

marco general

de los en

medios  
Española

2004

ALMC

# Índice

## I. Presentación 3

## II. Población - 2003

### 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 (1980-2003)	11
Penetración de los medios en España. 2003	12
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2003	13
Estructura del consumo de medios en España - gráficos. 2003	14
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2003	18
Consumo promedio diario de radio y TV por Comunidad Autónoma. 2003	18
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2003	19
Mapas de España de consumo promedio diario de radio y TV. 2003	21
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2003	22
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2003	23
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2003	24
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2003	25
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2003	25
Consumo promedio diario de radio. 2003	26
Evolución del consumo de radio - gráfico. 1991-2003	26
Audiencia acumulada diaria de radio. 2003	27
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1986-2003	27
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1980-2003	27
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1986-2003	28
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1980-2003	28
Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio. 1991-2003	29
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1991-2003	30
Evolución de la participación de las emisoras de radio. 1991-2003	31

Evolución de la participación de las cadenas de radio - gráfico 1991-2003	32
Participación de las cadenas. Radio Generalista/Temática - gráfico. 2003	33
Consumo promedio diario de televisión. 2003	34
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2003	34
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (1987-2003)	34
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (1987-2003)	35
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico (1987-2003)	35
Evolución de audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas - gráfico (1987-2003)	36
Participación de las cadenas de TV - gráfico y tabla (1987-2003)	37
Evolución de la participación de Cadenas Autonómicas - gráfico y tabla (1987-2003)	38
Canales temáticos 2003	39
Televisión local por Comunidades - gráfico. 2003	39
Redes de televisión local - gráfico. 2003	40
Emisoras de televisión local - gráfico. 2003	40
Evolución de la audiencia de diarios (1987-2003)	41
Evolución de la audiencia de suplementos (1987-2003)	42
Evolución de la audiencia de revistas semanales (1987-2003)	42
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (1987-2003)	43
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (1987-2003)	43
Evolución de la audiencia. Diarios/Gratuitos/Económicos/Deportivos/ Suplementos/Revistas semanales/Revistas mensuales - gráfico (1987-2003)	46
Audiencia de diarios/suplementos - gráfico. 2003	48
Audiencia de revistas semanales/mensuales - gráfico. 2003	49
Hábito de asistencia al cine - gráfico. 2003	50
Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - gráfico. 2003	50
Audiencia de Internet - Datos generales (1996-2003)	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 (1987-2003)	57
Evolución del equipamiento de hogares- gráfico (1987-2003)	58

## V. Consumo

Evolución del consumo de los individuos (1990-2003)	59
Consumo semanal de las amas de casa. (1995-2003)	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 2003, 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 - 2003

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

(14 años o más) 2003

% 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	35.244.023	7,4	7,8	8,6	25,2	14,6	2,5	33,9
ANDALUCIA	6.178.757	4,0	9,2	10,0	29,6	15,8	0,0	31,5
ARAGON	1.063.592	20,2	7,3	4,7	10,3	0,0	0,0	57,5
ASTURIAS	963.857	2,7	5,8	5,9	33,8	7,8	25,1	18,9
BALEARES	720.191	2,3	7,2	11,5	39,3	0,0	0,0	39,7
CANARIAS	1.435.635	0,7	4,1	9,7	40,7	12,8	0,0	32,0
CANTABRIA	475.295	11,2	12,4	10,2	22,1	10,4	0,0	33,8
C. LEON	2.186.805	29,5	10,3	5,3	9,5	2,6	0,0	42,9
C. LA MANCHA	1.500.387	19,5	18,3	12,6	22,7	4,3	0,0	22,5
CATALUÑA	5.530.251	6,0	6,2	8,0	23,9	20,3	7,0	28,5
C. VALENCIANA	3.596.456	5,5	5,7	9,0	36,2	15,4	0,0	28,2
EXTREMADURA	899.365	21,2	17,8	16,9	19,0	4,7	0,0	20,4
GALICIA	2.402.954	4,2	13,6	16,3	30,5	6,2	10,2	18,9
MADRID	4.703.866	1,2	2,1	2,4	10,2	30,0	0,0	54,2
MURCIA	1.004.545	0,6	0,8	6,2	39,6	21,9	0,0	31,0
NAVARRA	484.708	17,7	19,3	11,3	18,5	0,0	0,0	33,1
P. VASCO	1.853.960	5,3	5,6	8,3	31,3	13,7	0,0	35,8
LA RIOJA	243.399	16,8	11,6	11,3	12,3	0,0	0,0	48,1



# Número de hogares, población (14 años o más) y tamaño EGM<sup>(\*)</sup> medio de hogar

## 2003

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
TOTAL	14.232.737	35.244.023	2,48
ANDALUCIA	2.431.805	6.178.757	2,54
ARAGON	445.255	1.063.592	2,39
ASTURIAS	391.645	963.857	2,46
BALEARES	308.625	720.191	2,33
CANARIAS	558.362	1.435.635	2,57
CANTABRIA	183.699	475.295	2,59
C. LEON	892.912	2.186.805	2,45
C. LA MANCHA	613.566	1.500.387	2,45
CATALUÑA	2.332.751	5.530.251	2,37
C. VALENCIANA	1.499.711	3.596.456	2,40
EXTREMADURA	368.072	899.365	2,44
GALICIA	904.086	2.402.954	2,66
MADRID	1.885.817	4.703.866	2,49
MURCIA	379.778	1.004.545	2,65
NAVARRA	189.632	484.708	2,56
P. VASCO	745.144	1.853.960	2,49
LA RIOJA	101.877	243.399	2,39

(\*) 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

2003

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

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

2003

% Horizontales

	Población	Clase Social				
		Alta	Med-Alta	Med-Med	Med-Baja	Baja
<b>TOTAL</b>	<b>35.244.023</b>	<b>7,0</b>	<b>14,6</b>	<b>41,1</b>	<b>29,4</b>	<b>8,1</b>
ANDALUCIA	6.178.757	5,9	13,4	38,1	29,2	13,4
ARAGON	1.063.592	8,7	14,9	38,8	30,4	7,1
ASTURIAS	963.857	5,3	13,7	46,0	28,6	6,4
BALEARES	720.191	6,7	17,9	46,1	25,6	3,8
CANARIAS	1.435.635	5,7	13,4	36,4	35,4	9,1
CANTABRIA	475.295	9,0	17,9	40,1	28,3	4,7
C. LEON	2.186.805	5,7	15,4	39,3	33,4	6,2
C. LA MANCHA	1.500.387	3,6	10,2	34,4	35,0	16,8
CATALUÑA	5.530.251	7,4	15,2	44,8	28,4	4,1
C. VALENCIANA	3.596.456	5,3	13,5	41,2	31,5	8,5
EXTREMADURA	899.365	4,3	10,9	31,5	37,6	15,6
GALICIA	2.402.954	5,0	15,7	41,9	27,6	9,7
MADRID	4.703.866	12,9	16,8	43,2	23,2	3,9
MURCIA	1.004.545	5,8	14,9	35,1	31,7	12,4
NAVARRA	484.708	6,2	15,4	40,1	31,5	6,8
P. VASCO	1.853.960	6,7	14,7	49,3	27,6	1,7
LA RIOJA	243.399	5,0	15,4	36,7	33,8	9,1

# Distribución de las amas de casa por situación laboral

2003

% Horizontales

	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
<b>TOTAL</b>	<b>14.234</b>	<b>33,9</b>	<b>66,1</b>
ANDALUCIA	2.312	26,4	73,6
ARAGON	456	39,0	61,0
ASTURIAS	377	29,3	70,7
BALEARES	298	43,9	56,1
CANARIAS	506	39,4	60,6
CANTABRIA	187	31,7	68,3
C. LEON	924	28,2	71,8
C. LA MANCHA	620	24,5	75,5
CATALUÑA	2.317	41,2	58,8
C. VALENCIANA	1.524	32,7	67,3
EXTREMADURA	357	21,0	79,0
GALICIA	934	31,8	68,2
MADRID	1.944	41,0	59,0
MURCIA	391	32,0	68,0
NAVARRA	193	33,4	66,6
P. VASCO	794	34,9	65,1
LA RIOJA	101	34,3	65,7



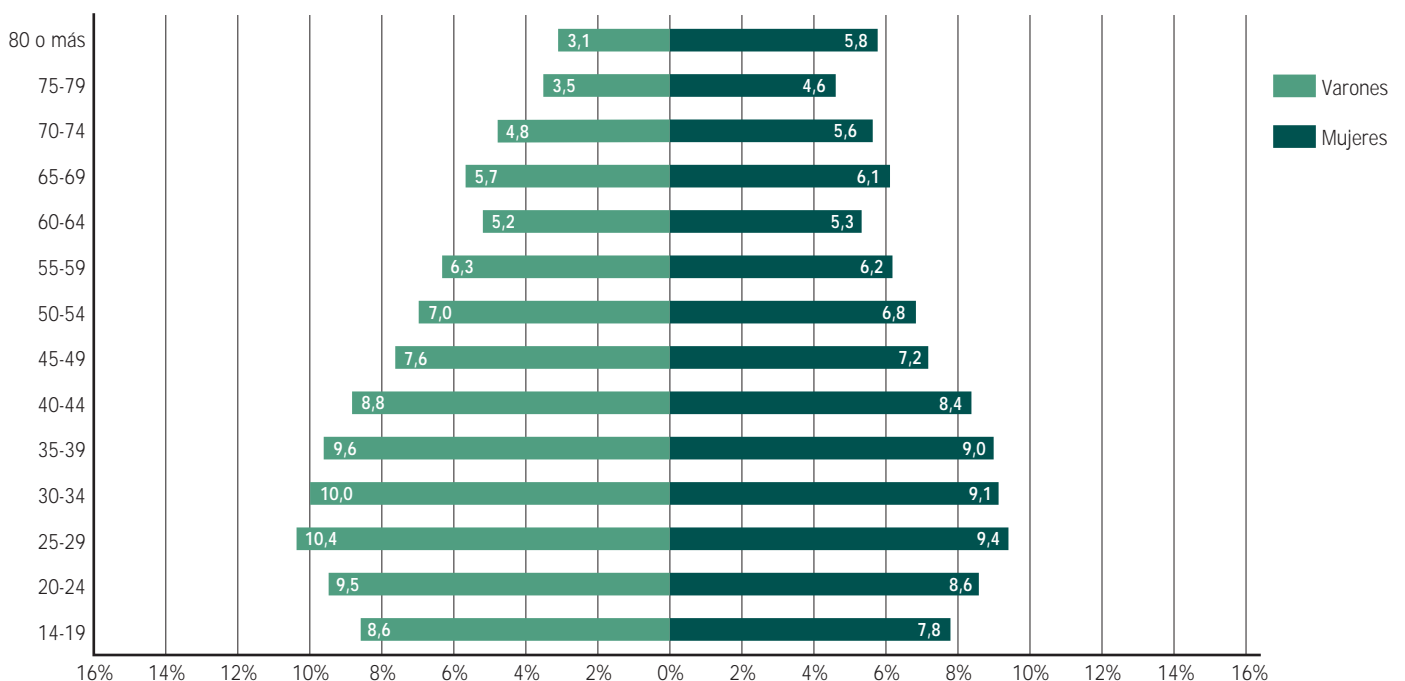
# Distribución de las amas de casa por grupos de edad

2003

% Horizontales

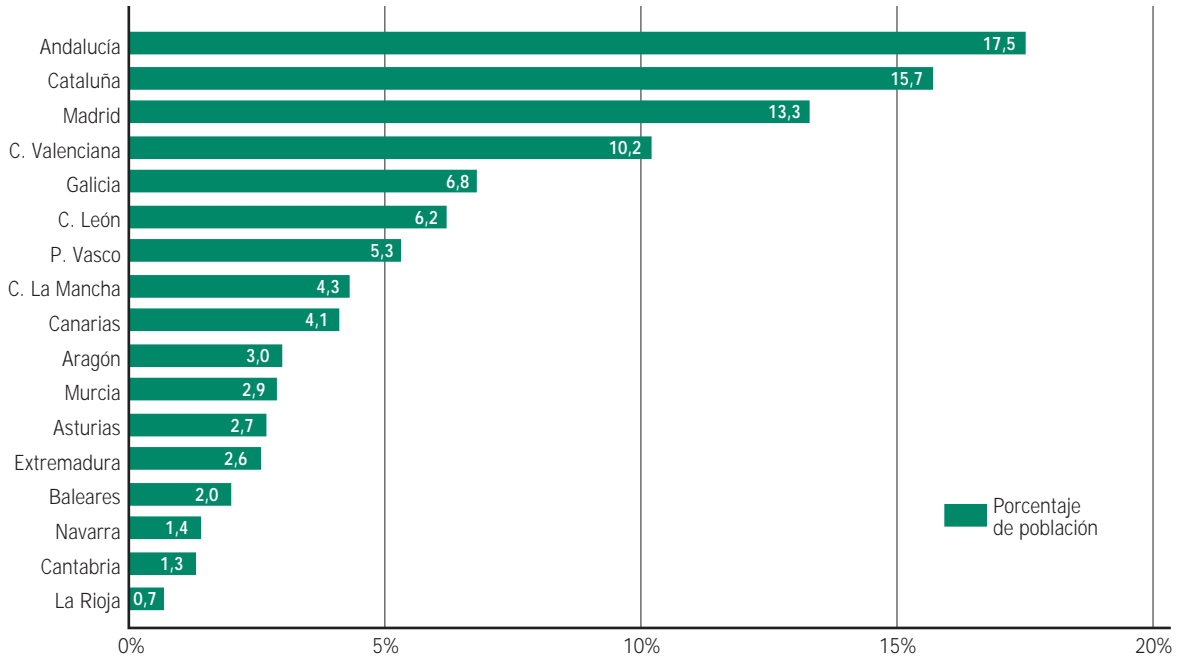
	Población (000)	Grupos de Edad		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
<b>TOTAL</b>	<b>14.234</b>	<b>18,7</b>	<b>38,9</b>	<b>42,4</b>
ANDALUCIA	2.312	20,3	41,4	38,3
ARAGON	456	18,7	36,9	44,4
ASTURIAS	377	10,8	41,6	47,6
BALEARES	298	20,6	41,1	38,4
CANARIAS	506	22,8	42,1	35,1
CANTABRIA	187	16,3	33,8	50,0
C. LEON	924	14,3	37,9	47,8
C. LA MANCHA	620	16,2	34,0	49,8
CATALUÑA	2.317	20,0	37,7	42,3
C. VALENCIANA	1.524	19,2	38,4	42,4
EXTREMADURA	357	14,9	34,3	50,8
GALICIA	934	16,0	36,7	47,3
MADRID	1.944	20,8	40,9	38,3
MURCIA	391	22,8	41,6	35,6
NAVARRA	193	22,3	33,1	44,6
P. VASCO	794	14,9	39,3	45,8
LA RIOJA	101	12,9	39,3	47,8

## Pirámide de edades (14 años o más) 2003



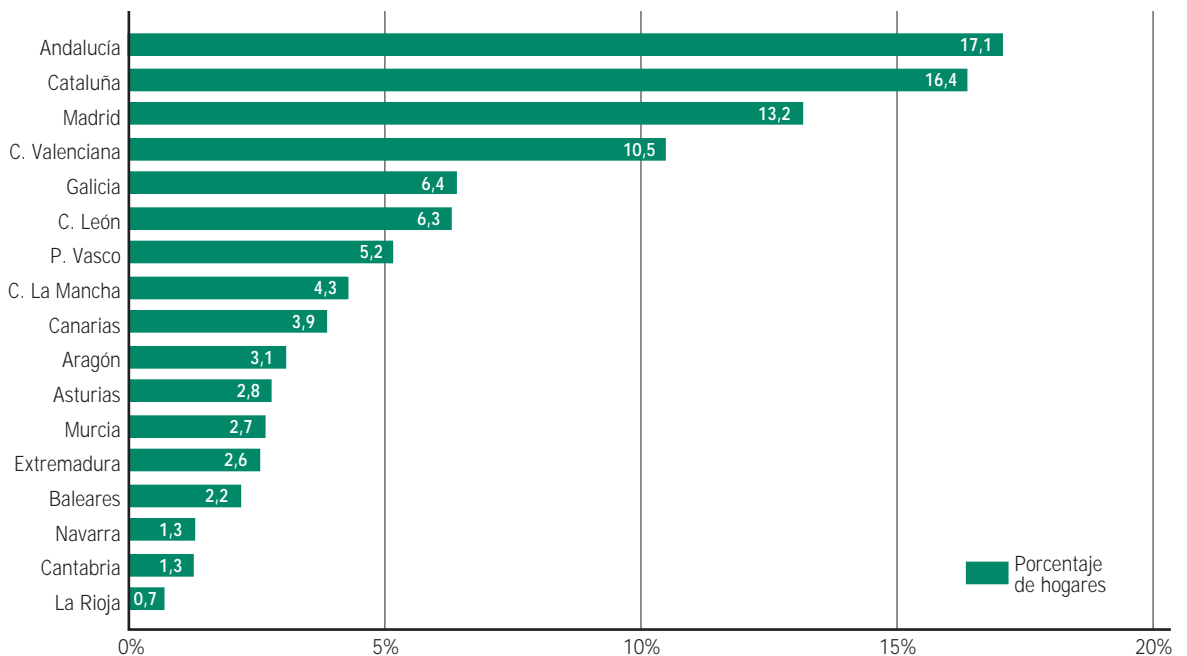
# Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma

2003



# Hogares por Comunidad Autónoma

2003



# 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
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	7,7	51,3	31,4	29,1	90,7	9,0	26,9

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

## 2003

### % Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
<b>TOTAL</b>	<b>35.243</b>	<b>39,7</b>	<b>29,4</b>	<b>53,1</b>	<b>57,9</b>	<b>90,7</b>	<b>9,0</b>	<b>26,9</b>
<b>SEXO</b>								
Hombre	17.148	50,0	29,8	49,9	63,2	90,7	10,1	32,3
Mujer	18.094	30,0	29,1	56,2	52,9	90,7	8,0	21,7
<b>HABITAT</b>								
Hasta 2000	2.611	29,2	20,2	41,6	46,5	91,1	4,5	13,2
De 2 a 5	2.739	30,2	21,1	44,1	50,9	91,3	4,7	15,2
De 5 a 10	3.022	32,6	23,4	49,3	54,7	91,3	6,6	20,3
De 10 a 50	9.078	35,3	26,9	51,3	57,1	90,7	8,1	24,1
De 50 a 200	8.072	42,3	29,6	56,1	60,6	91,3	9,9	29,9
De 200 a 500	3.655	51,3	40,7	58,8	64,0	91,6	11,5	33,8
De 500 a 1000	2.205	38,9	34,1	53,6	61,0	89,9	11,4	34,8
Barcelona Capital	1.311	58,0	41,4	59,9	59,8	87,2	14,6	40,6
Madrid Capital	2.550	51,6	36,8	63,9	62,9	88,5	13,0	37,6
<b>CLASE SOCIAL</b>								
Alta	2.450	63,7	57,1	69,9	69,3	87,8	18,1	64,3
Media Alta	5.138	52,5	44,8	63,1	64,7	89,7	12,4	43,9
Media Media	14.469	42,9	31,5	58,0	61,2	91,0	9,7	28,0
Media Baja	10.347	30,0	18,0	44,9	51,6	91,3	5,9	13,9
Baja	2.838	15,2	8,9	25,6	37,9	91,4	2,8	5,7
<b>EDAD</b>								
14 a 19	2.892	30,4	24,3	72,2	56,2	92,4	17,9	58,8
20 a 24	3.172	41,7	29,1	68,5	65,5	88,0	22,2	54,2
25 a 34	6.852	45,1	33,6	65,7	65,5	88,0	15,0	41,3
35 a 44	6.298	46,9	36,0	60,6	63,1	90,1	7,0	29,0
45 a 54	5.027	46,8	36,4	52,2	60,7	91,6	5,1	20,1
55 a 64	4.052	38,3	27,0	39,9	54,0	92,3	3,6	7,4
65 o más	6.949	26,7	18,1	27,4	43,4	92,9	1,1	1,2
Edad Promedio (Años)	44,4	42,3	41,9	38,8	42,1	44,7	30,7	30,8
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>								
Trabaja	16.262	50,5	35,4	60,3	66,4	88,6	11,5	34,5
No Trabaja	18.981	30,5	24,3	47,0	50,6	92,5	6,9	20,3

