

marco general

de
los
en

medios
Española

2001

ALMC

Indice

I. Población - 2000

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 Medios

Evolución de la audiencia general de los medios (1980-2000)	9
Penetración de los medios en España. 2000	10
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2000	11
Estructura del consumo de medios en España - gráficos. 2000	12
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2000	16
Consumo promedio diario de radio y TV por Comunidad Autónoma. 2000	16
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2000	17
Mapas de España de consumo promedio diario de radio y TV. 2000	19
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2000	20
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2000	21
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2000	22
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2000	23
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2000	23
Consumo promedio diario de radio. 2000	24
Evolución del consumo de radio - gráfico. 1991-2000	24
Audiencia acumulada diaria de radio. 2000	25
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1986-2000	25
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1980-2000	25

Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1986-2000	26
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1980-2000	26
Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio. 1991-2000	27
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1991-2000	28
Evolución de la participación de las emisoras de radio. 1991-2000	29
Evolución de la participación de las cadenas de radio - gráfico 1991-2000	30
Participación de las cadenas. Radio Generalista/Temática - gráfico. 2000	31
Consumo promedio diario de televisión. 2000	32
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2000	32
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (1987-2000)	32
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (1987-2000)	33
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico (1987-2000)	33
Evolución de audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas - gráfico (1987-2000)	34
Participación de las cadenas de TV - gráfico y tabla (1987-2000)	35
Evolución de la participación de Cadenas Autonómicas - gráfico y tabla (1987-2000)	36
Evolución de la audiencia de diarios (1987-2000)	37
Evolución de la audiencia de suplementos (1987-2000)	38
Evolución de la audiencia de revistas semanales (1987-2000)	38
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (1987-2000)	38
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (1987-2000)	39
Evolución de la audiencia. Diarios/Prensa Deportiva/Suplementos/ Revistas semanales/Revistas mensuales - gráfico (1987-2000)	41
Audiencia de diarios/suplementos - gráfico. 2000	43
Audiencia de revistas semanales/mensuales - gráfico. 2000	44
Evolución de la audiencia semanal de cine - gráfico y tabla (1980-2000)	45
Hábito de asistencia al cine - gráfico. 2000	45
Audiencia de Internet - Datos generales	46
Audiencia de Internet - Lugar de acceso	47
Audiencia de Internet - Último uso	47
Audiencia de Internet - Servicios utilizados durante al último mes	48
Audiencia de Internet - Perfiles demográficos	48
Audiencia de Internet - Distribución por Comunidad Autónoma	50

III. Equipamiento de hogares

Evolución del equipamiento de hogares (1987-2000)	51
Evolución del equipamiento de hogares- gráfico (1987-2000)	52

IV. Consumo

Evolución del consumo de los individuos (1990-2000)	53
Consumo semanal de las amas de casa. (1995-2000)	55

I. Población - 2000

Distribución de la Población de hecho por tamaño de hábitat

(14 años o más) 2000

% 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	34.734.308	7,6	7,8	9,0	24,1	14,2	2,6	34,7
ANDALUCIA	6.217.839	4,0	9,0	10,6	29,4	14,2	0,0	32,8
ARAGON	1.064.058	20,8	7,4	5,5	9,1	0,0	0,0	57,2
ASTURIAS	965.198	2,3	6,1	6,5	25,2	17,3	24,3	18,4
BALEARES	691.885	2,4	8,8	10,2	38,5	0,0	0,0	40,0
CANARIAS	1.500.421	0,6	4,4	12,1	35,3	12,8	0,0	34,9
CANTABRIA	464.507	11,3	13,5	8,6	20,5	11,0	0,0	35,2
C. LEON	2.185.465	30,3	9,1	6,7	8,8	2,4	0,0	42,7
C. LA MANCHA	1.435.317	20,8	17,2	15,3	17,3	7,1	0,0	22,3
CATALUÑA	5.387.402	6,4	6,5	7,5	23,2	19,1	7,7	29,6
C. VALENCIANA	3.553.227	5,9	5,9	9,2	35,6	14,6	0,0	28,8
EXTREMADURA	890.366	20,5	18,8	18,5	18,7	4,8	0,0	18,7
GALICIA	2.383.683	3,3	13,7	17,5	30,0	6,5	10,4	18,7
MADRID	4.510.224	1,3	2,4	1,7	9,3	28,2	0,0	57,1
MURCIA	943.587	0,6	0,8	8,0	37,2	21,8	0,0	31,5
NAVARRA	459.186	19,2	19,7	13,1	16,1	0,0	0,0	32,0
P. VASCO	1.845.849	5,2	5,5	7,9	31,7	13,9	0,0	35,9
LA RIOJA	236.094	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

2000

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
TOTAL	12.106.618	34.734.308	2,87
ANDALUCÍA	2.074.194	6.217.839	3,00
ARAGON	392.126	1.064.058	2,71
ASTURIAS	346.489	965.198	2,79
BALEARES	267.263	691.885	2,59
CANARIAS	476.720	1.500.421	3,15
CANTABRIA	153.693	464.507	3,02
C. LEON	771.315	2.185.465	2,83
C. LA MANCHA	522.241	1.435.317	2,75
CATALUÑA	1.962.327	5.387.402	2,75
C. VALENCIANA	1.270.710	3.553.227	2,80
EXTREMADURA	317.080	890.366	2,81
GALICIA	778.148	2.383.683	3,06
MADRID	1.592.612	4.510.224	2,83
MURCIA	317.651	943.587	2,97
NAVARRA	157.657	459.186	2,91
P. VASCO	621.146	1.845.849	2,97
LA RIOJA	85.246	236.094	2,77

(*) 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

2000

Datos porcentuales

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

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

2000

% Horizontales

	Población	Clase Social				
		Alta	Med-Alta	Med-Med	Med-Baja	Baja
TOTAL	34.734.308	7,2	15,0	41,5	25,4	10,9
ANDALUCIA	6.217.839	6,0	12,5	33,9	27,7	19,9
ARAGON	1.064.058	6,5	19,3	40,7	28,3	5,3
ASTURIAS	965.198	6,0	13,8	44,4	28,1	7,7
BALEARES	691.885	6,4	16,3	53,0	19,4	4,8
CANARIAS	1.500.421	5,6	14,3	37,3	31,8	11,1
CANTABRIA	464.507	3,6	12,5	33,8	40,7	9,4
C. LEON	2.185.465	4,3	14,4	39,5	27,3	14,6
C. LA MANCHA	1.435.317	4,2	15,5	30,0	28,2	22,1
CATALUÑA	5.387.402	9,4	17,1	48,0	21,4	4,1
C. VALENCIANA	3.553.227	6,8	15,0	42,5	25,7	10,1
EXTREMADURA	890.366	3,1	11,8	25,1	30,7	29,4
GALICIA	2.383.683	5,4	13,7	42,6	26,5	11,8
MADRID	4.510.224	11,8	17,1	44,9	22,8	3,4
MURCIA	943.587	7,2	13,1	37,4	23,7	18,6
NAVARRA	459.186	10,3	13,6	46,5	22,1	7,5
P. VASCO	1.845.849	6,7	16,1	55,7	19,9	1,6
LA RIOJA	236.094	6,5	19,8	49,9	21,9	2,0

Distribución de las amas de casa por situación laboral

2000

% Horizontales

	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
TOTAL	12.107	26,9	73,1
ANDALUCIA	2.069	19,4	80,6
ARAGON	412	22,3	77,7
ASTURIAS	301	24,9	75,1
BALEARES	245	38,8	61,2
CANARIAS	439	27,9	72,1
CANTABRIA	171	21,7	78,3
C. LEON	777	19,0	81,0
C. LA MANCHA	515	15,3	84,7
CATALUÑA	1.993	35,8	64,2
C. VALENCIANA	1.303	31,7	68,3
EXTREMADURA	307	16,6	83,4
GALICIA	719	29,1	70,9
MADRID	1.638	29,0	71,0
MURCIA	315	26,2	73,8
NAVARRA	171	29,3	70,7
P. VASCO	639	29,0	71,0
LA RIOJA	95	23,7	76,3

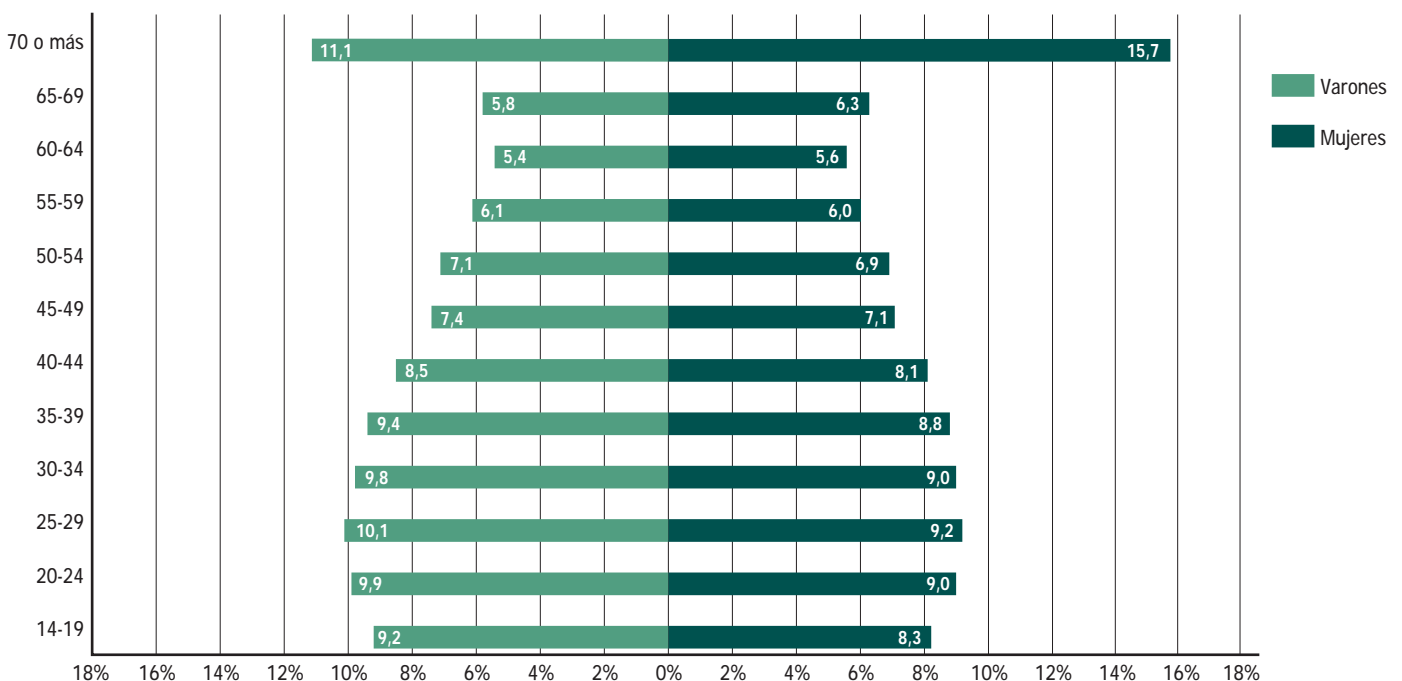
Distribución de las amas de casa por grupos de edad

2000

% Horizontales

	Población (000)	Grupos de Edad		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
TOTAL	12.107	13,8	42,6	43,6
ANDALUCIA	2.069	15,4	44,0	40,6
ARAGON	412	13,2	39,9	47,0
ASTURIAS	301	11,1	40,6	48,3
BALEARES	245	19,0	45,2	35,8
CANARIAS	439	13,8	46,0	40,2
CANTABRIA	171	7,2	44,3	48,5
C. LEON	777	10,4	37,7	51,9
C. LA MANCHA	515	12,7	34,5	52,8
CATALUÑA	1.993	13,6	44,2	42,2
C. VALENCIANA	1.303	14,4	41,7	43,9
EXTREMADURA	307	13,6	37,7	48,8
GALICIA	719	13,6	43,0	43,4
MADRID	1.638	14,9	45,9	39,2
MURCIA	315	16,7	42,7	40,6
NAVARRA	171	15,1	38,2	46,6
P. VASCO	639	8,7	43,2	48,1
LA RIOJA	95	21,6	34,5	43,8

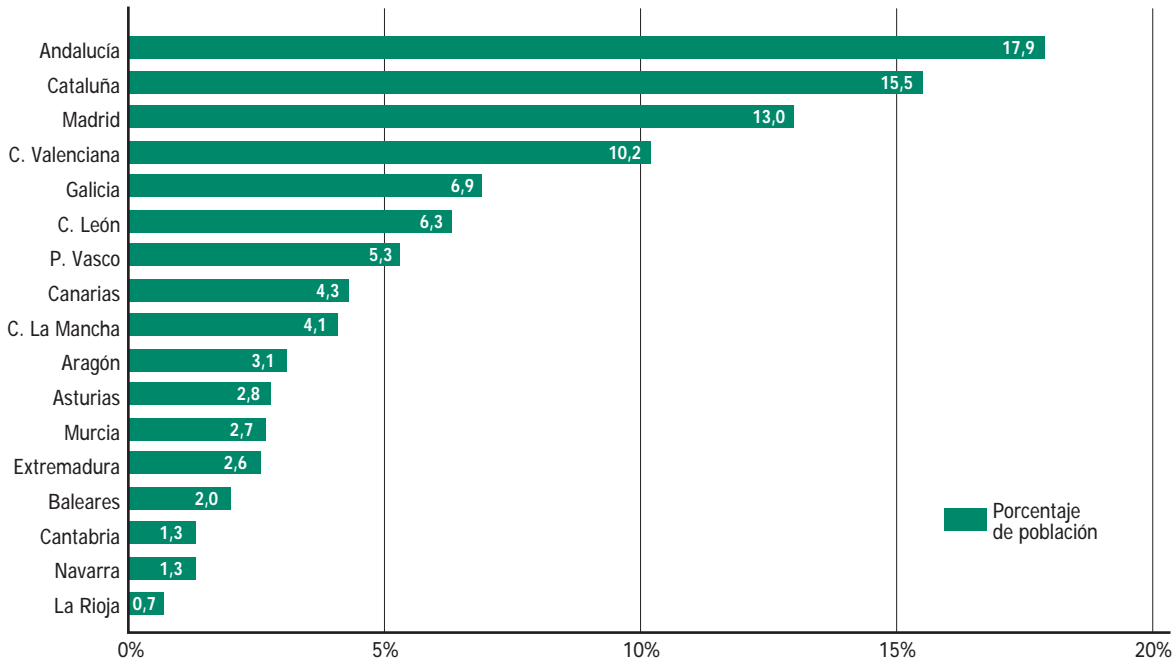
Pirámide de edades (14 años o más) 2000



Población

(14 años o más)
por Comunidad Autónoma

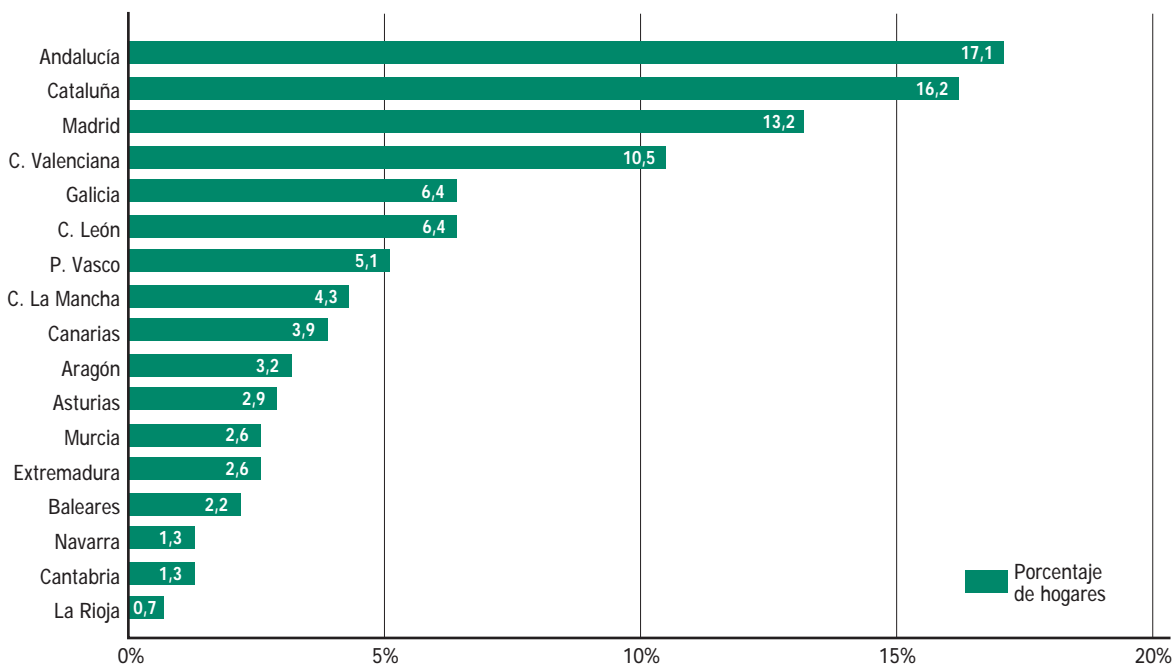
2000



Hogares

por Comunidad Autónoma

2000





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
2000	34733	36,3	32,1	53,6	52,9	10,7	43,6	30,8	24,6	89,2	11,0	12,6

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

Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Lectura durante periodo de publicación para medios impresos:

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

Audiencia semanal para cine.

