

MARCO GENERAL

de los medios en España



AIMC

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN
DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ÍNDICE

I. PRESENTACIÓN	3
II. POBLACIÓN - 2016	5
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.	5
Distribución de la población de 14 años o más por:	6
- grupos de edad	6
- índice socioeconómico	7
- clase social	7
Distribución de las amas de casa por:	8
- situación laboral	8
- grupos de edad	8
Gráficos	
Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma.	9
Hogares por Comunidad Autónoma.	9
Pirámide de edades (14 años o más).	10
III. AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS	11
Evolución de la audiencia general de los medios. Penetración (1980-2016).	11
Evolución de la audiencia general de los medios. Consumo diario (1997-2016).	12
Penetración de los medios en España. 2016	13
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2016	14
Estructura del consumo de medios en España – gráficos. 2016	15
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2016	20
Consumo promedio diario de radio, TV e Internet por Comunidad Autónoma. 2016	20
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2016	21
Mapas de España de consumo promedio diario de radio, TV e Internet. 2016	25
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2016	26
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2016	27
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2016	28
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2016	29
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2016	29
Consumo promedio diario de radio. 2016	30
Evolución del consumo de radio – tabla y gráfico. 1991-2016	30
Audiencia acumulada diaria de radio. 2016	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1997-2016	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1993-2016	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1997-2016	32
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1993-2016	32
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de radio. 1996-2016	33
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1996-2016	34
Evolución del share de las cadenas de radio. 1996-2016	35
Evolución del share de las cadenas de radio - gráfico 1996-2016	36

Share de las cadenas. Radio Generalista / Temática - gráfico. 2016	37
Consumo promedio diario de televisión. 2016	37
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2016	38
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (2000-2016).	38
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (2000-2016).	39
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico. (2003-2016)	39
Evolución de audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas - gráfico.(2000-2016)	40
Share de las cadenas de TV - gráfico y tabla (2000-2016).	41
Evolución del share de Cadenas Autonómicas – gráfico y tabla (2000-2016)	42
Canales temáticos- gráfico. 2016	43
Televisión local por Comunidad Autónoma - gráfico. 2016	44
Emisoras de televisión local - gráfico. 2016	44
Evolución de la audiencia de diarios según tipo (1997-2016).	45
Evolución de la audiencia de diarios (2000-2016).	46
Evolución de la audiencia de suplementos (2000-2016).	47
Evolución de la audiencia de revistas semanales (2000-2016).	48
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (2000-2016).	48
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (2000-2016).	49
Evolución de la audiencia de revistas bimestrales (2013-2016).	51
Evolución de la audiencia. Diarios/Suplementos/Revistas semanales/Revistas mensuales - gráfico (2000-2016).	52
Audiencia de diarios/suplementos - gráfico. 2016	54
Audiencia de revistas semanales/quincenales/mensuales/bimestrales - gráfico. 2016	55
Hábito de asistencia al cine – gráfico. 2016	56
Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - gráfico. 2016	56
Exterior - Tipología de soportes – gráfico. 2016	57
Audiencia de Internet - Datos generales – tabla y gráfico (1996-2016)	58
Audiencia de Internet - Último uso – tabla y gráfico. 2016	58
Audiencia de Internet - Lugar de acceso en el último mes – tabla y gráfico. 2016	59
Audiencia de Internet - Equipo de acceso en el último mes – tabla y gráfico. 2016	59
Audiencia de Internet - Servicios/Actividades durante el último mes – tabla y gráfico. 2016	60
Audiencia de Internet - Perfiles demográficos – tablas y gráficos. 2016	61
Audiencia de Internet - Distribución por Comunidad Autónoma – tabla y gráfico. 2016	63
Audiencia de Internet - Sitios de Internet – gráfico. 3ª ola Oct/Nov 2016	64

IV. EQUIPAMIENTO DE HOGARES **65**

Evolución del equipamiento de hogares (2000-2016).	65
Evolución del equipamiento de hogares - gráfico (2000-2016).	66

V. CONSUMO **67**

Evolución del consumo de los individuos (2000-2016).	67
Consumo semanal de productos en el hogar (2000-2016).	68

VI. ESTILOS DE VIDA **69**

Evolución de la penetración (1993-2016).	69
--	----

VII. FICHA TÉCNICA EGM **70**

EGM: Ficha Técnica	70
--------------------	----

I. Presentación

El Marco General de los Medios en España es una de las publicaciones de AIMC más demandadas y que despierta más interés no sólo entre nuestros asociados, sino también en el mercado en general, en los profesionales del periodismo y la información (especialmente económica y publicitaria) y en los centros de estudios.

En él se muestra una visión general de las audiencias de los diferentes medios españoles, de acuerdo con los datos del Estudio General de Medios (EGM), estudio realizado por AIMC. Además, el Marco se completa con:

- cifras referidas a la población objeto de estudio del EGM, sacadas del "*Universo del Estudio General de Medios*", que todos los años elabora y actualiza AIMC.
- información acerca del equipamiento de los hogares, tomada del EGM.
- 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 2016, y también la perspectiva histórica para muchos de los datos, mediante tablas y gráficos de fácil consulta.

Deseamos que el contenido del presente libro sea de utilidad para todas aquellas personas que lo consulten.

AIMC

II. Población - 2016

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE HECHO POR TAMAÑO DE HÁBITAT (14 AÑOS O MÁS) - 2016

% Horizontales

	TOTAL	Menos de 2.000	De 2.001 a 5.000	De 5.001 a 10.000	De 10.001 a 50.000	De 50.001 a 200.000	De 200.001 a 500.000	Capital de provincia
TOTAL	39.715.737	6,0	6,7	8,4	26,7	15,0	5,4	31,8
ANDALUCÍA	7.131.171	3,3	7,5	8,7	29,7	19,5	2,5	28,7
ARAGÓN	1.148.385	16,4	8,9	5,9	11,8	0,0	0,0	57,0
ASTURIAS	939.005	3,6	3,4	6,1	27,2	12,6	26,0	21,1
BALEARES	964.738	1,0	4,1	10,4	43,6	4,6	0,0	36,2
CANARIAS	1.855.600	0,8	3,0	6,5	37,4	24,4	0,0	27,9
CANTABRIA	510.361	8,5	13,5	13,0	25,9	9,2	0,0	29,9
C. LEÓN	2.184.662	26,0	8,7	9,6	10,6	2,7	0,0	42,4
C. LA MANCHA	1.775.654	15,0	17,1	11,3	27,4	6,6	0,0	22,6
CATALUÑA	6.268.590	4,6	5,9	8,2	27,4	15,7	11,9	26,2
C. VALENCIANA	4.233.663	4,1	5,2	8,3	36,8	15,1	4,6	25,8
EXTREMADURA	948.819	20,0	15,9	14,7	21,6	5,3	0,0	22,4
GALICIA	2.418.494	5,0	11,1	14,0	33,7	6,0	10,6	19,5
MADRID	5.431.226	0,8	1,4	3,6	10,4	28,5	6,3	49,1
MURCIA	1.224.366	0,4	0,9	3,2	39,8	10,9	14,8	30,0
NAVARRA	543.844	13,6	18,2	13,7	23,8	0,0	0,0	30,6
P. VASCO	1.869.030	5,1	5,3	9,6	33,4	11,0	0,0	35,4
LA RIOJA	268.129	12,5	11,1	13,0	15,8	0,0	0,0	47,7

NÚMERO DE HOGARES, POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) Y TAMAÑO EGM(*) MEDIO DE HOGAR - 2016

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
TOTAL	18.355.107	39.715.737	2,16
ANDALUCÍA	3.198.675	7.131.171	2,23
ARAGÓN	539.908	1.148.385	2,13
ASTURIAS	459.070	939.005	2,05
BALEARES	449.289	964.738	2,15
CANARIAS	816.858	1.855.600	2,27
CANTABRIA	242.030	510.361	2,11
C. LEÓN	1.027.082	2.184.662	2,13
C. LA MANCHA	789.909	1.775.654	2,25
CATALUÑA	2.940.928	6.268.590	2,13
C. VALENCIANA	2.007.188	4.233.663	2,11
EXTREMADURA	433.831	948.819	2,19
GALICIA	1.082.518	2.418.494	2,23
MADRID	2.546.241	5.431.226	2,13
MURCIA	540.032	1.224.366	2,27
NAVARRA	254.095	543.844	2,14
P. VASCO	898.636	1.869.030	2,08
LA RIOJA	128.817	268.129	2,08

(*) 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 - 2016

Datos porcentuales

	Población 14 o más	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 o más
TOTAL	100,0	6,6	5,7	14,2	19,5	18,0	14,1	21,9
Hombres	48,7	51,4	51,0	50,1	50,8	50,1	48,9	43,1
Mujeres	51,3	48,6	49,0	49,9	49,2	49,9	51,1	56,9
ANDALUCÍA TOTAL	100,0	7,4	6,5	15,3	19,4	18,2	13,7	19,4
Hombres	49,1	51,5	51,4	50,4	50,7	50,1	49,2	43,5
Mujeres	50,9	48,5	48,6	49,6	49,3	49,9	50,8	56,5
ARAGÓN TOTAL	100,0	6,2	5,3	13,4	18,6	17,7	14,5	24,3
Hombres	49,2	51,8	50,8	51,0	51,7	51,1	49,9	43,6
Mujeres	50,8	48,2	49,2	49,0	48,3	48,9	50,1	56,4
ASTURIAS TOTAL	100,0	4,8	4,3	11,8	17,8	17,5	16,7	27,1
Hombres	47,4	51,6	50,8	50,4	50,3	49,4	48,0	41,4
Mujeres	52,6	48,4	49,2	49,6	49,7	50,6	52,0	58,6
BALEARES TOTAL	100,0	6,7	6,0	16,6	21,3	17,9	13,4	18,1
Hombres	49,6	51,5	50,5	49,7	51,8	51,0	49,5	44,6
Mujeres	50,4	48,5	49,5	50,3	48,2	49,0	50,5	55,4
CANARIAS TOTAL	100,0	6,9	6,1	15,6	20,6	19,4	13,7	17,7
Hombres	49,4	50,7	50,8	49,3	50,9	50,7	49,6	45,2
Mujeres	50,6	49,3	49,2	50,7	49,1	49,3	50,4	54,8
CANTABRIA TOTAL	100,0	5,7	4,8	13,0	19,0	17,9	15,9	23,7
Hombres	48,4	51,5	51,6	50,5	50,5	50,1	49,1	42,4
Mujeres	51,6	48,5	48,4	49,5	49,5	49,9	50,9	57,6
C. LEÓN TOTAL	100,0	5,6	5,0	12,3	16,7	17,7	15,4	27,3
Hombres	49,2	51,3	51,6	51,4	51,3	50,7	51,1	43,9
Mujeres	50,8	48,7	48,4	48,6	48,7	49,3	48,9	56,1
C. LA MANCHA TOTAL	100,0	7,1	6,4	15,1	19,0	17,8	13,2	21,4
Hombres	50,1	51,4	51,3	51,5	52,2	51,5	51,2	44,5
Mujeres	49,9	48,6	48,7	48,5	47,8	48,5	48,8	55,5
CATALUÑA TOTAL	100,0	6,7	5,6	13,9	20,1	17,6	14,0	22,0
Hombres	48,4	51,7	50,9	49,3	50,7	50,3	48,4	42,8
Mujeres	51,6	48,3	49,1	50,7	49,3	49,7	51,6	57,2
C. VALENCIANA TOTAL	100,0	6,7	5,7	13,8	19,6	17,9	14,2	22,1
Hombres	49,0	51,4	51,1	50,4	51,2	50,5	48,7	43,9
Mujeres	51,0	48,6	48,9	49,6	48,8	49,5	51,3	56,1
EXTREMADURA TOTAL	100,0	6,9	6,5	14,5	17,0	18,1	14,2	22,8
Hombres	49,5	51,2	51,3	51,7	51,1	50,8	51,6	43,4
Mujeres	50,5	48,8	48,7	48,3	48,9	49,2	48,4	56,6
GALICIA TOTAL	100,0	5,2	4,8	12,6	18,2	17,0	14,9	27,3
Hombres	47,9	51,6	51,2	50,5	50,2	49,4	48,8	42,5
Mujeres	52,1	48,4	48,8	49,5	49,8	50,6	51,2	57,5
MADRID TOTAL	100,0	6,5	5,6	14,9	20,9	18,2	13,6	20,3
Hombres	47,4	51,0	50,1	48,9	49,4	48,6	46,7	41,5
Mujeres	52,6	49,0	49,9	51,1	50,6	51,4	53,3	58,5
MURCIA TOTAL	100,0	7,9	6,6	15,7	20,7	18,0	12,8	18,4
Hombres	49,7	51,3	51,3	50,5	52,3	51,0	49,4	43,9
Mujeres	50,3	48,7	48,7	49,5	47,7	49,0	50,6	56,1
NAVARRA TOTAL	100,0	6,9	5,6	13,4	19,1	18,0	14,2	22,7
Hombres	49,2	51,1	51,1	50,0	51,2	51,0	50,2	44,0
Mujeres	50,8	48,9	48,9	50,0	48,8	49,0	49,8	56,0
P. VASCO TOTAL	100,0	5,9	4,7	12,1	18,4	18,2	15,7	25,2
Hombres	48,0	51,5	51,0	50,0	50,6	49,7	48,5	42,3
Mujeres	52,0	48,5	49,0	50,0	49,4	50,3	51,5	57,7
LA RIOJA TOTAL	100,0	6,5	5,3	13,2	19,0	17,7	14,7	23,6
Hombres	49,0	50,9	50,7	49,5	51,0	50,3	50,4	44,2
Mujeres	51,0	49,1	49,3	50,5	49,0	49,7	49,6	55,8

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO - 2016

% Horizontales

	Población (000)	IA1	IA2	IB	IC	ID	IE1	IE2
TOTAL	39.716	7,5	14,9	12,4	26,8	13,7	16,8	8,0
ANDALUCÍA	7.134	5,5	12,8	11,1	25,1	15,5	19,0	10,9
ARAGÓN	1.149	7,4	14,8	13,1	27,4	13,3	17,3	6,7
ASTURIAS	939	5,7	12,1	12,1	26,5	14,8	20,0	8,8
BALEARES	958	6,0	17,4	12,8	30,1	13,5	14,3	5,9
CANARIAS	1.845	5,5	12,3	11,6	27,8	15,1	18,7	9,1
CANTABRIA	511	6,6	15,0	11,0	28,8	13,9	16,5	8,3
C. LEÓN	2.186	6,2	12,7	11,4	27,2	14,8	18,6	9,2
C. LA MANCHA	1.777	5,4	14,0	11,6	25,8	14,2	19,7	9,3
CATALUÑA	6.272	9,3	17,4	13,9	27,7	12,4	13,6	5,6
C. VALENCIANA	4.236	6,2	13,6	12,1	27,0	14,5	17,8	8,8
EXTREMADURA	949	4,9	12,3	9,6	25,8	14,7	18,9	13,7
GALICIA	2.420	8,5	16,3	13,5	27,7	13,6	13,8	6,7
MADRID	5.434	10,9	17,9	14,0	25,8	11,4	14,6	5,4
MURCIA	1.225	6,9	13,9	11,7	26,6	14,6	18,4	7,8
NAVARRA	544	8,1	17,2	11,5	27,1	12,1	17,1	6,8
P. VASCO	1.870	9,2	14,3	11,3	28,0	12,3	17,9	7,0
LA RIOJA	268	6,1	13,2	12,2	31,0	12,1	17,6	7,8

IA1 - Mayor índice socioeconómico

IE2 - Menor índice socioeconómico

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) POR CLASE SOCIAL - 2016

% Horizontales

	Población (000)	Alta	Media-Alta	Media-Media	Media-Baja	Baja
TOTAL	39.716	11,6	17,8	43,4	22,3	4,9
ANDALUCÍA	7.134	9,2	17,0	40,3	22,9	10,6
ARAGÓN	1.149	10,8	19,3	43,4	23,8	2,8
ASTURIAS	939	10,8	18,4	44,9	23,5	2,5
BALEARES	958	10,1	19,6	48,5	19,2	2,5
CANARIAS	1.845	8,9	15,6	44,6	25,3	5,6
CANTABRIA	511	11,9	17,1	46,7	22,9	1,5
C. LEÓN	2.186	10,4	18,6	41,9	26,0	3,1
C. LA MANCHA	1.777	7,8	18,3	41,3	25,2	7,5
CATALUÑA	6.272	13,7	18,8	45,0	20,2	2,3
C. VALENCIANA	4.236	11,2	17,3	43,6	23,2	4,7
EXTREMADURA	949	7,6	15,9	36,3	26,4	13,8
GALICIA	2.420	9,2	18,6	44,8	24,2	3,2
MADRID	5.434	17,9	18,1	44,2	18,2	1,6
MURCIA	1.225	9,6	17,3	40,6	24,4	8,1
NAVARRA	544	10,4	18,3	45,7	23,5	2,1
P. VASCO	1.870	13,5	17,1	47,4	20,8	1,3
LA RIOJA	268	9,5	20,3	43,1	24,2	2,9

DISTRIBUCIÓN DE LAS AMAS DE CASA POR SITUACIÓN LABORAL - 2016

% Horizontales

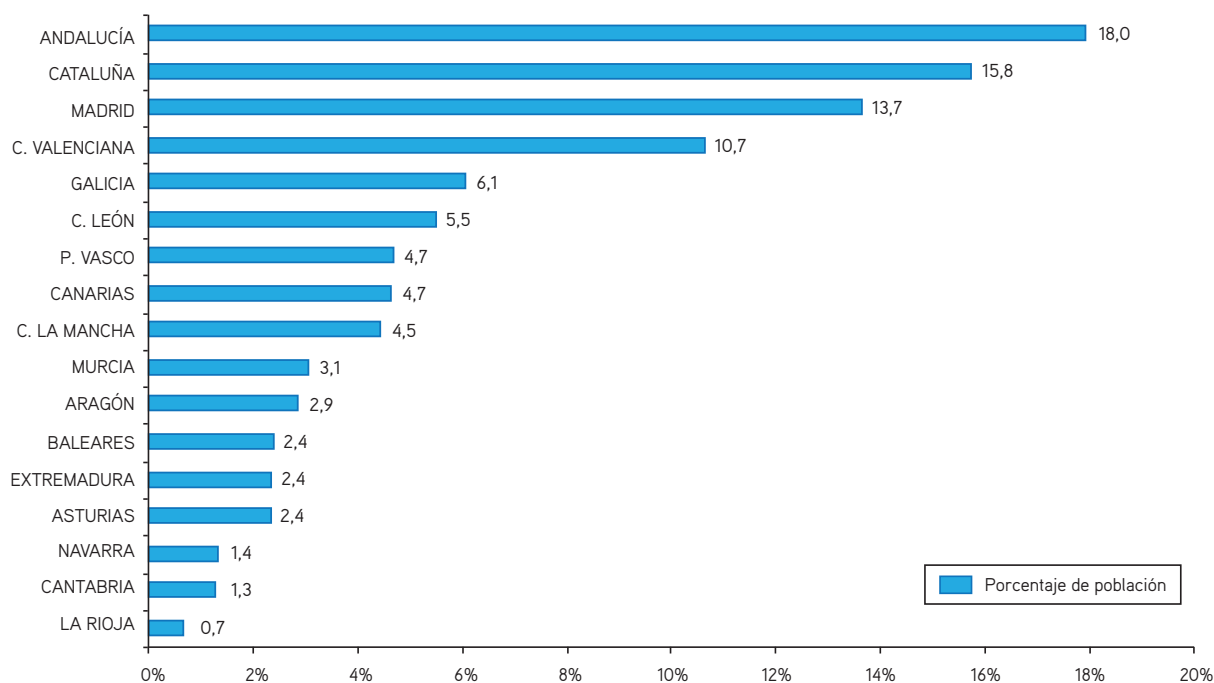
	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
TOTAL	18.350	41,9	58,1
ANDALUCÍA	3.155	35,6	64,4
ARAGÓN	545	43,9	56,1
ASTURIAS	463	35,5	64,5
BALEARES	436	51,5	48,5
CANARIAS	853	42,4	57,6
CANTABRIA	238	41,1	58,9
C. LEÓN	1.047	37,6	62,4
C. LA MANCHA	775	34,4	65,6
CATALUÑA	2.894	47,4	52,6
C. VALENCIANA	1.967	41,0	59,0
EXTREMADURA	426	29,6	70,4
GALICIA	1.090	38,3	61,7
MADRID	2.639	49,9	50,1
MURCIA	529	39,4	60,6
NAVARRA	246	47,5	52,5
P. VASCO	913	42,1	57,9
LA RIOJA	132	44,5	55,5

DISTRIBUCIÓN DE LAS AMAS DE CASA POR GRUPOS DE EDAD - 2016

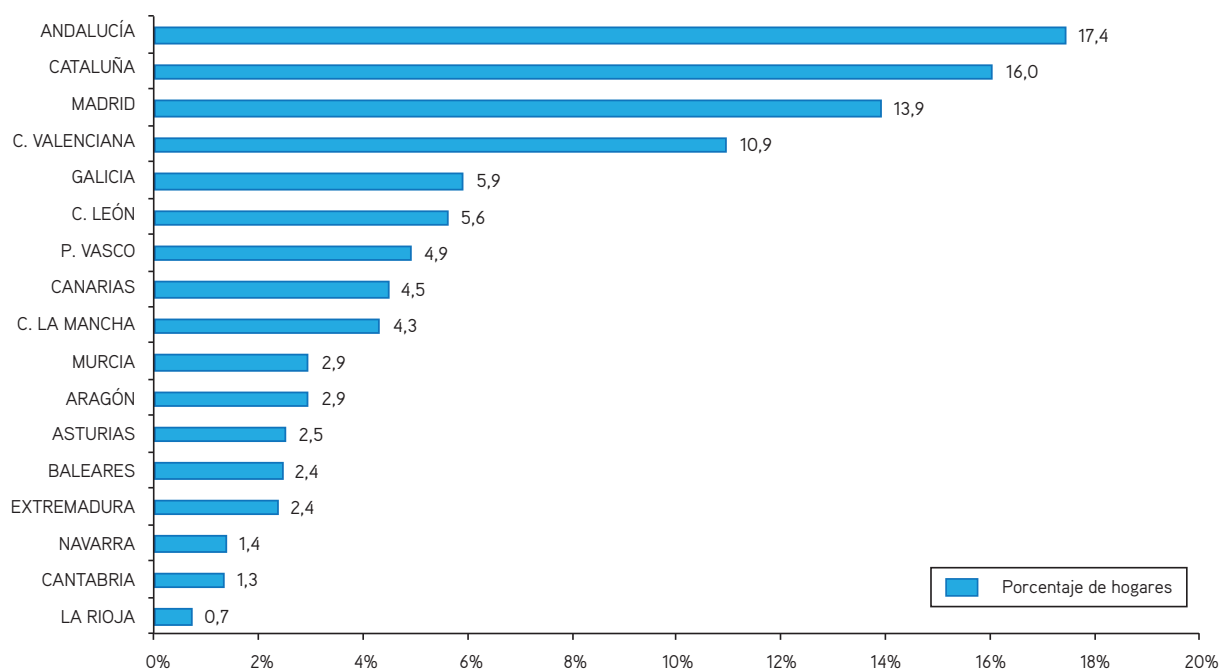
% Horizontales

	Población (000)	Actividad del ama de casa		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
TOTAL	18.350	10,8	42,7	46,6
ANDALUCÍA	3.155	11,5	44,3	44,2
ARAGÓN	545	9,5	41,5	49,0
ASTURIAS	463	7,2	38,8	54,0
BALEARES	436	15,2	45,2	39,6
CANARIAS	853	12,0	46,8	41,2
CANTABRIA	238	8,0	42,2	49,9
C. LEÓN	1.047	8,5	38,3	53,2
C. LA MANCHA	775	11,0	42,4	46,6
CATALUÑA	2.894	10,9	42,0	47,1
C. VALENCIANA	1.967	10,7	42,9	46,3
EXTREMADURA	426	8,5	40,6	50,9
GALICIA	1.090	8,4	38,4	53,2
MADRID	2.639	12,6	44,4	43,0
MURCIA	529	12,7	46,5	40,9
NAVARRA	246	10,9	44,8	44,3
P. VASCO	913	7,7	40,5	51,7
LA RIOJA	132	8,6	40,8	50,7

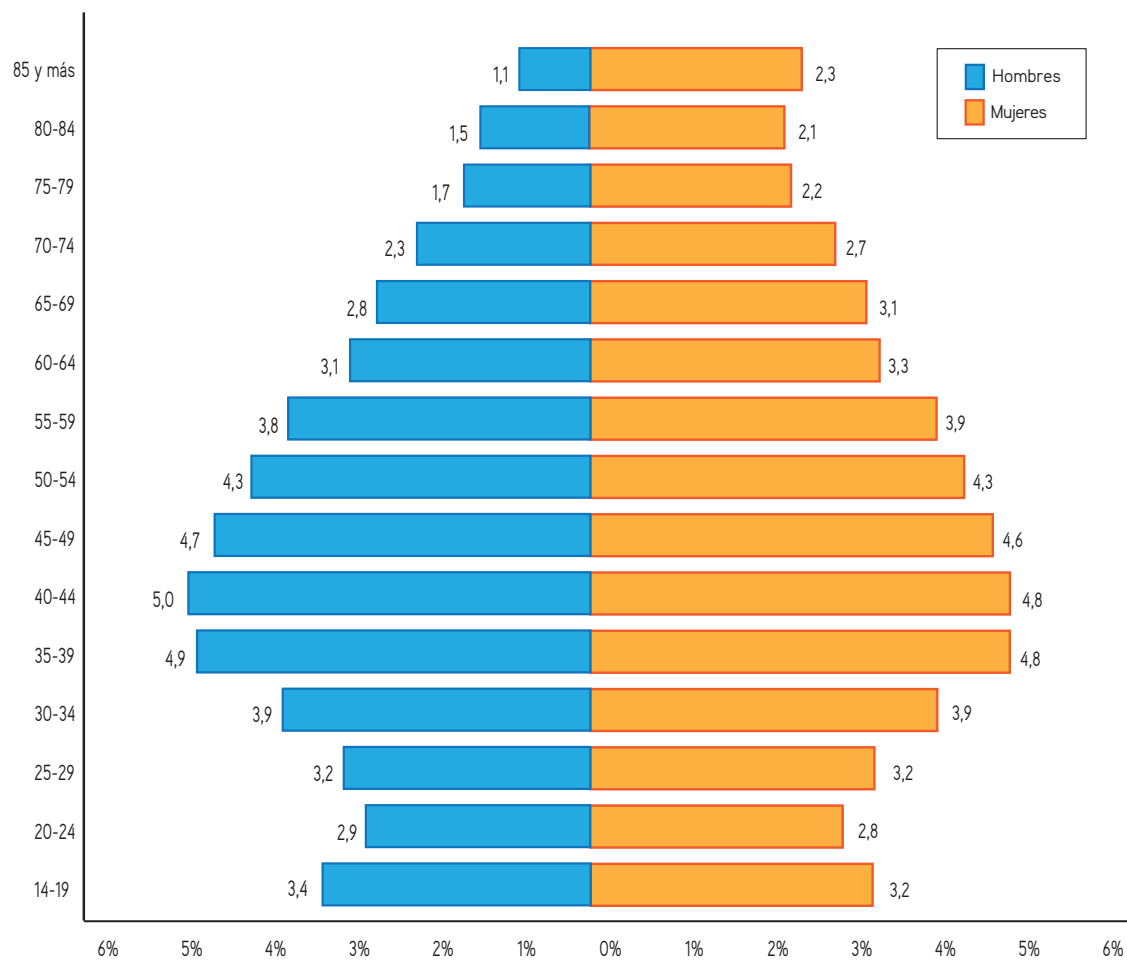
POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2016



HOGARES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2016



PIRÁMIDE DE EDADES (14 AÑOS O MAS) - 2016



III. Audiencia general de medios

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1980-2016

Penetración %

	Universo (000)	Diarios	Suple-mentos	Revistas	Total Radio	Generalista	Temática	OM	FM	Radio por Internet	Radio por TDT	Televisión	Cine	Internet Últ. 30 Días	Internet Ayer	Exterior
1980(*)	23.752	26,7		49,6	51,4			41,6	12,3			81,1	12,5			
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9			42,2	14,3			82,0	12,7			
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0			41,6	21,5			79,8	13,5			
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7			36,8	25,8			80,3	12,5			
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7			34,5	31,3			86,7	9,9			
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1			29,2	31,2			86,6	9,4			
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	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
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	29,2	37,4	2,9	56,5	3,2	0,8	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3
2014	39.681	29,8	12,7	41,0	61,0	28,7	37,4	2,9	55,9	3,7	0,9	88,6	3,8	69,3	60,7	58,8
2015	39.724	28,5	11,0	38,5	60,1	28,4	36,5	2,3	55,4	3,7	1,0	88,3	3,4	74,1	66,7	69,3
2016	39.716	26,5	9,5	35,2	60,0	28,2	36,8	2,1	55,2	3,9	1,1	87,8	4,0	77,3	71,9	74,7

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

Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

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

Audiencia semanal para cine.

Para exterior:

- hasta 2014: visto publicidad en el día de ayer.

- desde 2015: visto publicidad en la última semana.

(*) Durante este año Canarias está excluido del universo objeto de estudio

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1997-2016

Consumo diario. Minutos

	Total	Diarios	Suplementos	Total revistas	Revistas semanales	Revistas quincenales	Revistas mensuales	Revistas Bimestrales	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
2013	461,1	12,3	0,9	2,9	1,7	0,0	1,2	0,0	110,9	243,1	90,5	0,5
2014	461,6	11,0	0,8	2,7	1,5	0,1	1,1	0,0	108,3	237,8	100,3	0,7
2015	459,5	10,5	0,7	2,4	1,4	0,0	1,0	0,0	105,1	237,7	102,6	0,6
2016	447,3	9,5	0,6	2,1	1,2	0,1	0,8	0,0	103,6	223,1	107,7	0,7

PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - 2016

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplemen- tos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
TOTAL	39.716	26,5	9,5	35,2	60,0	87,8	4,0	71,9	74,7
SEXO									
Hombre	19.337	33,3	8,4	30,0	64,0	87,7	4,1	73,9	77,4
Mujer	20.379	20,0	10,4	40,1	56,1	88,0	4,0	70,1	72,1
HÁBITAT									
Hasta 2.000	2.384	24,4	8,5	33,8	54,5	90,2	2,0	59,6	56,8
De 2 a 5.000	2.654	25,5	8,2	32,7	59,2	89,8	2,8	64,3	60,9
De 5 a 10.000	3.318	25,7	8,8	34,1	60,2	89,4	2,7	68,2	64,7
De 10 a 50.000	10.689	24,5	8,2	32,6	59,7	87,8	3,1	70,7	71,2
De 50 a 200.000	9.015	27,5	9,7	36,3	61,5	88,0	4,8	74,3	79,4
De 200 a 500.000	5.338	30,3	11,8	38,3	61,3	87,7	5,0	74,9	83,9
De 500 a 1.000.000	2.313	25,6	12,6	34,1	61,6	85,9	6,3	77,3	85,0
Barcelona Capital	1.339	29,7	10,1	41,9	55,4	81,1	5,7	81,4	85,1
Madrid Capital	2.666	26,4	9,3	38,1	59,5	86,8	5,3	77,0	82,4
ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (*)									
IA1	2.967	31,6	11,8	39,7	69,6	84,5	5,8	86,3	79,7
IA2	5.912	31,2	11,8	39,1	68,8	85,9	5,5	83,4	78,8
IB	4.919	29,8	10,7	39,1	65,7	86,3	4,9	82,3	77,7
IC	10.634	27,3	9,4	36,2	62,1	87,8	4,2	77,9	76,2
ID	5.439	25,2	8,6	33,9	57,4	88,9	3,3	69,4	74,3
IE1	6.679	22,8	8,1	30,7	51,2	90,1	2,7	56,0	70,3
IE2	3.167	14,7	5,4	25,7	41,3	90,4	1,8	38,7	62,6
CLASE SOCIAL									
Alta	4.620	34,2	15,1	40,5	70,5	84,6	6,4	83,9	79,5
Media Alta	7.087	31,4	12,1	39,0	67,2	86,7	5,2	78,9	77,2
Media Media	17.219	27,1	9,4	36,0	61,3	88,1	4,0	75,5	76,6
Media Baja	8.862	20,3	6,0	31,0	51,0	89,3	2,5	60,6	70,4
Baja	1.928	12,4	3,0	20,1	38,0	90,3	1,3	37,7	56,8
EDAD									
14 a 19	2.628	15,9	4,8	35,1	56,7	84,7	7,0	90,8	81,5
20 a 24	2.271	19,4	5,0	37,1	58,8	83,3	7,0	91,8	84,2
25 a 34	5.648	23,7	6,5	37,6	63,4	83,8	6,1	91,8	81,9
35 a 44	7.730	27,6	8,9	37,5	68,2	85,4	4,0	88,3	80,1
45 a 54	7.128	31,0	11,2	37,0	66,0	88,3	3,5	79,3	76,3
55 a 64	5.618	31,7	13,0	35,1	59,5	91,0	3,2	65,1	72,1
65 o más	8.693	25,3	10,8	29,6	47,1	92,2	2,1	31,8	61,1
Edad Promedio (Años)	47,6	48,9	51,5	46,2	46,0	48,3	40,2	42,0	45,6
ACTIVIDAD ACTUAL									
Trabaja	18.431	30,5	9,9	37,9	68,4	85,8	4,6	85,1	78,8
No Trabaja	21.286	23,0	9,1	32,8	52,7	89,5	3,6	60,5	71,1

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 la última semana para exterior.

