

marco general

de los
en

medios
Española

2011

AMMC

Índice

I. Presentación 3

II. Población - 2010

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 (1980-2010)	11
Evolución de la audiencia general de los medios. Consumo diario (1997-2010)	12
Penetración de los medios en España. 2010	13
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2010	14
Estructura del consumo de medios en España - gráficos. 2010	15
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2010	19
Consumo promedio diario de radio y TV por Comunidad Autónoma. 2010	19
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2010	20
Mapas de España de consumo promedio diario de radio y TV. 2010	24
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2010	25
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2010	26
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2010	27
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2010	28
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2010	28
Consumo promedio diario de radio. 2010	29
Evolución del consumo de radio - tabla y gráfico. 1991-2010	29
Audiencia acumulada diaria de radio. 2010	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1991-2010	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1987-2010	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1991-2010	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1987-2010	31
Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio. 1991-2010	32
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1991-2010	33
Evolución de la participación de las emisoras de radio. 1991-2010	34
Evolución de la participación de las cadenas de radio - gráfico 1991-2010	35
Participación de las cadenas. Radio Generalista/Temática - gráfico. 2010	36

Consumo promedio diario de televisión. 2010	36
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2010	37
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (1994-2010)	37
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (1994-2010)	38
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico (1994-2010)	38
Evolución de audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas Públicas - gráfico (1994-2010)	39
Participación de las cadenas de TV - gráfico y tabla (1994-2010)	40
Evolución de la participación de Cadenas Autonómicas Públicas - gráfico y tabla (1994-2010)	41
Canales autonómicos privados - gráfico. 2010	42
Canales temáticos - gráfico. 2010	42
Televisión local por Comunidades - gráfico. 2010	43
Emisoras de televisión local - gráfico. 2010	44
Evolución de la audiencia de diarios según tipo (1997-2010)	45
Evolución de la audiencia de diarios (1994-2010)	46
Evolución de la audiencia de suplementos (1994-2010)	47
Evolución de la audiencia de revistas semanales (1994-2010)	48
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (1994-2010)	48
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (1994-2010)	49
Evolución de la audiencia. Diarios/Suplementos/Revistas semanales/Revistas mensuales - gráfico (1994-2010)	52
Audiencia de diarios/suplementos - gráfico. 2010	54
Audiencia de revistas semanales/quincenales/mensuales - gráfico. 2010	55
Hábito de asistencia al cine - gráfico. 2010	56
Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - gráfico. 2010	56
Exterior - Tipología de soportes - gráfico. 2010	57
Audiencia de Internet - Datos generales - tabla y gráfico (1996-2010)	58
Audiencia de Internet - Último uso - tabla y gráfico. 2010	59
Audiencia de Internet - Lugar de acceso en el último mes - tabla y gráfico. 2010	59
Audiencia de Internet - Servicios/Actividades durante el último mes - tabla y gráfico. 2010	60
Audiencia de Internet - Perfiles demográficos - tablas y gráficos. 2010	60
Audiencia de Internet - Distribución por Comunidad Autónoma - tabla y gráfico. 2010	62
Audiencia de Internet - Sitios de Internet - gráfico. 3ª ola Oct/Nov 2010	63

IV. Equipamiento de hogares

Evolución del equipamiento de hogares (1994-2010)	64
Evolución del equipamiento de hogares - gráfico (1994-2010)	65

V. Consumo de individuos y amas de casa

Evolución del consumo de los individuos (1995-2010)	66
Consumo semanal de las amas de casa (1995-2010)	67

VI. Estilos de vida

Evolución de la penetración (1990-2010)	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 amas de casa 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 2010, 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 - 2010

Distribución de la Población de hecho por tamaño de hábitat

(14 años o más) 2010

% 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	39.435.052	6,2	7,0	8,3	26,0	14,6	5,4	32,5
ANDALUCIA	6.932.103	3,4	8,0	9,0	28,9	18,9	2,5	29,4
ARAGON	1.154.914	17,2	9,8	4,7	11,6	0,0	0,0	56,6
ASTURIAS	953.369	3,3	4,1	6,3	28,0	12,4	25,5	20,4
BALEARES	918.223	1,6	4,0	10,7	42,0	4,7	0,0	37,0
CANARIAS	1.787.930	0,6	2,5	8,1	36,0	23,8	0,0	29,0
CANTABRIA	509.186	8,8	14,6	9,1	26,6	9,6	0,0	31,3
C. LEON	2.232.397	26,8	8,9	8,2	10,9	2,6	0,0	42,6
C. LA MANCHA	1.758.459	15,8	18,0	12,9	24,1	6,8	0,0	22,3
CATALUÑA	6.233.211	4,9	5,9	7,9	26,9	15,6	11,9	26,8
C. VALENCIANA	4.309.679	4,2	5,3	7,9	36,8	15,1	4,6	26,2
EXTREMADURA	934.582	19,7	16,7	14,7	22,0	5,0	0,0	21,8
GALICIA	2.442.048	4,6	12,6	14,9	32,2	6,1	10,5	19,0
MADRID	5.374.936	0,7	1,6	3,3	9,2	27,4	6,5	51,2
MURCIA	1.216.040	0,4	0,9	3,9	39,1	10,8	14,8	30,2
NAVARRA	530.596	14,7	18,3	13,6	21,6	0,0	0,0	31,8
P. VASCO	1.872.417	5,2	5,7	8,7	33,5	11,1	0,0	35,8
LA RIOJA	274.962	13,5	11,1	12,1	16,0	0,0	0,0	47,3



Número de hogares, población (14 años o más) y tamaño EGM^(*) medio de hogar

2010

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
TOTAL	16.742.572	39.435.052	2,36
ANDALUCIA	2.837.015	6.932.103	2,44
ARAGON	505.575	1.154.914	2,28
ASTURIAS	412.957	953.369	2,31
BALEARES	407.103	918.223	2,26
CANARIAS	731.837	1.787.930	2,44
CANTABRIA	205.225	509.186	2,48
C. LEON	968.590	2.232.397	2,30
C. LA MANCHA	718.059	1.758.459	2,45
CATALUÑA	2.736.270	6.233.211	2,28
C. VALENCIANA	1.886.116	4.309.679	2,28
EXTREMADURA	388.021	934.582	2,41
GALICIA	998.217	2.442.048	2,45
MADRID	2.267.155	5.374.936	2,37
MURCIA	491.647	1.216.040	2,47
NAVARRA	229.753	530.596	2,31
P. VASCO	840.827	1.872.417	2,23
LA RIOJA	118.205	274.962	2,33

(*) 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

2010

Datos porcentuales

		Pobla. 14 o más	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 o más
TOTAL		100,0	6,7	6,7	18,9	19,3	16,2	12,6	19,5
HOMBRES		49,0	51,4	51,1	51,5	51,2	49,8	48,5	42,5
MUJERES		51,0	48,6	48,9	48,5	48,8	50,2	51,5	57,5
ANDALUCÍA	TOTAL	100,0	8,0	7,6	19,7	19,5	16,1	11,7	17,4
HOMBRES		49,2	51,5	51,3	51,4	50,8	49,8	48,6	42,6
MUJERES		50,8	48,5	48,7	48,6	49,2	50,2	51,4	57,4
ARAGON	TOTAL	100,0	6,1	6,1	17,5	18,4	16,2	12,9	22,8
HOMBRES		49,7	51,3	51,6	52,7	52,5	51,0	49,4	43,4
MUJERES		50,3	48,7	48,4	47,3	47,5	49,0	50,6	56,6
ASTURIAS	TOTAL	100,0	4,9	5,4	16,4	17,2	17,1	14,8	24,3
HOMBRES		47,4	51,0	51,0	50,8	50,1	48,5	47,8	40,8
MUJERES		52,6	49,0	49,0	49,2	49,9	51,5	52,2	59,2
BALEARES	TOTAL	100,0	7,1	7,2	20,3	20,8	16,2	12,2	16,2
HOMBRES		50,0	51,3	50,9	51,9	52,0	50,5	49,7	43,7
MUJERES		50,0	48,7	49,1	48,1	48,0	49,5	50,3	56,3
CANARIAS	TOTAL	100,0	7,4	7,4	20,2	21,7	16,6	11,7	15,1
HOMBRES		49,8	51,2	50,4	51,0	51,5	50,5	49,2	44,0
MUJERES		50,2	48,8	49,6	49,0	48,5	49,5	50,8	56,0
CANTABRIA	TOTAL	100,0	5,7	6,1	18,2	18,4	17,0	13,6	21,0
HOMBRES		48,6	51,7	50,9	51,3	51,1	49,6	49,0	41,6
MUJERES		51,4	48,3	49,1	48,7	48,9	50,4	51,0	58,4
C. LEÓN	TOTAL	100,0	5,8	6,0	16,3	17,3	16,4	13,0	25,1
HOMBRES		49,2	51,5	51,4	51,8	51,3	51,0	50,6	43,2
MUJERES		50,8	48,5	48,6	48,2	48,7	49,0	49,4	56,8
C. LA MANCHA	TOTAL	100,0	7,5	7,2	19,0	19,0	15,8	11,0	20,4
HOMBRES		50,3	51,7	51,7	52,8	52,4	51,7	50,0	44,0
MUJERES		49,7	48,3	48,3	47,2	47,6	48,3	50,0	56,0
CATALUÑA	TOTAL	100,0	6,4	6,3	18,9	19,5	16,1	13,1	19,7
HOMBRES		49,0	51,5	51,1	51,6	51,5	49,6	48,3	42,4
MUJERES		51,0	48,5	48,9	48,4	48,5	50,4	51,7	57,6
C. VALENCIANA	TOTAL	100,0	6,8	6,7	19,7	19,7	16,0	12,6	18,6
HOMBRES		49,5	51,5	51,1	52,0	52,0	50,0	48,3	43,3
MUJERES		50,5	48,5	48,9	48,0	48,0	50,0	51,7	56,7
EXTREMADURA	TOTAL	100,0	7,8	7,4	17,1	17,8	16,3	11,7	21,8
HOMBRES		49,3	51,2	51,7	51,3	50,9	51,4	50,2	42,8
MUJERES		50,7	48,8	48,3	48,7	49,1	48,6	49,8	57,2
GALICIA	TOTAL	100,0	5,7	5,9	17,3	17,4	15,6	13,7	24,4
HOMBRES		47,8	51,2	50,8	50,7	49,9	49,1	48,4	41,5
MUJERES		52,2	48,8	49,2	49,3	50,1	50,9	51,6	58,5
MADRID	TOTAL	100,0	6,6	6,7	19,8	20,3	16,3	12,7	17,6
HOMBRES		48,0	51,0	50,6	50,9	50,3	48,2	46,5	41,1
MUJERES		52,0	49,0	49,4	49,1	49,7	51,8	53,5	58,9
MURCIA	TOTAL	100,0	7,8	7,7	21,4	20,6	15,5	10,9	16,1
HOMBRES		50,4	51,9	52,1	53,2	52,7	50,8	48,7	43,2
MUJERES		49,6	48,1	47,9	46,8	47,3	49,2	51,3	56,8
NAVARRA	TOTAL	100,0	6,3	6,0	17,9	19,5	16,5	13,2	20,6
HOMBRES		49,6	51,6	51,6	51,9	52,1	51,0	49,6	43,1
MUJERES		50,4	48,4	48,4	48,1	47,9	49,0	50,4	56,9
P. VASCO	TOTAL	100,0	5,4	5,4	16,5	18,7	17,3	14,5	22,1
HOMBRES		48,3	51,2	50,7	51,1	50,8	49,3	48,7	42,0
MUJERES		51,7	48,8	49,3	48,9	49,2	50,7	51,3	58,0
LA RIOJA	TOTAL	100,0	6,2	6,2	18,5	19,0	16,4	12,6	21,1
HOMBRES		50,0	51,1	51,2	52,4	52,4	51,1	50,4	43,8
MUJERES		50,0	48,9	48,8	47,6	47,6	48,9	49,6	56,2



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

2010

% Horizontales

	Población	Clase Social				
		Alta	Med-Alta	Med-Med	Med-Baja	Baja
TOTAL	39.435	9,7	16,5	43,0	24,8	6,0
ANDALUCIA	6.932	8,2	15,1	39,6	24,8	12,2
ARAGON	1.155	9,3	17,8	42,0	26,7	4,2
ASTURIAS	953	8,6	16,3	41,0	30,3	3,8
BALEARES	918	9,5	16,7	48,6	22,4	2,8
CANARIAS	1.788	8,0	14,6	43,1	28,8	5,5
CANTABRIA	509	7,1	15,6	46,7	27,7	2,8
C. LEON	2.232	8,2	17,3	40,7	28,8	5,1
C. LA MANCHA	1.758	6,3	16,1	40,6	26,7	10,3
CATALUÑA	6.233	12,4	18,4	45,1	21,3	2,7
C. VALENCIANA	4.310	8,8	16,0	44,0	25,8	5,4
EXTREMADURA	935	5,9	16,4	36,7	25,7	15,2
GALICIA	2.442	7,7	16,3	41,7	28,8	5,5
MADRID	5.375	14,3	16,8	46,6	20,1	2,3
MURCIA	1.216	7,3	15,4	41,9	25,9	9,5
NAVARRA	531	8,2	16,7	41,4	29,7	4,0
P. VASCO	1.872	10,5	16,7	44,9	26,0	1,8
LA RIOJA	275	9,9	16,8	39,3	28,2	5,8

Distribución de las amas de casa por situación laboral

2010

% Horizontales

	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
TOTAL	16.740	38,9	61,1
ANDALUCIA	2.816	33,1	66,9
ARAGON	515	40,4	59,6
ASTURIAS	435	32,7	67,3
BALEARES	395	47,9	52,1
CANARIAS	718	38,5	61,5
CANTABRIA	209	35,6	64,4
C. LEON	976	33,6	66,4
C. LA MANCHA	714	33,4	66,6
CATALUÑA	2.741	46,1	53,9
C. VALENCIANA	1.841	38,0	62,0
EXTREMADURA	376	30,3	69,7
GALICIA	1.006	35,8	64,2
MADRID	2.329	45,2	54,8
MURCIA	489	35,4	64,6
NAVARRA	225	42,8	57,2
P. VASCO	845	38,9	61,1
LA RIOJA	111	35,7	64,3



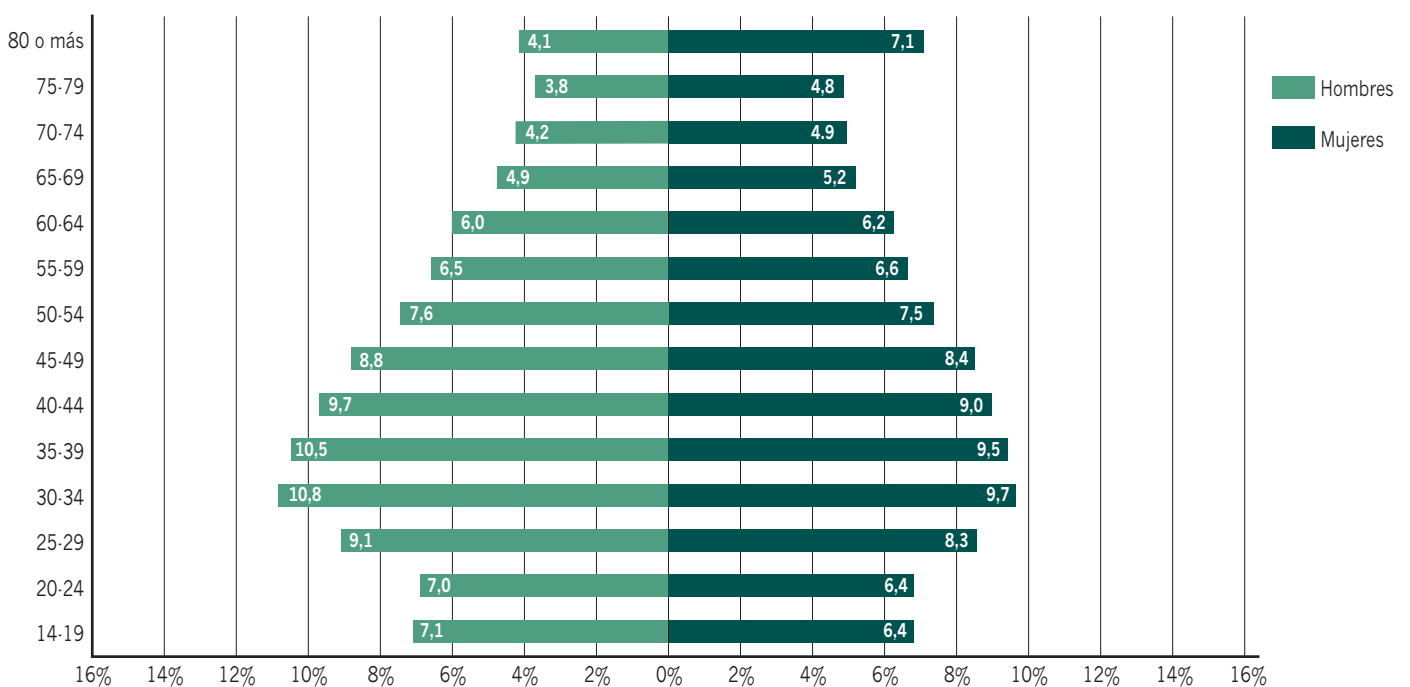
Distribución de las amas de casa por grupos de edad

2010

% Horizontales

	Población (000)	Grupos de Edad		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
TOTAL	16.740	15,6	41,4	43,0
ANDALUCIA	2.816	16,4	43,6	40,0
ARAGON	515	15,1	38,4	46,5
ASTURIAS	435	10,4	39,1	50,5
BALEARES	395	21,4	42,3	36,3
CANARIAS	718	18,2	45,2	36,6
CANTABRIA	209	15,0	41,2	43,8
C. LEON	976	11,9	38,0	50,2
C. LA MANCHA	714	15,4	40,7	43,9
CATALUÑA	2.741	17,1	41,7	41,2
C. VALENCIANA	1.841	16,3	42,0	41,7
EXTREMADURA	376	12,0	40,5	47,5
GALICIA	1.006	11,4	37,4	51,1
MADRID	2.329	16,3	42,5	41,2
MURCIA	489	18,1	43,4	38,5
NAVARRA	225	18,5	37,0	44,5
P. VASCO	845	11,2	38,6	50,3
LA RIOJA	111	14,2	38,0	47,9

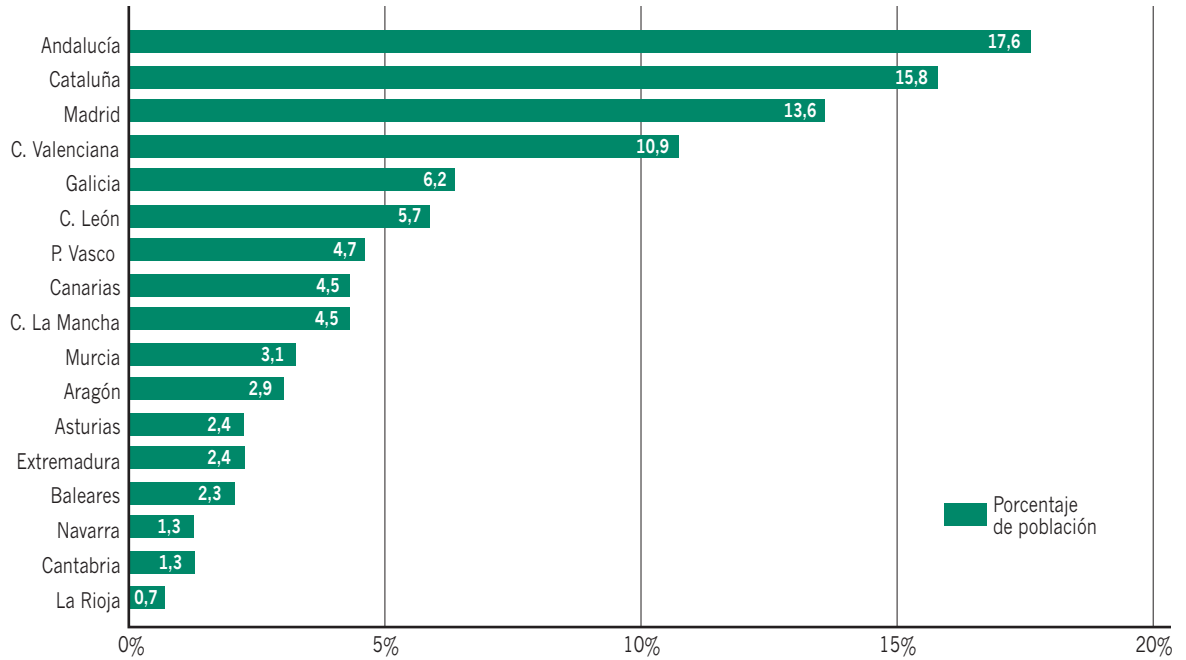
Pirámide de edades (14 años o más) 2010





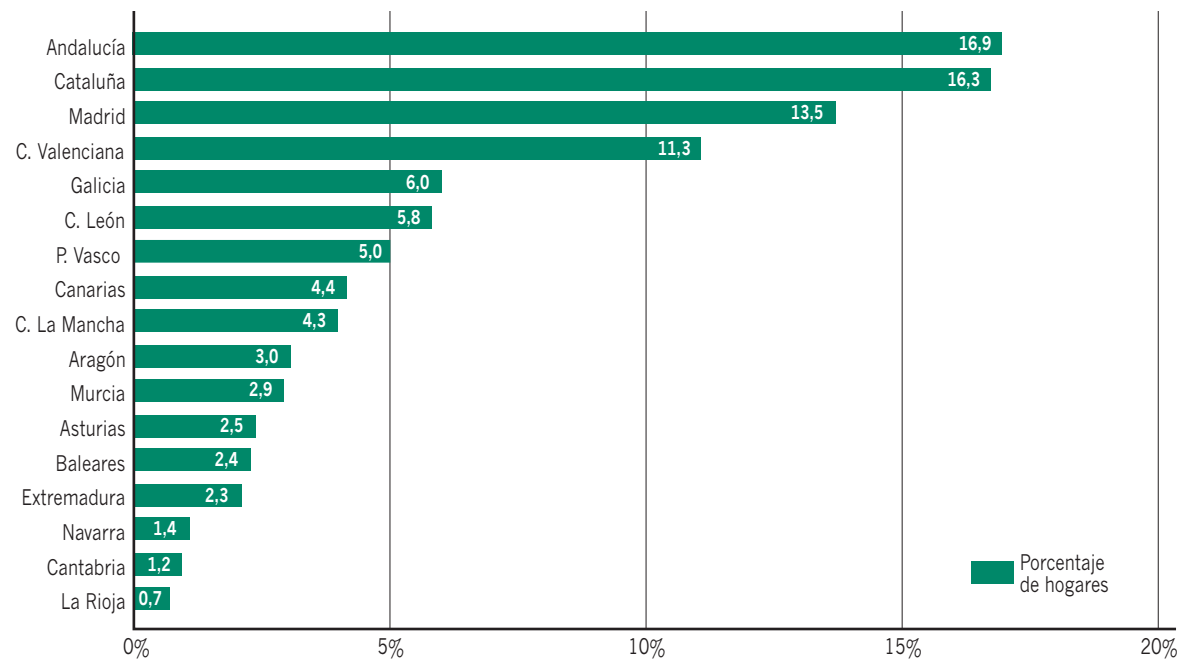
Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma

2010



Hogares por Comunidad Autónoma

2010





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
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	3,5	52,4	27,8	33,0	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6

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
2010	411,6	15,2	1,2	3,4	1,9	0,1	1,4	107,1	226,8	57,2	0,7

Penetración de los Medios en España

2010

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
TOTAL	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	87,9	3,9	38,4	51,6
SEXO									
Hombre	19.334	45,4	17,0	46,7	61,1	88,0	4,2	43,9	54,7
Mujer	20.102	30,9	21,2	53,9	52,9	87,8	3,7	33,1	48,6
HABITAT									
Hasta 2.000	2.451	29,8	15,3	45,1	49,7	89,4	1,9	24,3	29,6
De 2 a 5.000	2.767	29,5	14,8	44,5	54,0	89,3	2,2	27,1	34,3
De 5 a 10.000	3.274	32,7	16,7	46,1	54,5	88,3	3,2	31,7	40,3
De 10 a 50.000	10.310	33,9	17,2	48,0	56,1	88,1	3,5	35,1	47,3
De 50 a 200.000	8.856	40,0	19,0	51,7	58,8	87,6	4,1	41,3	59,3
De 200 a 500.000	5.333	44,3	23,7	55,7	59,9	87,9	4,6	42,8	61,9
De 500 a 1.000.000	2.332	42,0	22,4	50,3	58,8	87,0	6,5	49,7	59,3
Barcelona Capital	1.355	52,1	24,7	56,4	56,0	83,8	6,1	53,7	56,9
Madrid Capital	2.755	46,9	23,7	57,7	59,0	87,5	5,4	47,0	63,6
CLASE SOCIAL									
Alta	3.840	51,9	29,4	59,2	67,2	85,2	6,7	55,7	58,4
Media Alta	6.490	46,4	25,6	57,3	64,4	87,0	5,6	48,4	55,9
Media Media	16.956	39,9	19,4	53,2	58,8	88,1	3,9	41,2	54,3
Media Baja	9.795	29,1	13,4	42,8	49,4	89,0	2,5	26,0	46,2
Baja	2.353	15,7	7,1	27,9	36,8	88,8	1,3	13,7	30,7
EDAD									
14 a 19	2.659	29,6	12,9	60,4	53,7	86,5	6,7	62,9	63,8
20 a 24	2.642	38,9	15,3	61,4	60,6	84,7	7,1	62,8	63,8
25 a 34	7.453	40,1	17,6	57,3	63,9	84,7	5,4	54,7	61,6
35 a 44	7.625	42,0	20,5	55,9	63,8	87,3	4,3	46,7	58,5
45 a 54	6.385	42,7	23,4	51,4	59,5	88,8	3,2	34,6	50,7
55 a 64	4.977	40,6	23,8	45,3	54,2	90,7	2,8	22,8	44,1
65 o más	7.694	29,1	16,3	33,4	42,6	90,6	1,4	10,6	32,1
Edad Promedio (Años)	45,7	44,5	46,4	42,3	43,6	46,1	37,5	36,9	41,6
ACTIVIDAD ACTUAL									
Trabaja	18.287	44,7	21,4	55,6	64,7	86,5	4,7	46,9	57,3
No Trabaja	21.148	32,2	17,2	45,8	50,1	89,1	3,3	31,0	46,6

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

2010

% Verticales

	Total	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
POBLACIÓN (000)	39.435	14.994	7.557	19.869	22.435	34.663	1.558	15.127	20.332
SEXO									
Hombre	49,0	58,6	43,5	45,4	52,6	49,1	52,5	56,1	52,0
Mujer	51,0	41,4	56,5	54,6	47,4	50,9	47,5	43,9	48,0
HABITAT									
Hasta 2.000	6,2	4,9	5,0	5,6	5,4	6,3	3,1	3,9	3,6
De 2 a 5.000	7,0	5,4	5,4	6,2	6,7	7,1	4,0	5,0	4,7
De 5 a 10.000	8,3	7,1	7,2	7,6	8,0	8,3	6,7	6,9	6,5
De 10 a 50.000	26,1	23,3	23,4	24,9	25,8	26,2	22,9	23,9	24,0
De 50 a 200.000	22,5	23,6	22,2	23,1	23,2	22,4	23,2	24,2	25,8
De 200 a 500.000	13,5	15,8	16,7	15,0	14,2	13,5	15,6	15,1	16,2
De 500 a 1.000.000	5,9	6,5	6,9	5,9	6,1	5,9	9,7	7,7	6,8
Barcelona Capital	3,4	4,7	4,4	3,8	3,4	3,3	5,3	4,8	3,8
Madrid Capital	7,0	8,6	8,7	8,0	7,2	7,0	9,5	8,6	8,6
CLASE SOCIAL									
Alta	9,7	13,3	15,0	11,4	11,5	9,4	16,6	14,1	11,0
Media Alta	16,5	20,1	22,0	18,7	18,6	16,3	23,1	20,8	17,8
Media Media	43,0	45,2	43,4	45,4	44,4	43,1	42,4	46,1	45,3
Media Baja	24,8	19,0	17,4	21,1	21,6	25,2	15,9	16,8	22,3
Baja	6,0	2,5	2,2	3,3	3,9	6,0	1,9	2,1	3,6
EDAD									
14 a 19	6,7	5,2	4,5	8,1	6,4	6,6	11,5	11,1	8,3
20 a 24	6,7	6,8	5,3	8,2	7,1	6,5	12,1	11,0	8,3
25 a 34	18,9	19,9	17,3	21,5	21,2	18,2	26,0	27,0	22,6
35 a 44	19,3	21,4	20,7	21,5	21,7	19,2	21,3	23,5	21,9
45 a 54	16,2	18,2	19,8	16,5	16,9	16,4	13,1	14,6	15,9
55 a 64	12,6	13,5	15,7	11,4	12,0	13,0	8,9	7,5	10,8
65 o más	19,5	14,9	16,6	12,9	14,6	20,1	7,0	5,4	12,1
Edad Promedio (años)	45,7	44,5	46,4	42,3	43,6	46,1	37,5	36,9	41,6
ACTIVIDAD ACTUAL									
Trabaja	46,4	54,5	51,8	51,2	52,8	45,7	55,0	56,7	51,5
No Trabaja	53,6	45,5	48,2	48,8	47,2	54,3	45,0	43,3	48,5

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.

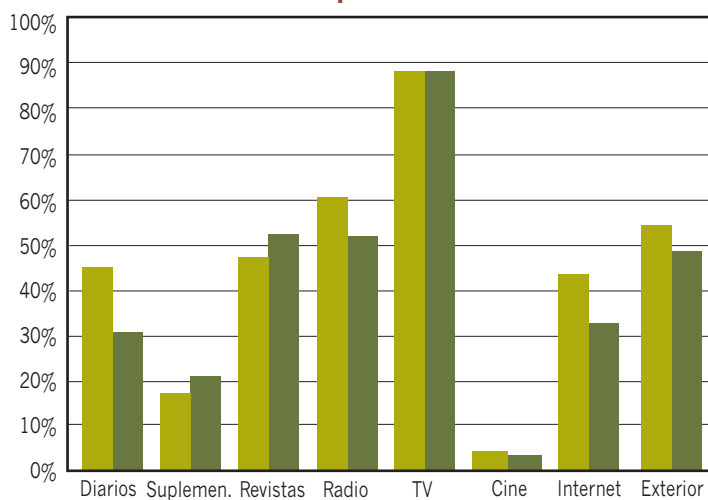
Uso día de ayer para Internet.

Visto publicidad en el día de ayer para exterior.

Estructura del consumo de medios en España - 2010

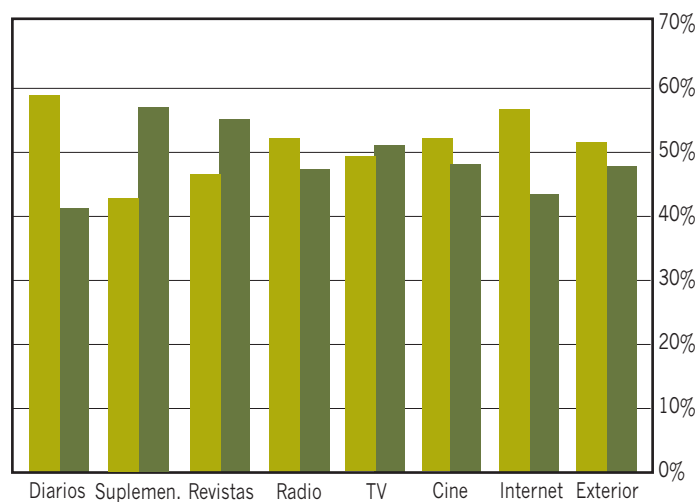
Según sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



■ Hombre
■ Mujer

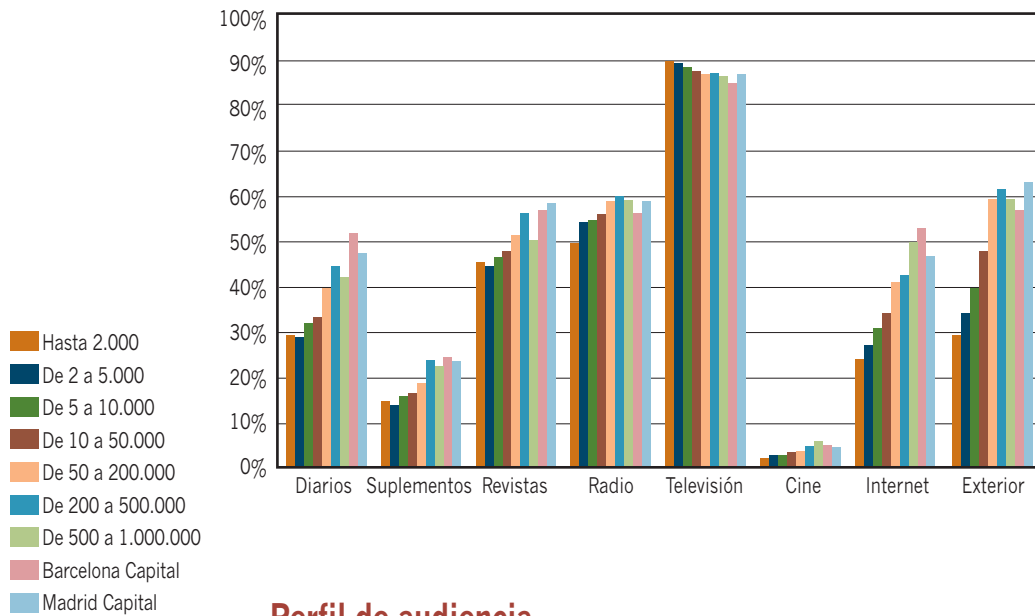
Perfil de audiencia



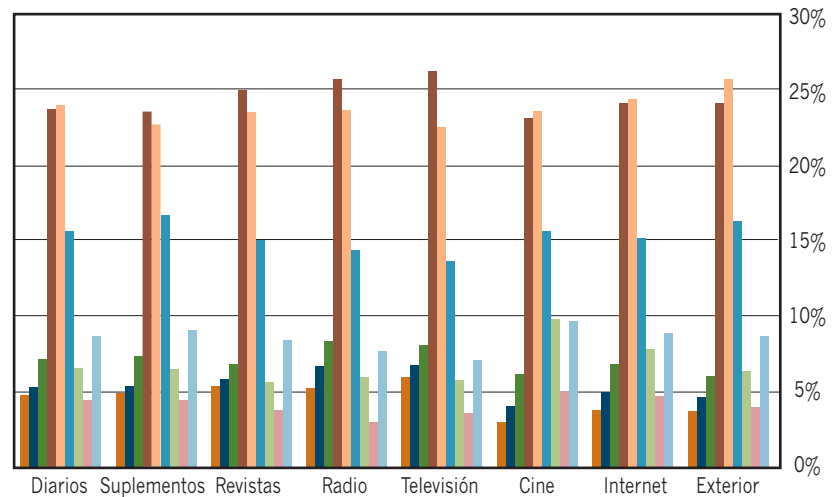
Estructura del consumo de medios en España - 2010

Según tamaño de hábitat

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia

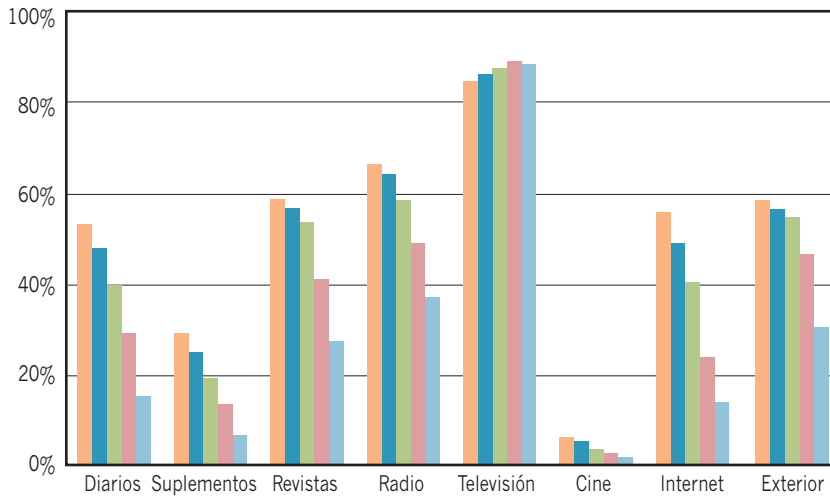




Estructura del consumo de medios en España - 2010

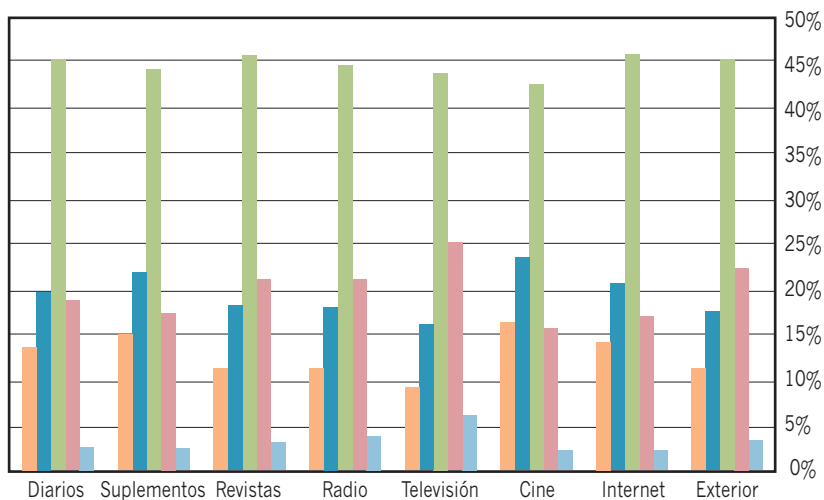
Según clase social

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



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

Perfil de audiencia

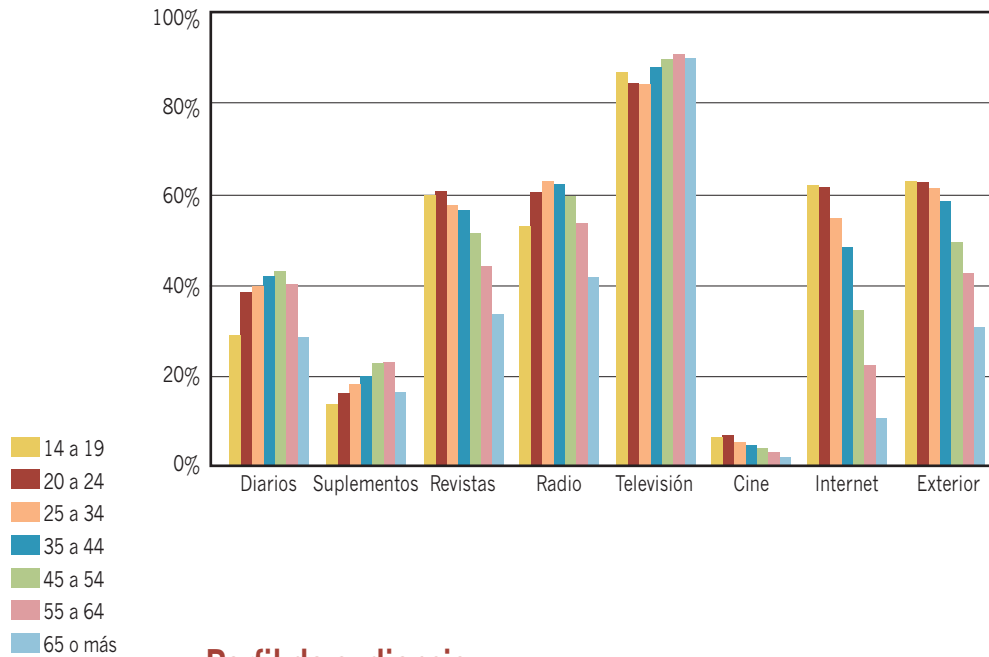




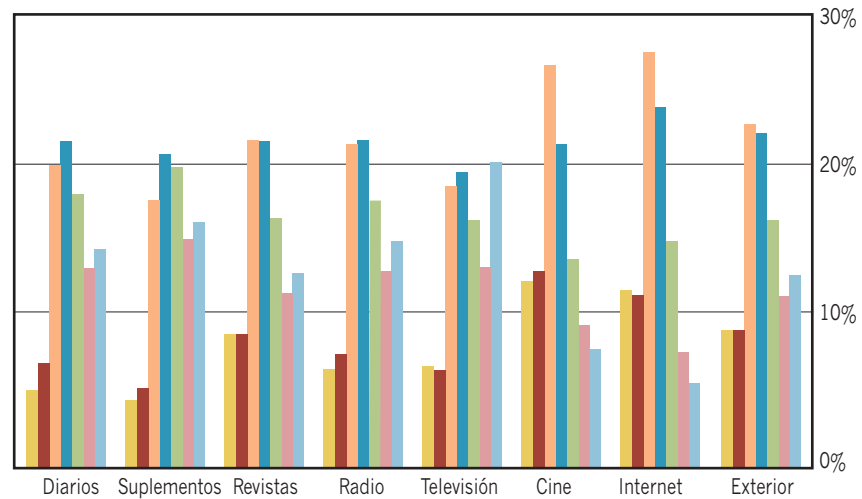
Estructura del consumo de medios en España - 2010

Según edad

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia



Penetración de los Medios por Comunidad Autónoma

2010 % Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio ¹	Televisión ¹	Cine ²	Internet ³	Exterior ⁴
TOTAL	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	87,9	3,9	38,4	51,6
ANDALUCIA	6.932	28,1	9,3	40,8	53,2	87,8	2,9	34,1	43,9
ARAGON	1.155	42,3	27,0	52,9	59,3	90,9	3,8	39,3	46,2
ASTURIAS	953	54,3	29,9	53,5	58,8	88,6	3,0	42,4	54,2
BALEARES	918	46,3	20,0	50,4	56,0	84,5	7,0	41,6	39,1
CANARIAS	1.788	33,9	15,9	55,8	55,9	85,9	4,5	40,4	59,3
CANTABRIA	509	47,5	30,8	36,9	59,1	89,6	0,7	31,9	59,0
C. LEON	2.232	40,5	25,7	56,4	61,4	89,0	2,7	33,2	44,5
C. LA MANCHA	1.758	25,5	10,4	49,6	53,3	87,0	3,4	32,1	42,4
CATALUÑA	6.233	42,4	15,9	53,8	57,8	85,7	4,7	45,4	50,1
C. VALENCIANA	4.310	30,6	15,8	51,7	55,2	89,3	5,8	36,9	57,8
EXTREMADURA	935	30,9	13,0	43,5	53,0	93,0	2,9	33,5	38,2
GALICIA	2.442	46,4	27,9	49,6	57,7	87,1	3,5	30,9	35,4
MADRID	5.375	43,1	20,9	57,8	60,0	88,2	4,4	46,2	62,0
MURCIA	1.216	27,0	15,3	48,9	54,2	87,3	3,2	28,4	78,4
NAVARRA	531	54,4	45,0	41,1	58,3	89,0	5,1	38,0	67,5
P. VASCO	1.872	51,8	43,2	46,7	60,2	89,8	2,7	36,7	58,3
LA RIOJA	275	44,9	37,7	54,1	62,6	90,3	1,8	44,9	75,7

(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

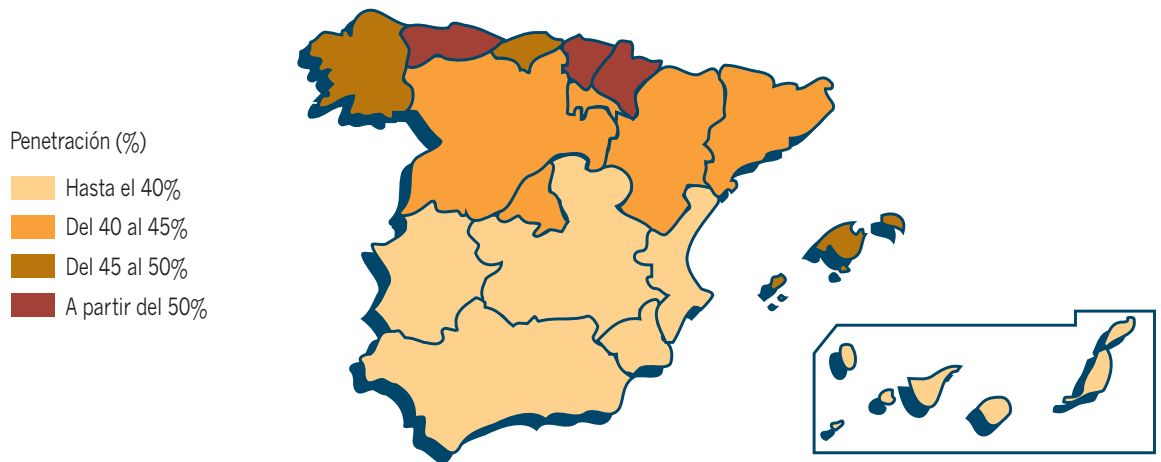
Consumo promedio diario de Radio y Televisión por Comunidad Autónoma

2010 Media en minutos sobre total población

	Radio	Televisión
TOTAL	107	227
ANDALUCIA	96	235
ARAGON	119	253
ASTURIAS	105	224
BALEARES	111	214
CANARIAS	114	227
CANTABRIA	113	190
C. LEON	122	252
C. LA MANCHA	108	238
CATALUÑA	110	223
C. VALENCIANA	105	234
EXTREMADURA	100	277
GALICIA	96	202
MADRID	113	215
MURCIA	104	233
NAVARRA	127	205
P. VASCO	104	196
LA RIOJA	124	209

