

marco general de los medios en España 2000



Indice

I. Población - 1999

Tablas

Distribución de la población de hecho por tamaño de hábitat (14 años o más)	3
Número de hogares, población (14 años o más) y tamaño EGM medio de hogar	4
Distribución de la población de 14 años o más por grupos de edad	5
Distribución de la población (14 años o más) por clase social	6
Distribución de las amas de casa por situación laboral	6
Distribución de las amas de casa por grupos de edad	7

Gráficos

Pirámide de edades (14 años o más)	7
Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma	8
Hogares por Comunidad Autónoma	8

II. Audiencia General de los Medios

Evolución de la audiencia general de los medios (1980-1999)	9
La audiencia de los medios en España. 1999	10
Perfil de la audiencia de los medios en España. 1999	11
Estructura del consumo de medios en España - gráficos. 1999	12
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 1999	16
Consumo promedio diario de radio y TV por Comunidad Autónoma. 1999	16
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 1999	17
Mapas de España de consumo promedio diario de radio y TV. 1999	19
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 1999	20
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 1999	21
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha. 1999	22
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 1999	23
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 1999	23
Consumo promedio diario de radio. 1999	24
Evolución del consumo de radio tabla y gráfico. 1991-1999	24
Audiencia acumulada diaria de radio. 1999	25
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1986-1999	25
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1980-1999	25

Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1986-1999	26
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1980-1999	26
Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio. 1991-1999	27
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1991-1999	28
Evolución de la participación de las emisoras de radio. 1991-1999	29
Evolución de la participación de las cadenas de radio - gráfico 1991-1999	30
Participación de las cadenas. Radio Generalista/Temática - gráfico. 1999	31
Consumo promedio diario de televisión. 1999	32
Audiencia acumulada diaria de televisión. 1999	32
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (1987-1999)	32
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (1987-1999)	33
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico (1987-1999)	33
Evolución de audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas - gráfico	34
Participación de las cadenas de TV - gráfico y tabla (1987-1999)	35
Evolución de la participación de Cadenas Autonómicas - gráfico y tabla (1987-1999)	36
Evolución de la audiencia de diarios (1987-1999)	37
Evolución de la audiencia de suplementos (1987-1999)	38
Evolución de la audiencia de revistas semanales (1987-1999)	38
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (1987-1999)	38
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (1987-1999)	39
Evolución de la audiencia. Diarios/Prensa Deportiva/Suplementos/ Revistas semanales/Revistas mensuales - gráfico (1987-1999)	41
Audiencia de diarios/suplementos - gráfico. 1999	43
Audiencia de revistas semanales/mensuales - gráfico. 1999	44
Audiencia de Internet - Datos generales	45
Audiencia de Internet - Lugar de acceso	45
Audiencia de Internet - Pago del acceso	46
Audiencia de Internet - Último uso	46
Audiencia de Internet - Servicios utilizados	47
Audiencia de Internet - Perfiles demográficos	47
Audiencia de Internet - Distribución por Comunidad Autónoma	49

III. Equipamiento de hogares

Evolución del equipamiento de hogares (1987-1999)	50
Evolución del equipamiento de hogares- gráfico (1987-1999)	51

IV. Consumo

Evolución del consumo de los individuos (1990-1999)	52
Consumo semanal de las amas de casa. (1995-1999)	54

I. Población - 1999

Distribución de la Población de hecho por tamaño de hábitat

(14 años o más) 1999

% Horizontales

	TOTAL	Menos de 2000	De 2001 a 5000	De 5001 a 10000	De 10001 a 50000	De 50001 a 200000	De 200001 a 500000	Capital de provincia
TOTAL	34.498.340	7,7	8,0	8,6	22,6	13,8	2,6	36,6
ANDALUCIA	6.139.146	4,0	9,0	10,6	29,4	14,2	0,0	32,8
ARAGON	1.062.902	20,8	7,4	5,5	9,1	0,0	0,0	57,1
ASTURIAS	961.838	2,3	6,1	6,5	25,2	17,3	24,3	18,4
BALEARES	682.493	2,4	8,8	10,2	38,5	0,0	0,0	40,0
CANARIAS	1.490.964	0,6	4,4	12,1	35,3	12,8	0,0	34,8
CANTABRIA	461.574	11,3	13,5	8,6	20,5	11,0	0,0	35,2
C. LEON	2.178.266	30,3	9,1	6,7	8,8	2,4	0,0	42,7
C. LA MANCHA	1.431.412	20,8	17,2	15,3	17,3	7,1	0,0	22,3
CATALUÑA	5.361.070	6,4	6,5	7,5	23,2	19,1	7,7	29,6
C. VALENCIANA	3.530.929	5,9	5,9	9,2	35,6	14,6	0,0	28,8
EXTREMADURA	883.236	20,5	18,8	18,5	18,7	4,8	0,0	18,7
GALICIA	2.379.846	3,4	13,7	17,5	29,9	6,5	10,3	18,7
MADRID	4.466.013	1,3	2,4	1,7	9,3	28,2	0,0	57,1
MURCIA	929.496	0,6	0,8	8,0	37,2	21,8	0,0	31,5
NAVARRA	456.572	19,2	19,7	13,1	16,1	0,0	0,0	31,9
P. VASCO	1.847.663	5,2	5,5	7,9	31,7	13,9	0,0	35,8
LA RIOJA	234.920	19,1	10,5	11,7	11,9	0,0	0,0	46,7



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

1999

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
TOTAL	12.178.937	34.498.340	2,83
ANDALUCIA	2.085.482	6.139.146	2,94
ARAGON	394.955	1.062.902	2,69
ASTURIAS	350.773	961.838	2,74
BALEARES	268.059	682.493	2,55
CANARIAS	478.360	1.490.964	3,12
CANTABRIA	154.997	461.574	2,98
C. LEON	780.698	2.178.266	2,79
C. LA MANCHA	527.490	1.431.412	2,71
CATALUÑA	1.970.356	5.361.070	2,72
C. VALENCIANA	1.277.714	3.530.929	2,76
EXTREMADURA	319.958	883.236	2,76
GALICIA	788.237	2.379.846	3,02
MADRID	1.593.664	4.466.013	2,80
MURCIA	318.381	929.496	2,92
NAVARRA	157.827	456.572	2,89
P. VASCO	626.529	1.847.663	2,95
LA RIOJA	85.457	234.920	2,75

(*) 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

1999

Datos porcentuales

		Pobla. 14 o más	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 o más
TOTAL		100,0	9,4	9,7	19,2	16,8	14,2	11,6	19,1
VARONES		48,5	51,2	51,1	50,7	50,1	49,5	48,1	41,9
MUJERES		51,5	48,8	48,9	49,3	49,9	50,5	51,9	58,1
ANDALUCÍA	TOTAL	100,0	11,3	10,6	20,2	17,1	13,1	10,8	16,8
VARONES		48,8	51,2	50,7	50,7	50,2	49,9	47,9	42,1
MUJERES		51,2	48,8	49,3	49,3	49,8	50,1	52,1	57,9
ARAGON	TOTAL	100,0	7,9	8,6	17,2	16,0	14,2	12,1	24,1
VARONES		49,3	51,6	51,4	51,3	51,8	50,7	49,4	44,0
MUJERES		50,7	48,4	48,6	48,7	48,2	49,3	50,6	56,0
ASTURIAS	TOTAL	100,0	8,0	8,7	16,6	16,7	15,0	11,7	23,2
VARONES		47,6	50,9	51,1	50,5	49,4	49,3	47,3	40,8
MUJERES		52,4	49,1	48,9	49,5	50,6	50,7	52,7	59,2
BALEARES	TOTAL	100,0	9,2	9,3	19,7	17,5	15,0	11,4	17,9
VARONES		49,0	51,0	51,4	51,6	50,0	50,7	49,3	41,6
MUJERES		51,0	49,0	48,6	48,4	50,0	49,3	50,7	58,4
CANARIAS	TOTAL	100,0	10,9	10,8	22,1	17,5	14,0	11,0	13,7
VARONES		49,4	50,8	51,1	51,1	50,4	50,1	48,5	43,1
MUJERES		50,6	49,2	48,9	48,9	49,6	49,9	51,5	56,9
CANTABRIA	TOTAL	100,0	9,0	9,4	17,8	17,1	14,9	11,0	20,7
VARONES		48,3	51,3	51,3	50,8	50,2	49,7	48,3	40,9
MUJERES		51,7	48,7	48,7	49,2	49,8	50,3	51,7	59,1
C. LEON	TOTAL	100,0	8,5	8,6	17,1	15,8	13,6	12,1	24,3
VARONES		49,2	52,0	51,8	51,1	52,1	51,5	48,5	43,3
MUJERES		50,8	48,0	48,2	48,9	47,9	48,5	51,5	56,7
C. LA MANCHA	TOTAL	100,0	9,7	9,2	18,4	16,0	12,5	11,6	22,5
VARONES		49,1	51,1	51,7	51,3	51,4	49,6	47,6	44,4
MUJERES		50,9	48,9	48,3	48,7	48,6	50,4	52,4	55,6
CATALUÑA	TOTAL	100,0	8,3	9,5	18,9	16,5	15,0	12,1	19,8
VARONES		48,5	51,1	51,1	50,9	49,8	49,3	48,8	41,9
MUJERES		51,5	48,9	48,9	49,1	50,2	50,7	51,2	58,1
C. VALENCIANA	TOTAL	100,0	9,6	10,1	19,8	17,0	14,0	11,5	18,0
VARONES		48,5	51,3	51,2	50,2	49,9	49,3	48,2	42,1
MUJERES		51,5	48,7	48,8	49,8	50,1	50,7	51,8	57,9
EXTREMADURA	TOTAL	100,0	10,3	9,4	17,9	16,2	12,9	11,6	21,6
VARONES		49,2	52,2	51,5	51,4	51,5	51,1	48,4	42,4
MUJERES		50,8	47,8	48,5	48,6	48,5	48,9	51,6	57,6
GALICIA	TOTAL	100,0	9,1	9,3	17,4	15,6	14,4	12,5	21,7
VARONES		47,4	51,1	50,4	50,3	49,6	49,0	46,8	40,0
MUJERES		52,6	48,9	49,6	49,7	50,4	51,0	53,2	60,0
MADRID	TOTAL	100,0	8,9	9,8	20,3	17,6	15,0	11,7	16,7
VARONES		47,5	50,9	51,1	50,0	48,5	47,7	47,1	39,8
MUJERES		52,5	49,1	48,9	50,0	51,5	52,3	52,9	60,2
MURCIA	TOTAL	100,0	11,1	10,8	20,5	16,8	13,1	10,6	17,1
VARONES		48,9	51,7	51,8	50,7	50,1	49,3	47,7	42,6
MUJERES		51,1	48,3	48,2	49,3	49,9	50,7	52,3	57,4
NAVARRA	TOTAL	100,0	8,5	9,1	18,7	17,1	14,8	11,4	20,3
VARONES		49,2	51,4	51,2	51,0	51,3	50,4	49,4	42,8
MUJERES		50,8	48,6	48,8	49,0	48,7	49,6	50,6	57,2
P. VASCO	TOTAL	100,0	8,0	9,2	19,4	17,2	15,1	12,4	18,7
VARONES		48,6	51,2	51,1	50,7	50,1	49,7	48,8	42,0
MUJERES		51,4	48,8	48,9	49,3	49,9	50,3	51,2	58,0
LA RIOJA	TOTAL	100,0	8,3	8,8	17,2	16,9	14,4	11,9	22,5
VARONES		49,5	51,6	50,8	51,6	51,9	51,6	49,7	43,5
MUJERES		50,5	48,4	49,2	48,4	48,1	48,4	50,3	56,5

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

1999

% Horizontales

	Población	Clase Social				
		Alta	Med-Alta	Med-Med	Med-Baja	Baja
TOTAL	34.498.340	7,2	14,9	40,2	25,8	11,9
ANDALUCIA	6.139.146	4,8	12,8	33,4	27,7	21,2
ARAGON	1.062.902	5,6	18,5	41,7	26,1	8,1
ASTURIAS	961.838	7,0	13,8	43,7	28,5	7,0
BALEARES	682.493	7,1	18,4	48,6	20,6	5,3
CANARIAS	1.490.964	4,8	13,1	35,3	32,5	14,2
CANTABRIA	461.574	5,3	12,4	36,6	35,6	10,2
C. LEON	2.178.266	5,4	14,9	39,3	26,5	13,8
C. LA MANCHA	1.431.412	3,3	11,8	33,8	28,0	23,1
CATALUÑA	5.361.070	10,1	16,6	47,6	21,2	4,4
C. VALENCIANA	3.530.929	6,6	14,7	38,8	27,1	12,9
EXTREMADURA	883.236	4,3	10,0	24,1	28,3	33,2
GALICIA	2.379.846	6,7	14,4	40,6	25,5	12,8
MADRID	4.466.013	12,0	17,4	42,9	23,9	3,8
MURCIA	929.496	5,1	11,5	29,5	32,3	21,7
NAVARRA	456.572	11,3	15,7	42,6	26,1	4,4
P. VASCO	1.847.663	7,6	17,1	53,7	20,3	1,4
LA RIOJA	234.920	7,5	16,3	46,4	21,4	8,3

Distribución de las amas de casa por situación laboral

1999

% Horizontales

	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
TOTAL	12.180	25,4	74,6
ANDALUCIA	2.091	18,0	82,0
ARAGON	414	18,5	81,5
ASTURIAS	336	21,7	78,3
BALEARES	263	39,6	60,4
CANARIAS	458	28,6	71,4
CANTABRIA	155	18,4	81,6
C. LEON	780	19,4	80,6
C. LA MANCHA	539	15,4	84,6
CATALUÑA	2.008	34,0	66,0
C. VALENCIANA	1.267	28,3	71,7
EXTREMADURA	319	16,5	83,5
GALICIA	696	29,6	70,4
MADRID	1.605	27,7	72,3
MURCIA	322	28,7	71,3
NAVARRA	180	29,3	70,7
P. VASCO	653	22,6	77,4
LA RIOJA	94	27,4	72,6



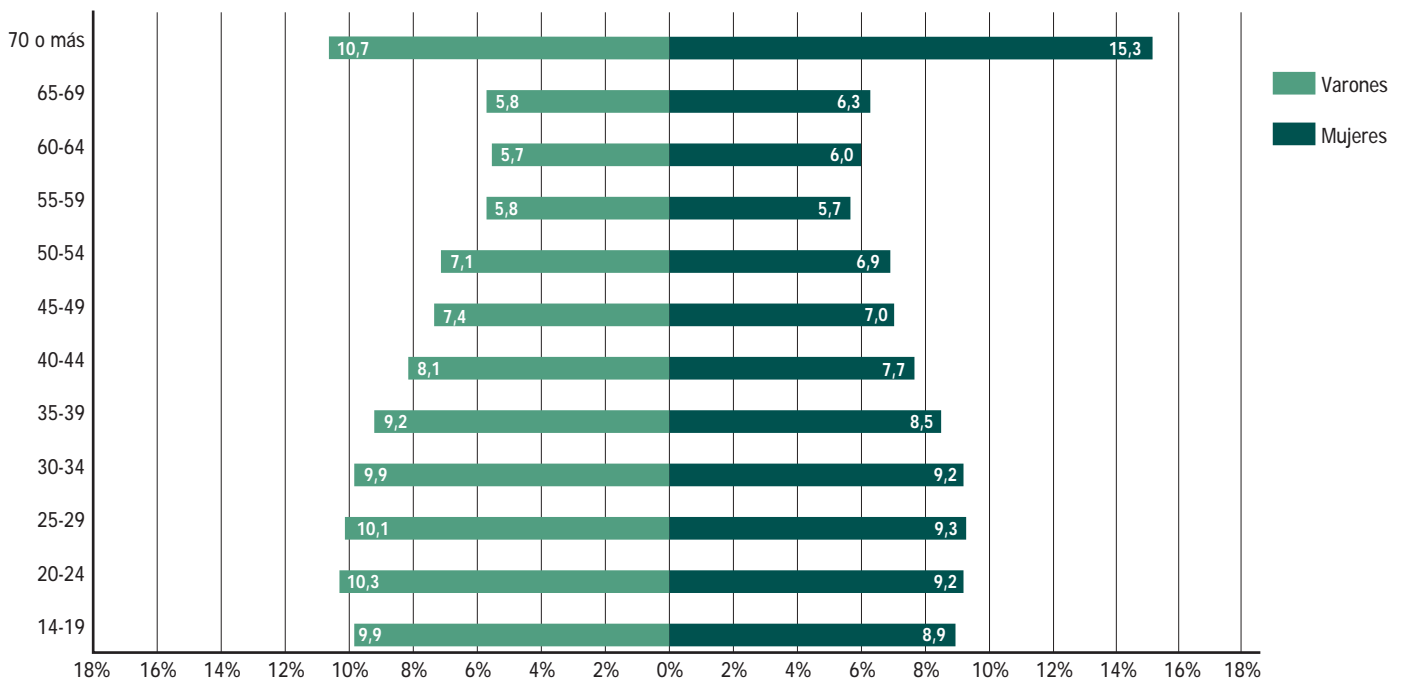
Distribución de las amas de casa por grupos de edad

1999

% Horizontales

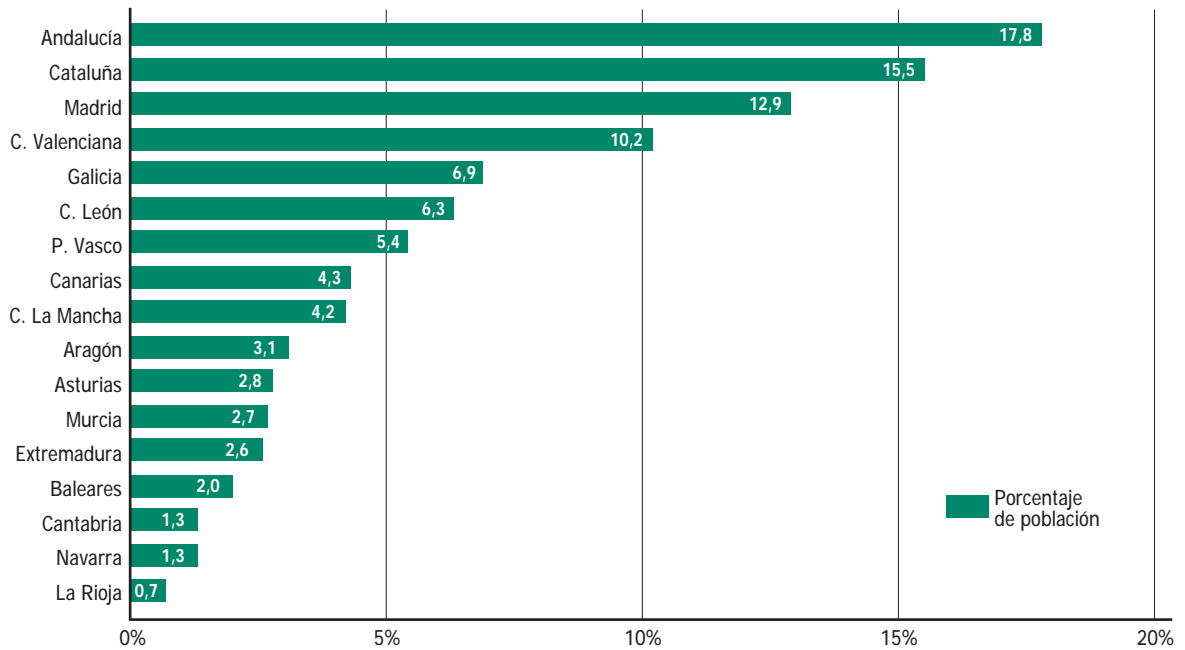
	Población (000)	Grupos de Edad		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
TOTAL	12.180	14,7	41,4	43,9
ANDALUCIA	2.091	16,1	41,3	42,6
ARAGON	414	14,4	36,1	49,6
ASTURIAS	336	9,3	40,0	50,7
BALEARES	263	18,8	42,6	38,6
CANARIAS	458	14,7	48,0	37,3
CANTABRIA	155	10,5	41,2	48,3
C. LEON	780	10,2	36,8	53,0
C. LA MANCHA	539	18,7	37,3	44,0
CATALUÑA	2.008	13,8	41,8	44,4
C. VALENCIANA	1.267	15,5	42,9	41,6
EXTREMADURA	319	15,1	36,2	48,7
GALICIA	696	16,6	40,9	42,5
MADRID	1.605	15,8	43,8	40,4
MURCIA	322	13,8	45,5	40,7
NAVARRA	180	14,4	38,8	46,8
P. VASCO	653	12,3	40,8	47,0
LA RIOJA	94	13,7	37,9	48,4

Pirámide de edades (14 años o más) 1999



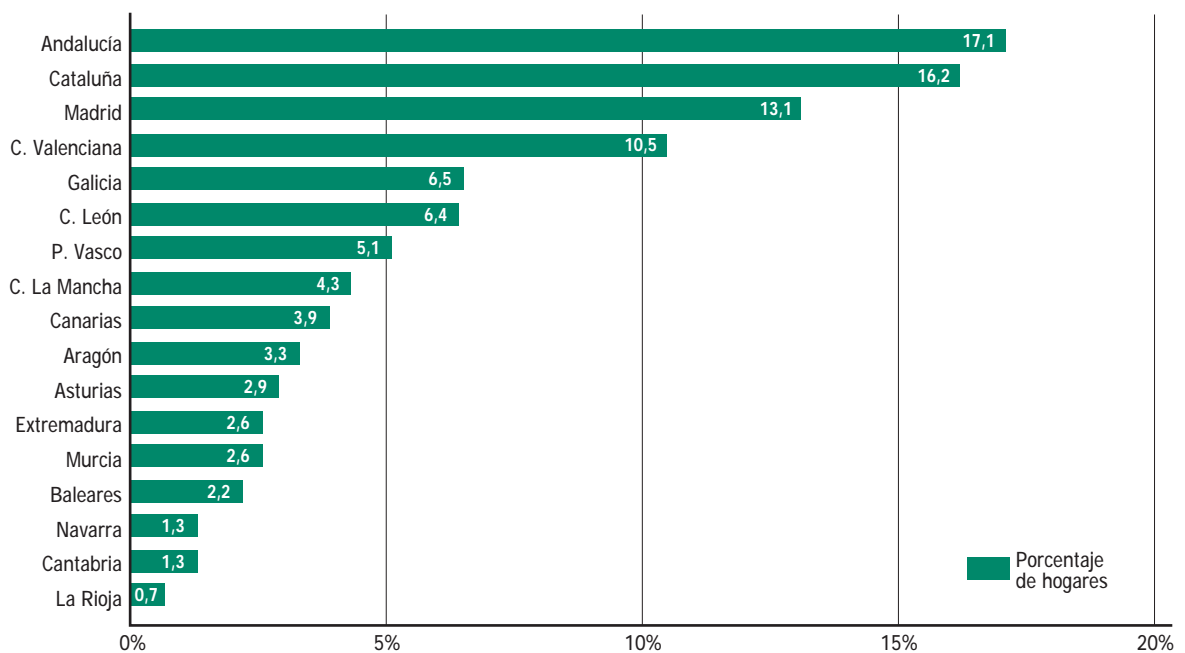
Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma

1999



Hogares por Comunidad Autónoma

1999





II. Audiencia General de Medios

Evolución de la Audiencia General de los Medios

Penetración

% Horizontales

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

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

Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Lectura durante periodo de publicación para medios impresos:

diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos dominicales, mensual para revistas mensuales, etc.

Audiencia semanal para cine.

Uso últimos 30 días para Internet.

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

La Audiencia de los Medios en España

1999

Penetración (% Horizontales)

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
TOTAL	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	89,4	10,2	7,0
SEXO								
Hombre	16.743	46,2	32,3	49,9	58,8	89,5	10,4	9,9
Mujer	17.753	24,8	30,3	56,5	47,5	89,3	9,9	4,3
HABITAT								
Hasta 2000	2.616	25,4	17,2	36,7	42,7	90,0	3,0	2,2
De 2 a 5	2.715	27,5	21,8	42,9	44,8	90,8	5,7	3,1
De 5 a 10	3.114	29,0	22,9	46,7	48,5	88,8	6,9	4,2
De 10 a 50	8.466	32,0	26,9	52,5	52,1	90,3	9,3	5,6
De 50 a 200	7.566	37,4	33,0	59,0	56,3	90,2	12,4	8,0
De 200 a 500	3.867	48,7	44,4	62,3	59,5	89,1	11,4	8,2
De 500 a 1000	2.274	37,5	38,5	56,1	55,3	86,6	14,4	10,3
Barcelona Capital	1.329	50,2	49,6	67,5	62,3	89,8	16,3	17,9
Madrid Capital	2.559	34,7	39,6	51,5	53,6	85,7	13,4	11,3
CLASE SOCIAL								
Alta	2.498	63,2	65,4	71,2	64,4	85,9	19,0	27,6
Media Alta	5.138	50,1	49,5	65,5	59,8	87,4	14,4	14,4
Media Media	13.865	37,5	33,6	58,6	55,8	89,9	11,3	5,4
Media Baja	8.888	25,4	18,6	45,5	48,9	90,5	6,6	2,4
Baja	4.107	13,0	7,6	26,0	36,7	90,2	3,5	0,6
EDAD								
14 a 19	3.243	29,2	29,8	74,2	55,7	90,4	18,1	8,5
20 a 24	3.357	38,9	37,5	72,1	63,6	86,3	25,6	14,2
25 a 34	6.631	43,0	39,0	70,5	60,0	86,7	18,6	12,9
35 a 44	5.790	41,5	37,0	59,3	56,7	88,3	7,1	8,7
45 a 54	4.883	39,7	32,9	46,7	52,8	89,5	4,9	5,3
55 a 64	4.011	29,3	24,0	34,6	47,0	92,5	2,4	1,3
65 o más	6.582	23,1	19,2	27,0	39,6	92,3	1,1	0,1
Edad Promedio (Años)	43,5	40,8	39,8	37,2	40,9	43,9	29,2	31,0
ACTIVIDAD ACTUAL								
Trabaja	13.955	46,2	37,7	60,9	60,8	86,5	13,1	11,5
No Trabaja	20.541	27,8	26,9	48,1	47,6	91,4	8,1	4,0

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

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

Audiencia semanal para cine.

Uso últimos 30 días para Internet

Perfil de la Audiencia de los Medios en España

1999

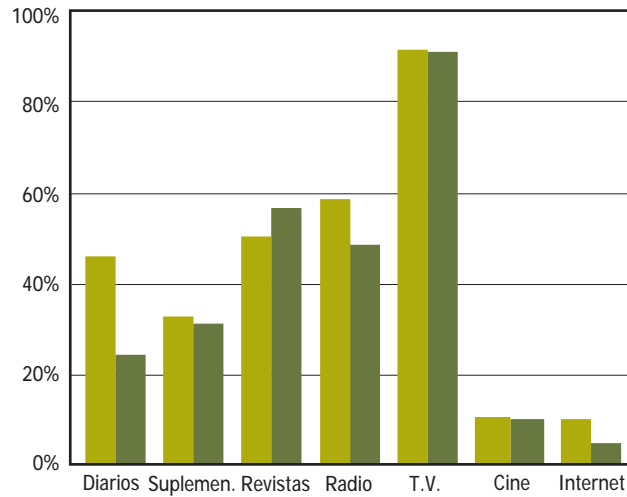
% Verticales

	Total	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
Población (000)	34.497	12.144	10.789	18.382	18.270	30.846	3.506	2.429
SEXO								
Hombre	48,5	63,7	50,1	45,4	53,9	48,6	49,8	68,4
Mujer	51,5	36,3	49,9	54,6	46,1	51,4	50,2	31,6
HABITAT								
Hasta 2000	7,6	5,5	4,2	5,2	6,1	7,6	2,2	2,3
De 2 a 5	7,9	6,2	5,5	6,3	6,6	8,0	4,4	3,5
De 5 a 10	9,0	7,4	6,6	7,9	8,3	9,0	6,1	5,4
De 10 a 50	24,5	22,3	21,1	24,2	24,2	24,8	22,5	19,4
De 50 a 200	21,9	23,3	23,1	24,3	23,3	22,1	26,8	25,0
De 200 a 500	11,2	15,5	15,9	13,1	12,6	11,2	12,6	13,0
De 500 a 1000	6,6	7,0	8,1	6,9	6,9	6,4	9,3	9,6
Barcelona Capital	3,9	5,5	6,1	4,9	4,5	3,9	6,2	9,8
Madrid Capital	7,4	7,3	9,3	7,1	7,5	7,1	9,8	11,9
CLASE SOCIAL								
Alta	7,2	13,0	15,1	9,7	8,8	7,0	13,5	28,4
Media Alta	14,9	21,2	23,6	18,3	16,8	14,6	21,1	30,5
Media Media	40,2	42,8	43,1	44,2	42,3	40,4	44,6	31,0
Media Baja	25,8	18,6	15,3	22,0	23,8	26,1	16,7	8,9
Baja	11,9	4,4	2,9	5,8	8,2	12,0	4,1	1,1
EDAD								
14 a 19	9,4	7,8	9,0	13,1	9,9	9,5	16,7	11,4
20 a 24	9,7	10,8	11,7	13,2	11,7	9,4	24,5	19,6
25 a 34	19,2	23,5	24,0	25,4	21,8	18,6	35,2	35,2
35 a 44	16,8	19,8	19,8	18,7	18,0	16,6	11,8	20,7
45 a 54	14,2	16,0	14,9	12,4	14,1	14,2	6,9	10,7
55 a 64	11,6	9,7	8,9	7,6	10,3	12,0	2,7	2,2
65 o más	19,1	12,5	11,7	9,7	14,3	19,7	2,1	0,3
ACTIVIDAD ACTUAL								
Trabaja	40,5	53,0	48,7	46,2	46,4	39,1	52,3	66,3
No Trabaja	59,5	47,0	51,3	53,8	53,6	60,9	47,7	33,7

Estructura del consumo de medios en España - 1999

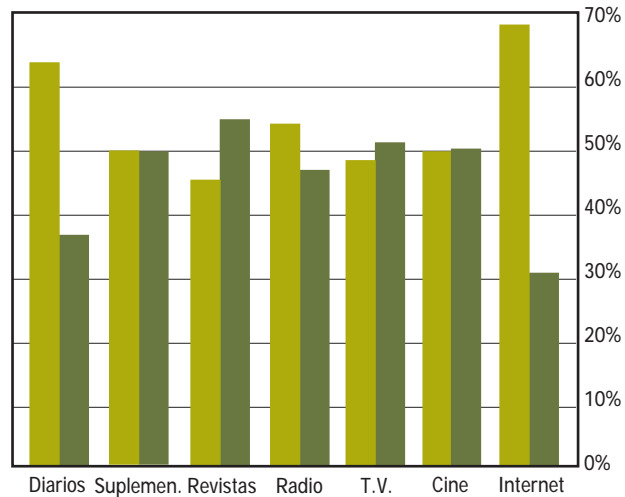
Según sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



■ Hombre
■ Mujer

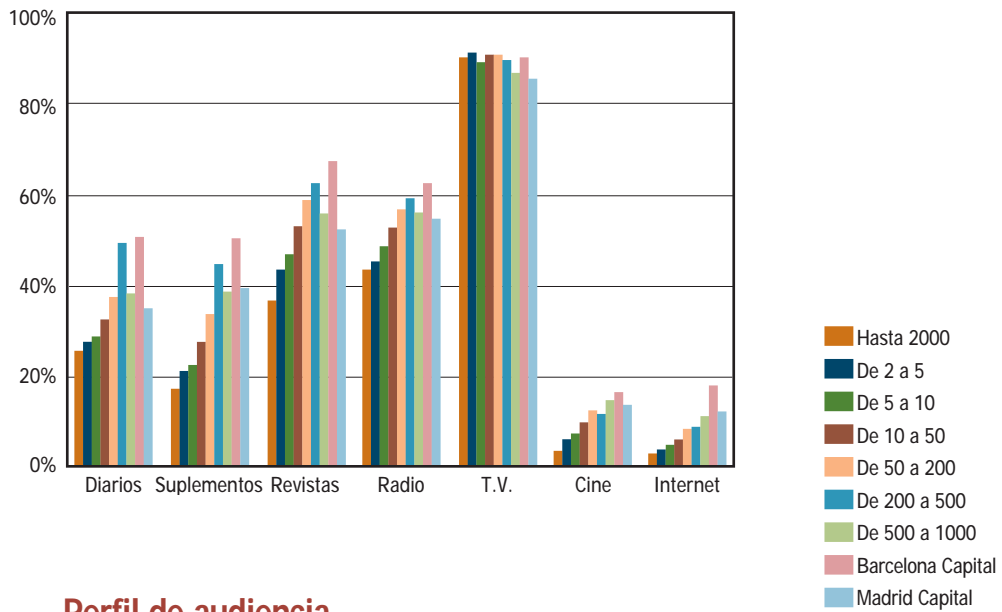
Perfil de audiencia



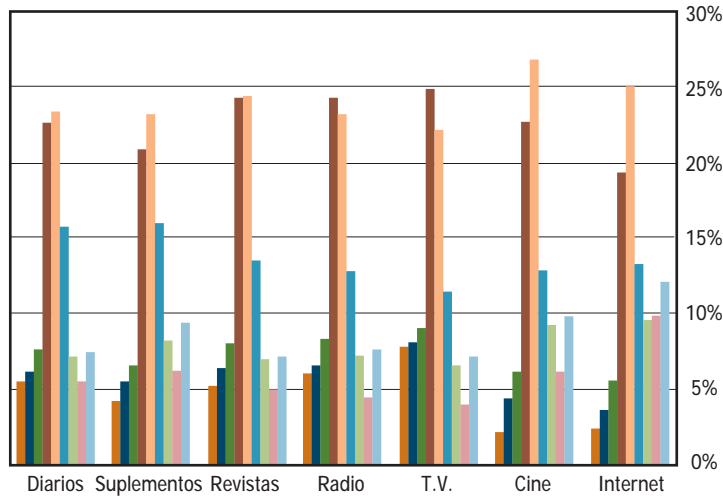
Estructura del consumo de medios en España - 1999

Según tamaño de hábitat

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



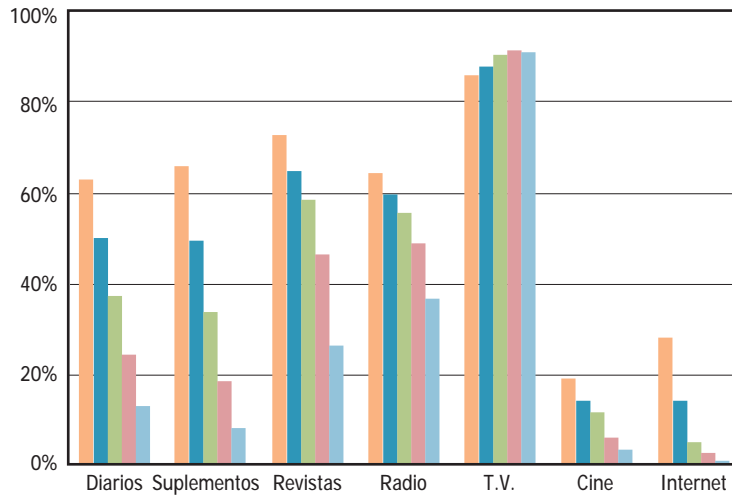
Perfil de audiencia



Estructura del consumo de medios en España - 1999

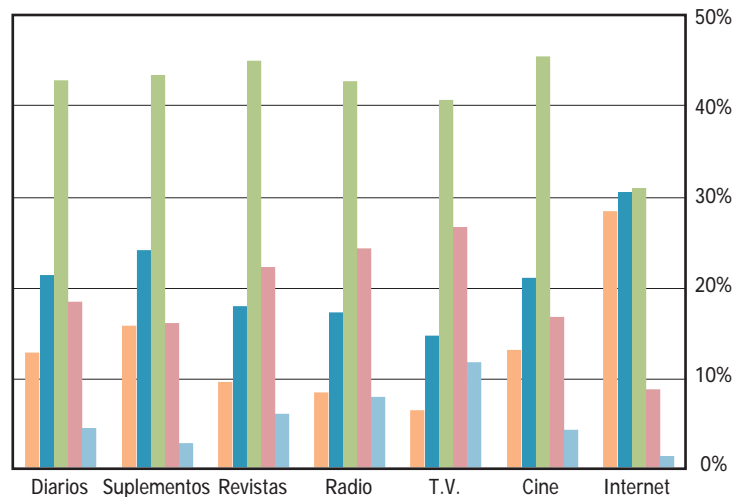
Según clase social

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



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

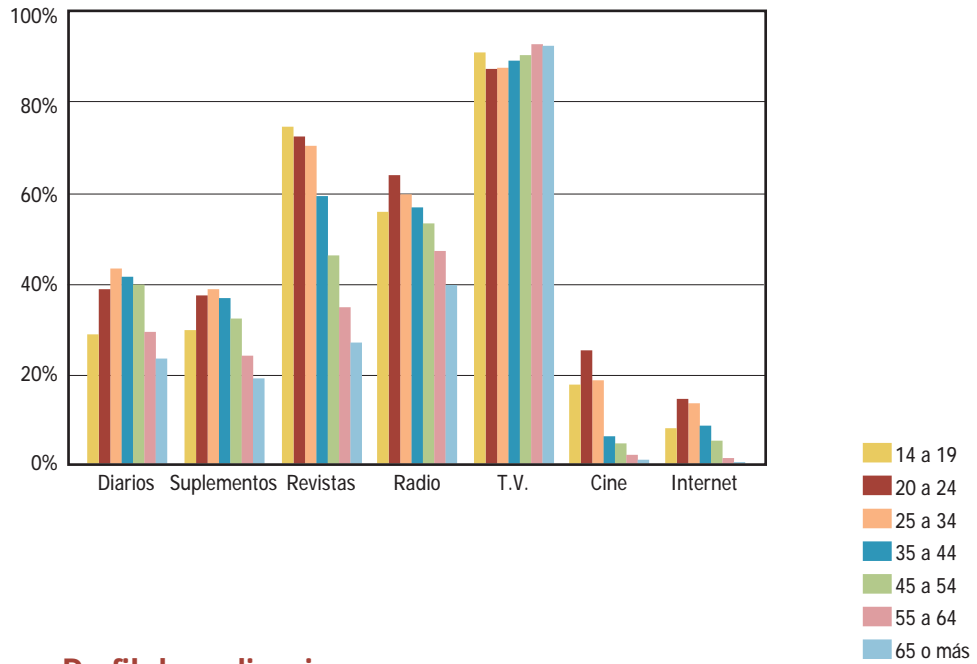
Perfil de audiencia



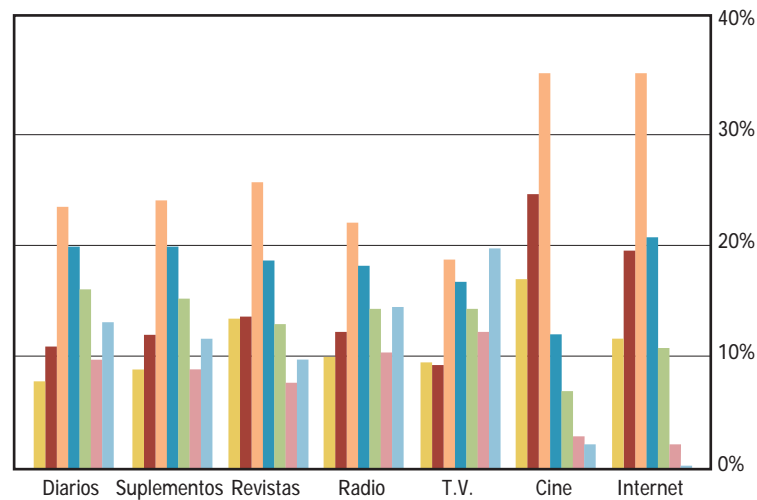
Estructura del consumo de medios en España - 1999

Según edad

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia



Penetración de los Medios por Comunidad Autónoma

1999 % Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio(*)	Televisión(*)	Cine(**)	Internet(***)
TOTAL	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	89,4	10,2	7,0
ANDALUCIA	6.139	24,4	16,2	44,5	50,4	90,2	8,7	4,6
ARAGON	1.063	39,7	42,9	53,0	52,7	87,7	11,7	8,0
ASTURIAS	962	54,8	47,5	63,1	58,6	88,5	6,4	5,3
BALEARES	682	51,7	40,1	69,6	51,6	87,4	10,6	6,6
CANARIAS	1.491	34,9	16,2	59,4	53,7	86,8	10,0	6,2
CANTABRIA	462	50,4	49,1	62,5	53,1	90,0	6,6	6,1
C. LEON	2.178	39,1	35,4	53,1	56,4	91,6	8,4	4,9
C. LA MANCHA	1.431	21,8	15,5	43,7	43,6	91,4	7,4	3,7
CATALUÑA	5.361	38,8	35,4	58,4	56,2	90,0	12,4	11,5
C. VALENCIANA	3.531	32,2	30,2	59,9	51,6	90,1	12,0	7,5
EXTREMADURA	883	30,2	21,8	50,5	50,7	95,2	6,4	4,8
GALICIA	2.380	36,9	32,3	43,1	50,8	89,1	6,9	4,4
MADRID	4.466	30,6	34,0	51,6	51,6	87,0	12,2	9,7
MURCIA	930	29,1	28,2	53,6	54,5	89,3	8,5	6,6
NAVARRA	457	57,8	49,0	58,3	56,9	83,7	10,8	5,6
P. VASCO	1.847	57,1	60,8	61,7	60,1	88,8	12,5	6,5
LA RIOJA	235	47,5	40,5	52,0	52,4	90,4	12,7	7,2

(*) Audiencia acumulada diaria

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

(***) Uso últimos 30 días

Consumo promedio diario de Radio y Televisión por Comunidad Autónoma

1999 Media en minutos sobre total población

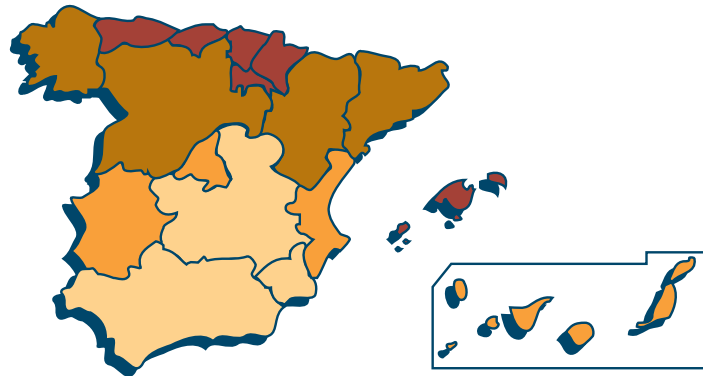
	Radio	Televisión
TOTAL	95	224
ANDALUCIA	84	233
ARAGON	90	182
ASTURIAS	116	197
BALEARES	84	203
CANARIAS	99	211
CANTABRIA	93	239
C. LEON	104	220
C. LA MANCHA	86	269
CATALUÑA	105	232
C. VALENCIANA	108	235
EXTREMADURA	88	246
GALICIA	87	199
MADRID	86	221
MURCIA	114	234
NAVARRA	89	181
P. VASCO	97	211
LA RIOJA	78	195

Consumo relativo de diarios

1999

Porcentaje de Audiencia

- Hasta el 30%
- Del 30 al 35%
- Del 35 al 40%
- A partir del 40%

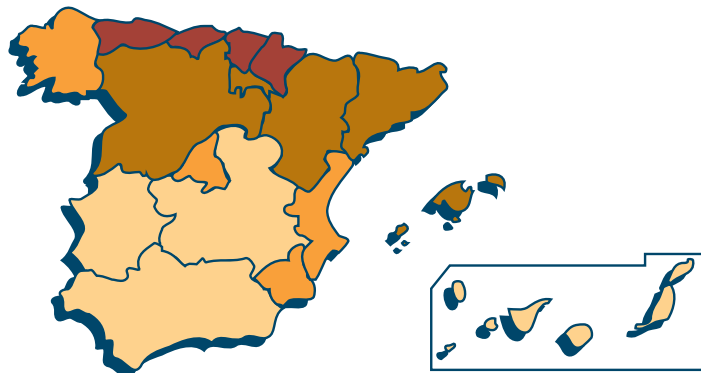


Consumo relativo de suplementos

1999

Porcentaje de Audiencia

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

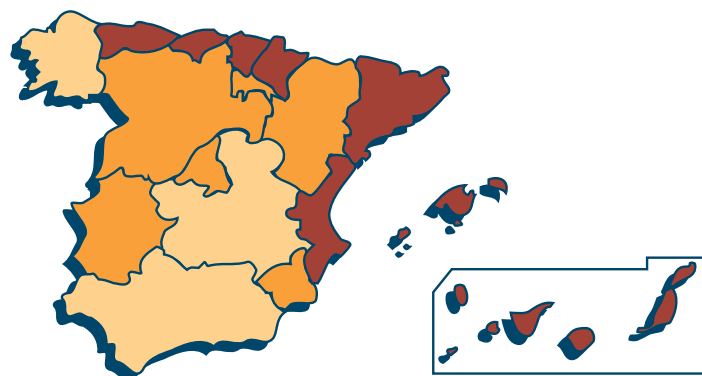


Consumo relativo de revistas

1999

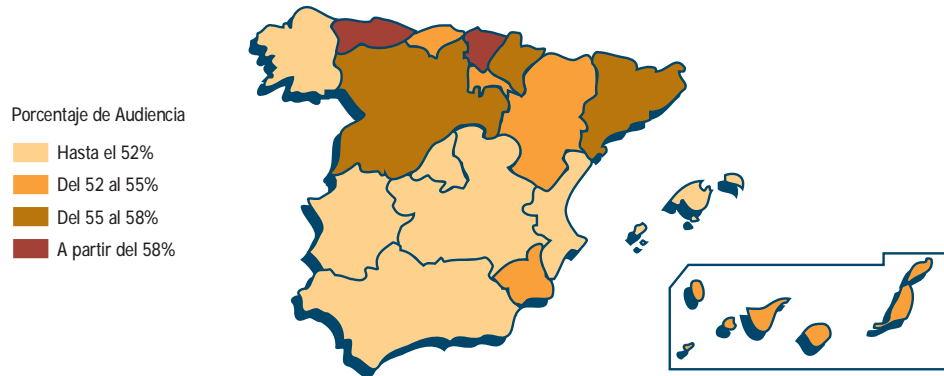
Porcentaje de Audiencia

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



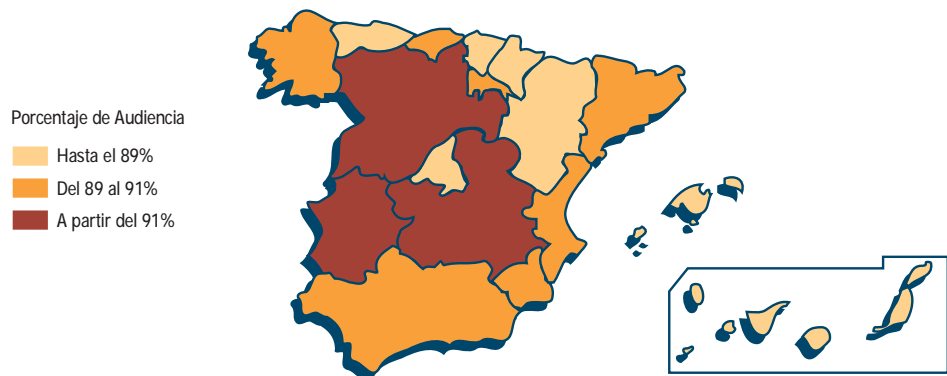
Consumo relativo de radio

1999 - Audiencia acumulada diaria



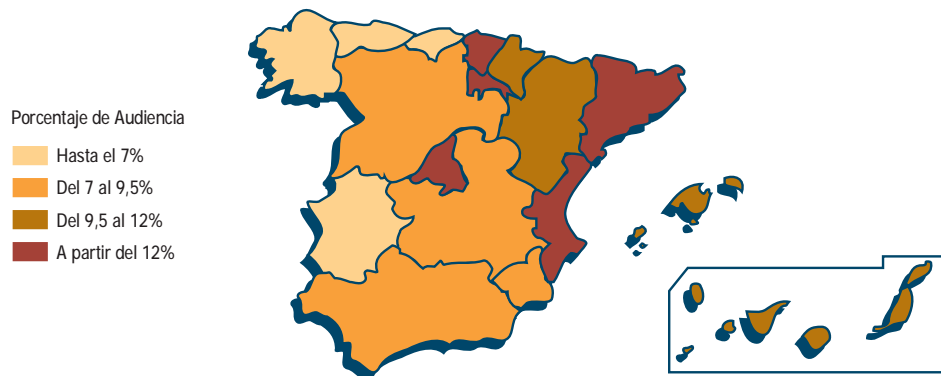
Consumo relativo de televisión

1999 - Audiencia acumulada diaria



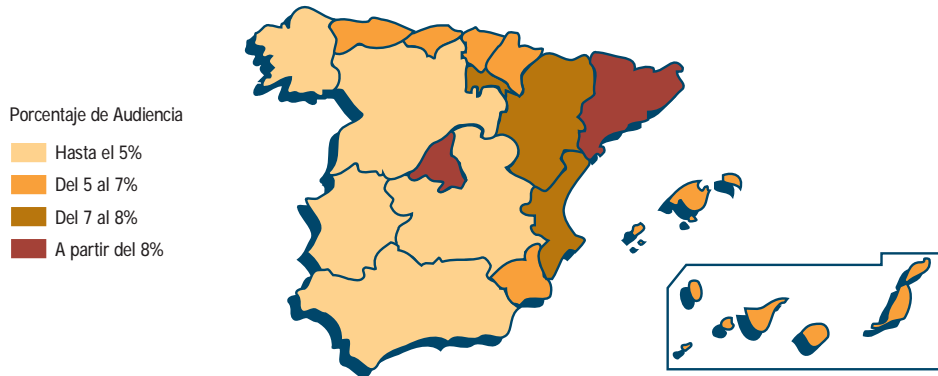
Consumo relativo de cine

1999 - Audiencia semanal



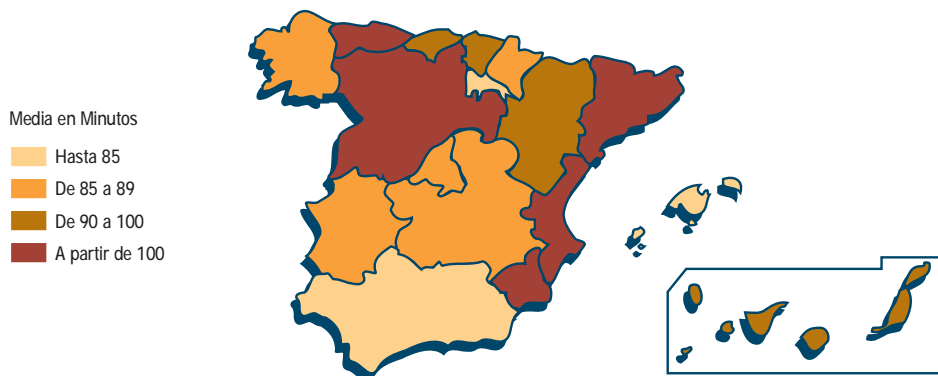
Consumo relativo de internet

1999 - Uso últimos 30 días



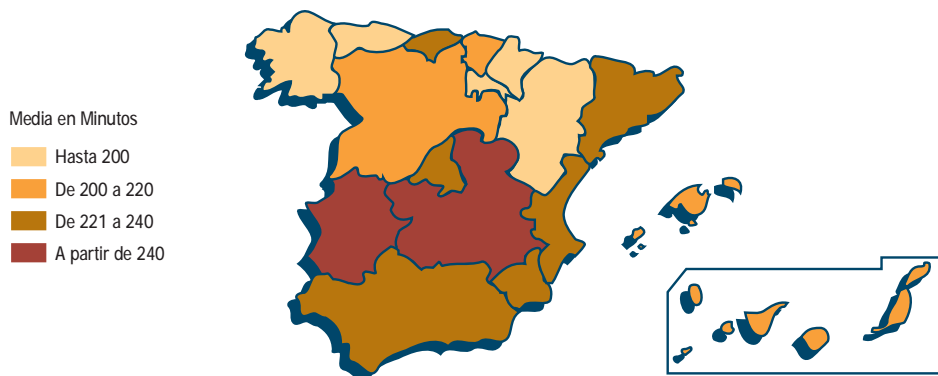
Consumo promedio diario de radio

1999 - Minutos de escucha diaria por persona



Consumo promedio diario de televisión

1999 - Minutos de visionado diario por persona



Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes)

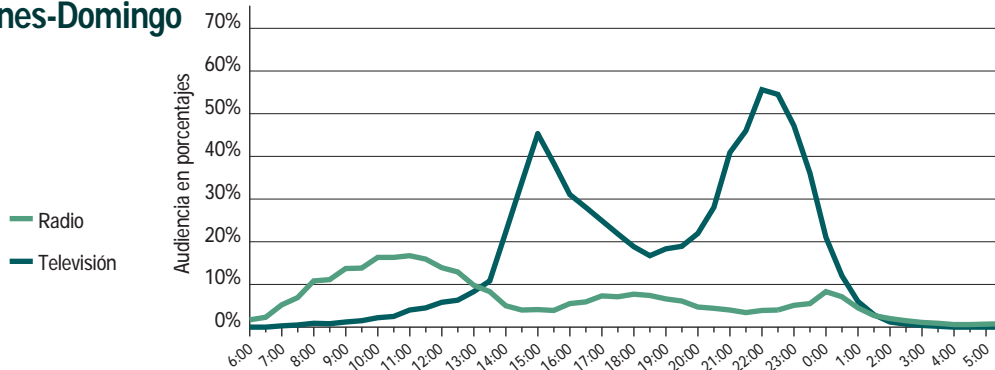
1999

Periodos Horarios	LUNES-DOMINGO		LUNES-VIERNES		SABADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	1,8	0,1	2,1	0,1	1,4	0,1	0,7	0,1
06:30 a 07:00	2,4	0,1	2,8	0,2	1,6	0,1	0,9	0,1
07:00 a 07:30	5,3	0,4	6,4	0,4	3,2	0,1	1,7	0,3
07:30 a 08:00	7,0	0,6	8,6	0,8	3,8	0,2	2,0	0,2
08:00 a 08:30	10,9	1,0	13,5	1,3	5,8	0,4	3,0	0,2
08:30 a 09:00	11,2	0,9	13,8	1,2	6,0	0,4	3,4	0,2
09:00 a 09:30	13,8	1,3	16,4	1,7	9,0	0,7	5,3	0,4
09:30 a 10:00	13,9	1,6	16,4	1,9	9,3	0,9	5,8	0,8
10:00 a 10:30	16,4	2,3	18,6	2,4	12,9	1,7	8,6	2,3
10:30 a 11:00	16,4	2,6	18,5	2,4	13,0	2,2	8,8	3,5
11:00 a 11:30	16,8	4,1	18,7	4,3	14,4	2,7	9,8	4,6
11:30 a 12:00	16,0	4,6	17,8	5,1	14,1	2,6	9,2	3,8
12:00 a 12:30	14,0	5,9	15,2	6,0	13,4	4,1	8,3	7,2
12:30 a 13:00	13,0	6,4	14,3	6,5	12,4	4,4	7,4	8,1
13:00 a 13:30	9,9	8,4	10,8	8,7	9,2	5,4	6,0	9,9
13:30 a 14:00	8,4	10,9	9,2	11,7	7,9	6,9	5,1	11,0
14:00 a 14:30	5,1	22,3	5,5	25,8	4,8	13,2	3,2	14,4
14:30 a 15:00	4,1	33,9	4,6	37,4	3,5	26,0	2,3	24,9
15:00 a 15:30	4,2	45,3	4,9	47,9	3,0	40,4	2,1	36,9
15:30 a 16:00	4,0	38,4	4,7	40,8	2,8	32,7	2,0	32,2
16:00 a 16:30	5,6	31,1	6,5	33,3	3,2	24,2	3,3	27,1
16:30 a 17:00	6,0	28,1	6,9	30,0	3,3	23,2	3,7	23,9
17:00 a 17:30	7,4	25,0	7,9	26,0	4,5	21,4	7,7	23,4
17:30 a 18:00	7,2	21,9	7,7	22,7	3,8	18,7	8,0	21,0
18:00 a 18:30	7,8	18,9	8,1	19,6	4,6	17,3	9,8	17,1
18:30 a 19:00	7,5	16,8	7,7	16,9	4,6	17,2	9,3	15,9
19:00 a 19:30	6,7	18,4	6,8	19,0	4,9	17,0	8,3	16,5
19:30 a 20:00	6,2	19,0	6,2	19,5	4,5	15,9	7,8	19,4
20:00 a 20:30	4,8	22,0	4,6	23,5	4,5	16,2	6,4	20,5
20:30 a 21:00	4,5	28,1	4,3	30,2	4,5	20,8	5,6	24,6
21:00 a 21:30	4,1	40,9	3,9	42,3	4,8	40,6	4,4	34,4
21:30 a 22:00	3,5	46,0	3,4	46,7	4,1	46,0	3,2	42,6
22:00 a 22:30	4,0	55,6	4,2	57,2	3,9	52,1	3,0	51,0
22:30 a 23:00	4,1	54,5	4,5	55,6	3,5	52,0	2,7	51,3
23:00 a 23:30	5,2	47,2	5,8	48,7	3,5	41,0	4,1	45,9
23:30 a 24:00	5,6	36,1	6,0	36,5	3,6	34,0	5,5	36,2
00:00 a 00:30	8,4	21,1	9,3	21,0	4,9	22,8	7,5	20,2
00:30 a 01:00	7,2	12,1	7,9	11,8	4,6	14,7	5,9	11,3
01:00 a 01:30	4,6	6,1	5,3	5,7	2,8	8,2	3,1	6,1
01:30 a 02:00	2,8	3,0	3,2	2,6	1,8	4,8	1,5	3,0
02:00 a 02:30	2,1	1,3	2,4	1,1	1,7	2,3	1,1	1,4
02:30 a 03:00	1,6	0,8	1,8	0,7	1,4	1,3	0,9	1,0
03:00 a 03:30	1,2	0,5	1,3	0,4	1,1	0,8	0,6	0,6
03:30 a 04:00	1,0	0,3	1,1	0,3	0,8	0,6	0,4	0,4
04:00 a 04:30	0,7	0,1	0,9	0,1	0,5	0,1	0,3	0,3
04:30 a 05:00	0,7	0,1	0,8	0,1	0,5	0,1	0,3	0,2
05:00 a 05:30	0,8	0,1	0,9	0,1	0,5	0,1	0,3	0,2
05:30 a 06:00	0,9	0,1	1,0	0,1	0,5	0,1	0,3	0,2

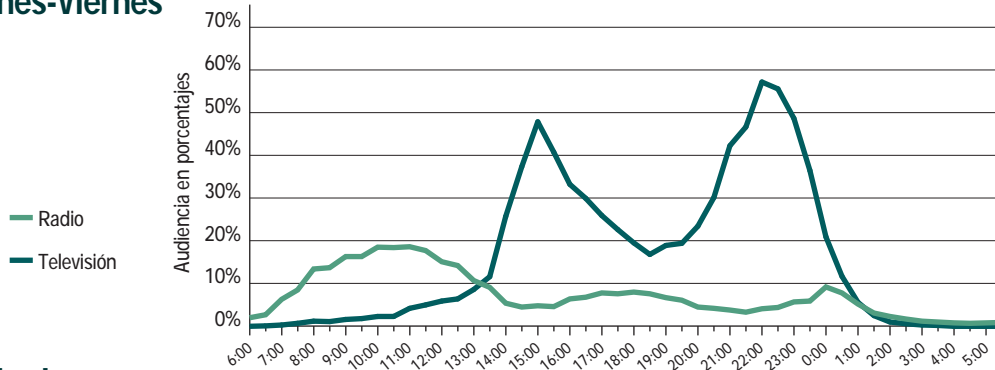
Consumo diario de radio y televisión

1999

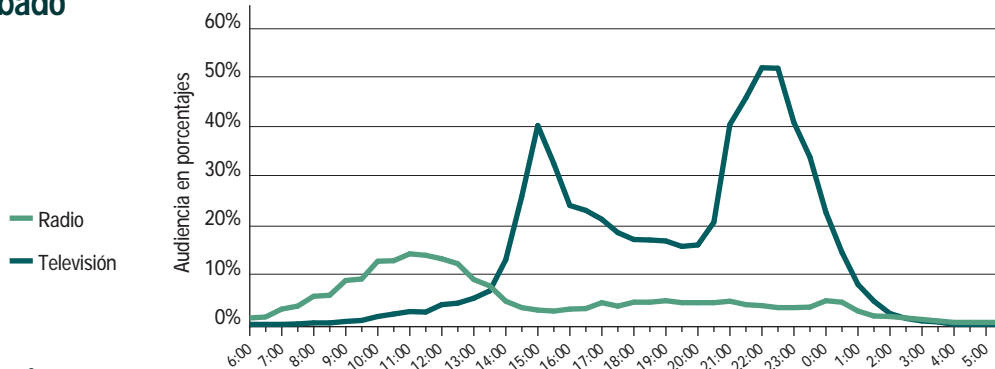
Lunes-Domingo



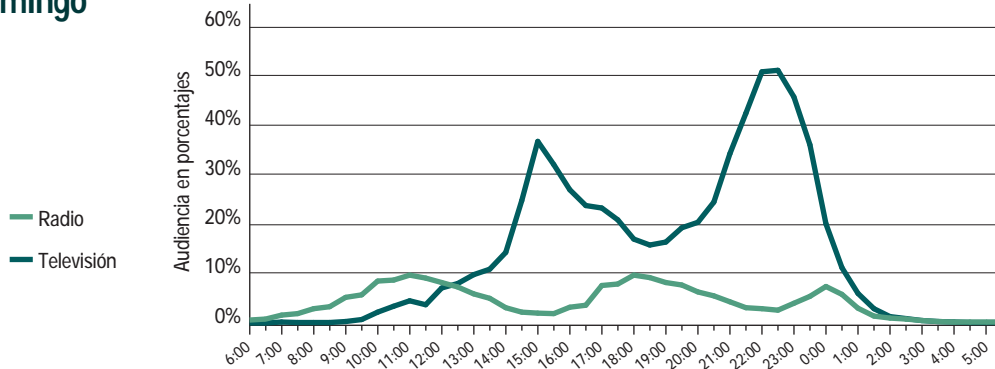
Lunes-Viernes



Sábado



Domingo



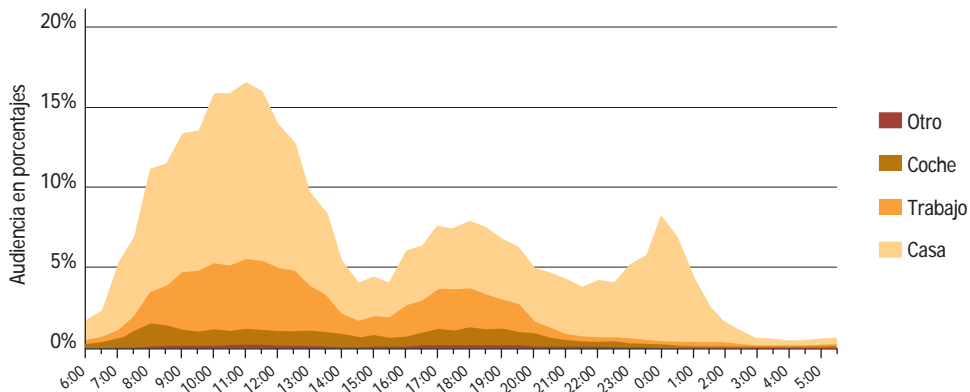
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes)

1999

PERIODOS HORARIOS	TOTAL	TIPO DE EMISION		LUGAR DE ESCUCHA			
		Radio Generalista	Radio Temática	Casa	Trabajo	Coche	Otro
06:00 a 06:30	1,8	1,2	0,5	1,2	0,4	0,2	0,0
06:30 a 07:00	2,4	1,6	0,7	1,6	0,4	0,4	0,0
07:00 a 07:30	5,3	3,4	1,9	3,6	0,8	0,7	0,1
07:30 a 08:00	7,0	4,2	2,7	4,5	1,0	1,3	0,1
08:00 a 08:30	10,9	6,6	4,1	7,0	2,0	1,7	0,2
08:30 a 09:00	11,2	6,7	4,1	7,0	2,5	1,6	0,2
09:00 a 09:30	13,8	8,0	5,3	8,8	3,4	1,4	0,2
09:30 a 10:00	13,9	8,0	5,3	8,9	3,7	1,1	0,2
10:00 a 10:30	16,4	8,9	6,7	10,8	4,1	1,2	0,2
10:30 a 11:00	16,4	8,6	6,9	10,9	4,2	1,0	0,2
11:00 a 11:30	16,8	8,2	7,7	11,2	4,3	1,1	0,3
11:30 a 12:00	16,0	7,6	7,5	10,6	4,2	1,0	0,3
12:00 a 12:30	14,0	6,3	6,8	8,8	3,9	1,0	0,2
12:30 a 13:00	13,0	5,8	6,3	8,1	3,8	0,9	0,2
13:00 a 13:30	9,9	4,3	4,9	5,9	2,8	0,9	0,2
13:30 a 14:00	8,4	3,7	4,2	5,2	2,3	0,8	0,1
14:00 a 14:30	5,1	2,3	2,5	3,2	1,1	0,8	0,1
14:30 a 15:00	4,1	1,9	2,0	2,4	0,9	0,6	0,1
15:00 a 15:30	4,2	1,8	2,2	2,2	1,2	0,8	0,1
15:30 a 16:00	4,0	1,6	2,1	2,0	1,3	0,6	0,1
16:00 a 16:30	5,6	2,4	2,8	2,9	2,0	0,6	0,1
16:30 a 17:00	6,0	2,7	2,9	3,1	2,1	0,7	0,1
17:00 a 17:30	7,4	3,4	3,5	3,9	2,4	0,9	0,2
17:30 a 18:00	7,2	3,4	3,4	3,9	2,5	0,7	0,2
18:00 a 18:30	7,8	3,5	3,8	4,3	2,3	1,0	0,2
18:30 a 19:00	7,5	3,3	3,7	4,2	2,2	0,9	0,2
19:00 a 19:30	6,7	2,7	3,6	3,8	1,8	1,0	0,2
19:30 a 20:00	6,2	2,4	3,3	3,6	1,6	0,9	0,2
20:00 a 20:30	4,8	2,0	2,5	3,0	0,9	0,8	0,1
20:30 a 21:00	4,5	2,2	2,1	3,0	0,7	0,7	0,1
21:00 a 21:30	4,1	2,0	1,8	3,0	0,4	0,6	0,1
21:30 a 22:00	3,5	1,7	1,6	2,7	0,4	0,4	0,1
22:00 a 22:30	4,0	2,0	1,8	3,2	0,3	0,4	0,1
22:30 a 23:00	4,1	2,2	1,7	3,4	0,3	0,3	0,1
23:00 a 23:30	5,2	3,3	1,8	4,6	0,3	0,3	0,0
23:30 a 24:00	5,6	3,8	1,6	5,0	0,3	0,3	0,0
00:00 a 00:30	8,4	7,0	1,3	7,9	0,3	0,2	0,0
00:30 a 01:00	7,2	6,0	1,0	6,7	0,3	0,1	0,0
01:00 a 01:30	4,6	3,8	0,7	4,2	0,3	0,1	0,0
01:30 a 02:00	2,8	2,2	0,6	2,4	0,3	0,1	0,0
02:00 a 02:30	2,1	1,6	0,5	1,8	0,3	0,1	0,0
02:30 a 03:00	1,6	1,2	0,4	1,3	0,3	0,1	0,0
03:00 a 03:30	1,2	0,9	0,3	0,9	0,2	0,1	0,0
03:30 a 04:00	1,0	0,7	0,2	0,7	0,2	0,0	0,0
04:00 a 04:30	0,7	0,5	0,2	0,5	0,2	0,0	0,0
04:30 a 05:00	0,7	0,5	0,2	0,4	0,2	0,0	0,0
05:00 a 05:30	0,8	0,5	0,2	0,4	0,2	0,1	0,0
05:30 a 06:00	0,9	0,6	0,2	0,4	0,3	0,1	0,0
Consolidación total día							
Audiencia acumulada	53,0	31,0	24,7	41,7	6,0	9,4	1,0
Participación	100,0	53,4	41,8	66,0	22,7	9,7	1,6

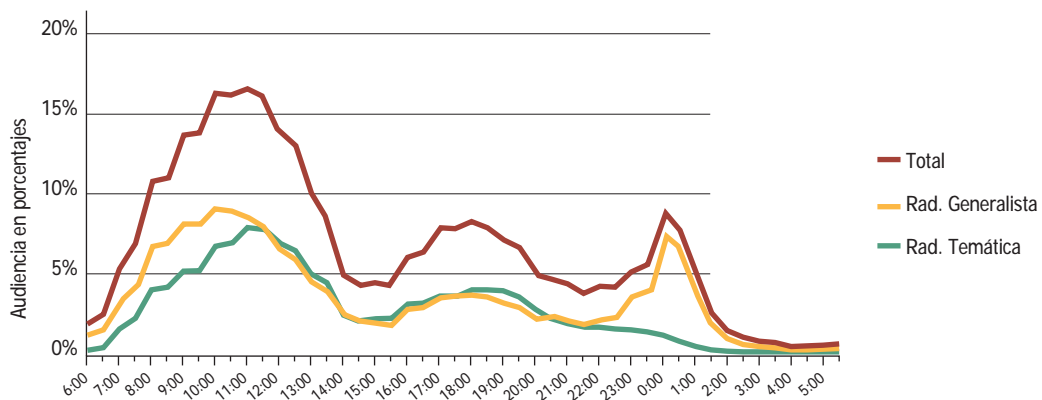
Distribución del consumo total de radio según el lugar de escucha

1999



Consumo de radio según el tipo de emisión

1999



Consumo promedio diario de radio

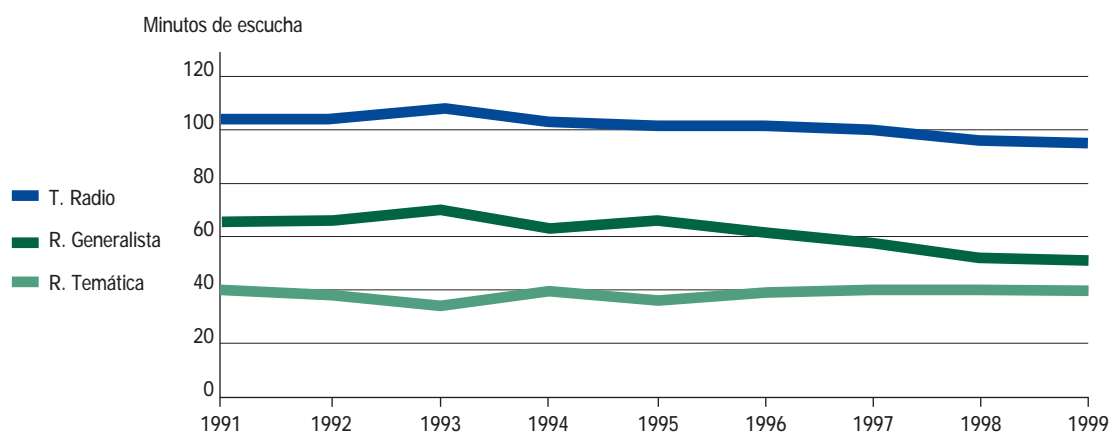
(Media en minutos sobre el total población) - 1999

	Total	POR FORMATO		L-V	POR DIAS DE LA SEMANA	
		R. Generalista	R. Temática		Sábado	Domingo
TOTAL	95,0	50,7	39,6	106,0	71,6	63,2
MAÑANA (06:00-12:00)	39,5	21,9	16,0	46,1	28,4	17,8
MEDIODIA (12:00-16:00)	18,8	8,3	9,3	20,7	17,1	10,9
TARDE (16:00-20:00)	16,3	7,1	8,1	17,4	10,0	17,4
NOCHE (20:00-06:00)	20,3	13,4	6,2	21,8	16,1	17,1

Evolución del consumo de radio

(Media en minutos sobre el total población) - 1991-1999

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



Audiencia acumulada diaria de radio

(en porcentajes) - 1999

	Total	POR FORMATO		POR DIAS DE LA SEMANA		
		R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	53,0	31,0	24,7	56,2	46,3	43,2
MAÑANA (06:00-12:00)	32,8	18,1	14,6	37,2	25,5	17,6
MEDIODIA (12:00-16:00)	21,0	9,9	10,4	23,1	19,2	12,8
TARDE (16:00-20:00)	14,5	6,2	7,7	15,0	10,1	17,2
NOCHE (20:00-06:00)	21,4	13,8	7,5	22,8	17,0	18,8

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
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
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
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

Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda

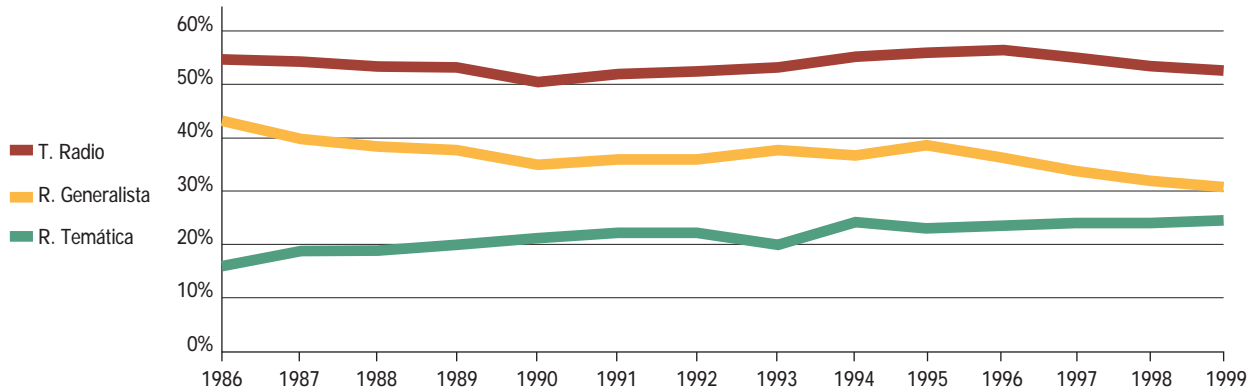
Penetración (%)

