

marco general

de
los
en

**medios
Española**

2013



Indice

I. Presentación

3

II. Población - 2012

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 (1980-2012).	11
Evolución de la audiencia general de los medios. Consumo diario (1997-2012).	12
Penetración de los medios en España. 2012	13
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2012	14
Estructura del consumo de medios en España – gráficos 2012	15
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2012	19
Consumo promedio diario de radio y TV por Comunidad Autónoma. 2012	19
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2012	20
Mapas de España de consumo promedio diario de radio y TV. 2012	24
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2012	25
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2012	26
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2012	27
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2012	28
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2012	28
Consumo promedio diario de radio. 2012	29
Evolución del consumo de radio – tabla y gráfico. 1991-2012	29
Audiencia acumulada diaria de radio. 2012	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1993-2012	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1989-2012	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1993-2012	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1989-2012	32
Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio. 1991-2012	33
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1991-2012	34
Evolución de la participación de las emisoras de radio. 1991-2012	35
Evolución de la participación de las cadenas de radio - gráfico 1991-2012	36
Participación de las cadenas. Radio Generalista / Temática - gráfico. 2012	36

Consumo promedio diario de televisión. 2012	36
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2012	37
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (1996-2012).	37
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (1996-2012).	38
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico. (1996-2012)	38
Evolución de audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas - gráfico.(1996-2012)	39
Participación de las cadenas de TV - gráfico y tabla (1996-2012).	40
Evolución de la participación de Cadenas Autonómicas - gráfico y tabla (1996-2012)	41
Canales autonómicos privados- gráfico. 2012	42
Canales temáticos- gráfico. 2012	42
Televisión local por comunidades - gráfico. 2012	43
Emisoras de televisión local- gráfico. 2012	44
Evolución de la audiencia de diarios según tipo (1997-2012).	45
Evolución de la audiencia de diarios (1996-2012).	46
Evolución de la audiencia de suplementos (1996-2011).	47
Evolución de la audiencia de revistas semanales (1996-2012).	48
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (1996-2012).	48
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (1996-2012).	49
Evolución de la audiencia. Diarios/Suplementos/Revistas semanales/Revistas mensuales - gráfico (1996-2012).	52
Audiencia de diarios/suplementos - gráfico. 2012	54
Audiencia de revistas semanales/quincenales/mensuales - gráfico. 2012	55
Hábito de asistencia al cine – gráfico. 2012	56
Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - gráfico. 2012	56
Exterior - Tipología de soportes – gráfico. 2012	57
Audiencia de Internet - Datos generales – tabla y gráfico (1996-2012)	58
Audiencia de Internet - Último uso – tabla y gráfico. 2012	58
Audiencia de Internet - Lugar de acceso en el último mes – tabla y gráfico. 2012	59
Audiencia de Internet - Equipo de acceso en el último mes – tabla y gráfico. 2012	59
Audiencia de Internet - Servicios/Actividades durante el último mes – tabla y gráfico. 2012	60
Audiencia de Internet - Perfiles demográficos – tablas y gráficos. 2012	60
Audiencia de Internet - Distribución por Comunidad Autónoma – tabla y gráfico. 2012	62
Audiencia de Internet - Sitios de Internet – gráfico. 3ª ola Oct/Nov 2012	63

IV. Equipamiento de hogares

Evolución del equipamiento de hogares (1996-2012).	64
Evolución del equipamiento de hogares - gráfico (1996-2012).	65

V. Consumos

Evolución del consumo de los individuos (1996-2012).	66
Consumo semanal de las amas de casa (1996-2012).	67

VI. Estilos de vida

Evolución de la penetración (1990-2012).	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 2012, 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.

II. Población - 2012

Distribución de la Población de hecho por tamaño de hábitat

(14 años o más) 2012

% Horizontales

	TOTAL	Menos de 2000	De 2001 a 5000	De 5001 a 10000	De 10001 a 50000	De 50001 a 200000	De 200001 a 500000	Capital de provincia
TOTAL	39.449.138	6,0	6,8	8,4	26,4	14,8	5,4	32,2
ANDALUCIA	6.991.373	3,3	7,7	9,2	29,1	19,3	2,5	28,9
ARAGON	1.145.564	16,9	8,8	6,1	11,6	0,0	0,0	56,6
ASTURIAS	946.279	3,4	3,8	6,2	27,7	12,5	25,6	20,8
BALEARES	932.404	1,4	3,7	11,3	42,3	4,7	0,0	36,6
CANARIAS	1.810.365	0,5	2,0	8,0	36,9	24,0	0,0	28,6
CANTABRIA	506.992	8,4	13,6	10,9	27,0	9,4	0,0	30,7
C. LEON	2.203.018	26,2	8,8	8,8	11,1	2,7	0,0	42,4
C. LA MANCHA	1.757.071	15,0	18,0	12,0	26,0	6,7	0,0	22,4
CATALUÑA	6.196.871	4,8	5,7	8,1	27,3	15,6	11,9	26,5
C. VALENCIANA	4.276.658	4,1	5,1	7,8	37,3	15,2	4,6	25,8
EXTREMADURA	937.180	19,6	16,4	15,5	21,3	5,1	0,0	22,1
GALICIA	2.431.188	4,5	12,4	14,3	33,1	6,0	10,5	19,1
MADRID	5.423.114	0,7	1,6	3,5	9,4	27,7	6,3	50,7
MURCIA	1.229.054	0,4	0,9	3,2	39,8	10,8	14,6	30,2
NAVARRA	532.944	14,5	18,6	12,4	23,5	0,0	0,0	31,0
P. VASCO	1.860.091	5,2	5,4	9,2	33,4	11,1	0,0	35,7
LA RIOJA	268.972	13,2	11,2	12,3	15,9	0,0	0,0	47,4

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

2012

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
TOTAL	17.047.343	39.449.138	2,31
ANDALUCIA	2.896.134	6.991.373	2,41
ARAGON	501.276	1.145.564	2,29
ASTURIAS	413.956	946.279	2,29
BALEARES	420.964	932.404	2,21
CANARIAS	752.937	1.810.365	2,40
CANTABRIA	220.100	506.992	2,30
C. LEON	988.869	2.203.018	2,23
C. LA MANCHA	732.983	1.757.071	2,40
CATALUÑA	2.751.076	6.196.871	2,25
C. VALENCIANA	1.892.809	4.276.658	2,26
EXTREMADURA	399.249	937.180	2,35
GALICIA	1.013.778	2.431.188	2,40
MADRID	2.354.218	5.423.114	2,30
MURCIA	506.914	1.229.054	2,42
NAVARRA	236.143	532.944	2,26
P. VASCO	845.737	1.860.091	2,20
LA RIOJA	120.200	268.972	2,24

(*) 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

2012

Datos porcentuales

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

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

2012

% Horizontales

	Población	Alta	Med-Alta	Clase Social Med-Med	Med-Baja	Baja
TOTAL	39.449	10,6	17,1	44,2	22,8	5,2
ANDALUCIA	6.992	8,4	16,3	41,0	23,2	11,1
ARAGON	1.145	10,8	17,9	44,4	23,3	3,6
ASTURIAS	946	9,2	16,9	45,4	25,5	3,1
BALEARES	932	9,2	16,8	50,8	20,6	2,5
CANARIAS	1.810	7,7	15,0	45,5	25,8	6,0
CANTABRIA	507	9,3	15,9	48,9	25,1	0,8
C. LEON	2.203	8,5	17,3	42,3	27,7	4,2
C. LA MANCHA	1.757	6,9	16,3	42,1	26,5	8,3
CATALUÑA	6.197	13,5	19,2	46,6	18,8	1,8
C. VALENCIANA	4.277	9,8	17,5	44,1	23,9	4,7
EXTREMADURA	937	6,7	15,9	36,8	25,5	15,1
GALICIA	2.431	8,1	17,4	43,3	26,0	5,1
MADRID	5.423	16,4	17,0	46,6	18,4	1,6
MURCIA	1.229	8,7	14,9	41,9	25,1	9,4
NAVARRA	533	11,1	15,0	40,6	30,8	2,5
P. VASCO	1.860	11,7	17,9	47,8	21,4	1,3
LA RIOJA	269	10,5	18,6	40,9	27,3	2,6

Distribución de las amas de casa por situación laboral

2012

% Horizontales

	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
TOTAL	17.046	38,9	61,1
ANDALUCIA	2.865	32,8	67,2
ARAGON	506	38,7	61,3
ASTURIAS	428	33,9	66,1
BALEARES	401	45,2	54,8
CANARIAS	764	36,4	63,6
CANTABRIA	229	37,3	62,7
C. LEON	998	35,4	64,6
C. LA MANCHA	722	31,7	68,3
CATALUÑA	2.719	45,9	54,1
C. VALENCIANA	1.876	37,1	62,9
EXTREMADURA	382	30,9	69,1
GALICIA	1.028	37,1	62,9
MADRID	2.392	45,1	54,9
MURCIA	493	37,4	62,6
NAVARRA	245	42,1	57,9
P. VASCO	868	40,8	59,2
LA RIOJA	130	40,1	59,9

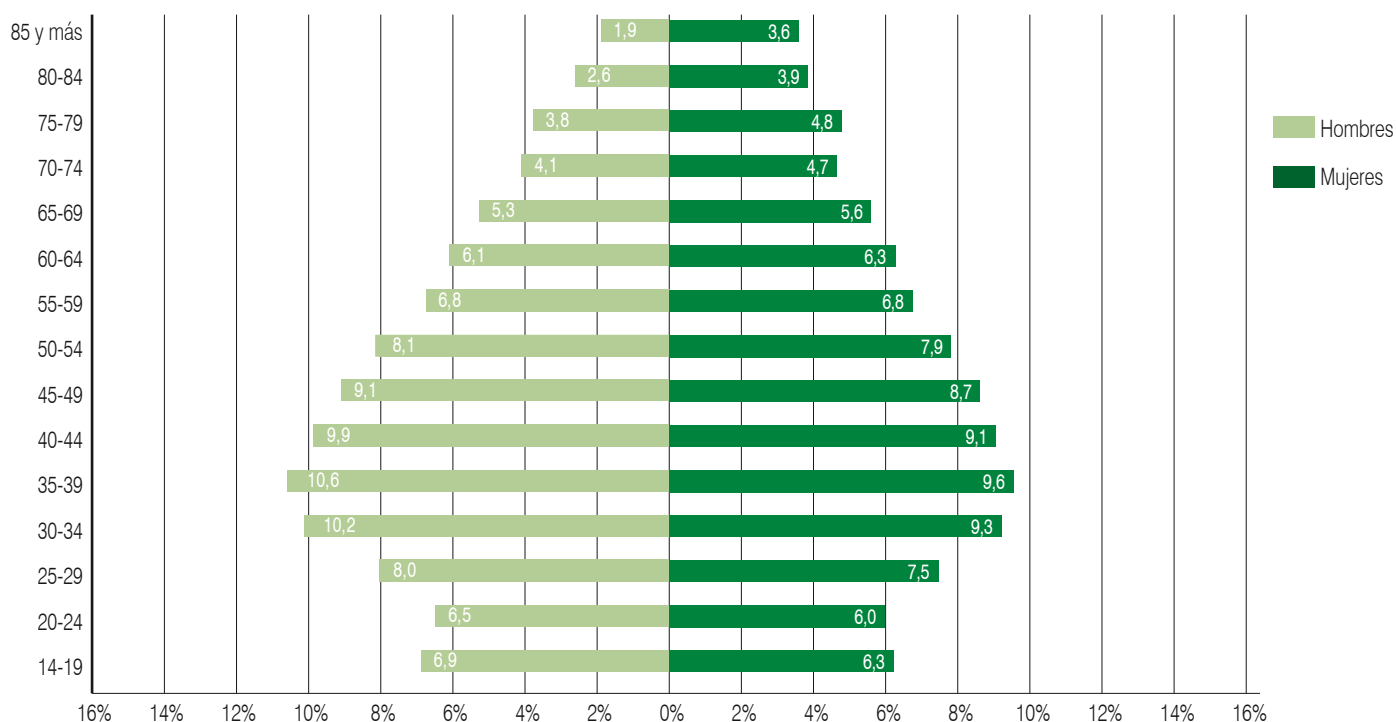
Distribución de las amas de casa por grupos de edad

2012

% Horizontales

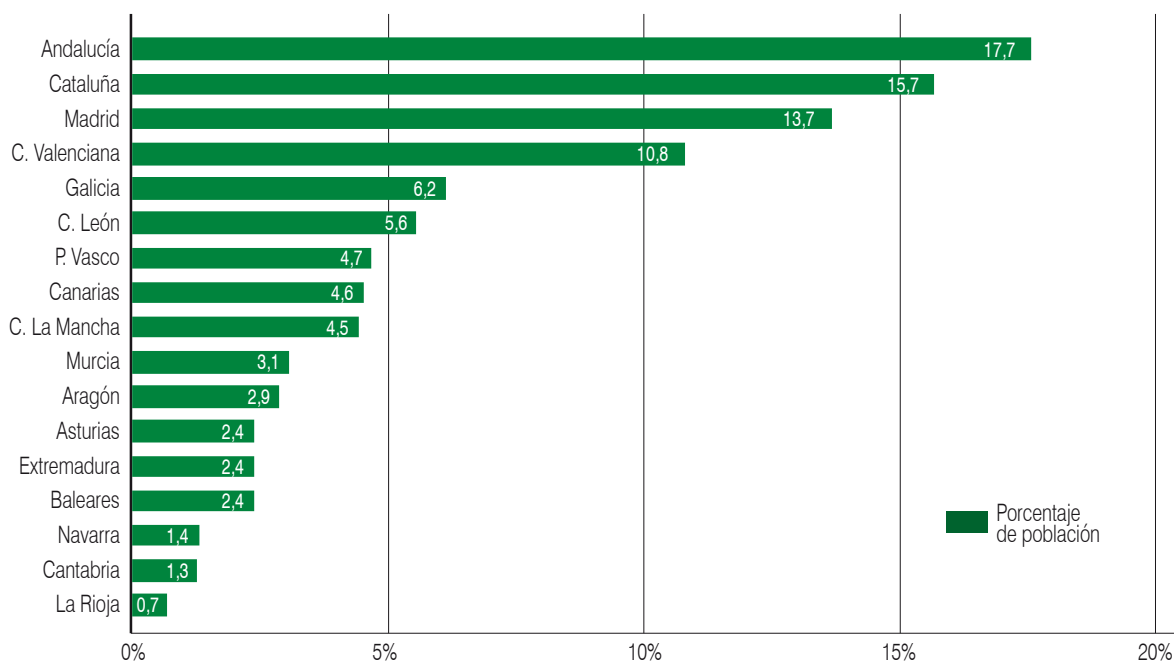
	Población (000)	Hasta 34	Grupos de Edad De 35 a 54	55 o más
TOTAL	17.046	13,8	42,7	43,4
ANDALUCIA	2.865	14,8	44,1	41,0
ARAGON	506	12,5	39,8	47,8
ASTURIAS	428	10,3	38,1	51,6
BALEARES	401	18,8	43,7	37,5
CANARIAS	764	14,4	47,9	37,7
CANTABRIA	229	13,6	41,9	44,5
C. LEON	998	10,6	39,4	50,0
C. LA MANCHA	722	14,7	43,9	41,4
CATALUÑA	2.719	13,9	42,5	43,7
C. VALENCIANA	1.876	14,9	42,9	42,1
EXTREMADURA	382	12,7	41,8	45,5
GALICIA	1.028	11,8	39,2	49,0
MADRID	2.392	14,9	44,0	41,1
MURCIA	493	17,3	44,0	38,7
NAVARRA	245	11,7	42,4	45,9
P. VASCO	868	10,0	41,6	48,4
LA RIOJA	130	12,4	41,7	45,9

Pirámide de edades (14 años o más) 2012



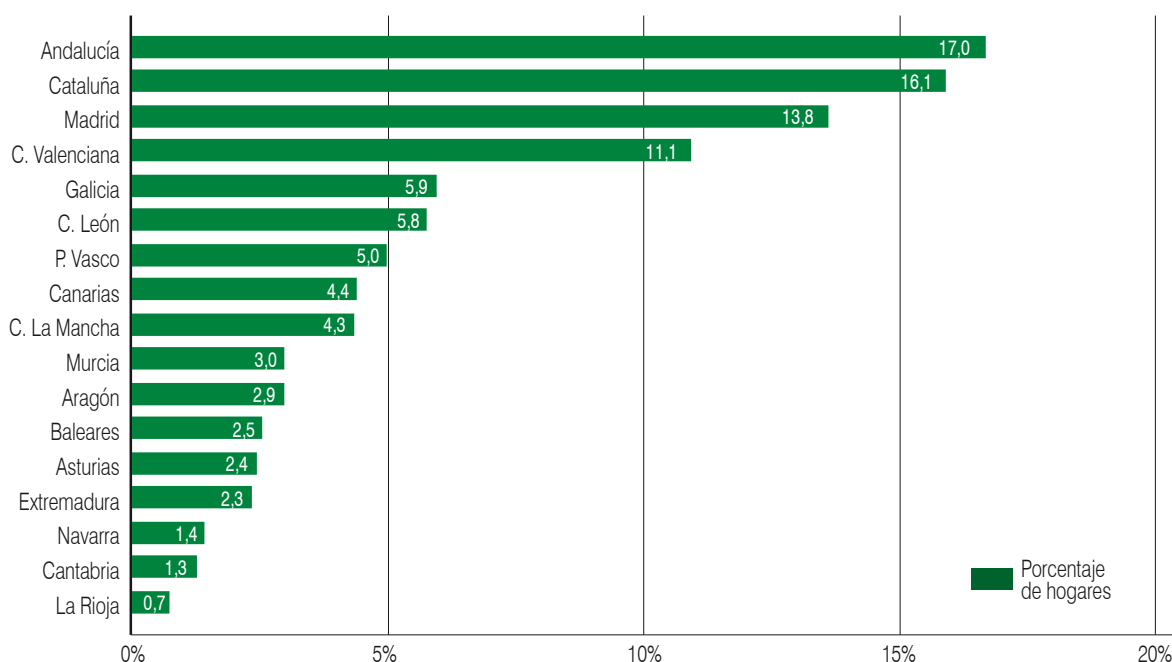
Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma

2012



Hogares por Comunidad Autónoma

2012



III. Audiencia General de Medios

Evolución de la Audiencia General de los Medios

Penetración

% Horizontales

	Universo (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	Generalista	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
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	30,2	37,3	3,4	56,9	3,3	0,9	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7

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

Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Lectura durante período 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 excluido 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
2012	447,1	13,8	1,0	2,8	1,6	0,1	1,2	114,0	242,0	72,9	0,6

Penetración de los Medios en España

2012

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
TOTAL	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	89,1	3,3	46,7	64,7
SEXO									
Hombre	19.246	43,9	14,6	41,6	66,1	88,8	3,6	52,0	67,4
Mujer	20.204	28,6	17,8	49,0	57,8	89,5	3,1	41,7	62,1
HABITAT									
Hasta 2.000	2.382	30,6	14,2	42,6	57,0	91,3	1,7	32,4	43,0
De 2 a 5.000	2.679	31,7	14,0	41,2	58,0	88,4	2,0	37,0	48,7
De 5 a 10.000	3.315	34,4	14,9	41,1	60,3	90,1	2,3	39,5	52,6
De 10 a 50.000	10.480	32,9	14,7	42,8	61,5	89,2	2,7	43,4	57,9
De 50 a 200.000	8.888	38,1	16,0	48,9	63,7	89,9	3,7	50,4	74,4
De 200 a 500.000	5.314	41,5	20,5	49,0	64,2	89,7	4,6	50,7	76,8
De 500 a 1.000.000	2.315	36,3	18,7	44,1	62,1	86,9	5,1	55,6	68,3
Barcelona Capital	1.327	44,2	21,7	51,6	62,6	85,0	5,4	65,5	74,9
Madrid Capital	2.749	38,0	15,3	46,7	62,1	87,0	3,4	54,1	77,0
CLASE SOCIAL									
Alta	4.199	47,0	24,7	54,3	72,5	85,9	5,0	62,9	72,0
Media Alta	6.762	42,9	20,1	51,0	68,6	87,7	4,5	55,8	67,8
Media Media	17.454	37,3	16,1	46,6	63,7	89,6	3,3	49,6	67,3
Media Baja	8.991	28,2	11,8	39,4	53,5	90,4	2,4	33,8	59,3
Baja	2.043	15,2	6,6	24,8	39,4	90,9	1,0	16,0	41,1
EDAD									
14 a 19	2.594	27,7	10,4	52,5	61,8	87,6	6,4	74,4	73,5
20 a 24	2.468	35,3	12,2	53,0	66,1	86,9	6,1	73,1	75,9
25 a 34	6.896	37,2	13,6	53,0	69,0	86,5	4,6	67,7	72,8
35 a 44	7.737	38,9	16,5	49,8	68,5	87,4	3,6	57,9	70,4
45 a 54	6.658	40,9	19,4	45,7	65,2	89,5	2,7	42,6	65,1
55 a 64	5.126	39,4	20,1	41,1	59,4	91,7	2,4	30,1	59,2
65 o más	7.969	29,1	16,2	32,3	46,8	92,4	1,3	14,7	49,0
Edad Promedio (Años)	46,2	45,5	48,1	43,1	44,1	46,6	37,6	37,9	43,6
ACTIVIDAD ACTUAL									
Trabaja	17.528	42,6	17,6	50,0	70,1	87,6	3,9	56,5	69,4
No Trabaja	21.921	30,8	15,1	41,7	55,3	90,4	2,9	38,9	61,0

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

2012

% Verticales

	Total	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
POBLACIÓN (000)	39.449	14.223	6.400	17.902	24.409	35.111	1.317	18.437	25.527
SEXO									
Hombre	48,8	59,4	43,8	44,8	52,1	48,6	52,8	54,3	50,8
Mujer	51,2	40,6	56,2	55,2	47,9	51,4	47,2	45,7	49,2
HABITAT									
Hasta 2.000	6,0	5,1	5,3	5,7	5,6	6,2	3,2	4,2	4,0
De 2 a 5.000	6,8	6,0	5,9	6,2	6,4	6,7	4,1	5,4	5,1
De 5 a 10.000	8,4	8,0	7,7	7,6	8,2	8,5	5,8	7,1	6,8
De 10 a 50.000	26,6	24,2	24,0	25,0	26,4	26,6	21,9	24,7	23,8
De 50 a 200.000	22,5	23,8	22,2	24,3	23,2	22,7	25,2	24,3	25,9
De 200 a 500.000	13,5	15,5	17,0	14,5	14,0	13,6	18,4	14,6	16,0
De 500 a 1.000.000	5,9	5,9	6,8	5,7	5,9	5,7	9,0	7,0	6,2
Barcelona Capital	3,4	4,1	4,5	3,8	3,4	3,2	5,4	4,7	3,9
Madrid Capital	7,0	7,3	6,6	7,2	7,0	6,8	7,1	8,1	8,3
CLASE SOCIAL									
Alta	10,6	13,9	16,2	12,7	12,5	10,3	16,0	14,3	11,8
Media Alta	17,1	20,4	21,2	19,2	19,0	16,9	23,1	20,5	18,0
Media Media	44,2	45,7	43,9	45,4	45,5	44,5	43,3	47,0	46,0
Media Baja	22,8	17,8	16,5	19,8	19,7	23,1	16,1	16,5	20,9
Baja	5,2	2,2	2,1	2,8	3,3	5,3	1,5	1,8	3,3
EDAD									
14 a 19	6,6	5,0	4,2	7,6	6,6	6,5	12,5	10,5	7,5
20 a 24	6,3	6,1	4,7	7,3	6,7	6,1	11,5	9,8	7,3
25 a 34	17,5	18,0	14,7	20,4	19,5	17,0	24,1	25,3	19,7
35 a 44	19,6	21,2	19,9	21,5	21,7	19,2	21,1	24,3	21,3
45 a 54	16,9	19,1	20,2	17,0	17,8	17,0	13,9	15,4	17,0
55 a 64	13,0	14,2	16,1	11,8	12,5	13,4	9,3	8,4	11,9
65 o más	20,2	16,3	20,2	14,4	15,3	20,9	7,6	6,4	15,3
Edad Promedio (Años)	46,2	45,5	48,1	43,1	44,1	46,6	37,6	37,9	43,6
ACTIVIDAD ACTUAL									
Trabaja	44,4	52,5	48,1	48,9	50,4	43,7	51,5	53,8	47,7
No Trabaja	55,6	47,5	51,9	51,1	49,6	56,3	48,5	46,2	52,3

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

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

Audiencia semanal para cine.

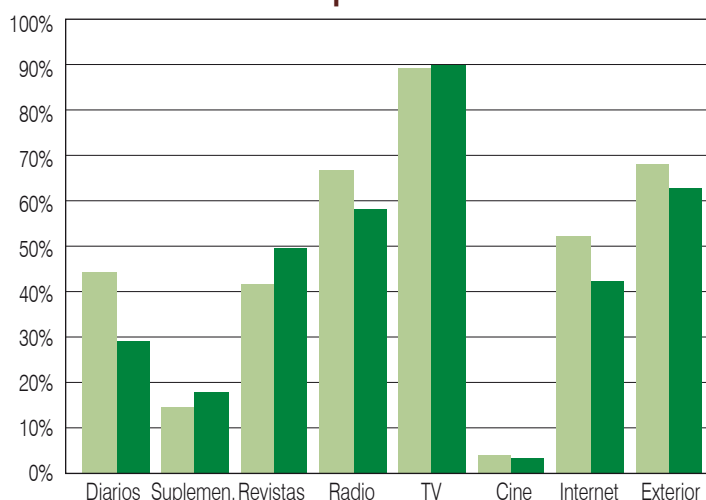
Uso día de ayer para Internet.

Visto publicidad en el día de ayer para exterior.

Estructura del consumo de medios en España - 2012

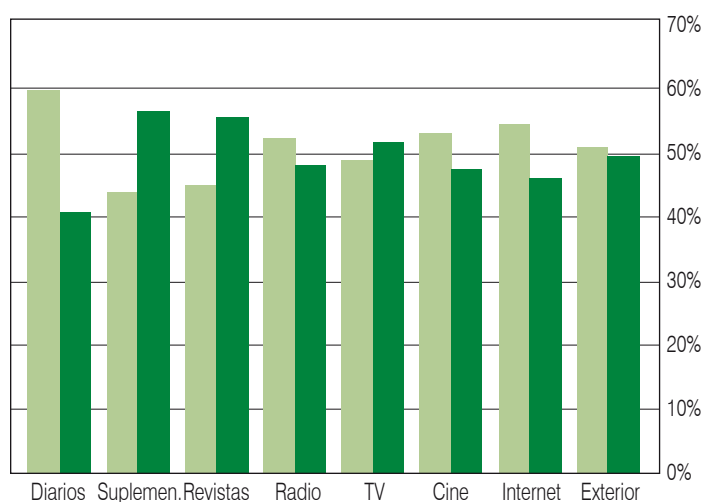
Según sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Hombre
Mujer

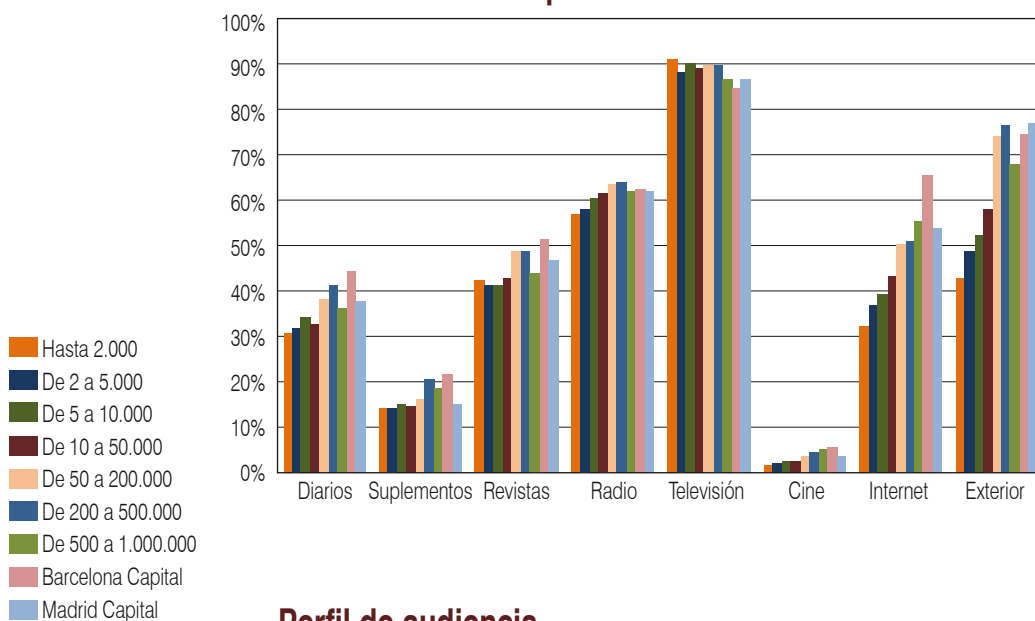
Perfil de audiencia



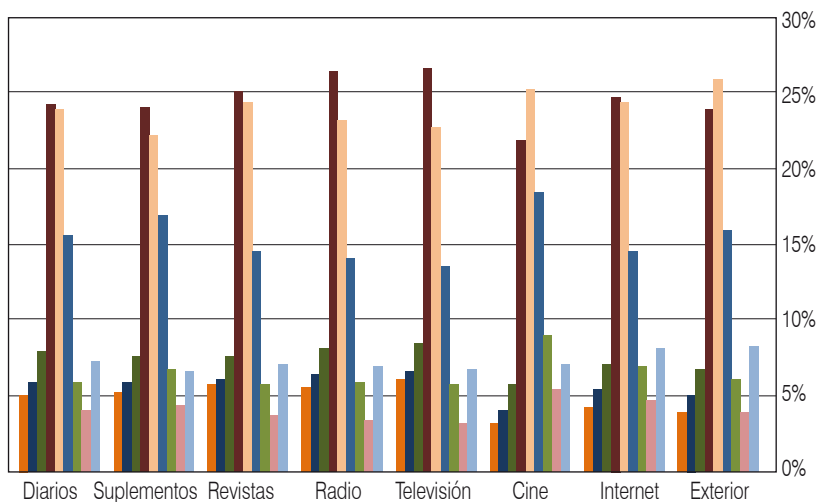
Estructura del consumo de medios en España - 2012

Según tamaño de hábitat

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



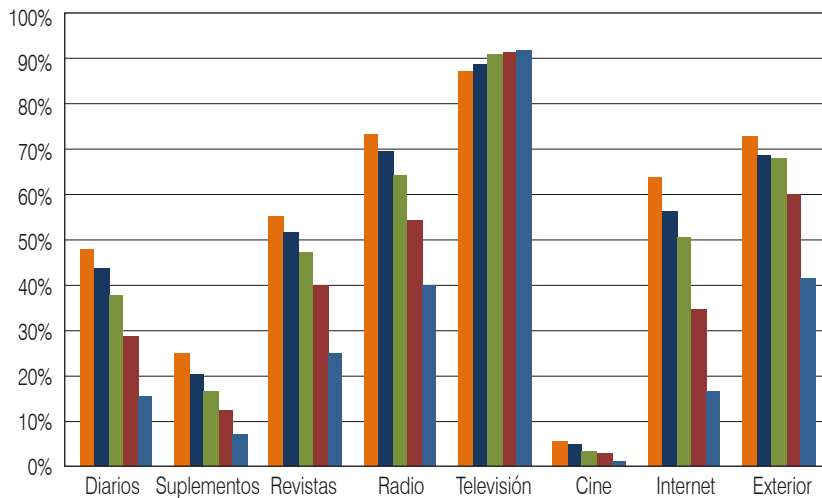
Perfil de audiencia



Estructura del consumo de medios en España - 2012

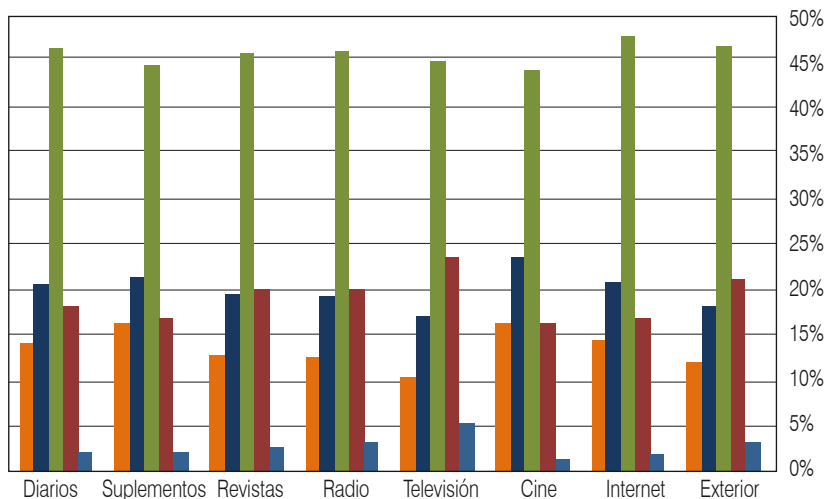
Según clase social

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



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

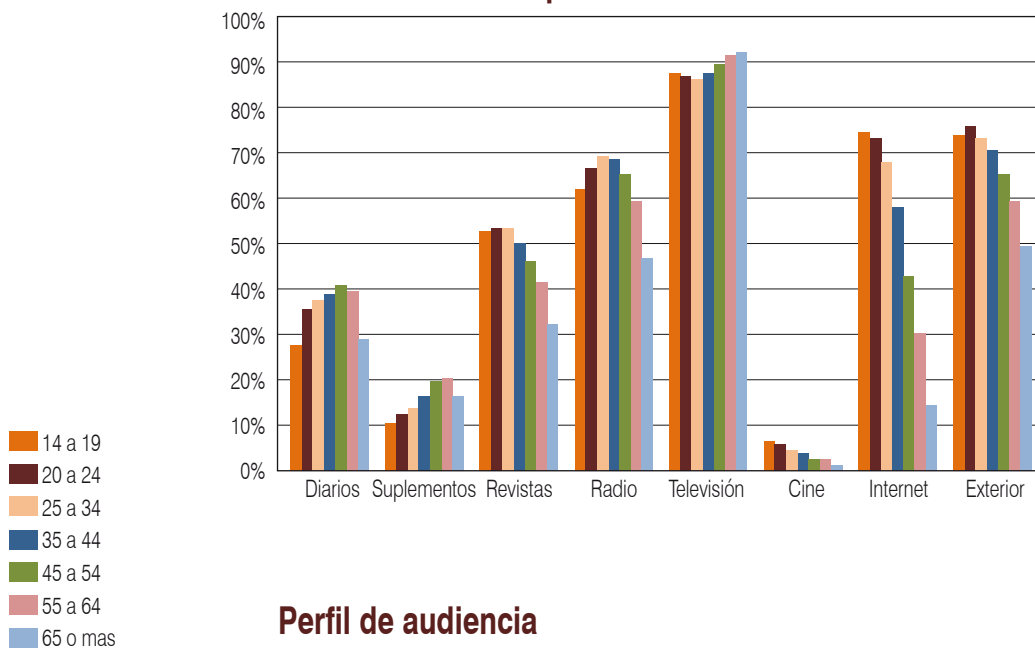
Perfil de audiencia



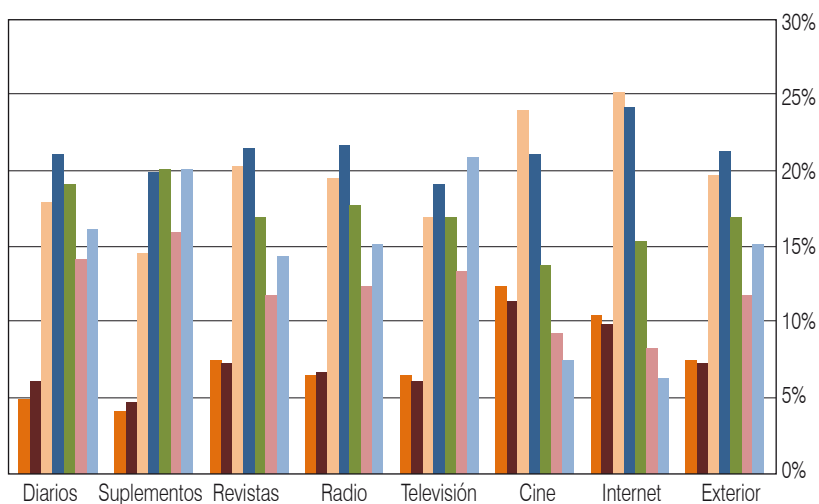
Estructura del consumo de medios en España - 2012

Según edad

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia



Penetración de los Medios por Comunidad Autónoma

2012 % Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio ¹	Televisión ¹	Cine ²	Internet ³	Exterior ⁴
TOTAL	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	89,1	3,3	46,7	64,7
ANDALUCIA	6.992	27,6	8,2	38,5	58,7	88,0	3,4	44,6	62,4
ARAGON	1.145	41,9	26,5	53,1	62,0	92,9	3,1	51,1	51,0
ASTURIAS	946	54,1	24,3	49,8	60,8	89,4	3,4	42,4	64,3
BALEARES	932	44,8	24,9	39,7	64,0	82,1	5,2	47,2	47,6
CANARIAS	1.810	32,5	12,2	48,3	59,5	90,1	3,8	47,0	62,6
CANTABRIA	507	43,8	21,5	42,4	61,6	90,9	-	37,1	90,4
C. LEON	2.203	42,9	24,1	54,5	66,2	91,4	2,6	40,2	68,9
C. LA MANCHA	1.757	25,0	8,3	41,0	59,2	90,3	2,1	39,7	58,7
CATALUÑA	6.197	39,0	15,0	49,9	64,7	87,4	3,3	55,5	61,7
C. VALENCIANA	4.277	28,7	12,7	43,9	59,8	91,7	4,3	44,6	62,5
EXTREMADURA	937	29,0	12,6	36,6	58,0	94,4	2,4	39,1	47,2
GALICIA	2.431	47,4	24,7	45,8	62,2	88,0	3,7	39,3	50,7
MADRID	5.423	36,0	15,4	48,2	64,1	87,7	3,7	54,1	78,0
MURCIA	1.229	28,2	7,8	43,0	57,3	91,9	2,1	39,9	82,1
NAVARRA	533	50,8	34,6	41,1	66,9	90,7	0,9	43,7	63,5
P. VASCO	1.860	49,3	36,5	44,4	65,1	89,0	2,7	44,9	79,8
LA RIOJA	269	50,0	22,1	50,9	62,8	93,6	6,5	39,5	58,8

(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.

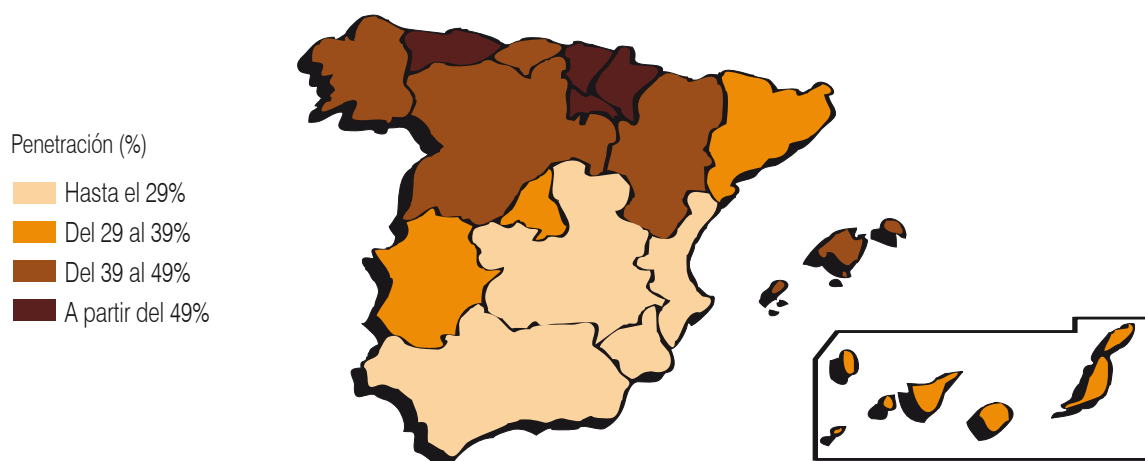
Consumo promedio diario de Radio y Televisión por Comunidad Autónoma

2012 Media en minutos sobre total población

	Radio	Televisión
TOTAL	114	242
ANDALUCIA	104	244
ARAGON	124	265
ASTURIAS	117	217
BALEARES	122	178
CANARIAS	114	258
CANTABRIA	118	194
C. LEON	134	293
C. LA MANCHA	114	255
CATALUÑA	116	231
C. VALENCIANA	112	269
EXTREMADURA	106	300
GALICIA	105	223
MADRID	121	225
MURCIA	97	256
NAVARRA	117	209
P. VASCO	115	206
LA RIOJA	127	255

Consumo relativo de diarios

2012



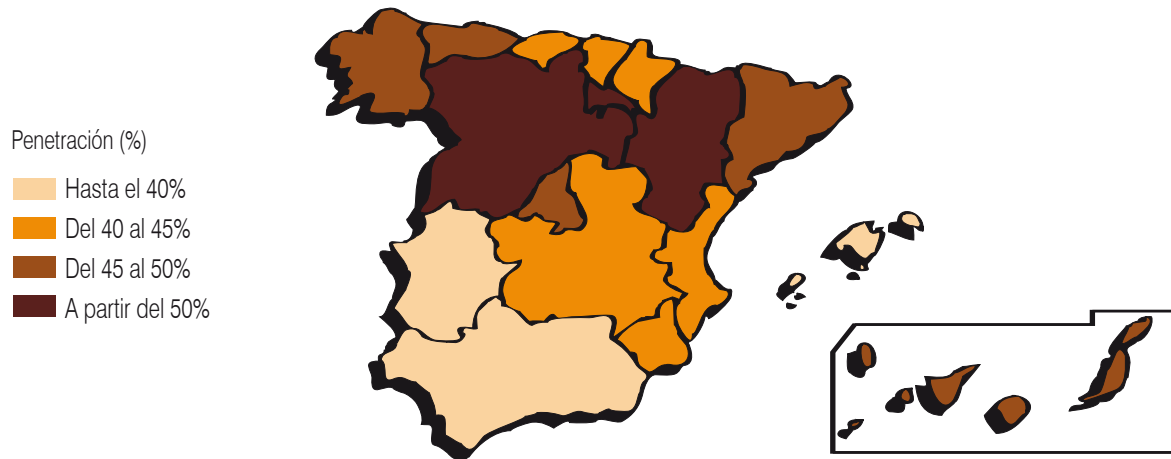
Consumo relativo de suplementos

2012



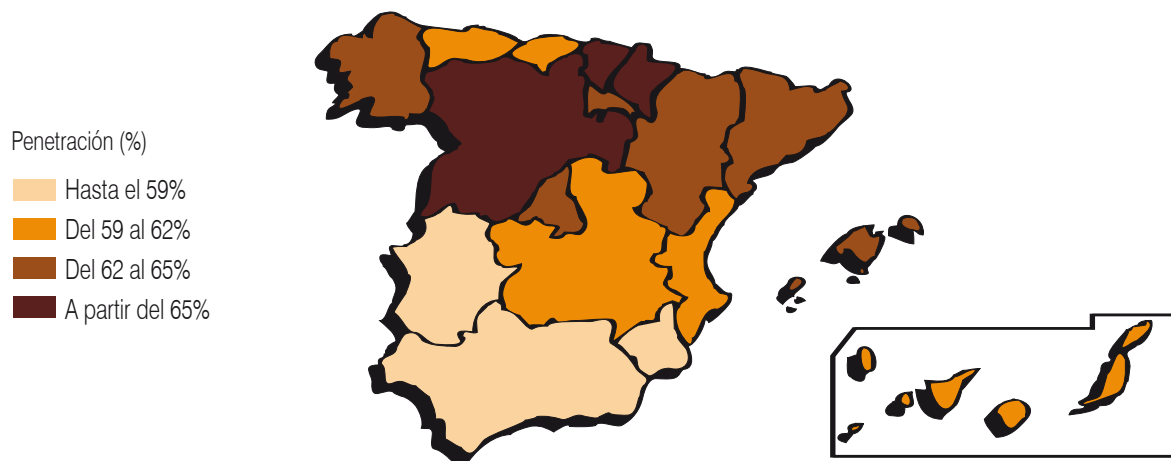
Consumo relativo de revistas

2012



Consumo relativo de radio

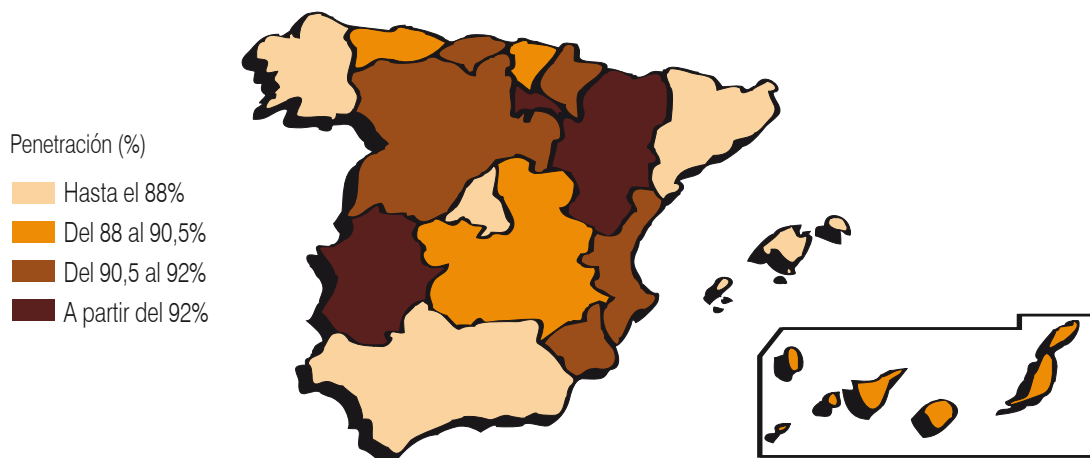
2012 Audiencia acumulada diaria



Consumo relativo de televisión

2012

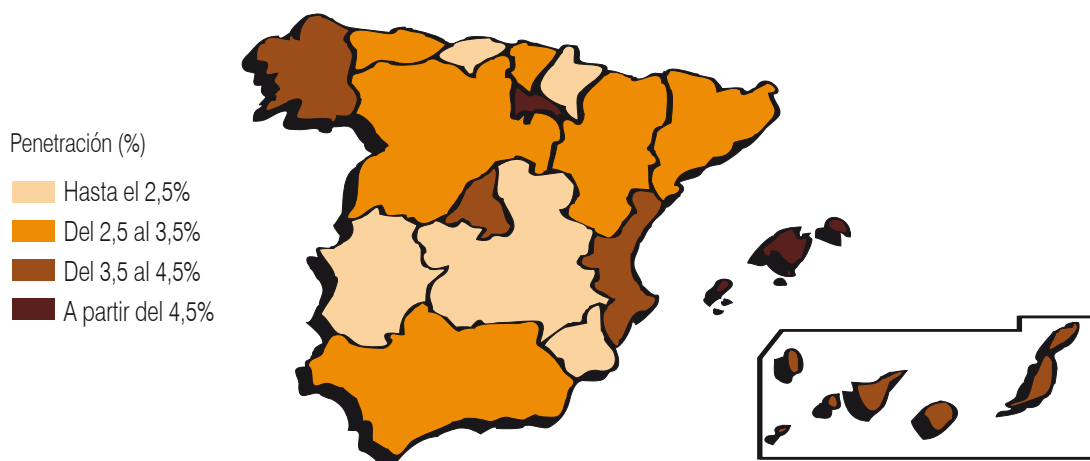
Audiencia acumulada diaria



Consumo relativo de cine

2012

Audiencia semanal



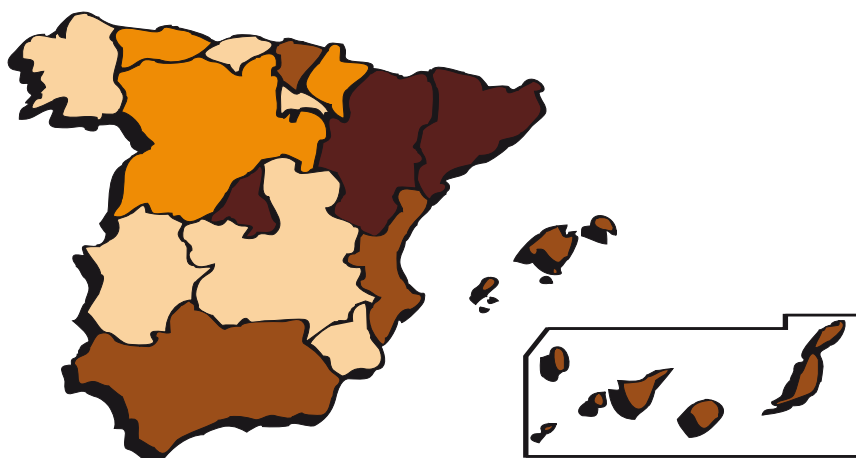
Consumo relativo de internet

2012

Uso día de ayer

Penetración (%)

- Hasta el 40%
- Del 40 al 44%
- Del 44 al 48%
- A partir del 48%



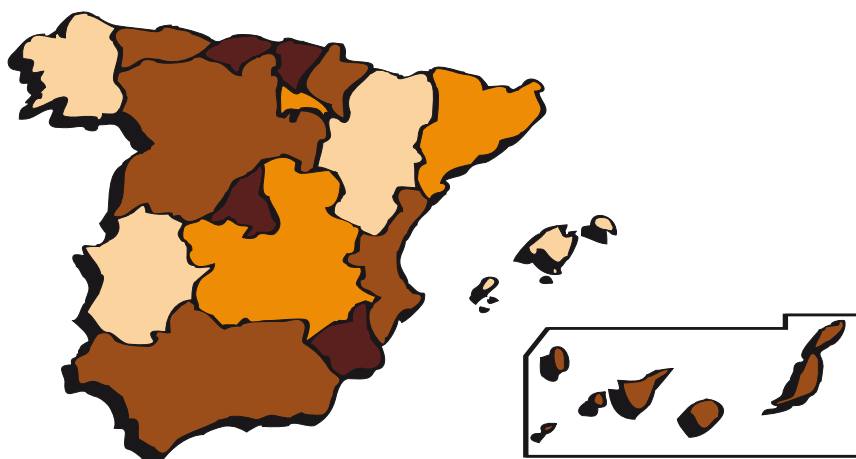
Consumo relativo de publicidad exterior

2012

Visto publicidad en el día de ayer

Penetración (%)

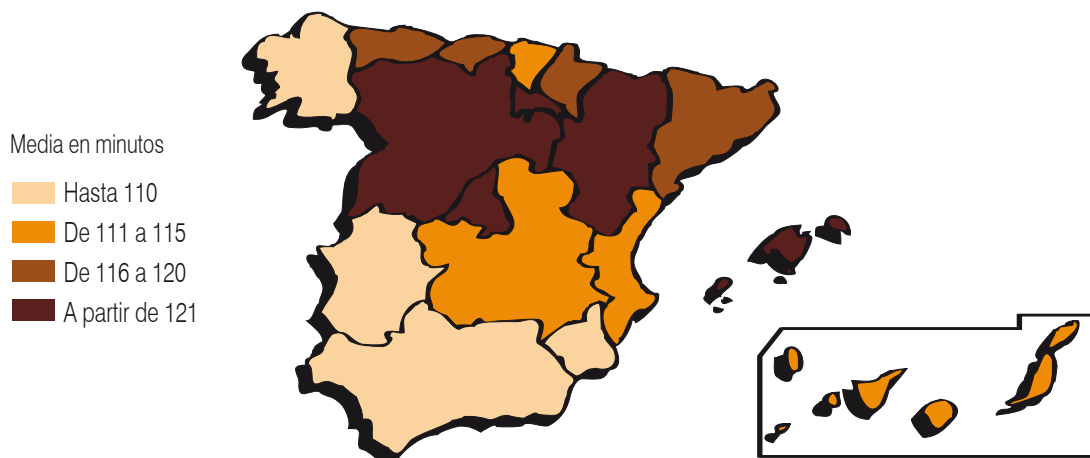
- Hasta el 55%
- Del 55 al 62%
- Del 62 al 69%
- A partir del 69%



Consumo promedio diario de radio

2012

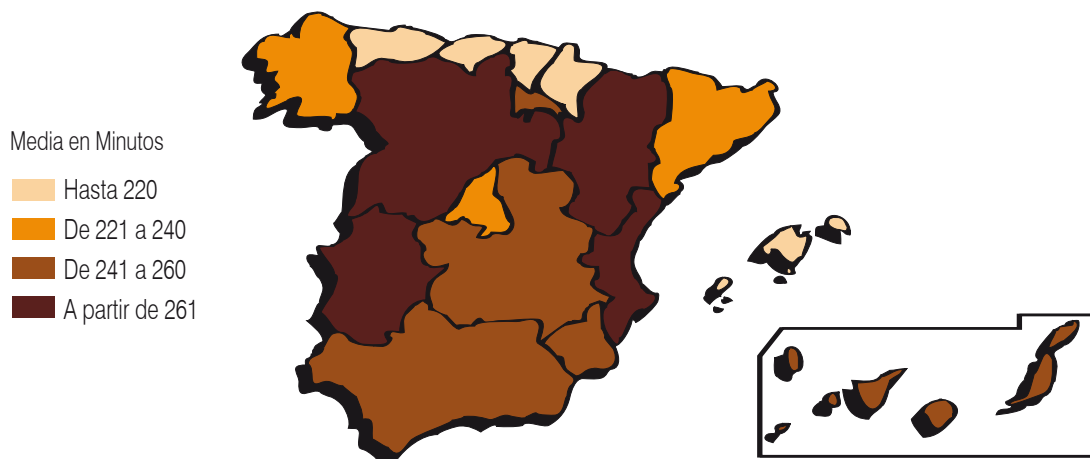
Minutos de escucha diaria por persona



Consumo promedio diario de televisión

2012

Minutos de visionado diario por persona



Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes)

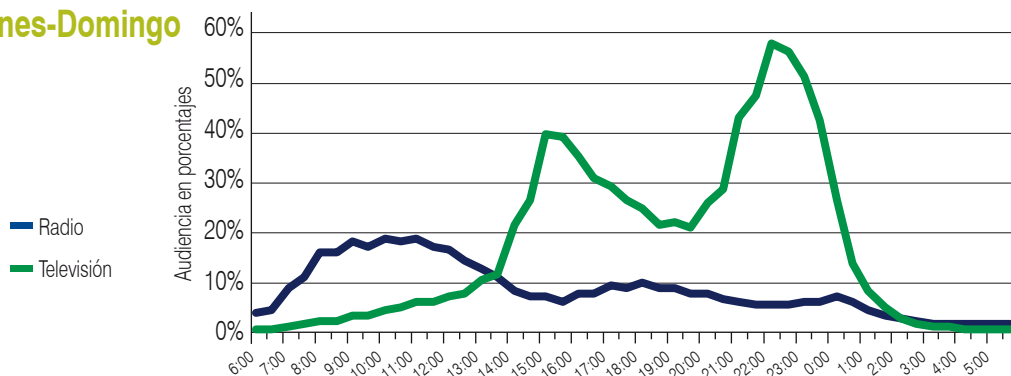
2012

Periodos Horarios	LUNES-DOMINGO		LUNES-VIERNES		SABADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	3,0	0,2	3,5	0,2	2,0	0,1	1,5	0,2
06:30 a 07:00	4,1	0,2	4,9	0,3	2,3	0,1	1,7	0,1
07:00 a 07:30	8,4	0,7	10,2	0,8	4,2	0,5	3,4	0,5
07:30 a 08:00	10,5	0,8	12,9	0,9	5,1	0,6	4,1	0,6
08:00 a 08:30	15,3	1,5	18,2	1,6	8,8	1,2	6,8	1,3
08:30 a 09:00	15,4	1,6	18,2	1,7	9,4	1,3	7,4	1,3
09:00 a 09:30	17,8	2,6	20,2	2,7	13,0	2,2	10,5	2,3
09:30 a 10:00	16,8	2,7	18,9	2,7	13,0	2,3	10,5	2,6
10:00 a 10:30	18,4	4,1	20,1	4,2	15,9	3,6	12,7	3,8
10:30 a 11:00	17,6	4,3	19,1	4,5	15,5	3,8	12,4	4,1
11:00 a 11:30	18,2	5,4	19,3	5,5	16,8	5,0	14,2	5,5
11:30 a 12:00	16,8	5,4	17,9	5,4	15,4	4,9	12,9	5,5
12:00 a 12:30	16,0	6,6	16,7	6,6	15,2	6,4	12,7	7,2
12:30 a 13:00	14,1	7,1	15,0	7,1	13,0	6,7	11,0	7,6
13:00 a 13:30	12,1	9,8	13,0	9,9	10,5	8,8	9,4	9,9
13:30 a 14:00	10,4	11,2	11,3	11,4	8,8	10,0	7,7	11,3
14:00 a 14:30	7,8	21,2	8,8	21,7	5,8	19,3	5,3	20,6
14:30 a 15:00	6,4	26,1	7,2	26,8	4,6	24,1	4,2	24,9
15:00 a 15:30	6,4	39,5	7,4	40,4	4,1	36,6	3,7	37,6
15:30 a 16:00	5,7	38,9	6,6	40,0	3,7	35,5	3,1	36,5
16:00 a 16:30	7,3	35,0	8,3	35,6	4,9	32,9	4,5	33,8
16:30 a 17:00	7,2	30,5	8,2	30,9	5,0	29,1	4,8	30,0
17:00 a 17:30	8,9	28,9	9,9	29,0	6,4	28,3	6,3	29,6
17:30 a 18:00	8,4	26,1	9,4	25,8	6,0	26,0	6,0	27,6
18:00 a 18:30	9,5	24,4	10,0	23,7	8,3	25,3	8,2	27,0
18:30 a 19:00	8,5	21,4	8,9	20,8	7,3	22,2	7,6	24,0
19:00 a 19:30	8,4	21,5	8,6	20,8	7,5	22,4	8,1	24,4
19:30 a 20:00	7,4	20,5	7,5	19,8	6,7	21,4	7,4	23,3
20:00 a 20:30	7,0	25,6	6,9	25,4	7,3	25,7	7,1	26,7
20:30 a 21:00	6,2	28,2	6,1	28,5	6,7	27,1	6,3	27,7
21:00 a 21:30	5,6	43,0	5,6	44,4	6,0	38,6	5,6	40,2
21:30 a 22:00	4,8	47,2	4,6	48,8	5,4	42,3	5,2	44,0
22:00 a 22:30	5,2	57,9	5,2	59,2	5,1	53,4	4,9	55,7
22:30 a 23:00	4,8	56,4	4,8	57,6	4,6	52,4	4,6	54,3
23:00 a 23:30	5,7	51,2	5,9	51,8	4,8	48,9	5,4	50,0
23:30 a 24:00	5,7	42,2	6,0	42,8	4,7	40,7	5,3	41,3
00:00 a 00:30	6,7	26,2	7,1	26,3	5,5	26,0	6,0	25,9
00:30 a 01:00	5,6	13,4	5,9	13,3	4,5	14,4	5,0	13,4
01:00 a 01:30	3,8	7,7	4,0	7,6	3,6	8,4	3,3	8,0
01:30 a 02:00	2,7	4,3	2,8	4,2	2,7	4,9	2,3	4,5
02:00 a 02:30	2,0	2,4	2,0	2,3	2,0	2,9	1,6	2,4
02:30 a 03:00	1,5	1,2	1,6	1,1	1,5	1,6	1,3	1,2
03:00 a 03:30	1,2	0,6	1,2	0,7	1,1	0,7	1,0	0,5
03:30 a 04:00	1,0	0,4	1,1	0,4	0,8	0,4	0,9	0,3
04:00 a 04:30	0,9	0,1	1,0	0,1	0,7	0,1	0,8	0,1
04:30 a 05:00	0,8	0,1	0,9	0,1	0,6	0,1	0,7	0,1
05:00 a 05:30	0,9	0,1	1,0	0,1	0,6	0,0	0,7	0,1
05:30 a 06:00	0,9	0,1	1,1	0,1	0,6	0,0	0,6	0,1

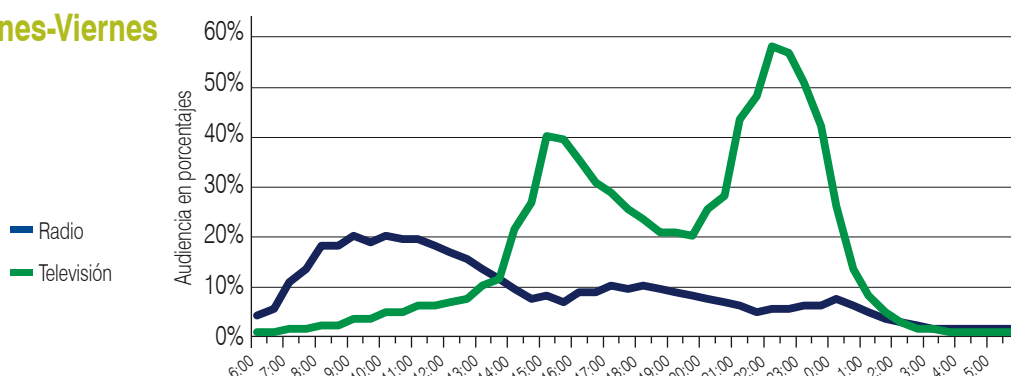
Consumo diario de radio y televisión

2012

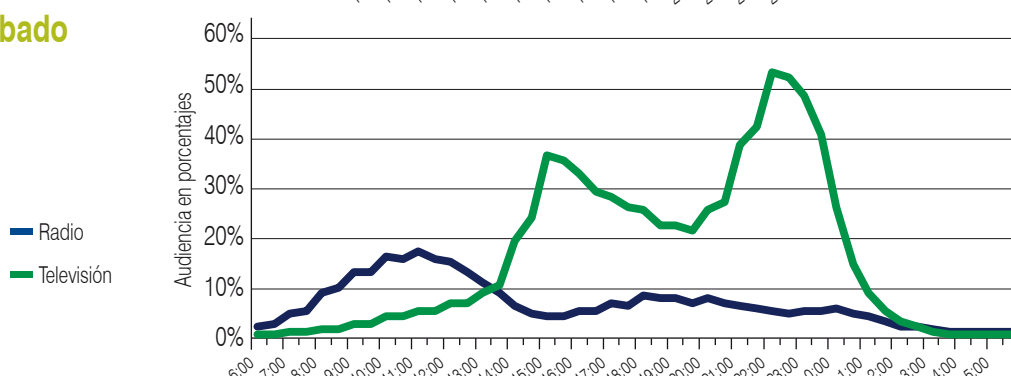
Lunes-Domingo



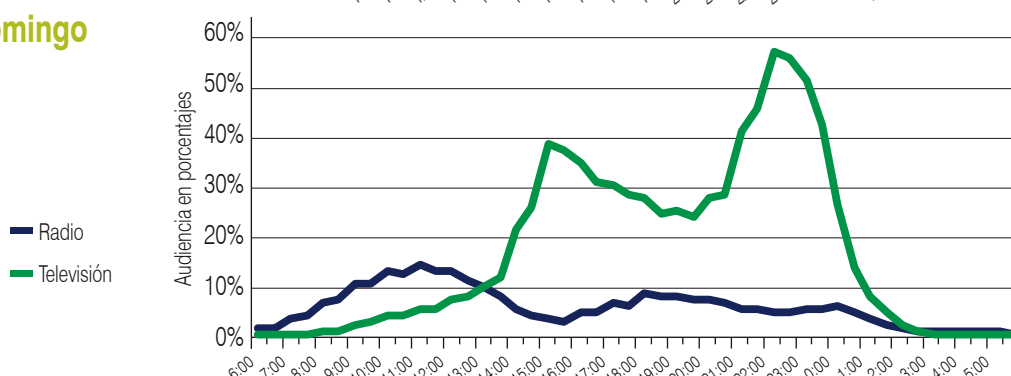
Lunes-Viernes



Sábado



Domingo



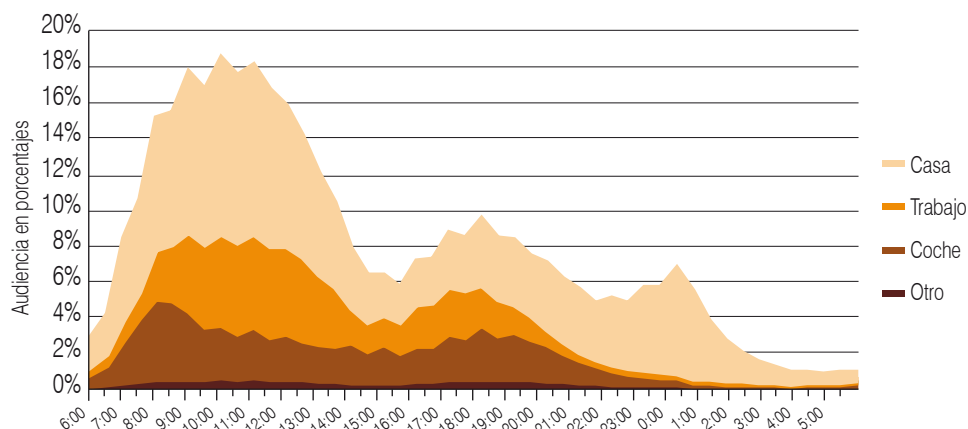
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha

2012 Audiencia en porcentajes

	TOTAL	TIPO DE EMISION		LUGAR DE ESCUCHA			
		Radio Generalista	Radio Temática	Casa	Trabajo	Coche	Otro
Periodos Horarios							
06:00 a 06:30	3,0	1,9	1,1	1,7	0,5	0,7	0,0
06:30 a 07:00	4,1	2,6	1,5	2,3	0,7	1,1	0,1
07:00 a 07:30	8,4	5,2	3,2	4,7	1,2	2,4	0,2
07:30 a 08:00	10,5	6,1	4,3	5,3	1,5	3,6	0,3
08:00 a 08:30	15,3	8,4	6,7	7,5	2,8	4,6	0,4
08:30 a 09:00	15,4	8,1	7,2	7,5	3,2	4,5	0,4
09:00 a 09:30	17,8	8,7	8,9	9,1	4,5	3,9	0,4
09:30 a 10:00	16,8	8,0	8,6	8,8	4,7	3,0	0,4
10:00 a 10:30	18,4	8,2	9,9	10,0	5,2	3,0	0,5
10:30 a 11:00	17,6	7,5	9,8	9,5	5,2	2,6	0,4
11:00 a 11:30	18,2	7,2	10,6	9,6	5,3	2,9	0,5
11:30 a 12:00	16,8	6,5	10,0	8,9	5,2	2,4	0,4
12:00 a 12:30	16,0	5,7	9,9	8,0	5,0	2,6	0,4
12:30 a 13:00	14,1	4,9	8,9	6,9	4,8	2,2	0,4
13:00 a 13:30	12,1	4,3	7,5	5,8	4,0	2,1	0,3
13:30 a 14:00	10,4	3,8	6,3	4,8	3,4	2,0	0,3
14:00 a 14:30	7,8	3,1	4,6	3,4	2,0	2,3	0,2
14:30 a 15:00	6,4	2,6	3,7	2,7	1,7	1,8	0,2
15:00 a 15:30	6,4	2,5	3,8	2,3	1,7	2,2	0,2
15:30 a 16:00	5,7	2,1	3,5	2,0	1,8	1,7	0,2
16:00 a 16:30	7,3	2,8	4,3	2,5	2,4	2,0	0,3
16:30 a 17:00	7,2	2,8	4,3	2,5	2,5	2,0	0,3
17:00 a 17:30	8,9	3,2	5,4	3,1	2,7	2,6	0,4
17:30 a 18:00	8,4	3,1	5,2	3,0	2,7	2,4	0,4
18:00 a 18:30	9,5	3,3	6,0	3,8	2,3	3,1	0,4
18:30 a 19:00	8,5	3,0	5,3	3,5	2,1	2,5	0,4
19:00 a 19:30	8,4	2,8	5,4	3,7	1,6	2,7	0,4
19:30 a 20:00	7,4	2,6	4,6	3,4	1,4	2,3	0,4
20:00 a 20:30	7,0	2,9	3,9	3,8	0,9	2,1	0,3
20:30 a 21:00	6,2	2,8	3,2	3,6	0,7	1,6	0,3
21:00 a 21:30	5,6	2,8	2,7	3,6	0,5	1,3	0,2
21:30 a 22:00	4,8	2,5	2,2	3,2	0,4	1,0	0,2
22:00 a 22:30	5,2	2,9	2,2	3,8	0,4	0,8	0,1
22:30 a 23:00	4,8	2,7	1,9	3,7	0,4	0,6	0,1
23:00 a 23:30	5,7	3,5	2,0	4,7	0,4	0,5	0,1
23:30 a 24:00	5,7	3,7	1,8	4,8	0,4	0,4	0,1
00:00 a 00:30	6,7	5,0	1,7	6,0	0,3	0,4	0,1
00:30 a 01:00	5,6	4,2	1,3	5,0	0,3	0,2	0,0
01:00 a 01:30	3,8	2,9	0,9	3,3	0,3	0,2	0,0
01:30 a 02:00	2,7	2,0	0,7	2,3	0,3	0,1	0,0
02:00 a 02:30	2,0	1,4	0,5	1,6	0,3	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	0,9	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	0,6	0,3	0,5	0,2	0,1	0,0
05:00 a 05:30	0,9	0,6	0,3	0,6	0,2	0,1	0,0
05:30 a 06:00	0,9	0,6	0,3	0,5	0,2	0,2	0,0
Consolidación total día							
Audiencia acumulada	61,9	30,2	37,3	36,7	7,8	25,4	2,7
Participación	100,0	45,7	51,5	52,5	23,4	21,3	2,8

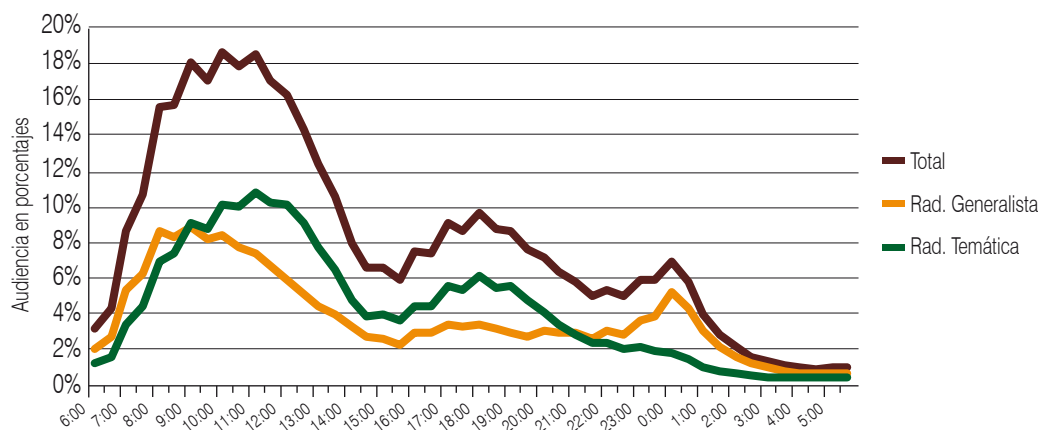
Distribución del consumo de radio según el lugar de escucha

2012



Consumo de radio según el tipo de emisión

2012



Consumo promedio diario de radio

(Media en minutos sobre el total población)

2012

	Total	POR TIPO DE EMISIÓN		POR DÍAS DE LA SEMANA		
		R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	114,0	52,0	58,7	124,5	92,4	83,0
MAÑANA (06:00-12:00)	48,7	23,2	24,3	55,0	36,4	29,4
MIEDODIA (12:00-16:00)	23,7	8,6	14,3	25,8	19,7	17,1
TARDE (16:00-20:00)	19,7	7,0	12,0	21,2	15,6	15,9
NOCHE (20:00-06:00)	21,9	13,2	8,1	22,4	20,6	20,6

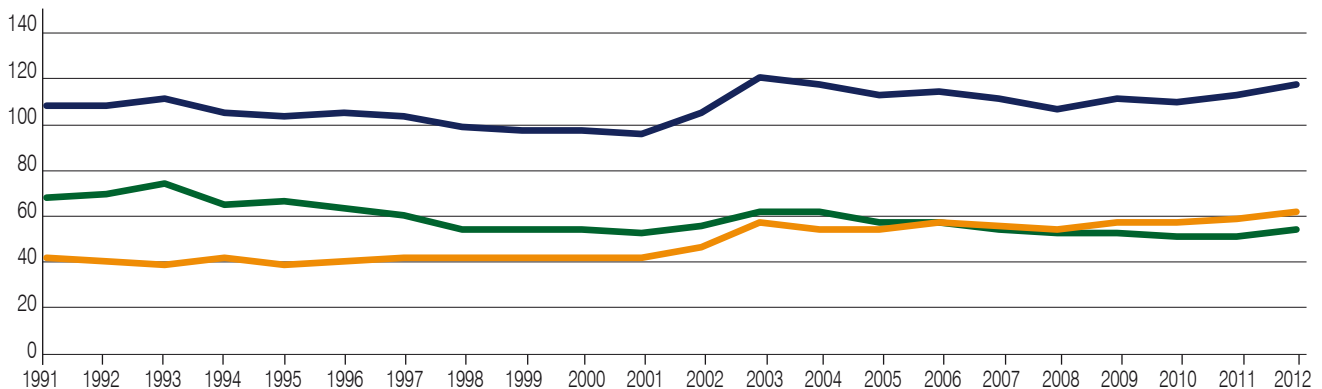
Evolución del consumo de radio

(Media en minutos sobre el total población)

1991-2012

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL RADIO	105	105	108	103	101	102	100	96	95	95	94	103	118	115	110	112	108	104	108	107	110	114
RADIO GENERALISTA	66	67	72	62	64	61	58	52	51	51	50	53	59	59	55	54	52	50	50	48	49	52
RADIO TEMÁTICA	39	38	36	40	36	38	39	40	40	40	39	44	55	52	51	54	53	51	54	55	57	59

Minutos de escucha



- T. Radio
- R. Generalista
- R. Temática

Audiencia acumulada diaria de radio

(%) - 2012

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DÍAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	61,9	30,2	37,3	65,2	55,4	51,6
MAÑANA (06:00-12:00)	43,5	20,8	23,9	48,6	33,7	27,9
MIEDODIA (12:00-16:00)	26,7	10,2	16,5	28,6	23,6	20,7
TARDE (16:00-20:00)	20,4	7,1	13,2	21,7	17,0	17,1
NOCHE (20:00-06:00)	21,7	12,3	9,5	22,3	20,6	19,6

Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión

Penetración (%)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
T. RADIO	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	61,9
R. Generalista	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	30,2
R. Temática	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	37,3

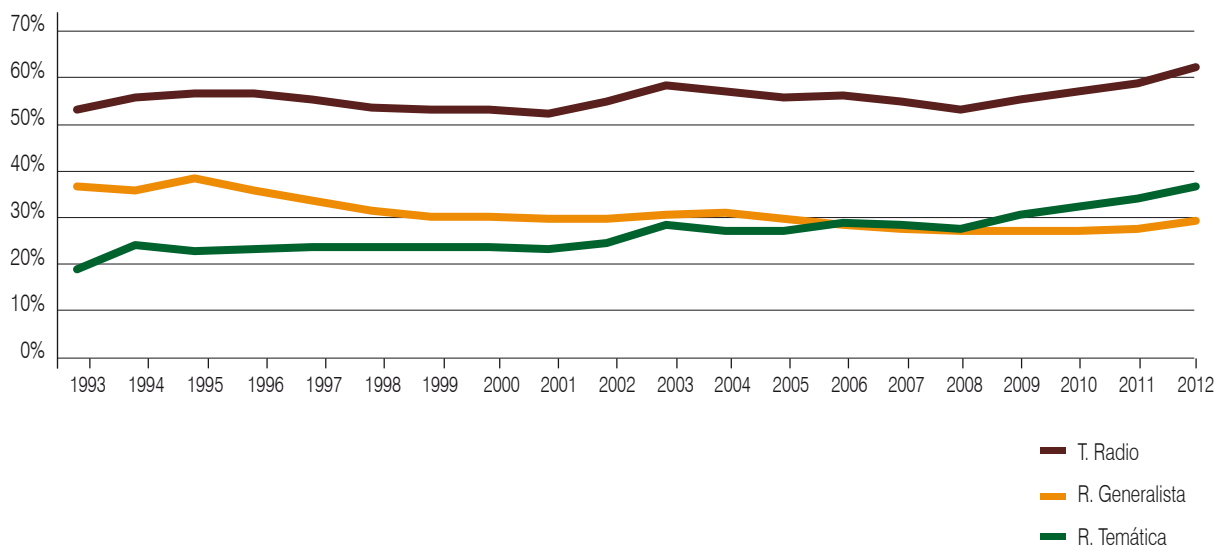
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda

Penetración (%)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
T. RADIO	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	61,9	
OM	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	3,4	
FM	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	56,9	
INTERNET																						2,1	2,6	3,3	
TDT																							0,6	0,8	0,9

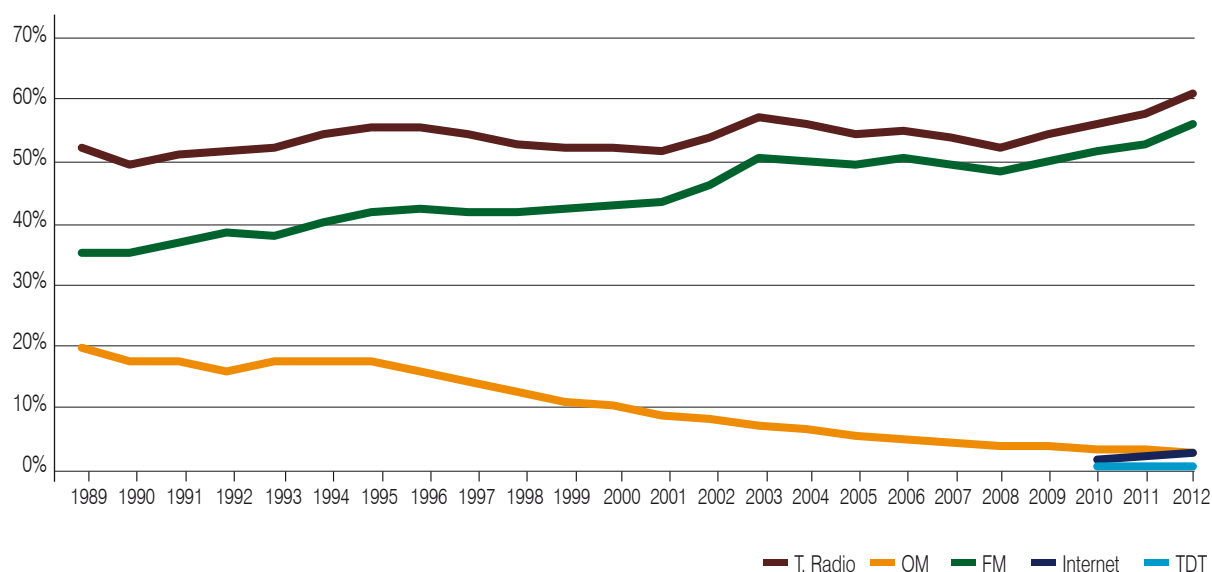
Evolución de la audiencia de radio

Según tipo de emisión



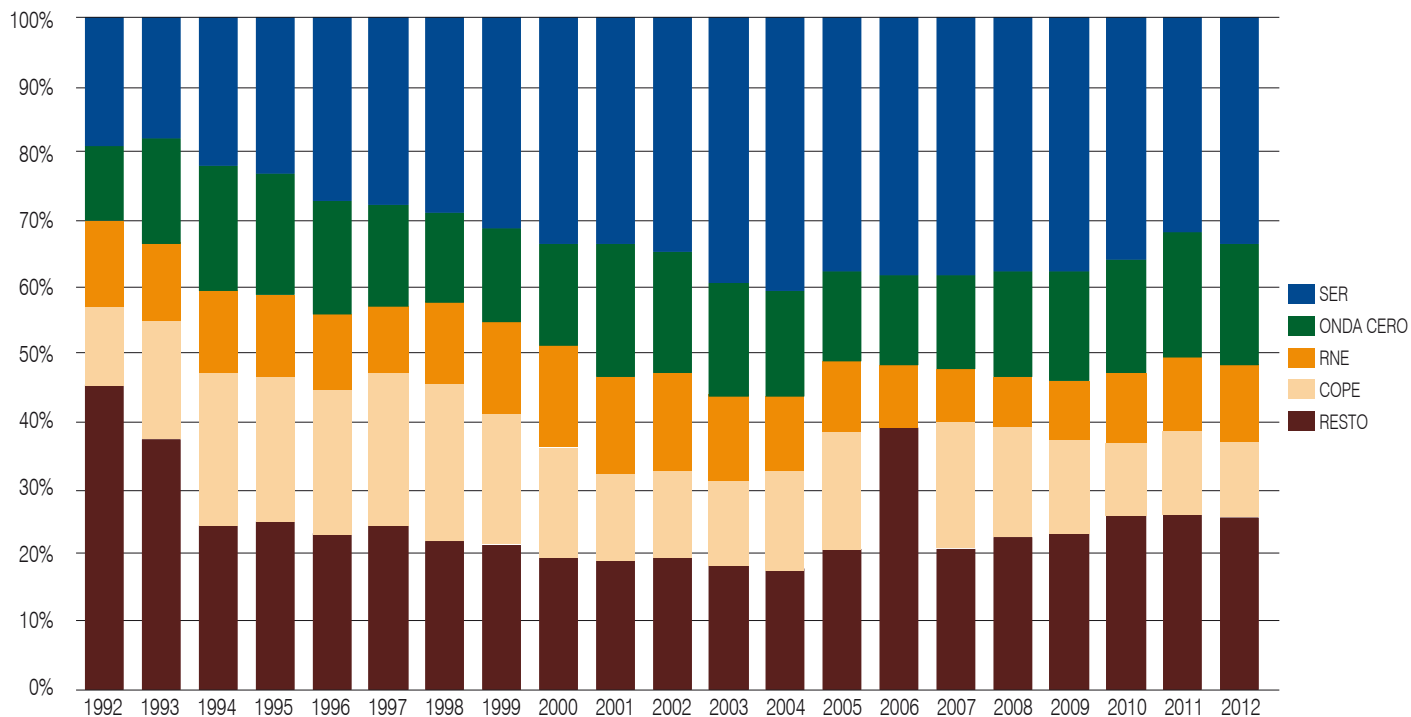
Evolución de la audiencia de radio

Según tipo de onda

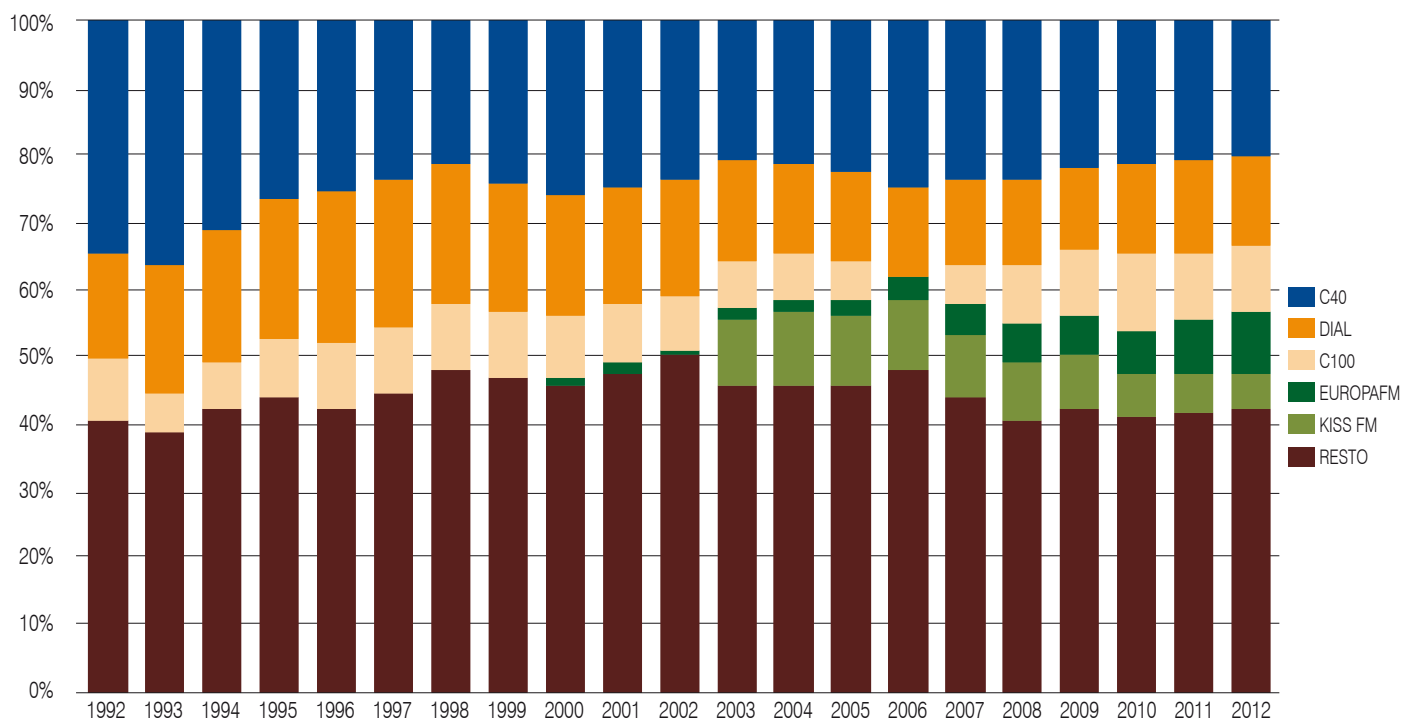


Evolución de la participación de las cadenas

Radio Generalista

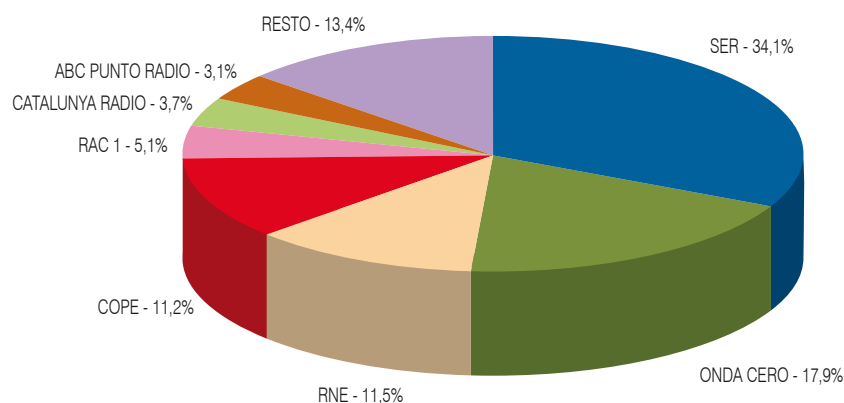


Radio Temática

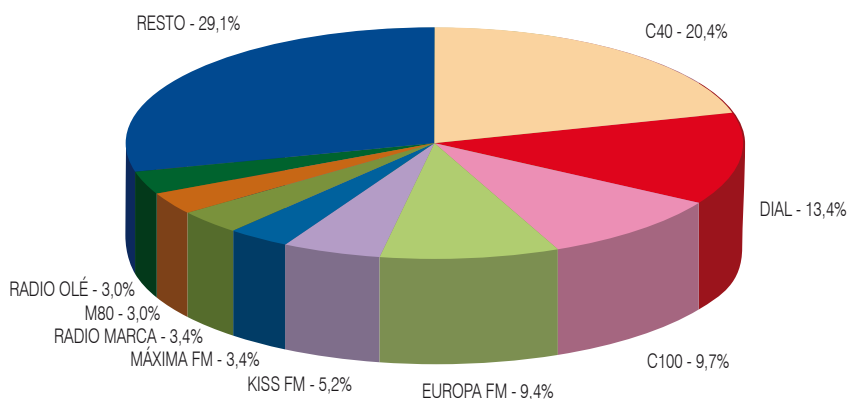


Participación de las cadenas 2012

Radio Generalista



Radio Temática



Consumo promedio diario de televisión

2012 (Media en minutos sobre el total población)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL	(Bloque horario)	242,0	244,6	230,8	239,8
MAÑANA	(04:00-13:30)	16,0	16,4	14,3	15,9
MEDIODIA	(13:30-17:00)	60,7	62,0	56,3	58,4
TARDE	(17:00-20:00)	42,9	41,9	43,7	46,7
NOCHE	(20:00-04:00)	122,4	124,3	116,5	118,8

Audiencia acumulada diaria de televisión

2012(En porcentajes)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL	(Bloque horario)	89,0	90,0	85,8	87,2
MAÑANA	(04:00-13:30)	15,3	15,7	13,6	14,9
MEDIODIA	(13:30-17:00)	54,8	56,0	51,6	52,5
TARDE	(17:00-20:00)	39,6	39,3	39,2	41,2
NOCHE	(20:00-04:00)	76,3	77,9	71,2	73,6

Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión

(En porcentajes)

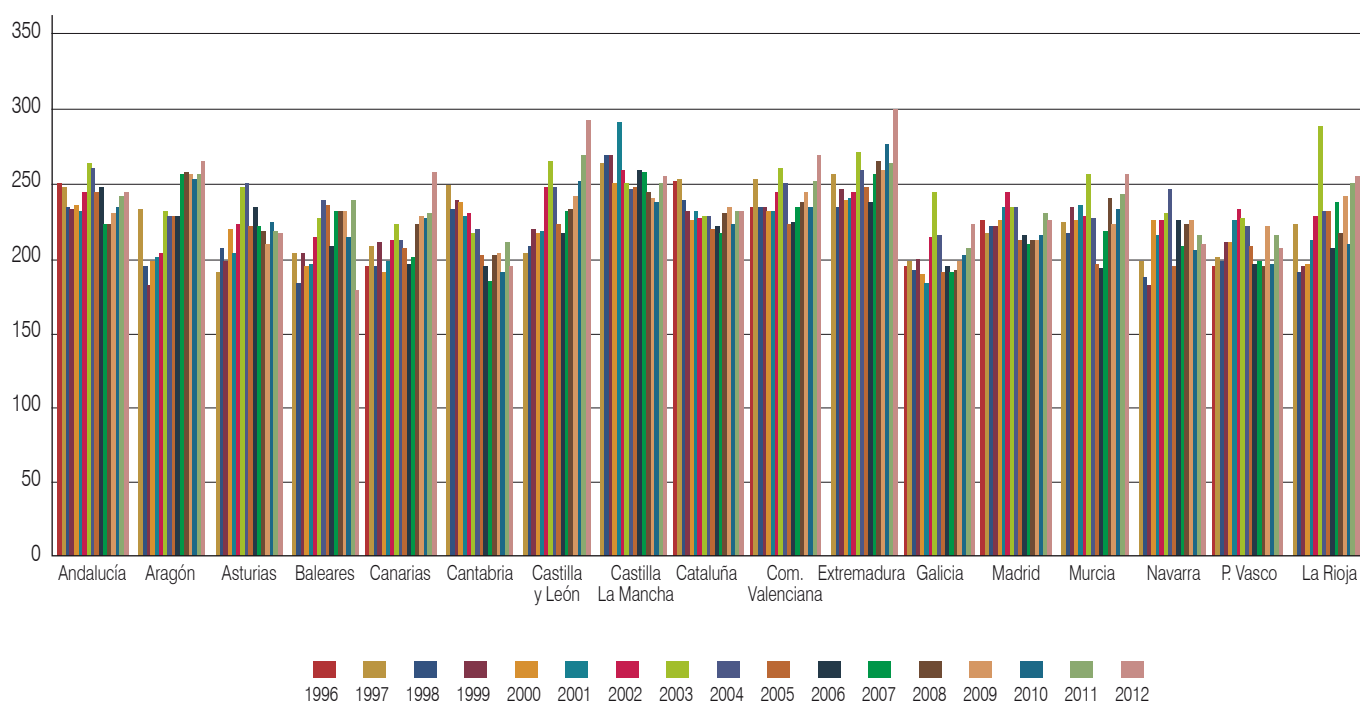
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
LA 1	50,0	47,0	47,3	46,7	46,1	46,1	48,6	43,6	39,3	33,3	30,5	29,4	28,3	30,7	34,3	33,6	30,1
LA 2	18,3	18,1	17,7	15,6	14,6	13,7	16,3	15,6	12,1	9,8	8,0	7,2	7,5	6,4	4,9	4,5	4,5
ANTENA 3	46,9	43,0	39,7	40,7	38,5	37,2	41,9	43,2	41,5	41,1	41,7	37,1	33,1	30,8	26,9	25,7	25,7
TELE 5	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	26,2
CANAL PLUS	7,4	8,0	7,1	7,5	6,5	7,3	7,7	8,2	7,3	5,5							
CUATRO											10,7	12,9	13,4	15,1	13,3	12,7	11,2
LA SEXTA												9,4	10,5	14,5	12,8	12,1	9,6
TOTAL AUTONÓMICAS	31,4	32,1	30,4	29,6	29,2	29,6	30,6	30,1	28,6	28,0	24,1	23,6	24,9	25,0	22,7	20,6	19,5
AUTONÓMICAS PÚBLICAS													24,2	24,1	21,5	19,6	18,4
TV3	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	3,4
C33																	0,2
SUPER3/3XL																	0,1
C33/SUPER3	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	
ETB-1	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	0,3
ETB-2	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	1,0
TVG	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	1,7
TVG2																0,1	0,1
TELEMADRID	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	1,9
LA OTRA													0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
CANAL SUR	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	4,5
CANAL 2 AND/CANAL SUR 2				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	0,3
CANAL 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	1,7
NOTICIES 9/PUNT2/NOU2			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	0,1
NOU 24																0,1	0,1
TV CANARIA					0,3	0,5	0,7	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9
TV CANARIA 2													0,1	0,1	0,1	0,1	
CMT							1,0	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	0,9	0,8	0,8
IB3											0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
CANAL EXTREMADURA												0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3
ARAGÓN TV												0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7
7 REG. DE MURCIA												0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2
A7 TPA												0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3
AUTONÓMICAS PRIVADAS													0,7	0,8	1,1	1,0	1,3
8 TV (Cat)																	0,8
CYL TV																	0,2
LA 8 (CyL)																	0,1
V TELEVISIÓN																	0,1
AUTONÓMICAS INTERNAC.													0,4	0,5	0,4	0,4	0,3
TOTAL TEMÁTICAS													11,1	15,7	22,4	29,9	35,1
TEMÁTICAS PAGO													7,0	7,0	7,3	7,7	6,8
RESTO TEMÁTICAS													4,6	9,4	16,3	23,8	29,8
TV LOCAL	1,6	1,6	1,7	1,7	1,9	1,9	3,5	4,6	4,4	3,9	3,3	2,9	2,1	1,4	1,0	0,8	1,1
RESTO TV'S	1,9	3,3	3,5	4,4	5,4	5,5	4,8	5,9	6,4	11,0	10,3	2,9	2,0	0,7	4,1	4,7	0,6

Evolución del consumo de TV por comunidad

(Minutos promedio de visionado)

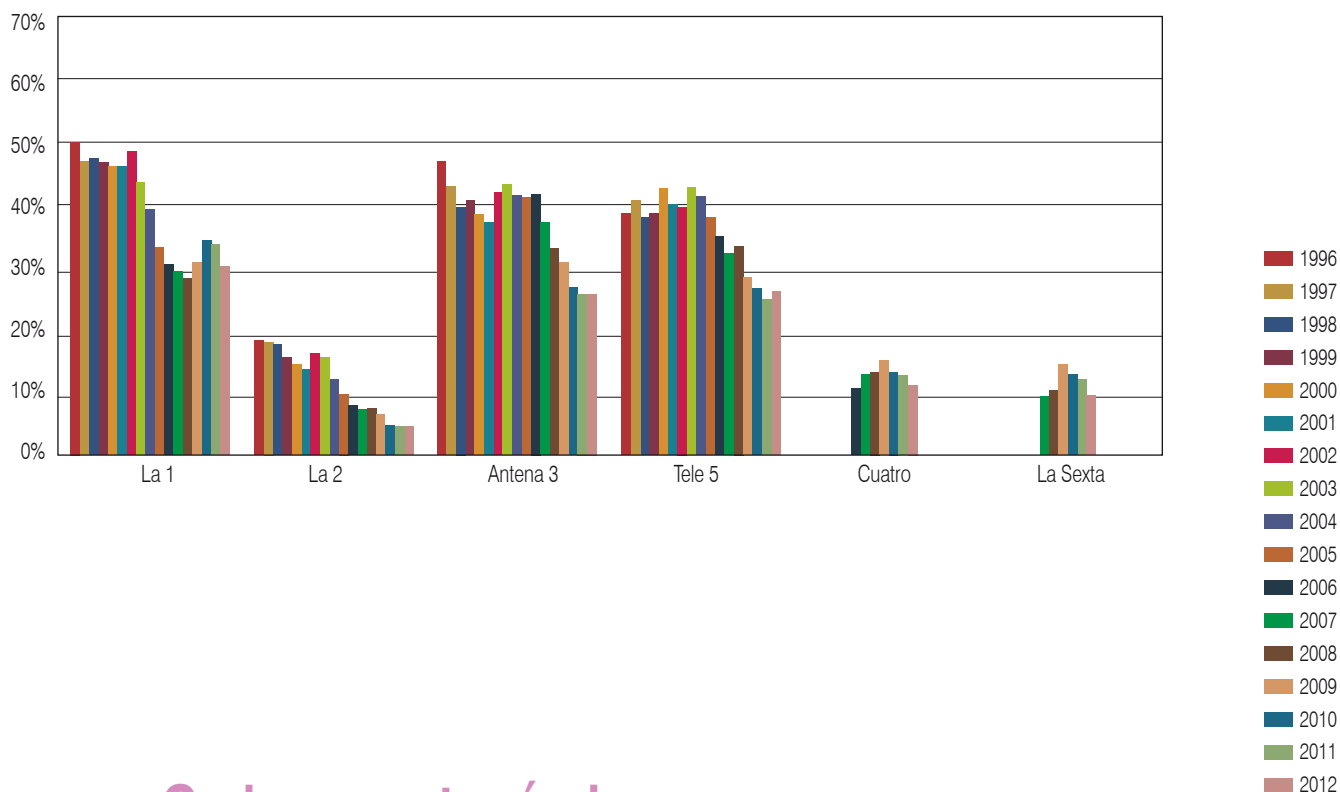
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL (minutos)	229	231	222	224	222	226	235	246	239	222	222	220	225	229	227	237	242
ANDALUCÍA	251	248	234	233	236	232	244	264	261	244	248	222	222	230	235	241	244
ARAGÓN		233	195	182	197	200	204	232	229	228	228	256	258	257	253	257	265
ASTURIAS		190	206	197	220	204	223	247	250	221	235	221	218	209	224	218	217
BALEARES		204	183	203	195	196	214	227	239	236	208	232	231	232	214	239	178
CANARIAS	194	208	195	211	190	198	212	223	213	207	196	201	223	228	227	230	258
CANTABRIA		249	233	239	238	228	230	216	220	202	194	185	202	203	190	211	194
CASTILLA Y LEÓN		204	208	220	216	218	247	265	248	223	216	231	233	241	252	270	293
CASTILLA-LA MANCHA		264	269	269	251	291	259	251	246	247	259	258	244	240	238	250	255
CATALUÑA	252	254	239	232	225	232	227	229	228	219	221	217	230	234	223	231	231
C. VALENCIANA	234	253	235	235	232	231	244	261	250	222	224	234	238	245	234	252	269
EXTREMADURA		256	235	246	239	240	245	271	260	247	238	257	265	259	277	264	300
GALICIA	194	197	192	199	189	183	214	244	215	190	194	191	192	198	202	207	223
MADRID	226	216	221	221	226	234	244	235	234	213	215	209	213	213	215	230	225
MURCIA		224	216	234	225	236	228	257	227	196	193	218	240	222	233	243	256
NAVARRA		198	188	181	226	215	225	230	246	195	226	208	223	226	205	215	209
P. VASCO	195	200	197	211	211	225	233	227	221	208	196	197	194	221	196	215	206
LA RIOJA		222	190	195	196	212	229	288	231	231	207	238	217	242	209	251	255

Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma

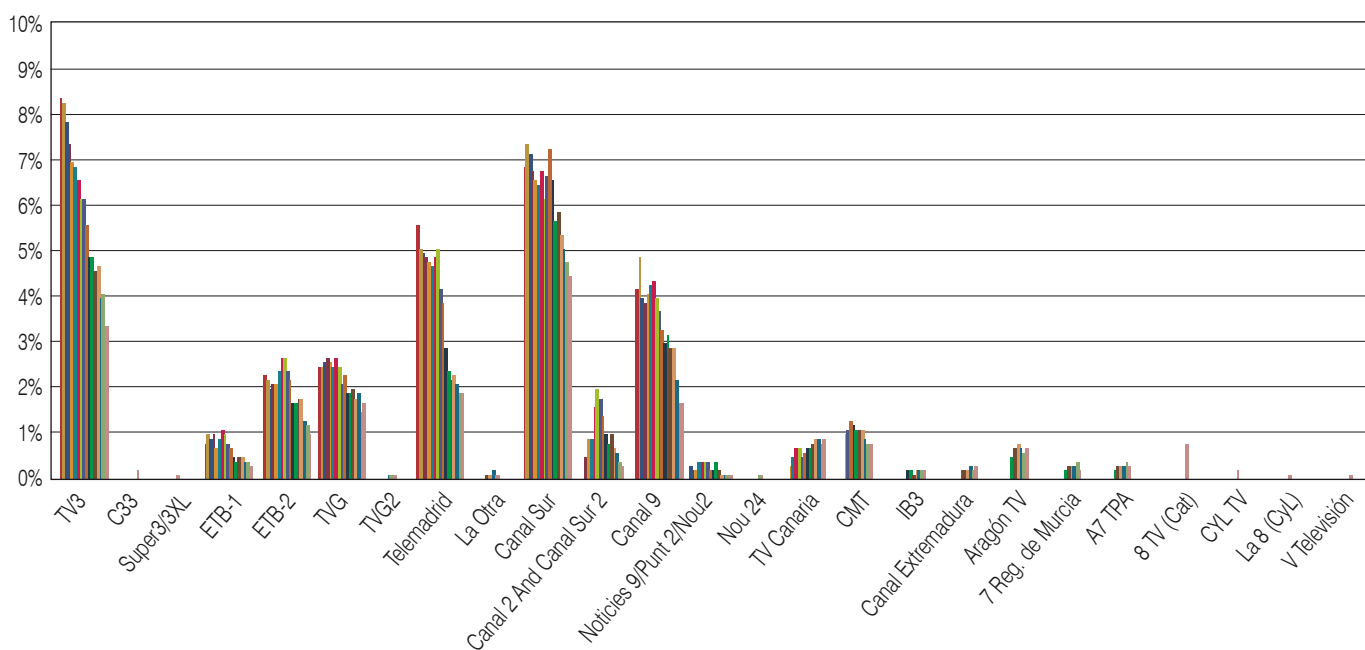


Evolución de la audiencia acumulada diaria

Cadenas nacionales

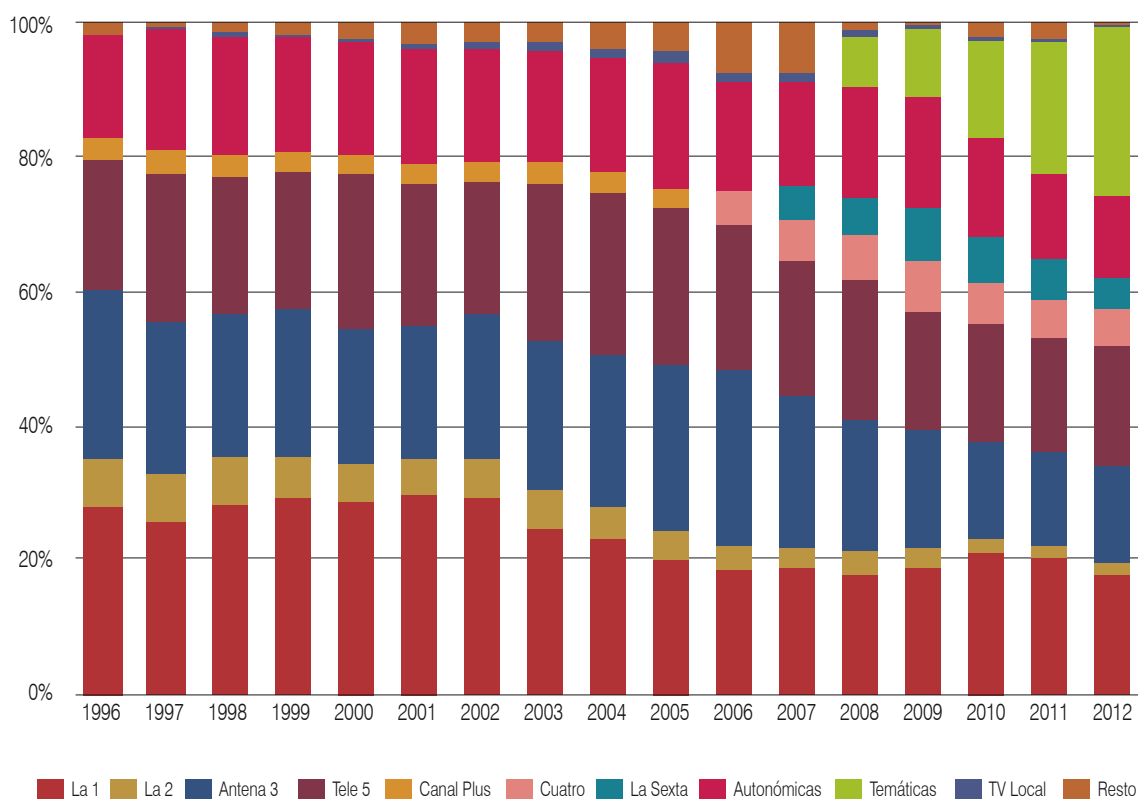


Cadenas autonómicas



(*) Porcentaje referido al total de España.

Participación de las cadenas de televisión

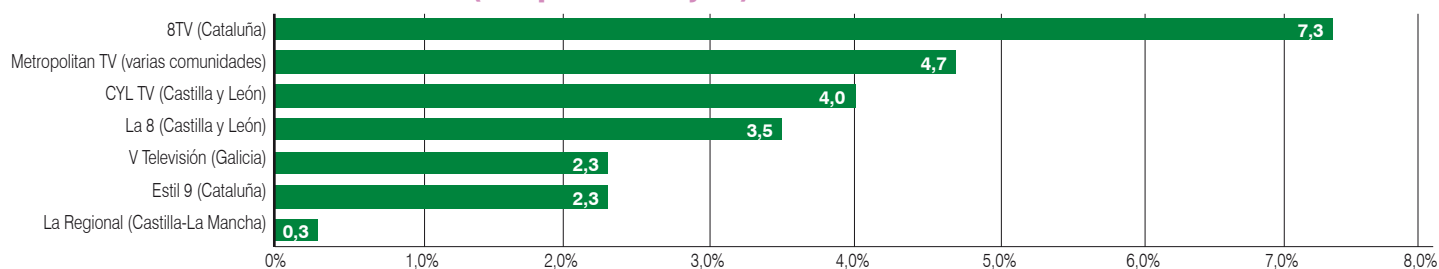


(En porcentajes)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
LA 1	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	17,6
LA 2	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	1,8
ANTENA 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	14,6
TELE 5	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	17,9
CANAL PLUS	3,1	3,4	3,0	3,0	2,7	2,8	2,7	3,0	3,0	2,6							
CUATRO											5,1	6,4	6,8	7,5	6,2	5,8	5,3
LA SEXTA												5,0	5,4	8,0	6,8	6,1	4,7
AUTONÓMICAS	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	12,2
PÚBLICAS													16,2	15,8	14,0	12,1	11,5
PRIVADAS													0,4	0,5	0,6	0,5	0,6
INTERNACIONALES													0,0	0,2	0,2	0,2	0,1
TEMÁTICAS													7,6	10,1	14,4	19,6	25,0
DE PAGO													5,0	4,7	4,9	5,0	4,8
RESTO													2,6	5,4	9,6	14,6	20,2
TV LOCAL		0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,1	1,5	1,7	1,8	1,6	1,4	0,9	0,7	0,5	0,4	0,5
RESTO	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	0,5

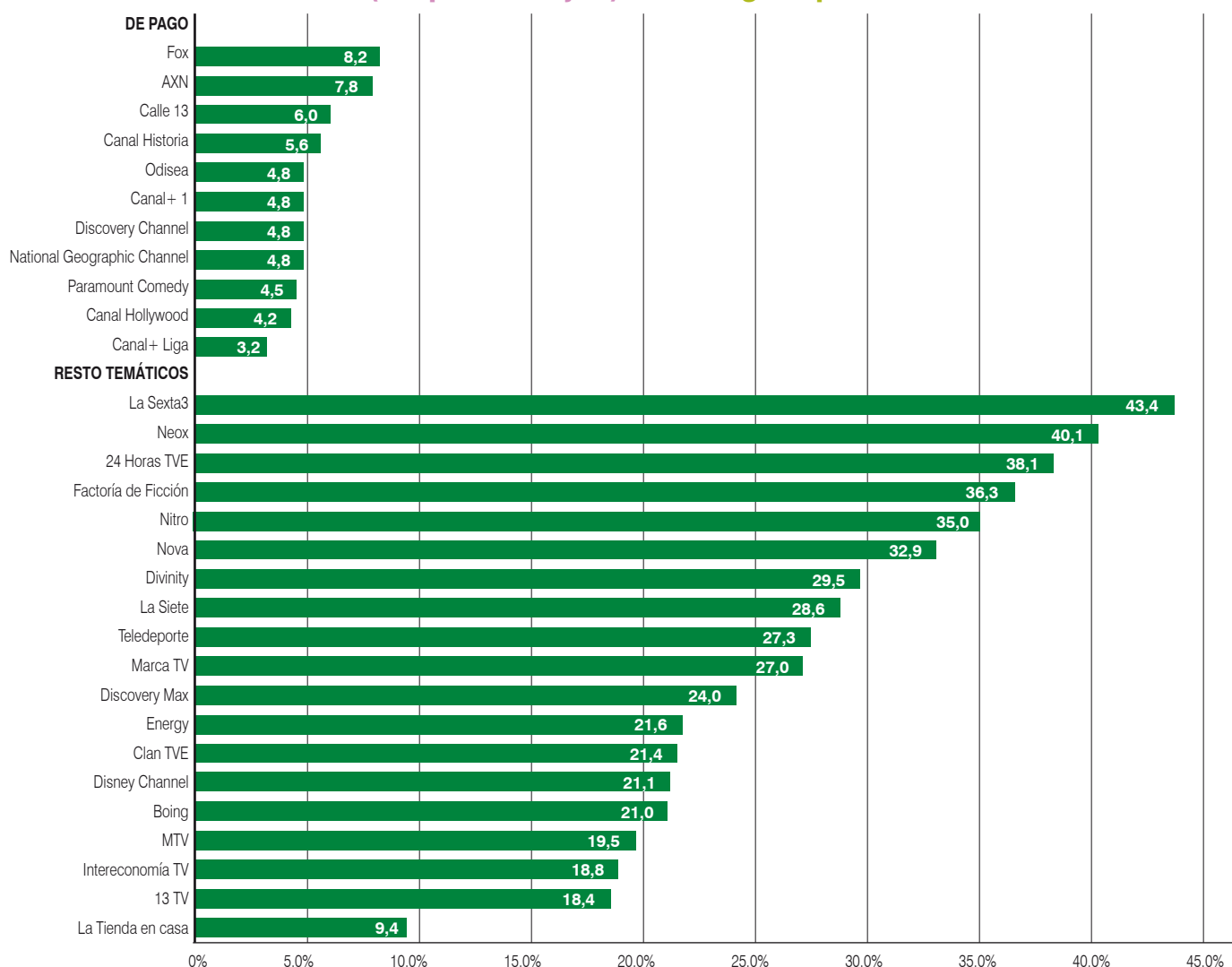
Canales autonómicos privados

Audiencia acumulada últimos 30 días
2012 (En porcentajes)



Canales temáticos*

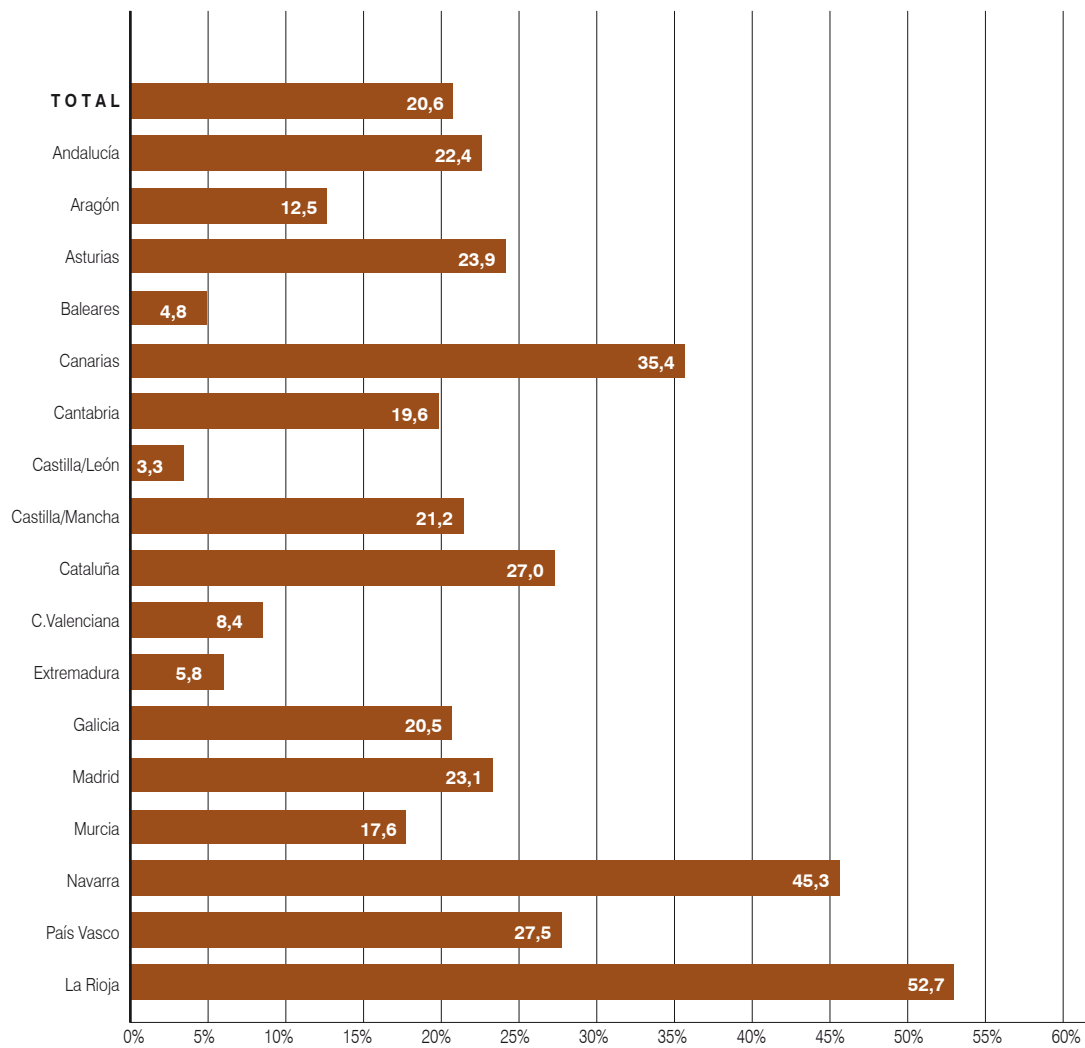
Audiencia acumulada últimos 30 días
2012 (En porcentajes) Ranking 30 primeros canales



(*) Y otros canales difundidos por sistema multicanal.

Televisión local por Comunidades

Audiencia acumulada últimos 30 días
2012 (En porcentajes)

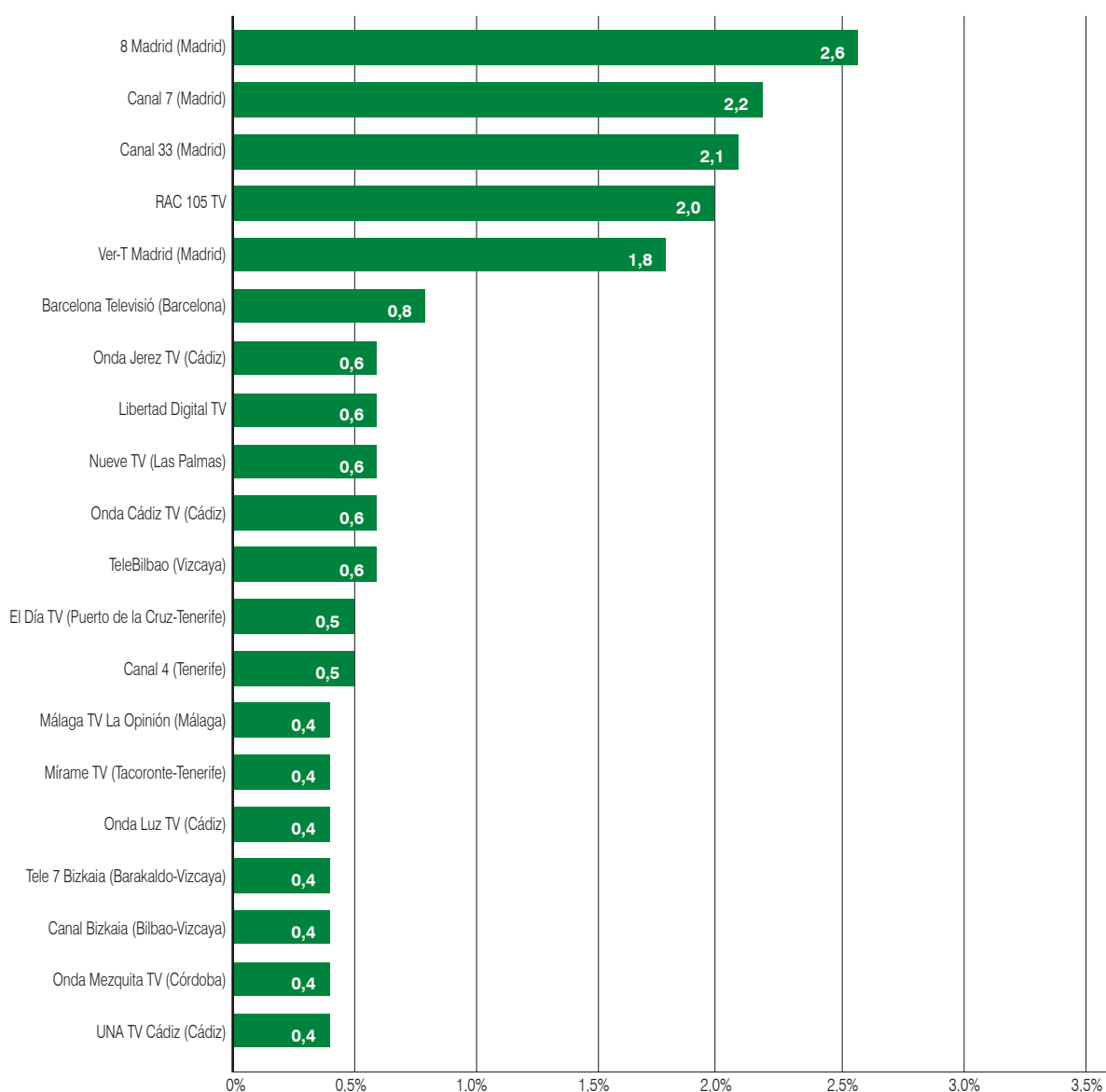


Emisoras de Televisión local

Audiencia acumulada últimos 30 días

2012 (En porcentajes)

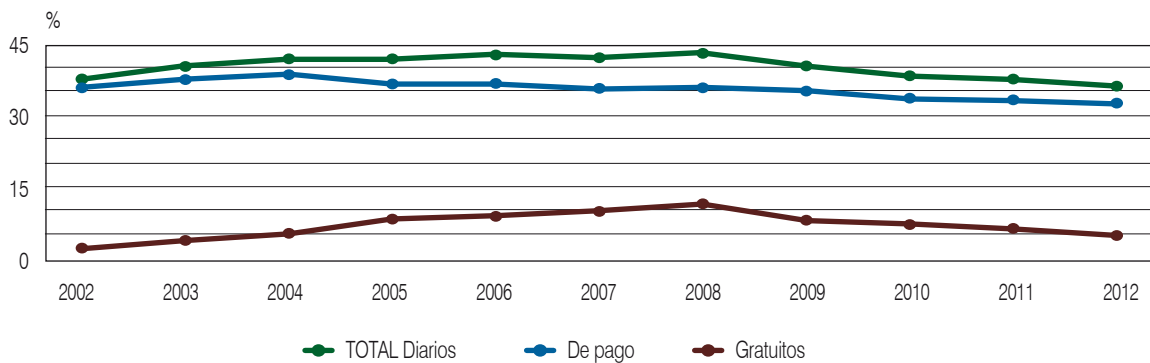
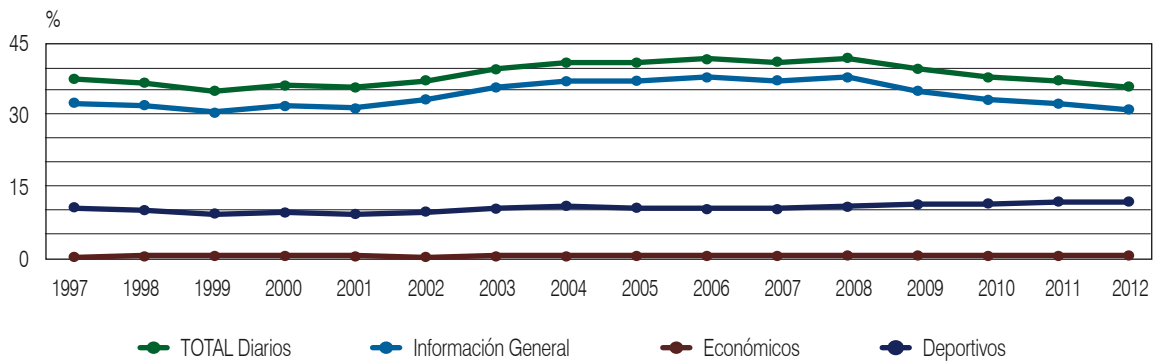
Ranking 20 primeras emisoras



Evolución de la audiencia de Diarios según tipo

Penetración (% Horizontales)

	UNIVERSO (000)	TOTAL DIARIOS	INFORMACIÓN GENERAL			DE PAGO GRATUITOS	
			GENERAL	ECONÓMICOS	DEPORTIVOS	DE PAGO	GRATUITOS
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
2012	39.449	36,1	31,3	0,7	12,0	33,0	5,0



Evolución de la Audiencia de diarios (cont.)

Penetración (%)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Diario de Pontevedra								0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
El Periódico Extremadura								0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Huelva Información								0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Diario de Jerez						0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
El Correo de Andalucía	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	0,1
Diari de Girona								0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Público													0,4	0,6	0,6	0,8	
El Punt (5)	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		
Avui (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		
La Voz de Asturias	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		
Gara				0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2				
Berria (4)										0,2	0,1	0,1	0,1				
Euskaldunon Egunkaria							0,2										
Diario 16	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	4,8
Viva (3)													0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Diari Més (3)																	0,2
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	
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 sábado. (3) Se publica de lunes a viernes. (4) Se publica de martes a domingo.

(5) A mediados de 2011 "El Punt" y "Avui" se fusionaron en "El Punt Avui".

Evolución de la Audiencia de suplementos

Penetración (%)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total Lectores	32,9	32,4	31,9	31,3	32,1	30,4	29,5	29,4	30,4	27,7	25,4	24,9	21,7	21,9	19,2	18,2	16,2
XL Semanal (1)	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	6,4
Mujer Hoy					6,2	6,5	6,3	5,9	6,1	5,9	5,4	5,8	5,4	5,5	4,9	5,1	4,4
El País Semanal/EPS	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	4,3
La Vanguardia Magazine	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	3,2
Magazine El Mundo	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	1,7
Yo Dona											1,1	1,1	1,0	1,2	1,1	1,1	1,3
Dominical								4,0	3,9	3,0	3,0	2,7	2,5	1,9	1,4	1,4	1,1
Hoy Corazón														0,9	1,0	1,2	0,8
SModa																	0,7
Es Estilos de Vida															0,5	0,4	0,3
Brisas				0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
La Revista Canaria C7										0,3	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2
Presencia	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	0,2
Osaca													0,2	0,2	0,1	0,2	0,2
Pantalla Semanal															1,2	0,4	0,5
Avui Diumenge/Plaers d'Avui	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)	7,7	8,1	8,2	8,1	7,6	6,6	5,5	5,6	5,3	4,3	3,2	2,9	2,7				
BYN Dominical (3)						5,5											
Guía Teletodo						1,3											
La Mirada						0,7											
El Dominical del Periódico(3)	4,3	4,2	4,6	4,5	4,2												
Blanco y Negro(3)			3,7	3,1	3,6												
Metrópoli					0,5												
Antena Semanal	1,0																
Antena TV	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 (%)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total Lectores	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	21,0
Pronto	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	9,0
Hola	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	5,8
Diez Minutos	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	3,2
Lecturas	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	3,0
Semana	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	2,8
Cuore											1,2	1,4	1,9	2,1	2,4	2,5	1,9
Interviú	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	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	1,6
El Jueves	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	1,4
Mía	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	1,0
Tp	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	0,5
Autopista	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	0,5
Motociclismo	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	0,5
In Touch													0,4	0,4	0,5	0,5	0,4
Tele Novela	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	0,4
Tiempo	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	0,3
Solo Moto Actual	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	0,3
Auto Hebdo Sport											0,2	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3
Coche Actual	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	0,3
Supertele	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	0,3
Auto Bild											0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2
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	0,2
Love																	0,2
Inversión y Finanzas (1)									0,2	0,2	0,1	0,2	0,4	0,2	0,2	0,2	0,1
Nuevo Vale	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	
Actualidad Económica (2)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2			
Ok!													0,8				
Sorpresa				1,0	1,0	1,2	1,4	1,6	1,7	1,3	1,0	1,1					
Tele Indiscreta	3,7	2,5	2,0	1,6	1,5	1,1	0,9	0,9	0,7	0,6	0,4	0,4					
Sie7e											0,7						
Gala										1,3							
Nova									0,4								
Mi Cartera (1)							0,2	0,3									
Epoca	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	1,0	0,8	0,6	0,6	0,5												
Gigantes del Basket	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2												
Tribuna de Actualidad	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 (%)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total Lectores	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	1,5
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	0,6
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	0,6
Super Pop	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 (%)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total Lectores	37,1	36,7	37,5	38,6	38,4	38,0	36,4	39,9	42,3	41,3	36,6	38,6	42,8	40,5	38,9	36,6	33,1
Muy Interesante	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	5,6
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	3,6
Muy Saludable/Saber Vivir							0,5	0,8	1,2	1,3	2,0	3,1	3,5	3,4	3,2	3,0	3,1
Vogue	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	2,3
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	2,3
Mi Bebé y Yo	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	2,2
El Mueble	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	2,0
Historia Nat. Geographic									1,1	1,3	1,3	1,8	2,0	1,9	1,9	1,9	2,0
Cosmopolitan	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	1,9
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	1,6
Elle	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	1,6
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	1,6
Marca Motor									1,0	1,1	0,9	1,0	1,4	1,3	1,2	1,5	1,4
Glamour								1,3	1,2	1,3	1,2	1,3	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4
Micasa	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	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	1,3
Racc Club								1,6	2,0	1,9	1,3	1,5	2,2	2,1	1,7	1,3	1,2
Jara y Sedal								0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	1,0	1,2	1,4	1,3	1,2
Telva	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	1,2
Ser Padres	1,1	1,0	0,9	1,0	0,8	1,0	1,0	1,1	1,6	1,4	1,2	1,2	1,3	1,1	1,2	1,1	1,1
Fotogramas	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	1,1
AR							0,7	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8	0,8	1,0
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	0,9	0,9
Labores del Hogar	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	0,9
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	0,9
Clara	2,4	2,0	2,1	1,7	1,8	1,3	1,3	1,3	1,3	1,1	1,2	1,4	1,1	1,0	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	0,8
Woman	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	0,8
Pc Actual	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	0,8
FHM									1,5	1,5	1,4	1,3	1,6	1,3	1,2	0,9	0,7
Cuore Stilo																0,8	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	0,7
PlayManía					0,8	0,6	0,7	0,9	1,1	0,7	0,8	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6	0,7
Nintendo Acción									0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	
Rolling Stone					0,3	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7
Moto Verde	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	0,7
Solo Moto 30	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	0,7
Mente Sana										0,6	0,9	1,0	1,0	0,8	0,7	0,7	0,6
Car and Driver	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6
Nuevo Estilo	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	0,6
Marie Claire	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	0,6
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	0,6
Ciclismo a Fondo	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	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	0,6
Revista R									0,5	0,5	0,4	0,5	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6
Autofácil								0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	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	0,5
Patrones	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	0,5
Historia y Vida								0,4	0,6	0,6	0,5	0,5	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5
Arquitectura y Diseño						0,2	0,3	0,4	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
Viajar	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	0,5
Crecer Feliz	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	0,4
Tu Bebé	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	0,4
Geo	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	0,4

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales (cont.)

Penetración (%)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Psychologies										0,9	0,9	0,9	1,0	0,7	0,6	0,5	0,4	
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	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	0,4	
Interiores						0,5	0,7	0,9	0,9	0,9	0,7	0,6	0,7	0,6	0,5	0,6	0,4	
Vanity Fair															0,3	0,3	0,4	0,4
Bike	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	0,4	
Top Auto	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	0,4	
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	0,4	
InStyle											0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	
Automóvil	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	0,3	
Runners World												0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	
Año Cero	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	0,3	
Solo Camión	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	0,3	
Investigación y Ciencia	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	0,3	
Coches																0,4	0,3	
La Moto	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	0,3	
Trofeo pesca				0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	
Top Music & Cine						0,2	0,2	0,4	0,5	0,4	0,3						0,3	
Play Boy	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	0,3	
Todo Terreno												0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	
Solo Auto 4x4	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	0,3	
Auto Bild 4x4													0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	
Ad												0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	
Pc Manía/Personal Computer	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	0,2	
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	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	0,2	
Solo Bici	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	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	0,2	
Actualidad Económica (4)															0,2	0,2	0,2	
Car													0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Primera Línea	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	0,2	
Speak Up	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	0,1	
Transporte Mundial	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	0,1	
Conde Nast Traveler																0,2	0,1	
Capital						0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	
Casa Joven												0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	
Digital + (2)								9,8	8,6	7,4	5,7	6,5	8,5	7,4	7,3	6,2		
La Revista 40										1,0	1,0	1,1	1,5	1,4	1,6	1,3		
PlayStation						1,1	1,7	1,7	1,6	1,4	1,2	1,4	1,3	1,2	1,2	1,2		
Windows. Revista oficial												0,6	0,9	0,9	0,9	1,0		
Cocina Mía																	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	0,9	
El Mueble Casas de Campo									1,0	0,9	0,7	0,8	0,9	0,7	0,7	0,8		
MuchoViaje										0,2	0,2	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6		
Casa y Jardín	0,9	1,1	1,0	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	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		
Comer bien cada día	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		
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		
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		
Clio							0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2		
¿Qué Leer?		0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2		
Rutas del Mundo	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	
Man	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		
Ono										2,1	3,3	3,9	5,3	5,2	5,3			

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales (cont.)

Penetración (%)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
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			
Audio Vídeo 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	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	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2			
Aqua													0,3	0,2			
Avion Revue	0,2	0,1	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	1,3	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	0,6	0,5					
Feder Pesca					0,4	0,3	0,4	0,6	0,4	0,5	0,3	0,4					
Saber vivir/Vive						1,4	1,6	1,0	0,3	0,4	0,3	0,4					
La Botica de la Abuela										0,4	0,3	0,4					
Única									0,4	0,3	0,3	0,3					
Ideas y Puntos	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3					
Línea Saludable													0,2				
Acción Cine-Vídeo										0,2	0,1	0,1					
PC Plus		0,4	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4		0,4	0,3					
Star Club											0,2	0,2					
You			1,0	0,8	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,2						
Pelopicopata												0,2					
Auna								1,5	1,6	1,9							
CNR			1,5	1,2	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,5							
XTR 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	2,1	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)	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 +".

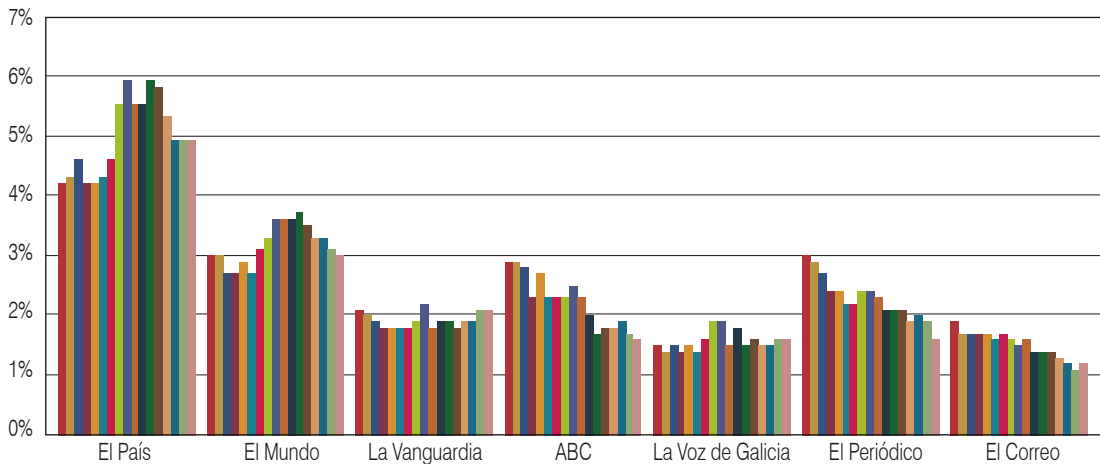
(3) A principios de 2006 "Mi Jardín" y "Plantas en casa" se fusionaron en "Mi Jardín Plantas en casa".

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

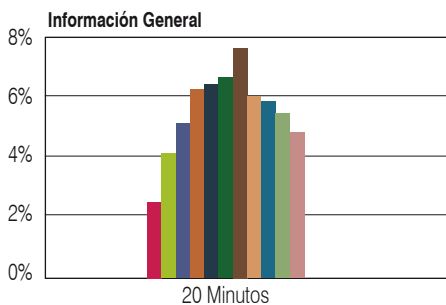
Evolución de la Audiencia

De diarios

De pago - Información general

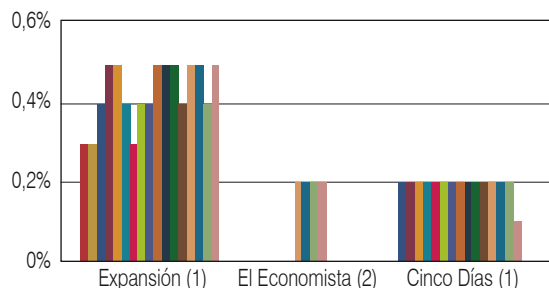


Gratuitos



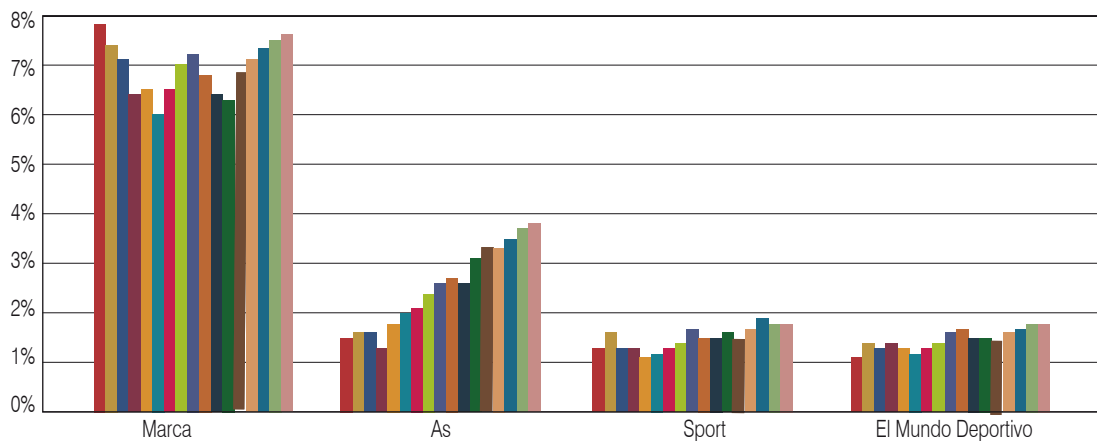
Se publica de lunes a viernes.

De pago - Económicos



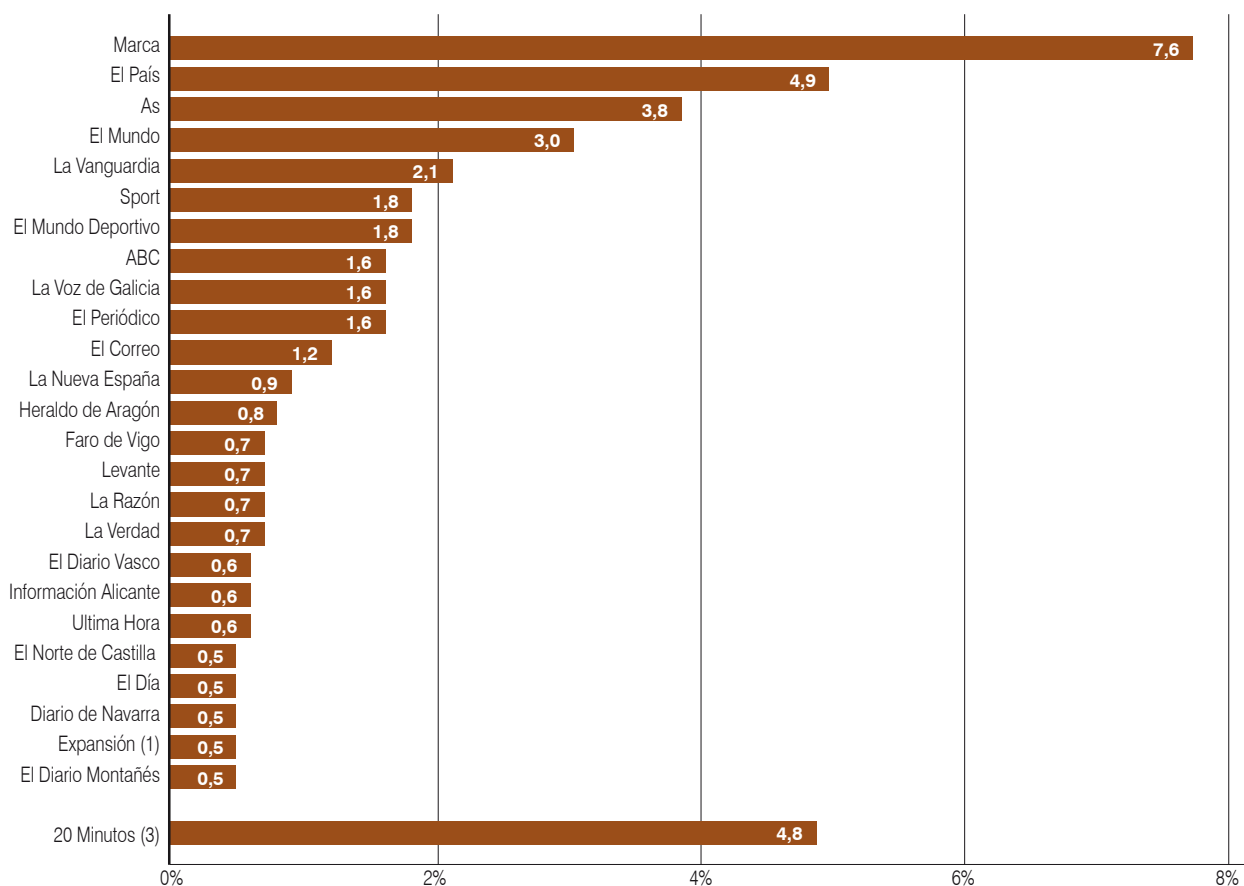
(1) Se publica de lunes a sábado.
(2) Se publica de martes a sábado.

De pago - Deportivos



- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002
- 2003
- 2004
- 2005
- 2006
- 2007
- 2008
- 2009
- 2010
- 2011
- 2012

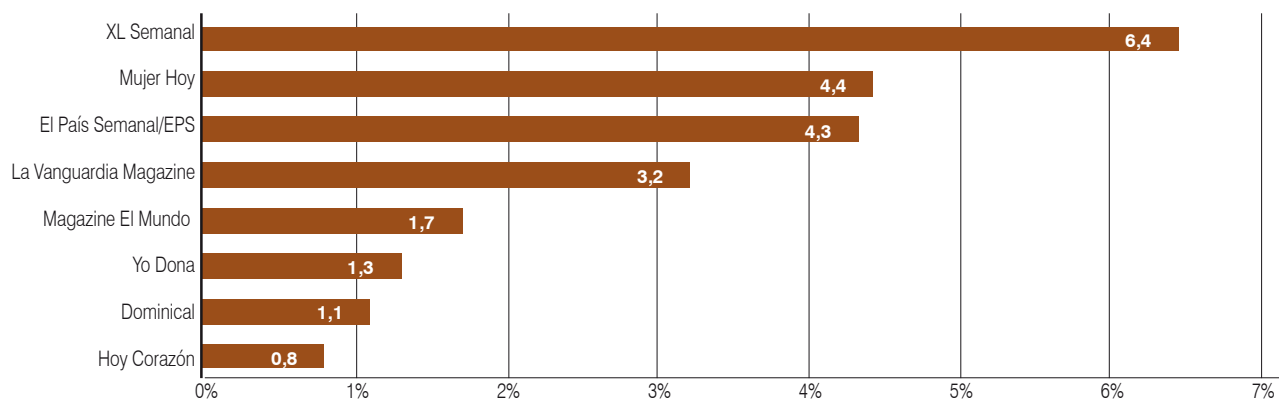
Audiencia de diarios - 2012



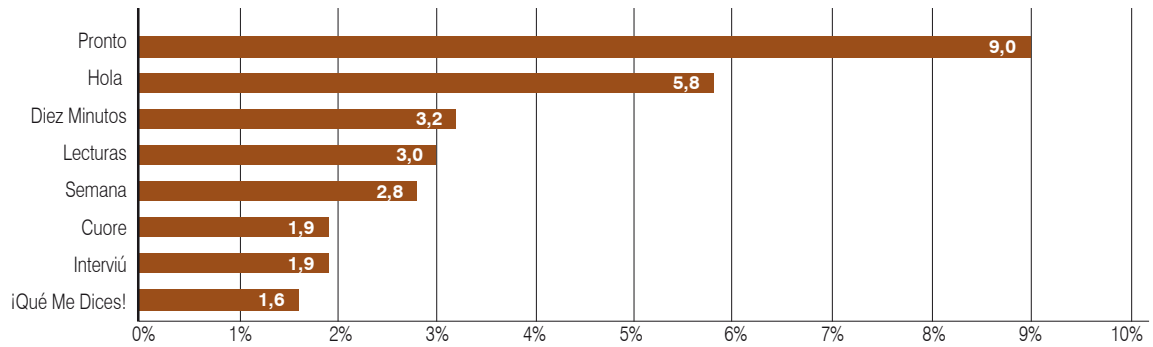
(1) Se publica de lunes a sábado.

(3) Se publica de lunes a viernes.

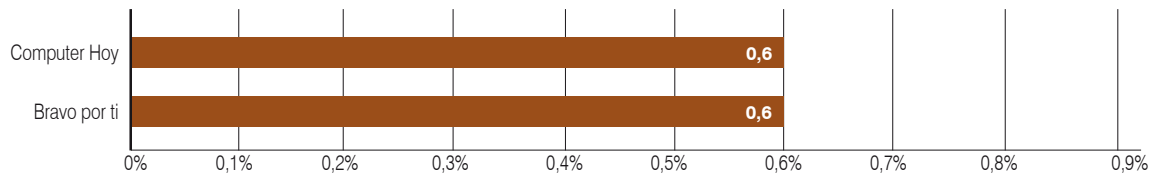
Audiencia de suplementos - 2012



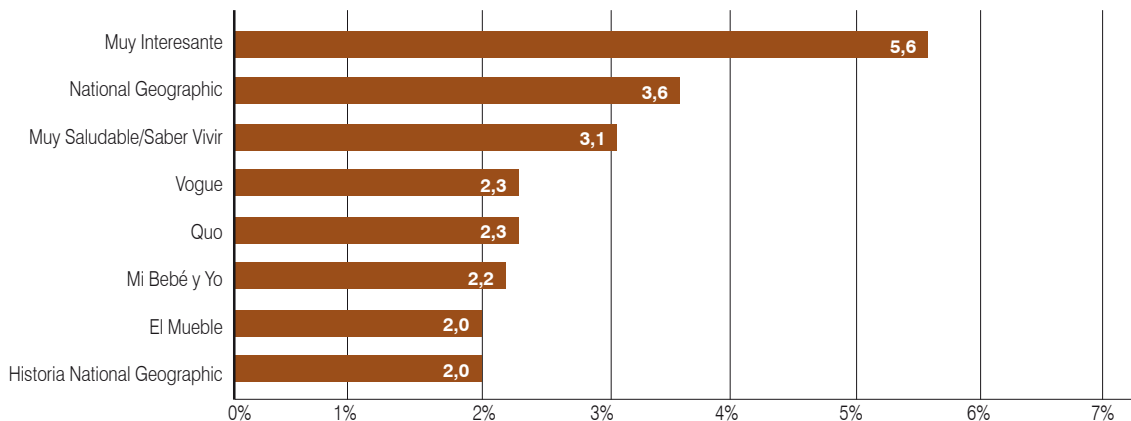
Audiencia de revistas semanales - 2012



Audiencia de revistas quincenales - 2012

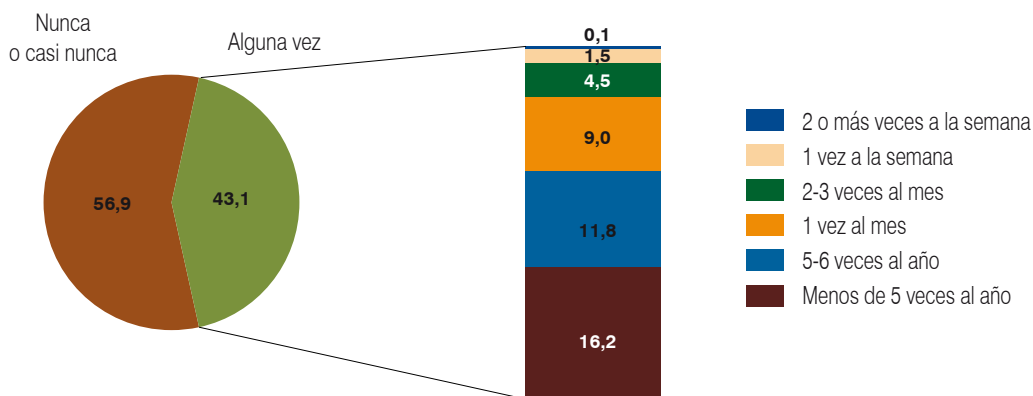


Audiencia de revistas mensuales - 2012



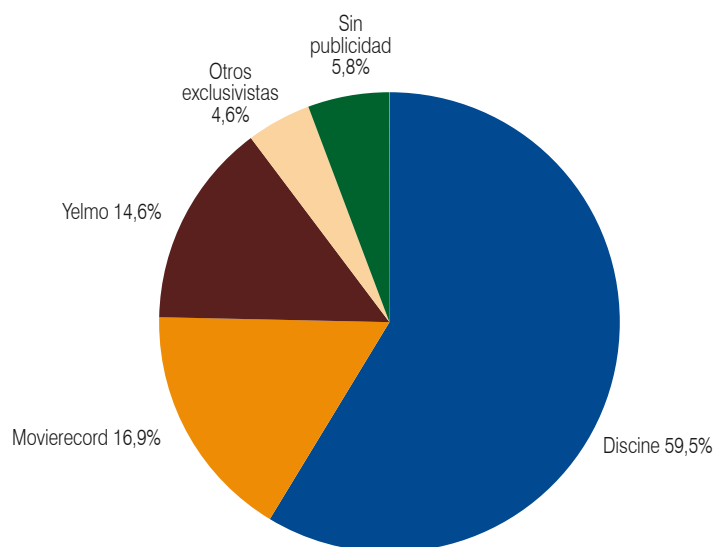
Hábito de asistencia al cine - 2012

% Individuos



Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - 2012

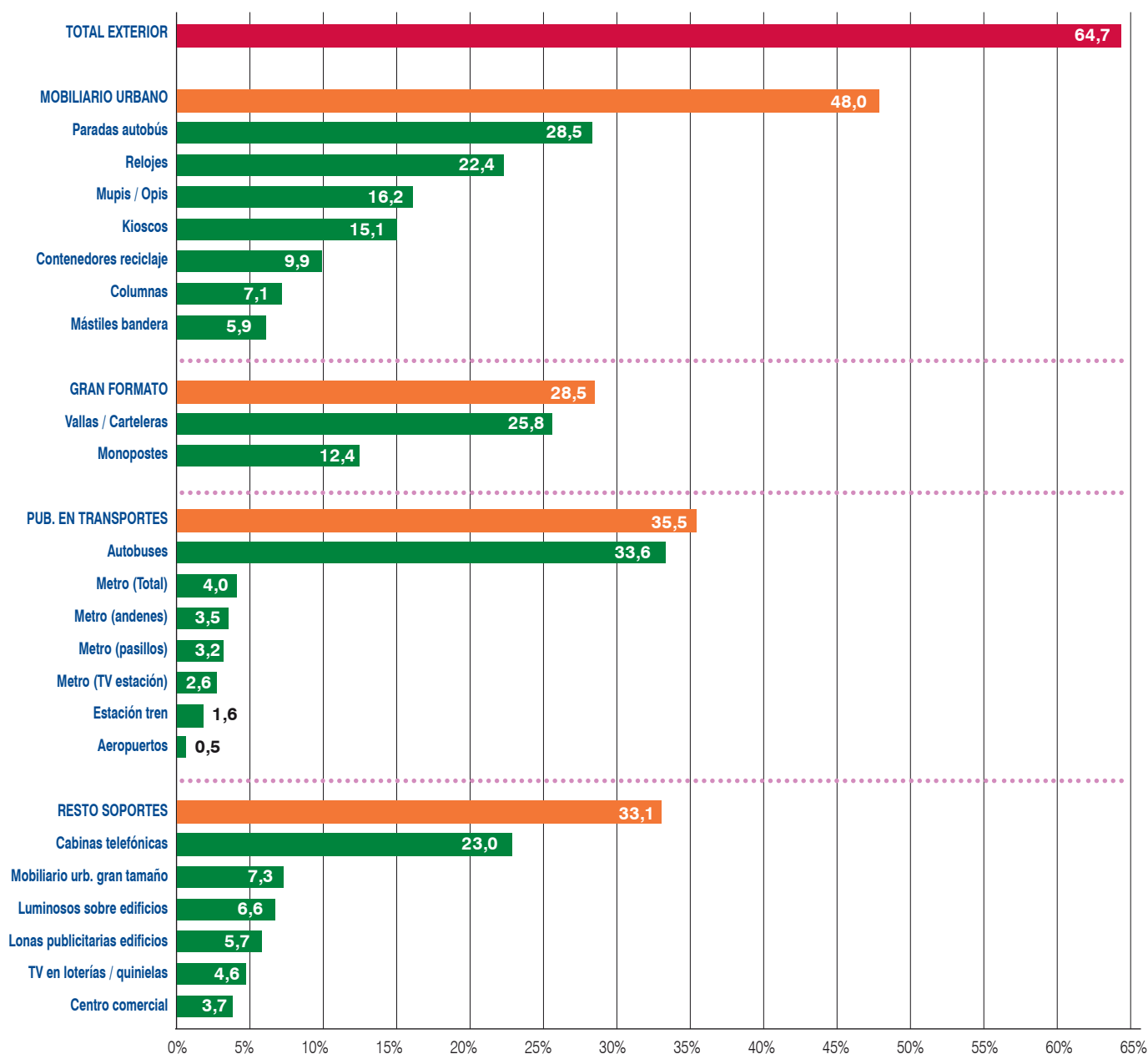
Penetración (% sobre la audiencia semanal del cine)
Audiencia semanal del cine (en miles): 1.317



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 - 2012

% 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%)
2012	24.319 (61.6%)	20.013 (50.7%)	23.828 (60.4%)	18.437 (46.7%)	25.415 (64.4%)

Variación 2012 Vs. 2011

+4,2%

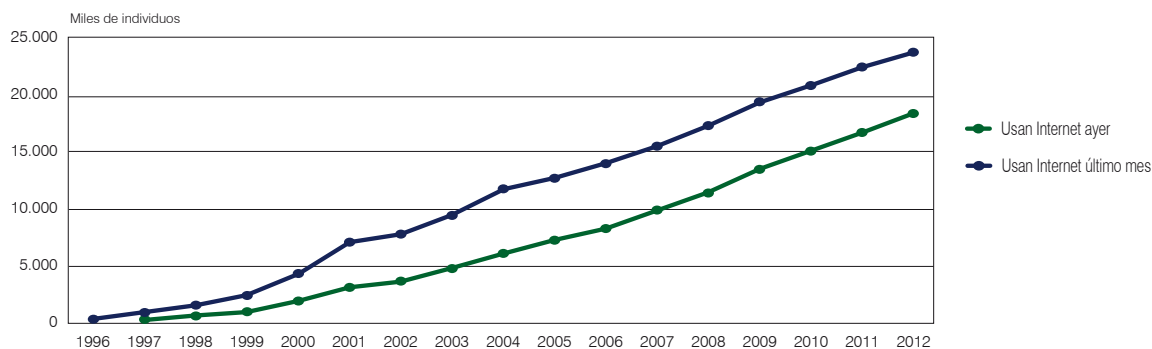
+5,0%

+5,8%

+10,0%

+3,0%

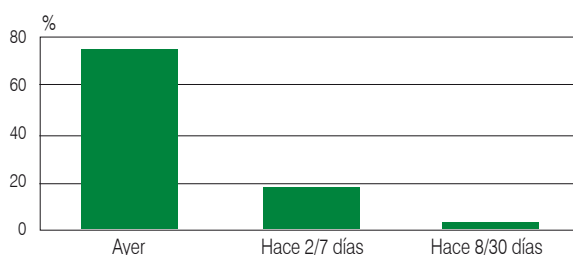
Nota: la primera cifra se expresa en miles de individuos y la cifra que aparece entre paréntesis representa el porcentaje de penetración sobre población de 14 años ó más.



Último uso

2012

	Miles de individuos	%
Ayer	18.437	77,4
Hace 2/7 días	4.367	18,3
Hace 8/30 días	1.024	4,3
Total usuarios último mes	23.828	100,0



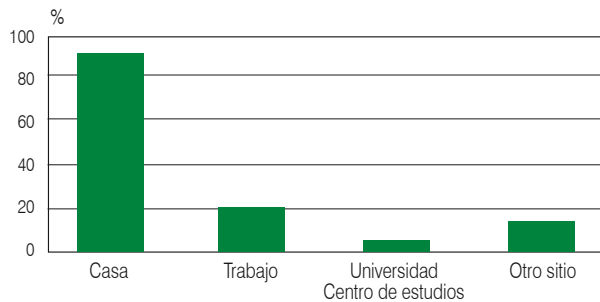
Audiencia de Internet

Lugar de acceso en el último mes

2012

	Miles de individuos	%
Casa	21.649	90,9
Trabajo	4.736	19,9
Universidad/Centro de Estudios	1.346	5,6
Otro sitio	3.476	14,6
Total usuarios último mes	23.828	100,0

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

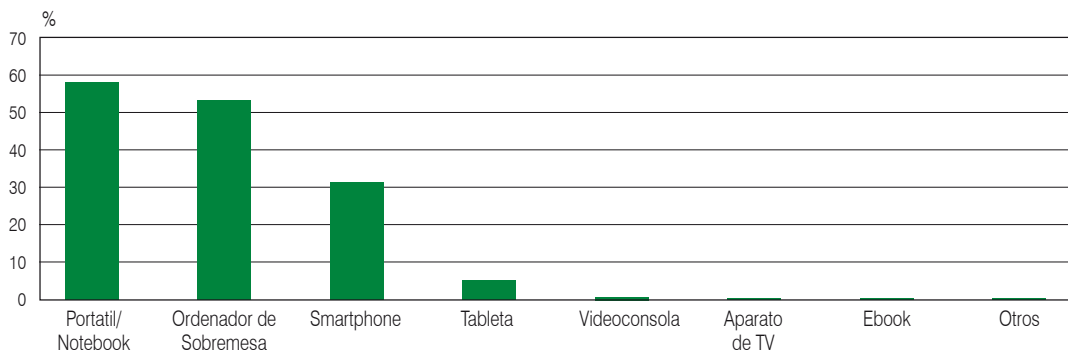


Equipo de acceso en el último mes

2012

	Miles de individuos	%
Portátil/Netbook	13.965	58,6
Ordenador de sobremesa	12.869	54,0
Smartphone	7.528	31,6
Tableta	1.329	5,6
Videoconsola	237	1,0
Aparato de Tv	102	0,4
Ebook	83	0,3
Otros	149	0,6
Total usuarios último mes	23.828	100,0

Nota: la suma de las cifras correspondientes a cada uno de los equipos de acceso sobrepasa el total de usuarios último mes porque en algunos casos las personas han accedido desde distintos equipos en el último mes

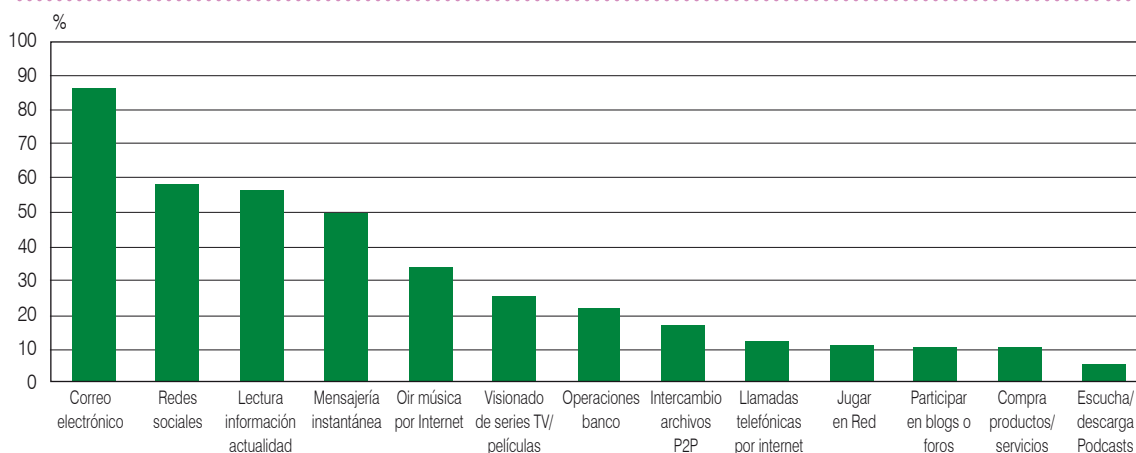


Audiencia de Internet

Servicios/Actividades durante el último mes

2012

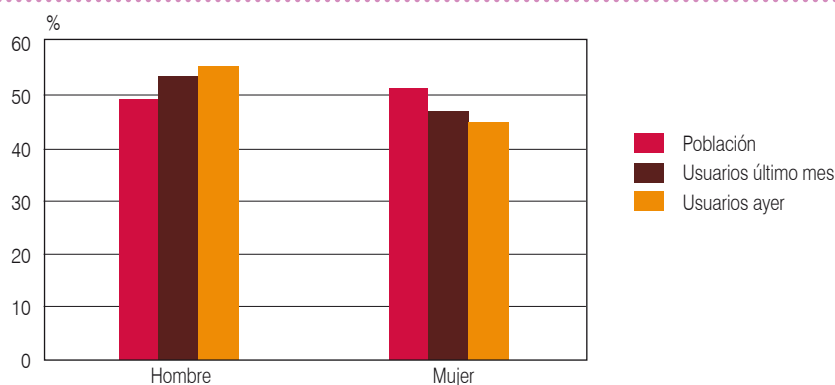
	Miles de individuos	%
Correo electrónico	20.773	87,2
Redes sociales	14.049	59,0
Lectura información actualidad	13.598	57,1
Mensajería instantánea	12.002	50,4
Oír música por Internet	8.116	34,1
Visionado de series TV/películas	6.136	25,8
Operaciones banco	5.293	22,2
Intercambio archivos P2P	4.032	16,9
Llamadas telefónicas por Internet	2.886	12,1
Jugar en Red	2.580	10,8
Participar en blogs o foros	2.456	10,3
Compra productos/servicios	2.421	10,2
Escucha/descarga podcasts	1.212	5,1
Total usuarios último mes	23.828	100,0



Perfil por sexo

2012

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Hombre	48,8%	52,7%	54,3%
Mujer	51,2%	47,3%	45,7%

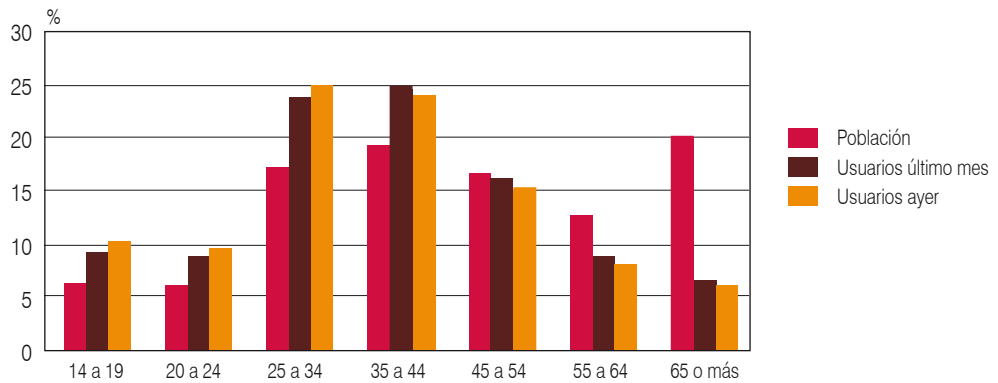


Audiencia de Internet

Perfil por edad

2012

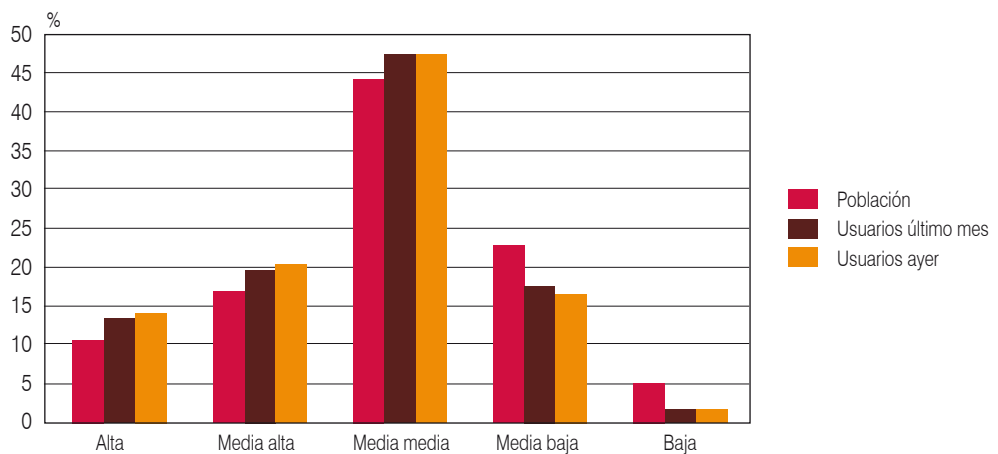
	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
14 a 19	6,6%	9,5%	10,5%
20 a 24	6,3%	9,0%	9,8%
25 a 34	17,5%	24,1%	25,3%
35 a 44	19,6%	25,0%	24,3%
45 a 54	16,9%	16,6%	15,4%
55 a 64	13,0%	9,0%	8,4%
65 o más	20,2%	6,8%	6,4%



Perfil por clase social

2012

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Alta	10,6%	13,4%	14,3%
Media alta	17,1%	19,8%	20,5%
Media media	44,2%	47,1%	47,0%
Media baja	22,8%	17,7%	16,5%
Baja	5,2%	2,0%	1,8%



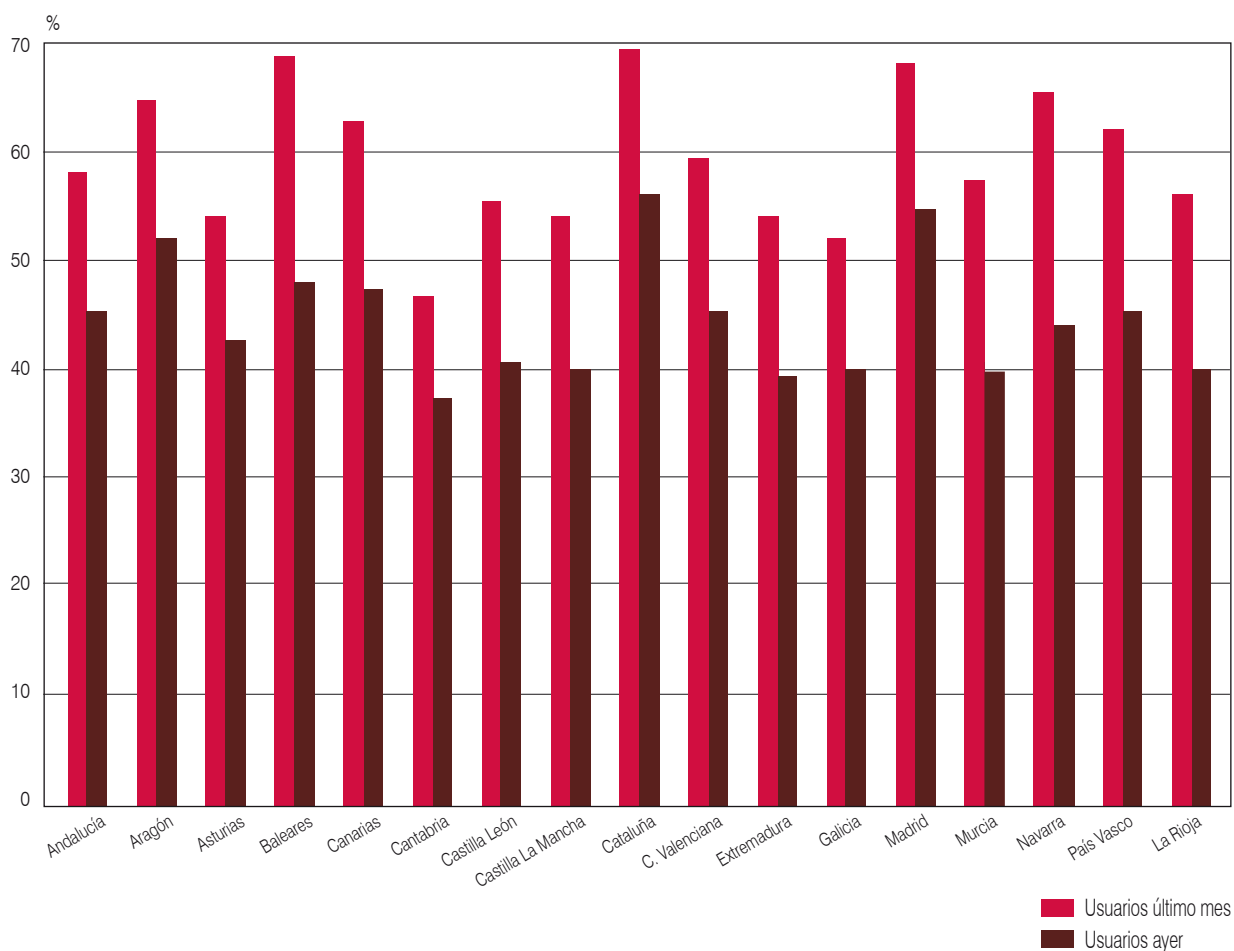
Audiencia de Internet

Distribución por Comunidad Autónoma

Penetración

2012

	Población Total (000)	Usuarios último mes (%)	Usuarios ayer (%)
Andalucía	6.992	57,5	44,6
Aragón	1.145	64,0	51,1
Asturias	946	53,5	42,4
Baleares	932	67,6	47,2
Canarias	1.810	61,6	47,0
Cantabria	507	46,0	37,1
Castilla y León	2.203	54,6	40,2
Castilla-La Mancha	1.757	53,0	39,7
Cataluña	6.197	68,3	55,5
C.Valenciana	4.277	58,7	44,6
Extremadura	937	53,5	39,1
Galicia	2.431	51,0	39,3
Madrid	5.423	67,3	54,1
Murcia	1.229	56,6	39,9
Navarra	533	64,7	43,7
País Vasco	1.860	60,8	44,9
La Rioja	269	55,4	39,5
Total	39.449	60,4	46,7

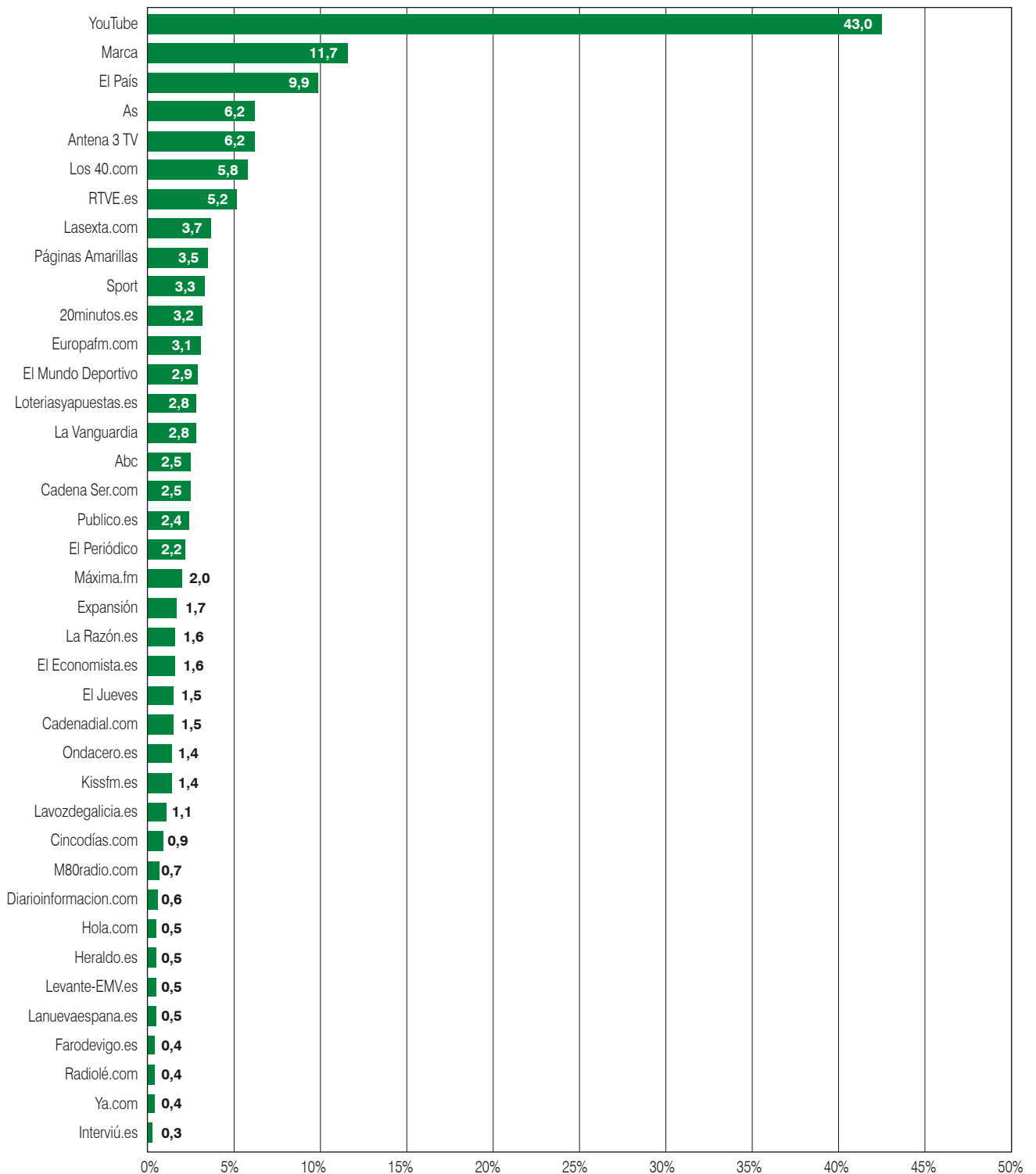


Audiencia de Internet

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

Penetración %

3ª Ola Oct/Nov. 2012



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

IV. Equipamiento de Hogares

Evolución del equipamiento (% de hogares)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
AIRE ACONDICIONADO				7,1	8,5	10,1	11,6	13,5	17,1	22,6	24,1	26,6	28,0	29,4	31,4	32,3	34,0	
CONGELADOR INDEPENDIENTE	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	14,4	
SECADORA ROPA	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	14,5	
LAVAVAJILLAS	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	37,9	
ASPIRADORA	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	50,3	
VITROCERÁMICA										37,9	40,4	49,8	50,1	50,8	55,8	56,7	58,2	
TELEVISOR	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	99,3	
UNO	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	38,8	
DOS O MAS	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	60,6	
FORMATO PANORÁMICO								7,6	8,0	8,7	10,6	15,9	14,8	19,6	27,0	51,7	56,8	
TV PLANO								2,1	2,4	3,9	6,4	12,7	23,9	38,7	52,3	64,7	73,1	
TV PREPARADO HD													4,5	15,6	19,7	33,6	37,2	
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	68,6	
TV CON ACCESO A INTERNET																	3,3	
ANTENA PARABOLICA	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	16,8	
APARATO VIDEO	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	12,7	
ABONADO/RECIBE TV PAGO						21,4	21,2	20,1	19,8	20,8	20,4	23,1	24,7	23,9	23,6	24,5	21,6	
CABLE/VIDEO COMUNITARIO	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	11,7	
IP TV												1,5	2,4	3,2	3,6	4,3	3,7	
TDT DE PAGO																1,5	2,0	1,6
CÁMARA VIDEO	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	17,0	
CÁMARA FOTOS										66,9	64,2	66,0	66,4	66,0	68,5	67,2	66,2	
DIGITAL										30,5	39,4	46,0	52,5	55,8	60,8	60,6	60,7	
ORDENADOR PERSONAL	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	64,5	
SOBREMESA													41,4	44,6	42,7	42,4	41,0	39,1
PORTÁTIL							2,7	3,7	5,9	7,8	10,0	13,1	19,7	26,3	34,2	39,8	45,8	
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					
TABLETA																	5,0	
CONEXIÓN A INTERNET						15,3	18,7	21,5	25,3	28,5	30,1	35,8	42,0	44,9	50,4	55,0	58,1	
VIDEO CONSOLA		18,2	18,5	19,7	20,8	16,7	18,1	18,0	17,9	26,2	24,1	25,2	26,9	30,1	32,3	27,6	29,3	
EQUIPO HI-FI	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	52,2	
TELEFONO (*)	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	99,0	
FIJO	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	73,5	
MÓVIL	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	91,2	
SÓLO FIJO	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	7,8	
SÓLO MÓVIL	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	25,5	
FIJO Y MÓVIL									59,6	61,7	58,9	60,8	62,0	63,0	64,3	65,6	65,7	
COCHE	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	65,3	
UNO	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	52,4	
DOS O MAS	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	12,9	
MOTO	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	7,3	
UNA	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	6,9	
DOS O MAS	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	0,4	

(*) Consolidación de teléfono fijo y teléfono móvil.

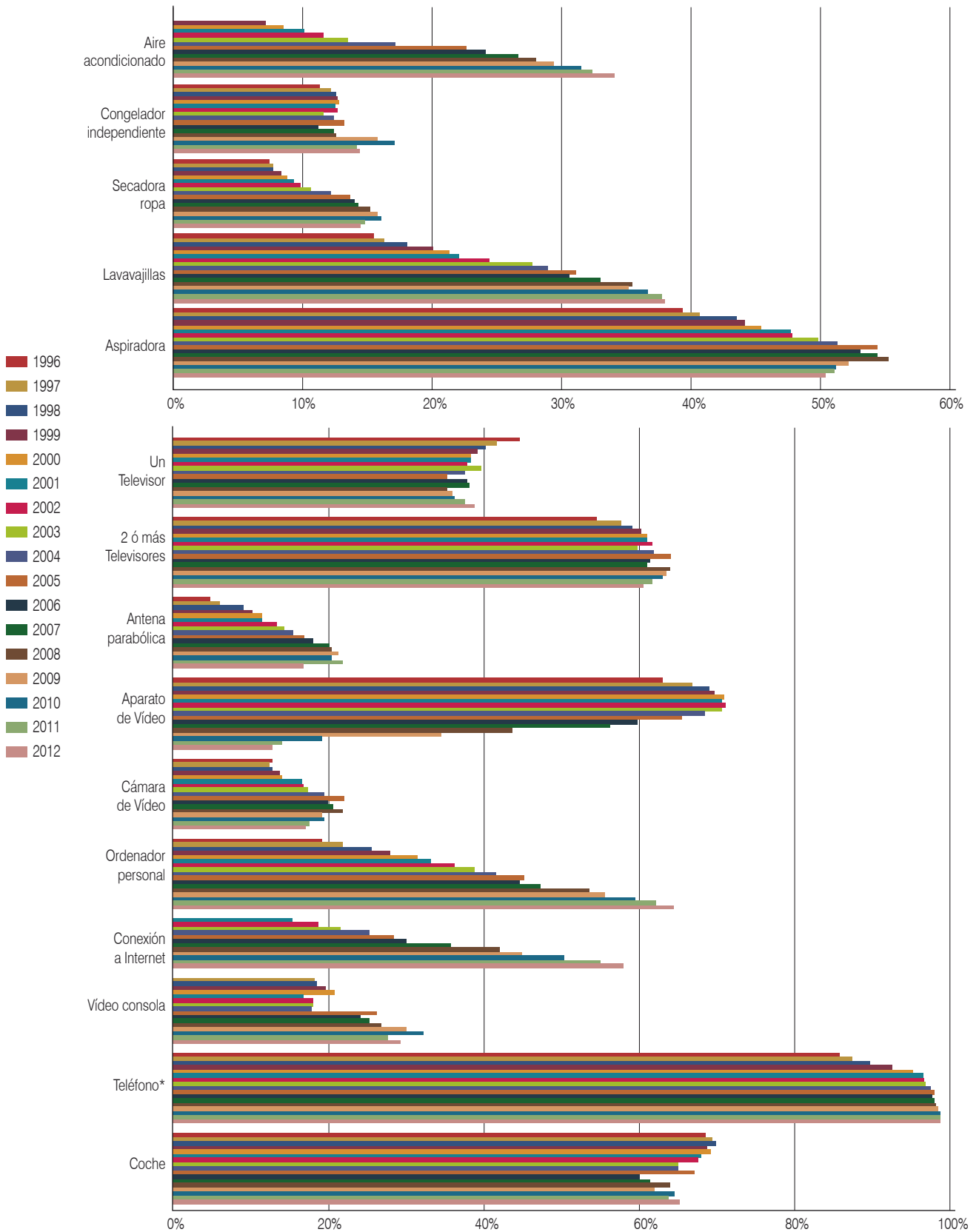
VIVIENDA PRINCIPAL

EN PROPIEDAD				85,8	85,9	85,7	84,6	83,6	82,9	83,0	82,2	82,1	80,8	78,2	78,4	77,6	77,3
EN ALQUILER				11,6	11,8	12,3	13,8	14,1	15,0	15,3	15,8	15,9	17,3	19,6	19,5	20,4	20,6
OTRO RÉGIMEN DE POSESIÓN				2,5	2,1	1,8	1,4	2,2	2,1	1,7	2,1	2,0	1,8	2,1	2,0	2,0	2,1

ANIMALES DOMÉSTICOS

PERROS				26,0	25,4	23,8	23,8	21,0	20,4	21,5	19,2	20,2	21,3	20,3	21,5	21,7	22,6
GATOS				13,7	12,9	12,1	11,4	10,0	9,9	10,2	8,7	9,2	9,7	8,8	9,0	8,7	8,9
PÁJAROS				18,5	17,4	15,8	14,5	12,0	12,0	11,6	9,1	9,1	9,1	8,5	8,5	8,1	8,4

Evolución del equipamiento de hogares



(*) Consolidación de teléfono fijo y teléfono móvil.

V. Consumo de individuos y familias

Evolución del consumo de los individuos (% de individuos)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PRODUCTOS (Consumo semanal)																	
Refrescos de cola	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	39,3
Refrescos light		4,7	5,2	5,7	6,5	7,2	7,6	9,5	10,4	10,4	10,9	11,7	10,2	9,7	10,2	9,7	10,1
Tónicas	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	5,0
Refrescos de frutas	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	28,3
Zumos naturales envasados	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	36,1
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	13,1
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	9,1
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	9,6
Vermouth	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	1,3
Cerveza con alcohol	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	31,0
Cerveza sin alcohol	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	7,7
Vino														21,1	22,1	21,7	20,3
Champán/Cava	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	0,4
Licores blancos														2,2	2,1	1,7	1,5
Ron oscuro														2,1	1,9	1,5	1,6
Whisky	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	2,2
Brandy/Coñac	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	0,4
Licores	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	1,1
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	7,3
Chocolatinas	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	14,7
COMPRA PERSONAL (Últimos tres meses)																	
Cd/Dvd virgen (*)					6,6	9,9	12,7	16,7	19,3	21,0	18,6	18,5	15,9	15,1	13,4	10,0	7,1
Cinta de video virgen	16,8	15,6	15,7	15,6	14,9	13,9	12,2	9,8	7,3								
Libros	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	22,4
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	20,5
Videojuegos										8,0	6,9	7,0	7,5	7,8	8,4	7,5	7,1
USO HABITUAL DE PRODUCTOS																	
Desodorante	72,9	73,4	76,0	76,0	75,0	78,1	80,9	82,6	82,7	85,4	86,6	86,9	86,9	87,9	89,2	88,3	87,6
HOMBRES																	
Crema de afeitar	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	19,3
Espuma/gel de afeitar	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	64,3
After shave	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	40,2
MUJERES																	
Perfume	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	80,7
Crema antiarrugas	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	18,5
Sombra de ojos	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	42,5
Rimmel	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	40,8
Barra de labios	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	54,0
Laca de uñas	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	38,5
Compresas	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	44,5
Tampones	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	33,1
Salvaslips	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	19,6

(*) Hasta 2004 sólo CD Virgen.

Consumo semanal de las amas de casa

(% de amas de casa)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Agua mineral	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	39,7
Cacao soluble	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	43,8
Café soluble	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	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	34,0
Infusión envasada	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	43,4
Cereal desayuno	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	33,6
Pan de molde	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	43,2
Crema cacao	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	17,9
Chocolate tableta	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	28,3
Helados	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	13,5
Otros postres lácteos envasados														59,3	69,6	71,7	70,9
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	36,9
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	33,2
Mayonesa envasada	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	35,6
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	26,9
Tomate frito envasado	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	48,4
Caldos	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	28,2
Sopas/Cremas en sobre	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	17,2
Salchichas envasadas	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	26,2
Pates/Foi-gras	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	20,3
Verdura congelada	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	30,4
Pescado congelado	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	31,6
Platos precocinados	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	10,6
Potitos infantiles	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	2,7
Alimento envasado para perros	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	19,6
Ambientadores	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	25,3
Insecticidas	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	12,3

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	2012
ECONOMIA																							
Seguro de vida	10,9	11,1	12,1	11,0	11,8	12,3	13,2	12,7	12,8	13,2	13,0	12,7	14,6	19,9	21,4	23,1	21,6	25,5	24,0	26,0	23,8	22,6	19,6
Seguro privado para enfermedad	8,6	8,3	8,4	8,0	8,0	8,6	8,8	8,4	8,3	8,3	7,7	8,2	7,9	9,4	10,2	9,9	8,5	8,9	7,7	8,5	8,4	7,5	6,6
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	17,4
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	39,2
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	14,4
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	2,6
Préstamo hipotecario o personal	9,9	10,1	9,9	9,8	11,0	11,8	12,4	12,4	12,8	14,2	14,3	14,6	16,4	20,4	20,5	21,7	22,2	22,9	24,3	24,3	23,0	20,4	19,0
Plan de pensiones/de jubilación			3,5	3,3	4,6	5,4	5,5	6,6	7,7	8,2	8,0	8,2	8,3	9,0	9,8	9,5	8,4	8,4	7,5	6,8	6,1	5,2	5,0

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
ACTIVIDADES REALIZADAS (Últimos 30 días)																		
Footing		8,2	8,3	7,4	6,8	6,2	6,1	6,5	6,3	7,3	5,4	6,4	7,6	8,3	7,5	7,2	8,5	8,6
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	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	2,7
Senderismo														4,2	6,0	7,3	7,1	
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	5,9
Esquí	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	0,5	
Golf														0,2	0,2	0,2	0,2	
Cazar o pescar														2,2	2,2	2,1	1,8	
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	9,3	
Ir a concierto (recital)		6,5	6,6	6,6	6,6	6,2	7,1	7,4	7,3	7,9	7,5	7,6	8,5	7,9	7,2	6,4	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	
Cenar fuera de casa			35,9	38,8	40,2	41,9	44,5	45,8	51,3	52,1	50,9	50,7	51,6	49,8	47,9	46,4	46,2	
Ir establ. comida rápida								22,9	22,0	22,3	20,6	20,4	20,6	22,1	23,0	23,6	23,4	
Bricolaje casero		13,5	15,1	14,8	14,5	13,7	13,8	11,5	12,2	13,1	11,5	8,5	9,3	10,1	9,8	8,3	8,8	

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 2012:

- 30.281 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 2012.

Del 5 de septiembre al 6 de noviembre 2012:

9.899 entrevistas

2ª ola 2012.

Del 11 de abril al 12 de junio 2012:

10.201 entrevistas

1ª ola 2012.

Del 11 de enero al 13 de marzo 2012:

10.181 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 2012:

- 79.503 entrevistas (30.281 personales "face to face" + 49.222 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:
 - 14% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
 - 26% con llamadas a todo tipo de teléfonos móviles.
 - 60% 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 2012.

Del 5 de septiembre al 13 de noviembre 2012: 16.428 ent. telefónicas.

Del 5 de septiembre al 6 de noviembre 2012: 9.899 ent. "face to face"

2ª ola 2012.

Del 11 de abril al 19 de junio 2012: 16.394 ent. telefónicas.

Del 11 de abril al 12 de junio 2012: 10.201 ent. "face to face"

1ª ola 2012.

Del 11 de enero al 20 de marzo 2012: 16.400 ent. "telefónicas"

Del 11 de enero al 13 de marzo 2012: 10.181 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 2012:

- 75.372 entrevistas (30.281 personales "face to face" + 45.091 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:
 - 14% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
 - 26% con llamadas a todo tipo de teléfonos móviles.
 - 60% 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 2012.

Del 5 de septiembre al 13 de noviembre 2012: 15.015 ent. telefónicas.

Del 5 de septiembre al 6 de noviembre 2012: 9.899 ent. "face to face"

2ª ola 2012.

Del 11 de abril al 19 de junio 2012: 15.046 ent. telefónicas.

Del 11 de abril al 12 de junio 2012: 10.201 ent. "face to face"

1ª ola 2012.

Del 11 de enero al 20 de marzo 2012: 15.030 ent. "telefónicas"

Del 11 de enero al 13 de marzo 2012: 10.181 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 2012:

- 50.246 entrevistas (30.281 multimedia + 19.965 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 2012.

Del 5 de septiembre al 6 de noviembre 2012: 6.651 entrevistas monomedia + 9.899 entrevistas multimedia.

2ª ola 2012.

Del 11 de abril al 12 de junio 2012: 6.673 entrevistas monomedia + 10.201 entrevistas multimedia.

1ª ola 2012.

Del 11 de enero al 13 de marzo 2012: 6.641 entrevistas monomedia + 10.181 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 parte de 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 2012:

- 43.355 entrevistas (30.281 personales "face to face" + 13.074 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 del monomedia de radio.
- Distribución de las entrevistas:
 - 14% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
 - 26% con llamadas a todo tipo de teléfonos móviles.
 - 60% 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 2012.

Del 5 de septiembre al 13 de noviembre 2012: 4.381 ent. telefónicas.

Del 5 de septiembre al 6 de noviembre 2012: 9.899 ent. "face to face"

2ª ola 2012.

Del 11 de abril al 19 de junio 2012: 4.342 ent. telefónicas.

Del 11 de abril al 12 de junio 2012: 10.201 ent. "face to face"

1ª ola 2012.

Del 11 de enero al 20 de marzo 2012: 4.351 ent. telefónicas.

Del 11 de enero al 13 de marzo 2012: 10.181 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 y diseño: SERSA
C/ Santiago Bernabéu, 2, Bajo D
28036 Madrid
sersa@sersarep.com
www.sersa.info

Depósito Legal: M-966-2013