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

## 2003

### % Verticales

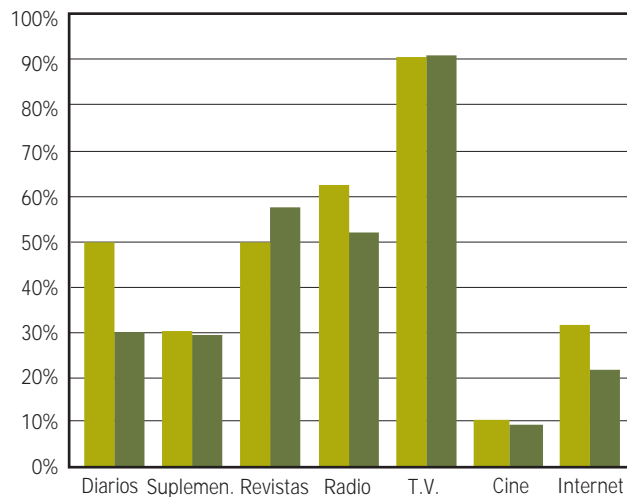
	Total	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
<b>POBLACIÓN (000)</b>	<b>35.243</b>	<b>14.005</b>	<b>10.370</b>	<b>18.718</b>	<b>20.419</b>	<b>31.967</b>	<b>3.175</b>	<b>9.471</b>
<b>SEXO</b>								
Hombre	48,7	61,3	49,2	45,7	53,1	48,7	54,5	58,5
Mujer	51,3	38,7	50,8	54,3	46,9	51,3	45,5	41,5
<b>HABITAT</b>								
Hasta 2000	7,4	5,5	5,1	5,8	6,0	7,4	3,7	3,6
De 2 a 5	7,8	5,9	5,6	6,5	6,8	7,8	4,0	4,4
De 5 a 10	8,6	7,0	6,8	8,0	8,1	8,6	6,2	6,5
De 10 a 50	25,8	22,9	23,6	24,9	25,4	25,8	23,2	23,1
De 50 a 200	22,9	24,4	23,1	24,2	24,0	23,0	25,2	25,5
De 200 a 500	10,4	13,4	14,3	11,5	11,4	10,5	13,2	13,0
De 500 a 1000	6,3	6,1	7,3	6,3	6,6	6,2	7,9	8,1
Barcelona Capital	3,7	5,4	5,2	4,2	3,8	3,6	6,0	5,6
Madrid Capital	7,2	9,4	9,0	8,7	7,9	7,1	10,5	10,1
<b>CLASE SOCIAL</b>								
Alta	7,0	11,1	13,5	9,1	9,6	6,7	14,0	16,6
Media Alta	14,6	19,3	22,2	17,3	16,9	14,4	20,1	23,8
Media Media	41,1	44,4	43,9	44,8	44,7	41,2	44,0	42,7
Media Baja	29,4	22,2	17,9	24,8	23,4	29,5	19,3	15,1
Baja	8,1	3,1	2,4	3,9	5,3	8,1	2,5	1,7
<b>EDAD</b>								
14 a 19	8,2	6,3	6,8	11,2	8,0	8,4	16,3	18,0
20 a 24	9,0	9,4	8,9	11,6	10,2	8,7	22,2	18,2
25 a 34	19,4	22,1	22,2	24,0	22,0	18,9	32,4	29,9
35 a 44	17,9	21,1	21,9	20,4	19,5	17,7	14,0	19,3
45 a 54	14,3	16,8	17,7	14,0	14,9	14,4	8,1	10,7
55 a 64	11,5	11,1	10,5	8,6	10,7	11,7	4,6	3,2
65 o más	19,7	13,3	12,1	10,2	14,8	20,2	2,5	0,9
Edad Promedio (años)	44,4	42,3	41,9	38,8	42,1	44,7	30,7	30,8
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>								
Trabaja	46,1	58,6	55,5	52,3	52,9	45,1	58,9	59,3
No Trabaja	53,9	41,4	44,5	47,7	47,1	54,9	41,1	40,7



# Estructura del consumo de medios en España - 2003

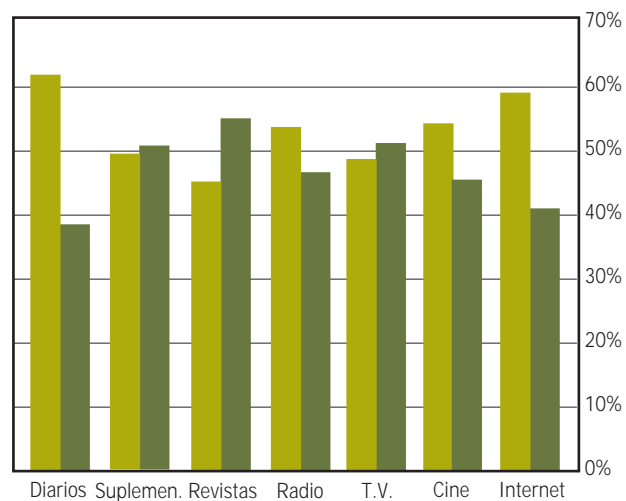
Según sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Hombre  
 Mujer

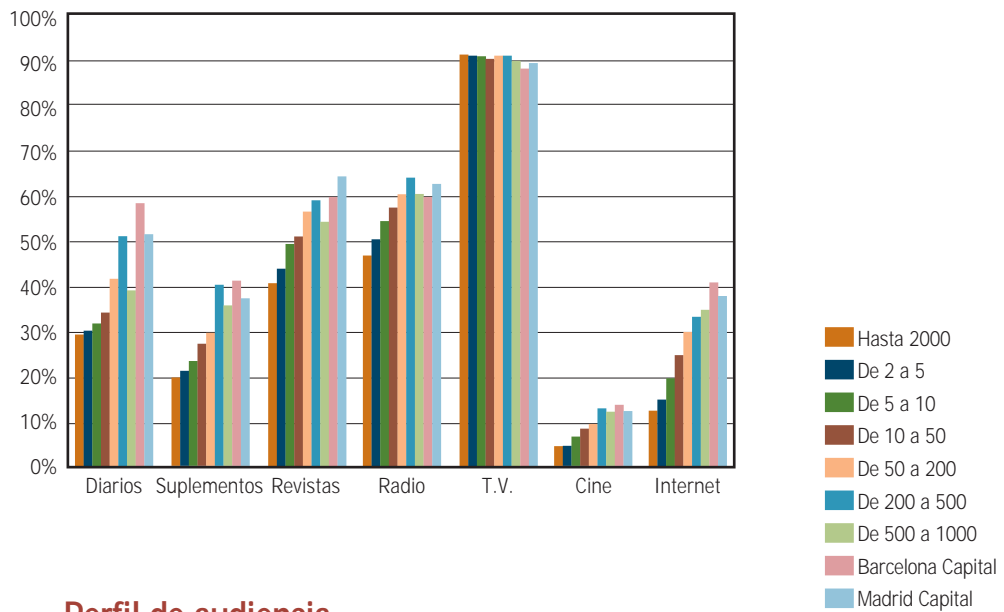
Perfil de audiencia



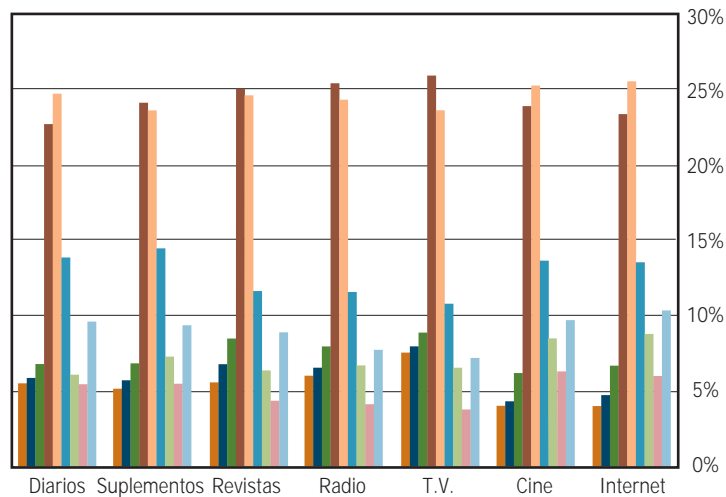
# Estructura del consumo de medios en España - 2003

Según tamaño de hábitat

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



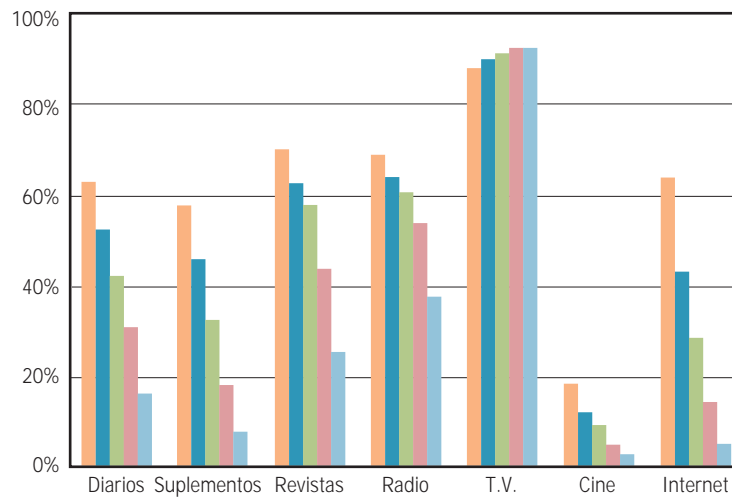
Perfil de audiencia



# Estructura del consumo de medios en España - 2003

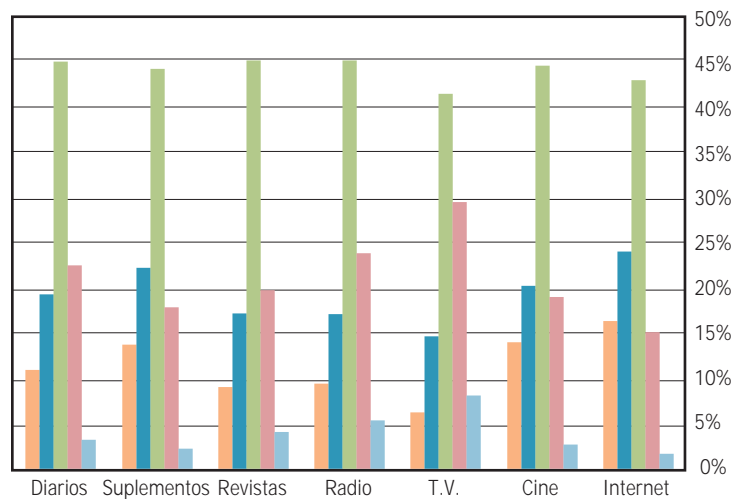
Según clase social

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



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

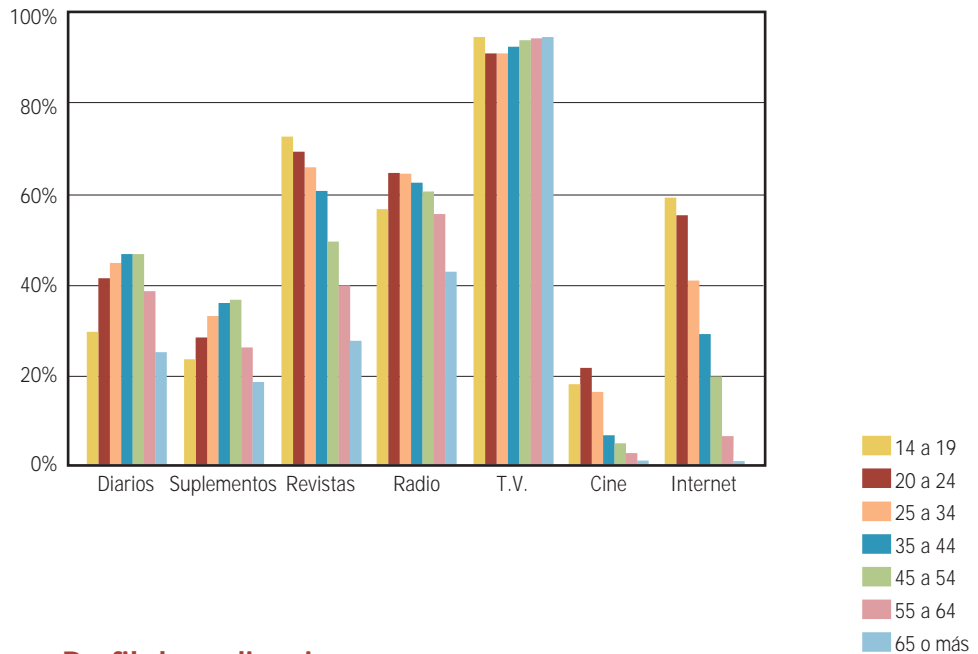
Perfil de audiencia



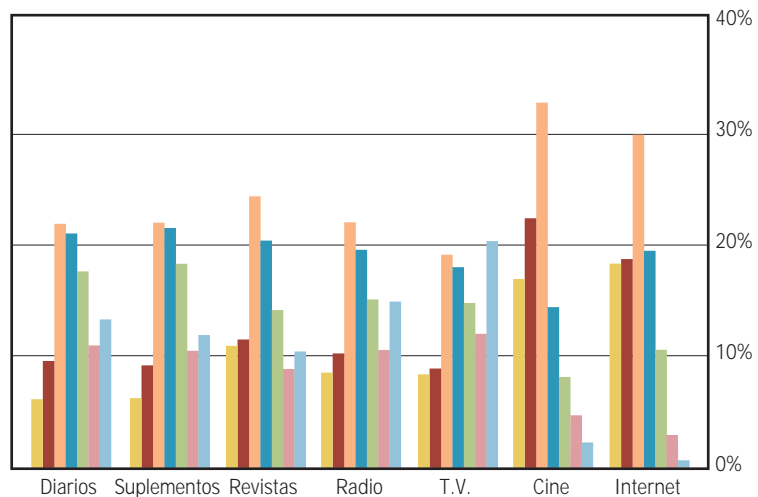
# Estructura del consumo de medios en España - 2003

Según edad

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia



# Penetración de los Medios por Comunidad Autónoma

2003 % Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio(*)	Televisión(*)	Cine(**)	Internet(***)
<b>TOTAL</b>	<b>35.243</b>	<b>39,7</b>	<b>29,4</b>	<b>53,1</b>	<b>57,9</b>	<b>90,7</b>	<b>9,0</b>	<b>26,9</b>
ANDALUCIA	6.179	28,1	19,9	46,2	56,5	91,9	7,0	25,6
ARAGON	1.064	44,3	42,5	59,3	57,4	88,9	10,2	28,8
ASTURIAS	964	59,9	49,8	61,5	66,8	93,1	9,8	23,7
BALEARES	720	46,8	28,2	62,0	51,3	90,2	10,4	28,5
CANARIAS	1.436	37,8	18,4	60,0	52,4	85,7	10,3	26,1
CANTABRIA	475	49,9	50,1	51,2	62,8	89,6	8,8	25,5
C. LEON	2.187	41,4	31,9	56,3	60,1	92,4	6,9	23,5
C. LA MANCHA	1.500	22,4	14,9	45,2	49,4	93,0	5,9	19,1
CATALUÑA	5.530	45,2	29,1	55,5	59,0	89,0	11,0	30,8
C. VALENCIANA	3.596	29,3	21,1	48,8	54,2	92,3	8,5	22,1
EXTREMADURA	899	32,3	23,6	47,7	53,2	94,8	5,3	22,0
GALICIA	2.403	47,4	36,4	50,3	57,3	91,3	7,5	23,6
MADRID	4.704	46,4	33,0	62,2	62,0	89,1	12,4	35,2
MURCIA	1.004	31,1	25,1	49,3	55,9	91,7	6,1	23,6
NAVARRA	485	57,3	54,1	52,0	55,6	87,2	8,6	25,5
P. VASCO	1.854	54,0	52,1	49,7	66,8	90,6	9,7	29,1
LA RIOJA	243	43,1	40,9	52,2	58,2	91,1	11,2	17,5

(\*) 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

2003 Media en minutos sobre total población

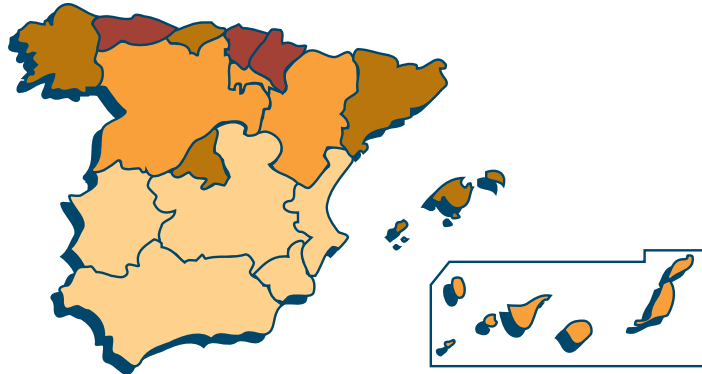
	Radio	Televisión
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>246</b>
ANDALUCIA	116	264
ARAGON	118	232
ASTURIAS	134	247
BALEARES	91	227
CANARIAS	107	223
CANTABRIA	127	216
C. LEON	115	265
C. LA MANCHA	99	251
CATALUÑA	127	229
C. VALENCIANA	119	261
EXTREMADURA	97	271
GALICIA	108	244
MADRID	126	235
MURCIA	107	257
NAVARRA	113	230
P. VASCO	133	227
LA RIOJA	117	288



# Consumo relativo de diarios

2003

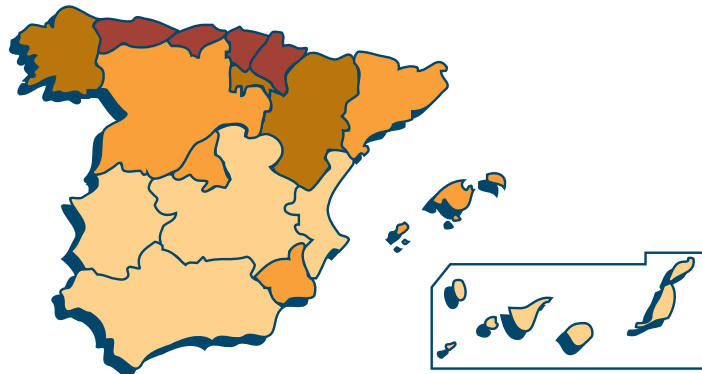
- Penetración (%)
- Hasta el 37%
  - Del 37 al 45%
  - Del 45 al 53%
  - A partir del 53%



# Consumo relativo de suplementos

2003

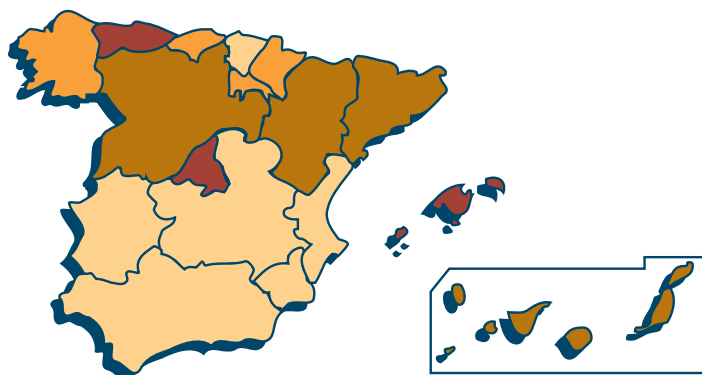
- Penetración (%)
- Hasta el 25%
  - Del 25 al 35%
  - Del 35 al 45%
  - A partir del 45%



