

marco general

de  
los  
en

medios  
Española

2003



# Índice

## I. Presentación 3

## II. Población - 2002

### Tablas

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

### Gráficos

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

## III. Audiencia General de Medios

Evolución de la audiencia general de los medios (1980-2002)	11
Penetración de los medios en España. 2002	12
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2002	13
Estructura del consumo de medios en España - gráficos. 2002	14
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2002	18
Consumo promedio diario de radio y TV por Comunidad Autónoma. 2002	18
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2002	19
Mapas de España de consumo promedio diario de radio y TV. 2002	21
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2002	22
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2002	23
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2002	24
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2002	25
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2002	25
Consumo promedio diario de radio. 2002	26
Evolución del consumo de radio - gráfico. 1991-2002	26
Audiencia acumulada diaria de radio. 2002	27
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1986-2002	27
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1980-2002	27
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1986-2002	28
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1980-2002	28
Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio. 1991-2002	29
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1991-2002	30
Evolución de la participación de las emisoras de radio. 1991-2002	31

Evolución de la participación de las cadenas de radio - gráfico 1991-2002	32
Participación de las cadenas. Radio Generalista/Temática - gráfico. 2002	33
Consumo promedio diario de televisión. 2002	34
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2002	34
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (1987-2002)	34
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (1987-2002)	35
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico (1987-2002)	35
Evolución de audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas - gráfico (1987-2002)	36
Participación de las cadenas de TV - gráfico y tabla (1987-2002)	37
Evolución de la participación de Cadenas Autonómicas - gráfico y tabla (1987-2002)	38
Televisión local por Comunidades - grafico. 2002	39
Redes de televisión local - grafico. 2002	40
Emisoras de televisión local - grafico. 2002	40
Evolución de la audiencia de diarios (1987-2002)	41
Evolución de la audiencia de suplementos (1987-2002)	42
Evolución de la audiencia de revistas semanales (1987-2002)	42
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (1987-2002)	43
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (1987-2002)	43
Evolución de la audiencia. Diarios/Gratis/Económicos/Deportivos/ Suplementos/Revistas semanales/Revistas mensuales - gráfico (1987-2002)	46
Audiencia de diarios/suplementos - gráfico. 2002	48
Audiencia de revistas semanales/mensuales - gráfico. 2002	49
Hábito de asistencia al cine - gráfico. 2002	50
Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - gráfico. 2002	50
Audiencia de Internet - Datos generales (1996-2002)	51
Audiencia de Internet - Último uso	52
Audiencia de Internet - Lugar de acceso en el último mes	52
Audiencia de Internet - Servicios utilizados durante el último mes	53
Audiencia de Internet - Perfiles demográficos	53
Audiencia de Internet - Distribución por Comunidad Autónoma	55
Audiencia de Internet - Sitios de Internet	56

## IV. Equipamiento de hogares

Evolución del equipamiento de hogares (1987-2002)	57
Evolución del equipamiento de hogares- gráfico (1987-2002)	58

## V. Consumo

Evolución del consumo de los individuos (1990-2002)	59
Consumo semanal de las amas de casa. (1995-2002)	61

## VI. Ficha técnica

EGM	63
EGM-Radio XXI	64

# I. Presentación

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

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

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

La presente edición refleja la situación en el año 2002, y también la perspectiva histórica para muchos de los datos, mediante tablas y gráficos de fácil consulta.

Deseamos que el contenido del presente libro sea de utilidad para todas aquellas personas que lo consulten.

AIMC

## II. Población - 2002

### Distribución de la Población de hecho por tamaño de hábitat

(14 años o más) 2002

% 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	34.818.467	7,5	7,8	9,0	24,1	14,2	2,6	34,7
ANDALUCIA	6.280.126	4,0	9,0	10,6	29,4	14,3	0,0	32,8
ARAGON	1.057.647	20,7	7,4	5,5	9,1	0,0	0,0	57,3
ASTURIAS	956.507	2,3	6,1	6,5	25,2	17,3	24,3	18,4
BALEARES	697.120	2,4	8,8	10,2	38,5	0,0	0,0	40,0
CANARIAS	1.518.072	0,6	4,4	12,1	35,3	12,8	0,0	34,9
CANTABRIA	463.010	11,3	13,5	8,6	20,5	11,0	0,0	35,2
C. LEON	2.163.252	30,2	9,1	6,7	8,8	2,4	0,0	42,8
C. LA MANCHA	1.433.268	20,8	17,2	15,3	17,3	7,1	0,0	22,3
CATALUÑA	5.388.767	6,4	6,5	7,5	23,3	19,1	7,7	29,6
C. VALENCIANA	3.575.208	5,9	5,9	9,2	35,6	14,6	0,0	28,8
EXTREMADURA	890.478	20,4	18,8	18,5	18,7	4,8	0,0	18,7
GALICIA	2.370.852	3,3	13,6	17,5	30,0	6,5	10,4	18,6
MADRID	4.544.537	1,3	2,4	1,7	9,3	28,2	0,0	57,1
MURCIA	952.520	0,6	0,8	8,0	37,2	21,8	0,0	31,5
NAVARRA	459.080	19,2	19,7	13,1	16,1	0,0	0,0	32,0
P. VASCO	1.831.979	5,2	5,5	7,9	31,7	13,9	0,0	35,9
LA RIOJA	236.044	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<sup>(\*)</sup> medio de hogar

## 2002

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
<b>TOTAL</b>	<b>13.462.217</b>	<b>34.818.467</b>	<b>2,59</b>
ANDALUCIA	2.262.515	6.280.126	2,78
ARAGON	431.459	1.057.647	2,45
ASTURIAS	371.865	956.507	2,57
BALEARES	289.541	697.120	2,41
CANARIAS	545.943	1.518.072	2,78
CANTABRIA	166.641	463.010	2,78
C. LEON	866.575	2.163.252	2,50
C. LA MANCHA	590.309	1.433.268	2,43
CATALUÑA	2.193.729	5.388.767	2,46
C. VALENCIANA	1.407.929	3.575.208	2,54
EXTREMADURA	347.078	890.478	2,57
GALICIA	870.792	2.370.852	2,72
MADRID	1.795.429	4.544.537	2,53
MURCIA	359.789	952.520	2,65
NAVARRA	176.049	459.080	2,61
P. VASCO	690.594	1.831.979	2,65
LA RIOJA	95.980	236.044	2,46

(\*) 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

2002

Datos porcentuales

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

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

2002

% Horizontales

	Población	Clase Social				
		Alta	Med-Alta	Med-Med	Med-Baja	Baja
<b>TOTAL</b>	<b>34.818.467</b>	<b>6,2</b>	<b>14,5</b>	<b>42,3</b>	<b>26,7</b>	<b>10,2</b>
ANDALUCIA	6.280.126	4,9	12,8	36,0	28,2	18,2
ARAGON	1.057.647	6,2	14,2	46,7	24,9	8,0
ASTURIAS	956.507	6,2	13,8	44,7	28,8	6,5
BALEARES	697.120	6,9	14,8	47,3	26,4	4,6
CANARIAS	1.518.072	5,6	11,0	38,3	35,4	9,8
CANTABRIA	463.010	5,3	18,0	48,4	26,3	2,0
C. LEON	2.163.252	4,2	17,3	37,2	29,6	11,5
C. LA MANCHA	1.433.268	3,6	13,4	33,0	27,1	22,9
CATALUÑA	5.388.767	7,7	15,7	50,6	21,7	4,3
C. VALENCIANA	3.575.208	6,2	13,8	44,6	26,2	9,3
EXTREMADURA	890.478	3,7	10,6	26,1	29,7	29,9
GALICIA	2.370.852	4,7	13,9	43,0	28,3	10,0
MADRID	4.544.537	9,7	16,9	43,8	25,5	4,1
MURCIA	952.520	6,2	13,0	35,4	29,2	16,2
NAVARRA	459.080	5,2	14,3	38,2	35,7	6,6
P. VASCO	1.831.979	6,8	16,0	53,5	21,8	1,9
LA RIOJA	236.044	5,9	16,0	39,5	33,7	4,9

# Distribución de las amas de casa por situación laboral

2002

% Horizontales

	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
<b>TOTAL</b>	<b>13.466</b>	<b>29,1</b>	<b>70,9</b>
ANDALUCIA	2.273	22,1	77,9
ARAGON	429	29,7	70,3
ASTURIAS	353	22,9	77,1
BALEARES	278	39,3	60,7
CANARIAS	492	32,0	68,0
CANTABRIA	156	25,8	74,2
C. LEON	868	19,8	80,2
C. LA MANCHA	573	17,7	82,3
CATALUÑA	2.201	37,1	62,9
C. VALENCIANA	1.489	32,6	67,4
EXTREMADURA	342	20,4	79,6
GALICIA	793	26,9	73,1
MADRID	1.889	33,8	66,2
MURCIA	345	25,6	74,4
NAVARRA	196	28,8	71,2
P. VASCO	688	32,0	68,0
LA RIOJA	101	33,2	66,8



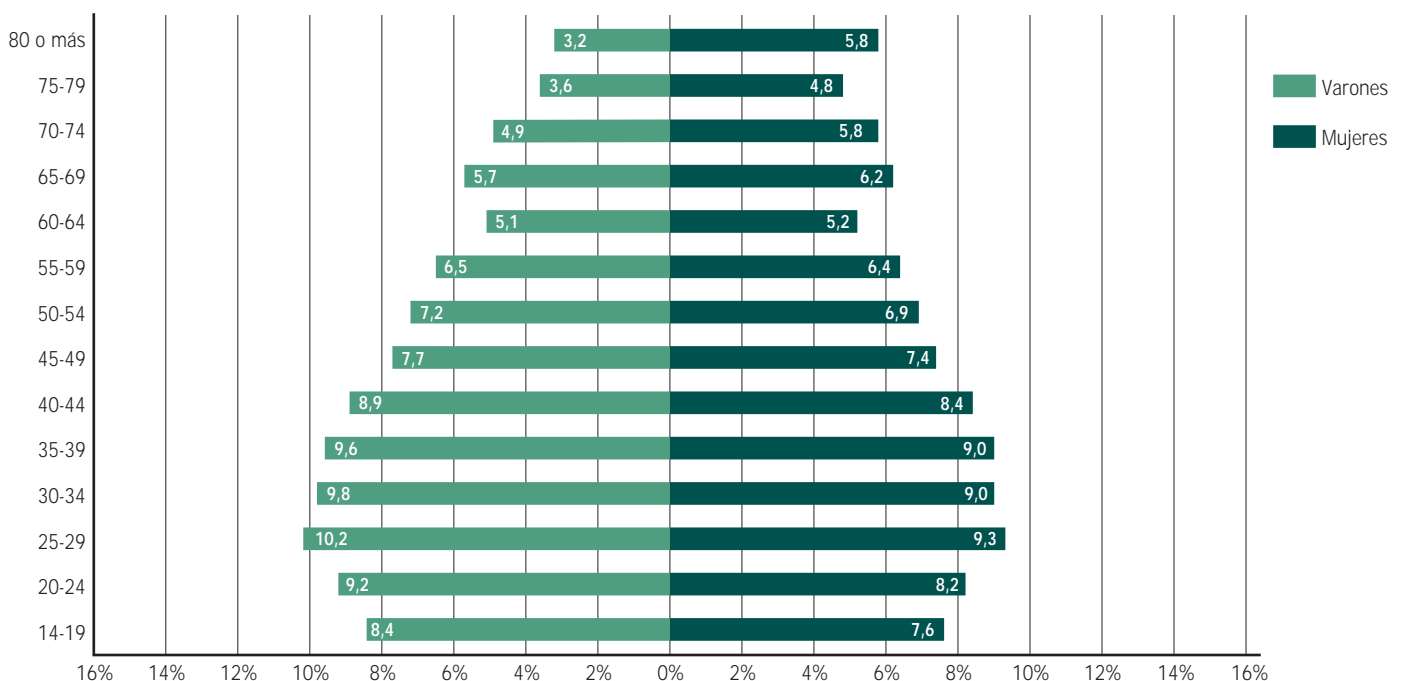
# Distribución de las amas de casa por grupos de edad

2002

% Horizontales

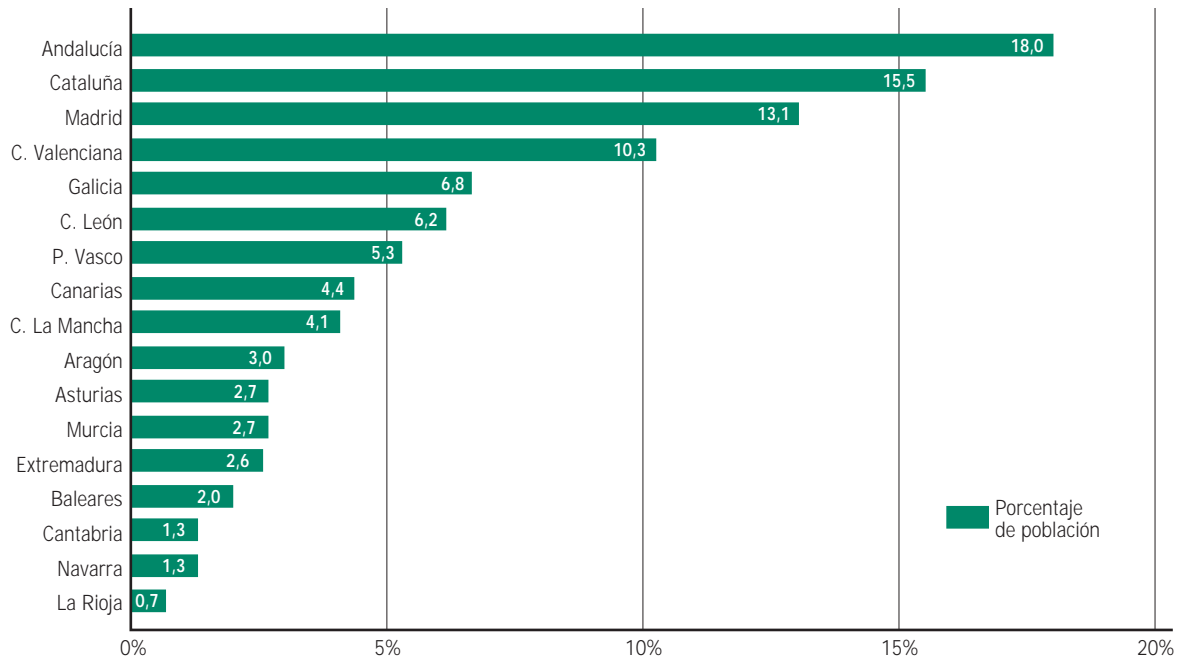
	Población (000)	Grupos de Edad		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
<b>TOTAL</b>	<b>13.466</b>	<b>16,9</b>	<b>40,4</b>	<b>42,7</b>
ANDALUCIA	2.273	18,7	42,6	38,6
ARAGON	429	15,7	35,8	48,6
ASTURIAS	353	11,2	38,0	50,8
BALEARES	278	22,7	40,6	36,7
CANARIAS	492	20,4	45,1	34,5
CANTABRIA	156	13,8	46,9	39,3
C. LEON	868	13,0	36,7	50,2
C. LA MANCHA	573	12,3	38,3	49,3
CATALUÑA	2.201	17,3	40,1	42,6
C. VALENCIANA	1.489	18,9	40,2	41,0
EXTREMADURA	342	15,8	39,9	44,4
GALICIA	793	14,1	41,1	44,8
MADRID	1.889	18,9	41,4	39,7
MURCIA	345	17,8	38,9	43,3
NAVARRA	196	17,4	32,4	50,2
P. VASCO	688	11,8	40,4	47,9
LA RIOJA	101	17,2	34,9	47,9

## Pirámide de edades (14 años o más) 2002



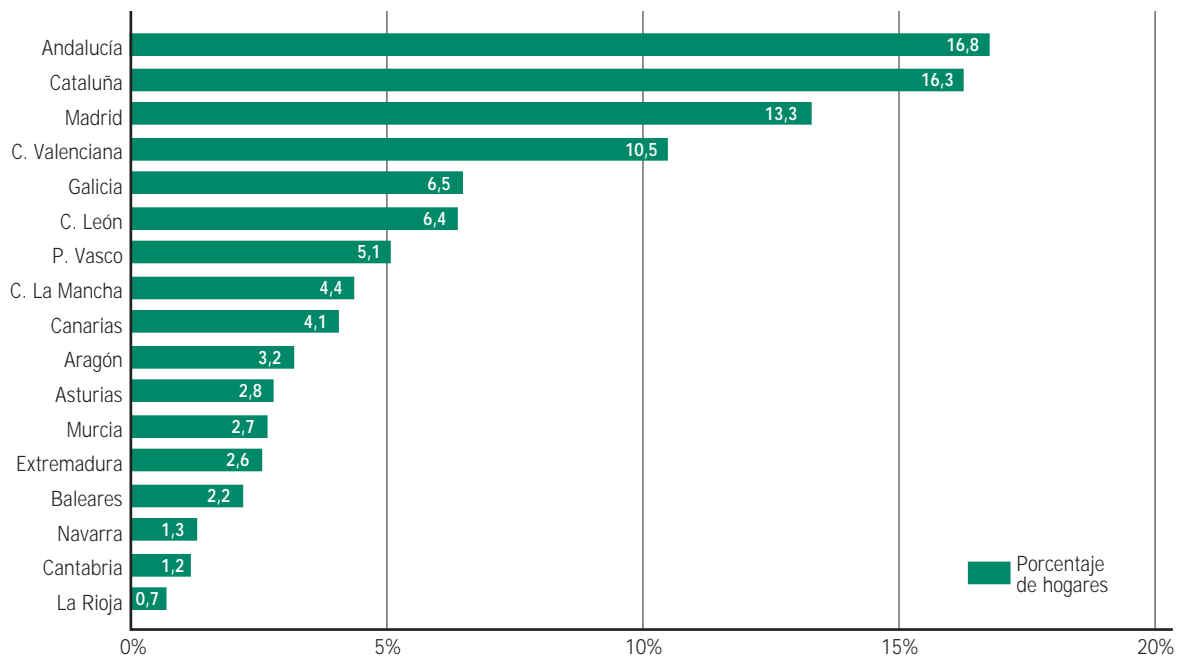
# Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma

2002



# Hogares por Comunidad Autónoma

2002



# III. 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(*)	23.752	26,7		49,6	51,4	41,6	12,3			81,1	12,5	
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9	42,2	14,3			82,0	12,7	
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0	41,6	21,5			79,8	13,5	
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7	36,8	25,8			80,3	12,5	
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7	34,5	31,3			86,7	9,9	
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1	29,2	31,2			86,6	9,4	
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	26,5	33,2	43,9	16,0	87,9	8,3	
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	23,6	34,6	39,8	19,3	86,7	7,7	
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	21,5	34,6	38,4	19,0	87,2	6,7	
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	20,5	35,7	37,8	19,8	86,1	6,6	
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	17,8	35,9	34,6	20,5	87,4	6,7	
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	17,9	37,7	35,8	21,1	89,5	6,3	
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	16,5	39,4	35,7	21,1	89,5	6,9	
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	18,2	38,5	37,3	19,9	90,1	7,6	
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	18,0	41,1	36,1	24,8	90,4	7,8	
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	17,9	42,3	38,7	23,7	91,1	8,3	
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	16,5	43,2	36,3	24,3	91,3	9,3	1,0
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	14,9	42,7	34,2	24,4	90,7	8,8	2,7
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	12,8	42,6	32,2	24,6	89,4	10,2	4,6
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	11,2	43,3	31,0	24,7	89,4	10,2	7,0
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	10,7	43,6	30,8	24,6	89,2	11,0	12,6
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	9,7	44,2	30,6	24,1	89,2	11,2	20,4
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	8,8	47,2	30,4	25,6	89,9	10,2	22,5

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 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.

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

# Penetración de los Medios en España

## 2002

### % Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
<b>TOTAL</b>	<b>34.817</b>	<b>37,4</b>	<b>29,5</b>	<b>51,4</b>	<b>54,7</b>	<b>89,9</b>	<b>10,2</b>	<b>22,5</b>
<b>SEXO</b>								
Hombre	16.915	47,8	30,0	47,1	60,4	89,7	11,1	27,5
Mujer	17.902	27,7	29,0	55,4	49,2	90,1	9,4	17,7
<b>HABITAT</b>								
Hasta 2000	2.627	28,6	20,5	39,0	46,7	90,7	4,1	10,0
De 2 a 5	2.719	28,9	21,9	44,4	48,4	90,3	6,4	14,6
De 5 a 10	3.140	28,4	22,3	47,0	49,9	90,3	7,4	15,3
De 10 a 50	8.551	33,6	25,4	50,3	53,6	89,8	9,8	20,1
De 50 a 200	7.660	40,1	30,5	54,6	57,7	90,7	11,4	25,0
De 200 a 500	3.888	50,3	40,9	57,9	59,5	90,7	12,7	29,4
De 500 a 1000	2.303	37,5	35,9	53,6	58,0	88,8	12,3	27,9
Barcelona Capital	1.333	53,2	42,8	58,1	56,6	86,7	16,6	37,6
Madrid Capital	2.595	43,7	36,5	55,7	58,3	88,1	12,6	29,2
<b>CLASE SOCIAL</b>								
Alta	2.175	63,8	61,5	69,8	65,5	86,6	18,3	57,9
Media Alta	5.058	51,6	45,5	62,3	61,8	88,3	14,2	38,6
Media Media	14.738	40,0	31,7	56,3	57,3	90,3	11,0	23,3
Media Baja	9.302	28,4	18,3	43,5	49,1	91,0	7,4	10,9
Baja	3.543	14,4	7,5	25,0	36,2	90,1	3,3	4,5
<b>EDAD</b>								
14 a 19	2.775	29,1	21,1	70,4	55,6	90,1	18,3	49,7
20 a 24	3.025	40,8	31,6	68,6	64,4	86,8	26,5	49,0
25 a 34	6.670	43,4	34,4	65,2	62,0	87,0	18,9	37,5
35 a 44	6.235	43,4	35,2	57,8	58,7	89,6	8,1	23,0
45 a 54	5.081	43,0	34,3	49,3	56,2	90,7	5,3	14,6
55 a 64	4.056	35,5	27,9	37,5	50,7	92,9	2,9	5,5
65 o más	6.974	25,4	19,7	27,0	40,6	92,1	1,2	1,0
Edad Promedio (Años)	44,6	42,4	42,4	38,8	42,0	45,0	30,3	30,3
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>								
Trabaja	15.101	47,9	35,0	57,7	62,9	87,3	13,3	29,9
No Trabaja	19.716	29,4	25,3	46,6	48,1	91,9	7,8	16,8

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

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

## 2002

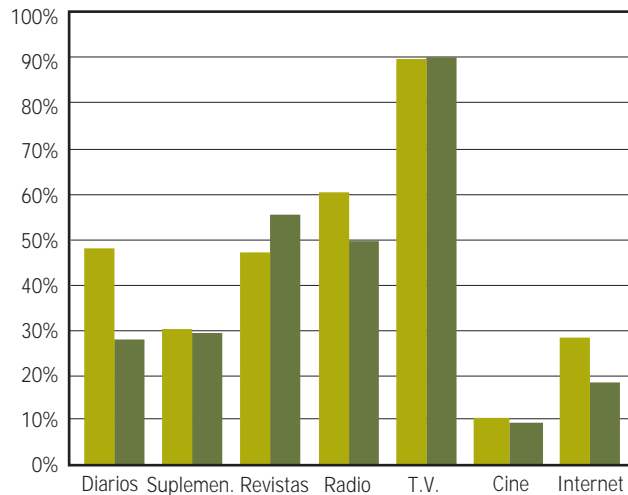
### % Verticales

	Total	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
<b>POBLACIÓN (000)</b>	<b>34.817</b>	<b>13.037</b>	<b>10.280</b>	<b>17.891</b>	<b>19.031</b>	<b>31.313</b>	<b>3.548</b>	<b>7.827</b>
<b>SEXO</b>								
Hombre	48,6	62,0	49,4	44,6	53,7	48,5	52,7	59,5
Mujer	51,4	38,0	50,6	55,4	46,3	51,5	47,3	40,5
<b>HABITAT</b>								
Hasta 2000	7,5	5,8	5,2	5,7	6,4	7,6	3,0	3,4
De 2 a 5	7,8	6,0	5,8	6,7	6,9	7,8	4,9	5,1
De 5 a 10	9,0	6,8	6,8	8,2	8,2	9,1	6,5	6,2
De 10 a 50	24,6	22,0	21,1	24,0	24,2	24,5	23,5	22,0
De 50 a 200	22,0	23,5	22,7	23,4	23,2	22,2	24,7	24,5
De 200 a 500	11,2	15,0	15,5	12,6	12,1	11,3	13,9	14,6
De 500 a 1000	6,6	6,6	8,1	6,9	7,0	6,5	8,0	8,2
Barcelona Capital	3,8	5,4	5,6	4,3	4,0	3,7	6,2	6,4
Madrid Capital	7,5	8,7	9,2	8,1	7,9	7,3	9,2	9,7
<b>CLASE SOCIAL</b>								
Alta	6,2	10,6	13,0	8,5	8,8	6,0	11,2	16,1
Media Alta	14,5	20,0	22,4	17,6	17,1	14,3	20,3	24,9
Media Media	42,3	45,2	45,4	46,3	46,1	42,5	45,8	44,0
Media Baja	26,7	20,2	16,6	22,6	21,9	27,0	19,4	13,0
Baja	10,2	3,9	2,6	5,0	6,1	10,2	3,3	2,1
<b>EDAD</b>								
14 a 19	8,0	6,2	5,7	10,9	8,1	8,0	14,3	17,6
20 a 24	8,7	9,5	9,3	11,6	10,2	8,4	22,6	19,0
25 a 34	19,2	22,2	22,3	24,3	21,7	18,5	35,5	31,9
35 a 44	17,9	20,8	21,4	20,1	19,2	17,8	14,3	18,3
45 a 54	14,6	16,8	17,0	14,0	15,0	14,7	7,6	9,5
55 a 64	11,6	11,0	11,0	8,5	10,8	12,0	3,4	2,8
65 o más	20,0	13,6	13,4	10,5	14,9	20,5	2,3	0,9
Edad Promedio (Años)	44,6	42,4	42,4	38,8	42,0	45,0	30,3	30,3
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>								
Trabaja	43,4	55,5	51,4	48,7	50,8	42,1	56,7	57,7
No Trabaja	56,6	44,5	48,6	51,3	49,2	57,9	43,3	42,3

# Estructura del consumo de medios en España - 2002

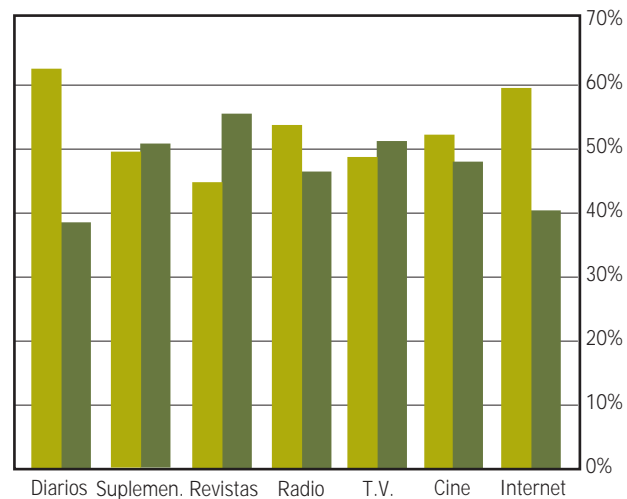
Según sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



■ Hombre  
■ Mujer

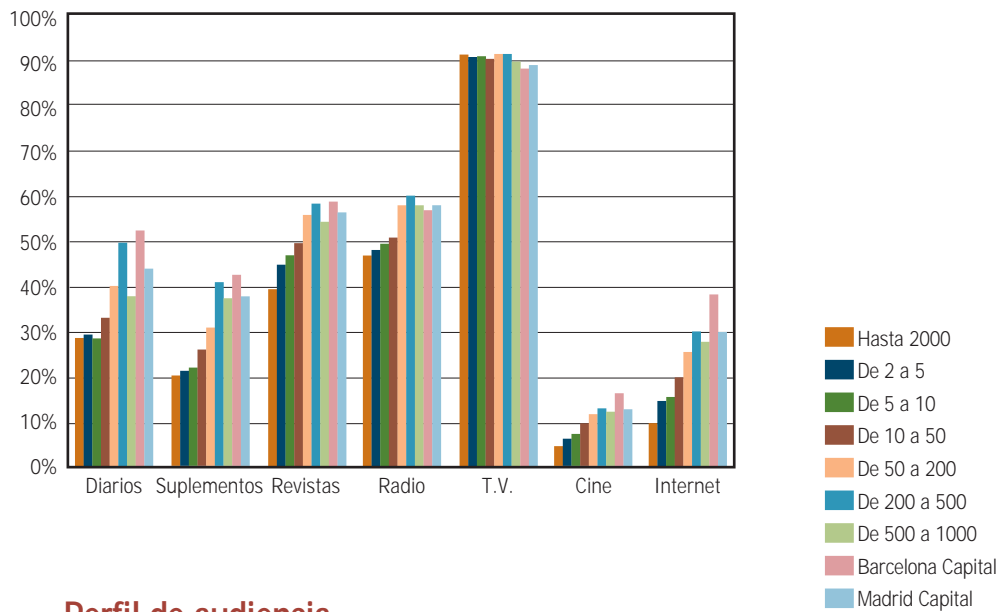
Perfil de audiencia



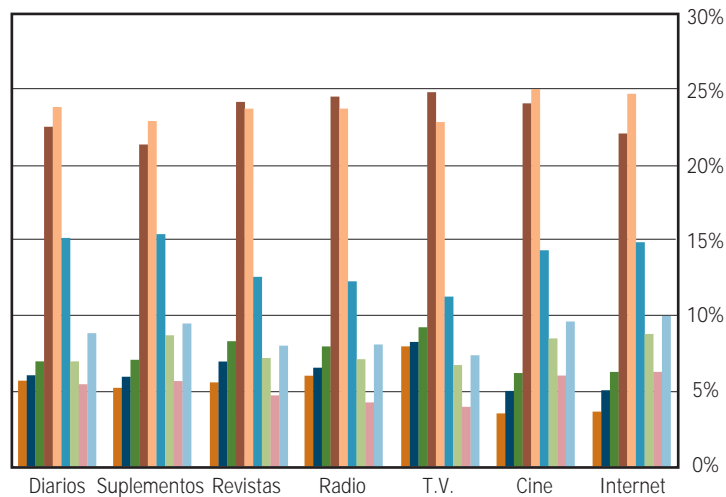
# Estructura del consumo de medios en España - 2002

## Según tamaño de hábitat

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



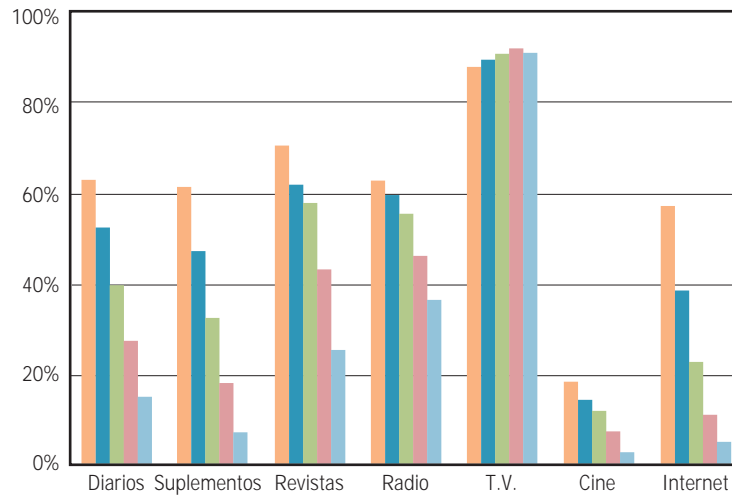
Perfil de audiencia



# Estructura del consumo de medios en España - 2002

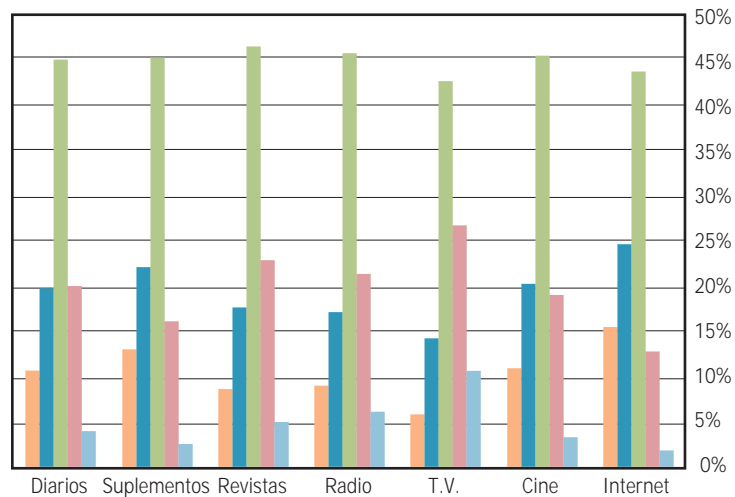
Según clase social

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



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

Perfil de audiencia

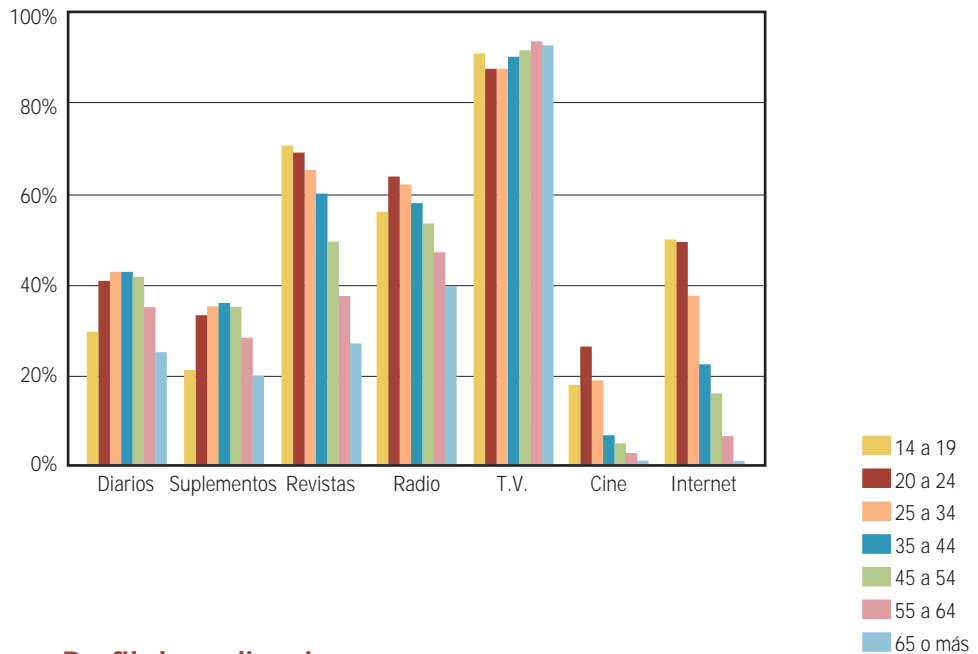




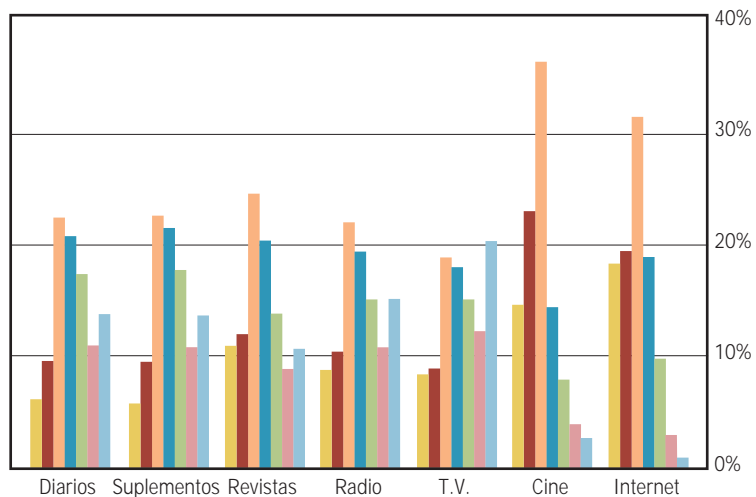
# Estructura del consumo de medios en España - 2002

Según edad

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia



# Penetración de los Medios por Comunidad Autónoma

2002 % Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio(*)	Televisión(*)	Cine(**)	Internet(***)
<b>TOTAL</b>	<b>34.817</b>	<b>37,4</b>	<b>29,5</b>	<b>51,4</b>	<b>54,7</b>	<b>89,9</b>	<b>10,2</b>	<b>22,5</b>
ANDALUCIA	6.280	27,3	18,1	44,7	52,7	90,9	9,1	20,3
ARAGON	1.058	39,8	41,3	53,3	57,3	88,2	9,5	20,6
ASTURIAS	957	48,0	42,5	48,8	58,1	91,0	8,4	20,5
BALEARES	697	46,0	30,4	61,7	50,8	86,1	12,8	24,7
CANARIAS	1.517	37,5	19,6	58,0	51,7	85,6	11,9	24,6
CANTABRIA	463	46,4	47,3	56,9	65,8	91,7	11,8	23,0
C. LEON	2.163	40,4	34,5	53,5	55,8	91,2	7,4	20,0
C. LA MANCHA	1.434	22,0	14,7	44,4	49,9	91,1	7,8	14,6
CATALUÑA	5.389	41,8	29,9	55,6	55,1	88,9	13,4	27,1
C. VALENCIANA	3.575	31,2	25,2	52,3	52,2	90,9	10,5	20,8
EXTREMADURA	891	31,8	21,3	46,7	48,5	92,1	7,3	15,6
GALICIA	2.371	42,1	35,1	43,5	51,6	89,3	7,5	18,9
MADRID	4.544	39,6	32,1	55,3	57,1	88,7	11,8	27,0
MURCIA	952	29,3	27,0	48,9	51,7	89,9	9,1	18,9
NAVARRA	459	55,4	49,0	50,4	56,5	91,2	6,7	20,9
P. VASCO	1.832	59,3	57,3	57,4	65,7	92,7	10,5	27,1
LA RIOJA	236	37,3	40,5	47,4	61,4	91,2	6,8	23,3

(\*) 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

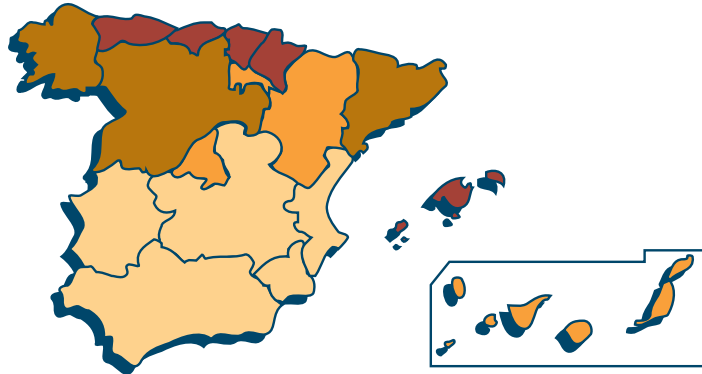
2002 Media en minutos sobre total población

	Radio	Televisión
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>	<b>235</b>
ANDALUCIA	95	244
ARAGON	106	204
ASTURIAS	108	223
BALEARES	88	214
CANARIAS	100	212
CANTABRIA	128	230
C. LEON	104	247
C. LA MANCHA	96	259
CATALUÑA	106	227
C. VALENCIANA	108	244
EXTREMADURA	87	245
GALICIA	89	214
MADRID	108	244
MURCIA	97	228
NAVARRA	109	225
P. VASCO	125	233
LA RIOJA	104	229

# Consumo relativo de diarios

## 2002

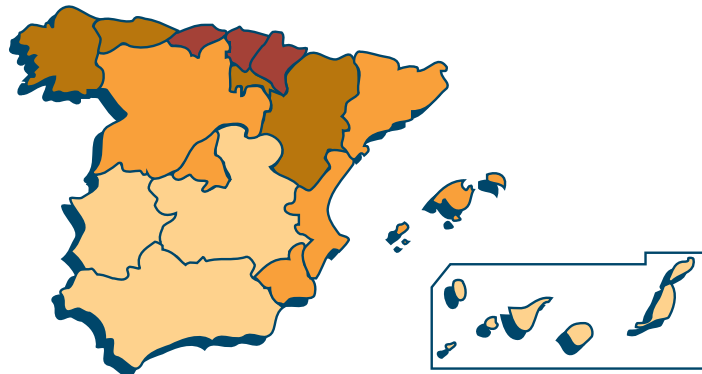
- Penetración (%)
- Hasta el 35%
  - Del 35 al 40%
  - Del 40 al 45%
  - A partir del 45%



# Consumo relativo de suplementos

## 2002

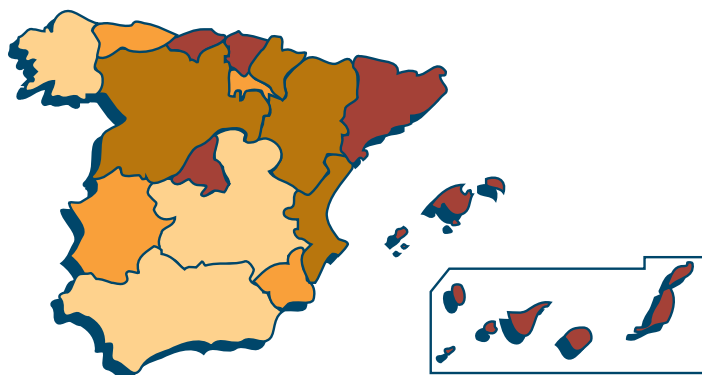
- Penetración (%)
- Hasta el 25%
  - Del 25 al 35%
  - Del 35 al 45%
  - A partir del 45%



# Consumo relativo de revistas

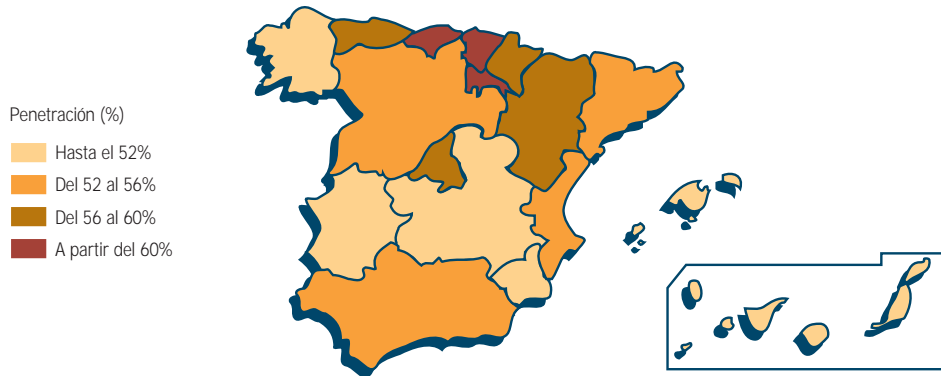
## 2002

- Penetración (%)
- Hasta el 45%
  - Del 45 al 50%
  - Del 50 al 55%
  - A partir del 55%



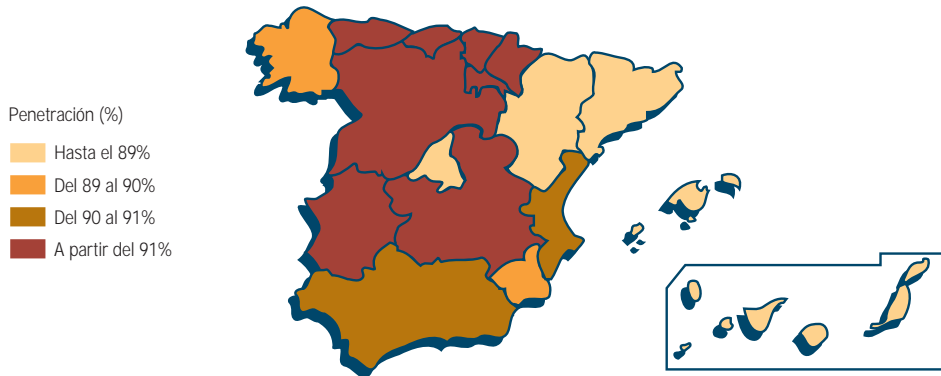
# Consumo relativo de radio

2002 Audiencia acumulada diaria



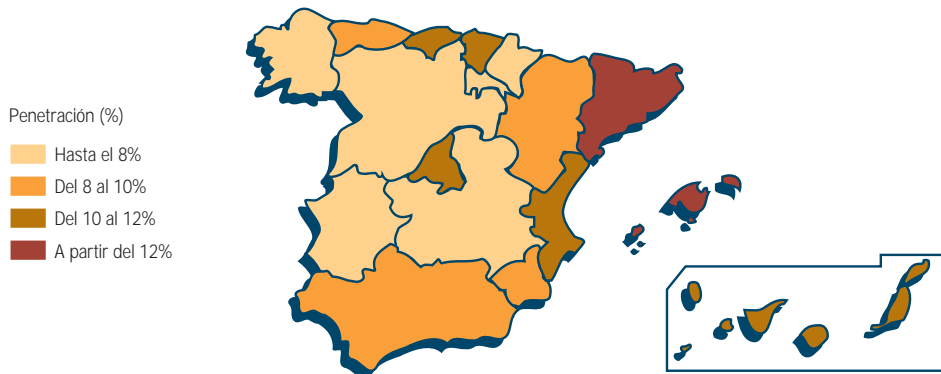
# Consumo relativo de televisión

2002 Audiencia acumulada diaria



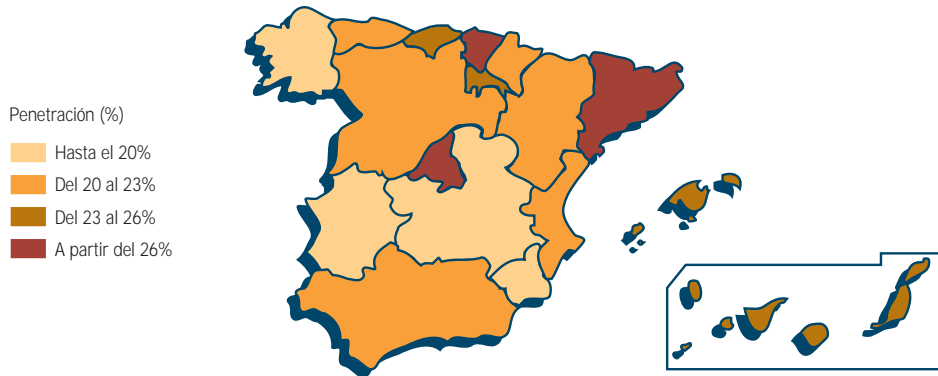
# Consumo relativo de cine

2002 Audiencia semanal



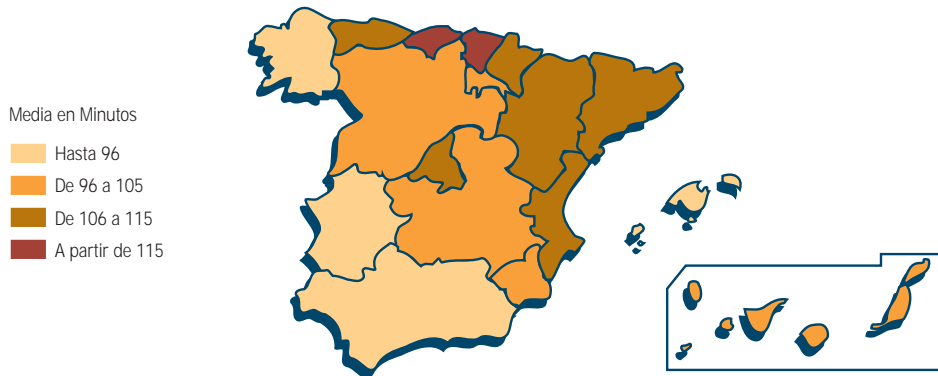
# Consumo relativo de internet

2002 Uso últimos 30 días



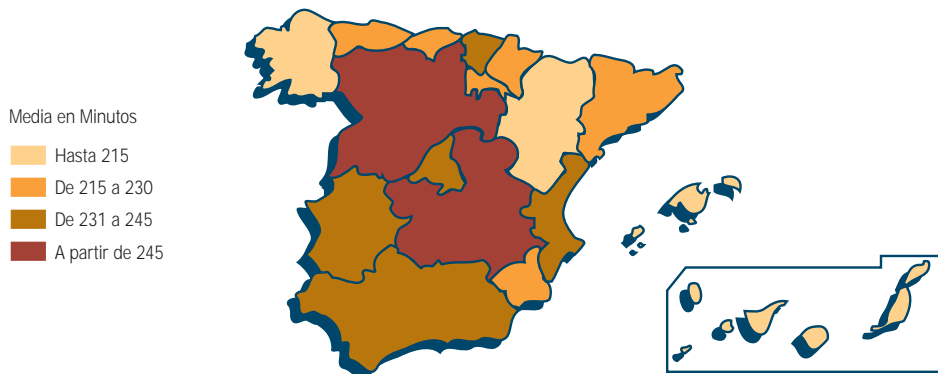
# Consumo promedio diario de radio

2002 Minutos de escucha diaria por persona



# Consumo promedio diario de televisión

2002 Minutos de visionado diario por persona



# Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes)

2002

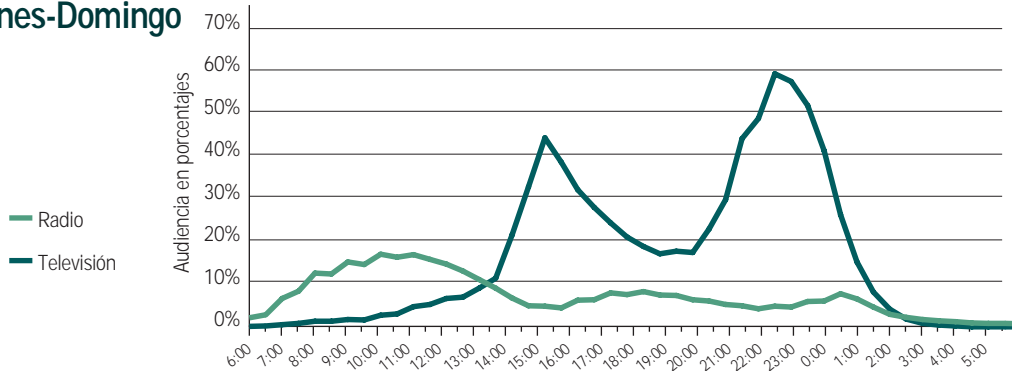
Periodos Horarios	LUNES-DOMINGO		LUNES-VIERNES		SABADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	2,2	0,2	2,6	0,2	1,2	0,2	1,1	0,1
06:30 a 07:00	2,9	0,3	3,5	0,3	1,6	0,3	1,4	0,1
07:00 a 07:30	6,7	0,6	8,1	0,7	3,4	0,3	2,9	0,2
07:30 a 08:00	8,4	0,9	10,2	1,1	4,5	0,2	3,3	0,2
08:00 a 08:30	12,6	1,4	15,1	1,8	7,3	0,5	5,4	0,6
08:30 a 09:00	12,4	1,4	14,8	1,7	7,5	0,6	5,5	0,7
09:00 a 09:30	15,2	1,8	17,4	2,0	10,9	1,3	8,5	1,2
09:30 a 10:00	14,6	1,7	16,6	1,9	11,0	1,3	8,4	1,3
10:00 a 10:30	17,0	2,8	18,7	2,8	14,3	2,4	11,3	3,1
10:30 a 11:00	16,3	3,1	18,0	3,1	13,5	2,5	10,5	4,0
11:00 a 11:30	16,9	4,8	18,4	4,9	14,8	3,8	11,6	5,5
11:30 a 12:00	15,8	5,3	17,3	5,6	13,6	4,0	10,8	5,1
12:00 a 12:30	14,7	6,7	16,0	6,8	13,1	5,5	10,3	7,3
12:30 a 13:00	13,1	7,0	14,3	7,1	11,7	5,6	8,9	7,8
13:00 a 13:30	11,1	9,1	12,0	9,6	9,8	6,6	7,8	9,2
13:30 a 14:00	9,1	11,4	9,9	12,1	8,1	8,4	6,2	11,0
14:00 a 14:30	6,8	21,5	7,5	23,5	5,4	16,0	4,6	16,9
14:30 a 15:00	5,0	32,7	5,6	34,9	3,6	28,1	3,1	26,6
15:00 a 15:30	4,9	44,1	5,7	45,9	3,2	40,5	2,9	38,8
15:30 a 16:00	4,5	38,4	5,2	40,4	2,9	33,6	2,5	33,6
16:00 a 16:30	6,3	32,0	7,2	33,8	4,1	27,0	4,0	28,3
16:30 a 17:00	6,4	27,9	7,3	29,2	4,1	23,8	4,0	25,3
17:00 a 17:30	8,0	24,3	8,8	24,6	5,1	22,5	6,5	24,6
17:30 a 18:00	7,6	21,0	8,4	21,0	4,5	19,8	6,6	22,4
18:00 a 18:30	8,3	18,8	9,0	18,9	5,3	17,6	8,2	19,4
18:30 a 19:00	7,5	17,1	8,0	17,2	4,9	16,5	7,7	17,5
19:00 a 19:30	7,4	17,7	7,6	17,9	5,3	17,2	8,1	17,1
19:30 a 20:00	6,4	17,4	6,5	17,8	4,9	16,3	7,3	16,8
20:00 a 20:30	6,1	22,9	6,0	24,2	5,3	18,3	7,0	21,2
20:30 a 21:00	5,3	29,7	5,3	32,0	4,7	22,3	5,7	25,7
21:00 a 21:30	5,0	43,9	5,0	46,4	4,9	36,4	4,9	39,2
21:30 a 22:00	4,3	48,6	4,3	50,5	4,3	42,9	4,0	44,8
22:00 a 22:30	4,9	59,0	5,1	61,8	4,9	49,3	4,1	54,8
22:30 a 23:00	4,7	57,2	5,0	59,6	4,0	48,4	3,7	53,9
23:00 a 23:30	6,0	51,6	6,5	53,5	4,6	44,2	5,4	49,3
23:30 a 24:00	6,1	41,1	6,5	42,7	4,3	34,8	6,1	39,3
00:00 a 00:30	7,8	26,2	8,4	26,9	5,1	24,0	7,6	24,6
00:30 a 01:00	6,6	15,2	7,1	15,6	4,4	15,6	6,2	12,7
01:00 a 01:30	4,7	8,2	5,0	8,2	3,5	9,5	4,1	6,8
01:30 a 02:00	3,0	4,2	3,2	4,2	2,5	4,9	2,6	3,4
02:00 a 02:30	2,3	1,9	2,5	1,8	1,8	2,3	2,0	1,6
02:30 a 03:00	1,8	0,9	1,9	0,9	1,4	1,1	1,7	1,0
03:00 a 03:30	1,5	0,5	1,6	0,5	1,2	0,7	1,3	0,4
03:30 a 04:00	1,3	0,3	1,4	0,3	1,0	0,4	1,1	0,3
04:00 a 04:30	1,0	0,1	1,1	0,1	0,7	0,2	0,9	0,1
04:30 a 05:00	0,9	0,1	0,9	0,1	0,5	0,1	0,8	0,1
05:00 a 05:30	0,9	0,1	1,0	0,1	0,5	0,1	0,8	0,1
05:30 a 06:00	0,8	0,1	0,9	0,1	0,5	0,1	0,7	0,1

Audiencia acumulada para radio  
Audiencia media para televisión

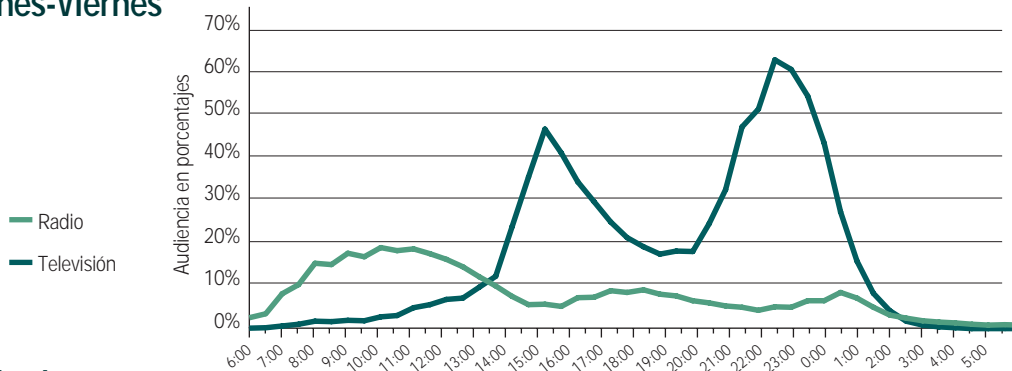
# Consumo diario de radio y televisión

2002

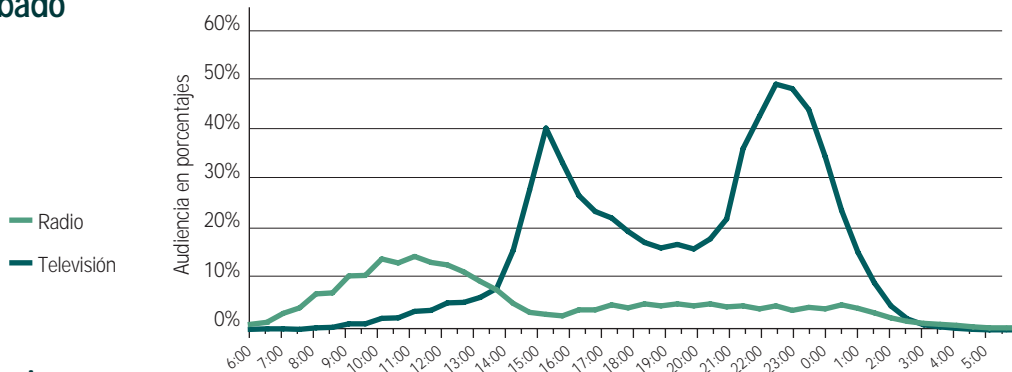
## Lunes-Domingo



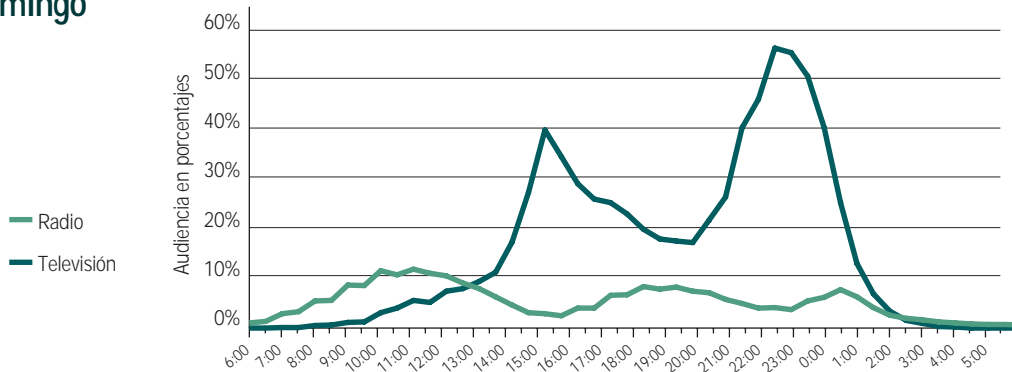
## Lunes-Viernes



## Sábado



## Domingo



# Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha

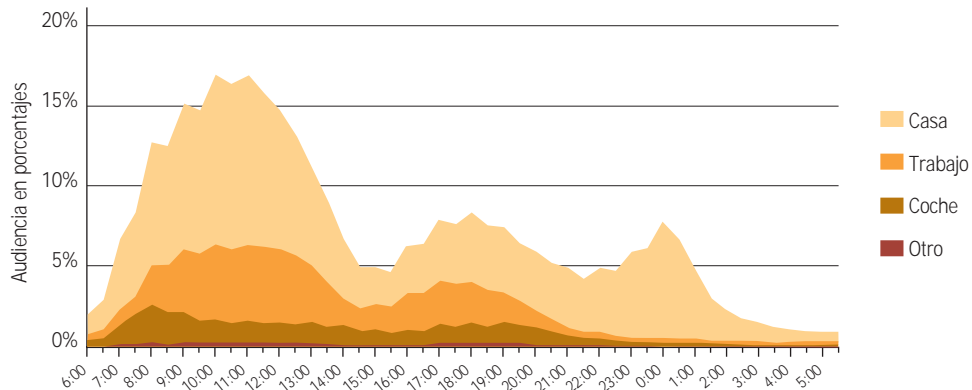
2002 Audiencia en porcentajes

PERIODOS HORARIOS	TOTAL	TIPO DE EMISION		LUGAR DE ESCUCHA			
		Radio Generalista	Radio Temática	Casa	Trabajo	Coche	Otro
06:00 a 06:30	2,2	1,4	0,7	1,4	0,4	0,4	0,0
06:30 a 07:00	2,9	1,9	0,9	1,9	0,5	0,6	0,0
07:00 a 07:30	6,7	4,2	2,3	4,4	0,9	1,4	0,1
07:30 a 08:00	8,4	5,0	3,1	5,2	1,1	2,0	0,1
08:00 a 08:30	12,6	7,4	4,8	7,7	2,4	2,5	0,2
08:30 a 09:00	12,4	7,3	4,7	7,4	2,8	2,2	0,1
09:00 a 09:30	15,2	8,7	5,8	9,1	3,9	2,1	0,2
09:30 a 10:00	14,6	8,2	5,8	8,9	4,2	1,5	0,2
10:00 a 10:30	17,0	8,9	7,3	10,6	4,7	1,6	0,2
10:30 a 11:00	16,3	8,3	7,2	10,2	4,7	1,3	0,2
11:00 a 11:30	16,9	8,1	8,0	10,5	4,8	1,5	0,2
11:30 a 12:00	15,8	7,4	7,6	9,6	4,8	1,3	0,2
12:00 a 12:30	14,7	6,5	7,4	8,6	4,6	1,4	0,2
12:30 a 13:00	13,1	5,6	6,8	7,5	4,4	1,2	0,2
13:00 a 13:30	11,1	4,7	5,8	6,0	3,6	1,4	0,2
13:30 a 14:00	9,1	3,9	4,6	5,0	2,8	1,2	0,1
14:00 a 14:30	6,8	3,0	3,4	3,6	1,8	1,3	0,1
14:30 a 15:00	5,0	2,1	2,5	2,5	1,5	0,9	0,1
15:00 a 15:30	4,9	1,9	2,7	2,3	1,6	1,0	0,1
15:30 a 16:00	4,5	1,7	2,5	2,0	1,7	0,8	0,1
16:00 a 16:30	6,3	2,6	3,3	2,9	2,3	1,0	0,1
16:30 a 17:00	6,4	2,7	3,3	3,0	2,4	0,9	0,1
17:00 a 17:30	8,0	3,3	4,2	3,8	2,7	1,3	0,2
17:30 a 18:00	7,6	3,1	4,0	3,7	2,7	1,1	0,2
18:00 a 18:30	8,3	3,3	4,5	4,3	2,5	1,4	0,2
18:30 a 19:00	7,5	3,1	4,0	4,0	2,3	1,1	0,2
19:00 a 19:30	7,4	2,8	4,1	4,0	1,9	1,4	0,2
19:30 a 20:00	6,4	2,4	3,6	3,5	1,6	1,2	0,2
20:00 a 20:30	6,1	2,6	3,2	3,7	1,0	1,2	0,1
20:30 a 21:00	5,3	2,5	2,5	3,6	0,7	0,9	0,1
21:00 a 21:30	5,0	2,4	2,3	3,6	0,5	0,7	0,1
21:30 a 22:00	4,3	2,2	1,8	3,3	0,4	0,5	0,1
22:00 a 22:30	4,9	2,7	2,0	4,0	0,4	0,5	0,1
22:30 a 23:00	4,7	2,8	1,7	4,0	0,3	0,4	0,0
23:00 a 23:30	6,0	4,1	1,8	5,4	0,3	0,3	0,0
23:30 a 24:00	6,1	4,4	1,5	5,6	0,2	0,3	0,0
00:00 a 00:30	7,8	6,2	1,4	7,3	0,3	0,2	0,0
00:30 a 01:00	6,6	5,4	1,1	6,2	0,3	0,2	0,0
01:00 a 01:30	4,7	3,7	0,9	4,2	0,3	0,2	0,0
01:30 a 02:00	3,0	2,3	0,6	2,7	0,2	0,1	0,0
02:00 a 02:30	2,3	1,8	0,5	2,0	0,2	0,1	0,0
02:30 a 03:00	1,8	1,4	0,4	1,5	0,2	0,1	0,0
03:00 a 03:30	1,5	1,1	0,4	1,2	0,2	0,1	0,0
03:30 a 04:00	1,3	0,9	0,3	1,0	0,2	0,0	0,0
04:00 a 04:30	1,0	0,8	0,2	0,8	0,2	0,1	0,0
04:30 a 05:00	0,9	0,6	0,2	0,6	0,2	0,1	0,0
05:00 a 05:30	0,9	0,6	0,2	0,6	0,2	0,1	0,0
05:30 a 06:00	0,8	0,6	0,2	0,6	0,2	0,1	0,0
Consolidación total día							
Audiencia acumulada	54,7	30,4	25,6	40,1	6,7	12,5	1,1
Participación	100,0	51,8	42,9	62,4	12,5	23,8	1,4



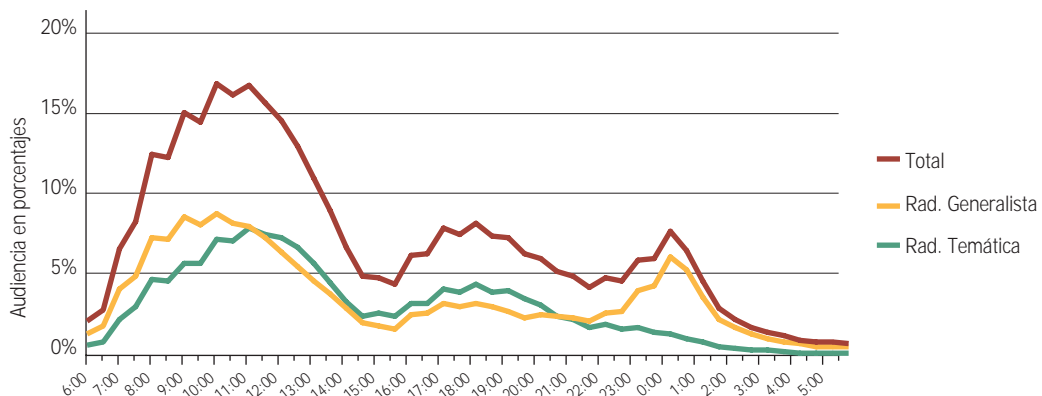
# Distribución del consumo de radio según el lugar de escucha

2002



# Consumo de radio según el tipo de emisión

2002



# Consumo promedio diario de radio

(Media en minutos sobre el total población)

## 2002

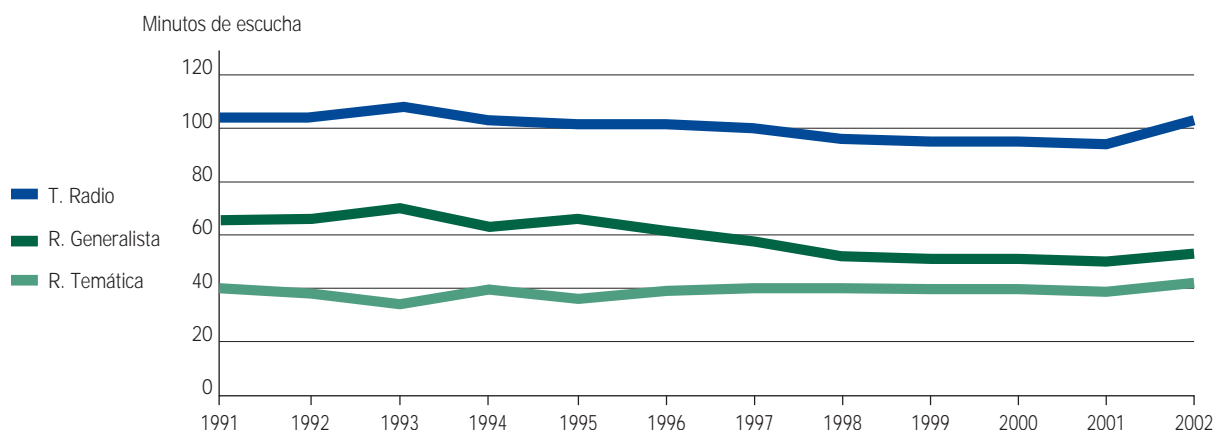
	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
<b>TOTAL</b>	<b>102,9</b>	<b>53,3</b>	<b>44,2</b>	<b>113,5</b>	<b>77,9</b>	<b>75,0</b>
<b>MAÑANA</b> (06:00-12:00)	42,3	23,0	17,3	48,2	31,1	24,2
<b>MEDIODIA</b> (12:00-16:00)	20,8	8,8	10,7	22,8	17,3	13,9
<b>TARDE</b> (16:00-20:00)	17,3	7,0	9,3	18,8	11,5	15,7
<b>NOCHE</b> (20:00-06:00)	22,5	14,6	6,9	23,6	18,0	21,2

# Evolución del consumo de radio

(Media en minutos sobre el total población)

## 1991-2002

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



# Audiencia acumulada diaria de radio (%) - 2002

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
<b>TOTAL</b>	<b>54,7</b>	<b>30,4</b>	<b>25,6</b>	<b>58,1</b>	<b>46,0</b>	<b>46,0</b>
<b>MAÑANA</b> (06:00-12:00)	34,9	18,7	15,5	39,2	26,4	21,7
<b>MEDIODIA</b> (12:00-16:00)	21,6	9,8	11,0	23,6	18,4	14,9
<b>TARDE</b> (16:00-20:00)	15,2	6,0	8,5	16,2	10,7	14,9
<b>NOCHE</b> (20:00-06:00)	21,1	13,2	7,6	22,2	17,0	19,7

# Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión

Penetración (%)

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

# Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda

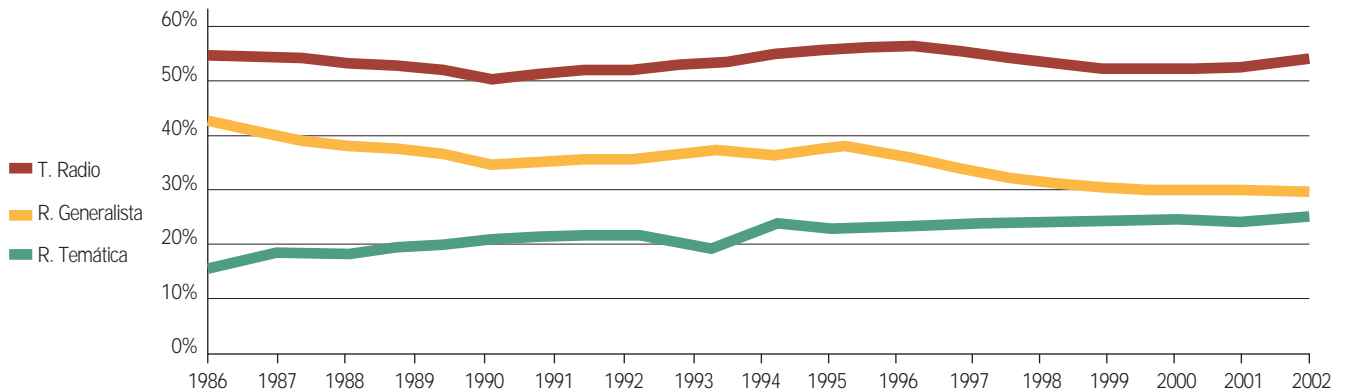
Penetración (%)

	1980*	1981*	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>T. RADIO</b>	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	52,4	54,7
<b>OM</b>	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	9,0	8,8
<b>FM</b>	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	44,2	47,2

\* Excluido Canarias

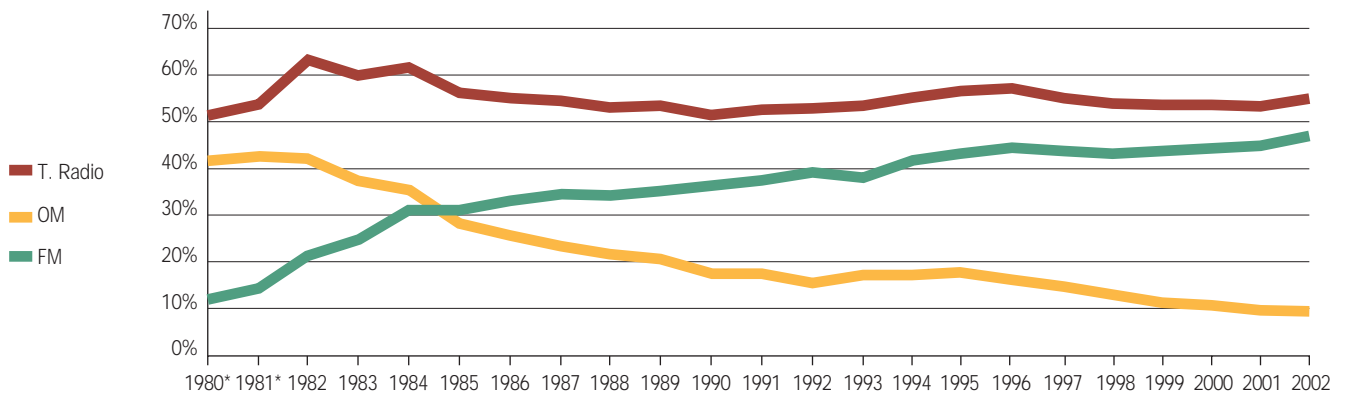
# Evolución de la audiencia de radio

## Según tipo de emisión



# Evolución de la audiencia de radio

## Según tipo de onda



\* Excluido Canarias

# Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio

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

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

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

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

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

(\*) Datos referidos al promedio de 2ª y 3ª Olas de 2002



# Evolución de la participación de las emisoras de radio

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

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

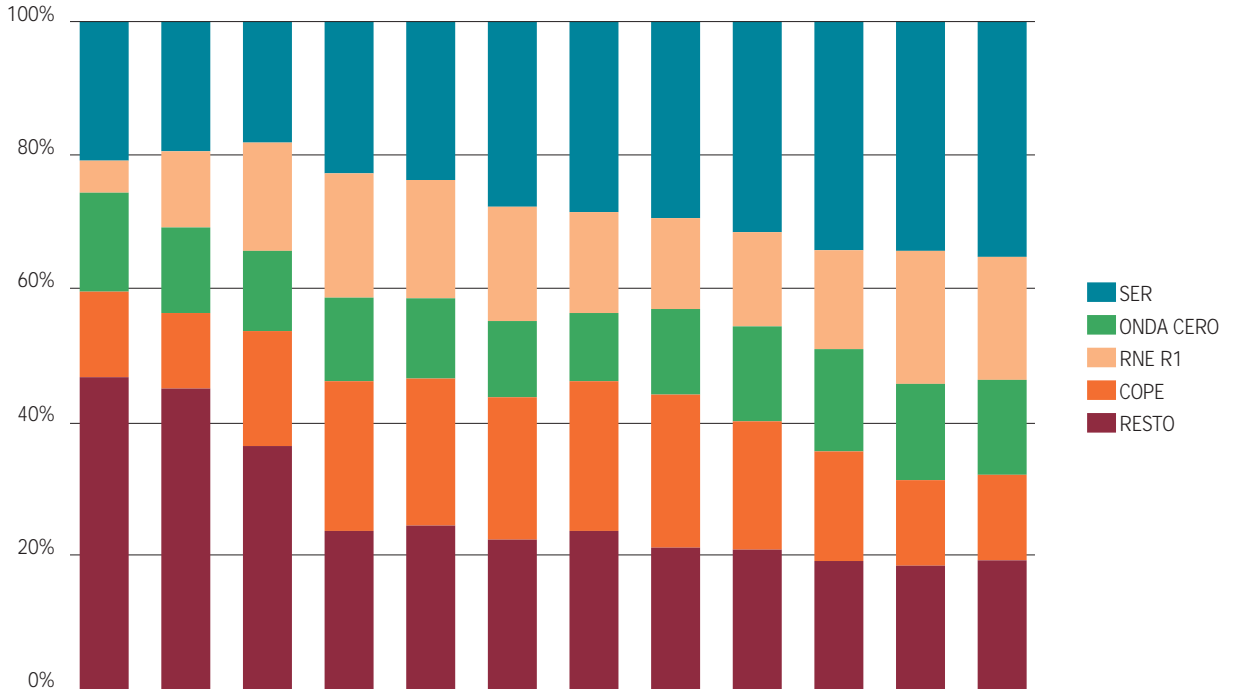
(2) En 1997 cambia su denominación "Cadena Ibérica" por "Radio España"

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

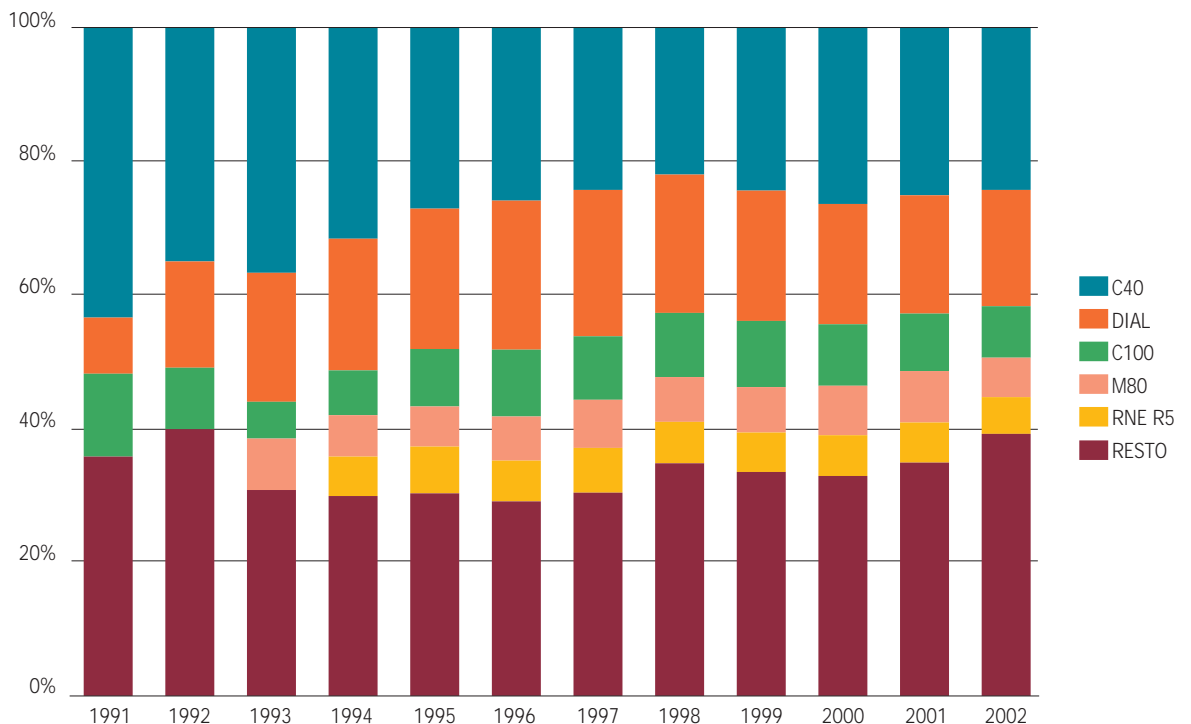
(4) A mitad del año 2000 cambia su denominación "Melodía" por "Onda Cero Música"

# Evolución de la participación de las cadenas

## Radio Generalista



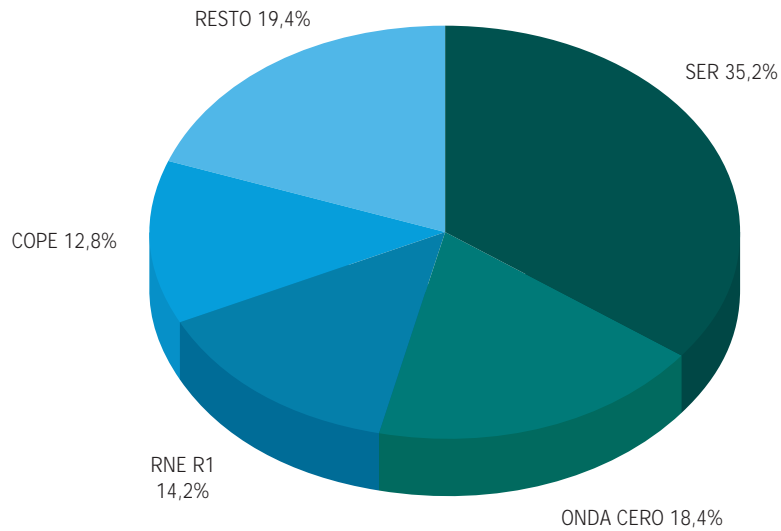
## Radio Temática



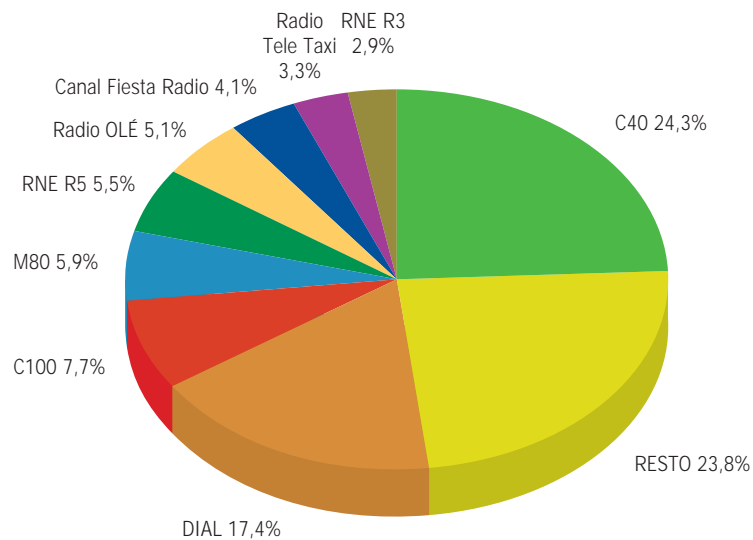


# Participación de las cadenas 2002

## Radio Generalista



## Radio Temática



## Consumo promedio diario de televisión

2002 (Media en minutos sobre el total población)

	TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
<b>TOTAL</b>	<b>235,0</b>	<b>244,8</b>	<b>203,4</b>	<b>217,2</b>
<b>MAÑANA</b> (04:00-13:30)	14,3	15,0	10,8	14,0
<b>MEDIODIA</b> (13:30-17:00)	62,4	65,9	53,2	54,2
<b>TARDE</b> (17:00-20:00)	34,9	35,2	32,9	35,3
<b>NOCHE</b> (20:00-04:00)	123,4	128,7	106,5	113,7

## Audiencia acumulada diaria de televisión

2002 (En porcentajes)

	TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
<b>TOTAL</b>	<b>89,9</b>	<b>92,0</b>	<b>83,8</b>	<b>85,8</b>
<b>MAÑANA</b> (04:00-13:30)	15,3	16,1	12,0	14,4
<b>MEDIODIA</b> (13:30-17:00)	61,1	63,9	55,2	53,1
<b>TARDE</b> (17:00-20:00)	33,6	33,9	32,4	33,5
<b>NOCHE</b> (20:00-04:00)	78,5	81,6	67,0	74,3

## Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión

(En porcentajes)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>TVE-1</b>	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	46,1	48,6
<b>LA 2</b>	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	13,7	16,3
<b>ANTENA 3</b>				9,1	17,4	24,7	36,0	46,0	47,2	46,9	43,0	39,7	40,7	38,5	37,2	41,9
<b>TELE 5</b>				14,5	27,3	35,7	37,5	34,1	33,9	38,6	40,8	38,1	38,6	42,6	40,1	39,7
<b>CANAL PLUS</b>				1,0	2,3	4,6	5,2	5,7	7,5	7,4	8,0	7,1	7,5	6,5	7,3	7,7
<b>TV3</b>	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	6,9	6,6
<b>K3 / C33</b>			0,8	0,9	1,6	2,3	2,4	2,1	1,6	2,8	2,8	2,2	1,8	1,5	1,5	2,1
<b>ETB-1</b>	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	0,9	1,1
<b>ETB-2</b>	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	2,4	2,7
<b>TVG</b>	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	2,5	2,7
<b>TELE MADRID</b>				3,2	3,1	3,4	4,6	5,0	4,4	5,3	5,6	5,1	5,0	4,9	4,8	4,9
<b>CANAL SUR</b>				6,8	8,2	7,7	7,5	7,5	6,6	6,9	7,4	7,2	6,8	6,6	6,5	6,8
<b>CANAL 2 AND</b>													0,5	0,9	0,9	1,6
<b>CANAL 9</b>			3,2	4,1	4,7	4,6	4,2	3,7	3,9	4,2	4,9	4,0	3,9	4,1	4,3	4,4
<b>NOTICIES 9/PUNT2</b>												0,3	0,2	0,2	0,4	0,4
<b>TVA</b>														0,3	0,5	0,7
<b>TV LOCAL</b>											1,6	1,6	1,7	1,7	1,9	3,5
<b>RESTO TV'S</b>											1,9	3,3	3,5	4,4	5,4	5,5

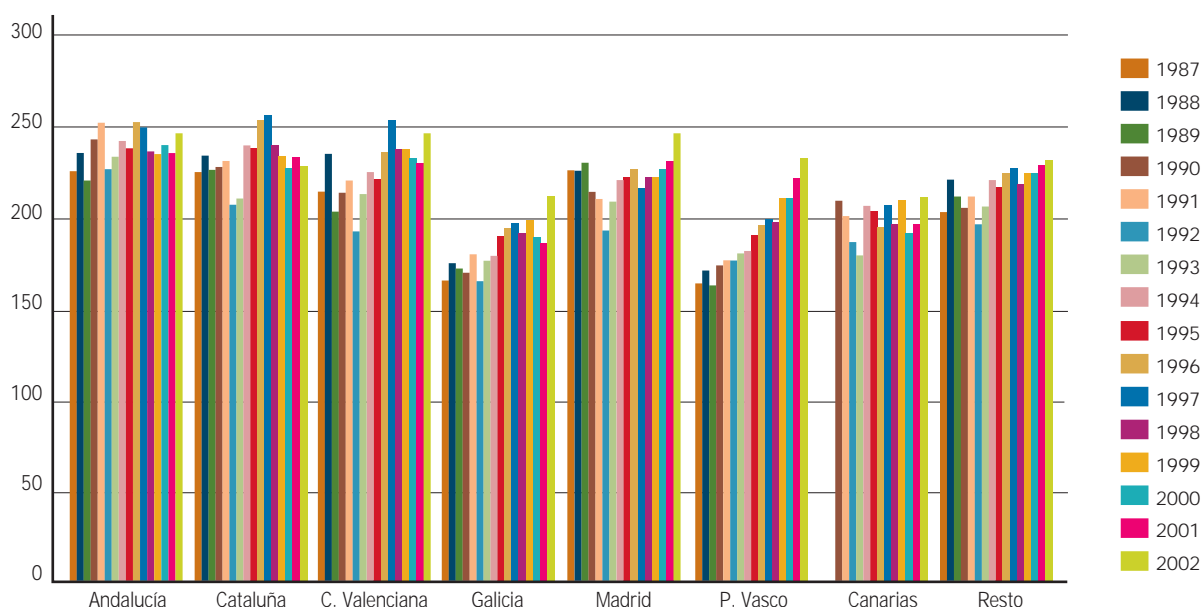
# Evolución del consumo de TV por comunidad

(Minutos promedio de visionado)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>TOTAL (minutos)</b>	<b>209</b>	<b>221</b>	<b>211</b>	<b>214</b>	<b>218</b>	<b>199</b>	<b>209</b>	<b>222</b>	<b>221</b>	<b>229</b>	<b>231</b>	<b>222</b>	<b>224</b>	<b>222</b>	<b>226</b>	<b>235</b>
ANDALUCIA	222	229	219	240	251	224	230	241	239	251	248	234	233	236	232	244
CATALUÑA	224	232	226	227	230	207	213	239	238	252	254	239	232	225	232	227
C. VALENCIANA	216	233	206	216	222	195	215	227	223	234	253	235	235	232	231	244
GALICIA	165	176	173	172	179	165	176	178	189	194	197	192	199	189	183	214
MADRID	226	226	228	216	212	194	211	220	221	226	216	221	221	226	234	244
P. VASCO	166	174	165	176	178	178	181	182	189	195	200	197	211	211	225	233
CANARIAS(*)				211	201	187	178	209	206	194	208	195	211	190	198	212
RESTO	205	223	212	209	212	197	210	220	216	222	224	217	222	222	228	234

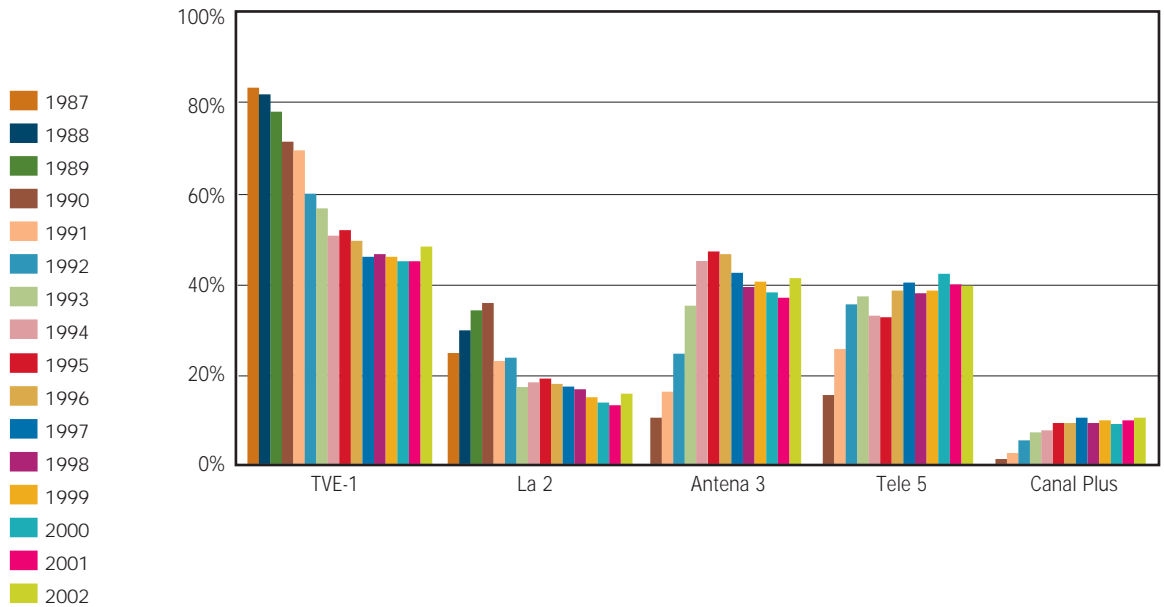
(\*) Hasta 1990 Canarias está excluido del universo objeto de estudio

## Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma

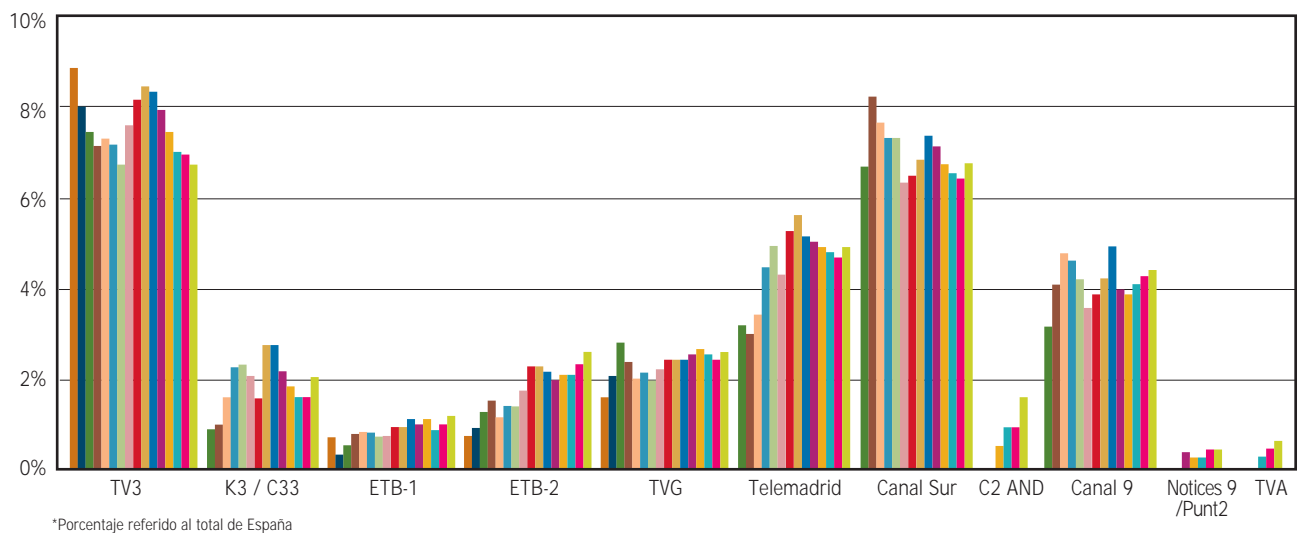


# Evolución de la audiencia acumulada diaria

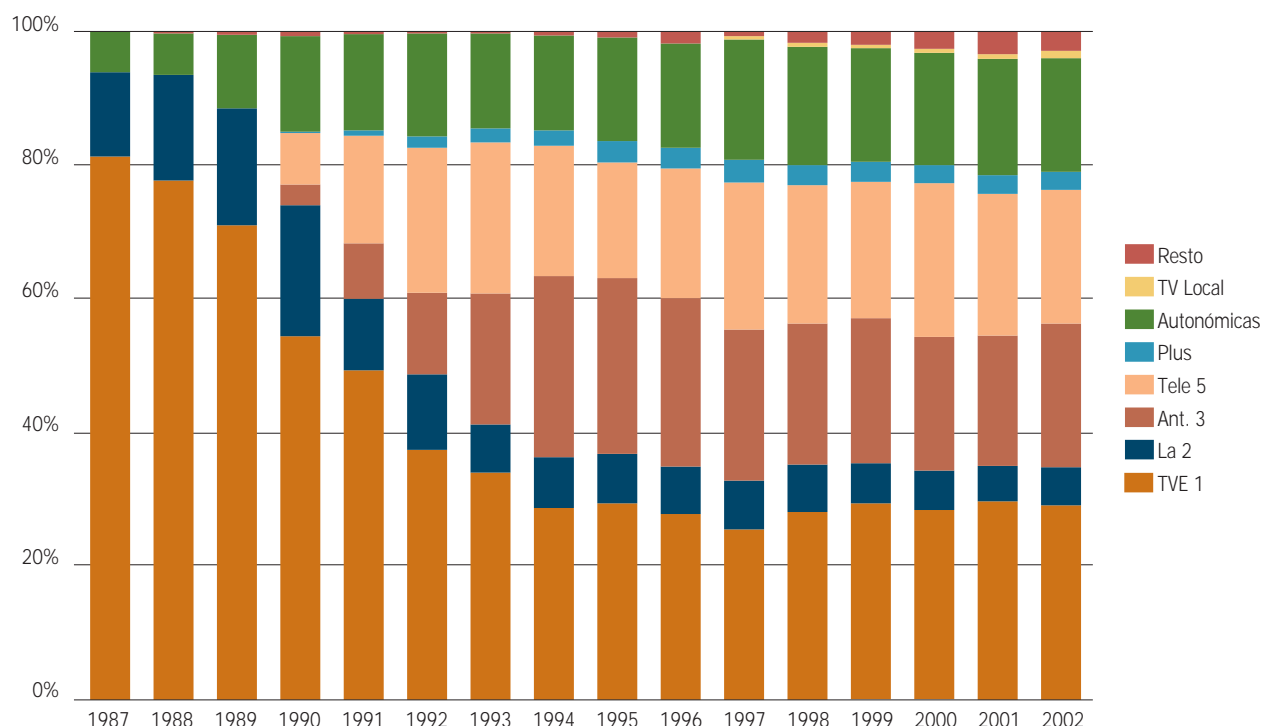
## Cadenas nacionales



## Cadenas autonómicas



# Participación de las cadenas de televisión

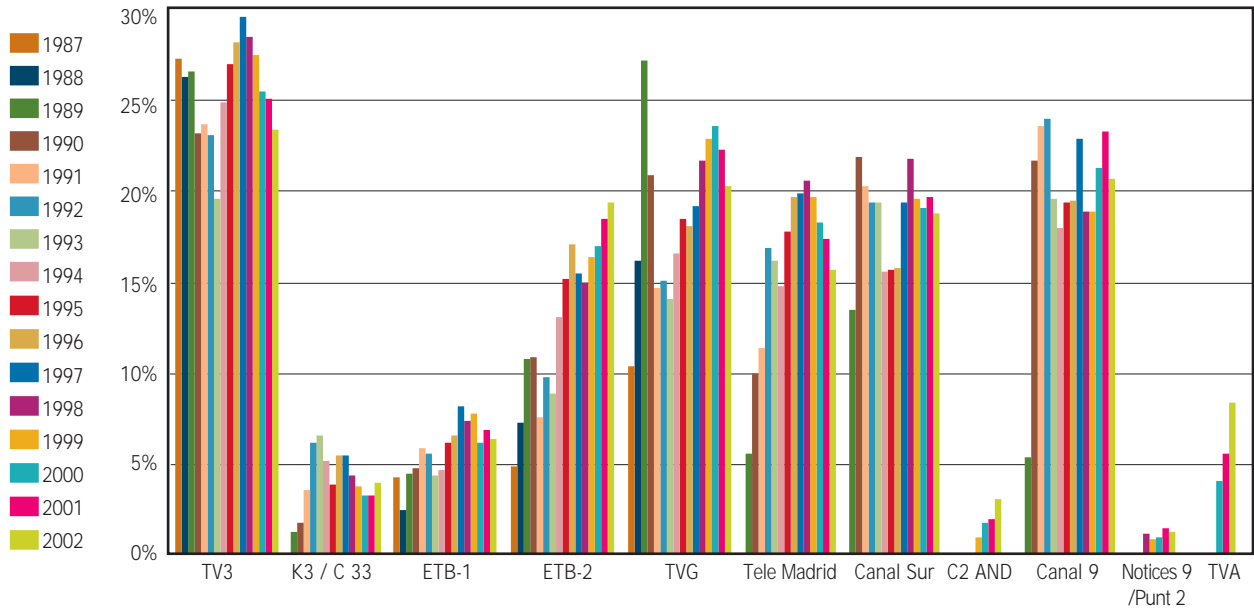


(En porcentajes)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
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	29,7	29,1
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	5,3	5,7
ANTENA 3				3,1	8,3	12,2	19,6	27,1	26,3	25,2	22,6	21,1	21,7	20,0	19,5	21,5
TELE 5				7,7	16,1	21,7	22,6	19,5	17,3	19,4	22,0	20,7	20,4	23,0	21,2	20,0
CANAL PLUS				0,2	0,8	1,7	2,1	2,3	3,2	3,1	3,4	3,0	3,0	2,7	2,8	2,7
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	17,4	17,0
TV LOCAL											0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,1
RESTO	0,0	0,3	0,5	0,7	0,4	0,3	0,3	0,6	0,9	1,8	0,7	1,7	2,0	2,6	3,4	2,9

# Evolución de las cadenas autonómicas

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

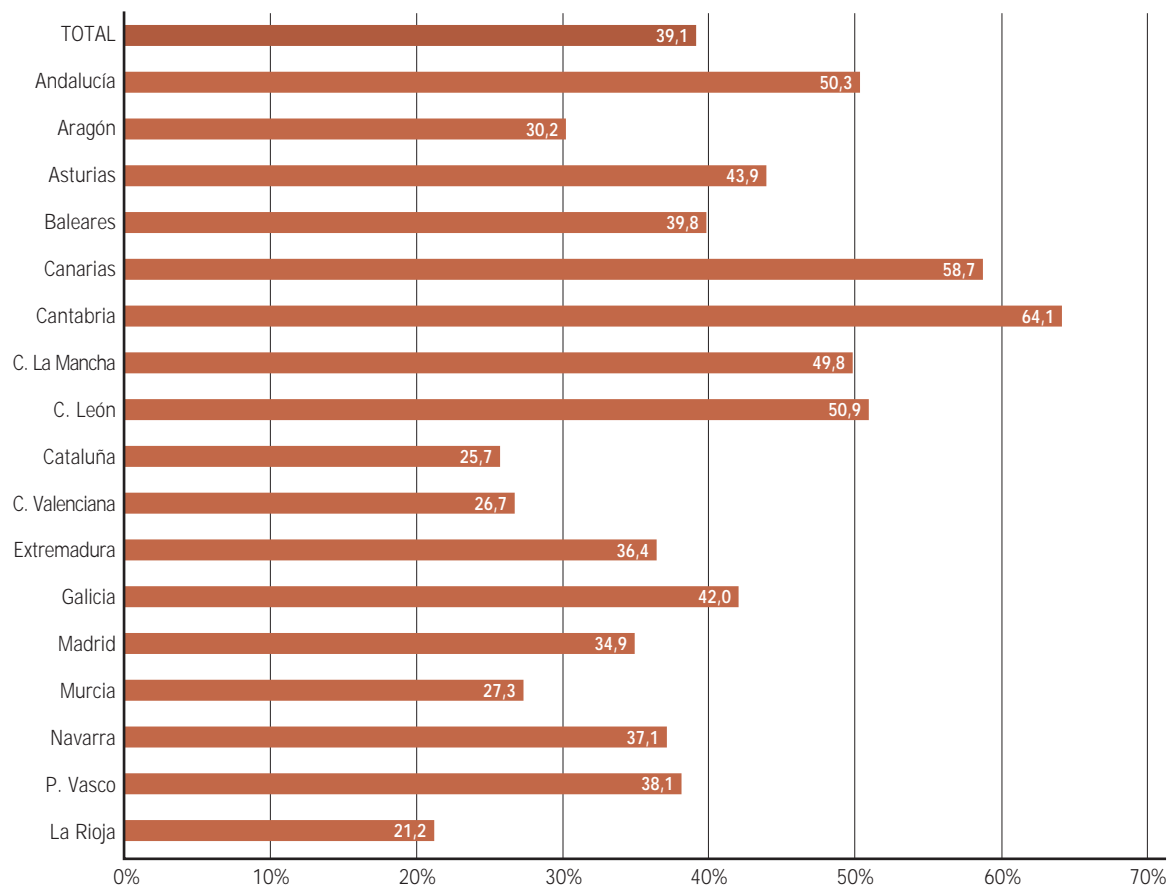


	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>TV3</b>	27,2	26,2	26,5	23,1	23,6	23,0	19,5	24,8	26,9	28,1	29,5	28,4	27,4	25,4	25,0	23,3
<b>K3/C 33</b>			1,2	1,7	3,5	6,1	6,5	5,1	3,8	5,4	5,4	4,3	3,7	3,2	3,2	3,9
<b>ETB-1</b>	4,2	2,4	4,4	4,7	5,8	5,5	4,3	4,6	6,1	6,5	8,1	7,3	7,7	6,1	6,8	6,3
<b>ETB-2</b>	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	16,9	18,4	19,3
<b>TVG</b>	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	23,5	22,2	20,2
<b>TELE MADRID</b>			5,5	9,9	11,3	16,8	16,1	14,7	17,7	19,6	19,8	20,5	19,6	18,2	17,3	15,6
<b>CANAL SUR</b>			13,4	21,8	20,2	19,3	19,3	15,5	15,6	15,7	19,3	21,7	19,5	19,0	19,6	18,7
<b>CANAL 2 AND</b>													0,9	1,7	1,9	3,0
<b>CANAL 9</b>			5,3	21,6	23,5	23,9	19,5	17,9	19,3	19,4	22,8	18,8	18,8	21,2	23,2	20,6
<b>NOTICIAS 9/PUNT2</b>												1,1	0,8	0,9	1,4	1,2
<b>TVA</b>														4,0	5,5	8,3

# Televisión local por Comunidades

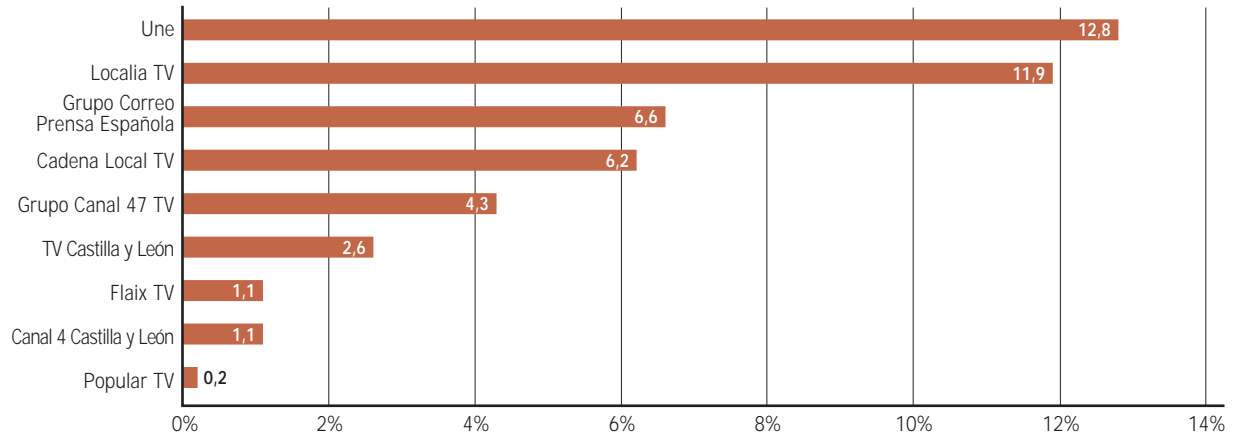
Audiencia acumulada últimos 30 días (En porcentajes)

2002



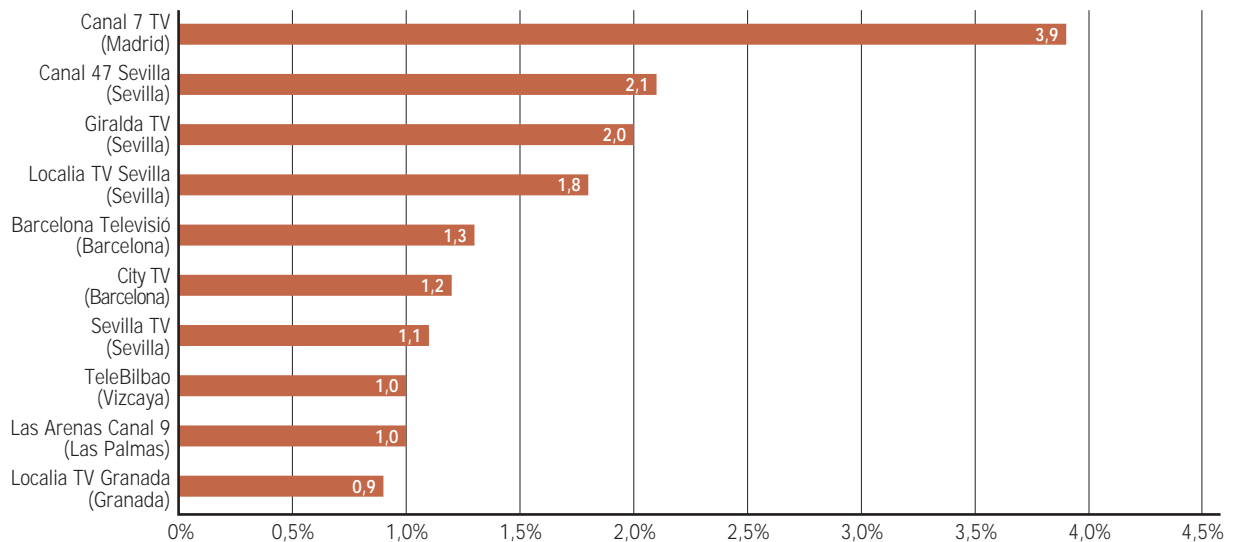
# Redes de Televisión local

Audiencia acumulada últimos 30 días (En porcentajes)  
2002



# Emisoras de Televisión local

Audiencia acumulada últimos 30 días (En porcentajes)  
2002 Ranking 10 primeras emisoras





# Evolución de la Audiencia de diarios

Penetración (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Total Lectores Prensa</b>	<b>30,1</b>	<b>30,0</b>	<b>30,2</b>	<b>31,9</b>	<b>32,4</b>	<b>33,6</b>	<b>36,4</b>	<b>36,8</b>	<b>38,0</b>	<b>38,2</b>	<b>37,7</b>	<b>36,9</b>	<b>35,2</b>	<b>36,3</b>	<b>35,9</b>	<b>37,4</b>
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	6,0	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	4,3	4,6
El Mundo				0,9	1,2	1,8	2,5	3,2	3,9	3,0	3,0	2,7	2,7	2,9	2,7	3,1
ABC	2,2	2,2	2,3			2						,8	2,3	2,7	2,3	2,3
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	2,2	2,2
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	2,0	2,1
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	1,8	1,8
El 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	1,6	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	1,4	1,6
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	1,2	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	1,2	1,3
La Razón																0,9
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	0,9	0,9
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	1,0	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	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8
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	0,7	0,8
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	1,0	0,8
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	0,8	0,8
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	0,7	0,8
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	0,7	0,7
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	0,5	0,6
Hoy	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	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	0,5	0,6	0,5
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	0,7	0,5
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	0,7	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	0,5	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	0,5	0,5
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	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	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	0,5	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	0,4	0,4
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	0,3	0,4
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	0,3	0,4
Gara													0,3	0,4	0,4	0,4
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	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	0,3	0,4	0,3
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	0,4	0,3
El Punt											0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3
Córdoba									0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Diario de Mallorca									0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
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	0,2	0,3
La Gaceta de Salamanca									0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Diario de Burgos															0,2	0,2
Diari de Tarragona										0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Segre									0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
La Región								0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2
Super Deporte												0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Diario de Jerez															0,2	0,2
La Rioja										0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
La Voz de Almería												0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
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	0,3	0,2
Diario de Sevilla															0,3	0,2
El Correo Gallego												0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
El Progreso										0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Diario de Noticias												0,2	0,1	0,2	0,1	0,2
Euskaldunon Egunkaria																0,2
Mediterráneo										0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2
Cinco Días (*)												0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Diario de Avisos																0,2
Regio 7												0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Jaén												0,2	0,1	0,2	0,1	0,1
Opinión de Zamora												0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
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		
Metro Directo (**)																2,5
20 Minutos (**)																2,5

(\*) Se publica de lunes a sábado

(\*\*) Se publica de lunes a viernes

# Evolución de la Audiencia de suplementos

Penetración (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Total Lectores</b>	<b>30,0</b>	<b>30,2</b>	<b>32,0</b>	<b>35,3</b>	<b>36,1</b>	<b>36,6</b>	<b>37,9</b>	<b>36,1</b>	<b>33,8</b>	<b>32,9</b>	<b>32,4</b>	<b>31,9</b>	<b>31,3</b>	<b>32,1</b>	<b>30,4</b>	<b>29,5</b>
Suplemento Semanal/El Semanal		4,6	6,5	7,5	7,4	9,9	12,6	12,7	11,4	11,9	11,7	11,6	11,6	11,6	11,7	12,1
País Semanal/EPS	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	7,2	7,0	7,3
Mujer de Hoy														6,2	6,5	6,3
Magazine La Vanguardia	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	5,8	5,7	5,6
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	7,6	6,6	5,5
Magazine El Mundo				1,2	1,7	2,4	3,5	3,9	4,2	4,2	3,8	3,0	2,9	2,9	2,7	3,0
Avui Diumenge		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3
Presencia						0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3
Brisas													0,3	0,3	0,2	0,3
BYN Dominical (1)																5,5
Guía Teletodo																1,3
La Mirada																0,7
El Dominical del Periódico(1)	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	4,2		
Blanco y Negro(1)	4,1	4,4	4,6				3					,7	3,1	3,6		
Metrópolis																0,5
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						

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

## de revistas semanales

Penetración (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Total Lectores</b>	<b>46,6</b>	<b>48,4</b>	<b>49,5</b>	<b>48,8</b>	<b>49,7</b>	<b>48,5</b>	<b>45,1</b>	<b>41,3</b>	<b>38,9</b>	<b>37,3</b>	<b>34,8</b>	<b>32,2</b>	<b>30,4</b>	<b>30,6</b>	<b>29,6</b>	<b>28,4</b>
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	10,3	9,8	10,0
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	6,6	6,6	7,0
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	4,3	4,5	4,1
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	4,4	4,2	4,0
¿Qué Me Dices?											3,5	2,4	1,9	2,3	3,4	3,6
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	3,6	3,5	3,3
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	2,7	2,7	2,5
Mía	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	2,6	2,3	2,2
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	2,3	2,1	1,9
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	2,0	1,7	1,7
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	1,6	1,3	1,6
Sorpresa													1,0	1,0	1,2	1,4
Telenovela							1,0	1,0	0,9	0,9	0,7	0,8	1,3	1,2	1,3	1,1
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	1,5	1,1	0,9
Super Tele						2,8	6,2	5,1	3,9	3,2	1,9	1,4	0,9	1,1	0,8	0,7
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	0,9	0,7	0,6
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	0,7	0,7	0,6
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	0,5	0,6	0,6
Solo Moto Actual				0,8	1,1	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5
Coche Actual			0,5	1,0	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,7	0,5
Motor 16											0,7	0,8	0,7	0,6	0,4	0,5
Mi Cartera																0,2
Epoca	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	0,3	0,1	0,2
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	0,2	0,2	0,2
Inversión												0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
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	0,5		
Gigantes del Basket								0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2		
Tribuna de Actualidad		0,7	1,1	1,3	1,2	1,0	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3			

# Evolución de la Audiencia de revistas quincenales

Penetración (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
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	2,6	3,0	3,2
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	1,5	1,5	1,6
Bravo por ti											1,7	1,4	1,1	1,0	1,1	1,2
Computer Hoy														0,8	1,0	1,0
Pc Today															0,3	0,5

# Evolución de la Audiencia de revistas mensuales

Penetración (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
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	38,0	36,4
Canal + C.S.D. (1)																9,3
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	5,0	5,2
Vía Digital													1,9	2,7	3,1	3,2
Quo										4,6	4,7	4,4	4,1	3,3	2,7	3,2
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	3,4	3,2
National Geographic													3,2	2,8	2,2	2,3
Cosas de Casa												1,4	2,0	2,4	2,1	2,3
Maxi Tuning (**)																1,9
Micasa									1,5	2,2	2,4	2,4	2,2	2,1	1,9	1,8
Fotogramas	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	1,8	1,7
Casa 10											1,4	1,3	1,5	1,6	1,7	1,6
Saber vivir															1,4	1,6
Cosmopolitan				1,0	1,7	2,1	2,2	2,3	2,3	2,2	2,0	1,9	1,8	2,0	1,6	1,6
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	1,6	1,4
Mi bebe y yo							0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	1,3	1,2	1,2	1,3
Clara						1,9	1,7	1,9	2,3	2,4	2,0	2,1	1,7	1,8	1,3	1,3
PlayStation 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	1,2	1,1
Pc Actual								0,5	0,7	0,9	1,2	1,3	1,3	1,2	1,2	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	0,8	1,0	1,0
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	1,1	0,9
Pc World					0,5	0,8	1,0	1,1	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0	0,9
Hobby Consolas													1,2	1,1	0,8	0,8
Ragazza				1,7	1,7	1,9	2,1	2,1	2,0	1,9	1,5	1,2	1,0	0,9	0,8	0,8



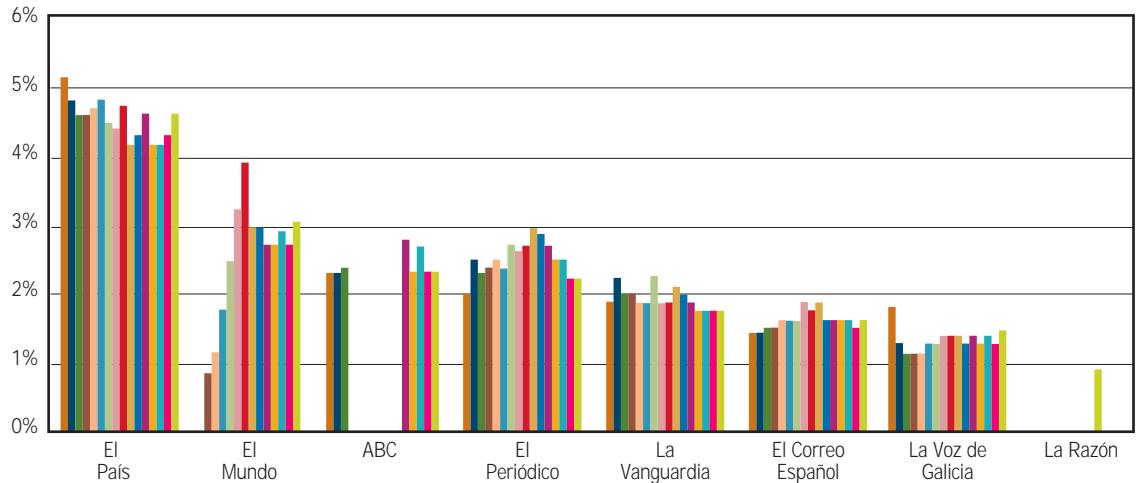
# Evolución de la Audiencia de revistas mensuales (cont.)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
El Mueble Arquitectura y Diseño															0,2	0,3
Top Auto					0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3
Año Cero				0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3
Trofeo pesca													0,4	0,4	0,3	0,3
Guía del Niño															0,2	0,3
Autovía															0,2	0,3
La Moto					0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Men's Health															0,3	0,3
Capital															0,2	0,3
Speak Up									0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3
Mujer 21													0,3	0,2	0,3	0,3
Top Music															0,2	0,2
Game Live (**)																0,2
Clio (**)																0,2
Primera Línea							0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,2	0,2
Plantas en casa															0,2	0,2
Ideas y Puntos									0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2
Solo Camión									0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
Descubrir el Arte														0,3	0,3	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	0,1	0,2
Mi Jardín												0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Computer Hoy Juegos															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	0,1	0,2
Bike a Fondo								0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
¿Qué Leer?											0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Solo Bici							0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	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	0,2	0,2	0,1
Auto verde									0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1
Prevenir										0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Avion Revue		0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Ideas y Negocios									0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Canal + (1)									8,5	11,5	12,2	11,1	10,5	8,9	6,7	
Canal Satélite Digital (1)											1,4	3,7	5,0	5,3	6,0	0,9
Quiero Tv																
Newton													0,7	0,8		
Estrenos de Cine											0,6	0,6	0,5	0,5		
Cosas de Cocina														0,5		
Pc Magazine				0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4		
Ser padres bebé														0,4		
Hablan											0,4	0,2	0,2	0,2		
Cinerama											0,2	0,2	0,2	0,2		
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					

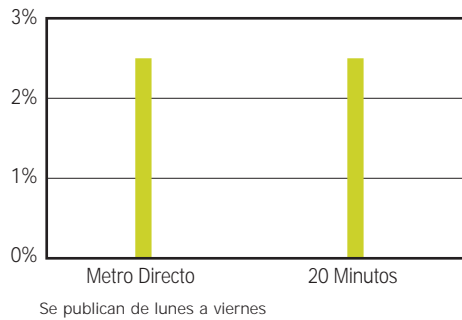
(1) A principios de 2002 "Canal +" y "Canal Satélite Digital" se fusionaron en "Canal + C.S.D."

(\*\*) Datos referidos al promedio de 2ª y 3ª Olas 2002

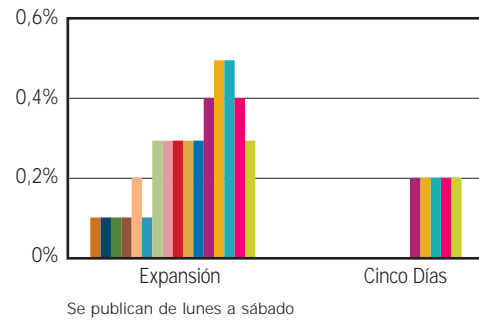
# Evolución de la Audiencia De diarios



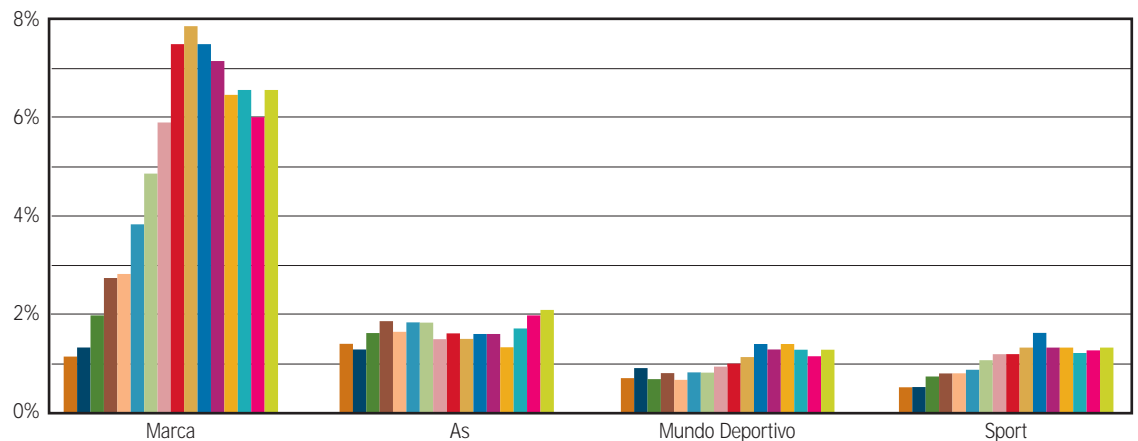
## Gratuitos



## Económicos

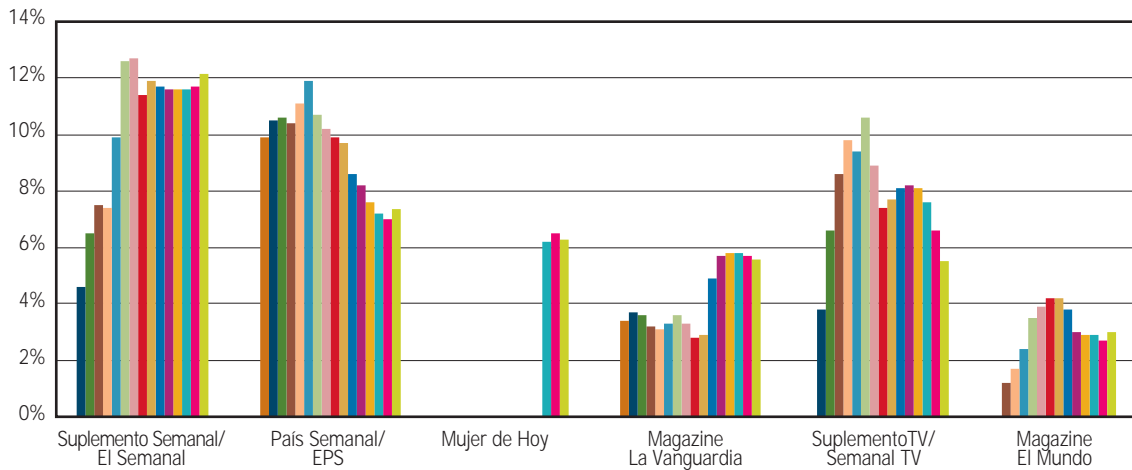


## Deportivos

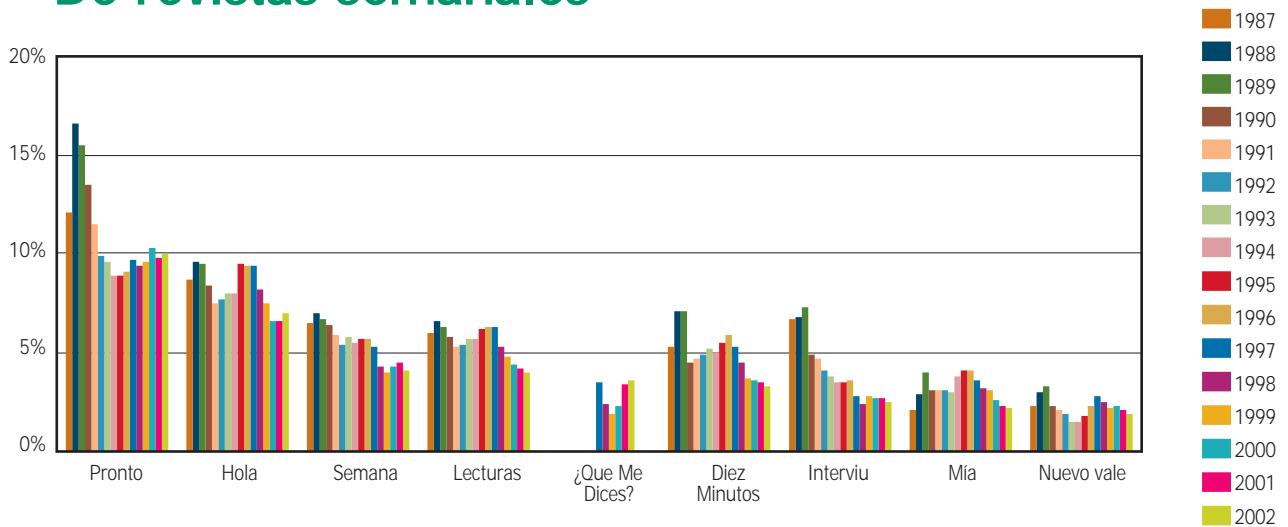


- 1987
- 1988
- 1989
- 1990
- 1991
- 1992
- 1993
- 1994
- 1995
- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002

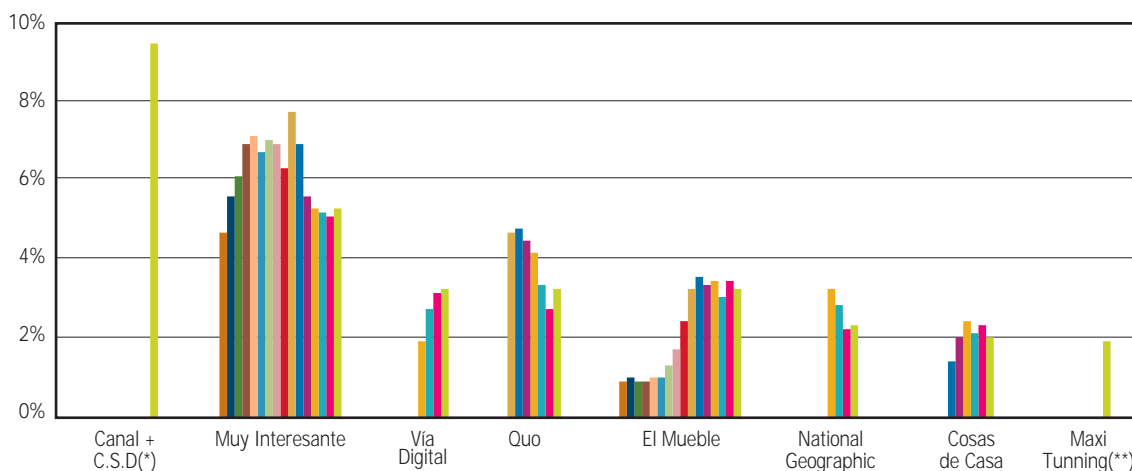
## De suplementos



## De revistas semanales



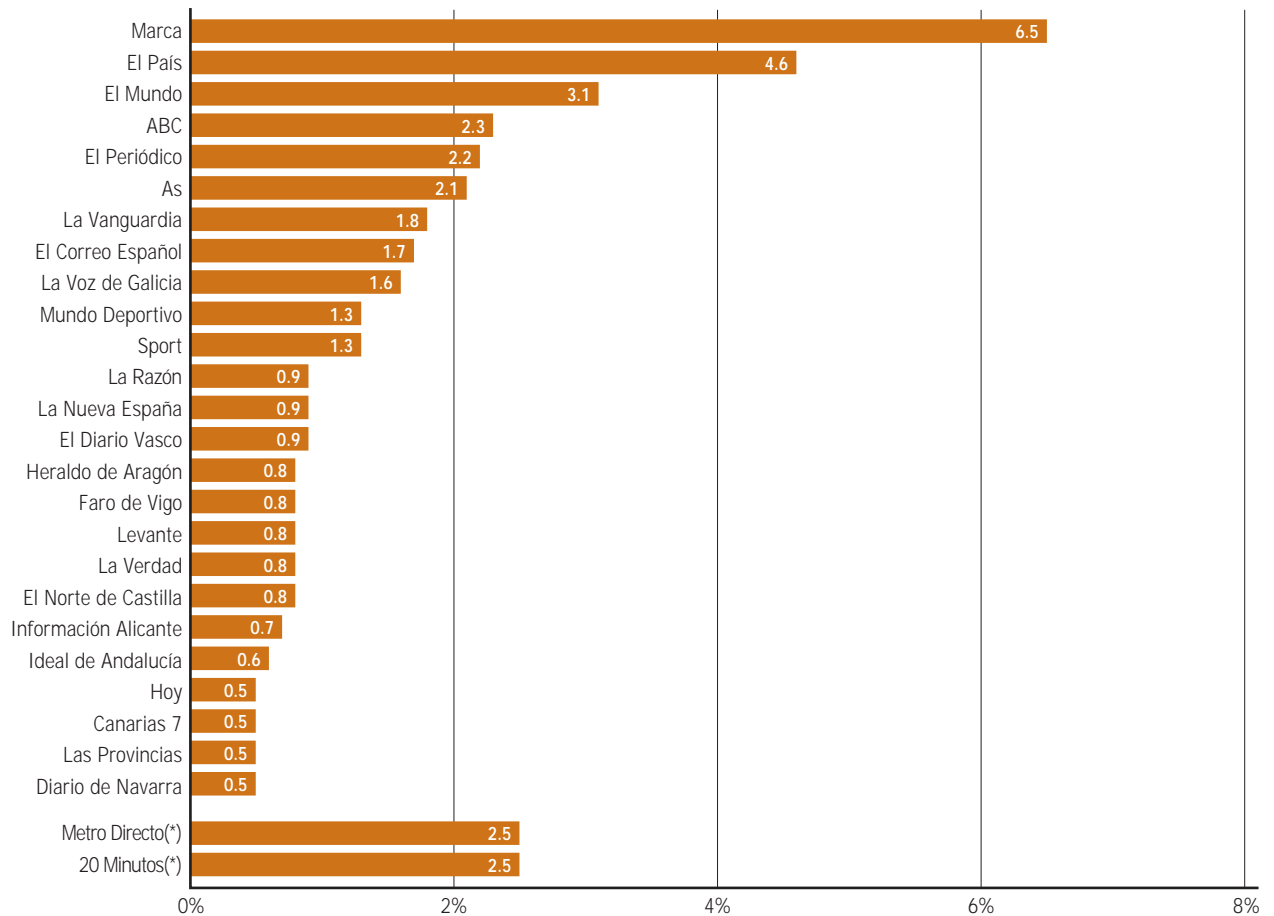
## De revistas mensuales



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

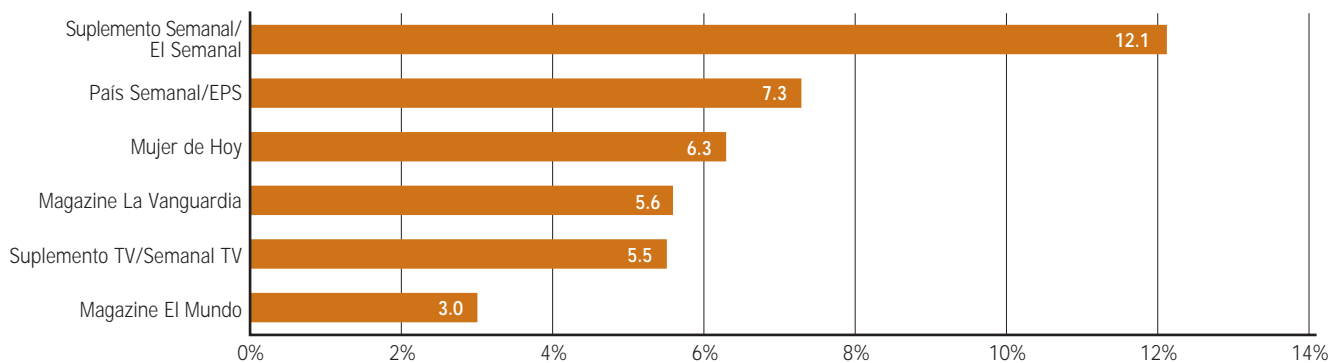
(\*\*) Datos referidos al promedio de 2ª y 3ª Olas 2002

# Audiencia de diarios - 2002



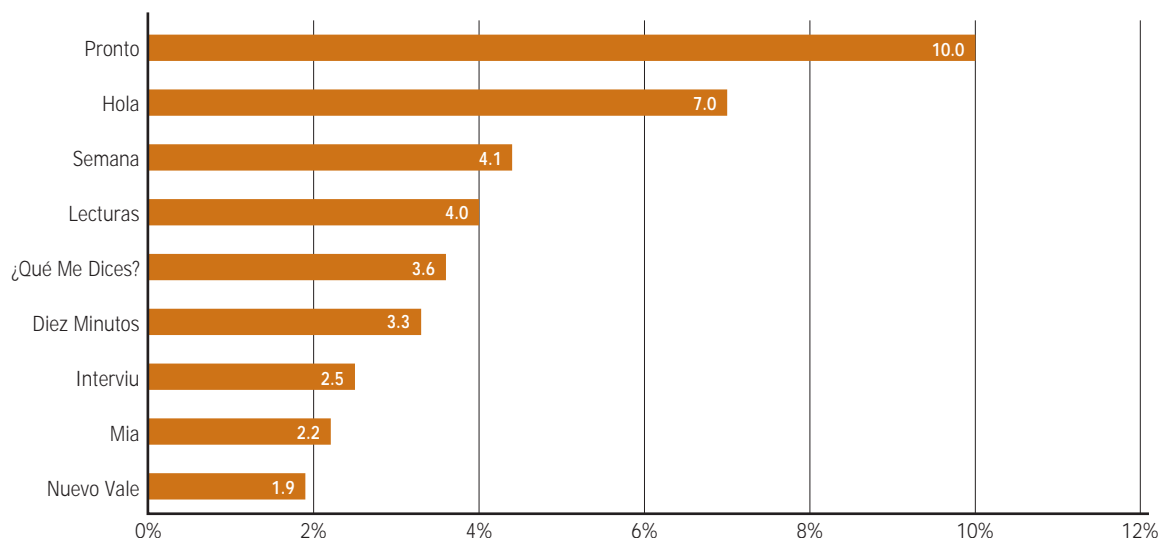
(\*) Se publica de lunes a viernes

# Audiencia de suplementos - 2002

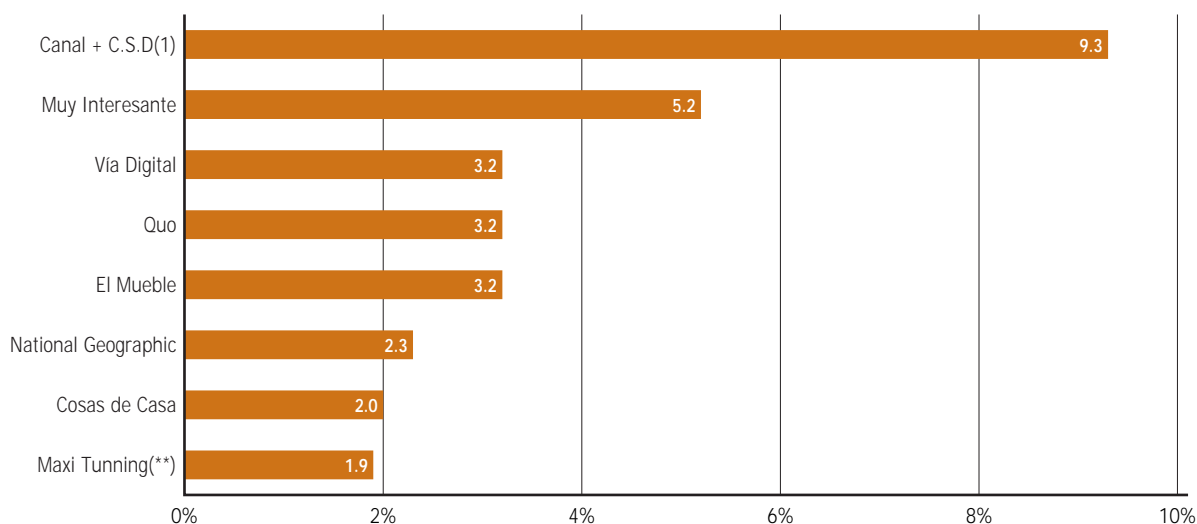




## Audiencia de revistas semanales - 2002



## Audiencia de revistas mensuales - 2002

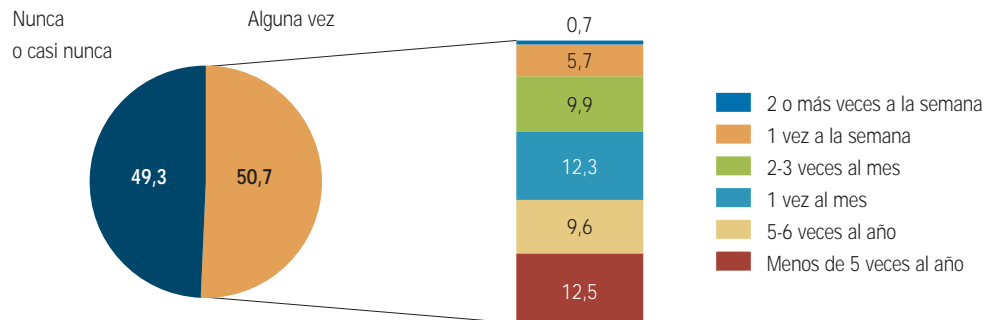


(1) A principios de 2002 "Canal +" y "Canal Satélite Digital" se fusionaron en "Canal + C.S.D."

(\*\*) Datos referidos al promedio de 2ª y 3ª Olas 2002

# Hábito de asistencia al cine - 2002

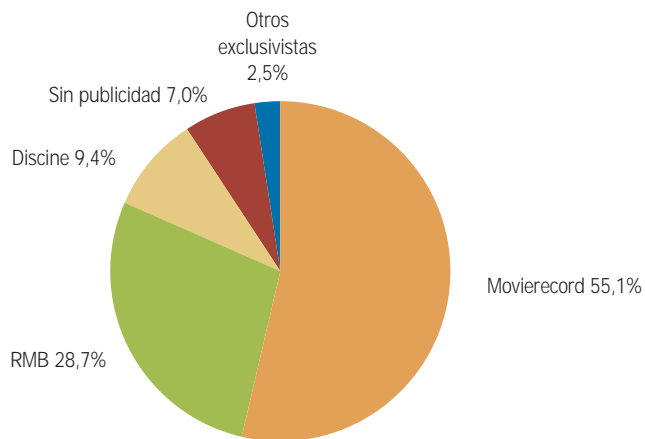
% Individuos



# Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - 2002

Penetración (% sobre la audiencia semanal del cine)

Audiencia semanal del cine (en miles): 3.548



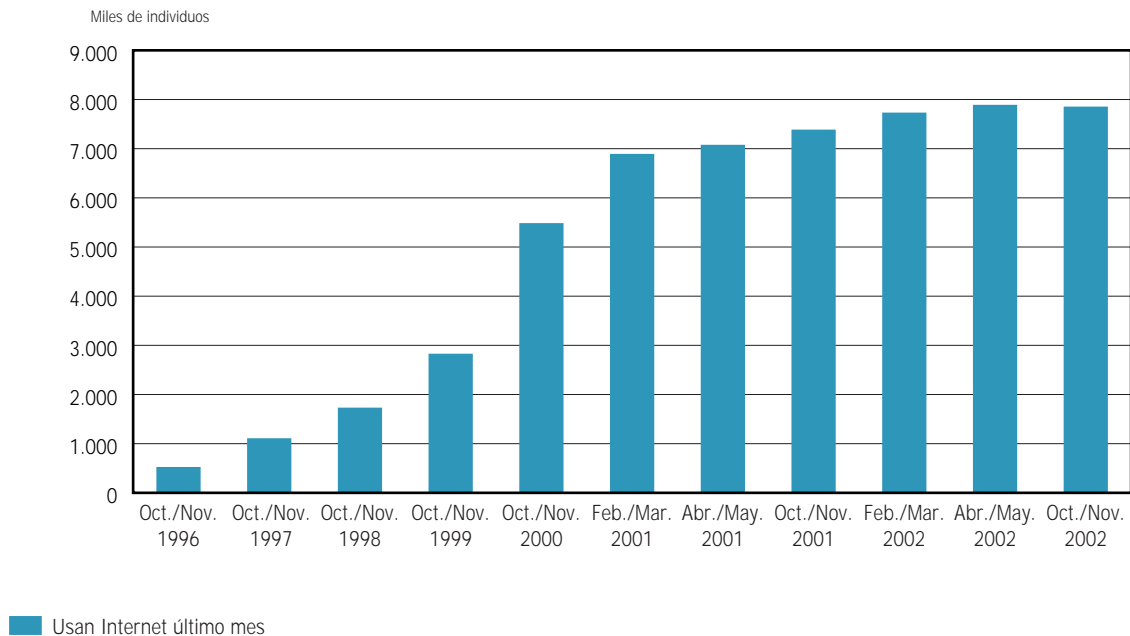
Nota: La suma de los porcentajes supera 100% porque existen individuos que acuden a salas de cine de diferente exclusivista en la misma semana

# Audiencia de Internet

## Datos generales

	Oct./Nov. 1996	Oct./Nov. 1997	Oct./Nov. 1998	Oct./Nov. 1999	Oct./Nov. 2000	Feb./Mar. 2001	Abr./May. 2001	Oct./Nov. 2001	Feb./Mar. 2002	Abr./May. 2002	Oct./Nov. 2002	Variación Oct-Nov 02 Vs. Oct-Nov 01
<b>Usan Ordenador</b>	6.946 (20,6%)	7.477 (22,0%)	8.758 (25,7%)	9.453 (27,4%)	10.731 (30,9%)	11.447 (32,9%)	11.490 (33,0%)	11.600 (33,3%)	11.857 (34,1%)	11.808 (33,9%)	11.527 (33,1%)	-0,6 %
<b>Usan ordenador habitualmente</b>	4.696 (13,9%)	5.355 (15,8%)	6.350 (18,6%)	6.677 (19,4%)	7.880 (22,7%)	8.578 (24,6%)	8.487 (24,4%)	8.588 (24,7%)	8.436 (24,2%)	8.661 (24,9%)	8.275 (23,8%)	-3,6 %
<b>Usan Internet último mes</b>	526 (1,6%)	1.110 (3,3%)	1.733 (5,1%)	2.830 (8,2%)	5.486 (15,8%)	6.894 (19,8%)	7.079 (20,3%)	7.388 (21,2%)	7.734 (22,2%)	7.892 (22,7%)	7.856 (22,6%)	+6,3 %

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

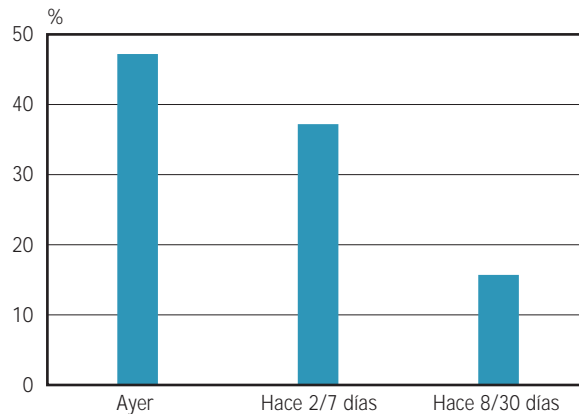


# Audiencia de Internet

## Último uso

2002

	Miles de individuos	%
Ayer	3.693	47,2
Hace 2/7 días	2.908	37,2
Hace 8/30 días	1.226	15,7
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>7.827</b>	<b>100,0</b>

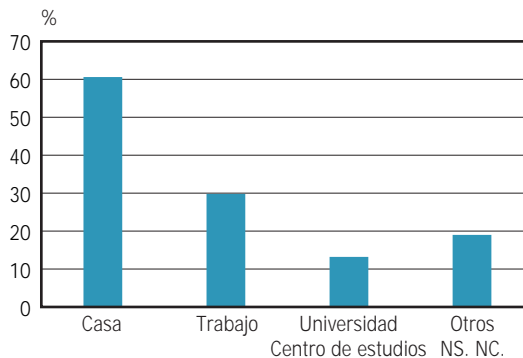


## Lugar de acceso en el último mes

2002

	Miles de individuos	%
Casa	4.745	60,6
Trabajo	2.333	29,8
Universidad/Centro de Estudios	1.030	13,2
Otros/ NS. NC.	1.485	19,0
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>7.827</b>	<b>100,0</b>

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

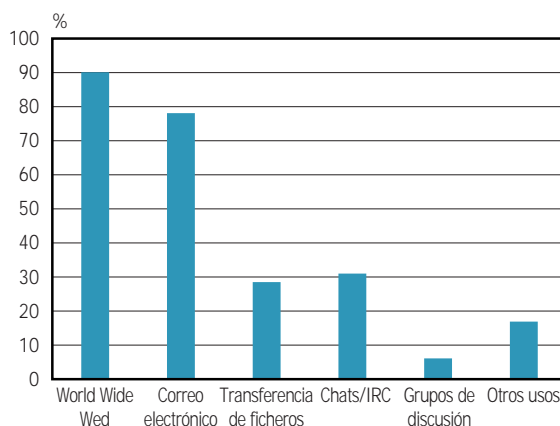


# Audiencia de Internet

## Servicios utilizados durante el último mes

2002

	Miles de individuos	%
World Wide Web	7.050	90,1
Correo electrónico	6.115	78,1
Transferencia de ficheros	2.232	28,5
Chats/IRC	2.428	31,0
Grupos de discusión	478	6,1
Otros usos	1.324	16,9
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>7.827</b>	<b>100,0</b>

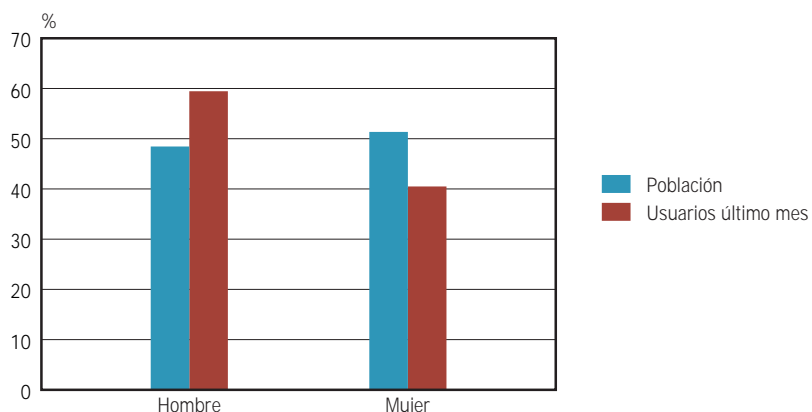


# Audiencia de Internet

## Perfil por sexo

2002

	Población	Usuarios último mes
Hombre	48,6%	59,5%
Mujer	51,4%	40,5%

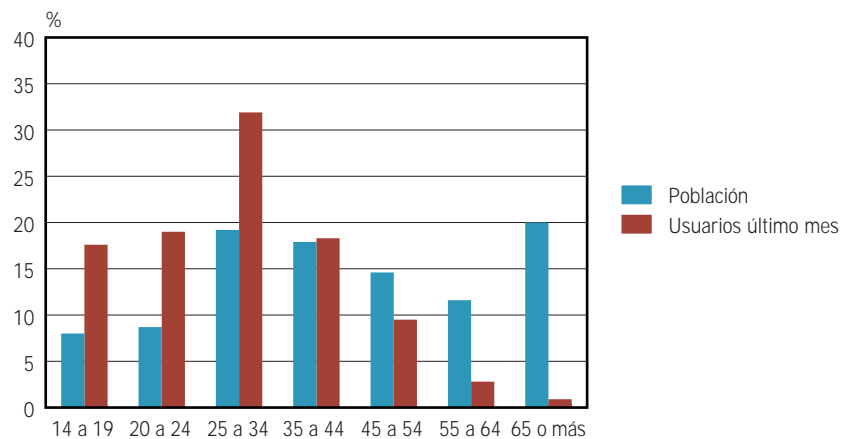


# Audiencia de Internet

## Perfil por edad

2002

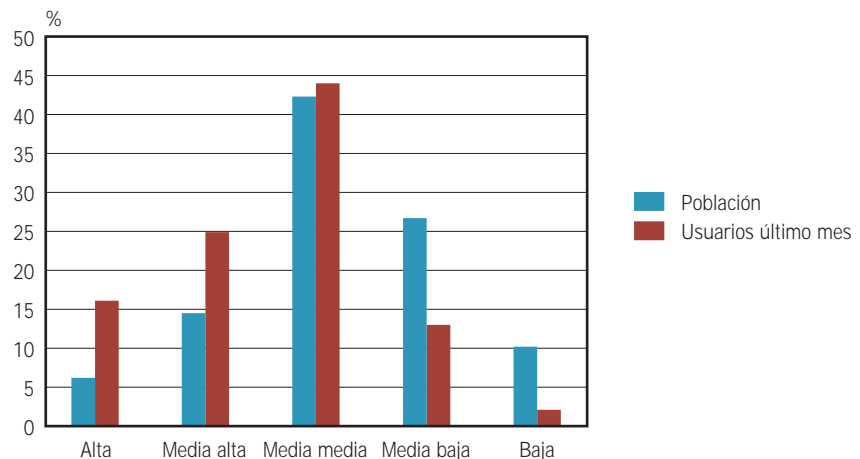
	Población	Usuarios último mes
14 a 19	8,0%	17,6%
20 a 24	8,7%	19,0%
25 a 34	19,2%	31,9%
35 a 44	17,9%	18,3%
45 a 54	14,6%	9,5%
55 a 64	11,6%	2,8%
65 o más	20,0%	0,9%



## Perfil por clase social

2002

	Población	Usuarios último mes
Alta	6,2%	16,1%
Media alta	14,5%	24,9%
Media media	42,3%	44,0%
Media baja	26,7%	13,0%
Baja	10,2%	2,1%



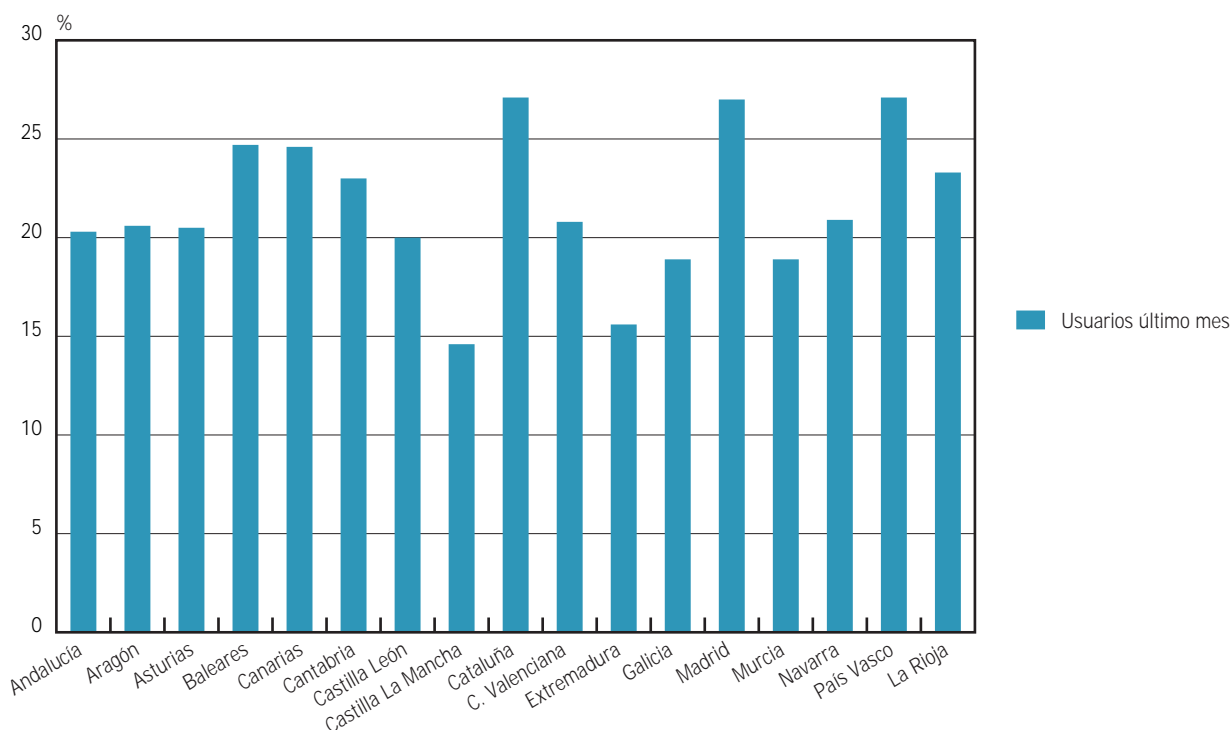
# Audiencia de Internet

## Distribución por Comunidad Autónoma

Penetración

2002

	Población Total (000)	Usuarios último mes(%)
Andalucía	6.280	20,3
Aragón	1.058	20,6
Asturias	957	20,5
Baleares	697	24,7
Canarias	1.517	24,6
Cantabria	463	23,0
Castilla León	2.163	20,0
Castilla la Mancha	1.434	14,6
Cataluña	5.389	27,1
C.Valenciana	3.575	20,8
Extremadura	891	15,6
Galicia	2.371	18,9
Madrid	4.544	27,0
Murcia	952	18,9
Navarra	459	20,9
País Vasco	1.832	27,1
La Rioja	236	23,3
<b>Total 14 o más años</b>	<b>34.817</b>	<b>22,5</b>



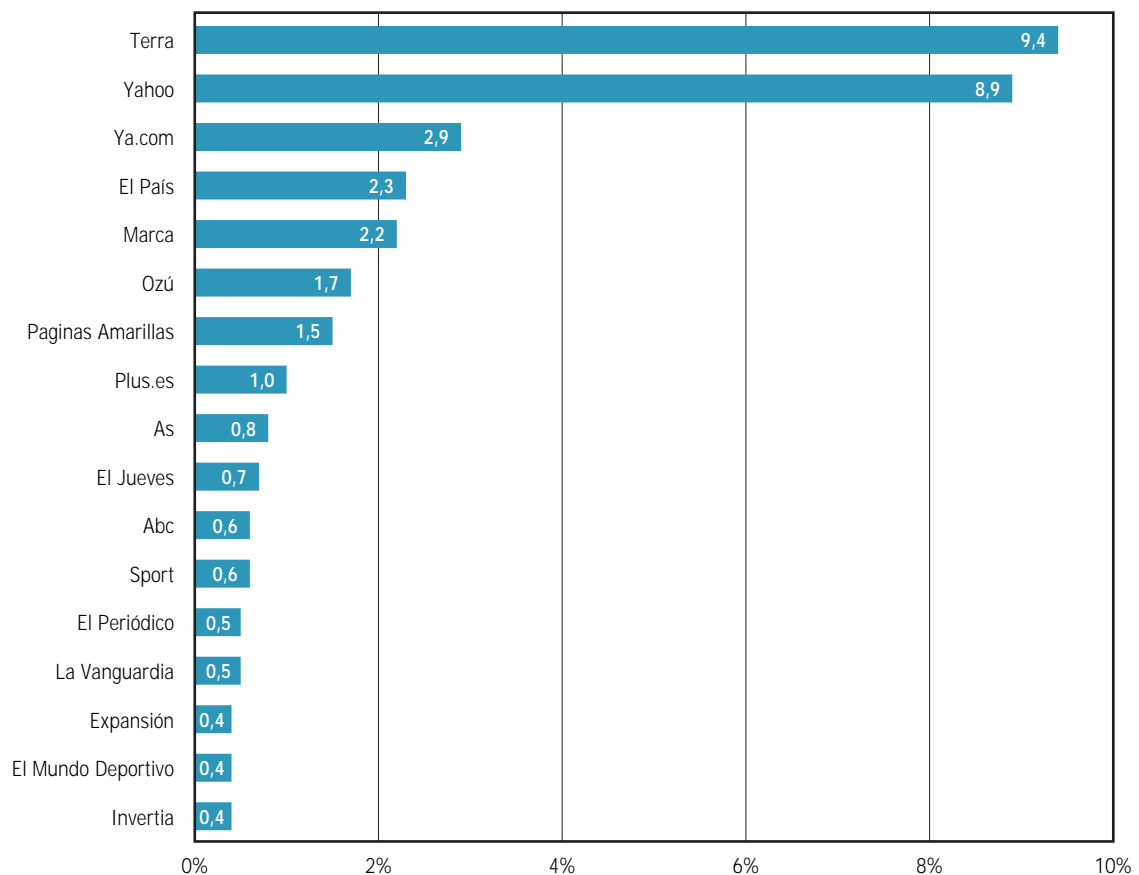
# Audiencia de Internet

## Sitios de Internet

(Visitantes únicos/Últimos 30 días)\*

Penetración %

3ª Ola Oct/Nov. 2002



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



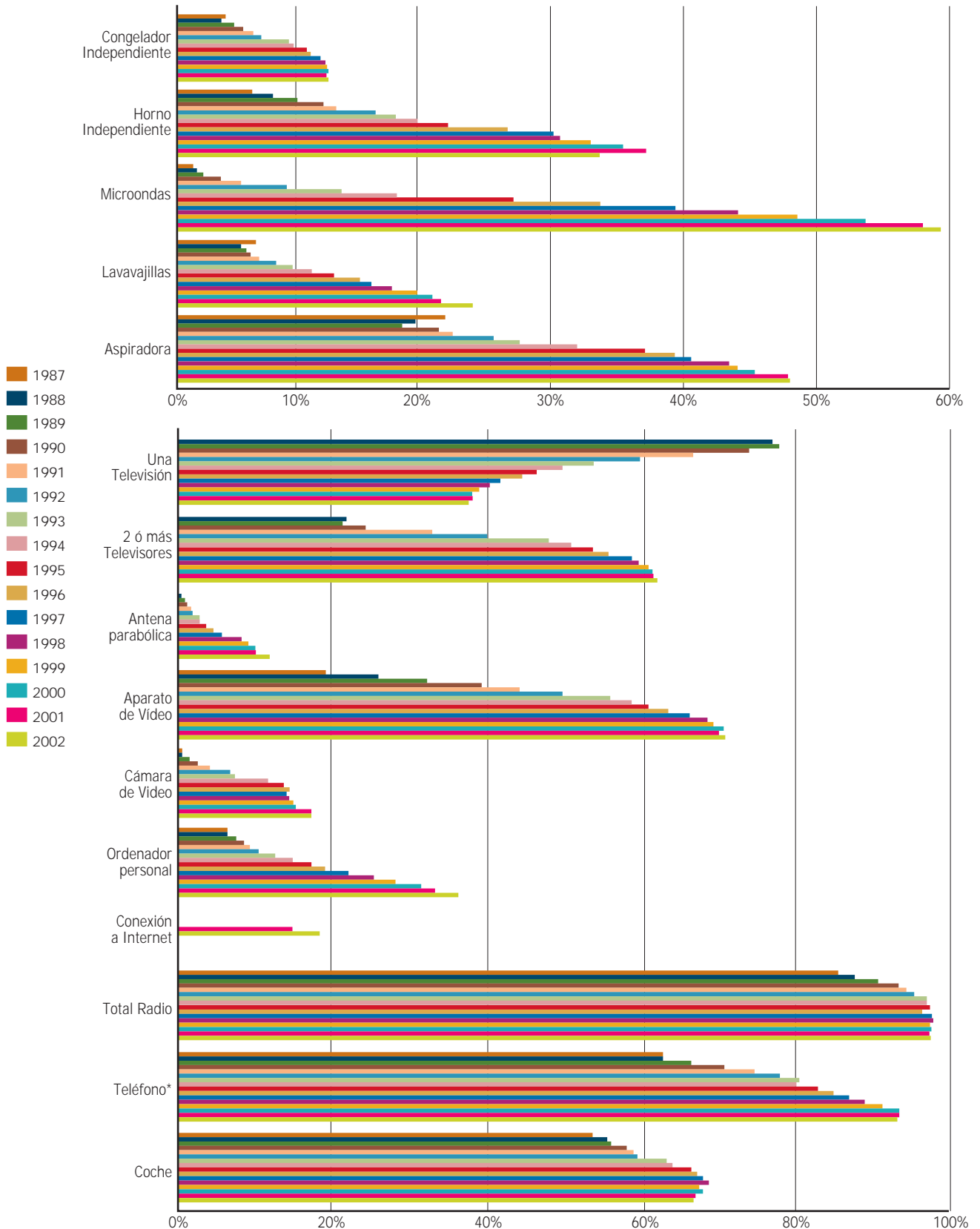
# IV. Equipamiento de Hogares

## Evolución del equipamiento (% de hogares)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>FRIGORIFICO</b>	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	99,6	99,4
2 PUERTAS					47,6	50,1	51,3	51,9	50,8	50,5	50,4	50,1	48,4	48,7	47,6	45,0
COMBINADO					7,8	12,1	15,0	18,7	21,3	24,6	28,9	31,5	34,4	36,3	38,3	43,9
<b>CONGELADOR INDEPENDIENTE</b>	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	12,5	12,7
<b>HORNO</b>					88,0	89,4	90,3	91,2	91,8	90,4	90,8	90,8	90,9	90,9	90,8	92,1
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	37,1	33,7
<b>MICROONDAS</b>	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	58,1	59,5
<b>SECADORA ROPA</b>		3,6	3,6	3,7	3,6	4,4	4,8	5,6	6,6	7,4	7,7	7,7	8,3	8,8	9,3	9,8
<b>LAVAVAJILLAS</b>	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	22,0	24,4
<b>ASPIRADORA</b>	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	47,6	47,7
<b>TELEVISION</b>		98,2	98,5	98,5	98,9	99,1	99,0	99,3	99,4	99,3	99,5	99,5	99,5	99,5	99,6	99,6
UNA		76,5	77,2	73,9	66,0	59,3	52,3	49,4	46,7	44,7	41,7	40,3	39,2	38,4	38,4	37,9
DOS O MAS		21,6	21,3	24,6	32,9	39,8	46,8	49,9	52,7	54,5	57,8	59,2	60,4	61,1	61,2	61,7
CON DVD CONECTADO														2,1	5,1	10,9
<b>ANTENA PARABOLICA</b>		0,4	0,9	1,2	1,5	1,7	2,6	2,6	3,4	4,7	6,0	9,0	10,1	11,4	11,4	13,4
<b>APARATO VIDEO</b>	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	70,7	71,2
<b>ABONADOS TV DE PAGO</b>															21,4	21,2
<b>CABLE/VIDEO COMUNITARIO</b>	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	4,8	6,4	6,9
<b>CAMARA VIDEO</b>	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	16,6	16,7
<b>ORDENADOR PERSONAL</b>	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	33,3	36,3
CON CDROM											11,2	16,9	21,7	26,5	29,4	32,7
CON DVD														2,7	5,3	9,2
CON MÓDEM											3,7	6,0	8,2	12,8	18,6	22,2
PORTÁTIL																2,7
<b>CONEXIÓN A INTERNET</b>															15,3	18,7
<b>VIDEO CONSOLA</b>											18,2	18,5	19,7	20,8	16,7	18,1
<b>TOTAL RADIO</b>	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	96,2	96,3
SOLO RADIO					68,0	67,3	69,1	71,8	70,1	67,9	67,1	68,2	67,2	69,2	69,9	68,3
RADIO CASSET					66,4	67,4	69,9	70,9	70,0	70,9	67,7	67,1	64,7	63,1	60,8	59,4
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	60,9	61,6
<b>TELEFONO (*)</b>	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	95,5	95,2
FIJO																83,7
MÓVIL																55,7
<b>COCHE</b>	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	68,0	67,7
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	49,5	50,6
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	18,5	17,1
<b>MOTO</b>								15,9	18,3	18,1	18,3	18,0	17,7	16,7	15,0	13,4
UNA								14,1	16,0	15,6	15,9	15,6	15,2	14,3	13,0	11,9
DOS O MAS								1,8	2,3	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	1,9	1,4

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

# Evolución del equipamiento de hogares



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

# V. Consumo de individuos y amas de casa

## Evolución del consumo de los individuos

(% de individuos)

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

# Evolución del consumo de los individuos (cont.)

(% de individuos)

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

# Consumo semanal de las amas de casa

(% de amas de casa)

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

# VI. Ficha técnica

## EGM

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

### Diseño muestral:

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

Tamaño muestral año 2002: 43.741 entrevistas personales "face to face"

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

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

#### Plazo de realización:

##### 3ª ola 2002.

Del 18 de Septiembre al 12 de Noviembre 2002:

14.677 entrevistas

##### 2ª ola 2002.

Del 10 de Abril al 4 de Junio 2002:

14.559 entrevistas

##### 1ª ola 2002.

Del 16 de Enero al 12 de Marzo 2002:

14.505 entrevistas



# EGM-Radio XXI

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

Las características del EGM-Radio XXI son las siguientes:

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

## Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas.
- Desproporción interna en cada Comunidad para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial de 160 entrevistas por ola, 100 "face to face" y 60 telefónicas, 480 al año, 300 "face to face" y 180 telefónicas.
- Incremento muestral en las comunidades Andalucía, Cataluña, Galicia, Madrid, País Vasco y Comunidad Valenciana.
- Ampliación muestral en Baleares.

Tamaño muestral año 2002: 70.929 entrevistas  
43.741 personales "face to face"  
27.188 telefónicas.

## Trabajo de campo:

### Selección de las unidades muestrales:

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

### Plazo de realización:

#### 3ª ola 2002.

Del 11 de Septiembre al 19 de Noviembre 2002:

9.053 ent. telefónicas.

Del 18 de Septiembre al 12 de Noviembre 2002:

14.677 ent. "face to face".

#### 2ª ola 2002.

Del 3 de Abril al 11 de Junio 2002:

9.096 ent. telefónicas.

Del 10 de Abril al 4 de Junio 2002:

14.559 ent. "face to face".

#### 1ª ola 2002.

Del 9 de Enero al 19 de Marzo 2002:

9.139 ent. telefónicas.

Del 16 de Enero al 12 de Marzo 2002:

14.505 ent. "face to face".



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

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

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

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

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

Depósito Legal: M-8037-2003