

marco general

de los  
en

medios  
Española



2010



# Indice

## I. Presentación 3

## II. Población - 2009

### 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 (1980-2009)	11
Evolución de la audiencia general de los medios. Consumo diario (1997-2009)	12
Penetración de los medios en España. 2009	13
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2009	14
Estructura del consumo de medios en España - gráficos. 2009	15
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2009	19
Consumo promedio diario de radio y TV por Comunidad Autónoma. 2009	19
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2009	20
Mapas de España de consumo promedio diario de radio y TV. 2009	24
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2009	25
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2009	26
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2009	27
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2009	28
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2009	28
Consumo promedio diario de radio. 2009	29
Evolución del consumo de radio - tabla y gráfico. 1991-2009	29
Audiencia acumulada diaria de radio. 2009	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1990-2009	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1986-2009	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1990-2009	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1986-2009	31
Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio. 1991-2009	32
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1991-2009	33
Evolución de la participación de las emisoras de radio. 1991-2009	34
Evolución de la participación de las cadenas de radio - gráfico 1991-2009	35
Participación de las cadenas. Radio Generalista/Temática - gráfico. 2009	36

Consumo promedio diario de televisión. 2009	36
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2009	37
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (1993-2009)	37
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (1993-2009)	38
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico (1993-2009)	38
Evolución de audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas Públicas - gráfico (1993-2009)	39
Participación de las cadenas de TV - gráfico y tabla (1993-2009)	40
Evolución de la participación de Cadenas Autonómicas Públicas - gráfico y tabla (1993-2009)	41
Canales autonómicos privados - gráfico. 2009	42
Canales temáticos - gráfico. 2009	42
Televisión local por Comunidades - gráfico. 2009	43
Redes de televisión local - gráfico. 2009	43
Emisoras de televisión local - gráfico. 2009	44
Evolución de la audiencia de diarios según tipo (1997-2009)	45
Evolución de la audiencia de diarios (1993-2009)	46
Evolución de la audiencia de suplementos (1993-2009)	47
Evolución de la audiencia de revistas semanales (1993-2009)	48
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (1993-2009)	48
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (1993-2009)	49
Evolución de la audiencia. Diarios/Suplementos/Revistas semanales/Revistas mensuales - gráfico (1993-2009)	52
Audiencia de diarios/suplementos - gráfico. 2009	54
Audiencia de revistas semanales/quincenales/mensuales - gráfico. 2009	55
Hábito de asistencia al cine - gráfico. 2009	56
Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - gráfico. 2009	56
Exterior - Ranking tipología de soportes - gráfico. 2009	57
Audiencia de Internet - Datos generales - tabla y gráfico (1996-2009)	58
Audiencia de Internet - Último uso - tabla y gráfico. 2009	59
Audiencia de Internet - Lugar de acceso en el último mes - tabla y gráfico. 2009	59
Audiencia de Internet - Servicios utilizados durante el último mes - tabla y gráfico. 2009	60
Audiencia de Internet - Perfiles demográficos - tablas y gráficos. 2009	60
Audiencia de Internet - Distribución por Comunidad Autónoma - tabla y gráfico. 2009	62
Audiencia de Internet - Sitios de Internet - gráfico. 3ª ola Oct/Nov 2009	63

## IV. Equipamiento de hogares

Evolución del equipamiento de hogares (1993-2009)	64
Evolución del equipamiento de hogares - gráfico (1993-2009)	65

## V. Consumo de individuos y amas de casa

Evolución del consumo de los individuos (1995-2009)	66
Consumo semanal de las amas de casa (1995-2009)	67

## VI. Estilos de vida

Evolución de la penetración (1990-2009)	68
---	----

## VII. Ficha técnica EGM

EGM. Ficha técnica	69
--------------------	----



# 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.
- datos acerca de los consumos, tanto de familias como de individuos, sacados del EGM.
- y, datos relativos a estilos de vida de los individuos, también obtenidos del EGM.

La presente edición refleja la situación en el año 2009, 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 - 2009

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

(14 años o más) 2009

% Horizontales

	TOTAL	Menos de 2000	De 2001 a 5000	De 5001 a 10000	De 10001 a 50000	De 50001 a 200000	De 200001 a 500000	Capital de provincia
TOTAL	39.462.291	7,3	7,7	8,5	25,4	14,9	2,3	33,9
ANDALUCIA	6.928.238	4,0	9,2	9,8	29,5	15,8	0,0	31,6
ARAGON	1.150.586	20,2	7,3	4,7	10,2	0,0	0,0	57,6
ASTURIAS	957.418	2,7	5,8	5,9	33,8	7,8	25,1	18,9
BALEARES	917.549	2,3	7,2	11,5	39,3	0,0	0,0	39,7
CANARIAS	1.795.850	0,7	4,1	9,8	40,7	12,9	0,0	31,8
CANTABRIA	508.028	11,2	12,4	10,2	22,1	10,4	0,0	33,8
C. LEON	2.236.751	29,4	10,2	5,3	9,5	2,5	0,0	43,0
C. LA MANCHA	1.740.348	19,7	18,7	12,5	22,2	4,5	0,0	22,5
CATALUÑA	6.246.396	6,4	6,5	8,2	24,2	19,9	6,8	28,1
C. VALENCIANA	4.313.255	5,5	5,6	9,1	36,0	16,1	0,0	27,7
EXTREMADURA	935.700	21,1	17,8	16,9	19,0	4,7	0,0	20,4
GALICIA	2.446.789	4,0	13,4	16,2	30,8	6,3	10,5	18,7
MADRID	5.406.960	1,2	2,1	2,4	10,2	30,0	0,0	54,2
MURCIA	1.209.546	0,6	0,8	6,2	39,6	21,9	0,0	30,9
NAVARRA	526.054	17,7	19,3	11,3	18,5	0,0	0,0	33,1
P. VASCO	1.869.012	5,3	5,6	8,3	31,2	13,6	0,0	36,1
LA RIOJA	273.811	16,8	11,6	11,3	12,3	0,0	0,0	48,1



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

## 2009

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
<b>TOTAL</b>	<b>16.645.207</b>	<b>39.462.291</b>	<b>2,37</b>
ANDALUCIA	2.809.688	6.928.238	2,47
ARAGON	506.218	1.150.586	2,27
ASTURIAS	406.020	957.418	2,36
BALEARES	409.149	917.549	2,24
CANARIAS	713.851	1.795.850	2,52
CANTABRIA	206.072	508.028	2,47
C. LEON	949.368	2.236.751	2,36
C. LA MANCHA	735.513	1.740.348	2,37
CATALUÑA	2.795.261	6.246.396	2,23
C. VALENCIANA	1.877.736	4.313.255	2,30
EXTREMADURA	390.769	935.700	2,39
GALICIA	955.186	2.446.789	2,56
MADRID	2.280.396	5.406.960	2,37
MURCIA	478.560	1.209.546	2,53
NAVARRA	214.349	526.054	2,45
P. VASCO	796.094	1.869.012	2,35
LA RIOJA	120.977	273.811	2,26

(\*)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

2009

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>6,9</b>	<b>6,9</b>	<b>19,1</b>	<b>19,3</b>	<b>15,9</b>	<b>12,6</b>	<b>19,4</b>
HOMBRES		49,0	51,4	50,9	51,4	51,2	50,0	48,8	42,5
MUJERES		51,0	48,6	49,1	48,6	48,8	50,0	51,2	57,5
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>8,4</b>	<b>7,9</b>	<b>19,5</b>	<b>19,3</b>	<b>15,7</b>	<b>11,7</b>	<b>17,4</b>
HOMBRES		49,2	51,5	51,1	51,3	50,7	50,0	49,0	42,7
MUJERES		50,8	48,5	48,9	48,7	49,3	50,0	51,0	57,3
<b>ARAGON</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,1</b>	<b>6,3</b>	<b>17,6</b>	<b>18,3</b>	<b>16,1</b>	<b>12,9</b>	<b>22,8</b>
HOMBRES		49,6	51,2	50,9	52,5	52,4	51,1	49,6	43,3
MUJERES		50,4	48,8	49,1	47,5	47,6	48,9	50,4	56,7
<b>ASTURIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,7</b>	<b>16,4</b>	<b>16,8</b>	<b>17,1</b>	<b>14,8</b>	<b>24,1</b>
HOMBRES		47,4	50,8	50,9	50,4	49,8	48,7	48,1	40,8
MUJERES		52,6	49,2	49,1	49,6	50,2	51,3	51,9	59,2
<b>BALEARES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,0</b>	<b>6,9</b>	<b>20,8</b>	<b>20,6</b>	<b>16,0</b>	<b>12,5</b>	<b>16,3</b>
HOMBRES		49,9	51,2	50,5	51,3	52,0	50,6	50,2	43,6
MUJERES		50,1	48,8	49,5	48,7	48,0	49,4	49,8	56,4
<b>CANARIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,6</b>	<b>7,5</b>	<b>20,4</b>	<b>21,5</b>	<b>16,3</b>	<b>11,7</b>	<b>15,0</b>
HOMBRES		49,9	51,4	50,1	50,6	51,4	50,8	49,9	44,5
MUJERES		50,1	48,6	49,9	49,4	48,6	49,2	50,1	55,5
<b>CANTABRIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>5,8</b>	<b>6,3</b>	<b>18,1</b>	<b>18,3</b>	<b>17,1</b>	<b>13,6</b>	<b>20,9</b>
HOMBRES		48,5	51,6	50,8	50,8	50,6	49,8	49,1	41,7
MUJERES		51,5	48,4	49,2	49,2	49,4	50,2	50,9	58,3
<b>C. LEÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,0</b>	<b>6,3</b>	<b>16,2</b>	<b>17,2</b>	<b>16,4</b>	<b>13,0</b>	<b>25,0</b>
HOMBRES		49,2	51,4	51,1	51,4	51,1	51,5	50,7	43,1
MUJERES		50,8	48,6	48,9	48,6	48,9	48,5	49,3	56,9
<b>C. LA MANCHA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,9</b>	<b>7,5</b>	<b>18,6</b>	<b>18,7</b>	<b>15,5</b>	<b>11,0</b>	<b>20,8</b>
HOMBRES		50,2	51,5	51,6	52,7	52,1	51,9	50,2	44,0
MUJERES		49,8	48,5	48,4	47,3	47,9	48,1	49,8	56,0
<b>CATALUÑA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,3</b>	<b>6,4</b>	<b>19,8</b>	<b>19,7</b>	<b>15,8</b>	<b>12,9</b>	<b>19,1</b>
HOMBRES		49,1	51,3	50,6	51,7	52,0	49,8	48,4	42,0
MUJERES		50,9	48,7	49,4	48,3	48,0	50,2	51,6	58,0
<b>C. VALENCIANA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,9</b>	<b>6,8</b>	<b>19,4</b>	<b>19,2</b>	<b>15,7</b>	<b>12,8</b>	<b>19,1</b>
HOMBRES		49,5	51,4	51,0	51,9	51,9	50,1	48,5	43,7
MUJERES		50,5	48,6	49,0	48,1	48,1	49,9	51,5	56,3
<b>EXTREMADURA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>8,2</b>	<b>7,8</b>	<b>16,8</b>	<b>17,8</b>	<b>16,0</b>	<b>11,7</b>	<b>21,8</b>
HOMBRES		49,3	51,2	51,4	51,1	50,8	51,8	50,5	42,7
MUJERES		50,7	48,8	48,6	48,9	49,2	48,2	49,5	57,3
<b>GALICIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>5,9</b>	<b>6,2</b>	<b>17,3</b>	<b>17,1</b>	<b>15,5</b>	<b>13,8</b>	<b>24,2</b>
HOMBRES		47,7	51,3	50,5	50,2	49,6	49,3	48,6	41,5
MUJERES		52,3	48,7	49,5	49,8	50,4	50,7	51,4	58,5
<b>MADRID</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,5</b>	<b>6,8</b>	<b>20,6</b>	<b>20,6</b>	<b>16,0</b>	<b>12,5</b>	<b>16,9</b>
HOMBRES		48,0	51,3	50,5	50,5	50,2	48,2	46,8	40,9
MUJERES		52,0	48,7	49,5	49,5	49,8	51,8	53,2	59,1
<b>MURCIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>8,1</b>	<b>7,8</b>	<b>21,6</b>	<b>20,2</b>	<b>15,0</b>	<b>10,9</b>	<b>16,3</b>
HOMBRES		50,6	51,8	51,8	53,7	52,7	50,9	48,8	43,5
MUJERES		49,4	48,2	48,2	46,3	47,3	49,1	51,2	56,5
<b>NAVARRA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,4</b>	<b>6,3</b>	<b>18,3</b>	<b>19,3</b>	<b>16,3</b>	<b>13,1</b>	<b>20,3</b>
HOMBRES		49,7	51,8	51,5	51,5	52,0	51,2	50,0	43,1
MUJERES		50,3	48,2	48,5	48,5	48,0	48,8	50,0	56,9
<b>P. VASCO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,7</b>	<b>17,3</b>	<b>18,7</b>	<b>17,1</b>	<b>14,4</b>	<b>21,3</b>
HOMBRES		48,4	51,2	50,7	51,0	50,8	49,1	48,8	41,8
MUJERES		51,6	48,8	49,3	49,0	49,2	50,9	51,2	58,2
<b>LA RIOJA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,3</b>	<b>6,5</b>	<b>18,6</b>	<b>18,8</b>	<b>16,4</b>	<b>12,5</b>	<b>20,9</b>
HOMBRES		50,1	51,3	51,0	52,6	52,6	51,4	50,7	43,4
MUJERES		49,9	48,7	49,0	47,4	47,4	48,6	49,3	56,6



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

2009

% Horizontales

	Población	Clase Social				
		Alta	Med-Alta	Med-Med	Med-Baja	Baja
<b>TOTAL</b>	<b>39.462</b>	<b>9,6</b>	<b>16,2</b>	<b>43,4</b>	<b>24,5</b>	<b>6,3</b>
ANDALUCIA	6.929	7,5	14,9	39,6	25,2	12,8
ARAGON	1.151	9,3	16,2	45,0	24,6	4,9
ASTURIAS	957	7,7	17,0	43,7	27,9	3,7
BALEARES	918	9,0	18,0	49,6	19,9	3,5
CANARIAS	1.796	8,0	13,4	43,1	29,0	6,5
CANTABRIA	508	8,5	16,7	45,0	27,3	2,4
C. LEON	2.236	7,4	15,5	42,1	28,9	6,1
C. LA MANCHA	1.740	6,1	15,6	41,4	26,4	10,5
CATALUÑA	6.246	11,9	18,0	46,0	21,5	2,5
C. VALENCIANA	4.314	9,8	16,3	42,8	26,0	5,3
EXTREMADURA	935	5,6	13,8	36,1	27,6	17,0
GALICIA	2.447	8,4	16,2	42,1	27,2	6,2
MADRID	5.407	14,6	16,8	46,8	19,2	2,5
MURCIA	1.210	6,4	15,2	42,2	26,7	9,5
NAVARRA	526	9,6	16,6	43,1	26,6	4,1
P. VASCO	1.869	10,4	17,2	46,6	24,2	1,6
LA RIOJA	274	11,8	18,5	35,5	29,1	5,1

# Distribución de las amas de casa por situación laboral

2009

% Horizontales

	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
<b>TOTAL</b>	<b>16.645</b>	<b>38,7</b>	<b>61,3</b>
ANDALUCIA	2.786	31,8	68,2
ARAGON	514	39,0	61,0
ASTURIAS	416	31,9	68,1
BALEARES	393	51,1	48,9
CANARIAS	726	37,7	62,3
CANTABRIA	222	36,2	63,8
C. LEON	970	32,6	67,4
C. LA MANCHA	717	32,8	67,2
CATALUÑA	2.767	45,6	54,4
C. VALENCIANA	1.841	37,5	62,5
EXTREMADURA	386	32,2	67,8
GALICIA	980	35,0	65,0
MADRID	2.319	45,8	54,2
MURCIA	466	36,8	63,2
NAVARRA	223	43,7	56,3
P. VASCO	809	39,5	60,5
LA RIOJA	110	40,6	59,4





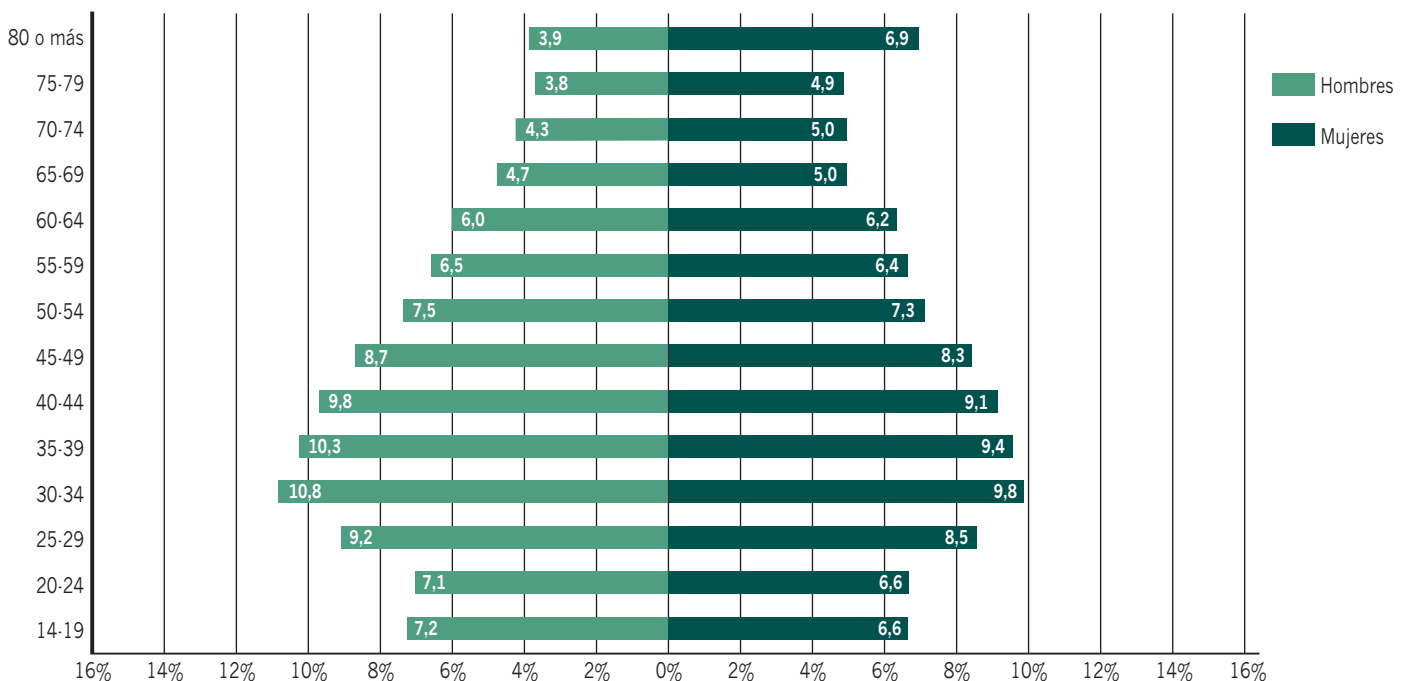
# Distribución de las amas de casa por grupos de edad

2009

% Horizontales

	Población (000)	Grupos de Edad		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
<b>TOTAL</b>	<b>16.645</b>	<b>15,0</b>	<b>41,1</b>	<b>43,9</b>
ANDALUCIA	2.786	15,0	42,7	42,3
ARAGON	514	14,8	37,9	47,3
ASTURIAS	416	10,4	37,8	51,8
BALEARES	393	19,9	44,3	35,8
CANARIAS	726	15,7	45,0	39,3
CANTABRIA	222	12,8	41,8	45,4
C. LEON	970	10,2	38,2	51,6
C. LA MANCHA	717	14,4	40,8	44,8
CATALUÑA	2.767	17,3	40,2	42,5
C. VALENCIANA	1.841	16,7	39,8	43,5
EXTREMADURA	386	12,1	40,1	47,9
GALICIA	980	11,2	38,5	50,3
MADRID	2.319	16,9	42,6	40,5
MURCIA	466	16,5	44,9	38,6
NAVARRA	223	13,8	41,9	44,3
P. VASCO	809	10,5	41,3	48,3
LA RIOJA	110	14,4	36,6	49,0

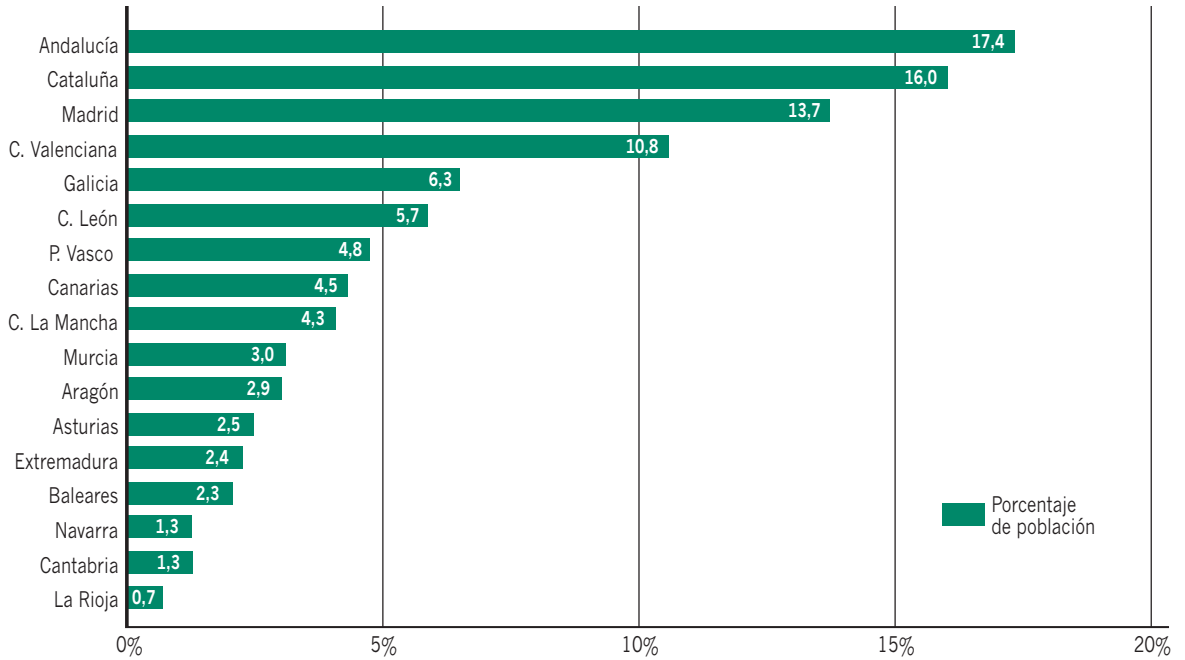
## Pirámide de edades (14 años o más) 2009





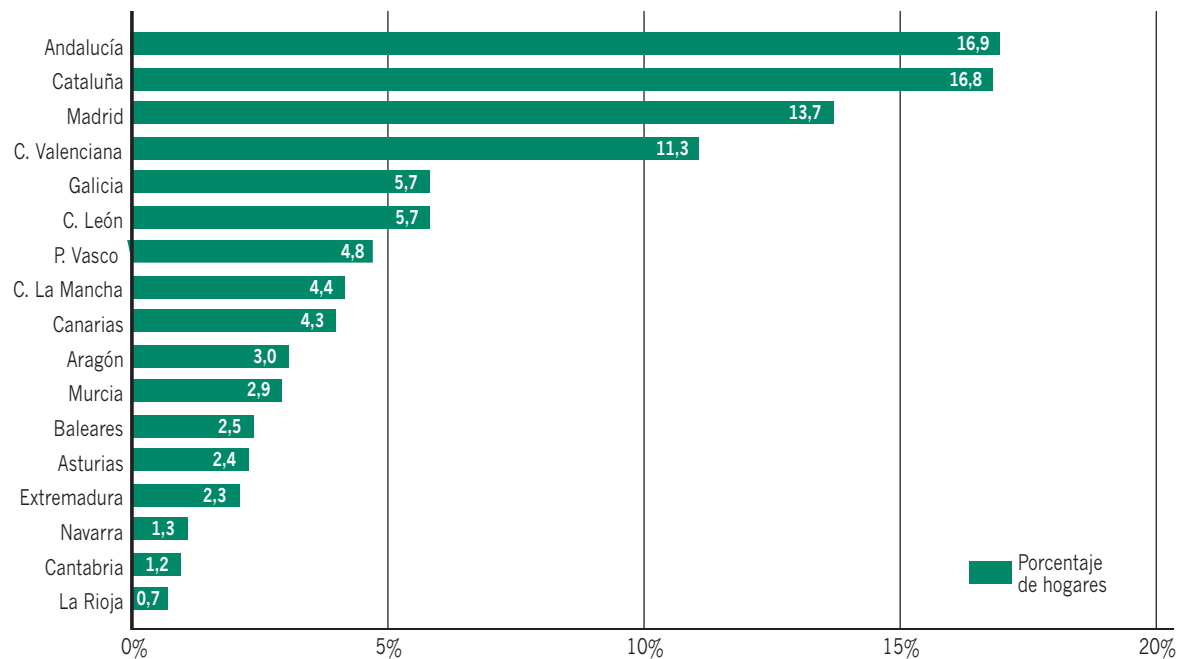
# Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma

2009



# Hogares por Comunidad Autónoma

2009



# 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 últ 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
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	4,5	50,3	28,4	29,2	88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	4,1	49,0	27,9	28,5	88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	3,9	51,0	27,9	31,1	89,0	4,3	49,3	34,3	52,9

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

Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Lectura durante 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
2007	386,9	17,0	1,7	3,5	1,8	0,1	1,6	108,1	220,0	35,6	1,0
2008	394,6	17,7	1,5	3,9	2,1	0,1	1,7	104,3	224,7	41,7	0,8
2009	407,3	15,6	1,4	3,4	1,9	0,1	1,4	107,7	229,0	49,4	0,8

# Penetración de los Medios en España

## 2009

### % Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
<b>TOTAL</b>	<b>39.462</b>	<b>39,8</b>	<b>21,9</b>	<b>51,3</b>	<b>55,3</b>	<b>89,0</b>	<b>4,3</b>	<b>34,3</b>	<b>52,9</b>
<b>SEXO</b>									
Hombre	19.352	47,6	20,5	47,4	59,8	88,9	4,6	38,6	55,4
Mujer	20.110	32,4	23,2	54,9	51,0	89,0	4,0	30,1	50,5
<b>HABITAT</b>									
Hasta 2000	2.868	31,2	18,0	45,2	48,2	89,4	2,2	20,8	30,0
De 2 a 5	3.035	32,0	17,1	46,3	51,2	89,0	3,0	23,9	34,0
De 5 a 10	3.368	33,3	18,1	45,9	52,3	89,0	3,0	28,1	39,6
De 10 a 50	10.223	36,0	19,8	49,6	54,3	89,1	3,8	31,5	48,9
De 50 a 200	9.086	42,6	21,6	54,2	57,5	89,4	4,6	36,8	61,8
De 200 a 500	4.040	49,9	30,0	55,4	59,2	89,9	5,6	39,3	66,1
De 500 a 1000	2.480	42,5	24,9	49,9	57,8	88,3	5,8	43,8	59,9
Barcelona Capital	1.430	52,5	32,5	61,0	54,5	84,4	9,1	52,2	63,8
Madrid Capital	2.930	46,7	24,1	56,1	60,0	87,9	4,6	43,5	67,0
<b>CLASE SOCIAL</b>									
Alta	3.808	54,7	34,1	60,9	67,0	86,7	6,8	53,0	61,8
Media Alta	6.396	48,3	28,4	57,4	61,9	87,4	6,2	45,1	57,1
Media Media	17.129	41,6	22,1	53,6	57,2	89,3	4,2	35,8	55,9
Media Baja	9.663	31,2	15,7	44,9	48,3	90,0	2,8	22,4	47,2
Baja	2.467	17,2	8,6	29,3	34,5	90,3	1,6	12,9	29,4
<b>EDAD</b>									
14 a 19	2.712	31,7	16,6	59,9	50,8	87,8	8,2	59,3	64,6
20 a 24	2.714	40,5	17,8	61,6	58,4	87,1	7,9	56,2	65,3
25 a 34	7.544	43,2	20,1	59,3	62,5	86,9	6,0	50,4	63,4
35 a 44	7.599	44,1	23,9	57,1	61,9	87,7	4,1	39,6	58,7
45 a 54	6.294	45,6	26,6	52,7	59,3	89,7	3,5	30,0	52,2
55 a 64	4.963	41,7	26,1	45,6	52,7	90,5	2,9	20,0	45,6
65 o más	7636	29,0	18,4	33,3	40,7	91,7	1,7	9,2	33,4
Edad Promedio (Años)	45,5	44,1	45,9	42,0	43,5	45,9	36,9	36,4	41,6
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>									
Trabaja	18.627	46,9	24,0	56,5	63,0	87,8	4,9	41,6	58,5
No Trabaja	20.836	33,5	20,0	46,6	48,4	90,0	3,7	27,7	47,9

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

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

2009

% Verticales

	Total	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
<b>POBLACIÓN (000)</b>	<b>39.462</b>	<b>15.725</b>	<b>8.635</b>	<b>20.228</b>	<b>21.836</b>	<b>35.104</b>	<b>1.695</b>	<b>13.525</b>	<b>20.867</b>
<b>SEXO</b>									
Hombre	49,0	58,6	46,0	45,4	53,0	49,0	53,0	55,2	51,3
Mujer	51,0	41,4	54,0	54,6	47,0	51,0	47,0	44,8	48,7
<b>HABITAT</b>									
Hasta 2000	7,3	5,7	6,0	6,4	6,3	7,3	3,6	4,4	4,1
De 2 a 5	7,7	6,2	6,0	6,9	7,1	7,7	5,3	5,4	5,0
De 5 a 10	8,5	7,1	7,1	7,6	8,1	8,5	6,0	7,0	6,4
De 10 a 50	25,9	23,4	23,5	25,0	25,4	26,0	22,7	23,8	23,9
De 50 a 200	23,0	24,6	22,8	24,3	23,9	23,1	24,8	24,7	26,9
De 200 a 500	10,2	12,8	14,0	11,1	10,9	10,3	13,3	11,7	12,8
De 500 a 1000	6,3	6,7	7,1	6,1	6,6	6,2	8,5	8,0	7,1
Barcelona Capital	3,6	4,8	5,4	4,3	3,6	3,4	7,7	5,5	4,4
Madrid Capital	7,4	8,7	8,2	8,1	8,0	7,3	8,0	9,4	9,4
<b>CLASE SOCIAL</b>									
Alta	9,6	13,2	15,0	11,5	11,7	9,4	15,3	14,9	11,3
Media Alta	16,2	19,6	21,0	18,1	18,1	15,9	23,5	21,3	17,5
Media Media	43,4	45,3	43,9	45,4	44,9	43,6	42,7	45,4	45,9
Media Baja	24,5	19,2	17,6	21,4	21,4	24,8	16,2	16,0	21,8
Baja	6,3	2,7	2,5	3,6	3,9	6,3	2,3	2,4	3,5
<b>EDAD</b>									
14 a 19	6,9	5,5	5,2	8,0	6,3	6,8	13,1	11,9	8,4
20 a 24	6,9	7,0	5,6	8,3	7,3	6,7	12,6	11,3	8,5
25 a 34	19,1	20,7	17,6	22,1	21,6	18,7	26,8	28,1	22,9
35 a 44	19,3	21,3	21,0	21,4	21,5	19,0	18,3	22,2	21,4
45 a 54	15,9	18,3	19,4	16,4	17,1	16,1	13,1	14,0	15,7
55 a 64	12,6	13,2	15,0	11,2	12,0	12,8	8,6	7,3	10,8
65 o más	19,4	14,1	16,2	12,6	14,2	20,0	7,5	5,2	12,2
Edad Promedio (años)	45,5	44,1	45,9	42,0	43,5	45,9	36,9	36,4	41,6
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>									
Trabaja	47,2	55,6	51,7	52,0	53,8	46,6	54,0	57,3	52,2
No Trabaja	52,8	44,4	48,3	48,0	46,2	53,4	46,0	42,7	47,8

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

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

Audiencia semanal para cine.