(*) IA1 - Mayor índice socioeconómico / IE2 - Menor índice socioeconómico

PERFIL DE LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - 2016

% Verticales

	Total población	Diarios	Suplemen- tos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
TOTAL (000)	39.716	10.517	3.759	13.972	23.821	34.880	1.606	28.567	29.667
SEXO									
Hombre	48,7	61,3	43,4	41,6	52,0	48,6	48,8	50,0	50,5
Mujer	51,3	38,7	56,6	58,4	48,0	51,4	51,2	50,0	49,5
HÁBITAT									
Hasta 2.000	6,0	5,5	5,4	5,8	5,5	6,2	2,9	5,0	4,6
De 2 a 5.000	6,7	6,4	5,8	6,2	6,6	6,8	4,6	6,0	5,4
De 5 a 10.000	8,4	8,1	7,7	8,1	8,4	8,5	5,5	7,9	7,2
De 10 a 50.000	26,9	24,9	23,2	24,9	26,8	26,9	20,7	26,4	25,7
De 50 a 200.000	22,7	23,6	23,1	23,4	23,3	22,7	26,9	23,4	24,1
De 200 a 500.000	13,4	15,4	16,8	14,6	13,7	13,4	16,7	14,0	15,1
De 500 a 1.000.000	5,8	5,6	7,8	5,6	6,0	5,7	9,1	6,3	6,6
Barcelona Capital	3,4	3,8	3,6	4,0	3,1	3,1	4,8	3,8	3,8
Madrid Capital	6,7	6,7	6,6	7,3	6,7	6,6	8,8	7,2	7,4
ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (*)									
IA1	7,5	8,9	9,3	8,4	8,7	7,2	10,8	9,0	8,0
IA2	14,9	17,6	18,5	16,5	17,1	14,6	20,2	17,3	15,7
IB	12,4	14,0	14,0	13,8	13,6	12,2	15,1	14,2	12,9
IC	26,8	27,7	26,7	27,6	27,7	26,8	27,8	29,0	27,3
ID	13,7	13,0	12,5	13,2	13,1	13,9	11,2	13,2	13,6
IE1	16,8	14,5	14,4	14,7	14,3	17,3	11,3	13,1	15,8
IE2	8,0	4,4	4,6	5,8	5,5	8,2	3,5	4,3	6,7
CLASE SOCIAL									
Alta	11,6	15,0	18,5	13,4	13,7	11,2	18,5	13,6	12,4
Media Alta	17,8	21,1	22,8	19,8	20,0	17,6	23,1	19,6	18,4
Media Media	43,4	44,4	42,9	44,4	44,3	43,5	42,7	45,5	44,5
Media Baja	22,3	17,1	14,3	19,7	19,0	22,7	14,0	18,8	21,0
Baja	4,9	2,3	1,5	2,8	3,1	5,0	1,6	2,5	3,7
EDAD									
14 a 19	6,6	4,0	3,4	6,6	6,3	6,4	11,5	8,3	7,2
20 a 24	5,7	4,2	3,0	6,0	5,6	5,4	9,9	7,3	6,4
25 a 34	14,2	12,7	9,8	15,2	15,0	13,6	21,3	18,2	15,6
35 a 44	19,5	20,3	18,2	20,7	22,1	18,9	19,2	23,9	20,9
45 a 54	17,9	21,0	21,3	18,9	19,7	18,0	15,5	19,8	18,3
55 a 64	14,1	16,9	19,4	14,1	14,0	14,7	11,4	12,8	13,6
65 o más	21,9	20,9	24,9	18,4	17,2	23,0	11,2	9,7	17,9
Edad Promedio (Años)	47,6	48,9	51,5	46,2	46,0	48,3	40,2	42,0	45,6
ACTIVIDAD ACTUAL									
Trabaja	46,4	53,4	48,6	50,0	52,9	45,4	52,2	54,9	49,0
No Trabaja	53,6	46,6	51,4	50,0	47,1	54,6	47,8	45,1	51,0

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.

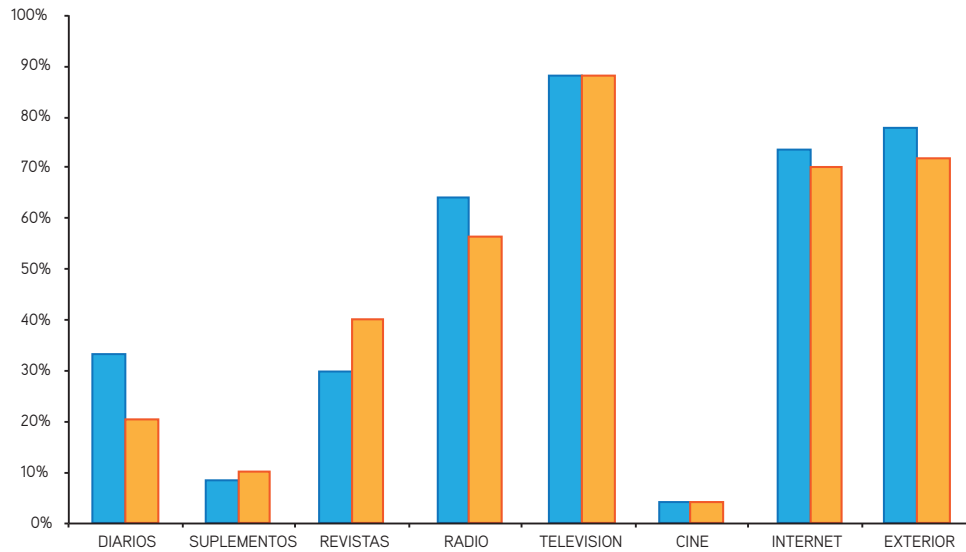
Visto publicidad en la última semana para exterior.

(*) IA1 - Mayor índice socioeconómico / IE2 - Menor índice socioeconómico

ESTRUCTURA DE CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2016

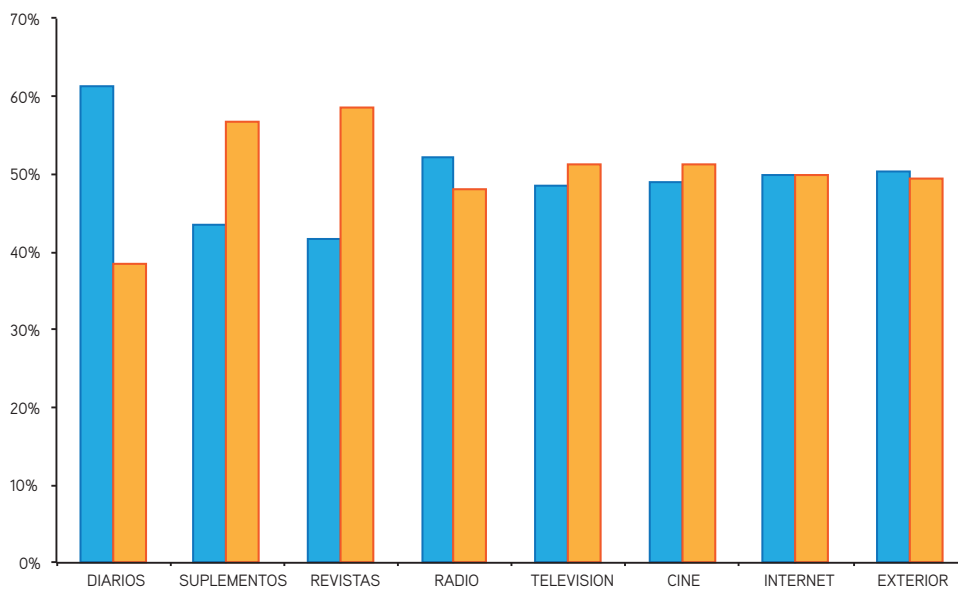
Según Sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia

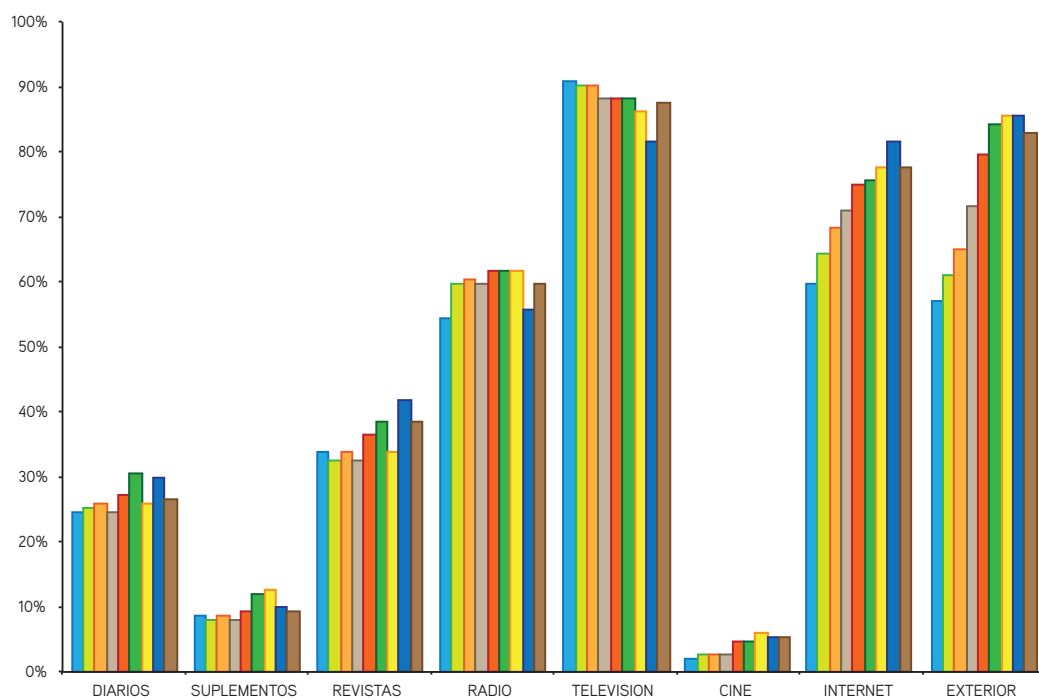
■ Hombre
■ Mujer



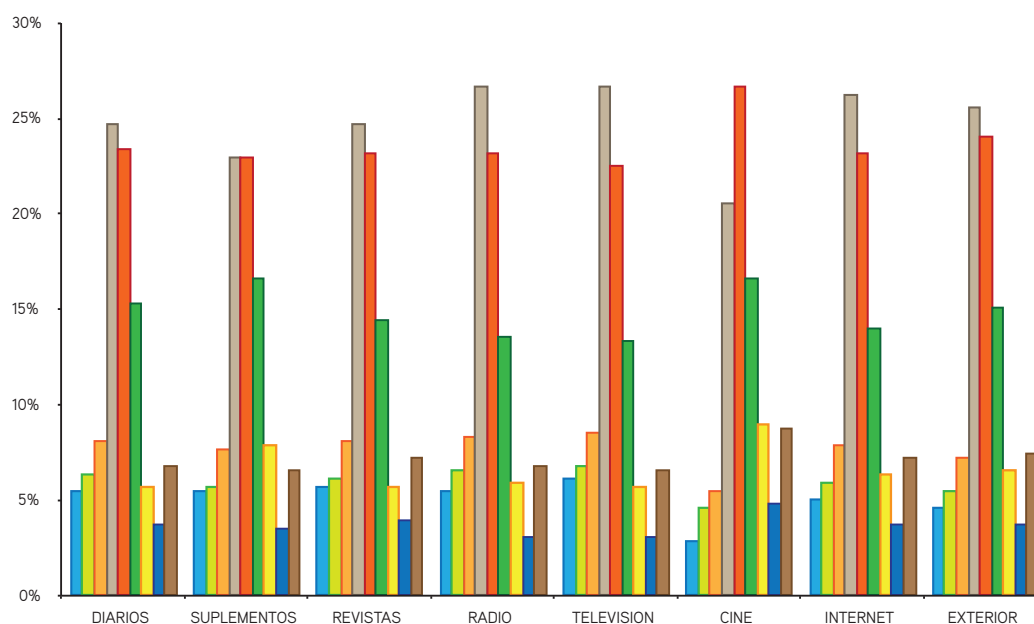
ESTRUCTURA DE CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2016

Según tamaño de hábitat

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



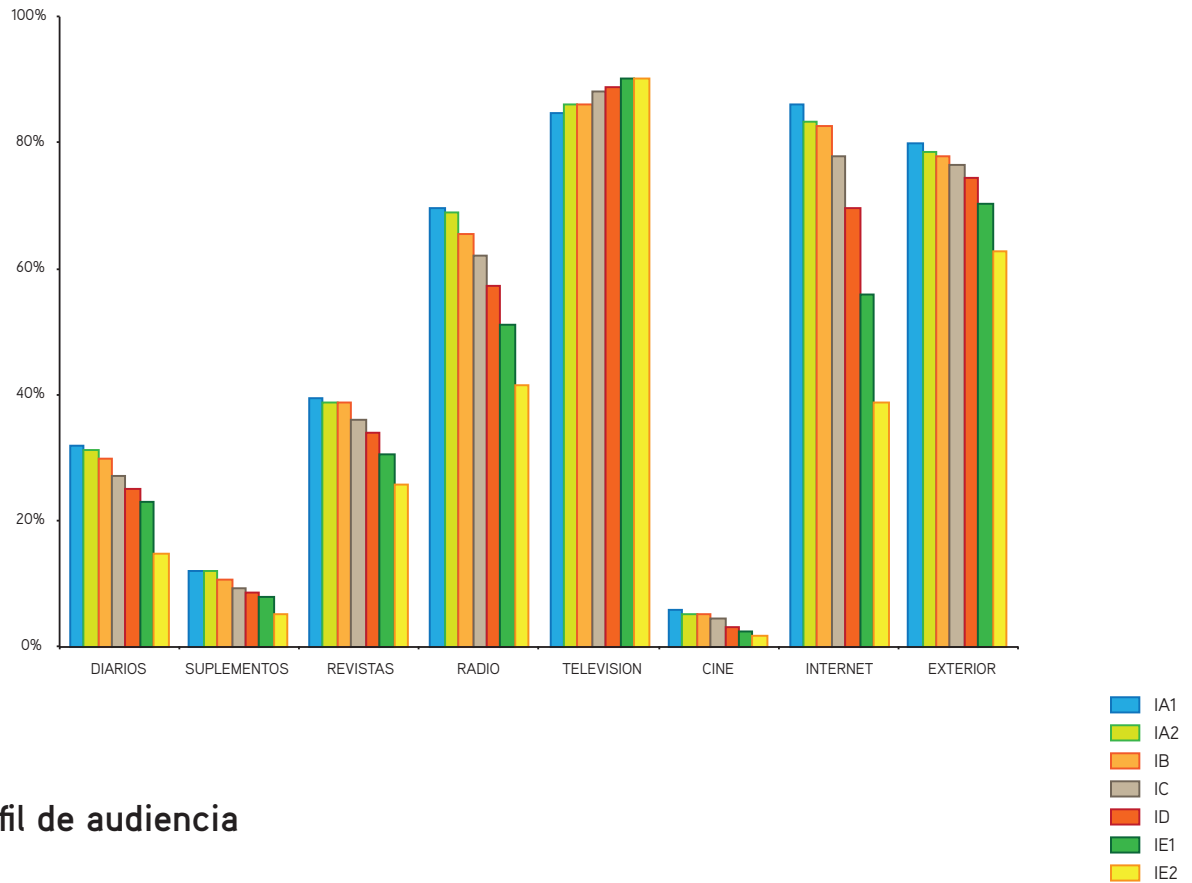
Perfil de audiencia



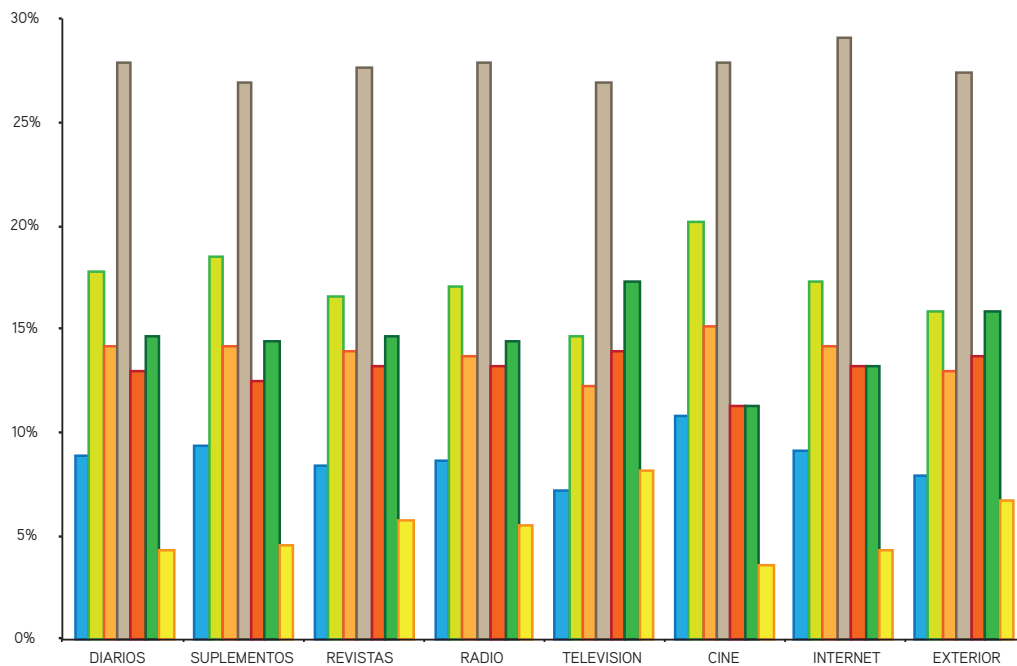
ESTRUCTURA DE CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2016

Según índice socioeconómico

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



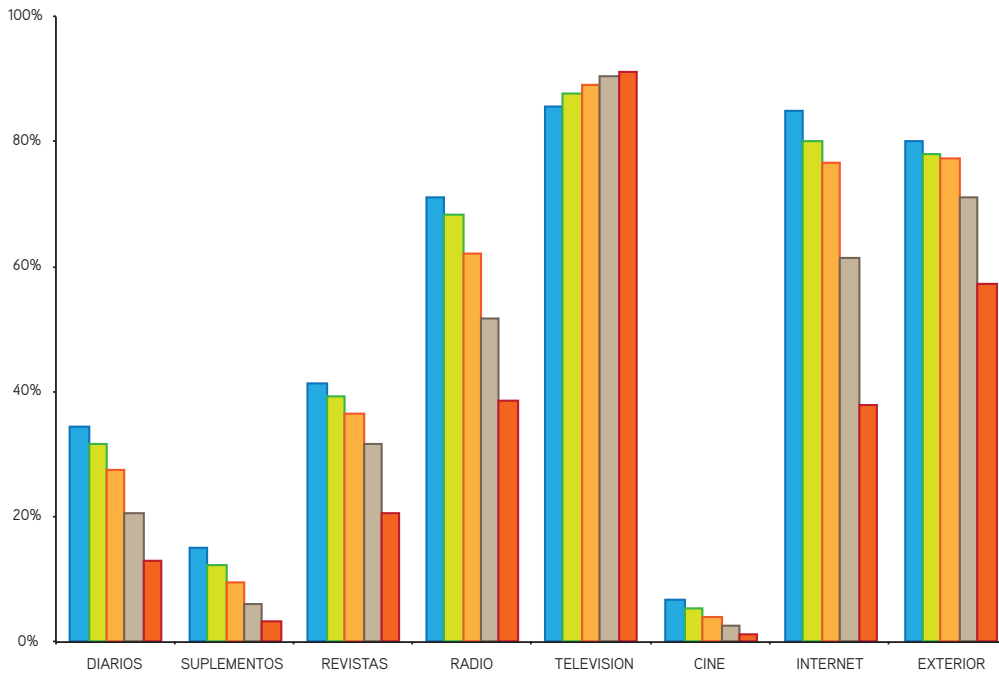
Perfil de audiencia



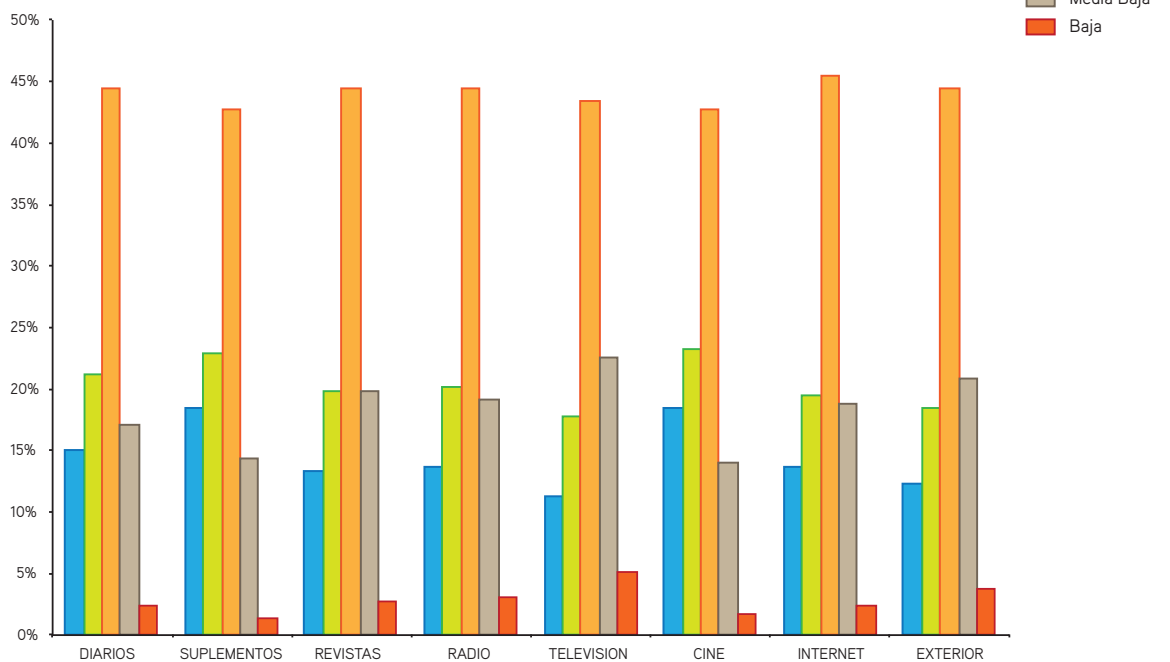
ESTRUCTURA DE CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2016

Según clase social

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



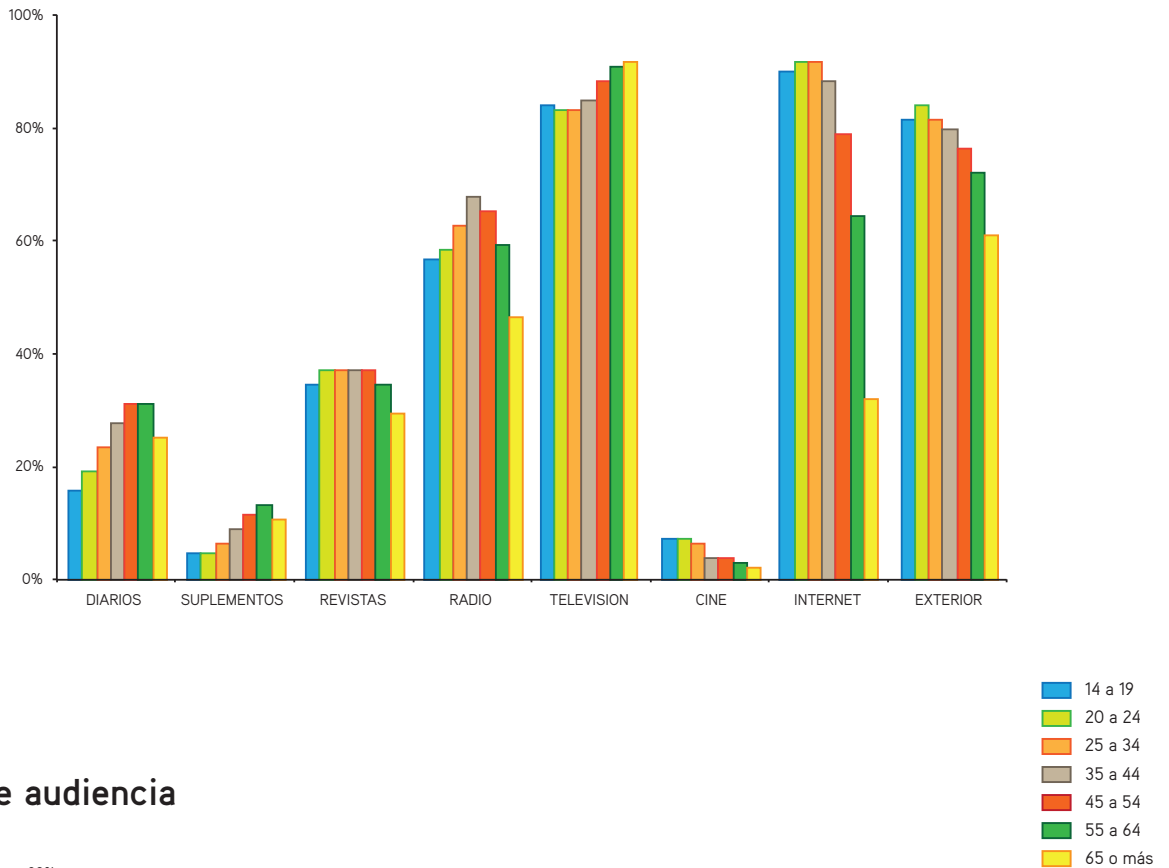
Perfil de audiencia



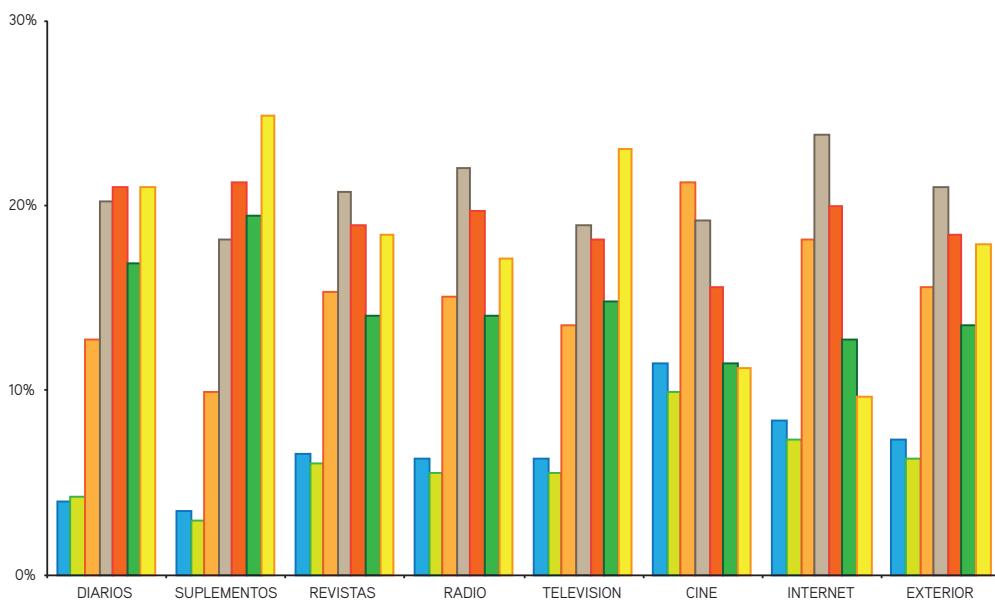
ESTRUCTURA DE CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2016

Según edad

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia



PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2016

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio ¹	Televisión ¹	Cine ²	Internet ³	Exterior ⁴
TOTAL	39.716	26,5	9,5	35,2	60,0	87,8	4,0	71,9	74,7
ANDALUCÍA	7.134	18,4	3,8	26,0	59,0	90,0	3,5	73,3	80,1
ARAGÓN	1.149	31,4	18,7	42,2	61,0	89,9	3,4	71,6	58,8
ASTURIAS	940	44,1	18,5	44,3	58,7	92,4	2,6	67,6	69,2
BALEARES	958	30,9	8,4	37,4	63,2	80,5	2,4	73,1	84,3
CANARIAS	1.845	25,3	7,6	36,5	58,3	87,4	4,4	65,8	80,3
CANTABRIA	511	33,6	21,4	31,0	66,2	96,7	2,1	71,5	97,3
C. LEÓN	2.186	34,3	14,7	45,0	63,9	90,2	4,3	67,6	78,5
C. LA MANCHA	1.777	16,8	5,0	33,7	56,3	92,2	4,4	64,6	61,1
CATALUÑA	6.272	26,9	6,8	38,7	60,0	85,1	4,4	76,0	65,3
C. VALENCIANA	4.236	21,5	7,4	34,5	57,3	83,5	4,9	70,7	74,4
EXTREMADURA	949	24,8	7,7	29,9	60,3	90,2	3,3	69,5	76,6
GALICIA	2.420	41,8	16,9	38,1	60,6	87,5	5,0	63,1	80,0
MADRID	5.434	23,8	8,2	38,0	60,9	89,1	4,7	77,3	77,3
MURCIA	1.225	20,5	4,7	22,5	58,7	86,2	3,4	71,4	88,4
NAVARRA	544	42,3	21,8	35,8	62,1	81,2	4,4	68,9	44,6
P. VASCO	1.870	38,6	24,8	37,4	63,0	88,0	1,9	75,4	77,9
LA RIOJA	268	38,3	16,7	43,0	60,8	90,8	4,5	66,6	56,2

(1) Audiencia acumulada diaria. (2) Al menos una vez en la última semana. (3) Uso día de ayer. (4) Visto publicidad en la última semana.

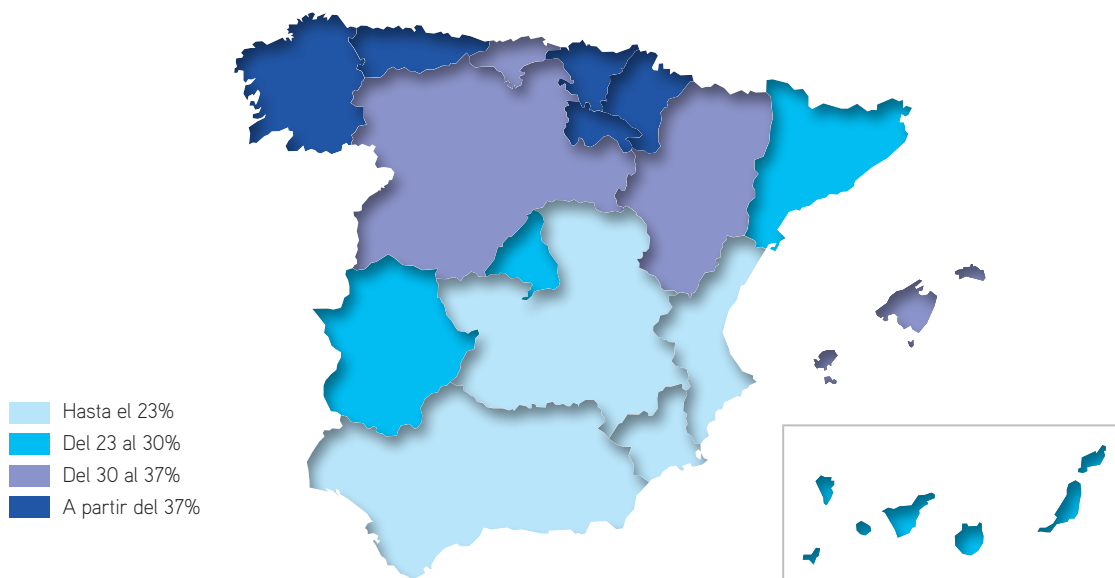
CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE RADIO, TELEVISIÓN E INTERNET POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2016

Media en minutos sobre total población

	RADIO	TELEVISIÓN	INTERNET
TOTAL	104	223	108
ANDALUCÍA	100	229	112
ARAGÓN	112	245	102
ASTURIAS	109	250	83
BALEARES	94	166	99
CANARIAS	106	233	101
CANTABRIA	116	223	90
C. LEÓN	116	225	95
C. LA MANCHA	102	240	90
CATALUÑA	101	221	121
C. VALENCIANA	102	228	112
EXTREMADURA	106	251	140
GALICIA	96	216	85
MADRID	108	213	121
MURCIA	99	198	101
NAVARRA	105	212	97
P. VASCO	108	211	77
LA RIOJA	99	258	137

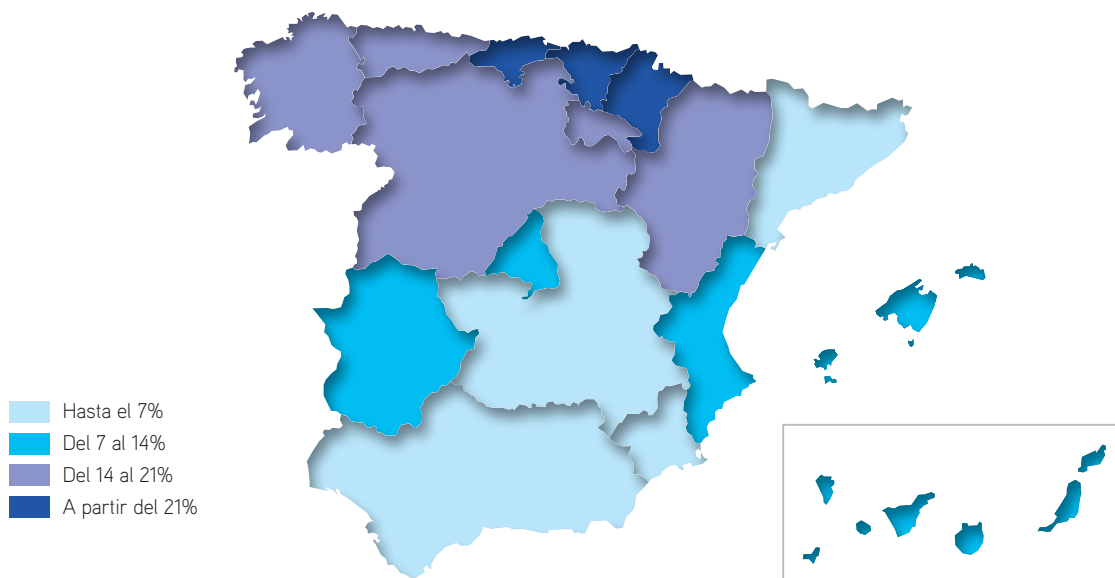
CONSUMO RELATIVO DE DIARIOS - 2016

Penetración (%)



CONSUMO RELATIVO DE SUPLEMENTOS - 2016

Penetración (%)



CONSUMO RELATIVO DE REVISTAS - 2016

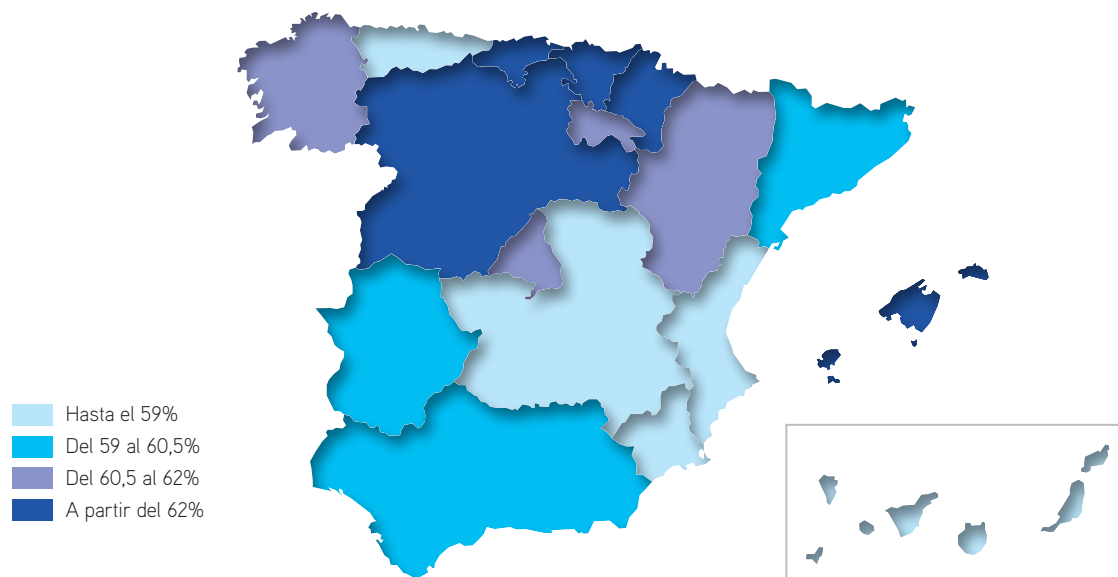
Penetración (%)



CONSUMO RELATIVO DE RADIO - 2016

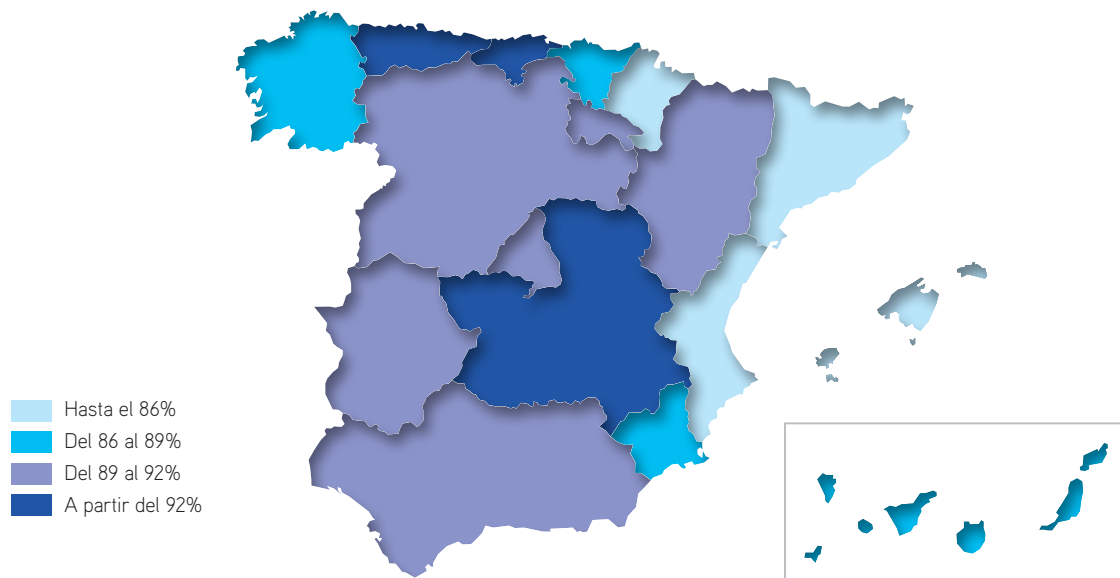
Audiencia acumulada diaria

Penetración (%)



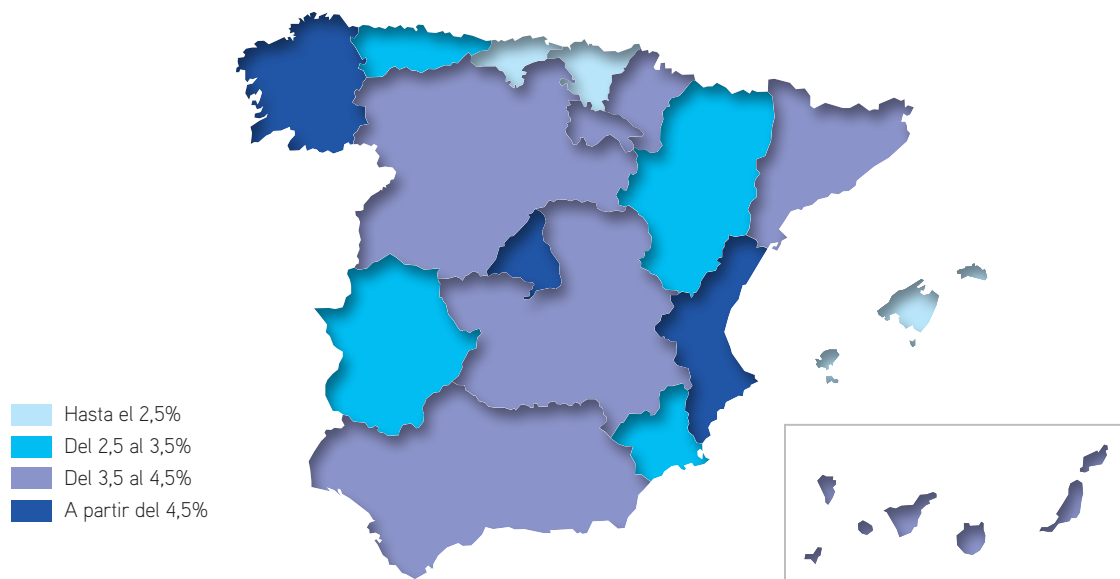
CONSUMO RELATIVO DE TELEVISIÓN - 2016

Audiencia acumulada diaria
Penetración (%)



CONSUMO RELATIVO DE CINE - 2016

Audiencia semanal
Penetración (%)



CONSUMO RELATIVO DE INTERNET - 2016

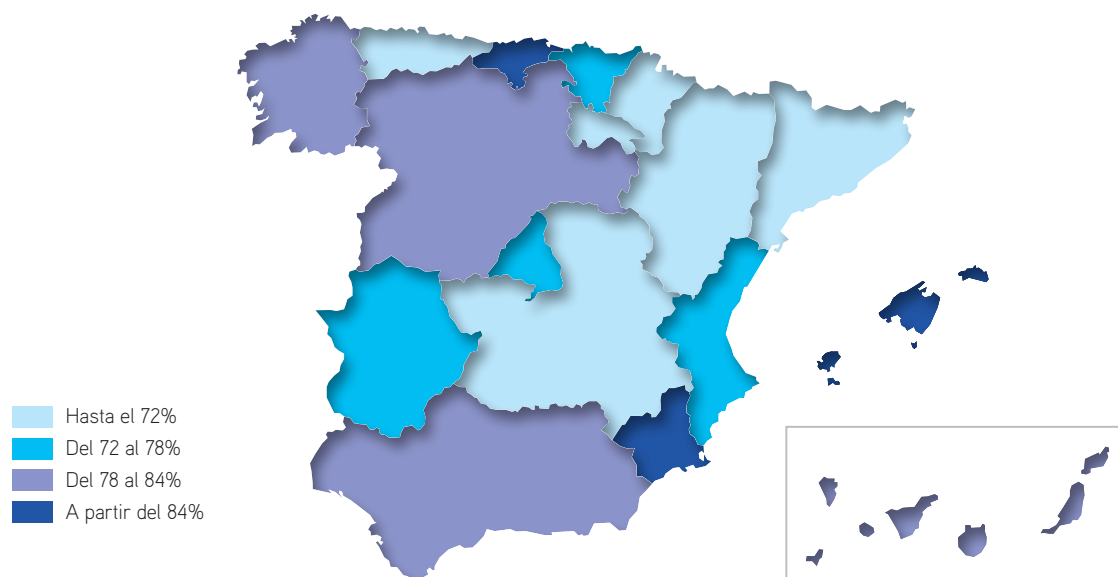
Uso día de ayer

Penetración (%)



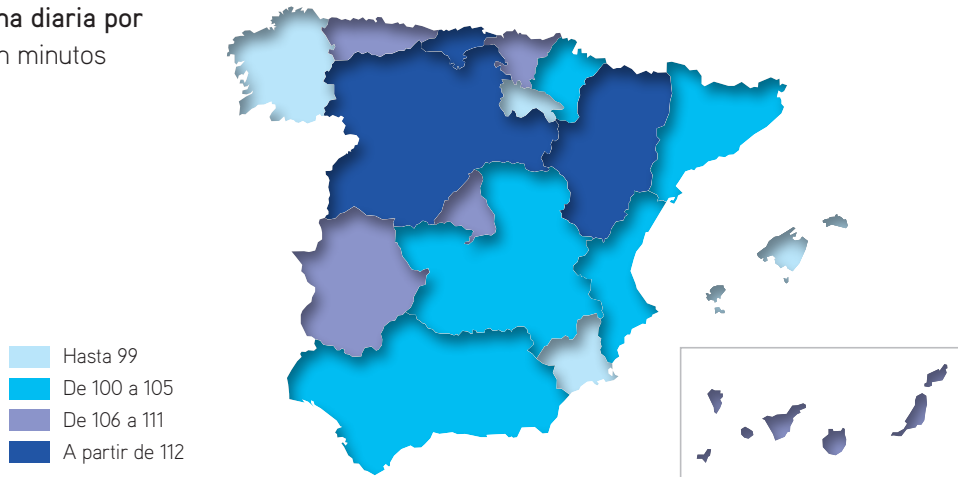
CONSUMO RELATIVO DE PUBLICIDAD EXTERIOR - 2016

Visto publicidad en la última semana - Penetración (%)



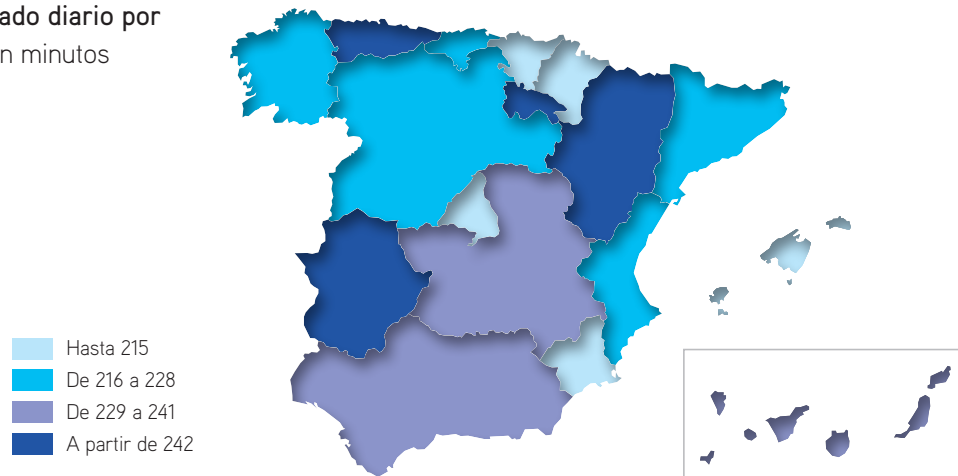
CONSUMO PROMEDIO DE RADIO - 2016

Minutos de escucha diaria por persona - Media en minutos



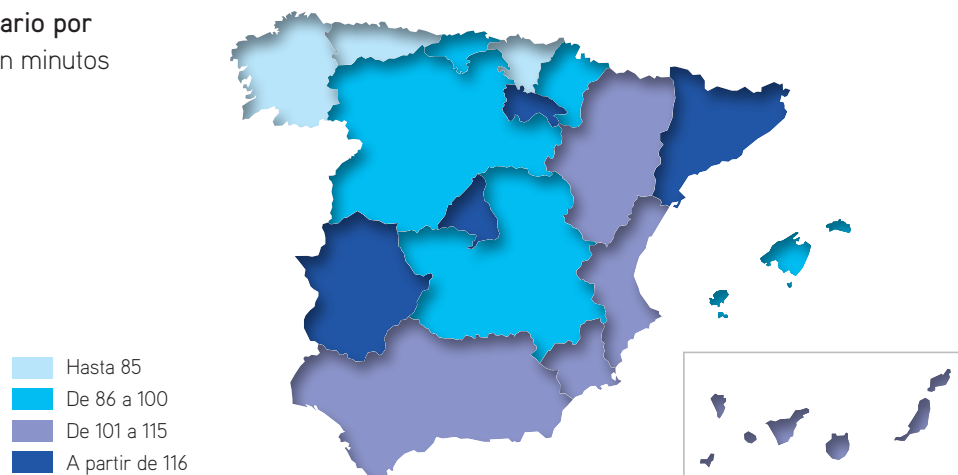
CONSUMO PROMEDIO DE TELEVISIÓN - 2016

Minutos de visionado diario por persona - Media en minutos



CONSUMO PROMEDIO DE INTERNET - 2016

Minutos de uso diario por persona - Media en minutos



CONSUMO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN - 2016

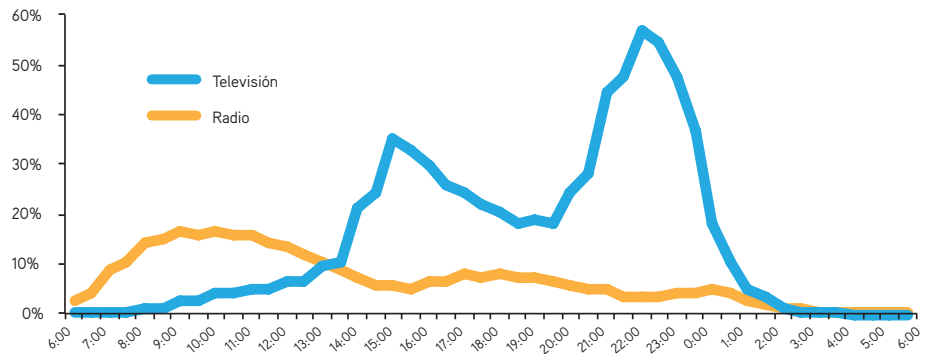
Audiencia en porcentajes

Períodos Horarios	LUNES - DOMINGO		LUNES - VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	3,3	0,3	3,9	0,3	2,0	0,1	1,8	0,2
06:30 a 07:00	4,6	0,3	5,5	0,4	2,4	0,2	2,4	0,3
07:00 a 07:30	8,9	0,8	10,7	0,9	4,6	0,6	4,1	0,5
07:30 a 08:00	10,7	0,9	13,0	1,0	5,4	0,7	4,3	0,6
08:00 a 08:30	14,9	1,5	17,5	1,7	9,5	1,2	7,3	1,2
08:30 a 09:00	15,1	1,5	17,4	1,7	10,5	1,1	7,9	1,3
09:00 a 09:30	17,0	2,6	18,8	2,8	13,9	2,2	11,1	2,2
09:30 a 10:00	15,8	2,7	17,2	2,9	13,6	2,2	10,9	2,2
10:00 a 10:30	17,1	4,2	17,9	4,3	16,5	3,6	13,7	4,0
10:30 a 11:00	16,1	4,2	16,8	4,3	15,5	3,8	13,2	4,2
11:00 a 11:30	16,3	5,5	16,7	5,5	16,6	5,1	13,9	5,7
11:30 a 12:00	14,9	5,3	15,3	5,4	15,0	5,0	12,4	5,6
12:00 a 12:30	13,9	6,6	14,2	6,7	14,8	6,1	11,6	6,9
12:30 a 13:00	12,2	6,9	12,7	7,2	12,2	5,9	10,1	6,6
13:00 a 13:30	10,7	9,8	11,2	10,3	10,0	8,2	8,8	8,7
13:30 a 14:00	9,5	11,0	10,1	11,7	8,4	9,0	7,8	9,4
14:00 a 14:30	7,3	21,3	8,0	22,3	5,7	19,3	5,6	18,7
14:30 a 15:00	6,1	24,6	6,8	25,4	4,5	23,0	4,2	22,0
15:00 a 15:30	6,2	35,5	7,2	36,1	4,0	34,1	3,6	34,0
15:30 a 16:00	5,5	32,9	6,3	33,3	4,0	31,6	3,3	32,0
16:00 a 16:30	6,9	29,8	7,5	29,4	5,5	30,8	5,3	30,4
16:30 a 17:00	6,8	25,9	7,4	25,5	5,3	27,1	5,1	26,6
17:00 a 17:30	8,5	24,7	9,0	24,1	7,1	26,4	7,4	26,2
17:30 a 18:00	8,0	22,3	8,5	21,7	6,6	24,0	6,8	23,7
18:00 a 18:30	8,7	21,1	9,1	20,6	7,5	22,4	8,0	22,6
18:30 a 19:00	7,7	18,8	7,9	18,4	6,7	19,6	7,5	20,1
19:00 a 19:30	7,6	19,3	7,7	18,9	7,0	20,2	7,7	20,8
19:30 a 20:00	6,6	18,6	6,7	18,2	6,1	19,0	6,8	19,8
20:00 a 20:30	6,3	25,0	6,3	25,3	5,7	24,0	6,6	24,9
20:30 a 21:00	5,6	28,2	5,6	28,7	5,0	26,7	6,3	27,0
21:00 a 21:30	5,0	44,8	5,0	45,9	4,6	41,6	5,2	42,8
21:30 a 22:00	4,1	48,0	4,1	49,1	3,9	44,3	4,4	46,1
22:00 a 22:30	4,1	57,3	4,1	58,1	4,0	54,6	4,3	56,1
22:30 a 23:00	3,7	54,8	3,8	55,6	3,3	52,6	3,5	53,3
23:00 a 23:30	4,4	47,6	4,5	47,9	4,0	46,5	4,2	47,2
23:30 a 24:00	4,5	37,4	4,6	37,5	4,0	37,1	4,6	37,1
00:00 a 00:30	5,2	18,8	5,4	18,8	4,6	19,1	4,8	18,4
00:30 a 01:00	4,3	10,7	4,5	10,5	3,9	11,6	3,9	10,5
01:00 a 01:30	2,7	5,2	2,8	5,1	2,4	5,6	2,5	5,1
01:30 a 02:00	1,9	3,4	2,0	3,3	1,9	3,8	1,9	3,5
02:00 a 02:30	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,6	1,2	1,5
02:30 a 03:00	1,1	1,0	1,2	0,9	1,0	1,2	0,9	1,0
03:00 a 03:30	0,9	0,5	0,9	0,5	0,7	0,6	0,7	0,6
03:30 a 04:00	0,7	0,3	0,8	0,2	0,5	0,3	0,7	0,3
04:00 a 04:30	0,7	0,1	0,7	0,1	0,4	0,2	0,6	0,1
04:30 a 05:00	0,6	0,1	0,7	0,1	0,4	0,1	0,6	0,0
05:00 a 05:30	0,7	0,1	0,8	0,1	0,4	0,1	0,6	0,1
05:30 a 06:00	0,7	0,1	0,7	0,1	0,4	0,1	0,6	0,1

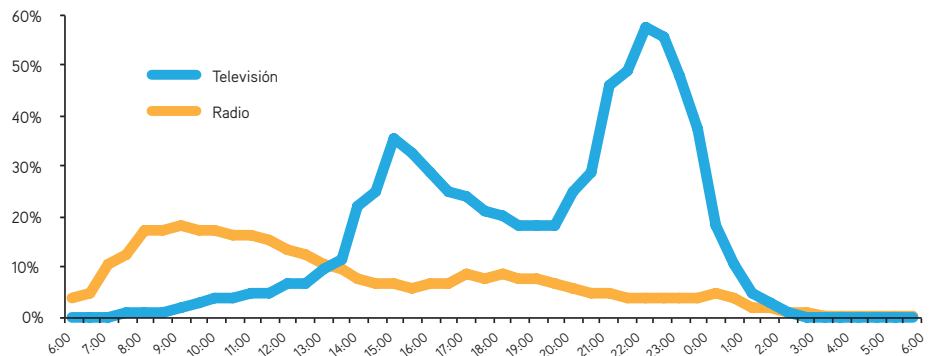
CONSUMO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN - 2016

Audiencia en porcentajes

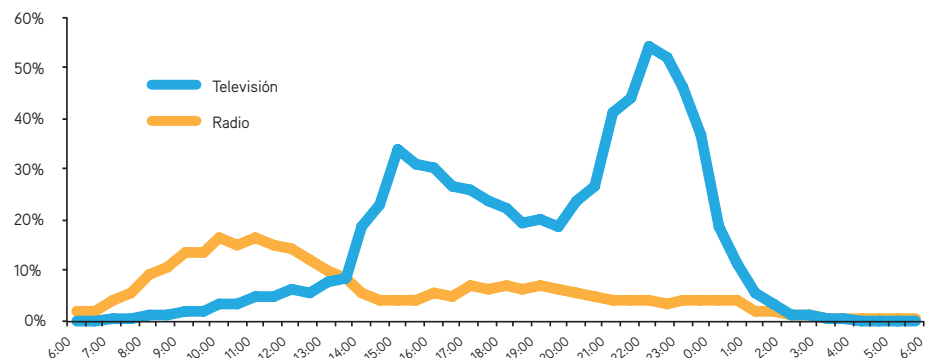
Lunes - Domingo



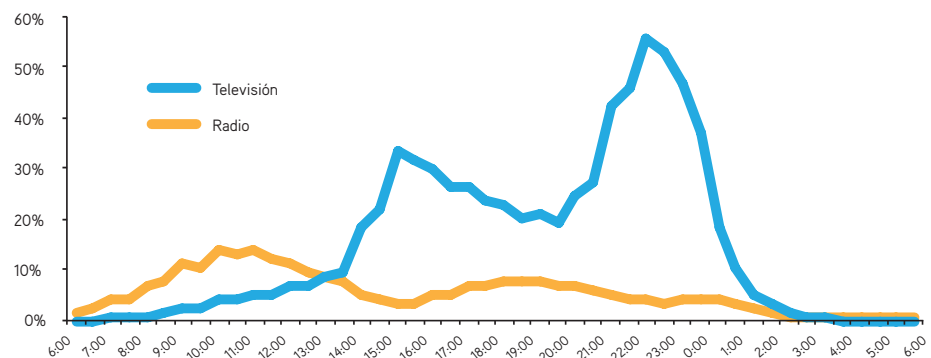
Lunes - Viernes



Sábado



Domingo



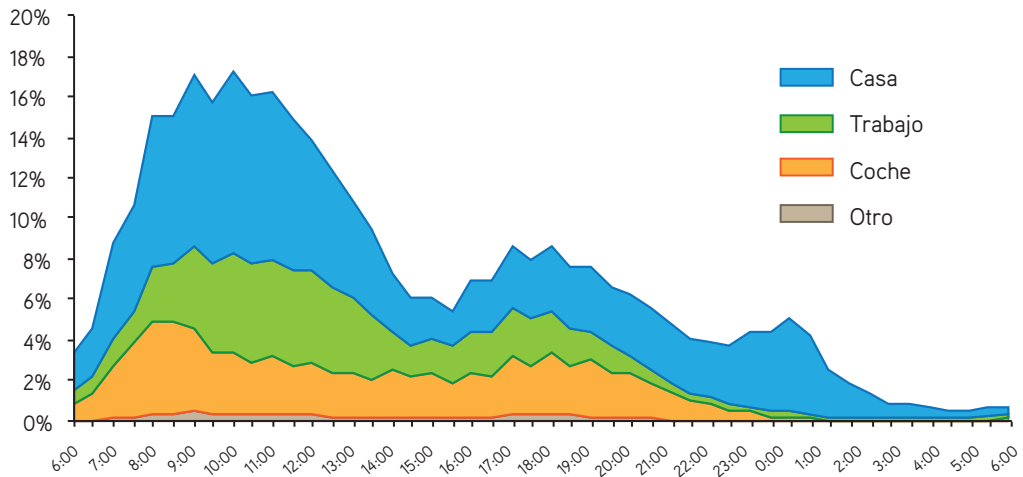
CONSUMO DE RADIO POR TIPO DE EMISIÓN Y LUGAR DE ESCUCHA - 2016

Audiencia en porcentajes

Períodos Horarios	TOTAL	TIPO DE EMISIÓN		LUGAR DE ESCUCHA			
		Radio Generalista	Radio Temática	Casa	Trabajo	Coche	Otro
06:00 a 06:30	3,3	2,1	1,2	1,8	0,6	0,9	0,1
06:30 a 07:00	4,6	2,8	1,7	2,4	0,8	1,3	0,1
07:00 a 07:30	8,9	5,3	3,5	4,8	1,3	2,6	0,2
07:30 a 08:00	10,7	6,2	4,5	5,2	1,6	3,6	0,3
08:00 a 08:30	14,9	8,2	6,7	7,3	2,7	4,6	0,4
08:30 a 09:00	15,1	8,0	7,1	7,2	3,0	4,5	0,4
09:00 a 09:30	17,0	8,3	8,5	8,4	4,1	4,1	0,5
09:30 a 10:00	15,8	7,5	8,1	8,0	4,4	3,0	0,4
10:00 a 10:30	17,1	7,3	9,5	8,9	4,8	3,1	0,4
10:30 a 11:00	16,1	6,6	9,2	8,3	4,8	2,6	0,4
11:00 a 11:30	16,3	6,1	9,8	8,3	4,8	2,8	0,4
11:30 a 12:00	14,9	5,5	9,1	7,5	4,7	2,3	0,4
12:00 a 12:30	13,9	4,7	8,9	6,5	4,4	2,6	0,4
12:30 a 13:00	12,2	4,1	7,9	5,6	4,3	2,1	0,3
13:00 a 13:30	10,7	3,6	6,9	4,7	3,6	2,2	0,3
13:30 a 14:00	9,5	3,3	6,0	4,2	3,2	1,9	0,2
14:00 a 14:30	7,3	2,7	4,4	2,9	1,8	2,4	0,2
14:30 a 15:00	6,1	2,2	3,7	2,4	1,6	2,0	0,2
15:00 a 15:30	6,2	2,1	3,9	2,1	1,6	2,3	0,2
15:30 a 16:00	5,5	1,9	3,5	1,8	1,7	1,8	0,2
16:00 a 16:30	6,9	2,7	4,0	2,4	2,1	2,1	0,3
16:30 a 17:00	6,8	2,7	3,9	2,4	2,2	2,0	0,3
17:00 a 17:30	8,5	3,3	5,1	3,0	2,4	2,8	0,4
17:30 a 18:00	8,0	3,1	4,7	2,9	2,3	2,4	0,4
18:00 a 18:30	8,7	3,0	5,6	3,2	2,0	3,1	0,4
18:30 a 19:00	7,7	2,7	4,8	3,0	1,9	2,4	0,4
19:00 a 19:30	7,6	2,6	4,9	3,1	1,4	2,8	0,3
19:30 a 20:00	6,6	2,3	4,2	2,9	1,3	2,2	0,3
20:00 a 20:30	6,3	2,5	3,6	3,1	0,8	2,1	0,3
20:30 a 21:00	5,6	2,5	2,9	3,1	0,7	1,7	0,2
21:00 a 21:30	5,0	2,4	2,4	3,0	0,4	1,4	0,1
21:30 a 22:00	4,1	2,1	1,9	2,6	0,4	1,0	0,1
22:00 a 22:30	4,1	2,3	1,7	2,8	0,3	0,8	0,1
22:30 a 23:00	3,7	2,2	1,4	2,8	0,3	0,5	0,1
23:00 a 23:30	4,4	2,9	1,4	3,6	0,3	0,5	0,0
23:30 a 24:00	4,5	3,2	1,2	3,9	0,3	0,3	0,0
00:00 a 00:30	5,2	4,1	1,1	4,7	0,2	0,3	0,0
00:30 a 01:00	4,3	3,4	0,9	3,9	0,2	0,2	0,0
01:00 a 01:30	2,7	2,1	0,6	2,3	0,2	0,1	0,0
01:30 a 02:00	1,9	1,4	0,5	1,6	0,2	0,1	0,0
02:00 a 02:30	1,4	1,0	0,4	1,1	0,2	0,1	0,0
02:30 a 03:00	1,1	0,8	0,3	0,8	0,2	0,0	0,0
03:00 a 03:30	0,9	0,6	0,2	0,6	0,2	0,1	0,0
03:30 a 04:00	0,7	0,5	0,2	0,5	0,2	0,0	0,0
04:00 a 04:30	0,7	0,5	0,2	0,4	0,2	0,0	0,0
04:30 a 05:00	0,6	0,4	0,2	0,4	0,2	0,0	0,0
05:00 a 05:30	0,7	0,4	0,3	0,4	0,2	0,1	0,0
05:30 a 06:00	0,7	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,0
Consolidación total día							
Audiencia acumulada	60,0	28,2	36,8	33,1	7,3	26,7	2,6
Participación	100,0	44,9	52,6	50,1	23,5	23,7	2,8

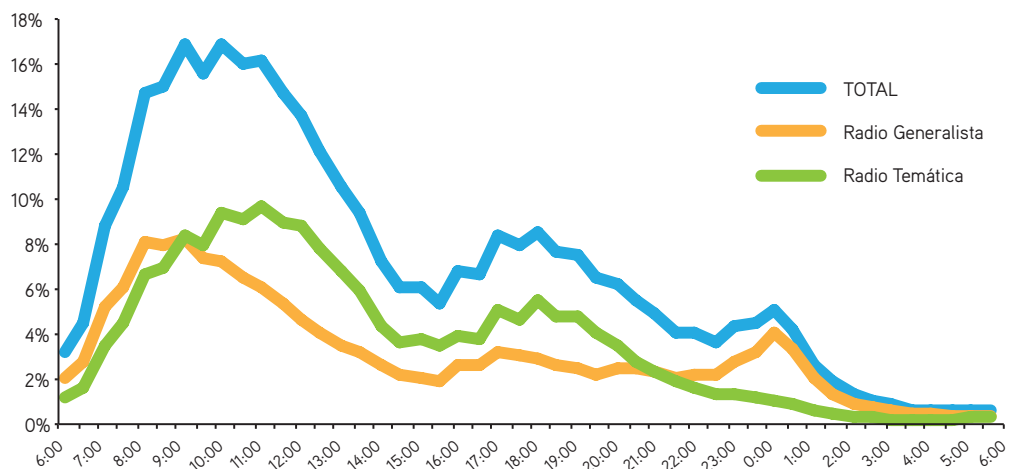
DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE RADIO SEGÚN LUGAR DE ESCUCHA - 2016

Audiencia en porcentajes



CONSUMO DE RADIO SEGÚN EL TIPO DE EMISIÓN - 2016

Audiencia en porcentajes



CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE RADIO - 2016

Media en minutos sobre el total población

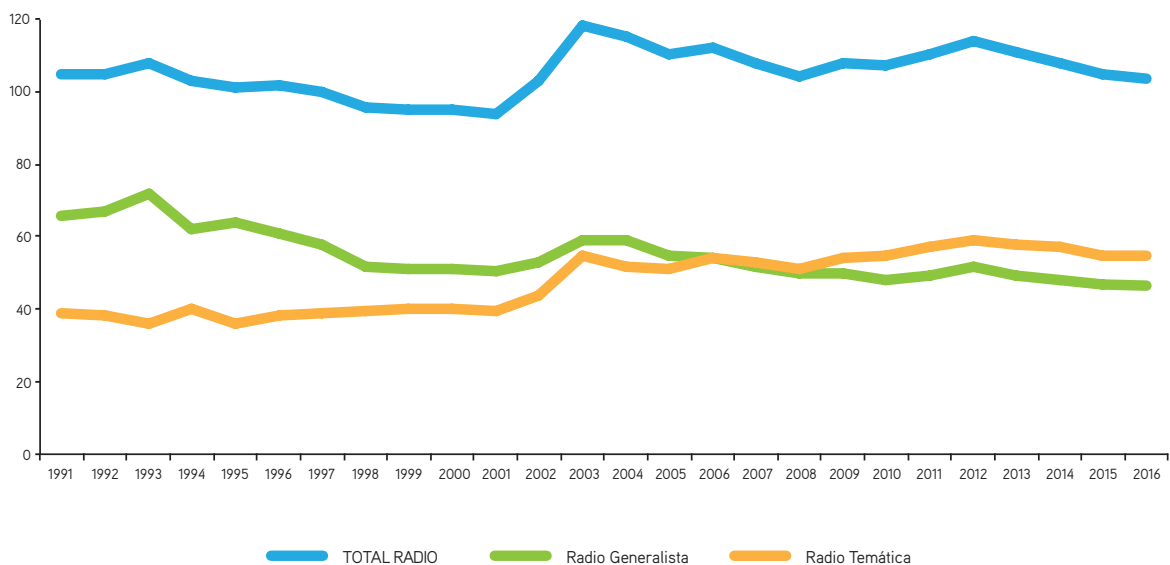
	TOTAL	POR TIPO DE EMISIÓN		POR DÍAS DE LA SEMANA		
		Radio Generalista	Radio Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	103,6	46,5	54,5	111,2	88,0	81,2
MAÑANA (06:00-12:00)	46,3	21,9	23,4	51,2	37,7	30,9
MEDIODÍA (12:00-16:00)	21,4	7,3	13,5	22,9	19,1	16,5
TARDE (16:00-20:00)	18,2	6,6	11,1	19,2	15,5	16,4
NOCHE (20:00-06:00)	17,6	10,7	6,4	18,0	15,8	17,4

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE RADIO - 1991-2016

Media en minutos sobre el total población

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TOTAL RADIO	105	105	108	103	101	102	100	96	95	95	94	103	118	115	110	112	108	104	108	107	110	114	111	108	105	104
RADIO GENERALISTA	66	67	72	62	64	61	58	52	51	51	50	53	59	59	55	54	52	50	50	48	49	52	49	48	47	47
RADIO TEMÁTICA	39	38	36	40	36	38	39	40	40	40	39	44	55	52	51	54	53	51	54	55	57	59	58	57	55	54

Minutos de escucha



AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE RADIO (%) - 2016

	TOTAL	POR TIPO DE EMISIÓN		POR DÍAS DE LA SEMANA		
		Radio Generalista	Radio Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	60,0	28,2	36,8	62,6	56,1	51,0
MAÑANA (06:00-12:00)	42,8	19,8	24,0	46,6	36,5	29,8
MEDIODÍA (12:00-16:00)	24,8	9,0	15,8	26,1	23,5	19,5
TARDE (16:00-20:00)	19,4	6,7	12,6	20,6	16,7	16,6
NOCHE (20:00-06:00)	19,0	10,8	8,2	19,6	17,3	17,6

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 1997-2016

Penetración (%)

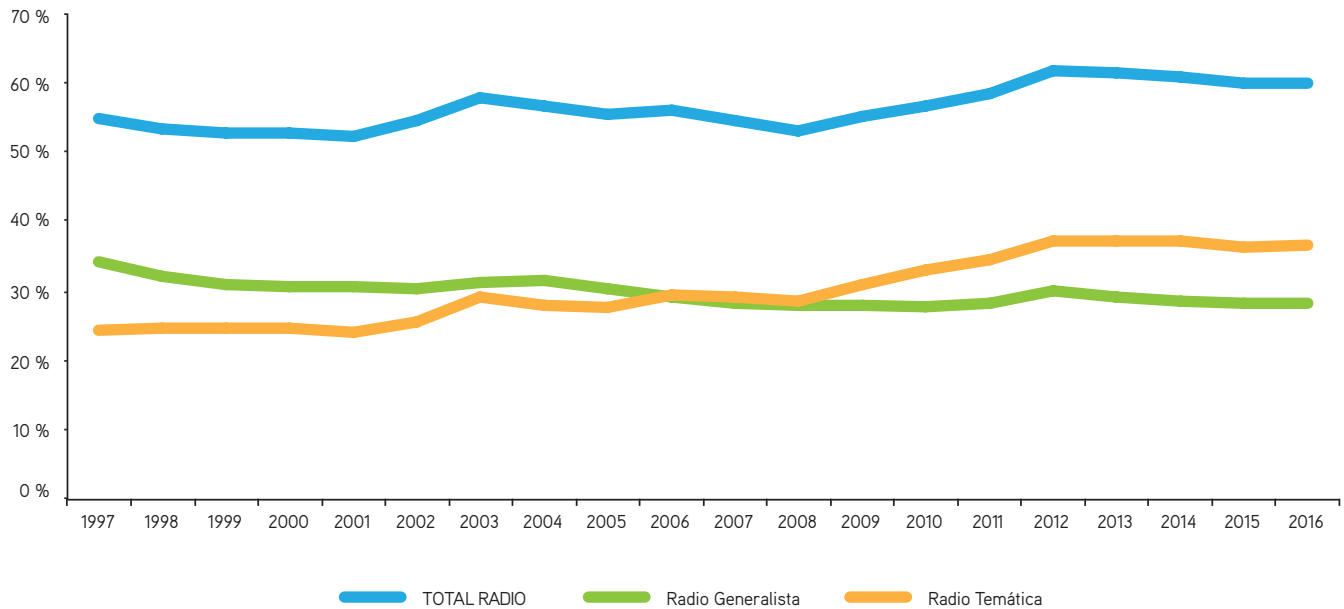
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TOTAL RADIO	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,9	58,5	61,9	61,5	61,0	60,1	60,0
RADIO GENERALISTA	34,2	32,2	31,0	30,8	30,6	30,4	31,4	31,5	30,4	29,2	28,4	27,9	27,9	27,8	28,3	30,2	29,2	28,7	28,4	28,2
RADIO TEMÁTICA	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	37,4	37,4	36,5	36,8

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE ONDA - 1993-2016

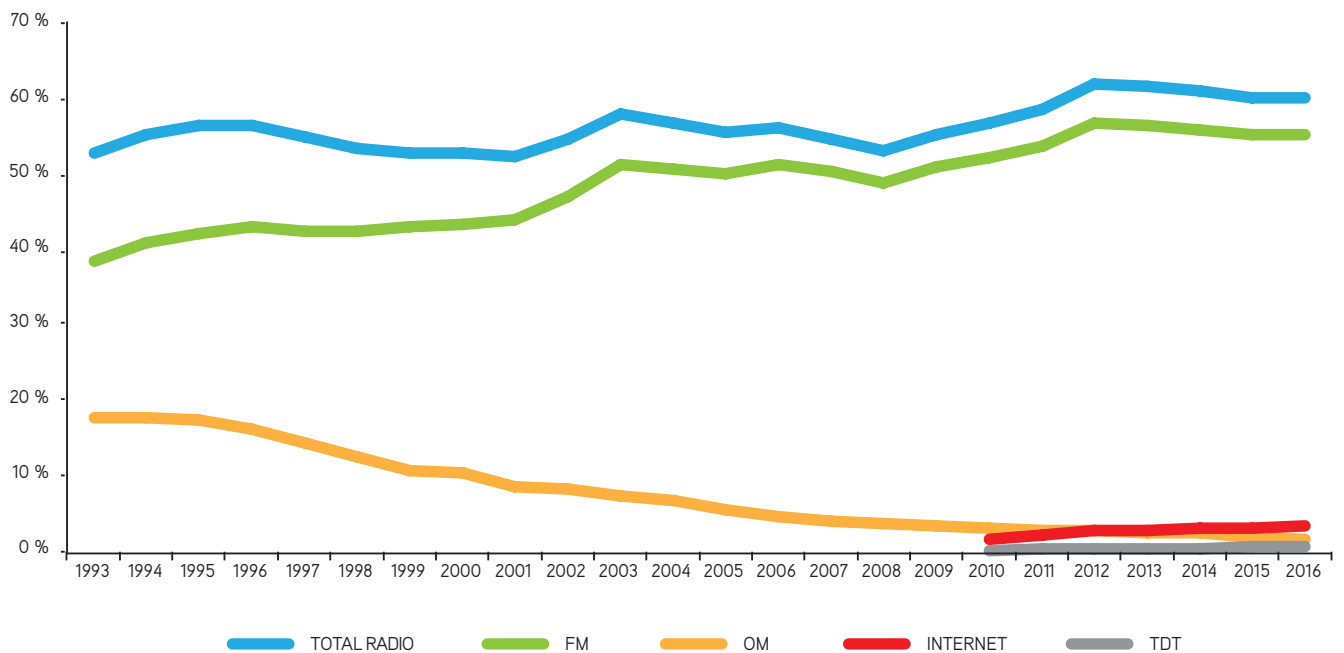
Penetración (%)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
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	61,5	61,0	60,1	60,0
OM	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	2,9	2,9	2,3	2,1
FM	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	56,5	55,9	55,4	55,2
INTERNET																		2,1	2,6	3,3	3,2	3,7	3,7	3,9
TDT																		0,6	0,8	0,9	0,8	0,9	1,0	1,1

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO. SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 1997-2016



EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO. SEGÚN TIPO DE ONDA - 1993-2016



EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LAS CADENAS DE RADIO - 1996-2016

En porcentajes

Radio Generalista	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
TOTAL	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	29,2	28,7	28,4	28,2	
SER	12,3	11,8	11,1	11,2	11,7	11,7	12,0	13,7	14,2	13,0	12,5	12,2	11,9	11,8	11,2	10,3	11,4	11,4	11,2	11,1	10,7	
COPE	9,3	8,8	8,3	7,3	6,4	4,6	4,5	4,4	5,1	5,7	5,5	5,4	4,8	4,4	3,5	4,2	4,2	4,7	4,8	5,1	6,5	
ONDA CERO	6,6	5,5	4,7	4,7	5,1	7,0	6,2	5,7	5,4	4,6	4,5	4,6	4,8	5,0	5,2	5,7	5,9	6,0	6,0	5,4	4,4	
RNE	5,5	4,6	4,9	5,1	5,5	5,1	5,1	4,6	4,2	3,6	3,2	2,9	2,7	3,0	3,4	3,9	4,2	3,3	3,1	3,2	3,3	
RAC 1						0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,8	1,1	1,3	1,4	1,6	1,6	1,8	1,9	1,8	
CATALUNYA RADIO	1,6	1,7	1,3	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3	1,1	1,2	1,3	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4	
ESRADIO																	0,5	0,6	0,8	0,8	0,9	
CANAL SUR RADIO	0,9	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	
RADIO EUSKADI	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	
RADIO GALEGA	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	
EUSKADI IRRATIA	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
RADIO VOZ	0,5	0,4	0,5					0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (6)																	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	
RADIO 9	0,4	0,3	0,3	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2				
ABC PUNTO RADIO (7)										1,1	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1					
ONA CATALANA/ONA FM (5)						0,1	0,2	0,2	0,1					0,1	0,1	0,2	0,1					
ONDA VASCA																	0,2	0,1				
ONDA MADRID (4)	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		0,1	0,1						
COM RADIO		0,2	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1						
HERRI IRRATIA		0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1										
RADIO ESPAÑA (1)	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4																	
ONDA RAMBLA			0,4	0,6																		
Radio Temática	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
TOTAL	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	37,4	37,4	36,5	36,8	
LOS 40	8,0	7,3	6,9	7,3	7,8	7,3	7,5	7,4	6,9	7,5	8,8	8,5	8,2	8,6	9,0	9,3	9,5	8,9	8,0	7,4	7,0	
DIAL	5,1	5,0	4,9	4,7	4,5	4,0	4,4	4,5	3,9	3,9	4,3	4,1	3,9	4,2	4,8	5,2	5,7	5,4	5,5	5,5	5,3	
EUROPAFM					0,4	0,4	0,3	0,8	0,7	0,6	1,1	1,7	2,0	2,4	3,0	3,6	4,7	4,8	4,9	4,5	4,4	
C100	2,7	2,8	2,6	2,5	2,4	2,1	2,0	2,1	2,1	1,8	1,2	1,9	2,5	3,2	3,9	3,9	4,1	4,3	4,2	4,2	4,3	
ROCK FM (8)											0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,6	0,9	1,7	2,2	2,4	2,6	
KISS FM							1,3	3,3	3,5	3,3	3,4	3,1	3,0	2,9	2,6	2,5	2,5	2,2	2,2	2,1	2,3	
RADIO OLÉ	1,2	1,2	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,0	0,8	1,0	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,4	1,4	
MÁXIMA FM							0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,0	1,3	1,6	1,7	1,9	2,0	1,8	1,5	1,2	
RNE R3	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	1,1	1,0	1,1	1,2	1,2	
M80	1,8	1,9	2,1	2,0	2,2	2,1	1,8	1,4	1,5	2,1	2,2	2,1	1,3	1,3	1,2	1,1	1,4	1,5	1,5	1,3	1,2	
RADIO MARCA							0,2	0,3	0,4	0,6	0,8	0,9	1,0	1,3	1,5	1,4	1,5	1,4	1,3	1,1	1,1	
CANAL FIESTA RADIO (2)	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,5	1,1	1,2	1,2	1,0	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	0,9	
FLAIXBAC				0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9	
MEGASTAR FM																			0,2	0,6	0,8	0,8
RS TODO NOTICIAS	2,2	2,3	2,1	2,2	2,1	2,1	2,0	2,1	1,8	1,4	1,3	1,3	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	
MELODÍA FM (10)																0,2	0,2	0,3	0,4	0,6	0,5	0,7
FLAIX	0,2	0,3	0,5	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,7	0,8	1,0	1,0	0,9	0,8	0,7	0,7	
RAC 105	0,5	0,6	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	
HIT FM																	0,2	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
RADIO TELE TAXI					0,4	0,7	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	0,6	0,5						0,4	0,3	0,4	0,4
RADIO CLÁSICA RNE	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	
CATALUNYA INFORMACIÓ	0,4	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	
EUSKADI GAZTEA		0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	
KE BUENA (**)																					0,2	
CADENA TOP	1,0	0,8	0,4	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	
INTERECONOMÍA						0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4		0,5	0,5	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1	
RADIO RM					0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1					0,1	0,1			
FUN RADIO (9)																		0,3	0,2			
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (6)							0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1						
RADIO NERVIÓN										0,3	0,3	0,3	0,3									
RADIO CLUB 25						0,3	0,3	0,2	0,2	0,2												
ONA CATALANA (5)										0,1												
ONA MÚSICA					0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1												
HIT RADIO										0,6												
ONDA CERO MÚSICA (3)	0,2	0,4	0,3	0,3		0,3																
SINFO RADIO	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1																
RKOR					0,1																	
ONDA 10	0,7	0,5	0,5																			

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

(2) En 1998 cambia su denominación "Sur 1" por "Fórmula 1" y en 2000 cambia "Formula 1" por "Canal Fiesta Radio"

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

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

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

(6) A partir de la 3ª Ola de 2011 Radio Castilla-La Mancha pasa de ser temática a generalista.

(7) En 2011 cambia su denominación "Punto Radio" por "ABC Punto Radio".

(8) En 2012 cambia su denominación "Rock&Go" por "Rock FM".

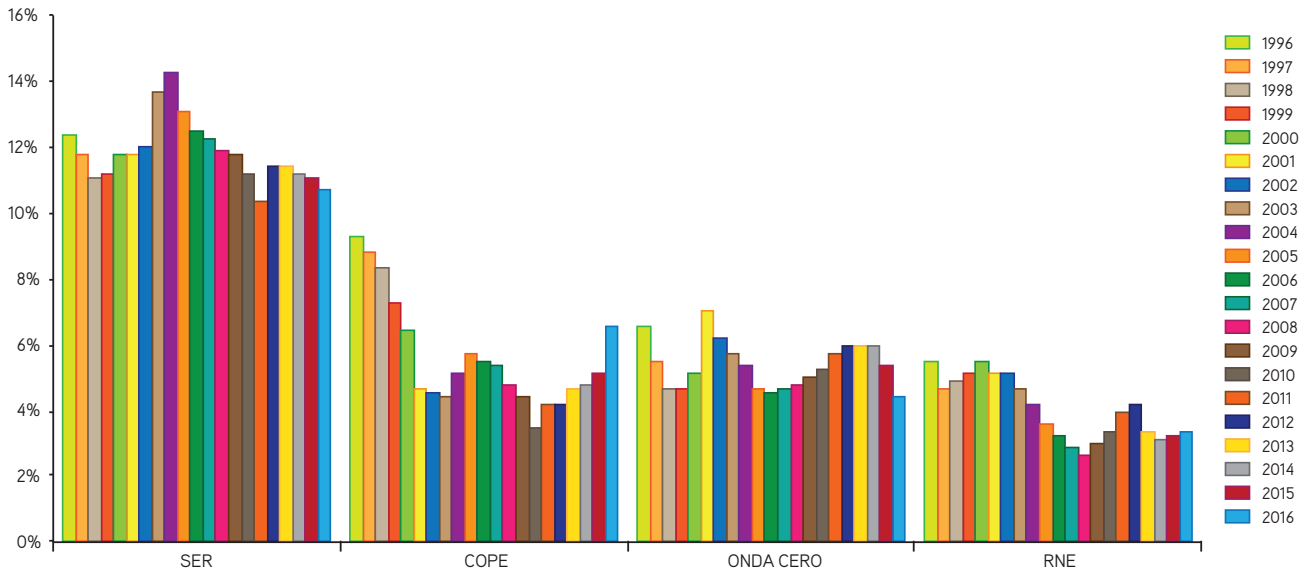
(9) En 2013 cambia su denominación "Loca Fun Radio" por "Fun Radio".

(10) En 2014 cambia su denominación "Onda Melodía" por "Melodía FM".

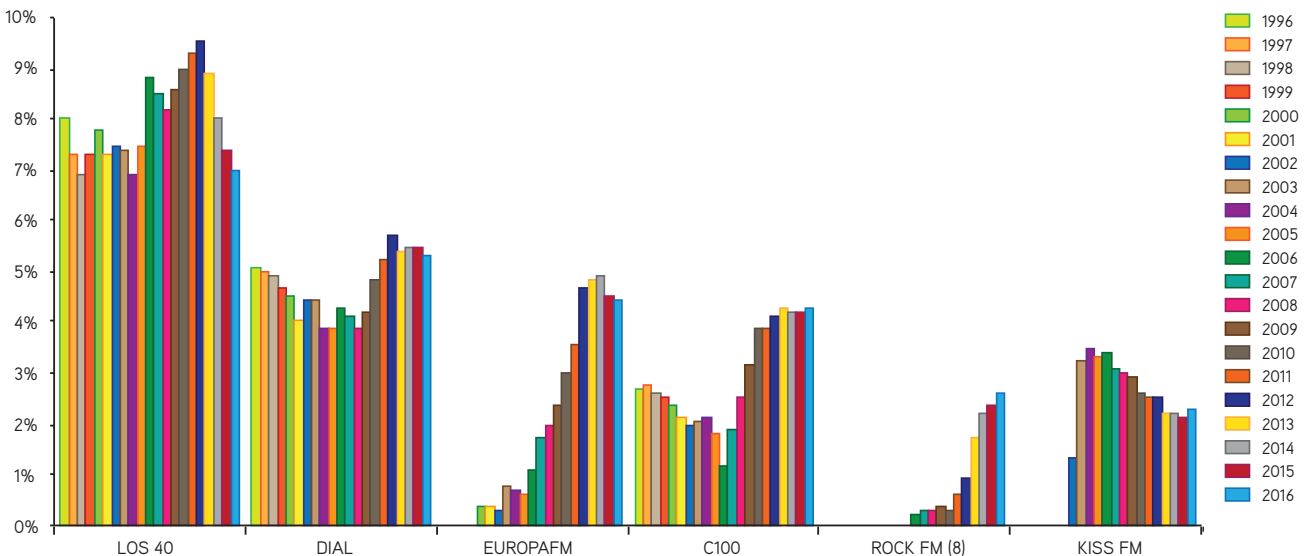
(**) Dato referido al promedio de 2ª y 3ª olas de 2016.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA - 1996-2016

Radio Generalista



Radio Temática



(8) En 2012 cambia su denominación "Rock & Gol" por "Rock FM".

EVOLUCIÓN DEL SHARE DE LAS CADENAS DE RADIO - 1996-2016

En porcentajes

Radio Generalista	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
SER	27,7	28,5	29,4	31,5	34,2	34,3	35,2	39,8	41,2	38,4	38,7	38,7	38,4	38,1	36,2	32,2	34,1	35,5	35,7	35,4	34,0	
COPE	21,3	22,4	22,9	19,2	16,4	12,8	12,8	12,3	14,6	17,5		18,2	16,1	14,2	10,6	11,9	11,2	13,1	13,6	15,1	20,8	
ONDA CERO	17,1	15,1	13,6	14,1	14,8	19,9	18,4	16,9	15,6	13,4	13,3	14,3	15,5	16,4	17,2	18,9	17,9	19,5	19,0	16,4	12,5	
RNE	11,4	10,2	12,8	14,2	15,3	14,4	14,2	12,7	11,0	10,1	9,4	8,1	7,8	8,7	10,4	11,1	11,5	8,5	8,9	9,3	9,5	
RAC 1						0,1	0,4	0,8	1,0	1,4	2,1	2,3	2,8	3,7	4,5	4,7	5,1	5,5	5,8	6,3	6,0	
CATALUNYA RADIO	3,6	4,2	3,6	3,9	4,9	4,4	4,3	4,5	4,0	4,2	3,9	3,6	3,6	2,9	3,1	3,4	3,7	3,5	3,4	3,7	3,4	
ESRADIO																		1,8	2,4	2,8	2,8	
CANAL SUR RADIO	2,5	2,7	2,3	1,9	1,6	2,2	2,2	2,2	2,4	2,4	2,2	2,6	2,8	2,7	2,5	2,6	2,2	2,5	2,4	2,5	2,3	
RADIO EUSKADI	0,9	1,1	1,0	1,1	1,1	1,4	2,0	2,0	2,0	2,0	1,8	1,7	1,9	1,6	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1	1,3	1,2	
RADIO GALEGA	0,7	0,9	1,0	1,1	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	1,3	1,1	1,0	0,8	0,9	1,0	1,0	1,2	1,0	1,0	0,9	
EUSKADI IRRATIA	0,4	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,5	
RADIO VOZ	1,1	1,1	1,2					0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3	0,3	0,3	0,5	0,4	0,4	
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (6)																		0,3	0,3	0,3	0,2	0,3
RADIO 9	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4				
ABC PUNTO RADIO (7)										3,4	3,5	3,6	3,5									
ONA CATALANA/ONA FM (5)						0,4	0,5	0,5	0,3					0,2	0,4	0,6	0,4					
ONDA VASCA																0,4	0,3					
ONDA MADRID (4)	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2		0,2	0,2						
COM RADIO		0,5	1,1	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3						
HERRI IRRATIA		0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		0,2									
RADIO ESPAÑA (1)	1,0	0,9	0,6	0,7	0,8																	
ONDA RAMBLA			1,4	1,7																		
RESTO	11,4	10,7	7,6	8,7	8,3	7,5	7,4	5,3	5,0	4,3	22,0	4,3	4,8	5,8	7,6	7,0	7,0	6,1	5,3	4,9	5,4	

Radio Temática	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
LOS 40	25,9	24,3	22,0	24,4	26,4	25,1	24,3	21,3	21,5	23,1	25,5	24,2	23,8	22,2	21,9	21,4	20,4	18,8	16,5	15,7	14,7
DIAL	22,3	21,9	20,7	19,5	18,0	17,7	17,4	14,9	13,5	13,2	13,3	12,6	13,1	12,4	13,3	13,5	13,4	12,7	13,1	13,1	13,1
C100	10,0	9,5	9,6	9,9	9,2	8,6	7,7	6,9	6,9	6,0		5,9	8,7	9,5	11,2	10,3	9,7	9,9	10,1	9,8	10,7
EUROPAFM					1,2	1,5	1,0	2,1	1,9	1,8	3,1	4,8	5,8	6,2	6,9	8,0	9,4	10,1	10,1	9,9	9,3
ROCK FM (8)												1,0	1,0	1,1	0,8	1,6	2,0	4,0	5,2	5,6	5,8
KISS FM								9,8	10,7	10,5	10,4	8,8	8,7	7,8	6,2	5,7	5,2	4,5	4,5	4,7	5,0
RADIO OLÉ	5,8	5,5	5,5	5,1	5,6	5,7	5,1	3,8	3,0	3,7	4,1	4,4	3,7	3,6	3,3	3,6	3,0	3,2	3,3	3,5	3,7
RNE R3	3,2	3,1	2,9	2,8	3,3	2,6	2,9	2,6	2,3	2,2	2,3	2,1	2,4	2,1	2,0	2,0	2,5	2,3	2,5	3,0	2,9
RADIO MARCA							0,5	0,7	1,2	1,9	2,2	2,3	2,7	3,3	3,6	3,2	3,4	2,8	2,8	2,7	2,6
M80	6,6	7,2	6,7	6,8	7,4	7,7	5,9	3,9	4,7	6,3	6,0	5,6	3,8	3,5	3,0	2,7	3,0	3,7	3,2	2,8	2,6
CANAL FIESTA RADIO (2)	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6	2,0	4,1	3,8	4,3	3,6	3,1	2,8	2,6	2,6	2,4	2,2	2,0	2,2	2,4	2,5	2,4
MAXIMA FM								1,4	1,6	1,5	1,6	1,9	2,3	3,2	3,8	3,9	3,4	3,7	3,5	3,0	2,4
R5 TODO NOTICIAS	6,1	6,7	6,2	5,9	6,1	6,0	5,5	4,9	4,2	3,4	3,0	3,0	2,2	2,0	1,8	1,7	1,6	1,5	1,6	1,6	1,6
FLAIXBAC			0,5	0,8	0,8	0,7	1,4	1,4	1,2	1,2	1,1	0,8	0,8	0,7	1,1	1,1	1,2	1,1	1,0	1,3	1,5
MEGASTAR FM																			1,1	1,5	1,5
MELODÍA FM (9)															0,5	0,6	0,8	1,1	1,5	1,4	1,4
RADIO TELE TAXI					2,1	3,5	3,3	3,6	2,9	3,2	2,2	2,2	1,9					1,0	0,9	1,2	1,3
RAC 105	2,0	2,8	2,4	1,0	1,0	0,8	0,5	0,5	0,6	1,1	1,3	1,2	1,1	1,5	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,2	1,3
FLAIX	0,4	1,0	1,6	2,2	2,6	2,3	2,0	1,6	1,3	1,0	1,0	1,1	1,3	1,6	1,7	1,9	1,9	1,5	1,3	1,2	1,1
RADIO CLASICA RNE	1,4	1,5	1,5	1,5	1,1	1,5	1,2	0,9	1,1	1,0	1,0	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	0,9
HIT FM																0,5	1,0	0,8	0,9	0,7	0,8
EUSKADI GAZTEA		0,4	0,5	0,8	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,4	0,5
CATALUNYA INFORMACIÓ	0,8	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
CADENA TOP	2,8	2,2	1,0	1,3	1,3	0,8	0,7	0,8	0,6	0,4	0,6	0,7	0,9	0,6	0,6	0,6	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
INTERECONOMÍA							0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,8	0,9		1,0	0,9	0,8	0,5	0,1	0,2	0,2
RADIO RM					0,7	0,9	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4					0,2	0,3		
FUN RADIO																			0,3		
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (6)							0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2						
RADIO NERVIÓN												0,8	1,1	0,9							
RADIO CLUB 25						1,2	0,9	0,6	0,6	0,8	0,8										
ONA CATALANA (5)												0,1									
ONA MUSICA					1,0	0,4	0,3	0,3	0,3	0,5											
HIT RADIO								2,0													
ONDA CERO MÚSICA (3)	0,7	1,5	1,0	1,4		1,1															
SINFO RADIO	0,5	0,7	0,6	0,4	0,2	0,4															
RKOR					0,6																
ONDA 10	1,8	1,1	1,2																		
RESTO	9,0	9,5	14,7	14,7	9,6	8,5	12,4	9,7	13,0	11,1	14,5	10,5	9,1	13,8	11,6	11,4	11,7	10,5	10,6	11,3	12,0

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

(2) En 1998 cambia su denominación "Sur 1" por "Fórmula 1" y en 2000 cambia "Formula 1" por "Canal Fiesta Radio"

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

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

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

(6) A partir de la 3ª Ola de 2011 Radio Castilla-La Mancha pasa de ser temática a generalista.

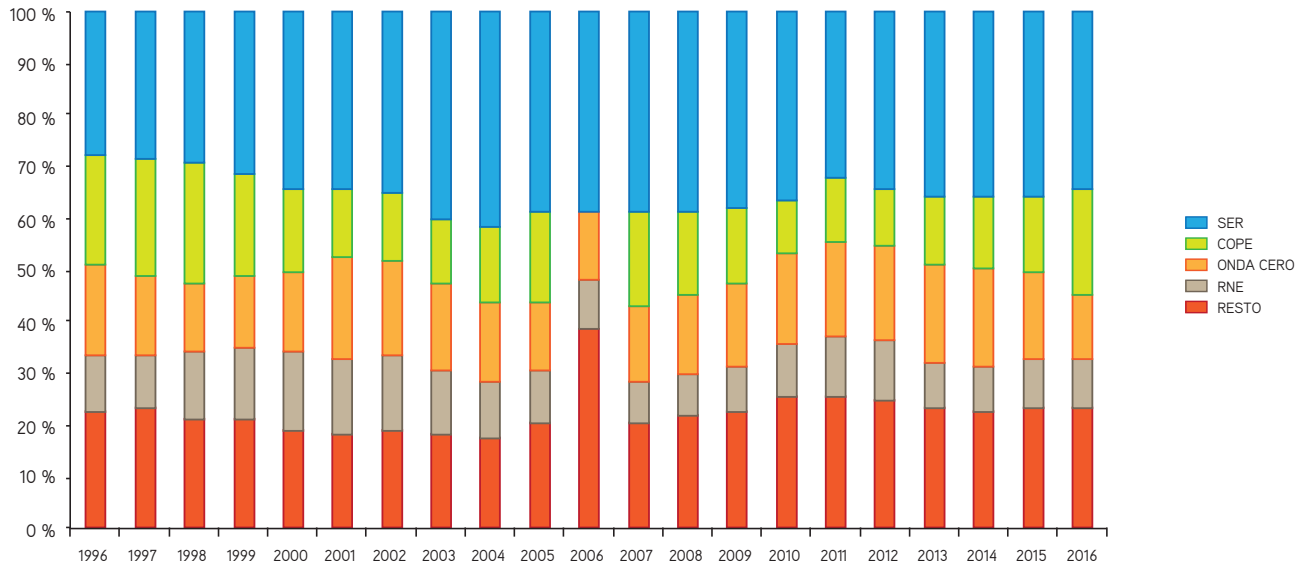
(7) En 2011 cambia su denominación "Punto Radio" por "ABC Punto Radio".

(8) En 2012 cambia su denominación "Rock&Gol" por "Rock FM".

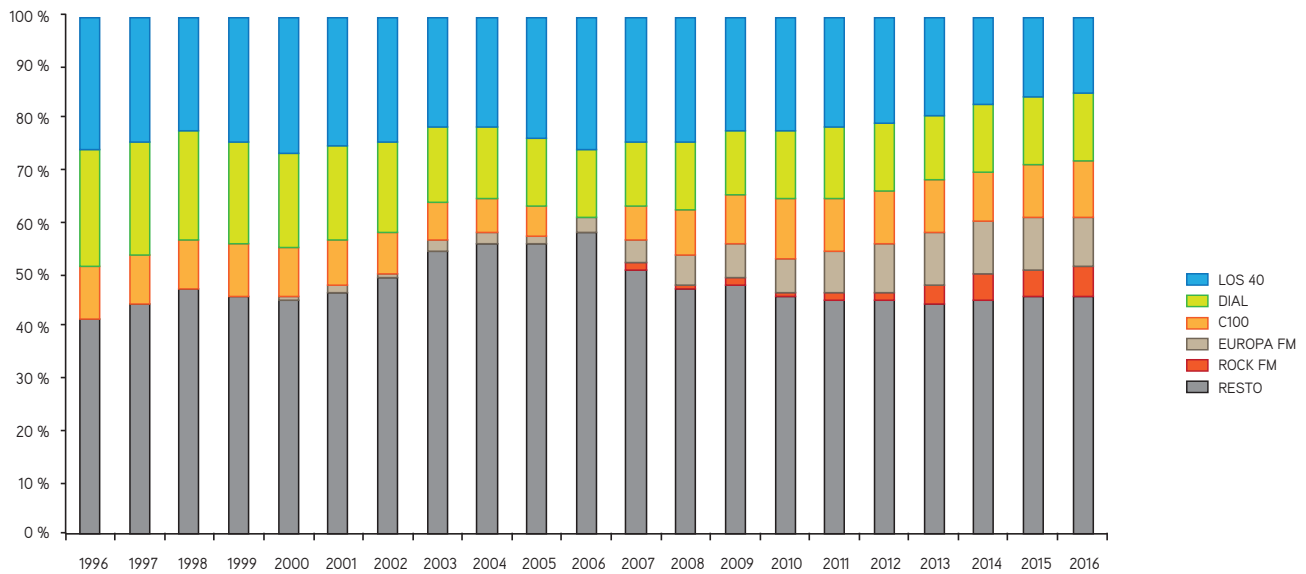
(9) En 2014 cambia su denominación "Onda Melodía" por "Melodía FM".

EVOLUCIÓN DEL SHARE DE LAS CADENAS DE RADIO - 1996-2016

Radio Generalista

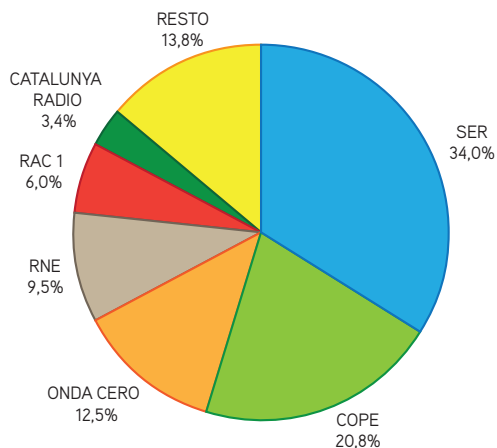


Radio Temática

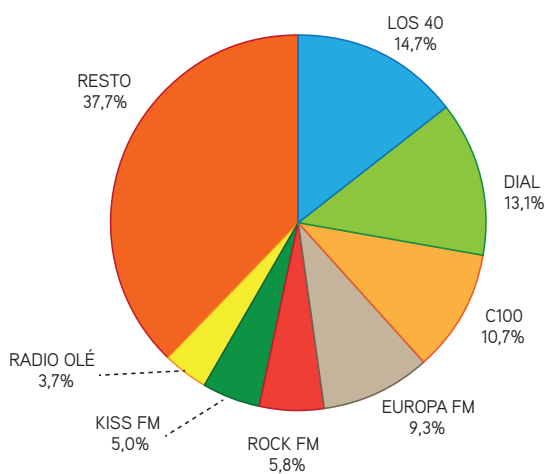


SHARE DE LAS CADENAS - 2016

Radio Generalista



Radio Temática



CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE TELEVISIÓN - 2016

Media en minutos sobre el total de la población

		TOTAL	L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
TOTAL	(BLOQUE HORARIO)	223,1		225,0	217,2	219,6
MAÑANA	(04:00-13:30)	16,0		16,7	13,9	15,1
SOBREMESA	(13:30-17:00)	54,3		55,1	52,4	51,9
TARDE	(17:00-20:00)	37,5		36,6	39,5	40,0
NOCHE	(20:00-04:00)	115,3		116,6	111,4	112,6

AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE TELEVISIÓN - 2016

En porcentajes

		TOTAL L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
TOTAL	(BLOQUE HORARIO)	87,8	88,6	85,7	86,2
MAÑANA	(04:00-13:30)	16,1	16,7	14,1	14,9
SOBREMESA	(13:30-17:00)	51,1	51,9	49,5	49,0
TARDE	(17:00-20:00)	34,9	34,4	36,2	36,5
NOCHE	(20:00-04:00)	75,7	76,9	71,7	73,7

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 2000-2016

En porcentajes

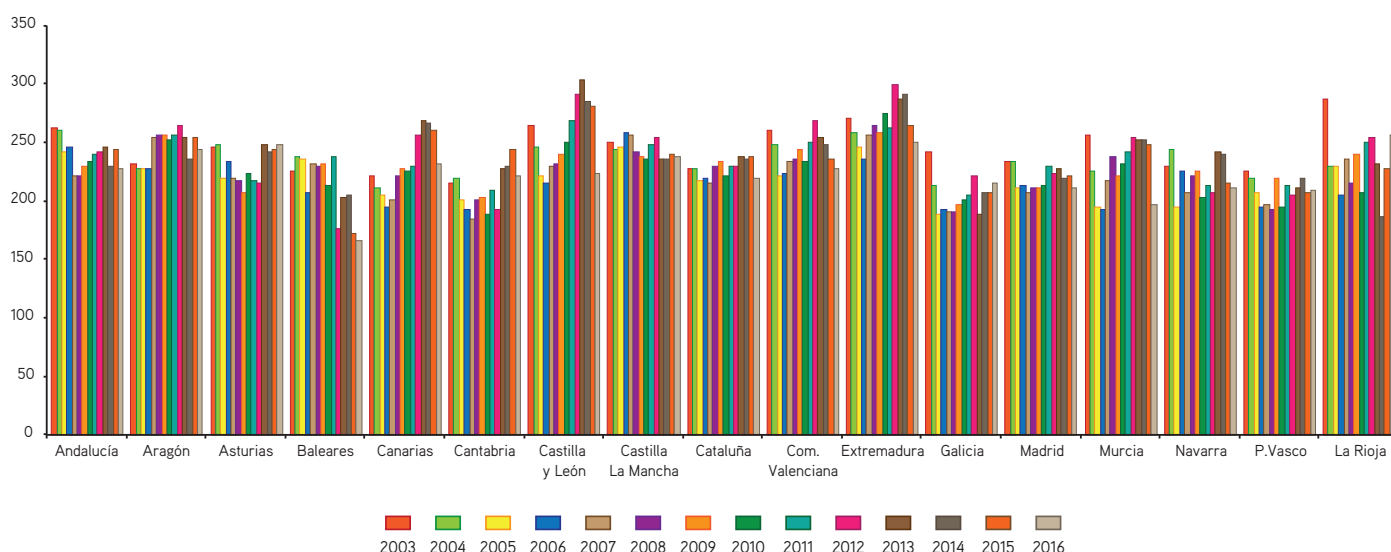
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
LA 1	46,1	46,1	48,6	43,6	39,3	33,3	30,5	29,4	28,3	30,7	34,3	33,6	30,1	24,2	23,6	22,9	21,5
LA 2	14,6	13,7	16,3	15,6	12,1	9,8	8,0	7,2	7,5	6,4	4,9	4,5	4,5	5,2	5,4	5,6	4,6
ANTENA 3	38,5	37,2	41,9	43,2	41,5	41,1	41,7	37,1	33,1	30,8	26,9	25,7	25,7	29,1	28,1	27,7	27,3
TELE 5	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	25,3	26,3		
CANAL PLUS	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	12,4	13,0		
LA SEXTA								9,4	10,5	14,5	12,8	12,1	9,6	12,4	13,6	14,8	14,1
TOTAL AUTONÓMICAS	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	17,3	16,2	16,8	15,9
AUTONÓMICAS PÚBLICAS									24,2	24,1	21,5	19,6	18,4	16,2	15,3	15,9	15,0
TV3	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	3,9	3,6	3,5	3,6
C33													0,2	0,2	0,1	0,2	0,1
SUPER3													0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
C33 - K3/SUPER3	1,5	1,5	2,1	1,7	1,5	1,2	0,9	0,9	0,8	0,6	0,5	0,5					
3/24 TV															0,4	0,4	0,4
ESPORT 3															0,2	0,3	0,2
ETB-1	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	0,2	0,3	0,3	0,4
ETB-2	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	1,0	0,9	0,9	1,1
ETB-3																	0,1
TVG	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	1,4	1,4	1,8	1,4
TVG2											0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		
TELEMADRID	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	0,9	0,9	0,9	1,0
LA OTRA									0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	
CANAL SUR	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	4,2	4,0	4,3	3,8
CANAL 2 AND/CANAL SUR 2	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	0,1	0,1	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	0,8	0,9	0,8	0,7
TV CANARIA 2									0,1	0,1	0,1	0,1					
CMT/TV CAST. MANCHA				1,0	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,6	0,8
IB3							0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2
ARAGÓN TV								0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,8	0,7
TPA								0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,6	0,5
TPA2																	0,1
CANAL EXTREMADURA									0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3		
7 REG. DE MURCIA									0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,1		
CANAL 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	1,2			
NOTICIES 9/PUNT2/NOU2	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				
AUTONÓMICAS PRIVADAS									0,7	0,8	1,1	1,0	1,3	1,5	1,4	1,4	1,2
8 TV (Cat)													0,8	1,0	0,9	0,9	0,8
CYL TV													0,2	0,3			
LA 8 (CyL)													0,1	0,2			
V TELEVISIÓN													0,1	0,1			
AUTONÓMICAS INTERNAC.									0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
TOTAL TEMÁTICAS									11,1	15,7	22,4	29,9	35,1	37,5	33,4	32,4	34,2
TEMÁTICAS PAGO									7,0	7,0	7,3	7,7	6,8	5,9	6,4	6,6	7,9
RESTO TEMÁTICAS									4,6	9,4	16,3	23,8	29,8	33,0	28,3	27,1	28,0
TV LOCAL	1,7	1,9	3,5	4,6	4,4	3,9	3,3	2,9	2,1	1,4	1,0	0,8	1,1	1,0	1,2	0,8	0,8
RESTO TV'S	4,4	5,4	5,5	4,8	5,9	6,4	11,0	10,3	2,0	0,7	4,1	4,7	0,6	0,6	0,6	0,7	1,7

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE TV POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2000-2016

Minutos promedio de visionado

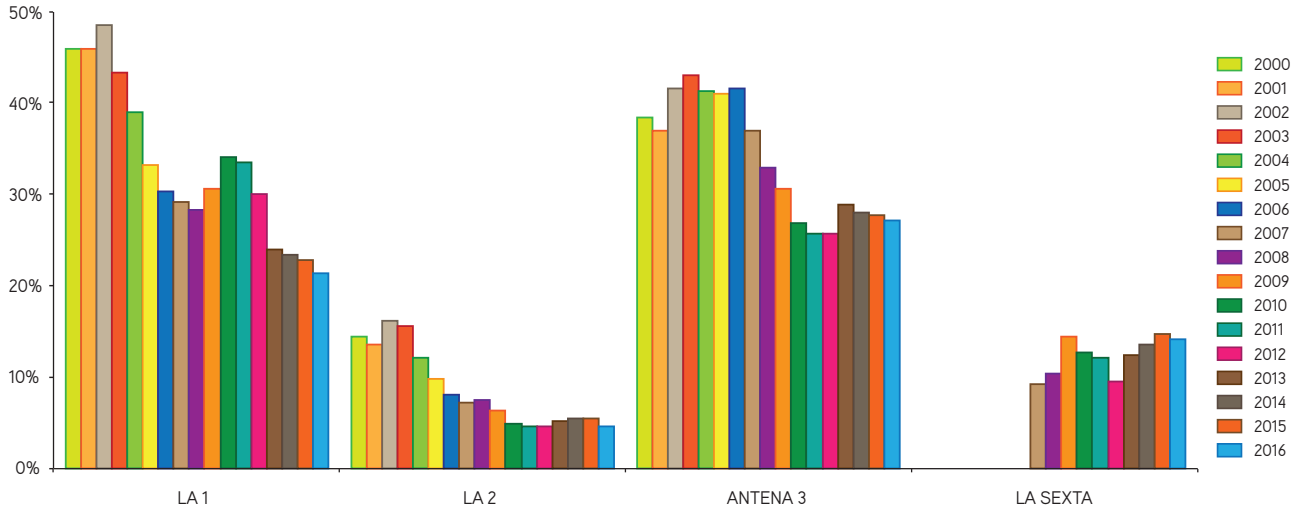
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TOTAL (minutos)	222	226	235	246	239	222	222	220	225	229	227	237	242	243	238	238	223
ANDALUCÍA	236	232	244	264	261	244	248	222	222	230	235	241	244	247	231	245	229
ARAGÓN	197	200	204	232	229	228	228	256	258	257	253	257	265	256	238	255	245
ASTURIAS	220	204	223	247	250	221	235	221	218	209	224	218	217	249	243	246	250
BALEARES	195	196	214	227	239	236	208	232	231	232	214	239	178	204	207	174	166
CANARIAS	190	198	212	223	213	207	196	201	223	228	227	230	258	269	268	261	233
CANTABRIA	238	228	230	216	220	202	194	185	202	203	190	211	194	228	231	246	223
CASTILLA Y LEÓN	216	218	247	265	248	223	216	231	233	241	252	270	293	305	287	283	225
CASTILLA-LA MANCHA	251	291	259	251	246	247	259	258	244	240	238	250	255	238	237	241	240
CATALUÑA	225	232	227	229	228	219	221	217	230	234	223	231	231	239	237	240	221
C. VALENCIANA	232	231	244	261	250	222	224	234	238	245	234	252	269	255	250	237	228
EXTREMADURA	239	240	245	271	260	247	238	257	265	259	277	264	300	289	293	266	251
GALICIA	189	183	214	244	215	190	194	191	192	198	202	207	223	189	209	208	216
MADRID	226	234	244	235	234	213	215	209	213	215	230	225	229	229	221	222	213
MURCIA	225	236	228	257	227	196	193	218	240	222	233	243	256	254	254	250	198
NAVARRA	226	215	225	230	246	195	226	208	223	226	205	215	209	243	241	216	212
PAÍS VASCO	211	225	233	227	221	208	196	197	194	221	196	215	206	213	220	208	211
LA RIOJA	196	212	229	288	231	231	207	238	217	242	209	251	255	232	188	228	258

MINUTOS PROMEDIO DE VISIONADO POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2003-2016

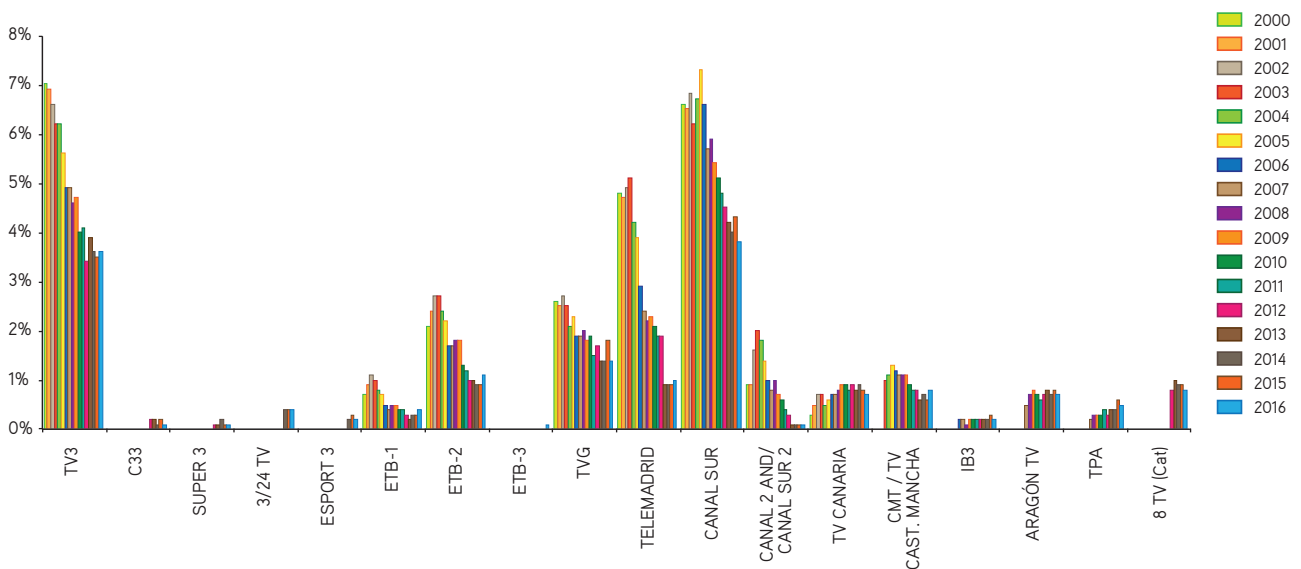


EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA - 2000-2016

Cadenas nacionales

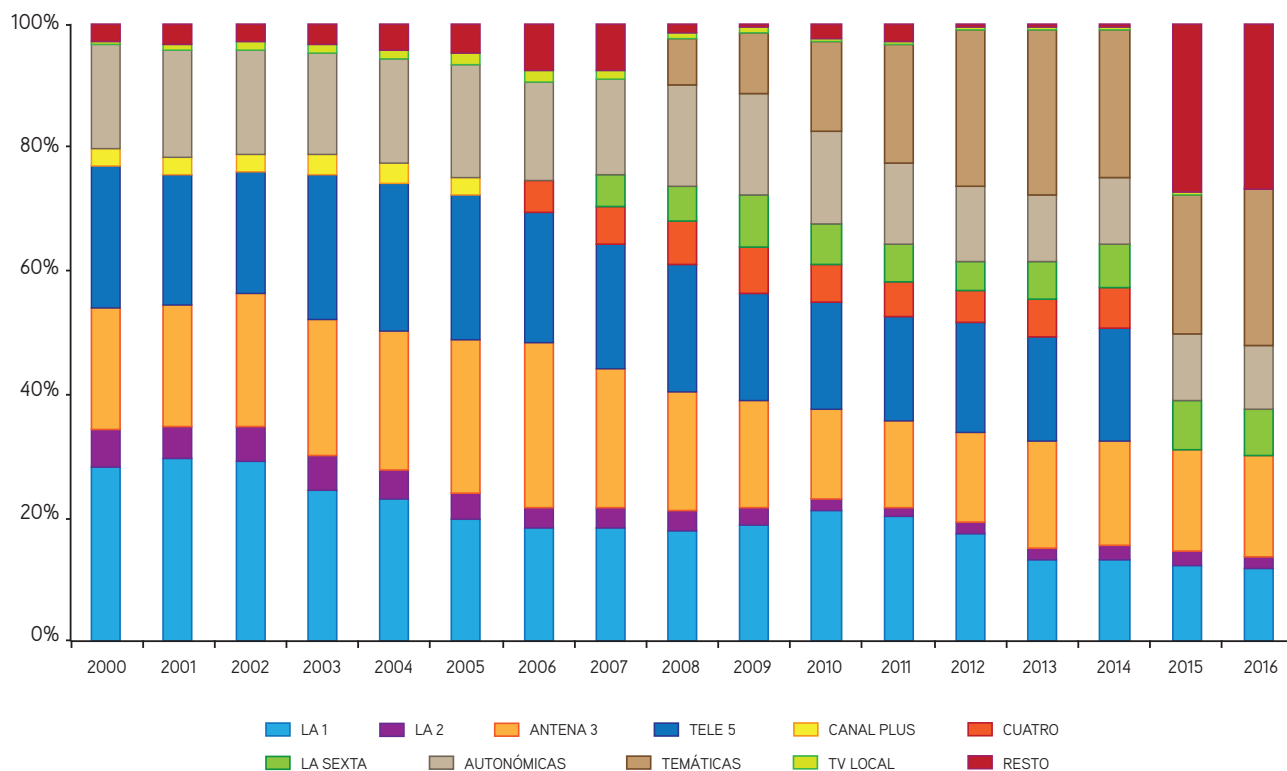


Cadenas autonómicas (*)



(*) Porcentaje referido al total de España.

SHARE DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 2000-2016

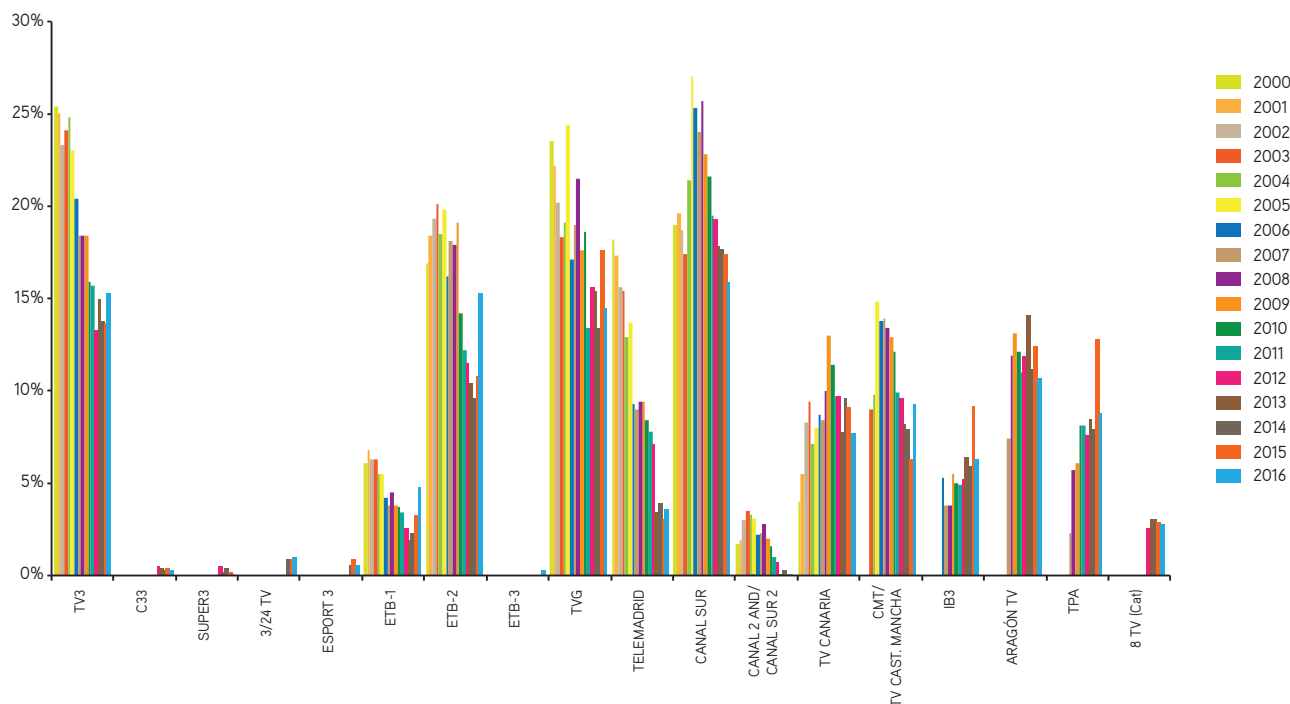


En porcentajes

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
LA 1	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	13,2	13,4	12,3	11,7
LA 2	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	2,2	2,3	2,4	1,9
ANTENA 3	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	17,2	16,9	16,6	16,5
TELE 5	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	17,0	18,4		
CANAL PLUS	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	5,8	6,5		
LA SEXTA								5,0	5,4	8,0	6,8	6,1	4,7	6,2	7,2	8,0	7,6
AUTONÓMICAS	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	10,8	10,4	10,5	10,5
PÚBLICAS									16,2	15,8	14,0	12,1	11,5	10,0	9,6	9,8	9,9
PRIVADAS									0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6
INTERNACIONALES									0,0	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
TEMÁTICAS									7,6	10,1	14,4	19,6	25,0	26,6	23,9	22,8	24,9
DE PAGO									5,0	4,7	4,9	5,0	4,8	3,9	4,3	4,4	5,6
RESTO									2,6	5,4	9,6	14,6	20,2	22,7	19,6	18,3	19,3
TV LOCAL	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	0,5	0,6	0,4	0,4
RESTO	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	0,5	0,5	27,0	26,5

EVOLUCIÓN DEL SHARE DE CADENAS AUTONÓMICAS - 2000-2016

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

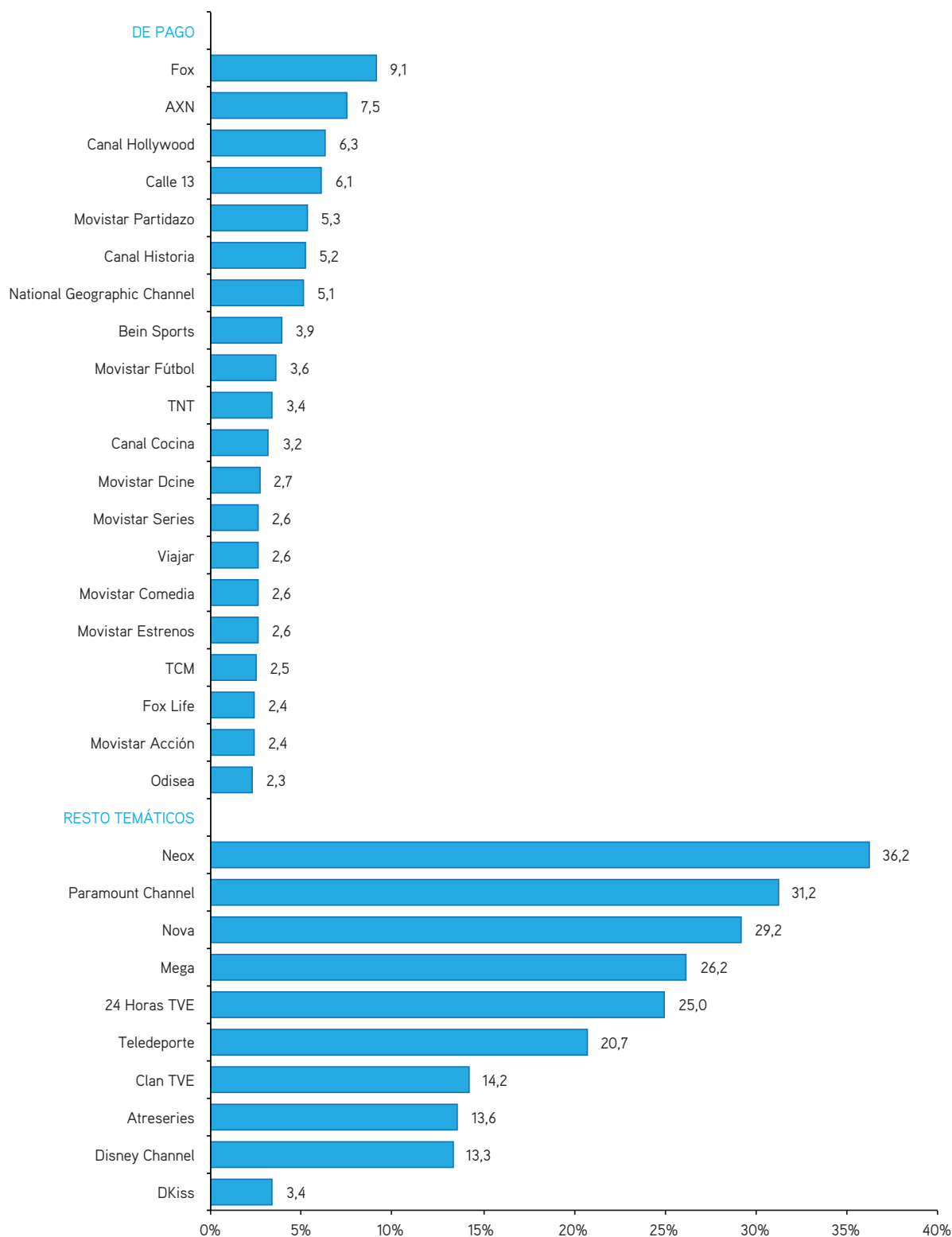


	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
AUTONÓMICAS PÚBLICAS																	
TV3	25,4	25,0	23,3	24,1	24,8	23,0	20,4	18,4	18,4	18,4	15,9	15,7	13,3	15,0	13,8	13,7	15,3
C33													0,5	0,4	0,3	0,4	0,3
SUPER3													0,5	0,2	0,4	0,2	0,1
C33 - K3/SUPER3	3,2	3,2	3,9	3,9	3,6	3,1	2,4	1,7	2,0	1,6	1,3	1,3					
3/24 TV															0,9	0,9	1,0
ESPORT 3															0,6	0,9	0,6
ETB-1	6,1	6,8	6,3	6,3	5,5	5,5	4,2	3,8	4,5	3,8	3,7	3,4	2,6	1,9	2,3	3,3	4,8
ETB-2	16,9	18,4	19,3	20,1	18,5	19,8	16,2	18,1	17,9	19,1	14,2	12,2	11,5	10,4	9,6	10,8	15,3
ETB-3																	0,3
TVG	23,5	22,2	20,2	18,3	19,1	24,4	17,1	19,0	21,5	17,6	18,6	13,4	15,6	15,4	13,4	17,6	14,5
TVG2											0,6	0,7	1,6	0,7	0,8		
TELEMADRID	18,2	17,3	15,6	15,4	12,9	13,7	9,3	9,0	9,4	9,4	8,4	7,8	7,1	3,4	3,9	3,1	3,6
LA OTRA									0,2	0,3	0,5	0,3	0,5	0,4	0,5	0,4	
CANAL SUR	19,0	19,6	18,7	17,4	21,4	27,0	25,3	24,0	25,7	22,8	21,6	19,5	19,3	17,8	17,7	17,4	15,9
CANAL 2 AND/CANAL SUR 2	1,7	1,9	3,0	3,5	3,3	3,1	2,2	2,3	2,8	2,0	1,6	1,0	0,7	0,1	0,3	0,1	0,1
TV CANARIA	4,0	5,5	8,3	9,4	7,1	8,0	8,7	8,4	10,0	13,0	11,4	9,7	9,7	7,8	9,6	9,1	7,7
TV CANARIA 2									0,7	0,8	0,9	0,9					
CMT/TV CAST. MANCHA				9,0	9,8	14,8	13,8	13,9	13,4	12,9	12,1	9,9	9,6	8,2	7,9	6,3	9,3
IB3							5,3	3,8	3,8	5,5	5,0	4,9	5,2	6,4	5,9	9,2	6,3
ARAGÓN TV								7,4	11,9	13,1	12,1	11,0	11,9	14,1	11,2	12,4	10,7
TPA								2,3	5,7	6,1	8,1	8,1	7,6	8,5	7,9	12,8	8,8
TPA2																0,5	
CANAL EXTREMADURA								2,4	2,5	3,9	5,6	3,7	3,8	4,2			
7 REG. DE MURCIA								2,7	4,8	5,4	6,1	5,2	2,4	1,0			
CANAL 9	21,2	23,2	20,6	18,2	16,5	17,1	15,2	15,2	14,2	15,2	11,9	8,1	7,9	4,6			
NOTICIES 9/PUNT2/NOU2	0,9	1,4	1,2	1,3	1,1	0,9	0,7	1,1	0,7	0,4	0,4	0,2	0,2				
NOU 24												0,4	0,4				
AUTONÓMICAS PRIVADAS																	
8 TV (Cat)													2,6	3,1	3,1	2,9	2,8
CYL TV													1,4	1,6			
LA 8 (CyL)													0,9	0,8			
V TELEVISIÓN													0,5	0,3			

CANALES TEMÁTICOS*- 2016

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes

Ranking 30 primeros canales**.

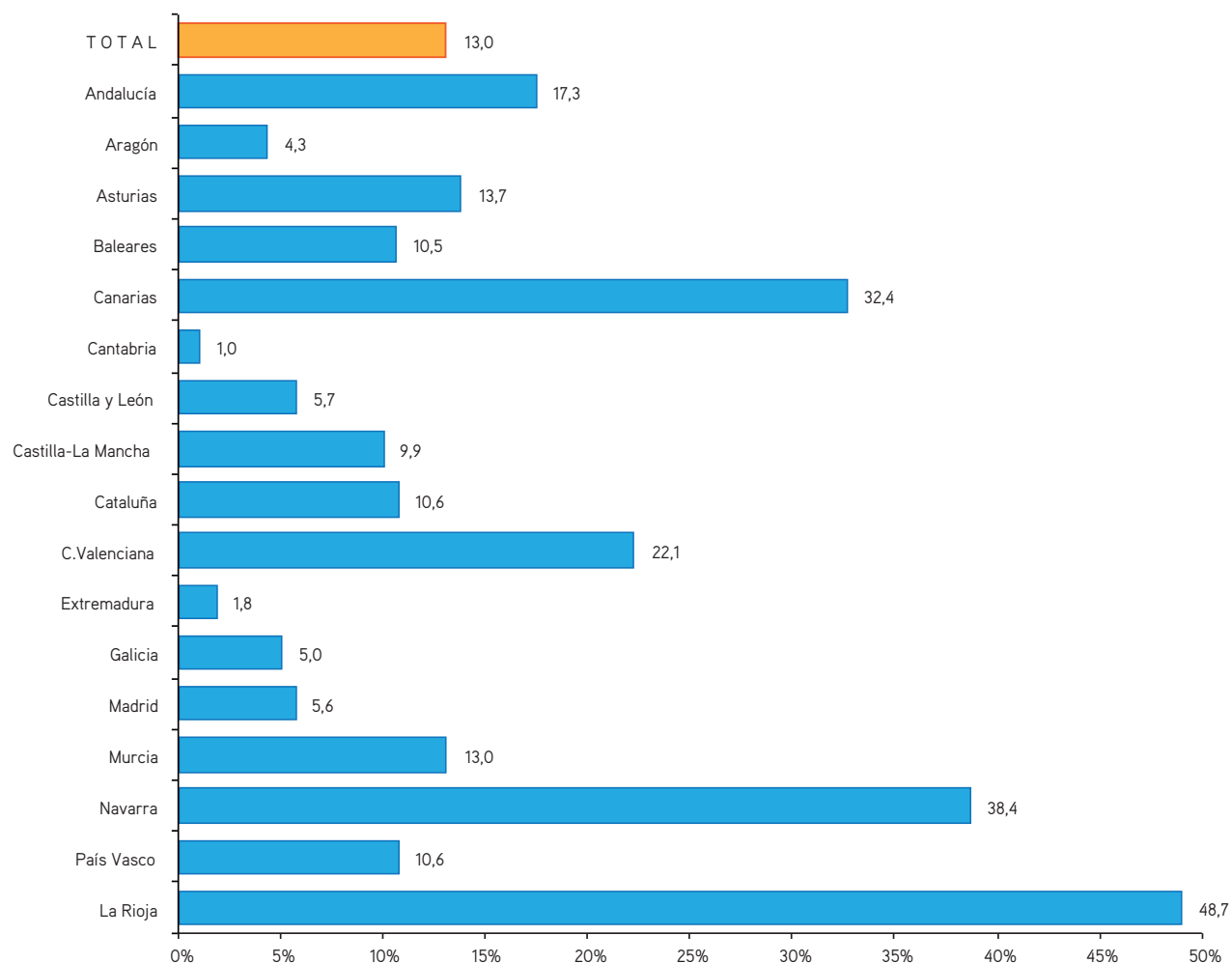


(*) Y otros canales difundidos por sistema multicanal.

(**) Exclusivamente canales controlados por AIMC.

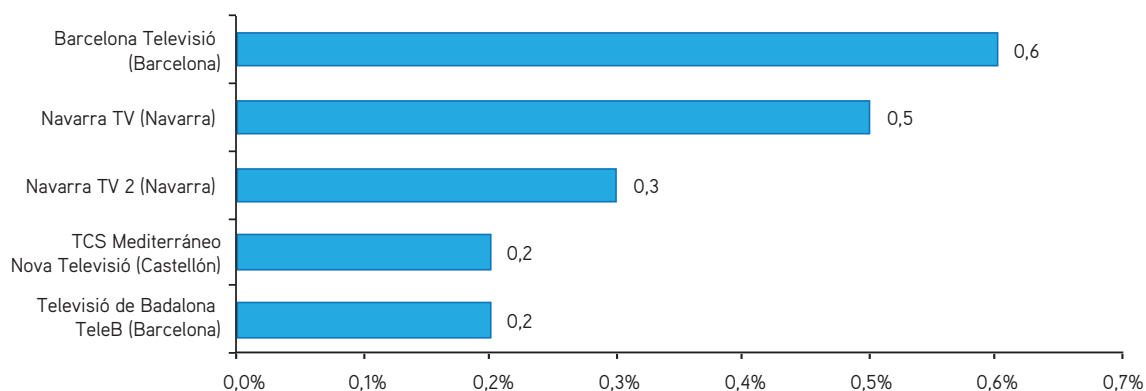
TELEVISIÓN LOCAL POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2016

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes



EMISORAS DE TELEVISIÓN LOCAL (*) - 2016

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes

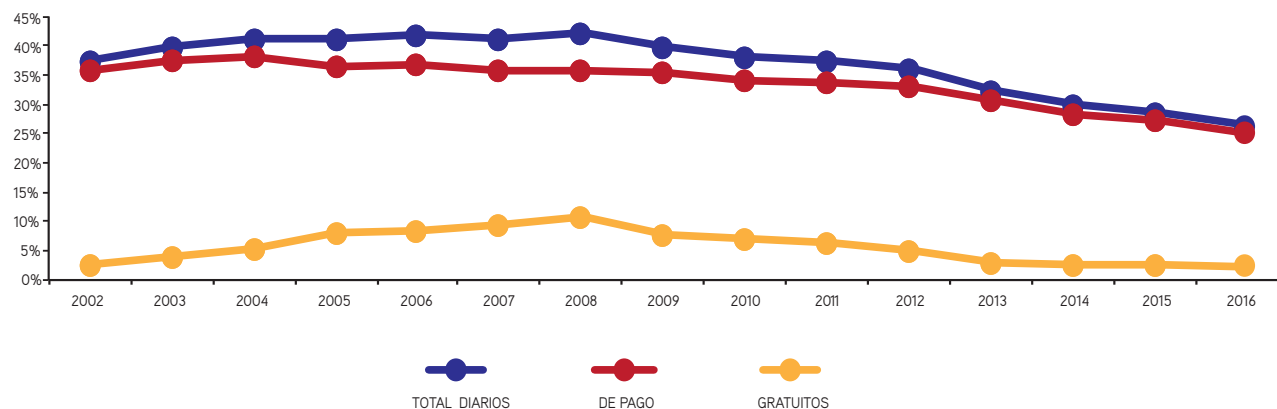
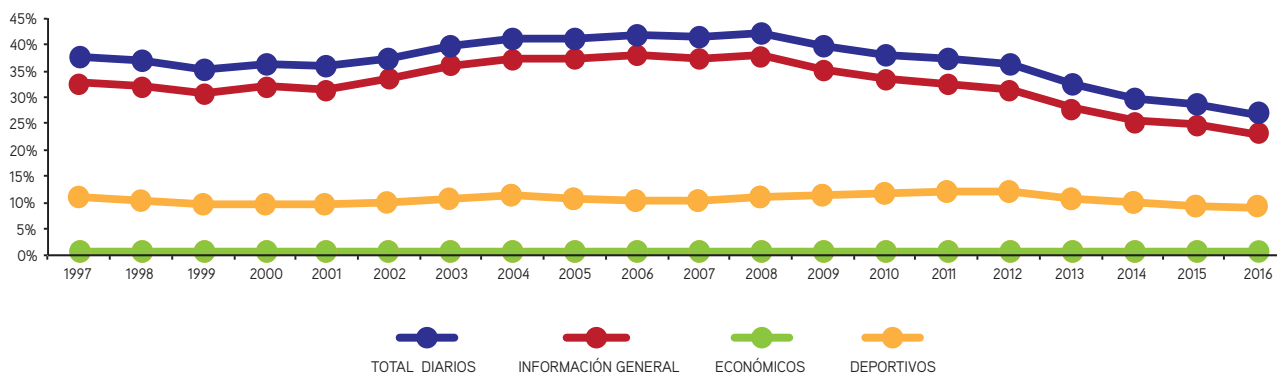


(*) Exclusivamente canales controlados por AIMC.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS SEGÚN TIPO - 1997-2016

Penetración %.

	UNIVERSO (000)	TOTAL DIARIOS	INFORMACIÓN 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
2013	39.331	32,4	27,9	0,6	10,7	30,7	3,0
2014	39.681	29,8	25,6	0,6	9,8	28,2	2,6
2015	39.724	28,5	24,7	0,5	9,2	27,1	2,5
2016	39.716	26,5	22,8	0,5	8,7	25,0	2,2



EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS - 2000-2016 (CONT.)

Penetración %.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
El Correo de Andalucía	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	0,1	0,1	0,1	0,1
Regió 7	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Jaén	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	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	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	0,1	0,1	0,1	0,1
La Gaceta											0,5	0,5	0,4	0,2			
Público									0,4	0,6	0,6	0,8					
El Punt (5)	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4					
Avui (5)	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	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1						
Gara	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	0,2																
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	3,1	2,7	2,5	2,3
Viva (3)									0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Diari Més (3)													0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
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 - 2000-2016

Penetración %.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total Lectores	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	14,6	12,7	11,0	9,5
XL Semanal (1)	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	6,3	5,8	5,1	4,4
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	4,0	3,6	3,2	2,9
El País Semanal/EPS	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	3,8	3,5	3,2	2,5
Magazine La Vanguardia	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	2,3	2,0	1,7	1,7
Yo Dona							1,1	1,1	1,0	1,2	1,1	1,1	1,3	1,1	0,9	0,8	0,7
XL Dominical (5)				4,0	3,9	3,0	3,0	2,7	2,5	1,9	1,4	1,4	1,1	1,0	1,1	1,1	0,6
Papel																	0,3
La Revista Canaria C7						0,3	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1
Presencia	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	0,2	0,2	0,2	0,1
Brisas	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Osaca								0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1		0,1	
SModa													0,7	0,6	0,8		
Hoy Corazón (4)										0,9	1,0	1,2	0,8	0,7	0,8		
Es Estilos de Vida										0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3		
Fuera de Serie (3)	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	1,3	0,1		
Pantalla Semanal										1,2	0,4	0,5					
Avui Diumenge/Plaers d'Avui	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2							
XL Semanal TVmas (2)	7,6	6,6	5,5	5,6	5,3	4,3	3,2	2,9	2,7								
BYN Dominical (6)			5,5														
Guía Teletodo			1,3														
La Mirada			0,7														
El Dominical del Periódico (6)	4,2																
Blanco y Negro (6)	3,6																
Metrópolis	0,5																

(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) En 2014 cambia su denominación "Magazine El Mundo" por "Fuera de Serie".

(4) En 2015 el suplemento "Hoy Corazón" se convierte en revista semanal y cambia su denominación por "Corazón Czn TVE".

(5) En 2016 cambia su denominación "Dominical" por "XL Dominical".

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

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS SEMANALES - 2000-2016

Penetración %.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total Lectores	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	20,9	19,9	18,0	15,9
Pronto	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	9,0	8,6	8,0	7,2
Hola	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	6,2	5,8	5,5	5,6
Lecturas	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	3,5	3,5	3,5	3,4
Diez Minutos	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	3,2	2,8	2,7	2,8
Semana	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	2,8	2,7	2,0	1,6
Interviú	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	1,9	1,7	1,4	1,2
El Jueves	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	1,5	1,4	1,1	1,1
¡Qué Me Dices!	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	1,5	1,3	1,3	0,9
Cuore							1,2	1,4	1,9	2,1	2,4	2,5	1,9	1,7	1,6	1,2	0,9
Mía	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	1,0	0,8	0,7	0,6
Corazón CzN TVE (5)																	0,7
Auto Hebdo Sport							0,2	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3
Autopista	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	0,3	0,3	0,3	0,3
Love													0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Tiempo	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	0,4	0,3	0,3	0,2
Time Out Barcelona																	0,2
In Touch									0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1	0,1
Inversión y Finanzas (1)					0,2	0,2	0,1	0,2	0,4	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Tp	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	0,4	0,4	0,4	0,4
Motociclismo (6)	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	0,4	0,4	0,3	0,3
Tele Novela	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	0,3	0,3	0,2	0,2
Motor 16 (6)	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	0,2	0,2	0,2	0,2
Supertele	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	0,3	0,2	0,2	0,2
Coche Actual (6)	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	0,3	0,2	0,2	0,2
Sálvame														0,8	0,8		
Auto Bild (4)							0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2		
Solo Moto Actual (3)	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	0,3			
Grazia														0,2			
Nuevo Vale	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	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2							
Ok!									0,8								
Sorpresa	1,0	1,2	1,4	1,6	1,7	1,3	1,0	1,1									
Tele Indiscreta	1,5	1,1	0,9	0,9	0,7	0,6	0,4	0,4									
Sie7e							0,7										
Gala						1,3											
Nova					0,4												
Mi Cartera (1)			0,2	0,3													
Época	0,3	0,1	0,2	0,1													
Inversión (1)	0,2	0,1	0,1	0,1													
TV Plus/Teleplus/Nuevo Plus	0,5																
Gigantes del Basket	0,2																

(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 periodicidad semanal. En 2010 pasó a ser mensual.

(3) Hasta 2013 periodicidad semanal. En 2014 pasó a ser quincenal.

(4) Hasta 2014 periodicidad semanal. En 2015 pasó a ser quincenal.

(5) En 2015 el suplemento "Hoy Corazón" se convierte en revista semanal y cambia su denominación por "Corazón CzN TVE".

(6) Hasta 2015 periodicidad semanal. En 2016 pasó a ser quincenal.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS QUINCENALES - 2000-2016

Penetración %.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total Lectores	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	1,3	1,8	1,6	2,0
Motociclismo (3)																	0,4
Solo Moto Actual (1)															0,6	0,4	0,4
Bravo por ti	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	0,6	0,5	0,4	0,4
Auto Bild (2)																0,3	0,3
Motor 16 (3)																	0,3
Coche Actual (3)																	0,2
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	0,6	0,6		
Super Pop	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							

(1) Hasta 2013 periodicidad semanal. En 2014 pasó a ser quincenal.

(2) Hasta 2014 periodicidad semanal. En 2015 pasó a ser quincenal.

(3) Hasta 2015 periodicidad semanal. En 2016 pasó a ser quincenal.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES - 2000-2016

Penetración %.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total Lectores	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	30,1	27,7	26,1	23,2
Muy Interesante	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	5,6	5,3	4,8	4,2
National Geographic	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	4,1	4,4	4,6	3,9
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	3,3	3,5	3,1	2,6
Historia Nat. Geographic					1,1	1,3	1,3	1,8	2,0	1,9	1,9	1,9	2,0	2,4	2,3	2,1	2,1
Vogue	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	2,5	2,4	2,3	1,8
Mi Bebé y Yo	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	2,1	1,8	1,6	1,4
Elle	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	1,9	1,7	1,7	1,4
Cocina Fácil	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	1,9	2,0	1,7	1,4
Cosmopolitan	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	1,8	1,6	1,5	1,3
Viajes National Geographic		0,6	0,6	0,8	0,8	0,9	0,8	1,3	1,4	1,2	1,3	1,3	0,9	1,4	1,3	1,4	1,3
Micasa	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	1,6	1,6	1,4	1,2
Cosas de Casa	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	1,5	1,7	1,4	1,2
Quo	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	2,1	1,9	1,5	1,1
Marca Motor					1,0	1,1	0,9	1,0	1,4	1,3	1,2	1,5	1,4	1,3	1,3	1,1	1,1
El Mueble	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	1,8	1,6	1,3	1,0
Divinity															1,0	1,1	1,0
Glamour				1,3	1,2	1,3	1,2	1,3	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4	1,6	1,3	1,2	1,0
Casa Diez	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	1,3	1,3	1,2	0,9
Fotogramas	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	1,1	1,1	1,0	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	0,6	0,8	0,7	0,8
Muy Historia																0,8	0,8
Telva	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	1,2	1,0	1,0	0,7
Labores del Hogar	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	1,1	1,0	0,8	0,7
Saber Cocinar																0,7	0,8
Sport Life	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7
Racc Club				1,6	2,0	1,9	1,3	1,5	2,2	2,1	1,7	1,3	1,2	1,2	1,2	0,9	0,7
AR			0,7	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8	0,8	1,0	0,9	0,8	0,7	0,6
Ser Padres	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	1,0	0,9	0,8	0,6
Mente Sana						0,6	0,9	1,0	1,0	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6
Hobby Consolas	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	0,8	0,7	0,6	0,6
Cuerpo-mente	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	0,6	0,6	0,7	0,6
Viajar	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	0,6	0,6	0,6	0,5
Hola Fashion															0,4	0,5	0,5
Woman	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	0,8	0,7	0,8	0,5
Patrones	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	0,6	0,6	0,5	0,5
Cuore Stilo												0,8	0,7	0,9	0,7	0,5	0,5
Marie Claire	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	0,6	0,5	0,5	0,5
Nuevo Estilo	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	0,7	0,7	0,6	0,4
Solo Moto 30	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	0,6	0,6	0,5	0,4
Tu Bebé	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	0,5	0,5	0,5	0,4
Clara	1,8	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,1	1,2	1,4	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,6	0,4
Ciclismo a Fondo	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	0,5	0,6	0,5	0,4
Runners World								0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,4	0,4	0,4
Geo	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	0,6	0,5	0,5	0,4
Moto Verde	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	0,6	0,6	0,5	0,4
Autofácil				0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Emprendedores	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	0,5	0,5	0,4	0,4
Love Cocina																0,4	0,4
Historia y Vida				0,4	0,6	0,6	0,5	0,5	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3
Coches												0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3
Investigación y Ciencia	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	0,3	0,3	0,3	0,3
Vanity Fair										0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3
Car and Driver	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	0,7	0,6	0,5	0,3
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	0,5	0,6	0,4	0,3
InStyle						0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Revista Alberto Chicote (*)																	0,3
Ad								0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
DeViajes	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Sapiens															0,3	0,3	0,2
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	0,4	0,4	0,3	0,2
Bike	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	0,4	0,3	0,3	0,2
Automóvil	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	0,3	0,2	0,2	0,2
Autovía		0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES - 2000-2016 (CONT.)

Penetración %.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Motos 2000																0,2	0,2
Top Music & Cine		0,2	0,2	0,4	0,5	0,4	0,3						0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Como Tú																0,2	0,2
Harper's Bazaar																0,2	0,2
Lonely Planet Magazine																0,2	0,2
Solo Camión	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	0,3	0,3	0,2	0,2
Aprende Inglés TVE																0,3	0,2
Top Auto	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		0,2	0,2	0,2
Solo Auto 4x4	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	0,3	0,2	0,2	0,2
Conde Nast Traveler												0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Bikes World															0,2	0,2	0,2
Todo Terreno								0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
La Moto	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	0,3	0,3	0,2	0,2
Objetivo Bienestar																0,2	0,1
Solo Bici	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	0,2	0,2	0,2	0,1
Actualidad Económica (4)											0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Primera Línea	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	0,2	0,2	0,1	0,1
Speak Up	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	0,2	0,2	0,1	0,1
Transporte Mundial	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	0,1	0,1	0,1	0,1
Cinemanía	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	0,6	0,6	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	0,5	0,4	0,4	0,4
Crecer Feliz	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	0,3	0,2	0,2	0,2
Capital		0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
Pelo Pico Pata							0,2							1,4	1,4		
Rolling Stone		0,3	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8
Revista oficial Nintendo						0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,8	0,7	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	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
FHM					1,5	1,5	1,4	1,3	1,6	1,3	1,2	0,9	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6
Futbolista														0,5	0,5	0,5	0,5
Car									0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Psychologies						0,9	0,9	0,9	1,0	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
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	0,2	0,2	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	0,2	0,2	0,2	0,2
Jara y Sedal				0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	1,0	1,2	1,4	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Pc Actual	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	0,8	0,8	0,8	0,8
Revista R					0,5	0,5	0,4	0,5	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Trofeo	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
Año Cero	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	0,3	0,3	0,3	0,3
Trofeo pesca	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Play Boy	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	0,3	0,3	0,3	0,3
Auto Bild 4x4									0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Pc Manía/Personal Computer	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	0,2	0,2	0,2	0,2
Casa Joven								0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	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	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2
La Revista 40						1,0	1,0	1,1	1,5	1,4	1,6	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	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	1,2	1,2	1,2	1,2
Windows. Revista oficial								0,6	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Cocina Mía													0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
El Mueble Cocinas y Baños		0,5	0,7	0,8	1,2	0,9	0,8	0,9	1,1	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	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	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
MuchoViaje						0,2	0,2	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Casa y Jardín	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Guía del Niño		0,2	0,3	0,3	0,6	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Comer bien cada día	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Integral	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Micromanía	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Casa Viva							0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	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	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
¿Qué Leer?	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Rutas del Mundo	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Paisajes desde el tren												0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Man	0,7	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Ono						2,1	3,3	3,9	5,3	5,2	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3
Maxi Tuning			1,9	2,3	2,6	2,3	1,8	1,5	1,8	1,5	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Casa al día	0,9	0,9	0,7	0,9	1,0	0,8	0,8	0,7	0,8	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES - 2000-2016 (CONT.)

Penetración %.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
El bebé de ser padres					0,6	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6							
Casa & Campo	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	0,5	0,3	0,2	0,2	0,3	0,5	0,5							
Rev. Oficial de la NBA								0,4	0,6	0,5							
Cocina ligera y vida sana					0,2	0,3	0,2	0,3	0,4	0,5							
Mi Jardín Plantas en casa (3)							0,3	0,4	0,5	0,5							
Computer Hoy Juegos		0,3	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5							
Psicología Práctica					0,3	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4							
Audio Video Foto Hoy									0,2	0,1							
Loka Magazine					1,1	1,1	1,0	0,9	1,1								
Jara y Sedal Pesca				0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,6								
Ragazza	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	0,2	0,2	0,2								
Aqua								0,3	0,2								
Avion Revue	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1							
Feder Caza	0,7	0,6	0,7	0,9	0,7	0,8	0,5	0,5									
Pc World	1,0	1,0	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	0,3	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	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3										
Star Club						0,2	0,2										
You	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,2										
Auna				1,5	1,6	1,9											
CNR	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)	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3											
Música Sí/Música 1				0,9	0,6	0,1											
Burda	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	0,2	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)	2,7	3,1	3,2														
Canal + (1)	8,9	6,7															
Canal Satélite Digital (1)	5,3	6,0															

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

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

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

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

(*) Dato referido a la 3ª ola 2016.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS BIMESTRALES - 2013-2016

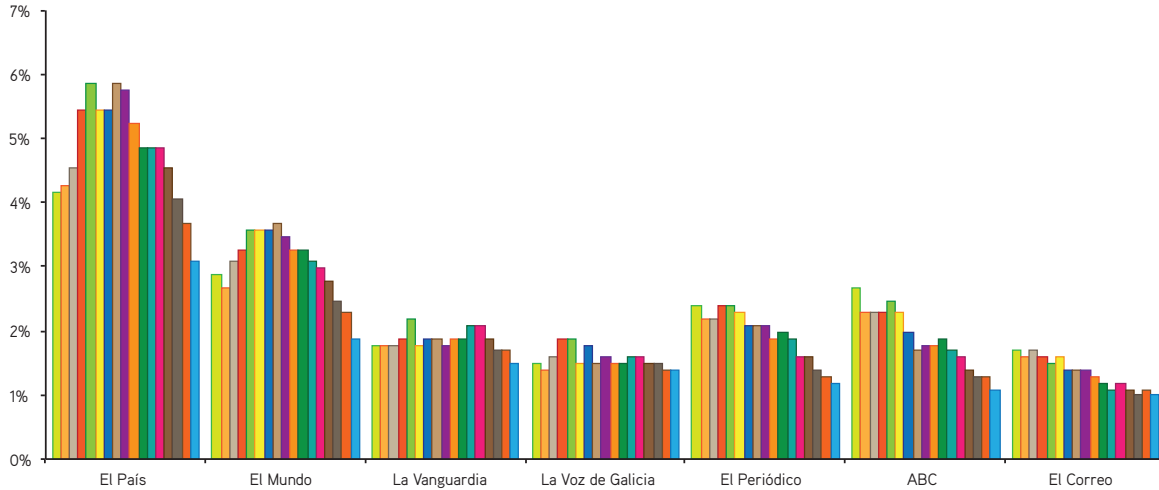
Penetración %.

	2013	2014	2015	2016
Total Lectores	1,2	1,4	1,8	1,7
Lecturas Especial Cocina	1,2	1,3	0,9	1,0
Lecturas Postres		0,6	0,5	0,6
Saber Vivir Extra			0,6	0,5

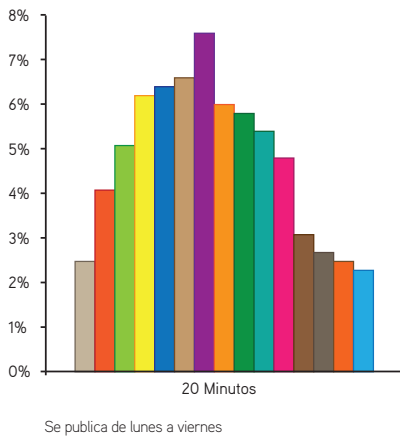
EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA - 2000-2016

DIARIOS

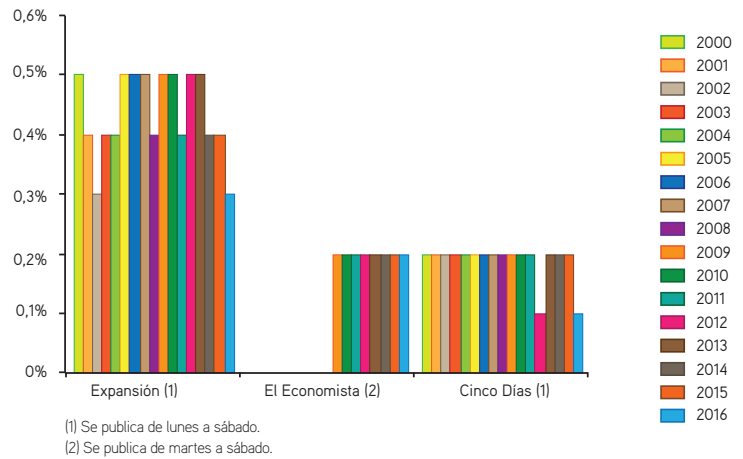
De pago - Información General



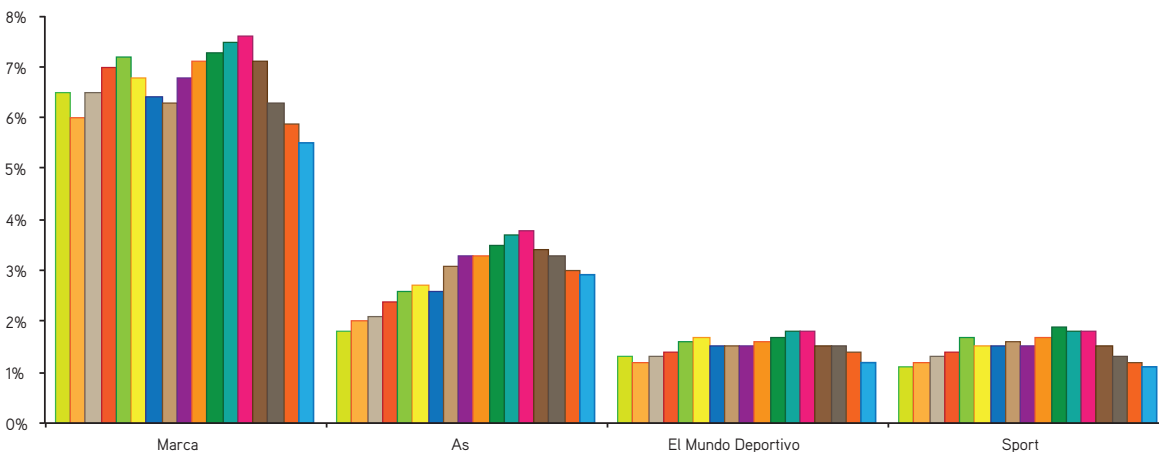
Gratuitos - Inf. General



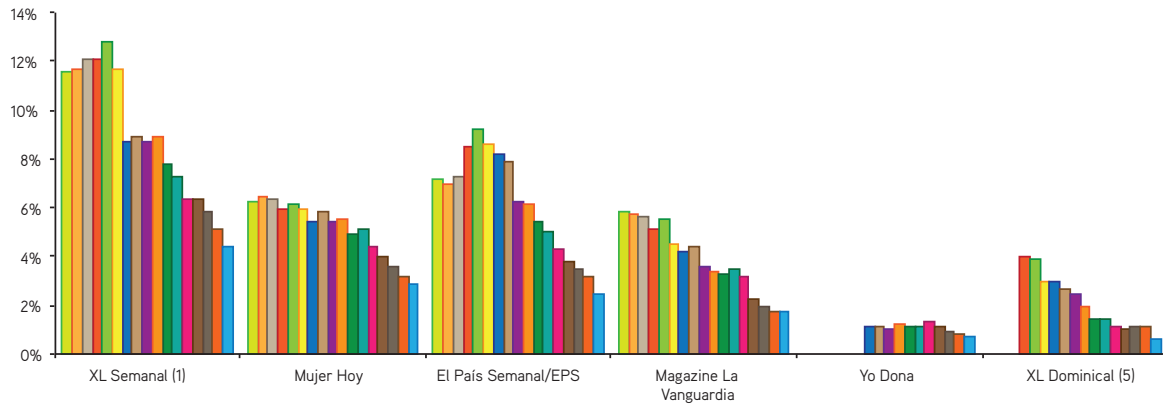
De pago - Económicos



De pago - Deportivos

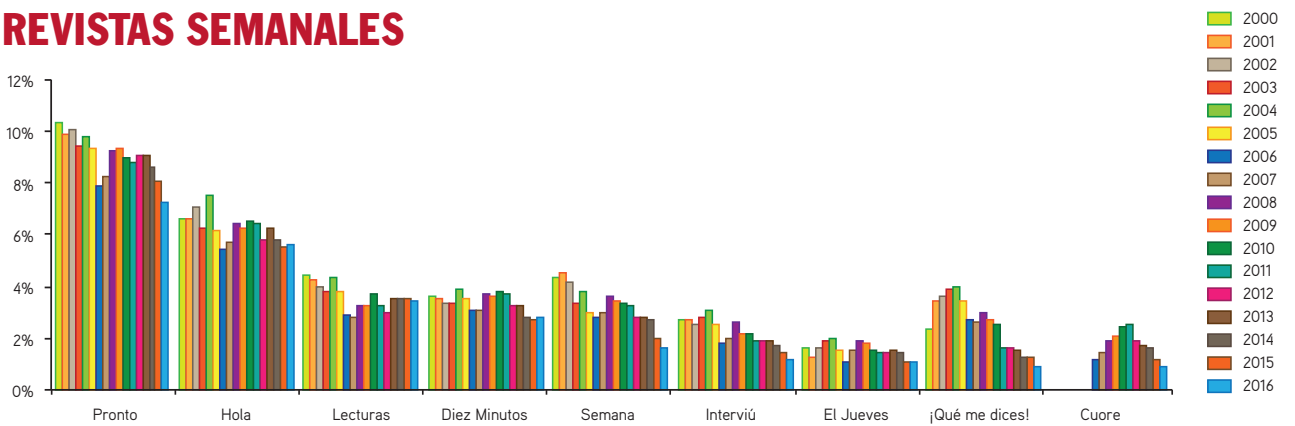


EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA - 2000-2016 (CONT.) SUPLEMENTOS

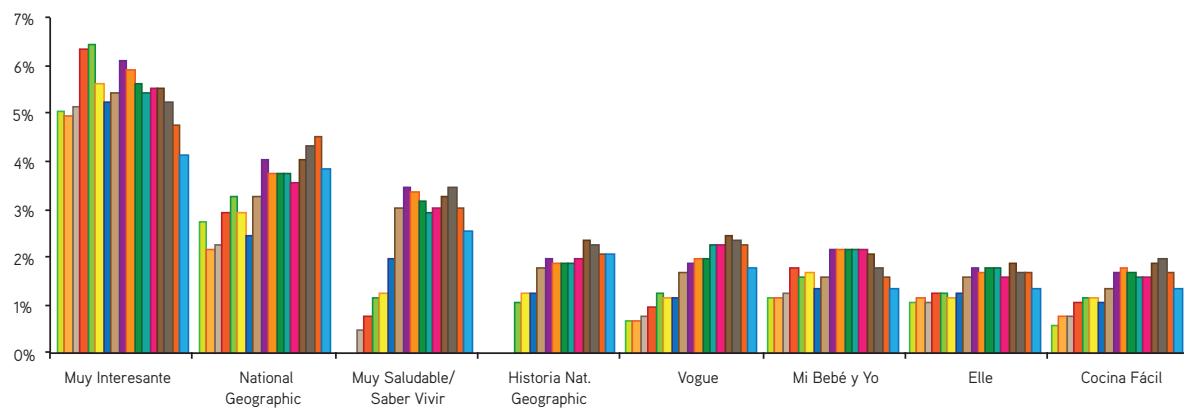


(1) En 2001 cambia su denominación "Suplemento Semanal" por "El Semanal" y en 2006 cambia "El Semanal" por "XL Semanal".
(5) En 2016 cambia su denominación "Dominical" por "XL Dominical".

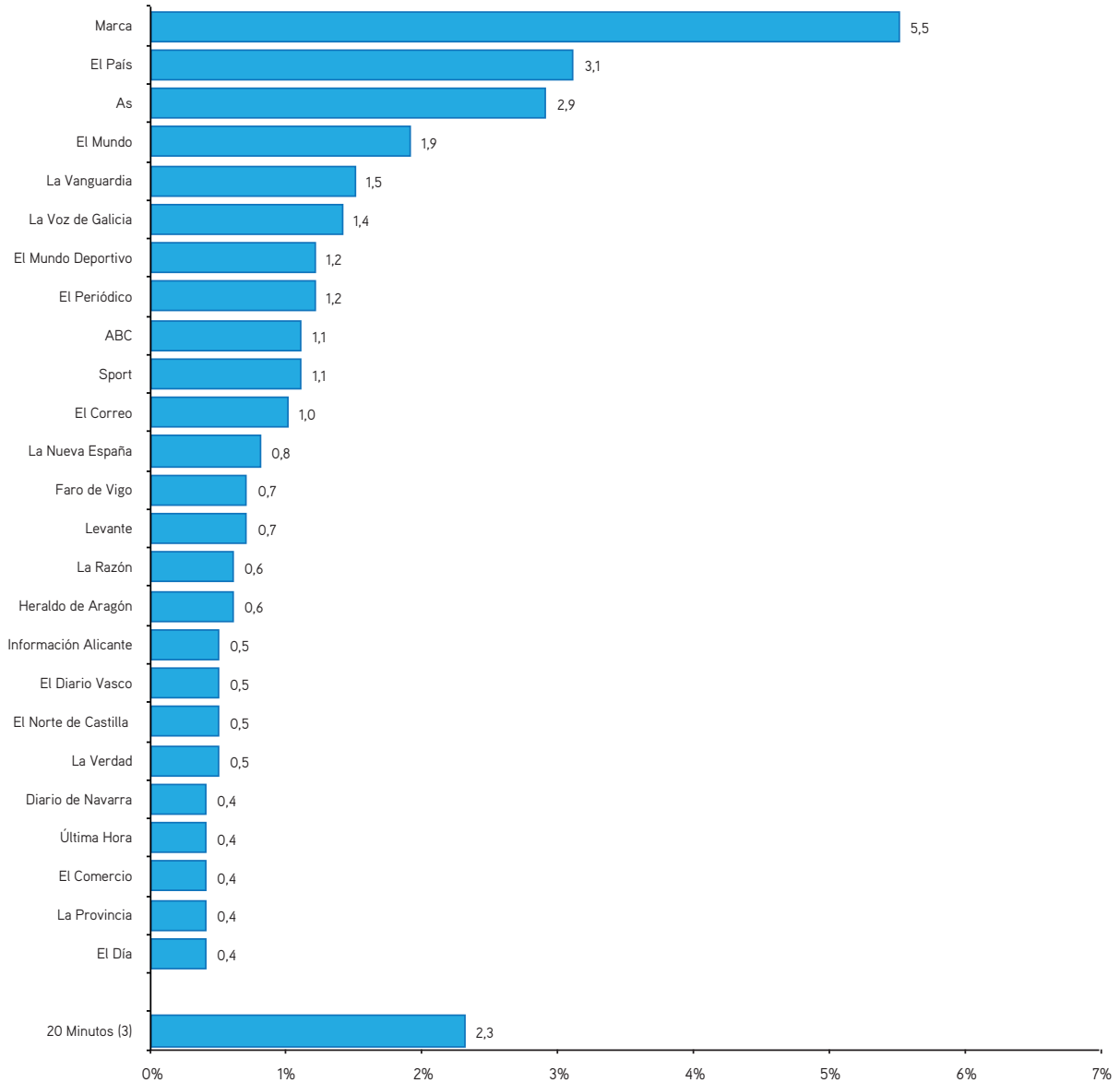
REVISTAS SEMANALES



REVISTAS MENSUALES

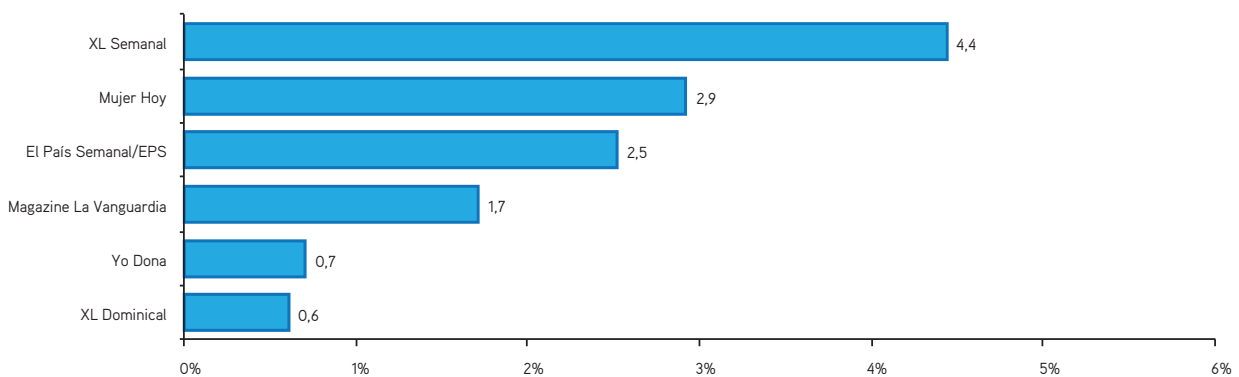


AUDIENCIA DE DIARIOS - 2016

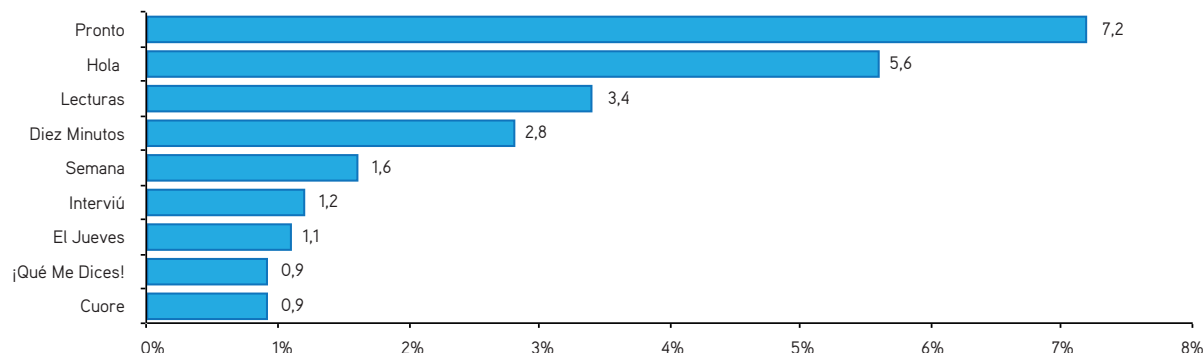


(3) Se publica de lunes a viernes.

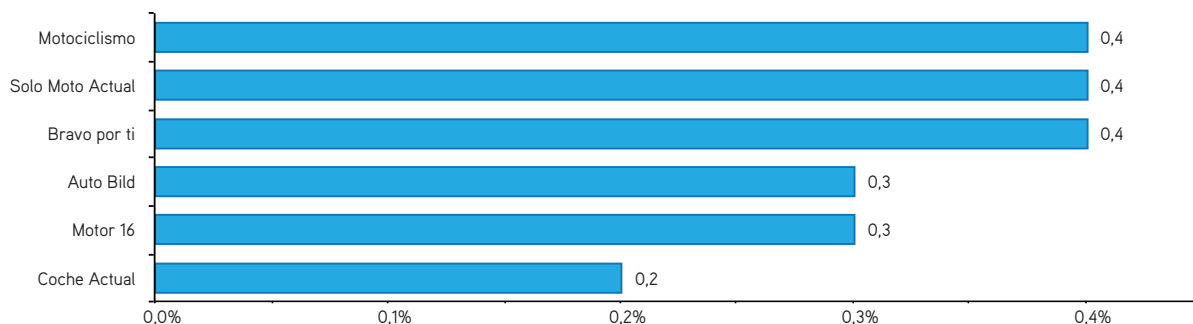
AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS - 2016



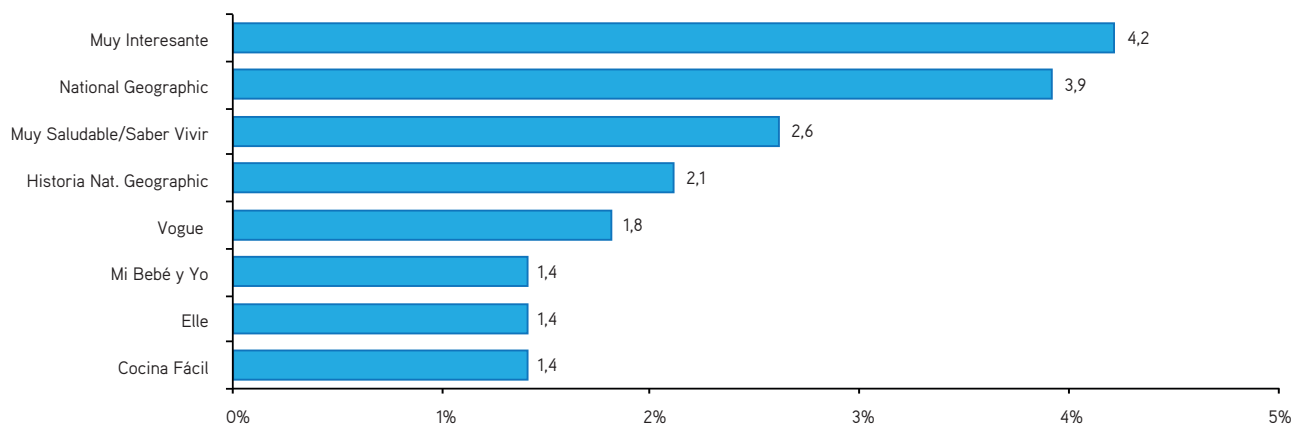
AUDIENCIA DE REVISTAS SEMANALES - 2016



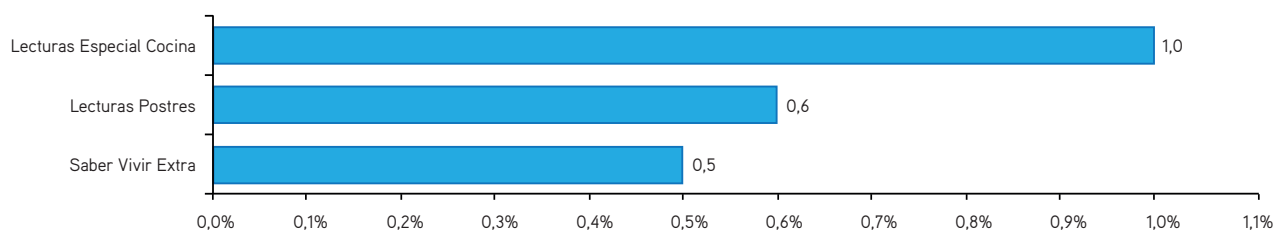
AUDIENCIA DE REVISTAS QUINCENALES - 2016



AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES - 2016

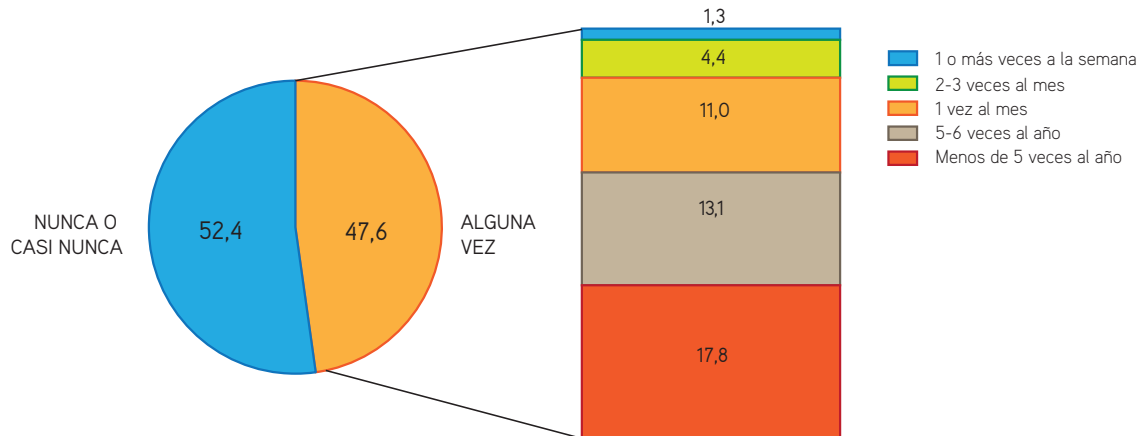


AUDIENCIA DE REVISTAS BIMESTRALES - 2016



HÁBITO DE ASISTENCIA AL CINE - 2016

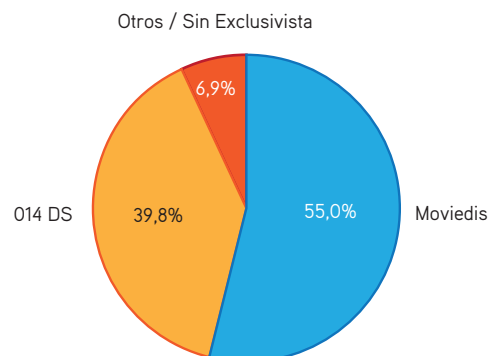
% Individuos.



DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA SEMANAL DE CINE POR EXCLUSIVISTA - 2016

Penetración (% sobre la audiencia semanal del cine).

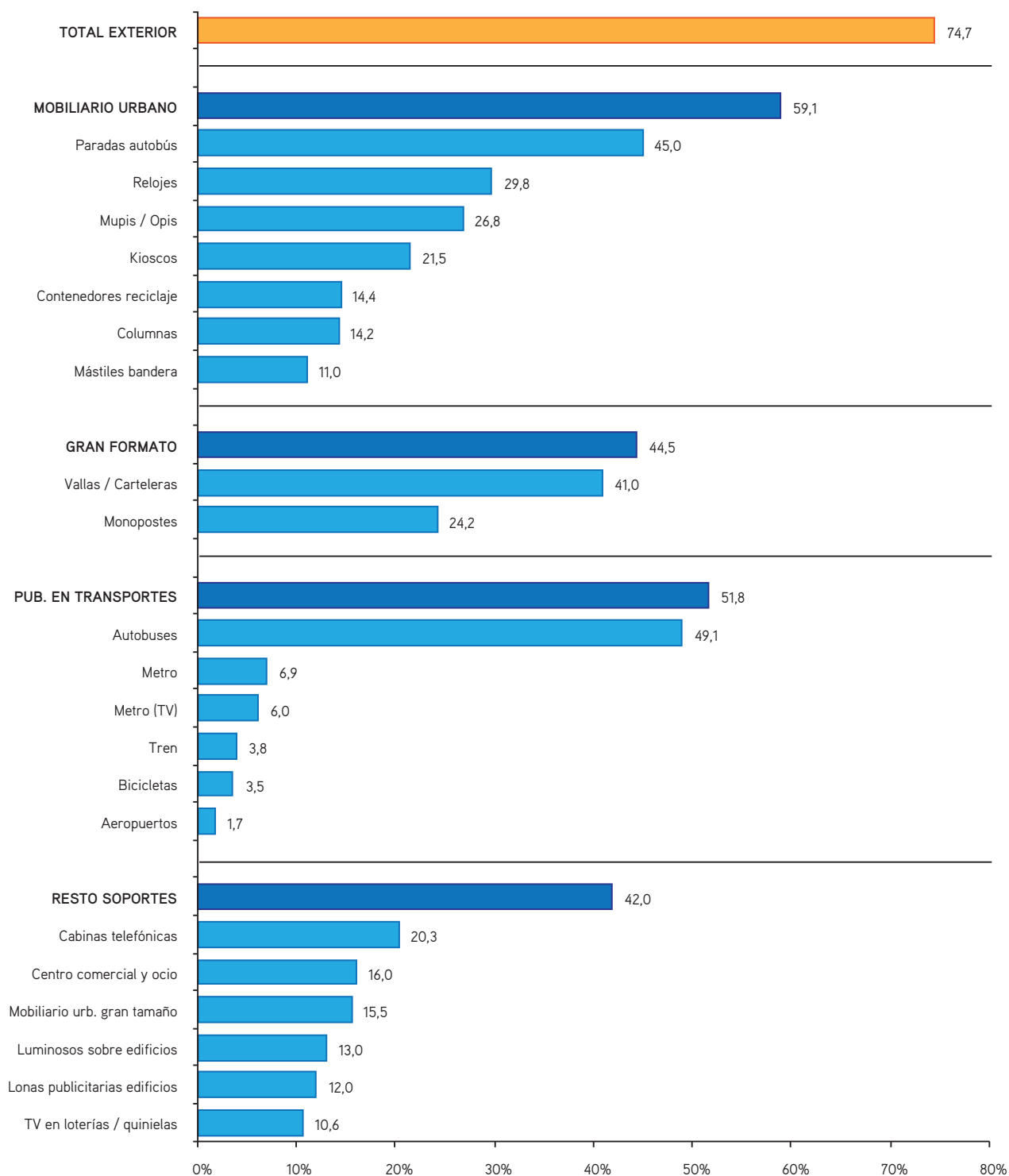
Audiencia semanal del cine (en miles): 1.606



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 - 2016

% de individuos que han visto publicidad en la última semana en...

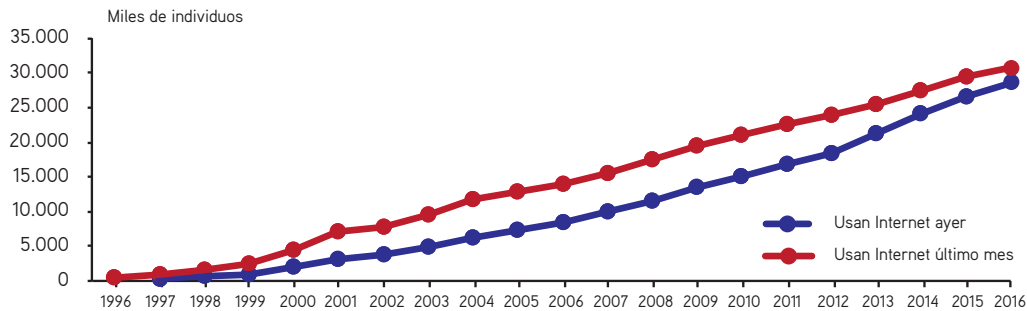


AUDIENCIA DE INTERNET

Datos generales - 1996-2016

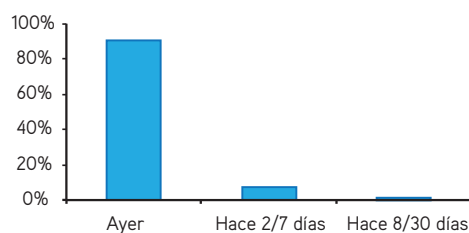
	Usan Ordenador	Usan Ordenador habitualmente	Usan Tableta	Usan Tableta Habitualmente	Usan Internet último mes	Usan Internet ayer	Conexión a Internet en el hogar
1996	6.568 (19.4%)	4.449 (13.2%)			342 (1.0%)		
1997	7.374 (21.7%)	5.105 (15.0%)			931 (2.7%)	321 (0.9%)	
1998	8.433 (24.7%)	5.960 (17.5%)			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%)
2013	23.968 (60.9%)	20.376 (51.8%)	6.888 (17.5%)	5.623 (14.3%)	25.379 (64.5%)	21.116 (53.7%)	26.522 (67.4%)
2014	23.834 (60.1%)	19.669 (49.6%)	8.011 (20.2%)	5.530 (13.9%)	27.508 (69.3%)	24.076 (60.7%)	28.789 (72.6%)
2015	23.606 (59.4%)	19.197 (48.3%)	9.584 (24.1%)	6.507 (16.4%)	29.429 (74.1%)	26.496 (66.7%)	30.415 (76.6%)
2016	22.939 (57.8%)	18.609 (46.9%)	9.495 (23.9%)	6.867 (17.3%)	30.719 (77.3%)	28.567 (71.9%)	32.785 (82.5%)
Variación 2016 Vs. 2015	-2,8%	-3,1%	-0,9%	+5,5%	+4,4%	+7,8%	+7,8%

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



Último uso - 2016

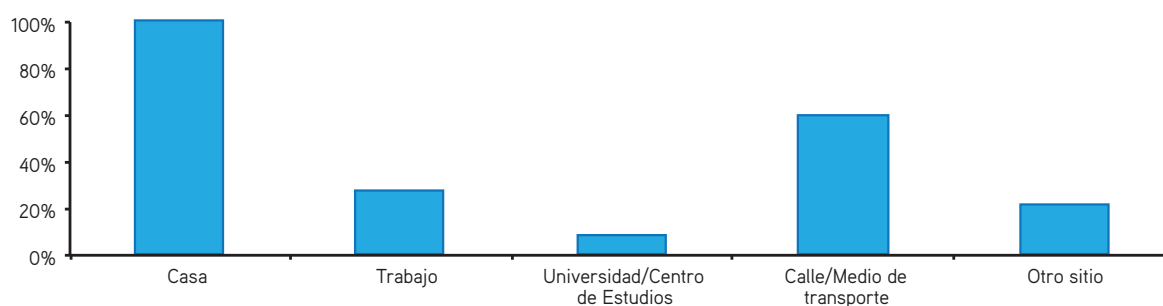
	Miles de individuos	%
Ayer	28.567	93,0
Hace 2/7 días	1.810	5,9
Hace 8/30 días	342	1,1
Total usuarios último mes	30.719	100,0



AUDIENCIA DE INTERNET

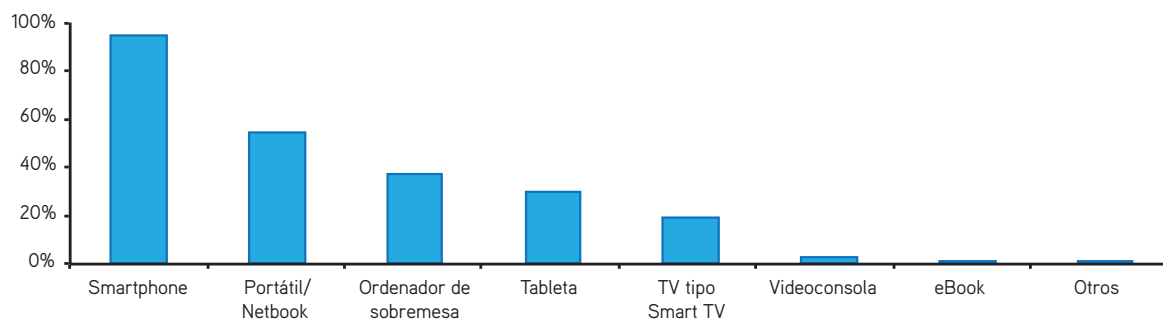
Lugar de acceso en el último mes - 2016

	Miles de individuos	%
Casa	30.263	98,5
Trabajo	8.396	27,3
Universidad/Centro de Estudios	2.367	7,7
Calle/Medio de transporte	18.028	58,7
Otro sitio	6.477	21,1
Total usuarios último mes	30.719	100,0



Equipo de acceso en el último mes - 2016

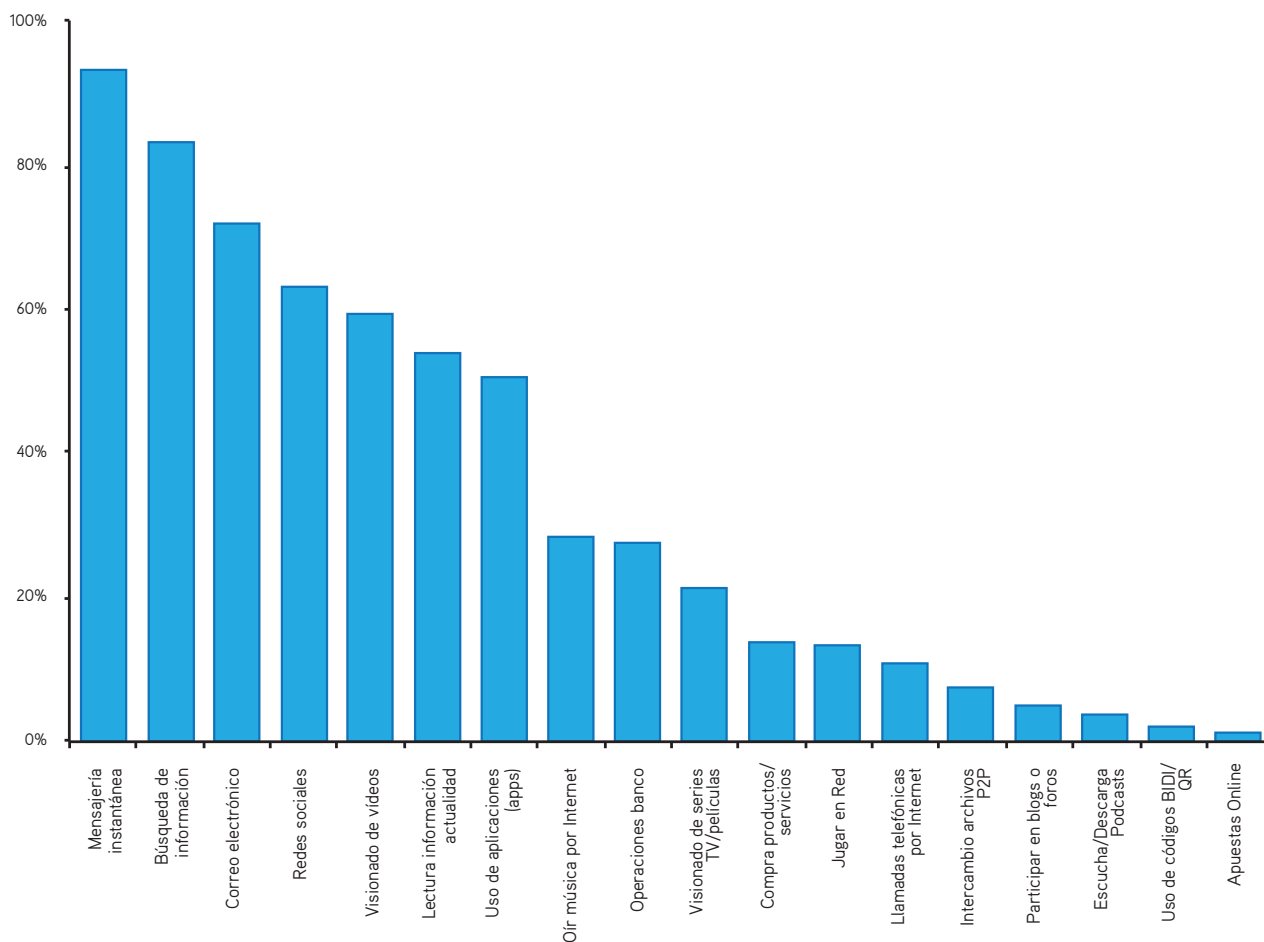
	Miles de individuos	%
Smartphone	28.738	93,6
Portátil/Netbook	16.368	53,3
Ordenador de sobremesa	11.132	36,2
Tableta	8.927	29,1
TV tipo Smart TV	5.712	18,6
Videoconsola	951	3,1
eBook	204	0,7
Otros	387	1,3
Total usuarios último mes	30.719	100,0



AUDIENCIA DE INTERNET

Servicios/Actividades durante el último mes - 2016

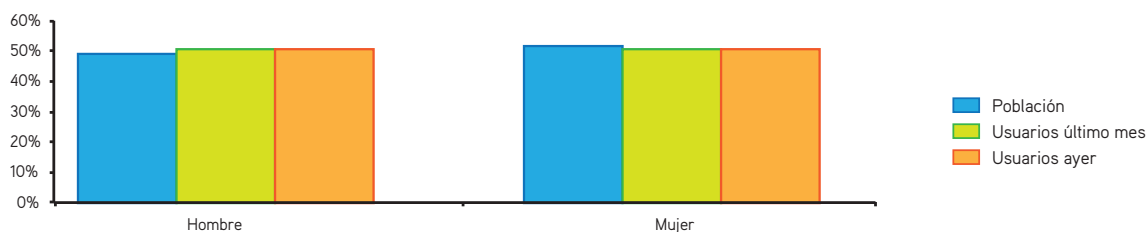
	Miles de individuos	%
Mensajería instantánea	28.709	93,5
Búsqueda de información	25.557	83,2
Correo electrónico	22.053	71,8
Redes sociales	19.359	63,0
Visionado de vídeos	18.269	59,5
Lectura información actualidad	16.533	53,8
Uso de aplicaciones (apps)	15.606	50,8
Oír música por Internet	8.770	28,5
Operaciones banco	8.503	27,7
Visionado de series TV/películas	6.609	21,5
Compra productos/servicios	4.210	13,7
Jugar en Red	4.117	13,4
Llamadas telefónicas por Internet	3.356	10,9
Intercambio archivos P2P	2.367	7,7
Participar en blogs o foros	1.508	4,9
Escucha/Descarga Podcasts	1.178	3,8
Uso de códigos BIDI/QR	603	2,0
Apuestas online	360	1,2
Total usuarios último mes	30.719	100,0



AUDIENCIA DE INTERNET

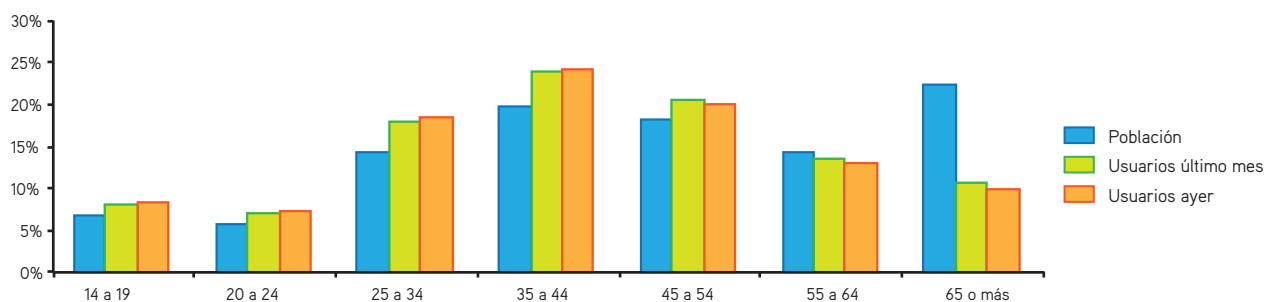
Perfil por sexo - 2016

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Hombre	48,7%	50,1%	50,0%
Mujer	51,3%	49,9%	50,0%



Perfil por edad - 2016

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
14 a 19	6,6%	8,0%	8,3%
20 a 24	5,7%	7,0%	7,3%
25 a 34	14,2%	17,6%	18,2%
35 a 44	19,5%	23,5%	23,9%
45 a 54	17,9%	20,1%	19,8%
55 a 64	14,1%	13,4%	12,8%
65 o más	21,9%	10,5%	9,7%



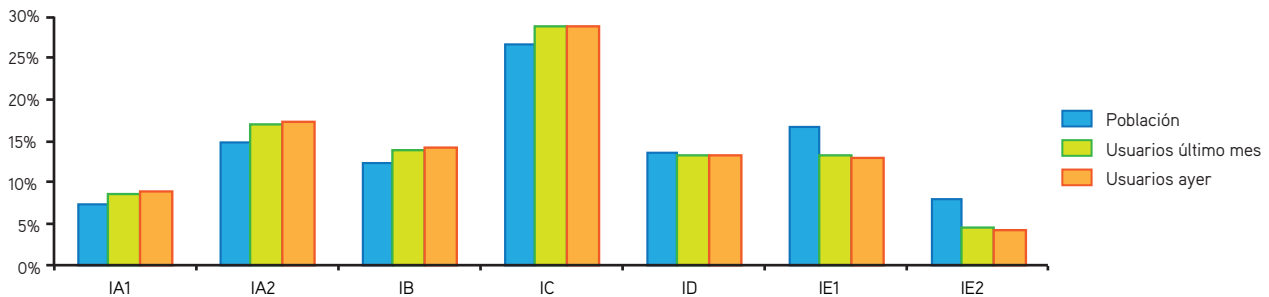
AUDIENCIA DE INTERNET

Perfil por índice socioeconómico - 2016

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
IA1	7,5%	8,7%	9,0%
IA2	14,9%	17,1%	17,3%
IB	12,4%	14,0%	14,2%
IC	26,8%	29,0%	29,0%
ID	13,7%	13,4%	13,2%
IE1	16,8%	13,4%	13,1%
IE2	8,0%	4,5%	4,3%

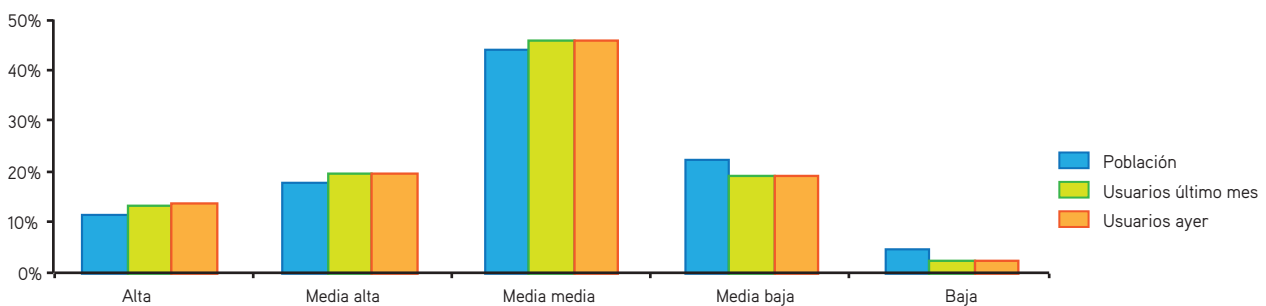
IA1 - Mayor índice socioeconómico

IE2 - Menor índice socioeconómico



Perfil por clase social - 2016

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Alta	11,6%	13,3%	13,6%
Media alta	17,8%	19,5%	19,6%
Media media	43,4%	45,5%	45,5%
Media baja	22,3%	19,2%	18,8%
Baja	4,9%	2,6%	2,5%

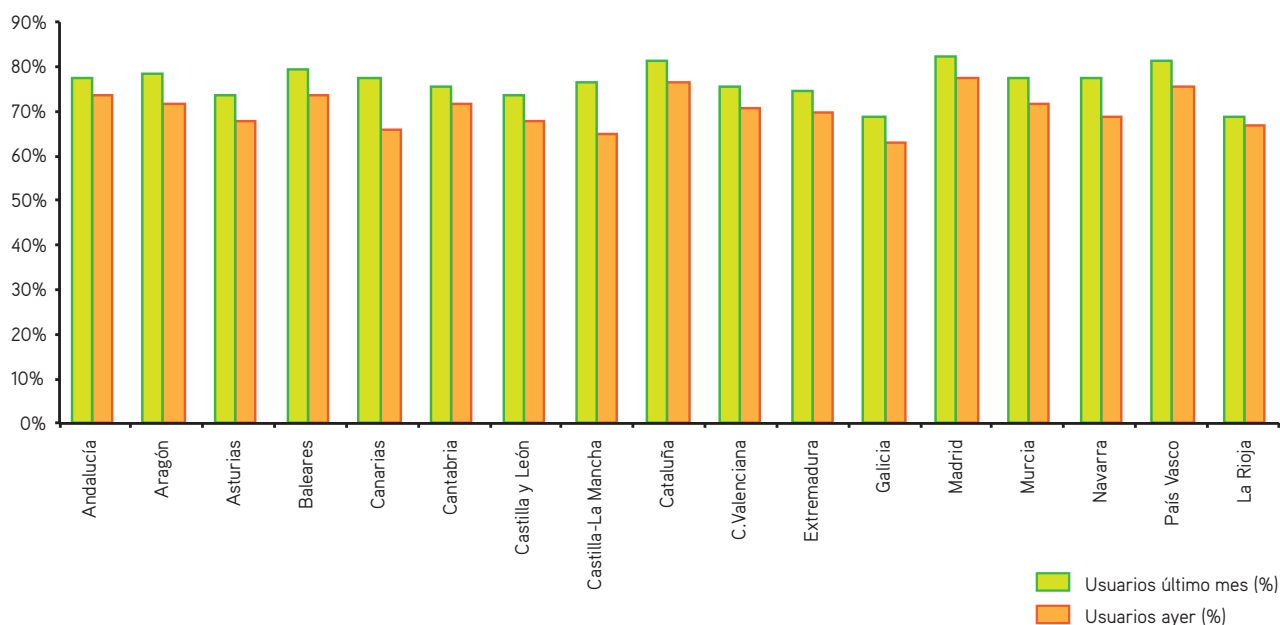


AUDIENCIA DE INTERNET

Distribución por Comunidad Autónoma - 2016

Penetración.

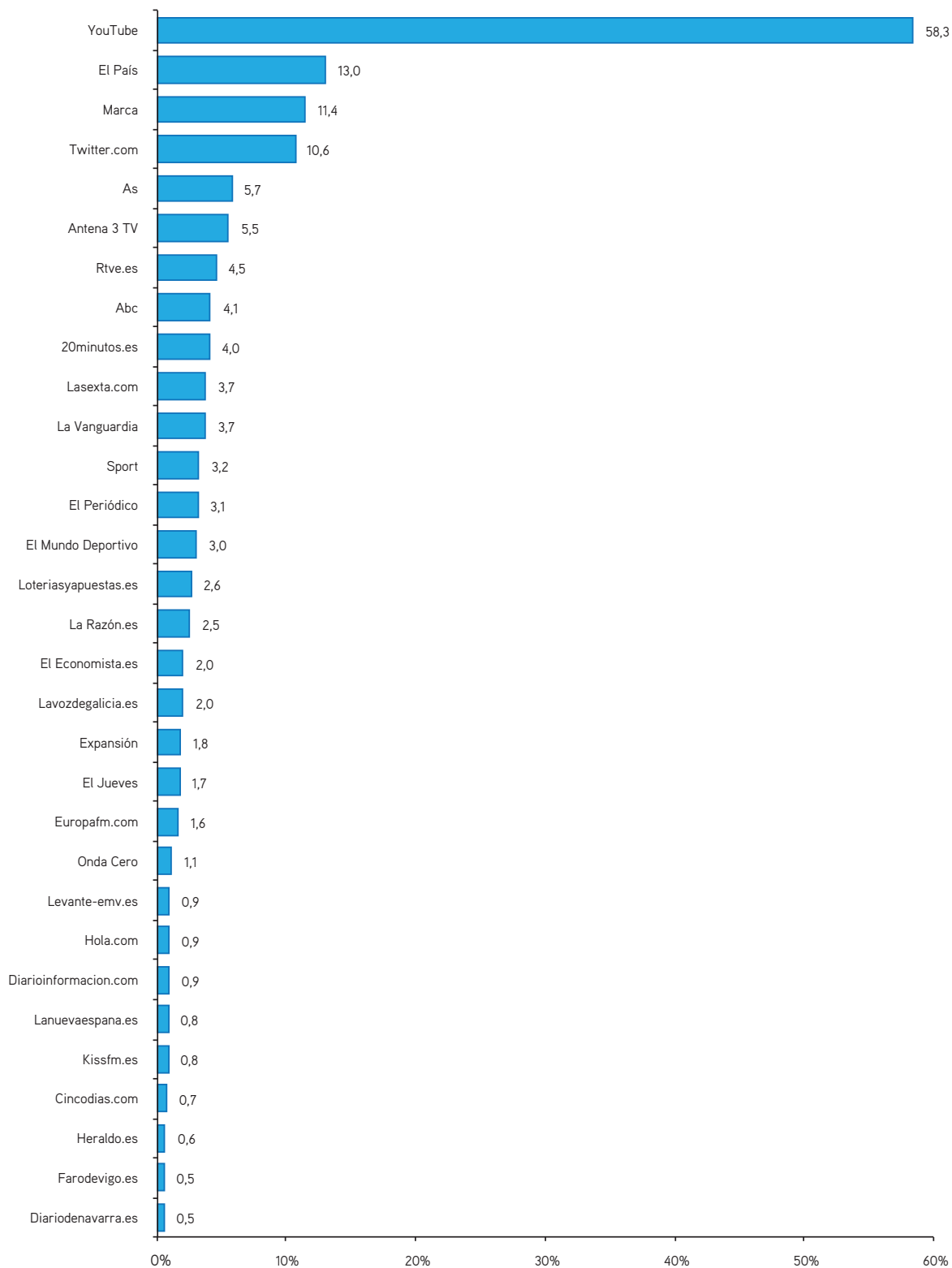
	Población total (000)	Usuarios último mes (%)	Usuarios ayer (%)
Andalucía	7.134	76,9	73,3
Aragón	1.149	77,9	71,6
Asturias	940	73,4	67,6
Baleares	958	79,0	73,1
Canarias	1.845	77,3	65,8
Cantabria	511	74,8	71,5
Castilla y León	2.186	73,0	67,6
Castilla-La Mancha	1.777	76,2	64,6
Cataluña	6.272	80,9	76,0
C.Valenciana	4.236	75,5	70,7
Extremadura	949	73,8	69,5
Galicia	2.420	68,6	63,1
Madrid	5.434	81,6	77,3
Murcia	1.225	77,4	71,4
Navarra	544	76,7	68,9
País Vasco	1.870	81,2	75,4
La Rioja	268	68,3	66,6
Total	39.716	77,3	71,9



AUDIENCIA DE INTERNET

Sitios de Internet (Visitantes únicos/Últimos 30 días)* - 3ª Ola Oct/Nov 2016

Penetración %.



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

IV. Equipamiento de Hogares

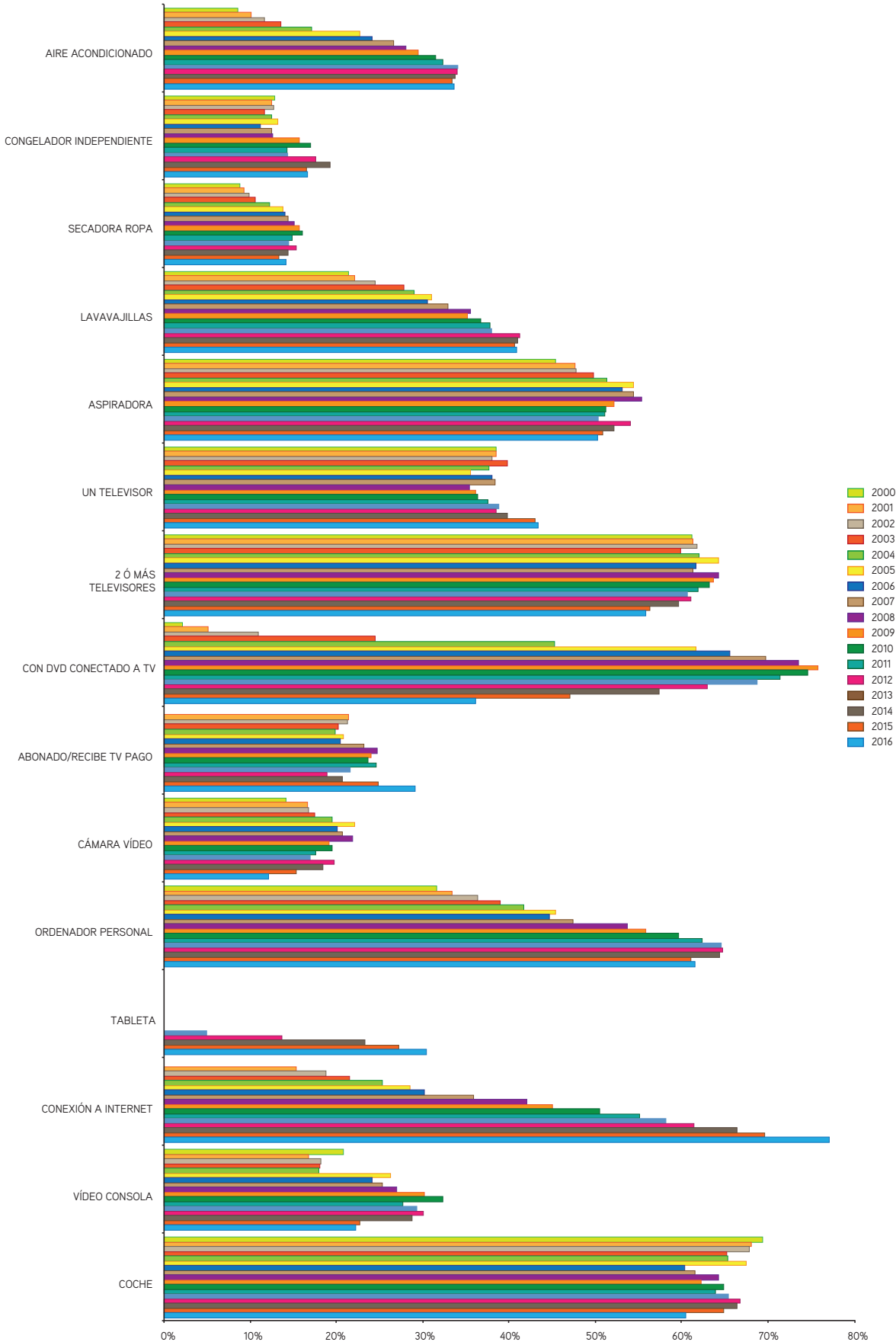
EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO - 2000-2016

(% de hogares)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
AIRE ACONDICIONADO	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	33,9	33,7	33,3	33,6
CONGELADOR INDEPENDIENTE	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	17,6	19,2	16,5	16,6
SECADORA ROPA	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	15,3	14,4	13,3	14,1
LAVAVAJILLAS	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	41,2	40,9	40,5	40,8
ASPIRADORA	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	53,9	52,1	50,7	50,1
VITROCERÁMICA						37,9	40,4	49,8	50,1	50,8	55,8	56,7	58,2	57,0	59,2	59,7	59,0
CAFETERA MONODOSIS												9,3	11,0	15,7	17,3	17,0	18,9
TELEVISOR	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	99,3	99,2	99,1	99,0
UNO	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	38,4	39,7	42,9	43,3
DOS O MÁS	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	60,9	59,5	56,2	55,7
TV PLANO				2,1	2,4	3,9	6,4	12,7	23,9	38,7	52,3	64,7	73,1	79,3	82,7	88,2	91,2
TV HD									4,5	15,6	19,7	33,6	37,2	36,8	42,2	41,4	43,5
TV 3D														2,2	2,5	3,9	2,7
CON DVD CONECTADO	2,1	5,1	10,9	24,4	45,2	61,5	65,4	69,6	73,4	75,6	74,5	71,3	68,6	62,9	57,3	46,9	36,0
SMART TV																15,9	17,5
SMART TV CONECTADO INTERNET														4,3	6,6	7,8	10,4
ANTENA PARABÓLICA	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	17,4	17,6		
APARATO VÍDEO	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	10,5	9,6		
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	18,8	20,6	24,8	29,1
CABLE/VÍDEO COMUNITARIO	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	10,0	10,2		
IP TV							1,5	2,4	3,2	3,6		4,3	4,5	3,7	2,9	4,5	
TDT DE PAGO											1,5	2,0	1,6	1,5	1,3		
CÁMARA VÍDEO	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	19,7	18,4	15,3	12,1
ORDENADOR PERSONAL	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	64,6	64,3	60,9	61,4
SOBREMESA								41,4	44,6	42,7	42,4	41,0	39,1	37,7	34,7	31,1	29,8
PORTÁTIL			2,7	3,7	5,9	7,8	10,0	13,1	19,7	26,3	34,2	39,8	45,8	46,9	48,4	46,6	47,9
TABLETA													5,0	13,6	23,2	27,1	30,4
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	61,3	66,3	69,5	77,0
VÍDEO CONSOLA	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	30,0	28,7	22,7	22,2
TELÉFONO (*)	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	98,9	98,5	98,9	99,1
FIJO	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	74,2	73,2	73,0	72,5
MÓVIL	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	92,3	92,2	92,8	94,2
SÓLO FIJO	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	6,6	6,4	6,1	4,9
SÓLO MÓVIL	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	24,7	25,4	25,9	26,6
FIJO Y MÓVIL					59,6	61,7	58,9	60,8	62,0	63,0	64,3	65,6	65,7	67,6	66,8	66,9	67,7
COCHE	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	66,7	66,3	64,8	60,4
UNO	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	53,4	52,7	52,6	49,7
DOS O MÁS	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	13,3	13,6	12,2	10,7
MOTO	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	7,9	7,8	7,2	6,1
UNA	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	7,5	7,4	6,8	5,8
DOS O MÁS	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	0,4	0,4	0,3	0,3
VIVIENDA PRINCIPAL																	
EN PROPIEDAD	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	78,1	77,9	76,6	75,4
EN ALQUILER	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	20,0	20,4	21,4	22,5
OTRO RÉGIMEN DE POSESIÓN	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	1,9	1,8	2,1	2,1
ANIMALES DOMÉSTICOS																	
PERROS	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	24,0	24,8	24,8	25,1
GATOS	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	9,2	9,4	9,9	10,0
PÁJAROS	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	8,0	7,6	7,0	7,6

(*) Consolidación de teléfono fijo y teléfono móvil.

EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO DE HOGARES - 2000-2016



V. Consumo de individuos y amas de casa

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS INDIVIDUOS - 2000-2016

(% de individuos)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PRODUCTOS (Consumo semanal) (*)																	
Refrescos de cola	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	37,7	36,2	33,9	42,8
Refrescos light	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	11,5	10,8	10,5	13,9
Tónicas	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	5,1	5,4	5,0	7,4
Refrescos de frutas	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	24,5	22,6	19,4	30,8
Zumos naturales envasados	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	34,0	31,6	30,0	38,9
Refrescos de té /café	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	12,6	11,7	11,4	14,3
Batidos	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	9,1	8,8	7,9	10,3
Bebidas isotónicas	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	9,6	9,4	9,4	12,7
Vermouth	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	1,3	1,3	1,4	2,0
Cerveza con alcohol	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	30,6	31,7	30,8	39,1
Cerveza sin alcohol	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	8,4	8,7	8,1	10,0
Vino											21,1	22,1	21,7	20,3	22,0	21,0	20,6
Champán/Cava	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	0,6	0,6	0,5	1,0
Licores blancos											2,2	2,1	1,7	1,5	2,1	2,0	1,7
Ron oscuro											2,1	1,9	1,5	1,6	1,7	1,6	1,9
Whisky	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	2,1	2,1	1,9	2,8
Brandy/Coñac	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	0,6	0,6	0,5	0,7
Licores	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	1,3	1,1	1,1	2,1
Combinados	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	6,8	7,0	6,2	9,5
Chocolatinas	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	14,0	13,4	12,5	20,2

(*) Debido a cambios metodológicos, desde 2016 los datos de consumo semanal de productos no son estrictamente comparables con los de años anteriores.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
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	5,4	4,1	3,0	2,5
Cinta de video virgen	14,9	13,9	12,2	9,8	7,3												
Libros	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	22,0	20,6	20,5	19,5
Juguetes	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	20,4	19,8	18,7	17,5
Videojuegos						8,0	6,9	7,0	7,5	7,8	8,4	7,5	7,1	6,5	6,2	5,1	5,1

(**) Hasta 2004 sólo Cd virgen.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
USO HABITUAL DE PRODUCTOS																	
Desodorante	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	86,8	85,3	87,0	85,4
HOMBRES																	
Crema de afeitar	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	17,5	15,7	14,1	14,6
Espuma/gel de afeitar	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	67,4	65,1	62,6	58,9
After shave	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	41,6	39,7	38,9	38,0
MUJERES																	
Colonia/Perfume/Fragancia	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	81,4	85,0	84,8	76,1
Colorete	35,9	36,8	36,7	36,5	36,1	36,4	34,7	32,3	34,5	35,8	36,6	37,2	36,9	37,7	36,5	36,6	36,1
Sombra de ojos	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	41,5	39,9	39,2	37,9
Rimmel	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	41,0	39,3	39,9	36,1
Barra de labios	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	55,5	54,0	54,6	55,4
Laca de uñas	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	43,0	42,2	40,5	39,1
Compresas	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	44,5	44,6	43,1	39,4
Tampones	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	32,5	31,2	30,3	28,8
Salvaslips	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	23,3	23,0	22,5	23,1

CONSUMO SEMANAL DE PRODUCTOS EN EL HOGAR - 2000-2016 (*)

(% de amas de casa)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Agua mineral	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	42,4	44,0	41,6	50,2
Cacao soluble	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	44,0	44,2	42,0	48,3
Café soluble	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	38,3	39,0	37,6	40,8
Café descafeinado	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	34,6	34,0	32,2	40,2
Infusión envasada	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	44,5	43,9	42,0	60,1
Cereal desayuno	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	35,6	32,7	30,2	36,7
Pan de molde	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	46,9	43,8	41,5	53,8
Crema cacao	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	18,7	17,9	16,5	20,7
Chocolate tableta	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	30,5	28,6	27,7	45,1
Helados	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	12,4	12,8	11,4	18,8
Otros postres lácteos envasados										59,3	69,6	71,7	70,9	67,7	68,7	66,3	72,6
Mantequilla	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	34,3	31,7	29,6	41,8
Margarina	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	32,7	31,0	27,5	38,5
Mayonesa envasada	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	36,6	34,5	32,6	43,2
Aperitivos empaquetados	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	25,2	23,2	22,3	38,9
Tomate frito envasado	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	51,3	50,0	48,7	69,1
Caldos	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	29,7	28,9	28,1	43,9
Sopas/Cremas en sobre	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	16,8	15,6	15,4	24,9
Salchichas envasadas	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	26,9	25,3	23,2	33,3
Pates/Foi-gras	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	20,0	18,4	17,2	24,8
Verdura congelada	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	30,6	28,2	25,1	48,2
Pescado congelado	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	31,7	30,0	26,8	50,8
Platos precocinados	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	9,1	8,2	8,3	15,9
Potitos infantiles	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	2,8	2,6	2,3	2,4
Alimento envasado para perros	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	21,7	23,2	22,7	25,1
Ambientadores	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	26,3	25,2	26,0	43,8
Insecticidas	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	12,2	12,1	12,6	21,9

(*) Debido a cambios metodológicos, desde 2016 los datos de consumo semanal de productos no son estrictamente comparables con los de años anteriores.

VI. Estilos de vida

EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN - 1993-2016

(% de individuos)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ECONOMÍA																								
Seguro de vida	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	21,6	20,0	18,9	18,7
Seguro privado para enfermedad	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	7,4	7,4	7,2	7,4
Tarjeta de gran almacén	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	17,7	16,6	17,0	15,8
Tarjeta de crédito	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	41,7	43,2	42,9	44,5
Tarjeta cajero	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	18,1	18,4	17,9	18,4
Fondos/Acciones/Bonos	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	3,2	3,1	2,9	2,4
Préstamo hipotecario o personal	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	20,2	18,7	17,6	16,3
Plan de pensiones/de jubilación	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	5,5	4,9	4,8	4,1

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVIDADES REALIZADAS (Últimos 30 días)																					
Running/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	9,6	10,8	10,4	11,8
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	10,1	10,8	11,2	12,0
Tenis/Squash/Pádel	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	2,8	2,6	2,1	2,1
Senderismo														4,2	6,0	7,3	7,1	7,8	8,3	8,5	9,0
Ciclismo		6,6	5,4	4,8	4,5	4,3	3,8	4,0	4,5	4,1	3,9	4,1	4,5	5,1	5,0	5,6	5,9	6,3	6,4	5,8	5,3
Esquiar	1,2	1,0	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8	1,0	0,8	0,9	0,9	0,6	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3
Golf														0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Cazar o pescar														2,2	2,2	2,1	1,8	1,9	1,6	1,4	1,4
Fútbol										6,2	6,1	6,9	8,3	6,6	6,6	6,3	6,4	6,0	5,6	5,5	5,5
Jugar videoconsola										5,3	8,0	9,3	9,6	10,3	9,6	9,3	9,6	8,0	7,0	7,1	7,1
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	6,2	5,9	6,3	6,6	6,4
Ir al teatro	4,7	5,0	5,4	5,2	5,3	5,5	5,5	6,1	6,3	6,1	6,2	6,3	5,9	5,4	4,8	5,2	4,5	4,6	4,6	5,1	4,9
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	4,5	5,0	5,0	5,2	4,9
Ir a discoteca	18,7	18,4	18,6	18,6	18,6	18,3	17,7	17,9	17,4	16,0	16,1	16,2	16,1	15,2	13,6	13,4	12,4	11,6	10,8	10,2	10,0
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	4,0	4,3	4,1	3,7	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	44,4	44,1	44,2	45,8	47,8
Ir establ. comida rápida						22,9	22,0	22,3	20,6	20,4	20,6	22,1	23,0	23,6	23,4	23,2	23,7	23,5	23,2	24,3	24,3
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	8,3	10,3	9,2	9,0	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.
- Ampliación muestral en Cataluña de 2.500 entrevistas anuales

Tamaño muestral año 2016:

32.427 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 7 entrevistas en cada sección censal: 6 probabilísticas y una por cuotas cruzadas de sexo, edad y actividad (trabaja-no trabaja).
- 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 2016. Del 7 de septiembre al 8 de noviembre 2016: 10.842 entrevistas
- 2ª ola 2016. Del 6 de abril al 7 de junio 2016: 10.798 entrevistas
- 1ª ola 2016. Del 13 de enero al 15 de marzo 2016: 10.787 entrevistas

EGM-RADIO

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 2016:

79.183 entrevistas (32.427 personales "face to face" + 46.756 telefónicas).

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

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

- **Entrevistas telefónicas:**

- o 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 teléfonos móviles a individuos con teléfono fijo en el hogar.
 - 60% restante con llamadas a teléfonos fijos.
- o Selección aleatoria de teléfonos fijos de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.
- o 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.
- o 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.
- o Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

Plazo de realización:

- **3ª ola 2016.**
Del 7 de septiembre al 15 de noviembre 2016: 15.545 entrevistas telefónicas.
Del 7 de septiembre al 8 de noviembre 2016: 10.842 entrevistas "face to face"

- **2ª ola 2016.**
Del 6 de abril al 14 de junio 2016: 15.610 entrevistas telefónicas.
Del 6 de abril al 7 de junio 2016: 10.798 entrevistas "face to face"

- **1ª ola 2016.**
Del 13 de enero al 22 de marzo 2016: 15.601 entrevistas "telefónicas"
Del 13 de enero al 15 de marzo 2016: 10.787 entrevistas "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.
- Ampliación muestral en Cataluña.

Tamaño muestral año 2016:

75.033 entrevistas (32.427 personales "face to face" + 42.606 telefónicas).

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

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

- **Entrevistas telefónicas:**

- o 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 teléfonos móviles a individuos con teléfono fijo en el hogar.
 - 60% restante con llamadas a teléfonos fijos.
- o Selección aleatoria de teléfonos fijos de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.
- o 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.
- o 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.
- o Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

Plazo de realización:

- **3ª ola 2016.**

Del 7 de septiembre al 15 de noviembre 2016: 14.203 entrevistas telefónicas.

Del 7 de septiembre al 8 de noviembre 2016: 10.842 entrevistas "face to face"

- **2ª ola 2016.**

Del 6 de abril al 14 de junio 2016: 14.196 entrevistas telefónicas.

Del 6 de abril al 7 de junio 2016: 10.798 entrevistas "face to face"

- **1ª ola 2016.**

Del 13 de enero al 23 de marzo 2016: 14.207 entrevistas "telefónicas"

Del 13 de enero al 15 de marzo 2016: 10.787 entrevistas "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.
- Ampliación muestral en Cataluña.

Tamaño muestral año 2016:

56.256 entrevistas (32.427 multimedia + 23.829 monomedia Revistas).

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

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

- **Entrevistas personales "face to face" monomedia Revistas:**
 - o Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
 - o Realización de hasta 8 entrevistas en cada sección censal.
 - o 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 2016.**
Del 7 de septiembre al 8 de noviembre 2016: 7.956 entrevistas monomedia + 10.842 entrevistas multimedia.
- **2ª ola 2016.**
Del 6 de abril al 7 de junio 2016: 7.922 entrevistas monomedia + 10.798 entrevistas multimedia.
- **1ª ola 2016.**
Del 13 de enero al 15 de marzo 2016: 7.951 entrevistas monomedia + 10.787 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 2016:

42.999 entrevistas (32.427 personales "face to face" + 10.572 telefónicas).

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

- Entrevistas personales "face to face":
 - o Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
 - o Realización de hasta 7 entrevistas en cada sección censal: 6 probabilísticas y una por cuotas cruzadas de sexo, edad y actividad (trabaja-no trabaja).
 - o Selección del hogar, mediante procedimiento de rutas aleatorias circunscritas a secciones censales.
 - o Selección de la persona en el hogar, mediante un procedimiento aleatorio.
 - o Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.

- **Entrevistas telefónicas:**

- o Las preguntas del monomedia de televisión están incluidas al final de una parte de las entrevistas del monomedia de radio.
- o 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 teléfonos móviles a individuos con teléfono fijo en el hogar.
 - 60% restante con llamadas a teléfonos fijos.
- o Selección aleatoria de teléfonos fijos de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.
- o 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.
- o 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.
- o Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

Plazo de realización:

- **3ª ola 2016.**

Del 7 de septiembre al 15 de noviembre 2016: 3.530 entrevistas telefónicas.

Del 7 de septiembre al 8 de noviembre 2016: 10.842 entrevistas "face to face"

- **2ª ola 2016.**

Del 6 de abril al 14 de junio 2016: 3.527 entrevistas telefónicas.

Del 6 de abril al 7 de junio 2016: 10.798 entrevistas "face to face"

- **1ª ola 2016.**

Del 13 de enero al 22 de marzo 2016: 3.515 entrevistas telefónicas.

Del 13 de enero al 15 de marzo 2016: 10.787 entrevistas "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.

En todo caso, será obligatorio la cita de AIMC, como fuente y titular de la información.

Realización: End to End Convergencia Comunicacional

Imprime: End to End Convergencia Comunicacional

Depósito Legal: M-1923-2017

AIMC



ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION