OCTUBRE DE 2004
A MAYO DE 2005

R E S U M E N
G E N E R A L

FICHA TÉCNICA

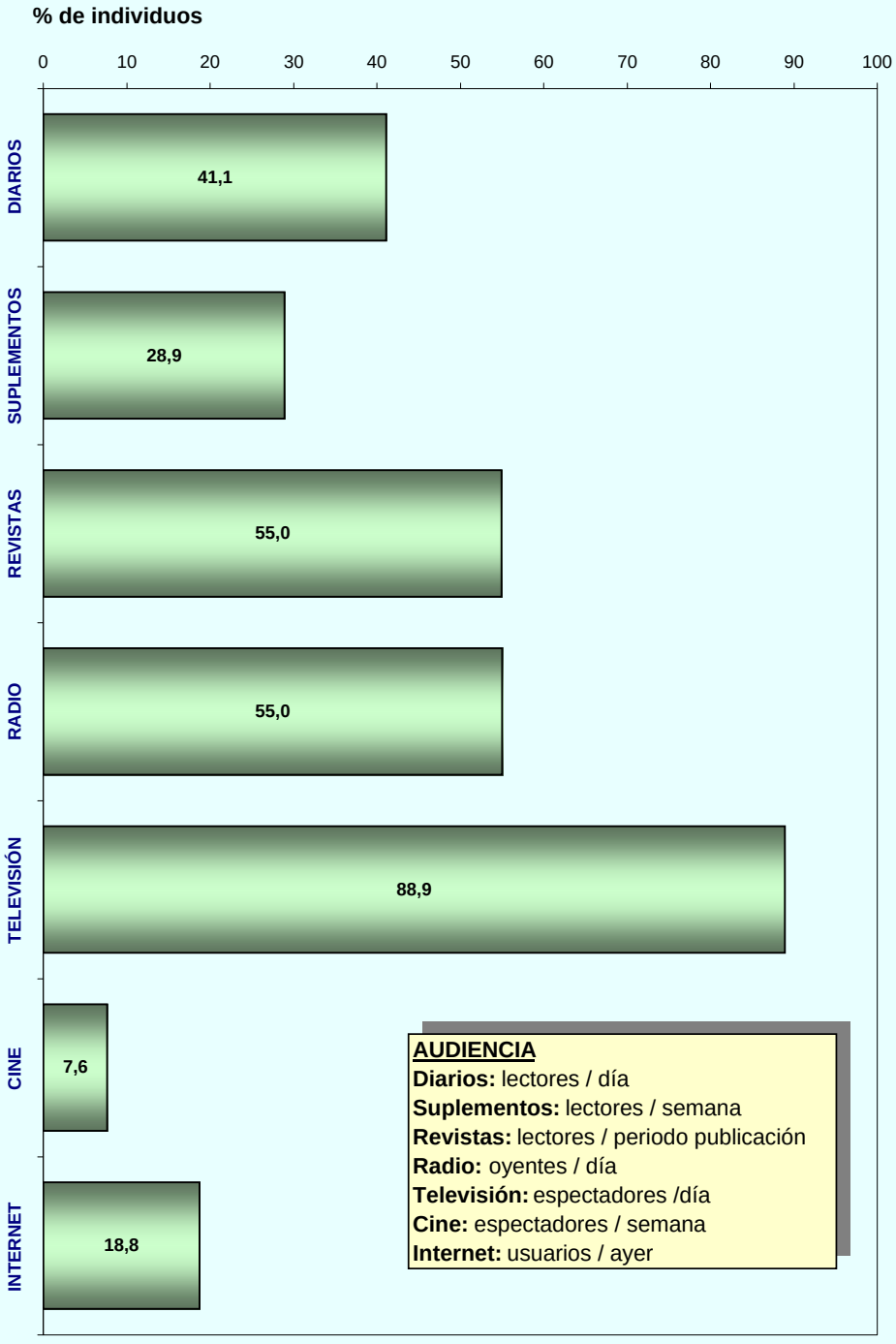
Universo: población de 14 o más años (37.084.000 individuos)
Muestra anual tres últimas olas: 43.622 (+38.122 ampliación medio radio: EGM RADIO XXI)
Método de recogida de información: entrevista "face to face" (+ entrevista telefónica para ampliación radio)
Diseño muestral: selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar

© AIMC - Prohibida su reproducción total o parcial sin citar a AIMC como fuente y titular de la información y datos.

AIMC - Capitán Haya, 61 - 28020 Madrid - Tel. 91 570 11 74 - Fax: 91 570 20 49 - e.mail: aimc@aimc.es - http://www.aimc.es