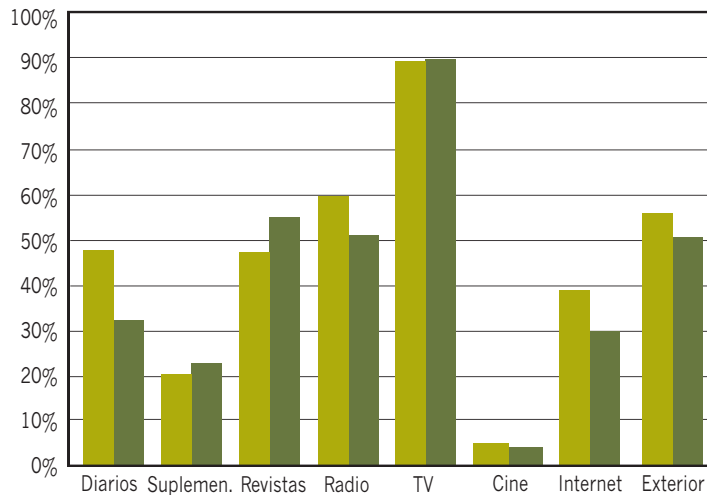
Uso día de ayer para Internet.

Visto publicidad en el día de ayer para exterior.

# Estructura del consumo de medios en España - 2009

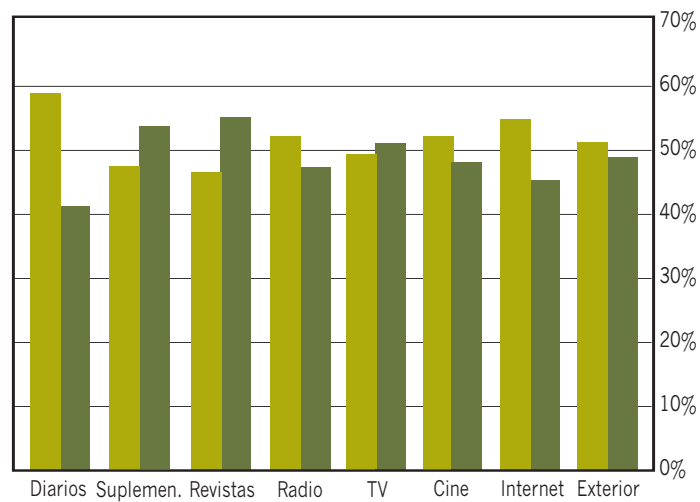
Según sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



■ Hombre  
■ Mujer

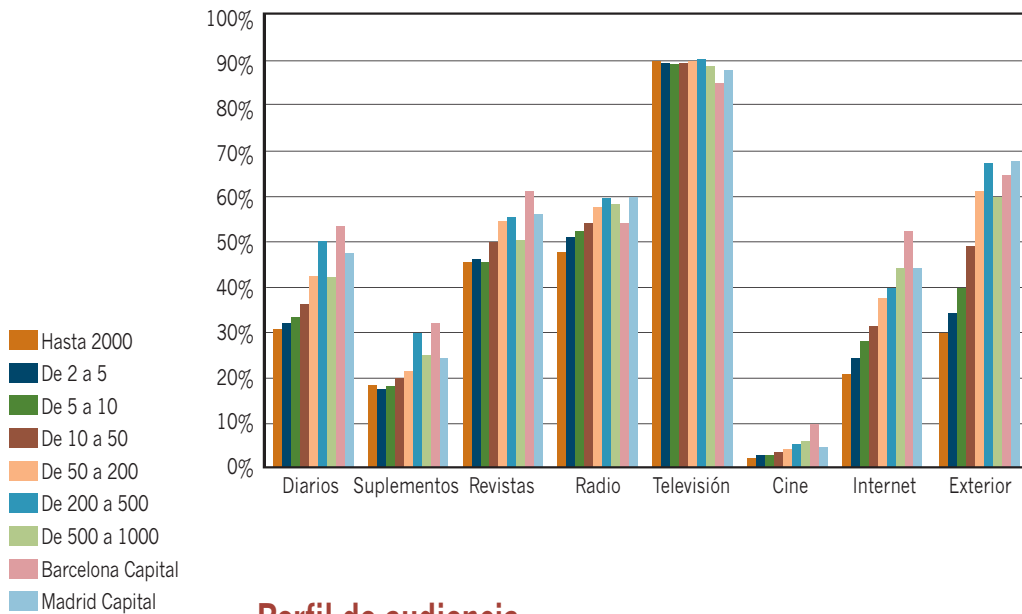
Perfil de audiencia



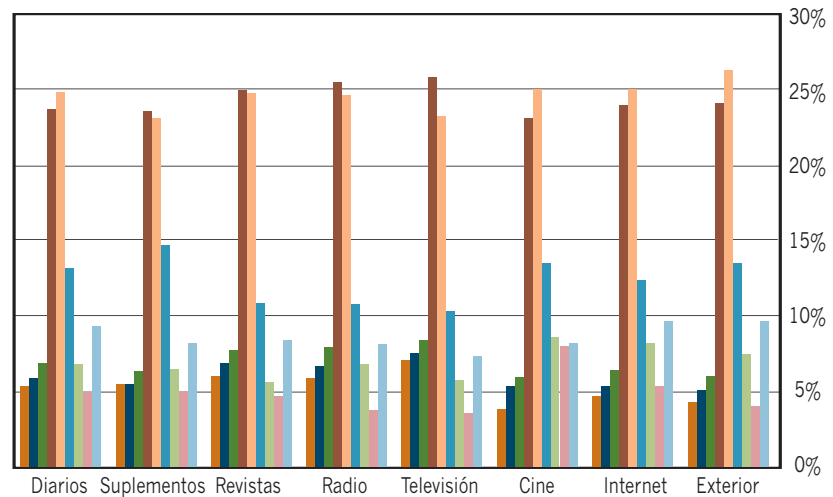
# Estructura del consumo de medios en España - 2009

Según tamaño de hábitat

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia

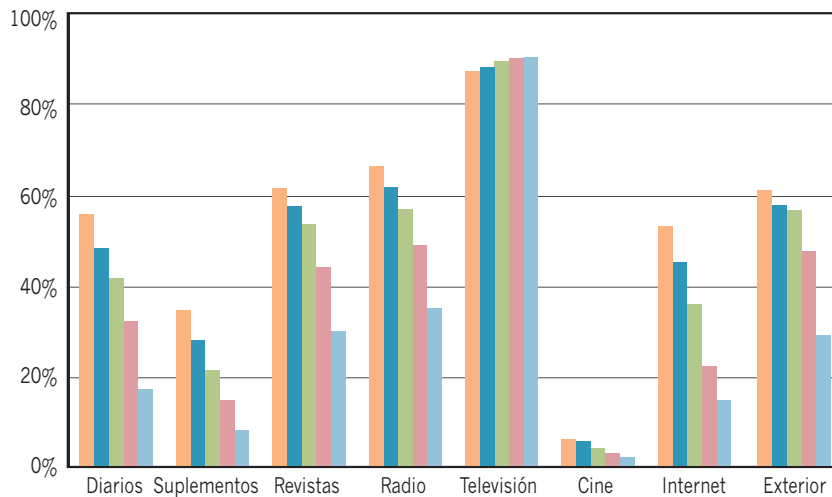




# Estructura del consumo de medios en España - 2009

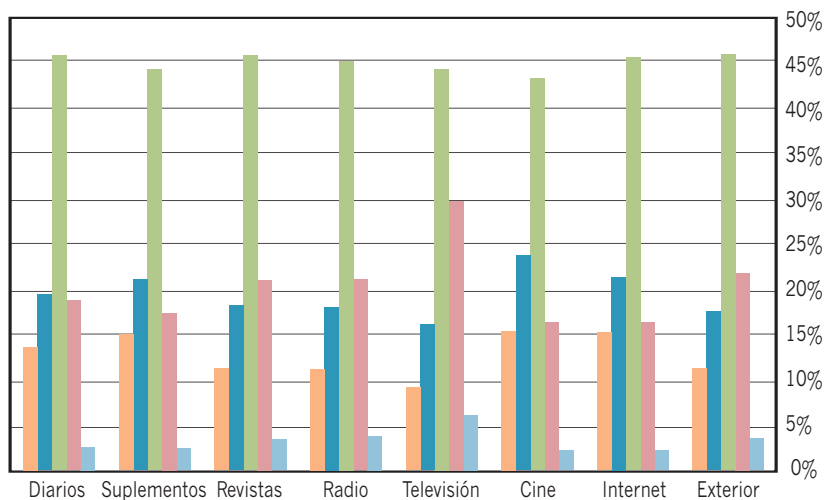
Según clase social

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



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

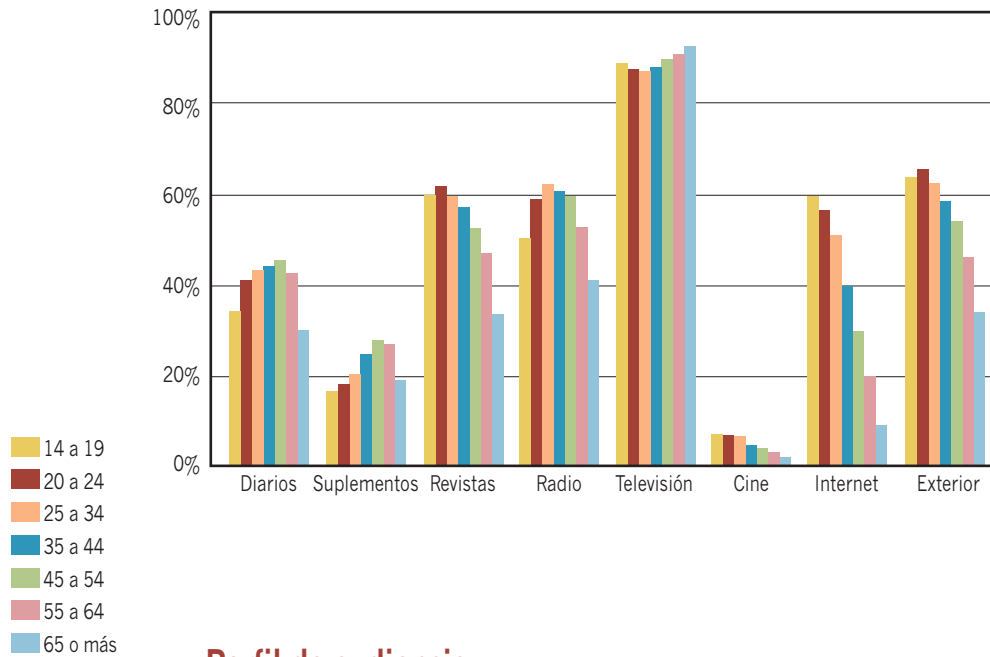
Perfil de audiencia



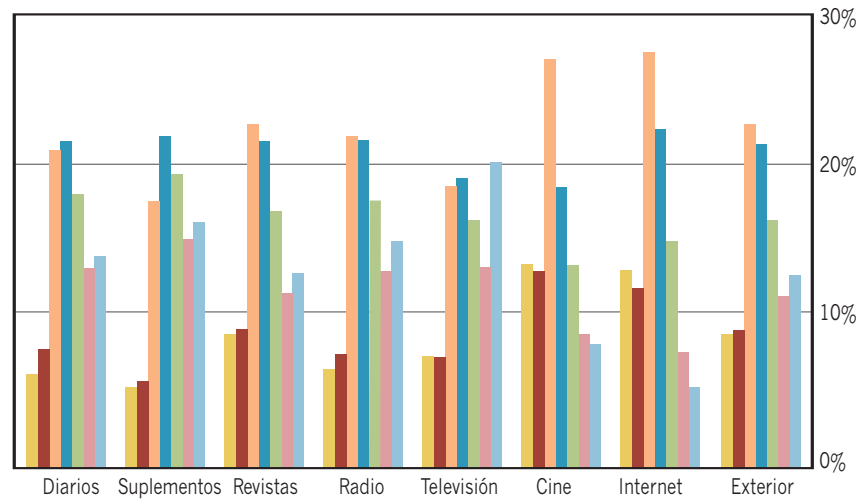
# Estructura del consumo de medios en España - 2009

Según edad

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia



# Penetración de los Medios por Comunidad Autónoma

2009 % 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>39.462</b>	<b>39,8</b>	<b>21,9</b>	<b>51,3</b>	<b>55,3</b>	<b>89,0</b>	<b>4,3</b>	<b>34,3</b>	<b>52,9</b>
ANDALUCIA	6.929	30,5	11,2	41,2	52,6	89,4	2,9	29,8	42,8
ARAGON	1.151	44,3	31,5	53,0	58,8	91,3	3,8	36,2	41,2
ASTURIAS	957	55,7	30,1	52,5	57,5	89,4	2,6	34,5	66,2
BALEARES	918	46,7	24,7	52,5	53,3	86,3	6,8	31,4	45,4
CANARIAS	1.796	36,5	17,0	52,2	54,0	87,8	4,3	38,6	55,8
CANTABRIA	508	46,8	35,2	49,1	58,4	90,8	0,0	30,5	66,6
C. LEON	2.236	43,2	27,5	56,2	57,1	91,1	3,9	30,5	43,2
C. LA MANCHA	1.740	27,2	11,9	46,7	51,6	89,1	3,9	27,9	38,0
CATALUÑA	6.246	43,6	22,8	58,8	56,1	87,0	5,7	40,0	52,2
C. VALENCIANA	4.314	31,0	15,7	50,4	52,0	89,8	5,3	32,6	62,2
EXTREMADURA	935	31,9	14,0	46,3	52,2	92,2	2,9	26,4	33,3
GALICIA	2.447	48,4	30,8	51,2	54,4	87,1	5,2	27,8	41,6
MADRID	5.407	43,7	22,0	56,0	59,0	88,1	4,4	42,4	64,0
MURCIA	1.210	32,3	16,1	49,0	50,4	89,7	5,1	24,5	68,1
NAVARRA	526	57,8	46,2	52,3	61,3	90,4	5,1	35,3	55,3
P. VASCO	1.869	56,6	50,6	50,2	62,5	92,3	2,4	37,1	74,9
LA RIOJA	274	52,9	42,8	57,3	65,4	85,4	7,9	40,5	58,7

(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

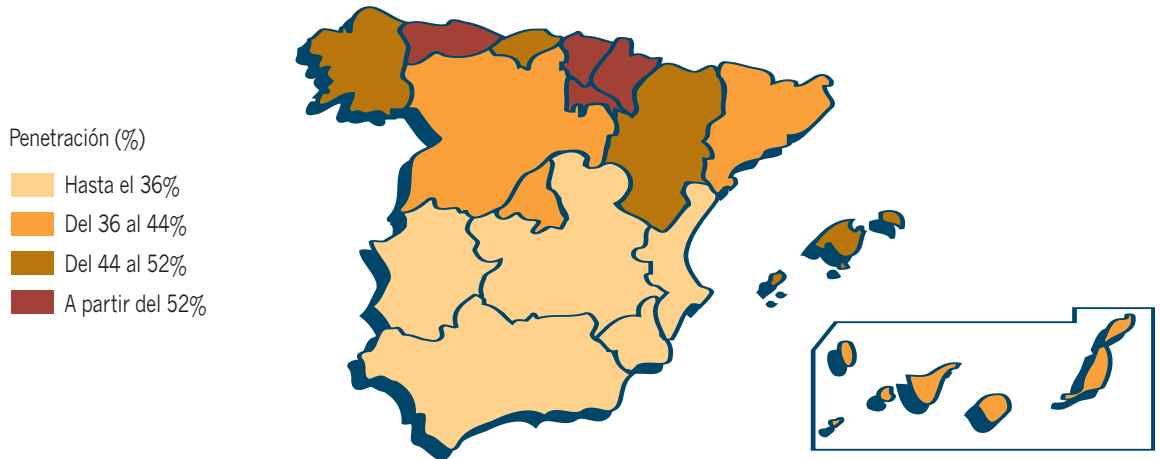
# Consumo promedio diario de Radio y Televisión por Comunidad Autónoma

2009 Media en minutos sobre total población

	Radio	Televisión
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>229</b>
ANDALUCIA	99	230
ARAGON	124	257
ASTURIAS	114	209
BALEARES	109	232
CANARIAS	109	228
CANTABRIA	109	203
C. LEON	117	241
C. LA MANCHA	109	240
CATALUÑA	107	234
C. VALENCIANA	97	245
EXTREMADURA	104	259
GALICIA	97	198
MADRID	119	213
MURCIA	93	222
NAVARRA	121	226
P. VASCO	119	221
LA RIOJA	155	242