# Consumo relativo de revistas

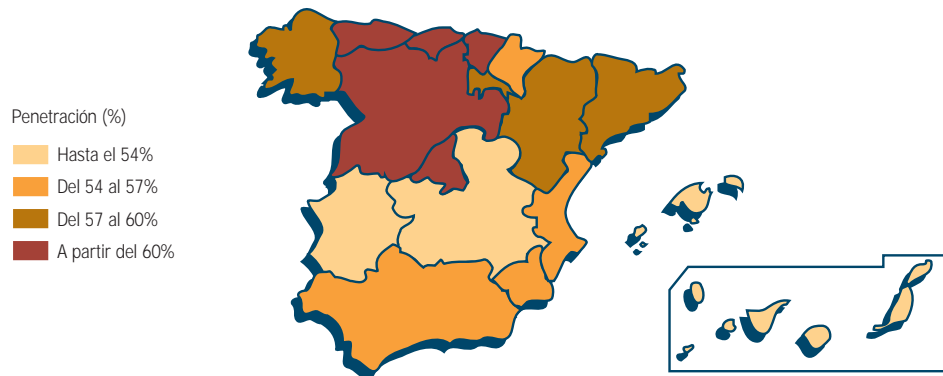
2003

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



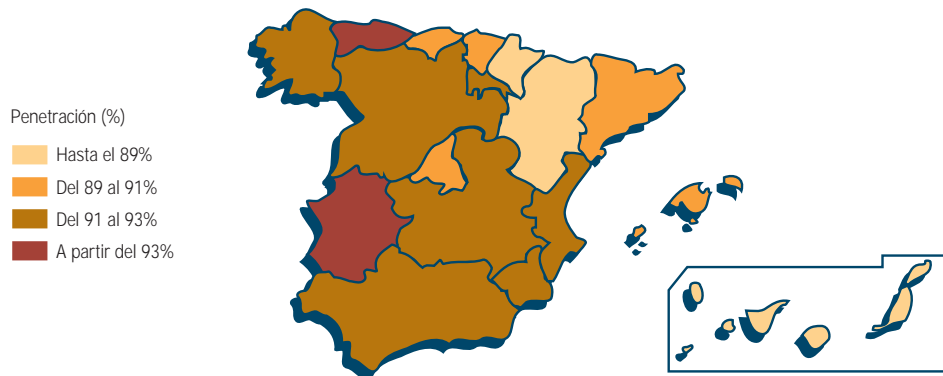
# Consumo relativo de radio

2003 Audiencia acumulada diaria



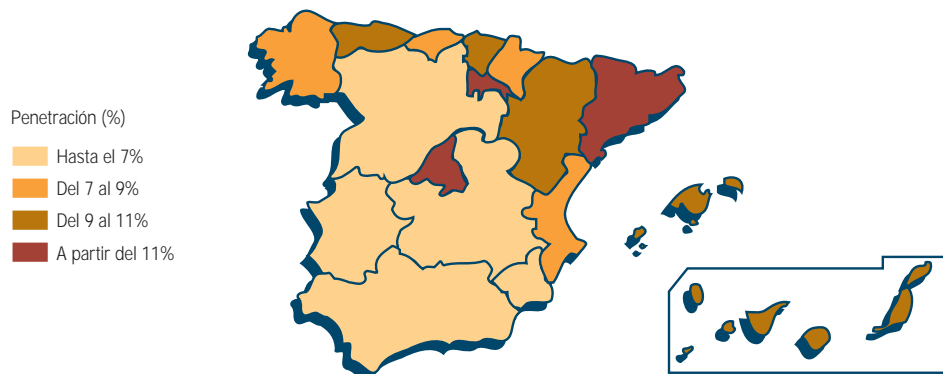
# Consumo relativo de televisión

2003 Audiencia acumulada diaria



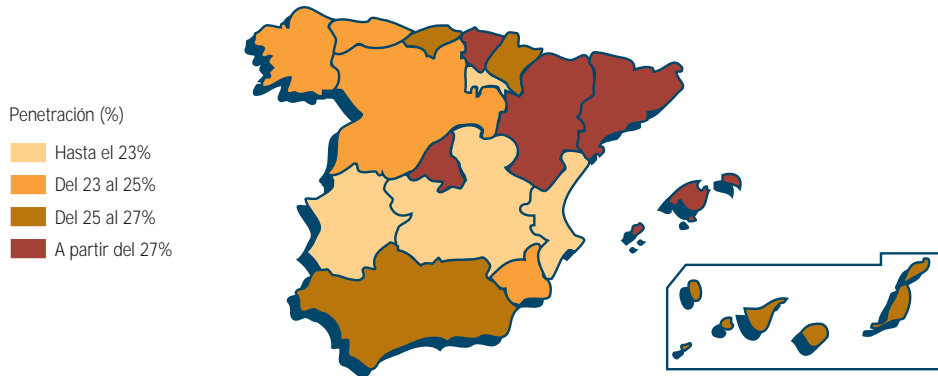
# Consumo relativo de cine

2003 Audiencia semanal



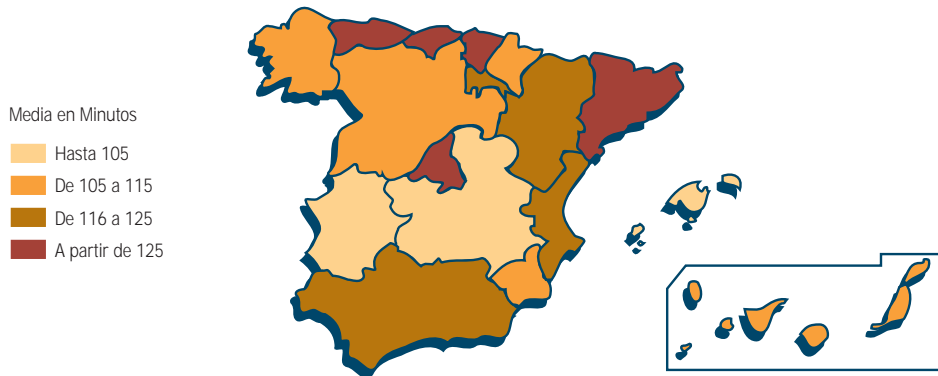
# Consumo relativo de internet

2003 **Uso últimos 30 días**



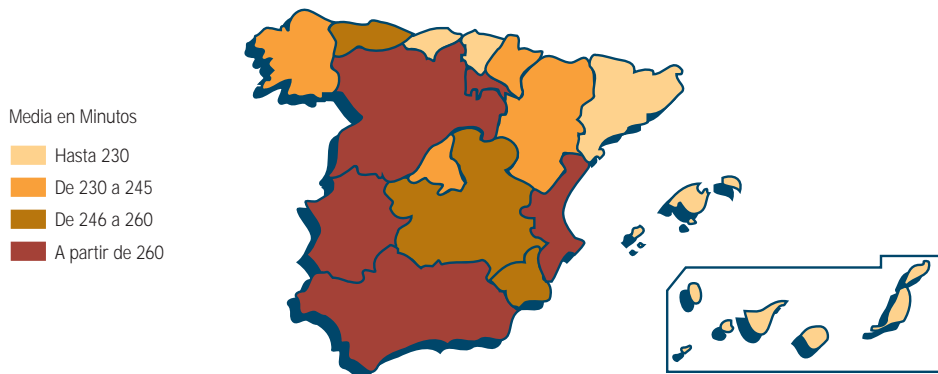
# Consumo promedio diario de radio

2003 **Minutos de escucha diaria por persona**



# Consumo promedio diario de televisión

2003 **Minutos de visionado diario por persona**



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

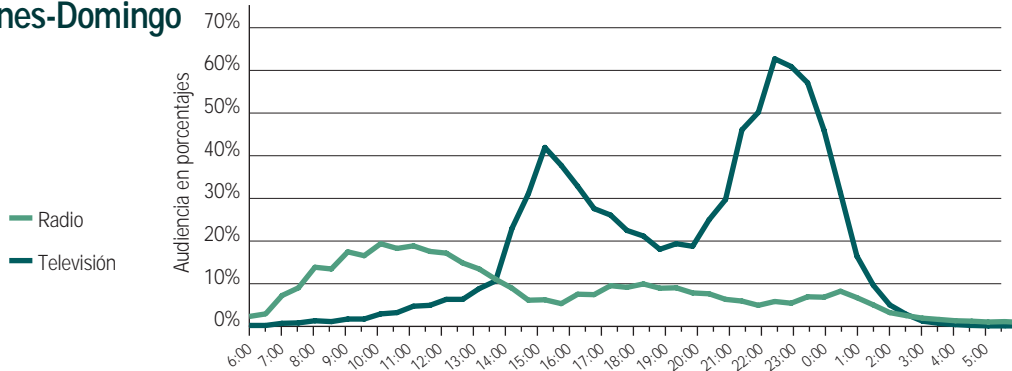
2003

Periodos Horarios	LUNES-DOMINGO		LUNES-VIERNES		SABADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	2,3	0,2	2,7	0,2	1,3	0,1	1,3	0,1
06:30 a 07:00	2,9	0,2	3,5	0,3	1,6	0,1	1,6	0,1
07:00 a 07:30	7,2	0,7	8,6	0,9	3,9	0,3	3,7	0,3
07:30 a 08:00	9,0	0,8	10,7	1,0	4,7	0,4	4,5	0,3
08:00 a 08:30	13,8	1,3	16,3	1,5	8,1	0,8	7,3	0,7
08:30 a 09:00	13,4	1,1	15,7	1,3	8,5	0,7	7,3	0,7
09:00 a 09:30	17,4	1,7	19,6	1,9	13,0	1,3	10,6	1,5
09:30 a 10:00	16,5	1,7	18,6	1,8	12,5	1,4	10,2	1,4
10:00 a 10:30	19,3	2,9	21,2	2,9	16,4	2,9	13,2	3,2
10:30 a 11:00	18,2	3,2	19,8	3,1	15,7	3,0	12,3	3,8
11:00 a 11:30	18,8	4,7	20,2	4,8	17,3	4,2	13,3	5,1
11:30 a 12:00	17,5	4,9	18,8	4,9	16,2	4,2	12,1	5,1
12:00 a 12:30	17,1	6,3	18,1	6,2	16,5	5,4	12,8	7,5
12:30 a 13:00	14,8	6,3	15,8	6,3	13,9	5,4	10,7	7,2
13:00 a 13:30	13,4	8,8	14,2	9,1	12,9	7,1	9,5	9,2
13:30 a 14:00	11,0	10,6	11,8	11,2	10,3	8,2	7,6	9,9
14:00 a 14:30	8,9	22,9	9,5	24,4	8,1	19,5	6,5	19,2
14:30 a 15:00	6,1	31,0	6,7	32,9	4,9	26,8	4,1	26,1
15:00 a 15:30	6,2	41,8	6,9	43,5	4,5	38,2	3,9	36,5
15:30 a 16:00	5,3	37,6	6,1	39,0	3,6	35,0	3,1	33,0
16:00 a 16:30	7,5	32,7	8,6	33,6	5,0	30,0	4,5	30,6
16:30 a 17:00	7,4	27,5	8,5	28,0	4,8	25,7	4,5	26,8
17:00 a 17:30	9,5	26,0	10,5	25,9	6,3	25,5	7,8	27,0
17:30 a 18:00	9,1	22,4	10,0	21,9	5,8	22,8	7,6	24,5
18:00 a 18:30	9,9	21,1	10,5	20,4	6,8	21,5	9,8	23,7
18:30 a 19:00	8,9	18,0	9,4	17,4	6,2	18,7	9,4	20,3
19:00 a 19:30	9,0	19,3	9,2	18,8	7,1	19,5	10,2	21,2
19:30 a 20:00	7,8	18,7	7,7	18,4	6,5	18,5	9,4	20,4
20:00 a 20:30	7,6	24,9	7,4	25,4	6,8	22,1	9,5	25,5
20:30 a 21:00	6,3	29,6	6,0	30,8	5,8	24,7	7,8	28,4
21:00 a 21:30	5,9	45,9	5,8	47,9	5,7	39,3	7,1	42,4
21:30 a 22:00	4,9	50,0	4,7	51,8	4,8	45,0	5,8	46,4
22:00 a 22:30	5,8	62,5	5,9	64,7	5,3	53,6	5,9	60,3
22:30 a 23:00	5,4	60,7	5,6	62,7	4,6	52,4	5,4	58,9
23:00 a 23:30	6,9	56,9	7,3	58,5	5,4	50,1	6,3	55,5
23:30 a 24:00	6,8	45,8	7,1	47,2	5,2	39,6	6,4	45,2
00:00 a 00:30	8,2	31,2	8,8	31,8	5,8	28,7	7,4	30,6
00:30 a 01:00	6,7	16,4	7,3	16,6	4,8	17,3	6,1	14,9
01:00 a 01:30	5,0	9,6	5,5	9,6	3,7	11,1	4,2	8,6
01:30 a 02:00	3,2	5,0	3,4	4,9	2,6	6,3	2,7	4,5
02:00 a 02:30	2,5	2,8	2,6	2,6	2,2	4,1	2,2	2,8
02:30 a 03:00	1,9	1,2	2,0	1,1	1,7	2,0	1,7	1,2
03:00 a 03:30	1,6	0,7	1,7	0,6	1,5	1,2	1,4	0,8
03:30 a 04:00	1,3	0,4	1,4	0,4	1,2	0,7	1,1	0,4
04:00 a 04:30	1,2	0,2	1,3	0,1	0,9	0,3	0,9	0,2
04:30 a 05:00	1,0	0,1	1,1	0,1	0,8	0,2	0,8	0,1
05:00 a 05:30	1,1	0,1	1,2	0,1	0,7	0,1	0,8	0,1
05:30 a 06:00	0,9	0,1	1,0	0,1	0,7	0,1	0,7	0,1

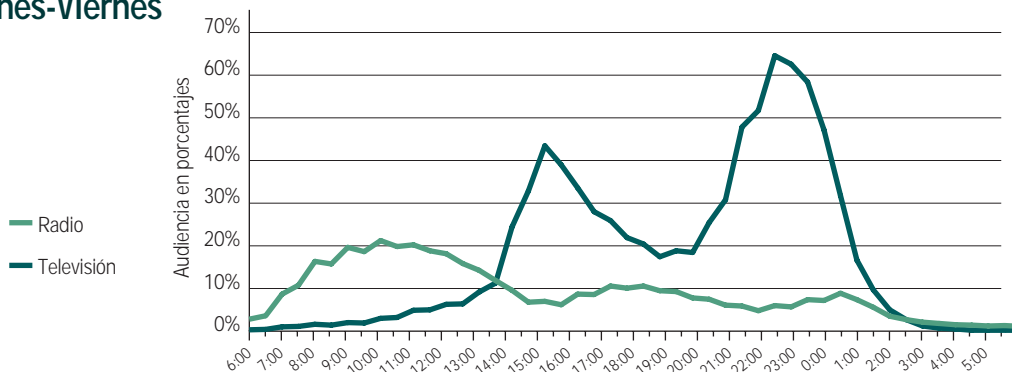
# Consumo diario de radio y televisión

2003

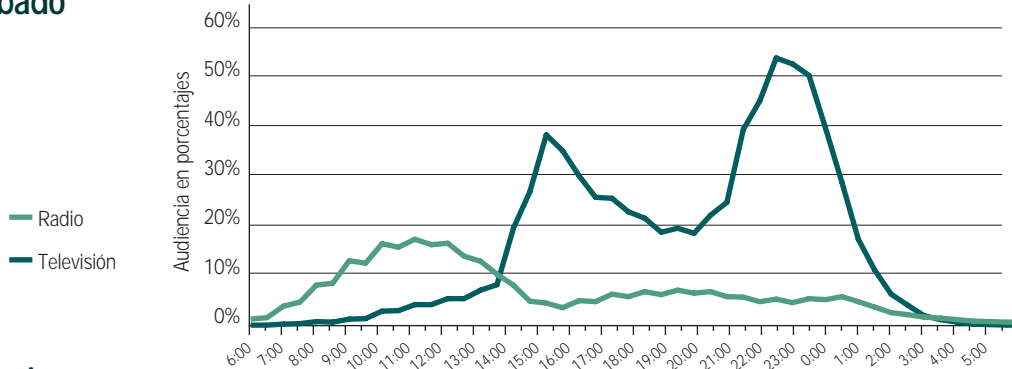
## Lunes-Domingo



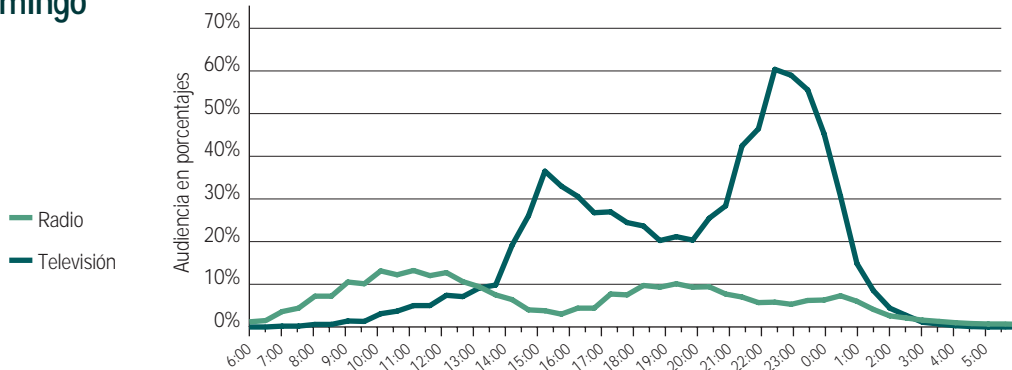
## Lunes-Viernes



## Sábado



## Domingo







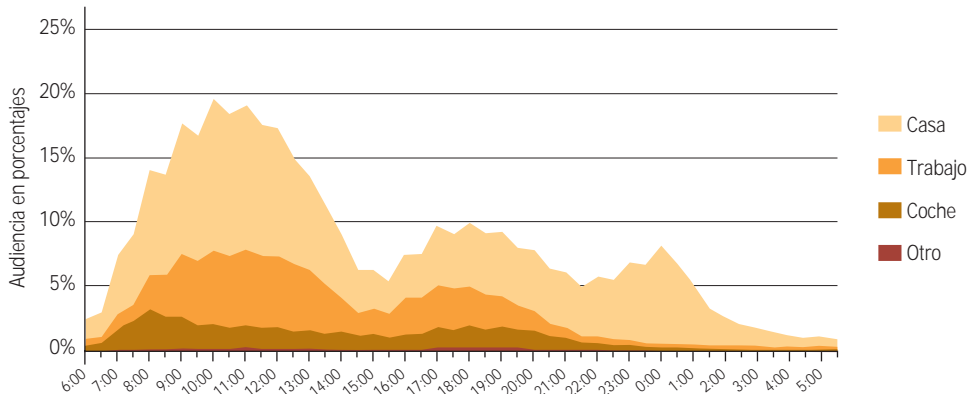
# Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha

2003 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	2,3	1,4	0,8	1,4	0,5	0,5	0,0
06:30 a 07:00	2,9	1,8	1,0	1,8	0,5	0,7	0,0
07:00 a 07:30	7,2	4,5	2,7	4,5	1,1	1,6	0,1
07:30 a 08:00	9,0	5,4	3,5	5,3	1,3	2,3	0,1
08:00 a 08:30	13,8	8,1	5,5	8,1	2,7	3,0	0,2
08:30 a 09:00	13,4	7,7	5,5	7,8	3,1	2,6	0,2
09:00 a 09:30	17,4	9,6	7,5	10,2	4,7	2,6	0,2
09:30 a 10:00	16,5	9,0	7,2	9,7	4,9	1,9	0,2
10:00 a 10:30	19,3	9,8	9,1	11,8	5,6	2,0	0,2
10:30 a 11:00	18,2	8,9	8,8	10,9	5,6	1,6	0,2
11:00 a 11:30	18,8	8,7	9,6	11,2	5,7	1,9	0,3
11:30 a 12:00	17,5	7,8	9,1	10,2	5,6	1,6	0,2
12:00 a 12:30	17,1	7,2	9,3	9,9	5,5	1,7	0,2
12:30 a 13:00	14,8	6,0	8,3	8,1	5,2	1,4	0,2
13:00 a 13:30	13,4	5,4	7,5	7,3	4,6	1,5	0,2
13:30 a 14:00	11,0	4,5	6,1	5,9	3,8	1,3	0,1
14:00 a 14:30	8,9	3,8	4,7	4,9	2,5	1,5	0,1
14:30 a 15:00	6,1	2,6	3,3	3,3	1,8	1,1	0,1
15:00 a 15:30	6,2	2,3	3,6	3,0	1,9	1,3	0,1
15:30 a 16:00	5,3	1,9	3,2	2,5	1,9	0,9	0,1
16:00 a 16:30	7,5	2,9	4,3	3,5	2,7	1,3	0,1
16:30 a 17:00	7,4	2,9	4,2	3,4	2,8	1,2	0,2
17:00 a 17:30	9,5	3,7	5,5	4,5	3,2	1,8	0,2
17:30 a 18:00	9,1	3,6	5,2	4,3	3,1	1,5	0,2
18:00 a 18:30	9,9	3,8	5,8	5,0	2,9	1,9	0,2
18:30 a 19:00	8,9	3,5	5,2	4,7	2,6	1,6	0,2
19:00 a 19:30	9,0	3,5	5,3	4,9	2,3	1,8	0,2
19:30 a 20:00	7,8	3,0	4,6	4,4	1,9	1,5	0,2
20:00 a 20:30	7,6	3,2	4,2	4,7	1,4	1,6	0,1
20:30 a 21:00	6,3	2,9	3,2	4,2	0,9	1,1	0,1
21:00 a 21:30	5,9	2,9	2,9	4,2	0,7	1,0	0,1
21:30 a 22:00	4,9	2,5	2,2	3,7	0,5	0,7	0,1
22:00 a 22:30	5,8	3,3	2,4	4,7	0,4	0,7	0,1
22:30 a 23:00	5,4	3,3	2,0	4,6	0,4	0,5	0,1
23:00 a 23:30	6,9	4,6	2,2	6,1	0,3	0,5	0,1
23:30 a 24:00	6,8	4,8	1,8	6,1	0,3	0,3	0,0
00:00 a 00:30	8,2	6,3	1,7	7,6	0,3	0,3	0,0
00:30 a 01:00	6,7	5,4	1,3	6,2	0,3	0,2	0,0
01:00 a 01:30	5,0	4,0	1,0	4,6	0,3	0,2	0,0
01:30 a 02:00	3,2	2,5	0,7	2,9	0,3	0,1	0,0
02:00 a 02:30	2,5	1,9	0,5	2,1	0,3	0,1	0,0
02:30 a 03:00	1,9	1,5	0,4	1,6	0,3	0,1	0,0
03:00 a 03:30	1,6	1,2	0,4	1,3	0,3	0,1	0,0
03:30 a 04:00	1,3	1,0	0,3	1,0	0,3	0,1	0,0
04:00 a 04:30	1,2	0,9	0,3	0,8	0,3	0,1	0,0
04:30 a 05:00	1,0	0,7	0,3	0,7	0,2	0,1	0,0
05:00 a 05:30	1,1	0,7	0,3	0,7	0,3	0,1	0,0
05:30 a 06:00	0,9	0,6	0,3	0,6	0,2	0,1	0,0
<b>Consolidación total día</b>							
Audiencia acumulada	57,9	31,4	29,1	41,3	7,7	14,2	1,2
Participación	100,0	49,8	46,5	60,5	24,7	13,5	1,3

