

marco general

de los en

medios

España



2009



Indice

I. Presentación 3

II. Población - 2008

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 (1980-2008)	11
Evolución de la audiencia general de los medios. Consumo diario (1997-2008)	12
Penetración de los medios en España. 2008	13
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2008	14
Estructura del consumo de medios en España - gráficos. 2008	15
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2008	19
Consumo promedio diario de radio y TV por Comunidad Autónoma. 2008	19
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2008	20
Mapas de España de consumo promedio diario de radio y TV. 2008	24
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2008	25
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2008	26
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2008	27
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2008	28
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2008	28
Consumo promedio diario de radio. 2008	29
Evolución del consumo de radio - tabla y gráfico. 1991-2008	29
Audiencia acumulada diaria de radio. 2008	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1989-2008	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1985-2008	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1989-2008	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1985-2008	31
Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio. 1991-2008	32
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1991-2008	33
Evolución de la participación de las emisoras de radio. 1991-2008	34
Evolución de la participación de las cadenas de radio - gráfico 1991-2008	35
Participación de las cadenas. Radio Generalista/Temática - gráfico. 2008	36

Consumo promedio diario de televisión. 2008	36
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2008	37
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (1992-2008)	37
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (1992-2008)	38
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico (1992-2008)	38
Evolución de audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas Públicas - gráfico (1992-2008)	39
Participación de las cadenas de TV - gráfico y tabla (1992-2008)	40
Evolución de la participación de Cadenas Autonómicas Públicas - gráfico y tabla (1992-2008)	41
Canales autonómicos privados - gráfico. 2008	42
Canales temáticos - gráfico. 2008	42
Televisión local por Comunidades - gráfico. 2008	43
Redes de televisión local - gráfico. 2008	43
Emisoras de televisión local - gráfico. 2008	44
Evolución de la audiencia de diarios según tipo (1997-2008)	45
Evolución de la audiencia de diarios (1992-2008)	46
Evolución de la audiencia de suplementos (1992-2008)	47
Evolución de la audiencia de revistas semanales (1992-2008)	48
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (1992-2008)	48
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (1992-2008)	49
Evolución de la audiencia. Diarios/Suplementos/Revistas semanales/Revistas mensuales - gráfico (1992-2008)	52
Audiencia de diarios/suplementos - gráfico. 2008	54
Audiencia de revistas semanales/quincenales/mensuales - gráfico. 2008	55
Hábito de asistencia al cine - gráfico. 2008	56
Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - gráfico. 2008	56
Exterior - Ranking tipología de soportes - gráfico. 2008	57
Audiencia de Internet - Datos generales - tabla y gráfico (1996-2008)	58
Audiencia de Internet - Último uso - tabla y gráfico. 2008	59
Audiencia de Internet - Lugar de acceso en el último mes - tabla y gráfico. 2008	59
Audiencia de Internet - Servicios utilizados durante el último mes - tabla y gráfico. 2008	60
Audiencia de Internet - Perfiles demográficos - tablas y gráficos. 2008	60
Audiencia de Internet - Distribución por Comunidad Autónoma - tabla y gráfico. 2008	62
Audiencia de Internet - Sitios de Internet - gráfico. 3ª ola Oct/Nov 2008	63

IV. Equipamiento de hogares

Evolución del equipamiento de hogares (1992-2008)	64
Evolución del equipamiento de hogares - gráfico (1992-2008)	65

V. Consumo de individuos y amas de casa

Evolución del consumo de los individuos (1990-2008)	66
Consumo semanal de las amas de casa (1995-2008)	68

VI. Ficha técnica EGM

EGM. Ficha técnica	69
--------------------	----



I. Presentación

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

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

- cifras referidas a la población objeto de estudio del EGM, sacadas del **“Universo del Estudio General de Medios”**, que todos los años elabora y actualiza AIMC.
- información acerca del equipamiento de los hogares, tomada del EGM.
- 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 2008, 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 - 2008

Distribución de la Población de hecho por tamaño de hábitat

(14 años o más) 2008

% 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	38.260.986	7,3	7,7	8,5	25,4	14,9	2,4	33,9
ANDALUCIA	6.653.671	4,0	9,2	9,9	29,6	15,8	0,0	31,6
ARAGON	1.105.294	20,2	7,3	4,7	10,3	0,0	0,0	57,5
ASTURIAS	946.050	2,7	5,8	5,9	33,8	7,8	25,1	18,9
BALEARES	879.724	2,3	7,2	11,5	39,3	0,0	0,0	39,7
CANARIAS	1.706.675	0,7	4,1	9,7	40,7	12,9	0,0	31,9
CANTABRIA	497.520	11,2	12,4	10,2	22,1	10,4	0,0	33,8
C. LEON	2.187.098	29,4	10,2	5,3	9,5	2,5	0,0	43,0
C. LA MANCHA	1.658.875	19,6	18,7	12,5	22,2	4,5	0,0	22,5
CATALUÑA	6.113.590	6,3	6,4	8,1	24,1	20,0	6,8	28,2
C. VALENCIANA	4.131.637	5,5	5,6	9,1	36,1	16,0	0,0	27,8
EXTREMADURA	922.921	21,3	17,8	16,9	18,9	4,7	0,0	20,4
GALICIA	2.417.541	4,1	13,4	16,2	30,8	6,3	10,4	18,8
MADRID	5.252.705	1,2	2,1	2,4	10,2	30,0	0,0	54,2
MURCIA	1.152.934	0,6	0,8	6,2	39,6	21,9	0,0	31,0
NAVARRA	514.780	17,7	19,3	11,3	18,5	0,0	0,0	33,1
P. VASCO	1.850.814	5,3	5,6	8,3	31,2	13,6	0,0	36,0
LA RIOJA	269.157	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

2008

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
TOTAL	16.121.878	38.260.986	2,37
ANDALUCÍA	2.708.488	6.653.671	2,46
ARAGON	486.250	1.105.294	2,27
ASTURIAS	402.941	946.050	2,35
BALEARES	391.348	879.724	2,25
CANARIAS	686.313	1.706.675	2,49
CANTABRIA	200.628	497.520	2,48
C. LEON	930.516	2.187.098	2,35
C. LA MANCHA	700.684	1.658.875	2,37
CATALUÑA	2.711.162	6.113.590	2,25
C. VALENCIANA	1.790.669	4.131.637	2,31
EXTREMADURA	389.409	922.921	2,37
GALICIA	945.537	2.417.541	2,56
MADRID	2.212.588	5.252.705	2,37
MURCIA	453.289	1.152.934	2,54
NAVARRA	209.251	514.780	2,46
P. VASCO	785.278	1.850.814	2,36
LA RIOJA	117.527	269.157	2,29

(*) 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

2008

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	6,8	19,0	19,3	15,5	12,7	19,5
HOMBRES		48,9	51,4	51,3	51,2	50,8	49,9	48,6	42,3
MUJERES		51,1	48,6	48,7	48,8	49,2	50,1	51,4	57,7
ANDALUCÍA	TOTAL	100,0	8,8	8,1	20,0	19,3	15,0	11,5	17,4
HOMBRES		48,9	51,3	51,1	51,0	50,3	49,8	48,5	42,2
MUJERES		51,1	48,7	48,9	49,0	49,7	50,2	51,5	57,8
ARAGON	TOTAL	100,0	6,3	6,0	17,1	18,3	15,8	13,3	23,2
HOMBRES		49,3	51,2	51,4	51,8	51,8	51,1	49,3	43,2
MUJERES		50,7	48,8	48,6	48,2	48,2	48,9	50,7	56,8
ASTURIAS	TOTAL	100,0	5,1	5,8	17,5	17,1	16,5	14,6	23,4
HOMBRES		47,5	50,9	51,2	50,6	49,7	48,6	47,7	40,9
MUJERES		52,5	49,1	48,8	49,4	50,3	51,4	52,3	59,1
BALEARES	TOTAL	100,0	7,6	6,8	18,9	20,7	15,9	12,9	17,2
HOMBRES		49,8	51,6	51,7	51,5	51,5	50,6	50,3	43,4
MUJERES		50,2	48,4	48,3	48,5	48,5	49,4	49,7	56,6
CANARIAS	TOTAL	100,0	8,0	7,5	20,1	21,8	15,7	11,6	15,2
HOMBRES		49,8	51,7	51,1	51,0	51,2	50,8	49,6	43,7
MUJERES		50,2	48,3	48,9	49,0	48,8	49,2	50,4	56,3
CANTABRIA	TOTAL	100,0	6,1	6,4	18,6	18,1	16,5	13,7	20,6
HOMBRES		48,6	51,7	51,3	51,1	50,5	49,7	49,0	41,9
MUJERES		51,4	48,3	48,7	48,9	49,5	50,3	51,0	58,1
C. LEON	TOTAL	100,0	6,2	6,3	17,2	17,5	15,7	12,9	24,1
HOMBRES		49,1	51,4	51,4	51,2	50,9	51,4	50,5	42,8
MUJERES		50,9	48,6	48,6	48,8	49,1	48,6	49,5	57,2
C. LA MANCHA	TOTAL	100,0	8,3	7,4	17,9	18,5	15,2	11,2	21,4
HOMBRES		49,8	51,6	51,6	52,1	51,6	51,8	50,1	43,5
MUJERES		50,2	48,4	48,4	47,9	48,4	48,2	49,9	56,5
CATALUÑA	TOTAL	100,0	6,6	6,1	18,6	19,5	15,6	13,6	20,0
HOMBRES		48,9	51,5	51,4	51,4	51,3	49,8	48,5	42,4
MUJERES		51,1	48,5	48,6	48,6	48,7	50,2	51,5	57,6
C. VALENCIANA	TOTAL	100,0	7,3	6,8	19,2	19,3	15,3	12,6	19,4
HOMBRES		49,3	51,6	51,7	51,6	51,3	50,2	48,5	43,0
MUJERES		50,7	48,4	48,3	48,4	48,7	49,8	51,5	57,0
EXTREMADURA	TOTAL	100,0	8,6	8,0	18,0	17,9	15,1	11,3	21,0
HOMBRES		49,3	51,1	51,7	51,2	50,9	52,0	50,2	42,4
MUJERES		50,7	48,9	48,3	48,8	49,1	48,0	49,8	57,6
GALICIA	TOTAL	100,0	6,1	6,4	18,5	17,4	14,9	13,5	23,2
HOMBRES		47,8	51,2	50,9	50,5	49,5	49,4	48,3	41,2
MUJERES		52,2	48,8	49,1	49,5	50,5	50,6	51,7	58,8
MADRID	TOTAL	100,0	6,8	6,4	19,7	20,7	15,8	13,2	17,5
HOMBRES		48,1	51,4	51,4	50,6	50,2	48,3	46,7	41,2
MUJERES		51,9	48,6	48,6	49,4	49,8	51,7	53,3	58,8
MURCIA	TOTAL	100,0	8,6	7,6	21,1	20,3	14,6	10,9	16,8
HOMBRES		49,7	51,4	51,4	52,4	51,7	50,4	48,3	42,6
MUJERES		50,3	48,6	48,6	47,6	48,3	49,6	51,7	57,4
NAVARRA	TOTAL	100,0	6,5	6,0	18,1	19,7	16,0	13,5	20,2
HOMBRES		49,6	51,6	52,0	51,5	51,9	51,2	49,5	43,2
MUJERES		50,4	48,4	48,0	48,5	48,1	48,8	50,5	56,8
P. VASCO	TOTAL	100,0	5,6	5,7	17,8	19,2	16,6	14,4	20,8
HOMBRES		48,6	51,0	51,1	51,0	50,9	49,4	48,6	42,2
MUJERES		51,4	49,0	48,9	49,0	49,1	50,6	51,4	57,8
LA RIOJA	TOTAL	100,0	6,4	6,2	18,1	18,7	16,2	13,0	21,4
HOMBRES		49,8	51,0	51,4	51,8	52,0	51,2	50,8	43,6
MUJERES		50,2	49,0	48,6	48,2	48,0	48,8	49,2	56,4

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

2008

% Horizontales

	Población	Clase Social				
		Alta	Med-Alta	Med-Med	Med-Baja	Baja
TOTAL	38.261	9,3	15,9	41,6	25,7	7,4
ANDALUCIA	6.654	7,7	14,5	38,5	25,2	14,0
ARAGON	1.105	9,1	15,9	41,2	28,0	5,8
ASTURIAS	946	8,1	13,9	40,6	33,0	4,4
BALEARES	880	8,6	16,8	48,5	22,4	3,7
CANARIAS	1.707	7,9	14,2	42,1	28,6	7,2
CANTABRIA	498	7,2	15,0	46,9	27,7	3,2
C. LEON	2.187	7,4	16,3	38,8	30,6	6,9
C. LA MANCHA	1.659	6,1	15,4	40,0	26,1	12,5
CATALUÑA	6.114	11,2	17,0	44,5	22,9	4,4
C. VALENCIANA	4.132	8,8	15,7	41,7	27,0	6,8
EXTREMADURA	923	5,9	14,5	33,9	28,3	17,5
GALICIA	2.418	7,2	15,9	39,8	29,9	7,3
MADRID	5.253	14,8	16,8	44,5	21,0	2,8
MURCIA	1.153	6,4	16,6	40,4	25,4	11,3
NAVARRA	515	8,3	17,5	38,9	31,1	4,2
P. VASCO	1.851	9,8	17,8	43,8	26,0	2,5
LA RIOJA	269	7,4	16,2	38,7	32,4	5,3

Distribución de las amas de casa por situación laboral

2008

% Horizontales

	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
TOTAL	16.122	39,6	60,4
ANDALUCIA	2.689	33,3	66,7
ARAGON	488	40,9	59,1
ASTURIAS	416	31,7	68,3
BALEARES	387	49,1	50,9
CANARIAS	701	41,6	58,4
CANTABRIA	213	39,2	60,8
C. LEON	914	33,6	66,4
C. LA MANCHA	680	31,2	68,8
CATALUÑA	2.707	45,8	54,2
C. VALENCIANA	1.759	38,6	61,4
EXTREMADURA	377	30,5	69,5
GALICIA	961	35,6	64,4
MADRID	2.259	46,2	53,8
MURCIA	450	41,3	58,7
NAVARRA	220	44,2	55,8
P. VASCO	788	41,5	58,5
LA RIOJA	113	39,1	60,9

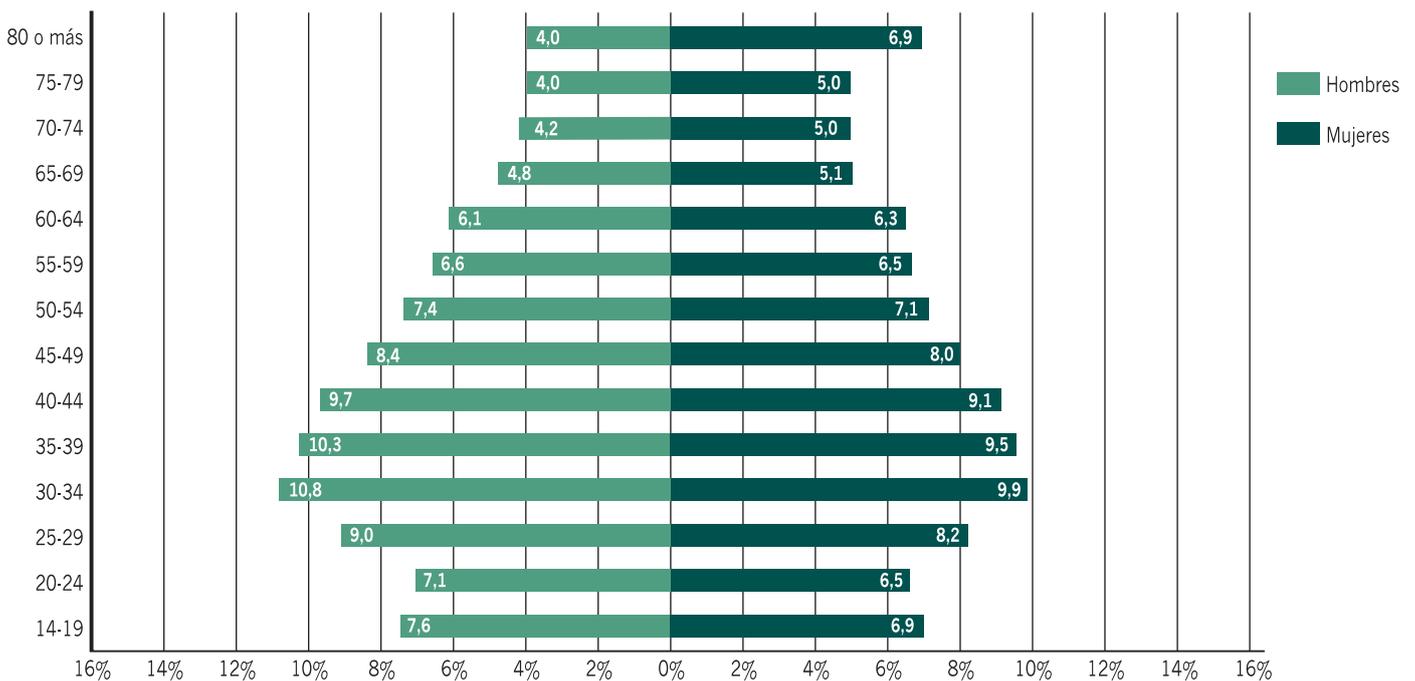
Distribución de las amas de casa por grupos de edad

2008

% Horizontales

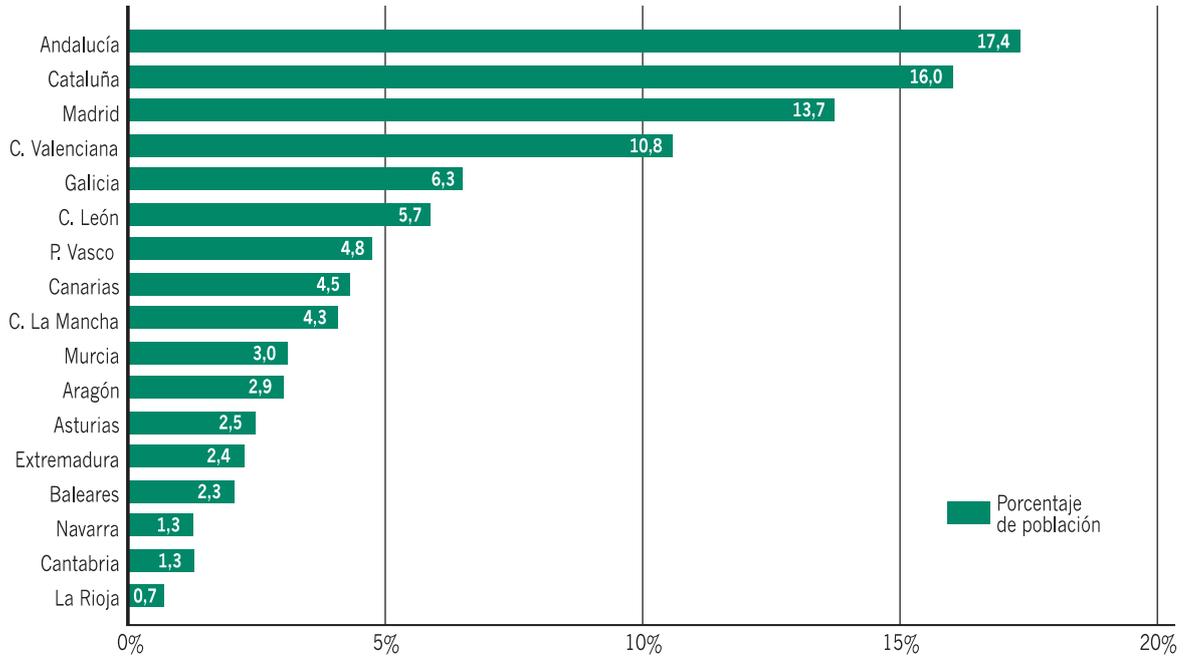
	Población (000)	Grupos de Edad		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
TOTAL	16.122	14,6	40,6	44,8
ANDALUCIA	2.689	16,2	41,9	41,9
ARAGON	488	12,9	37,2	49,9
ASTURIAS	416	9,7	38,7	51,6
BALEARES	387	19,2	41,9	38,9
CANARIAS	701	17,0	44,1	38,9
CANTABRIA	213	12,0	42,1	45,9
C. LEON	914	10,4	38,0	51,6
C. LA MANCHA	680	13,2	39,6	47,2
CATALUÑA	2.707	15,9	39,5	44,6
C. VALENCIANA	1.759	15,3	39,3	45,4
EXTREMADURA	377	12,2	41,4	46,5
GALICIA	961	11,9	38,1	50,0
MADRID	2.259	16,0	42,4	41,6
MURCIA	450	15,7	44,5	39,8
NAVARRA	220	13,1	42,2	44,6
P. VASCO	788	10,9	41,0	48,1
LA RIOJA	113	10,8	40,3	49,0

Pirámide de edades (14 años o más) 2008



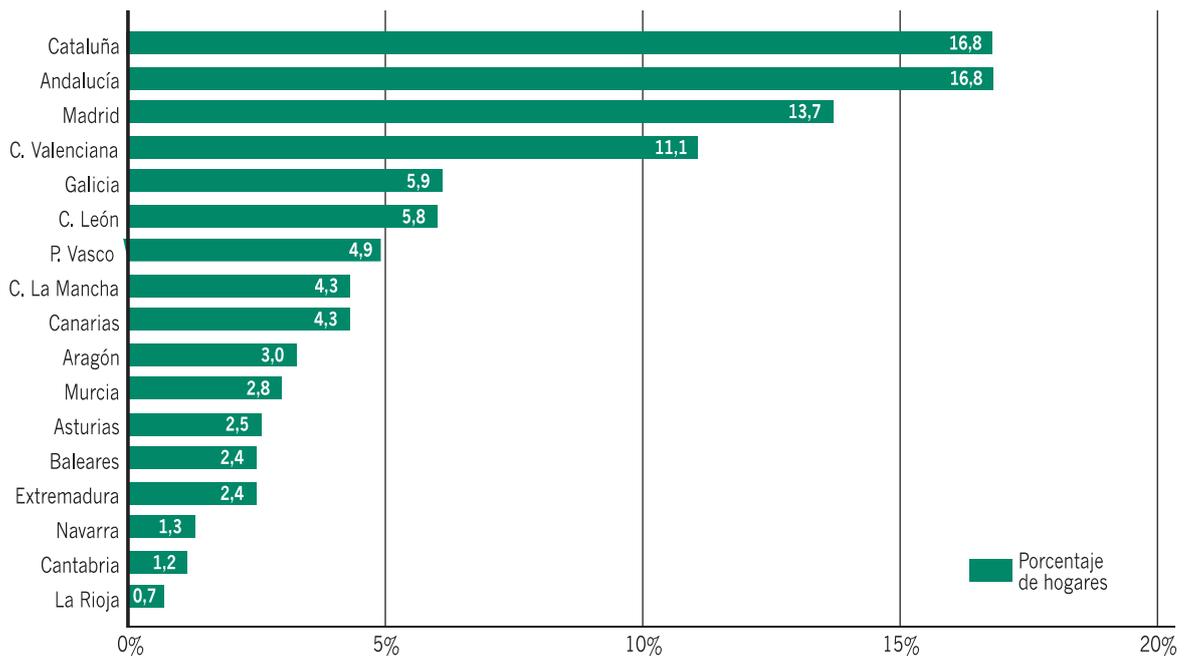
Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma

2008



Hogares por Comunidad Autónoma

2008



III. Audiencia General de Medios

Evolución de la Audiencia General de los Medios

Penetración

% Horizontales

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

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 dominicales, mensual para revistas mensuales, etc.

Audiencia semanal para cine.

Visto publicidad en el día de ayer para exterior

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

Evolución de la Audiencia General de los Medios

Consumo diario

Minutos

	Total	Diarios	Suplementos	Total Revistas	Revistas Semanales	Revistas Quincenales	Revistas Mensuales	Radio	Televisión	Internet	Cine
1997	354,1	15,0	2,0	5,7	4,1	0,2	1,5	100,2	231,2		
1998	339,7	14,7	2,2	4,8	3,1	0,1	1,6	95,8	222,2		
1999	339,7	14,2	2,0	4,5	2,8	0,1	1,6	95,0	224,0		
2000	344,8	15,2	2,3	4,6	2,8	0,1	1,7	94,8	222,4	5,5	
2001	350,5	15,0	2,3	4,5	2,7	0,1	1,6	93,8	226,0	8,9	
2002	371,2	15,4	2,0	3,9	2,4	0,1	1,4	102,9	235,0	12,0	
2003	401,5	15,9	1,8	3,9	2,2	0,1	1,6	117,7	245,6	16,6	
2004	399,9	17,1	2,0	4,3	2,4	0,1	1,7	114,8	238,8	22,9	
2005	382,1	16,5	1,8	3,7	2,0	0,1	1,6	109,7	221,7	27,4	1,3
2006	388,1	16,8	1,6	3,1	1,6	0,1	1,4	111,6	222,1	31,8	1,1
2007	386,9	17,0	1,7	3,5	1,8	0,1	1,6	108,1	220,0	35,6	1,0
2008	394,6	17,7	1,5	3,9	2,1	0,1	1,7	104,3	224,7	41,7	0,8

Penetración de los Medios en España

2008

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
TOTAL	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	88,5	4,2	29,9	50,9
SEXO									
Hombre	18.705	49,9	20,8	50,0	58,0	88,2	4,5	34,7	54,2
Mujer	19.556	34,6	22,5	56,5	48,4	88,8	3,8	25,4	47,8
HABITAT									
Hasta 2000	2.779	31,6	17,9	47,1	46,7	90,2	2,7	19,0	28,9
De 2 a 5	2.941	33,2	17,3	46,7	49,1	88,8	2,6	20,1	34,2
De 5 a 10	3.266	34,5	17,6	50,1	50,2	89,1	3,1	22,3	38,0
De 10 a 50	9.899	37,6	18,7	51,5	51,9	88,5	3,5	27,3	45,8
De 50 a 200	8.804	44,2	21,6	56,6	55,2	88,2	4,4	32,4	60,1
De 200 a 500	3.931	53,4	29,9	57,2	55,5	89,0	5,2	35,8	63,8
De 500 a 1000	2.379	47,2	24,0	51,0	57,7	89,5	4,9	34,3	59,8
Barcelona Capital	1.415	58,4	31,3	63,6	51,8	86,8	7,5	46,0	54,8
Madrid Capital	2.846	51,4	27,2	57,9	57,9	86,1	6,2	40,9	67,2
CLASE SOCIAL									
Alta	3.573	59,1	34,6	63,0	63,9	85,9	6,7	48,4	59,8
Media Alta	6.091	51,9	30,1	61,2	60,1	87,2	5,7	41,8	57,2
Media Media	15.930	44,4	21,9	56,7	55,0	88,6	4,2	31,6	54,2
Media Baja	9.847	33,3	15,2	46,3	47,6	89,7	2,9	18,8	44,8
Baja	2.820	17,0	7,9	29,8	33,4	90,1	1,5	9,8	29,1
EDAD									
14 a 19	2.759	34,1	15,7	66,5	46,7	88,3	7,0	51,2	61,9
20 a 24	2.601	44,7	17,4	64,2	56,2	86,5	7,7	48,5	64,4
25 a 34	7.253	46,3	20,6	62,9	60,2	85,8	6,0	43,6	60,2
35 a 44	7.383	46,7	24,0	59,4	59,2	86,8	3,9	34,1	56,1
45 a 54	5.931	48,3	26,8	53,7	57,1	89,4	3,5	27,5	51,6
55 a 64	4.867	43,1	26,0	47,6	51,8	91,0	2,9	17,5	44,1
65 o más	7466	29,8	17,2	32,9	39,1	91,2	1,7	8,1	32,1
Edad Promedio (Años)	45,6	43,8	45,8	41,6	43,6	46,0	37,4	36,5	41,6
ACTIVIDAD ACTUAL									
Trabaja	19.310	49,4	24,2	58,8	60,7	86,9	4,9	36,8	56,9
No Trabaja	18.951	34,7	19,1	47,8	45,4	90,1	3,4	22,8	44,9

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

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

Audiencia semanal para cine.

