

marco general

de los  
en

medios  
Española

2007



# Indice

## I. Presentación

3

## II. Población - 2006

### 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 (1980-2006)	11
Evolución de la audiencia general de los medios. Consumo diario (1997-2006)	12
Penetración de los medios en España. 2006	13
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2006	14
Estructura del consumo de medios en España - gráficos. 2006	15
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2006	19
Consumo promedio diario de radio y TV por Comunidad Autónoma. 2006	19
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2006	20
Mapas de España de consumo promedio diario de radio y TV. 2006	24
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2006	25
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2006	26
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2006	27
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2006	28
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2006	28
Consumo promedio diario de radio. 2006	29
Evolución del consumo de radio - tabla y gráfico. 1991-2006	29
Audiencia acumulada diaria de radio. 2006	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1987-2006	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1983-2006	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1987-2006	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1983-2006	31
Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio. 1991-2006	32
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1991-2006	33
Evolución de la participación de las emisoras de radio. 1991-2006	34
Evolución de la participación de las cadenas de radio - gráfico 1991-2006	35

Participación de las cadenas. Radio Generalista/Temática - gráfico. 2006	36
Consumo promedio diario de televisión. 2006	37
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2006	37
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (1990-2006)	37
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (1990-2006)	38
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico (1990-2006)	38
Evolución de audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas - gráfico (1990-2006)	39
Participación de las cadenas de TV - gráfico y tabla (1990-2006)	40
Evolución de la participación de Cadenas Autonómicas - gráfico y tabla (1990-2006)	41
Canales temáticos - gráfico. 2006	42
Televisión local por Comunidades - gráfico. 2006	43
Redes de televisión local - gráfico. 2006	43
Emisoras de televisión local - gráfico. 2006	44
Evolución de la audiencia de diarios según tipo (1997-2006)	45
Evolución de la audiencia de diarios (1990-2006)	46
Evolución de la audiencia de suplementos (1990-2006)	47
Evolución de la audiencia de revistas semanales (1990-2006)	48
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (1990-2006)	48
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (1990-2006)	49
Evolución de la audiencia. Diarios/Suplementos/Revistas semanales/Revistas mensuales - gráfico (1990-2006)	52
Audiencia de diarios/suplementos - gráfico. 2006	54
Audiencia de revistas semanales/quincenales/mensuales - gráfico. 2006	55
Hábito de asistencia al cine - gráfico. 2006	56
Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - gráfico. 2006	56
Exterior - Ranking tipología de soportes - gráfico. 2006	57
Audiencia de Internet - Datos generales - tabla y gráfico (1996-2006)	58
Audiencia de Internet - Último uso - tabla y gráfico. 2006	58
Audiencia de Internet - Lugar de acceso en el último mes - tabla y gráfico. 2006	59
Audiencia de Internet - Servicios utilizados durante el último mes - tabla y gráfico. 2006	59
Audiencia de Internet - Perfiles demográficos - tablas y gráficos. 2006	59
Audiencia de Internet - Distribución por Comunidad Autónoma - tabla y gráfico. 2006	61
Audiencia de Internet - Sitios de Internet - gráfico. 3ª ola Oct/Nov 2006	62

## IV. Equipamiento de hogares

Evolución del equipamiento de hogares (1990-2006)	63
Evolución del equipamiento de hogares - gráfico (1990-2006)	64

## V. Consumo de individuos y amas de casa

Evolución del consumo de los individuos (1990-2006)	65
Consumo semanal de las amas de casa (1995-2006)	67

## VI. Ficha técnica

EGM	68
EGM-Radio XXI	69
EGM-Prensa	70

# 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 2006, 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 - 2006

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

(14 años o más) 2006

% 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
<b>TOTAL</b>	<b>37.439.267</b>	<b>7,3</b>	<b>7,7</b>	<b>8,5</b>	<b>25,3</b>	<b>14,8</b>	<b>2,4</b>	<b>33,9</b>
ANDALUCIA	6.515.225	4,0	9,2	9,9	29,6	15,8	0,0	31,5
ARAGON	1.095.256	20,2	7,3	4,7	10,3	0,0	0,0	57,5
ASTURIAS	953.130	2,7	5,8	5,9	33,8	7,8	25,1	18,9
BALEARES	839.798	2,3	7,2	11,5	39,3	0,0	0,0	39,7
CANARIAS	1.647.535	0,7	4,1	9,7	40,7	12,9	0,0	31,9
CANTABRIA	490.786	11,2	12,4	10,2	22,1	10,4	0,0	33,8
C. LEON	2.189.593	29,4	10,2	5,3	9,5	2,5	0,0	43,0
C. LA MANCHA	1.609.293	19,6	18,6	12,5	22,4	4,4	0,0	22,5
CATALUÑA	5.952.224	6,2	6,3	8,1	24,1	20,1	6,9	28,3
C. VALENCIANA	3.973.868	5,5	5,6	9,1	36,1	15,8	0,0	27,9
EXTREMADURA	917.682	21,3	17,8	16,9	19,0	4,7	0,0	20,4
GALICIA	2.415.341	4,1	13,5	16,2	30,7	6,3	10,4	18,8
MADRID	5.104.455	1,2	2,1	2,4	10,2	30,0	0,0	54,2
MURCIA	1.110.113	0,6	0,8	6,2	39,6	21,9	0,0	31,0
NAVARRA	507.000	17,7	19,3	11,3	18,5	0,0	0,0	33,1
P. VASCO	1.856.225	5,3	5,6	8,3	31,2	13,6	0,0	36,0
LA RIOJA	261.743	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

## 2006

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
<b>TOTAL</b>	<b>15.711.034</b>	<b>37.439.267</b>	<b>2,38</b>
ANDALUCIA	2.646.998	6.515.225	2,46
ARAGON	478.551	1.095.256	2,29
ASTURIAS	403.497	953.130	2,36
BALEARES	373.271	839.798	2,25
CANARIAS	662.243	1.647.535	2,49
CANTABRIA	197.138	490.786	2,49
C. LEON	928.323	2.189.593	2,36
C. LA MANCHA	679.539	1.609.293	2,37
CATALUÑA	2.622.703	5.952.224	2,27
C. VALENCIANA	1.718.483	3.973.868	2,31
EXTREMADURA	386.599	917.682	2,37
GALICIA	942.220	2.415.341	2,56
MADRID	2.137.327	5.104.455	2,39
MURCIA	435.073	1.110.113	2,55
NAVARRA	204.851	507.000	2,47
P. VASCO	780.376	1.856.225	2,38
LA RIOJA	113.842	261.743	2,30

(\*) 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

2006

Datos porcentuales

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

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

2006

% Horizontales

	Población	Clase Social				
		Alta	Med-Alta	Med-Med	Med-Baja	Baja
<b>TOTAL</b>	<b>37.439</b>	<b>6,5</b>	<b>13,2</b>	<b>42,9</b>	<b>29,2</b>	<b>8,2</b>
ANDALUCIA	6.515	5,4	11,6	37,7	28,6	16,7
ARAGON	1.095	8,1	13,5	38,5	33,2	6,7
ASTURIAS	953	4,7	15,1	48,1	28,3	3,7
BALEARES	840	7,2	16,4	45,5	26,2	4,7
CANARIAS	1.648	4,3	12,8	41,8	33,9	7,3
CANTABRIA	491	3,3	12,3	47,0	34,1	3,4
C. LEON	2.190	5,5	15,2	40,8	31,5	7,0
C. LA MANCHA	1.609	3,9	12,9	37,8	29,4	16,0
CATALUÑA	5.952	7,5	13,7	46,4	28,9	3,5
C. VALENCIANA	3.974	5,5	12,2	43,2	30,9	8,2
EXTREMADURA	918	3,5	8,2	33,2	36,8	18,3
GALICIA	2.415	4,6	13,0	42,3	32,8	7,3
MADRID	5.104	11,9	15,6	46,7	22,9	2,7
MURCIA	1.110	4,3	10,9	42,7	26,5	15,6
NAVARRA	507	4,2	11,9	42,8	34,8	6,4
P. VASCO	1.856	6,7	12,0	51,0	29,0	1,3
LA RIOJA	262	4,1	15,4	39,5	31,7	9,4

# Distribución de las amas de casa por situación laboral

2006

% Horizontales

	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
<b>TOTAL</b>	<b>15.715</b>	<b>40,0</b>	<b>60,0</b>
ANDALUCIA	2.650	31,9	68,1
ARAGON	474	40,8	59,2
ASTURIAS	415	35,0	65,0
BALEARES	363	47,7	52,3
CANARIAS	632	41,9	58,1
CANTABRIA	194	34,0	66,0
C. LEON	952	35,5	64,5
C. LA MANCHA	711	29,9	70,1
CATALUÑA	2.672	47,7	52,3
C. VALENCIANA	1.691	40,8	59,2
EXTREMADURA	367	27,2	72,8
GALICIA	965	37,0	63,0
MADRID	2.119	49,0	51,0
MURCIA	409	34,9	65,1
NAVARRA	212	41,8	58,2
P. VASCO	783	41,8	58,2
LA RIOJA	107	31,3	68,7



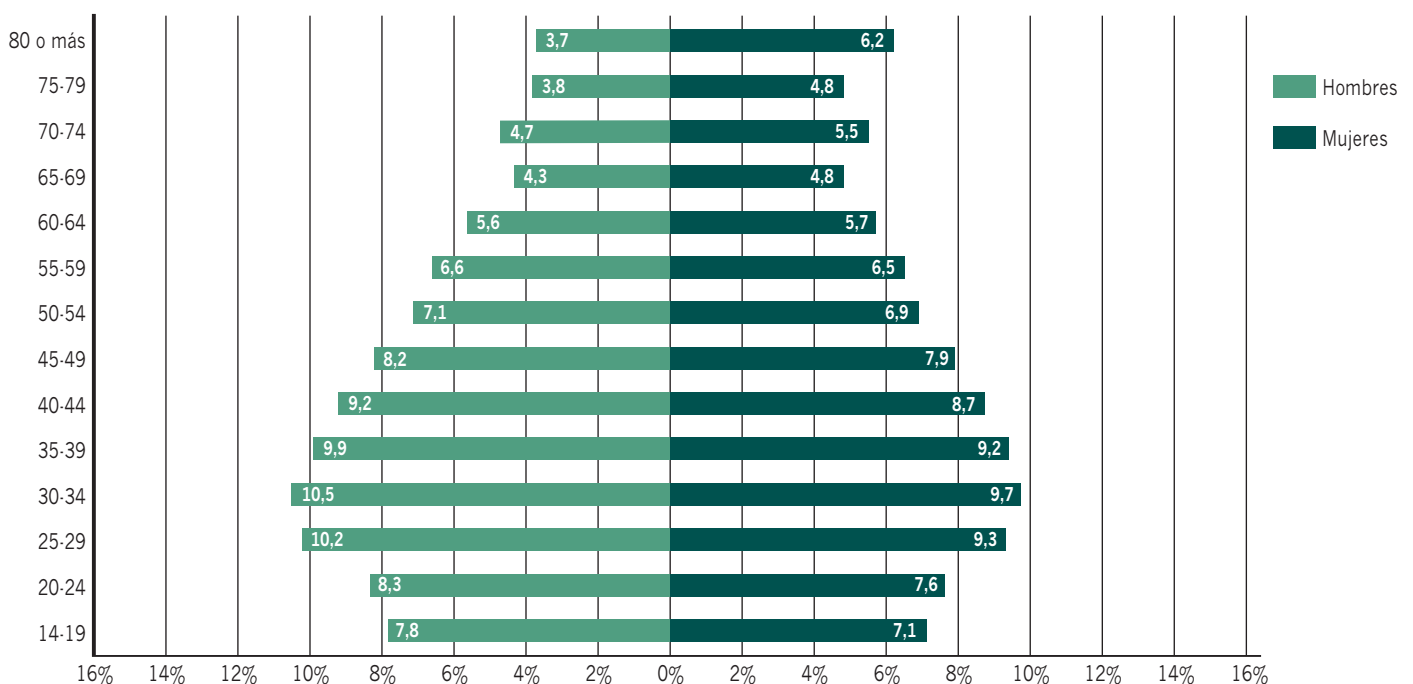
# Distribución de las amas de casa por grupos de edad

2006

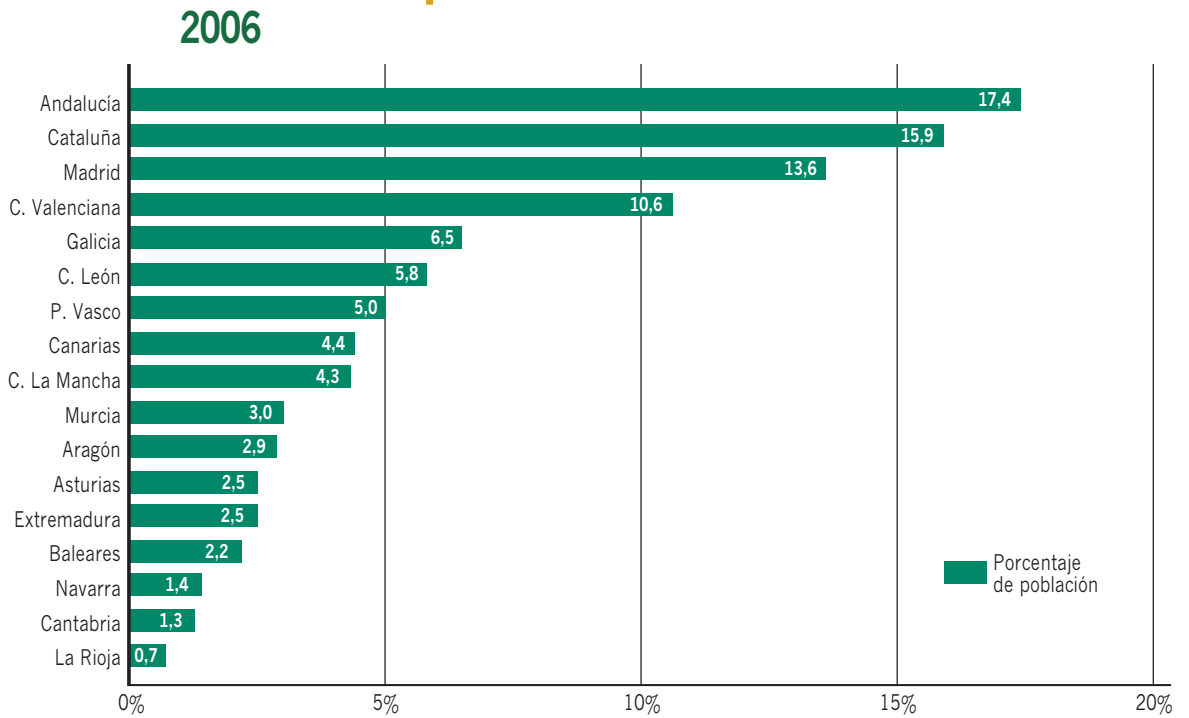
% Horizontales

	Población (000)	Grupos de Edad		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
<b>TOTAL</b>	<b>15.715</b>	<b>19,5</b>	<b>38,8</b>	<b>41,7</b>
ANDALUCIA	2.650	20,4	39,4	40,2
ARAGON	474	17,0	36,3	46,7
ASTURIAS	415	18,7	38,9	42,4
BALEARES	363	24,7	37,3	38,0
CANARIAS	632	20,8	43,5	35,8
CANTABRIA	194	23,0	35,3	41,7
C. LEON	952	14,7	38,0	47,3
C. LA MANCHA	711	19,8	36,5	43,6
CATALUÑA	2.672	21,0	37,9	41,1
C. VALENCIANA	1.691	18,8	39,5	41,7
EXTREMADURA	367	16,6	36,3	47,1
GALICIA	965	16,3	36,8	46,9
MADRID	2.119	21,6	41,3	37,1
MURCIA	409	20,6	38,7	40,7
NAVARRA	212	16,4	39,8	43,7
P. VASCO	783	15,8	38,0	46,3
LA RIOJA	107	17,3	37,9	44,8

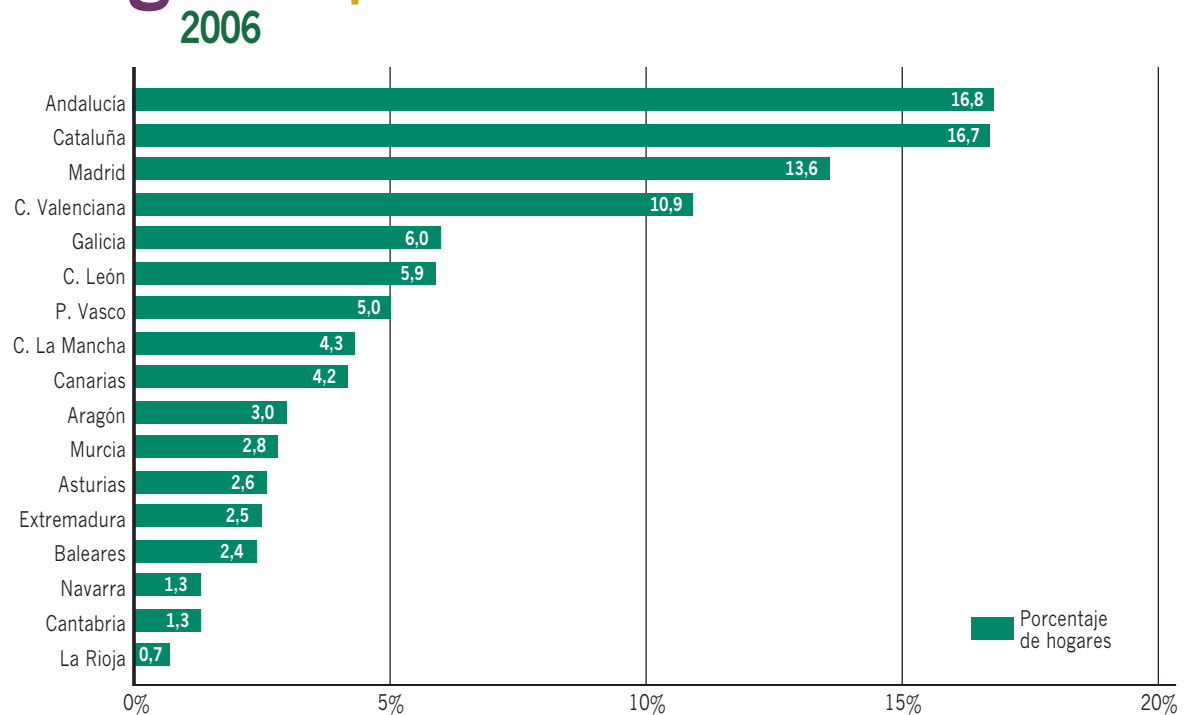
# Pirámide de edades (14 años o más) 2006



# 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	Exterior
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	
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	5,0	51,4	29,2	29,4	88,6	6,0	37,5	22,2	50,7

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, mensual para revistas mensuales, etc.

Audiencia semanal para cine.

Visto publicidad en el día de ayer para exterior.

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

# Evolución de la Audiencia General de los Medios

## Consumo diario

### Minutos

	Total	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	382,1	16,5	1,8	3,7	2,0	0,1	1,6	109,7	221,7	27,4	1,3
2006	388,1	16,8	1,6	3,1	1,6	0,1	1,4	111,6	222,1	31,8	1,1

# Penetración de los Medios en España

2006

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
<b>TOTAL</b>	<b>37.439</b>	<b>41,8</b>	<b>25,4</b>	<b>47,7</b>	<b>56,1</b>	<b>88,6</b>	<b>6,0</b>	<b>22,2</b>	<b>50,7</b>
<b>SEXO</b>									
Hombre	18.321	50,9	24,5	42,9	61,6	88,3	6,4	26,5	54,1
Mujer	19.118	33,1	26,1	52,3	50,8	88,8	5,6	18,1	47,5
<b>HABITAT</b>									
Hasta 2000	2.693	32,2	20,5	40,5	49,1	90,2	2,4	11,3	21,0
De 2 a 5	2.917	33,5	19,2	41,8	49,3	90,3	3,9	13,6	30,1
De 5 a 10	3.203	34,4	20,7	43,7	52,4	88,0	4,5	15,9	35,5
De 10 a 50	9.676	37,2	23,1	47,0	55,3	89,1	5,3	20,8	46,2
De 50 a 200	8.605	44,1	24,4	50,0	58,8	88,8	7,0	25,1	60,0
De 200 a 500	3.868	53,5	33,9	52,1	59,5	87,6	8,3	27,2	61,7
De 500 a 1000	2.319	48,3	26,6	47,5	59,3	89,5	6,3	25,2	65,3
Barcelona Capital	1.393	57,1	33,3	54,0	55,0	84,6	10,2	36,8	59,3
Madrid Capital	2.766	48,4	35,7	51,9	61,5	86,0	7,4	28,3	74,0
<b>CLASE SOCIAL</b>									
Alta	2.438	61,3	51,4	62,0	67,7	81,7	12,7	51,6	64,4
Media Alta	4.930	53,0	38,8	58,2	63,6	87,4	9,5	38,0	59,3
Media Media	16.072	44,8	26,6	51,1	58,4	88,8	6,2	23,8	55,6
Media Baja	10.942	32,4	16,6	41,2	50,0	89,7	3,8	11,1	43,9
Baja	3.056	15,0	7,6	24,9	35,1	90,9	1,9	4,6	24,5
<b>EDAD</b>									
14 a 19	2.784	32,2	17,1	67,4	48,8	88,9	11,3	45,6	68,5
20 a 24	2.953	44,9	20,7	61,3	61,5	85,7	13,6	42,3	68,6
25 a 34	7.394	46,4	25,7	57,9	62,9	84,7	9,6	34,0	62,7
35 a 44	6.904	47,7	29,9	54,0	61,7	87,8	5,0	24,9	56,7
45 a 54	5.607	48,9	32,8	47,3	60,4	89,4	4,7	18,3	50,6
55 a 64	4.565	42,5	28,7	37,8	54,8	90,7	3,2	9,2	40,0
65 o más	7.232	28,1	17,8	24,8	41,6	92,2	1,0	1,6	25,4
Edad Promedio (Años)	45,0	43,0	44,4	39,5	43,0	45,4	33,1	32,7	39,3
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>									
Trabaja	18.995	50,5	29,6	53,3	64,7	86,2	7,7	28,8	58,8
No Trabaja	18.444	32,9	20,9	42,0	47,2	91,0	4,3	15,4	42,4

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, mensual para revistas mensuales, etc.

Audiencia semanal para cine.

Uso día de ayer para Internet.

Visto publicidad en el día de ayer para exterior.

# Perfil de la Audiencia de los Medios en España

## 2006

### % Verticales

	Total	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
<b>POBLACIÓN (000)</b>	<b>37.439</b>	<b>15.660</b>	<b>9.492</b>	<b>17.864</b>	<b>20.987</b>	<b>33.160</b>	<b>2.252</b>	<b>8.317</b>	<b>18.983</b>
<b>SEXO</b>									
Hombre	48,9	59,6	47,4	44,0	53,8	48,8	52,2	58,4	52,2
Mujer	51,1	40,4	52,6	56,0	46,2	51,2	47,8	41,6	47,8
<b>HABITAT</b>									
Hasta 2000	7,2	5,6	5,8	6,1	6,4	7,3	2,8	3,7	3,0
De 2 a 5	7,8	6,2	5,9	6,8	6,8	7,9	5,1	4,8	4,6
De 5 a 10	8,6	7,0	7,0	7,8	8,0	8,5	6,4	6,1	6,0
De 10 a 50	25,8	23,0	23,5	25,5	25,5	26,0	22,7	24,2	23,6
De 50 a 200	23,0	24,3	22,2	24,1	24,1	23,0	26,8	26,0	27,2
De 200 a 500	10,3	13,2	13,8	11,3	11,0	10,2	14,2	12,7	12,6
De 500 a 1000	6,2	7,1	6,5	6,2	6,6	6,3	6,5	7,0	8,0
Barcelona Capital	3,7	5,1	4,9	4,2	3,6	3,6	6,3	6,2	4,4
Madrid Capital	7,4	8,6	10,4	8,0	8,1	7,2	9,1	9,4	10,8
<b>CLASE SOCIAL</b>									
Alta	6,5	12,3	13,2	8,5	10,4	6,0	13,7	15,1	8,3
Media Alta	13,2	18,9	20,2	16,1	16,8	13,0	20,8	22,5	15,4
Media Media	42,9	45,5	45,0	46,0	45,3	43,0	44,2	46,0	47,1
Media Baja	29,2	20,5	19,2	25,2	22,7	29,6	18,6	14,7	25,3
Baja	8,2	2,8	2,4	4,3	4,8	8,4	2,6	1,7	4,0
<b>EDAD</b>									
14 a 19	7,4	5,7	5,0	10,5	6,5	7,5	14,0	15,3	10,0
20 a 24	7,9	8,5	6,4	10,1	8,6	7,6	17,8	15,0	10,7
25 a 34	19,8	21,9	20,0	24,0	22,2	18,9	31,6	30,3	24,4
35 a 44	18,4	21,0	21,8	20,9	20,3	18,3	15,2	20,6	20,6
45 a 54	15,0	17,5	19,4	14,8	16,1	15,1	11,7	12,3	14,9
55 a 64	12,2	12,4	13,8	9,7	11,9	12,5	6,4	5,0	9,6
65 o más	19,3	13,0	13,5	10,0	14,3	20,1	3,2	1,4	9,7
Edad Promedio (años)	45,0	43,0	44,4	39,5	43,0	45,4	33,1	32,7	39,3
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>									
Trabaja	50,7	61,1	59,3	56,7	58,3	49,4	64,7	65,8	58,8
No Trabaja	49,3	38,9	40,7	43,3	41,7	50,6	35,3	34,2	41,2

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, mensual para revistas mensuales, etc.