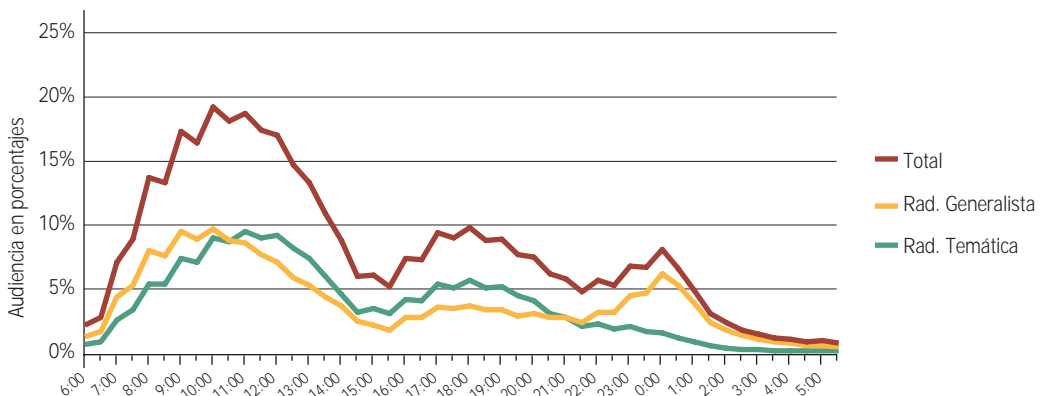
# Distribución del consumo de radio según el lugar de escucha

2003



# Consumo de radio según el tipo de emisión

2003



# Consumo promedio diario de radio

(Media en minutos sobre el total población)

## 2003

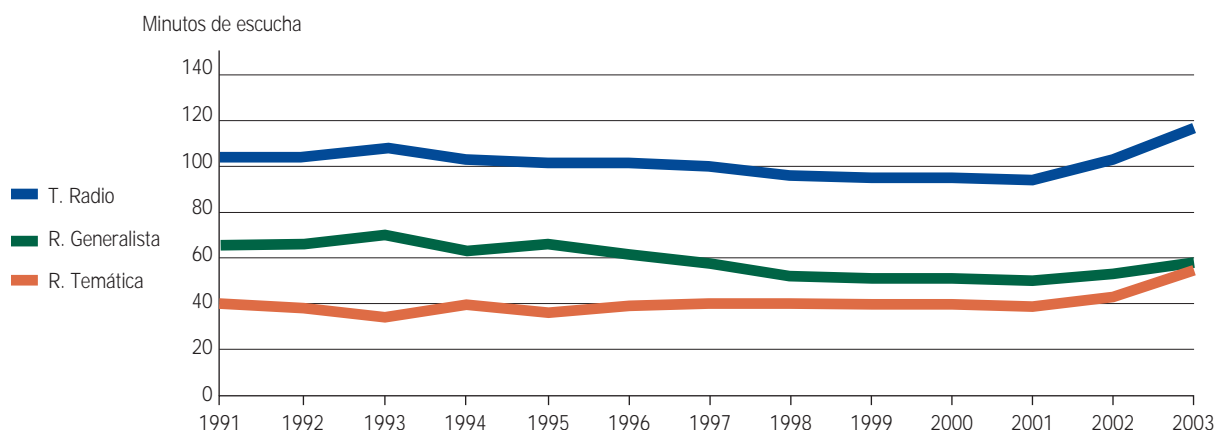
	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
<b>TOTAL</b>	<b>117,7</b>	<b>58,6</b>	<b>54,8</b>	<b>127,9</b>	<b>93,8</b>	<b>90,9</b>
<b>MAÑANA</b> (06:00-12:00)	46,9	24,5	20,8	52,7	35,8	29,2
<b>MIEDIODIA</b> (12:00-16:00)	24,8	10,0	13,6	26,8	22,4	17,5
<b>TARDE</b> (16:00-20:00)	20,7	7,9	11,9	22,3	14,6	19,0
<b>NOCHE</b> (20:00-06:00)	25,3	16,1	8,4	26,2	21,1	25,3

# Evolución del consumo de radio

(Media en minutos sobre el total población)

## 1991-2003

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



# Audiencia acumulada diaria de radio

## (%) - 2003

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
<b>TOTAL</b>	<b>57,9</b>	<b>31,4</b>	<b>29,1</b>	<b>60,9</b>	<b>50,9</b>	<b>49,9</b>
<b>MAÑANA</b> (06:00-12:00)	37,0	19,4	17,3	41,1	29,2	24,0
<b>MEDIODIA</b> (12:00-16:00)	24,6	10,7	13,5	26,4	22,5	17,9
<b>TARDE</b> (16:00-20:00)	17,6	6,8	10,4	18,5	13,1	17,2
<b>NOCHE</b> (20:00-06:00)	22,9	13,8	9,0	23,8	19,2	22,2

# Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión

## Penetración (%)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<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	57,9
<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	31,4
<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	29,1

# Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda

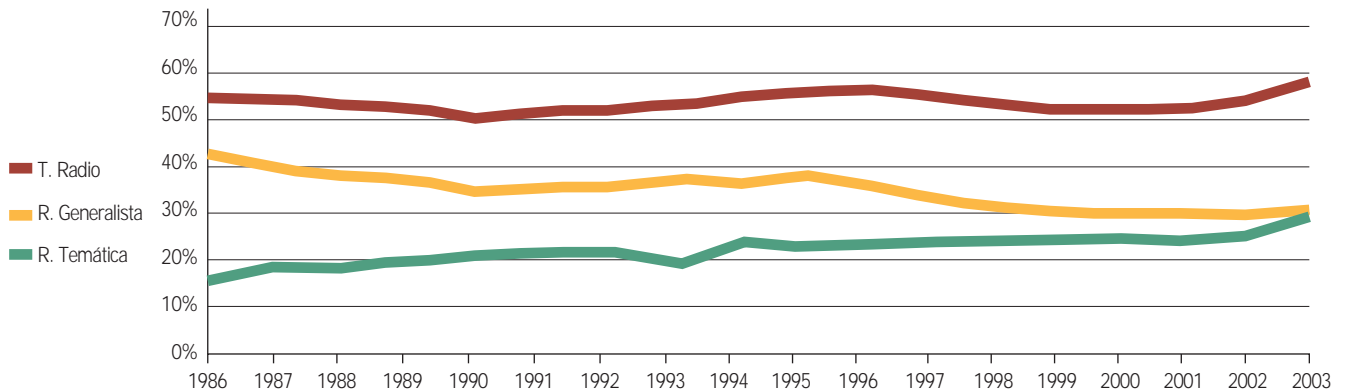
## Penetración (%)

	1980*	1981*	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<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	57,9
<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	7,7
<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	51,3

\* Excluido Canarias

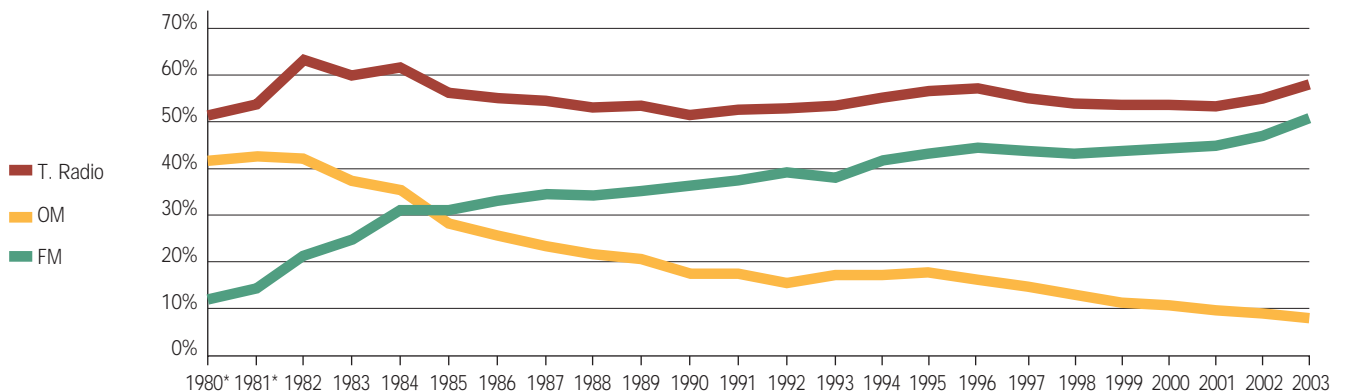
# Evolución de la audiencia de radio

## Según tipo de emisión



# Evolución de la audiencia de radio

## Según tipo de onda



\* Excluido Canarias

# Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<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	31,4
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	13,7
ONDA CERO	2,0	4,2	5,8	6,7	7,0	6,6	5,5	4,7	4,7	5,1	7,0	6,2	5,7
COPE	4,6	4,7	7,8	9,4	10,0	9,3	8,8	8,3	7,3	6,4	4,6	4,5	4,4
CATALUNYA RADIO	1,1	1,2	1,4	1,3	1,6	1,6	1,7	1,3	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6
SUR RADIO	0,9	0,6	0,4	0,7	0,7	0,9	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,9
RADIO EUSKADI	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,7	0,7
RADIO GALEGA	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4
RAC 1											0,1	0,2	0,3
COM RADIO							0,2	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2
ONA CATALANA											0,1	0,2	0,2
EUSKADI IRRATIA				0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
RADIO 9				0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
TELE MADRID RADIO				0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO VITORIA											0,1	0,1	0,1
RADIO VOZ					0,4	0,5	0,4	0,5					0,1
HERRI IRRATIA							0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
RNE R1	6,8	6,3	6,4	6,0	6,0	5,5	4,6	4,9	5,1	5,5	5,1	5,1	
RADIO ESPAÑA(2)						0,5	0,4	0,4	0,3	0,4			
ONDA RAMBLA								0,4	0,6				
RNE R5	2,2	2,2	2,2										
<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	29,1
C40	10,8	9,3	9,1	9,5	8,1	8,0	7,3	6,9	7,3	7,8	7,3	7,5	7,4
DIAL	1,7	3,0	3,6	4,6	4,8	5,1	5,0	4,9	4,7	4,5	4,0	4,4	4,5
KISS FM												1,3	3,3
C100		2,1	1,3	1,9	2,4	2,7	2,8	2,6	2,5	2,4	2,1	2,0	2,1
M80		1,5	1,8	1,6	1,5	1,8	1,9	2,1	2,0	2,2	2,1	1,8	1,4
CANAL FIESTA RADIO (3)	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,5	1,1	1,2
RADIO OLÉ			0,6	0,8	1,0	1,2	1,2	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,0
RADIO TELE TAXI										0,4	0,7	0,7	0,9
EUROPAFM										0,4	0,4	0,3	0,8
FLAIX					0,2	0,2	0,3	0,5	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6
HIT RADIO													0,6
MÁXIMA FM												0,4	0,5
FLAIXBAC								0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,3	0,4	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
RADIO MARCA												0,2	0,3
CADENA TOP	1,0	0,8	0,8	1,0	1,1	1,0	0,8	0,4	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2
RADIO CLUB 25											0,3	0,3	0,2
EUSKADI GAZTEA							0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
INTERECONOMIA											0,2	0,2	0,2
RAC 105				0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
RADIO RM										0,1	0,2	0,2	0,2
RADIO CASTILLA-LA MANCHA												0,2	0,2
CATALUNYA MÚSICA										0,1	0,1	0,1	0,1
ONA MÚSICA										0,2	0,1	0,1	0,1
RNE R5				2,2	2,3	2,2	2,3	2,1	2,2	2,1	2,1	2,0	
RNE R3	1,2	1,0	0,9	1,0	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,7	0,9	
RADIO CLASICA RNE	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	
ONDA CERO MÚSICA(4)					0,2	0,2	0,4	0,3	0,3		0,3		
SINFO RADIO				0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1		
RADIO ESTEL										0,1	0,1		
RKOR										0,1			
ONDA 10 (1)	0,6	1,2	1,3	1,3	1,0	0,7	0,5	0,5					

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

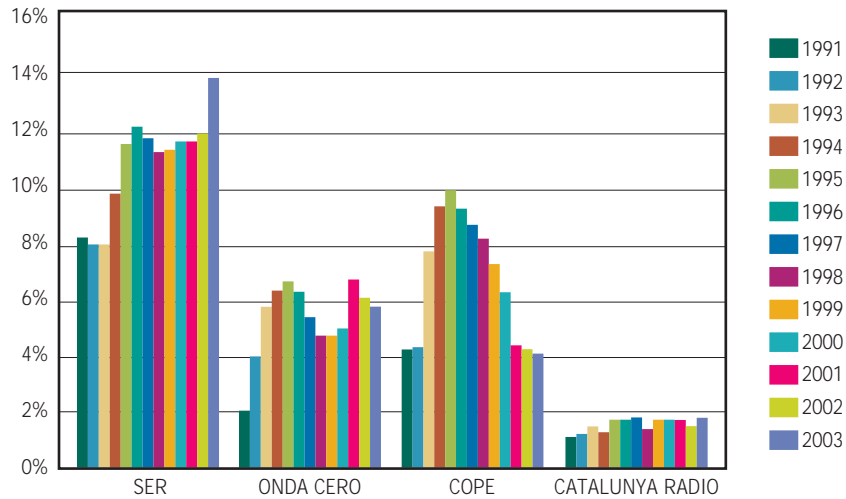
(2) En 1997 cambia su denominación "Cadena Ibérica" por "Radio España"

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

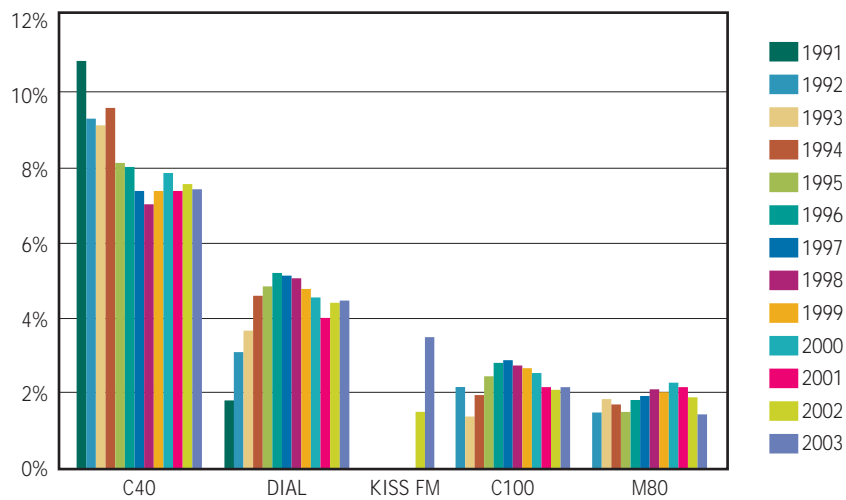
(4) A mitad del año 2000 cambia su denominación "Melodía" por "Onda Cero Música"

# Evolución de la audiencia acumulada diaria

## Radio generalista



## Radio temática



# Evolución de la participación de las emisoras de radio

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

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

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

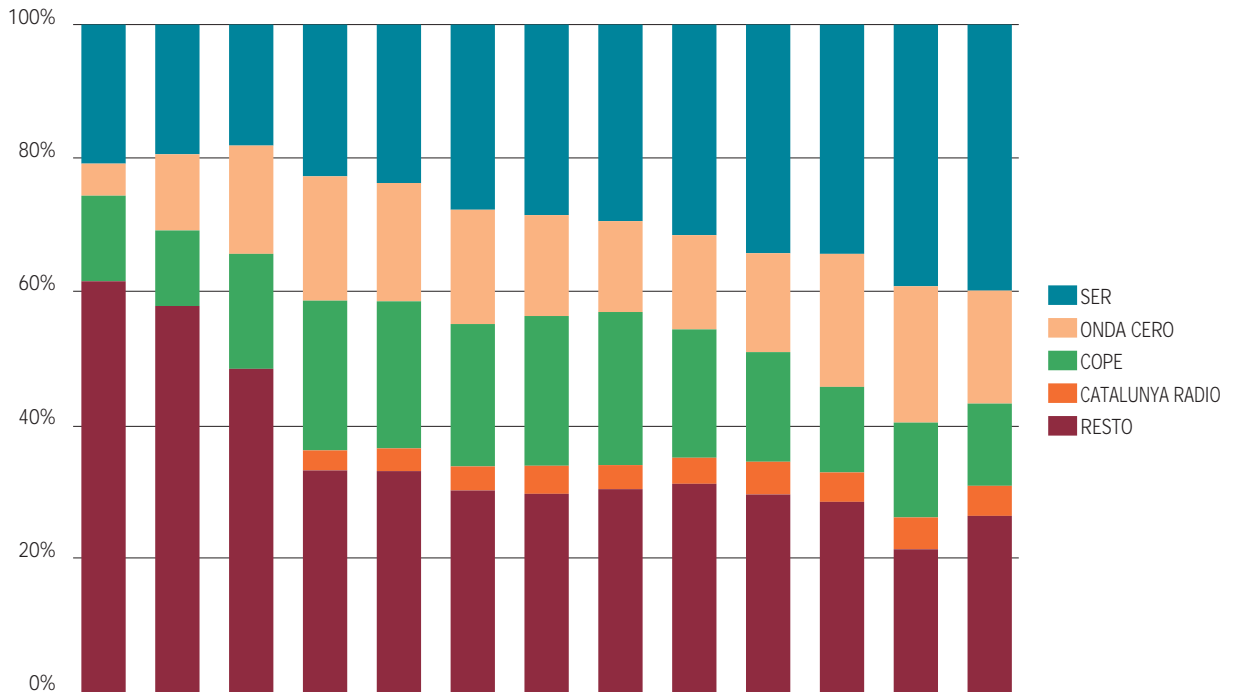
(3) En 1998 cambia su denominación "Sur 1" por "Fórmula 1" y en 2000 cambia "Fórmula 1" por "Canal Fiesta Radio"

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

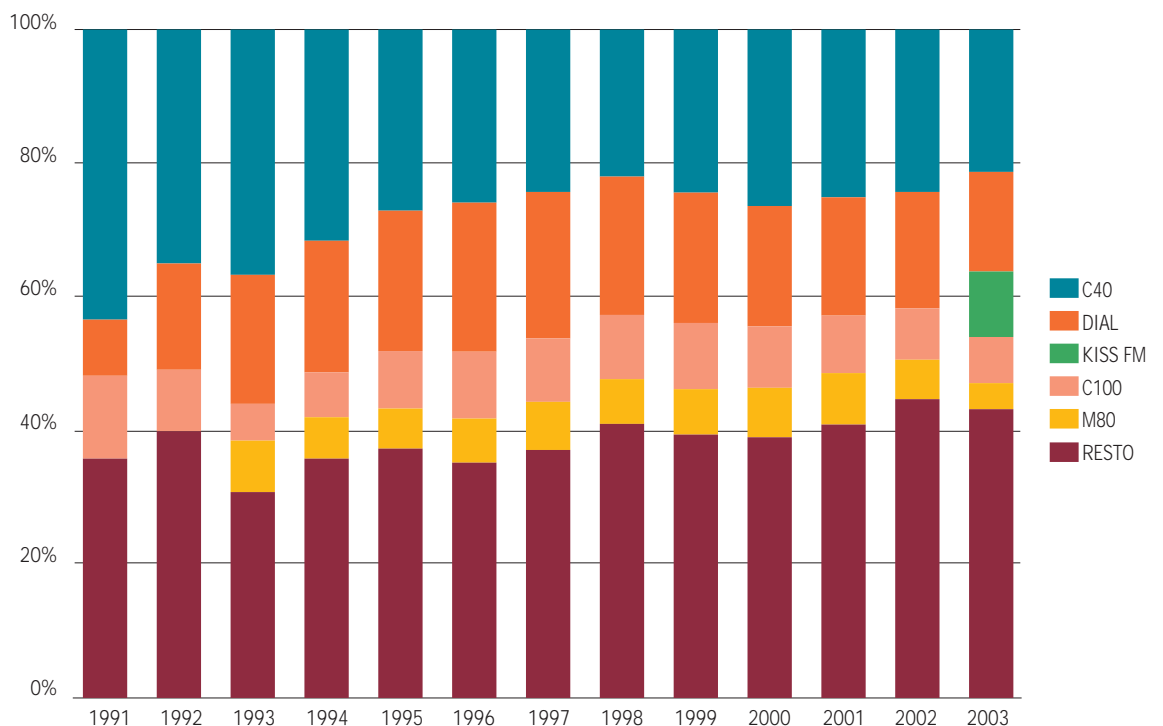


# Evolución de la participación de las cadenas

## Radio Generalista

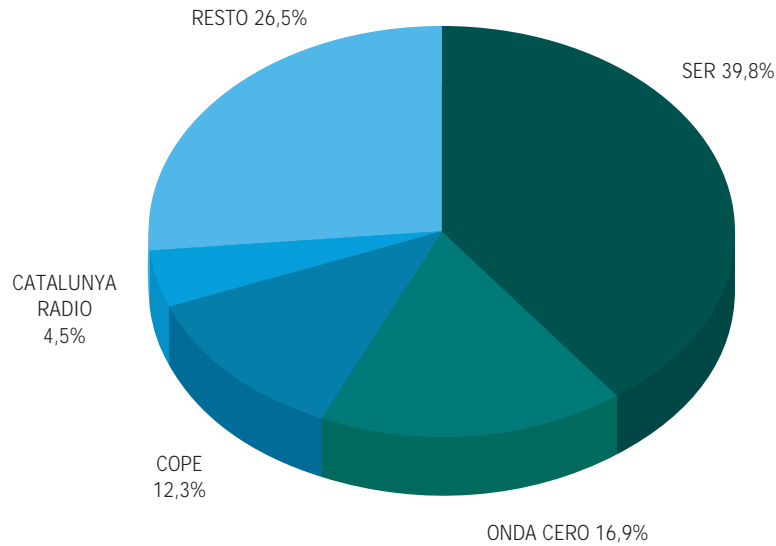


## Radio Temática

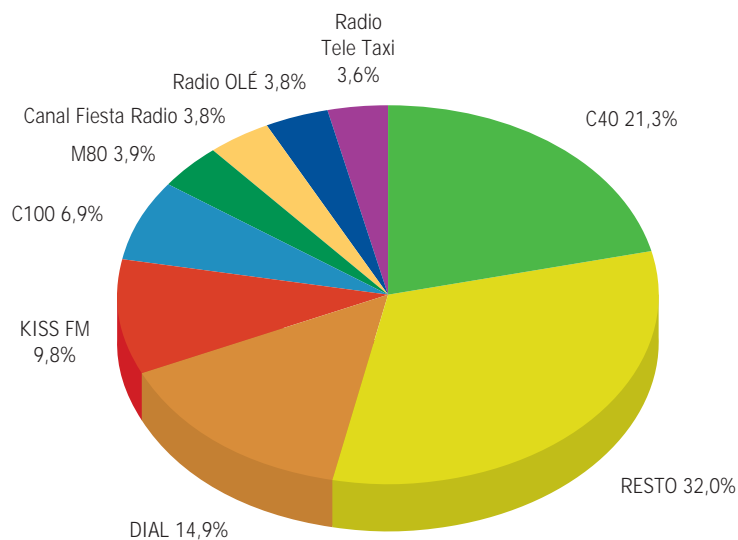


# Participación de las cadenas 2003

## Radio Generalista



## Radio Temática



# Consumo promedio diario de televisión

2003 (Media en minutos sobre el total población)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
<b>TOTAL</b>	(Bloque horario)	<b>245,6</b>	<b>251,5</b>	<b>223,8</b>	<b>237,8</b>
<b>MAÑANA</b>	(04:00-13:30)	13,7	14,0	11,4	14,1
<b>MEDIODIA</b>	(13:30-17:00)	61,2	63,8	55,0	54,6
<b>TARDE</b>	(17:00-20:00)	37,6	36,8	38,0	41,2
<b>NOCHE</b>	(20:00-04:00)	133,1	136,9	119,4	127,9

# Audiencia acumulada diaria de televisión

2003 (En porcentajes)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
<b>TOTAL</b>	(Bloque horario)	<b>90,7</b>	<b>92,3</b>	<b>86,1</b>	<b>87,3</b>
<b>MAÑANA</b>	(04:00-13:30)	13,7	14,2	11,2	13,6
<b>MEDIODIA</b>	(13:30-17:00)	55,8	57,8	51,9	50,0
<b>TARDE</b>	(17:00-20:00)	34,6	34,4	34,4	36,0
<b>NOCHE</b>	(20:00-04:00)	79,7	82,3	69,8	76,6

# 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	2003	
<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	43,6	
<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	15,6	
<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	43,2	
<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	42,7	
<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	8,2	
<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	6,2	
<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	1,7	
<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	1,0	
<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	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	2,5	
<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	4,7	4,9	5,1	
<b>CANAL SUR</b>				6,8	8,2	7,7	7,5	7,5	6,5	6,6	6,9	7,4	7,2	6,8	6,6	6,5	6,8	6,2
<b>CANAL 2 AND</b>													0,5	0,9	0,9	1,6	2,0	
<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	4,0
<b>NOTICIES 9/PUNT2</b>												0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	
<b>TVA</b>														0,3	0,5	0,7	0,7	
<b>CMT</b>																	1,0	
<b>TV LOCAL</b>											1,6	1,6	1,7	1,7	1,9	3,5	4,6	
<b>RESTO TV'S</b>											1,9	3,3	3,5	4,4	5,4	5,5	4,8	

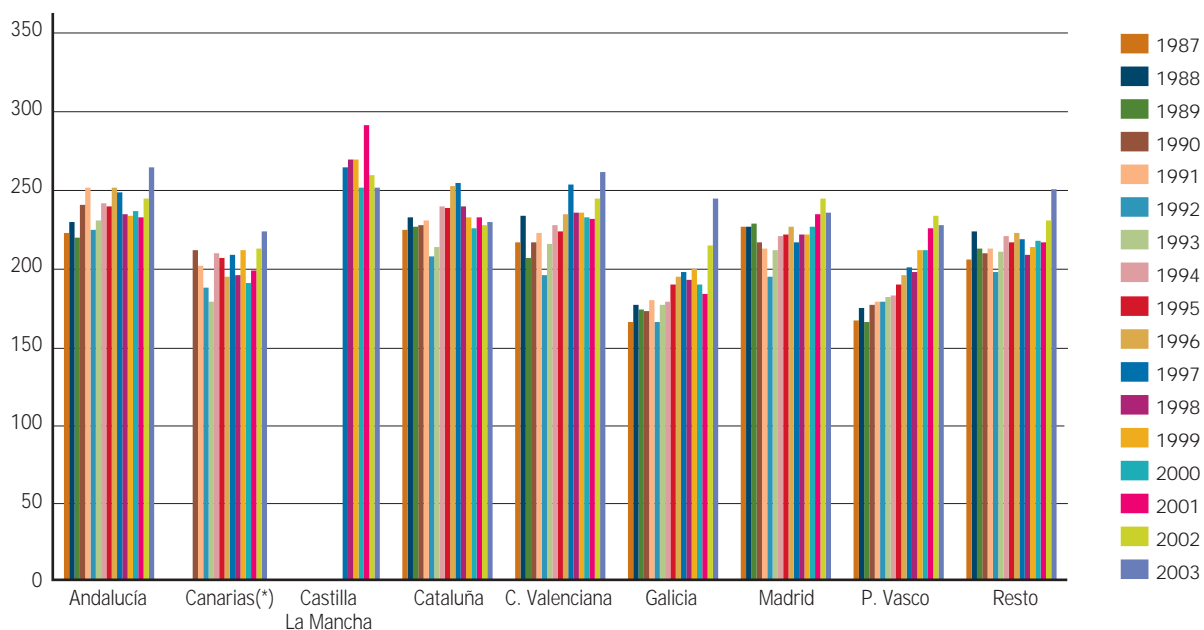
# Evolución del consumo de TV por comunidad

(Minutos promedio de visionado)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<b>TOTAL (minutos)</b>	209	221	211	214	218	199	209	222	221	229	231	222	224	222	226	235	246
<b>ANDALUCIA</b>	222	229	219	240	251	224	230	241	239	251	248	234	233	236	232	244	264
<b>CANARIAS(*)</b>				211	201	187	178	209	206	194	208	195	211	190	198	212	223
<b>CASTILLA-LA MANCHA</b>											264	269	269	251	291	259	251
<b>CATALUÑA</b>	224	232	226	227	230	207	213	239	238	252	254	239	232	225	232	227	229
<b>C. VALENCIANA</b>	216	233	206	216	222	195	215	227	223	234	253	235	235	232	231	244	261
<b>GALICIA</b>	165	176	173	172	179	165	176	178	189	194	197	192	199	189	183	214	244
<b>MADRID</b>	226	226	228	216	212	194	211	220	221	226	216	221	221	226	234	244	235
<b>P. VASCO</b>	166	174	165	176	178	178	181	182	189	195	200	197	211	211	225	233	227
<b>RESTO</b>	205	223	212	209	212	197	210	220	216	222	218	208	213	217	216	230	250

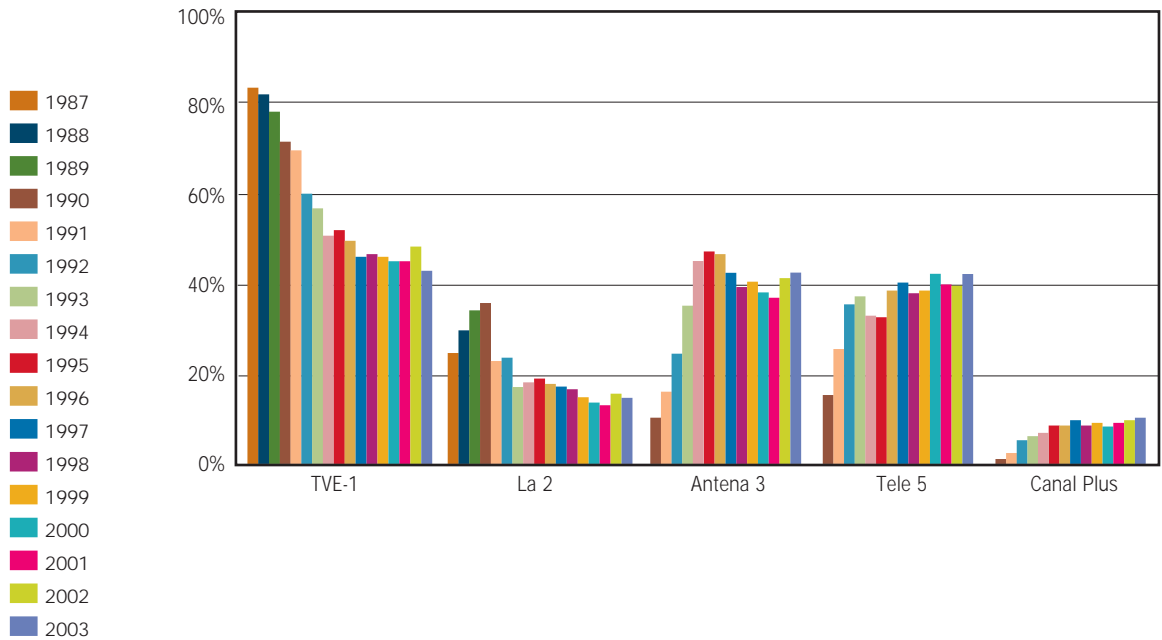
(\*) Hasta 1990 Canarias está excluido del universo objeto de estudio

## Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma

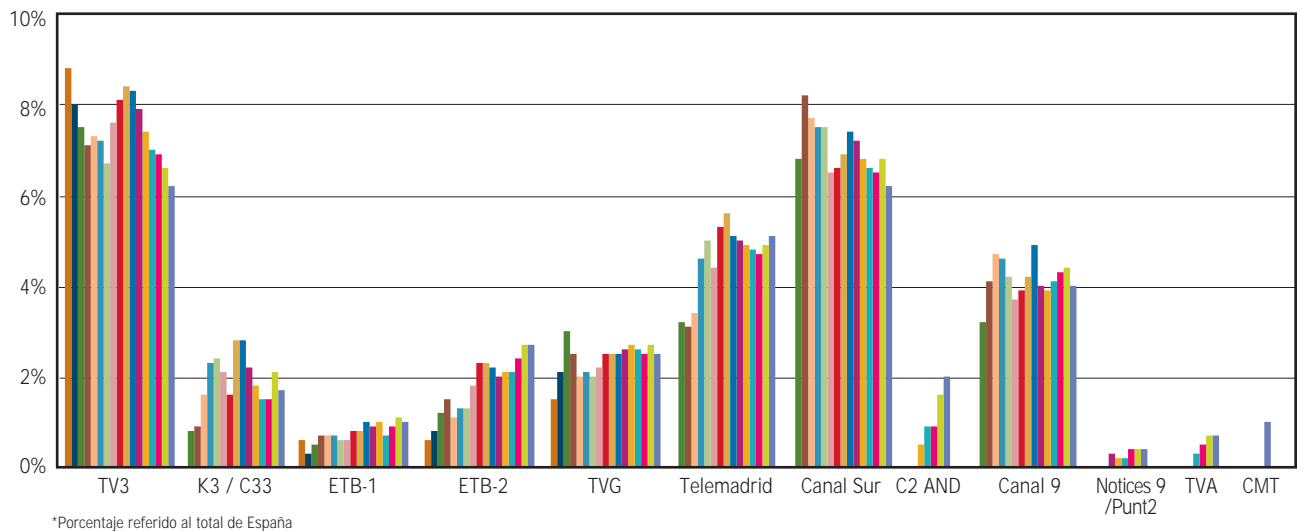


# Evolución de la audiencia acumulada diaria

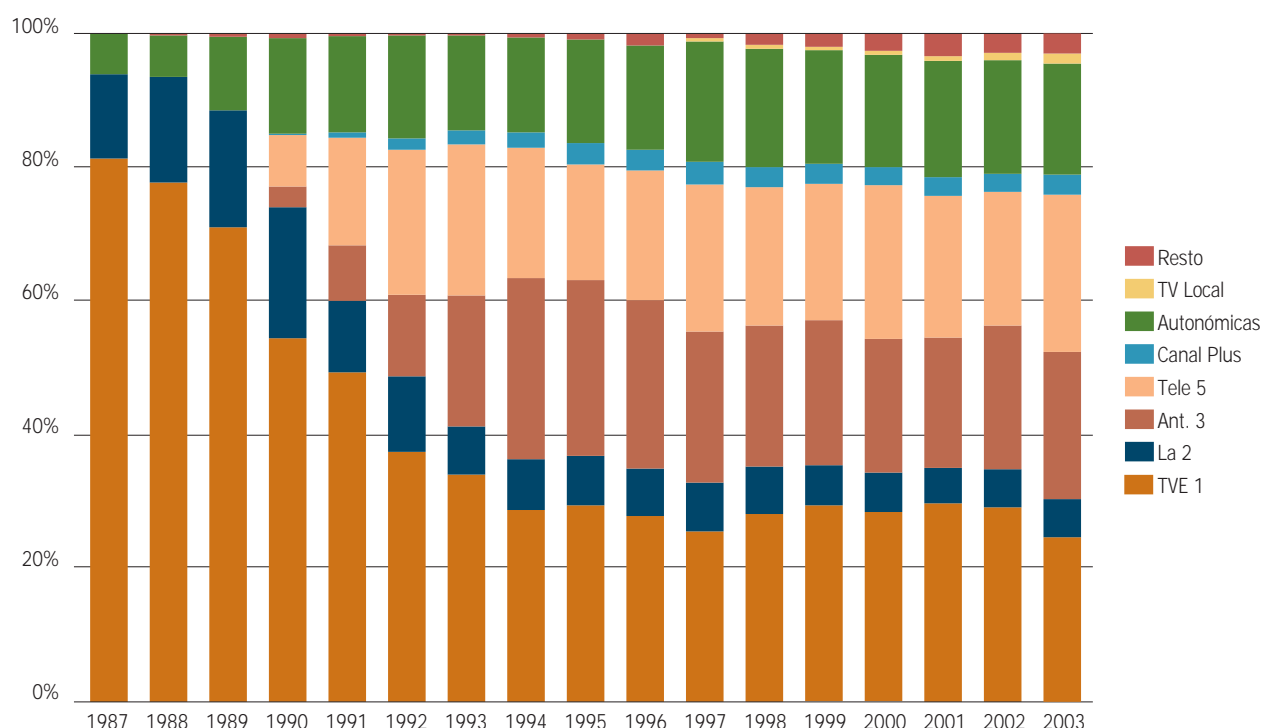
## Cadenas nacionales



## Cadenas autonómicas



# Participación de las cadenas de televisión



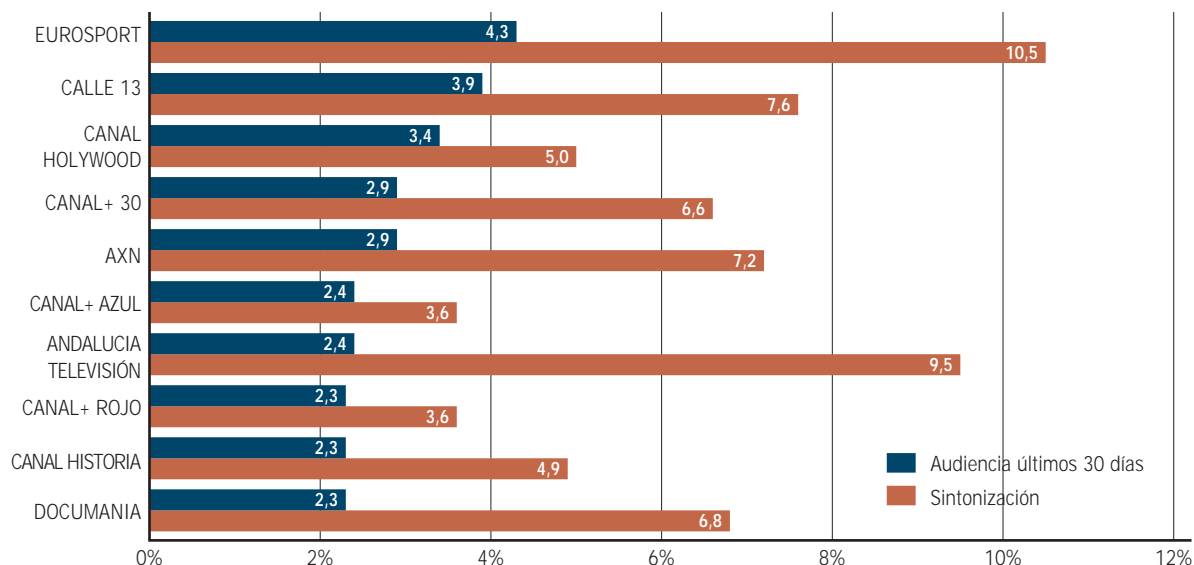
(En porcentajes)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
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	24,6
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	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	22,0
TELE 5				7,7	16,1	21,7	22,6	19,5	17,3	19,4	22,0	20,7	20,4	23,0	21,2	20,0	23,5
CANAL PLUS				0,2	0,8	1,7	2,1	2,3	3,2	3,1	3,4	3,0	3,0	2,7	2,8	2,7	3,0
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	16,6
TV LOCAL											0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,1	1,5
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	3,0



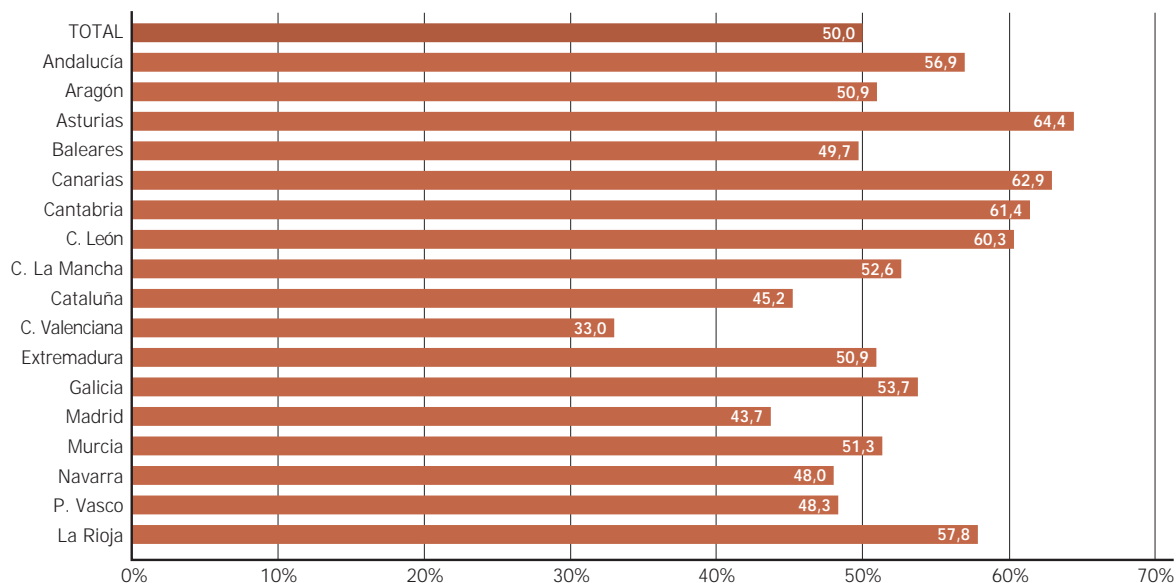
# Canales temáticos

Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización  
 Ranking 10 primeros canales según audiencia  
 (En porcentajes) - 2003



# Televisión local por Comunidades

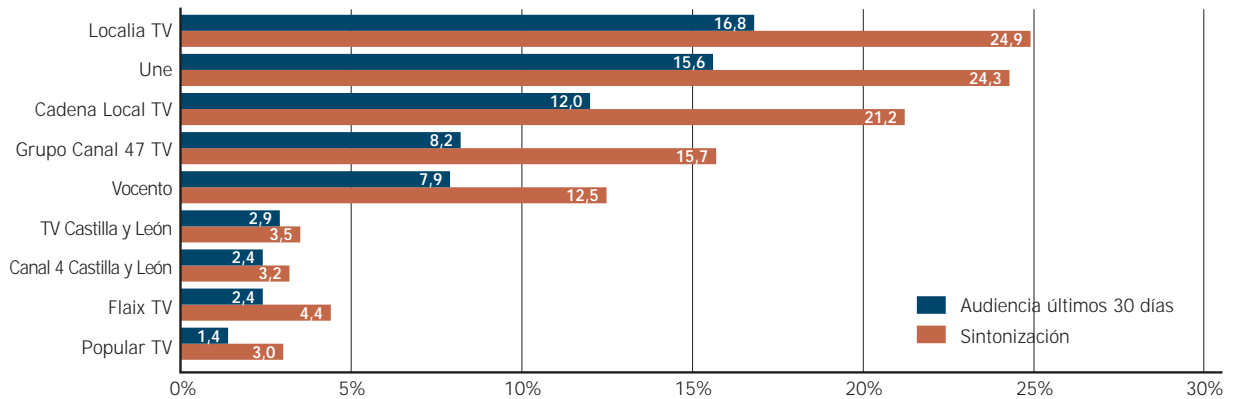
Audiencia acumulada últimos 30 días (En porcentajes)  
 2003





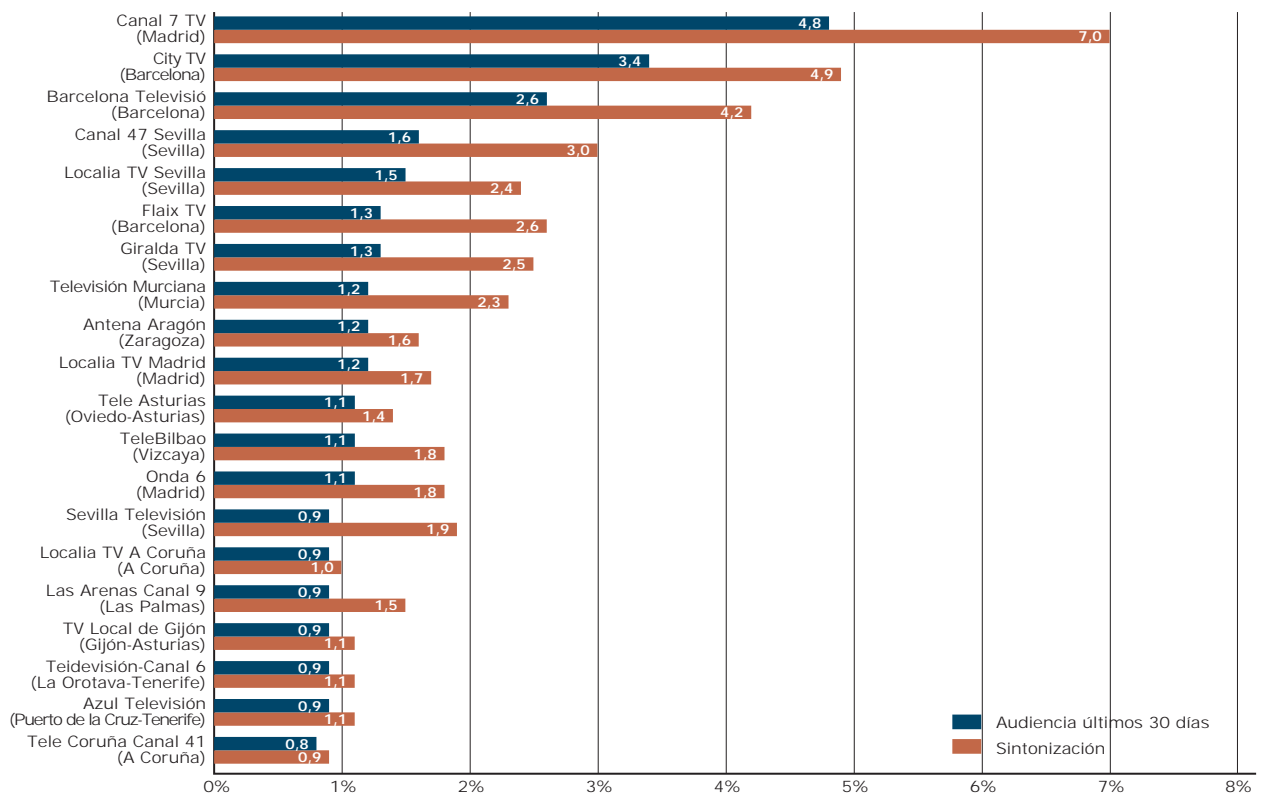
# Redes de Televisión local

Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización  
2003 (En porcentajes)



# Emisoras de Televisión local

Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización  
2003 (En porcentajes) Ranking 20 primeras emisoras según audiencia



# Evolución de la Audiencia de diarios

Penetración (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<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>	<b>39,7</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	7,0
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	5,5
El Mundo				0,9	1,2	1,8	2,5	3,2	3,9	3,0	3,0	2,7	2,7	2,9	2,7	3,1	3,3
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	2,4
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	2,4
ABC	2,2	2,2	2,3			2						8	2,3	2,7	2,3	2,3	2,3
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	1,9
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	1,9
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	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	1,4
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	1,4
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	1,1
La Razón																0,9	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	1,0	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	0,8	0,8	0,9
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	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	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	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	0,7	0,6	0,6	0,7	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	0,7	0,8	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	0,7	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	0,5	0,6	0,6
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	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	0,5	0,5	0,6
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	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	0,4	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	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	0,6	0,5	0,5	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	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	0,5
El Punt										0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4
Expansión (1)	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	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	0,4	0,3	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	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	0,4
Deia	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	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	0,4
Gara													0,3	0,4	0,4	0,4	0,3
Diario de Mallorca									0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
La Región								0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3
Córdoba									0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
El Periódico La Voz de Asturias	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3
Diario de Sevilla														0,3	0,2	0,2	0,3
El Correo Gallego												0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
La Voz de Almería												0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3
La Rioja										0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3
El Progreso										0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Diari de Tarragona										0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Segre									0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Diario de Burgos															0,2	0,2	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	0,2	0,3	0,2
La Gaceta de Salamanca									0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Diario de Avisos																0,2	0,2
Cinco Días (1)												0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Diario de Noticias												0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2
Mediterráneo										0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
Jaén												0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2
Super Deporte												0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Regió 7												0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2
Diari de Girona																	0,2
Huelva Información																	0,2
La Opinión de Murcia																	0,2
El Periódico Extremadura																	0,2
Diario de Pontevedra																	0,2
La Opinión de Zamora												0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Diario de Jerez															0,2	0,2	0,1
Euskaldunon Egunkaria																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			
20 Minutos (2)																2,5	4,1
Metro Directo (2)																2,5	3,7

(1) Se publica de lunes a sábado

(2) 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	2003
<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>	<b>29,4</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	12,1
Pais 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	8,5
Mujer de Hoy														6,2	6,5	6,3	5,9
Suplemento TV/Semanal TV		3,8	6,6	8,6	9,8	9,4	10,6	8,9	7,4	7,7	8,1	8,2	8,1	7,6	6,6	5,5	5,6
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	5,1
Dominical																	4,0
Magazine El Mundo				1,2	1,7	2,4	3,5	3,9	4,2	4,2	3,8	3,0	2,9	2,9	2,7	3,0	3,1
Avui Diumenge		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3
Presencia						0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3
Brisas												0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2
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			
Metrópoli																	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	2003
<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>	<b>27,3</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	9,4
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	6,2
¿Qué Me Dices?											3,5	2,4	1,9	2,3	3,4	3,6	3,9
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	3,8
Semana	6,5	7,0	6,7	6,4	5,9	5,4	5,8	5,5	5,7	5,7	5,3	4,3	4,0	4,3	4,5	4,1	3,3
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	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	2,8
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	2,1
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	1,9
Teleprograma	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	1,9
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	1,8
Sorpresa													1,0	1,0	1,2	1,4	1,6
Tele Novela							1,0	1,0	0,9	0,9	0,7	0,8	1,3	1,2	1,3	1,1	1,0
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	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	0,7
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	0,7
Tiempo	2,5	2,6	2,6	2,5	2,2	2,4	2,4	2,0	1,4	1,4	1,0	0,8	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6
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	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	0,6
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	0,5
Motor 16											0,7	0,8	0,7	0,6	0,4	0,5	0,4
Mi Cartera																	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	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	0,1
Inversión												0,1	0,1	0,2	0,1	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	2003
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	3,6
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	1,7
Bravo por ti											1,7	1,4	1,1	1,0	1,1	1,2	1,4
Computer Hoy														0,8	1,0	1,0	1,2
Pc Today															0,3	0,5	0,6

# Evolución de la Audiencia de revistas mensuales

Penetración (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
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	39,9
Digital + (2)																	9,8
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	6,4
Quo										4,6	4,7	4,4	4,1	3,3	2,7	3,2	4,0
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	3,4
National Geographic													3,2	2,8	2,2	2,3	3,0
Cosas de Casa												1,4	2,0	2,4	2,1	2,3	2,0
Casa 10											1,4	1,3	1,5	1,6	1,7	1,6	2,4
Maxi Tuning																	1,9
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	2,1
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	2,0
Micasa									1,5	2,2	2,4	2,4	2,2	2,1	1,9	1,8	1,9
Mi bebé y yo							0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	1,3	1,2	1,2	1,3	1,8
PlayStation 2																	1,7
Racc Club																	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	1,5
Auna (*)																	1,5
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	1,3
Glamour (**)																	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	1,3
Pc Actual								0,5	0,7	0,9	1,2	1,3	1,3	1,2	1,2	1,0	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	1,1	0,9	1,2
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	1,1
Cocina Fácil											0,5	0,5	0,6	0,6	0,8	0,8	1,1
Tu Bebé							0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,8	1,0



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

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Ciclismo a Fondo			0,3	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4
Autovía															0,2	0,3	0,4
Top Auto					0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4
Top Music															0,2	0,2	0,4
Micromanía											0,7	0,6	0,6	0,6	0,4	0,4	0,4
Plantas en casa															0,2	0,2	0,4
Speak Up									0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,4
Men's Health															0,3	0,3	0,4
Pc Manía/Personal Computer									0,8	1,2	1,0	0,8	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4
Año Cero				0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Jara y Sedal Pesca (*)																	0,3
Descubrir el Arte														0,3	0,3	0,2	0,3
Habitania															0,5	0,3	0,3
Comer bien cada día									0,4	0,6	0,7	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Computer Hoy Juegos															0,3	0,2	0,3
Trofeo													0,4	0,4	0,3	0,4	0,3
Capital															0,2	0,3	0,3
Guía del Niño															0,2	0,3	0,3
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	0,3
Ideas y Puntos									0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3
Solo Bici							0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3
Solo Camión									0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3
Mi Jardín												0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Primera Línea							0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,2	0,2	0,3
¿Qué Leer?											0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Bike a Fondo								0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3
Mujer 21														0,3	0,2	0,3	0,3
Trofeo pesca														0,4	0,4	0,3	0,3
Clio																	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	0,2
Game Live																0,2	0,2
Auto verde									0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2
Fórmula Autofácil																	0,2
Cuerpo de Mujer																	0,2
Transporte Mundial					0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Avion Revue		0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Canal + C.S.D. (1) (2)																	9,3
Vía Digital (2)													1,9	2,7	3,1	3,2	
Selecciones						0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,6	
Natura	1,4	1,4	1,6	1,5	1,7	1,4	1,6	1,3	1,2	1,3	1,1	0,9	0,7	0,6	0,5	0,4	
Ideas y Negocios									0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	
Canal + (1)									8,5	11,5	12,2	11,1	10,5	8,9	6,7		
Canal Satélite Digital (1)											1,4	3,7	5,0	5,3	6,0		
Quiero Tv																0,9	

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

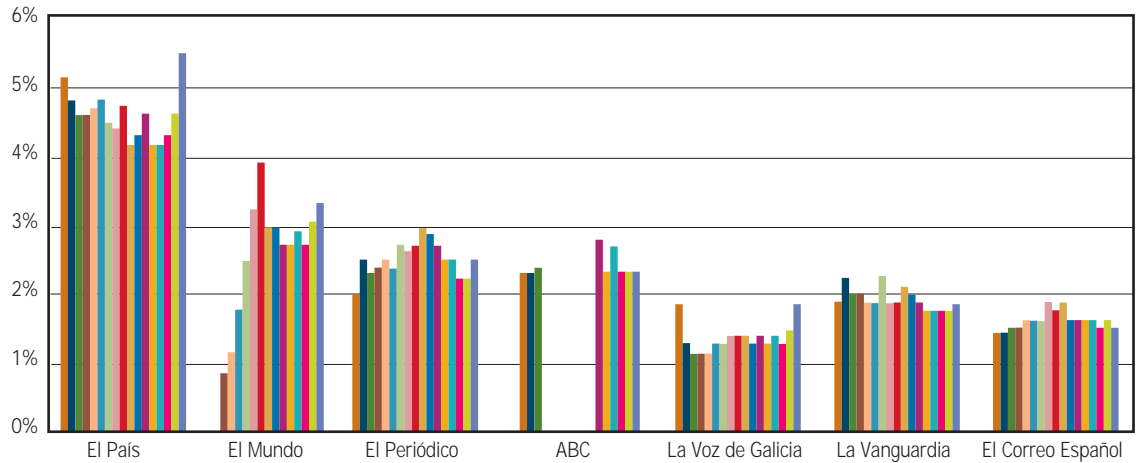
(2) A mediados de 2003 "Canal + C.S.D." y "Vía Digital" se fusionaron en "Digital +".

(\*) Datos referidos a la 3ª ola 2003

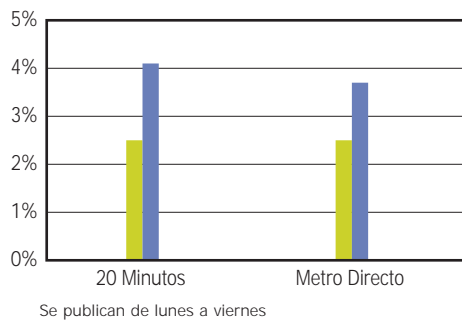
(\*\*) Datos referidos al promedio de 2ª y 3ª olas 2003

# Evolución de la Audiencia

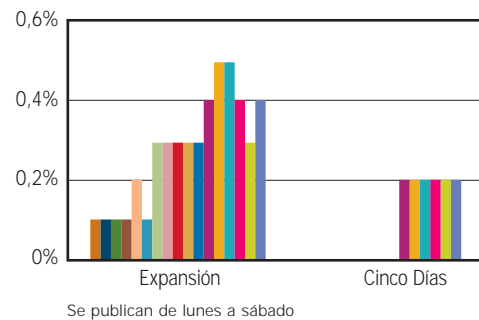
## De diarios



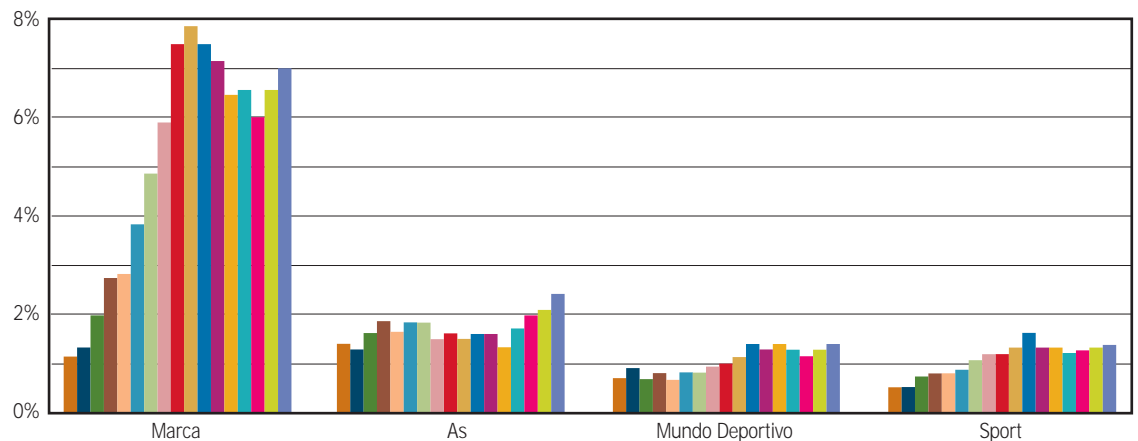
## Gratuitos



## Económicos

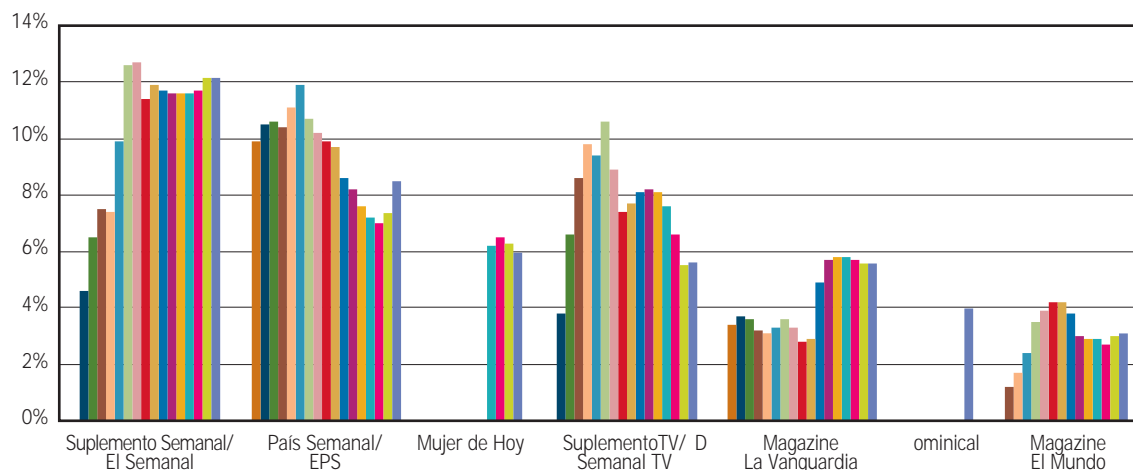


## Deportivos

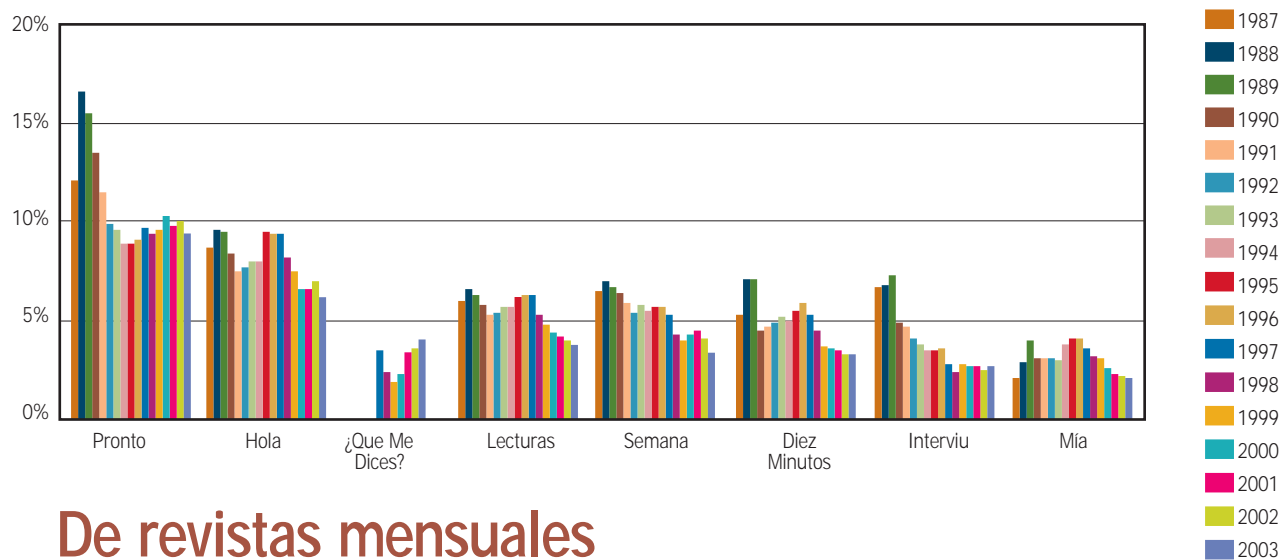


- 1987
- 1988
- 1989
- 1990
- 1991
- 1992
- 1993
- 1994
- 1995
- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002
- 2003

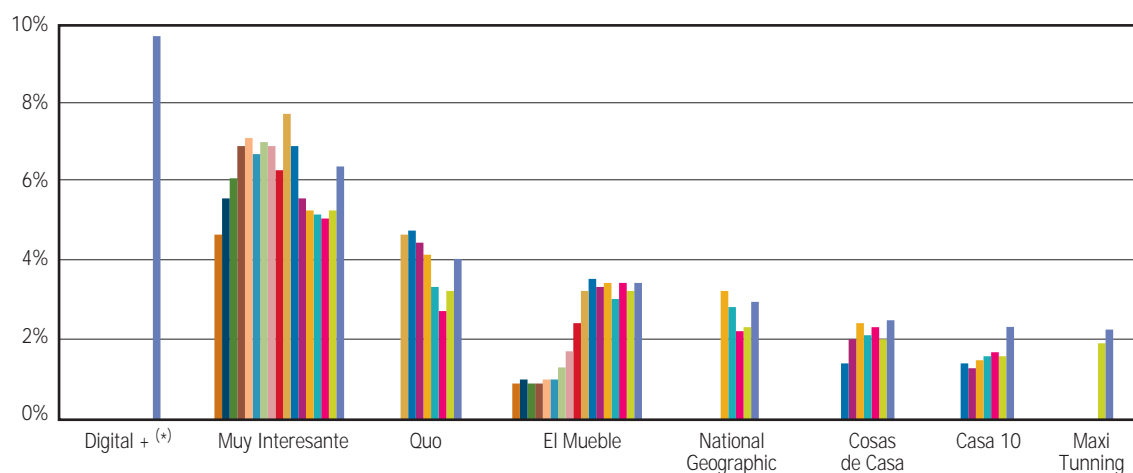
## De suplementos



## De revistas semanales



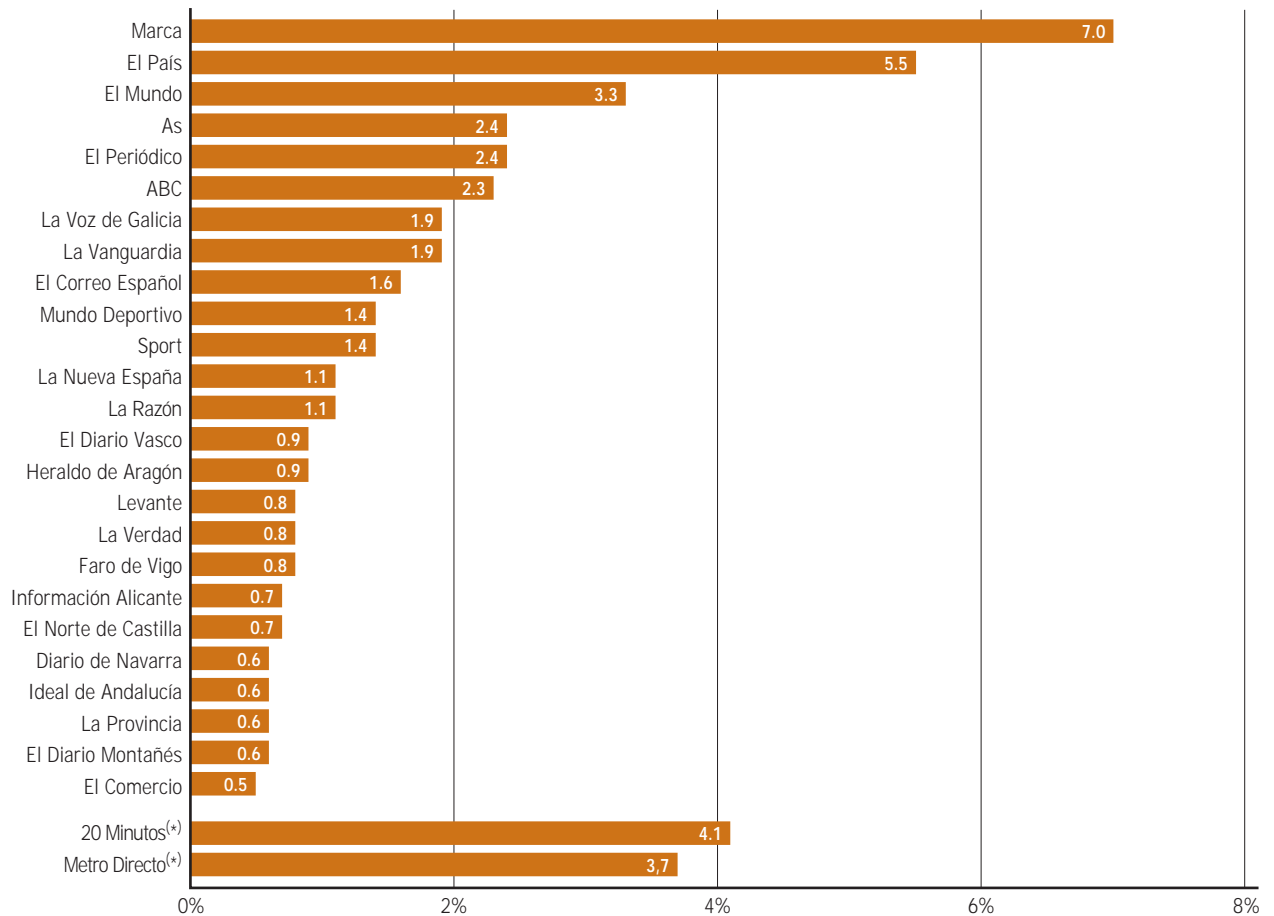
## De revistas mensuales



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

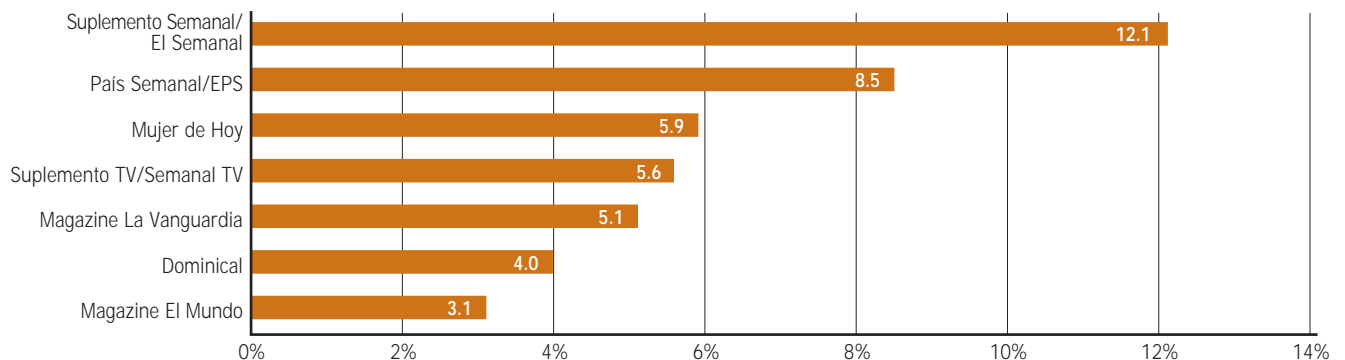


## Audiencia de diarios - 2003

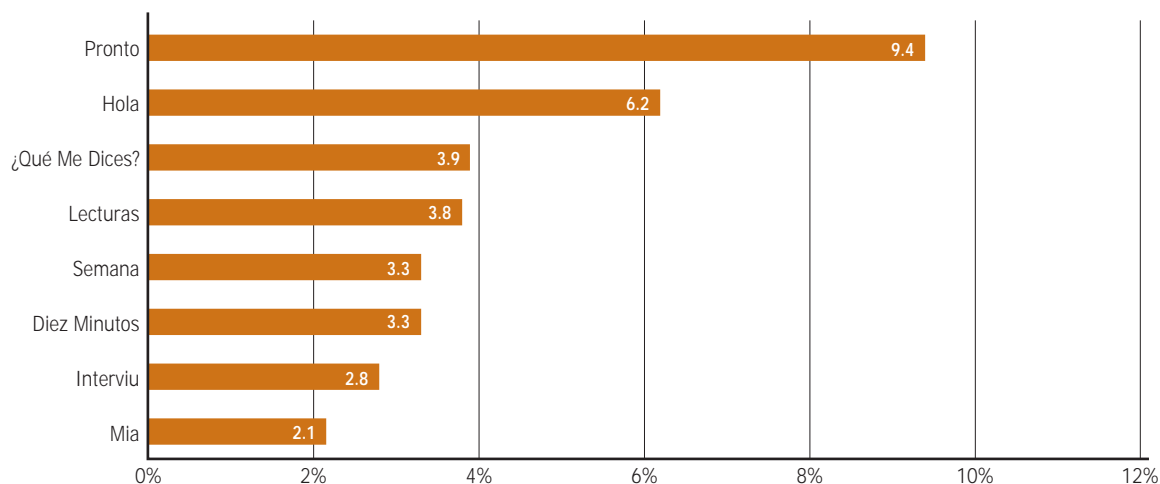


(\*) Se publica de lunes a viernes

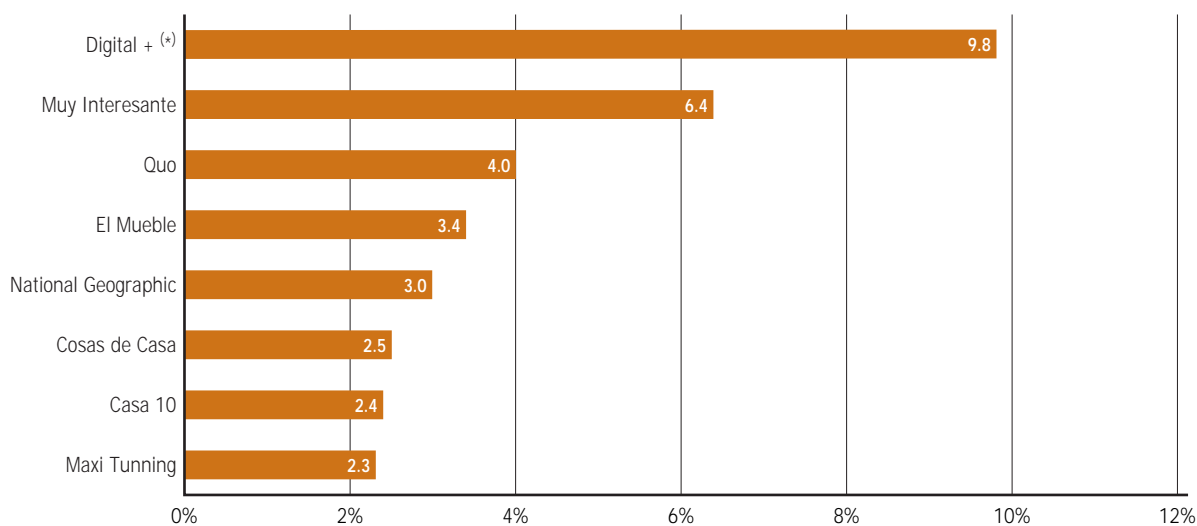
## Audiencia de suplementos - 2003



## Audiencia de revistas semanales - 2003



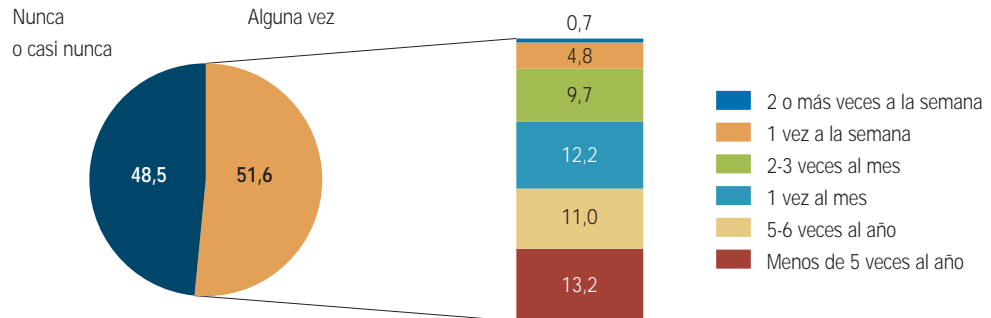
## Audiencia de revistas mensuales - 2003



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

# Hábito de asistencia al cine - 2003

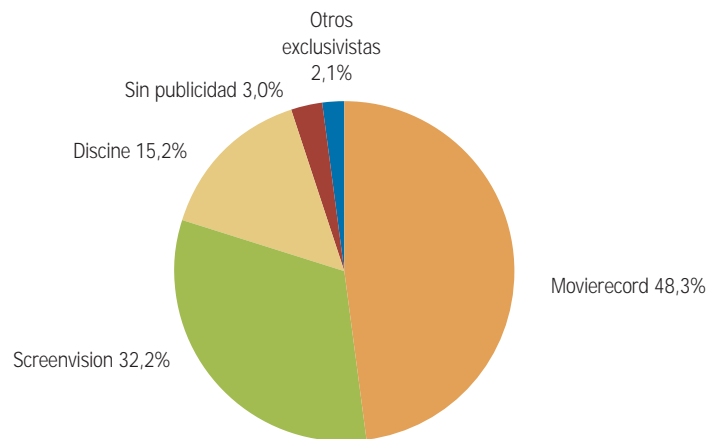
% Individuos



# Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - 2003

Penetración (% sobre la audiencia semanal del cine)

Audiencia semanal del cine (en miles): 3.175



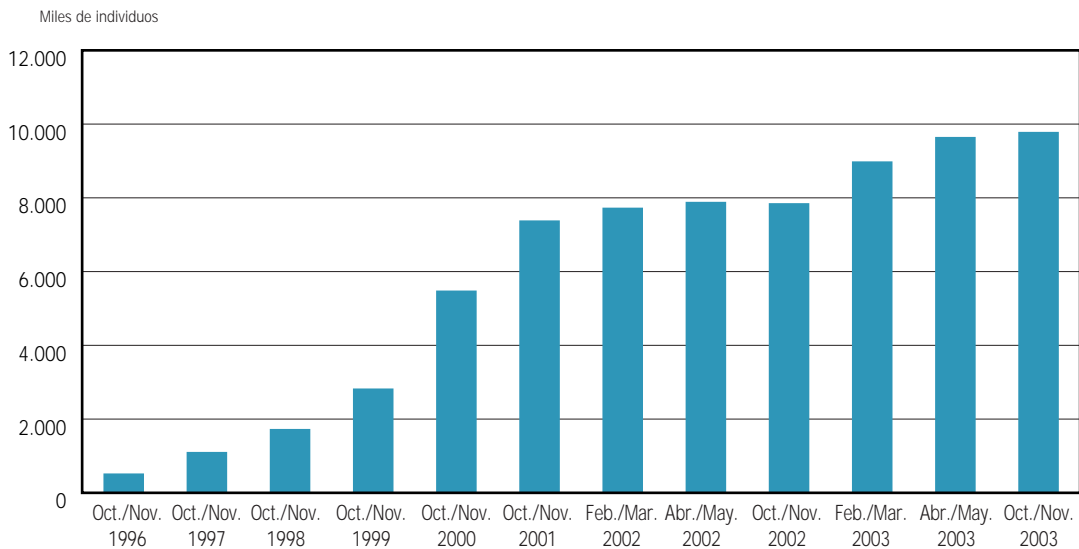
Nota: La suma de los porcentajes supera 100% porque existen individuos que acuden a salas de cine de diferente exclusivista en la misma semana

# Audiencia de Internet

## Datos generales

	Oct./Nov. 1996	Oct./Nov. 1997	Oct./Nov. 1998	Oct./Nov. 1999	Oct./Nov. 2000	Oct./Nov. 2001	Feb./Mar. 2002	Abr./May. 2002	Oct./Nov. 2002	Feb./Mar. 2003	Abr./May. 2003	Oct./Nov. 2003	Variación Oct-Nov 03 Vs. Oct-Nov 02
<b>Usan Ordenador</b>	6946 (20,6%)	7477 (22,0%)	8758 (25,7%)	9453 (27,4%)	10731 (30,9%)	11600 (33,3%)	11857 (34,1%)	11808 (33,9%)	11527 (33,1%)	12621 (35,8%)	13306 (37,8%)	13343 (37,9%)	+15,8 %
<b>Usan Ordenador Habitualmente</b>	4696 (13,9%)	5355 (15,8%)	6350 (18,6%)	6677 (19,4%)	7880 (22,7%)	8588 (24,7%)	8436 (24,2%)	8661 (24,9%)	8275 (23,8%)	9265 (26,3%)	9887 (28,1%)	9973 (28,3%)	+20,5%
<b>Usan Internet último mes</b>	526 (1,6%)	1110 (3,3%)	1733 (5,1%)	2830 (8,2%)	5486 (15,8%)	7388 (21,2%)	7734 (22,2%)	7892 (22,7%)	7856 (22,6%)	8989 (25,5%)	9652 (27,4%)	9789 (27,8%)	+24,6 %

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



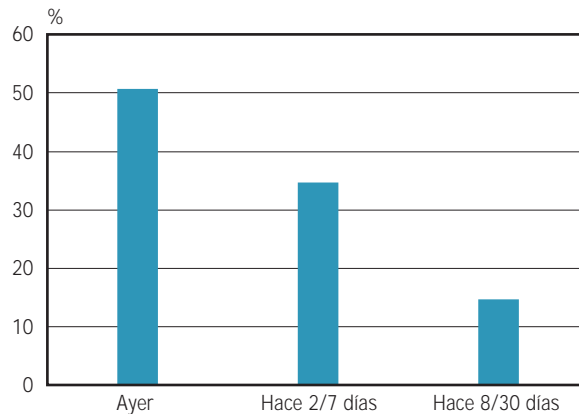
■ Usan Internet último mes

# Audiencia de Internet

## Último uso

2003

	Miles de individuos	%
Ayer	4.797	50,6
Hace 2/7 días	3.282	34,7
Hace 8/30 días	1.392	14,7
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>9.471</b>	<b>100,0</b>

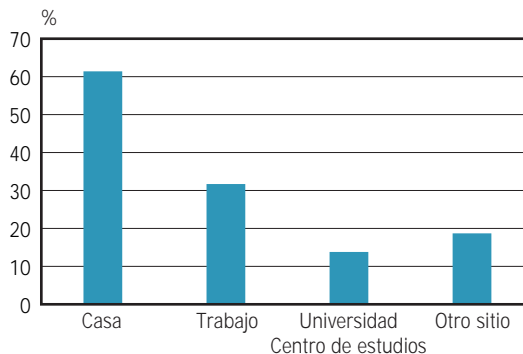


# Lugar de acceso en el último mes

2003

	Miles de individuos	%
Casa	5.814	61,4
Trabajo	2.999	31,7
Universidad/Centro de Estudios	1.309	13,8
Otro sitio	1.773	18,7
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>9.471</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.

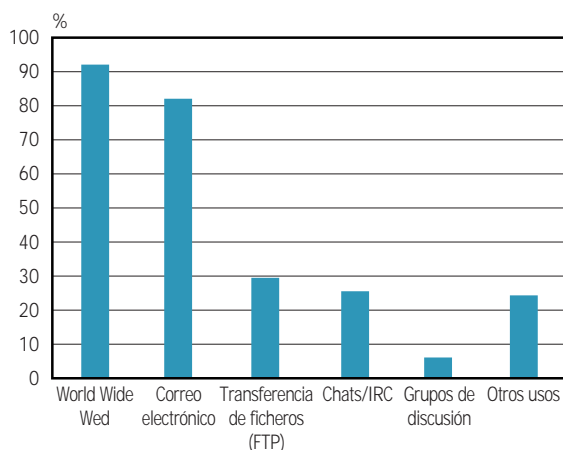


# Audiencia de Internet

## Servicios utilizados durante el último mes

2003

	Miles de individuos	%
World Wide Web	8.732	92,2
Correo electrónico	7.772	82,1
Transferencia de ficheros (FTP)	2.772	29,3
Chats/IRC	2.429	25,6
Grupos de discusión	570	6,0
Otros usos	2.297	24,3
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>9.471</b>	<b>100,0</b>

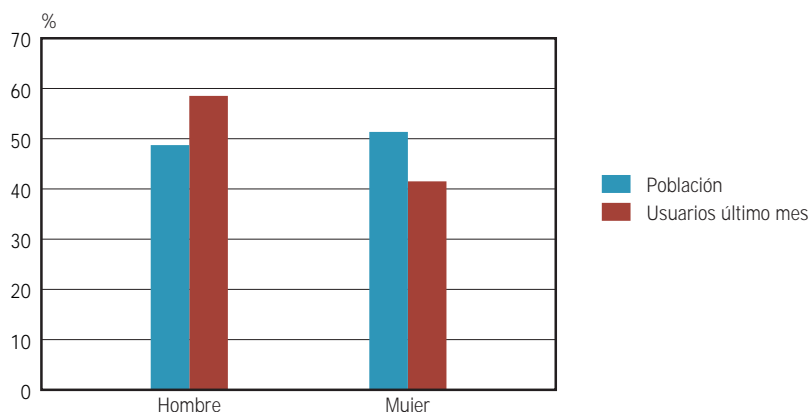


# Audiencia de Internet

## Perfil por sexo

2003

	Población	Usuarios último mes
Hombre	48,7%	58,5%
Mujer	51,3%	41,5%

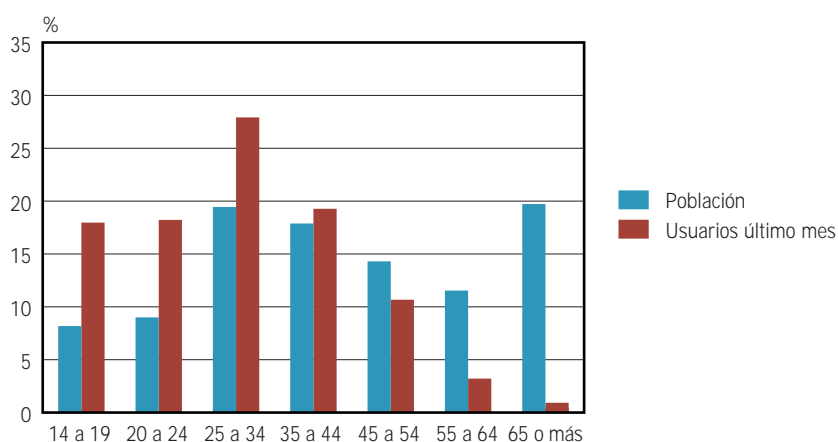


# Audiencia de Internet

## Perfil por edad

2003

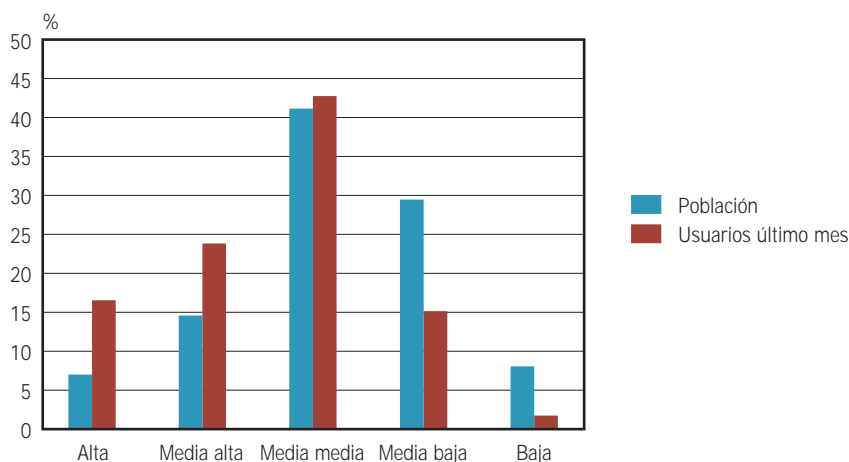
	Población	Usuarios último mes
14 a 19	8,2%	18,0%
20 a 24	9,0%	18,2%
25 a 34	19,4%	29,9%
35 a 44	17,9%	19,3%
45 a 54	14,3%	10,7%
55 a 64	11,5%	3,2%
65 o más	19,7%	0,9%



## Perfil por clase social

2003

	Población	Usuarios último mes
Alta	7,0%	16,6%
Media alta	14,6%	23,8%
Media media	41,1%	42,7%
Media baja	29,4%	15,1%
Baja	8,1%	1,7%



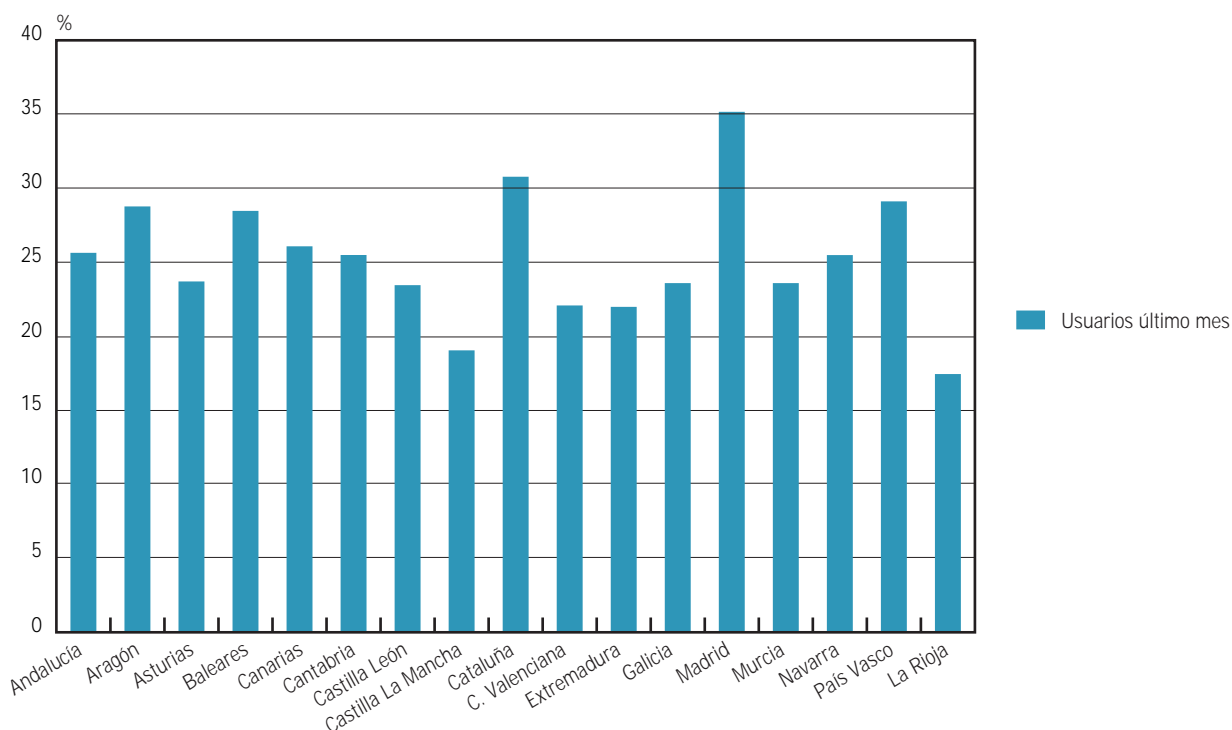
# Audiencia de Internet

## Distribución por Comunidad Autónoma

Penetración

2003

	Población Total (000)	Usuarios último mes(%)
Andalucía	6.179	25,6
Aragón	1.064	28,8
Asturias	964	23,7
Baleares	720	28,5
Canarias	1.436	26,1
Cantabria	475	25,5
Castilla León	2.187	23,5
Castilla la Mancha	1.500	19,1
Cataluña	5.530	30,8
C.Valenciana	3.596	22,1
Extremadura	899	22,0
Galicia	2.403	23,6
Madrid	4.704	35,2
Murcia	1.004	23,6
Navarra	485	25,5
País Vasco	1.854	29,1
La Rioja	243	17,5
<b>Total 14 o más años</b>	<b>35.243</b>	<b>26,9</b>





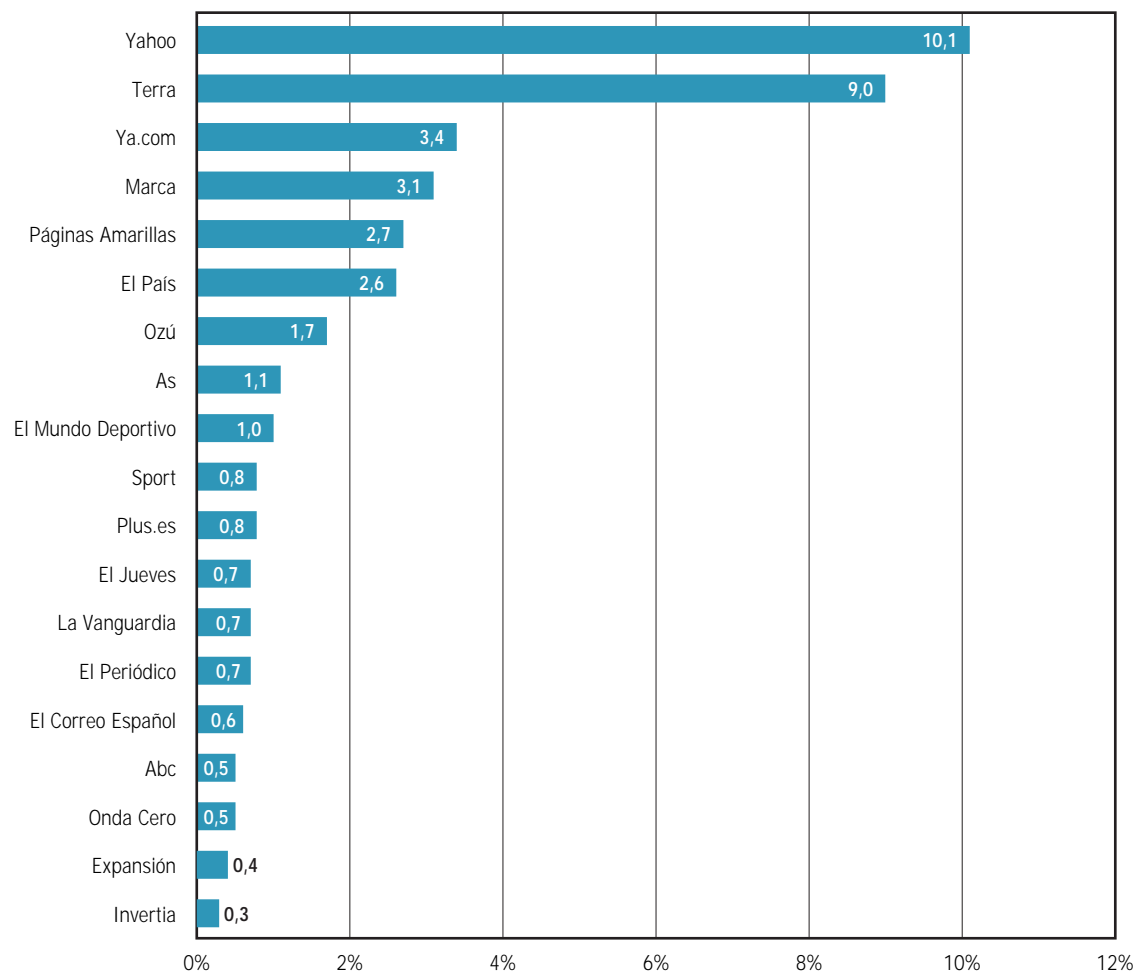
# Audiencia de Internet

## Sitios de Internet

(Visitantes únicos/Últimos 30 días)\*

Penetración %

3ª Ola Oct/Nov. 2003



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

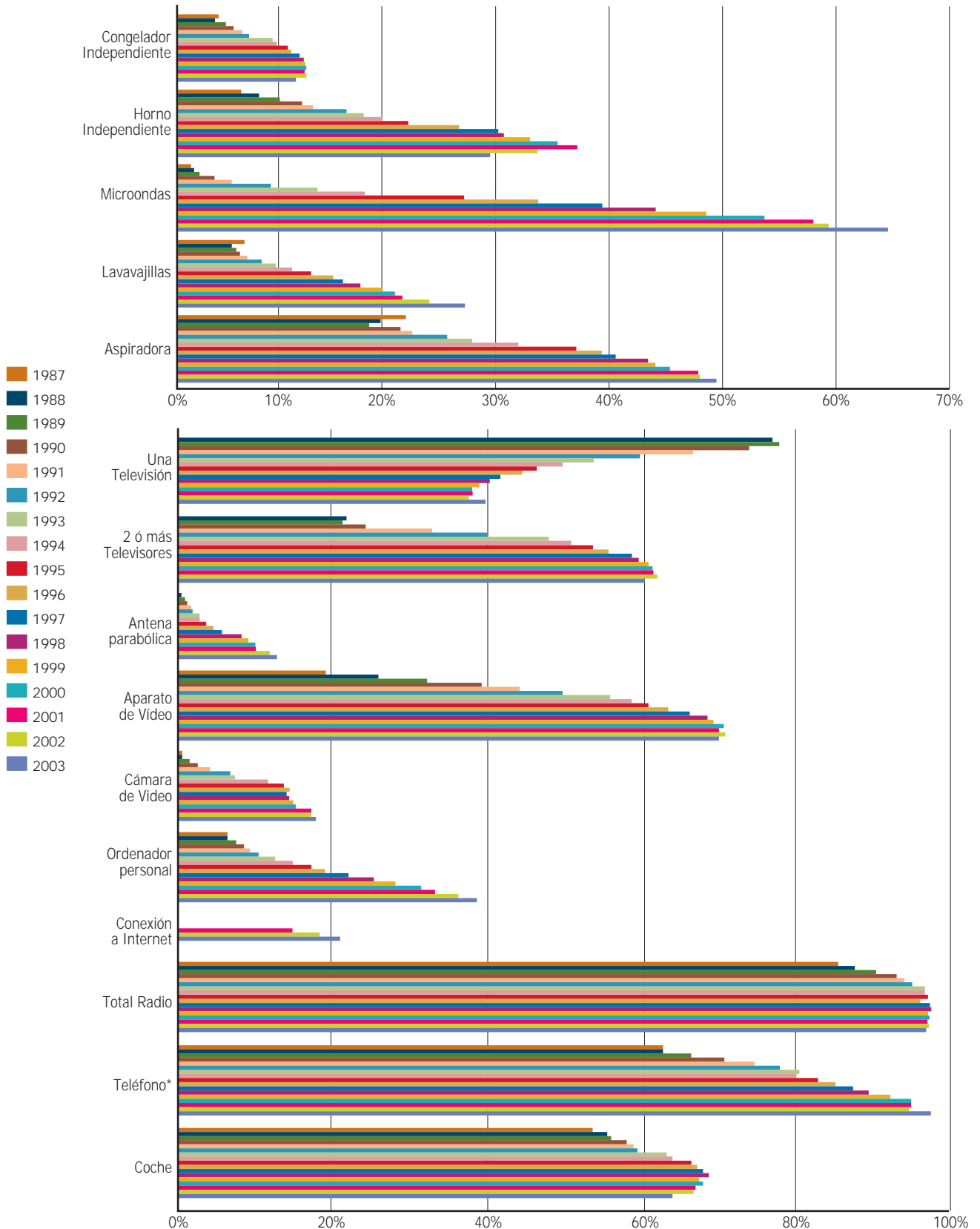
# IV. Equipamiento de Hogares

## Evolución del equipamiento (% de hogares)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<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	99,3
2 PUERTAS					47,6	50,1	51,3	51,9	50,8	50,5	50,4	50,1	48,4	48,7	47,6	45,0	42,4
COMBINADO					7,8	12,1	15,0	18,7	21,3	24,6	28,9	31,5	34,4	36,3	38,3	43,9	48,8
<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	11,6
<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	93,1
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	29,5
<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	64,7
<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	10,6
<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	27,7
<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	49,7
<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	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	39,7
DOS O MAS		21,6	21,3	24,6	32,9	39,8	46,8	49,9	52,7	54,5	57,8	59,2	60,4	61,1	61,2	61,7	59,8
CON DVD CONECTADO														2,1	5,1	10,9	24,4
<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	14,3
<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	70,7
<b>ABONADOS TV DE PAGO</b>															21,4	21,2	20,1
<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	7,5
<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	17,4
<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	38,9
CON CDROM											11,2	16,9	21,7	26,5	29,4	32,7	35,7
CON DVD														2,7	5,3	9,2	16,4
CON MÓDEM											3,7	6,0	8,2	12,8	18,6	22,2	25,6
PORTÁTIL																2,7	3,7
<b>CONEXIÓN A INTERNET</b>															15,3	18,7	21,5
<b>VIDEO CONSOLA</b>											18,2	18,5	19,7	20,8	16,7	18,1	18,0
<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	96,0
SOLO RADIO					68,0	67,3	69,1	71,8	70,1	67,9	67,1	68,2	67,2	69,2	69,9	68,3	66,6
RADIO CASSET					66,4	67,4	69,9	70,9	70,0	70,9	67,7	67,1	64,7	63,1	60,8	59,4	54,5
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	61,3
<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	97,1
FIJO																83,7	81,4
MÓVIL																55,7	74,3
<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	65,1
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	50,8
DOS O MAS	4,2	5,5	6,2	7,8	8,7	8,9	12,9	12,8	14,6	15,5	16,3	17,2	19,0	20,3	18,5	17,1	14,3
<b>MOTO</b>								15,9	18,3	18,1	18,3	18,0	17,7	16,7	15,0	13,4	9,6
UNA								14,1	16,0	15,6	15,9	15,6	15,2	14,3	13,0	11,9	8,9
DOS O MAS								1,8	2,3	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	1,9	1,4	0,7

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

# Evolución del equipamiento de hogares



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

# V. Consumo de individuos y amas de casa

## Evolución del consumo de los individuos

(% de individuos)

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

# Evolución del consumo de los individuos (cont.)

(% de individuos)

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

# Consumo semanal de las amas de casa

(% de amas de casa)

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

# 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 2003: 43.773 entrevistas personales "face to face"

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

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

#### Plazo de realización:

##### 3ª ola 2003.

Del 17 de Septiembre al 11 de Noviembre 2003:

14.456 entrevistas

##### 2ª ola 2003.

Del 2 de Abril al 3 de Junio 2003:

14.658 entrevistas

##### 1ª ola 2003.

Del 15 de Enero al 11 de Marzo 2003:

14.659 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, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia, Madrid, País Vasco y Comunidad Valenciana.
- Ampliación muestral en Baleares.

Tamaño muestral año 2003: 70.955 entrevistas  
43.773 personales “face to face”  
27.182 telefónicas.

## Trabajo de campo:

### Selección de las unidades muestrales:

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



**Plazo de realización:**

**3ª ola 2003.**

Del 10 de Septiembre al 18 de Noviembre 2003:

9.078 ent. telefónicas.

Del 17 de Septiembre al 11 de Noviembre 2003:

14.456 ent. "face to face".

**2ª ola 2003.**

Del 26 de Marzo al 10 de Junio 2003:

9.059 ent. telefónicas.

Del 2 de Abril al 3 de Junio 2003:

14.658 ent. "face to face".

**1ª ola 2003.**

Del 8 de Enero al 18 de Marzo 2003:

9.045 ent. telefónicas.

Del 16 de Enero al 12 de Marzo 2003:

14.659 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-5958-2004