Uso últimos 30 días para Internet.

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

Penetración de los Medios en España

2000

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
TOTAL	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	89,2	11,0	12,6
SEXO								
Hombre	16.873	47,0	33,6	50,1	59,3	89,1	12,2	16,3
Mujer	17.859	26,2	30,6	57,0	46,7	89,3	9,8	9,0
HABITAT								
Hasta 2000	2.629	26,0	19,3	40,3	42,6	89,7	4,3	5,0
De 2 a 5	2.724	26,7	20,9	45,2	44,5	89,1	5,4	7,2
De 5 a 10	3.142	29,9	24,1	45,9	45,9	88,8	7,5	8,3
De 10 a 50	8.524	32,3	27,2	53,5	51,7	89,1	10,1	10,8
De 50 a 200	7.622	40,0	33,5	58,3	56,4	90,3	12,7	13,4
De 200 a 500	3.895	49,5	44,5	61,9	59,1	89,8	14,1	15,6
De 500 a 1000	2.293	41,0	43,0	56,5	57,2	88,9	14,5	17,1
Barcelona Capital	1.329	48,6	51,7	64,4	57,7	89,6	18,4	26,3
Madrid Capital	2.575	36,2	40,0	51,5	58,2	85,6	14,5	18,7
CLASE SOCIAL								
Alta	2.487	61,7	65,6	73,9	64,8	83,9	21,1	42,2
Media Alta	5.224	49,8	49,2	65,6	59,5	88,4	15,2	23,1
Media Media	14.415	38,8	34,2	57,9	56,4	89,4	11,3	11,2
Media Baja	8.836	26,7	19,4	44,9	46,6	90,7	8,2	4,8
Baja	3.771	13,5	7,9	27,9	36,0	89,5	3,8	1,7
EDAD								
14 a 19	3.030	30,4	28,4	74,1	54,4	90,4	23,1	21,1
20 a 24	3.280	41,6	35,3	72,6	62,0	86,2	27,9	26,2
25 a 34	6.617	43,7	40,0	69,6	60,9	85,7	20,7	22,7
35 a 44	6.039	42,3	36,7	59,8	56,2	88,4	7,2	13,3
45 a 54	4.952	40,3	35,8	50,0	54,2	90,3	5,0	8,5
55 a 64	4.037	31,1	28,0	35,5	46,6	92,1	2,2	2,7
65 o más	6.776	23,8	20,0	27,5	39,6	91,7	1,0	0,4
Edad Promedio (Años)	44,0	41,2	40,9	37,9	41,4	44,4	28,6	30,4
ACTIVIDAD ACTUAL								
Trabaja	14.720	47,2	38,7	61,4	61,2	86,1	14,8	18,7
No Trabaja	20.012	28,2	27,3	47,9	46,7	91,5	8,2	8,0

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Lectura durante periodo de publicación para medios impresos: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos 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

2000

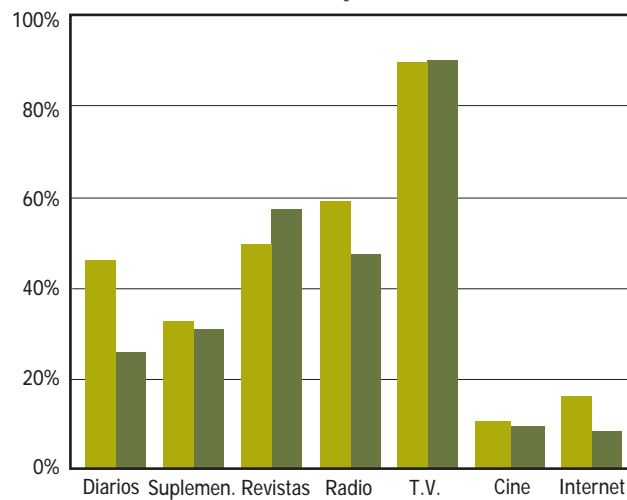
% Verticales

	Total	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
POBLACIÓN (000)	34.733	12.597	11.146	18.624	18.359	30.979	3.820	4.363
SEXO								
Hombre	48,6	62,9	50,9	45,4	54,5	48,5	54,0	63,1
Mujer	51,4	37,1	49,1	54,6	45,5	51,5	46,0	36,9
HABITAT								
Hasta 2000	7,6	5,4	4,6	5,7	6,1	7,6	3,0	3,0
De 2 a 5	7,8	5,8	5,1	6,6	6,6	7,8	3,9	4,5
De 5 a 10	9,0	7,4	6,8	7,7	7,9	9,0	6,1	6,0
De 10 a 50	24,5	21,9	20,8	24,5	24,0	24,5	22,5	21,0
De 50 a 200	21,9	24,2	22,9	23,8	23,4	22,2	25,3	23,5
De 200 a 500	11,2	15,3	15,5	13,0	12,5	11,3	14,4	14,0
De 500 a 1000	6,6	7,5	8,8	7,0	7,1	6,6	8,7	9,0
Barcelona Capital	3,8	5,1	6,2	4,6	4,2	3,8	6,4	8,0
Madrid Capital	7,4	7,4	9,2	7,1	8,2	7,1	9,8	11,0
CLASE SOCIAL								
Alta	7,2	12,2	14,6	9,9	9,1	6,7	13,7	24,1
Media Alta	15,0	20,6	23,1	18,4	16,8	14,9	20,8	27,6
Media Media	41,5	44,4	44,3	44,8	44,7	41,6	42,7	37,1
Media Baja	25,4	18,7	15,4	21,3	22,0	25,9	19,0	9,8
Baja	10,9	4,0	2,7	5,6	7,3	10,9	3,8	1,5
EDAD								
14 a 19	8,7	7,3	7,7	12,1	9,0	8,8	18,3	14,7
20 a 24	9,4	10,8	10,4	12,8	11,1	9,1	23,9	19,7
25 a 34	19,1	22,9	23,8	24,7	21,9	18,3	35,9	34,4
35 a 44	17,4	20,3	19,9	19,4	18,5	17,2	11,3	18,4
45 a 54	14,3	15,8	15,9	13,3	14,6	14,4	6,4	9,6
55 a 64	11,6	10,0	10,1	7,7	10,3	12,0	2,3	2,5
65 o más	19,5	12,8	12,2	10,0	14,6	20,1	1,7	0,7
Edad Promedio (Años)	44,0	41,2	40,9	37,9	41,4	44,4	28,6	30,4
ACTIVIDAD ACTUAL								
Trabaja	42,4	55,1	51,0	48,5	49,3	40,9	56,9	63,1
No Trabaja	57,6	44,9	49,0	51,5	50,7	59,1	43,1	36,9

Estructura del consumo de medios en España - 2000

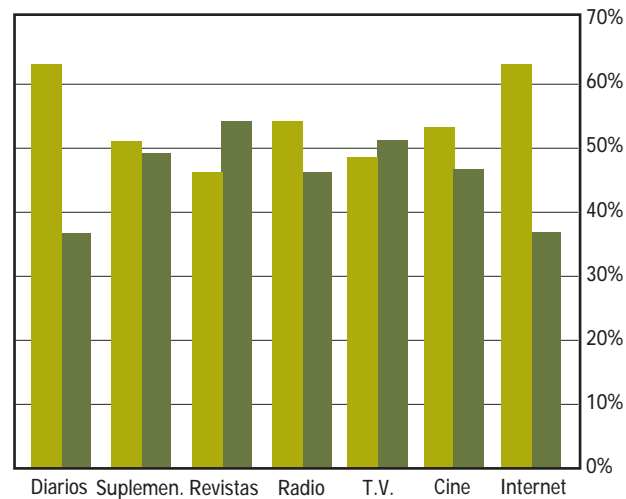
Según sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



■ Hombre
■ Mujer

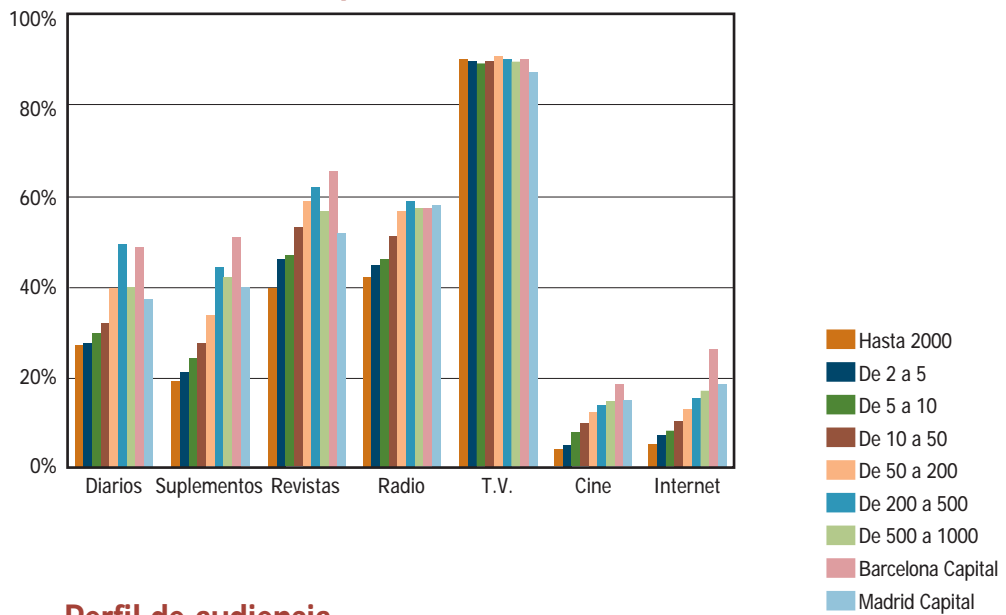
Perfil de audiencia



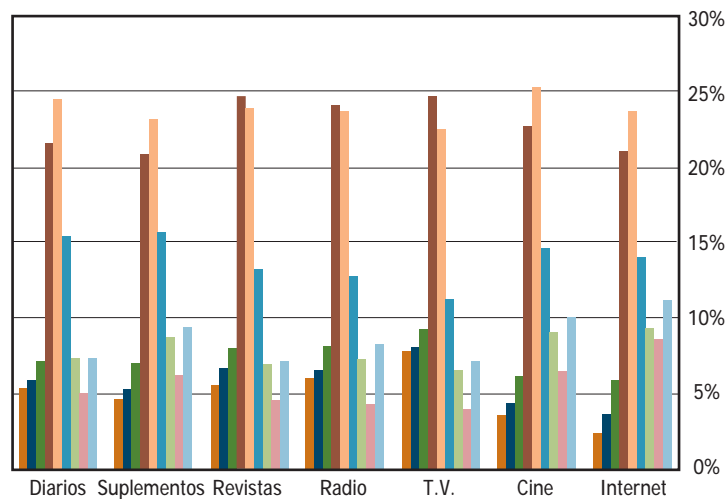
Estructura del consumo de medios en España - 2000

Según tamaño de hábitat

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



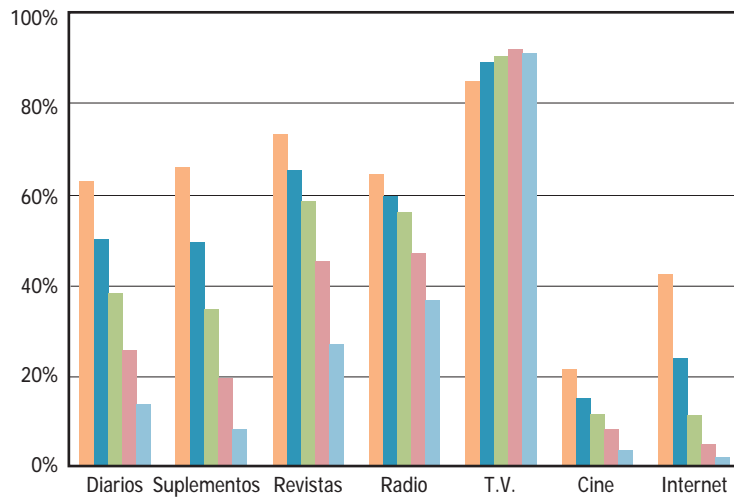
Perfil de audiencia



Estructura del consumo de medios en España - 2000

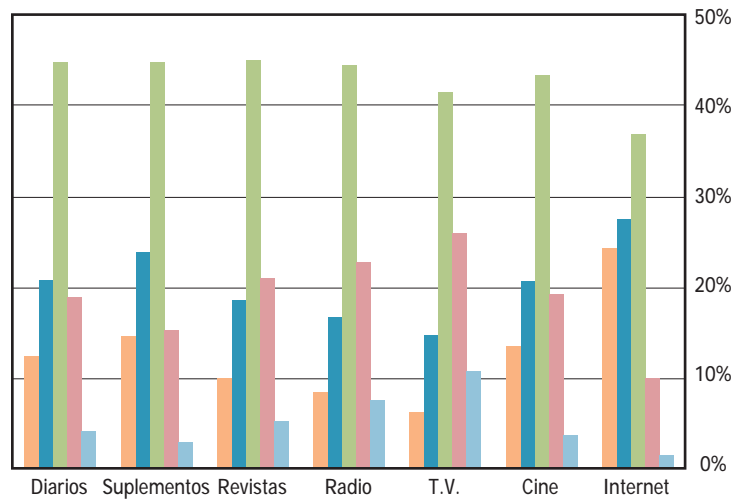
Según clase social

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



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

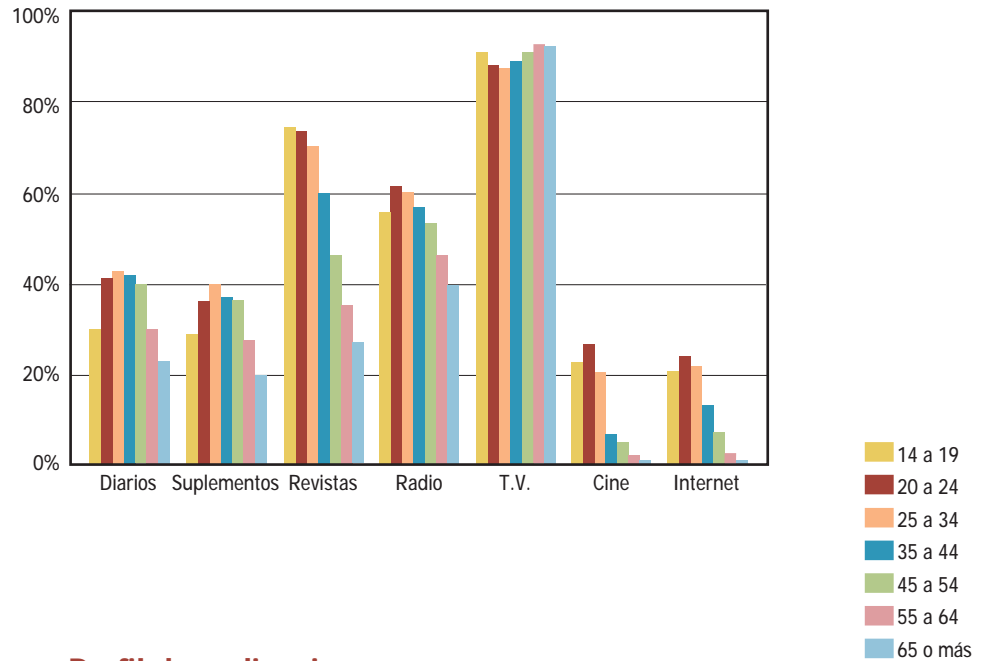
Perfil de audiencia



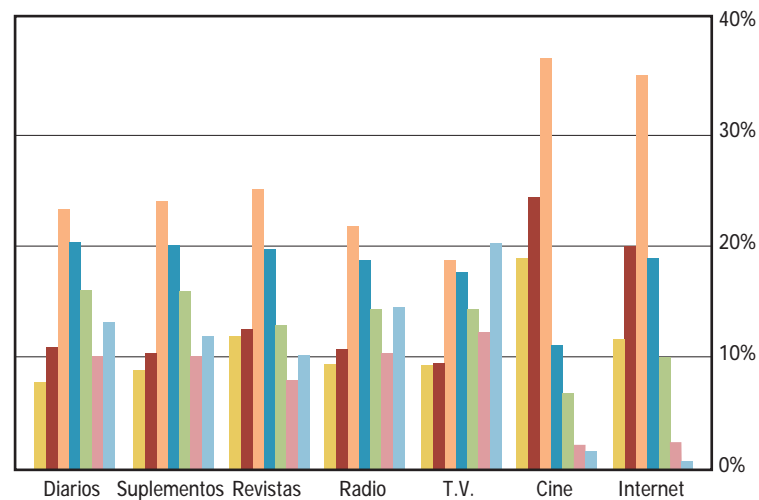
Estructura del consumo de medios en España - 2000

Según edad

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia



Penetración de los Medios por Comunidad Autónoma

2000 % Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio(*)	Televisión(*)	Cine(**)	Internet(***)
TOTAL	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	89,2	11,0	12,6
ANDALUCIA	6.218	27,4	21,3	48,7	50,3	91,2	9,9	10,1
ARAGON	1.064	40,4	40,8	54,6	52,2	88,5	9,9	12,2
ASTURIAS	965	51,5	48,3	61,1	62,1	88,0	8,4	10,7
BALEARES	692	49,2	33,0	65,7	48,8	86,4	15,1	13,7
CANARIAS	1.500	39,2	16,2	52,8	51,3	86,0	11,5	11,7
CANTABRIA	465	58,6	56,8	67,2	55,8	90,8	7,8	9,3
C. LEON	2.185	39,5	32,8	54,2	53,9	89,5	10,4	8,8
C. LA MANCHA	1.435	19,6	14,3	44,9	43,7	91,0	8,4	8,3
CATALUÑA	5.387	39,5	36,1	60,7	54,9	89,8	13,6	18,6
C. VALENCIANA	3.553	32,4	29,8	57,2	49,4	89,9	11,1	12,5
EXTREMADURA	890	28,5	19,2	50,2	46,8	93,9	9,7	6,9
GALICIA	2.384	37,6	34,8	42,4	48,5	87,1	6,7	8,2
MADRID	4.510	32,3	34,2	51,4	56,9	86,9	13,2	16,3
MURCIA	944	30,0	29,3	52,0	54,6	87,7	10,8	8,0
NAVARRA	459	60,2	46,9	54,1	57,4	91,2	9,2	13,8
P. VASCO	1.846	58,4	60,2	59,1	61,1	87,5	12,0	14,0
LA RIOJA	236	40,5	48,4	55,1	59,7	92,9	10,5	17,3

(*) Audiencia acumulada diaria

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

(***) Uso últimos 30 días

Consumo promedio diario de Radio y Televisión por Comunidad Autónoma

2000 Media en minutos sobre total población

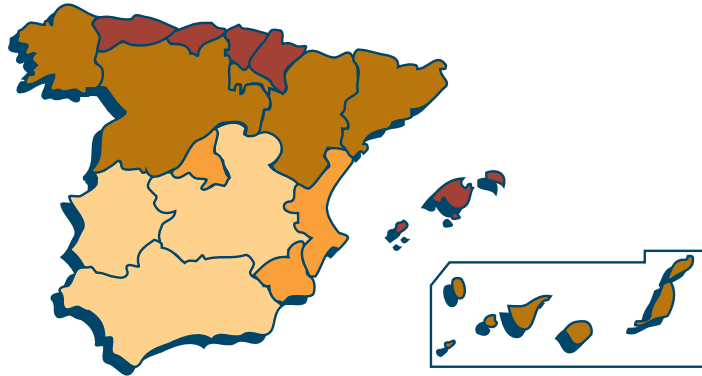
	Radio	Televisión
TOTAL	95	222
ANDALUCIA	90	236
ARAGON	90	197
ASTURIAS	121	220
BALEARES	88	195
CANARIAS	99	190
CANTABRIA	104	238
C. LEON	99	216
C. LA MANCHA	76	251
CATALUÑA	109	225
C. VALENCIANA	95	232
EXTREMADURA	80	239
GALICIA	73	189
MADRID	93	226
MURCIA	101	225
NAVARRA	96	226
P. VASCO	102	211
LA RIOJA	96	196

Consumo relativo de diarios

2000

Porcentaje de Audiencia

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

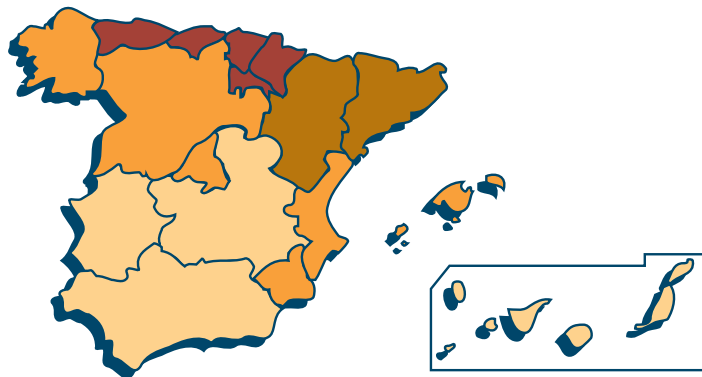


Consumo relativo de suplementos

2000

Porcentaje de Audiencia

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

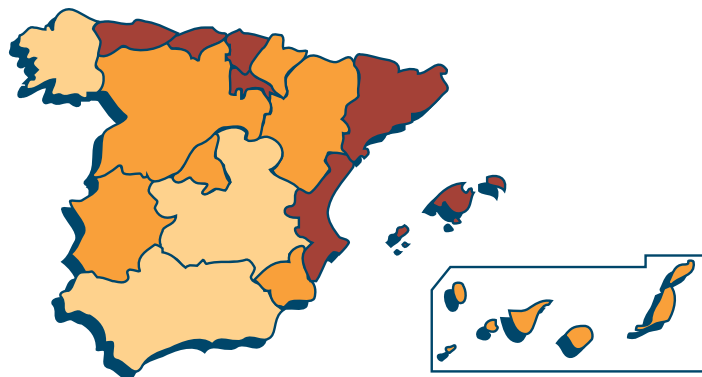


Consumo relativo de revistas

2000

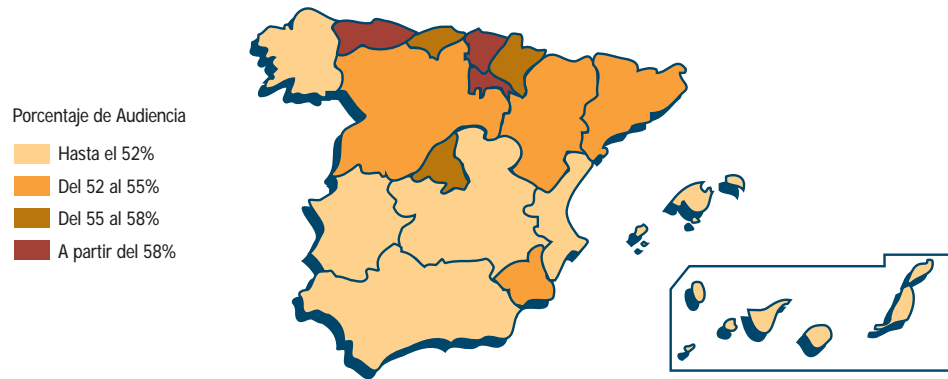
Porcentaje de Audiencia

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



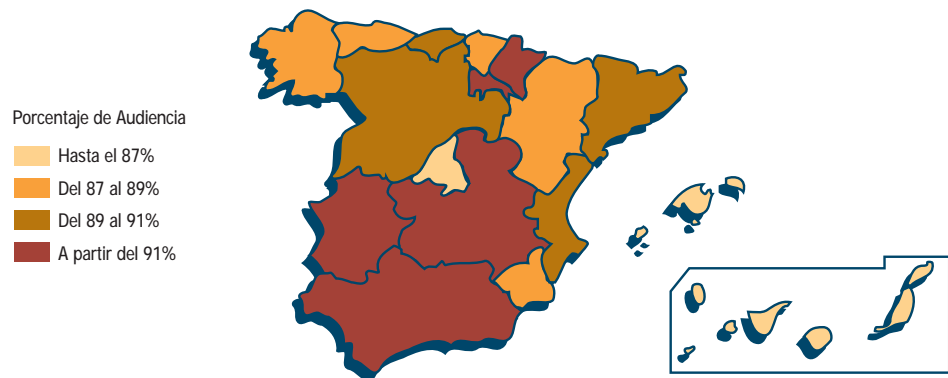
Consumo relativo de radio

2000 - Audiencia acumulada diaria



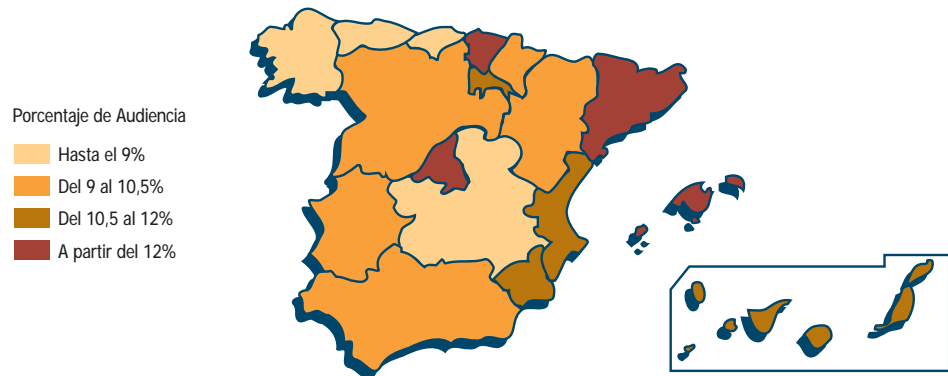
Consumo relativo de televisión

2000 - Audiencia acumulada diaria



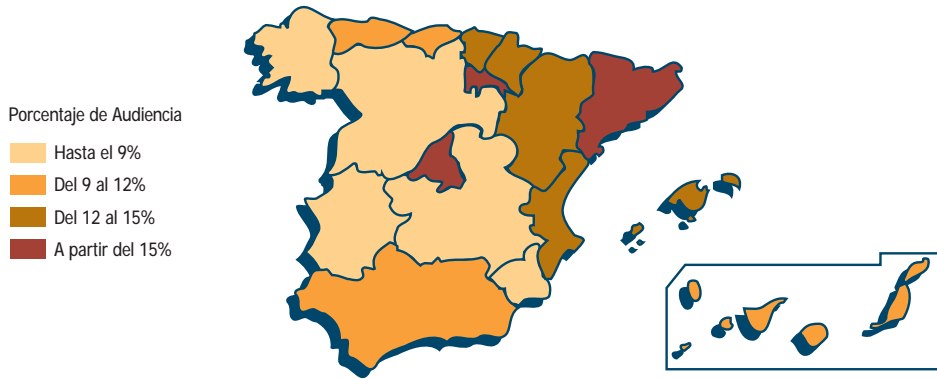
Consumo relativo de cine

2000 - Audiencia semanal



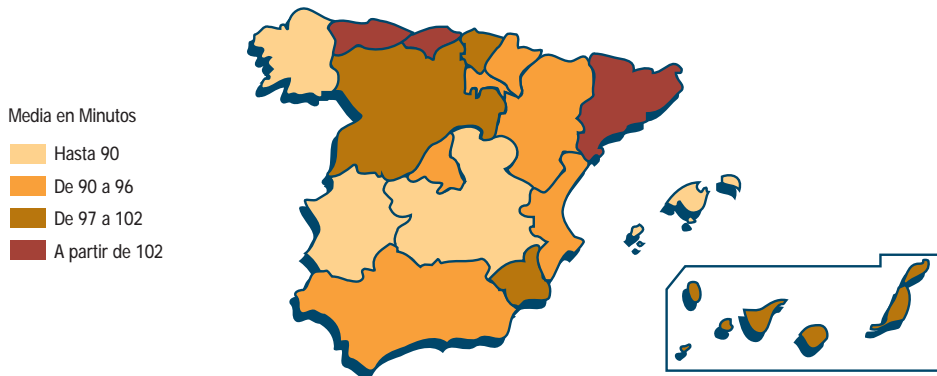
Consumo relativo de internet

2000 - Uso últimos 30 días



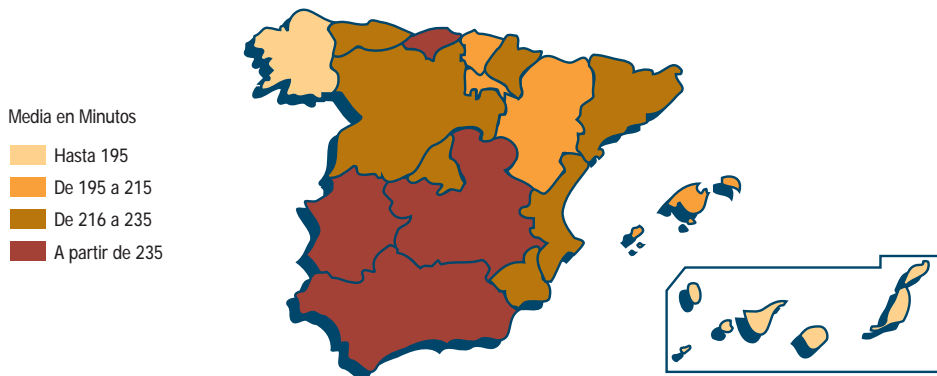
Consumo promedio diario de radio

2000 - Minutos de escucha diaria por persona



Consumo promedio diario de televisión

2000 - Minutos de visionado diario por persona



Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes)

2000

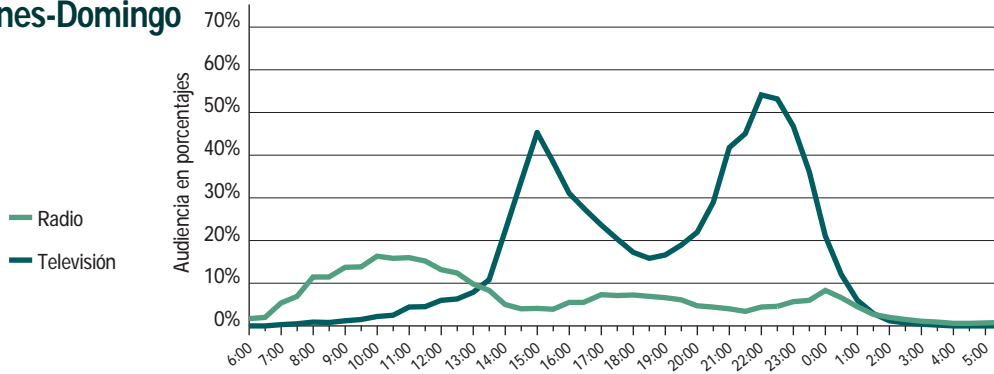
Periodos Horarios	LUNES-DOMINGO		LUNES-VIERNES		SABADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	1,9	0,1	2,3	0,1	1,1	0,1	0,9	0,1
06:30 a 07:00	2,6	0,2	3,1	0,2	1,3	0,1	1,0	0,2
07:00 a 07:30	5,9	0,4	7,2	0,5	3,2	0,1	2,1	0,3
07:30 a 08:00	7,5	0,7	9,3	0,8	3,7	0,1	2,5	0,4
08:00 a 08:30	11,5	1,0	14,0	1,3	6,4	0,3	4,0	0,7
08:30 a 09:00	11,7	1,1	14,2	1,3	6,4	0,4	4,6	0,7
09:00 a 09:30	14,0	1,5	16,5	1,7	9,5	1,0	6,3	1,0
09:30 a 10:00	14,1	1,7	16,4	1,9	9,8	1,4	6,4	1,1
10:00 a 10:30	16,3	2,5	18,3	2,7	13,4	1,9	8,9	2,6
10:30 a 11:00	15,9	2,8	17,7	2,8	13,2	2,1	9,1	3,4
11:00 a 11:30	16,1	4,6	17,6	5,1	14,5	2,7	10,1	4,4
11:30 a 12:00	15,3	4,9	16,8	5,5	13,6	2,8	9,7	4,2
12:00 a 12:30	13,4	6,2	14,6	6,5	12,1	4,4	8,8	6,6
12:30 a 13:00	12,4	6,7	13,5	6,8	11,3	5,3	7,9	7,6
13:00 a 13:30	9,7	8,1	10,5	8,4	8,8	6,0	6,7	8,4
13:30 a 14:00	8,2	10,5	9,0	11,4	7,1	7,2	5,4	8,9
14:00 a 14:30	5,3	21,3	5,9	24,4	4,4	13,3	3,2	13,5
14:30 a 15:00	4,1	33,8	4,6	37,1	3,1	26,4	2,7	25,1
15:00 a 15:30	4,2	45,3	4,8	47,8	2,8	39,7	2,2	38,1
15:30 a 16:00	3,8	38,8	4,4	41,4	2,6	32,1	2,2	32,4
16:00 a 16:30	5,4	31,4	6,3	34,3	3,3	23,6	3,2	24,5
16:30 a 17:00	5,7	27,6	6,6	29,9	3,3	22,3	3,4	21,8
17:00 a 17:30	7,2	23,6	8,0	24,7	4,6	20,4	6,0	21,2
17:30 a 18:00	7,1	20,4	7,7	21,0	4,2	18,4	6,7	19,2
18:00 a 18:30	7,3	17,2	7,6	17,7	5,0	16,2	8,3	15,2
18:30 a 19:00	7,0	16,1	7,1	16,3	4,9	16,2	8,4	14,8
19:00 a 19:30	6,5	17,3	6,4	17,7	5,7	17,1	7,9	15,3
19:30 a 20:00	6,0	19,4	5,7	20,2	5,5	16,9	7,7	17,6
20:00 a 20:30	4,7	22,9	4,5	24,5	4,8	17,8	6,1	20,2
20:30 a 21:00	4,6	29,4	4,5	31,7	4,7	22,3	5,2	25,2
21:00 a 21:30	4,3	42,2	4,2	43,7	5,1	41,2	4,0	35,9
21:30 a 22:00	3,8	45,2	3,8	46,3	4,6	44,1	2,9	41,0
22:00 a 22:30	4,4	54,2	4,6	56,4	4,3	48,5	3,2	48,7
22:30 a 23:00	4,5	53,1	4,9	54,9	3,9	48,2	3,0	48,9
23:00 a 23:30	5,6	46,4	6,2	48,8	3,5	37,6	4,5	43,6
23:30 a 24:00	6,0	36,7	6,5	38,3	3,5	31,4	5,5	34,6
00:00 a 00:30	8,2	21,6	8,9	22,3	4,8	21,3	7,8	18,1
00:30 a 01:00	6,9	12,1	7,6	12,4	3,9	14,2	6,5	8,6
01:00 a 01:30	4,7	5,9	5,2	6,0	2,9	7,6	3,8	4,3
01:30 a 02:00	2,8	3,2	3,2	3,0	1,9	5,1	2,2	2,3
02:00 a 02:30	2,0	1,3	2,2	1,1	1,7	2,4	1,3	1,2
02:30 a 03:00	1,6	0,8	1,7	0,6	1,2	1,3	1,0	0,8
03:00 a 03:30	1,2	0,4	1,4	0,4	1,0	0,6	0,8	0,5
03:30 a 04:00	1,1	0,3	1,2	0,3	0,8	0,4	0,6	0,4
04:00 a 04:30	0,8	0,1	0,9	0,1	0,7	0,1	0,6	0,1
04:30 a 05:00	0,8	0,1	0,9	0,1	0,6	0,1	0,5	0,1
05:00 a 05:30	0,8	0,1	0,9	0,1	0,6	0,0	0,4	0,1
05:30 a 06:00	0,9	0,1	1,0	0,1	0,6	-	0,5	0,1

Audiencia acumulada para radio
Audiencia media para televisión

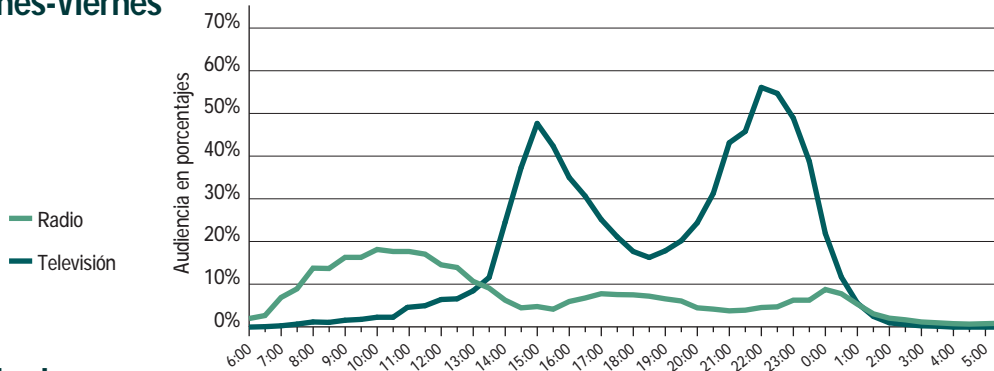
Consumo diario de radio y televisión

2000

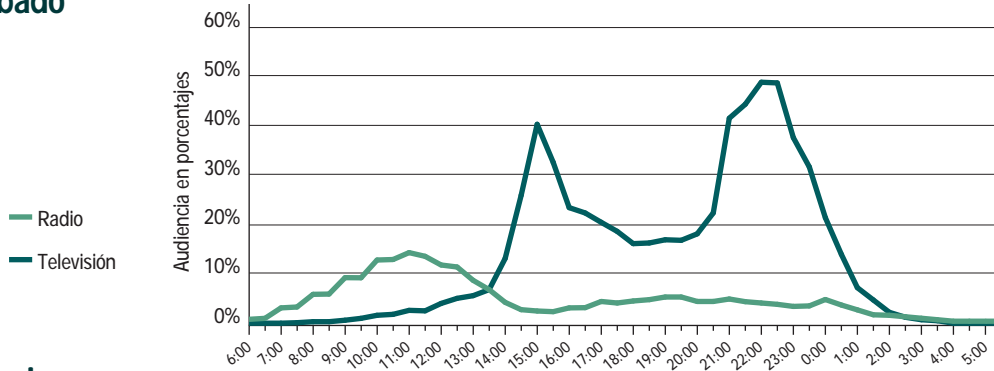
Lunes-Domingo



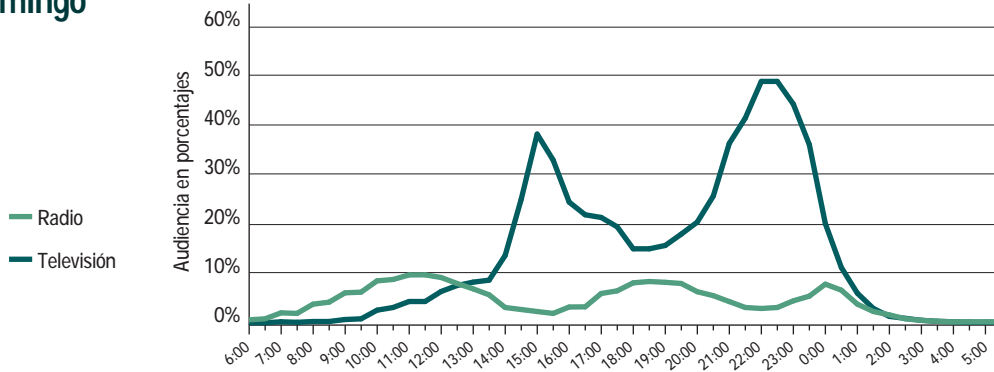
Lunes-Viernes



Sábado



Domingo



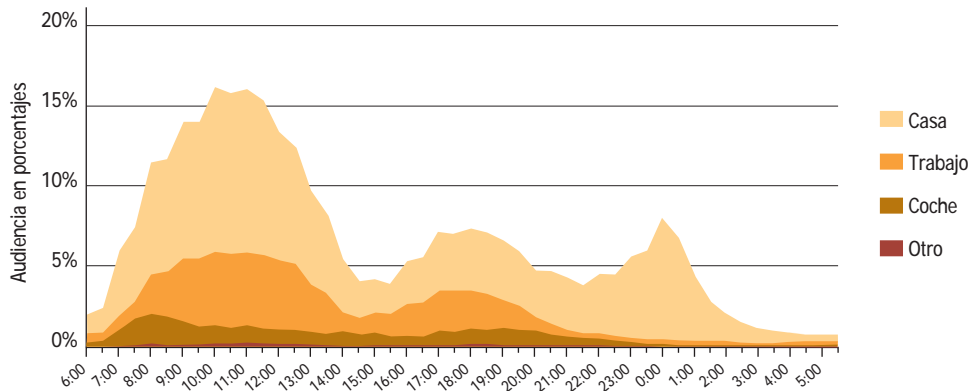
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes)

2000

PERIODOS HORARIOS	TOTAL	TIPO DE EMISION		LUGAR DE ESCUCHA			
		Radio Generalista	Radio Temática	Casa	Trabajo	Coche	Otro
06:00 a 06:30	1,9	1,3	0,6	1,2	0,5	0,3	0,0
06:30 a 07:00	2,6	1,7	0,8	1,6	0,5	0,4	0,0
07:00 a 07:30	5,9	3,7	2,0	3,9	0,9	1,0	0,1
07:30 a 08:00	7,5	4,6	2,8	4,6	1,1	1,7	0,1
08:00 a 08:30	11,5	6,8	4,4	7,0	2,4	1,9	0,2
08:30 a 09:00	11,7	6,9	4,5	7,0	2,8	1,8	0,1
09:00 a 09:30	14,0	8,2	5,4	8,5	3,9	1,5	0,1
09:30 a 10:00	14,1	8,1	5,5	8,5	4,2	1,2	0,1
10:00 a 10:30	16,3	8,6	7,0	10,3	4,5	1,2	0,2
10:30 a 11:00	15,9	8,1	7,0	10,0	4,6	1,0	0,2
11:00 a 11:30	16,1	7,7	7,5	10,2	4,5	1,1	0,3
11:30 a 12:00	15,3	7,1	7,3	9,6	4,5	1,0	0,2
12:00 a 12:30	13,4	5,8	6,8	8,0	4,2	1,0	0,2
12:30 a 13:00	12,4	5,3	6,3	7,2	4,1	0,9	0,2
13:00 a 13:30	9,7	4,2	5,0	5,8	2,9	0,9	0,1
13:30 a 14:00	8,2	3,7	4,1	5,0	2,3	0,8	0,1
14:00 a 14:30	5,3	2,4	2,6	3,1	1,2	0,9	0,1
14:30 a 15:00	4,1	1,8	2,0	2,3	1,0	0,7	0,1
15:00 a 15:30	4,2	1,7	2,2	2,0	1,3	0,8	0,1
15:30 a 16:00	3,8	1,5	2,1	1,8	1,4	0,6	0,1
16:00 a 16:30	5,4	2,2	2,9	2,7	2,0	0,6	0,1
16:30 a 17:00	5,7	2,4	3,0	2,8	2,1	0,6	0,1
17:00 a 17:30	7,2	3,1	3,8	3,7	2,5	0,9	0,1
17:30 a 18:00	7,1	3,0	3,7	3,6	2,5	0,9	0,1
18:00 a 18:30	7,3	3,2	3,8	3,9	2,3	1,0	0,2
18:30 a 19:00	7,0	3,1	3,5	3,8	2,2	0,9	0,2
19:00 a 19:30	6,5	2,8	3,4	3,7	1,7	1,1	0,1
19:30 a 20:00	6,0	2,6	3,1	3,4	1,5	1,0	0,1
20:00 a 20:30	4,7	2,1	2,4	2,9	0,9	0,9	0,1
20:30 a 21:00	4,6	2,3	2,1	3,2	0,7	0,7	0,1
21:00 a 21:30	4,3	2,3	1,8	3,2	0,4	0,6	0,1
21:30 a 22:00	3,8	2,1	1,6	2,9	0,3	0,5	0,1
22:00 a 22:30	4,4	2,5	1,8	3,6	0,3	0,5	0,1
22:30 a 23:00	4,5	2,7	1,6	3,8	0,3	0,3	0,1
23:00 a 23:30	5,6	3,8	1,6	5,0	0,3	0,3	0,0
23:30 a 24:00	6,0	4,3	1,6	5,5	0,3	0,2	0,0
00:00 a 00:30	8,2	6,8	1,2	7,6	0,3	0,2	0,0
00:30 a 01:00	6,9	5,8	1,0	6,4	0,3	0,1	0,0
01:00 a 01:30	4,7	3,8	0,8	4,3	0,3	0,1	0,0
01:30 a 02:00	2,8	2,1	0,6	2,5	0,3	0,1	0,0
02:00 a 02:30	2,0	1,5	0,4	1,7	0,3	0,1	0,0
02:30 a 03:00	1,6	1,1	0,4	1,2	0,3	0,0	0,0
03:00 a 03:30	1,2	0,9	0,3	0,9	0,3	0,0	0,0
03:30 a 04:00	1,1	0,8	0,3	0,7	0,3	0,0	0,0
04:00 a 04:30	0,8	0,6	0,2	0,5	0,3	0,1	0,0
04:30 a 05:00	0,8	0,5	0,2	0,4	0,3	0,1	0,0
05:00 a 05:30	0,8	0,5	0,3	0,4	0,3	0,1	0,0
05:30 a 06:00	0,9	0,5	0,3	0,4	0,3	0,1	0,0
Consolidación total día							
Audiencia acumulada	52,9	30,8	24,6	40,5	6,5	10,3	1,1
Participación	100,0	53,4	42,3	64,0	24,3	10,4	1,3

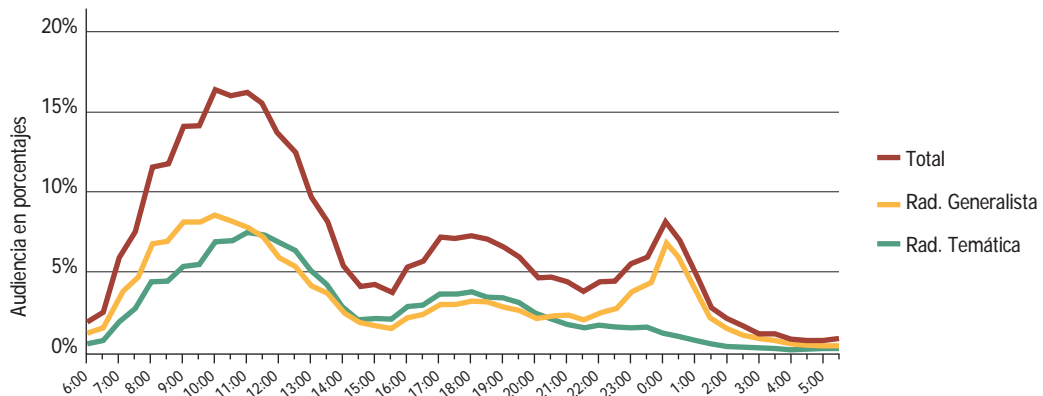
Distribución del consumo de radio según el lugar de escucha

2000



Consumo de radio según el tipo de emisión

2000



Consumo promedio diario de radio

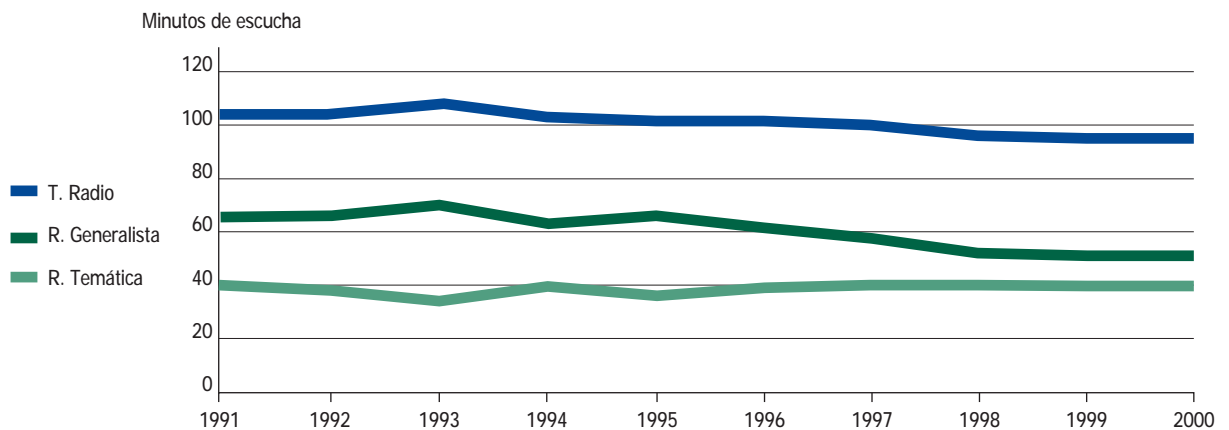
(Media en minutos sobre el total población) - 2000

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	94,8	50,6	40,1	105,3	72,0	65,0
MAÑANA (06:00-12:00)	39,8	21,8	16,4	46,1	28,8	19,7
MEDIODIA (12:00-16:00)	18,3	7,9	9,3	20,2	15,7	11,7
TARDE (16:00-20:00)	15,7	6,7	8,1	16,6	11,0	15,5
NOCHE (20:00-06:00)	20,9	14,1	6,1	22,4	16,5	18,1

Evolución del consumo de radio

(Media en minutos sobre el total población) - 1991-2000

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



Audiencia acumulada diaria de radio

(en porcentajes) - 2000

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	52,9	30,8	24,6	56,3	45,0	43,6
MAÑANA (06:00-12:00)	33,4	18,2	14,9	37,7	25,5	19,4
MEDIODIA (12:00-16:00)	20,2	9,4	10,2	22,2	17,2	13,6
TARDE (16:00-20:00)	14,1	6,0	7,6	14,6	10,9	15,1
NOCHE (20:00-06:00)	21,3	14,0	7,3	22,4	17,8	19,4

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
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
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
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

Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda

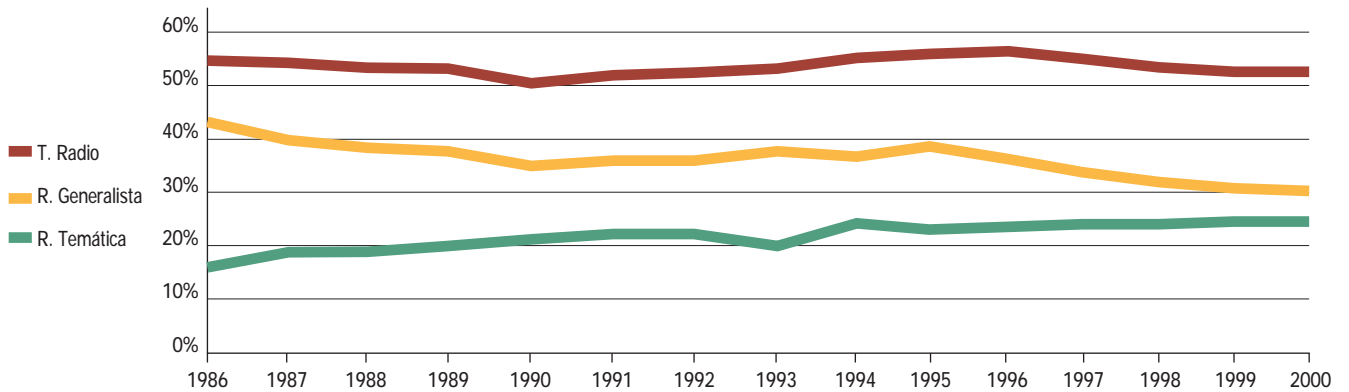
Penetración (%)