Audiencia semanal para cine.

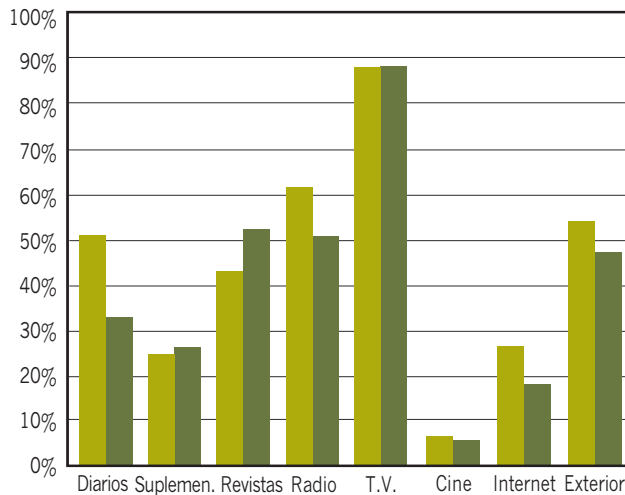
Uso día de ayer para Internet.

Visto publicidad en el día de ayer para exterior.

# Estructura del consumo de medios en España - 2006

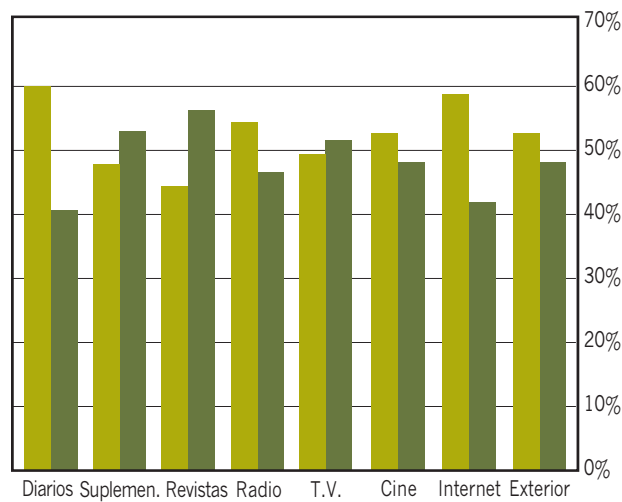
Según sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



■ Hombre  
■ Mujer

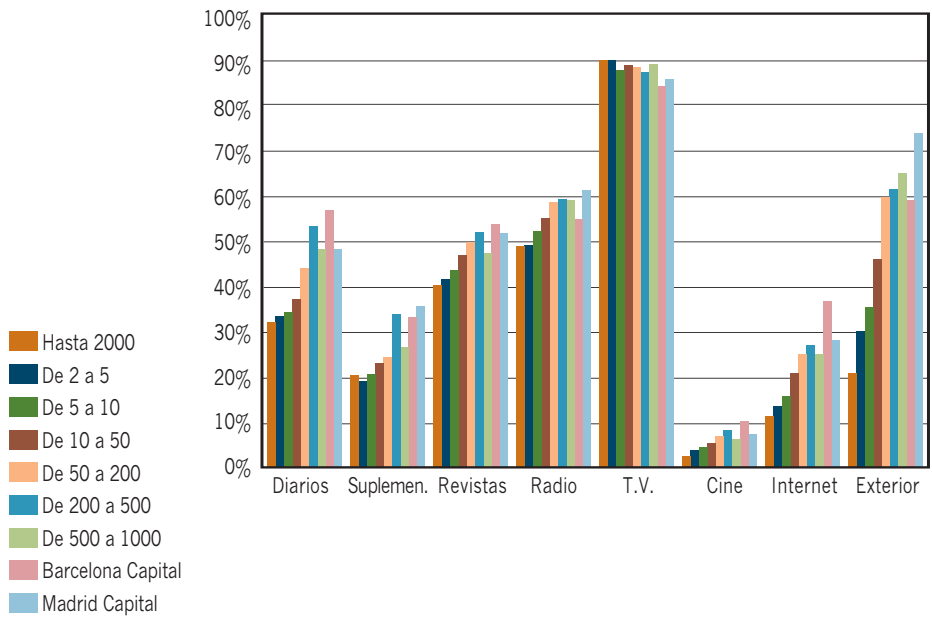
Perfil de audiencia



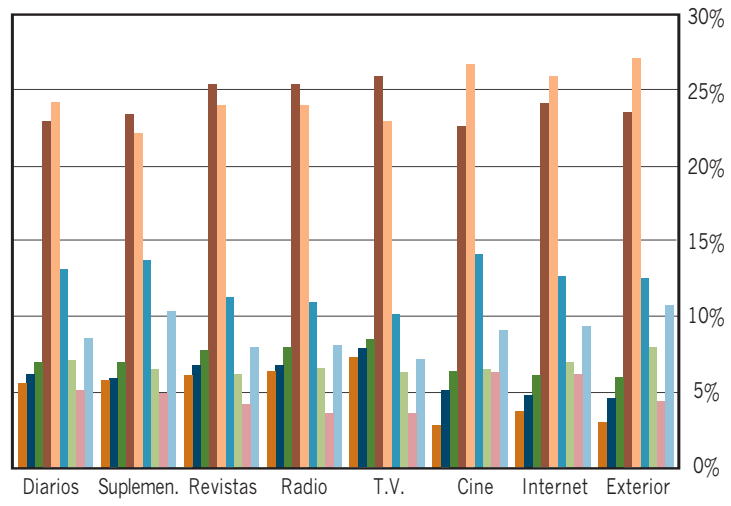
# Estructura del consumo de medios en España - 2006

## Según tamaño de hábitat

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia

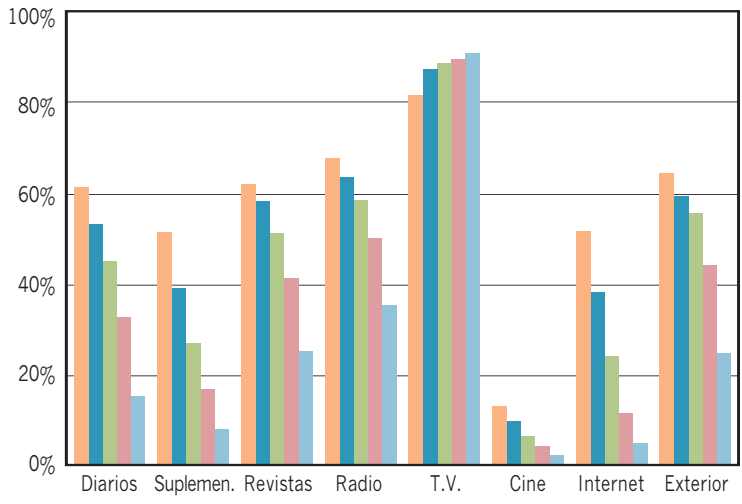




# Estructura del consumo de medios en España - 2006

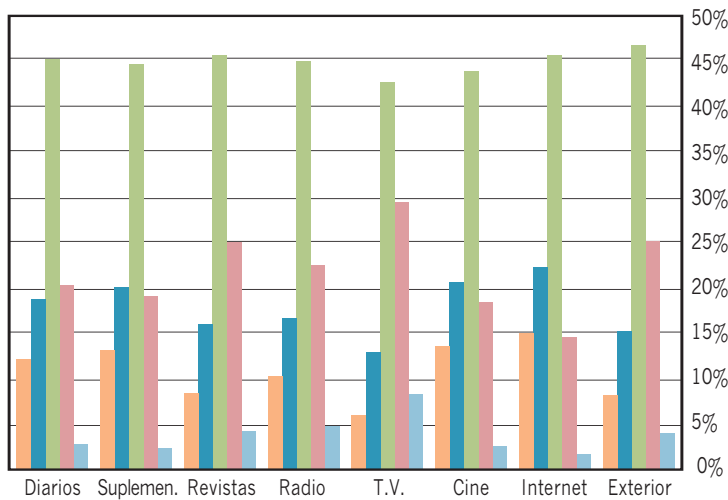
Según clase social

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



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

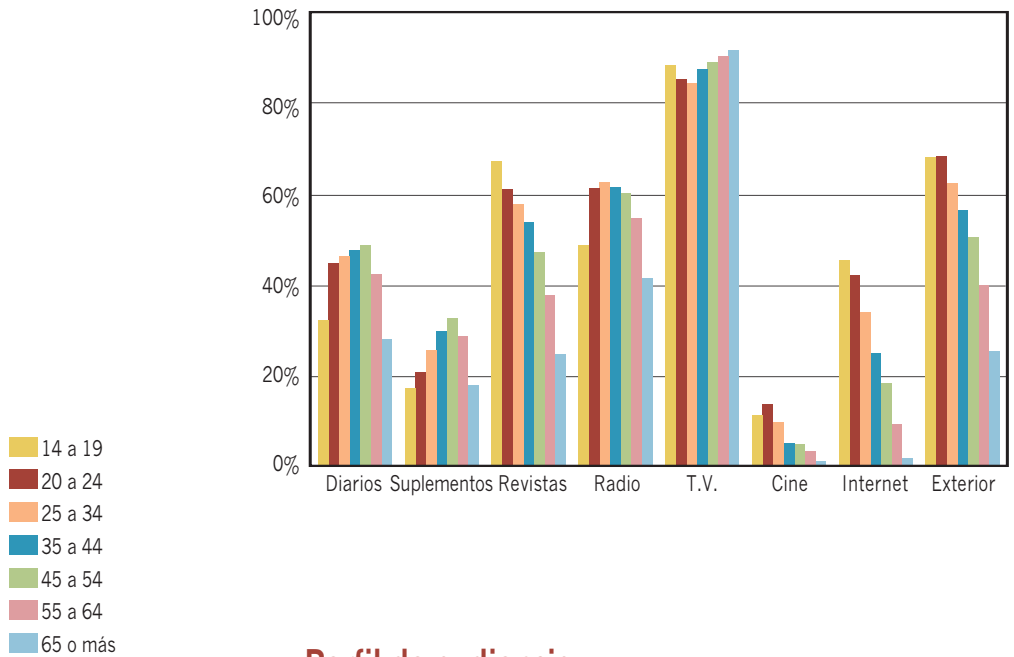
Perfil de audiencia



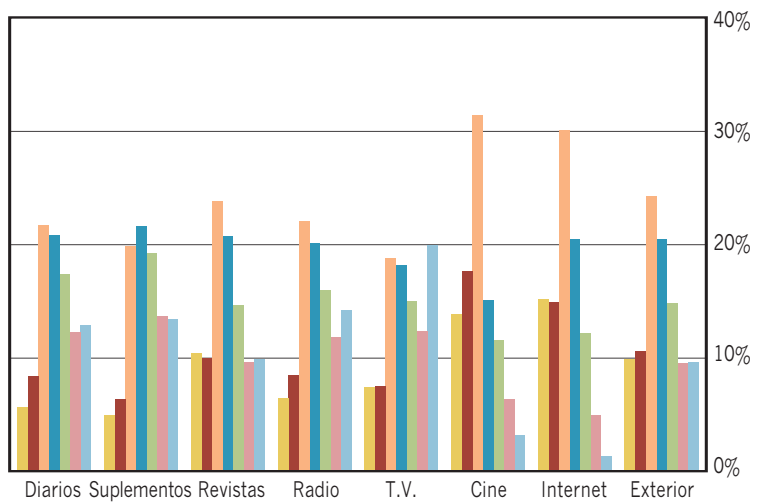
# Estructura del consumo de medios en España - 2006

Según edad

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia



# Penetración de los Medios por Comunidad Autónoma

2006 % Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio <sup>1</sup>	Televisión <sup>1</sup>	Cine <sup>2</sup>	Internet <sup>3</sup>	Exterior <sup>4</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>37.439</b>	<b>41,8</b>	<b>25,4</b>	<b>47,7</b>	<b>56,1</b>	<b>88,6</b>	<b>6,0</b>	<b>22,2</b>	<b>50,7</b>
ANDALUCIA	6.515	33,1	13,0	41,6	52,7	91,8	4,6	17,8	48,2
ARAGON	1.095	46,6	33,5	52,3	58,8	90,5	4,6	23,2	40,0
ASTURIAS	953	59,4	42,0	54,3	60,0	89,1	4,9	24,4	48,7
BALEARES	840	48,6	26,0	56,2	52,6	84,4	6,1	24,4	51,6
CANARIAS	1.648	40,5	22,5	56,7	52,5	84,9	6,1	25,8	56,1
CANTABRIA	491	47,1	41,2	38,1	59,4	86,1	6,3	20,0	58,0
C. LEON	2.190	43,9	30,2	49,9	60,9	89,3	5,9	18,9	45,0
C. LA MANCHA	1.609	27,5	18,2	46,4	51,8	90,4	4,9	17,5	46,0
CATALUÑA	5.952	45,6	24,1	51,0	55,1	87,7	7,9	27,8	44,5
C. VALENCIANA	3.974	32,8	18,1	45,8	55,4	87,9	6,1	19,5	53,7
EXTREMADURA	918	30,0	11,1	35,9	44,4	93,3	3,1	10,2	27,6
GALICIA	2.415	52,1	34,4	49,2	55,8	87,9	4,5	18,2	42,3
MADRID	5.104	45,2	32,1	51,5	61,3	86,9	7,3	28,3	69,9
MURCIA	1.110	31,8	17,9	40,8	53,9	86,8	5,9	17,1	54,0
NAVARRA	507	61,5	45,6	47,1	59,0	87,2	8,0	21,2	29,4
P. VASCO	1.856	57,4	47,9	43,0	62,2	87,9	5,5	26,4	60,5
LA RIOJA	262	46,4	34,5	53,7	59,4	88,2	13,6	18,9	31,2

(1) Audiencia acumulada diaria.

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

(3) Uso día de ayer.

(4) Visto publicidad en el día de ayer.

# Consumo promedio diario de Radio y Televisión por Comunidad Autónoma

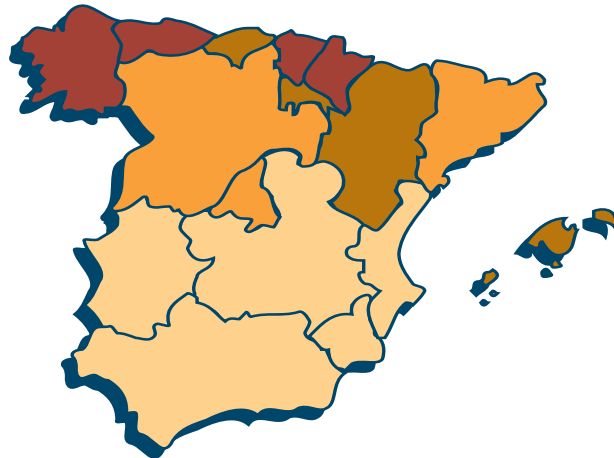
2006 Media en minutos sobre total población

	Radio	Televisión
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>222</b>
ANDALUCIA	103	248
ARAGON	130	228
ASTURIAS	115	235
BALEARES	112	208
CANARIAS	104	196
CANTABRIA	116	194
C. LEON	116	216
C. LA MANCHA	114	259
CATALUÑA	110	221
C. VALENCIANA	113	224
EXTREMADURA	87	238
GALICIA	100	194
MADRID	129	215
MURCIA	96	193
NAVARRA	118	226
P. VASCO	113	196
LA RIOJA	124	207

# Consumo relativo de diarios 2006

Penetración (%)

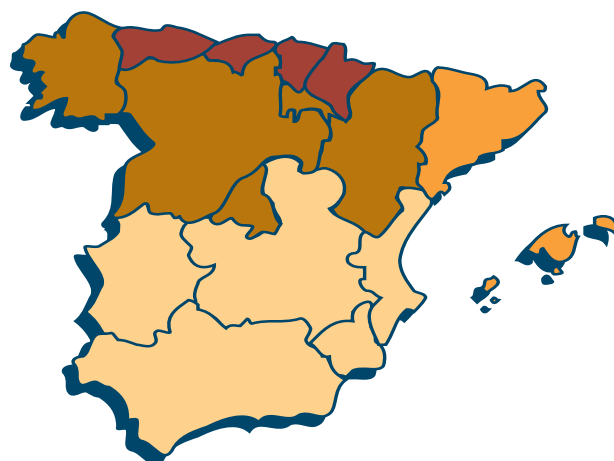
- Hasta el 40%
- Del 40 al 46%
- Del 46 al 52%
- A partir del 52%



# Consumo relativo de suplementos 2006

Penetración (%)

- Hasta el 20%
- Del 20 al 30%
- Del 30 al 40%
- A partir del 40%

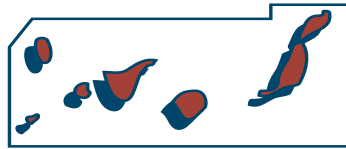
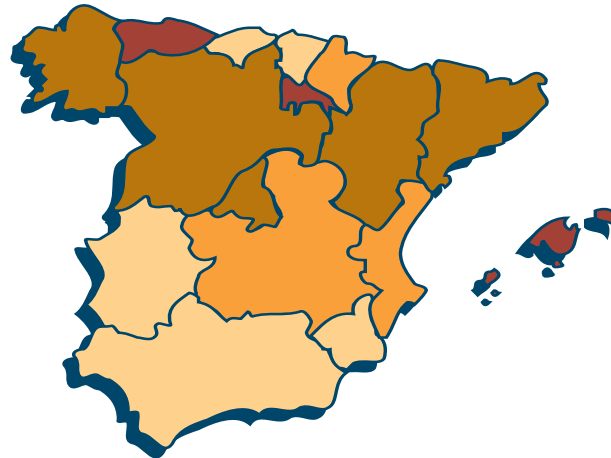


# Consumo relativo de revistas

## 2006

Penetración (%)

- Hasta el 45%
- Del 45 al 49%
- Del 49 al 53%
- A partir del 53%



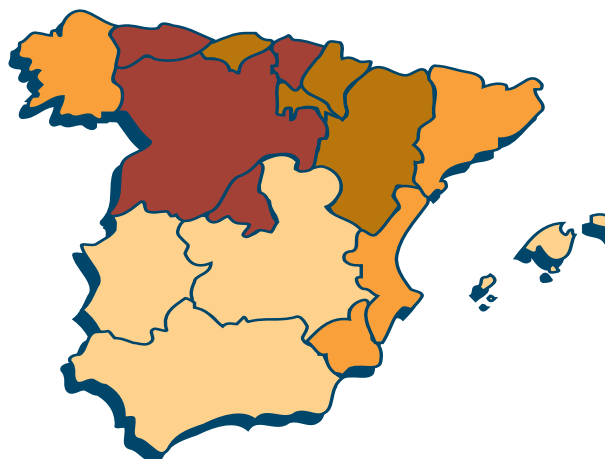
# Consumo relativo de radio

## 2006

Audiencia acumulada diaria

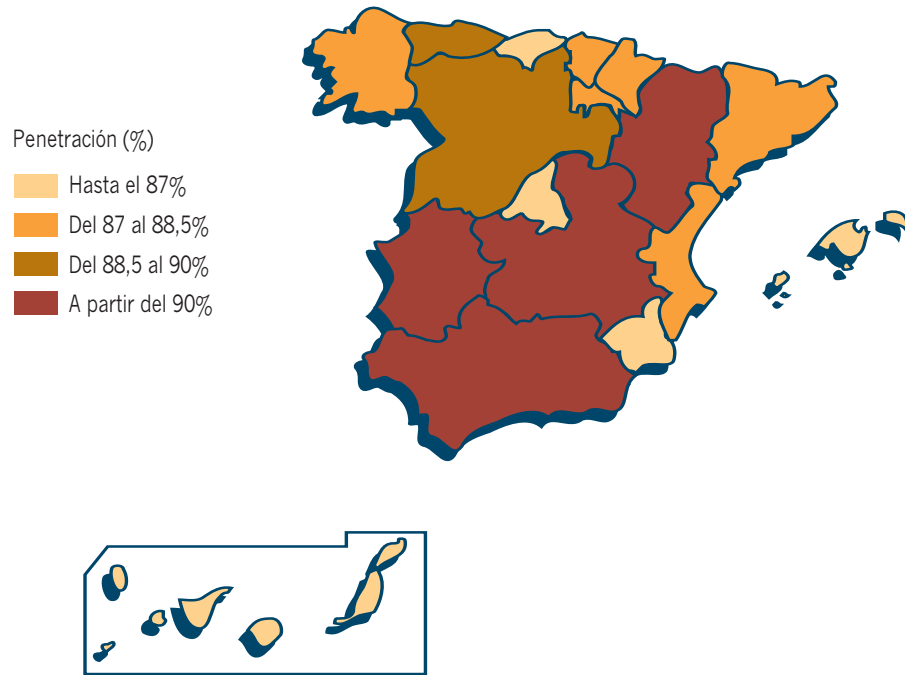
Penetración (%)

