

MARCO GENERAL

de los medios en España

2012



AMC

ÍNDICE

I. PRESENTACIÓN	3
II. POBLACIÓN - 2015	5
Tablas	
Distribución de la población de hecho por tamaño de hábitat (14 años o más).	5
Número de hogares, población (14 años o más) y tamaño EGM medio de hogar.	5
Distribución de la población de 14 años o más por:	6
- grupos de edad	6
- índice socioeconómico	7
- clase social	7
Distribución de las amas de casa por:	8
- situación laboral	8
- grupos de edad	8
Gráficos	
Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma.	9
Hogares por Comunidad Autónoma.	9
Pirámide de edades (14 años o más).	10
III. AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS	11
Evolución de la audiencia general de los medios. Penetración (1980-2015).	11
Evolución de la audiencia general de los medios. Consumo diario (1997-2015).	12
Penetración de los medios en España. 2015	13
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2015	14
Estructura del consumo de medios en España – gráficos 2015	15
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2015	20
Consumo promedio diario de radio, TV e Internet por Comunidad Autónoma. 2015	20
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2015	21
Mapas de España de consumo promedio diario de radio, TV e Internet. 2015	25
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2015	26
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2015	27
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2015	28
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2015	29
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2015	29
Consumo promedio diario de radio. 2015	30
Evolución del consumo de radio – tabla y gráfico. 1991-2015	30
Audiencia acumulada diaria de radio. 2015	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1996-2015	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1992-2015	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1996-2015	32
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1992-2015	32
Evolución de la audiencia acumulada de las cadenas de radio. 1995-2015	33
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1995-2015	34
Evolución del share de las cadenas de radio. 1995-2015	35
Evolución del share de las cadenas de radio - gráfico 1995-2015	36

Share de las cadenas. Radio Generalista / Temática - gráfico. 2015	37
Consumo promedio diario de televisión. 2015	37
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2015	38
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (1999-2015).	38
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (1999-2015).	39
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico. (2002-2015)	39
Evolución de audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas - gráfico.(1999-2015)	40
Share de las cadenas de TV - gráfico y tabla (1999-2015).	41
Evolución del share de Cadenas Autonómicas – gráfico y tabla (1999-2015)	42
Canales temáticos- gráfico. 2015	43
Televisión local por Comunidad Autónoma - gráfico. 2015	44
Emisoras de televisión local - gráfico. 2015	44
Evolución de la audiencia de diarios según tipo (1997-2015).	45
Evolución de la audiencia de diarios (1999-2015).	46
Evolución de la audiencia de suplementos (1999-2015).	47
Evolución de la audiencia de revistas semanales (1999-2015).	48
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (1999-2015).	48
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (1999-2015).	49
Evolución de la audiencia de revistas bimestrales (2013-2015).	51
Evolución de la audiencia. Diarios/Suplementos/Revistas semanales/Revistas mensuales - gráfico (1999-2015).	52
Audiencia de diarios/suplementos - gráfico. 2015	54
Audiencia de revistas semanales/quincenales/mensuales/bimestrales - gráfico. 2015	55
Hábito de asistencia al cine – gráfico. 2015	56
Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - gráfico. 2015	56
Exterior - Tipología de soportes – gráfico. 2015	57
Audiencia de Internet - Datos generales – tabla y gráfico (1996-2015)	58
Audiencia de Internet - Último uso – tabla y gráfico. 2015	58
Audiencia de Internet - Lugar de acceso en el último mes – tabla y gráfico. 2015	59
Audiencia de Internet - Equipo de acceso en el último mes – tabla y gráfico. 2015	59
Audiencia de Internet - Servicios/Actividades durante el último mes – tabla y gráfico. 2015	60
Audiencia de Internet - Perfiles demográficos – tablas y gráficos. 2015	61
Audiencia de Internet - Distribución por Comunidad Autónoma – tabla y gráfico. 2015	63
Audiencia de Internet - Sitios de Internet – gráfico. 3ª ola Oct/Nov 2015	64

IV. EQUIPAMIENTO DE HOGARES **65**

Evolución del equipamiento de hogares (1999-2015).	65
Evolución del equipamiento de hogares - gráfico (1999-2015).	66

V. CONSUMO **67**

Evolución del consumo de los individuos (1999-2015).	67
Consumo semanal de productos en el hogar (1999-2015).	68

VI. ESTILOS DE VIDA **69**

Evolución de la penetración (1992-2015).	69
--	----

VII. FICHA TÉCNICA EGM **70**

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

I. Presentación

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

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

- cifras referidas a la población objeto de estudio del EGM, sacadas del "Universo del Estudio General de Medios", que todos los años elabora y actualiza AIMC.
- información acerca del equipamiento de los hogares, tomada del EGM.
- datos acerca de los consumos, tanto de amas de casa como de individuos, sacados del EGM.
- y datos relativos a estilos de vida de los individuos, también obtenidos del EGM.

La presente edición refleja la situación en el año 2015, 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 - 2015

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE HECHO POR TAMAÑO DE HÁBITAT (14 AÑOS O MÁS) - 2015

% Horizontales

	TOTAL	Menos de 2.000	De 2.001 a 5.000	De 5.001 a 10.000	De 10.001 a 50.000	De 50.001 a 200.000	De 200.001 a 500.000	Capital de provincia
TOTAL	39.724.031	6,0	6,7	8,4	26,7	15,0	5,4	31,8
ANDALUCÍA	7.112.019	3,3	7,3	9,1	29,7	19,5	2,5	28,6
ARAGÓN	1.150.944	16,4	8,5	5,5	12,4	0,0	0,0	57,2
ASTURIAS	944.250	3,7	3,4	6,2	27,3	12,6	25,8	21,1
BALEARES	959.082	1,2	4,0	9,6	40,2	9,2	0,0	35,8
CANARIAS	1.843.000	0,5	2,9	7,0	37,5	24,3	0,0	27,8
CANTABRIA	511.309	8,3	13,9	12,9	25,8	9,3	0,0	29,9
C. LEÓN	2.198.105	25,7	8,9	9,4	11,0	2,7	0,0	42,3
C. LA MANCHA	1.774.712	14,8	17,5	11,8	26,9	6,6	0,0	22,5
CATALUÑA	6.281.279	4,6	5,7	8,3	27,5	15,7	11,9	26,3
C. VALENCIANA	4.241.450	4,1	5,1	8,2	37,3	15,3	4,5	25,6
EXTREMADURA	950.007	20,0	16,0	14,8	21,6	5,3	0,0	22,3
GALICIA	2.428.864	4,8	11,7	13,9	33,5	6,1	10,6	19,4
MADRID	5.421.655	0,7	1,5	3,5	10,3	28,2	6,3	49,4
MURCIA	1.221.430	0,4	0,9	3,2	40,0	10,9	14,8	29,8
NAVARRA	543.086	14,0	18,0	13,6	23,9	0,0	0,0	30,6
P. VASCO	1.873.527	5,1	5,3	9,2	33,9	11,0	0,0	35,5
LA RIOJA	269.312	12,7	11,2	12,8	15,8	0,0	0,0	47,6

NÚMERO DE HOGARES, POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) Y TAMAÑO EGM(*) MEDIO DE HOGAR - 2015

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
TOTAL	18.302.517	39.724.031	2,17
ANDALUCÍA	3.179.459	7.112.019	2,24
ARAGÓN	539.935	1.150.944	2,13
ASTURIAS	459.200	944.250	2,06
BALEARES	447.111	959.082	2,15
CANARIAS	813.411	1.843.000	2,27
CANTABRIA	240.095	511.309	2,13
C. LEÓN	1.029.036	2.198.105	2,14
C. LA MANCHA	786.863	1.774.712	2,26
CATALUÑA	2.944.222	6.281.279	2,13
C. VALENCIANA	2.008.641	4.241.450	2,11
EXTREMADURA	432.358	950.007	2,20
GALICIA	1.079.615	2.428.864	2,25
MADRID	2.527.344	5.421.655	2,15
MURCIA	536.637	1.221.430	2,28
NAVARRA	252.784	543.086	2,15
P. VASCO	896.817	1.873.527	2,09
LA RIOJA	128.989	269.312	2,09

(*) 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 - 2015

Datos porcentuales

	Población 14 o más	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 o más
TOTAL	100,0	6,5	5,8	14,9	19,7	17,8	13,8	21,6
Hombres	48,7	51,5	50,9	50,2	50,9	50,1	48,9	43,1
Mujeres	51,3	48,5	49,1	49,8	49,1	49,9	51,1	56,9
ANDALUCÍA	TOTAL	100,0	7,4	6,7	15,9	19,6	18,0	19,2
Hombres	49,1	51,6	51,4	50,5	50,8	50,0	49,2	43,4
Mujeres	50,9	48,4	48,6	49,5	49,2	50,0	50,8	56,6
ARAGÓN	TOTAL	100,0	6,1	5,4	14,0	18,8	17,5	24,1
Hombres	49,3	51,8	50,9	51,1	52,0	51,1	50,0	43,5
Mujeres	50,7	48,2	49,1	48,9	48,0	48,9	50,0	56,5
ASTURIAS	TOTAL	100,0	4,7	4,4	12,4	17,9	17,5	26,7
Hombres	47,5	51,5	50,7	50,5	50,3	49,3	48,1	41,2
Mujeres	52,5	48,5	49,3	49,5	49,7	50,7	51,9	58,8
BALEARES	TOTAL	100,0	6,6	6,1	17,3	21,4	17,7	17,8
Hombres	49,7	51,6	50,4	49,9	52,0	51,0	49,5	44,5
Mujeres	50,3	48,4	49,6	50,1	48,0	49,0	50,5	55,5
CANARIAS	TOTAL	100,0	6,9	6,3	16,2	21,0	19,1	13,3
Hombres	49,5	50,7	50,7	49,4	51,1	50,7	49,7	45,1
Mujeres	50,5	49,3	49,3	50,6	48,9	49,3	50,3	54,9
CANTABRIA	TOTAL	100,0	5,6	5,0	13,7	19,1	17,8	23,2
Hombres	48,5	51,7	51,7	50,6	50,6	50,1	49,2	42,2
Mujeres	51,5	48,3	48,3	49,4	49,4	49,9	50,8	57,8
C. LEÓN	TOTAL	100,0	5,5	5,1	12,8	16,9	17,7	27,0
Hombres	49,2	51,3	51,5	51,5	51,3	50,8	51,2	43,8
Mujeres	50,8	48,7	48,5	48,5	48,7	49,2	48,8	56,2
C. LA MANCHA	TOTAL	100,0	7,1	6,5	15,6	19,1	17,7	21,3
Hombres	50,1	51,4	51,2	51,7	52,3	51,6	51,1	44,4
Mujeres	49,9	48,6	48,8	48,3	47,7	48,4	48,9	55,6
CATALUÑA	TOTAL	100,0	6,6	5,6	14,6	20,4	17,4	21,7
Hombres	48,5	51,8	50,9	49,4	51,0	50,2	48,5	42,7
Mujeres	51,5	48,2	49,1	50,6	49,0	49,8	51,5	57,3
C. VALENCIANA	TOTAL	100,0	6,6	5,8	14,5	19,8	17,8	21,7
Hombres	49,1	51,5	51,1	50,4	51,4	50,4	48,7	43,9
Mujeres	50,9	48,5	48,9	49,6	48,6	49,6	51,3	56,1
EXTREMADURA	TOTAL	100,0	7,0	6,7	14,8	17,1	18,1	22,7
Hombres	49,5	51,2	51,3	51,6	51,1	51,0	51,5	43,4
Mujeres	50,5	48,8	48,7	48,4	48,9	49,0	48,5	56,6
GALICIA	TOTAL	100,0	5,2	4,9	13,3	18,2	16,9	26,9
Hombres	47,9	51,6	51,1	50,5	50,2	49,4	48,8	42,4
Mujeres	52,1	48,4	48,9	49,5	49,8	50,6	51,2	57,6
MADRID	TOTAL	100,0	6,4	5,7	15,6	21,1	18,0	19,9
Hombres	47,4	51,2	50,0	49,0	49,6	48,6	46,7	41,4
Mujeres	52,6	48,8	50,0	51,0	50,4	51,4	53,3	58,6
MURCIA	TOTAL	100,0	7,8	6,7	16,4	20,8	17,7	12,4
Hombres	49,8	51,4	51,2	50,8	52,5	51,0	49,3	43,9
Mujeres	50,2	48,6	48,8	49,2	47,5	49,0	50,7	56,1
NAVARRA	TOTAL	100,0	6,8	5,6	14,0	19,4	17,8	22,4
Hombres	49,3	51,1	51,1	50,2	51,5	51,0	50,3	43,8
Mujeres	50,7	48,9	48,9	49,8	48,5	49,0	49,7	56,2
P. VASCO	TOTAL	100,0	5,7	4,7	12,7	18,7	18,1	24,7
Hombres	48,1	51,5	50,7	50,1	50,7	49,6	48,5	42,3
Mujeres	51,9	48,5	49,3	49,9	49,3	50,4	51,5	57,7
LA RIOJA	TOTAL	100,0	6,4	5,4	13,8	19,2	17,7	23,3
Hombres	49,1	50,8	50,7	49,8	51,3	50,5	50,5	44,0
Mujeres	50,9	49,2	49,3	50,2	48,7	49,5	49,5	56,0

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO - 2015

% Horizontales

	Población (000)	IA1	IA2	IB	IC	ID	IE1	IE2
TOTAL	39.724	7,2	14,5	12,3	26,5	14,4	16,9	8,3
ANDALUCÍA	7.115	5,5	12,5	10,8	24,7	16,1	19,2	11,1
ARAGÓN	1.151	7,6	15,6	13,1	27,3	12,8	16,9	6,6
ASTURIAS	945	6,4	12,6	12,3	26,0	14,9	18,4	9,3
BALEARES	953	7,0	17,3	12,6	31,1	12,4	13,1	6,4
CANARIAS	1.832	5,2	12,0	11,4	28,4	15,3	18,0	9,7
CANTABRIA	512	6,6	13,3	10,7	29,4	15,8	16,9	7,3
C. LEÓN	2.199	5,8	12,7	11,4	26,9	14,3	19,9	9,0
C. LA MANCHA	1.776	5,1	12,0	11,5	24,6	15,6	20,8	10,3
CATALUÑA	6.285	8,4	17,0	13,6	28,0	13,3	13,9	5,8
C. VALENCIANA	4.243	5,9	13,3	11,8	26,4	15,4	18,2	9,0
EXTREMADURA	950	5,3	12,4	10,9	24,3	15,1	20,1	11,9
GALICIA	2.430	8,8	14,8	12,8	26,8	14,4	14,8	7,6
MADRID	5.424	10,6	17,5	14,0	25,6	12,5	14,0	5,7
MURCIA	1.222	5,9	13,8	10,9	25,3	15,4	18,3	10,5
NAVARRA	543	8,2	15,9	11,5	28,2	13,5	15,6	7,1
P. VASCO	1.874	7,8	14,7	12,7	28,6	12,5	16,5	7,2
LA RIOJA	269	6,6	14,2	12,5	27,4	14,5	17,1	7,7

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) POR CLASE SOCIAL - 2015

% Horizontales

	Población (000)	Alta	Media-Alta	Media-Media	Media-Baja	Baja
TOTAL	39.724	11,6	18,1	43,1	22,6	4,6
ANDALUCÍA	7.115	9,4	17,2	40,0	23,4	9,9
ARAGÓN	1.151	12,2	18,5	44,3	22,6	2,4
ASTURIAS	945	10,7	18,5	43,4	24,4	2,9
BALEARES	953	11,6	18,3	47,3	20,8	2,0
CANARIAS	1.832	9,5	15,7	44,3	25,8	4,7
CANTABRIA	512	10,9	15,0	46,4	27,1	0,6
C. LEÓN	2.199	9,8	18,3	42,5	26,3	3,1
C. LA MANCHA	1.776	7,6	17,6	42,5	24,6	7,6
CATALUÑA	6.285	13,2	19,2	45,5	20,3	1,8
C. VALENCIANA	4.243	11,2	18,4	43,3	22,9	4,1
EXTREMADURA	950	7,2	17,5	36,1	26,6	12,6
GALICIA	2.430	9,2	18,6	41,5	26,8	4,0
MADRID	5.424	17,8	18,8	44,2	17,7	1,5
MURCIA	1.222	8,5	17,2	39,6	25,9	8,8
NAVARRA	543	13,4	17,6	42,3	24,4	2,4
P. VASCO	1.874	13,5	18,7	46,6	20,4	0,9
LA RIOJA	269	12,4	18,5	42,0	24,1	3,0

DISTRIBUCIÓN DE LAS AMAS DE CASA POR SITUACIÓN LABORAL - 2015

% Horizontales

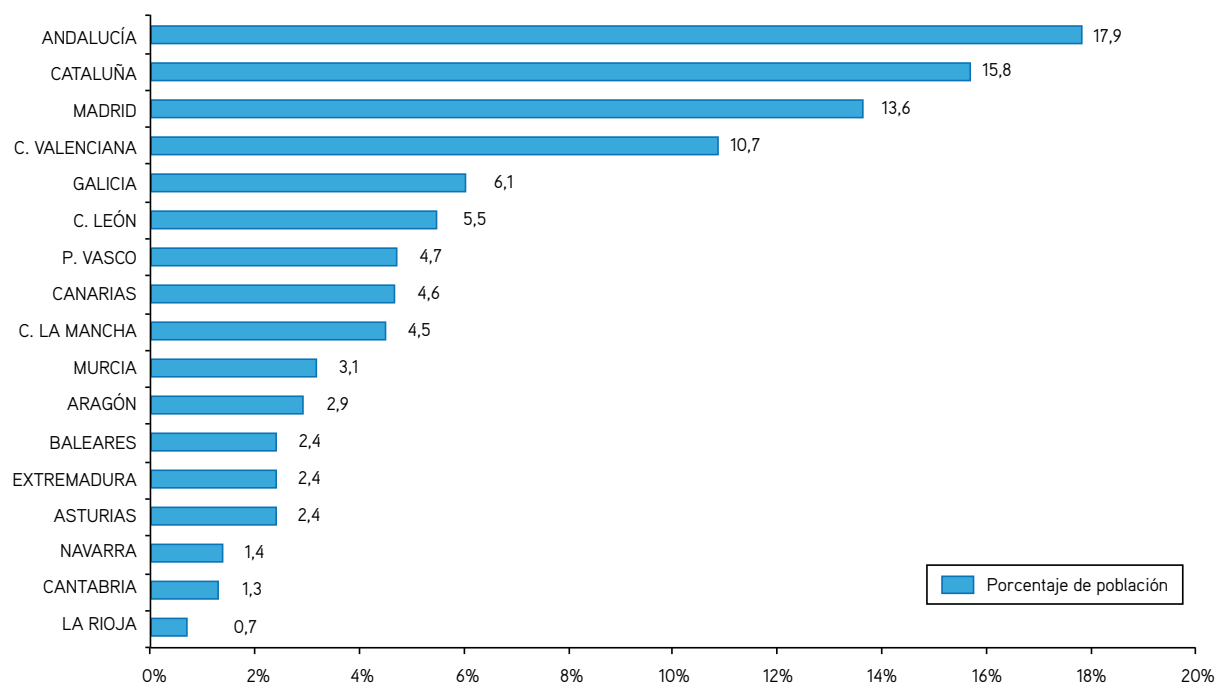
	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
TOTAL	18.297	40,5	59,5
ANDALUCÍA	3.148	34,9	65,1
ARAGÓN	553	43,4	56,6
ASTURIAS	459	35,2	64,8
BALEARES	445	50,4	49,6
CANARIAS	821	39,2	60,8
CANTABRIA	240	37,7	62,3
C. LEÓN	1.064	35,9	64,1
C. LA MANCHA	795	34,7	65,3
CATALUÑA	2.899	45,6	54,4
C. VALENCIANA	1.982	38,1	61,9
EXTREMADURA	416	30,6	69,4
GALICIA	1.084	38,8	61,2
MADRID	2.571	47,8	52,2
MURCIA	535	40,1	59,9
NAVARRA	247	45,3	54,7
P. VASCO	904	41,4	58,6
LA RIOJA	132	42,2	57,8

DISTRIBUCIÓN DE LAS AMAS DE CASA POR GRUPOS DE EDAD - 2015

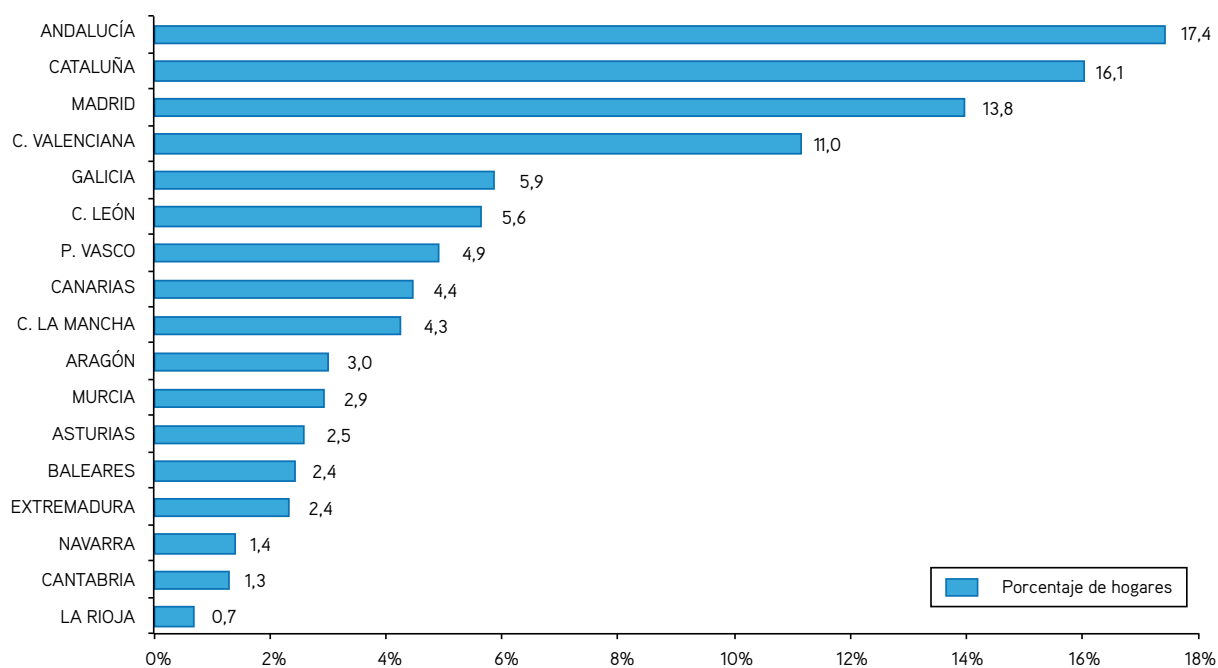
% Horizontales

	Población (000)	Edad		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
TOTAL	18.297	11,8	42,8	45,3
ANDALUCÍA	3.148	12,8	44,1	43,1
ARAGÓN	553	11,8	40,0	48,1
ASTURIAS	459	8,1	36,6	55,3
BALEARES	445	16,5	44,3	39,2
CANARIAS	821	12,9	45,9	41,2
CANTABRIA	240	8,1	42,7	49,3
C. LEÓN	1.064	9,1	38,7	52,2
C. LA MANCHA	795	11,3	44,3	44,4
CATALUÑA	2.899	12,3	42,8	44,9
C. VALENCIANA	1.982	11,5	43,0	45,6
EXTREMADURA	416	8,6	43,2	48,3
GALICIA	1.084	8,6	40,6	50,7
MADRID	2.571	13,8	44,5	41,7
MURCIA	535	14,1	44,2	41,8
NAVARRA	247	13,1	40,3	46,5
P. VASCO	904	9,7	41,3	49,0
LA RIOJA	132	10,1	39,9	50,0

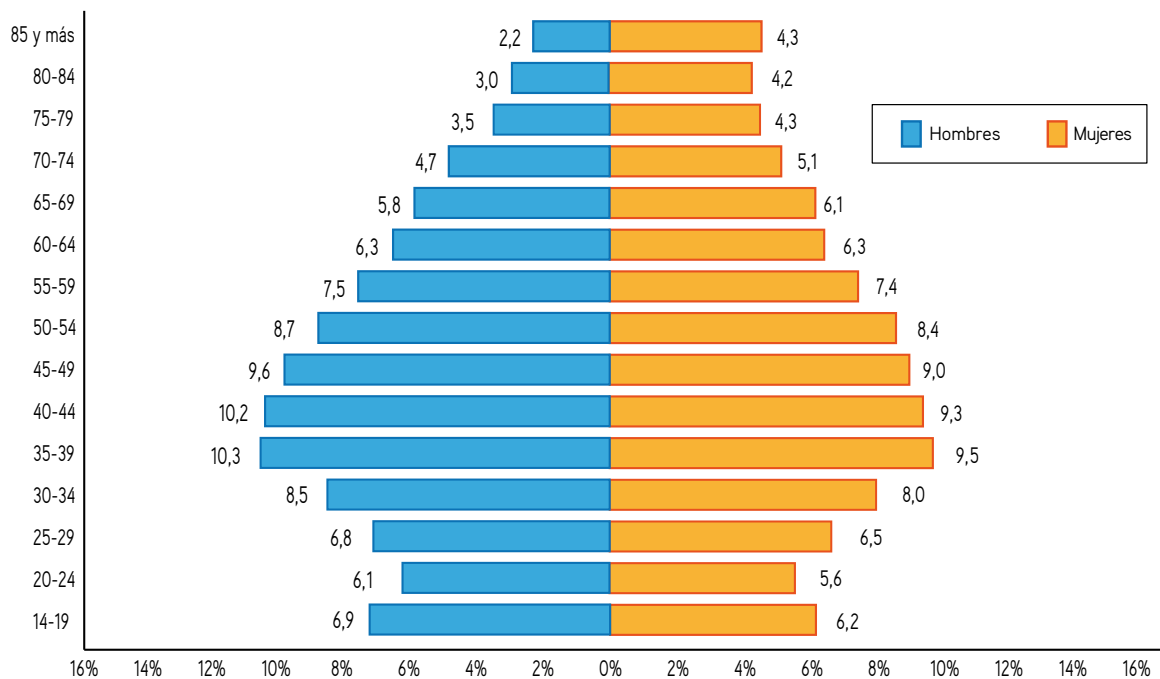
POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2015



HOGARES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2015



PIRÁMIDE DE EDADES (14 AÑOS O MAS) - 2015



III. Audiencia general de medios

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1980-2015

Penetración. % Horizontales

	Universo (000)	Diarios	Suple-mentos	Revistas	Total Radio	Generalista	Temática	OM	FM	Radio por Internet	Radio por TDT	Televisión	Cine	Internet Úit. 30 Días	Internet Ayer	Exterior
1980(*)	23.752	26,7		49,6	51,4			41,6	12,3			81,1	12,5			
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9			42,2	14,3			82,0	12,7			
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0			41,6	21,5			79,8	13,5			
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7			36,8	25,8			80,3	12,5			
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7			34,5	31,3			86,7	9,9			
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1			29,2	31,2			86,6	9,4			
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	43,9	16,0	26,5	33,2			87,9	8,3			
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	39,8	19,3	23,6	34,6			86,7	7,7			
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	38,4	19,0	21,5	34,6			87,2	6,7			
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	37,8	19,8	20,5	35,7			86,1	6,6			
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	34,6	20,5	17,8	35,9			87,4	6,7			
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	35,8	21,1	17,9	37,7			89,5	6,3			
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	35,7	21,1	16,5	39,4			89,5	6,9			
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	37,3	19,9	18,2	38,5			90,1	7,6			
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	36,1	24,8	18,0	41,1			90,4	7,8			
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	38,7	23,7	17,9	42,3			91,1	8,3			
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	36,3	24,3	16,5	43,2			91,3	9,3	1,0		
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	34,2	24,4	14,9	42,7			90,7	8,8	2,7	0,9	
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	32,2	24,6	12,8	42,6			89,4	10,2	4,6	1,8	
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	31,0	24,7	11,2	43,3			89,4	10,2	7,0	2,9	
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	30,8	24,6	10,7	43,6			89,2	11,0	12,6	5,6	
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	30,6	24,1	9,7	44,2			89,2	11,2	20,4	9,0	
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	30,4	25,6	8,8	47,2			89,9	10,2	22,5	10,6	
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	31,4	29,1	7,7	51,3			90,7	9,0	26,9	13,6	
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	31,5	28,0	7,2	50,6			89,6	8,9	32,4	16,8	
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	30,4	27,7	6,1	50,1			88,9	7,1	34,4	19,7	
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	29,2	29,4	5,0	51,4			88,6	6,0	37,5	22,2	50,7
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	28,4	29,2	4,5	50,3			88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	27,9	28,5	4,1	49,0			88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	27,9	31,1	3,9	51,0			89,0	4,3	49,3	34,3	52,9
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	27,8	33,0	3,5	52,4	2,1	0,6	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	28,3	34,6	3,4	53,8	2,6	0,8	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	30,2	37,3	3,4	56,9	3,3	0,9	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	29,2	37,4	2,9	56,5	3,2	0,8	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3
2014	39.681	29,8	12,7	41,0	61,0	28,7	37,4	2,9	55,9	3,7	0,9	88,6	3,8	69,3	60,7	58,8
2015	39.724	28,5	11,0	38,5	60,1	28,4	36,5	2,3	55,4	3,7	1,0	88,3	3,4	74,1	66,7	69,3

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

Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

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

Audiencia semanal para cine.

Para exterior:

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

- desde 2015: visto publicidad en la última semana.

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

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1997-2015

Consumo diario. Minutos

	Total	Diarios	Suplementos	Total revistas	Revistas semanales	Revistas quincenales	Revistas mensuales	Revistas Bimestrales	Radio	Televisión	Internet	Cine
1997	354,1	15,0	2,0	5,7	4,1	0,2	1,5		100,2	231,2		
1998	339,7	14,7	2,2	4,8	3,1	0,1	1,6		95,8	222,2		
1999	339,7	14,2	2,0	4,5	2,8	0,1	1,6		95,0	224,0		
2000	344,8	15,2	2,3	4,6	2,8	0,1	1,7		94,8	222,4	5,5	
2001	350,5	15,0	2,3	4,5	2,7	0,1	1,6		93,8	226,0	8,9	
2002	371,2	15,4	2,0	3,9	2,4	0,1	1,4		102,9	235,0	12,0	
2003	401,5	15,9	1,8	3,9	2,2	0,1	1,6		117,7	245,6	16,6	
2004	399,9	17,1	2,0	4,3	2,4	0,1	1,7		114,8	238,8	22,9	
2005	382,1	16,5	1,8	3,7	2,0	0,1	1,6		109,7	221,7	27,4	1,3
2006	388,1	16,8	1,6	3,1	1,6	0,1	1,4		111,6	222,1	31,8	1,1
2007	386,9	17,0	1,7	3,5	1,8	0,1	1,6		108,1	220,0	35,6	1,0
2008	394,6	17,7	1,5	3,9	2,1	0,1	1,7		104,3	224,7	41,7	0,8
2009	407,3	15,6	1,4	3,4	1,9	0,1	1,4		107,7	229,0	49,4	0,8
2010	411,6	15,2	1,2	3,4	1,9	0,1	1,4		107,1	226,8	57,2	0,7
2011	430,7	14,9	1,1	3,2	1,8	0,1	1,3		110,4	237,1	63,4	0,6
2012	447,1	13,8	1,0	2,8	1,6	0,1	1,2		114,0	242,0	72,9	0,6
2013	461,1	12,3	0,9	2,9	1,7	0,0	1,2	0,0	110,9	243,1	90,5	0,5
2014	461,6	11,0	0,8	2,7	1,5	0,1	1,1	0,0	108,3	237,8	100,3	0,7
2015	459,5	10,5	0,7	2,4	1,4	0,0	1,0	0,0	105,1	237,7	102,6	0,6

PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - 2015

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplemen- tos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
TOTAL	39.724	28,5	11,0	38,5	60,1	88,3	3,4	66,7	69,3
SEXO									
Hombre	19.361	35,8	10,1	32,9	63,9	88,3	3,4	69,1	71,9
Mujer	20.363	21,7	11,9	43,8	56,5	88,3	3,3	64,4	66,9
HÁBITAT									
Hasta 2.000	2.369	26,7	11,0	37,5	55,1	91,1	1,6	53,6	53,0
De 2 a 5.000	2.646	26,8	9,2	35,7	59,1	90,7	2,3	57,7	54,6
De 5 a 10.000	3.324	26,1	9,7	36,0	59,5	89,6	2,2	62,1	59,5
De 10 a 50.000	10.687	26,8	9,5	35,1	59,4	89,1	2,9	65,1	64,8
De 50 a 200.000	9.058	29,7	11,1	40,0	61,9	88,8	3,6	69,6	75,7
De 200 a 500.000	5.308	32,9	13,6	40,5	61,9	87,2	3,8	69,8	79,7
De 500 a 1.000.000	2.309	28,5	12,7	38,7	60,7	86,1	4,6	72,5	78,0
Barcelona Capital	1.345	32,3	10,8	45,9	56,3	82,3	5,0	77,5	77,1
Madrid Capital	2.679	27,5	13,5	45,5	60,7	84,1	6,5	72,9	74,8
ÍNDICE SOCIOECONÓMICO									
IA1	2.849	34,8	13,8	45,6	69,8	85,2	4,8	80,8	75,8
IA2	5.770	33,7	13,2	43,2	68,9	86,6	4,5	78,4	74,3
IB	4.873	32,8	12,6	42,2	66,1	86,4	4,0	76,2	73,5
IC	10.542	29,7	11,1	39,5	62,0	88,3	3,6	71,3	71,2
ID	5.706	27,1	10,1	37,5	58,1	89,4	2,9	64,0	68,7
IE1	6.696	24,0	9,6	33,1	51,8	90,3	2,4	53,0	63,9
IE2	3.288	16,1	6,6	28,0	41,7	90,4	1,7	37,6	55,1
CLASE SOCIAL									
Alta	4.626	36,9	17,3	44,7	70,5	84,6	5,5	79,0	75,8
Media Alta	7.198	34,2	13,6	42,9	66,8	86,7	3,9	73,7	71,9
Media Media	17.104	29,1	10,6	39,5	61,8	88,6	3,4	69,7	71,5
Media Baja	8.987	22,0	8,0	33,4	50,9	90,2	2,3	55,7	64,2
Baja	1.809	11,9	3,7	20,6	36,2	91,7	1,2	34,2	47,6
EDAD									
14 a 19	2.595	18,8	6,2	40,8	55,5	85,7	5,8	89,0	79,6
20 a 24	2.313	23,1	6,8	42,7	58,7	84,7	7,0	90,9	80,6
25 a 34	5.898	26,5	8,0	42,7	65,3	84,3	5,0	87,8	78,0
35 a 44	7.810	30,5	10,9	42,0	68,3	86,0	3,4	83,6	76,4
45 a 54	7.072	32,9	12,6	38,8	65,8	88,9	2,8	70,5	69,9
55 a 64	5.466	33,1	14,0	36,8	58,9	90,7	2,7	53,8	64,6
65 o más	8.571	26,0	12,5	31,4	46,9	92,8	1,5	28,6	53,3
Edad Promedio (Años)	47,3	48,0	50,7	45,4	45,6	47,9	39,2	41,1	44,7
ACTIVIDAD ACTUAL									
Trabaja	17.729	33,3	11,7	41,5	69,0	86,3	3,9	78,5	74,0
No Trabaja	21.995	24,7	10,5	36,1	52,9	89,9	3,0	57,2	65,6

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 la última semana para exterior.

PERFIL DE LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - 2015

% Verticales

	Total población	Diarios	Suplemen- tos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
TOTAL (000)	39.724	11.339	4.371	15.289	23.874	35.066	1.345	26.496	27.539
SEXO									
Hombre	48,7	61,0	44,5	41,7	51,9	48,7	49,6	50,5	50,5
Mujer	51,3	39,0	55,5	58,3	48,1	51,3	50,4	49,5	49,5
HÁBITAT									
Hasta 2.000	6,0	5,6	6,0	5,8	5,5	6,2	2,8	4,8	4,6
De 2 a 5.000	6,7	6,2	5,6	6,2	6,6	6,8	4,5	5,8	5,3
De 5 a 10.000	8,4	7,7	7,4	7,8	8,3	8,5	5,4	7,8	7,2
De 10 a 50.000	26,9	25,3	23,3	24,5	26,6	27,1	22,7	26,3	25,2
De 50 a 200.000	22,8	23,7	23,1	23,7	23,5	22,9	24,0	23,8	24,9
De 200 a 500.000	13,4	15,4	16,5	14,1	13,8	13,2	14,9	14,0	15,4
De 500 a 1.000.000	5,8	5,8	6,7	5,8	5,9	5,7	7,9	6,3	6,5
Barcelona Capital	3,4	3,8	3,3	4,0	3,2	3,2	5,0	3,9	3,8
Madrid Capital	6,7	6,5	8,3	8,0	6,8	6,4	13,0	7,4	7,3
ÍNDICE SOCIOECONÓMICO									
IA1	7,2	8,7	9,0	8,5	8,3	6,9	10,2	8,7	7,8
IA2	14,5	17,1	17,4	16,3	16,6	14,3	19,2	17,1	15,6
IB	12,3	14,1	14,0	13,4	13,5	12,0	14,3	14,0	13,0
IC	26,5	27,6	26,8	27,3	27,4	26,5	27,9	28,4	27,2
ID	14,4	13,6	13,1	14,0	13,9	14,6	12,3	13,8	14,2
IE1	16,9	14,2	14,7	14,5	14,5	17,2	11,9	13,4	15,5
IE2	8,3	4,7	5,0	6,0	5,7	8,5	4,2	4,7	6,6
CLASE SOCIAL									
Alta	11,6	15,1	18,4	13,5	13,7	11,2	19,1	13,8	12,7
Media Alta	18,1	21,7	22,4	20,2	20,2	17,8	21,0	20,0	18,8
Media Media	43,1	43,9	41,3	44,2	44,3	43,2	42,8	45,0	44,4
Media Baja	22,6	17,4	16,4	19,6	19,2	23,1	15,6	18,9	20,9
Baja	4,6	1,9	1,5	2,4	2,7	4,7	1,6	2,3	3,1
EDAD									
14 a 19	6,5	4,3	3,7	6,9	6,0	6,3	11,2	8,7	7,5
20 a 24	5,8	4,7	3,6	6,5	5,7	5,6	12,1	7,9	6,8
25 a 34	14,8	13,8	10,8	16,5	16,1	14,2	21,9	19,5	16,7
35 a 44	19,7	21,0	19,4	21,5	22,3	19,2	19,5	24,6	21,7
45 a 54	17,8	20,5	20,4	17,9	19,5	17,9	14,9	18,8	18,0
55 a 64	13,8	16,0	17,5	13,2	13,5	14,1	10,9	11,1	12,8
65 o más	21,6	19,7	24,5	17,6	16,8	22,7	9,6	9,2	16,6
Edad Promedio (Años)	47,3	48,0	50,7	45,4	45,6	47,9	39,2	41,1	44,7
ACTIVIDAD ACTUAL									
Trabaja	44,6	52,1	47,4	48,1	51,3	43,6	51,4	52,5	47,6
No Trabaja	55,4	47,9	52,6	51,9	48,7	56,4	48,6	47,5	52,4

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

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

Audiencia semanal para cine.

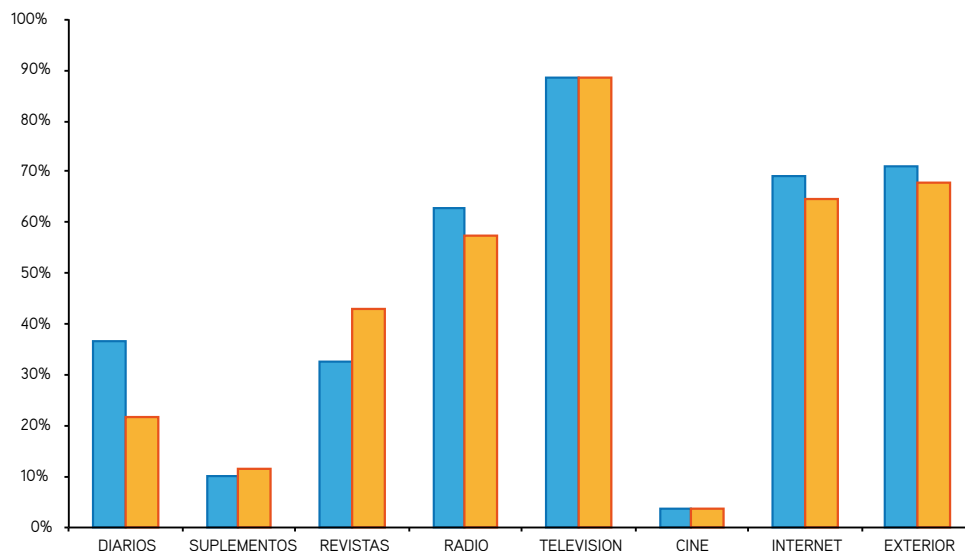
Uso día de ayer para internet.

Visto publicidad en la última semana para exterior.

ESTRUCTURA DE CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2015

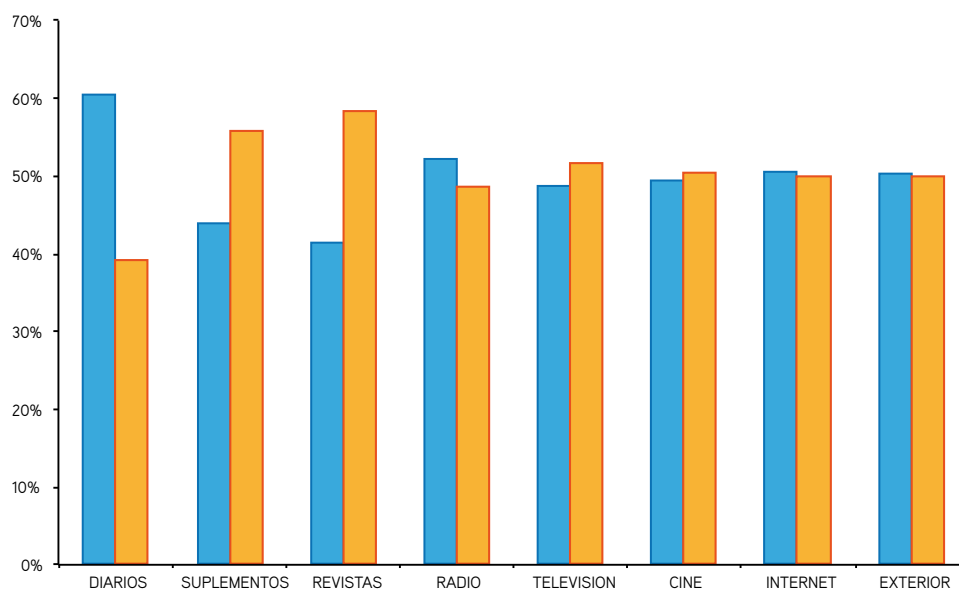
Según Sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia

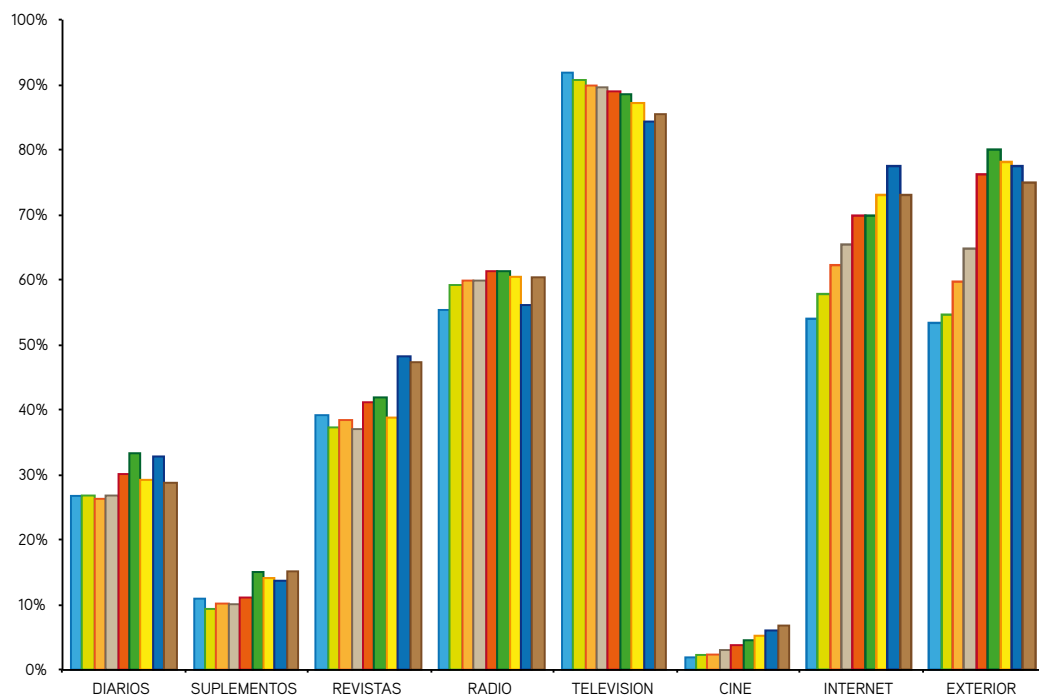
■ Hombre
■ Mujer



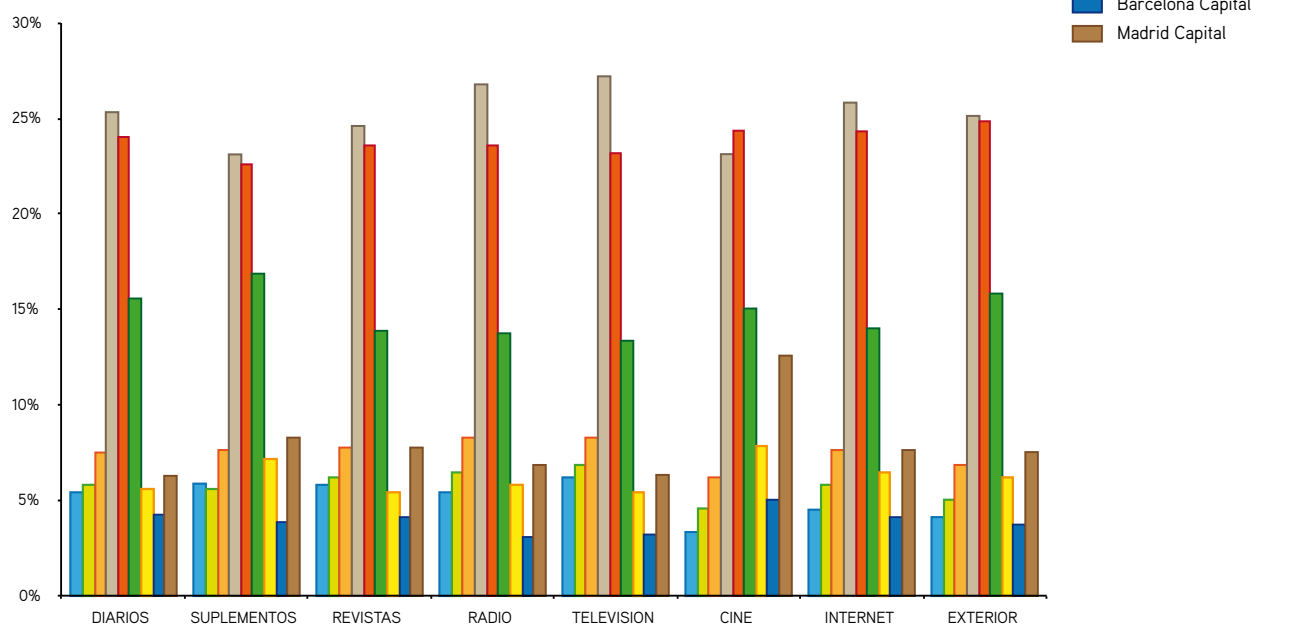
ESTRUCTURA DE CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2015

Según tamaño de hábitat

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



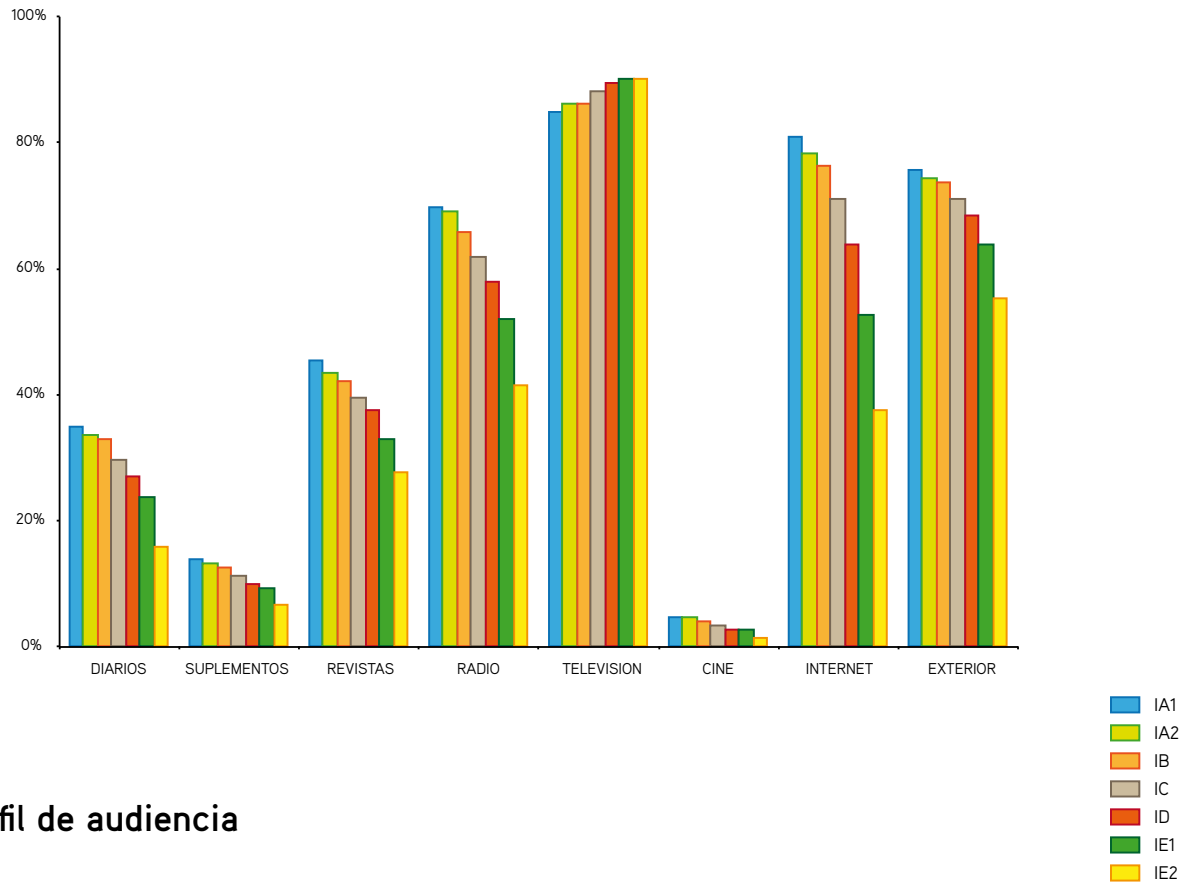
Perfil de audiencia



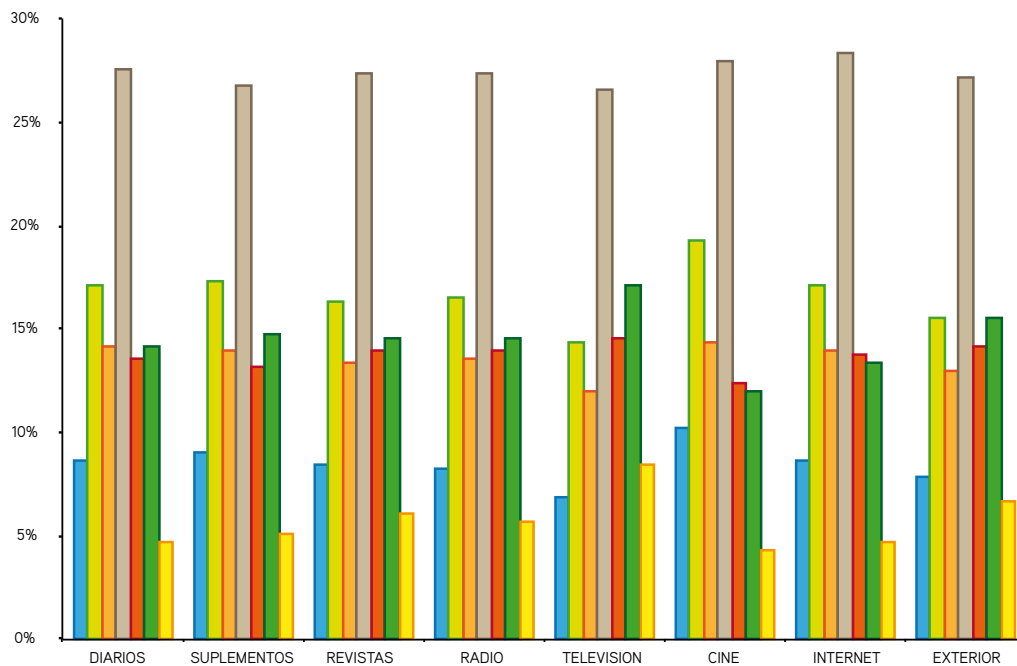
ESTRUCTURA DE CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2015

Según índice socioeconómico

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



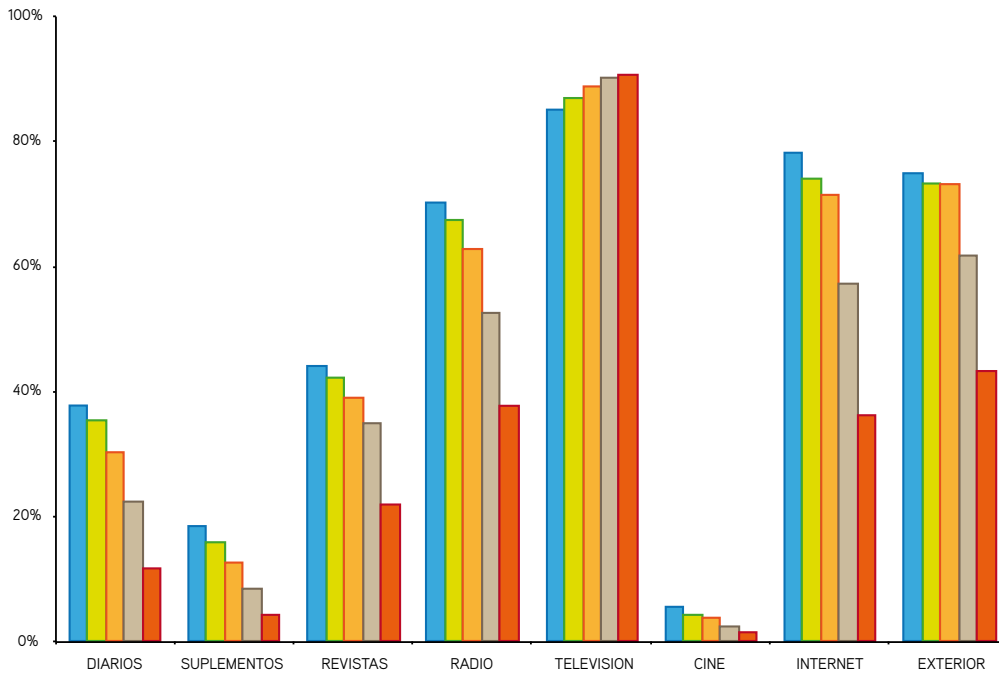
Perfil de audiencia



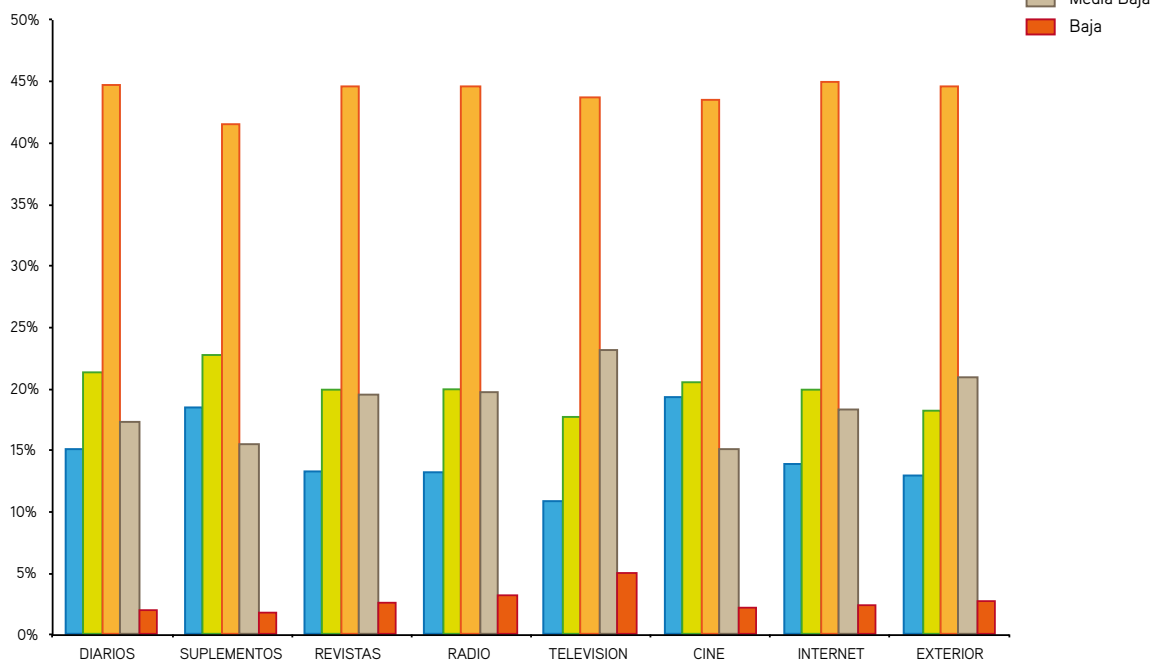
ESTRUCTURA DE CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2015

Según clase social

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



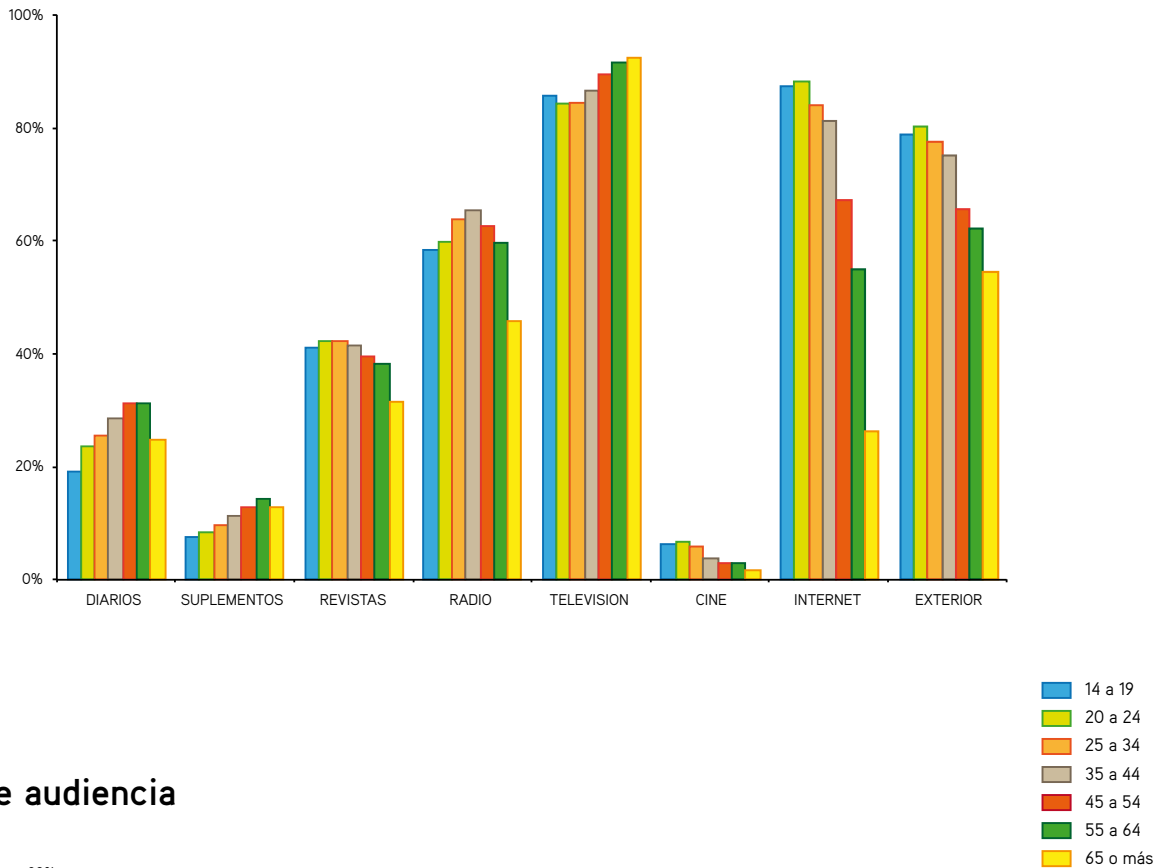
Perfil de audiencia



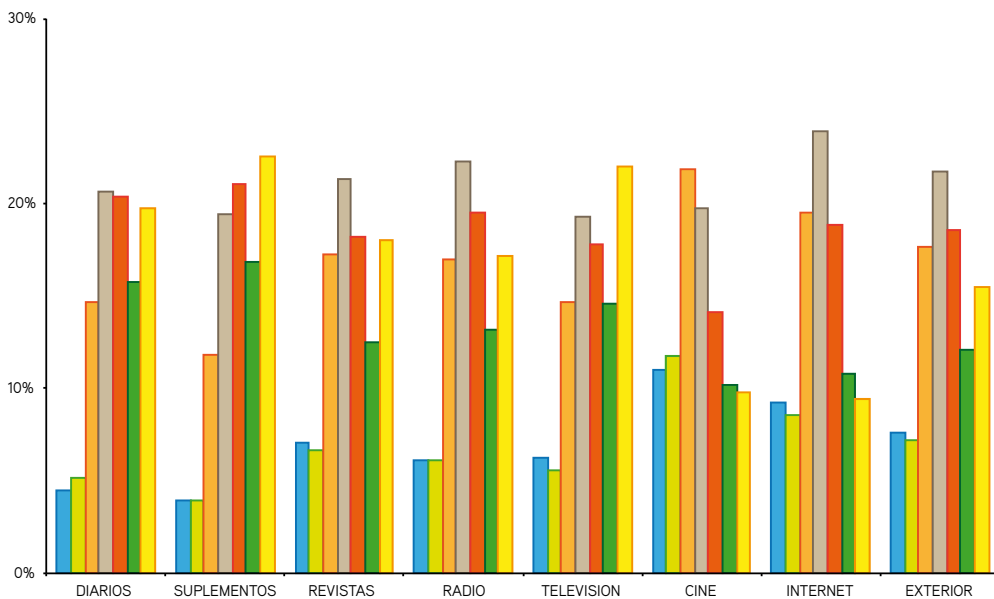
ESTRUCTURA DE CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2015

Según edad

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia



PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2015

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio ¹	Televisión ¹	Cine ²	Internet ³	Exterior ⁴
TOTAL	39.724	28,5	11,0	38,5	60,1	88,3	3,4	66,7	69,3
ANDALUCÍA	7.115	21,4	4,5	30,5	58,1	89,7	2,9	66,1	69,8
ARAGÓN	1.151	33,8	21,0	49,0	63,1	90,4	3,5	64,9	60,5
ASTURIAS	945	46,0	22,6	43,6	58,2	89,8	1,5	59,3	52,6
BALEARES	953	36,4	11,3	35,7	60,6	77,6	1,5	72,0	89,6
CANARIAS	1.832	26,0	7,1	39,2	58,9	87,5	3,3	62,8	68,0
CANTABRIA	512	37,8	22,2	35,4	58,9	92,6	1,5	64,0	90,8
C. LEÓN	2.199	35,5	18,3	49,3	63,2	91,2	2,8	62,0	77,7
C. LA MANCHA	1.776	18,0	3,7	34,0	56,8	92,2	2,0	61,1	58,7
CATALUÑA	6.285	29,9	8,5	42,1	61,9	87,1	4,0	72,8	64,2
C. VALENCIANA	4.243	22,3	8,9	36,0	57,0	86,0	3,5	66,8	69,2
EXTREMADURA	950	23,2	9,5	36,2	56,9	94,2	2,1	66,8	64,2
GALICIA	2.430	41,4	15,5	38,0	60,6	86,3	2,9	51,7	66,1
MADRID	5.424	25,9	11,6	43,6	61,9	87,0	5,5	73,4	74,1
MURCIA	1.222	21,8	6,8	25,3	60,1	90,4	3,4	62,9	85,6
NAVARRA	543	44,2	27,6	41,2	61,3	87,2	5,2	71,9	53,5
P. VASCO	1.874	42,9	24,8	39,5	63,7	89,5	2,1	67,0	73,7
LA RIOJA	269	39,0	26,9	49,7	63,0	90,2	3,7	64,8	52,0

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

CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2015

Media en minutos sobre total población

	RADIO	TELEVISIÓN	INTERNET
TOTAL	105	238	103
ANDALUCÍA	96	245	99
ARAGÓN	113	255	102
ASTURIAS	108	246	76
BALEARES	99	174	99
CANARIAS	109	261	97
CANTABRIA	107	246	92
C. LEÓN	117	283	92
C. LA MANCHA	105	241	76
CATALUÑA	106	240	113
C. VALENCIANA	99	237	103
EXTREMADURA	100	266	131
GALICIA	104	208	74
MADRID	110	222	130
MURCIA	105	250	101
NAVARRA	111	216	101
P. VASCO	117	208	84
LA RIOJA	117	228	105

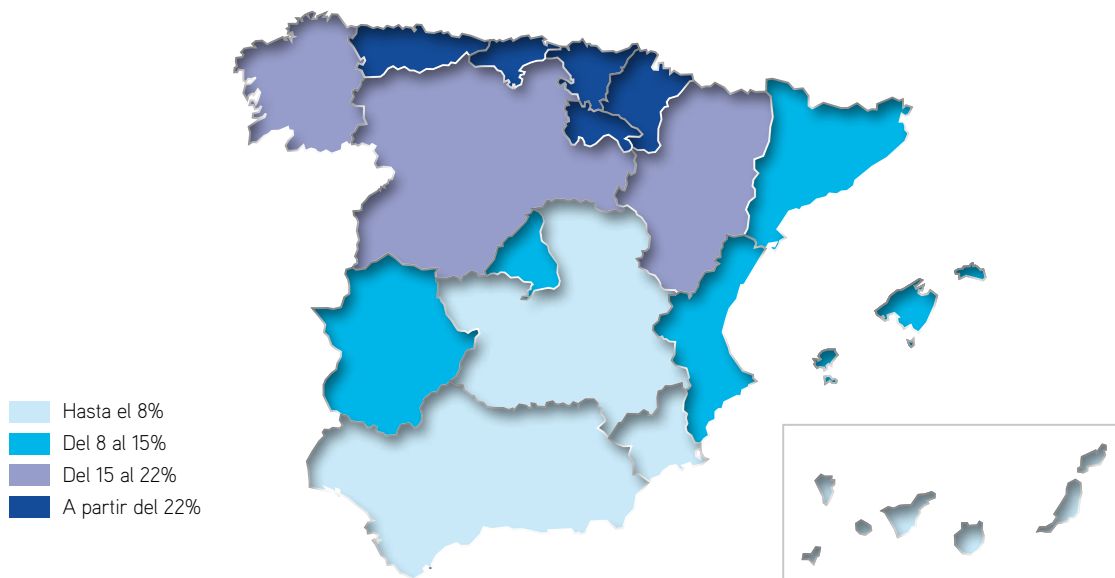
CONSUMO RELATIVO DE DIARIOS - 2015

Penetración (%)



CONSUMO RELATIVO DE SUPLEMENTOS - 2015

Penetración (%)



CONSUMO RELATIVO DE REVISTAS - 2015

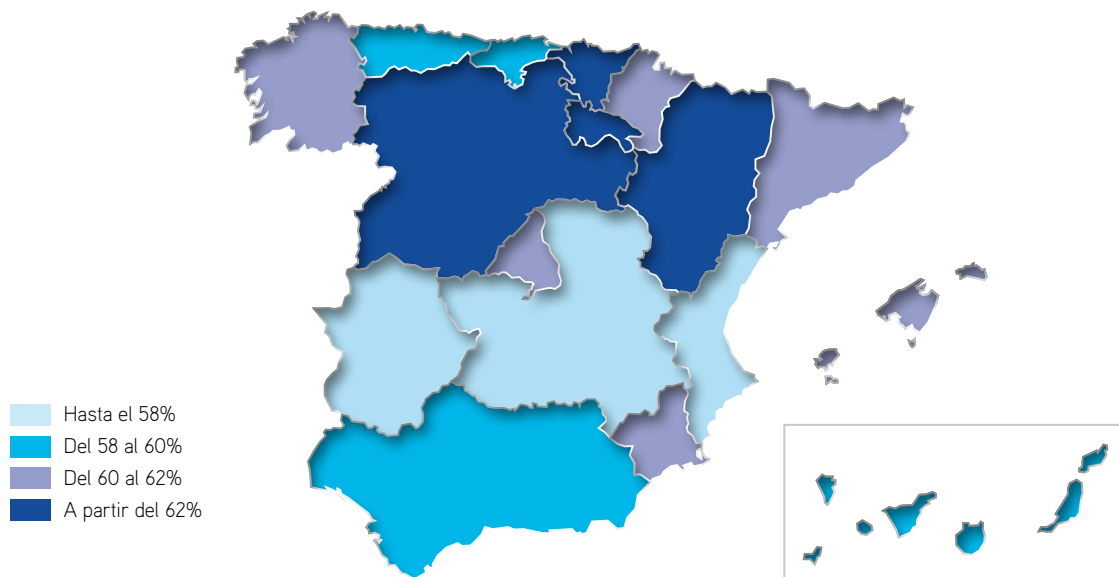
Penetración (%)



CONSUMO RELATIVO DE RADIO - 2015

Audiencia acumulada diaria

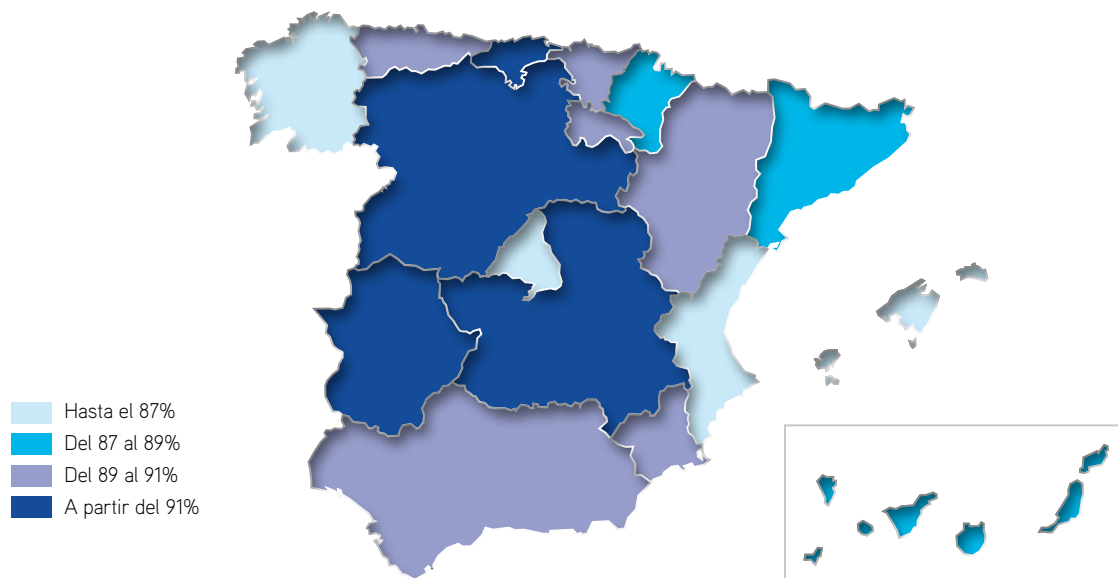
Penetración %



CONSUMO RELATIVO DE TELEVISIÓN - 2015

Audiencia acumulada diaria

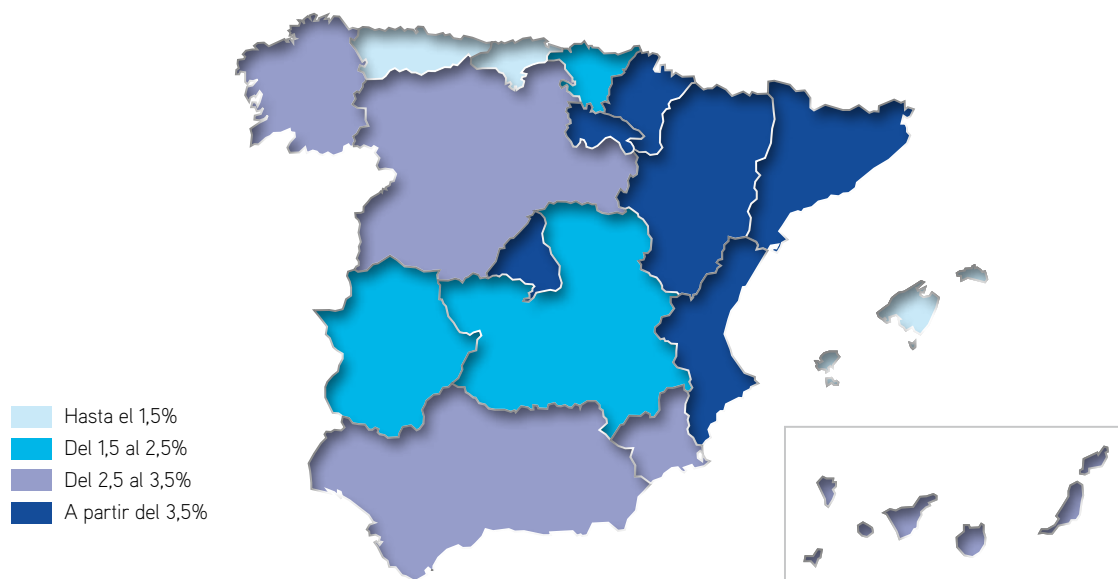
Penetración %



CONSUMO RELATIVO DE CINE - 2015

Audiencia semanal

Penetración %



CONSUMO RELATIVO DE INTERNET - 2015

Uso día de ayer
Penetración (%)



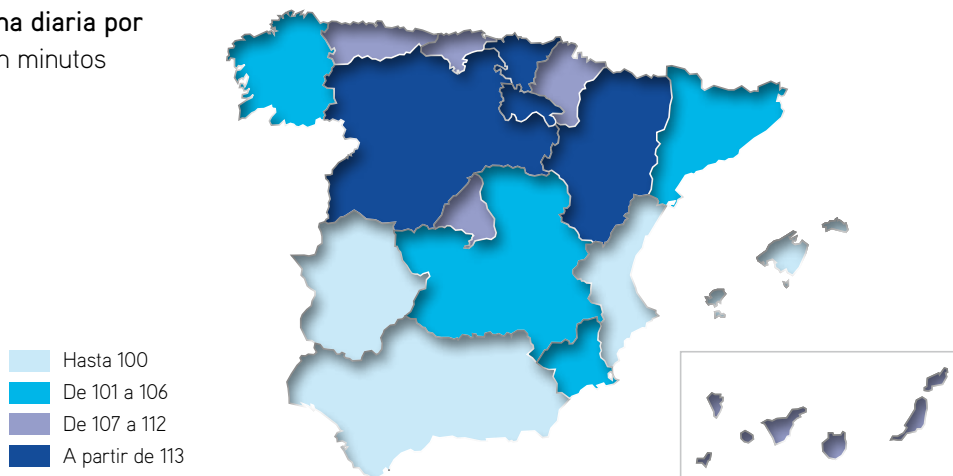
CONSUMO RELATIVO DE PUBLICIDAD EXTERIOR - 2015

Visto publicidad en la última
semana - Penetración %



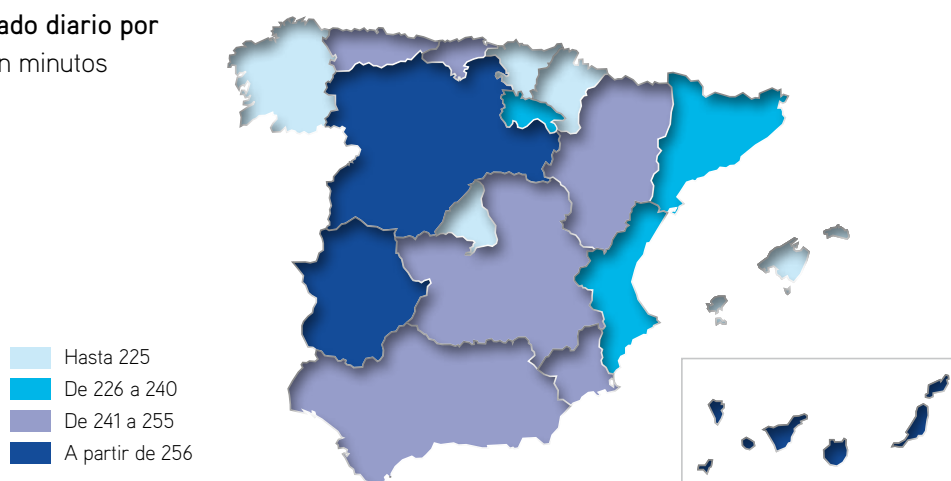
CONSUMO PROMEDIO DE RADIO - 2015

Minutos de escucha diaria por persona - Media en minutos



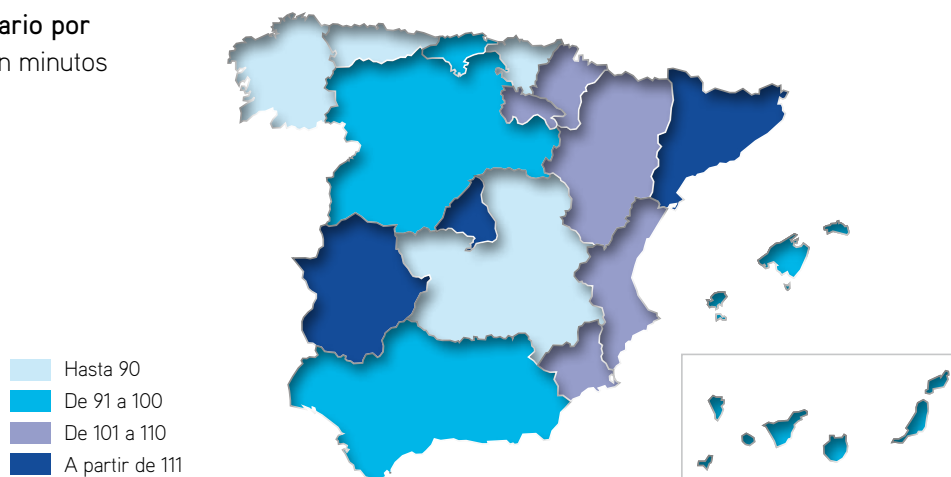
CONSUMO PROMEDIO DE TELEVISIÓN - 2015

Minutos de visionado diario por persona - Media en minutos



CONSUMO PROMEDIO DE INTERNET - 2015

Minutos de uso diario por persona - Media en minutos



CONSUMO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN - 2015

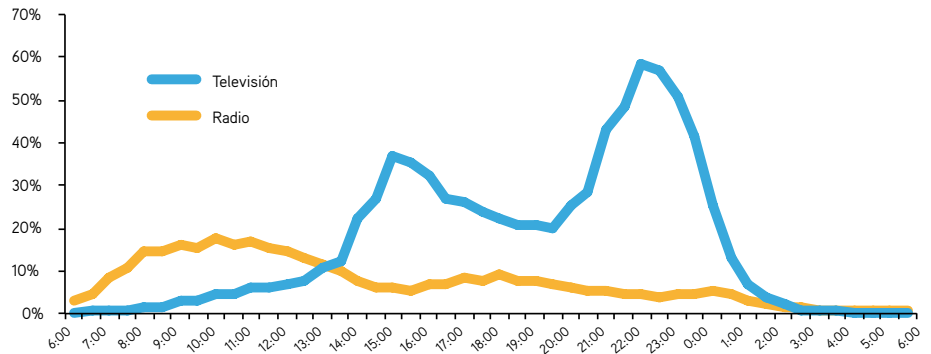
Audiencia en porcentajes

Períodos Horarios	LUNES - DOMINGO		LUNES - VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	3,1	0,2	3,7	0,2	1,9	0,2	1,5	0,2
06:30 a 07:00	4,2	0,3	5,0	0,3	2,3	0,3	1,9	0,2
07:00 a 07:30	8,4	0,9	10,1	1,0	4,8	0,7	3,8	0,5
07:30 a 08:00	10,6	1,0	12,9	1,1	5,9	0,7	4,0	0,6
08:00 a 08:30	14,7	1,6	17,3	1,8	9,4	1,2	6,8	1,2
08:30 a 09:00	14,7	1,6	17,1	1,8	10,4	1,3	7,4	1,3
09:00 a 09:30	16,5	2,7	18,5	2,9	13,2	2,2	10,0	2,2
09:30 a 10:00	15,6	2,8	17,1	3,0	13,3	2,2	10,2	2,3
10:00 a 10:30	17,3	4,5	18,4	4,6	16,5	4,0	12,6	4,4
10:30 a 11:00	16,3	4,7	17,2	4,7	15,7	4,2	12,2	4,8
11:00 a 11:30	16,6	5,7	17,1	5,7	16,8	5,5	13,4	5,8
11:30 a 12:00	15,2	5,7	15,7	5,8	15,4	5,4	12,4	5,8
12:00 a 12:30	14,6	7,0	14,9	7,0	14,7	6,6	12,7	7,4
12:30 a 13:00	12,8	7,7	13,3	7,9	13,0	6,8	10,6	7,5
13:00 a 13:30	11,4	10,6	11,8	11,2	11,2	8,7	9,4	9,5
13:30 a 14:00	9,8	12,3	10,2	13,2	9,5	9,8	7,9	10,4
14:00 a 14:30	7,5	22,3	8,2	23,5	6,0	19,0	5,4	19,3
14:30 a 15:00	5,9	27,1	6,6	28,5	4,7	23,8	3,9	23,5
15:00 a 15:30	6,1	37,3	6,9	38,4	4,3	34,8	3,9	34,2
15:30 a 16:00	5,3	35,8	6,1	36,6	3,6	33,8	3,2	33,6
16:00 a 16:30	6,9	32,1	7,7	32,2	5,5	32,0	4,7	31,6
16:30 a 17:00	6,8	27,2	7,6	27,2	5,2	27,4	4,7	27,5
17:00 a 17:30	8,5	25,9	9,3	25,6	6,8	26,3	6,4	26,8
17:30 a 18:00	8,0	23,8	8,7	23,5	6,4	24,3	6,3	24,8
18:00 a 18:30	9,0	22,6	9,5	22,1	7,4	23,3	8,4	24,0
18:30 a 19:00	7,9	20,4	8,3	20,0	6,4	21,1	7,4	21,7
19:00 a 19:30	7,9	20,8	8,0	20,4	7,3	21,0	8,0	22,6
19:30 a 20:00	6,9	20,0	6,9	19,6	6,3	19,9	7,3	21,9
20:00 a 20:30	6,4	25,4	6,4	25,5	5,6	24,5	6,8	25,9
20:30 a 21:00	5,6	28,2	5,7	28,9	5,0	25,9	6,1	27,1
21:00 a 21:30	5,3	43,6	5,3	44,8	5,0	39,7	5,4	41,8
21:30 a 22:00	4,5	48,9	4,5	50,3	4,3	44,5	4,4	46,2
22:00 a 22:30	4,5	58,6	4,5	60,0	4,0	54,3	4,7	56,0
22:30 a 23:00	4,0	57,1	4,0	58,5	3,4	52,8	4,3	54,6
23:00 a 23:30	4,7	51,3	4,8	52,2	4,1	48,3	4,9	49,4
23:30 a 24:00	4,6	41,3	4,6	41,9	3,9	39,4	4,9	39,8
00:00 a 00:30	5,5	25,1	5,7	25,1	4,8	25,8	5,4	24,4
00:30 a 01:00	4,5	13,2	4,7	13,0	4,0	14,6	4,2	12,9
01:00 a 01:30	3,1	6,9	3,1	6,7	2,9	8,0	2,9	7,0
01:30 a 02:00	2,1	4,1	2,1	4,0	2,0	5,0	2,0	4,2
02:00 a 02:30	1,5	2,0	1,5	2,0	1,7	2,5	1,2	2,0
02:30 a 03:00	1,2	0,9	1,2	0,9	1,3	1,2	1,0	0,9
03:00 a 03:30	0,9	0,5	1,0	0,5	0,9	0,6	0,8	0,3
03:30 a 04:00	0,8	0,3	0,8	0,3	0,9	0,4	0,7	0,2
04:00 a 04:30	0,7	0,2	0,7	0,2	0,5	0,3	0,6	0,1
04:30 a 05:00	0,6	0,1	0,7	0,1	0,5	0,1	0,6	0,1
05:00 a 05:30	0,7	0,1	0,8	0,1	0,5	0,1	0,6	0,1
05:30 a 06:00	0,8	0,1	0,9	0,1	0,5	0,1	0,5	0,1

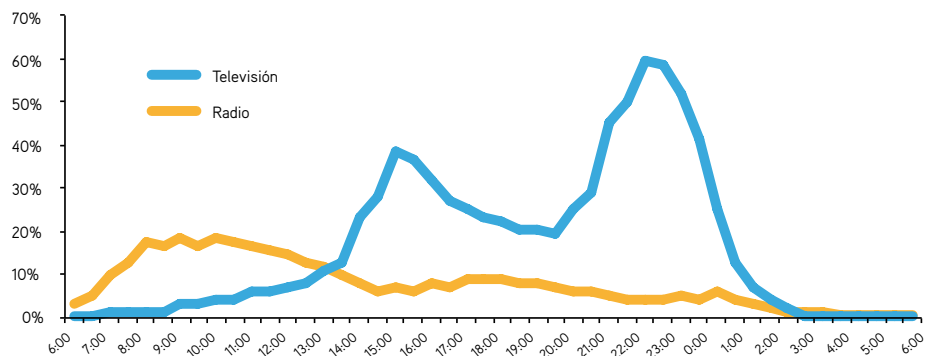
CONSUMO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN - 2015

Audiencia en porcentajes

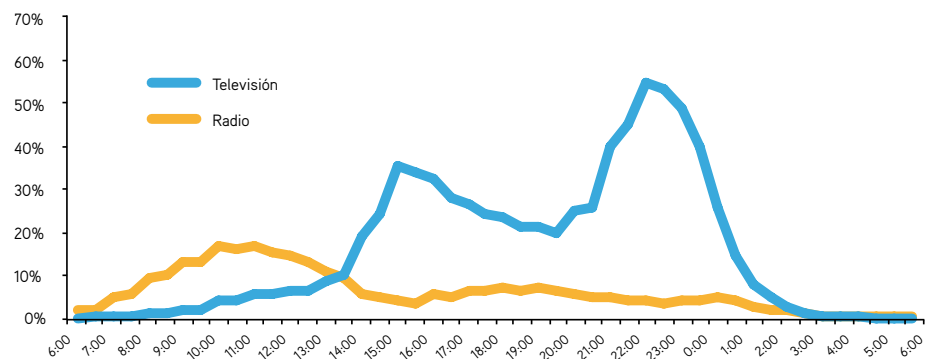
Lunes - Domingo



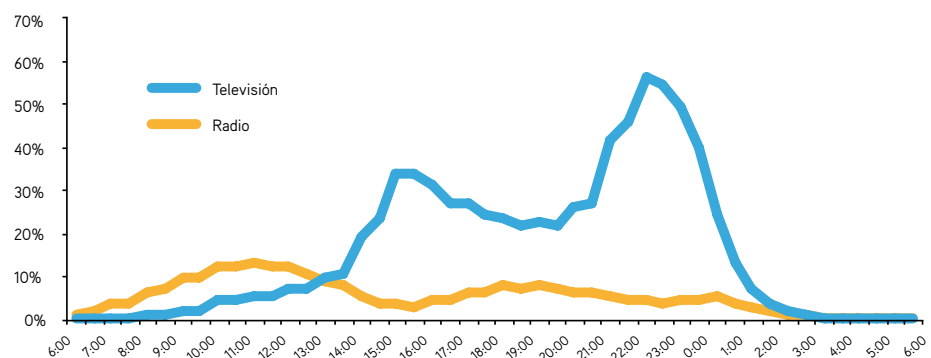
Lunes - Viernes



Sábado



Domingo



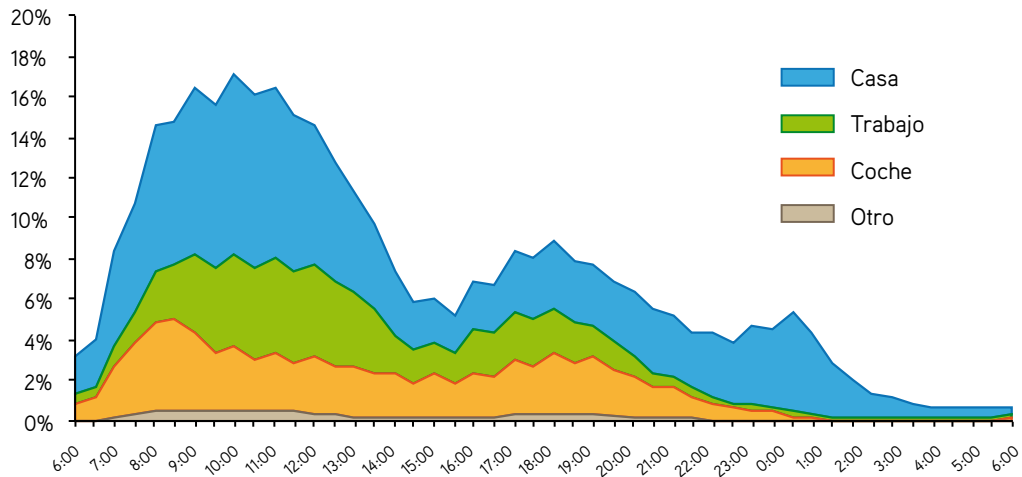
CONSUMO DE RADIO POR TIPO DE EMISIÓN Y LUGAR DE ESCUCHA - 2015

Audiencia en porcentajes

	TOTAL	TIPO DE EMISIÓN		LUGAR DE ESCUCHA			
		Radio Generalista	Radio Temática	Casa	Trabajo	Coche	Otro
Períodos Horarios							
06:00 a 06:30	3,1	2,0	1,1	1,8	0,5	0,8	0,1
06:30 a 07:00	4,2	2,7	1,5	2,4	0,6	1,1	0,1
07:00 a 07:30	8,4	5,1	3,3	4,7	1,1	2,4	0,3
07:30 a 08:00	10,6	6,1	4,5	5,4	1,5	3,5	0,4
08:00 a 08:30	14,7	8,1	6,5	7,2	2,5	4,5	0,5
08:30 a 09:00	14,7	7,8	6,9	7,0	2,8	4,6	0,5
09:00 a 09:30	16,5	8,1	8,1	8,2	3,9	4,0	0,5
09:30 a 10:00	15,6	7,5	7,8	8,1	4,2	3,0	0,5
10:00 a 10:30	17,3	7,5	9,4	9,0	4,6	3,2	0,5
10:30 a 11:00	16,3	6,6	9,2	8,6	4,6	2,6	0,5
11:00 a 11:30	16,6	6,2	9,9	8,5	4,7	2,9	0,5
11:30 a 12:00	15,2	5,6	9,2	7,7	4,6	2,4	0,5
12:00 a 12:30	14,6	5,1	9,1	6,9	4,5	2,9	0,4
12:30 a 13:00	12,8	4,4	8,1	5,9	4,3	2,3	0,4
13:00 a 13:30	11,4	4,0	7,1	5,0	3,7	2,4	0,3
13:30 a 14:00	9,8	3,4	6,1	4,3	3,2	2,1	0,3
14:00 a 14:30	7,5	2,9	4,4	3,2	1,8	2,3	0,2
14:30 a 15:00	5,9	2,3	3,5	2,4	1,6	1,8	0,2
15:00 a 15:30	6,1	2,3	3,7	2,1	1,6	2,2	0,2
15:30 a 16:00	5,3	1,9	3,3	1,8	1,6	1,7	0,2
16:00 a 16:30	6,9	2,7	4,1	2,3	2,1	2,2	0,3
16:30 a 17:00	6,8	2,7	3,9	2,3	2,2	2,0	0,3
17:00 a 17:30	8,5	3,2	5,1	3,0	2,4	2,7	0,4
17:30 a 18:00	8,0	3,0	4,8	3,0	2,4	2,4	0,4
18:00 a 18:30	9,0	3,1	5,7	3,4	2,1	3,1	0,4
18:30 a 19:00	7,9	2,7	5,0	3,1	2,0	2,5	0,4
19:00 a 19:30	7,9	2,6	5,1	3,1	1,5	2,9	0,4
19:30 a 20:00	6,9	2,3	4,4	2,9	1,4	2,3	0,3
20:00 a 20:30	6,4	2,6	3,6	3,2	0,9	2,1	0,2
20:30 a 21:00	5,6	2,5	3,0	3,1	0,7	1,6	0,2
21:00 a 21:30	5,3	2,5	2,6	3,1	0,5	1,5	0,2
21:30 a 22:00	4,5	2,3	2,0	2,8	0,4	1,1	0,2
22:00 a 22:30	4,5	2,5	1,9	3,1	0,3	0,9	0,1
22:30 a 23:00	4,0	2,4	1,5	3,0	0,3	0,6	0,1
23:00 a 23:30	4,7	3,1	1,5	3,9	0,3	0,5	0,1
23:30 a 24:00	4,6	3,2	1,3	3,9	0,3	0,4	0,1
00:00 a 00:30	5,5	4,3	1,2	5,0	0,2	0,3	0,0
00:30 a 01:00	4,5	3,5	1,0	4,1	0,2	0,2	0,0
01:00 a 01:30	3,1	2,3	0,7	2,7	0,2	0,1	0,0
01:30 a 02:00	2,1	1,6	0,5	1,8	0,2	0,1	0,0
02:00 a 02:30	1,5	1,1	0,4	1,2	0,2	0,1	0,0
02:30 a 03:00	1,2	0,9	0,3	0,9	0,2	0,1	0,0
03:00 a 03:30	0,9	0,7	0,3	0,7	0,2	0,1	0,0
03:30 a 04:00	0,8	0,6	0,2	0,6	0,2	0,0	0,0
04:00 a 04:30	0,7	0,5	0,2	0,4	0,2	0,1	0,0
04:30 a 05:00	0,6	0,4	0,2	0,4	0,2	0,1	0,0
05:00 a 05:30	0,7	0,5	0,3	0,4	0,2	0,1	0,0
05:30 a 06:00	0,8	0,5	0,3	0,4	0,2	0,2	0,0
Consolidación total día							
Audiencia acumulada	60,1	28,4	36,5	33,6	7,1	26,6	2,8
Participación	100,0	45,1	52,0	50,5	22,7	23,6	3,2

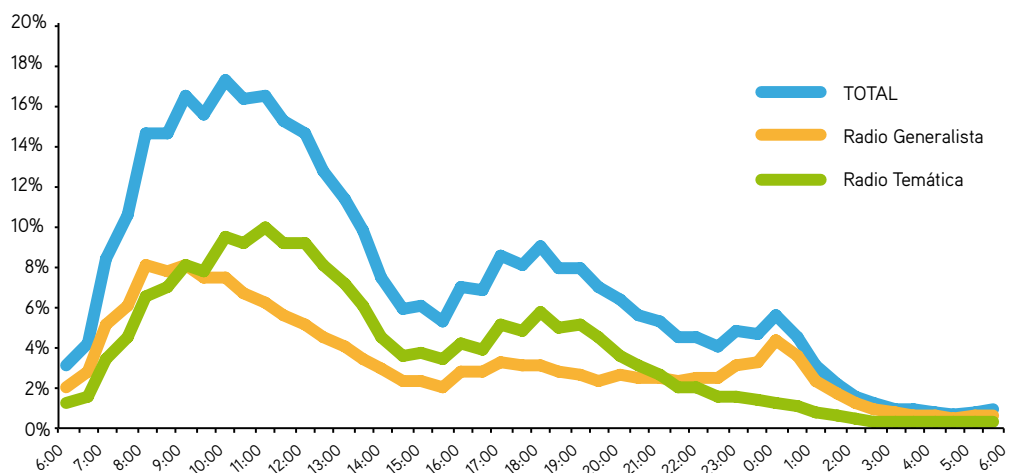
DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE RADIO SEGÚN LUGAR DE ESCUCHA - 2015

Audiencia en porcentajes



CONSUMO DE RADIO SEGÚN EL TIPO DE EMISIÓN - 2015

Audiencia en porcentajes



CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE RADIO - 2015

Media en minutos sobre el total población

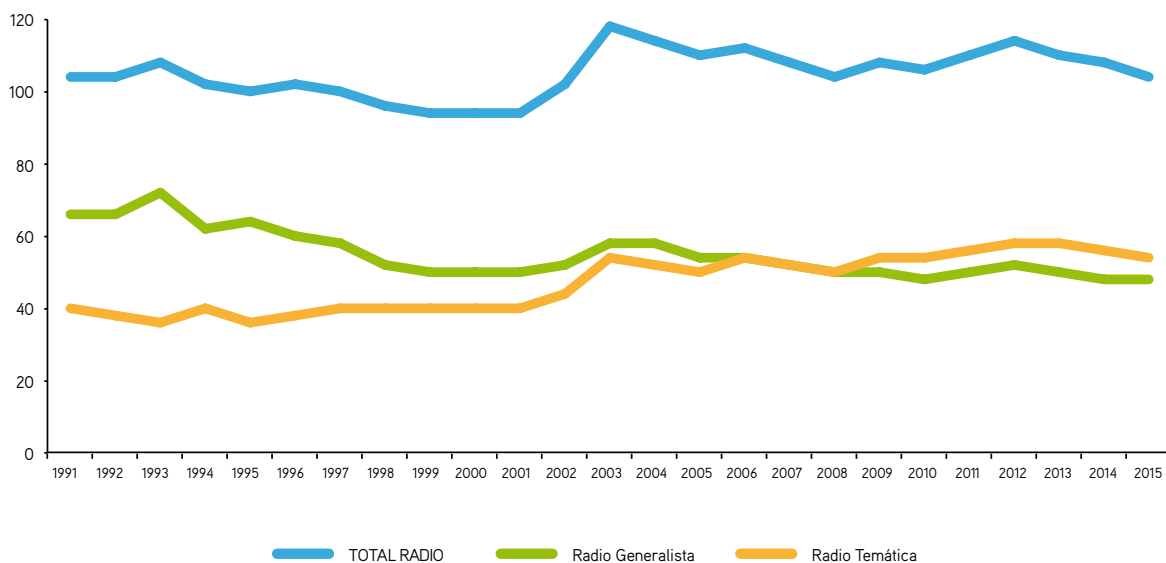
	TOTAL	POR TIPO DE EMISIÓN		POR DÍAS DE LA SEMANA		
		Radio Generalista	Radio Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	105,1	47,4	54,7	113,1	89,9	80,5
MAÑANA (06:00-12:00)	45,9	21,8	23,0	51,0	37,7	28,9
MEDIODÍA (12:00-16:00)	22,0	7,8	13,5	23,4	20,1	17,1
TARDE (16:00-20:00)	18,6	6,6	11,3	19,8	15,4	16,0
NOCHE (20:00-06:00)	18,6	11,3	6,8	18,9	16,7	18,6

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE RADIO - 1991-2015

Media en minutos sobre el total población

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

Minutos de escucha



AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE RADIO (%) - 2015

	TOTAL	POR TIPO DE EMISIÓN		POR DÍAS DE LA SEMANA		
		Radio Generalista	Radio Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	60,1	28,4	36,5	62,9	56,0	50,1
MAÑANA (06:00-12:00)	42,7	19,7	23,8	46,8	36,6	28,1
MEDIODÍA (12:00-16:00)	25,7	9,6	16,0	27,1	24,0	20,3
TARDE (16:00-20:00)	20,0	6,8	13,0	21,1	17,3	17,1
NOCHE (20:00-06:00)	19,7	11,0	8,8	20,3	18,2	18,2

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 1996-2015

Penetración (%)

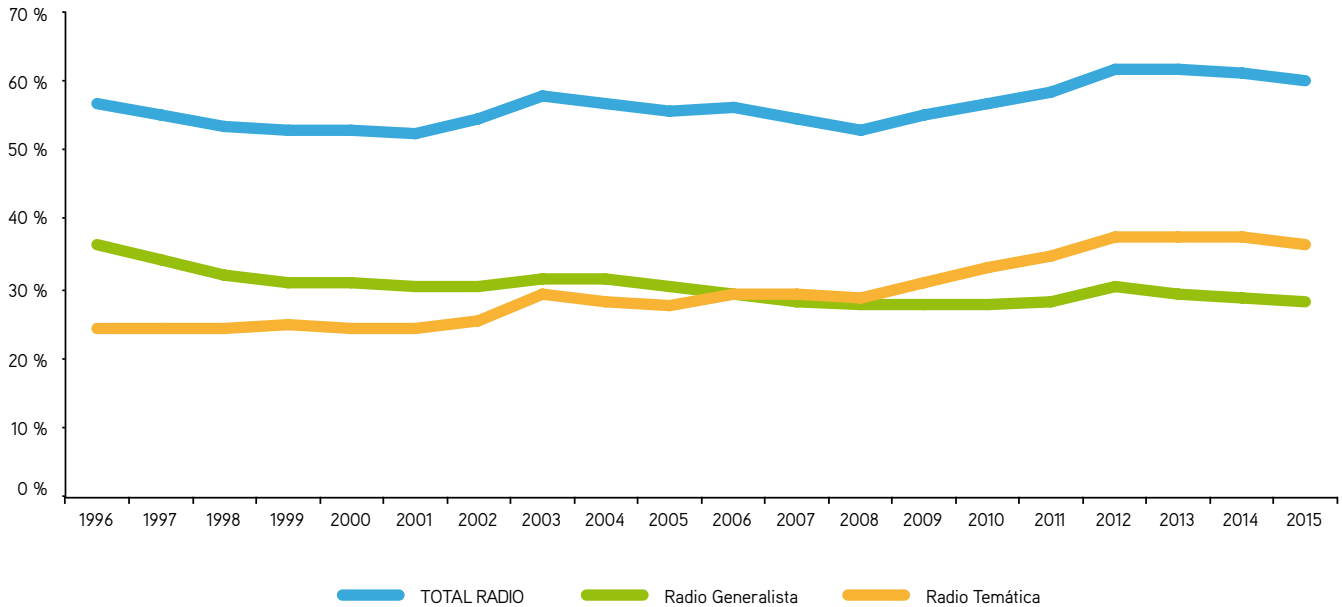
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL RADIO	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,9	58,5	61,9	61,5	61,0	60,1
RADIO GENERALISTA	36,3	34,2	32,2	31,0	30,8	30,6	30,4	31,4	31,5	30,4	29,2	28,4	27,9	27,9	27,8	28,3	30,2	29,2	28,7	28,4
RADIO TEMÁTICA	24,3	24,4	24,6	24,7	24,6	24,1	25,6	29,1	28,0	27,7	29,4	29,2	28,5	31,1	33,0	34,6	37,3	37,4	37,4	36,5

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE ONDA - 1992-2015

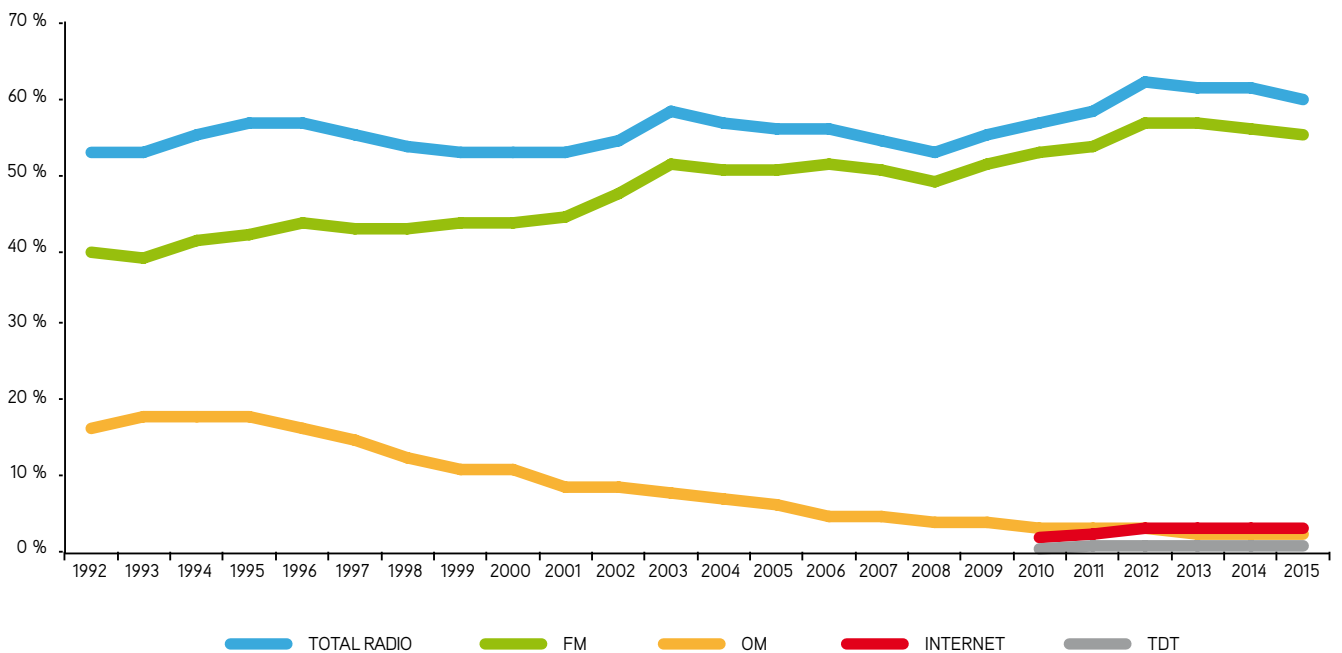
Penetración (%)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
T. RADIO	52,4	52,9	55,4	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,9	58,5	61,9	61,5	61,0	60,1
OM	16,5	18,2	18,0	17,9	16,5	14,9	12,8	11,2	10,7	9,0	8,8	7,7	7,2	6,1	5,0	4,5	4,1	3,9	3,5	3,4	3,4	2,9	2,9	2,3
FM	39,4	38,5	41,1	42,3	43,2	42,7	42,6	43,3	43,6	44,2	47,2	51,3	50,6	50,1	51,4	50,3	49,0	51,0	52,4	53,8	56,9	56,5	55,9	55,4
INTERNET																			2,1	2,6	3,3	3,2	3,7	3,7
TDT																			0,6	0,8	0,9	0,8	0,9	1,0

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO. SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 1996-2015



EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO. SEGÚN TIPO DE ONDA - 1992-2015



EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DE LAS CADENAS DE RADIO - 1995-2015

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Radio Generalista																					
TOTAL	38,7	36,3	34,2	32,2	31,0	30,8	30,6	30,4	31,4	31,5	30,4	29,2	28,4	27,9	27,9	27,8	28,3	30,2	29,2	28,7	28,4
SER	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	11,8	11,2	10,3	11,4	11,4	11,2	11,1
ONDA CERO	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	5,0	5,2	5,7	5,9	6,0	6,0	5,4
COPE	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	4,4	3,5	4,2	4,2	4,7	4,8	5,1
RNE	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	3,0	3,4	3,9	4,2	3,3	3,1	3,2
RAC 1							0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,8	1,1	1,3	1,4	1,6	1,6	1,8	1,9
CATALUNYA RADIO	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	1,1	1,2	1,3	1,5	1,5	1,4	1,5
ESRADIO																		0,5	0,6	0,8	0,8
CANAL SUR RADIO	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	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8
RADIO EUSKADI	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	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4
RADIO GALEGA	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
EUSKADI IRRATIA	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	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
RADIO VOZ	0,4	0,5	0,4	0,5					0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (6)																		0,2	0,1	0,1	0,1
RADIO 9	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	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
ABC PUNTO RADIO (7)											1,1	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1		
ONA CATALANA/ONA FM (5)							0,1	0,2	0,2	0,1					0,1	0,1	0,2	0,1			
ONDA VASCA																		0,2	0,1		
ONDA MADRID (4)	0,2	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		0,1	0,1				
COM RADIO			0,2	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1				
HERRI IRRATIA			0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1							
RADIO ESPAÑA (1)		0,5	0,4	0,4	0,3	0,4															
ONDA RAMBLA				0,4	0,6																
Radio Temática																					
TOTAL	23,7	24,3	24,4	24,6	24,7	24,6	24,1	25,6	29,1	28,0	27,7	29,4	29,2	28,5	31,1	33,0	34,6	37,3	37,4	37,4	36,5
C40	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	8,6	9,0	9,3	9,5	8,9	8,0	7,4
DIAL	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	4,2	4,8	5,2	5,7	5,4	5,5	5,5
EUROPAM						0,4	0,4	0,3	0,8	0,7	0,6	1,1	1,7	2,0	2,4	3,0	3,6	4,7	4,8	4,9	4,5
C100	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	3,2	3,9	3,9	4,1	4,3	4,2	4,2
ROCK FM (8)												0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,6	0,9	1,7	2,2	2,4
KISS FM								1,3	3,3	3,5	3,3	3,4	3,1	3,0	2,9	2,6	2,5	2,5	2,2	2,2	2,1
MÁXIMA FM								0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,0	1,3	1,6	1,7	1,9	2,0	1,8	1,5
RADIO OLÉ	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	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,4
M80	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	1,3	1,2	1,1	1,4	1,5	1,5	1,3
RNE R3	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	0,8	0,8	0,8	1,1	1,0	1,1	1,2
RADIO MARCA								0,2	0,3	0,4	0,6	0,8	0,9	1,0	1,3	1,5	1,4	1,5	1,4	1,3	1,1
CANAL FIESTA RADIO (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	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0
R5 TODO NOTICIAS	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	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
MEGASTAR FM																			0,2	0,6	0,8
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	0,7	0,8	1,0	1,0	0,9	0,8	0,7
FLAIXBAC				0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7
RAC 105	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	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5
MELODÍA FM (10)																		0,2	0,2	0,3	0,4
HIT FM																		0,2	0,5	0,5	0,5
RADIO CLÁSICA RNE	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	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
RADIO TELE TAXI							0,4	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	0,6	0,5					0,4	0,3	0,4
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	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3
EUSKADI GAZTEA			0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
CADENA TOP	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	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
INTERECONOMÍA							0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,3	0,1	0,1
RADIO RM						0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1					0,1	0,1	
FUN RADIO (9)																			0,3	0,2	
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (6)								0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1					
RADIO NERVIÓN											0,3	0,3	0,3	0,3							
RADIO CLUB 25							0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2									
ONA CATALANA (5)											0,1										
ONA MÚSICA						0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1										
HIT RADIO									0,6												
ONDA CERO MÚSICA (3)	0,2	0,2	0,4	0,3	0,3		0,3														
SINFO RADIO	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1														
RKOR						0,1															
ONDA 10	1,0	0,7	0,5	0,5																	

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

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

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

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

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

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

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

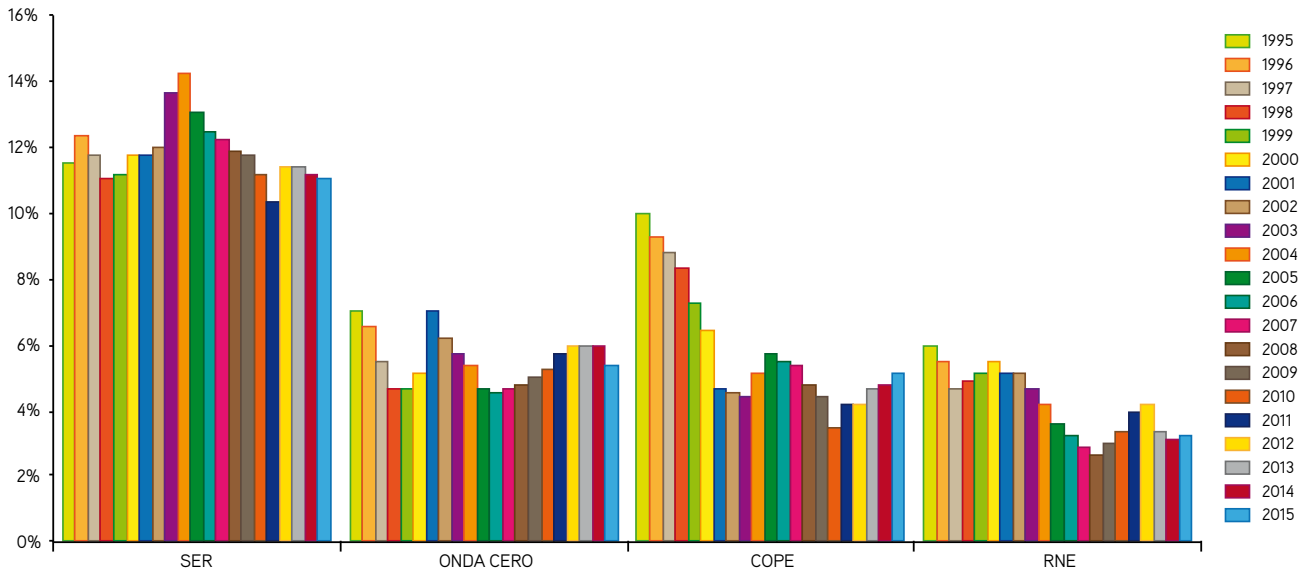
(8) En 2012 cambia su denominación "Rock&Gol" por "Rock FM".

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

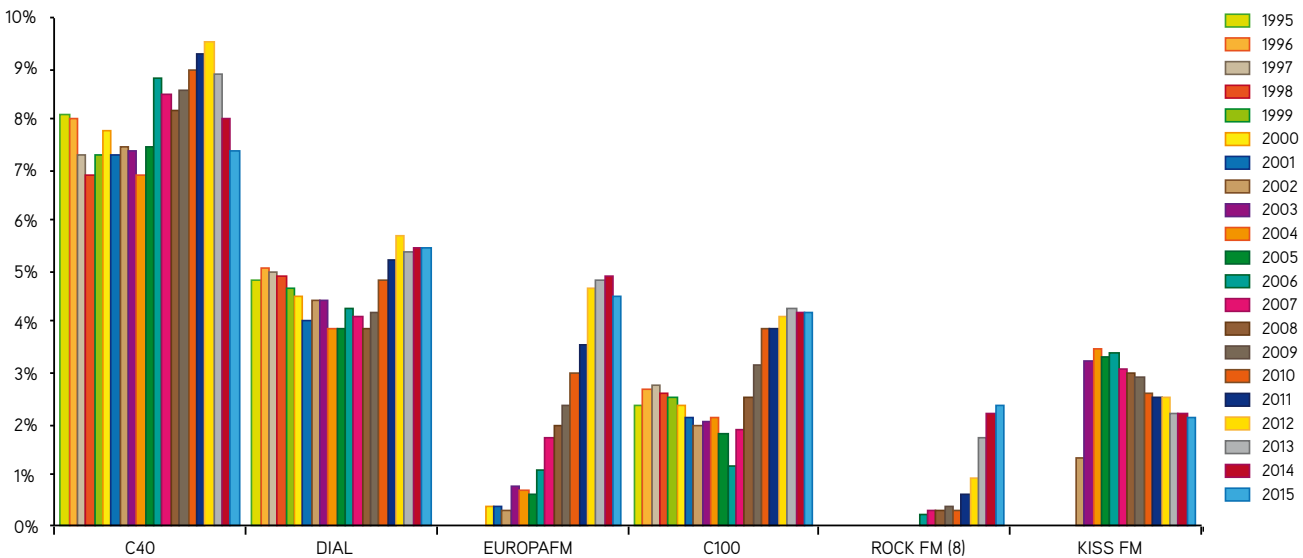
(10) En 2014 cambia su denominación "Onda Melodía" por "Melodía FM".

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA - 1995-2015

Radio Generalista



Radio Temática



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

EVOLUCIÓN DEL SHARE DE LAS CADENAS DE RADIO - 1995-2015

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
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	100,0	100,0	100,0
SER	23,7	27,7	28,5	29,4	31,5	34,2	34,3	35,2	39,8	41,2	38,4	38,7	38,7	38,4	38,1	36,2	32,2	34,1	35,5	35,7	35,4
ONDA CERO	17,7	17,1	15,1	13,6	14,1	14,8	19,9	18,4	16,9	15,6	13,4	13,3	14,3	15,5	16,4	17,2	18,9	17,9	19,5	19,0	16,4
COPE	22,0	21,3	22,4	22,9	19,2	16,4	12,8	12,8	12,3	14,6	17,5		18,2	16,1	14,2	10,6	11,9	11,2	13,1	13,6	15,1
RNE	12,0	11,4	10,2	12,8	14,2	15,3	14,4	14,2	12,7	11,0	10,1	9,4	8,1	7,8	8,7	10,4	11,1	11,5	8,5	8,9	9,3
RAC 1							0,1	0,4	0,8	1,0	1,4	2,1	2,3	2,8	3,7	4,5	4,7	5,1	5,5	5,8	6,3
CATALUNYA RADIO	3,4	3,6	4,2	3,6	3,9	4,9	4,4	4,3	4,5	4,0	4,2	3,9	3,6	3,6	2,9	3,1	3,4	3,7	3,5	3,4	3,7
ESRADIO																			1,8	2,4	2,8
CANAL SUR RADIO	1,7	2,5	2,7	2,3	1,9	1,6	2,2	2,2	2,2	2,4	2,4	2,2	2,6	2,8	2,7	2,5	2,6	2,2	2,5	2,4	2,5
RADIO EUSKADI	0,9	0,9	1,1	1,0	1,1	1,1	1,4	2,0	2,0	2,0	2,0	1,8	1,7	1,9	1,6	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1	1,3
RADIO GALEGA	0,9	0,7	0,9	1,0	1,1	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	1,3	1,1	1,0	0,8	0,9	1,0	1,0	1,2	1,0	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	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7
RADIO VOZ	0,9	1,1	1,1	1,2					0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3	0,3	0,3	0,5	0,4
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (6)																			0,3	0,3	0,2
RADIO 9	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	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4		
ABC PUNTO RADIO (7)												3,4	3,5	3,6	3,5	3,7	4,0	3,2	3,1		
ONA CATALANA/ONA FM (5)							0,4	0,5	0,5	0,3						0,2	0,4	0,6	0,4		
ONDA VASCA																		0,4	0,3		
ONDA MADRID (4)	0,4	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2			0,2	0,2			
COM RADIO			0,5	1,1	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3				
HERRI IRRATIA			0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		0,2							
RADIO ESPAÑA (1)		1,0	0,9	0,6	0,7	0,8															
ONDA RAMBLA				1,4	1,7																
RESTO	15,4	11,4	10,7	7,6	8,7	8,3	7,5	7,4	5,3	5,0	4,3	22,0	4,3	4,8	5,8	7,6	7,0	7,0	6,1	5,3	4,9
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	100,0	100,0	100,0
C40	27,1	25,9	24,3	22,0	24,4	26,4	25,1	24,3	21,3	21,5	23,1	25,5	24,2	23,8	22,2	21,9	21,4	20,4	18,8	16,5	15,7
DIAL	21,0	22,3	21,9	20,7	19,5	18,0	17,7	17,4	14,9	13,5	13,2	13,3	12,6	13,1	12,4	13,3	13,5	13,4	12,7	13,1	13,1
EUROPAFM						1,2	1,5	1,0	2,1	1,9	1,8	3,1	4,8	5,8	6,2	6,9	8,0	9,4	10,1	10,1	9,9
C100	8,6	10,0	9,5	9,6	9,9	9,2	8,6	7,7	6,9	6,9	6,0		5,9	8,7	9,5	11,2	10,3	9,7	9,9	10,1	9,8
ROCK FM (8)														1,0	1,0	1,1	0,8	1,6	2,0	4,0	5,2
KISS FM									9,8	10,7	10,5	10,4	8,8	8,7	7,8	6,2	5,7	5,2	4,5	4,5	4,7
RADIO OLÉ	4,5	5,8	5,5	5,5	5,1	5,6	5,7	5,1	3,8	3,0	3,7	4,1	4,4	3,7	3,6	3,3	3,6	3,0	3,2	3,3	3,5
MAXIMA FM									1,4	1,6	1,5	1,6	1,9	2,3	3,2	3,8	3,9	3,4	3,7	3,5	3,0
RNE R3	3,0	3,2	3,1	2,9	2,8	3,3	2,6	2,9	2,6	2,3	2,2	2,3	2,1	2,4	2,1	2,0	2,0	2,5	2,3	2,5	3,0
M80	6,0	6,6	7,2	6,7	6,8	7,4	7,7	5,9	3,9	4,7	6,3	6,0	5,6	3,8	3,5	3,0	2,7	3,0	3,7	3,2	2,8
RADIO MARCA								0,5	0,7	1,2	1,9	2,2	2,3	2,7	3,3	3,6	3,2	3,4	2,8	2,8	2,7
CANAL FIESTA RADIO (2)	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6	2,0	4,1	3,8	4,3	3,6	3,1	2,8	2,6	2,6	2,4	2,2	2,0	2,2	2,4	2,5
R5 TODO NOTICIAS	7,0	6,1	6,7	6,2	5,9	6,1	6,0	5,5	4,9	4,2	3,4	3,0	3,0	2,2	2,0	1,8	1,7	1,6	1,5	1,6	1,6
MEGASTAR FM																				1,1	1,5
MELODÍA FM (9)																	0,5	0,6	0,8	1,1	1,5
FLAIXBAC				0,5	0,8	0,8	0,7	1,4	1,4	1,2	1,2	1,1	0,8	0,8	0,7	1,1	1,1	1,2	1,1	1,0	1,3
RAC 105	2,5	2,0	2,8	2,4	1,0	1,0	0,8	0,5	0,5	0,6	1,1	1,3	1,2	1,1	1,5	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,2
FLAIX	0,5	0,4	1,0	1,6	2,2	2,6	2,3	2,0	1,6	1,3	1,0	1,0	1,1	1,3	1,6	1,7	1,9	1,9	1,5	1,3	1,2
RADIO TELE TAXI						2,1	3,5	3,3	3,6	2,9	3,2	2,2	2,2	1,9					1,0	0,9	1,2
RADIO CLASICA RNE	1,9	1,4	1,5	1,5	1,5	1,1	1,5	1,2	0,9	1,1	1,0	1,0	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0
HIT FM																	0,5	1,0	0,8	0,9	0,7
EUSKADI GAZTEA			0,4	0,5	0,8	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,4
CATALUNYA INFORMACIÓ	0,7	0,8	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
CADENA TOP	3,7	2,8	2,2	1,0	1,3	1,3	0,8	0,7	0,8	0,6	0,4	0,4	0,6	0,7	0,9	0,6	0,6	0,4	0,3	0,3	0,3
INTERECONOMÍA								0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,8	0,9		1,0	0,9	0,8	0,5	0,1	0,2
RADIO RM						0,7	0,9	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4					0,2	0,3	
FUN RADIO																				0,3	
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (6)								0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2					
RADIO NERVIÓN													0,8	1,1	0,9						
RADIO CLUB 25							1,2	0,9	0,6	0,6	0,8	0,8									
ONA CATALANA (5)													0,1								
ONA MUSICA						1,0	0,4	0,3	0,3	0,3	0,5										
HIT RADIO										2,0											
ONDA CERO MÚSICA (3)	0,5	0,7	1,5	1,0	1,4		1,1														
SINFO RADIO	0,9	0,5	0,7	0,6	0,4	0,2	0,4														
RKOR						0,6															
ONDA 10	3,2	1,8	1,1	1,2																	
RESTO	8,2	9,0	9,5	14,7	14,7	9,6	8,5	12,4	9,7	13,0	11,1	14,5	10,5	9,1	13,8	11,6	11,4	11,7	10,5	10,6	11,3

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

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

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

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

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

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

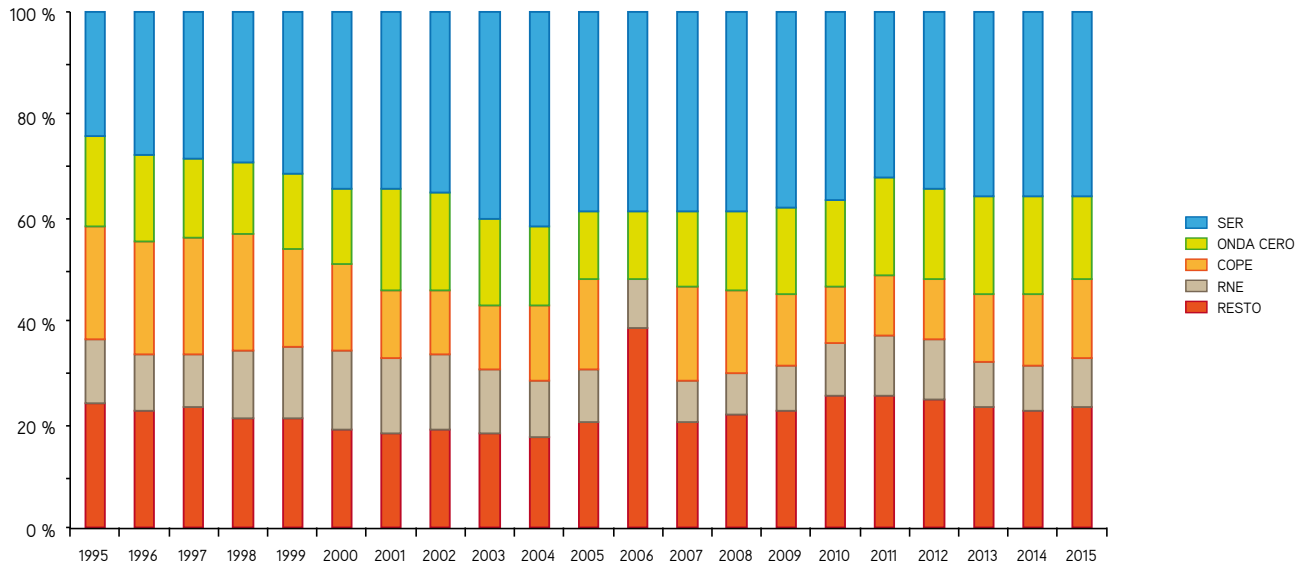
(7) En 2011 cambia su denominación "Punto Radio" por "ABC Punto Radio".

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

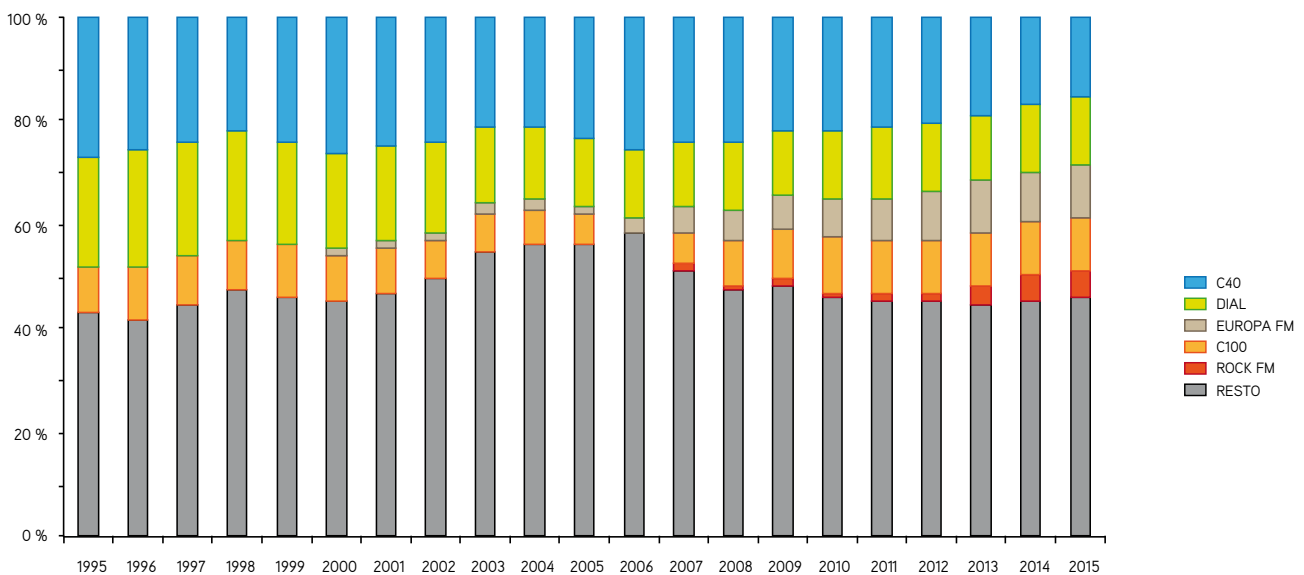
(9) En 2014 cambia su denominación "Onda Melodía" por "Melodía FM".

EVOLUCIÓN DEL SHARE DE LAS CADENAS DE RADIO - 1995-2015

Radio Generalista

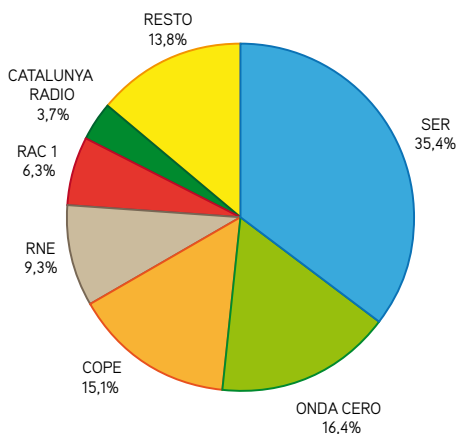


Radio Temática

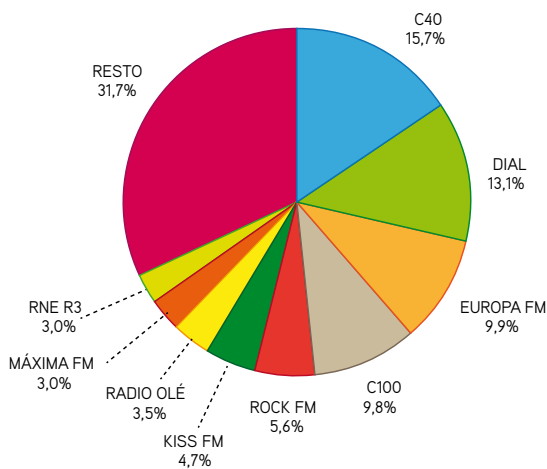


SHARE DE LAS CADENAS - 2015

Radio Generalista



Radio Temática



CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE TELEVISIÓN - 2015

Media en minutos sobre el total de la población

		TOTAL L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
TOTAL	(BLOQUE HORARIO)	237,7	241,4	226,4	230,7
MAÑANA	(04:00-13:30)	17,2	17,8	15,1	16,3
MEDIODÍA	(13:30-17:00)	58,2	59,9	54,2	54,0
TARDE	(17:00-20:00)	40,0	39,4	40,8	42,6
NOCHE	(20:00-04:00)	122,3	124,3	116,3	117,8

AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE TELEVISIÓN - 2015

En porcentajes

		TOTAL	L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
TOTAL	(BLOQUE HORARIO)	88,3		89,3	85,4	86,0
MAÑANA	(04:00-13:30)	17,0		17,8	14,4	15,3
MEDIODÍA	(13:30-17:00)	53,8		55,1	51,0	50,1
TARDE	(17:00-20:00)	36,9		36,6	37,2	38,1
NOCHE	(20:00-04:00)	76,8		78,2	72,1	74,5

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 1999-2015

En porcentajes

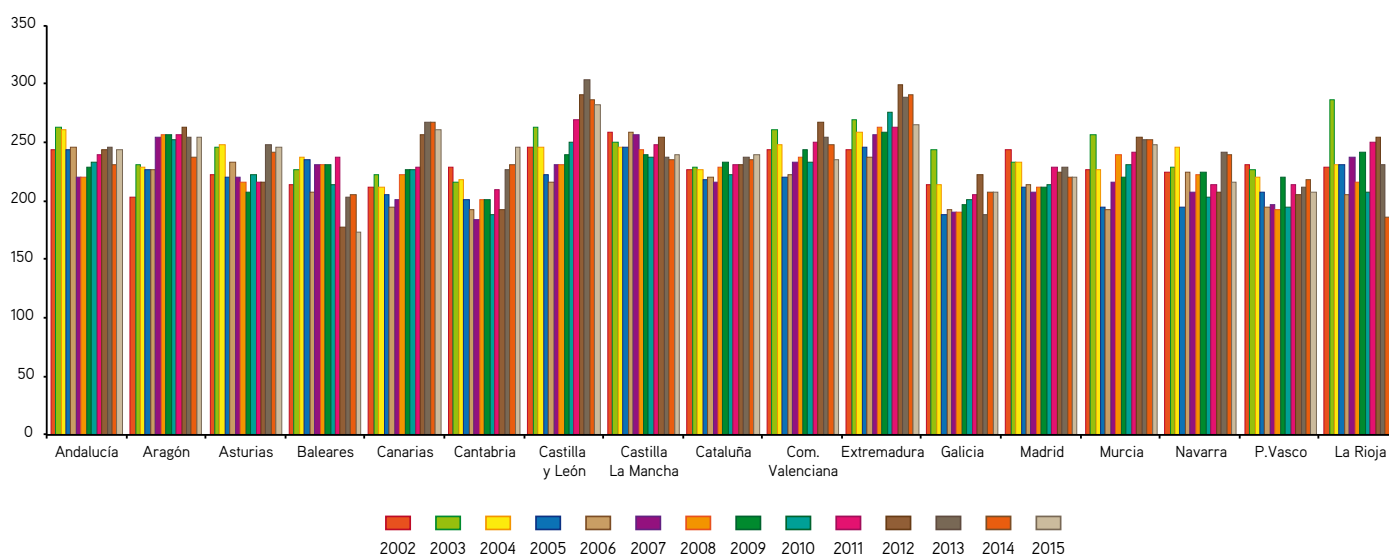
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
LA 1	46,7	46,1	46,1	48,6	43,6	39,3	33,3	30,5	29,4	28,3	30,7	34,3	33,6	30,1	24,2	23,6	22,9
LA 2	15,6	14,6	13,7	16,3	15,6	12,1	9,8	8,0	7,2	7,5	6,4	4,9	4,5	4,5	5,2	5,4	5,6
ANTENA 3	40,7	38,5	37,2	41,9	43,2	41,5	41,1	41,7	37,1	33,1	30,8	26,9	25,7	25,7	29,1	28,1	27,7
TELE 5	38,6	42,6	40,1	39,7	42,7	41,4	38,0	34,9	32,3	33,5	28,4	26,7	24,9	26,2	25,3	26,3	
CANAL PLUS	7,5	6,5	7,3	7,7	8,2	7,3	5,5										
CUATRO								10,7	12,9	13,4	15,1	13,3	12,7	11,2	12,4	13,0	
LA SEXTA									9,4	10,5	14,5	12,8	12,1	9,6	12,4	13,6	14,8
TOTAL AUTONÓMICAS	29,6	29,2	29,6	30,6	30,1	28,6	28,0	24,1	23,6	24,9	25,0	22,7	20,6	19,5	17,3	16,2	16,8
AUTONÓMICAS PÚBLICAS										24,2	24,1	21,5	19,6	18,4	16,2	15,3	15,9
TV3	7,4	7,0	6,9	6,6	6,2	6,2	5,6	4,9	4,9	4,6	4,7	4,0	4,1	3,4	3,9	3,6	3,5
C33														0,2	0,2	0,1	0,2
SUPER3														0,1	0,1	0,2	0,1
C33 - K3/SUPER3	1,8	1,5	1,5	2,1	1,7	1,5	1,2	0,9	0,9	0,8	0,6	0,5	0,5				
3/24 TV																0,4	0,4
ESPORT 3																0,2	0,3
ETB-1	1,0	0,7	0,9	1,1	1,0	0,8	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3
ETB-2	2,1	2,1	2,4	2,7	2,7	2,4	2,2	1,7	1,7	1,8	1,8	1,3	1,2	1,0	1,0	0,9	0,9
TVG	2,7	2,6	2,5	2,7	2,5	2,1	2,3	1,9	1,9	2,0	1,8	1,9	1,5	1,7	1,4	1,4	1,8
TVG2												0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
TELEMADRID	4,9	4,8	4,7	4,9	5,1	4,2	3,9	2,9	2,4	2,2	2,3	2,1	1,9	1,9	0,9	0,9	0,9
LA OTRA										0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
CANAL SUR	6,8	6,6	6,5	6,8	6,2	6,7	7,3	6,6	5,7	5,9	5,4	5,1	4,8	4,5	4,2	4,0	4,3
CANAL 2 AND/CANAL SUR 2	0,5	0,9	0,9	1,6	2,0	1,8	1,4	1,0	0,8	1,0	0,7	0,6	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1
TV CANARIA		0,3	0,5	0,7	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8
TV CANARIA 2										0,1	0,1	0,1	0,1				
CMT/TV CAST. MANCHA					1,0	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,6
IB3								0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
ARAGÓN TV									0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,8
TPA									0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,6
TPA2																	0,1
CANAL EXTREMADURA									0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3		
7 REG. DE MURCIA									0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,1		
CANAL 9	3,9	4,1	4,3	4,4	4,0	3,7	3,3	3,0	3,2	2,9	2,9	2,2	1,7	1,7	1,2		
NOTICIES 9/PUNT2/NOU2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1			
NOU 24													0,1	0,1			
AUTONÓMICAS PRIVADAS										0,7	0,8	1,1	1,0	1,3	1,5	1,4	1,4
8 TV (Cat)														0,8	1,0	0,9	0,9
CYL TV														0,2	0,3		
LA 8 (CyL)														0,1	0,2		
V TELEVISIÓN														0,1	0,1		
AUTONÓMICAS INTERNAC.										0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2
TOTAL TEMÁTICAS										11,1	15,7	22,4	29,9	35,1	37,5	33,4	32,4
TEMÁTICAS PAGO										7,0	7,0	7,3	7,7	6,8	5,9	6,4	6,6
RESTO TEMÁTICAS										4,6	9,4	16,3	23,8	29,8	33,0	28,3	27,1
TV LOCAL	1,7	1,7	1,9	3,5	4,6	4,4	3,9	3,3	2,9	2,1	1,4	1,0	0,8	1,1	1,0	1,2	0,8
RESTO TV'S	3,5	4,4	5,4	5,5	4,8	5,9	6,4	11,0	10,3	2,0	0,7	4,1	4,7	0,6	0,6	0,6	0,7