Uso día de ayer para Internet.

Visto publicidad en el día de ayer para exterior.

Perfil de la Audiencia de los Medios en España

2008

% Verticales

	Total	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
POBLACIÓN (000)	38.261	16.102	8.287	20.411	20.320	33.858	1.589	11.443	19.492
SEXO									
Hombre	48,9	58,0	47,0	45,8	53,4	48,7	52,8	56,6	52,0
Mujer	51,1	42,0	53,0	54,2	46,6	51,3	47,2	43,4	48,0
HABITAT									
Hasta 2000	7,3	5,5	6,0	6,4	6,4	7,4	4,6	4,6	4,1
De 2 a 5	7,7	6,1	6,1	6,7	7,1	7,7	4,8	5,2	5,2
De 5 a 10	8,5	7,0	6,9	8,0	8,1	8,6	6,3	6,4	6,4
De 10 a 50	25,9	23,1	22,3	25,0	25,3	25,9	21,6	23,6	23,2
De 50 a 200	23,0	24,2	22,9	24,4	23,9	22,9	24,5	24,9	27,2
De 200 a 500	10,3	13,0	14,2	11,0	10,7	10,3	13,0	12,3	12,9
De 500 a 1000	6,2	7,0	6,9	5,9	6,8	6,3	7,3	7,1	7,3
Barcelona Capital	3,7	5,1	5,3	4,4	3,6	3,6	6,7	5,7	4,0
Madrid Capital	7,4	9,1	9,3	8,1	8,1	7,2	11,2	10,2	9,8
CLASE SOCIAL									
Alta	9,3	13,1	14,9	11,0	11,2	9,1	15,1	15,1	11,0
Media Alta	15,9	19,6	22,1	18,3	18,0	15,7	21,8	22,3	17,9
Media Media	41,6	43,9	42,1	44,3	43,1	41,7	42,4	44,0	44,3
Media Baja	25,7	20,4	18,1	22,3	23,0	26,1	17,9	16,2	22,6
Baja	7,4	3,0	2,7	4,1	4,6	7,5	2,7	2,4	4,2
EDAD									
14 a 19	7,2	5,8	5,2	9,0	6,3	7,2	12,1	12,3	8,8
20 a 24	6,8	7,2	5,5	8,2	7,2	6,6	12,7	11,0	8,6
25 a 34	19,0	20,9	18,0	22,3	21,5	18,4	27,2	27,6	22,4
35 a 44	19,3	21,4	21,4	21,5	21,5	18,9	18,1	22,0	21,2
45 a 54	15,5	17,8	19,2	15,6	16,7	15,7	13,1	14,3	15,7
55 a 64	12,7	13,0	15,3	11,4	12,4	13,1	8,9	7,4	11,0
65 o más	19,5	13,8	15,5	12,1	14,4	20,1	8,0	5,3	12,3
Edad Promedio (años)	45,6	43,8	45,8	41,6	43,6	46,0	37,4	36,5	41,6
ACTIVIDAD ACTUAL									
Trabaja	50,5	59,2	56,4	55,6	57,6	49,6	59,9	62,2	56,4
No Trabaja	49,5	40,8	43,6	44,4	42,4	50,4	40,1	37,8	43,6

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.

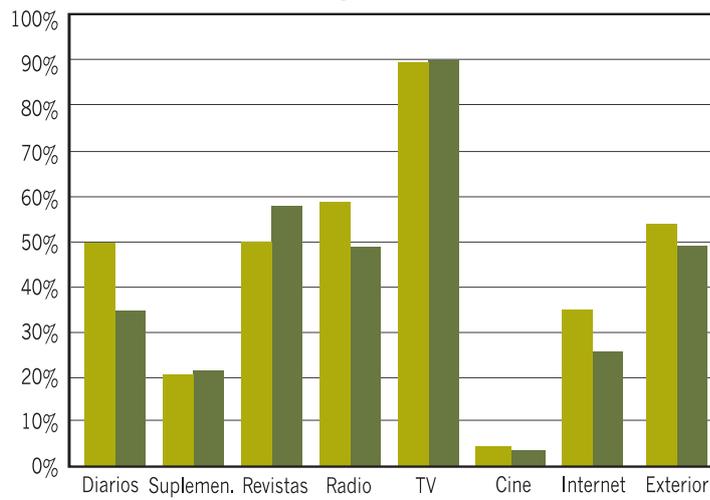
Uso día de ayer para Internet.

Visto publicidad en el día de ayer para exterior.

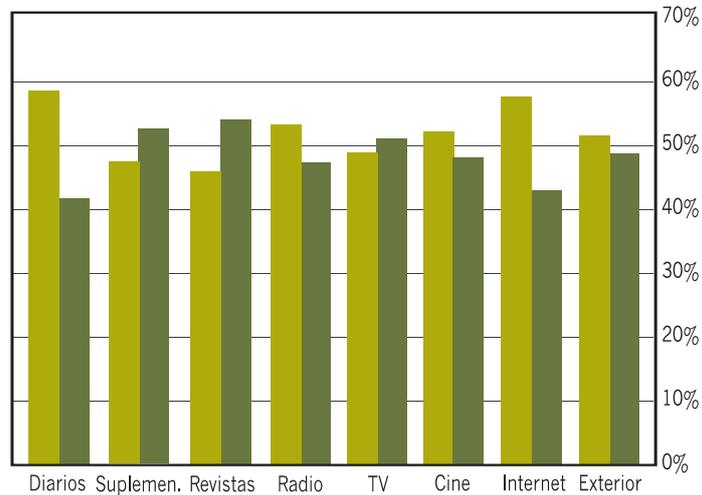
Estructura del consumo de medios en España - 2008

Según sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia

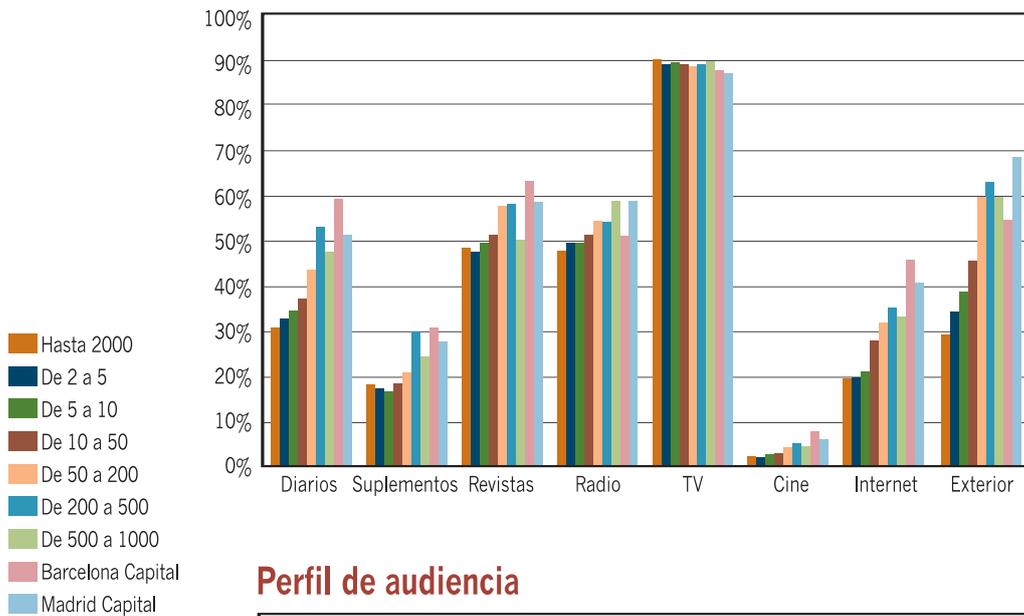


Hombre
Mujer

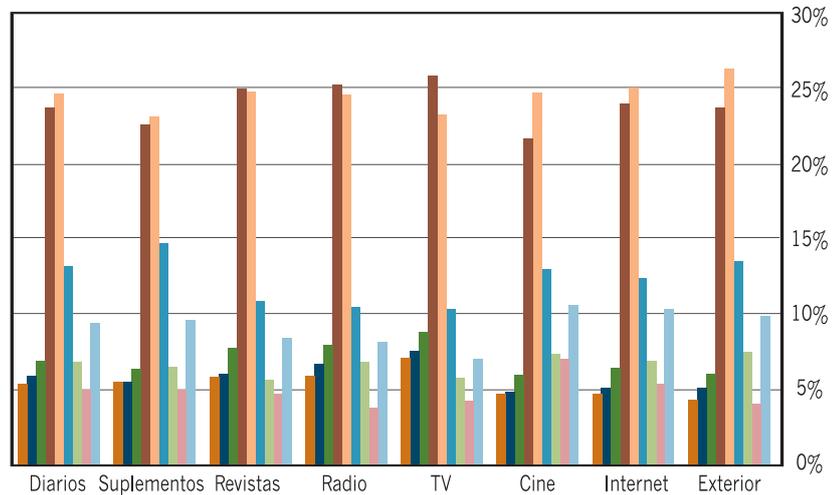
Estructura del consumo de medios en España - 2008

Según tamaño de hábitat

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



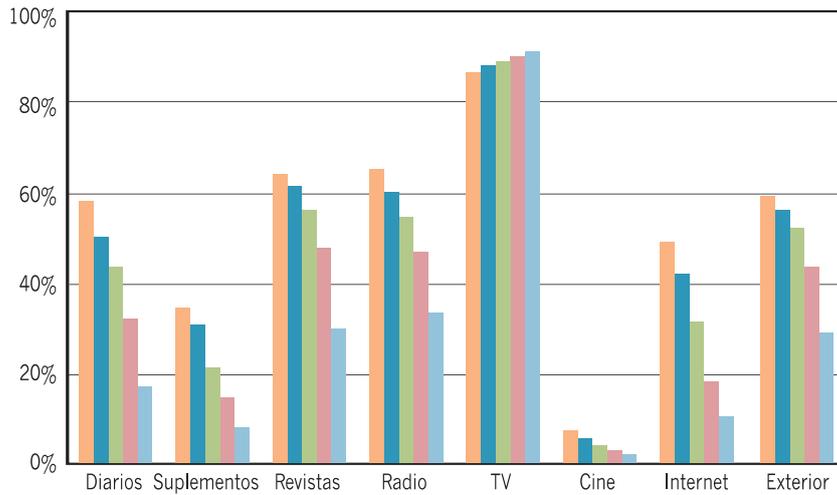
Perfil de audiencia



Estructura del consumo de medios en España - 2008

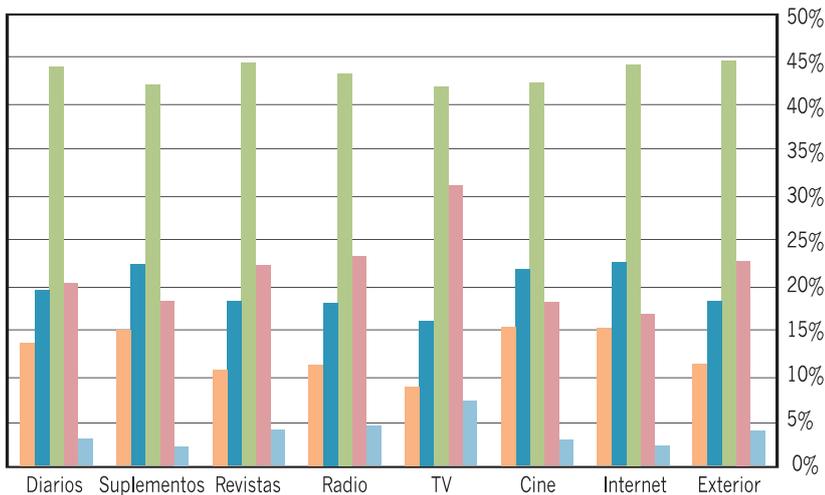
Según clase social

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



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

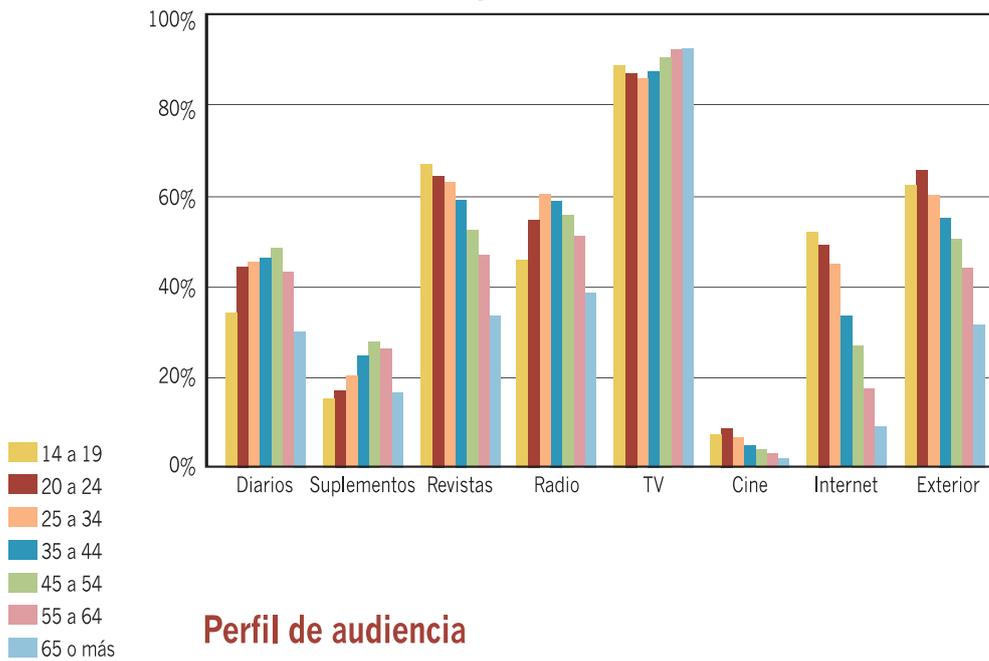
Perfil de audiencia



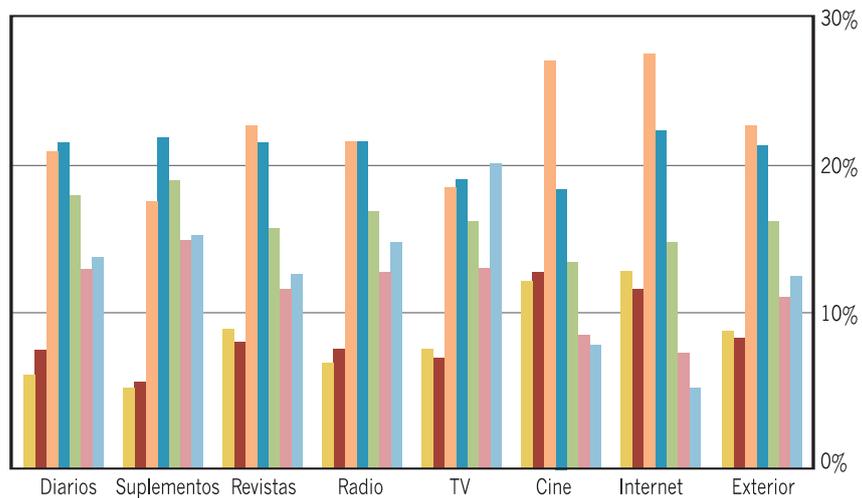
Estructura del consumo de medios en España - 2008

Según edad

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia



Penetración de los Medios por Comunidad Autónoma

2008 % Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio ¹	Televisión ¹	Cine ²	Internet ³	Exterior ⁴
TOTAL	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	88,5	4,2	29,9	50,9
ANDALUCIA	6.654	32,8	9,8	43,0	49,3	89,7	3,3	25,0	41,9
ARAGON	1.105	46,9	31,7	56,1	57,9	91,7	3,4	29,1	41,0
ASTURIAS	946	57,0	38,6	55,7	56,9	90,5	4,0	29,1	37,9
BALEARES	880	48,6	24,9	58,5	50,1	83,7	5,7	32,4	44,0
CANARIAS	1.707	37,1	16,9	56,5	51,0	87,5	4,1	32,1	57,4
CANTABRIA	498	51,3	38,9	50,6	59,0	85,6	1,5	22,4	76,2
C. LEON	2.187	44,0	25,5	56,5	57,1	90,0	4,8	26,4	47,3
C. LA MANCHA	1.659	26,7	14,3	51,7	49,9	88,8	4,1	21,7	36,8
CATALUÑA	6.114	45,8	20,9	58,7	52,5	87,1	5,4	36,1	49,5
C. VALENCIANA	4.132	34,2	16,3	54,5	50,7	89,8	4,1	27,8	61,0
EXTREMADURA	923	31,2	13,4	43,4	47,5	93,3	2,6	21,4	31,2
GALICIA	2.418	49,4	26,6	50,1	53,3	86,0	2,1	24,8	41,9
MADRID	5.253	47,9	24,4	58,3	56,5	86,7	5,5	39,3	62,0
MURCIA	1.153	32,7	13,1	50,5	47,4	89,6	3,0	23,5	64,6
NAVARRA	515	61,5	52,5	61,4	63,8	90,2	4,4	27,9	52,6
P. VASCO	1.851	59,2	49,2	54,6	62,8	89,4	2,6	31,8	68,5
LA RIOJA	269	52,3	32,8	59,1	53,7	87,2	8,1	30,2	43,4

(1) Audiencia acumulada diaria.

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

(3) Uso día de ayer.

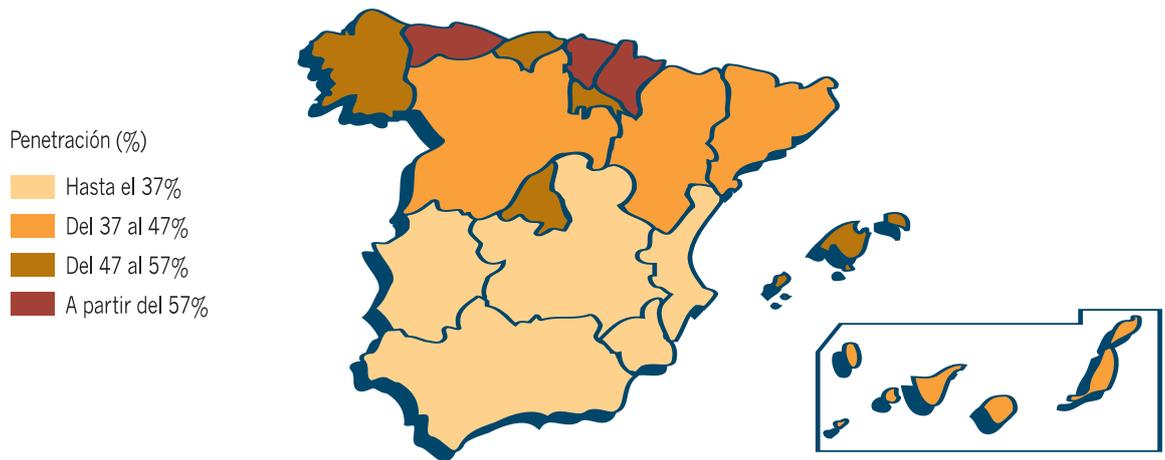
(4) Visto publicidad en el día de ayer

Consumo promedio diario de Radio y Televisión por Comunidad Autónoma

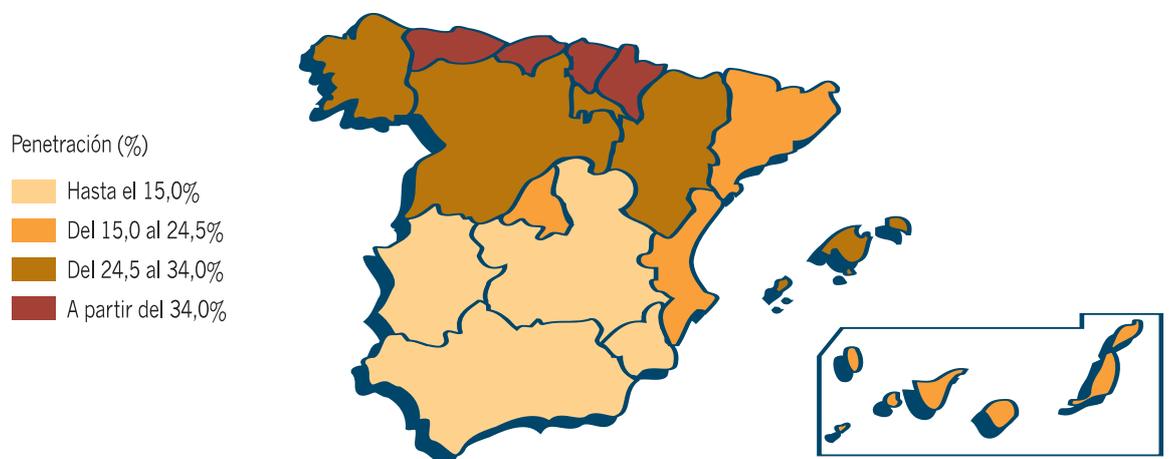
2008 Media en minutos sobre total población

	Radio	Televisión
TOTAL	104	225
ANDALUCIA	94	222
ARAGON	118	258
ASTURIAS	104	218
BALEARES	101	231
CANARIAS	105	223
CANTABRIA	116	202
C. LEON	119	233
C. LA MANCHA	107	244
CATALUÑA	101	230
C. VALENCIANA	101	238
EXTREMADURA	87	265
GALICIA	95	192
MADRID	116	213
MURCIA	97	240
NAVARRA	125	223
P. VASCO	118	194
LA RIOJA	108	217

Consumo relativo de diarios 2008

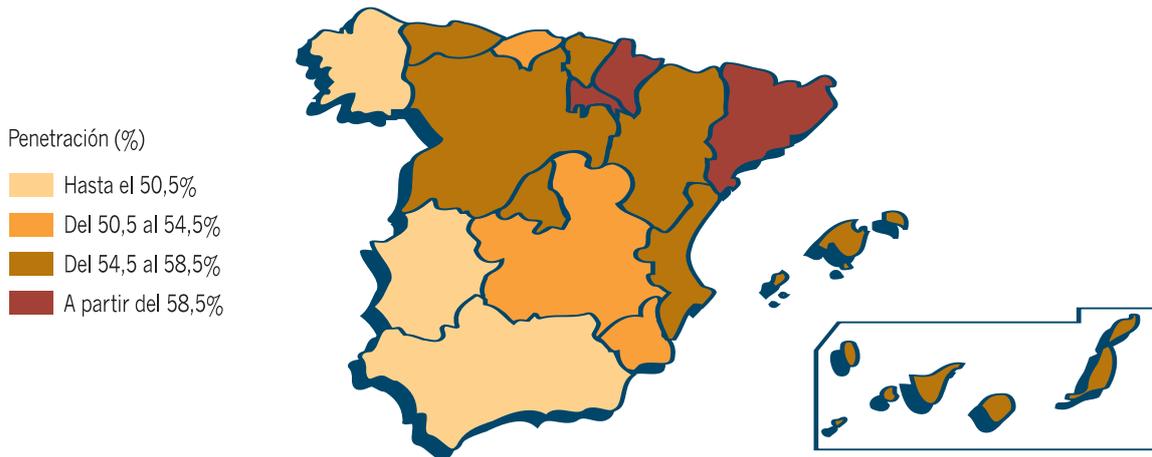


Consumo relativo de suplementos 2008



Consumo relativo de revistas

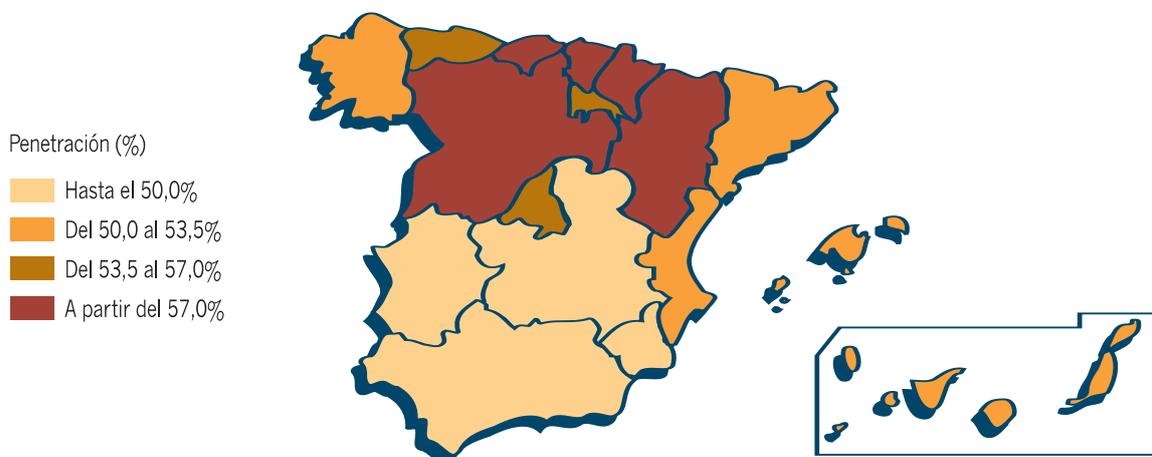
2008



Consumo relativo de radio

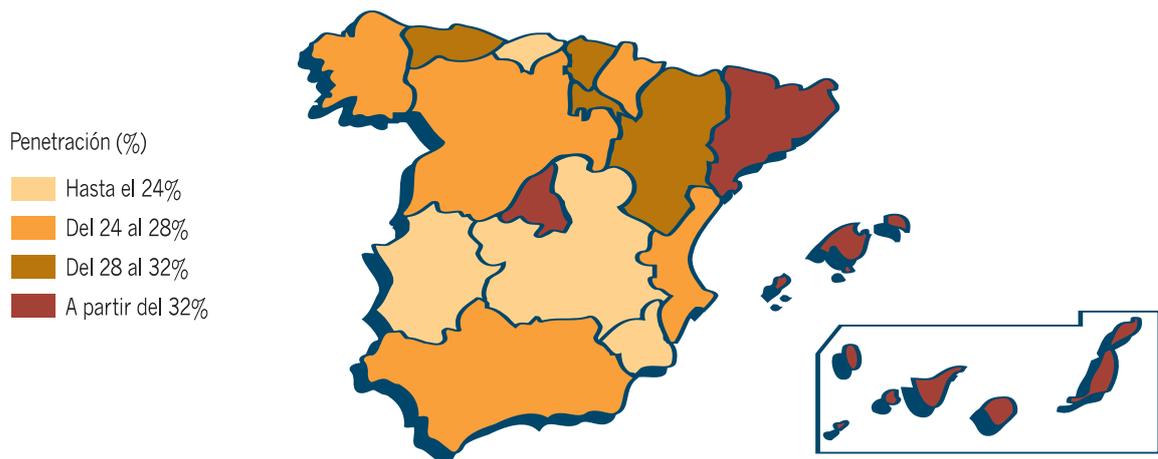
2008

Audiencia acumulada diaria



Consumo relativo de internet

2008 Uso día de ayer



Consumo relativo de publicidad exterior

2008



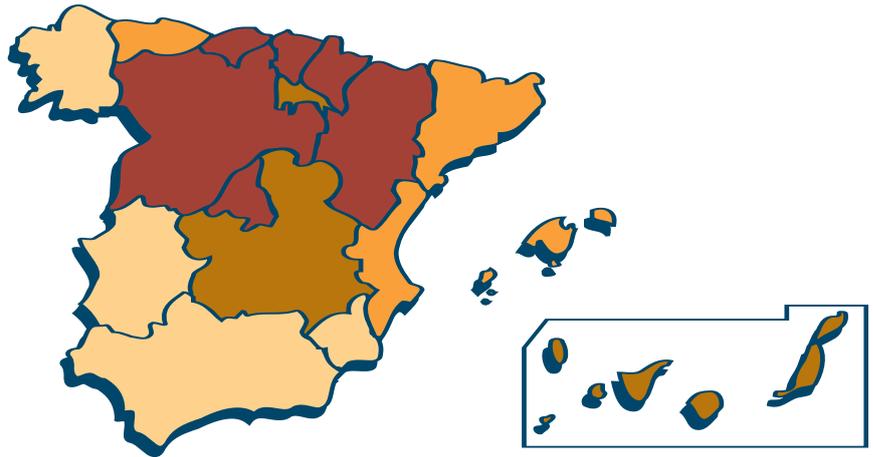
Consumo promedio diario de radio

2008

Minutos de escucha diaria por persona

Media en Minutos

- Hasta 100
- De 101 a 104
- De 105 a 109
- A partir de 110



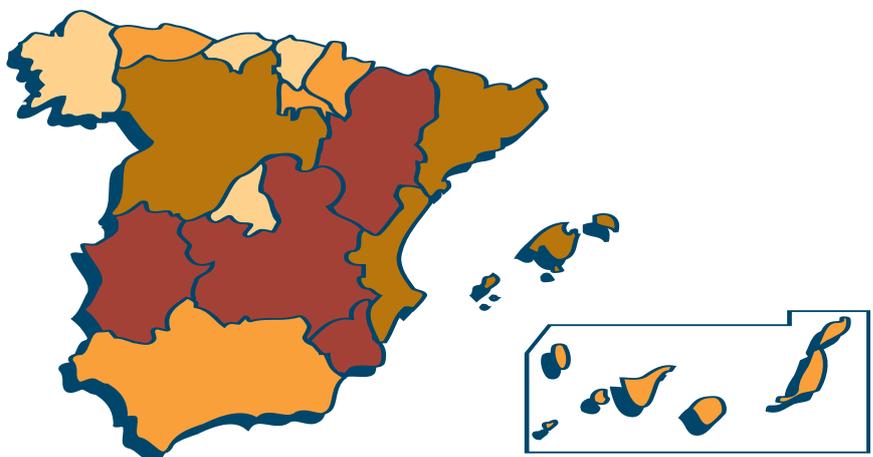
Consumo promedio diario de televisión

2008

Minutos de visionado diario por persona

Media en Minutos

- Hasta 216
- De 217 a 227
- De 228 a 238
- A partir de 239



Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes)

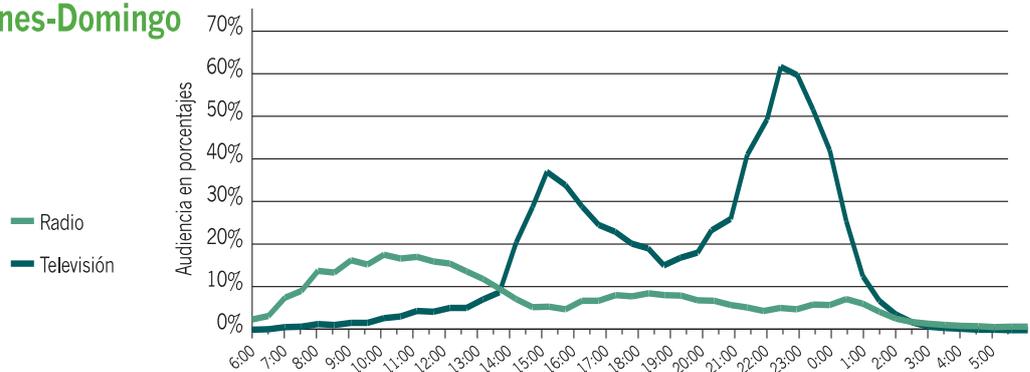
2008

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	2,9	0,2	1,5	0,2	1,1	0,2
06:30 a 07:00	3,3	0,3	4,0	0,3	1,8	0,2	1,3	0,3
07:00 a 07:30	7,6	0,7	9,3	0,8	4,0	0,6	2,9	0,6
07:30 a 08:00	9,5	0,9	11,7	1,0	4,6	0,7	3,7	0,6
08:00 a 08:30	14,1	1,4	17,0	1,5	7,8	1,2	6,2	0,9
08:30 a 09:00	14,0	1,2	16,6	1,3	8,4	1,2	6,5	0,9
09:00 a 09:30	16,5	2,0	18,9	2,0	11,6	2,2	9,3	1,8
09:30 a 10:00	15,7	2,1	17,9	2,1	11,5	2,3	9,3	1,9
10:00 a 10:30	17,1	3,3	18,9	3,3	13,9	3,4	11,3	3,2
10:30 a 11:00	16,3	3,6	17,9	3,6	13,7	3,5	11,2	3,7
11:00 a 11:30	16,2	4,6	17,5	4,6	14,2	4,6	11,5	4,8
11:30 a 12:00	15,2	4,5	16,5	4,5	13,2	4,3	10,8	4,7
12:00 a 12:30	14,2	5,3	15,3	5,2	12,6	5,1	10,3	5,9
12:30 a 13:00	12,7	5,5	13,8	5,5	11,2	5,1	8,7	6,0
13:00 a 13:30	11,2	7,8	12,3	7,8	9,4	6,7	7,7	8,5
13:30 a 14:00	9,6	9,3	10,6	9,6	7,9	7,8	6,5	9,5
14:00 a 14:30	7,5	18,8	8,4	19,3	5,6	16,9	4,9	18,2
14:30 a 15:00	6,0	24,2	6,8	24,9	4,4	22,1	3,7	22,8
15:00 a 15:30	5,8	36,6	6,8	37,5	3,7	34,9	3,3	34,0
15:30 a 16:00	5,3	35,1	6,1	36,0	3,4	33,3	2,9	32,5
16:00 a 16:30	6,6	30,9	7,7	31,5	4,2	29,6	3,6	29,5
16:30 a 17:00	6,6	26,1	7,6	26,5	4,1	25,0	3,8	25,5
17:00 a 17:30	8,0	23,8	8,9	23,8	5,5	23,6	6,3	24,0
17:30 a 18:00	7,8	20,5	8,6	20,1	5,4	21,2	6,3	21,8
18:00 a 18:30	8,5	18,5	9,1	17,8	6,5	20,0	8,0	20,5
18:30 a 19:00	7,8	16,1	8,2	15,4	6,0	17,5	7,5	18,3
19:00 a 19:30	7,5	17,6	7,6	17,0	6,2	18,5	7,9	20,0
19:30 a 20:00	6,6	18,0	6,6	17,6	5,9	18,3	7,0	19,5
20:00 a 20:30	6,3	24,0	6,3	24,1	6,5	22,7	6,5	24,6
20:30 a 21:00	5,5	27,1	5,4	27,7	5,7	24,7	5,9	26,5
21:00 a 21:30	4,9	44,6	4,8	46,1	5,1	39,5	5,1	42,3
21:30 a 22:00	4,2	49,4	4,1	51,3	4,4	43,1	4,4	46,4
22:00 a 22:30	4,8	60,5	4,9	62,2	4,6	54,9	4,7	57,5
22:30 a 23:00	4,7	58,3	4,8	59,9	4,3	53,2	4,6	55,3
23:00 a 23:30	5,7	52,2	6,0	53,2	4,8	49,3	5,0	50,0
23:30 a 24:00	5,7	42,7	6,0	43,2	4,8	42,0	5,2	41,1
00:00 a 00:30	6,3	25,5	6,6	25,2	5,0	27,1	6,1	25,1
00:30 a 01:00	5,3	12,5	5,6	12,1	4,1	14,8	5,1	11,8
01:00 a 01:30	3,6	6,1	3,8	5,8	2,8	7,7	3,3	5,7
01:30 a 02:00	2,5	3,4	2,6	3,1	2,0	4,7	2,2	3,1
02:00 a 02:30	1,7	1,7	1,8	1,5	1,4	2,4	1,5	1,6
02:30 a 03:00	1,3	0,9	1,4	0,9	1,1	1,3	1,1	0,8
03:00 a 03:30	1,1	0,6	1,2	0,6	0,7	0,7	0,8	0,5
03:30 a 04:00	1,0	0,4	1,0	0,4	0,7	0,5	0,8	0,4
04:00 a 04:30	0,8	0,2	0,9	0,1	0,5	0,2	0,6	0,2
04:30 a 05:00	0,8	0,1	0,9	0,1	0,5	0,1	0,6	0,1
05:00 a 05:30	0,8	0,1	1,0	0,1	0,5	0,1	0,5	0,2
05:30 a 06:00	0,8	0,1	1,0	0,1	0,4	0,1	0,5	0,1

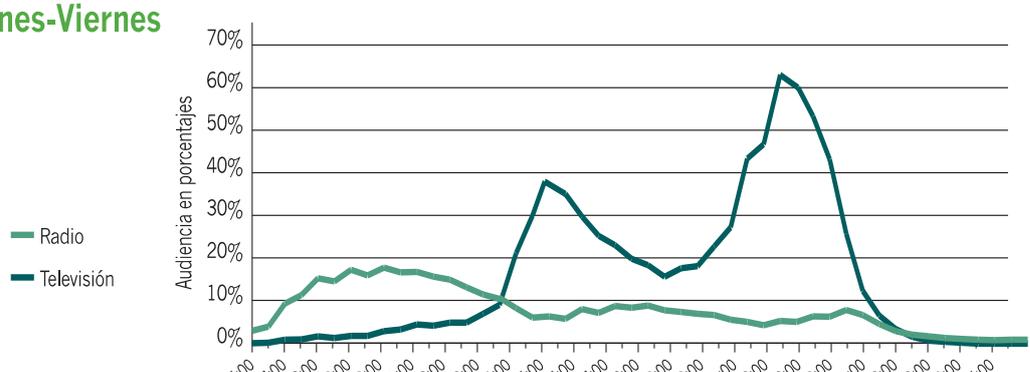
Consumo diario de radio y televisión

2008

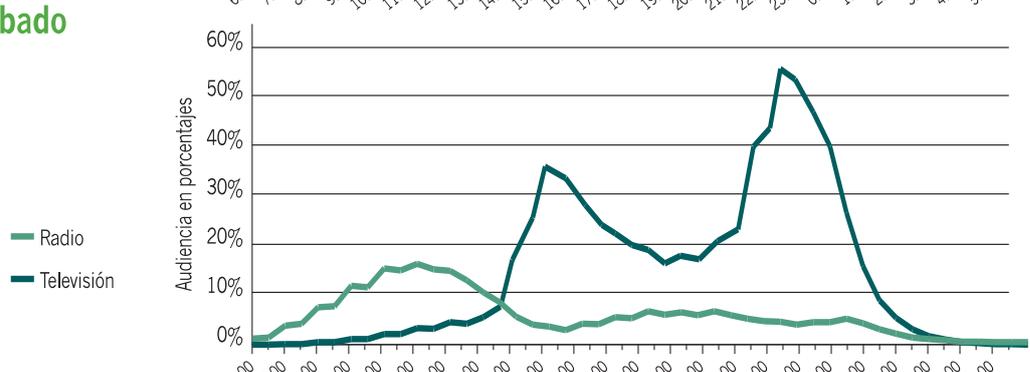
Lunes-Domingo



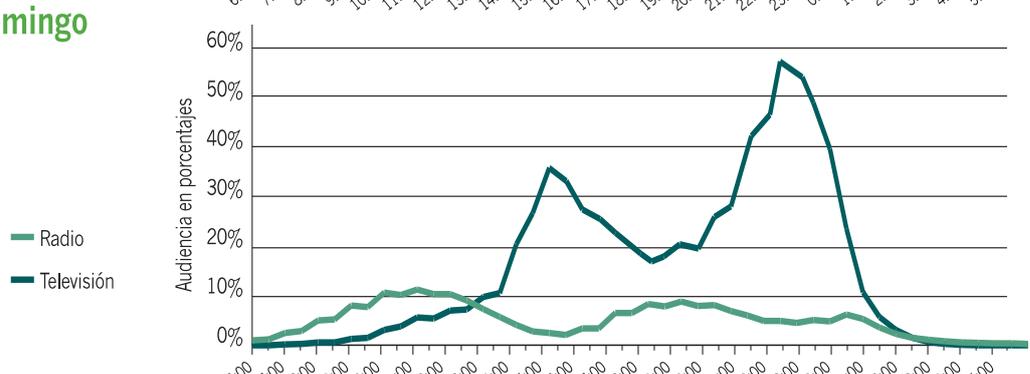
Lunes-Viernes



Sábado



Domingo



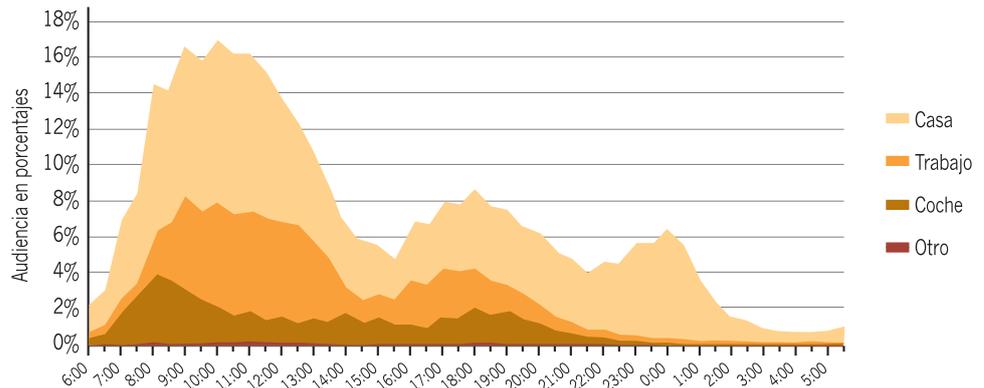
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha

2008 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	1,6	0,9	1,4	0,5	0,5	0,0
06:30 a 07:00	3,3	2,1	1,2	1,9	0,6	0,8	0,0
07:00 a 07:30	7,6	4,7	2,9	4,3	1,2	2,0	0,1
07:30 a 08:00	9,5	5,7	3,8	5,2	1,4	2,8	0,1
08:00 a 08:30	14,1	8,0	6,0	7,3	3,0	3,7	0,2
08:30 a 09:00	14,0	7,7	6,2	7,0	3,4	3,4	0,2
09:00 a 09:30	16,5	8,6	7,6	8,4	5,0	2,9	0,2
09:30 a 10:00	15,7	8,0	7,4	8,2	5,2	2,2	0,2
10:00 a 10:30	17,1	7,9	8,8	9,1	5,7	2,1	0,2
10:30 a 11:00	16,3	7,4	8,5	8,7	5,7	1,7	0,2
11:00 a 11:30	16,2	6,7	9,1	8,5	5,7	1,8	0,2
11:30 a 12:00	15,2	6,1	8,7	7,9	5,6	1,6	0,2
12:00 a 12:30	14,2	5,2	8,5	7,0	5,5	1,6	0,2
12:30 a 13:00	12,7	4,6	7,8	5,9	5,3	1,4	0,2
13:00 a 13:30	11,2	4,0	6,9	5,0	4,5	1,5	0,1
13:30 a 14:00	9,6	3,5	5,9	4,2	3,9	1,4	0,1
14:00 a 14:30	7,5	2,9	4,4	3,4	2,4	1,7	0,1
14:30 a 15:00	6,0	2,4	3,5	2,6	1,9	1,4	0,1
15:00 a 15:30	5,8	2,0	3,6	2,1	2,0	1,6	0,1
15:30 a 16:00	5,3	1,8	3,3	1,9	2,1	1,2	0,1
16:00 a 16:30	6,6	2,5	3,9	2,5	2,6	1,4	0,1
16:30 a 17:00	6,6	2,5	3,8	2,4	2,7	1,3	0,1
17:00 a 17:30	8,0	3,1	4,7	3,1	3,0	1,7	0,2
17:30 a 18:00	7,8	3,0	4,6	3,1	3,0	1,6	0,2
18:00 a 18:30	8,5	3,2	5,1	3,7	2,6	2,0	0,2
18:30 a 19:00	7,8	3,0	4,7	3,5	2,4	1,7	0,2
19:00 a 19:30	7,5	2,8	4,5	3,6	1,9	1,9	0,2
19:30 a 20:00	6,6	2,5	3,9	3,3	1,6	1,5	0,2
20:00 a 20:30	6,3	3,0	3,2	3,8	1,0	1,4	0,2
20:30 a 21:00	5,5	2,9	2,4	3,5	0,7	1,1	0,1
21:00 a 21:30	4,9	2,7	2,0	3,5	0,5	0,8	0,1
21:30 a 22:00	4,2	2,4	1,6	3,1	0,4	0,6	0,1
22:00 a 22:30	4,8	2,9	1,7	3,8	0,4	0,5	0,1
22:30 a 23:00	4,7	3,0	1,6	3,9	0,3	0,4	0,1
23:00 a 23:30	5,7	3,8	1,7	4,9	0,3	0,4	0,1
23:30 a 24:00	5,7	4,0	1,6	5,1	0,3	0,3	0,0
00:00 a 00:30	6,3	4,9	1,3	5,7	0,3	0,3	0,0
00:30 a 01:00	5,3	4,2	1,1	4,9	0,3	0,2	0,0
01:00 a 01:30	3,6	2,8	0,7	3,2	0,3	0,1	0,0
01:30 a 02:00	2,5	1,9	0,5	2,1	0,2	0,1	0,0
02:00 a 02:30	1,7	1,3	0,4	1,4	0,3	0,1	0,0
02:30 a 03:00	1,3	1,0	0,3	1,1	0,2	0,0	0,0
03:00 a 03:30	1,1	0,8	0,2	0,8	0,2	0,0	0,0
03:30 a 04:00	1,0	0,7	0,2	0,7	0,2	0,0	0,0
04:00 a 04:30	0,8	0,6	0,2	0,6	0,2	0,0	0,0
04:30 a 05:00	0,8	0,5	0,2	0,5	0,2	0,0	0,0
05:00 a 05:30	0,8	0,6	0,3	0,5	0,2	0,1	0,0
05:30 a 06:00	0,8	0,5	0,3	0,5	0,2	0,2	0,0
Consolidación total día							
Audiencia acumulada	53,1	27,9	28,5	33,6	7,8	17,0	1,2
Participación	100,0	47,9	48,9	54,3	27,9	16,4	1,4

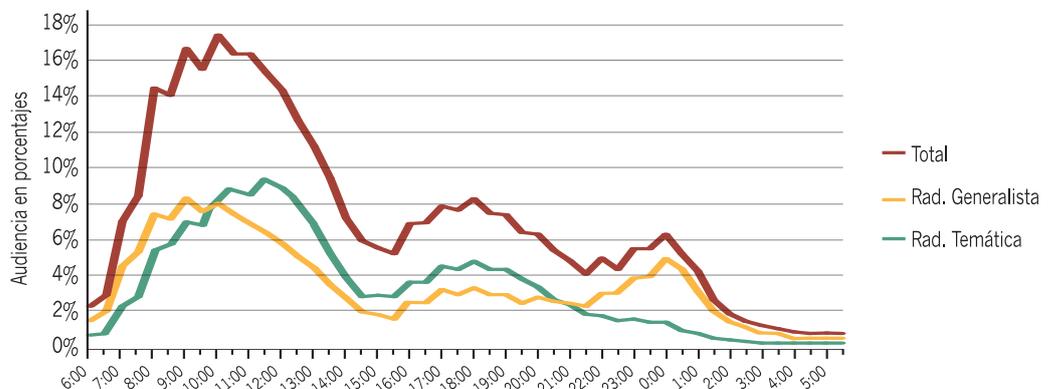
Distribución del consumo de radio según el lugar de escucha

2008



Consumo de radio según el tipo de emisión

2008



Consumo promedio diario de radio

(Media en minutos sobre el total población)
2008

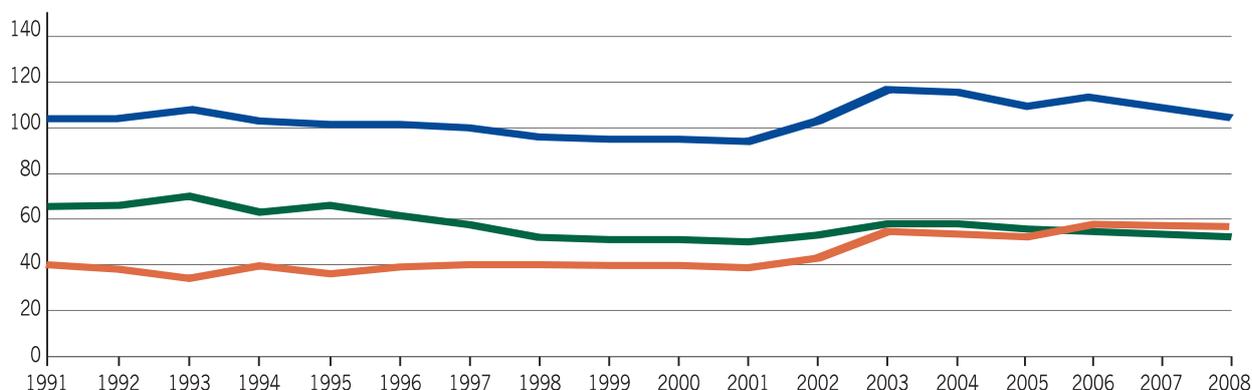
	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	104,3	50,0	51,0	115,1	80,5	74,4
MAÑANA (06:00-12:00)	44,4	22,1	21,1	50,7	31,9	25,5
MEDIODÍA (12:00-16:00)	21,7	7,8	13,1	24,0	17,5	14,4
TARDE (16:00-20:00)	17,8	6,7	10,5	19,3	13,1	15,1
NOCHE (20:00-06:00)	20,3	13,3	6,4	21,0	18,0	19,4

Evolución del consumo de radio

(Media en minutos sobre el total población)
1991-2008

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

Minutos de escucha



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

Audiencia acumulada diaria de radio

(%) - 2008

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	53,1	27,9	28,5	56,7	45,3	42,9
MAÑANA (06:00-12:00)	36,4	18,4	18,3	41,2	26,8	21,9
MEDIODIA (12:00-16:00)	21,7	8,7	12,9	23,8	17,9	15,5
TARDE (16:00-20:00)	16,2	6,1	9,8	17,3	12,4	14,3
NOCHE (20:00-06:00)	18,8	11,8	7,0	19,5	16,7	17,5

Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión

Penetración (%)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
T. RADIO	53,0	50,5	52,2	52,4	52,9	55,4	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1
R. GENERALISTA	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	27,9
R. TEMÁTICA	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	28,5

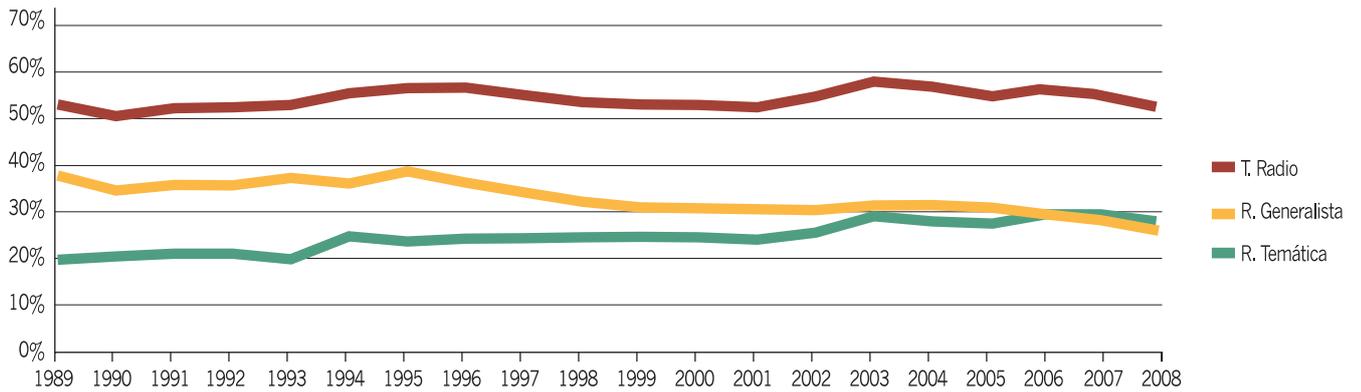
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda

Penetración (%)

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
T. RADIO	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	53,1
OM	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	4,1
FM	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	49,0

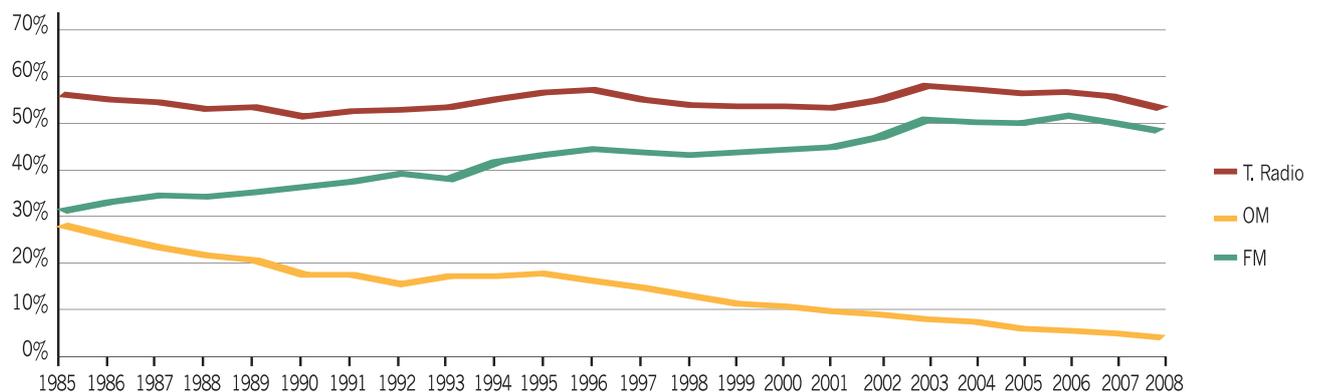
Evolución de la audiencia de radio

Según tipo de emisión



Evolución de la audiencia de radio

Según tipo de onda



Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
RADIO GENERALISTA																		
TOTAL	35,8	35,7	37,3	36,1	38,7	36,3	34,2	32,2	31,0	30,8	30,6	30,4	31,4	31,5	30,4	29,2	28,4	27,9
SER	8,6	8,4	8,4	9,9	11,5	12,3	11,8	11,1	11,2	11,7	11,7	12,0	13,7	14,2	13,0	12,5	12,2	11,9
COPE (*)	4,6	4,7	7,8	9,4	10,0	9,3	8,8	8,3	7,3	6,4	4,6	4,5	4,4	5,1	5,7	5,5	5,4	4,8
ONDA CERO	2,0	4,2	5,8	6,7	7,0	6,6	5,5	4,7	4,7	5,1	7,0	6,2	5,7	5,4	4,6	4,5	4,6	4,8
RNE	6,8	6,3	6,4	6,0	6,0	5,5	4,6	4,9	5,1	5,5	5,1	5,1	4,6	4,2	3,6	3,2	2,9	2,7
CATALUNYA RADIO	1,1	1,2	1,4	1,3	1,6	1,6	1,7	1,3	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3
PUNTO RADIO															1,1	1,2	1,2	1,1
CANAL SUR RADIO	0,9	0,6	0,4	0,7	0,7	0,9	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9
RAC 1											0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,8
RADIO EUSKADI	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
RADIO GALEGA	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4
EUSKADI IRRATIA				0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
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	0,2
ONDA MADRID (5)				0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
COM RADIO							0,2	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
RADIO VOZ					0,4	0,5	0,4	0,5					0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
HERRI IRRATIA							0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		0,1
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									
R5 TODO NOTICIAS	2,2	2,2	2,2															
RADIO TEMÁTICA																		
TOTAL	21,1	21,1	19,9	24,8	23,7	24,3	24,4	24,6	24,7	24,6	24,1	25,6	29,1	28,0	27,7	29,4	29,2	28,5
C40	10,8	9,3	9,1	9,5	8,1	8,0	7,3	6,9	7,3	7,8	7,3	7,5	7,4	6,9	7,5	8,8	8,5	8,2
DIAL	1,7	3,0	3,6	4,6	4,8	5,1	5,0	4,9	4,7	4,5	4,0	4,4	4,5	3,9	3,9	4,3	4,1	3,9
KISS FM												1,3	3,3	3,5	3,3	3,4	3,1	3,0
C100 (*)		2,1	1,3	1,9	2,4	2,7	2,8	2,6	2,5	2,4	2,1	2,0	2,1	2,1	1,8	1,2	1,9	2,5
EUROPAFM										0,4	0,4	0,3	0,8	0,7	0,6	1,1	1,7	2,0
M80		1,5	1,8	1,6	1,5	1,8	1,9	2,1	2,0	2,2	2,1	1,8	1,4	1,5	2,1	2,2	2,1	1,3
RADIO OLÉ			0,6	0,8	1,0	1,2	1,2	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,0	0,8	1,0	1,2	1,2	1,1
MÁXIMA FM												0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,0
RADIO MARCA												0,2	0,3	0,4	0,6	0,8	0,9	1,0
R5 TODO NOTICIAS				2,2	2,3	2,2	2,3	2,1	2,2	2,1	2,1	2,0	2,1	1,8	1,4	1,3	1,3	0,9
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	0,8
RNE R3	1,2	1,0	0,9	1,0	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7
RADIO TELE TAXI										0,4	0,7	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	0,6	0,5
FLAIX					0,2	0,2	0,3	0,5	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5
INTERECONOMÍA												0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	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	0,4
FLAIXBAC								0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4
ROCK-GOL (*)																0,2	0,3	0,3
RADIO CLASICA RNE	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,3	0,4	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
RADIO NERVIÓN															0,3	0,3	0,3	0,3
EUSKADI GAZTEA							0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2
CADENA TOP	1,0	0,8	0,8	1,0	1,1	1,0	0,8	0,4	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2
RADIO RM										0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO CASTILLA-LA MANCHA												0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO CLUB 25											0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2		
ONA CATALANA (6)																0,1		
ONA MÚSICA										0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1			
HIT RADIO													0,6					
ONDA CERO MÚSICA(4)					0,2	0,2	0,4	0,3	0,3		0,3							
SINFO RADIO				0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1								
RKOR										0,1								
ONDA 10 (1)	0,6	1,2	1,3	1,3	1,0	0,7	0,5	0,5										

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

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

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

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

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

(6) A partir de la 3ª Ola de 2005 Ona Catalana pasa de ser generalista a temática

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

Evolución de la participación de las emisoras de radio

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
RADIO GENERALISTA																		
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SER	20,8	19,4	18,1	22,7	23,7	27,7	28,5	29,4	31,5	34,2	34,3	35,2	39,8	41,2	38,4	38,7	38,7	38,4
COPE	12,8	11,3	17,2	22,4	22,0	21,3	22,4	22,9	19,2	16,4	12,8	12,8	12,3	14,6	17,5		18,2	16,1
ONDA CERO	4,8	11,4	16,2	18,6	17,7	17,1	15,1	13,6	14,1	14,8	19,9	18,4	16,9	15,6	13,4	13,3	14,3	15,5
RNE	14,8	12,8	12,0	12,5	12,0	11,4	10,2	12,8	14,2	15,3	14,4	14,2	12,7	11,0	10,1	9,4	8,1	7,8
CATALUNYA RADIO				3,0	3,4	3,6	4,2	3,6	3,9	4,9	4,4	4,3	4,5	4,0	4,2	3,9	3,6	3,6
PUNTO RADIO															3,4	3,5	3,6	3,5
RAC 1											0,1	0,4	0,8	1,0	1,4	2,1	2,3	2,8
CANAL SUR RADIO				1,8	1,7	2,5	2,7	2,3	1,9	1,6	2,2	2,2	2,2	2,4	2,4	2,2	2,6	2,8
RADIO EUSKADI				0,9	0,9	0,9	1,1	1,0	1,1	1,1	1,4	2,0	2,0	2,0	2,0	1,8	1,7	1,9
RADIO GALEGA				0,8	0,9	0,7	0,9	1,0	1,1	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	1,3	1,1	1,0
EUSKADI IRRATIA					0,3	0,4	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6
RADIO 9				0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4
HERRI IRRATIA							0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
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	0,2
RADIO VOZ					0,9	1,1	1,1	1,2					0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2
COM RADIO							0,5	1,1	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2
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									
R5 TODO NOTICIAS	5,1	5,7	4,9															
RESTO	41,7	39,4	31,6	16,1	15,4	11,4	10,7	7,6	8,7	8,3	7,5	7,4	5,3	5,0	4,3	22,0	4,3	4,8
RADIO TEMÁTICA																		
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
C40	43,4	35,0	36,7	31,6	27,1	25,9	24,3	22,0	24,4	26,4	25,1	24,3	21,3	21,5	23,1	25,5	24,2	23,8
DIAL	8,4	15,9	19,3	19,7	21,0	22,3	21,9	20,7	19,5	18,0	17,7	17,4	14,9	13,5	13,2	13,3	12,6	13,1
KISS FM													9,8	10,7	10,5	10,4	8,8	8,7
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	5,9	8,7
EUROPAFM											1,2	1,5	1,0	1,9	1,8	3,1	4,8	5,8
M80			7,7	6,2	6,0	6,6	7,2	6,7	6,8	7,4	7,7	5,9	3,9	4,7	6,3	6,0	5,6	3,8
RADIO OLÉ			3,5	3,7	4,5	5,8	5,5	5,5	5,1	5,6	5,7	5,1	3,8	3,0	3,7	4,1	4,4	3,7
RADIO MARCA												0,5	0,7	1,2	1,9	2,2	2,3	2,7
CANAL FIESTA RADIO (3)				0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6	2,0	4,1	3,8	4,3	3,6	3,1	2,8	2,6
RNE R3	5,1	4,0	4,8	3,3	3,0	3,2	3,1	2,9	2,8	3,3	2,6	2,9	2,6	2,3	2,2	2,3	2,1	2,4
MAXIMA FM													1,4	1,6	1,5	1,6	1,9	2,3
R5 TODO NOTICIAS				5,9	7,0	6,1	6,7	6,2	5,9	6,1	6,0	5,5	4,9	4,2	3,4	3,0	3,0	2,2
RADIO TELE TAXI											2,1	3,5	3,3	3,6	2,9	3,2	2,2	1,9
FLAIX					0,5	0,4	1,0	1,6	2,2	2,6	2,3	2,0	1,6	1,3	1,0	1,0	1,1	1,3
RAC 105					2,5	2,0	2,8	2,4	1,0	1,0	0,8	0,5	0,5	0,6	1,1	1,3	1,2	1,1
ROCK&GOL																		1,0
INTERECONOMÍA												0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,8	0,9
RADIO NERVIÓN																0,8	1,1	0,9
FLAIXBAC								0,5	0,8	0,8	0,7	1,4	1,4	1,2	1,2	1,1	0,8	0,8
RADIO CLASICA RNE	2,3	2,1	2,4	1,9	1,9	1,4	1,5	1,5	1,5	1,1	1,5	1,2	0,9	1,1	1,0	1,0	0,8	0,8
CADENA TOP				2,8	3,7	2,8	2,2	1,0	1,3	1,3	0,8	0,7	0,8	0,6	0,4	0,4	0,6	0,7
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,7	0,8	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
EUSKADI GAZTEA							0,4	0,5	0,8	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4
RADIO RM										0,7	0,9	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4
RADIO CASTILLA-LA MANCHA												0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
RADIO CLUB 25											1,2	0,9	0,6	0,6	0,8			
ONA CATALANA (6)																		0,1
ONA MUSICA										1,0	0,4	0,3	0,3	0,3	0,5			
HIT RADIO													2,0					
ONDA CERO MÚSICA (4)					0,5	0,7	1,5	1,0	1,4		1,1							
SINFO RADIO				2,8	0,9	0,5	0,7	0,6	0,4		0,2	0,4						
RKOR										0,6								
ONDA 10 (1)	2,6	5,2	5,9	4,4	3,2	1,8	1,1	1,2										
RESTO	25,8	28,6	14,2	10,3	8,2	9,0	9,5	14,7	14,7	9,6	8,5	12,4	9,7	13,0	11,1	14,5	10,5	9,1

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

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

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

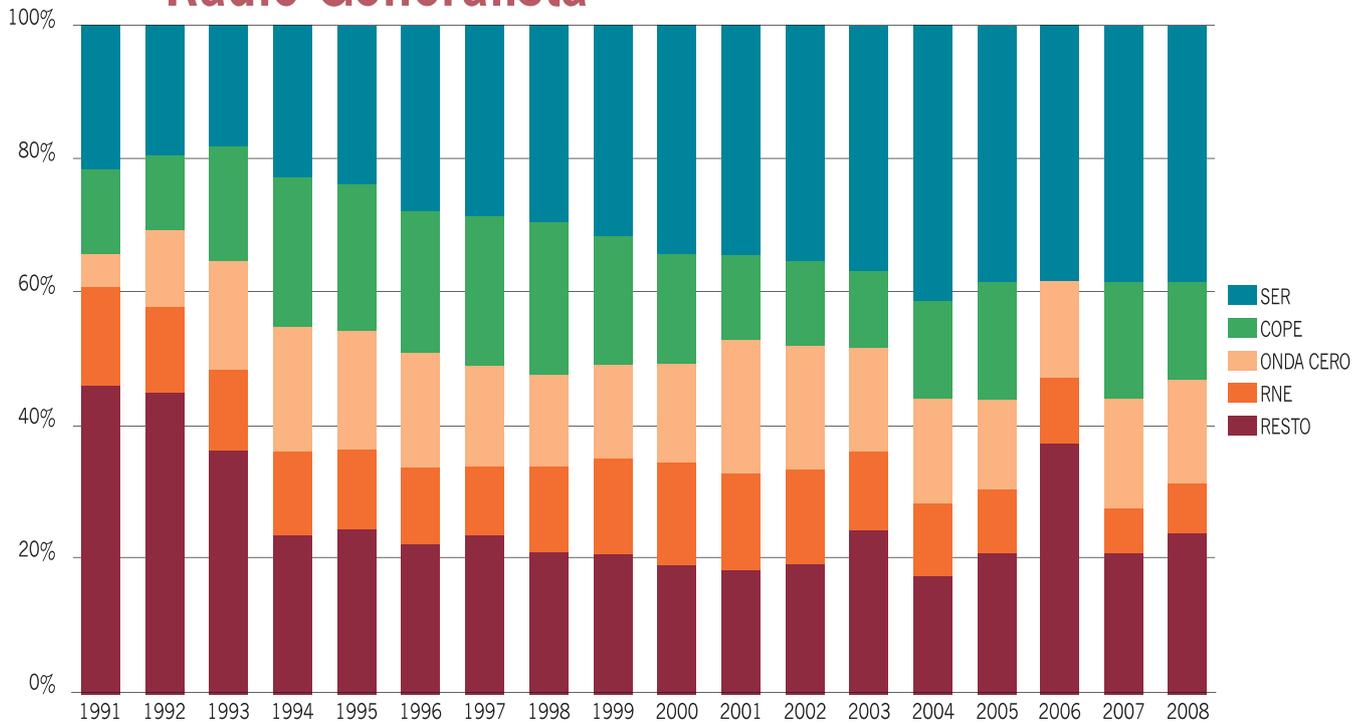
(4) A mitad del año 2000 cambia su denominación "Melodía" por "Onda Cero Música"

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

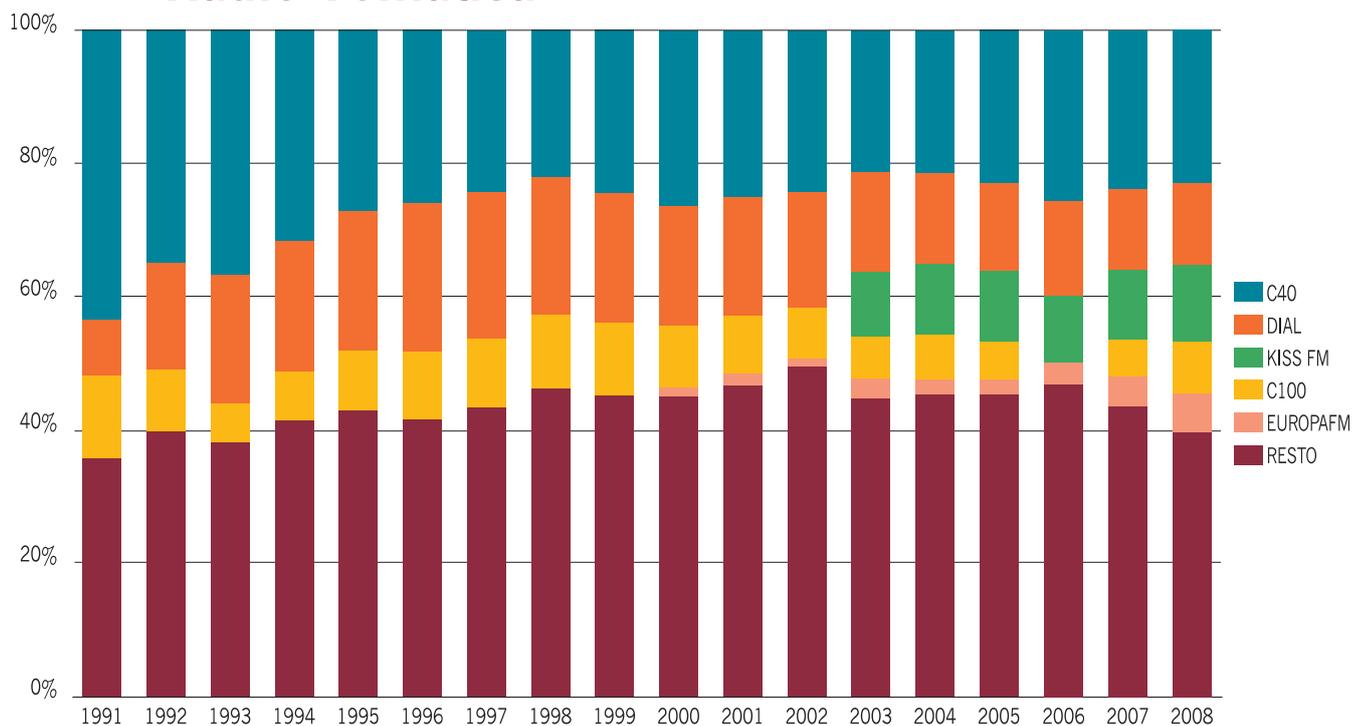
(6) A partir de la 3ª Ola de 2005 Ona Catalana pasa de ser generalista a temática

Evolución de la participación de las cadenas

Radio Generalista

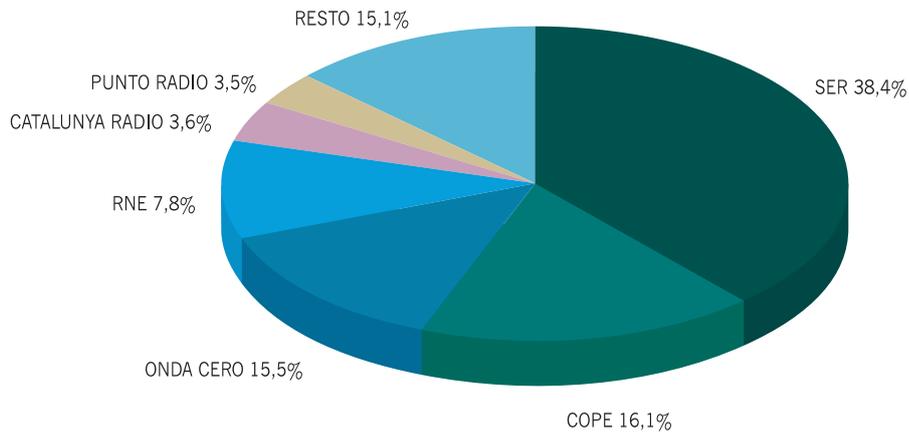


Radio Temática

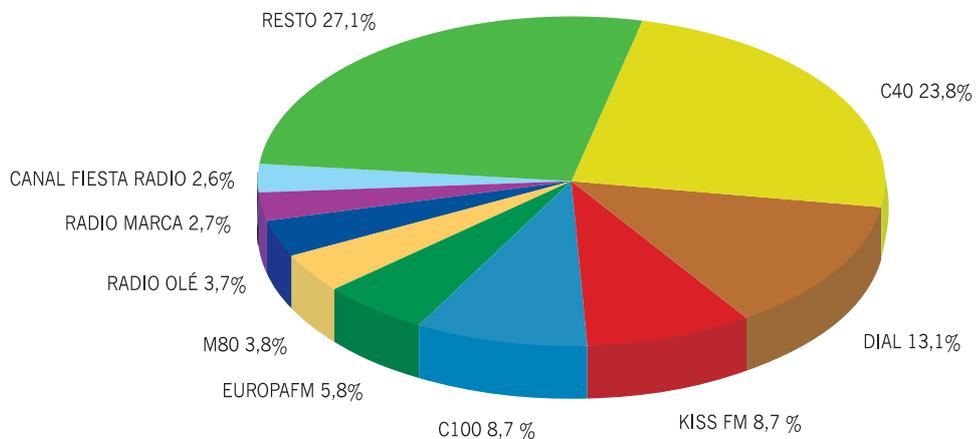


Participación de las cadenas 2008

Radio Generalista



Radio Temática



Consumo promedio diario de televisión

2008 (Media en minutos sobre el total población)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL	(Bloque horario)	224,7	227,4	215,7	220,0
MAÑANA	(04:00-13:30)	13,2	13,2	12,5	13,3
MEDIODIA	(13:30-17:00)	54,3	55,5	50,9	51,6
TARDE	(17:00-20:00)	34,3	33,5	35,7	37,3
NOCHE	(20:00-04:00)	122,9	125,2	116,6	117,8

Audiencia acumulada diaria de televisión

2008 (En porcentajes)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL	(Bloque horario)	88,5	89,7	84,5	86,5
MAÑANA	(04:00-13:30)	13,5	13,8	12,3	13,5
MEDIODIA	(13:30-17:00)	51,4	52,5	48,7	48,4
TARDE	(17:00-20:00)	34,4	34,3	34,1	35,4
NOCHE	(20:00-04:00)	77,7	79,5	71,5	74,4

Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión

(En porcentajes)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
LA 1	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	28,3
LA 2	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	7,5
ANTENA 3	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	33,1
TELE 5	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	33,5
CANAL PLUS/CUATRO (*)	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	13,4
LA SEXTA																9,4	10,5
TOTAL AUTONÓMICAS					31,4	32,1	30,4	29,6	29,2	29,6	30,6	30,1	28,6	28,0	24,1	23,6	24,9
AUTONÓMICAS PÚBLICAS																	24,2
TV3	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	4,6
K3 / C33	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	0,8
ETB-1	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	0,5
ETB-2	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	1,8
TVG	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	2,0
TELEMADRID	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	2,2
LA OTRA																	0,1
CANAL SUR	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	5,9
CANAL 2 AND								0,5	0,9	0,9	1,6	2,0	1,8	1,4	1,0	0,8	1,0
CANAL 9	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	2,9
NOTICIES 9/PUNT2							0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,4	0,2
TV CANARIA									0,3	0,5	0,7	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8
TV CANARIA 2																	0,1
CMT												1,0	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1
IB3															0,2	0,2	0,1
CANAL EXTREMADURA																	0,2
ARAGÓN TV																	0,5
7 REG. DE MURCIA																	0,2
TPA ASTURIAS																	0,2
AUTONÓMICAS PRIVADAS																	0,7
AUTONÓMICAS INTERNAC.																	0,4
TOTAL TEMÁTICAS																	11,1
TEMÁTICAS PAGO																	7,0
RESTO TEMÁTICAS																	4,6
TV LOCAL						1,6	1,6	1,7	1,7	1,9	3,5	4,6	4,4	3,9	3,3	2,9	2,1
RESTO TV'S						1,9	3,3	3,5	4,4	5,4	5,5	4,8	5,9	6,4	11,0	10,3	2,0

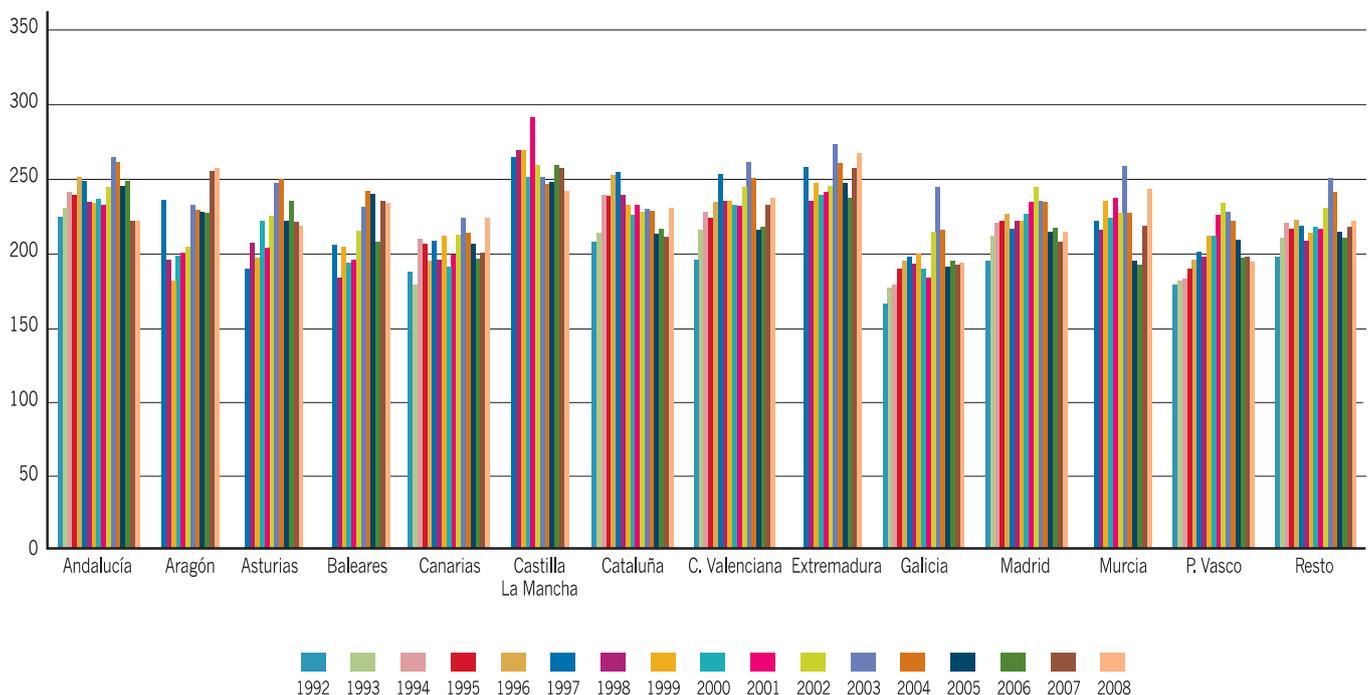
(*) Canal Plus: hasta 2005. Cuatro: a partir de 2006.

Evolución del consumo de TV por comunidad

(Minutos promedio de visionado)

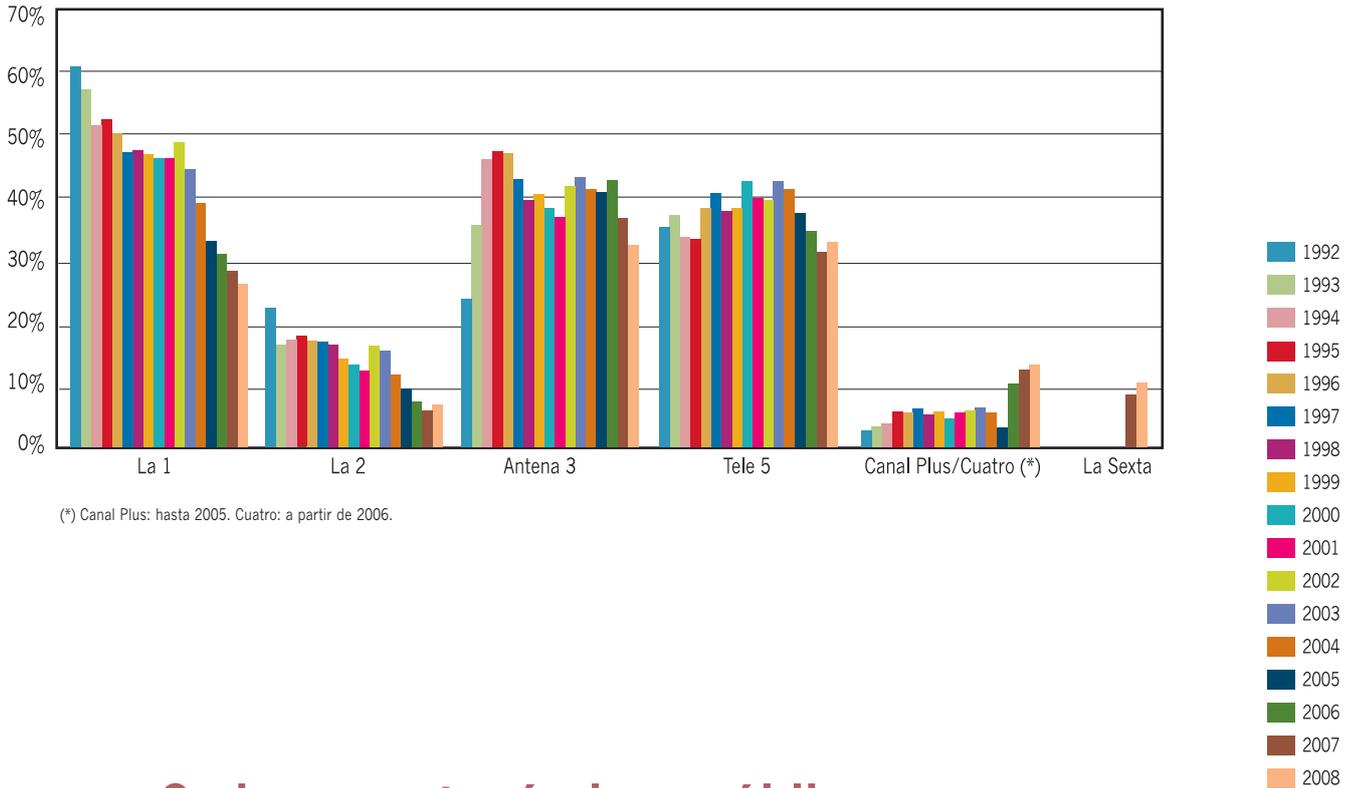
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TOTAL (minutos)	199	209	222	221	229	231	222	224	222	226	235	246	239	222	222	220	225
ANDALUCÍA	224	230	241	239	251	248	234	233	236	232	244	264	261	244	248	222	222
ARAGÓN						233	195	182	197	200	204	232	229	228	228	256	258
ASTURIAS						190	206	197	220	204	223	247	250	221	235	221	218
BALEARES						204	183	203	195	196	214	227	239	236	208	232	231
CANARIAS	187	178	209	206	194	208	195	211	190	198	212	223	213	207	196	201	223
CASTILLA-LA MANCHA						264	269	269	251	291	259	251	246	247	259	258	244
CATALUÑA	207	213	239	238	252	254	239	232	225	232	227	229	228	219	221	217	230
C. VALENCIANA	195	215	227	223	234	253	235	235	232	231	244	261	250	222	224	234	238
EXTREMADURA						256	235	246	239	240	245	271	260	247	238	257	265
GALICIA	165	176	178	189	194	197	192	199	189	183	214	244	215	190	194	191	192
MADRID	194	211	220	221	226	216	221	221	226	234	244	235	234	213	215	209	213
MURCIA						224	216	234	225	236	228	257	227	196	193	218	240
P. VASCO	178	181	182	189	195	200	197	211	211	225	233	227	221	208	196	197	194
RESTO	197	210	220	216	222	211	207	216	219	218	240	255	243	216	214	222	226

Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma

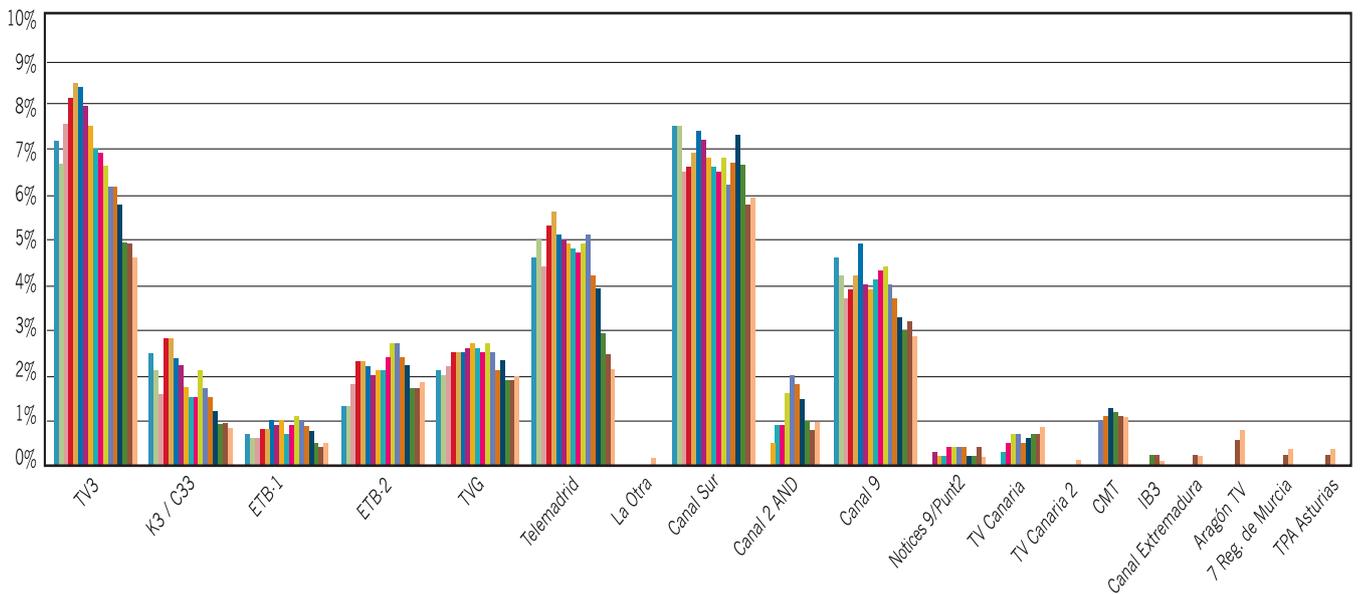


Evolución de la audiencia acumulada diaria

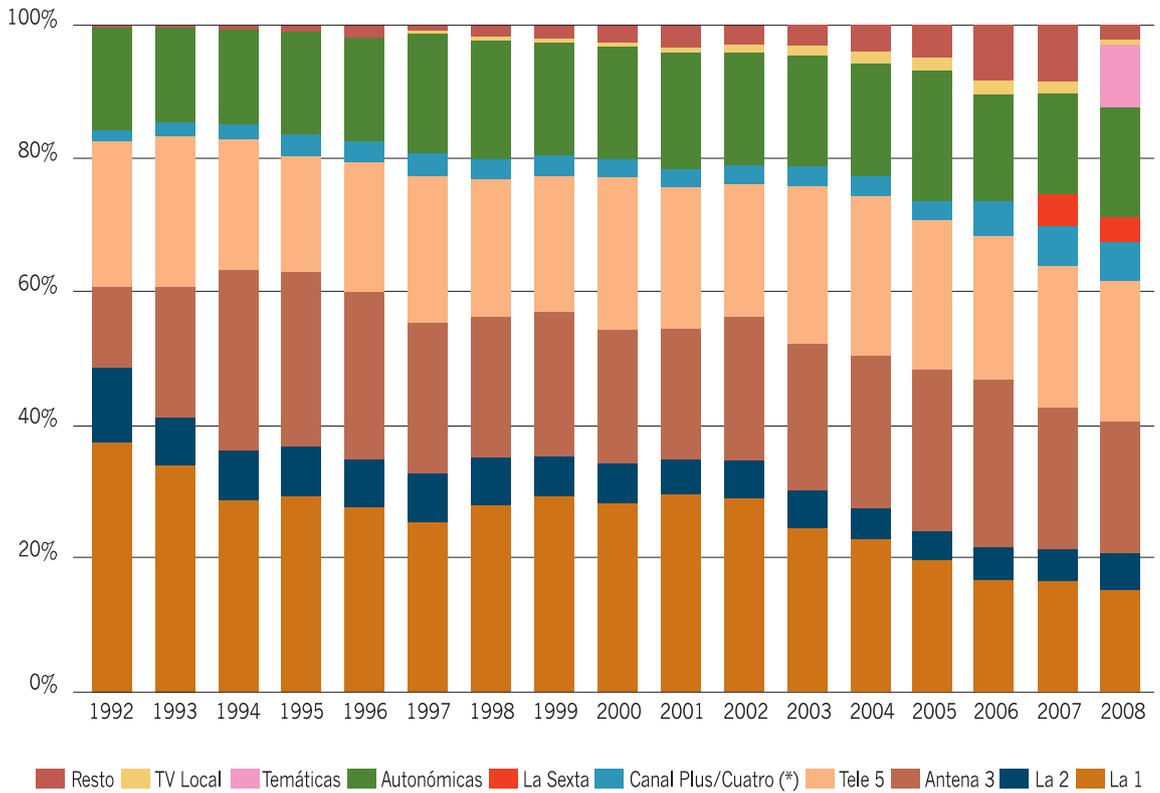
Cadenas nacionales



Cadenas autonómicas públicas



Participación de las cadenas de televisión



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

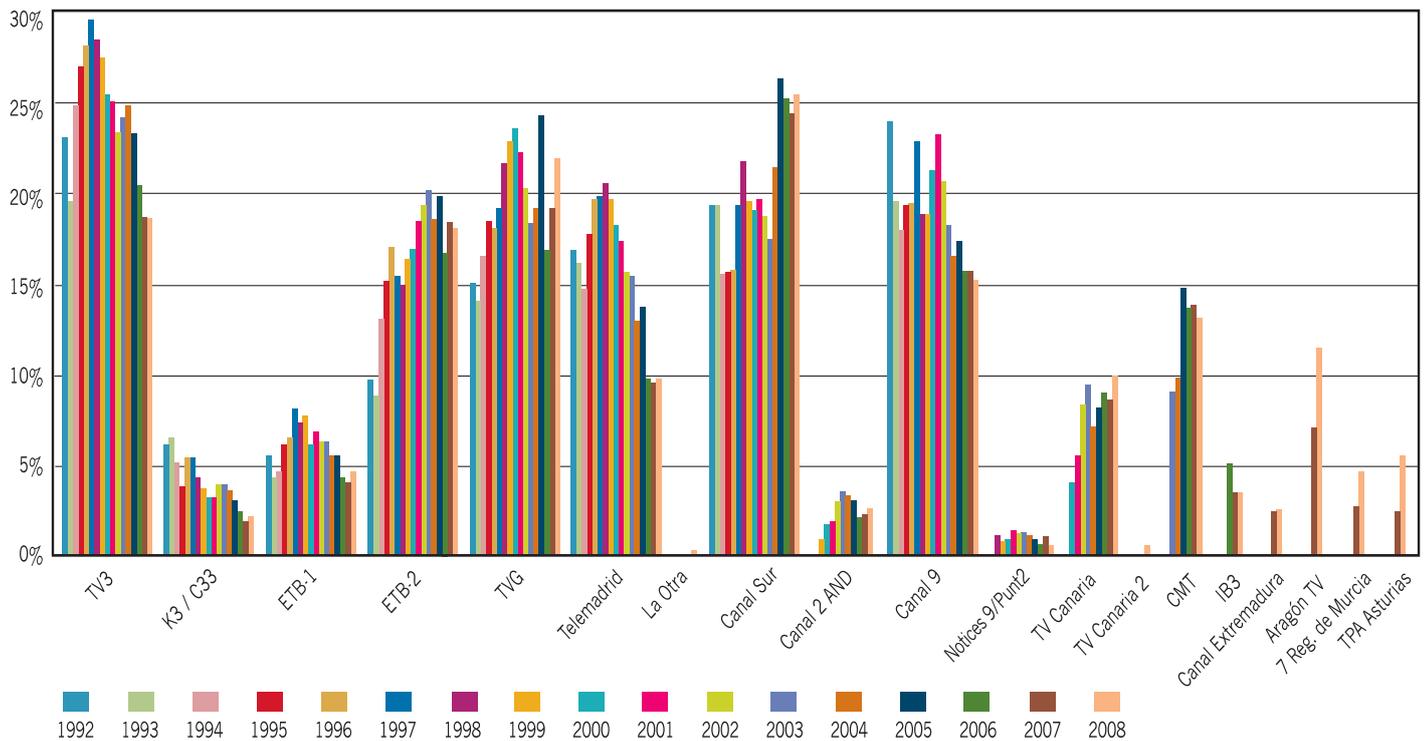
(En porcentajes)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
LA 1	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	17,8
LA 2	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	3,4
ANTENA 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	19,5
TELE 5	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	20,6
CANAL PLUS/CUATRO (*)	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	6,8
LA SEXTA																5,0	5,4
AUTONÓMICAS	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	16,6
PÚBLICAS																	16,2
PRIVADAS																	0,4
INTERNACIONALES																	0,0
TEMÁTICAS																	7,6
DE PAGO																	5,0
RESTO																	2,6
TV LOCAL						0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,1	1,5	1,7	1,8	1,6	1,4	0,9
RESTO	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	1,3

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

Evolución de las cadenas autonómicas públicas

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

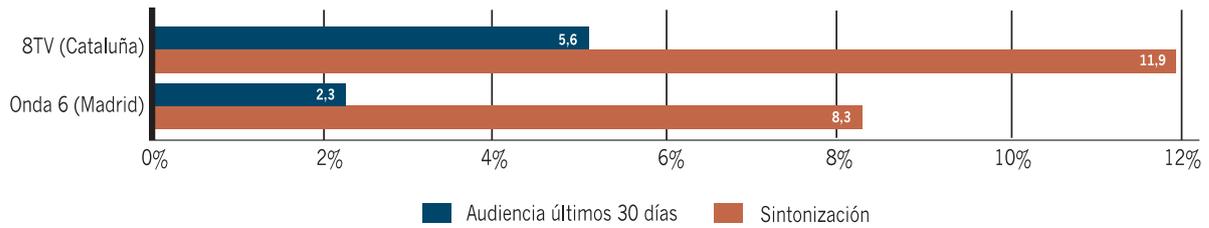


1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TV3	23,0	19,5	24,8	26,9	28,1	29,5	28,4	27,4	25,4	25,0	23,3	24,1	24,8	23,0	20,4	18,4	18,4
K3 / C33	6,1	6,5	5,1	3,8	5,4	5,4	4,3	3,7	3,2	3,2	3,9	3,9	3,6	3,1	2,4	1,7	2,0
ETB-1	5,5	4,3	4,6	6,1	6,5	8,1	7,3	7,7	6,1	6,8	6,3	6,3	5,5	5,5	4,2	3,8	4,5
ETB-2	9,7	8,8	13,0	15,1	17,0	15,4	14,9	16,3	16,9	18,4	19,3	20,1	18,5	19,8	16,2	18,1	17,9
TVG	15,0	14,0	16,5	18,4	18,0	19,1	21,6	22,8	23,5	22,2	20,2	18,3	19,1	24,4	17,1	19,0	21,5
TELEMADRID	16,8	16,1	14,7	17,7	19,6	19,8	20,5	19,6	18,2	17,3	15,6	15,4	12,9	13,7	9,3	9,0	9,4
LA OTRA																	0,2
CANAL SUR	19,3	19,3	15,5	15,6	15,7	19,3	21,7	19,5	19,0	19,6	18,7	17,4	21,4	27,0	25,3	24,0	25,7
CANAL 2 AND								0,9	1,7	1,9	3,0	3,5	3,3	3,1	2,2	2,3	2,8
CANAL 9	23,9	19,5	17,9	19,3	19,4	22,8	18,8	18,8	21,2	23,2	20,6	18,2	16,5	17,1	15,2	15,2	14,2
NOTICIAS 9/PUNT2							1,1	0,8	0,9	1,4	1,2	1,3	1,1	0,9	0,7	1,1	0,7
TV CANARIA									4,0	5,5	8,3	9,4	7,1	8,0	8,7	8,4	10,0
TV CANARIA 2																	0,7
CMT													9,0	9,8	14,8	13,9	13,4
IB3															5,3	3,8	3,8
CANAL EXTREMADURA																2,4	2,5
ARAGÓN TV																7,4	11,9
7 REG. DE MURCIA																2,7	4,8
TPA ASTURIAS																2,3	5,7

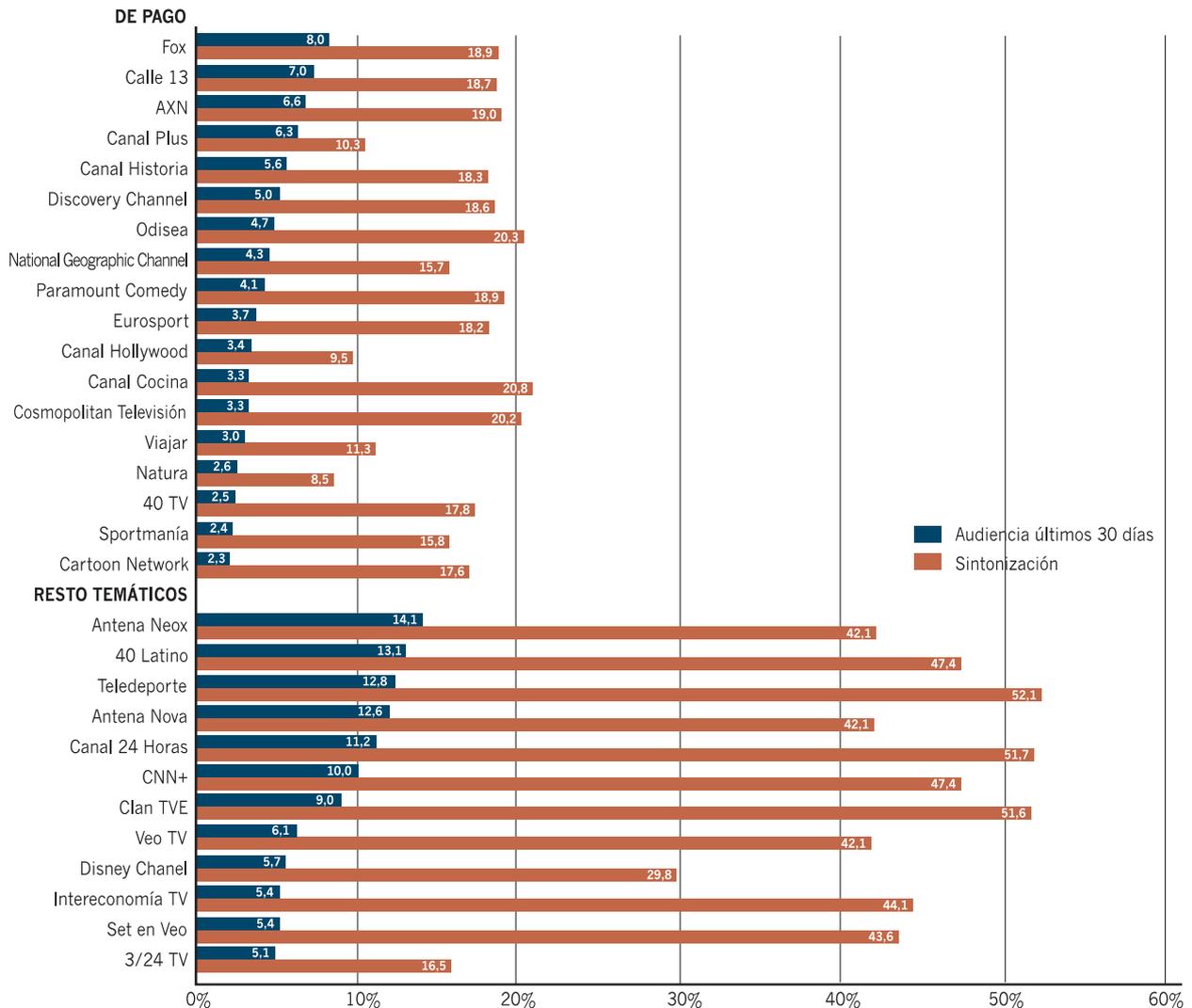
Canales autonómicos privados

Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización 2008 (En porcentajes)



Canales temáticos*

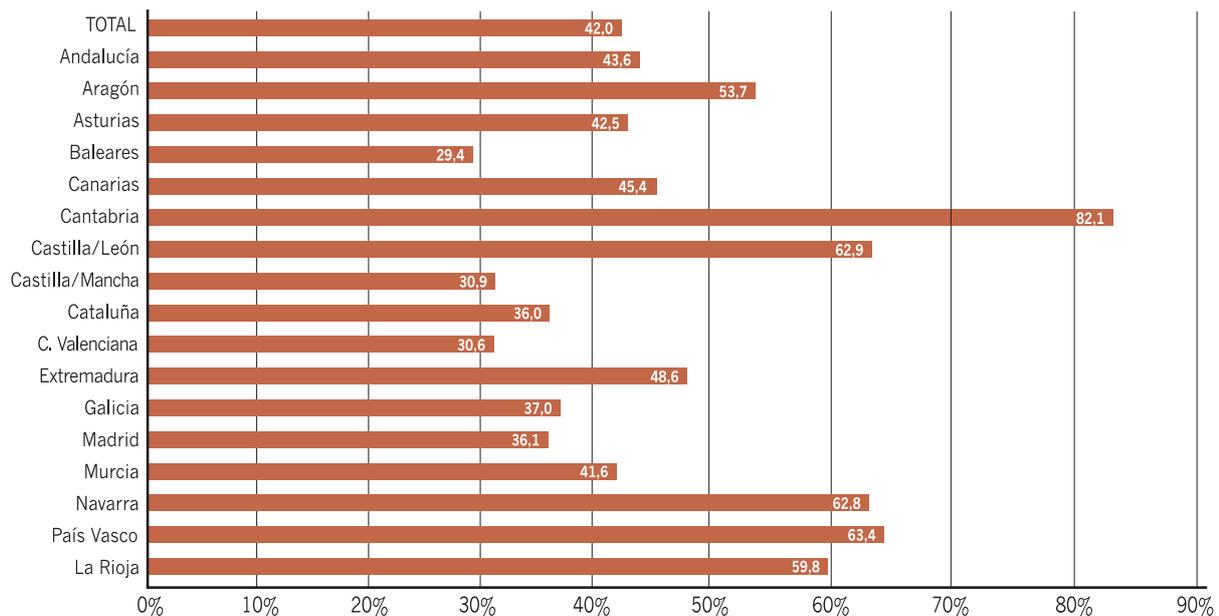
Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización 2008 (En porcentajes) **Ranking 30 primeros canales según audiencia**



(*) Y otros canales difundidos por sistema multicanal.

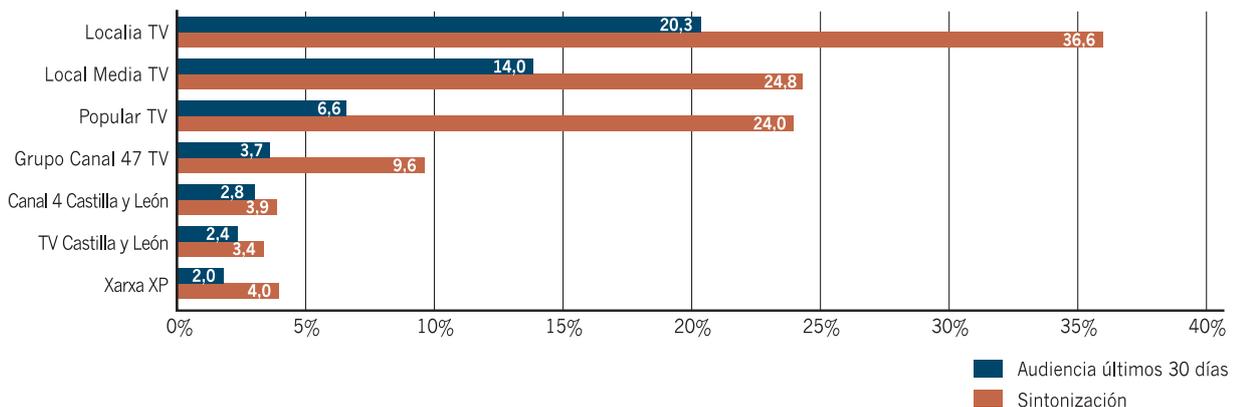
Televisión local por Comunidades

Audiencia acumulada últimos 30 días
2008 (En porcentajes)



Redes de Televisión local

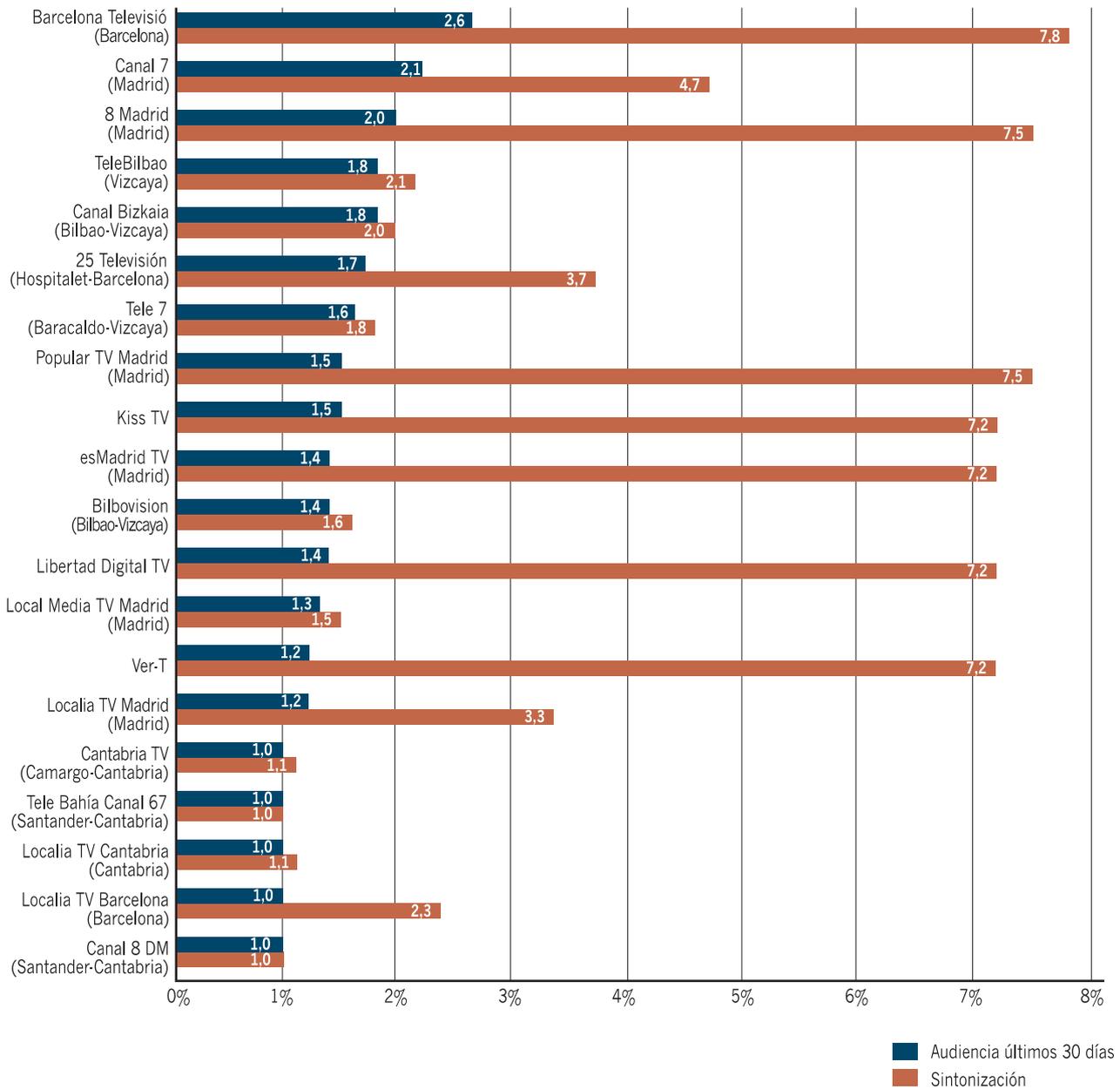
Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización
2008 (En porcentajes)



Emisoras de Televisión local

Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización

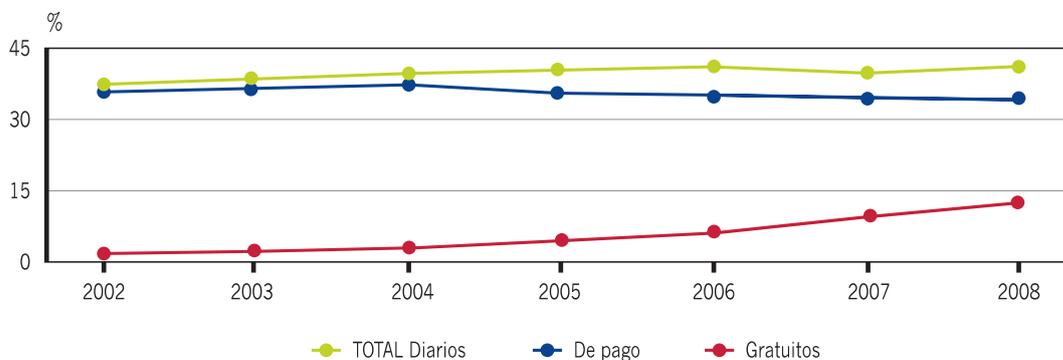
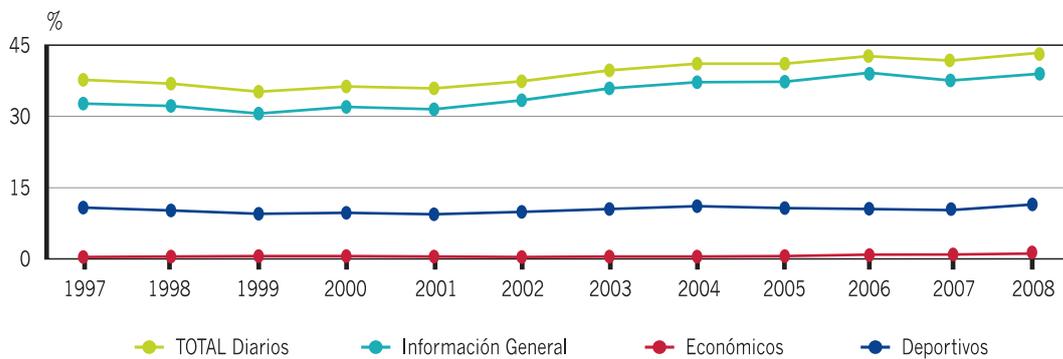
2008 (En porcentajes) **Ranking 20 primeras emisoras según audiencia**



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
2008	38.261	42,1	38,0	0,7	10,9	35,8	10,8



Evolución de la Audiencia de diarios

Penetración (%)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total Lectores Prensa	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	42,1
Marca	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	6,8
El País	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	5,8
El Mundo	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	3,5
As	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	3,3
El Periódico	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	2,1
ABC	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	1,8
La Vanguardia	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	1,8
La Voz de Galicia	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	1,6
El Mundo Deportivo	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	1,5
Sport	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	1,5
El Correo	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	1,4
La Razón											0,9	1,1	1,3	1,2	1,0	1,1	1,1
La Nueva España	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	0,9
El Diario Vasco	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	0,8
Levante	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	0,8
Heraldo de Aragón	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	0,7
Faro de Vigo	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	0,7
La Verdad	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	0,7
El Norte de Castilla	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	0,6
Diario de Navarra	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	0,6
Información Alicante	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	0,6
Última Hora	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	0,5
El Diario Montañés	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
El Día	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	0,5
Las Provincias	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	0,5
Hoy Diario de Extremadura	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	0,4
Canarias 7	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	0,4
Público																	0,4
La Provincia	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	0,4
Sur	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	0,4
Expansión (1)	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	0,4
Ideal de Andalucía	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
El Punt					0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Diario de Cádiz	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	0,4
El Comercio	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	0,4
Diario de Mallorca					0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Avui	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	0,4
Diario de León	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	0,3
El Progreso					0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3
Segre				0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3
Córdoba				0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3
Mediterráneo					0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Diario La Rioja					0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2
Diario de Avisos											0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	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
Diario de Burgos											0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2
Gara											0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2
La Región			0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
El Correo Gallego							0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Diario de Noticias							0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Super Deporte							0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	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	0,2
Diario de Sevilla										0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Deia	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	0,2
Jaén							0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Huelva Información												0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Diario de Jerez											0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
El Periódico La Voz de Asturias		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	0,1
La Opinión de Murcia												0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1

Evolución de la Audiencia de diarios (cont.)

Penetración (%)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
El Correo de Andalucía	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	0,1
El Periódico Extremadura												0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
La Opinión-El Correo de Zamora							0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Región 7							0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Berria (2)														0,2	0,1	0,1	0,1
Diario de Pontevedra												0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Diari de Girona												0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
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	1,7	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	7,6
Qué! (3)														5,2	5,0	5,2	5,9
Metro Directo (3)											2,5	3,7	4,4	5,1	4,5	4,5	4,8
ADN (3)															3,0	3,7	4,7
Nervión (3)														0,3	0,3	0,1	0,3
Viva Cádiz (3)																	0,2
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 (%)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total Lectores	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	21,7
.....																	
XL Semanal (1)	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	8,7
El País Semanal/EPS	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	6,2
Mujer de Hoy									6,2	6,5	6,3	5,9	6,1	5,9	5,4	5,8	5,4
La Vanguardia Magazine	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	3,6
Magazine El Mundo	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	2,9
XL Semanal TVmas (2)	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	2,7
Dominical												4,0	3,9	3,0	3,0	2,7	2,5
Yo Dona															1,1	1,1	1,0
La Revista Canaria C7														0,3	0,5	0,4	0,3
Brisas							0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
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	0,2	0,3
Avui Diuenge/Plaers d'Avui	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	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	3,8	4,2	3,9	4,3	4,2	4,6	4,5	4,2								
Blanco y Negro (3)							3,7	3,1	3,6								
Metrópolis											0,5						
Antena Semanal	2,2	1,9	1,5	1,0	1,0												
Antena TV	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 (%)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total Lectores	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	25,5
Pronto	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	9,2
Hola	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	6,4
Diez Minutos	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	3,7
Semana	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	3,6
Lecturas	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	3,2
¡Qué Me Dices!						3,5	2,4	1,9	2,3	3,4	3,6	3,9	4,0	3,4	2,7	2,6	3,0
Interviú	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	2,6
Cuore															1,2	1,4	1,9
El Jueves	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	1,9
Mía	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	1,5
Nuevo Vale	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	1,1
Tp	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	1,1
Ok! (*)																	0,8
Motociclismo	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	0,8
Autopista	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	0,7
Solo Moto Actual	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	0,7
Tiempo	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	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	0,6
Coche Actual	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	0,4
Auto Bild															0,2	0,3	0,4
In Touch (*)																	0,4
Supertele	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	0,4
Auto Hebdo Sport															0,2	0,4	0,4
Motor 16						0,7	0,8	0,7	0,6	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,4
Mi Cartera de Inversión (1)													0,2	0,2	0,1	0,2	0,4
Actualidad Económica	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	0,2
Sorpresa								1,0	1,0	1,2	1,4	1,6	1,7	1,3	1,0	1,1	
Tele Indiscreta	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	
Sie7e															0,7		
Gala														1,3			
Nova																	
Mi Cartera (1)												0,2	0,3				
Época	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	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	1,0	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".

(*) Dato referido a la 3ª ola 2008.

Evolución de la Audiencia de revistas quincenales

Penetración (%)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total Lectores	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	3,5
Super Pop	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	1,7
Bravo por ti						1,7	1,4	1,1	1,0	1,1	1,2	1,4	1,3	1,4	1,3	1,2	1,4
Computer Hoy									0,8	1,0	1,0	1,2	1,3	1,3	1,0	1,1	1,2
Pc Today										0,3	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales

Penetración (%)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total Lectores	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	42,8
Digital + (2)												9,8	8,6	7,4	5,7	6,5	8,5
Muy Interesante	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	6,2
Ono														2,1	3,3	3,9	5,3
National Geographic								3,2	2,8	2,2	2,3	3,0	3,3	3,0	2,5	3,3	4,1
Muy Saludable/Saber Vivir											0,5	0,8	1,2	1,3	2,0	3,1	3,5
El Mueble	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	3,5
Quo					4,6	4,7	4,4	4,1	3,3	2,7	3,2	4,0	3,4	2,9	2,7	3,1	3,3
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	2,2
Racc Club												1,6	2,0	1,9	1,3	1,5	2,2
Cosmopolitan	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	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	2,1
Historia Nat. Geographic													1,1	1,3	1,3	1,8	2,0
Vogue	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	1,9
Elle	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	1,8
Maxi Tuning											1,9	2,3	2,6	2,3	1,8	1,5	1,8
Cocina Fácil						0,5	0,5	0,6	0,6	0,8	0,8	1,1	1,2	1,2	1,1	1,4	1,7
Casa 10						1,4	1,3	1,5	1,6	1,7	1,6	2,4	2,6	1,9	1,8	1,6	1,7
FHM													1,5	1,5	1,4	1,3	1,6
Fotogramas	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	1,5
Glamour												1,3	1,2	1,3	1,2	1,3	1,5
La Revista 40														1,0	1,0	1,1	1,5
PlayStation											1,1	1,7	1,7	1,6	1,4	1,2	1,4
Viajes National Geographic									0,6	0,6	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	1,3	1,4
Marca Motor													1,0	1,1	0,9	1,0	1,4
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	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	1,4
Ser Padres Hoy	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	1,3
Loka Magazine													1,1	1,1	1,0	0,9	1,1
Nuevo Estilo	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	1,1
Labores del Hogar	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	1,1
El Mueble Cocinas y Baños										0,5	0,7	0,8	1,2	0,9	0,8	0,9	1,1
Telva	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	1,1
Hobby Consolas								1,2	1,1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	1,0
Jara y Sedal												0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	1,0
Mente Sana														0,6	0,9	1,0	1,0
Psychologies														0,9	0,9	0,9	1,0
PlayManía										0,8	0,6	0,7	0,9	1,1	0,7	0,8	0,9
Geo	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	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	0,9
AR											0,7	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9
Moto Verde	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	0,9
El Mueble Casas de Campo													1,0	0,9	0,7	0,8	0,9
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	0,9
Windows Vista																0,6	0,9
El bebé de ser padres													0,6	0,7	0,6	0,7	0,8
Viajar	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	0,8
Casa al día								0,8	0,9	0,9	0,7	0,9	1,0	0,8	0,8	0,7	0,8
Marie Claire	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	0,8
Cuerpo-mente					0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,8	0,7
La Aventura de la Historia									0,3	0,5	0,4	0,5	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7
Solo Moto 30	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	0,7
Sport Life									0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,7
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	0,7

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales (cont.)

Penetración (%)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Cinemania					0,9	1,0	0,9	0,9	0,8	0,5	0,7	0,7	0,8	0,7	0,5	0,7	0,7
Nintendo Acción														0,3	0,4	0,5	0,7
Historia y Vida												0,4	0,6	0,6	0,5	0,5	0,7
Crecer Feliz	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	0,7
Interiores										0,5	0,7	0,9	0,9	0,9	0,7	0,6	0,7
Casa & Campo							0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7
Pc Mania/Personal Computer				0,8	1,2	1,0	0,8	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,6	0,8	0,6	0,6	0,7
Revista R													0,5	0,5	0,4	0,5	0,7
Rev. Oficial de la NBA																0,4	0,6
Car and Driver					0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,6
Guía del Niño										0,2	0,3	0,3	0,6	0,6	0,4	0,5	0,6
Solo Auto 4x4	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	0,6
Rolling Stone										0,3	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6
Men's Health										0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,6
Arquitectura y Diseño										0,2	0,3	0,4	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6
Jara y Sedal Pesca												0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,6
Computer Hoy Juegos										0,3	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6
Casa y Jardín	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	0,6
Autovía										0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6
Patrones	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	0,6
Emprendedores								0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,4	0,5	0,5
Brico, Bricolaje y Decoración							0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,2	0,2	0,3	0,5
MuchoViaje														0,2	0,2	0,4	0,5
Automóvil	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	0,5
Micromanía						0,7	0,6	0,6	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5
Trofeo								0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5
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	0,5
Ciclismo a Fondo	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	0,5
Play Boy	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	0,5
Mi Jardín Plantas en casa (3)															0,3	0,4	0,5
Cocina ligera y vida sana													0,2	0,3	0,2	0,3	0,4
La Moto	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	0,4
Integral					0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4
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	0,4
Casa Viva															0,4	0,4	0,4
Psicología Práctica													0,3	0,5	0,4	0,5	0,4
Ragazza	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	0,4
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	0,4
Año Cero	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	0,4
DeViajes									0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4
InStyle														0,3	0,3	0,4	0,4
Top Auto	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	0,4
Solo Camión				0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,2	0,3	0,4
Bike			0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Trofeo pesca								0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3
Auto Bild 4x4																	0,3
Autofácil												0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3
Habitania										0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Comer bien cada día				0,4	0,6	0,7	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3
Capital										0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3
Todo Terreno																0,3	0,3
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	0,3
Clio											0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
¿Qué Leer?						0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3
Rutas del Mundo	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	0,3
Auto verde				0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2

Evolución de la Audiencia de revistas mensuales (cont.)

Penetración (%)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Descubrir el Arte									0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Runners World																0,2	0,2
Ad																0,3	0,2
Casa Joven																0,2	0,2
Speak Up				0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2
Audio Video Foto Hoy																	0,2
Aqua																0,3	0,2
Car (**)																	0,2
Transporte Mundial	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	0,2
Avion Revue	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	0,1
Feder Caza									0,7	0,6	0,7	0,9	0,7	0,8	0,5	0,5	
Pc World	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	
Feder Pesca									0,4	0,3	0,4	0,6	0,4	0,5	0,3	0,4	
Saber vivir/Vive										1,4	1,6	1,0	0,3	0,4	0,3	0,4	
La Botica de la Abuela													0,4	0,3	0,4		
Única													0,4	0,3	0,3	0,3	
Ideas y Puntos				0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	
Línea Saludable																	0,2
Acción Cine-Video														0,2	0,1	0,1	
Top Music										0,2	0,2	0,4	0,5	0,4	0,3		
PC Plus						0,4	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3		
Star Club														0,2	0,2		
You							1,0	0,8	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,2		
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	3,2	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				
Silueta de Mujer										0,8	0,6	0,6					
Blockbuster Magazine												0,4					
Game Live											0,2	0,2					
Canal + C.S.D. (1) (2)											9,3						
Vía Digital (2)								1,9	2,7	3,1	3,2						
Canal + (1)				8,5	11,5	12,2	11,1	10,5	8,9	6,7							
Canal Satélite Digital (1)				1,4	3,7	5,0	5,3	6,0									

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

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

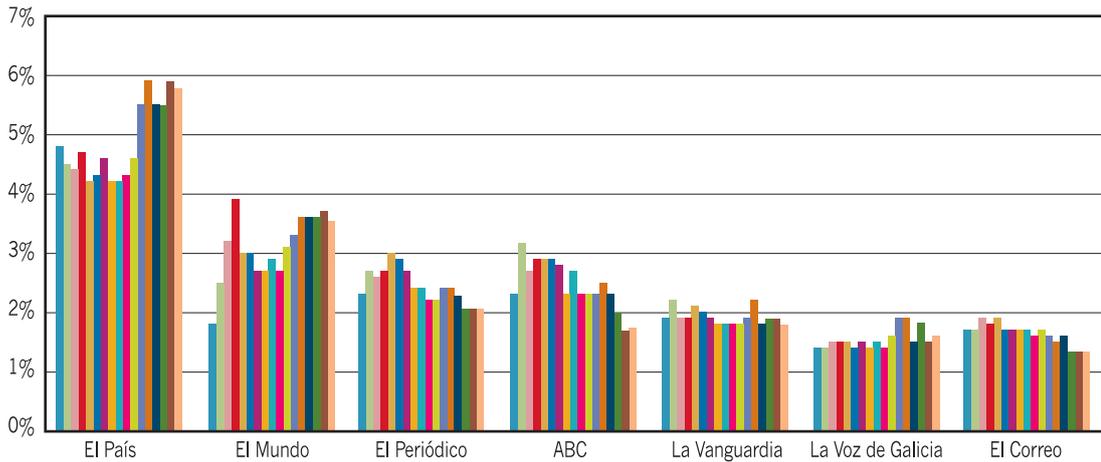
(3) A principios de 2006 "Mi Jardín" y "Plantas en casa" se fusionaron en "Mi Jardín Plantas en casa".

(**) Dato referido al promedio de 2º y 3º olas de 2008.

Evolución de la Audiencia

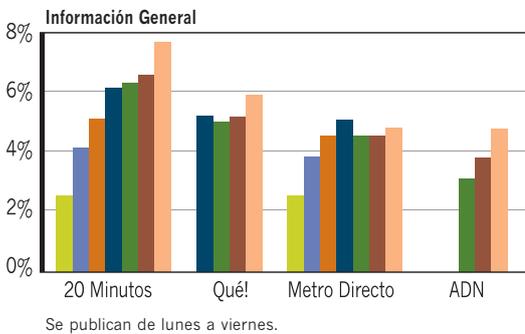
De diarios

De pago - Información general

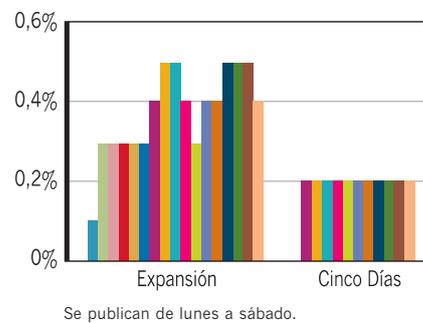


- 1992
- 1993
- 1994
- 1995
- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002
- 2003
- 2004
- 2005
- 2006
- 2007
- 2008

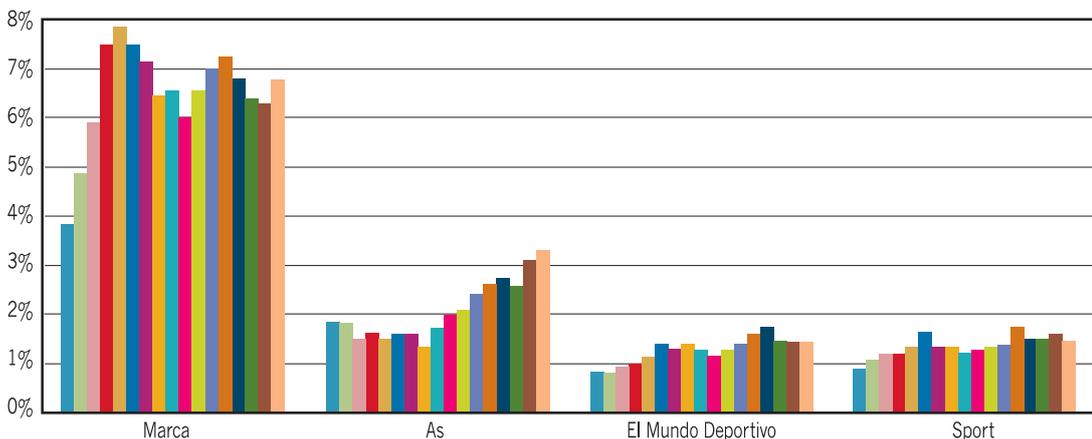
Gratuitos



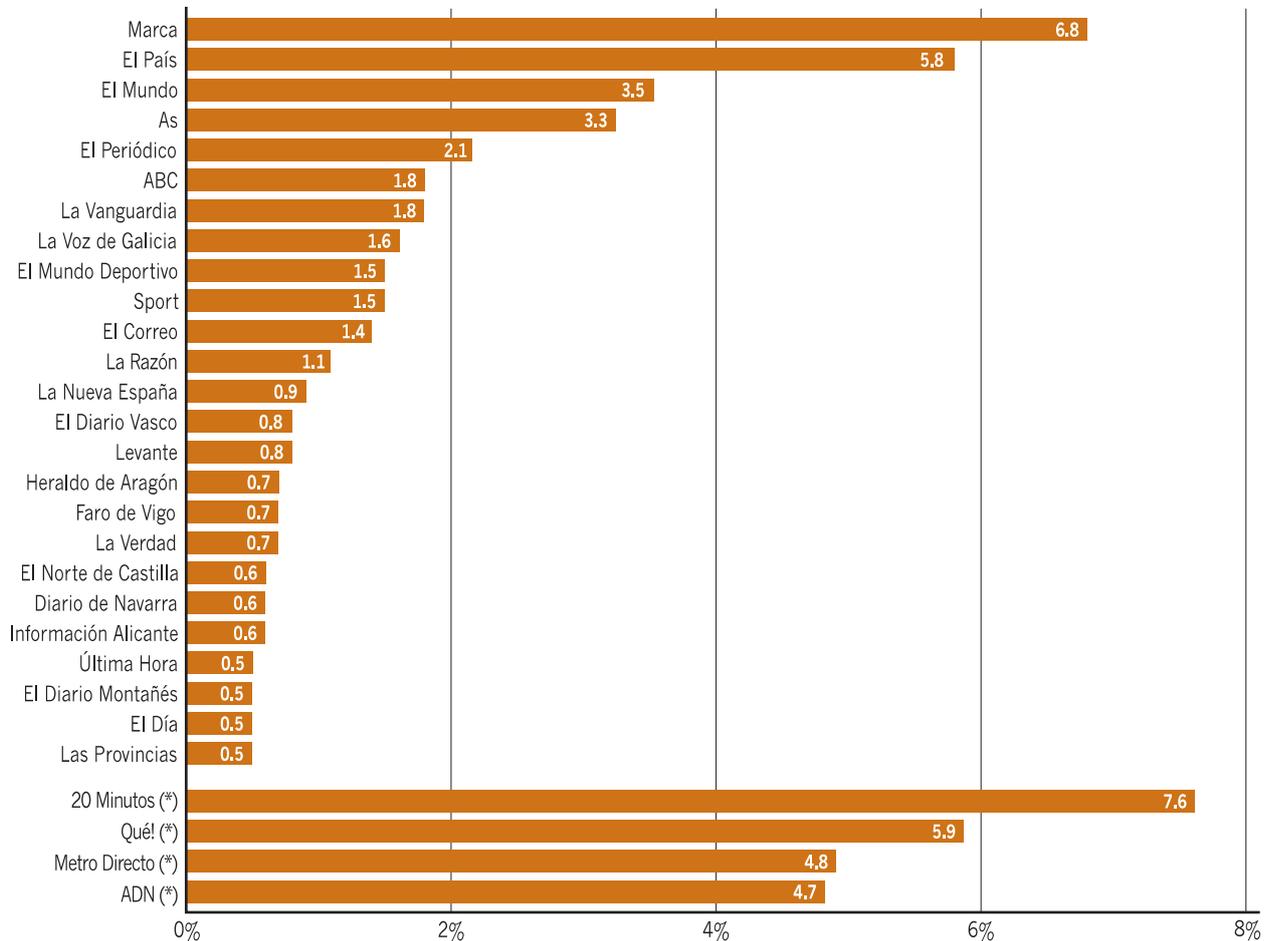
De pago - Económicos



De pago - Deportivos

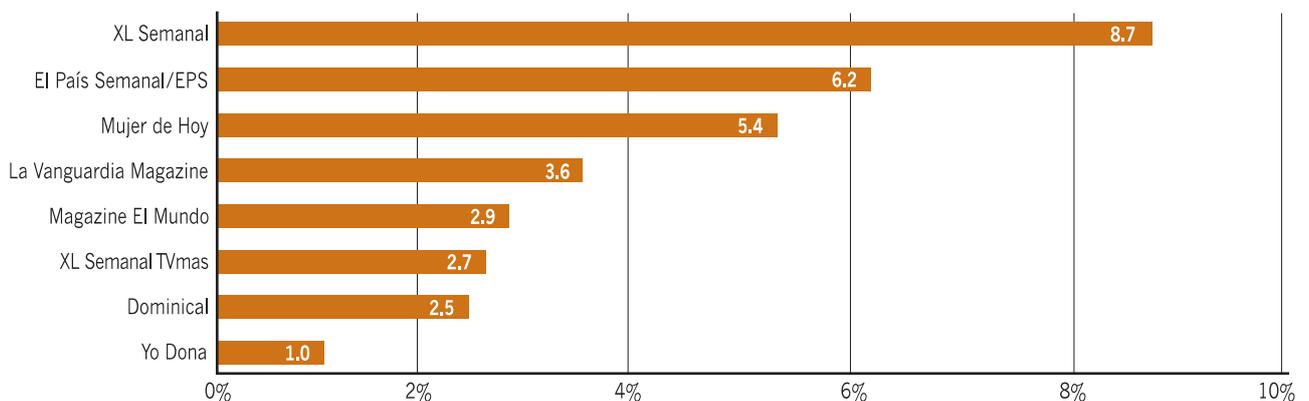


Audiencia de diarios - 2008

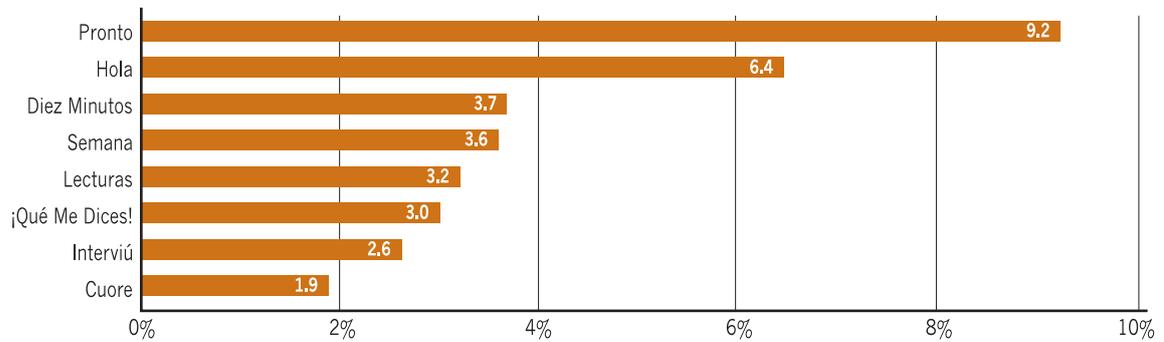


(*) Se publica de lunes a viernes.

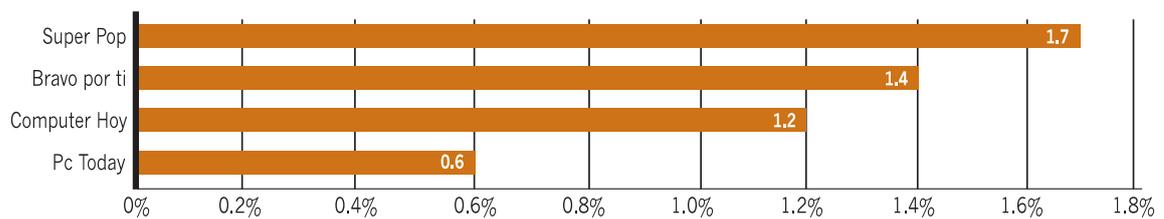
Audiencia de suplementos - 2008



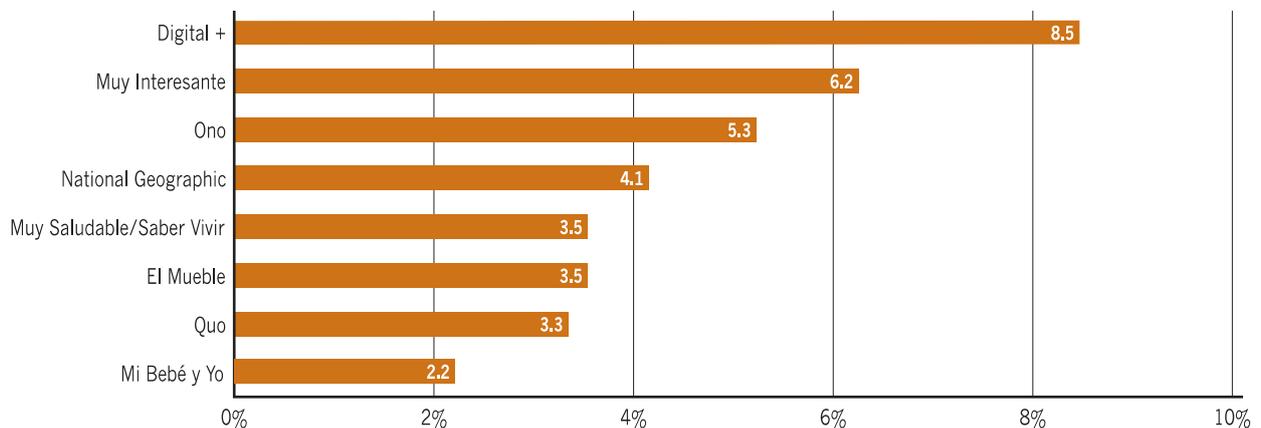
Audiencia de revistas semanales - 2008



Audiencia de revistas quincenales - 2008

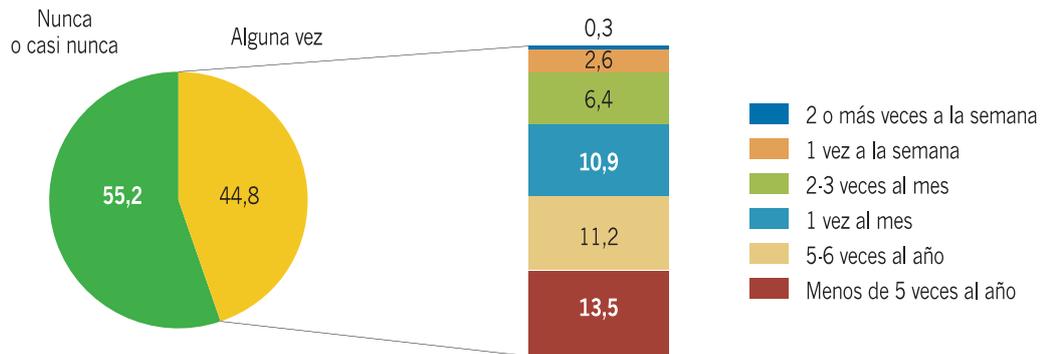


Audiencia de revistas mensuales - 2008



Hábito de asistencia al cine - 2008

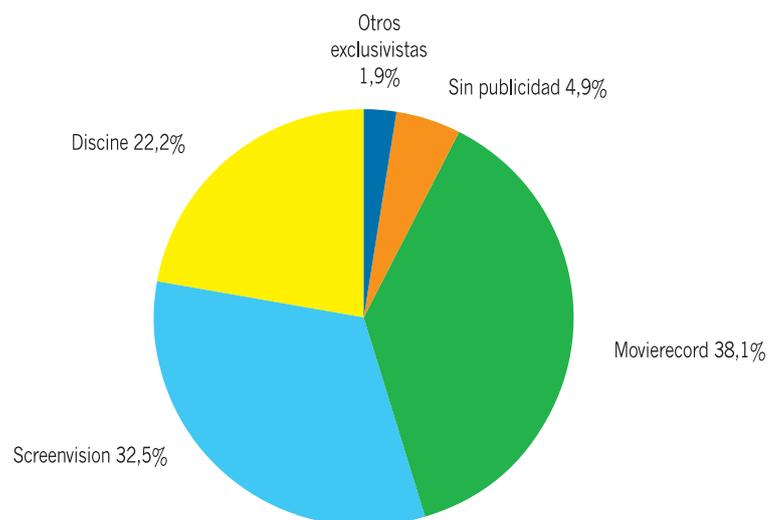
% Individuos



Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - 2008

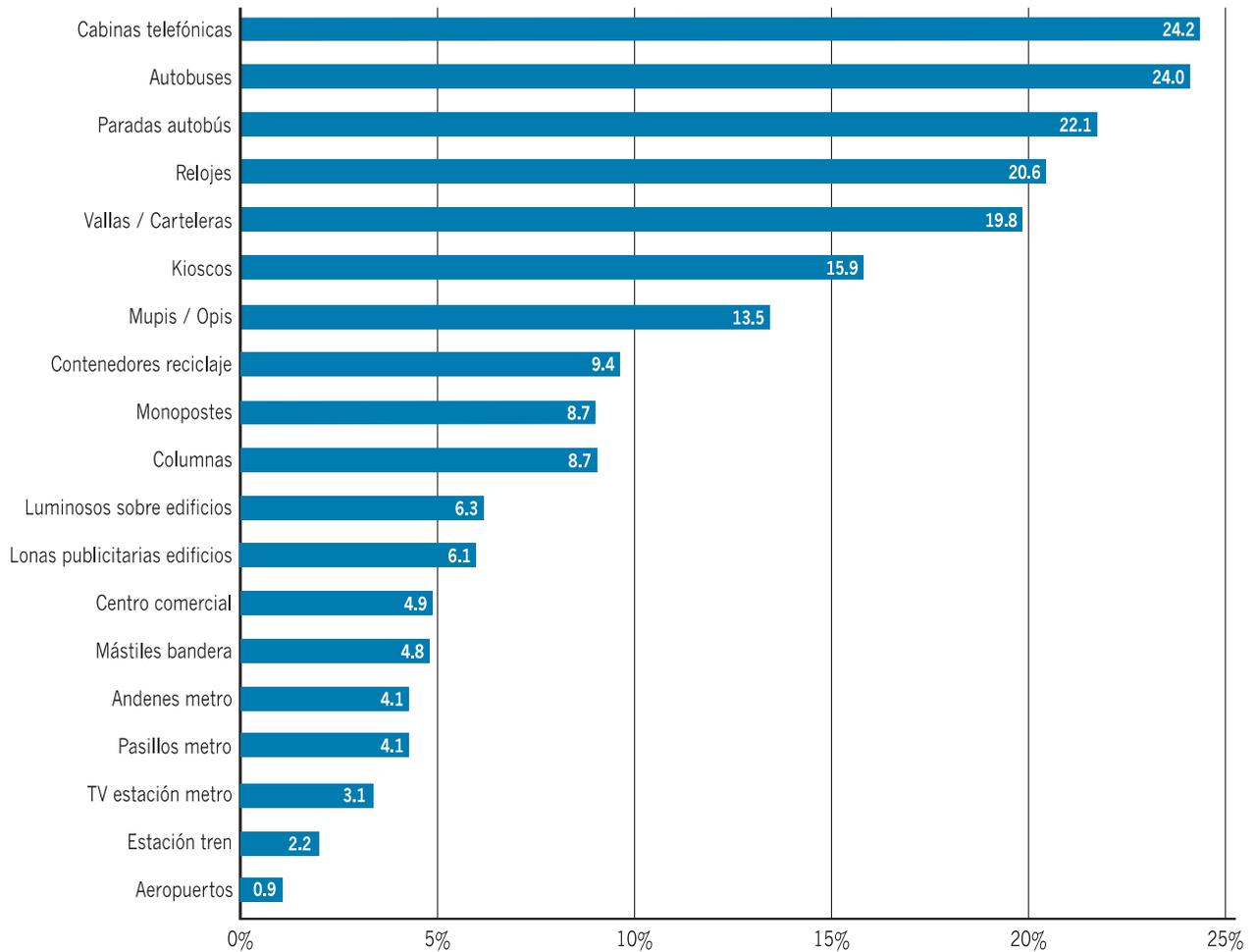
Penetración (% sobre la audiencia semanal del cine)

Audiencia semanal del cine (en miles): 1.589



Exterior - Ranking tipología de soportes - 2008

% Individuos que han visto publicidad ayer en...

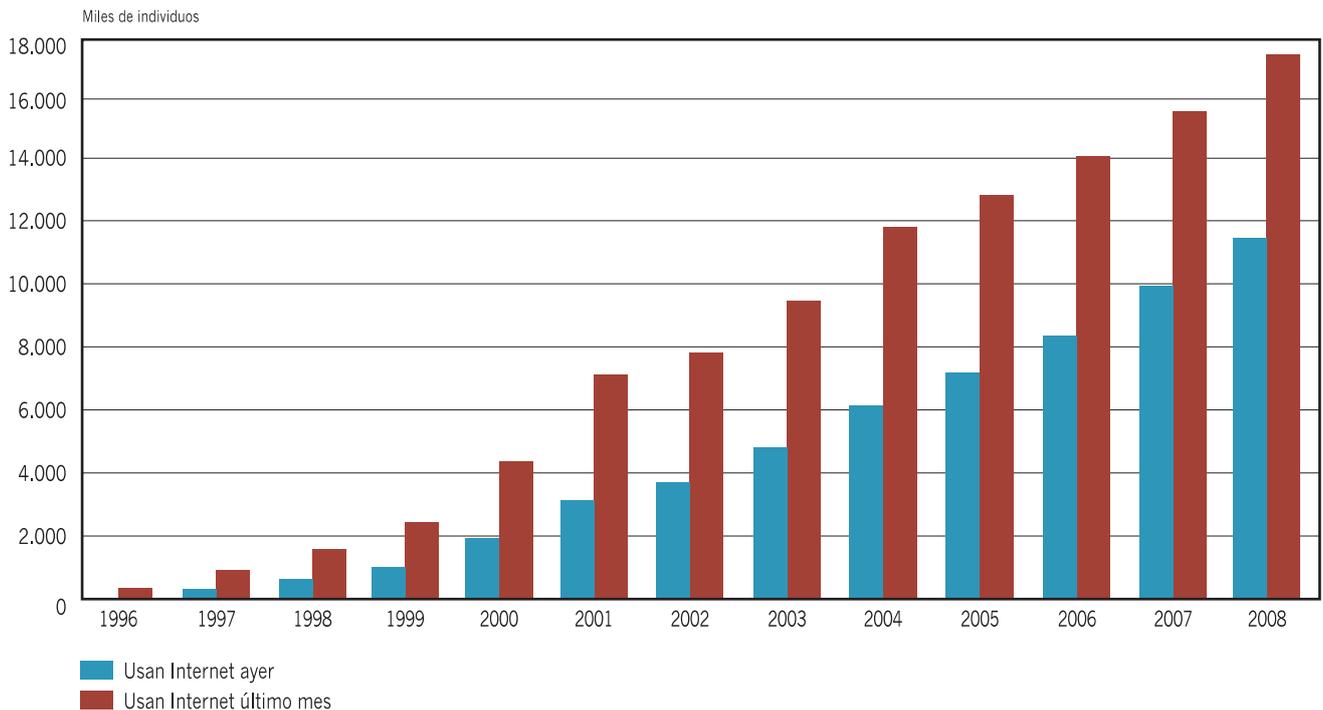


Audiencia de Internet

Datos generales

	Usan Ordenador	Usan Ordenador habitualmente	Usan Internet último mes	Usan Internet ayer	Conexión a Internet en el hogar
1996	6.568 (19.4%)	4.449 (13.2%)	342 (1.0%)		
1997	7.374 (21.7%)	5.105 (15.0%)	931 (2.7%)	321 (0.9%)	
1998	8.433 (24.7%)	5.960 (17.5%)	1.579 (4.6%)	627 (1.8%)	
1999	9.280 (26.9%)	6.624 (19.2%)	2.429 (7.0%)	1.003 (2.9%)	
2000	10.350 (29.8%)	7.567 (21.8%)	4.363 (12.6%)	1.943 (5.6%)	
2001	11.512 (33.1%)	8.551 (24.6%)	7.120 (20.4%)	3.143 (9.0%)	6.338 (18.2%)
2002	11.731 (33.7%)	8.457 (24.3%)	7.828 (22.5%)	3.693 (10.6%)	7.626 (21.9%)
2003	13.082 (37.1%)	9.715 (27.6%)	9.472 (26.9%)	4.797 (13.6%)	8.908 (25.3%)
2004	14.805 (40.7%)	10.518 (28.9%)	11.812 (32.4%)	6.132 (16.8%)	10.778 (29.6%)
2005	15.667 (42.2%)	11.102 (29.9%)	12.740 (34.4%)	7.292 (19.7%)	12.118 (32.7%)
2006	16.245 (43.4%)	11.812 (31.6%)	14.025 (37.5%)	8.317 (22.2%)	13.345 (35.6%)
2007	17.291 (45.6%)	12.995 (34.3%)	15.563 (41.1%)	9.944 (26.2%)	15.860 (41.8%)
2008	18.949 (49.5%)	14.567 (38.1%)	17.373 (45.4%)	11.443 (29.9%)	17.949 (46.9%)
Variación 2008 Vs. 2007	+9,6%	+12,1%	+11,6 %	+15,1 %	+13,2 %

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.

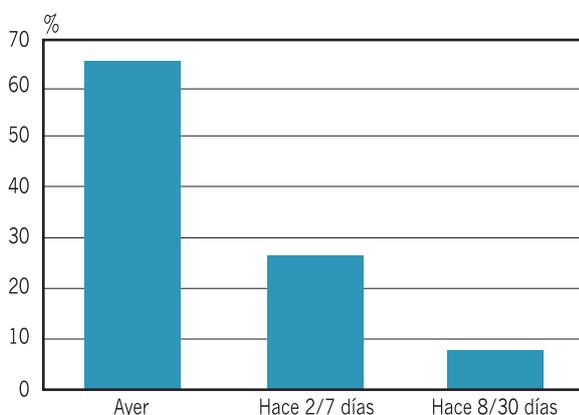


Audiencia de Internet

Último uso

2008

	Miles de individuos	%
Ayer	11.443	65,9
Hace 2/7 días	4.556	26,2
Hace 8/30 días	1.374	7,9
Total usuarios último mes	17.373	100,0

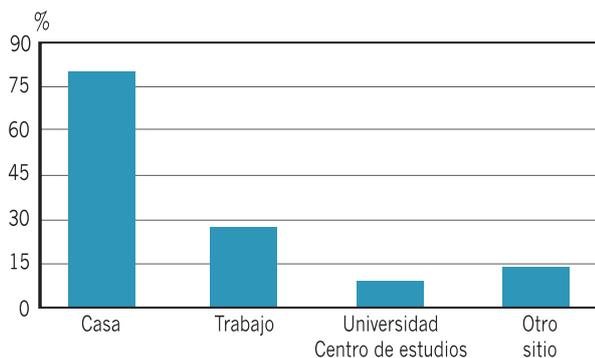


Lugar de acceso en el último mes

2008

	Miles de individuos	%
Casa	13.811	79,5
Trabajo	4.629	26,6
Universidad/Centro de Estudios	1.200	6,9
Otro sitio	2.409	13,9
Total usuarios último mes	17.373	100,0

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

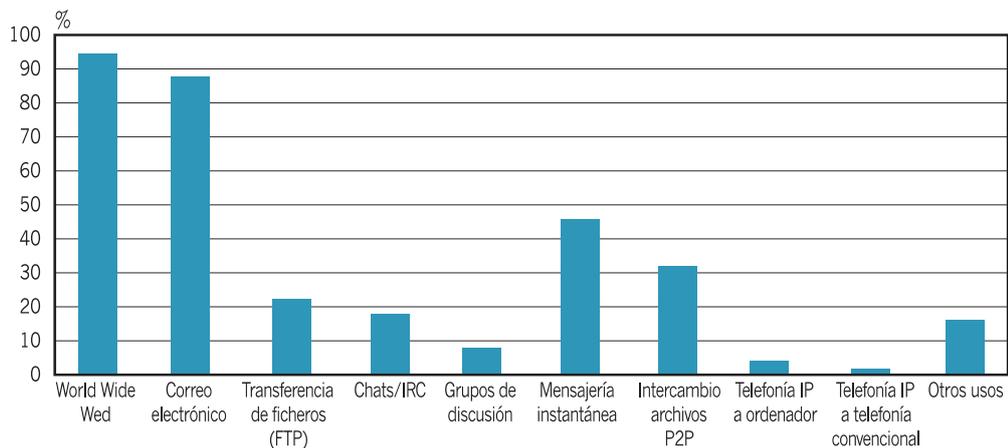


Audiencia de Internet

Servicios utilizados durante el último mes

2008

	Miles de individuos	%
World Wide Web	16.421	94,5
Correo electrónico	15.214	87,6
Transferencia de ficheros (FTP)	3.821	22,0
Chats/IRC	3.130	18,0
Grupos de discusión	1.393	8,0
Mensajería instantánea	8.015	46,1
Intercambio archivos P2P	5.656	32,6
Telefonía IP (a ordenador)	671	3,9
Telefonía IP (a telef. convencional)	260	1,5
Otros usos	2.732	15,7
Total usuarios último mes	17.373	100,0

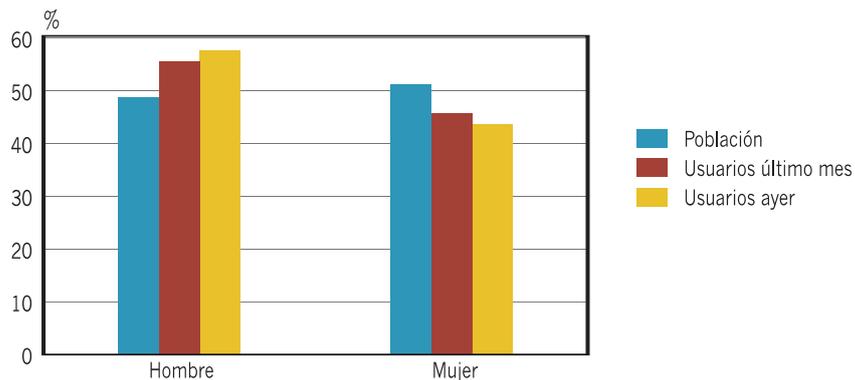


Audiencia de Internet

Perfil por sexo

2008

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Hombre	48,9%	54,2%	56,6%
Mujer	51,1%	45,8%	43,4%

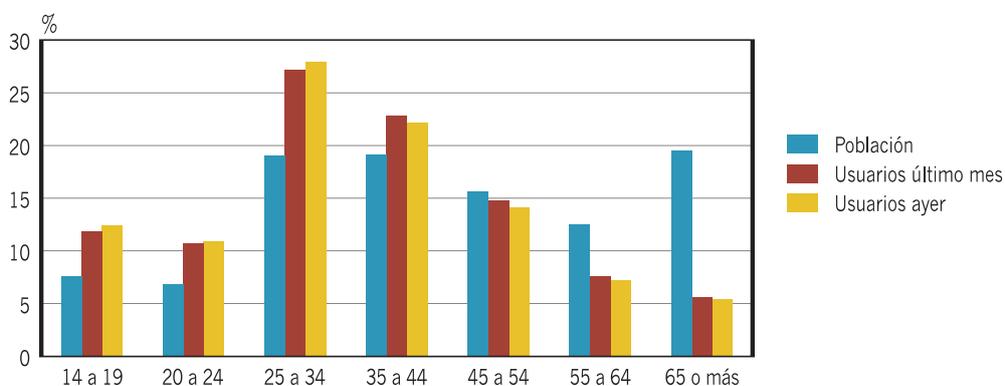


Audiencia de Internet

Perfil por edad

2008

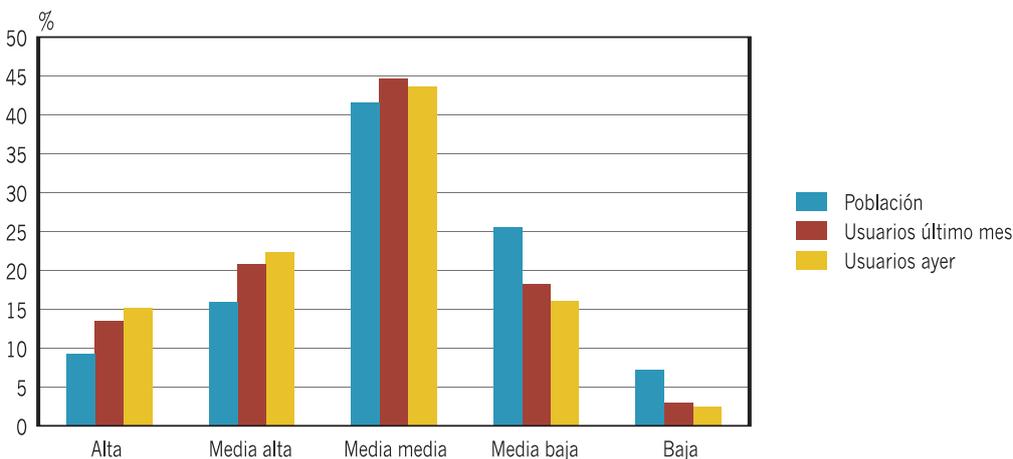
	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
14 a 19	7,2%	11,7%	12,3%
20 a 24	6,8%	10,6%	11,0%
25 a 34	19,0%	27,0%	27,6%
35 a 44	19,3%	22,7%	22,0%
45 a 54	15,5%	14,8%	14,3%
55 a 64	12,7%	7,7%	7,4%
65 o más	19,5%	5,4%	5,3%



Perfil por clase social

2008

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Alta	9,3%	13,4%	15,1%
Media alta	15,9%	20,8%	22,3%
Media media	41,6%	44,7%	44,0%
Media baja	25,7%	18,2%	16,2%
Baja	7,4%	2,9%	2,4%



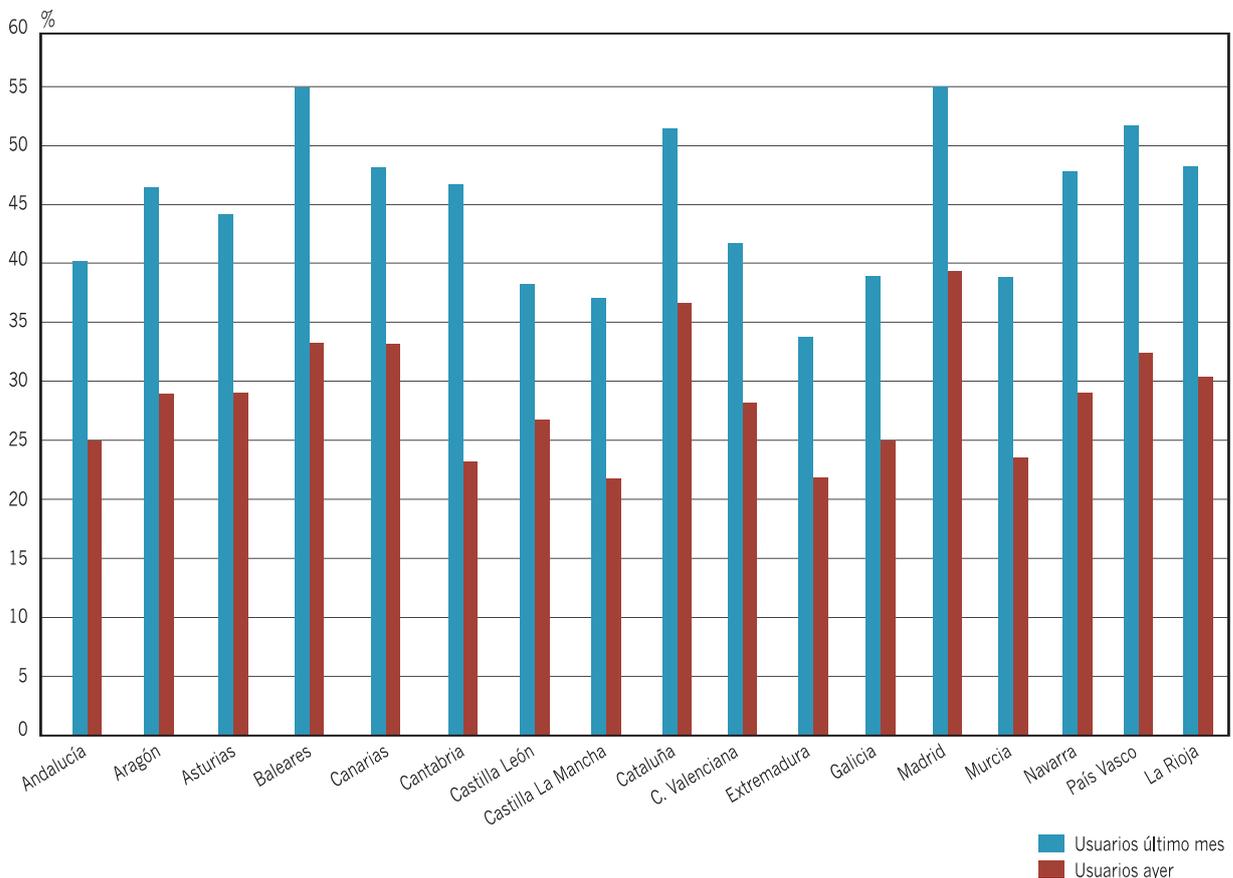
Audiencia de Internet

Distribución por Comunidad Autónoma

Penetración

2008

	Población Total (000)	Usuarios último mes(%)	Usuarios ayer (%)
Andalucía	6.654	40,2	25,0
Aragón	1.105	46,2	29,1
Asturias	946	44,0	29,1
Baleares	880	54,5	32,4
Canarias	1.707	48,1	32,1
Cantabria	498	46,1	22,4
Castilla y León	2.187	38,2	26,4
Castilla-La Mancha	1.659	37,0	21,7
Cataluña	6.114	51,8	36,1
C.Valenciana	4.132	41,9	27,8
Extremadura	923	33,6	21,4
Galicia	2.418	39,1	24,8
Madrid	5.253	54,6	39,3
Murcia	1.153	38,7	23,5
Navarra	515	46,7	27,9
País Vasco	1.851	51,6	31,8
La Rioja	269	47,6	30,2
Total 14 o más años	38.261	45,4	29,9



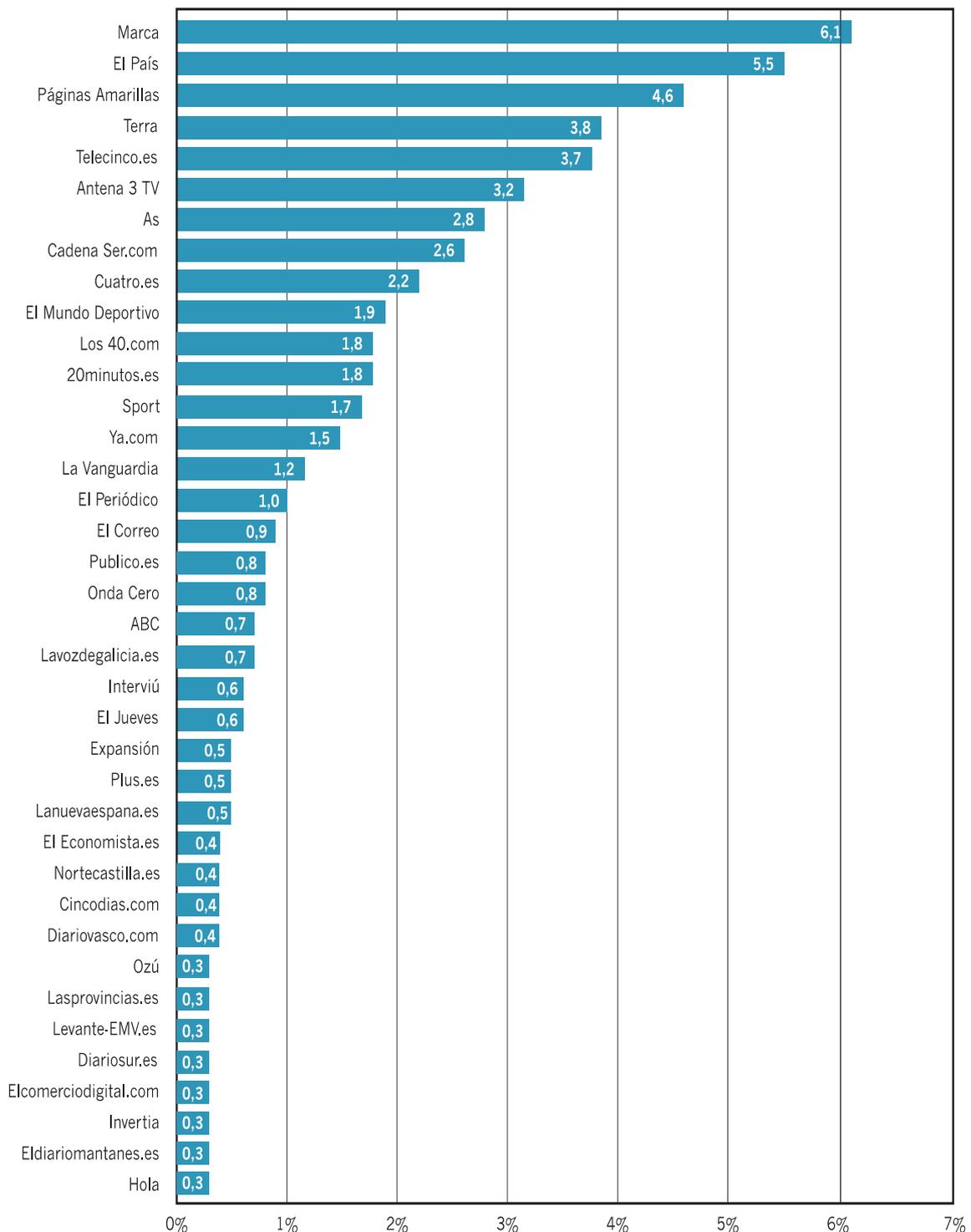
Audiencia de Internet

Sitios de Internet

(Visitantes únicos/Últimos 30 días)*

Penetración %

3ª Ola Oct/Nov. 2008



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

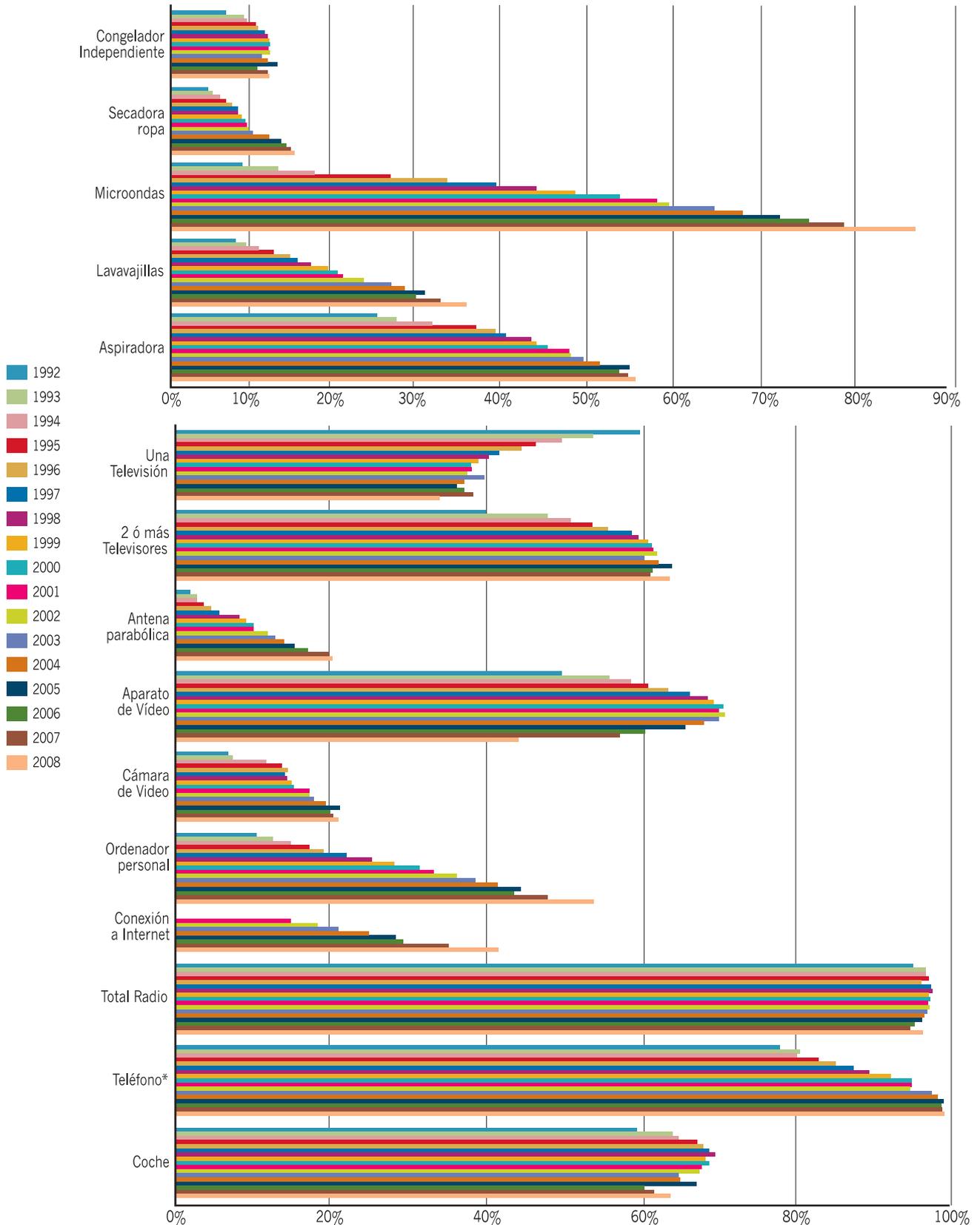
IV. Equipamiento de Hogares

Evolución del equipamiento (% de hogares)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
FRIGORIFICO	99,1	99,2	99,2	99,2	99,3	99,4	99,5	99,5	99,6	99,6	99,4	99,3	99,3	99,4	98,9	99,1	98,2
2 PUERTAS	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	33,7
COMBINADO	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	63,8
CONGELADOR INDEPENDIENTE	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	12,6
MICROONDAS	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	85,2
SECADORA ROPA	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	15,1
LAVAVAJILLAS	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	35,4
ASPIRADORA	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	55,2
TELEVISION	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	99,5
UNA	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	35,3
DOS O MAS	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	64,1
FORMATO PANORÁMICO												7,6	8,0	8,7	10,6	15,9	14,8
TV PLANO												2,1	2,4	3,9	6,4	12,7	23,9
TV PREPARADO HD																	4,5
CON DVD CONECTADO									2,1	5,1	10,9	24,4	45,2	61,5	65,4	69,6	73,4
DESCODIFICADOR TDT														3,6	9,0	20,1	38,0
INTEGRADO																4,2	13,6
EXTERNO																16,5	27,4
ANTENA PARABOLICA	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	20,4
APARATO VIDEO	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	43,7
ABONADO/RECIBE TV PAGO										21,4	21,2	20,1	19,8	20,8	20,4	23,1	24,7
CABLE/VIDEO COMUNITARIO	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	11,7
IP TV																1,5	2,4
CÁMARA VIDEO	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	21,8
CÁMARA FOTOS														66,9	64,2	66,0	66,4
DIGITAL														30,5	39,4	46,0	52,5
ORDENADOR PERSONAL	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	53,6
CON CDROM						11,2	16,9	21,7	26,5	29,4	32,7	35,7	39,2	42,5	40,9	45,5	51,3
CON DVD									2,7	5,3	9,2	16,4	25,3	34,3	36,9	43,2	50,2
PORTÁTIL											2,7	3,7	5,9	7,8	10,0	13,1	19,7
CONEXIÓN A INTERNET										15,3	18,7	21,5	25,3	28,5	30,1	35,8	42,0
VIDEO CONSOLA						18,2	18,5	19,7	20,8	16,7	18,1	18,0	17,9	26,2	24,1	25,2	26,9
TOTAL RADIO	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	95,7
SOLO RADIO	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	60,7
RADIO CASETE	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	52,4
HI-FI	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	57,7
TELEFONO (*)	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	98,3
FIJO				83,2	84,9	85,4	86,7	87,0	86,6	84,9	83,3	81,4	79,0	77,9	76,2	75,4	74,7
MÓVIL				2,4	9,8	15,5	21,6	35,1	55,2	68,0	70,8	74,2	78,3	81,9	80,5	83,5	85,7
SÓLO FIJO				80,9	76,2	72,2	68,1	57,6	40,2	28,7	26,0	22,9	19,3	16,2	17,3	14,6	12,7
SÓLO MÓVIL				0,1	1,1	2,2	3,1	5,6	8,8	11,2	13,5	15,7	18,7	20,3	21,7	22,7	23,7
FIJO Y MÓVIL													59,6	61,7	58,9	60,8	62,0
COCHE	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	64,1
UNO	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	49,0
DOS O MAS	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	15,1
MOTO			15,9	18,3	18,1	18,3	18,0	17,7	16,7	15,0	13,4	9,6	9,8	10,3	8,1	8,2	8,5
UNA			14,1	16,0	15,6	15,9	15,6	15,2	14,3	13,0	11,9	8,9	9,0	9,5	7,6	7,7	7,9
DOS O MAS			1,8	2,3	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	1,9	1,4	0,7	0,8	0,8	0,5	0,6	0,6

(*) 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	2008	
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	38,5	
Refrescos light								4,7	5,2	5,7	6,5	7,2	7,6	9,5	10,4	10,4	10,9	11,7	10,2	
Tónicas						5,9	6,9	6,9	7,0	7,0	7,0	7,2	6,0	6,3	6,8	6,4	6,5	6,5	5,6	
Refrescos de frutas						21,7	26,6	30,2	31,5	31,2	32,6	32,0	28,4	29,7	28,8	28,6	27,5	28,7	28,7	
Zumos naturales envasados						21,9	24,6	26,2	28,4	30,7	33,9	35,0	32,4	38,0	38,0	39,5	38,2	39,3	40,8	
Refrescos de té /café							4,1	4,3	4,8	4,4	5,2	5,2	6,7	9,5	10,9	10,2	13,3	15,1	13,2	
Batidos							5,9	7,4	7,7	8,4	9,5	9,2	8,8	10,5	11,8	11,4	12,7	13,0	11,5	
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	2,5	
Vermouth						2,2	4,1	4,2	4,0	3,9	3,9	4,1	3,5	3,0	2,6	2,5	2,1	1,8	1,7	
Cerveza con alcohol						27,4	30,9	31,5	31,2	30,3	31,4	31,5	29,6	28,9	29,0	29,1	28,6	29,5	29,2	
Cerveza sin alcohol						5,6	6,8	7,8	7,4	7,4	8,1	8,3	8,0	7,6	9,0	9,7	9,0	9,4	8,5	
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	4,7	
Champán/Cava						0,7	1,5	1,8	2,0	1,8	1,5	1,6	1,4	0,9	1,1	1,1	0,8	0,9	0,7	
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	0,8	
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	2,3	
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	1,1	
Whisky						6,0	8,5	9,1	9,6	9,2	8,9	9,0	7,5	6,2	6,0	5,9	4,3	3,9	3,6	
Brandy/Coñac						2,3	3,0	2,4	2,6	2,0	1,8	1,8	1,5	1,3	1,2	1,1	0,8	0,7	0,7	
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	0,6	
Licores						1,8	3,2	3,4	2,9	3,1	2,8	2,9	2,4	2,3	2,4	2,1	1,6	1,7	1,6	
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	24,6	
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	2,7	
Cigarrillos light								2,7	3,9	3,7	2,9	2,7	2,4	1,8	1,6	1,1	0,7	0,8	0,6	
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	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	18,7	
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	11,2	
ECONOMIA																				
Seguro de vida	10,9	11,1	12,1	11,0	11,8	12,3	13,2	12,7	12,8	13,2	13,0	12,7	14,6	19,9	21,4	23,1	21,6	25,5	24,0	
Seguro privado para enfermedad	8,6	8,3	8,4	8,0	8,0	8,6	8,8	8,4	8,3	8,3	7,7	8,2	7,9	9,4	10,2	9,9	8,5	8,9	7,7	
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	59,1	
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	67,2	
Tarjeta de gran almacén	11,9	12,4	13,6	13,5	14,5	14,9	15,5	15,9	17,6	18,0	19,1	19,9	18,4	20,6	22,2	21,1	19,1	19,1	17,8	
Tarjeta de crédito	14,2	15,8	17,3	17,2	17,5	20,6	22,7	21,9	24,4	26,0	28,1	28,7	30,8	35,0	36,2	36,0	34,8	36,3	35,0	
Tarjeta cajero	24,5	28,4	31,0	32,5	33,3	33,5	35,6	36,5	38,4	41,7	44,0	43,7	46,2	48,4	52,9	51,6	48,5	50,0	51,4	
Tarjeta fidelización								5,6	7,1	9,6	10,6	11,8	11,1	10,5	11,4	11,5	9,3	10,4	11,8	
Fondos/Acciones/Bonos	3,5	3,3	3,0	3,1	3,0	3,7	4,4	4,7	6,0	6,2	5,9	6,1	5,7	5,7	5,8	5,5	4,2	4,3	3,3	
Préstamo hipotecario o personal	9,9	10,1	9,9	9,8	11,0	11,8	12,4	12,4	12,8	14,2	14,3	14,6	16,4	20,4	20,5	21,7	22,2	22,9	24,3	
Plan de pensiones/de jubilación			3,5	3,3	4,6	5,4	5,5	6,6	7,7	8,2	8,0	8,2	8,3	9,0	9,8	9,5	8,4	8,4	7,5	

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	2008
COMPRA PERSONAL (Ultimos 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	15,9
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	9,1
DVD grabados												1,9	4,1	9,9	16,7	17,3	14,2	12,2	10,6
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	25,3
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	3,1
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	32,1
Juguetes									19,3	19,6	19,4	20,6	20,7	24,3	24,2	23,3	20,7	18,8	19,6
Videojuegos																8,0	6,9	7,0	7,5
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	28,6
Espuma/gel de afeitar						42,2	45,0	46,8	48,7	50,8	52,4	54,2	56,5	60,4	59,2	58,8	56,2	57,3	60,6
After shave						53,3	54,1	53,9	56,4	58,2	59,9	59,3	58,7	57,6	57,2	55,0	49,2	49,8	49,3
MUJERES																			
Perfume						42,2	41,3	41,9	43,4	44,0	53,7	57,2	70,4	70,2	74,5	78,5	78,7	78,9	79,2
Crema antiarrugas						12,3	12,7	11,8	11,5	11,9	10,4	10,7	12,5	13,5	14,2	15,4	15,0	16,2	16,0
Sombra de ojos						40,1	39,7	40,3	42,0	42,4	43,5	44,3	43,9	43,7	43,0	42,6	40,2	38,6	39,5
Rimmel						37,3	38,5	38,9	40,8	40,7	42,0	42,8	42,5	41,2	39,8	38,7	36,4	36,5	38,4
Barra de labios						67,1	67,7	67,4	68,3	66,5	67,0	67,5	66,7	63,1	61,5	59,3	56,0	54,1	56,3
Laca de uñas						38,3	37,0	38,8	39,7	41,8	43,2	43,0	42,9	38,9	38,0	35,7	29,9	30,4	31,6
Compresas						55,8	56,9	55,6	55,3	55,7	55,2	55,6	53,6	52,9	52,9	53,0	48,7	48,1	45,2
Tampones						21,9	23,4	25,9	25,0	25,3	25,5	26,0	27,9	31,5	33,4	34,5	36,6	35,6	32,9
Salvaslips						19,5	22,7	25,8	26,6	27,3	27,8	28,5	26,4	25,3	28,4	25,7	24,4	22,5	22,0

(*) Hasta 2004 sólo Cd Virgen.

Consumo semanal de las amas de casa

(% de amas de casa)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
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	17,9
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	17,9
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	12,4
Agua mineral	33,1	29,8	29,9	31,4	33,3	36,6	40,3	41,9	41,6	42,4	44,3	41,7	41,9	42,4
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	33,6
Cacao soluble	52,6	55,0	55,5	54,8	55,3	54,9	54,1	49,0	43,0	46,3	46,5	40,9	41,3	40,4
Café soluble	43,1	43,4	36,7	36,6	36,1	35,4	34,9	34,8	37,6	39,3	41,1	41,5	42,3	39,9
Café descafeinado			37,5	40,2	40,7	41,2	40,7	39,1	37,7	39,3	38,1	35,6	37,1	35,7
Infusión envasada	32,7	37,8	38,7	38,4	39,4	41,4	42,5	39,8	40,3	43,3	43,5	41,1	43,7	44,1
Cereal desayuno	20,3	21,5	23,6	25,9	28,4	28,5	28,7	29,7	29,8	32,5	34,0	31,6	34,6	34,6
Pan de molde	30,1	35,0	37,0	40,6	41,5	43,6	43,6	44,1	42,7	45,5	46,4	41,2	42,6	44,0
Crema cacao	12,1	14,9	15,9	16,5	17,2	17,4	17,1	17,2	18,1	19,0	20,1	18,4	19,4	18,3
Chocolate tableta	16,8	21,7	24,6	26,3	28,0	28,4	28,8	28,7	27,0	29,7	30,3	28,0	29,1	28,6
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	28,4
Helados	2,4	3,4	4,7	5,4	6,7	7,3	8,0	8,8	10,2	12,3	12,3	12,8	16,7	15,8
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	17,8
Mantequilla				29,1	28,8	31,1	31,0	33,0	35,3	36,4	36,8	37,3	36,2	36,2
Margarina				47,2	47,9	45,6	43,1	40,6	36,8	38,2	37,2	33,8	34,7	34,4
Mayonesa envasada	14,5	22,7	28,3	32,7	35,0	38,0	41,7	41,7	40,1	41,1	40,1	35,9	34,5	36,3
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	24,3
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	23,0
Tomate frito envasado	30,7	36,9	42,7	48,5	49,7	49,2	53,7	53,6	49,4	49,7	48,2	45,6	46,3	48,7
Caldos	38,1	43,4	42,8	44,0	41,8	42,8	39,6	37,8	33,4	34,3	34,1	32,9	31,6	29,7
Sopas/Cremas en sobre	9,8	12,2	14,3	14,9	15,1	14,8	14,9	17,6	20,2	18,3	20,2	19,3	19,1	19,2
Salchichas envasadas	15,3	20,2	23,7	25,2	26,0	26,1	24,4	26,7	25,5	26,7	26,4	25,6	25,5	26,3
Pates/Foi-gras	15,8	21,0	23,9	26,9	28,0	27,7	27,3	27,3	24,8	25,4	24,6	23,8	23,5	23,0
Verdura congelada	12,4	14,8	19,2	21,2	24,6	27,2	30,9	29,8	30,2	30,5	30,0	28,6	30,3	32,3
Pescado congelado	11,4	13,5	17,5	21,1	22,8	25,3	29,5	28,4	29,1	29,5	28,9	29,1	31,4	32,9
Platos precocinados	1,3	2,7	3,7	4,1	5,0	5,0	6,6	7,7	8,5	10,5	10,4	10,7	11,4	11,4
Potitos infantiles	1,6	1,7	1,8	1,9	2,4	2,3	2,5	3,0	4,6	3,6	3,6	3,7	3,4	3,2
Alimento envasado para perros	10,5	12,9	16,0	17,1	17,7	17,5	19,5	17,8	17,6	17,7	16,5	14,2	15,9	17,2
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	4,1
Ambientadores	16,6	20,9	24,5	26,0	29,2	30,9	37,4	34,0	32,8	36,4	33,4	31,7	32,5	33,2
Insecticidas	7,4	10,3	14,6	14,0	14,6	16,0	19,0	16,9	17,4	19,1	14,7	16,1	18,2	17,2
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	26,9
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	66,0
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	90,9
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	66,9
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	11,5
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	35,0
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	22,9

VI. Ficha técnica EGM

EGM-Multimedia

Universo: Individuos de 14 ó más años, residentes en hogares, ubicados en municipios dentro de la España Peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias.

Tipo de entrevista:

- Personal “face to face” asistida por ordenador (CAPI), en el hogar del entrevistado.

Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada Provincia para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial de 70 entrevistas por ola, 210 al año.
- Ampliación muestral en Baleares.

Tamaño muestral año 2008: 31.020 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 2008.

Del 10 de Septiembre al 11 de Noviembre 2008:
10.285 entrevistas

2ª ola 2008.

Del 2 de Abril al 3 de Junio 2008:
10.379 entrevistas

1ª ola 2008.

Del 16 de Enero al 18 de Marzo 2008:
10.356 entrevistas

EGM-Radio XXI

Para el medio Radio, a las entrevistas personales "face to face" del EGM multimedia se suman las entrevistas de una ampliación monomedia telefónica en la que se aborda únicamente este medio. Teniendo en cuenta esta ampliación, las características del EGM para el medio Radio son las siguientes:

Universo: Individuos de 14 ó más años, residentes en hogares, ubicados en municipios dentro de la España Peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias.

Tipo de entrevista:

- Personal "face to face" asistida por ordenador (CAPI), en el hogar del entrevistado.
- Telefónica asistida por ordenador (CATI).

Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada Provincia para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial de 156 entrevistas por ola, 470 al año.
- Incremento muestral en las comunidades de Andalucía, Aragón, Baleares, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia, Madrid, País Vasco y Comunidad Valenciana.
- Ampliación muestral en Baleares.
- Ampliación muestral en Cataluña.

Tamaño muestral año 2008:

- 80.499 entrevistas (31.020 personales "face to face" + 49.479 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:

- 5% de las entrevistas de la 3ª ola de 2008 realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles). En la ampliación propia de Cataluña sólo entrevistas a hogares con teléfono fijo.
- Selección aleatoria de teléfonos fijos de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.
- Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono, partiendo de los paquetes asignados por la CMT a los distintos operadores.
- Selección de la persona a entrevistar:
 - En las llamadas a fijo selección aleatoria de una persona de entre las que viven en el hogar con 14 años o más.
 - En las llamadas a móviles se entrevista al usuario del teléfono.
- Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

Plazo de realización:

3ª ola 2008.

Del 10 de Septiembre al 18 de Noviembre 2008: 16.524 ent. telefónicas.

Del 10 de Septiembre al 11 de Noviembre 2008: 10.285 ent. "face to face"

2ª ola 2008.

Del 2 de Abril al 10 de Junio 2008: 16.521 ent. telefónicas.

Del 2 de Abril al 3 de Junio 2008: 10.379 ent. "face to face"

1ª ola 2008.

Del 16 de Enero al 18 de Marzo 2008: 16.434 ent. "telefónicas"

Del 16 de Enero al 18 de Marzo 2008: 10.356 ent. "face to face"

EGM-Prensa

Para el medio Diarios, a las entrevistas personales "face to face" del EGM multimedia se suman las entrevistas de una ampliación monomedia telefónica en la que se aborda únicamente este medio. Teniendo en cuenta esta ampliación, las características del EGM para el medio Diarios son las siguientes:

Universo: Individuos de 14 ó más años, residentes en hogares, ubicados en municipios dentro de la España Peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias.

Tipo de entrevista:

- Personal "face to face" asistida por ordenador (CAPI), en el hogar del entrevistado.
- Telefónica asistida por ordenador (CATI).

Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada Provincia para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial de 250 entrevistas por ola, 750 al año.
- Ampliación muestral en Baleares.

Tamaño muestral año 2008:

- 76.190 entrevistas (31.020 personales "face to face" + 45.170 telefónicas).

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

- Entrevistas personales "face to face":

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

- Entrevistas telefónicas:

- 15% de las entrevistas de la 3ª ola de 2008 realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
- Selección aleatoria de teléfonos fijos de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.
- Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono, partiendo de los paquetes asignados por la CMT a los distintos operadores.
- Selección de la persona a entrevistar:
 - En las llamadas a fijo selección aleatoria de una persona de entre las que viven en el hogar con 14 años o más.
 - En las llamadas a móviles se entrevista al usuario del teléfono.
- Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

Plazo de realización:

3ª ola 2008.

Del 10 de Septiembre al 18 de Noviembre 2008: 15.089 ent. telefónicas.

Del 10 de Septiembre al 11 de Noviembre 2008: 10.285 ent. "face to face"

2ª ola 2008.

Del 2 de Abril al 10 de Junio 2008: 15.106 ent. telefónicas.

Del 2 de Abril al 3 de Junio 2008: 10.379 ent. "face to face"

1ª ola 2008.

Del 16 de Enero al 18 de Marzo 2008: 14.975 ent. "telefónicas"

Del 16 de Enero al 18 de Marzo 2008: 10.356 ent. "face to face"

EGM-Revistas

Para el medio Revistas, a las entrevistas personales "face to face" del EGM multimedia se suman las entrevistas de una ampliación monomedia también personal en la que se aborda únicamente este medio. Teniendo en cuenta esta ampliación, las características del EGM para el medio Revistas son las siguientes:

Universo: Individuos de 14 ó más años, residentes en hogares, ubicados en municipios dentro de la España Peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias.

Tipo de entrevista:

- Personal "face to face" asistida por ordenador (CAPI), en el hogar del entrevistado.

Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada Provincia para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial en la parte procedente del estudio multimedia de 70 entrevistas por ola, 210 al año.
- Ampliación muestral en Baleares.

Tamaño muestral año 2008:

- 51.047 entrevistas (31.020 multimedia + 20.027 monomedia Revistas).

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

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

Plazo de realización:

3ª ola 2008.

Del 10 de Septiembre al 11 de Noviembre 2008: 6.789 entrevistas monomedia + 10.285 entrevistas multimedia.

2ª ola 2008.

Del 2 de Abril al 10 de Junio 2008: 6.704 entrevistas monomedia + 10.379 entrevistas multimedia.

1ª ola 2008.

Del 16 de Enero al 18 de Marzo 2008: 6.534 entrevistas monomedia + 10.356 entrevistas multimedia.

EGM-Televisión

Para el medio Televisión, a las entrevistas personales "face to face" del EGM multimedia se suman las entrevistas de una ampliación monomedia telefónica en la que se aborda únicamente este medio. Teniendo en cuenta esta ampliación, las características del EGM para el medio Televisión son las siguientes:

Universo: Individuos de 14 ó más años, residentes en hogares, ubicados en municipios dentro de la España Peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias.

Tipo de entrevista:

- Personal "face to face" asistida por ordenador (CAPI), en el hogar del entrevistado.
- Telefónica asistida por ordenador (CATI).

Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada Provincia para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Ampliación muestral en Baleares.

Tamaño muestral año 2008:

- 35.335 entrevistas (31.020 personales "face to face" + 4.315 telefónicas).

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

- Entrevistas personales "face to face":

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

- Entrevistas telefónicas:

- 15% de las entrevistas de la 3ª ola de 2008 realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
- Selección aleatoria de teléfonos fijos de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.
- Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono, partiendo de los paquetes asignados por la CMT a los distintos operadores.
- Selección de la persona a entrevistar:
 - En las llamadas a fijo selección aleatoria de una persona de entre las que viven en el hogar con 14 años o más.
 - En las llamadas a móviles se entrevista al usuario del teléfono.
- Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

Plazo de realización:

3ª ola 2008.

Del 10 de Septiembre al 18 de Noviembre 2008: 4.315 ent. telefónicas.

Del 10 de Septiembre al 11 de Noviembre 2008: 10.285 ent. "face to face"

2ª ola 2008.

Del 2 de Abril al 3 de Junio 2008: 10.379 ent. "face to face"

1ª ola 2008.

Del 16 de Enero al 18 de Marzo 2008: 10.356 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- :2009