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

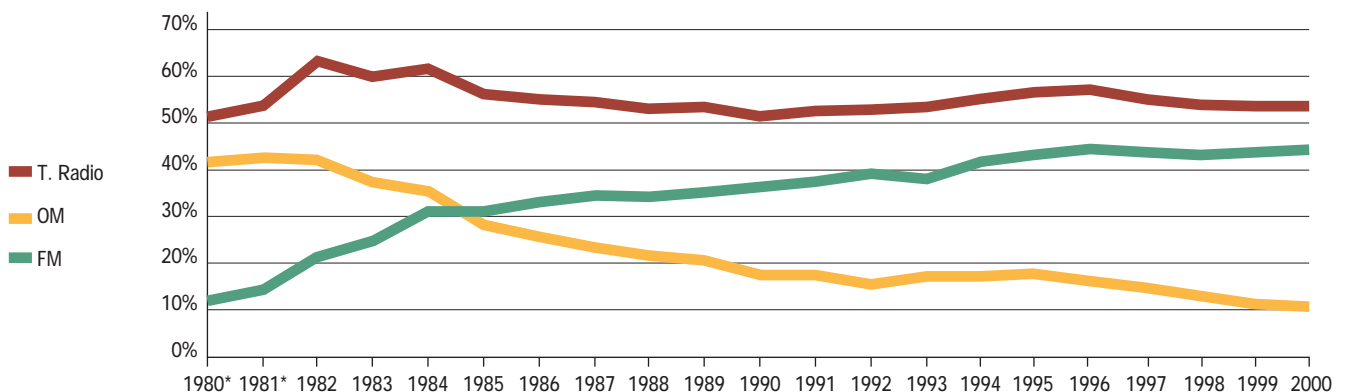
* Excluido Canarias

Evolución de la audiencia de radio

Según tipo de emisión



Según tipo de onda



* Excluido Canarias

Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio

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

(****) Onda Melodía desapareció a mediados del año 2000

Evolución de la participación de las emisoras de radio

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
RADIO GENERALISTA										
TOTAL	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
COPE	12,8	11,3	17,2	22,4	22,0	21,3	22,4	22,9	19,2	16,4
RNE R1	14,8	12,8	12,0	12,5	12,0	11,4	10,2	12,8	14,2	15,3
ONDA CERO	4,8	11,4	16,2	18,6	17,7	17,1	15,1	13,6	14,1	14,8
CATALUNYA RADIO				3,0	3,4	3,6	4,2	3,6	3,9	4,9
SUR RADIO				1,8	1,7	2,5	2,7	2,3	1,9	1,6
RADIO EUSKADI				0,9	0,9	0,9	1,1	1,0	1,1	1,1
RADIO GALEGA				0,8	0,9	0,7	0,9	1,0	1,1	0,9
RADIO ESPAÑA (**)						1,0	0,9	0,6	0,7	0,8
COM RADIO							0,5	1,1	0,6	0,6
HERRI IRRATIA							0,3	0,2	0,4	0,3
EUSKADI IRRATIA					0,3	0,4	0,5	0,5	0,3	0,3
RADIO 9				0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3
ONDA MADRID				0,4	0,4	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
ONDA RAMBLA								1,4	1,7	
RADIO VOZ					0,9	1,1	1,1	1,2		
RNE R5	5,1	5,7	4,9							
RESTO	41,7	39,4	31,6	16,1	15,4	11,4	10,7	7,6	8,7	8,3
RADIO TEMÁTICA										
TOTAL	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
DIAL	8,4	15,9	19,3	19,7	21,0	22,3	21,9	20,7	19,5	18,0
C100	12,4	9,2	5,5	6,7	8,6	10,0	9,5	9,6	9,9	9,2
M80			7,7	6,2	6,0	6,6	7,2	6,7	6,8	7,4
RNE R5				5,9	7,0	6,1	6,7	6,2	5,9	6,1
RADIO OLÉ			3,5	3,7	4,5	5,8	5,5	5,5	5,1	5,6
RNE R3	5,1	4,0	4,8	3,3	3,0	3,2	3,1	2,9	2,8	3,3
FLAIX					0,5	0,4	1,0	1,6	2,2	2,6
RADIO TELE TAXI										2,1
TOP RADIO				2,8	3,7	2,8	2,2	1,0	1,3	1,3
EUROPAFM										1,2
RNE CLASICA	2,3	2,1	2,4	1,9	1,9	1,4	1,5	1,5	1,5	1,1
RAC 105					2,5	2,0	2,8	2,4	1,0	1,0
ONA MUSICA										1,0
FLAIXBAC								0,5	0,8	0,8
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,7	0,8	0,5	0,7	0,7	0,7
RADIO RM										0,7
FORMULA 1 (***)				0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6
RKOR										0,6
EUSKADI GAZTEA							0,4	0,5	0,8	0,5
SINFO RADIO				2,8	0,9	0,5	0,7	0,6	0,4	0,2
CATALUNYA MÚSICA										0,2
RADIO ESTEL										0,2
MELODÍA (****)					0,5	0,7	1,5	1,0	1,4	
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	8,9

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

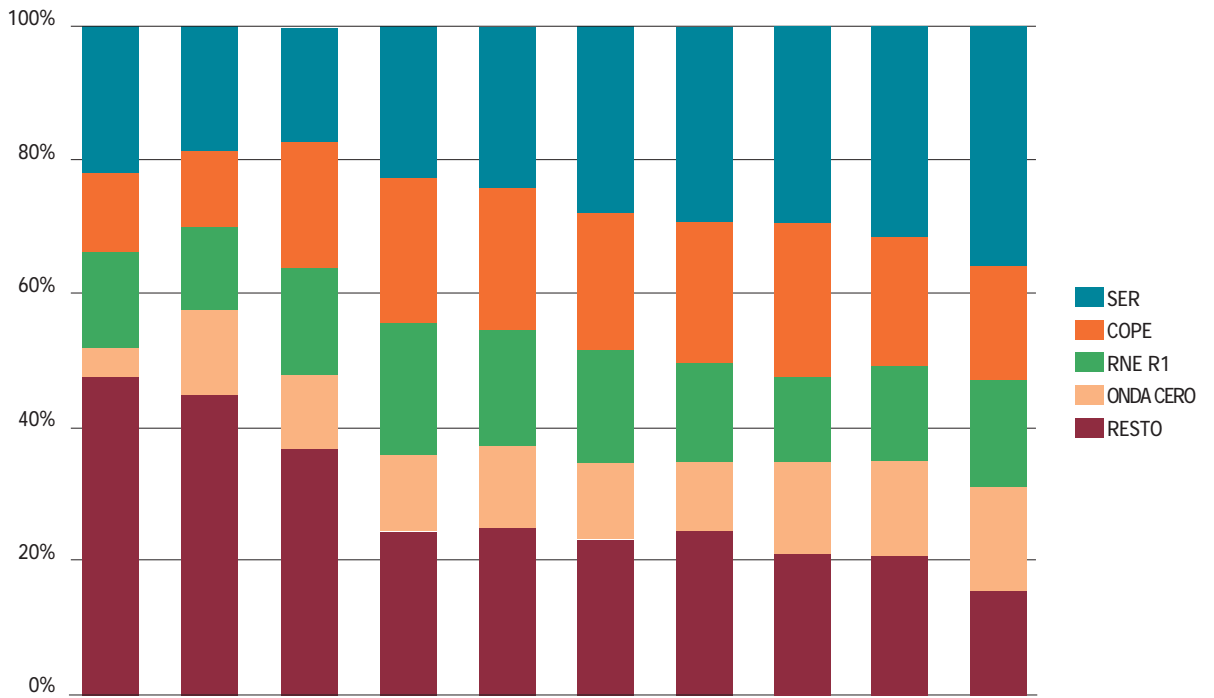
(**) En 1997 cambia su denominación "Cadena Ibérica" por "Radio España"

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

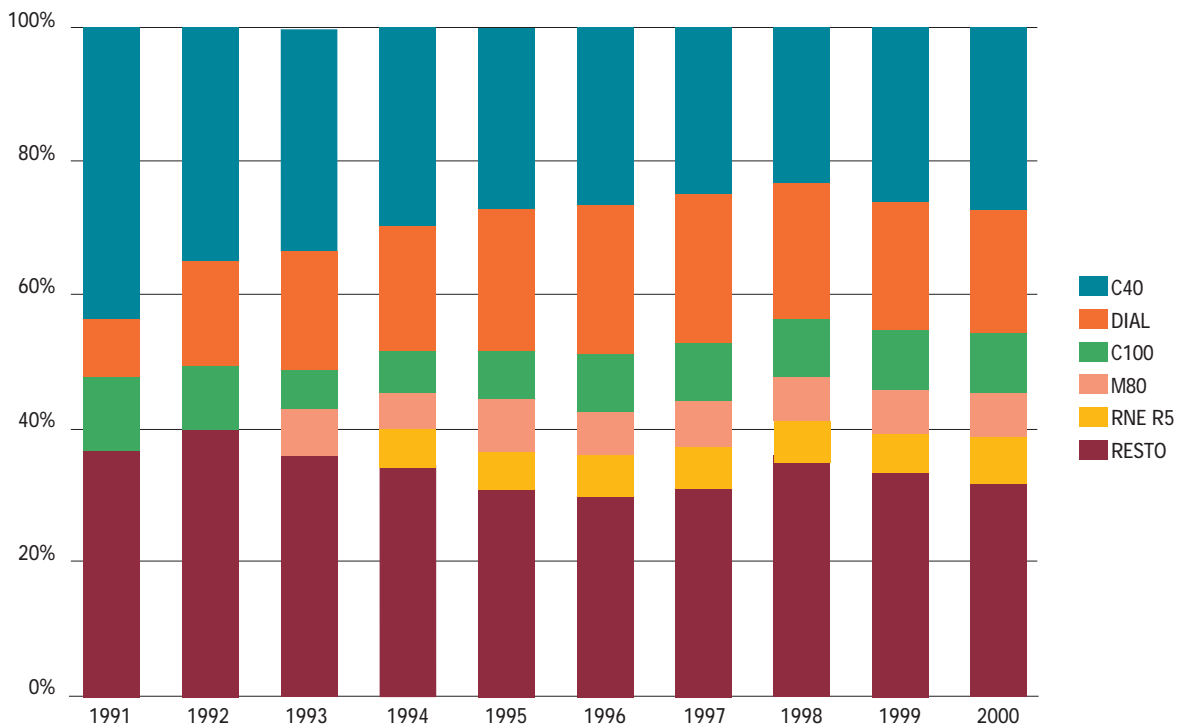
(****) Onda Melodía desapareció a mediados del año 2000

Participación de las cadenas

Radio Generalista

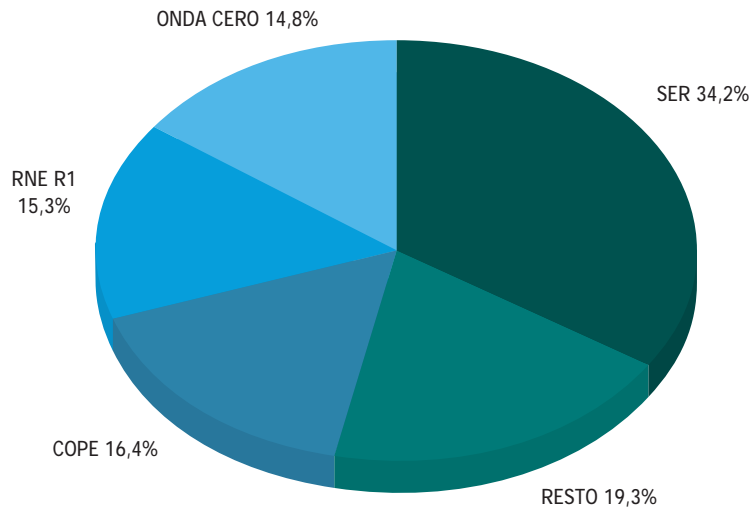


Radio Temática

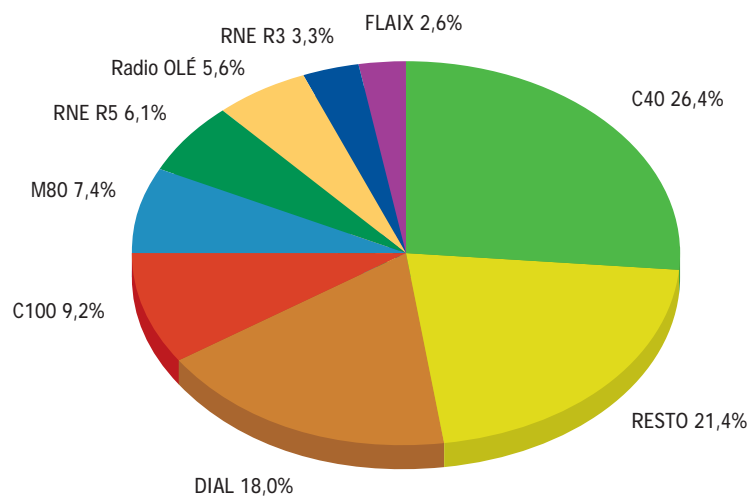


Participación de las cadenas 2000

Radio Generalista



Radio Temática



Consumo promedio diario de televisión

2000 (Media en minutos sobre el total población)

	TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL	222,4	234,1	192,8	193,2
MAÑANA (04:00-13:30)	12,9	13,8	8,7	12,6
MEDIODIA (13:30-17:00)	62,6	67,9	49,4	49,3
TARDE (17:00-20:00)	34,1	35,3	31,6	31,0
NOCHE (20:00-04:00)	112,7	117,1	103,2	100,3

Audiencia acumulada diaria de televisión

2000 (En porcentajes)

	TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL	89,2	91,2	84,1	84,2
MAÑANA (04:00-13:30)	13,8	14,5	10,2	14,1
MEDIODIA (13:30-17:00)	63,9	67,7	56,0	52,7
TARDE (17:00-20:00)	35,5	36,2	33,7	34,1
NOCHE (20:00-04:00)	77,4	80,1	68,8	72,8

Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión

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

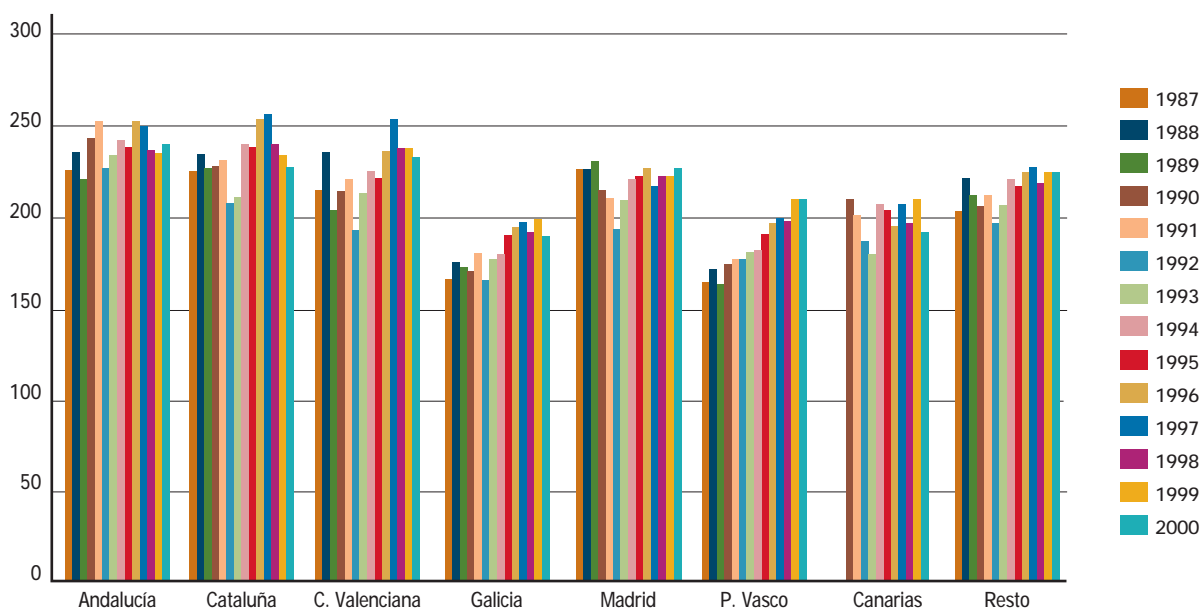
Evolución del consumo de TV por comunidad

(Minutos promedio de visionado)

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

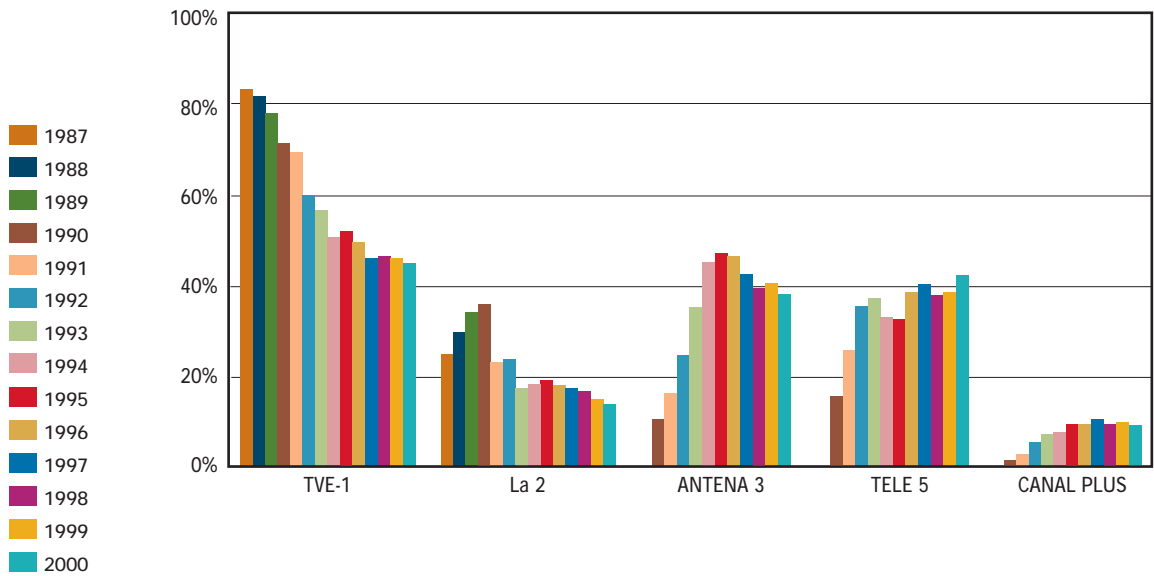
(*) Hasta 1990 Canarias está excluido del universo objeto de estudio

Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma

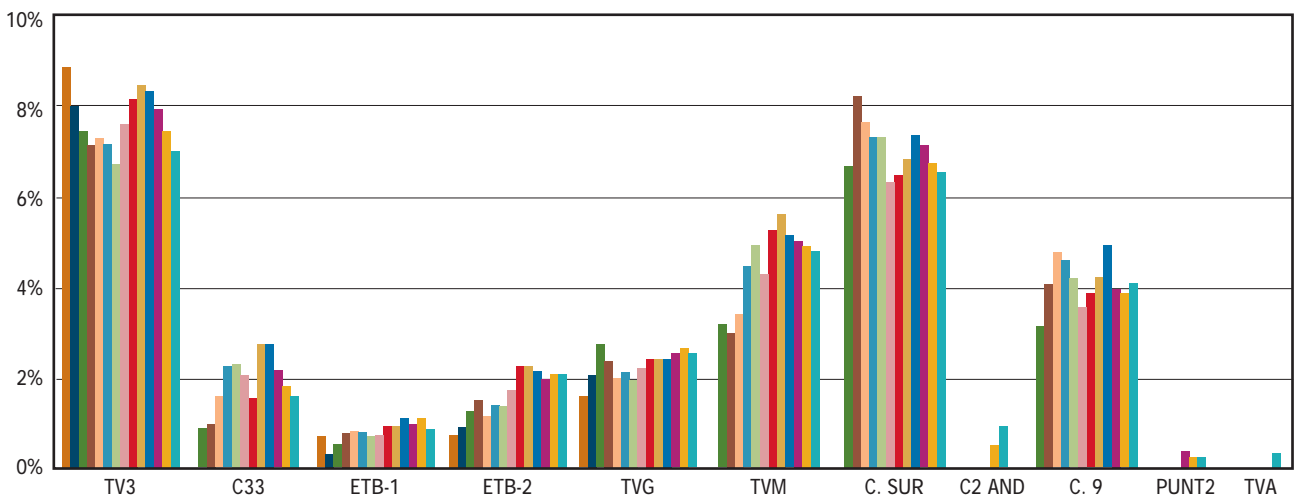


Evolución de la audiencia acumulada diaria

Cadenas nacionales

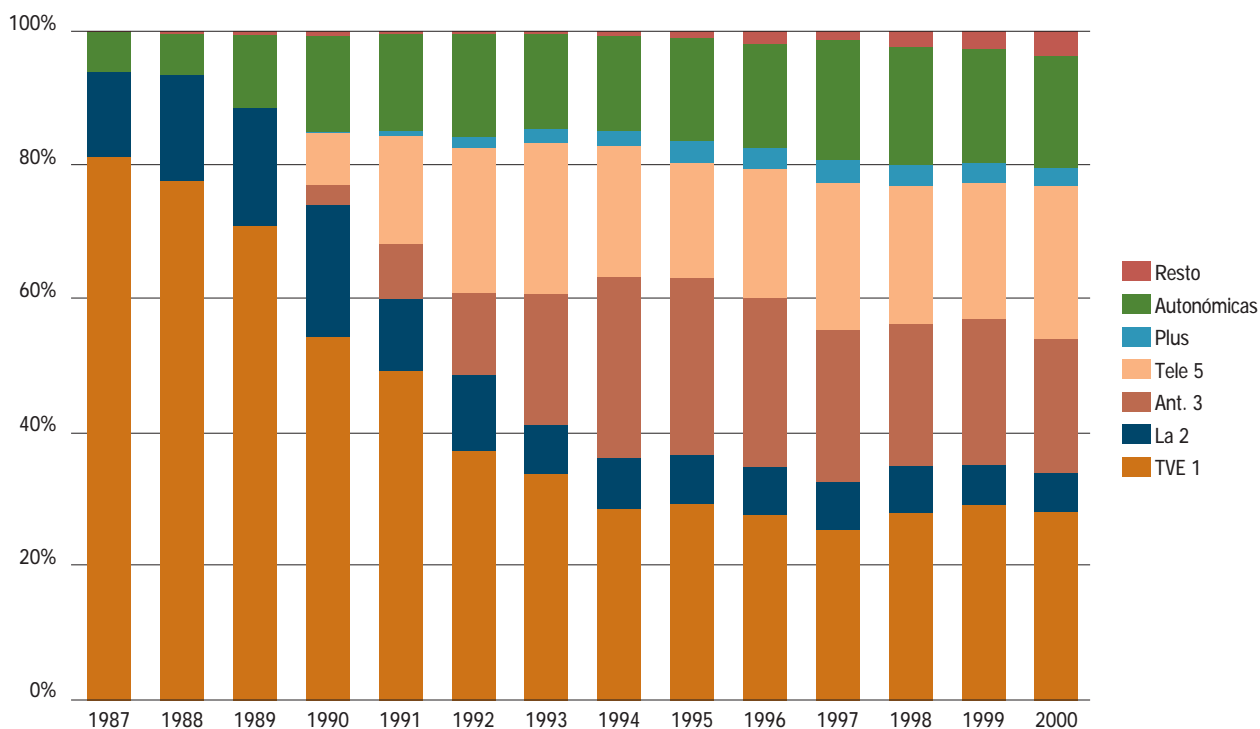


Cadenas autonómicas



*Porcentaje referido al total de España

Participación de las cadenas de televisión



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

Evolución de la Audiencia de diarios

Penetración (%)

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

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales

Penetración (%)

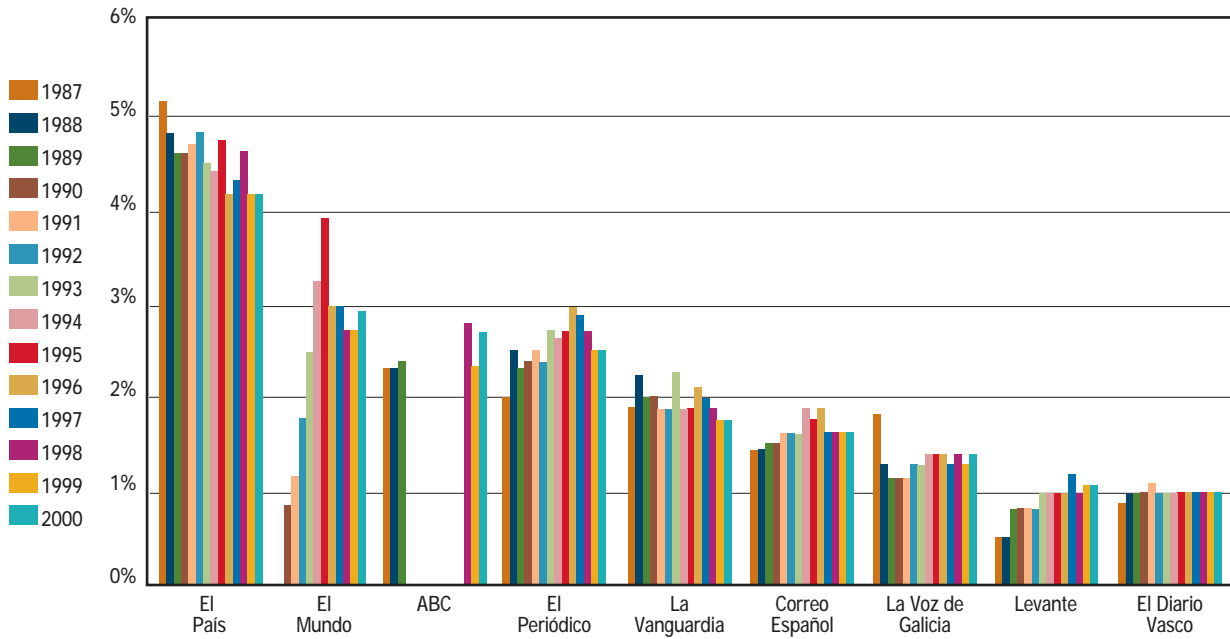
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Total Lectores	16,6	20,8	21,1	24,4	26,9	26,6	28,7	29,3	33,5	37,1	36,7	37,5	38,6	38,4
Canal +									8,5	11,5	12,2	11,1	10,5	8,9
Canal Satélite Digital											1,4	3,7	5,0	5,3
Muy Interesante	4,6	5,5	6,0	6,8	7,0	6,6	6,9	6,8	6,2	7,6	6,8	5,5	5,2	5,1
Quo										4,6	4,7	4,4	4,1	3,3
El Mueble	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0	1,3	1,7	2,4	3,2	3,5	3,3	3,4	3,0
National Geographic													3,2	2,8
Vía Digital													1,9	2,7
Cosas de Casa											1,4	2,0	2,4	2,1
Micasa									1,5	2,2	2,4	2,4	2,2	2,1
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	2,0
Cosmopolitan				1,0	1,7	2,1	2,2	2,3	2,3	2,2	2,0	1,9	1,8	2,0
Nuevo Estilo	1,1	1,3	1,3	1,5	1,5	1,5	1,9	2,5	2,5	2,4	2,3	2,0	2,0	1,9
Clara						1,9	1,7	1,9	2,3	2,4	2,0	2,1	1,7	1,8
Casa 10											1,4	1,3	1,5	1,6
Pc Actual								0,5	0,7	0,9	1,2	1,3	1,3	1,2
Mi bebe y yo							0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	1,3	1,2
Labores del Hogar	1,6	1,4	1,4	1,1	1,1	1,2	1,5	1,5	1,4	1,8	1,7	1,7	1,4	1,2
Hobby Consolas													1,2	1,1
Elle	1,1	1,5	1,6	1,7	2,0	1,8	1,6	1,7	1,7	1,7	1,5	1,3	1,3	1,1
CNR												1,5	1,2	1,0
Pc World					0,5	0,8	1,0	1,1	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1	1,0
Patrones				1,0	1,0	1,2	1,5	1,6	1,5	1,5	1,2	1,3	1,2	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	1,0
Woman						0,2	1,6	1,8	1,6	1,7	1,3	1,3	1,0	1,0
Ragazza				1,7	1,7	1,9	2,1	2,1	2,0	1,9	1,5	1,2	1,0	0,9
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
Casa al día													0,8	0,9
Ser Padres Hoy	1,5	1,6	1,4	1,4	1,4	1,5	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0	0,9	1,0	0,8
Telva				1,0	1,0	0,9	1,0	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8
Newton													0,7	0,8
Selecciones						0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9	0,7	0,8
Cinemanía										0,9	1,0	0,9	0,9	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	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
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
Car and Driver										0,7	0,5	0,6	0,7	0,7
Man						0,8	0,9	1,1	1,0	1,1	0,9	0,6	0,7	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	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	0,7
Feder Caza														0,7
Pc Manía									0,8	1,2	1,0	0,8	0,6	0,6
You												1,0	0,8	0,6
Cocina Fácil											0,5	0,5	0,6	0,6
Natura	1,4	1,4	1,6	1,5	1,7	1,4	1,6	1,3	1,2	1,3	1,1	0,9	0,7	0,6
Micromanía											0,7	0,6	0,6	0,6
Tu Bebe							0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6
Crecer Feliz			0,5	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,6	0,7	0,5
Estrenos de Cine											0,6	0,6	0,5	0,5
Emprendedores													0,6	0,5
Cosas de Cocina														0,5
PC Plus											0,4	0,7	0,6	0,5

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales (cont.)

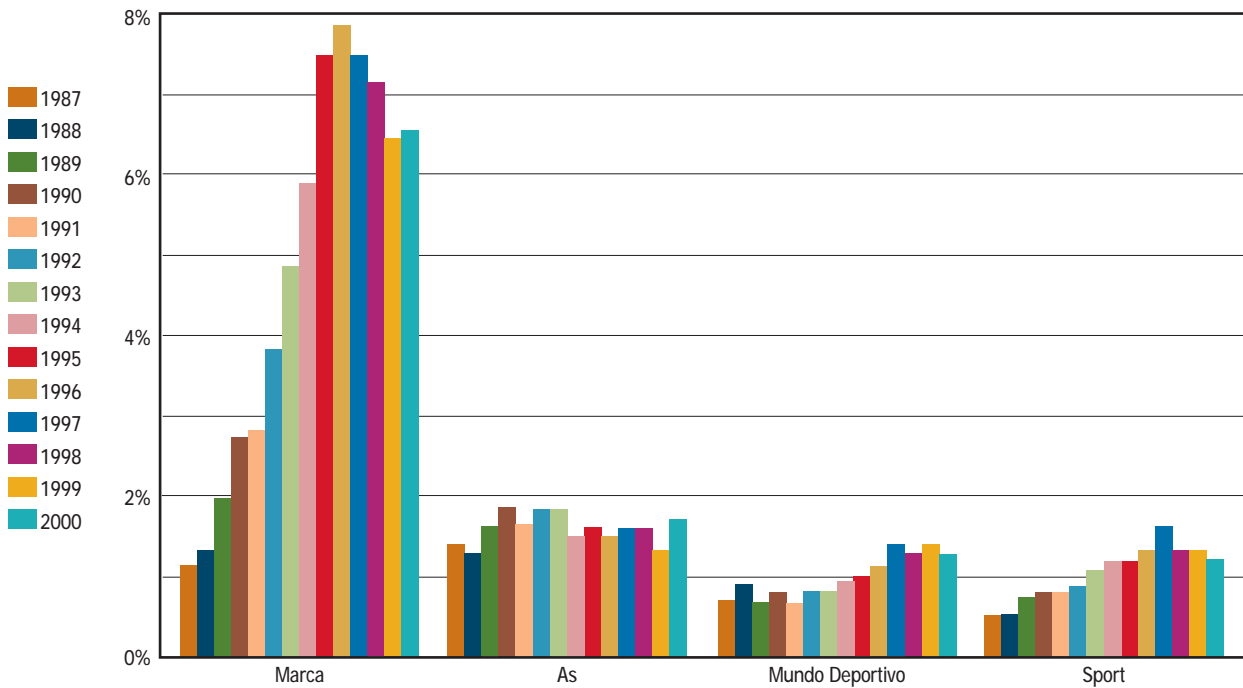
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Integral										0,5	0,6	0,6	0,6	0,5
Moto Verde		0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5
Casa y Campo												0,4	0,4	0,5
Cuerpo-mente										0,2	0,3	0,3	0,4	0,4
Pc Magazine				0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4
De Viajes														0,4
Bricolage y Decoración												0,4	0,4	0,4
Ser padres bebé														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	0,4
Solo Auto 4x4				0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4
Top Auto					0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4
Trofeo													0,4	0,4
Feder Pesca														0,4
Viajar	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Trofeo pesca													0,4	0,4
Primera Línea							0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4
Investigación y Ciencia	0,8	0,8	0,8	0,7		0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3
Comer cada día									0,4	0,6	0,7	0,5	0,4	0,3
Solo Bici							0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3
La Aventura de la Historia														0,3
Speak Up									0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Año Cero				0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4	0,3
Sport Life														0,3
Solo Camión									0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3
Descubrir el Arte														0,3
Ideas y Puntos									0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3
Bike a Fondo								0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Mi Jardín												0,3	0,2	0,2
¿Que Léer?											0,3	0,2	0,2	0,2
Mujer 21													0,3	0,2
Rutas del Mundo					0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Transporte Mundial					0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Hablan											0,4	0,2	0,2	0,2
La Moto					0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Play Boy	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Auto verde									0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2
Cinerama											0,2	0,2	0,2	0,2
Prevenir										0,2	0,1	0,2	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
Ideas y Negocios									0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1
Mas allá de la Ciencia			1,4	1,5	1,7	1,5	1,6	1,6	1,3	1,4	1,2	0,8	0,6	
Lecturas Decoración												0,7	0,6	
Mi Familia y Yo									0,2	0,3	0,1	0,1	0,2	
Comer y Beber	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1	0,1	
Dunia								1,3	1,0	0,9	0,8	0,8		
Prima	1,4	1,5	1,3	1,4	1,2	1,1	1,4	1,4	1,1	1,1	0,8	0,8		
PcMedia									0,4	0,4	0,3	0,3		
Fantastic Magazine							0,3	0,3	0,4	0,4	0,2	0,2		
Penthouse	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1		
Bici Sport				0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3			
Bike							0,4	0,5	0,4	0,4	0,3			