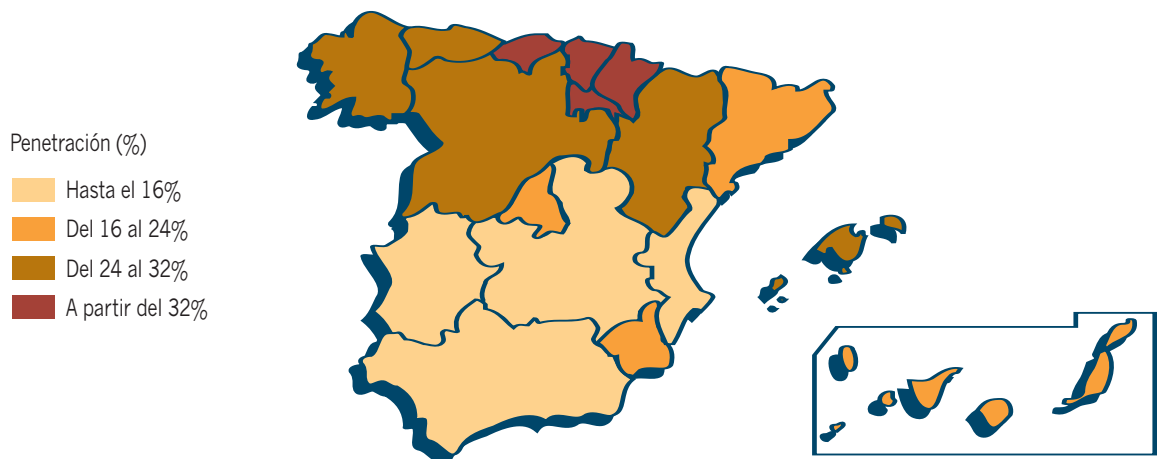
# Consumo relativo de diarios

## 2009



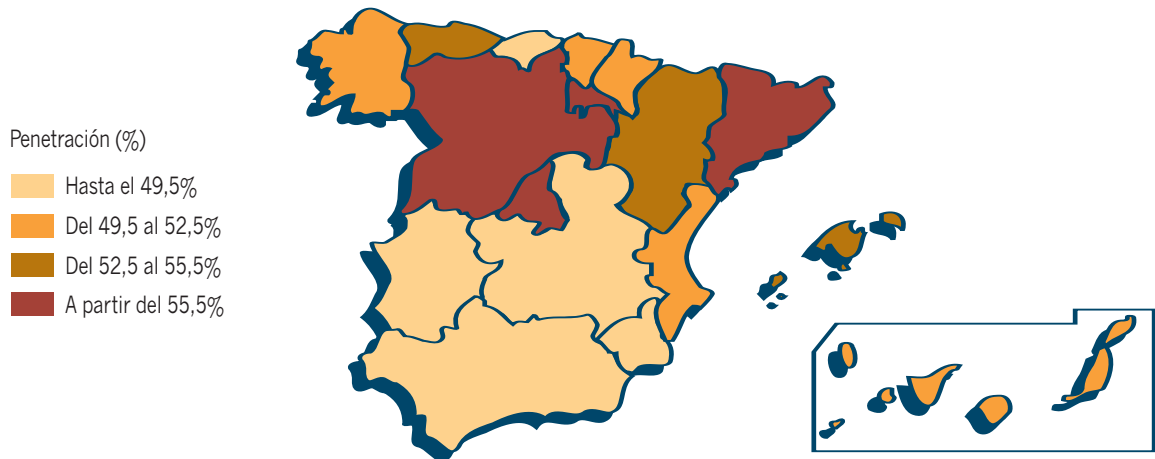
# Consumo relativo de suplementos

## 2009



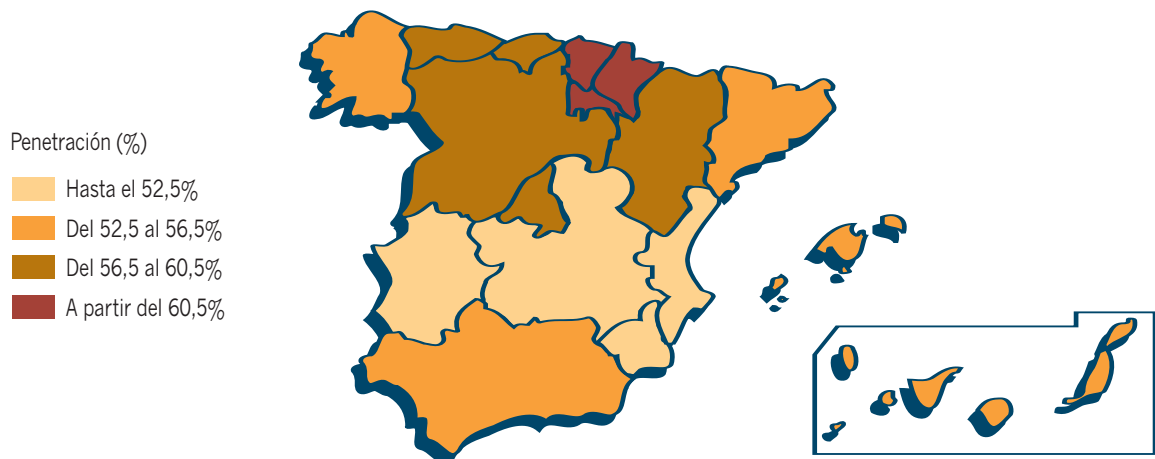
# Consumo relativo de revistas

2009



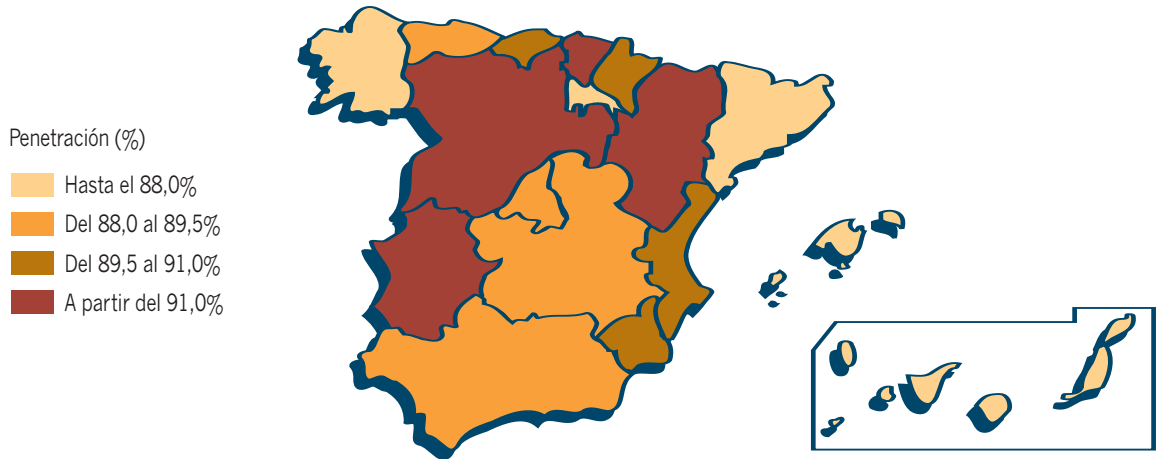
# Consumo relativo de radio

2009 Audiencia acumulada diaria



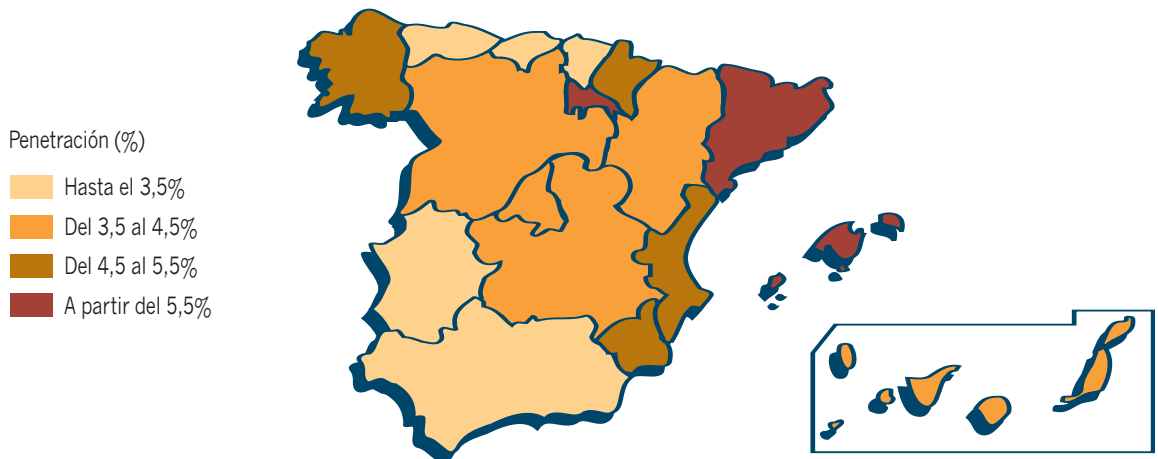
# Consumo relativo de televisión

2009 Audiencia acumulada diaria



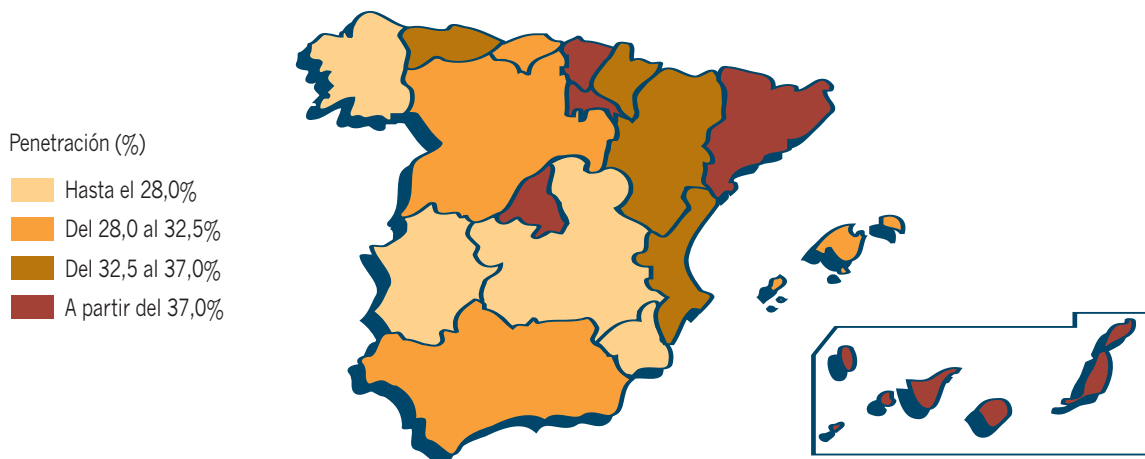
# Consumo relativo de cine

2009 Audiencia semanal



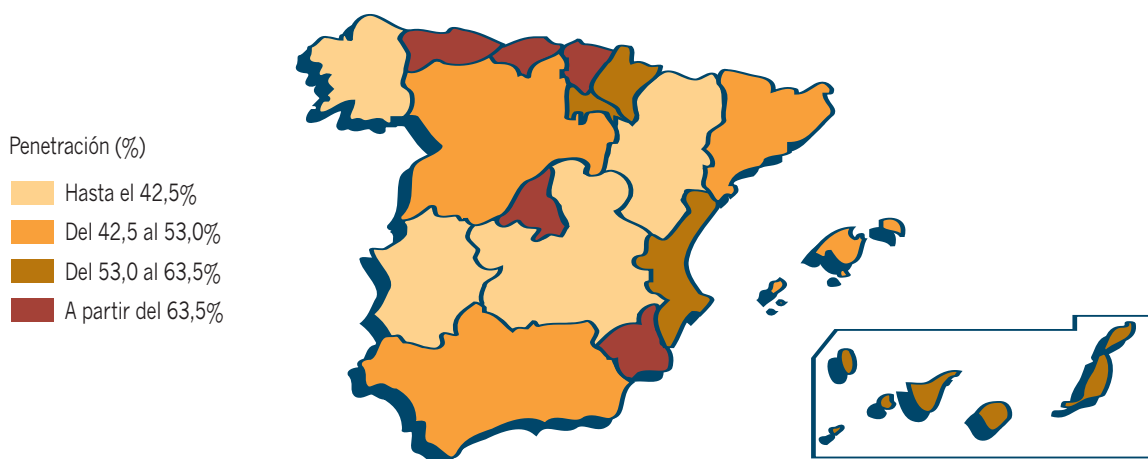
# Consumo relativo de internet

2009 **Uso día de ayer**



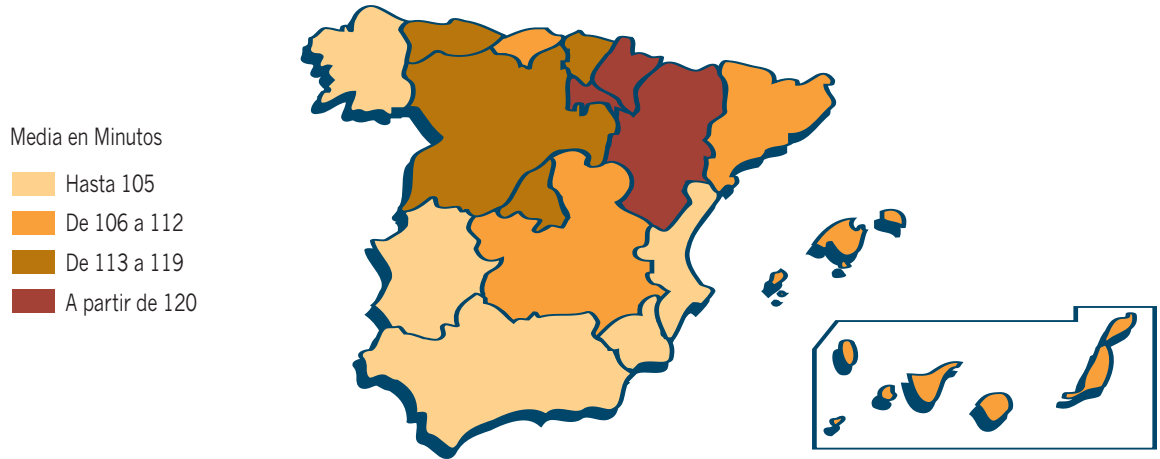
# Consumo relativo de publicidad exterior

2009 **Visto publicidad en el día de ayer**



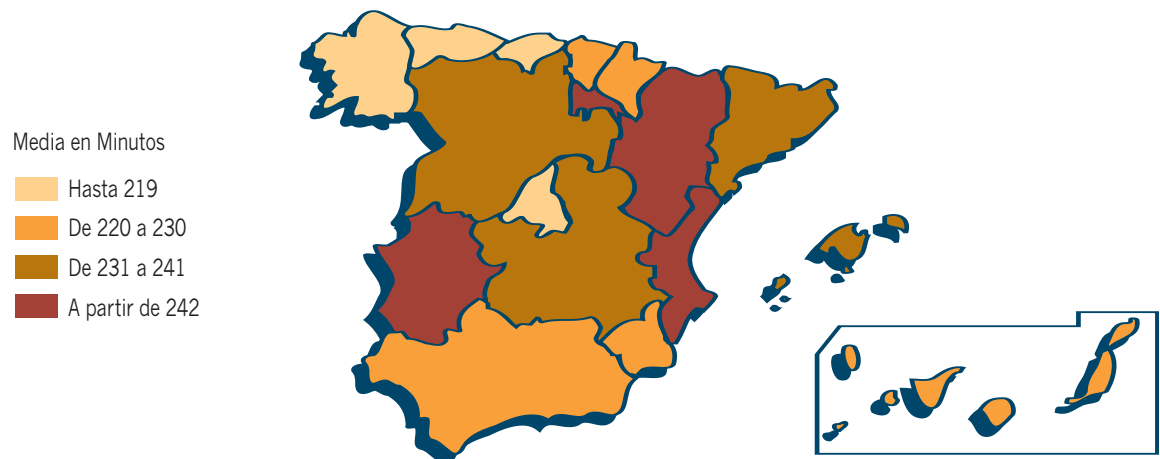
# Consumo promedio diario de radio

2009 Minutos de escucha diaria por persona



# Consumo promedio diario de televisión

2009 Minutos de visionado diario por persona





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

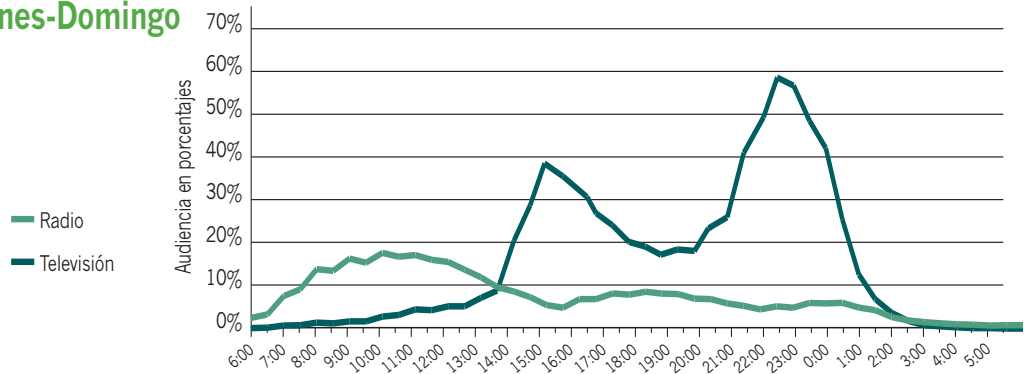
2009

Periodos Horarios	LUNES-DOMINGO		LUNES-VIERNES		SABADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	2,4	0,4	3,0	0,4	1,3	0,2	1,0	0,2
06:30 a 07:00	3,3	0,4	4,0	0,5	1,6	0,3	1,3	0,3
07:00 a 07:30	7,5	1,1	9,3	1,3	3,2	0,5	2,7	0,6
07:30 a 08:00	9,5	1,3	11,8	1,5	4,0	0,7	3,3	0,6
08:00 a 08:30	14,0	2,0	17,0	2,3	7,2	1,3	5,8	1,2
08:30 a 09:00	13,9	1,8	16,6	2,0	7,7	1,3	6,5	1,2
09:00 a 09:30	16,4	2,6	18,8	2,8	11,1	2,2	9,5	2,4
09:30 a 10:00	15,8	2,6	17,9	2,6	11,5	2,4	9,7	2,6
10:00 a 10:30	17,6	3,8	19,3	3,7	14,7	3,6	12,1	4,5
10:30 a 11:00	16,9	4,0	18,3	3,9	14,4	3,7	12,1	5,0
11:00 a 11:30	17,2	5,1	18,4	4,9	15,2	5,1	12,8	6,1
11:30 a 12:00	16,0	4,9	17,3	4,8	14,2	5,1	11,8	5,8
12:00 a 12:30	15,1	6,1	16,1	5,8	13,9	6,6	11,4	7,4
12:30 a 13:00	13,6	6,6	14,5	6,4	12,4	6,7	10,0	7,2
13:00 a 13:30	11,8	8,9	12,8	9,0	10,6	8,2	8,5	9,0
13:30 a 14:00	10,2	10,5	11,1	10,9	9,1	9,1	6,7	9,9
14:00 a 14:30	7,9	20,9	8,7	21,7	6,6	18,6	5,1	19,4
14:30 a 15:00	6,3	26,0	7,1	27,2	4,9	22,7	3,7	23,2
15:00 a 15:30	6,1	38,0	7,0	39,3	4,2	34,6	3,2	34,6
15:30 a 16:00	5,4	36,1	6,3	37,7	3,9	32,0	2,7	32,4
16:00 a 16:30	6,8	32,5	8,0	33,5	4,5	29,1	3,7	30,4
16:30 a 17:00	6,8	26,8	7,9	27,4	4,4	24,7	3,7	25,8
17:00 a 17:30	8,5	24,1	9,4	23,7	5,7	24,0	6,4	26,0
17:30 a 18:00	8,1	20,4	9,0	19,5	5,4	21,4	6,4	24,0
18:00 a 18:30	9,1	18,8	9,6	17,6	7,4	20,3	8,2	23,5
18:30 a 19:00	8,3	16,7	8,7	15,6	6,8	17,9	7,7	20,8
19:00 a 19:30	8,1	18,5	8,2	17,4	7,5	18,7	8,1	23,7
19:30 a 20:00	7,0	18,3	7,0	17,5	6,9	18,0	7,4	22,7
20:00 a 20:30	6,7	24,1	6,6	23,6	7,4	23,6	7,0	27,4
20:30 a 21:00	5,8	27,1	5,6	27,3	6,8	24,8	6,2	28,8
21:00 a 21:30	5,2	43,7	5,0	45,5	6,1	36,6	5,7	41,7
21:30 a 22:00	4,4	47,5	4,1	49,7	5,5	39,3	4,8	44,8
22:00 a 22:30	4,6	58,5	4,6	60,2	4,7	51,7	4,7	56,7
22:30 a 23:00	4,4	56,8	4,5	58,3	4,4	50,8	4,3	55,5
23:00 a 23:30	5,5	51,4	5,8	52,5	4,6	47,1	4,8	50,0
23:30 a 24:00	5,6	42,0	5,9	42,4	4,6	40,7	5,2	41,0
00:00 a 00:30	6,4	25,1	6,9	24,8	4,7	26,3	5,8	25,4
00:30 a 01:00	5,4	13,2	5,8	12,5	4,1	16,1	4,8	13,5
01:00 a 01:30	3,6	6,8	3,8	6,2	3,1	9,5	3,0	7,2
01:30 a 02:00	2,6	3,5	2,7	3,1	2,6	5,4	2,1	3,9
02:00 a 02:30	1,8	1,9	1,9	1,5	1,7	3,0	1,3	2,4
02:30 a 03:00	1,4	1,0	1,6	0,9	1,3	1,3	1,0	1,2
03:00 a 03:30	1,1	0,6	1,2	0,6	1,0	0,7	0,8	0,7
03:30 a 04:00	1,0	0,4	1,1	0,4	0,9	0,4	0,7	0,3
04:00 a 04:30	0,9	0,2	1,0	0,2	0,7	0,2	0,7	0,1
04:30 a 05:00	0,8	0,1	0,9	0,1	0,7	0,2	0,6	0,1
05:00 a 05:30	0,9	0,2	1,1	0,2	0,6	0,2	0,7	0,1
05:30 a 06:00	0,9	0,2	1,0	0,2	0,5	0,2	0,6	0,1

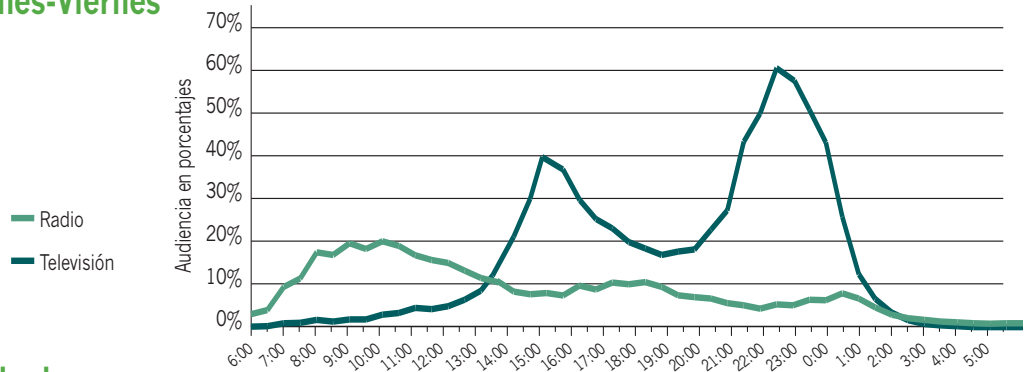
# Consumo diario de radio y televisión

2009

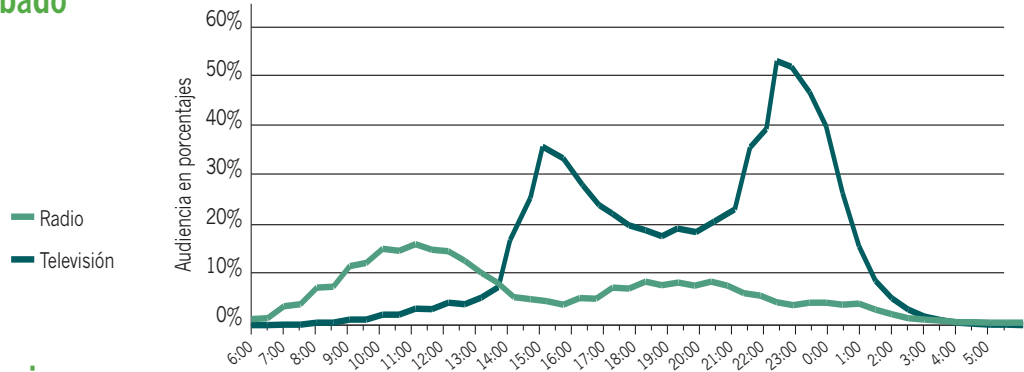
Lunes-Domingo



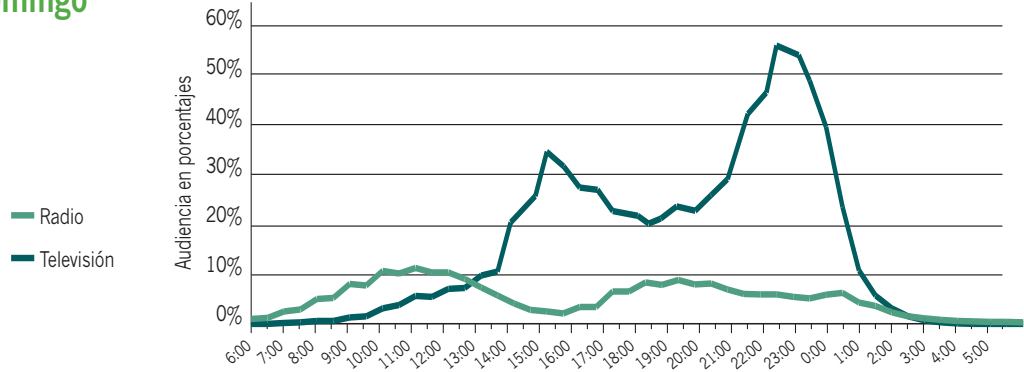
Lunes-Viernes



Sábado



Domingo



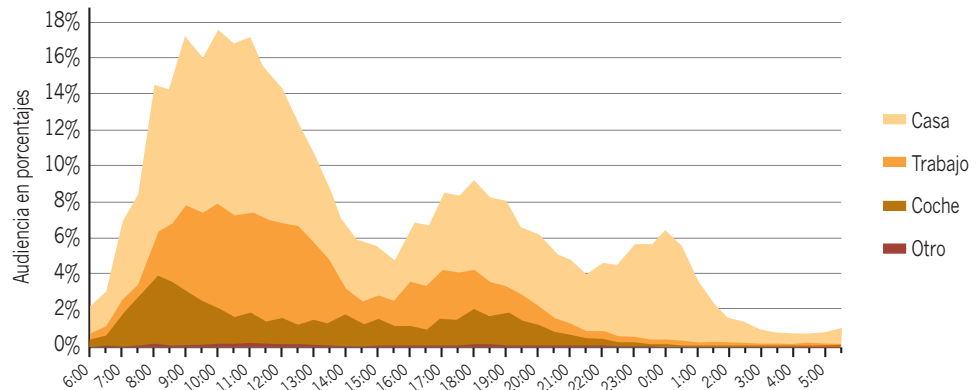
# Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha

2009 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	2,4	1,5	0,9	1,4	0,5	0,5	0,0
06:30 a 07:00	3,3	2,1	1,1	1,9	0,6	0,8	0,1
07:00 a 07:30	7,5	4,6	2,8	4,2	1,1	2,1	0,1
07:30 a 08:00	9,5	5,6	3,8	5,0	1,4	2,9	0,2
08:00 a 08:30	14,0	7,7	6,1	7,1	2,8	3,9	0,3
08:30 a 09:00	13,9	7,4	6,3	6,9	3,3	3,5	0,3
09:00 a 09:30	16,4	8,2	8,0	8,4	4,6	3,1	0,3
09:30 a 10:00	15,8	7,6	7,9	8,3	5,0	2,3	0,3
10:00 a 10:30	17,6	8,0	9,3	9,6	5,5	2,2	0,3
10:30 a 11:00	16,9	7,4	9,1	9,2	5,6	1,9	0,3
11:00 a 11:30	17,2	7,0	9,8	9,2	5,7	2,1	0,3
11:30 a 12:00	16,0	6,4	9,3	8,4	5,6	1,8	0,3
12:00 a 12:30	15,1	5,4	9,3	7,6	5,4	2,0	0,3
12:30 a 13:00	13,6	4,7	8,5	6,5	5,2	1,7	0,2
13:00 a 13:30	11,8	4,1	7,4	5,4	4,5	1,8	0,2
13:30 a 14:00	10,2	3,6	6,2	4,5	3,9	1,6	0,2
14:00 a 14:30	7,9	3,0	4,6	3,5	2,4	1,9	0,1
14:30 a 15:00	6,3	2,4	3,7	2,7	2,0	1,5	0,1
15:00 a 15:30	6,1	2,2	3,8	2,3	2,0	1,7	0,1
15:30 a 16:00	5,4	1,8	3,5	2,0	2,0	1,3	0,1
16:00 a 16:30	6,8	2,4	4,2	2,5	2,5	1,7	0,2
16:30 a 17:00	6,8	2,4	4,1	2,5	2,6	1,5	0,2
17:00 a 17:30	8,5	3,1	5,2	3,3	2,9	2,1	0,2
17:30 a 18:00	8,1	3,0	4,9	3,3	2,8	1,8	0,2
18:00 a 18:30	9,1	3,2	5,6	3,8	2,5	2,4	0,3
18:30 a 19:00	8,3	3,1	5,0	3,7	2,3	2,0	0,3
19:00 a 19:30	8,1	2,9	5,0	3,8	1,8	2,2	0,3
19:30 a 20:00	7,0	2,5	4,3	3,4	1,6	1,8	0,2
20:00 a 20:30	6,7	3,0	3,6	3,9	1,0	1,7	0,2
20:30 a 21:00	5,8	2,8	2,9	3,7	0,7	1,3	0,2
21:00 a 21:30	5,2	2,7	2,4	3,6	0,5	1,1	0,1
21:30 a 22:00	4,4	2,5	1,8	3,2	0,4	0,7	0,1
22:00 a 22:30	4,6	2,8	1,8	3,6	0,3	0,6	0,1
22:30 a 23:00	4,4	2,8	1,5	3,7	0,3	0,4	0,1
23:00 a 23:30	5,5	3,6	1,7	4,7	0,3	0,4	0,1
23:30 a 24:00	5,6	3,9	1,6	5,0	0,3	0,3	0,0
00:00 a 00:30	6,4	4,9	1,4	5,9	0,3	0,2	0,0
00:30 a 01:00	5,4	4,2	1,2	5,0	0,3	0,2	0,0
01:00 a 01:30	3,6	2,8	0,7	3,3	0,2	0,1	0,0
01:30 a 02:00	2,6	2,0	0,6	2,3	0,2	0,1	0,0
02:00 a 02:30	1,8	1,4	0,4	1,5	0,2	0,1	0,0
02:30 a 03:00	1,4	1,1	0,3	1,2	0,2	0,1	0,0
03:00 a 03:30	1,1	0,8	0,3	0,9	0,2	0,0	0,0
03:30 a 04:00	1,0	0,7	0,3	0,8	0,2	0,0	0,0
04:00 a 04:30	0,9	0,6	0,2	0,6	0,2	0,0	0,0
04:30 a 05:00	0,8	0,5	0,2	0,6	0,2	0,0	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	0,5	0,3	0,6	0,2	0,1	0,0
<b>Consolidación total día</b>							
Audiencia acumulada	55,3	27,9	31,1	34,3	7,7	19,0	1,6
Participación	100,0	46,3	50,6	54,1	26,1	17,8	1,9

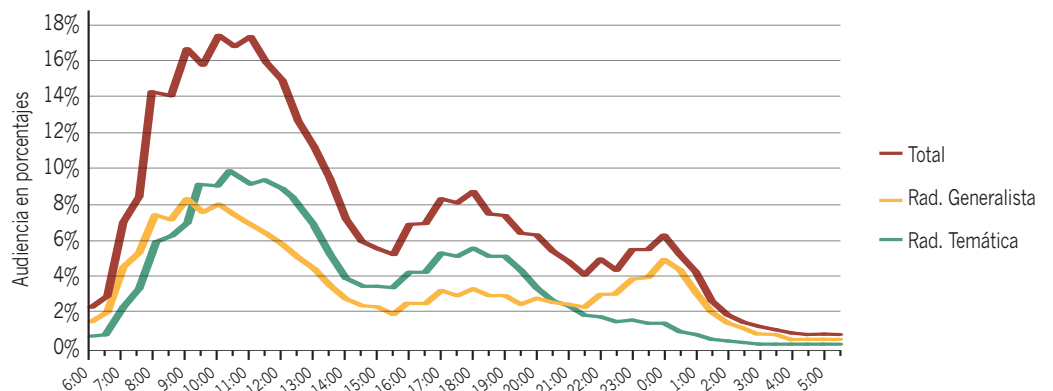
# Distribución del consumo de radio según el lugar de escucha

2009



# Consumo de radio según el tipo de emisión

2009



# Consumo promedio diario de radio

(Media en minutos sobre el total población)  
2009

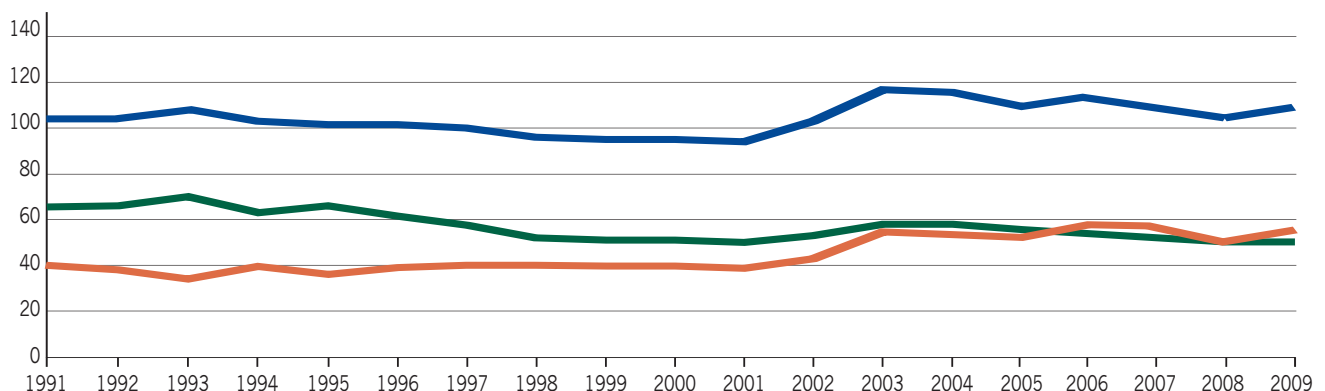
	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
<b>TOTAL</b>	<b>107,7</b>	<b>49,8</b>	<b>54,5</b>	<b>118,2</b>	<b>85,9</b>	<b>76,9</b>
<b>MAÑANA</b> (06:00-12:00)	45,1	21,8	22,1	51,5	31,8	26,6
<b>MEDIODIA</b> (12:00-16:00)	22,9	8,1	14,0	25,1	19,7	15,4
<b>TARDE</b> (16:00-20:00)	18,8	6,7	11,4	20,3	14,6	15,5
<b>NOCHE</b> (20:00-06:00)	20,8	13,2	7,0	21,3	19,8	19,4

# Evolución del consumo de radio

(Media en minutos sobre el total población)  
1991-2009

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>TOTAL RADIO</b>	105	105	108	103	101	102	100	96	95	95	94	103	118	115	110	112	108	104	108
<b>RADIO GENERALISTA</b>	66	67	72	62	64	61	58	52	51	51	50	53	59	59	55	54	52	50	50
<b>RADIO TEMÁTICA</b>	39	38	36	40	36	38	39	40	40	40	39	44	55	52	51	54	53	51	54

