

marco general

de
los
en

medios
Española

2005



AIMC

Índice

I. Presentación

3

II. Población - 2004

Tablas

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

Gráficos

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

III. Audiencia General de Medios

Evolución de la audiencia general de los medios. Penetración (1980-2004)	11
Evolución de la audiencia general de los medios. Consumo diario (1997-2004)	12
Penetración de los medios en España. 2004	13
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2004	14
Estructura del consumo de medios en España - gráficos. 2004	15
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2004	19
Consumo promedio diario de radio y TV por Comunidad Autónoma. 2004	19
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2004	20
Mapas de España de consumo promedio diario de radio y TV. 2004	22
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2004	23
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2004	24
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2004	25
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2004	26
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2004	26
Consumo promedio diario de radio. 2004	27
Evolución del consumo de radio - tabla y gráfico. 1991-2004	27
Audiencia acumulada diaria de radio. 2004	28
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1986-2004	28
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1981-2004	28
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1986-2004	29
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1981-2004	29
Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio. 1991-2004	30
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1991-2004	31

Evolución de la participación de las emisoras de radio. 1991-2004	32
Evolución de la participación de las cadenas de radio - gráfico 1991-2004	33
Participación de las cadenas. Radio Generalista/Temática - gráfico. 2004	34
Consumo promedio diario de televisión. 2004	35
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2004	35
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (1988-2004)	35
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (1988-2004)	36
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico (1988-2004)	36
Evolución de audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas - gráfico (1988-2004)	37
Participación de las cadenas de TV - gráfico y tabla (1988-2004)	38
Evolución de la participación de Cadenas Autonómicas - gráfico y tabla (1988-2004)	39
Canales temáticos - gráfico. 2004	40
Televisión local por Comunidades - gráfico. 2004	41
Redes de televisión local - gráfico. 2004	41
Emisoras de televisión local - gráfico. 2004	42
Evolución de la audiencia de diarios (1988-2004)	43
Evolución de la audiencia de suplementos (1988-2004)	44
Evolución de la audiencia de revistas semanales (1988-2004)	44
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (1988-2004)	45
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (1988-2004)	45
Evolución de la audiencia. Diarios/Suplementos/Revistas semanales/Revistas mensuales - gráfico (1988-2004)	48
Audiencia de diarios/suplementos - gráfico. 2004	50
Audiencia de revistas semanales/quincenales/mensuales - gráfico. 2004	51
Hábito de asistencia al cine - gráfico. 2004	52
Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - gráfico. 2004	52
Audiencia de Internet - Datos generales - tabla y gráfico (1996-2004)	53
Audiencia de Internet - Último uso - tabla y gráfico	54
Audiencia de Internet - Lugar de acceso en el último mes - tabla y gráfico	54
Audiencia de Internet - Servicios utilizados durante el último mes - tabla y gráfico	55
Audiencia de Internet - Perfiles demográficos - tablas y gráficos	55
Audiencia de Internet - Distribución por Comunidad Autónoma - tabla y gráfico	57
Audiencia de Internet - Sitios de Internet - tabla y gráfico	58

IV. Equipamiento de hogares

Evolución del equipamiento de hogares (1988-2004)	59
Evolución del equipamiento de hogares - gráfico (1988-2004)	60

V. Consumo de individuos y amas de casa

Evolución del consumo de los individuos (1990-2004)	61
Consumo semanal de las amas de casa (1995-2004)	63

VI. Ficha técnica

EGM	65
EGM-Radio XXI	66

I. Presentación

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

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

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

La presente edición refleja la situación en el año 2004, 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 - 2004

Distribución de la Población de hecho por tamaño de hábitat

(14 años o más) 2004

% Horizontales

	TOTAL	Menos de 2000	De 2001 a 5000	De 5001 a 10000	De 10001 a 50000	De 50001 a 200000	De 200001 a 500000	Capital de provincia
TOTAL	36.405.278	7,3	7,7	8,5	25,3	14,8	2,5	33,9
ANDALUCIA	6.339.977	4,0	9,2	9,9	29,6	15,8	0,0	31,5
ARAGON	1.081.844	20,3	7,3	4,7	10,3	0,0	0,0	57,5
ASTURIAS	957.946	2,7	5,8	5,9	33,8	7,8	25,1	18,9
BALEARES	776.283	2,3	7,2	11,5	39,3	0,0	0,0	39,7
CANARIAS	1.508.361	0,7	4,1	9,7	40,7	12,8	0,0	32,0
CANTABRIA	482.358	11,2	12,4	10,2	22,1	10,4	0,0	33,8
C. LEON	2.191.050	29,5	10,2	5,3	9,5	2,5	0,0	42,9
C. LA MANCHA	1.555.228	19,6	18,5	12,6	22,5	4,3	0,0	22,5
CATALUÑA	5.774.438	6,1	6,2	8,1	24,0	20,3	7,0	28,4
C. VALENCIANA	3.798.887	5,5	5,6	9,0	36,2	15,6	0,0	28,0
EXTREMADURA	902.383	21,2	17,8	16,9	19,0	4,7	0,0	20,4
GALICIA	2.415.414	4,2	13,5	16,3	30,6	6,3	10,3	18,9
MADRID	4.951.262	1,2	2,1	2,4	10,2	30,0	0,0	54,2
MURCIA	1.060.062	0,6	0,8	6,2	39,6	21,9	0,0	31,0
NAVARRA	498.082	17,7	19,3	11,3	18,5	0,0	0,0	33,1
P. VASCO	1.859.498	5,3	5,6	8,3	31,3	13,6	0,0	35,9
LA RIOJA	252.205	16,8	11,6	11,3	12,3	0,0	0,0	48,1

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

2004

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
TOTAL	15.031.849	36.405.278	2,42
ANDALUCIA	2.543.598	6.339.977	2,49
ARAGON	463.775	1.081.844	2,33
ASTURIAS	397.963	957.946	2,41
BALEARES	340.275	776.283	2,28
CANARIAS	598.479	1.508.361	2,52
CANTABRIA	190.442	482.358	2,53
C. LEON	913.138	2.191.050	2,40
C. LA MANCHA	648.402	1.555.228	2,40
CATALUÑA	2.497.038	5.774.438	2,31
C. VALENCIANA	1.618.806	3.798.887	2,35
EXTREMADURA	375.638	902.383	2,40
GALICIA	926.874	2.415.414	2,61
MADRID	2.034.093	4.951.262	2,43
MURCIA	409.661	1.060.062	2,59
NAVARRA	199.953	498.082	2,49
P. VASCO	765.811	1.859.498	2,43
LA RIOJA	107.903	252.205	2,34

(*) 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

2004

Datos porcentuales

		Pobla. 14 o más	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 o más
TOTAL		100,0	7,6	8,2	19,7	18,4	14,6	11,7	19,8
VARONES		48,8	51,3	51,2	51,3	50,4	49,6	48,4	42,4
MUJERES		51,2	48,7	48,8	48,7	49,6	50,4	51,6	57,6
ANDALUCIA	TOTAL	100,0	9,4	9,4	20,2	18,8	13,8	10,9	17,5
VARONES		48,9	51,2	51,2	51,0	50,1	49,7	48,1	42,5
MUJERES		51,1	48,8	48,8	49,0	49,9	50,3	51,9	57,5
ARAGON	TOTAL	100,0	6,6	7,1	17,8	17,6	14,7	12,0	24,2
VARONES		49,3	51,4	51,5	52,3	51,3	50,6	49,2	43,6
MUJERES		50,7	48,6	48,5	47,7	48,7	49,4	50,8	56,4
ASTURIAS	TOTAL	100,0	6,2	7,3	17,3	16,8	16,0	12,2	24,3
VARONES		47,5	51,3	50,7	50,6	49,4	48,8	47,8	41,1
MUJERES		52,5	48,7	49,3	49,4	50,6	51,2	52,2	58,9
BALEARES	TOTAL	100,0	7,8	8,0	21,1	19,4	15,1	11,6	17,2
VARONES		49,5	51,4	51,5	51,5	50,9	50,5	49,9	42,8
MUJERES		50,5	48,6	48,5	48,5	49,1	49,5	50,1	57,2
CANARIAS	TOTAL	100,0	8,7	9,1	22,3	20,4	14,4	10,7	14,4
VARONES		49,7	51,0	50,7	51,3	50,8	50,6	49,1	43,5
MUJERES		50,3	49,0	49,3	48,7	49,2	49,4	50,9	56,5
CANTABRIA	TOTAL	100,0	7,0	8,0	18,4	17,8	16,0	11,4	21,5
VARONES		48,4	51,1	51,4	50,8	49,9	49,8	48,6	41,9
MUJERES		51,6	48,9	48,6	49,2	50,1	50,2	51,4	58,1
C. LEON	TOTAL	100,0	6,9	7,4	17,0	17,2	14,5	11,8	25,3
VARONES		49,0	51,3	51,3	51,3	50,8	51,7	49,5	43,2
MUJERES		51,0	48,7	48,7	48,7	49,2	48,3	50,5	56,8
C. LA MANCHA	TOTAL	100,0	8,4	8,1	18,1	18,4	13,4	10,5	23,0
VARONES		49,7	51,4	52,2	51,8	51,6	51,6	48,8	44,5
MUJERES		50,3	48,6	47,8	48,2	48,4	48,4	51,2	55,5
CATALUÑA	TOTAL	100,0	6,8	7,6	19,9	18,2	15,1	12,2	20,1
VARONES		48,9	51,5	51,4	51,7	50,7	49,5	48,8	42,2
MUJERES		51,1	48,5	48,6	48,3	49,3	50,5	51,2	57,8
C. VALENCIANA	TOTAL	100,0	7,7	8,3	20,0	18,4	14,5	11,8	19,3
VARONES		49,0	51,5	51,4	51,6	50,6	49,5	48,3	43,0
MUJERES		51,0	48,5	48,6	48,4	49,4	50,5	51,7	57,0
EXTREMADURA	TOTAL	100,0	9,1	8,5	17,6	18,3	13,3	10,8	22,3
VARONES		49,3	51,6	51,4	51,2	51,3	52,0	48,8	42,9
MUJERES		50,7	48,4	48,6	48,8	48,7	48,0	51,2	57,1
GALICIA	TOTAL	100,0	7,0	8,0	17,9	16,4	14,5	12,6	23,7
VARONES		47,7	51,0	50,9	50,2	49,5	49,4	47,9	41,3
MUJERES		52,3	49,0	49,1	49,8	50,5	50,6	52,1	58,7
MADRID	TOTAL	100,0	7,2	8,2	21,5	19,2	15,0	11,9	17,0
VARONES		47,8	51,3	50,6	50,5	49,3	47,4	46,9	40,5
MUJERES		52,2	48,7	49,4	49,5	50,7	52,6	53,1	59,5
MURCIA	TOTAL	100,0	8,9	9,6	21,7	19,1	13,3	10,1	17,2
VARONES		49,9	51,7	52,5	52,7	51,3	50,1	48,1	43,3
MUJERES		50,1	48,3	47,5	47,3	48,7	49,9	51,9	56,7
NAVARRA	TOTAL	100,0	6,7	7,4	19,5	18,6	15,1	12,1	20,6
VARONES		49,5	51,9	51,3	52,1	51,6	50,8	49,7	42,9
MUJERES		50,5	48,1	48,7	47,9	48,4	49,2	50,3	57,1
P. VASCO	TOTAL	100,0	6,2	7,2	19,0	18,5	15,8	12,8	20,4
VARONES		48,6	51,1	51,0	51,4	50,1	49,5	48,8	41,9
MUJERES		51,4	48,9	49,0	48,6	49,9	50,5	51,2	58,1
LA RIOJA	TOTAL	100,0	6,8	7,5	18,7	18,1	15,0	11,8	22,1
VARONES		49,9	51,6	51,9	52,4	51,5	51,6	50,4	43,8
MUJERES		50,1	48,4	48,1	47,6	48,5	48,4	49,6	56,2

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

2004

% Horizontales

	Población	Clase Social				
		Alta	Med-Alta	Med-Med	Med-Baja	Baja
TOTAL	36.405.278	7,4	14,4	39,8	30,5	7,9
ANDALUCIA	6.339.977	5,8	13,6	35,7	31,0	13,9
ARAGON	1.081.844	6,6	15,6	37,9	33,1	6,9
ASTURIAS	957.946	6,7	15,2	46,6	28,5	3,1
BALEARES	776.283	6,8	16,0	46,0	27,5	3,7
CANARIAS	1.508.361	6,4	11,9	37,7	36,5	7,6
CANTABRIA	482.358	6,0	15,3	46,1	28,5	4,1
C. LEON	2.191.050	5,9	14,5	37,4	34,2	8,0
C. LA MANCHA	1.555.228	3,9	11,4	34,9	31,2	18,5
CATALUÑA	5.774.438	8,6	15,1	43,1	29,2	4,0
C. VALENCIANA	3.798.887	6,3	13,7	40,2	32,0	7,9
EXTREMADURA	902.383	5,0	11,4	33,2	33,3	17,1
GALICIA	2.415.414	6,4	15,4	39,7	30,7	7,8
MADRID	4.951.262	12,2	15,6	42,0	26,8	3,3
MURCIA	1.060.062	6,5	14,1	37,4	29,4	12,6
NAVARRA	498.082	7,7	13,0	38,0	34,0	7,4
P. VASCO	1.859.498	8,5	15,7	45,6	28,5	1,7
LA RIOJA	252.205	6,1	14,2	35,9	35,9	8,0

Distribución de las amas de casa por situación laboral

2004

% Horizontales

	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
TOTAL	15.036	35,9	64,1
ANDALUCIA	2.514	29,2	70,8
ARAGON	463	38,0	62,0
ASTURIAS	386	32,7	67,3
BALEARES	346	44,7	55,3
CANARIAS	571	39,8	60,2
CANTABRIA	185	33,1	66,9
C. LEON	958	28,4	71,6
C. LA MANCHA	628	25,9	74,1
CATALUÑA	2.508	43,3	56,7
C. VALENCIANA	1.652	34,9	65,1
EXTREMADURA	357	24,4	75,6
GALICIA	916	34,6	65,4
MADRID	2.038	42,2	57,8
MURCIA	407	34,5	65,5
NAVARRA	216	36,1	63,9
P. VASCO	774	37,6	62,4
LA RIOJA	115	39,1	60,9

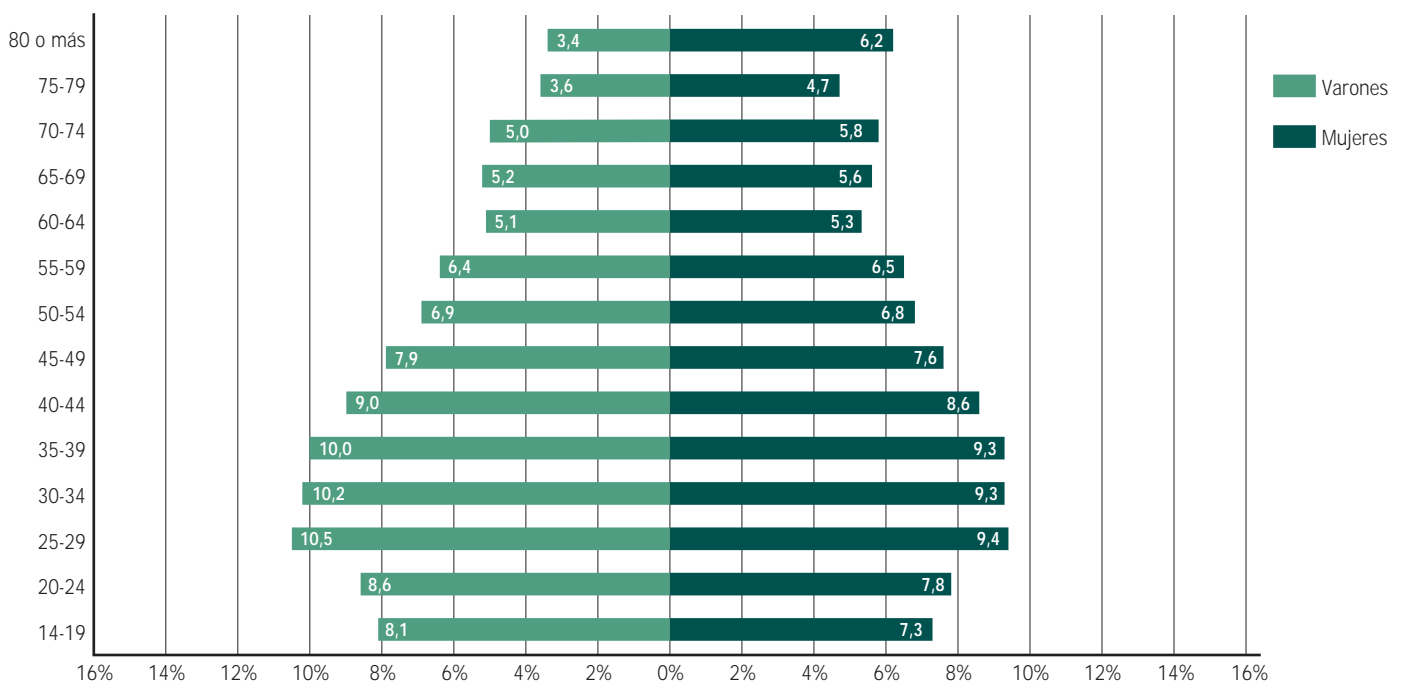
Distribución de las amas de casa por grupos de edad

2004

% Horizontales

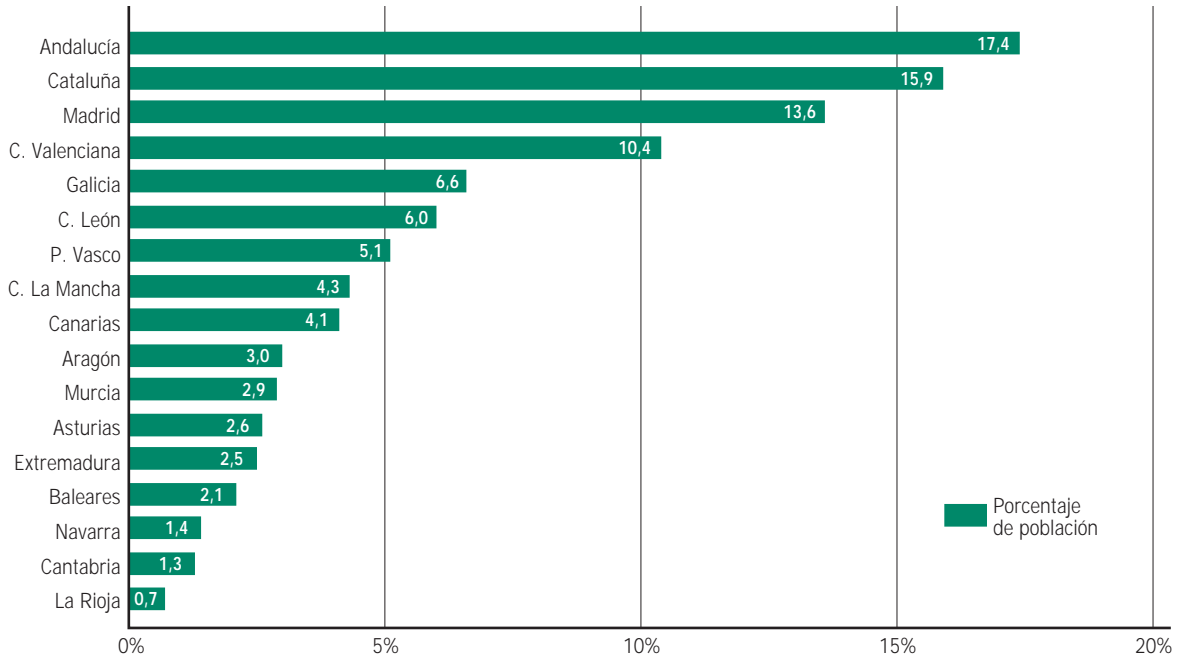
	Población (000)	Grupos de Edad		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
TOTAL	15.036	19,2	39,0	41,9
ANDALUCIA	2.514	20,1	41,8	38,1
ARAGON	463	16,9	42,4	40,8
ASTURIAS	386	10,8	40,5	48,7
BALEARES	346	23,7	38,8	37,6
CANARIAS	571	21,7	42,2	36,0
CANTABRIA	185	13,3	49,7	37,0
C. LEON	958	14,0	35,2	50,8
C. LA MANCHA	628	17,5	34,3	48,3
CATALUÑA	2.508	20,8	38,0	41,2
C. VALENCIANA	1.652	20,8	38,1	41,2
EXTREMADURA	357	14,9	37,8	47,3
GALICIA	916	18,0	36,1	45,9
MADRID	2.038	21,2	39,5	39,3
MURCIA	407	21,6	35,2	43,2
NAVARRA	216	18,2	41,7	40,1
P. VASCO	774	15,6	39,9	44,4
LA RIOJA	115	17,9	33,3	48,7

Pirámide de edades (14 años o más) 2004



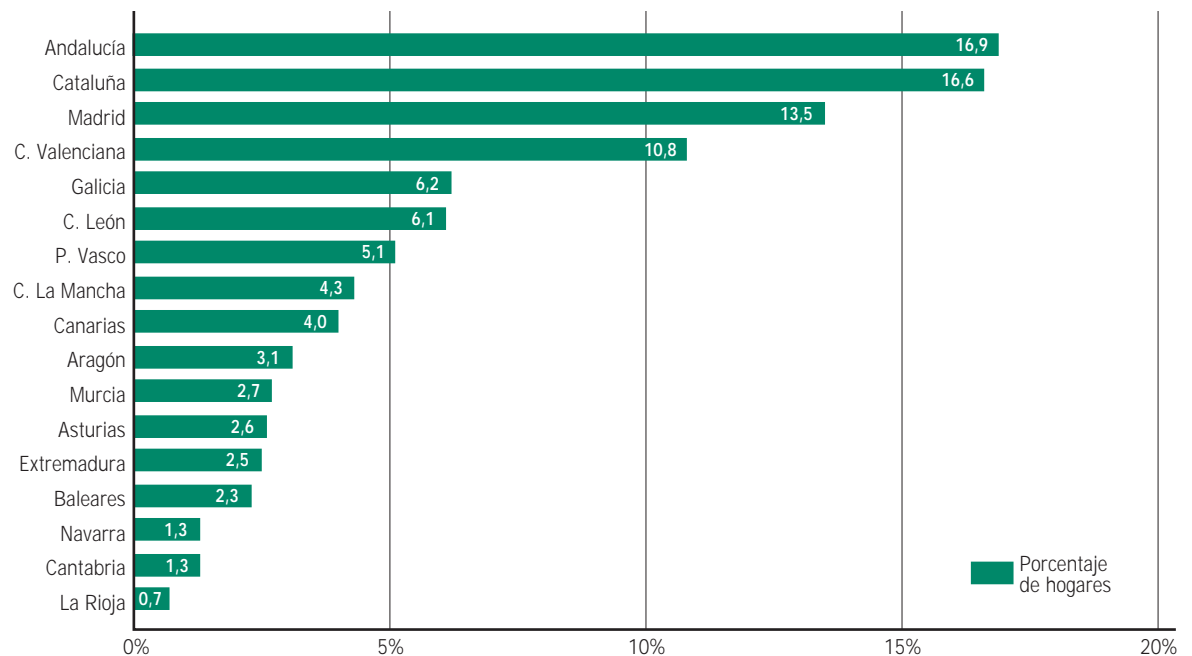
Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma

2004



Hogares por Comunidad Autónoma

2004



III. Audiencia General de Medios

Evolución de la Audiencia General de los Medios

Penetración

% Horizontales

	Universo (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	OM	FM	Genera-lista	Temática	TV	Cine	Internet ult 30 días	Internet ayer
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	26,5	33,2	43,9	16,0	87,9	8,3		
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	23,6	34,6	39,8	19,3	86,7	7,7		
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	21,5	34,6	38,4	19,0	87,2	6,7		
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	20,5	35,7	37,8	19,8	86,1	6,6		
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	17,8	35,9	34,6	20,5	87,4	6,7		
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	17,9	37,7	35,8	21,1	89,5	6,3		
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	16,5	39,4	35,7	21,1	89,5	6,9		
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	18,2	38,5	37,3	19,9	90,1	7,6		
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	18,0	41,1	36,1	24,8	90,4	7,8		
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	17,9	42,3	38,7	23,7	91,1	8,3		
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	16,5	43,2	36,3	24,3	91,3	9,3	1,0	
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	14,9	42,7	34,2	24,4	90,7	8,8	2,7	0,9
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	12,8	42,6	32,2	24,6	89,4	10,2	4,6	1,8
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	11,2	43,3	31,0	24,7	89,4	10,2	7,0	2,9
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	10,7	43,6	30,8	24,6	89,2	11,0	12,6	5,6
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	9,7	44,2	30,6	24,1	89,2	11,2	20,4	9,0
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	8,8	47,2	30,4	25,6	89,9	10,2	22,5	10,6
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	7,7	51,3	31,4	29,1	90,7	9,0	26,9	13,6
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	7,2	50,6	31,5	28,0	89,6	8,9	32,4	16,8

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 dominicales, mensual para revistas mensuales, etc.

Audiencia semanal para cine.

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

Evolución de la Audiencia General de los Medios

Consumo diario

Minutos

	Total (000)	Diarios	Suplementos	Total Revistas	Revistas Semanales	Revistas Quincenales	Revistas Mensuales	Radio	Televisión	Internet
1997	359.4	15,0	2,0	5,7	4,1	0,2	1,5	100,0	231,0	
1998	344.4	14,7	2,2	4,8	3,1	0,1	1,6	96,0	222,0	
1999	344.2	14,2	2,0	4,5	2,8	0,1	1,6	95,0	224,0	
2000	349.1	15,2	2,3	4,6	2,8	0,1	1,7	95,0	222,0	5,5
2001	355.2	15,0	2,3	4,5	2,7	0,1	1,6	94,0	226,0	8,9
2002	375.3	15,4	2,0	3,9	2,4	0,1	1,4	103,0	235,0	12,0
2003	406.1	15,9	1,8	3,9	2,2	0,1	1,6	118,0	246,0	16,6
2004	404.6	17,1	2,0	4,3	2,4	0,1	1,7	115,0	239,0	22,9

Penetración de los Medios en España

2004

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
TOTAL	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	89,6	8,9	16,8
SEXO								
Hombre	17.753	51,6	30,9	51,2	62,8	89,6	9,5	21,2
Mujer	18.652	31,2	29,9	58,9	51,1	89,6	8,3	12,7
HABITAT								
Hasta 2000	2.673	29,8	20,1	43,8	46,2	90,8	4,4	7,0
De 2 a 5	2.809	32,8	23,6	47,3	51,1	90,8	4,8	9,5
De 5 a 10	3.111	34,4	25,0	50,3	52,1	89,6	6,7	12,3
De 10 a 50	9.381	36,3	26,1	53,4	55,6	89,7	7,9	14,7
De 50 a 200	8.349	43,8	32,6	58,5	60,6	90,7	10,2	19,1
De 200 a 500	3.757	50,6	39,4	59,7	61,1	89,1	11,5	20,8
De 500 a 1000	2.274	45,0	35,6	56,3	60,9	88,4	10,3	22,2
Barcelona Capital	1.368	58,4	44,4	59,8	57,3	85,6	13,4	28,3
Madrid Capital	2.683	52,7	37,5	66,1	61,9	87,9	12,4	24,3
CLASE SOCIAL								
Alta	2.692	64,1	61,1	70,5	67,9	85,6	16,4	43,5
Media Alta	5.229	55,2	46,1	66,2	64,9	88,1	12,2	29,4
Media Media	14.506	44,1	31,9	59,8	59,3	90,2	9,7	16,7
Media Baja	11.107	31,8	19,2	47,3	50,4	90,5	6,0	8,4
Baja	2.870	15,3	8,2	27,5	36,2	90,3	2,5	2,4
EDAD								
14 a 19	2.785	34,1	23,5	74,4	53,2	91,1	15,8	32,5
20 a 24	2.987	44,2	28,6	71,1	63,7	87,4	21,5	31,7
25 a 34	7.174	45,4	34,3	67,2	64,3	86,2	15,0	27,3
35 a 44	6.704	48,1	36,0	62,1	62,6	89,2	7,3	18,8
45 a 54	5.314	48,3	37,8	53,5	60,1	89,7	6,0	14,6
55 a 64	4.245	40,2	30,8	43,5	53,6	92,1	4,1	5,5
65 o más	7.197	27,2	18,8	30,7	41,9	92,3	1,3	0,7
Edad Promedio (Años)	44,8	42,6	42,7	39,6	42,5	45,1	32,2	32,2
ACTIVIDAD ACTUAL								
Trabaja	17.397	51,4	36,2	61,3	65,6	87,1	10,9	22,5
No Trabaja	19.008	31,7	25,0	49,5	48,7	91,9	7,1	11,6

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

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

Audiencia semanal para cine.

Uso día de ayer para Internet.

Perfil de la Audiencia de los Medios en España

2004

% Verticales

	Total	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
POBLACIÓN (000)	36.405	14.980	11.052	20.077	20.684	32.632	3.231	6.132
SEXO								
Hombre	48,8	61,2	49,6	45,3	53,9	48,8	52,0	61,3
Mujer	51,2	38,8	50,4	54,7	46,1	51,2	48,0	38,7
HABITAT								
Hasta 2000	7,3	5,3	4,8	5,8	6,0	7,4	3,6	3,1
De 2 a 5	7,7	6,1	6,0	6,6	6,9	7,8	4,1	4,3
De 5 a 10	8,5	7,1	7,0	7,8	7,8	8,5	6,5	6,3
De 10 a 50	25,8	22,7	22,1	25,0	25,2	25,8	22,8	22,4
De 50 a 200	22,9	24,4	24,7	24,3	24,5	23,2	26,4	26,0
De 200 a 500	10,3	12,7	13,4	11,2	11,1	10,3	13,3	12,7
De 500 a 1000	6,2	6,8	7,3	6,4	6,7	6,2	7,3	8,2
Barcelona Capital	3,8	5,3	5,5	4,1	3,8	3,6	5,7	6,3
Madrid Capital	7,4	9,4	9,1	8,8	8,0	7,2	10,3	10,6
CLASE SOCIAL								
Alta	7,4	11,5	14,9	9,4	10,5	7,1	13,6	19,1
Media Alta	14,4	19,3	21,8	17,2	17,7	14,1	19,7	25,1
Media Media	39,8	42,7	41,9	43,2	43,6	40,1	43,7	39,4
Media Baja	30,5	23,6	19,3	26,2	23,4	30,8	20,6	15,3
Baja	7,9	2,9	2,1	3,9	4,9	7,9	2,3	1,1
EDAD								
14 a 19	7,6	6,3	5,9	10,3	7,2	7,8	13,6	14,7
20 a 24	8,2	8,8	7,7	10,6	9,2	8,0	19,8	15,5
25 a 34	19,7	21,7	22,3	24,0	22,3	18,9	33,2	31,9
35 a 44	18,4	21,5	21,8	20,7	20,3	18,3	15,2	20,6
45 a 54	14,6	17,1	18,2	14,2	15,5	14,6	9,9	12,6
55 a 64	11,7	11,4	11,8	9,2	11,0	12,0	5,4	3,8
65 o más	19,8	13,1	12,2	11,0	14,6	20,4	3,0	0,9
Edad Promedio (años)	44,8	42,6	42,7	39,6	42,5	45,1	32,2	32,2
ACTIVIDAD ACTUAL								
Trabaja	47,8	59,7	56,9	53,1	55,5	46,4	58,5	63,9
No Trabaja	52,2	40,3	43,1	46,9	44,5	53,6	41,5	36,1

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

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

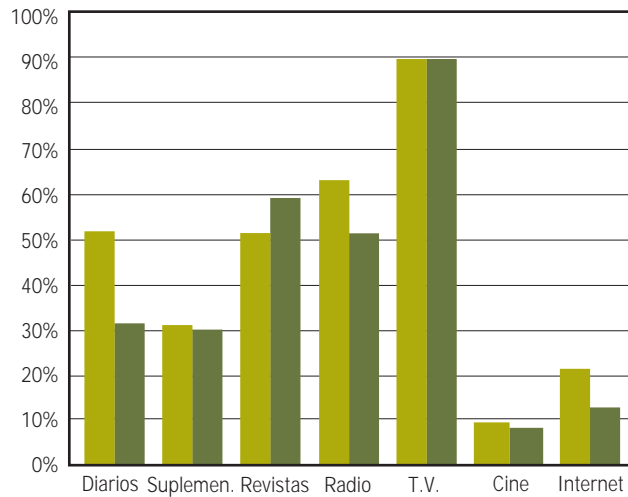
Audiencia semanal para cine.

Uso día de ayer para Internet.

Estructura del consumo de medios en España - 2004

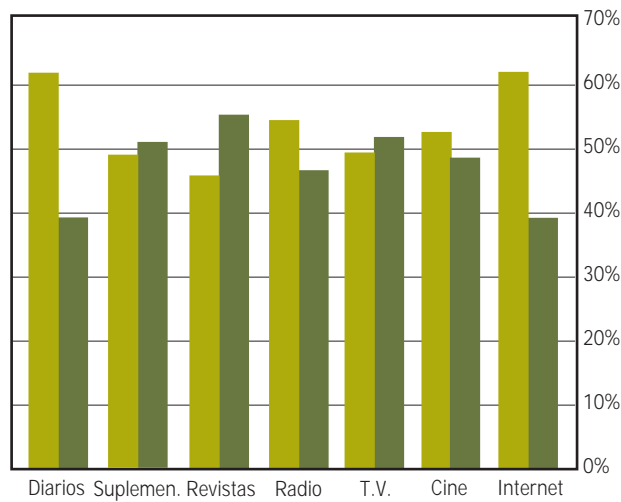
Según sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Hombre
Mujer

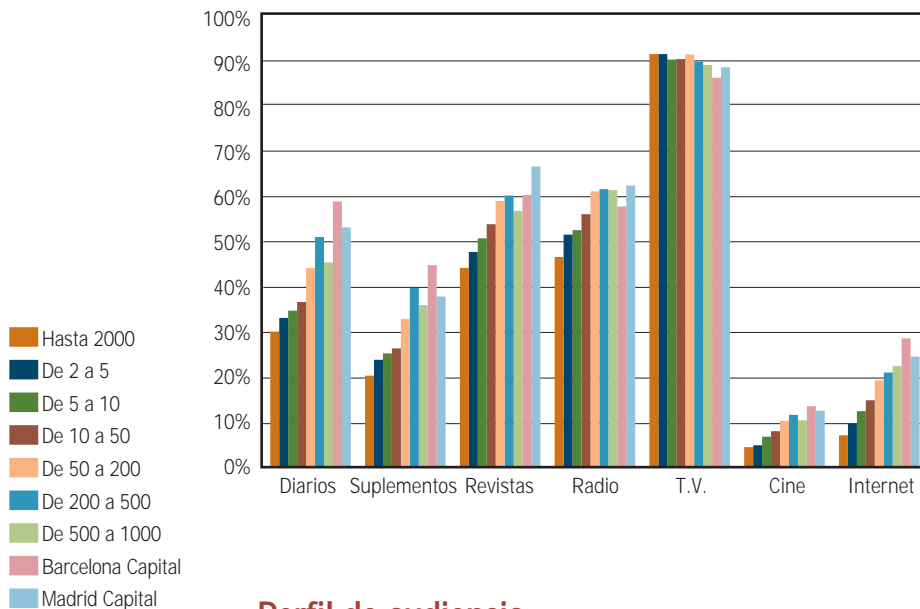
Perfil de audiencia



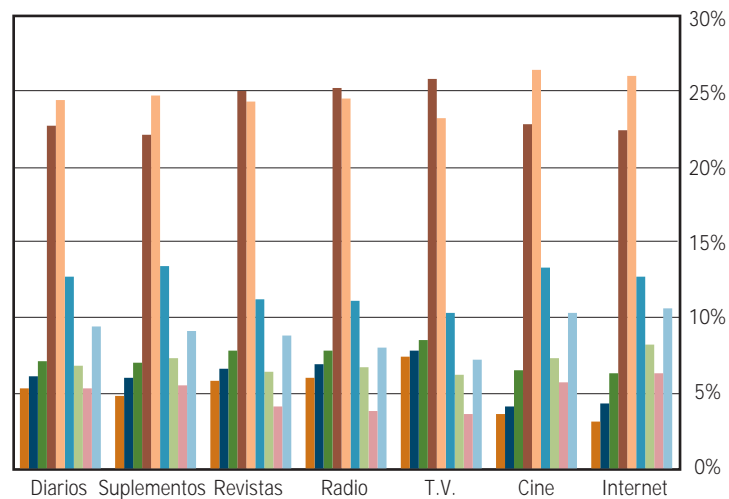
Estructura del consumo de medios en España - 2004

Según tamaño de hábitat

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



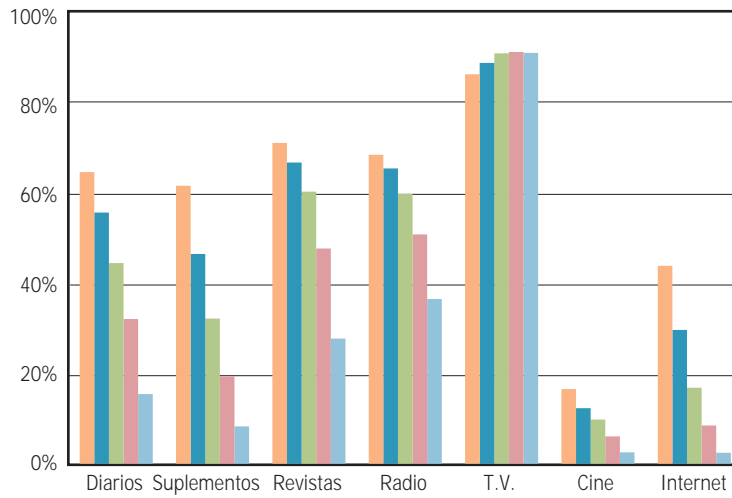
Perfil de audiencia



Estructura del consumo de medios en España - 2004

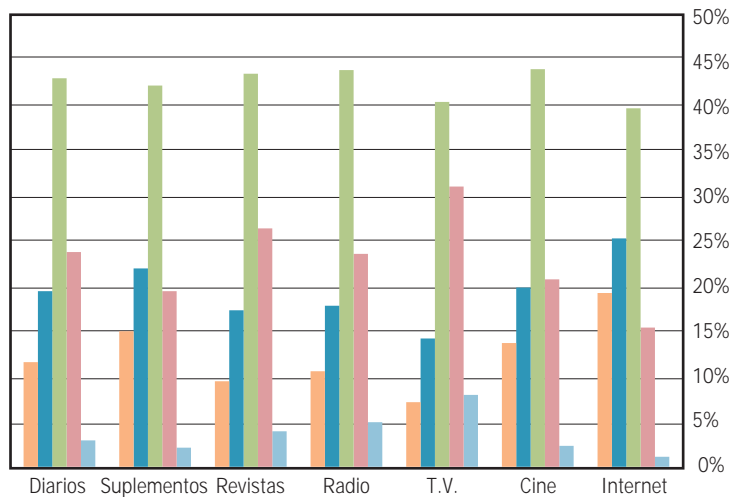
Según clase social

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



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

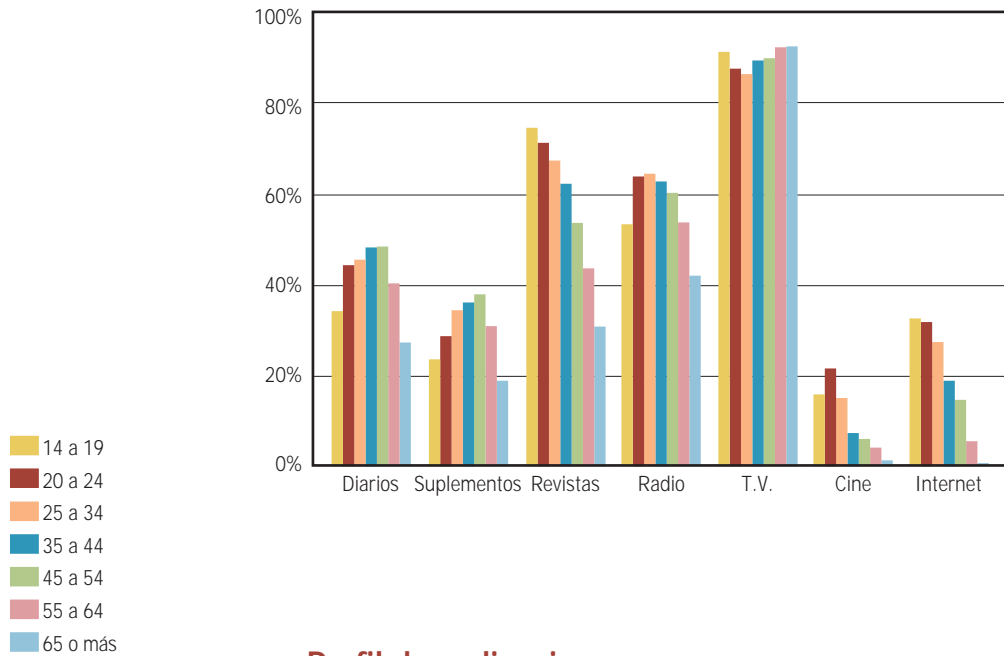
Perfil de audiencia



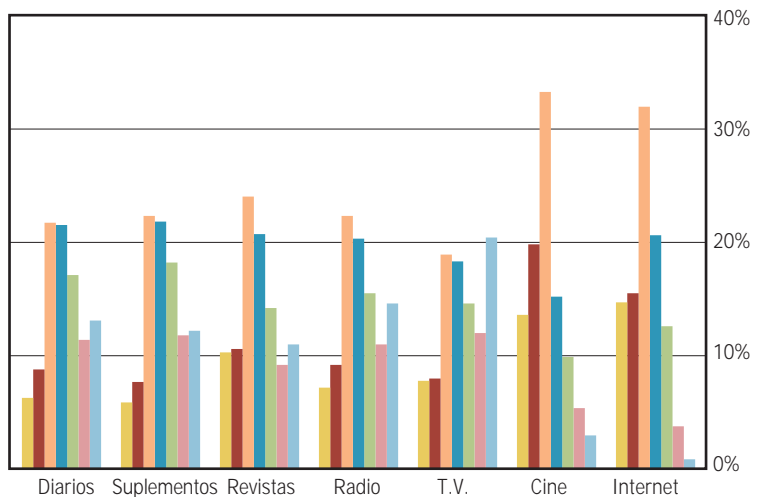
Estructura del consumo de medios en España - 2004

Según edad

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia



Penetración de los Medios por Comunidad Autónoma

2004 % Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio(*)	Televisión(*)	Cine(**)	Internet(***)
TOTAL	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	89,6	8,9	16,8
ANDALUCIA	6.340	30,1	21,3	48,2	55,9	91,5	8,4	14,3
ARAGON	1.082	45,0	37,3	56,0	55,7	90,6	5,9	17,3
ASTURIAS	958	55,6	46,0	59,4	59,2	90,8	7,6	16,0
BALEARES	776	48,4	29,0	62,5	56,5	89,2	10,7	20,1
CANARIAS	1.508	40,1	16,3	61,9	53,4	86,0	9,5	15,8
CANTABRIA	482	52,8	51,6	55,3	63,1	86,5	8,3	20,0
C. LEON	2.191	44,8	36,8	56,7	59,2	91,9	7,1	12,9
C. LA MANCHA	1.555	25,7	17,0	49,0	49,0	93,8	5,2	10,2
CATALUÑA	5.774	45,8	30,8	57,5	56,0	88,0	10,4	20,3
C. VALENCIANA	3.799	33,5	23,3	54,2	55,5	90,3	9,6	15,8
EXTREMADURA	902	28,6	23,9	50,9	50,9	93,4	5,6	11,4
GALICIA	2.415	47,9	34,2	51,5	53,9	86,9	7,7	12,0
MADRID	4.951	47,2	33,1	64,8	60,1	88,4	11,1	22,5
MURCIA	1.060	31,8	28,8	48,8	55,8	88,8	5,0	13,5
NAVARRA	498	57,7	55,2	52,3	56,5	88,2	10,3	18,1
P. VASCO	1.859	55,0	55,5	51,4	68,1	89,3	9,7	21,7
LA RIOJA	252	48,0	44,2	52,2	55,6	91,9	9,5	16,5

(*) Audiencia acumulada diaria.

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

(***) Uso día de ayer.

Consumo promedio diario de Radio y Televisión por Comunidad Autónoma

2004 Media en minutos sobre total población

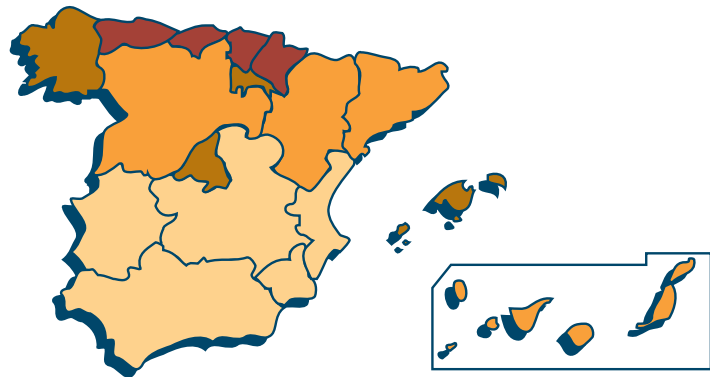
	Radio	Televisión
TOTAL	115	239
ANDALUCIA	111	261
ARAGON	116	229
ASTURIAS	122	250
BALEARES	131	239
CANARIAS	111	213
CANTABRIA	132	220
C. LEON	119	248
C. LA MANCHA	98	246
CATALUÑA	112	228
C. VALENCIANA	116	250
EXTREMADURA	93	260
GALICIA	103	215
MADRID	121	234
MURCIA	117	227
NAVARRA	119	246
P. VASCO	135	221
LA RIOJA	117	231

Consumo relativo de diarios

2004

Penetración (%)

- Hasta el 40%
- Del 40 al 46%
- Del 46 al 52%
- A partir del 52%

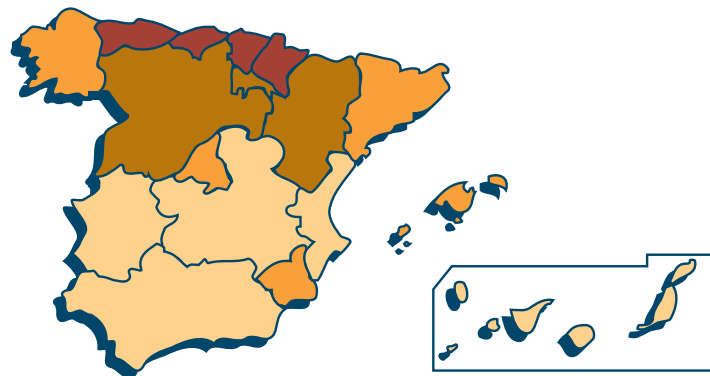


Consumo relativo de suplementos

2004

Penetración (%)

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

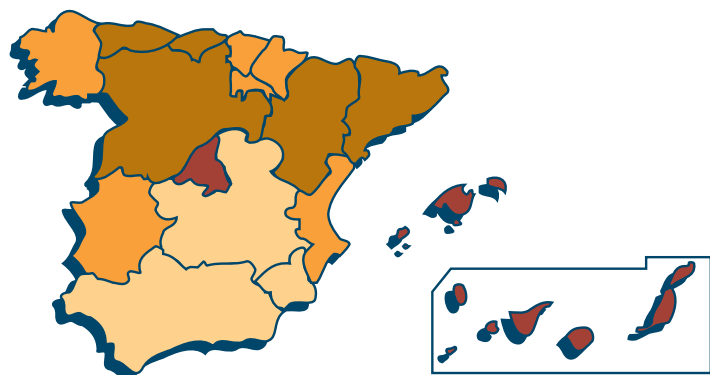


Consumo relativo de revistas

2004

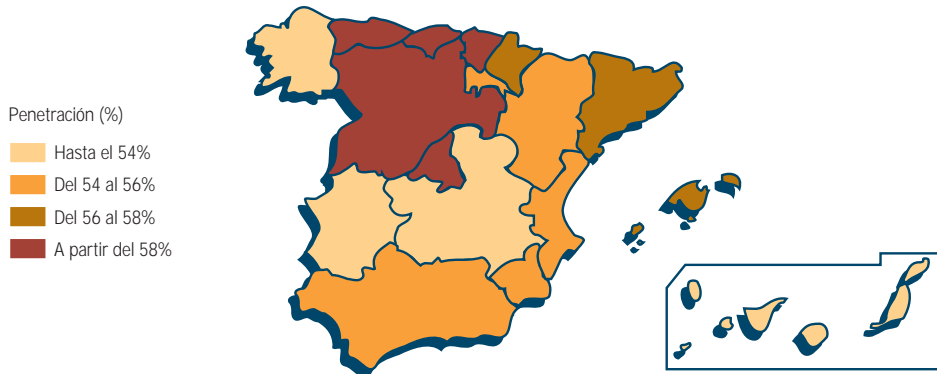
Penetración (%)

- Hasta el 50%
- Del 50 al 55%
- Del 55 al 60%
- A partir del 60%



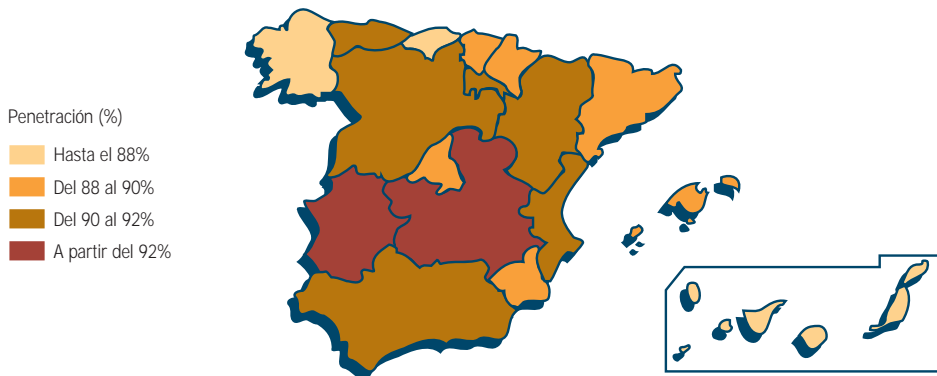
Consumo relativo de radio

2004 Audiencia acumulada diaria



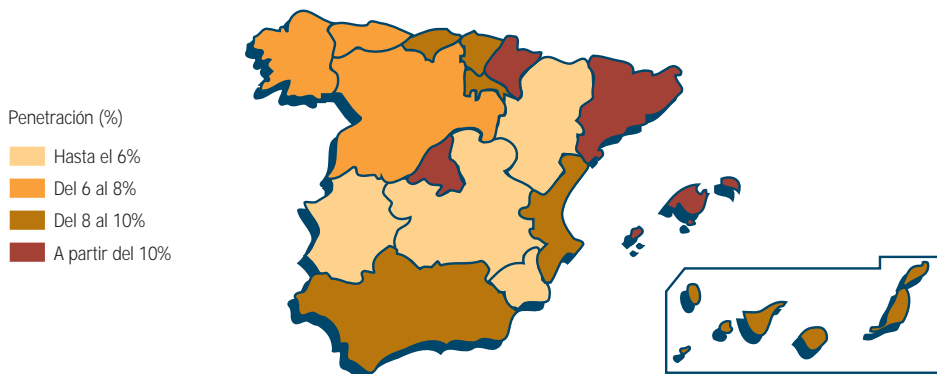
Consumo relativo de televisión

2004 Audiencia acumulada diaria



Consumo relativo de cine

2004 Audiencia semanal

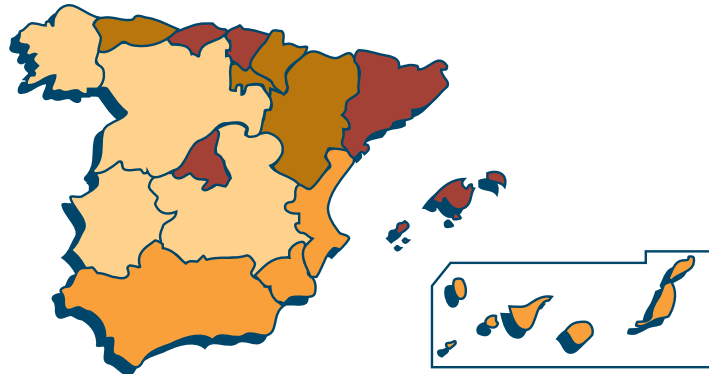


Consumo relativo de internet

2004 **Uso día de ayer**

Penetración (%)

- Hasta el 13%
- Del 13 al 16%
- Del 16 al 19%
- A partir del 19%

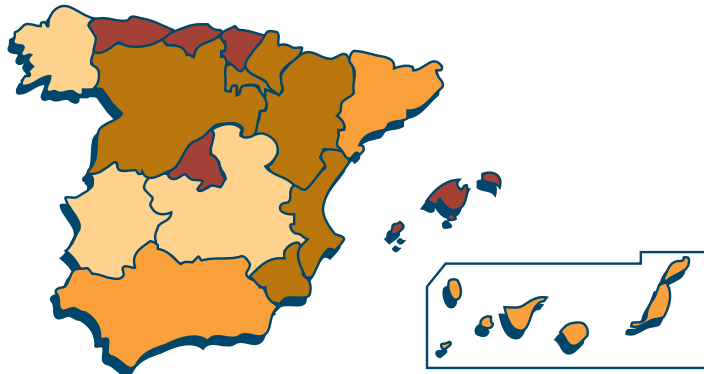


Consumo promedio diario de radio

2004 **Minutos de escucha diaria por persona**

Media en Minutos

- Hasta 110
- De 110 a 115
- De 116 a 120
- A partir de 120

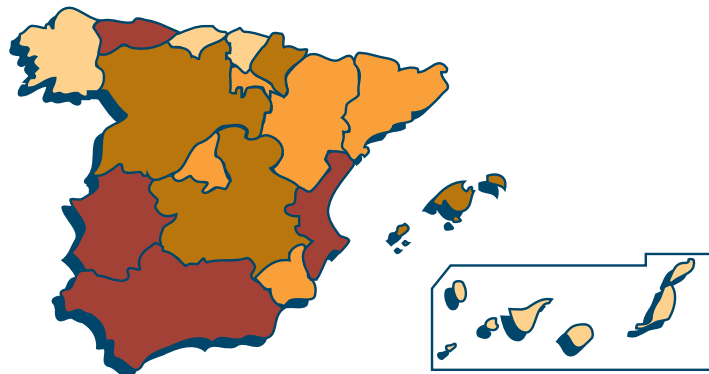


Consumo promedio diario de televisión

2004 **Minutos de visionado diario por persona**

Media en Minutos

- Hasta 226
- De 226 a 237
- De 238 a 249
- A partir de 249



Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes)

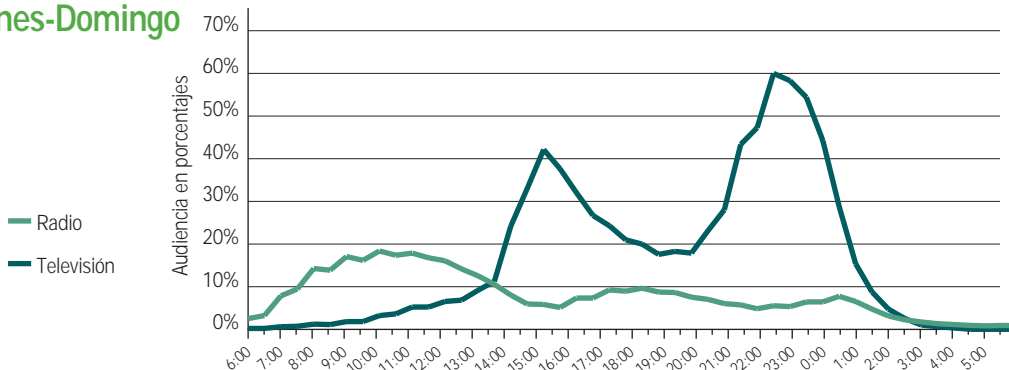
2004

Periodos Horarios	LUNES-DOMINGO		LUNES-VIERNES		SABADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	2,6	0,3	3,0	0,3	1,7	0,3	1,1	0,1
06:30 a 07:00	3,3	0,3	4,0	0,3	1,9	0,3	1,2	0,2
07:00 a 07:30	7,9	0,7	9,6	0,8	4,0	0,4	3,1	0,3
07:30 a 08:00	9,5	0,8	11,7	0,9	4,7	0,4	3,6	0,2
08:00 a 08:30	14,3	1,3	17,0	1,6	8,4	0,7	6,1	0,6
08:30 a 09:00	13,9	1,2	16,5	1,4	8,5	0,9	6,0	0,7
09:00 a 09:30	17,1	1,9	19,7	2,0	12,4	1,8	8,8	1,2
09:30 a 10:00	16,2	1,9	18,5	2,0	12,1	2,1	8,8	1,3
10:00 a 10:30	18,4	3,3	20,2	3,2	15,9	4,3	11,8	2,9
10:30 a 11:00	17,4	3,7	19,0	3,5	15,2	4,7	11,4	3,6
11:00 a 11:30	17,9	5,3	19,2	5,1	16,3	6,1	12,6	5,4
11:30 a 12:00	16,8	5,3	18,1	5,2	15,2	5,9	11,8	5,3
12:00 a 12:30	16,1	6,6	17,2	6,4	15,1	7,1	11,5	7,2
12:30 a 13:00	14,2	6,9	15,3	6,7	13,2	7,2	9,8	7,3
13:00 a 13:30	12,6	9,2	13,7	9,2	11,5	8,6	8,3	9,8
13:30 a 14:00	10,6	11,3	11,5	11,8	9,7	9,1	6,7	10,9
14:00 a 14:30	8,1	24,2	8,8	25,5	7,0	20,9	5,5	20,9
14:30 a 15:00	6,0	33,0	6,7	34,9	4,7	29,6	3,7	27,4
15:00 a 15:30	5,9	42,1	6,8	43,9	4,2	39,1	3,3	36,3
15:30 a 16:00	5,2	37,6	6,1	39,3	3,3	34,5	2,8	32,4
16:00 a 16:30	7,4	32,0	8,5	33,3	4,5	29,3	4,4	27,8
16:30 a 17:00	7,4	26,7	8,6	27,6	4,3	24,7	4,5	23,9
17:00 a 17:30	9,3	24,3	10,4	24,6	5,6	23,4	7,6	23,9
17:30 a 18:00	9,0	21,0	9,9	20,9	5,4	21,0	7,7	21,7
18:00 a 18:30	9,7	20,0	10,5	19,7	6,6	19,9	8,9	21,9
18:30 a 19:00	8,8	17,6	9,4	17,5	6,0	16,8	8,6	19,0
19:00 a 19:30	8,7	18,3	8,9	18,3	7,0	17,2	9,7	19,6
19:30 a 20:00	7,6	17,9	7,7	17,9	6,3	16,4	8,8	19,1
20:00 a 20:30	7,1	23,1	7,0	24,0	6,5	19,7	8,4	22,3
20:30 a 21:00	6,1	28,0	5,9	29,6	5,8	22,6	7,5	25,1
21:00 a 21:30	5,8	43,3	5,6	45,7	5,7	35,1	6,9	39,0
21:30 a 22:00	4,9	47,2	4,7	49,4	4,8	40,0	5,6	43,4
22:00 a 22:30	5,6	59,9	5,7	62,6	5,4	50,8	5,7	55,5
22:30 a 23:00	5,4	58,2	5,4	60,5	4,9	50,0	5,3	54,9
23:00 a 23:30	6,5	54,3	6,9	56,2	5,3	47,9	6,0	51,7
23:30 a 24:00	6,5	44,2	6,9	45,5	4,8	39,9	6,0	41,9
00:00 a 00:30	7,8	28,7	8,5	29,2	5,4	27,8	7,1	26,8
00:30 a 01:00	6,6	15,4	7,1	15,4	4,6	16,8	6,0	14,1
01:00 a 01:30	4,8	8,8	5,3	8,7	3,6	10,3	3,8	7,9
01:30 a 02:00	3,2	4,8	3,5	4,7	2,4	5,5	2,5	4,4
02:00 a 02:30	2,3	2,6	2,5	2,4	1,9	3,5	1,6	2,5
02:30 a 03:00	1,8	1,1	2,0	1,0	1,4	1,6	1,2	0,9
03:00 a 03:30	1,4	0,7	1,6	0,6	1,1	1,3	0,9	0,7
03:30 a 04:00	1,2	0,4	1,3	0,3	0,9	1,0	0,7	0,4
04:00 a 04:30	1,0	0,1	1,1	0,1	0,7	0,2	0,7	0,1
04:30 a 05:00	0,9	0,1	1,0	0,1	0,7	0,2	0,6	0,1
05:00 a 05:30	1,0	0,1	1,1	0,1	0,6	0,2	0,5	0,1
05:30 a 06:00	0,9	0,1	1,0	0,1	0,6	0,1	0,5	0,1

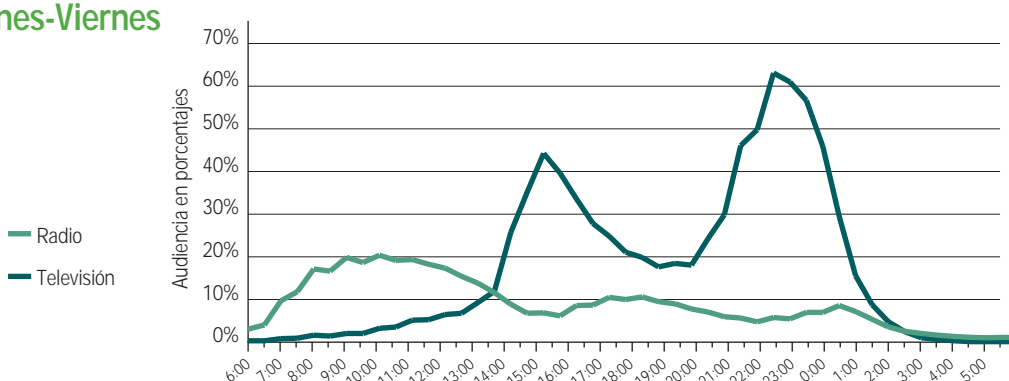
Consumo diario de radio y televisión

2004

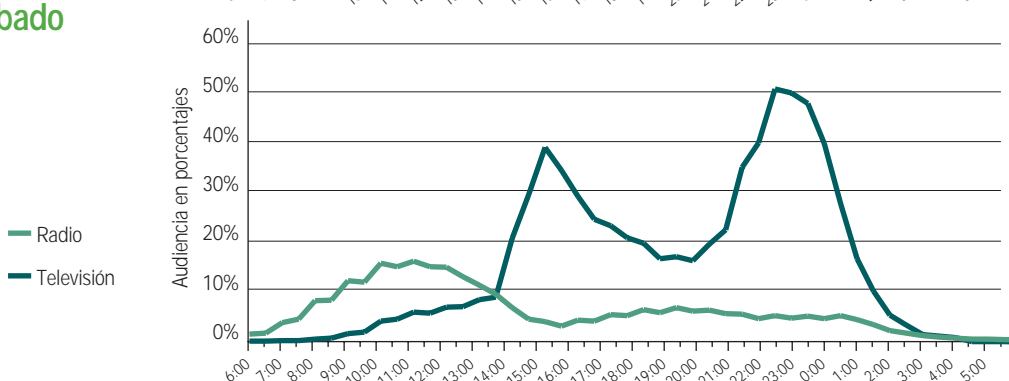
Lunes-Domingo



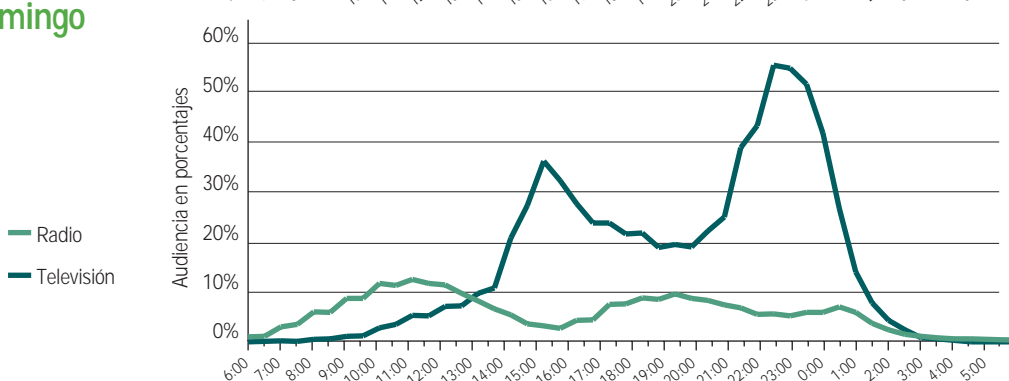
Lunes-Viernes



Sábado



Domingo



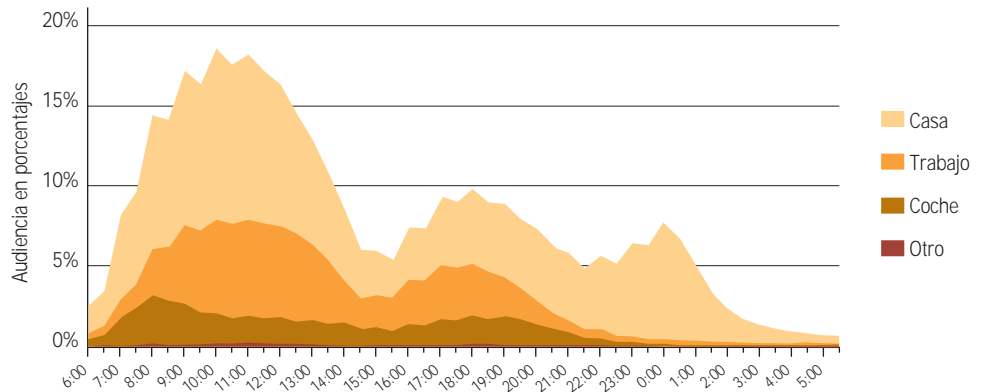
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha

2004 Audiencia en porcentajes

Periodos Horarios	TOTAL	TIPO DE EMISION		LUGAR DE ESCUCHA			
		Radio Generalista	Radio Temática	Casa	Trabajo	Coche	Otro
06:00 a 06:30	2,6	1,7	0,8	1,6	0,5	0,5	0,0
06:30 a 07:00	3,3	2,3	1,0	2,1	0,6	0,7	0,1
07:00 a 07:30	7,9	5,1	2,6	5,0	1,2	1,7	0,1
07:30 a 08:00	9,5	6,0	3,4	5,7	1,4	2,4	0,1
08:00 a 08:30	14,3	8,6	5,4	8,3	2,9	3,0	0,2
08:30 a 09:00	13,9	8,3	5,3	7,8	3,3	2,7	0,2
09:00 a 09:30	17,1	9,6	7,0	9,6	4,9	2,5	0,2
09:30 a 10:00	16,2	9,0	6,8	9,1	5,1	1,9	0,2
10:00 a 10:30	18,4	9,4	8,4	10,6	5,8	1,9	0,2
10:30 a 11:00	17,4	8,6	8,2	9,9	5,8	1,6	0,2
11:00 a 11:30	17,9	8,2	9,1	10,2	5,9	1,7	0,3
11:30 a 12:00	16,8	7,5	8,7	9,4	5,8	1,5	0,3
12:00 a 12:30	16,1	6,7	8,8	8,8	5,6	1,6	0,3
12:30 a 13:00	14,2	5,7	8,0	7,4	5,4	1,4	0,2
13:00 a 13:30	12,6	5,0	7,1	6,4	4,6	1,5	0,2
13:30 a 14:00	10,6	4,2	5,9	5,3	3,8	1,3	0,2
14:00 a 14:30	8,1	3,4	4,4	4,1	2,4	1,5	0,1
14:30 a 15:00	6,0	2,5	3,2	3,0	1,8	1,1	0,1
15:00 a 15:30	5,9	2,3	3,4	2,7	1,9	1,2	0,1
15:30 a 16:00	5,2	1,8	3,2	2,2	2,0	1,0	0,1
16:00 a 16:30	7,4	3,0	4,1	3,2	2,7	1,4	0,1
16:30 a 17:00	7,4	3,0	4,1	3,2	2,8	1,3	0,1
17:00 a 17:30	9,3	3,9	5,1	4,2	3,3	1,6	0,2
17:30 a 18:00	9,0	3,8	4,9	4,0	3,3	1,5	0,2
18:00 a 18:30	9,7	4,0	5,4	4,6	3,1	1,9	0,2
18:30 a 19:00	8,8	3,6	4,9	4,3	2,8	1,6	0,2
19:00 a 19:30	8,7	3,5	4,9	4,5	2,3	1,8	0,2
19:30 a 20:00	7,6	3,0	4,3	4,1	1,9	1,5	0,2
20:00 a 20:30	7,1	3,0	3,8	4,3	1,3	1,4	0,1
20:30 a 21:00	6,1	2,9	3,0	4,0	0,9	1,1	0,1
21:00 a 21:30	5,8	2,9	2,7	4,2	0,7	0,9	0,1
21:30 a 22:00	4,9	2,6	2,1	3,7	0,5	0,6	0,1
22:00 a 22:30	5,6	3,4	2,0	4,6	0,5	0,6	0,1
22:30 a 23:00	5,4	3,5	1,7	4,5	0,4	0,4	0,0
23:00 a 23:30	6,5	4,6	1,8	5,8	0,4	0,4	0,0
23:30 a 24:00	6,5	4,7	1,6	5,8	0,3	0,3	0,0
00:00 a 00:30	7,8	6,1	1,6	7,2	0,4	0,2	0,0
00:30 a 01:00	6,6	5,3	1,2	6,1	0,3	0,2	0,0
01:00 a 01:30	4,8	3,8	0,9	4,4	0,3	0,1	0,0
01:30 a 02:00	3,2	2,5	0,6	2,8	0,3	0,1	0,0
02:00 a 02:30	2,3	1,8	0,5	1,9	0,3	0,1	0,0
02:30 a 03:00	1,8	1,4	0,4	1,4	0,3	0,0	0,0
03:00 a 03:30	1,4	1,1	0,3	1,1	0,3	0,0	0,0
03:30 a 04:00	1,2	0,9	0,3	0,9	0,3	0,0	0,0
04:00 a 04:30	1,0	0,7	0,3	0,7	0,3	0,0	0,0
04:30 a 05:00	0,9	0,6	0,3	0,6	0,3	0,1	0,0
05:00 a 05:30	1,0	0,6	0,3	0,6	0,2	0,1	0,0
05:30 a 06:00	0,9	0,6	0,3	0,5	0,2	0,1	0,0
Consolidación total día							
Audiencia acumulada	56,8	31,5	28,0	39,6	8,0	14,4	1,1
Participación	100,0	51,0	45,1	58,8	26,3	13,5	1,4

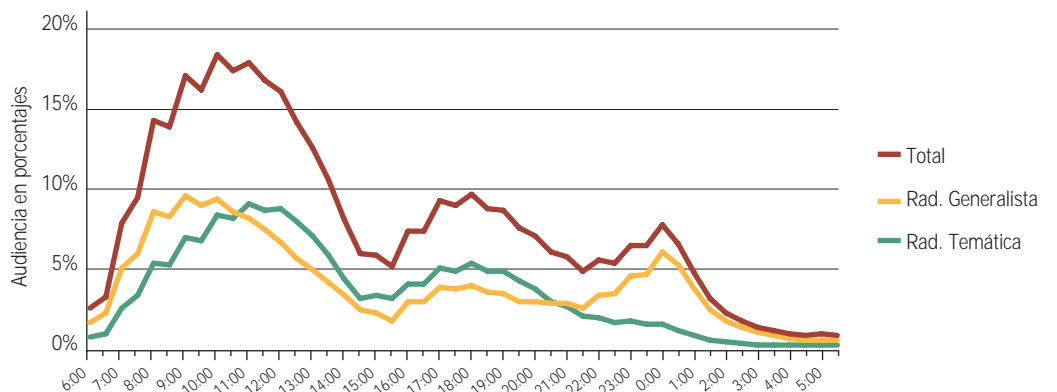
Distribución del consumo de radio según el lugar de escucha

2004



Consumo de radio según el tipo de emisión

2004



Consumo promedio diario de radio

(Media en minutos sobre el total población)

2004

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	114,8	58,5	51,7	126,3	89,3	82,7
MAÑANA (06:00-12:00)	46,5	25,1	19,8	53,0	34,9	25,9
MEDIODIA (12:00-16:00)	23,6	9,4	13,1	25,9	20,6	15,5
TARDE (16:00-20:00)	20,4	8,3	11,2	22,2	13,7	18,1
NOCHE (20:00-06:00)	24,3	15,8	7,6	25,3	20,1	23,3

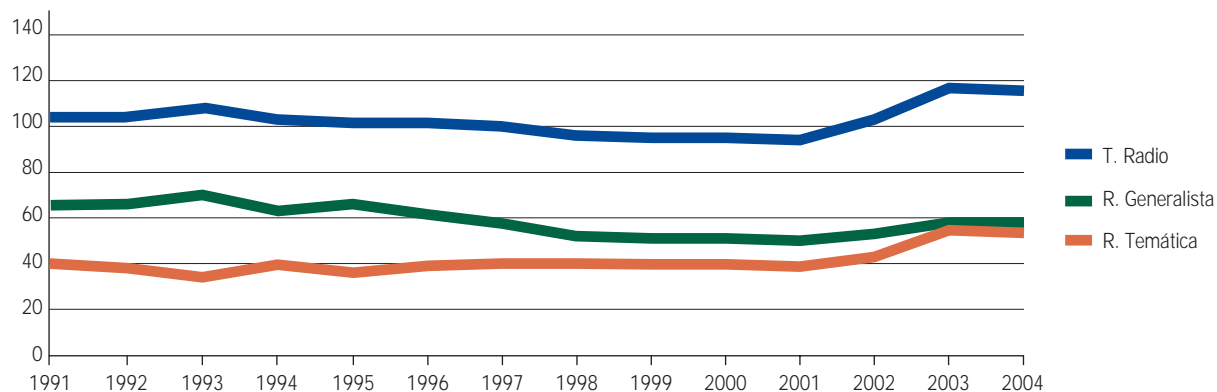
Evolución del consumo de radio

(Media en minutos sobre el total población)

1991-2004

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TOTAL RADIO	105	105	108	103	101	102	100	96	95	95	94	103	118	115
RADIO GENERALISTA	66	67	72	62	64	61	58	52	51	51	50	53	59	59
RADIO TEMÁTICA	39	38	36	40	36	38	39	40	40	40	39	44	55	52

Minutos de escucha



Audiencia acumulada diaria de radio (%) - 2004

	POR TIPO DE EMISIÓN			P L-V	OR DIAS DE LA SEMANA	
	Total	R. Generalista	R. Temática		Sábado	Domingo
TOTAL	56,8	31,5	28,0	60,2	48,9	47,7
MAÑANA (06:00-12:00)	37,3	20,2	16,8	41,8	29,2	22,7
MIEDIODIA (12:00-16:00)	23,5	10,2	12,9	25,5	20,5	16,7
TARDE (16:00-20:00)	17,7	7,1	10,0	18,9	12,7	16,6
NOCHE (20:00-06:00)	22,1	13,6	8,3	23,2	18,5	20,7

Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión

Penetración (%)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
T. RADIO	55,3	54,7	53,0	53,0	50,5	52,2	52,4	52,9	55,4	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8
R. GENERALISTA	43,9	39,8	38,4	37,8	34,6	35,8	35,7	37,3	36,1	38,7	36,3	34,2	32,2	31,0	30,8	30,6	30,4	31,4	31,5
R. TEMÁTICA	16,0	19,3	19,0	19,8	20,5	21,1	21,1	19,9	24,8	23,7	24,3	24,4	24,6	24,7	24,6	24,1	25,6	29,1	28,0

Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda

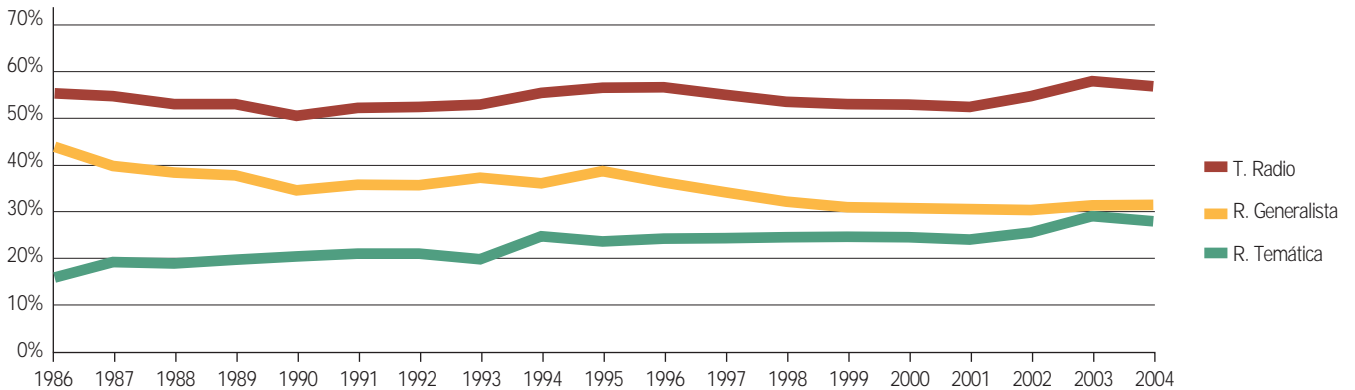
Penetración (%)

	1981*	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
T. RADIO	53,9	62,0	59,7	60,7	56,1	55,3	54,7	53,0	53,0	50,5	52,2	52,4	52,9	55,4	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8
OM	42,2	41,6	36,8	34,5	29,2	26,5	23,6	21,5	20,5	17,8	17,9	16,5	18,2	18,0	17,9	16,5	14,9	12,8	11,2	10,7	9,0	8,8	7,7	7,2
FM	14,3	21,5	25,8	31,3	31,2	33,2	34,6	34,6	35,7	35,9	37,7	39,4	38,5	41,1	42,3	43,2	42,7	42,6	43,3	43,6	44,2	47,2	51,3	50,6

* Excluido Canarias.

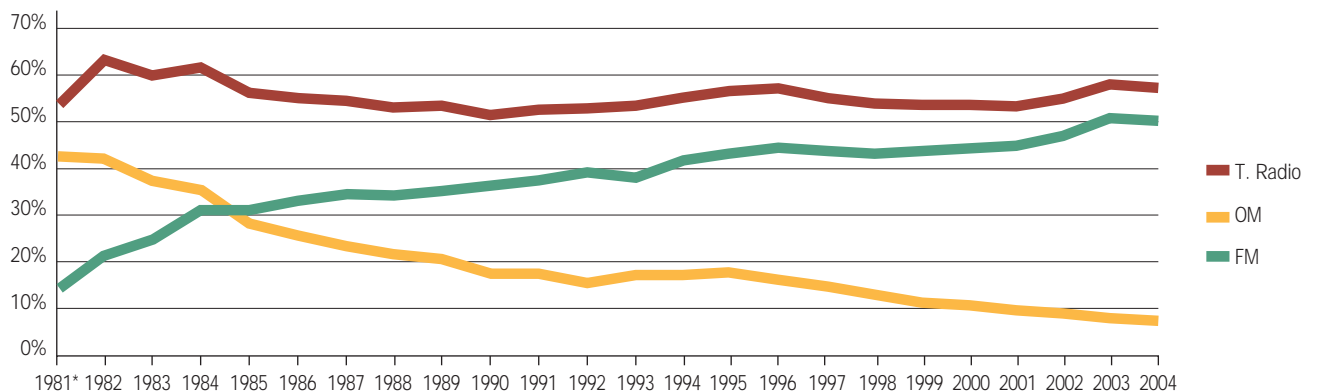
Evolución de la audiencia de radio

Según tipo de emisión



Evolución de la audiencia de radio

Según tipo de onda



* Excluido Canarias.

Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
RADIO GENERALISTA														
TOTAL	35,8	35,7	37,3	36,1	38,7	36,3	34,2	32,2	31,0	30,8	30,6	30,4	31,4	31,5
SER	8,6	8,4	8,4	9,9	11,5	12,3	11,8	11,1	11,2	11,7	11,7	12,0	13,7	14,2
ONDA CERO	2,0	4,2	5,8	6,7	7,0	6,6	5,5	4,7	4,7	5,1	7,0	6,2	5,7	5,4
COPE	4,6	4,7	7,8	9,4	10,0	9,3	8,8	8,3	7,3	6,4	4,6	4,5	4,4	5,1
CATALUNYA RADIO	1,1	1,2	1,4	1,3	1,6	1,6	1,7	1,3	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	1,5
SUR RADIO	0,9	0,6	0,4	0,7	0,7	0,9	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9
RADIO EUSKADI	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,7	0,7	0,7
RAC 1											0,1	0,2	0,3	0,4
RADIO GALEGA	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4
COM RADIO							0,2	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
EUSKADI IRRATIA				0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
RADIO 9				0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
ONA CATALANA											0,1	0,2	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
HERRI IRRATIA							0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO VITORIA											0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO VOZ					0,4	0,5	0,4	0,5					0,1	0,1
RNE R1	6,8	6,3	6,4	6,0	6,0	5,5	4,6	4,9	5,1	5,5	5,1	5,1		
RADIO ESPAÑA (2)						0,5	0,4	0,4	0,3	0,4				
ONDA RAMBLA								0,4	0,6					
RNE R5	2,2	2,2	2,2											
RADIO TEMÁTICA														
TOTAL	21,1	21,1	19,9	24,8	23,7	24,3	24,4	24,6	24,7	24,6	24,1	25,6	29,1	28,0
C40	10,8	9,3	9,1	9,5	8,1	8,0	7,3	6,9	7,3	7,8	7,3	7,5	7,4	6,9
DIAL	1,7	3,0	3,6	4,6	4,8	5,1	5,0	4,9	4,7	4,5	4,0	4,4	4,5	3,9
KISS FM												1,3	3,3	3,5
C100		2,1	1,3	1,9	2,4	2,7	2,8	2,6	2,5	2,4	2,1	2,0	2,1	2,1
M80		1,5	1,8	1,6	1,5	1,8	1,9	2,1	2,0	2,2	2,1	1,8	1,4	1,5
CANAL FIESTA RADIO (3)	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,5	1,1	1,2	1,2
RADIO OLÉ			0,6	0,8	1,0	1,2	1,2	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,0	0,8
RADIO TELE TAXI										0,4	0,7	0,7	0,9	0,8
EUROPA FM										0,4	0,4	0,3	0,8	0,7
MÁXIMA FM												0,4	0,5	0,6
FLAIX					0,2	0,2	0,3	0,5	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5
RADIO MARCA												0,2	0,3	0,4
FLAIXBAC								0,2	0,2	0,2	0,2	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
RADIO CLUB 25											0,3	0,3	0,2	0,2
EUSKADI GAZTEA							0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
INTERECONOMIA											0,2	0,2	0,2	0,2
RAC 105				0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
CADENA TOP	1,0	0,8	0,8	1,0	1,1	1,0	0,8	0,4	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2
RADIO RM										0,1	0,2	0,2	0,2	0,1
RADIO CASTILLA-LA MANCHA												0,2	0,2	0,1
ONA MÚSICA										0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO EITB														0,1
CATALUNYA MÚSICA										0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
HIT RADIO													0,6	
RNE R5				2,2	2,3	2,2	2,3	2,1	2,2	2,1	2,1	2,0		
RNE R3	1,2	1,0	0,9	1,0	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,7	0,9		
RADIO CLASICA RNE	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3		
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		
RADIO ESTEL										0,1	0,1			
RKOR										0,1				
ONDA 10 (1)	0,6	1,2	1,3	1,3	1,0	0,7	0,5	0,5						

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

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

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

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

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

Evolución de la participación de las emisoras de radio

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
RADIO GENERALISTA														
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SER	20,8	19,4	18,1	22,7	23,7	27,7	28,5	29,4	31,5	34,2	34,3	35,2	39,8	41,2
ONDA CERO	4,8	11,4	16,2	18,6	17,7	17,1	15,1	13,6	14,1	14,8	19,9	18,4	16,9	15,6
COPE	12,8	11,3	17,2	22,4	22,0	21,3	22,4	22,9	19,2	16,4	12,8	12,8	12,3	14,6
CATALUNYA RADIO				3,0	3,4	3,6	4,2	3,6	3,9	4,9	4,4	4,3	4,5	4,0
SUR RADIO				1,8	1,7	2,5	2,7	2,3	1,9	1,6	2,2	2,2	2,2	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
RAC 1											0,1	0,4	0,8	1,0
RADIO GALEGA				0,8	0,9	0,7	0,9	1,0	1,1	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0
EUSKADI IRRATIA					0,3	0,4	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,5	0,5	0,5
COM RADIO							0,5	1,1	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5
RADIO 9				0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3
ONA CATALANA											0,4	0,5	0,5	0,3
RADIO VITORIA											0,1	0,2	0,2	0,2
RADIO VOZ					0,9	1,1	1,1	1,2					0,2	0,2
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
HERRI IRRATIA							0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
RNE R1	14,8	12,8	12,0	12,5	12,0	11,4	10,2	12,8	14,2	15,3	14,4	14,2		
RADIO ESPAÑA (2)						1,0	0,9	0,6	0,7	0,8				
ONDA RAMBLA								1,4	1,7					
RNE R5	5,1	5,7	4,9											
RESTO	41,7	39,4	31,6	16,1	15,4	11,4	10,7	7,6	8,7	8,3	7,4	7,2	17,8	15,8
RADIO TEMÁTICA														
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
C40	43,4	35,0	36,7	31,6	27,1	25,9	24,3	22,0	24,4	26,4	25,1	24,3	21,3	21,5
DIAL	8,4	15,9	19,3	19,7	21,0	22,3	21,9	20,7	19,5	18,0	17,7	17,4	14,9	13,5
KISS FM													9,8	10,7
C100	12,4	9,2	5,5	6,7	8,6	10,0	9,5	9,6	9,9	9,2	8,6	7,7	6,9	6,9
M80			7,7	6,2	6,0	6,6	7,2	6,7	6,8	7,4	7,7	5,9	3,9	4,7
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
RADIO OLÉ			3,5	3,7	4,5	5,8	5,5	5,5	5,1	5,6	5,7	5,1	3,8	3,0
RADIO TELE TAXI										2,1	3,5	3,3	3,6	2,9
EUROPAFM										1,2	1,5	1,0	2,1	1,9
MAXIMA FM													1,4	1,6
FLAIX					0,5	0,4	1,0	1,6	2,2	2,6	2,3	2,0	1,6	1,3
FLAIXBAC								0,5	0,8	0,8	0,7	1,4	1,4	1,2
RADIO MARCA												0,5	0,7	1,2
RADIO CLUB 25											1,2	0,9	0,6	0,6
CADENA TOP				2,8	3,7	2,8	2,2	1,0	1,3	1,3	0,8	0,7	0,8	0,6
RADIO RM										0,7	0,9	0,9	0,6	0,6
RAC 105					2,5	2,0	2,8	2,4	1,0	1,0	0,8	0,5	0,5	0,6
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,7	0,8	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6
EUSKADI GAZTEA							0,4	0,5	0,8	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5
RADIO CASTILLA-LA MANCHA												0,5	0,5	0,5
INTERECONOMÍA												0,4	0,4	0,4
ONA MUSICA										1,0	0,4	0,3	0,3	0,3
RADIO EITB														0,2
CATALUNYA MÚSICA										0,2	0,3	0,3	0,3	0,2
HIT RADIO													2,0	
RNE R5				5,9	7,0	6,1	6,7	6,2	5,9	6,1	6,0	5,5		
RNE R3	5,1	4,0	4,8	3,3	3,0	3,2	3,1	2,9	2,8	3,3	2,6	2,9		
RADIO CLASICA RNE	2,3	2,1	2,4	1,9	1,9	1,4	1,5	1,5	1,5	1,1	1,5	1,2		
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			
RADIO ESTEL										0,2	0,3			
RKOR										0,6				
ONDA 10 (1)	2,6	5,2	5,9	4,4	3,2	1,8	1,1	1,2						
RESTO	25,8	28,6	14,2	10,3	8,2	9,0	9,5	14,7	14,7	8,9	7,9	13,3	17,7	20,2

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

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

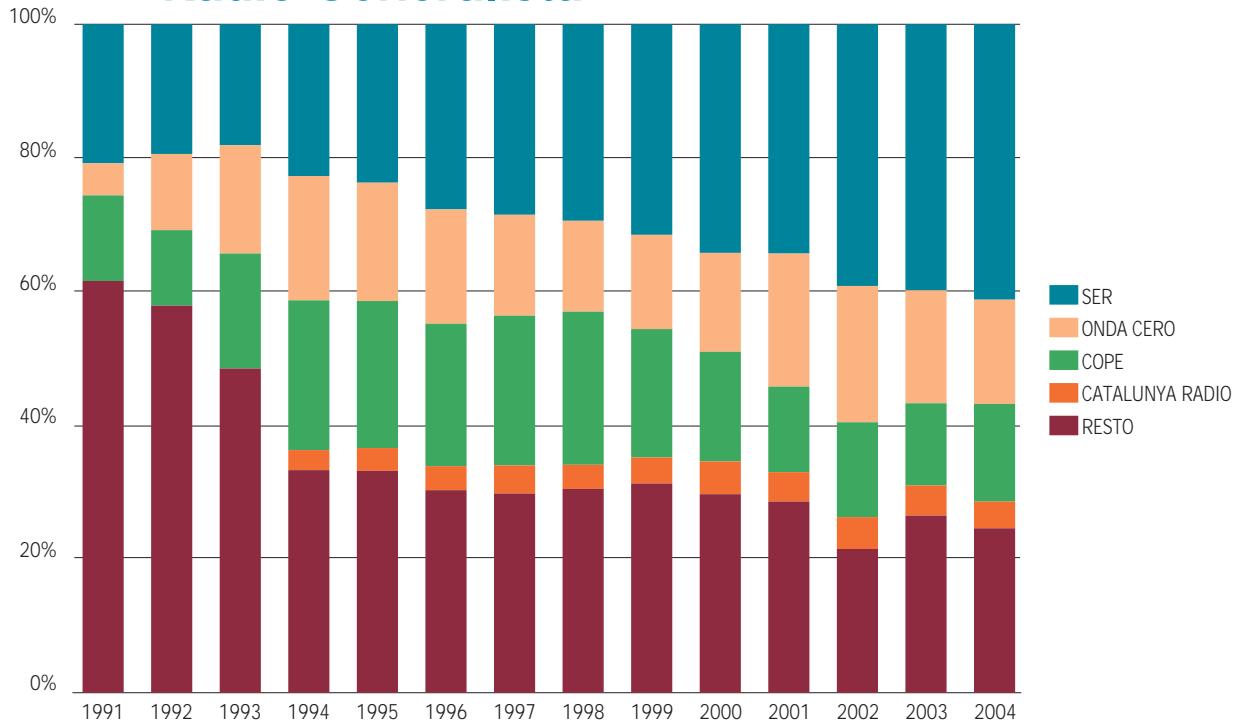
(3) En 1998 cambia su denominación "Sur 1" por "Fórmula 1" y en 2000 cambia "Fórmula 1" por "Canal Fiesta Radio".

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

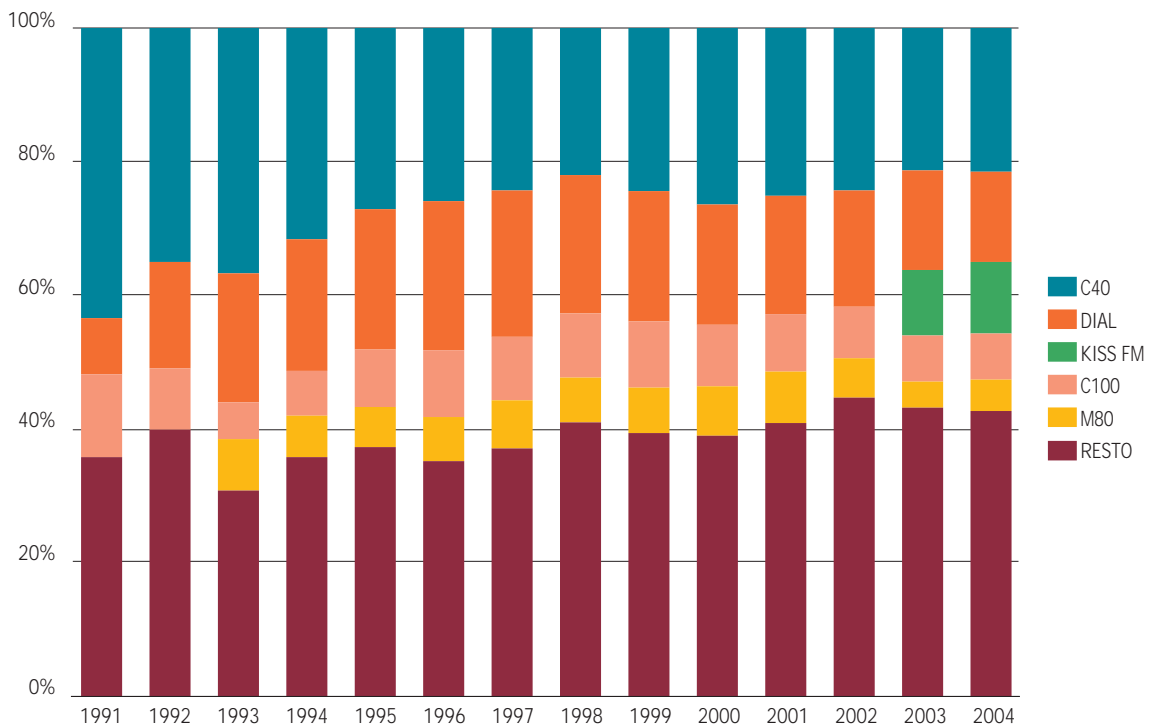
(5) En 2004 cambia su denominación "Telemadrid Radio" por "Onda Madrid".

Evolución de la participación de las cadenas

Radio Generalista

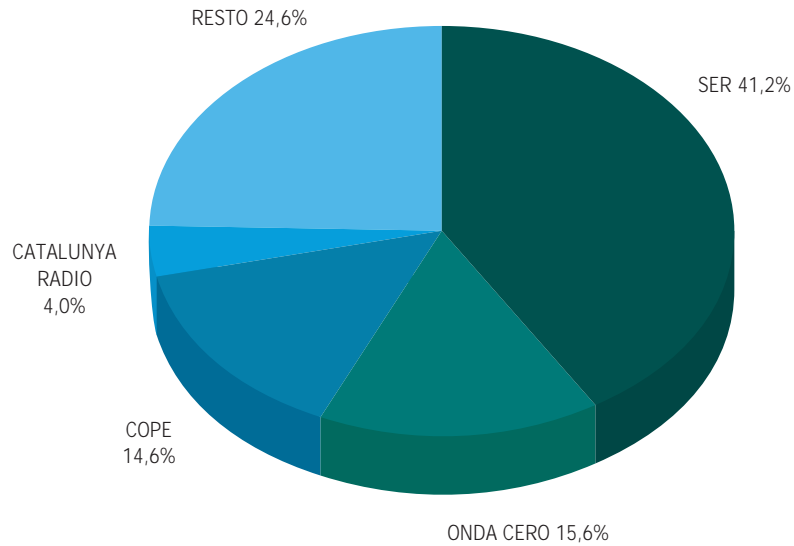


Radio Temática

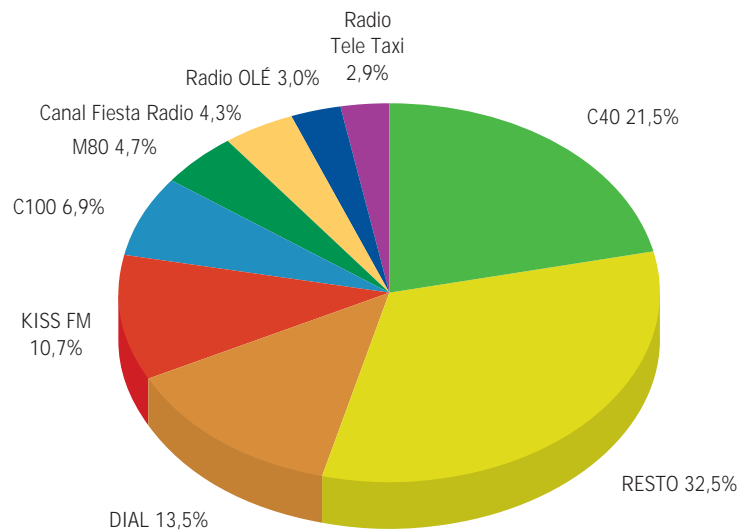


Participación de las cadenas 2004

Radio Generalista



Radio Temática



Consumo promedio diario de televisión

2004 (Media en minutos sobre el total población)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL	(Bloque horario)	238,8	246,2	218,2	222,8
MAÑANA	(04:00-13:30)	14,7	14,8	15,5	13,9
MEDIODIA	(13:30-17:00)	62,1	64,9	56,1	53,9
TARDE	(17:00-20:00)	35,8	35,7	34,4	37,6
NOCHE	(20:00-04:00)	126,2	130,8	112,2	117,4

Audiencia acumulada diaria de televisión

2004 (En porcentajes)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL	(Bloque horario)	89,6	91,5	84,9	85,2
MAÑANA	(04:00-13:30)	14,8	15,1	13,8	13,9
MEDIODIA	(13:30-17:00)	56,8	59,3	52,7	48,5
TARDE	(17:00-20:00)	33,5	33,8	31,8	34,2
NOCHE	(20:00-04:00)	78,1	81,1	68,1	73,6

Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión

(En porcentajes)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TVE-1	81,4	78,4	71,0	69,9	60,1	56,6	51,2	52,1	50,0	47,0	47,3	46,7	46,1	46,1	48,6	43,6	39,3
LA 2	30,6	33,7	34,5	22,9	23,3	17,7	18,5	19,0	18,3	18,1	17,7	15,6	14,6	13,7	16,3	15,6	12,1
ANTENA 3			9,1	17,4	24,7	36,0	46,0	47,2	46,9	43,0	39,7	40,7	38,5	37,2	41,9	43,2	41,5
TELE 5			14,5	27,3	35,7	37,5	34,1	33,9	38,6	40,8	38,1	38,6	42,6	40,1	39,7	42,7	41,4
CANAL PLUS			1,0	2,3	4,6	5,2	5,7	7,5	7,4	8,0	7,1	7,5	6,5	7,3	7,7	8,2	7,3
TV3	8,0	7,5	7,1	7,3	7,2	6,7	7,6	8,1	8,4	8,3	7,9	7,4	7,0	6,9	6,6	6,2	6,2
K3 / C33		0,8	0,9	1,6	2,3	2,4	2,1	1,6	2,8	2,8	2,2	1,8	1,5	1,5	2,1	1,7	1,5
ETB-1	0,3	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,8	0,8	1,0	0,9	1,0	0,7	0,9	1,1	1,0	0,8
ETB-2	0,8	1,2	1,5	1,1	1,3	1,3	1,8	2,3	2,3	2,2	2,0	2,1	2,1	2,4	2,7	2,7	2,4
TVG	2,1	3,0	2,5	2,0	2,1	2,0	2,2	2,5	2,5	2,5	2,6	2,7	2,6	2,5	2,7	2,5	2,1
TELE MADRID		3,2	3,1	3,4	4,6	5,0	4,4	5,3	5,6	5,1	5,0	4,9	4,8	4,7	4,9	5,1	4,2
CANAL SUR		6,8	8,2	7,7	7,5	7,5	6,5	6,6	6,9	7,4	7,2	6,8	6,6	6,5	6,8	6,2	6,7
CANAL 2 AND												0,5	0,9	0,9	1,6	2,0	1,8
CANAL 9		3,2	4,1	4,7	4,6	4,2	3,7	3,9	4,2	4,9	4,0	3,9	4,1	4,3	4,4	4,0	3,7
NOTICIES 9/PUNT2											0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4
TVA													0,3	0,5	0,7	0,7	0,5
CMT																1,0	1,1
TV LOCAL										1,6	1,6	1,7	1,7	1,9	3,5	4,6	4,4
RESTO TV S										1,9	3,3	3,5	4,4	5,4	5,5	4,8	5,9

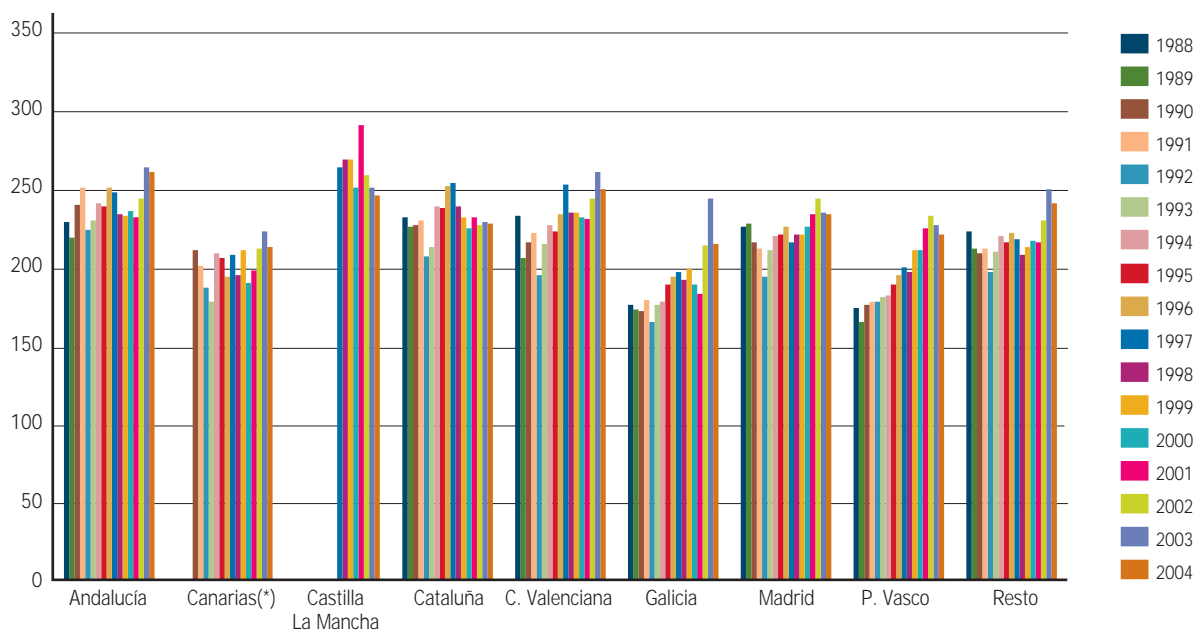
Evolución del consumo de TV por comunidad

(Minutos promedio de visionado)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TOTAL (minutos)	221	211	214	218	199	209	222	221	229	231	222	224	222	226	235	246	239
ANDALUCÍA	229	219	240	251	224	230	241	239	251	248	234	233	236	232	244	264	261
CANARIAS (*)			211	201	187	178	209	206	194	208	195	211	190	198	212	223	213
CASTILLA-LA MANCHA										264	269	269	251	291	259	251	246
CATALUÑA	232	226	227	230	207	213	239	238	252	254	239	232	225	232	227	229	228
C. VALENCIANA	233	206	216	222	195	215	227	223	234	253	235	235	232	231	244	261	250
GALICIA	176	173	172	179	165	176	178	189	194	197	192	199	189	183	214	244	215
MADRID	226	228	216	212	194	211	220	221	226	216	221	221	226	234	244	235	234
P. VASCO	174	165	176	178	178	181	182	189	195	200	197	211	211	225	233	227	221
RESTO	223	212	209	212	197	210	220	216	222	218	208	213	217	216	230	250	241

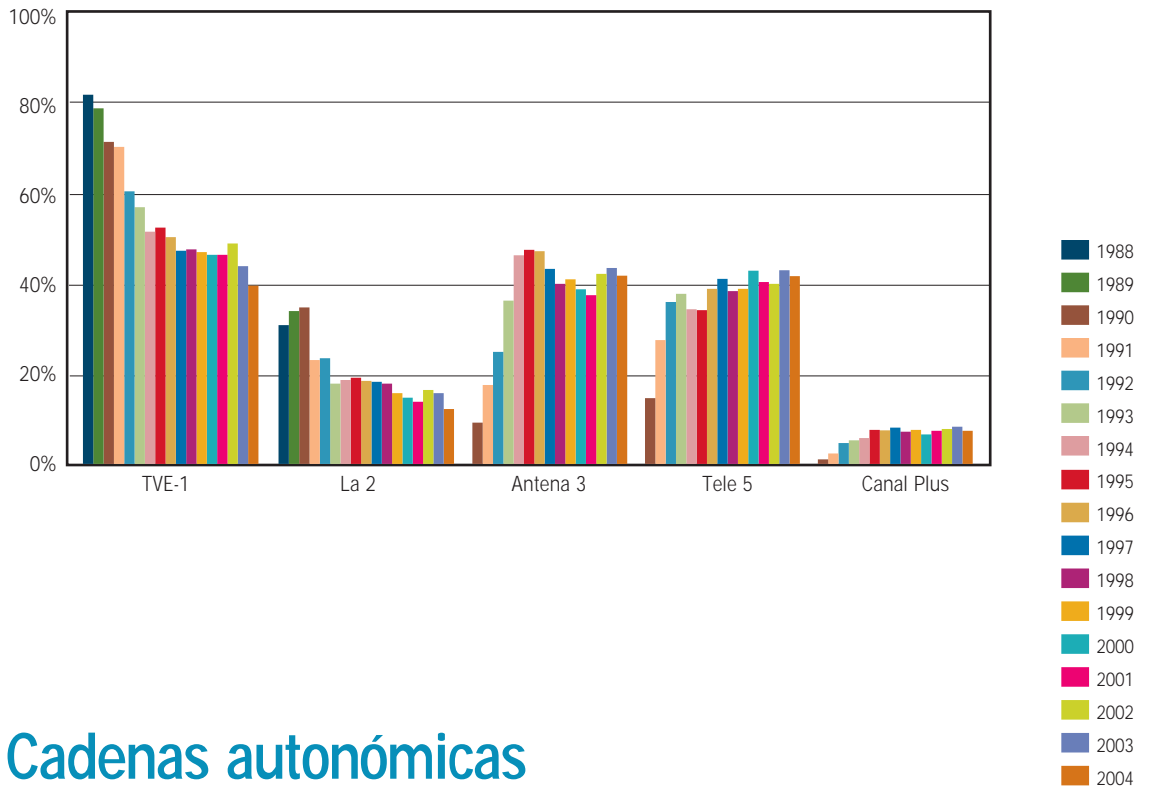
(*) Hasta 1990 Canarias está excluido del universo objeto de estudio

Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma

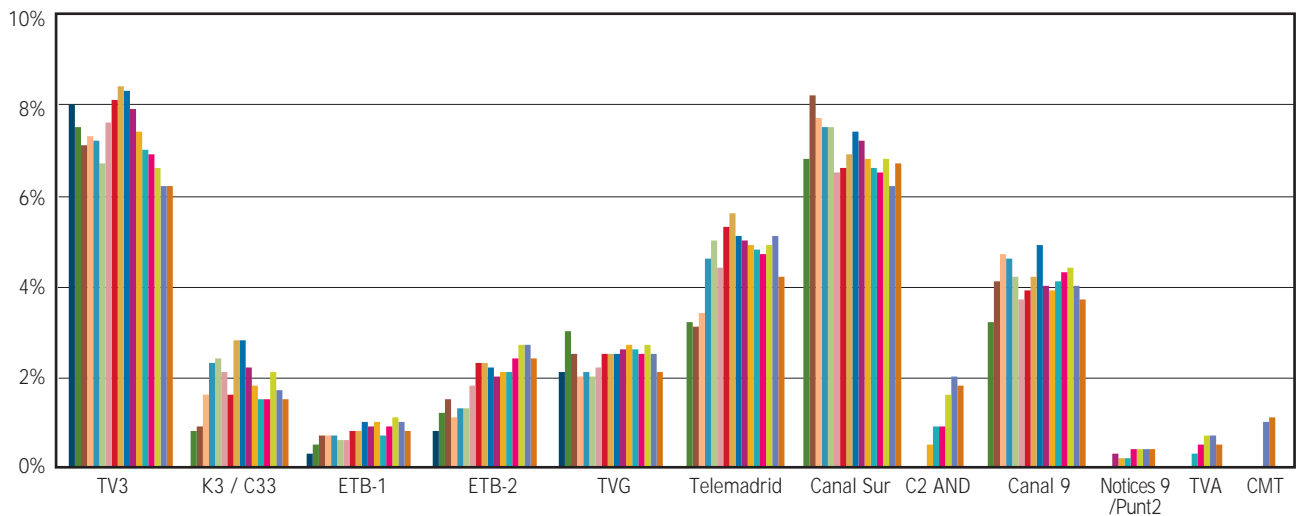


Evolución de la audiencia acumulada diaria

Cadenas nacionales

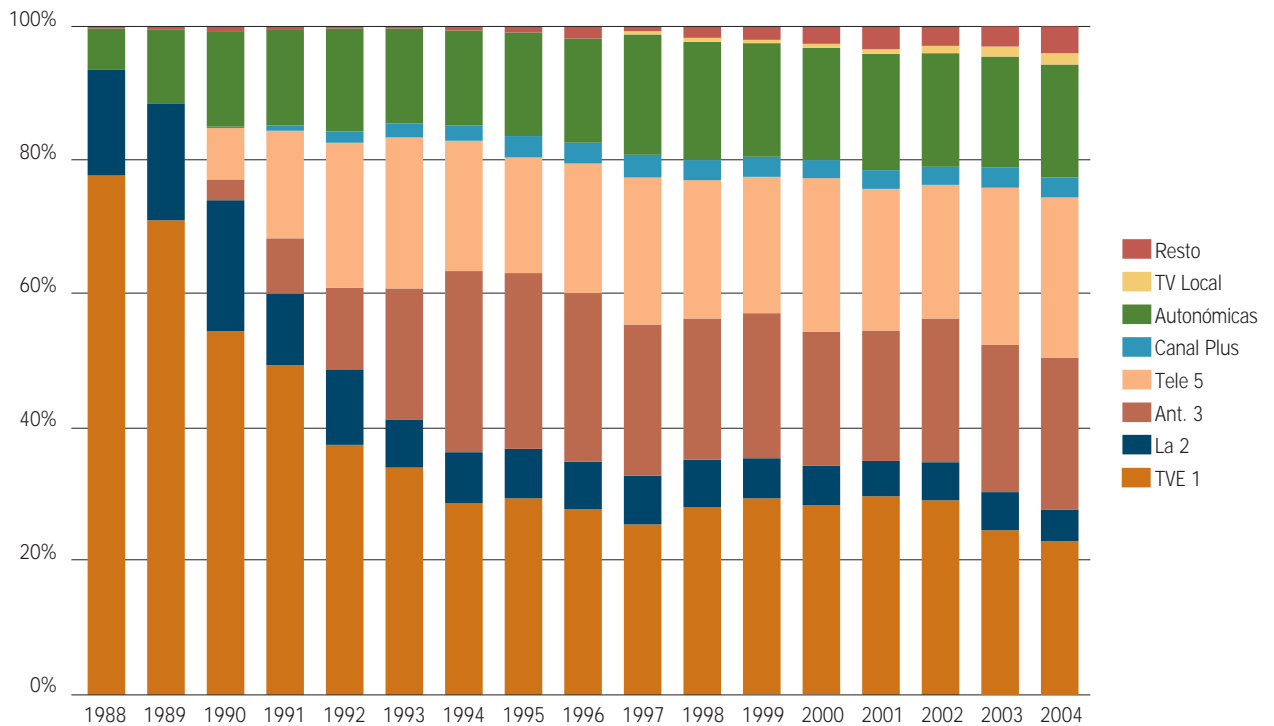


Cadenas autonómicas



*Porcentaje referido al total de España.

Participación de las cadenas de televisión

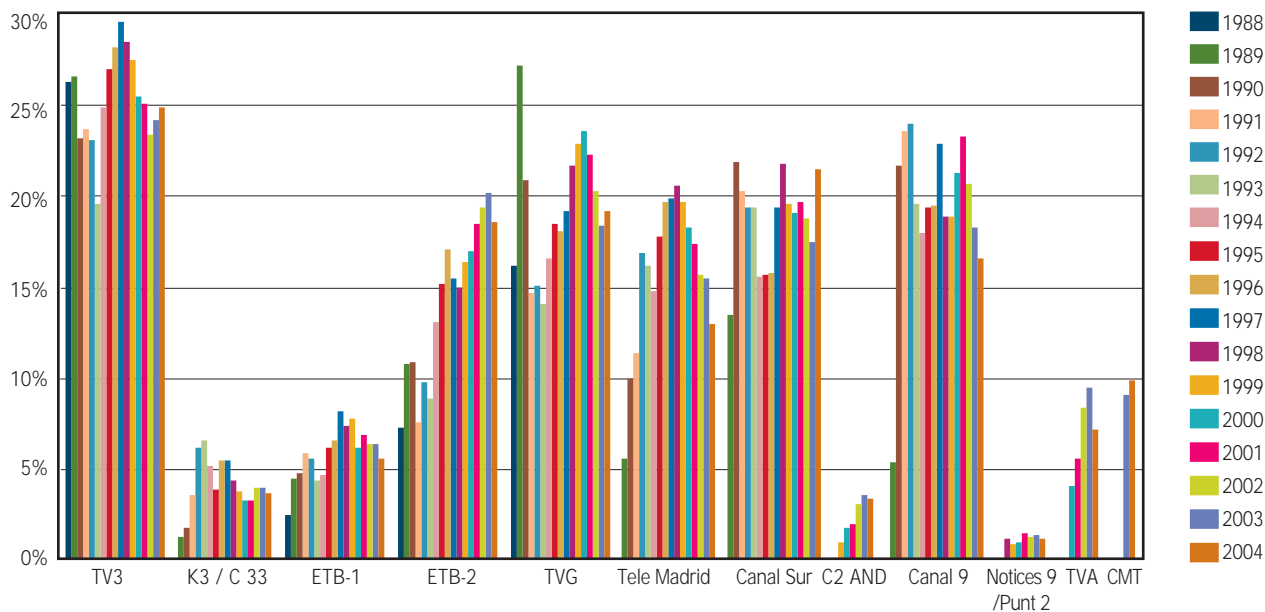


(En porcentajes)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TVE 1	77,7	71,0	54,4	49,3	37,4	34,0	28,7	29,4	27,8	25,5	28,1	29,3	28,3	29,7	29,1	24,6	23,0
LA 2	15,8	17,5	19,6	10,7	11,3	7,2	7,6	7,4	7,1	7,3	7,1	6,0	5,9	5,3	5,7	5,7	4,7
ANTENA 3			3,1	8,3	12,2	19,6	27,1	26,3	25,2	22,6	21,1	21,7	20,0	19,5	21,5	22,0	22,8
TELE 5			7,7	16,1	21,7	22,6	19,5	17,3	19,4	22,0	20,7	20,4	23,0	21,2	20,0	23,5	24,0
CANAL PLUS			0,2	0,8	1,7	2,1	2,3	3,2	3,1	3,4	3,0	3,0	2,7	2,8	2,7	3,0	3,0
AUTONÓMICAS	6,2	11,0	14,3	14,4	15,4	14,2	14,2	15,5	15,6	18,0	17,7	17,0	16,8	17,4	17,0	16,6	16,9
TV LOCAL										0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,1	1,5	1,7
RESTO	0,3	0,5	0,7	0,4	0,3	0,3	0,6	0,9	1,8	0,7	1,7	2,0	2,6	3,4	2,9	3,0	4,0

Evolución de las cadenas autonómicas

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

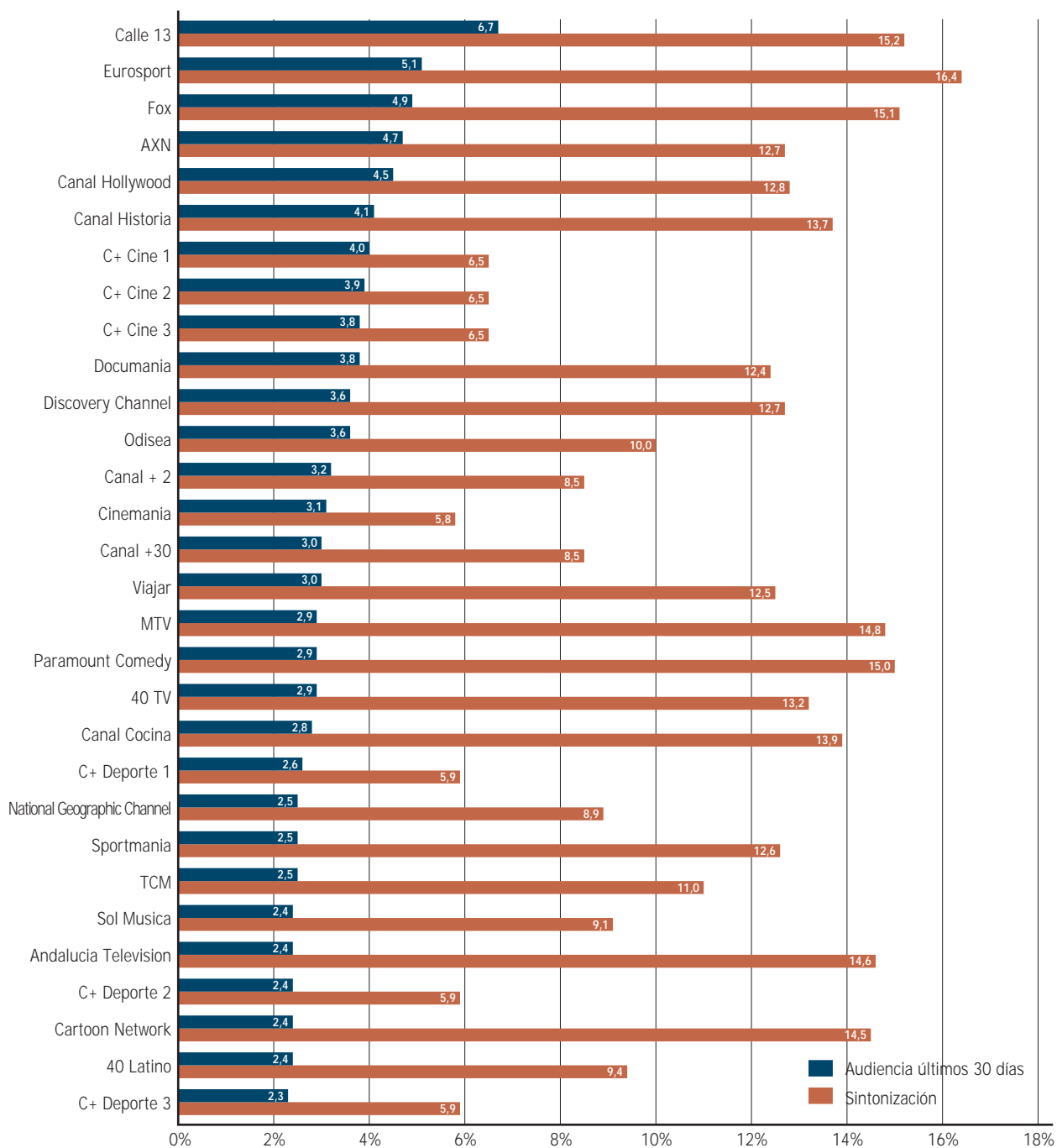


	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TV3	26,2	26,5	23,1	23,6	23,0	19,5	24,8	26,9	28,1	29,5	28,4	27,4	25,4	25,0	23,3	24,1	24,8
K3/C 33		1,2	1,7	3,5	6,1	6,5	5,1	3,8	5,4	5,4	4,3	3,7	3,2	3,2	3,9	3,9	3,6
ETB-1	2,4	4,4	4,7	5,8	5,5	4,3	4,6	6,1	6,5	8,1	7,3	7,7	6,1	6,8	6,3	6,3	5,5
ETB-2	7,2	10,7	10,8	7,5	9,7	8,8	13,0	15,1	17,0	15,4	14,9	16,3	16,9	18,4	19,3	20,1	18,5
TVG	16,1	27,1	20,8	14,6	15,0	14,0	16,5	18,4	18,0	19,1	21,6	22,8	23,5	22,2	20,2	18,3	19,1
TELE MADRID		5,5	9,9	11,3	16,8	16,1	14,7	17,7	19,6	19,8	20,5	19,6	18,2	17,3	15,6	15,4	12,9
CANAL SUR		13,4	21,8	20,2	19,3	19,3	15,5	15,6	15,7	19,3	21,7	19,5	19,0	19,6	18,7	17,4	21,4
CANAL 2 AND												0,9	1,7	1,9	3,0	3,5	3,3
CANAL 9		5,3	21,6	23,5	23,9	19,5	17,9	19,3	19,4	22,8	18,8	18,8	21,2	23,2	20,6	18,2	16,5
NOTICIES 9/PUNT2											1,1	0,8	0,9	1,4	1,2	1,3	1,1
TVA													4,0	5,5	8,3	9,4	7,1
CMT																9,0	9,8

Canales temáticos

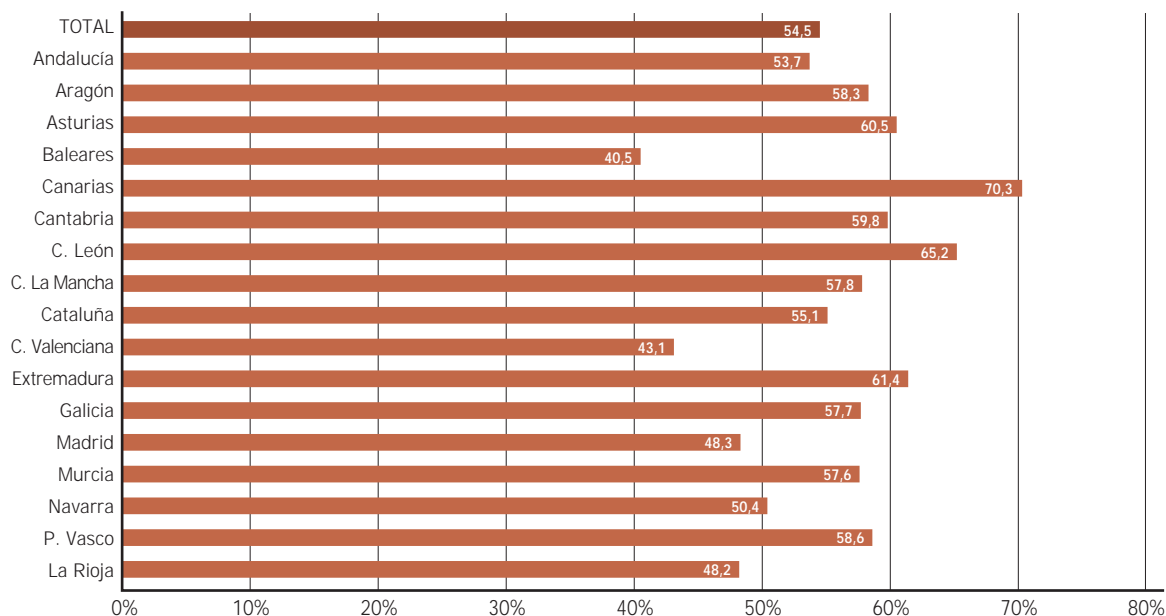
Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización

2004 (En porcentajes) Ranking 30 primeros canales según audiencia



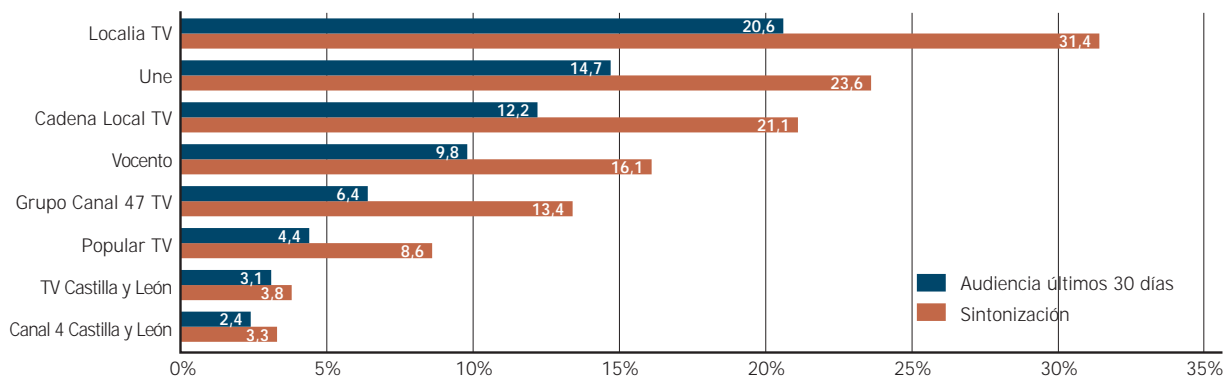
Televisión local por Comunidades

Audiencia acumulada últimos 30 días
2004 (En porcentajes)



Redes de Televisión local

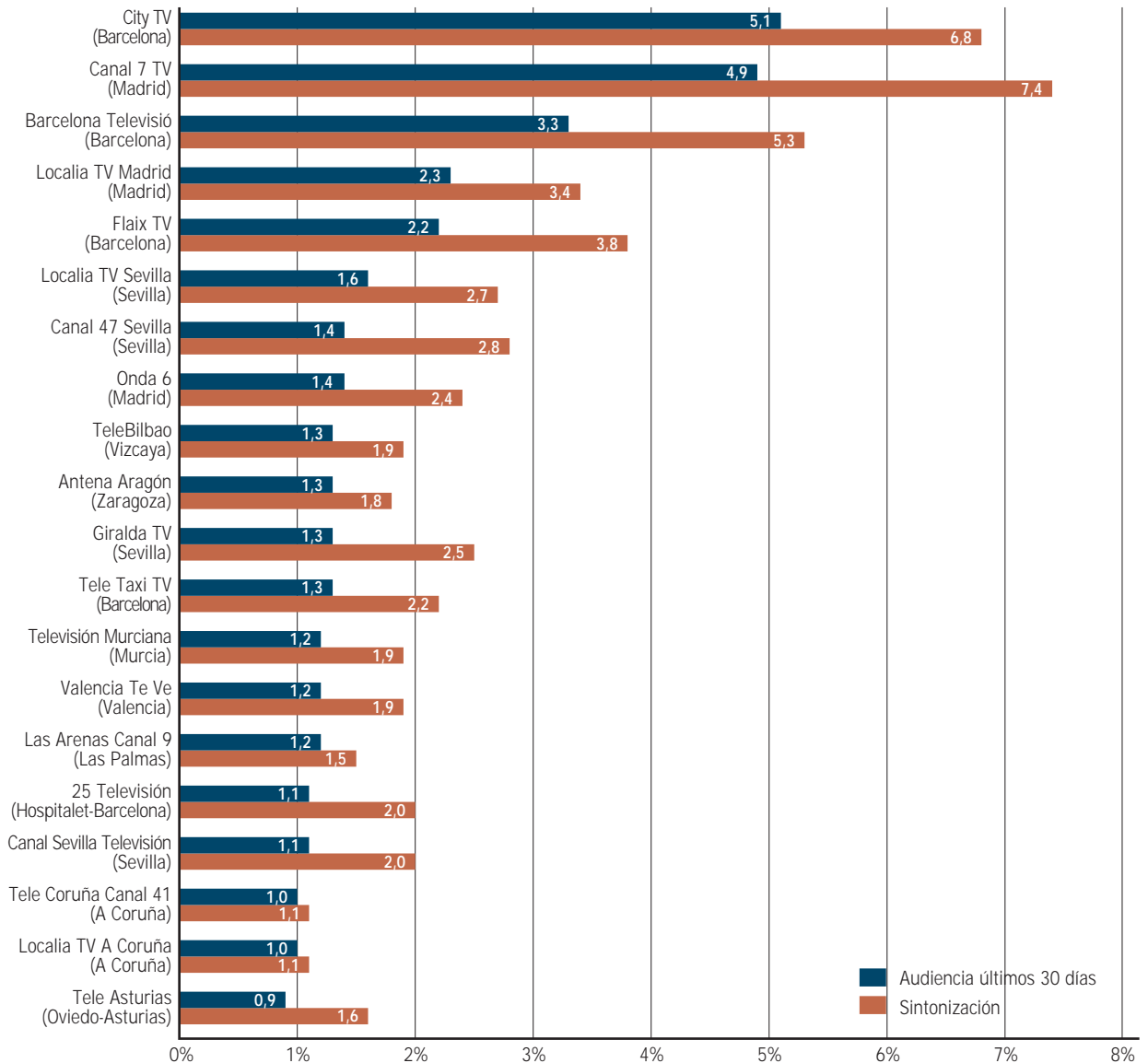
Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización
2004 (En porcentajes)



Emisoras de Televisión local

Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización

2004 (En porcentajes) Ranking 20 primeras emisoras según audiencia



Evolución de la Audiencia de diarios

Penetración (%)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
Total Lectores Prensa	30,0	30,2	31,9	32,4	33,6	36,4	36,8	38,0	38,2	37,7	36,9	35,2	36,3	35,9	37,4	39,7	41,1	
Marca	1,4	2,0	2,7	2,8	3,8	4,8	5,9	7,4	7,8	7,4	7,1	6,4	6,5	6,0	6,5	7,0	7,2	
El País	4,8	4,6	4,6	4,7	4,8	4,5	4,4	4,7	4,2	4,3	4,6	4,2	4,2	4,3	4,6	5,5	5,9	
El Mundo			0,9	1,2	1,8	2,5	3,2	3,9	3,0	3,0	2,7	2,7	2,9	2,7	3,1	3,3	3,6	
As	1,3	1,7	1,9	1,7	1,9	1,9	1,5	1,6	1,5	1,6	1,6	1,3	1,8	2,0	2,1	2,4	2,6	
ABC	2,2	2,3									2,8	2,3	2,7	2,3	2,3	2,3	2,5	
El Periódico	2,4	2,2	2,3	2,4	2,3	2,7	2,6	2,7	3,0	2,9	2,7	2,4	2,4	2,2	2,2	2,4	2,4	
La Vanguardia	2,2	2,0	2,0	1,9	1,9	2,2	1,9	1,9	2,1	2,0	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9	2,2	
La Voz de Galicia	1,4	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4	1,5	1,4	1,6	1,9	1,9	
Sport	0,5	0,7	0,8	0,8	0,9	1,1	1,2	1,2	1,3	1,6	1,3	1,3	1,1	1,2	1,3	1,4	1,7	
Mundo Deportivo	0,9	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8	0,9	1,0	1,1	1,4	1,3	1,4	1,3	1,2	1,3	1,4	1,6	
El Correo Español	1,5	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	1,9	1,8	1,9	1,7	1,7	1,7	1,7	1,6	1,7	1,6	1,5	
La Razón															0,9	1,1	1,3	
La Nueva España	0,7	0,7	0,5	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,1	1,0	
Levante	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	1,0	1,0	1,0	1,0	1,2	1,0	1,1	1,1	1,0	0,8	0,8	1,0	
El Diario Vasco	1,0	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	
Heraldo de Aragón	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	
Faro de Vigo	0,6	0,6	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	
Información Alicantina	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	
El Norte de Castilla	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	
La Verdad	0,9	0,8	0,6	0,7	0,8	0,8	0,6	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	
Diario de Navarra	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,5	0,6	0,6	
El Diario Montañés	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	
Sur	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	
Última Hora	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	
Las Provincias	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,5	0,5	
Ideal de Andalucía	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	
Canarias 7	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	
La Provincia	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	
El Comercio	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	
El Día	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	
Hoy	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	
El Punt									0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	
Diario de Cádiz	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	
Diario de León	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	
Avui	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	
Expansión (1)	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4	
Gara												0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	
Diario de Mallorca								0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	
Córdoba								0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	
El Correo de Andalucía	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	
Deia	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	
El Progreso									0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	
Diario de Avisos															0,2	0,2	0,3	
Diario de Burgos														0,2	0,2	0,2	0,3	
Diario de Sevilla													0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	
La Rioja									0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	
Segre								0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	
El Correo Gallego															0,2	0,2	0,3	
Diario de Noticias													0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	
La Gaceta de Salamanca								0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Super Deporte													0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
El Periódico La Voz de Asturias	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	
La Región							0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	
Mediterráneo									0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	
Cinco Días (1)													0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
La Opinión de Murcia																0,2	0,2	
La Opinión de Zamora														0,1	0,1	0,1	0,2	
Regió 7														0,2	0,2	0,1	0,2	
Jaén											0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	
Diari de Girona																0,2	0,1	
Diario de Jerez															0,2	0,2	0,1	
Diario de Pontevedra																0,2	0,1	
Huelva Información																0,2	0,1	
El Periódico Extremadura																0,2	0,1	
La Voz de Almería											0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3		
Diari de Tarragona									0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3		
Euskaldunon Egunkaria															0,2			
Diario 16	1,6	1,6	1,8	1,8	1,7	1,6	1,3	1,2	0,9	0,7	0,3	0,3	0,2					
20 Minutos (2)																2,5	4,1	5,1
Metro Directo (2)																2,5	3,7	4,4
El Crack 10 (2) (*)																		0,3

(1) Se publica de lunes a sábado.
 (2) Se publica de lunes a viernes.
 (*) Dato referido a la 3ª ola de 2004.

Evolución de la Audiencia de suplementos

Penetración (%)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Total Lectores	30,2	32,0	35,3	36,1	36,6	37,9	36,1	33,8	32,9	32,4	31,9	31,3	32,1	30,4	29,5	29,4	30,4
Suplemento Semanal/El Semanal	4,6	6,5	7,5	7,4	9,9	12,6	12,7	11,4	11,9	11,7	11,6	11,6	11,6	11,7	12,1	12,1	12,8
Pais Semanal/EPS	10,5	10,6	10,4	11,1	11,9	10,7	10,2	9,9	9,7	8,6	8,2	7,6	7,2	7,0	7,3	8,5	9,2
Mujer de Hoy													6,2	6,5	6,3	5,9	6,1
Magazine La Vanguardia	3,7	3,6	3,2	3,1	3,3	3,6	3,3	2,8	2,9	4,9	5,7	5,8	5,8	5,7	5,6	5,1	5,5
Suplemento TV/Semanal TV	3,8	6,6	8,6	9,8	9,4	10,6	8,9	7,4	7,7	8,1	8,2	8,1	7,6	6,6	5,5	5,6	5,3
Dominical																4,0	3,9
Magazine El Mundo			1,2	1,7	2,4	3,5	3,9	4,2	4,2	3,8	3,0	2,9	2,9	2,7	3,0	3,1	3,4
Avui Diumenge	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4
Brisas											0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2
Presencia					0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2
BYN Dominical (1)														5,5			
Guía Teletodo														1,3			
La Mirada														0,7			
El Dominical del Periódico (1)	3,3	3,3	3,6	3,7	3,7	3,8	4,2	3,9	4,3	4,2	4,6	4,5	4,2				
Blanco y Negro (1)	4,4	4,6									3,7	3,1	3,6				
Metrópoli													0,5				
Antena Semanal	3,1	2,6	2,3	2,2	2,2	1,9	1,5	1,0	1,0								
Antena TV	2,5	2,5	2,6	2,6	2,3	1,4	1,1	0,9	0,6								

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

de revistas semanales

Penetración (%)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Total Lectores	48,4	49,5	48,8	49,7	48,5	45,1	41,3	38,9	37,3	34,8	32,2	30,4	30,6	29,6	28,4	27,3	28,4
Pronto	16,6	15,5	13,5	11,5	9,9	9,6	8,9	8,9	9,1	9,7	9,4	9,6	10,3	9,8	10,0	9,4	9,7
Hola	9,6	9,5	8,4	7,5	7,7	8,0	8,0	9,5	9,4	9,4	8,2	7,5	6,6	6,6	7,0	6,2	7,5
Lecturas	6,6	6,3	5,8	5,3	5,4	5,7	5,7	6,2	6,3	6,3	5,3	4,8	4,4	4,2	4,0	3,8	4,3
¡Qué Me Dices!										3,5	2,4	1,9	2,3	3,4	3,6	3,9	4,0
Diez Minutos	7,1	7,1	4,5	4,7	4,9	5,2	5,0	5,5	5,9	5,3	4,5	3,7	3,6	3,5	3,3	3,3	3,9
Semana	7,0	6,7	6,4	5,9	5,4	5,8	5,5	5,7	5,7	5,3	4,3	4,0	4,3	4,5	4,1	3,3	3,8
Interviú	6,8	7,3	4,9	4,7	4,1	3,8	3,5	3,5	3,6	2,8	2,4	2,8	2,7	2,7	2,5	2,8	3,1
El Jueves		2,2	2,4	2,3	2,6	2,7	2,4	1,9	1,8	1,8	1,6	1,6	1,6	1,3	1,6	1,9	2,0
Mía	2,9	4,0	3,1	3,1	3,1	3,0	3,8	4,1	4,1	3,6	3,2	3,1	2,6	2,3	2,2	2,1	2,0
Sorpresas												1,0	1,0	1,2	1,4	1,6	1,7
Teleprograma	10,2	10,8	14,4	14,5	11,3	7,7	5,3	3,9	3,1	2,3	1,7	1,4	2,0	1,7	1,7	1,9	1,7
Nuevo Vale	3,0	3,3	2,3	2,1	1,9	1,5	1,5	1,8	2,3	2,8	2,5	2,2	2,3	2,1	1,9	1,8	1,4
Tele Novela						1,0	1,0	0,9	0,9	0,7	0,8	1,3	1,2	1,3	1,1	1,0	1,1
Motociclismo	1,4	1,8	1,7	1,3	1,1	1,2	1,2	0,9	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8
Tele Indiscreta	6,2	5,7	8,2	12,8	13,8	9,1	6,1	4,2	3,7	2,5	2,0	1,6	1,5	1,1	0,9	0,9	0,7
Autopista	1,7	1,7	1,5	1,5	1,1	1,2	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8	0,9	0,9	0,7	0,6	0,6	0,7
Tiempo	2,6	2,6	2,5	2,2	2,4	2,4	2,0	1,4	1,4	1,0	0,8	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7
Solo Moto Actual			0,8	1,1	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6
Super Tele					2,8	6,2	5,1	3,9	3,2	1,9	1,4	0,9	1,1	0,8	0,7	0,7	0,6
Coche Actual	0,5	1,0	1,0	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5
Motor 16										0,7	0,8	0,7	0,6	0,4	0,5	0,4	0,4
Nova (*)																	0,4
Actualidad Económica	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Mi Cartera de Inversión (1)																	0,2
Mi Cartera (1)																0,2	0,3
Epoca	1,3	1,6	1,2	1,2	0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2	0,1	
Inversión (1)											0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	
TV Plus/Teleplus/Nuevo Plus	2,7	2,7	3,8	4,2	3,2	2,6	1,9	1,4	1,0	0,8	0,6	0,6	0,5				
Gigantes del Basket							0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2				
Tribuna de Actualidad	0,7	1,1	1,3	1,2	1,0	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3					

(1) En 2004 "Mi Cartera" e "Inversión" se fusionaron en "Mi Cartera de Inversión".

(*) Dato referido a la 3ª ola 2004.

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales (cont.)

Penetración (%)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
El Mueble Casas de Campo (*)																	1,0
Telva			1,0	1,0	0,9	1,0	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	1,0	1,0
Marca Motor (*)																	1,0
Pc World				0,5	0,8	1,0	1,1	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0
Casa al día												0,8	0,9	0,9	0,7	0,9	1,0
Geo	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	0,9	1,0	0,7	0,8	1,0	0,9
PlayMania/Play2Mania														0,8	0,6	0,7	0,9
Interiores														0,5	0,7	0,9	0,9
Ragazza			1,7	1,7	1,9	2,1	2,1	2,0	1,9	1,5	1,2	1,0	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8
Viajes National Geographic														0,6	0,6	0,8	0,8
Cuerpo-mente									0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,7	0,8
Hobby Consolas												1,2	1,1	0,8	0,8	0,8	0,8
Cinemanía									0,9	1,0	0,9	0,9	0,8	0,5	0,7	0,7	0,8
Tu Bebé						0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,8	1,0	0,8
Woman					0,2	1,6	1,8	1,6	1,7	1,3	1,3	1,0	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8
AR															0,7	0,8	0,8
CNR											1,5	1,2	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8
Crece Feliz		0,5	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,6	0,7	0,5	0,7	0,6	0,7	0,8
La Aventura de la Historia													0,3	0,5	0,4	0,5	0,7
Casa & Jardín	0,4	0,5	0,4	0,5	0,6	0,4	0,6	0,6	0,9	1,1	1,0	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7
Marie Claire	1,0	1,0	1,0	1,1	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7
Feder Caza													0,7	0,6	0,7	0,9	0,7
Casa y Campo											0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,6	0,7
Burda	4,9	4,4	3,8	3,5	3,5	3,2	2,7	2,2	2,1	1,6		1,0	0,9	0,8	0,6	0,7	0,7
Rolling Stone														0,3	0,5	0,7	0,7
Bricomanía																	0,7
Patrones			1,0	1,0	1,2	1,5	1,6	1,5	1,5	1,2	1,3	1,2	1,0	0,8	0,7	0,7	0,7
Cocina sana y natural														0,3	0,5	0,6	0,7
Pc Manía/Personal Computer								0,8	1,2	1,0	0,8	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,6
Moto Verde	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,8	0,6
Historia y Vida																0,4	0,6
Car and Driver									0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6
Jara y Sedal																0,6	0,6
Emprendedores												0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6
Música Sí/Música 1																0,9	0,6
Guía del Niño														0,2	0,3	0,3	0,6
XTR Tunning (*)																	0,6
El bebé de ser padres																	0,6
Viajar	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6
Integral									0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6
El Mueble Arquitectura y Diseño														0,2	0,3	0,4	0,6
Sport Life													0,3	0,4	0,5	0,5	0,5
Man					0,8	0,9	1,1	1,0	1,1	0,9	0,6	0,7	0,7	0,5	0,5	0,6	0,5
Top Music														0,2	0,2	0,4	0,5
Solo Auto 4x4			0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,6	0,5
Solo Moto 30			1,4	1,6	1,6	1,5	1,3	1,0	1,0	0,9	0,8	1,0	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5
Plantas en casa														0,2	0,2	0,4	0,5
Revista R																	0,5
Automóvil	1,6	1,5	1,4	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,7	0,7	0,5	0,5	0,6	0,5
Vivir Feliz														0,3	0,3	0,5	0,5
De Viajes													0,4	0,3	0,3	0,4	0,5
Ciclismo a Fondo		0,3	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5
Top Auto				0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales (cont.)

Penetración (%)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
You											1,0	0,8	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4
PC Plus										0,4	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4
Computer Hoy Juegos														0,3	0,2	0,3	0,4
Feder Pesca													0,4	0,3	0,4	0,6	0,4
Micromanía										0,7	0,6	0,6	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4
Habitania														0,5	0,3	0,3	0,4
Año Cero			0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
La Moto				0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4
Única (*)																	0,4
Mi Jardín											0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4
Autovía														0,2	0,3	0,4	0,4
Men's Health														0,3	0,3	0,4	0,4
Investigación y Ciencia	0,8	0,8	0,7		0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4	0,3	0,5	0,4
Comer bien cada día								0,4	0,6	0,7	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Play Boy	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3
Jara y Sedal Pesca																0,3	0,3
Descubrir el Arte													0,3	0,3	0,2	0,3	0,3
Clio															0,2	0,2	0,3
Brico, Bricolage y Decoración											0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3
Fórmula Autofácil																0,2	0,3
¿Qué Leer?										0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Capital															0,2	0,3	0,3
Rutas del Mundo				0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3
Solo Camión								0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3
Mujer 21												0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Primera Línea						0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3
Psicología Práctica (**)																	0,3
Speak Up								0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3
Solo Bici					0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3
Saber vivir/Vive														1,4	1,6	1,0	0,3
Trofeo												0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3
Cocina ligera y vida sana (**)																	0,2
Bike a Fondo							0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2
Auto verde								0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2
Ideas y Puntos								0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2
Trofeo pesca													0,4	0,4	0,3	0,3	0,2
Transporte Mundial				0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2
Cuerpo de Mujer																0,2	0,1
Avion Revue	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Silueta 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		
Selecciones					0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,6		
Natura	1,4	1,6	1,5	1,7	1,4	1,6	1,3	1,2	1,3	1,1	0,9	0,7	0,6	0,5	0,4		
Ideas y Negocios								0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1		
Canal + (1)								8,5	11,5	12,2	11,1	10,5	8,9	6,7			
Canal Satélite Digital (1)										1,4	3,7	5,0	5,3	6,0			
Quiero Tv															0,9		

(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 +".

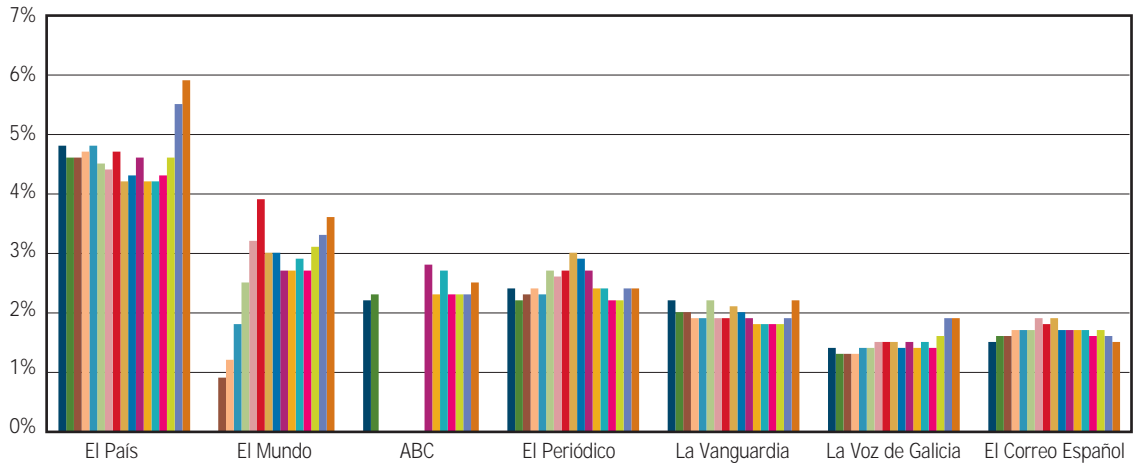
(*) Datos referidos a la 3ª ola 2004.

(**) Datos referidos al promedio de 2ª y 3ª olas 2004.

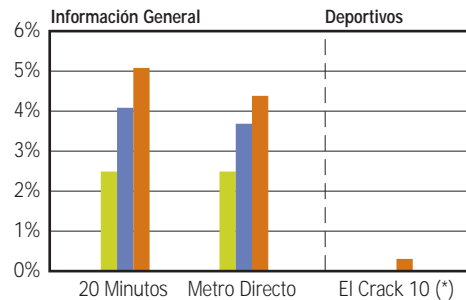
Evolución de la Audiencia

De diarios

De pago

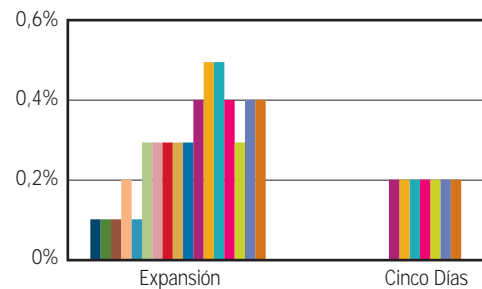


Gratuitos



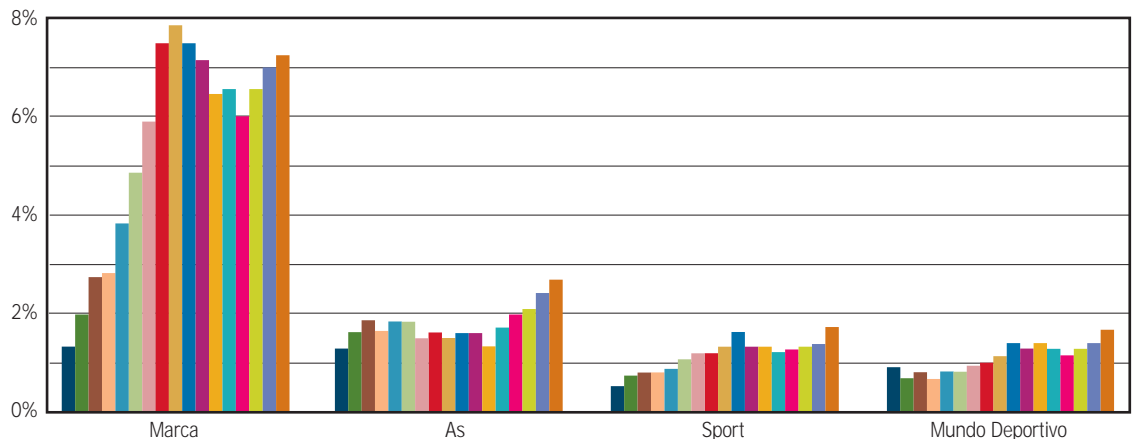
Se publican de lunes a viernes.
 (*) Dato referido a la 3ª ola de 2004.

Económicos



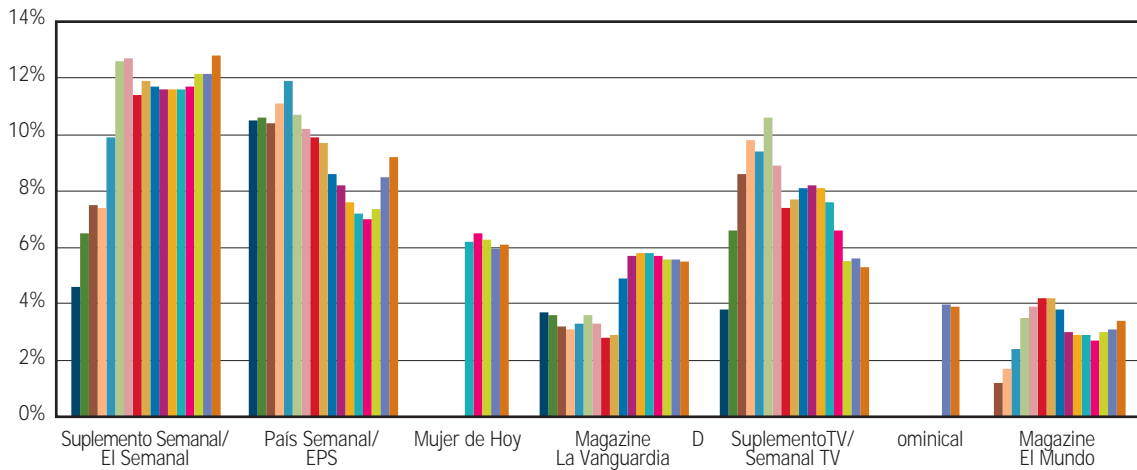
Se publican de lunes a sábado.

Deportivos

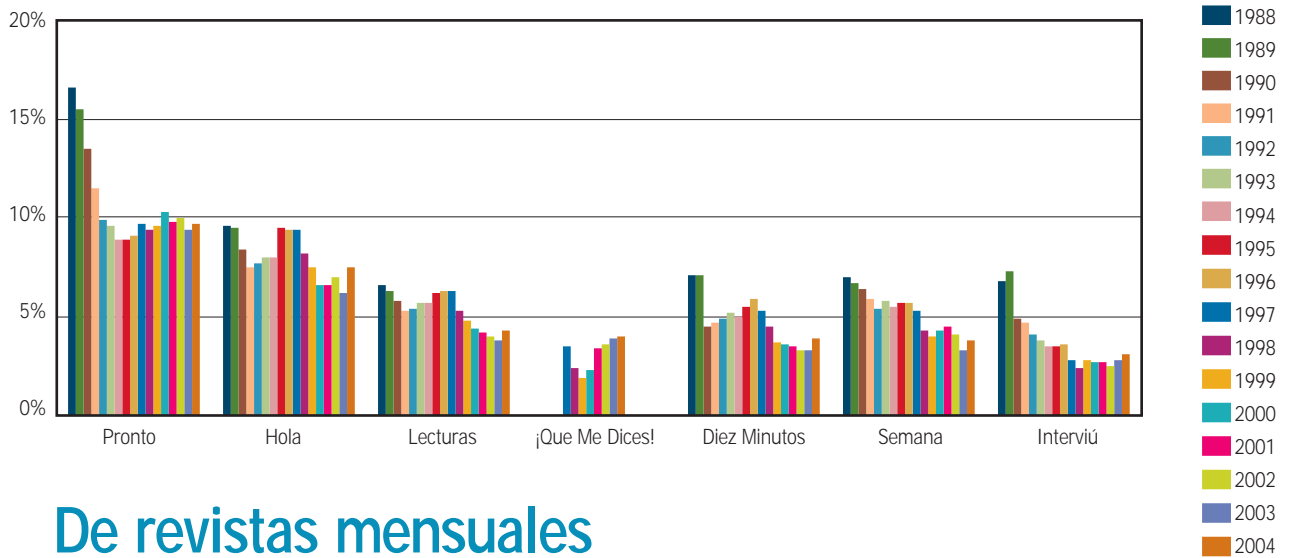


- 1988
- 1989
- 1990
- 1991
- 1992
- 1993
- 1994
- 1995
- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002
- 2003
- 2004

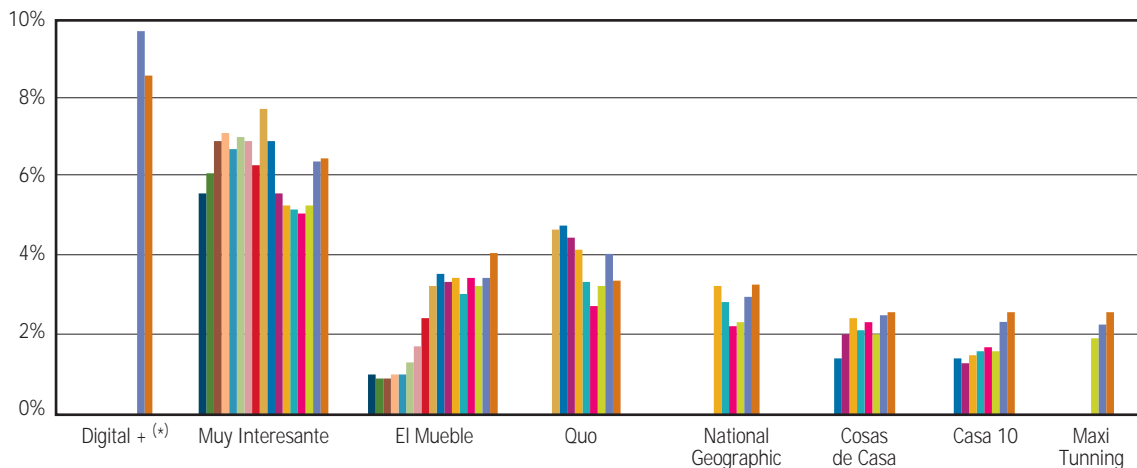
De suplementos



De revistas semanales

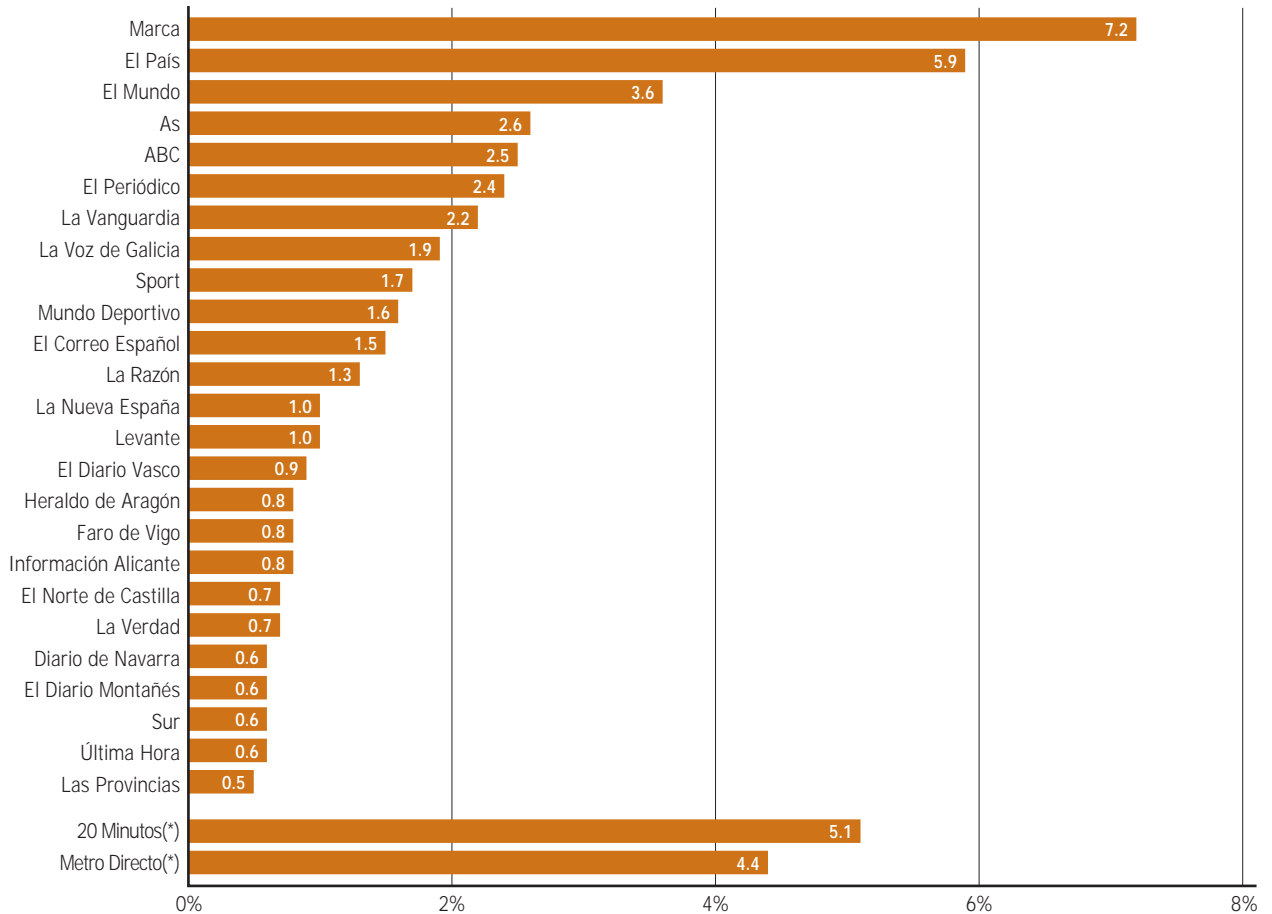


De revistas mensuales



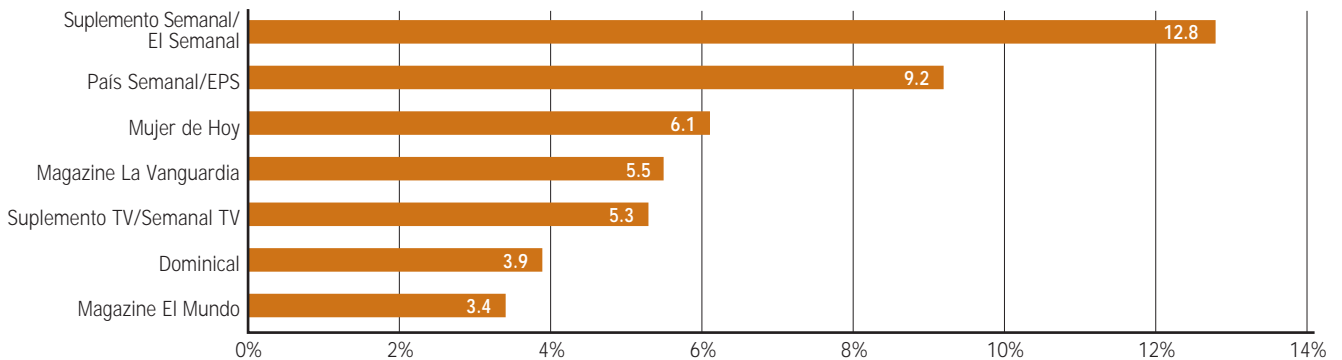
(*) A mediados de 2003 "Canal +" C.S.D." y "Via Digital" se fusionaron en "Digital +".

Audiencia de diarios - 2004

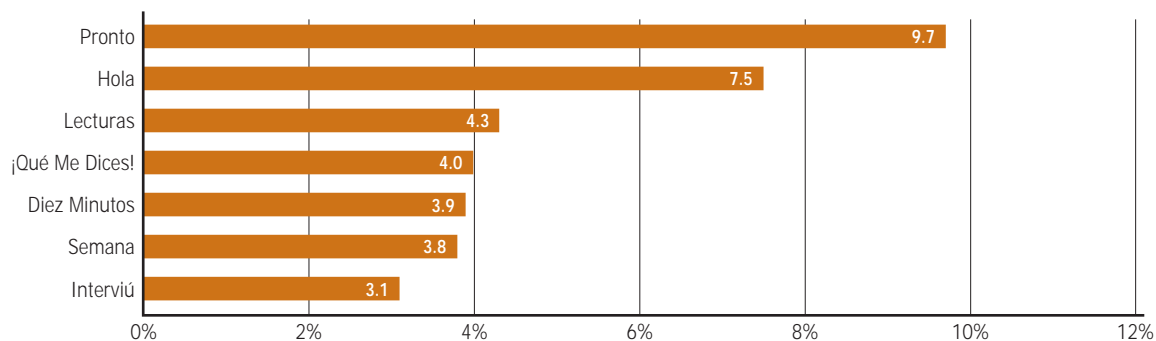


(*) Se publica de lunes a viernes.

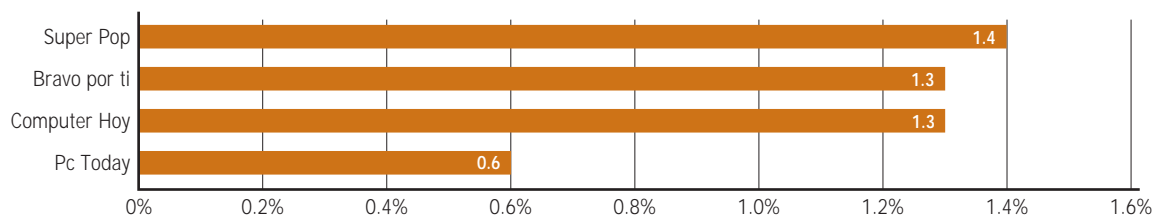
Audiencia de suplementos - 2004



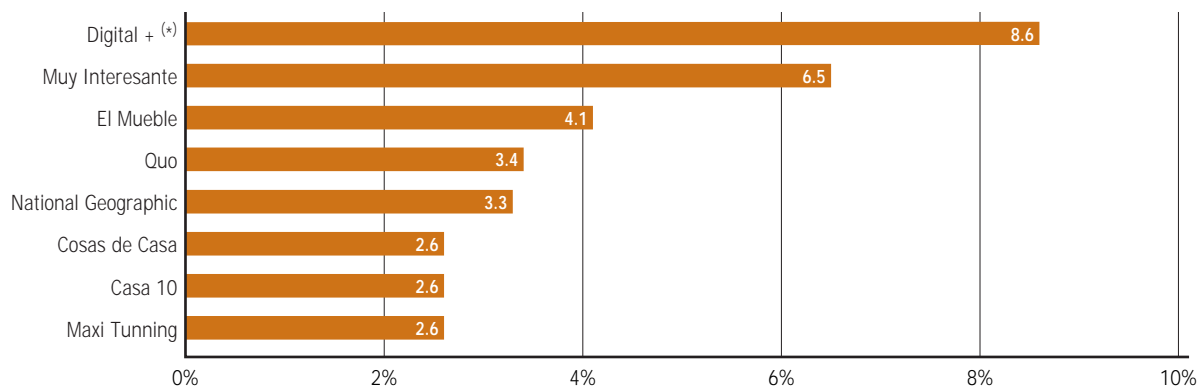
Audiencia de revistas semanales - 2004



Audiencia de revistas quincenales - 2004



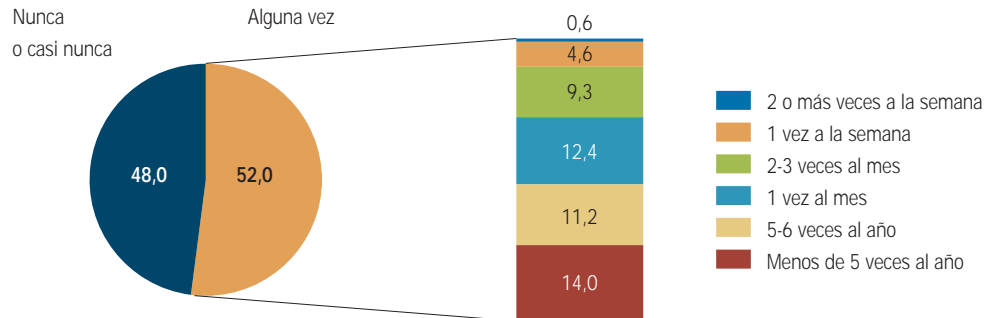
Audiencia de revistas mensuales - 2004



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

Hábito de asistencia al cine - 2004

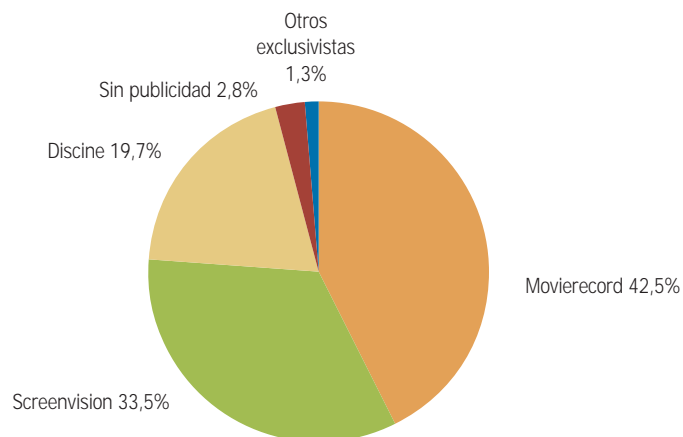
% Individuos



Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - 2004

Penetración (% sobre la audiencia semanal del cine)

Audiencia semanal del cine (en miles): 3.231

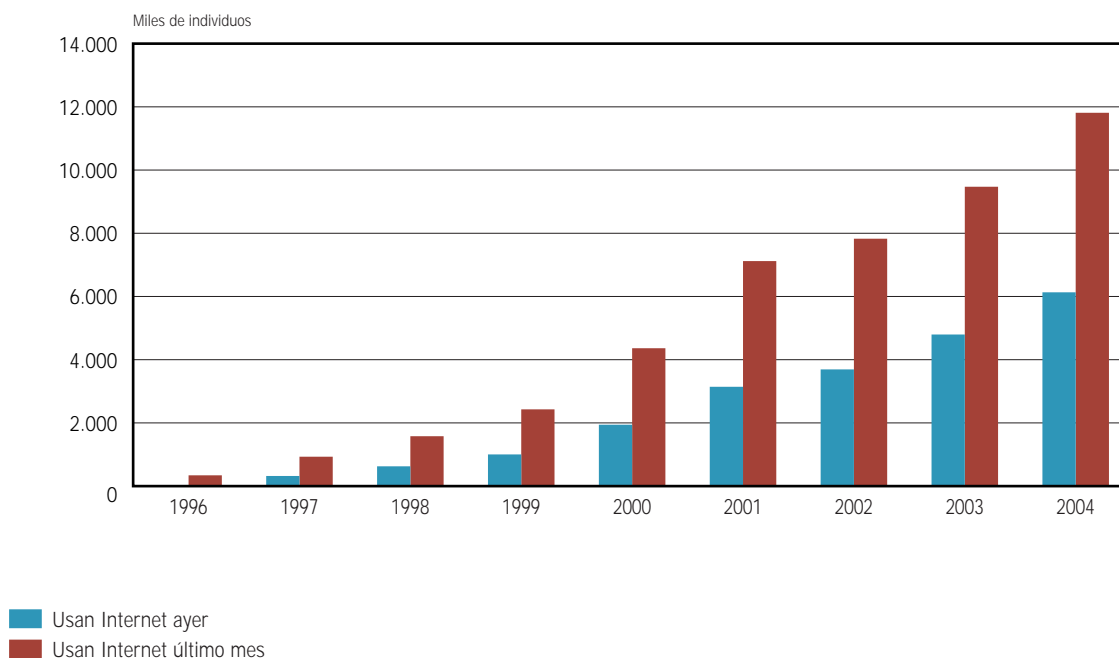


Audiencia de Internet

Datos generales

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variación 2004 Vs. 2003
Usan Ordenador	6.568 (19.4%)	7.374 (21.7%)	8.433 (24.7%)	9.280 (26.9%)	10.350 (29.8%)	11.512 (33.1%)	11.731 (33.7%)	13.082 (37.1%)	14.805 (40.7%)	+13,2 %
Usan Ordenador Habitualmente	4.449 (13.2%)	5.105 (15.0%)	5.960 (17.5%)	6.624 (19.2%)	7.567 (21.8%)	8.551 (24.6%)	8.457 (24.3%)	9.715 (27.6%)	10.518 (28.9%)	+8,3%
Usan Internet último mes	342 (1.0%)	931 (2.7%)	1.579 (4.6%)	2.429 (7.0%)	4.363 (12.6%)	7.120 (20.4%)	7.828 (22.5%)	9.472 (26.9%)	11.812 (32.4%)	+24,7 %
Usan Internet ayer		321 (0.9%)	627 (1.8%)	1.003 (2.9%)	1.943 (5.6%)	3.143 (9.0%)	3.693 (10.6%)	4.797 (13.6%)	6.132 (16.8%)	+27,8 %

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 o más.

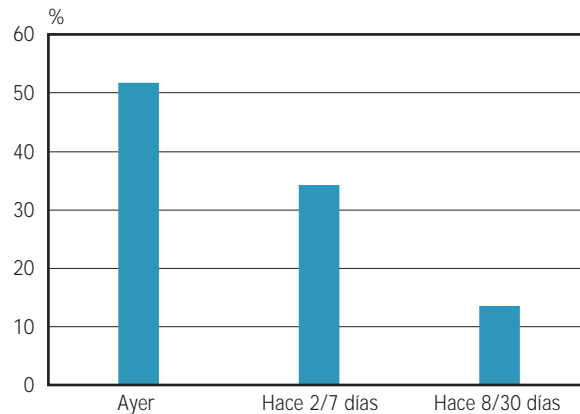


Audiencia de Internet

Último uso

2004

	Miles de individuos	%
Ayer	6.132	51,9
Hace 2/7 días	4.064	34,4
Hace 8/30 días	1.616	13,7
Total usuarios último mes	11.812	100,0

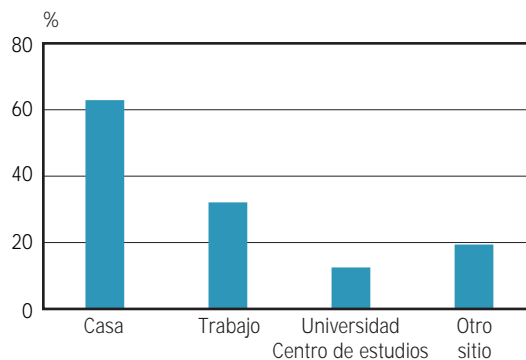


Lugar de acceso en el último mes

2004

	Miles de individuos	%
Casa	7.434	62,9
Trabajo	3.792	32,1
Universidad/Centro de Estudios	1.473	12,5
Otro sitio	2.287	19,4
Total usuarios último mes	11.812	100,0

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

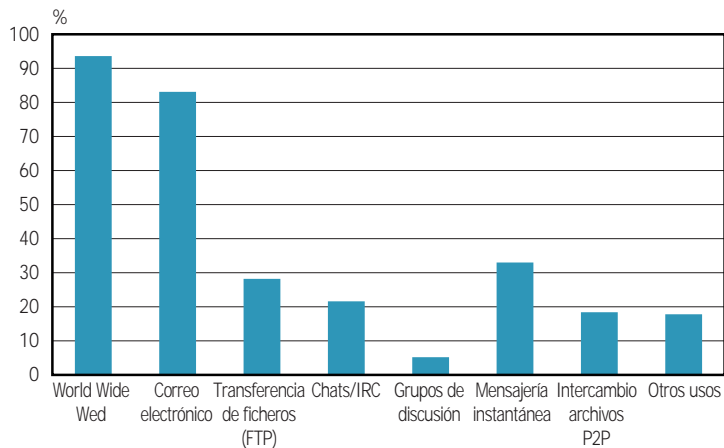


Audiencia de Internet

Servicios utilizados durante el último mes

2004

	Miles de individuos	%
World Wide Web	11.058	93,6
Correo electrónico	9.813	83,1
Transferencia de ficheros (FTP)	3.325	28,2
Chats/IRC	2.550	21,6
Grupos de discusión	619	5,2
Mensajería instantánea	3.898	33,0
Intercambio archivos P2P	2.178	18,4
Otros usos	2.102	17,8
Total usuarios último mes	11.812	100,0

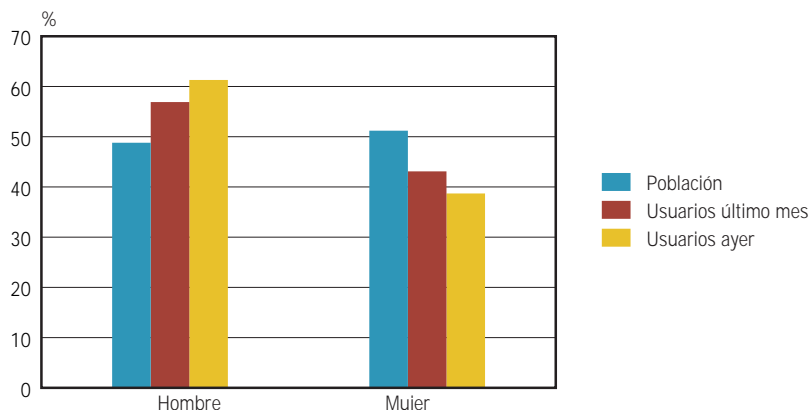


Audiencia de Internet

Perfil por sexo

2004

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Hombre	48,8%	56,9%	61,3%
Mujer	51,2%	43,1%	38,7%

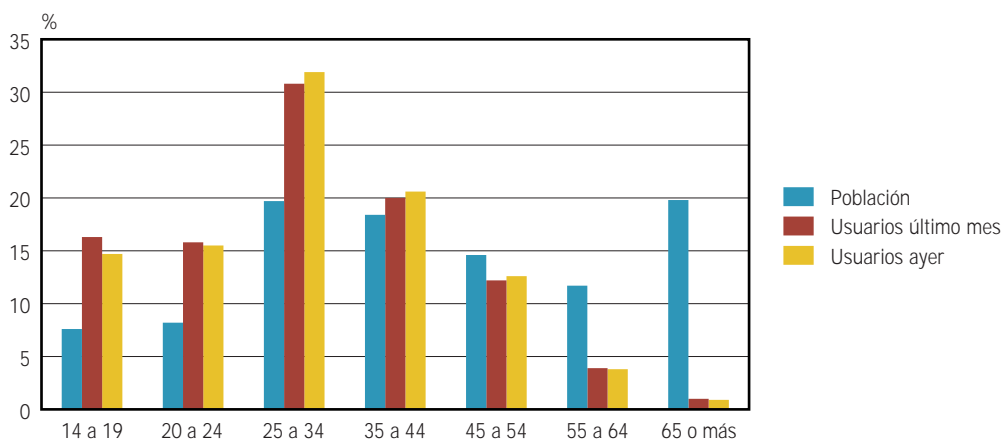


Audiencia de Internet

Perfil por edad

2004

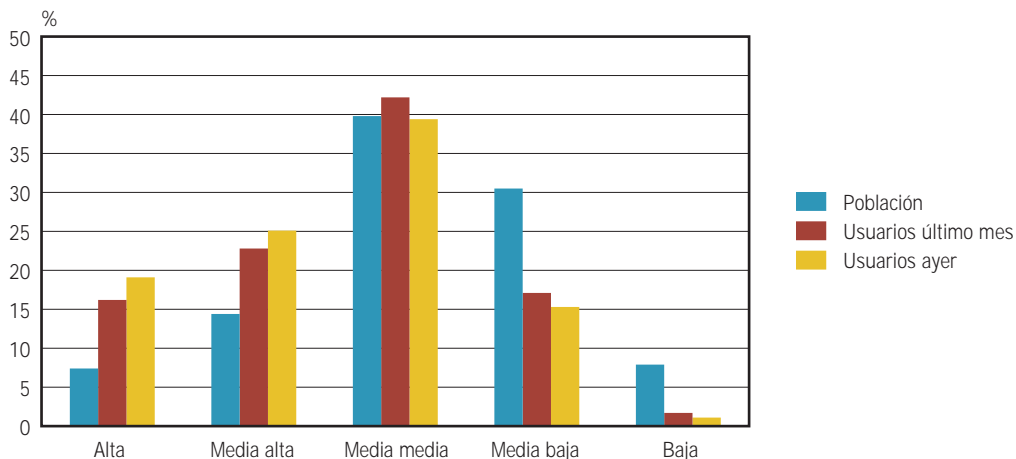
	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
14 a 19	7,6%	16,3%	14,7%
20 a 24	8,2%	15,8%	15,5%
25 a 34	19,7%	30,8%	31,9%
35 a 44	18,4%	20,0%	20,6%
45 a 54	14,6%	12,2%	12,6%
55 a 64	11,7%	3,9%	3,8%
65 o más	19,8%	1,0%	0,9%



Perfil por clase social

2004

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Alta	7,4%	16,2%	19,1%
Media alta	14,4%	22,8%	25,1%
Media media	39,8%	42,2%	39,4%
Media baja	30,5%	17,1%	15,3%
Baja	7,9%	1,7%	1,1%



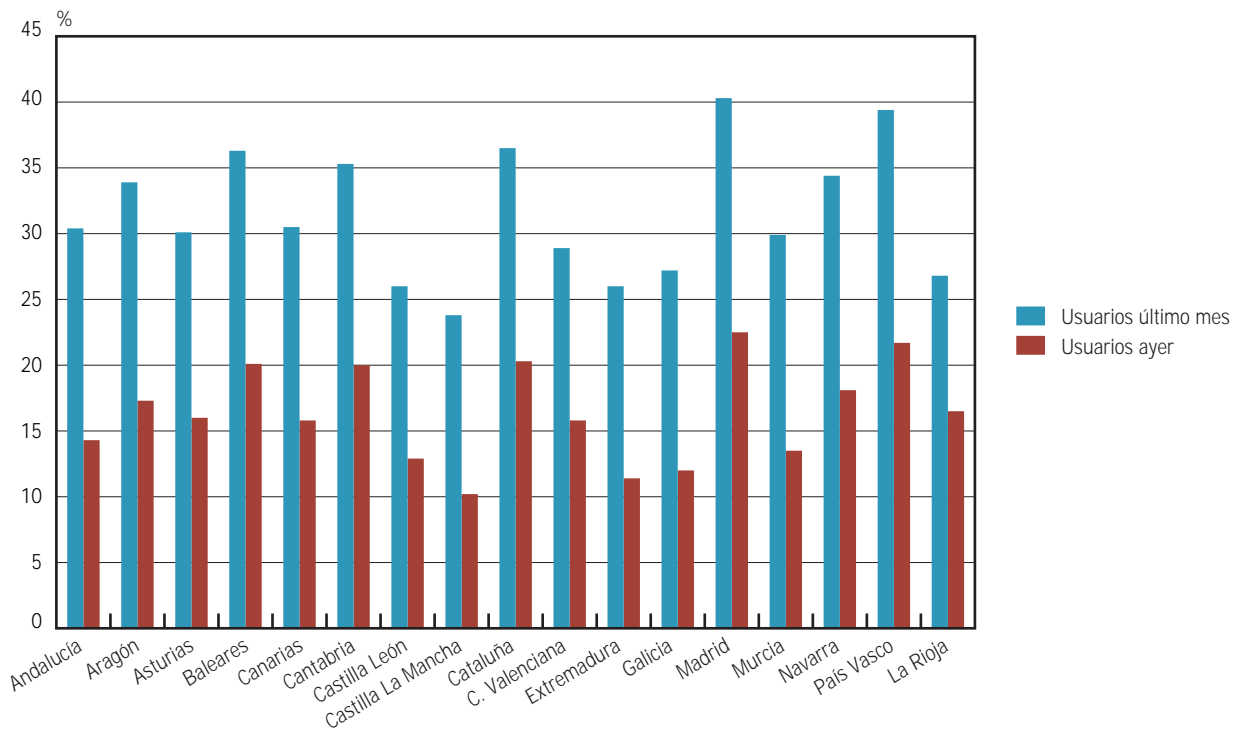
Audiencia de Internet

Distribución por Comunidad Autónoma

Penetración

2004

	Población Total (000)	Usuarios último mes(%)	Usuarios ayer (%)
Andalucía	6.340	30,4	14,3
Aragón	1.082	33,9	17,3
Asturias	958	30,1	16,0
Baleares	776	36,3	20,1
Canarias	1.508	30,5	15,8
Cantabria	482	35,3	20,0
Castilla y León	2.191	26,0	12,9
Castilla-La Mancha	1.555	23,8	10,2
Cataluña	5.774	36,5	20,3
C.Valenciana	3.799	28,9	15,8
Extremadura	902	26,0	11,4
Galicia	2.415	27,2	12,0
Madrid	4.951	40,3	22,5
Murcia	1.060	29,9	13,5
Navarra	498	34,4	18,1
País Vasco	1.859	39,4	21,7
La Rioja	252	26,8	16,5
Total 14 o más años	36.405	32,4	16,8



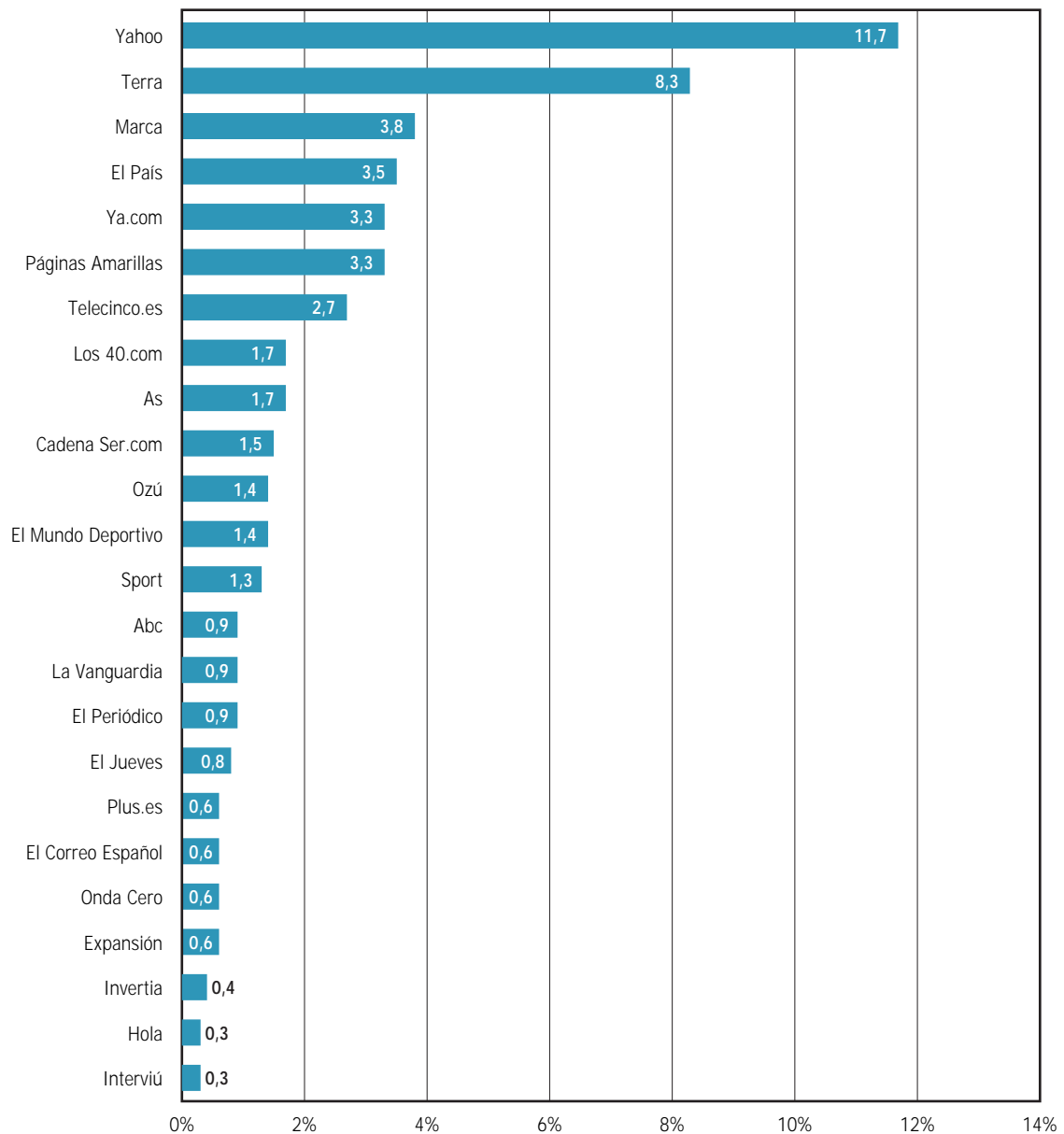
Audiencia de Internet

Sitios de Internet

(Visitantes únicos/Últimos 30 días)*

Penetración %

3ª Ola Oct/Nov. 2004



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

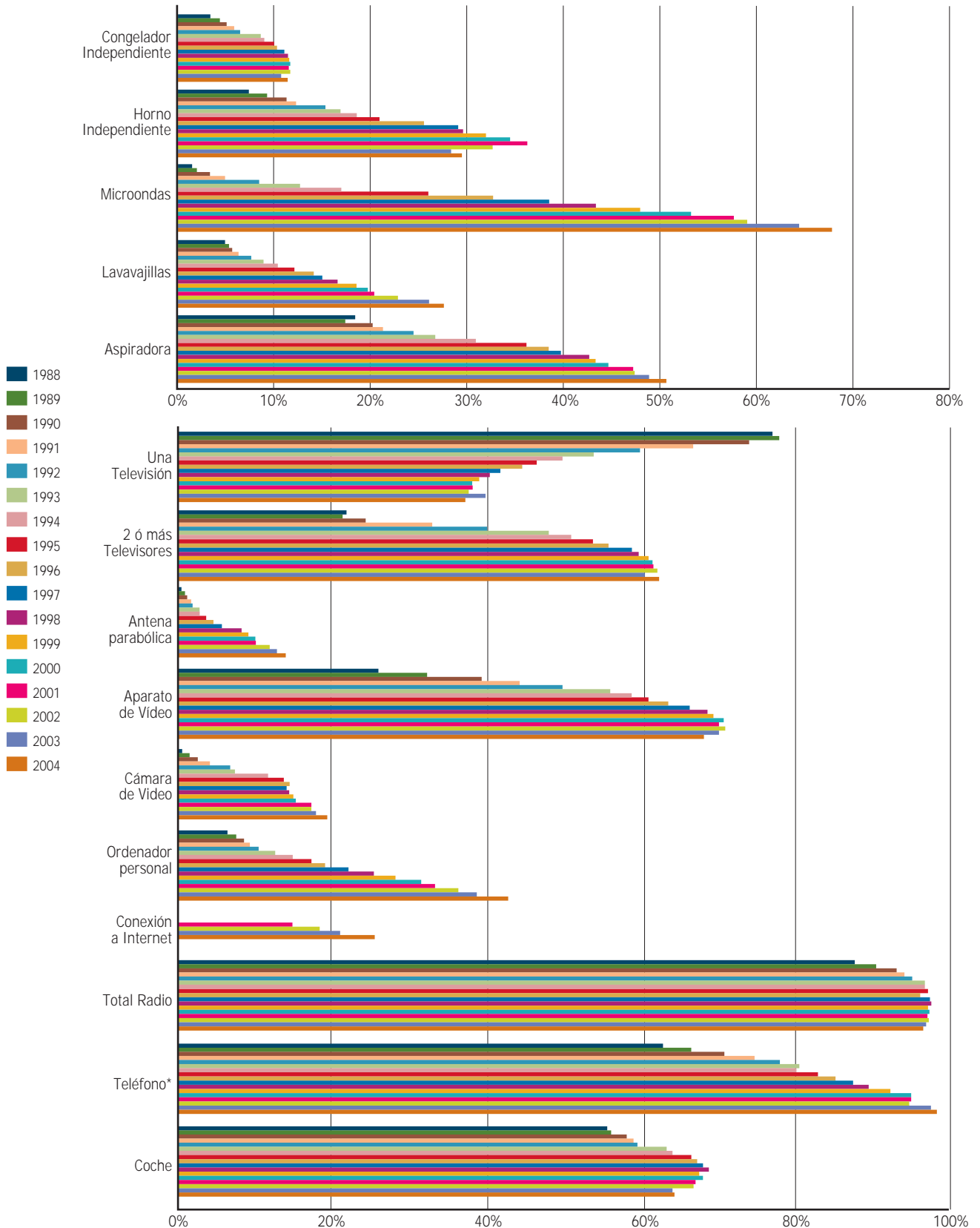
IV. Equipamiento de Hogares

Evolución del equipamiento (% de hogares)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
FRIGORIFICO	97,6	98,3	98,1	98,6	99,1	99,2	99,2	99,2	99,3	99,4	99,5	99,5	99,6	99,6	99,4	99,3	99,3
2 PUERTAS				47,6	50,1	51,3	51,9	50,8	50,5	50,4	50,1	48,4	48,7	47,6	45,0	42,4	43,1
COMBINADO				7,8	12,1	15,0	18,7	21,3	24,6	28,9	31,5	34,4	36,3	38,3	43,9	48,8	50,5
CONGELADOR INDEPENDIENTE	3,6	4,8	5,6	6,4	7,3	9,4	9,7	11,0	11,3	12,2	12,6	12,7	12,8	12,5	12,7	11,6	12,4
HORNO				88,0	89,4	90,3	91,2	91,8	90,4	90,8	90,8	90,9	90,9	90,8	92,1	93,1	92,8
HORNO INDEPENDIENTE	8,2	10,0	12,2	13,2	16,6	18,2	20,0	22,6	25,9	30,1	30,6	33,1	35,6	37,1	33,7	29,5	30,6
MICROONDAS	1,6	2,1	3,6	5,2	9,2	13,9	18,5	26,7	33,9	39,2	44,1	48,3	53,9	58,1	59,5	64,7	68,0
SECADORA ROPA	3,6	3,6	3,7	3,6	4,4	4,8	5,6	6,6	7,4	7,7	7,7	8,3	8,8	9,3	9,8	10,6	12,2
LAVAVAJILLAS	5,4	5,8	6,2	6,8	8,4	9,6	11,4	13,4	15,4	16,2	18,0	20,0	21,3	22,0	24,4	27,7	28,9
ASPIRADORA	19,9	18,8	21,9	22,9	26,3	28,4	33,0	37,1	39,3	40,6	43,5	44,1	45,3	47,6	47,7	49,7	51,2
TELEVISION	98,2	98,5	98,5	98,9	99,1	99,0	99,3	99,4	99,3	99,5	99,5	99,5	99,5	99,6	99,6	99,6	99,5
UNA	76,5	77,2	73,9	66,0	59,3	52,3	49,4	46,7	44,7	41,7	40,3	39,2	38,4	38,4	37,9	39,7	37,6
DOS O MAS	21,6	21,3	24,6	32,9	39,8	46,8	49,9	52,7	54,5	57,8	59,2	60,4	61,1	61,2	61,7	59,8	61,9
CON DVD CONECTADO													2,1	5,1	10,9	24,4	45,2
ANTENA PARABOLICA	0,4	0,9	1,2	1,5	1,7	2,6	2,6	3,4	4,7	6,0	9,0	10,1	11,4	11,4	13,4	14,3	15,5
APARATO VIDEO	25,9	32,4	39,0	43,9	48,5	54,5	57,6	60,4	63,0	66,9	69,2	69,8	71,1	70,7	71,2	70,7	68,5
ABONADOS TV DE PAGO														21,4	21,2	20,1	19,8
CABLE/VIDEO COMUNITARIO	4,4	4,6	5,2	3,7	3,3	2,9	2,4	3,4	3,7	3,9	3,9	4,3	4,8	6,4	6,9	7,5	8,5
CAMARA VIDEO	0,6	1,2	1,8	3,1	5,4	6,2	9,7	11,9	12,8	12,4	12,8	13,7	14,1	16,6	16,7	17,4	19,4
ORDENADOR PERSONAL	5,1	6,4	7,8	8,4	9,3	11,5	14,5	17,2	19,2	21,9	25,5	27,9	31,5	33,3	36,3	38,9	41,6
CON CDROM										11,2	16,9	21,7	26,5	29,4	32,7	35,7	39,2
CON DVD													2,7	5,3	9,2	16,4	25,3
CON MÓDEM										3,7	6,0	8,2	12,8	18,6	22,2	25,6	29,0
PORTÁTIL															2,7	3,7	5,9
CONEXIÓN A INTERNET														15,3	18,7	21,5	25,3
VIDEO CONSOLA										18,2	18,5	19,7	20,8	16,7	18,1	18,0	17,9
TOTAL RADIO	88,9	92,0	94,3	94,6	95,0	96,0	96,1	96,4	95,4	96,8	96,9	96,6	96,7	96,2	96,3	96,0	95,7
SOLO RADIO				68,0	67,3	69,1	71,8	70,1	67,9	67,1	68,2	67,2	69,2	69,9	68,3	66,6	67,9
RADIO CASSET				66,4	67,4	69,9	70,9	70,0	70,9	67,7	67,1	64,7	63,1	60,8	59,4	54,5	54,8
HI-FI	15,2	18,9	23,7	28,1	32,7	40,2	45,4	49,6	53,1	56,6	58,9	59,0	61,2	60,9	61,6	61,3	62,2
TELEFONO (*)	64,3	67,9	71,4	74,2	77,2	80,6	80,5	83,3	85,5	87,6	89,8	92,6	95,5	95,5	95,2	97,1	97,6
FIJO															83,7	81,4	79,0
MÓVIL															55,7	74,3	78,3
COCHE	54,4	54,9	57,7	58,7	59,2	64,5	65,4	68,0	68,7	69,4	70,0	68,8	69,3	68,0	67,7	65,1	65,2
UNO	48,9	48,6	49,9	49,9	50,3	51,5	52,6	53,4	53,2	53,1	52,9	49,8	49,0	49,5	50,6	50,8	50,1
DOS O MAS	5,5	6,2	7,8	8,7	8,9	12,9	12,8	14,6	15,5	16,3	17,2	19,0	20,3	18,5	17,1	14,3	15,1
MOTO							15,9	18,3	18,1	18,3	18,0	17,7	16,7	15,0	13,4	9,6	9,8
UNA							14,1	16,0	15,6	15,9	15,6	15,2	14,3	13,0	11,9	8,9	9,0
DOS O MAS							1,8	2,3	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	1,9	1,4	0,7	0,8

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

Evolución del equipamiento de hogares



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

V. Consumo de individuos y amas de casa

Evolución del consumo de los individuos

(% de individuos)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
PRODUCTOS (Consumo semanal)															
Colas						31,4	37,0	38,9	40,0	39,5	41,3	41,1	39,2	41,0	39,5
Refrescos light								4,7	5,2	5,7	6,5	7,2	7,6	9,5	10,4
Tónicas						5,9	6,9	6,9	7,0	7,0	7,0	7,2	6,0	6,3	6,8
Refrescos de frutas						21,7	26,6	30,2	31,5	31,2	32,6	32,0	28,4	29,7	28,8
Zumos naturales envasados						21,9	24,6	26,2	28,4	30,7	33,9	35,0	32,4	38,0	38,0
Refrescos de té /café							4,1	4,3	4,8	4,4	5,2	5,2	6,7	9,5	10,9
Batidos							5,9	7,4	7,7	8,4	9,5	9,2	8,8	10,5	11,8
Bitter sin alcohol						2,9	3,8	4,3	4,1	3,9	3,9	3,7	3,0	2,5	2,5
Vermouth						2,2	4,1	4,2	4,0	3,9	3,9	4,1	3,5	3,0	2,6
Cerveza con alcohol						27,4	30,9	31,5	31,2	30,3	31,4	31,5	29,6	28,9	29,0
Cerveza sin alcohol						5,6	6,8	7,8	7,4	7,4	8,1	8,3	8,0	7,6	9,0
Vinos finos						2,1	2,9	3,0	3,2	3,3	3,6	3,9	4,6	4,8	6,0
Champan/Cava						0,7	1,5	1,8	2,0	1,8	1,5	1,6	1,4	0,9	1,1
Ginebra						2,1	2,7	2,6	2,7	2,6	2,4	2,4	2,0	1,5	1,6
Ron						1,5	2,0	2,2	2,4	2,4	2,7	3,0	2,8	2,7	3,1
Vodka						0,9	1,4	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	1,3	1,3	1,3
Whisky						6,0	8,5	9,1	9,6	9,2	8,9	9,0	7,5	6,2	6,0
Brandy/Coñac						2,3	3,0	2,4	2,6	2,0	1,8	1,8	1,5	1,3	1,2
Anís/Aguardiente						1,2	1,4	1,7	1,4	1,4	1,2	1,3	1,0	0,9	0,9
Licores						1,8	3,2	3,4	2,9	3,1	2,8	2,9	2,4	2,3	2,4
Cigarrillos rubios						22,5	23,2	23,9	23,6	24,3	23,9	24,0	23,8	24,2	23,6
Cigarrillos negros						9,9	9,6	8,3	8,0	7,4	6,7	6,1	5,5	4,8	4,4
Cigarrillos light								2,7	3,9	3,7	2,9	2,7	2,4	1,8	1,6
Puros						1,5	1,8	1,7	1,5	1,4	1,3	1,4	1,1	1,1	1,0
Chocolatinas						18,0	15,0	13,3	13,7	14,5	14,3	15,2	15,7	17,7	18,5
Sacarina/Edulcorante						12,8	13,4	13,9	13,6	13,2	13,2	13,9	13,8	13,5	13,8
ECONOMIA															
Seguro de vida	10,9	11,1	12,1	11,0	11,8	12,3	13,2	12,7	12,8	13,2	13,0	12,7	14,6	19,9	21,4
Seguros privados para enfermedad	8,6	8,3	8,4	8,0	8,0	8,6	8,8	8,4	8,3	8,3	7,7	8,2	7,9	9,4	10,2
Cuenta corriente	37,4	35,6	36,5	38,3	37,9	37,5	36,2	37,1	37,9	40,3	42,2	42,8	44,6	52,2	54,5
Cartilla de ahorro	82,3	82,5	82,7	82,2	81,2	79,6	81,4	81,5	81,6	82,0	79,6	79,2	76,8	70,8	72,4
Tarjeta de gran almacén	11,9	12,4	13,6	13,5	14,5	14,9	15,5	15,9	17,6	18,0	19,1	19,9	18,4	20,6	22,2
Tarjeta de crédito	14,2	15,8	17,3	17,2	17,5	20,6	22,7	21,9	24,4	26,0	28,1	28,7	30,8	35,0	36,2
Tarjeta cajero	24,5	28,4	31,0	32,5	33,3	33,5	35,6	36,5	38,4	41,7	44,0	43,7	46,2	48,4	52,9
Tarjeta fidelización								5,6	7,1	9,6	10,6	11,8	11,1	10,5	11,4
Fondos/Acciones/Bonos	3,5	3,3	3,0	3,1	3,0	3,7	4,4	4,7	6,0	6,2	5,9	6,1	5,7	5,7	5,8
Préstamo hipotecario o personal	9,9	10,1	9,9	9,8	11,0	11,8	12,4	12,4	12,8	14,2	14,3	14,6	16,4	20,4	20,5
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

Evolución del consumo de los individuos (cont.)

(% de individuos)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
COMPRA PERSONAL (Ultimos tres meses)															
Discos/Cassettes grabados	21,7	21,5	20,2	19,1	18,4	18,8	17,0	14,5	13,4	11,9	11,0	8,3	5,7	4,3	3,1
Cd virgen											6,6	9,9	12,7	16,7	19,3
Compactdisc		2,2	3,8	6,2	8,1	10,7	14,8	17,6	20,2	23,9	26,5	27,9	28,5	29,9	27,7
DVD grabados												1,9	4,1	9,9	16,7
Cintas de video virgen	13,3	14,2	15,7	14,6	14,5	17,4	16,8	15,6	15,7	15,6	14,9	13,9	12,2	9,8	7,3
Cintas de video grabadas			3,0	4,0	5,5	7,9	8,6	8,4	8,9	9,8	9,4	8,4	7,8	6,9	5,7
Carretes fotográficos	15,9	15,8	17,3	14,0	17,7	22,3	23,8	24,3	23,6	23,5	23,3	24,1	22,8	22,0	17,9
Libros	22,0	21,9	23,1	22,4	26,8	30,1	30,2	29,4	30,6	30,6	30,6	31,6	31,7	35,0	32,1
Fascículos	2,7	2,7	3,1	3,4	6,0	8,0	7,6	6,7	6,2	5,8	5,2	5,1	5,1	5,5	5,4
Reloj de pulsera	3,1	3,2	2,8	3,2	3,0	4,7	4,9	5,0	5,2	5,4	4,8	4,4	3,9	4,2	4,4
Ropa vaquera	16,7	17,9	17,8	17,6	20,8	24,6	25,4	23,2	22,9	21,6	19,2	19,5	23,7	27,3	28,3
USO HABITUAL DE PRODUCTOS															
HOMBRES															
Crema de afeitar						27,5	24,1	22,5	21,6	20,2	21,4	19,7	24,6	28,0	26,4
Espuma/gel de afeitar						42,2	45,0	46,8	48,7	50,8	52,4	54,2	56,5	60,4	59,2
After shave						53,3	54,1	53,9	56,4	58,2	59,9	59,3	58,7	57,6	57,2
MUJERES															
Perfume						42,2	41,3	41,9	43,4	44,0	53,7	57,2	70,4	70,2	74,5
Crema antiarrugas						12,3	12,7	11,8	11,5	11,9	10,4	10,7	12,5	13,5	14,2
Sombra de ojos						40,1	39,7	40,3	42,0	42,4	43,5	44,3	43,9	43,7	43,0
Rimmel						37,3	38,5	38,9	40,8	40,7	42,0	42,8	42,5	41,2	39,8
Barra de labios						67,1	67,7	67,4	68,3	66,5	67,0	67,5	66,7	63,1	61,5
Laca de uñas						38,3	37,0	38,8	39,7	41,8	43,2	43,0	42,9	38,9	38,0
Compresas						55,8	56,9	55,6	55,3	55,7	55,2	55,6	53,6	52,9	52,9
Tampones						21,9	23,4	25,9	25,0	25,3	25,5	26,0	27,9	31,5	33,4
Salvaslips						19,5	22,7	25,8	26,6	27,3	27,8	28,5	26,4	25,3	28,4

Consumo semanal de las amas de casa

(% de amas de casa)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Vino mesa -1l.	21,4	22,1	23,6	22,7	21,3	23,0	22,6	20,5	19,9	19,9
Vino mesa -3/4 l.	7,6	9,8	11,0	13,5	15,7	16,7	18,0	18,0	16,5	17,5
Gaseosa	20,1	20,1	20,6	21,3	19,7	19,8	20,8	20,1	19,4	18,8
Agua mineral	33,1	29,8	29,9	31,4	33,3	36,6	40,3	41,9	41,6	42,4
Yogur líquido	4,9	4,1	5,2	6,4	8,8	11,1	12,6	17,1	23,7	25,6
Cacao soluble	52,6	55,0	55,5	54,8	55,3	54,9	54,1	49,0	43,0	46,3
Café soluble	43,1	43,4	36,7	36,6	36,1	35,4	34,9	34,8	37,6	39,3
Café descafeinado			37,5	40,2	40,7	41,2	40,7	39,1	37,7	39,3
Infusión envasada	32,7	37,8	38,7	38,4	39,4	41,4	42,5	39,8	40,3	43,3
Cereal desayuno	20,3	21,5	23,6	25,9	28,4	28,5	28,7	29,7	29,8	32,5
Pan de molde	30,1	35,0	37,0	40,6	41,5	43,6	43,6	44,1	42,7	45,5
Crema cacao	12,1	14,9	15,9	16,5	17,2	17,4	17,1	17,2	18,1	19,0
Chocolate tableta	16,8	21,7	24,6	26,3	28,0	28,4	28,8	28,7	27,0	29,7
Flanes/Natillas	11,3	14,2	17,7	20,4	24,4	25,2	26,8	27,3	24,6	25,8
Helados	2,4	3,4	4,7	5,4	6,7	7,3	8,0	8,8	10,2	12,3
Otros postres envasados	6,0	4,6	5,8	7,0	9,3	10,9	12,3	12,8	14,8	15,2
Mantequilla				29,1	28,8	31,1	31,0	33,0	35,3	36,4
Margarina				47,2	47,9	45,6	43,1	40,6	36,8	38,2
Mayonesa envasada	14,5	22,7	28,3	32,7	35,0	38,0	41,7	41,7	40,1	41,1
Patatas fritas	7,8	13,5	16,4	20,6	22,9	24,4	28,6	27,2	24,5	25,8
Otros aperitivos empaquetados	5,8	10,1	11,6	15,5	18,1	19,1	22,7	21,4	20,2	21,1
Tomate frito envasado	30,7	36,9	42,7	48,5	49,7	49,2	53,7	53,6	49,4	49,7
Caldos	38,1	43,4	42,8	44,0	41,8	42,8	39,6	37,8	33,4	34,3
Sopas/Cremas en sobre	9,8	12,2	14,3	14,9	15,1	14,8	14,9	17,6	20,2	18,3
Salchichas envasadas	15,3	20,2	23,7	25,2	26,0	26,1	24,4	26,7	25,5	26,7
Pates/Foi-gras	15,8	21,0	23,9	26,9	28,0	27,7	27,3	27,3	24,8	25,4
Verdura congelada	12,4	14,8	19,2	21,2	24,6	27,2	30,9	29,8	30,2	30,5
Pescado congelado	11,4	13,5	17,5	21,1	22,8	25,3	29,5	28,4	29,1	29,5
Platos precocinados	1,3	2,7	3,7	4,1	5,0	5,0	6,6	7,7	8,5	10,5
Potitos infantiles	1,6	1,7	1,8	1,9	2,4	2,3	2,5	3,0	4,6	3,6
Alimento envasado para perros	10,5	12,9	16,0	17,1	17,7	17,5	19,5	17,8	17,6	17,7
Comida lista para consumir			2,3	2,4	3,0	3,4	3,8	4,0	6,8	4,7
Ambientadores	16,6	20,9	24,5	26,0	29,2	30,9	37,4	34,0	32,8	36,4
Insecticidas	7,4	10,3	14,6	14,0	14,6	16,0	19,0	16,9	17,4	19,1
Abrillantador de muebles	18,9	26,6	28,5	29,0	31,2	30,0	35,2	31,7	28,9	32,5
Limpia inodoro	40,6	45,7	44,2	47,5	49,4	49,8	59,1	58,5	65,5	68,5
Detergente lavadora	85,5	90,2	92,3	92,6	92,3	93,2	93,0	89,7	88,0	89,8
tradicional	70,6	74,4	77,2	78,7	77,6	79,1	78,1	74,3	70,6	71,5
concentrado	16,3	16,7	16,1	14,1	13,9	12,0	11,0	13,0	16,7	15,9
líquido	2,1	2,9	3,1	4,7	7,2	10,7	12,6	18,2	23,2	23,9
Detergente especial	17,8	24,2	30,2	34,1	33,8	31,4	38,5	37,6	34,2	35,7

VI. Ficha técnica

EGM

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

Diseño muestral:

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

Tamaño muestral año 2004: 43.388 entrevistas personales "face to face"

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

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

Plazo de realización:

3ª ola 2004.

Del 15 de Septiembre al 9 de Noviembre 2004:
14.904 entrevistas

2ª ola 2004.

Del 14 de Abril al 8 de Junio 2004:
14.388 entrevistas

1ª ola 2004.

Del 21 de Enero al 16 de Marzo 2004:
14.544 entrevistas

EGM-Radio XXI

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

Las características del EGM-Radio XXI son las siguientes:

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

Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas.
- Desproporción interna en cada Comunidad para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial de 140 entrevistas por ola, 100 "face to face" y 40 telefónicas, 420 al año, 300 "face to face" y 120 telefónicas.
- Incremento muestral en las comunidades Andalucía, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia, Madrid, País Vasco y Comunidad Valenciana.
- Ampliación muestral en Baleares.

Tamaño muestral año 2004: 81.924 entrevistas
43.836 personales "face to face"
38.088 telefónicas.

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

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

Plazo de realización:

3ª ola 2004.

Del 8 de Septiembre al 16 de Noviembre 2004: 12.657 ent. telefónicas.

Del 15 de Septiembre al 9 de Noviembre 2004: 14.904 ent. "face to face".

2ª ola 2004.

Del 31 de Marzo al 15 de Junio 2004: 12.687 ent. telefónicas.

Del 14 de Abril al 8 de Junio 2004: 14.388 ent. "face to face".

1ª ola 2004.

Del 14 de Enero al 23 de Marzo 2004: 12.744 ent. telefónicas.

Del 21 de Enero al 16 de Marzo 2004: 14.544 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.

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

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

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

Realización: Equipo de Diseño La Luna de Madrid, S.A.
Imprime: Julio Soto Impresor

Depósito Legal: M- -2005