

marco general

de los en

medios

España



2012





# Índice

## I. Presentación

3

## II. Población - 2011

### 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 (1980-2011)	11
Evolución de la audiencia general de los medios. Consumo diario (1997-2011)	12
Penetración de los medios en España. 2011	13
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2011	14
Estructura del consumo de medios en España - gráficos. 2011	15
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2011	19
Consumo promedio diario de radio y TV por Comunidad Autónoma. 2011	19
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2011	20
Mapas de España de consumo promedio diario de radio y TV. 2011	24
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2011	25
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2011	26
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2011	27
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2011	28
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2011	28
Consumo promedio diario de radio. 2011	29
Evolución del consumo de radio - tabla y gráfico. 1991-2011	29
Audiencia acumulada diaria de radio. 2011	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1992-2011	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1988-2011	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1992-2011	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1988-2011	31
Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio. 1991-2011	32
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1991-2011	33
Evolución de la participación de las emisoras de radio. 1991-2011	34
Evolución de la participación de las cadenas de radio - gráfico 1991-2011	35
Participación de las cadenas. Radio Generalista/Temática - gráfico. 2011	36

Consumo promedio diario de televisión. 2011	36
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2011	37
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (1995-2011)	37
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (1995-2011)	38
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico (1995-2011)	38
Evolución de audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas Públicas - gráfico (1995-2011)	39
Participación de las cadenas de TV - gráfico y tabla (1995-2011)	40
Evolución de la participación de Cadenas Autonómicas Públicas - gráfico y tabla (1995-2011)	41
Canales autonómicos privados - gráfico. 2011	42
Canales temáticos - gráfico. 2011	42
Televisión local por Comunidades - gráfico. 2011	43
Emisoras de televisión local - gráfico. 2011	44
Evolución de la audiencia de diarios según tipo (1997-2011)	45
Evolución de la audiencia de diarios (1995-2011)	46
Evolución de la audiencia de suplementos (1995-2011)	47
Evolución de la audiencia de revistas semanales (1995-2011)	48
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (1995-2011)	48
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (1995-2011)	49
Evolución de la audiencia. Diarios/Suplementos/Revistas semanales/Revistas mensuales - gráfico (1995-2011)	52
Audiencia de diarios/suplementos - gráfico. 2011	54
Audiencia de revistas semanales/quincenales/mensuales - gráfico. 2011	55
Hábito de asistencia al cine - gráfico. 2011	56
Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - gráfico. 2011	56
Exterior - Tipología de soportes - gráfico. 2011	57
Audiencia de Internet - Datos generales - tabla y gráfico (1996-2011)	58
Audiencia de Internet - Último uso - tabla y gráfico. 2011	59
Audiencia de Internet - Lugar de acceso en el último mes - tabla y gráfico. 2011	59
Audiencia de Internet - Servicios/Actividades durante el último mes - tabla y gráfico. 2011	60
Audiencia de Internet - Perfiles demográficos - tablas y gráficos. 2011	60
Audiencia de Internet - Distribución por Comunidad Autónoma - tabla y gráfico. 2011	62
Audiencia de Internet - Sitios de Internet - gráfico. 3ª ola Oct/Nov 2011	63

## IV. Equipamiento de hogares

Evolución del equipamiento de hogares (1995-2011)	64
Evolución del equipamiento de hogares - gráfico (1995-2011)	65

## V. Consumo de individuos y amas de casa

Evolución del consumo de los individuos (1995-2011)	66
Consumo semanal de las amas de casa (1995-2011)	67

## VI. Estilos de vida

Evolución de la penetración (1990-2011)	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 2011, 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 - 2011

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

(14 años o más) 2011

% Horizontales

	TOTAL	Menos de 2000	De 2001 a 5000	De 5001 a 10000	De 10001 a 50000	De 50001 a 200000	De 200001 a 500000	Capital de provincia
<b>TOTAL</b>	<b>39.484.386</b>	<b>6,1</b>	<b>6,9</b>	<b>8,3</b>	<b>26,3</b>	<b>14,7</b>	<b>5,4</b>	<b>32,3</b>
ANDALUCIA	6.973.270	3,3	7,9	9,1	29,0	19,1	2,5	29,1
ARAGON	1.150.004	16,9	9,2	5,6	11,6	0,0	0,0	56,6
ASTURIAS	949.011	3,4	3,8	6,3	27,8	12,5	25,6	20,6
BALEARES	924.316	1,6	3,5	11,3	42,3	4,7	0,0	36,6
CANARIAS	1.797.372	0,5	2,3	7,8	36,8	24,0	0,0	28,7
CANTABRIA	508.944	8,4	14,3	10,0	26,8	9,5	0,0	31,0
C. LEON	2.214.616	26,4	9,1	8,4	11,0	2,7	0,0	42,5
C. LA MANCHA	1.760.780	15,2	17,8	12,4	25,4	6,7	0,0	22,4
CATALUÑA	6.227.883	4,9	5,7	8,1	27,1	15,7	11,9	26,7
C. VALENCIANA	4.287.223	4,1	5,3	7,7	37,2	15,1	4,6	26,0
EXTREMADURA	936.691	19,9	16,3	14,7	22,2	5,1	0,0	21,9
GALICIA	2.436.330	4,6	12,5	14,4	32,9	6,1	10,6	19,1
MADRID	5.420.221	0,7	1,6	3,5	9,3	27,5	6,4	51,0
MURCIA	1.225.821	0,4	0,9	3,2	39,8	10,8	14,7	30,2
NAVARRA	533.187	14,5	18,5	12,3	23,2	0,0	0,0	31,5
P. VASCO	1.867.734	5,3	5,5	9,0	33,4	11,1	0,0	35,8
LA RIOJA	270.983	13,2	11,2	12,3	16,0	0,0	0,0	47,3



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

2011

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
<b>TOTAL</b>	<b>16.920.020</b>	<b>39.484.386</b>	<b>2,33</b>
ANDALUCIA	2.862.618	6.973.270	2,44
ARAGON	504.018	1.150.004	2,28
ASTURIAS	408.886	949.011	2,32
BALEARES	413.730	924.316	2,23
CANARIAS	743.924	1.797.372	2,42
CANTABRIA	212.611	508.944	2,39
C. LEON	976.618	2.214.616	2,27
C. LA MANCHA	731.197	1.760.780	2,41
CATALUÑA	2.737.163	6.227.883	2,28
C. VALENCIANA	1.892.627	4.287.223	2,27
EXTREMADURA	392.985	936.691	2,38
GALICIA	1.003.515	2.436.330	2,43
MADRID	2.344.450	5.420.221	2,31
MURCIA	498.483	1.225.821	2,46
NAVARRA	234.251	533.187	2,28
P. VASCO	842.833	1.867.734	2,22
LA RIOJA	120.111	270.983	2,26

(\*) El tamaño EGM corresponde al número promedio de personas de 14 años o más

# Distribución de la Población de 14 años o más por grupos de edad

2011

Datos porcentuales

		Pobla. 14 o más	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 o más
<b>TOTAL</b>		<b>100,0</b>	<b>6,6</b>	<b>6,4</b>	<b>18,1</b>	<b>19,5</b>	<b>16,6</b>	<b>12,8</b>	<b>19,9</b>
HOMBRES		48,9	51,4	51,0	51,2	51,2	49,8	48,5	42,6
MUJERES		51,1	48,6	49,0	48,8	48,8	50,2	51,5	57,4
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,8</b>	<b>7,3</b>	<b>19,1</b>	<b>19,6</b>	<b>16,6</b>	<b>12,0</b>	<b>17,7</b>
HOMBRES		49,1	51,4	51,3	51,3	50,9	49,8	48,6	42,7
MUJERES		50,9	48,6	48,7	48,7	49,1	50,2	51,4	57,3
<b>ARAGON</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,0</b>	<b>5,9</b>	<b>16,7</b>	<b>18,5</b>	<b>16,5</b>	<b>13,1</b>	<b>23,1</b>
HOMBRES		49,5	51,4	51,3	52,1	52,3	50,9	49,3	43,4
MUJERES		50,5	48,6	48,7	47,9	47,7	49,1	50,7	56,6
<b>ASTURIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>4,8</b>	<b>5,1</b>	<b>15,7</b>	<b>17,5</b>	<b>17,2</b>	<b>15,2</b>	<b>24,6</b>
HOMBRES		47,4	51,0	50,9	50,8	50,2	48,6	47,8	40,8
MUJERES		52,6	49,0	49,1	49,2	49,8	51,4	52,2	59,2
<b>BALEARES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,0</b>	<b>7,0</b>	<b>19,6</b>	<b>21,0</b>	<b>16,6</b>	<b>12,4</b>	<b>16,5</b>
HOMBRES		49,9	51,3	50,9	51,9	52,0	50,5	49,5	43,8
MUJERES		50,1	48,7	49,1	48,1	48,0	49,5	50,5	56,2
<b>CANARIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,2</b>	<b>7,1</b>	<b>19,2</b>	<b>21,7</b>	<b>17,3</b>	<b>12,0</b>	<b>15,6</b>
HOMBRES		49,6	51,0	50,4	50,7	51,4	50,5	49,2	44,1
MUJERES		50,4	49,0	49,6	49,3	48,6	49,5	50,8	55,9
<b>CANTABRIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>5,6</b>	<b>5,7</b>	<b>17,4</b>	<b>18,7</b>	<b>17,2</b>	<b>14,1</b>	<b>21,3</b>
HOMBRES		48,5	51,7	50,8	51,1	51,0	49,6	48,9	41,6
MUJERES		51,5	48,3	49,2	48,9	49,0	50,4	51,1	58,4
<b>C. LEON</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>5,6</b>	<b>5,7</b>	<b>15,7</b>	<b>17,4</b>	<b>16,8</b>	<b>13,4</b>	<b>25,5</b>
HOMBRES		49,1	51,4	51,3	51,5	51,2	50,7	50,7	43,3
MUJERES		50,9	48,6	48,7	48,5	48,8	49,3	49,3	56,7
<b>C. LA MANCHA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,3</b>	<b>7,0</b>	<b>18,3</b>	<b>19,2</b>	<b>16,3</b>	<b>11,3</b>	<b>20,6</b>
HOMBRES		50,2	51,7	51,5	52,4	52,3	51,6	50,3	44,0
MUJERES		49,8	48,3	48,5	47,6	47,7	48,4	49,7	56,0
<b>CATALUÑA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,4</b>	<b>6,1</b>	<b>18,0</b>	<b>19,7</b>	<b>16,4</b>	<b>13,3</b>	<b>20,1</b>
HOMBRES		48,8	51,5	50,9	51,1	51,3	49,6	48,2	42,5
MUJERES		51,2	48,5	49,1	48,9	48,7	50,4	51,8	57,5
<b>C. VALENCIANA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,7</b>	<b>6,4</b>	<b>18,7</b>	<b>19,9</b>	<b>16,4</b>	<b>12,8</b>	<b>19,1</b>
HOMBRES		49,3	51,5	51,0	51,5	51,9	50,1	48,2	43,4
MUJERES		50,7	48,5	49,0	48,5	48,1	49,9	51,8	56,6
<b>EXTREMADURA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,5</b>	<b>7,2</b>	<b>16,8</b>	<b>17,8</b>	<b>16,9</b>	<b>12,0</b>	<b>21,8</b>
HOMBRES		49,3	51,2	51,5	51,3	51,0	51,2	50,4	42,9
MUJERES		50,7	48,8	48,5	48,7	49,0	48,8	49,6	57,1
<b>GALICIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>5,5</b>	<b>5,6</b>	<b>16,7</b>	<b>17,7</b>	<b>15,9</b>	<b>13,8</b>	<b>24,8</b>
HOMBRES		47,8	51,2	50,8	50,7	50,0	49,0	48,5	41,6
MUJERES		52,2	48,8	49,2	49,3	50,0	51,0	51,5	58,4
<b>MADRID</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,5</b>	<b>6,4</b>	<b>18,9</b>	<b>20,6</b>	<b>16,7</b>	<b>12,8</b>	<b>18,1</b>
HOMBRES		47,9	50,9	50,3	50,4	50,3	48,3	46,4	41,2
MUJERES		52,1	49,1	49,7	49,6	49,7	51,7	53,6	58,8
<b>MURCIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,7</b>	<b>7,3</b>	<b>20,6</b>	<b>20,8</b>	<b>16,1</b>	<b>11,1</b>	<b>16,4</b>
HOMBRES		50,4	51,9	52,0	52,9	52,8	50,9	48,8	43,2
MUJERES		49,6	48,1	48,0	47,1	47,2	49,1	51,2	56,8
<b>NAVARRA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,3</b>	<b>5,8</b>	<b>17,1</b>	<b>19,6</b>	<b>16,9</b>	<b>13,3</b>	<b>21,0</b>
HOMBRES		49,5	51,4	51,3	51,5	52,0	50,9	49,6	43,3
MUJERES		50,5	48,6	48,7	48,5	48,0	49,1	50,4	56,7
<b>P. VASCO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,2</b>	<b>15,6</b>	<b>18,8</b>	<b>17,6</b>	<b>14,7</b>	<b>22,7</b>
HOMBRES		48,2	51,4	50,6	50,7	50,8	49,2	48,6	42,0
MUJERES		51,8	48,6	49,4	49,3	49,2	50,8	51,4	58,0
<b>LA RIOJA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,1</b>	<b>5,9</b>	<b>17,4</b>	<b>19,0</b>	<b>16,7</b>	<b>13,0</b>	<b>21,8</b>
HOMBRES		49,4	50,9	50,3	51,2	51,6	50,5	50,3	44,0
MUJERES		50,6	49,1	49,7	48,8	48,4	49,5	49,7	56,0



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

2011

% Horizontales

	Población	Clase Social				
		Alta	Med-Alta	Med-Med	Med-Baja	Baja
<b>TOTAL</b>	<b>39.485</b>	<b>10,3</b>	<b>16,6</b>	<b>43,2</b>	<b>24,5</b>	<b>5,3</b>
ANDALUCIA	6.973	8,0	15,1	40,4	25,4	11,2
ARAGON	1.150	10,1	17,1	44,4	24,3	4,2
ASTURIAS	949	9,3	16,5	45,0	26,1	3,2
BALEARES	924	8,3	16,9	49,3	22,4	3,1
CANARIAS	1.797	7,4	15,0	43,6	28,6	5,4
CANTABRIA	509	8,4	17,4	47,4	25,5	1,3
C. LEON	2.214	8,1	16,4	41,4	29,3	4,8
C. LA MANCHA	1.760	7,2	16,4	40,6	27,2	8,7
CATALUÑA	6.228	13,0	19,1	45,8	20,0	2,1
C. VALENCIANA	4.287	9,8	17,3	41,9	26,2	4,8
EXTREMADURA	937	6,8	14,9	37,7	26,5	14,2
GALICIA	2.436	8,5	17,2	40,9	27,9	5,5
MADRID	5.421	15,8	16,1	46,0	20,5	1,7
MURCIA	1.226	7,9	14,0	41,2	28,2	8,7
NAVARRA	533	11,6	16,4	42,1	26,5	3,4
P. VASCO	1.868	11,6	18,0	45,4	23,6	1,3
LA RIOJA	271	8,7	17,6	44,7	25,0	4,0

# Distribución de las amas de casa por situación laboral

2011

% Horizontales

	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
<b>TOTAL</b>	<b>16.917</b>	<b>40,1</b>	<b>59,9</b>
ANDALUCIA	2.843	33,8	66,2
ARAGON	521	44,6	55,4
ASTURIAS	423	35,0	65,0
BALEARES	395	47,7	52,3
CANARIAS	727	38,6	61,4
CANTABRIA	222	39,7	60,3
C. LEON	979	35,4	64,6
C. LA MANCHA	727	32,9	67,1
CATALUÑA	2.728	47,5	52,5
C. VALENCIANA	1.857	38,3	61,7
EXTREMADURA	375	31,0	69,0
GALICIA	1.010	37,5	62,5
MADRID	2.436	46,3	53,7
MURCIA	480	37,2	62,8
NAVARRA	235	43,7	56,3
P. VASCO	850	40,7	59,3
LA RIOJA	109	42,5	57,5



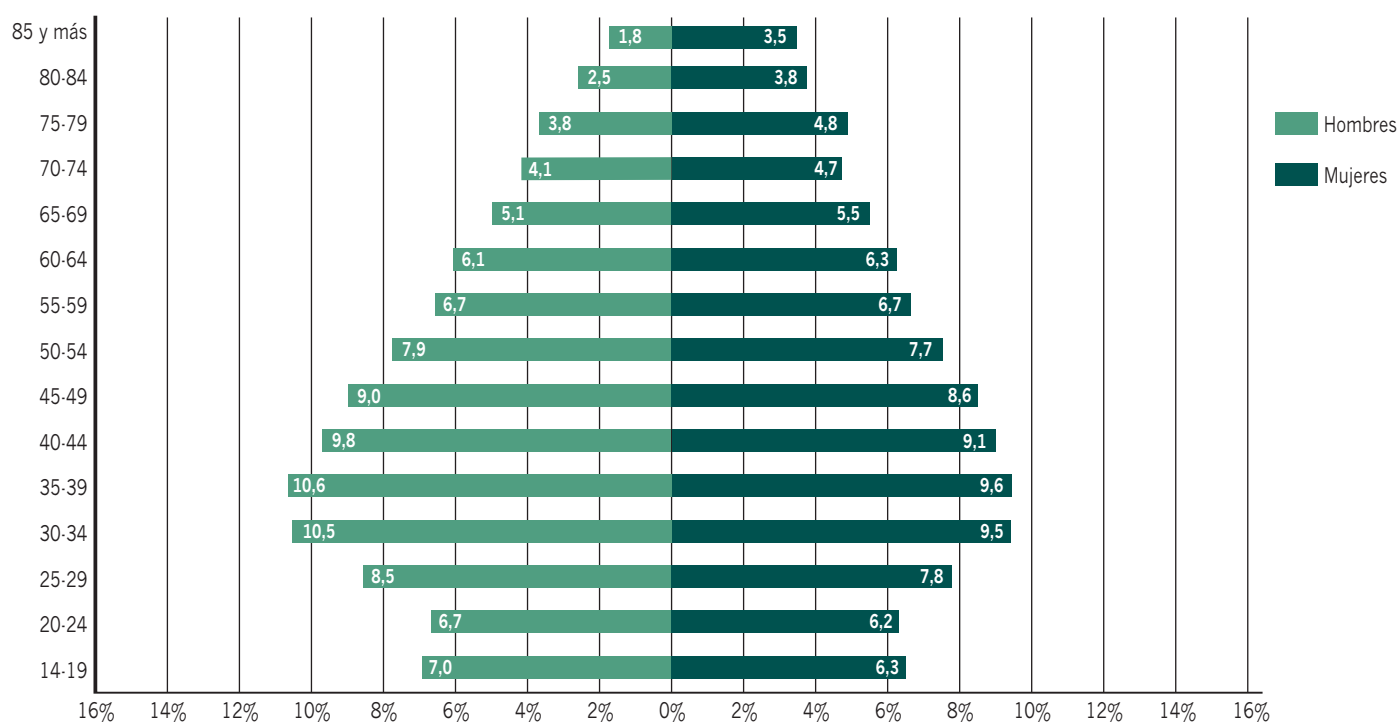
# Distribución de las amas de casa por grupos de edad

2011

% Horizontales

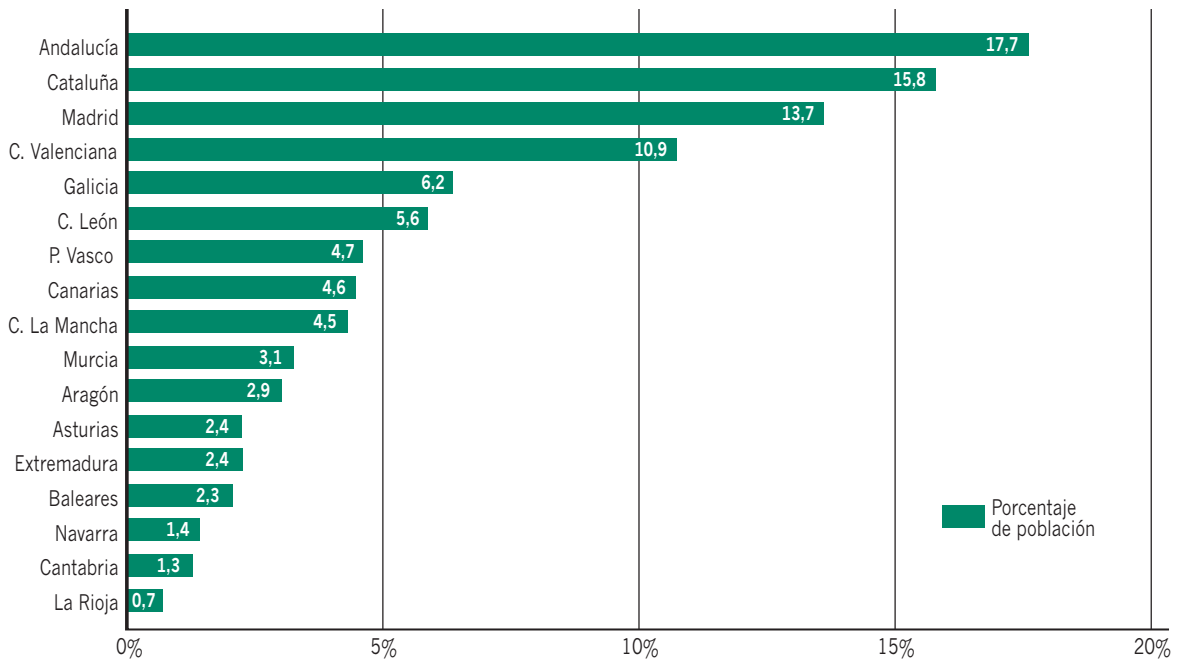
	Población (000)	Grupos de Edad		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
<b>TOTAL</b>	<b>16.917</b>	<b>15,0</b>	<b>42,0</b>	<b>43,0</b>
ANDALUCIA	2.843	15,6	44,2	40,2
ARAGON	521	13,7	41,3	45,0
ASTURIAS	423	10,4	37,4	52,2
BALEARES	395	20,0	44,1	36,0
CANARIAS	727	16,2	45,8	38,0
CANTABRIA	222	11,0	42,9	46,0
C. LEON	979	11,9	37,9	50,2
C. LA MANCHA	727	16,3	39,2	44,5
CATALUÑA	2.728	16,6	41,4	42,0
C. VALENCIANA	1.857	15,7	41,0	43,3
EXTREMADURA	375	11,8	41,8	46,4
GALICIA	1.010	11,0	40,4	48,5
MADRID	2.436	16,1	43,2	40,8
MURCIA	480	17,3	45,8	36,8
NAVARRA	235	15,5	41,2	43,2
P. VASCO	850	10,8	40,4	48,7
LA RIOJA	109	15,0	40,4	44,6

## Pirámide de edades (14 años o más) 2011



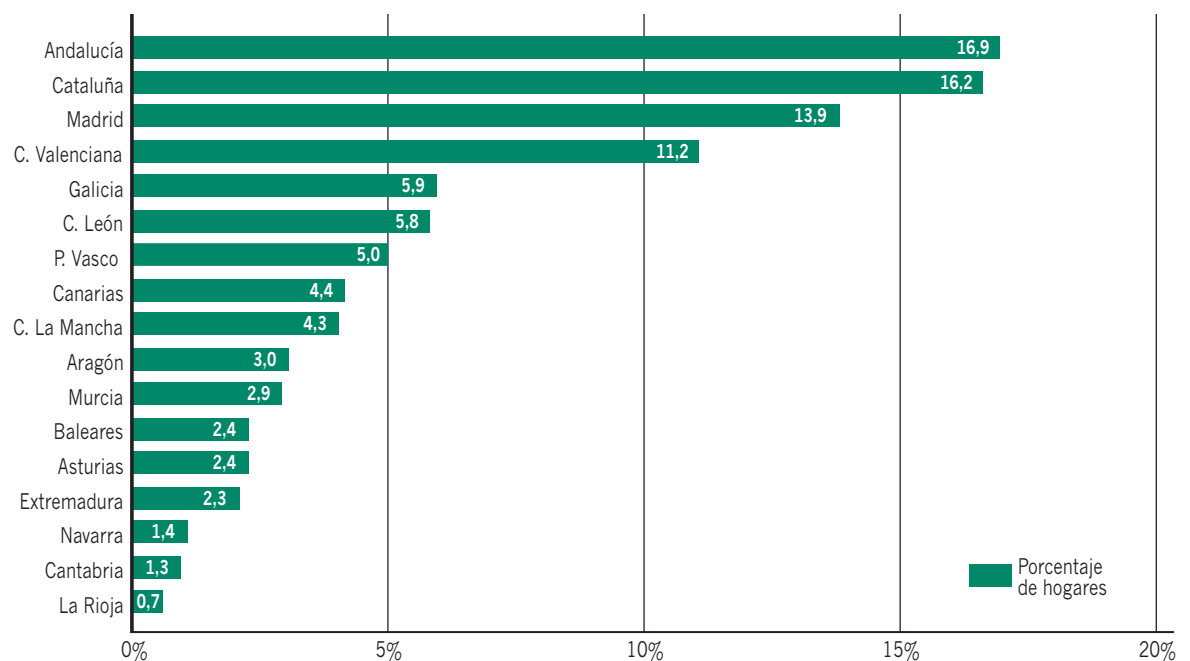
# Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma

2011



# Hogares por Comunidad Autónoma

2011



# III. Audiencia General de Medios

## Evolución de la Audiencia General de los Medios

### Penetración % Horizontales

	Universo (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	Genera- lista	Temática	OM	FM	Radio por Internet	Radio por TDT	TV	Cine	Internet ult. 30 días	Internet ayer	Exterior
1980(*)	23.752	26,7		49,6	51,4			41,6	12,3			81,1	12,5			
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9			42,2	14,3			82,0	12,7			
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0			41,6	21,5			79,8	13,5			
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7			36,8	25,8			80,3	12,5			
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7			34,5	31,3			86,7	9,9			
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1			29,2	31,2			86,6	9,4			
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	43,9	16,0	26,5	33,2			87,9	8,3			
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	39,8	19,3	23,6	34,6			86,7	7,7			
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	38,4	19,0	21,5	34,6			87,2	6,7			
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	37,8	19,8	20,5	35,7			86,1	6,6			
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	34,6	20,5	17,8	35,9			87,4	6,7			
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	35,8	21,1	17,9	37,7			89,5	6,3			
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	35,7	21,1	16,5	39,4			89,5	6,9			
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	37,3	19,9	18,2	38,5			90,1	7,6			
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	36,1	24,8	18,0	41,1			90,4	7,8			
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	38,7	23,7	17,9	42,3			91,1	8,3			
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	36,3	24,3	16,5	43,2			91,3	9,3	1,0		
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	34,2	24,4	14,9	42,7			90,7	8,8	2,7	0,9	
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	32,2	24,6	12,8	42,6			89,4	10,2	4,6	1,8	
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	31,0	24,7	11,2	43,3			89,4	10,2	7,0	2,9	
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	30,8	24,6	10,7	43,6			89,2	11,0	12,6	5,6	
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	30,6	24,1	9,7	44,2			89,2	11,2	20,4	9,0	
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	30,4	25,6	8,8	47,2			89,9	10,2	22,5	10,6	
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	31,4	29,1	7,7	51,3			90,7	9,0	26,9	13,6	
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	31,5	28,0	7,2	50,6			89,6	8,9	32,4	16,8	
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	30,4	27,7	6,1	50,1			88,9	7,1	34,4	19,7	
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	29,2	29,4	5,0	51,4			88,6	6,0	37,5	22,2	50,7
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	28,4	29,2	4,5	50,3			88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	27,9	28,5	4,1	49,0			88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	27,9	31,1	3,9	51,0			89,0	4,3	49,3	34,3	52,9
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	27,8	33,0	3,5	52,4	2,1	0,6	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	28,3	34,6	3,4	53,8	2,6	0,8	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1

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
2011	430,7	14,9	1,1	3,2	1,8	0,1	1,3	110,4	237,1	63,4	0,6



# Penetración de los Medios en España

2011

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
<b>TOTAL</b>	<b>39.485</b>	<b>37,4</b>	<b>18,2</b>	<b>48,9</b>	<b>58,5</b>	<b>88,5</b>	<b>3,4</b>	<b>42,5</b>	<b>57,1</b>
<b>SEXO</b>									
Hombre	19.313	45,5	16,5	44,9	62,6	88,5	3,4	48,0	60,1
Mujer	20.171	29,7	19,7	52,8	54,7	88,4	3,3	37,2	54,3
<b>HABITAT</b>									
Hasta 2.000	2.407	30,5	15,2	44,9	52,0	89,6	1,6	27,3	36,8
De 2 a 5.000	2.720	31,5	15,2	44,3	53,9	89,1	1,9	31,6	39,4
De 5 a 10.000	3.273	32,6	17,0	47,0	56,8	89,2	2,6	35,6	43,7
De 10 a 50.000	10.442	34,0	16,2	46,7	58,3	88,7	2,7	39,6	51,0
De 50 a 200.000	8.893	38,6	17,7	49,8	60,5	88,5	3,5	45,8	65,9
De 200 a 500.000	5.316	43,3	21,9	53,7	60,6	89,0	5,2	46,3	68,6
De 500 a 1.000.000	2.322	39,8	20,9	49,1	60,9	86,7	4,3	53,2	61,7
Barcelona Capital	1.347	53,1	26,5	54,5	57,0	85,0	5,2	61,0	68,2
Madrid Capital	2.764	43,5	20,1	53,0	60,1	87,1	4,0	49,1	71,7
<b>CLASE SOCIAL</b>									
Alta	4.073	51,3	28,6	58,4	70,2	86,3	5,7	59,2	64,7
Media Alta	6.572	45,2	23,5	55,0	65,4	87,9	4,4	51,9	60,5
Media Media	17.059	38,8	17,9	50,8	60,7	88,5	3,3	44,9	59,9
Media Baja	9.675	28,8	12,9	42,1	50,1	89,7	2,2	30,2	52,0
Baja	2.107	14,9	7,1	28,1	36,0	88,8	1,6	16,9	33,8
<b>EDAD</b>									
14 a 19	2.620	28,4	12,2	57,4	56,3	87,8	6,1	68,8	68,6
20 a 24	2.534	36,3	13,4	56,4	61,1	85,5	5,4	67,5	68,3
25 a 34	7.148	39,3	15,5	57,0	64,9	85,2	4,8	61,3	65,7
35 a 44	7.707	41,2	19,0	53,5	65,9	87,1	3,4	51,7	62,4
45 a 54	6.560	42,6	21,8	50,2	62,5	89,3	2,8	38,6	58,1
55 a 64	5.063	40,2	22,9	45,0	56,4	91,1	2,4	26,9	51,0
65 o más	7.852	29,3	17,2	33,3	43,4	91,6	1,6	12,6	39,9
Edad Promedio (Años)	45,9	45,1	47,5	42,7	43,9	46,4	38,5	37,5	42,7
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>									
Trabaja	18.114	44,3	20,1	53,9	67,0	86,9	3,8	51,6	62,4
No Trabaja	21.370	31,7	16,5	44,7	51,4	89,8	3,0	34,7	52,6

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

2011

% Verticales

	Total	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
<b>POBLACIÓN (000)</b>	<b>39.485</b>	<b>14.782</b>	<b>7.167</b>	<b>19.320</b>	<b>23.115</b>	<b>34.934</b>	<b>1.332</b>	<b>16.768</b>	<b>22.560</b>
<b>SEXO</b>									
Hombre	48,9	59,4	44,4	44,8	52,3	48,9	49,3	55,2	51,4
Mujer	51,1	40,6	55,6	55,2	47,7	51,1	50,7	44,8	48,6
<b>HABITAT</b>									
Hasta 2.000	6,1	5,0	5,1	5,6	5,4	6,2	2,9	3,9	3,9
De 2 a 5.000	6,9	5,8	5,8	6,2	6,3	6,9	3,9	5,1	4,8
De 5 a 10.000	8,3	7,2	7,8	8,0	8,0	8,4	6,4	7,0	6,3
De 10 a 50.000	26,4	24,0	23,7	25,2	26,3	26,5	21,4	24,7	23,6
De 50 a 200.000	22,5	23,2	22,0	22,9	23,3	22,5	23,7	24,3	26,0
De 200 a 500.000	13,5	15,6	16,2	14,8	13,9	13,5	20,6	14,7	16,2
De 500 a 1.000.000	5,9	6,3	6,8	5,9	6,1	5,8	7,4	7,4	6,4
Barcelona Capital	3,4	4,8	5,0	3,8	3,3	3,3	5,3	4,9	4,1
Madrid Capital	7,0	8,1	7,8	7,6	7,2	6,9	8,4	8,1	8,8
<b>CLASE SOCIAL</b>									
Alta	10,3	14,1	16,2	12,3	12,4	10,1	17,5	14,4	11,7
Media Alta	16,6	20,1	21,6	18,7	18,6	16,5	21,5	20,4	17,6
Media Media	43,2	44,8	42,7	44,9	44,8	43,2	42,5	45,7	45,3
Media Baja	24,5	18,8	17,4	21,1	21,0	24,8	16,0	17,4	22,3
Baja	5,3	2,1	2,1	3,1	3,3	5,4	2,5	2,1	3,2
<b>EDAD</b>									
14 a 19	6,6	5,0	4,4	7,8	6,4	6,6	12,0	10,7	8,0
20 a 24	6,4	6,2	4,7	7,4	6,7	6,2	10,2	10,2	7,7
25 a 34	18,1	19,0	15,5	21,1	20,1	17,4	25,6	26,1	20,8
35 a 44	19,5	21,5	20,4	21,4	22,0	19,2	19,8	23,8	21,3
45 a 54	16,6	18,9	19,9	17,1	17,7	16,8	13,6	15,1	16,9
55 a 64	12,8	13,8	16,2	11,8	12,4	13,2	9,1	8,1	11,5
65 o más	19,9	15,6	18,8	13,5	14,7	20,6	9,7	5,9	13,9
Edad Promedio (años)	45,9	45,1	47,5	42,7	43,9	46,4	38,5	37,5	42,7
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>									
Trabaja	45,9	54,2	50,8	50,5	52,5	45,1	52,3	55,7	50,1
No Trabaja	54,1	45,8	49,2	49,5	47,5	54,9	47,7	44,3	49,9

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

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

Audiencia semanal para cine.

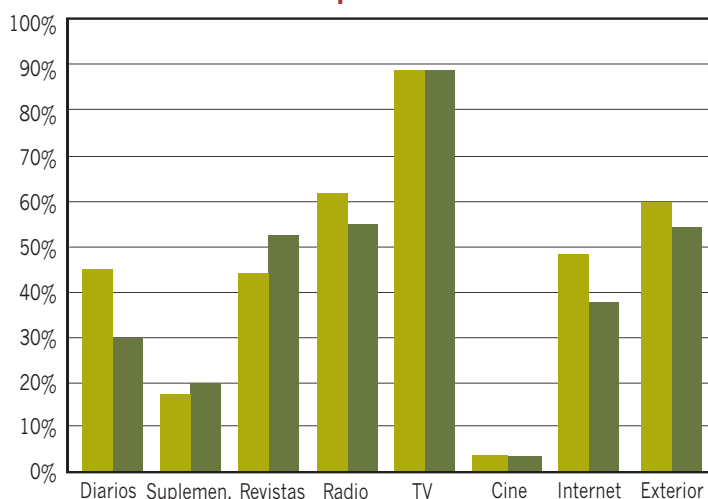
Uso día de ayer para Internet.

Visto publicidad en el día de ayer para exterior.

# Estructura del consumo de medios en España - 2011

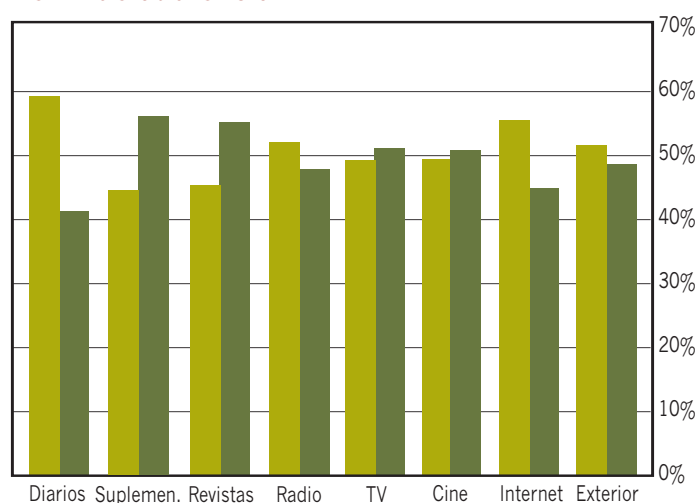
Según sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



■ Hombre  
■ Mujer

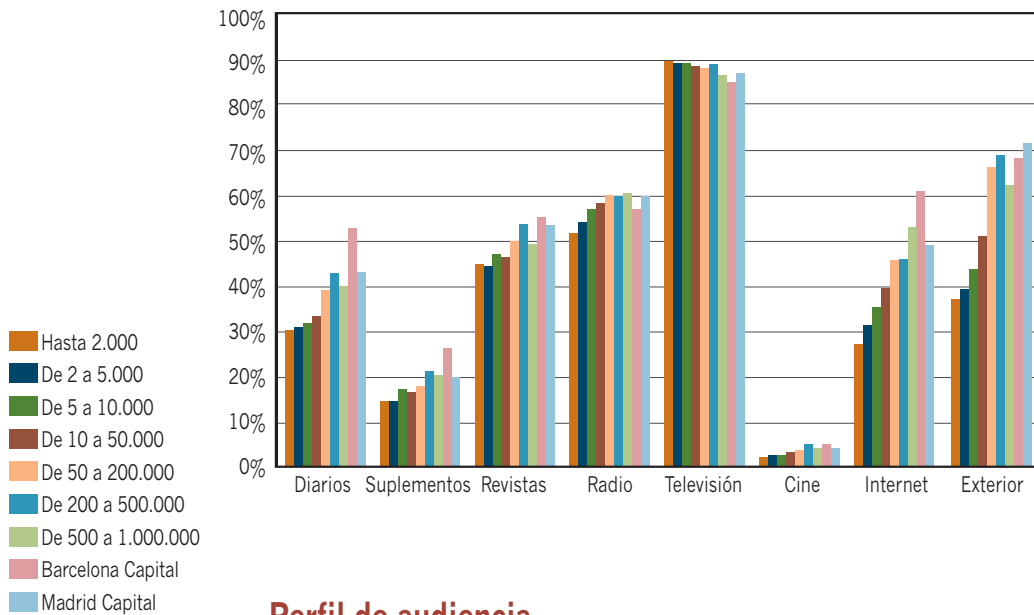
Perfil de audiencia



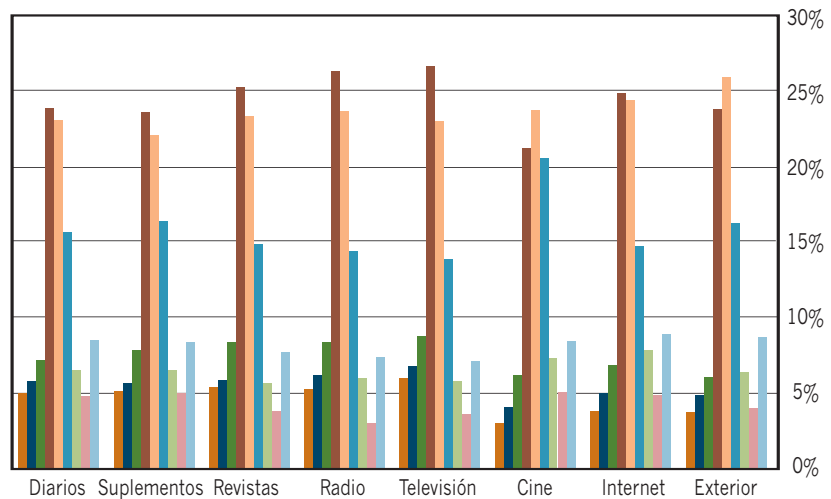
# Estructura del consumo de medios en España - 2011

Según tamaño de hábitat

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia

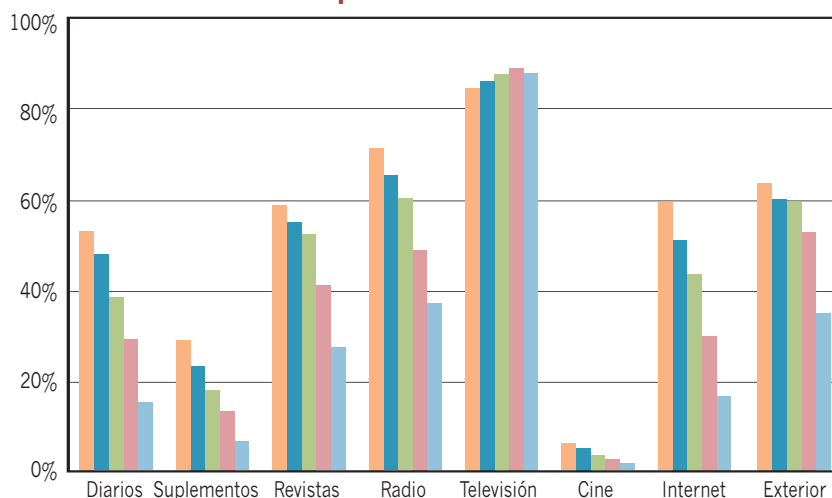




# Estructura del consumo de medios en España - 2011

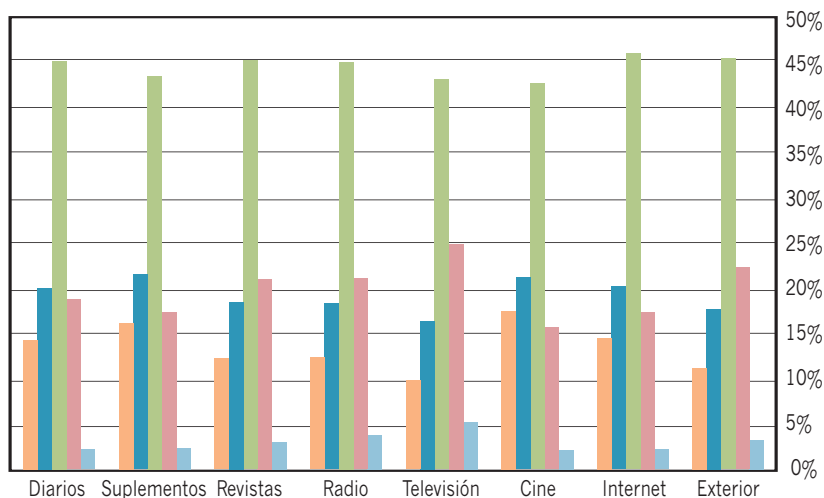
Según clase social

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



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

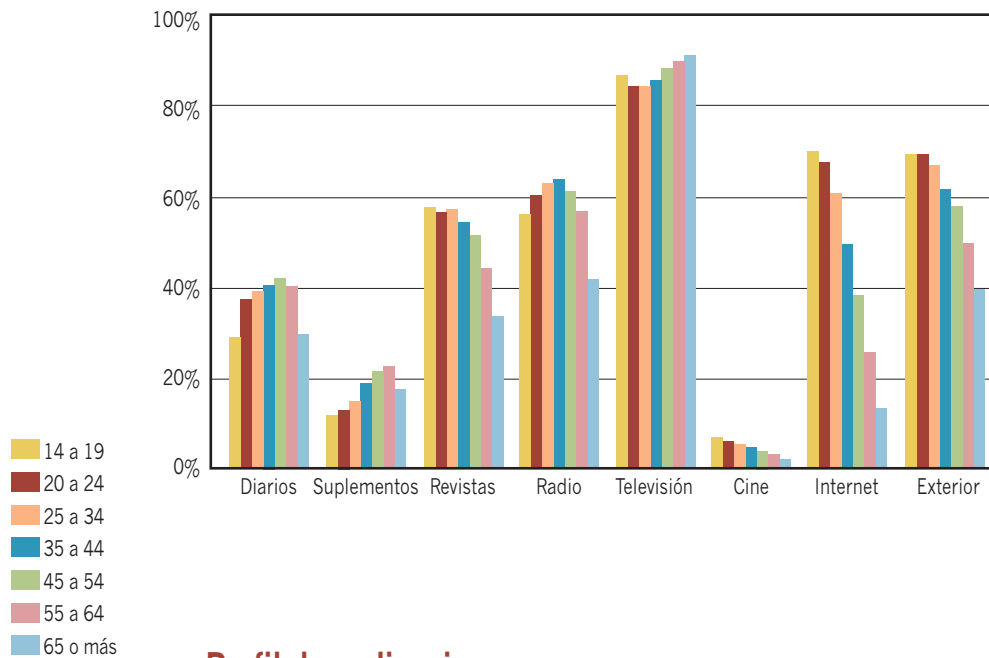
Perfil de audiencia



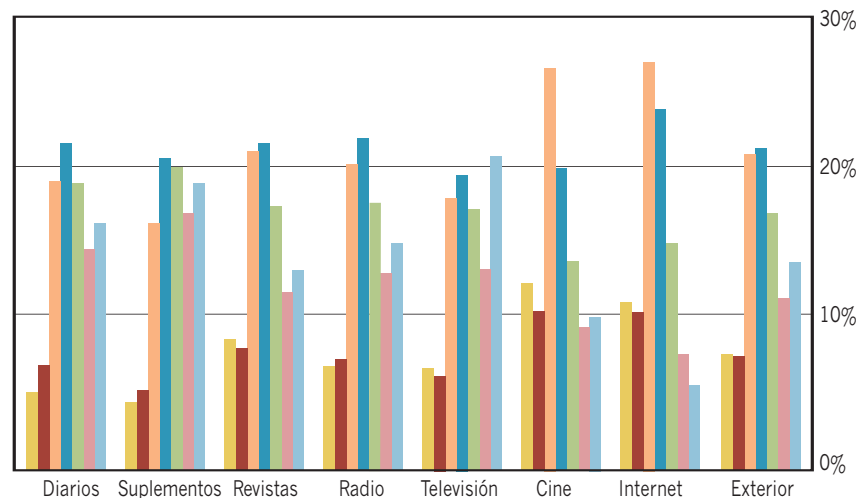
# Estructura del consumo de medios en España - 2011

## Según edad

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia



# Penetración de los Medios por Comunidad Autónoma

2011 % Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio <sup>1</sup>	Televisión <sup>1</sup>	Cine <sup>2</sup>	Internet <sup>3</sup>	Exterior <sup>4</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>39.485</b>	<b>37,4</b>	<b>18,2</b>	<b>48,9</b>	<b>58,5</b>	<b>88,5</b>	<b>3,4</b>	<b>42,5</b>	<b>57,1</b>
ANDALUCIA	6.973	27,8	8,4	40,5	56,1	87,8	2,2	39,5	49,0
ARAGON	1.150	45,7	29,2	57,2	60,3	88,6	1,8	44,7	55,3
ASTURIAS	949	53,8	26,1	53,0	57,6	88,8	4,1	36,5	48,8
BALEARES	924	43,2	19,8	41,8	58,5	85,2	7,6	41,1	45,5
CANARIAS	1.797	33,3	14,1	55,0	55,8	86,5	4,4	43,4	59,0
CANTABRIA	509	42,9	26,0	39,2	60,8	92,4	-	37,9	74,9
C. LEON	2.214	40,2	25,3	55,6	61,3	91,6	3,6	35,6	56,6
C. LA MANCHA	1.760	25,2	11,1	46,5	55,1	88,9	2,6	36,3	52,0
CATALUÑA	6.228	42,2	18,0	51,2	59,7	87,2	3,6	50,6	56,4
C. VALENCIANA	4.287	30,1	13,1	47,9	56,4	89,2	4,3	40,8	57,7
EXTREMADURA	937	29,8	12,5	38,3	51,9	89,6	3,1	34,3	43,1
GALICIA	2.436	48,1	28,3	52,3	58,9	88,4	3,0	37,4	43,9
MADRID	5.421	39,9	17,9	52,9	61,4	87,9	3,8	48,8	69,9
MURCIA	1.226	29,1	14,2	49,6	54,0	89,2	4,2	34,0	77,0
NAVARRA	533	57,4	41,7	52,3	59,4	90,4	2,3	42,6	61,8
P. VASCO	1.868	49,4	39,5	49,7	67,9	92,2	2,8	44,9	69,9
LA RIOJA	271	49,8	29,7	54,9	56,7	88,3	5,2	41,6	67,1

(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

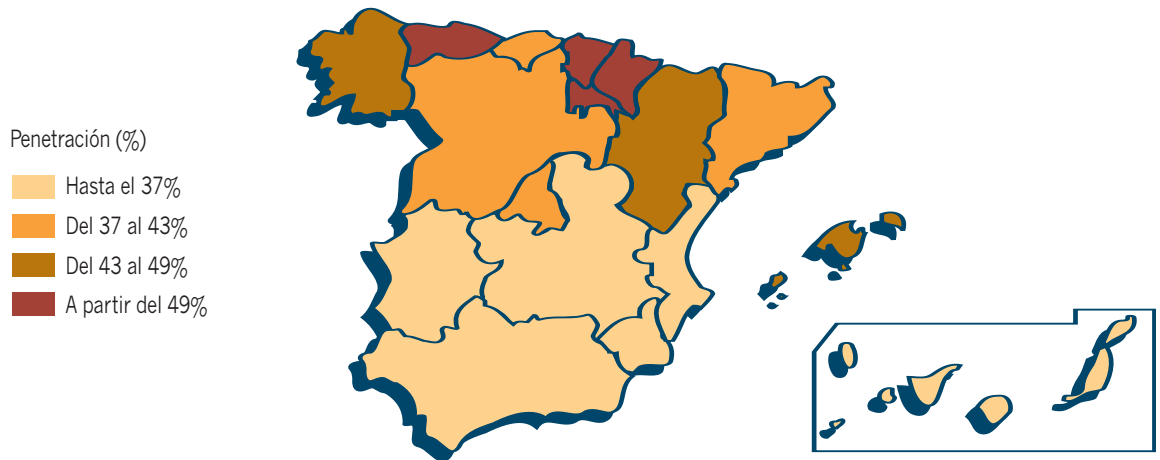
# Consumo promedio diario de Radio y Televisión por Comunidad Autónoma

2011 Media en minutos sobre total población

	Radio	Televisión
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>237</b>
ANDALUCIA	101	241
ARAGON	126	257
ASTURIAS	118	218
BALEARES	110	239
CANARIAS	113	230
CANTABRIA	120	211
C. LEON	128	270
C. LA MANCHA	108	250
CATALUÑA	111	231
C. VALENCIANA	108	252
EXTREMADURA	100	264
GALICIA	105	207
MADRID	115	230
MURCIA	94	243
NAVARRA	113	215
P. VASCO	116	215
LA RIOJA	131	251

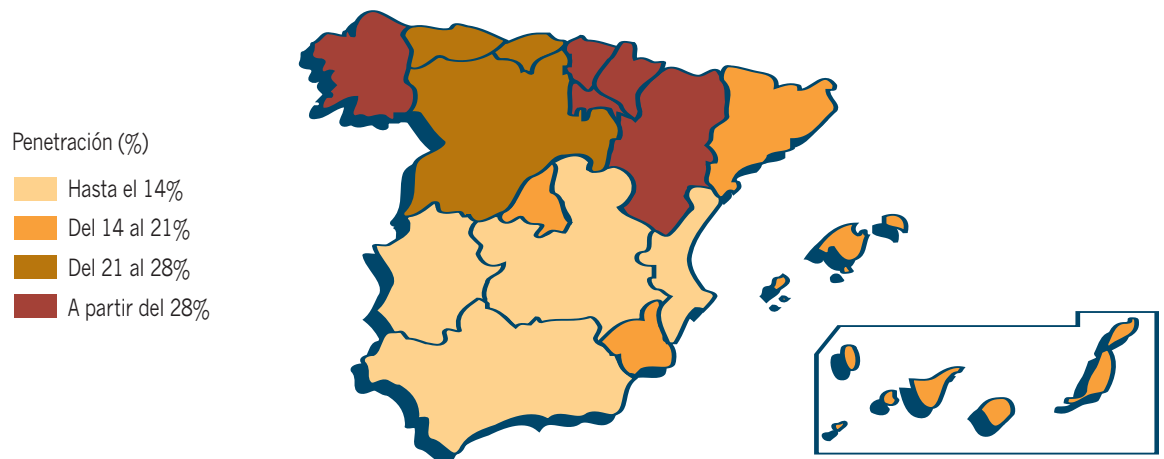
# Consumo relativo de diarios

## 2011



# Consumo relativo de suplementos

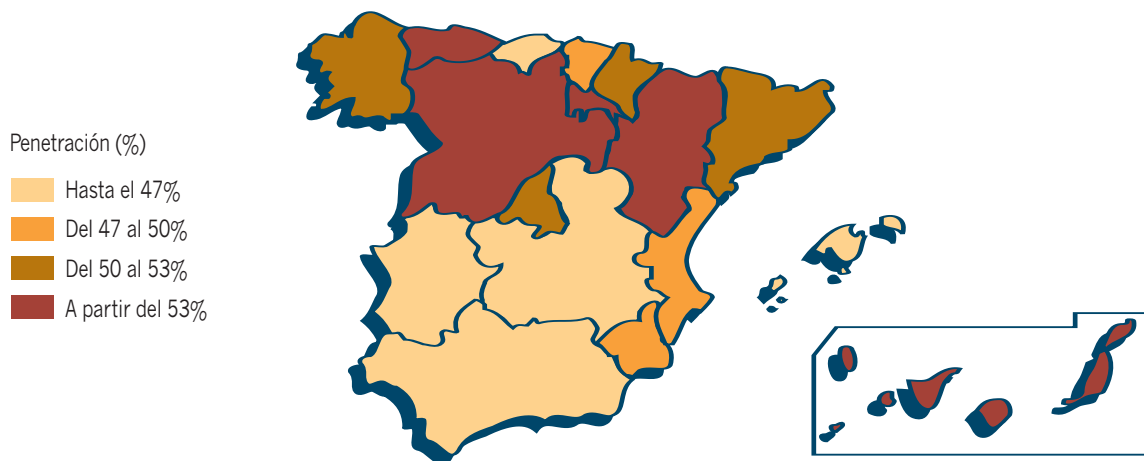
## 2011





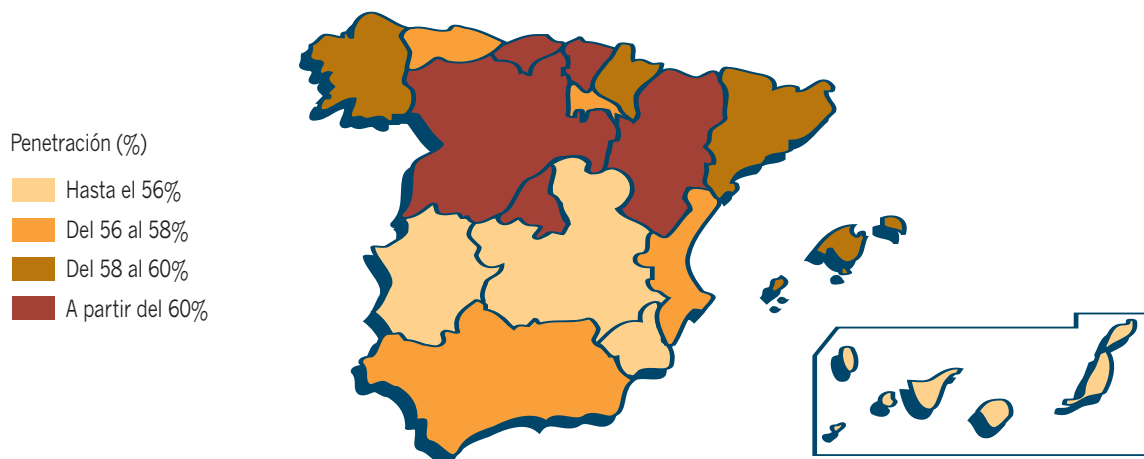
# Consumo relativo de revistas

2011



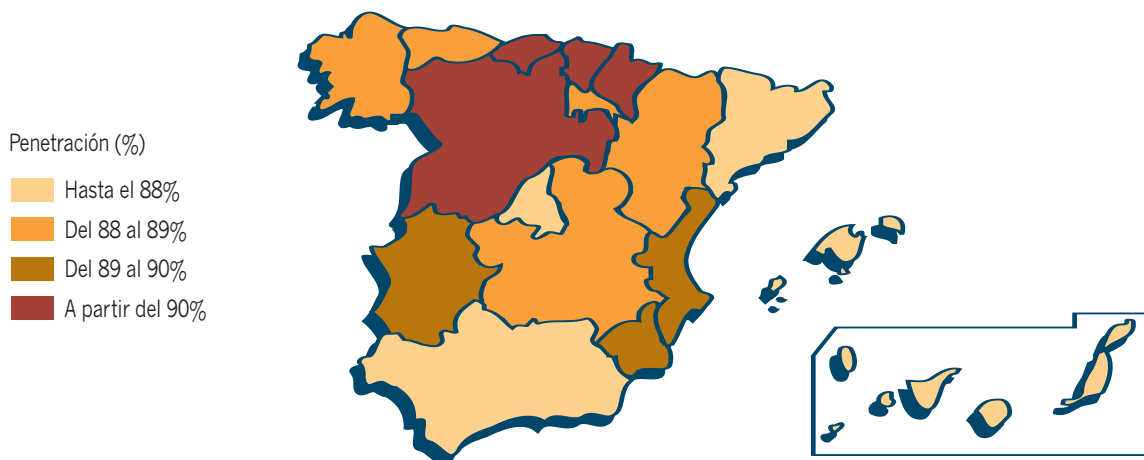
# Consumo relativo de radio

2011 Audiencia acumulada diaria



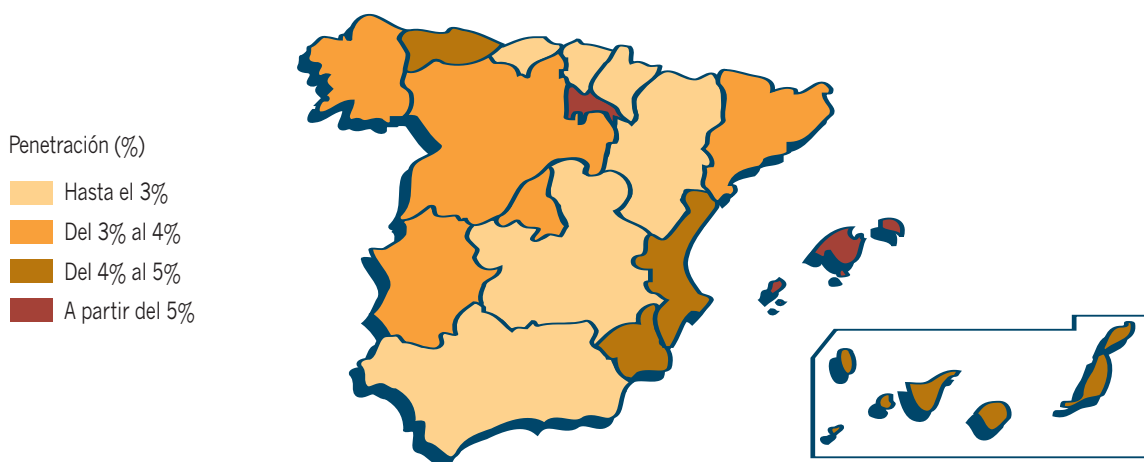
# Consumo relativo de televisión

2011 Audiencia acumulada diaria



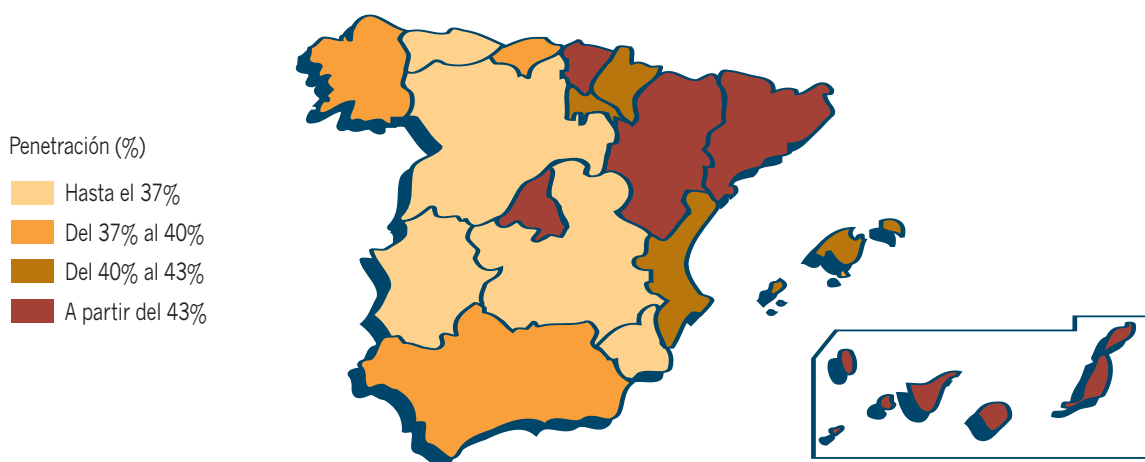
# Consumo relativo de cine

2011 Audiencia semanal



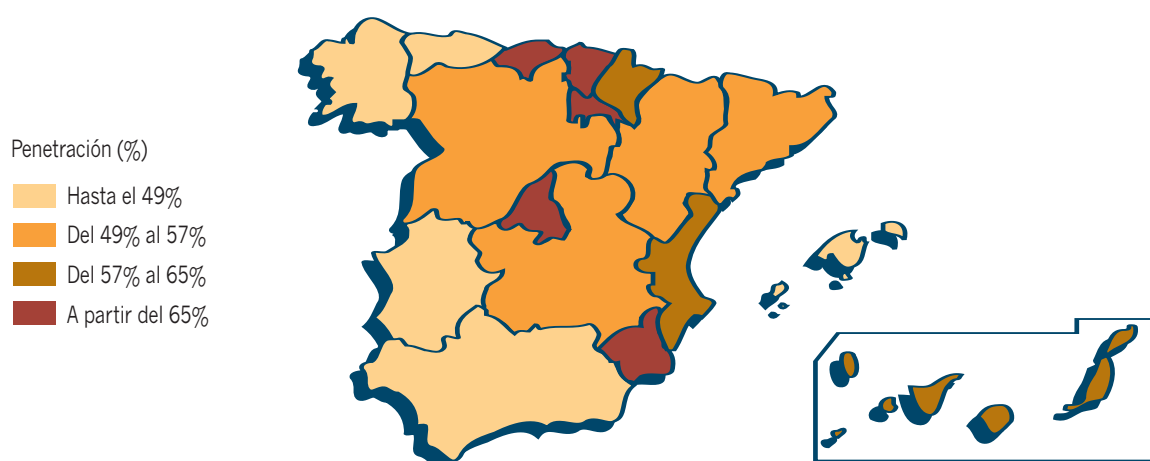
# Consumo relativo de internet

2011 Uso día de ayer



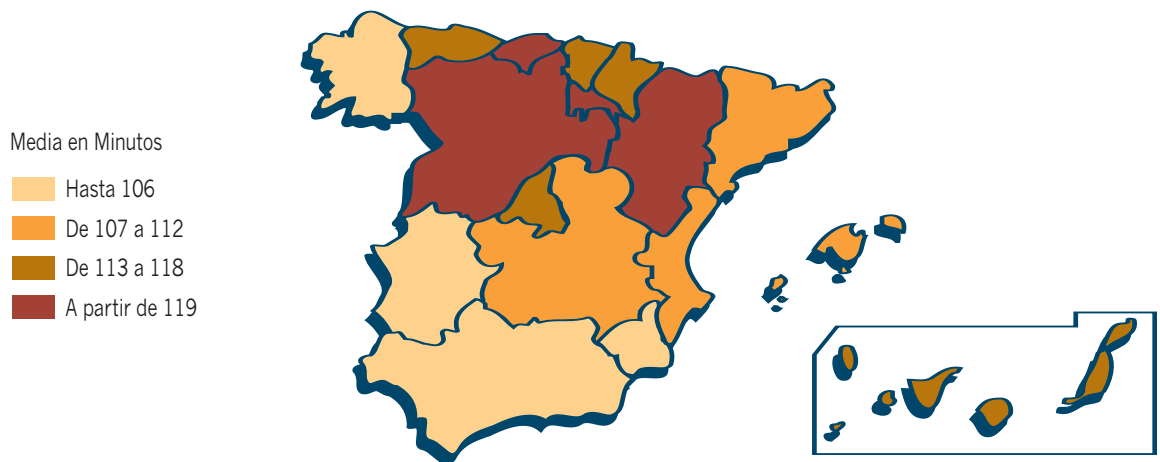
# Consumo relativo de publicidad exterior

2011 Visto publicidad en el día de ayer



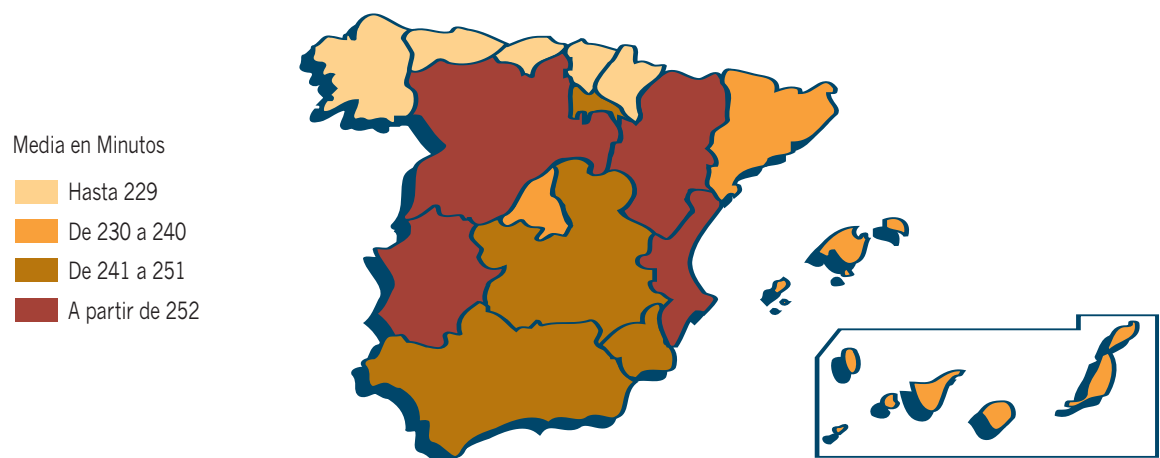
# Consumo promedio diario de radio

2011 Minutos de escucha diaria por persona



# Consumo promedio diario de televisión

2011 Minutos de visionado diario por persona



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

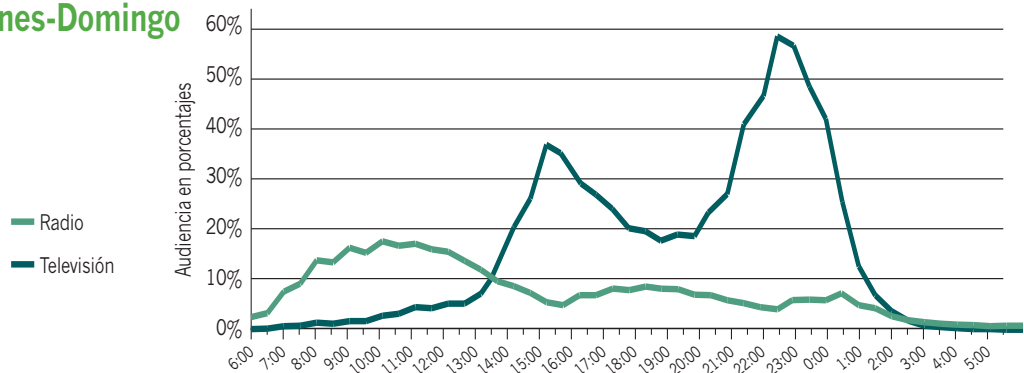
2011

Periodos Horarios	LUNES-DOMINGO		LUNES-VIERNES		SABADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	2,6	0,4	3,2	0,4	1,5	0,5	1,2	0,3
06:30 a 07:00	3,6	0,5	4,4	0,5	1,8	0,5	1,4	0,3
07:00 a 07:30	7,8	1,2	9,6	1,4	3,7	0,9	2,9	0,7
07:30 a 08:00	9,7	1,3	12,1	1,5	4,4	1,0	3,5	0,7
08:00 a 08:30	14,5	2,1	17,4	2,4	7,9	1,6	6,4	1,2
08:30 a 09:00	14,7	2,0	17,4	2,1	8,7	1,8	6,9	1,3
09:00 a 09:30	16,9	3,0	19,3	3,1	12,0	2,9	9,7	2,7
09:30 a 10:00	16,1	3,1	18,2	3,2	12,0	2,9	9,8	2,7
10:00 a 10:30	18,0	4,7	19,6	4,5	15,2	4,8	12,9	5,4
10:30 a 11:00	17,1	4,9	18,5	4,6	14,8	5,0	12,5	6,1
11:00 a 11:30	17,7	5,8	18,9	5,3	16,0	6,3	13,7	7,7
11:30 a 12:00	16,5	5,8	17,6	5,4	14,8	6,2	12,6	7,5
12:00 a 12:30	15,7	7,1	16,6	6,6	14,5	7,7	12,2	8,9
12:30 a 13:00	13,9	7,7	14,8	7,4	12,7	7,9	10,4	8,9
13:00 a 13:30	12,0	10,3	12,8	10,5	11,2	9,3	9,0	10,7
13:30 a 14:00	10,3	12,1	11,1	12,5	9,2	10,6	7,4	11,7
14:00 a 14:30	7,8	22,0	8,6	22,8	6,4	19,4	5,5	20,7
14:30 a 15:00	6,3	27,0	7,0	28,1	4,9	24,0	4,1	24,5
15:00 a 15:30	6,2	38,5	7,1	39,9	4,2	35,1	3,6	35,2
15:30 a 16:00	5,6	37,0	6,4	38,5	3,8	33,5	3,1	33,3
16:00 a 16:30	7,0	33,8	8,1	34,7	4,9	30,7	4,1	32,3
16:30 a 17:00	6,9	29,3	8,0	29,8	4,7	27,4	4,0	28,5
17:00 a 17:30	8,6	26,3	9,5	26,2	6,4	25,8	6,2	27,5
17:30 a 18:00	8,2	23,2	9,0	22,8	6,1	23,4	6,0	25,5
18:00 a 18:30	9,5	21,0	10,0	20,1	8,3	22,2	8,3	24,2
18:30 a 19:00	8,8	18,4	9,1	17,5	7,7	19,8	7,9	21,9
19:00 a 19:30	8,4	19,3	8,5	18,4	8,0	20,4	8,4	23,1
19:30 a 20:00	7,4	19,2	7,3	18,4	7,2	19,8	7,6	22,6
20:00 a 20:30	6,9	24,6	6,7	24,4	7,3	23,2	7,2	26,8
20:30 a 21:00	6,0	27,5	5,9	28,0	6,4	25,0	6,3	27,5
21:00 a 21:30	5,5	42,5	5,3	44,7	5,7	35,2	6,0	39,2
21:30 a 22:00	4,7	46,5	4,6	49,0	5,0	37,9	5,1	42,4
22:00 a 22:30	4,8	57,9	4,9	60,0	4,6	51,4	4,8	54,2
22:30 a 23:00	4,5	56,8	4,6	58,7	4,2	51,3	4,3	53,1
23:00 a 23:30	5,5	50,9	5,6	51,9	5,1	48,4	4,9	48,6
23:30 a 24:00	5,6	42,3	5,8	42,7	5,0	41,6	4,9	41,0
00:00 a 00:30	6,4	24,5	6,8	24,5	5,2	25,6	5,5	23,0
00:30 a 01:00	5,3	13,5	5,7	13,2	4,4	15,6	4,6	13,2
01:00 a 01:30	3,6	7,2	3,7	6,8	3,5	9,0	3,3	7,4
01:30 a 02:00	2,5	4,3	2,5	4,0	2,3	5,8	2,4	4,6
02:00 a 02:30	1,8	2,0	1,9	1,8	1,8	2,8	1,7	2,1
02:30 a 03:00	1,5	1,1	1,5	1,0	1,4	1,5	1,3	1,1
03:00 a 03:30	1,2	0,5	1,3	0,5	1,1	0,7	1,0	0,6
03:30 a 04:00	1,0	0,3	1,1	0,3	0,9	0,6	0,8	0,3
04:00 a 04:30	0,9	0,2	0,9	0,2	0,7	0,2	0,7	0,2
04:30 a 05:00	0,8	0,2	0,9	0,2	0,7	0,2	0,6	0,1
05:00 a 05:30	0,8	0,2	0,9	0,2	0,6	0,2	0,6	0,1
05:30 a 06:00	0,8	0,2	0,9	0,1	0,6	0,2	0,5	0,1

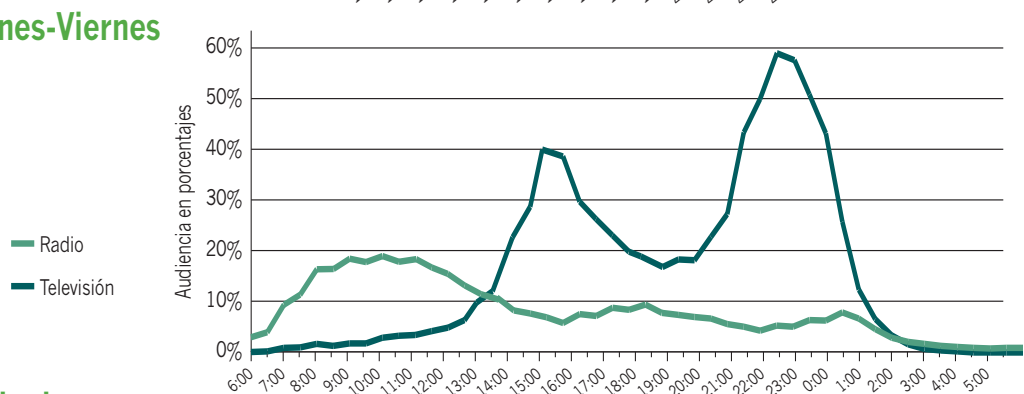
# Consumo diario de radio y televisión

## 2011

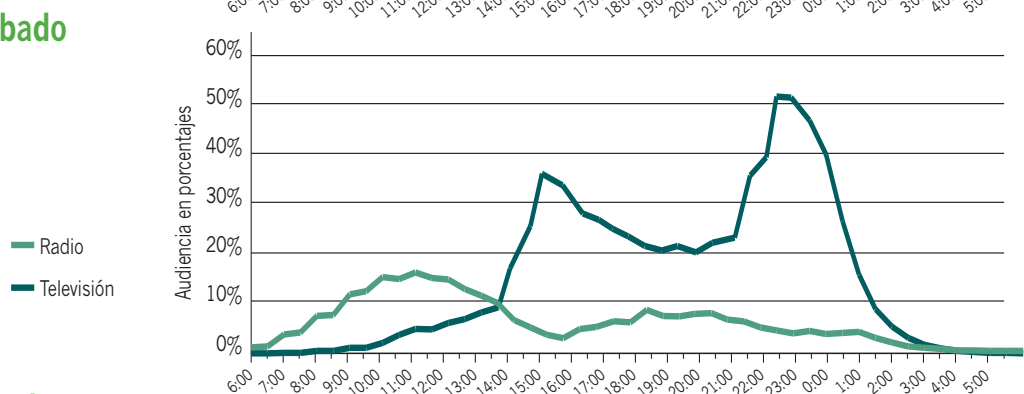
### Lunes-Domingo



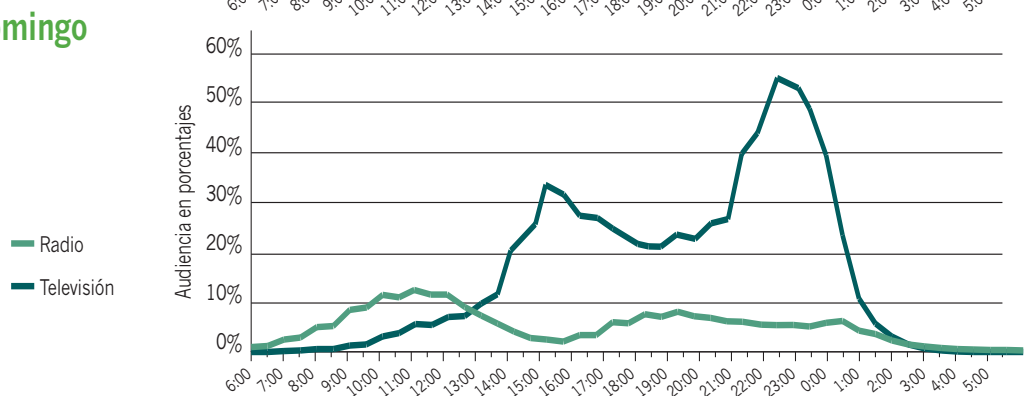
### Lunes-Viernes



### Sábado



### Domingo



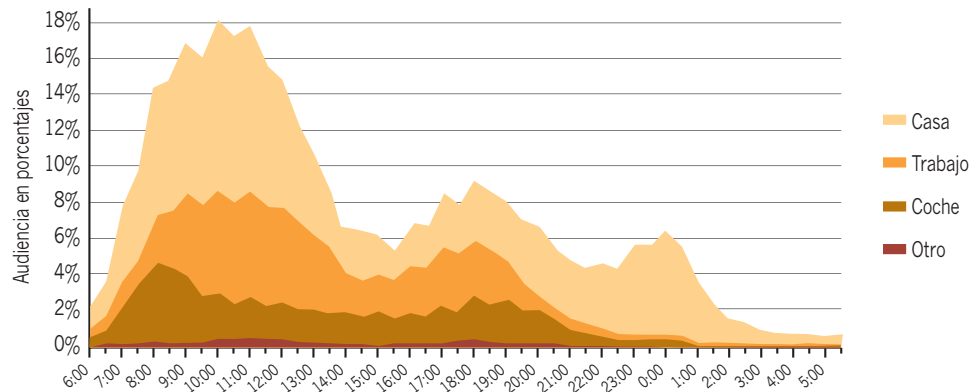
# Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha

2011 Audiencia en porcentajes

Periodos Horarios	TOTAL	TIPO DE EMISION		LUGAR DE ESCUCHA			
		Radio Generalista	Radio Temática	Casa	Trabajo	Coche	Otro
06:00 a 06:30	2,6	1,6	1,0	1,4	0,6	0,7	0,0
06:30 a 07:00	3,6	2,2	1,3	1,8	0,7	1,0	0,1
07:00 a 07:30	7,8	4,7	3,0	4,2	1,3	2,2	0,2
07:30 a 08:00	9,7	5,7	4,0	4,8	1,6	3,1	0,2
08:00 a 08:30	14,5	7,9	6,4	7,1	2,9	4,2	0,3
08:30 a 09:00	14,7	7,7	6,8	7,1	3,3	4,0	0,3
09:00 a 09:30	16,9	8,2	8,3	8,3	4,6	3,6	0,3
09:30 a 10:00	16,1	7,7	8,1	8,3	5,0	2,6	0,3
10:00 a 10:30	18,0	7,9	9,6	9,6	5,4	2,7	0,4
10:30 a 11:00	17,1	7,3	9,4	9,2	5,4	2,2	0,4
11:00 a 11:30	17,7	6,9	10,3	9,3	5,5	2,6	0,4
11:30 a 12:00	16,5	6,3	9,8	8,5	5,4	2,2	0,4
12:00 a 12:30	15,7	5,4	9,8	7,8	5,2	2,4	0,4
12:30 a 13:00	13,9	4,6	8,8	6,6	5,0	2,0	0,4
13:00 a 13:30	12,0	4,1	7,7	5,4	4,2	2,2	0,3
13:30 a 14:00	10,3	3,5	6,5	4,5	3,6	2,0	0,3
14:00 a 14:30	7,8	2,9	4,7	3,4	2,2	2,2	0,2
14:30 a 15:00	6,3	2,4	3,7	2,6	1,9	1,7	0,2
15:00 a 15:30	6,2	2,2	3,8	2,1	1,9	2,0	0,2
15:30 a 16:00	5,6	1,9	3,6	1,8	2,0	1,6	0,2
16:00 a 16:30	7,0	2,6	4,2	2,4	2,6	1,9	0,2
16:30 a 17:00	6,9	2,6	4,2	2,4	2,7	1,7	0,2
17:00 a 17:30	8,6	3,1	5,2	3,0	2,9	2,4	0,3
17:30 a 18:00	8,2	2,9	5,0	3,0	2,9	2,1	0,3
18:00 a 18:30	9,5	3,3	5,9	3,6	2,6	2,9	0,4
18:30 a 19:00	8,8	3,2	5,4	3,4	2,5	2,5	0,4
19:00 a 19:30	8,4	2,9	5,2	3,5	1,9	2,6	0,4
19:30 a 20:00	7,4	2,6	4,5	3,2	1,7	2,1	0,3
20:00 a 20:30	6,9	3,0	3,7	3,5	1,0	2,1	0,3
20:30 a 21:00	6,0	2,8	3,1	3,4	0,9	1,6	0,2
21:00 a 21:30	5,5	2,7	2,6	3,3	0,6	1,4	0,2
21:30 a 22:00	4,7	2,4	2,1	3,0	0,5	1,1	0,2
22:00 a 22:30	4,8	2,6	2,1	3,4	0,4	0,8	0,1
22:30 a 23:00	4,5	2,5	1,8	3,4	0,4	0,6	0,1
23:00 a 23:30	5,5	3,3	2,0	4,5	0,3	0,6	0,1
23:30 a 24:00	5,6	3,6	1,8	4,7	0,3	0,4	0,1
00:00 a 00:30	6,4	4,6	1,6	5,7	0,3	0,4	0,1
00:30 a 01:00	5,3	3,9	1,3	4,7	0,3	0,3	0,1
01:00 a 01:30	3,6	2,6	0,9	3,2	0,3	0,2	0,0
01:30 a 02:00	2,5	1,8	0,7	2,1	0,2	0,1	0,0
02:00 a 02:30	1,8	1,3	0,5	1,5	0,2	0,1	0,0
02:30 a 03:00	1,5	1,1	0,4	1,2	0,2	0,1	0,0
03:00 a 03:30	1,2	0,8	0,3	0,9	0,2	0,1	0,0
03:30 a 04:00	1,0	0,7	0,3	0,7	0,2	0,0	0,0
04:00 a 04:30	0,9	0,6	0,3	0,6	0,2	0,1	0,0
04:30 a 05:00	0,8	0,5	0,3	0,5	0,2	0,1	0,0
05:00 a 05:30	0,8	0,5	0,3	0,5	0,2	0,1	0,0
05:30 a 06:00	0,8	0,5	0,3	0,5	0,2	0,1	0,0
Consolidación total día							
Audiencia acumulada	58,5	28,3	34,6	34,7	7,9	22,7	2,2
Participación	100,0	44,8	51,9	51,4	25,6	20,3	2,6

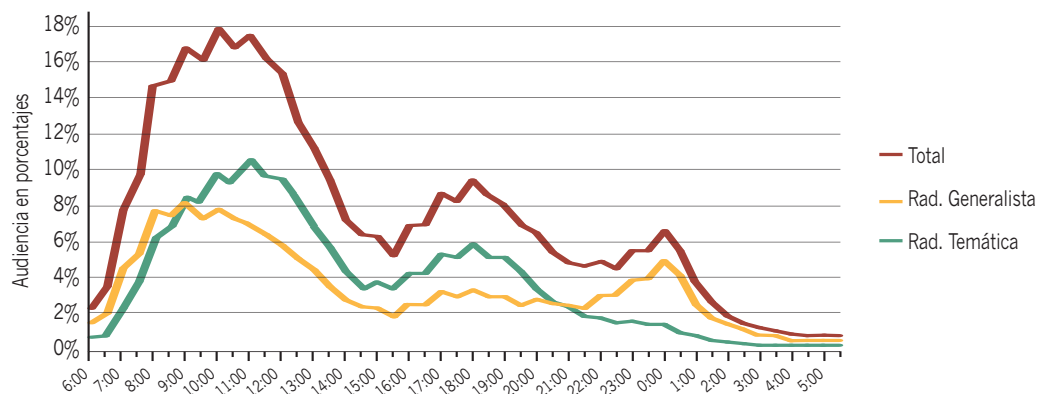
# Distribución del consumo de radio según el lugar de escucha

2011



# Consumo de radio según el tipo de emisión

2011





# Consumo promedio diario de radio

(Media en minutos sobre el total población)

## 2011

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
<b>TOTAL</b>	<b>110,4</b>	<b>49,4</b>	<b>57,3</b>	<b>120,5</b>	<b>89,9</b>	<b>80,3</b>
<b>MAÑANA (06:00-12:00)</b>	46,6	22,1	23,2	52,8	33,8	28,1
<b>MEDIODIA (12:00-16:00)</b>	23,3	8,0	14,4	25,3	20,1	16,6
<b>TARDE (16:00-20:00)</b>	19,4	6,9	11,8	20,9	16,0	15,8
<b>NOCHE (20:00-06:00)</b>	21,0	12,5	7,8	21,5	20,0	20,0

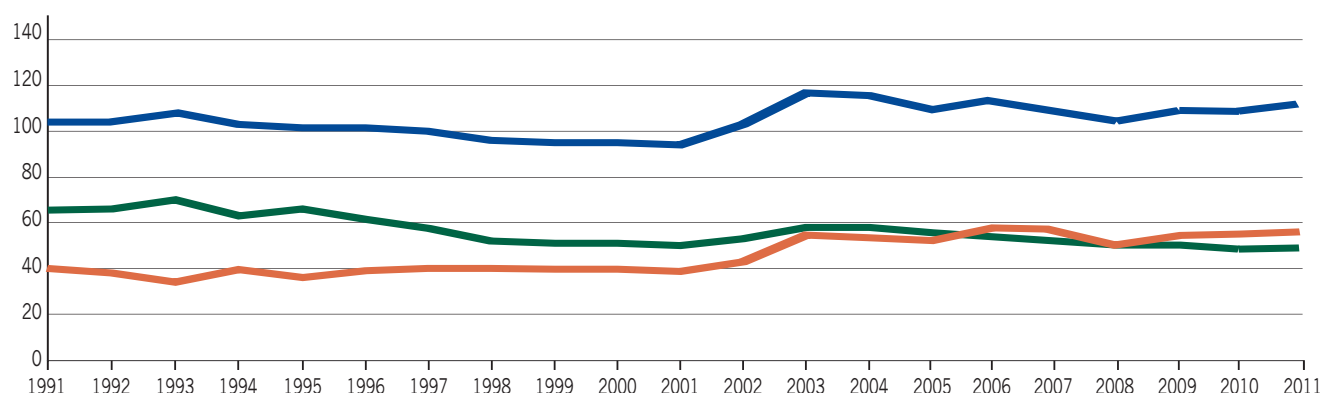
# Evolución del consumo de radio

(Media en minutos sobre el total población)

## 1991-2011

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>TOTAL RADIO</b>	105	105	108	103	101	102	100	96	95	95	94	103	118	115	110	112	108	104	108	107	110
<b>RADIO GENERALISTA</b>	66	67	72	62	64	61	58	52	51	51	50	53	59	59	55	54	52	50	50	48	49
<b>RADIO TEMÁTICA</b>	39	38	36	40	36	38	39	40	40	40	39	44	55	52	51	54	53	51	54	55	57

Minutos de escucha



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

# Audiencia acumulada diaria de radio

(%) - 2011

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
<b>TOTAL</b>	<b>58,5</b>	<b>28,3</b>	<b>34,6</b>	<b>61,8</b>	<b>52,0</b>	<b>48,7</b>
<b>MAÑANA (06:00-12:00)</b>	40,5	19,1	21,9	45,4	30,5	26,0
<b>MEDIODIA (12:00-16:00)</b>	25,5	9,5	15,8	27,4	22,2	19,0
<b>TARDE (16:00-20:00)</b>	19,1	6,7	12,1	20,2	16,6	16,2
<b>NOCHE (20:00-06:00)</b>	20,3	11,5	8,8	20,9	19,1	18,6

# Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión

## Penetración (%)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>T. RADIO</b>	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	58,5
<b>R. GENERALISTA</b>	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	28,3
<b>R. TEMÁTICA</b>	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	34,6

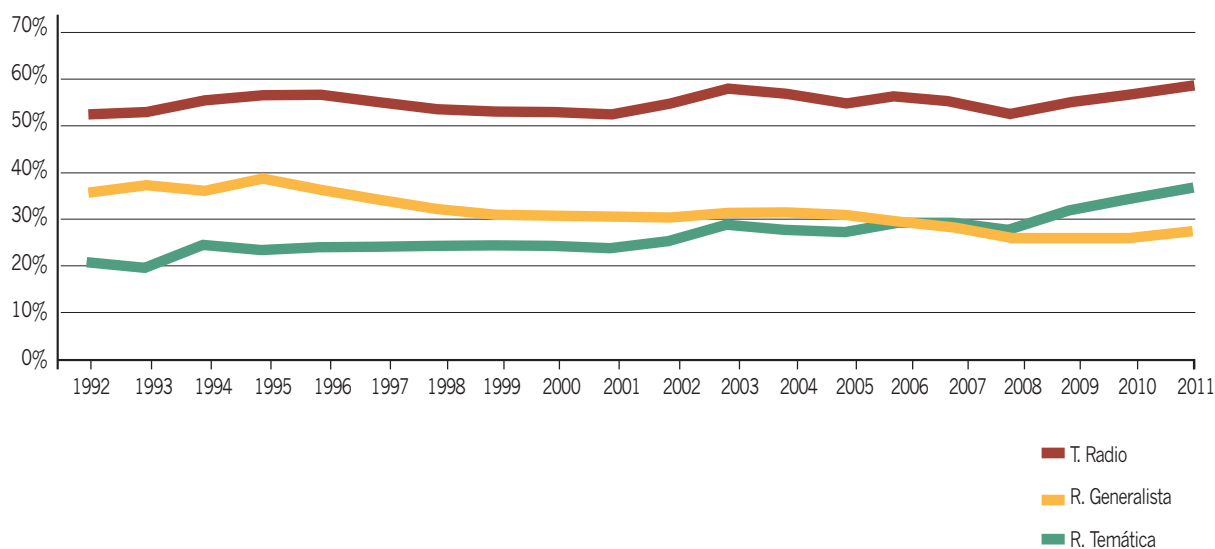
# Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda

## Penetración (%)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>T. RADIO</b>	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	58,5	
<b>OM</b>	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	3,4	
<b>FM</b>	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	53,8	
<b>INTERNET</b>																							2,1	2,6	
<b>TDT</b>																								0,6	0,8

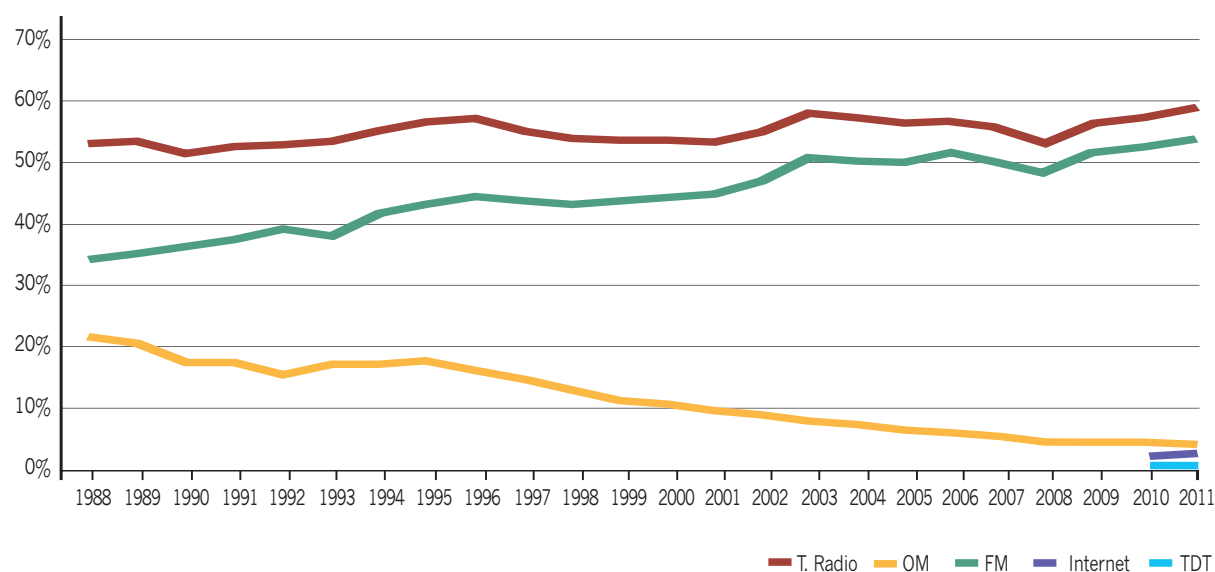
# Evolución de la audiencia de radio

## Según tipo de emisión



# Evolución de la audiencia de radio

## Según tipo de onda







# 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	2011
<b>RADIO GENERALISTA</b>																					
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	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	32,2
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	18,9
COPE	12,8	11,3	17,2	22,4	22,0	21,3	22,4	22,9	19,2	16,4	12,8	12,8	12,3	14,6	17,5		18,2	16,1	14,2	10,6	11,9
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	11,1
RAC 1											0,1	0,4	0,8	1,0	1,4	2,1	2,3	2,8	3,7	4,5	4,7
CATALUNYA RADIO			3,0	3,4	3,6	4,2	3,6	3,9	4,9	4,4	4,3	4,5	4,0	4,2	3,9	3,6	3,6	2,9	3,1	3,4	
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	2,6	
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	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	1,0	
ONA CATALANA/ONA FM (6)											0,4	0,5	0,5	0,3					0,2	0,4	0,6
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	0,6	
RADIO 9			0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4
ONDA VASCA																					0,4
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	0,3	0,3
RADIO VOZ				0,9	1,1	1,1	1,2						0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3
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	0,2	0,2
PUNTO RADIO															3,4	3,5	3,6	3,5	3,7	4,0	
HERRI IRRATIA						0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	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	10,2
<b>RADIO TEMÁTICA</b>																					
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	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	21,4
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	13,5
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	10,3
EUROPAFM										1,2	1,5	1,0	2,1	1,9	1,8	3,1	4,8	5,8	6,2	6,9	8,0
KISS FM													9,8	10,7	10,5	10,4	8,8	8,7	7,8	6,2	5,7
MAXIMA FM													1,4	1,6	1,5	1,6	1,9	2,3	3,2	3,8	3,9
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	3,6
RADIO MARCA												0,5	0,7	1,2	1,9	2,2	2,3	2,7	3,3	3,6	3,2
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	2,7
CANAL FIESTA RADIO (3)				0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6	2,0	4,1	3,8	4,3	3,6	3,1	2,8	2,6	2,6	2,4	2,2
RNE R3	5,1	4,0	4,8	3,3	3,0	3,2	3,1	2,9	2,8	3,3	2,6	2,9	2,6	2,3	2,2	2,3	2,1	2,4	2,1	2,0	2,0
FLAIX				0,5	0,4	1,0	1,6	2,2	2,6	2,3	2,0	1,6	1,3	1,0	1,0	1,1	1,3	1,6	1,7	1,9	1,9
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	1,7
ROCK&GOL																	1,0	1,0	1,1	0,8	1,6
RAC 105					2,5	2,0	2,8	2,4	1,0	1,0	0,8	0,5	0,5	0,6	1,1	1,3	1,2	1,1	1,5	1,4	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	1,1	1,1
INTERECONOMÍA												0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,8	0,9		1,0	0,9
RADIO CLASICA RNE	2,3	2,1	2,4	1,9	1,9	1,4	1,5	1,5	1,5	1,1	1,5	1,2	0,9	1,1	1,0	1,0	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8
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	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	0,5
HIT FM																					0,5
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,7	0,8	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5
RADIO CASTILLA-LA MANCHA											0,5	0,5	0,5	0,4	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	0,5	0,3	0,4			
RADIO CLUB 25										1,2	0,9	0,6	0,6	0,6	0,8	0,8					
ONA CATALANA (6)																					
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	11,4

(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"

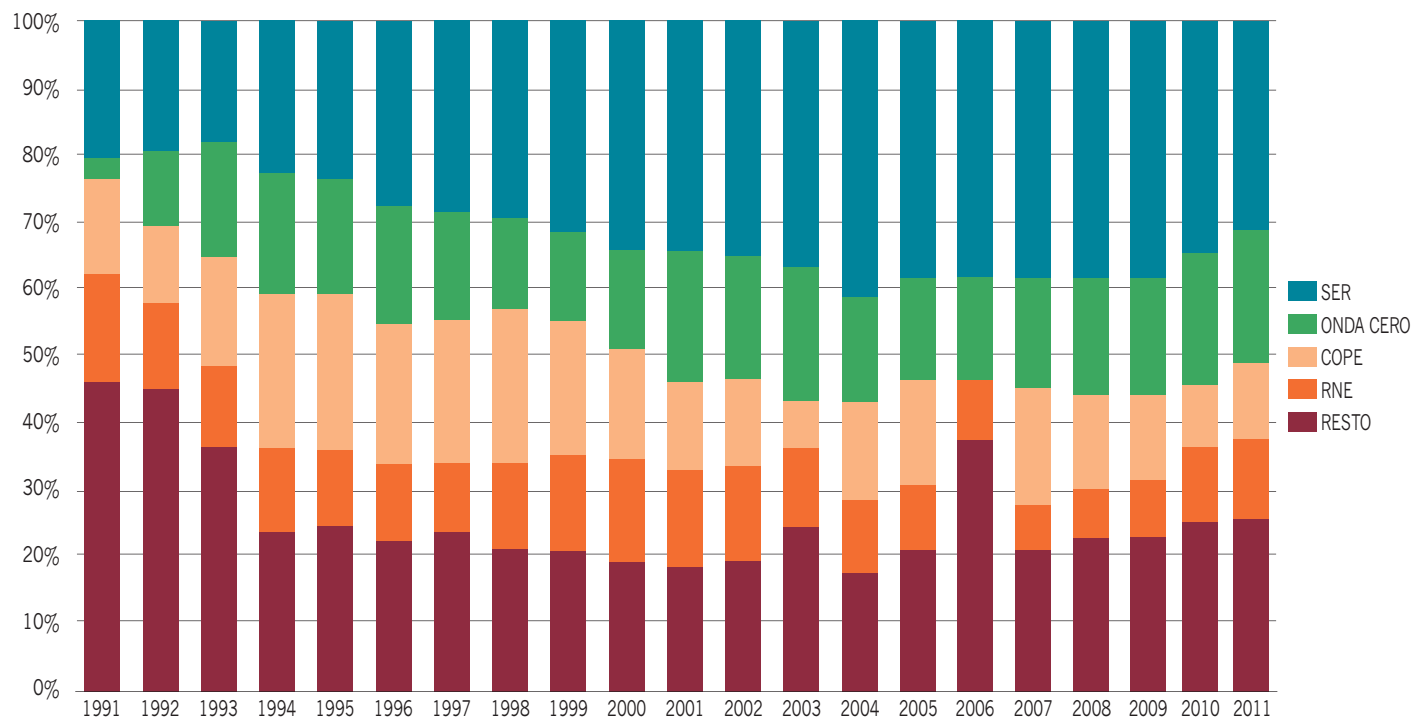
(4) A mitad del año 2000 cambia su denominación "Melodía" por "Onda Cero Musica"

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

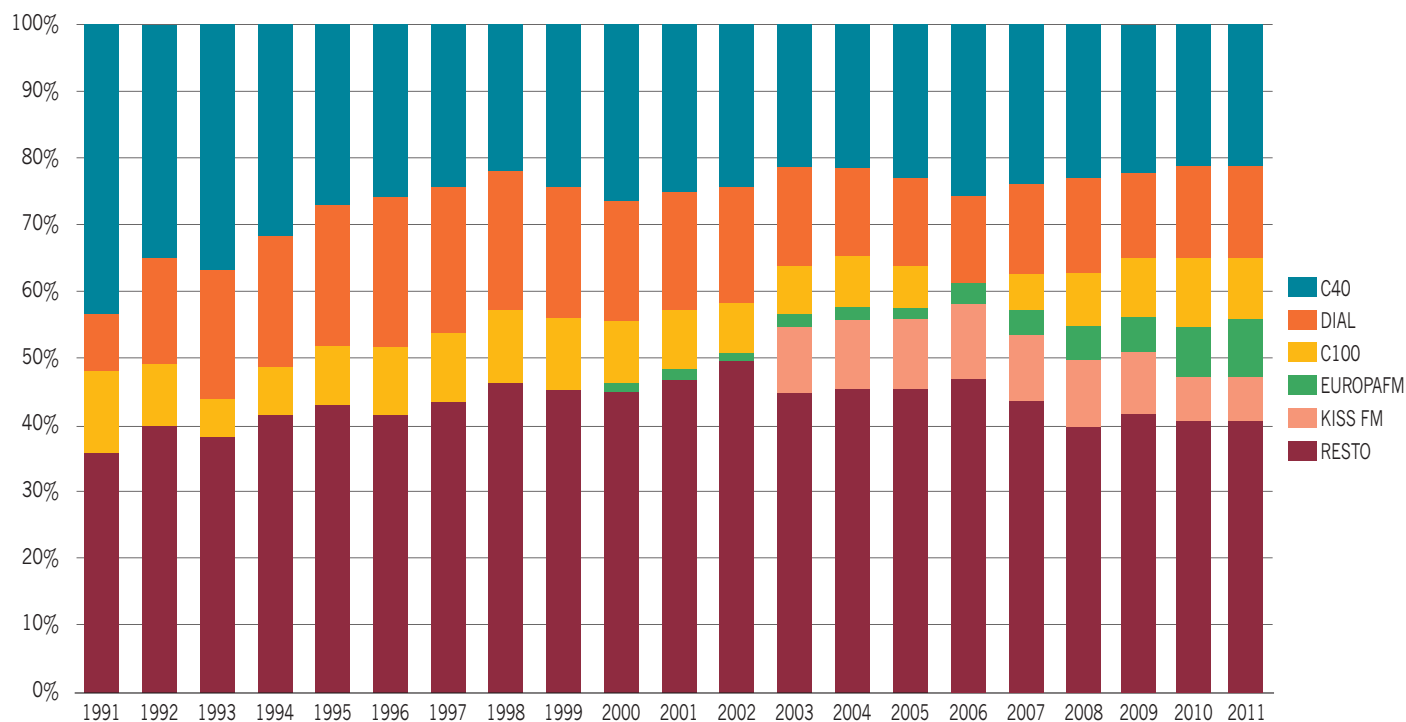
(6) A partir de la 3ª Ola de 2005 Ona Catalana pasa de ser generalista a temática y en la 2ª Ola de 2007 vuelve a ser generalista cambiando su denominación "Ona Catalana" por "Ona FM".

# Evolución de la participación de las cadenas

## Radio Generalista

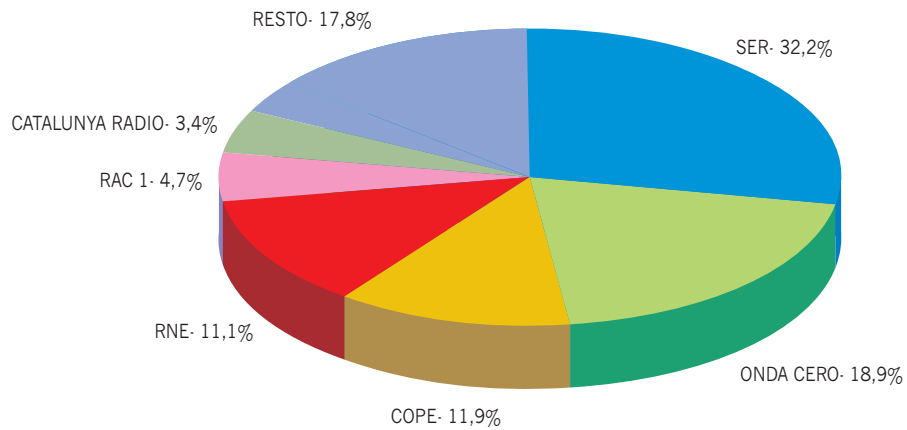


## Radio Temática

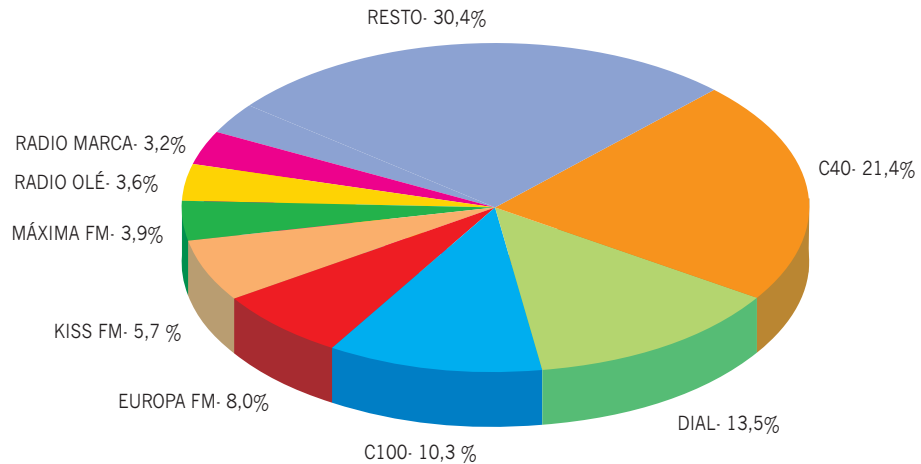


# Participación de las cadenas 2011

## Radio Generalista



## Radio Temática



# Consumo promedio diario de televisión

2011 (Media en minutos sobre el total población)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
<b>TOTAL</b>	(Bloque horario)	<b>237,1</b>	<b>240,2</b>	<b>224,3</b>	<b>234,4</b>
<b>MAÑANA</b>	(04:00-13:30)	18,2	17,9	18,0	19,7
<b>MEDIODIA</b>	(13:30-17:00)	59,9	61,9	54,2	55,8
<b>TARDE</b>	(17:00-20:00)	38,3	37,0	39,4	43,4
<b>NOCHE</b>	(20:00-04:00)	120,7	123,4	112,7	115,5



# Audiencia acumulada diaria de televisión

2011 (En porcentajes)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
<b>TOTAL</b>	(Bloque horario)	<b>88,5</b>	<b>89,9</b>	<b>84,7</b>	<b>85,2</b>
<b>MAÑANA</b>	(04:00-13:30)	18,5	18,8	17,0	18,6
<b>MEDIODIA</b>	(13:30-17:00)	55,6	57,5	51,2	50,9
<b>TARDE</b>	(17:00-20:00)	36,9	36,4	36,8	39,6
<b>NOCHE</b>	(20:00-04:00)	76,4	78,5	69,4	72,7

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

(En porcentajes)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>LA 1</b>	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	33,6
<b>LA 2</b>	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	4,5
<b>ANTENA 3</b>	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	25,7
<b>TELE 5</b>	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	24,9
<b>CANAL PLUS/CUATRO (*)</b>	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	12,7
<b>LA SEXTA</b>													9,4	10,5	14,5	12,8	12,1
<b>TOTAL AUTONÓMICAS</b>		31,4	32,1	30,4	29,6	29,2	29,6	30,6	30,1	28,6	28,0	24,1	23,6	24,9	25,0	22,7	20,6
<b>AUTONÓMICAS PÚBLICAS</b>														24,2	24,1	21,5	19,6
<b>TV3</b>	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	4,1
<b>C33/SUPER3</b>	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	0,5
<b>ETB-1</b>	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	0,4
<b>ETB-2</b>	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	1,2
<b>TVG</b>	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	1,5
<b>TVG2</b>																	0,1
<b>TELEMADRID</b>	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	1,9
<b>LA OTRA</b>														0,1	0,1	0,2	0,1
<b>CANAL SUR</b>	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	4,8
<b>CANAL 2 AND</b>					0,5	0,9	0,9	1,6	2,0	1,8	1,4	1,0	0,8	1,0	0,7	0,6	0,4
<b>CANAL 9</b>	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	1,7
<b>NOTICIAS 9/PUNT2</b>				0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1
<b>24/9 TV</b>																	0,1
<b>TV CANARIA</b>						0,3	0,5	0,7	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8
<b>TV CANARIA 2</b>														0,1	0,1	0,1	0,1
<b>CMT</b>									1,0	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1	0,9	0,8
<b>IB3</b>												0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
<b>CANAL EXTREMADURA</b>													0,2	0,2	0,2	0,3	0,2
<b>ARAGÓN TV</b>													0,5	0,7	0,8	0,7	0,6
<b>7 REG. DE MURCIA</b>													0,2	0,3	0,3	0,3	0,4
<b>A7 TPA</b>													0,2	0,3	0,3	0,3	0,4
<b>AUTONÓMICAS PRIVADAS</b>														0,7	0,8	1,1	1,0
<b>AUTONÓMICAS INTERNAC.</b>														0,4	0,5	0,4	0,4
<b>TOTAL TEMÁTICAS</b>														11,1	15,7	22,4	29,9
<b>TEMÁTICAS PAGO</b>														7,0	7,0	7,3	7,7
<b>RESTO TEMÁTICAS</b>														4,6	9,4	16,3	23,8
<b>TV LOCAL</b>		1,6	1,6	1,7	1,7	1,9	3,5	4,6	4,4	3,9	3,3	2,9	2,1	1,4	1,0	0,8	
<b>RESTO TV'S</b>		1,9	3,3	3,5	4,4	5,4	5,5	4,8	5,9	6,4	11,0	10,3	2,0	0,7	4,1	4,7	

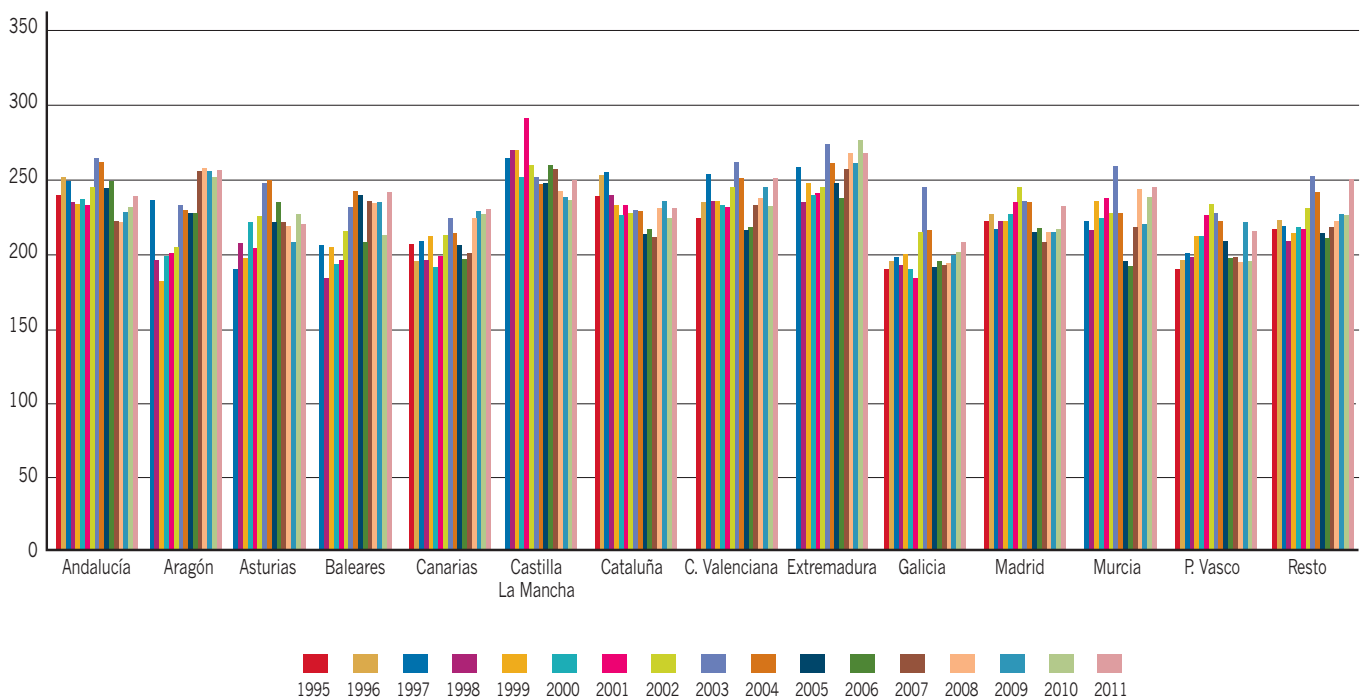
(\*) Canal Plus: hasta 2005. Cuatro: a partir de 2006.

# Evolución del consumo de TV por comunidad

(Minutos promedio de visionado)

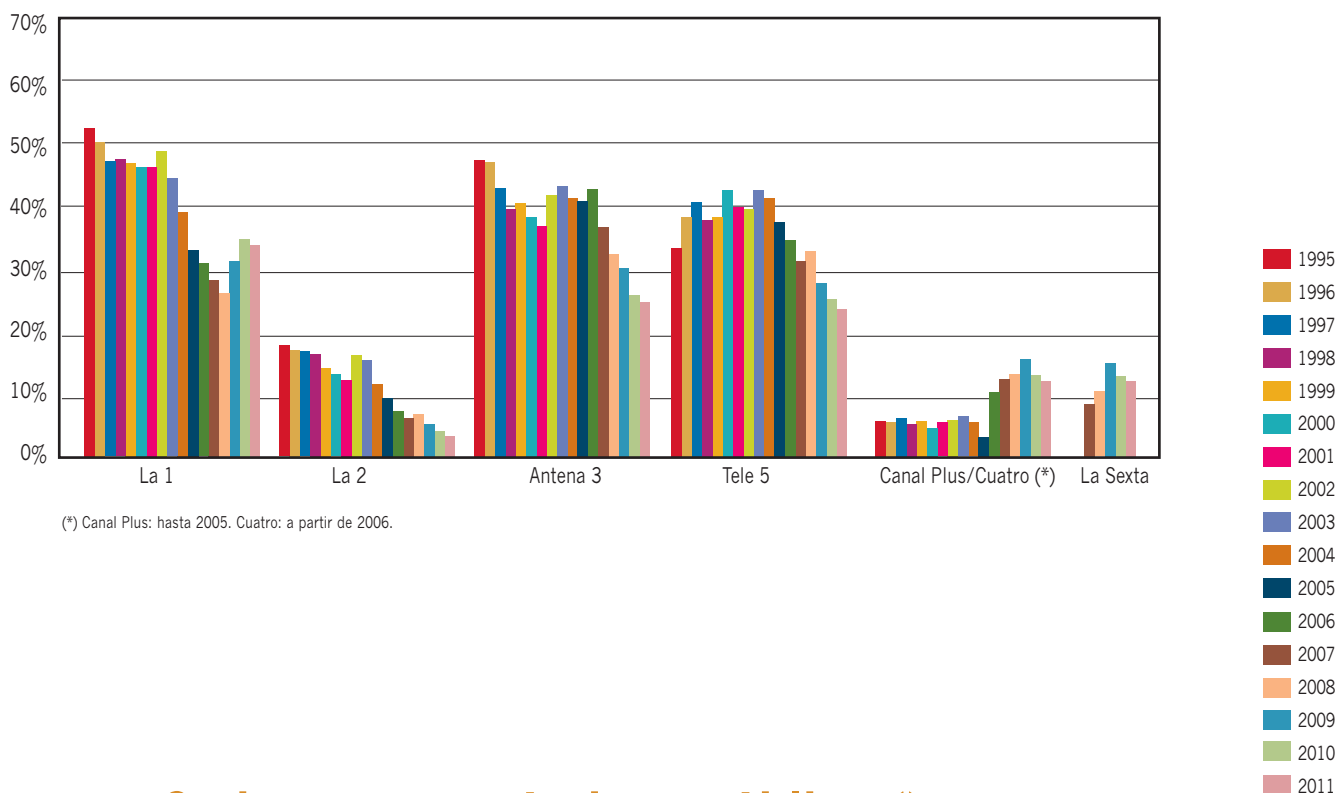
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>TOTAL (minutos)</b>	<b>221</b>	<b>229</b>	<b>231</b>	<b>222</b>	<b>224</b>	<b>222</b>	<b>226</b>	<b>235</b>	<b>246</b>	<b>239</b>	<b>222</b>	<b>222</b>	<b>220</b>	<b>225</b>	<b>229</b>	<b>227</b>	<b>237</b>	
ANDALUCÍA	239	251	248	234	233	236	232	244	264	261	244	248	222	222	230	235	241	
ARAGÓN				233	195	182	197	200	204	232	229	228	228	256	258	257	253	257
ASTURIAS				190	206	197	220	204	223	247	250	221	235	221	218	209	224	218
BALEARES				204	183	203	195	196	214	227	239	236	208	232	231	232	214	239
CANARIAS	206	194	208	195	211	190	198	212	223	213	207	196	201	223	228	227	230	
CASTILLA-LA MANCHA				264	269	269	251	291	259	251	246	247	259	258	244	240	238	250
CATALUÑA	238	252	254	239	232	225	232	227	229	228	219	221	217	230	234	223	231	
C. VALENCIANA	223	234	253	235	235	232	231	244	261	250	222	224	234	238	245	234	252	
EXTREMADURA				256	235	246	239	240	245	271	260	247	238	257	265	259	277	264
GALICIA	189	194	197	192	199	189	183	214	244	215	190	194	191	192	198	202	207	
MADRID	221	226	216	221	221	226	234	244	235	234	213	215	209	213	213	215	230	
MURCIA				224	216	234	225	236	228	257	227	196	193	218	240	222	233	243
P. VASCO	189	195	200	197	211	211	225	233	227	221	208	196	197	194	221	196	215	
RESTO	216	222	211	207	216	219	218	240	255	243	216	214	222	226	234	233	252	

## Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma

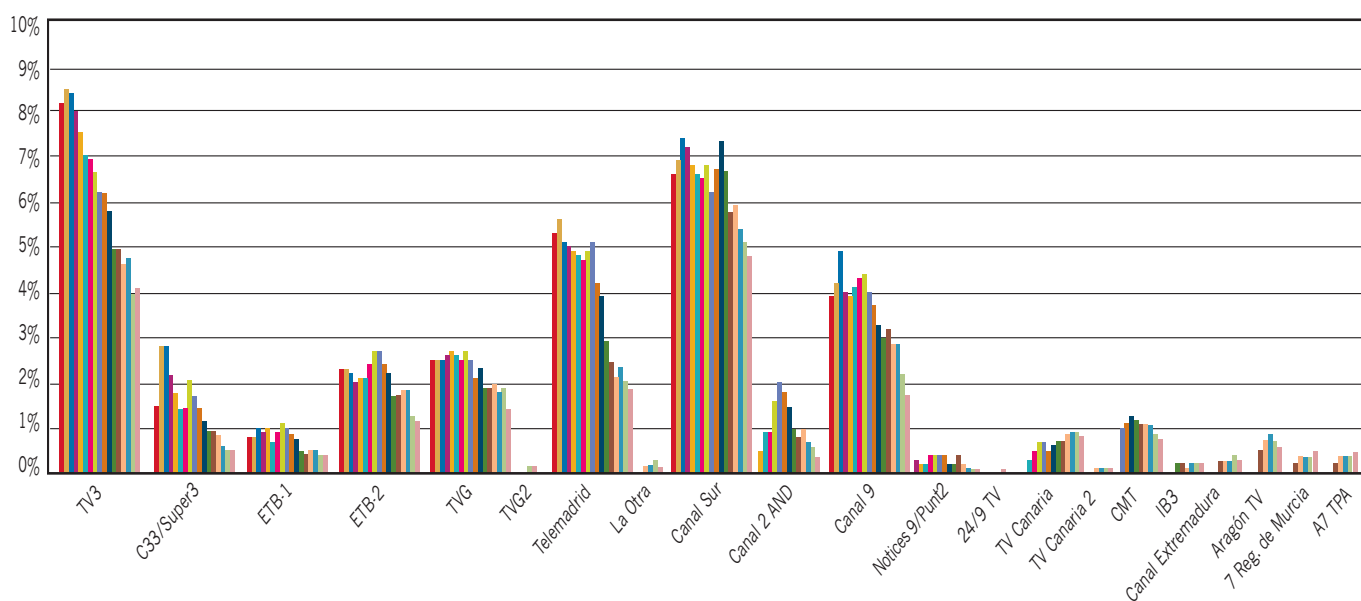


# Evolución de la audiencia acumulada diaria

## Cadenas nacionales

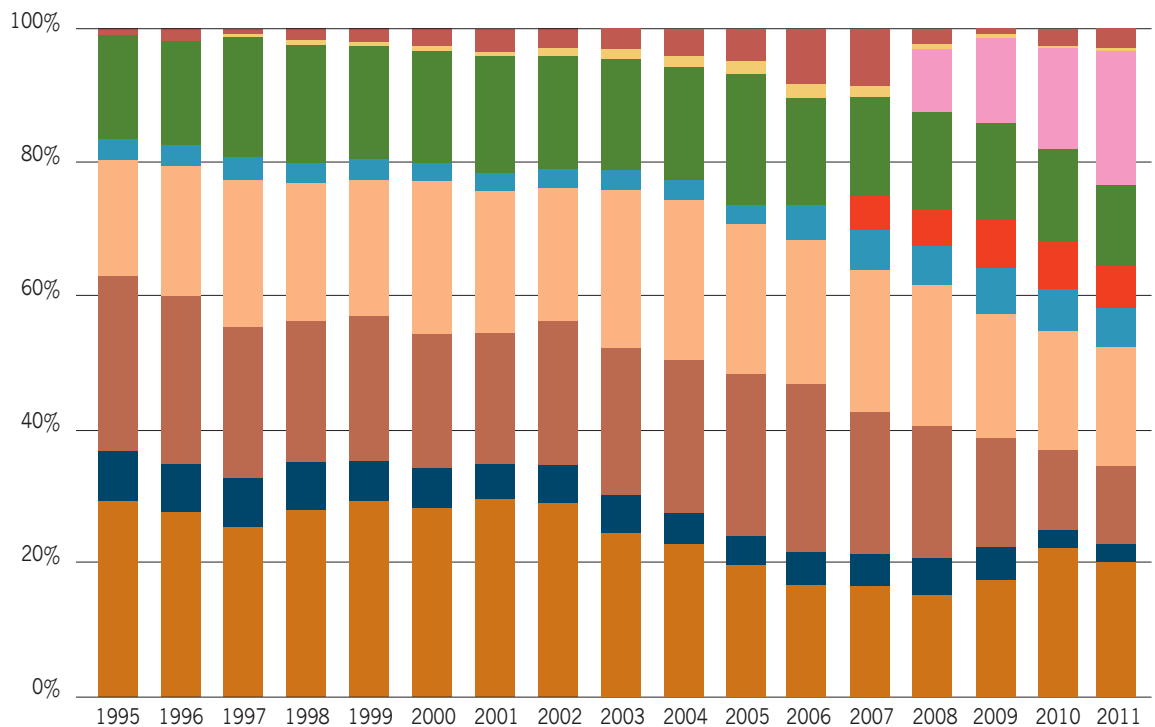


## Cadenas autonómicas públicas\*



(\*) Porcentaje referido al total de España.

# 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.

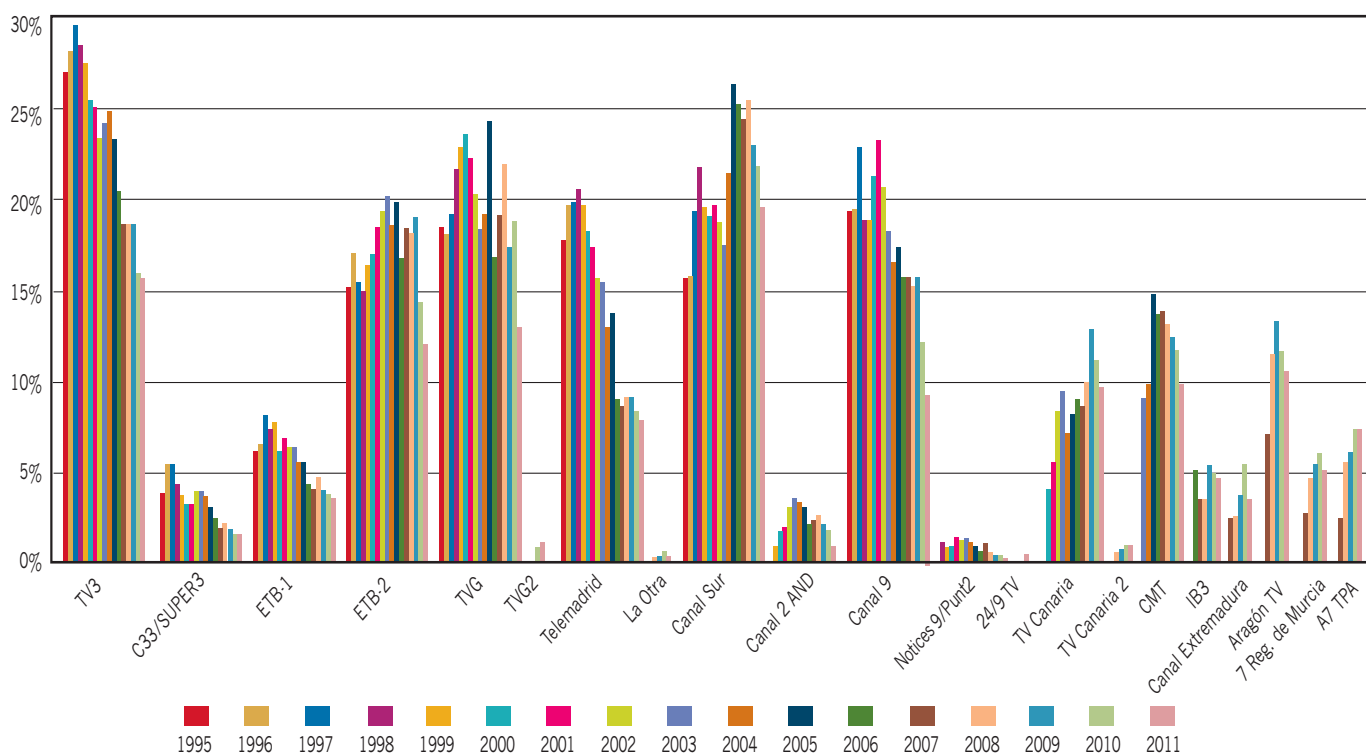
## (En porcentajes)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>LA 1</b>	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	20,2
<b>LA 2</b>	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	1,8
<b>ANTENA 3</b>	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	14,0
<b>TELE 5</b>	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	16,8
<b>CANAL PLUS/CUATRO (*)</b>	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	5,8
<b>LA SEXTA</b>													5,0	5,4	8,0	6,8	6,1
<b>AUTONÓMICAS</b>	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	12,7
PÚBLICAS														16,2	15,8	14,0	12,1
PRIVADAS														0,4	0,5	0,6	0,5
INTERNACIONALES														0,0	0,2	0,2	0,2
<b>TEMÁTICAS</b>														7,6	10,1	14,4	19,6
DE PAGO														5,0	4,7	4,9	5,0
RESTO														2,6	5,4	9,6	14,6
<b>TV LOCAL</b>			0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,1	1,5	1,7	1,8	1,6	1,4	0,9	0,7	0,5	0,4
<b>RESTO</b>	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	2,7

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

# Evolución de las cadenas autonómicas públicas

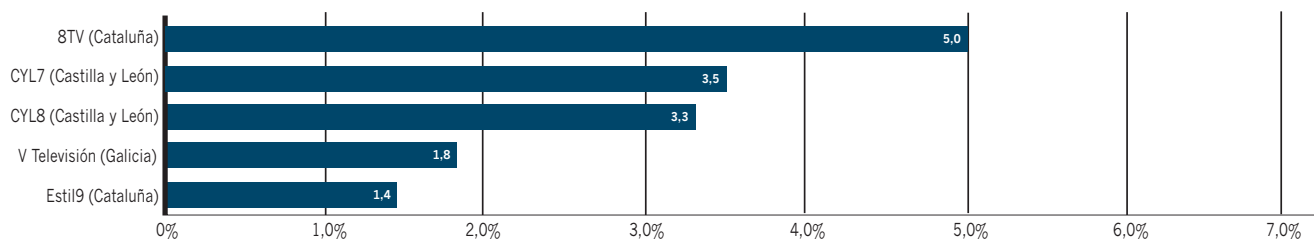
Cifra de participación referida al ámbito geográfico oficial de cada una de ellas



	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>TV3</b>	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	15,7
<b>C33/SUPER3</b>	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	1,3
<b>ETB-1</b>	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	3,4
<b>ETB-2</b>	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	12,2
<b>TVG</b>	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	13,4
<b>TVG2</b>																0,6	0,7
<b>TELEMADRID</b>	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	7,8
<b>LA OTRA</b>														0,2	0,3	0,5	0,3
<b>CANAL SUR</b>	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	19,5
<b>CANAL 2 AND</b>					0,9	1,7	1,9	3,0	3,5	3,3	3,1	2,2	2,3	2,8	2,0	1,6	1,0
<b>CANAL 9</b>	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	8,1
<b>NOTICIAS 9/PUNT2</b>				1,1	0,8	0,9	1,4	1,2	1,3	1,1	0,9	0,7	1,1	0,7	0,4	0,4	0,2
<b>24/9 TV</b>																	0,4
<b>TV CANARIA</b>						4,0	5,5	8,3	9,4	7,1	8,0	8,7	8,4	10,0	13,0	11,4	9,7
<b>TV CANARIA 2</b>														0,7	0,8	0,9	0,9
<b>CMT</b>									9,0	9,8	14,8	13,8	13,9	13,4	12,9	12,1	9,9
<b>IB3</b>												5,3	3,8	3,8	5,5	5,0	4,9
<b>CANAL EXTREMADURA</b>													2,4	2,5	3,9	5,6	3,7
<b>ARAGÓN TV</b>													7,4	11,9	13,1	12,1	11,0
<b>7 REG. DE MURCIA</b>													2,7	4,8	5,4	6,1	5,2
<b>A7 TPA</b>													2,3	5,7	6,1	8,1	8,1

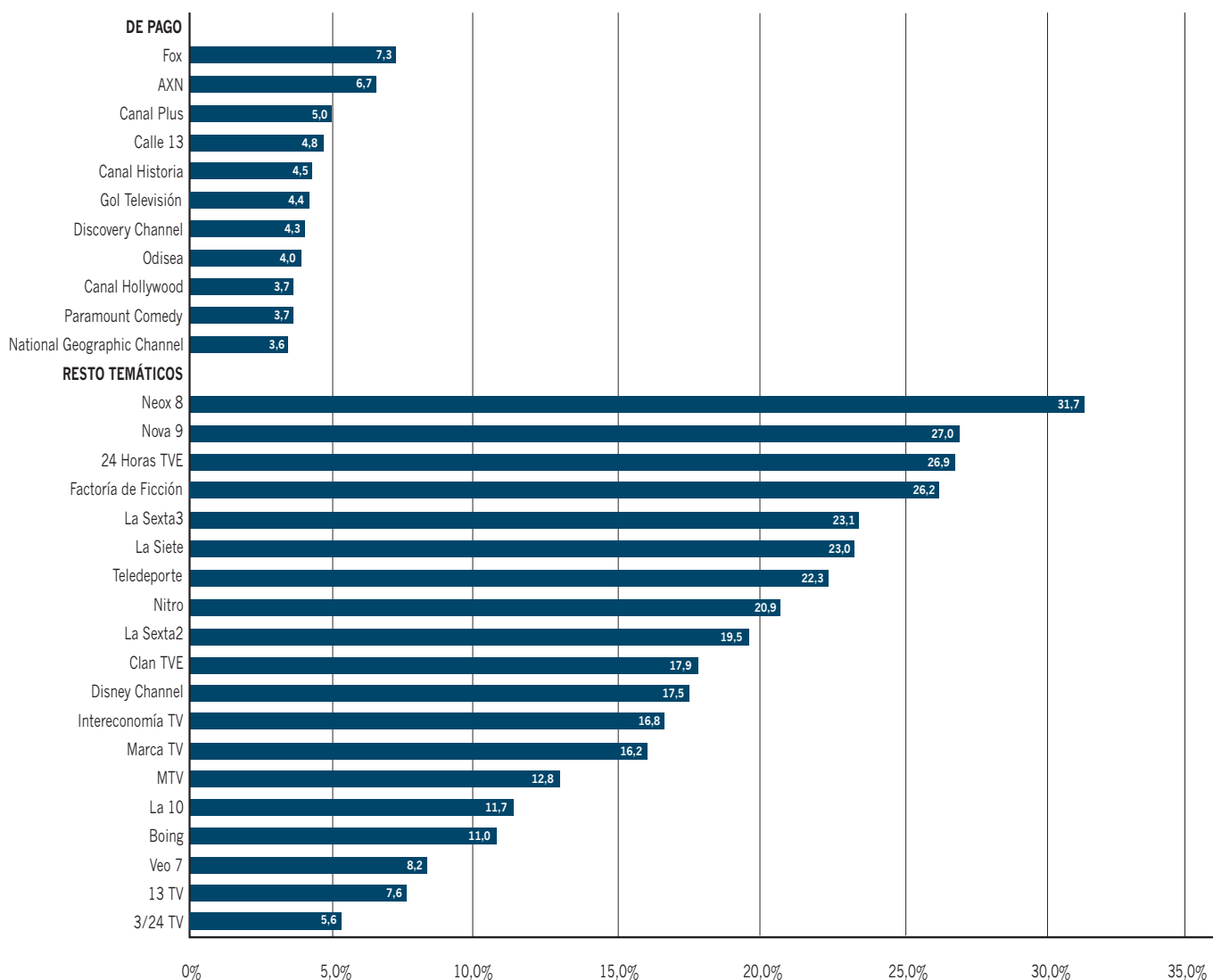
# Canales autonómicos privados

Audiencia acumulada últimos 30 días  
2011 (En porcentajes)



# Canales temáticos\*

Audiencia acumulada últimos 30 días  
2011 (En porcentajes) Ranking 30 primeros canales

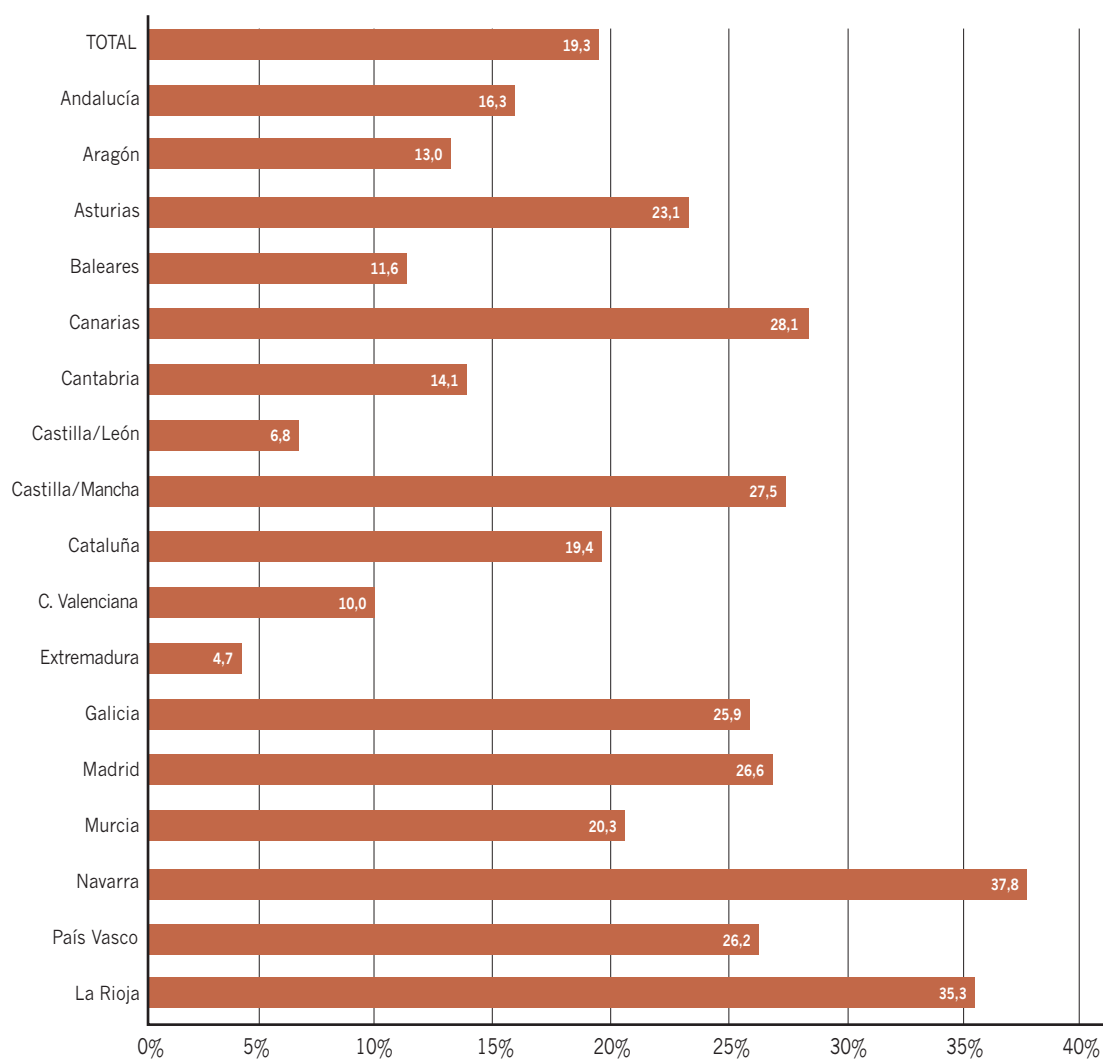


(\*) Y otros canales difundidos por sistema multicanal.

# Televisión local por Comunidades

Audiencia acumulada últimos 30 días

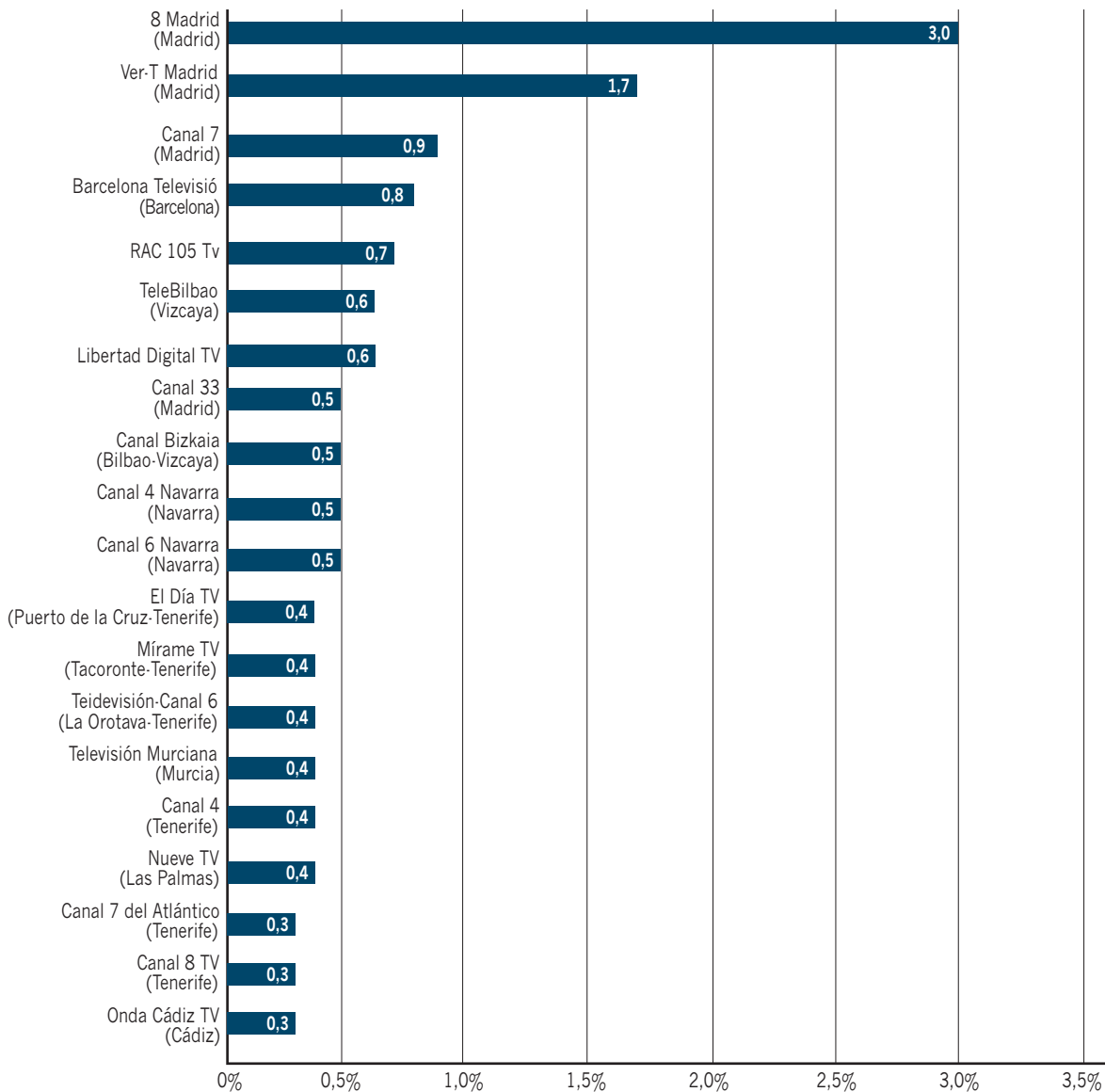
2011 (En porcentajes)



# Emisoras de Televisión local

Audiencia acumulada últimos 30 días

**2011** (En porcentajes) Ranking 20 primeras emisoras

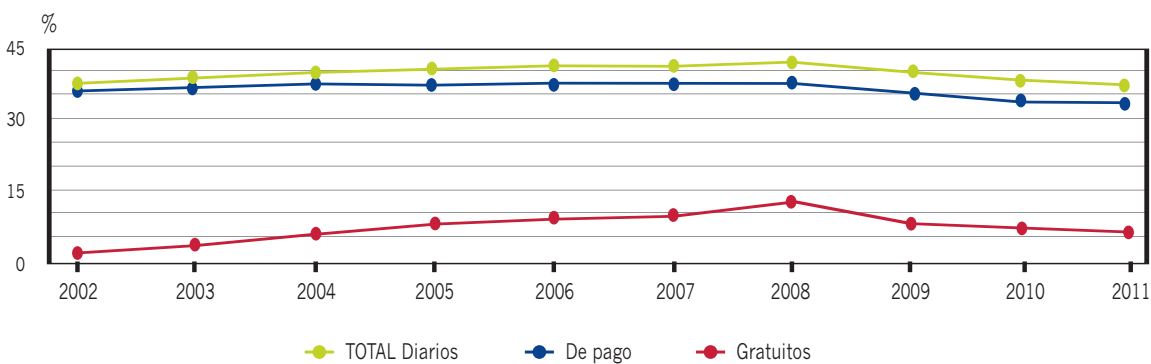
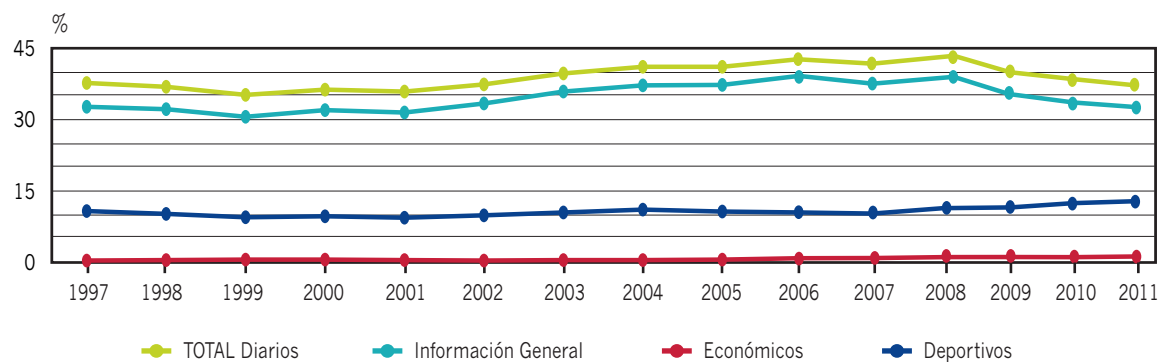




# Evolución de la audiencia de Diarios según tipo

## 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
2009	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
2011	39.485	37,4	32,5	0,6	12,0	33,6	6,3





# Evolución de la Audiencia de diarios (cont.)

Penetración (%)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
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	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	0,1
El Correo de Andalucía	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	0,1
Diario de Pontevedra									0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Diari de Girona									0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Huelva Información									0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
El Punt (4)		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	0,4
Avui (4)	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3
La Voz de Asturias	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	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	1,2	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	5,4
Qué! (3)											5,2	5,0	5,2	5,9	4,3	3,8	3,4
ADN (3)												3,0	3,7	4,7	3,5	3,0	2,6
Viva (3)														0,2	0,2	0,2	0,3
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. (4) A mediados de 2011 "El Punt" y "Avui" se fusionaron en "El Punt Avui".

(\*\*) Dato referido al promedio de 2º y 3º olas de 2011.

# Evolución de la Audiencia de suplementos

Penetración (%)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Total Lectores</b>	<b>33,8</b>	<b>32,9</b>	<b>32,4</b>	<b>31,9</b>	<b>31,3</b>	<b>32,1</b>	<b>30,4</b>	<b>29,5</b>	<b>29,4</b>	<b>30,4</b>	<b>27,7</b>	<b>25,4</b>	<b>24,9</b>	<b>21,7</b>	<b>21,9</b>	<b>19,2</b>	<b>18,2</b>
XL Semanal (1)	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	7,3
Mujer Hoy						6,2	6,5	6,3	5,9	6,1	5,9	5,4	5,8	5,4	5,5	4,9	5,1
El País Semanal/EPS	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	5,0
La Vanguardia Magazine	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	3,5
Magazine El Mundo	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	2,0
Dominical									4,0	3,9	3,0	3,0	2,7	2,5	1,9	1,4	1,4
Hoy Corazón															0,9	1,0	1,2
Yo Dona												1,1	1,1	1,0	1,2	1,1	1,1
Pantalla Semanal															1,2	0,4	0,5
Es Estilos de Vida															0,5	0,4	0,4
La Revista Canaria C7											0,3	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3
Presencia	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	0,2
Osaca														0,2	0,2	0,1	0,2
Brisas				0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Avui Diumenge/Plaers d'Avui	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)	7,4	7,7	8,1	8,2	8,1	7,6	6,6	5,5	5,6	5,3	4,3	3,2	2,9	2,7			
BYN Dominical (3)							5,5										
Guía Teletodo							1,3										
La Mirada							0,7										
El Dominical del Periódico(3)	3,9	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	1,0	1,0															
Antena TV	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 (%)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Total Lectores</b>	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	22,2
Pronto	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	8,7
Hola	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	6,4
Diez Minutos	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	3,7
Lecturas	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	3,2
Semana	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	3,2
Cuore												1,2	1,4	1,9	2,1	2,4	2,5
Interviú	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	1,9
¡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	1,6
El Jueves	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	1,4
Mía	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	1,1
Tp	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	0,6
Nuevo Vale	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	0,6
In Touch														0,4	0,4	0,5	0,5
Autopista	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	0,5
Motociclismo	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	0,5
Tele Novela	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	0,4
Solo Moto Actual	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	0,4
Tiempo	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	0,4
Auto Hebdo Sport													0,2	0,4	0,4	0,4	0,3
Supertele	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	0,3
Coche Actual	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	0,3
Auto Bild												0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	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	0,2
Inversión y Finanzas (1)										0,2	0,2	0,1	0,2	0,4	0,2	0,2	0,2
Actualidad Económica (2)	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	0,2	0,2
Ok!														0,8			
Sorpresa					1,0	1,0	1,2	1,4	1,6	1,7	1,3	1,0	1,1				
Tele Indiscreta	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																	
Mi Cartera (1)									0,2	0,3							
Época	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	1,4	1,0	0,8	0,6	0,6	0,5											
Gigantes del Basket	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2											
Tribuna de Actualidad	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 (%)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Total Lectores</b>	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	2,1
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	0,8
Computer Hoy						0,8	1,0	1,0	1,2	1,3	1,3	1,0	1,1	1,2	0,9	0,8	0,8
Super Pop	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	
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 (%)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Total Lectores</b>	<b>33,5</b>	<b>37,1</b>	<b>36,7</b>	<b>37,5</b>	<b>38,6</b>	<b>38,4</b>	<b>38,0</b>	<b>36,4</b>	<b>39,9</b>	<b>42,3</b>	<b>41,3</b>	<b>36,6</b>	<b>38,6</b>	<b>42,8</b>	<b>40,5</b>	<b>38,9</b>	<b>36,6</b>
Digital + (2)									9,8	8,6	7,4	5,7	6,5	8,5	7,4	7,3	6,2
Muy Interesante	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	5,5
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	3,8
Muy Saludable/Saber Vivir								0,5	0,8	1,2	1,3	2,0	3,1	3,5	3,4	3,2	3,0
El Mueble	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	2,5
Vogue	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	2,3
Mi Bebé y Yo	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	2,2
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	2,2
Historia Nat. Geographic										1,1	1,3	1,3	1,8	2,0	1,9	1,9	1,9
Elle	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	1,8
Cosmopolitan	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	1,7
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	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	1,6
Marca Motor										1,0	1,1	0,9	1,0	1,4	1,3	1,2	1,5
Glamour									1,3	1,2	1,3	1,2	1,3	1,5	1,5	1,5	1,4
Racc Club									1,6	2,0	1,9	1,3	1,5	2,2	2,1	1,7	1,3
La Revista 40											1,0	1,0	1,1	1,5	1,4	1,6	1,3
Jara y Sedal									0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	1,0	1,2	1,4	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
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	1,3
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	1,2
PlayStation								1,1	1,7	1,7	1,6	1,4	1,2	1,4	1,3	1,2	1,2
Ser Padres	1,1	1,1	1,0	0,9	1,0	0,8	1,0	1,0	1,1	1,6	1,4	1,2	1,3	1,1	1,1	1,2	1,1
Telva	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	1,1
Labores del Hogar	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	1,0	1,0
Fotogramas	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	1,0
Windows. Revista oficial													0,6	0,9	0,9	0,9	1,0
FHM										1,5	1,5	1,4	1,3	1,6	1,3	1,2	0,9
Cocina Mía																	0,9
Woman	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	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	0,9
Pc Actual	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	0,9
Clara	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	0,9
AR								0,7	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8	0,8
Cuore Stilo (*)																	0,8
El Mueble Casas de Campo										1,0	0,9	0,7	0,8	0,9	0,7	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	0,8
Nuevo Estilo	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	0,8
Men's Health							0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,6	0,6	0,7	0,7
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	0,7
Mente Sana											0,6	0,9	1,0	1,0	0,8	0,7	0,7
Viajar	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	0,7
Marie Claire	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	0,7
Nintendo Acción											0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,6	0,7
Geo	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	0,7
Solo Moto 30	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	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	0,7
Moto Verde	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	0,6
Revista R										0,5	0,5	0,4	0,5	0,7	0,6	0,7	0,6
PlayManía							0,8	0,6	0,7	0,9	1,1	0,7	0,8	0,9	0,8	0,7	0,6
Cuerpo-mente		0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6
Rolling Stone							0,3	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6
Ciclismo a Fondo	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	0,6

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

Penetración (%)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
MuchoViaje											0,2	0,2	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6
Historia y Vida									0,4	0,6	0,6	0,5	0,5	0,7	0,6	0,5	0,6
Interiores							0,5	0,7	0,9	0,9	0,9	0,7	0,6	0,7	0,6	0,5	0,6
Arquitectura y Diseño							0,2	0,3	0,4	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
Psychologies											0,9	0,9	0,9	1,0	0,7	0,6	0,5
Patrones	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	0,5
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	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	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	0,5
Casa y Jardín	0,6	0,9	1,1	1,0	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5
Autofácil									0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5
Guía del Niño							0,2	0,3	0,3	0,6	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5
Crecer Feliz	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	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	0,5
Tu Bebé	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	0,4
Autovía							0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	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	0,4
Vanity Fair															0,3	0,3	0,4
InStyle											0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Automóvil	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	0,4
Coches (*)																	0,4
Bike	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	0,4
Top Auto	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	0,4
La Moto	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	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	0,4
Runners World													0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Integral		0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3
Auto Bild 4x4														0,3	0,3	0,2	0,3
Play Boy	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	0,3
Investigación y Ciencia	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	0,3
Solo Auto 4x4	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	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	0,3
Año Cero	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	0,3
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	0,3
Todo Terreno													0,3	0,3	0,3	0,2	0,3
Ad													0,3	0,2	0,2	0,2	0,3
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	0,3
Casa Viva												0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
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	0,3
Clio								0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Habitania							0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	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	0,2
Solo Bici	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	0,2
Rutas del Mundo	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	0,2
Paisajes desde el tren																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	0,2
Actualidad Económica (4)																0,2	0,2
Capital							0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
Conde Nast Traveler (*)																	0,2
Car														0,2	0,2	0,2	0,2
Primera Línea	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	0,2
Man	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	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	0,1
Transporte Mundial	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	0,1
Casa Joven													0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Ono											2,1	3,3	3,9	5,3	5,2	5,3	

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

## Penetración (%)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Maxi Tuning								1,9	2,3	2,6	2,3	1,8	1,5	1,8	1,5	1,2	
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	
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	0,7	0,5		
Brico, Bricolaje y Decoración				0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,2	0,2	0,3	0,5	0,5		
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	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	2,0	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	0,2		
Avion Revue	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1			
Feder Caza						0,7	0,6	0,7	0,9	0,7	0,8	0,5	0,5				
Pc World	1,1	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	0,3	0,3			
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			
Línea Saludable														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	0,4	0,2					
Pelopicopata												0,2					
Auna									1,5	1,6	1,9						
CNR				1,5	1,2	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,5						
XTR Tuning										0,6	0,5						
Plantas en casa (3)							0,2	0,2	0,4	0,5	0,5						
Vivir Feliz							0,3	0,3	0,5	0,5	0,3						
Maxim											0,3						
Mi Jardín (3)				0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3						
Música Sí/Música 1									0,9	0,6	0,1						
Burda	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							
Siluetas 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".

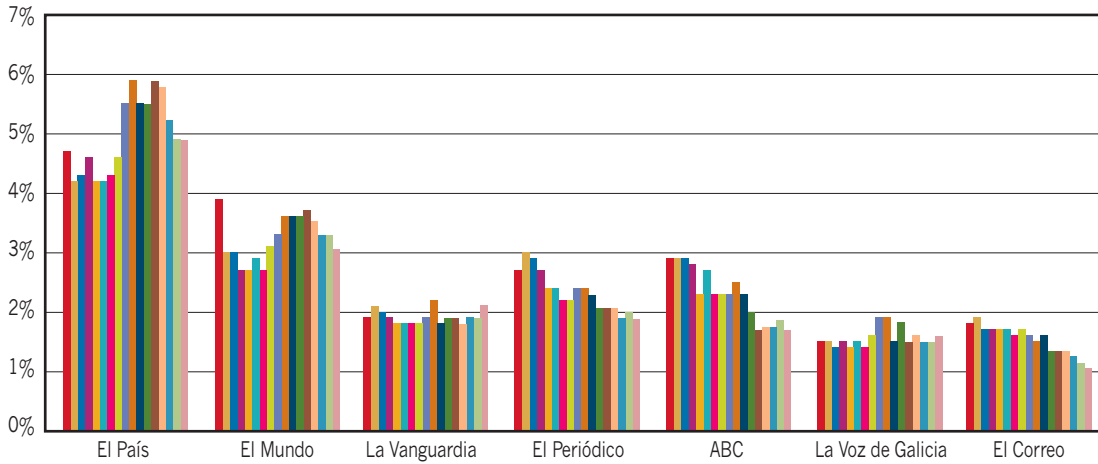
(4) Hasta 2009 "Actualidad Económica" tuvo periodicidad semanal. En 2010 pasó a ser mensual.

(\*) Dato referido a la 3ª Ola 2011.

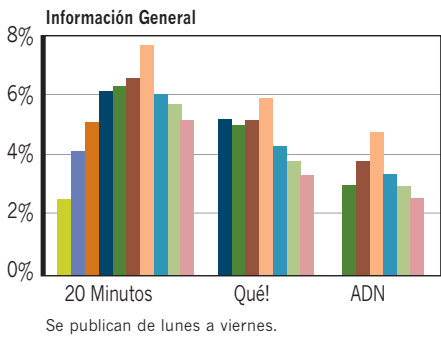
# Evolución de la Audiencia

## De diarios

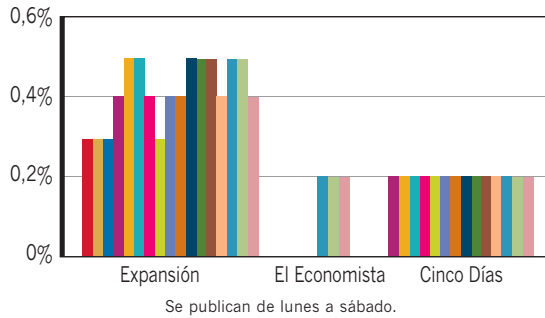
### De pago - Información general



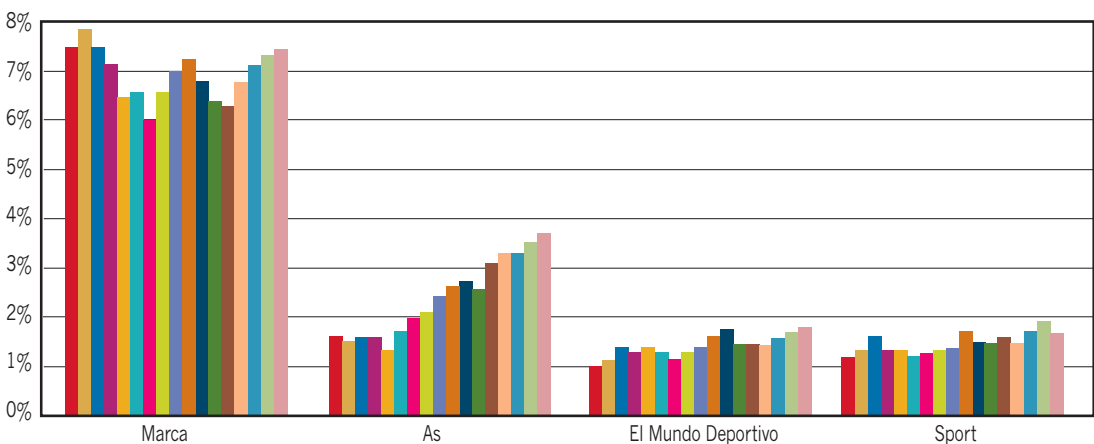
### Gratuitos



### De pago - Económicos



### De pago - Deportivos

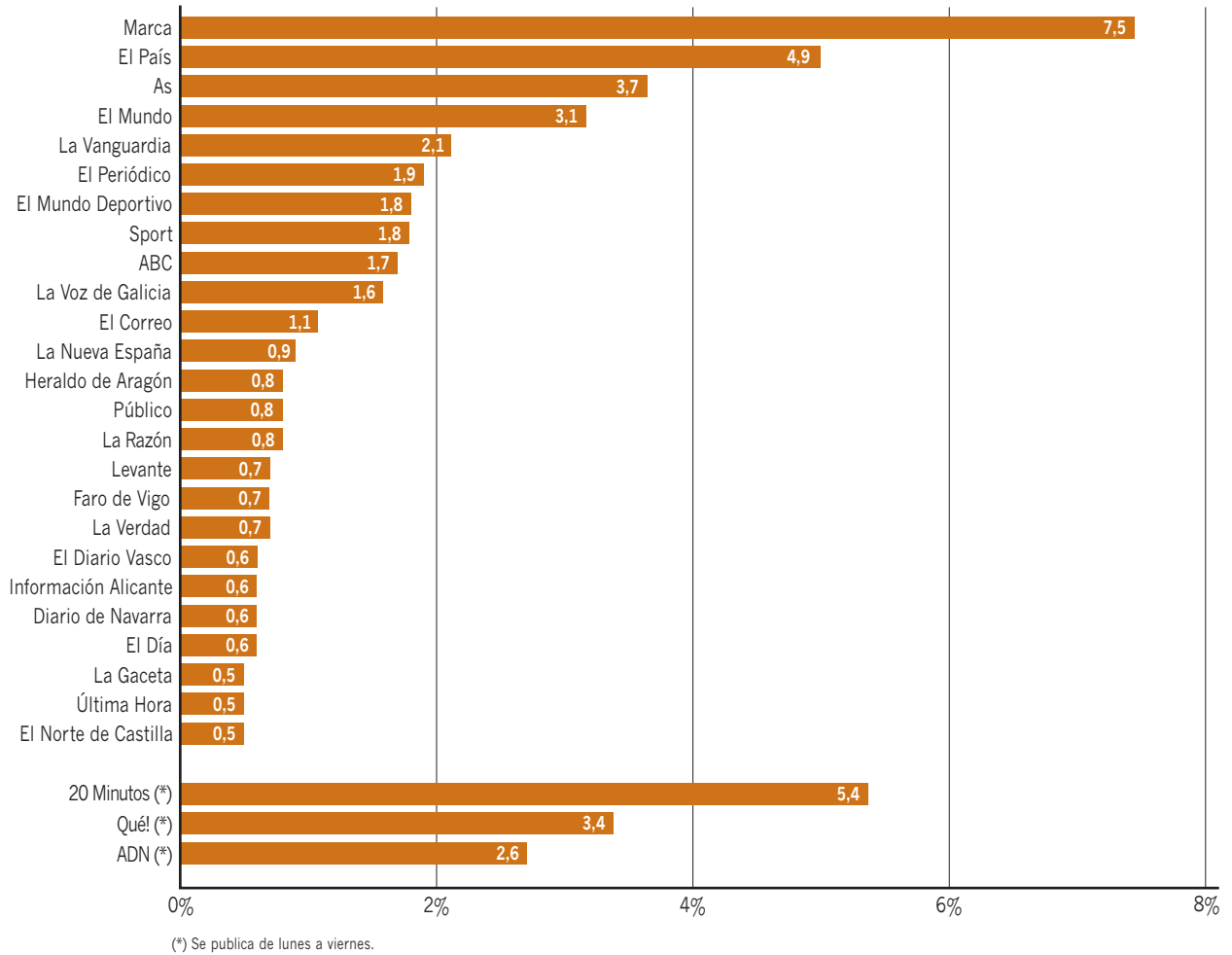


- 1995
- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002
- 2003
- 2004
- 2005
- 2006
- 2007
- 2008
- 2009
- 2010
- 2011

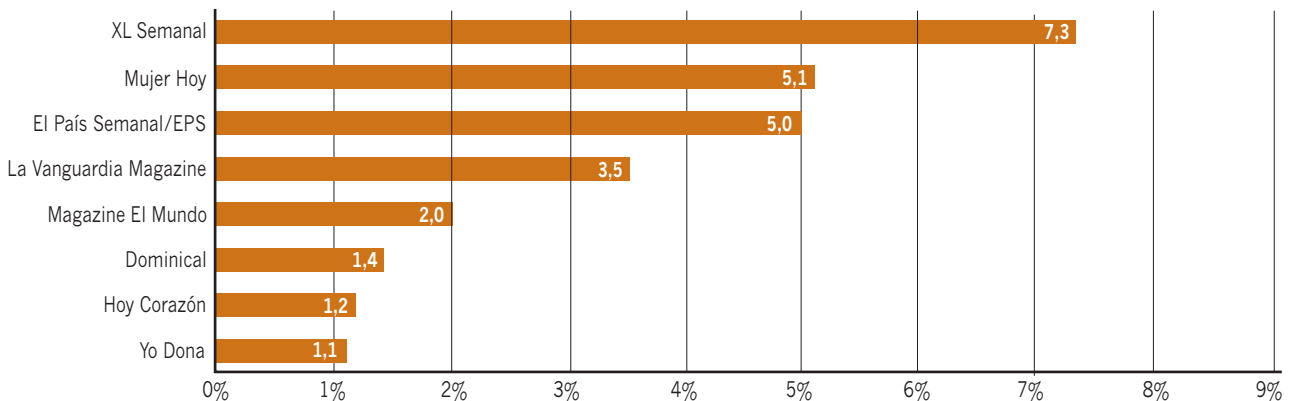




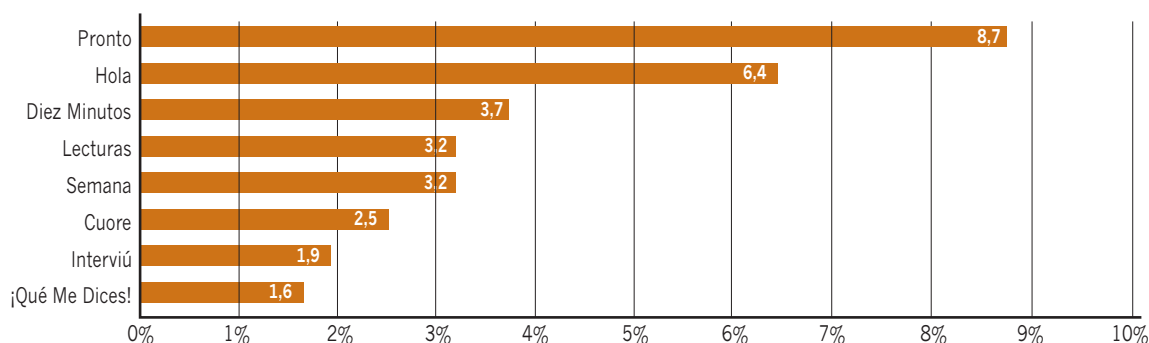
## Audiencia de diarios - 2011



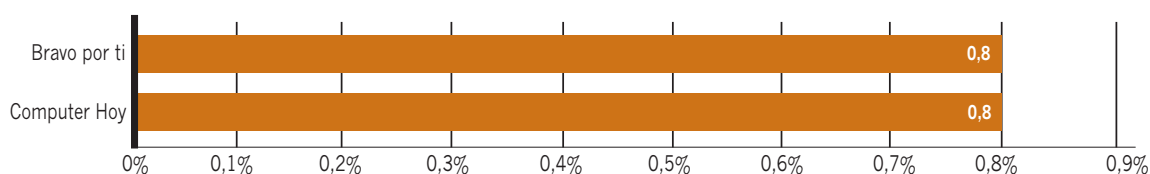
## Audiencia de suplementos - 2011



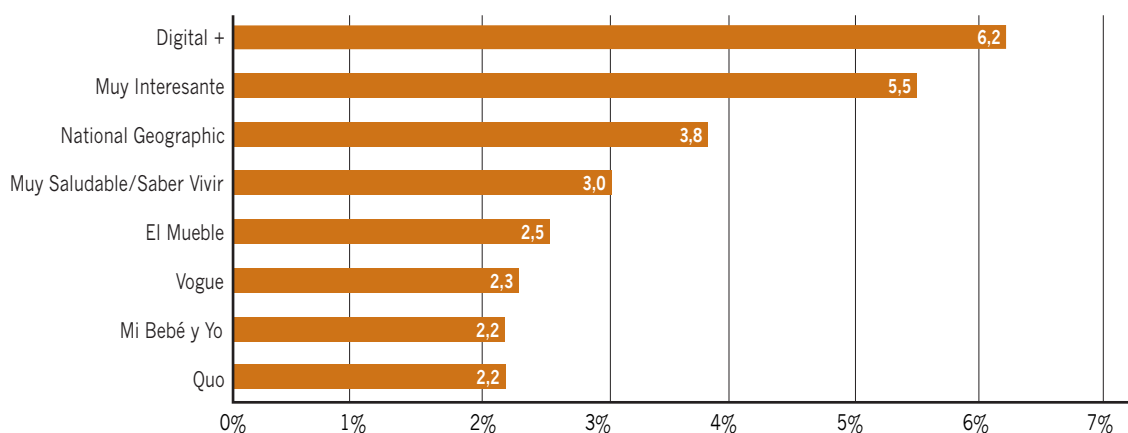
## Audiencia de revistas semanales - 2011



## Audiencia de revistas quincenales - 2011

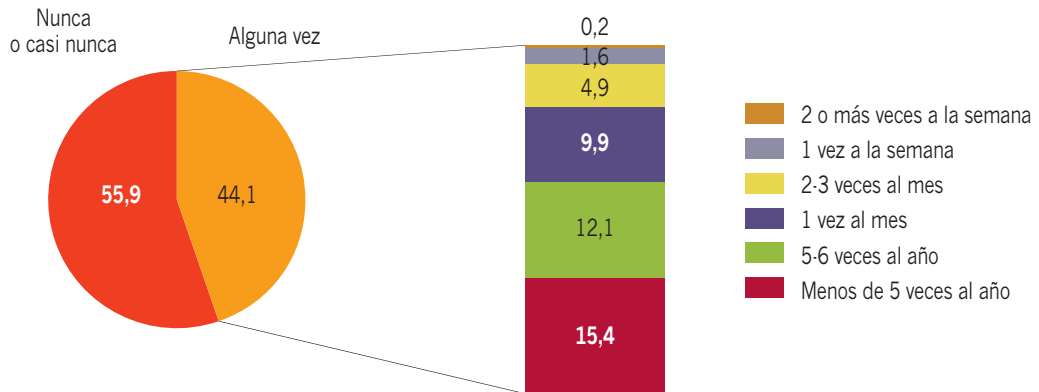


## Audiencia de revistas mensuales - 2011



# Hábito de asistencia al cine - 2011

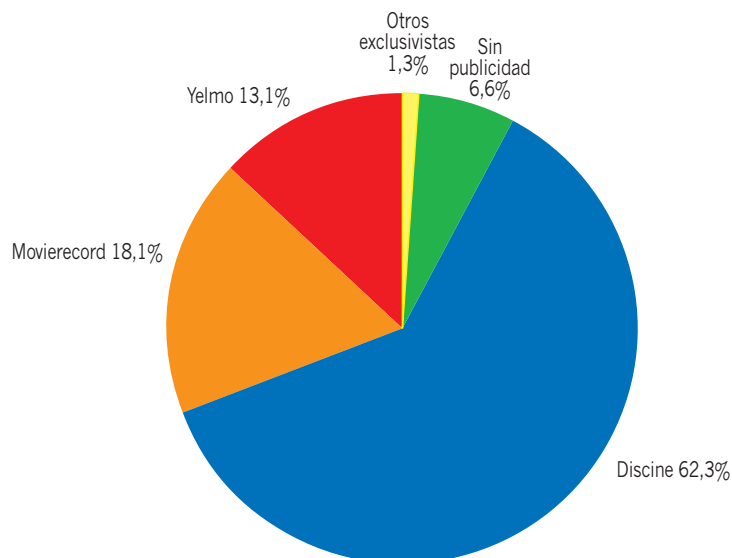
% Individuos



# Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - 2011

Penetración (% sobre la audiencia semanal del cine)

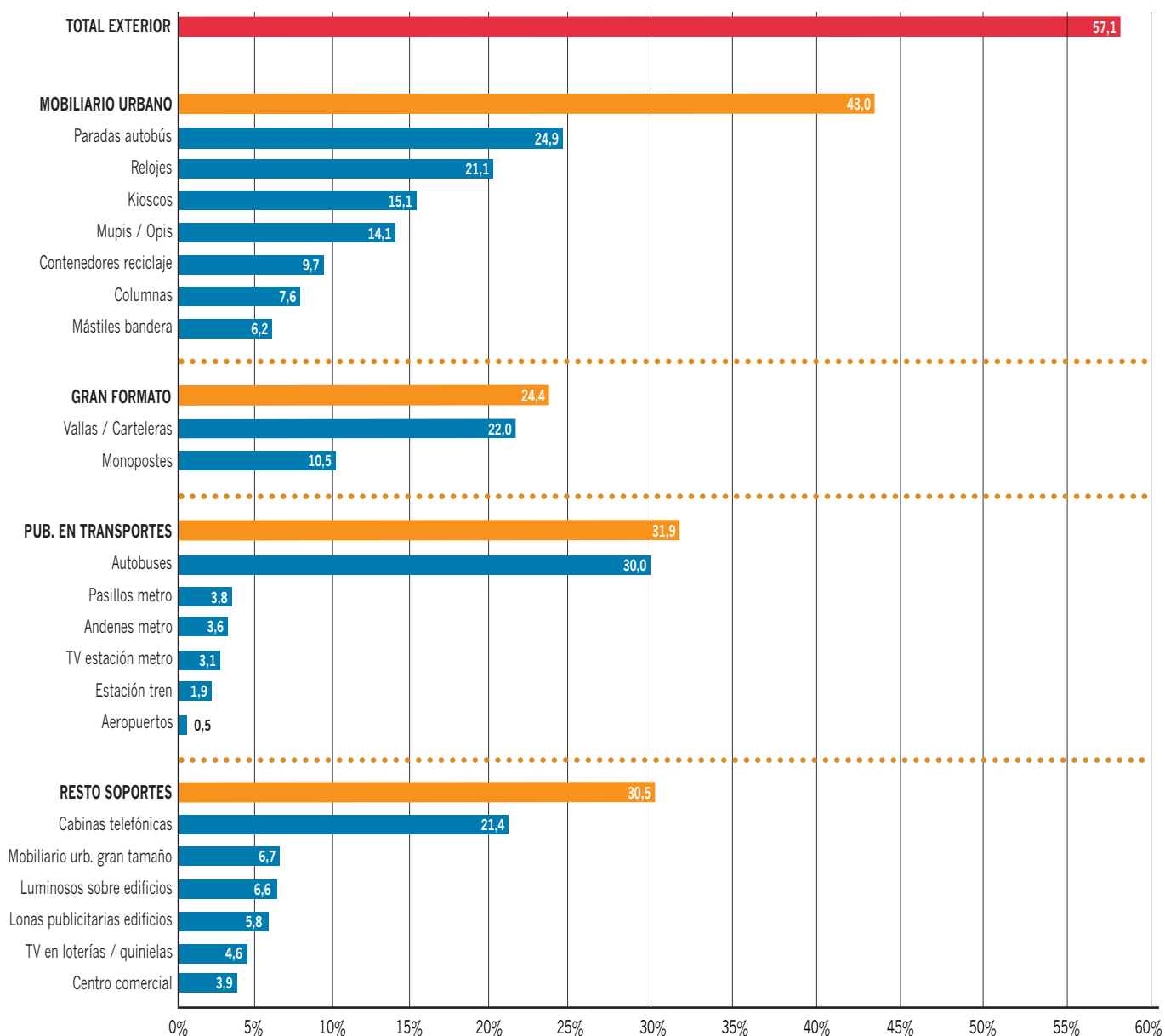
Audiencia semanal del cine (en miles): 1.332



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 - 2011

% Individuos que han visto publicidad ayer en...

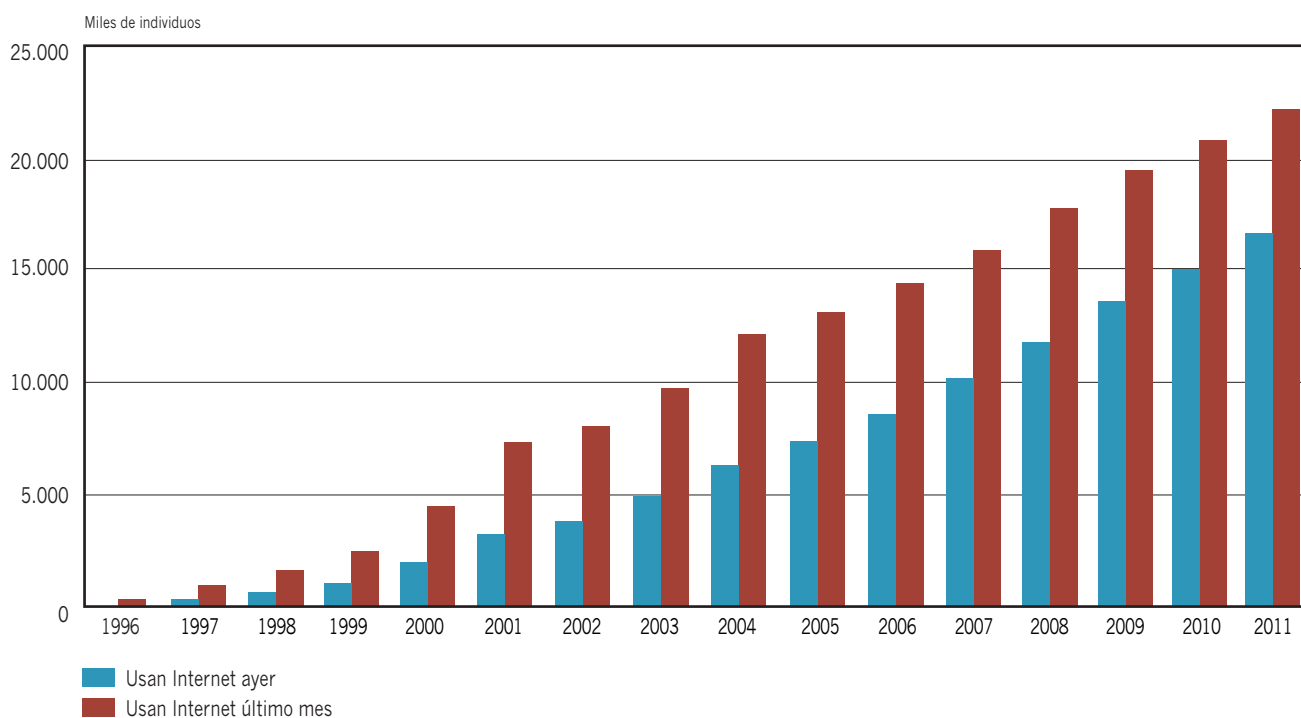


# Audiencia de Internet

## 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%)
2011	23.343 (59.1%)	19.059 (48.3%)	22.529 (57.1%)	16.768 (42.5%)	24.685 (62.5%)
<b>Variación 2011 Vs. 2010</b>	+6,7%	+8,5%	+7,8 %	+10,8 %	+10,6 %

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.

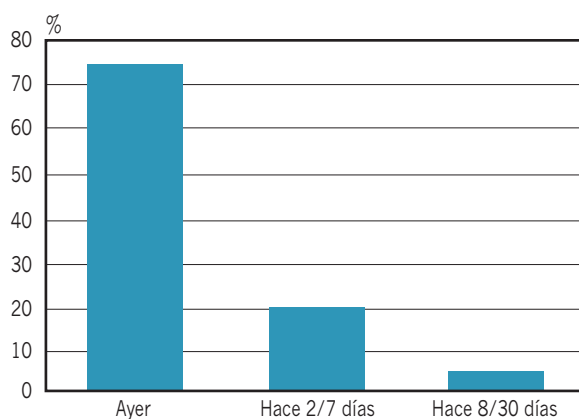


# Audiencia de Internet

## Último uso

2011

	Miles de individuos	%
Ayer	16.768	74,4
Hace 2/7 días	4.641	20,6
Hace 8/30 días	1.120	5,0
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>22.529</b>	<b>100,0</b>

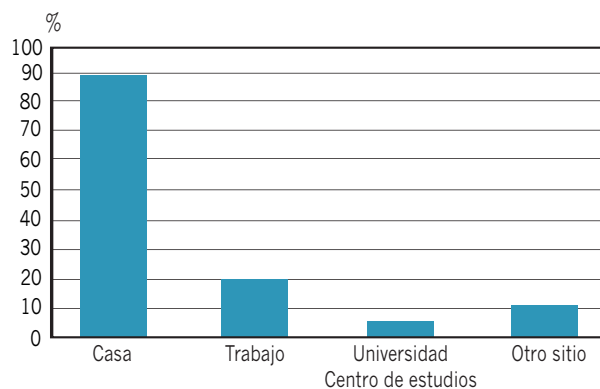


# Lugar de acceso en el último mes

2011

	Miles de individuos	%
Casa	20.102	89,2
Trabajo	4.727	21,0
Universidad/Centro de Estudios	1.293	5,7
Otro sitio	2.477	11,0
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>22.529</b>	<b>100,0</b>

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

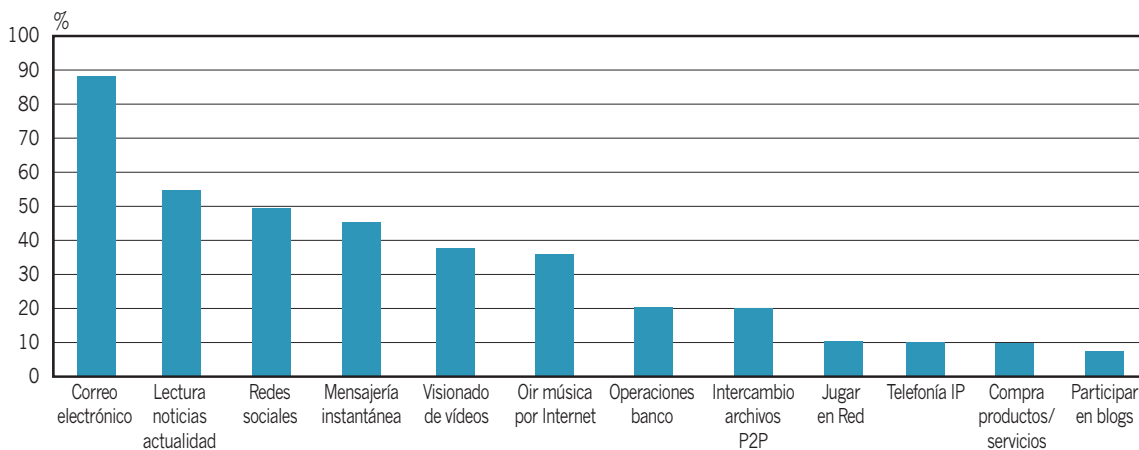


# Audiencia de Internet

## Servicios/Actividades durante el último mes

2011

	Miles de individuos	%
Correo electrónico	19.803	87,9
Lectura noticias actualidad	12.416	55,1
Redes sociales	10.994	48,8
Mensajería instantánea	10.309	45,8
Visionado de vídeos	8.287	36,8
Oír música por Internet	7.998	35,5
Operaciones banco	4.767	21,2
Intercambio archivos P2P	4.640	20,6
Jugar en Red	2.406	10,7
Telefonía IP	2.289	10,2
Compra productos/servicios	2.199	9,8
Participar en blogs	1.499	6,7
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>22.529</b>	<b>100,0</b>

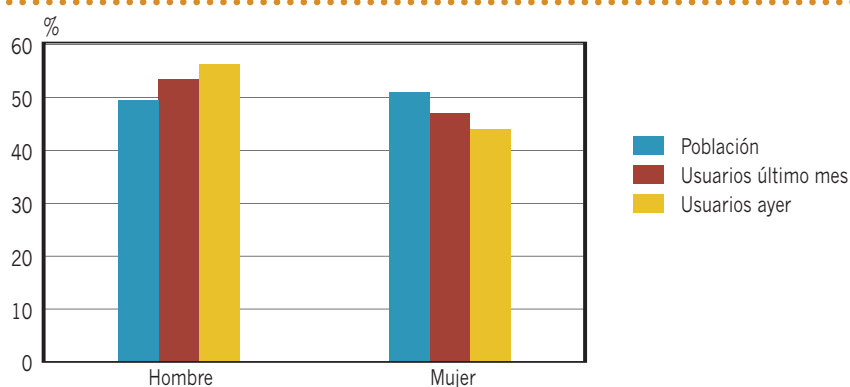


# Audiencia de Internet

## Perfil por sexo

2011

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Hombre	48,9%	53,3%	55,2%
Mujer	51,1%	46,7%	44,8%



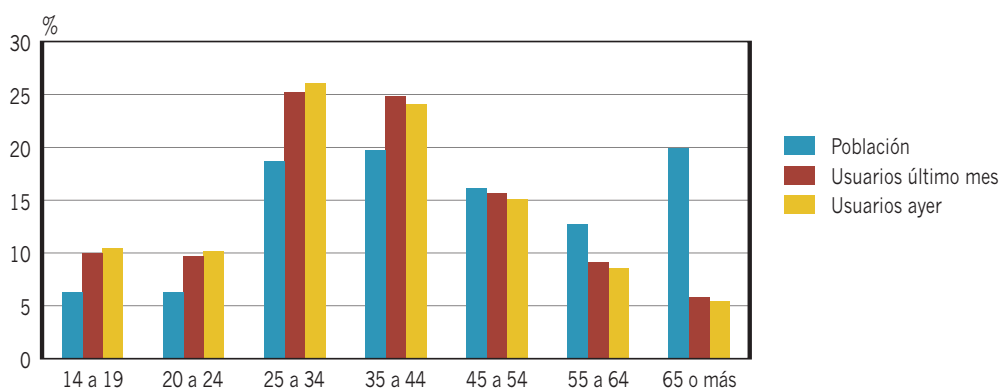


# Audiencia de Internet

## Perfil por edad

2011

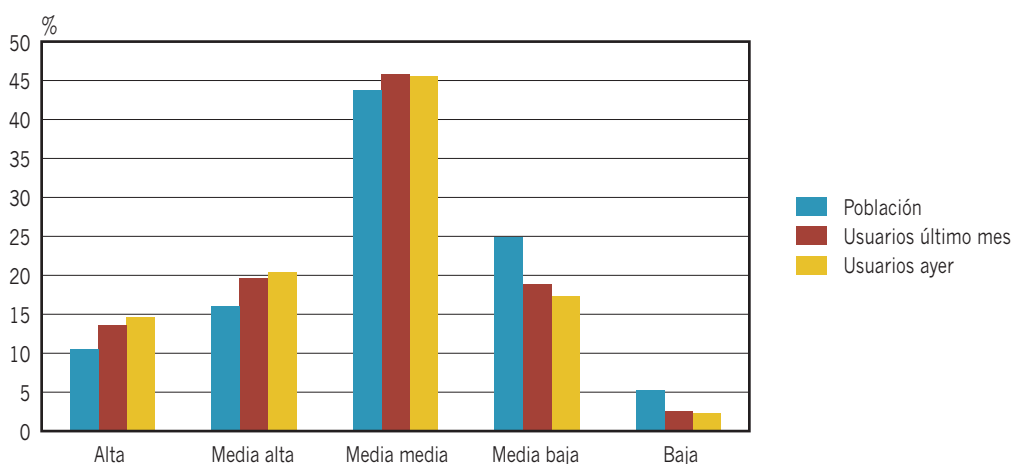
	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
14 a 19	6,6%	10,0%	10,7%
20 a 24	6,4%	9,5%	10,2%
25 a 34	18,1%	25,4%	26,1%
35 a 44	19,5%	24,4%	23,8%
45 a 54	16,6%	15,9%	15,1%
55 a 64	12,8%	8,6%	8,1%
65 o más	19,9%	6,3%	5,9%



## Perfil por clase social

2011

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Alta	10,3%	13,2%	14,4%
Media alta	16,6%	19,5%	20,4%
Media media	43,2%	46,3%	45,7%
Media baja	24,5%	18,7%	17,4%
Baja	5,3%	2,3%	2,1%



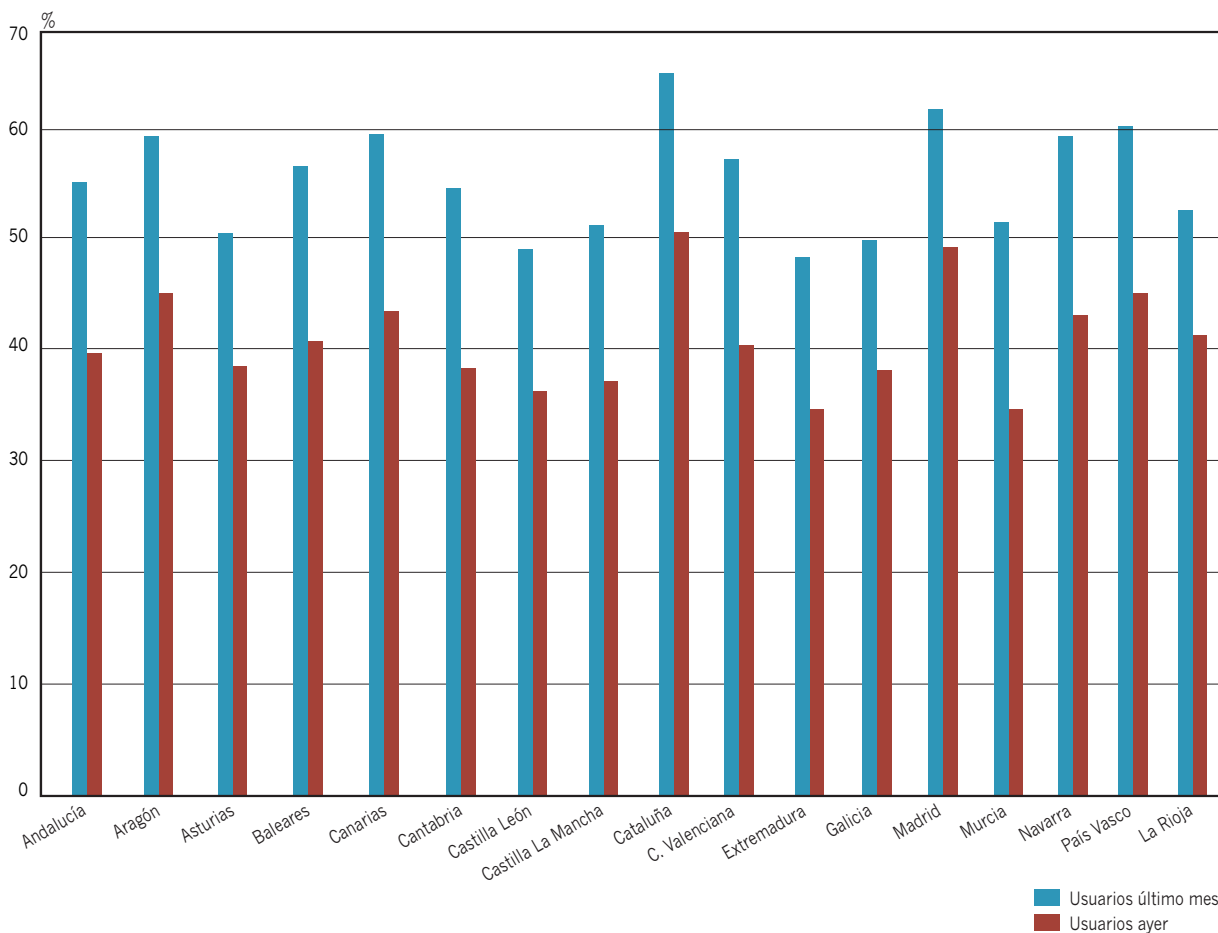
# Audiencia de Internet

## Distribución por Comunidad Autónoma

### Penetración

2011

	Población Total (000)	Usuarios último mes(%)	Usuarios ayer (%)
Andalucía	6.973	54,3	39,5
Aragón	1.150	58,9	44,7
Asturias	949	50,7	36,5
Baleares	924	56,1	41,1
Canarias	1.797	59,3	43,4
Cantabria	509	54,3	37,9
Castilla y León	2.214	47,9	35,6
Castilla-La Mancha	1.760	52,1	36,3
Cataluña	6.228	65,4	50,6
C.Valenciana	4.287	56,2	40,8
Extremadura	937	46,9	34,3
Galicia	2.436	49,6	37,4
Madrid	5.421	62,7	48,8
Murcia	1.226	51,6	34,0
Navarra	533	59,2	42,6
País Vasco	1.868	60,4	44,9
La Rioja	271	52,8	41,6
<b>Total 14 o más años</b>	<b>39.485</b>	<b>57,1</b>	<b>42,5</b>

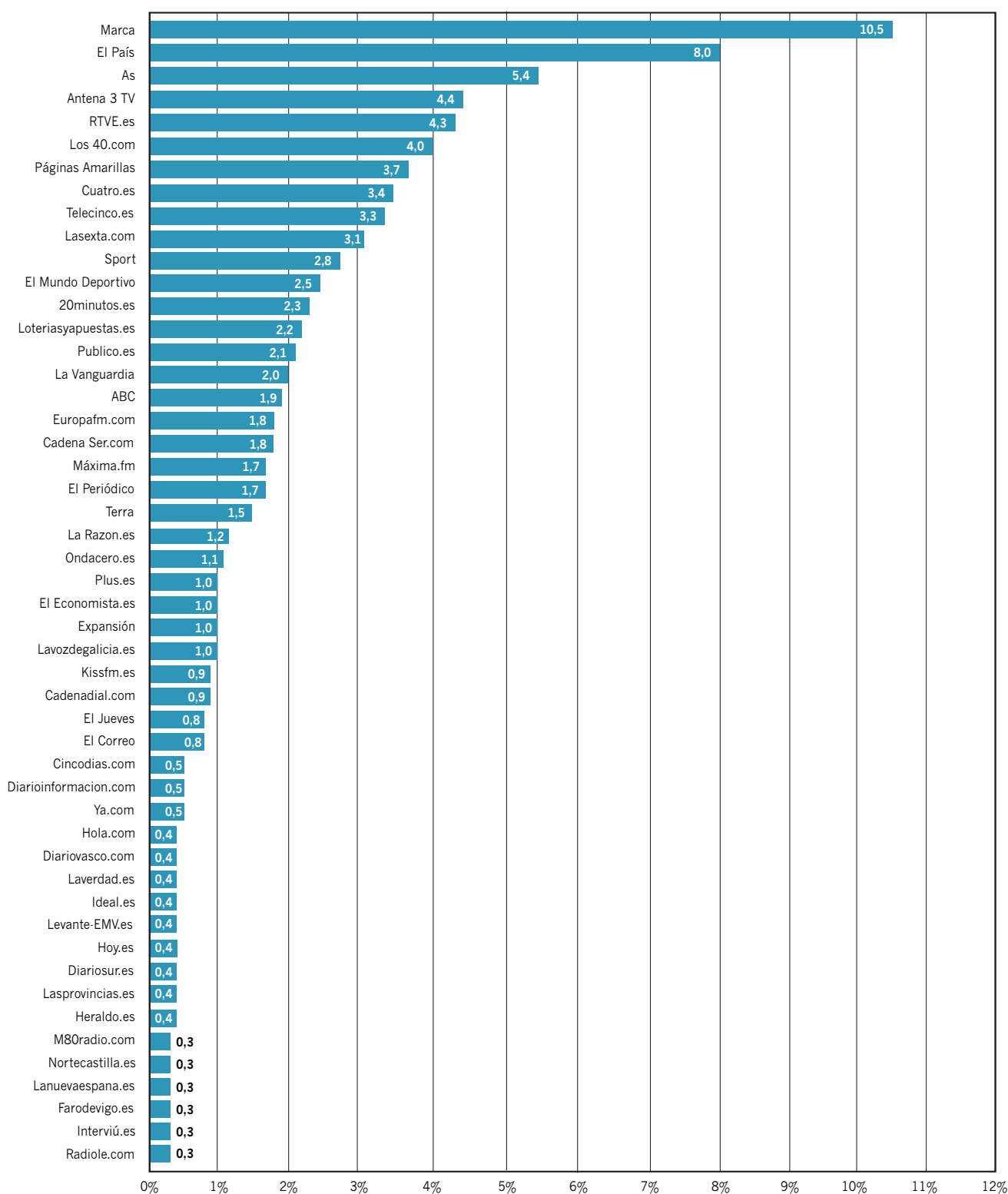


# Audiencia de Internet

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

Penetración %

3ª Ola Oct/Nov. 2011



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

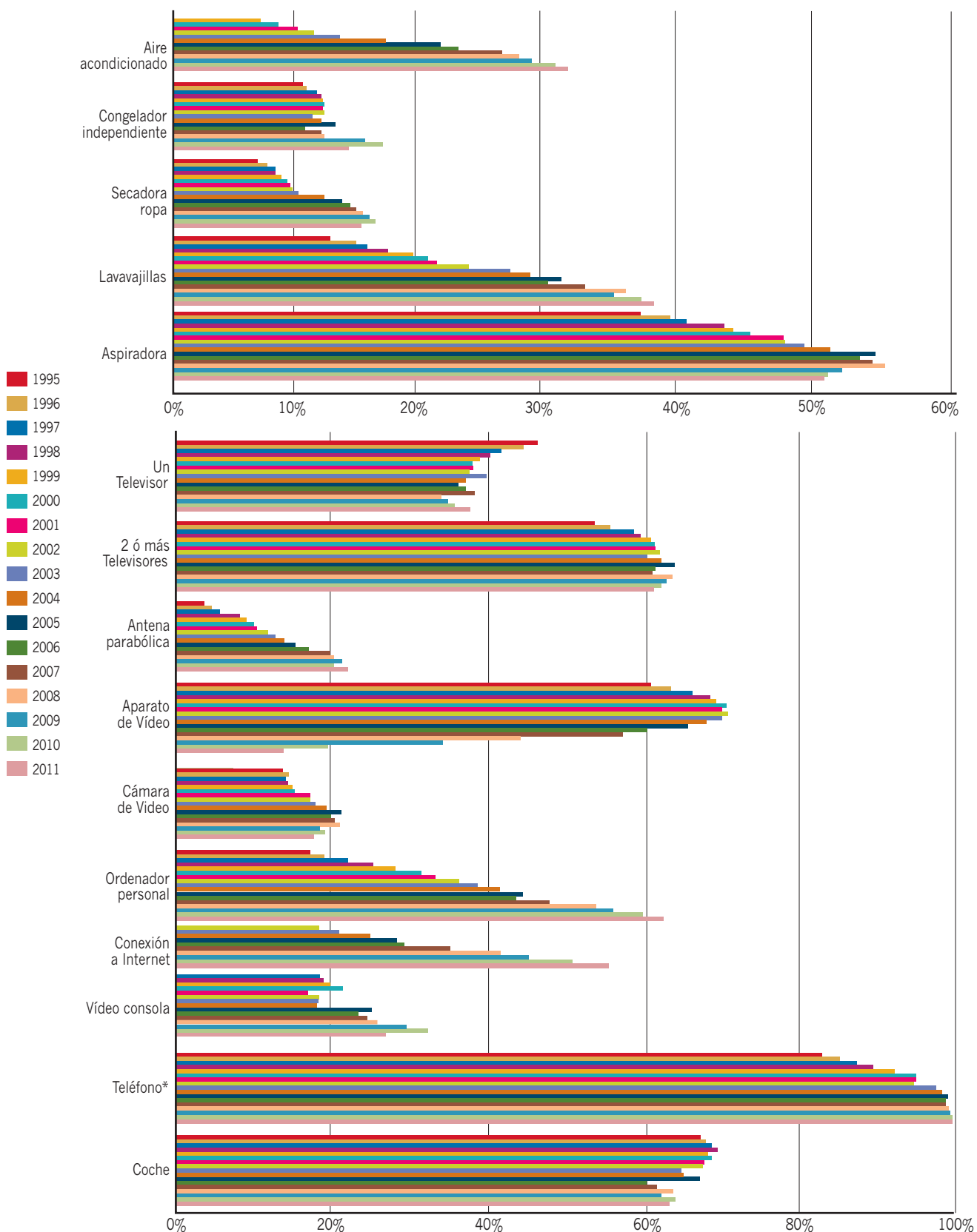
# IV. Equipamiento de Hogares

## Evolución del equipamiento (% de hogares)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>AIRE ACONDICIONADO</b>					7,1	8,5	10,1	11,6	13,5	17,1	22,6	24,1	26,6	28,0	29,4	31,4	32,3
<b>CONGELADOR INDEPENDIENTE</b>	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	14,2
<b>SECADORA ROPA</b>	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	14,8
<b>LAVAVAJILLAS</b>	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	37,7
<b>ASPIRADORA</b>	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	51,0
<b>TELEVISOR</b>	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	99,3
UNO	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	37,5
DOS O MAS	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	61,8
FORMATO PANORÁMICO									7,6	8,0	8,7	10,6	15,9	14,8	19,6	27,0	51,7
TV PLANO									2,1	2,4	3,9	6,4	12,7	23,9	38,7	52,3	64,7
TV PREPARADO HD														4,5	15,6	19,7	33,6
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	71,3
<b>DESCODIFICADOR TDT EN TV</b>											3,6	9,0	20,1	38,0	64,6	92,9	97,3
INTEGRADO													4,2	13,6	30,0	50,3	62,3
EXTERNO													16,5	27,4	44,3	66,5	62,3
<b>ANTENA PARABOLICA</b>	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	21,8
<b>APARATO VIDEO</b>	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	14,0
<b>ABONADO/RECIBE TV PAGO</b>							21,4	21,2	20,1	19,8	20,8	20,4	23,1	24,7	23,9	23,6	24,5
<b>CABLE/VIDEO COMUNITARIO</b>	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	12,4
<b>IP TV</b>												1,5	2,4	3,2	3,6	4,3	4,5
<b>TDT DE PAGO</b>																1,5	2,0
<b>CÁMARA VIDEO</b>	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	17,6
<b>CÁMARA FOTOS</b>											66,9	64,2	66,0	66,4	66,0	68,5	67,2
DIGITAL											30,5	39,4	46,0	52,5	55,8	60,8	60,6
<b>ORDENADOR PERSONAL</b>	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	62,2
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	39,8
CON SINTONIZADOR TDT														2,7	3,0	5,5	5,1
CON CDROM			11,2	16,9	21,7	26,5	29,4	32,7	35,7	39,2	42,5	40,9	45,5	51,3			
CON DVD						2,7	5,3	9,2	16,4	25,3	34,3	36,9	43,2	50,2			
<b>CONEXIÓN A INTERNET</b>							15,3	18,7	21,5	25,3	28,5	30,1	35,8	42,0	44,9	50,4	55,0
<b>VIDEO CONSOLA</b>			18,2	18,5	19,7	20,8	16,7	18,1	18,0	17,9	26,2	24,1	25,2	26,9	30,1	32,3	27,6
<b>EQUIPO HI-FI</b>	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	54,3
<b>TELÉFONO (*)</b>	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	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	73,8
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	90,7
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	8,2
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	25,1
FIJO Y MÓVIL										59,6	61,7	58,9	60,8	62,0	63,0	64,3	65,6
<b>COCHE</b>	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	63,8
UNO	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	50,6
DOS O MAS	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	13,2
<b>MOTO</b>	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	7,5
UNA	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	7,1
DOS O MAS	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	0,3
<b>VIVIENDA PRINCIPAL</b>																	
<b>EN PROPIEDAD</b>					85,8	85,9	85,7	84,6	83,6	82,9	83,0	82,2	82,1	80,8	78,2	78,4	77,6
<b>EN ALQUILER</b>					11,6	11,8	12,3	13,8	14,1	15,0	15,3	15,8	15,9	17,3	19,6	19,5	20,4
<b>OTRO RÉGIMEN DE POSESIÓN</b>					2,5	2,1	1,8	1,4	2,2	2,1	1,7	2,1	2,0	1,8	2,1	2,0	2,0
<b>ANIMALES DOMÉSTICOS</b>																	
<b>PERROS</b>					26,0	25,4	23,8	23,8	21,0	20,4	21,5	19,2	20,2	21,3	20,3	21,5	21,7
<b>GATOS</b>					13,7	12,9	12,1	11,4	10,0	9,9	10,2	8,7	9,2	9,7	8,8	9,0	8,7
<b>PÁJAROS</b>					18,5	17,4	15,8	14,5	12,0	12,0	11,6	9,1	9,1	9,1	8,5	8,5	8,1

(\*) 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	2011
<b>PRODUCTOS (Consumo semanal)</b>																	
Refrescos de cola	31,4	37,0	38,9	40,0	39,5	41,3	41,1	39,2	41,0	39,5	39,3	37,6	38,8	38,5	40,0	40,3	40,2
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	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	5,0
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	29,1
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	38,0
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	14,1
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	9,3
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	9,9
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	1,3
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	31,1
Cerveza sin alcohol	5,6	6,8	7,8	7,4	7,4	8,1	8,3	8,0	7,6	9,0	9,7	9,0	9,4	8,5	8,9	8,7	8,1
Vino															21,1	22,1	21,7
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	0,7
Licores blancos															2,2	2,1	1,7
Ron oscuro															2,1	1,9	1,5
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	2,5
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	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	1,2
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	8,9
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	14,9
<b>COMPRA PERSONAL (Últimos tres meses)</b>																	
Cd/Dvd virgen (*)						6,6	9,9	12,7	16,7	19,3	21,0	18,6	18,5	15,9	15,1	13,4	10,0
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	24,6
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	21,1
Videojuegos											8,0	6,9	7,0	7,5	7,8	8,4	7,5
<b>USO HABITUAL DE PRODUCTOS</b>																	
Desodorante		72,9	73,4	76,0	76,0	75,0	78,1	80,9	82,6	82,7	85,4	86,6	86,9	86,9	87,9	89,2	88,3
<b>HOMBRES</b>																	
Crema de afeitar	27,5	24,1	22,5	21,6	20,2	21,4	19,7	24,6	28,0	26,4	26,2	30,5	30,8	28,6	22,3	21,1	19,7
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	65,2
After shave	53,3	54,1	53,9	56,4	58,2	59,9	59,3	58,7	57,6	57,2	55,0	49,2	49,8	49,3	45,9	44,8	41,8
<b>MUJERES</b>																	
Perfume	42,2	41,3	41,9	43,4	44,0	53,7	57,2	70,4	70,2	74,5	78,5	78,7	78,9	79,2	77,2	77,0	79,4
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	18,8
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	42,3
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	41,2
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	54,4
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	34,7
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	45,4
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	34,1
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	21,7

(\*) Hasta 2004 sólo Cd Virgen.

# Consumo semanal de las amas de casa

(% de amas de casa)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
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	41,3
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	44,1
Café soluble	43,1	43,4	36,7	36,6	36,1	35,4	34,9	34,8	37,6	39,3	41,1	41,5	42,3	39,9	39,8	43,3	43,2
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	36,5
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	44,5
Cereal desayuno	20,3	21,5	23,6	25,9	28,4	28,5	28,7	29,7	29,8	32,5	34,0	31,6	34,6	34,6	34,7	36,4	33,8
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	44,4
Crema cacao	12,1	14,9	15,9	16,5	17,2	17,4	17,1	17,2	18,1	19,0	20,1	18,4	19,4	18,3	17,8	18,2	18,1
Chocolate tableta	16,8	21,7	24,6	26,3	28,0	28,4	28,8	28,7	27,0	29,7	30,3	28,0	29,1	28,6	28,1	27,8	28,8
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	15,4
Otros postres lácteos envasados															59,3	69,6	71,7
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	37,9
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	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	37,2
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	29,2	
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	49,4
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	27,5
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	17,8
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	26,0
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	20,9
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	29,3
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	31,5
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	11,3
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	3,3
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	19,3
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	28,5
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	14,3

# 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	2011
<b>ECONOMÍA</b>																						
Seguro de vida	10,9	11,1	12,1	11,0	11,8	12,3	13,2	12,7	12,8	13,2	13,0	12,7	14,6	19,9	21,4	23,1	21,6	25,5	24,0	26,0	23,8	22,6
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	7,5
Tarjeta de gran almacén	11,9	12,4	13,6	13,5	14,5	14,9	15,5	15,9	17,6	18,0	19,1	19,9	18,4	20,6	22,2	21,1	19,1	19,1	17,8	19,3	17,6	16,4
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	40,3
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	12,9
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	2,4
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	20,4
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	5,2

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>ACTIVIDADES REALIZADAS ÚLTIMOS 30 DÍAS</b>																	
Footing	8,2	8,3	7,4	6,8	6,2	6,1	6,5	6,3	7,3	5,4	6,4	7,6	8,3	7,5	7,2	8,5	
Ir a un gimnasio	7,1	7,2	6,9	6,9	7,4	7,8	7,8	8,5	8,8	8,6	8,2	8,7	9,1	9,4	9,9	9,7	
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	2,7	
Senderismo														4,2	6,0	7,3	
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	5,6
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	0,6	
Golf														0,2	0,2	0,2	
Fútbol											6,2	6,1	6,9	8,3	6,6	6,6	
Jugar videoconsola											5,3	8,0	9,3	9,6	10,3	9,6	
Ir a concierto (recital)	6,5	6,6	6,6	6,6	6,2	7,1	7,4	7,3	7,9	7,5	7,6	8,5	7,9	7,2	6,4	6,7	
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	5,2	
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	5,0	
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	13,4	
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	4,3	



# 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 2011: 30.531 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 2011.

Del 7 de Septiembre al 8 de Noviembre 2011:  
10.185 entrevistas

##### 2ª ola 2011.

Del 30 de Marzo al 7 de Junio 2011:  
10.156 entrevistas

##### 1ª ola 2011.

Del 12 de Enero al 15 de Marzo 2011:  
10.190 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 2011:

- 80.009 entrevistas (30.531 personales "face to face" + 49.478 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:**
  - Distribución de las entrevistas:
    - 15% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
    - 20% con llamadas a todo tipo de teléfonos móviles.
    - 65% restante con llamadas a teléfonos fijos.
    - 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 2011.

Del 7 de Septiembre al 15 de Noviembre 2011: 16.498 ent. telefónicas.

Del 7 de Septiembre al 8 de Noviembre 2011: 10.185 ent. "face to face"

#### 2ª ola 2011.

Del 30 de Marzo al 14 de Junio 2011: 16.452 ent. telefónicas.

Del 30 de Marzo al 7 de Junio 2011: 10.156 ent. "face to face"

#### 1ª ola 2011.

Del 12 de Enero al 22 de Marzo 2011: 16.528 ent. "telefónicas"

Del 12 de Enero al 15 de Marzo 2011: 10.190 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 2011:

- 75.678 entrevistas (30.531 personales "face to face" + 45.147 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:**
  - Distribución de las entrevistas:
    - 15% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
    - 20% con llamadas a todo tipo de teléfonos móviles.
    - 65% restante con llamadas a teléfonos fijos.
  - 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 2011.

Del 7 de Septiembre al 15 de Noviembre 2011: 15.063 ent. telefónicas.  
Del 7 de Septiembre al 8 de Noviembre 2011: 10.185 ent. "face to face"

#### 2ª ola 2011.

Del 30 de Marzo al 14 de Junio 2011: 15.000 ent. telefónicas.  
Del 30 de Marzo al 7 de Junio 2011: 10.156 ent. "face to face"

#### 1ª ola 2011.

Del 12 de Enero al 22 de Marzo 2011: 15.084 ent. "telefónicas"  
Del 12 de Enero al 15 de Marzo 2011: 10.190 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 2011:

- 50.537 entrevistas (30.531 multimedia + 20.006 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 2011.**

Del 7 de Septiembre al 8 de Noviembre 2011: 6.664 entrevistas monomedia + 10.185 entrevistas multimedia.

#### **2ª ola 2011.**

Del 30 de Marzo al 7 de Junio 2011: 6.667 entrevistas monomedia + 10.156 entrevistas multimedia.

#### **1ª ola 2011.**

Del 12 de Enero al 15 de Marzo 2011: 6.675 entrevistas monomedia + 10.190 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 2011:

- 43.555 entrevistas (30.531 personales "face to face" + 13.024 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.
  - Distribución de las entrevistas:
    - 15% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
    - 20% con llamadas a todo tipo de teléfonos móviles.
    - 65% restante con llamadas a teléfonos fijos.
  - 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 2011.

Del 7 de Septiembre al 15 de Noviembre 2011: 4.340 ent. telefónicas.

Del 7 de Septiembre al 8 de Noviembre 2011: 10.185 ent. "face to face"

#### 2ª ola 2011.

Del 30 de Marzo al 14 de Junio 2011: 4.333 ent. telefónicas.

Del 30 de Marzo al 7 de Junio 2011: 10.156 ent. "face to face"

#### 1ª ola 2011.

Del 12 de Enero al 22 de Marzo 2011: 4.351 ent. telefónicas.

Del 12 de Enero al 15 de Marzo 2011: 10.190 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- :2012