Evolución de la Audiencia

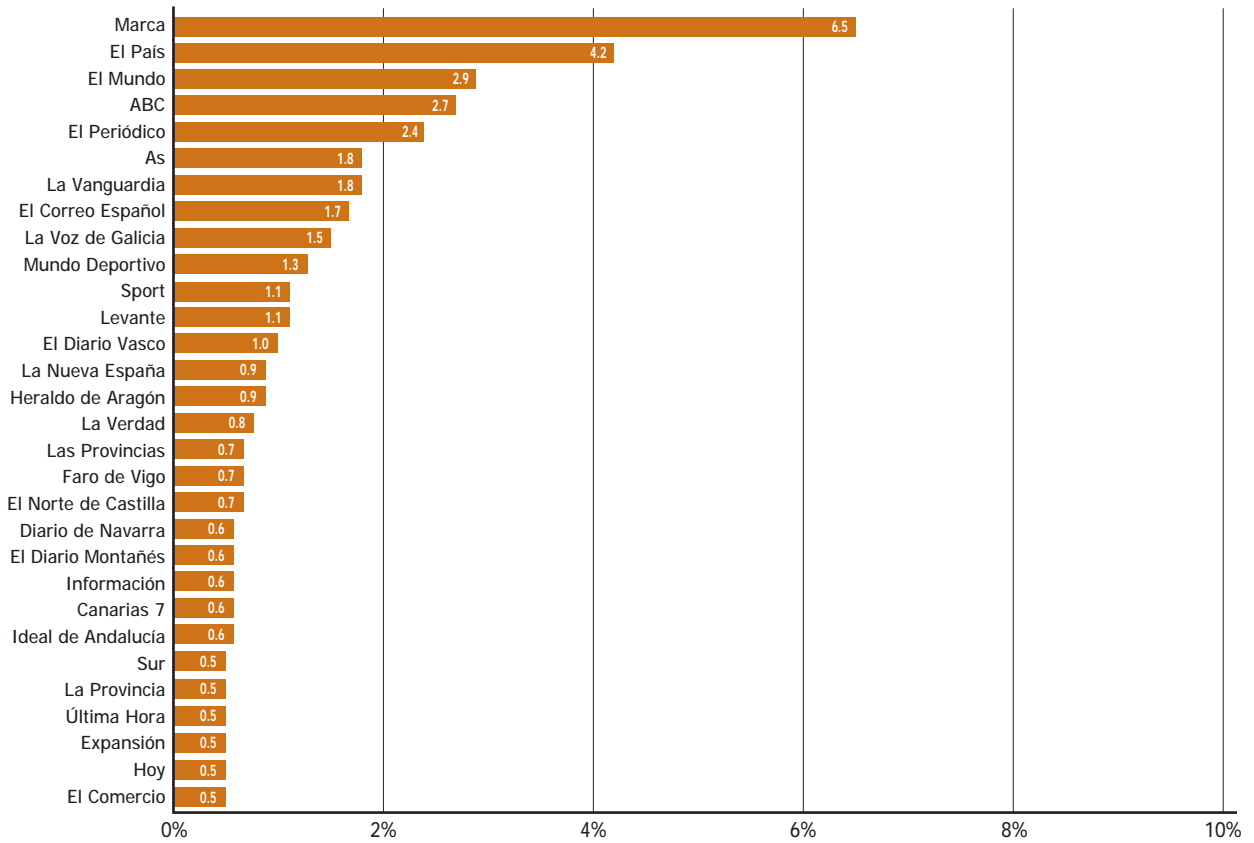
De diarios



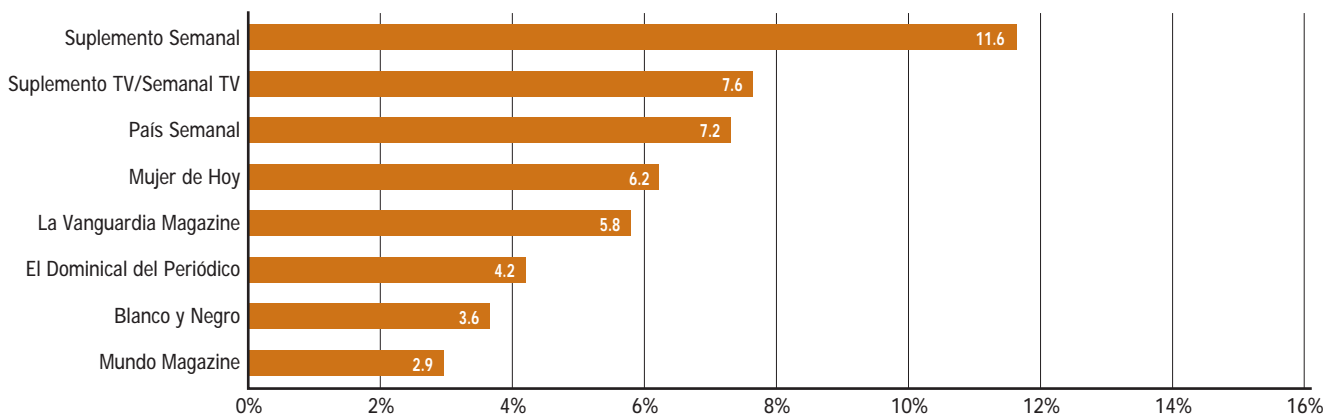
De prensa deportiva



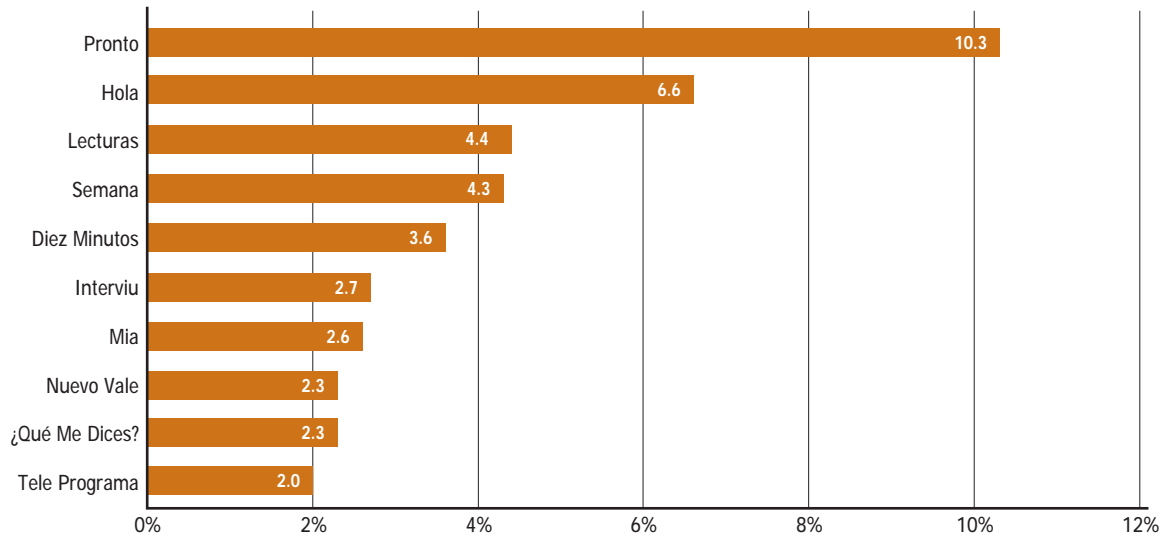
Audiencia de diarios - 2000



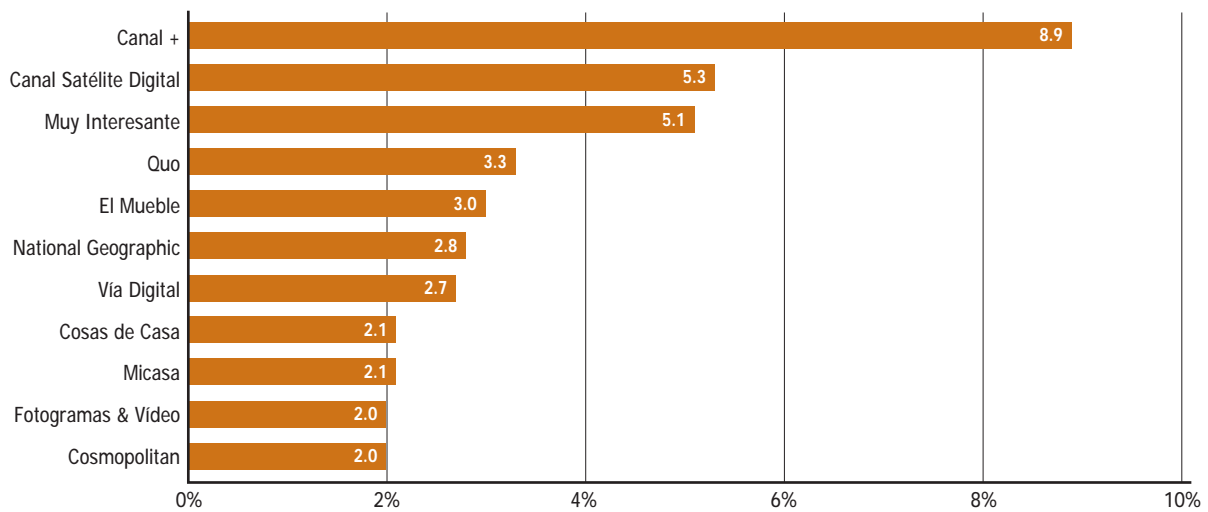
Audiencia de suplementos - 2000



Audiencia de revistas semanales - 2000



Audiencia de revistas mensuales - 2000

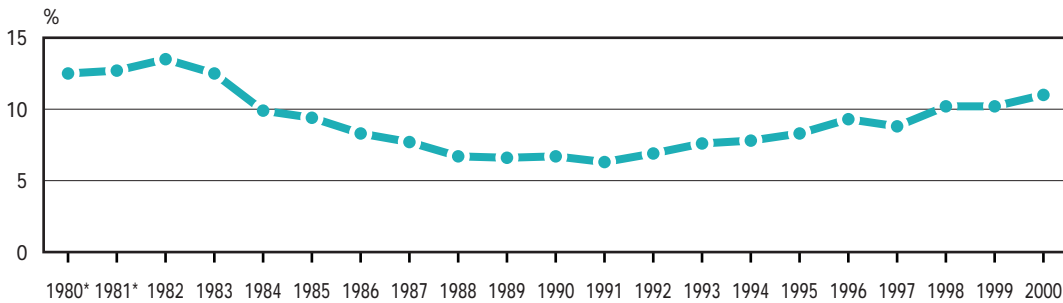


Evolución de la audiencia semanal de cine

Penetración (%)

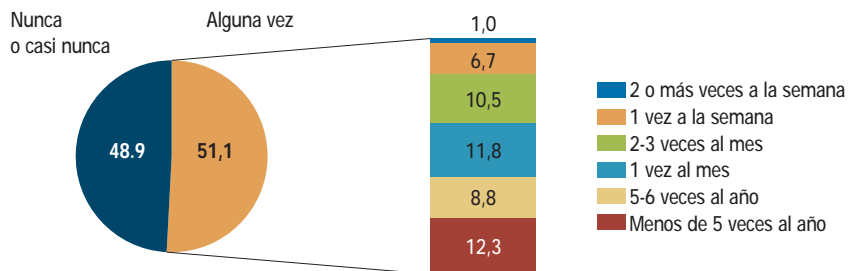
	1980*	1981*	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
UNIVERSO(000)	23.752	23.752	27.438	27.439	27.876	28.661	28.918	28.918	30.050	31.310	31.575	32.000	32.000	32.000	32.332	33.576	33.794	33.984	34.132	34.497	34.733
CINE (última semana)	12,5	12,7	13,5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

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



Hábito de asistencia al cine - 2000

% Individuos

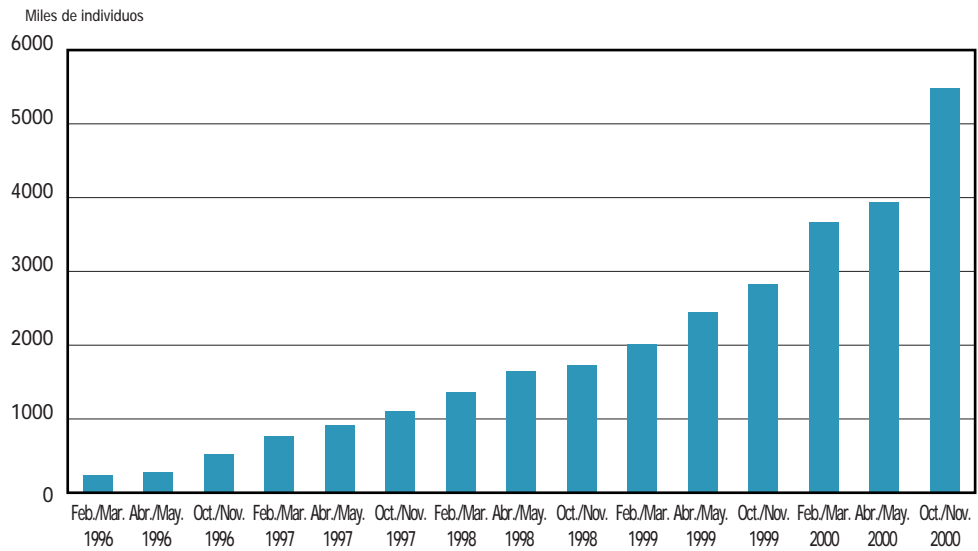


Audiencia de Internet

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	Feb. / Mar. 2000	Abr. / May. 2000	Oct. / Nov. 2000	Crecimiento
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%)	10159 (29.2%)	10160 (29.3%)	10731 (30.9%)	+ 13,5 %
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%)	7515 (21.6%)	7306 (21.0%)	7880 (22.7%)	+ 18,0%
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%)	3660 (10.5%)	3942 (11.3%)	5486 (15.8%)	+ 93,9%

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



■ Usan Internet último mes

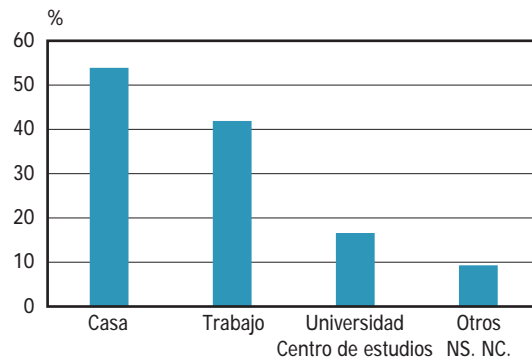
Audiencia de Internet

Lugar de acceso

2000

	Miles de individuos	%
Casa	2353	53,9
Trabajo	1830	41,9
Universidad/Centro de Estudios	726	16,6
Otros/ NS. NC.	406	9,3
Total usuarios último mes	4363	100,0

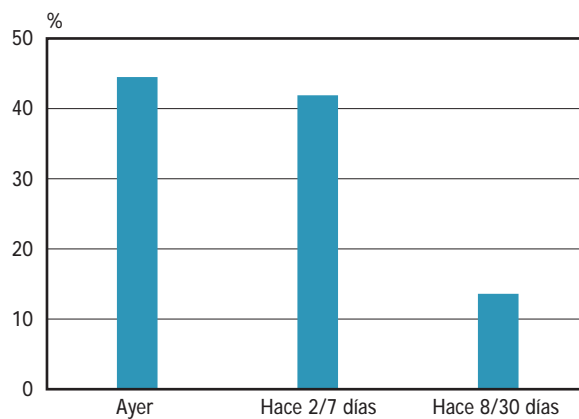
Nota: La suma de las cifras correspondientes a cada uno de los lugares de acceso sobrepasa el total de la población con acceso porque en algunos casos las personas acceden a Internet desde diferentes lugares.



Último uso

2000

	Miles de individuos	%
Ayer	1943	44,5
Hace 2/7 días	1827	41,9
Hace 8/30 días	593	13,6
Total población con acceso	4363	100,0

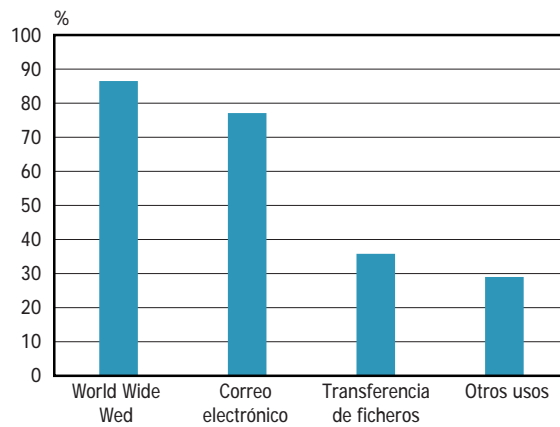


Audiencia de Internet

Servicios utilizados durante el último mes

2000

	Miles de individuos	%
World Wide Web	3774	86,5
Correo electrónico	3364	77,1
Transferencia de ficheros	1563	35,8
Otros usos	1266	29,0
Total usuarios último mes	4363	100,0

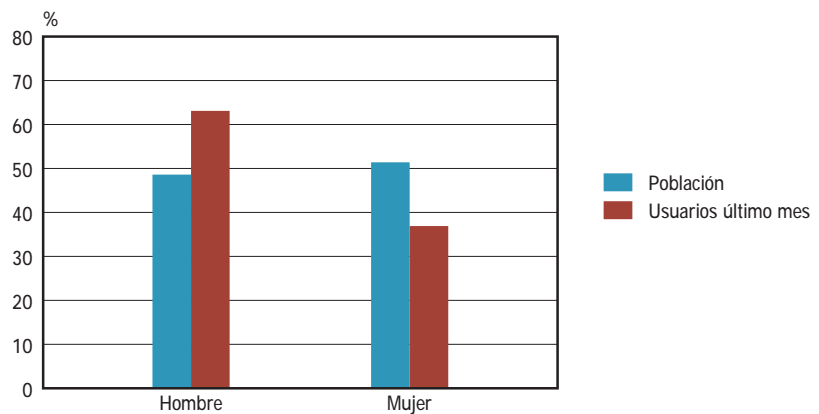


Audiencia de Internet

Perfil por sexo

2000

	Población	Usuarios último mes
Hombre	48,6%	63,1%
Mujer	51,4%	36,9%

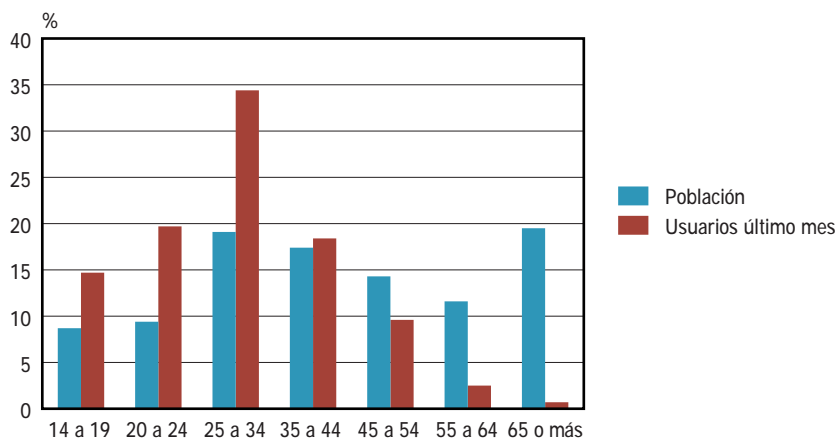


Audiencia de Internet

Perfil por edad

2000

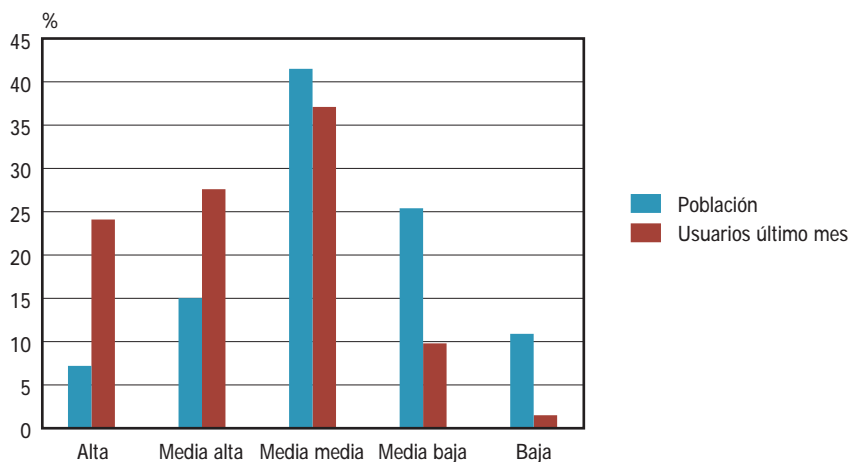
	Población	Usuarios último mes
14 a 19	8,7%	14,7%
20 a 24	9,4%	19,7%
25 a 34	19,1%	34,4%
35 a 44	17,4%	18,4%
45 a 54	14,3%	9,6%
55 a 64	11,6%	2,5%
65 o más	19,5%	0,7%



Perfil por clase social

2000

	Población	Usuarios último mes
Alta	7,2%	24,1%
Media alta	15,0%	27,6%
Media media	41,5%	37,1%
Media baja	25,4%	9,8%
Baja	10,9%	1,5%



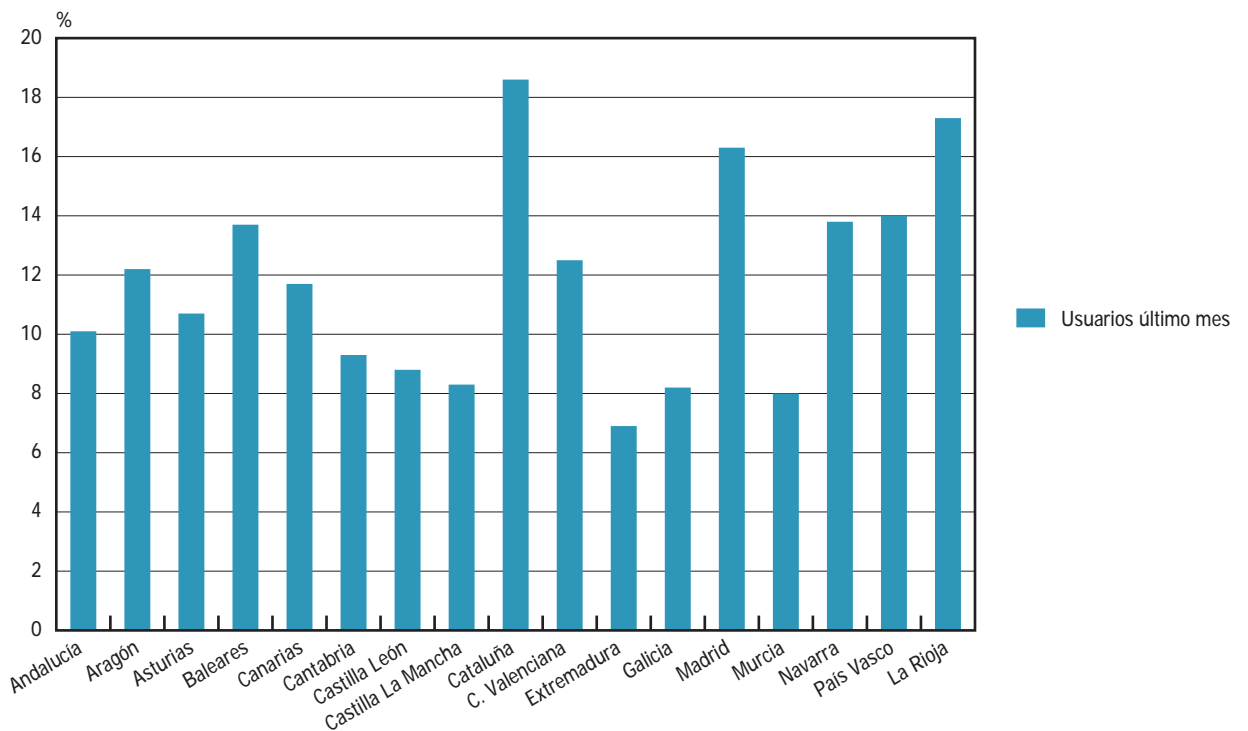
Audiencia de Internet

Distribución por Comunidad Autónoma

2000

Penetración

	Población Total (000)	Usuarios último mes(%)
Andalucía	6.218	10,1
Aragón	1.064	12,2
Asturias	965	10,7
Baleares	692	13,7
Canarias	1.500	11,7
Cantabria	465	9,3
Castilla León	2.185	8,8
Castilla la Mancha	1.435	8,3
Cataluña	5.387	18,6
C.Valenciana	3.553	12,5
Extremadura	890	6,9
Galicia	2.384	8,2
Madrid	4.510	16,3
Murcia	944	8,0
Navarra	459	13,8
País Vasco	1.846	14,0
La Rioja	236	17,3
.....		
Total 14 o más años	34733	12,6
.....		

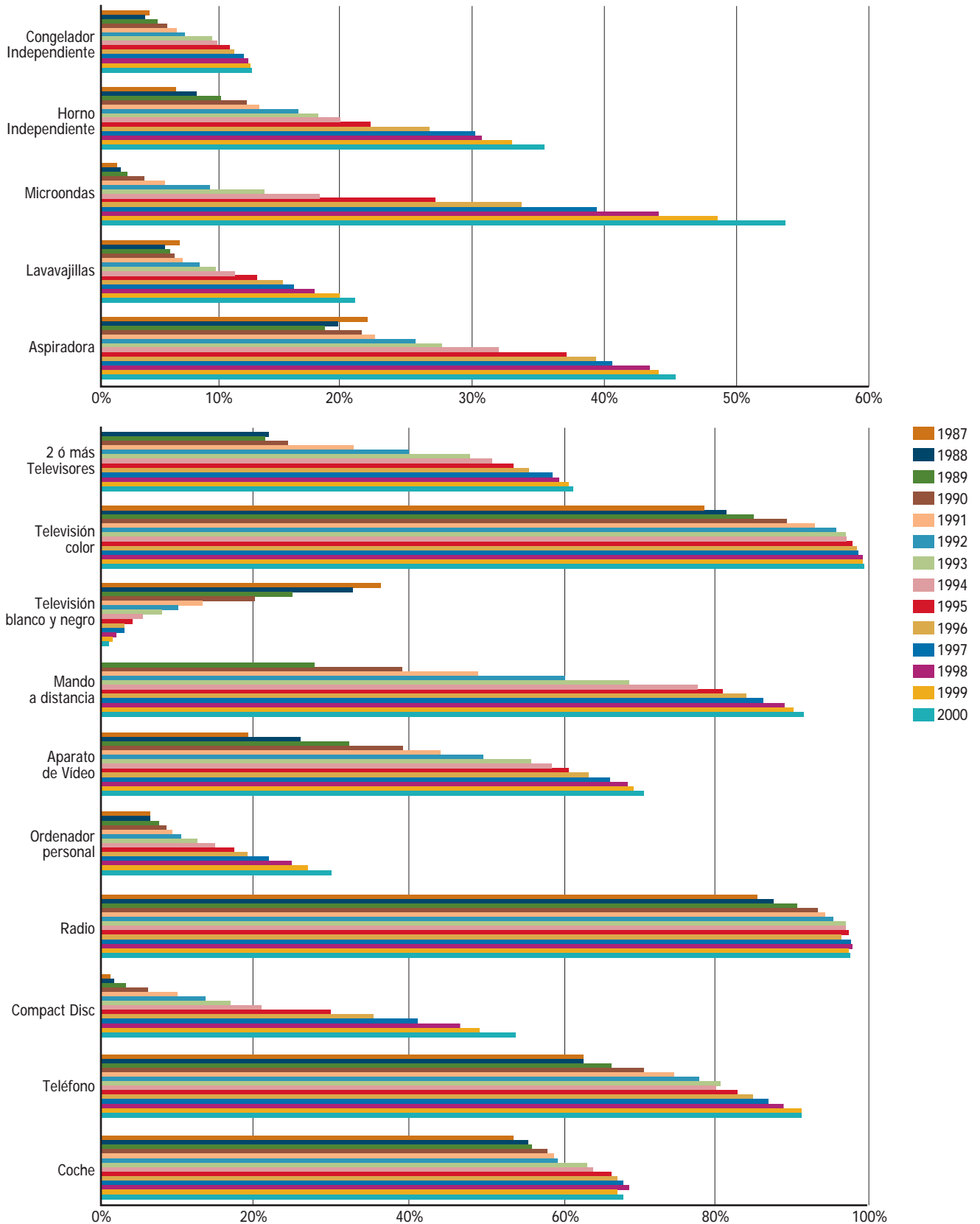


III. Equipamiento de Hogares

Evolución del equipamiento (% de hogares)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
FRIGORIFICO	97,6	97,6	98,3	98,1	98,6	99,1	99,2	99,2	99,2	99,3	99,4	99,5	99,5	99,6
2 PUERTAS					47,6	50,1	51,3	51,9	50,8	50,5	50,4	50,1	48,4	48,7
COMBINADO					7,8	12,1	15,0	18,7	21,3	24,6	28,9	31,5	34,4	36,3
CONGELADOR INDEPENDIENTE	4,1	3,6	4,8	5,6	6,4	7,3	9,4	9,7	11,0	11,3	12,2	12,6	12,7	12,8
HORNO					88,0	89,4	90,3	91,2	91,8	90,4	90,8	90,8	90,9	90,9
HORNO INDEPENDIENTE	6,3	8,2	10,0	12,2	13,2	16,6	18,2	20,0	22,6	25,9	30,1	30,6	33,1	35,6
MICROONDAS	1,3	1,6	2,1	3,6	5,2	9,2	13,9	18,5	26,7	33,9	39,2	44,1	48,3	53,9
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
LAVAVAJILLAS	6,6	5,4	5,8	6,2	6,8	8,4	9,6	11,4	13,4	15,4	16,2	18,0	20,0	21,3
ASPIRADORA	22,3	19,9	18,8	21,9	22,9	26,3	28,4	33,0	37,1	39,3	40,6	43,5	44,1	45,3
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
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
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
COLOR	78,5	82,2	87,5	91,5	94,1	96,3	97,4	97,4	98,0	98,2	98,4	99,0	99,0	99,1
BLANCO Y NEGRO	36,0	32,5	24,8	20,2	14,7	11,9	10,0	7,3	5,6	4,6	4,7	3,4	2,8	2,1
MANDO DISTANCIA			28,5	39,1	49,2	60,0	68,7	77,9	80,9	83,9	86,2	89,2	90,4	92,1
TV	13,2	12,8	15,2	23,0	34,2	47,2	58,0	67,7	72,4	76,7	80,0	84,4	86,6	89,3
VIDEO					34,3	39,9	45,6	53,3	56,0	59,3	62,6	65,9	66,7	67,6
ANTENA PARABOLICA		0,4	0,9	1,2	1,5	1,7	2,6	2,6	3,4	4,7	6,0	9,0	10,1	11,4
APARATO VIDEO	19,6	25,9	32,4	39,0	43,9	48,5	54,5	57,6	60,4	63,0	66,9	69,2	69,8	71,1
CAMARA VIDEO	0,6	0,6	1,2	1,8	3,1	5,4	6,2	9,7	11,9	12,8	12,4	12,8	13,7	14,1
ORDENADOR PERSONAL	5,1	5,1	6,4	7,8	8,4	9,3	11,5	14,5	17,2	19,2	21,9	25,5	27,9	31,5
TOTAL RADIO	86,0	88,9	92,0	94,3	94,6	95,0	96,0	96,1	96,4	95,4	96,8	96,9	96,6	96,7
SOLO RADIO					68,0	67,3	69,1	71,8	70,1	67,9	67,1	68,2	67,2	69,2
RADIO CASSET					66,4	67,4	69,9	70,9	70,0	70,9	67,7	67,1	64,7	63,1
HI-FI	13,6	15,2	18,9	23,7	28,1	32,7	40,2	45,4	49,6	53,1	56,6	58,9	59,0	61,2
COMPACT DISC		1,5	2,1	4,0	6,8	10,8	16,2	22,2	29,4	34,9	40,9	46,5	49,1	53,6
TELEFONO	64,2	64,3	67,9	71,4	74,2	77,2	80,6	80,5	83,3	85,5	87,6	89,8	92,6	95,5
COCHE	52,1	54,4	54,9	57,7	58,7	59,2	64,5	65,4	68,0	68,7	69,4	70,0	68,8	69,3
UNO	47,9	48,9	48,6	49,9	49,9	50,3	51,5	52,6	53,4	53,2	53,1	52,9	49,8	49,0
DOS O MAS	4,2	5,5	6,2	7,8	8,7	8,9	12,9	12,8	14,6	15,5	16,3	17,2	19,0	20,3
MOTO								15,9	18,3	18,1	18,3	18,0	17,7	16,7
UNA								14,1	16,0	15,6	15,9	15,6	15,2	14,3
DOS O MAS								1,8	2,3	2,5	2,4	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	2000
PRODUCTOS (Consumo semanal)											
Colas						31,4	37,0	38,9	40,0	39,5	41,3
Tónicas						5,9	6,9	6,9	7,0	7,0	7,0
Refrescos de frutas						21,7	26,6	30,2	31,5	31,2	32,6
Zumos naturales envasados						21,9	24,6	26,2	28,4	30,7	33,9
Refrescos de té /café							4,1	4,3	4,8	4,4	5,2
Batidos							5,9	7,4	7,7	8,4	9,5
Bitter sin alcohol						2,9	3,8	4,3	4,1	3,9	3,9
Vermouth						2,2	4,1	4,2	4,0	3,9	3,9
Cerveza con alcohol						27,4	30,9	31,5	31,2	30,3	31,4
Cerveza sin alcohol						5,6	6,8	7,8	7,4	7,4	8,1
Vinos finos						2,1	2,9	3,0	3,2	3,3	3,6
Champan/Cava						0,7	1,5	1,8	2,0	1,8	1,5
Ginebra						2,1	2,7	2,6	2,7	2,6	2,4
Ron						1,5	2,0	2,2	2,4	2,4	2,7
Vodka						0,9	1,4	1,6	1,6	1,6	1,6
Whisky						6,0	8,5	9,1	9,6	9,2	8,9
Brandy/Coñac						2,3	3,0	2,4	2,6	2,0	1,8
Anís/Aguardiente						1,2	1,4	1,7	1,4	1,4	1,2
Licores						1,8	3,2	3,4	2,9	3,1	2,8
Cigarrillos rubios						22,5	23,2	23,9	23,6	24,3	23,9
Cigarrillos negros						9,9	9,6	8,3	8,0	7,4	6,7
Puros						1,5	1,8	1,7	1,5	1,4	1,3
Chocolatinas						18,0	15,0	13,3	13,7	14,5	14,3
Edulcorante						12,8	13,4	13,9	13,6	13,2	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	13,0
Seguro privado para enfermedad	8,6	8,3	8,4	8,0	8,0	8,6	8,8	8,4	8,3	8,3	7,7
Cuenta corriente	37,4	35,6	36,5	38,3	37,9	37,5	36,2	37,1	37,9	40,3	42,2
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
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
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
Tarjeta cajero	24,5	28,4	31,0	32,5	33,3	33,5	35,6	36,5	38,4	41,7	44,0
Tarjeta fidelización								5,6	7,1	9,6	10,6
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
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
Plan de pensiones/de jubilación			3,5	3,3	4,6	5,4	5,5	6,6	7,7	8,2	8,0

(% de individuos)

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

Consumo semanal de las amas de casa

(% de amas de casa)

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

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-4078-2001