- Hasta el 53%
- Del 53 al 56,5%
- Del 56,5 al 60%
- A partir del 60%



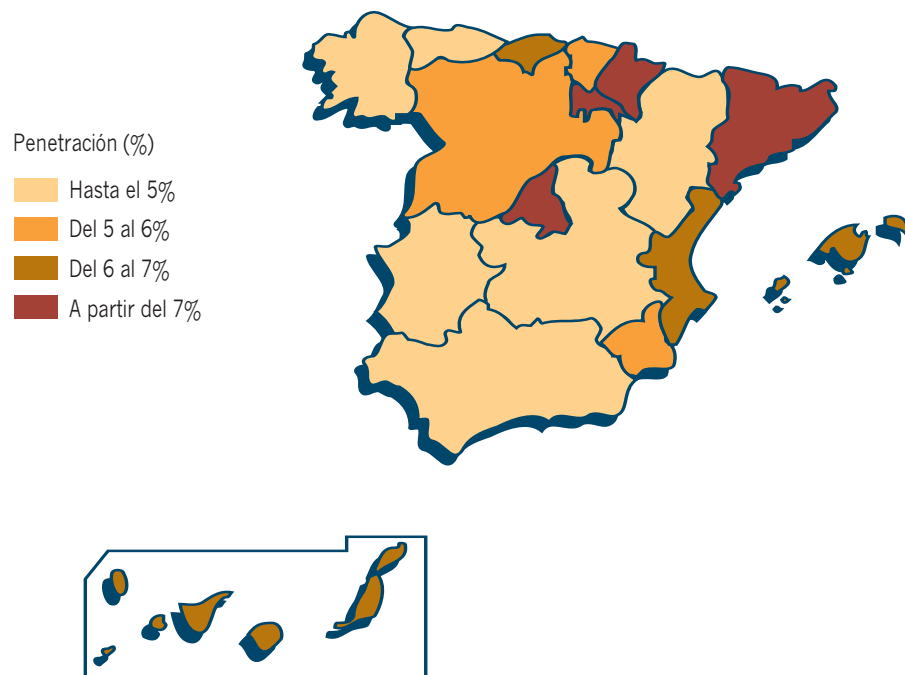
# Consumo relativo de televisión

2006 Audiencia acumulada diaria



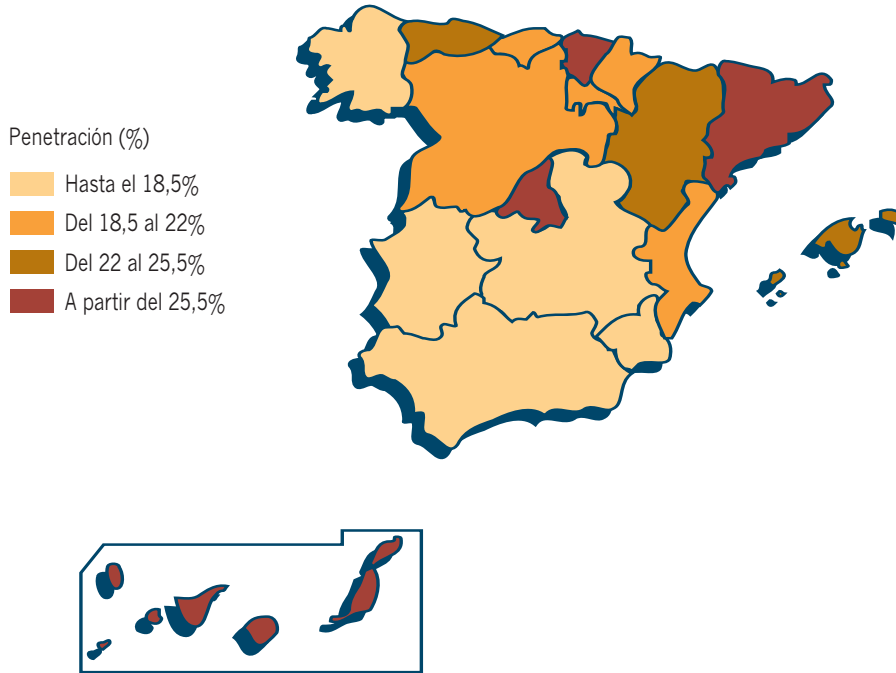
# Consumo relativo de cine

2006 Audiencia semanal



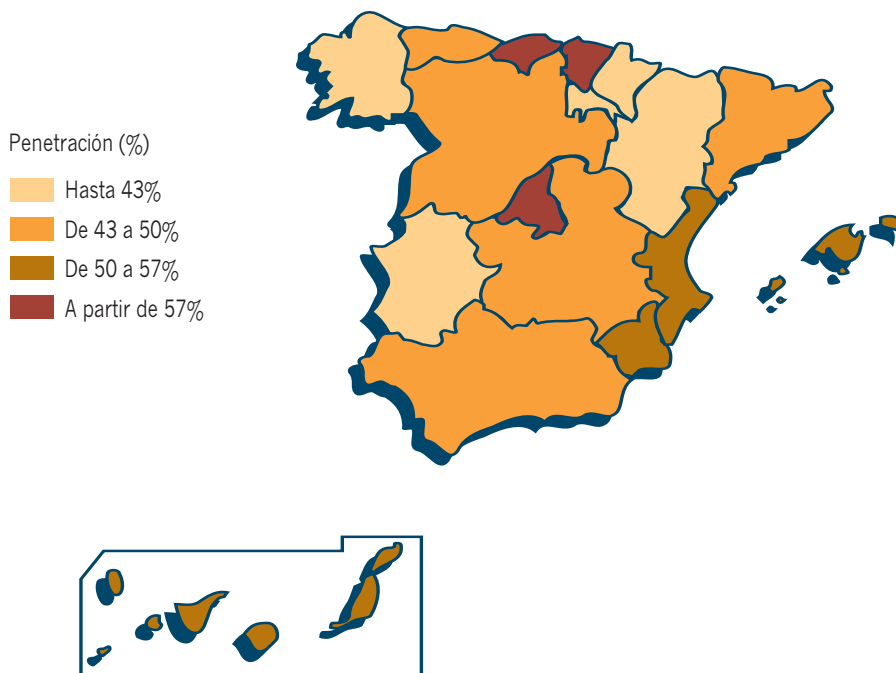
# Consumo relativo de internet

2006 Uso día de ayer



# Consumo relativo de publicidad exterior

2006

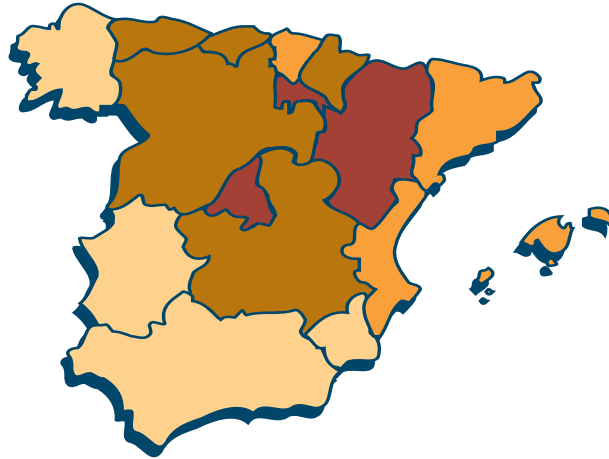


# Consumo promedio diario de radio

2006 Minutos de escucha diaria por persona

Media en Minutos

- Hasta 105
- De 106 a 113
- De 114 a 121
- A partir de 122

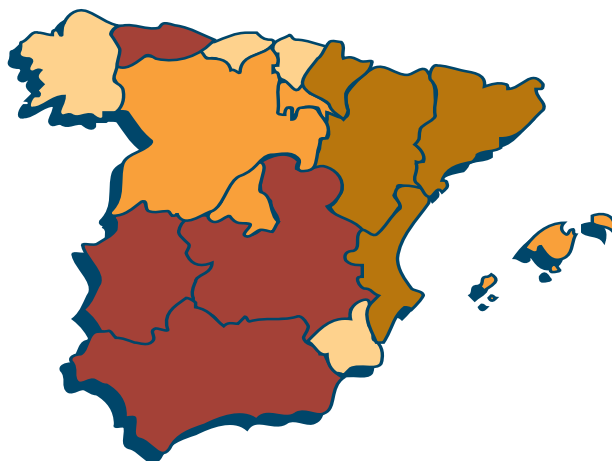


# Consumo promedio diario de televisión

2006 Minutos de visionado diario por persona

Media en Minutos

- Hasta 200
- De 201 a 216
- De 217 a 232
- A partir de 233





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

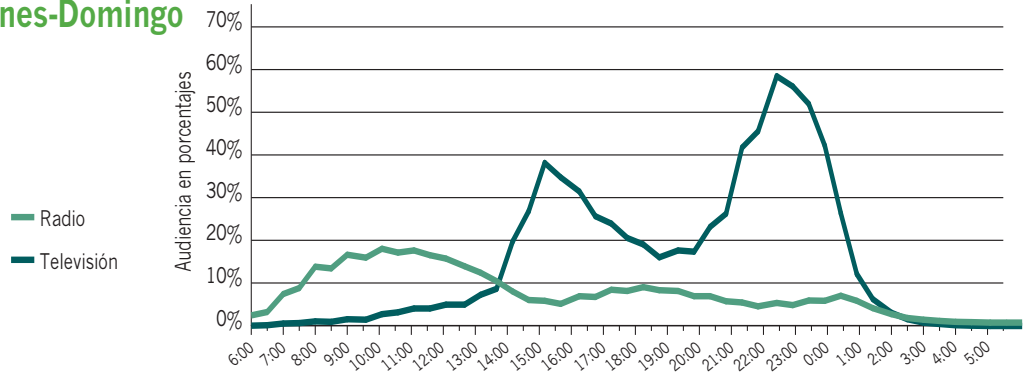
2006

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	3,0	0,2	1,6	0,1	1,2	0,2
06:30 a 07:00	3,4	0,3	4,1	0,3	1,9	0,1	1,4	0,2
07:00 a 07:30	7,6	0,7	9,2	0,8	4,1	0,3	2,9	0,6
07:30 a 08:00	9,0	0,8	11,0	0,9	4,7	0,5	3,5	0,5
08:00 a 08:30	14,0	1,2	16,8	1,3	7,9	0,8	6,0	1,1
08:30 a 09:00	13,6	1,1	16,2	1,2	8,2	0,8	6,2	1,1
09:00 a 09:30	16,8	1,7	19,3	1,7	12,0	1,3	9,3	1,8
09:30 a 10:00	16,1	1,6	18,2	1,6	12,1	1,4	9,3	1,8
10:00 a 10:30	18,2	2,9	20,0	2,9	15,7	2,4	12,1	3,3
10:30 a 11:00	17,3	3,3	18,9	3,3	15,2	2,5	11,5	3,9
11:00 a 11:30	17,8	4,2	19,1	4,2	16,9	3,3	12,5	5,2
11:30 a 12:00	16,7	4,2	17,9	4,2	15,6	3,3	11,4	5,1
12:00 a 12:30	15,9	5,1	17,1	4,9	15,2	4,1	10,9	7,1
12:30 a 13:00	14,1	5,1	15,2	4,8	13,5	4,1	9,3	7,5
13:00 a 13:30	12,6	7,4	13,7	7,1	11,7	6,2	8,4	9,8
13:30 a 14:00	10,6	8,8	11,5	8,8	9,6	7,1	6,8	10,6
14:00 a 14:30	8,2	19,9	8,9	20,4	6,9	17,0	5,5	20,3
14:30 a 15:00	6,2	27,0	6,9	27,8	5,0	23,9	3,9	25,8
15:00 a 15:30	6,0	38,3	6,9	39,2	4,4	36,4	3,4	35,4
15:30 a 16:00	5,3	34,9	6,1	35,9	3,6	32,8	3,0	32,2
16:00 a 16:30	7,1	31,6	8,2	32,4	4,7	29,2	3,9	29,9
16:30 a 17:00	6,9	25,8	8,0	26,2	4,4	24,5	3,8	24,8
17:00 a 17:30	8,6	24,1	9,7	24,1	5,8	23,3	6,3	24,7
17:30 a 18:00	8,3	20,7	9,4	20,3	5,4	21,1	6,2	22,0
18:00 a 18:30	9,2	19,2	10,0	18,5	6,6	19,8	7,9	22,2
18:30 a 19:00	8,5	16,2	9,1	15,5	6,1	16,4	7,7	19,7
19:00 a 19:30	8,3	17,8	8,7	17,4	6,5	16,5	8,5	20,6
19:30 a 20:00	7,1	17,5	7,3	17,4	5,8	15,8	7,5	19,5
20:00 a 20:30	7,1	23,3	7,1	24,0	6,5	19,4	7,9	23,7
20:30 a 21:00	5,9	26,4	5,9	27,8	5,4	20,6	6,6	24,9
21:00 a 21:30	5,6	41,9	5,5	44,3	5,2	32,7	6,3	39,3
21:30 a 22:00	4,7	45,7	4,7	48,2	4,6	36,1	5,3	42,4
22:00 a 22:30	5,5	58,6	5,5	60,8	5,1	50,0	5,7	56,0
22:30 a 23:00	5,0	56,2	5,1	58,1	4,5	48,7	5,0	54,1
23:00 a 23:30	6,1	52,1	6,5	53,6	4,8	47,0	5,7	49,7
23:30 a 24:00	6,0	42,3	6,2	43,2	4,7	40,5	5,9	39,6
00:00 a 00:30	7,2	26,5	7,7	26,5	5,5	27,0	6,5	25,7
00:30 a 01:00	6,0	12,3	6,4	11,9	4,6	15,3	5,5	11,7
01:00 a 01:30	4,3	6,4	4,5	5,9	3,8	9,3	3,6	6,0
01:30 a 02:00	2,9	3,2	3,0	2,8	2,9	5,4	2,4	3,1
02:00 a 02:30	2,0	1,7	2,1	1,5	2,2	2,9	1,6	1,7
02:30 a 03:00	1,6	0,9	1,7	0,7	1,8	1,7	1,3	1,1
03:00 a 03:30	1,3	0,6	1,3	0,5	1,3	1,0	1,1	0,5
03:30 a 04:00	1,1	0,3	1,1	0,2	1,0	0,9	0,9	0,3
04:00 a 04:30	1,0	0,2	1,0	0,1	1,0	0,4	0,8	0,1
04:30 a 05:00	0,9	0,1	0,9	0,1	0,8	0,1	0,7	0,1
05:00 a 05:30	0,9	0,1	1,0	0,2	0,9	0,1	0,7	0,1
05:30 a 06:00	0,9	0,1	0,9	0,1	0,7	0,0	0,6	0,1

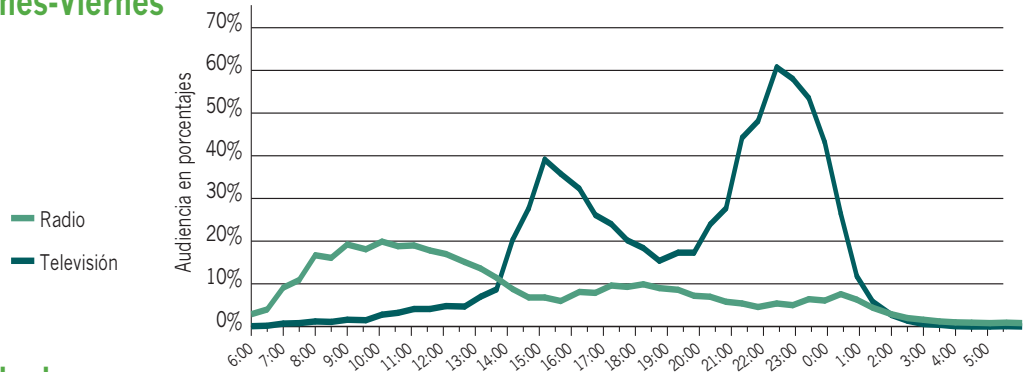
# Consumo diario de radio y televisión

2006

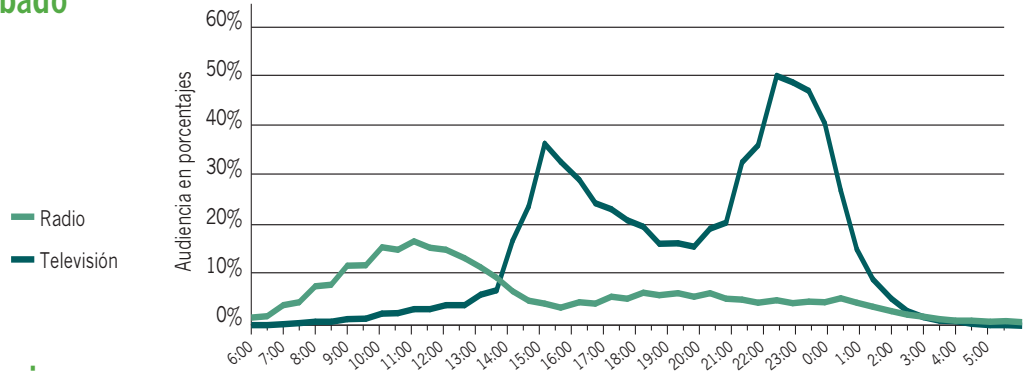
Lunes-Domingo



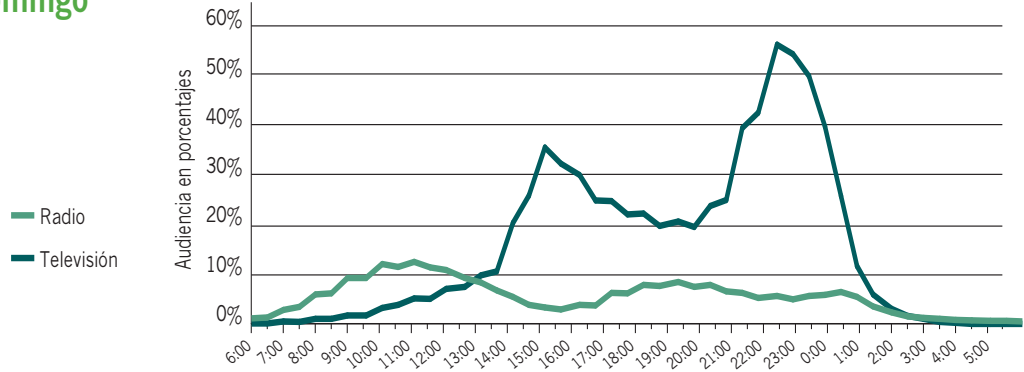
Lunes-Viernes



Sábado



Domingo



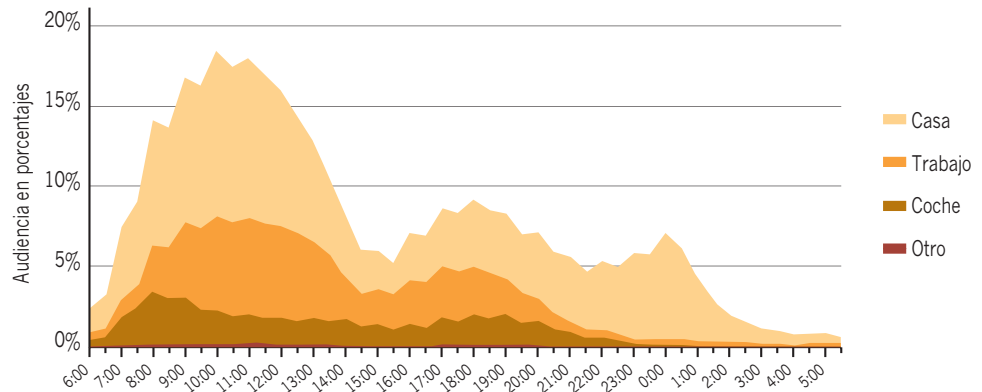
# Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha

2006 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	0,9	1,5	0,5	0,5	0,0
06:30 a 07:00	3,4	2,2	1,1	2,0	0,6	0,7	0,0
07:00 a 07:30	7,6	4,7	2,8	4,5	1,1	1,8	0,1
07:30 a 08:00	9,0	5,5	3,4	5,2	1,3	2,5	0,1
08:00 a 08:30	14,0	8,0	5,8	7,7	2,9	3,3	0,2
08:30 a 09:00	13,6	7,7	5,7	7,3	3,2	2,9	0,2
09:00 a 09:30	16,8	8,9	7,6	9,0	4,7	2,9	0,2
09:30 a 10:00	16,1	8,3	7,4	8,8	5,0	2,2	0,2
10:00 a 10:30	18,2	8,7	9,1	10,3	5,8	2,1	0,2
10:30 a 11:00	17,3	7,9	8,9	9,6	5,8	1,8	0,2
11:00 a 11:30	17,8	7,6	9,6	9,9	5,9	1,8	0,3
11:30 a 12:00	16,7	7,0	9,1	9,1	5,8	1,6	0,3
12:00 a 12:30	15,9	6,2	9,1	8,4	5,6	1,7	0,2
12:30 a 13:00	14,1	5,3	8,3	7,1	5,4	1,5	0,2
13:00 a 13:30	12,6	4,8	7,4	6,2	4,7	1,7	0,2
13:30 a 14:00	10,6	4,0	6,2	5,0	4,0	1,5	0,2
14:00 a 14:30	8,2	3,2	4,7	3,9	2,5	1,7	0,1
14:30 a 15:00	6,2	2,3	3,7	2,8	1,9	1,3	0,1
15:00 a 15:30	6,0	2,0	3,8	2,4	2,1	1,4	0,1
15:30 a 16:00	5,3	1,7	3,4	2,0	2,1	1,1	0,1
16:00 a 16:30	7,1	2,6	4,2	2,9	2,7	1,4	0,1
16:30 a 17:00	6,9	2,6	4,1	2,8	2,8	1,2	0,1
17:00 a 17:30	8,6	3,2	5,2	3,6	3,2	1,7	0,2
17:30 a 18:00	8,3	3,1	5,0	3,6	3,1	1,5	0,2
18:00 a 18:30	9,2	3,3	5,6	4,2	2,9	1,9	0,2
18:30 a 19:00	8,5	3,1	5,1	4,0	2,7	1,7	0,2
19:00 a 19:30	8,3	2,9	5,1	4,1	2,1	1,9	0,2
19:30 a 20:00	7,1	2,4	4,4	3,7	1,8	1,4	0,2
20:00 a 20:30	7,1	3,0	3,9	4,2	1,3	1,5	0,2
20:30 a 21:00	5,9	2,8	2,9	3,8	0,9	1,1	0,1
21:00 a 21:30	5,6	2,9	2,5	4,0	0,6	0,9	0,1
21:30 a 22:00	4,7	2,6	2,0	3,5	0,5	0,6	0,1
22:00 a 22:30	5,5	3,3	2,0	4,3	0,4	0,6	0,1
22:30 a 23:00	5,0	3,2	1,6	4,2	0,4	0,4	0,1
23:00 a 23:30	6,1	4,2	1,7	5,4	0,3	0,3	0,0
23:30 a 24:00	6,0	4,3	1,5	5,4	0,3	0,2	0,0
00:00 a 00:30	7,2	5,6	1,5	6,7	0,3	0,2	0,0
00:30 a 01:00	6,0	4,8	1,2	5,6	0,3	0,2	0,0
01:00 a 01:30	4,3	3,4	0,8	3,9	0,3	0,1	0,0
01:30 a 02:00	2,9	2,3	0,6	2,6	0,3	0,1	0,0
02:00 a 02:30	2,0	1,6	0,5	1,7	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	1,0	0,3	0,0	0,0
03:30 a 04:00	1,1	0,8	0,3	0,8	0,3	0,0	0,0
04:00 a 04:30	1,0	0,7	0,3	0,7	0,2	0,0	0,0
04:30 a 05:00	0,9	0,6	0,3	0,6	0,2	0,1	0,0
05:00 a 05:30	0,9	0,6	0,3	0,6	0,2	0,1	0,0
05:30 a 06:00	0,9	0,6	0,3	0,5	0,2	0,1	0,0
Consolidación total día							
Audiencia acumulada	56,1	29,2	29,4	37,4	8,0	15,6	1,2
Participación	100,0	47,9	48,3	56,8	26,8	14,9	1,5

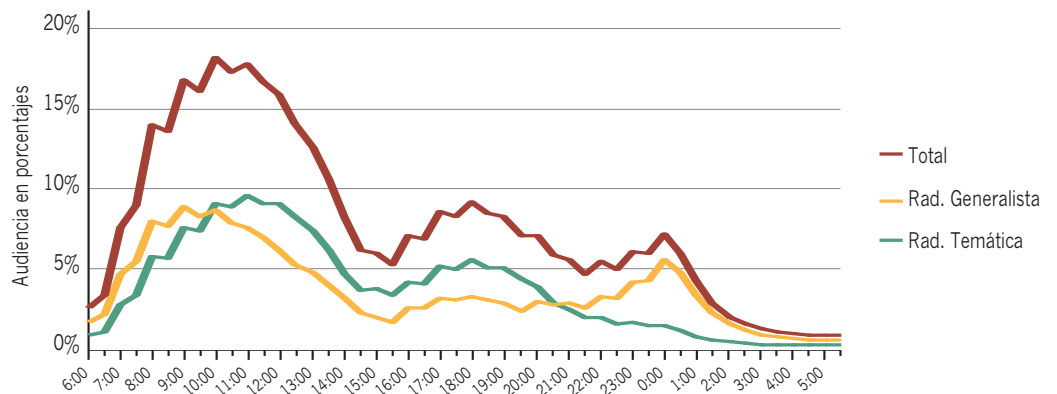
# Distribución del consumo de radio según el lugar de escucha

2006



# Consumo de radio según el tipo de emisión

2006



# Consumo promedio diario de radio

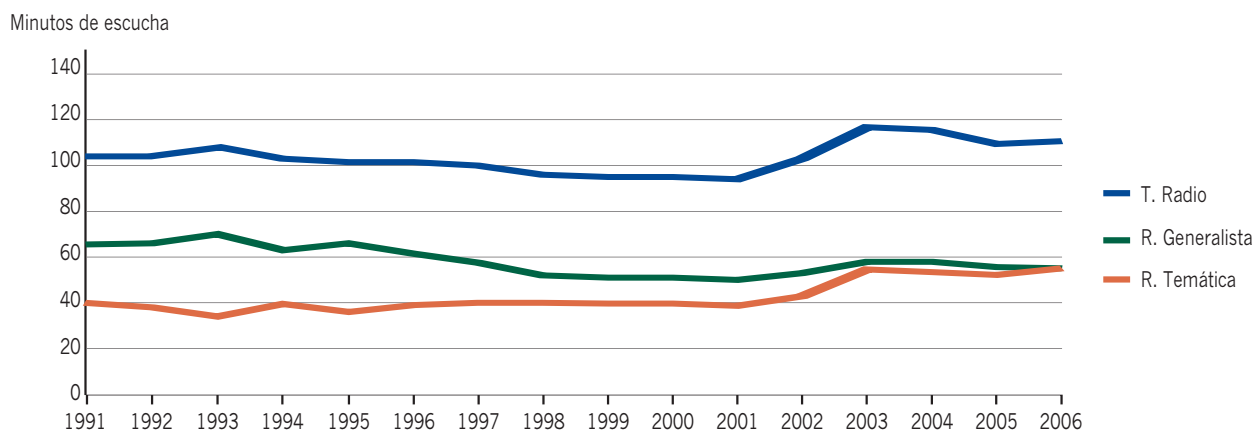
(Media en minutos sobre el total población)  
2006

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
<b>TOTAL</b>	111,6	53,5	53,9	122,5	89,5	79,3
<b>MAÑANA</b> (06:00-12:00)	45,9	23,2	21,2	52,1	34,8	26,2
<b>MEDIODIA</b> (12:00-16:00)	23,7	8,8	13,9	25,9	21,0	15,4
<b>TARDE</b> (16:00-20:00)	19,2	6,8	11,5	21,1	13,6	15,5
<b>NOCHE</b> (20:00-06:00)	22,8	14,7	7,3	23,5	20,2	22,2

# Evolución del consumo de radio

(Media en minutos sobre el total población)  
1991-2006

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>TOTAL RADIO</b>	105	105	108	103	101	102	100	96	95	95	94	103	118	115	110	112
<b>RADIO GENERALISTA</b>	66	67	72	62	64	61	58	52	51	51	50	53	59	59	55	54
<b>RADIO TEMÁTICA</b>	39	38	36	40	36	38	39	40	40	40	39	44	55	52	51	54



# Audiencia acumulada diaria de radio

(%) - 2006

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
<b>TOTAL</b>	<b>56,1</b>	<b>29,2</b>	<b>29,4</b>	<b>59,5</b>	<b>49,3</b>	<b>45,9</b>
<b>MAÑANA</b> (06:00-12:00)	36,9	18,8	18,0	41,4	28,8	22,7
<b>MEDIODIA</b> (12:00-16:00)	23,3	9,4	13,5	25,3	21,0	16,1
<b>TARDE</b> (16:00-20:00)	17,0	6,0	10,5	18,2	13,0	14,5
<b>NOCHE</b> (20:00-06:00)	20,8	12,7	7,9	21,6	17,9	19,8

# Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión

## Penetración (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>T. RADIO</b>	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	56,1
<b>R. GENERALISTA</b>	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	29,2
<b>R. TEMÁTICA</b>	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	29,4

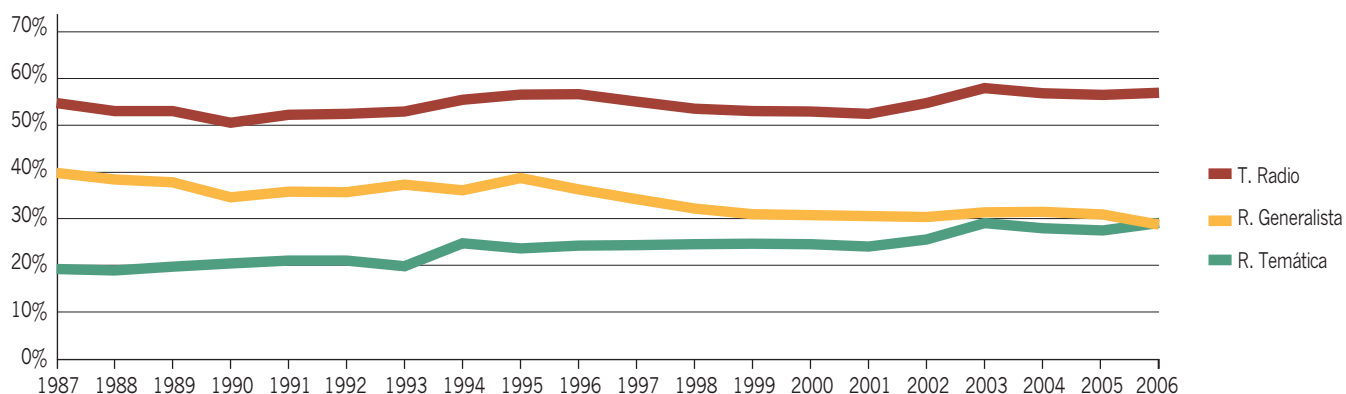
# Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda

## Penetración (%)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>T. RADIO</b>	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	56,1
<b>OM</b>	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	5,0
<b>FM</b>	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	51,4

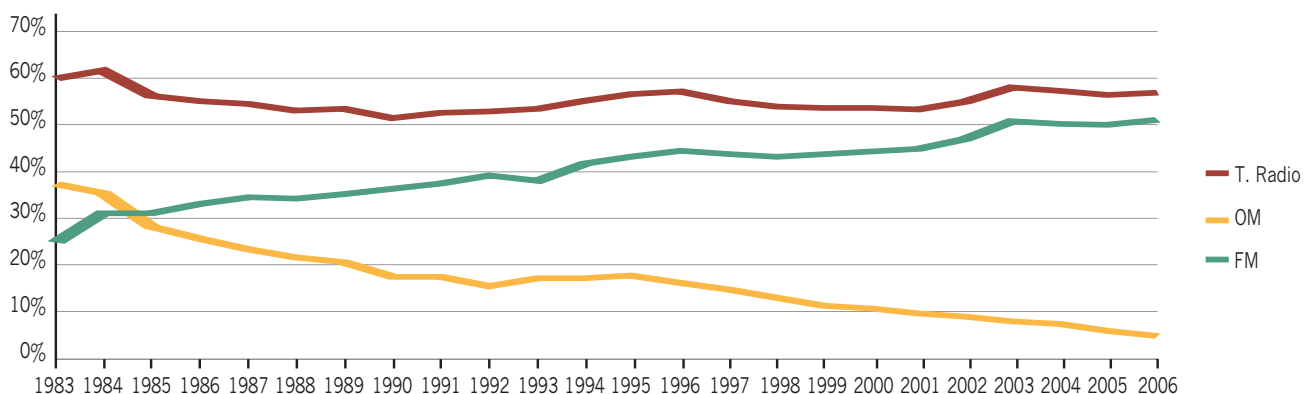
# Evolución de la audiencia de radio

## 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	2006
<b>RADIO GENERALISTA</b>																
TOTAL	35,8	35,7	37,3	36,1	38,7	36,3	34,2	32,2	31,0	30,8	30,6	30,4	31,4	31,5	30,4	29,2
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	12,5
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	5,5
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	4,5
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	3,2
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	1,4
PUNTO RADIO															1,1	1,2
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	0,8
RAC 1											0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,7
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	0,6
RADIO GALEGA	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
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	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	0,2
ONDA MADRID <sup>5</sup>				0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
COM RADIO							0,2	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
HERRI IRRATIA							0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO VITORIA											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	0,1
ONA CATALANA <sup>6</sup>											0,1	0,2	0,2	0,1		
RADIO ESPAÑA <sup>2</sup>						0,5	0,4	0,4	0,3	0,4						
ONDA RAMBLA								0,4	0,6							
RNE R5	2,2	2,2	2,2													
<b>RADIO TEMÁTICA</b>																
TOTAL	21,1	21,1	19,9	24,8	23,7	24,3	24,4	24,6	24,7	24,6	24,1	25,6	29,1	28,0	27,7	29,4
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	8,8
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	4,3
KISS FM												1,3	3,3	3,5	3,3	3,4
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	2,2
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	1,3
C100 *		2,1	1,3	1,9	2,4	2,7	2,8	2,6	2,5	2,4	2,1	2,0	2,1	2,1	1,8	1,2
RADIO OLÉ			0,6	0,8	1,0	1,2	1,2	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,0	0,8	1,0	1,2
EUROPAFM										0,4	0,4	0,3	0,8	0,7	0,6	1,1
CANAL FIESTA RADIO <sup>3</sup>	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	0,9
RADIO MARCA												0,2	0,3	0,4	0,6	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	0,8
RADIO TELE TAXI										0,4	0,7	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6
MÁXIMA FM												0,4	0,5	0,6	0,5	0,6
FLAIXBAC								0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
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	0,5
FLAIX					0,2	0,2	0,3	0,5	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4
RADIO CLASICA RNE	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,3	0,4	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
RADIO NERVIÓN															0,3	0,3
ROCK-GOL *																0,2
INTERECONOMIA												0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
RADIO CLUB 25												0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
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	0,1
EUSKADI GAZTEA							0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
RADIO RM										0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
RADIO CASTILLA-LA MANCHA												0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
RADIO EITB														0,1	0,1	0,1
CATALUNYA MÚSICA										0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
ONA CATALANA <sup>6</sup>															0,1	0,0
ONA MÚSICA										0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
HIT RADIO													0,6			
ONDA CERO MÚSICA <sup>4</sup>					0,2	0,2	0,4	0,3	0,3		0,3					
SINFO RADIO				0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1					
RADIO ESTEL										0,1	0,1					
RKOR											0,1					
ONDA 10 <sup>1</sup>	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 2006.





# Evolución de la participación de las emisoras de radio

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>RADIO GENERALISTA</b>																
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	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	38,7
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	13,3
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	9,4
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	3,9
PUNTO RADIO															3,4	3,5
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	2,2
RAC 1											0,1	0,4	0,8	1,0	1,4	2,1
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	1,8
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	1,3
EUSKADI IRRATIA					0,3	0,4	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5
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	0,4
COM RADIO							0,5	1,1	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,3
ONDA MADRID <sup>5</sup>				0,4	0,4	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	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	0,2
RADIO VITORIA											0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
RADIO VOZ					0,9	1,1	1,1	1,2					0,2	0,2	0,2	0,1
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	
ONA CATALANA <sup>6</sup>											0,4	0,5	0,5	0,3		
RADIO ESPAÑA <sup>2</sup>						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	21,9
<b>RADIO TEMÁTICA</b>																
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	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	25,5
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	13,3
KISS FM													9,8	10,7	10,5	10,4
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	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	4,1
CANAL FIESTA RADIO <sup>3</sup>				0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6	2,0	4,1	3,8	4,3	3,6	3,1
EUROPAFM										1,2	1,5	1,0	2,1	1,9	1,8	3,1
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	3,0
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	2,3
RADIO TELE TAXI										2,1	3,5	3,3	3,6	2,9	3,2	2,2
RADIO MARCA												0,5	0,7	1,2	1,9	2,2
MAXIMA FM													1,4	1,6	1,5	1,6
RAC 105					2,5	2,0	2,8	2,4	1,0	1,0	0,8	0,5	0,5	0,6	1,1	1,3
FLAIXBAC								0,5	0,8	0,8	0,7	1,4	1,4	1,2	1,2	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	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	1,0
RADIO NERVIÓN																0,8
RADIO CLUB 25												1,2	0,9	0,6	0,6	0,8
INTERECONOMÍA													0,4	0,4	0,4	0,5
RADIO RM										0,7	0,9	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,7	0,8	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5
RADIO CASTILLA-LA MANCHA												0,5	0,5	0,5	0,4	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	0,4
EUSKADI GAZTEA							0,4	0,5	0,8	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,3
RADIO EITB														0,2	0,2	0,2
CATALUNYA MÚSICA										0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1
ONA CATALANA <sup>6</sup>																0,1
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	
ONA MÚSICA										1,0	0,4	0,3	0,3	0,3	0,5	
HIT RADIO													2,0			
ONDA CERO MÚSICA <sup>4</sup>					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 <sup>1</sup>	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	14,2

(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".

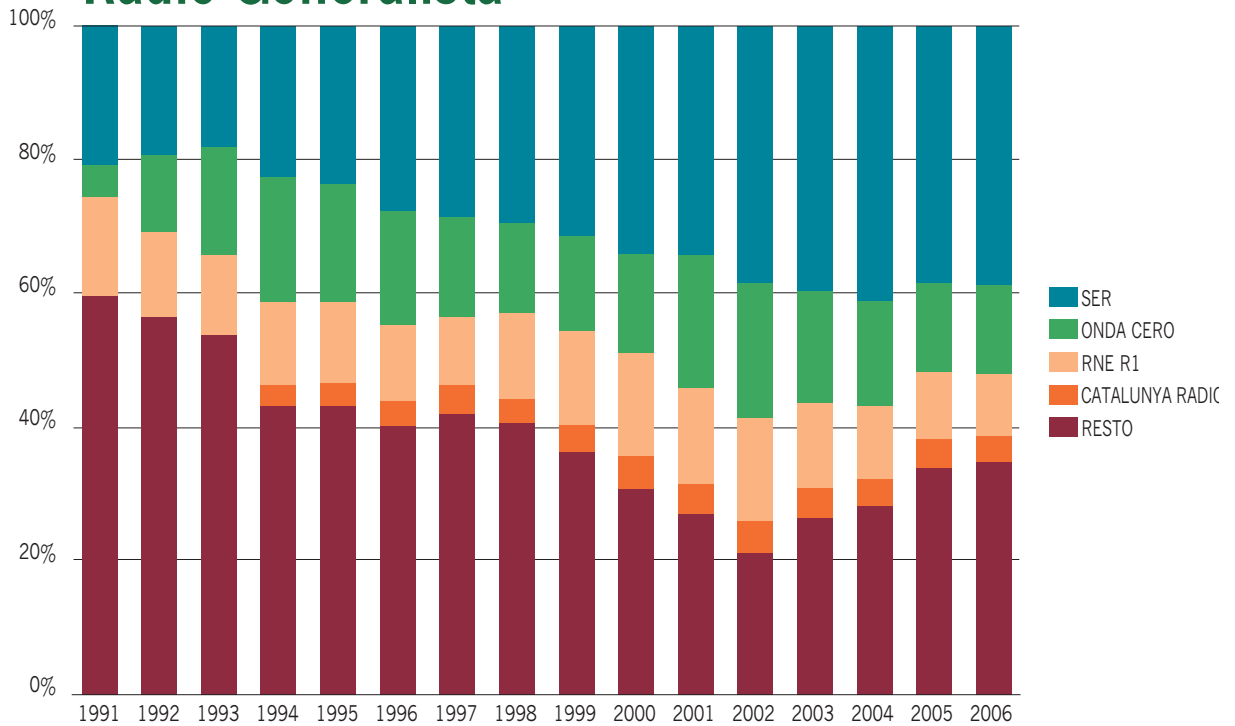
(4) A mitad del año 2000 cambia su denominación "Melodía" por "Onda Cero Música".

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

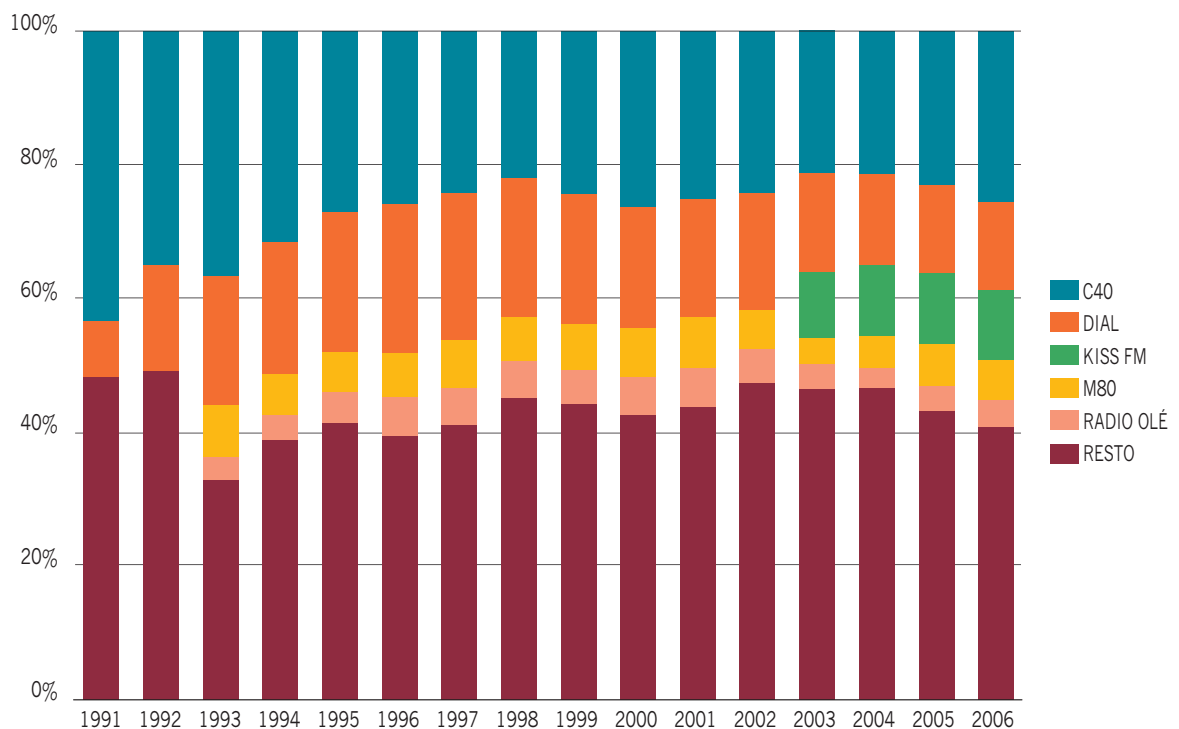
(6) Apartir de la 3ª Ola de 2005 Ona Catalana pasa de ser generalista a temática.

# Evolución de la participación de las cadenas

## Radio Generalista

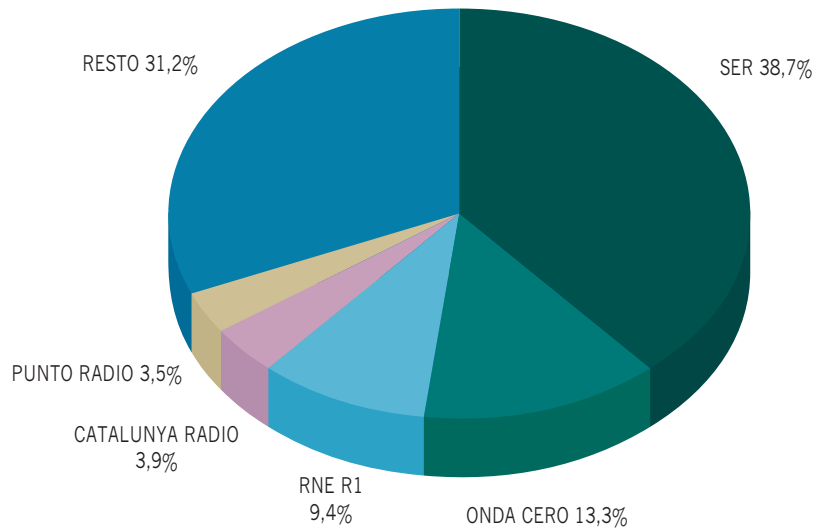


## Radio Temática

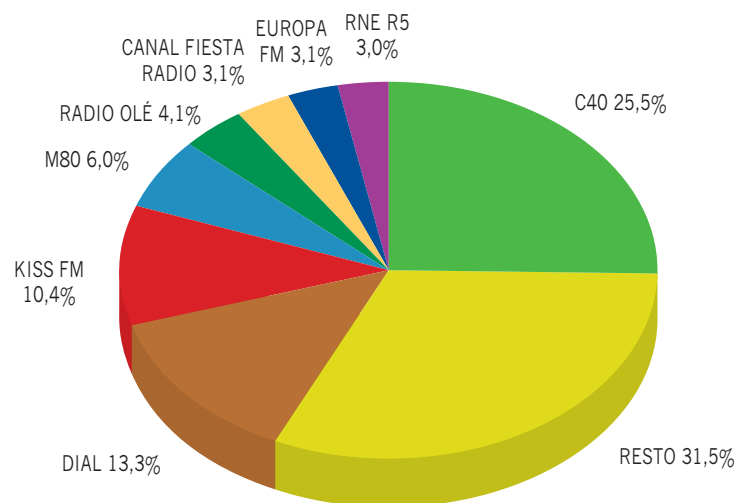


# Participación de las cadenas 2006

## Radio Generalista



## Radio Temática



# Consumo promedio diario de televisión

2006 (Media en minutos sobre el total población)

	TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
<b>TOTAL</b> (Bloque horario)	<b>222,1</b>	<b>226,3</b>	<b>202,1</b>	<b>221,0</b>
<b>MAÑANA</b> (04:00-13:30)	12,1	12,1	9,4	14,9
<b>MEDIODIA</b> (13:30-17:00)	55,9	57,2	51,3	53,7
<b>TARDE</b> (17:00-20:00)	34,6	34,0	33,9	38,5
<b>NOCHE</b> (20:00-04:00)	119,5	123,0	107,5	113,9

# Audiencia acumulada diaria de televisión

2006 (En porcentajes)

	TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
<b>TOTAL</b> (Bloque horario)	<b>88,6</b>	<b>90,2</b>	<b>83,2</b>	<b>85,6</b>
<b>MAÑANA</b> (04:00-13:30)	12,1	12,1	9,9	14,4
<b>MEDIODIA</b> (13:30-17:00)	52,5	54,0	48,6	48,5
<b>TARDE</b> (17:00-20:00)	33,7	33,9	31,8	34,7
<b>NOCHE</b> (20:00-04:00)	75,9	78,5	66,2	72,5

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

(En porcentajes)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>TVE-1</b>	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	30,5
<b>LA 2</b>	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	8,0
<b>ANTENA 3</b>	9,1	17,4	24,7	36,0	46,0	47,2	46,9	43,0	39,7	40,7	38,5	37,2	41,9	43,2	41,5	41,1	41,7
<b>TELE 5</b>	14,5	27,3	35,7	37,5	34,1	33,9	38,6	40,8	38,1	38,6	42,6	40,1	39,7	42,7	41,4	38,0	34,9
<b>CANAL PLUS/CUATRO*</b>	1,0	2,3	4,6	5,2	5,7	7,5	7,4	8,0	7,1	7,5	6,5	7,3	7,7	8,2	7,3	5,5	10,7
<b>TV3</b>	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	5,6	4,9
<b>K3 / C33</b>	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	1,2	0,9
<b>ETB-1</b>	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	0,7	0,5
<b>ETB-2</b>	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	2,2	1,7
<b>TVG</b>	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	2,3	1,9
<b>TELE MADRID</b>	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	3,9	2,9
<b>CANAL SUR</b>	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	7,3	6,6
<b>CANAL 2 AND</b>										0,5	0,9	0,9	1,6	2,0	1,8	1,4	1,0
<b>CANAL 9</b>	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	3,3	3,0
<b>NOTICIAS 9/PUNT2</b>									0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2
<b>TVAC</b>											0,3	0,5	0,7	0,7	0,5	0,6	0,7
<b>CMT</b>														1,0	1,1	1,3	1,2
<b>IB3</b>																	0,2
<b>TV LOCAL</b>								1,6	1,6	1,7	1,7	1,9	3,5	4,6	4,4	3,9	3,3
<b>RESTO TV'S</b>								1,9	3,3	3,5	4,4	5,4	5,5	4,8	5,9	6,4	11,0

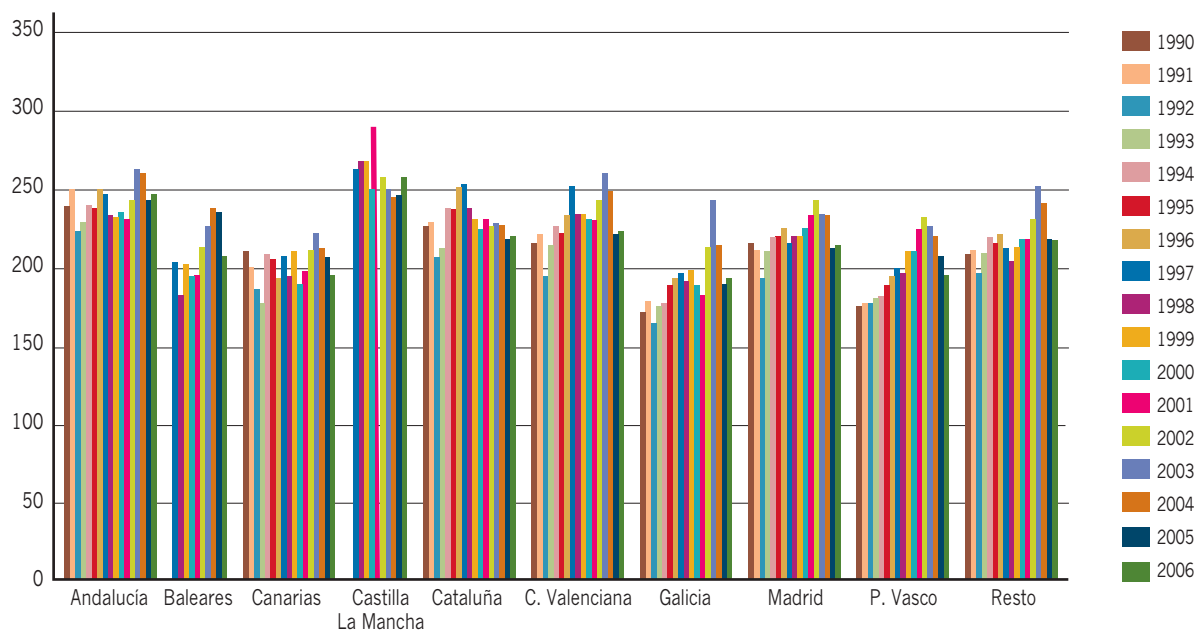
(\*) Canal Plus: hasta 2005. Cuatro: a partir de 2006

# Evolución del consumo de TV por comunidad

(Minutos promedio de visionado)

