

marco general

de
los
en

medios
Española

2006

ALMC

Indice

I. Presentación

3

II. Población - 2005

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. Penetración (1980-2005)	11
Evolución de la audiencia general de los medios. Consumo diario (1997-2005)	12
Penetración de los medios en España. 2005	13
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2005	14
Estructura del consumo de medios en España - gráficos. 2005	15
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2005	19
Consumo promedio diario de radio y TV por Comunidad Autónoma. 2005	19
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2005	20
Mapas de España de consumo promedio diario de radio y TV. 2005	22
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2005	23
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2005	24
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2005	25
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2005	26
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2005	26
Consumo promedio diario de radio. 2005	27
Evolución del consumo de radio - tabla y gráfico. 1991-2005	27
Audiencia acumulada diaria de radio. 2005	28
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1986-2005	28
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1982-2005	28
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1986-2005	29
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1982-2005	29
Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio. 1991-2005	30
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1991-2005	31

Evolución de la participación de las emisoras de radio. 1991-2005	32
Evolución de la participación de las cadenas de radio - gráfico 1991-2005	33
Participación de las cadenas. Radio Generalista/Temática - gráfico. 2005	34
Consumo promedio diario de televisión. 2005	35
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2005	35
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (1989-2005)	35
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (1989-2005)	36
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico (1989-2005)	36
Evolución de audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas - gráfico (1989-2005)	37
Participación de las cadenas de TV - gráfico y tabla (1989-2005)	38
Evolución de la participación de Cadenas Autonómicas - gráfico y tabla (1989-2005)	39
Canales temáticos - gráfico. 2005	40
Televisión local por Comunidades - gráfico. 2005	41
Redes de televisión local - gráfico. 2005	41
Emisoras de televisión local - gráfico. 2005	42
Evolución de la audiencia de diarios según tipo (1997-2005)	43
Evolución de la audiencia de diarios (1989-2005)	44
Evolución de la audiencia de suplementos (1989-2005)	45
Evolución de la audiencia de revistas semanales (1989-2005)	45
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (1989-2005)	46
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (1989-2005)	46
Evolución de la audiencia. Diarios/Suplementos/Revistas semanales/Revistas mensuales - gráfico (1989-2005)	49
Audiencia de diarios/suplementos - gráfico. 2005	51
Audiencia de revistas semanales/quincenales/mensuales - gráfico. 2005	52
Hábito de asistencia al cine - gráfico. 2005	53
Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - gráfico. 2005	53
Audiencia de Internet - Datos generales - tabla y gráfico (1996-2005)	54
Audiencia de Internet - Último uso - tabla y gráfico	55
Audiencia de Internet - Lugar de acceso en el último mes - tabla y gráfico	55
Audiencia de Internet - Servicios utilizados durante el último mes - tabla y gráfico	56
Audiencia de Internet - Perfiles demográficos - tablas y gráficos	56
Audiencia de Internet - Distribución por Comunidad Autónoma - tabla y gráfico	58
Audiencia de Internet - Sitios de Internet - gráfico	59

IV. Equipamiento de hogares

Evolución del equipamiento de hogares (1989-2005)	60
Evolución del equipamiento de hogares - gráfico (1989-2005)	61

V. Consumo de individuos y amas de casa

Evolución del consumo de los individuos (1990-2005)	62
Consumo semanal de las amas de casa (1995-2005)	64

VI. Ficha técnica

EGM	65
EGM-Radio XXI	66



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 2005, 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 - 2005

Distribución de la Población de hecho por tamaño de hábitat

(14 años o más) 2005

% 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	37.084.055	7,3	7,7	8,5	25,3	14,8	2,4	34,0
ANDALUCIA	6.433.111	4,0	9,2	9,9	29,6	15,8	0,0	31,5
ARAGON	1.093.515	20,3	7,3	4,7	10,3	0,0	0,0	57,5
ASTURIAS	955.855	2,7	5,8	5,9	33,8	7,8	25,1	18,9
BALEARES	808.366	2,3	7,2	11,5	39,3	0,0	0,0	39,7
CANARIAS	1.548.443	0,7	4,1	9,7	40,7	12,8	0,0	32,0
CANTABRIA	486.230	11,2	12,4	10,2	22,1	10,4	0,0	33,8
C. LEON	2.193.018	29,4	10,2	5,3	9,5	2,5	0,0	43,0
C. LA MANCHA	1.585.202	19,6	18,5	12,6	22,4	4,4	0,0	22,5
CATALUÑA	5.920.873	6,1	6,3	8,1	24,0	20,3	7,0	28,4
C. VALENCIANA	3.914.634	5,5	5,6	9,0	36,1	15,8	0,0	28,0
EXTREMADURA	903.838	21,2	17,8	16,9	19,0	4,7	0,0	20,4
GALICIA	2.421.790	4,1	13,5	16,3	30,7	6,3	10,4	18,8
MADRID	5.096.314	1,2	2,1	2,4	10,2	30,0	0,0	54,2
MURCIA	1.092.601	0,6	0,8	6,2	39,6	21,9	0,0	31,0
NAVARRA	506.589	17,7	19,3	11,3	18,5	0,0	0,0	33,1
P. VASCO	1.866.541	5,3	5,6	8,3	31,3	13,6	0,0	35,9
LA RIOJA	257.135	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^(*) medio de hogar

2005

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
TOTAL	15.296.404	37.084.055	2,42
ANDALUCIA	2.575.123	6.433.111	2,50
ARAGON	468.693	1.093.515	2,33
ASTURIAS	397.347	955.855	2,41
BALEARES	353.647	808.366	2,29
CANARIAS	613.145	1.548.443	2,53
CANTABRIA	192.004	486.230	2,53
C. LEON	914.566	2.193.018	2,40
C. LA MANCHA	660.070	1.585.202	2,40
CATALUÑA	2.557.580	5.920.873	2,32
C. VALENCIANA	1.665.232	3.914.634	2,35
EXTREMADURA	375.743	903.838	2,41
GALICIA	929.500	2.421.790	2,61
MADRID	2.090.849	5.096.314	2,44
MURCIA	421.046	1.092.601	2,59
NAVARRA	203.255	506.589	2,49
P. VASCO	768.662	1.866.541	2,43
LA RIOJA	109.942	257.135	2,34

(*) 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

2005

Datos porcentuales

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



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

2005

% Horizontales

	Población	Clase Social				
		Alta	Med-Alta	Med-Med	Med-Baja	Baja
TOTAL	37.084	7,3	13,2	40,2	31,1	8,1
ANDALUCIA	6.433	5,5	11,9	36,5	30,2	15,9
ARAGON	1.094	7,8	14,0	36,4	33,6	8,2
ASTURIAS	956	7,1	13,9	42,3	33,5	3,1
BALEARES	808	5,8	14,4	47,6	28,3	4,0
CANARIAS	1.548	5,0	11,0	39,0	37,5	7,5
CANTABRIA	486	5,5	15,0	44,7	31,1	3,7
C. LEON	2.193	5,7	13,4	37,9	35,9	7,1
C. LA MANCHA	1.585	5,6	12,6	36,6	30,8	14,5
CATALUÑA	5.921	9,2	14,4	42,6	29,7	4,2
C. VALENCIANA	3.915	7,1	12,0	40,6	33,1	7,2
EXTREMADURA	904	3,7	9,4	29,6	36,6	20,7
GALICIA	2.422	4,8	11,4	37,8	35,8	10,2
MADRID	5.096	11,6	15,3	44,2	26,0	2,9
MURCIA	1.093	6,2	14,3	39,8	27,6	12,1
NAVARRA	507	7,1	14,8	38,0	35,0	5,0
P. VASCO	1.867	8,9	15,7	45,7	28,2	1,6
LA RIOJA	257	6,5	11,3	38,2	35,6	8,3

Distribución de las amas de casa por situación laboral

2005

% Horizontales

	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
TOTAL	15.300	37,6	62,4
ANDALUCIA	2.482	30,5	69,5
ARAGON	449	36,4	63,6
ASTURIAS	393	31,1	68,9
BALEARES	338	44,2	55,8
CANARIAS	577	40,3	59,7
CANTABRIA	206	33,1	66,9
C. LEON	933	31,0	69,0
C. LA MANCHA	698	26,3	73,7
CATALUÑA	2.550	46,9	53,1
C. VALENCIANA	1.715	37,4	62,6
EXTREMADURA	380	21,2	78,8
GALICIA	934	34,7	65,3
MADRID	2.134	46,5	53,5
MURCIA	417	33,9	66,1
NAVARRA	208	41,4	58,6
P. VASCO	778	36,8	63,2
LA RIOJA	109	37,5	62,5



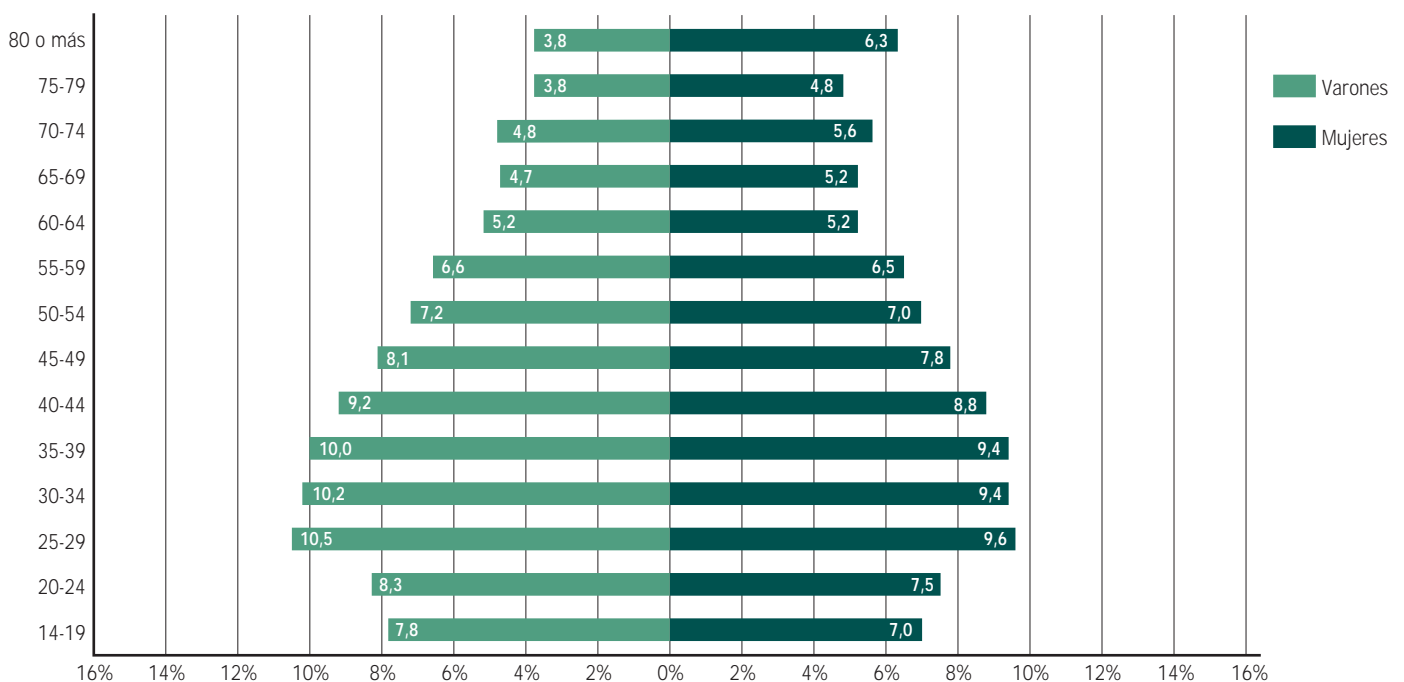
Distribución de las amas de casa por grupos de edad

2005

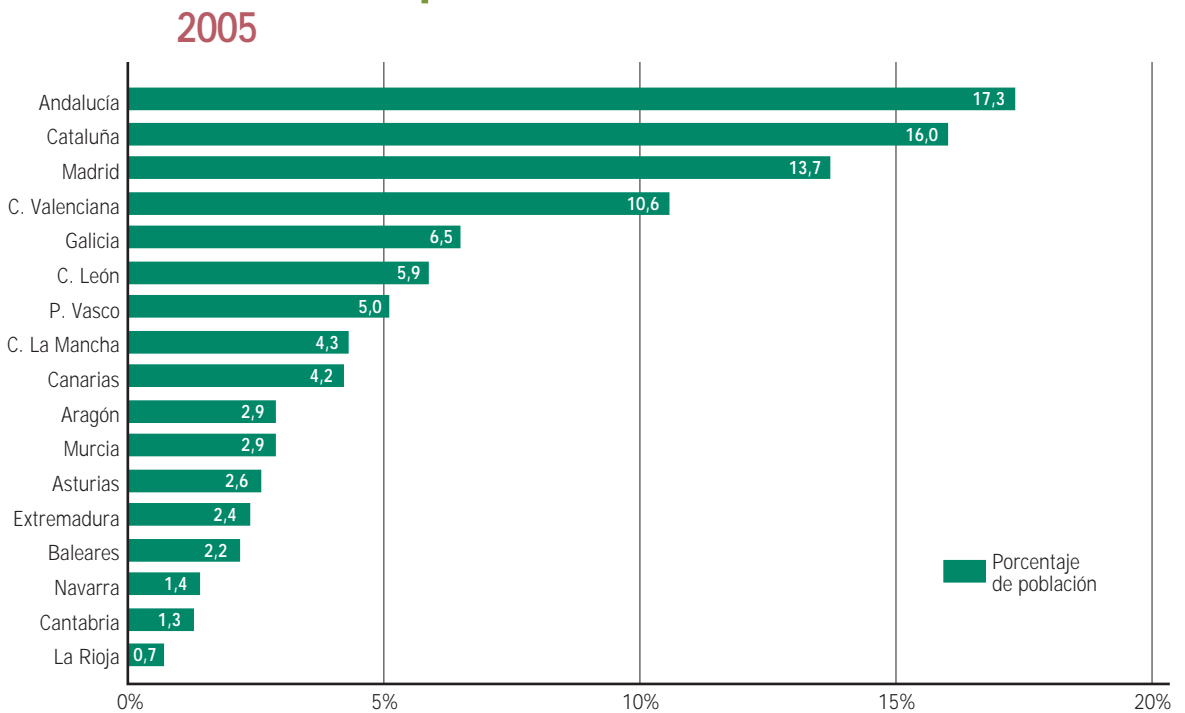
% Horizontales

	Población (000)	Grupos de Edad		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
TOTAL	15.300	19,2	39,6	41,2
ANDALUCIA	2.482	19,5	41,8	38,7
ARAGON	449	19,7	33,5	46,9
ASTURIAS	393	14,8	39,1	46,1
BALEARES	338	21,8	40,0	38,3
CANARIAS	577	24,2	41,4	34,4
CANTABRIA	206	11,8	49,8	38,3
C. LEON	933	14,5	34,9	50,6
C. LA MANCHA	698	18,3	41,4	40,3
CATALUÑA	2.550	22,0	38,3	39,8
C. VALENCIANA	1.715	20,0	39,9	40,2
EXTREMADURA	380	16,3	36,7	47,0
GALICIA	934	16,4	37,8	45,8
MADRID	2.134	21,2	40,0	38,8
MURCIA	417	20,2	38,1	41,7
NAVARRA	208	16,4	47,6	36,0
P. VASCO	778	13,7	41,1	45,2
LA RIOJA	109	14,9	38,3	46,7

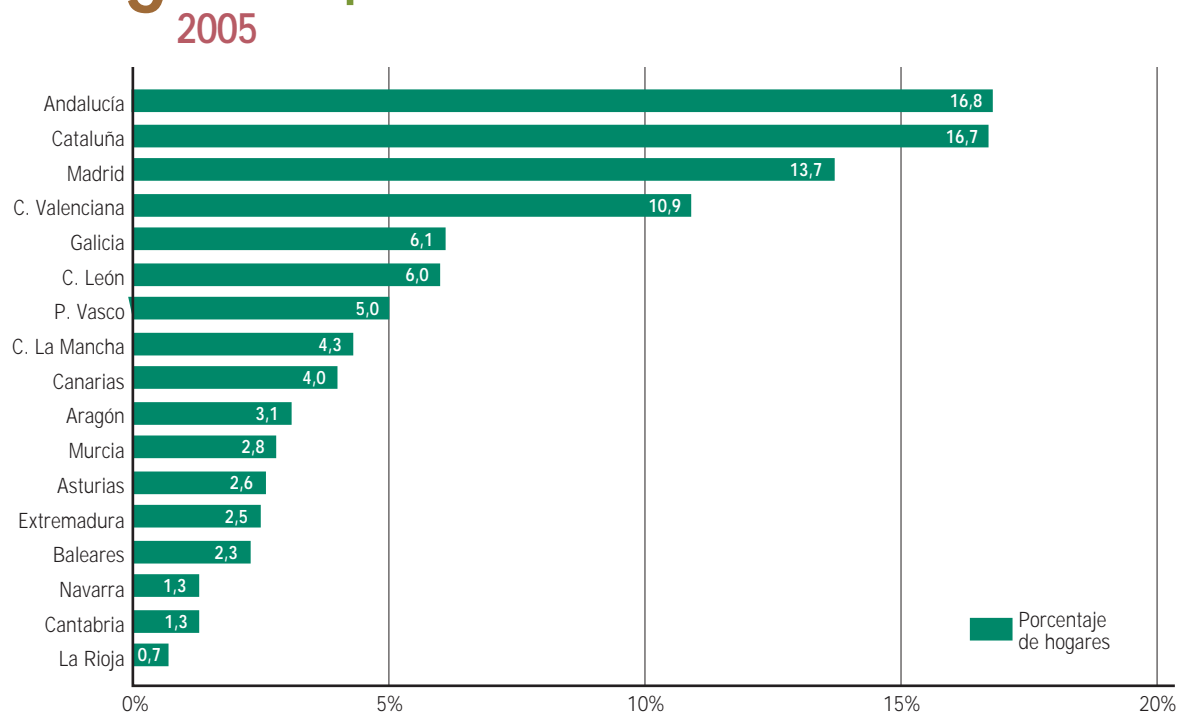
Pirámide de edades (14 años o más) 2005



Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma



Hogares por Comunidad Autónoma



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 ult 30 días	Internet ayer
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	0,9
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	1,8
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	2,9
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	5,6
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	9,0
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	10,6
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	13,6
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	7,2	50,6	31,5	28,0	89,6	8,9	32,4	16,8
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	6,1	50,1	30,4	27,7	88,9	7,1	34,4	19,7

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

Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

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

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

Evolución de la Audiencia General de los Medios

Consumo diario

Minutos

	Total (000)	Diarios	Suplementos	Total Revistas	Revistas Semanales	Revistas Quincenales	Revistas Mensuales	Radio	Televisión	Internet	Cine
1997	354,1	15,0	2,0	5,7	4,1	0,2	1,5	100,2	231,2		
1998	339,7	14,7	2,2	4,8	3,1	0,1	1,6	95,8	222,2		
1999	339,7	14,2	2,0	4,5	2,8	0,1	1,6	95,0	224,0		
2000	344,8	15,2	2,3	4,6	2,8	0,1	1,7	94,8	222,4	5,5	
2001	350,5	15,0	2,3	4,5	2,7	0,1	1,6	93,8	226,0	8,9	
2002	371,2	15,4	2,0	3,9	2,4	0,1	1,4	102,9	235,0	12,0	
2003	401,5	15,9	1,8	3,9	2,2	0,1	1,6	117,7	245,6	16,6	
2004	399,9	17,1	2,0	4,3	2,4	0,1	1,7	114,8	238,8	22,9	
2005	382,3	16,5	1,8	3,9	2,0	0,3	1,6	109,7	221,7	27,4	1,3

Penetración de los Medios en España

2005

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
TOTAL	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	88,9	7,1	19,7
SEXO								
Hombre	18.077	51,0	27,9	49,8	61,7	88,8	7,8	24,4
Mujer	19.007	31,7	27,6	57,5	49,7	89,1	6,4	15,2
HABITAT								
Hasta 2000	2.707	30,4	21,6	44,7	48,3	90,3	3,0	8,2
De 2 a 5	2.851	32,4	21,5	46,1	49,8	88,6	4,3	11,2
De 5 a 10	3.162	32,4	22,9	47,6	51,3	90,0	4,6	13,0
De 10 a 50	9.557	34,8	22,8	51,3	54,5	88,9	5,9	16,8
De 50 a 200	8.533	44,6	28,7	57,8	58,1	89,8	8,0	22,7
De 200 a 500	3.826	52,3	36,5	59,1	59,8	88,2	9,3	25,1
De 500 a 1000	2.295	46,3	34,5	54,8	57,0	86,7	7,9	25,5
Barcelona Capital	1.390	58,9	37,6	58,7	56,7	87,0	12,2	32,8
Madrid Capital	2.762	53,0	37,3	62,8	61,1	88,0	11,5	28,8
CLASE SOCIAL								
Alta	2.723	64,1	55,5	69,4	67,7	85,4	13,8	48,9
Media Alta	4.913	54,7	42,0	62,7	63,4	87,9	10,5	33,4
Media Media	14.899	44,4	29,9	58,9	57,3	88,9	7,4	20,9
Media Baja	11.536	32,5	17,9	47,1	49,5	90,0	4,9	9,6
Baja	3.013	15,0	6,2	25,2	34,9	89,6	2,2	3,5
EDAD								
14 a 19	2.734	31,6	19,1	72,6	48,6	90,0	13,8	38,9
20 a 24	2.924	45,2	25,2	69,3	59,5	86,3	16,4	38,0
25 a 34	7.350	46,3	30,7	65,5	62,7	85,3	11,2	30,5
35 a 44	6.934	46,8	32,9	61,3	61,0	88,0	5,6	21,4
45 a 54	5.590	47,6	34,7	53,4	59,1	89,5	5,6	17,3
55 a 64	4.343	41,3	29,1	41,4	53,4	91,7	3,5	7,8
65 o más	7.209	27,2	17,9	28,8	42,4	92,2	1,3	1,2
Edad Promedio (Años)	44,8	42,7	43,2	39,6	43,0	45,2	32,8	32,7
ACTIVIDAD ACTUAL								
Trabaja	18.474	50,7	33,0	60,2	64,0	86,5	9,1	26,1
No Trabaja	18.610	31,7	22,5	47,4	47,1	91,3	5,1	13,3

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 día de ayer para Internet.

Perfil de la Audiencia de los Medios en España

2005

% Verticales

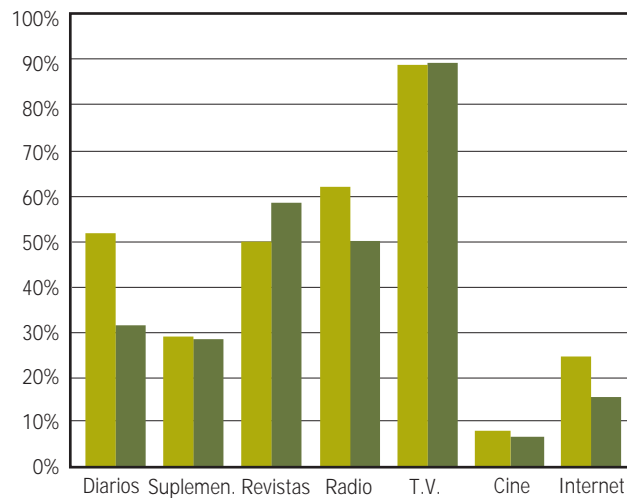
	Total	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
POBLACIÓN (000)	37.084	15.252	10.290	19.936	20.588	32.976	2.625	7.292
SEXO								
Hombre	48,7	60,4	49,0	45,2	54,1	48,7	53,7	60,4
Mujer	51,3	39,6	51,0	54,8	45,9	51,3	46,3	39,6
HABITAT								
Hasta 2000	7,3	5,4	5,7	6,1	6,3	7,4	3,1	3,1
De 2 a 5	7,7	6,1	6,0	6,6	6,9	7,7	4,6	4,4
De 5 a 10	8,5	6,7	7,0	7,6	7,9	8,6	5,5	5,6
De 10 a 50	25,8	21,8	21,2	24,6	25,3	25,8	21,6	22,0
De 50 a 200	23,0	24,9	23,8	24,8	24,1	23,2	26,1	26,6
De 200 a 500	10,3	13,1	13,6	11,3	11,1	10,2	13,6	13,2
De 500 a 1000	6,2	7,0	7,7	6,3	6,3	6,0	6,9	8,0
Barcelona Capital	3,7	5,4	5,1	4,1	3,8	3,7	6,5	6,3
Madrid Capital	7,4	9,6	10,0	8,7	8,2	7,4	12,2	10,9
CLASE SOCIAL								
Alta	7,3	11,5	14,7	9,5	11,0	7,1	14,4	18,3
Media Alta	13,2	17,6	20,0	15,5	17,3	13,1	19,7	22,5
Media Media	40,2	43,4	43,3	44,0	44,0	40,2	41,9	42,6
Media Baja	31,1	24,6	20,1	27,2	23,2	31,5	21,6	15,1
Baja	8,1	3,0	1,8	3,8	4,5	8,2	2,5	1,5
EDAD								
14 a 19	7,4	5,7	5,1	10,0	6,5	7,5	14,4	14,6
20 a 24	7,9	8,7	7,2	10,2	8,4	7,7	18,3	15,2
25 a 34	19,8	22,3	21,9	24,2	22,4	19,0	31,3	30,7
35 a 44	18,7	21,3	22,2	21,3	20,6	18,5	14,9	20,4
45 a 54	15,1	17,4	18,9	15,0	16,1	15,2	12,0	13,3
55 a 64	11,7	11,8	12,3	9,0	11,3	12,1	5,7	4,6
65 o más	19,4	12,9	12,5	10,4	14,8	20,2	3,5	1,2
Edad Promedio (años)	44,8	42,7	43,2	39,6	43,0	45,2	32,8	32,7
ACTIVIDAD ACTUAL								
Trabaja	49,8	61,4	59,3	55,8	57,4	48,5	64,1	66,1
No Trabaja	50,2	38,6	40,7	44,2	42,6	51,5	35,9	33,9

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 día de ayer para Internet.

Estructura del consumo de medios en España - 2005

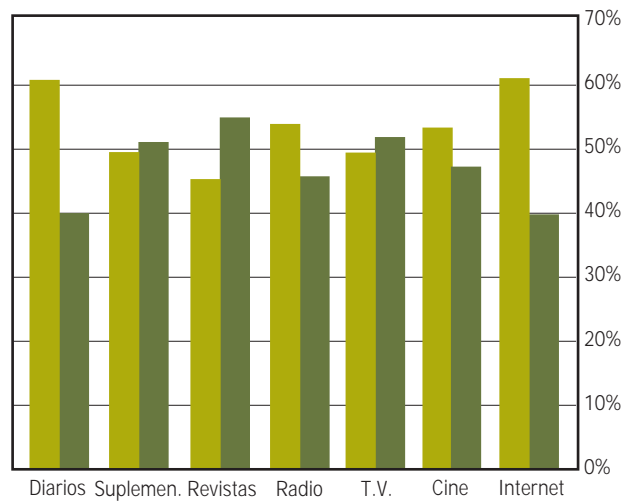
Según sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



■ Hombre
■ Mujer

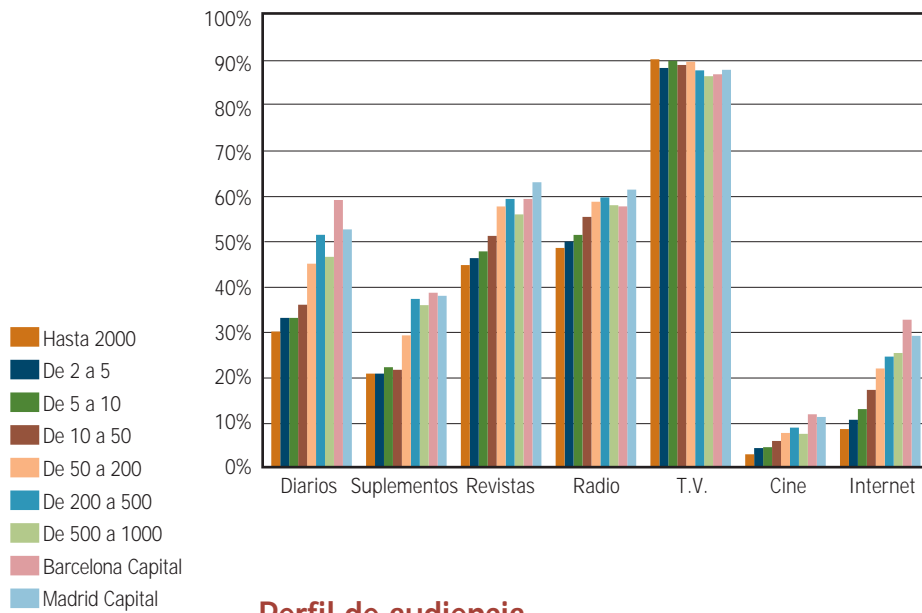
Perfil de audiencia



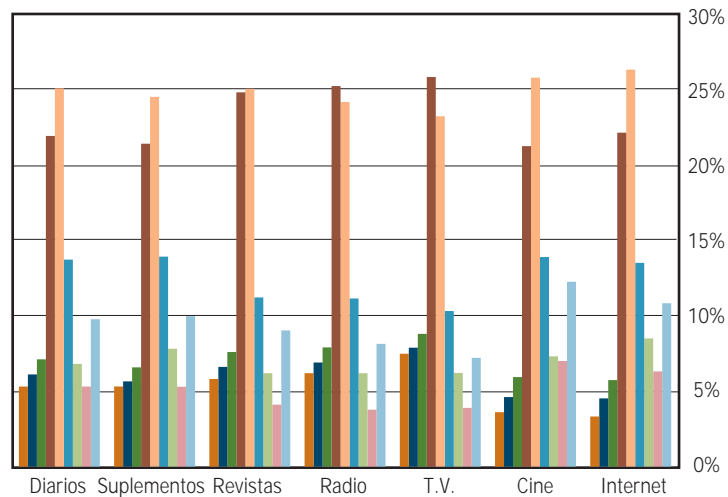
Estructura del consumo de medios en España - 2005

Según tamaño de hábitat

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



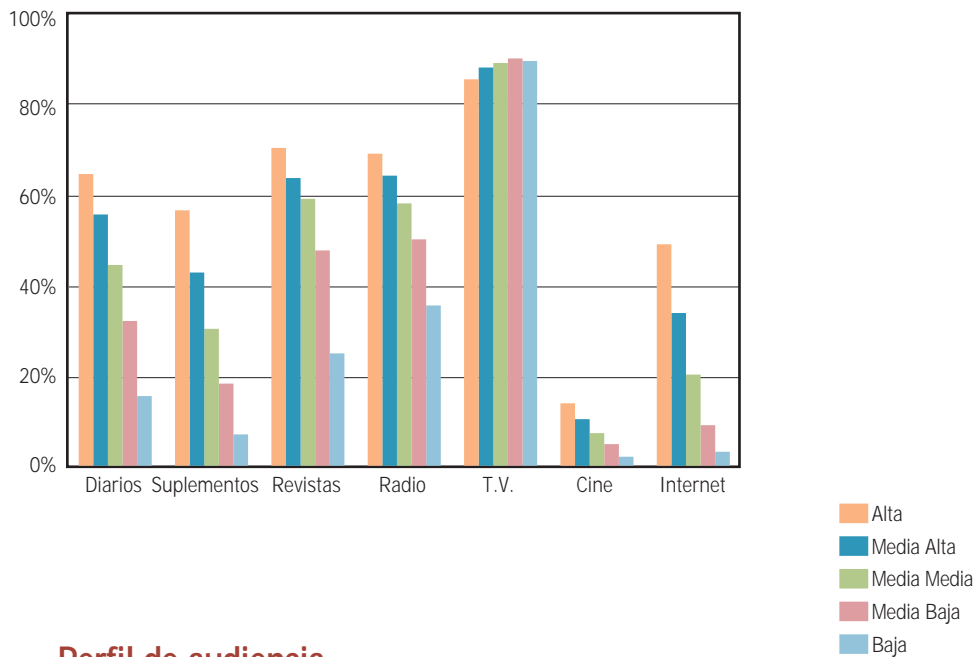
Perfil de audiencia



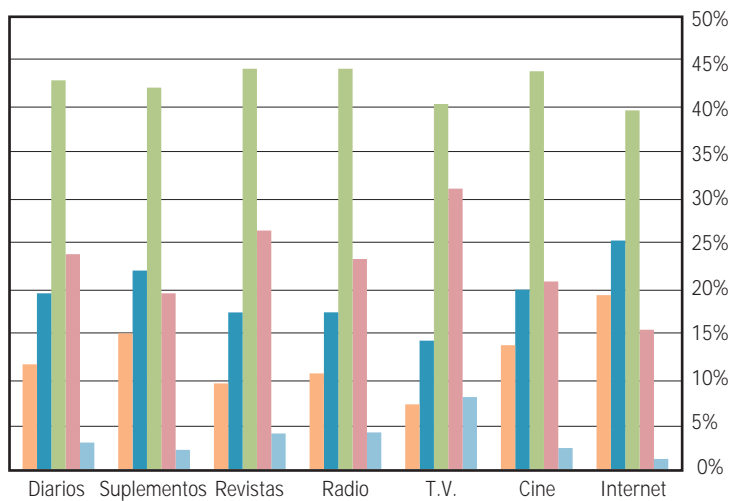
Estructura del consumo de medios en España - 2005

Según clase social

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



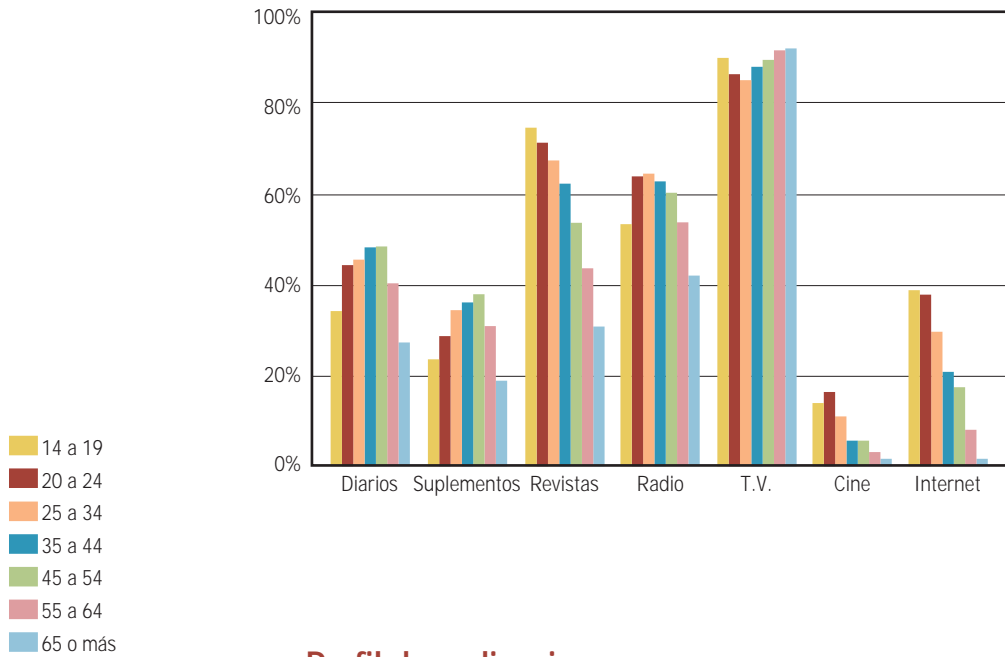
Perfil de audiencia



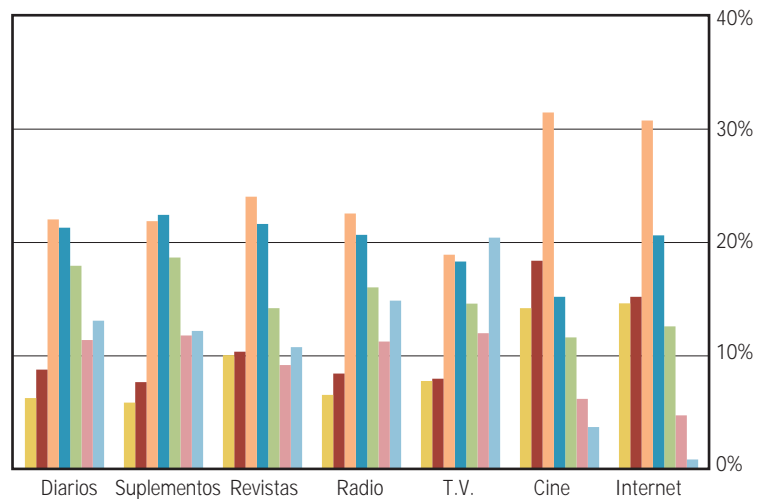
Estructura del consumo de medios en España - 2005

Según edad

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia



Penetración de los Medios por Comunidad Autónoma

2005 % Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio(*)	Televisión(*)	Cine(**)	Internet(***)
TOTAL	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	88,9	7,1	19,7
ANDALUCIA	6.433	31,3	18,0	47,9	52,1	91,7	5,6	16,0
ARAGON	1.094	44,3	34,5	58,0	54,4	88,1	5,0	20,1
ASTURIAS	956	57,4	41,9	59,8	56,9	90,1	4,2	19,8
BALEARES	808	44,3	28,2	62,3	52,4	86,8	6,3	21,3
CANARIAS	1.548	38,7	17,3	58,0	53,8	85,6	6,0	19,9
CANTABRIA	486	52,0	47,6	52,2	61,0	86,9	9,2	21,5
C. LEON	2.193	42,0	32,8	53,7	56,6	88,8	5,8	14,8
C. LA MANCHA	1.585	27,7	15,5	49,5	53,1	92,8	4,5	13,0
CATALUÑA	5.921	44,8	26,6	57,9	55,6	88,8	8,8	23,7
C. VALENCIANA	3.915	30,8	20,3	51,8	53,5	85,5	6,8	18,8
EXTREMADURA	904	26,5	16,8	39,9	51,2	93,0	5,2	9,1
GALICIA	2.422	47,2	32,8	48,0	52,2	87,6	4,3	12,6
MADRID	5.096	49,6	34,6	61,0	60,6	88,5	10,6	27,5
MURCIA	1.093	30,9	21,6	51,3	54,7	86,7	7,2	18,2
NAVARRA	507	59,0	49,6	53,4	57,1	87,9	6,4	19,5
P. VASCO	1.867	59,6	52,7	51,2	65,2	89,8	9,4	24,5
LA RIOJA	257	44,6	43,1	59,2	60,5	91,6	9,0	20,4

(*) Audiencia acumulada diaria.

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

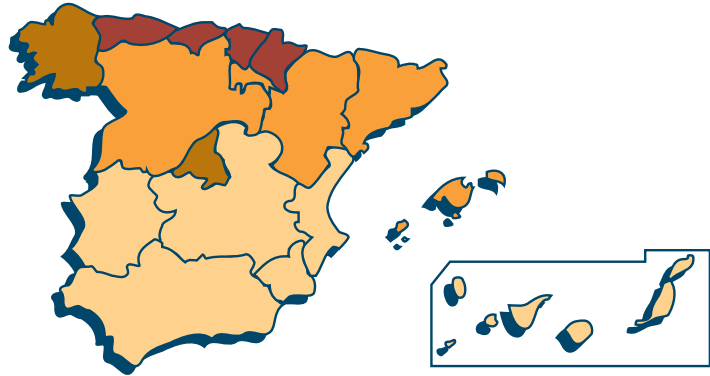
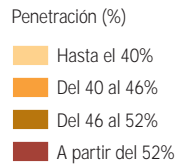
(***) Uso día de ayer.

Consumo promedio diario de Radio y Televisión por Comunidad Autónoma

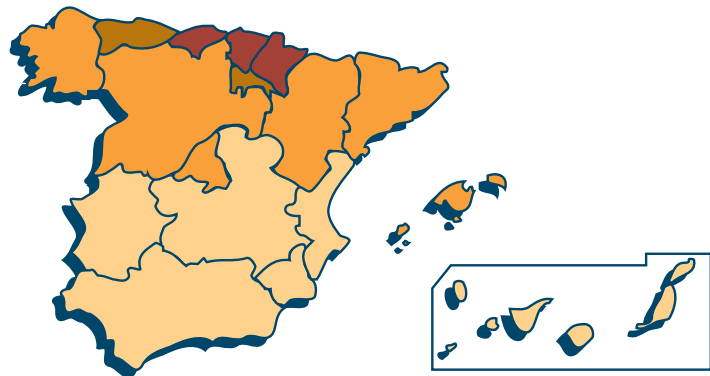
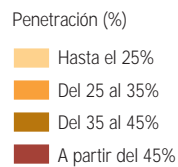
2005 Media en minutos sobre total población

	Radio	Televisión
TOTAL	110	222
ANDALUCIA	100	244
ARAGON	111	228
ASTURIAS	109	221
BALEARES	103	236
CANARIAS	107	207
CANTABRIA	133	202
C. LEON	115	223
C. LA MANCHA	114	247
CATALUÑA	110	219
C. VALENCIANA	113	222
EXTREMADURA	99	247
GALICIA	89	190
MADRID	123	213
MURCIA	101	196
NAVARRA	117	195
P. VASCO	122	208
LA RIOJA	131	230

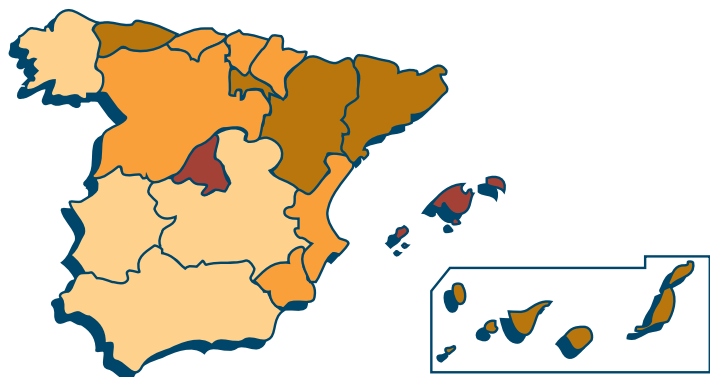
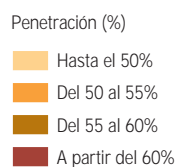
Consumo relativo de diarios 2005



Consumo relativo de suplementos 2005

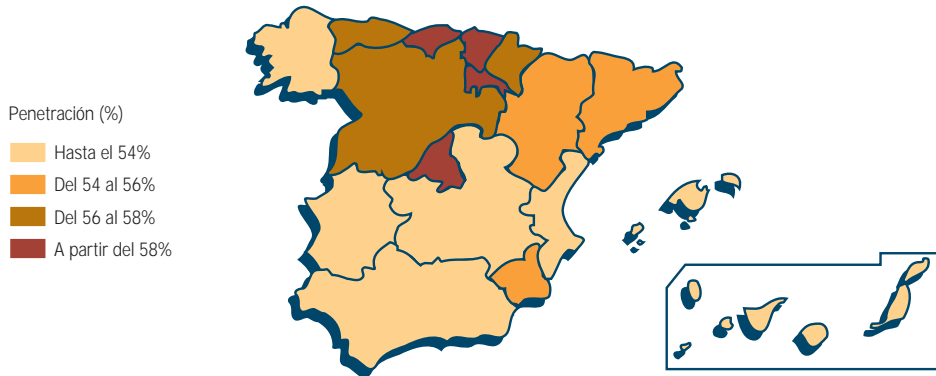


Consumo relativo de revistas 2005



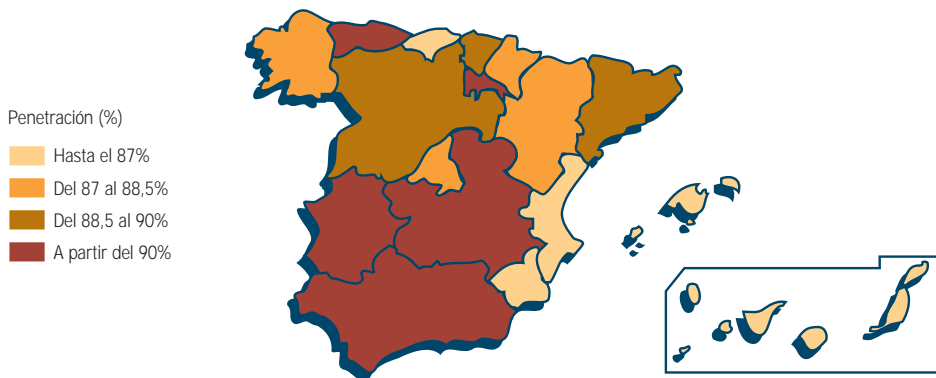
Consumo relativo de radio

2005 Audiencia acumulada diaria



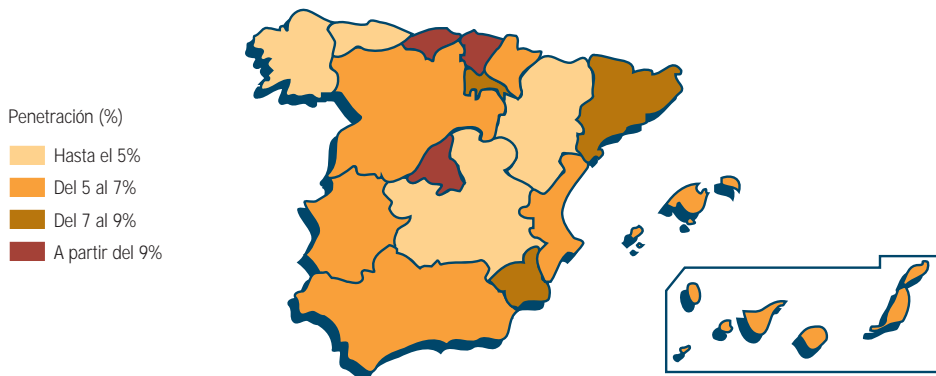
Consumo relativo de televisión

2005 Audiencia acumulada diaria



Consumo relativo de cine

2005 Audiencia semanal

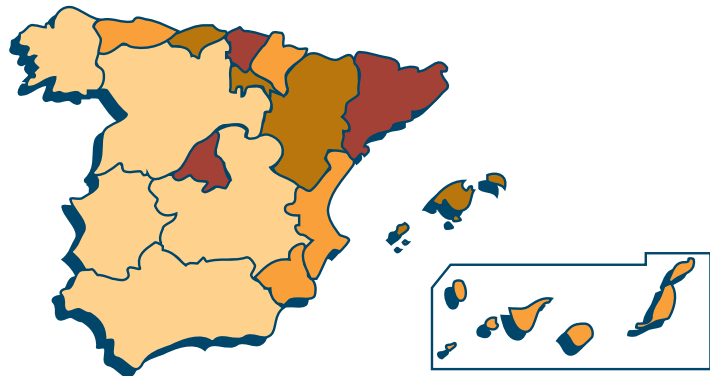


Consumo relativo de internet

2005 **Uso día de ayer**

Penetración (%)

- Hasta el 17%
- Del 17 al 20%
- Del 20 al 23%
- A partir del 23%

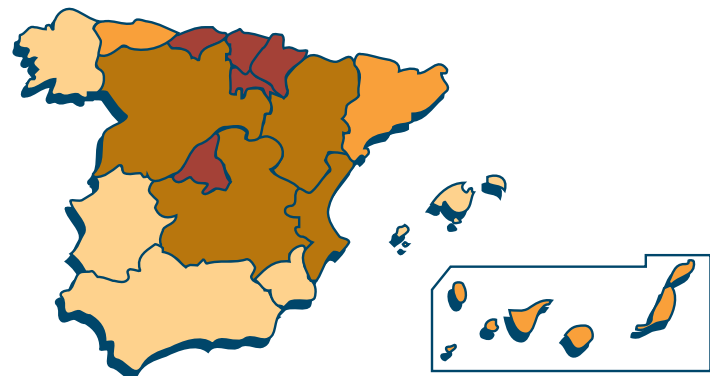


Consumo promedio diario de radio

2005 **Minutos de escucha diaria por persona**

Media en Minutos

- Hasta 105
- De 106 a 110
- De 111 a 115
- A partir de 116

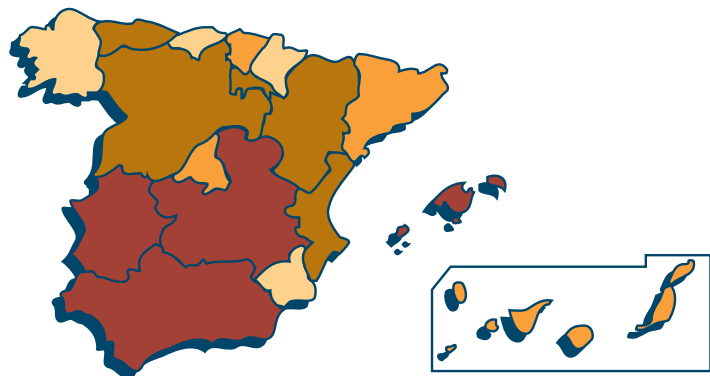


Consumo promedio diario de televisión

2005 **Minutos de visionado diario por persona**

Media en Minutos

- Hasta 205
- De 206 a 220
- De 221 a 235
- A partir de 236



Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes)