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

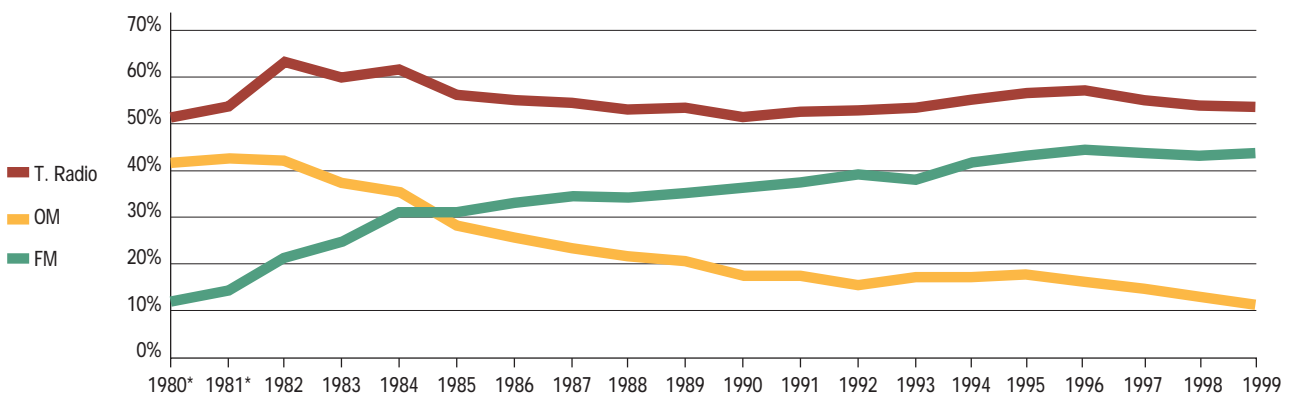
* Excluido Canarias

Evolución de la audiencia de radio

Según tipo de emisión



Según tipo de onda



* Excluido Canarias

Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
RADIO GENERALISTA									
TOTAL	35,8	35,7	37,3	36,1	38,7	36,3	34,2	32,2	31,0
SER	8,6	8,4	8,4	9,9	11,5	12,3	11,8	11,1	11,2
COPE	4,6	4,7	7,8	9,4	10,0	9,3	8,8	8,3	7,3
RNE R1	6,8	6,3	6,4	6,0	6,0	5,5	4,6	4,9	5,1
ONDA CERO	2,0	4,2	5,8	6,7	7,0	6,6	5,5	4,7	4,7
CATALUNYA RADIO	1,1	1,2	1,4	1,3	1,6	1,6	1,7	1,3	1,6
SUR RADIO	0,9	0,6	0,4	0,7	0,7	0,9	1,0	0,9	0,8
ONDA RAMBLA								0,4	0,6
RADIO EUSKADI	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4
RADIO GALEGA	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4
RADIO ESPAÑA(**)						0,5	0,4	0,4	0,3
COM RADIO							0,2	0,4	0,3
HERRI IRRATIA							0,2	0,1	0,2
RADIO 9				0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,1
EUSKADI IRRATIA				0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
ONDA MADRID				0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1
RNE R5	2,2	2,2	2,2						
RADIO VOZ					0,4	0,5	0,4	0,5	
RADIO TEMÁTICA									
TOTAL	21,1	21,1	19,9	24,8	23,7	24,3	24,4	24,6	24,7
C40	10,8	9,3	9,1	9,5	8,1	8,0	7,3	6,9	7,3
DIAL	1,7	3,0	3,6	4,6	4,8	5,1	5,0	4,9	4,7
C100		2,1	1,3	1,9	2,4	2,7	2,8	2,6	2,5
RNE R5				2,2	2,3	2,2	2,3	2,1	2,2
M80		1,5	1,8	1,6	1,5	1,8	1,9	2,1	2,0
RADIO OLÉ			0,6	0,8	1,0	1,2	1,2	1,3	1,2
RNE R3	1,2	1,0	0,9	1,0	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8
FLAIX					0,2	0,2	0,3	0,5	0,6
TOP RADIO	1,0	0,8	0,8	1,0	1,1	1,0	0,8	0,4	0,5
RADIO CLASICA R2	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,3	0,4	0,2	0,4	0,4
MELODÍA					0,2	0,2	0,4	0,3	0,3
EUSKADI GAZTEA							0,2	0,2	0,3
RAC 105				0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,2
FORMULA 1 (***)	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2
FLAIXBAC								0,2	0,2
SINFO RADIO				0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1
ONDA 10 (*)	0,6	1,2	1,3	1,3	1,0	0,7	0,5	0,5	

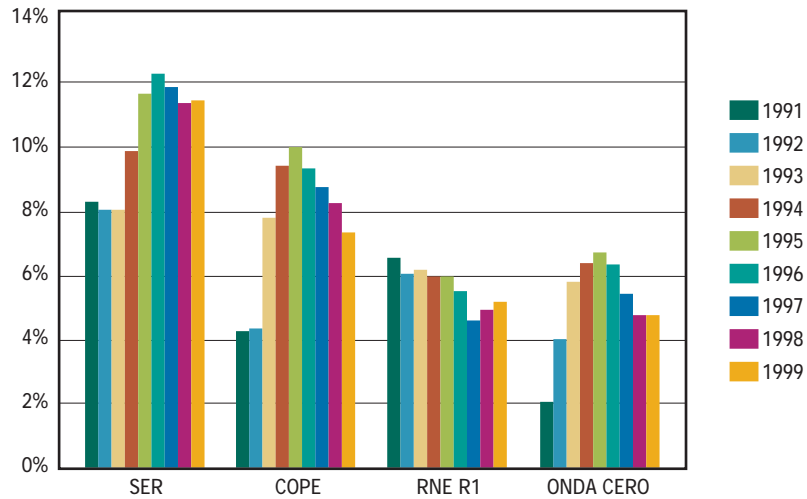
(*) En 1995 cambia su denominación "Onda Cero Música" por "Onda 10"

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

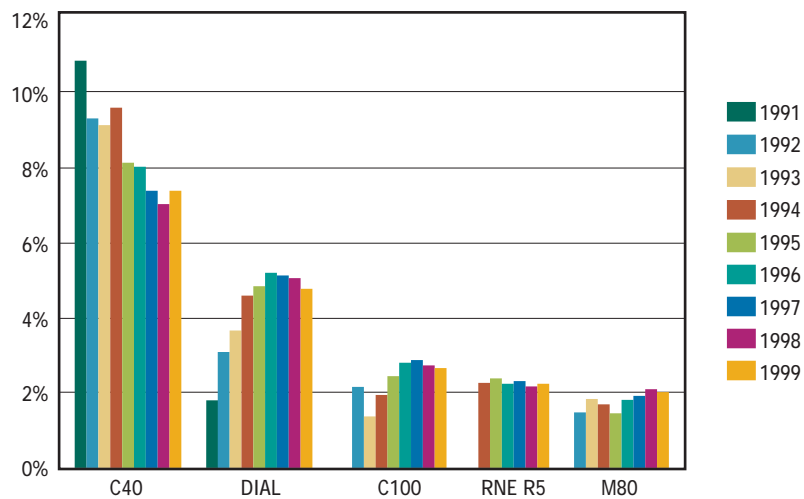
(***) En 1998 cambia su denominación "Sur 1" por "Fórmula 1"

Evolución de la audiencia acumulada diaria

Radio generalista



Radio temática



Evolución de la participación de las emisoras de radio

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
RADIO GENERALISTA									
TOTAL	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
COPE	12,8	11,3	17,2	22,4	22,0	21,3	22,4	22,9	19,2
RNE R1	14,8	12,8	12,0	12,5	12,0	11,4	10,2	12,8	14,2
ONDA CERO	4,8	11,4	16,2	18,6	17,7	17,1	15,1	13,6	14,1
CATALUNYA RADIO				3,0	3,4	3,6	4,2	3,6	3,9
SUR RADIO				1,8	1,7	2,5	2,7	2,3	1,9
ONDA RAMBLA								1,4	1,7
RADIO EUSKADI				0,9	0,9	0,9	1,1	1,0	1,1
RADIO GALEGA				0,8	0,9	0,7	0,9	1,0	1,1
RADIO ESPAÑA (**)						1,0	0,9	0,6	0,7
COM RADIO							0,5	1,1	0,6
HERRI IRRATIA							0,3	0,2	0,4
RADIO 9				0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4
EUSKADI IRRATIA					0,3	0,4	0,5	0,5	0,3
ONDA MADRID				0,4	0,4	0,2	0,3	0,3	0,2
RADIO VOZ					0,9	1,1	1,1	1,2	
RNE R5	5,1	5,7	4,9						
RESTO	41,7	39,4	31,6	16,1	15,4	11,4	10,7	7,6	8,7
RADIO TEMÁTICA									
TOTAL	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
DIAL	8,4	15,9	19,3	19,7	21,0	22,3	21,9	20,7	19,5
C100	12,4	9,2	5,5	6,7	8,6	10,0	9,5	9,6	9,9
M80			7,7	6,2	6,0	6,6	7,2	6,7	6,8
RNE R5				5,9	7,0	6,1	6,7	6,2	5,9
RADIO OLÉ			3,5	3,7	4,5	5,8	5,5	5,5	5,1
RNE R3	5,1	4,0	4,8	3,3	3,0	3,2	3,1	2,9	2,8
FLAIX					0,5	0,4	1,0	1,6	2,2
RNE CLASICA R2	2,3	2,1	2,4	1,9	1,9	1,4	1,5	1,5	1,5
MELODÍA					0,5	0,7	1,5	1,0	1,4
TOP RADIO				2,8	3,7	2,8	2,2	1,0	1,3
RAC 105					2,5	2,0	2,8	2,4	1,0
EUSKADI GAZTEA							0,4	0,5	0,8
FÓRMULA 1 (***)				0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8
FLAIXBAC								0,5	0,8
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,7	0,8	0,5	0,7	0,7
SINFO RADIO				2,8	0,9	0,5	0,7	0,6	0,4
ONDA 10 (*)	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

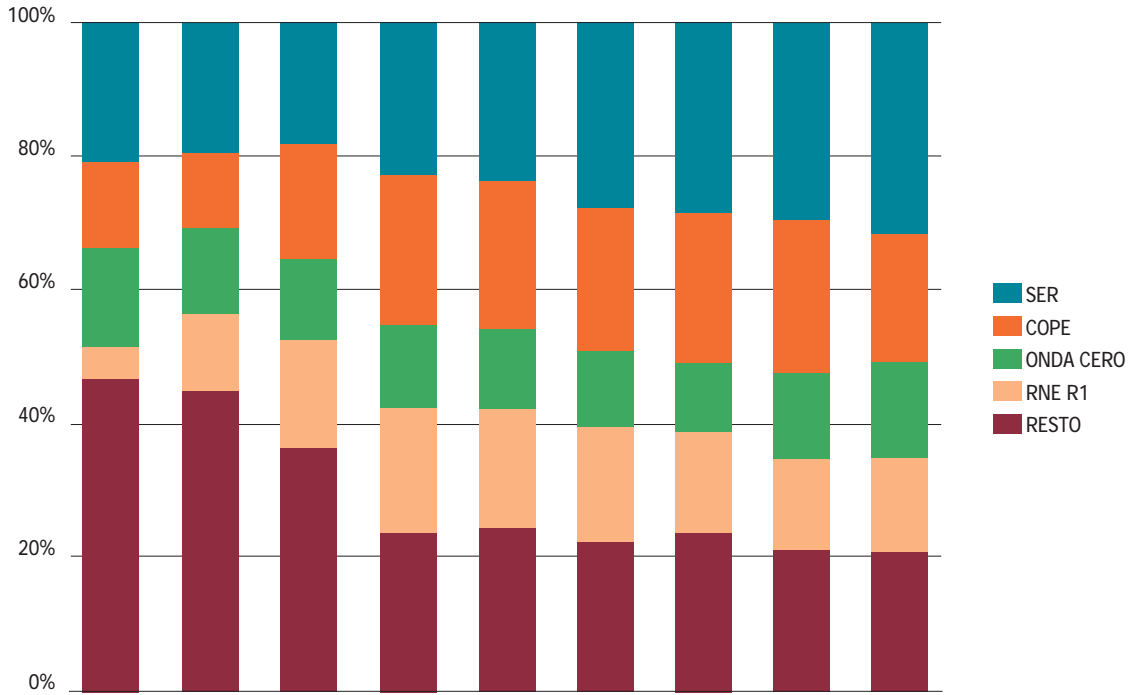
(*) En 1995 cambia su denominación "Onda Cero Música" por "Onda 10"

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

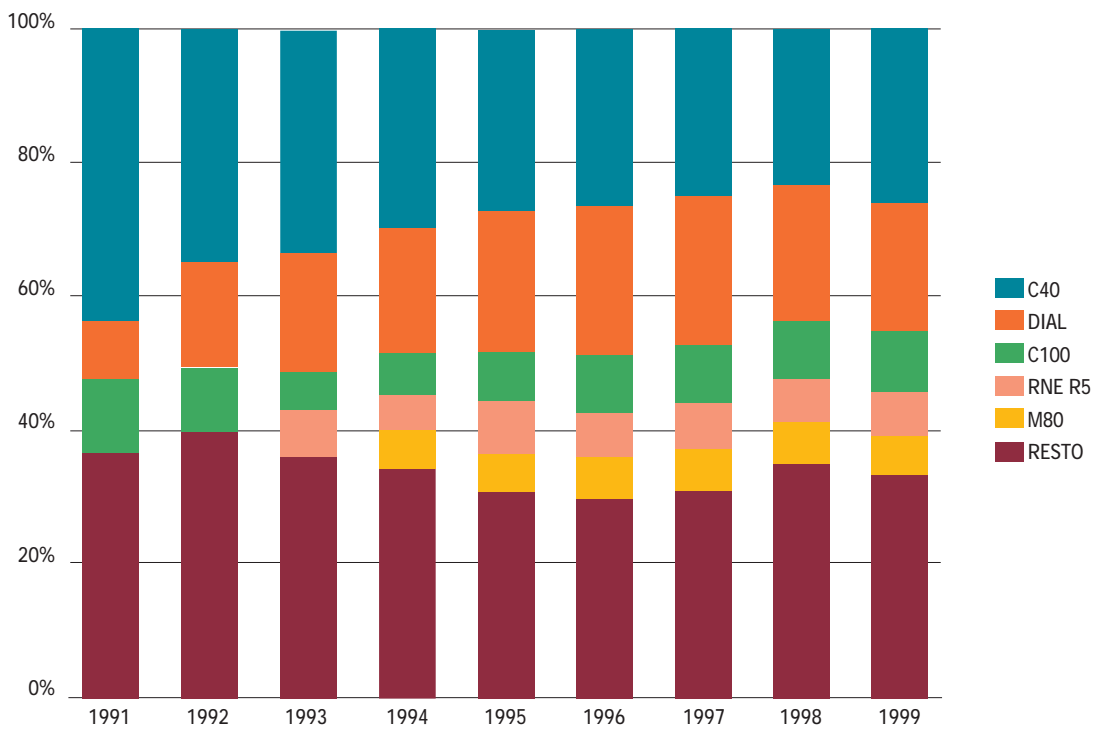
(***) En 1998 cambia su denominación "Sur 1" por "Fórmula 1"

Participación de las cadenas

Radio Generalista

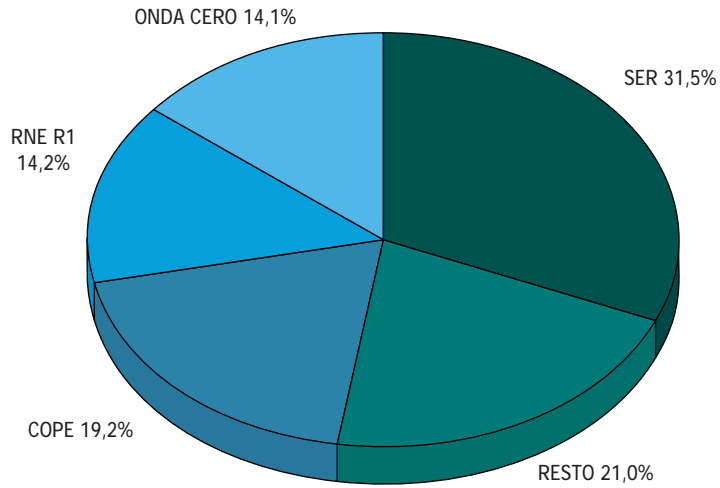


Radio Temática

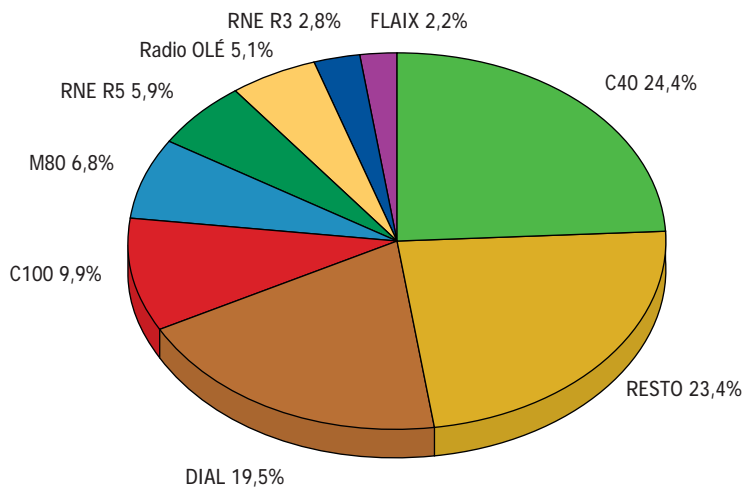


Participación de las cadenas 1999

Radio Generalista



Radio Temática



Consumo promedio diario de televisión

1999 (Media en minutos sobre el total población)

	TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL	224,0	233,5	197,5	203,0
MAÑANA (04:00-13:30)	12,2	13,0	7,8	12,8
MEDIODIA (13:30-17:00)	63,0	68,0	50,0	51,1
TARDE (17:00-20:00)	36,0	37,1	32,2	34,0
NOCHE (20:00-04:00)	112,7	115,3	107,5	105,1

Audiencia acumulada diaria de televisión

1999 (En porcentajes)

	TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL	89,4	91,4	84,3	84,7
MAÑANA (04:00-13:30)	13,8	14,4	9,7	15,0
MEDIODIA (13:30-17:00)	64,3	68,1	55,4	53,8
TARDE (17:00-20:00)	36,5	37,0	33,4	37,0
NOCHE (20:00-04:00)	77,7	80,4	69,5	72,6

Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión

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

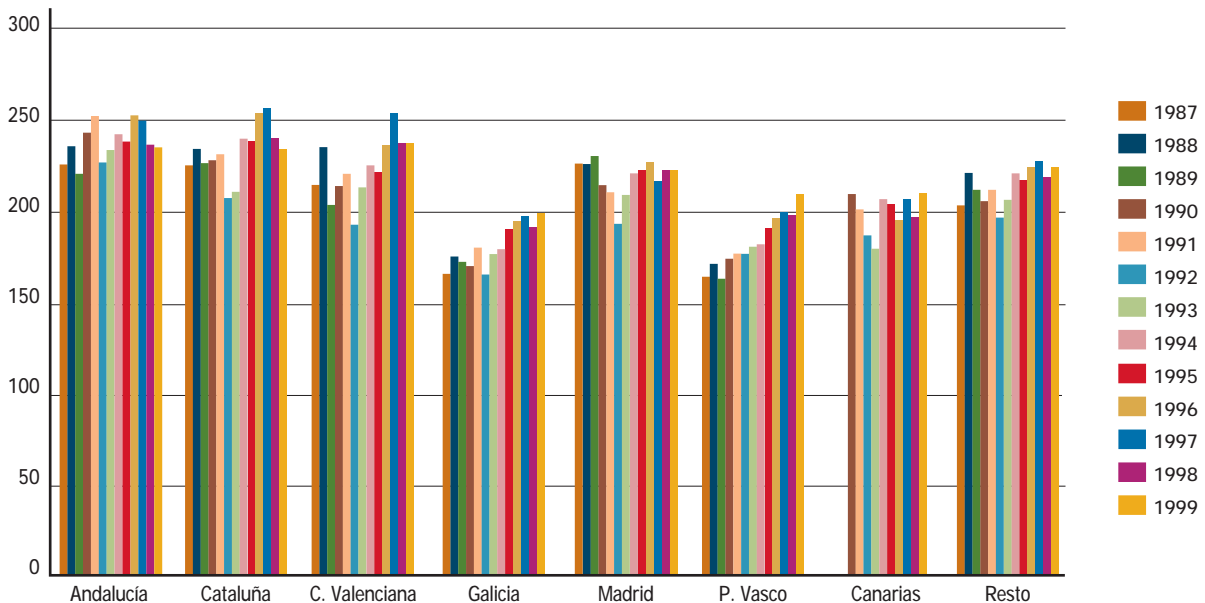
Evolución del consumo de TV por comunidad

(Minutos promedio de visionado)

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

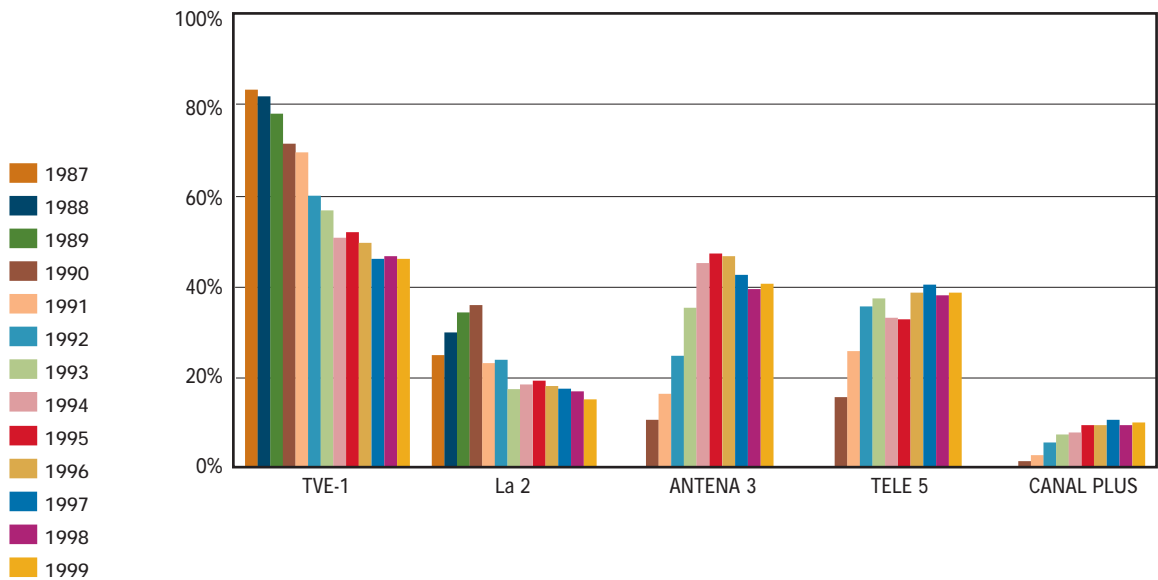
(*) Hasta 1990 Canarias está excluido del universo objeto de estudio

Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma

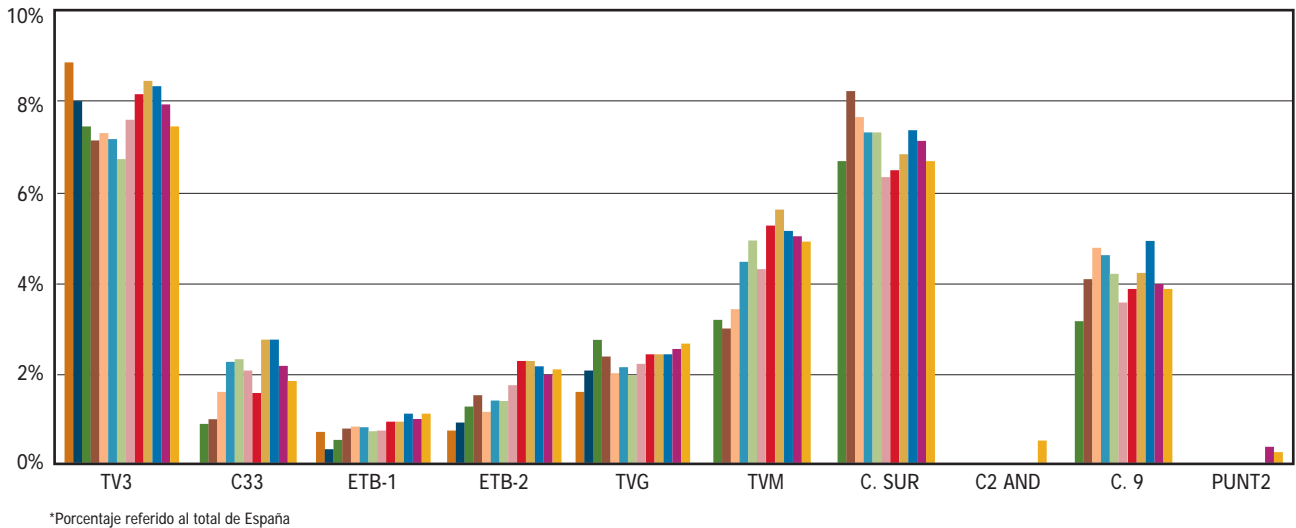


Evolución de la audiencia acumulada diaria

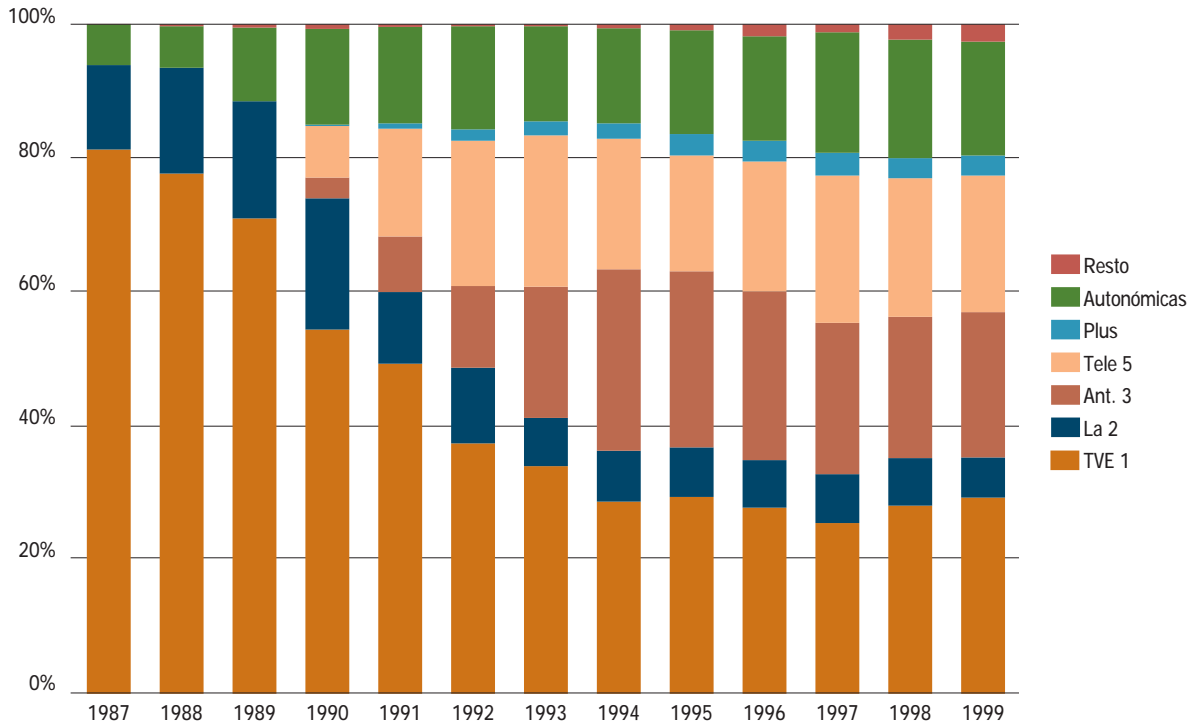
Cadenas nacionales



Cadenas autonómicas



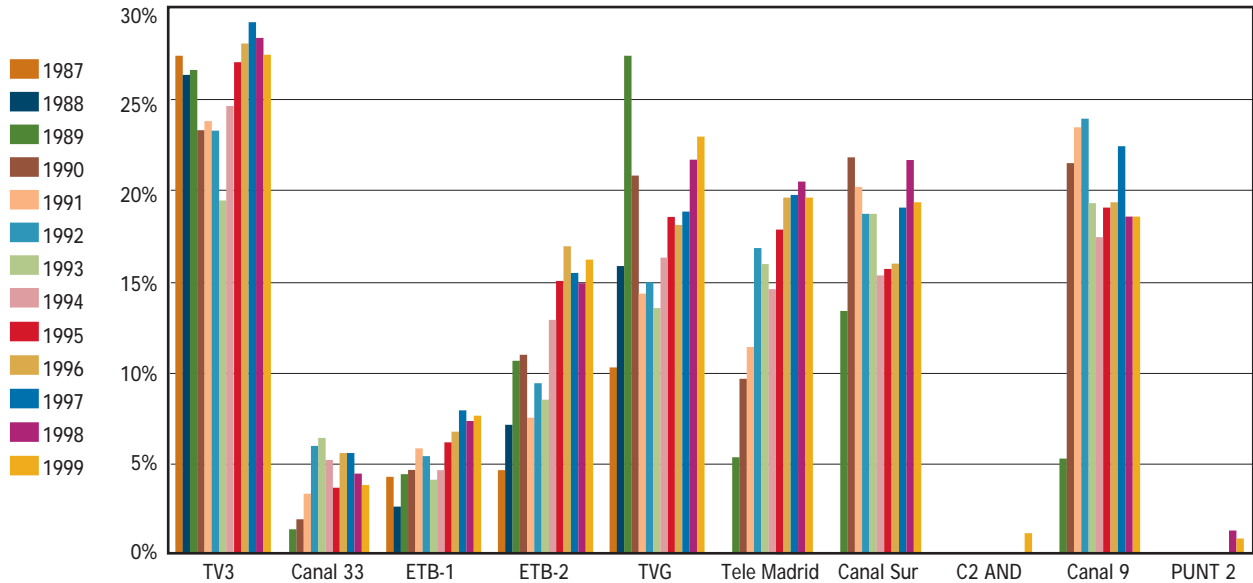
Participación de las cadenas de televisión



	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
RESTO	0.0%	0.3%	0.5%	0.7%	0.4%	0.3%	0.3%	0.6%	0.9%	1.8%	1.2%	2.3%	2.6%
AUTONOMICAS	6.1%	6.2%	11.0%	14.3%	14.4%	15.4%	14.2%	14.2%	15.5%	15.6%	18.0%	17.7%	17.0%
PLUS				0.2%	0.8%	1.7%	2.1%	2.3%	3.2%	3.1%	3.4%	3.0%	3.0%
TELE 5				7.7%	16.1%	21.7%	22.6%	19.5%	17.3%	19.4%	22.0%	20.7%	20.4%
ANT 3				3.1%	8.3%	12.2%	19.6%	27.1%	26.3%	25.2%	22.6%	21.1%	21.7%
LA 2	12.6%	15.8%	17.5%	19.6%	10.7%	11.3%	7.2%	7.6%	7.4%	7.1%	7.3%	7.1%	6.0%
TVE 1	81.3%	77.7%	71.0%	54.4%	49.3%	37.4%	34%	28.7%	29.4%	27.8%	25.5%	28.1%	29.3%

Evolución de las cadenas autonómicas

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



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

Evolución de la Audiencia de diarios

Penetración (%)

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

Evolución de la Audiencia de suplementos

Penetración (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Total Lectores	30,0	30,2	32,0	35,3	36,1	36,6	37,9	36,1	33,8	32,9	32,4	31,9	31,3
Suplemento Semanal		4,6	6,5	7,5	7,4	9,9	12,6	12,7	11,4	11,9	11,7	11,6	11,6
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
Pais Semanal	9,9	10,5	10,6	10,4	11,1	11,9	10,7	10,2	9,9	9,7	8,6	8,2	7,6
La Vanguardia Magazine	3,4	3,7	3,6	3,2	3,1	3,3	3,6	3,3	2,8	2,9	4,9	5,7	5,8
El Dominical del Periódico	3,1	3,3	3,3	3,6	3,7	3,7	3,8	4,2	3,9	4,3	4,2	4,6	4,5
Blanco y Negro	4,1	4,4	4,6									3,7	3,1
Mundo Magazine				1,2	1,7	2,4	3,5	3,9	4,2	4,2	3,8	3,0	2,9
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
Brisas												0,3	0,3
Presencia						0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2
Antena Semanal	5,0	3,1	2,6	2,3	2,2	2,2	1,9	1,5	1,0	1,0			
Antena TV	3,7	2,5	2,5	2,6	2,6	2,3	1,4	1,1	0,9	0,6			

de revistas semanales

Penetración (%)

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

de revistas quincenales

Penetración (%)

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

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales

Penetración (%)

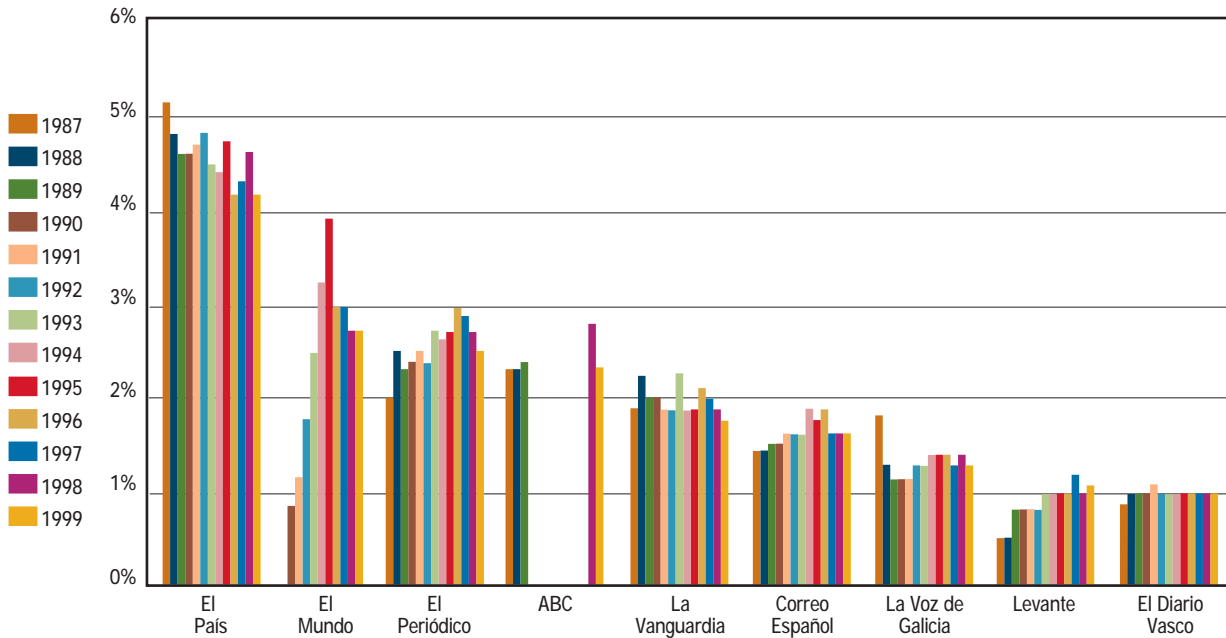
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Total Lectores	16,6	20,8	21,1	24,4	26,9	26,6	28,7	29,3	33,5	37,1	36,7	37,5	38,6
Canal +									8,5	11,5	12,2	11,1	10,5
Muy Interesante	4,6	5,5	6,0	6,8	7,0	6,6	6,9	6,8	6,2	7,6	6,8	5,5	5,2
Canal Satélite Digital											1,4	3,7	5,0
Quo										4,6	4,7	4,4	4,1
El Mueble	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0	1,3	1,7	2,4	3,2	3,5	3,3	3,4
National Geographic													3,2
Cosas de Casa											1,4	2,0	2,4
Micasa									1,5	2,2	2,4	2,4	2,2
Fotogramas & Video	0,7	1,1	1,3	1,4	1,5	2,0	2,2	2,6	2,7	2,5	2,3	2,4	2,2
Nuevo Estilo	1,1	1,3	1,3	1,5	1,5	1,5	1,9	2,5	2,5	2,4	2,3	2,0	2,0
Vía Digital													1,9
Cosmopolitan				1,0	1,7	2,1	2,2	2,3	2,3	2,2	2,0	1,9	1,8
Clara						1,9	1,7	1,9	2,3	2,4	2,0	2,1	1,7
Casa 10											1,4	1,3	1,5
Labores del Hogar	1,6	1,4	1,4	1,1	1,1	1,2	1,5	1,5	1,4	1,8	1,7	1,7	1,4
Pc Actual								0,5	0,7	0,9	1,2	1,3	1,3
Mi bebe y yo							0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	1,3
Elle	1,1	1,5	1,6	1,7	2,0	1,8	1,6	1,7	1,7	1,7	1,5	1,3	1,3
Hobby Consolas													1,2
Patrones				1,0	1,0	1,2	1,5	1,6	1,5	1,5	1,2	1,3	1,2
CNR												1,5	1,2
Pc World					0,5	0,8	1,0	1,1	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1
Woman						0,2	1,6	1,8	1,6	1,7	1,3	1,3	1,0
Solo Moto 30				1,4	1,6	1,6	1,5	1,3	1,0	1,0	0,9	0,8	1,0
Ragazza				1,7	1,7	1,9	2,1	2,1	2,0	1,9	1,5	1,2	1,0
Burda		4,9	4,4	3,8	3,5	3,5	3,2	2,7	2,2	2,1	1,6		1,0
Ser Padres Hoy	1,5	1,6	1,4	1,4	1,4	1,5	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0	0,9	1,0
Geo	0,5	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	0,9
Cinemanía										0,9	1,0	0,9	0,9
You												1,0	0,8
Casa al día													0,8
Casa & Jardín		0,4	0,5	0,4	0,5	0,6	0,4	0,6	0,6	0,9	1,1	1,0	0,8
Telva				1,0	1,0	0,9	1,0	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8
Vogue		0,8	0,8	1,2	1,5	1,2	1,3	1,1	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8
Newton													0,7
Man						0,8	0,9	1,1	1,0	1,1	0,9	0,6	0,7
Selecciones						0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9	0,7
Marie Claire	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7
Crecer Feliz			0,5	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,6	0,7
Automóvil	1,3	1,6	1,5	1,4	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,7
Car and Driver										0,7	0,5	0,6	0,7
Natura	1,4	1,4	1,6	1,5	1,7	1,4	1,6	1,3	1,2	1,3	1,1	0,9	0,7
Pc Manía									0,8	1,2	1,0	0,8	0,6
Más allá de la Ciencia			1,4	1,5	1,7	1,5	1,6	1,6	1,3	1,4	1,2	0,8	0,6
Tu Bebe							0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6
Emprendedores													0,6
Lecturas Decoración												0,7	0,6
Micromanía											0,7	0,6	0,6
PC Plus											0,4	0,7	0,6
Integral										0,5	0,6	0,6	0,6
Cocina Fácil											0,5	0,5	0,6

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales (cont.)

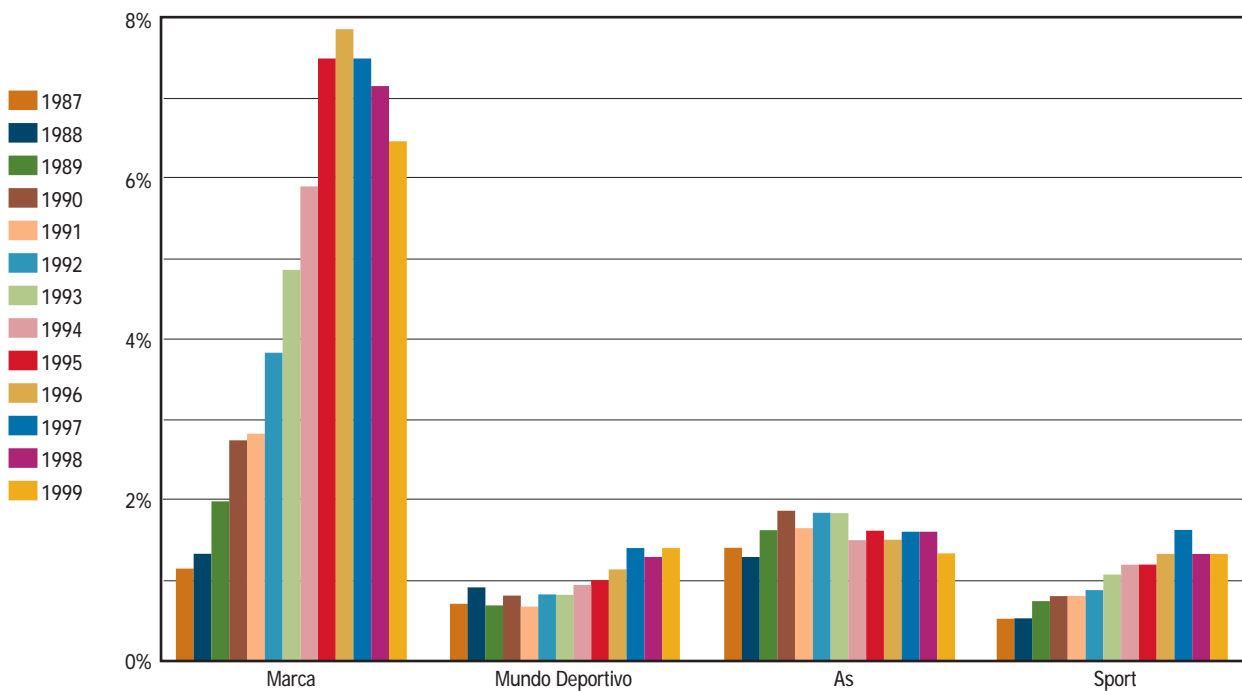
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Solo Auto 4x4				0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5
Estrenos de Cine											0,6	0,6	0,5
Investigación y Ciencia	0,8	0,8	0,8	0,7		0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Pc Magazine				0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4
Casa y Campo												0,4	0,4
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
Bricolage Decoración												0,4	0,4
Trofeo													0,4
Comer cada día									0,4	0,6	0,7	0,5	0,4
Solo Bici							0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4
Trofeo pesca													0,4
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
Primera Línea							0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4
Top Auto					0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4
Ideas y Puntos									0,2	0,3	0,4	0,4	0,4
Año Cero				0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4
Cuerpo-mente										0,2	0,3	0,3	0,4
Viajar	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4
Speak Up									0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Mujer 21													0,3
Solo Camión									0,3	0,3	0,3	0,2	0,3
Mountain Bike a Fondo								0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3
Mi Familia y Yo									0,2	0,3	0,1	0,1	0,2
Mi Jardín												0,3	0,2
Auto verde									0,2	0,2	0,2	0,1	0,2
¿Qué Leer?											0,3	0,2	0,2
Transporte Mundial					0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Play Boy	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Hablan											0,4	0,2	0,2
La Moto					0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Rutas del Mundo					0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Prevenir										0,2	0,1	0,2	0,2
Cinerama											0,2	0,2	0,2
Ideas y Negocios									0,2	0,3	0,2	0,2	0,1
Avión 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
Comer y Beber	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1	0,1
Dunia								1,3	1,0	0,9	0,8	0,8	
Prima	1,4	1,5	1,3	1,4	1,2	1,1	1,4	1,4	1,1	1,1	0,8	0,8	
PcMedia									0,4	0,4	0,3	0,3	
Fantastic Magazine							0,3	0,3	0,4	0,4	0,2	0,2	
Penthouse	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	
Bici Sport				0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3		
Bike							0,4	0,5	0,4	0,4	0,3		

Evolución de la Audiencia

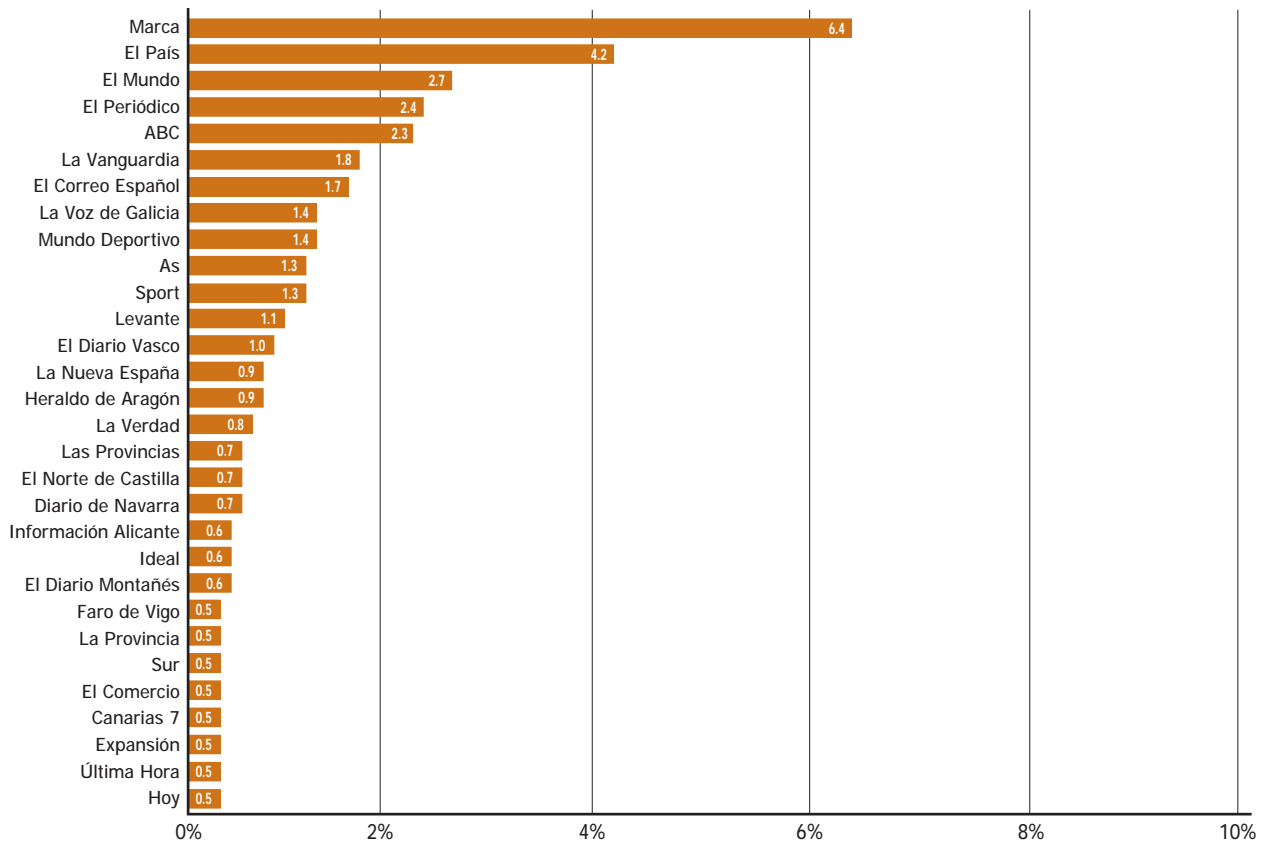
De diarios



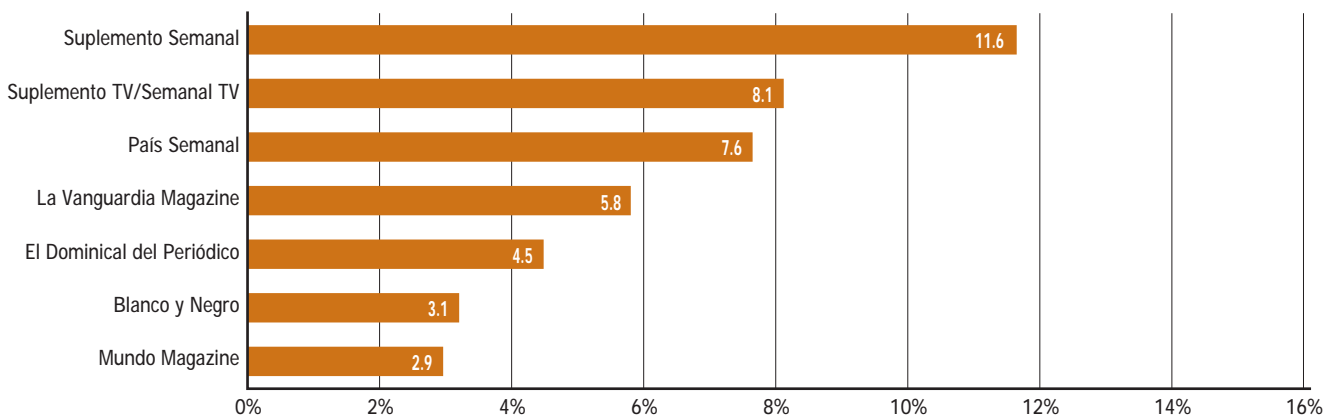
De prensa deportiva



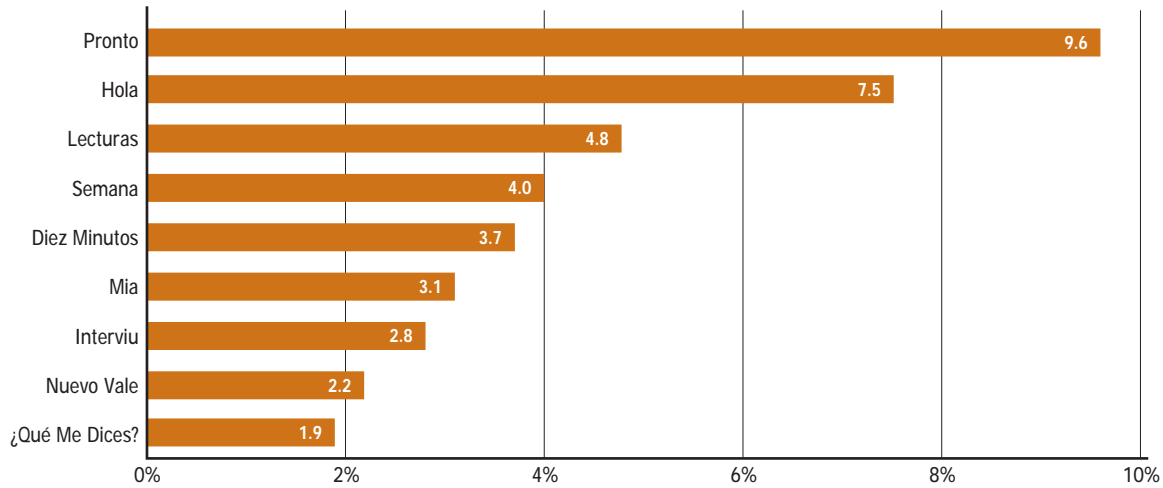
Audiencia de diarios - 1999



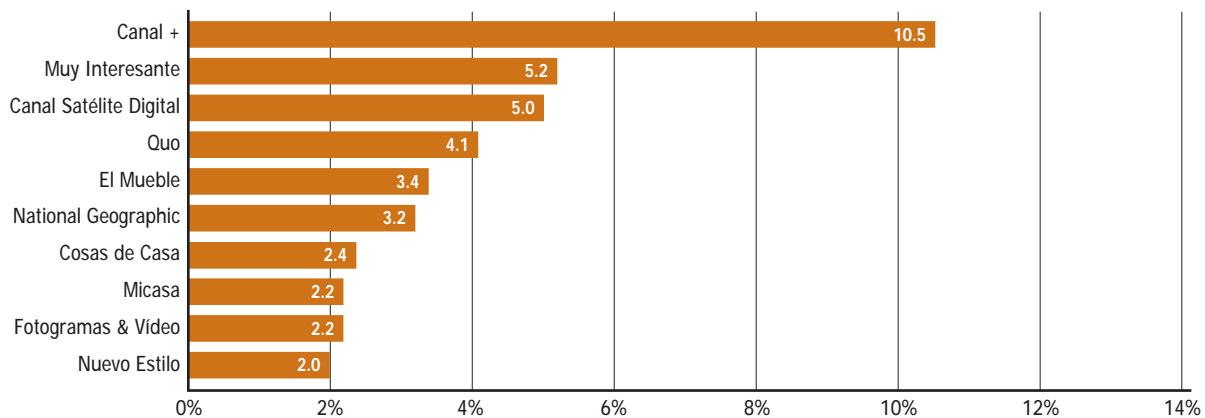
Audiencia de suplementos - 1999



Audiencia de revistas semanales - 1999



Audiencia de revistas mensuales - 1999

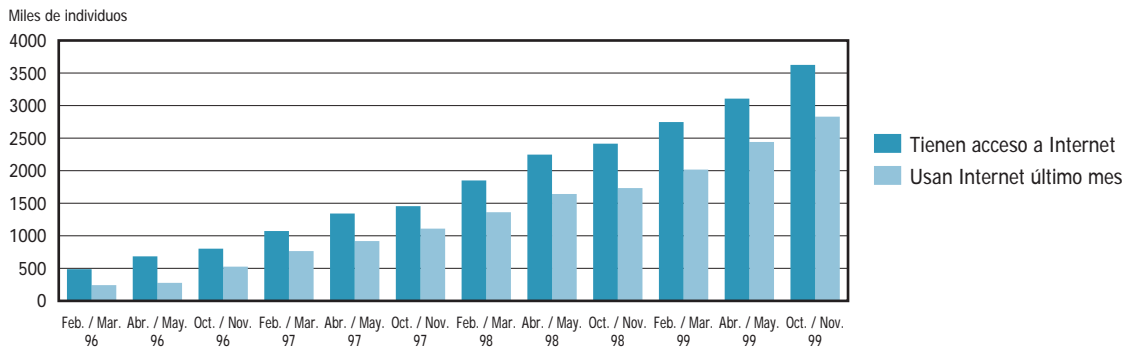


Audiencia de Internet

Datos generales

	Feb. / Mar. 1996	Abr. / May. 1996	Oct. / Nov. 1996	Feb. / Mar. 1997	Abr. / May. 1997	Oct. / Nov. 1997	Feb. / Mar. 1998	Abr. / May. 1998	Oct. / Nov. 1998	Feb. / Mar. 1999	Abr. / May. 1999	Oct. / Nov. 1999	Crecimiento
	Oct-Nov 99 Vs. Oct-Nov 98												
Usan Ordenador	6208 (18.4%)	6543 (19.4%)	6946 (20.6%)	7215 (21.2%)	7429 (21.9%)	7477 (22.0%)	7992 (23.4%)	8548 (25.0%)	8758 (25.7%)	8945 (25.9%)	9444 (27.4%)	9453 (27.4%)	+ 7.9 %
Usan ordenador habitualmente	4179 (12.4%)	4473 (13.2%)	4696 (13.9%)	4947 (14.6%)	5014 (14.8%)	5355 (15.8%)	5559 (16.3%)	5971 (17.5%)	6350 (18.6%)	6451 (18.7%)	6743 (19.5%)	6677 (19.4%)	+ 5.1%
Tienen acceso a Internet	487 (1.4%)	684 (2.0%)	802 (2.4%)	1073 (3.2%)	1342 (3.9%)	1455 (4.3%)	1850 (5.4%)	2247 (6.6%)	2415 (7.1%)	2747 (8.0%)	3107 (9.0%)	3625 (10.5%)	+ 50.1%
Usan Internet último mes	242 (0.7%)	277 (0.8%)	526 (1.6%)	765 (2.3%)	919 (2.7%)	1110 (3.3%)	1362 (4.0%)	1642 (4.8%)	1733 (5.1%)	2017 (5.8%)	2441 (7.1%)	2830 (8.2%)	+ 63.3 %

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

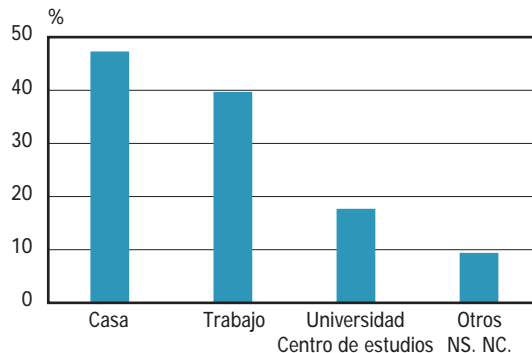


Lugar de acceso

1999

	Miles de individuos	%
Casa	1495	47.3
Trabajo	1253	39.7
Universidad / Centro de estudios	560	17.7
Otros / NS. NC.	299	9.4
Total población con acceso	3160	100.0

Nota: La suma de las cifras correspondientes a cada uno de los lugares de acceso sobrepasa el total de la población con acceso porque en algunos casos las personas acceden a Internet desde diferentes lugares.



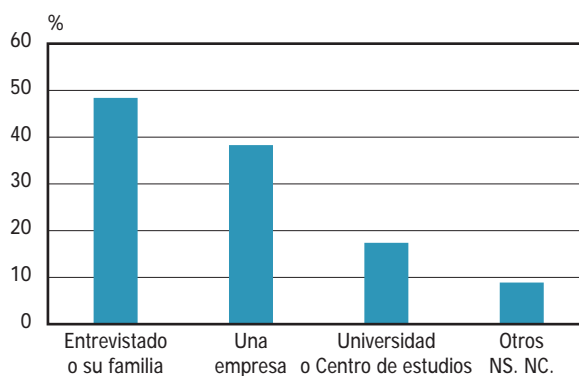
Audiencia de Internet

Pago del acceso

1999

	Miles de individuos	%
Entrevistado o su familia	1528	48,4
Una empresa	1212	38,3
Universidad o Centro de estudios	549	17,4
Otros / NS. NC.	281	8,9
Total población con acceso	3160	100,0

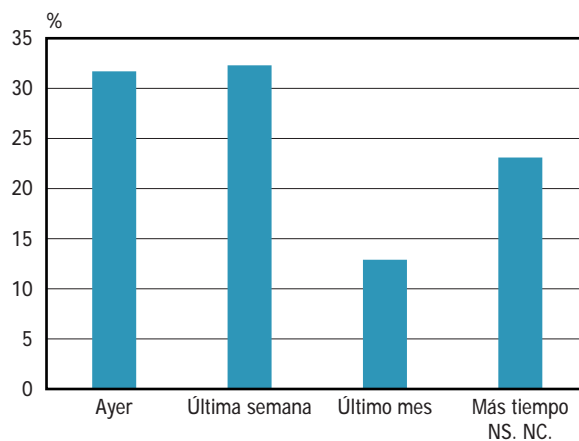
Nota: La suma de las cifras correspondientes a cada uno de tipos de pago sobrepasa el total de la población con acceso porque algunas personas emplean más de una licencia de acceso.



Último uso

1999

	Miles de individuos	%
Ayer	1003	31,7
Última semana	1019	32,3
Último mes	407	12,9
Más tiempo / NS. NC.	731	23,1
Total población con acceso	3160	100,0

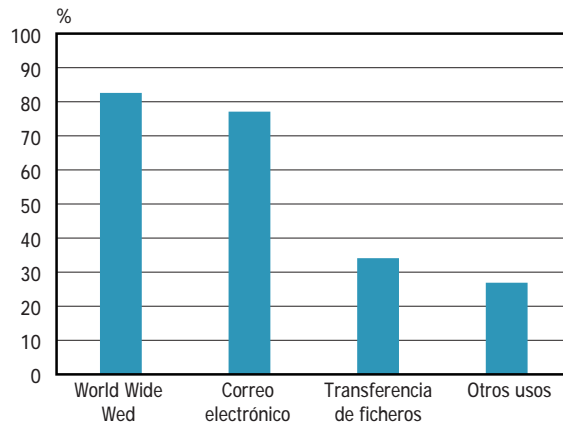


Audiencia de Internet

Servicios utilizados durante el último mes

1999

	Miles de individuos	%
World Wide Web	2006	82,6
Correo electrónico	1873	77,1
Transferencia de ficheros	828	34,1
Otros usos	654	26,9
Total usuarios último mes	2429	100,0

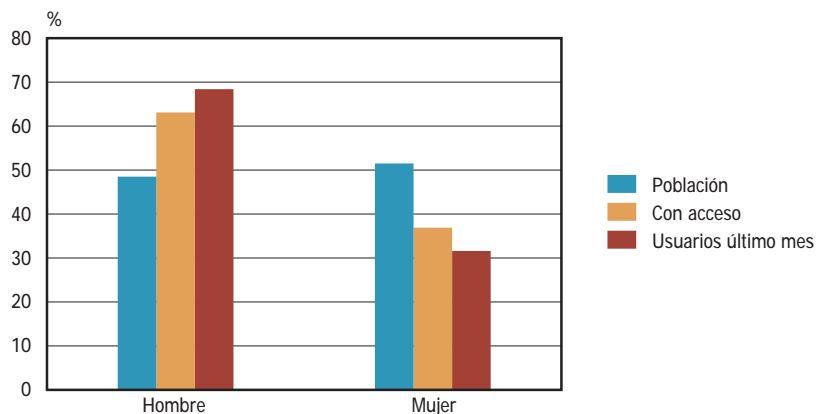


Audiencia de Internet

Perfil por sexo

1999

	Población	Con Acceso	Usuarios último mes
Hombre	48,5%	63,1%	68,4%
Mujer	51,5%	36,9%	31,6%

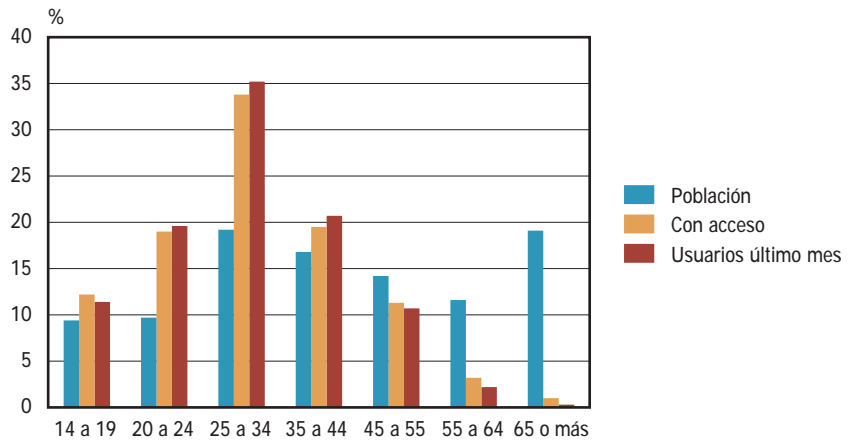


Audiencia de Internet

Perfil por edad

1999

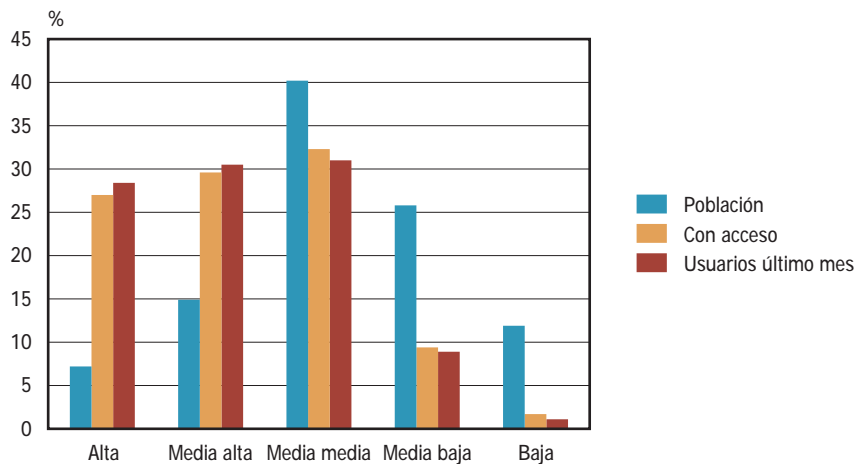
	Población	Con Acceso	Usuarios último mes
14 a 19	9.4%	12.2%	11.4%
20 a 24	9.7%	19.0%	19.6%
25 a 34	19.2%	33.8%	35.2%
35 a 44	16.8%	19.5%	20.7%
45 a 54	14.2%	11.3%	10.7%
55 a 64	11.6%	3.2%	2.2%
65 o más	19.1%	1.0%	0.3%



Perfil por clase social

1999

	Población	Con Acceso	Usuarios último mes
Alta	7.2%	27.0%	28.4%
Media alta	14.9%	29.6%	30.5%
Media media	40.2%	32.3%	31.0%
Media baja	25.8%	9.4%	8.9%
Baja	11.9%	1.7%	1.1%

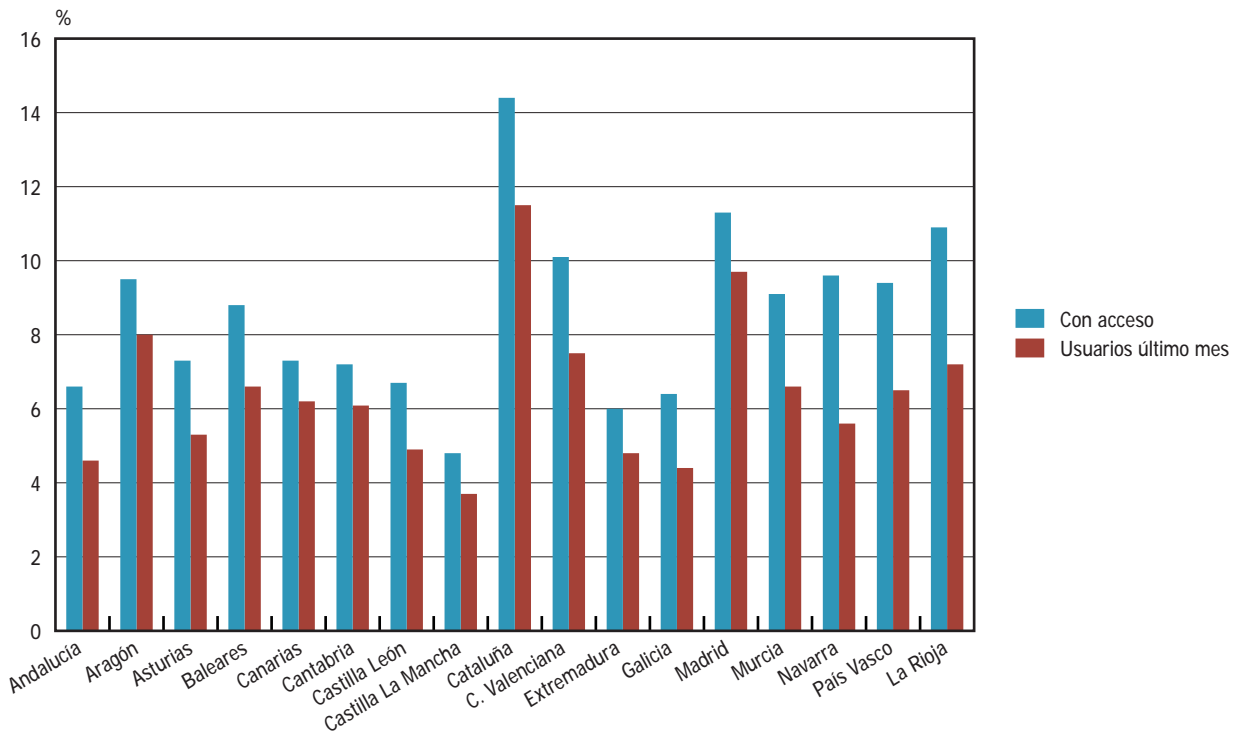


Audiencia de Internet

Distribución por Comunidad Autónoma

1999

	Población Total (000)	Con Acceso	Penetración Usuarios último mes
Andalucía	6139	6.6%	4.6%
Aragón	1063	9.5%	8.0%
Asturias	962	7.3%	5.3%
Baleares	682	8.8%	6.6%
Canarias	1491	7.3%	6.2%
Cantabria	462	7.2%	6.1%
Castilla León	2178	6.7%	4.9%
Castilla La Mancha	1431	4.8%	3.7%
Cataluña	5361	14.4%	11.5%
C. Valenciana	3531	10.1%	7.5%
Extremadura	883	6.0%	4.8%
Galicia	2380	6.4%	4.4%
Madrid	4466	11.3%	9.7%
Murcia	930	9.1%	6.6%
Navarra	457	9.6%	5.6%
País Vasco	1847	9.4%	6.5%
La Rioja	235	10.9%	7.2%
Total 14 o más años	34 497	9.2%	7.0%

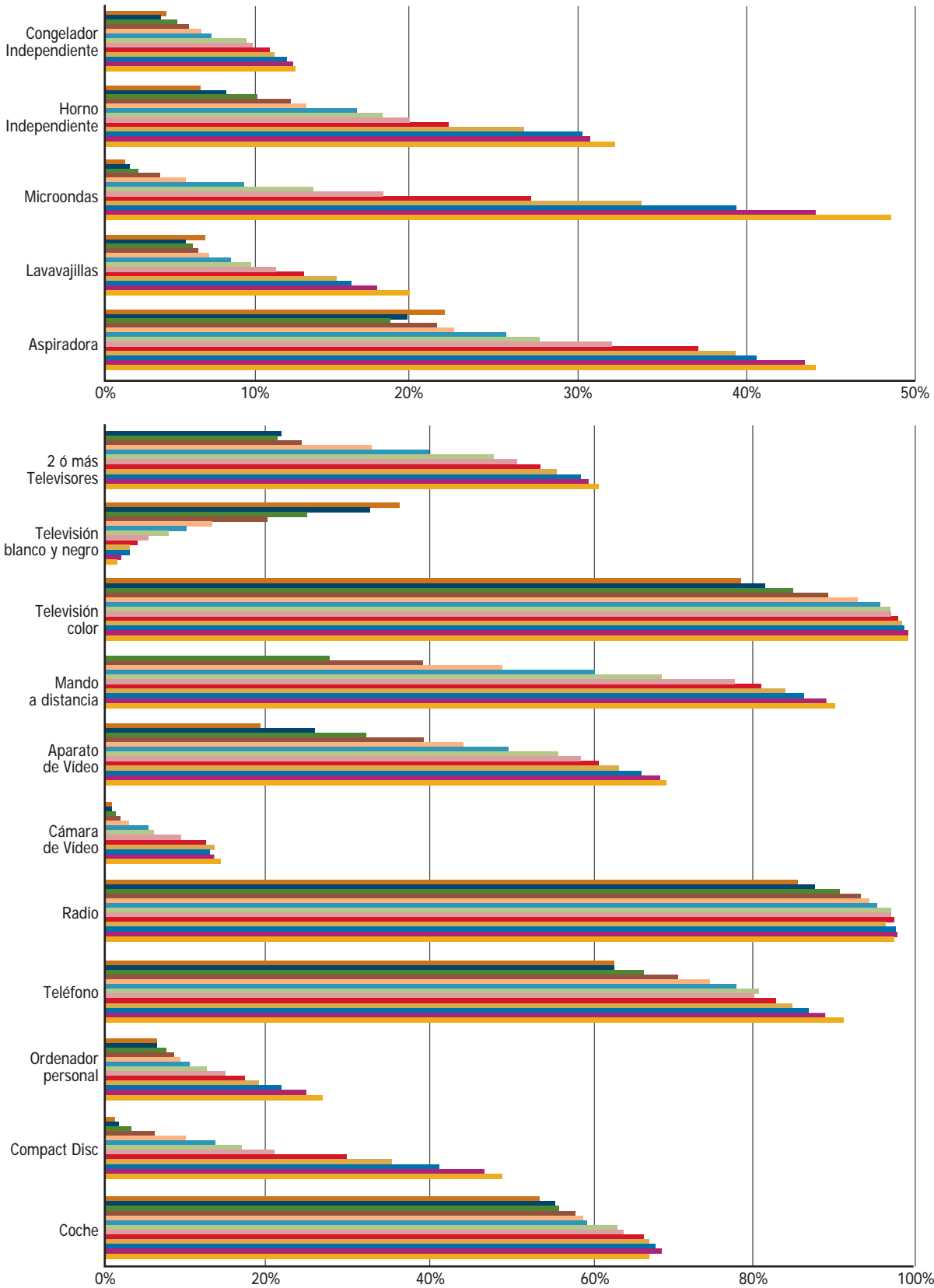


III. Equipamiento de Hogares

Evolución del equipamiento (% de hogares)

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

Evolución del equipamiento de hogares



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

(% de individuos)

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

Consumo semanal de las amas de casa

(% de amas de casa)

	1995	1996	1997	1998	1999
Vino mesa -1l.	21,4	22,1	23,6	22,7	21,3
Vino mesa -3/4 l.	7,6	9,8	11,0	13,5	15,7
Gaseosa	20,1	20,1	20,6	21,3	19,7
Agua mineral	33,1	29,8	29,9	31,4	33,3
Yogur líquido	4,9	4,1	5,2	6,4	8,8
Cacao soluble	52,6	55,0	55,5	54,8	55,3
Café soluble	43,1	43,4	36,7	36,6	36,1
Café descafeinado			37,5	40,2	40,7
Infusión envasada	32,7	37,8	38,7	38,4	39,4
Cereal desayuno	20,3	21,5	23,6	25,9	28,4
Pan de molde	30,1	35,0	37,0	40,6	41,5
Crema cacao	12,1	14,9	15,9	16,5	17,2
Chocolate tableta	16,8	21,7	24,6	26,3	28,0
Flanes/Natillas	11,3	14,2	17,7	20,4	24,4
Helados	2,4	3,4	4,7	5,4	6,7
Otros postres envasados	6,0	4,6	5,8	7,0	9,3
Queso fresco envasado	16,0	20,3	25,4	29,0	33,0
Queso porciones	19,7	23,4	25,6	29,0	29,9
Queso lonchas	22,2	28,2	32,0	34,8	37,1
Queso al corte		66,0	71,1	75,9	75,6
Mantequilla				29,1	28,8
Margarina				47,2	47,9
Aceite girasol	37,3	42,7	41,9	37,4	35,0
Aceite de oliva			89,7	93,2	94,1
Mayonesa envasada	14,5	22,7	28,3	32,7	35,0
Patatas fritas	7,8	13,5	16,4	20,6	22,9
Otros aperitivos empaquetados	5,8	10,1	11,6	15,5	18,1
Tomate frito envasado	30,7	36,9	42,7	48,5	49,7
Caldos	38,1	43,4	42,8	44,0	41,8
Sopas/Cremas en sobre	9,8	12,2	14,3	14,9	15,1
Salchichas envasadas	15,3	20,2	23,7	25,2	26,0
Pates/Foi-gras	15,8	21,0	23,9	26,9	28,0
Verdura congelada	12,4	14,8	19,2	21,2	24,6
Pescado congelado	11,4	13,5	17,5	21,1	22,8
Platos precocinados	1,3	2,7	3,7	4,1	5,0
Potitos infantil	1,6	1,7	1,8	1,9	2,4
Alimento envasado para perros	10,5	12,9	16,0	17,1	17,7
Comida lista para consumir			2,3	2,4	3,0
Pañales niños	6,9	6,6	5,7	5,7	5,9
Ambientadores	16,6	20,9	24,5	26,0	29,2
Insecticidas	7,4	10,3	14,6	14,0	14,6
Abrillantador de muebles	18,9	26,6	28,5	29,0	31,2
Limpia inodoro	40,6	45,7	44,2	47,5	49,4
Detergente lavadora	85,5	90,2	92,3	92,6	92,3
tradicional	70,6	74,4	77,2	78,7	77,6
concentrado	16,3	16,7	16,1	14,1	13,9
líquido	2,1	2,9	3,1	4,7	7,2
Detergente a mano	13,6	14,9	21,7	24,0	23,8
Detergente especial	17,8	24,2	30,2	34,1	33,8
Suavizantes para ropa	77,7	82,8	83,5	85,7	85,4

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

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

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

© AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
Capitán Haya, 61
28020 Madrid

<http://www.aimc.es>

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

Imprime: Eurocolor, S.A.

Depósito Legal: M-