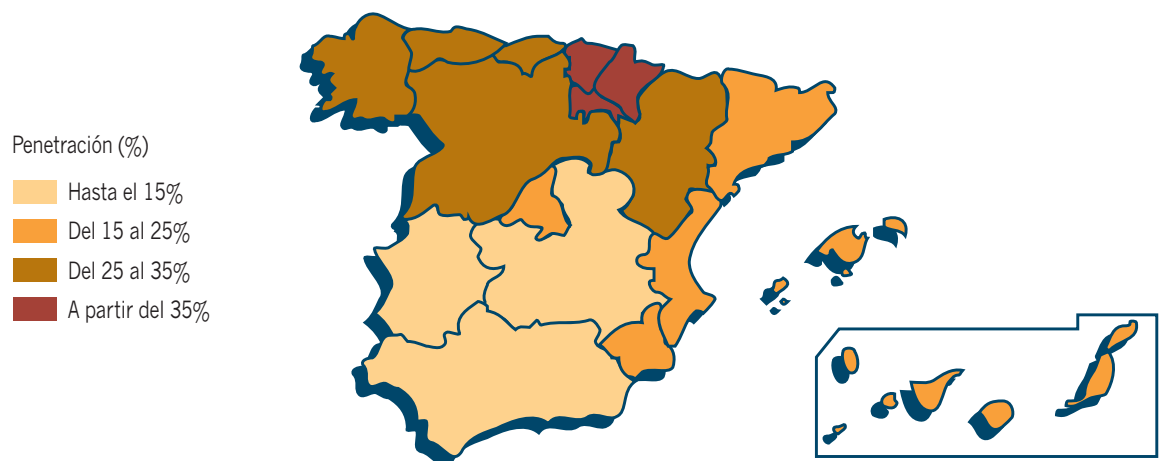
Consumo relativo de diarios

2010



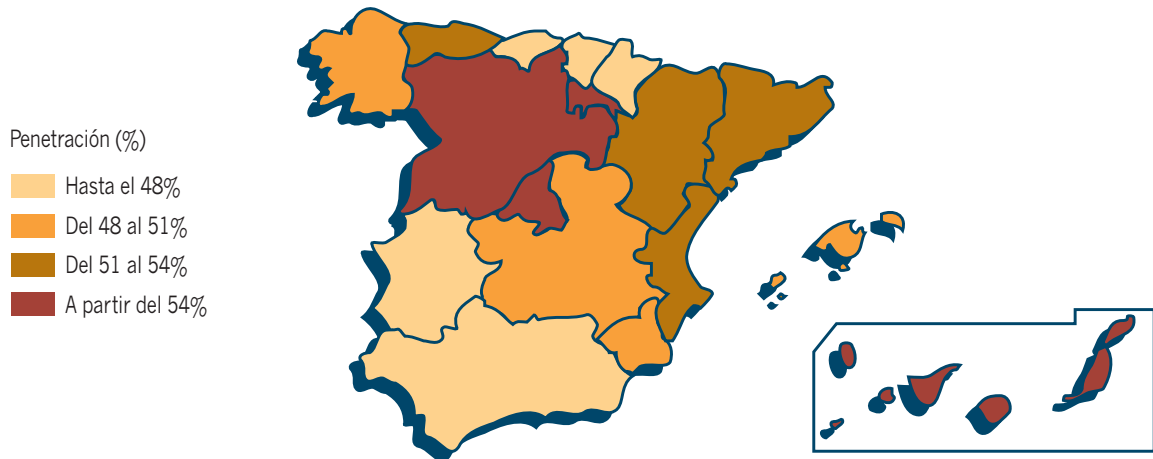
Consumo relativo de suplementos

2010



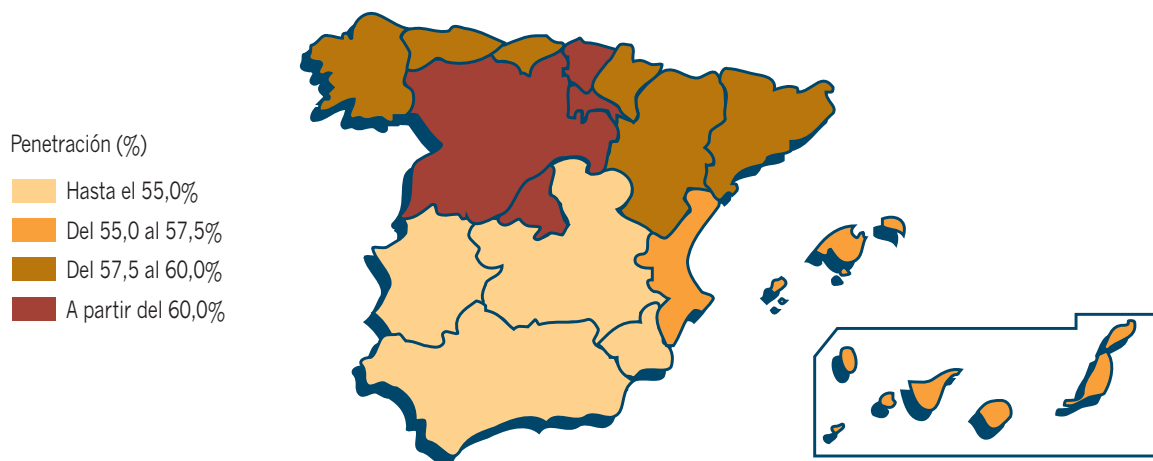
Consumo relativo de revistas

2010



Consumo relativo de radio

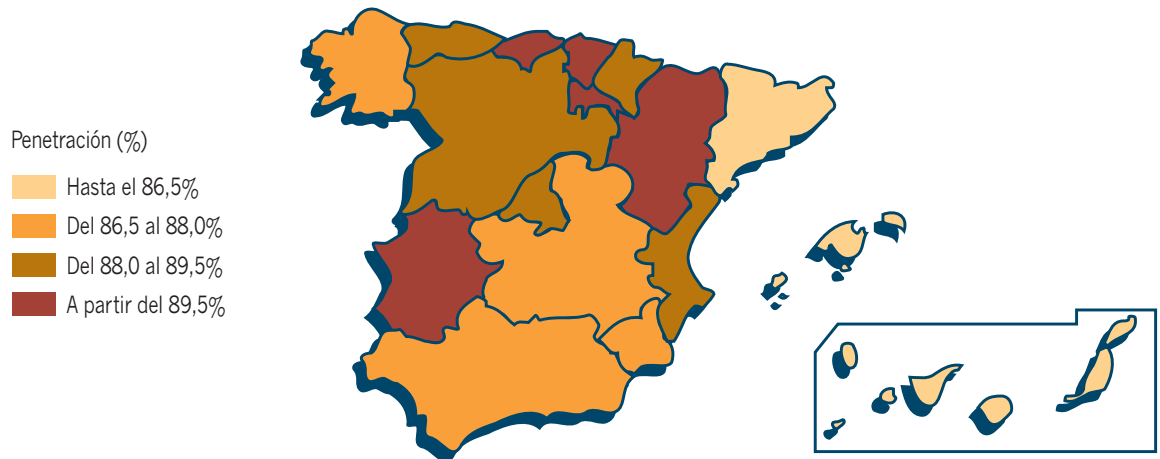
2010 *Audiencia acumulada diaria*





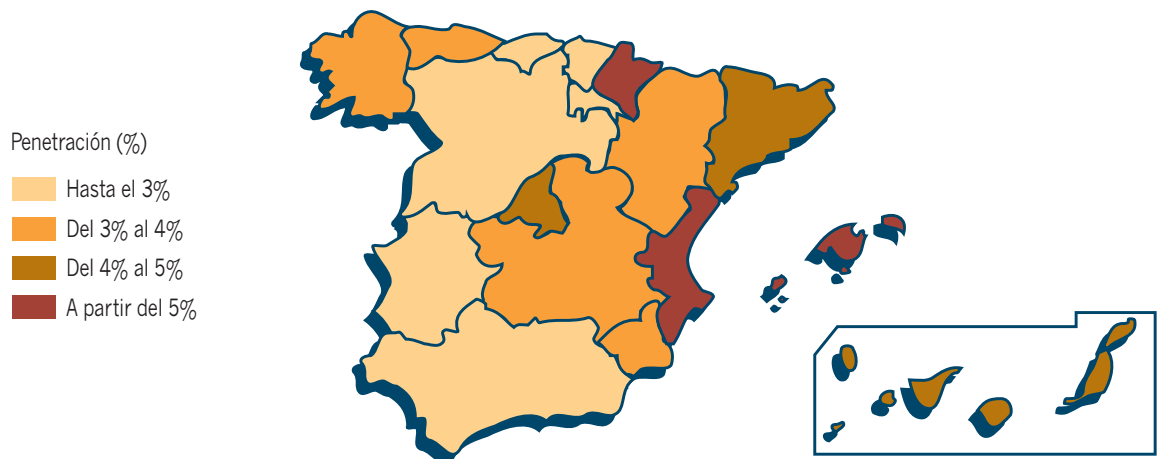
Consumo relativo de televisión

2010 Audiencia acumulada diaria



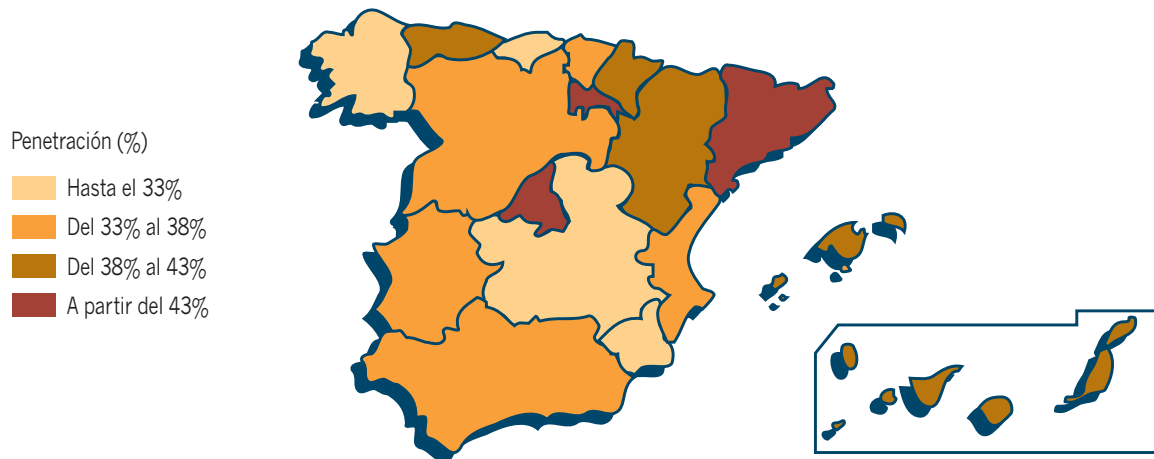
Consumo relativo de cine

2010 Audiencia semanal



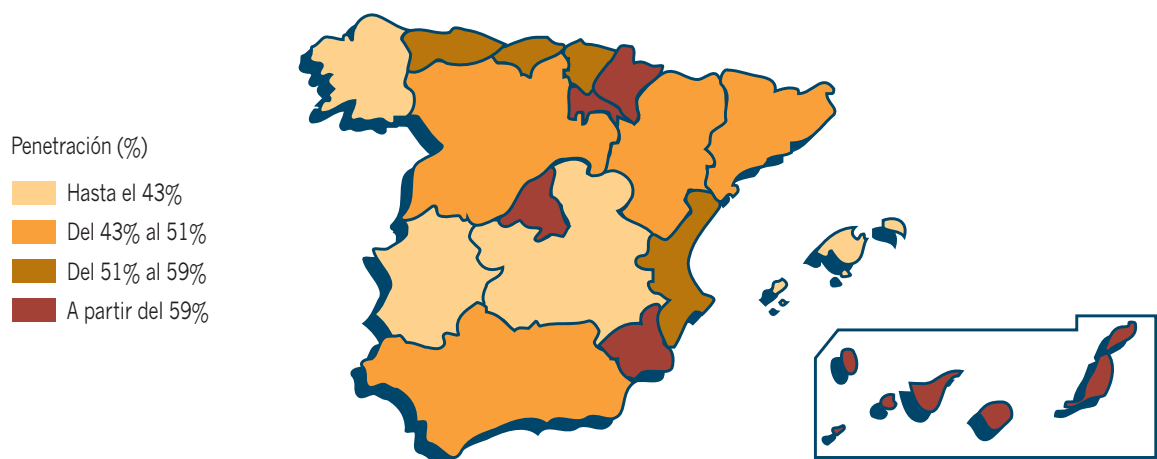
Consumo relativo de internet

2010 Uso día de ayer



Consumo relativo de publicidad exterior

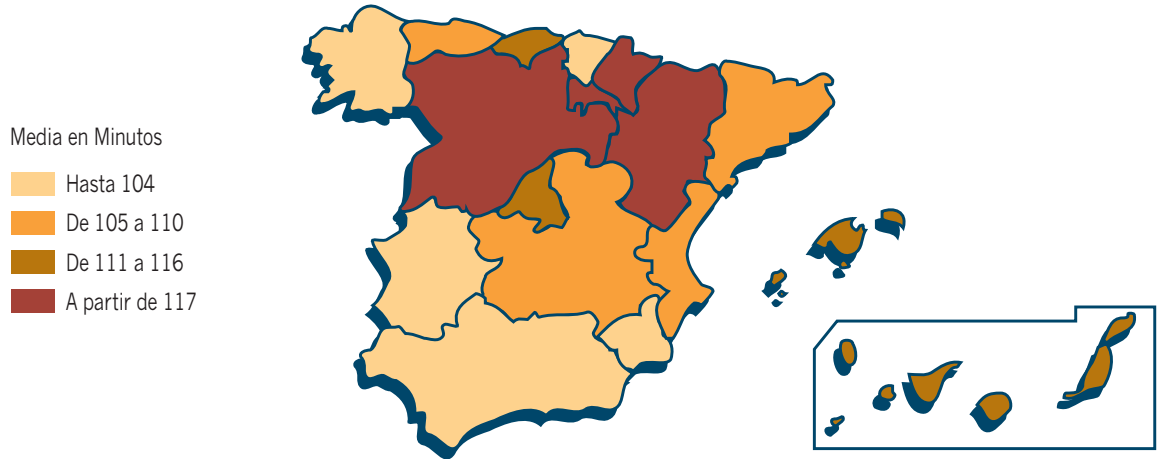
2010 Visto publicidad en el día de ayer





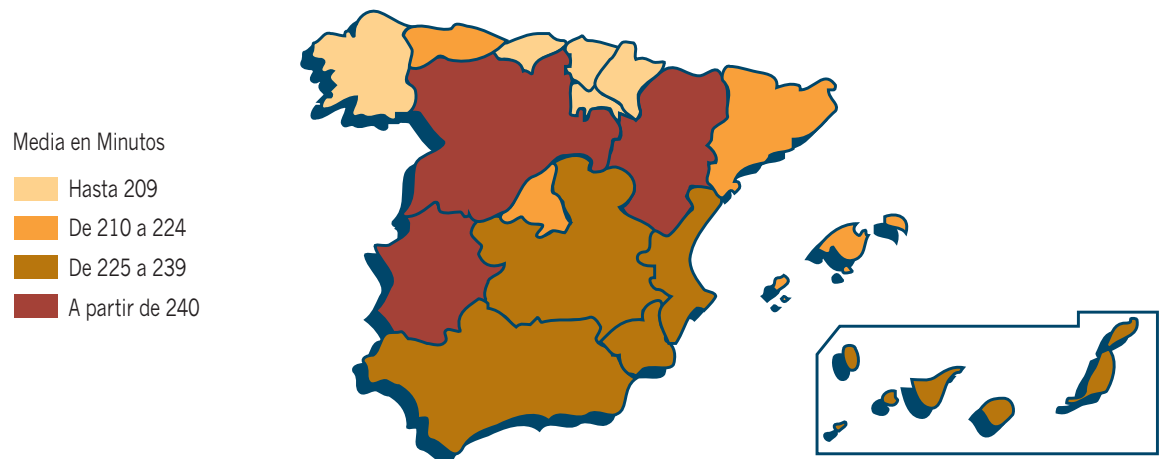
Consumo promedio diario de radio

2010 Minutos de escucha diaria por persona



Consumo promedio diario de televisión

2010 Minutos de visionado diario por persona



Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes)

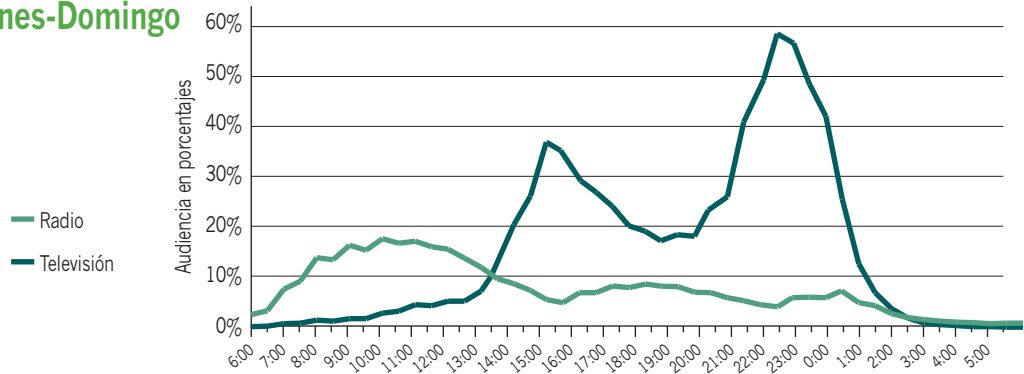
2010

Periodos Horarios	LUNES-DOMINGO		LUNES-VIERNES		SABADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	2,5	0,3	3,0	0,3	1,4	0,1	1,3	0,2
06:30 a 07:00	3,4	0,4	4,0	0,5	1,7	0,1	1,5	0,2
07:00 a 07:30	7,4	1,0	9,1	1,2	3,3	0,4	3,0	0,5
07:30 a 08:00	9,4	1,1	11,7	1,4	3,8	0,4	3,4	0,5
08:00 a 08:30	14,0	1,8	16,9	2,1	7,4	1,1	6,3	1,1
08:30 a 09:00	14,0	1,7	16,6	1,9	7,9	1,2	6,8	1,2
09:00 a 09:30	16,2	2,6	18,6	2,7	11,1	2,4	9,2	2,5
09:30 a 10:00	15,6	2,7	17,7	2,8	11,2	2,6	9,3	2,8
10:00 a 10:30	17,5	3,9	19,1	3,6	14,9	4,2	11,9	4,7
10:30 a 11:00	16,6	4,2	18,1	3,9	14,1	4,6	11,3	5,1
11:00 a 11:30	16,9	5,2	18,3	4,8	14,9	6,0	12,2	6,7
11:30 a 12:00	15,9	5,1	17,2	4,7	13,7	5,8	11,6	6,5
12:00 a 12:30	15,1	6,3	16,1	5,8	13,6	7,3	11,5	8,1
12:30 a 13:00	13,5	7,0	14,6	6,7	11,8	7,3	10,0	8,5
13:00 a 13:30	11,9	9,6	12,8	9,6	10,3	8,8	8,8	10,4
13:30 a 14:00	10,3	11,0	11,1	11,1	8,9	10,0	7,4	11,4
14:00 a 14:30	7,7	21,3	8,6	21,8	6,2	19,2	5,0	20,4
14:30 a 15:00	6,3	26,0	7,1	27,0	4,6	23,1	3,7	24,0
15:00 a 15:30	6,1	36,7	7,0	37,8	3,9	33,7	3,6	34,1
15:30 a 16:00	5,5	35,1	6,4	36,1	3,5	32,3	3,2	32,8
16:00 a 16:30	6,8	31,3	7,9	31,8	4,4	29,2	4,0	30,7
16:30 a 17:00	6,8	26,7	7,8	26,8	4,2	25,8	3,9	27,0
17:00 a 17:30	8,4	24,2	9,4	23,8	5,7	24,0	6,1	26,5
17:30 a 18:00	7,9	21,5	8,8	20,7	5,3	22,3	5,9	24,8
18:00 a 18:30	8,9	19,6	9,4	18,5	7,2	21,7	8,1	23,5
18:30 a 19:00	8,2	17,5	8,5	16,4	6,6	19,4	7,7	21,1
19:00 a 19:30	8,1	18,7	8,1	17,9	7,3	19,6	8,8	22,2
19:30 a 20:00	7,1	18,9	7,0	18,3	6,5	19,2	8,2	21,6
20:00 a 20:30	6,7	24,0	6,4	24,1	7,0	23,0	7,9	25,0
20:30 a 21:00	5,9	26,9	5,6	27,5	6,3	24,4	6,9	26,0
21:00 a 21:30	5,2	42,2	5,0	44,4	5,7	35,5	5,9	37,8
21:30 a 22:00	4,5	46,3	4,3	49,0	4,9	38,2	5,0	40,5
22:00 a 22:30	4,6	57,0	4,6	59,2	4,3	50,9	4,7	51,9
22:30 a 23:00	4,3	56,2	4,3	58,1	4,0	50,9	4,5	51,5
23:00 a 23:30	5,4	50,0	5,6	51,1	4,5	47,4	5,1	46,8
23:30 a 24:00	5,4	41,4	5,6	41,8	4,4	41,4	5,3	39,0
00:00 a 00:30	6,5	22,9	6,8	22,8	5,1	24,4	6,2	21,7
00:30 a 01:00	5,4	13,0	5,7	12,6	4,2	15,2	4,9	12,8
01:00 a 01:30	3,6	6,6	3,8	6,3	3,0	8,5	3,2	6,3
01:30 a 02:00	2,6	4,0	2,7	3,8	2,1	5,4	2,3	3,9
02:00 a 02:30	1,9	1,8	1,9	1,7	1,8	2,6	1,8	1,7
02:30 a 03:00	1,5	1,0	1,6	0,9	1,5	1,6	1,5	1,0
03:00 a 03:30	1,3	0,5	1,3	0,4	1,1	0,9	1,1	0,6
03:30 a 04:00	1,1	0,4	1,2	0,3	1,0	0,7	0,9	0,4
04:00 a 04:30	0,9	0,1	1,0	0,1	0,8	0,1	0,7	0,2
04:30 a 05:00	0,9	0,1	1,0	0,1	0,7	0,1	0,6	0,1
05:00 a 05:30	1,0	0,1	1,1	0,1	0,7	0,1	0,7	0,1
05:30 a 06:00	0,9	0,1	1,1	0,1	0,7	0,1	0,6	0,1

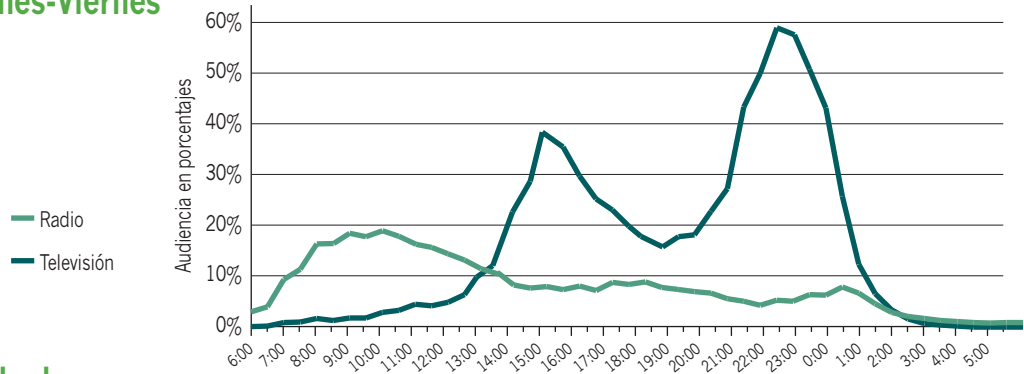
Consumo diario de radio y televisión

2010

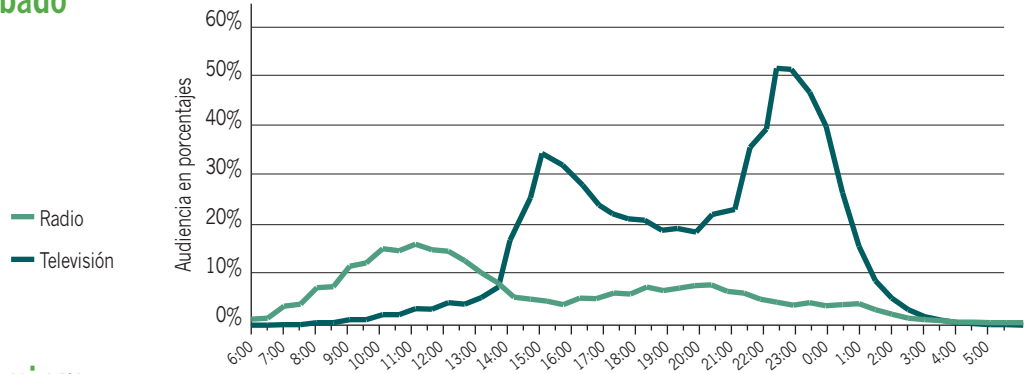
Lunes-Domingo



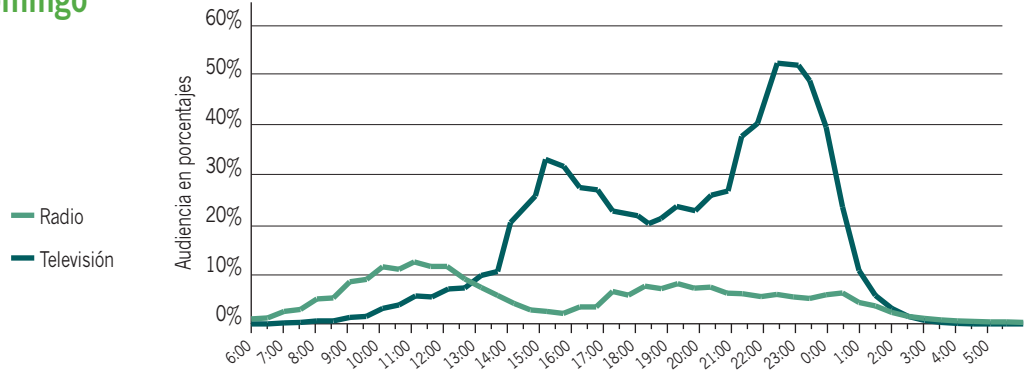
Lunes-Viernes



Sábado



Domingo



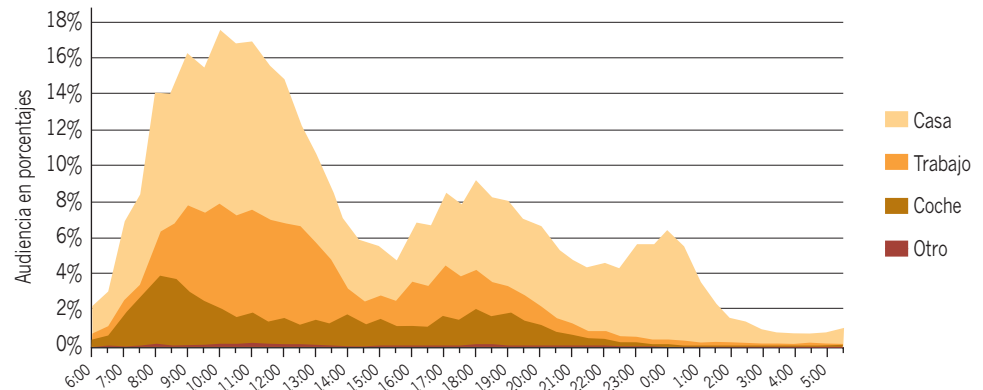
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha

2010 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	2,5	1,5	0,9	1,3	0,5	0,6	0,0
06:30 a 07:00	3,4	2,1	1,2	1,8	0,6	0,9	0,1
07:00 a 07:30	7,4	4,5	2,9	4,1	1,2	2,0	0,1
07:30 a 08:00	9,4	5,5	3,8	4,8	1,5	3,0	0,2
08:00 a 08:30	14,0	7,5	6,3	6,9	2,8	4,1	0,2
08:30 a 09:00	14,0	7,3	6,5	6,7	3,2	3,9	0,2
09:00 a 09:30	16,2	7,8	8,1	8,1	4,5	3,3	0,3
09:30 a 10:00	15,6	7,4	7,9	8,1	4,8	2,5	0,3
10:00 a 10:30	17,5	7,6	9,5	9,4	5,3	2,6	0,3
10:30 a 11:00	16,6	7,0	9,2	9,0	5,3	2,1	0,3
11:00 a 11:30	16,9	6,6	9,9	9,0	5,3	2,4	0,3
11:30 a 12:00	15,9	6,0	9,5	8,4	5,2	2,1	0,3
12:00 a 12:30	15,1	5,3	9,4	7,6	5,0	2,2	0,3
12:30 a 13:00	13,5	4,6	8,6	6,5	4,9	1,9	0,3
13:00 a 13:30	11,9	4,0	7,5	5,5	4,2	2,0	0,2
13:30 a 14:00	10,3	3,6	6,4	4,6	3,7	1,8	0,2
14:00 a 14:30	7,7	2,8	4,7	3,3	2,2	2,1	0,2
14:30 a 15:00	6,3	2,3	3,8	2,6	1,9	1,7	0,2
15:00 a 15:30	6,1	2,1	3,8	2,2	1,9	1,9	0,2
15:30 a 16:00	5,5	1,8	3,6	1,9	1,9	1,5	0,2
16:00 a 16:30	6,8	2,4	4,3	2,4	2,4	1,8	0,2
16:30 a 17:00	6,8	2,4	4,2	2,4	2,5	1,7	0,2
17:00 a 17:30	8,4	3,0	5,2	3,2	2,7	2,4	0,3
17:30 a 18:00	7,9	2,8	4,9	3,0	2,6	2,0	0,3
18:00 a 18:30	8,9	3,1	5,6	3,7	2,3	2,6	0,3
18:30 a 19:00	8,2	2,8	5,1	3,5	2,1	2,3	0,3
19:00 a 19:30	8,1	2,8	5,0	3,6	1,7	2,5	0,3
19:30 a 20:00	7,1	2,6	4,4	3,4	1,5	2,0	0,2
20:00 a 20:30	6,7	2,9	3,6	3,7	1,0	1,9	0,2
20:30 a 21:00	5,9	2,8	3,0	3,5	0,8	1,5	0,2
21:00 a 21:30	5,2	2,6	2,4	3,3	0,5	1,2	0,2
21:30 a 22:00	4,5	2,3	2,0	3,0	0,5	0,9	0,1
22:00 a 22:30	4,6	2,5	1,9	3,3	0,4	0,8	0,1
22:30 a 23:00	4,3	2,5	1,6	3,3	0,3	0,6	0,1
23:00 a 23:30	5,4	3,4	1,8	4,5	0,3	0,5	0,1
23:30 a 24:00	5,4	3,6	1,7	4,6	0,3	0,4	0,0
00:00 a 00:30	6,5	4,8	1,6	5,8	0,3	0,3	0,0
00:30 a 01:00	5,4	4,0	1,3	4,9	0,3	0,2	0,0
01:00 a 01:30	3,6	2,8	0,8	3,2	0,2	0,1	0,0
01:30 a 02:00	2,6	1,9	0,6	2,2	0,2	0,1	0,0
02:00 a 02:30	1,9	1,5	0,4	1,6	0,2	0,1	0,0
02:30 a 03:00	1,5	1,2	0,3	1,2	0,2	0,1	0,0
03:00 a 03:30	1,3	1,0	0,3	1,0	0,2	0,1	0,0
03:30 a 04:00	1,1	0,8	0,2	0,8	0,2	0,0	0,0
04:00 a 04:30	0,9	0,7	0,2	0,7	0,2	0,0	0,0
04:30 a 05:00	0,9	0,6	0,2	0,6	0,2	0,0	0,0
05:00 a 05:30	1,0	0,7	0,3	0,6	0,2	0,1	0,0
05:30 a 06:00	0,9	0,6	0,3	0,6	0,2	0,1	0,0
Consolidación total día							
Audiencia acumulada	56,9	27,8	33,0	34,5	7,5	21,1	1,8
Participación	100,0	45,0	51,8	52,9	25,2	19,8	2,1

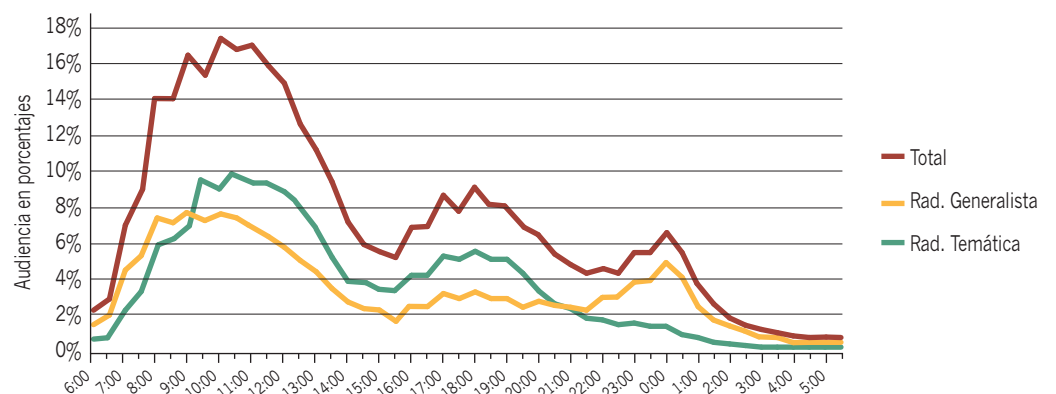
Distribución del consumo de radio según el lugar de escucha

2010



Consumo de radio según el tipo de emisión

2010



Consumo promedio diario de radio

(Media en minutos sobre el total población)

2010

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	107,1	48,2	55,5	117,4	83,8	79,1
MAÑANA (06:00-12:00)	44,8	21,0	22,5	51,1	31,6	26,3
MEDIODÍA (12:00-16:00)	22,9	7,8	14,2	25,1	18,8	16,0
TARDE (16:00-20:00)	18,6	6,5	11,5	20,1	14,2	15,8
NOCHE (20:00-06:00)	20,8	12,9	7,3	21,1	19,1	20,9

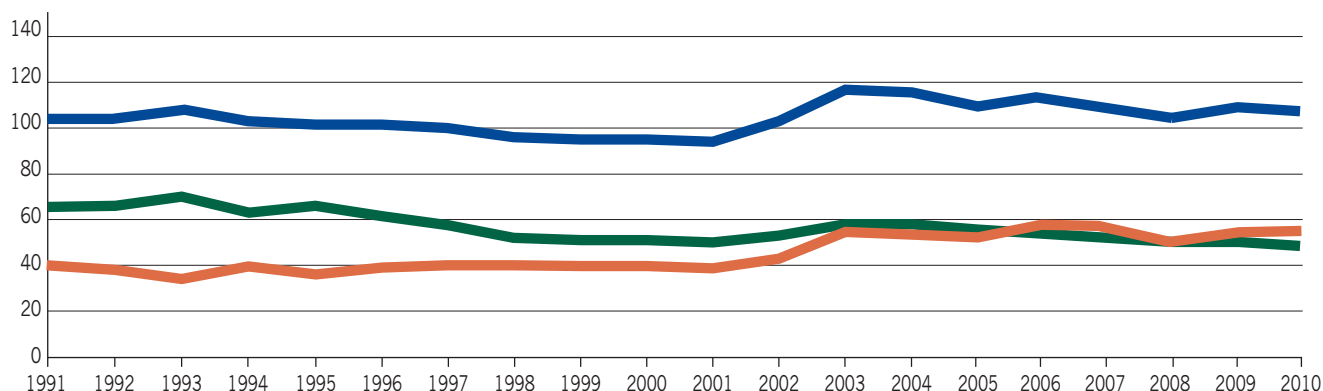
Evolución del consumo de radio

(Media en minutos sobre el total población)

1991-2010

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL RADIO	105	105	108	103	101	102	100	96	95	95	94	103	118	115	110	112	108	104	108	107
RADIO GENERALISTA	66	67	72	62	64	61	58	52	51	51	50	53	59	59	55	54	52	50	50	48
RADIO TEMÁTICA	39	38	36	40	36	38	39	40	40	40	39	44	55	52	51	54	53	51	54	55

Minutos de escucha



■ T. Radio
■ R. Generalista
■ R. Temática



Audiencia acumulada diaria de radio (%) - 2010

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	56,9	27,8	33,0	60,3	49,1	47,5
MAÑANA (06:00-12:00)	38,4	18,1	20,7	43,3	28,2	24,2
MEDIODIA (12:00-16:00)	24,1	9,0	14,9	26,2	20,1	17,7
TARDE (16:00-20:00)	18,3	6,4	11,6	19,4	14,9	16,1
NOCHE (20:00-06:00)	20,0	11,6	8,3	20,4	18,4	19,5

Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión

Penetración (%)

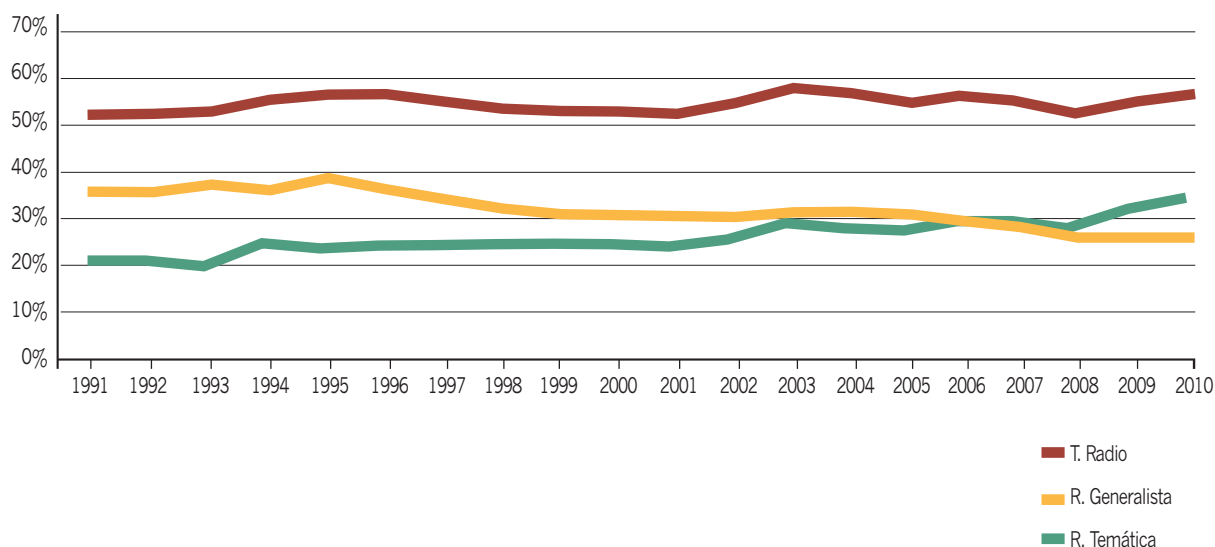
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
T. RADIO	52,2	52,4	52,9	55,4	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,9
R. GENERALISTA	35,8	35,7	37,3	36,1	38,7	36,3	34,2	32,2	31,0	30,8	30,6	30,4	31,4	31,5	30,4	29,2	28,4	27,9	27,9	27,8
R. TEMÁTICA	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	33,0

Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda

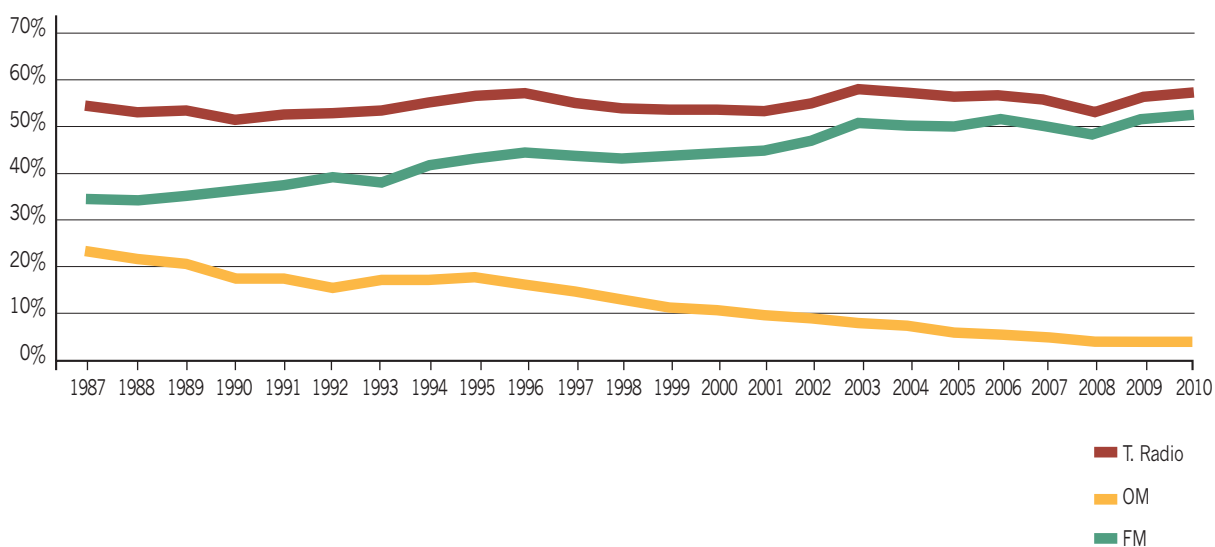
Penetración (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
T. RADIO	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	56,9
OM	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	3,5
FM	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	52,4

Evolución de la audiencia de radio Según tipo de emisión



Evolución de la audiencia de radio Según tipo de onda



Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
RADIO GENERALISTA																				
TOTAL	35,8	35,7	37,3	36,1	38,7	36,3	34,2	32,2	31,0	30,8	30,6	30,4	31,4	31,5	30,4	29,2	28,4	27,9	27,9	27,8
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	11,2
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	5,2
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	3,5
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	3,4
RAC 1											0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,8	1,1	1,3
PUNTO RADIO															1,1	1,2	1,2	1,1	1,2	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	1,2
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	0,8
RADIO EUSKADI	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4
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	0,4
EUSKADI IRRATIA				0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	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	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1
ONA CATALANA/ONA FM (6)											0,1	0,2	0,2	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	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	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	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		
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																	
RADIO TEMÁTICA																				
TOTAL	21,1	21,1	19,9	24,8	23,7	24,3	24,4	24,6	24,7	24,6	24,1	25,6	29,1	28,0	27,7	29,4	29,2	28,5	31,1	33,0
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	9,0
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	4,8
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	3,9
EUROPAFM										0,4	0,4	0,3	0,8	0,7	0,6	1,1	1,7	2,0	2,4	3,0
KISS FM												1,3	3,3	3,5	3,3	3,4	3,1	3,0	2,9	2,6
MÁXIMA FM												0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,0	1,3	1,6
RADIO MARCA												0,2	0,3	0,4	0,6	0,8	0,9	1,0	1,3	1,5
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	1,2
RADIO OLÉ			0,6	0,8	1,0	1,2	1,2	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,0	0,8	1,0	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1
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	0,9	0,8	
FLAIX				0,2	0,2	0,3	0,5	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,7	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	0,8
R5 TODO NOTICIAS				2,2	2,3	2,2	2,3	2,1	2,2	2,1	2,1	2,0	2,1	1,8	1,4	1,3	1,3	0,9	0,8	0,8
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	0,5
RAC 105				0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5
INTERECONOMÍA												0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4		0,5
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	0,3
RADIO CLASICA RNE	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
ROCK&GOL (*)																0,2	0,3	0,3	0,4	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	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	0,2
ONDA MELODÍA																				0,2
RADIO CASTILLA-LA MANCHA												0,2	0,2	0,1	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		
RADIO NERVIÓN															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		
RADIO CLUB 25											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	0,1		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 y en la 2ª Ola de 2007 vuelve a ser generalista cambiando su denominación "Ona Catalana" por "Ona FM".

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

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	2010	
RADIO GENERALISTA																					
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	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	36,2	
ONDA CERO	4,8	11,4	16,2	18,6	17,7	17,1	15,1	13,6	14,1	14,8	19,9	18,4	16,9	15,6	13,4	13,3	14,3	15,5	16,4	17,2	
COPE	12,8	11,3	17,2	22,4	22,0	21,3	22,4	22,9	19,2	16,4	12,8	12,8	12,3	14,6	17,5		18,2	16,1	14,2	10,6	
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	10,4	
RAC 1											0,1	0,4	0,8	1,0	1,4	2,1	2,3	2,8	3,7	4,5	
PUNTO RADIO																3,4	3,5	3,6	3,5	3,7	4,0
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	3,1	
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	2,5	
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	1,2	
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	0,9	
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	0,5	
RADIO 9				0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	
ONA CATALANA/ONA FM (6)											0,4	0,5	0,5	0,3						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	0,2	0,3	0,2	0,2	
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	0,2	
RADIO VOZ					0,9	1,1	1,1	1,2					0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	
HERRI IRRATIA							0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		0,2			
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	5,8	7,6	
RADIO TEMÁTICA																					
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	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	21,9	
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	13,3	
C100	12,4	9,2	5,5	6,7	8,6	10,0	9,5	9,6	9,9	9,2	8,6	7,7	6,9	6,9	6,0		5,9	8,7	9,5	11,2	
EUROPAFM										1,2	1,5	1,0	2,1	1,9	1,8	3,1	4,8	5,8	6,2	6,9	
KISS FM													9,8	10,7	10,5	10,4	8,8	8,7	7,8	6,2	
MAXIMA FM													1,4	1,6	1,5	1,6	1,9	2,3	3,2	3,8	
RADIO MARCA												0,5	0,7	1,2	1,9	2,2	2,3	2,7	3,3	3,6	
RADIO OLÉ			3,5	3,7	4,5	5,8	5,5	5,5	5,1	5,6	5,7	5,1	3,8	3,0	3,7	4,1	4,4	3,7	3,6	3,3	
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	3,0	
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	2,4	
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	2,0	
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	1,8	
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	1,7	
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	1,4	
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	1,1	
INTERECONOMÍA												0,4	0,4	0,4	0,5	0,5		0,8	0,9	1,0	
ROCK&GOL																	1,0	1,0	1,1	0,8	
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	0,7	
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	0,6	
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,7	0,8	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	
ONDA MELODÍA																				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	0,4	
RADIO CASTILLA-LA MANCHA												0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	
RADIO TELE TAXI										2,1	3,5	3,3	3,6	2,9	3,2	2,2	2,2	1,9			
RADIO NERVIÓN																0,8	1,1	0,9			
RADIO RM									0,7	0,9	0,9	0,6	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 MUSICA										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	11,6	

(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"

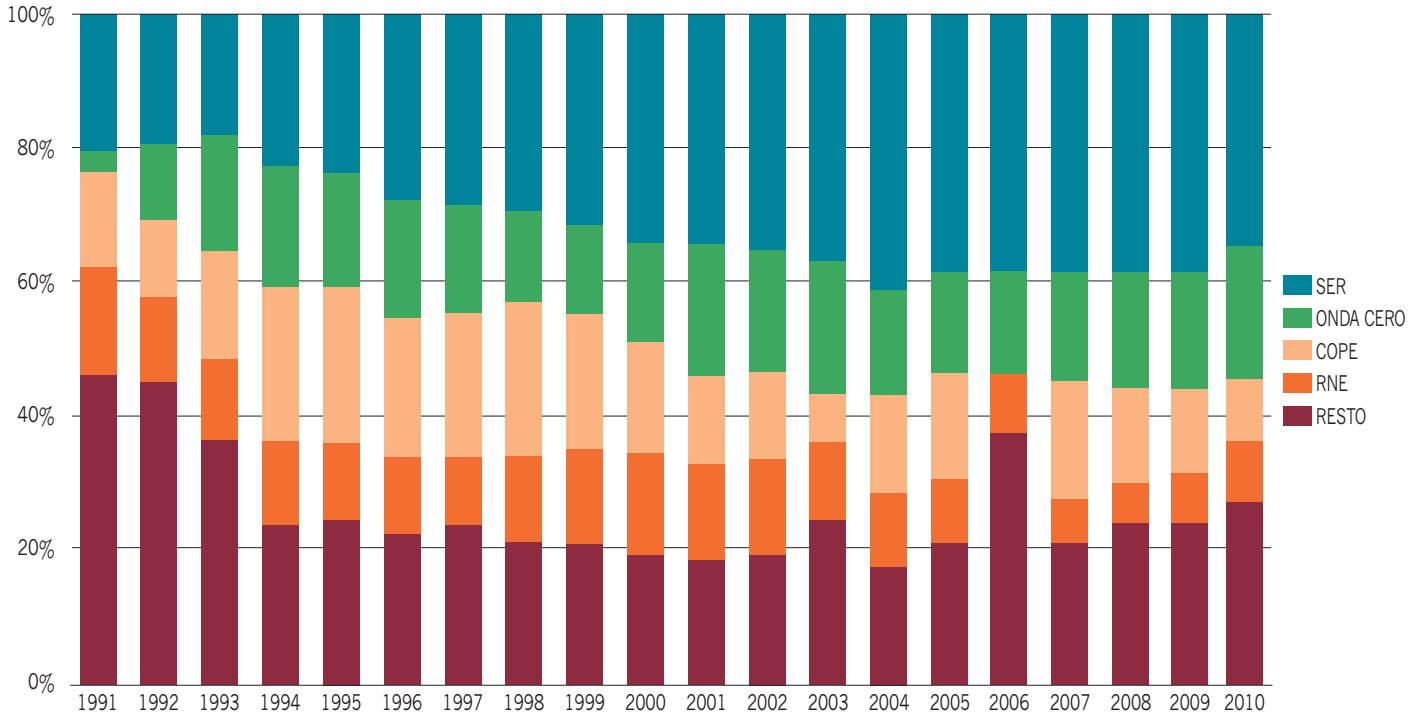
(4) A mitad del año 2000 cambia su denominación "Melodía" por "Onda Cero Musica"

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

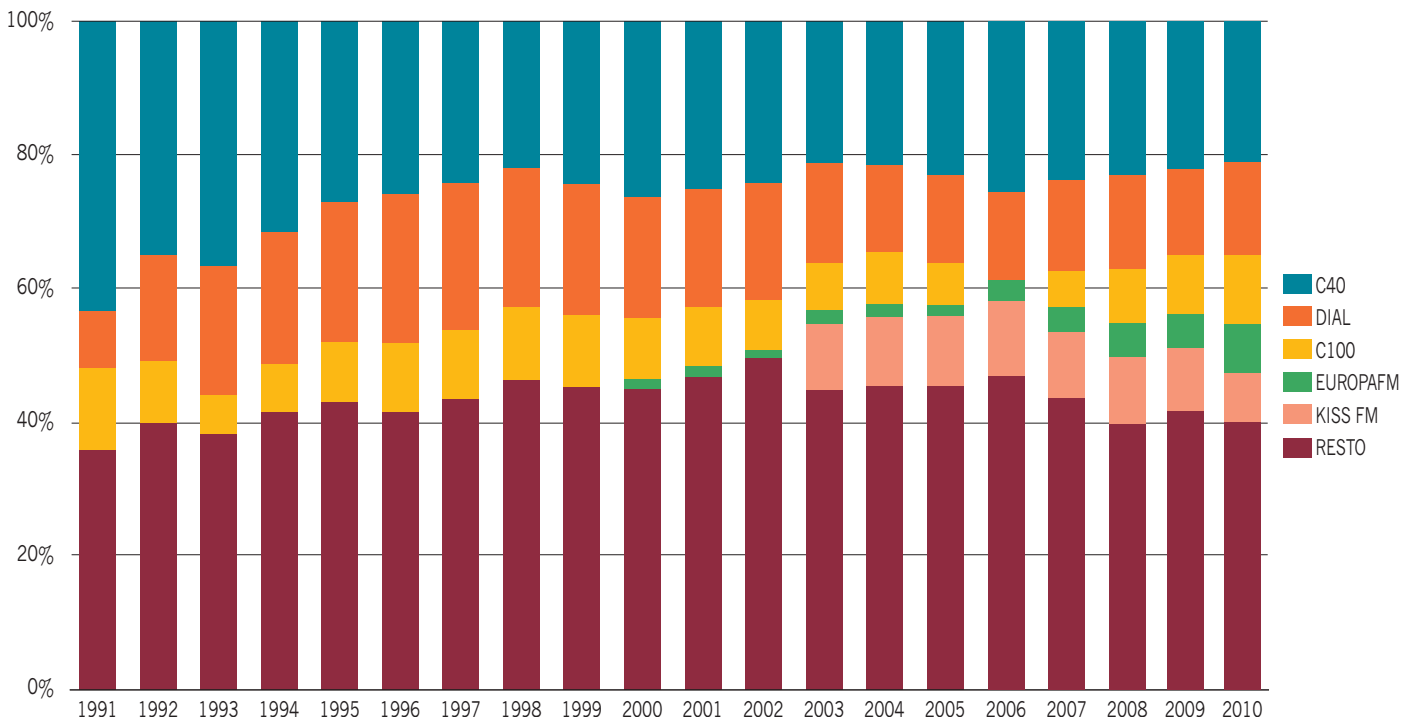
(6) A partir de la 3ª Ola de 2005 Ona Catalana pasa de ser generalista a temática y en la 2ª Ola de 2007 vuelve a ser generalista cambiando su denominación "Ona Catalana" por "Ona FM".

Evolución de la participación de las cadenas

Radio Generalista

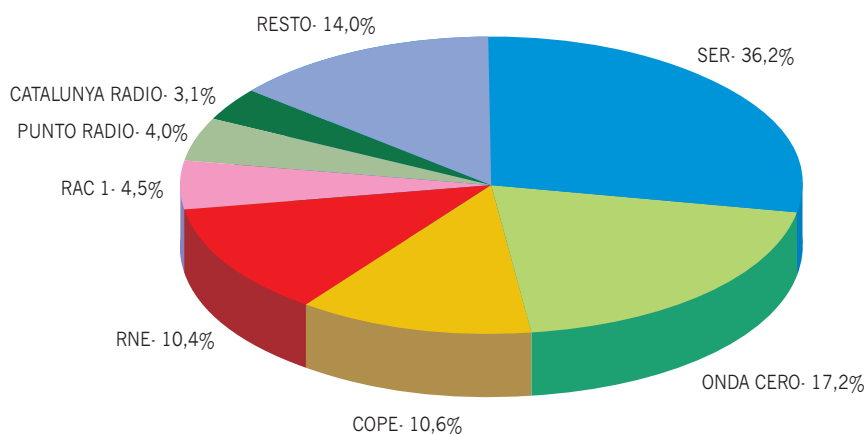


Radio Temática

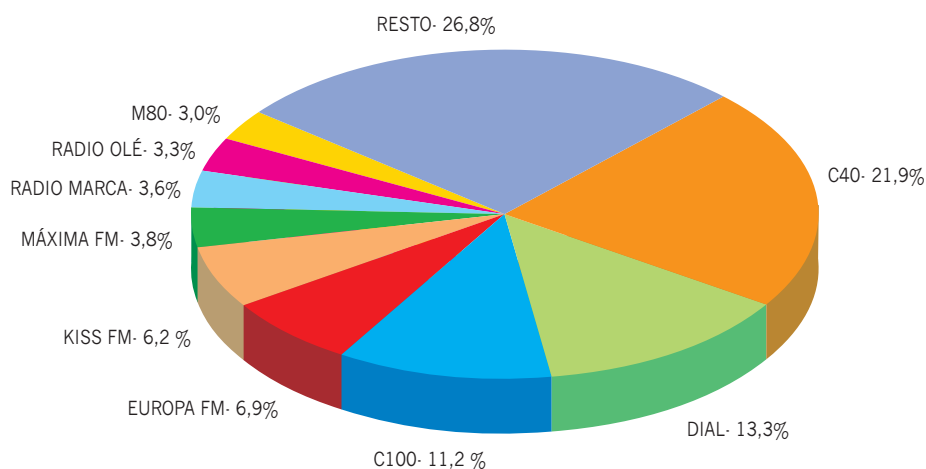


Participación de las cadenas 2010

Radio Generalista



Radio Temática



Consumo promedio diario de televisión

2010 (Media en minutos sobre el total población)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL	(Bloque horario)	226,8	229,4	217,0	223,8
MAÑANA	(04:00-13:30)	16,1	15,8	15,8	17,8
MEDIODIA	(13:30-17:00)	56,4	57,7	52,0	54,1
TARDE	(17:00-20:00)	36,1	34,6	37,9	41,9
NOCHE	(20:00-04:00)	118,2	121,3	111,3	110,0

Audiencia acumulada diaria de televisión

2010 (En porcentajes)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL	(Bloque horario)	87,9	89,4	83,4	84,7
MAÑANA	(04:00-13:30)	16,3	16,6	15,0	16,3
MEDIODIA	(13:30-17:00)	53,2	54,6	50,1	49,9
TARDE	(17:00-20:00)	34,8	34,1	34,9	37,9
NOCHE	(20:00-04:00)	75,9	78,4	68,6	70,7

Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión

(En porcentajes)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
LA 1	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	34,3
LA 2	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	4,9
ANTENA 3	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	26,9
TELE 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	26,7
CANAL PLUS/CUATRO (*)	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	13,3
LA SEXTA														9,4	10,5	14,5	12,8
TOTAL AUTONÓMICAS			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	22,7
AUTONÓMICAS PÚBLICAS															24,2	24,1	21,5
TV3	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	4,0
C33/SUPER3	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	0,5
ETB-1	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	0,4
ETB-2	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	1,3
TVG	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	1,9
TVG2																	0,1
TELEMADRID	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	2,1
LA OTRA															0,1	0,1	0,2
CANAL SUR	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	5,1
CANAL 2 AND						0,5	0,9	0,9	1,6	2,0	1,8	1,4	1,0	0,8	1,0	0,7	0,6
CANAL 9	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	2,2
NOTICIAS 9/PUNT2					0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,4	0,2	0,1	0,1
TV CANARIA							0,3	0,5	0,7	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9
TV CANARIA 2															0,1	0,1	0,1
CMT										1,0	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1	0,9
IB3													0,2	0,2	0,1	0,2	0,2
CANAL EXTREMADURA														0,2	0,2	0,2	0,3
ARAGÓN TV														0,5	0,7	0,8	0,7
7 REG. DE MURCIA														0,2	0,3	0,3	0,3
A7 TPA														0,2	0,3	0,3	0,3
AUTONÓMICAS PRIVADAS																0,7	0,8
AUTONÓMICAS INTERNAC.															0,4	0,5	0,4
TOTAL TEMÁTICAS															11,1	15,7	22,4
TEMÁTICAS PAGO															7,0	7,0	7,3
RESTO TEMÁTICAS															4,6	9,4	16,3
TV LOCAL				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	1,0
RESTO TV'S				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	4,1

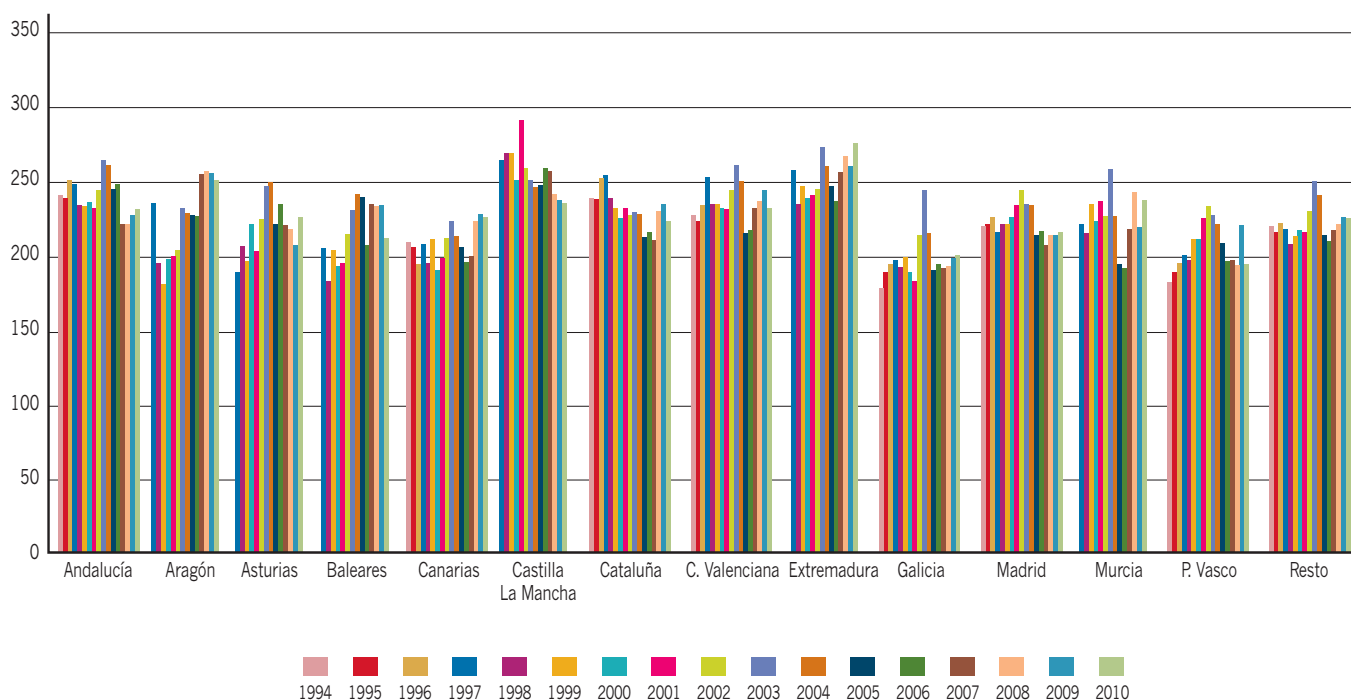
(*) Canal Plus: hasta 2005. Cuatro: a partir de 2006.

Evolución del consumo de TV por comunidad

(Minutos promedio de visionado)

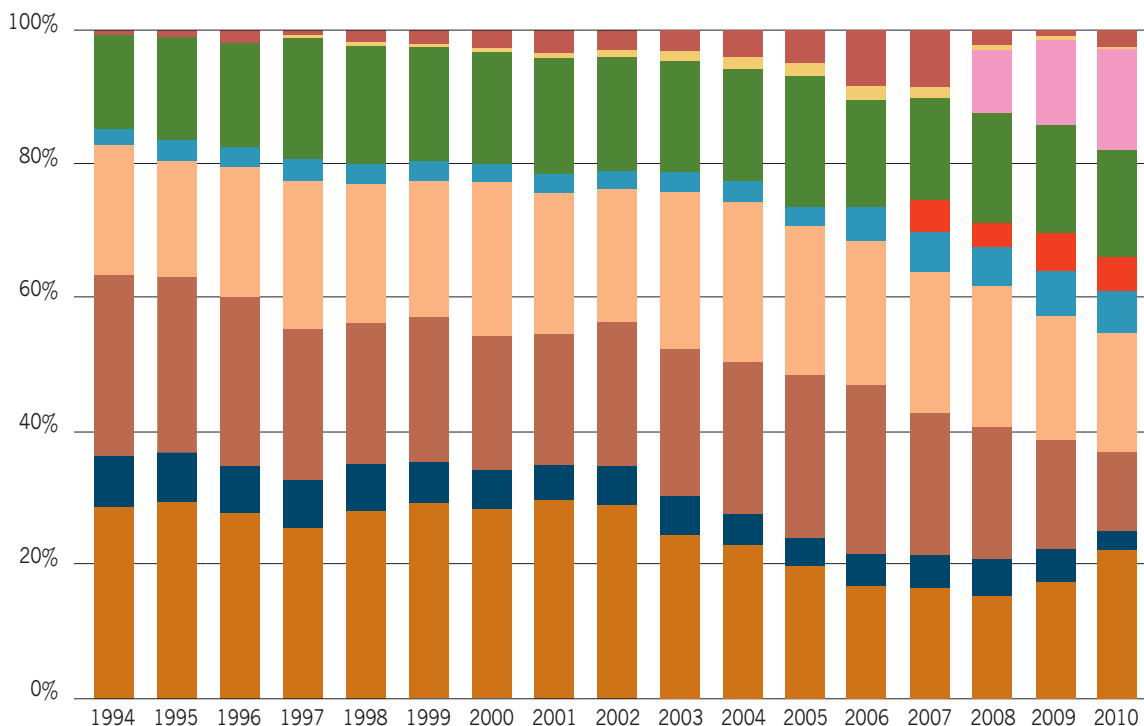
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL (minutos)	222	221	229	231	222	224	222	226	235	246	239	222	222	220	225	229	227
ANDALUCÍA	241	239	251	248	234	233	236	232	244	264	261	244	248	222	222	230	235
ARAGÓN				233	195	182	197	200	204	232	229	228	228	256	258	257	253
ASTURIAS				190	206	197	220	204	223	247	250	221	235	221	218	209	224
BALEARES				204	183	203	195	196	214	227	239	236	208	232	231	232	214
CANARIAS	209	206	194	208	195	211	190	198	212	223	213	207	196	201	223	228	227
CASTILLA-LA MANCHA				264	269	269	251	291	259	251	246	247	259	258	244	240	238
CATALUÑA	239	238	252	254	239	232	225	232	227	229	228	219	221	217	230	234	223
C. VALENCIANA	227	223	234	253	235	235	232	231	244	261	250	222	224	234	238	245	234
EXTREMADURA				256	235	246	239	240	245	271	260	247	238	257	265	259	277
GALICIA	178	189	194	197	192	199	189	183	214	244	215	190	194	191	192	198	202
MADRID	220	221	226	216	221	221	226	234	244	235	234	213	215	209	213	213	215
MURCIA				224	216	234	225	236	228	257	227	196	193	218	240	222	233
P. VASCO	182	189	195	200	197	211	211	225	233	227	221	208	196	197	194	221	196
RESTO	220	216	222	211	207	216	219	218	240	255	243	216	214	222	226	234	233

Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma





Participación de las cadenas de televisión



■ La 1 ■ La 2 ■ Antena 3 ■ Tele 5 ■ Canal Plus/Cuatro(*) ■ La Sexta ■ Autonómicas ■ Temáticas ■ TV Local ■ Resto
 (*) Canal Plus: hasta 2005. Cuatro: a partir de 2006.

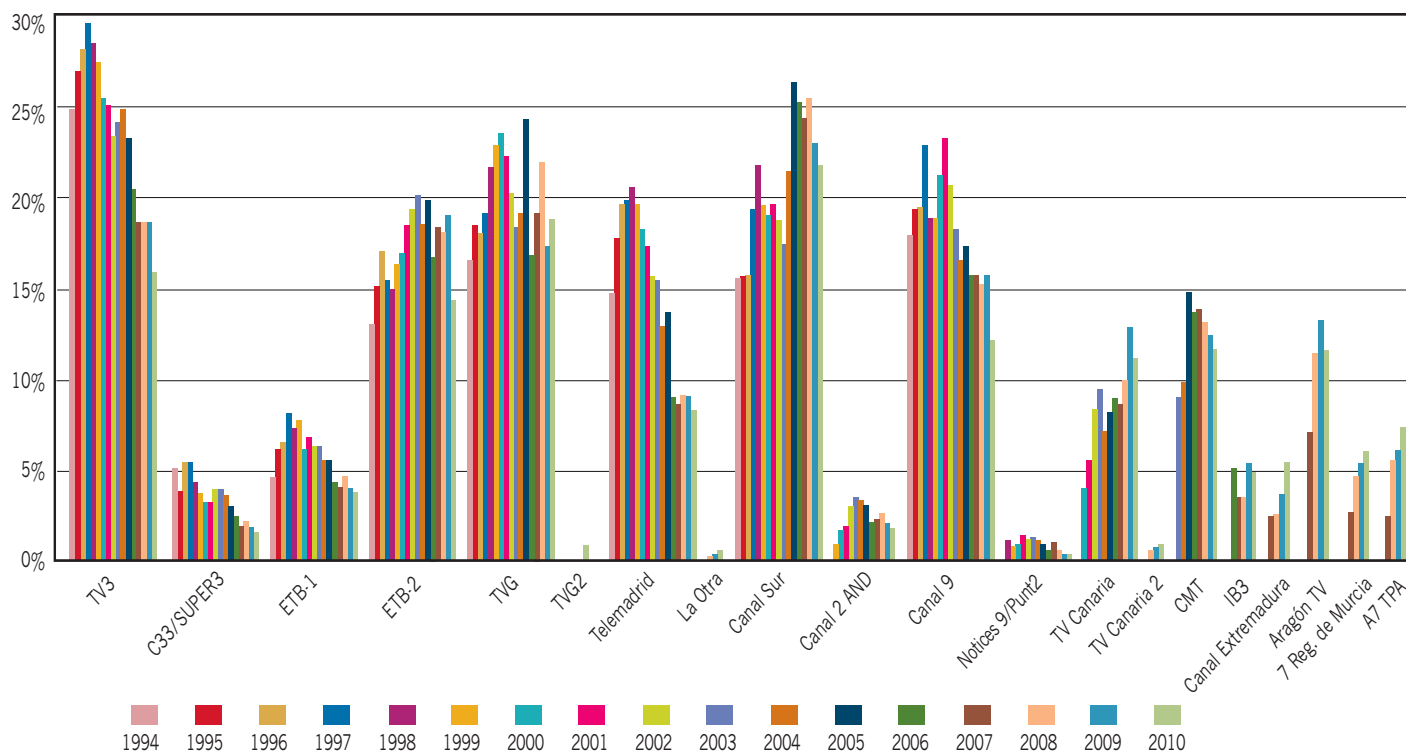
(En porcentajes)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
LA 1	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	21,1
LA 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	2,0
ANTENA 3	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	14,4
TELE 5	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	17,4
CANAL PLUS/CUATRO (*)	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	6,2
LA SEXTA														5,0	5,4	8,0	6,8
AUTONÓMICAS	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	14,8
PÚBLICAS															16,2	15,8	14,0
PRIVADAS															0,4	0,5	0,6
INTERNACIONALES															0,0	0,2	0,2
TEMÁTICAS															7,6	10,1	14,4
DE PAGO															5,0	4,7	4,9
RESTO															2,6	5,4	9,6
TV LOCAL				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	0,5
RESTO	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	2,4

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

Evolución de las cadenas autonómicas públicas

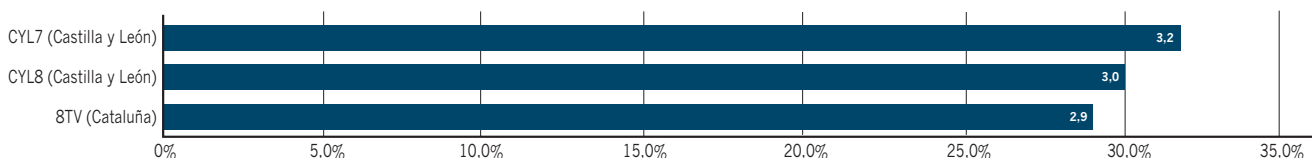
Cifra de participación referida al ámbito geográfico oficial de cada una de ellas



	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TV3	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	15,9
C33/SUPER3	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	1,3
ETB-1	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	3,7
ETB-2	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	14,2
TVG	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	18,6
TVG2																	0,6
TELEMADRID	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	8,4
LA OTRA															0,2	0,3	0,5
CANAL SUR	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	21,6
CANAL 2 AND						0,9	1,7	1,9	3,0	3,5	3,3	3,1	2,2	2,3	2,8	2,0	1,6
CANAL 9	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	11,9
NOTICIAS 9/PUNT2					1,1	0,8	0,9	1,4	1,2	1,3	1,1	0,9	0,7	1,1	0,7	0,4	0,4
TV CANARIA						4,0	5,5	8,3	9,4	7,1	8,0	8,7	8,4	10,0	13,0	11,4	
TV CANARIA 2														0,7	0,8	0,9	
CMT									9,0	9,8	14,8	13,8	13,9	13,4	12,9	12,1	
IB3													5,3	3,8	3,8	5,5	5,0
CANAL EXTREMADURA														2,4	2,5	3,9	5,6
ARAGÓN TV														7,4	11,9	13,1	12,1
7 REG. DE MURCIA														2,7	4,8	5,4	6,1
A7 TPA														2,3	5,7	6,1	8,1

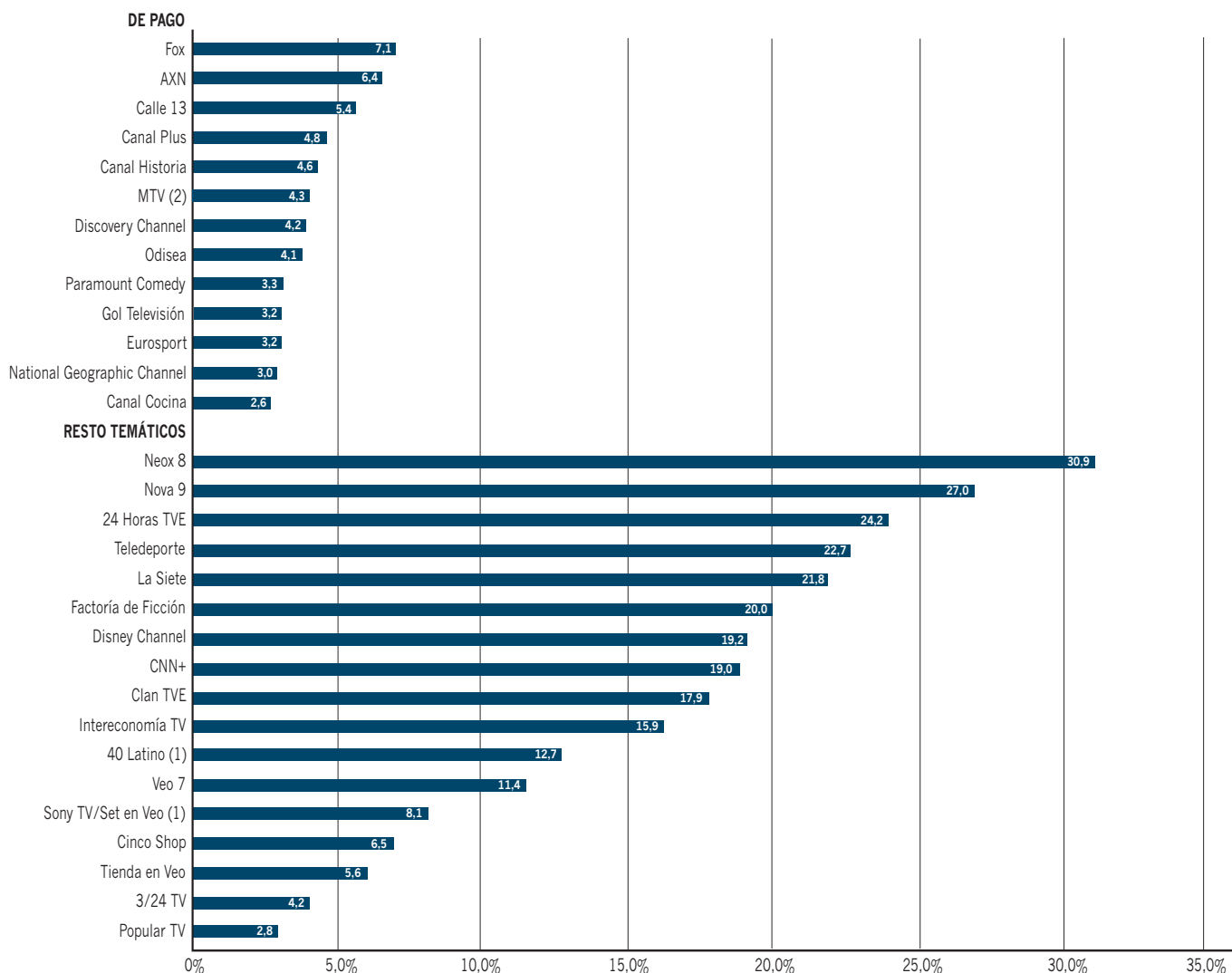
Canales autonómicos privados

Audiencia acumulada últimos 30 días
2010 (En porcentajes)



Canales temáticos*

Audiencia acumulada últimos 30 días
2010 (En porcentajes) Ranking 30 primeros canales



(*) Y otros canales difundidos por sistema multicanal.

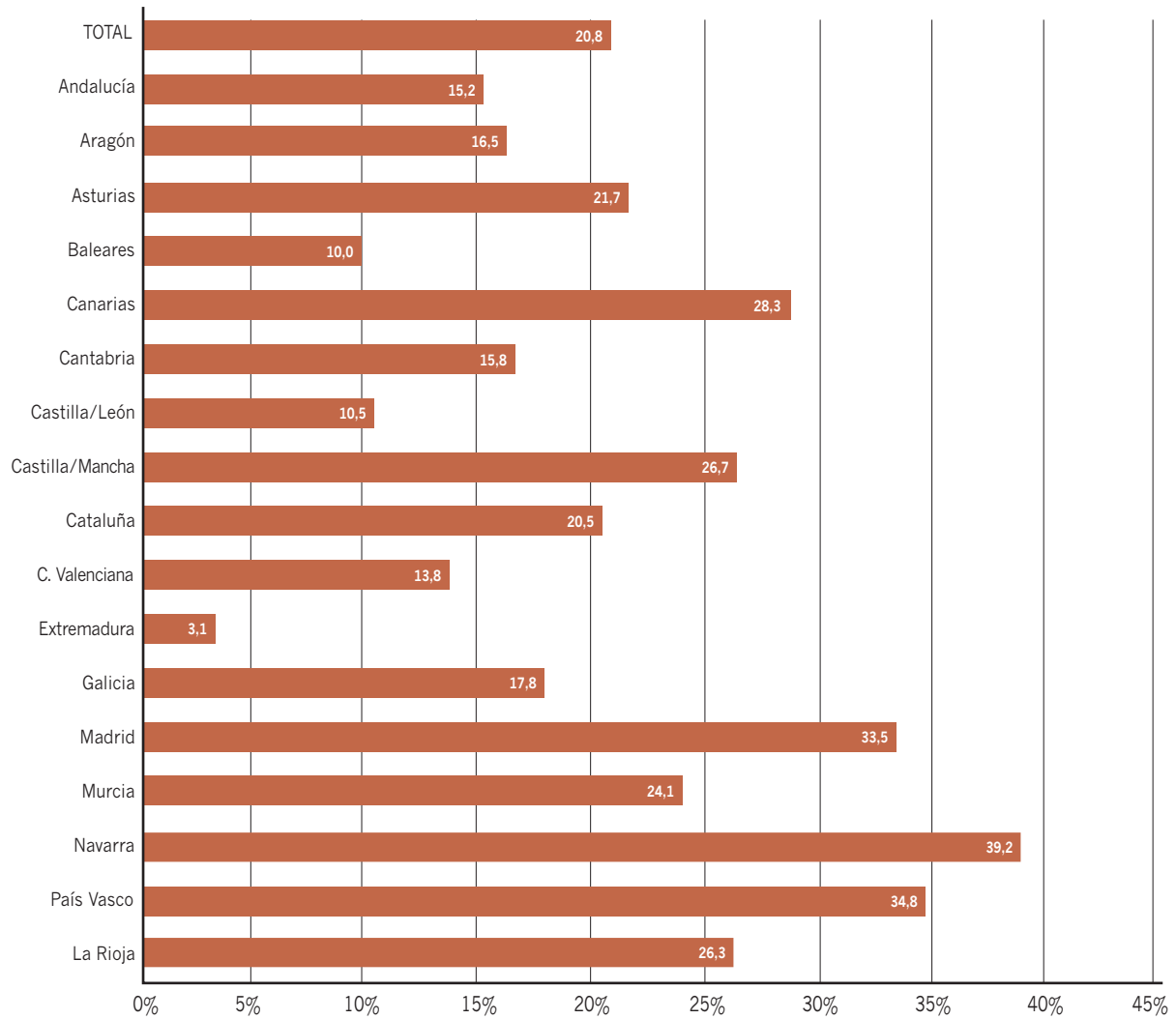
(1) 40 Latino y Sony TV/Set en Vevo tuvieron distribución en abierto a través de TDT en la 1ª y 2ª ola de 2010 y de pago en la 3ª ola.

(2) MTV tuvo distribución de pago durante la 1ª y 2ª ola de 2010 y en abierto en la 3ª ola.

Televisión local por Comunidades

Audiencia acumulada últimos 30 días

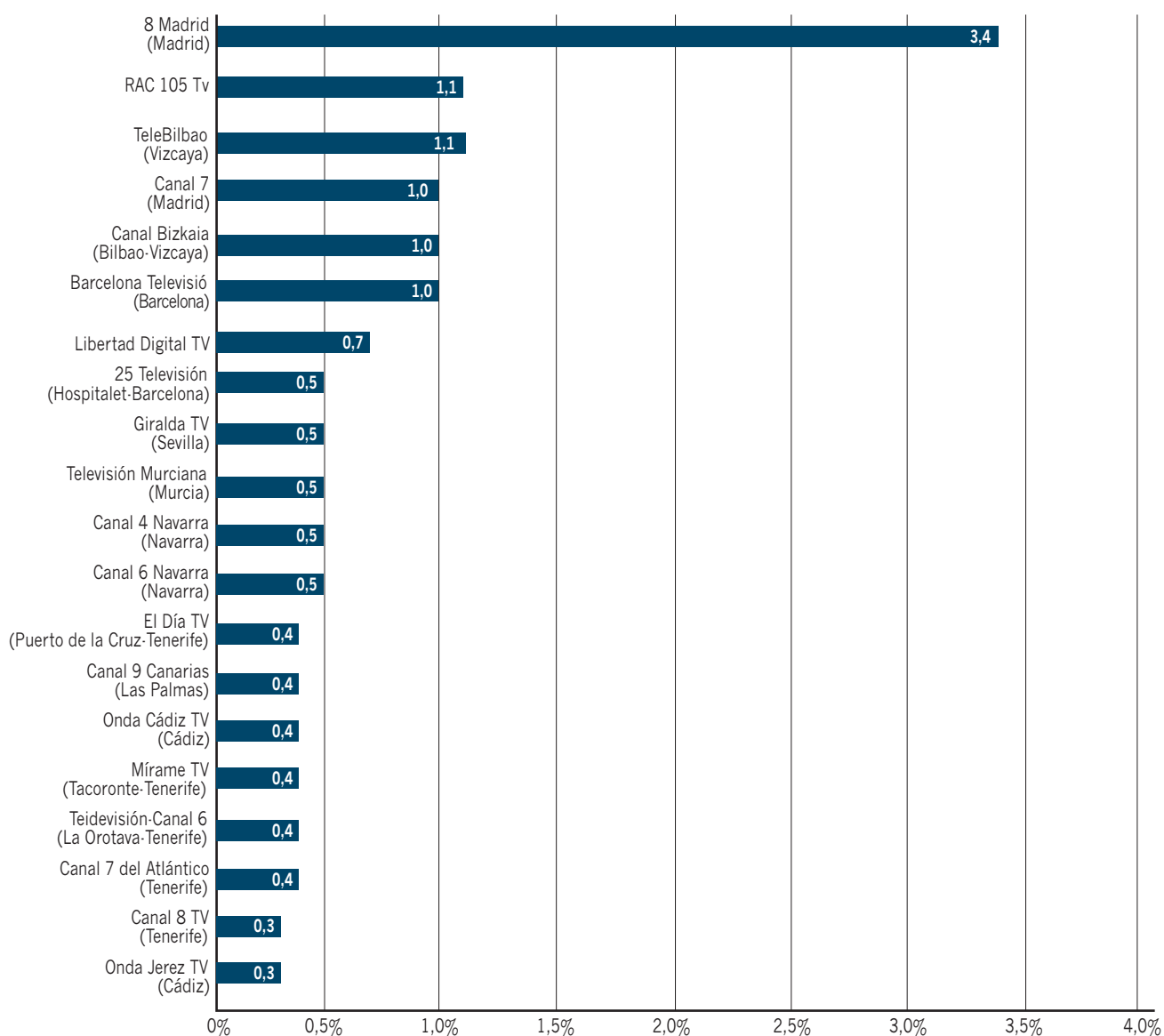
2010 (En porcentajes)



Emisoras de Televisión local

Audiencia acumulada últimos 30 días

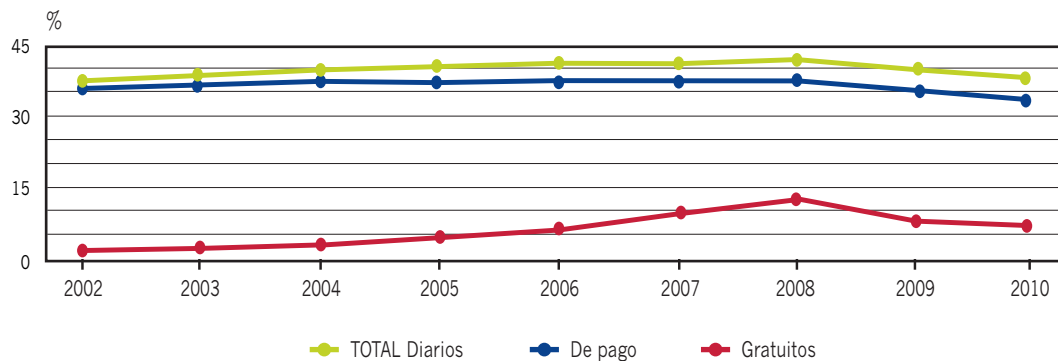
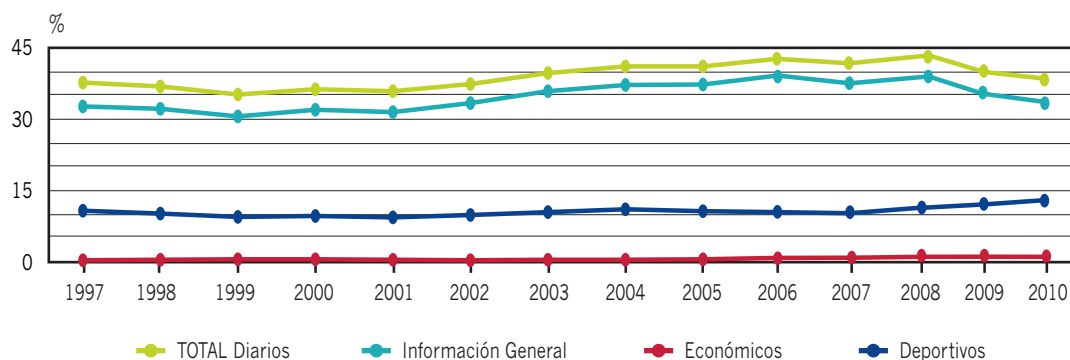
2010 (En porcentajes) Ranking 20 primeras emisoras



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
2010	39.462	39,8	35,2	0,7	11,4	35,2	7,8
2010	39.435	38,0	33,3	0,6	11,6	33,9	7,0



Evolución de la Audiencia

de diarios

Penetración (%)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total Lectores Prensa	36,8	38,0	38,2	37,7	36,9	35,2	36,3	35,9	37,4	39,7	41,1	41,1	41,8	41,3	42,1	39,8	38,0
Marca	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	7,3
El País	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	4,9
As	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	3,5
El Mundo	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	3,3
El Periódico	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	2,0
La Vanguardia	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	1,9
ABC	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	1,9
Sport	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	1,9
El Mundo Deportivo	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	1,7
La Voz de Galicia	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	1,5
El Correo	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	1,2
La Razón									0,9	1,1	1,3	1,2	1,0	1,1	1,1	0,9	0,9
La Nueva España	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	0,9
Heraldo de Aragón	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	0,7
Levante	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	0,7
Faro de Vigo	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	0,7
El Diario Vasco	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	0,7
Público															0,4	0,6	0,6
La Verdad	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	0,6
Información Alicantina	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	0,6
Última Hora	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	0,6
El Norte de Castilla	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	0,5
Diario de Navarra	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	0,5
El Día	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	0,5
La Gaceta																	0,5
Expansión (1)	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	0,5
El Diario Montañés	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Ideal de Andalucía	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	0,4
La Provincia	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Sur	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	0,4
Canarias 7	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	0,4
Las Provincias	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	0,4
Hoy Diario de Extremadura	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	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	0,4
El Comercio	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	0,4
Diario de Mallorca		0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3
Diario de León	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	0,3
Diario de Cádiz	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	0,3
Avui	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	0,3	0,4	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	0,2
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	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	0,2
Deia	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	0,2
Diario de Avisos									0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
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	0,2
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	0,2
Diari de Tarragona			0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3							0,2
La Gaceta de Salamanca		0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	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	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	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	0,2
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	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	0,2
El Economista (1)																0,2	0,2
La Voz de Almería					0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3						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	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	0,2
El Periódico Extremadura										0,2	0,1	0,1	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	0,1

Evolución de la Audiencia de diarios (cont.)

Penetración (%)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
El Correo de Andalucía	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	0,1
Diari de Girona									0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Regió 7					0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	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	0,1	0,1
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	0,1
Diario de Pontevedra										0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	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	0,1
La Voz de Asturias	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	0,1
Huelva Información										0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	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		
Euskaldunon Egunkaria									0,2								
Diario 16	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	5,8
Qué! (3)												5,2	5,0	5,2	5,9	4,3	3,8
ADN (3)													3,0	3,7	4,7	3,5	3,0
Viva (3)															0,2	0,2	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 (%)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total Lectores	36,1	33,8	32,9	32,4	31,9	31,3	32,1	30,4	29,5	29,4	30,4	27,7	25,4	24,9	21,7	21,9	19,2
XL Semanal (1)	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	7,8
El País Semanal/EPS	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	5,4
Mujer Hoy							6,2	6,5	6,3	5,9	6,1	5,9	5,4	5,8	5,4	5,5	4,9
La Vanguardia Magazine	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	3,3
Magazine El Mundo	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	2,4
Dominical										4,0	3,9	3,0	3,0	2,7	2,5	1,9	1,4
Yo Dona													1,1	1,1	1,0	1,2	1,1
Hoy Corazón																0,9	1,0
Pantalla Semanal																1,2	0,4
Es Estilos de Vida																0,5	0,4
La Revista Canaria C7												0,3	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3
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	0,2
Osaca														0,2	0,2	0,1	0,2
Presencia	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	0,2
Avui Diumenge/Plaers d'Avui	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	
XL Semanal TVmas (2)	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)	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	1,5	1,0	1,0														
Antena TV	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 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".

Evolución de la Audiencia de revistas semanales

Penetración (%)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total Lectores	41,3	38,9	37,3	34,8	32,2	30,4	30,6	29,6	28,4	27,3	28,4	26,1	21,3	22,5	25,5	24,2	23,8
Pronto	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	8,9
Hola	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	6,5
Diez Minutos	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	3,8
Lecturas	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	3,7
Semana	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	3,3
¡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	2,5
Cuore													1,2	1,4	1,9	2,1	2,4
Interviú	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	2,2
El Jueves	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	1,5
Mía	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	1,2
Tp	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	0,8
Nuevo Vale	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	0,8
Motociclismo	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	0,6
In Touch															0,4	0,4	0,5
Autopista	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	0,5
Solo Moto Actual	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	0,5
Supertele	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	0,4
Tele Novela	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	0,4
Tiempo	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	0,4
Coche Actual	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	0,4
Auto Bild													0,2	0,3	0,4	0,3	0,3
Auto Hebdo Sport													0,2	0,4	0,4	0,4	0,3
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	0,2
Inversión y Finanzas (1)											0,2	0,2	0,1	0,2	0,4	0,2	0,2
Actualidad Económica (2)	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	0,8
Ok!																	
Sorpresa						1,0	1,0	1,2	1,4	1,6	1,7	1,3	1,0	1,1			
Tele Indiscreta	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	0,7	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	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	0,6	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".

(2) Hasta 2009 "Actualidad Económica" tuvo periodicidad semanal. En 2010 pasó a ser mensual.

Evolución de la Audiencia de revistas quincenales

Penetración (%)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total Lectores	2,3	2,4	2,7	4,1	3,0	2,4	2,6	3,0	3,2	3,6	3,5	3,5	3,0	3,2	3,5	2,6	2,4
Super Pop	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	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	1,1
Computer Hoy							0,8	1,0	1,0	1,2	1,3	1,3	1,0	1,1	1,2	0,9	0,8
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 (%)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total Lectores	29,3	33,5	37,1	36,7	37,5	38,6	38,4	38,0	36,4	39,9	42,3	41,3	36,6	38,6	42,8	40,5	38,9
Digital + (2)										9,8	8,6	7,4	5,7	6,5	8,5	7,4	7,3
Muy Interesante	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	5,7
Ono												2,1	3,3	3,9	5,3	5,2	5,3
National Geographic						3,2	2,8	2,2	2,3	3,0	3,3	3,0	2,5	3,3	4,1	3,8	3,8
Muy Saludable/Saber Vivir										0,5	0,8	1,2	1,3	2,0	3,1	3,5	3,4
El Mueble	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	2,7
Quo			4,6	4,7	4,4	4,1	3,3	2,7	3,2	4,0	3,4	2,9	2,7	3,1	3,3	2,8	2,5
Mi Bebé y Yo	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	2,2
Cosmopolitan	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	2,0
Vogue	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	2,0
Historia Nat. Geographic											1,1	1,3	1,3	1,8	2,0	1,9	1,9
Elle	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	1,8
Cosas de Casa				1,4	2,0	2,4	2,1	2,3	2,0	2,5	2,6	2,2	2,1	2,0	2,1	1,8	1,7
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	1,7
Racc Club										1,6	2,0	1,9	1,3	1,5	2,2	2,1	1,7
La Revista 40												1,0	1,0	1,1	1,5	1,4	1,6
Glamour										1,3	1,2	1,3	1,2	1,3	1,5	1,5	1,5
Fotogramas	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	1,4
Jara y Sedal										0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	1,0	1,2	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	1,3
Viajes National Geographic							0,6	0,6	0,8	0,8	0,9	0,8	1,3	1,4	1,2	1,3	1,3
FHM											1,5	1,5	1,4	1,3	1,6	1,3	1,2
Maxi Tuning									1,9	2,3	2,6	2,3	1,8	1,5	1,8	1,5	1,2
Marca Motor											1,0	1,1	0,9	1,0	1,4	1,3	1,2
PlayStation									1,1	1,7	1,7	1,6	1,4	1,2	1,4	1,3	1,2
Ser Padres	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	1,2
Telva	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	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	1,1
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	1,1
Clara	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	1,0
Labores del Hogar	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
Windows. Revista oficial														0,6	0,9	0,9	0,9
Woman	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	0,9
El Mueble Cocinas y Baños								0,5	0,7	0,8	1,2	0,9	0,8	0,9	1,1	0,8	0,9
Marie Claire	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	0,8
Hobby Consolas						1,2	1,1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	1,0	0,9	0,8
Nuevo Estilo	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	0,8
AR									0,7	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8
Sport Life							0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,7	0,7	0,8
Moto Verde	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	0,8
Geo	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	0,8
Viajar	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	0,7
Men's Health								0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,6	0,6	0,7
El Mueble Casas de Campo											1,0	0,9	0,7	0,8	0,9	0,7	0,7
Mente Sana												0,6	0,9	1,0	1,0	0,8	0,7
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	0,7
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	0,7
PlayManía								0,8	0,6	0,7	0,9	1,1	0,7	0,8	0,9	0,8	0,7
Revista R											0,5	0,5	0,4	0,5	0,7	0,6	0,7
Solo Moto 30	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	0,7
Nintendo Acción												0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,6
Rolling Stone								0,3	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6
Cuerpo-mente			0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6



Evolución de la Audiencia de revistas mensuales (cont.)

Penetración (%)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Guía del Niño								0,2	0,3	0,3	0,6	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5	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	0,6
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	0,6
MuchoViaje												0,2	0,2	0,4	0,5	0,5	0,6
Psychologies												0,9	0,9	0,9	1,0	0,7	0,6
Interiores								0,5	0,7	0,9	0,9	0,9	0,7	0,6	0,7	0,6	0,5
Crecer Feliz	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	0,5
Historia y Vida											0,4	0,6	0,6	0,5	0,7	0,6	0,5
Autofácil										0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5
Patrones	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	0,5
Ciclismo a Fondo	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	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	0,5
Tu Bebé	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	0,5
Arquitectura y Diseño									0,2	0,3	0,4	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5
Autovía								0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	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	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	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	0,5
Solo Auto 4x4	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	0,4
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	0,4
Casa y Jardín	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	0,4
Trofeo pesca						0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4
Automóvil	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	0,4
InStyle												0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
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	0,4
Comer bien cada día		0,4	0,6	0,7	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4
La Moto	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	0,4
Solo Bici	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	0,4
Año Cero	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	0,4
Play Boy	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	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	0,3
Top Auto	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	0,3
Investigación y Ciencia	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	0,3
Vanity Fair																0,3	0,3
Runners World														0,2	0,2	0,3	0,3
DeViajes							0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3
Casa Viva													0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
Clio									0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Actualidad Económica (4)																	0,2
Todo Terreno														0,3	0,3	0,3	0,2
Ad														0,3	0,2	0,2	0,2
Man	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	0,2
Auto Bild 4x4															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	0,2
Rutas del Mundo	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	0,2
Descubrir el Arte							0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	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	0,2
Car															0,2	0,2	0,2
Transporte Mundial	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	0,2
Habitania								0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Speak Up		0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Primera Línea	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	0,2
Paisajes desde el tren (*)																	0,2
Casa Joven														0,2	0,2	0,1	0,1
El bebé de ser padres											0,6	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6	
Casa & Campo				0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7	0,5	

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales (cont.)

Penetración (%)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
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	
Rev. Oficial de la NBA														0,4	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	
Psicología Práctica											0,3	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	
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	2,0	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	0,2	
Aqua															0,3	0,2	
Avion Revue	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	0,1	
Feder Caza							0,7	0,6	0,7	0,9	0,7	0,8	0,5	0,5			
Pc World	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	0,2	0,3	0,3	
Línea Saludable															0,2	0,2	
Acción Cine-Video												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	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 Si/Música 1										0,9	0,6	0,1					
Burda	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."

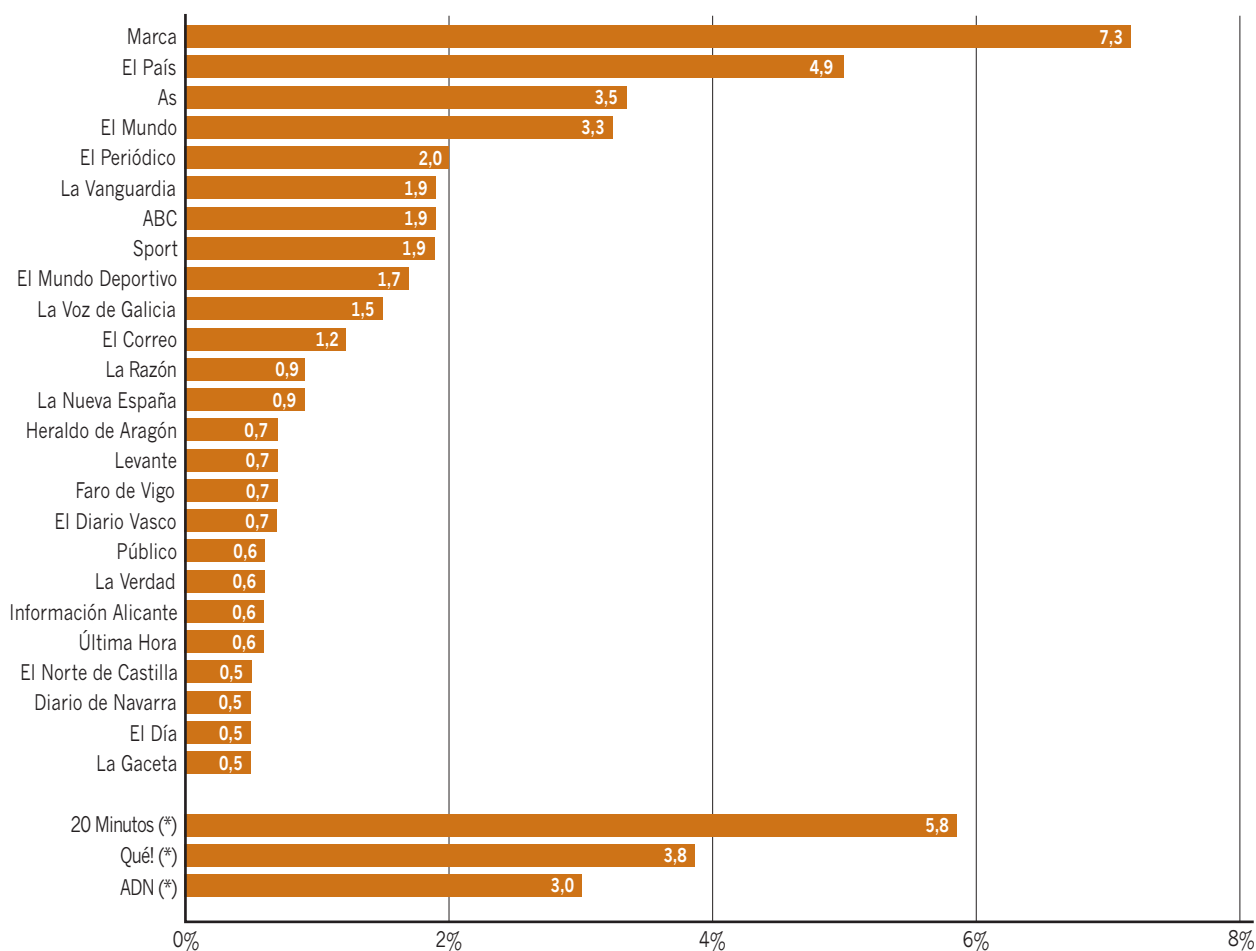
(2) A mediados de 2003 "Canal + C.S.D." y "Vía Digital" se fusionaron en "Digital +".

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

(4) Hasta 2009 "Actualidad Económica" tuvo periodicidad semanal. En 2010 pasó a ser mensual.

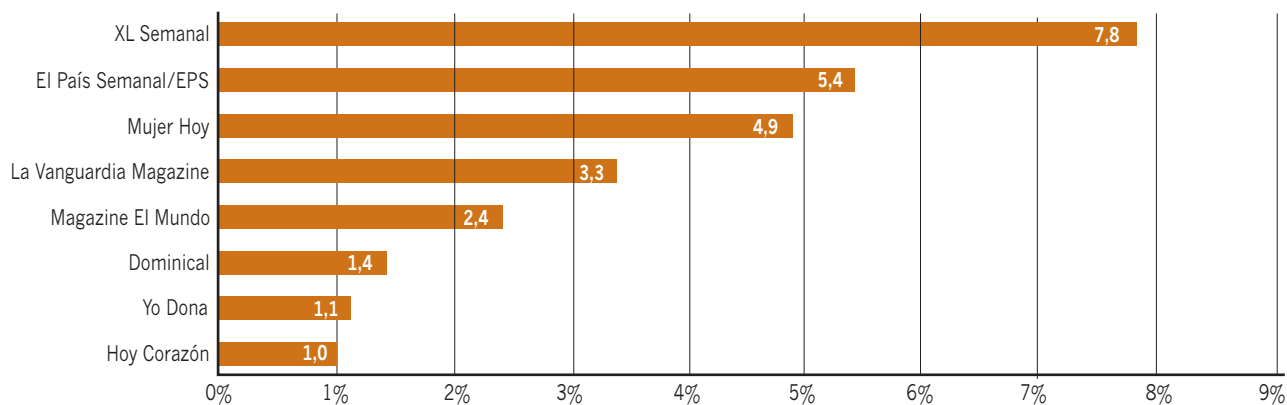
(*) Dato referido a la 3ª Ola de 2009.

Audiencia de diarios - 2010

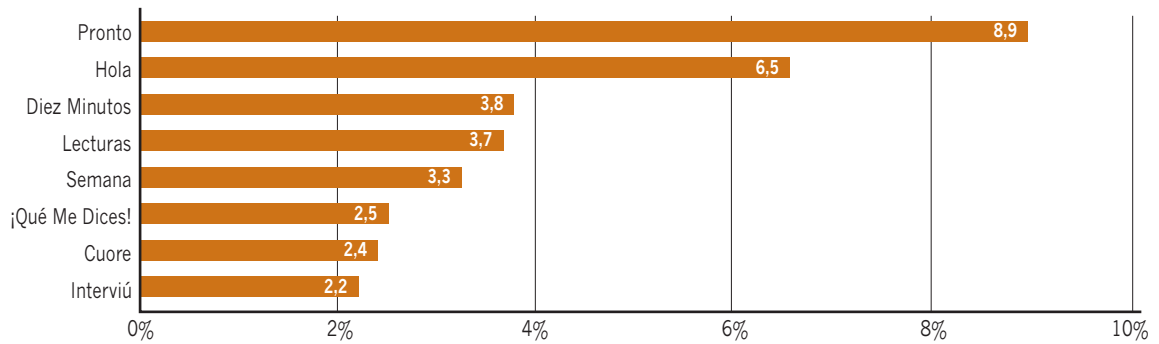


(*) Se publica de lunes a viernes.

Audiencia de suplementos - 2010



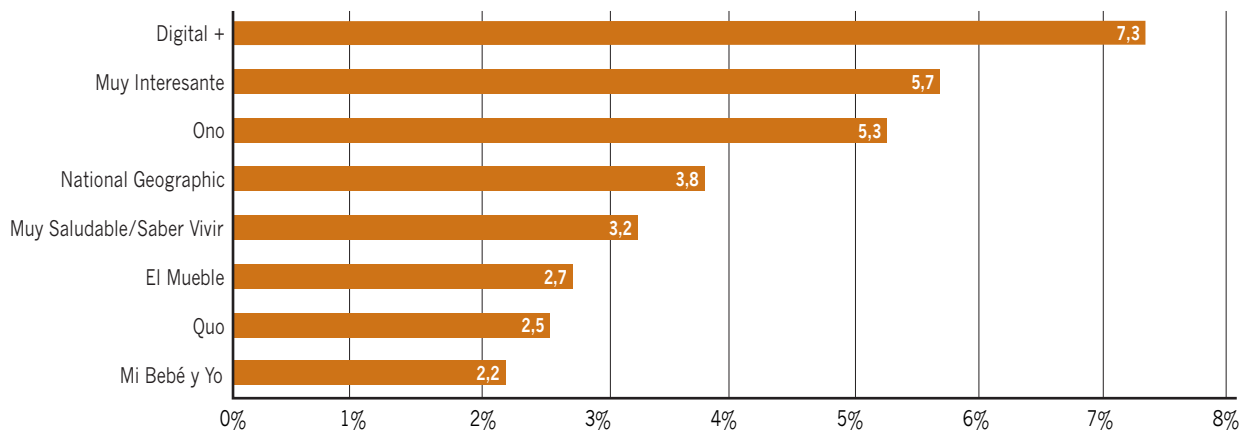
Audiencia de revistas semanales - 2010



Audiencia de revistas quincenales - 2010

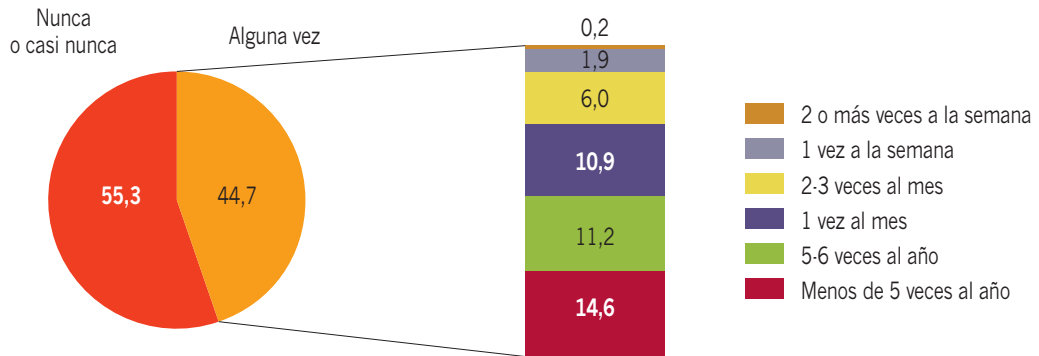


Audiencia de revistas mensuales - 2010



Hábito de asistencia al cine - 2010

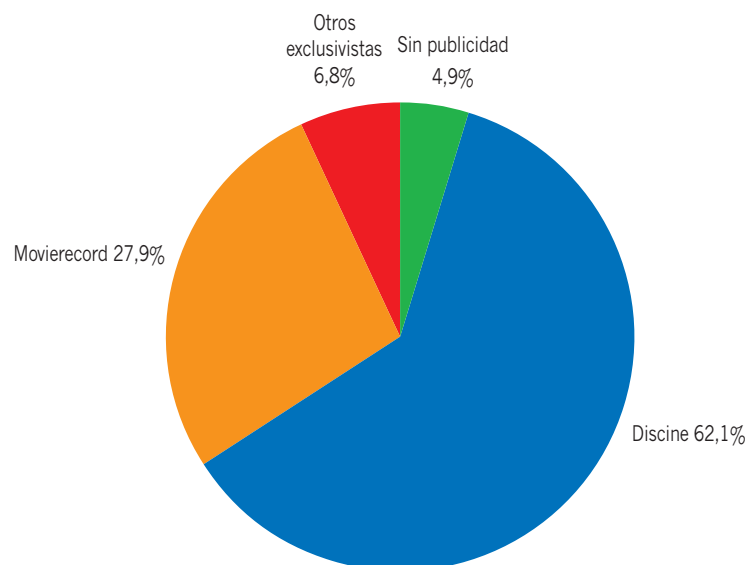
% Individuos



Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - 2010

Penetración (% sobre la audiencia semanal del cine)

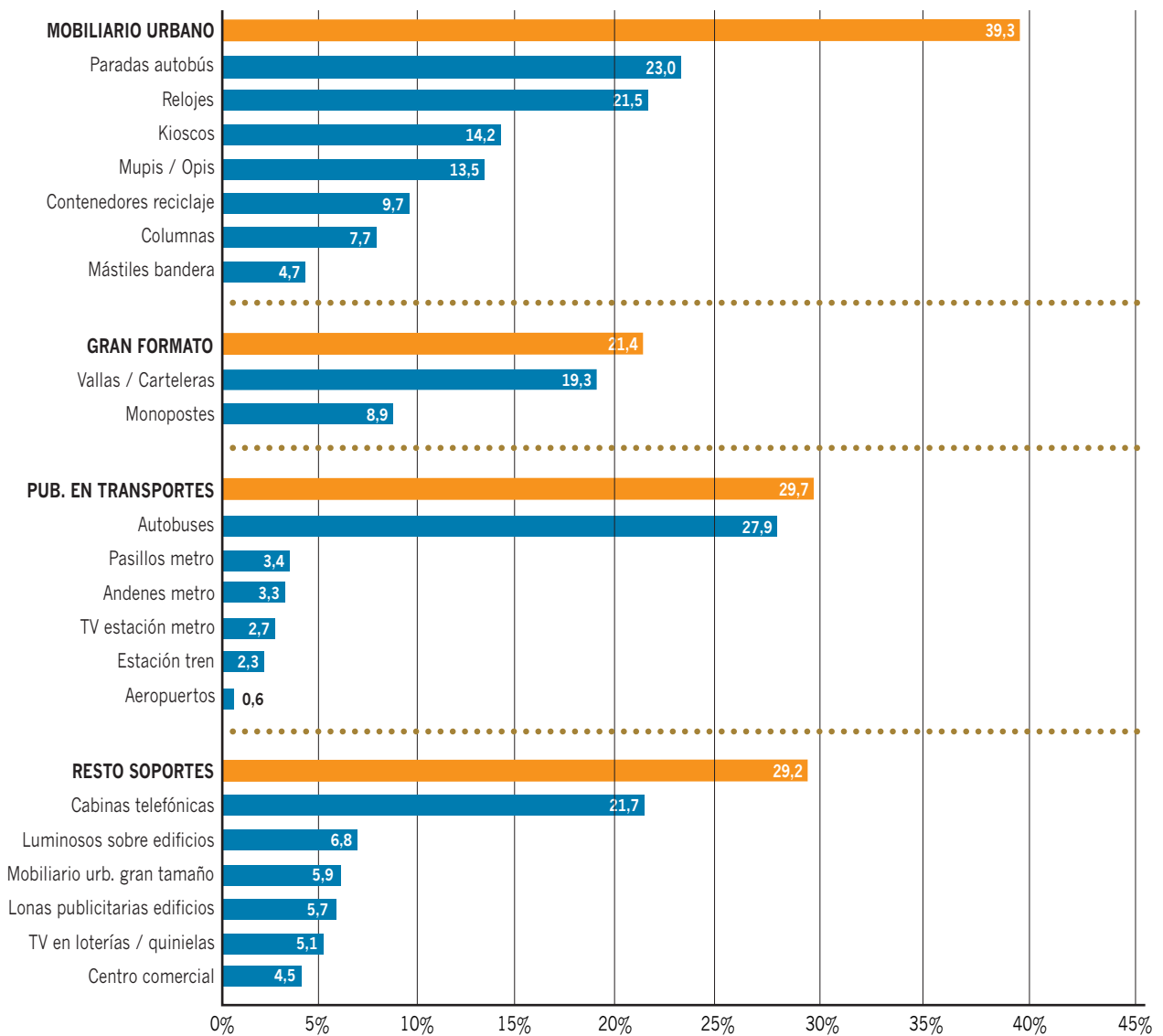
Audiencia semanal del cine (en miles): 1.558



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

Exterior - Tipología de soportes - 2010

% Individuos que han visto publicidad ayer en...

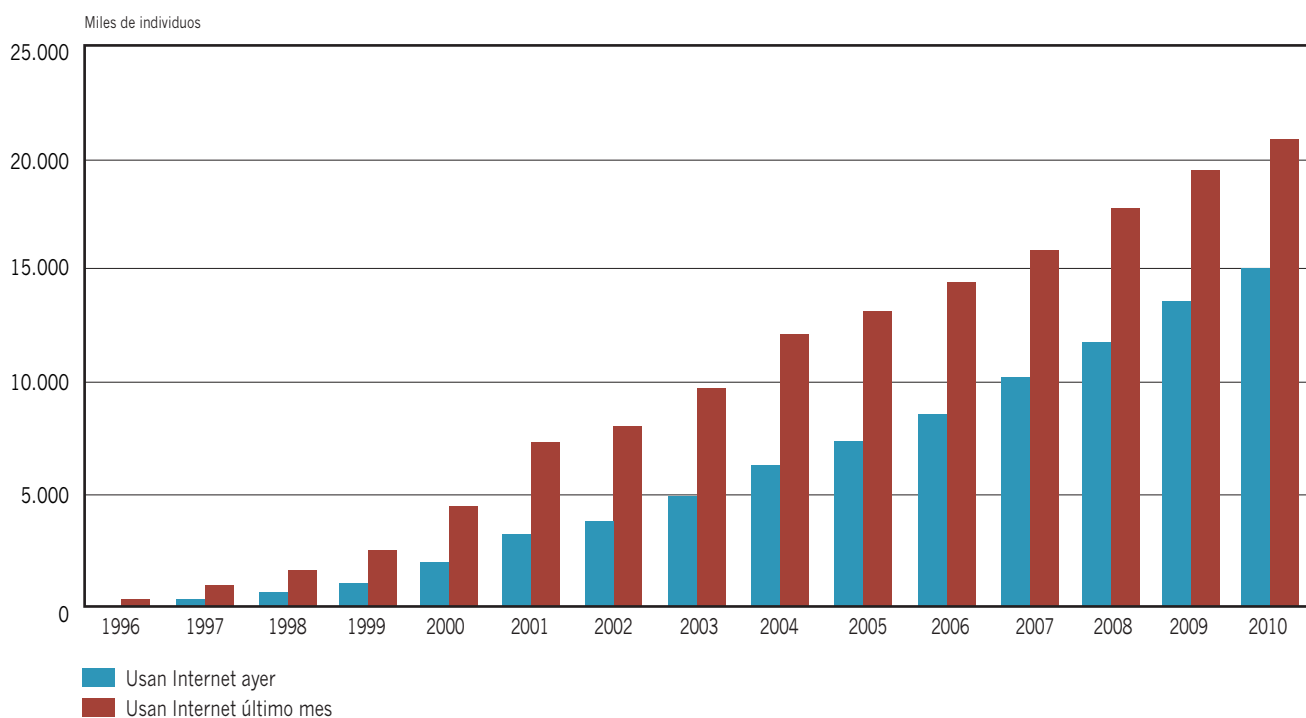


Audiencia de Internet

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%)
2010	21.880 (55.5%)	17.571 (44.6%)	20.898 (53.0%)	15.127 (38.4%)	22.325 (56.6%)
Variación 2010 Vs. 2009	+5,0%	+7,3%	+7,3 %	+11,8 %	+9,0 %

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.

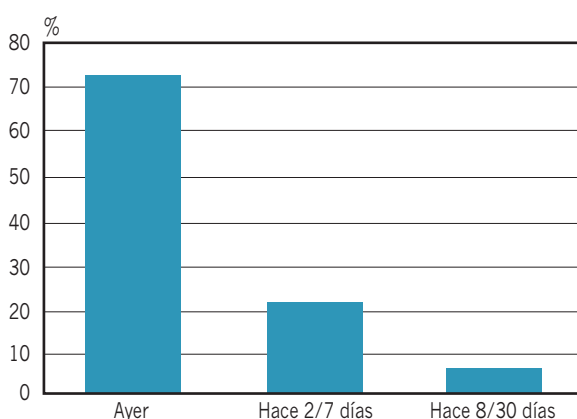


Audiencia de Internet

Último uso

2010

	Miles de individuos	%
Ayer	15.127	72,4
Hace 2/7 días	4.570	21,9
Hace 8/30 días	1.200	5,7
<hr/>		
Total usuarios último mes	20.898	100,0

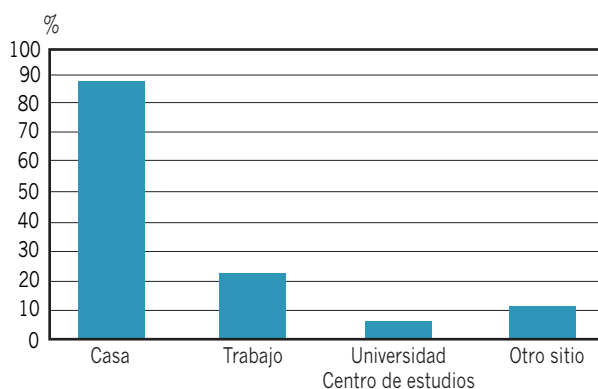


Lugar de acceso en el último mes

2010

	Miles de individuos	%
Casa	18.098	86,6
Trabajo	4.808	23,0
Universidad/Centro de Estudios	1.264	6,0
Otro sitio	2.514	12,0
<hr/>		
Total usuarios último mes	20.898	100,0

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



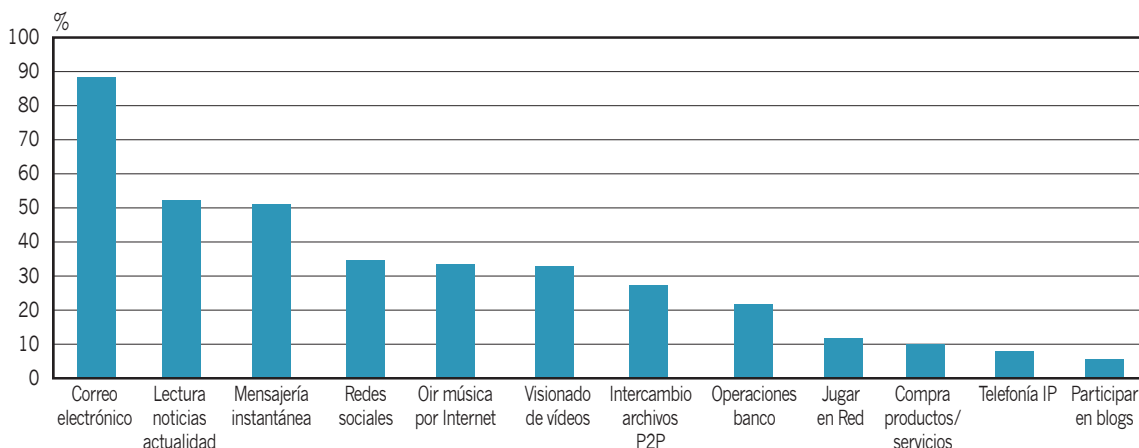


Audiencia de Internet

Servicios/Actividades durante el último mes

2010

	Miles de individuos	%
Correo electrónico	18.423	88,2
Lectura noticias actualidad	11.094	53,1
Mensajería instantánea	10.771	51,5
Redes sociales	7.247	34,7
Oír música por Internet	7.057	33,8
Visionado de vídeos	6.999	33,5
Intercambio archivos P2P	5.768	27,6
Operaciones banco	4.570	21,9
Jugar en Red	2.465	11,8
Compra productos/servicios	2.192	10,5
Telefonía IP	1.657	7,9
Participar en blogs	1.346	6,4
Total usuarios último mes	20.898	100,0

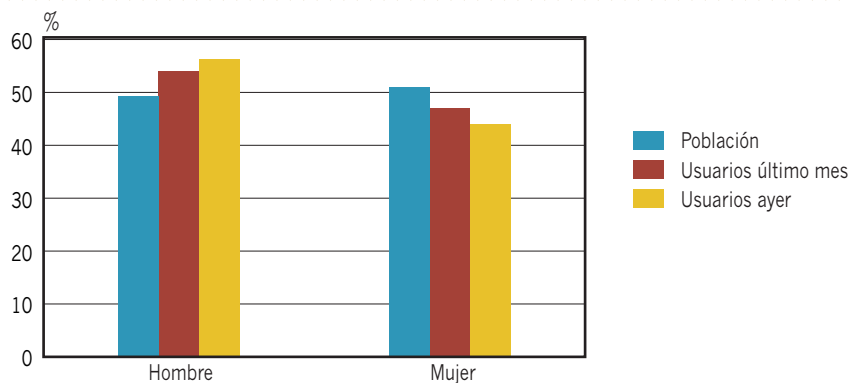


Audiencia de Internet

Perfil por sexo

2010

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Hombre	49,0%	53,7%	56,1%
Mujer	51,0%	46,3%	43,9%

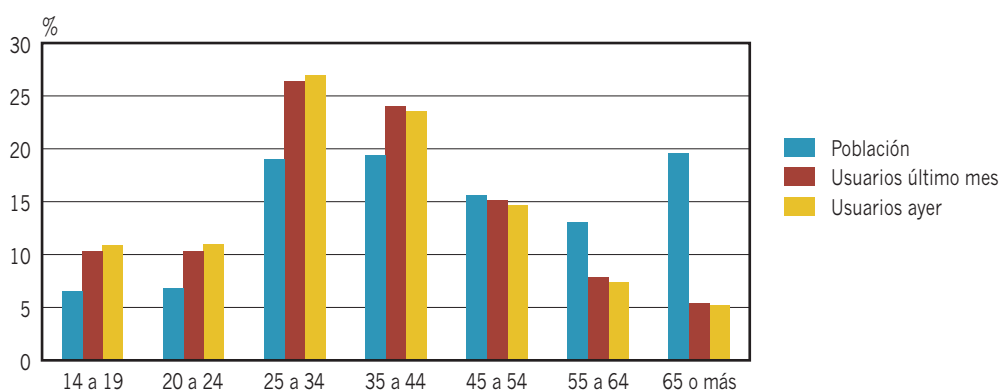


Audiencia de Internet

Perfil por edad

2010

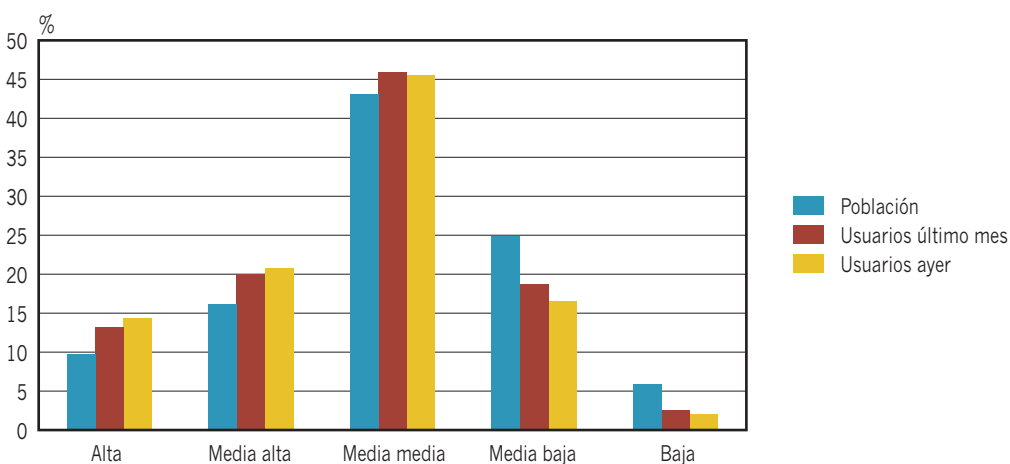
	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
14 a 19	6,7%	10,4%	11,1%
20 a 24	6,7%	10,2%	11,0%
25 a 34	18,9%	26,6%	27,0%
35 a 44	19,3%	23,8%	23,5%
45 a 54	16,2%	15,4%	14,6%
55 a 64	12,6%	7,9%	7,5%
65 o más	19,5%	5,6%	5,4%



Perfil por clase social

2010

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Alta	9,7%	12,9%	14,1%
Media alta	16,5%	19,9%	20,8%
Media media	43,0%	46,3%	46,1%
Media baja	24,8%	18,5%	16,8%
Baja	6,0%	2,4%	2,1%





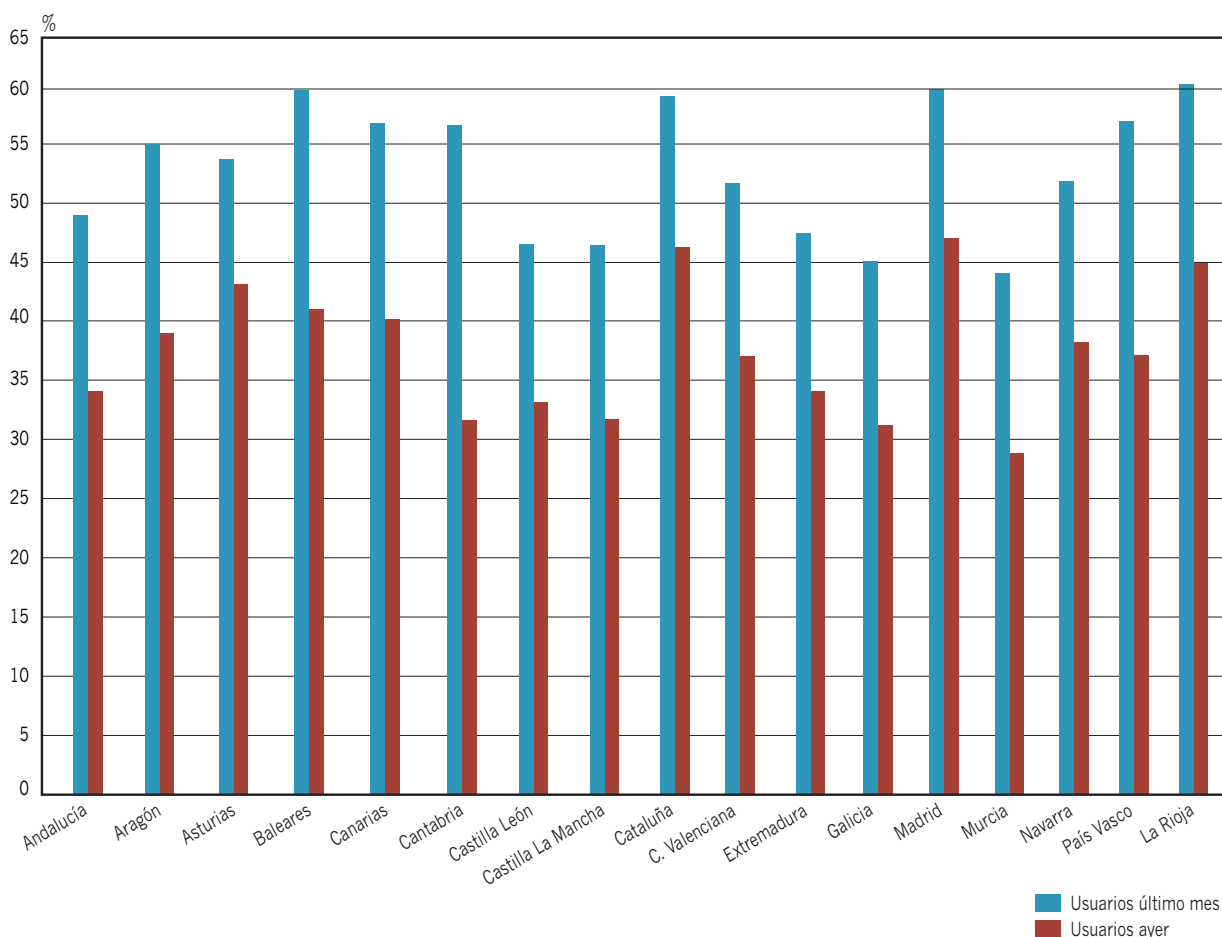
Audiencia de Internet

Distribución por Comunidad Autónoma

Penetración

2010

	Población Total (000)	Usuarios último mes(%)	Usuarios ayer (%)
Andalucía	6.932	48,5	34,1
Aragón	1.155	54,7	39,3
Asturias	953	53,7	42,4
Baleares	918	60,2	41,6
Canarias	1.788	56,7	40,4
Cantabria	509	56,3	31,9
Castilla y León	2.232	45,4	33,2
Castilla-La Mancha	1.758	45,0	32,1
Cataluña	6.233	59,4	45,4
C.Valenciana	4.310	52,1	36,9
Extremadura	935	45,9	33,5
Galicia	2.442	44,3	30,9
Madrid	5.375	60,3	46,2
Murcia	1.216	43,9	28,4
Navarra	531	52,4	38,0
País Vasco	1.872	56,2	36,7
La Rioja	275	60,9	44,9
Total 14 o más años	39.435	53,0	38,4



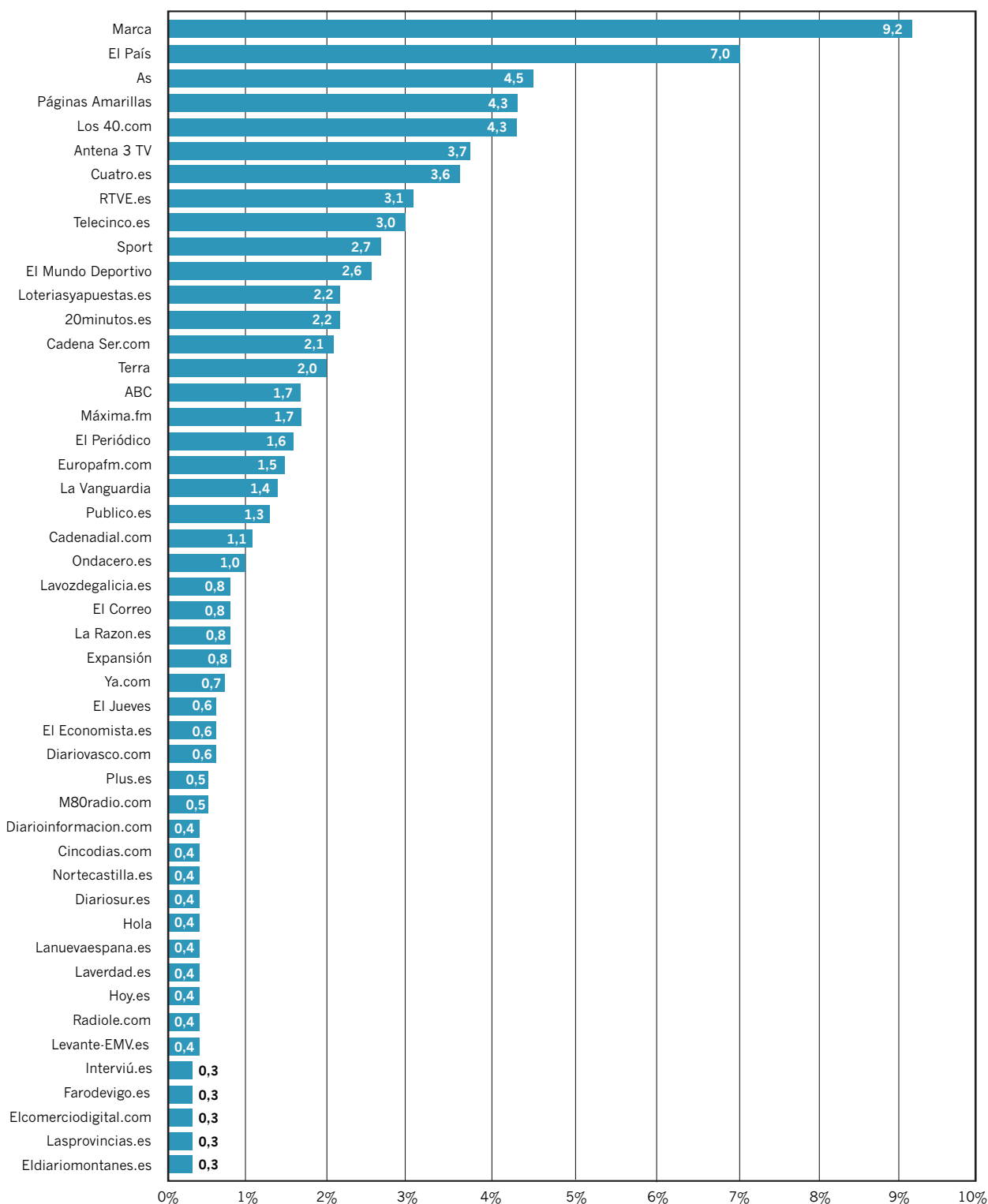
Audiencia de Internet

Sitios de Internet

(Visitantes únicos/Últimos 30 días)*

Penetración %

3ª Ola Oct/Nov. 2010



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

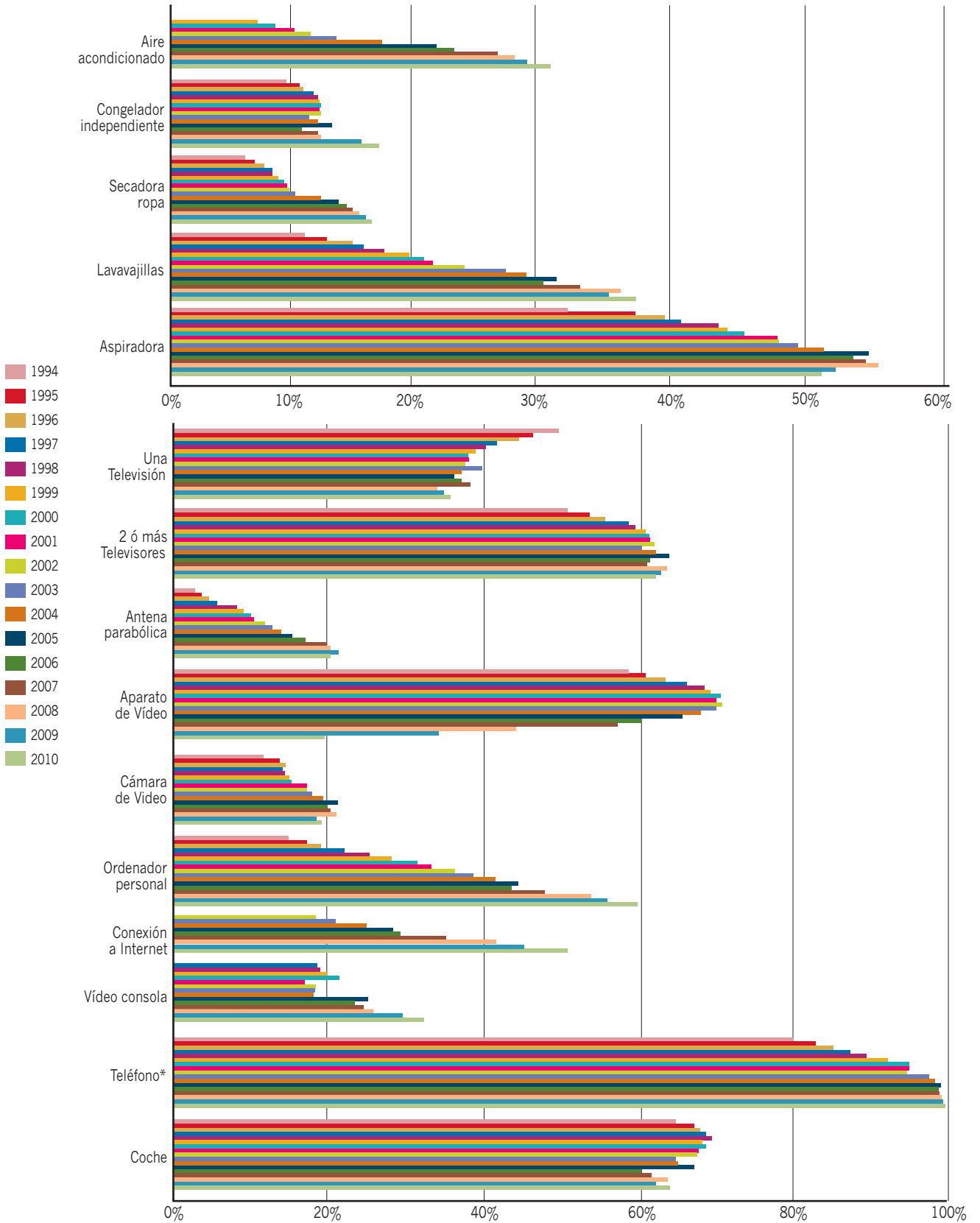
IV. Equipamiento de Hogares

Evolución del equipamiento (% de hogares)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
AIRE ACONDICIONADO						7,1	8,5	10,1	11,6	13,5	17,1	22,6	24,1	26,6	28,0	29,4	31,4
CONGELADOR INDEPENDIENTE	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	17,0
SECADORA ROPA	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	16,0
LAVAVAJILLAS	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	36,6
ASPIRADORA	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	51,1
TELEVISION	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	99,4
UNA	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	36,3
DOS O MAS	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	63,1
FORMATO PANORÁMICO										7,6	8,0	8,7	10,6	15,9	14,8	19,6	27,0
TV PLANO										2,1	2,4	3,9	6,4	12,7	23,9	38,7	52,3
TV PREPARADO HD															4,5	15,6	19,7
CON DVD CONECTADO							2,1	5,1	10,9	24,4	45,2	61,5	65,4	69,6	73,4	75,6	74,5
DESCODIFICADOR TDT EN TV												3,6	9,0	20,1	38,0	64,6	92,9
INTEGRADO														4,2	13,6	30,0	50,3
EXTERNO														16,5	27,4	44,3	66,5
ANTENA PARABOLICA	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	20,4
APARATO VIDEO	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	19,2
ABONADO/RECIBE TV PAGO								21,4	21,2	20,1	19,8	20,8	20,4	23,1	24,7	23,9	23,6
CABLE/VIDEO COMUNITARIO	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	12,1
IP TV													1,5	2,4	3,2	3,6	4,3
TDT DE PAGO																	1,5
CÁMARA VIDEO	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	19,4
CÁMARA FOTOS												66,9	64,2	66,0	66,4	66,0	68,5
DIGITAL												30,5	39,4	46,0	52,5	55,8	60,8
ORDENADOR PERSONAL	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	59,5
SOBREMESA														41,4	44,6	42,7	42,4
PORTÁTIL									2,7	3,7	5,9	7,8	10,0	13,1	19,7	26,3	34,2
CON SINTONIZADOR TDT															2,7	3,0	5,5
CON CDRM				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		
CONEXIÓN A INTERNET								15,3	18,7	21,5	25,3	28,5	30,1	35,8	42,0	44,9	50,4
VIDEO CONSOLA				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	32,3
EQUIPO HI-FI	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	54,9
TELEFONO (*)	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	98,9
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	72,7
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	90,6
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	8,4
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	26,2
FIJO Y MÓVIL											59,6	61,7	58,9	60,8	62,0	63,0	64,3
COCHE	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	64,7
UNO	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	50,7
DOS O MAS	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	14,0
MOTO	15,9	18,3	18,1	18,3	18,0	17,7	16,7	15,0	13,4	9,6	9,8	10,3	8,1	8,2	8,5	8,0	7,9
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	7,4
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	0,4
VIVIENDA PRINCIPAL																	
EN PROPIEDAD						85,8	85,9	85,7	84,6	83,6	82,9	83,0	82,2	82,1	80,8	78,2	78,4
EN ALQUILER						11,6	11,8	12,3	13,8	14,1	15,0	15,3	15,8	15,9	17,3	19,6	19,5
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	2,0
ANIMALES DOMÉSTICOS																	
PERROS						26,0	25,4	23,8	23,8	21,0	20,4	21,5	19,2	20,2	21,3	20,3	21,5
GATOS						13,7	12,9	12,1	11,4	10,0	9,9	10,2	8,7	9,2	9,7	8,8	9,0
PÁJAROS						18,5	17,4	15,8	14,5	12,0	12,0	11,6	9,1	9,1	9,1	8,5	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	2010
PRODUCTOS (Consumo semanal)																
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	40,3
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	5,5
Refrescos de frutas	21,7	26,6	30,2	31,5	31,2	32,6	32,0	28,4	29,7	28,8	28,6	27,5	28,7	28,7	29,7	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	37,9
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	15,8
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	10,4
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	10,7
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	1,5
Cerveza con alcohol	27,4	30,9	31,5	31,2	30,3	31,4	31,5	29,6	28,9	29,0	29,1	28,6	29,5	29,2	31,5	31,3
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	8,7
Vino															21,1	22,1
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	1,0
Licores blancos															2,2	2,1
Ron oscuro															2,1	1,9
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	3,1
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	0,6
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	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	9,5
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	15,8
COMPRA PERSONAL (Últimos tres meses)																
Cd/Dvd virgen (*)						6,6	9,9	12,7	16,7	19,3	21,0	18,6	18,5	15,9	15,1	13,4
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	23,8
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	20,8
Videojuegos											8,0	6,9	7,0	7,5	7,8	8,4
USO HABITUAL DE PRODUCTOS																
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	89,2
HOMBRES																
Crema de afeitar	27,5	24,1	22,5	21,6	20,2	21,4	19,7	24,6	28,0	26,4	26,2	30,5	30,8	28,6	22,3	21,1
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	67,1
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	44,8
MUJERES																
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	77,0
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	17,6
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	41,7
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	40,9
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	53,3
Laca de uñas	38,3	37,0	38,8	39,7	41,8	43,2	43,0	42,9	38,9	38,0	35,7	29,9	30,4	31,6	32,6	32,3
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	44,2
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	34,2
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	19,3

(*) 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	2010
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	42,3
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	44,0
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	43,3
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	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	43,1
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	36,4
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	45,3
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	18,2
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	27,8
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	14,5
Otros postres lácteos envasados															59,3	69,6
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	38,7
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	33,8
Mayonesa envasada	14,5	22,7	28,3	32,7	35,0	38,0	41,7	41,7	40,1	41,1	40,1	35,9	34,5	36,3	35,4	36,7
Aperitivos empaquetados				26,1	27,7	32,2	30,9	28,4	29,3	28,4	28,2	29,0	29,8	26,0	27,7	
Tomate frito envasado	30,7	36,9	42,7	48,5	49,7	49,2	53,7	53,6	49,4	49,7	48,2	45,6	46,3	48,7	48,0	49,2
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	30,2
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	18,4
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	26,9
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	23,3
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	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	33,4
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	10,0
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	3,5
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	18,8
Ambientadores	16,6	20,9	24,5	26,0	29,2	30,9	37,4	34,0	32,8	36,4	33,4	31,7	32,5	33,2	24,0	25,3
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	14,0

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 2010

ECONOMÍA

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	23,8
Seguro priv. 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	8,4
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	17,6
Tarjeta de crédito	14,2	15,8	17,3	17,2	17,5	20,6	22,7	21,9	24,4	26,0	28,1	28,7	30,8	35,0	36,2	36,0	34,8	36,3	35,0	44,1	40,4
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	12,0
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	2,5
Préstamo hipot. 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	23,0
Plan de pensiones/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	6,1

1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010

ACTIVIDADES REALIZADAS ÚLTIMOS 30 DÍAS

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	7,2	
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	9,9	
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	2,7	
Senderismo																4,2	6,0	
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	5,0	
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	0,6	
Golf																0,2	0,2	
Fútbol														6,2	6,1	6,9	8,3	6,6
Jugar videoconsola														5,3	8,0	9,3	9,6	10,3
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	6,4	
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	4,8	
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	5,1	
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	13,6	
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	4,4	



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 2010: 30.526 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 2010.

Del 8 de Septiembre al 9 de Noviembre 2010:

10.157 entrevistas

2ª ola 2010.

Del 7 de Abril al 8 de Junio 2010:

10.200 entrevistas

1ª ola 2010.

Del 13 de Enero al 16 de Marzo 2010:

10.169 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, Asturias, Baleares, Canarias, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia, Murcia, País Vasco y Comunidad Valenciana.
- Ampliación muestral en Cataluña.

Tamaño muestral año 2010:

- 80.666 entrevistas (30.256 personales "face to face" + 50.140 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). 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 2010.

Del 8 de Septiembre al 16 de Noviembre 2010: 16.734 ent. telefónicas.

Del 8 de Septiembre al 9 de Noviembre 2010: 10.157 ent. "face to face"

2ª ola 2010.

Del 7 de Abril al 15 de Junio 2010: 16.721 ent. telefónicas.

Del 7 de Abril al 8 de Junio 2010: 10.200 ent. "face to face"

1ª ola 2010.

Del 13 de Enero al 23 de Marzo 2010: 16.685 ent. "telefónicas"

Del 13 de Enero al 16 de Marzo 2010: 10.169 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 2010:

- 75.681 entrevistas (30.526 personales "face to face" + 45.155 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 2010.

Del 8 de Septiembre al 16 de Noviembre 2010: 15.050 ent. telefónicas.

Del 8 de Septiembre al 9 de Noviembre 2010: 10.157 ent. "face to face"

2ª ola 2010.

Del 7 de Abril al 15 de Junio 2010: 15.047 ent. telefónicas.

Del 7 de Abril al 8 de Junio 2010: 10.200 ent. "face to face"

1ª ola 2010.

Del 13 de Enero al 23 de Marzo 2010: 15.058 ent. "telefónicas"

Del 13 de Enero al 16 de Marzo 2010: 10.169 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 2010:

- 50.527 entrevistas (30.526 multimedia + 20.001 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 2010.

Del 8 de Septiembre al 9 de Noviembre 2010: 6.668 entrevistas monomedia + 10.157 entrevistas multimedia.

2ª ola 2010.

Del 7 de Abril al 8 de Junio 2010: 6.662 entrevistas monomedia + 10.200 entrevistas multimedia.

1ª ola 2010.

Del 13 de Enero al 16 de Marzo 2010: 6.671 entrevistas monomedia + 10.169 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 2010:

- 43.558 entrevistas (30.526 personales "face to face" + 13.032 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:
 - Las preguntas del monomedia de televisión están incluidas al final de una parte de las entrevistas de monomedia radio.
 - 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 2010.

Del 8 de Septiembre al 16 de Noviembre 2010: 4.358 ent. telefónicas.

Del 8 de Septiembre al 9 de Noviembre 2010: 10.157 ent. "face to face"

2ª ola 2010.

Del 7 de Abril al 15 de Junio 2010: 4.340 ent. telefónicas.

Del 7 de Abril al 8 de Junio 2010: 10.200 ent. "face to face"

1ª ola 2010.

Del 13 de Enero al 23 de Marzo 2010: 4.334 ent. telefónicas.

Del 13 de Enero al 16 de Marzo 2010: 10.169 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-3803-2011