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE TV POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 1999-2015

Minutos promedio de visionado

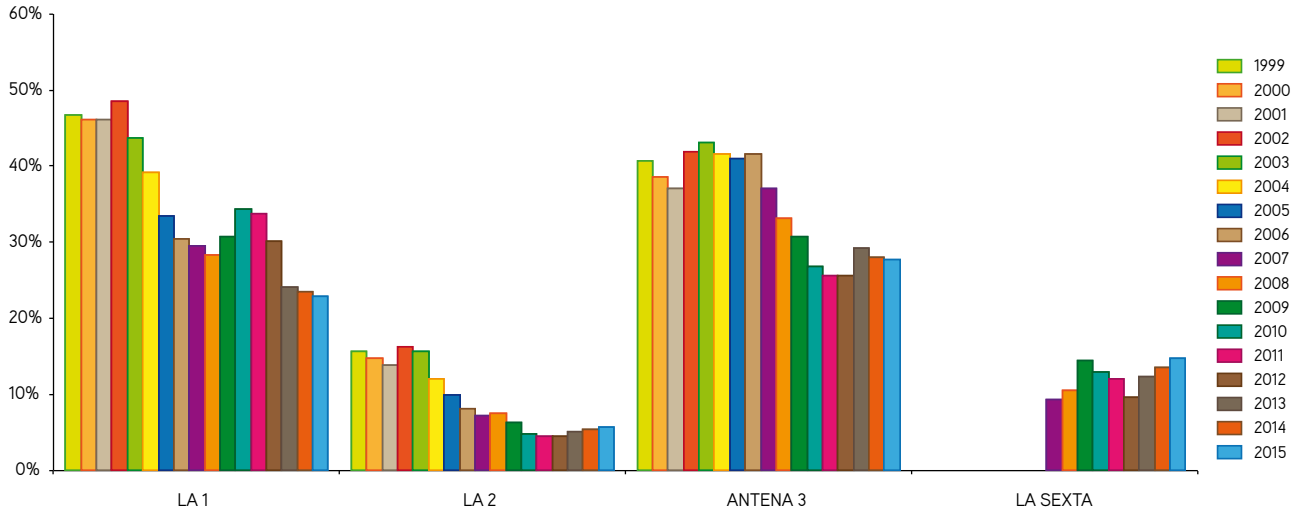
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL (minutos)	224	222	226	235	246	239	222	222	220	225	229	227	237	242	243	238	238
ANDALUCÍA	233	236	232	244	264	261	244	248	222	222	230	235	241	244	247	231	245
ARAGÓN	182	197	200	204	232	229	228	228	256	258	257	253	257	265	256	238	255
ASTURIAS	197	220	204	223	247	250	221	235	221	218	209	224	218	217	249	243	246
BALEARES	203	195	196	214	227	239	236	208	232	231	232	214	239	178	204	207	174
CANARIAS	211	190	198	212	223	213	207	196	201	223	228	227	230	258	269	268	261
CANTABRIA	239	238	228	230	216	220	202	194	185	202	203	190	211	194	228	231	246
CASTILLA Y LEÓN	220	216	218	247	265	248	223	216	231	233	241	252	270	293	305	287	283
CASTILLA-LA MANCHA	269	251	291	259	251	246	247	259	258	244	240	238	250	255	238	237	241
CATALUÑA	232	225	232	227	229	228	219	221	217	230	234	223	231	231	239	237	240
C. VALENCIANA	235	232	231	244	261	250	222	224	234	238	245	234	252	269	255	250	237
EXTREMADURA	246	239	240	245	271	260	247	238	257	265	259	277	264	300	289	293	266
GALICIA	199	189	183	214	244	215	190	194	191	192	198	202	207	223	189	209	208
MADRID	221	226	234	244	235	234	213	215	209	213	213	215	230	225	229	221	222
MURCIA	234	225	236	228	257	227	196	193	218	240	222	233	243	256	254	254	250
NAVARRA	181	226	215	225	230	246	195	226	208	223	226	205	215	209	243	241	216
PAÍS VASCO	211	211	225	233	227	221	208	196	197	194	221	196	215	206	213	220	208
LA RIOJA	195	196	212	229	288	231	231	207	238	217	242	209	251	255	232	188	228

MINUTOS PROMEDIO DE VISIONADO POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2002-2015

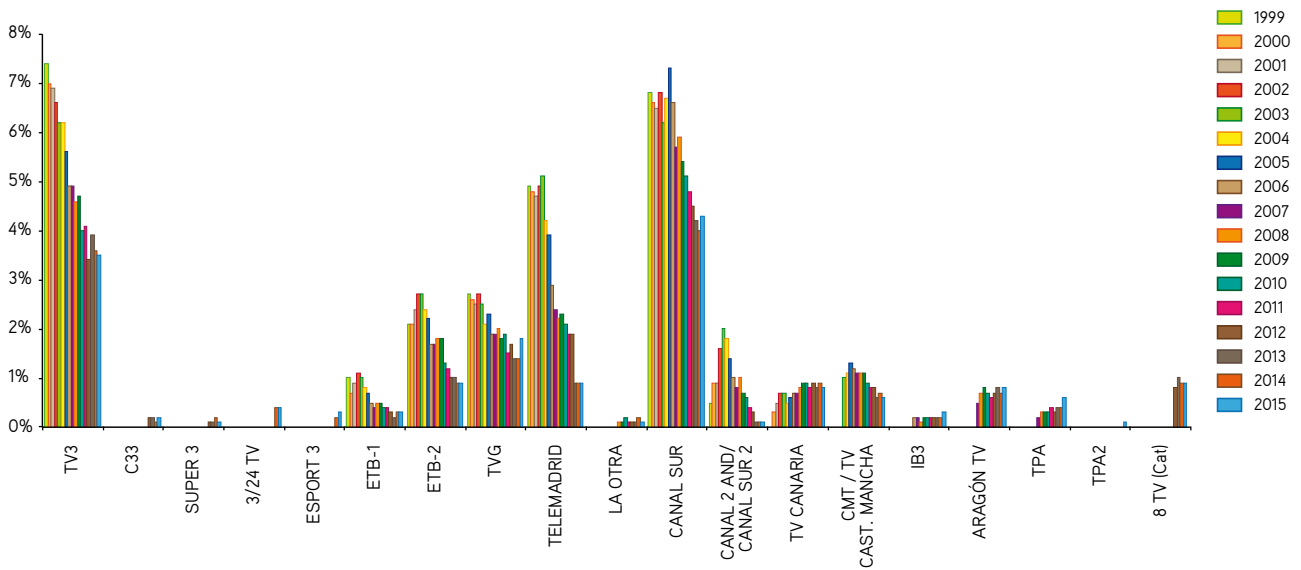


EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA - 1999-2015

Cadenas nacionales

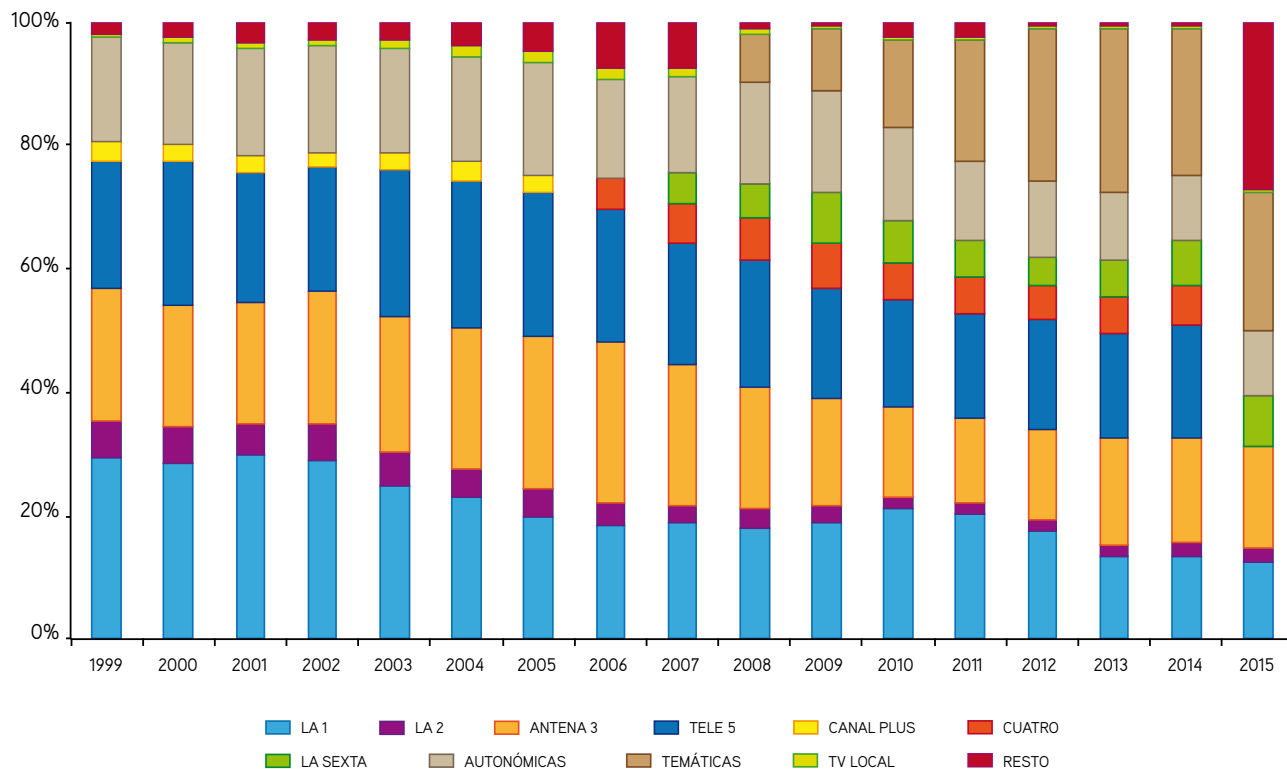


Cadenas autonómicas (*)



(*) Porcentaje referido al total de España.

SHARE DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 1999-2015

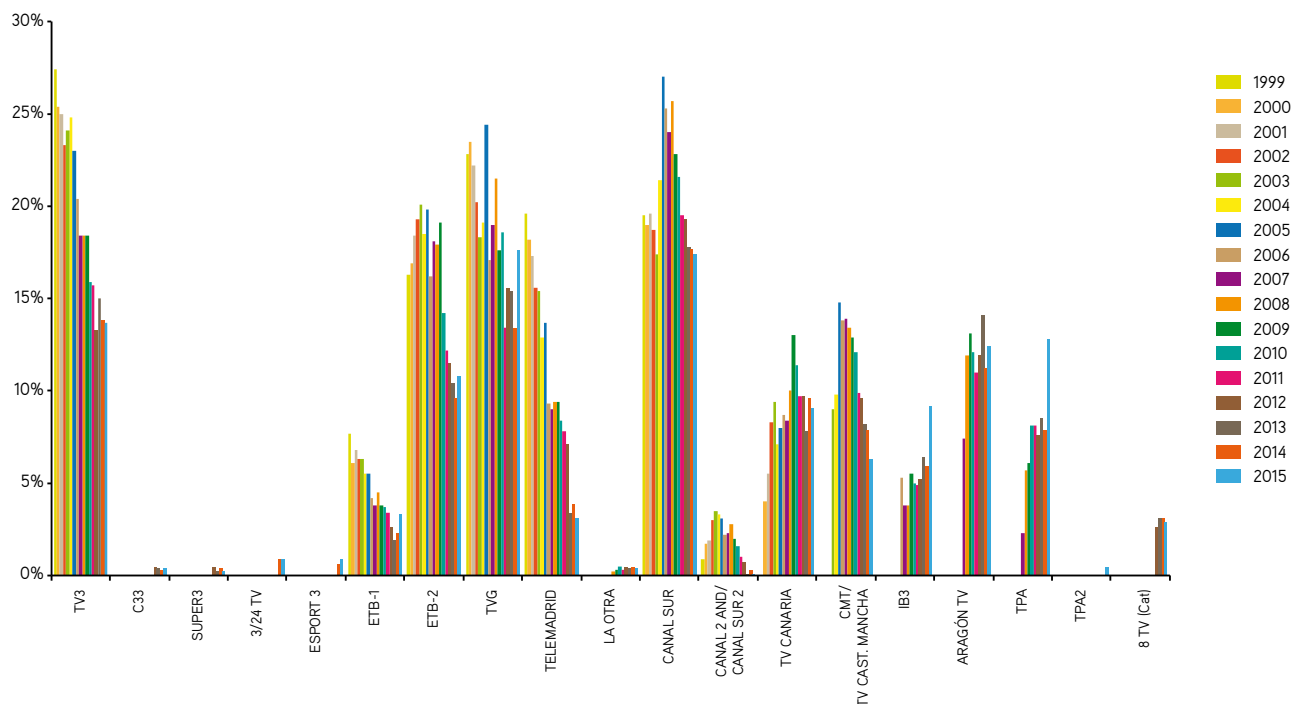


En porcentajes

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
LA 1	29,3	28,3	29,7	29,1	24,6	23,0	19,9	18,5	18,7	17,8	18,8	21,1	20,2	17,6	13,2	13,4	12,3
LA 2	6,0	5,9	5,3	5,7	5,7	4,7	4,3	3,4	3,1	3,4	2,8	2,0	1,8	1,8	2,2	2,3	2,4
ANTENA 3	21,7	20,0	19,5	21,5	22,0	22,8	24,8	26,3	22,5	19,5	17,5	14,4	14,0	14,6	17,2	16,9	16,6
TELE 5	20,4	23,0	21,2	20,0	23,5	24,0	23,4	21,4	19,9	20,6	17,5	17,4	16,8	17,9	17,0	18,4	
CANAL PLUS	3,0	2,7	2,8	2,7	3,0	3,0	2,6										
CUATRO								5,1	6,4	6,8	7,5	6,2	5,8	5,3	5,8	6,5	
LA SEXTA									5,0	5,4	8,0	6,8	6,1	4,7	6,2	7,2	8,0
AUTONÓMICAS	17,0	16,8	17,4	17,0	16,6	16,9	18,6	15,9	15,4	16,6	16,5	14,8	12,7	12,2	10,8	10,4	10,5
PÚBLICAS										16,2	15,8	14,0	12,1	11,5	10,0	9,6	9,8
PRIVADAS										0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6
INTERNACIONALES										0,0	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
TEMÁTICAS										7,6	10,1	14,4	19,6	25,0	26,6	23,9	22,8
DE PAGO										5,0	4,7	4,9	5,0	4,8	3,9	4,3	4,4
RESTO										2,6	5,4	9,6	14,6	20,2	22,7	19,6	18,3
TV LOCAL	0,5	0,6	0,7	1,1	1,5	1,7	1,8	1,6	1,4	0,9	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,4
RESTO	2,0	2,6	3,4	2,9	3,0	4,0	4,6	7,6	7,6	1,3	0,5	2,4	2,7	0,5	0,5	0,5	27,0

EVOLUCIÓN DEL SHARE DE CADENAS AUTONÓMICAS - 1999-2015

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



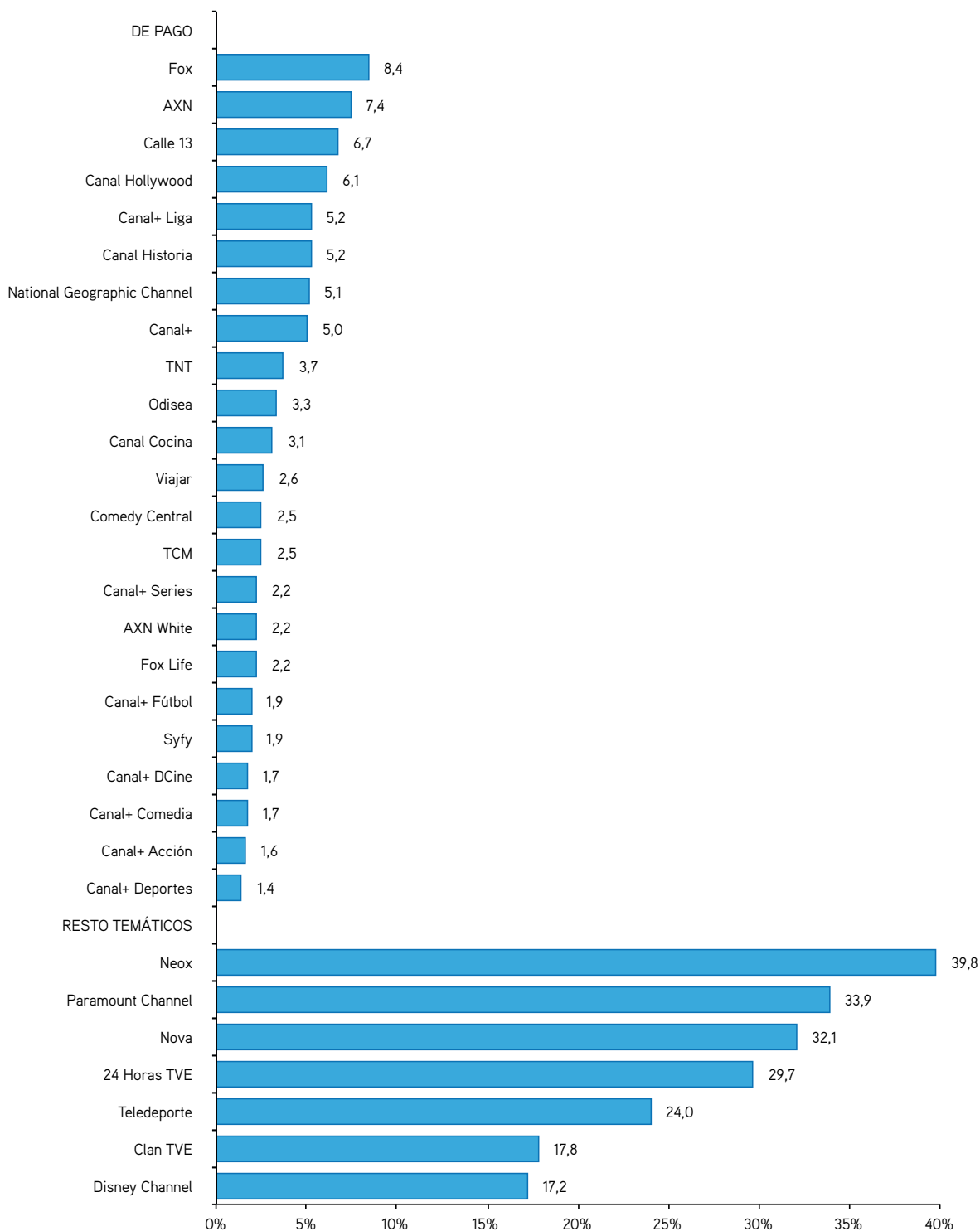
1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
AUTONÓMICAS PÚBLICAS																	
TV3	27,4	25,4	25,0	23,3	24,1	24,8	23,0	20,4	18,4	18,4	18,4	15,9	15,7	13,3	15,0	13,8	13,7
C33														0,5	0,4	0,3	0,4
SUPER3														0,5	0,2	0,4	0,2
C33 - K3/SUPER3	3,7	3,2	3,2	3,9	3,9	3,6	3,1	2,4	1,7	2,0	1,6	1,3	1,3				
3/24 TV																0,9	0,9
ESPORT 3																0,6	0,9
ETB-1	7,7	6,1	6,8	6,3	6,3	5,5	5,5	4,2	3,8	4,5	3,8	3,7	3,4	2,6	1,9	2,3	3,3
ETB-2	16,3	16,9	18,4	19,3	20,1	18,5	19,8	16,2	18,1	17,9	19,1	14,2	12,2	11,5	10,4	9,6	10,8
TVG	22,8	23,5	22,2	20,2	18,3	19,1	24,4	17,1	19,0	21,5	17,6	18,6	13,4	15,6	15,4	13,4	17,6
TVG2												0,6	0,7	1,6	0,7	0,8	
TELEMADRID	19,6	18,2	17,3	15,6	15,4	12,9	13,7	9,3	9,0	9,4	9,4	8,4	7,8	7,1	3,4	3,9	3,1
LA OTRA										0,2	0,3	0,5	0,3	0,5	0,4	0,5	0,4
CANAL SUR	19,5	19,0	19,6	18,7	17,4	21,4	27,0	25,3	24,0	25,7	22,8	21,6	19,5	19,3	17,8	17,7	17,4
CANAL 2 AND/CANAL SUR 2	0,9	1,7	1,9	3,0	3,5	3,3	3,1	2,2	2,3	2,8	2,0	1,6	1,0	0,7	0,1	0,3	0,1
TV CANARIA		4,0	5,5	8,3	9,4	7,1	8,0	8,7	8,4	10,0	13,0	11,4	9,7	9,7	7,8	9,6	9,1
TV CANARIA 2										0,7	0,8	0,9	0,9				
CMT/TV CAST. MANCHA					9,0	9,8	14,8	13,8	13,9	13,4	12,9	12,1	9,9	9,6	8,2	7,9	6,3
IB3								5,3	3,8	3,8	5,5	5,0	4,9	5,2	6,4	5,9	9,2
ARAGÓN TV									7,4	11,9	13,1	12,1	11,0	11,9	14,1	11,2	12,4
TPA									2,3	5,7	6,1	8,1	8,1	7,6	8,5	7,9	12,8
TPA2																	0,5
CANAL EXTREMADURA									2,4	2,5	3,9	5,6	3,7	3,8	4,2		
7 REG. DE MURCIA									2,7	4,8	5,4	6,1	5,2	2,4	1,0		
CANAL 9	18,8	21,2	23,2	20,6	18,2	16,5	17,1	15,2	15,2	14,2	15,2	11,9	8,1	7,9	4,6		
NOTICIES 9/PUNT2/NOU2	0,8	0,9	1,4	1,2	1,3	1,1	0,9	0,7	1,1	0,7	0,4	0,4	0,2	0,2			
NOU 24													0,4	0,4			
AUTONÓMICAS PRIVADAS																	
8 TV (Cat)														2,6	3,1	3,1	2,9
CYL TV														1,4	1,6		
LA 8 (Cyl)														0,9	0,8		
V TELEVISIÓN														0,5	0,3		

CANALES TEMÁTICOS*- 2015

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes

Ranking 30 primeros canales**.