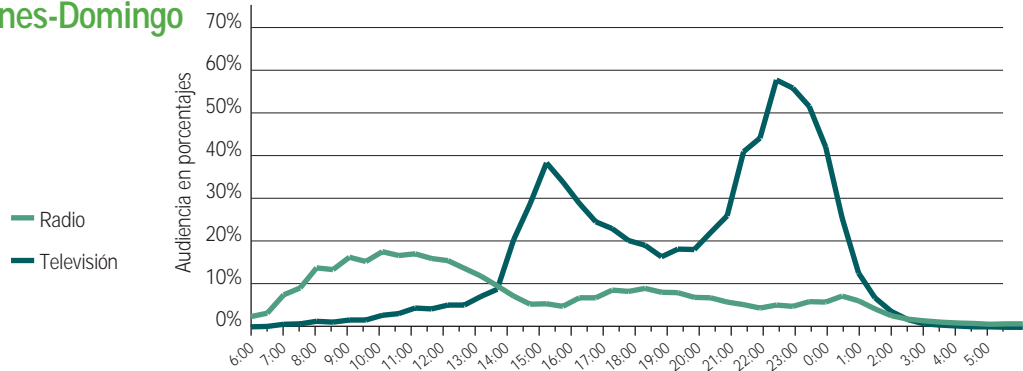
2005

Periodos Horarios	LUNES-DOMINGO		LUNES-VIERNES		SABADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	2,6	0,2	3,1	0,2	1,4	0,2	1,2	0,2
06:30 a 07:00	3,4	0,3	4,1	0,3	1,6	0,2	1,4	0,2
07:00 a 07:30	7,7	0,8	9,5	1,0	4,0	0,3	2,7	0,4
07:30 a 08:00	9,3	0,9	11,5	1,1	4,4	0,3	3,1	0,5
08:00 a 08:30	14,0	1,5	17,1	1,8	7,7	0,7	5,2	0,8
08:30 a 09:00	13,6	1,3	16,4	1,4	7,9	0,7	5,4	0,8
09:00 a 09:30	16,5	1,8	19,1	1,9	12,0	1,3	8,2	1,5
09:30 a 10:00	15,5	1,8	17,8	1,9	11,7	1,3	7,9	1,7
10:00 a 10:30	17,8	2,9	19,6	3,0	15,5	2,3	10,8	3,3
10:30 a 11:00	16,9	3,3	18,5	3,4	15,1	2,3	10,3	4,0
11:00 a 11:30	17,3	4,6	18,6	4,6	16,4	3,5	11,4	5,8
11:30 a 12:00	16,2	4,4	17,5	4,3	15,3	3,4	10,5	5,6
12:00 a 12:30	15,7	5,3	16,8	5,0	15,0	4,7	10,5	7,2
12:30 a 13:00	13,9	5,3	15,0	5,0	13,1	4,4	9,2	7,4
13:00 a 13:30	12,1	7,3	13,3	7,1	10,7	5,7	7,5	9,9
13:30 a 14:00	9,8	9,0	10,9	9,2	8,7	6,2	5,9	10,7
14:00 a 14:30	7,4	20,6	8,4	21,3	5,8	17,2	4,3	20,5
14:30 a 15:00	5,5	29,0	6,2	30,2	4,2	25,7	3,0	26,8
15:00 a 15:30	5,6	38,6	6,5	39,8	3,8	35,5	2,7	35,8
15:30 a 16:00	5,0	34,1	5,9	35,2	3,1	31,5	2,3	31,3
16:00 a 16:30	7,0	29,1	8,2	29,9	4,4	26,8	3,6	27,5
16:30 a 17:00	7,0	24,8	8,2	25,4	4,3	22,8	3,6	23,7
17:00 a 17:30	8,8	23,2	9,8	23,2	5,7	22,5	6,7	24,0
17:30 a 18:00	8,5	20,4	9,4	20,0	5,5	20,2	6,7	22,5
18:00 a 18:30	9,2	19,3	9,9	18,5	6,9	19,2	8,5	23,2
18:30 a 19:00	8,3	16,6	8,8	15,8	6,2	16,5	8,0	20,9
19:00 a 19:30	8,2	18,4	8,4	17,8	6,7	16,6	9,0	23,1
19:30 a 20:00	7,1	18,3	7,1	18,3	6,1	15,6	8,1	21,4
20:00 a 20:30	7,0	22,3	6,8	22,9	6,9	18,3	8,3	23,5
20:30 a 21:00	6,0	26,2	5,7	27,4	6,1	20,3	7,1	25,7
21:00 a 21:30	5,4	41,2	5,2	43,5	5,4	32,6	6,2	38,3
21:30 a 22:00	4,6	44,4	4,4	46,9	4,9	36,3	5,1	39,9
22:00 a 22:30	5,3	58,0	5,4	60,3	4,8	50,2	5,1	54,1
22:30 a 23:00	5,0	56,1	5,2	58,0	4,2	49,6	4,7	53,1
23:00 a 23:30	6,1	51,8	6,5	53,4	4,7	46,8	5,3	48,9
23:30 a 24:00	6,0	42,3	6,4	43,3	4,7	40,0	5,0	39,6
00:00 a 00:30	7,4	25,7	8,0	25,9	5,4	26,7	6,4	23,6
00:30 a 01:00	6,3	12,8	6,8	12,5	4,5	16,0	5,5	10,9
01:00 a 01:30	4,4	7,0	4,7	6,7	3,3	9,1	3,8	5,9
01:30 a 02:00	2,8	3,8	3,0	3,5	2,4	5,6	2,5	3,3
02:00 a 02:30	2,0	1,9	2,2	1,7	1,6	3,3	1,7	1,7
02:30 a 03:00	1,6	0,9	1,8	0,8	1,3	1,9	1,3	0,9
03:00 a 03:30	1,3	0,6	1,4	0,5	1,1	1,2	1,0	0,5
03:30 a 04:00	1,1	0,4	1,2	0,3	0,8	0,7	0,8	0,3
04:00 a 04:30	1,0	0,2	1,0	0,1	0,8	0,5	0,7	0,2
04:30 a 05:00	0,8	0,2	0,9	0,1	0,7	0,3	0,6	0,2
05:00 a 05:30	0,9	0,1	1,0	0,1	0,7	0,3	0,6	0,2
05:30 a 06:00	0,9	0,1	1,0	0,1	0,7	0,2	0,5	0,2

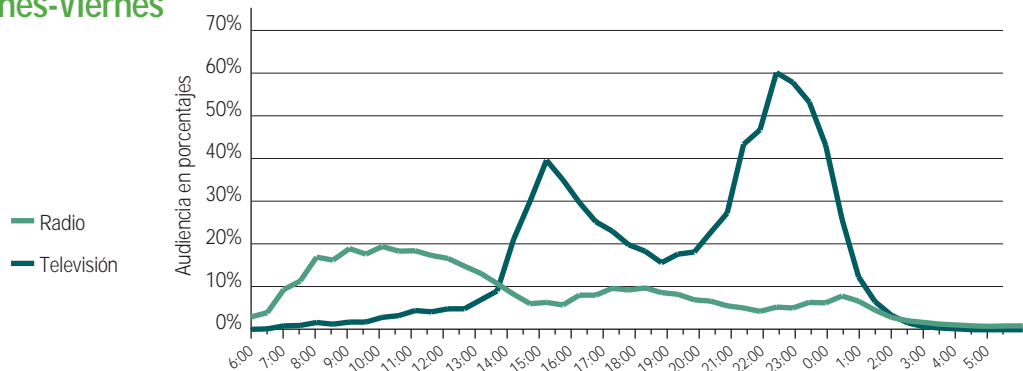
Consumo diario de radio y televisión

2005

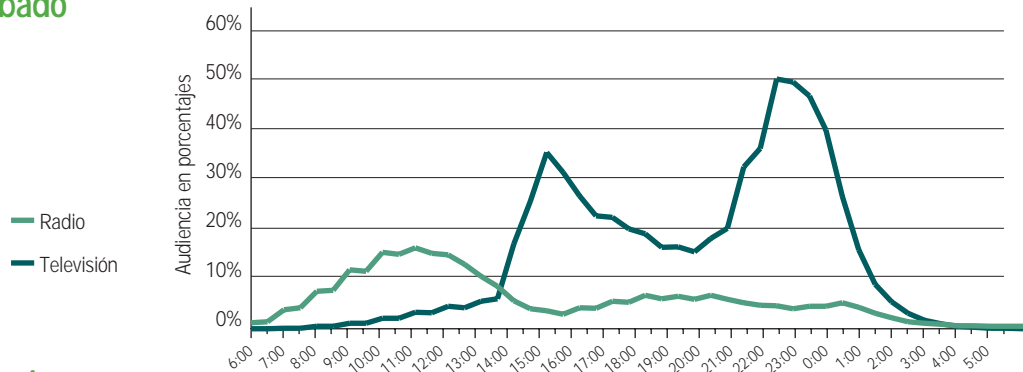
Lunes-Domingo



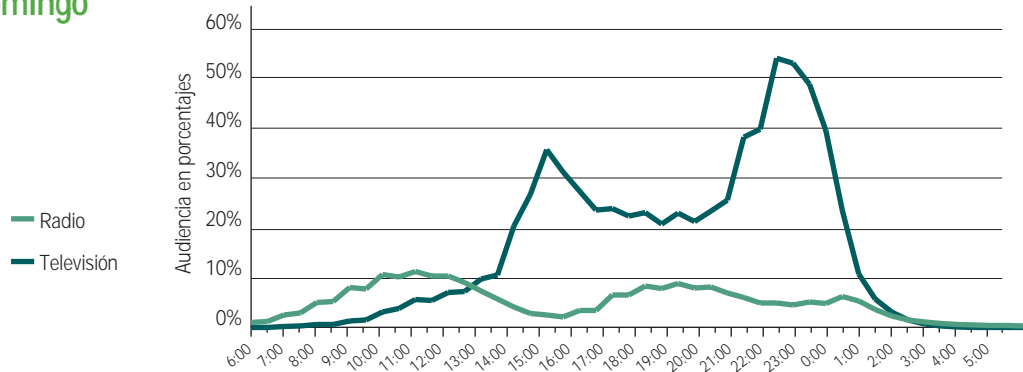
Lunes-Viernes



Sábado



Domingo



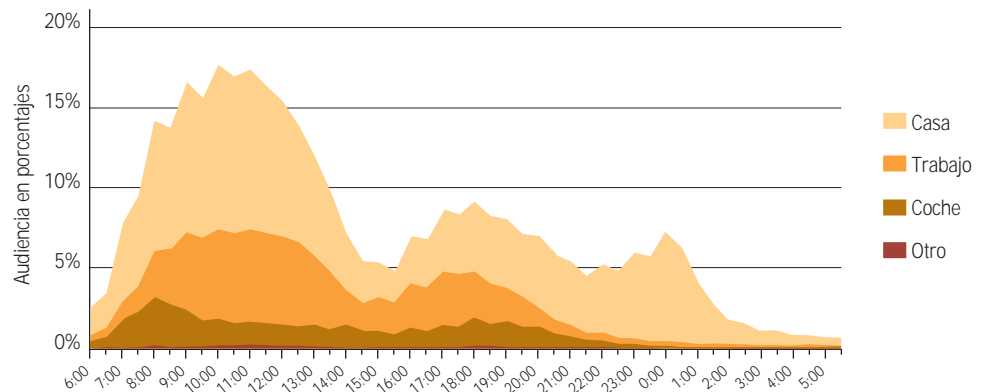
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha

2005 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	2,6	1,7	0,8	1,5	0,5	0,5	0,0
06:30 a 07:00	3,4	2,3	1,0	2,1	0,6	0,7	0,0
07:00 a 07:30	7,7	5,0	2,6	4,9	1,2	1,6	0,1
07:30 a 08:00	9,3	5,9	3,3	5,6	1,4	2,2	0,1
08:00 a 08:30	14,0	8,3	5,5	7,9	3,0	3,0	0,2
08:30 a 09:00	13,6	8,0	5,4	7,5	3,3	2,7	0,2
09:00 a 09:30	16,5	9,2	6,9	9,2	4,7	2,5	0,2
09:30 a 10:00	15,5	8,5	6,6	8,7	4,9	1,8	0,2
10:00 a 10:30	17,8	8,9	8,3	10,2	5,5	1,8	0,2
10:30 a 11:00	16,9	8,2	8,2	9,6	5,5	1,5	0,2
11:00 a 11:30	17,3	7,7	9,0	9,8	5,7	1,6	0,2
11:30 a 12:00	16,2	7,1	8,5	9,0	5,6	1,4	0,2
12:00 a 12:30	15,7	6,4	8,7	8,5	5,4	1,5	0,2
12:30 a 13:00	13,9	5,5	7,9	7,2	5,2	1,3	0,2
13:00 a 13:30	12,1	4,7	6,9	6,1	4,4	1,4	0,2
13:30 a 14:00	9,8	3,8	5,7	4,9	3,6	1,3	0,1
14:00 a 14:30	7,4	3,0	4,2	3,6	2,2	1,5	0,1
14:30 a 15:00	5,5	2,2	3,1	2,6	1,7	1,1	0,1
15:00 a 15:30	5,6	2,0	3,3	2,3	1,9	1,2	0,1
15:30 a 16:00	5,0	1,7	3,1	2,0	2,0	0,9	0,1
16:00 a 16:30	7,0	2,7	4,1	3,0	2,7	1,3	0,1
16:30 a 17:00	7,0	2,7	4,0	2,9	2,8	1,1	0,1
17:00 a 17:30	8,8	3,4	5,0	3,9	3,2	1,5	0,2
17:30 a 18:00	8,5	3,3	4,8	3,8	3,2	1,3	0,2
18:00 a 18:30	9,2	3,6	5,3	4,4	2,9	1,7	0,2
18:30 a 19:00	8,3	3,3	4,7	4,1	2,6	1,4	0,2
19:00 a 19:30	8,2	3,1	4,8	4,2	2,1	1,7	0,2
19:30 a 20:00	7,1	2,7	4,1	3,9	1,8	1,3	0,2
20:00 a 20:30	7,0	3,1	3,7	4,3	1,2	1,4	0,2
20:30 a 21:00	6,0	2,9	2,9	4,0	0,9	1,0	0,1
21:00 a 21:30	5,4	2,7	2,5	3,9	0,6	0,9	0,1
21:30 a 22:00	4,6	2,5	1,9	3,5	0,4	0,6	0,1
22:00 a 22:30	5,3	3,2	1,9	4,2	0,4	0,6	0,1
22:30 a 23:00	5,0	3,2	1,6	4,1	0,4	0,4	0,1
23:00 a 23:30	6,1	4,2	1,7	5,4	0,3	0,4	0,0
23:30 a 24:00	6,0	4,3	1,5	5,3	0,3	0,3	0,0
00:00 a 00:30	7,4	5,7	1,5	6,8	0,4	0,2	0,0
00:30 a 01:00	6,3	4,9	1,2	5,7	0,3	0,2	0,0
01:00 a 01:30	4,4	3,4	0,9	3,9	0,3	0,1	0,0
01:30 a 02:00	2,8	2,1	0,7	2,4	0,3	0,1	0,0
02:00 a 02:30	2,0	1,5	0,5	1,6	0,3	0,1	0,0
02:30 a 03:00	1,6	1,2	0,4	1,3	0,3	0,1	0,0
03:00 a 03:30	1,3	0,9	0,3	0,9	0,3	0,1	0,0
03:30 a 04:00	1,1	0,8	0,3	0,8	0,3	0,1	0,0
04:00 a 04:30	1,0	0,6	0,3	0,6	0,3	0,1	0,0
04:30 a 05:00	0,8	0,5	0,3	0,5	0,3	0,1	0,0
05:00 a 05:30	0,9	0,6	0,3	0,5	0,3	0,1	0,0
05:30 a 06:00	0,9	0,5	0,3	0,5	0,3	0,1	0,0
Consolidación total día							
Audiencia acumulada	55,5	30,4	27,7	38,0	7,9	14,4	1,1
Participación	100,0	49,9	46,3	54,9	30,3	13,5	1,3

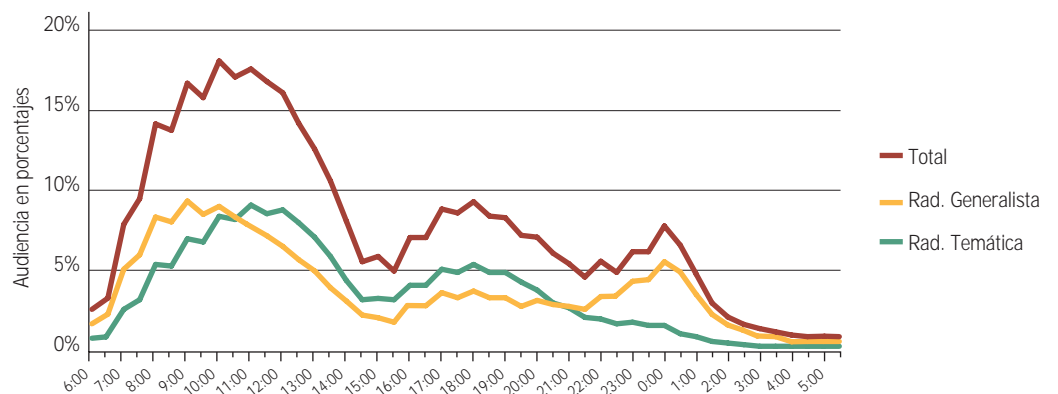
Distribución del consumo de radio según el lugar de escucha

2005



Consumo de radio según el tipo de emisión

2005



Consumo promedio diario de radio

(Media en minutos sobre el total población)

2005

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	109,7	54,7	50,8	121,3	86,5	75,0
MAÑANA (06:00-12:00)	45,2	24,1	19,7	51,8	33,9	23,4
MEDIODIA (12:00-16:00)	22,5	8,7	12,8	24,9	19,3	13,6
TARDE (16:00-20:00)	19,2	7,4	11,0	20,9	13,7	16,3
NOCHE (20:00-06:00)	22,8	14,6	7,4	23,7	19,5	21,7

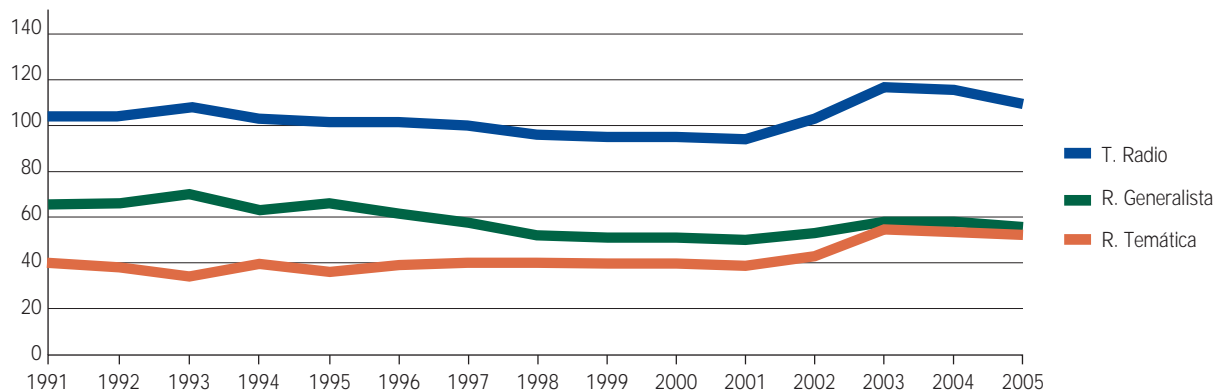
Evolución del consumo de radio

(Media en minutos sobre el total población)

1991-2005

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
TOTAL RADIO	105	105	108	103	101	102	100	96	95	95	94	103	118	115	110
RADIO GENERALISTA	66	67	72	62	64	61	58	52	51	51	50	53	59	59	55
RADIO TEMÁTICA	39	38	36	40	36	38	39	40	40	40	39	44	55	52	51

Minutos de escucha



Audiencia acumulada diaria de radio

(%) - 2005

	POR TIPO DE EMISIÓN			P L-V	OR DIAS DE LA SEMANA	
	Total	R. Generalista	R. Temática		Sábado	Domingo
TOTAL	55,5	30,4	27,7	59,1	48,3	45,0
MAÑANA (06:00-12:00)	36,4	19,5	16,8	41,1	28,3	20,9
MEDIODIA (12:00-16:00)	23,0	9,8	12,8	25,2	19,7	15,0
TARDE (16:00-20:00)	16,9	6,5	10,0	18,1	12,7	15,1
NOCHE (20:00-06:00)	21,3	13,1	7,9	22,2	18,1	19,8

Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión

Penetración (%)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
T. RADIO	55,3	54,7	53,0	53,0	50,5	52,2	52,4	52,9	55,4	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5
R. GENERALISTA	43,9	39,8	38,4	37,8	34,6	35,8	35,7	37,3	36,1	38,7	36,3	34,2	32,2	31,0	30,8	30,6	30,4	31,4	31,5	30,4
R. TEMÁTICA	16,0	19,3	19,0	19,8	20,5	21,1	21,1	19,9	24,8	23,7	24,3	24,4	24,6	24,7	24,6	24,1	25,6	29,1	28,0	27,7

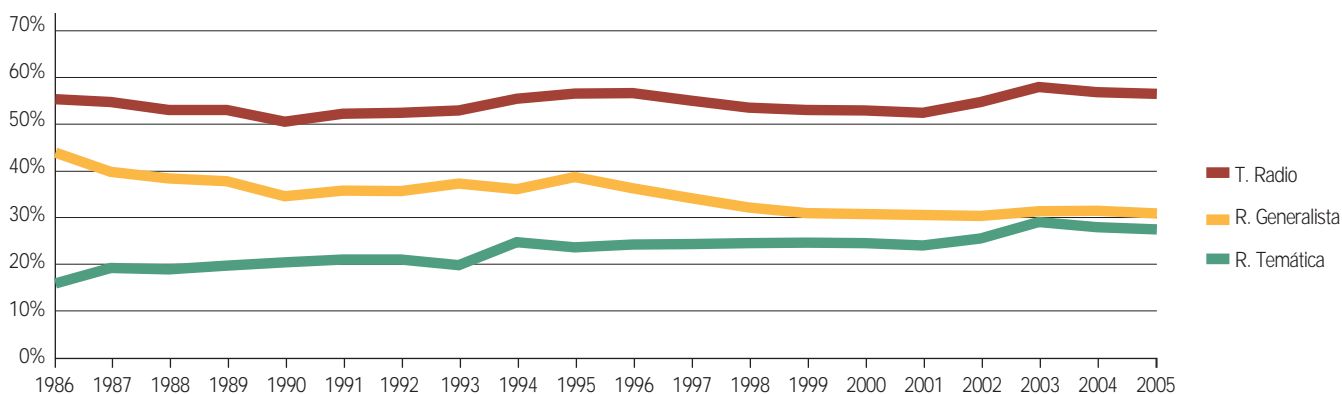
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda

Penetración (%)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
T. RADIO	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	56,8	55,5
OM	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	7,2	6,1
FM	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	50,6	50,1

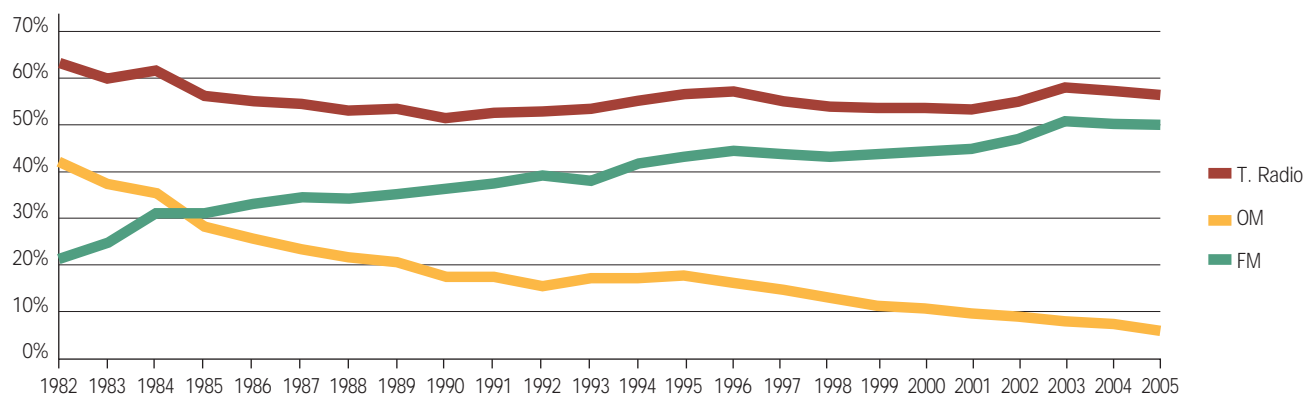
Evolución de la audiencia de radio

Según tipo de emisión



Evolución de la audiencia de radio

Según tipo de onda



Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
RADIO GENERALISTA															
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	31,5	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	13,7	14,2	13,0
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	5,1	5,7
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	5,4	4,6
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	4,6	4,2	3,6
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	1,5	1,5
PUNTO RADIO															1,1
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	0,9	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	0,7	0,7
RAC 1											0,1	0,2	0,3	0,4	0,5
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	0,4	0,4
EUSKADI IRRATIA				0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	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	0,1	0,2
COM RADIO							0,2	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
ONDA MADRID (5)				0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
HERRI IRRATIA							0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO VOZ					0,4	0,5	0,4	0,5					0,1	0,1	0,1
RADIO VITORIA											0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
ONA CATALANA (6)											0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
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												
RADIO TEMÁTICA															
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	28,0	27,7
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	6,9	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	4,5	3,9	3,9
KISS FM												1,3	3,3	3,5	3,3
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	1,5	2,1
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	2,1	1,8
RNE R5				2,2	2,3	2,2	2,3	2,1	2,2	2,1	2,1	2,0	2,1	1,8	1,4
RADIO OLÉ			0,6	0,8	1,0	1,2	1,2	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,0	0,8	1,0
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	1,2	1,0
RADIO TELE TAXI										0,4	0,7	0,7	0,9	0,8	0,8
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	0,8	0,8	0,8
RADIO MARCA												0,2	0,3	0,4	0,6
EUROPAFM										0,4	0,4	0,3	0,8	0,7	0,6
MÁXIMA FM												0,4	0,5	0,6	0,5
FLAIXBAC								0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4
RAC 105				0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4
FLAIX					0,2	0,2	0,3	0,5	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4
RADIO NERVIÓN (*)															0,3
RADIO CLÁSICA 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	0,4	0,4	0,3
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,3	0,4	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
RADIO CLUB 25											0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
INTERECONOMIA											0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
EUSKADI GAZTEA							0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
RADIO RM										0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
ONA MÚSICA										0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO CASTILLA-LA MANCHA												0,2	0,2	0,1	0,1
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	0,2	0,1
ONA CATALANA (6)															0,1
CATALUNYA MÚSICA										0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO EITB														0,1	0,1
HIT RADIO													0,6		
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	0,2	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".

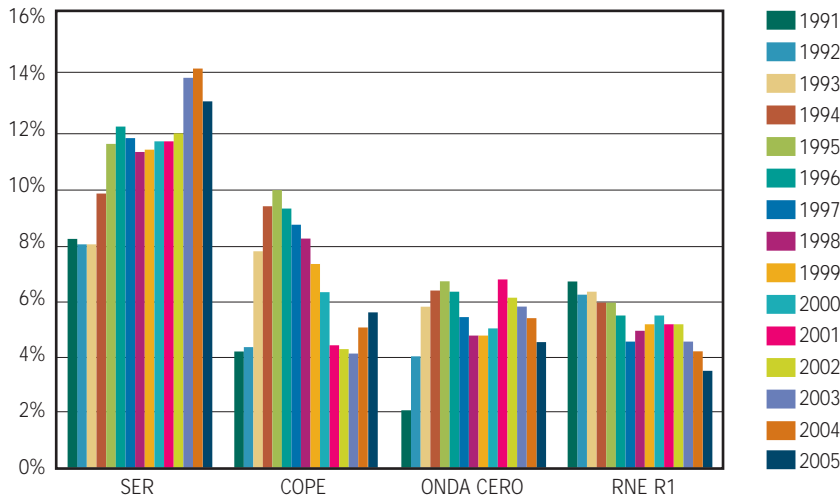
(5) En 2004 cambia su denominación "Telemadrid Radio" por "Onda Madrid".

(6) Apartir de la 3ª Ola de 2005 Ona Catalana pasa de ser generalista a temática.

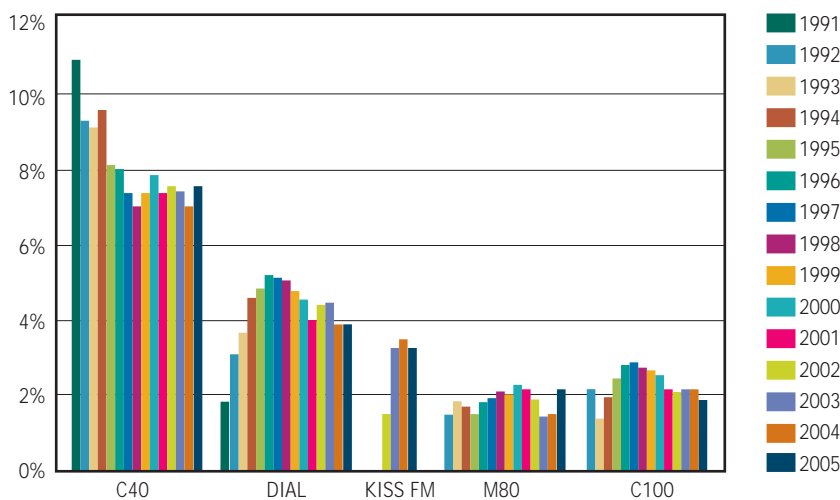
(*) Dato referido a la 3ª Ola de 2005.

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	2004	2005
RADIO GENERALISTA															
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	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	41,2	38,4
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	14,6	17,5
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	15,6	13,4
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	12,7	11,0	10,1
CATALUNYA RADIO				3,0	3,4	3,6	4,2	3,6	3,9	4,9	4,4	4,3	4,5	4,0	4,2
PUNTO RADIO															3,4
SUR RADIO				1,8	1,7	2,5	2,7	2,3	1,9	1,6	2,2	2,2	2,2	2,4	2,4
RADIO EUSKADI				0,9	0,9	0,9	1,1	1,0	1,1	1,1	1,4	2,0	2,0	2,0	2,0
RAC 1											0,1	0,4	0,8	1,0	1,4
RADIO GALEGA				0,8	0,9	0,7	0,9	1,0	1,1	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1
EUSKADI IRRATIA					0,3	0,4	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,5	0,5	0,5	0,4
COM RADIO							0,5	1,1	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4
RADIO 9				0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4
ONDA MADRID (5)				0,4	0,4	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
RADIO VITORIA											0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
HERRI IRRATIA							0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
RADIO VOZ					0,9	1,1	1,1	1,2					0,2	0,2	0,2
ONA CATALANA (6)											0,4	0,5	0,5	0,3	
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	5,1	4,8	4,1
RADIO TEMÁTICA															
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	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	21,5	23,1
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	13,5	13,2
KISS FM													9,8	10,7	10,5
M80			7,7	6,2	6,0	6,6	7,2	6,7	6,8	7,4	7,7	5,9	3,9	4,7	6,3
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	6,9	6,0
RADIO OLÉ			3,5	3,7	4,5	5,8	5,5	5,5	5,1	5,6	5,7	5,1	3,8	3,0	3,7
CANAL FIESTA RADIO (3)				0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6	2,0	4,1	3,8	4,3	3,6
RNE R5				5,9	7,0	6,1	6,7	6,2	5,9	6,1	6,0	5,5	4,9	4,2	3,4
RADIO TELE TAXI										2,1	3,5	3,3	3,6	2,9	3,2
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	2,6	2,3	2,2
RADIO MARCA												0,5	0,7	1,2	1,9
EUROPAFM										1,2	1,5	1,0	2,1	1,9	1,8
MAXIMA FM													1,4	1,6	1,5
FLAIXBAC								0,5	0,8	0,8	0,7	1,4	1,4	1,2	1,2
RAC 105					2,5	2,0	2,8	2,4	1,0	1,0	0,8	0,5	0,5	0,6	1,1
FLAIX					0,5	0,4	1,0	1,6	2,2	2,6	2,3	2,0	1,6	1,3	1,0
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	0,9	1,1	1,0
RADIO CLUB 25											1,2	0,9	0,6	0,6	0,8
RADIO RM										0,7	0,9	0,9	0,6	0,6	0,6
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,7	0,8	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6
INTERECONOMÍA												0,4	0,4	0,4	0,5
ONA MUSICA										1,0	0,4	0,3	0,3	0,3	0,5
RADIO CASTILLA-LA MANCHA												0,5	0,5	0,5	0,4
EUSKADI GAZTEA							0,4	0,5	0,8	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4
CADENA TOP				2,8	3,7	2,8	2,2	1,0	1,3	1,3	0,8	0,7	0,8	0,6	0,4
CATALUNYA MÚSICA										0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
RADIO EITB														0,2	0,2
HIT RADIO													2,0		
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	12,1	9,4	12,6	10,7

(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".

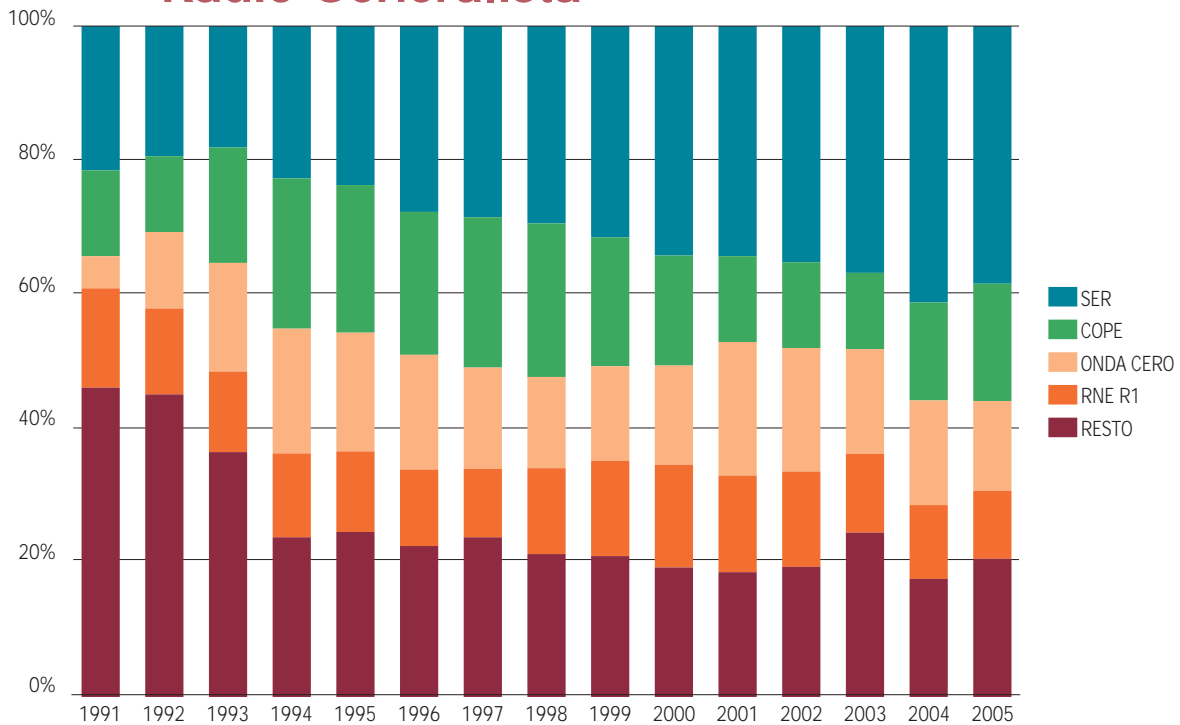
(4) A mitad del año 2000 cambia su denominación "Melodía" por "Onda Cero Música".

(5) En 2004 cambia su denominación "Telemadrid Radio" por "Onda Madrid".

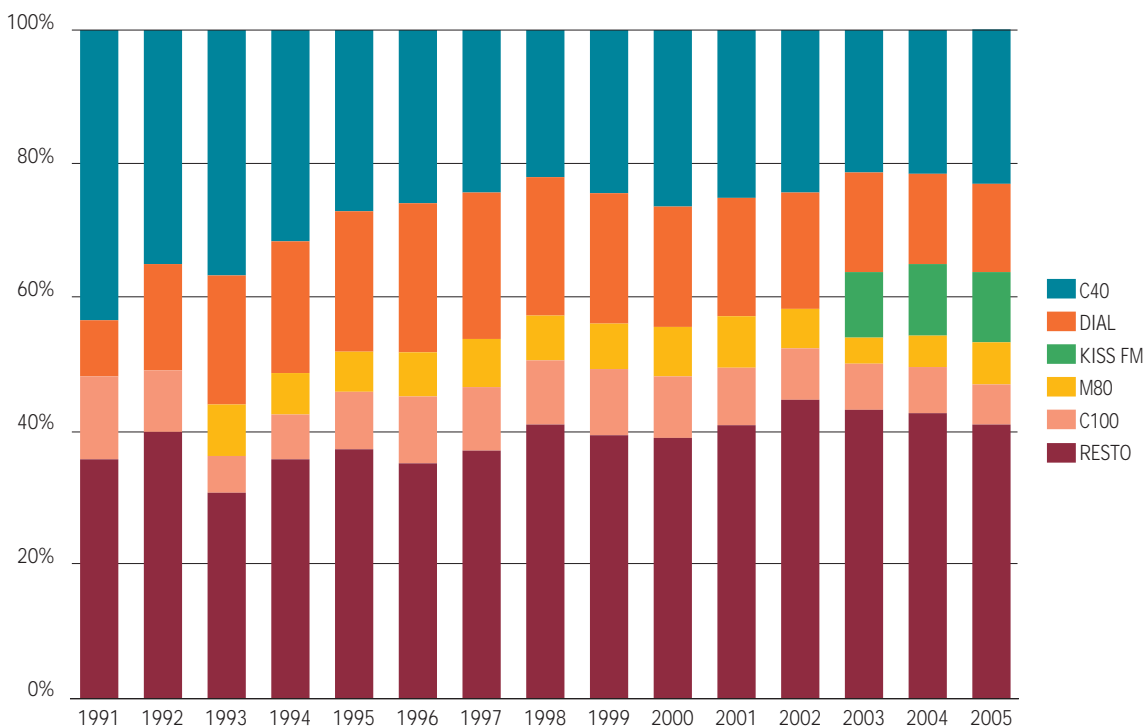
(6) Apartir de la 3ª Ola de 2005 Ona Catalana pasa de ser generalista a temática.

Evolución de la participación de las cadenas

Radio Generalista

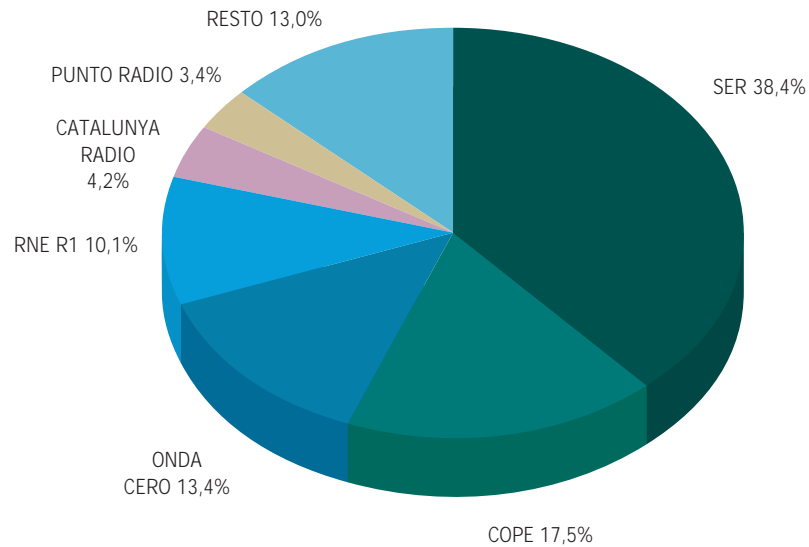


Radio Temática

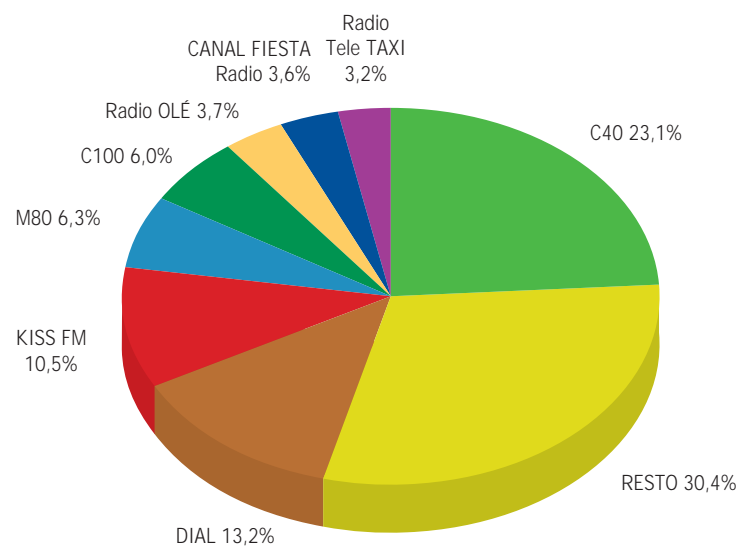


Participación de las cadenas 2005

Radio Generalista



Radio Temática



Consumo promedio diario de televisión

2005 (Media en minutos sobre el total población)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL	(Bloque horario)	221,7	226,4	200,2	219,5
MAÑANA	(04:00-13:30)	12,7	12,8	9,7	15,1
MEDIODIA	(13:30-17:00)	55,6	57,3	49,7	52,9
TARDE	(17:00-20:00)	34,8	34,0	33,2	40,5
NOCHE	(20:00-04:00)	118,6	122,3	107,6	111,0

Audiencia acumulada diaria de televisión

2005 (En porcentajes)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL	(Bloque horario)	88,9	90,6	83,9	85,7
MAÑANA	(04:00-13:30)	13,3	13,6	10,0	15,2
MEDIODIA	(13:30-17:00)	54,0	55,8	49,6	49,6
TARDE	(17:00-20:00)	34,1	34,0	31,4	37,1
NOCHE	(20:00-04:00)	76,8	79,5	67,4	72,4

Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión

(En porcentajes)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
TVE-1	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	39,3	33,3
LA 2	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	12,1	9,8
ANTENA 3			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	41,5
TELE 5			14,5	27,3	35,7	37,5	34,1	33,9	38,6	40,8	38,1	38,6	42,6	40,1	39,7	42,7	41,4
CANAL PLUS			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	7,3
TV3		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	6,2
K3 / C33		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	1,5
ETB-1		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	0,8
ETB-2		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	2,4
TVG		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	2,1
TELE MADRID		3,2	3,1	3,4	4,6	5,0	4,4	5,3	5,6	5,1	5,0	4,9	4,8	4,7	4,9	5,1	4,2
CANAL SUR		6,8	8,2	7,7	7,5	7,5	6,5	6,6	6,9	7,4	7,2	6,8	6,6	6,5	6,8	6,2	6,7
CANAL 2 AND												0,5	0,9	0,9	1,6	2,0	1,8
CANAL 9		3,2	4,1	4,7	4,6	4,2	3,7	3,9	4,2	4,9	4,0	3,9	4,1	4,3	4,4	4,0	3,7
NOTICIES 9/PUNT2										0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2
TVAC												0,3	0,5	0,7	0,7	0,5	0,6
CMT															1,0	1,1	1,3
TV LOCAL									1,6	1,6	1,7	1,7	1,9	3,5	4,6	4,4	3,9
RESTO TV'S									1,9	3,3	3,5	4,4	5,4	5,5	4,8	5,9	6,4

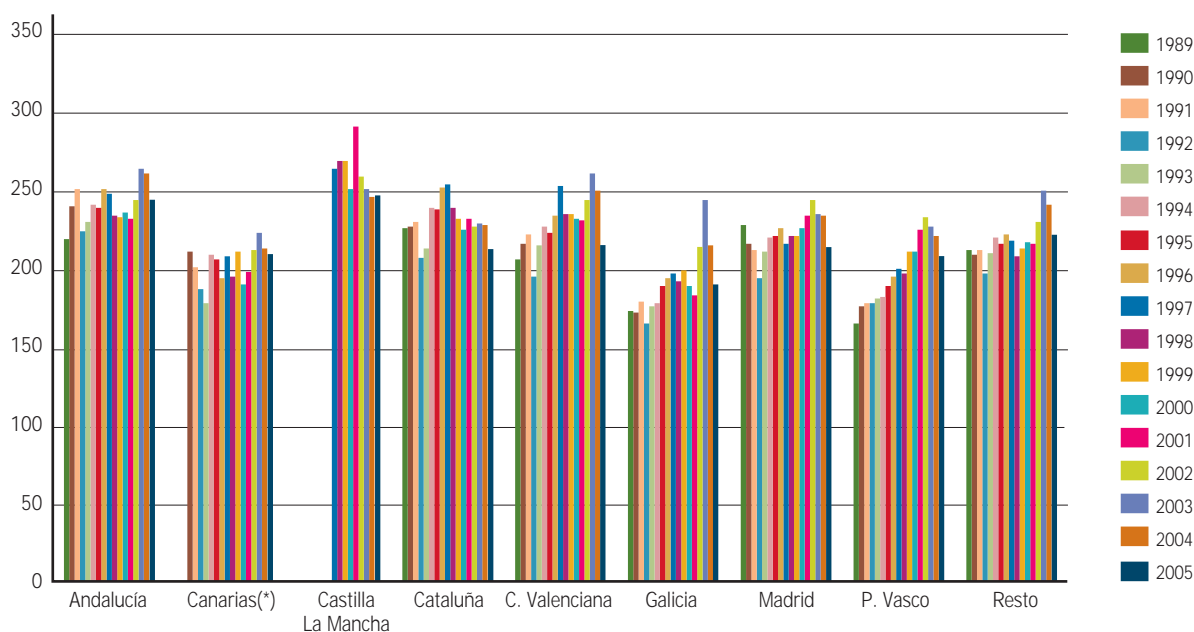
Evolución del consumo de TV por comunidad

(Minutos promedio de visionado)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
TOTAL (minutos)	211	214	218	199	209	222	221	229	231	222	224	222	226	235	246	239	222
ANDALUCÍA	219	240	251	224	230	241	239	251	248	234	233	236	232	244	264	261	244
CANARIAS (*)		211	201	187	178	209	206	194	208	195	211	190	198	212	223	213	207
CASTILLA-LA MANCHA									264	269	269	251	291	259	251	246	247
CATALUÑA	226	227	230	207	213	239	238	252	254	239	232	225	232	227	229	228	219
C. VALENCIANA	206	216	222	195	215	227	223	234	253	235	235	232	231	244	261	250	222
GALICIA	173	172	179	165	176	178	189	194	197	192	199	189	183	214	244	215	190
MADRID	228	216	212	194	211	220	221	226	216	221	221	226	234	244	235	234	213
P. VASCO	165	176	178	178	181	182	189	195	200	197	211	211	225	233	227	221	208
RESTO	212	209	212	197	210	220	216	222	218	208	213	217	216	230	250	241	221

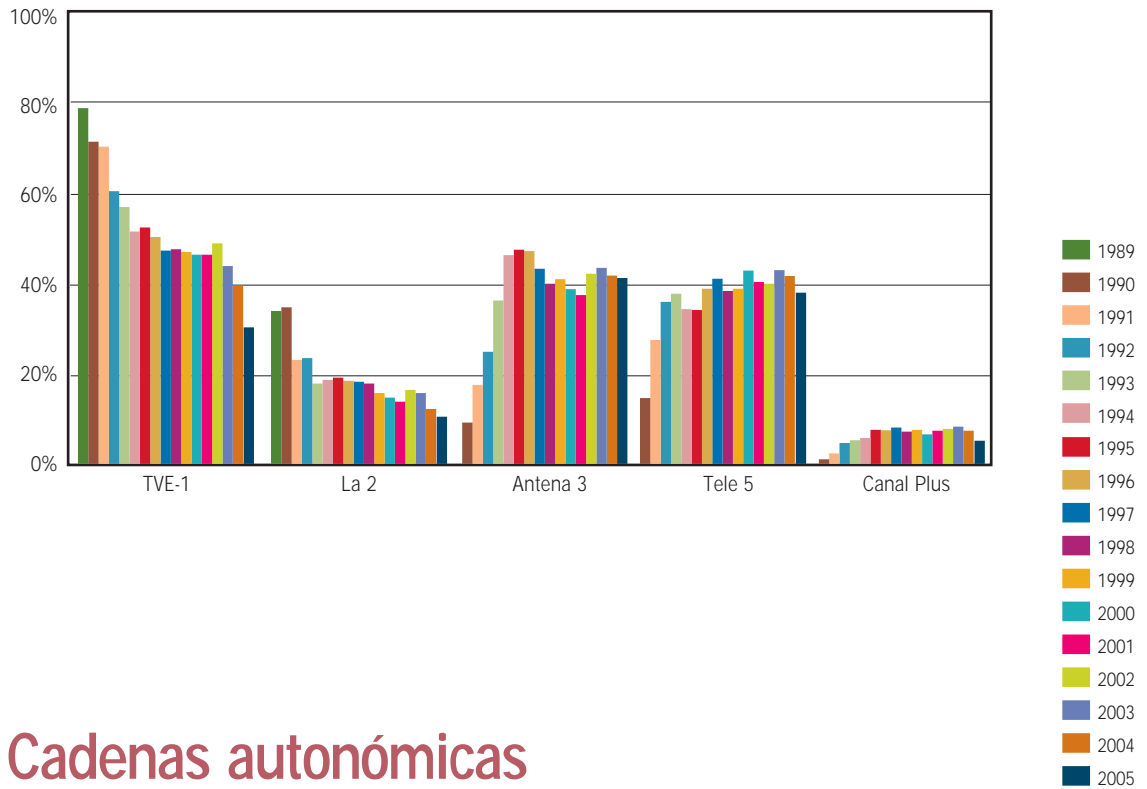
(*) Hasta 1990 Canarias está excluido del universo objeto de estudio

Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma

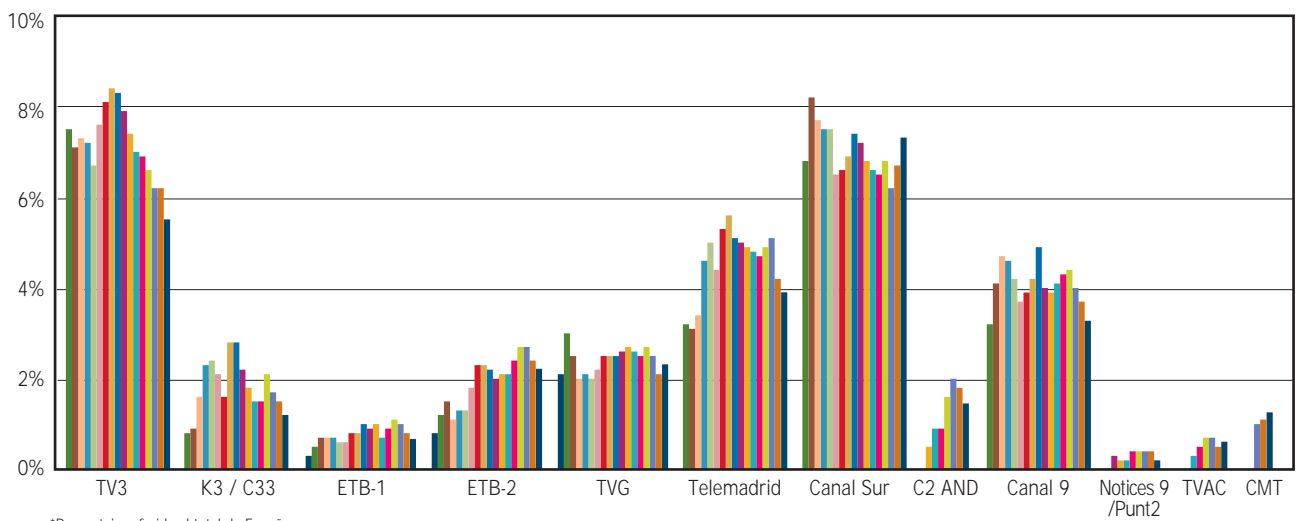


Evolución de la audiencia acumulada diaria

Cadenas nacionales

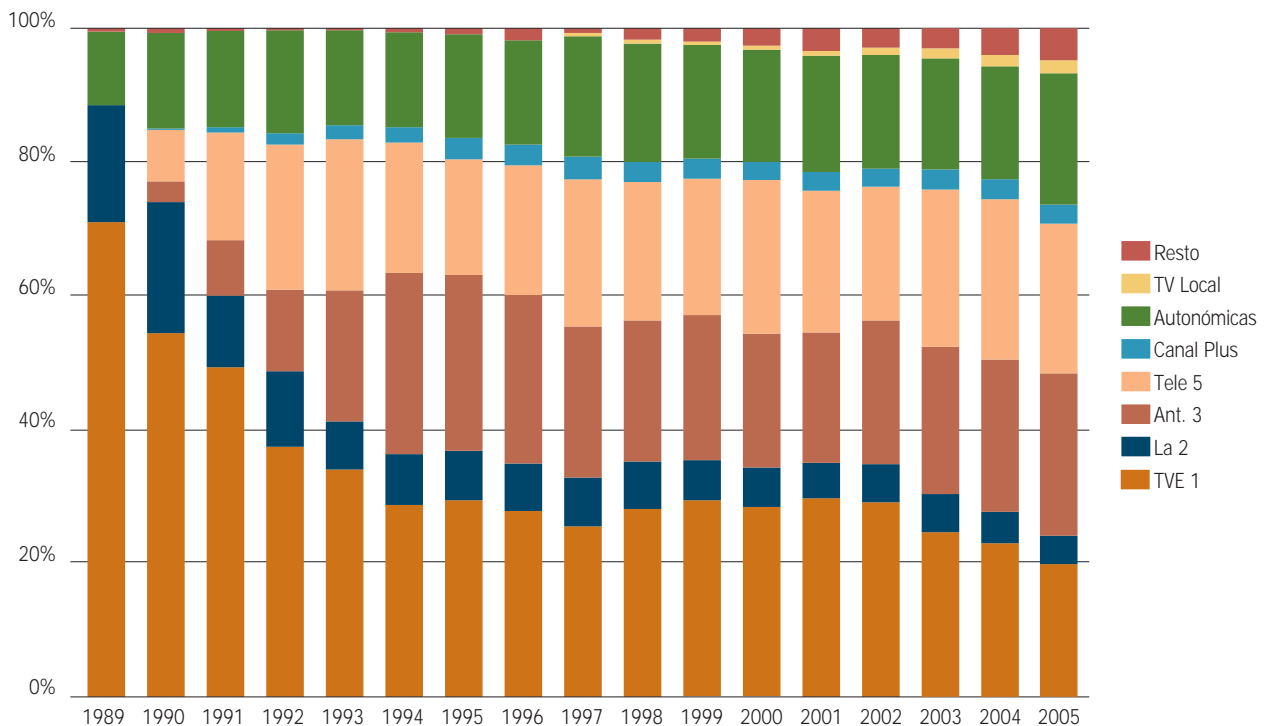


Cadenas autonómicas



*Porcentaje referido al total de España.

Participación de las cadenas de televisión

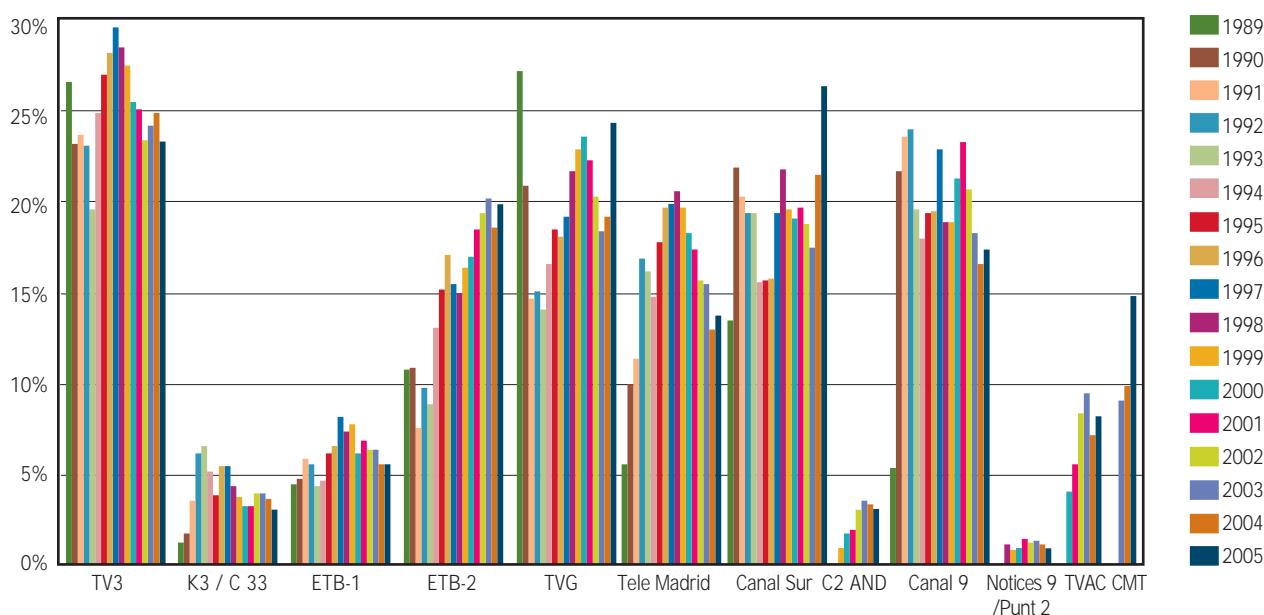


(En porcentajes)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
TVE 1	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	23,0	19,9
LA 2	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	4,7	4,3
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	22,8	24,8
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	24,0	23,4
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	3,0	2,6
AUTONÓMICAS	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	16,9	18,6
TV LOCAL									0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,1	1,5	1,7	1,8
RESTO	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	4,0	4,6

Evolución de las cadenas autonómicas

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

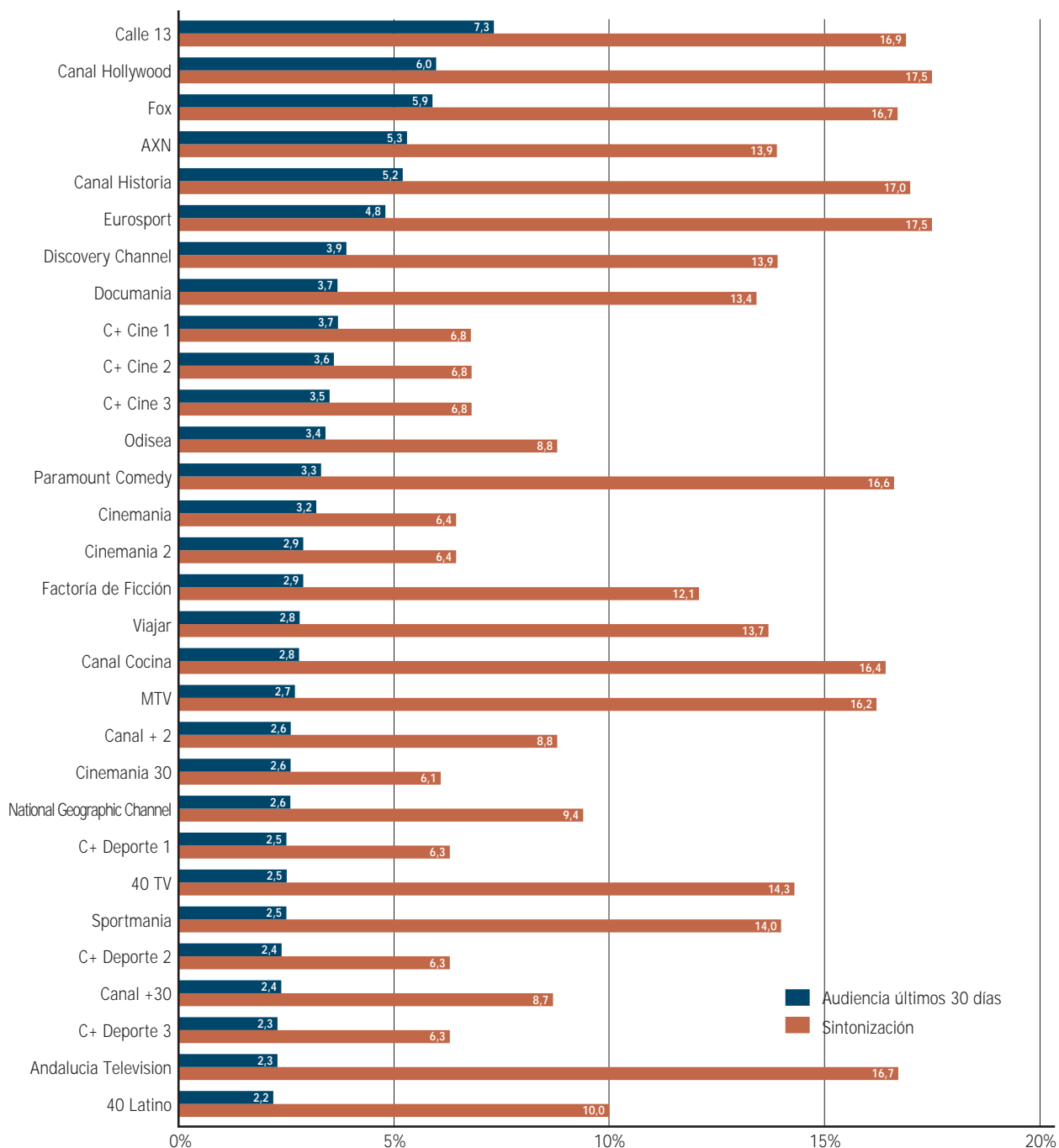


	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
TV3	26,5	23,1	23,6	23,0	19,5	24,8	26,9	28,1	29,5	28,4	27,4	25,4	25,0	23,3	24,1	24,8	23,0
K3/C 33	1,2	1,7	3,5	6,1	6,5	5,1	3,8	5,4	5,4	4,3	3,7	3,2	3,2	3,9	3,9	3,6	3,1
ETB-1	4,4	4,7	5,8	5,5	4,3	4,6	6,1	6,5	8,1	7,3	7,7	6,1	6,8	6,3	6,3	5,5	5,5
ETB-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	20,1	18,5	19,8
TVG	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	18,3	19,1	24,4
TELE MADRID	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	15,4	12,9	13,7
CANAL SUR	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	17,4	21,4	27,0
CANAL 2 AND											0,9	1,7	1,9	3,0	3,5	3,3	3,1
CANAL 9	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	18,2	16,5	17,1
NOTICIAS 9/PUNT2										1,1	0,8	0,9	1,4	1,2	1,3	1,1	0,9
TVAC												4,0	5,5	8,3	9,4	7,1	8,0
CMT															9,0	9,8	14,8

Canales temáticos*

Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización

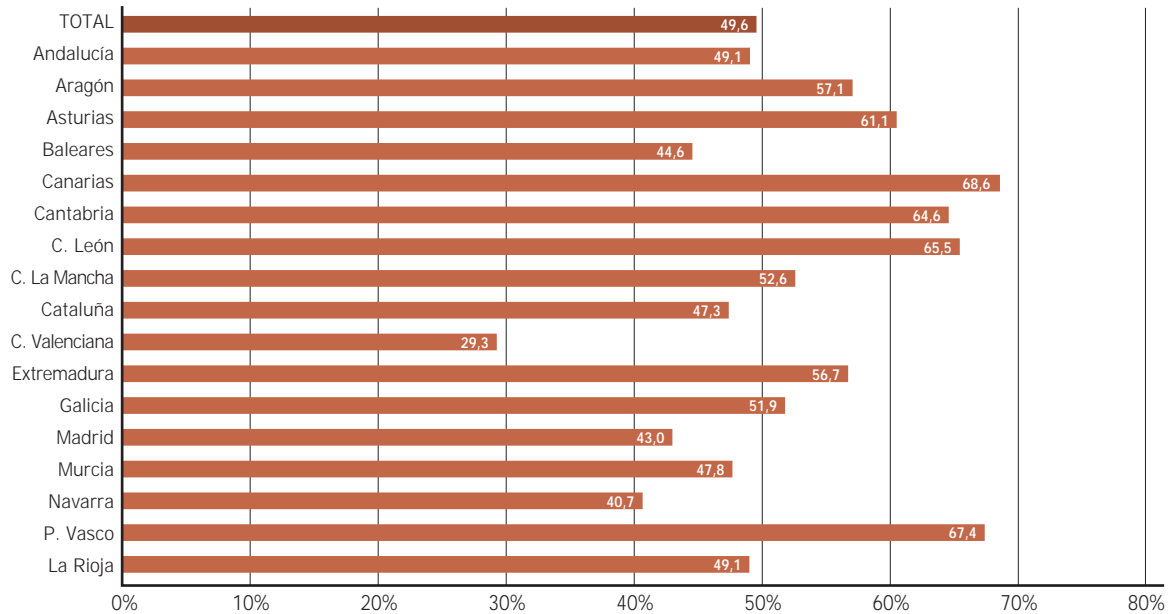
2005 (En porcentajes) Ranking 30 primeros canales según audiencia



(*) Y otros canales difundidos por sistema multicanal.

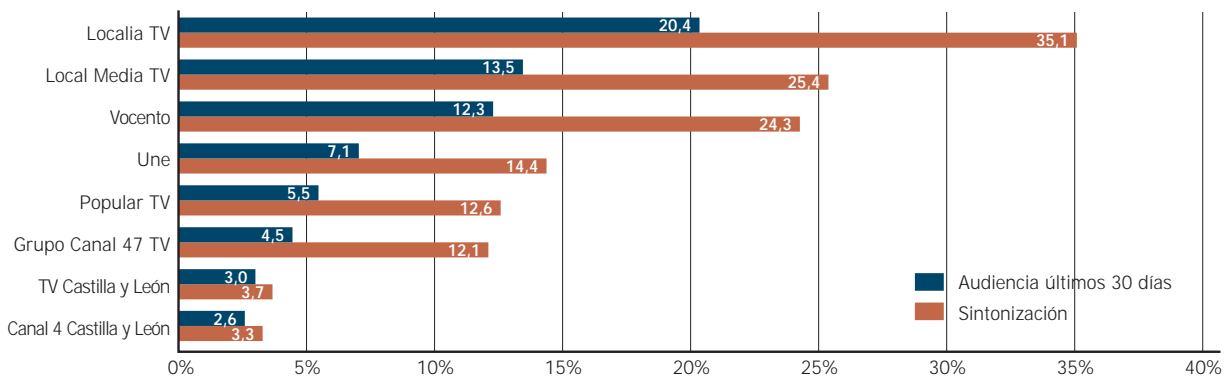
Televisión local por Comunidades

Audiencia acumulada últimos 30 días
2005 (En porcentajes)



Redes de Televisión local

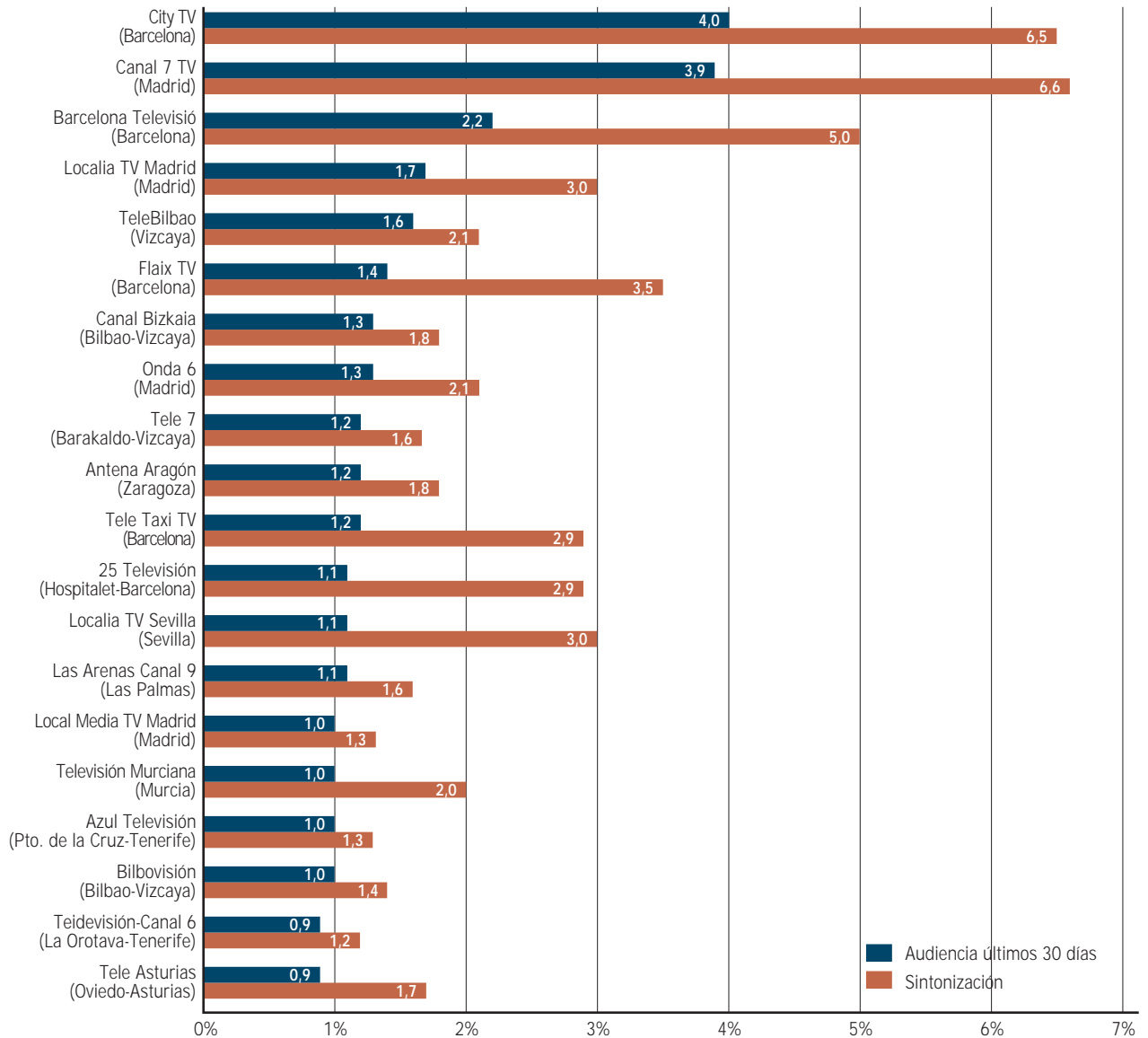
Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización
2005 (En porcentajes)



Emisoras de Televisión local

Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización

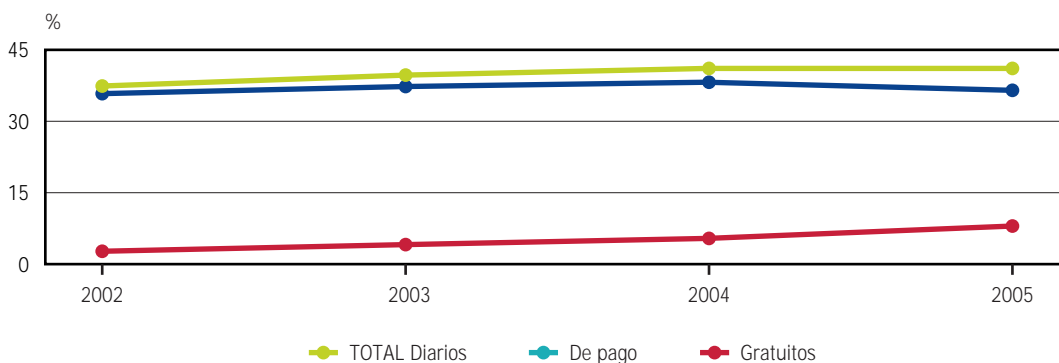
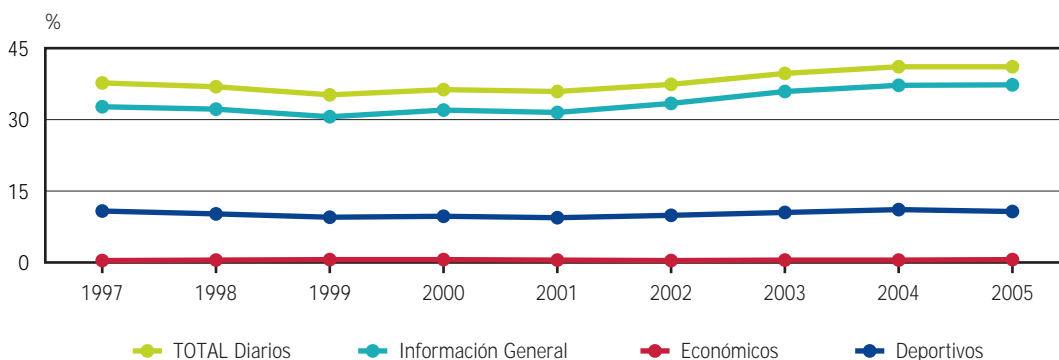
2005 (En porcentajes) Ranking 20 primeras emisoras según audiencia



Evolución de la audiencia de Diarios según tipo

Penetración (% Horizontales)

	UNIVERSO (000)	TOTAL DIARIOS	INFORMACIÓN			DE PAGO GRATUITOS	
			GENERAL	ECONÓMICOS	DEPORTIVOS		
1997	33.984	37,7	32,7	0,4	10,8		
1998	34.132	36,9	32,2	0,5	10,2		
1999	34.497	35,2	30,6	0,6	9,5		
2000	34.733	36,3	32,0	0,6	9,7		
2001	34.817	35,9	31,5	0,5	9,4		
2002	34.817	37,4	33,4	0,4	9,9	35,8	2,7
2003	35.243	39,7	35,9	0,5	10,5	37,3	4,1
2004	36.405	41,1	37,2	0,5	11,1	38,2	5,4
2005	37.084	41,1	37,3	0,6	10,7	36,5	8,0



Evolución de la Audiencia de diarios

Penetración (%)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total Lectores Prensa	30,2	31,9	32,4	33,6	36,4	36,8	38,0	38,2	37,7	36,9	35,2	36,3	35,9	37,4	39,7	41,1	41,1
Marca	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	7,2	6,8
El País	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	5,9	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	3,6	3,6
As	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	2,6	2,7
El Periódico	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	2,4	2,3
ABC	2,3	2,2	2,1	2,3	3,2	2,7	2,9	2,9	2,9	2,8	2,3	2,7	2,3	2,3	2,3	2,5	2,3
La Vanguardia	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	2,2	1,8
Mundo Deportivo	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	1,6	1,7
El Correo Español	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	1,5	1,6
La Voz de Galicia	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	1,9	1,5
Sport	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	1,7	1,5
La Razón														0,9	1,1	1,3	1,2
La Nueva España	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	1,0	1,0
El Diario Vasco	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	0,9	0,9
Levante	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	1,0	0,8
Faro de Vigo	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	0,8	0,8
Heraldo de Aragón	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	0,8	0,7
La Verdad	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	0,7	0,7
El Norte de Castilla	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	0,7	0,8	0,7	0,7
Información Alicante	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	0,7	0,8	0,6
Diario de Navarra	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	0,6	0,6
Sur	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6
El Diario Montañés	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	0,6	0,5
El Comercio	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5
La Provincia	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	0,5	0,5
Las Provincias	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	0,5	0,5
El Día	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	0,5	0,5
Última Hora	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	0,6	0,5
Canarias 7	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	0,5	0,5
Ideal de Andalucía	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	0,5	0,5
Expansión (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	0,4	0,5
El Punt								0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5
Hoy Diario de Extremadura	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	0,5	0,4
Diario de Cádiz	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	0,4	0,4
Diario de León	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	0,4	0,4
Córdoba							0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Diario de Mallorca							0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Diario de Avisos														0,2	0,2	0,3	0,3
Deia	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	0,4	0,3	0,3
Avui	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	0,4	0,3
Gara											0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Diario de Sevilla												0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Segre							0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
El Progreso								0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Diario de Noticias										0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
El Periódico La Voz de Asturias	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	0,2	0,2
Diario de Burgos													0,2	0,2	0,2	0,3	0,2
La Rioja								0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	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	0,2	0,2
El Correo Gallego										0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2
La Región						0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2
Mediterráneo								0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Berria (2)																	0,2
La Opinión de Murcia															0,2	0,2	0,2
Cinco Días (1)										0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
La Opinión de Zamora										0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Super Deporte										0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Diario de Jerez													0,2	0,2	0,1	0,1	0,2
El Correo de Andalucía	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	0,3	0,2
Jaén										0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Diari de Girona															0,2	0,1	0,1
Regió 7										0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1
Diario de Pontevedra															0,2	0,1	0,1
El Periódico Extremadura															0,2	0,1	0,1
Huelva Información															0,2	0,1	0,1
La Voz de Almería										0,2	0,1	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		
Euskaldunon Egunkaria															0,2		
Diario 16	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 (3)															2,5	4,1	6,2
Qué! (3) (**)																	5,2
Metro Directo (3)															2,5	3,7	5,1
Nervión (3)																	0,3
El Crack 10 (3)																0,3	0,2

Evolución de la Audiencia de suplementos

Penetración (%)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total Lectores	32,0	35,3	36,1	36,6	37,9	36,1	33,8	32,9	32,4	31,9	31,3	32,1	30,4	29,5	29,4	30,4	27,7
Suplemento Semanal/El Semanal	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	12,8	11,7
El País Semanal/EPS	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	9,2	8,6
Mujer de Hoy												6,2	6,5	6,3	5,9	6,1	5,9
Magazine La Vanguardia	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	5,5	4,5
Suplemento TV/El Semanal TV	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	5,3	4,3
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	3,4	3,6
Dominical															4,0	3,9	3,0
C7 (*)																	0,3
Avui Diumenge	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	0,4	0,2
Brisas										0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
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	0,2	0,2
BYN Dominical (1)													5,5				
Guía Teletodo													1,3				
La Mirada													0,7				
El Dominical del Periódico (1)	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)	4,6				3					7	3,1	3,6					
Metrópolis												0,5					
Antena Semanal	2,6	2,3	2,2	2,2	1,9	1,5	1,0	1,0									
Antena TV	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".

(*) Dato referido a la 3ª ola 2005

de revistas semanales

Penetración (%)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total Lectores	49,5	48,8	49,7	48,5	45,1	41,3	38,9	37,3	34,8	32,2	30,4	30,6	29,6	28,4	27,3	28,4	26,1
Pronto	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	9,7	9,3
Hola	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	7,5	6,1
Lecturas	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	4,3	3,8
Diez Minutos	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	3,9	3,5
¡Qué Me Dices!									3,5	2,4	1,9	2,3	3,4	3,6	3,9	4,0	3,4
Semana	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	3,8	3,0
Interviú	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	3,1	2,5
Mía	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	2,0	1,6
El Jueves	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	2,0	1,5
Nuevo Vale	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	1,4	1,3
Sorpresa												1,0	1,0	1,2	1,4	1,7	1,3
Gala																	1,3
Teleprograma	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	1,7	1,2
Tele Novela					1,0	1,0	0,9	0,9	0,7	0,8	1,3	1,2	1,3	1,1	1,0	1,1	0,9
Motociclismo	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	0,8	0,8
Autopista	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	0,7	0,7
Tele Indiscreta	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	0,7	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	0,6	0,6
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	0,6	0,5
Tiempo	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	0,7	0,5
Coche Actual	1,0	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	0,5	0,4
Motor 16									0,7	0,8	0,7	0,6	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3
Mi Cartera de Inversión (1)																	0,2
Actualidad Económica	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	0,2	0,1
Nova																	0,4
Mi Cartera (1)															0,2	0,3	
Epoca	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 (1)										0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1		
TV Plus/Teleplus/Nuevo Plus	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	1,1	1,3	1,2	1,0	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3						

(1) En 2004 "Mi Cartera" e "Inversión" se fusionaron en "Mi Cartera de Inversión".

Evolución de la Audiencia de revistas quincenales

Penetración (%)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total Lectores	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	3,5	3,5
Super Pop	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	1,4	1,5
Bravo por ti									1,7	1,4	1,1	1,0	1,1	1,2	1,4	1,3	1,4
Computer Hoy												0,8	1,0	1,0	1,2	1,3	1,3
Pc Today													0,3	0,5	0,6	0,6	0,6

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales

Penetración (%)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total Lectores	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	42,3	41,3
Digital + (2)															9,8	8,6	7,4
Muy Interesante	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	6,5	5,7
El Mueble	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	4,1	3,5
National Geographic												3,2	2,8	2,2	3,0	3,3	3,0
Quo								4,6	4,7	4,4	4,1	3,3	2,7	3,2	4,0	3,4	2,9
Maxi Tuning														1,9	2,3	2,6	2,3
Cosas de Casa									1,4	2,0	2,4	2,1	2,3	2,0	2,5	2,6	2,2
Ono																	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	2,2	2,1
Auna															1,5	1,6	1,9
Casa 10									1,4	1,3	1,5	1,6	1,7	1,6	2,4	2,6	1,9
Racc Club															1,6	2,0	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	1,6	1,7
Micasa							1,5	2,2	2,4	2,4	2,2	2,1	1,9	1,8	1,9	1,7	1,6
Fotogramas	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	1,9	1,6
PlayStation 2														1,1	1,7	1,7	1,6
Nuevo Estilo	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	1,6	1,5
FHM																1,5	1,5
Ser Padres Hoy	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	1,6	1,4
Muy Saludable														0,5	0,8	1,2	1,3
Historia Nat. Geographic																1,1	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	1,3	1,3
Glamour															1,3	1,2	1,3
Cocina Fácil									0,5	0,5	0,6	0,6	0,8	0,8	1,1	1,2	1,2
Vogue	0,8	1,2	1,5	1,2	1,3	1,1	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,8	1,0	1,3	1,2
Pc Actual						0,5	0,7	0,9	1,2	1,3	1,3	1,2	1,2	1,0	1,2	1,2	1,2
Elle	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	1,3	1,2
PlayManía/Play2Manía													0,8	0,6	0,7	0,9	1,1
Loka Magazine																1,1	1,1

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales (cont.)

Penetración (%)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Marca Motor																1,0	1,1
Labores del Hogar	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	1,2	1,0
La Revista 40																	1,0
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	1,0	1,0	1,0
El Mueble Cocinas y Baños													0,5	0,7	0,8	1,2	0,9
Telva		1,0	1,0	0,9	1,0	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	1,0	1,0	0,9
Interiores													0,5	0,7	0,9	0,9	0,9
El Mueble Casas de Campo																1,0	0,9
Psychologies (*)																	0,9
AR														0,7	0,8	0,8	0,9
Viajes National Geographic													0,6	0,6	0,8	0,8	0,9
Casa al día											0,8	0,9	0,9	0,7	0,9	1,0	0,8
Pc Manía/Personal Computer							0,8	1,2	1,0	0,8	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,6	0,8
Feder Caza												0,7	0,6	0,7	0,9	0,7	0,8
El bebé de ser padres																0,6	0,7
Hobby Consolas											1,2	1,1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7
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	0,9	0,8	0,7
Cuerpo-mente								0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,7	0,8	0,7
Moto Verde	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,8	0,6	0,7
Casa y Campo										0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,6	0,7	0,7
Crecer Feliz	0,5	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,6	0,7	0,5	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7
Geo	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	0,9	1,0	0,7	0,8	1,0	0,9	0,7
Tu Bebé					0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,8	1,0	0,8	0,7
Cinemanía								0,9	1,0	0,9	0,9	0,8	0,5	0,7	0,7	0,8	0,7
Woman				0,2	1,6	1,8	1,6	1,7	1,3	1,3	1,0	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7
Jara y Sedal (*)															0,6	0,6	0,7
Casa & Jardín	0,5	0,4	0,5	0,6	0,4	0,6	0,6	0,9	1,1	1,0	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7
La Aventura de la Historia												0,3	0,5	0,4	0,5	0,7	0,6
Mente Sana (*)																	0,6
Historia y Vida															0,4	0,6	0,6
Emprendedores											0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6
Guía del Niño													0,2	0,3	0,3	0,6	0,6
Marie Claire	1,0	1,0	1,1	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,6
Car and Driver								0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6
Rolling Stone													0,3	0,5	0,7	0,7	0,6
Viajar	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6
Arquitectura y Diseño													0,2	0,3	0,4	0,6	0,6
Solo Auto 4x4		0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,6	0,5	0,5
Sport Life												0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
Man				0,8	0,9	1,1	1,0	1,1	0,9	0,6	0,7	0,7	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5
CNR										1,5	1,2	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,5
Solo Moto 30		1,4	1,6	1,6	1,5	1,3	1,0	1,0	0,9	0,8	1,0	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Feder Pesca												0,4	0,3	0,4	0,6	0,4	0,5
Patrones		1,0	1,0	1,2	1,5	1,6	1,5	1,5	1,2	1,3	1,2	1,0	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5
Automóvil	1,5	1,4	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,7	0,7	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5
XTR Tunning																0,6	0,5
Integral								0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5
Revista R																0,5	0,5
Psicología Práctica																0,3	0,5
Plantas en casa													0,2	0,2	0,4	0,5	0,5
Computer Hoy Juegos													0,3	0,2	0,3	0,4	0,4
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	0,4	0,4	0,4
PC Plus									0,4	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4
Top Music													0,2	0,2	0,4	0,5	0,4
Jara y Sedal Pesca (*)															0,3	0,3	0,4
Micromanía									0,7	0,6	0,6	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales (cont.)

Penetración (%)

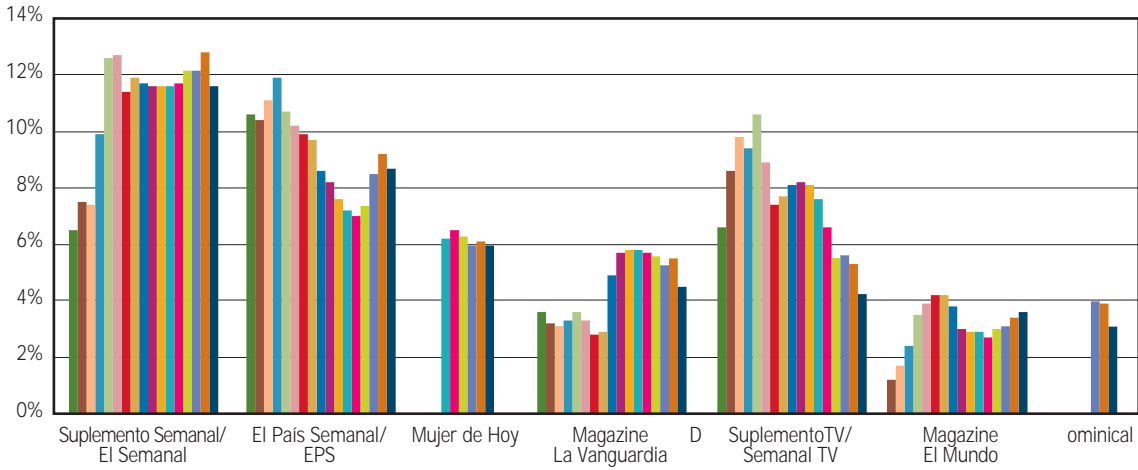
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Men's Health													0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Ciclismo a Fondo	0,3	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4
Play Boy	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4
Investigación y Ciencia	0,8	0,7		0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4	0,3	0,5	0,4	0,4
Habitania													0,5	0,3	0,3	0,4	0,4
Saber vivir/Vive													1,4	1,6	1,0	0,3	0,4
Comer bien cada día							0,4	0,6	0,7	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
You										1,0	0,8	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
La Botica de la Abuela (*)																	0,4
Solo Camión							0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4
Autovía													0,2	0,3	0,4	0,4	0,4
Vivir Feliz													0,3	0,3	0,5	0,5	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	0,4	0,4	0,3
Maxim																	0,3
Nintendo Acción																	0,3
De Viajes												0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,3
Fórmula Autofácil															0,2	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	0,3	0,4	0,3
Descubrir el Arte												0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3
Trofeo												0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3
Speak Up							0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,3
Única																0,4	0,3
Mi Jardín										0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	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	0,3	0,3
InStyle																	0,3
Clío														0,2	0,2	0,3	0,3
Cocina ligera y vida sana																0,2	0,3
¿Qué Leer?									0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2
Capital													0,2	0,3	0,3	0,3	0,2
Primera Línea					0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2
Bike a Fondo						0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2
MuchoViaje (*)																	0,2
Auto verde							0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
Trofeo pesca											0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Ideas y Puntos							0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2
Acción Cine-Vídeo																	0,2
Star Club																	0,2
Brico, Bricolage y Decoración										0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	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	0,2	0,2
Rutas del Mundo			0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2
Avion Revue	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	0,1	0,1
Música Sí/Música 1																0,9	0,6
Burda	4,4	3,8	3,5	3,5	3,2	2,7	2,2	2,1	1,6		1,0	0,9	0,8	0,6	0,7	0,7	0,7
Bricomanía																	0,7
Cocina sana y natural													0,3	0,5	0,6	0,7	0,7
Mujer 21											0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Cuerpo de Mujer															0,2	0,1	0,1
Silueta de Mujer													0,8	0,6	0,6		
Blockbuster Magazine																0,4	
Game Live														0,2	0,2		
Canal + C.S.D. (1) (2)														9,3			
Vía Digital (2)											1,9	2,7	3,1	3,2			
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				

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

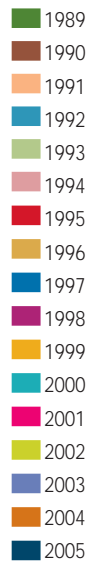
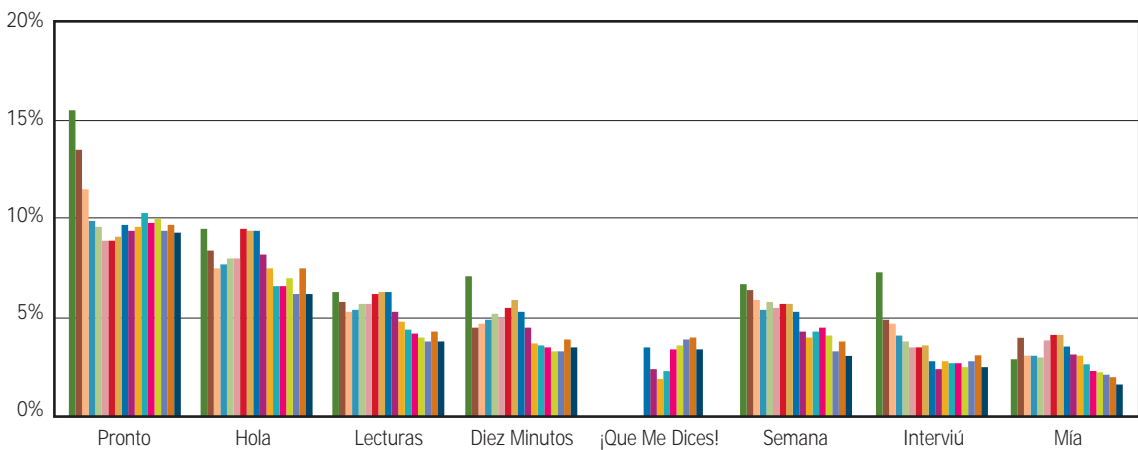
(2) A mediados de 2003 "Canal + C.S.D." y "Vía Digital" se fusionaron en "Digital +".

(*) Dato de 2005 referido a la 3ª ola.

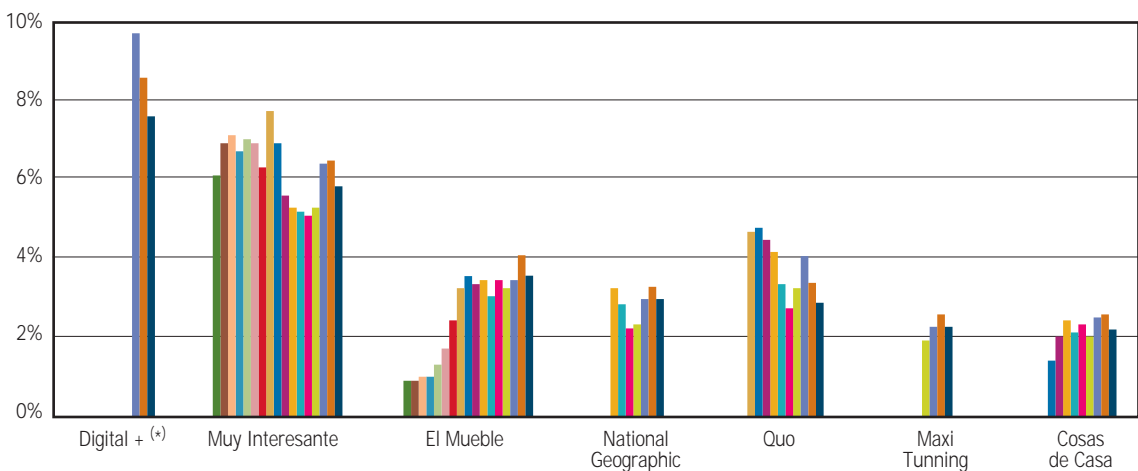
De suplementos



De revistas semanales

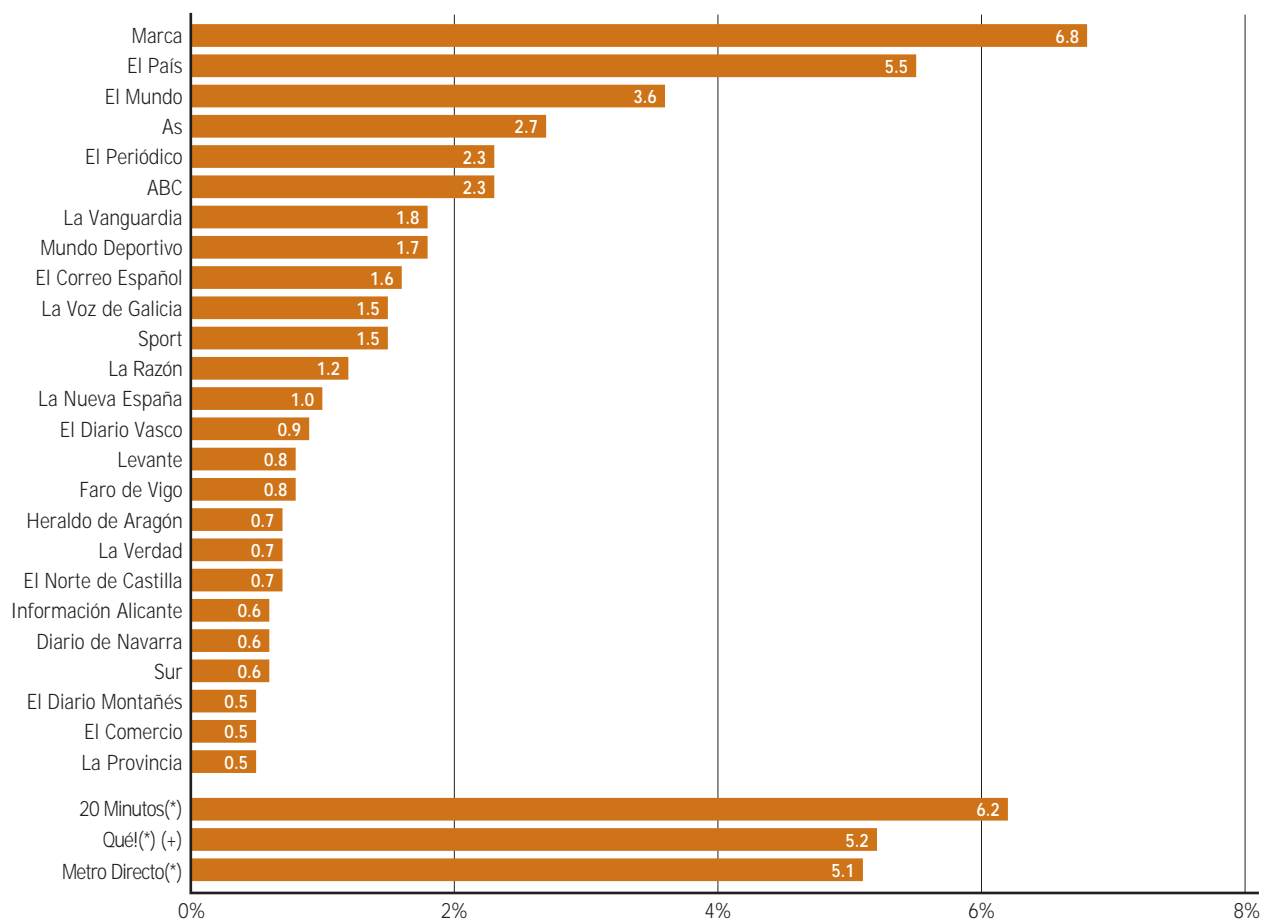


De revistas mensuales



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

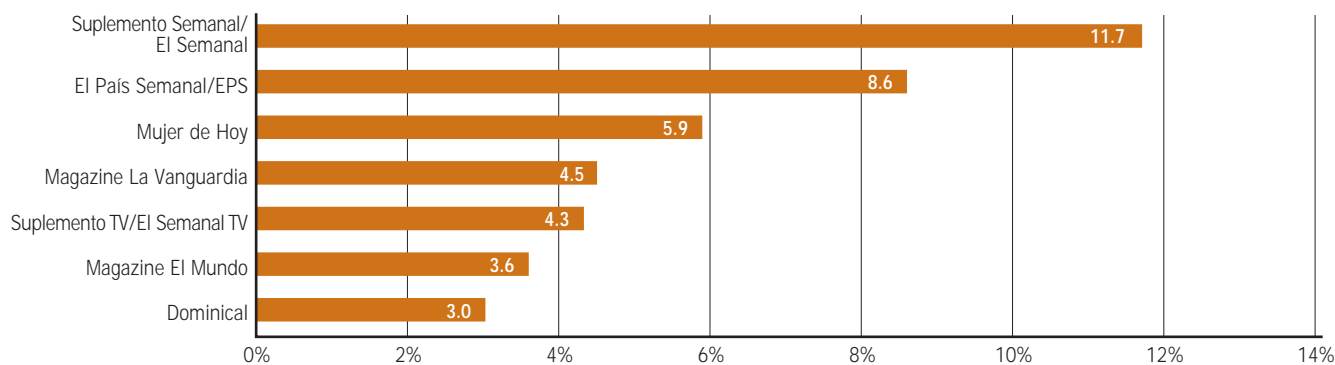
Audiencia de diarios - 2005



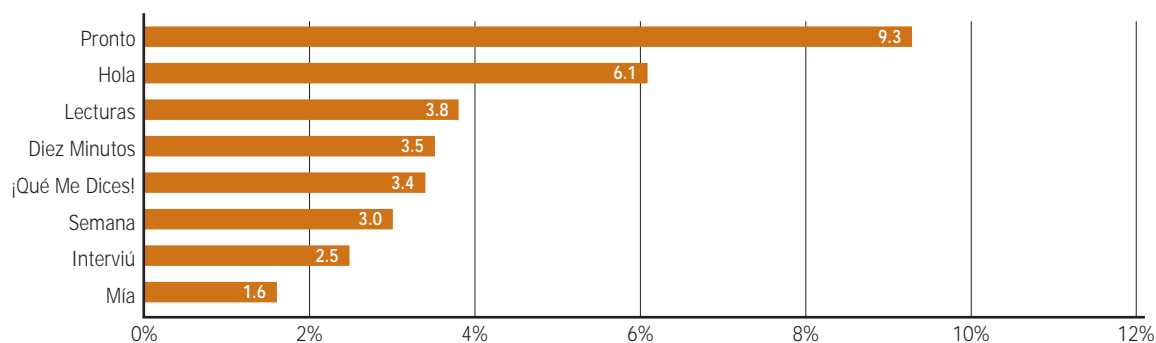
(*) Se publica de lunes a viernes.

(+) Dato referido al promedio de 2ª y 3ª olas de 2005.

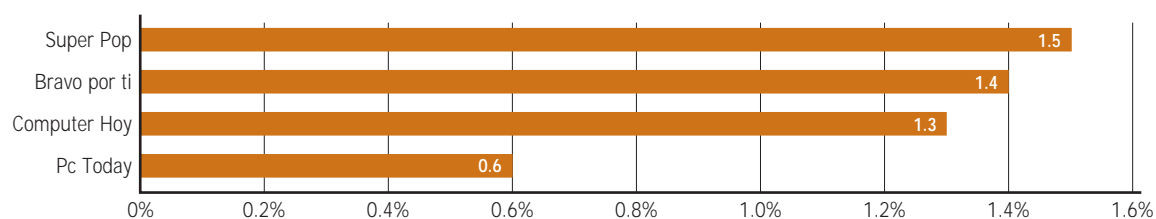
Audiencia de suplementos - 2005



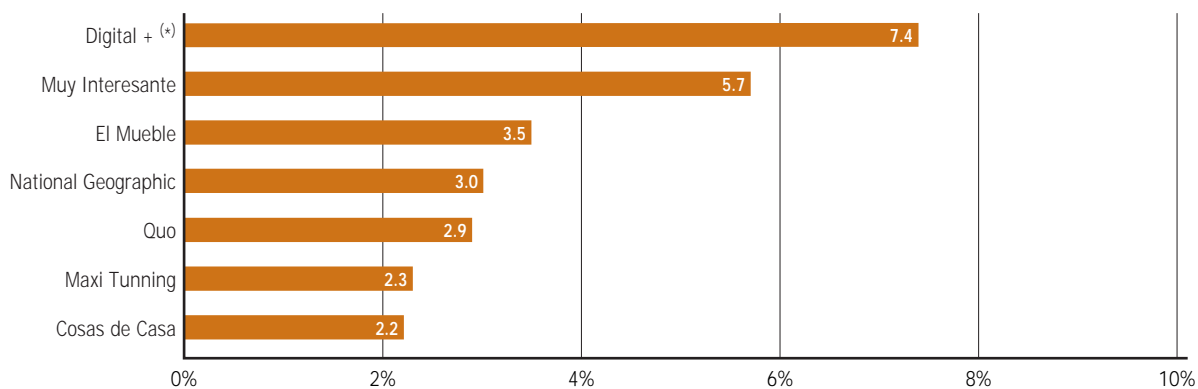
Audiencia de revistas semanales - 2005



Audiencia de revistas quincenales - 2005



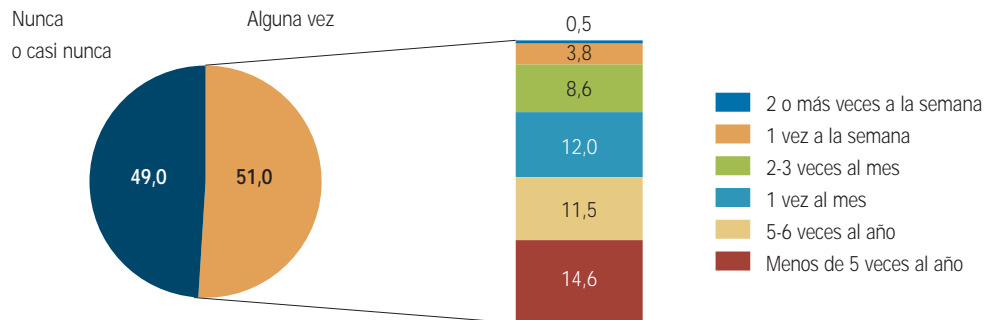
Audiencia de revistas mensuales - 2005



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

Hábito de asistencia al cine - 2005

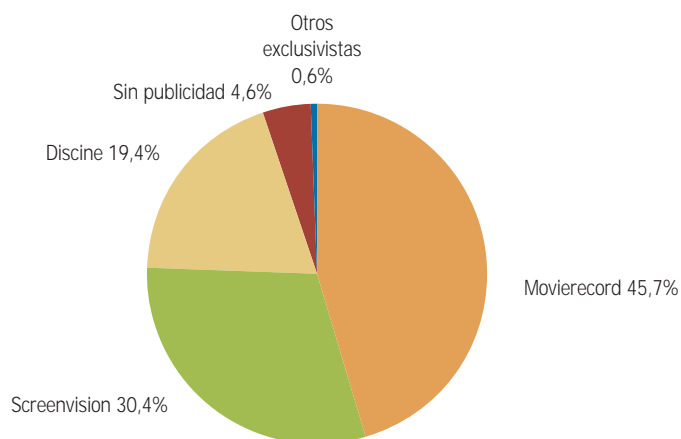
% Individuos



Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - 2005

Penetración (% sobre la audiencia semanal del cine)

Audiencia semanal del cine (en miles): 2.625



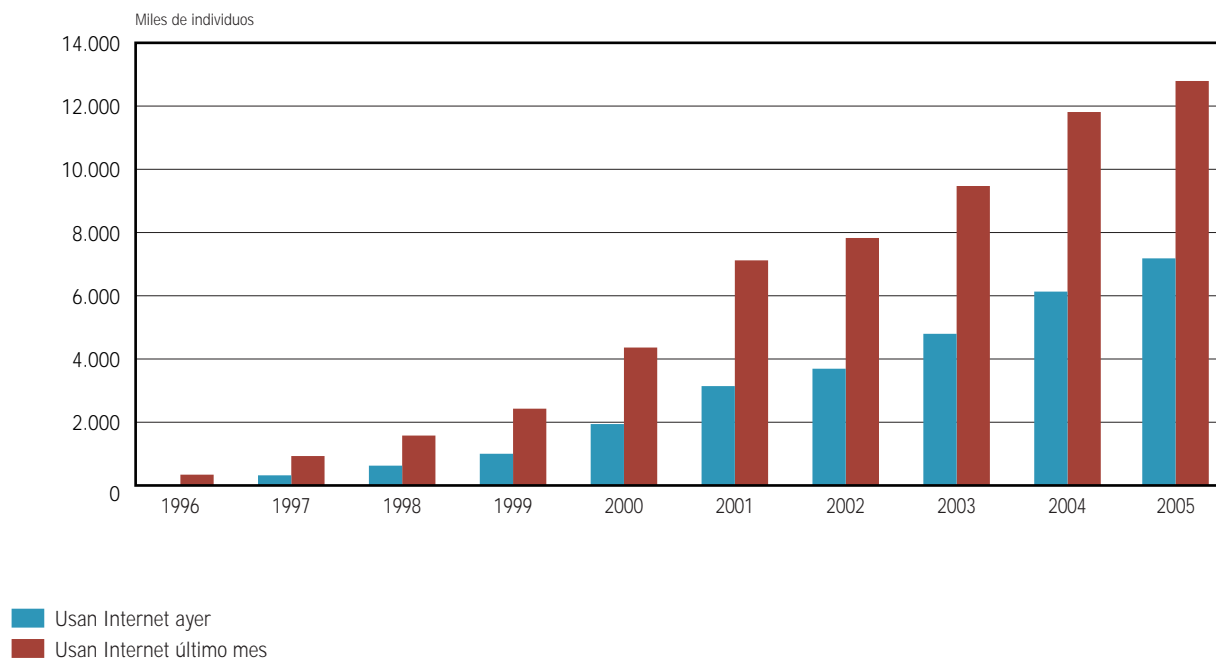
Nota: La suma de los porcentajes supera el 100% porque existen individuos que acuden a salas de cine de diferente exclusivista en la misma semana.

Audiencia de Internet

Datos generales

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 2005 Vs. 2004
Usan Ordenador	6.568 (19.4%)	7.374 (21.7%)	8.433 (24.7%)	9.280 (26.9%)	10.350 (29.8%)	11.512 (33.1%)	11.731 (33.7%)	13.082 (37.1%)	14.805 (40.7%)	15.667 (42.2%)	+5,8 %
Usan Ordenador Habitualmente	4.449 (13.2%)	5.105 (15.0%)	5.960 (17.5%)	6.624 (19.2%)	7.567 (21.8%)	8.551 (24.6%)	8.457 (24.3%)	9.715 (27.6%)	10.518 (28.9%)	11.102 (29.9%)	+5,6%
Usan Internet último mes	342 (1.0%)	931 (2.7%)	1.579 (4.6%)	2.429 (7.0%)	4.363 (12.6%)	7.120 (20.4%)	7.828 (22.5%)	9.472 (26.9%)	11.812 (32.4%)	12.740 (34.4%)	+7,9 %
Usan Internet ayer		321 (0.9%)	627 (1.8%)	1.003 (2.9%)	1.943 (5.6%)	3.143 (9.0%)	3.693 (10.6%)	4.797 (13.6%)	6.132 (16.8%)	7.292 (19.7%)	+18,9 %

Nota: La primera cifra se expresa en miles de individuos y la cifra que aparece entre paréntesis representa el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años ó más.

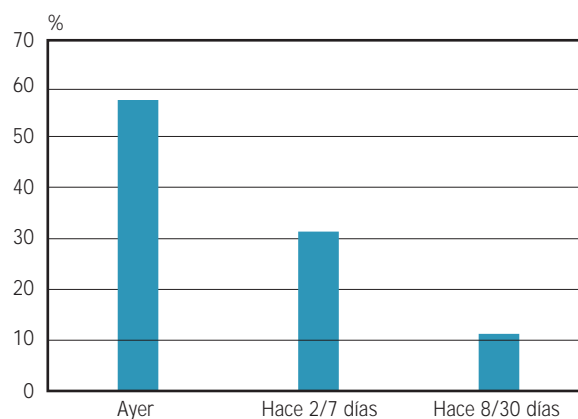


Audiencia de Internet

Último uso

2005

	Miles de individuos	%
Ayer	7.292	57,2
Hace 2/7 días	3.988	31,3
Hace 8/30 días	1.461	11,5
Total usuarios último mes	12.740	100,0

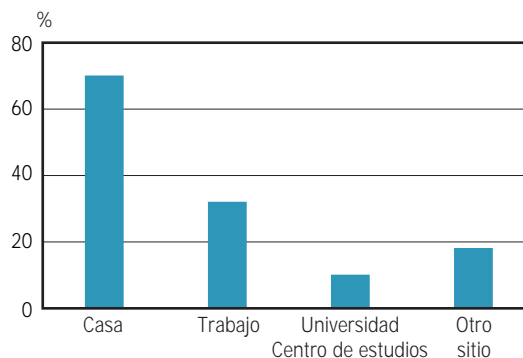


Lugar de acceso en el último mes

2005

	Miles de individuos	%
Casa	8.459	66,4
Trabajo	4.125	32,4
Universidad/Centro de Estudios	1.430	11,2
Otro sitio	2.301	18,1
Total usuarios último mes	12.740	100,0

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.

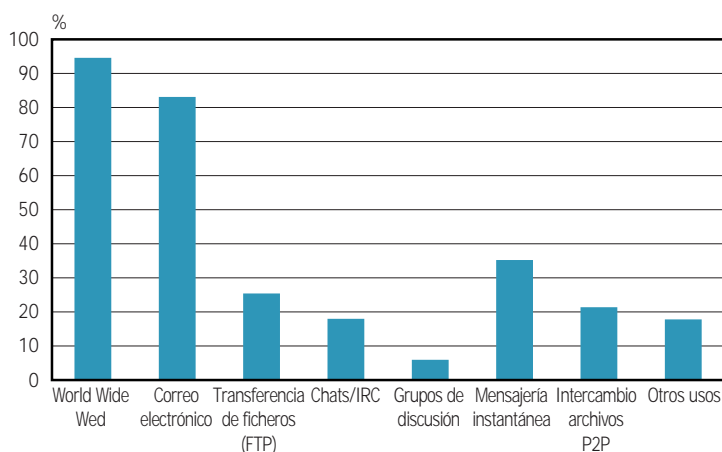


Audiencia de Internet

Servicios utilizados durante el último mes

2005

	Miles de individuos	%
World Wide Web	12.066	94,7
Correo electrónico	10.578	83,0
Transferencia de ficheros (FTP)	3.212	25,2
Chats/IRC	2.337	18,3
Grupos de discusión	721	5,7
Mensajería instantánea	4.564	35,8
Intercambio archivos P2P	2.698	21,2
Otros usos	2.268	17,8
Total usuarios último mes	12.740	100,0

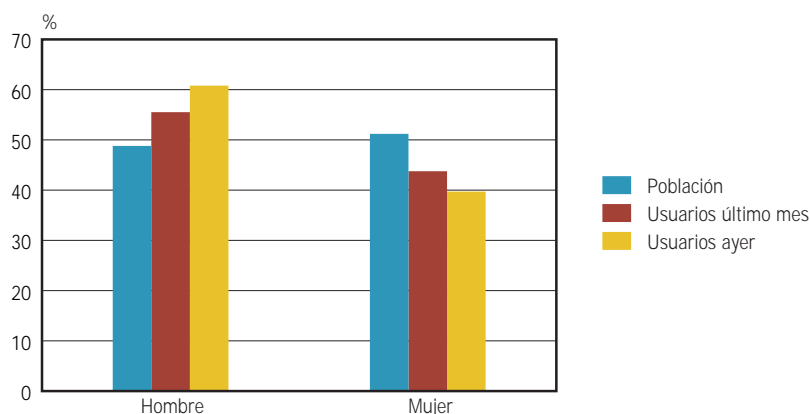


Audiencia de Internet

Perfil por sexo

2005

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Hombre	48,7%	56,1%	60,4%
Mujer	51,3%	43,9%	39,6%

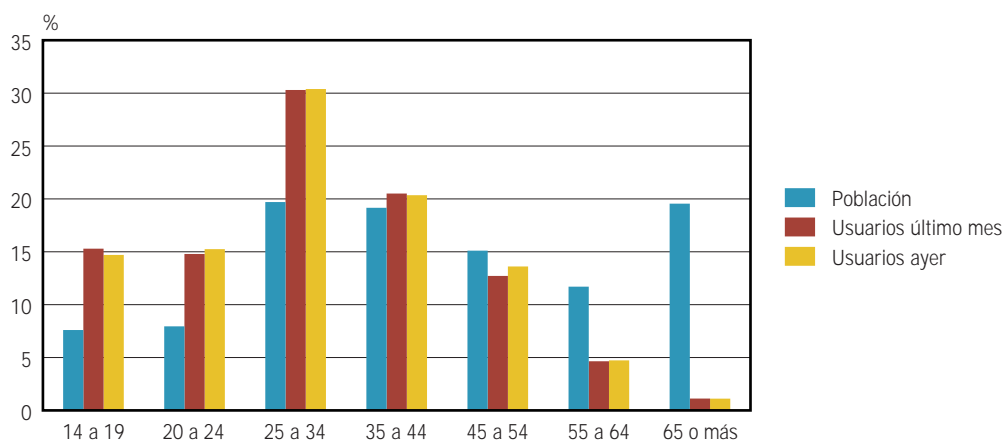


Audiencia de Internet

Perfil por edad

2005

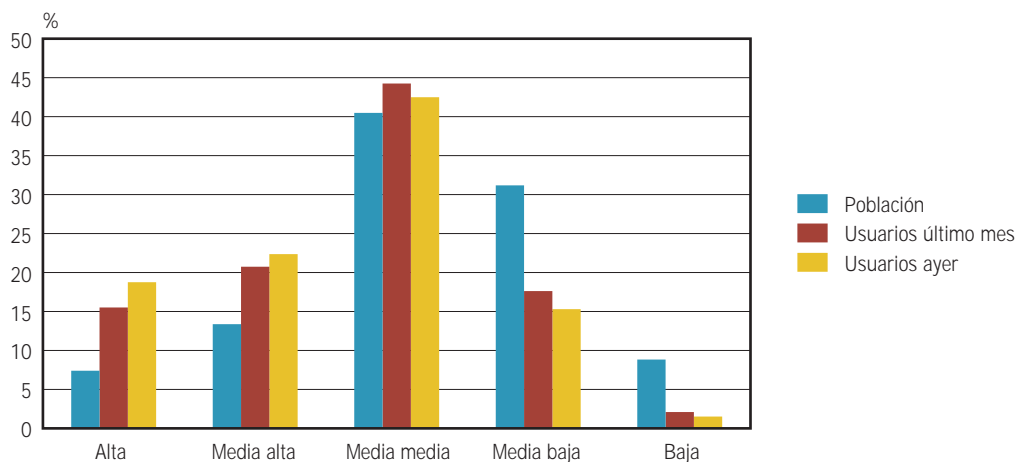
	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
14 a 19	7,4%	15,3%	14,6%
20 a 24	7,9%	14,8%	15,2%
25 a 34	19,8%	30,6%	30,7%
35 a 44	18,7%	20,9%	20,4%
45 a 54	15,1%	12,7%	13,3%
55 a 64	11,7%	4,5%	4,6%
65 o más	19,4%	1,2%	1,2%



Perfil por clase social

2005

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Alta	7,3%	15,5%	18,3%
Media alta	13,2%	20,8%	22,5%
Media media	40,2%	44,2%	42,6%
Media baja	31,1%	17,6%	15,1%
Baja	8,1%	1,9%	1,5%



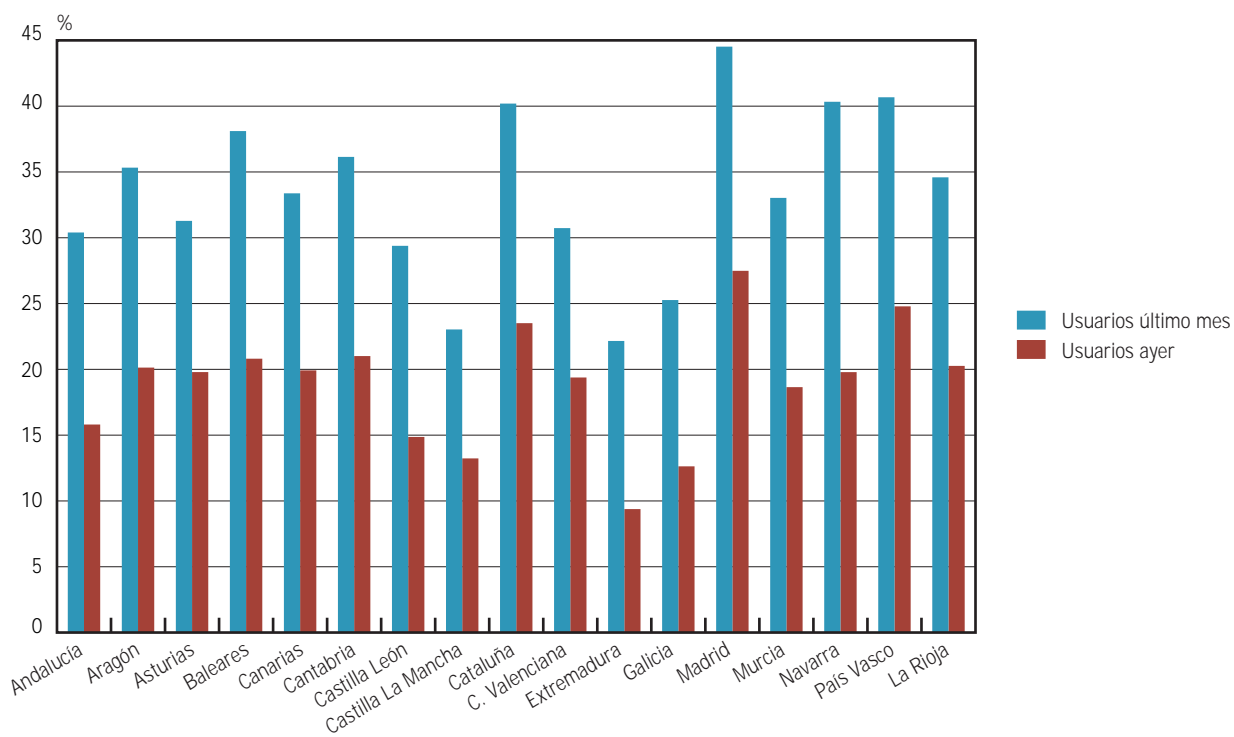
Audiencia de Internet

Distribución por Comunidad Autónoma

Penetración

2005

	Población Total (000)	Usuarios último mes(%)	Usuarios ayer (%)
Andalucía	6.433	30,3	16,0
Aragón	1.094	35,3	20,1
Asturias	956	31,8	19,8
Baleares	808	37,6	21,3
Canarias	1.548	33,8	19,9
Cantabria	486	36,6	21,5
Castilla y León	2.193	28,4	14,8
Castilla-La Mancha	1.585	23,1	13,0
Cataluña	5.921	40,1	23,7
C. Valenciana	3.915	31,5	18,8
Extremadura	904	22,3	9,1
Galicia	2.422	25,1	12,6
Madrid	5.096	44,5	27,5
Murcia	1.093	33,3	18,2
Navarra	507	40,2	19,5
País Vasco	1.867	40,9	24,5
La Rioja	257	34,5	20,4
Total 14 o más años	37.084	34,4	19,7



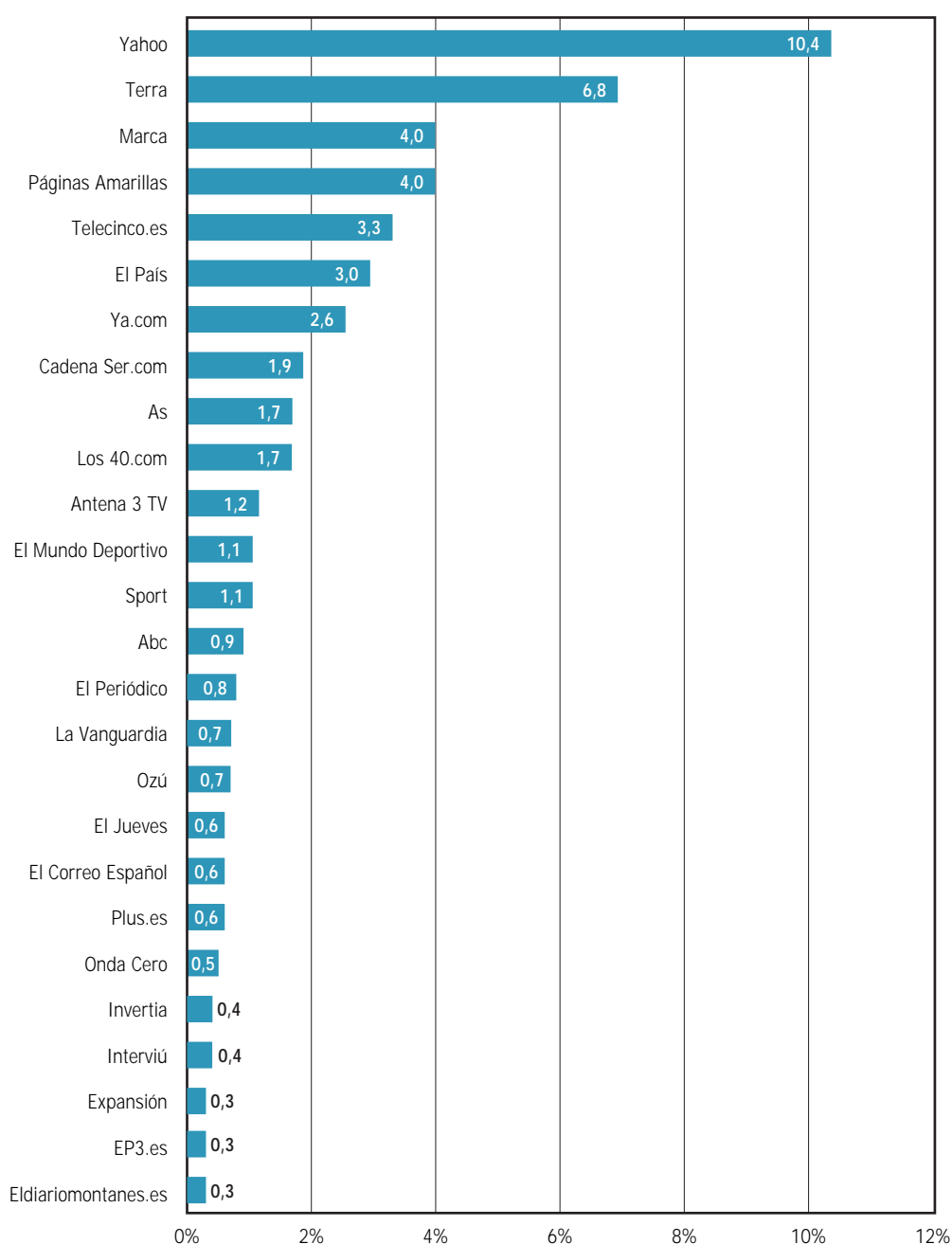
Audiencia de Internet

Sitios de Internet

(Visitantes únicos/Últimos 30 días)*

Penetración %

3ª Ola Oct/Nov. 2005



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

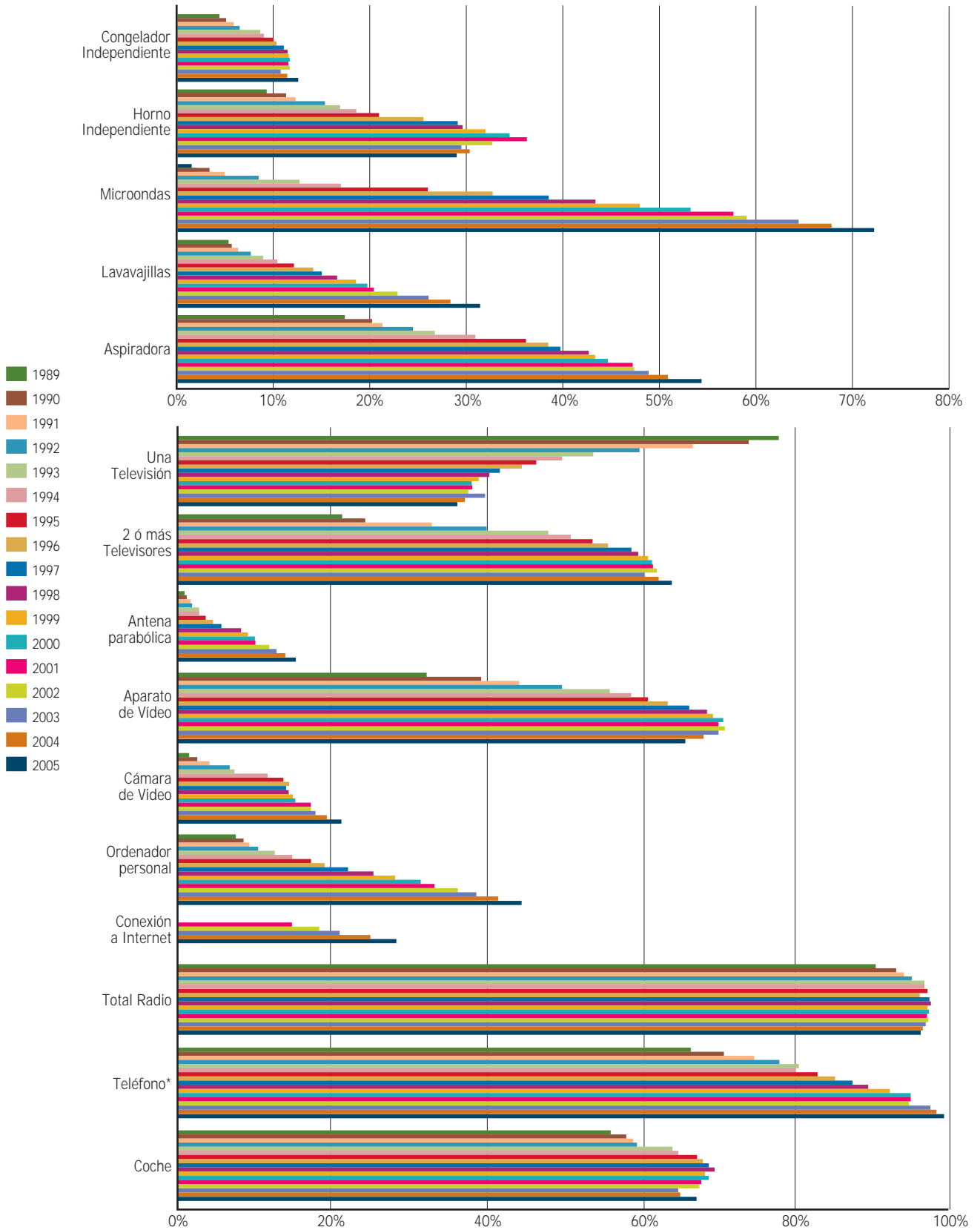
IV. Equipamiento de Hogares

Evolución del equipamiento (% de hogares)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
FRIGORIFICO	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	99,3	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	42,4	43,1	41,7
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	50,5	51,7
CONGELADOR INDEPENDIENTE	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	12,4	13,2
HORNO			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	92,8	93,4
HORNO INDEPENDIENTE	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	30,6	28,4
MICROONDAS	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	68,0	72,2
SECADORA ROPA	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	12,2	13,7
LAVAVAJILLAS	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	28,9	31,0
ASPIRADORA	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	51,2	54,3
TELEVISION	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	99,5	99,6
UNA	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	37,6	35,4
DOS O MAS	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	61,9	64,2
CON DVD CONECTADO												2,1	5,1	10,9	24,4	45,2	61,5
ANTENA PARABOLICA	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	15,5	16,9
APARATO VIDEO	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	68,5	65,6
ABONADOS TV DE PAGO													21,4	21,2	20,1	19,8	20,8
CABLE/VIDEO COMUNITARIO	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	8,5	10,0
CAMARA VIDEO	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	19,4	22,1
ORDENADOR PERSONAL	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	41,6	45,3
CON CDROM									11,2	16,9	21,7	26,5	29,4	32,7	35,7	39,2	42,5
CON DVD												2,7	5,3	9,2	16,4	25,3	34,3
CON MÓDEM									3,7	6,0	8,2	12,8	18,6	22,2	25,6	29,0	31,7
PORTÁTIL														2,7	3,7	5,9	7,8
CONEXIÓN A INTERNET													15,3	18,7	21,5	25,3	28,5
VIDEO CONSOLA									18,2	18,5	19,7	20,8	16,7	18,1	18,0	17,9	26,2
TOTAL RADIO	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	95,7	95,6
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	67,9	68,1
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	54,8	54,9
HI-FI	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	62,2	62,2
TELEFONO (*)	67,9	71,4	74,2	77,2	80,6	80,5	83,3	86,0	87,6	89,8	92,7	95,4	96,7	96,8	97,1	97,1	98,1
FIJO						83,2	84,9	85,4	86,7	87,0	86,6	84,9	83,3	81,4	79,0	77,9	
MÓVIL						2,4	9,8	15,5	21,6	35,1	55,2	68,0	70,8	74,2	78,3	81,9	
COCHE	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	65,2	67,3
UNO	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	50,1	51,6
DOS O MAS	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	15,1	15,7
MOTO						15,9	18,3	18,1	18,3	18,0	17,7	16,7	15,0	13,4	9,6	9,8	10,3
UNA						14,1	16,0	15,6	15,9	15,6	15,2	14,3	13,0	11,9	8,9	9,0	9,5
DOS O MAS						1,8	2,3	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	1,9	1,4	0,7	0,8	0,8

(*) Consolidación de teléfono fijo y teléfono móvil.

Evolución del equipamiento de hogares



(*) Consolidación de teléfono fijo y teléfono móvil.

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	2004	2005
PRODUCTOS (Consumo semanal)																
Colas						31,4	37,0	38,9	40,0	39,5	41,3	41,1	39,2	41,0	39,5	39,3
Refrescos light								4,7	5,2	5,7	6,5	7,2	7,6	9,5	10,4	10,4
Tónicas						5,9	6,9	6,9	7,0	7,0	7,0	7,2	6,0	6,3	6,8	6,4
Refrescos de frutas						21,7	26,6	30,2	31,5	31,2	32,6	32,0	28,4	29,7	28,8	28,6
Zumos naturales envasados						21,9	24,6	26,2	28,4	30,7	33,9	35,0	32,4	38,0	38,0	39,5
Refrescos de té /café							4,1	4,3	4,8	4,4	5,2	5,2	6,7	9,5	10,9	10,2
Batidos							5,9	7,4	7,7	8,4	9,5	9,2	8,8	10,5	11,8	11,4
Bitter sin alcohol						2,9	3,8	4,3	4,1	3,9	3,9	3,7	3,0	2,5	2,5	2,8
Vermouth						2,2	4,1	4,2	4,0	3,9	3,9	4,1	3,5	3,0	2,6	2,5
Cerveza con alcohol						27,4	30,9	31,5	31,2	30,3	31,4	31,5	29,6	28,9	29,0	29,1
Cerveza sin alcohol						5,6	6,8	7,8	7,4	7,4	8,1	8,3	8,0	7,6	9,0	9,7
Vinos finos						2,1	2,9	3,0	3,2	3,3	3,6	3,9	4,6	4,8	6,0	5,1
Champan/Cava						0,7	1,5	1,8	2,0	1,8	1,5	1,6	1,4	0,9	1,1	1,1
Ginebra						2,1	2,7	2,6	2,7	2,6	2,4	2,4	2,0	1,5	1,6	1,5
Ron						1,5	2,0	2,2	2,4	2,4	2,7	3,0	2,8	2,7	3,1	3,5
Vodka						0,9	1,4	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	1,3	1,3	1,3	1,4
Whisky						6,0	8,5	9,1	9,6	9,2	8,9	9,0	7,5	6,2	6,0	5,9
Brandy/Coñac						2,3	3,0	2,4	2,6	2,0	1,8	1,8	1,5	1,3	1,2	1,1
Anís/Aguardiente						1,2	1,4	1,7	1,4	1,4	1,2	1,3	1,0	0,9	0,9	0,7
Licores						1,8	3,2	3,4	2,9	3,1	2,8	2,9	2,4	2,3	2,4	2,1
Cigarrillos rubios						22,5	23,2	23,9	23,6	24,3	23,9	24,0	23,8	24,2	23,6	23,5
Cigarrillos negros						9,9	9,6	8,3	8,0	7,4	6,7	6,1	5,5	4,8	4,4	3,8
Cigarrillos light								2,7	3,9	3,7	2,9	2,7	2,4	1,8	1,6	1,1
Puros						1,5	1,8	1,7	1,5	1,4	1,3	1,4	1,1	1,1	1,0	1,0
Chocolatinas						18,0	15,0	13,3	13,7	14,5	14,3	15,2	15,7	17,7	18,5	18,0
Sacarina/Edulcorante						12,8	13,4	13,9	13,6	13,2	13,2	13,9	13,8	13,5	13,8	13,8
ECONOMIA																
Seguro de vida	10,9	11,1	12,1	11,0	11,8	12,3	13,2	12,7	12,8	13,2	13,0	12,7	14,6	19,9	21,4	23,1
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	10,2	9,9
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	52,2	54,5	60,0
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	72,4	71,0
Tarjeta de gran almacén	11,9	12,4	13,6	13,5	14,5	14,9	15,5	15,9	17,6	18,0	19,1	19,9	18,4	20,6	22,2	21,1
Tarjeta de crédito	14,2	15,8	17,3	17,2	17,5	20,6	22,7	21,9	24,4	26,0	28,1	28,7	30,8	35,0	36,2	36,0
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	52,9	51,6
Tarjeta fidelización								5,6	7,1	9,6	10,6	11,8	11,1	10,5	11,4	11,5
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	5,8	5,5
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	20,5	21,7
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	9,8	9,5

Evolución del consumo de los individuos (cont.)

(% de individuos)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
COMPRA PERSONAL (Últimos tres meses)																
Discos/Cassettes grabados	21,7	21,5	20,2	19,1	18,4	18,8	17,0	14,5	13,4	11,9	11,0	8,3	5,7	4,3	3,1	
Cd/DVD virgen (*)											6,6	9,9	12,7	16,7	19,3	21,0
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	27,7	22,4
DVD grabados												1,9	4,1	9,9	16,7	17,3
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	7,3	
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	5,7	
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	17,9	
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	32,1	30,6
Fascículos	2,7	2,7	3,1	3,4	6,0	8,0	7,6	6,7	6,2	5,8	5,2	5,1	5,1	5,5	5,4	5,3
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	28,3	32,2
Juguetes									19,3	19,6	19,4	20,6	20,7	24,3	24,2	23,3
Videojuegos																8,0
USO HABITUAL DE PRODUCTOS																
HOMBRES																
Crema de afeitar						27,5	24,1	22,5	21,6	20,2	21,4	19,7	24,6	28,0	26,4	26,2
Espuma/gel de afeitar						42,2	45,0	46,8	48,7	50,8	52,4	54,2	56,5	60,4	59,2	58,8
After shave						53,3	54,1	53,9	56,4	58,2	59,9	59,3	58,7	57,6	57,2	55,0
MUJERES																
Perfume						42,2	41,3	41,9	43,4	44,0	53,7	57,2	70,4	70,2	74,5	78,5
Crema antiarrugas						12,3	12,7	11,8	11,5	11,9	10,4	10,7	12,5	13,5	14,2	15,4
Sombra de ojos						40,1	39,7	40,3	42,0	42,4	43,5	44,3	43,9	43,7	43,0	42,6
Rimmel						37,3	38,5	38,9	40,8	40,7	42,0	42,8	42,5	41,2	39,8	38,7
Barra de labios						67,1	67,7	67,4	68,3	66,5	67,0	67,5	66,7	63,1	61,5	59,3
Laca de uñas						38,3	37,0	38,8	39,7	41,8	43,2	43,0	42,9	38,9	38,0	35,7
Compresas						55,8	56,9	55,6	55,3	55,7	55,2	55,6	53,6	52,9	52,9	53,0
Tampones						21,9	23,4	25,9	25,0	25,3	25,5	26,0	27,9	31,5	33,4	34,5
Salvaslips						19,5	22,7	25,8	26,6	27,3	27,8	28,5	26,4	25,3	28,4	25,7

(*) Hasta 2004 sólo Cd Virgen.

Consumo semanal de las amas de casa

(% de amas de casa)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Vino mesa -1l.	21,4	22,1	23,6	22,7	21,3	23,0	22,6	20,5	19,9	19,9	18,3
Vino mesa -3/4 l.	7,6	9,8	11,0	13,5	15,7	16,7	18,0	18,0	16,5	17,5	18,0
Gaseosa	20,1	20,1	20,6	21,3	19,7	19,8	20,8	20,1	19,4	18,8	17,8
Agua mineral	33,1	29,8	29,9	31,4	33,3	36,6	40,3	41,9	41,6	42,4	44,3
Yogur líquido	4,9	4,1	5,2	6,4	8,8	11,1	12,6	17,1	23,7	25,6	29,6
Cacao soluble	52,6	55,0	55,5	54,8	55,3	54,9	54,1	49,0	43,0	46,3	46,5
Café soluble	43,1	43,4	36,7	36,6	36,1	35,4	34,9	34,8	37,6	39,3	41,1
Café descafeinado			37,5	40,2	40,7	41,2	40,7	39,1	37,7	39,3	38,1
Infusión envasada	32,7	37,8	38,7	38,4	39,4	41,4	42,5	39,8	40,3	43,3	43,5
Cereal desayuno	20,3	21,5	23,6	25,9	28,4	28,5	28,7	29,7	29,8	32,5	34,0
Pan de molde	30,1	35,0	37,0	40,6	41,5	43,6	43,6	44,1	42,7	45,5	46,4
Crema cacao	12,1	14,9	15,9	16,5	17,2	17,4	17,1	17,2	18,1	19,0	20,1
Chocolate tableta	16,8	21,7	24,6	26,3	28,0	28,4	28,8	28,7	27,0	29,7	30,3
Flanes/Natillas	11,3	14,2	17,7	20,4	24,4	25,2	26,8	27,3	24,6	25,8	25,7
Helados	2,4	3,4	4,7	5,4	6,7	7,3	8,0	8,8	10,2	12,3	12,3
Otros postres envasados	6,0	4,6	5,8	7,0	9,3	10,9	12,3	12,8	14,8	15,2	15,7
Mantequilla				29,1	28,8	31,1	31,0	33,0	35,3	36,4	36,8
Margarina				47,2	47,9	45,6	43,1	40,6	36,8	38,2	37,2
Mayonesa envasada	14,5	22,7	28,3	32,7	35,0	38,0	41,7	41,7	40,1	41,1	40,1
Patatas fritas	7,8	13,5	16,4	20,6	22,9	24,4	28,6	27,2	24,5	25,8	24,4
Otros aperitivos empaquetados	5,8	10,1	11,6	15,5	18,1	19,1	22,7	21,4	20,2	21,1	21,1
Tomate frito envasado	30,7	36,9	42,7	48,5	49,7	49,2	53,7	53,6	49,4	49,7	48,2
Caldos	38,1	43,4	42,8	44,0	41,8	42,8	39,6	37,8	33,4	34,3	34,1
Sopas/Cremas en sobre	9,8	12,2	14,3	14,9	15,1	14,8	14,9	17,6	20,2	18,3	20,2
Salchichas envasadas	15,3	20,2	23,7	25,2	26,0	26,1	24,4	26,7	25,5	26,7	26,4
Pates/Foi-gras	15,8	21,0	23,9	26,9	28,0	27,7	27,3	27,3	24,8	25,4	24,6
Verdura congelada	12,4	14,8	19,2	21,2	24,6	27,2	30,9	29,8	30,2	30,5	30,0
Pescado congelado	11,4	13,5	17,5	21,1	22,8	25,3	29,5	28,4	29,1	29,5	28,9
Platos precocinados	1,3	2,7	3,7	4,1	5,0	5,0	6,6	7,7	8,5	10,5	10,4
Potitos infantiles	1,6	1,7	1,8	1,9	2,4	2,3	2,5	3,0	4,6	3,6	3,6
Alimento envasado para perros	10,5	12,9	16,0	17,1	17,7	17,5	19,5	17,8	17,6	17,7	16,5
Comida lista para consumir			2,3	2,4	3,0	3,4	3,8	4,0	6,8	4,7	4,2
Ambientadores	16,6	20,9	24,5	26,0	29,2	30,9	37,4	34,0	32,8	36,4	33,4
Insecticidas	7,4	10,3	14,6	14,0	14,6	16,0	19,0	16,9	17,4	19,1	14,7
Abrillantador de muebles	18,9	26,6	28,5	29,0	31,2	30,0	35,2	31,7	28,9	32,5	28,8
Limpia inodoro	40,6	45,7	44,2	47,5	49,4	49,8	59,1	58,5	65,5	68,5	62,6
Detergente lavadora	85,5	90,2	92,3	92,6	92,3	93,2	93,0	89,7	88,0	89,8	89,2
tradicional	70,6	74,4	77,2	78,7	77,6	79,1	78,1	74,3	70,6	71,5	69,1
concentrado	16,3	16,7	16,1	14,1	13,9	12,0	11,0	13,0	16,7	15,9	14,4
líquido	2,1	2,9	3,1	4,7	7,2	10,7	12,6	18,2	23,2	23,9	27,9
Detergente especial	17,8	24,2	30,2	34,1	33,8	31,4	38,5	37,6	34,2	35,7	29,7

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 2005: 43.540 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 2005.

Del 14 de Septiembre al 8 de Noviembre 2005:

14.822 entrevistas

2ª ola 2005.

Del 6 de Abril al 31 de Mayo 2005:

14.303 entrevistas

1ª ola 2005.

Del 19 de Enero al 15 de Marzo 2005:

14.415 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 140 entrevistas por ola, 100 "face to face" y 40 telefónicas, 420 al año, 300 "face to face" y 120 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 2005: 81.671 entrevistas
43.540 personales "face to face"
38.131 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 2005.

Del 14 de Septiembre al 15 de Noviembre 2005: 12.666 ent. telefónicas.

Del 14 de Septiembre al 8 de Noviembre 2005: 14.822 ent. "face to face".

2ª ola 2005.

Del 30 de Marzo al 7 de Junio 2005: 12.761 ent. telefónicas.

Del 6 de Abril al 31 de mayo 2005: 14.303 ent. "face to face".

1ª ola 2005.

Del 12 de Enero al 22 de Marzo 2005: 12.704 ent. telefónicas.

Del 19 de Enero al 15 de Marzo 2005: 14.415 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: Julio Soto Impresor

Depósito Legal: M- -2005