Minutos de escucha



— T. Radio  
— R. Generalista  
— R. Temática



# Audiencia acumulada diaria de radio

(%) - 2009

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
<b>TOTAL</b>	<b>55,3</b>	<b>27,9</b>	<b>31,1</b>	<b>58,9</b>	<b>47,8</b>	<b>45,1</b>
<b>MAÑANA</b> (06:00-12:00)	37,8	18,4	19,7	42,7	27,5	23,1
<b>MEDIODIA</b> (12:00-16:00)	23,3	9,0	14,2	25,1	20,3	16,9
<b>TARDE</b> (16:00-20:00)	17,7	6,2	11,2	19,0	14,5	15,0
<b>NOCHE</b> (20:00-06:00)	19,4	11,6	7,8	20,1	17,6	18,0

# Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión

## Penetración (%)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>T. RADIO</b>	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	54,7	53,1	55,3
<b>R. GENERALISTA</b>	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	28,4	27,9	27,9
<b>R. TEMÁTICA</b>	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	29,2	28,5	31,1

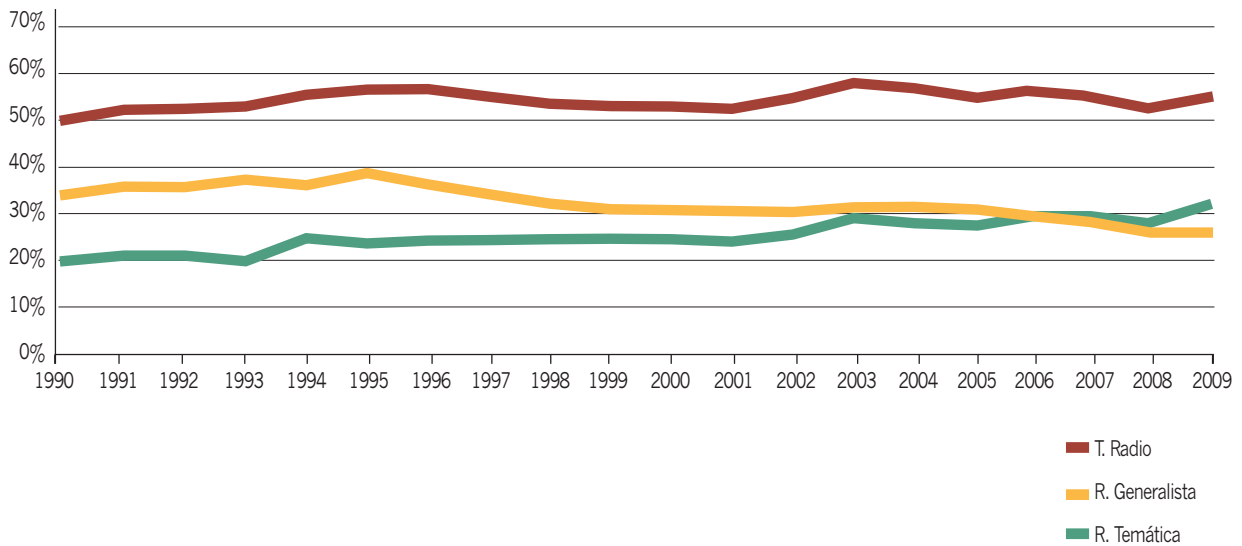
# Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda

## Penetración (%)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>T. RADIO</b>	55,3	54,7	53,0	53,0	50,5	52,2	52,4	52,9	55,4	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3
<b>OM</b>	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	4,5	4,1	3,9
<b>FM</b>	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	50,3	49,0	51,0

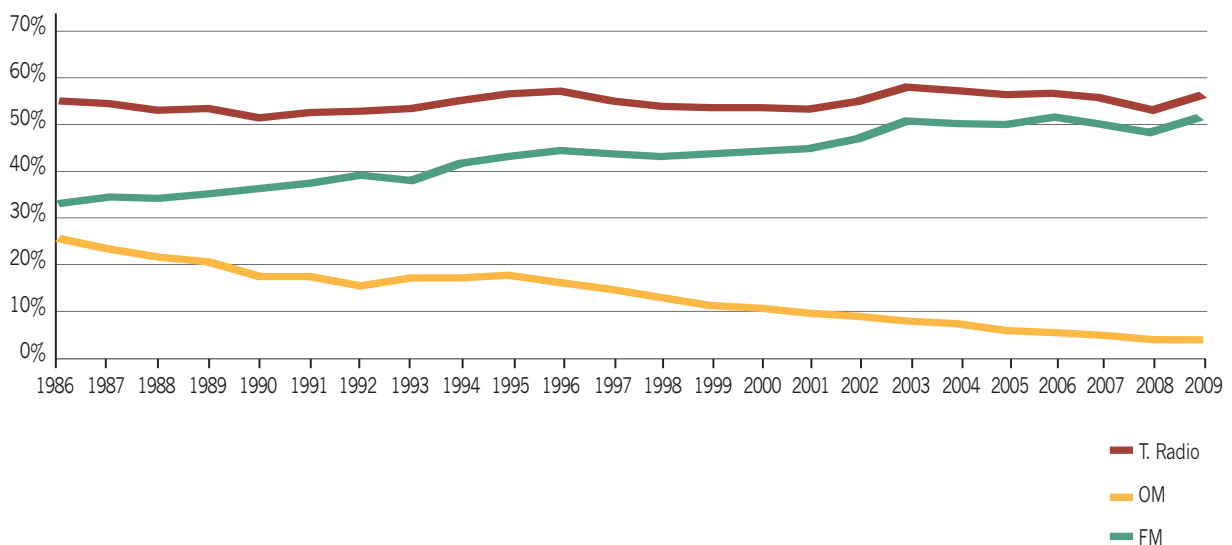
# Evolución de la audiencia de radio

## 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	2007	2008	2009
<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	28,4	27,9	27,9
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	12,2	11,9	11,8
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	4,6	4,8	5,0
COPE (*)	4,6	4,7	7,8	9,4	10,0	9,3	8,8	8,3	7,3	6,4	4,6	4,5	4,4	5,1	5,7	5,5	5,4	4,8	4,4
RNE	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	2,9	2,7	3,0
PUNTO RADIO															1,1	1,2	1,2	1,1	1,2
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	1,3	1,3	1,1
RAC 1											0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,8	1,1
CANAL 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	0,8	0,9	0,9
RADIO EUSKADI	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5
RADIO GALEGA	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3
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	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	0,1	0,2	0,1
COM RADIO							0,2	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	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	0,1	0,1	0,1
ONDA MADRID (5)				0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
HERRI IRRATIA							0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		0,1	
ONA CATALANA (6)											0,1	0,2	0,2	0,1					
RADIO ESPAÑA(2)						0,5	0,4	0,4	0,3	0,4									
ONDA RAMBLA								0,4	0,6										
R5 TODO NOTICIAS	2,2	2,2	2,2																
.....																			
<b>RADIO TEMÁTICAA</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	29,2	28,5	31,1
C40	10,8	9,3	9,1	9,5	8,1	8,0	7,3	6,9	7,3	7,8	7,3	7,5	7,4	6,9	7,5	8,8	8,5	8,2	8,6
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	4,1	3,9	4,2
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	1,9	2,5	3,2
KISS FM												1,3	3,3	3,5	3,3	3,4	3,1	3,0	2,9
EUROPAFM										0,4	0,4	0,3	0,8	0,7	0,6	1,1	1,7	2,0	2,4
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	2,1	1,3	1,3
MÁXIMA FM												0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,0	1,3
RADIO MARCA												0,2	0,3	0,4	0,6	0,8	0,9	1,0	1,3
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	1,2	1,1	1,2
CANAL FIESTA RADIO (3)	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,5	1,1	1,2	1,2	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9
R5 TODO NOTICIAS				2,2	2,3	2,2	2,3	2,1	2,2	2,1	2,0	2,1	1,8	1,4	1,3	1,3	1,3	0,9	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	0,8	0,7	0,8
FLAIX				0,2	0,2	0,3	0,5	0,6	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,7
RAC 105			0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5
FLAIXBAC								0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4
ROCK&GOL (*)																0,2	0,3	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	0,3	0,3	0,3
RADIO CLASICA RNE	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
CADENA TOP	1,0	0,8	0,8	1,0	1,1	1,0	0,8	0,4	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
EUSKADI GAZTEA							0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
RADIO CASTILLA-LA MANCHA												0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO TELE TAXI										0,4	0,7	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	0,6	0,5	0,5
INTERECONOMIA												0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4
RADIO NERVIÓN															0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
RADIO RM										0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO CLUB 25										0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2			
ONA CATALANA (6)																0,1			
ONA MÚSICA										0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1				
HIT RADIO													0,6						
ONDA CERO MÚSICA(4)					0,2	0,2	0,4	0,3	0,3		0,3								
SINFO RADIO			0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1								
RKOR										0,1									
ONDA 10 (1)	0,6	1,2	1,3	1,3	1,0	0,7	0,5	0,5											

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

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

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

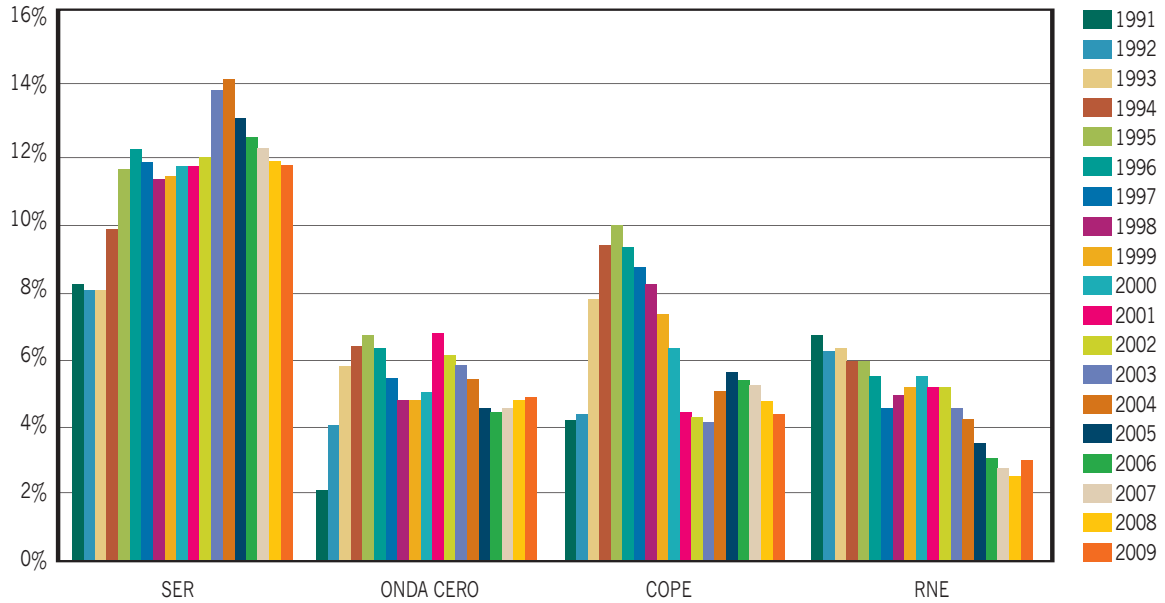
(6) A partir de la 3ª Ola de 2005 Ona Catalana pasa de ser generalista a temática

(\*) Dato de 2006 referido a la 3ª Ola.

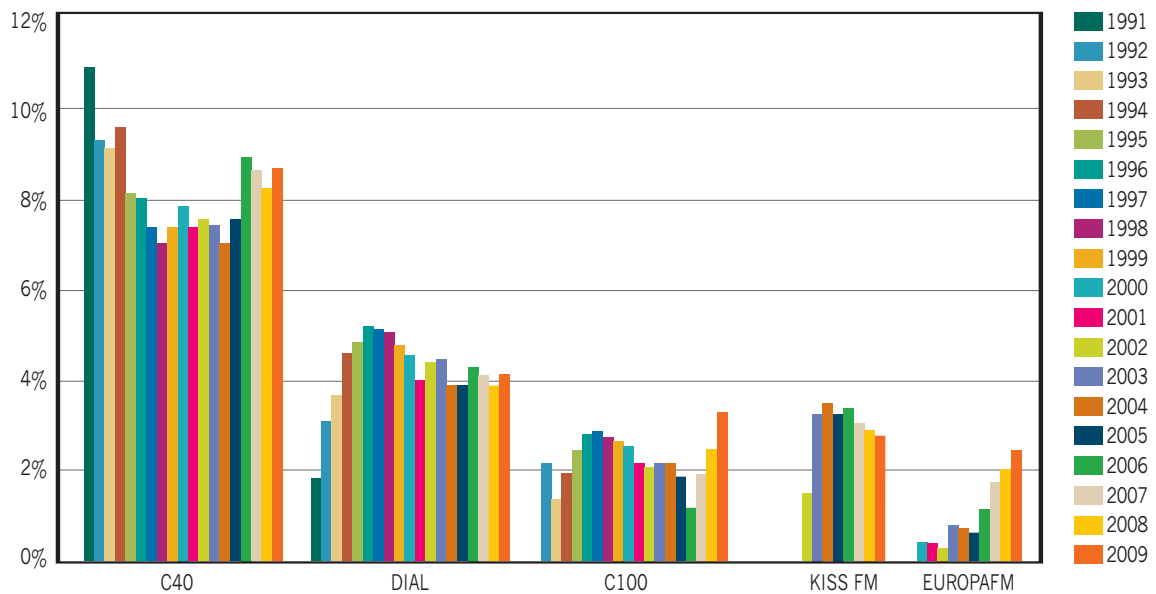


# Evolución de la audiencia acumulada diaria

## Radio generalista



## Radio temática



# Evolución de la participación de las emisoras de radio

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<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	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	38,7	38,4	38,1
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	14,3	15,5	16,4
COPE	12,8	11,3	17,2	22,4	22,0	21,3	22,4	22,9	19,2	16,4	12,8	12,8	12,3	14,6	17,5		18,2	16,1	14,2
RNE	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	8,1	7,8	8,7
PUNTO RADIO															3,4	3,5	3,6	3,5	3,7
RAC 1											0,1	0,4	0,8	1,0	1,4	2,1	2,3	2,8	3,7
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	3,6	3,6	2,9
CANAL 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	2,6	2,8	2,7
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	1,7	1,9	1,6
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	1,1	1,0	0,8
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	0,5	0,6	0,4
RADIO 9				0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3
COM RADIO							0,5	1,1	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3
RADIO VOZ					0,9	1,1	1,1	1,2					0,2	0,2	0,2	0,1	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			0,2
ONDA MADRID (5)				0,4	0,4	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	
ONA CATALANA (6)											0,4	0,5	0,5	0,3					
RADIO ESPAÑA (2)						1,0	0,9	0,6	0,7	0,8									
ONDA RAMBLA								1,4	1,7										
R5 TODO NOTICIAS	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	7,5	7,4	5,3	5,0	4,3	22,0	4,3	4,8	6,0
<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	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	24,2	23,8	22,2
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	12,6	13,1	12,4
C100	12,4	9,2	5,5	6,7	8,6	10,0	9,5	9,6	9,9	9,2	8,6	7,7	6,9	6,9	6,0		5,9	8,7	9,5
KISS FM													9,8	10,7	10,5	10,4	8,8	8,7	7,8
EUROPAFM										1,2	1,5	1,0	2,1	1,9	1,8	3,1	4,8	5,8	6,2
RADIO OLÉ			3,5	3,7	4,5	5,8	5,5	5,1	5,6	5,7	5,1	3,8	3,0	3,7	4,1	4,4	3,7	3,6	
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	5,6	3,8	3,5
RADIO MARCA												0,5	0,7	1,2	1,9	2,2	2,3	2,7	3,3
MAXIMA FM													1,4	1,6	1,5	1,6	1,9	2,3	3,2
CANAL FIESTA RADIO (3)				0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6	2,0	4,1	3,8	4,3	3,6	3,1	2,8	2,6	2,6
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	2,1	2,4	2,1
R5 TODO NOTICIAS				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	3,0	2,2	2,0
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	1,1	1,3	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	1,2	1,1	1,5
ROCK&GOL																	1,0	1,0	1,1
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	0,6	0,7	0,9
RADIO CLASICA RNE	2,3	2,1	2,4	1,9	1,9	1,4	1,5	1,5	1,5	1,1	1,5	1,2	0,9	1,1	1,0	1,0	0,8	0,8	0,8
FLAIXBAC								0,5	0,8	0,8	0,7	1,4	1,4	1,2	1,2	1,1	0,8	0,8	0,7
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	0,5	0,5	0,5
EUSKADI GAZTEA							0,4	0,5	0,8	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4
RADIO CASTILLA-LA MANCHA												0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
RADIO TELE TAXI										2,1	3,5	3,3	3,6	2,9	3,2	2,2	2,2	1,9	
INTERECONOMÍA												0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,8	0,9	
RADIO NERVIÓN																	0,8	1,1	0,9
RADIO RM										0,7	0,9	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4	
RADIO CLUB 25											1,2	0,9	0,6	0,6	0,8	0,8			
ONA CATALANA (6)																	0,1		
ONA MÚSICA										1,0	0,4	0,3	0,3	0,3	0,5				
HIT RADIO													2,0						
ONDA CERO MÚSICA (4)					0,5	0,7	1,5	1,0	1,4		1,1								
SINFO RADIO				2,8	0,9	0,5	0,7	0,6	0,4	0,2	0,4								
RKOR										0,6									
ONDA 10 (1)	2,6	5,2	5,9	4,4	3,2	1,8	1,1	1,2											
RESTO	25,8	28,6	14,2	10,3	8,2	9,0	9,5	14,7	14,7	9,6	8,5	12,4	9,7	13,0	11,1	14,5	10,5	9,1	13,8

(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 "Formula 1" por "Canal Fiesta Radio"

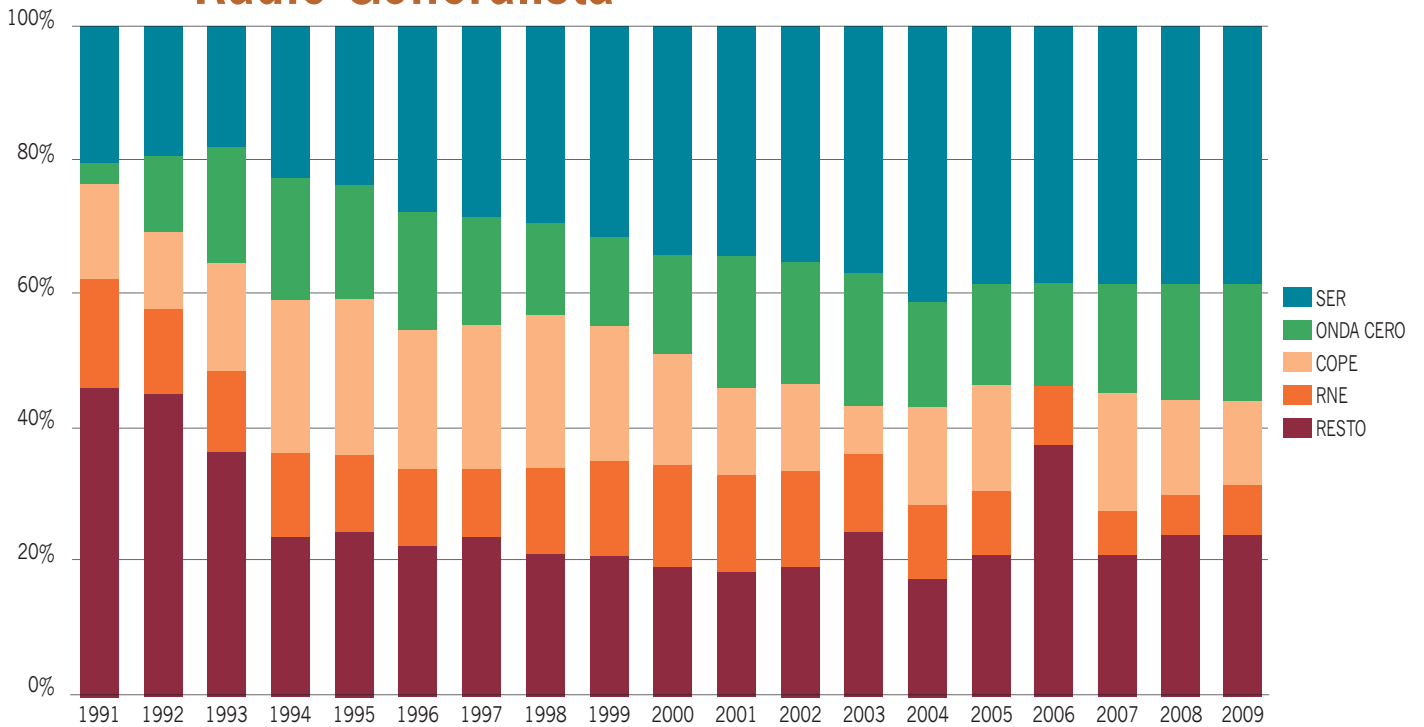
(4) A mitad del año 2000 cambia su denominación "Melodía" por "Onda Cero Música"

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

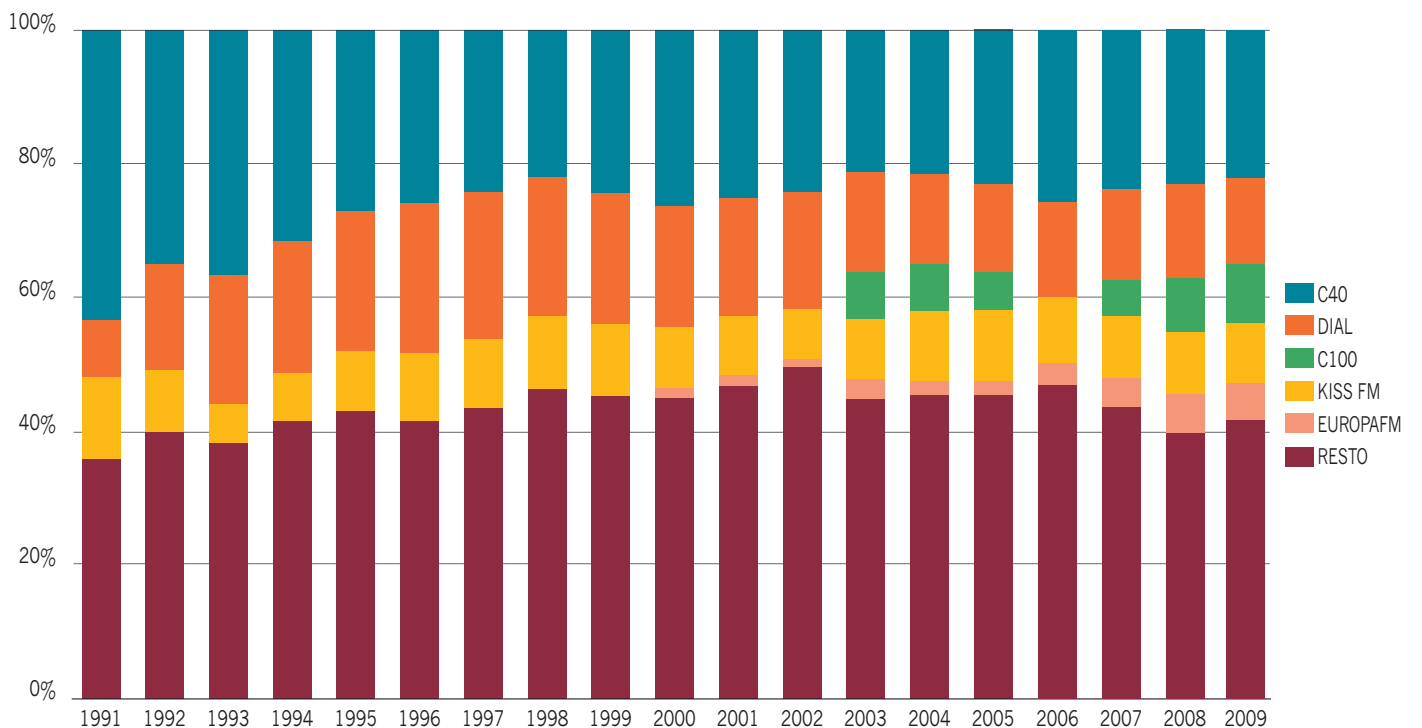
(6) A partir de la 3ª Ola de 2005 Ona Catalana pasa de ser generalista a temática

# Evolución de la participación de las cadenas

## Radio Generalista

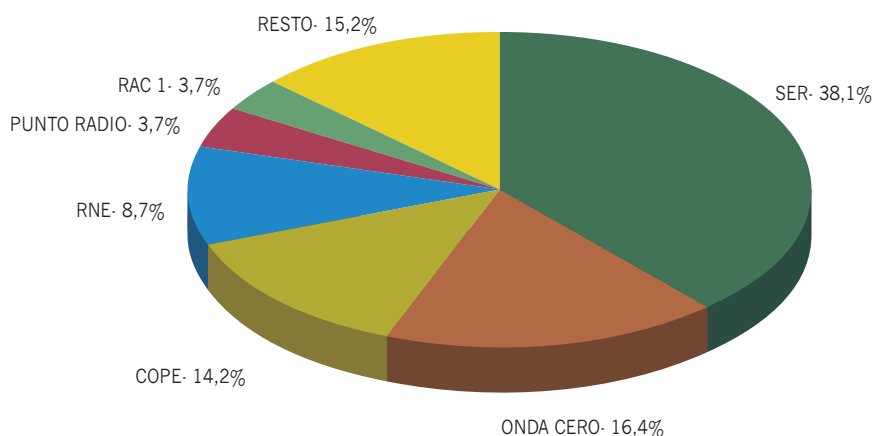


## Radio Temática

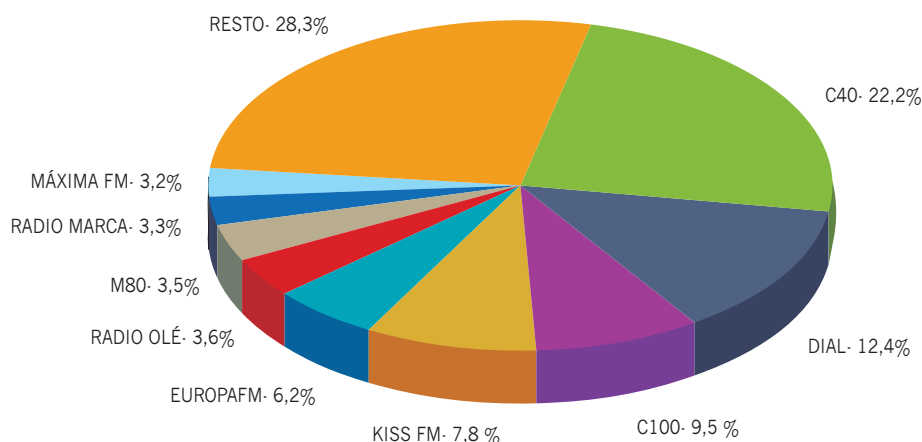


# Participación de las cadenas 2009

## Radio Generalista



## Radio Temática



# Consumo promedio diario de televisión

## 2009 (Media en minutos sobre el total población)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
<b>TOTAL</b>	(Bloque horario)	<b>229,0</b>	<b>231,3</b>	<b>215,1</b>	<b>231,5</b>
<b>MAÑANA</b>	(04:00-13:30)	15,7	15,8	14,6	16,4
<b>MEDIODIA</b>	(13:30-17:00)	57,2	59,3	51,2	52,7
<b>TARDE</b>	(17:00-20:00)	35,0	33,4	36,1	42,2
<b>NOCHE</b>	(20:00-04:00)	121,1	122,8	113,2	120,2

# Audiencia acumulada diaria de televisión

2009 (En porcentajes)

	TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
<b>TOTAL</b> (Bloque horario)	<b>89,0</b>	<b>90,3</b>	<b>84,9</b>	<b>86,2</b>
<b>MAÑANA</b> (04:00-13:30)	16,1	16,6	14,0	15,2
<b>MEDIODIA</b> (13:30-17:00)	53,5	55,4	48,7	48,5
<b>TARDE</b> (17:00-20:00)	35,0	34,5	34,5	38,1
<b>NOCHE</b> (20:00-04:00)	77,2	79,2	69,7	74,6

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

(En porcentajes)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>LA 1</b>	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	29,4	28,3	30,7
<b>LA 2</b>	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	7,2	7,5	6,4
<b>ANTENA 3</b>	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	37,1	33,1	30,8
<b>TELE 5</b>	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	32,3	33,5	28,4
<b>CANAL PLUS/CUATRO (*)</b>	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	12,9	13,4	15,1
<b>LA SEXTA</b>															9,4	10,5	14,5
<b>TOTAL AUTONÓMICAS</b>				31,4	32,1	30,4	29,6	29,2	29,6	30,6	30,1	28,6	28,0	24,1	23,6	24,9	25,0
<b>AUTONÓMICAS PÚBLICAS</b>																24,2	24,1
<b>TV3</b>	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	4,9	4,6	4,7
<b>K3 / C33</b>	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	0,9	0,8	0,6
<b>ETB-1</b>	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	0,4	0,5	0,5
<b>ETB-2</b>	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	1,7	1,8	1,8
<b>TVG</b>	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	1,9	2,0	1,8
<b>TELEMADRID</b>	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	2,4	2,2	2,3
<b>LA OTRA</b>																0,1	0,1
<b>CANAL SUR</b>	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	5,7	5,9	5,4
<b>CANAL 2 AND</b>							0,5	0,9	0,9	1,6	2,0	1,8	1,4	1,0	0,8	1,0	0,7
<b>CANAL 9</b>	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	3,2	2,9	2,9
<b>NOTICIES 9/PUNT2</b>						0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,4	0,2	0,1
<b>TV CANARIA</b>								0,3	0,5	0,7	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9
<b>TV CANARIA 2</b>																0,1	0,1
<b>CMT</b>											1,0	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1
<b>IB3</b>														0,2	0,2	0,1	0,2
<b>CANAL EXTREMADURA</b>																0,2	0,2
<b>ARAGÓN TV</b>																0,5	0,7
<b>7 REG. DE MURCIA</b>																0,2	0,3
<b>TPA ASTURIAS</b>																0,2	0,3
<b>AUTONÓMICAS PRIVADAS</b>																	0,7
<b>AUTONÓMICAS INTERNAC.</b>																	0,4
<b>TOTAL TEMÁTICAS</b>																	11,1
<b>TEMÁTICAS PAGO</b>																	7,0
<b>RESTO TEMÁTICAS</b>																	4,6
<b>TV LOCAL</b>					1,6	1,6	1,7	1,7	1,9	3,5	4,6	4,4	3,9	3,3	2,9	2,1	1,4
<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	10,3	2,0	0,7

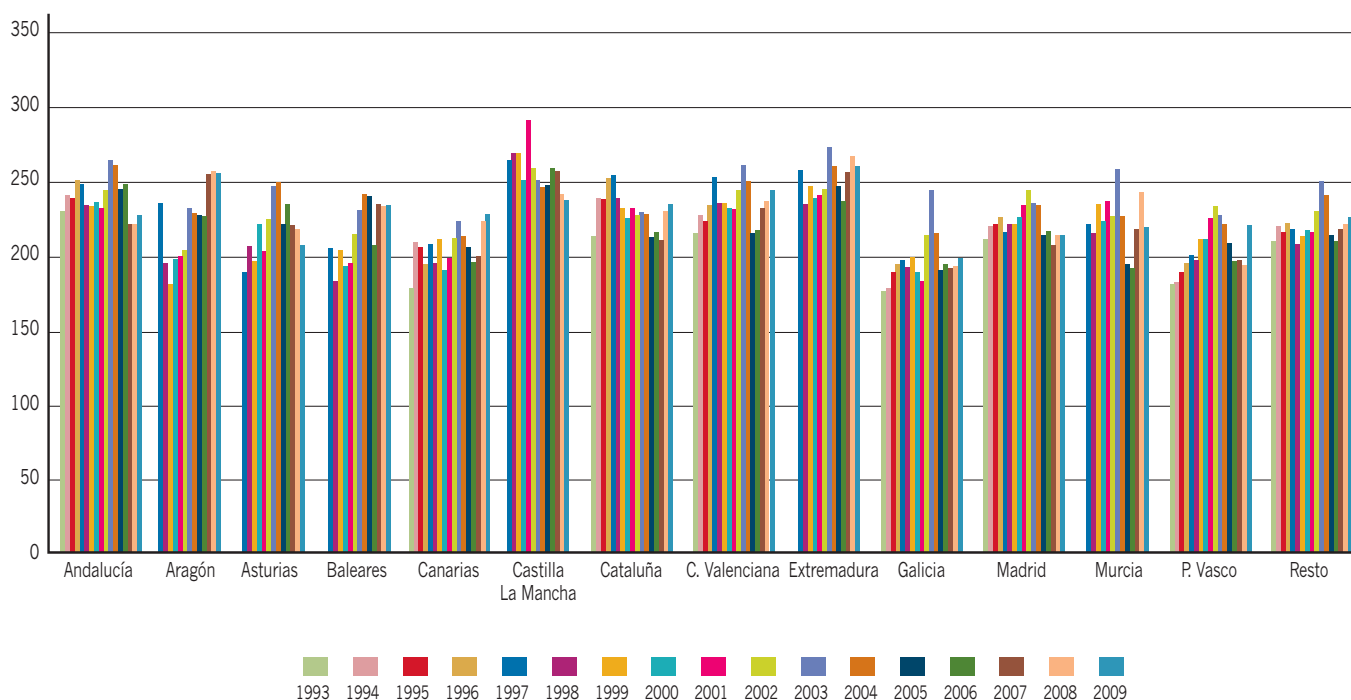
(\*) Canal Plus: hasta 2005. Cuatro: a partir de 2006.

# Evolución del consumo de TV por comunidad

(Minutos promedio de visionado)

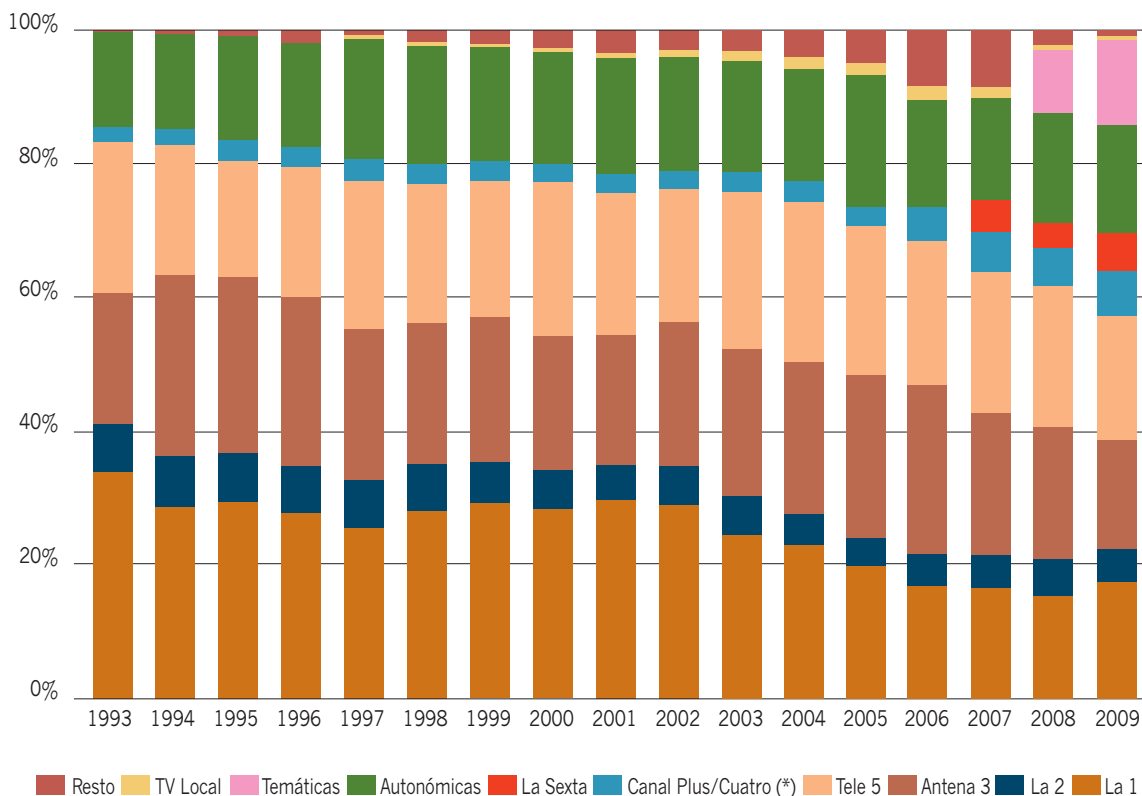
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>TOTAL (minutos)</b>	<b>209</b>	<b>222</b>	<b>221</b>	<b>229</b>	<b>231</b>	<b>222</b>	<b>224</b>	<b>222</b>	<b>226</b>	<b>235</b>	<b>246</b>	<b>239</b>	<b>222</b>	<b>222</b>	<b>220</b>	<b>225</b>	<b>229</b>
<b>ANDALUCÍA</b>	230	241	239	251	248	234	233	236	232	244	264	261	244	248	222	222	230
<b>ARAGÓN</b>					233	195	182	197	200	204	232	229	228	228	256	258	257
<b>ASTURIAS</b>					190	206	197	220	204	223	247	250	221	235	221	218	209
<b>BALEARES</b>					204	183	203	195	196	214	227	239	236	208	232	231	232
<b>CANARIAS</b>	178	209	206	194	208	195	211	190	198	212	223	213	207	196	201	223	228
<b>CASTILLA-LA MANCHA</b>					264	269	269	251	291	259	251	246	247	259	258	244	240
<b>CATALUÑA</b>	213	239	238	252	254	239	232	225	232	227	229	228	219	221	217	230	234
<b>C. VALENCIANA</b>	215	227	223	234	253	235	235	232	231	244	261	250	222	224	234	238	245
<b>EXTREMADURA</b>					256	235	246	239	240	245	271	260	247	238	257	265	259
<b>GALICIA</b>	176	178	189	194	197	192	199	189	183	214	244	215	190	194	191	192	198
<b>MADRID</b>	211	220	221	226	216	221	221	226	234	244	235	234	213	215	209	213	213
<b>MURCIA</b>					224	216	234	225	236	228	257	227	196	193	218	240	222
<b>P. VASCO</b>	181	182	189	195	200	197	211	211	225	233	227	221	208	196	197	194	221
<b>RESTO</b>	210	220	216	222	211	207	216	219	218	240	255	243	216	214	222	226	234

## Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma





# Participación de las cadenas de televisión



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

## (En porcentajes)

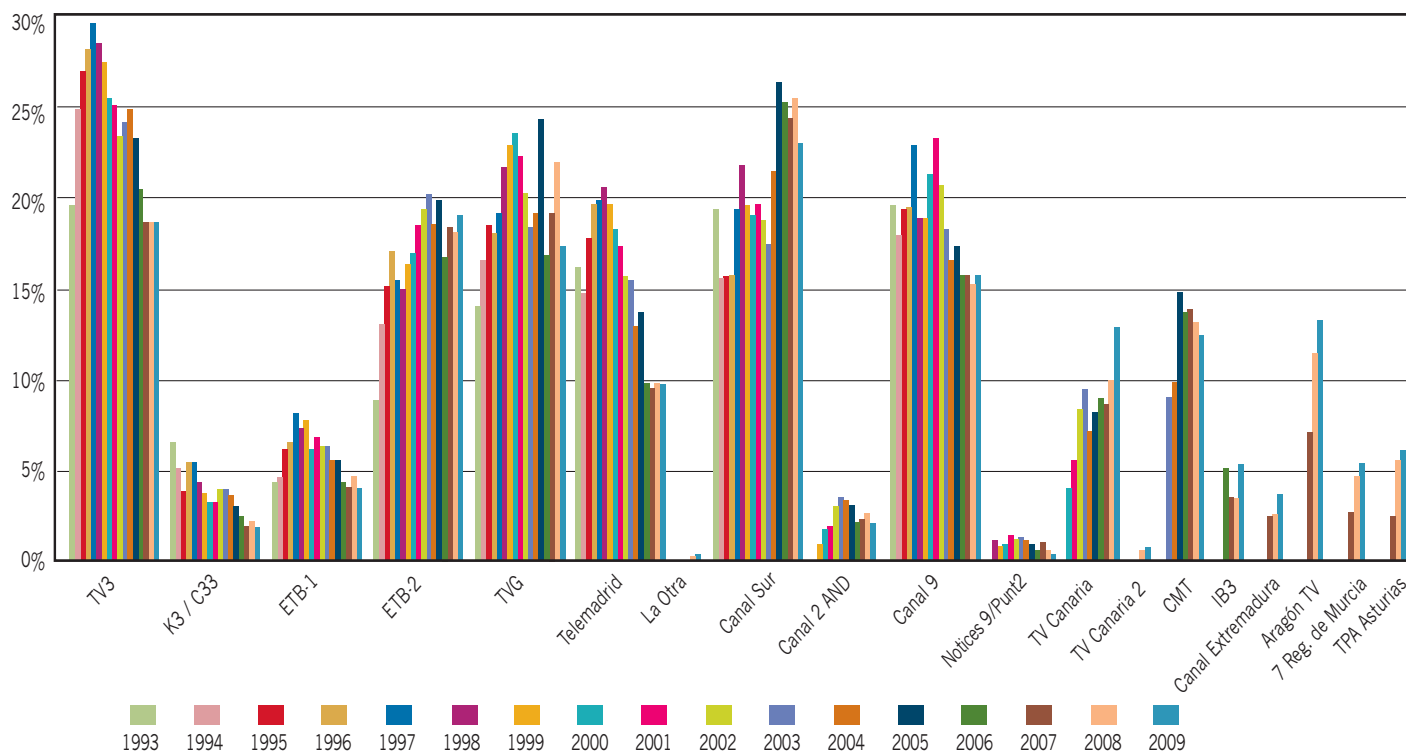
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>LA 1</b>	34,0	28,7	29,4	27,8	25,5	28,1	29,3	28,3	29,7	29,1	24,6	23,0	19,9	18,5	18,7	17,8	18,8
<b>LA 2</b>	7,2	7,6	7,4	7,1	7,3	7,1	6,0	5,9	5,3	5,7	5,7	4,7	4,3	3,4	3,1	3,4	2,8
<b>ANTENA 3</b>	19,6	27,1	26,3	25,2	22,6	21,1	21,7	20,0	19,5	21,5	22,0	22,8	24,8	26,3	22,5	19,5	17,5
<b>TELE 5</b>	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	19,9	20,6	17,5
<b>CANAL PLUS/CUATRO (*)</b>	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	6,4	6,8	7,5
<b>LA SEXTA</b>															5,0	5,4	8,0
<b>AUTONÓMICAS</b>	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	15,4	16,6	16,5
PÚBLICAS																16,2	15,8
PRIVADAS																0,4	0,5
INTERNACIONALES																0,0	0,2
<b>TEMÁTICAS</b>																7,6	10,1
DE PAGO																5,0	4,7
RESTO																2,6	5,4
<b>TV LOCAL</b>					0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,1	1,5	1,7	1,8	1,6	1,4	0,9	0,7
<b>RESTO</b>	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	7,6	1,3	0,5

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



# Evolución de las cadenas autonómicas públicas

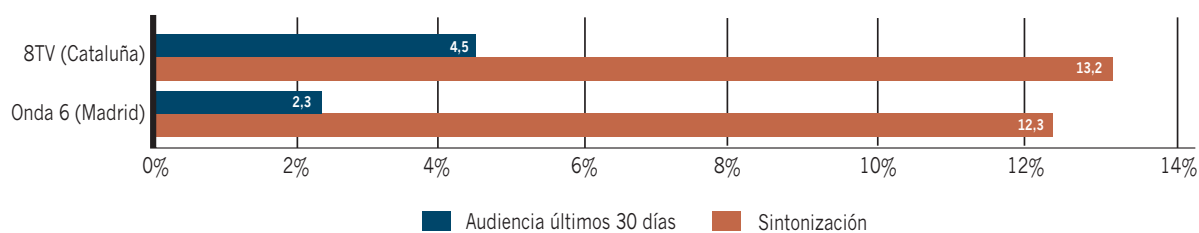
Cifra de participación referida al ámbito geográfico oficial de cada una de ellas



	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
<b>TV3</b>	19,5	24,8	26,9	28,1	29,5	28,4	27,4	25,4	25,0	23,3	24,1	24,8	23,0	20,4	18,4	18,4	18,4	
<b>K3 / C33</b>	6,5	5,1	3,8	5,4	5,4	4,3	3,7	3,2	3,2	3,9	3,9	3,6	3,1	2,4	1,7	2,0	1,6	
<b>ETB-1</b>	4,3	4,6	6,1	6,5	8,1	7,3	7,7	6,1	6,8	6,3	6,3	5,5	5,5	4,2	3,8	4,5	3,8	
<b>ETB-2</b>	8,8	13,0	15,1	17,0	15,4	14,9	16,3	16,9	18,4	19,3	20,1	18,5	19,8	16,2	18,1	17,9	19,1	
<b>TVG</b>	14,0	16,5	18,4	18,0	19,1	21,6	22,8	23,5	22,2	20,2	18,3	19,1	24,4	17,1	19,0	21,5	17,6	
<b>TELEMADRID</b>	16,1	14,7	17,7	19,6	19,8	20,5	19,6	18,2	17,3	15,6	15,4	12,9	13,7	9,3	9,0	9,4	9,4	
<b>LA OTRA</b>																0,2	0,3	
<b>CANAL SUR</b>	19,3	15,5	15,6	15,7	19,3	21,7	19,5	19,0	19,6	18,7	17,4	21,4	27,0	25,3	24,0	25,7	22,8	
<b>CANAL 2 AND</b>							0,9	1,7	1,9	3,0	3,5	3,3	3,1	2,2	2,3	2,8	2,0	
<b>CANAL 9</b>	19,5	17,9	19,3	19,4	22,8	18,8	18,8	21,2	23,2	20,6	18,2	16,5	17,1	15,2	15,2	14,2	15,2	
<b>NOTICIAS 9/PUNT2</b>						1,1	0,8	0,9	1,4	1,2	1,3	1,1	0,9	0,7	1,1	0,7	0,4	
<b>TV CANARIA</b>								4,0	5,5	8,3	9,4	7,1	8,0	8,7	8,4	10,0	13,0	
<b>TV CANARIA 2</b>																0,7	0,8	
<b>CMT</b>											9,0	9,8	14,8	13,8	13,9	13,4	12,9	
<b>IB3</b>														5,3	3,8	3,8	5,5	
<b>CANAL EXTREMADURA</b>																2,4	2,5	3,9
<b>ARAGÓN TV</b>																7,4	11,9	13,1
<b>7 REG. DE MURCIA</b>																2,7	4,8	5,4
<b>TPA ASTURIAS</b>																2,3	5,7	6,1

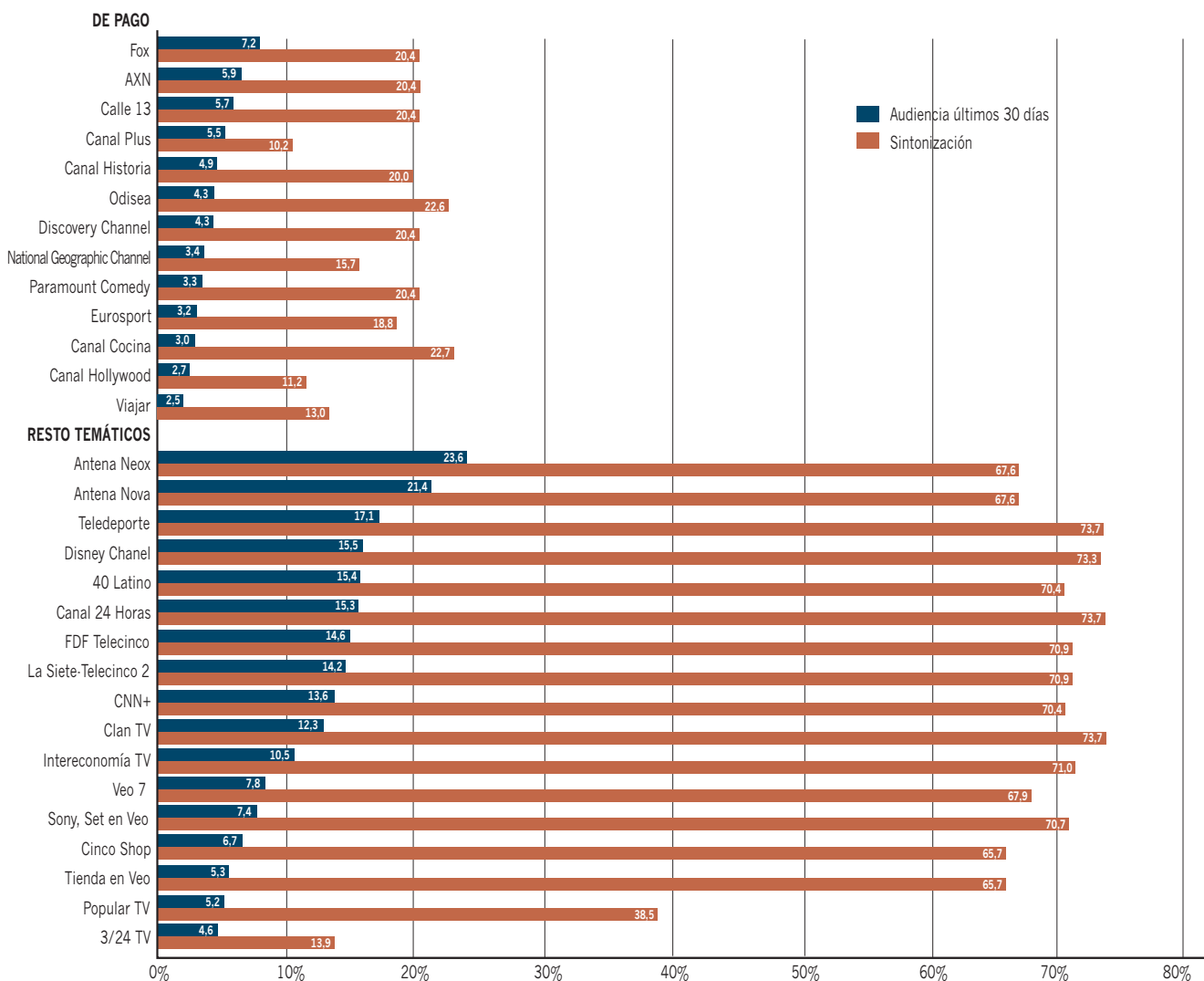
# Canales autonómicos privados

Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización  
2009 (En porcentajes)



# Canales temáticos\*

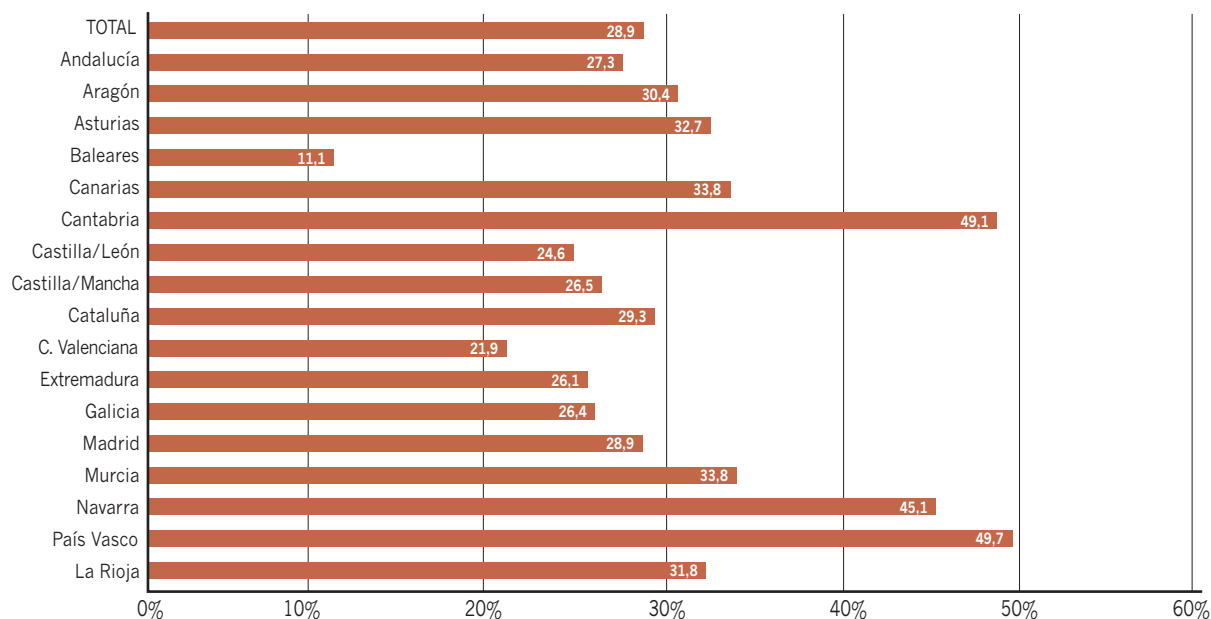
Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización  
2009 (En porcentajes) Ranking 30 primeros canales según audiencia



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

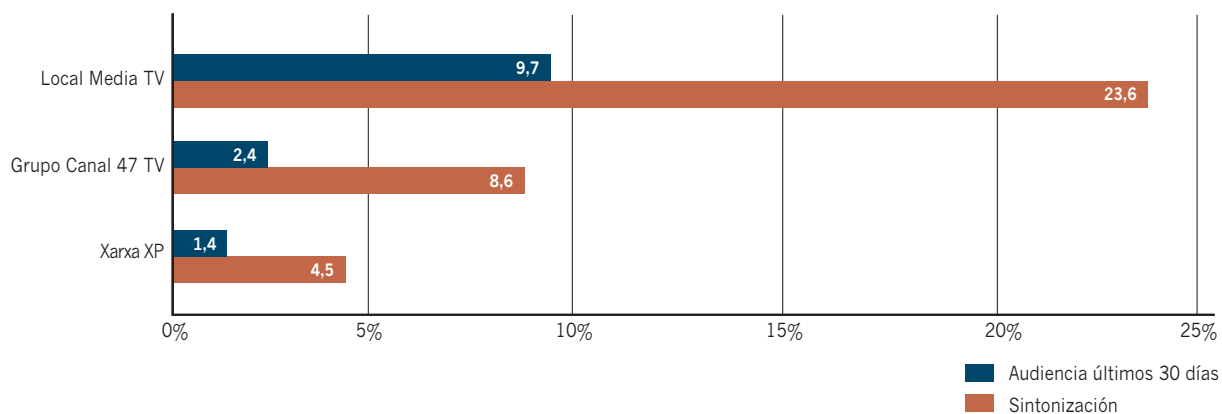
# Televisión local por Comunidades

Audiencia acumulada últimos 30 días  
2009 (En porcentajes)



# Redes de Televisión local

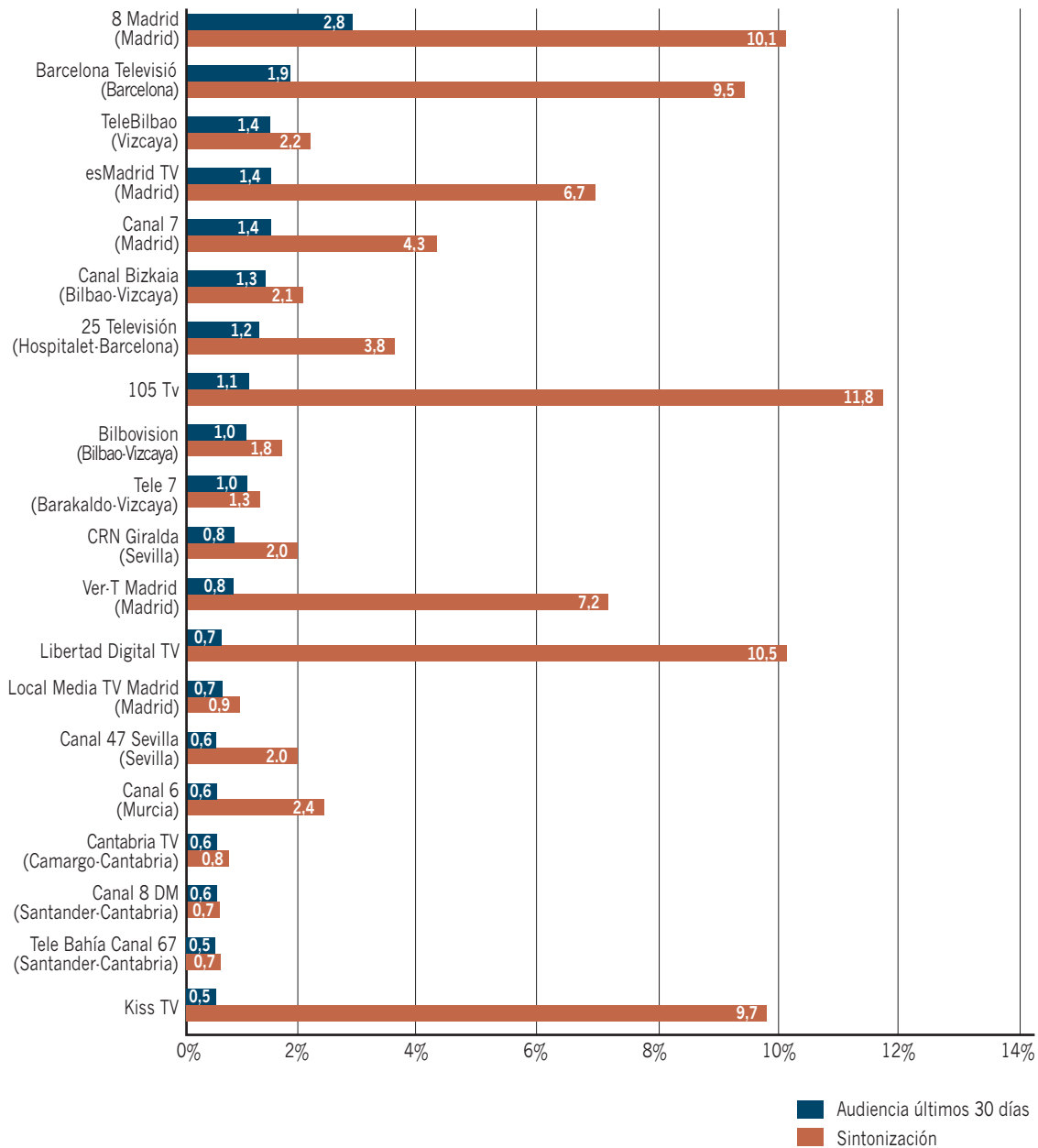
Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización  
2009 (En porcentajes)



# Emisoras de Televisión local

Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización

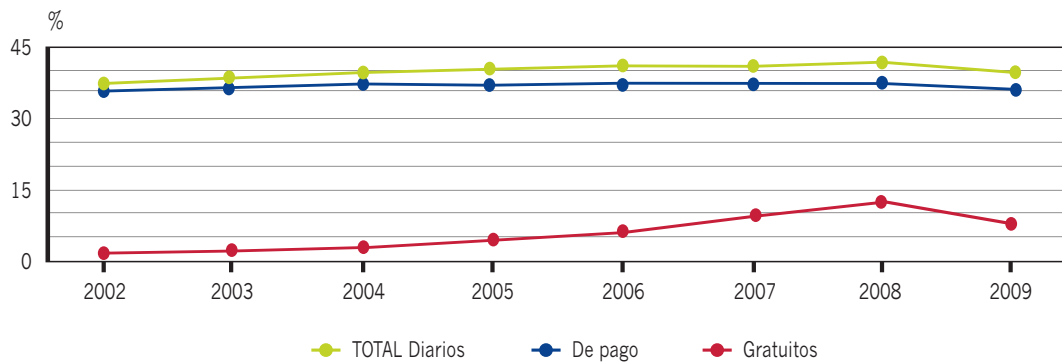
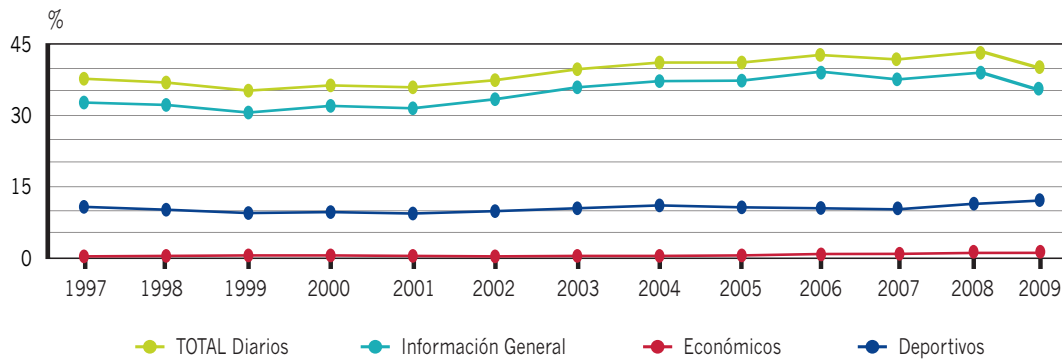
**2009** (En porcentajes) Ranking 20 primeras emisoras según audiencia



# 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
2007	37.911	41,3	37,4	0,6	10,4	35,7	9,4
2008	38.261	42,1	38,0	0,7	10,9	35,8	10,8
2009	39.462	39,8	35,2	0,7	11,4	35,2	7,8



# Evolución de la Audiencia de diarios

Penetración (%)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Total Lectores Prensa</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>	<b>41,3</b>	<b>42,1</b>	<b>39,8</b>
Marca	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	6,3	6,8	7,1
El País	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	5,9	5,8	5,3
El Mundo	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	3,7	3,5	3,3
As	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	3,1	3,3	3,3
El Periódico	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	2,1	2,1	1,9
La Vanguardia	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	1,9	1,8	1,9
ABC	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	1,7	1,8	1,8
Sport	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	1,6	1,5	1,7
El Mundo Deportivo	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	1,5	1,5	1,6
La Voz de Galicia	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	1,5	1,6	1,5
El Correo	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	1,4	1,4	1,3
La Razón										0,9	1,1	1,3	1,2	1,0	1,1	1,1	0,9
La Nueva España	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	1,0	0,9	0,9
El Diario Vasco	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	0,8	0,8	0,8
Heraldo de Aragón	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	0,8	0,7	0,7
Levante	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	0,8	0,8	0,7
Faro de Vigo	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	0,7	0,7	0,7
La Verdad	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	0,6	0,7	0,7
El Norte de Castilla	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	0,6	0,6	0,6
Público																0,4	0,6
Información Alicante	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	0,6	0,6	0,6
El Día	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	0,6	0,5	0,6
Última Hora	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	0,5	0,5	0,6
Diario de Navarra	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	0,6	0,6	0,5
Sur	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	0,5	0,4	0,5
Expansión (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	0,5	0,4	0,5
El Diario Montañés	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Hoy Diario de Extremadura	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	0,4	0,4	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	0,4	0,4	0,4
Las Provincias	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
La Provincia	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
Canarias 7	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	0,4	0,4	0,4
Ideal de Andalucía	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	0,5	0,4	0,4
El Comercio	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
Diario de Cádiz	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	0,5	0,4	0,4
Avui	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	0,3	0,4	0,3
Diario de León	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	0,3	0,3	0,3
Diario de Mallorca			0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3
Diario La Rioja				0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3
Diario de Noticias						0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
El Progreso				0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	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	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	0,2	0,3	0,2
Diario de Avisos										0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
El Correo Gallego						0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Diario de Burgos									0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
Deia	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	0,2	0,2	0,2
La Voz de Almería						0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3						0,2
La Gaceta de Salamanca			0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Mediterráneo				0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2
La Región		0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
El Economista (1)																	0,2
Diario de Sevilla								0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	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	0,2	0,2	0,2
Cinco Días (1)						0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	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	0,2	0,2	0,2
El Correo de Andalucía	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	0,2	0,1	0,2
Regió 7						0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
La Opinión de Murcia											0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1

# Evolución de la Audiencia de diarios (cont.)

Penetración (%)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Diari de Girona										0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
El Periódico Extremadura										0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Huelva Información										0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
El Periódico La Voz de Asturias	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	0,2	0,1	0,1
La Opinión-El Correo de Zamora						0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Diario de Pontevedra											0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Diario de Jerez										0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Gara							0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	
Berria (2)													0,2	0,1	0,1	0,1	
Diari de Tarragona				0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3						
Euskaldunon Egunkaria										0,2							
Diario 16	1,6	1,3	1,2	0,9	0,7	0,3	0,3	0,2									
20 Minutos (3)										2,5	4,1	5,1	6,2	6,4	6,6	7,6	6,0
Qué! (3)													5,2	5,0	5,2	5,9	4,3
ADN (3)														3,0	3,7	4,7	3,5
Viva (3)																	0,2
Metro Directo (3)										2,5	3,7	4,4	5,1	4,5	4,5	4,8	
Nervión (3)													0,3	0,3	0,1	0,3	
Penalty (3)														0,2			
El Crack 10 (3)												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.

# Evolución de la Audiencia de suplementos

Penetración (%)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Total Lectores</b>	<b>37,9</b>	<b>36,1</b>	<b>33,8</b>	<b>32,9</b>	<b>32,4</b>	<b>31,9</b>	<b>31,3</b>	<b>32,1</b>	<b>30,4</b>	<b>29,5</b>	<b>29,4</b>	<b>30,4</b>	<b>27,7</b>	<b>25,4</b>	<b>24,9</b>	<b>21,7</b>	<b>21,9</b>
XL Semanal (1)	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	8,9	8,7	8,9
El País Semanal/EPS	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	7,9	6,2	6,1
Mujer Hoy								6,2	6,5	6,3	5,9	6,1	5,9	5,4	5,8	5,4	5,5
La Vanguardia Magazine	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	4,4	3,6	3,4
Magazine El Mundo	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	3,1	2,9	2,7
Dominical											4,0	3,9	3,0	3,0	2,7	2,5	1,9
Yo Dona														1,1	1,1	1,0	1,2
Pantalla Semanal (*)																	1,2
Mujer Hoy Corazón (*)																	0,9
Es Estilos de Vida																	0,5
La Revista Canaria C7													0,3	0,5	0,4	0,3	0,4
Presencia	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	0,2	0,3	0,3
Avui Diumenge/Plaers d'Avui	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	0,2	0,2	0,2
Brisas						0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2
Osaca															0,2	0,2	0,1
XL Semanal TVmas (2)	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	2,9	2,7	
BYN Dominical (3)									5,5								
Guía Teletodo									1,3								
La Mirada									0,7								
El Dominical del Periódico (3)	3,8	4,2	3,9	4,3	4,2	4,6	4,5	4,2									
Blanco y Negro (3)						3,7	3,1	3,6									
Metrópolis								0,5									
Antena Semanal	1,9	1,5	1,0	1,0													
Antena TV	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". En 2006 cambia "El Semanal TV" por "XL Semanal TV". En 2008 cambia "XL Semanal TV" por "XL Semanal TVmas".

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

(\*) Dato referido a la 3ª ola 2009.

# Evolución de la Audiencia de revistas semanales

Penetración (%)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Total Lectores</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>	<b>22,5</b>	<b>25,5</b>	<b>24,2</b>
Pronto	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	8,2	9,2	9,3
Hola	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	5,7	6,4	6,2
Diez Minutos	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	3,1	3,7	3,6
Semana	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	3,0	3,6	3,4
Lecturas	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	2,8	3,2	3,2
¡Qué Me Dices!					3,5	2,4	1,9	2,3	3,4	3,6	3,9	4,0	3,4	2,7	2,6	3,0	2,7
Interviú	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	2,0	2,6	2,2
Cuore														1,2	1,4	1,9	2,1
El Jueves	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	1,5	1,9	1,8
Mía	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	1,4	1,5	1,2
Nuevo Vale	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	1,0	1,1	0,9
Tp	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	0,7	1,1	0,8
Motociclismo	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	0,6	0,8	0,7
Solo Moto Actual	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	0,5	0,7	0,6
Autopista	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	0,4	0,7	0,5
Tiempo	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	0,5	0,6	0,5
In Touch																0,4	0,4
Supertele	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	0,4	0,4	0,4
Auto Hebdo Sport														0,2	0,4	0,4	0,4
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	0,5	0,6	0,4
Coche Actual	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	0,3	0,4	0,4
Motor 16					0,7	0,8	0,7	0,6	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3
Auto Bild														0,2	0,3	0,4	0,3
Inversión y Finanzas (1)												0,2	0,2	0,1	0,2	0,4	0,2
Actualidad Económica	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	0,1	0,2	0,2
Ok!																0,8	
Sorpresa							1,0	1,0	1,2	1,4	1,6	1,7	1,3	1,0	1,1		
Tele Indiscreta	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	0,4		
Sie7e														0,7			
Gala													1,3				
Nova												0,4					
Mi Cartera (1)										0,2	0,3						
Época	0,9	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2	0,1						
Inversión (1)						0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1						
TV Plus/Teleplus/Nuevo Plus	2,6	1,9	1,4	1,0	0,8	0,6	0,6	0,5									
Gigantes del Basket		0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2									
Tribuna de Actualidad	0,9	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". En 2009 cambia su denominación por "Inversión y Finanzas".

# Evolución de la Audiencia de revistas quincenales

Penetración (%)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Total Lectores</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>	<b>3,2</b>	<b>3,5</b>	<b>2,6</b>
Super Pop	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	1,4	1,7	1,2
Bravo por ti					1,7	1,4	1,1	1,0	1,1	1,2	1,4	1,3	1,4	1,3	1,2	1,4	1,1
Computer Hoy								0,8	1,0	1,0	1,2	1,3	1,3	1,0	1,1	1,2	0,9
Pc Today									0,3	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5



# Evolución de la Audiencia

## de revistas mensuales

Penetración (%)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Total Lectores</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>	<b>38,6</b>	<b>42,8</b>	<b>40,5</b>
Digital + (2)											9,8	8,6	7,4	5,7	6,5	8,5	7,4
Muy Interesante	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	5,5	6,2	6,0
Ono													2,1	3,3	3,9	5,3	5,2
National Geographic							3,2	2,8	2,2	2,3	3,0	3,3	3,0	2,5	3,3	4,1	3,8
Muy Saludable/Saber Vivir										0,5	0,8	1,2	1,3	2,0	3,1	3,5	3,4
Quo				4,6	4,7	4,4	4,1	3,3	2,7	3,2	4,0	3,4	2,9	2,7	3,1	3,3	2,8
El Mueble	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	3,3	3,5	2,7
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	1,6	2,2	2,2
Cosmopolitan	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	2,1	2,1	2,1
Racc Club											1,6	2,0	1,9	1,3	1,5	2,2	2,1
Vogue	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	1,7	1,9	2,0
Historia Nat. Geographic												1,1	1,3	1,3	1,8	2,0	1,9
Cosas de Casa					1,4	2,0	2,4	2,1	2,3	2,0	2,5	2,2	2,2	2,1	2,0	2,1	1,8
Cocina Fácil					0,5	0,5	0,6	0,6	0,8	0,8	1,1	1,2	1,2	1,1	1,4	1,7	1,8
Elle	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	1,6	1,8	1,7
Maxi Tuning										1,9	2,3	2,6	2,3	1,8	1,5	1,8	1,5
Glamour											1,3	1,2	1,3	1,2	1,3	1,5	1,5
La Revista 40													1,0	1,0	1,1	1,5	1,4
Fotogramas	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	1,5	1,5	1,4
Casa Diez					1,4	1,3	1,5	1,6	1,7	1,6	2,4	2,6	1,9	1,8	1,6	1,7	1,3
FHM													1,5	1,5	1,4	1,3	1,6
Marca Motor													1,0	1,1	0,9	1,0	1,4
PlayStation											1,1	1,7	1,7	1,6	1,4	1,2	1,4
Viajes National Geographic								0,6	0,6	0,6	0,8	0,8	0,9	0,8	1,3	1,4	1,2
Jara y Sedal											0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	1,0	1,2
Clara	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	1,2	1,4	1,1
Ser Padres Hoy	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	1,2	1,3	1,1
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	1,4	1,4	1,1
Telva	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	0,9	1,1	1,1
Labores del Hogar	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	1,0	1,1	1,0
Hobby Consolas							1,2	1,1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	1,0	0,9
Windows Vista															0,6	0,9	0,9
Nuevo Estilo	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	1,2	1,1	0,9
Woman	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	1,0	0,9	0,9
Moto Verde	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	0,7	0,9	0,8
El Mueble Cocinas y Baños									0,5	0,7	0,8	1,2	0,9	0,8	0,9	1,1	0,8
Mente Sana													0,6	0,9	1,0	1,0	0,8
PlayMania									0,8	0,6	0,7	0,9	1,1	0,7	0,8	0,9	0,8
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	0,9	0,9	0,8
Geo	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	0,9	0,9	0,7
AR										0,7	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,7
Sport Life								0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,7	0,7
El Mueble Casas de Campo													1,0	0,9	0,7	0,8	0,9
Cuerpo-mente				0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7
Viajar	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,5	0,8	0,8	0,7
Marie Claire	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	0,6	0,8	0,7
Psychologies													0,9	0,9	0,9	1,0	0,7
Solo Moto 30	1,5	1,3	1,0	1,0	0,9	0,8	1,0	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7
Nintendo Acción													0,3	0,4	0,5	0,7	0,7
El bebé de ser padres												0,6	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6
Historia y Vida											0,4	0,6	0,6	0,5	0,5	0,7	0,6
Revista R												0,5	0,5	0,4	0,5	0,7	0,6
La Aventura de la Historia								0,3	0,5	0,4	0,5	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6

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

## Penetración (%)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Rolling Stone									0,3	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6
Car and Driver				0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,6	0,6
Tu Bebé	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,8	1,0	0,8	0,7	0,5	0,6	0,7	0,6
Men's Health									0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,6	0,6
Interiores									0,5	0,7	0,9	0,9	0,9	0,7	0,6	0,7	0,6
Crecer Feliz	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,6	0,7	0,5	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,5	0,5	0,7	0,6
Casa & Campo						0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,5
Brico, Bricolaje y Decoración						0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,2	0,2	0,3	0,5	0,5
Ciclismo a Fondo	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,5	0,5
Cinemanía				0,9	1,0	0,9	0,9	0,8	0,5	0,7	0,7	0,8	0,7	0,5	0,7	0,7	0,5
Autovía									0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5
Rev. Oficial de la NBA															0,4	0,6	0,5
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	0,6	0,7	0,5
Guía del Niño									0,2	0,3	0,3	0,6	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5
Emprendedores							0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,4	0,5	0,5	0,5
Casa al día							0,8	0,9	0,9	0,7	0,9	1,0	0,8	0,8	0,7	0,8	0,5
Trofeo							0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,5
Patrones	1,5	1,6	1,5	1,5	1,2	1,3	1,2	1,0	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5
Micromanía					0,7	0,6	0,6	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
MuchoViaje													0,2	0,2	0,4	0,5	0,5
Arquitectura y Diseño									0,2	0,3	0,4	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5
Cocina ligera y vida sana												0,2	0,3	0,2	0,3	0,4	0,5
Mi Jardín Plantas en casa (3)														0,3	0,4	0,5	0,5
Computer Hoy Juegos									0,3	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5
Casa y Jardín	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	0,5	0,6	0,5
Automóvil	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,7	0,7	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4
La Moto	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4
Autofácil											0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4
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	0,2	0,4	0,4
Psicología Práctica												0,3	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4
Solo Auto 4x4	0,7	0,6	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,6	0,4
Play Boy	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4
Investigación y Ciencia	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4	0,3	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4
Solo Camión			0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,2	0,3	0,4	0,4
InStyle													0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Man	0,9	1,1	1,0	1,1	0,9	0,6	0,7	0,7	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,3
Comer bien cada día			0,4	0,6	0,7	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3
Trofeo pesca							0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3
Bike		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	0,2	0,3	0,3
Casa Viva														0,4	0,4	0,4	0,3
Integral				0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3
Año Cero	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3
DeViajes								0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3
Vanity Fair (*)																	0,3
Descubrir el Arte								0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3
Top Auto	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3
Clio										0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Runners World															0,2	0,2	0,3
Auto Bild 4x4																0,3	0,3
Todo Terreno																0,3	0,3
Ad																0,3	0,2
¿Qué Leer?					0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2
Habitania										0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2
Primera Línea	0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2
Rutas del Mundo	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	0,3	0,3	0,2
Capital									0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2

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

## Penetración (%)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
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	0,2	0,2	0,2
Car																0,2	0,2
Transporte Mundial	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1
Casa Joven															0,2	0,2	0,1
Audio Video Foto Hoy																0,2	0,1
Loka Magazine												1,1	1,1	1,0	0,9	1,1	
Jara y Sedal Pesca											0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,6	
Ragazza	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	0,6	0,4	
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	0,2	0,2	
Aqua																0,3	0,2
Avion Revue	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	0,1	0,1	
Feder Caza								0,7	0,6	0,7	0,9	0,7	0,8	0,5	0,5		
Pc World	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	0,5		
Feder Pesca								0,4	0,3	0,4	0,6	0,4	0,5	0,3	0,4		
Saber vivir/Vive									1,4	1,6	1,0	0,3	0,4	0,3	0,4		
La Botica de la Abuela													0,4	0,3	0,4		
Única												0,4	0,3	0,3	0,3		
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	0,3		
Línea Saludable																0,2	
Acción Cine-Vídeo													0,2	0,1	0,1		
Top Music									0,2	0,2	0,4	0,5	0,4	0,3			
PC Plus					0,4	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3			
Star Club													0,2	0,2			
You						1,0	0,8	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,2			
Pelopicopata														0,2			
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 (3)									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 (3)						0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3				
Música Sí/Música 1											0,9	0,6	0,1				
Burda	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					
Cuerpo de Mujer											0,2	0,1					
Silueta de Mujer									0,8	0,6	0,6						
Blockbuster Magazine											0,4						
Game Live										0,2	0,2						
Canal + C.S.D. (1) (2)										9,3							
Vía Digital (2)							1,9	2,7	3,1	3,2							
Canal + (1)			8,5	11,5	12,2	11,1	10,5	8,9	6,7								
Canal Satélite Digital (1)					1,4	3,7	5,0	5,3	6,0								

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

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

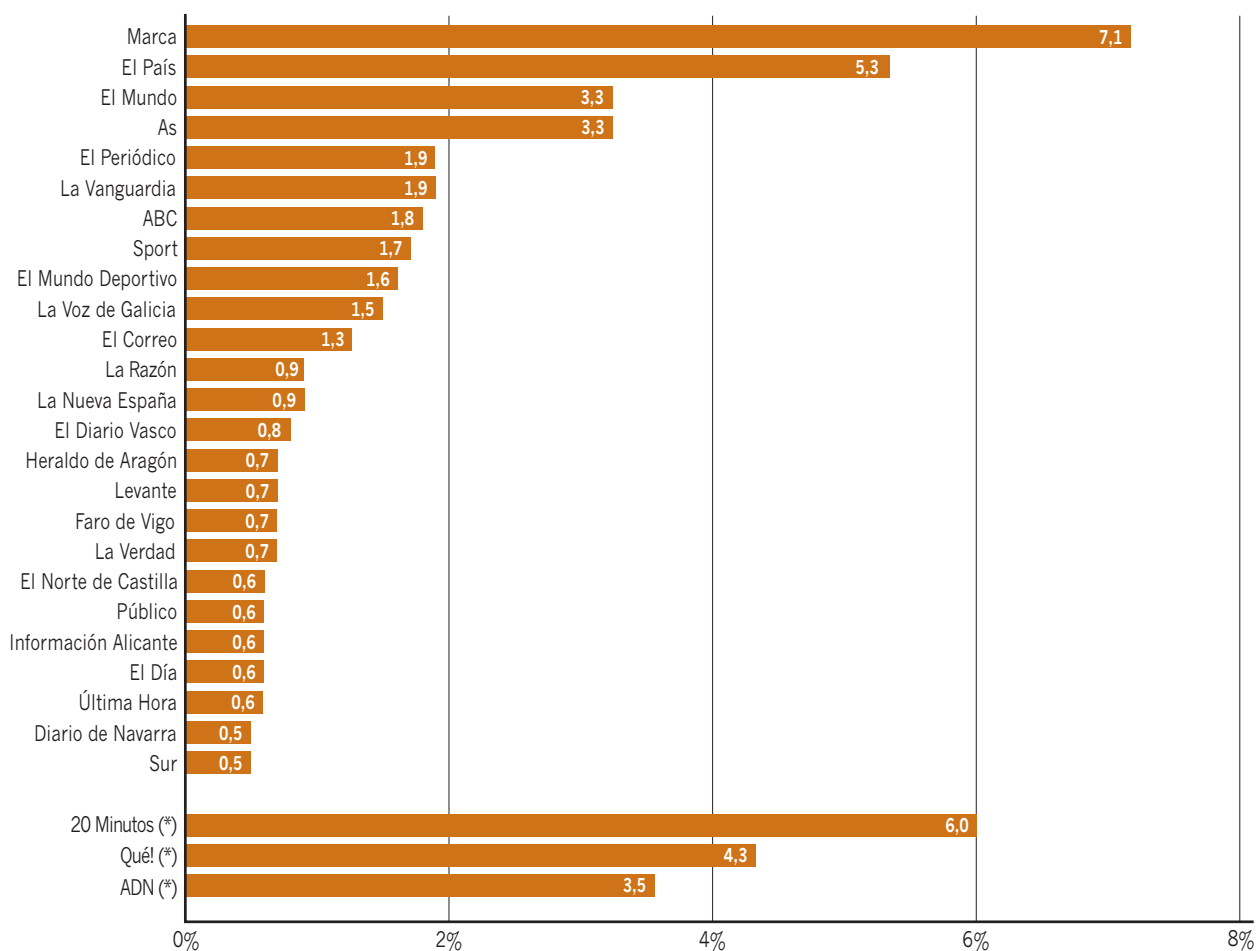
(3) A principios de 2006 "Mi Jardín" y "Plantas en casa" se fusionaron en "Mi Jardín Plantas en casa".

(\*) Dato referido a la 3ª Ola de 2009.



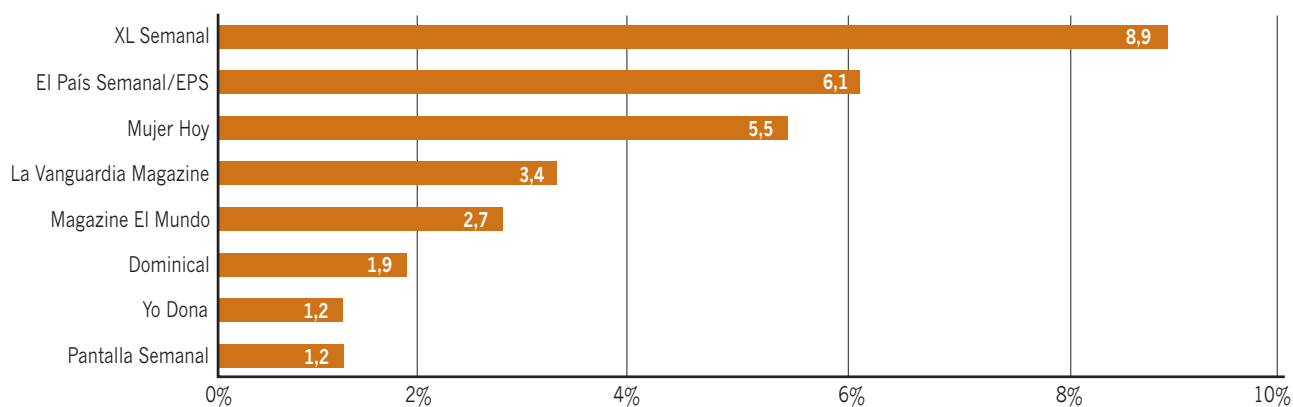


## Audiencia de diarios - 2009

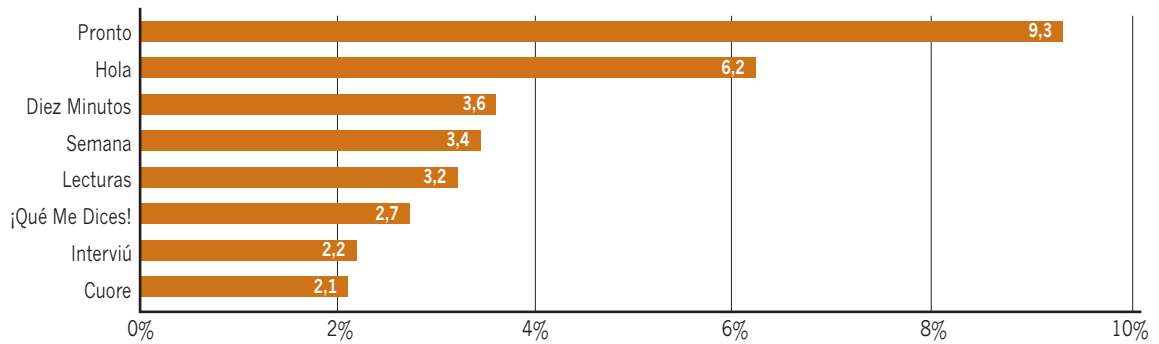


(\*) Se publica de lunes a viernes.

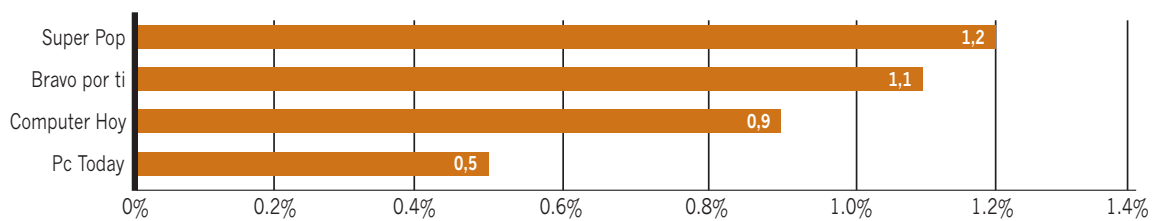
## Audiencia de suplementos - 2009



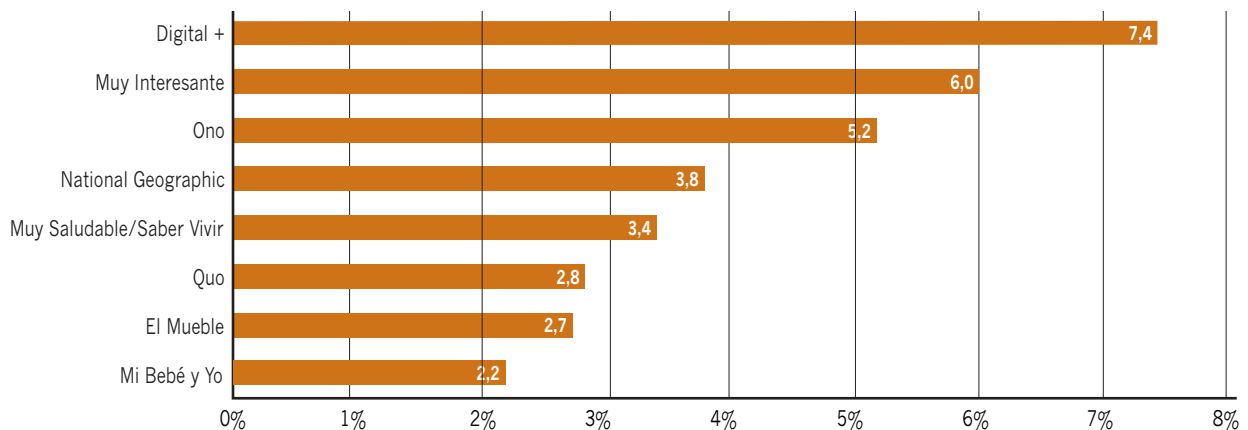
## Audiencia de revistas semanales - 2009



## Audiencia de revistas quincenales - 2009

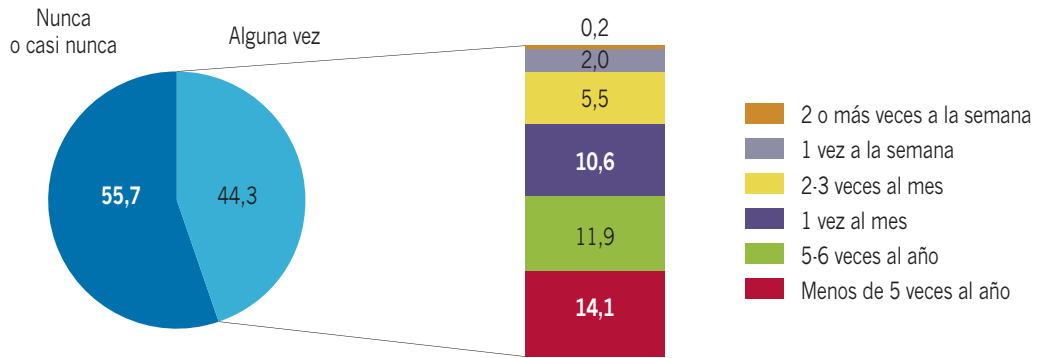


## Audiencia de revistas mensuales - 2009



# Hábito de asistencia al cine - 2009

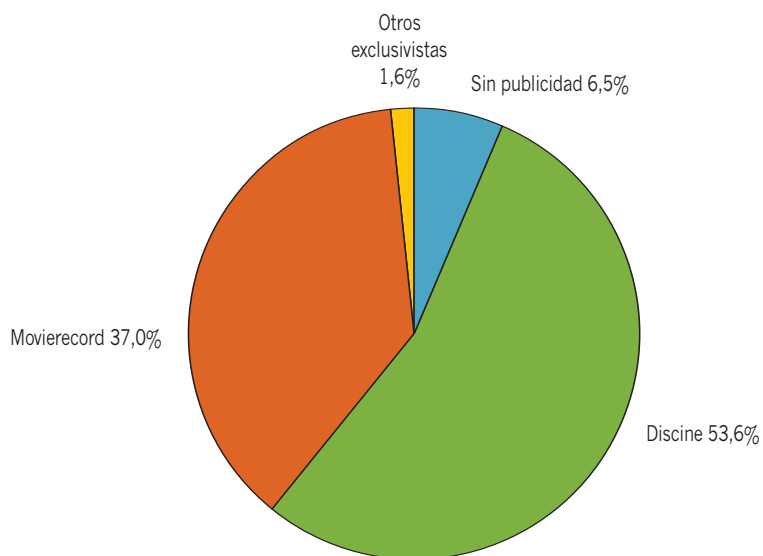
% Individuos



# Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - 2009

Penetración (% sobre la audiencia semanal del cine)

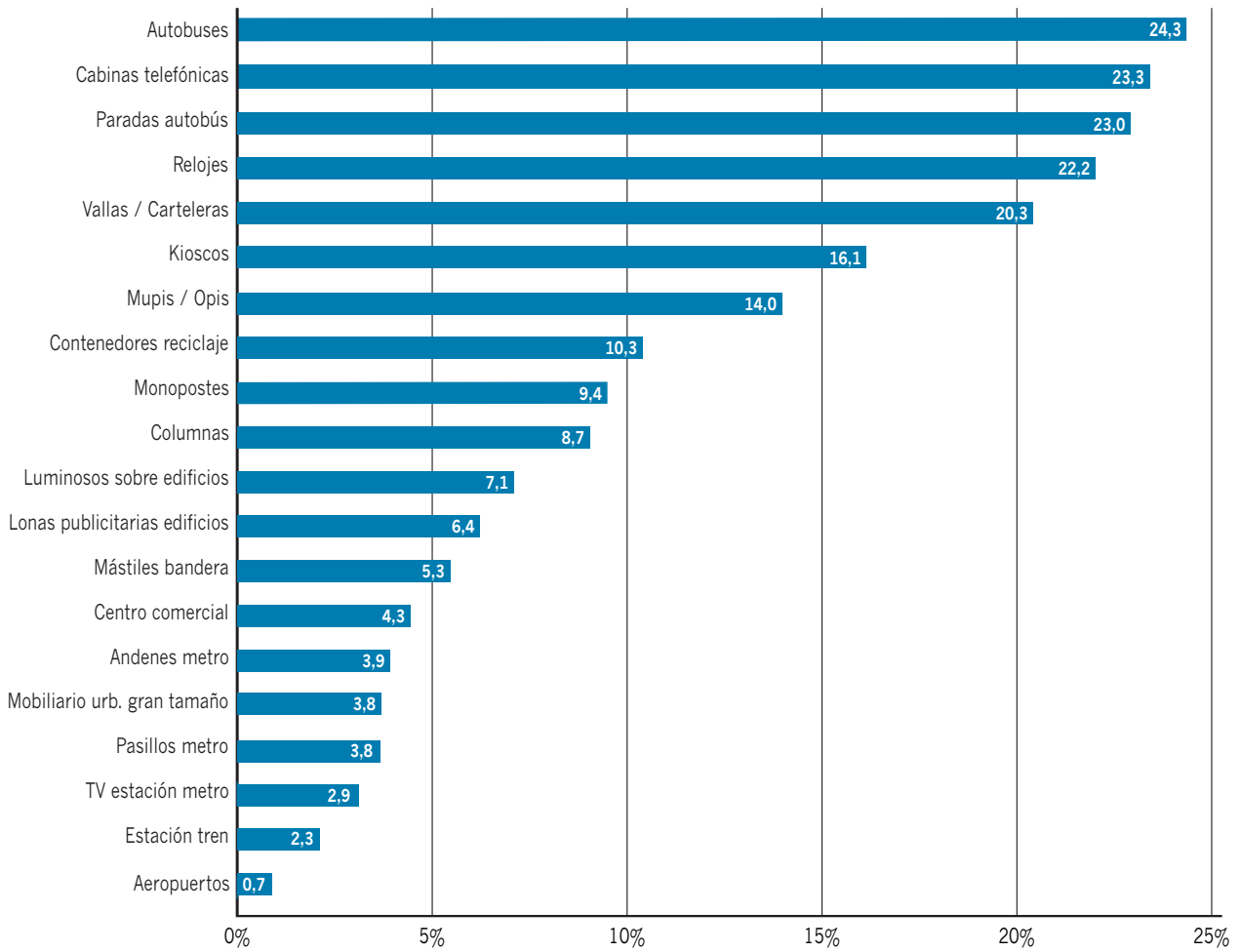
Audiencia semanal del cine (en miles): 1.695





# Exterior - Ranking tipología de soportes - 2009

% Individuos que han visto publicidad ayer en...

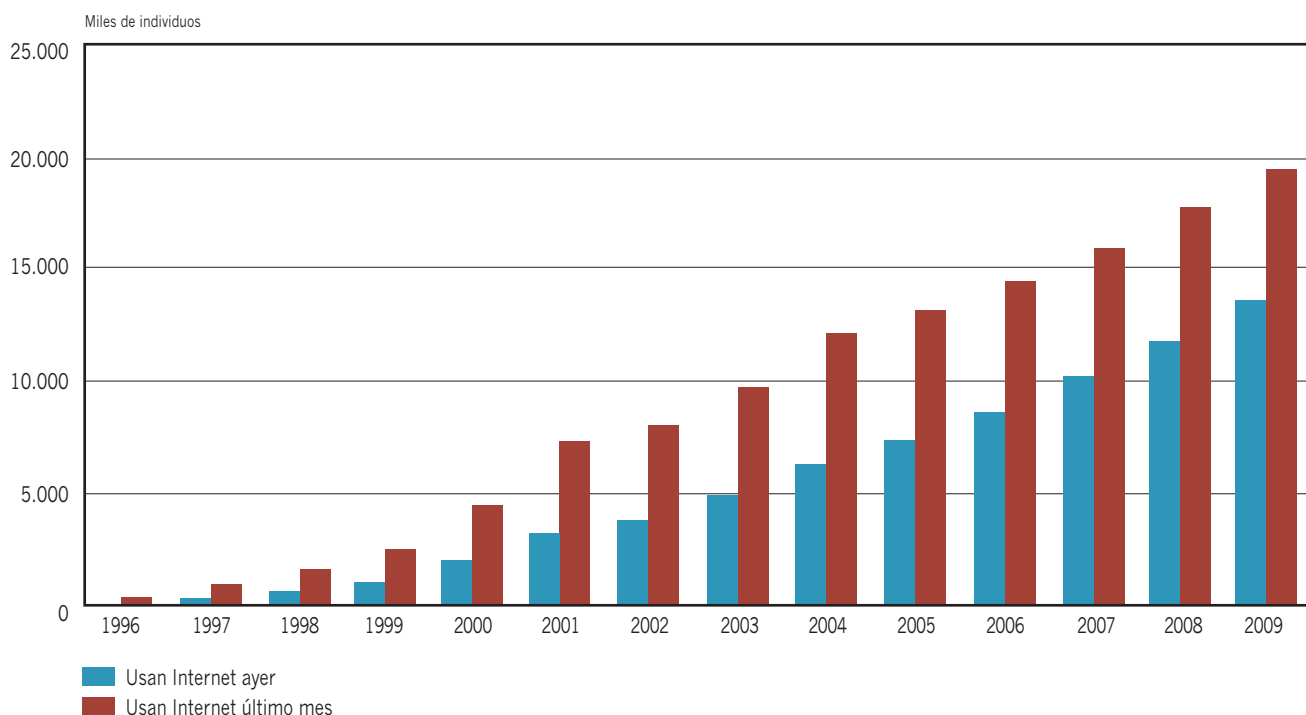


# Audiencia de Internet

## Datos generales

	Usan Ordenador	Usan Ordenador habitualmente	Usan Internet último mes	Usan Internet ayer	Conexión a Internet en el hogar
1996	6.568 (19.4%)	4.449 (13.2%)	342 (1.0%)		
1997	7.374 (21.7%)	5.105 (15.0%)	931 (2.7%)	321 (0.9%)	
1998	8.433 (24.7%)	5.960 (17.5%)	1.579 (4.6%)	627 (1.8%)	
1999	9.280 (26.9%)	6.624 (19.2%)	2.429 (7.0%)	1.003 (2.9%)	
2000	10.350 (29.8%)	7.567 (21.8%)	4.363 (12.6%)	1.943 (5.6%)	
2001	11.512 (33.1%)	8.551 (24.6%)	7.120 (20.4%)	3.143 (9.0%)	6.338 (18.2%)
2002	11.731 (33.7%)	8.457 (24.3%)	7.828 (22.5%)	3.693 (10.6%)	7.626 (21.9%)
2003	13.082 (37.1%)	9.715 (27.6%)	9.472 (26.9%)	4.797 (13.6%)	8.908 (25.3%)
2004	14.805 (40.7%)	10.518 (28.9%)	11.812 (32.4%)	6.132 (16.8%)	10.778 (29.6%)
2005	15.667 (42.2%)	11.102 (29.9%)	12.740 (34.4%)	7.292 (19.7%)	12.118 (32.7%)
2006	16.245 (43.4%)	11.812 (31.6%)	14.025 (37.5%)	8.317 (22.2%)	13.345 (35.6%)
2007	17.291 (45.6%)	12.995 (34.3%)	15.563 (41.1%)	9.944 (26.2%)	15.860 (41.8%)
2008	18.949 (49.5%)	14.567 (38.1%)	17.373 (45.4%)	11.443 (29.9%)	17.949 (46.9%)
2009	20.847 (52.8%)	16.368 (41.5%)	19.468 (49.3%)	13.525 (34.3%)	20.476 (51.9%)
<b>Variación 2009 Vs. 2008</b>	<b>+10,0%</b>	<b>+12,4%</b>	<b>+12,1 %</b>	<b>+18,2 %</b>	<b>+14,1 %</b>

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.

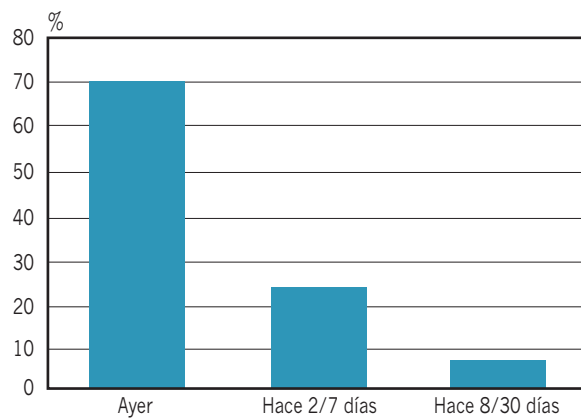


# Audiencia de Internet

## Último uso

2009

	Miles de individuos	%
Ayer	13.525	69,5
Hace 2/7 días	4.630	23,8
Hace 8/30 días	1.314	6,7
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>19.468</b>	<b>100,0</b>

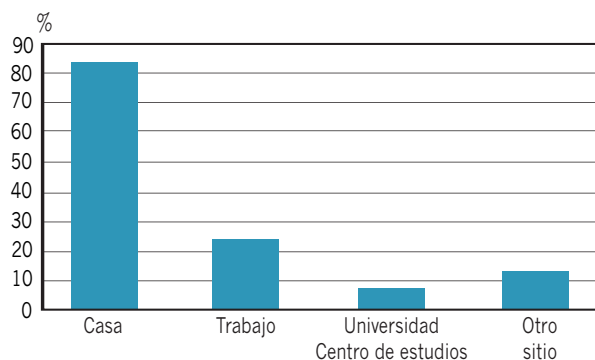


# Lugar de acceso en el último mes

2009

	Miles de individuos	%
Casa	16.253	83,5
Trabajo	4.745	24,4
Universidad/Centro de Estudios	1.325	6,8
Otro sitio	2.542	13,1
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>19.468</b>	<b>100,0</b>

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

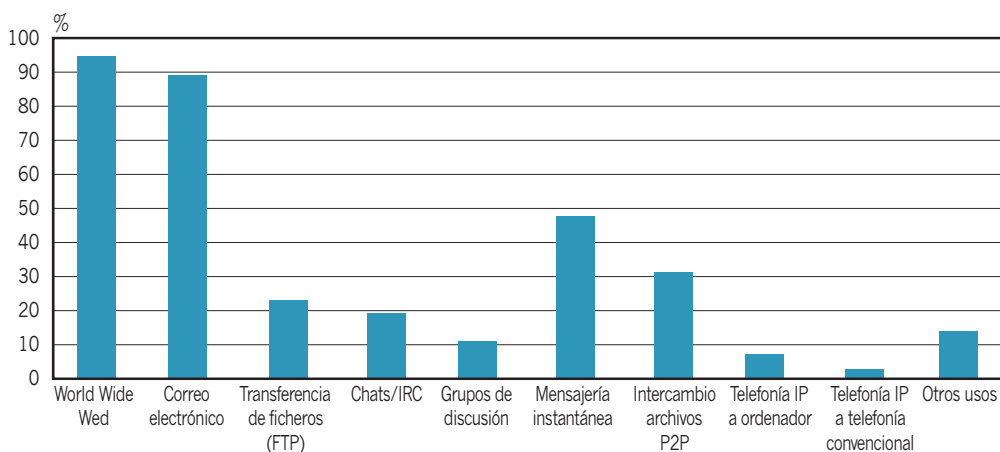


# Audiencia de Internet

## Servicios utilizados durante el último mes

2009

	Miles de individuos	%
World Wide Web	18.417	94,6
Correo electrónico	17.316	88,9
Transferencia de ficheros (FTP)	4.464	22,9
Chats/IRC	3.682	18,9
Grupos de discusión	2.143	11,0
Mensajería instantánea	9.213	47,3
Intercambio archivos P2P	5.945	30,5
Telefonía IP (a ordenador)	1.205	6,2
Telefonía IP (a telef. convencional)	426	2,2
Otros usos	2.710	13,9
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>19.468</b>	<b>100,0</b>

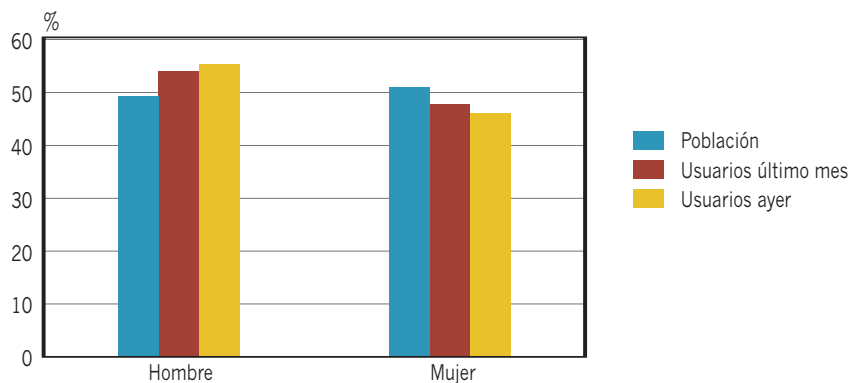


# Audiencia de Internet

## Perfil por sexo

2009

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Hombre	49,0%	53,7%	55,2%
Mujer	51,0%	46,3%	44,8%

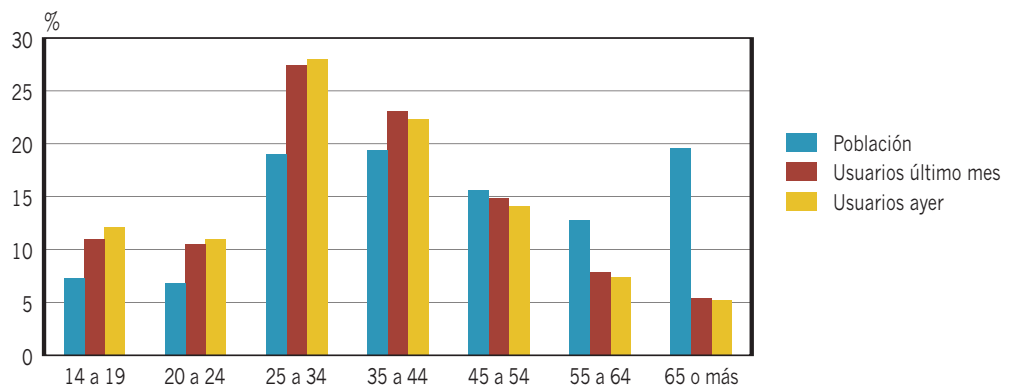


# Audiencia de Internet

## Perfil por edad

2009

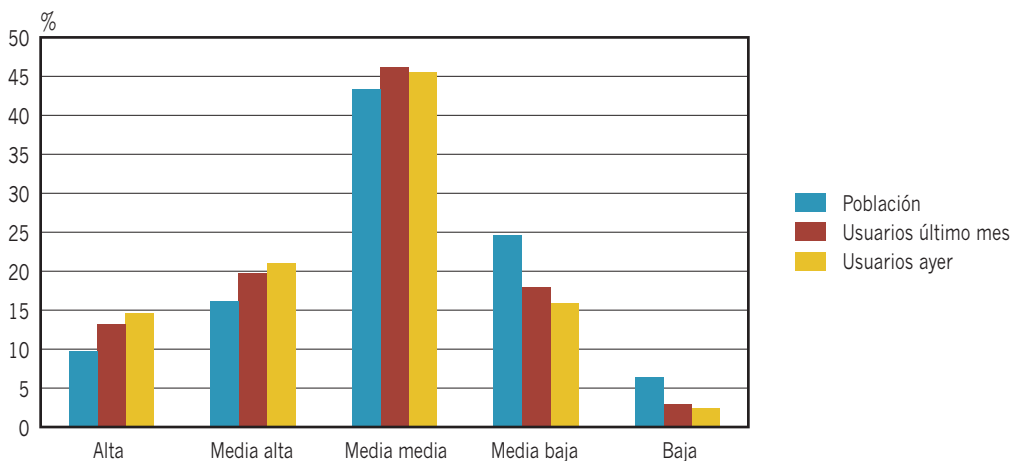
	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
14 a 19	6,9%	11,0%	11,9%
20 a 24	6,9%	10,6%	11,3%
25 a 34	19,1%	27,5%	28,1%
35 a 44	19,3%	23,2%	22,2%
45 a 54	15,9%	14,7%	14,0%
55 a 64	12,6%	7,7%	7,3%
65 o más	19,4%	5,3%	5,2%



# Perfil por clase social

2009

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Alta	9,6%	13,4%	14,9%
Media alta	16,2%	19,9%	21,3%
Media media	43,4%	46,6%	45,4%
Media baja	24,5%	17,4%	16,0%
Baja	6,3%	2,6%	2,4%



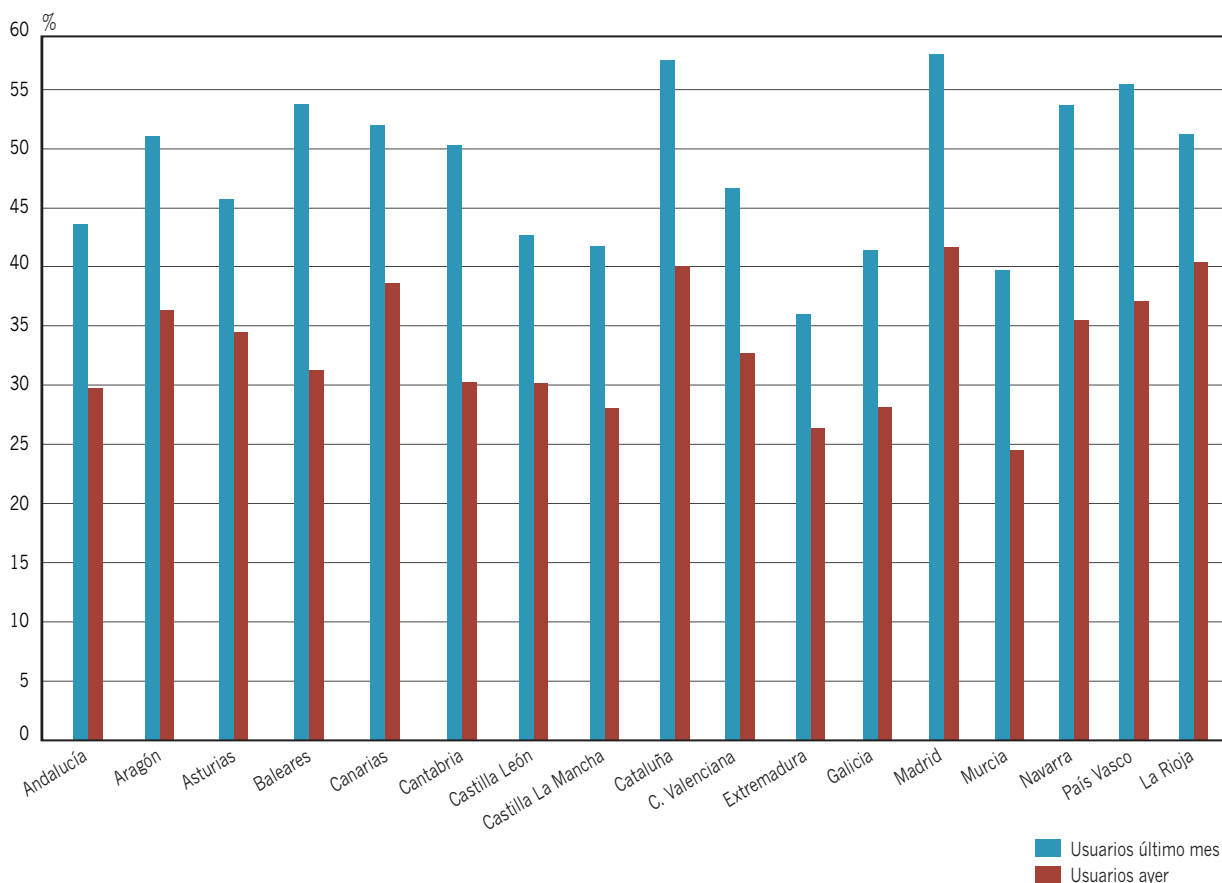
# Audiencia de Internet

## Distribución por Comunidad Autónoma

Penetración

2009

	Población Total (000)	Usuarios último mes(%)	Usuarios ayer (%)
Andalucía	6.929	44,0	29,8
Aragón	1.151	51,3	36,2
Asturias	957	45,8	34,5
Baleares	918	53,9	31,4
Canarias	1.796	52,4	38,6
Cantabria	508	50,3	30,5
Castilla y León	2.236	43,2	30,5
Castilla-La Mancha	1.740	41,8	27,9
Cataluña	6.246	57,1	40,0
C.Valenciana	4.314	46,9	32,6
Extremadura	935	35,9	26,4
Galicia	2.447	42,0	27,8
Madrid	5.407	57,8	42,4
Murcia	1.210	39,3	24,5
Navarra	526	53,8	35,3
País Vasco	1.869	55,4	37,1
La Rioja	274	51,7	40,5
<b>Total 14 o más años</b>	<b>39.462</b>	<b>49,3</b>	<b>34,3</b>

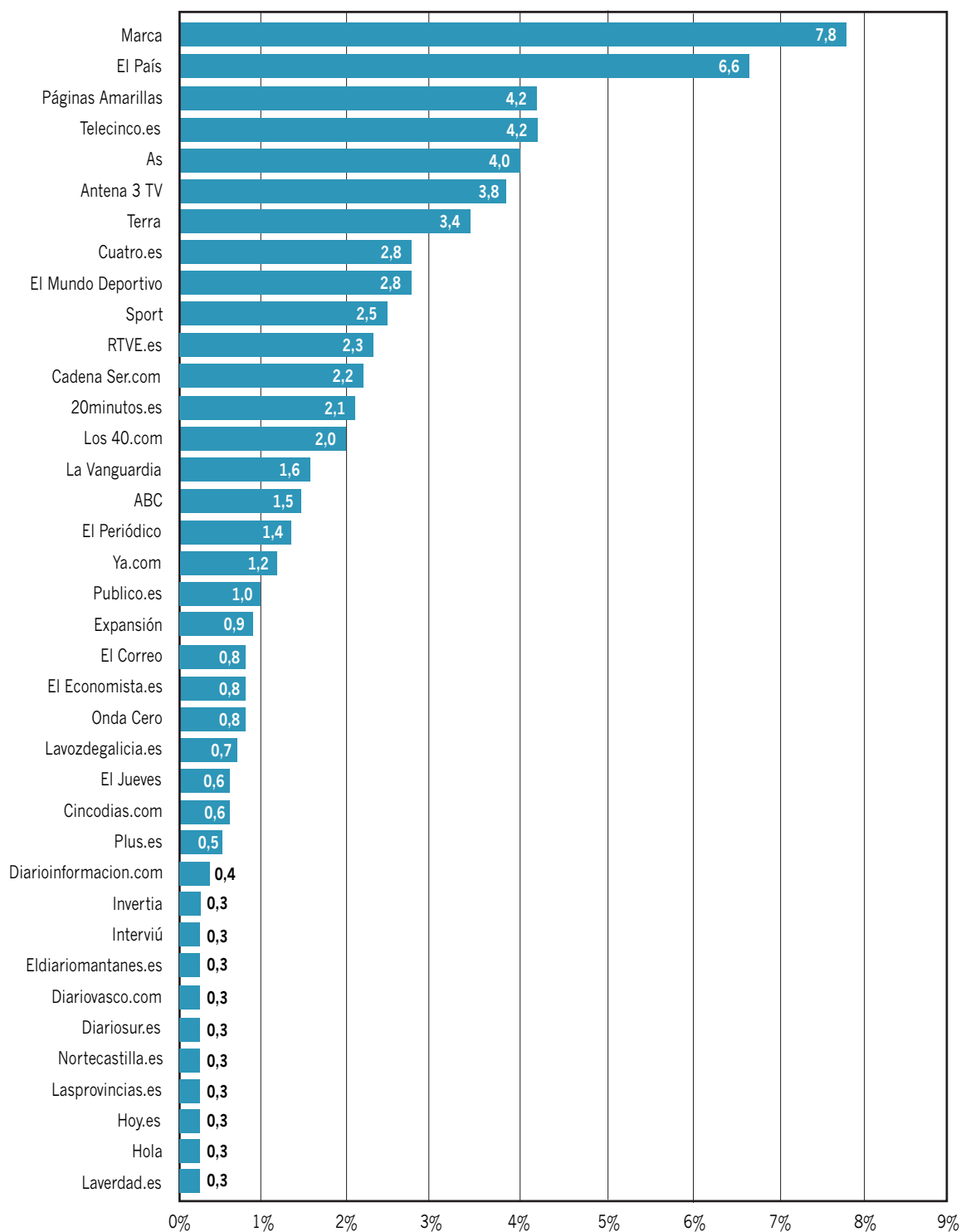


# Audiencia de Internet

## Sitios de Internet (Visitantes únicos/Últimos 30 días)\*

Penetración %

3ª Ola Oct/Nov. 2009



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

# IV. Equipamiento de Hogares

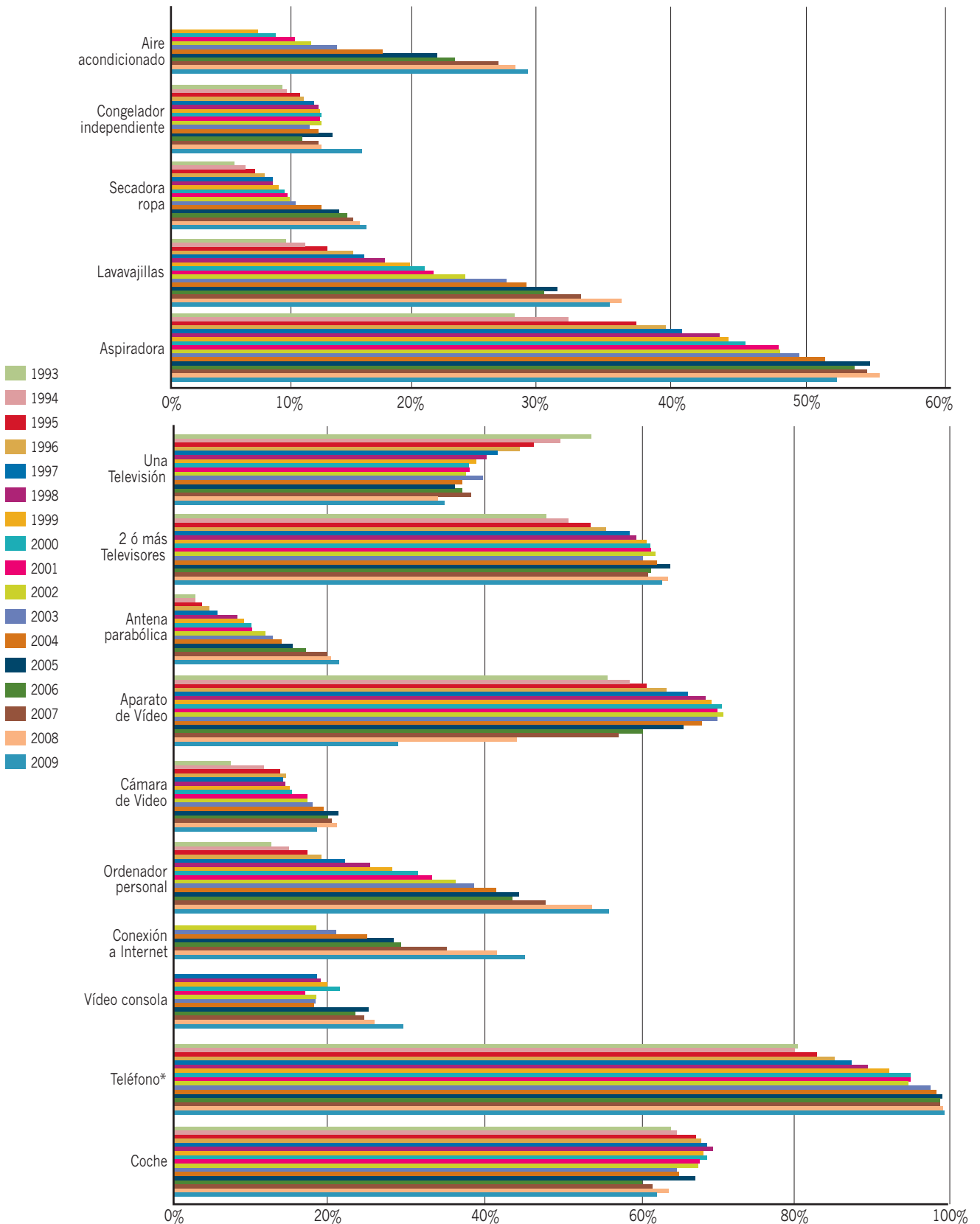
## Evolución del equipamiento (% de hogares)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
<b>AIRE ACONDICIONADO</b>							7,1	8,5	10,1	11,6	13,5	17,1	22,6	24,1	26,6	28,0	29,4	
<b>CONGELADOR INDEPENDIENTE</b>	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	12,4	12,6	15,7	
<b>SECADORA ROPA</b>	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	14,3	15,1	15,7	
<b>LAVAVAJILLAS</b>	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	32,9	35,4	35,1	
<b>ASPIRADORA</b>	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	54,3	55,2	52,1	
<b>TELEVISION</b>	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	99,5	99,5	99,5	
UNA	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	38,3	35,3	36,0	
DOS O MAS	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	61,2	64,1	63,5	
FORMATO PANORÁMICO											7,6	8,0	8,7	10,6	15,9	14,8	19,6	
TV PLANO											2,1	2,4	3,9	6,4	12,7	23,9	38,7	
TV PREPARADO HD																4,5	15,6	
CON DVD CONECTADO								2,1	5,1	10,9	24,4	45,2	61,5	65,4	69,6	73,4	75,6	
<b>DESCODIFICADOR TDT EN TV</b>													3,6	9,0	20,1	38,0	64,6	
INTEGRADO															4,2	13,6	30,0	
EXTERNO															16,5	27,4	44,3	
<b>ANTENA PARABOLICA</b>	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	20,1	20,4	21,2	
<b>APARATO VIDEO</b>	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	56,3	43,7	34,5	
<b>ABONADO/RECIBE TV PAGO</b>									21,4	21,2	20,1	19,8	20,8	20,4	23,1	24,7	23,9	
<b>CABLE/VIDEO COMUNITARIO</b>	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	11,4	11,9	11,9	
<b>IP TV</b>														1,5	2,4	3,2	3,6	
<b>PROYECTOR DE VÍDEO</b>																	9,8	
<b>CÁMARA VIDEO</b>	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	20,6	21,8	19,1	
<b>CÁMARA FOTOS</b>													66,9	64,2	66,0	66,4	66,0	
DIGITAL													30,5	39,4	46,0	52,5	55,8	
<b>ORDENADOR PERSONAL</b>	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	47,3	53,6	55,7	
SOBREMESA															41,4	44,6	42,7	
PORTÁTIL										2,7	3,7	5,9	7,8	10,0	13,1	19,7	26,3	
CON WI-FI															15,0	19,5	25,8	
CON SINTONIZADOR TDT																2,7	3,0	
CON CDROM					11,2	16,9	21,7	26,5	29,4	32,7	35,7	39,2	42,5	40,9	45,5	51,3		
CON DVD								2,7	5,3	9,2	16,4	25,3	34,3	36,9	43,2	50,2		
<b>CONEXIÓN A INTERNET</b>									15,3	18,7	21,5	25,3	28,5	30,1	35,8	42,0	44,9	
<b>VIDEO CONSOLA</b>					18,2	18,5	19,7	20,8	16,7	18,1	18,0	17,9	26,2	24,1	25,2	26,9	30,1	
<b>EQUIPO HI-FI</b>	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	58,1	57,7	59,2	
<b>TELEFONO (*)</b>	80,6	80,5	83,3	86,0	87,6	89,8	92,7	95,4	96,7	96,8	97,1	97,6	98,1	97,8	98,1	98,3	98,6	
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	75,4	74,7	73,5	
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	83,5	85,7	88,2	
SÓLO FIJO			80,9	76,2	72,2	68,1	57,6	40,2	28,7	26,0	22,9	19,3	16,2	17,3	14,6	12,7	10,4	
SÓLO MÓVIL			0,1	1,1	2,2	3,1	5,6	8,8	11,2	13,5	15,7	18,7	20,3	21,7	22,7	23,7	25,2	
FIJO Y MÓVIL												59,6	61,7	58,9	60,8	62,0	63,0	
<b>COCHE</b>	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	61,4	64,1	62,1	
UNO	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	48,0	49,0	49,1	
DOS O MAS	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	13,4	15,1	13,1	
<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	8,2	8,5	8,0	
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	7,7	7,9	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	0,6	0,6	0,4	
.....																		
<b>VIVIENDA PRINCIPAL</b>																		
EN PROPIEDAD								85,8	85,9	85,7	84,6	83,6	82,9	83,0	82,2	82,1	80,8	78,2
EN ALQUILER								11,6	11,8	12,3	13,8	14,1	15,0	15,3	15,8	15,9	17,3	19,6
OTRO RÉGIMEN DE POSESIÓN								2,5	2,1	1,8	1,4	2,2	2,1	1,7	2,1	2,0	1,8	2,1
.....																		
<b>ANIMALES DOMÉSTICOS</b>																		
PERROS								26,0	25,4	23,8	23,8	21,0	20,4	21,5	19,2	20,2	21,3	20,3
GATOS								13,7	12,9	12,1	11,4	10,0	9,9	10,2	8,7	9,2	9,7	8,8
PÁJAROS								18,5	17,4	15,8	14,5	12,0	12,0	11,6	9,1	9,1	9,1	8,5

(\*) 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)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>PRODUCTOS (Consumo semanal)</b>															
Refrescos de cola	31,4	37,0	38,9	40,0	39,5	41,3	41,1	39,2	41,0	39,5	39,3	37,6	38,8	38,5	40,0
Refrescos light			4,7	5,2	5,7	6,5	7,2	7,6	9,5	10,4	10,4	10,9	11,7	10,2	9,7
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	6,5	5,6	5,4
Refrescos de frutas	21,7	26,6	30,2	31,5	31,2	32,6	32,0	28,4	29,7	28,8	28,6	27,5	28,7	28,7	29,7
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	39,3	40,8	38,4
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	15,1	13,2	15,4
Batidos		5,9	7,4	7,7	8,4	9,5	9,2	8,8	10,5	11,8	11,4	12,7	13,0	11,5	10,6
Bebidas isotónicas			2,5	2,7	3,0	3,7	3,7	3,5	5,0	6,4	7,1	8,5	10,0	10,1	10,1
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	1,8	1,7	1,6
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	29,5	29,2	31,5
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	9,4	8,5	8,9
Vino															21,1
Champán/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	0,9	0,7	1,2
Licores blancos															2,2
Ron oscuro															2,1
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	3,9	3,6	3,3
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	0,7	0,7	0,8
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	1,7	1,6	1,5
Combinados			10,0	10,8	11,2	11,9	12,8	11,8	11,6	11,9	12,3	10,6	10,2	10,2	10,0
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	19,7	18,7	15,8
<b>COMPRA PERSONAL (Últimos tres meses)</b>															
Cd/Dvd virgen (*)						6,6	9,9	12,7	16,7	19,3	21,0	18,6	18,5	15,9	15,1
Cintas de video virgen	17,4	16,8	15,6	15,7	15,6	14,9	13,9	12,2	9,8	7,3					
Libros	30,1	30,2	29,4	30,6	30,6	30,6	31,6	31,7	35,0	32,1	30,6	27,4	26,9	25,3	26,5
Juguetes				19,3	19,6	19,4	20,6	20,7	24,3	24,2	23,3	20,7	18,8	19,6	20,0
Videojuegos											8,0	6,9	7,0	7,5	7,8
<b>USO HABITUAL DE PRODUCTOS</b>															
Desodorante	72,9	73,4	76,0	76,0	75,0	78,1	80,9	82,6	82,7	85,4	86,6	86,9	86,9	87,9	
<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	30,8	28,6	22,3
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	57,3	60,6	64,0
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	49,8	49,3	45,9
<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	78,9	79,2	77,2
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	16,2	16,0	16,3
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	38,6	39,5	40,1
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	36,5	38,4	39,5
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	54,1	56,3	54,9
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	30,4	31,6	32,6
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	48,1	45,2	44,3
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	35,6	32,9	32,9
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	22,5	22,0	20,3

(\*) 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	2007	2008	2009
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	41,9	42,4	40,1
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	41,3	40,4	41,1
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	42,3	39,9	39,8
Café descafeinado			37,5	40,2	40,7	41,2	40,7	39,1	37,7	39,3	38,1	35,6	37,1	35,7	35,4
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	43,7	44,1	44,1
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	34,6	34,6	34,7
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	42,6	44,0	44,5
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	19,4	18,3	17,8
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	29,1	28,6	28,1
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	16,7	15,8	13,7
Otros postres lácteos envasados															59,3
Mantequilla				29,1	28,8	31,1	31,0	33,0	35,3	36,4	36,8	37,3	36,2	36,2	37,4
Margarina				47,2	47,9	45,6	43,1	40,6	36,8	38,2	37,2	33,8	34,7	34,4	34,6
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	34,5	36,3	35,4
Aperitivos empaquetados				26,1	27,7	32,2	30,9	28,4	29,3	28,4	28,2	29,0	29,8	26,0	
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	46,3	48,7	48,0
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	31,6	29,7	29,3
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	19,1	19,2	18,6
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	25,5	26,3	26,5
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	23,5	23,0	24,3
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	30,3	32,3	31,5
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	31,4	32,9	32,7
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	11,4	11,4	11,0
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	3,4	3,2	3,0
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	15,9	17,2	17,0
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	32,5	33,2	24,0
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	18,2	17,2	13,8

# VI. Estilos de vida

## Evolución de la penetración

(% de individuos)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>ECONOMÍA</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	25,5	24,0	26,0
Seguro privado para enfermedad	8,6	8,3	8,4	8,0	8,0	8,6	8,8	8,4	8,3	8,3	7,7	8,2	7,9	9,4	10,2	9,9	8,5	8,9	7,7	8,5
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	19,1	17,8	19,3
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	36,3	35,0	44,1
Tarjeta cajero	24,5	28,4	31,0	32,5	33,3	33,5	35,6	36,5	38,4	41,7	44,0	43,7	46,2	48,4	52,9	51,6	48,5	50,0	51,4	
Tarjeta fidelización								5,6	7,1	9,6	10,6	11,8	11,1	10,5	11,4	11,5	9,3	10,4	11,8	15,0
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	4,3	3,3	3,5
Préstamo hipotecario o personal	9,9	10,1	9,9	9,8	11,0	11,8	12,4	12,4	12,8	14,2	14,3	14,6	16,4	20,4	20,5	21,7	22,2	22,9	24,3	24,3
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	8,4	7,5	6,8

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
<b>ACTIVIDADES REALIZADAS ÚLTIMOS 30 DÍAS</b>															
Footing		8,2	8,3	7,4	6,8	6,2	6,1	6,5	6,3	7,3	5,4	6,4	7,6	8,3	7,5
Ir a un gimnasio		7,1	7,2	6,9	6,9	7,4	7,8	7,8	8,5	8,8	8,6	8,2	8,7	9,1	9,4
Tenis/Squash/Paddle		3,5	3,4	3,2	3,1	2,7	2,6	2,2	2,4	2,5	2,4	2,0	2,4	2,3	2,7
Senderismo														4,2	
Ciclismo			6,6	5,4	4,8	4,5	4,3	3,8	4,0	4,5	4,1	3,9	4,1	4,5	5,1
Esquiar		1,2	1,0	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8	1,0	0,8	0,9	0,9	0,6	0,8	0,7
Golf															0,2
Fútbol												6,2	6,1	6,9	8,3
Jugar videoconsola												5,3	8,0	9,3	9,6
Ir a concierto (recital)		6,5	6,6	6,6	6,6	6,2	7,1	7,4	7,3	7,9	7,5	7,6	8,5	7,9	7,2
Ir al teatro		4,7	5,0	5,4	5,2	5,3	5,5	5,5	6,1	6,3	6,1	6,2	6,3	5,9	5,4
Ir a museo/exposición		7,9	7,2	8,1	7,6	7,2	7,4	7,0	7,2	7,3	6,8	5,9	6,6	5,9	5,9
Ir a discoteca		18,7	18,4	18,6	18,6	18,6	18,3	17,7	17,9	17,4	16,0	16,1	16,2	16,1	15,2
Ir al fútbol		9,8	9,5	8,7	7,7	7,9	7,6	8,0	8,1	7,8	7,5	6,3	5,4	5,5	4,9

# VII. Ficha técnica EGM

## EGM-Multimedia

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

### Tipo de entrevista:

- Personal “face to face” asistida por ordenador (CAPI), en el hogar del entrevistado.

### Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada Provincia 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 70 entrevistas por ola, 210 al año.

Tamaño muestral año 2009: 30.142 entrevistas personales “face to face”

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

- Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
- Realización de hasta 6 entrevistas en cada sección censal.
- Selección del hogar, mediante procedimiento de rutas aleatorias circunscritas a secciones censales.
- 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 2009.

Del 9 de Septiembre al 10 de Noviembre 2009:  
9.952 entrevistas

##### 2ª ola 2009.

Del 15 de Abril al 9 de Junio 2009:  
10.149 entrevistas

##### 1ª ola 2009.

Del 14 de Enero al 17 de Marzo 2009:  
10.041 entrevistas



# EGM-Radio XXI

Para el medio Radio, a las entrevistas personales "face to face" del EGM multimedia se suman las entrevistas de una ampliación monomedia telefónica en la que se aborda únicamente este medio. Teniendo en cuenta esta ampliación, las características del EGM para el medio Radio 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.

## Tipo de entrevista:

- Personal "face to face" asistida por ordenador (CAPI), en el hogar del entrevistado.
- Telefónica asistida por ordenador (CATI).

## Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada Provincia 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, 470 al año.
- Incremento muestral en las comunidades de Andalucía, Aragón, Baleares, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia, Madrid, País Vasco y Comunidad Valenciana.
- Ampliación muestral en Cataluña.

## Tamaño muestral año 2009:

- 79.706 entrevistas (30.142 personales "face to face" + 49.564 telefónicas).

## Trabajo de campo:

### Selección de las unidades muestrales:

#### - Entrevistas personales "face to face":

- Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
- Realización de hasta 6 entrevistas en cada sección censal.
- Selección del hogar, mediante procedimiento de rutas aleatorias circunscritas a secciones censales.
- Selección de la persona en el hogar, mediante un procedimiento aleatorio.
- Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.

#### - Entrevistas telefónicas:

- 10% (1ª y 2ª ola 2009) y 15% (3ª ola 2009) de las entrevistas realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles). En la ampliación propia de Cataluña sólo entrevistas a hogares con teléfono fijo.
- Selección aleatoria de teléfonos fijos de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.
- Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono, partiendo de los paquetes asignados por la CMT a los distintos operadores.
- Selección de la persona a entrevistar:
  - En las llamadas a fijo selección aleatoria de una persona de entre las que viven en el hogar con 14 años o más.
  - En las llamadas a móviles se entrevista al usuario del teléfono.
- Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

### Plazo de realización:

#### 3ª ola 2009.

Del 9 de Septiembre al 17 de Noviembre 2009: 16.527 ent. telefónicas.

Del 9 de Septiembre al 10 de Noviembre 2009: 9.952 ent. "face to face"

#### 2ª ola 2009.

Del 15 de Abril al 16 de Junio 2009: 16.511 ent. telefónicas.

Del 15 de Abril al 9 de Junio 2009: 10.149 ent. "face to face"

#### 1ª ola 2009.

Del 14 de Enero al 17 de Marzo 2009: 16.526 ent. "telefónicas"

Del 14 de Enero al 24 de Marzo 2009: 10.041 ent. "face to face"



# EGM-Prensa

Para el medio Diarios, a las entrevistas personales "face to face" del EGM multimedia se suman las entrevistas de una ampliación monomedia telefónica en la que se aborda únicamente este medio. Teniendo en cuenta esta ampliación, las características del EGM para el medio Diarios 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.

## Tipo de entrevista:

- Personal "face to face" asistida por ordenador (CAPI), en el hogar del entrevistado.
- Telefónica asistida por ordenador (CATI).

## Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada Provincia 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 250 entrevistas por ola, 750 al año.

## Tamaño muestral año 2009:

- 75.328 entrevistas (30.142 personales "face to face" + 45.186 telefónicas).



## Trabajo de campo:

### Selección de las unidades muestrales:

#### - Entrevistas personales "face to face":

- Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
- Realización de hasta 6 entrevistas en cada sección censal.
- Selección del hogar, mediante procedimiento de rutas aleatorias circunscritas a secciones censales.
- Selección de la persona en el hogar, mediante un procedimiento aleatorio.
- Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.

#### - Entrevistas telefónicas:

- 15% de las entrevistas realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
- Selección aleatoria de teléfonos fijos de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.
- Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono, partiendo de los paquetes asignados por la CMT a los distintos operadores.
- Selección de la persona a entrevistar:
  - En las llamadas a fijo selección aleatoria de una persona de entre las que viven en el hogar con 14 años o más.
  - En las llamadas a móviles se entrevista al usuario del teléfono.
- Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

### Plazo de realización:

#### 3ª ola 2009.

Del 9 de Septiembre al 17 de Noviembre 2009: 15.050 ent. telefónicas.

Del 9 de Septiembre al 10 de Noviembre 2009: 9.952 ent. "face to face"

#### 2ª ola 2009.

Del 15 de Abril al 16 de Junio 2009: 15.078 ent. telefónicas.

Del 15 de Abril al 9 de Junio 2009: 10.149 ent. "face to face"

#### 1ª ola 2009.

Del 14 de Enero al 17 de Marzo 2009: 15.058 ent. "telefónicas"

Del 14 de Enero al 24 de Marzo 2009: 10.041 ent. "face to face"



# EGM-Revistas

Para el medio Revistas, a las entrevistas personales "face to face" del EGM multimedia se suman las entrevistas de una ampliación monomedia también personal en la que se aborda únicamente este medio. Teniendo en cuenta esta ampliación, las características del EGM para el medio Revistas 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.

## Tipo de entrevista:

- Personal "face to face" asistida por ordenador (CAPI), en el hogar del entrevistado.

## Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada Provincia 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 en la parte procedente del estudio multimedia de 70 entrevistas por ola, 210 al año.

## Tamaño muestral año 2009:

- 50.110 entrevistas (30.142 multimedia + 19.968 monomedia Revistas).

## Trabajo de campo:

### Selección de las unidades muestrales:

- **Entrevistas personales “face to face” multimedia:**
  - Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
  - Realización de hasta 6 entrevistas en cada sección censal.
  - Selección del hogar, mediante procedimiento de rutas aleatorias circunscritas a secciones censales.
  - Selección de la persona en el hogar, mediante un procedimiento aleatorio.
  - Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.
- **Entrevistas personales “face to face” monomedia Revistas:**
  - Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
  - Realización de hasta 7 entrevistas en cada sección censal.
  - Selección de la persona de la sección censal, mediante un procedimiento de cuotas cruzadas de las variables sexo, grupo de edad y trabaja-no trabaja.

### Plazo de realización:

#### **3ª ola 2009.**

Del 9 de Septiembre al 10 de Noviembre 2009: 6.658 entrevistas monomedia + 9.952 entrevistas multimedia.

#### **2ª ola 2009.**

Del 15 de Abril al 9 de Junio 2009: 6.658 entrevistas monomedia + 10.149 entrevistas multimedia.

#### **1ª ola 2009.**

Del 14 de Enero al 17 de Marzo 2009: 6.652 entrevistas monomedia + 10.041 entrevistas multimedia.



# EGM-Televisión

Para el medio Televisión, a las entrevistas personales "face to face" del EGM multimedia se suman las entrevistas de una ampliación monomedia telefónica en la que se aborda únicamente este medio. Teniendo en cuenta esta ampliación, las características del EGM para el medio Televisión 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.

## Tipo de entrevista:

- Personal "face to face" asistida por ordenador (CAPI), en el hogar del entrevistado.
- Telefónica asistida por ordenador (CATI).

## Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada Provincia 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.

## Tamaño muestral año 2009:

- 43.501 entrevistas (30.142 personales "face to face" + 13.359 telefónicas).



## Trabajo de campo:

### Selección de las unidades muestrales:

#### - Entrevistas personales "face to face":

- Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
- Realización de hasta 6 entrevistas en cada sección censal.
- Selección del hogar, mediante procedimiento de rutas aleatorias circunscritas a secciones censales.
- Selección de la persona en el hogar, mediante un procedimiento aleatorio.
- Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.

#### - Entrevistas telefónicas:

- 15% de las entrevistas realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
- Selección aleatoria de teléfonos fijos de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.
- Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono, partiendo de los paquetes asignados por la CMT a los distintos operadores.
- Selección de la persona a entrevistar:
  - En las llamadas a fijo selección aleatoria de una persona de entre las que viven en el hogar con 14 años o más.
  - En las llamadas a móviles se entrevista al usuario del teléfono.
- Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

### Plazo de realización:

#### 3ª ola 2009.

Del 9 de Septiembre al 17 de Noviembre 2009: 4.409 ent. telefónicas.

Del 10 de Septiembre al 11 de Noviembre 2009: 9.952 ent. "face to face"

#### 2ª ola 2009.

Del 15 de Abril al 16 de Junio 2009: 4.434 ent. telefónicas.

Del 15 de Abril al 9 de Junio 2009: 10.149 ent. "face to face"

#### 1ª ola 2009.

Del 14 de Enero al 24 de Marzo 2009: 4.516 ent. telefónicas.

Del 14 de Enero al 17 de Marzo 2009: 10.041 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- 2010