
	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
<b>TOTAL</b>	<b>17.410</b>	<b>39,3</b>	<b>60,7</b>
ANDALUCÍA	2.934	33,3	66,7
ARAGÓN	521	43,3	56,7
ASTURIAS	444	35,5	64,5
BALEARES	425	48,3	51,7
CANARIAS	772	39,9	60,1
CANTABRIA	234	37,5	62,5
C. LEÓN	1.012	35,5	64,5
C. LA MANCHA	733	32,0	68,0
CATALUÑA	2.786	44,7	55,3
C. VALENCIANA	1.889	36,5	63,5
EXTREMADURA	398	26,7	73,3
GALICIA	1.036	38,8	61,2
MADRID	2.438	46,1	53,9
MURCIA	513	37,9	62,1
NAVARRA	245	44,7	55,3
P. VASCO	905	41,4	58,6
LA RIOJA	126	39,0	61,0

## DISTRIBUCIÓN DE LAS AMAS DE CASA POR GRUPOS DE EDAD - 2014

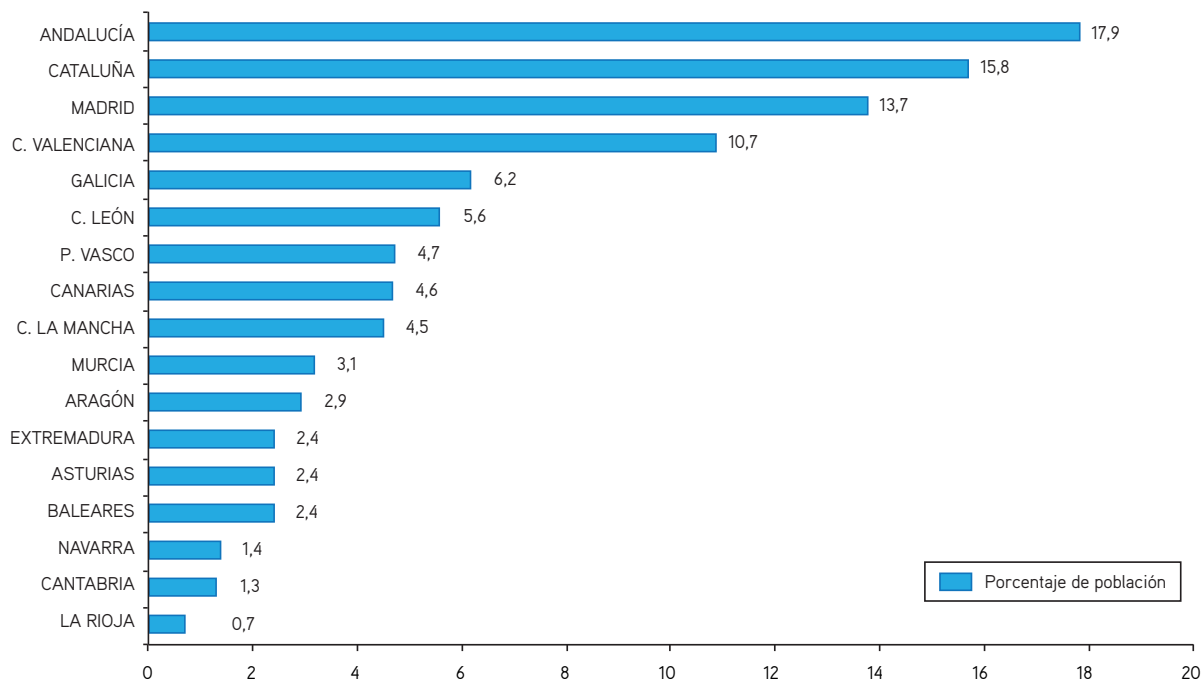
% Horizontales

	Población (000)	Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
<b>TOTAL</b>	<b>17.410</b>	<b>11,8</b>	<b>43,4</b>	<b>44,8</b>
ANDALUCÍA	2.934	12,3	45,4	42,3
ARAGÓN	521	10,5	42,2	47,3
ASTURIAS	444	7,6	40,3	52,1
BALEARES	425	16,9	44,4	38,6
CANARIAS	772	13,3	47,0	39,7
CANTABRIA	234	10,6	40,7	48,7
C. LEÓN	1.012	9,0	39,4	51,6
C. LA MANCHA	733	10,8	44,8	44,4
CATALUÑA	2.786	12,8	43,2	44,0
C. VALENCIANA	1.889	12,0	43,1	44,8
EXTREMADURA	398	9,4	41,0	49,7
GALICIA	1.036	9,0	40,2	50,8
MADRID	2.438	13,4	45,0	41,6
MURCIA	513	14,5	44,9	40,6
NAVARRA	245	10,7	41,2	48,1
P. VASCO	905	9,2	41,9	49,0
LA RIOJA	126	11,2	40,0	48,7

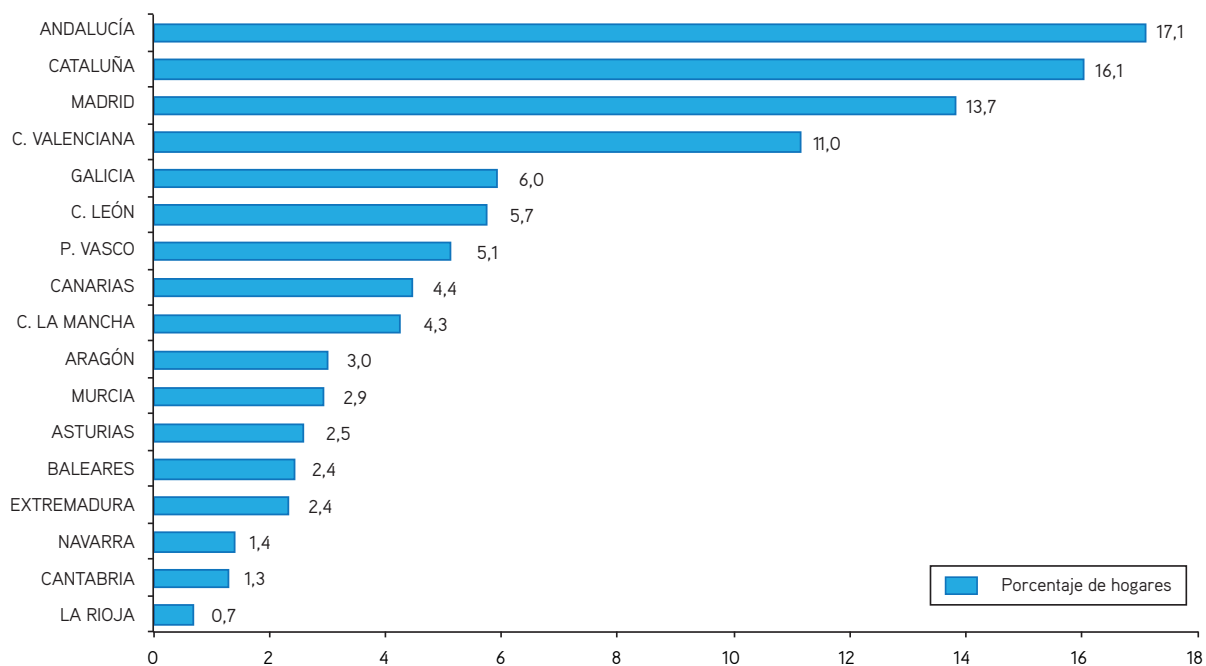
## PIRÁMIDE DE EDADES (14 AÑOS O MAS) - 2014



## POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2014



## HOGARES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2014



# III. Audiencia general de medios

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1980-2014

Penetración. % Horizontales

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

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, mensual para revistas mensuales, etc.

Audiencia semanal para cine.

Visto publicidad en el día de ayer para exterior.

(\*) Durante este año Canarias está excluido del universo objeto de estudio

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1997-2014

Consumo diario. Minutos

	Total	Diarios	Suplementos	Total revistas	Revistas semanales	Revistas quincenales	Revistas mensuales	Revistas Bimestrales	Radio	Televisión	Internet	Cine
1997	354,1	15,0	2,0	5,7	4,1	0,2	1,5		100,2	231,2		
1998	339,7	14,7	2,2	4,8	3,1	0,1	1,6		95,8	222,2		
1999	339,7	14,2	2,0	4,5	2,8	0,1	1,6		95,0	224,0		
2000	344,8	15,2	2,3	4,6	2,8	0,1	1,7		94,8	222,4	5,5	
2001	350,5	15,0	2,3	4,5	2,7	0,1	1,6		93,8	226,0	8,9	
2002	371,2	15,4	2,0	3,9	2,4	0,1	1,4		102,9	235,0	12,0	
2003	401,5	15,9	1,8	3,9	2,2	0,1	1,6		117,7	245,6	16,6	
2004	399,9	17,1	2,0	4,3	2,4	0,1	1,7		114,8	238,8	22,9	
2005	382,1	16,5	1,8	3,7	2,0	0,1	1,6		109,7	221,7	27,4	1,3
2006	388,1	16,8	1,6	3,1	1,6	0,1	1,4		111,6	222,1	31,8	1,1
2007	386,9	17,0	1,7	3,5	1,8	0,1	1,6		108,1	220,0	35,6	1,0
2008	394,6	17,7	1,5	3,9	2,1	0,1	1,7		104,3	224,7	41,7	0,8
2009	407,3	15,6	1,4	3,4	1,9	0,1	1,4		107,7	229,0	49,4	0,8
2010	411,6	15,2	1,2	3,4	1,9	0,1	1,4		107,1	226,8	57,2	0,7
2011	430,7	14,9	1,1	3,2	1,8	0,1	1,3		110,4	237,1	63,4	0,6
2012	447,1	13,8	1,0	2,8	1,6	0,1	1,2		114,0	242,0	72,9	0,6
2013	461,1	12,3	0,9	2,9	1,7	0,0	1,2	0,0	110,9	243,1	90,5	0,5
2014	461,6	11,0	0,8	2,7	1,5	0,1	1,1	0,0	108,3	237,8	100,3	0,7

## PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - 2014

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplemen- tos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
<b>TOTAL</b>	<b>39.681</b>	29,8	12,7	41,0	61,0	88,6	3,8	60,7	58,8
<b>SEXO</b>									
Hombre	19.338	36,8	11,5	35,7	65,3	88,4	3,9	63,9	62,4
Mujer	20.342	23,1	14,0	46,0	57,0	88,8	3,6	57,6	55,3
<b>HÁBITAT</b>									
Hasta 2.000	2.390	26,7	11,2	39,2	55,3	91,6	2,1	45,9	40,7
De 2 a 5.000	2.685	25,6	10,2	37,4	58,5	90,6	2,2	51,7	44,1
De 5 a 10.000	3.285	27,3	11,9	38,6	60,9	90,2	2,8	56,3	49,3
De 10 a 50.000	10.693	27,4	11,0	38,8	61,3	89,5	3,1	59,0	53,6
De 50 a 200.000	8.981	31,6	12,8	42,3	62,4	88,2	3,9	62,4	65,9
De 200 a 500.000	5.303	34,9	16,1	42,8	63,2	89,3	4,6	63,9	70,0
De 500 a 1.000.000	2.298	27,5	14,3	38,7	60,9	84,7	4,0	68,6	63,6
Barcelona Capital	1.345	37,7	14,7	51,2	56,1	84,3	6,3	74,3	65,9
Madrid Capital	2.699	30,7	15,6	46,8	61,8	83,9	6,9	68,9	68,0
<b>CLASE SOCIAL</b>									
Alta	4.396	40,1	19,6	48,7	70,4	85,4	6,5	75,4	64,6
Media Alta	7.070	35,6	16,2	45,8	67,5	87,3	4,3	67,6	61,2
Media Media	17.261	30,5	12,6	42,2	62,9	88,8	3,7	64,0	61,2
Media Baja	9.001	22,6	8,7	35,2	52,8	90,3	2,5	48,8	54,1
Baja	1.952	11,9	4,4	22,0	38,0	90,7	1,6	28,1	37,0
<b>EDAD</b>									
14 a 19	2.564	20,5	7,7	44,7	58,3	85,9	6,4	87,5	70,1
20 a 24	2.355	25,9	8,4	46,3	63,2	84,3	6,5	88,2	71,3
25 a 34	6.173	28,3	9,8	45,8	67,3	84,4	5,7	84,1	67,4
35 a 44	7.844	31,4	12,6	44,7	69,1	86,9	3,9	76,8	65,2
45 a 54	6.989	34,6	15,3	42,7	65,9	89,8	3,0	59,6	58,4
55 a 64	5.348	34,8	16,0	38,4	59,6	91,5	2,9	45,1	53,3
65 o más	8.405	26,0	13,7	31,6	46,0	92,5	1,8	23,3	43,3
Edad Promedio (Años)	47,0	47,3	49,7	44,6	45,0	47,6	39,3	39,9	43,9
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>									
Trabaja	17.287	35,2	13,8	44,6	69,8	87,0	4,4	72,1	63,6
No Trabaja	22.394	25,6	12,0	38,2	54,3	89,8	3,3	51,9	55,0

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, mensual para revistas mensuales, etc.

Audiencia semanal para cine.

Uso día de ayer para internet.

Visto publicidad en el día de ayer para exterior.

## PERFIL DE LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - 2014

% Verticales

	Total	Diarios	Suplemen- tos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
<b>TOTAL</b>	<b>39.681</b>	11.809	5.058	16.261	24.215	35.160	1.490	24.076	23.318
<b>SEXO</b>									
Hombre	48,7	60,2	43,8	42,5	52,1	48,6	50,5	51,3	51,7
Mujer	51,3	39,8	56,2	57,5	47,9	51,4	49,5	48,7	48,3
<b>HÁBITAT</b>									
Hasta 2.000	6,0	5,4	5,3	5,8	5,5	6,2	3,4	4,6	4,2
De 2 a 5.000	6,8	5,8	5,4	6,2	6,5	6,9	3,9	5,8	5,1
De 5 a 10.000	8,3	7,6	7,7	7,8	8,3	8,4	6,2	7,7	6,9
De 10 a 50.000	26,9	24,8	23,3	25,5	27,1	27,2	22,4	26,2	24,6
De 50 a 200.000	22,6	24,1	22,7	23,3	23,1	22,5	23,4	23,3	25,4
De 200 a 500.000	13,4	15,7	16,9	14,0	13,8	13,5	16,3	14,1	15,9
De 500 a 1.000.000	5,8	5,4	6,5	5,5	5,8	5,5	6,1	6,5	6,3
Barcelona Capital	3,4	4,3	3,9	4,2	3,1	3,2	5,7	4,1	3,8
Madrid Capital	6,8	7,0	8,3	7,8	6,9	6,4	12,6	7,7	7,9
<b>CLASE SOCIAL</b>									
Alta	11,1	14,9	17,0	13,2	12,8	10,7	19,2	13,8	12,2
Media Alta	17,8	21,3	22,6	19,9	19,7	17,6	20,4	19,9	18,6
Media Media	43,5	44,6	43,2	44,8	44,8	43,6	43,4	45,9	45,3
Media Baja	22,7	17,2	15,5	19,5	19,6	23,1	14,9	18,2	20,9
Baja	4,9	2,0	1,7	2,6	3,1	5,0	2,1	2,3	3,1
<b>EDAD</b>									
14 a 19	6,5	4,5	3,9	7,1	6,2	6,3	11,0	9,3	7,7
20 a 24	5,9	5,2	3,9	6,7	6,1	5,6	10,4	8,6	7,2
25 a 34	15,6	14,8	11,9	17,4	17,1	14,8	23,6	21,6	17,8
35 a 44	19,8	20,8	19,5	21,5	22,4	19,4	20,6	25,0	21,9
45 a 54	17,6	20,5	21,2	18,3	19,0	17,9	14,2	17,3	17,5
55 a 64	13,5	15,8	16,9	12,6	13,2	13,9	10,3	10,0	12,2
65 o más	21,2	18,5	22,7	16,3	16,0	22,1	10,0	8,1	15,6
Edad Promedio (Años)	47,0	47,3	49,7	44,6	45,0	47,6	39,3	39,9	43,9
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>									
Trabaja	43,6	51,5	47,1	47,4	49,8	42,8	50,7	51,8	47,2
No Trabaja	56,4	48,5	52,9	52,6	50,2	57,2	49,3	48,2	52,8

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, mensual para revistas mensuales, etc.

Audiencia semanal para cine.

Uso día de ayer para internet.

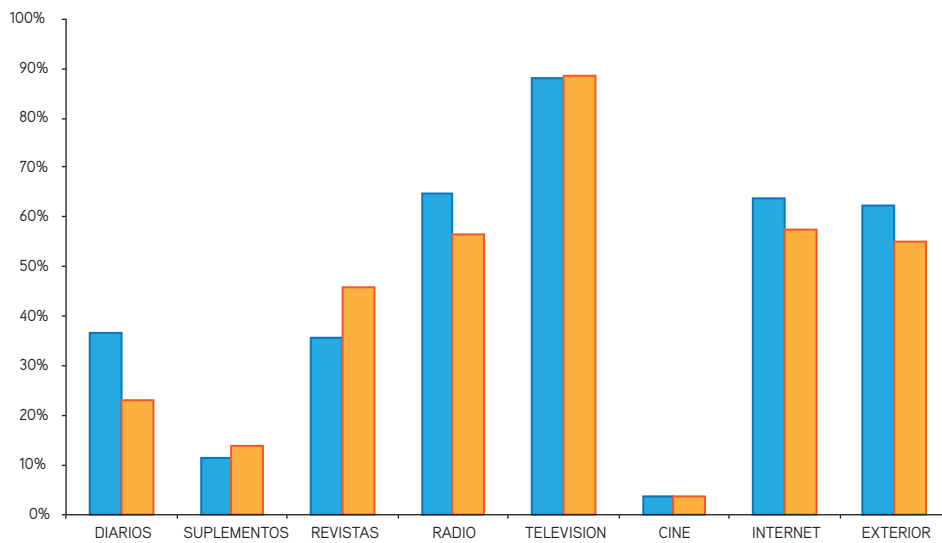
Visto publicidad en el día de ayer para exterior.



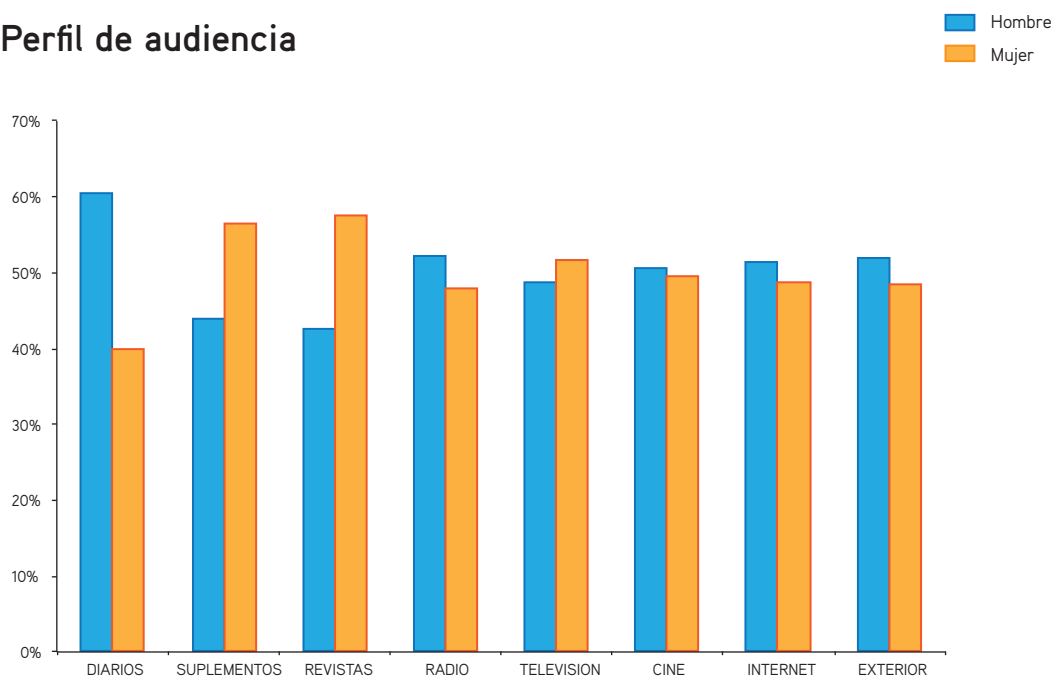
## ESTRUCTURA DE CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2014

Según sexo

### Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



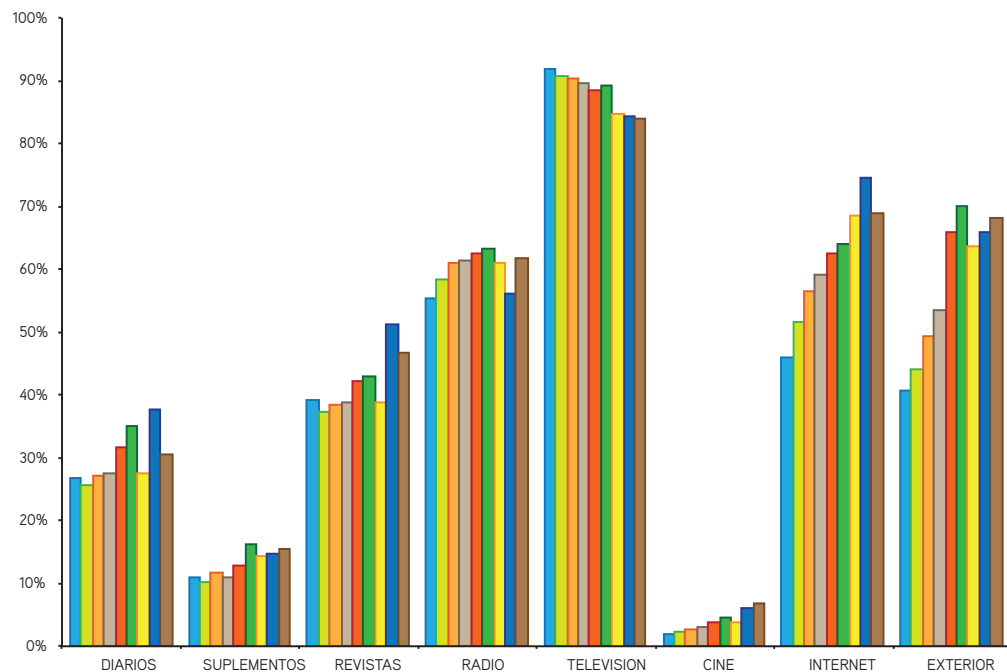
### Perfil de audiencia



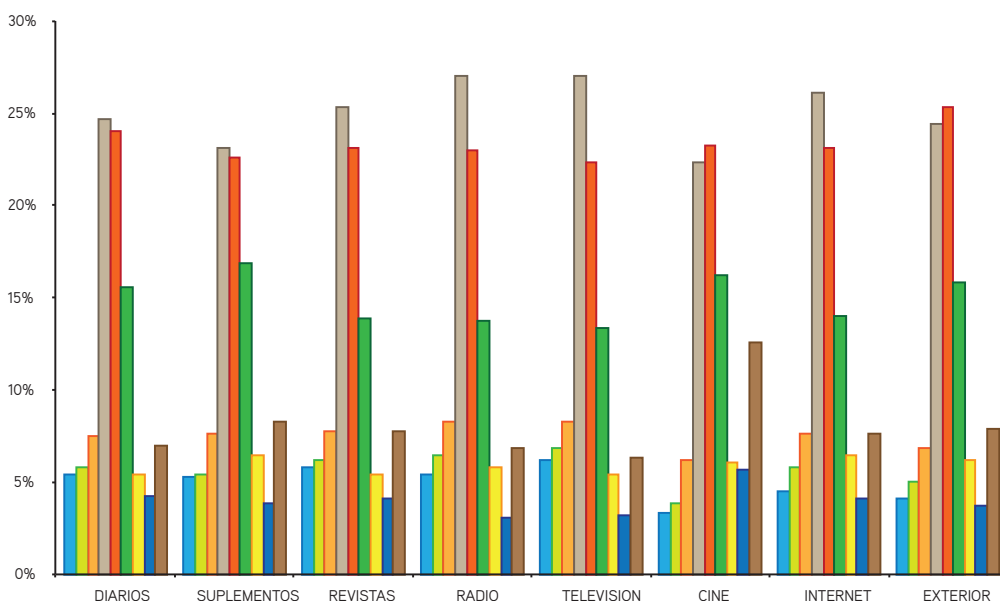
## ESTRUCTURA DE CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2014

Según tamaño de hábitat

### Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



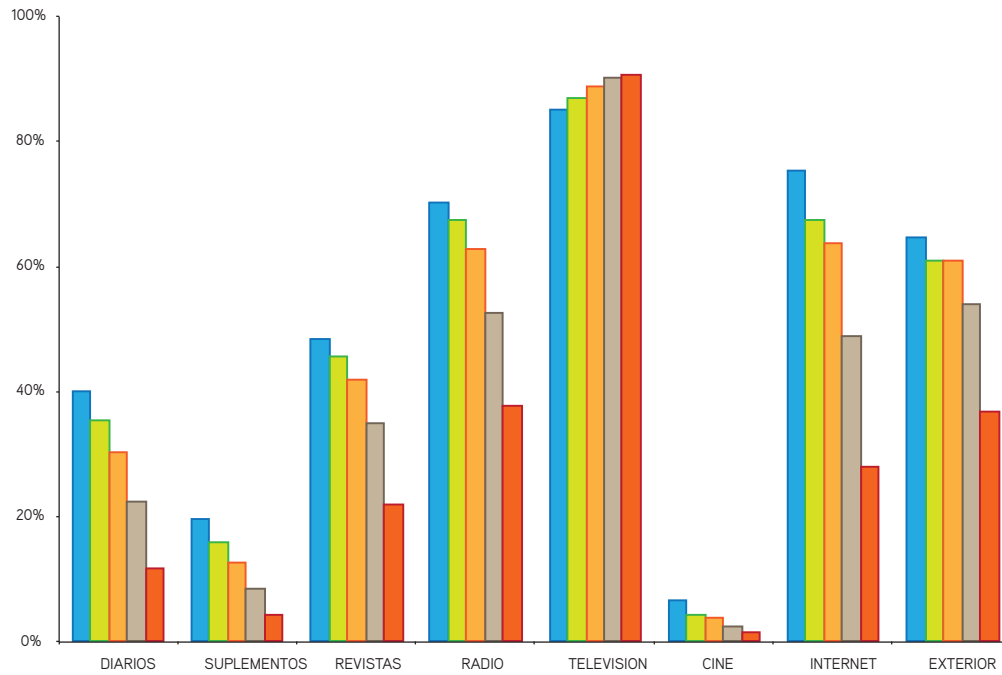
### Perfil de audiencia



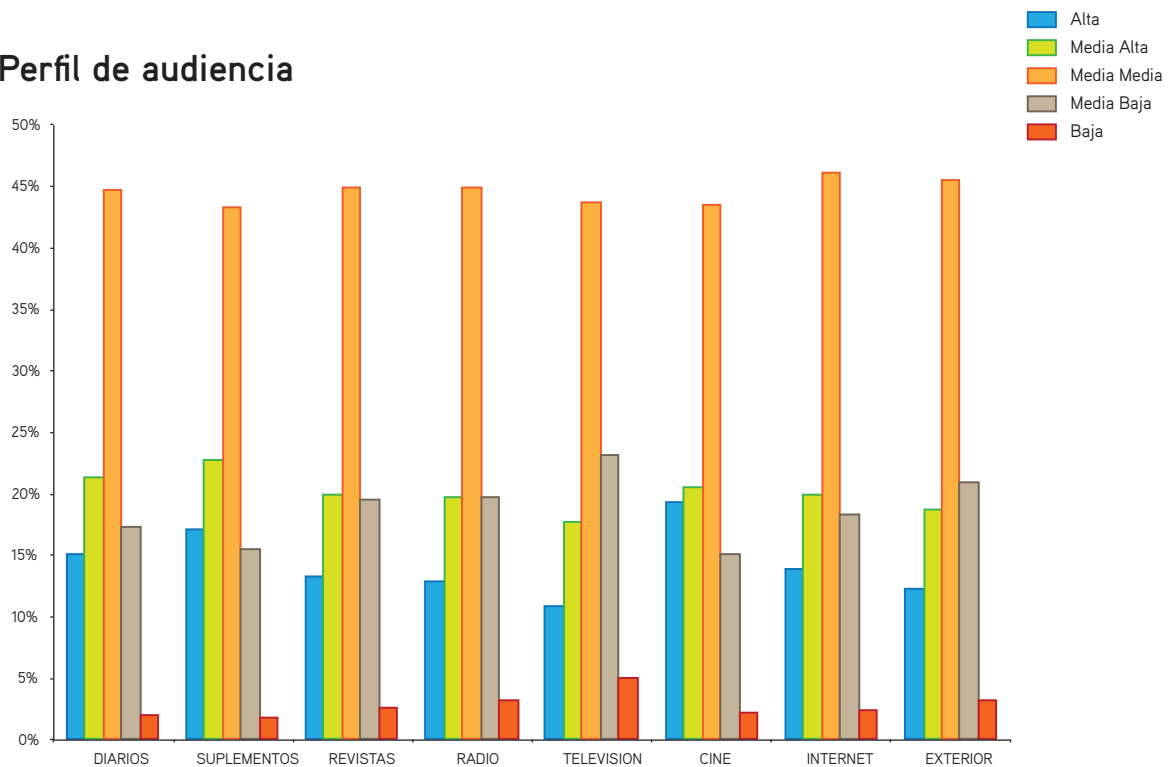
## ESTRUCTURA DE CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2014

Según clase social

### Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



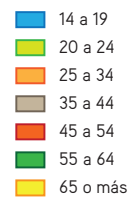
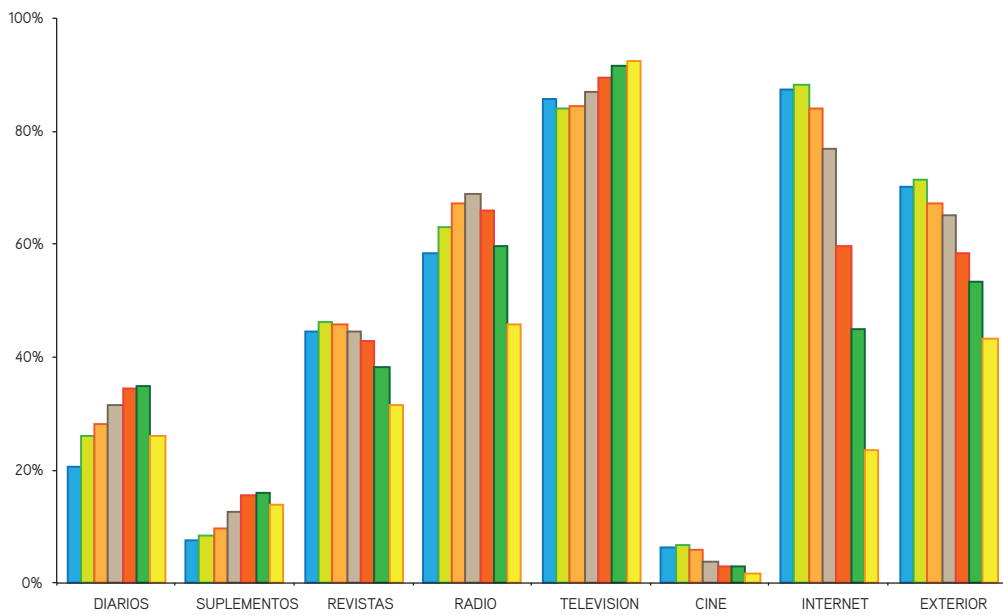
### Perfil de audiencia



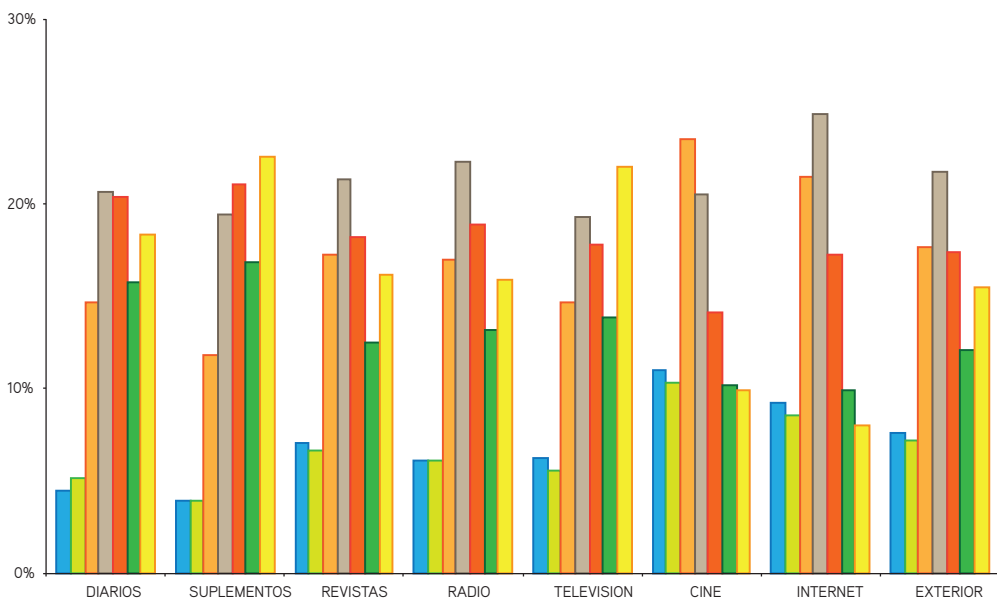
## ESTRUCTURA DE CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2014

Según edad

### Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



### Perfil de audiencia



## PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2014

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio <sup>1</sup>	Televisión <sup>1</sup>	Cine <sup>2</sup>	Internet <sup>3</sup>	Exterior <sup>4</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>39.681</b>	29,8	12,7	41,0	61,0	88,6	3,8	60,7	58,8
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>7.097</b>	22,0	5,5	30,9	57,7	87,5	3,2	59,0	57,4
<b>ARAGÓN</b>	<b>1.153</b>	30,9	19,9	47,4	61,6	88,2	2,9	58,8	40,9
<b>ASTURIAS</b>	<b>951</b>	44,1	23,4	49,4	66,3	90,9	1,8	55,4	51,6
<b>BALEARES</b>	<b>944</b>	35,6	17,9	39,2	62,2	85,1	3,7	67,4	81,9
<b>CANARIAS</b>	<b>1.812</b>	28,0	9,5	42,5	60,5	86,3	3,0	52,5	56,9
<b>CANTABRIA</b>	<b>512</b>	36,4	28,8	32,4	65,4	94,5	2,4	58,6	82,7
<b>C. LEÓN</b>	<b>2.213</b>	36,5	16,8	50,1	64,7	93,2	3,6	54,6	66,1
<b>C. LA MANCHA</b>	<b>1.779</b>	19,9	6,7	36,9	59,3	90,4	1,6	55,4	52,8
<b>CATALUÑA</b>	<b>6.269</b>	31,4	11,0	47,3	60,6	87,7	4,7	67,7	51,7
<b>C. VALENCIANA</b>	<b>4.236</b>	23,6	9,1	39,3	58,4	89,0	4,1	61,1	57,3
<b>EXTREMADURA</b>	<b>952</b>	26,2	8,5	34,6	61,3	94,4	3,0	53,2	44,5
<b>GALICIA</b>	<b>2.441</b>	43,7	19,8	41,3	62,6	87,9	3,0	48,6	54,2
<b>MADRID</b>	<b>5.421</b>	27,9	12,6	45,0	62,7	87,4	5,1	69,1	68,5
<b>MURCIA</b>	<b>1.212</b>	23,9	9,5	31,2	59,5	90,8	2,8	55,0	73,9
<b>NAVARRA</b>	<b>542</b>	49,5	32,6	44,6	67,4	88,9	6,7	66,5	45,2
<b>P. VASCO</b>	<b>1.874</b>	43,6	30,0	44,1	66,1	89,5	3,9	61,0	65,1
<b>LA RIOJA</b>	<b>272</b>	39,0	20,0	47,5	62,3	85,1	5,6	59,5	59,3

(1) Audiencia acumulada diaria. (2) Al menos una vez en la última semana. (3) Uso día de ayer. (4) Visto publicidad en el día de ayer.

## CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2014

Media en minutos sobre total población

	RADIO	TELEVISIÓN
<b>TOTAL</b>	108	238
<b>ANDALUCÍA</b>	100	231
<b>ARAGÓN</b>	118	238
<b>ASTURIAS</b>	118	243
<b>BALEARES</b>	109	207
<b>CANARIAS</b>	113	268
<b>CANTABRIA</b>	119	231
<b>C. LEÓN</b>	127	287
<b>C. LA MANCHA</b>	107	237
<b>CATALUÑA</b>	104	237
<b>C. VALENCIANA</b>	102	250
<b>EXTREMADURA</b>	104	293
<b>GALICIA</b>	104	209
<b>MADRID</b>	114	221
<b>MURCIA</b>	102	254
<b>NAVARRA</b>	139	241
<b>P. VASCO</b>	116	220
<b>LA RIOJA</b>	116	188

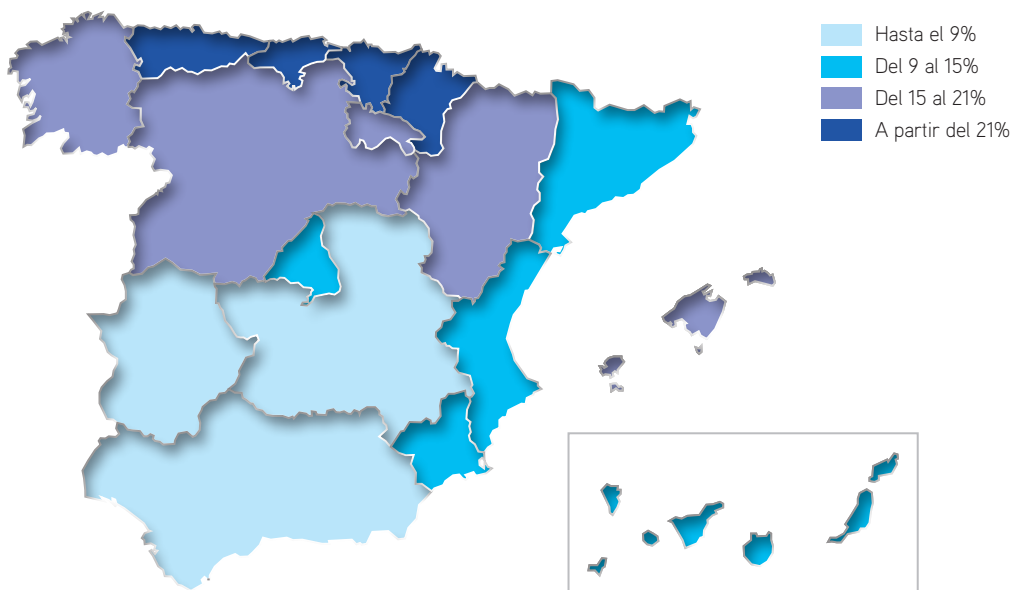
## CONSUMO RELATIVO DE DIARIOS - 2014

Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE SUPLEMENTOS - 2014

Penetración (%)



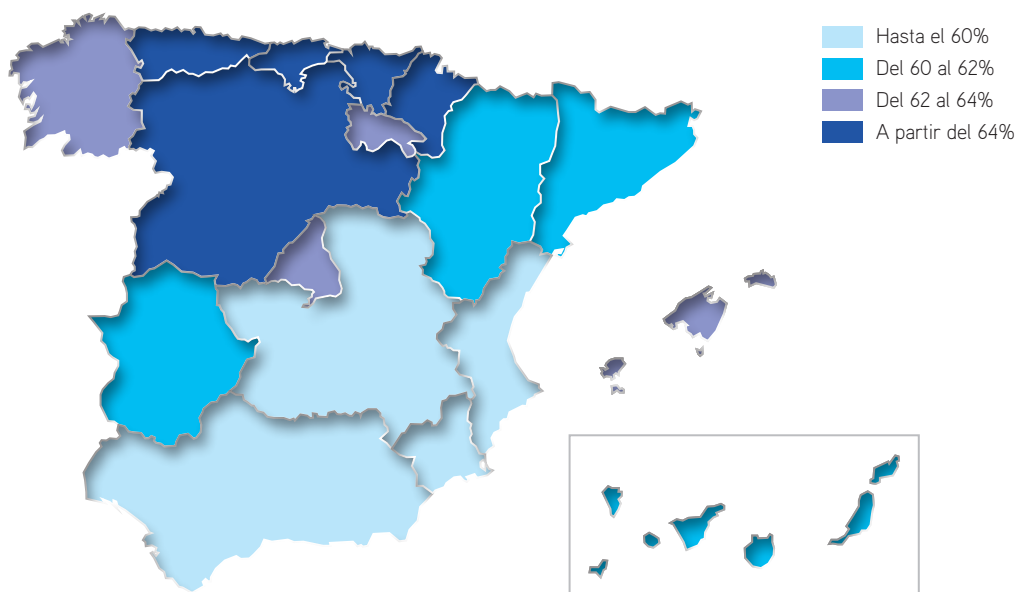
## CONSUMO RELATIVO DE REVISTAS - 2014

Penetración (%)



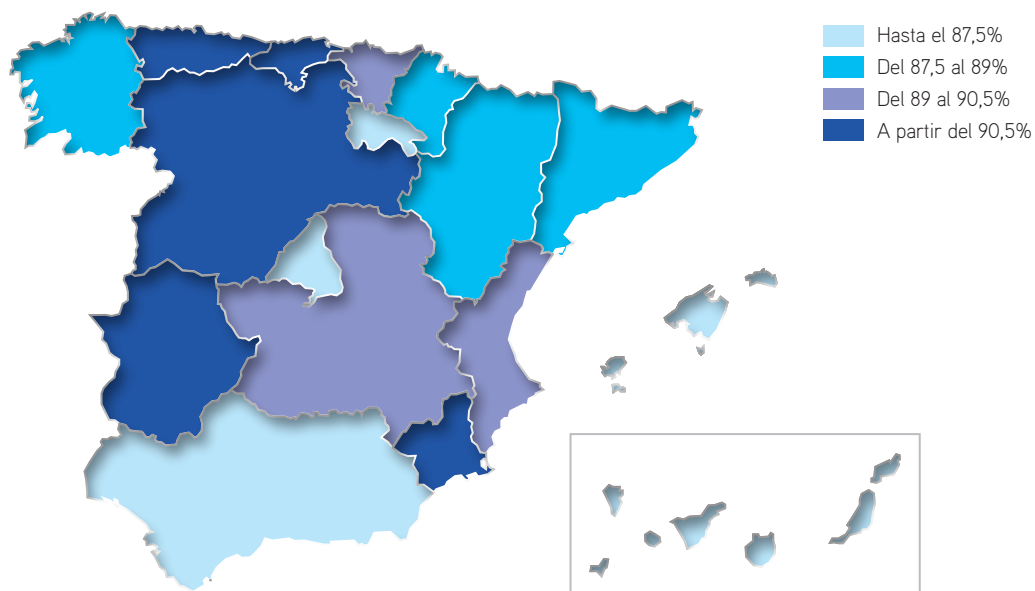
## CONSUMO RELATIVO DE RADIO - 2014

Audiencia acumulada diaria - Penetración %



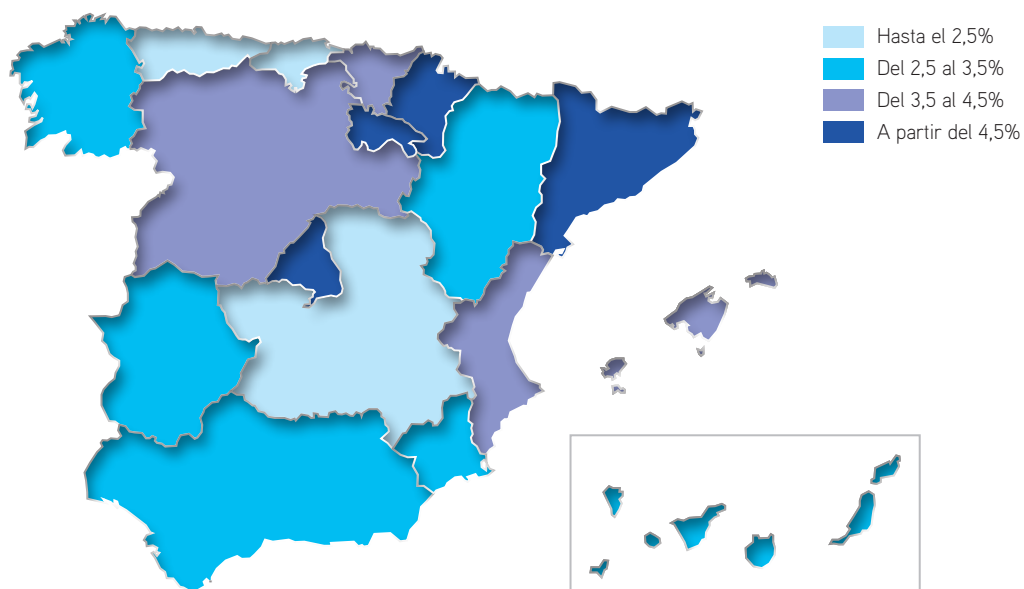
## CONSUMO RELATIVO DE TELEVISIÓN - 2014

Audiencia acumulada diaria - Penetración %



## CONSUMO RELATIVO DE CINE - 2014

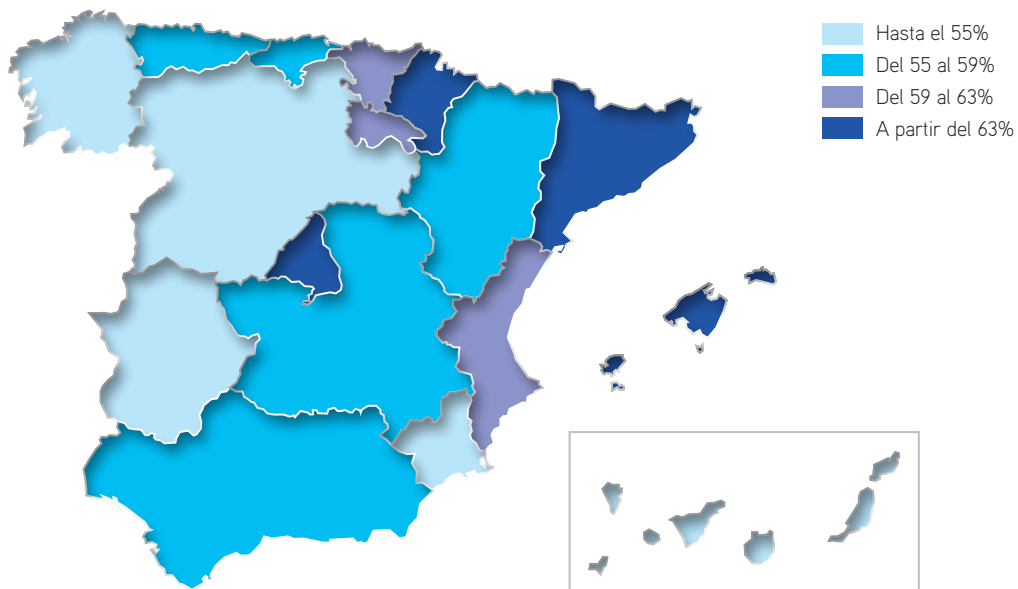
Audiencia semanal - Penetración %





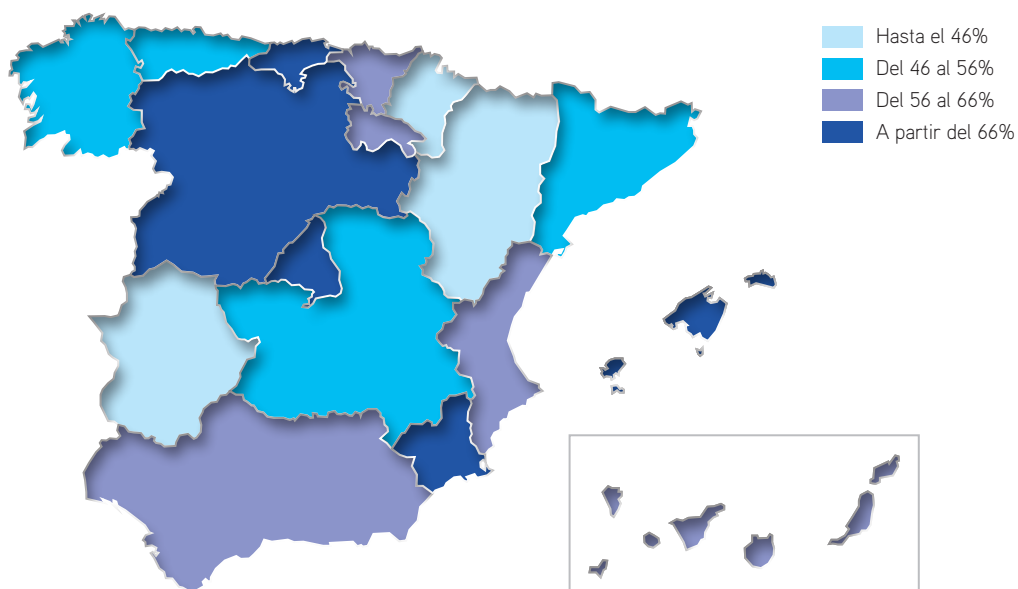
## CONSUMO RELATIVO DE INTERNET - 2014

Uso día de ayer - Penetración (%)



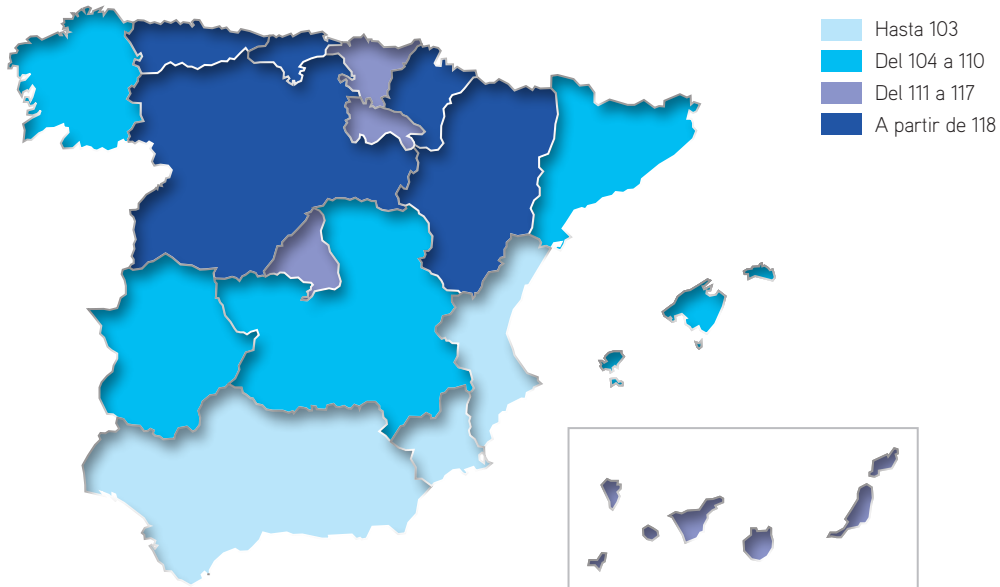
## CONSUMO RELATIVO DE PUBLICIDAD EXTERIOR - 2014

Visto publicidad en el día de ayer - Penetración %



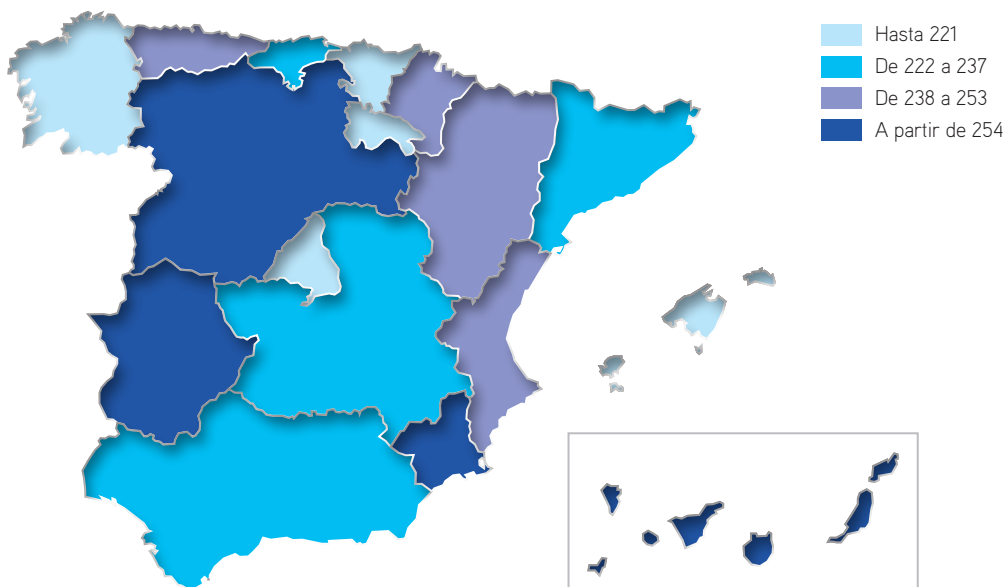
## CONSUMO PROMEDIO DE RADIO - 2014

Minutos de escucha diaria por persona - Media en minutos



## CONSUMO PROMEDIO DE TELEVISIÓN - 2014

Minutos de visionado diario por persona - Media en minutos



## CONSUMO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN - 2014

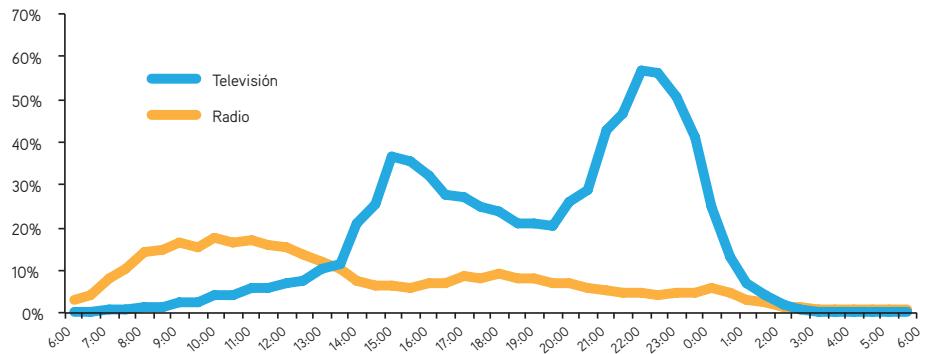
Audiencia en porcentajes

Períodos Horarios	LUNES - DOMINGO		LUNES - VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	2,9	0,2	3,4	0,2	1,9	0,1	1,5	0,1
06:30 a 07:00	4,0	0,3	4,8	0,3	2,3	0,2	1,7	0,2
07:00 a 07:30	8,1	0,8	9,8	0,8	4,5	0,5	3,2	0,6
07:30 a 08:00	10,4	0,8	12,7	0,9	5,2	0,6	4,0	0,6
08:00 a 08:30	14,6	1,4	17,2	1,5	8,9	1,2	7,0	1,1
08:30 a 09:00	14,7	1,5	17,1	1,5	9,6	1,2	7,3	1,3
09:00 a 09:30	16,6	2,5	18,6	2,7	12,9	2,2	10,1	2,0
09:30 a 10:00	15,8	2,7	17,6	2,9	12,8	2,3	9,8	2,1
10:00 a 10:30	17,8	4,4	19,0	4,5	16,4	4,1	13,1	4,1
10:30 a 11:00	16,9	4,5	18,0	4,6	15,4	4,3	12,8	4,5
11:00 a 11:30	17,2	5,7	18,0	5,8	16,8	5,4	13,8	6,0
11:30 a 12:00	15,9	5,8	16,7	5,8	15,3	5,4	12,4	6,0
12:00 a 12:30	15,3	7,0	16,0	7,1	15,2	6,3	12,2	7,1
12:30 a 13:00	13,6	7,7	14,3	8,0	13,3	6,8	10,3	7,4
13:00 a 13:30	11,9	10,2	12,6	10,8	11,8	8,7	8,7	9,1
13:30 a 14:00	10,2	11,8	10,9	12,5	9,9	9,9	7,2	10,3
14:00 a 14:30	7,8	21,4	8,6	22,3	6,7	19,0	5,3	18,8
14:30 a 15:00	6,4	25,8	7,2	27,0	5,0	22,9	3,8	22,9
15:00 a 15:30	6,4	37,1	7,3	38,2	4,5	34,7	3,5	34,1
15:30 a 16:00	5,7	35,8	6,5	36,6	4,1	34,1	3,0	33,7
16:00 a 16:30	7,1	32,5	7,9	32,7	5,5	31,8	4,2	32,4
16:30 a 17:00	6,9	28,0	7,8	28,0	5,2	27,6	4,1	28,5
17:00 a 17:30	8,6	27,1	9,3	27,0	6,7	26,6	6,5	28,4
17:30 a 18:00	8,1	24,9	8,9	24,7	6,2	24,9	6,1	26,1
18:00 a 18:30	9,2	23,7	9,6	23,3	8,3	24,3	8,0	25,2
18:30 a 19:00	8,2	21,2	8,5	20,8	7,7	21,6	7,3	22,9
19:00 a 19:30	8,3	21,4	8,4	20,9	8,1	22,0	8,1	23,8
19:30 a 20:00	7,3	20,5	7,3	20,1	7,2	20,8	7,3	22,7
20:00 a 20:30	6,8	26,2	6,7	26,3	7,0	24,6	6,9	27,4
20:30 a 21:00	6,0	28,8	5,9	29,2	6,1	26,4	6,1	29,3
21:00 a 21:30	5,6	43,0	5,6	44,2	5,9	39,0	5,3	40,8
21:30 a 22:00	4,6	46,8	4,6	48,1	4,9	42,3	4,4	44,4
22:00 a 22:30	4,6	57,3	4,7	58,5	4,6	53,4	4,2	55,5
22:30 a 23:00	4,1	56,9	4,2	58,2	3,9	52,7	4,0	54,6
23:00 a 23:30	4,9	51,0	5,0	51,6	4,4	48,8	4,5	49,9
23:30 a 24:00	4,8	41,6	4,9	42,1	4,3	40,0	4,6	40,6
00:00 a 00:30	5,9	25,1	6,1	25,3	5,3	25,0	5,5	24,3
00:30 a 01:00	4,8	13,0	5,0	13,0	4,4	13,5	4,5	12,6
01:00 a 01:30	3,3	7,1	3,3	7,0	3,3	7,5	3,0	7,0
01:30 a 02:00	2,3	4,2	2,3	4,1	2,5	4,6	2,1	4,2
02:00 a 02:30	1,6	2,1	1,6	2,1	1,7	2,5	1,3	2,3
02:30 a 03:00	1,2	1,1	1,3	1,0	1,4	1,4	1,0	1,2
03:00 a 03:30	1,0	0,6	1,0	0,5	1,1	0,8	0,7	0,8
03:30 a 04:00	0,8	0,4	0,9	0,3	0,9	0,5	0,5	0,5
04:00 a 04:30	0,8	0,2	0,8	0,2	0,7	0,2	0,6	0,2
04:30 a 05:00	0,7	0,1	0,7	0,1	0,5	0,1	0,5	0,2
05:00 a 05:30	0,7	0,1	0,8	0,1	0,5	0,1	0,6	0,1
05:30 a 06:00	0,8	0,1	0,9	0,1	0,5	0,1	0,7	0,0

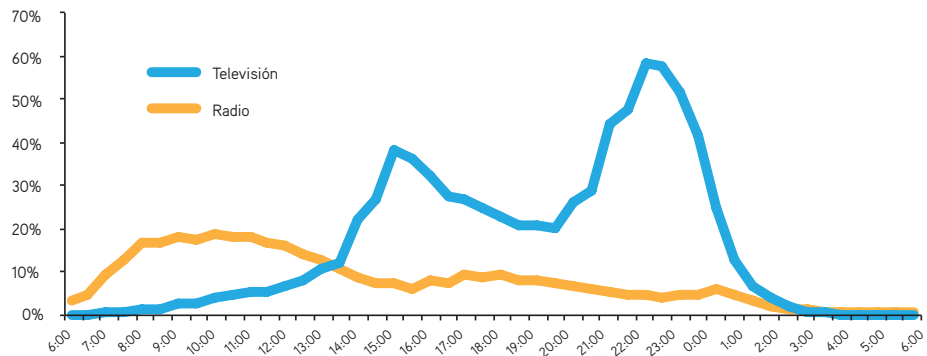
## CONSUMO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN - 2014

Audiencia en porcentajes

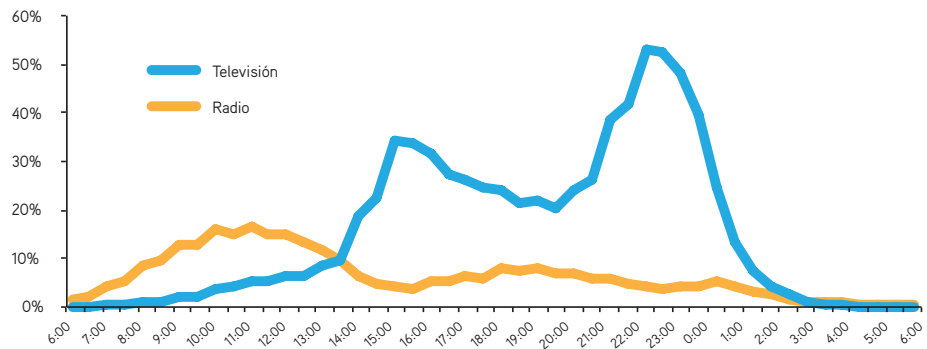
### Lunes - Domingo



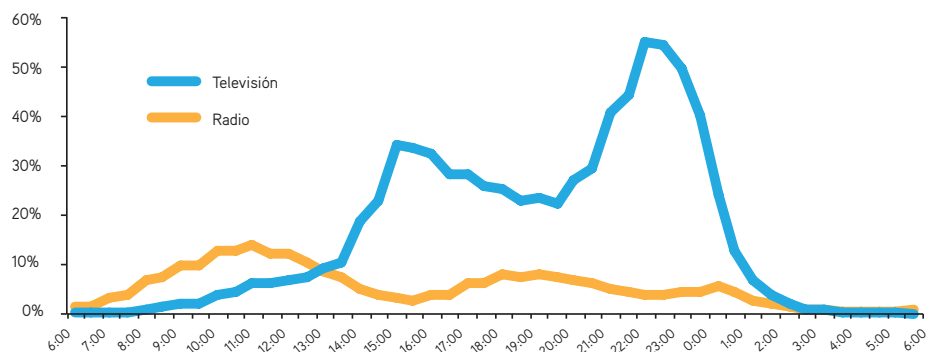
### Lunes - Viernes



### Sábado



### Domingo



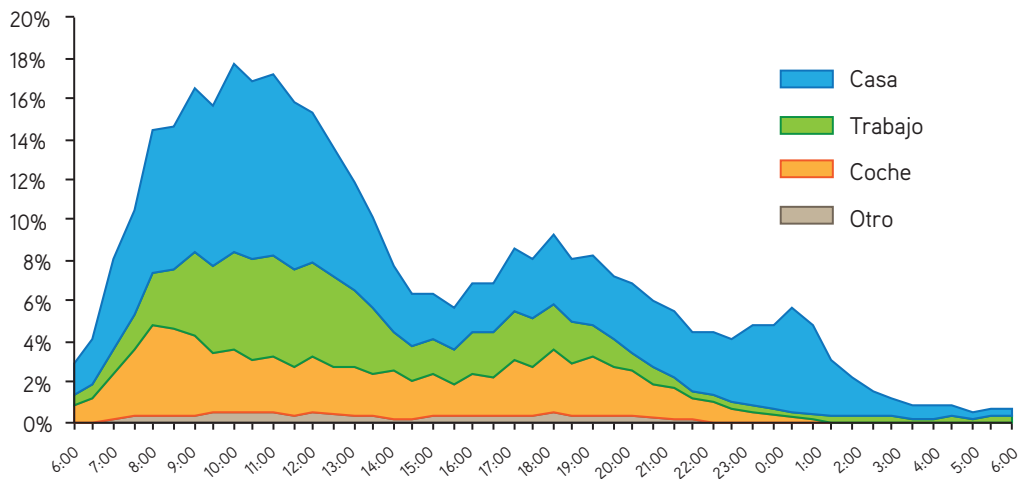
## CONSUMO DE RADIO POR TIPO DE EMISIÓN Y LUGAR DE ESCUCHA - 2014

Audiencia en porcentajes

	TOTAL	TIPO DE EMISIÓN		LUGAR DE ESCUCHA			
		Radio Generalista	Radio Temática	Casa	Trabajo	Coche	Otro
<b>Períodos Horarios</b>							
06:00 a 06:30	2,9	1,7	1,1	1,6	0,6	0,7	0,1
06:30 a 07:00	4,0	2,4	1,6	2,2	0,7	1,1	0,1
07:00 a 07:30	8,1	4,9	3,2	4,5	1,3	2,2	0,2
07:30 a 08:00	10,4	5,9	4,5	5,2	1,6	3,4	0,3
08:00 a 08:30	14,6	7,7	6,7	7,1	2,6	4,5	0,4
08:30 a 09:00	14,7	7,5	7,0	7,0	3,0	4,3	0,4
09:00 a 09:30	16,6	7,9	8,4	8,2	4,2	3,9	0,4
09:30 a 10:00	15,8	7,3	8,2	8,0	4,4	2,9	0,5
10:00 a 10:30	17,8	7,7	9,8	9,4	4,9	3,1	0,5
10:30 a 11:00	16,9	6,9	9,6	8,9	5,0	2,6	0,5
11:00 a 11:30	17,2	6,5	10,3	9,0	5,0	2,8	0,5
11:30 a 12:00	15,9	5,9	9,6	8,2	4,9	2,4	0,4
12:00 a 12:30	15,3	5,2	9,7	7,4	4,7	2,8	0,5
12:30 a 13:00	13,6	4,5	8,7	6,4	4,5	2,3	0,4
13:00 a 13:30	11,9	4,0	7,6	5,4	3,8	2,5	0,3
13:30 a 14:00	10,2	3,6	6,4	4,5	3,4	2,1	0,3
14:00 a 14:30	7,8	2,9	4,7	3,2	2,0	2,4	0,2
14:30 a 15:00	6,4	2,5	3,8	2,6	1,7	1,9	0,2
15:00 a 15:30	6,4	2,3	3,9	2,3	1,6	2,2	0,3
15:30 a 16:00	5,7	2,0	3,5	2,0	1,7	1,7	0,3
16:00 a 16:30	7,1	2,7	4,2	2,5	2,1	2,1	0,3
16:30 a 17:00	6,9	2,7	4,1	2,4	2,2	2,0	0,3
17:00 a 17:30	8,6	3,2	5,2	3,0	2,4	2,8	0,4
17:30 a 18:00	8,1	3,0	4,9	2,9	2,4	2,4	0,4
18:00 a 18:30	9,2	3,1	5,8	3,5	2,2	3,2	0,5
18:30 a 19:00	8,2	2,8	5,2	3,2	2,0	2,6	0,4
19:00 a 19:30	8,3	2,8	5,3	3,4	1,6	2,9	0,4
19:30 a 20:00	7,3	2,5	4,6	3,1	1,4	2,4	0,4
20:00 a 20:30	6,8	2,7	3,9	3,4	0,9	2,2	0,4
20:30 a 21:00	6,0	2,6	3,2	3,3	0,7	1,7	0,3
21:00 a 21:30	5,6	2,7	2,7	3,4	0,5	1,5	0,2
21:30 a 22:00	4,6	2,4	2,1	3,0	0,4	1,0	0,2
22:00 a 22:30	4,6	2,5	2,0	3,2	0,4	0,9	0,1
22:30 a 23:00	4,1	2,4	1,6	3,1	0,3	0,6	0,1
23:00 a 23:30	4,9	3,1	1,7	4,0	0,3	0,4	0,1
23:30 a 24:00	4,8	3,2	1,5	4,1	0,3	0,3	0,1
00:00 a 00:30	5,9	4,5	1,3	5,3	0,2	0,3	0,0
00:30 a 01:00	4,8	3,7	1,1	4,4	0,2	0,2	0,0
01:00 a 01:30	3,3	2,5	0,7	2,9	0,2	0,1	0,0
01:30 a 02:00	2,3	1,8	0,5	2,0	0,2	0,1	0,0
02:00 a 02:30	1,6	1,2	0,4	1,3	0,2	0,1	0,0
02:30 a 03:00	1,2	0,9	0,3	1,0	0,2	0,1	0,0
03:00 a 03:30	1,0	0,7	0,3	0,7	0,2	0,0	0,0
03:30 a 04:00	0,8	0,6	0,2	0,6	0,2	0,0	0,0
04:00 a 04:30	0,8	0,5	0,3	0,5	0,2	0,1	0,0
04:30 a 05:00	0,7	0,4	0,2	0,4	0,2	0,0	0,0
05:00 a 05:30	0,7	0,4	0,3	0,4	0,2	0,1	0,0
05:30 a 06:00	0,8	0,5	0,3	0,4	0,2	0,1	0,0
<b>Consolidación total día</b>							
Audiencia acumulada	61,0	28,7	37,4	34,9	7,4	26,1	3,0
Participación	100,0	44,3	52,8	50,9	22,6	23,3	3,2

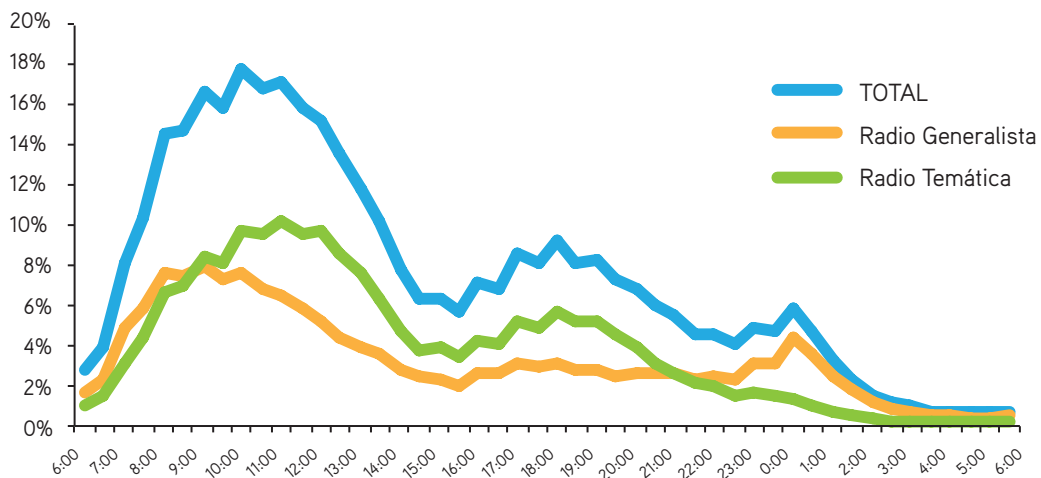
## DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE RADIO SEGÚN LUGAR DE ESCUCHA - 2014

Audiencia en porcentajes



## CONSUMO DE RADIO SEGÚN EL TIPO DE EMISIÓN - 2014

Audiencia en porcentajes



## CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE RADIO - 2014

Media en minutos sobre el total población

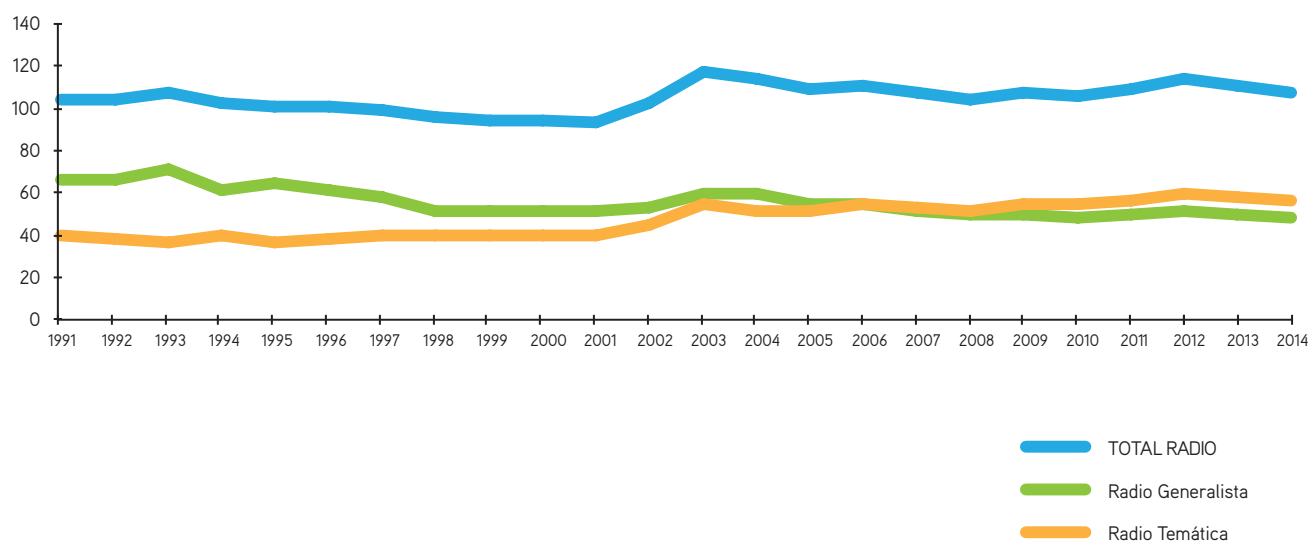
	TOTAL	POR TIPO DE EMISIÓN		POR DÍAS DE LA SEMANA		
		Radio Generalista	Radio Temática	L-V	Sábado	Domingo
<b>TOTAL</b>	<b>108,3</b>	<b>48,0</b>	<b>57,2</b>	<b>117,1</b>	<b>93,4</b>	<b>79,0</b>
<b>MAÑANA (06:00-12:00)</b>	46,4	21,5	23,8	51,9	36,6	29,0
<b>MEDIODÍA (12:00-16:00)</b>	23,2	8,0	14,4	25,0	21,2	16,2
<b>TARDE (16:00-20:00)</b>	19,1	6,8	11,6	20,3	16,5	15,5
<b>NOCHE (20:00-06:00)</b>	19,6	11,7	7,3	19,9	19,2	18,3

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE RADIO - 1991-2014

Media en minutos sobre el total población

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>TOTAL RADIO</b>	105	105	108	103	101	102	100	96	95	95	94	103	118	115	110	112	108	104	108	107	110	114	111	108
<b>RADIO GENERALISTA</b>	66	67	72	62	64	61	58	52	51	51	50	53	59	59	55	54	52	50	50	48	49	52	49	48
<b>RADIO TEMÁTICA</b>	39	38	36	40	36	38	39	40	40	40	39	44	55	52	51	54	53	51	54	55	57	59	58	57

Minutos de escucha



## AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE RADIO (%) - 2014

	TOTAL	POR TIPO DE EMISIÓN		POR DÍAS DE LA SEMANA		
		Radio Generalista	Radio Temática	L-V	Sábado	Domingo
<b>TOTAL</b>	<b>61,0</b>	<b>28,7</b>	<b>37,4</b>	<b>63,9</b>	<b>56,5</b>	<b>51,4</b>
MAÑANA (06:00-12:00)	42,5	19,5	24,1	46,9	35,0	28,6
MEDIODÍA (12:00-16:00)	26,6	9,8	16,7	28,2	24,5	20,4
TARDE (16:00-20:00)	20,3	6,9	13,2	21,5	17,8	17,0
NOCHE (20:00-06:00)	20,5	11,3	9,1	21,0	19,4	19,0

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 1995-2014

Penetración (%)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>TOTAL RADIO</b>	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,9	58,5	61,9	61,5	61,0
<b>RADIO GENERALISTA</b>	38,7	36,3	34,2	32,2	31,0	30,8	30,6	30,4	31,4	31,5	30,4	29,2	28,4	27,9	27,9	27,8	28,3	30,2	29,2	28,7
<b>RADIO TEMÁTICA</b>	23,7	24,3	24,4	24,6	24,7	24,6	24,1	25,6	29,1	28,0	27,7	29,4	29,2	28,5	31,1	33,0	34,6	37,3	37,4	37,4

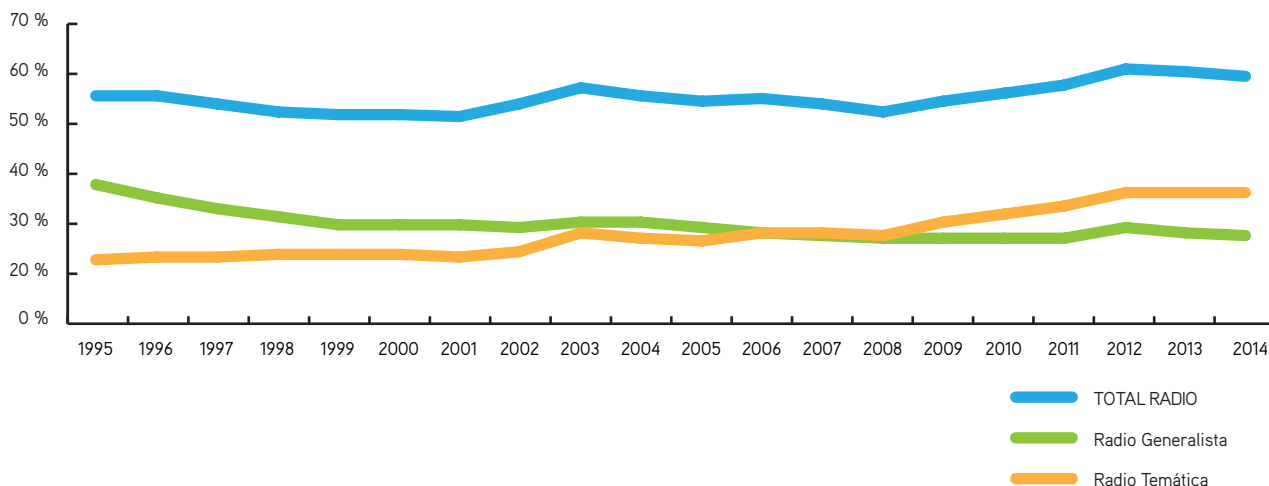
## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE ONDA - 1991-2014

Penetración (%)

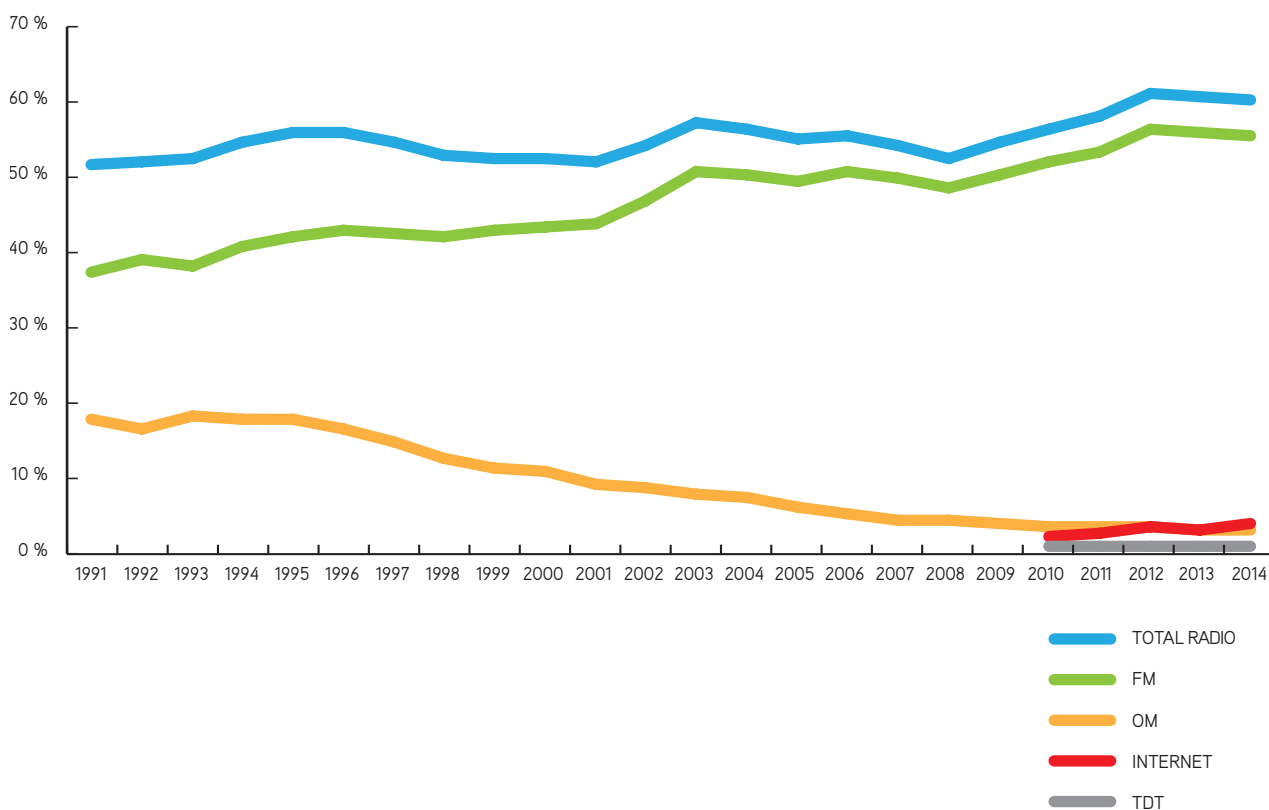
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>T. RADIO</b>	52,2	52,4	52,9	55,4	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,9	58,5	61,9	61,5	61,0
<b>OM</b>	17,9	16,5	18,2	18,0	17,9	16,5	14,9	12,8	11,2	10,7	9,0	8,8	7,7	7,2	6,1	5,0	4,5	4,1	3,9	3,5	3,4	3,4	2,9	2,9
<b>FM</b>	37,7	39,4	38,5	41,1	42,3	43,2	42,7	42,6	43,3	43,6	44,2	47,2	51,3	50,6	50,1	51,4	50,3	49,0	51,0	52,4	53,8	56,9	56,5	55,9
<b>INTERNET</b>																				2,1	2,6	3,3	3,2	3,7
<b>TDT</b>																				0,6	0,8	0,9	0,8	0,9



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO. SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 1995-2014



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO. SEGÚN TIPO DE ONDA - 1991-2014



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DE LAS CADENAS DE RADIO - 1994-2014

Radio Generalista	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>TOTAL</b>	<b>36,1</b>	<b>38,7</b>	<b>36,3</b>	<b>34,2</b>	<b>32,2</b>	<b>31,0</b>	<b>30,8</b>	<b>30,6</b>	<b>30,4</b>	<b>31,4</b>	<b>31,5</b>	<b>30,4</b>	<b>29,2</b>	<b>28,4</b>	<b>27,9</b>	<b>27,9</b>	<b>27,8</b>	<b>28,3</b>	<b>30,2</b>	<b>29,2</b>	<b>28,7</b>
SER	9,9	11,5	12,3	11,8	11,1	11,2	11,7	11,7	12,0	13,7	14,2	13,0	12,5	12,2	11,9	11,8	11,2	10,3	11,4	11,4	11,2
ONDA CERO	6,7	7,0	6,6	5,5	4,7	4,7	5,1	7,0	6,2	5,7	5,4	4,6	4,5	4,6	4,8	5,0	5,2	5,7	5,9	6,0	6,0
COPE	9,4	10,0	9,3	8,8	8,3	7,3	6,4	4,6	4,5	4,4	5,1	5,7	5,5	5,4	4,8	4,4	3,5	4,2	4,2	4,7	4,8
RNE	6,0	6,0	5,5	4,6	4,9	5,1	5,5														
RAC 1								0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,8	1,1	1,3	1,4	1,6	1,6	1,8
CATALUNYA RADIO	1,3	1,6	1,6	1,7	1,3	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3	1,1	1,2	1,3	1,5	1,5	1,4
CANAL SUR RADIO	0,7	0,7	0,9	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9
ESRADIO																			0,5	0,6	0,8
RADIO EUSKADI	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4
RADIO GALEGA	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
EUSKADI IRRATIA	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
RADIO VOZ		0,4	0,5	0,4	0,5					0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (7)																		0,2	0,1	0,1	0,1
RADIO 9	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
ABC PUNTO RADIO (8)												1,1	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1		
ONA CATALANA/ONA FM (6)								0,1	0,2	0,2	0,1						0,1	0,1	0,2	0,1	
ONDA VASCA																		0,2	0,1		
ONDA MADRID (5)	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		0,1	0,1			
COM RADIO				0,2	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1			
HERRI IRRATIA				0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		0,1						
RADIO ESPAÑA(2)			0,5	0,4	0,4	0,3	0,4														
ONDA RAMBLA				0,4	0,6																

### Radio Temática

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
<b>TOTAL</b>	<b>24,8</b>	<b>23,7</b>	<b>24,3</b>	<b>24,4</b>	<b>24,6</b>	<b>24,7</b>	<b>24,6</b>	<b>24,1</b>	<b>25,6</b>	<b>29,1</b>	<b>28,0</b>	<b>27,7</b>	<b>29,4</b>	<b>29,2</b>	<b>28,5</b>	<b>31,1</b>	<b>33,0</b>	<b>34,6</b>	<b>37,3</b>	<b>37,4</b>	<b>37,4</b>	
C40	9,5	8,1	8,0	7,3	6,9	7,3	7,8	7,3	7,5	7,4	6,9	7,5	8,8	8,5	8,2	8,6	9,0	9,3	9,5	8,9	8,0	
DIAL	4,6	4,8	5,1	5,0	4,9	4,7	4,5	4,0	4,4	4,5	3,9	3,9	4,3	4,1	3,9	4,2	4,8	5,2	5,7	5,4	5,5	
EUROPAFM							0,4	0,4	0,3	0,8	0,7	0,6	1,1	1,7	2,0	2,4	3,0	3,6	4,7	4,8	4,9	
C100	1,9	2,4	2,7	2,8	2,6	2,5	2,4	2,1	2,0	2,1	2,1	1,8	1,2	1,9	2,5	3,2	3,9	3,9	4,1	4,3	4,2	
ROCK FM (9)													0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,6	0,9	1,7	2,2	
KISS FM									1,3	3,3	3,5	3,3	3,4	3,1	3,0	2,9	2,6	2,5	2,5	2,2	2,2	
MÁXIMA FM									0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,0	1,3	1,6	1,7	1,9	2,0	1,8	
M80	1,6	1,5	1,8	1,9	2,1	2,0	2,2	2,1	1,8	1,4	1,5	2,1	2,2	2,1	1,3	1,3	1,2	1,1	1,4	1,5	1,5	
RADIO OLÉ	0,8	1,0	1,2	1,2	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,0	0,8	1,0	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	
RADIO MARCA									0,2	0,3	0,4	0,6	0,8	0,9	1,0	1,3	1,5	1,4	1,5	1,4	1,3	
RNE R3	1,0	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	1,1	1,0	1,1	
CANAL FIESTA RADIO (3)	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,5	1,1	1,2	1,2	1,0	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	
RS TODO NOTICIAS	2,2	2,3	2,2	2,3	2,1	2,2	2,1	2,1	2,0	2,1	1,8	1,4	1,3	1,3	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	
FLAIX		0,2	0,2	0,3	0,5	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,7	0,8	1,0	1,0	0,9	0,8	
FLAIXBAC					0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	
MELODÍA FM (11)																		0,2	0,2	0,3	0,4	0,6
RAC 105	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6	
MEGASTAR FM																					0,2	0,6
HIT FM																			0,2	0,5	0,5	0,5
RADIO CLASICA RNE	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	
CATALUNYA INFORMACIÓ		0,3	0,4	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	
RADIO TELE TAXI							0,4	0,7	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	0,6	0,5					0,4	0,3	
EUSKADI GAZTEA				0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	
CADENA TOP	1,0	1,1	1,0	0,8	0,4	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	
RADIO RM							0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1					0,1	0,1	
INTERECONOMÍA								0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4		0,5	0,5	0,4	0,3	0,1	
FUN RADIO (10)																			0,3	0,2		
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (7)									0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1					
RADIO NERVIÓN												0,3	0,3	0,3	0,3							
RADIO CLUB 25								0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2									
ONA CATALANA (6)												0,1										
ONA MÚSICA							0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1										
HIT RADIO										0,6												
ONDA CERO MÚSICA (4)			0,2	0,2	0,4	0,3	0,3		0,3													
SINFO RADIO	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1														
RKOR								0,1														
ONDA 10 (1)	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 "Formula 1" por "Canal Fiesta Radio"

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

(5) En 2004 cambia su denominación "Telemadrid Radio" por "Onda Madrid"

(6) A partir de la 3ª Ola de 2005 Ona Catalana pasa de ser generalista a temática y en la 2ª Ola de 2007 vuelve a ser generalista cambiando su denominación "Ona Catalana" por "Ona FM".

(7) A partir de la 3ª Ola de 2011 Radio Castilla-La Mancha pasa de ser temática a generalista.

(8) En 2011 cambia su denominación "Punto Radio" por "ABC Punto Radio".

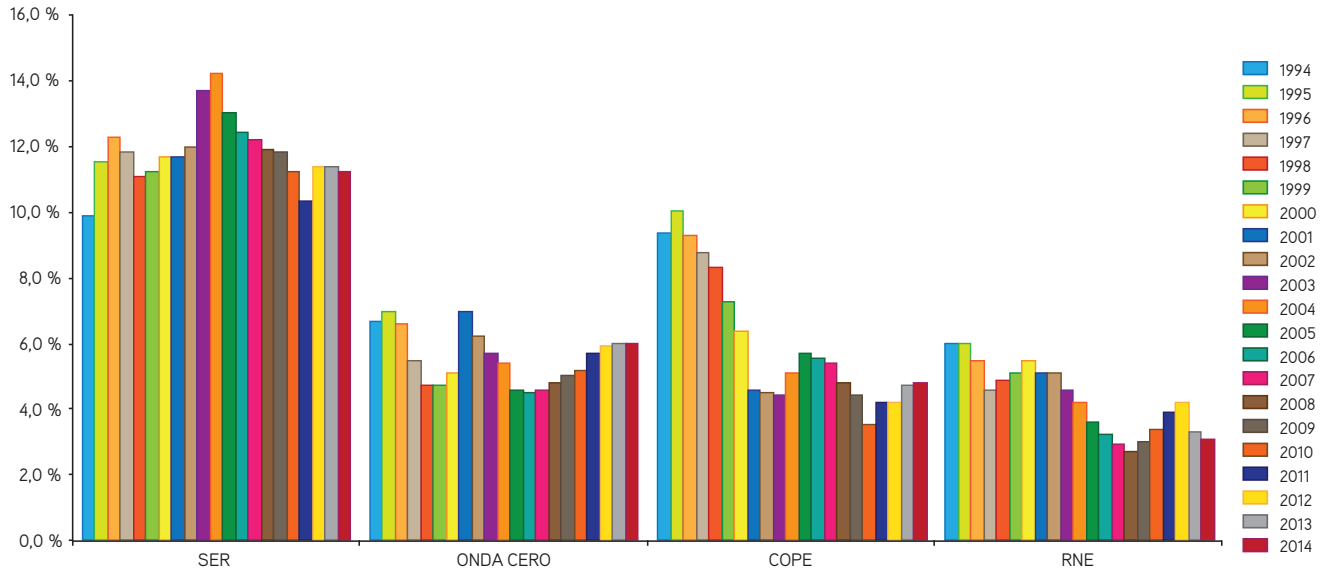
(9) En 2012 cambia su denominación "Rock&Gol" por "Rock FM".

(10) En 2013 cambia su denominación "Loca Fun Radio" por "Fun Radio".

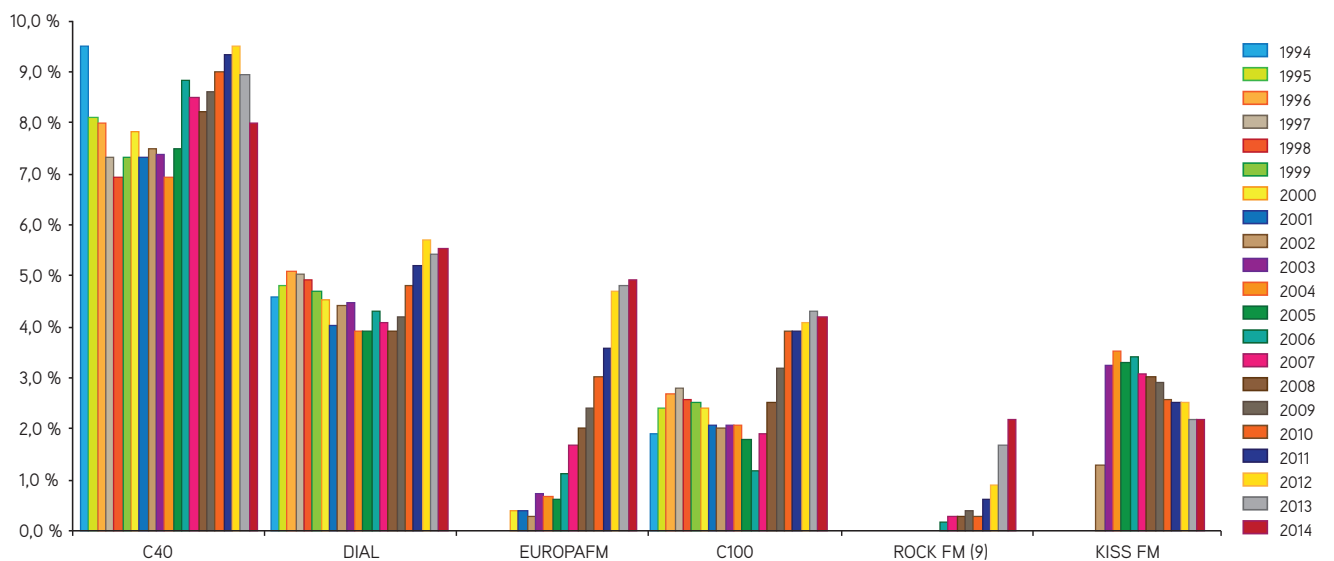
(11) En 2014 cambia su denominación "Onda Melodía" por "Melodía FM".

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA - 1994-2014

### Radio Generalista



### Radio Temática



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

## EVOLUCIÓN DEL SHARE DE LAS CADENAS DE RADIO - 1994-2014

Radio Generalista	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
SER	22,7	23,7	27,7	28,5	29,4	31,5	34,2	34,3	35,2	39,8	41,2	38,4	38,7	38,7	38,4	38,1	36,2	32,2	34,1	35,5	35,7	
ONDA CERO	18,6	17,7	17,1	15,1	13,6	14,1	14,8	19,9	18,4	16,9	15,6	13,4	13,3	14,3	15,5	16,4	17,2	18,9	17,9	19,5	19,0	
COPE	22,4	22,0	21,3	22,4	22,9	19,2	16,4	12,8	12,8	12,3	14,6	17,5		18,2	16,1	14,2	10,6	11,9	11,2	13,1	13,6	
RNE	12,5	12,0	11,4	10,2	12,8	14,2	15,3	14,4	14,2	12,7	11,0	10,1	9,4	8,1	7,8	8,7	10,4	11,1	11,5	8,5	8,9	
RAC 1								0,1	0,4	0,8	1,0	1,4	2,1	2,3	2,8	3,7	4,5	4,7	5,1	5,5	5,8	
CATALUNYA RADIO	3,0	3,4	3,6	4,2	3,6	3,9	4,9	4,4	4,3	4,5	4,0	4,2	3,9	3,6	3,6	2,9	3,1	3,4	3,7	3,5	3,4	
ESRADIO																				1,8	2,4	
CANAL SUR RADIO	1,8	1,7	2,5	2,7	2,3	1,9	1,6	2,2	2,2	2,2	2,4	2,4	2,2	2,6	2,8	2,7	2,5	2,6	2,2	2,5	2,4	
RADIO EUSKADI	0,9	0,9	0,9	1,1	1,0	1,1	1,1	1,4	2,0	2,0	2,0	2,0	1,8	1,7	1,9	1,6	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1	
RADIO GALEGA	0,8	0,9	0,7	0,9	1,0	1,1	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	1,3	1,1	1,0	0,8	0,9	1,0	1,0	1,2	1,0	
EUSKADI IRRATIA		0,3	0,4	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	
RADIO VOZ		0,9	1,1	1,1	1,2					0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3	0,3	0,3	0,5	
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (7)																				0,3	0,3	0,3
RADIO 9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	
ABC PUNTO RADIO (8)													3,4	3,5	3,6	3,5	3,7	4,0	3,2	3,1		
ONA CATALANA/ONA FM (6)								0,4	0,5	0,5	0,3						0,2	0,4	0,6	0,4		
ONDA VASCA																			0,4	0,3		
ONDA MADRID (5)	0,4	0,4	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2		0,2	0,2				
COM RADIO				0,5	1,1	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3				
HERRI IRRATIA				0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2									
RADIO ESPAÑA (2)			1,0	0,9	0,6	0,7	0,8															
ONDA RAMBLA					1,4	1,7																
RESTO	16,1	15,4	11,4	10,7	7,6	8,7	8,3	7,5	7,4	5,3	5,0	4,3	22,0	4,3	4,8	5,8	7,6	7,0	7,0	6,1	5,3	

Radio Temática	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
C40	31,6	27,1	25,9	24,3	22,0	24,4	26,4	25,1	24,3	21,3	21,5	23,1	25,5	24,2	23,8	22,2	21,9	21,4	20,4	18,8	16,5	
DIAL	19,7	21,0	22,3	21,9	20,7	19,5	18,0	17,7	17,4	14,9	13,5	13,2	13,3	12,6	13,1	12,4	13,3	13,5	13,4	12,7	13,1	
C100	6,7	8,6	10,0	9,5	9,6	9,9	9,2	8,6	7,7	6,9	6,9	6,0		5,9	8,7	9,5	11,2	10,3	9,7	9,9	10,1	
EUROPAFM							1,2	1,5	1,0	2,1	1,9	1,8	3,1	4,8	5,8	6,2	6,9	8,0	9,4	10,1	10,1	
ROCK FM (9)															1,0	1,0	1,1	0,8	1,6	2,0	4,0	5,2
KISS FM										9,8	10,7	10,5	10,4	8,8	8,7	7,8	6,2	5,7	5,2	4,5	4,5	
MAXIMA FM										1,4	1,6	1,5	1,6	1,9	2,3	3,2	3,8	3,9	3,4	3,7	3,5	
RADIO OLÉ	3,7	4,5	5,8	5,5	5,5	5,1	5,6	5,7	5,1	3,8	3,0	3,7	4,1	4,4	3,7	3,6	3,3	3,6	3,0	3,2	3,3	
M80	6,2	6,0	6,6	7,2	6,7	6,8	7,4	7,7	5,9	3,9	4,7	6,3	6,0	5,6	3,8	3,5	3,0	2,7	3,0	3,7	3,2	
RADIO MARCA									0,5	0,7	1,2	1,9	2,2	2,3	2,7	3,3	3,6	3,2	3,4	2,8	2,8	
RNE R3	3,3	3,0	3,2	3,1	2,9	2,8	3,3	2,6	2,9	2,6	2,3	2,2	2,3	2,1	2,4	2,1	2,0	2,0	2,5	2,3	2,5	
CANAL FIESTA RADIO (3)	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6	2,0	4,1	3,8	4,3	3,6	3,1	2,8	2,6	2,6	2,4	2,2	2,0	2,2	2,4	
R5 TODO NOTICIAS	5,9	7,0	6,1	6,7	6,2	5,9	6,1	6,0	5,5	4,9	4,2	3,4	3,0	3,0	2,2	2,0	1,8	1,7	1,6	1,5	1,6	
MELODÍA FM (10)																	0,5	0,6	0,8	1,1	1,5	
FLAIX		0,5	0,4	1,0	1,6	2,2	2,6	2,3	2,0	1,6	1,3	1,0	1,0	1,1	1,3	1,6	1,7	1,9	1,9	1,5	1,3	
RAC 105		2,5	2,0	2,8	2,4	1,0	1,0	0,8	0,5	0,5	0,6	1,1	1,3	1,2	1,1	1,5	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	
MEGASTAR FM																					1,1	
FLAIXBAC					0,5	0,8	0,8	0,7	1,4	1,4	1,2	1,2	1,1	0,8	0,8	0,7	1,1	1,1	1,2	1,1	1,0	
RADIO CLASICA RNE	1,9	1,9	1,4	1,5	1,5	1,5	1,1	1,5	1,2	0,9	1,1	1,0	1,0	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	
RADIO TELE TAXI							2,1	3,5	3,3	3,6	2,9	3,2	2,2	2,2	1,9					1,0	0,9	
HIT FM																			0,5	1,0	0,8	0,9
EUSKADI GAZTEA				0,4	0,5	0,8	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	
CATALUNYA INFORMACIÓ		0,7	0,8	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	
CADENA TOP	2,8	3,7	2,8	2,2	1,0	1,3	1,3	0,8	0,7	0,8	0,6	0,4	0,4	0,6	0,7	0,9	0,6	0,6	0,4	0,3	0,3	
RADIO RM							0,7	0,9	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4					0,2	0,3	
INTERECONOMÍA									0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,8	0,9		1,0	0,9	0,8	0,5	0,1	
FUN RADIO																					0,3	
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (7)									0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2					
RADIO NERVIÓN													0,8	1,1	0,9							
RADIO CLUB 25								1,2	0,9	0,6	0,6	0,8	0,8									
ONA CATALANA (6)														0,1								
ONA MUSICA							1,0	0,4	0,3	0,3	0,3	0,5										
HIT RADIO										2,0												
ONDA CERO MÚSICA (4)		0,5	0,7	1,5	1,0	1,4		1,1														
SINFO RADIO	2,8	0,9	0,5	0,7	0,6	0,4	0,2	0,4														
RKOR							0,6															
ONDA 10 (1)	4,4	3,2	1,8	1,1	1,2																	
RESTO	10,3	8,2	9,0	9,5	14,7	14,7	9,6	8,5	12,4	9,7	13,0	11,1	14,5	10,5	9,1	13,8	11,6	11,4	11,7	10,5	10,6	

(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 "Formula 1" por "Canal Fiesta Radio"

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

(5) En 2004 cambia su denominación "Telemadrid Radio" por "Onda Madrid"

(6) A partir de la 3ª Ola de 2005 Ona Catalana pasa de ser generalista a temática y en la 2ª Ola de 2007 vuelve a ser generalista cambiando su denominación "Ona Catalana" por "Ona FM"

(7) A partir de la 3ª Ola de 2011 Radio Castilla-La Mancha pasa de ser temática a generalista.

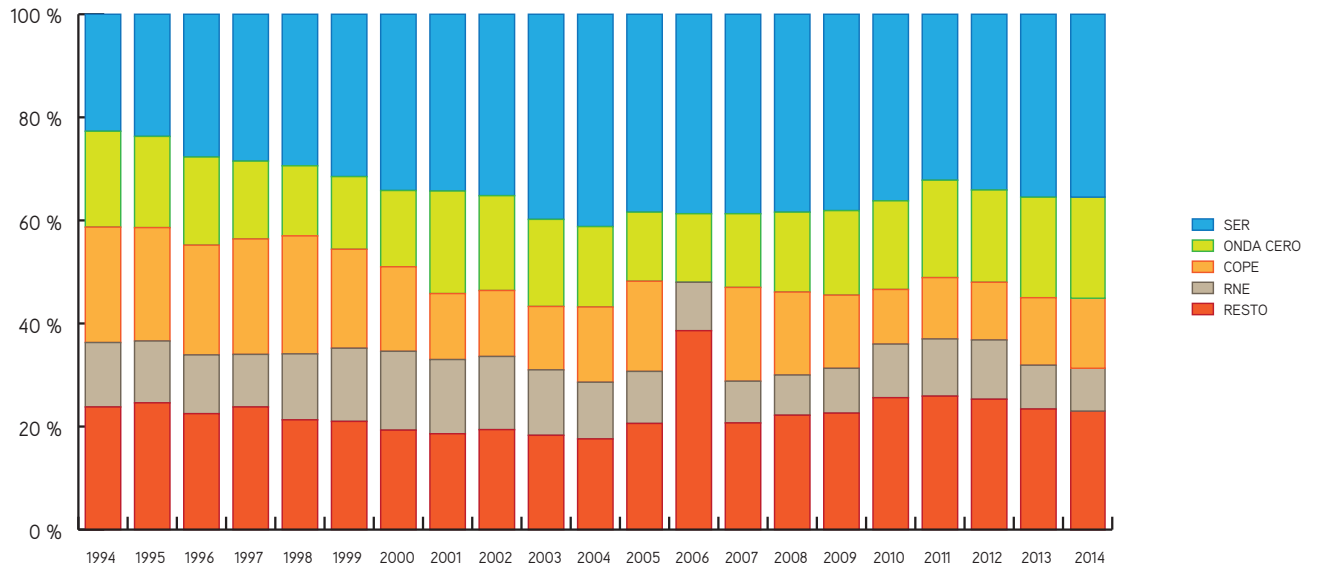
(8) En 2011 cambia su denominación "Punto Radio" por "ABC Punto Radio"

(9) En 2012 cambia su denominación "Rock&amp;Gol" por "Rock FM"

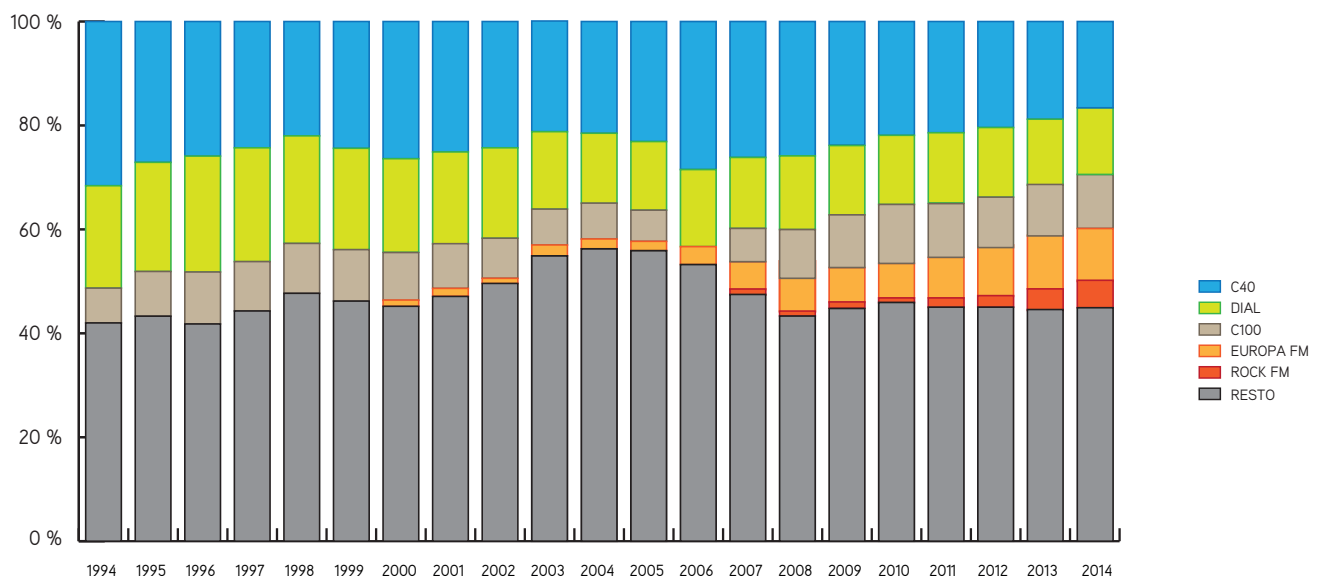
(10) En 2014 cambia su denominación "Onda Melodía" por "Melodía FM"

## EVOLUCIÓN DEL SHARE DE LAS CADENAS DE RADIO - 1994-2014

### Radio Generalista

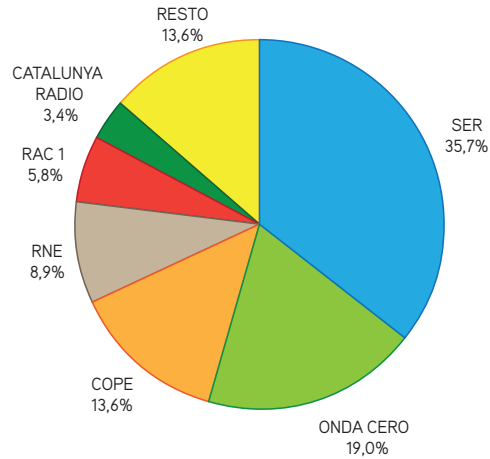


### Radio Temática

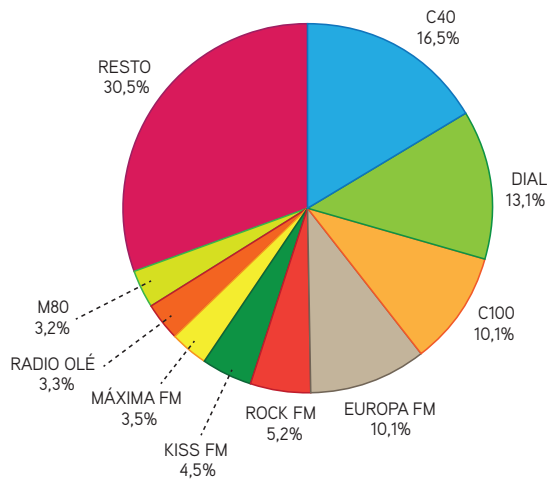


## SHARE DE LAS CADENAS - 2014

### Radio Generalista



### Radio Temática



## CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE TELEVISIÓN - 2014

Media en minutos sobre el total de la población

		TOTAL L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
<b>TOTAL</b>	(BLOQUE HORARIO)	237,8	241,0	225,9	233,4
<b>MAÑANA</b>	(04:00-13:30)	16,8	17,3	14,9	15,9
<b>MEDIODÍA</b>	(13:30-17:00)	57,7	59,2	54,0	54,2
<b>TARDE</b>	(17:00-20:00)	41,7	41,0	42,1	44,7
<b>NOCHE</b>	(20:00-04:00)	121,6	123,5	114,9	118,6

## AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE TELEVISIÓN - 2014

En porcentajes

		TOTAL L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
<b>TOTAL</b>	(BLOQUE HORARIO)	88,6	89,5	85,8	86,8
<b>MAÑANA</b>	(04:00-13:30)	16,5	17,2	14,2	15,0
<b>MEDIODÍA</b>	(13:30-17:00)	53,7	54,8	51,0	50,7
<b>TARDE</b>	(17:00-20:00)	38,0	37,6	38,1	40,2
<b>NOCHE</b>	(20:00-04:00)	76,4	77,7	71,9	74,1

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 1998-2014

En porcentajes

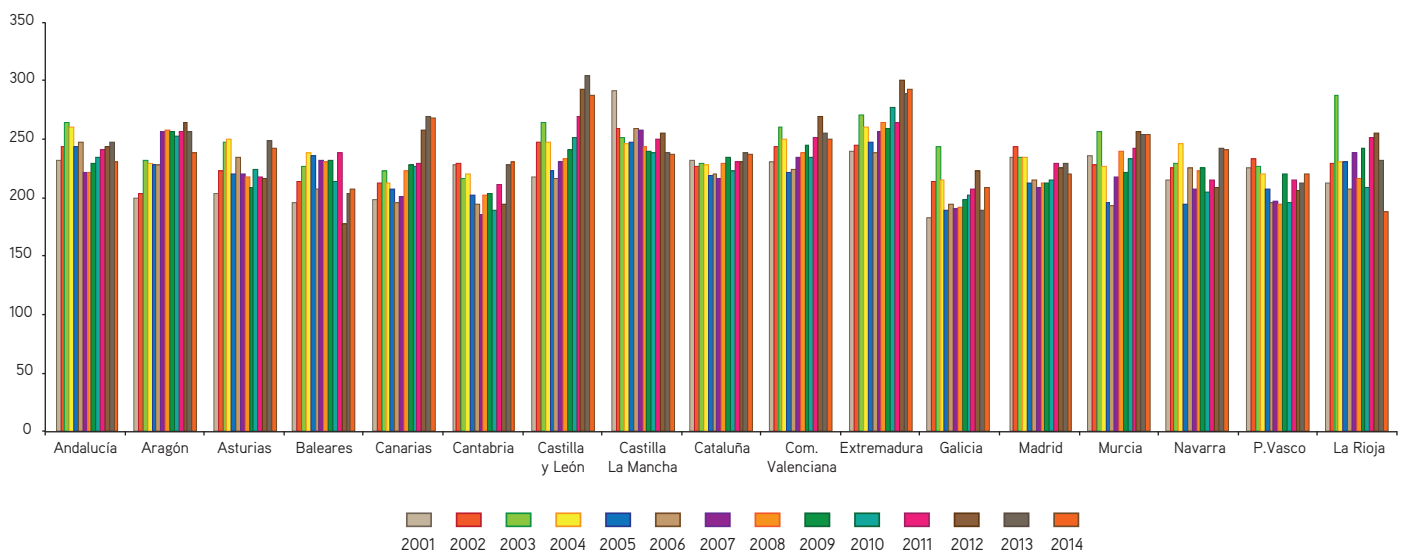
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>LA 1</b>	47,3	46,7	46,1	46,1	48,6	43,6	39,3	33,3	30,5	29,4	28,3	30,7	34,3	33,6	30,1	24,2	23,6
<b>LA 2</b>	17,7	15,6	14,6	13,7	16,3	15,6	12,1	9,8	8,0	7,2	7,5	6,4	4,9	4,5	4,5	5,2	5,4
<b>ANTENA 3</b>	39,7	40,7	38,5	37,2	41,9	43,2	41,5	41,1	41,7	37,1	33,1	30,8	26,9	25,7	25,7	29,1	28,1
<b>TELE 5</b>	38,1	38,6	42,6	40,1	39,7	42,7	41,4	38,0	34,9	32,3	33,5	28,4	26,7	24,9	26,2	25,3	26,3
<b>CANAL PLUS</b>	7,1	7,5	6,5	7,3	7,7	8,2	7,3	5,5									
<b>CUATRO</b>									10,7	12,9	13,4	15,1	13,3	12,7	11,2	12,4	13,0
<b>LA SEXTA</b>										9,4	10,5	14,5	12,8	12,1	9,6	12,4	13,6
<b>TOTAL AUTONÓMICAS</b>	30,4	29,6	29,2	29,6	30,6	30,1	28,6	28,0	24,1	23,6	24,9	25,0	22,7	20,6	19,5	17,3	16,2
<b>AUTONÓMICAS PÚBLICAS</b>											24,2	24,1	21,5	19,6	18,4	16,2	15,3
TV3	7,9	7,4	7,0	6,9	6,6	6,2	6,2	5,6	4,9	4,9	4,6	4,7	4,0	4,1	3,4	3,9	3,6
C33															0,2	0,2	0,1
SUPER3															0,1	0,1	0,2
C33 - K3/SUPER3	2,2	1,8	1,5	1,5	2,1	1,7	1,5	1,2	0,9	0,9	0,8	0,6	0,5	0,5			
3/24 TV																	0,4
ESPORT 3																	0,2
ETB-1	0,9	1,0	0,7	0,9	1,1	1,0	0,8	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3
ETB-2	2,0	2,1	2,1	2,4	2,7	2,7	2,4	2,2	1,7	1,7	1,8	1,8	1,3	1,2	1,0	1,0	0,9
TVG	2,6	2,7	2,6	2,5	2,7	2,5	2,1	2,3	1,9	1,9	2,0	1,8	1,9	1,5	1,7	1,4	1,4
TVG2													0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
TELEMADRID	5,0	4,9	4,8	4,7	4,9	5,1	4,2	3,9	2,9	2,4	2,2	2,3	2,1	1,9	1,9	0,9	0,9
LA OTRA											0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2
CANAL SUR	7,2	6,8	6,6	6,5	6,8	6,2	6,7	7,3	6,6	5,7	5,9	5,4	5,1	4,8	4,5	4,2	4,0
CANAL 2 AND/CANAL SUR 2		0,5	0,9	0,9	1,6	2,0	1,8	1,4	1,0	0,8	1,0	0,7	0,6	0,4	0,3	0,1	0,1
TV CANARIA			0,3	0,5	0,7	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9
TV CANARIA 2											0,1	0,1	0,1	0,1			
CMT/TV CAST. MANCHA						1,0	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7
IB3									0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
ARAGÓN TV										0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7
A7 TPA										0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4
CANAL EXTREMADURA										0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	
7 REG. DE MURCIA										0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,1	
CANAL 9	4,0	3,9	4,1	4,3	4,4	4,0	3,7	3,3	3,0	3,2	2,9	2,9	2,2	1,7	1,7	1,2	
NOTICIAS 9/PUNT2/NOU2	0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1		
NOU 24														0,1	0,1		
<b>AUTONÓMICAS PRIVADAS</b>											0,7	0,8	1,1	1,0	1,3	1,5	1,4
8 TV (Cat)															0,8	1,0	0,9
CYL TV															0,2	0,3	
LA 8 (CyL)															0,1	0,2	
V TELEVISIÓN															0,1	0,1	
<b>AUTONÓMICAS INTERNAC.</b>											0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2
<b>TOTAL TEMÁTICAS</b>											11,1	15,7	22,4	29,9	35,1	37,5	33,4
<b>TEMÁTICAS PAGO</b>											7,0	7,0	7,3	7,7	6,8	5,9	6,4
<b>RESTO TEMÁTICAS</b>											4,6	9,4	16,3	23,8	29,8	33,0	28,3
<b>TV LOCAL</b>	1,6	1,7	1,7	1,9	3,5	4,6	4,4	3,9	3,3	2,9	2,1	1,4	1,0	0,8	1,1	1,0	1,2
<b>RESTO TV'S</b>	3,3	3,5	4,4	5,4	5,5	4,8	5,9	6,4	11,0	10,3	2,0	0,7	4,1	4,7	0,6	0,6	0,6

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE TV POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 1998-2014

Minutos promedio de visionado

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>TOTAL (minutos)</b>	<b>222</b>	<b>224</b>	<b>222</b>	<b>226</b>	<b>235</b>	<b>246</b>	<b>239</b>	<b>222</b>	<b>222</b>	<b>220</b>	<b>225</b>	<b>229</b>	<b>227</b>	<b>237</b>	<b>242</b>	<b>243</b>	<b>238</b>
ANDALUCÍA	234	233	236	232	244	264	261	244	248	222	222	230	235	241	244	247	231
ARAGÓN	195	182	197	200	204	232	229	228	228	256	258	257	253	257	265	256	238
ASTURIAS	206	197	220	204	223	247	250	221	235	221	218	209	224	218	217	249	243
BALEARES	183	203	195	196	214	227	239	236	208	232	231	232	214	239	178	204	207
CANARIAS	195	211	190	198	212	223	213	207	196	201	223	228	227	230	258	269	268
CANTABRIA	233	239	238	228	230	216	220	202	194	185	202	203	190	211	194	228	231
CASTILLA Y LEÓN	208	220	216	218	247	265	248	223	216	231	233	241	252	270	293	305	287
CASTILLA-LA MANCHA	269	269	251	291	259	251	246	247	259	258	244	240	238	250	255	238	237
CATALUÑA	239	232	225	232	227	229	228	219	221	217	230	234	223	231	231	239	237
C. VALENCIANA	235	235	232	231	244	261	250	222	224	234	238	245	234	252	269	255	250
EXTREMADURA	235	246	239	240	245	271	260	247	238	257	265	259	277	264	300	289	293
GALICIA	192	199	189	183	214	244	215	190	194	191	192	198	202	207	223	189	209
MADRID	221	221	226	234	244	235	234	213	215	209	213	213	215	230	225	229	221
MURCIA	216	234	225	236	228	257	227	196	193	218	240	222	233	243	256	254	254
NAVARRA	188	181	226	215	225	230	246	195	226	208	223	226	205	215	209	243	241
PAÍS VASCO	197	211	211	225	233	227	221	208	196	197	194	221	196	215	206	213	220
LA RIOJA	190	195	196	212	229	288	231	231	207	238	217	242	209	251	255	232	188

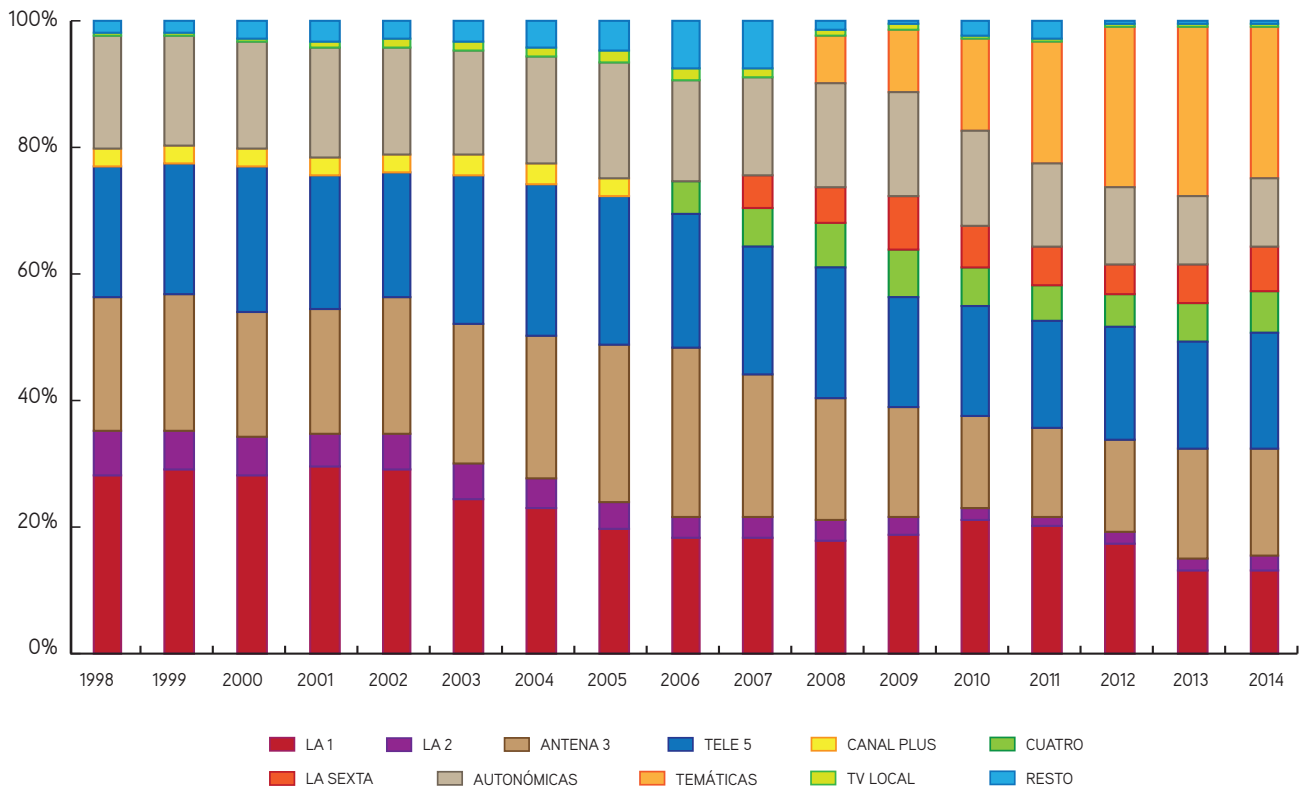
## MINUTOS PROMEDIO DE VISIONADO POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2001-2014







## SHARE DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 1998-2014

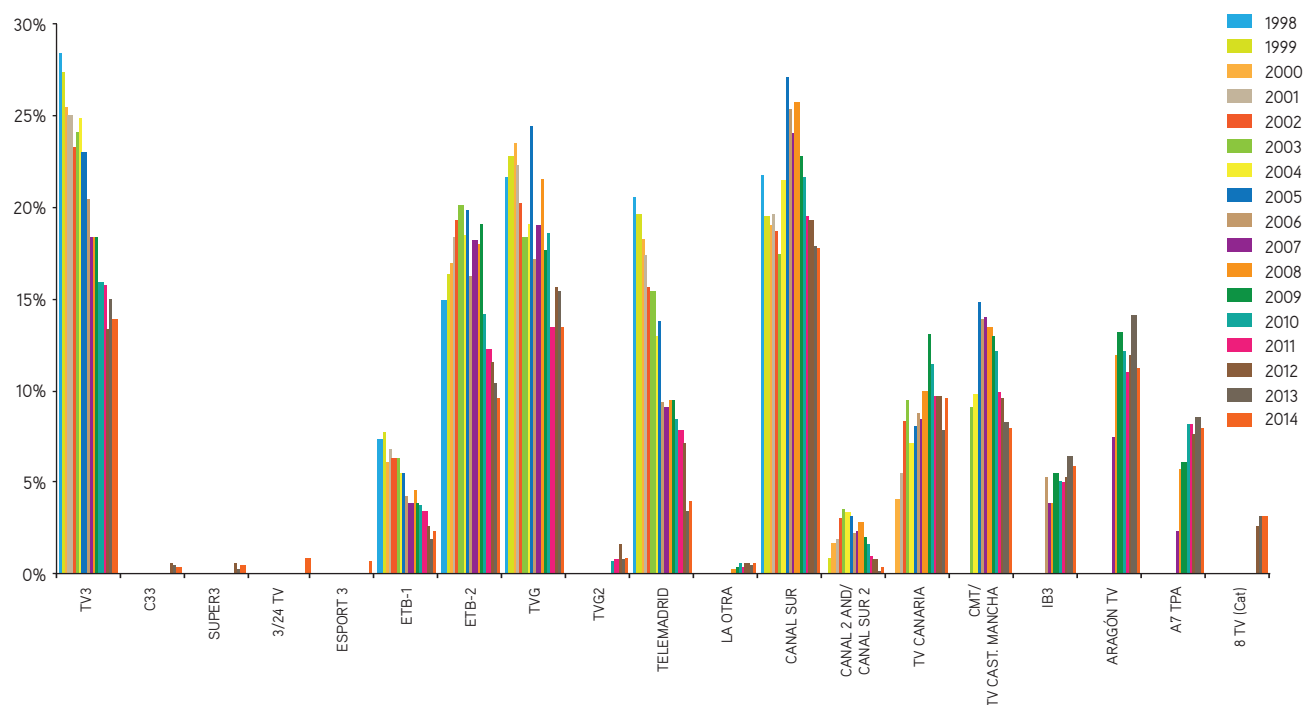


En porcentajes

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>LA 1</b>	28,1	29,3	28,3	29,7	29,1	24,6	23,0	19,9	18,5	18,7	17,8	18,8	21,1	20,2	17,6	13,2	13,4
<b>LA 2</b>	7,1	6,0	5,9	5,3	5,7	5,7	4,7	4,3	3,4	3,1	3,4	2,8	2,0	1,8	1,8	2,2	2,3
<b>ANTENA 3</b>	21,1	21,7	20,0	19,5	21,5	22,0	22,8	24,8	26,3	22,5	19,5	17,5	14,4	14,0	14,6	17,2	16,9
<b>TELE 5</b>	20,7	20,4	23,0	21,2	20,0	23,5	24,0	23,4	21,4	19,9	20,6	17,5	17,4	16,8	17,9	17,0	18,4
<b>CANAL PLUS</b>	3,0	3,0	2,7	2,8	2,7	3,0	3,0	2,6									
<b>CUATRO</b>									5,1	6,4	6,8	7,5	6,2	5,8	5,3	5,8	6,5
<b>LA SEXTA</b>										5,0	5,4	8,0	6,8	6,1	4,7	6,2	7,2
<b>AUTONÓMICAS</b>	17,7	17,0	16,8	17,4	17,0	16,6	16,9	18,6	15,9	15,4	16,6	16,5	14,8	12,7	12,2	10,8	10,4
PÚBLICAS											16,2	15,8	14,0	12,1	11,5	10,0	9,6
PRIVADAS											0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7
<b>INTERNACIONALES</b>											0,0	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
<b>TEMÁTICAS</b>											7,6	10,1	14,4	19,6	25,0	26,6	23,9
DE PAGO											5,0	4,7	4,9	5,0	4,8	3,9	4,3
<b>RESTO</b>											2,6	5,4	9,6	14,6	20,2	22,7	19,6
<b>TV LOCAL</b>	0,6	0,5	0,6	0,7	1,1	1,5	1,7	1,8	1,6	1,4	0,9	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6
<b>RESTO</b>	1,7	2,0	2,6	3,4	2,9	3,0	4,0	4,6	7,6	7,6	1,3	0,5	2,4	2,7	0,5	0,5	0,5

## EVOLUCIÓN DEL SHARE DE CADENAS AUTONÓMICAS - 1998-2014

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

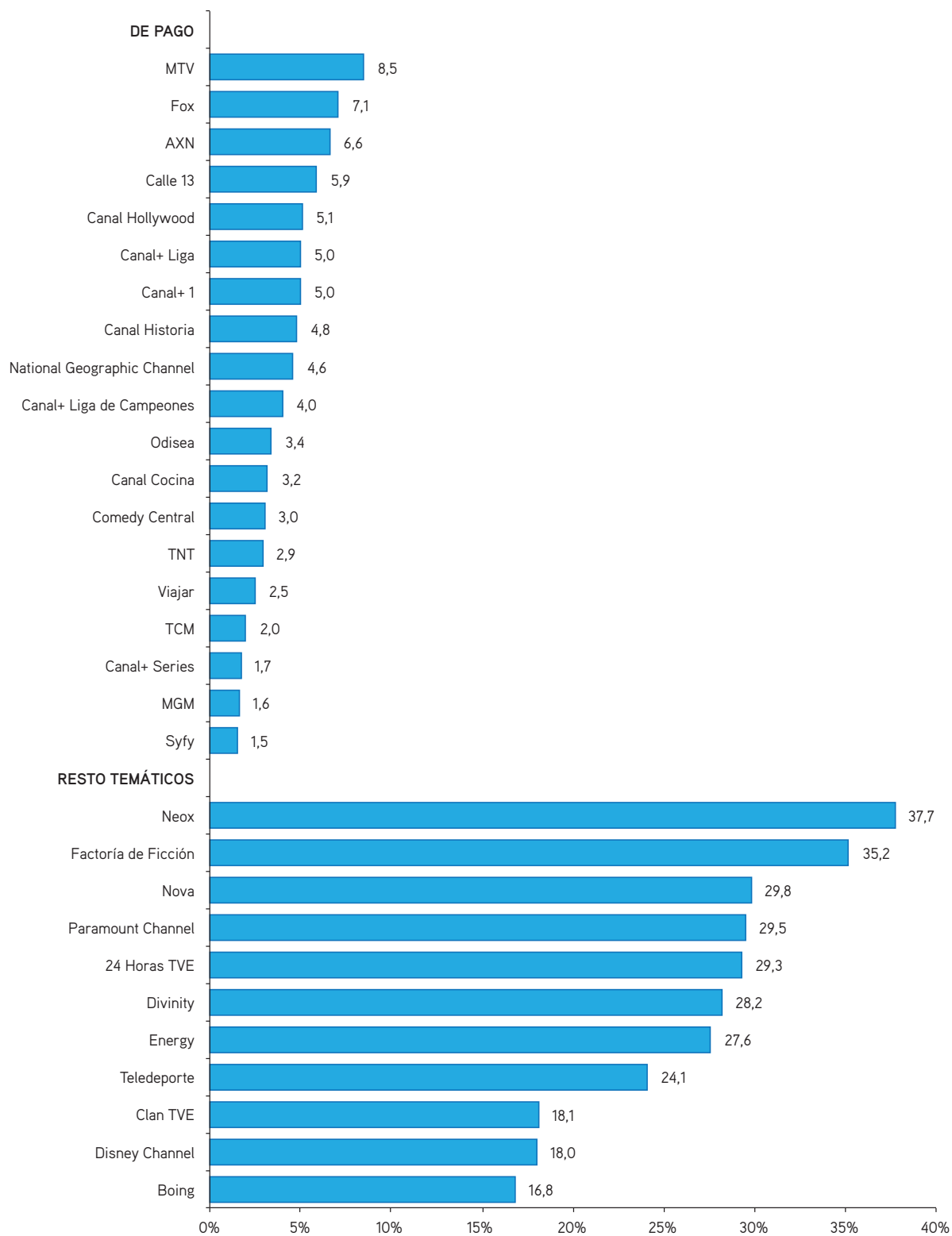


	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>AUTONÓMICAS PÚBLICAS</b>																	
TV3	28,4	27,4	25,4	25,0	23,3	24,1	24,8	23,0	20,4	18,4	18,4	18,4	15,9	15,7	13,3	15,0	13,8
C33															0,5	0,4	0,3
SUPER3															0,5	0,2	0,4
C33 - K3/SUPER3	4,3	3,7	3,2	3,2	3,9	3,9	3,6	3,1	2,4	1,7	2,0	1,6	1,3	1,3			
3/24 TV																	0,9
ESPORT 3																	0,6
ETB-1	7,3	7,7	6,1	6,8	6,3	6,3	5,5	5,5	4,2	3,8	4,5	3,8	3,7	3,4	2,6	1,9	2,3
ETB-2	14,9	16,3	16,9	18,4	19,3	20,1	18,5	19,8	16,2	18,1	17,9	19,1	14,2	12,2	11,5	10,4	9,6
TVG	21,6	22,8	23,5	22,2	20,2	18,3	19,1	24,4	17,1	19,0	21,5	17,6	18,6	13,4	15,6	15,4	13,4
TVG2													0,6	0,7	1,6	0,7	0,8
TELEMADRID	20,5	19,6	18,2	17,3	15,6	15,4	12,9	13,7	9,3	9,0	9,4	9,4	8,4	7,8	7,1	3,4	3,9
LA OTRA											0,2	0,3	0,5	0,3	0,5	0,4	0,5
CANAL SUR	21,7	19,5	19,0	19,6	18,7	17,4	21,4	27,0	25,3	24,0	25,7	22,8	21,6	19,5	19,3	17,8	17,7
CANAL 2 AND/CANAL SUR 2		0,9	1,7	1,9	3,0	3,5	3,3	3,1	2,2	2,3	2,8	2,0	1,6	1,0	0,7	0,1	0,3
TV CANARIA			4,0	5,5	8,3	9,4	7,1	8,0	8,7	8,4	10,0	13,0	11,4	9,7	9,7	7,8	9,6
TV CANARIA 2											0,7	0,8	0,9	0,9			
CMT/TV CAST. MANCHA						9,0	9,8	14,8	13,8	13,9	13,4	12,9	12,1	9,9	9,6	8,2	7,9
IB3									5,3	3,8	3,8	5,5	5,0	4,9	5,2	6,4	5,9
ARAGÓN TV										7,4	11,9	13,1	12,1	11,0	11,9	14,1	11,2
A7 TPA										2,3	5,7	6,1	8,1	8,1	7,6	8,5	7,9
CANAL EXTREMADURA										2,4	2,5	3,9	5,6	3,7	3,8	4,2	
7 REG. DE MURCIA										2,7	4,8	5,4	6,1	5,2	2,4	1,0	
CANAL 9	18,8	18,8	21,2	23,2	20,6	18,2	16,5	17,1	15,2	15,2	14,2	15,2	11,9	8,1	7,9	4,6	
NOTICIES 9/PUNT2/NOU2	1,1	0,8	0,9	1,4	1,2	1,3	1,1	0,9	0,7	1,1	0,7	0,4	0,4	0,2	0,2		
NOU 24														0,4	0,4		
<b>AUTONÓMICAS PRIVADAS</b>																	
8 TV (Cat)															2,6	3,1	3,1
CYL TV															1,4	1,6	
LA 8 (Cyl)															0,9	0,8	
V TELEVISIÓN															0,5	0,3	

## CANALES TEMÁTICOS\*- 2014

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes

Ranking 30 primeros canales\*\*.

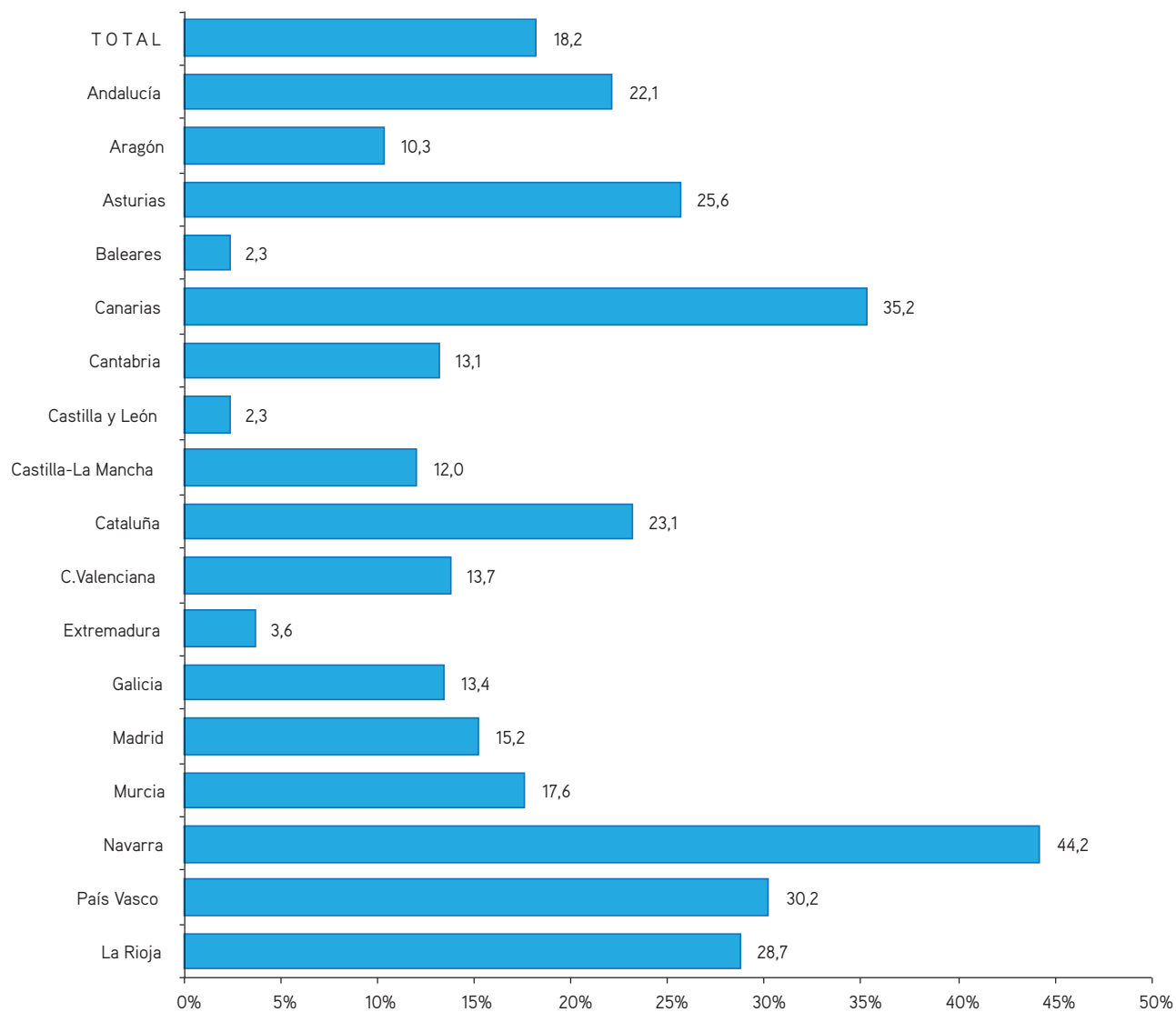


(\*) Y otros canales difundidos por sistema multicanal.

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

## TELEVISIÓN LOCAL POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2014

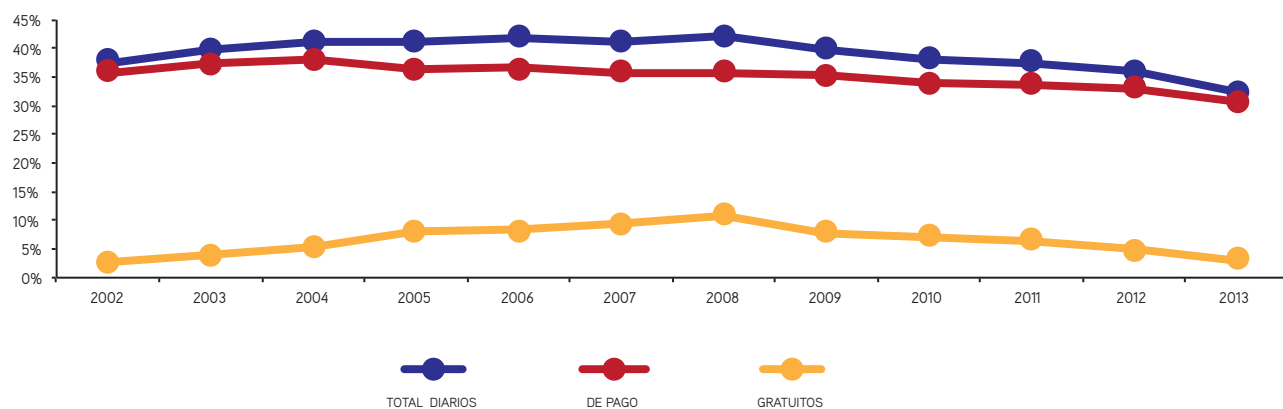
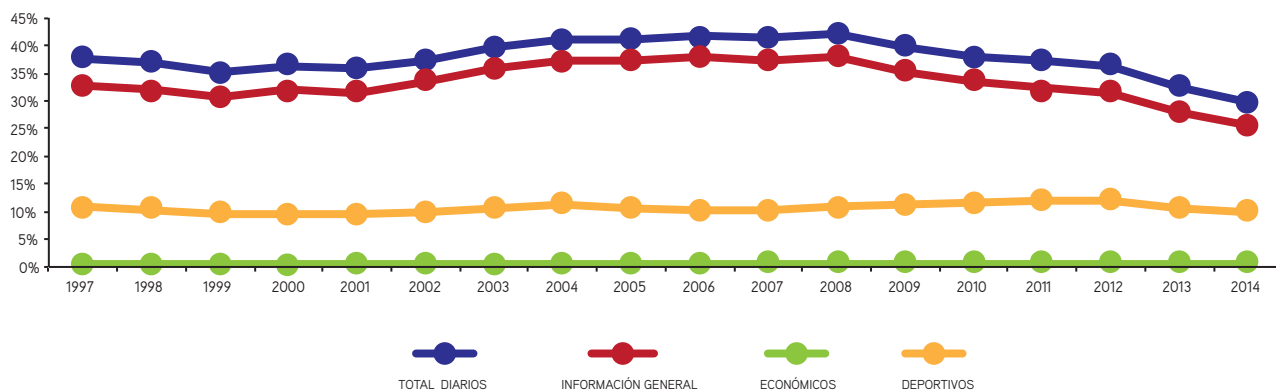
Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS SEGÚN TIPO - 1997-2014

Penetración (% Horizontales).

	UNIVERSO (000)	TOTAL DIARIOS	INFORMACIÓN GENERAL	ECONÓMICOS	DEPORTIVOS	DE PAGO	GRATUITOS
1997	33.984	37,7	32,7	0,4	10,8		
1998	34.132	36,9	32,2	0,5	10,2		
1999	34.497	35,2	30,6	0,6	9,5		
2000	34.733	36,3	32,0	0,6	9,7		
2001	34.817	35,9	31,5	0,5	9,4		
2002	34.817	37,4	33,4	0,4	9,9	35,8	2,7
2003	35.243	39,7	35,9	0,5	10,5	37,3	4,1
2004	36.405	41,1	37,2	0,5	11,1	38,2	5,4
2005	37.084	41,1	37,3	0,6	10,7	36,5	8,0
2006	37.439	41,8	38,0	0,6	10,4	36,6	8,5
2007	37.911	41,3	37,4	0,6	10,4	35,7	9,4
2008	38.261	42,1	38,0	0,7	10,9	35,8	10,8
2009	39.462	39,8	35,2	0,7	11,4	35,2	7,8
2010	39.435	38,0	33,3	0,6	11,6	33,9	7,0
2011	39.485	37,4	32,5	0,6	12,0	33,6	6,3
2012	39.449	36,1	31,3	0,7	12,0	33,0	5,0
2013	39.331	32,4	27,9	0,6	10,7	30,7	3,0
2014	39.681	29,8	25,6	0,6	9,8	28,2	2,6





## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS - 1998-2014 (CONT.)

Penetración %.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>El Periódico Extremadura</b>						0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
<b>Diari de Girona</b>						0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
<b>Huelva Información</b>						0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
<b>Regió 7</b>	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
<b>Diario de Jerez</b>				0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
<b>La Gaceta</b>													0,5	0,5	0,4	0,2	
<b>Público</b>											0,4	0,6	0,6	0,8			
<b>El Punt (5)</b>	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4				
<b>Avui (5)</b>	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3				
<b>La Voz de Asturias</b>	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1				
<b>Gara</b>		0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2						
<b>Berria (4)</b>								0,2	0,1	0,1	0,1						
<b>Euskaldunon Egunkaria</b>					0,2												
<b>Diario 16</b>	0,3	0,3	0,2														
<b>20 Minutos (3)</b>					2,5	4,1	5,1	6,2	6,4	6,6	7,6	6,0	5,8	5,4	4,8	3,1	2,7
<b>Viva (3)</b>											0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>Diari Més (3)</b>															0,2	0,2	0,1
<b>Qué! (3)</b>								5,2	5,0	5,2	5,9	4,3	3,8	3,4			
<b>ADN (3)</b>									3,0	3,7	4,7	3,5	3,0	2,6			
<b>Metro Directo (3)</b>					2,5	3,7	4,4	5,1	4,5	4,5	4,8						
<b>Nervión (3)</b>								0,3	0,3	0,1	0,3						
<b>Penalty (3)</b>									0,2								
<b>El Crack 10 (3)</b>						0,3	0,2										

(1) Se publica de lunes a sábado. (2) Se publica de martes a sábado. (3) Se publica de lunes a viernes. (4) Se publica de martes a domingo.

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

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS - 1998-2014

Penetración %.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Total Lectores</b>	<b>31,9</b>	<b>31,3</b>	<b>32,1</b>	<b>30,4</b>	<b>29,5</b>	<b>29,4</b>	<b>30,4</b>	<b>27,7</b>	<b>25,4</b>	<b>24,9</b>	<b>21,7</b>	<b>21,9</b>	<b>19,2</b>	<b>18,2</b>	<b>16,2</b>	<b>14,6</b>	<b>12,7</b>
<b>XL Semanal (1)</b>	11,6	11,6	11,6	11,7	12,1	12,1	12,8	11,7	8,7	8,9	8,7	8,9	7,8	7,3	6,4	6,3	5,8
<b>Mujer Hoy</b>			6,2	6,5	6,3	5,9	6,1	5,9	5,4	5,8	5,4	5,5	4,9	5,1	4,4	4,0	3,6
<b>El País Semanal/EPS</b>	8,2	7,6	7,2	7,0	7,3	8,5	9,2	8,6	8,2	7,9	6,2	6,1	5,4	5,0	4,3	3,8	3,5
<b>Magazine La Vanguardia</b>	5,7	5,8	5,8	5,7	5,6	5,1	5,5	4,5	4,2	4,4	3,6	3,4	3,3	3,5	3,2	2,3	2,0
<b>Dominical</b>						4,0	3,9	3,0	3,0	2,7	2,5	1,9	1,4	1,4	1,1	1,0	1,1
<b>Yo Dona</b>									1,1	1,1	1,0	1,2	1,1	1,1	1,3	1,1	0,9
<b>SModa</b>															0,7	0,6	0,8
<b>Hoy Corazón</b>												0,9	1,0	1,2	0,8	0,7	0,8
<b>Es Estilos de Vida</b>												0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
<b>Presencia</b>	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
<b>Brisas</b>	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
<b>La Revista Canaria C7</b>								0,3	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2
<b>Fuera de Serie (3)</b>	3,0	2,9	2,9	2,7	3,0	3,1	3,4	3,6	3,2	3,1	2,9	2,7	2,4	2,0	1,7	1,3	0,1
<b>Osaca</b>										0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	
<b>Pantalla Semanal</b>												1,2	0,4	0,5			
<b>Avui Diumenge/Plaers d'Avui</b>	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2					
<b>XL Semanal TVmas (2)</b>	8,2	8,1	7,6	6,6	5,5	5,6	5,3	4,3	3,2	2,9	2,7						
<b>BYN Dominical (4)</b>				5,5													
<b>Guía Teletodo</b>				1,3													
<b>La Mirada</b>				0,7													
<b>El Dominical del Periódico (4)</b>	4,6	4,5	4,2														
<b>Blanco y Negro (4)</b>	3,7	3,1	3,6														
<b>Metrópoli</b>			0,5														

(1) En 2001 cambia su denominación "Suplemento Semanal" por "El Semanal" y en 2006 cambia "El Semanal" por "XL Semanal".

(2) En 2006 cambia "El Semanal TV" por "XL Semanal TV". En 2008 cambia "XL Semanal TV" por "XL Semanal TVmas".

(3) En 2014 cambia su denominación "Magazine El Mundo" por "Fuera de Serie".

(4) A finales de 2000 "Blanco y Negro" y "El Dominical del Periódico" se fusionaron en "BYN Dominical".



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS SEMANALES - 1998-2014

Penetración %.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Total Lectores</b>	32,2	30,4	30,6	29,6	28,4	27,3	28,4	26,1	21,3	22,5	25,5	24,2	23,8	22,2	21,0	20,9	19,9
<b>Pronto</b>	9,4	9,6	10,3	9,8	10,0	9,4	9,7	9,3	7,8	8,2	9,2	9,3	8,9	8,7	9,0	9,0	8,6
<b>Hola</b>	8,2	7,5	6,6	6,6	7,0	6,2	7,5	6,1	5,4	5,7	6,4	6,2	6,5	6,4	5,8	6,2	5,8
<b>Lecturas</b>	5,3	4,8	4,4	4,2	4,0	3,8	4,3	3,8	2,9	2,8	3,2	3,2	3,7	3,2	3,0	3,5	3,5
<b>Diez Minutos</b>	4,5	3,7	3,6	3,5	3,3	3,3	3,9	3,5	3,1	3,1	3,7	3,6	3,8	3,7	3,2	3,2	2,8
<b>Semana</b>	4,3	4,0	4,3	4,5	4,1	3,3	3,8	3,0	2,8	3,0	3,6	3,4	3,3	3,2	2,8	2,8	2,7
<b>Interviú</b>	2,4	2,8	2,7	2,7	2,5	2,8	3,1	2,5	1,8	2,0	2,6	2,2	2,2	1,9	1,9	1,9	1,7
<b>Cuore</b>									1,2	1,4	1,9	2,1	2,4	2,5	1,9	1,7	1,6
<b>El Jueves</b>	1,6	1,6	1,6	1,3	1,6	1,9	2,0	1,5	1,1	1,5	1,9	1,8	1,5	1,4	1,4	1,5	1,4
<b>¡Qué Me Dices!</b>	2,4	1,9	2,3	3,4	3,6	3,9	4,0	3,4	2,7	2,6	3,0	2,7	2,5	1,6	1,6	1,5	1,3
<b>Sálvame</b>																0,8	0,8
<b>Mía</b>	3,2	3,1	2,6	2,3	2,2	2,1	2,0	1,6	1,4	1,4	1,5	1,2	1,2	1,1	1,0	1,0	0,8
<b>Motociclismo</b>	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,8	0,5	0,6	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4
<b>Tp</b>	1,7	1,4	2,0	1,7	1,7	1,9	1,7	1,2	0,7	0,7	1,1	0,8	0,8	0,6	0,5	0,4	0,4
<b>Tiempo</b>	0,8	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,5	0,3	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3
<b>Auto Hebdo Sport</b>										0,2	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3
<b>Autopista</b>	0,8	0,9	0,9	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,4	0,4	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,3
<b>Tele Novela</b>	0,8	1,3	1,2	1,3	1,1	1,0	1,1	0,9	0,6	0,5	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
<b>In Touch</b>											0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2
<b>Coche Actual</b>	0,7	0,8	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2
<b>Supertele</b>	1,4	0,9	1,1	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2
<b>Motor 16</b>	0,8	0,7	0,6	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
<b>Love</b>															0,2	0,2	0,2
<b>Auto Bild</b>									0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
<b>Inversión y Finanzas (1)</b>							0,2	0,2	0,1	0,2	0,4	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
<b>Solo Moto Actual (3)</b>	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,4	0,5	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	
<b>Grazia</b>																	0,2
<b>Nuevo Vale</b>	2,5	2,2	2,3	2,1	1,9	1,8	1,4	1,3	1,1	1,0	1,1	0,9	0,8	0,6			
<b>Actualidad Económica (2)</b>	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2					
<b>Ok!</b>											0,8						
<b>Sorpresa</b>		1,0	1,0	1,2	1,4	1,6	1,7	1,3	1,0	1,1							
<b>Tele Indiscreta</b>	2,0	1,6	1,5	1,1	0,9	0,9	0,7	0,6	0,4	0,4							
<b>Sie7e</b>										0,7							
<b>Gala</b>								1,3									
<b>Nova</b>							0,4										
<b>Mi Cartera (1)</b>					0,2	0,3											
<b>Época</b>	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2	0,1											
<b>Inversión (1)</b>	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1											
<b>TV Plus/Teleplus/Nuevo Plus</b>	0,6	0,6	0,5														
<b>Gigantes del Basket</b>	0,2	0,2	0,2														
<b>Tribuna de Actualidad</b>	0,4	0,3															

(1) En 2004 "Mi Cartera" e "Inversión" se fusionaron en "Mi Cartera de Inversión". En 2009 cambia su denominación por "Inversión y Finanzas".

(2) Hasta 2009 "Actualidad Económica" tuvo periodicidad semanal. En 2010 pasó a ser mensual.

(3) Hasta 2013 "Solo Moto Actual" tuvo periodicidad semanal. En 2014 pasó a ser quincenal.

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS QUINCENALES - 1998-2014

Penetración %.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Total Lectores</b>	3,0	2,4	2,6	3,0	3,2	3,6	3,5	3,5	3,0	3,2	3,5	2,6	2,4	2,1	1,5	1,3	1,8
<b>Solo Moto Actual (1)</b>																	0,6
<b>Computer Hoy</b>			0,8	1,0	1,0	1,2	1,3	1,3	1,0	1,1	1,2	0,9	0,8	0,8	0,6	0,6	0,6
<b>Bravo por ti</b>	1,4	1,1	1,0	1,1	1,2	1,4	1,3	1,4	1,3	1,2	1,4	1,1	1,1	0,8	0,6	0,6	0,5
<b>Super Pop</b>	2,6	1,6	1,5	1,5	1,6	1,7	1,4	1,5	1,4	1,4	1,7	1,2	1,2				
<b>Pc Today</b>				0,3	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5					

(1) Hasta 2013 "Solo Moto Actual" tuvo periodicidad semanal. En 2014 pasó a ser quincenal.

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES - 1998-2014

Penetración %.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Total Lectores</b>	<b>37,5</b>	<b>38,6</b>	<b>38,4</b>	<b>38,0</b>	<b>36,4</b>	<b>39,9</b>	<b>42,3</b>	<b>41,3</b>	<b>36,6</b>	<b>38,6</b>	<b>42,8</b>	<b>40,5</b>	<b>38,9</b>	<b>36,6</b>	<b>33,1</b>	<b>30,1</b>	<b>27,7</b>
Muy Interesante	5,5	5,2	5,1	5,0	5,2	6,4	6,5	5,7	5,3	5,5	6,2	6,0	5,7	5,5	5,6	5,6	5,3
National Geographic		3,2	2,8	2,2	2,3	3,0	3,3	3,0	2,5	3,3	4,1	3,8	3,8	3,8	3,6	4,1	4,4
Muy Saludable/Saber Vivir					0,5	0,8	1,2	1,3	2,0	3,1	3,5	3,4	3,2	3,0	3,1	3,3	3,5
Vogue	0,8	0,8	0,7	0,7	0,8	1,0	1,3	1,2	1,2	1,7	1,9	2,0	2,0	2,3	2,3	2,5	2,4
Historia Nat. Geographic							1,1	1,3	1,3	1,8	2,0	1,9	1,9	1,9	2,0	2,4	2,3
Cocina Fácil	0,5	0,6	0,6	0,8	0,8	1,1	1,2	1,2	1,1	1,4	1,7	1,8	1,7	1,6	1,6	1,9	2,0
Quo	4,4	4,1	3,3	2,7	3,2	4,0	3,4	2,9	2,7	3,1	3,3	2,8	2,5	2,2	2,3	2,1	1,9
Mi Bebé y Yo	1,0	1,3	1,2	1,2	1,3	1,8	1,6	1,7	1,4	1,6	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,1	1,8
Elle	1,3	1,3	1,1	1,2	1,1	1,3	1,3	1,2	1,3	1,6	1,8	1,7	1,8	1,8	1,6	1,9	1,7
Cosas de Casa	2,0	2,4	2,1	2,3	2,0	2,5	2,6	2,2	2,1	2,0	2,1	1,8	1,7	1,7	1,6	1,5	1,7
El Mueble	3,3	3,4	3,0	3,4	3,2	3,4	4,1	3,5	2,7	3,3	3,5	2,7	2,7	2,5	2,0	1,8	1,6
Micasa	2,4	2,2	2,1	1,9	1,8	1,9	1,7	1,6	1,5	1,4	1,4	1,1	1,1	1,2	1,3	1,6	1,6
Cosmopolitan	1,9	1,8	2,0	1,6	1,6	2,0	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,0	1,7	1,9	1,8	1,6
Pelo Pico Pata									0,2							1,4	1,4
Casa Diez	1,3	1,5	1,6	1,7	1,6	2,4	2,6	1,9	1,8	1,6	1,7	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
Viajes National Geographic				0,6	0,6	0,8	0,8	0,9	0,8	1,3	1,4	1,2	1,3	1,3	0,9	1,4	1,3
Marca Motor							1,0	1,1	0,9	1,0	1,4	1,3	1,2	1,5	1,4	1,3	1,3
Glamour						1,3	1,2	1,3	1,2	1,3	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4	1,6	1,3
Racc Club						1,6	2,0	1,9	1,3	1,5	2,2	2,1	1,7	1,3	1,2	1,2	1,2
Fotogramas	2,4	2,2	2,0	1,8	1,7	2,1	1,9	1,6	1,4	1,5	1,5	1,4	1,4	1,0	1,1	1,1	1,1
Telva	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,0
Divinity (*)																	1,0
Labores del Hogar	1,7	1,4	1,2	1,1	0,9	1,2	1,2	1,0	0,8	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	0,9	1,1	1,0
Ser Padres	0,9	1,0	0,8	1,0	1,0	1,1	1,6	1,4	1,2	1,3	1,1	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0	0,9
Clara	2,1	1,7	1,8	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,1	1,2	1,4	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8
Rolling Stone				0,3	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8
Sport Life			0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8
AR					0,7	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8	0,8	1,0	0,9	0,8
Men's Health				0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,6	0,8
Woman	1,3	1,0	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7
Cuore Stilo															0,8	0,7	0,9
Hobby Consolas		1,2	1,1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	1,0	0,9	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7
Saber Cocinar (*)																	0,7
Revista oficial Nintendo								0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,8	0,7
Nuevo Estilo	2,0	2,0	1,9	1,6	1,4	1,5	1,6	1,5	1,2	1,2	1,1	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,7
PlayManía				0,8	0,6	0,7	0,9	1,1	0,7	0,8	0,9	0,8	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6
Cinemanía	0,9	0,9	0,8	0,5	0,7	0,7	0,8	0,7	0,5	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6
Viajar	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,5	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5	0,6	0,6
Car and Driver	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6
FHM						1,5	1,5	1,4	1,3	1,6	1,3	1,2	0,9	0,7	0,6	0,6	0,6
Interiores				0,5	0,7	0,9	0,9	0,9	0,7	0,6	0,7	0,6	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6
Moto Verde	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,8	0,6	0,7	0,6	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,6	0,6
Solo Moto 30	0,8	1,0	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6
Cuerpo-mente	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Mente Sana								0,6	0,9	1,0	1,0	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
Ciclismo a Fondo	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6
Patrones	1,3	1,2	1,0	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6
Geo	1,1	0,9	1,0	0,7	0,8	1,0	0,9	0,7	0,7	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,4	0,6	0,5
Marie Claire	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5
Autofácil					0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Historia y Vida						0,4	0,6	0,6	0,5	0,5	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5
Emprendedores		0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5
Tu Bebé	0,5	0,6	0,6	0,6	0,8	1,0	0,8	0,7	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5
Futbolista																0,5	0,5
Hola Fashion (**)																	0,4
Runners World										0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,4
Arquitectura y Diseño				0,2	0,3	0,4	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
La Aventura de la Historia			0,3	0,5	0,4	0,5	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4
Coches														0,4	0,3	0,3	0,4
Vanity Fair												0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4
Autovía				0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES - 1998-2014 (CONT.)

Penetración %.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Investigación y Ciencia	0,5	0,5	0,3	0,4	0,3	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Top Music & Cine				0,2	0,2	0,4	0,5	0,4	0,3						0,3	0,3	0,3
Sapiens																	0,3
InStyle								0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
Ad										0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3
DeViajes			0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3
Bike	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
Solo Camión	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,2	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
La Moto	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Todo Terreno										0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
Automóvil	0,5	0,7	0,7	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2
Conde Nast Traveler															0,2	0,1	0,1
Solo Auto 4x4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2
Bikes World																	0,2
Crecer Feliz	0,6	0,7	0,5	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,5	0,5	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2
Harper's Bazaar																0,2	0,2
Speak Up	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2
Solo Bici	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2
Primera Línea	0,5	0,4	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Top Auto	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4		0,2
Capital				0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2
Actualidad Económica (4)													0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Car											0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Transporte Mundial	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Psychologies								0,9	0,9	0,9	1,0	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	
Descubrir el Arte			0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	
Habitania				0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Jara y Sedal						0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	1,0	1,2	1,4	1,3	1,2		
Pc Actual	1,3	1,3	1,2	1,2	1,0	1,2	1,2	1,2	0,9	0,9	0,9	0,8	1,1	0,9	0,8		
Revista R							0,5	0,5	0,4	0,5	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6		
Trofeo		0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4		
Año Cero	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3		
Trofeo pesca		0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3		
Play Boy	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3		
Auto Bild 4x4											0,3	0,3	0,2	0,3	0,2		
Pc Manía/Personal Computer	0,8	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,6	0,8	0,6	0,6	0,7	0,5	0,7	0,3	0,2		
Casa Joven											0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	
Digital + (2)						9,8	8,6	7,4	5,7	6,5	8,5	7,4	7,3	6,2			
La Revista 40								1,0	1,0	1,1	1,5	1,4	1,6	1,3			
PlayStation					1,1	1,7	1,7	1,6	1,4	1,2	1,4	1,3	1,2	1,2			
Windows. Revista oficial										0,6	0,9	0,9	0,9	1,0			
Cocina Mía															0,9		
El Mueble Cocinas y Baños				0,5	0,7	0,8	1,2	0,9	0,8	0,9	1,1	0,8	0,9	0,9			
El Mueble Casas de Campo							1,0	0,9	0,7	0,8	0,9	0,7	0,7	0,8			
MuchoViaje								0,2	0,2	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6			
Casa y Jardín	1,0	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,5			
Guía del Niño				0,2	0,3	0,3	0,6	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5			
Comer bien cada día	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4			
Integral	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3			
Micromanía	0,6	0,6	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3			
Casa Viva									0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3			
Clio					0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2		
¿Qué Leer?	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2			
Rutas del Mundo	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2			
Paisajes desde el tren														0,2	0,2		
Man	0,6	0,7	0,7	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,3	0,2	0,2			
Ono								2,1	3,3	3,9	5,3	5,2	5,3				
Maxi Tuning					1,9	2,3	2,6	2,3	1,8	1,5	1,8	1,5	1,2				
Casa al día		0,8	0,9	0,9	0,7	0,9	1,0	0,8	0,8	0,7	0,8	0,5	0,6				
El bebé de ser padres							0,6	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6					
Casa & Campo	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,5					
Brico, Bricolaje y Decoración	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,2	0,2	0,3	0,5	0,5					
Rev. Oficial de la NBA										0,4	0,6	0,5					

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES - 1998-2014 (CONT.)

Penetración %.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Cocina ligera y vida sana							0,2	0,3	0,2	0,3	0,4	0,5					
Mi Jardín Plantas en casa (3)									0,3	0,4	0,5	0,5					
Computer Hoy Juegos				0,3	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5					
Psicología Práctica							0,3	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4					
Audio Vídeo Foto Hoy											0,2	0,1					
Loka Magazine							1,1	1,1	1,0	0,9	1,1						
Jara y Sedal Pesca						0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,6						
Ragazza	1,2	1,0	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,4						
Auto verde	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2						
Aqua										0,3	0,2						
Avion Revue	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1						
Feder Caza			0,7	0,6	0,7	0,9	0,7	0,8	0,5	0,5							
Pc World	1,1	1,1	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	0,6	0,5							
Feder Pesca			0,4	0,3	0,4	0,6	0,4	0,5	0,3	0,4							
Saber vivir/Vive				1,4	1,6	1,0	0,3	0,4	0,3	0,4							
La Botica de la Abuela								0,4	0,3	0,4							
Única							0,4	0,3	0,3	0,3							
Ideas y Puntos	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3							
Línea Saludable										0,2							
Acción Cine-Vídeo								0,2	0,1	0,1							
PC Plus	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3								
Star Club								0,2	0,2								
You	1,0	0,8	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,2								
Auna						1,5	1,6	1,9									
CNR	1,5	1,2	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,5									
XTR Tuning							0,6	0,5									
Plantas en casa (3)				0,2	0,2	0,4	0,5	0,5									
Vivir Feliz				0,3	0,3	0,5	0,5	0,3									
Maxim								0,3									
Mi Jardín (3)	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3									
Música Sí/Música 1						0,9	0,6	0,1									
Burda		1,0	0,9	0,8	0,6	0,7	0,7										
Bricomanía							0,7										
Cocina sana y natural				0,3	0,5	0,6	0,7										
Mujer 21		0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3									
Cuerpo de Mujer						0,2	0,1										
Siluetas de Mujer				0,8	0,6	0,6											
Blockbuster Magazine						0,4											
Game Live					0,2	0,2											
Canal + C.S.D. (1) (2)					9,3												
Vía Digital (2)		1,9	2,7	3,1	3,2												
Canal + (1)	11,1	10,5	8,9	6,7													
Canal Satélite Digital (1)	3,7	5,0	5,3	6,0													

(1) A principios de 2002 "Canal +" y "Canal Satélite Digital" se fusionaron en "Canal + C.S.D."

(2) A mediados de 2003 "Canal + C.S.D." y "Vía Digital" se fusionaron en "Digital +".

(3) A principios de 2006 "Mi Jardín" y "Plantas en casa" se fusionaron en "Mi Jardín Plantas en casa".

(4) Hasta 2009 "Actualidad Económica" tuvo periodicidad semanal. En 2010 pasó a ser mensual.

(\*) Dato referido a la 3ª ola 2014.

(\*\*) Dato referido al promedio de 2ª y 3ª olas de 2014.

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS BIMESTRALES - 2013-2014

Penetración %.

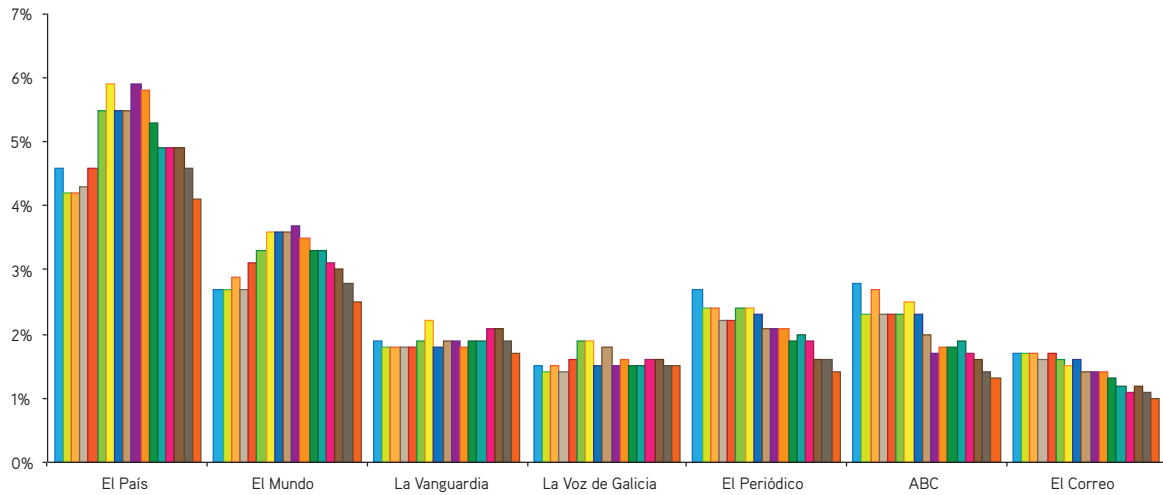
	2013	2014
<b>Total Lectores</b>	<b>1,2</b>	<b>1,4</b>
<b>Lecturas Especial Cocina</b>	1,2	1,3
<b>Lecturas Postres (*)</b>		0,6

(\*) Dato referido a la 3ª ola 2014.

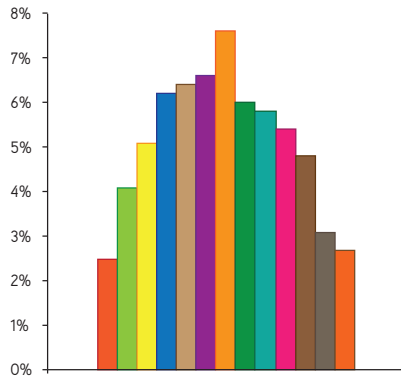
# EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA - 1998-2014

## DIARIOS

### De pago - Información General

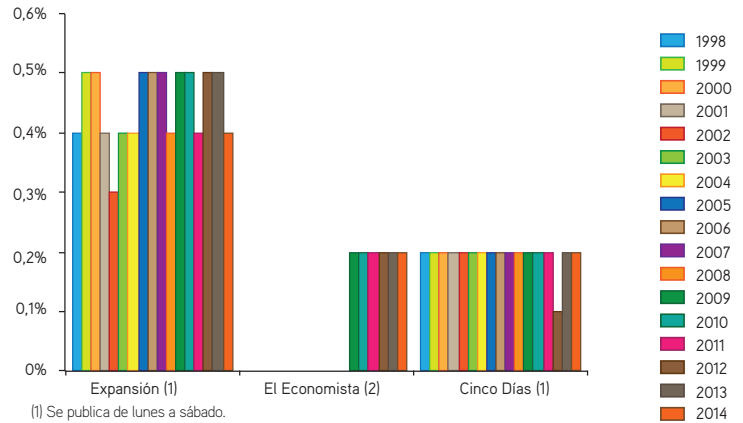


### Gratuitos - Inf. General



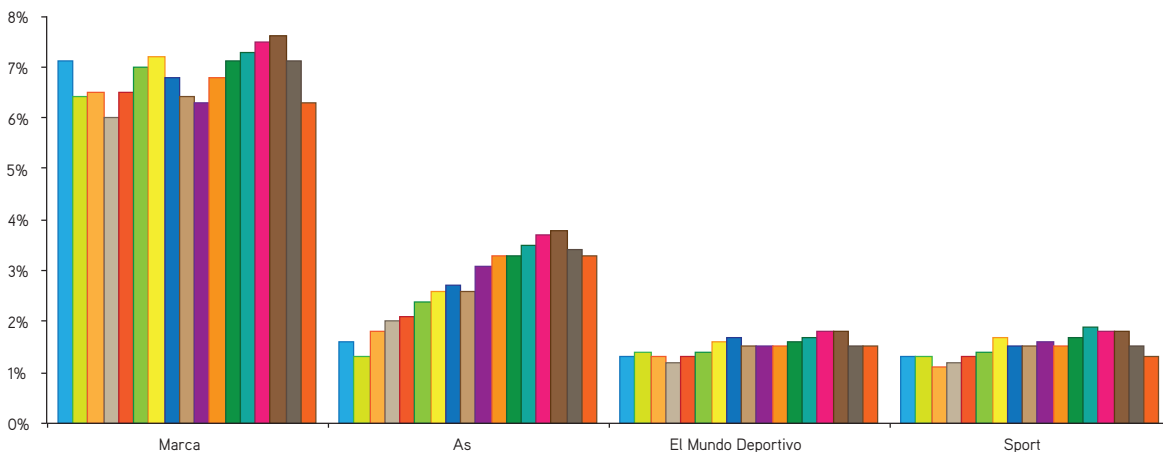
Se publica de lunes a viernes

### De pago - Económicos



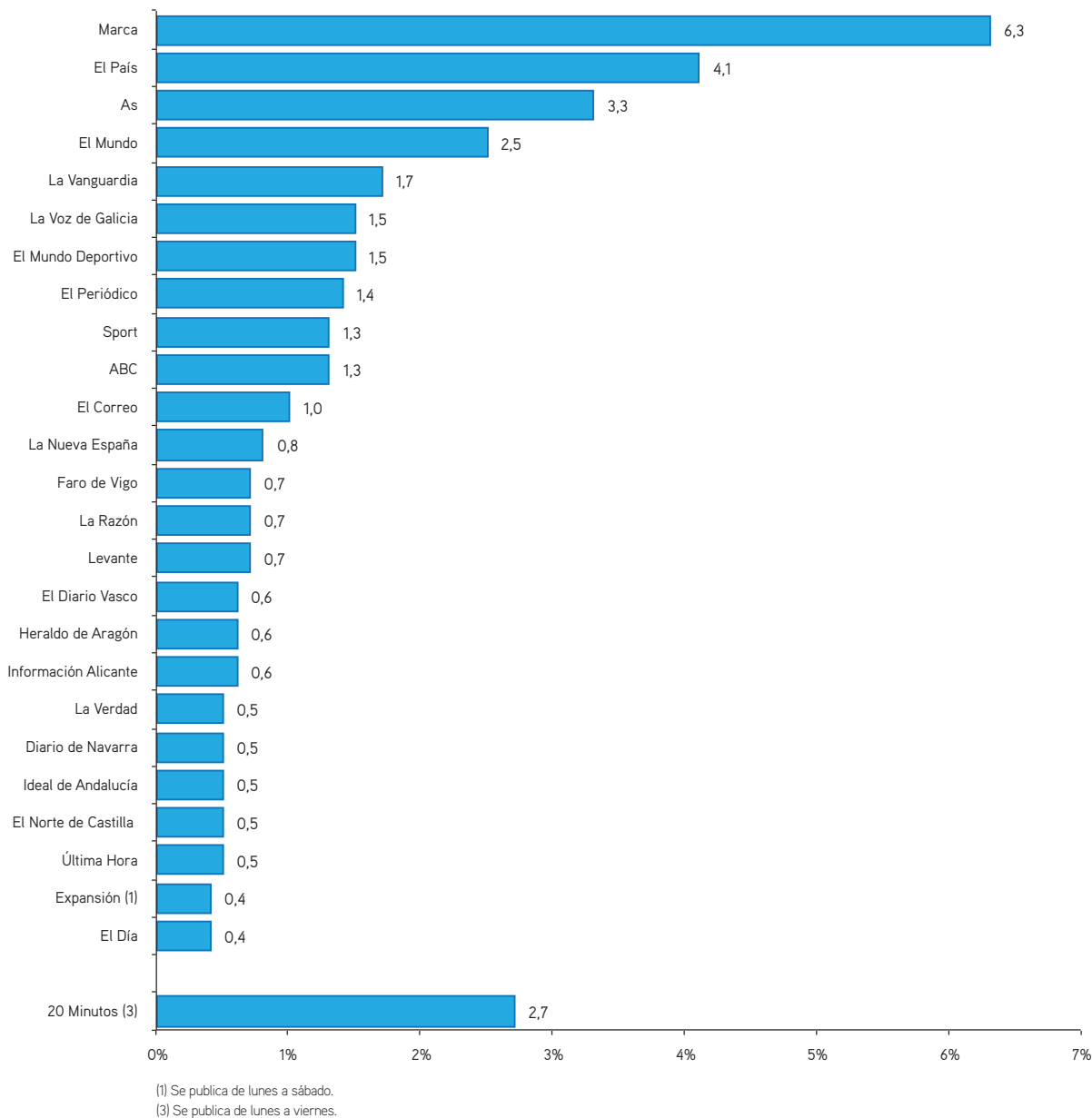
(1) Se publica de lunes a sábado.  
(2) Se publica de martes a sábado.

### De pago - Deportivos

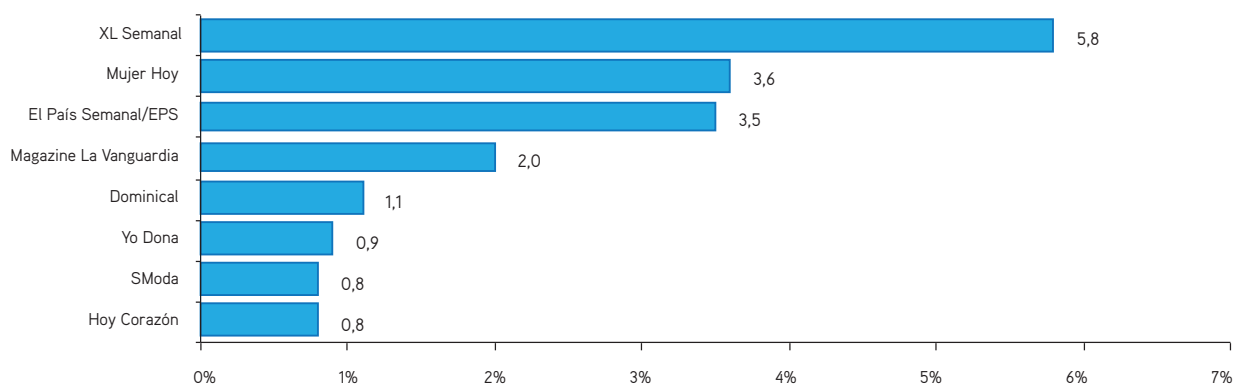




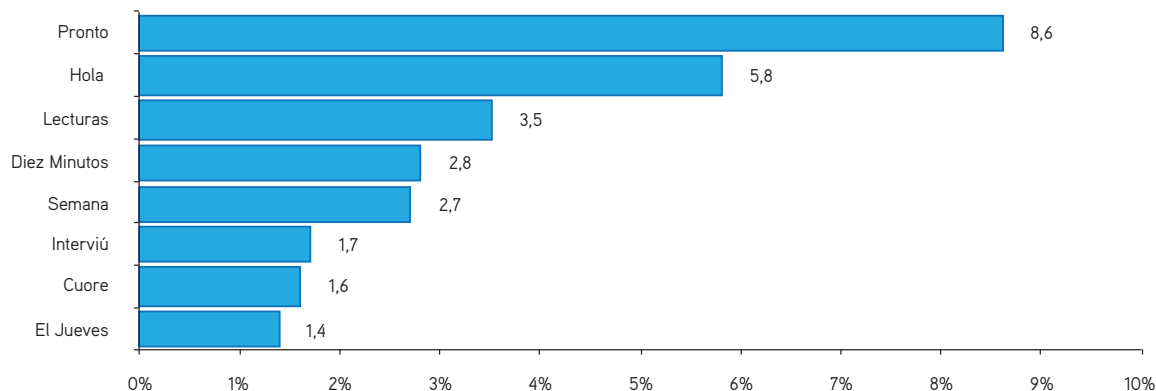
## AUDIENCIA DE DIARIOS - 2014



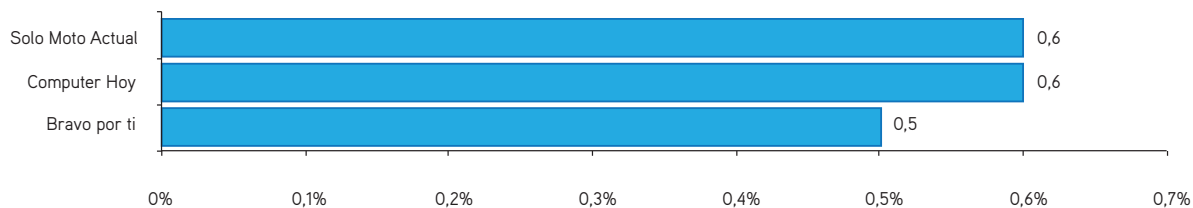
## AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS - 2014



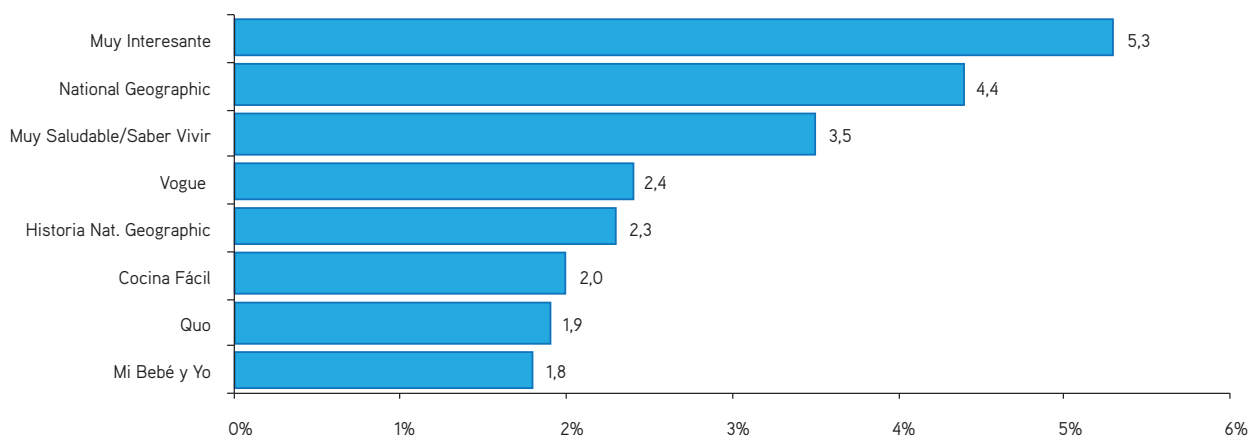
## AUDIENCIA DE REVISTAS SEMANALES - 2014



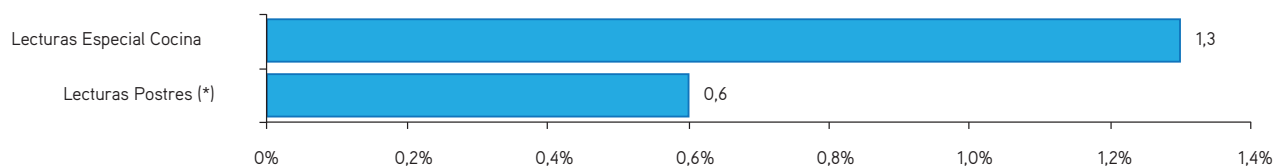
## AUDIENCIA DE REVISTAS QUINCENALES - 2014



## AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES - 2014



## AUDIENCIA DE REVISTAS BIMESTRALES - 2014

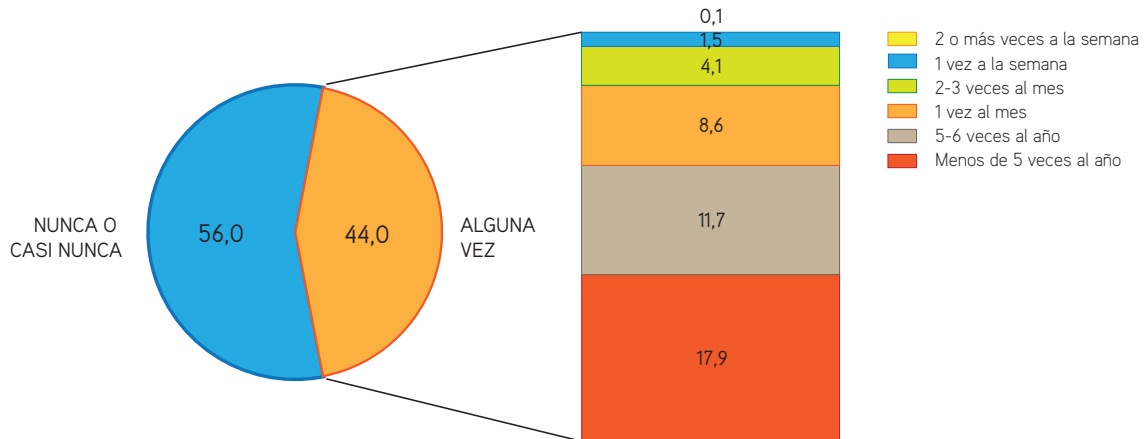


(\*) Dato referido a la 3ª ola 2014.



## HÁBITO DE ASISTENCIA AL CINE - 2014

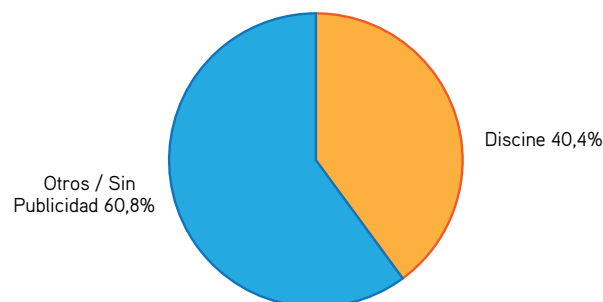
% Individuos.



## DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA SEMANAL DE CINE POR EXCLUSIVISTA - 2014

Penetración (% sobre la audiencia semanal del cine).

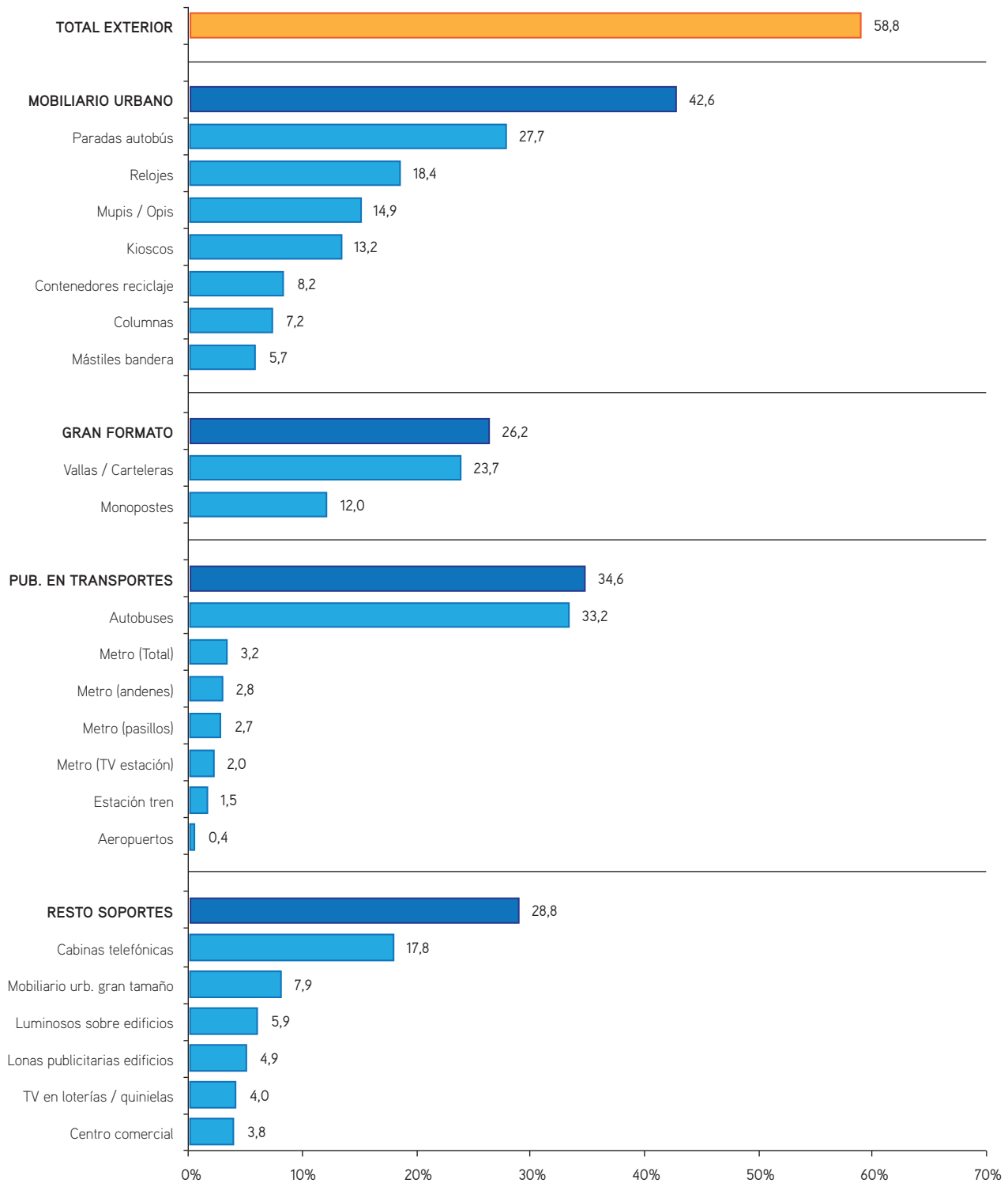
Audiencia semanal del cine (en miles): 1.490



Nota: La suma de los porcentajes supera el 100% porque existen individuos que acuden a salas de cine de diferente exclusivista en la misma semana.

## EXTERIOR - TIPOLOGÍA DE SOPORTES - 2014

% de individuos que han visto publicidad ayer en...



## AUDIENCIA DE INTERNET

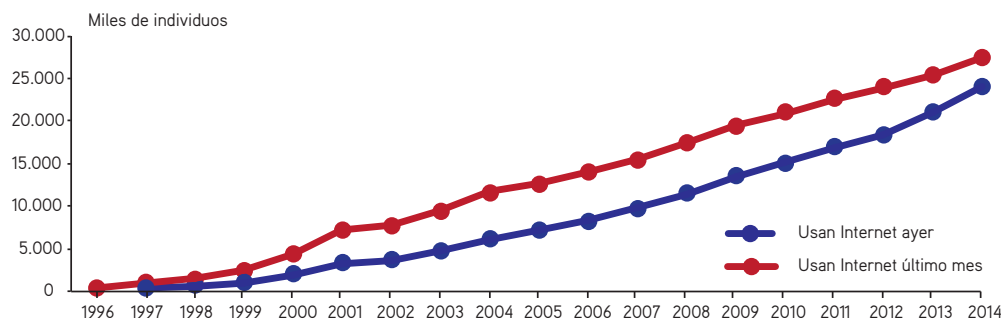
### Datos generales - 1996-2014

	Usan Ordenador	Usan Ordenador habitualmente	Usan Tableta	Usan Tableta Habitualmente	Usan Internet último mes	Usan Internet ayer	Conexión a Internet en el hogar
1996	6.568 (19.4%)	4.449 (13.2%)			342 (1.0%)		
1997	7.374 (21.7%)	5.105 (15.0%)			931 (2.7%)	321 (0.9%)	
1998	8.433 (24.7%)	5.960 (17.5%)			1.579 (4.6%)	627 (1.8%)	
1999	9.280 (26.9%)	6.624 (19.2%)			2.429 (7.0%)	1.003 (2.9%)	
2000	10.350 (29.8%)	7.567 (21.8%)			4.363 (12.6%)	1.943 (5.6%)	
2001	11.512 (33.1%)	8.551 (24.6%)			7.120 (20.4%)	3.143 (9.0%)	6.338 (18.2%)
2002	11.731 (33.7%)	8.457 (24.3%)			7.828 (22.5%)	3.693 (10.6%)	7.626 (21.9%)
2003	13.082 (37.1%)	9.715 (27.6%)			9.472 (26.9%)	4.797 (13.6%)	8.908 (25.3%)
2004	14.805 (40.7%)	10.518 (28.9%)			11.812 (32.4%)	6.132 (16.8%)	10.778 (29.6%)
2005	15.667 (42.2%)	11.102 (29.9%)			12.740 (34.4%)	7.292 (19.7%)	12.118 (32.7%)
2006	16.245 (43.4%)	11.812 (31.6%)			14.025 (37.5%)	8.317 (22.2%)	13.345 (35.6%)
2007	17.291 (45.6%)	12.995 (34.3%)			15.563 (41.1%)	9.944 (26.2%)	15.860 (41.8%)
2008	18.949 (49.5%)	14.567 (38.1%)			17.373 (45.4%)	11.443 (29.9%)	17.949 (46.9%)
2009	20.847 (52.8%)	16.368 (41.5%)			19.468 (49.3%)	13.525 (34.3%)	20.476 (51.9%)
2010	21.880 (55.5%)	17.571 (44.6%)			20.898 (53.0%)	15.127 (38.4%)	22.325 (56.6%)
2011	23.343 (59.1%)	19.059 (48.3%)			22.529 (57.1%)	16.768 (42.5%)	24.685 (62.5%)
2012	24.319 (61.6%)	20.013 (50.7%)			23.828 (60.4%)	18.437 (46.7%)	25.415 (64.4%)
2013	23.968 (60.9%)	20.376 (51.8%)	6.888 (17.5%)	5.623 (14.3%)	25.379 (64.5%)	21.116 (53.7%)	26.522 (67.4%)
2014	23.834 (60.1%)	19.669 (49.6%)	8.011 (20.2%)	5.530 (13.9%)	27.508 (69.3%)	24.076 (60.7%)	28.789 (72.6%)

#### Variación 2014 Vs. 2013

-0,6%	-3,5%	+16,3%	-1,7%	+8,4%	+14,0%	+8,5%
-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------

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



### Último uso - 2014

	Miles de individuos	%
Ayer	24.076	87,5
Hace 2/7 días	2.742	10,0
Hace 8/30 días	691	2,5
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>27.508</b>	<b>100,0</b>

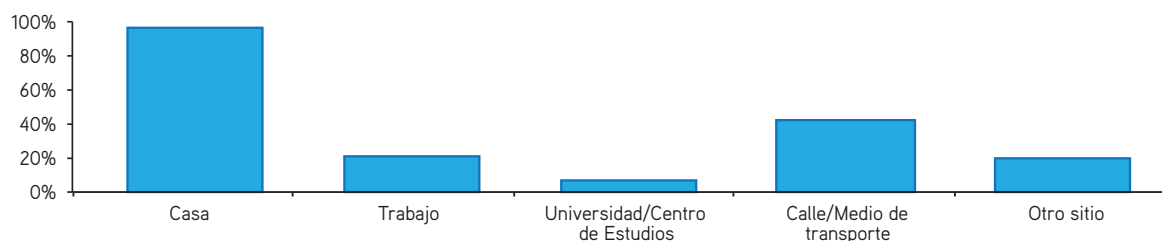


## AUDIENCIA DE INTERNET

### Lugar de acceso en el último mes - 2014

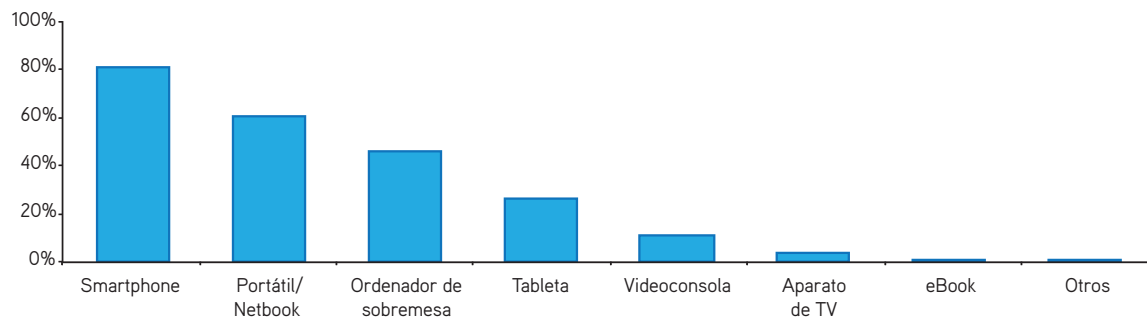
	Miles de individuos	%
Casa	26.383	95,9
Trabajo	5.876	21,4
Universidad/Centro de Estudios	1.901	6,9
Calle/Medio de transporte	11.460	41,7
Otro sitio	5.322	19,3
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>27.508</b>	<b>100,0</b>

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.



### Equipo de acceso en el último mes - 2014

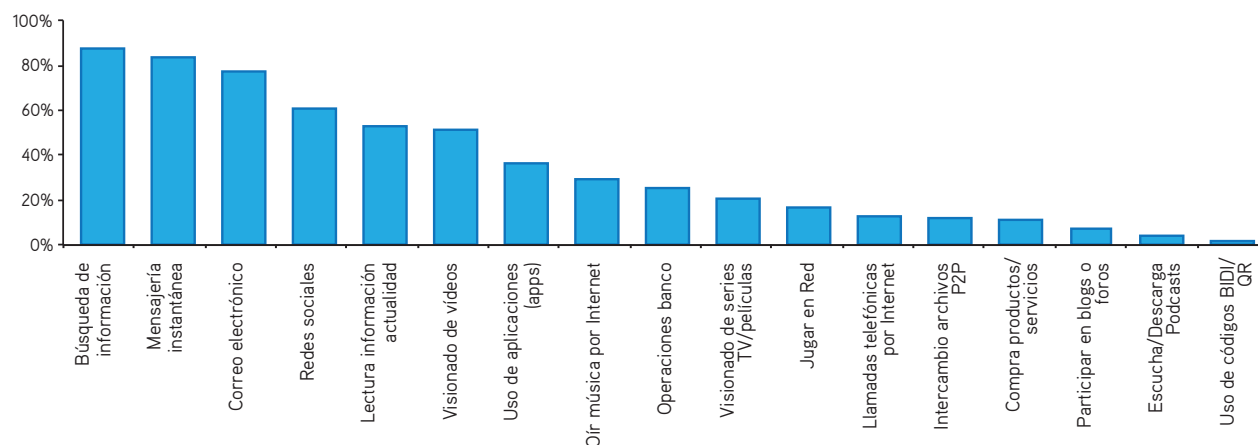
	Miles de individuos	%
Smartphone	22.367	81,3
Portátil/Netbook	16.604	60,4
Ordenador de sobremesa	12.716	46,2
Tableta	7.263	26,4
Videoconsola	3.040	11,1
Aparato de TV	999	3,6
eBook	333	1,2
Otros	162	0,6
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>27.508</b>	<b>100,0</b>



## AUDIENCIA DE INTERNET

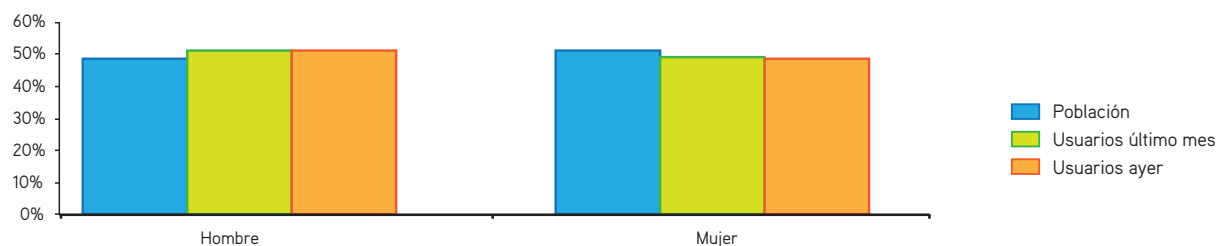
### Servicios/Actividades durante el último mes - 2014

	Miles de individuos	%
Búsqueda de información	24.116	87,7
Mensajería instantánea	22.872	83,1
Correo electrónico	21.201	77,1
Redes sociales	16.725	60,8
Lectura información actualidad	14.597	53,1
Visionado de videos	14.057	51,1
Uso de aplicaciones (apps)	10.004	36,4
Oír música por Internet	8.038	29,2
Operaciones banco	7.008	25,5
Visionado de series TV/películas	5.706	20,7
Jugar en Red	4.510	16,4
Llamadas telefónicas por Internet	3.553	12,9
Intercambio archivos P2P	3.320	12,1
Compra productos/servicios	3.075	11,2
Participar en blogs o foros	1.974	7,2
Escucha/Descarga Podcasts	1.241	4,5
Uso de códigos BIDI/QR	563	2,0
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>27.508</b>	<b>100,0</b>



### Perfil por sexo - 2014

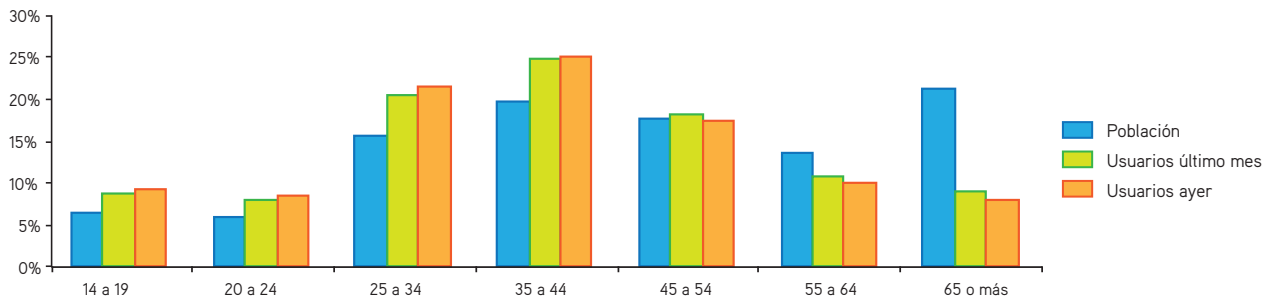
	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Hombre	48,7%	51,0%	51,3%
Mujer	51,3%	49,0%	48,7%



## AUDIENCIA DE INTERNET

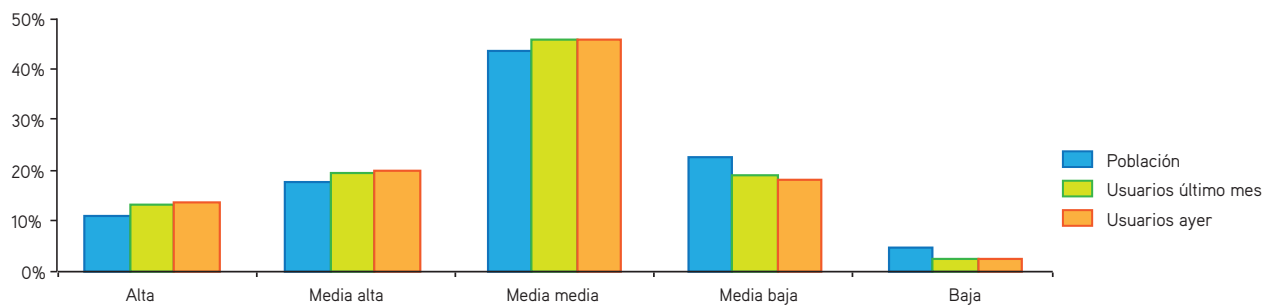
### Perfil por edad - 2014

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
14 a 19	6,5%	8,7%	9,3%
20 a 24	5,9%	8,0%	8,6%
25 a 34	15,6%	20,5%	21,6%
35 a 44	19,8%	24,8%	25,0%
45 a 54	17,6%	18,2%	17,3%
55 a 64	13,5%	10,8%	10,0%
65 o más	21,2%	9,1%	8,1%



### Perfil por clase social - 2014

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Alta	11,1%	13,2%	13,8%
Media alta	17,8%	19,6%	19,9%
Media media	43,5%	46,0%	45,9%
Media baja	22,7%	18,8%	18,2%
Baja	4,9%	2,4%	2,3%

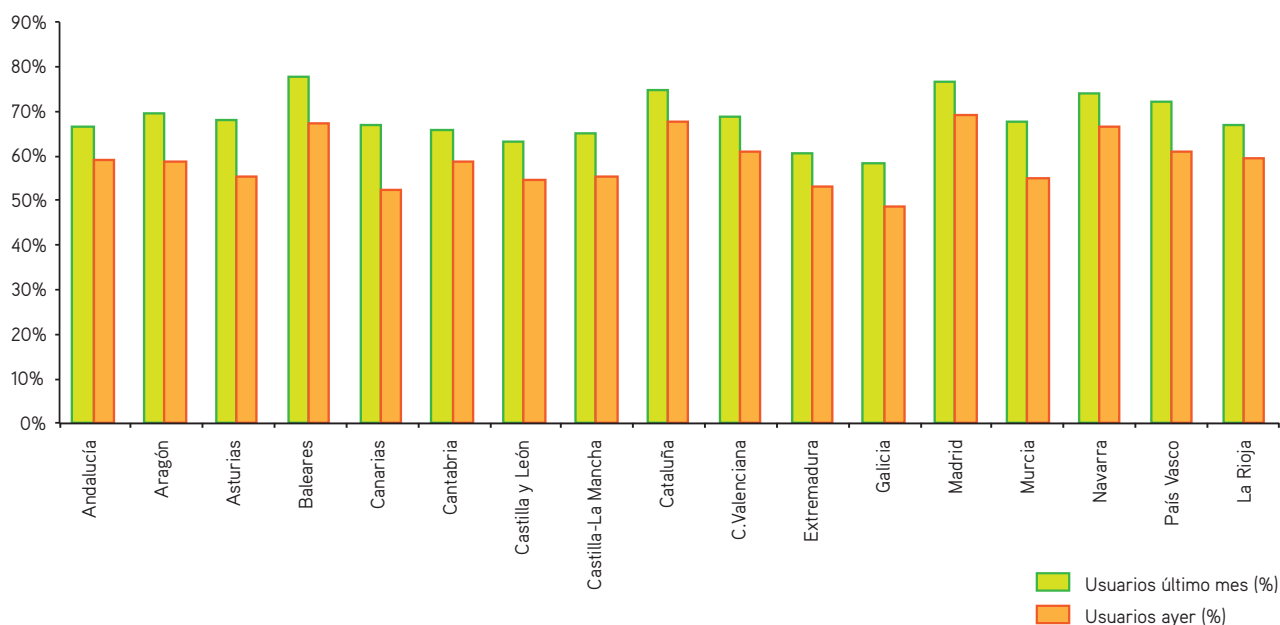


## AUDIENCIA DE INTERNET

### Distribución por Comunidad Autónoma - 2014

Penetración.

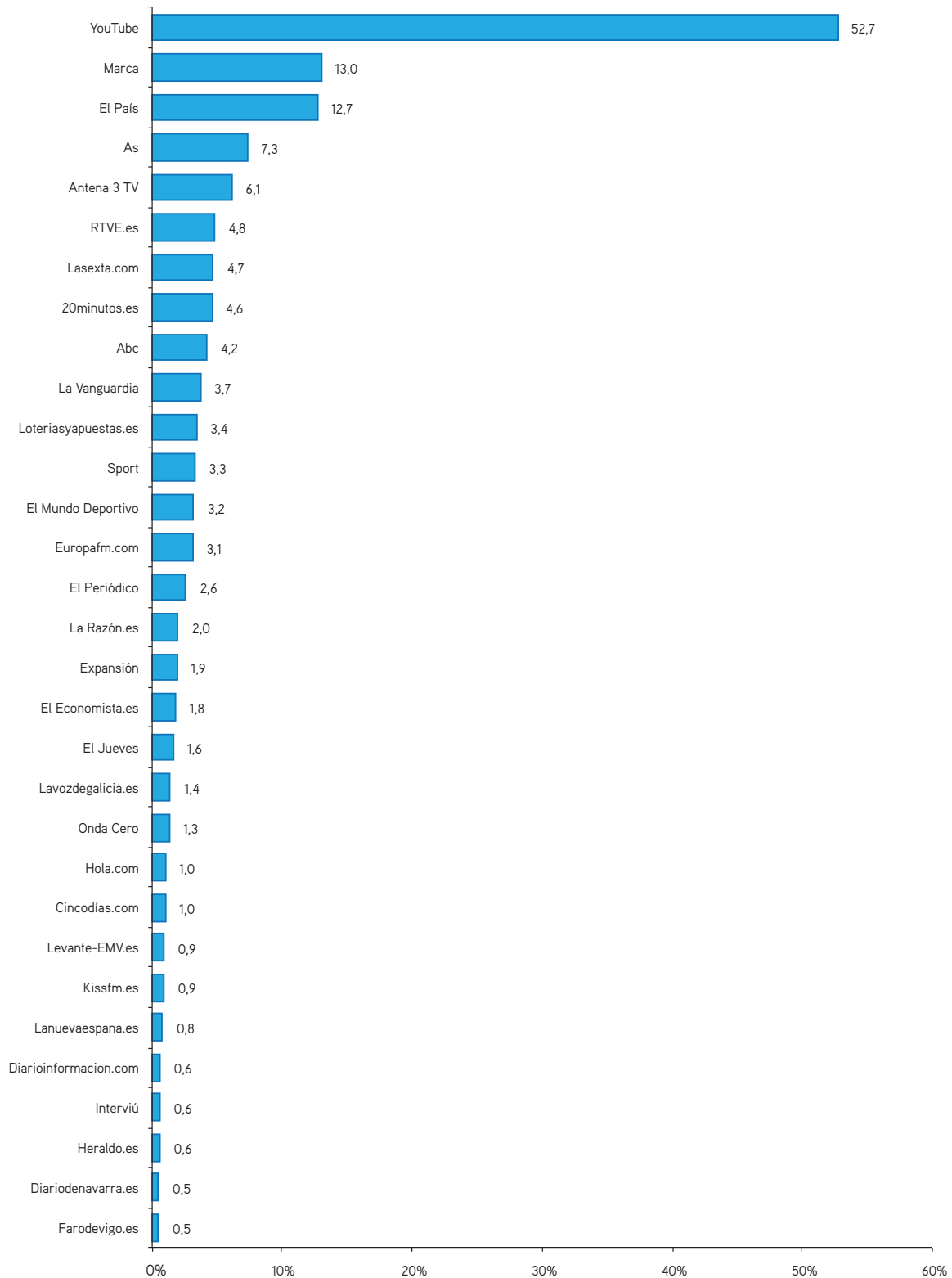
	Población total (000)	Usuarios último mes (%)	Usuarios ayer (%)
Andalucía	7.097	66,4	59,0
Aragón	1.153	69,5	58,8
Asturias	951	67,9	55,4
Baleares	944	77,8	67,4
Canarias	1.812	66,8	52,5
Cantabria	512	65,7	58,6
Castilla y León	2.213	63,1	54,6
Castilla-La Mancha	1.779	65,1	55,4
Cataluña	6.269	74,9	67,7
C. Valenciana	4.236	68,7	61,1
Extremadura	952	60,7	53,2
Galicia	2.441	58,4	48,6
Madrid	5.421	76,5	69,1
Murcia	1.212	67,5	55,0
Navarra	542	73,9	66,5
País Vasco	1.874	72,3	61,0
La Rioja	272	66,9	59,5
<b>Total</b>	<b>39.681</b>	<b>69,3</b>	<b>60,7</b>



## AUDIENCIA DE INTERNET

Sitios de Internet (Visitantes únicos/Últimos 30 días)\* - 3ª Ola Oct/Nov 2014

Penetración %.



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



# IV. Equipamiento de Hogares

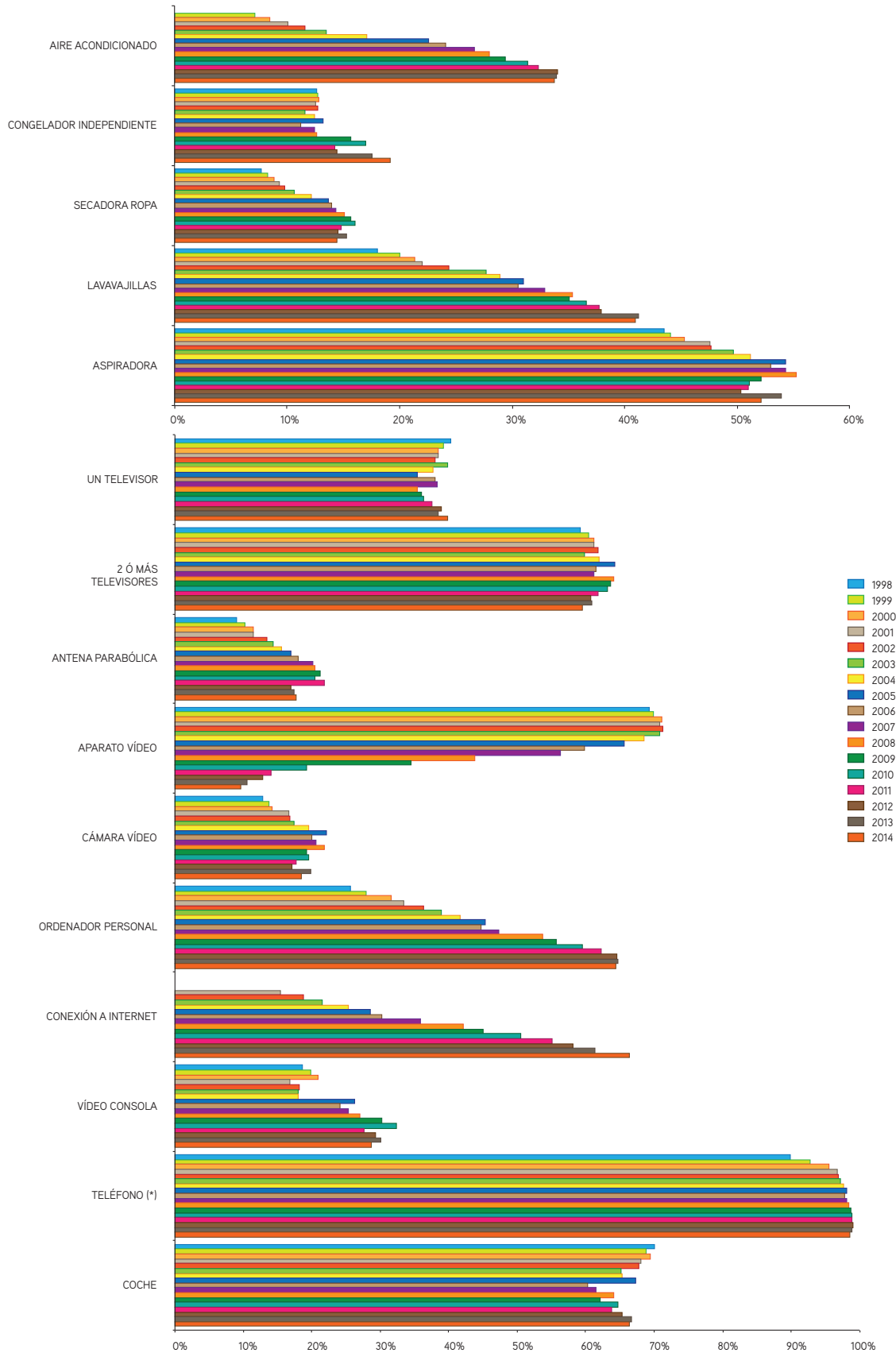
## EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO - 1998-2014

(% de hogares)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>AIRE ACONDICIONADO</b>		7,1	8,5	10,1	11,6	13,5	17,1	22,6	24,1	26,6	28,0	29,4	31,4	32,3	34,0	33,9	33,7
<b>CONGELADOR INDEPENDIENTE</b>	12,6	12,7	12,8	12,5	12,7	11,6	12,4	13,2	11,2	12,4	12,6	15,7	17,0	14,2	14,4	17,6	19,2
<b>SECADORA ROPA</b>	7,7	8,3	8,8	9,3	9,8	10,6	12,2	13,7	14,0	14,3	15,1	15,7	16,0	14,8	14,5	15,3	14,4
<b>LAVAVAJILLAS</b>	18,0	20,0	21,3	22,0	24,4	27,7	28,9	31,0	30,5	32,9	35,4	35,1	36,6	37,7	37,9	41,2	40,9
<b>ASPIRADORA</b>	43,5	44,1	45,3	47,6	47,7	49,7	51,2	54,3	53,0	54,3	55,2	52,1	51,1	51,0	50,3	53,9	52,1
<b>VITROCERÁMICA</b>								37,9	40,4	49,8	50,1	50,8	55,8	56,7	58,2	57,0	59,2
<b>CAFETERA MONODOSIS</b>														9,3	11,0	15,7	17,3
<b>TELEVISOR</b>	99,5	99,5	99,5	99,6	99,6	99,6	99,5	99,6	99,4	99,5	99,5	99,5	99,4	99,3	99,3	99,3	99,2
<b>UNO</b>	40,3	39,2	38,4	38,4	37,9	39,7	37,6	35,4	37,9	38,3	35,3	36,0	36,3	37,5	38,8	38,4	39,7
<b>DOS O MÁS</b>	59,2	60,4	61,1	61,2	61,7	59,8	61,9	64,2	61,5	61,2	64,1	63,5	63,1	61,8	60,6	60,9	59,5
<b>FORMATO PANORÁMICO</b>					7,6	8,0	8,7	10,6	15,9	14,8	19,6	27,0	51,7	56,8	59,2	69,6	
<b>TV PLANO</b>					2,1	2,4	3,9	6,4	12,7	23,9	38,7	52,3	64,7	73,1	79,3	82,7	
<b>TV HD</b>											4,5	15,6	19,7	33,6	37,2	36,8	42,2
<b>TV 3D</b>																2,2	2,5
<b>CON DVD CONECTADO</b>			2,1	5,1	10,9	24,4	45,2	61,5	65,4	69,6	73,4	75,6	74,5	71,3	68,6	62,9	57,3
<b>TV CONECTABLE A INTERNET</b>															3,3	18,2	21,3
<b>TV CONECTADO A INTERNET</b>																4,3	6,6
<b>ANTENA PARABÓLICA</b>	9,0	10,1	11,4	11,4	13,4	14,3	15,5	16,9	18,0	20,1	20,4	21,2	20,4	21,8	16,8	17,4	17,6
<b>APARATO VÍDEO</b>	69,2	69,8	71,1	70,7	71,2	70,7	68,5	65,6	59,8	56,3	43,7	34,5	19,2	14,0	12,7	10,5	9,6
<b>ABONADO/RECIBE TV PAGO</b>				21,4	21,2	20,1	19,8	20,8	20,4	23,1	24,7	23,9	23,6	24,5	21,6	18,8	20,6
<b>CABLE/VÍDEO COMUNITARIO</b>	3,9	4,3	4,8	6,4	6,9	7,5	8,5	10,0	10,9	11,4	11,9	11,9	12,1	12,4	11,7	10,0	10,2
<b>IP TV</b>									1,5	2,4	3,2	3,6	4,3	4,5	3,7	2,9	4,5
<b>TDT DE PAGO</b>													1,5	2,0	1,6	1,5	1,3
<b>CÁMARA VÍDEO</b>	12,8	13,7	14,1	16,6	16,7	17,4	19,4	22,1	20,0	20,6	21,8	19,1	19,4	17,6	17,0	19,7	18,4
<b>ORDENADOR PERSONAL</b>	25,5	27,9	31,5	33,3	36,3	38,9	41,6	45,3	44,6	47,3	53,6	55,7	59,5	62,2	64,5	64,6	64,3
<b>SOBREMESSA</b>											41,4	44,6	42,7	42,4	41,0	39,1	37,7
<b>PORTÁTIL</b>					2,7	3,7	5,9	7,8	10,0	13,1	19,7	26,3	34,2	39,8	45,8	46,9	48,4
<b>TABLETA</b>															5,0	13,6	23,2
<b>CONEXIÓN A INTERNET</b>				15,3	18,7	21,5	25,3	28,5	30,1	35,8	42,0	44,9	50,4	55,0	58,1	61,3	66,3
<b>VÍDEO CONSOLA</b>	18,5	19,7	20,8	16,7	18,1	18,0	17,9	26,2	24,1	25,2	26,9	30,1	32,3	27,6	29,3	30,0	28,7
<b>TELÉFONO (*)</b>	89,8	92,7	95,4	96,7	96,8	97,1	97,6	98,1	97,8	98,1	98,3	98,6	98,9	98,9	99,0	98,9	98,5
<b>FIJO</b>	86,7	87,0	86,6	84,9	83,3	81,4	79,0	77,9	76,2	75,4	74,7	73,5	72,7	73,8	73,5	74,2	73,2
<b>MÓVIL</b>	21,6	35,1	55,2	68,0	70,8	74,2	78,3	81,9	80,5	83,5	85,7	88,2	90,6	90,7	91,2	92,3	92,2
<b>SÓLO FIJO</b>	68,1	57,6	40,2	28,7	26,0	22,9	19,3	16,2	17,3	14,6	12,7	10,4	8,4	8,2	7,8	6,6	6,4
<b>SÓLO MÓVIL</b>	3,1	5,6	8,8	11,2	13,5	15,7	18,7	20,3	21,7	22,7	23,7	25,2	26,2	25,1	25,5	24,7	25,4
<b>FIJO Y MÓVIL</b>							59,6	61,7	58,9	60,8	62,0	63,0	64,3	65,6	65,7	67,6	66,8
<b>COCHE</b>	70,0	68,8	69,3	68,0	67,7	65,1	65,2	67,3	60,2	61,4	64,1	62,1	64,7	63,8	65,3	66,7	66,3
<b>UNO</b>	52,9	49,8	49,0	49,5	50,6	50,8	50,1	51,6	48,3	48,0	49,0	49,1	50,7	50,6	52,4	53,4	52,7
<b>DOS O MÁS</b>	17,2	19,0	20,3	18,5	17,1	14,3	15,1	15,7	11,9	13,4	15,1	13,1	14,0	13,2	12,9	13,3	13,6
<b>MOTO</b>	18,0	17,7	16,7	15,0	13,4	9,6	9,8	10,3	8,1	8,2	8,5	8,0	7,9	7,5	7,3	7,9	7,8
<b>UNA</b>	15,6	15,2	14,3	13,0	11,9	8,9	9,0	9,5	7,6	7,7	7,9	7,6	7,4	7,1	6,9	7,5	7,4
<b>DOS O MÁS</b>	2,4	2,4	2,4	1,9	1,4	0,7	0,8	0,8	0,5	0,6	0,6	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4
<b>VIVIENDA PRINCIPAL</b>																	
<b>EN PROPIEDAD</b>		85,8	85,9	85,7	84,6	83,6	82,9	83,0	82,2	82,1	80,8	78,2	78,4	77,6	77,3	78,1	77,9
<b>EN ALQUILER</b>		11,6	11,8	12,3	13,8	14,1	15,0	15,3	15,8	15,9	17,3	19,6	19,5	20,4	20,6	20,0	20,4
<b>OTRO RÉGIMEN DE POSESIÓN</b>		2,5	2,1	1,8	1,4	2,2	2,1	1,7	2,1	2,0	1,8	2,1	2,0	2,0	2,1	1,9	1,8
<b>ANIMALES DOMÉSTICOS</b>																	
<b>PERROS</b>		26,0	25,4	23,8	23,8	21,0	20,4	21,5	19,2	20,2	21,3	20,3	21,5	21,7	22,6	24,0	24,8
<b>GATOS</b>		13,7	12,9	12,1	11,4	10,0	9,9	10,2	8,7	9,2	9,7	8,8	9,0	8,7	8,9	9,2	9,4
<b>PÁJAROS</b>		18,5	17,4	15,8	14,5	12,0	12,0	11,6	9,1	9,1	9,1	8,5	8,5	8,1	8,4	8,0	7,6

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

## EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO DE HOGARES - 1998-2014



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

# V. Consumo de individuos y amas de casa

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS INDIVIDUOS - 1998-2014

(% de individuos)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>PRODUCTOS (Consumo semanal)</b>																	
Refrescos de cola	40,0	39,5	41,3	41,1	39,2	41,0	39,5	39,3	37,6	38,8	38,5	40,0	40,3	40,2	39,3	37,7	36,2
Refrescos light	5,2	5,7	6,5	7,2	7,6	9,5	10,4	10,4	10,9	11,7	10,2	9,7	10,2	9,7	10,1	11,5	10,8
Tónicas	7,0	7,0	7,0	7,2	6,0	6,3	6,8	6,4	6,5	6,5	5,6	5,4	5,5	5,0	5,0	5,1	5,4
Refrescos de frutas	31,5	31,2	32,6	32,0	28,4	29,7	28,8	28,6	27,5	28,7	28,7	29,7	29,7	29,1	28,3	24,5	22,6
Zumos naturales envasados	28,4	30,7	33,9	35,0	32,4	38,0	38,0	39,5	38,2	39,3	40,8	38,4	37,9	38,0	36,1	34,0	31,6
Refrescos de té /café	4,8	4,4	5,2	5,2	6,7	9,5	10,9	10,2	13,3	15,1	13,2	15,4	15,8	14,1	13,1	12,6	11,7
Batidos	7,7	8,4	9,5	9,2	8,8	10,5	11,8	11,4	12,7	13,0	11,5	10,6	10,4	9,3	9,1	9,1	8,8
Bebidas isotónicas	2,7	3,0	3,7	3,7	3,5	5,0	6,4	7,1	8,5	10,0	10,1	10,1	10,7	9,9	9,6	9,6	9,4
Vermouth	4,0	3,9	3,9	4,1	3,5	3,0	2,6	2,5	2,1	1,8	1,7	1,6	1,5	1,3	1,3	1,3	1,3
Cerveza con alcohol	31,2	30,3	31,4	31,5	29,6	28,9	29,0	29,1	28,6	29,5	29,2	31,5	31,3	31,1	31,0	30,6	31,7
Cerveza sin alcohol	7,4	7,4	8,1	8,3	8,0	7,6	9,0	9,7	9,0	9,4	8,5	8,9	8,7	8,1	7,7	8,4	8,7
Vino												21,1	22,1	21,7	20,3	22,0	21,0
Champán/Cava	2,0	1,8	1,5	1,6	1,4	0,9	1,1	1,1	0,8	0,9	0,7	1,2	1,0	0,7	0,4	0,6	0,6
Licores blancos												2,2	2,1	1,7	1,5	2,1	2,0
Ron oscuro												2,1	1,9	1,5	1,6	1,7	1,6
Whisky	9,6	9,2	8,9	9,0	7,5	6,2	6,0	5,9	4,3	3,9	3,6	3,3	3,1	2,5	2,2	2,1	2,1
Brandy/Cofiac	2,6	2,0	1,8	1,8	1,5	1,3	1,2	1,1	0,8	0,7	0,7	0,8	0,6	0,6	0,4	0,6	0,6
Licores	2,9	3,1	2,8	2,9	2,4	2,3	2,4	2,1	1,6	1,7	1,6	1,5	1,5	1,2	1,1	1,3	1,1
Combinados	10,8	11,2	11,9	12,8	11,8	11,6	11,9	12,3	10,6	10,2	10,2	10,0	9,5	8,9	7,3	6,8	7,0
Chocolatinas	13,7	14,5	14,3	15,2	15,7	17,7	18,5	18,0	18,2	19,7	18,7	15,8	15,8	14,9	14,7	14,0	13,4
<b>COMPRA PERSONAL (Últimos tres meses)</b>																	
Cd/Dvd virgen (*)			6,6	9,9	12,7	16,7	19,3	21,0	18,6	18,5	15,9	15,1	13,4	10,0	7,1	5,4	4,1
Cinta de vídeo virgen	15,7	15,6	14,9	13,9	12,2	9,8	7,3										
Libros	30,6	30,6	30,6	31,6	31,7	35,0	32,1	30,6	27,4	26,9	25,3	26,5	23,8	24,6	22,4	22,0	20,6
Juguetes	19,3	19,6	19,4	20,6	20,7	24,3	24,2	23,3	20,7	18,8	19,6	20,0	20,8	21,1	20,5	20,4	19,8
Videojuegos								8,0	6,9	7,0	7,5	7,8	8,4	7,5	7,1	6,5	6,2
<b>USO HABITUAL DE PRODUCTOS</b>																	
Desodorante	76,0	76,0	75,0	78,1	80,9	82,6	82,7	85,4	86,6	86,9	86,9	87,9	89,2	88,3	87,6	86,8	85,3
<b>HOMBRES</b>																	
Crema de afeitar	21,6	20,2	21,4	19,7	24,6	28,0	26,4	26,2	30,5	30,8	28,6	22,3	21,1	19,7	19,3	17,5	15,7
Espuma/gel de afeitar	48,7	50,8	52,4	54,2	56,5	60,4	59,2	58,8	56,2	57,3	60,6	64,0	67,1	65,2	64,3	67,4	65,1
After shave	56,4	58,2	59,9	59,3	58,7	57,6	57,2	55,0	49,2	49,8	49,3	45,9	44,8	41,8	40,2	41,6	39,7
<b>MUJERES</b>																	
Colonia/Perfume/Fragancia	43,4	44,0	53,7	57,2	70,4	70,2	74,5	78,5	78,7	78,9	79,2	77,2	77,0	79,4	80,7	81,4	85,0
Colorete	37,7	36,8	35,9	36,8	36,7	36,5	36,1	36,4	34,7	32,3	34,5	35,8	36,6	37,2	36,9	37,7	36,5
Sombra de ojos	42,0	42,4	43,5	44,3	43,9	43,7	43,0	42,6	40,2	38,6	39,5	40,1	41,7	42,3	42,5	41,5	39,9
Rimmel	40,8	40,7	42,0	42,8	42,5	41,2	39,8	38,7	36,4	36,5	38,4	39,5	40,9	41,2	40,8	41,0	39,3
Barra de labios	68,3	66,5	67,0	67,5	66,7	63,1	61,5	59,3	56,0	54,1	56,3	54,9	53,3	54,4	54,0	55,5	54,0
Laca de uñas	39,7	41,8	43,2	43,0	42,9	38,9	38,0	35,7	29,9	30,4	31,6	32,6	32,3	34,7	38,5	43,0	42,2
Compresas	55,3	55,7	55,2	55,6	53,6	52,9	52,9	53,0	48,7	48,1	45,2	44,3	44,2	45,4	44,5	44,5	44,6
Tampones	25,0	25,3	25,5	26,0	27,9	31,5	33,4	34,5	36,6	35,6	32,9	32,9	34,2	34,1	33,1	32,5	31,2
Salvaslips	26,6	27,3	27,8	28,5	26,4	25,3	28,4	25,7	24,4	22,5	22,0	20,3	19,3	21,7	19,6	23,3	23,0

(\*) Hasta 2004 sólo Cd virgen.

## CONSUMO SEMANAL DE PRODUCTOS EN EL HOGAR - 1998-2014

(% de amas de casa)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Agua mineral	31,4	33,3	36,6	40,3	41,9	41,6	42,4	44,3	41,7	41,9	42,4	40,1	42,3	41,3	39,7	42,4	44,0
Cacao soluble	54,8	55,3	54,9	54,1	49,0	43,0	46,3	46,5	40,9	41,3	40,4	41,1	44,0	44,1	43,8	44,0	44,2
Café soluble	36,6	36,1	35,4	34,9	34,8	37,6	39,3	41,1	41,5	42,3	39,9	39,8	43,3	43,2	43,2	38,3	39,0
Café descafeinado	40,2	40,7	41,2	40,7	39,1	37,7	39,3	38,1	35,6	37,1	35,7	35,4	35,4	36,5	34,0	34,6	34,0
Infusión envasada	38,4	39,4	41,4	42,5	39,8	40,3	43,3	43,5	41,1	43,7	44,1	44,1	43,1	44,5	43,4	44,5	43,9
Cereal desayuno	25,9	28,4	28,5	28,7	29,7	29,8	32,5	34,0	31,6	34,6	34,6	34,7	36,4	33,8	33,6	35,6	32,7
Pan de molde	40,6	41,5	43,6	43,6	44,1	42,7	45,5	46,4	41,2	42,6	44,0	44,5	45,3	44,4	43,2	46,9	43,8
Crema cacao	16,5	17,2	17,4	17,1	17,2	18,1	19,0	20,1	18,4	19,4	18,3	17,8	18,2	18,1	17,9	18,7	17,9
Chocolate tableta	26,3	28,0	28,4	28,8	28,7	27,0	29,7	30,3	28,0	29,1	28,6	28,1	27,8	28,8	28,3	30,5	28,6
Helados	5,4	6,7	7,3	8,0	8,8	10,2	12,3	12,3	12,8	16,7	15,8	13,7	14,5	15,4	13,5	12,4	12,8
Otros postres lácteos envasados												59,3	69,6	71,7	70,9	67,7	68,7
Mantequilla	29,1	28,8	31,1	31,0	33,0	35,3	36,4	36,8	37,3	36,2	36,2	37,4	38,7	37,9	36,9	34,3	31,7
Margarina	47,2	47,9	45,6	43,1	40,6	36,8	38,2	37,2	33,8	34,7	34,4	34,6	33,8	33,8	33,2	32,7	31,0
Mayonesa envasada	32,7	35,0	38,0	41,7	41,7	40,1	41,1	40,1	35,9	34,5	36,3	35,4	36,7	37,2	35,6	36,6	34,5
Aperitivos empaquetados		26,1	27,7	32,2	30,9	28,4	29,3	28,4	28,2	29,0	29,8	26,0	27,7	29,2	26,9	25,2	23,2
Tomate frito envasado	48,5	49,7	49,2	53,7	53,6	49,4	49,7	48,2	45,6	46,3	48,7	48,0	49,2	49,4	48,4	51,3	50,0
Caldos	44,0	41,8	42,8	39,6	37,8	33,4	34,3	34,1	32,9	31,6	29,7	29,3	30,2	27,5	28,2	29,7	28,9
Sopas/Cremas en sobre	14,9	15,1	14,8	14,9	17,6	20,2	18,3	20,2	19,3	19,1	19,2	18,6	18,4	17,8	17,2	16,8	15,6
Salchichas envasadas	25,2	26,0	26,1	24,4	26,7	25,5	26,7	26,4	25,6	25,5	26,3	26,5	26,9	26,0	26,2	26,9	25,3
Patés/Foi-gras	26,9	28,0	27,7	27,3	27,3	24,8	25,4	24,6	23,8	23,5	23,0	24,3	23,3	20,9	20,3	20,0	18,4
Verdura congelada	21,2	24,6	27,2	30,9	29,8	30,2	30,5	30,0	28,6	30,3	32,3	31,5	31,5	29,3	30,4	30,6	28,2
Pescado congelado	21,1	22,8	25,3	29,5	28,4	29,1	29,5	28,9	29,1	31,4	32,9	32,7	33,4	31,5	31,6	31,7	30,0
Platos precocinados	4,1	5,0	5,0	6,6	7,7	8,5	10,5	10,4	10,7	11,4	11,4	11,0	10,0	11,3	10,6	9,1	8,2
Potitos infantiles	1,9	2,4	2,3	2,5	3,0	4,6	3,6	3,6	3,7	3,4	3,2	3,0	3,5	3,3	2,7	2,8	2,6
Alimento envasado para perros	17,1	17,7	17,5	19,5	17,8	17,6	17,7	16,5	14,2	15,9	17,2	17,0	18,8	19,3	19,6	21,7	23,2
Ambientadores	26,0	29,2	30,9	37,4	34,0	32,8	36,4	33,4	31,7	32,5	33,2	24,0	25,3	28,5	25,3	26,3	25,2
Insecticidas	14,0	14,6	16,0	19,0	16,9	17,4	19,1	14,7	16,1	18,2	17,2	13,8	14,0	14,3	12,3	12,2	12,1

# VI. Estilos de vida

## EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN - 1991-2014

(% de individuos)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>ECONOMÍA</b>																								
Seguro de vida	11,1	12,1	11,0	11,8	12,3	13,2	12,7	12,8	13,2	13,0	12,7	14,6	19,9	21,4	23,1	21,6	25,5	24,0	26,0	23,8	22,6	19,6	21,6	20,0
Seguro privado para enfermedad	8,3	8,4	8,0	8,0	8,6	8,8	8,4	8,3	8,3	7,7	8,2	7,9	9,4	10,2	9,9	8,5	8,9	7,7	8,5	8,4	7,5	6,6	7,4	7,4
Tarjeta de gran almacén	12,4	13,6	13,5	14,5	14,9	15,5	15,9	17,6	18,0	19,1	19,9	18,4	20,6	22,2	21,1	19,1	19,1	17,8	19,3	17,6	16,4	17,4	17,7	16,6
Tarjeta de crédito	15,8	17,3	17,2	17,5	20,6	22,7	21,9	24,4	26,0	28,1	28,7	30,8	35,0	36,2	36,0	34,8	36,3	35,0	44,1	40,4	40,3	39,2	41,7	43,2
Tarjeta cajero	28,4	31,0	32,5	33,3	33,5	35,6	36,5	38,4	41,7	44,0	43,7	46,2	48,4	52,9	51,6	48,5	50,0	51,4						
Tarjeta fidelización							5,6	7,1	9,6	10,6	11,8	11,1	10,5	11,4	11,5	9,3	10,4	11,8	15,0	12,0	12,9	14,4	18,1	18,4
Fondos/Acciones/Bonos	3,3	3,0	3,1	3,0	3,7	4,4	4,7	6,0	6,2	5,9	6,1	5,7	5,7	5,8	5,5	4,2	4,3	3,3	3,5	2,5	2,4	2,6	3,2	3,1
Préstamo hipotecario o personal	10,1	9,9	9,8	11,0	11,8	12,4	12,4	12,8	14,2	14,3	14,6	16,4	20,4	20,5	21,7	22,2	22,9	24,3	24,3	23,0	20,4	19,0	20,2	18,7
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	8,3	9,0	9,8	9,5	8,4	8,4	7,5	6,8	6,1	5,2	5,0	5,5	4,9

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>ACTIVIDADES REALIZADAS (Últimos 30 días)</b>																			
Footing	8,2	8,3	7,4	6,8	6,2	6,1	6,5	6,3	7,3	5,4	6,4	7,6	8,3	7,5	7,2	8,5	8,6	9,6	10,8
Ir a un gimnasio	7,1	7,2	6,9	6,9	7,4	7,8	7,8	8,5	8,8	8,6	8,2	8,7	9,1	9,4	9,9	9,7	9,7	10,1	10,8
Tenis/Squash/Paddle	3,5	3,4	3,2	3,1	2,7	2,6	2,2	2,4	2,5	2,4	2,0	2,4	2,3	2,7	2,7	2,7	2,7	2,8	2,6
Senderismo														4,2	6,0	7,3	7,1	7,8	8,3
Ciclismo		6,6	5,4	4,8	4,5	4,3	3,8	4,0	4,5	4,1	3,9	4,1	4,5	5,1	5,0	5,6	5,9	6,3	6,4
Esquiar	1,2	1,0	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8	1,0	0,8	0,9	0,9	0,6	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4
Golf														0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Cazar o pescar														2,2	2,2	2,1	1,8	1,9	1,6
Fútbol											6,2	6,1	6,9	8,3	6,6	6,6	6,3	6,4	6,0
Jugar videoconsola											5,3	8,0	9,3	9,6	10,3	9,6	9,3	9,6	8,0
Ir a concierto (recital)	6,5	6,6	6,6	6,6	6,2	7,1	7,4	7,3	7,9	7,5	7,6	8,5	7,9	7,2	6,4	6,7	6,2	5,9	6,3
Ir al teatro	4,7	5,0	5,4	5,2	5,3	5,5	5,5	6,1	6,3	6,1	6,2	6,3	5,9	5,4	4,8	5,2	4,5	4,6	4,6
Ir a museo/exposición	7,9	7,2	8,1	7,6	7,2	7,4	7,0	7,2	7,3	6,8	5,9	6,6	5,9	5,9	5,1	5,0	4,5	5,0	5,0
Ir a discoteca	18,7	18,4	18,6	18,6	18,6	18,3	17,7	17,9	17,4	16,0	16,1	16,2	16,1	15,2	13,6	13,4	12,4	11,6	10,8
Ir al fútbol	9,8	9,5	8,7	7,7	7,9	7,6	8,0	8,1	7,8	7,5	6,3	5,4	5,5	4,9	4,4	4,3	4,0	4,3	4,1
Cenar fuera de casa		35,9	38,8	40,2	41,9	44,5	45,8	51,3	52,1	50,9	50,7	51,6	49,8	47,9	46,4	46,2	44,4	44,1	44,2
Ir establ. comida rápida							22,9	22,0	22,3	20,6	20,4	20,6	22,1	23,0	23,6	23,4	23,2	23,7	23,5
Bricolaje casero	13,5	15,1	14,8	14,5	13,7	13,8	11,5	12,2	13,1	11,5	8,5	9,3	10,1	9,8	8,3	8,8	8,3	10,3	9,2

# VII. Ficha técnica EGM

## EGM-MULTIMEDIA

### Universo:

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

### Tipo de entrevista:

Personal "face to face" asistida por ordenador (CAPI) en el hogar del entrevistado.

### Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada Provincia para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial de 70 entrevistas por ola, 210 al año.
- Ampliación muestral en Cataluña de 2.500 entrevistas anuales

### Tamaño muestral año 2014:

32.358 entrevistas personales "face to face"

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

- Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
- Realización de hasta 7 entrevistas en cada sección censal: 6 probabilísticas y una por cuotas cruzadas de sexo, edad y actividad (trabaja-no trabaja).
- Selección del hogar mediante procedimiento de rutas aleatorias circunscritas a secciones censales.
- Selección de la persona en el hogar mediante un procedimiento aleatorio.
- Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.

#### Plazo de realización:

- 3ª ola 2014. Del 3 de septiembre al 4 de noviembre 2014: 10.786 entrevistas
- 2ª ola 2014. Del 2 de abril al 10 de junio 2014: 10.792 entrevistas
- 1ª ola 2014. Del 15 de enero al 18 de marzo 2014: 10.780 entrevistas

## EGM-RADIO

Para el medio Radio, a las entrevistas personales "face to face" del EGM multimedia se suman las entrevistas de una ampliación monomedia telefónica en la que se aborda únicamente este medio. Teniendo en cuenta esta ampliación, las características del EGM para el medio Radio son las siguientes:

### Universo:

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

### Tipo de entrevista:

- Personal "face to face" asistida por ordenador (CAPI) en el hogar del entrevistado.
- Telefónica asistida por ordenador (CATI).

### Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada Provincia para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial de 156 entrevistas por ola, 470 al año.
- Incremento muestral en las comunidades de Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia, Murcia, País Vasco y Comunidad Valenciana.
- Ampliación muestral en Cataluña.

### Tamaño muestral año 2014:

79.294 entrevistas (32.358 personales "face to face" + 46.936 telefónicas).

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

- **Entrevistas personales "face to face":**
  - o Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
  - o Realización de hasta 7 entrevistas en cada sección censal: 6 probabilísticas y una por cuotas cruzadas de sexo, edad y actividad (trabaja-no trabaja).
  - o Selección del hogar, mediante procedimiento de rutas aleatorias circunscritas a secciones censales.
  - o Selección de la persona en el hogar, mediante un procedimiento aleatorio.
  - o Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.

- **Entrevistas telefónicas:**

- o Distribución de las entrevistas:
  - 14% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
  - 26% con llamadas a teléfonos móviles a individuos con teléfono fijo en el hogar.
  - 60% restante con llamadas a teléfonos fijos.
- o Selección aleatoria de teléfonos fijos de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.
- o Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono, partiendo de los paquetes asignados por la CMT a los distintos operadores.
- o Selección de la persona a entrevistar:
  - En las llamadas a fijo selección aleatoria de una persona de entre las que viven en el hogar con 14 años o más.
  - En las llamadas a móviles se entrevista al usuario del teléfono.
- o Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

**Plazo de realización:**

- **3ª ola 2014.**  
Del 3 de septiembre al 11 de noviembre 2014: 15.623 ent. telefónicas.  
Del 3 de septiembre al 4 de noviembre 2014: 10.786 ent. "face to face"
- **2ª ola 2014.**  
Del 2 de abril al 17 de junio 2014: 15.693 ent. telefónicas.  
Del 2 de abril al 10 de junio 2014: 10.792 ent. "face to face"
- **1ª ola 2014.**  
Del 15 de enero al 25 de marzo 2014: 15.620 ent. "telefónicas"  
Del 15 de enero al 18 de marzo 2014: 10.780 ent. "face to face"



## EGM-PRENSA

Para el medio Diarios, a las entrevistas personales "face to face" del EGM multimedia se suman las entrevistas de una ampliación monomedia telefónica en la que se aborda únicamente este medio. Teniendo en cuenta esta ampliación, las características del EGM para el medio Diarios son las siguientes:

### Universo:

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

### Tipo de entrevista:

- Personal "face to face" asistida por ordenador (CAPI) en el hogar del entrevistado.
- Telefónica asistida por ordenador (CATI).

### Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada Provincia para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial de 250 entrevistas por ola, 750 al año.
- Ampliación muestral en Cataluña.

### Tamaño muestral año 2014:

74.969 entrevistas (32.358 personales "face to face" + 42.611 telefónicas).

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

- **Entrevistas personales "face to face":**
  - o Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
  - o Realización de hasta 7 entrevistas en cada sección censal: 6 probabilísticas y una por cuotas cruzadas de sexo, edad y actividad (trabaja-no trabaja).
  - o Selección del hogar, mediante procedimiento de rutas aleatorias circunscritas a secciones censales.
  - o Selección de la persona en el hogar, mediante un procedimiento aleatorio.
  - o Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.

- **Entrevistas telefónicas:**

- o Distribución de las entrevistas:
  - 14% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
  - 26% con llamadas a teléfonos móviles a individuos con teléfono fijo en el hogar.
  - 60% restante con llamadas a teléfonos fijos.
- o Selección aleatoria de teléfonos fijos de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.
- o Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono, partiendo de los paquetes asignados por la CMT a los distintos operadores.
- o Selección de la persona a entrevistar:
  - En las llamadas a fijo selección aleatoria de una persona de entre las que viven en el hogar con 14 años o más.
  - En las llamadas a móviles se entrevista al usuario del teléfono.
- o Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

**Plazo de realización:**

- **3ª ola 2014.**

Del 3 de septiembre al 11 de noviembre 2014: 14.209 ent. telefónicas.

Del 3 de septiembre al 4 de noviembre 2014: 10.786 ent. "face to face"

- **2ª ola 2014.**

Del 2 de abril al 17 de junio 2014: 14.226 ent. telefónicas.

Del 2 de abril al 10 de junio 2014: 10.792 ent. "face to face"

- **1ª ola 2014.**

Del 15 de enero al 25 de marzo 2014: 14.176 ent. "telefónicas"

Del 15 de enero al 18 de marzo 2014: 10.780 ent. "face to face"

## EGM-REVISTAS

Para el medio Revistas, a las entrevistas personales "face to face" del EGM multimedia se suman las entrevistas de una ampliación monomedia también personal en la que se aborda únicamente este medio. Teniendo en cuenta esta ampliación, las características del EGM para el medio Revistas son las siguientes:

### Universo:

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

### Tipo de entrevista:

Personal "face to face" asistida por ordenador (CAPI) en el hogar del entrevistado.

### Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada Provincia para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial en la parte procedente del estudio multimedia de 70 entrevistas por ola, 210 al año.
- Ampliación muestral en Cataluña.

### Tamaño muestral año 2014:

56.209 entrevistas (32.358 multimedia + 23.851 monomedia Revistas).

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

- Entrevistas personales "face to face" multimedia:
  - o Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
  - o Realización de hasta 7 entrevistas en cada sección censal: 6 probabilísticas y una por cuotas cruzadas de sexo, edad y actividad (trabaja-no trabaja).
  - o Selección del hogar, mediante procedimiento de rutas aleatorias circunscritas a secciones censales.
  - o Selección de la persona en el hogar, mediante un procedimiento aleatorio.
  - o Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.

- **Entrevistas personales "face to face" monomedia Revistas:**
  - o Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
  - o Realización de hasta 8 entrevistas en cada sección censal.
  - o Selección de la persona de la sección censal, mediante un procedimiento de cuotas cruzadas de las variables sexo, grupo de edad y trabaja-no trabaja.

**Plazo de realización:**

- **3ª ola 2014.**  
Del 3 de septiembre al 4 de noviembre 2014: 7.951 entrevistas monomedia + 10.786 entrevistas multimedia.
- **2ª ola 2014.**  
Del 2 de abril al 17 de junio 2014: 7.952 entrevistas monomedia + 10.792 entrevistas multimedia.
- **1ª ola 2014.**  
Del 15 de enero al 18 de marzo 2014: 7.948 entrevistas monomedia + 10.780 entrevistas multimedia.

## EGM-TELEVISIÓN

Para el medio Televisión, a las entrevistas personales "face to face" del EGM multimedia se suman las entrevistas de una ampliación monomedia telefónica en la que se aborda únicamente parte de este medio. Teniendo en cuenta esta ampliación, las características del EGM para el medio Televisión son las siguientes:

### Universo:

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

### Tipo de entrevista:

- Personal "face to face" asistida por ordenador (CAPI) en el hogar del entrevistado.
- Telefónica asistida por ordenador (CATI).

### Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada Provincia para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.

### Tamaño muestral año 2014:

42.995 entrevistas (32.358 personales "face to face" + 10.637 telefónicas).

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

- **Entrevistas personales "face to face":**
  - o Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
  - o Realización de hasta 7 entrevistas en cada sección censal: 6 probabilísticas y una por cuotas cruzadas de sexo, edad y actividad (trabaja-no trabaja).
  - o Selección del hogar, mediante procedimiento de rutas aleatorias circunscritas a secciones censales.
  - o Selección de la persona en el hogar, mediante un procedimiento aleatorio.
  - o Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.

- **Entrevistas telefónicas:**

- o Las preguntas del monomedia de televisión están incluidas al final de una parte de las entrevistas del monomedia de radio.
- o Distribución de las entrevistas:
  - 14% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
  - 26% con llamadas a teléfonos móviles a individuos con teléfono fijo en el hogar.
  - 60% restante con llamadas a teléfonos fijos.
- o Selección aleatoria de teléfonos fijos de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.
- o Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono, partiendo de los paquetes asignados por la CMT a los distintos operadores.
- o Selección de la persona a entrevistar:
  - En las llamadas a fijo selección aleatoria de una persona de entre las que viven en el hogar con 14 años o más.
  - En las llamadas a móviles se entrevista al usuario del teléfono.
- o Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

**Plazo de realización:**

- **3ª ola 2014.**

Del 3 de septiembre al 11 de noviembre 2014: 3.556 ent. telefónicas.

Del 3 de septiembre al 4 de noviembre 2014: 10.786 ent. "face to face"

- **2ª ola 2014.**

Del 2 de abril al 17 de junio 2014: 3.528 ent. telefónicas.

Del 2 de abril al 10 de junio 2014: 10.792 ent. "face to face"

- **1ª ola 2014.**

Del 15 de enero al 25 de marzo 2014: 3.553 ent. telefónicas.

Del 15 de enero al 18 de marzo 2014: 10.780 ent. "face to face"

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

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

**Realización:** BtoB Print Management Outsourcing

**Imprime:** BtoB Print Management Outsourcing

**Depósito Legal:** M-601-2015



AIMC



ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION