

marco general

de
los
en

medios
Española

2008



Indice

I. Presentación

3

II. Población - 2007

Tablas

Distribución de la población de hecho por tamaño de hábitat (14 años o más)	5
Número de hogares, población (14 años o más) y tamaño EGM medio de hogar	6
Distribución de la población de 14 años o más por grupos de edad	7
Distribución de la población (14 años o más) por clase social	8
Distribución de las amas de casa por situación laboral	8
Distribución de las amas de casa por grupos de edad	9

Gráficos

Pirámide de edades (14 años o más)	9
Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma	10
Hogares por Comunidad Autónoma	10

III. Audiencia General de Medios

Evolución de la audiencia general de los medios. Penetración (1980-2007)	11
Evolución de la audiencia general de los medios. Consumo diario (1997-2007)	12
Penetración de los medios en España. 2007	13
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2007	14
Estructura del consumo de medios en España - gráficos. 2007	15
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2007	19
Consumo promedio diario de radio y TV por Comunidad Autónoma. 2007	19
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2007	20
Mapas de España de consumo promedio diario de radio y TV. 2007	24
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2007	25
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2007	26
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2007	27
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2007	28
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2007	28
Consumo promedio diario de radio. 2007	29
Evolución del consumo de radio - tabla y gráfico. 1991-2007	29
Audiencia acumulada diaria de radio. 2007	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1988-2007	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1984-2007	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1988-2007	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1984-2007	31
Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio. 1991-2007	32
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1991-2007	33
Evolución de la participación de las emisoras de radio. 1991-2007	34
Evolución de la participación de las cadenas de radio - gráfico 1991-2007	35

Participación de las cadenas. Radio Generalista/Temática - gráfico. 2007	36
Consumo promedio diario de televisión. 2007	37
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2007	37
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (1991-2007)	37
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (1991-2007)	38
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico (1991-2007)	38
Evolución de audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas - gráfico (1991-2007)	39
Participación de las cadenas de TV - gráfico y tabla (1991-2007)	40
Evolución de la participación de Cadenas Autonómicas - gráfico y tabla (1991-2007)	41
Canales temáticos - gráfico. 2007	42
Televisión local por Comunidades - gráfico. 2007	43
Redes de televisión local - gráfico. 2007	43
Emisoras de televisión local - gráfico. 2007	44
Evolución de la audiencia de diarios según tipo (1997-2007)	45
Evolución de la audiencia de diarios (1991-2007)	46
Evolución de la audiencia de suplementos (1991-2007)	47
Evolución de la audiencia de revistas semanales (1991-2007)	48
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (1991-2007)	48
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (1991-2007)	49
Evolución de la audiencia. Diarios/Suplementos/Revistas semanales/Revistas mensuales - gráfico (1991-2007)	52
Audiencia de diarios/suplementos - gráfico. 2007	54
Audiencia de revistas semanales/quincenales/mensuales - gráfico. 2007	55
Hábito de asistencia al cine - gráfico. 2007	56
Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - gráfico. 2007	56
Exterior - Ranking tipología de soportes - gráfico. 2007	57
Audiencia de Internet - Datos generales - tabla y gráfico (1996-2007)	58
Audiencia de Internet - Último uso - tabla y gráfico. 2007	58
Audiencia de Internet - Lugar de acceso en el último mes - tabla y gráfico. 2007	59
Audiencia de Internet - Servicios utilizados durante el último mes - tabla y gráfico. 2007	59
Audiencia de Internet - Perfiles demográficos - tablas y gráficos. 2007	59
Audiencia de Internet - Distribución por Comunidad Autónoma - tabla y gráfico. 2007	61
Audiencia de Internet - Sitios de Internet - gráfico. 3ª ola Oct/Nov 2007	62

IV. Equipamiento de hogares

Evolución del equipamiento de hogares (1991-2007)	63
Evolución del equipamiento de hogares - gráfico (1991-2007)	64

V. Consumo de individuos y amas de casa

Evolución del consumo de los individuos (1990-2007)	65
Consumo semanal de las amas de casa (1995-2007)	67

VI. Ficha técnica

EGM	68
EGM-Radio XXI	69
EGM-Prensa	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.
- y, datos acerca de los consumos, tanto de amas de casa como de individuos, también obtenidos del EGM.

La presente edición refleja la situación en el año 2007, 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 - 2007

Distribución de la Población de hecho por tamaño de hábitat

(14 años o más) 2007

% Horizontales

	TOTAL	Menos de 2000	De 2001 a 5000	De 5001 a 10000	De 10001 a 50000	De 50001 a 200000	De 200001 a 500000	Capital de provincia
TOTAL	37.910.705	7,3	7,7	8,5	25,4	14,8	2,4	33,9
ANDALUCIA	6.596.390	4,0	9,2	9,9	29,6	15,8	0,0	31,6
ARAGON	1.101.525	20,2	7,3	4,7	10,3	0,0	0,0	57,5
ASTURIAS	951.308	2,7	5,8	5,9	33,8	7,8	25,1	18,9
BALEARES	861.563	2,3	7,2	11,5	39,3	0,0	0,0	39,7
CANARIAS	1.680.873	0,7	4,1	9,7	40,7	12,9	0,0	31,9
CANTABRIA	495.162	11,2	12,4	10,2	22,1	10,4	0,0	33,8
C. LEON	2.193.235	29,4	10,2	5,3	9,5	2,5	0,0	43,0
C. LA MANCHA	1.637.076	19,6	18,6	12,5	22,3	4,4	0,0	22,5
CATALUÑA	6.038.714	6,2	6,4	8,1	24,1	20,1	6,9	28,2
C. VALENCIANA	4.059.130	5,5	5,6	9,1	36,1	15,9	0,0	27,9
EXTREMADURA	922.333	21,3	17,8	16,9	18,9	4,7	0,0	20,4
GALICIA	2.421.874	4,1	13,5	16,2	30,7	6,3	10,4	18,8
MADRID	5.186.332	1,2	2,1	2,4	10,2	30,0	0,0	54,2
MURCIA	1.133.262	0,6	0,8	6,2	39,6	21,9	0,0	31,0
NAVARRA	511.091	17,7	19,3	11,3	18,5	0,0	0,0	33,1
P. VASCO	1.855.014	5,3	5,6	8,3	31,2	13,6	0,0	36,0
LA RIOJA	265.823	16,8	11,6	11,3	12,3	0,0	0,0	48,1

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

2007

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
TOTAL	15.901.463	37.910.705	2,38
ANDALUCIA	2.674.813	6.596.390	2,47
ARAGON	481.900	1.101.525	2,29
ASTURIAS	402.730	951.308	2,36
BALEARES	382.043	861.563	2,26
CANARIAS	673.722	1.680.873	2,49
CANTABRIA	198.651	495.162	2,49
C. LEON	928.326	2.193.235	2,36
C. LA MANCHA	689.373	1.637.076	2,37
CATALUÑA	2.664.666	6.038.714	2,27
C. VALENCIANA	1.753.122	4.059.130	2,32
EXTREMADURA	387.567	922.333	2,38
GALICIA	942.779	2.421.874	2,57
MADRID	2.173.377	5.186.332	2,39
MURCIA	443.812	1.133.262	2,55
NAVARRA	207.121	511.091	2,47
P. VASCO	781.881	1.855.014	2,37
LA RIOJA	115.580	265.823	2,30

(*) 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

2007

Datos porcentuales

		Pobla. 14 o más	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 o más
TOTAL		100,0	7,2	6,9	19,1	19,4	15,3	12,5	19,6
HOMBRES		48,9	51,4	51,3	51,2	50,7	49,8	48,5	42,6
MUJERES		51,1	48,6	48,7	48,8	49,3	50,2	51,5	57,4
ANDALUCÍA	TOTAL	100,0	8,8	8,2	20,0	19,5	14,8	11,3	17,4
HOMBRES		49,0	51,4	51,1	51,0	50,2	49,8	48,4	42,5
MUJERES		51,0	48,6	48,9	49,0	49,8	50,2	51,6	57,5
ARAGON	TOTAL	100,0	6,2	6,0	17,3	18,3	15,6	13,0	23,6
HOMBRES		49,3	51,2	51,4	51,8	51,7	50,9	49,2	43,6
MUJERES		50,7	48,8	48,6	48,2	48,3	49,1	50,8	56,4
ASTURIAS	TOTAL	100,0	5,2	6,0	17,5	17,1	16,5	14,1	23,6
HOMBRES		47,5	51,0	51,2	50,5	49,7	48,6	47,7	41,2
MUJERES		52,5	49,0	48,8	49,5	50,3	51,4	52,3	58,8
BALEARES	TOTAL	100,0	7,6	6,8	19,4	20,7	15,7	12,6	17,2
HOMBRES		49,8	51,5	51,9	51,5	51,3	50,7	50,1	43,6
MUJERES		50,2	48,5	48,1	48,5	48,7	49,3	49,9	56,4
CANARIAS	TOTAL	100,0	8,1	7,6	20,5	21,9	15,4	11,4	15,0
HOMBRES		49,8	51,6	51,1	51,0	51,1	50,7	49,6	43,9
MUJERES		50,2	48,4	48,9	49,0	48,9	49,3	50,4	56,1
CANTABRIA	TOTAL	100,0	6,2	6,6	18,6	18,2	16,5	13,1	20,9
HOMBRES		48,6	51,6	51,4	51,0	50,3	49,6	49,1	42,1
MUJERES		51,4	48,4	48,6	49,0	49,7	50,4	50,9	57,9
C. LEÓN	TOTAL	100,0	6,2	6,4	17,1	17,7	15,5	12,6	24,5
HOMBRES		49,1	51,4	51,3	51,2	50,8	51,4	50,2	43,2
MUJERES		50,9	48,6	48,7	48,8	49,2	48,6	49,8	56,8
C. LA MANCHA	TOTAL	100,0	8,3	7,4	17,8	18,8	14,8	11,0	21,9
HOMBRES		49,8	51,6	51,6	52,0	51,4	51,8	49,8	44,0
MUJERES		50,2	48,4	48,4	48,0	48,6	48,2	50,2	56,0
CATALUÑA	TOTAL	100,0	6,5	6,2	18,9	19,4	15,6	13,3	20,0
HOMBRES		48,9	51,5	51,3	51,4	51,1	49,7	48,5	42,6
MUJERES		51,1	48,5	48,7	48,6	48,9	50,3	51,5	57,4
C. VALENCIANA	TOTAL	100,0	7,3	6,9	19,4	19,4	15,2	12,4	19,5
HOMBRES		49,2	51,6	51,6	51,6	51,2	49,9	48,4	43,2
MUJERES		50,8	48,4	48,4	48,4	48,8	50,1	51,6	56,8
EXTREMADURA	TOTAL	100,0	8,7	8,0	17,8	18,3	14,8	11,2	21,3
HOMBRES		49,3	51,1	51,8	51,2	50,8	52,1	49,9	42,8
MUJERES		50,7	48,9	48,2	48,8	49,2	47,9	50,1	57,2
GALICIA	TOTAL	100,0	6,2	6,6	18,4	17,3	14,9	13,3	23,3
HOMBRES		47,8	51,1	50,9	50,5	49,4	49,3	48,2	41,4
MUJERES		52,2	48,9	49,1	49,5	50,6	50,7	51,8	58,6
MADRID	TOTAL	100,0	6,8	6,6	20,1	20,7	15,6	12,9	17,3
HOMBRES		48,1	51,5	51,3	50,6	50,0	48,1	46,7	41,4
MUJERES		51,9	48,5	48,7	49,4	50,0	51,9	53,3	58,6
MURCIA	TOTAL	100,0	8,6	7,8	21,3	20,4	14,4	10,6	17,0
HOMBRES		49,7	51,5	51,5	52,5	51,5	50,3	48,2	43,0
MUJERES		50,3	48,5	48,5	47,5	48,5	49,7	51,8	57,0
NAVARRA	TOTAL	100,0	6,4	6,1	18,3	19,9	15,8	13,2	20,3
HOMBRES		49,6	51,8	52,0	51,5	51,9	50,9	49,6	43,4
MUJERES		50,4	48,2	48,0	48,5	48,1	49,1	50,4	56,6
P. VASCO	TOTAL	100,0	5,6	5,8	18,1	19,3	16,4	14,1	20,7
HOMBRES		48,6	50,9	51,3	51,1	50,6	49,4	48,6	42,4
MUJERES		51,4	49,1	48,7	48,9	49,4	50,6	51,4	57,6
LA RIOJA	TOTAL	100,0	6,4	6,2	18,2	18,7	16,0	12,8	21,7
HOMBRES		49,8	51,2	51,5	52,0	51,7	51,3	50,6	43,8
MUJERES		50,2	48,8	48,5	48,0	48,3	48,7	49,4	56,2

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

2007

% Horizontales

	Población	Clase Social				
		Alta	Med-Alta	Med-Med	Med-Baja	Baja
TOTAL	37.911	7,1	13,2	40,2	31,7	7,7
ANDALUCIA	6.597	5,7	11,5	35,9	31,1	15,8
ARAGON	1.102	6,4	15,5	36,0	34,4	7,8
ASTURIAS	951	7,1	13,9	41,3	34,4	3,2
BALEARES	862	5,3	15,2	48,1	27,0	4,4
CANARIAS	1.681	5,6	10,0	38,8	38,5	7,0
CANTABRIA	495	8,9	14,1	38,8	35,6	2,6
C. LEON	2.193	6,2	13,5	37,4	35,1	7,7
C. LA MANCHA	1.637	4,7	11,3	36,5	33,4	14,0
CATALUÑA	6.039	8,5	14,4	43,4	29,9	3,7
C. VALENCIANA	4.059	5,8	12,0	42,1	33,1	7,0
EXTREMADURA	922	3,8	11,8	34,9	32,6	16,8
GALICIA	2.422	4,8	12,6	36,8	36,4	9,4
MADRID	5.186	11,5	15,5	45,3	25,7	2,0
MURCIA	1.133	6,1	11,3	36,5	34,3	11,9
NAVARRA	511	11,0	11,1	40,6	33,2	4,1
P. VASCO	1.855	7,9	15,2	43,9	30,8	2,1
LA RIOJA	266	8,4	19,0	32,8	33,5	6,3

Distribución de las amas de casa por situación laboral

2007

% Horizontales

	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
TOTAL	15.912	40,2	59,8
ANDALUCIA	2.571	34,1	65,9
ARAGON	495	41,3	58,7
ASTURIAS	392	37,9	62,1
BALEARES	373	49,4	50,6
CANARIAS	683	42,5	57,5
CANTABRIA	225	39,6	60,4
C. LEON	931	33,5	66,5
C. LA MANCHA	718	32,3	67,7
CATALUÑA	2.683	48,0	52,0
C. VALENCIANA	1.741	39,4	60,6
EXTREMADURA	389	26,4	73,6
GALICIA	922	36,7	63,3
MADRID	2.189	46,5	53,5
MURCIA	446	37,3	62,7
NAVARRA	221	43,7	56,3
P. VASCO	815	39,8	60,2
LA RIOJA	119	36,2	63,8

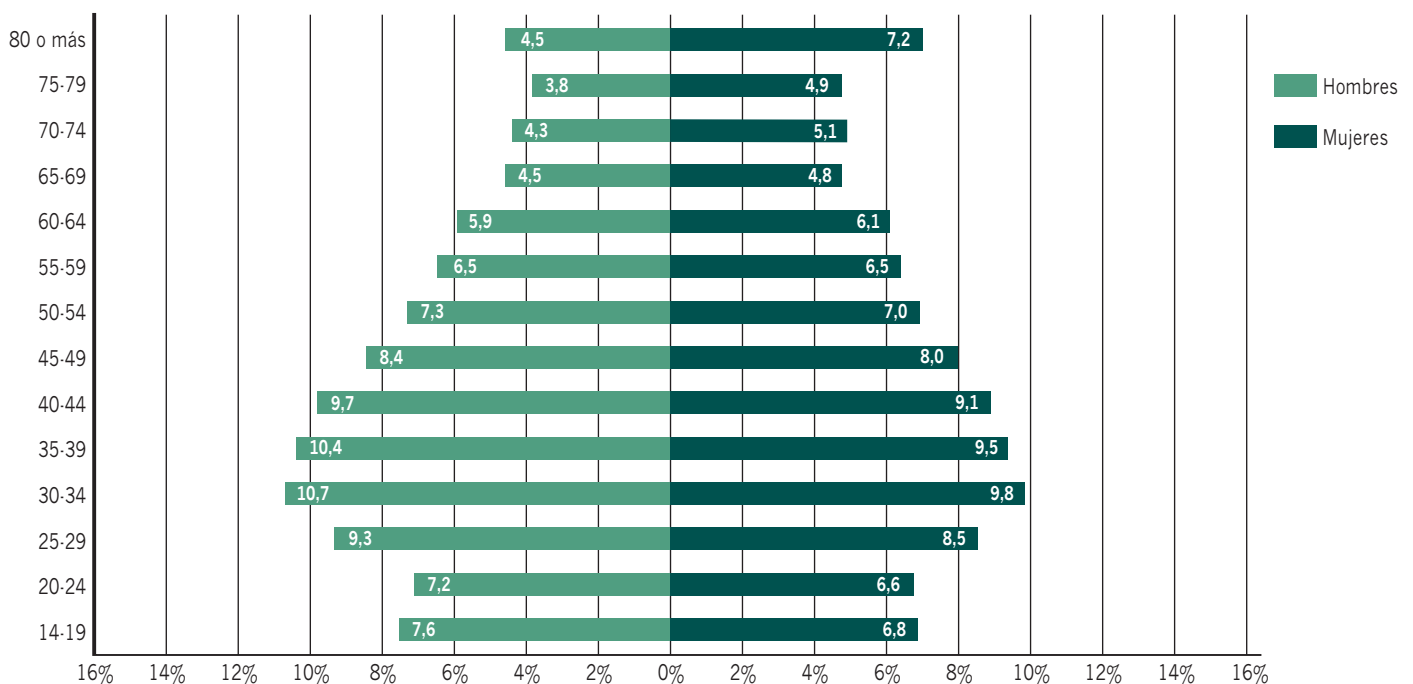
Distribución de las amas de casa por grupos de edad

2007

% Horizontales

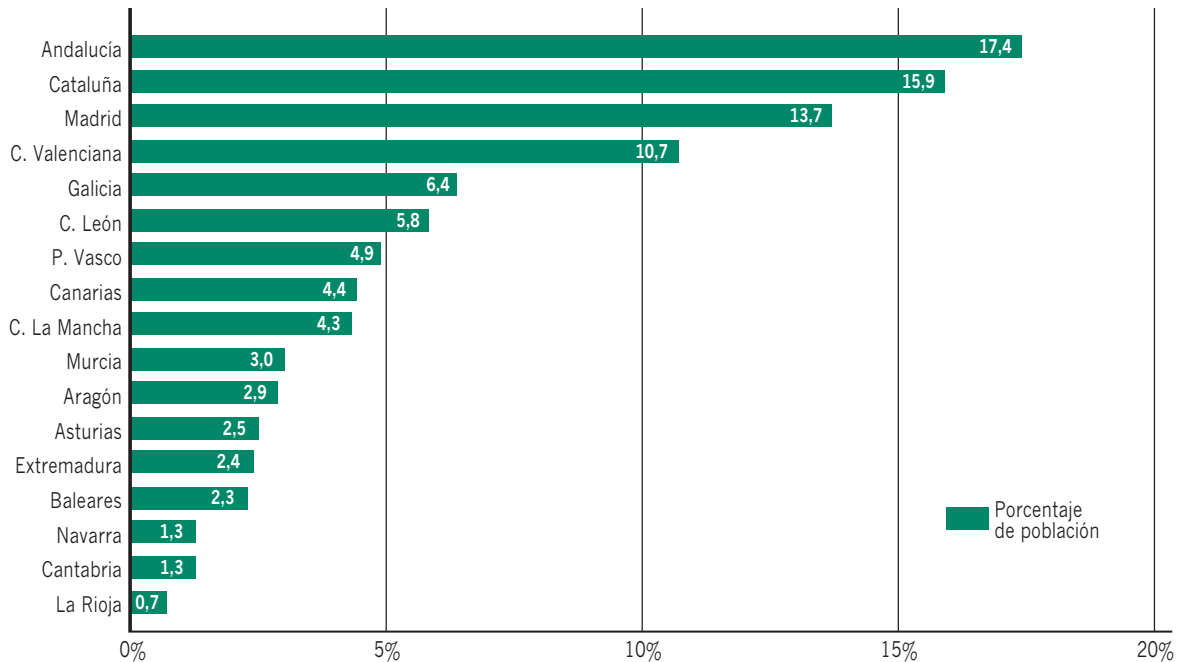
	Población (000)	Grupos de Edad		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
TOTAL	15.912	17,3	39,7	43,1
ANDALUCIA	2.571	16,8	42,3	40,8
ARAGON	495	15,4	36,1	48,5
ASTURIAS	392	12,0	37,7	50,3
BALEARES	373	19,0	40,2	40,7
CANARIAS	683	19,1	43,6	37,3
CANTABRIA	225	24,2	35,1	40,8
C. LEON	931	14,1	36,3	49,7
C. LA MANCHA	718	19,3	39,6	41,1
CATALUÑA	2.683	18,9	39,2	41,9
C. VALENCIANA	1.741	18,2	38,7	43,1
EXTREMADURA	389	14,0	42,4	43,6
GALICIA	922	13,7	35,2	51,1
MADRID	2.189	18,0	41,6	40,4
MURCIA	446	22,4	38,4	39,2
NAVARRA	221	20,5	37,0	42,5
P. VASCO	815	13,6	38,8	47,6
LA RIOJA	119	10,4	43,2	46,4

Pirámide de edades (14 años o más) 2007



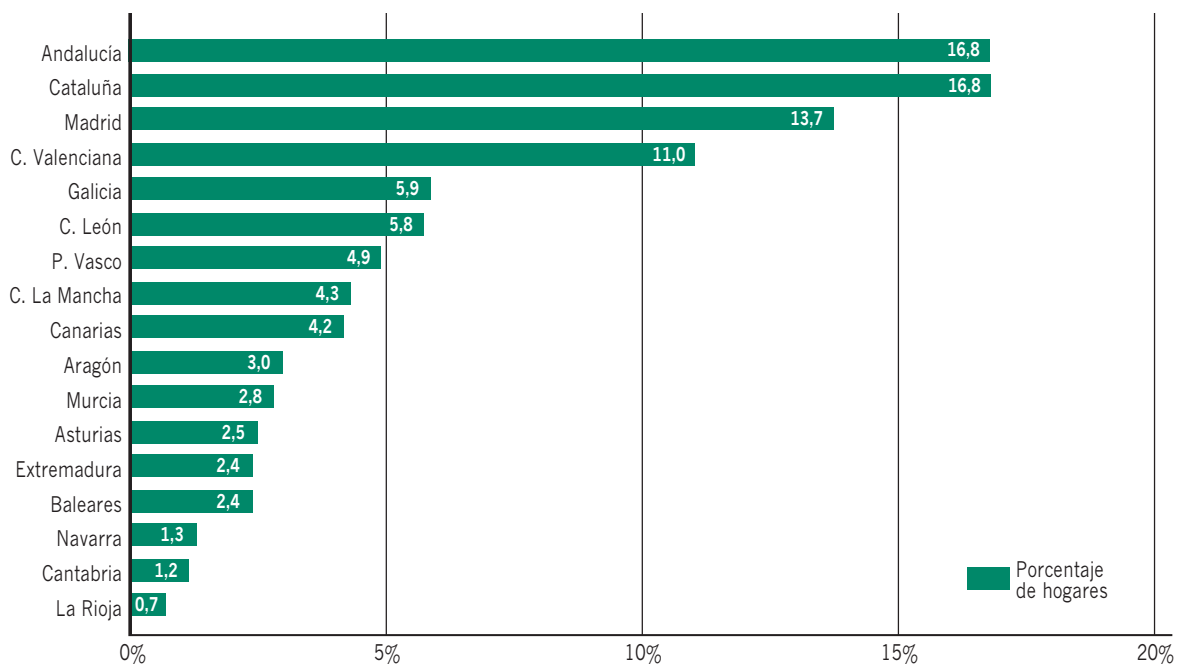
Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma

2007



Hogares por Comunidad Autónoma

2007



III. Audiencia General de Medios

Evolución de la Audiencia General de los Medios

Penetración

% Horizontales

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

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

Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

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

Audiencia semanal para cine.

Visto publicidad en el día de ayer para exterior.

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

Evolución de la Audiencia General de los Medios

Consumo diario

Minutos

	Total	Diarios	Suplementos	Total Revistas	Revistas Semanales	Revistas Quincenales	Revistas Mensuales	Radio	Televisión	Internet	Cine
1997	354,1	15,0	2,0	5,7	4,1	0,2	1,5	100,2	231,2		
1998	339,7	14,7	2,2	4,8	3,1	0,1	1,6	95,8	222,2		
1999	339,7	14,2	2,0	4,5	2,8	0,1	1,6	95,0	224,0		
2000	344,8	15,2	2,3	4,6	2,8	0,1	1,7	94,8	222,4	5,5	
2001	350,5	15,0	2,3	4,5	2,7	0,1	1,6	93,8	226,0	8,9	
2002	371,2	15,4	2,0	3,9	2,4	0,1	1,4	102,9	235,0	12,0	
2003	401,5	15,9	1,8	3,9	2,2	0,1	1,6	117,7	245,6	16,6	
2004	399,9	17,1	2,0	4,3	2,4	0,1	1,7	114,8	238,8	22,9	
2005	382,1	16,5	1,8	3,7	2,0	0,1	1,6	109,7	221,7	27,4	1,3
2006	388,1	16,8	1,6	3,1	1,6	0,1	1,4	111,6	222,1	31,8	1,1
2007	386,9	17,0	1,7	3,5	1,8	0,1	1,6	108,1	220,0	35,6	1,0

Penetración de los Medios en España

2007

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
TOTAL	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	88,7	5,3	26,2	52,0
SEXO									
Hombre	18.535	50,5	24,0	45,0	60,2	88,7	6,0	31,1	55,3
Mujer	19.376	32,5	25,7	53,5	49,3	88,7	4,7	21,6	48,8
HABITAT									
Hasta 2000	2.754	31,5	20,6	42,3	45,5	90,3	2,1	12,1	23,1
De 2 a 5	2.917	31,5	19,3	43,6	49,2	89,0	3,3	17,4	30,3
De 5 a 10	3.243	33,5	20,1	45,5	50,7	89,5	3,2	19,3	37,8
De 10 a 50	9.803	36,6	21,7	48,3	53,7	88,8	4,4	23,0	49,3
De 50 a 200	8.721	43,3	24,9	51,4	56,8	89,0	6,2	30,0	59,6
De 200 a 500	3.914	53,1	34,3	54,2	57,8	88,5	6,5	32,9	64,6
De 500 a 1000	2.345	48,6	29,9	50,2	59,1	89,6	6,2	31,8	63,5
Barcelona Capital	1.405	57,0	32,6	55,2	52,5	84,2	8,5	40,4	64,5
Madrid Capital	2.811	50,3	30,5	53,8	63,3	86,3	9,6	36,0	71,8
CLASE SOCIAL									
Alta	2.710	62,1	50,6	64,3	65,1	83,9	12,5	59,0	66,6
Media Alta	5.007	53,8	40,2	60,2	63,4	87,3	7,7	42,7	61,6
Media Media	15.249	44,2	25,6	54,2	57,0	88,7	5,6	28,6	57,6
Media Baja	12.009	31,4	16,1	41,8	48,4	89,9	3,4	14,2	44,7
Baja	2.936	15,2	6,9	23,3	33,9	90,4	0,9	4,8	22,6
EDAD									
14 a 19	2.730	31,7	16,2	65,7	45,5	89,4	11,7	54,4	68,1
20 a 24	2.615	44,0	20,8	61,6	58,3	83,6	12,4	51,1	67,1
25 a 34	7.250	45,6	25,5	59,9	61,8	84,7	8,0	39,3	63,3
35 a 44	7.342	46,5	28,6	55,7	61,7	87,8	4,3	30,0	58,8
45 a 54	5.812	48,7	31,8	50,8	60,2	89,2	3,8	23,3	53,1
55 a 64	4.730	42,7	28,8	41,5	52,9	91,7	3,2	11,9	43,8
65 o más	7431	27,9	17,4	26,5	39,6	92,6	1,3	2,0	27,4
Edad Promedio (Años)	45,5	43,6	44,9	40,5	43,5	46,0	33,9	33,6	40,4
ACTIVIDAD ACTUAL									
Trabaja	19.360	50,2	29,0	55,5	63,5	86,0	6,4	34,1	60,5
No Trabaja	18.551	32,0	20,6	43,0	45,3	91,5	4,1	18,0	43,1

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 el día de ayer para exterior.

Perfil de la Audiencia de los Medios en España

2007

% Verticales

	Total	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
POBLACIÓN (000)	37.911	15.664	9.432	18.720	20.720	33.621	2.015	9.944	19.712
SEXO									
Hombre	48,9	59,8	47,2	44,6	53,9	48,9	55,0	58,0	52,0
Mujer	51,1	40,2	52,8	55,4	46,1	51,1	45,0	42,0	48,0
HABITAT									
Hasta 2000	7,3	5,6	6,0	6,2	6,1	7,4	2,8	3,4	3,2
De 2 a 5	7,7	5,9	6,0	6,8	6,9	7,7	4,8	5,1	4,5
De 5 a 10	8,6	6,9	6,9	7,9	7,9	8,6	5,2	6,3	6,2
De 10 a 50	25,9	22,9	22,5	25,3	25,4	25,9	21,5	22,6	24,5
De 50 a 200	23,0	24,1	23,0	24,0	23,9	23,1	26,7	26,3	26,4
De 200 a 500	10,3	13,3	14,2	11,3	10,9	10,3	12,6	12,9	12,8
De 500 a 1000	6,2	7,3	7,4	6,3	6,7	6,3	7,2	7,5	7,6
Barcelona Capital	3,7	5,1	4,9	4,1	3,6	3,5	5,9	5,7	4,6
Madrid Capital	7,4	9,0	9,1	8,1	8,6	7,2	13,3	10,2	10,2
CLASE SOCIAL									
Alta	7,1	13,0	14,5	9,3	10,7	6,8	16,8	16,1	9,2
Media Alta	13,2	18,9	21,4	16,1	17,1	13,0	19,2	21,5	15,7
Media Media	40,2	44,0	41,4	44,1	43,7	40,2	42,2	43,9	44,6
Media Baja	31,7	21,3	20,5	26,8	23,9	32,1	20,5	17,1	27,2
Baja	7,7	2,9	2,1	3,7	4,6	7,9	1,4	1,4	3,4
EDAD									
14 a 19	7,2	5,5	4,7	9,6	6,0	7,3	15,9	14,9	9,4
20 a 24	6,9	7,3	5,8	8,6	7,4	6,5	16,1	13,4	8,9
25 a 34	19,1	21,1	19,6	23,2	21,6	18,3	28,9	28,6	23,3
35 a 44	19,4	21,8	22,2	21,9	21,9	19,2	15,8	22,2	21,9
45 a 54	15,3	18,1	19,6	15,8	16,9	15,4	11,1	13,6	15,7
55 a 64	12,5	12,9	14,4	10,5	12,1	12,9	7,5	5,7	10,5
65 o más	19,6	13,3	13,7	10,5	14,2	20,5	4,7	1,5	10,3
Edad Promedio (años)	45,5	43,6	44,9	40,5	43,5	46,0	33,9	33,6	40,4
ACTIVIDAD ACTUAL									
Trabaja	51,1	62,0	59,6	57,4	59,6	49,5	61,9	66,4	59,4
No Trabaja	48,9	38,0	40,4	42,6	40,4	50,5	38,1	33,6	40,6

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

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

Audiencia semanal para cine.

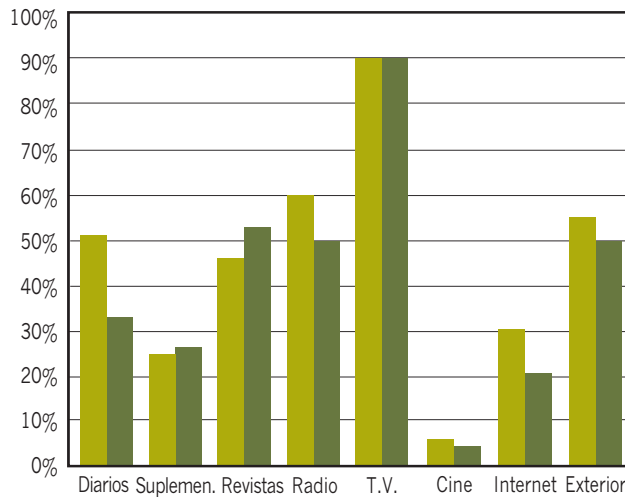
Uso día de ayer para Internet.

Visto publicidad en el día de ayer para exterior.

Estructura del consumo de medios en España - 2007

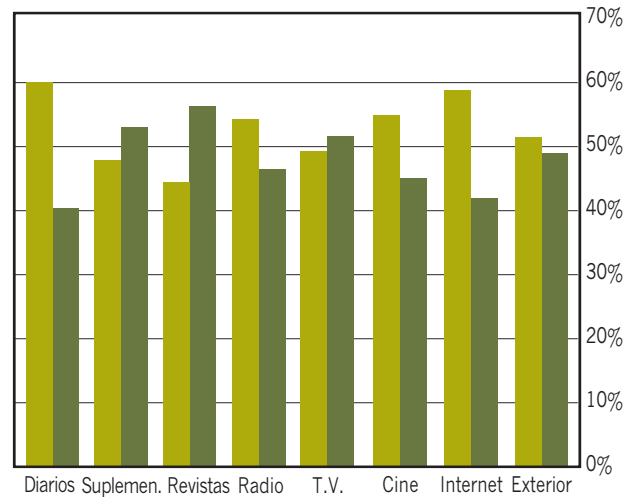
Según sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Hombre
Mujer

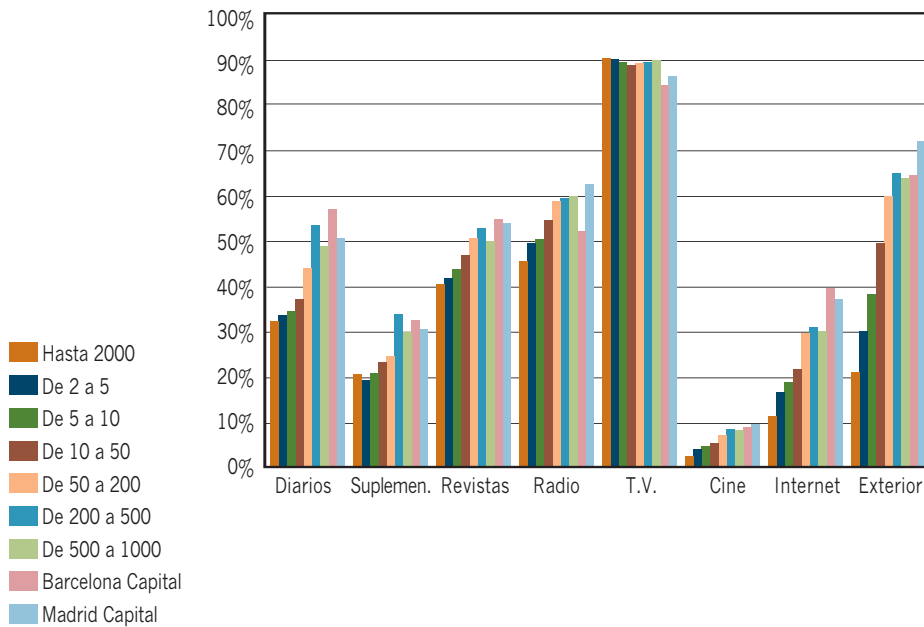
Perfil de audiencia



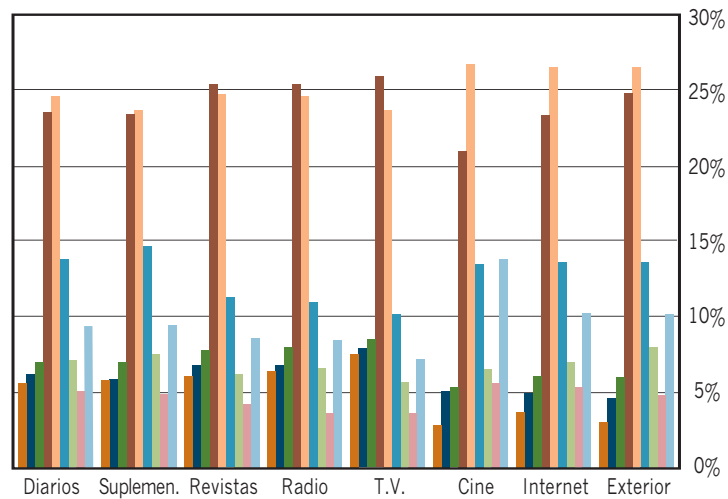
Estructura del consumo de medios en España - 2007

Según tamaño de hábitat

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



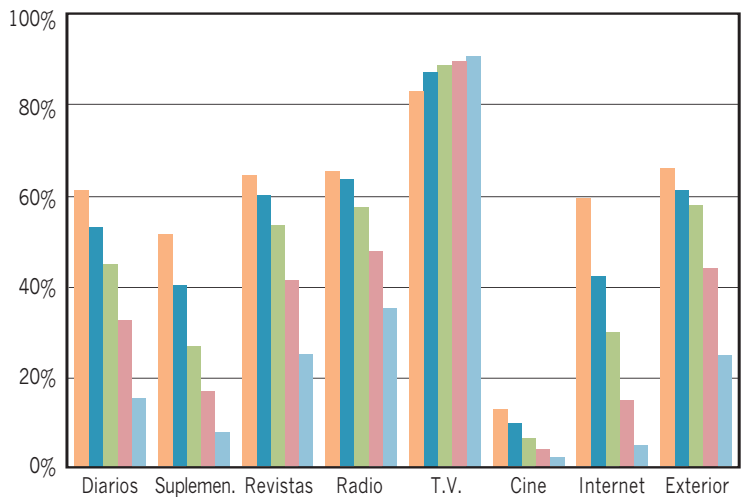
Perfil de audiencia



Estructura del consumo de medios en España - 2007

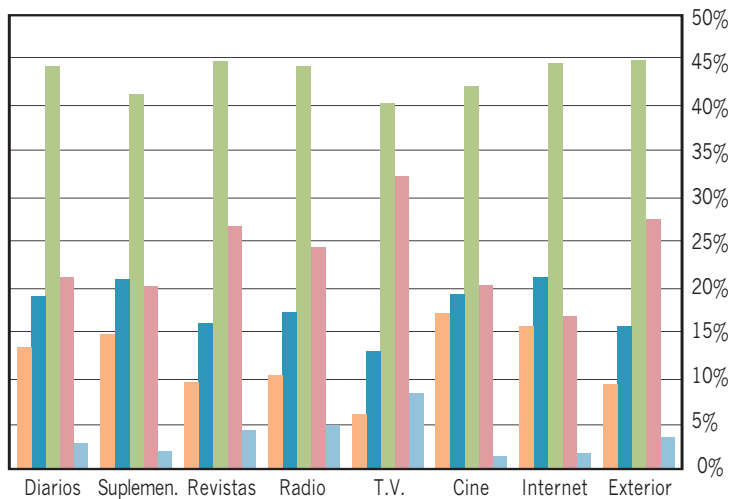
Según clase social

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



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

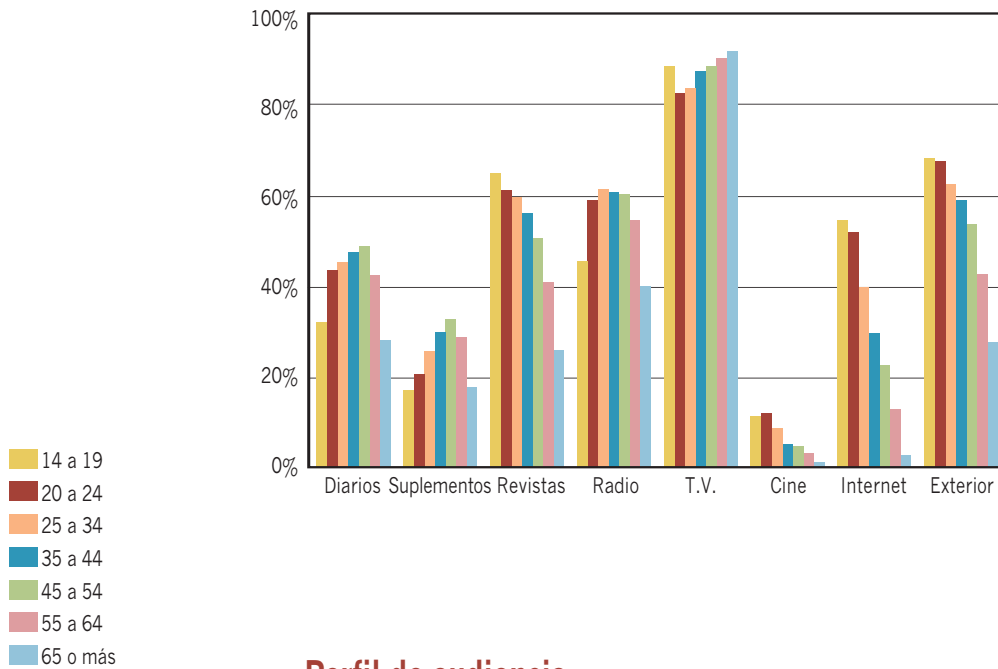
Perfil de audiencia



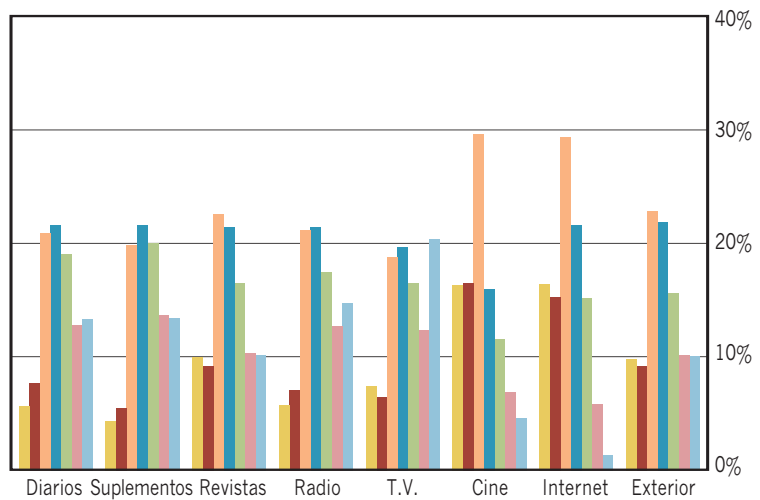
Estructura del consumo de medios en España - 2007

Según edad

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia



Penetración de los Medios por Comunidad Autónoma

2007 % Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio ¹	Televisión ¹	Cine ²	Internet ³	Exterior ⁴
TOTAL	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	88,7	5,3	26,2	52,0
ANDALUCIA	6.597	31,4	13,5	40,2	52,0	90,8	3,9	20,8	45,1
ARAGON	1.102	48,6	33,8	53,4	58,8	92,1	3,5	26,6	42,1
ASTURIAS	951	57,0	45,3	58,8	59,5	91,6	4,6	27,2	41,7
BALEARES	862	48,9	27,2	60,0	55,6	84,8	3,8	28,7	44,2
CANARIAS	1.681	38,6	18,5	57,8	51,2	86,4	5,4	28,0	60,2
CANTABRIA	495	48,1	38,0	33,5	56,5	85,0	4,9	25,8	79,2
C. LEON	2.193	42,9	32,3	55,7	58,6	90,6	5,2	23,5	48,3
C. LA MANCHA	1.637	27,9	15,6	50,1	50,1	89,6	5,2	22,2	47,0
CATALUÑA	6.039	45,1	24,5	54,5	52,3	86,4	6,3	31,3	49,5
C. VALENCIANA	4.059	33,8	19,0	49,7	51,1	89,7	5,2	23,4	58,9
EXTREMADURA	922	30,1	13,1	35,5	46,8	94,9	3,5	17,3	26,3
GALICIA	2.422	47,7	28,6	45,8	54,8	86,8	4,1	19,9	37,9
MADRID	5.186	47,0	28,0	55,8	61,3	86,3	8,7	35,8	67,3
MURCIA	1.133	31,0	16,6	38,1	52,1	89,8	3,3	16,5	64,9
NAVARRA	511	60,4	54,6	46,8	56,1	91,7	6,1	28,9	33,8
P. VASCO	1.855	56,2	50,2	41,4	61,7	89,1	4,1	30,0	66,2
LA RIOJA	266	51,4	45,2	57,8	60,8	89,6	5,0	25,4	38,5

(1) Audiencia acumulada diaria.

(2) Al menos una vez en la última semana.

(3) Uso día de ayer.

(4) Visto publicidad en el día de ayer.

Consumo promedio diario de Radio y Televisión por Comunidad Autónoma

2007 Media en minutos sobre total población

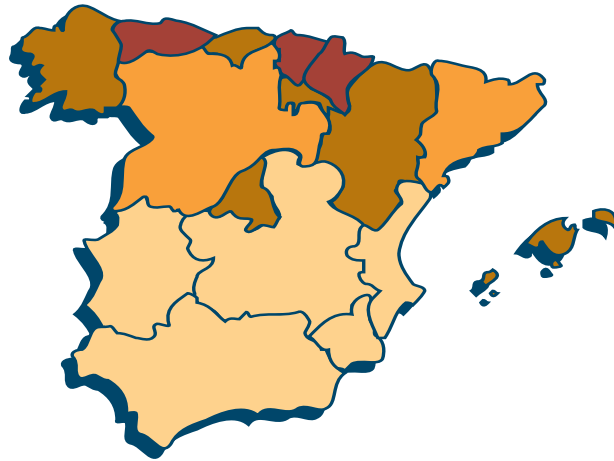
	Radio	Televisión
TOTAL	108	220
ANDALUCIA	96	222
ARAGON	129	256
ASTURIAS	114	221
BALEARES	113	232
CANARIAS	103	201
CANTABRIA	111	185
C. LEON	120	231
C. LA MANCHA	112	258
CATALUÑA	104	217
C. VALENCIANA	106	234
EXTREMADURA	83	257
GALICIA	96	191
MADRID	130	209
MURCIA	90	218
NAVARRA	110	208
P. VASCO	112	197
LA RIOJA	140	238

Consumo relativo de diarios

2007

Penetración (%)

- Hasta el 38,5 %
- Del 38,5 al 47 %
- Del 47 al 55,5 %
- A partir del 55,5 %

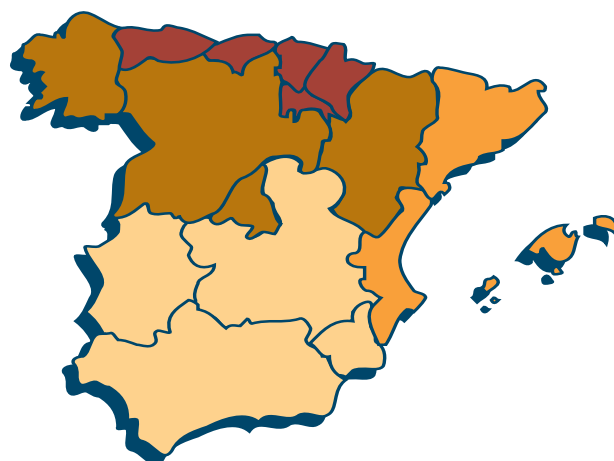


Consumo relativo de suplementos

2007

Penetración (%)

- Hasta el 18 %
- Del 18 al 28 %
- Del 28 al 38 %
- A partir del 38 %

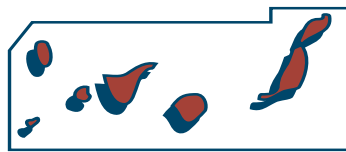
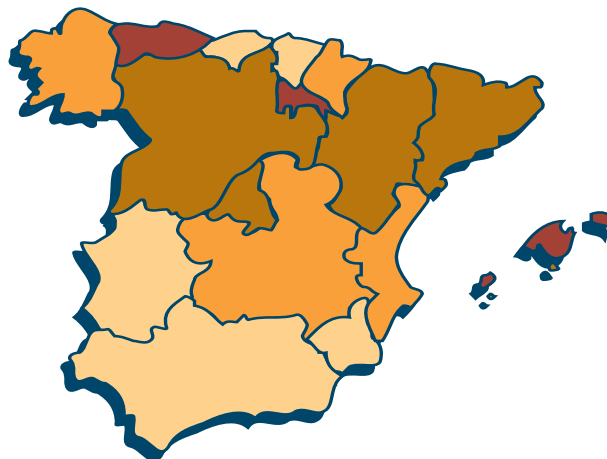


Consumo relativo de revistas

2007

Penetración (%)

- Hasta el 45 %
- Del 45 al 51 %
- Del 51 al 57 %
- A partir del 57 %

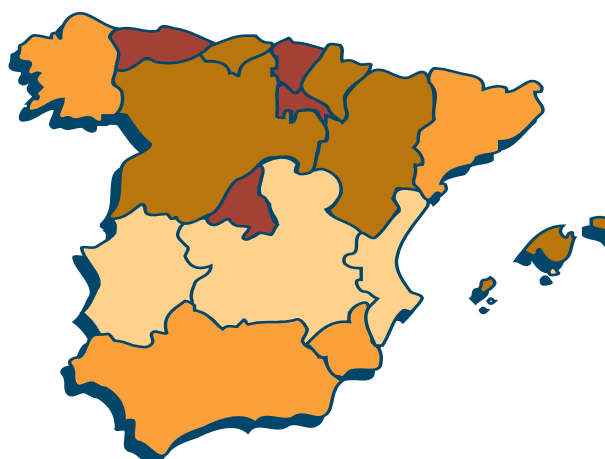


Consumo relativo de radio

2007 Audiencia acumulada diaria

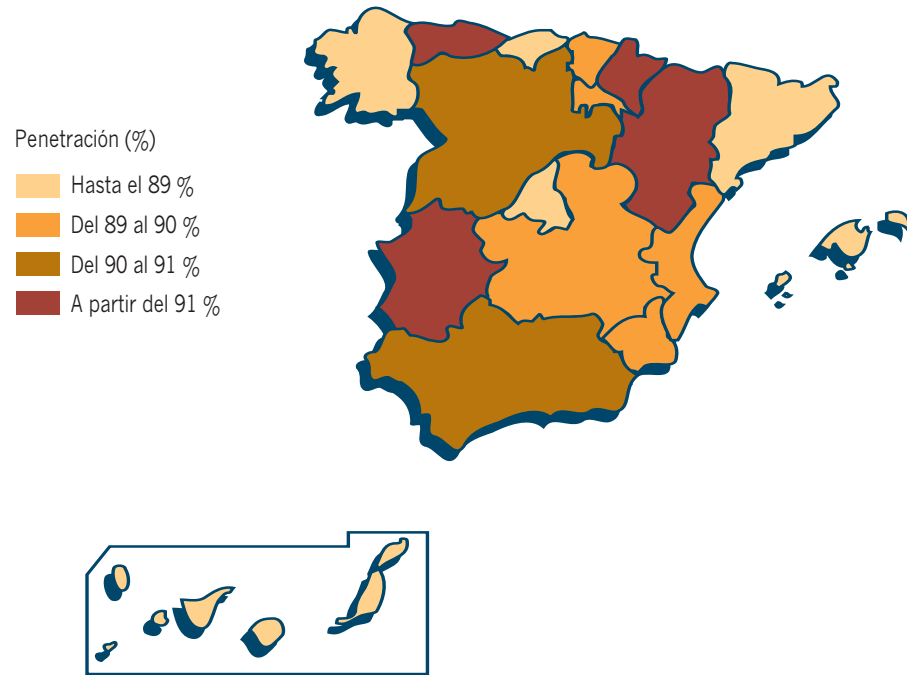
Penetración (%)

- Hasta el 51,5 %
- Del 51,5 al 55,5 %
- Del 55,5 al 59,5 %
- A partir del 59,5 %



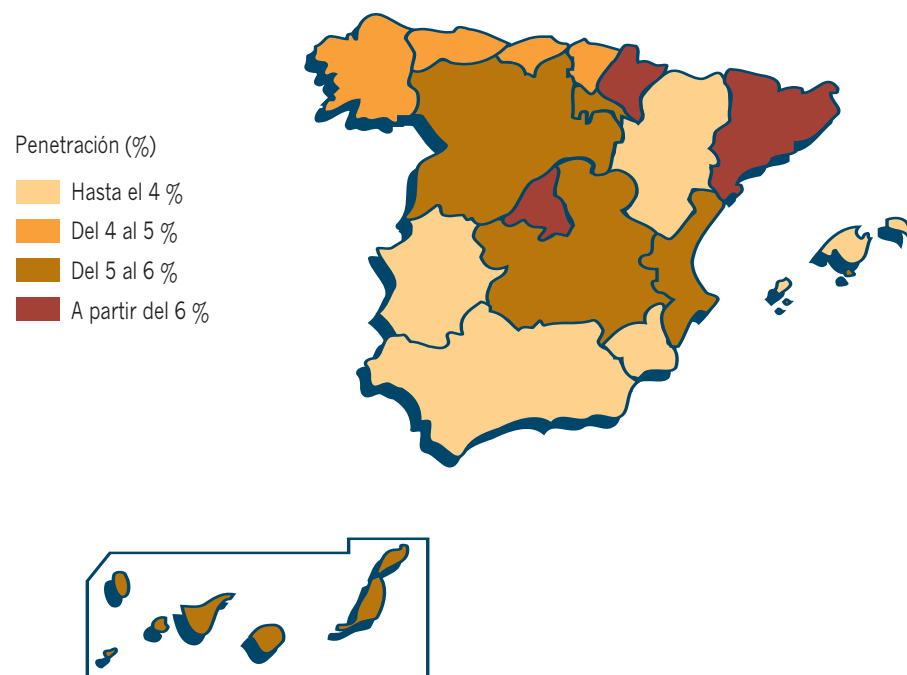
Consumo relativo de televisión

2007 Audiencia acumulada diaria



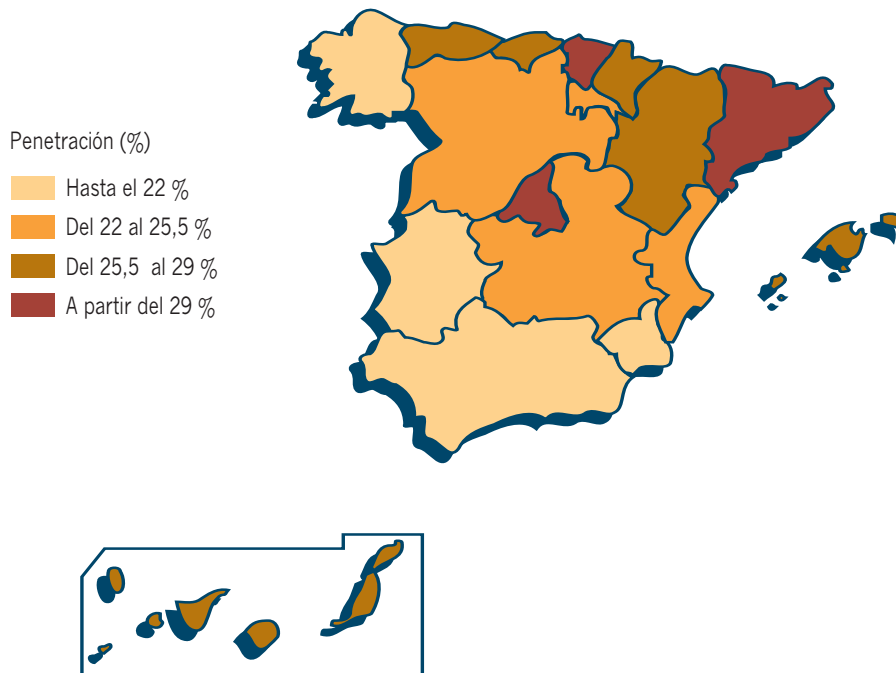
Consumo relativo de cine

2007 Audiencia semanal



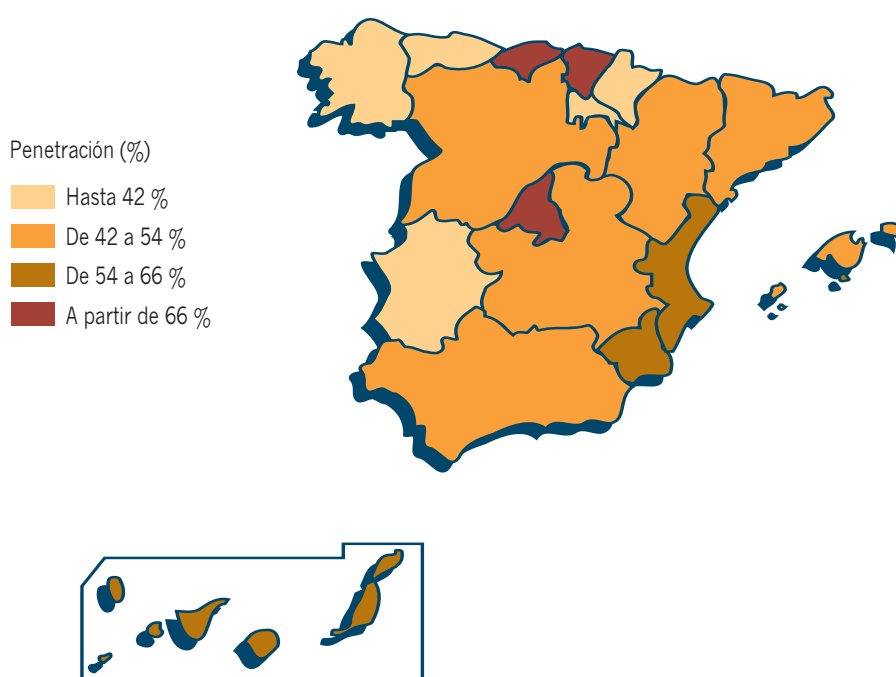
Consumo relativo de internet

2007 Uso día de ayer



Consumo relativo de publicidad exterior

2007

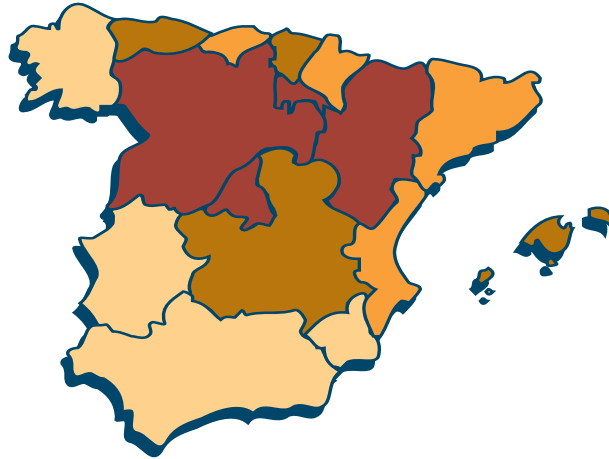


Consumo promedio diario de radio

2007 Minutos de escucha diaria por persona

Media en Minutos

- Hasta 103
- De 104 a 111
- De 112 a 119
- A partir de 120

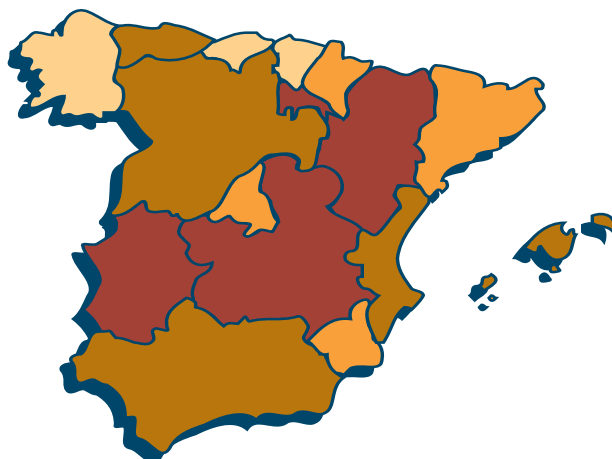


Consumo promedio diario de televisión

2007 Minutos de visionado diario por persona

Media en Minutos

- Hasta 205
- De 205 a 220
- De 220 a 235
- A partir de 235



Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes)

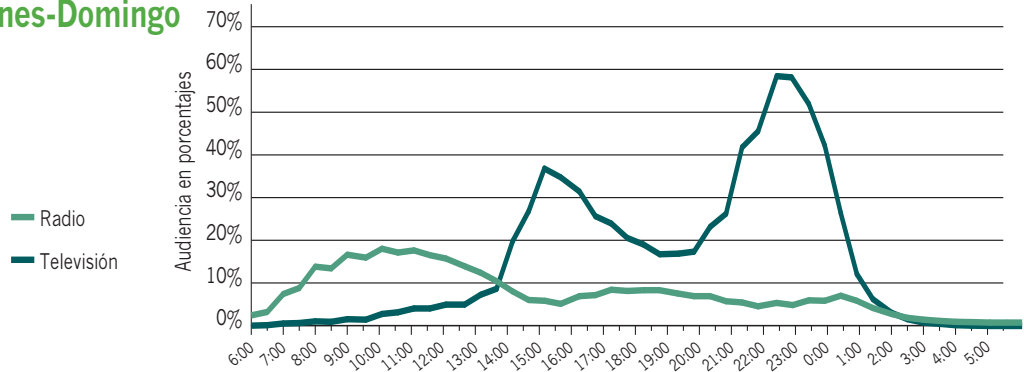
2007

Periodos Horarios	LUNES-DOMINGO		LUNES-VIERNES		SABADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	2,5	0,2	3,0	0,2	1,4	0,2	1,0	0,2
06:30 a 07:00	3,3	0,3	4,1	0,3	1,7	0,2	1,4	0,2
07:00 a 07:30	7,9	0,7	9,7	0,8	4,1	0,4	3,1	0,5
07:30 a 08:00	9,6	0,7	11,7	0,8	4,8	0,5	3,8	0,4
08:00 a 08:30	14,7	1,1	17,5	1,2	8,7	0,7	6,7	1,0
08:30 a 09:00	14,5	1,0	17,2	1,1	8,6	0,7	7,0	1,1
09:00 a 09:30	17,1	1,5	19,5	1,6	12,4	1,1	9,7	1,6
09:30 a 10:00	16,2	1,6	18,4	1,6	12,1	1,2	9,6	1,7
10:00 a 10:30	18,1	2,6	19,8	2,6	15,7	2,2	12,1	3,0
10:30 a 11:00	17,1	2,9	18,6	2,9	15,0	2,3	11,5	3,5
11:00 a 11:30	17,4	4,0	18,5	4,0	16,4	3,1	12,4	4,4
11:30 a 12:00	16,1	3,9	17,3	4,0	15,2	3,2	11,3	4,4
12:00 a 12:30	15,3	4,9	16,3	4,7	14,5	4,5	10,9	5,9
12:30 a 13:00	13,5	5,1	14,5	5,0	12,4	4,5	9,4	6,3
13:00 a 13:30	11,8	7,6	12,8	7,6	10,3	6,4	7,9	8,6
13:30 a 14:00	9,8	9,2	10,9	9,5	8,4	7,3	6,1	9,5
14:00 a 14:30	7,6	19,3	8,5	19,9	6,0	17,2	5,1	18,1
14:30 a 15:00	5,8	25,6	6,6	26,8	4,4	22,7	3,4	22,7
15:00 a 15:30	5,8	37,2	6,7	38,5	3,8	34,0	3,2	33,6
15:30 a 16:00	5,2	35,0	6,1	36,3	3,3	31,0	2,7	32,3
16:00 a 16:30	6,8	30,7	7,9	31,2	4,5	28,4	3,8	30,3
16:30 a 17:00	6,7	24,8	7,7	25,0	4,5	23,4	3,9	25,5
17:00 a 17:30	8,3	23,5	9,2	23,2	6,0	22,8	6,3	25,9
17:30 a 18:00	8,0	20,5	8,8	19,8	5,7	20,8	6,5	24,0
18:00 a 18:30	8,7	18,8	9,3	17,7	6,7	19,5	7,8	23,6
18:30 a 19:00	8,0	15,9	8,4	14,7	6,4	17,1	7,4	20,8
19:00 a 19:30	7,8	17,1	8,0	16,0	6,5	18,3	8,1	21,7
19:30 a 20:00	6,6	17,2	6,7	16,5	5,7	17,2	7,2	20,9
20:00 a 20:30	6,5	22,1	6,4	21,9	6,4	21,4	7,2	23,3
20:30 a 21:00	5,5	25,2	5,4	25,8	5,3	23,0	6,3	24,8
21:00 a 21:30	5,0	42,7	4,8	44,5	5,1	35,7	5,5	40,4
21:30 a 22:00	4,2	47,6	4,1	50,0	4,5	38,9	4,5	44,1
22:00 a 22:30	4,9	59,7	4,9	62,2	4,7	51,5	4,9	55,3
22:30 a 23:00	4,6	58,1	4,7	60,4	4,1	51,0	4,7	53,9
23:00 a 23:30	5,7	52,8	6,0	54,3	4,7	48,6	5,7	49,5
23:30 a 24:00	5,6	42,4	5,9	43,3	4,4	41,1	5,6	39,6
00:00 a 00:30	6,6	25,4	7,0	25,4	4,9	26,6	6,2	24,6
00:30 a 01:00	5,5	12,0	5,9	11,7	4,1	14,2	5,0	11,8
01:00 a 01:30	3,8	6,0	4,1	5,5	3,0	8,1	3,5	6,0
01:30 a 02:00	2,6	3,0	2,7	2,7	2,4	4,6	2,5	2,7
02:00 a 02:30	1,9	1,7	2,0	1,5	1,8	2,8	1,8	1,5
02:30 a 03:00	1,5	0,8	1,5	0,7	1,5	1,3	1,6	0,8
03:00 a 03:30	1,2	0,5	1,2	0,5	1,0	0,8	1,3	0,6
03:30 a 04:00	1,0	0,3	1,0	0,3	0,8	0,5	1,2	0,3
04:00 a 04:30	0,9	0,1	1,0	0,1	0,6	0,2	1,1	0,1
04:30 a 05:00	0,9	0,1	0,9	0,1	0,5	0,2	0,8	0,1
05:00 a 05:30	0,9	0,1	1,0	0,1	0,6	0,1	0,8	0,1
05:30 a 06:00	0,9	0,1	1,0	0,1	0,5	0,1	0,7	0,0

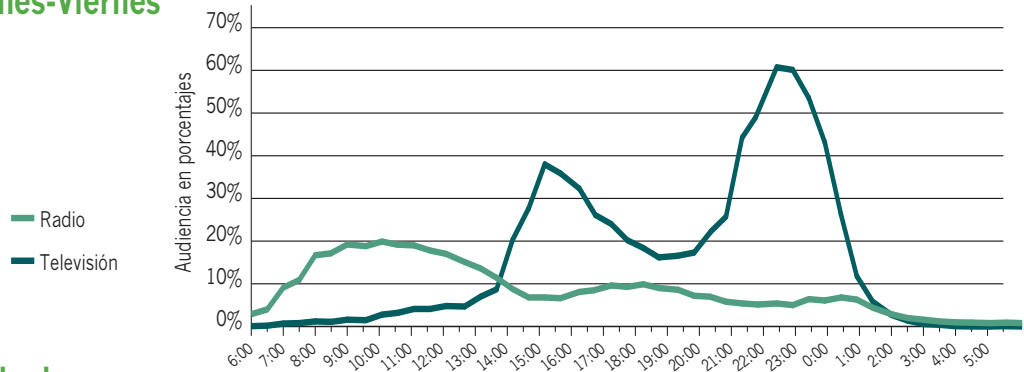
Consumo diario de radio y televisión

2007

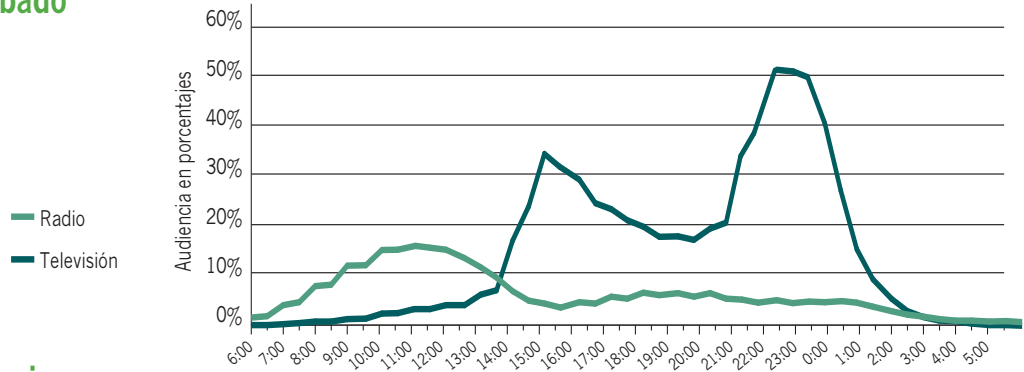
Lunes-Domingo



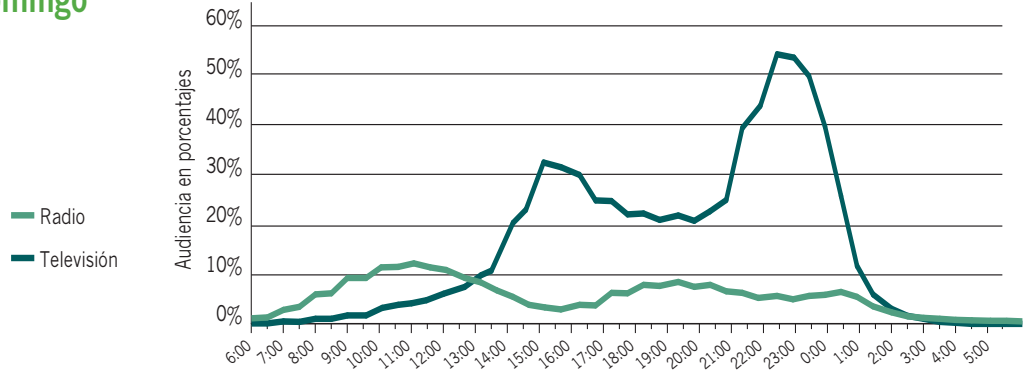
Lunes-Viernes



Sábado



Domingo



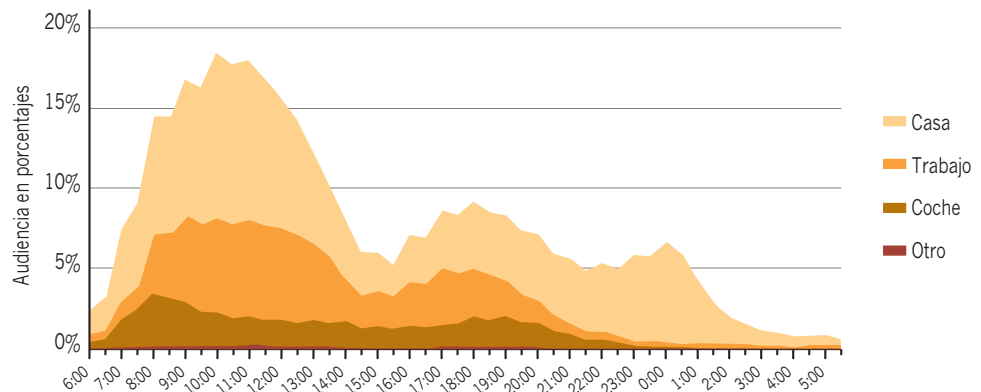
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha

2007 Audiencia en porcentajes

Periodos Horarios	TOTAL	TIPO DE EMISION		LUGAR DE ESCUCHA			
		Radio Generalista	Radio Temática	Casa	Trabajo	Coche	Otro
06:00 a 06:30	2,5	1,7	0,8	1,4	0,6	0,5	0,0
06:30 a 07:00	3,3	2,2	1,1	1,9	0,7	0,7	0,0
07:00 a 07:30	7,9	4,9	2,9	4,6	1,3	1,9	0,1
07:30 a 08:00	9,6	5,8	3,7	5,4	1,6	2,5	0,1
08:00 a 08:30	14,7	8,2	6,3	7,9	3,1	3,6	0,2
08:30 a 09:00	14,5	8,0	6,3	7,6	3,5	3,3	0,2
09:00 a 09:30	17,1	8,8	8,0	9,1	4,8	3,0	0,2
09:30 a 10:00	16,2	8,2	7,7	8,8	5,1	2,3	0,2
10:00 a 10:30	18,1	8,5	9,1	10,1	5,7	2,2	0,2
10:30 a 11:00	17,1	7,8	8,8	9,5	5,7	1,8	0,2
11:00 a 11:30	17,4	7,3	9,6	9,6	5,8	1,9	0,2
11:30 a 12:00	16,1	6,5	9,1	8,7	5,7	1,6	0,2
12:00 a 12:30	15,3	5,8	9,0	7,9	5,5	1,7	0,2
12:30 a 13:00	13,5	5,0	8,0	6,6	5,2	1,5	0,2
13:00 a 13:30	11,8	4,4	7,1	5,6	4,5	1,6	0,1
13:30 a 14:00	9,8	3,7	5,9	4,6	3,8	1,4	0,1
14:00 a 14:30	7,6	3,0	4,4	3,6	2,4	1,6	0,1
14:30 a 15:00	5,8	2,3	3,4	2,6	1,9	1,3	0,1
15:00 a 15:30	5,8	2,1	3,6	2,2	2,1	1,5	0,1
15:30 a 16:00	5,2	1,8	3,3	1,9	2,1	1,1	0,1
16:00 a 16:30	6,8	2,5	4,2	2,6	2,6	1,5	0,1
16:30 a 17:00	6,7	2,5	4,0	2,6	2,7	1,3	0,1
17:00 a 17:30	8,3	3,1	5,0	3,4	3,0	1,8	0,2
17:30 a 18:00	8,0	3,0	4,8	3,3	2,9	1,6	0,2
18:00 a 18:30	8,7	3,1	5,4	4,0	2,6	1,9	0,2
18:30 a 19:00	8,0	2,8	4,9	3,8	2,4	1,7	0,2
19:00 a 19:30	7,8	2,8	4,8	3,9	1,9	1,9	0,2
19:30 a 20:00	6,6	2,4	4,0	3,5	1,5	1,5	0,2
20:00 a 20:30	6,5	2,8	3,6	3,9	1,1	1,4	0,1
20:30 a 21:00	5,5	2,6	2,7	3,5	0,8	1,0	0,1
21:00 a 21:30	5,0	2,5	2,3	3,5	0,6	0,8	0,1
21:30 a 22:00	4,2	2,3	1,8	3,1	0,5	0,6	0,1
22:00 a 22:30	4,9	2,8	1,9	3,8	0,4	0,6	0,1
22:30 a 23:00	4,6	2,9	1,6	3,8	0,4	0,4	0,0
23:00 a 23:30	5,7	3,9	1,7	5,1	0,3	0,3	0,0
23:30 a 24:00	5,6	4,1	1,5	5,1	0,3	0,2	0,0
00:00 a 00:30	6,6	5,1	1,3	6,1	0,3	0,2	0,0
00:30 a 01:00	5,5	4,3	1,1	5,1	0,3	0,1	0,0
01:00 a 01:30	3,8	3,1	0,7	3,5	0,3	0,1	0,0
01:30 a 02:00	2,6	2,0	0,6	2,3	0,2	0,1	0,0
02:00 a 02:30	1,9	1,4	0,4	1,6	0,2	0,1	0,0
02:30 a 03:00	1,5	1,1	0,4	1,3	0,2	0,0	0,0
03:00 a 03:30	1,2	0,9	0,3	0,9	0,2	0,0	0,0
03:30 a 04:00	1,0	0,8	0,2	0,8	0,2	0,0	0,0
04:00 a 04:30	0,9	0,7	0,3	0,7	0,2	0,0	0,0
04:30 a 05:00	0,9	0,6	0,2	0,6	0,2	0,0	0,0
05:00 a 05:30	0,9	0,6	0,3	0,6	0,2	0,1	0,0
05:30 a 06:00	0,9	0,6	0,3	0,5	0,2	0,2	0,0
Consolidación total día							
Audiencia acumulada	54,7	28,4	29,2	35,7	7,9	15,6	1,1
Participación	100,0	47,7	49,1	55,9	27,1	15,6	1,4

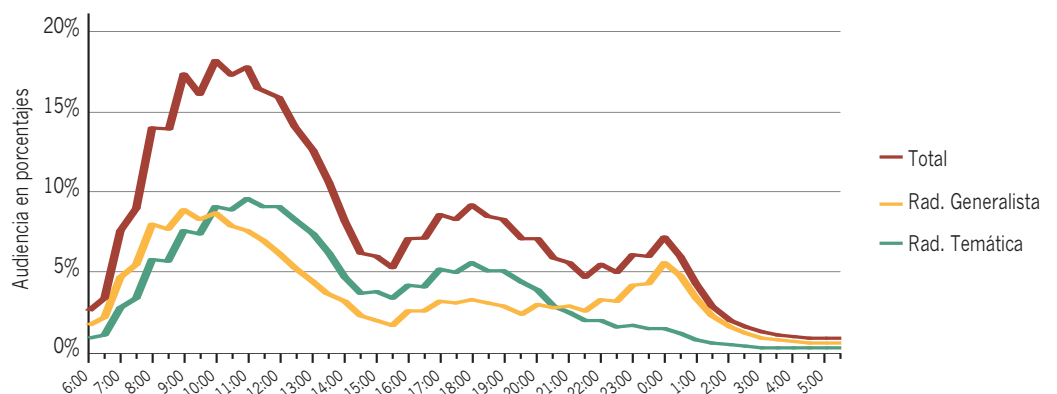
Distribución del consumo de radio según el lugar de escucha

2007



Consumo de radio según el tipo de emisión

2007



Consumo promedio diario de radio

(Media en minutos sobre el total población)

2007

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	108,1	51,5	53,1	118,5	85,8	78,1
MAÑANA (06:00-12:00)	46,4	23,2	21,9	52,6	34,8	26,9
MEDIODIA (12:00-16:00)	22,4	8,3	13,3	24,7	18,9	14,6
TARDE (16:00-20:00)	18,3	6,6	11,1	19,8	13,8	15,3
NOCHE (20:00-06:00)	21,0	13,5	6,9	21,4	18,3	21,3

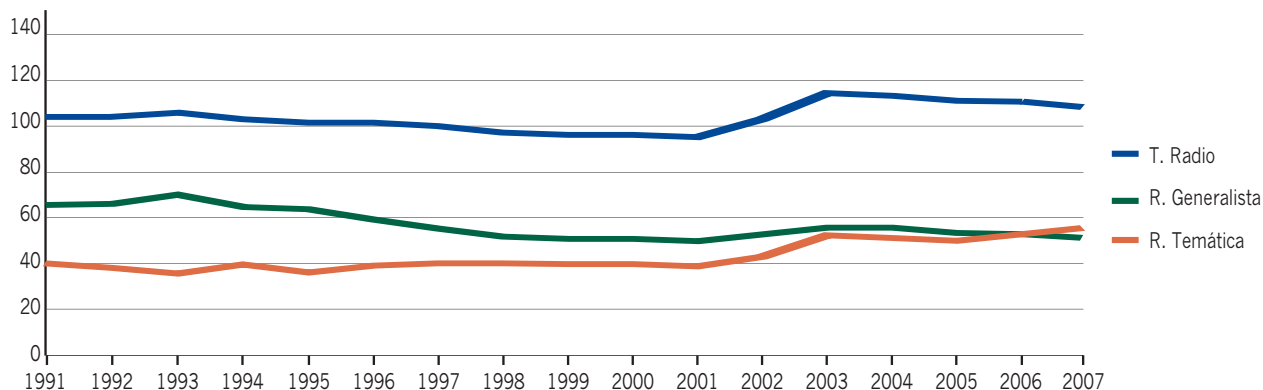
Evolución del consumo de radio

(Media en minutos sobre el total población)

1991-2007

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

Minutos de escucha



Audiencia acumulada diaria de radio

(%) - 2007

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	54,7	28,4	29,2	58,2	47,3	44,5
MAÑANA (06:00-12:00)	36,8	18,6	18,4	41,2	28,9	22,7
MEDIODIA (12:00-16:00)	22,4	9,0	13,2	24,3	19,8	15,3
TARDE (16:00-20:00)	16,7	6,0	10,4	17,9	12,9	14,4
NOCHE (20:00-06:00)	19,5	11,9	7,5	20,2	16,7	18,6

Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión

Penetración (%)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
T. RADIO	53,0	53,0	50,5	52,2	52,4	52,9	55,4	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7
R. GENERALISTA	38,4	37,8	34,6	35,8	35,7	37,3	36,1	38,7	36,3	34,2	32,2	31,0	30,8	30,6	30,4	31,4	31,5	30,4	29,2	28,4
R. TEMÁTICA	19,0	19,8	20,5	21,1	21,1	19,9	24,8	23,7	24,3	24,4	24,6	24,7	24,6	24,1	25,6	29,1	28,0	27,7	29,4	29,2

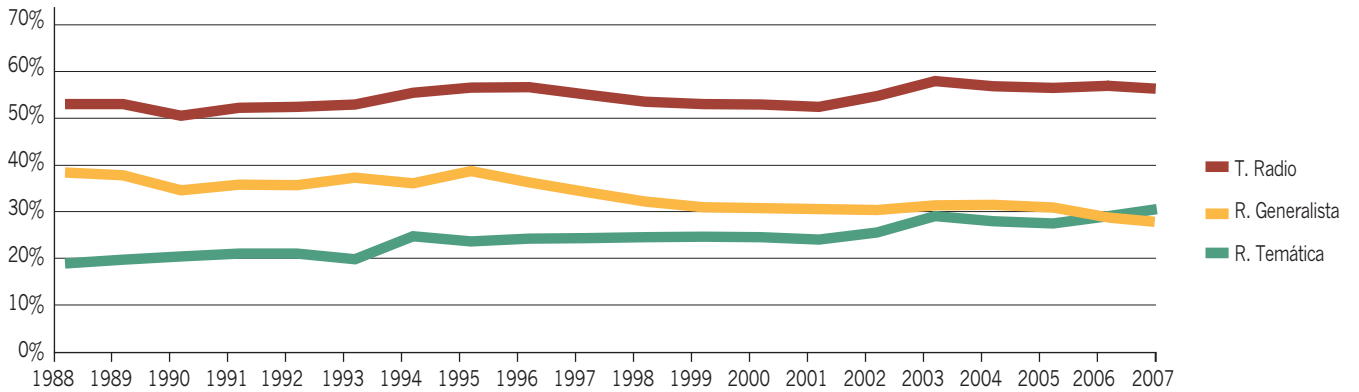
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda

Penetración (%)

	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
T. RADIO	60,7	56,1	55,3	54,7	53,0	53,0	50,5	52,2	52,4	52,9	55,4	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7
OM	34,5	29,2	26,5	23,6	21,5	20,5	17,8	17,9	16,5	18,2	18,0	17,9	16,5	14,9	12,8	11,2	10,7	9,0	8,8	7,7	7,2	6,1	5,0	4,5
FM	31,3	31,2	33,2	34,6	34,6	35,7	35,9	37,7	39,4	38,5	41,1	42,3	43,2	42,7	42,6	43,3	43,6	44,2	47,2	51,3	50,6	50,1	51,4	50,3

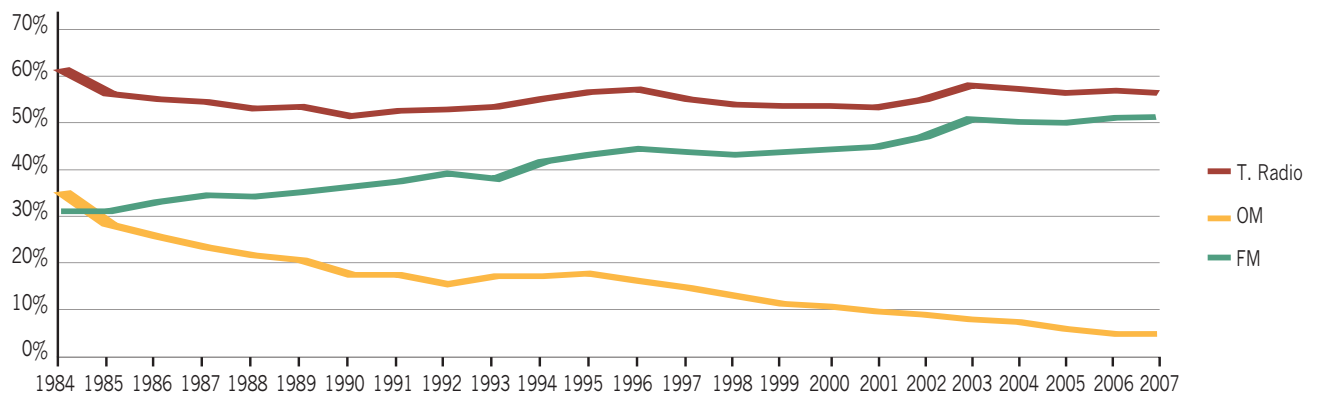
Evolución de la audiencia de radio

Según tipo de emisión



Evolución de la audiencia de radio

Según tipo de onda



Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
RADIO GENERALISTA																	
TOTAL	35,8	35,7	37,3	36,1	38,7	36,3	34,2	32,2	31,0	30,8	30,6	30,4	31,4	31,5	30,4	29,2	28,4
SER	8,6	8,4	8,4	9,9	11,5	12,3	11,8	11,1	11,2	11,7	11,7	12,0	13,7	14,2	13,0	12,5	12,2
COPE (*)	4,6	4,7	7,8	9,4	10,0	9,3	8,8	8,3	7,3	6,4	4,6	4,5	4,4	5,1	5,7	5,5	5,4
ONDA CERO	2,0	4,2	5,8	6,7	7,0	6,6	5,5	4,7	5,1	7,0	6,2	5,7	5,4	4,6	4,6	4,5	4,6
RNE R1	6,8	6,3	6,4	6,0	6,0	5,5	4,6	4,9	5,1	5,5	5,1	5,1	4,6	4,2	3,6	3,2	2,9
CATALUNYA RADIO	1,1	1,2	1,4	1,3	1,6	1,6	1,7	1,3	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	1,5	1,5	1,4	1,3
PUNTO RADIO															1,1	1,2	1,2
SUR RADIO	0,9	0,6	0,4	0,7	0,7	0,9	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8
RAC 1											0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,7	0,7
RADIO EUSKADI	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6
RADIO GALEGA	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4
EUSKADI IRRATIA				0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
RADIO 9				0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1
ONDA MADRID (5)				0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO VOZ					0,4	0,5	0,4	0,5					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
HERRI IRRATIA							0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
ONA CATALANA (6)											0,1	0,2	0,2	0,1			
RADIO ESPAÑA(2)						0,5	0,4	0,4	0,3	0,4							
ONDA RAMBLA								0,4	0,6								
RNE R5	2,2	2,2	2,2														
RADIO TEMÁTICA																	
TOTAL	21,1	21,1	19,9	24,8	23,7	24,3	24,4	24,6	24,7	24,6	24,1	25,6	29,1	28,0	27,7	29,4	29,2
C40	10,8	9,3	9,1	9,5	8,1	8,0	7,3	6,9	7,3	7,8	7,3	7,5	7,4	6,9	7,5	8,8	8,5
DIAL	1,7	3,0	3,6	4,6	4,8	5,1	5,0	4,9	4,7	4,5	4,0	4,4	4,5	3,9	3,9	4,3	4,1
KISS FM												1,3	3,3	3,5	3,3	3,4	3,1
M80		1,5	1,8	1,6	1,5	1,8	1,9	2,1	2,0	2,2	2,1	1,8	1,4	1,5	2,1	2,2	2,1
C100 (*)		2,1	1,3	1,9	2,4	2,7	2,8	2,6	2,5	2,4	2,1	2,0	2,1	2,1	1,8	1,2	1,9
EUROPAFM										0,4	0,4	0,3	0,8	0,7	0,6	1,1	1,7
RNE R5				2,2	2,3	2,2	2,3	2,1	2,2	2,1	2,1	2,0	2,1	1,8	1,4	1,3	1,3
RADIO OLÉ			0,6	0,8	1,0	1,2	1,2	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,0	0,8	1,0	1,2	1,2
RADIO MARCA												0,2	0,3	0,4	0,6	0,8	0,9
CANAL FIESTA RADIO (3)	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,5	1,1	1,2	1,2	1,0	0,9	0,8
RNE R3	1,2	1,0	0,9	1,0	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
MÁXIMA FM												0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7
RADIO TELE TAXI										0,4	0,7	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	0,6
FLAIX					0,2	0,2	0,3	0,5	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4
RAC 105				0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,5	0,4
FLAIXBAC								0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3
INTERECONOMIA											0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
RADIO NERVIÓN															0,3	0,3	0,3
RADIO CLASICA RNE	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3
ROCK-GOL (*)																0,2	0,3
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,3	0,4	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
CADENA TOP	1,0	0,8	0,8	1,0	1,1	1,0	0,8	0,4	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2
EUSKADI GAZTEA							0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
RADIO CASTILLA-LA MANCHA												0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO RM										0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO CLUB 25											0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
ONA CATALANA (6)																0,1	
ONA MÚSICA											0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
HIT RADIO													0,6				
ONDA CERO MÚSICA(4)					0,2	0,2	0,4	0,3	0,3		0,3						
SINFO RADIO				0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1						
RKOR																	0,1
ONDA 10 (1)	0,6	1,2	1,3	1,3	1,0	0,7	0,5	0,5									

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

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

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

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

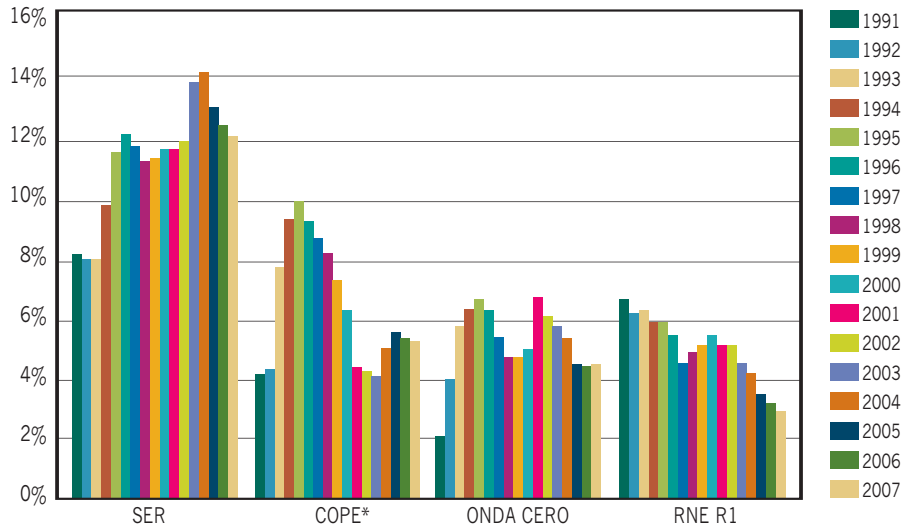
(5) En 2004 cambia su denominación "Telemadrid Radio" por "Onda Madrid".

(6) Apartir de la 3ª Ola de 2005 Ona Catalana pasa de ser generalista a temática.

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

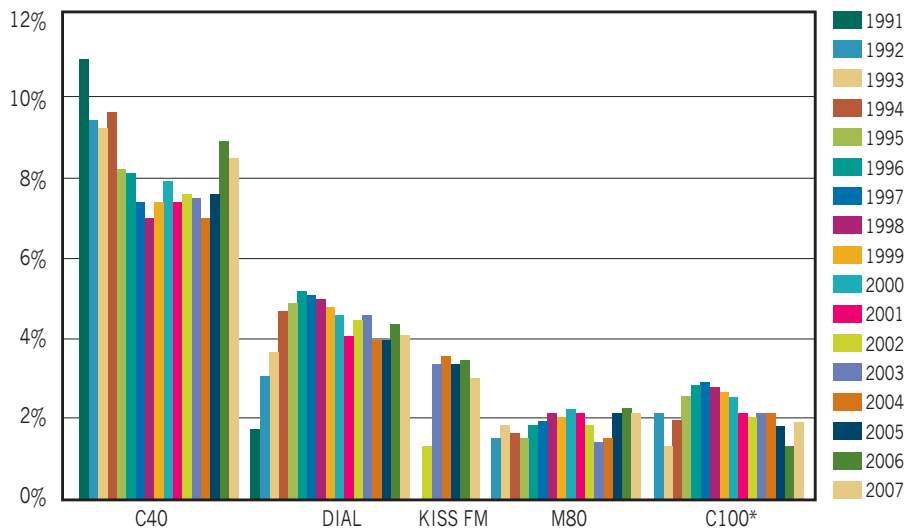
Evolución de la audiencia acumulada diaria

Radio generalista



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

Radio temática



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

Evolución de la participación de las emisoras de radio

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
RADIO GENERALISTA																	
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SER	20,8	19,4	18,1	22,7	23,7	27,7	28,5	29,4	31,5	34,2	34,3	35,2	39,8	41,2	38,4	38,7	38,7
COPE	12,8	11,3	17,2	22,4	22,0	21,3	22,4	22,9	19,2	16,4	12,8	12,8	12,3	14,6	17,5		18,2
ONDA CERO	4,8	11,4	16,2	18,6	17,7	17,1	15,1	13,6	14,1	14,8	19,9	18,4	16,9	15,6	13,4	13,3	14,3
RNE R1	14,8	12,8	12,0	12,5	12,0	11,4	10,2	12,8	14,2	15,3	14,4	14,2	12,7	11,0	10,1	9,4	8,1
CATALUNYA RADIO				3,0	3,4	3,6	4,2	3,6	3,9	4,9	4,4	4,3	4,5	4,0	4,2	3,9	3,6
PUNTO RADIO															3,4	3,5	3,6
SUR RADIO				1,8	1,7	2,5	2,7	2,3	1,9	1,6	2,2	2,2	2,2	2,4	2,4	2,2	2,6
RAC 1											0,1	0,4	0,8	1,0	1,4	2,1	2,3
RADIO EUSKADI				0,9	0,9	0,9	1,1	1,0	1,1	1,1	1,4	2,0	2,0	2,0	2,0	1,8	1,7
RADIO GALEGA				0,8	0,9	0,7	0,9	1,0	1,1	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	1,3	1,1
EUSKADI IRRATIA					0,3	0,4	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5
ONDA MADRID (5)				0,4	0,4	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
RADIO 9				0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3
RADIO VOZ					0,9	1,1	1,1	1,2					0,2	0,2	0,2	0,1	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
HERRI IRRATIA							0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
ONA CATALANA (6)											0,4	0,5	0,5	0,3			
RADIO ESPAÑA (2)						1,0	0,9	0,6	0,7	0,8							
ONDA RAMBLA								1,4	1,7								
RNE R5	5,1	5,7	4,9														
RESTO	41,7	39,4	31,6	16,1	15,4	11,4	10,7	7,6	8,7	8,3	7,5	7,4	5,3	5,0	4,3	22,0	4,2
RADIO TEMÁTICA																	
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
C40	43,4	35,0	36,7	31,6	27,1	25,9	24,3	22,0	24,4	26,4	25,1	24,3	21,3	21,5	23,1	25,5	24,2
DIAL	8,4	15,9	19,3	19,7	21,0	22,3	21,9	20,7	19,5	18,0	17,7	17,4	14,9	13,5	13,2	13,3	12,6
KISS FM													9,8	10,7	10,5	10,4	8,8
C100	12,4	9,2	5,5	6,7	8,6	10,0	9,5	9,6	9,9	9,2	8,6	7,7	6,9	6,9	6,0		5,9
M80			7,7	6,2	6,0	6,6	7,2	6,7	6,8	7,4	7,7	5,9	3,9	4,7	6,3	6,0	5,6
EUROPAFM										1,2	1,5	1,0	2,1	1,9	1,8	3,1	4,8
RADIO OLÉ			3,5	3,7	4,5	5,8	5,5	5,5	5,1	5,6	5,7	5,1	3,8	3,0	3,7	4,1	4,4
RNE R5				5,9	7,0	6,1	6,7	6,2	5,9	6,1	6,0	5,5	4,9	4,2	3,4	3,0	3,0
CANAL FIESTA RADIO (3)				0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6	2,0	4,1	3,8	4,3	3,6	3,1	2,8
RADIO MARCA												0,5	0,7	1,2	1,9	2,2	2,3
RADIO TELE TAXI										2,1	3,5	3,3	3,6	2,9	3,2	2,2	2,2
RNE R3	5,1	4,0	4,8	3,3	3,0	3,2	3,1	2,9	2,8	3,3	2,6	2,9	2,6	2,3	2,2	2,3	2,1
MAXIMA FM													1,4	1,6	1,5	1,6	1,9
RAC 105					2,5	2,0	2,8	2,4	1,0	1,0	0,8	0,5	0,5	0,6	1,1	1,3	1,2
FLAIX					0,5	0,4	1,0	1,6	2,2	2,6	2,3	2,0	1,6	1,3	1,0	1,0	1,1
RADIO NERVIÓN																0,8	1,1
ROCK&GOL																	1,0
RADIO CLASICA RNE	2,3	2,1	2,4	1,9	1,9	1,4	1,5	1,5	1,5	1,1	1,5	1,2	0,9	1,1	1,0	1,0	0,8
FLAIXBAC								0,5	0,8	0,8	0,7	1,4	1,4	1,2	1,2	1,1	0,8
INTERECONOMÍA												0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,8
CADENA TOP				2,8	3,7	2,8	2,2	1,0	1,3	1,3	0,8	0,7	0,8	0,6	0,4	0,4	0,6
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,7	0,8	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5
RADIO CASTILLA-LA MANCHA												0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
RADIO RM										0,7	0,9	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3
EUSKADI GAZTEA							0,4	0,5	0,8	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3
RADIO CLUB 25											1,2	0,9	0,6	0,6	0,8	0,8	0,1
ONA CATALANA (6)																	
ONA MUSICA										1,0	0,4	0,3	0,3	0,3	0,5		
HIT RADIO													2,0				
ONDA CERO MÚSICA (4)					0,5	0,7	1,5	1,0	1,4			1,1					
SINFO RADIO				2,8	0,9	0,5	0,7	0,6	0,4		0,2	0,4					
RKOR											0,6						
ONDA 10 (1)	2,6	5,2	5,9	4,4	3,2	1,8	1,1	1,2									
RESTO	25,8	28,6	14,2	10,3	8,2	9,0	9,5	14,7	14,7	9,6	8,5	12,4	9,7	13,0	11,1	14,5	10,5

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

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

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

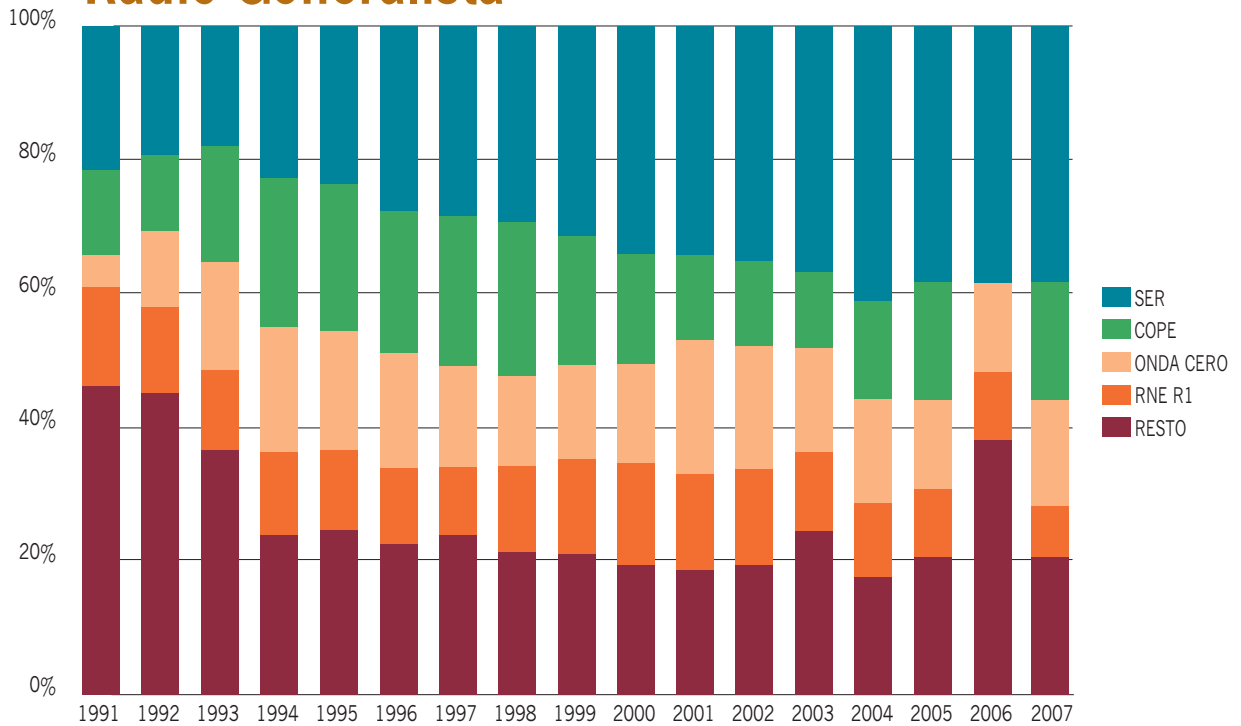
(4) A mitad del año 2000 cambia su denominación "Melodía" por "Onda Cero Música".

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

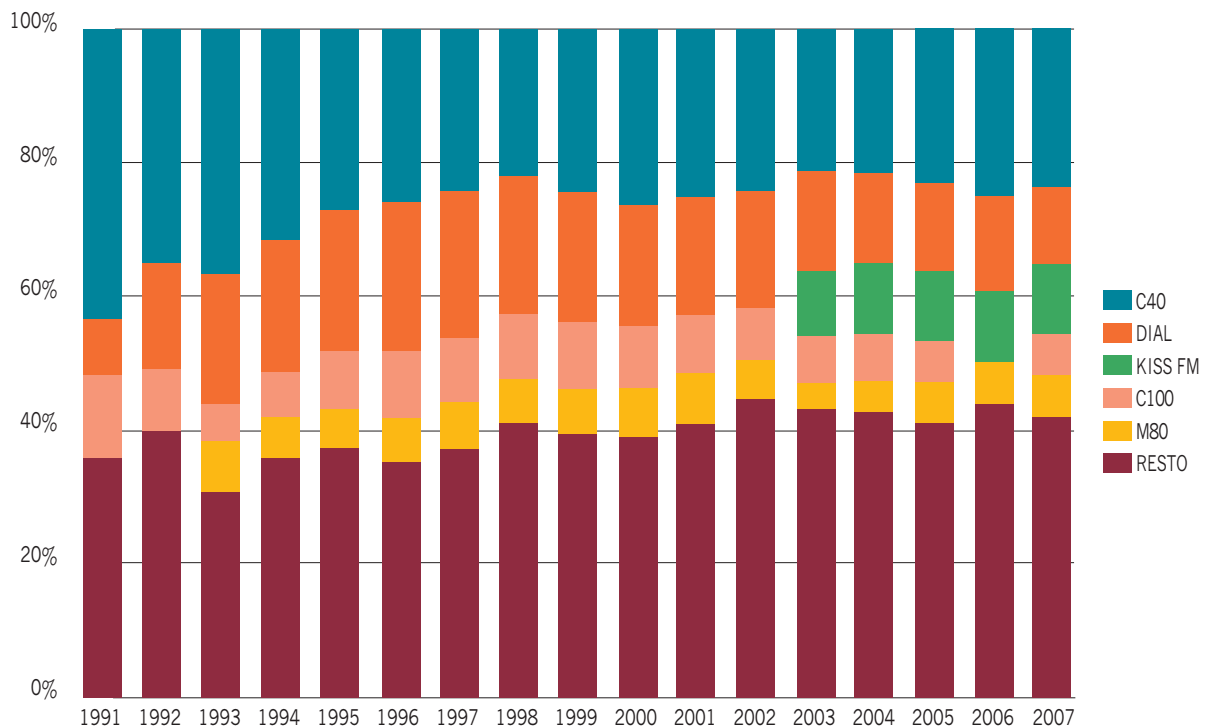
(6) Apartir de la 3ª Ola de 2005 Ona Catalana pasa de ser generalista a temática.

Evolución de la participación de las cadenas

Radio Generalista

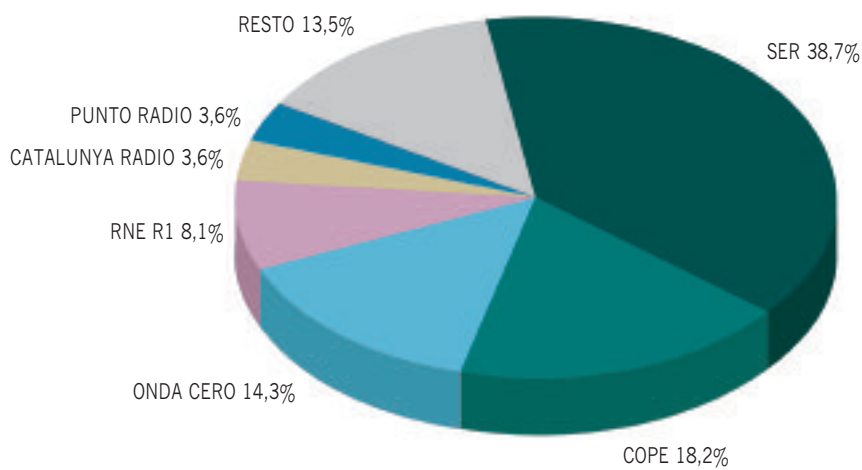


Radio Temática

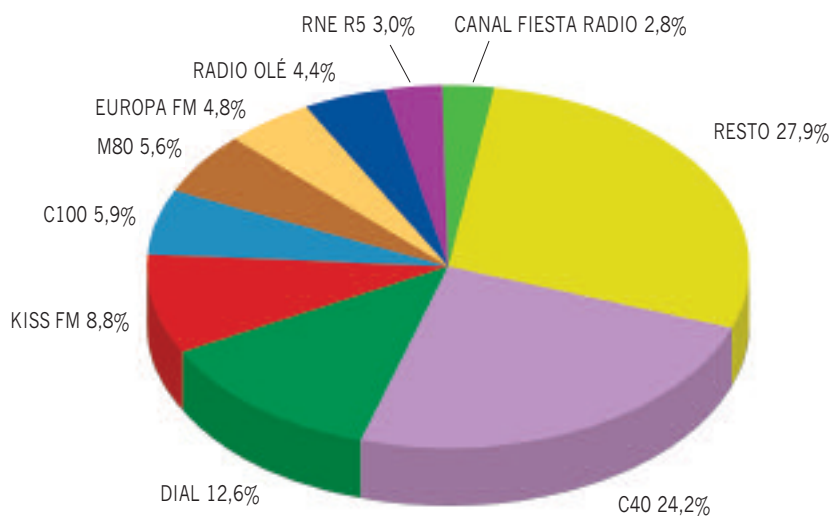


Participación de las cadenas 2007

Radio Generalista



Radio Temática



Consumo promedio diario de televisión

2007 (Media en minutos sobre el total población)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL	(Bloque horario)	220,0	223,3	204,5	219,3
MAÑANA	(04:00-13:30)	11,5	11,6	9,6	12,9
MEDIODIA	(13:30-17:00)	54,5	56,1	49,2	51,6
TARDE	(17:00-20:00)	33,9	32,4	34,7	41,1
NOCHE	(20:00-04:00)	120,1	123,2	111,0	113,7

Audiencia acumulada diaria de televisión

2007 (En porcentajes)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL	(Bloque horario)	88,7	90,3	83,9	85,2
MAÑANA	(04:00-13:30)	12,0	12,3	9,5	12,9
MEDIODIA	(13:30-17:00)	50,7	52,3	47,0	46,4
TARDE	(17:00-20:00)	33,5	33,1	32,6	36,3
NOCHE	(20:00-04:00)	77,0	79,6	68,3	72,7

Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión

(En porcentajes)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TVE-1	69,9	60,1	56,6	51,2	52,1	50,0	47,0	47,3	46,7	46,1	46,1	48,6	43,6	39,3	33,3	30,5	29,4
LA 2	22,9	23,3	17,7	18,5	19,0	18,3	18,1	17,7	15,6	14,6	13,7	16,3	15,6	12,1	9,8	8,0	7,2
ANTENA 3	17,4	24,7	36,0	46,0	47,2	46,9	43,0	39,7	40,7	38,5	37,2	41,9	43,2	41,5	41,1	41,7	37,1
TELE 5	27,3	35,7	37,5	34,1	33,9	38,6	40,8	38,1	38,6	42,6	40,1	39,7	42,7	41,4	38,0	34,9	32,3
CANAL PLUS/CUATRO (*)	2,3	4,6	5,2	5,7	7,5	7,4	8,0	7,1	7,5	6,5	7,3	7,7	8,2	7,3	5,5	10,7	12,9
LA SEXTA																	9,4
TV3	7,3	7,2	6,7	7,6	8,1	8,4	8,3	7,9	7,4	7,0	6,9	6,6	6,2	6,2	5,6	4,9	4,9
K3 / C33	1,6	2,3	2,4	2,1	1,6	2,8	2,8	2,2	1,8	1,5	1,5	2,1	1,7	1,5	1,2	0,9	0,9
ETB-1	0,7	0,7	0,6	0,6	0,8	0,8	1,0	0,9	1,0	0,7	0,9	1,1	1,0	0,8	0,7	0,5	0,4
ETB-2	1,1	1,3	1,3	1,8	2,3	2,3	2,2	2,0	2,1	2,1	2,4	2,7	2,7	2,4	2,2	1,7	1,7
TVG	2,0	2,1	2,0	2,2	2,5	2,5	2,5	2,6	2,7	2,6	2,5	2,7	2,5	2,1	2,3	1,9	1,9
TELEMADRID	3,4	4,6	5,0	4,4	5,3	5,6	5,1	5,0	4,9	4,8	4,7	4,9	5,1	4,2	3,9	2,9	2,4
CANAL SUR	7,7	7,5	7,5	6,5	6,6	6,9	7,4	7,2	6,8	6,6	6,5	6,8	6,2	6,7	7,3	6,6	5,7
CANAL 2 AND									0,5	0,9	0,9	1,6	2,0	1,8	1,4	1,0	0,8
CANAL 9	4,7	4,6	4,2	3,7	3,9	4,2	4,9	4,0	3,9	4,1	4,3	4,4	4,0	3,7	3,3	3,0	3,2
NOTICIES 9/PUNT2								0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,4
TV CANARIA (TVAC)										0,3	0,5	0,7	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7
CMT													1,0	1,1	1,3	1,2	1,1
IB3																0,2	0,2
CANAL EXTREMADURA																	0,2
ARAGÓN TV																	0,5
7 REG. DE MURCIA																	0,2
TPA ASTURIAS																	0,2
TV LOCAL							1,6	1,6	1,7	1,7	1,9	3,5	4,6	4,4	3,9	3,3	2,9
RESTO TV'S							1,9	3,3	3,5	4,4	5,4	5,5	4,8	5,9	6,4	11,0	10,3

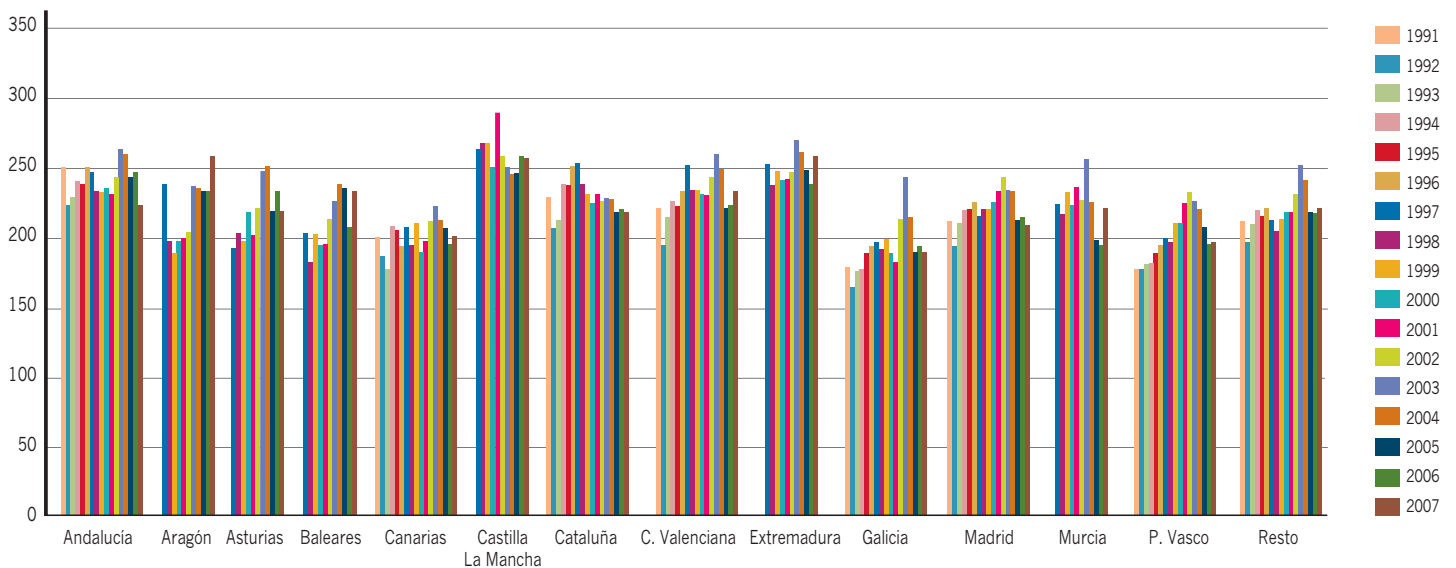
(*) Canal Plus: hasta 2005. Cuatro: a partir de 2006

Evolución del consumo de TV por comunidad

(Minutos promedio de visionado)

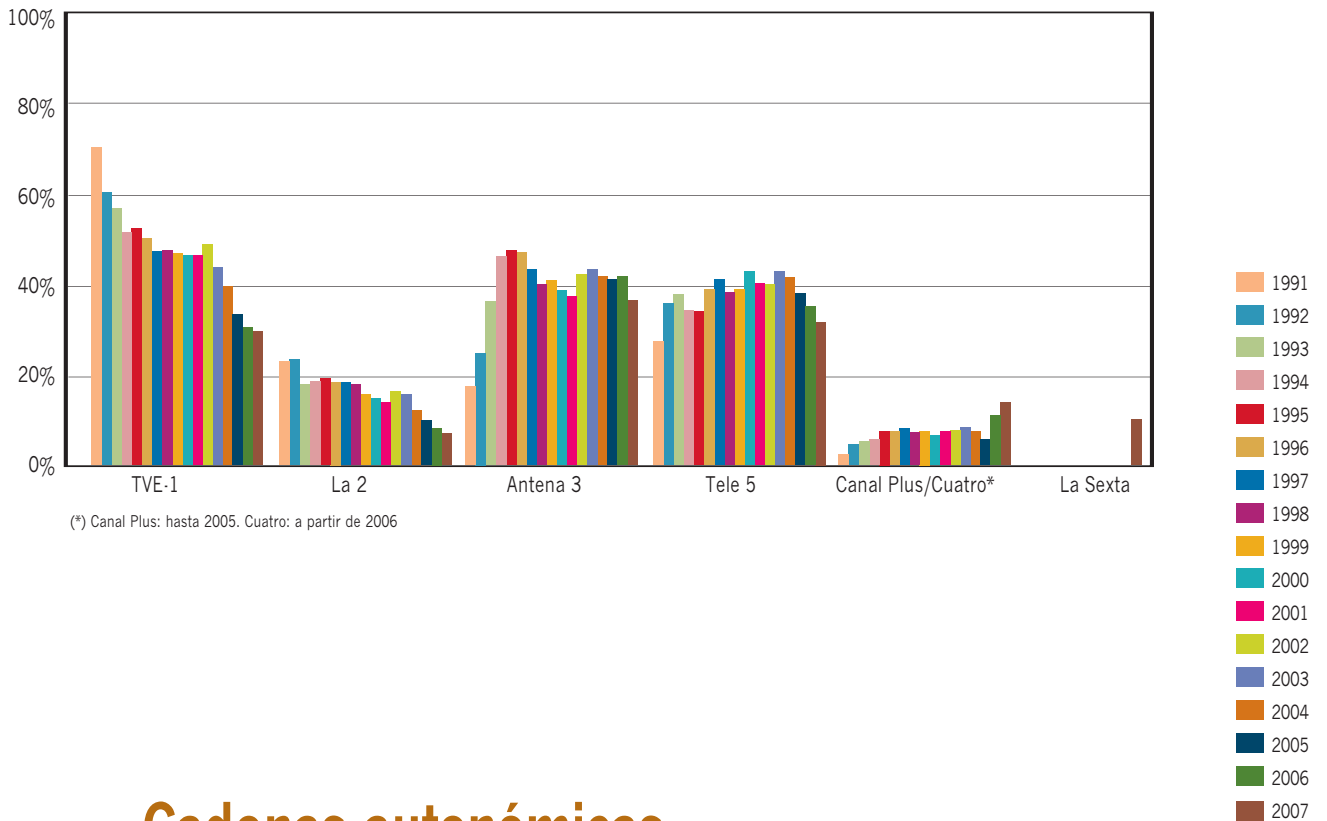
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TOTAL (minutos)	218	199	209	222	221	229	231	222	224	222	226	235	246	239	222	222	220
ANDALUCIA	251	224	230	241	239	251	248	234	233	236	232	244	264	261	244	248	222
ARAGÓN							233	195	182	197	200	204	232	229	228	228	256
ASTURIAS							190	206	197	220	204	223	247	250	221	235	221
BALEARES							204	183	203	195	196	214	227	239	236	208	232
CANARIAS	201	187	178	209	206	194	208	195	211	190	198	212	223	213	207	196	201
CASTILLA-LA MANCHA							264	269	269	251	291	259	251	246	247	259	258
CATALUÑA	230	207	213	239	238	252	254	239	232	225	232	227	229	228	219	221	217
C. VALENCIANA	222	195	215	227	223	234	253	235	235	232	231	244	261	250	222	224	234
EXTREMADURA							256	235	246	239	240	245	271	260	247	238	257
GALICIA	179	165	176	178	189	194	197	192	199	189	183	214	244	215	190	194	191
MADRID	212	194	211	220	221	226	216	221	221	226	234	244	235	234	213	215	209
MURCIA							224	216	234	225	236	228	257	227	196	193	218
P. VASCO	178	178	181	182	189	195	200	197	211	211	225	233	227	221	208	196	197
RESTO	212	197	210	220	216	222	211	207	216	219	218	240	255	243	216	214	222

Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma

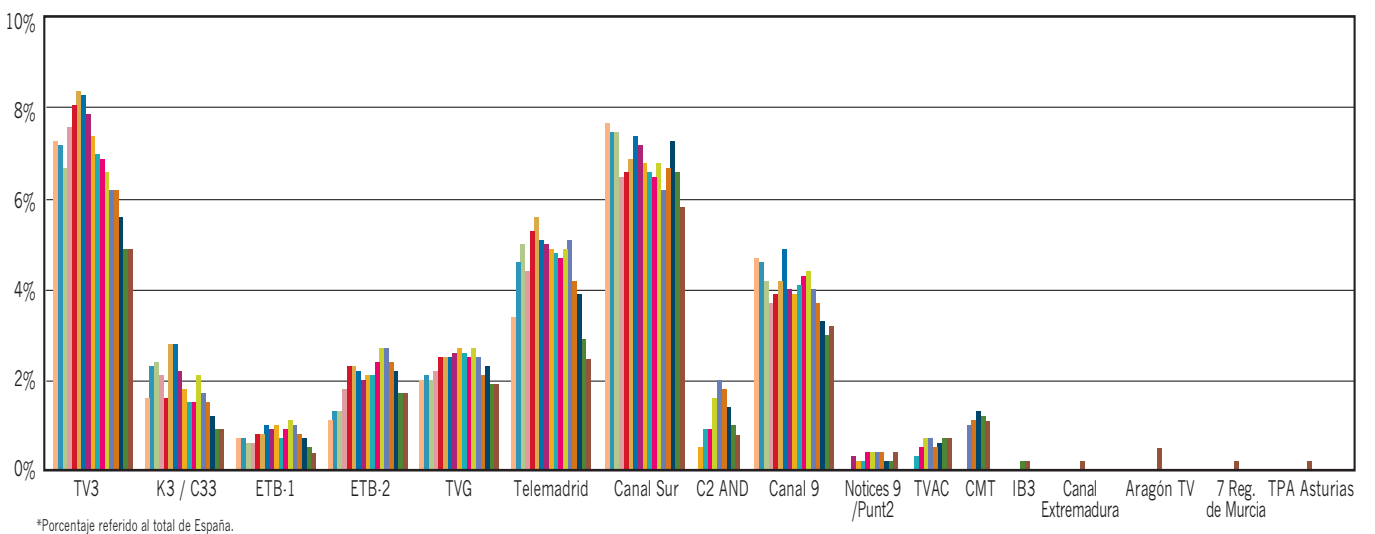


Evolución de la audiencia acumulada diaria

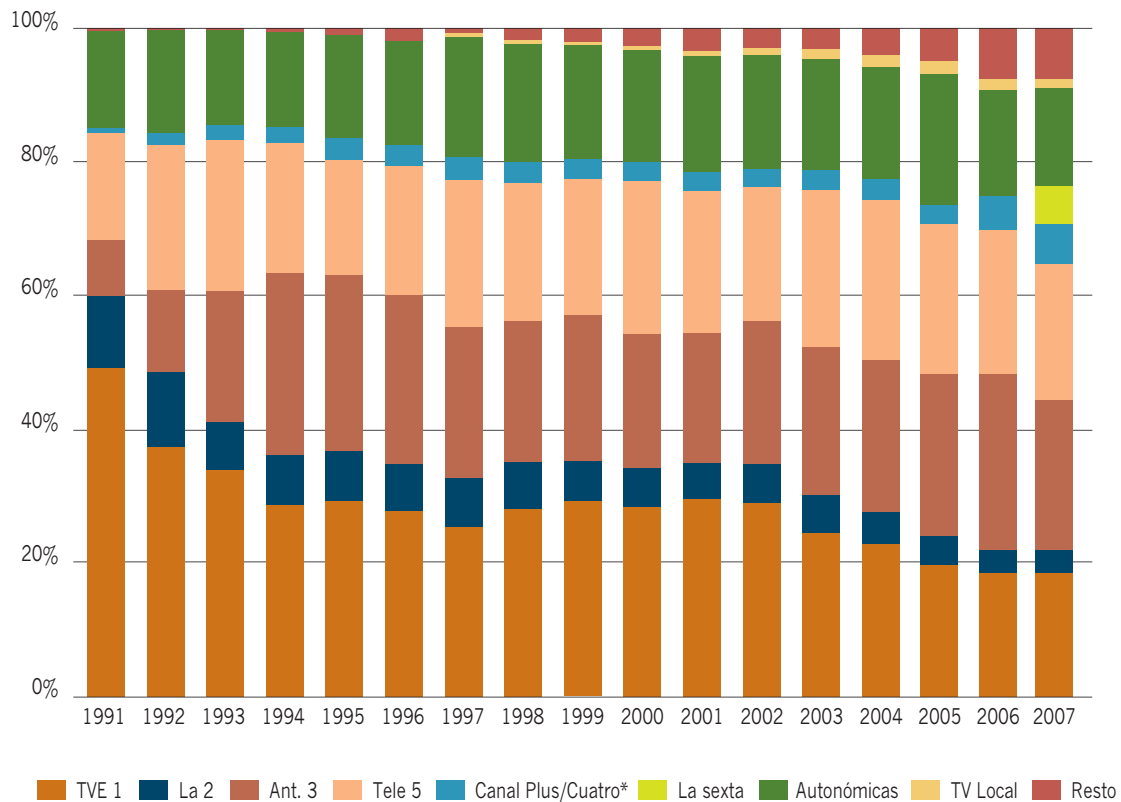
Cadenas nacionales



Cadenas autonómicas



Participación de las cadenas de televisión



(En porcentajes)

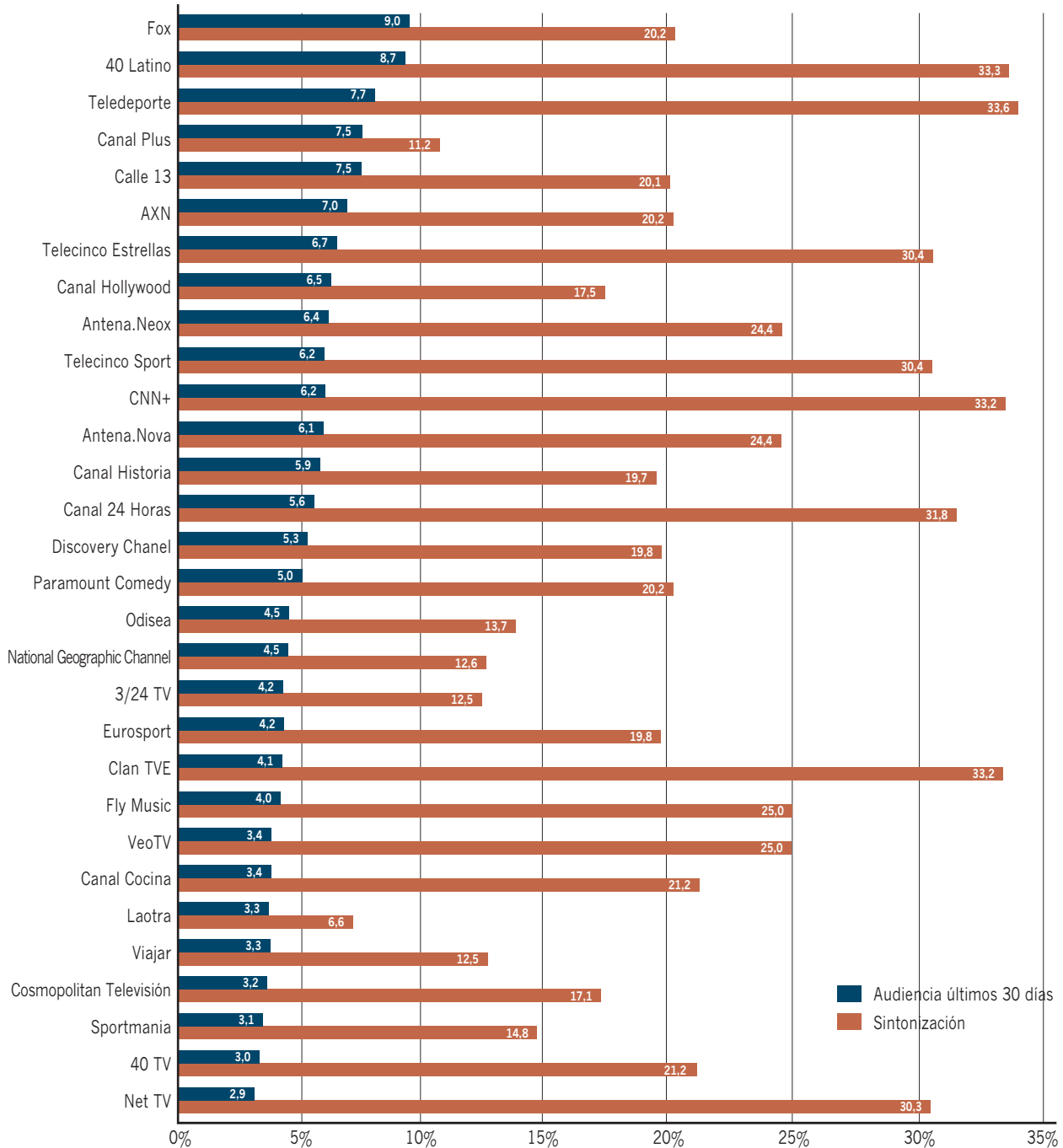
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TVE 1	49,3	37,4	34,0	28,7	29,4	27,8	25,5	28,1	29,3	28,3	29,7	29,1	24,6	23,0	19,9	18,5	18,7
LA 2	10,7	11,3	7,2	7,6	7,4	7,1	7,3	7,1	6,0	5,9	5,3	5,7	5,7	4,7	4,3	3,4	3,1
ANTENA 3	8,3	12,2	19,6	27,1	26,3	25,2	22,6	21,1	21,7	20,0	19,5	21,5	22,0	22,8	24,8	26,3	22,5
TELE 5	16,1	21,7	22,6	19,5	17,3	19,4	22,0	20,7	20,4	23,0	21,2	20,0	23,5	24,0	23,4	21,4	19,9
CANAL PLUS/CUATRO*	0,8	1,7	2,1	2,3	3,2	3,1	3,4	3,0	3,0	2,7	2,8	2,7	3,0	3,0	2,6	5,1	6,4
LA SEXTA																	5,0
AUTONÓMICAS	14,4	15,4	14,2	14,2	15,5	15,6	18,0	17,7	17,0	16,8	17,4	17,0	16,6	16,9	18,6	15,9	15,4
TV LOCAL							0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,1	1,5	1,7	1,8	1,6	1,4
RESTO	0,4	0,3	0,3	0,6	0,9	1,8	0,7	1,7	2,0	2,6	3,4	2,9	3,0	4,0	4,6	7,6	7,6

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

Canales temáticos*

Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización

2007 (En porcentajes) Ranking 30 primeros canales según audiencia

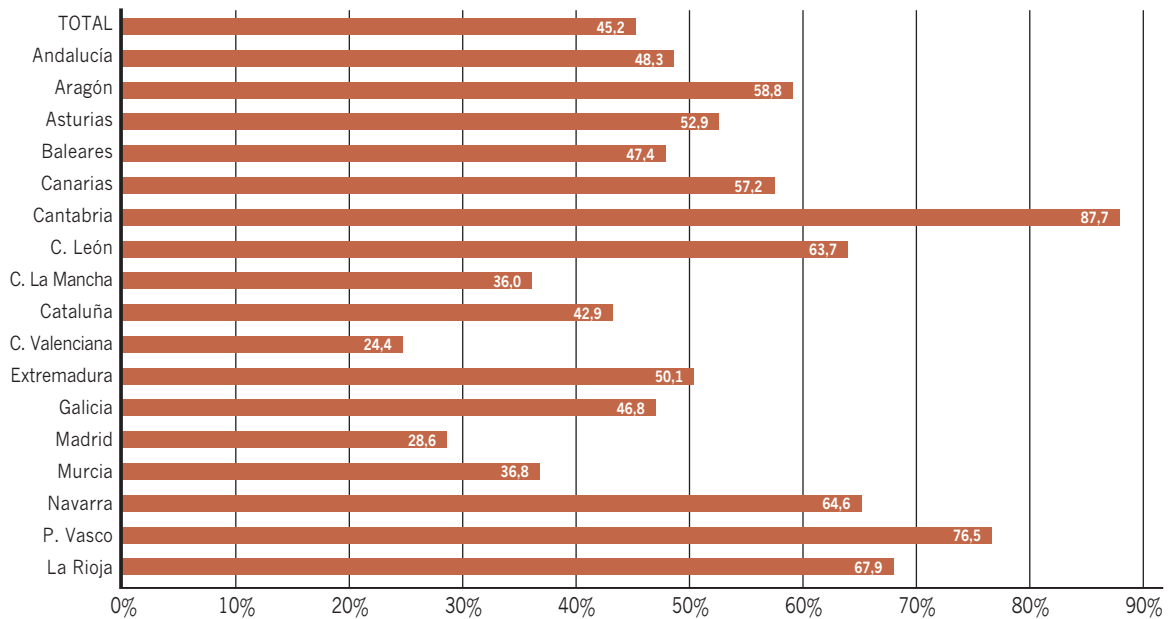


(*) Y otros canales difundidos por sistema multicanal.

Televisión local por Comunidades

Audiencia acumulada últimos 30 días

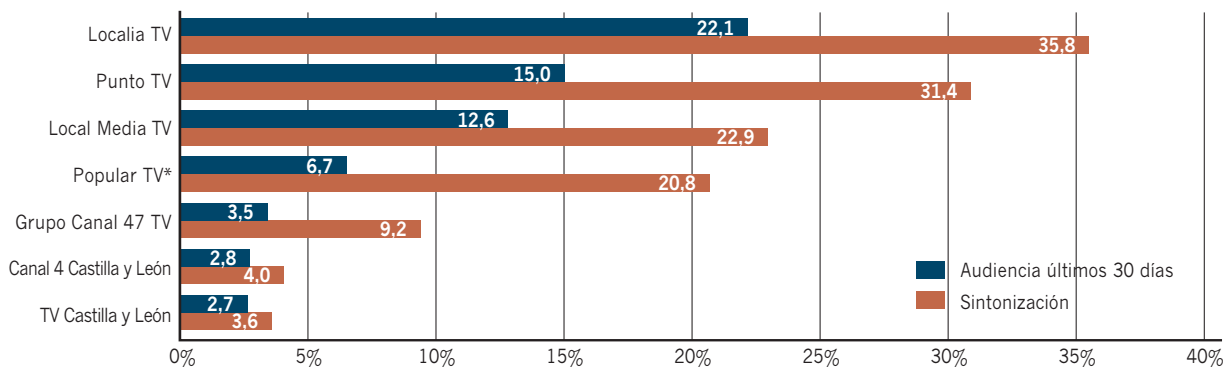
2007 (En porcentajes)



Redes de Televisión local

Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización

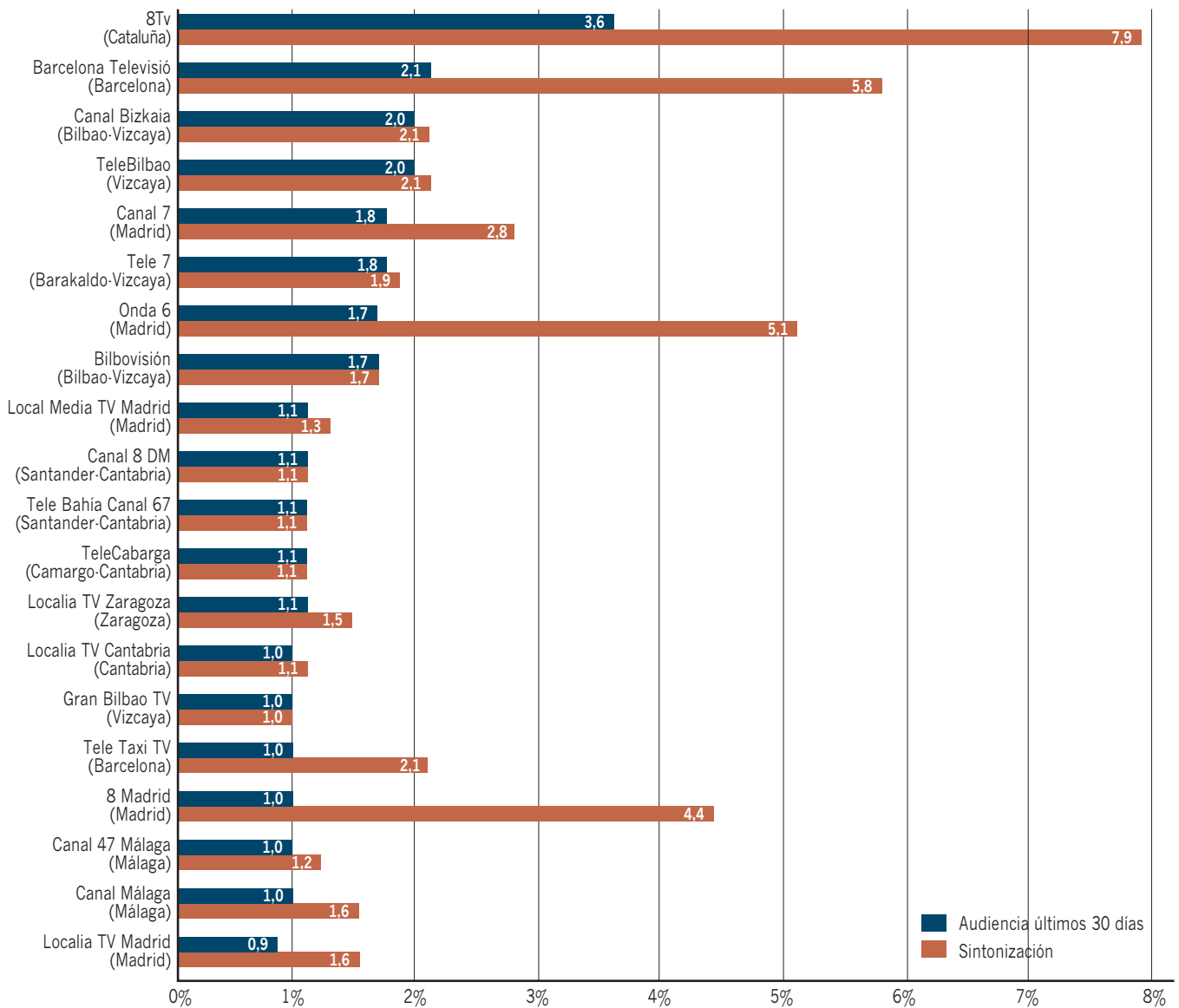
2007 (En porcentajes)



Emisoras de Televisión local

Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización

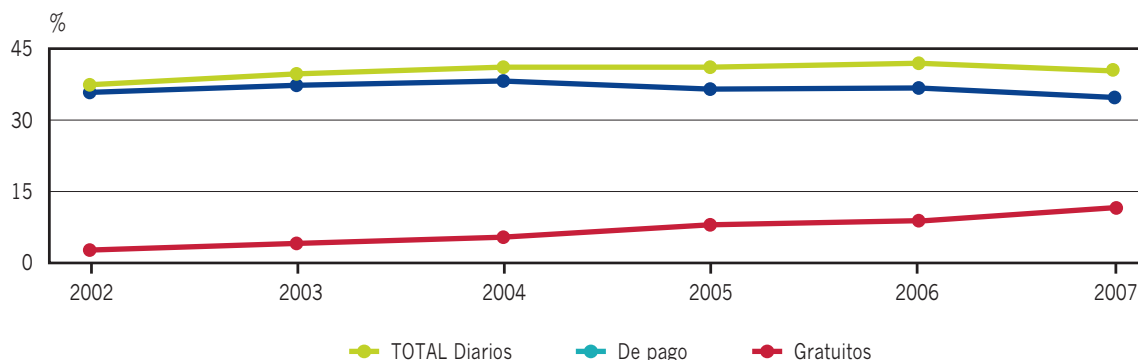
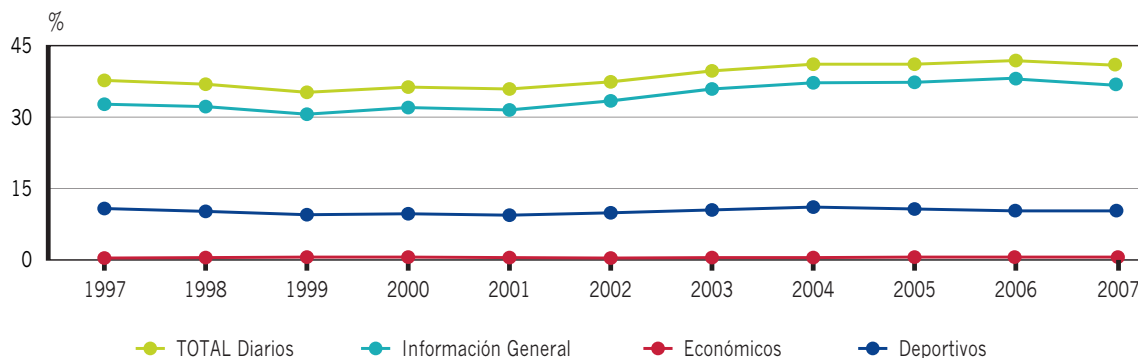
2007 (En porcentajes) Ranking 20 primeras emisoras según audiencia



Evolución de la audiencia de Diarios según tipo

Penetración (% Horizontales)

	UNIVERSO (000)	TOTAL DIARIOS	INFORMACIÓN			DE PAGO	GRATUITOS
			GENERAL	ECONÓMICOS	DEPORTIVOS		
1997	33.984	37,7	32,7	0,4	10,8		
1998	34.132	36,9	32,2	0,5	10,2		
1999	34.497	35,2	30,6	0,6	9,5		
2000	34.733	36,3	32,0	0,6	9,7		
2001	34.817	35,9	31,5	0,5	9,4		
2002	34.817	37,4	33,4	0,4	9,9	35,8	2,7
2003	35.243	39,7	35,9	0,5	10,5	37,3	4,1
2004	36.405	41,1	37,2	0,5	11,1	38,2	5,4
2005	37.084	41,1	37,3	0,6	10,7	36,5	8,0
2006	37.439	41,8	38,0	0,6	10,4	36,6	8,5
2007	37.911	41,3	37,4	0,6	10,4	35,7	9,4



Evolución de la Audiencia de diarios

Penetración (%)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total Lectores Prensa	32,4	33,6	36,4	36,8	38,0	38,2	37,7	36,9	35,2	36,3	35,9	37,4	39,7	41,1	41,1	41,8	41,3
Marca	2,8	3,8	4,8	5,9	7,4	7,8	7,4	7,1	6,4	6,5	6,0	6,5	7,0	7,2	6,8	6,4	6,3
El País	4,7	4,8	4,5	4,4	4,7	4,2	4,3	4,6	4,2	4,2	4,3	4,6	5,5	5,9	5,5	5,5	5,9
El Mundo	1,2	1,8	2,5	3,2	3,9	3,0	3,0	2,7	2,7	2,9	2,7	3,1	3,3	3,6	3,6	3,6	3,7
As	1,7	1,9	1,9	1,5	1,6	1,5	1,6	1,6	1,3	1,8	2,0	2,1	2,4	2,6	2,7	2,6	3,1
El Periódico	2,4	2,3	2,7	2,6	2,7	3,0	2,9	2,7	2,4	2,4	2,2	2,2	2,4	2,4	2,3	2,1	2,1
La Vanguardia	1,9	1,9	2,2	1,9	1,9	2,1	2,0	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9	2,2	1,8	1,9	1,9
ABC	2,1	2,3	3,2	2,7	2,9	2,9	2,9	2,8	2,3	2,7	2,3	2,3	2,3	2,5	2,3	2,0	1,7
Sport	0,8	0,9	1,1	1,2	1,2	1,3	1,6	1,3	1,3	1,1	1,2	1,3	1,4	1,7	1,5	1,5	1,6
La Voz de Galicia	1,3	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4	1,5	1,4	1,6	1,9	1,9	1,5	1,8	1,5
Mundo Deportivo	0,7	0,8	0,8	0,9	1,0	1,1	1,4	1,3	1,4	1,3	1,2	1,3	1,4	1,6	1,7	1,5	1,5
El Correo	1,7	1,7	1,7	1,9	1,8	1,9	1,7	1,7	1,7	1,7	1,6	1,7	1,6	1,5	1,6	1,4	1,4
La Razón												0,9	1,1	1,3	1,2	1,0	1,1
La Nueva España	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0
El Diario Vasco	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8
Levante	0,8	0,8	1,0	1,0	1,0	1,0	1,2	1,0	1,1	1,1	1,0	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	0,8
Heraldo de Aragón	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8
Faro de Vigo	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7
Diario de Navarra	0,5	0,5	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
La Verdad	0,7	0,8	0,8	0,6	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6
El Norte de Castilla	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6
Información Alicante	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	0,6	0,6	0,6
El Día	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6
Última Hora	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5
El Diario Montañés	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
Ideal de Andalucía	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
Sur	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5
La Provincia	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
Las Provincias	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Diario de Cádiz	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5
Expansión (1)	0,2	0,1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Canarias 7	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Hoy Diario de Extremadura	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4
El Comercio	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
El Punt						0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4
Avui	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Diario de Mallorca					0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Diario de León	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
Córdoba					0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3
La Rioja						0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3
Diario de Avisos												0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Diario de Burgos												0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2
Gara									0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
El Progreso						0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2
La Región				0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Deia	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2
Mediterráneo						0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
El Correo Gallego								0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
La Gaceta de Salamanca					0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Diario de Noticias								0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Segre					0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2
Diario de Sevilla										0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Super Deporte								0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Cinco Días (1)								0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
El Correo de Andalucía	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2
El Periódico La Voz de Asturias	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Jaén								0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2

Evolución de la Audiencia de diarios (cont.)

Penetración (%)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Diario de Jerez											0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
Berria (2)															0,2	0,1	0,1
Diario de Pontevedra													0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
La Opinión de Zamora								0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1
La Opinión de Murcia													0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Regió 7								0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
El Periódico Extremadura													0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Diari de Girona													0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Huelva Información													0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
La Voz de Almería								0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3				
Diari de Tarragona						0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3				
Euskaldunon Egunkaria													0,2				
Diario 16	1,8	1,7	1,6	1,3	1,2	0,9	0,7	0,3	0,3	0,2							
20 Minutos (3)												2,5	4,1	5,1	6,2	6,4	6,6
Qué! (3)															5,2	5,0	5,2
Metro Directo (3)												2,5	3,7	4,4	5,1	4,5	4,5
ADN (3)																3,0	3,7
Nervión (3)															0,3	0,3	0,1
Penalty (3)																0,2	
El Crack 10 (3)														0,3	0,2		

(1) Se publica de lunes a sábado.

(2) Se publica de martes a domingo.

(3) Se publica de lunes a viernes.

Evolución de la Audiencia de suplementos

Penetración (%)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total Lectores	36,1	36,6	37,9	36,1	33,8	32,9	32,4	31,9	31,3	32,1	30,4	29,5	29,4	30,4	27,7	25,4	24,9
XL Semanal (1)	7,4	9,9	12,6	12,7	11,4	11,9	11,7	11,6	11,6	11,6	11,7	12,1	12,1	12,8	11,7	8,7	8,9
El País Semanal/EPS	11,1	11,9	10,7	10,2	9,9	9,7	8,6	8,2	7,6	7,2	7,0	7,3	8,5	9,2	8,6	8,2	7,9
Mujer de Hoy										6,2	6,5	6,3	5,9	6,1	5,9	5,4	5,8
Magazine La Vanguardia	3,1	3,3	3,6	3,3	2,8	2,9	4,9	5,7	5,8	5,8	5,7	5,6	5,1	5,5	4,5	4,2	4,4
Magazine El Mundo	1,7	2,4	3,5	3,9	4,2	4,2	3,8	3,0	2,9	2,9	2,7	3,0	3,1	3,4	3,6	3,2	3,1
XL Semanal TV (2)	9,8	9,4	10,6	8,9	7,4	7,7	8,1	8,2	8,1	7,6	6,6	5,5	5,6	5,3	4,3	3,2	2,9
Dominical													4,0	3,9	3,0	3,0	2,7
Yo Dona																1,1	1,1
La Revista Canaria C7															0,3	0,5	0,4
Brisas								0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Presencia			0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Avui Diumenge/Plaers d'Avui	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,2	0,2
Osaca																	0,2
BYN Dominical (3)											5,5						
Guía Teletodo											1,3						
La Mirada											0,7						
El Dominical del Periódico(3)	3,7	3,7	3,8	4,2	3,9	4,3	4,2	4,6	4,5	4,2							
Blanco y Negro(3)								3,7	3,1	3,6							
Metrópoli										0,5							
Antena Semanal	2,2	2,2	1,9	1,5	1,0	1,0											
Antena TV	2,6	2,3	1,4	1,1	0,9	0,6											

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

(2) En 1994 cambia su denominación "Suplemento TV" por "El Semanal TV" y en 2006 cambia "El Semanal TV" por "XL Semanal TV".

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

Evolución de la Audiencia

de revistas semanales

Penetración (%)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total Lectores	49,7	48,5	45,1	41,3	38,9	37,3	34,8	32,2	30,4	30,6	29,6	28,4	27,3	28,4	26,1	21,3	22,5
Pronto	11,5	9,9	9,6	8,9	8,9	9,1	9,7	9,4	9,6	10,3	9,8	10,0	9,4	9,7	9,3	7,8	8,2
Hola	7,5	7,7	8,0	8,0	9,5	9,4	9,4	8,2	7,5	6,6	6,6	7,0	6,2	7,5	6,1	5,4	5,7
Diez Minutos	4,7	4,9	5,2	5,0	5,5	5,9	5,3	4,5	3,7	3,6	3,5	3,3	3,3	3,9	3,5	3,1	3,1
Semana	5,9	5,4	5,8	5,5	5,7	5,7	5,3	4,3	4,0	4,3	4,5	4,1	3,3	3,8	3,0	2,8	3,0
Lecturas	5,3	5,4	5,7	5,7	6,2	6,3	6,3	5,3	4,8	4,4	4,2	4,0	3,8	4,3	3,8	2,9	2,8
¡Qué Me Dices!							3,5	2,4	1,9	2,3	3,4	3,6	3,9	4,0	3,4	2,7	2,6
Interviú	4,7	4,1	3,8	3,5	3,5	3,6	2,8	2,4	2,8	2,7	2,7	2,5	2,8	3,1	2,5	1,8	2,0
El Jueves	2,3	2,6	2,7	2,4	1,9	1,8	1,8	1,6	1,6	1,6	1,3	1,6	1,9	2,0	1,5	1,1	1,5
Cuore																	1,2
Mía	3,1	3,1	3,0	3,8	4,1	4,1	3,6	3,2	3,1	2,6	2,3	2,2	2,1	2,0	1,6	1,4	1,4
Sorpresa									1,0	1,0	1,2	1,4	1,6	1,7	1,3	1,0	1,1
Nuevo Vale	2,1	1,9	1,5	1,5	1,8	2,3	2,8	2,5	2,2	2,3	2,1	1,9	1,8	1,4	1,3	1,1	1,0
Teleprograma	14,5	11,3	7,7	5,3	3,9	3,1	2,3	1,7	1,4	2,0	1,7	1,7	1,9	1,7	1,2	0,7	0,7
Motociclismo	1,3	1,1	1,2	1,2	0,9	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,8	0,5	0,6
Tele Novela			1,0	1,0	0,9	0,9	0,7	0,8	1,3	1,2	1,3	1,1	1,0	1,1	0,9	0,6	0,5
Solo Moto Actual	1,1	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,4	0,5
Tiempo	2,2	2,4	2,4	2,0	1,4	1,4	1,0	0,8	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,5	0,3	0,5
Autopista	1,5	1,1	1,2	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8	0,9	0,9	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,4	0,4
Super Tele		2,8	6,2	5,1	3,9	3,2	1,9	1,4	0,9	1,1	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4
Auto Hebdo Sport																	0,2
Tele Indiscreta	12,8	13,8	9,1	6,1	4,2	3,7	2,5	2,0	1,6	1,5	1,1	0,9	0,9	0,7	0,6	0,4	0,4
Coche Actual	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3
Motor 16							0,7	0,8	0,7	0,6	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3
Auto Bild																	0,2
Mi Cartera de Inversión (1)															0,2	0,2	0,1
Actualidad Económica	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Sie7e																	0,7
Gala																1,3	
Nova																	0,4
Mi Cartera (1)													0,2	0,3			
Época	1,2	0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2	0,1				
Inversión (1)									0,1	0,1	0,2	0,1	0,1				
TV Plus/Teleplus/Nuevo Plus	4,2	3,2	2,6	1,9	1,4	1,0	0,8	0,6	0,6	0,5							
Gigantes del Basket				0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2							
Tribuna de Actualidad	1,2	1,0	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3								

(1) En 2004 "Mi Cartera" e "Inversión" se fusionaron en "Mi Cartera de Inversión".

Evolución de la Audiencia

de revistas quincenales

Penetración (%)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total Lectores	4,2	5,2	3,8	2,3	2,4	2,7	4,1	3,0	2,4	2,6	3,0	3,2	3,6	3,5	3,5	3,0	3,2
Super Pop	2,8	4,0	2,7	2,3	2,4	2,7	3,7	2,6	1,6	1,5	1,5	1,6	1,7	1,4	1,5	1,4	1,4
Bravo por ti							1,7	1,4	1,1	1,0	1,1	1,2	1,4	1,3	1,4	1,3	1,2
Computer Hoy										0,8	1,0	1,0	1,2	1,3	1,3	1,0	1,1
Pc Today											0,3	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6

Evolución de la Audiencia

de revistas mensuales

Penetración (%)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total Lectores	26,9	26,6	28,7	29,3	33,5	37,1	36,7	37,5	38,6	38,4	38,0	36,4	39,9	42,3	41,3	36,6	38,6
Digital + (2)													9,8	8,6	7,4	5,7	6,5
Muy Interesante	7,0	6,6	6,9	6,8	6,2	7,6	6,8	5,5	5,2	5,1	5,0	5,2	6,4	6,5	5,7	5,3	5,5
Ono															2,1	3,3	3,9
El Mueble	1,0	1,0	1,3	1,7	2,4	3,2	3,5	3,3	3,4	3,0	3,4	3,2	3,4	4,1	3,5	2,7	3,3
National Geographic									3,2	2,8	2,2	2,3	3,0	3,3	3,0	2,5	3,3
Quo						4,6	4,7	4,4	4,1	3,3	2,7	3,2	4,0	3,4	2,9	2,7	3,1
Muy Saludable/Saber Vivir												0,5	0,8	1,2	1,3	2,0	3,1
Cosmopolitan	1,7	2,1	2,2	2,3	2,3	2,2	2,0	1,9	1,8	2,0	1,6	1,6	2,0	2,2	2,1	2,1	2,1
Cosas de Casa							1,4	2,0	2,4	2,1	2,3	2,0	2,5	2,6	2,2	2,1	2,0
Historia Nat. Geographic														1,1	1,3	1,3	1,8
Vogue	1,5	1,2	1,3	1,1	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,8	1,0	1,3	1,2	1,2	1,7
Casa 10							1,4	1,3	1,5	1,6	1,7	1,6	2,4	2,6	1,9	1,8	1,6
Elle	2,0	1,8	1,6	1,7	1,7	1,7	1,5	1,3	1,3	1,1	1,2	1,1	1,3	1,3	1,2	1,3	1,6
Mi Bebé y Yo			0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	1,3	1,2	1,2	1,3	1,8	1,6	1,7	1,4	1,6
Fotogramas	1,5	2,0	2,2	2,6	2,7	2,5	2,3	2,4	2,2	2,0	1,8	1,7	2,1	1,9	1,6	1,4	1,5
Racc Club													1,6	2,0	1,9	1,3	1,5
Maxi Tuning												1,9	2,3	2,6	2,3	1,8	1,5
Cocina Fácil							0,5	0,5	0,6	0,6	0,8	0,8	1,1	1,2	1,2	1,1	1,4
Micasa					1,5	2,2	2,4	2,4	2,2	2,1	1,9	1,8	1,9	1,7	1,6	1,5	1,4
Viajes National Geographic										0,6	0,6	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	1,3
Glamour													1,3	1,2	1,3	1,2	1,3
FHM														1,5	1,5	1,4	1,3
PlayStation												1,1	1,7	1,7	1,6	1,4	1,2
Nuevo Estilo	1,5	1,5	1,9	2,5	2,5	2,4	2,3	2,0	2,0	1,9	1,6	1,4	1,5	1,6	1,5	1,2	1,2
Ser Padres Hoy	1,4	1,5	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0	0,9	1,0	0,8	1,0	1,0	1,1	1,6	1,4	1,2	1,2
Clara		1,9	1,7	1,9	2,3	2,4	2,0	2,1	1,7	1,8	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,1	1,2
La Revista 40															1,0	1,0	1,1
Labores del Hogar	1,1	1,2	1,5	1,5	1,4	1,8	1,7	1,7	1,4	1,2	1,1	0,9	1,2	1,2	1,0	0,8	1,0
Woman		0,2	1,6	1,8	1,6	1,7	1,3	1,3	1,0	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	1,0
Mente Sana															0,6	0,9	1,0
Marca Motor														1,0	1,1	0,9	1,0
El Mueble Cocinas y Baños										0,5	0,7	0,8	1,2	0,9	0,8	0,9	
Loka Magazine														1,1	1,1	1,0	0,9
Psychologies															0,9	0,9	0,9
Geo	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	0,9	1,0	0,7	0,8	1,0	0,9	0,7	0,7	0,9
Telva	1,0	0,9	1,0	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9
Pc Actual				0,5	0,7	0,9	1,2	1,3	1,3	1,2	1,2	1,0	1,2	1,2	1,2	0,9	0,9
Cuerpo-mente						0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,8
Viajar	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,5	0,8
PlayManía											0,8	0,6	0,7	0,9	1,1	0,7	0,8
El Mueble Casas de Campo														1,0	0,9	0,7	0,8
AR												0,7	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7
Moto Verde	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,8	0,6	0,7	0,6	0,7
El bebé de ser padres														0,6	0,7	0,6	0,7
La Aventura de la Historia										0,3	0,5	0,4	0,5	0,7	0,6	0,6	0,7
Jara y Sedal													0,6	0,6	0,7	0,6	0,7
Casa al día									0,8	0,9	0,9	0,7	0,9	1,0	0,8	0,8	0,7
Cinemanía						0,9	1,0	0,9	0,9	0,8	0,5	0,7	0,7	0,8	0,7	0,5	0,7
Casa y Campo								0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6
Interiores											0,5	0,7	0,9	0,9	0,9	0,7	0,6
Hobby Consolas									1,2	1,1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6
Windows Vista (**)																	0,6
Marie Claire	1,1	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6
Pc Manía/Personal Computer					0,8	1,2	1,0	0,8	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,6	0,8	0,6	0,6

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales (cont.)

Penetración (%)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Solo Moto 30	1,6	1,6	1,5	1,3	1,0	1,0	0,9	0,8	1,0	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6
Tu Bebé			0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,8	1,0	0,8	0,7	0,5	0,6
Sport Life										0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6
Ragazza	1,7	1,9	2,1	2,1	2,0	1,9	1,5	1,2	1,0	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6
Arquitectura y Diseño											0,2	0,3	0,4	0,6	0,6	0,5	0,6
Feder Caza										0,7	0,6	0,7	0,9	0,7	0,8	0,5	0,5
Historia y Vida													0,4	0,6	0,6	0,5	0,5
Psicología Práctica														0,3	0,5	0,4	0,5
Revista R														0,5	0,5	0,4	0,5
Crecer Feliz	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,6	0,7	0,5	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,5	0,5
Pc World	0,5	0,8	1,0	1,1	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	0,6	0,5
Casa & Jardín	0,5	0,6	0,4	0,6	0,6	0,9	1,1	1,0	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5
Nintendo Acción															0,3	0,4	0,5
Computer Hoy Juegos											0,3	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5
Automóvil	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,7	0,7	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5
Emprendedores										0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,4	0,5
Micromanía							0,7	0,6	0,6	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
Guía del Niño											0,2	0,3	0,3	0,6	0,6	0,4	0,5
Rolling Stone											0,3	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5
Solo Auto 4x4	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5
Autovía											0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
Patrones	1,0	1,2	1,5	1,6	1,5	1,5	1,2	1,3	1,2	1,0	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5	0,4	0,5
Rev. Oficial de la NBA (**)																	0,4
Car and Driver						0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4
De Viajes										0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4
MuchoViaje															0,2	0,2	0,4
Comer bien cada día					0,4	0,6	0,7	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4
Autofácil													0,2	0,3	0,3	0,3	0,4
Casa Viva																0,4	0,4
Man		0,8	0,9	1,1	1,0	1,1	0,9	0,6	0,7	0,7	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4
Men's Health											0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4
La Moto	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4
Mi Jardín Plantas en casa (3)																0,3	0,4
Año Cero	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4
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
Play Boy	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4
InStyle															0,3	0,3	0,4
La Botica de la Abuela															0,4	0,3	0,4
Integral						0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4
Cocina ligera y vida sana														0,2	0,3	0,2	0,3
Top Auto	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Trofeo										0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Investigación y Ciencia		0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4	0,3	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3
Ciclismo a Fondo	0,6	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3
Solo Camión					0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,2	0,3
Única														0,4	0,3	0,3	0,3
Todo Terreno																	0,3
Brico, Bricolage y Decoración								0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,2	0,2	0,3
Jara y Sedal Pesca													0,3	0,3	0,4	0,3	0,3
Habitania											0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3
Aqua (*)																	0,3
Clio												0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Descubrir el Arte										0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Rutas del Mundo	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales (cont.)

Penetración (%)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ideas y Puntos Ad (*)					0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3
Solo Bici			0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Primera Línea			0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
¿Qué Leer?							0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Auto verde					0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Casa Joven																	0,2
Bike			0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Capital											0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Runners World (*)																	0,2
Trofeo pesca									0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2
Speak Up					0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2
Línea Saludable																	0,2
Acción Cine-Vídeo															0,2	0,1	0,1
Transporte Mundial	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
Avion Revue	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Top Music											0,2	0,2	0,4	0,5	0,4	0,3	
PC Plus							0,4	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	
Star Club															0,2	0,2	
You								1,0	0,8	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,2	
Pelopicopata																0,2	
Auna													1,5	1,6	1,9		
CNR								1,5	1,2	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,5		
XTR Tuning														0,6	0,5		
Plantas en casa (3)											0,2	0,2	0,4	0,5	0,5		
Vivir Feliz											0,3	0,3	0,5	0,5	0,3		
Maxim																0,3	
Mi Jardín (3)								0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3		
Música Sí/Música 1													0,9	0,6	0,1		
Burda	3,5	3,5	3,2	2,7	2,2	2,1	1,6		1,0	0,9	0,8	0,6	0,7	0,7			
Bricomanía														0,7			
Cocina sana y natural											0,3	0,5	0,6	0,7			
Mujer 21									0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3			
Cuerpo de Mujer													0,2	0,1			
Siluetas de Mujer											0,8	0,6	0,6				
Blockbuster Magazine													0,4				
Game Live												0,2	0,2				
Canal + C.S.D. (1) (2)												9,3					
Vía Digital (2)									1,9	2,7	3,1	3,2					
Canal + (1)					8,5	11,5	12,2	11,1	10,5	8,9	6,7						
Canal Satélite Digital (1)							1,4	3,7	5,0	5,3	6,0						

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

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

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

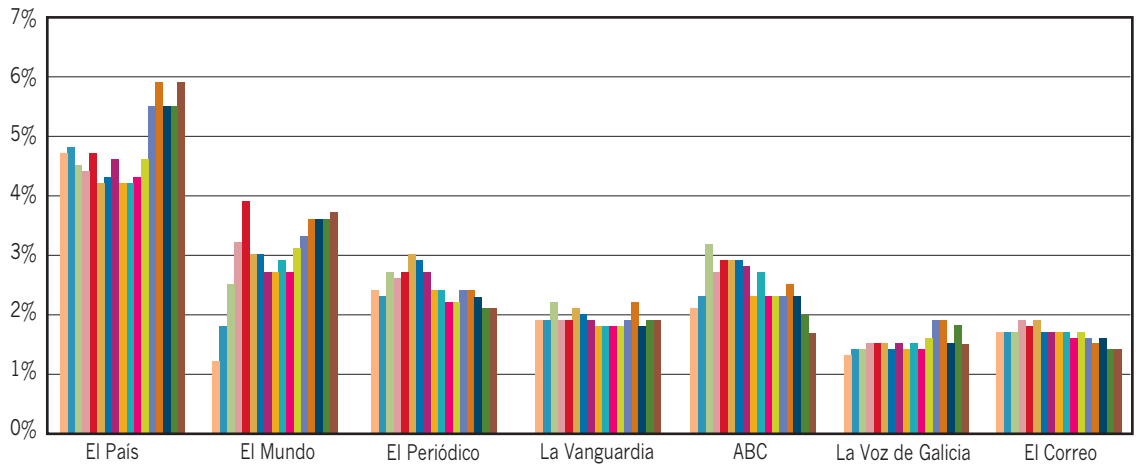
(*) Dato referido a la 3ª ola 2007.

(**) Dato referido al promedio de 2ª y 3ª olas de 2007.

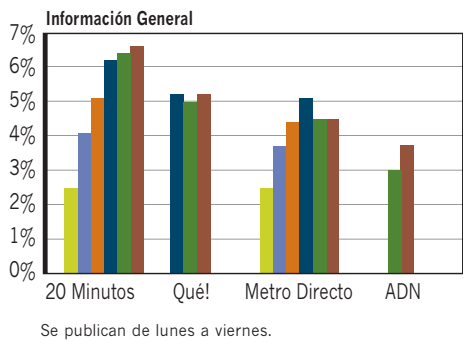
Evolución de la Audiencia

De diarios

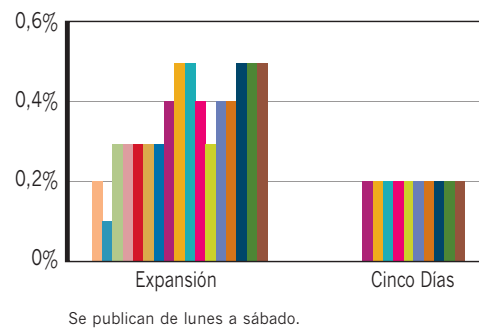
De pago - Información General



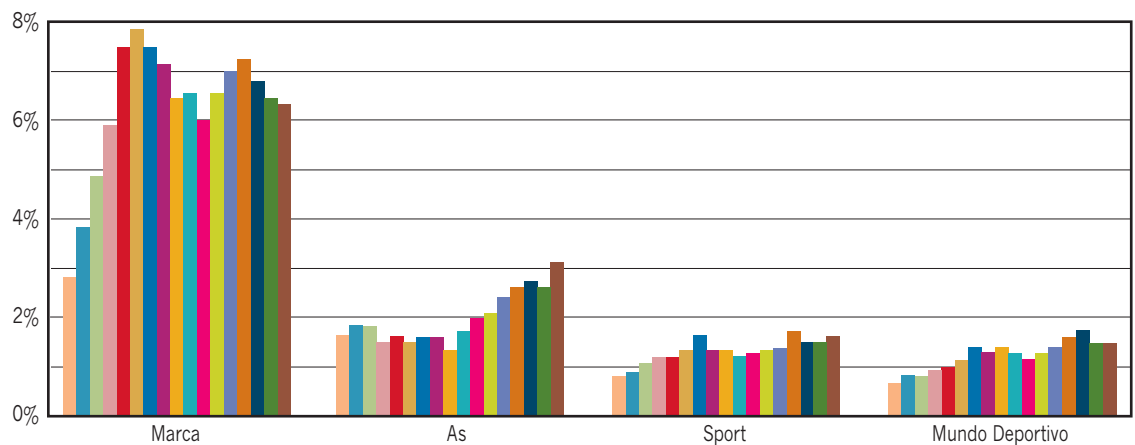
Gratuitos



De pago - Económicos

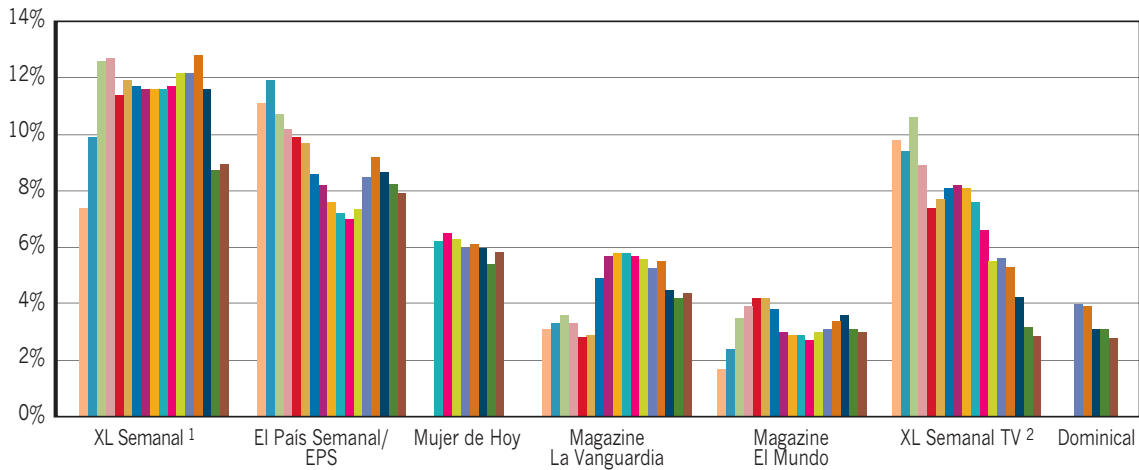


De pago - Deportivos



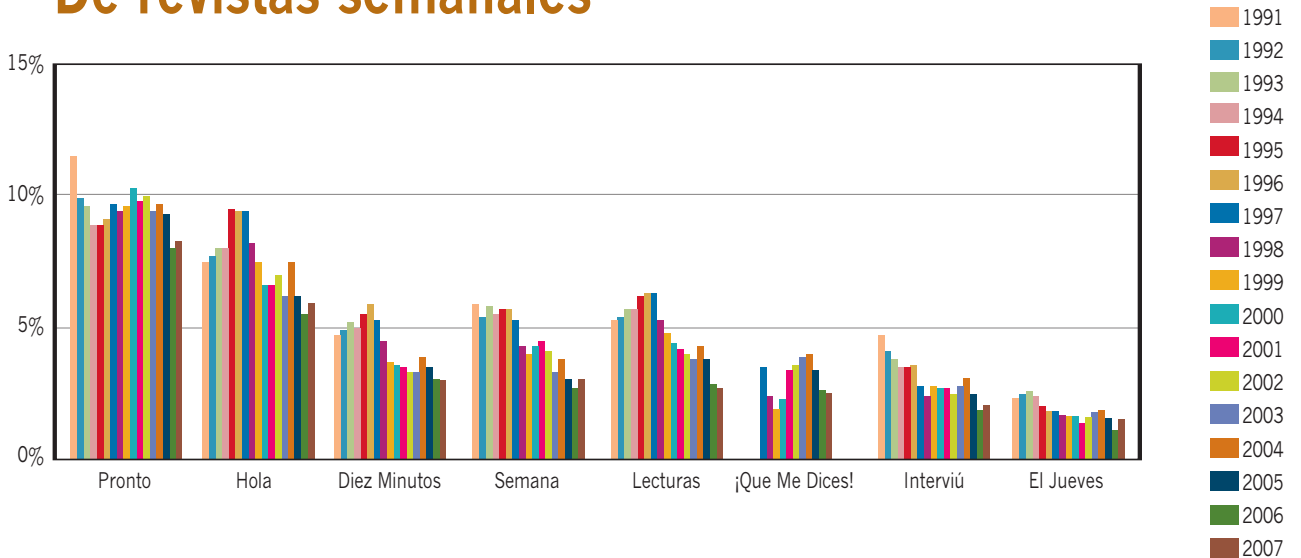
- 1991
- 1992
- 1993
- 1994
- 1995
- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002
- 2003
- 2004
- 2005
- 2006
- 2007

De suplementos

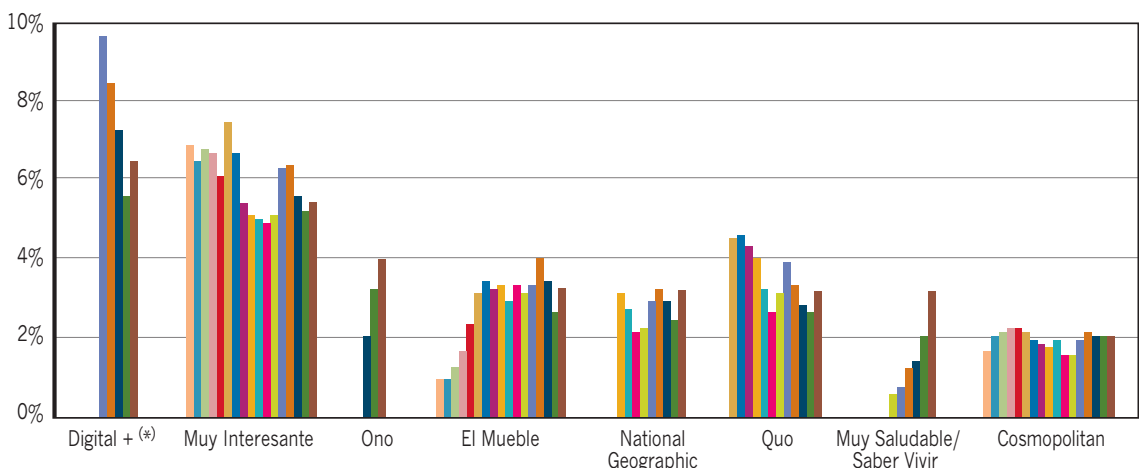


(1) En 2001 cambia su denominación "Suplemento Semanal" por "El Semanal" y en 2006 cambia "El Semanal" por "XL Semanal".
 (2) En 1994 cambia su denominación "Suplemento TV" por "El Semanal TV" y en 2006 cambia "El Semanal TV" por "XL Semanal TV".

De revistas semanales

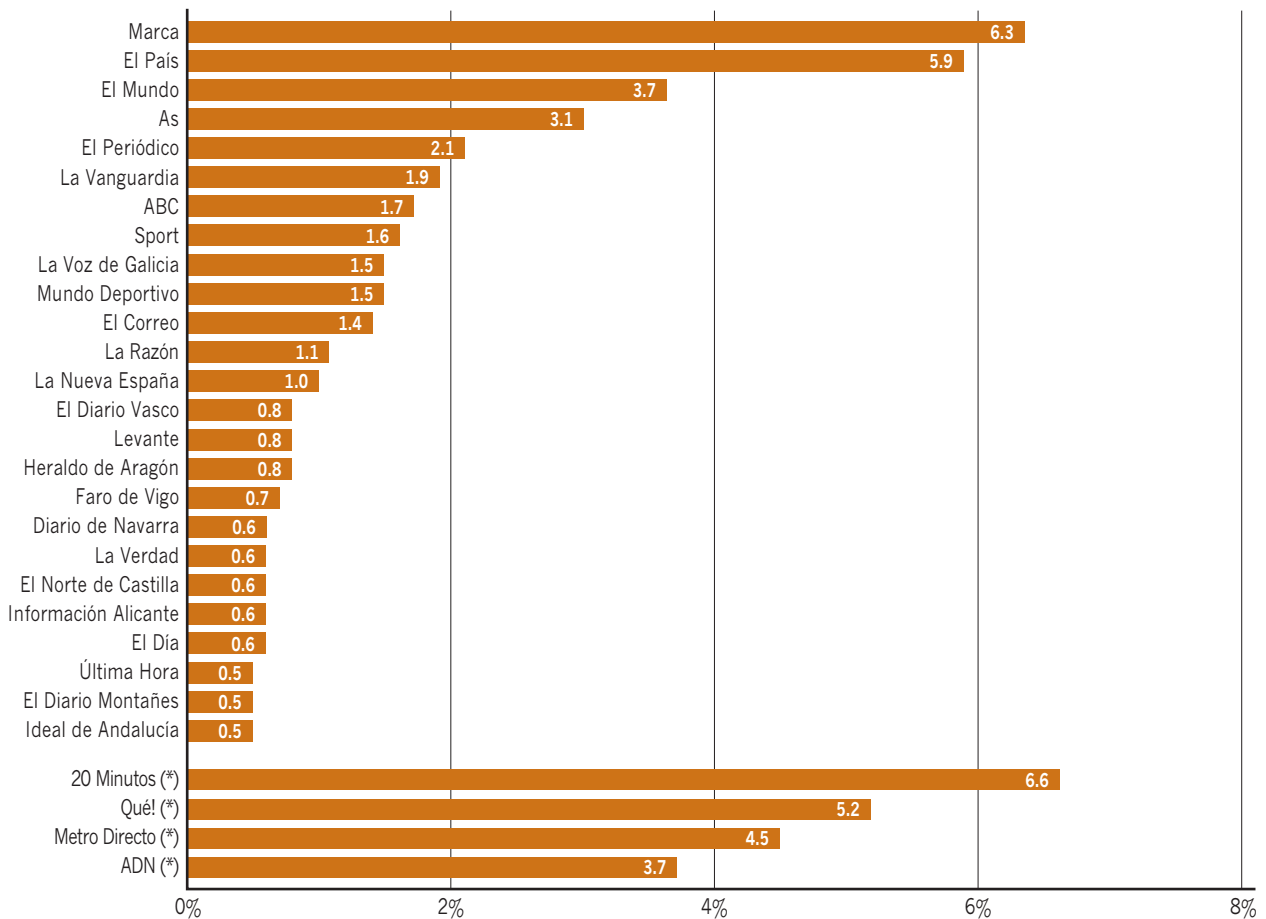


De revistas mensuales



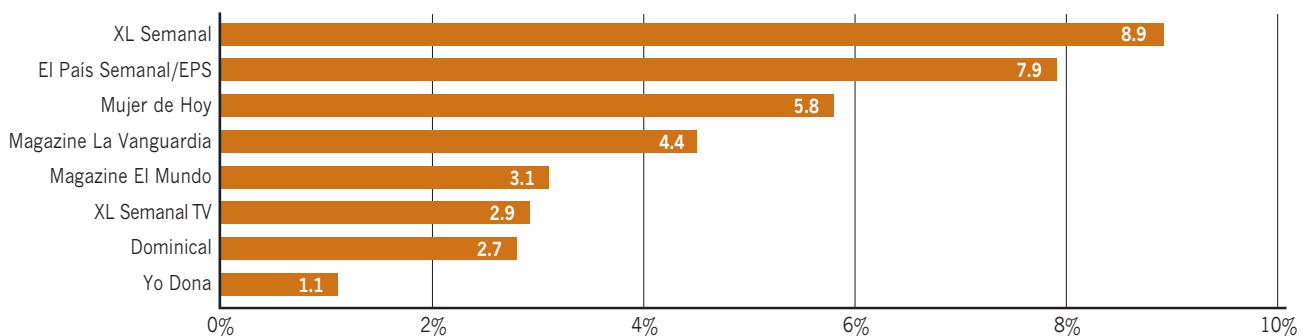
(*) A mediados de 2003 "Canal + C.S.D." y "Vía Digital" se fusionaron en "Digital +".

Audiencia de diarios - 2007

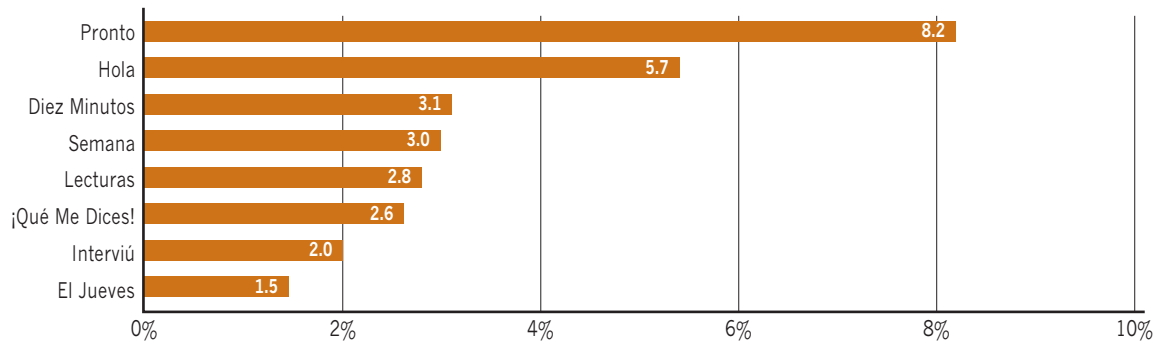


(*) Se publica de lunes a viernes.

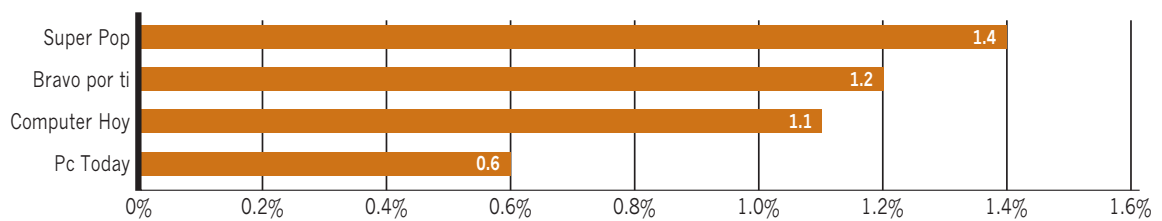
Audiencia de suplementos - 2007



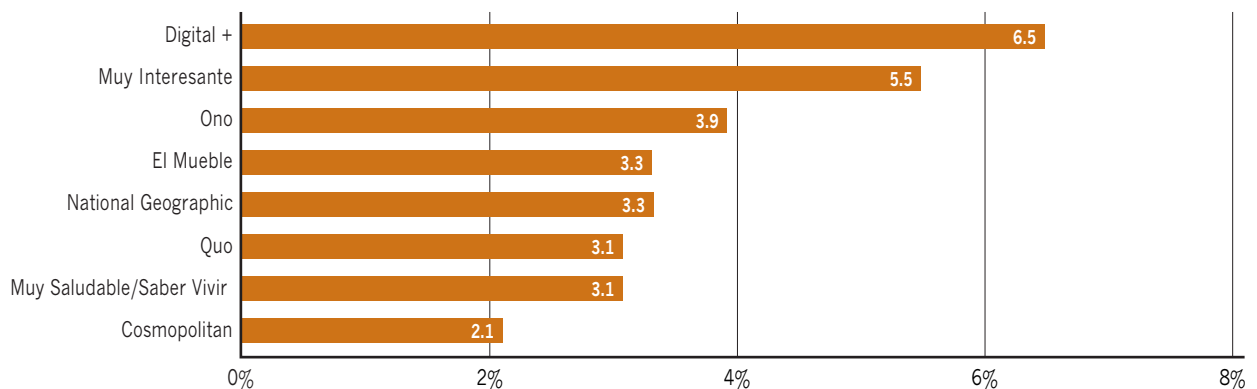
Audiencia de revistas semanales - 2007



Audiencia de revistas quincenales - 2007

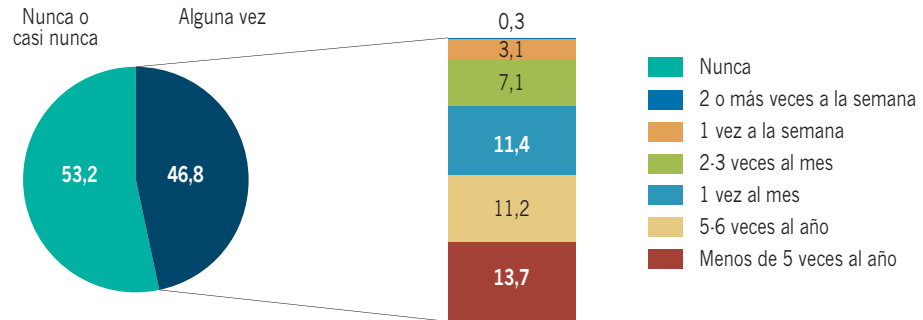


Audiencia de revistas mensuales - 2007



Hábito de asistencia al cine - 2007

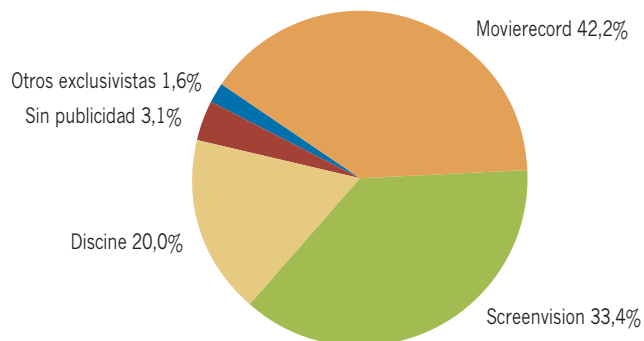
% Individuos



Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - 2007

Penetración (% sobre la audiencia semanal del cine)

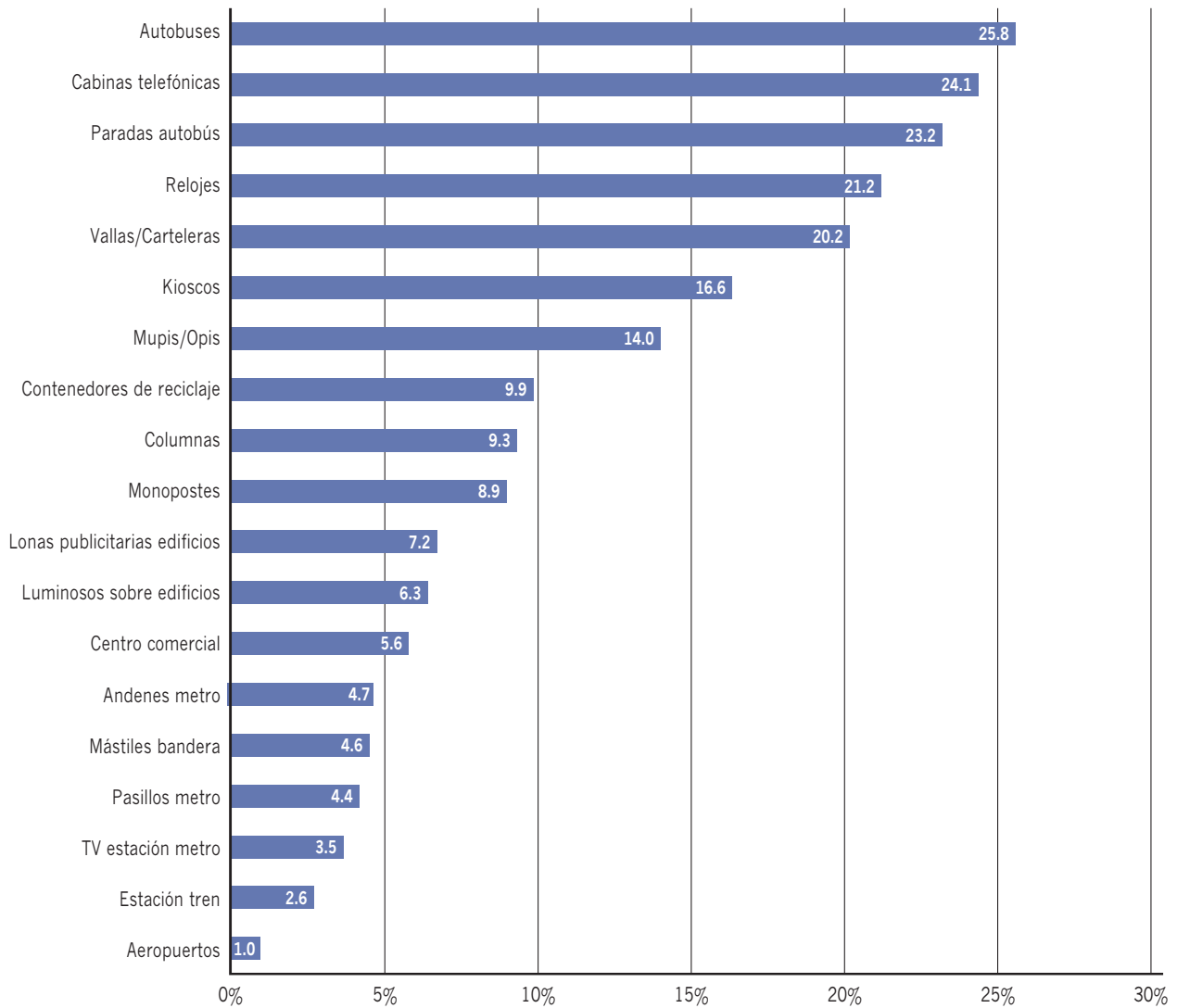
Audiencia semanal del cine (en miles): 2.015



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 - Ranking tipología de soportes - 2007

% Individuos que han visto publicidad ayer en...

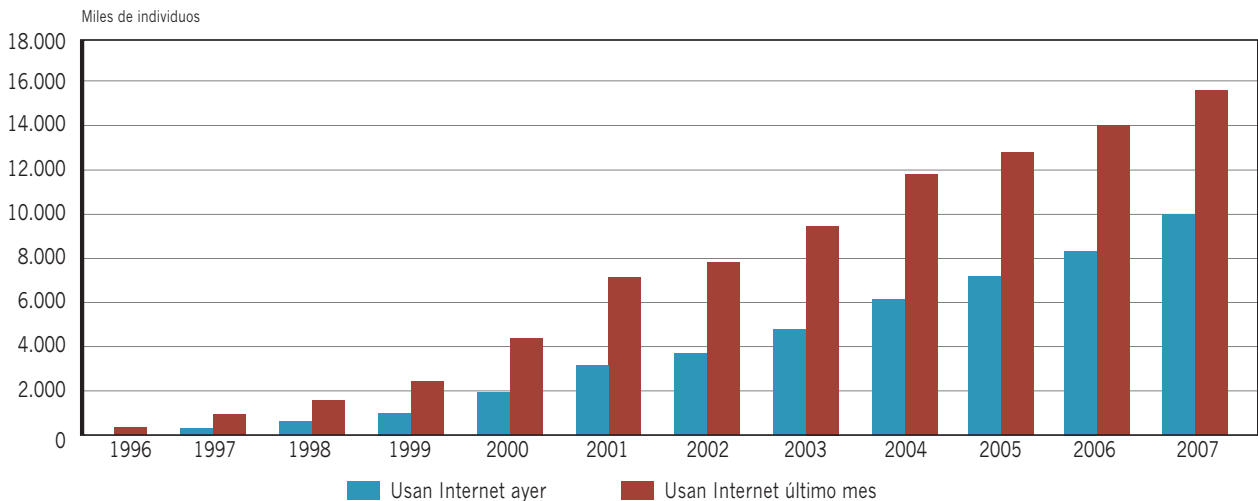


Audiencia de Internet

Datos generales

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Variación 2007 Vs. 2006
Usan Ordenador	6.568 (19.4%)	7.374 (21.7%)	8.433 (24.7%)	9.280 (26.9%)	10.350 (29.8%)	11.512 (33.1%)	11.731 (33.7%)	13.082 (37.1%)	14.805 (40.7%)	15.667 (42.2%)	16.245 (43.4%)	17.291 (45.6%)	+6,4%
Usan Ordenador Habitualmente	4.449 (13.2%)	5.105 (15.0%)	5.960 (17.5%)	6.624 (19.2%)	7.567 (21.8%)	8.551 (24.6%)	8.457 (24.3%)	9.715 (27.6%)	10.518 (28.9%)	11.102 (29.9%)	11.812 (31.6%)	12.995 (34.3%)	+10,0%
Usan Internet último mes	342 (1.0%)	931 (2.7%)	1.579 (4.6%)	2.429 (7.0%)	4.363 (12.6%)	7.120 (20.4%)	7.828 (22.5%)	9.472 (26.9%)	11.812 (32.4%)	12.740 (34.4%)	14.025 (37.5%)	15.563 (41.1%)	+11,0%
Usan Internet ayer		321 (0.9%)	627 (1.8%)	1.003 (2.9%)	1.943 (5.6%)	3.143 (9.0%)	3.693 (10.6%)	4.797 (13.6%)	6.132 (16.8%)	7.292 (19.7%)	8.317 (22.2%)	9.944 (26.2%)	+19,6%
Conexión a Internet en el hogar						6.338 (18.2%)	7.626 (21.9%)	8.908 (25.3%)	10.778 (29.6%)	12.118 (32.7%)	13.345 (35.6%)	15.860 (41.8%)	+18,8%

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.

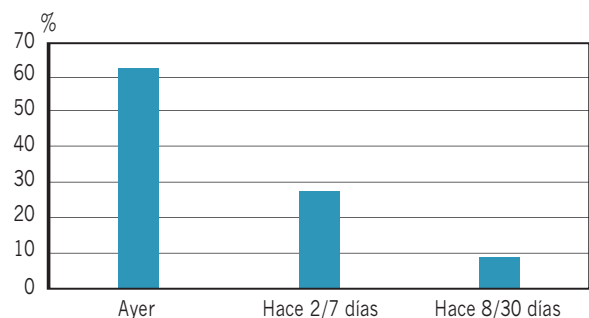


Audiencia de Internet

Último uso

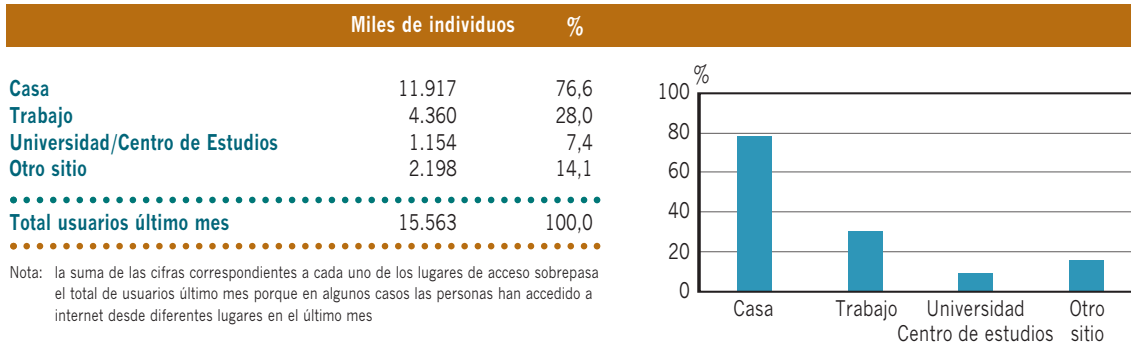
2007

	Miles de individuos	%
Ayer	9.944	63,9
Hace 2/7 días	4.260	27,4
Hace 8/30 días	1.359	8,7
Total usuarios último mes	15.563	100,0

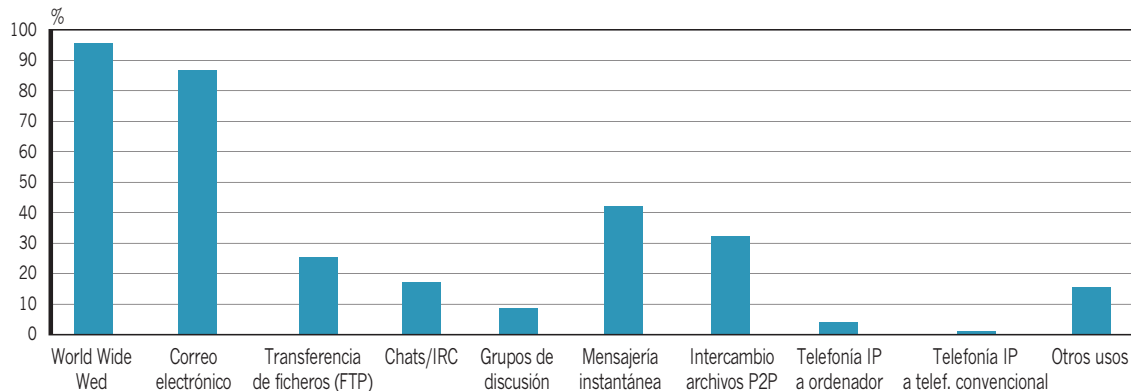
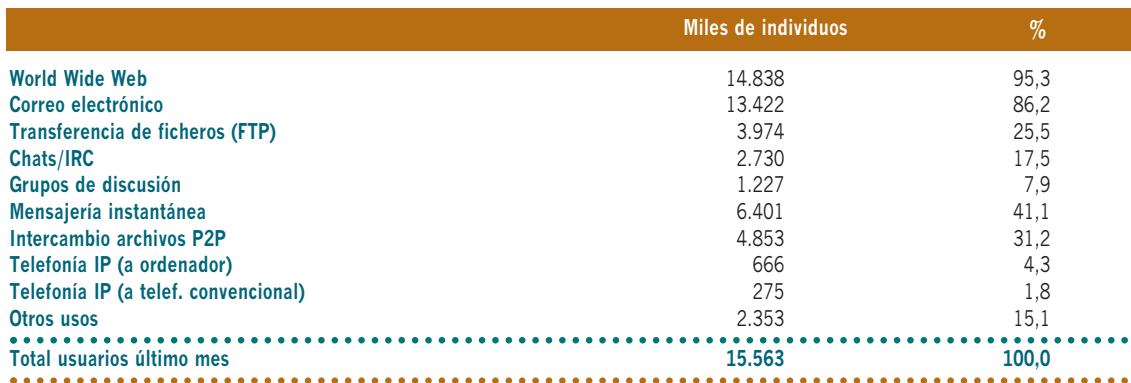


Audiencia de Internet

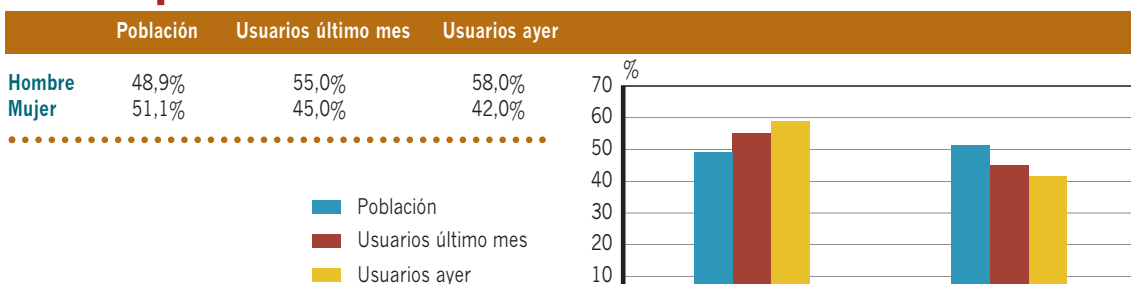
Lugar de acceso en el último mes 2007



Servicios utilizados durante el último mes 2007



Perfil por sexo 2007

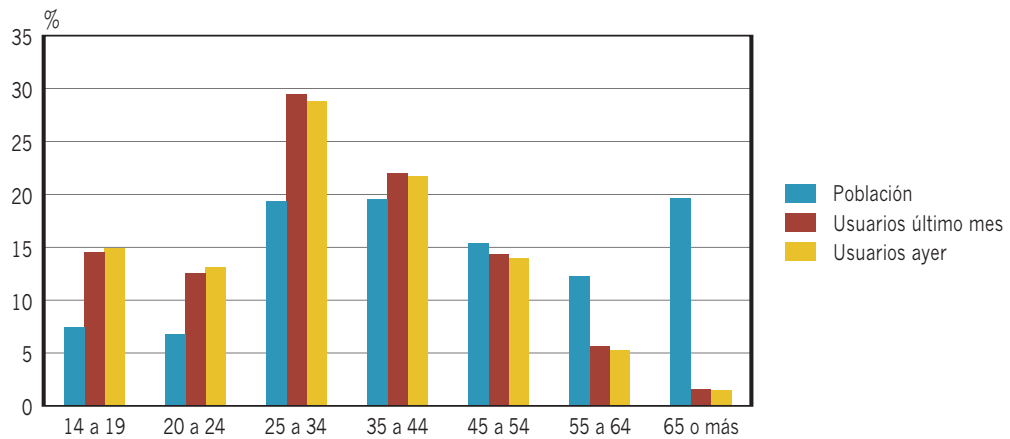


Audiencia de Internet

Perfil por edad

2007

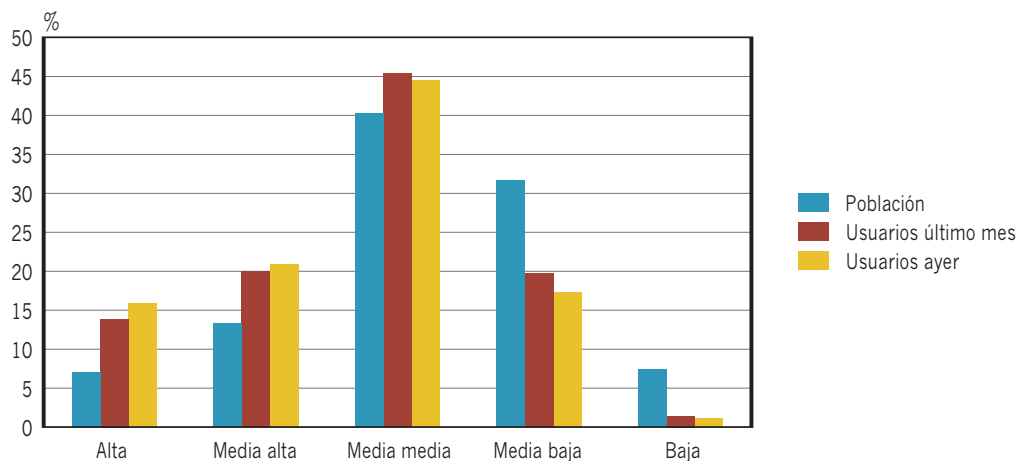
	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
14 a 19	7,2%	14,2%	14,9%
20 a 24	6,9%	12,7%	13,4%
25 a 34	19,1%	29,1%	28,6%
35 a 44	19,4%	22,3%	22,2%
45 a 54	15,3%	14,0%	13,6%
55 a 64	12,5%	6,0%	5,7%
65 o más	19,6%	1,7%	1,5%



Perfil por clase social

2007

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Alta	7,1%	13,6%	16,1%
Media alta	13,2%	20,0%	21,5%
Media media	40,2%	45,2%	43,9%
Media baja	31,7%	19,4%	17,1%
Baja	7,7%	1,7%	1,4%



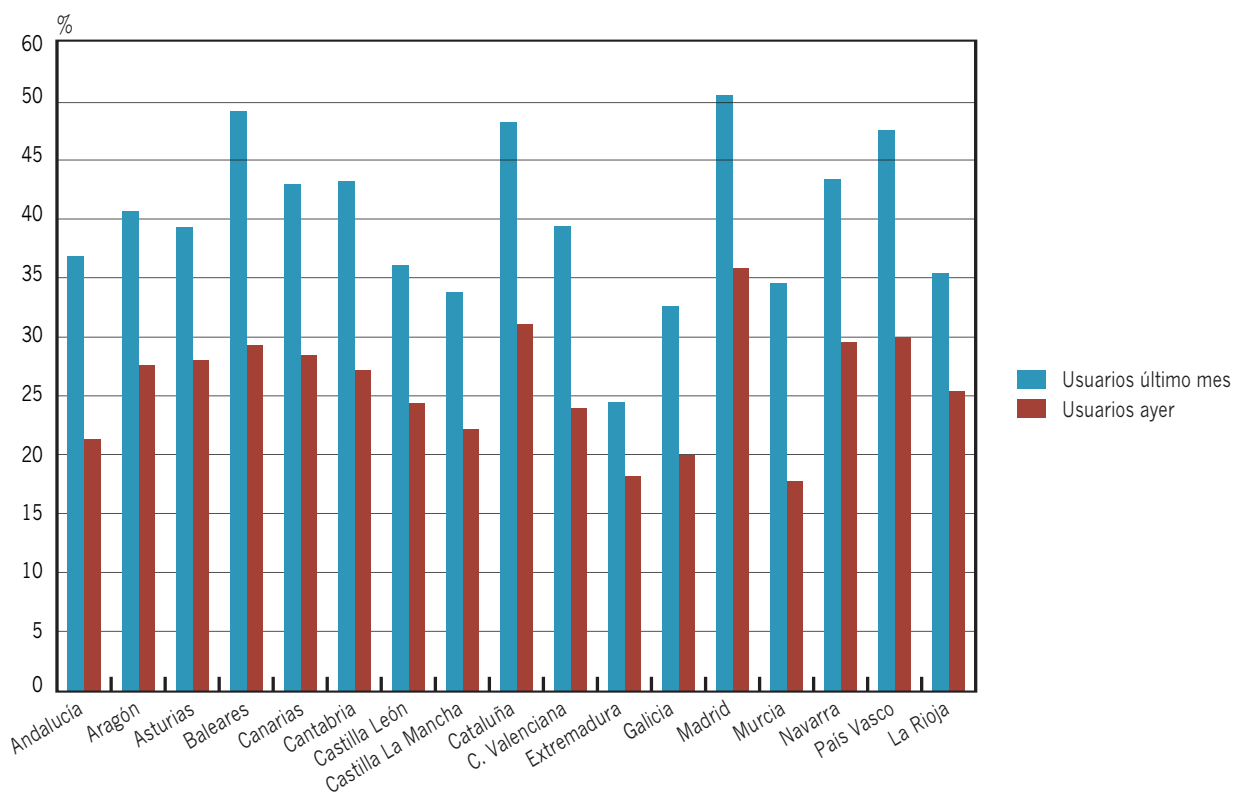
Audiencia de Internet

Distribución por Comunidad Autónoma

Penetración

2007

	Población Total (000)	Usuarios último mes(%)	Usuarios ayer (%)
Andalucía	6.597	36,2	20,8
Aragón	1.102	40,8	26,6
Asturias	951	39,0	27,2
Baleares	862	48,2	28,7
Canarias	1.681	43,0	28,0
Cantabria	495	43,2	25,8
Castilla y León	2.193	35,8	23,5
Castilla-La Mancha	1.637	33,3	22,2
Cataluña	6.039	47,5	31,3
C.Valenciana	4.059	39,0	23,4
Extremadura	922	24,4	17,3
Galicia	2.422	33,0	19,9
Madrid	5.186	50,6	35,8
Murcia	1.133	34,5	16,5
Navarra	511	43,4	28,9
País Vasco	1.855	46,8	30,0
La Rioja	266	35,4	25,4
Total 14 o más años	37.911	41,1	26,2



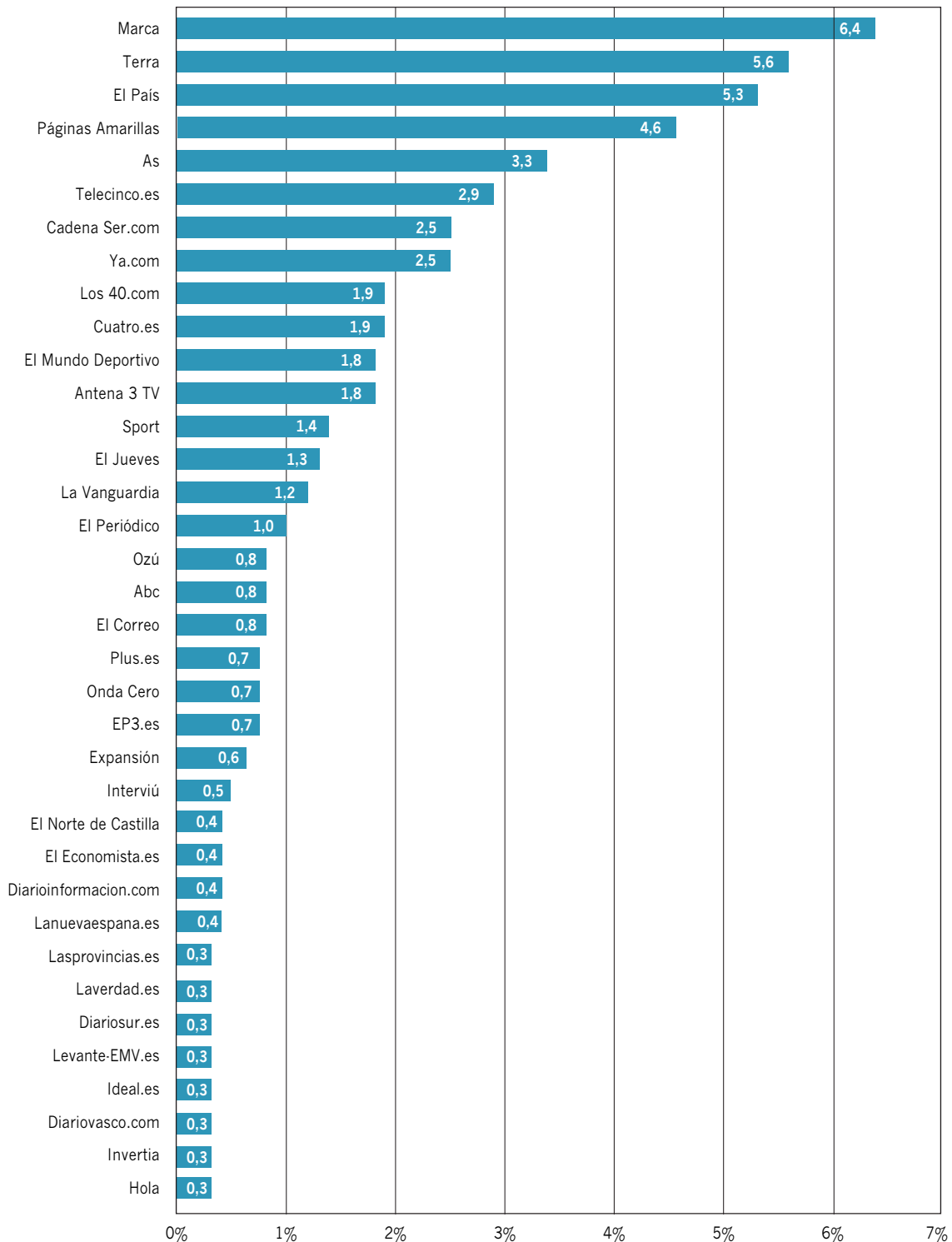
Audiencia de Internet

Sitios de Internet

(Visitantes únicos/Últimos 30 días)*

Penetración %

3ª ola Oct/Nov 2007



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

IV. Equipamiento de Hogares

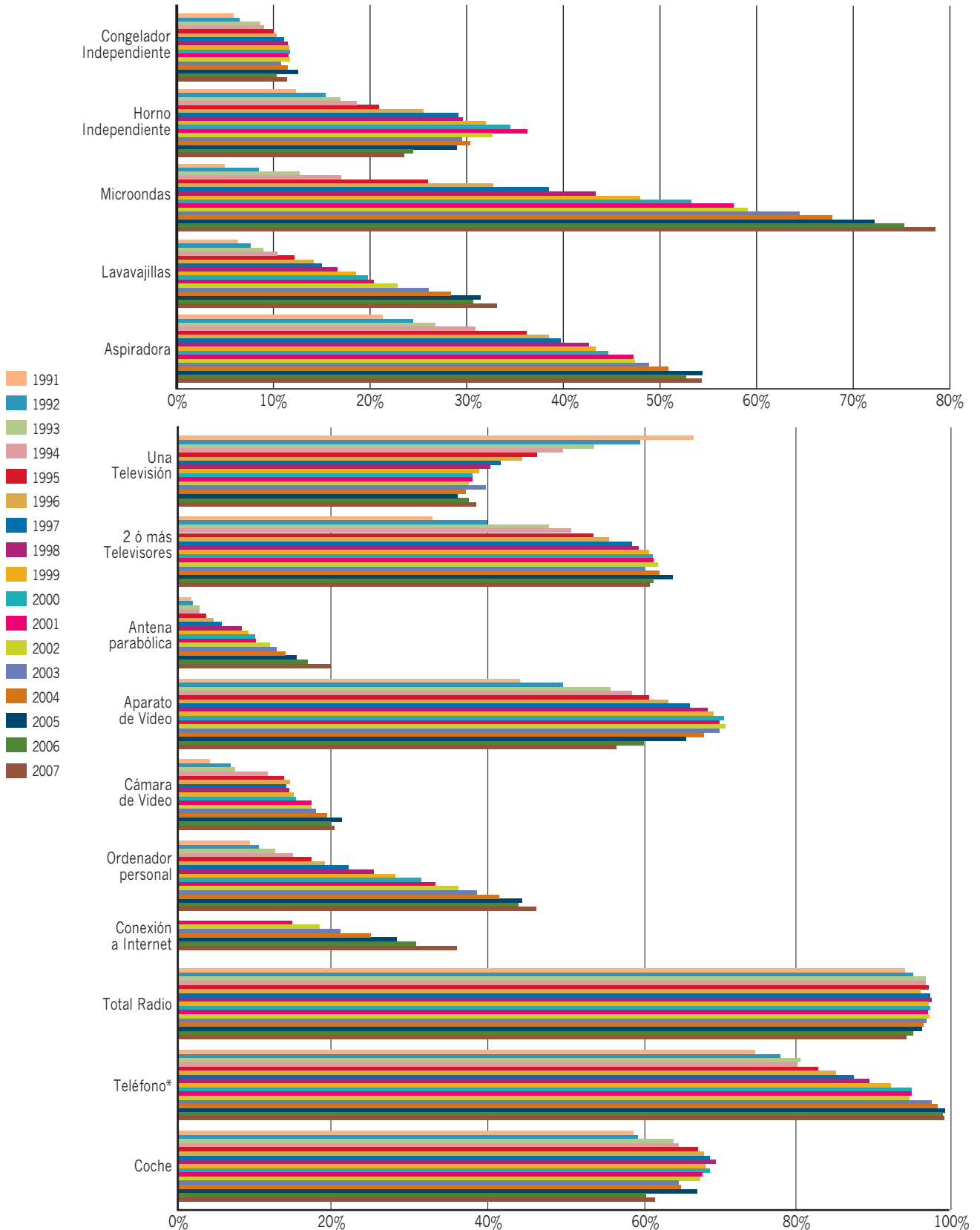
Evolución del equipamiento

(% de hogares)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
FRIGORIFICO	98,6	99,1	99,2	99,2	99,2	99,3	99,4	99,5	99,5	99,6	99,6	99,4	99,3	99,4	98,9	99,1	
2 PUERTAS	47,6	50,1	51,3	51,9	50,8	50,5	50,4	50,1	48,4	48,7	47,6	45,0	42,4	43,1	41,7	38,8	36,0
COMBINADO	7,8	12,1	15,0	18,7	21,3	24,6	28,9	31,5	34,4	36,3	38,3	43,9	48,8	50,5	51,7	52,8	60,2
CONGELADOR INDEPENDIENTE	6,4	7,3	9,4	9,7	11,0	11,3	12,2	12,6	12,7	12,8	12,5	12,7	11,6	12,4	13,2	11,2	12,4
HORNO	88,0	89,4	90,3	91,2	91,8	90,4	90,8	90,8	90,9	90,9	90,8	92,1	93,1	92,8	93,4	92,4	93,6
HORNO INDEPENDIENTE	13,2	16,6	18,2	20,0	22,6	25,9	30,1	30,6	33,1	35,6	37,1	33,7	29,5	30,6	28,4	24,5	23,6
MICROONDAS	5,2	9,2	13,9	18,5	26,7	33,9	39,2	44,1	48,3	53,9	58,1	59,5	64,7	68,0	72,2	75,5	78,9
SECADORA ROPA	3,6	4,4	4,8	5,6	6,6	7,4	7,7	7,7	8,3	8,8	9,3	9,8	10,6	12,2	13,7	14,0	14,3
LAVAVAJILLAS	6,8	8,4	9,6	11,4	13,4	15,4	16,2	18,0	20,0	21,3	22,0	24,4	27,7	28,9	31,0	30,5	32,9
ASPIRADORA	22,9	26,3	28,4	33,0	37,1	39,3	40,6	43,5	44,1	45,3	47,6	47,7	49,7	51,2	54,3	53,0	54,3
TELEVISION	98,9	99,1	99,0	99,3	99,4	99,3	99,5	99,5	99,5	99,5	99,6	99,6	99,6	99,5	99,6	99,4	99,5
UNA	66,0	59,3	52,3	49,4	46,7	44,7	41,7	40,3	39,2	38,4	38,4	37,9	39,7	37,6	35,4	37,9	38,3
DOS O MAS	32,9	39,8	46,8	49,9	52,7	54,5	57,8	59,2	60,4	61,1	61,2	61,7	59,8	61,9	64,2	61,5	61,2
FORMATO PANORÁMICO															8,7	10,6	15,9
TV PLANO															3,9	6,4	12,7
CON DVD CONECTADO										2,1	5,1	10,9	24,4	45,2	61,5	65,4	69,6
DESCODIFICADOR TDT															3,6	9,0	20,1
INTEGRADO																	4,2
EXTERNO																	16,5
ANTENA PARABOLICA	1,5	1,7	2,6	2,6	3,4	4,7	6,0	9,0	10,1	11,4	11,4	13,4	14,3	15,5	16,9	18,0	20,1
APARATO VIDEO	43,9	48,5	54,5	57,6	60,4	63,0	66,9	69,2	69,8	71,1	70,7	71,2	70,7	68,5	65,6	59,8	56,3
ABONADO/RECIBE TV PAGO												21,4	21,2	20,1	19,8	20,4	23,1
CABLE/VIDEO COMUNITARIO	3,7	3,3	2,9	2,4	3,4	3,7	3,9	3,9	4,3	4,8	6,4	6,9	7,5	8,5	10,0	10,9	11,4
IP TV																1,5	2,4
CAMARA VIDEO	3,1	5,4	6,2	9,7	11,9	12,8	12,4	12,8	13,7	14,1	16,6	16,7	17,4	19,4	22,1	20,0	20,6
ORDENADOR PERSONAL	8,4	9,3	11,5	14,5	17,2	19,2	21,9	25,5	27,9	31,5	33,3	36,3	38,9	41,6	45,3	44,6	47,3
CON CDROM							11,2	16,9	21,7	26,5	29,4	32,7	35,7	39,2	42,5	40,9	45,5
CON DVD										2,7	5,3	9,2	16,4	25,3	34,3	36,9	43,2
CON MÓDEM							3,7	6,0	8,2	12,8	18,6	22,2	25,6	29,0	31,7	31,5	36,6
PORTÁTIL												2,7	3,7	5,9	7,8	10,0	13,1
CONEXIÓN A INTERNET											15,3	18,7	21,5	25,3	28,5	30,1	35,8
VIDEO CONSOLA							18,2	18,5	19,7	20,8	16,7	18,1	18,0	17,9	26,2	24,1	25,2
TOTAL RADIO	94,6	95,0	96,0	96,1	96,4	95,4	96,8	96,9	96,6	96,7	96,2	96,3	96,0	95,7	95,6	94,7	94,2
SOLO RADIO	68,0	67,3	69,1	71,8	70,1	67,9	67,1	68,2	67,2	69,2	69,9	68,3	66,6	67,9	68,1	69,9	67,4
RADIO CASETE	66,4	67,4	69,9	70,9	70,0	70,9	67,7	67,1	64,7	63,1	60,8	59,4	54,5	54,8	54,9	46,9	41,6
HI-FI	28,1	32,7	40,2	45,4	49,6	53,1	56,6	58,9	59,0	61,2	60,9	61,6	61,3	62,2	62,2	60,6	58,1
TELEFONO (*)	74,2	77,2	80,6	80,5	83,3	86,0	87,6	89,8	92,7	95,4	96,7	96,8	97,1	97,6	98,1	97,8	98,1
FIJO					83,2	84,9	85,4	86,7	87,0	86,6	84,9	83,3	81,4	79,0	77,9	76,2	75,4
MÓVIL					2,4	9,8	15,5	21,6	35,1	55,2	68,0	70,8	74,2	78,3	81,9	80,5	83,5
SÓLO FIJO					80,9	76,2	72,2	68,1	57,6	40,2	28,7	26,0	22,9	19,3	16,2	17,3	14,6
SÓLO MÓVIL					0,1	1,1	2,2	3,1	5,6	8,8	11,2	13,5	15,7	18,7	20,3	21,7	22,7
FIJO Y MÓVIL														59,6	61,7	58,9	60,8
COCHE	58,7	59,2	64,5	65,4	68,0	68,7	69,4	70,0	68,8	69,3	68,0	67,7	65,1	65,2	67,3	60,2	61,4
UNO	49,9	50,3	51,5	52,6	53,4	53,2	53,1	52,9	49,8	49,0	49,5	50,6	50,8	50,1	51,6	48,3	48,0
DOS O MAS	8,7	8,9	12,9	12,8	14,6	15,5	16,3	17,2	19,0	20,3	18,5	17,1	14,3	15,1	15,7	11,9	13,4
MOTO				15,9	18,3	18,1	18,3	18,0	17,7	16,7	15,0	13,4	9,6	9,8	10,3	8,1	8,2
UNA				14,1	16,0	15,6	15,9	15,6	15,2	14,3	13,0	11,9	8,9	9,0	9,5	7,6	7,7
DOS O MAS				1,8	2,3	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	1,9	1,4	0,7	0,8	0,8	0,5	0,6

(*) Consolidación de teléfono fijo y teléfono móvil.

Evolución del equipamiento de hogares



(*) Consolidación de teléfono fijo y teléfono móvil.

V. Consumo de individuos y amas de casa

Evolución del consumo de los individuos

(% de individuos)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
PRODUCTOS (Consumo semanal)																			
Colas						31,4	37,0	38,9	40,0	39,5	41,3	41,1	39,2	41,0	39,5	39,3	37,6	38,8	
Refrescos light								4,7	5,2	5,7	6,5	7,2	7,6	9,5	10,4	10,4	10,9	11,7	
Tónicas						5,9	6,9	6,9	7,0	7,0	7,0	7,2	6,0	6,3	6,8	6,4	6,5	6,5	
Refrescos de frutas						21,7	26,6	30,2	31,5	31,2	32,6	32,0	28,4	29,7	28,8	28,6	27,5	28,7	
Zumos naturales envasados						21,9	24,6	26,2	28,4	30,7	33,9	35,0	32,4	38,0	38,0	39,5	38,2	39,3	
Refrescos de té /café							4,1	4,3	4,8	4,4	5,2	5,2	6,7	9,5	10,9	10,2	13,3	15,1	
Batidos							5,9	7,4	7,7	8,4	9,5	9,2	8,8	10,5	11,8	11,4	12,7	13,0	
Bitter sin alcohol						2,9	3,8	4,3	4,1	3,9	3,9	3,7	3,0	2,5	2,5	2,8	3,0	3,1	
Vermouth						2,2	4,1	4,2	4,0	3,9	3,9	4,1	3,5	3,0	2,6	2,5	2,1	1,8	
Cerveza con alcohol						27,4	30,9	31,5	31,2	30,3	31,4	31,5	29,6	28,9	29,0	29,1	28,6	29,5	
Cerveza sin alcohol						5,6	6,8	7,8	7,4	7,4	8,1	8,3	8,0	7,6	9,0	9,7	9,0	9,4	
Vinos finos						2,1	2,9	3,0	3,2	3,3	3,6	3,9	4,6	4,8	6,0	5,1	5,1	5,0	
Champan/Cava						0,7	1,5	1,8	2,0	1,8	1,5	1,6	1,4	0,9	1,1	1,1	0,8	0,9	
Ginebra						2,1	2,7	2,6	2,7	2,6	2,4	2,4	2,0	1,5	1,6	1,5	1,1	0,9	
Ron						1,5	2,0	2,2	2,4	2,4	2,7	3,0	2,8	2,7	3,1	3,5	2,6	2,4	
Vodka						0,9	1,4	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	1,3	1,3	1,3	1,4	1,1	1,2	
Whisky						6,0	8,5	9,1	9,6	9,2	8,9	9,0	7,5	6,2	6,0	5,9	4,3	3,9	
Brandy/Coñac						2,3	3,0	2,4	2,6	2,0	1,8	1,8	1,5	1,3	1,2	1,1	0,8	0,7	
Anís/Aguardiente						1,2	1,4	1,7	1,4	1,4	1,2	1,3	1,0	0,9	0,9	0,7	0,5	0,5	
Licores						1,8	3,2	3,4	2,9	3,1	2,8	2,9	2,4	2,3	2,4	2,1	1,6	1,7	
Cigarrillos rubios						22,5	23,2	23,9	23,6	24,3	23,9	24,0	23,8	24,2	23,6	23,5	23,0	24,1	
Cigarrillos negros						9,9	9,6	8,3	8,0	7,4	6,7	6,1	5,5	4,8	4,4	3,8	2,9	2,9	
Cigarrillos light								2,7	3,9	3,7	2,9	2,7	2,4	1,8	1,6	1,1	0,7	0,8	
Puros						1,5	1,8	1,7	1,5	1,4	1,3	1,4	1,1	1,1	1,0	1,0	0,8	0,8	
Chocolatinas						18,0	15,0	13,3	13,7	14,5	14,3	15,2	15,7	17,7	18,5	18,0	18,2	19,7	
Sacarina/Edulcorante						12,8	13,4	13,9	13,6	13,2	13,2	13,9	13,8	13,5	13,8	13,8	12,8	12,4	
ECONOMIA																			
Seguro de vida	10,9	11,1	12,1	11,0	11,8	12,3	13,2	12,7	12,8	13,2	13,0	12,7	14,6	19,9	21,4	23,1	21,6	25,5	
Seguro privado para enfermedad	8,6	8,3	8,4	8,0	8,0	8,6	8,8	8,4	8,3	8,3	7,7	8,2	7,9	9,4	10,2	9,9	8,5	8,9	
Cuenta corriente	37,4	35,6	36,5	38,3	37,9	37,5	36,2	37,1	37,9	40,3	42,2	42,8	44,6	52,2	54,5	60,0	58,7	60,6	
Cartilla de ahorro	82,3	82,5	82,7	82,2	81,2	79,6	81,4	81,5	81,6	82,0	79,6	79,2	76,8	70,8	72,4	71,0	69,9	67,8	
Tarjeta de gran almacén	11,9	12,4	13,6	13,5	14,5	14,9	15,5	15,9	17,6	18,0	19,1	19,9	18,4	20,6	22,2	21,1	19,1	19,1	
Tarjeta de crédito	14,2	15,8	17,3	17,2	17,5	20,6	22,7	21,9	24,4	26,0	28,1	28,7	30,8	35,0	36,2	36,0	34,8	36,3	
Tarjeta cajero	24,5	28,4	31,0	32,5	33,3	33,5	35,6	36,5	38,4	41,7	44,0	43,7	46,2	48,4	52,9	51,6	48,5	50,0	
Tarjeta fidelización								5,6	7,1	9,6	10,6	11,8	11,1	10,5	11,4	11,5	9,3	10,4	
Fondos/Acciones/Bonos	3,5	3,3	3,0	3,1	3,0	3,7	4,4	4,7	6,0	6,2	5,9	6,1	5,7	5,7	5,8	5,5	4,2	4,3	
Préstamo hipotecario o personal	9,9	10,1	9,9	9,8	11,0	11,8	12,4	12,4	12,8	14,2	14,3	14,6	16,4	20,4	20,5	21,7	22,2	22,9	
Plan de pensiones/de jubilación			3,5	3,3	4,6	5,4	5,5	6,6	7,7	8,2	8,0	8,2	8,3	9,0	9,8	9,5	8,4	8,4	

Evolución del consumo de los individuos (cont.)

(% de individuos)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
COMPRA PERSONAL (Últimos tres meses)																			
Discos/Casetes grabados	21,7	21,5	20,2	19,1	18,4	18,8	17,0	14,5	13,4	11,9	11,0	8,3	5,7	4,3	3,1				
Cd/DVD virgen (*)											6,6	9,9	12,7	16,7	19,3	21,0	18,6	18,5	
Compactdisc	2,2	3,8	6,2	8,1	10,7	14,8	17,6	20,2	23,9	26,5	27,9	28,5	28,5	29,9	27,7	22,4	16,8	12,3	
DVD grabados												1,9	4,1	9,9	16,7	17,3	14,2	12,2	
Cintas de video virgen	13,3	14,2	15,7	14,6	14,5	17,4	16,8	15,6	15,7	15,6	14,9	13,9	12,2	9,8	7,3				
Cintas de video grabadas			3,0	4,0	5,5	7,9	8,6	8,4	8,9	9,8	9,4	8,4	7,8	6,9	5,7				
Carretes fotográficos	15,9	15,8	17,3	14,0	17,7	22,3	23,8	24,3	23,6	23,5	23,3	24,1	22,8	22,0	17,9				
Libros	22,0	21,9	23,1	22,4	26,8	30,1	30,2	29,4	30,6	30,6	30,6	31,6	31,7	35,0	32,1	30,6	27,4	26,9	
Fascículos	2,7	2,7	3,1	3,4	6,0	8,0	7,6	6,7	6,2	5,8	5,2	5,1	5,1	5,5	5,4	5,3	4,3	4,0	
Ropa vaquera	16,7	17,9	17,8	17,6	20,8	24,6	25,4	23,2	22,9	21,6	19,2	19,5	23,7	27,3	28,3	32,2	33,3	34,5	
Juguetes									19,3	19,6	19,4	20,6	20,7	24,3	24,2	23,3	20,7	18,8	
Videojuegos																8,0	6,9	7,0	
USO HABITUAL DE PRODUCTOS																			
HOMBRES																			
Crema de afeitar						27,5	24,1	22,5	21,6	20,2	21,4	19,7	24,6	28,0	26,4	26,2	30,5	30,8	
Espuma/gel de afeitar						42,2	45,0	46,8	48,7	50,8	52,4	54,2	56,5	60,4	59,2	58,8	56,2	57,3	
After shave						53,3	54,1	53,9	56,4	58,2	59,9	59,3	58,7	57,6	57,2	55,0	49,2	49,8	
MUJERES																			
Perfume						42,2	41,3	41,9	43,4	44,0	53,7	57,2	70,4	70,2	74,5	78,5	78,7	78,9	
Crema antiarrugas						12,3	12,7	11,8	11,5	11,9	10,4	10,7	12,5	13,5	14,2	15,4	15,0	16,2	
Sombra de ojos						40,1	39,7	40,3	42,0	42,4	43,5	44,3	43,9	43,7	43,0	42,6	40,2	38,6	
Rimmel						37,3	38,5	38,9	40,8	40,7	42,0	42,8	42,5	41,2	39,8	38,7	36,4	36,5	
Barra de labios						67,1	67,7	67,4	68,3	66,5	67,0	67,5	66,7	63,1	61,5	59,3	56,0	54,1	
Laca de uñas						38,3	37,0	38,8	39,7	41,8	43,2	43,0	42,9	38,9	38,0	35,7	29,9	30,4	
Compresas						55,8	56,9	55,6	55,3	55,7	55,2	55,6	53,6	52,9	52,9	53,0	48,7	48,1	
Tampones						21,9	23,4	25,9	25,0	25,3	25,5	26,0	27,9	31,5	33,4	34,5	36,6	35,6	
Salvaslips						19,5	22,7	25,8	26,6	27,3	27,8	28,5	26,4	25,3	28,4	25,7	24,4	22,5	

(*) Hasta 2004 sólo Cd Virgen.

Consumo **semanal** de las amas de casa

(% de amas de casa)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Vino mesa -1l.	21,4	22,1	23,6	22,7	21,3	23,0	22,6	20,5	19,9	19,9	18,3	17,5	18,5
Vino mesa -3/4 l.	7,6	9,8	11,0	13,5	15,7	16,7	18,0	18,0	16,5	17,5	18,0	17,5	18,8
Gaseosa	20,1	20,1	20,6	21,3	19,7	19,8	20,8	20,1	19,4	18,8	17,8	14,7	14,0
Agua mineral	33,1	29,8	29,9	31,4	33,3	36,6	40,3	41,9	41,6	42,4	44,3	41,7	41,9
Yogur líquido	4,9	4,1	5,2	6,4	8,8	11,1	12,6	17,1	23,7	25,6	29,6	32,4	35,1
Cacao soluble	52,6	55,0	55,5	54,8	55,3	54,9	54,1	49,0	43,0	46,3	46,5	40,9	41,3
Café soluble	43,1	43,4	36,7	36,6	36,1	35,4	34,9	34,8	37,6	39,3	41,1	41,5	42,3
Café descafeinado			37,5	40,2	40,7	41,2	40,7	39,1	37,7	39,3	38,1	35,6	37,1
Infusión envasada	32,7	37,8	38,7	38,4	39,4	41,4	42,5	39,8	40,3	43,3	43,5	41,1	43,7
Cereal desayuno	20,3	21,5	23,6	25,9	28,4	28,5	28,7	29,7	29,8	32,5	34,0	31,6	34,6
Pan de molde	30,1	35,0	37,0	40,6	41,5	43,6	43,6	44,1	42,7	45,5	46,4	41,2	42,6
Crema cacao	12,1	14,9	15,9	16,5	17,2	17,4	17,1	17,2	18,1	19,0	20,1	18,4	19,4
Chocolate tableta	16,8	21,7	24,6	26,3	28,0	28,4	28,8	28,7	27,0	29,7	30,3	28,0	29,1
Flanes/Natillas	11,3	14,2	17,7	20,4	24,4	25,2	26,8	27,3	24,6	25,8	25,7	25,9	29,7
Helados	2,4	3,4	4,7	5,4	6,7	7,3	8,0	8,8	10,2	12,3	12,3	12,8	16,7
Otros postres envasados	6,0	4,6	5,8	7,0	9,3	10,9	12,3	12,8	14,8	15,2	15,7	16,1	17,5
Mantequilla				29,1	28,8	31,1	31,0	33,0	35,3	36,4	36,8	37,3	36,2
Margarina				47,2	47,9	45,6	43,1	40,6	36,8	38,2	37,2	33,8	34,7
Mayonesa envasada	14,5	22,7	28,3	32,7	35,0	38,0	41,7	41,7	40,1	41,1	40,1	35,9	34,5
Patatas fritas	7,8	13,5	16,4	20,6	22,9	24,4	28,6	27,2	24,5	25,8	24,4	23,2	24,0
Otros aperitivos empaquetados	5,8	10,1	11,6	15,5	18,1	19,1	22,7	21,4	20,2	21,1	21,1	20,7	22,6
Tomate frito envasado	30,7	36,9	42,7	48,5	49,7	49,2	53,7	53,6	49,4	49,7	48,2	45,6	46,3
Caldos	38,1	43,4	42,8	44,0	41,8	42,8	39,6	37,8	33,4	34,3	34,1	32,9	31,6
Sopas/Cremas en sobre	9,8	12,2	14,3	14,9	15,1	14,8	14,9	17,6	20,2	18,3	20,2	19,3	19,1
Salchichas envasadas	15,3	20,2	23,7	25,2	26,0	26,1	24,4	26,7	25,5	26,7	26,4	25,6	25,5
Pates/Foi-gras	15,8	21,0	23,9	26,9	28,0	27,7	27,3	27,3	24,8	25,4	24,6	23,8	23,5
Verdura congelada	12,4	14,8	19,2	21,2	24,6	27,2	30,9	29,8	30,2	30,5	30,0	28,6	30,3
Pescado congelado	11,4	13,5	17,5	21,1	22,8	25,3	29,5	28,4	29,1	29,5	28,9	29,1	31,4
Platos precocinados	1,3	2,7	3,7	4,1	5,0	5,0	6,6	7,7	8,5	10,5	10,4	10,7	11,4
Potitos infantiles	1,6	1,7	1,8	1,9	2,4	2,3	2,5	3,0	4,6	3,6	3,6	3,7	3,4
Alimento envasado para perros	10,5	12,9	16,0	17,1	17,7	17,5	19,5	17,8	17,6	17,7	16,5	14,2	15,9
Comida lista para consumir			2,3	2,4	3,0	3,4	3,8	4,0	6,8	4,7	4,2	4,8	4,6
Ambientadores	16,6	20,9	24,5	26,0	29,2	30,9	37,4	34,0	32,8	36,4	33,4	31,7	32,5
Insecticidas	7,4	10,3	14,6	14,0	14,6	16,0	19,0	16,9	17,4	19,1	14,7	16,1	18,2
Abrillantador de muebles	18,9	26,6	28,5	29,0	31,2	30,0	35,2	31,7	28,9	32,5	28,8	28,1	28,5
Limpia inodoro	40,6	45,7	44,2	47,5	49,4	49,8	59,1	58,5	65,5	68,5	62,6	62,1	64,5
Detergente lavadora	85,5	90,2	92,3	92,6	92,3	93,2	93,0	89,7	88,0	89,8	89,2	87,9	88,0
tradicional	70,6	74,4	77,2	78,7	77,6	79,1	78,1	74,3	70,6	71,5	69,1	68,3	67,1
concentrado	16,3	16,7	16,1	14,1	13,9	12,0	11,0	13,0	16,7	15,9	14,4	14,6	13,3
líquido	2,1	2,9	3,1	4,7	7,2	10,7	12,6	18,2	23,2	23,9	27,9	29,4	32,2
Detergente especial	17,8	24,2	30,2	34,1	33,8	31,4	38,5	37,6	34,2	35,7	29,7	27,5	25,4

VI. Ficha técnica

EGM

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 Comunidad 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 100 entrevistas por ola, 300 al año.
- Ampliación muestral en Baleares.

Tamaño muestral año 2007: 43.841 entrevistas personales “face to face”

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

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

Plazo de realización:

- 3ª ola 2007.** Del 5 de Septiembre al 6 de Noviembre 2007:
14.824 entrevistas
- 2ª ola 2007.** Del 11 de Abril al 12 de Junio 2007:
14.420 entrevistas
- 1ª ola 2007.** Del 17 de Enero al 20 de Marzo 2007:
14.597 entrevistas

EGM-Radio XXI

Todos los datos referidos al medio radio que aparecen en el Marco han sido obtenidos a partir del EGM-Radio XXI, prolongación del EGM, del cual toma las entrevistas personales “face to face” a las que suma otra cantidad de entrevistas telefónicas en las que se aborda únicamente el medio radio.

Las características del EGM-Radio XXI 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 Comunidad 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, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia, Madrid, País Vasco y Comunidad Valenciana.
- Ampliación muestral en Baleares.

Tamaño muestral año 2007: 80.600 entrevistas
43.841 personales “face to face”
36.759 telefónicas.

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

- **Entrevistas personales “face to face”:**
 - Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
 - Realización de hasta 6 entrevistas en cada sección censal.
 - Selección del hogar, mediante procedimiento de rutas aleatorias circunscritas a secciones censales.
 - Selección de la persona en el hogar, mediante un procedimiento aleatorio.
 - Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.
- **Entrevistas telefónicas:**
 - Selección aleatoria de teléfonos fijos de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.
 - Selección de la persona en el hogar, mediante un procedimiento aleatorio.
 - Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

Plazo de realización:

- 3ª ola 2007.** Del 5 de Septiembre al 13 de Noviembre 2007: 11.834 ent. telefónicas.
Del 5 de Septiembre al 13 de Noviembre 2007: 14.824 ent. “face to face”.
- 2ª ola 2007.** Del 11 de Abril al 19 de Junio 2007: 12.246 ent. telefónicas.
Del 11 de Abril al 12 de Junio 2007: 14.420 ent. “face to face”.
- 1ª ola 2007.** Del 17 de Enero al 27 de Marzo 2007: 12.679 ent. telefónicas.
Del 17 de Enero al 20 de Marzo 2007: 14.597 ent. “face to face”.

EGM-Prensa

Todos los datos referidos a diarios que aparecen en el Marco han sido obtenidos a partir del EGM-Prensa, prolongación del EGM, del cual toma las entrevistas personales “face to face” a las que suma otra cantidad de entrevistas telefónicas en las que se aborda únicamente el medio diarios.

Las características del EGM-Prensa 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 Comunidad 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 Baleares.

Tamaño muestral año 2007: 75.987 entrevistas
43.841 personales “face to face”
32.146 telefónicas.

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

- **Entrevistas personales “face to face”:**
 - Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
 - Realización de hasta 6 entrevistas en cada sección censal.
 - Selección del hogar, mediante procedimiento de rutas aleatorias circunscritas a secciones censales.
 - Selección de la persona en el hogar, mediante un procedimiento aleatorio.
 - Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.
- **Entrevistas telefónicas:**
 - Selección aleatoria de teléfonos fijos de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.
 - Selección de la persona en el hogar, mediante un procedimiento aleatorio.
 - Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

Plazo de realización:

- 3ª ola 2007.** Del 5 de Septiembre al 13 de Noviembre 2007: 10.700 ent. telefónicas.
Del 5 de Septiembre al 13 de Noviembre 2007: 14.824 ent. “face to face”.
- 2ª ola 2007.** Del 11 de Abril al 19 de Junio 2007: 10.750 ent. telefónicas.
Del 11 de Abril al 12 de Junio 2007: 14.420 ent. “face to face”.
- 1ª ola 2007.** Del 17 de Enero al 27 de Marzo 2007: 10.696 ent. telefónicas.
Del 17 de Enero al 20 de Marzo 2007: 14.597 ent. “face to face”.

La información y datos contenidos en esta publicación son propiedad de AIMC. Los mismos no pueden ser reproducidos ni en todo, ni en parte, ni por ningún medio, sin permiso previo de AIMC.

Únicamente los Asociados de AIMC están autorizados para hacer uso internamente de esta información y datos, de acuerdo con lo dispuesto en los Estatutos de la Asociación.

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

© AIMC · Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
Capitán Haya, 61
28020 Madrid

<http://www.aimc.es>

Realización: Equipo de Diseño La Luna de Madrid, S.A.

Imprime: Julio Soto Impresor

Depósito Legal: M-3550-2008