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS

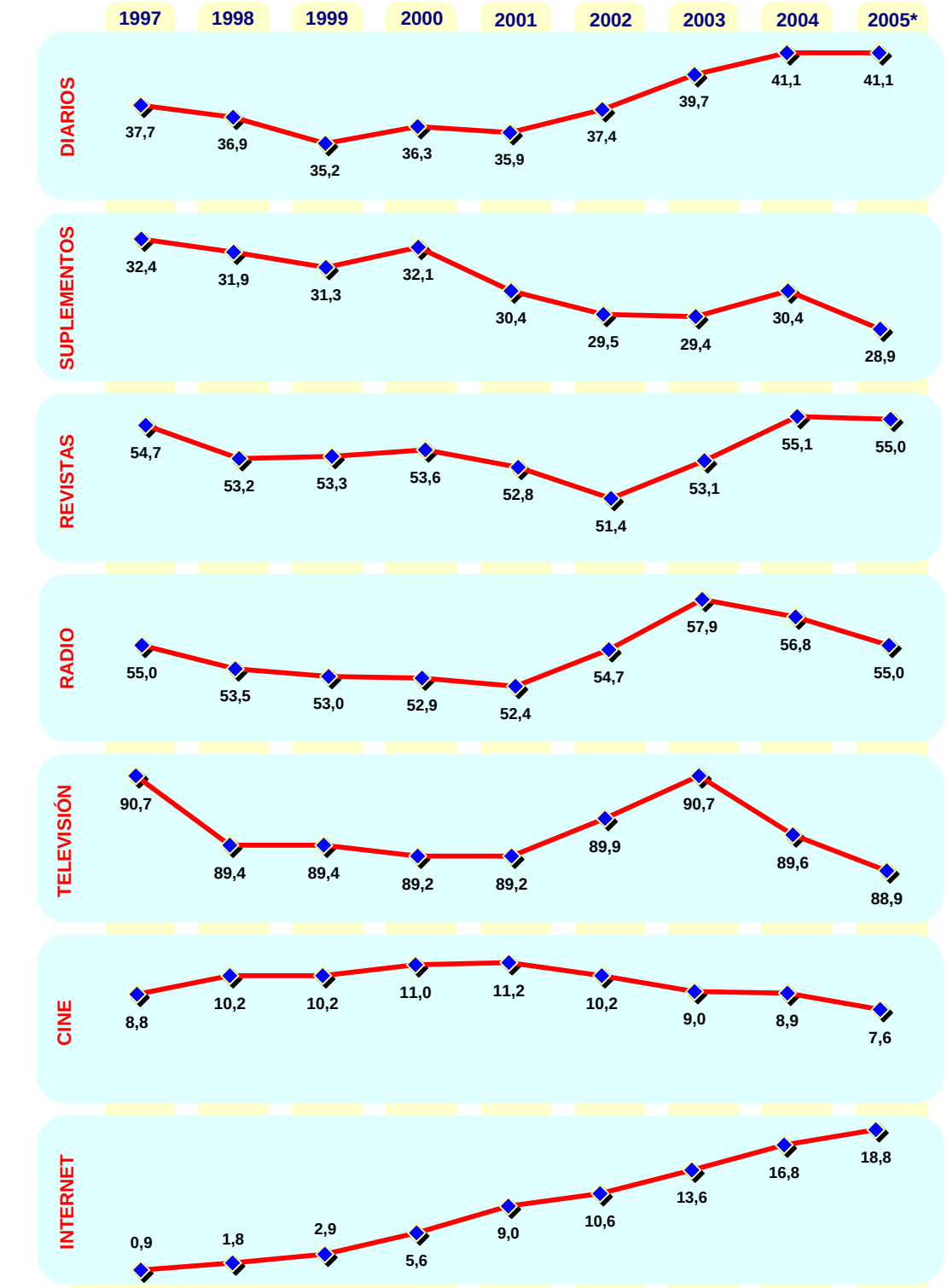
PENETRACIÓN %



© AIMC - Fuente: EGM / EGM RADIO XXI

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS

EVOLUCIÓN (Penetración %)



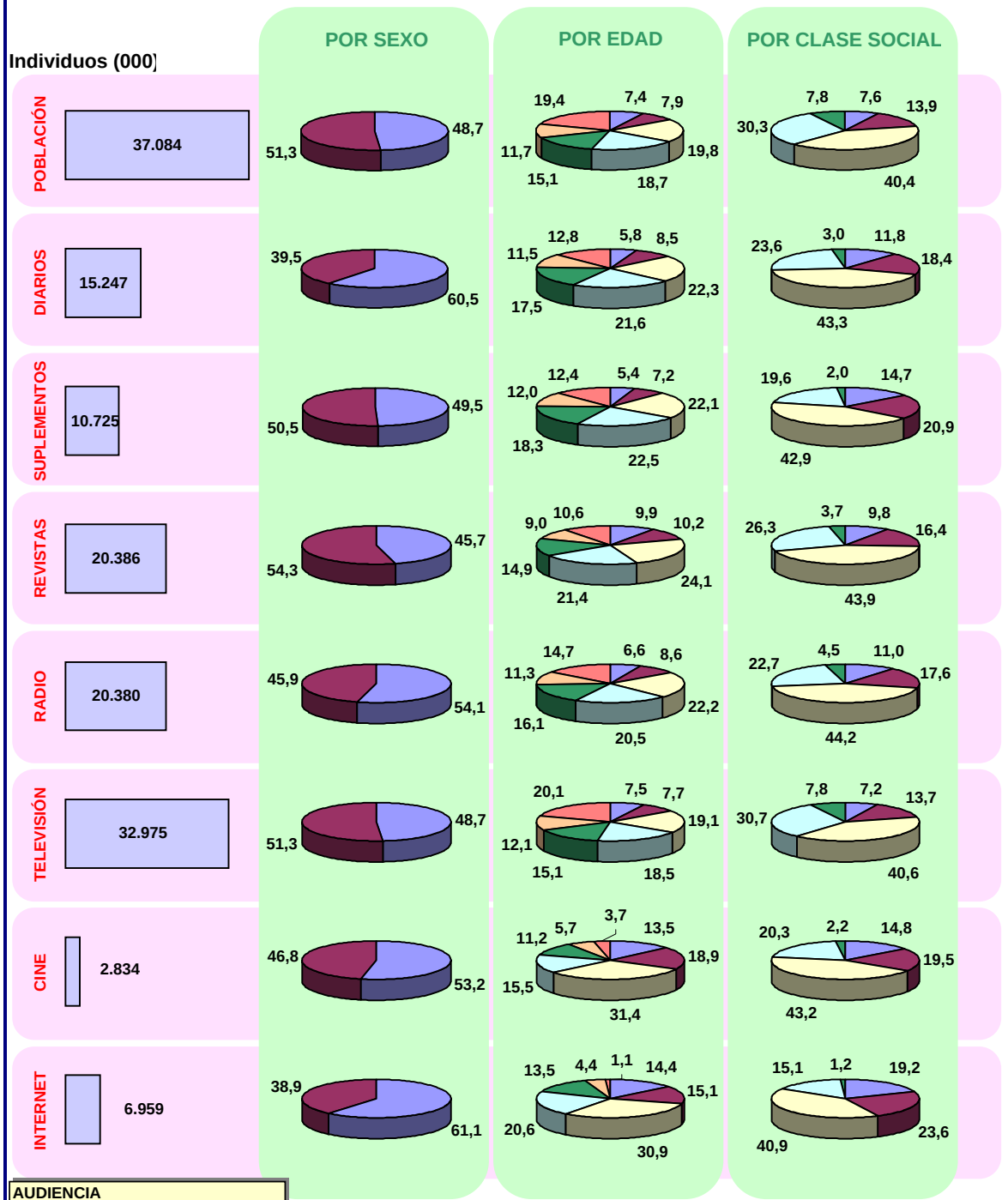
* Noviembre de 2004 a Mayo de 2005

© AIMC - Fuente: EGM / EGM RADIO XXI

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS

PERFIL %

Individuos (000)



AUDIENCIA
Diarios: lectores / día
Suplementos: lectores / semana
Revistas: lectores / periodo publ.
Radio: oyentes / día
Televisión: espectadores /día
Cine: espectadores / semana
Internet: usuarios / ayer

Hombre
Mujer

14 a 19 años
20 a 24 años
25 a 34 años
35 a 44 años
45 a 54 años
55 a 64 años
65 y más años

Alta
Media alta
Media media
Media baja
Baja

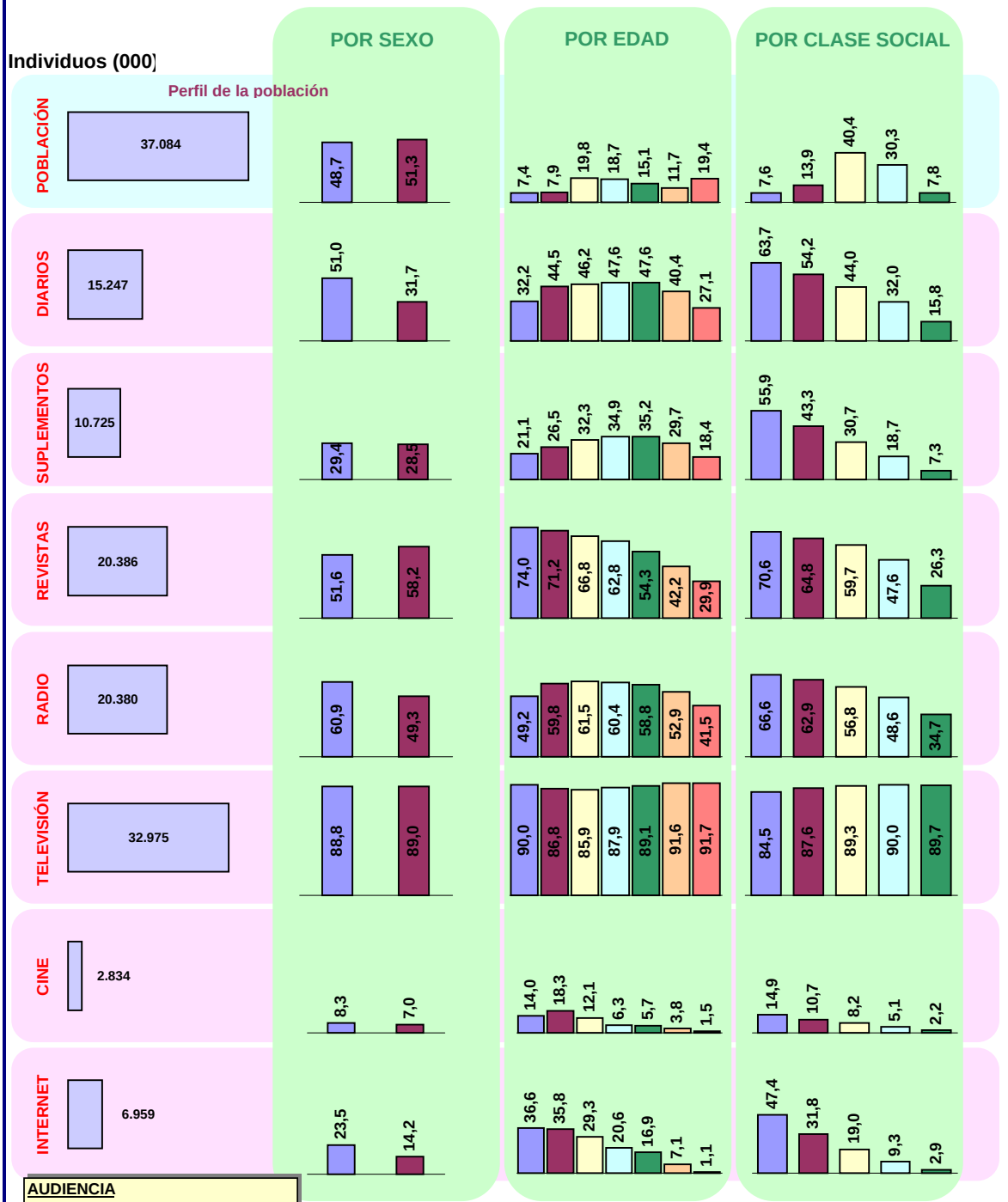
© AIMC - Fuente: EGM / EGM RADIO XXI

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS

PENETRACIÓN %

Individuos (000)

Perfil de la población



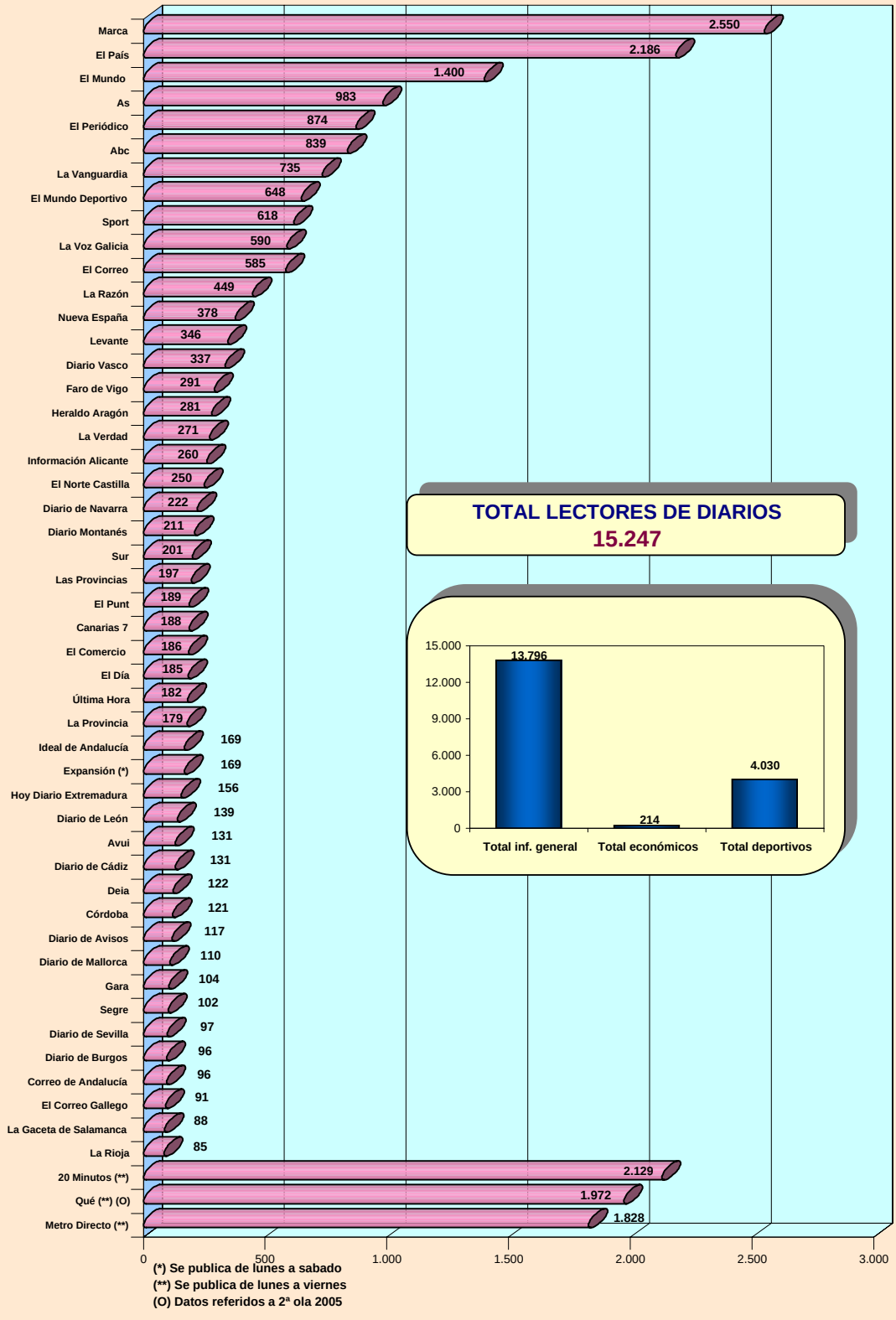
AUDIENCIA
Diarios: lectores / día
Suplementos: lectores / semana
Revistas: lectores / periodo publ.
Radio: oyentes / día
Televisión: espectadores /día
Cine: espectadores / semana
Internet: usuarios / ayer

© AIMC - Fuente: EGM / EGM RADIO XXI

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

DIARIOS

Lectores / día (000)

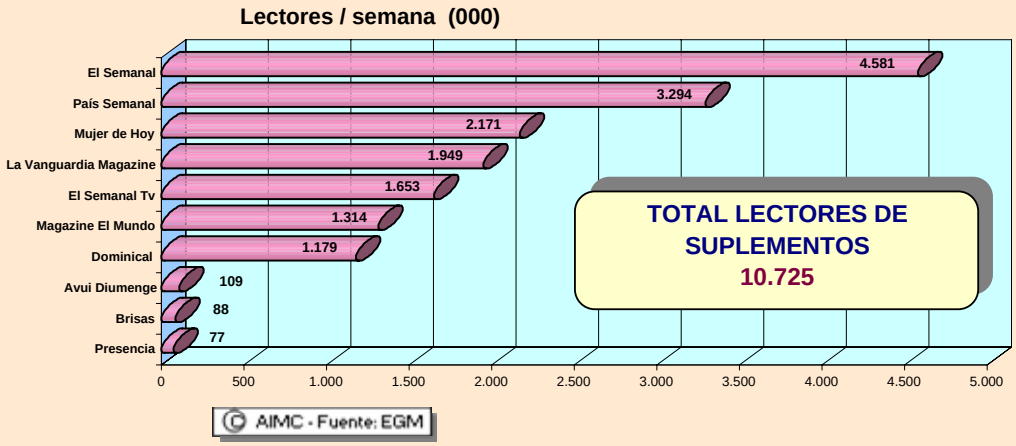


(*) Se publica de lunes a sabado
(**) Se publica de lunes a viernes
(O) Datos referidos a 2ª ola 2005

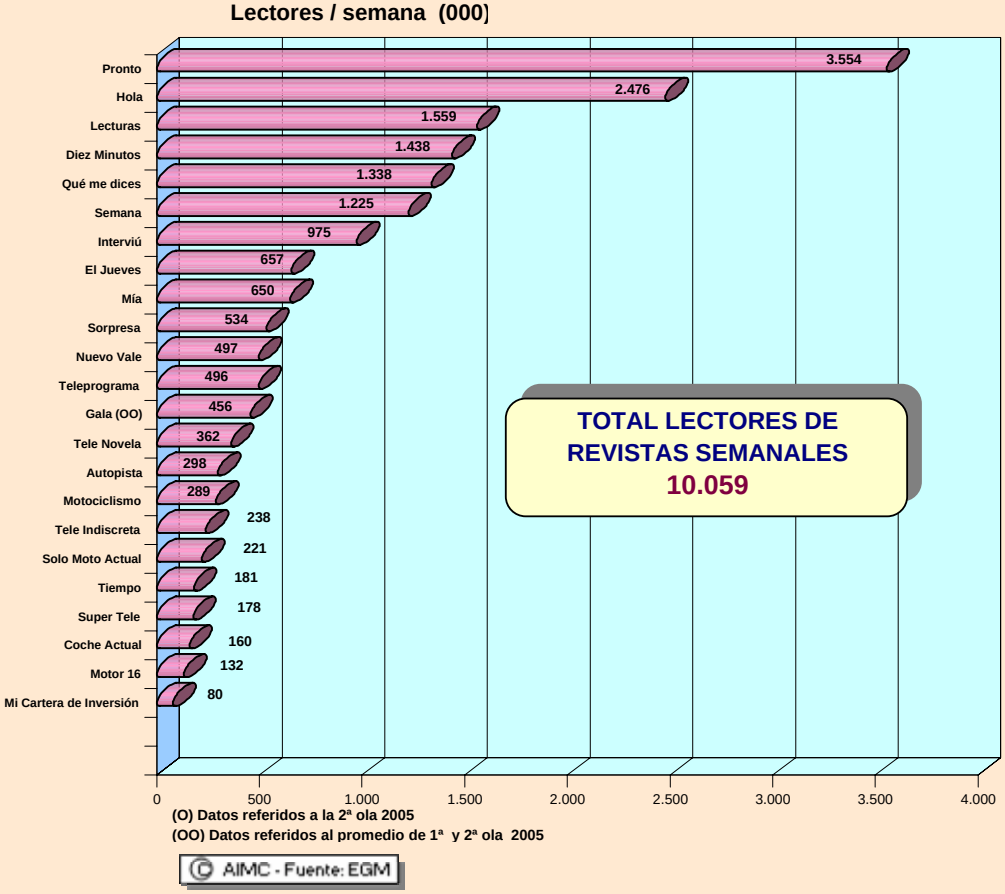
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

SUPLEMENTOS

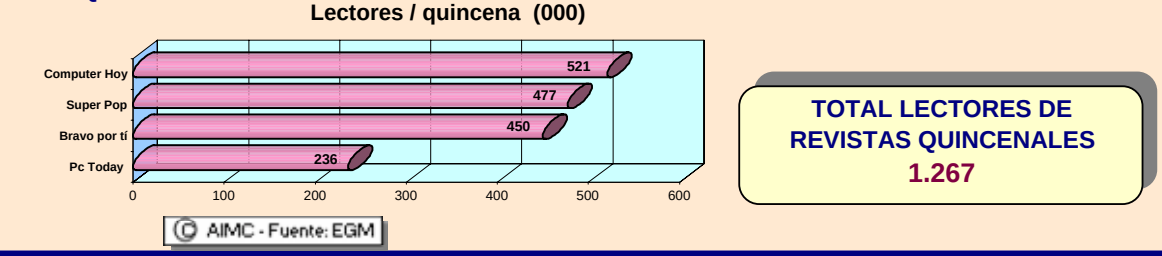


REVISTAS SEMANALES



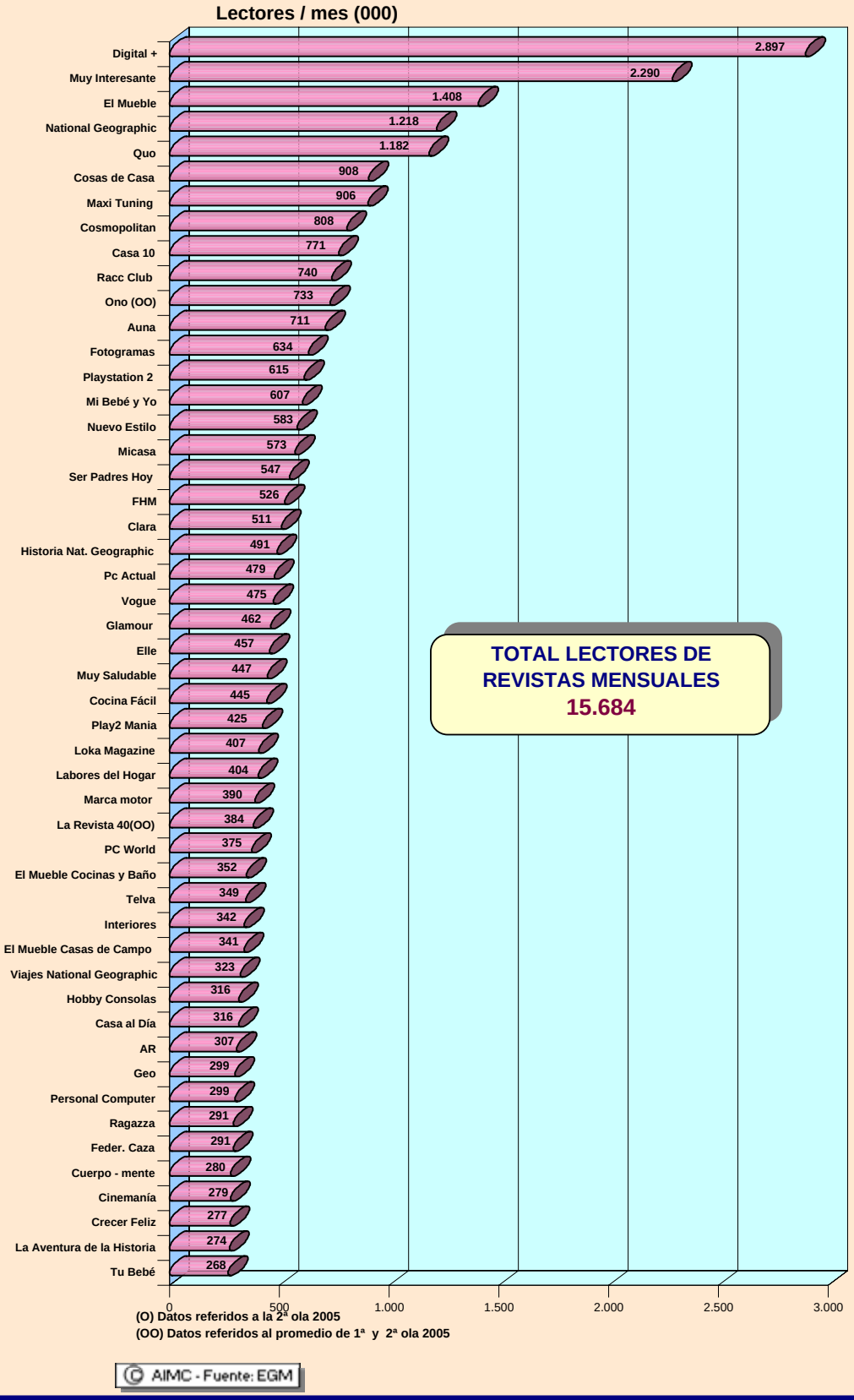
(O) Datos referidos a la 2ª ola 2005
(OO) Datos referidos al promedio de 1ª y 2ª ola 2005

REVISTAS QUINCENALES



RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

REVISTAS MENSUALES

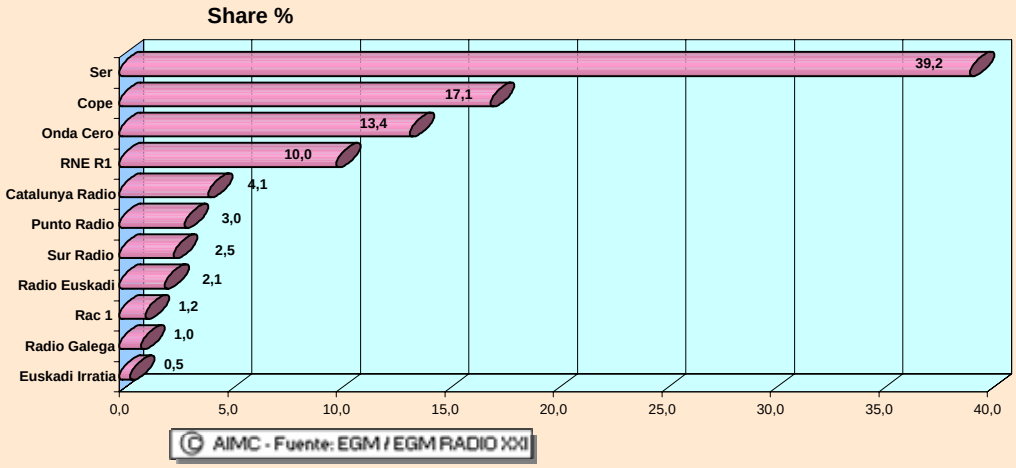


(O) Datos referidos a la 2ª ola 2005
(OO) Datos referidos al promedio de 1ª y 2ª ola 2005

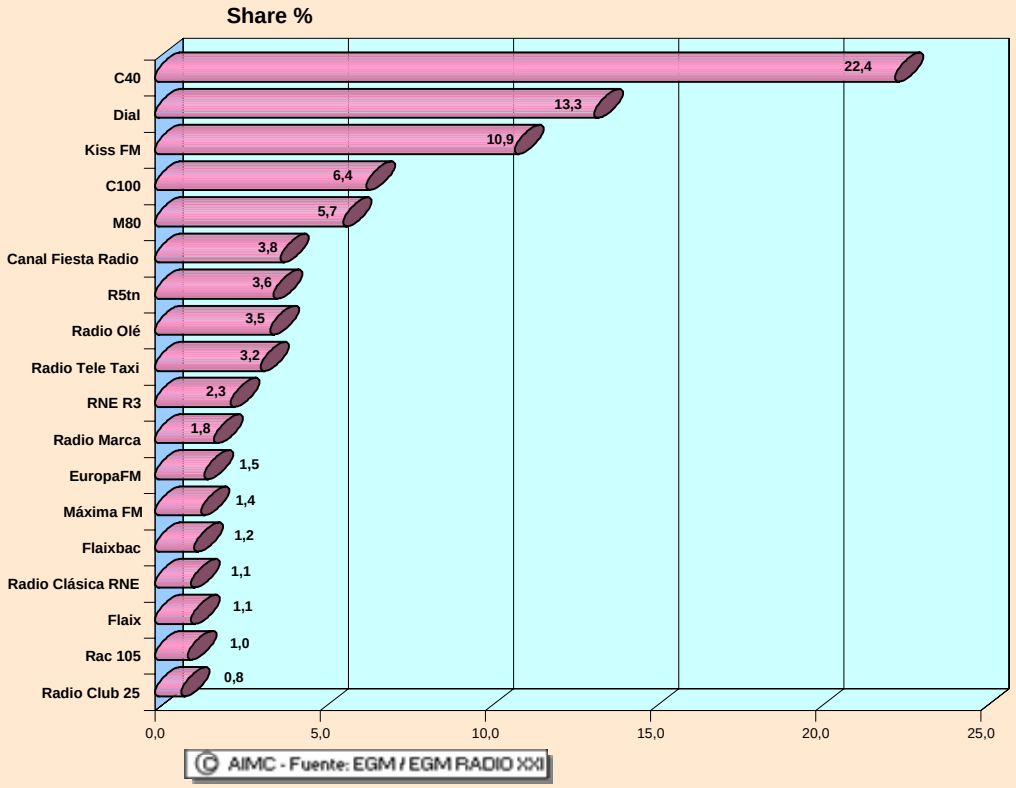
© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE EMISORAS DE RADIO

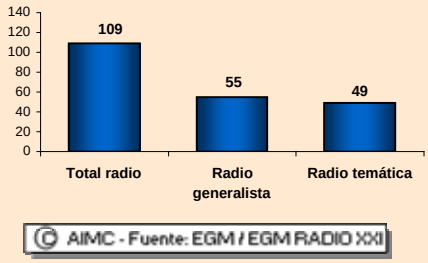
RADIO GENERALISTA (lunes a domingo)



RADIO TEMÁTICA (lunes a domingo)

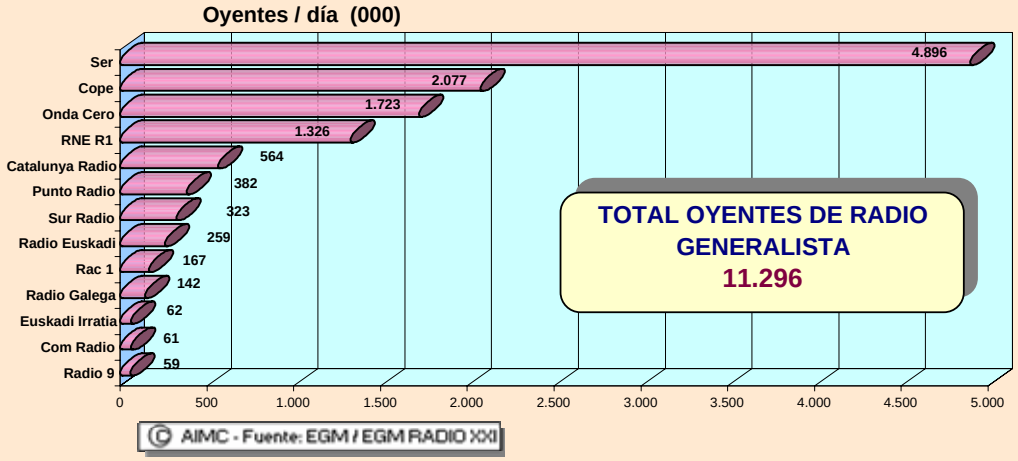


CONSUMO EN MINUTOS POR PERSONA Y DÍA (lunes a domingo)

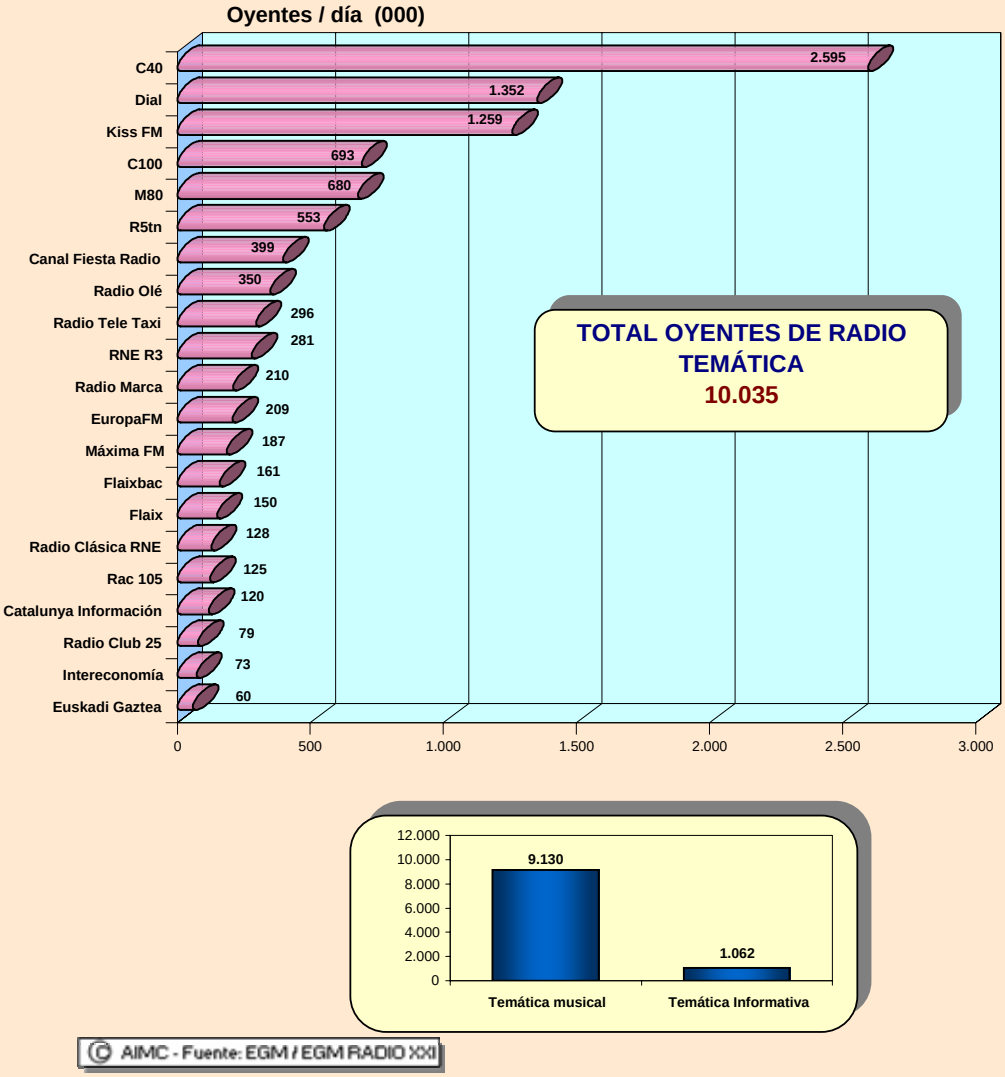


RANKING DE EMISORAS DE RADIO

RADIO GENERALISTA (lunes a domingo)

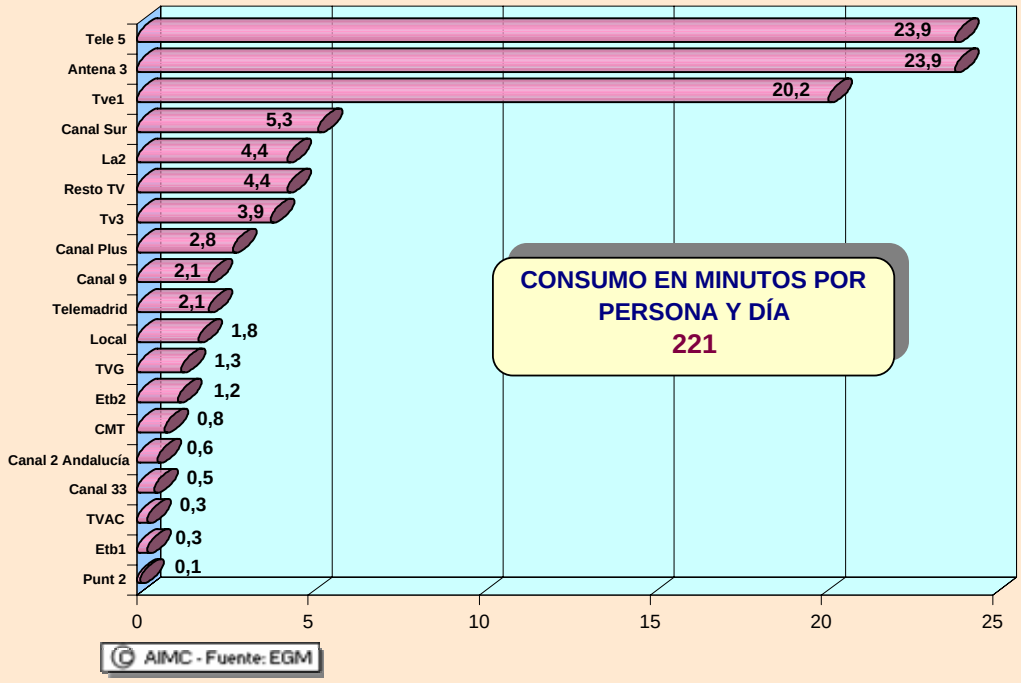


RADIO TEMÁTICA (lunes a domingo)



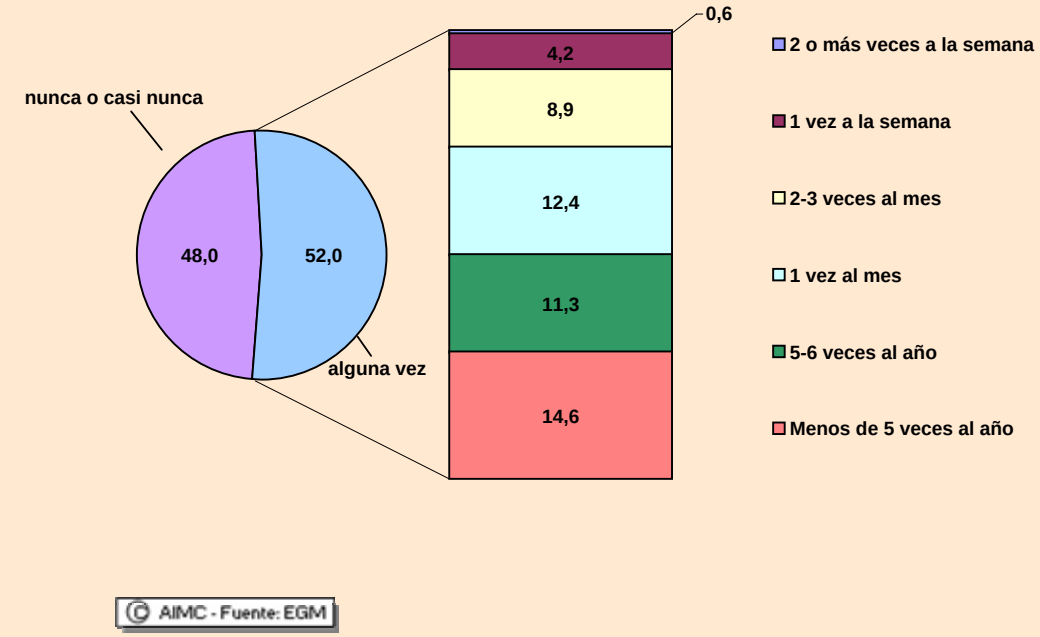
RANKING DE CADENAS DE TELEVISIÓN

Share % (lunes a domingo)



HÁBITO DE ASISTENCIA AL CINE

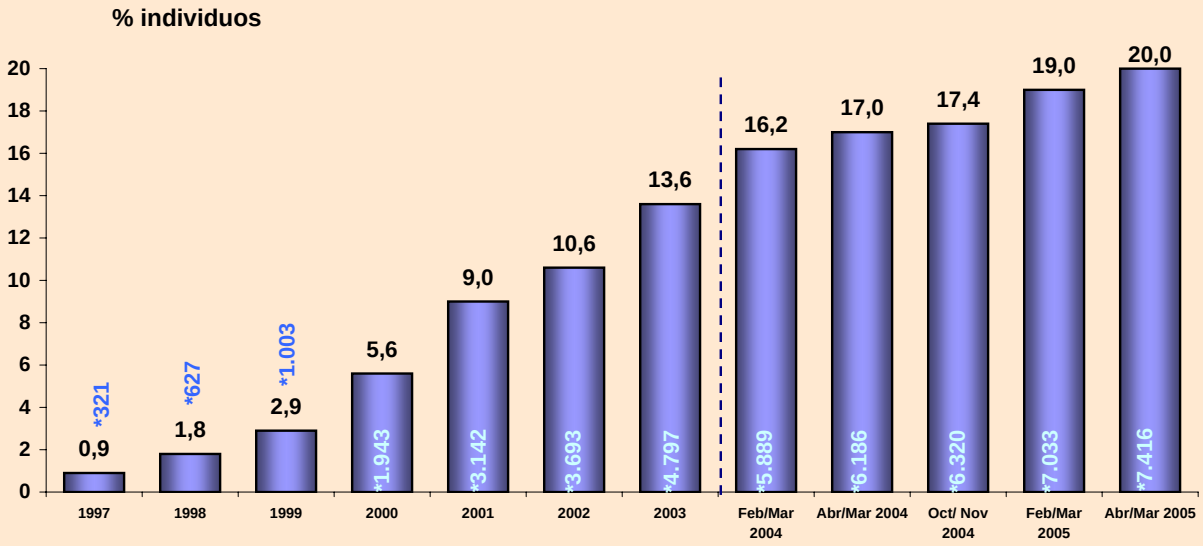
% de individuos



INTERNET

EVOLUCIÓN DEL USO AYER

(DATOS POR OLA)

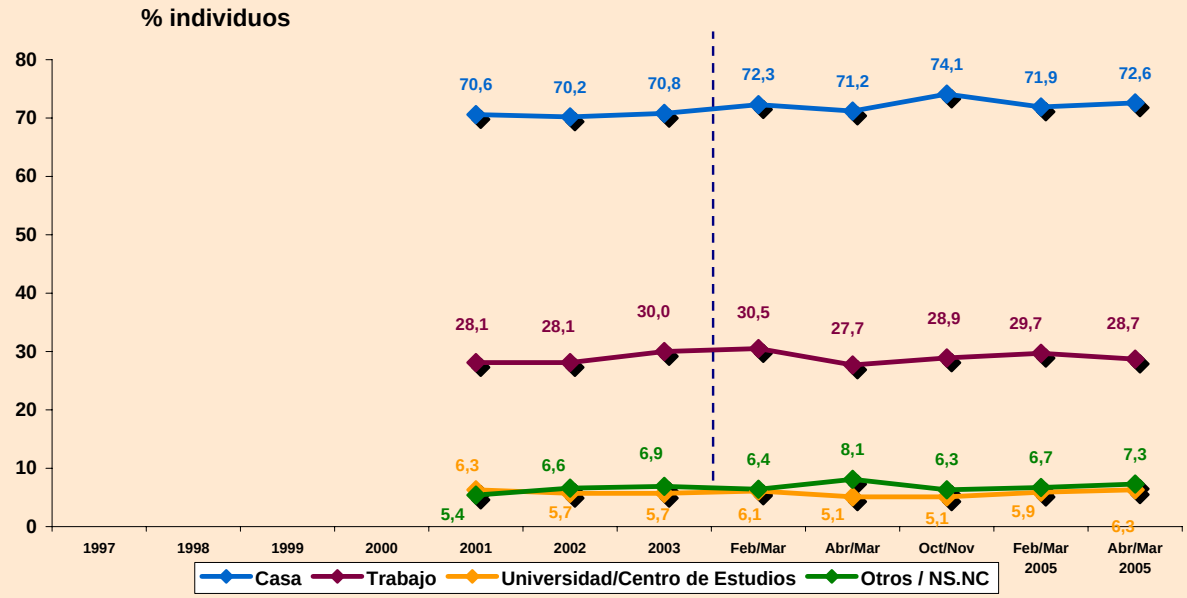


* individuos en miles

© AIMC - Fuente: EGM

LUGAR DE ACCESO (BASE: usuarios ayer)

(DATOS POR OLA)

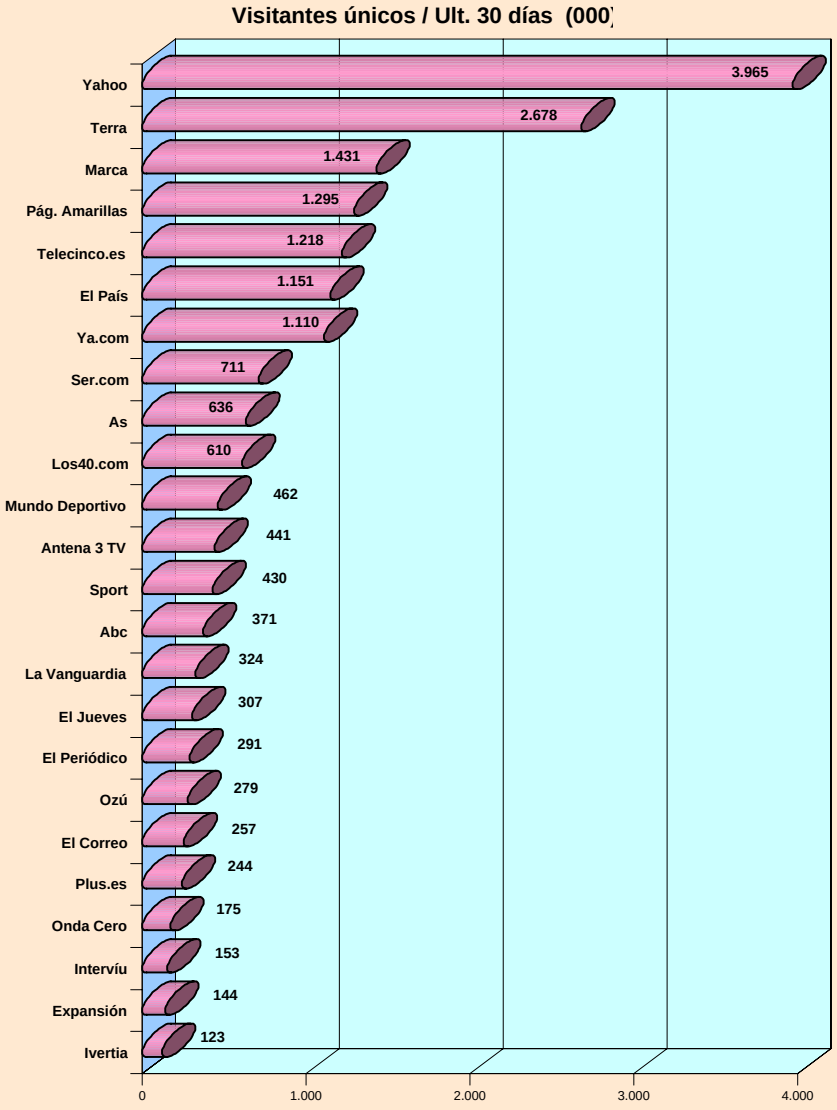


© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE SITIOS DE INTERNET

SITIOS DE INTERNET*

(DATOS POR OLA)

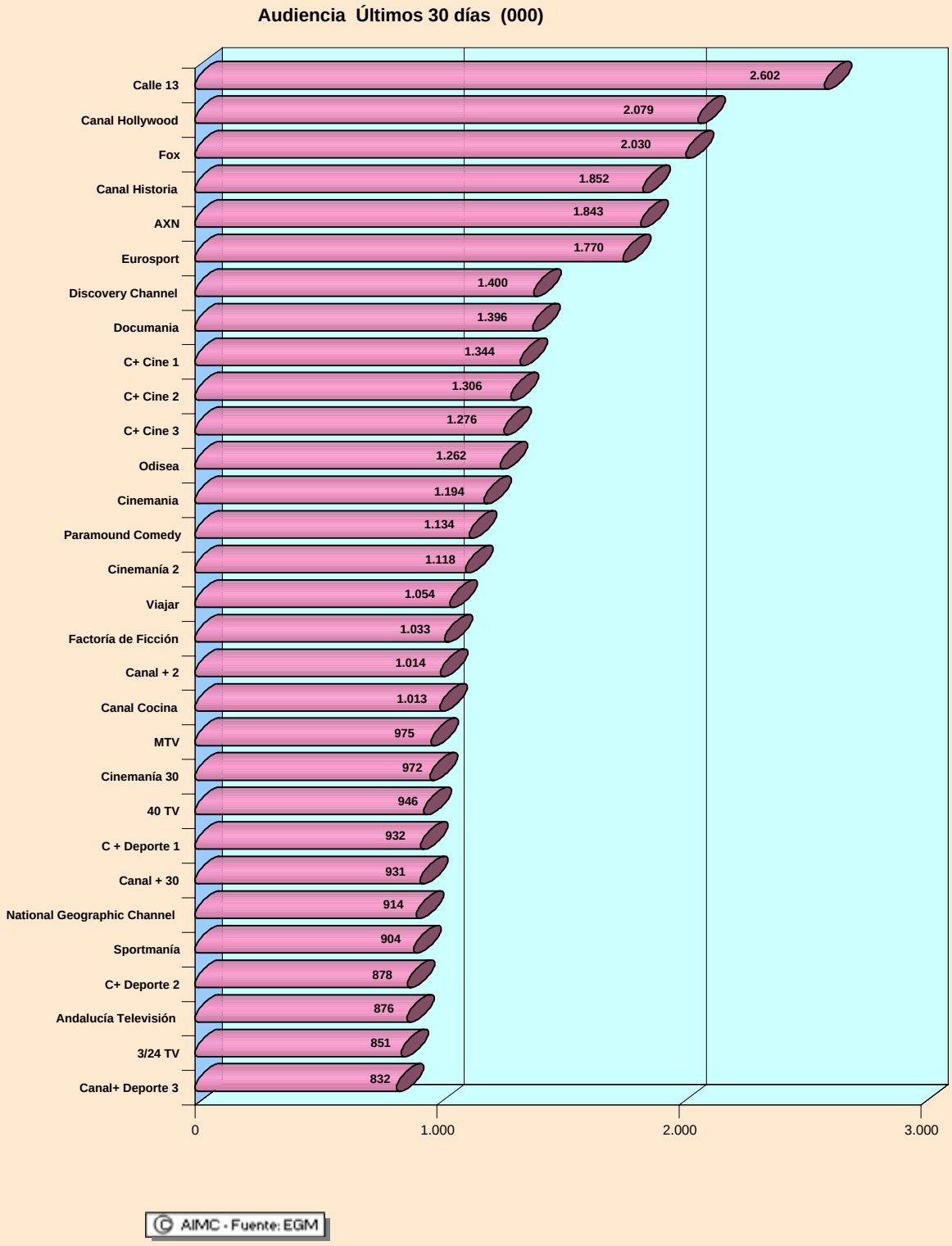


*** NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM**

© AIMC - Fuente: EGM

RANKING DE CANALES TEMÁTICOS

CANALES TEMÁTICOS*



© AIMC - Fuente: EGM