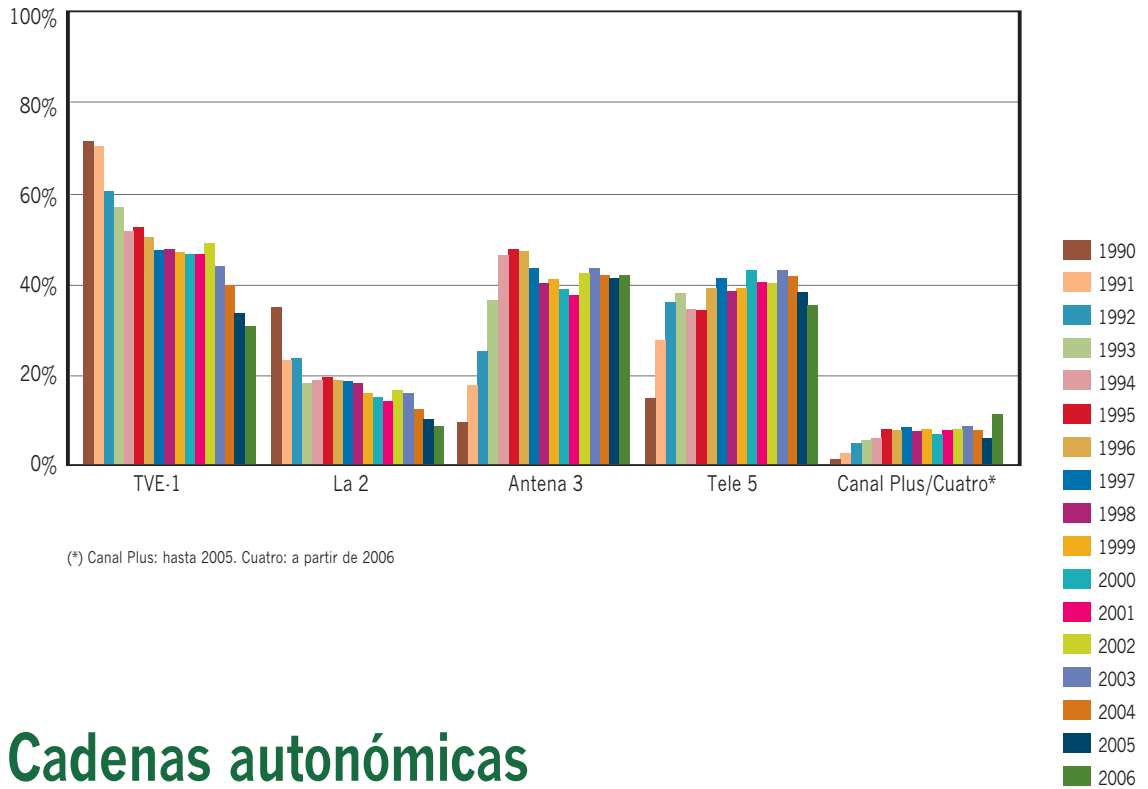
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>TOTAL (minutos)</b>	<b>214</b>	<b>218</b>	<b>199</b>	<b>209</b>	<b>222</b>	<b>221</b>	<b>229</b>	<b>231</b>	<b>222</b>	<b>224</b>	<b>222</b>	<b>226</b>	<b>235</b>	<b>246</b>	<b>239</b>	<b>222</b>	<b>222</b>
<b>ANDALUCIA</b>	240	251	224	230	241	239	251	248	234	233	236	232	244	264	261	244	248
<b>BALEARES</b>								204	183	203	195	196	214	227	239	236	208
<b>CANARIAS</b>	211	201	187	178	209	206	194	208	195	211	190	198	212	223	213	207	196
<b>CASTILLA-LA MANCHA</b>								264	269	269	251	291	259	251	246	247	259
<b>CATALUÑA</b>	227	230	207	213	239	238	252	254	239	232	225	232	227	229	228	219	221
<b>C. VALENCIANA</b>	216	222	195	215	227	223	234	253	235	235	232	231	244	261	250	222	224
<b>GALICIA</b>	172	179	165	176	178	189	194	197	192	199	189	183	214	244	215	190	194
<b>MADRID</b>	216	212	194	211	220	221	226	216	221	221	226	234	244	235	234	213	215
<b>P. VASCO</b>	176	178	178	181	182	189	195	200	197	211	211	225	233	227	221	208	196
<b>RESTO</b>	209	212	197	210	220	216	222	213	205	214	219	219	232	253	242	219	218

## Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma

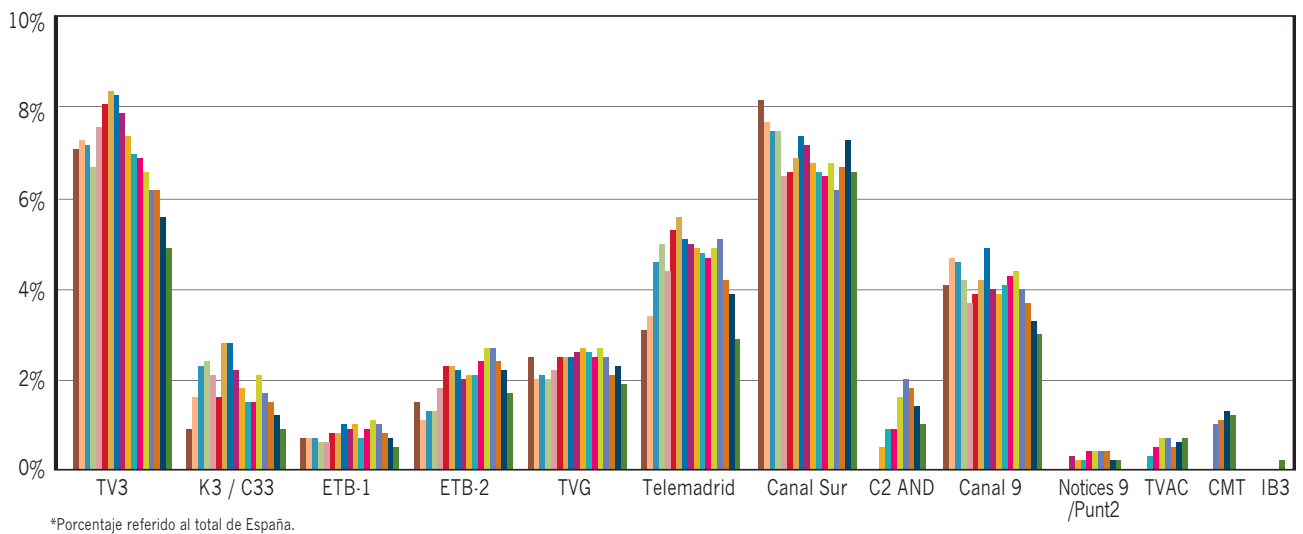


# Evolución de la audiencia acumulada diaria

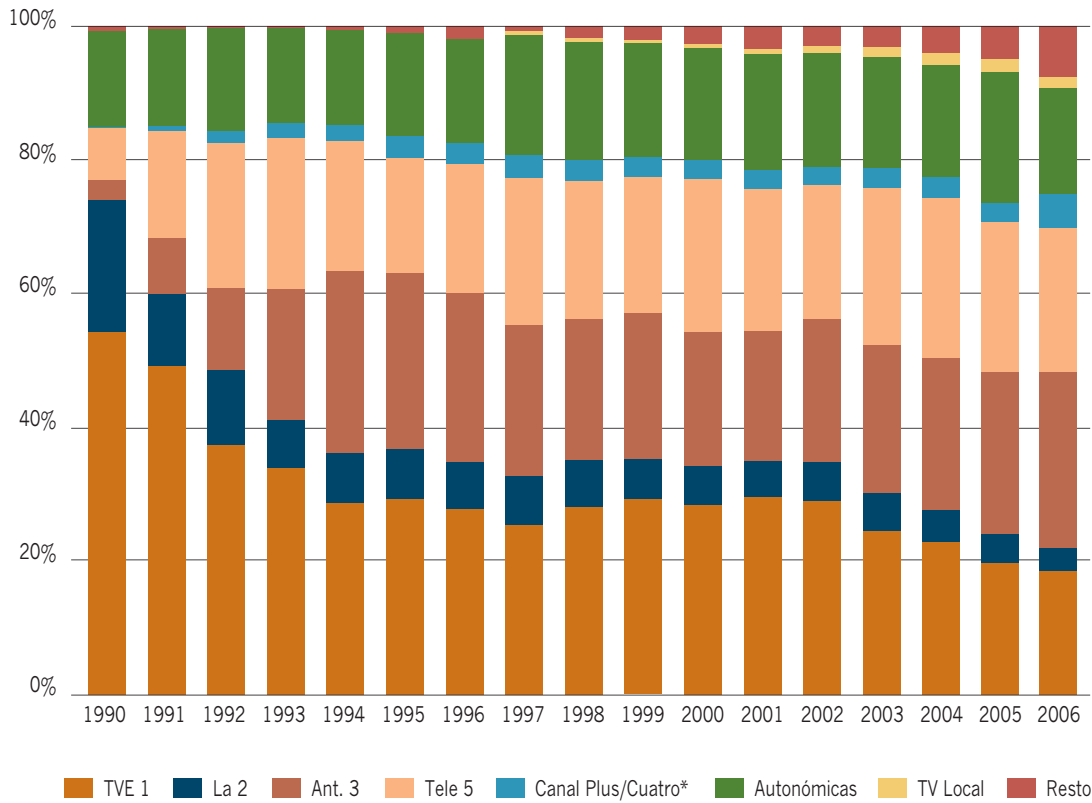
## Cadenas nacionales



## Cadenas autonómicas



# Participación de las cadenas de televisión



(En porcentajes)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>TVE 1</b>	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	18,5
<b>LA 2</b>	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	3,4
<b>ANTENA 3</b>	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	26,3
<b>TELE 5</b>	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	21,4
<b>CANAL PLUS/CUATRO*</b>	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	5,1
<b>AUTONÓMICAS</b>	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	15,9
<b>TV LOCAL</b>								0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,1	1,5	1,7	1,8	1,6
<b>RESTO</b>	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	7,6

(\*) Canal Plus: hasta 2005. Cuatro: a partir de 2006.

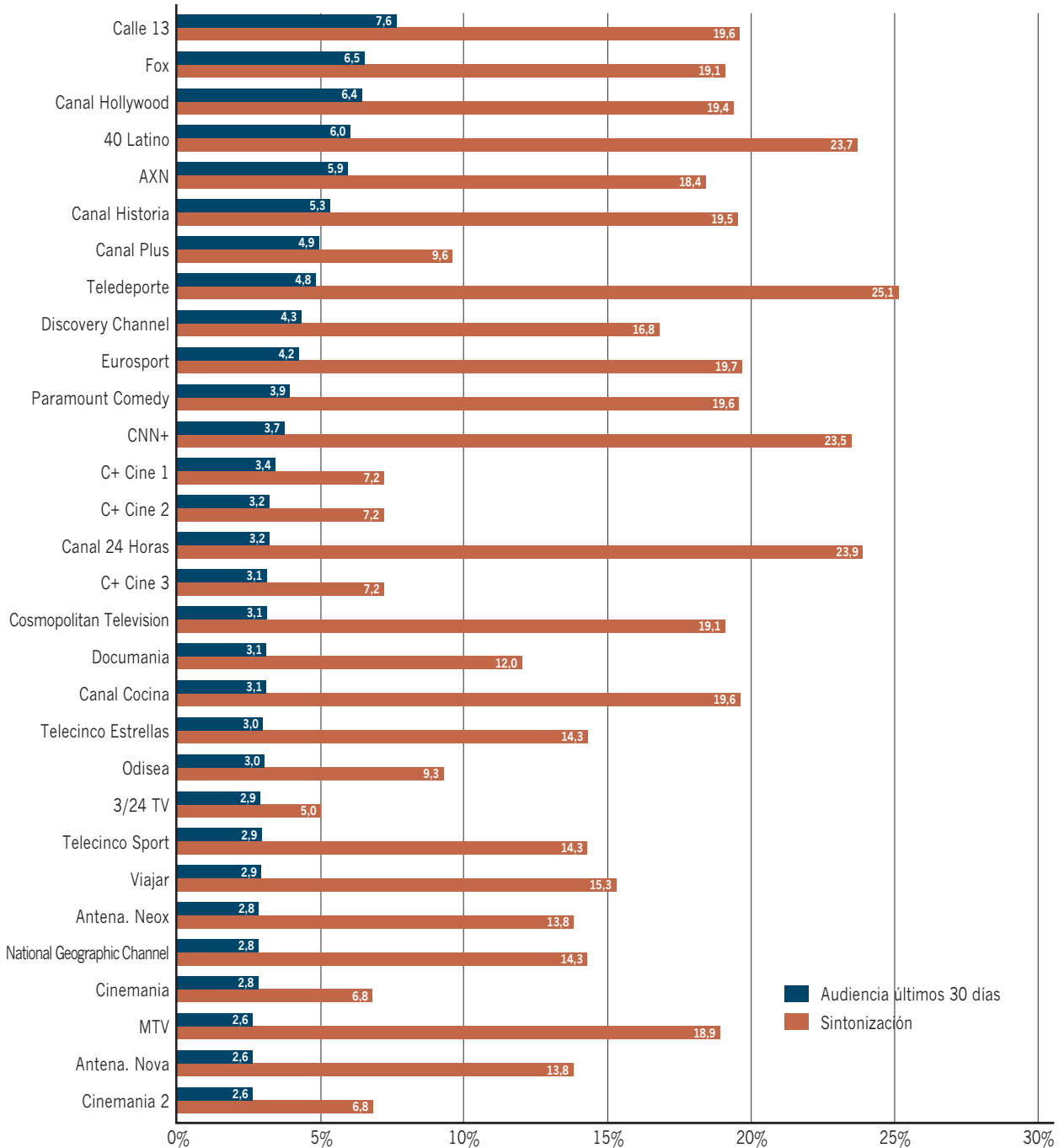




# Canales temáticos\*

Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización

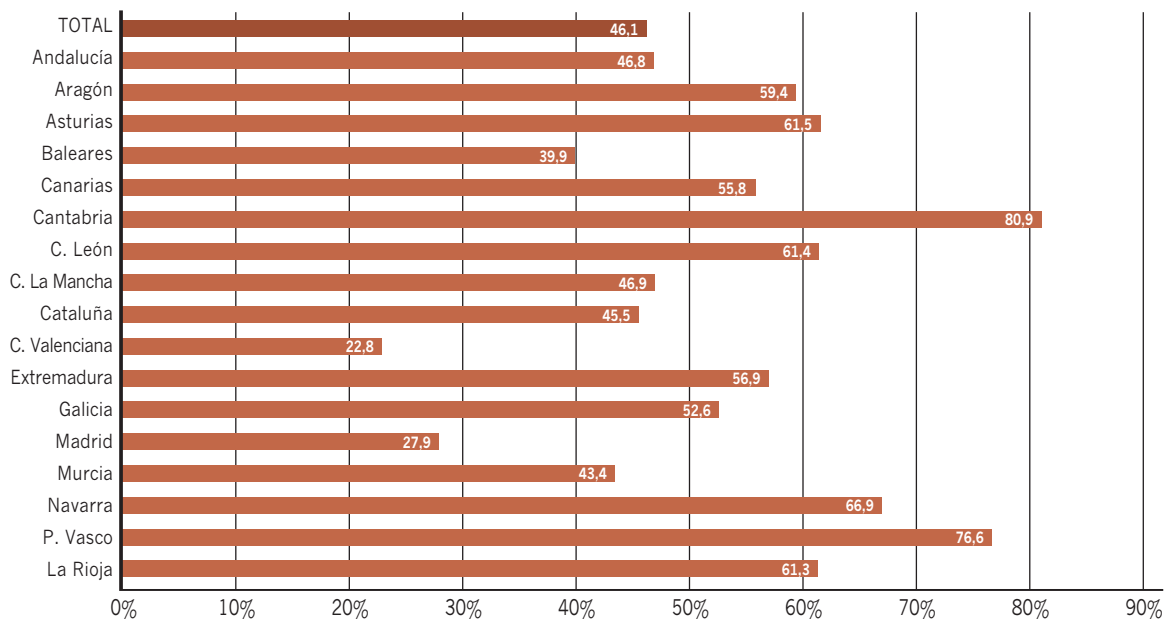
2006 (En porcentajes) Ranking 30 primeros canales según audiencia



(\*) Y otros canales difundidos por sistema multicanal.

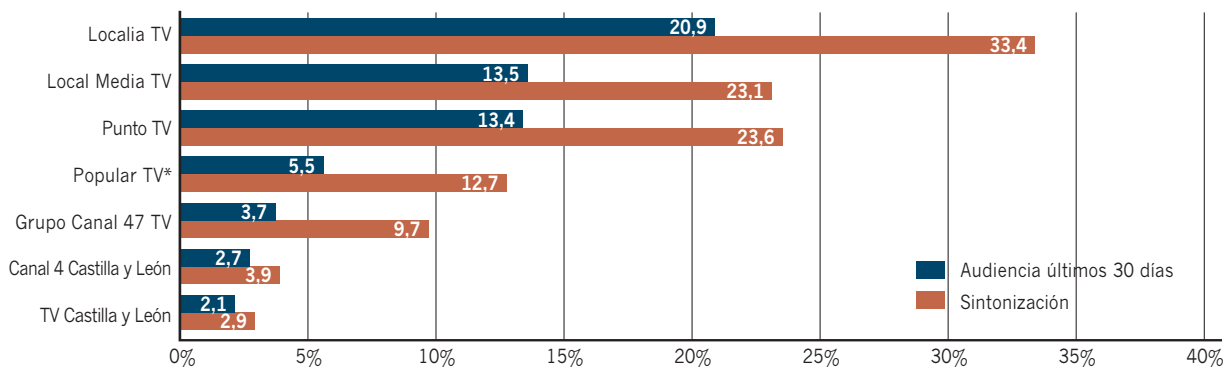
# Televisión local por Comunidades

Audiencia acumulada últimos 30 días  
2006 (En porcentajes)



# Redes de Televisión local

Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización  
2006 (En porcentajes)

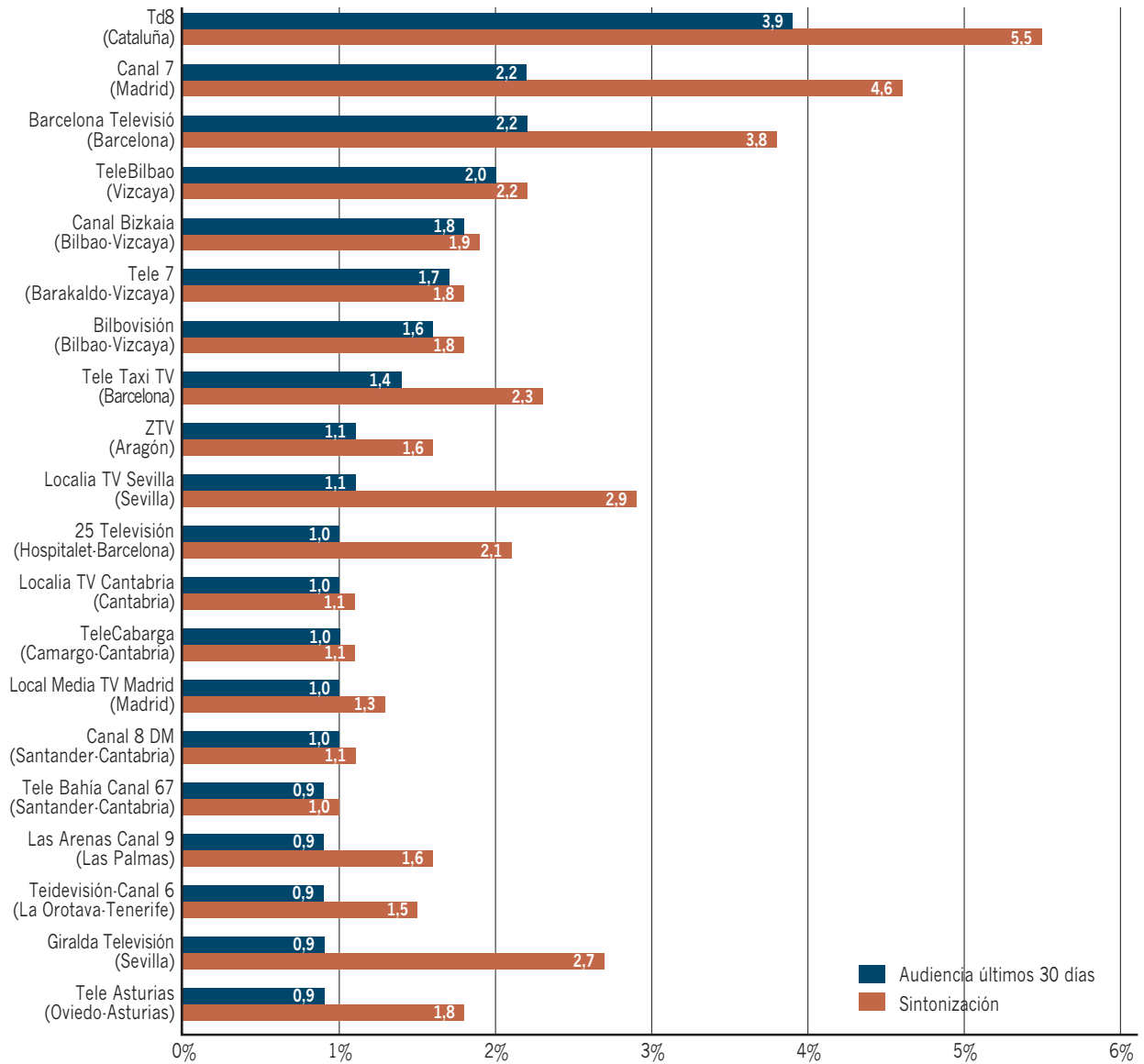


(\*) Dato referido a la 3ª ola 2006.

# Emisoras de Televisión local

Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización

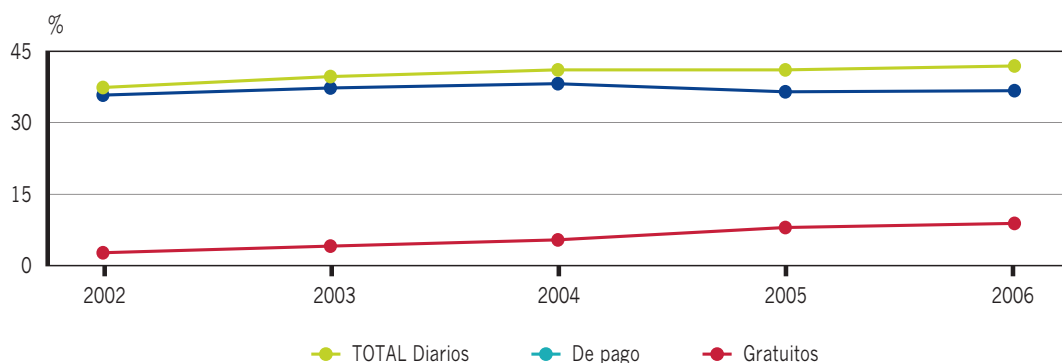
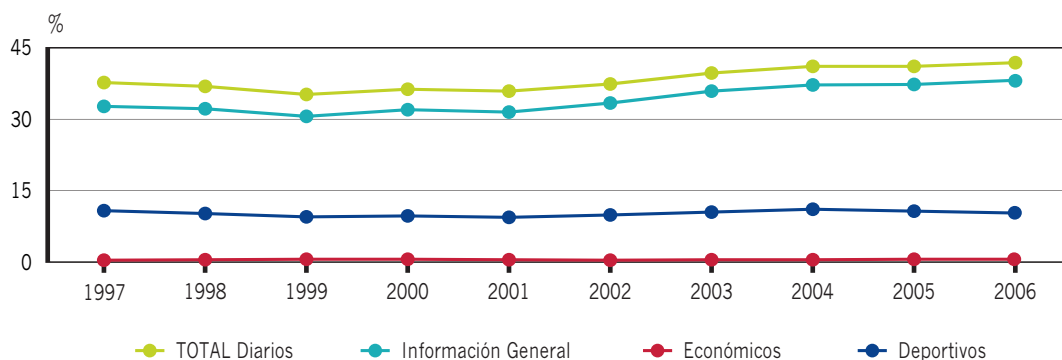
**2006** (En porcentajes) Ranking 20 primeras emisoras según audiencia



# 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
2006	37.439	41,8	38,0	0,6	10,4	36,6	8,5



# Evolución de la Audiencia de diarios

Penetración (%)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Total Lectores Prensa</b>	<b>31,9</b>	<b>32,4</b>	<b>33,6</b>	<b>36,4</b>	<b>36,8</b>	<b>38,0</b>	<b>38,2</b>	<b>37,7</b>	<b>36,9</b>	<b>35,2</b>	<b>36,3</b>	<b>35,9</b>	<b>37,4</b>	<b>39,7</b>	<b>41,1</b>	<b>41,1</b>	<b>41,8</b>
Marca	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	6,4
El País	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	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	3,6
As	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	2,6
El Periódico	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	2,1
ABC	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	2,0
La Vanguardia	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	1,9
La Voz de Galicia	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	1,8
Sport	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	1,5
Mundo Deportivo	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	1,5
El Correo	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	1,4
La Razón													0,9	1,1	1,3	1,2	1,0
La Nueva España	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	1,0
El Diario Vasco	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	0,8
Levante	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	0,8
Faro de Vigo	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	0,8
Heraldo de Aragón	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	0,8
La Verdad	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	0,7
El Norte de Castilla	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6
Información Alicante	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	0,6
Diario de Navarra	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	0,6
Ideal de Andalucía	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	0,5
Sur	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5
El Día	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	0,5
Canarias 7	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	0,5
Las Provincias	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5
La Provincia	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	0,5
Diario de Cádiz	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	0,5
El Diario Montañés	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	0,5
Última Hora	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	0,5
Hoy Diario de Extremadura	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	0,5
Expansión <sup>1</sup>	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	0,5
El Comercio	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4
El Punt							0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4
Diario de León	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	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	0,3
Avui	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	0,3
Córdoba						0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3
Gara										0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Diario de Avisos													0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Diario de Burgos												0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3
El Progreso							0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	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	0,3
La Rioja							0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3
Deia	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	0,3
El Correo Gallego									0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
Diario de Sevilla											0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2
Mediterráneo							0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
La Región					0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
El Periódico La Voz de Asturias	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	0,2
Diario de Noticias									0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Jaén									0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	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	0,2
Super Deporte									0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Cinco Días <sup>1</sup>									0,2	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	0,2

## Evolución de la Audiencia de diarios (cont.)

Penetración (%)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Diari de Girona														0,2	0,1	0,1	0,1
La Opinión de Murcia														0,2	0,2	0,2	0,1
Diario de Jerez												0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1
El Correo de Andalucía	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	0,1
El Periódico Extremadura														0,2	0,1	0,1	0,1
Berria <sup>2</sup>																0,2	0,1
Diario de Pontevedra														0,2	0,1	0,1	0,1
Huelva Información														0,2	0,1	0,1	0,1
Regió 7									0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	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	1,8	1,8	1,7	1,6	1,3	1,2	0,9	0,7	0,3	0,3	0,2						
20 Minutos <sup>3</sup>													2,5	4,1	5,1	6,2	6,4
Qué! <sup>3</sup>																5,2	5,0
Metro Directo <sup>3</sup>													2,5	3,7	4,4	5,1	4,5
ADN ** <sup>3</sup>																	3,0
Nervión <sup>3</sup>																0,3	0,3
Penalty * <sup>3</sup>																	0,2
El Crack 10 <sup>3</sup>															0,3	0,2	

(1) Se publica de lunes a sábado.

(2) Se publica de martes a domingo.

(3) Se publica de lunes a viernes.

(\*) Dato referido a la 3ª ola 2006

(\*\*) Dato referido al promedio de 2ª y 3ª olas de 2006.

## Evolución de la Audiencia de suplementos

Penetración (%)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total Lectores	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	25,4
XL Semanal <sup>1</sup>	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	8,7
El País Semanal/EPS	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	8,2
Mujer de Hoy											6,2	6,5	6,3	5,9	6,1	5,9	5,4
Magazine La Vanguardia	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	4,2
XL Semanal TV <sup>2</sup>	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	3,2
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	3,2
Dominical														4,0	3,9	3,0	3,0
Yo Dona **																	1,1
C7																0,3	0,5
Brisas									0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	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	0,2
Avui Diumenge/Plaers d'Avui	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	0,2
BYN Dominical <sup>3</sup>																	5,5
Guía Teletodo																	1,3
La Mirada																	0,7
El Dominical del Periódico <sup>3</sup>	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 <sup>3</sup>									3,7	3,1	3,6						
Metrópolis													0,5				
Antena Semanal	2,3	2,2	2,2	1,9	1,5	1,0	1,0										
Antena TV	2,6	2,6	2,3	1,4	1,1	0,9	0,6										

(1) En 2001 cambia su denominación "Suplemento Semanal" por "El Semanal" y en 2006 cambia "El Semanal" por "XL Semanal".

(2) En 1994 cambia su denominación "Suplemento TV" por "El Semanal TV" y en 2006 cambia "El Semanal TV" por "XL Semanal TV".

(3) A finales de 2000 "Blanco y Negro" y "El Dominical del Periódico" se fusionaron en "BYN Dominical".

(\*\*) Dato referido al promedio de 2ª y 3ª olas de 2006.

# Evolución de la Audiencia

## de revistas semanales

Penetración (%)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Total Lectores</b>	<b>48,8</b>	<b>49,7</b>	<b>48,5</b>	<b>45,1</b>	<b>41,3</b>	<b>38,9</b>	<b>37,3</b>	<b>34,8</b>	<b>32,2</b>	<b>30,4</b>	<b>30,6</b>	<b>29,6</b>	<b>28,4</b>	<b>27,3</b>	<b>28,4</b>	<b>26,1</b>	<b>21,3</b>
Pronto	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	7,8
Hola	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	5,4
Diez Minutos	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	3,1
Lecturas	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	2,9
Semana	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	2,8
¡Qué Me Dices!								3,5	2,4	1,9	2,3	3,4	3,6	3,9	4,0	3,4	2,7
Interviú	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	1,8
Mía	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	1,4
Cuore *																	1,2
El Jueves	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	1,1
Nuevo Vale	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	1,1
Sorpresa										1,0	1,0	1,2	1,4	1,6	1,7	1,3	1,0
Teleprograma	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	0,7
Sie7e *																	0,7
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	0,6
Motociclismo	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	0,5
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	0,4
Tele Indiscreta	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	0,4
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	0,4
Autopista	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	0,4
Tiempo	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	0,3
Coche Actual	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	0,3
Auto Hebdo Sport *																	0,2
Auto Bild																	0,2
Motor 16								0,7	0,8	0,7	0,6	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2
Mi Cartera de Inversión <sup>1</sup>															0,2	0,2	0,1
Actualidad Económica	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	0,1
Gala																	1,3
Nova															0,4		
Mi Cartera <sup>1</sup>													0,2	0,3			
Época	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 <sup>1</sup>									0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1			
TV Plus/Teleplus/Nuevo Plus	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	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2						
Tribuna de Actualidad	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".

(\*) Dato referido a la 3ª ola 2006.

# Evolución de la Audiencia

## de revistas quincenales

Penetración (%)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Total Lectores</b>	<b>4,5</b>	<b>4,2</b>	<b>5,2</b>	<b>3,8</b>	<b>2,3</b>	<b>2,4</b>	<b>2,7</b>	<b>4,1</b>	<b>3,0</b>	<b>2,4</b>	<b>2,6</b>	<b>3,0</b>	<b>3,2</b>	<b>3,6</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,0</b>
Super Pop	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	1,4
Bravo por ti								1,7	1,4	1,1	1,0	1,1	1,2	1,4	1,3	1,4	1,3
Computer Hoy											0,8	1,0	1,0	1,2	1,3	1,3	1,0
Pc Today												0,3	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5



# Evolución de la Audiencia de revistas mensuales

Penetración (%)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Total Lectores</b>	<b>24,4</b>	<b>26,9</b>	<b>26,6</b>	<b>28,7</b>	<b>29,3</b>	<b>33,5</b>	<b>37,1</b>	<b>36,7</b>	<b>37,5</b>	<b>38,6</b>	<b>38,4</b>	<b>38,0</b>	<b>36,4</b>	<b>39,9</b>	<b>42,3</b>	<b>41,3</b>	<b>36,6</b>
Digital + 2														9,8	8,6	7,4	5,7
Muy Interesante	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	5,3
Ono																2,1	3,3
El Mueble	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	2,7
Quo							4,6	4,7	4,4	4,1	3,3	2,7	3,2	4,0	3,4	2,9	2,7
National Geographic										3,2	2,8	2,2	2,3	3,0	3,3	3,0	2,5
Cosas de Casa								1,4	2,0	2,4	2,1	2,3	2,0	2,5	2,6	2,2	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	2,1
Muy Saludable/Saber Vivir													0,5	0,8	1,2	1,3	2,0
Casa 10								1,4	1,3	1,5	1,6	1,7	1,6	2,4	2,6	1,9	1,8
Maxi Tuning													1,9	2,3	2,6	2,3	1,8
Micasa						1,5	2,2	2,4	2,4	2,2	2,1	1,9	1,8	1,9	1,7	1,6	1,5
PlayStation 2													1,1	1,7	1,7	1,6	1,4
FHM															1,5	1,5	1,4
Fotogramas	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	1,4
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	1,4
Historia Nat. Geographic															1,1	1,3	1,3
Elle	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	1,3
Racc Club														1,6	2,0	1,9	1,3
Vogue	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	1,2
Glamour														1,3	1,2	1,3	1,2
Nuevo Estilo	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	1,2
Ser Padres Hoy	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	1,2
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	1,1
Cocina Fácil								0,5	0,5	0,6	0,6	0,8	0,8	1,1	1,2	1,2	1,1
La Revista 40																	1,0
Loka Magazine															1,1	1,1	1,0
Marca Motor															1,0	1,1	0,9
Psychologies																	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	0,9
Mente Sana																	0,6
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	0,9
Labores del Hogar	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	0,8
Viajes National Geographic												0,6	0,6	0,8	0,8	0,9	0,8
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	0,8
El Mueble Cocinas y Baños												0,5	0,7	0,8	1,2	0,9	0,8
Casa al día										0,8	0,9	0,9	0,7	0,9	1,0	0,8	0,8
Hobby Consolas										1,2	1,1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7
AR													0,7	0,8	0,8	0,9	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	0,7
El Mueble Casas de Campo															1,0	0,9	0,7
Geo	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	0,7
Interiores												0,5	0,7	0,9	0,9	0,9	0,7
PlayManía												0,8	0,6	0,7	0,9	1,1	0,7
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	0,6
Jara y Sedal														0,6	0,6	0,7	0,6
Moto Verde	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	0,6
El bebé de ser padres															0,6	0,7	0,6
Casa y Campo									0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,6	0,7	0,7	0,6
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	0,6
Marie Claire	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	0,6
Casa & Jardín	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	0,6
Cuerpo-mente							0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,7	0,8	0,7	0,6
La Aventura de la Historia											0,3	0,5	0,4	0,5	0,7	0,6	0,6



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

### Penetración (%)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
MuchoViaje																0,2	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	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	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	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	0,2
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	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	0,2
Capital												0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Speak Up						0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,1
Trofeo pesca											0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1
Transporte Mundial			0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1
Avion Revue	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	0,1
Acción Cine-Vídeo																	0,2
Música Sí/Música 1														0,9	0,6	0,1	0,0
Auna														1,5	1,6	1,9	
CNR									1,5	1,2	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,5	
XTR Tunning															0,6	0,5	
Plantas en casa <sup>3</sup>												0,2	0,2	0,4	0,5	0,5	
Vivir Feliz												0,3	0,3	0,5	0,5	0,3	
Maxim																	0,3
Mi Jardín <sup>3</sup>									0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3	
Burda	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		
Bricomanía																0,7	
Cocina sana y natural												0,3	0,5	0,6	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
Siluetas de Mujer												0,8	0,6	0,6			
Blockbuster Magazine															0,4		
Game Live													0,2	0,2			
Canal + C.S.D. <sup>1 2</sup>														9,3			
Vía Digital <sup>2</sup>										1,9	2,7	3,1	3,2				
Canal + <sup>1</sup>						8,5	11,5	12,2	11,1	10,5	8,9	6,7					
Canal Satélite Digital <sup>1</sup>								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 "Via Digital" se fusionaron en "Digital +".

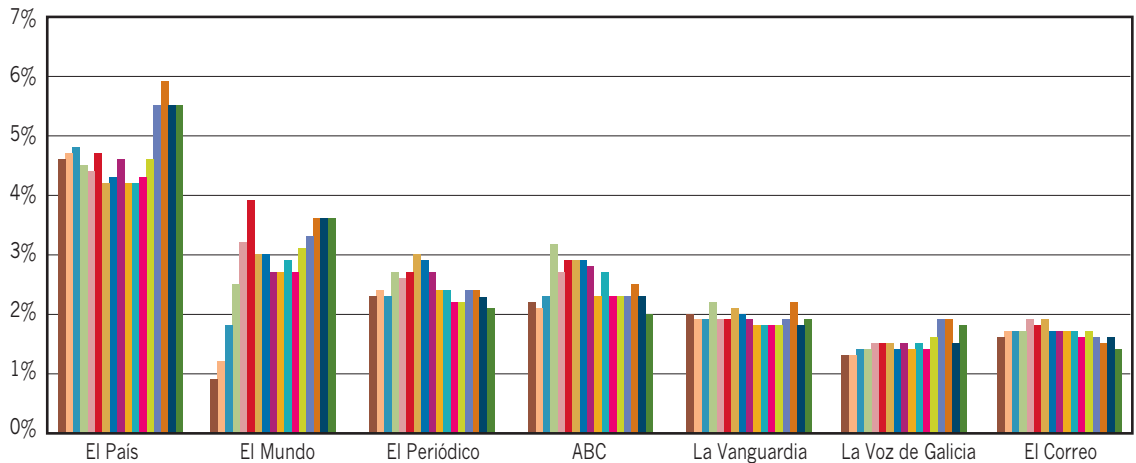
(3) A principios de 2006 "Mi Jardín" y "Plantas en casa" se fusionaron en "Mi Jardín Plantas en casa".

(\*) Dato referido a la 3ª ola 2006.

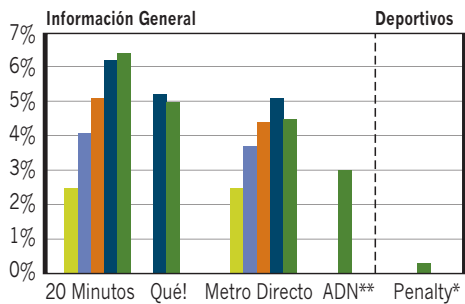
# Evolución de la Audiencia

## De diarios

### De pago - Información General

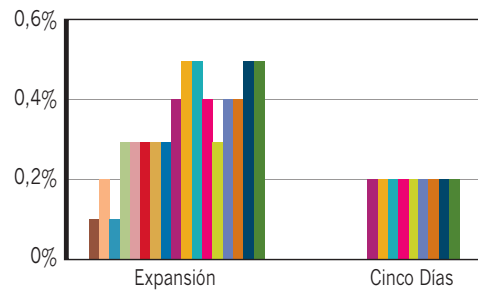


### Gratuitos



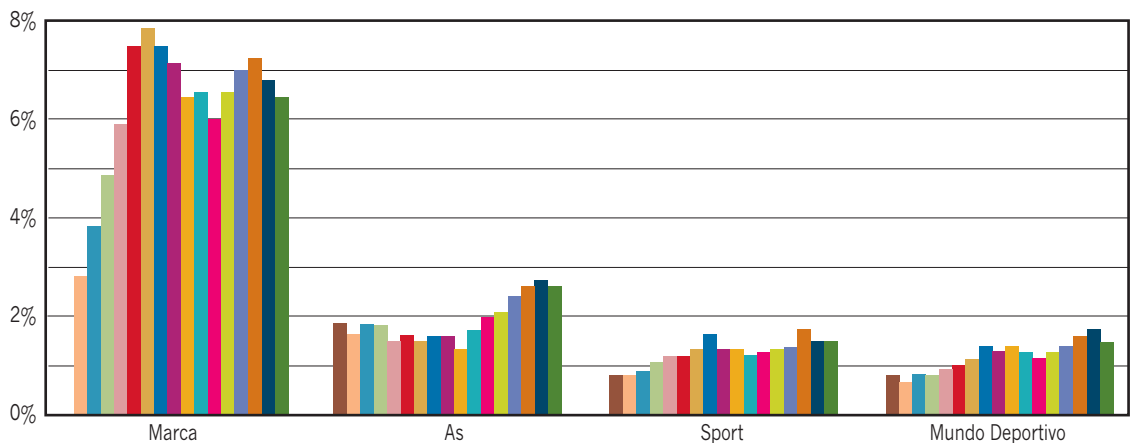
Se publican de lunes a viernes.  
 (\*) Dato referido a la 3ª ola de 2006.  
 (\*\*) Dato referido al promedio de 2ª y 3ª ola de 2006.

### De pago - Económicos



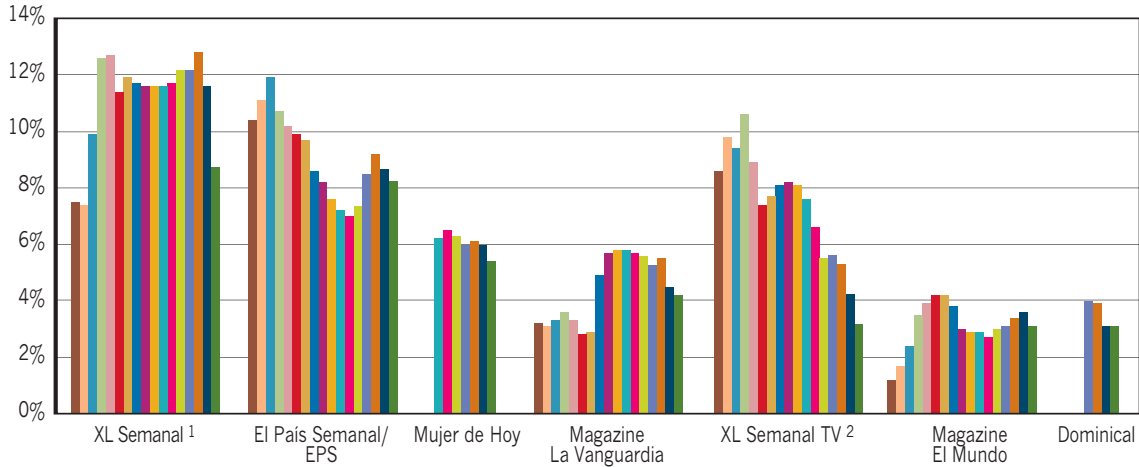
Se publican de lunes a sábado.

### De pago - Deportivos



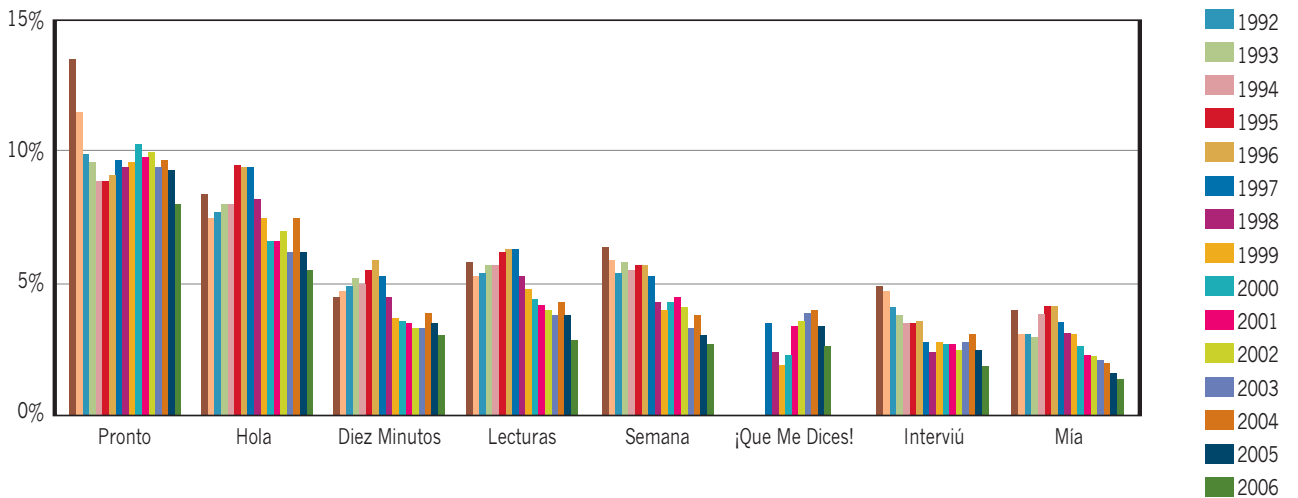
- 1990
- 1991
- 1992
- 1993
- 1994
- 1995
- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002
- 2003
- 2004
- 2005
- 2006

## De suplementos

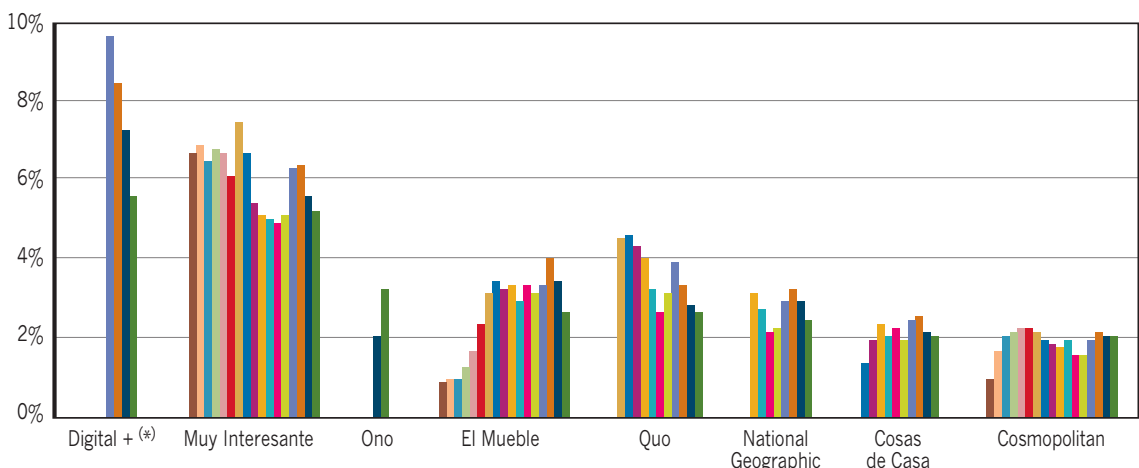


(1) En 2001 cambia su denominación "Suplemento Semanal" por "El Semanal" y en 2006 cambia "El Semanal" por "XL Semanal".  
 (2) En 1994 cambia su denominación "Suplemento TV" por "El Semanal TV" y en 2006 cambia "El Semanal TV" por "XL Semanal TV".

## De revistas semanales

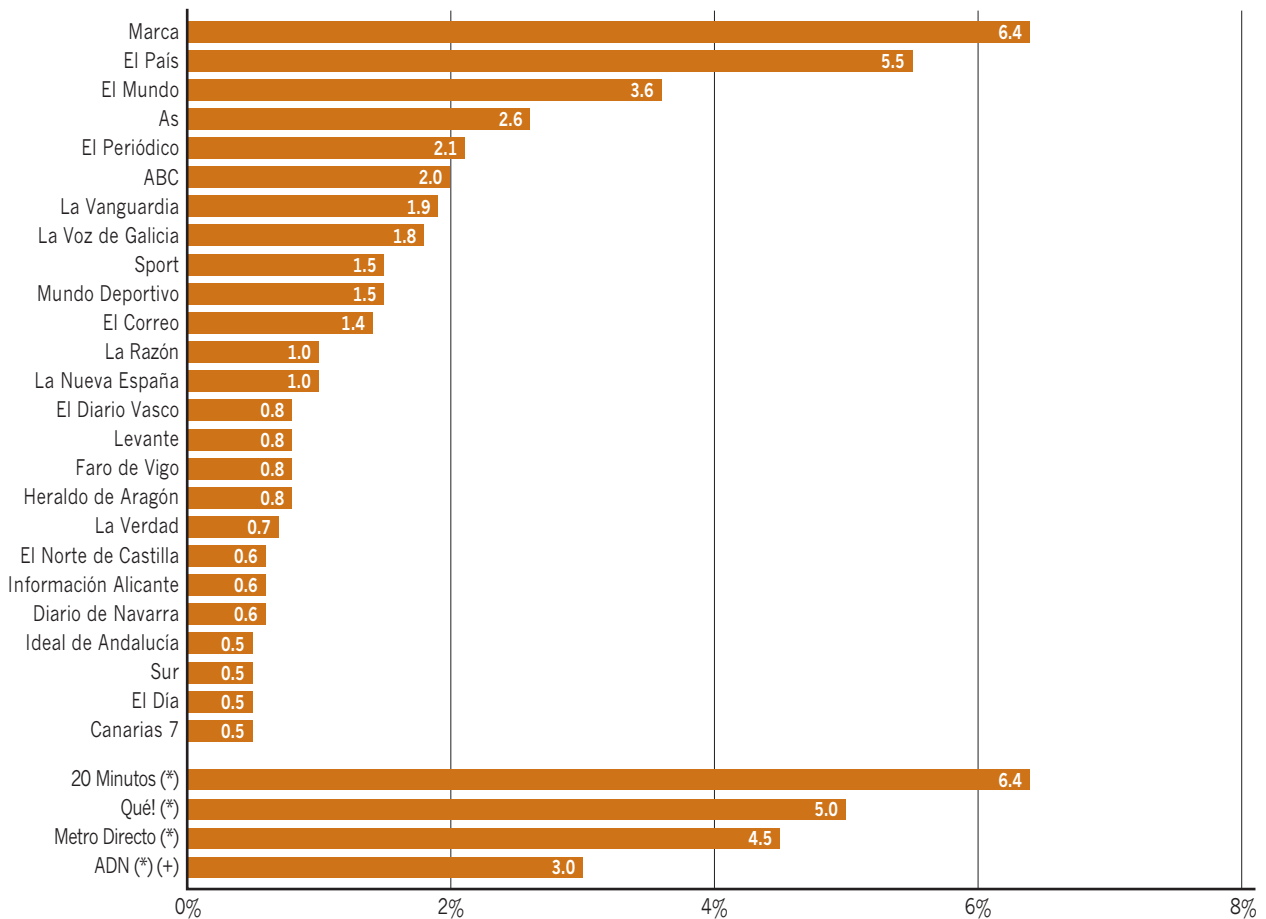


## De revistas mensuales



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

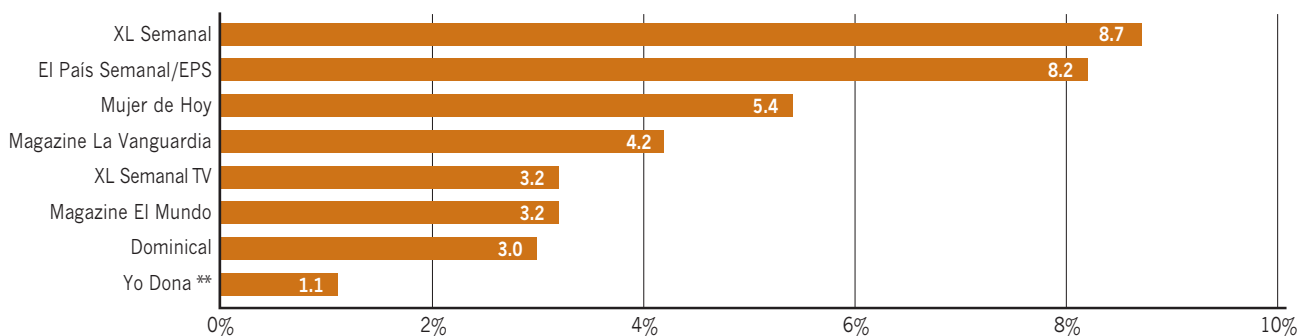
## Audiencia de diarios - 2006



(\*) Se publica de lunes a viernes.

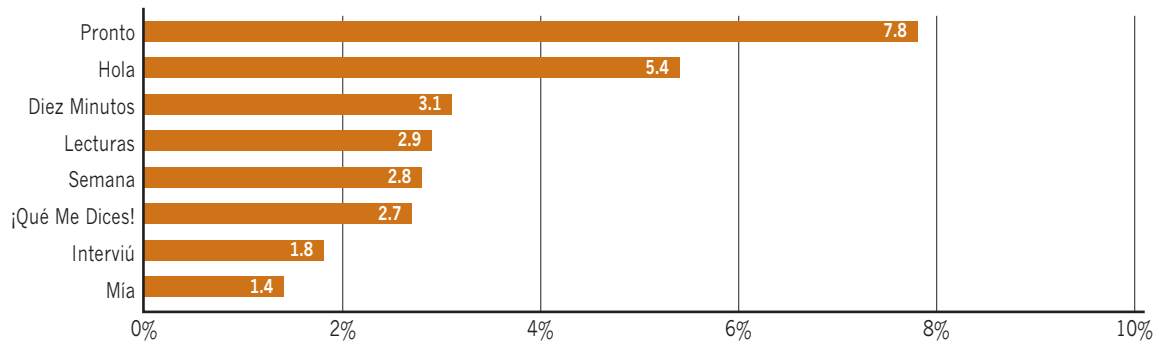
(+) Dato referido al promedio de 2ª y 3ª olas de 2006.

## Audiencia de suplementos - 2006

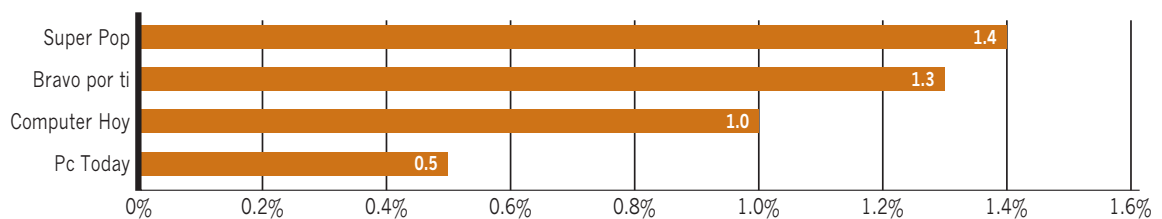


(\*\*) Dato referido al promedio de 2ª y 3ª olas de 2006.

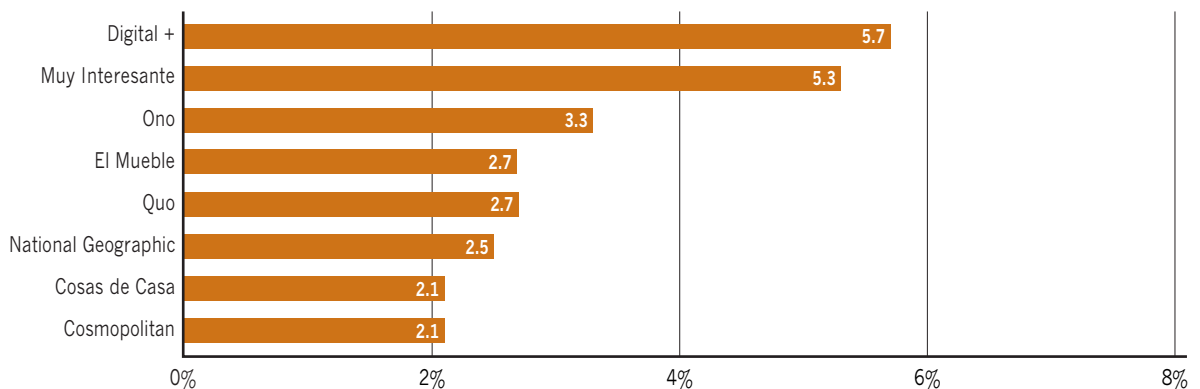
## Audiencia de revistas semanales - 2006



## Audiencia de revistas quincenales - 2006

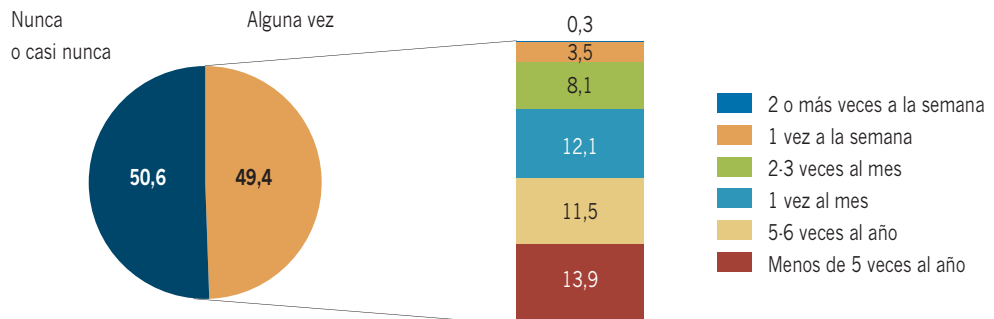


## Audiencia de revistas mensuales - 2006



# Hábito de asistencia al cine - 2006

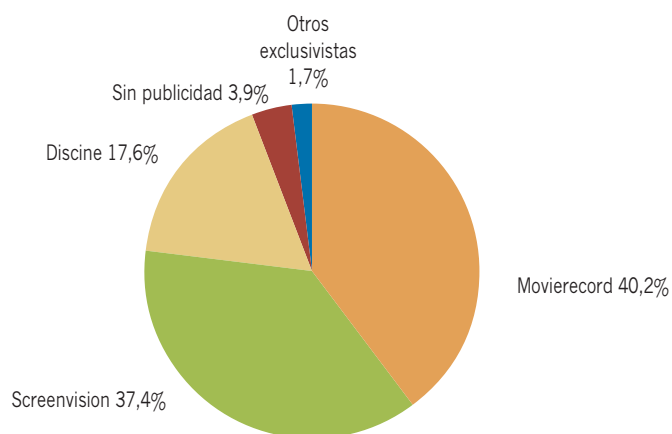
% Individuos



# Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - 2006

Penetración (% sobre la audiencia semanal del cine)

Audiencia semanal del cine (en miles): 2.252

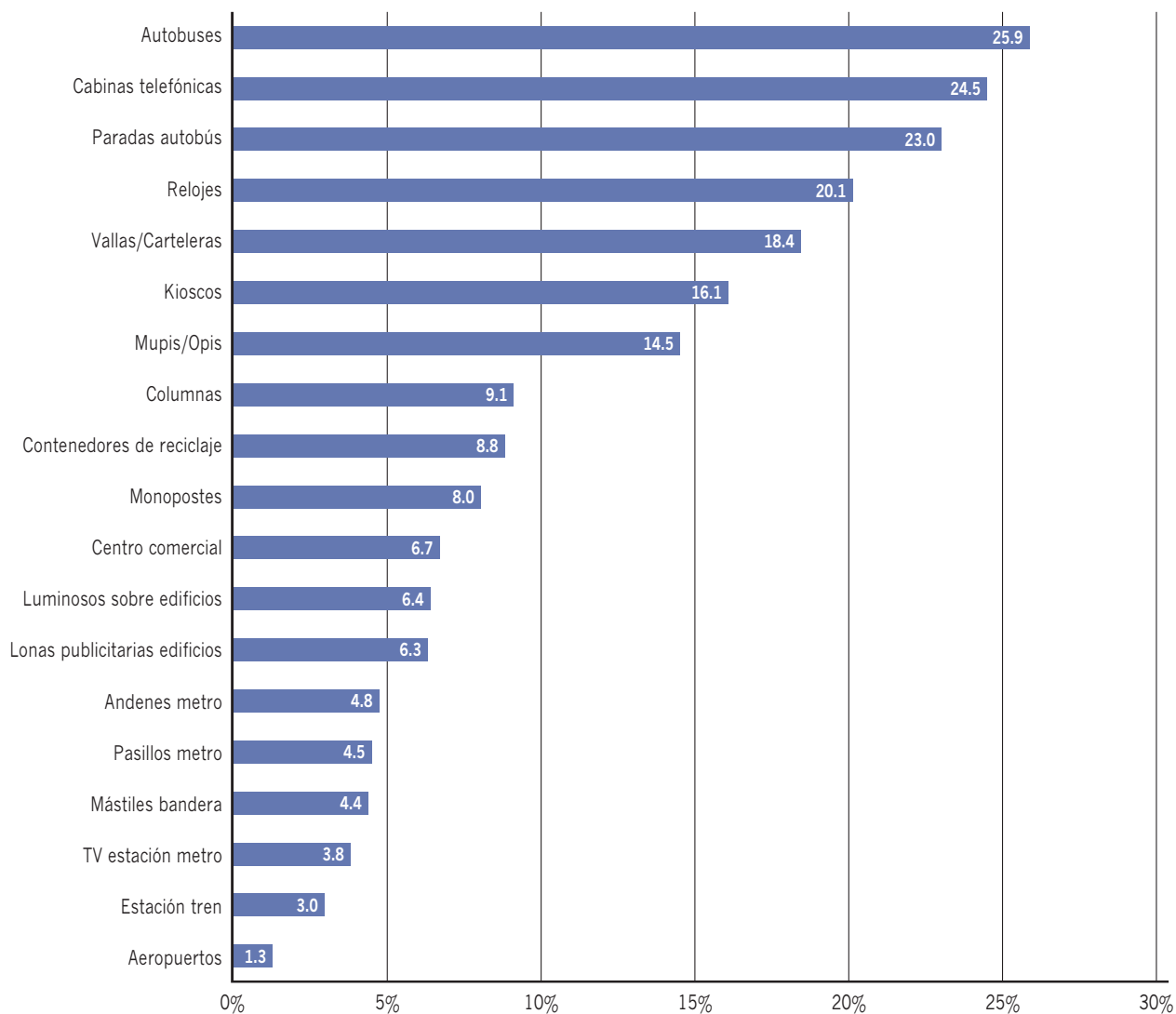


Nota: La suma de los porcentajes supera el 100% porque existen individuos que acuden a salas de cine de diferente exclusivista en la misma semana.



# Exterior - Ranking tipología de soportes - 2006

% Individuos que han visto publicidad ayer en...

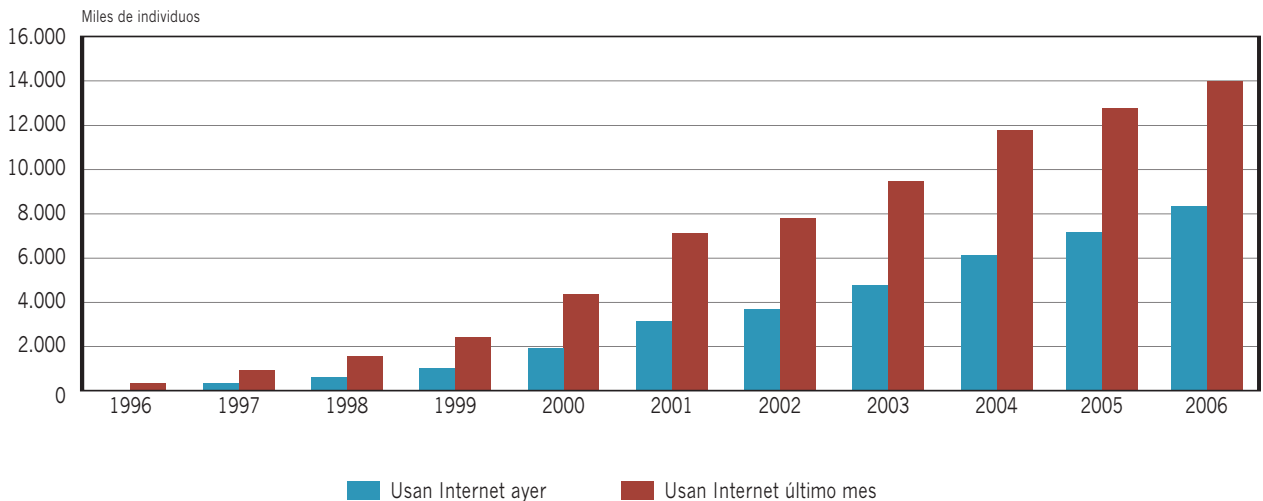


# Audiencia de Internet

## Datos generales

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Variación 2006 Vs. 2005
<b>Usan Ordenador</b>	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%)	16.245 (43.4%)	+3,7%
<b>Usan Ordenador Habitualmente</b>	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%)	11.812 (31.6%)	+6,4%
<b>Usan Internet último mes</b>	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%)	14.025 (37.5%)	+10,1%
<b>Usan Internet ayer</b>		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%)	8.317 (22.2%)	+14,1%

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.

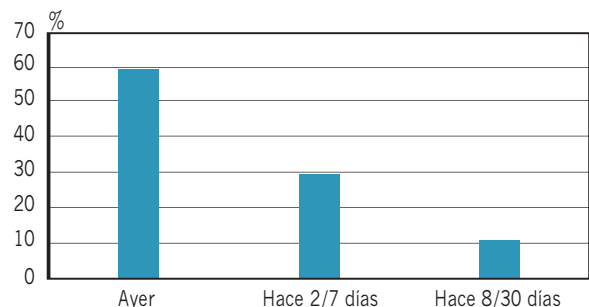


# Audiencia de Internet

## Último uso

2006

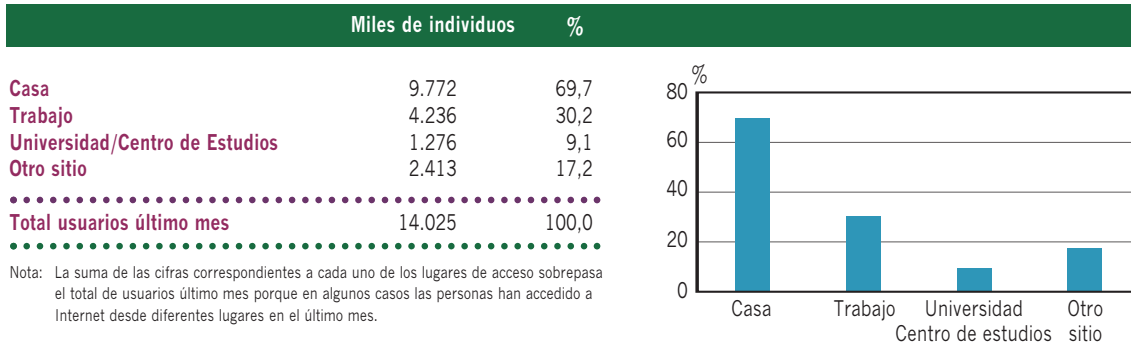
	Miles de individuos	%
<b>Ayer</b>	8.317	59,3
<b>Hace 2/7 días</b>	4.150	29,6
<b>Hace 8/30 días</b>	1.558	11,1
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>14.025</b>	<b>100,0</b>



# Audiencia de Internet

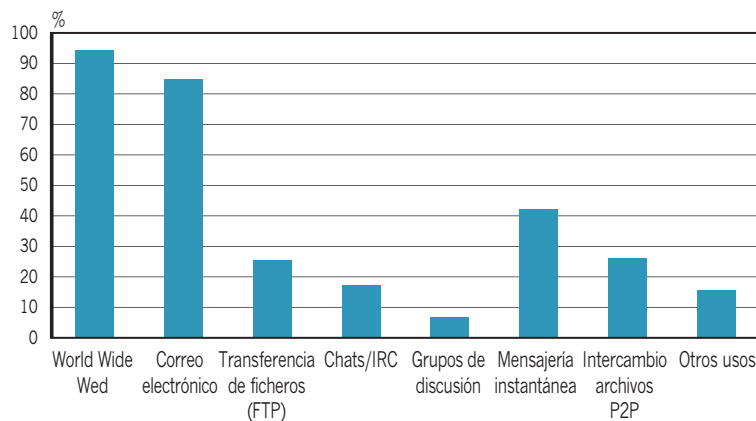
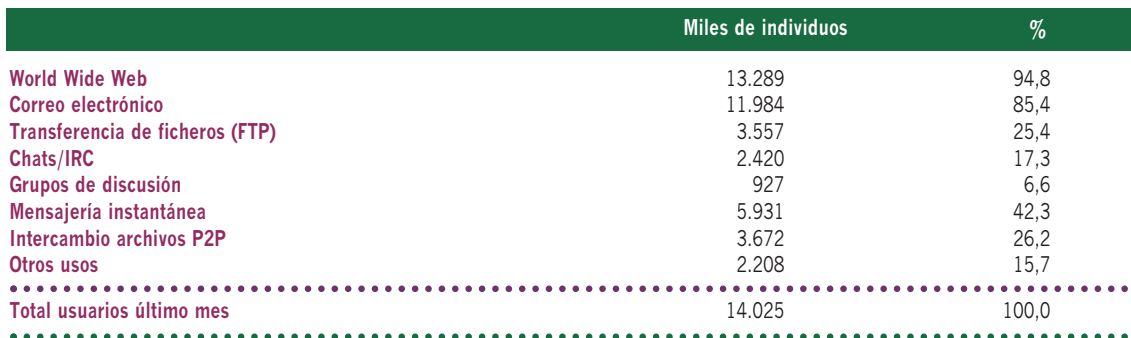
## Lugar de acceso en el último mes

2006



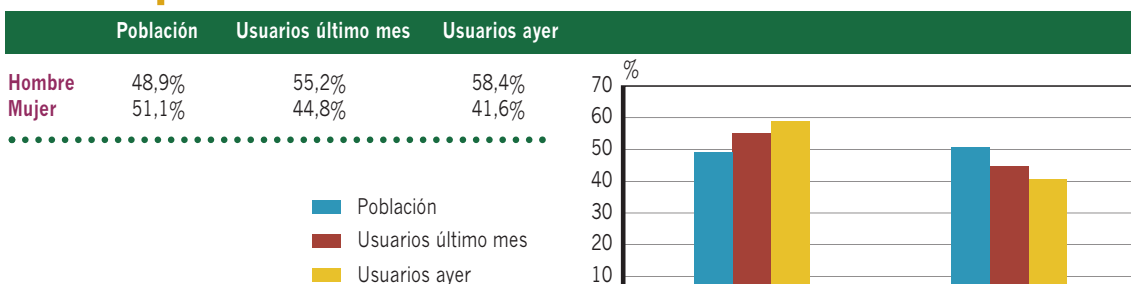
## Servicios utilizados durante el último mes

2006



## Perfil por sexo

2006

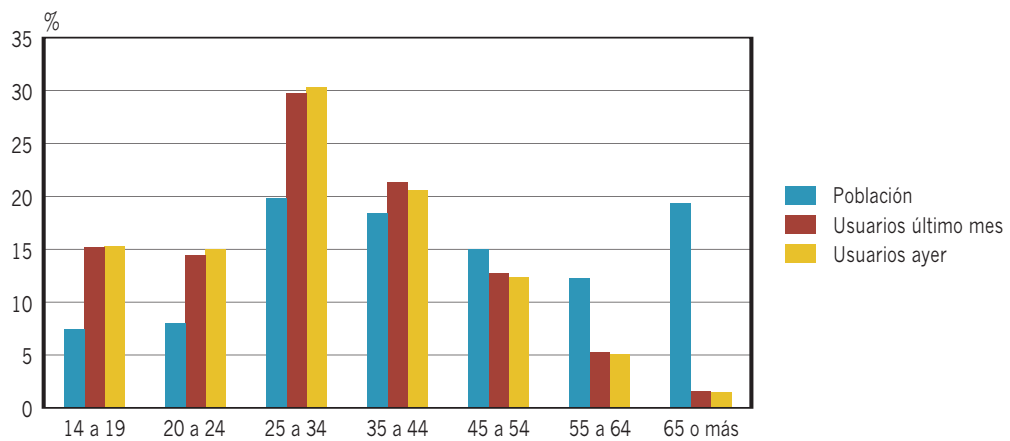


# Audiencia de Internet

## Perfil por edad

2006

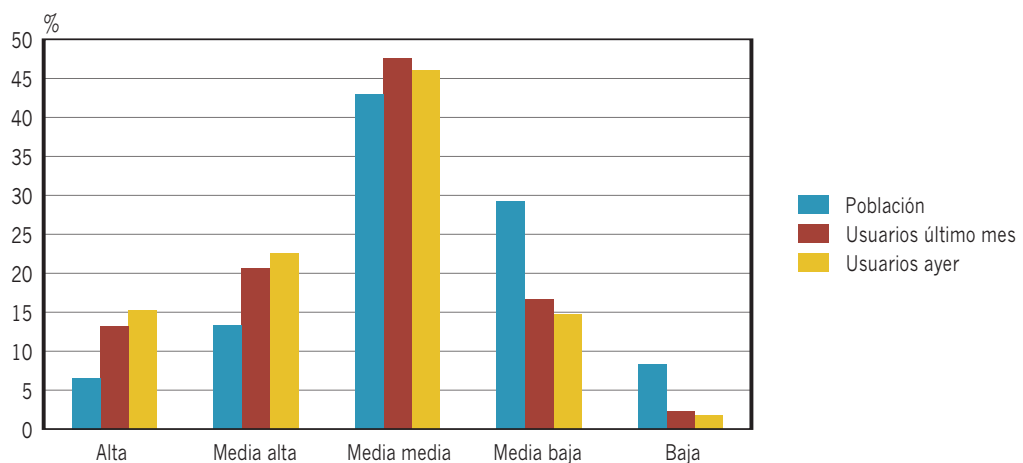
	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
14 a 19	7,4%	15,2%	15,3%
20 a 24	7,9%	14,4%	15,0%
25 a 34	19,8%	29,8%	30,3%
35 a 44	18,4%	21,3%	20,6%
45 a 54	15,0%	12,7%	12,3%
55 a 64	12,2%	5,2%	5,0%
65 o más	19,3%	1,5%	1,4%



## Perfil por clase social

2006

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Alta	6,5%	13,1%	15,1%
Media alta	13,2%	20,6%	22,5%
Media media	42,9%	47,6%	46,0%
Media baja	29,2%	16,5%	14,7%
Baja	8,2%	2,2%	1,7%



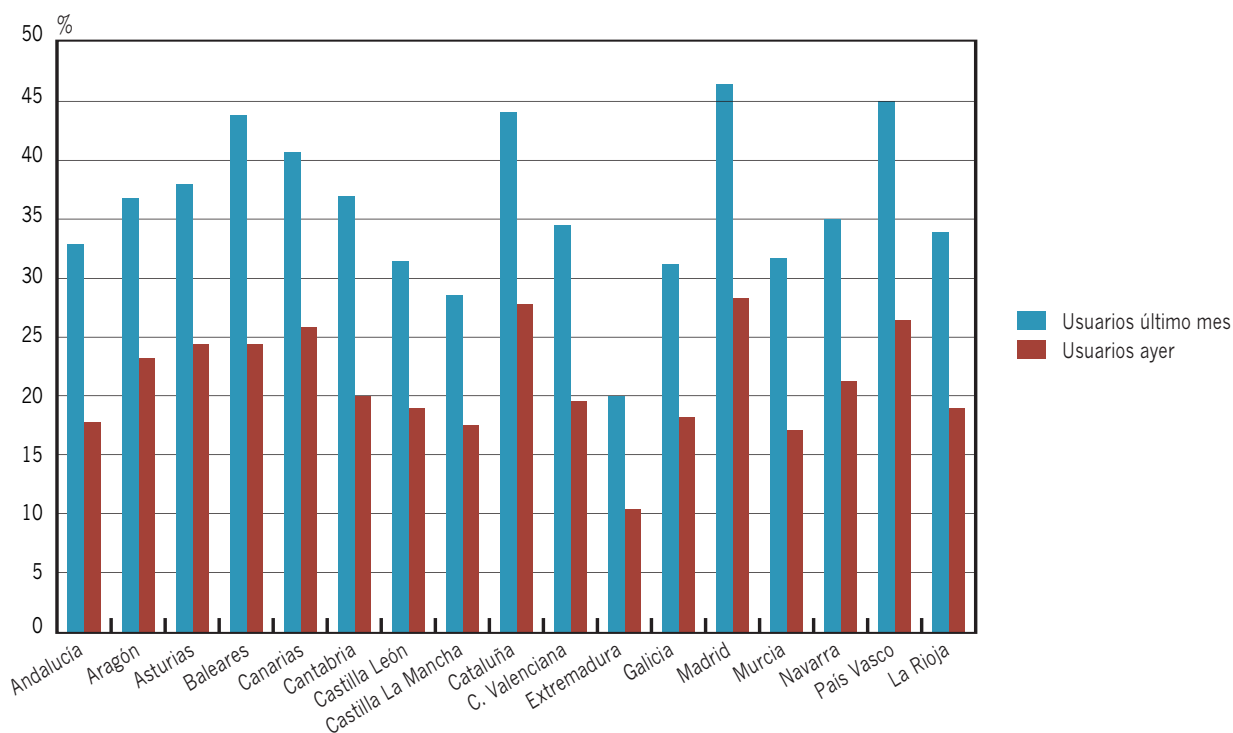
# Audiencia de Internet

## Distribución por Comunidad Autónoma

Penetración

2006

	Población Total (000)	Usuarios último mes(%)	Usuarios ayer (%)
Andalucía	6.515	32,9	17,8
Aragón	1.095	36,8	23,2
Asturias	953	37,9	24,4
Baleares	840	43,8	24,4
Canarias	1.648	40,7	25,8
Cantabria	491	37,0	20,0
Castilla y León	2.190	31,4	18,9
Castilla-La Mancha	1.609	28,5	17,5
Cataluña	5.952	44,1	27,8
C.Valenciana	3.974	34,5	19,5
Extremadura	918	20,0	10,2
Galicia	2.415	31,2	18,2
Madrid	5.104	46,4	28,3
Murcia	1.110	31,7	17,1
Navarra	507	34,9	21,2
País Vasco	1.856	44,9	26,4
La Rioja	262	33,9	18,9
<b>Total 14 o más años</b>	<b>37.439</b>	<b>37,5</b>	<b>22,2</b>



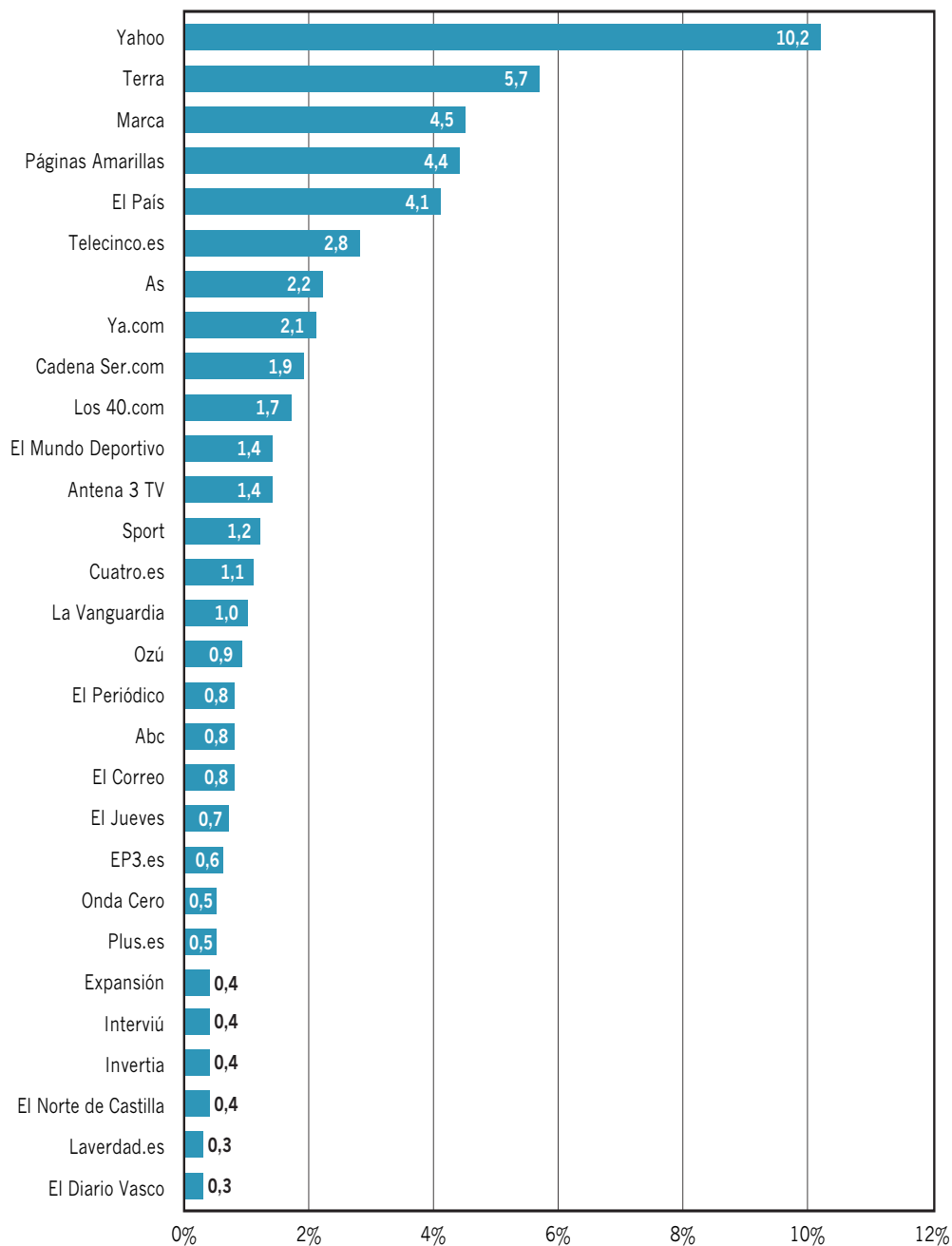
# Audiencia de Internet

## Sitios de Internet

### (Visitantes únicos/Últimos 30 días)\*

Penetración %

3ª ola Oct/Nov 2006



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

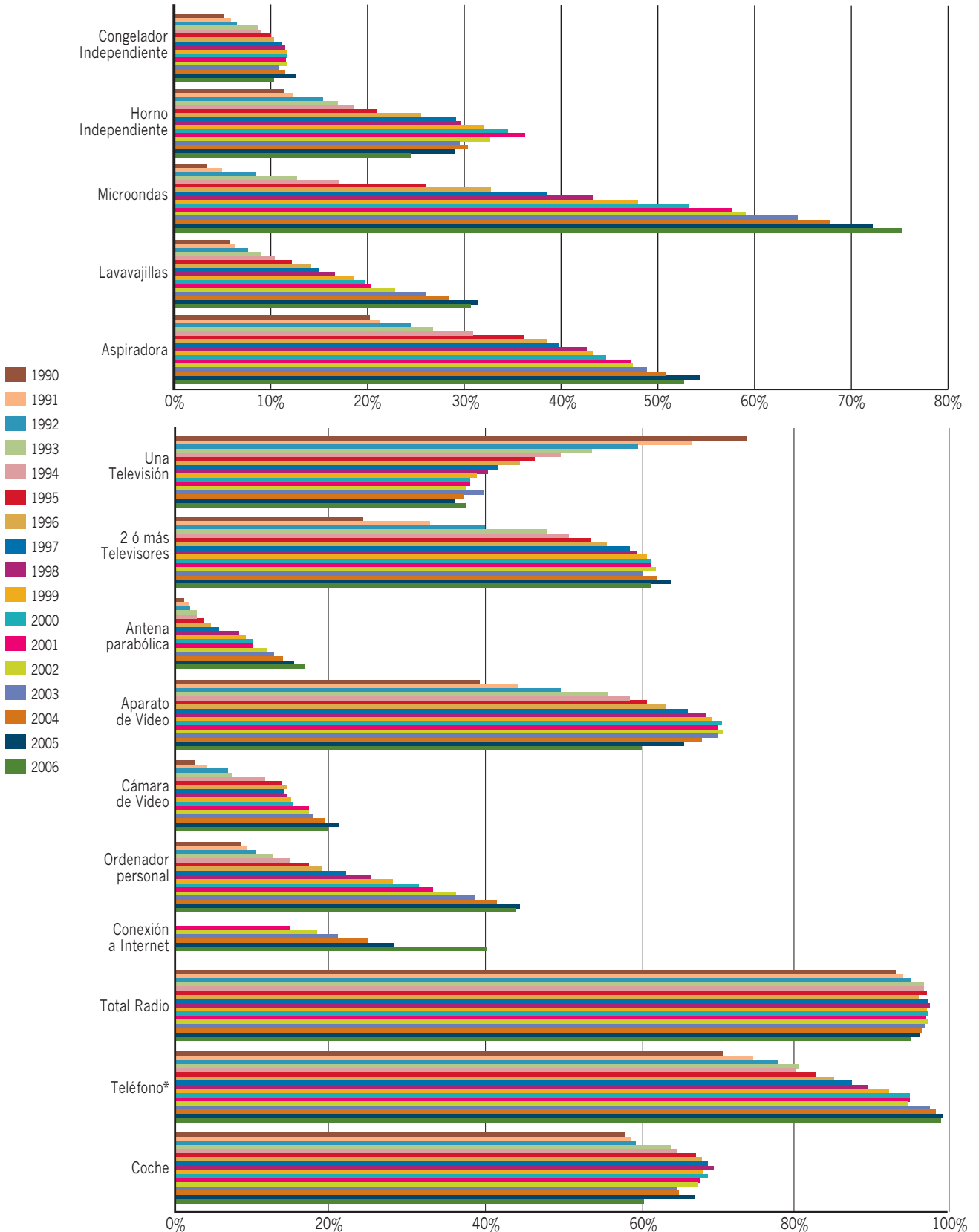
# IV. Equipamiento de Hogares

## Evolución del equipamiento (% de hogares)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>FRIGORIFICO</b>	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	98,9
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	38,8
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	52,8
<b>CONGELADOR INDEPENDIENTE</b>	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	11,2
<b>HORNO</b>		88,0	89,4	90,3	91,2	91,8	90,4	90,8	90,8	90,9	90,9	90,8	92,1	93,1	92,8	93,4	92,4
HORNO INDEPENDIENTE	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	24,5
<b>MICROONDAS</b>	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	75,5
<b>SECADORA ROPA</b>	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	14,0
<b>LAVAVAJILLAS</b>	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	30,5
<b>ASPIRADORA</b>	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	53,0
<b>TELEVISION</b>	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	99,4
UNA	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	37,9
DOS O MAS	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	61,5
CON DVD CONECTADO											2,1	5,1	10,9	24,4	45,2	61,5	65,4
<b>DESCODIFICADOR TDT</b>																3,6	9,0
<b>ANTENA PARABOLICA</b>	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	18,0
<b>APARATO VIDEO</b>	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	59,8
<b>ABONADOS TV DE PAGO</b>												21,4	21,2	20,1	19,8	20,8	20,4
<b>CABLE/VIDEO COMUNITARIO</b>	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	10,9
<b>IP TV</b>																	1,5
<b>CAMARA VIDEO</b>	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	20,0
<b>ORDENADOR PERSONAL</b>	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	44,6
CON CDROM								11,2	16,9	21,7	26,5	29,4	32,7	35,7	39,2	42,5	40,9
CON DVD											2,7	5,3	9,2	16,4	25,3	34,3	36,9
CON MÓDEM								3,7	6,0	8,2	12,8	18,6	22,2	25,6	29,0	31,7	31,5
PORTÁTIL													2,7	3,7	5,9	7,8	10,0
<b>CONEXIÓN A INTERNET</b>												15,3	18,7	21,5	25,3	28,5	30,1
<b>VIDEO CONSOLA</b>								18,2	18,5	19,7	20,8	16,7	18,1	18,0	17,9	26,2	24,1
<b>TOTAL RADIO</b>	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	94,7
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	69,9
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	46,9
HI-FI	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	60,6
<b>TELEFONO (*)</b>	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	97,8
FIJO						83,2	84,9	85,4	86,7	87,0	86,6	84,9	83,3	81,4	79,0	77,9	76,2
MÓVIL						2,4	9,8	15,5	21,6	35,1	55,2	68,0	70,8	74,2	78,3	81,9	80,5
<b>COCHE</b>	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	60,2
UNO	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	48,3
DOS O MAS	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	11,9
<b>MOTO</b>					15,9	18,3	18,1	18,3	18,0	17,7	16,7	15,0	13,4	9,6	9,8	10,3	8,1
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	7,6
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	0,5

(\*) 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	2006
<b>PRODUCTOS (Consumo semanal)</b>																	
Colas						31,4	37,0	38,9	40,0	39,5	41,3	41,1	39,2	41,0	39,5	39,3	37,6
Refrescos light								4,7	5,2	5,7	6,5	7,2	7,6	9,5	10,4	10,4	10,9
Tónicas						5,9	6,9	6,9	7,0	7,0	7,0	7,2	6,0	6,3	6,8	6,4	6,5
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	27,5
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	38,2
Refrescos de té /café							4,1	4,3	4,8	4,4	5,2	5,2	6,7	9,5	10,9	10,2	13,3
Batidos							5,9	7,4	7,7	8,4	9,5	9,2	8,8	10,5	11,8	11,4	12,7
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	3,0
Vermouth						2,2	4,1	4,2	4,0	3,9	3,9	4,1	3,5	3,0	2,6	2,5	2,1
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	28,6
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	9,0
Vinos finos						2,1	2,9	3,0	3,2	3,3	3,6	3,9	4,6	4,8	6,0	5,1	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	0,8
Ginebra						2,1	2,7	2,6	2,7	2,6	2,4	2,4	2,0	1,5	1,6	1,5	1,1
Ron						1,5	2,0	2,2	2,4	2,4	2,7	3,0	2,8	2,7	3,1	3,5	2,6
Vodka						0,9	1,4	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	1,3	1,3	1,3	1,4	1,1
Whisky						6,0	8,5	9,1	9,6	9,2	8,9	9,0	7,5	6,2	6,0	5,9	4,3
Brandy/Coñac						2,3	3,0	2,4	2,6	2,0	1,8	1,8	1,5	1,3	1,2	1,1	0,8
Anís/Aguardiente						1,2	1,4	1,7	1,4	1,4	1,2	1,3	1,0	0,9	0,9	0,7	0,5
Licores						1,8	3,2	3,4	2,9	3,1	2,8	2,9	2,4	2,3	2,4	2,1	1,6
Cigarrillos rubios						22,5	23,2	23,9	23,6	24,3	23,9	24,0	23,8	24,2	23,6	23,5	23,0
Cigarrillos negros						9,9	9,6	8,3	8,0	7,4	6,7	6,1	5,5	4,8	4,4	3,8	2,9
Cigarrillos light								2,7	3,9	3,7	2,9	2,7	2,4	1,8	1,6	1,1	0,7
Puros						1,5	1,8	1,7	1,5	1,4	1,3	1,4	1,1	1,1	1,0	1,0	0,8
Chocolatinas						18,0	15,0	13,3	13,7	14,5	14,3	15,2	15,7	17,7	18,5	18,0	18,2
Sacarina/Edulcorante						12,8	13,4	13,9	13,6	13,2	13,2	13,9	13,8	13,5	13,8	13,8	12,8
<b>ECONOMIA</b>																	
Seguro de vida	10,9	11,1	12,1	11,0	11,8	12,3	13,2	12,7	12,8	13,2	13,0	12,7	14,6	19,9	21,4	23,1	21,6
Seguro privado para enfermedad	8,6	8,3	8,4	8,0	8,0	8,6	8,8	8,4	8,3	8,3	7,7	8,2	7,9	9,4	10,2	9,9	8,5
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	58,7
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	69,9
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	19,1
Tarjeta de crédito	14,2	15,8	17,3	17,2	17,5	20,6	22,7	21,9	24,4	26,0	28,1	28,7	30,8	35,0	36,2	36,0	34,8
Tarjeta cajero	24,5	28,4	31,0	32,5	33,3	33,5	35,6	36,5	38,4	41,7	44,0	43,7	46,2	48,4	52,9	51,6	48,5
Tarjeta fidelización								5,6	7,1	9,6	10,6	11,8	11,1	10,5	11,4	11,5	9,3
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	4,2
Préstamo hipotecario o personal	9,9	10,1	9,9	9,8	11,0	11,8	12,4	12,4	12,8	14,2	14,3	14,6	16,4	20,4	20,5	21,7	22,2
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	8,4

# 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	2006
<b>COMPRA PERSONAL (Últimos tres meses)</b>																	
Discos/Cassettes grabados	21,7	21,5	20,2	19,1	18,4	18,8	17,0	14,5	13,4	11,9	11,0	8,3	5,7	4,3	3,1		
Cd/DVD virgen (*)											6,6	9,9	12,7	16,7	19,3	21,0	18,6
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	16,8
DVD grabados												1,9	4,1	9,9	16,7	17,3	14,2
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	27,4
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	4,3
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	33,3
Juguetes									19,3	19,6	19,4	20,6	20,7	24,3	24,2	23,3	20,7
Videojuegos																8,0	6,9
<b>USO HABITUAL DE PRODUCTOS</b>																	
<b>HOMBRES</b>																	
Crema de afeitar						27,5	24,1	22,5	21,6	20,2	21,4	19,7	24,6	28,0	26,4	26,2	30,5
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	56,2
After shave						53,3	54,1	53,9	56,4	58,2	59,9	59,3	58,7	57,6	57,2	55,0	49,2
<b>MUJERES</b>																	
Perfume						42,2	41,3	41,9	43,4	44,0	53,7	57,2	70,4	70,2	74,5	78,5	78,7
Crema antiarrugas						12,3	12,7	11,8	11,5	11,9	10,4	10,7	12,5	13,5	14,2	15,4	15,0
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	40,2
Rimmel						37,3	38,5	38,9	40,8	40,7	42,0	42,8	42,5	41,2	39,8	38,7	36,4
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	56,0
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	29,9
Compresas						55,8	56,9	55,6	55,3	55,7	55,2	55,6	53,6	52,9	52,9	53,0	48,7
Tampones						21,9	23,4	25,9	25,0	25,3	25,5	26,0	27,9	31,5	33,4	34,5	36,6
Salvaslips						19,5	22,7	25,8	26,6	27,3	27,8	28,5	26,4	25,3	28,4	25,7	24,4

(\*) 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	2006
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	17,5
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	17,5
Gaseosa	20,1	20,1	20,6	21,3	19,7	19,8	20,8	20,1	19,4	18,8	17,8	14,7
Agua mineral	33,1	29,8	29,9	31,4	33,3	36,6	40,3	41,9	41,6	42,4	44,3	41,7
Yogur líquido	4,9	4,1	5,2	6,4	8,8	11,1	12,6	17,1	23,7	25,6	29,6	32,4
Cacao soluble	52,6	55,0	55,5	54,8	55,3	54,9	54,1	49,0	43,0	46,3	46,5	40,9
Café soluble	43,1	43,4	36,7	36,6	36,1	35,4	34,9	34,8	37,6	39,3	41,1	41,5
Café descafeinado			37,5	40,2	40,7	41,2	40,7	39,1	37,7	39,3	38,1	35,6
Infusión envasada	32,7	37,8	38,7	38,4	39,4	41,4	42,5	39,8	40,3	43,3	43,5	41,1
Cereal desayuno	20,3	21,5	23,6	25,9	28,4	28,5	28,7	29,7	29,8	32,5	34,0	31,6
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	41,2
Crema cacao	12,1	14,9	15,9	16,5	17,2	17,4	17,1	17,2	18,1	19,0	20,1	18,4
Chocolate tableta	16,8	21,7	24,6	26,3	28,0	28,4	28,8	28,7	27,0	29,7	30,3	28,0
Flanes/Natillas	11,3	14,2	17,7	20,4	24,4	25,2	26,8	27,3	24,6	25,8	25,7	25,9
Helados	2,4	3,4	4,7	5,4	6,7	7,3	8,0	8,8	10,2	12,3	12,3	12,8
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	16,1
Mantequilla				29,1	28,8	31,1	31,0	33,0	35,3	36,4	36,8	37,3
Margarina				47,2	47,9	45,6	43,1	40,6	36,8	38,2	37,2	33,8
Mayonesa envasada	14,5	22,7	28,3	32,7	35,0	38,0	41,7	41,7	40,1	41,1	40,1	35,9
Patatas fritas	7,8	13,5	16,4	20,6	22,9	24,4	28,6	27,2	24,5	25,8	24,4	23,2
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	20,7
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	45,6
Caldos	38,1	43,4	42,8	44,0	41,8	42,8	39,6	37,8	33,4	34,3	34,1	32,9
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	19,3
Salchichas envasadas	15,3	20,2	23,7	25,2	26,0	26,1	24,4	26,7	25,5	26,7	26,4	25,6
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	23,8
Verdura congelada	12,4	14,8	19,2	21,2	24,6	27,2	30,9	29,8	30,2	30,5	30,0	28,6
Pescado congelado	11,4	13,5	17,5	21,1	22,8	25,3	29,5	28,4	29,1	29,5	28,9	29,1
Platos precocinados	1,3	2,7	3,7	4,1	5,0	5,0	6,6	7,7	8,5	10,5	10,4	10,7
Potitos infantiles	1,6	1,7	1,8	1,9	2,4	2,3	2,5	3,0	4,6	3,6	3,6	3,7
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	14,2
Comida lista para consumir			2,3	2,4	3,0	3,4	3,8	4,0	6,8	4,7	4,2	4,8
Ambientadores	16,6	20,9	24,5	26,0	29,2	30,9	37,4	34,0	32,8	36,4	33,4	31,7
Insecticidas	7,4	10,3	14,6	14,0	14,6	16,0	19,0	16,9	17,4	19,1	14,7	16,1
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	28,1
Limpia inodoro	40,6	45,7	44,2	47,5	49,4	49,8	59,1	58,5	65,5	68,5	62,6	62,1
Detergente lavadora	85,5	90,2	92,3	92,6	92,3	93,2	93,0	89,7	88,0	89,8	89,2	87,9
tradicional	70,6	74,4	77,2	78,7	77,6	79,1	78,1	74,3	70,6	71,5	69,1	68,3
concentrado	16,3	16,7	16,1	14,1	13,9	12,0	11,0	13,0	16,7	15,9	14,4	14,6
líquido	2,1	2,9	3,1	4,7	7,2	10,7	12,6	18,2	23,2	23,9	27,9	29,4
Detergente especial	17,8	24,2	30,2	34,1	33,8	31,4	38,5	37,6	34,2	35,7	29,7	27,5

# 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 116 entrevistas por ola, 350 al año.
- Ampliación muestral en Baleares.

Tamaño muestral año 2006: 45.590 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 2006.

Del 6 de Septiembre al 14 de Noviembre 2006:  
16.028 entrevistas

##### 2ª ola 2006.

Del 29 de Marzo al 19 de Junio 2006:  
15.037 entrevistas

##### 1ª ola 2006.

Del 11 de Enero al 14 de Marzo 2006:  
14.525 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 156 entrevistas por ola (116 “face to face” y 40 telefónicas), 470 al año (350 “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 2006: 83.737 entrevistas  
45.590 personales “face to face”  
38.147 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 2006.

Del 6 de Septiembre al 14 de Noviembre 2006: 12.697 ent. telefónicas.  
Del 6 de Septiembre al 14 de Noviembre 2006: 16.028 ent. “face to face”.

#### 2ª ola 2006.

Del 29 de Marzo al 13 de Junio 2006: 12.730 ent. telefónicas.  
Del 29 de Marzo al 19 de Junio 2006: 15.037 ent. “face to face”.

#### 1ª ola 2006.

Del 11 de Enero al 21 de Marzo 2006: 12.720 ent. telefónicas.  
Del 11 de Enero al 14 de Marzo 2006: 14.525 ent. “face to face”.

# EGM-Prensa

Todos los datos referidos a diarios que aparecen en el Marco han sido obtenidos a partir del EGM-Prensa, 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 diarios.

Las características del EGM-Prensa 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 266 entrevistas por ola, 800 al año.
- Ampliación muestral en Baleares.

Tamaño muestral año 2006: 77.764 entrevistas  
45.590 personales “face to face”  
32.174 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.
- 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 2006.

Del 6 de Septiembre al 14 de Noviembre 2006: 10.743 ent. telefónicas.

Del 6 de Septiembre al 14 de Noviembre 2006: 16.028 ent. “face to face”.

#### 2ª ola 2006.

Del 29 de Marzo al 13 de Junio 2006: 10.726 ent. telefónicas.

Del 29 de Marzo al 19 de Junio 2006: 15.037 ent. “face to face”.

#### 1ª ola 2006.

Del 11 de Enero al 21 de Marzo 2006: 10.705 ent. telefónicas.

Del 11 de Enero al 14 de Marzo 2006: 14.525 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-4713-2007