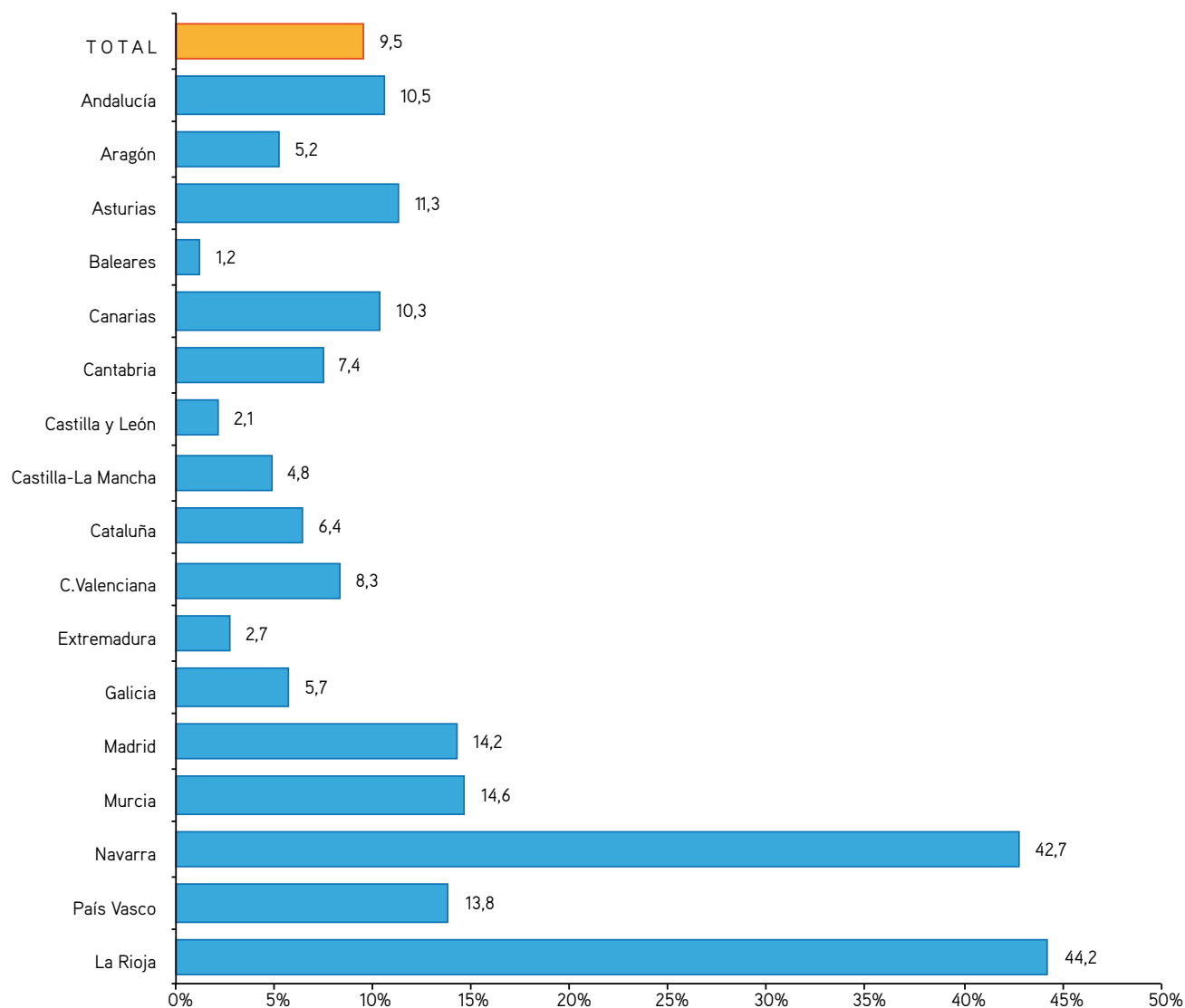


(*) Y otros canales difundidos por sistema multicanal.

(**) Exclusivamente canales controlados por AIMC.

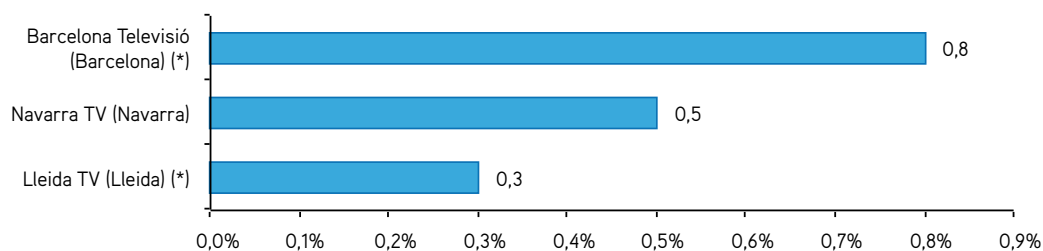
TELEVISIÓN LOCAL POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2015

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes



EMISORAS DE TELEVISIÓN LOCAL (**) - 2015

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes



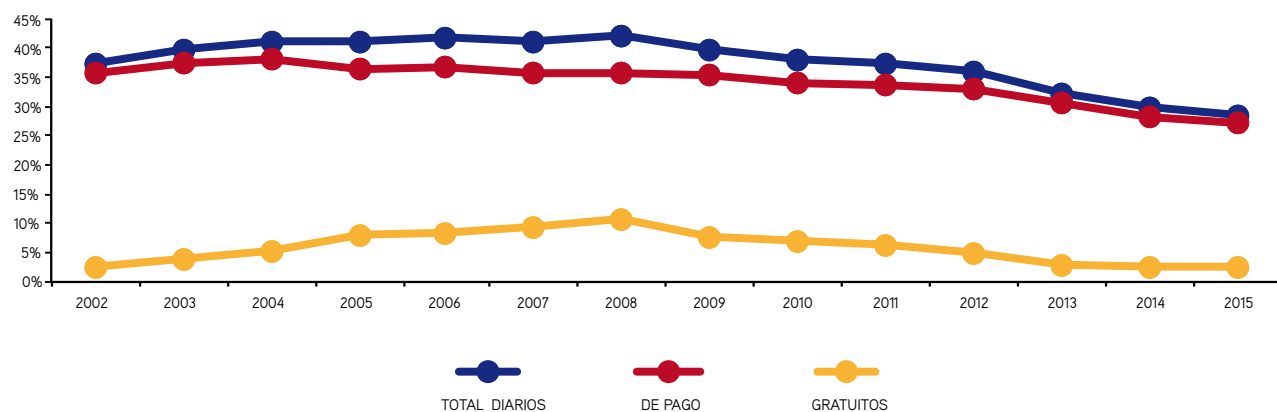
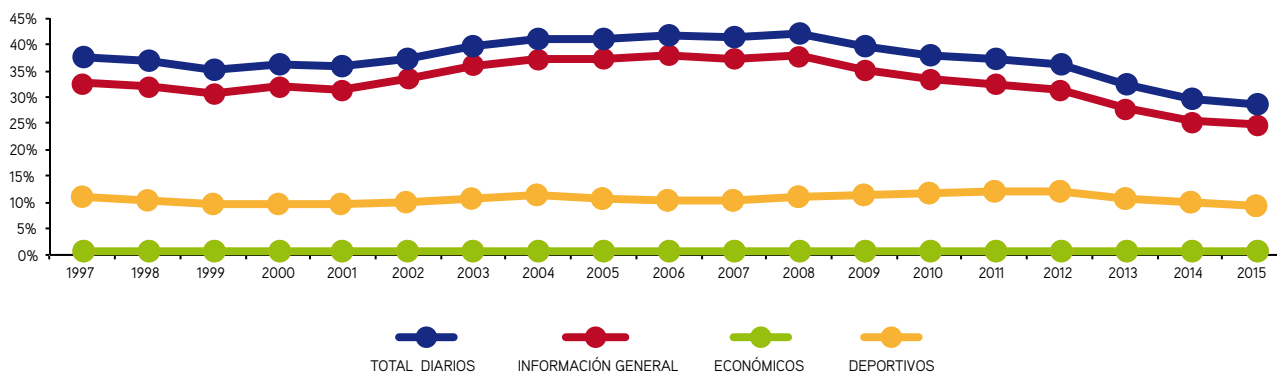
(*) Dato referido a la 3ª ola 2015.

(**) Exclusivamente canales controlados por AIMC.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS SEGÚN TIPO - 1997-2015

Penetración (% Horizontales).

	UNIVERSO (000)	TOTAL DIARIOS	INFORMACIÓN GENERAL	ECONÓMICOS	DEPORTIVOS	DE PAGO	GRATUITOS
1997	33.984	37,7	32,7	0,4	10,8		
1998	34.132	36,9	32,2	0,5	10,2		
1999	34.497	35,2	30,6	0,6	9,5		
2000	34.733	36,3	32,0	0,6	9,7		
2001	34.817	35,9	31,5	0,5	9,4		
2002	34.817	37,4	33,4	0,4	9,9	35,8	2,7
2003	35.243	39,7	35,9	0,5	10,5	37,3	4,1
2004	36.405	41,1	37,2	0,5	11,1	38,2	5,4
2005	37.084	41,1	37,3	0,6	10,7	36,5	8,0
2006	37.439	41,8	38,0	0,6	10,4	36,6	8,5
2007	37.911	41,3	37,4	0,6	10,4	35,7	9,4
2008	38.261	42,1	38,0	0,7	10,9	35,8	10,8
2009	39.462	39,8	35,2	0,7	11,4	35,2	7,8
2010	39.435	38,0	33,3	0,6	11,6	33,9	7,0
2011	39.485	37,4	32,5	0,6	12,0	33,6	6,3
2012	39.449	36,1	31,3	0,7	12,0	33,0	5,0
2013	39.331	32,4	27,9	0,6	10,7	30,7	3,0
2014	39.681	29,8	25,6	0,6	9,8	28,2	2,6
2015	39.724	28,5	24,7	0,5	9,2	27,1	2,5



EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS - 1999-2015 (CONT.)

Penetración %.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Huelva Información					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
Diari de Girona					0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Regió 7	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
El Periódico Extremadura					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
Diario de Jerez			0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
La Gaceta												0,5	0,5	0,4	0,2		
Público										0,4	0,6	0,6	0,8				
El Punt (5)	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4					
Avui (5)	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3					
La Voz de Asturias	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1					
Gara	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2							
Berria (4)							0,2	0,1	0,1	0,1							
Euskaldunon Egunkaria				0,2													
Diario 16	0,3	0,2															
20 Minutos (3)				2,5	4,1	5,1	6,2	6,4	6,6	7,6	6,0	5,8	5,4	4,8	3,1	2,7	2,5
Viva (3)										0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Diari Més (3)														0,2	0,2	0,1	0,1
Qué! (3)							5,2	5,0	5,2	5,9	4,3	3,8	3,4				
ADN (3)								3,0	3,7	4,7	3,5	3,0	2,6				
Metro Directo (3)				2,5	3,7	4,4	5,1	4,5	4,5	4,8							
Nervión (3)							0,3	0,3	0,1	0,3							
Penalty (3)								0,2									
El Crack 10 (3)						0,3	0,2										

(1) Se publica de lunes a sábado. (2) Se publica de martes a sábado. (3) Se publica de lunes a viernes. (4) Se publica de martes a domingo. (5) A mediados de 2011 "El Punt" y "Avui" se fusionaron en "El Punt Avui".

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS - 1999-2015

Penetración %.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total Lectores	31,3	32,1	30,4	29,5	29,4	30,4	27,7	25,4	24,9	21,7	21,9	19,2	18,2	16,2	14,6	12,7	11,0
XL Semanal (1)	11,6	11,6	11,7	12,1	12,1	12,8	11,7	8,7	8,9	8,7	8,9	7,8	7,3	6,4	6,3	5,8	5,1
Mujer Hoy		6,2	6,5	6,3	5,9	6,1	5,9	5,4	5,8	5,4	5,5	4,9	5,1	4,4	4,0	3,6	3,2
El País Semanal/EPS	7,6	7,2	7,0	7,3	8,5	9,2	8,6	8,2	7,9	6,2	6,1	5,4	5,0	4,3	3,8	3,5	3,2
Magazine La Vanguardia	5,8	5,8	5,7	5,6	5,1	5,5	4,5	4,2	4,4	3,6	3,4	3,3	3,5	3,2	2,3	2,0	1,7
Dominical					4,0	3,9	3,0	3,0	2,7	2,5	1,9	1,4	1,4	1,1	1,0	1,1	1,1
Yo Dona								1,1	1,1	1,0	1,2	1,1	1,1	1,3	1,1	0,9	0,8
La Revista Canaria C7							0,3	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2
Presencia	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Osaca									0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1		0,1
Brisas	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
SModa															0,7	0,6	0,8
Hoy Corazón (4)											0,9	1,0	1,2	0,8	0,7	0,8	
Es Estilos de Vida											0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	
Fuera de Serie (3)	2,9	2,9	2,7	3,0	3,1	3,4	3,6	3,2	3,1	2,9	2,7	2,4	2,0	1,7	1,3	0,1	
Pantalla Semanal											1,2	0,4	0,5				
Avui Diuenge/Plaers d'Avui	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2						
XL Semanal TVmas (2)	8,1	7,6	6,6	5,5	5,6	5,3	4,3	3,2	2,9	2,7							
BYN Dominical (5)				5,5													
Guía Teletodo				1,3													
La Mirada				0,7													
El Dominical del Periódico (5)	4,5	4,2															
Blanco y Negro (5)	3,1	3,6															
Metrópoli																	

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

(2) En 2006 cambia "El Semanal TV" por "XL Semanal TV". En 2008 cambia "XL Semanal TV" por "XL Semanal TVmas".

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

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

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

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS SEMANALES - 1999-2015

Penetración %.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total Lectores	30,4	30,6	29,6	28,4	27,3	28,4	26,1	21,3	22,5	25,5	24,2	23,8	22,2	21,0	20,9	19,9	18,0
Pronto	9,6	10,3	9,8	10,0	9,4	9,7	9,3	7,8	8,2	9,2	9,3	8,9	8,7	9,0	9,0	8,6	8,0
Hola	7,5	6,6	6,6	7,0	6,2	7,5	6,1	5,4	5,7	6,4	6,2	6,5	6,4	5,8	6,2	5,8	5,5
Lecturas	4,8	4,4	4,2	4,0	3,8	4,3	3,8	2,9	2,8	3,2	3,2	3,7	3,2	3,0	3,5	3,5	3,5
Diez Minutos	3,7	3,6	3,5	3,3	3,3	3,9	3,5	3,1	3,1	3,7	3,6	3,8	3,7	3,2	3,2	2,8	2,7
Semana	4,0	4,3	4,5	4,1	3,3	3,8	3,0	2,8	3,0	3,6	3,4	3,3	3,2	2,8	2,8	2,7	2,0
Interviú	2,8	2,7	2,7	2,5	2,8	3,1	2,5	1,8	2,0	2,6	2,2	2,2	1,9	1,9	1,9	1,7	1,4
¡Qué Me Dices!	1,9	2,3	3,4	3,6	3,9	4,0	3,4	2,7	2,6	3,0	2,7	2,5	1,6	1,6	1,5	1,3	1,3
Cuore								1,2	1,4	1,9	2,1	2,4	2,5	1,9	1,7	1,6	1,2
El Jueves	1,6	1,6	1,3	1,6	1,9	2,0	1,5	1,1	1,5	1,9	1,8	1,5	1,4	1,4	1,5	1,4	1,1
Mía	3,1	2,6	2,3	2,2	2,1	2,0	1,6	1,4	1,4	1,5	1,2	1,2	1,1	1,0	1,0	0,8	0,7
Corazón (5)																	0,7
Tp	1,4	2,0	1,7	1,7	1,9	1,7	1,2	0,7	0,7	1,1	0,8	0,8	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4
Motociclismo	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,8	0,5	0,6	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3
Tiempo	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,5	0,3	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3
Autopista	0,9	0,9	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,4	0,4	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,3	0,3
Tele Novela	1,3	1,2	1,3	1,1	1,0	1,1	0,9	0,6	0,5	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2
Auto Hebdo Sport								0,2	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2
Motor 16	0,7	0,6	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Love														0,2	0,2	0,2	0,2
Supertele	0,9	1,1	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Coche Actual	0,8	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Time Out Barcelona																	0,2
In Touch										0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1
Inversión y Finanzas (1)						0,2	0,2	0,1	0,2	0,4	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Sálvame															0,8	0,8	
Auto Bild (4)								0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	
Solo Moto Actual (3)	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,4	0,5	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3		
Grazia															0,2		
Nuevo Vale	2,2	2,3	2,1	1,9	1,8	1,4	1,3	1,1	1,0	1,1	0,9	0,8	0,6				
Actualidad Económica (2)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2						
Ok!										0,8							
Sorpresa	1,0	1,0	1,2	1,4	1,6	1,7	1,3	1,0	1,1								
Tele Indiscreta	1,6	1,5	1,1	0,9	0,9	0,7	0,6	0,4	0,4								
Sie7e								0,7									
Gala							1,3										
Nova						0,4											
Mi Cartera (1)				0,2	0,3												
Época	0,3	0,3	0,1	0,2	0,1												
Inversión (1)	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1												
TV Plus/Teleplus/Nuevo Plus	0,6	0,5															
Gigantes del Basket	0,2	0,2															
Tribuna de Actualidad	0,3																

(1) En 2004 "Mi Cartera" e "Inversión" se fusionaron en "Mi Cartera de Inversión". En 2009 cambia su denominación por "Inversión y Finanzas".

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

(3) Hasta 2013 "Solo Moto Actual" tuvo periodicidad semanal. En 2014 pasó a ser quincenal.

(4) Hasta 2014 "Auto Bild" tuvo periodicidad semanal. En 2015 pasó a ser quincenal.

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

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS QUINCENALES - 1999-2015

Penetración %.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total Lectores	2,4	2,6	3,0	3,2	3,6	3,5	3,5	3,0	3,2	3,5	2,6	2,4	2,1	1,5	1,3	1,8	1,6
Bravo por ti	1,1	1,0	1,1	1,2	1,4	1,3	1,4	1,3	1,2	1,4	1,1	1,1	0,8	0,6	0,6	0,5	0,4
Solo Moto Actual (1)																0,6	0,4
Auto Bild (2)																	0,3
Computer Hoy		0,8	1,0	1,0	1,2	1,3	1,3	1,0	1,1	1,2	0,9	0,8	0,8	0,6	0,6	0,6	
Super Pop	1,6	1,5	1,5	1,6	1,7	1,4	1,5	1,4	1,4	1,7	1,2	1,2					
Pc Today			0,3	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5						

(1) Hasta 2013 "Solo Moto Actual" tuvo periodicidad semanal. En 2014 pasó a ser quincenal.

(2) Hasta 2014 "Auto Bild" tuvo periodicidad semanal. En 2015 pasó a ser quincenal.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES - 1999-2015

Penetración %.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total Lectores	38,6	38,4	38,0	36,4	39,9	42,3	41,3	36,6	38,6	42,8	40,5	38,9	36,6	33,1	30,1	27,7	26,1
Muy Interesante	5,2	5,1	5,0	5,2	6,4	6,5	5,7	5,3	5,5	6,2	6,0	5,7	5,5	5,6	5,6	5,3	4,8
National Geographic	3,2	2,8	2,2	2,3	3,0	3,3	3,0	2,5	3,3	4,1	3,8	3,8	3,8	3,6	4,1	4,4	4,6
Muy Saludable/Saber Vivir				0,5	0,8	1,2	1,3	2,0	3,1	3,5	3,4	3,2	3,0	3,1	3,3	3,5	3,1
Vogue	0,8	0,7	0,7	0,8	1,0	1,3	1,2	1,2	1,7	1,9	2,0	2,0	2,3	2,3	2,5	2,4	2,3
Historia Nat. Geographic						1,1	1,3	1,3	1,8	2,0	1,9	1,9	1,9	2,0	2,4	2,3	2,1
Cocina Fácil	0,6	0,6	0,8	0,8	1,1	1,2	1,2	1,1	1,4	1,7	1,8	1,7	1,6	1,6	1,9	2,0	1,7
Elle	1,3	1,1	1,2	1,1	1,3	1,3	1,2	1,3	1,6	1,8	1,7	1,8	1,8	1,6	1,9	1,7	1,7
Mi Bebé y Yo	1,3	1,2	1,2	1,3	1,8	1,6	1,7	1,4	1,6	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,1	1,8	1,6
Cosmopolitan	1,8	2,0	1,6	1,6	2,0	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,0	1,7	1,9	1,8	1,6	1,5
Quo	4,1	3,3	2,7	3,2	4,0	3,4	2,9	2,7	3,1	3,3	2,8	2,5	2,2	2,3	2,1	1,9	1,5
Cosas de Casa	2,4	2,1	2,3	2,0	2,5	2,6	2,2	2,1	2,0	2,1	1,8	1,7	1,7	1,6	1,5	1,7	1,4
Micasa	2,2	2,1	1,9	1,8	1,9	1,7	1,6	1,5	1,4	1,4	1,1	1,1	1,2	1,3	1,6	1,6	1,4
Viajes National Geographic			0,6	0,6	0,8	0,8	0,9	0,8	1,3	1,4	1,2	1,3	1,3	0,9	1,4	1,3	1,4
El Mueble	3,4	3,0	3,4	3,2	3,4	4,1	3,5	2,7	3,3	3,5	2,7	2,7	2,5	2,0	1,8	1,6	1,3
Casa Díez	1,5	1,6	1,7	1,6	2,4	2,6	1,9	1,8	1,6	1,7	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2
Glamour					1,3	1,2	1,3	1,2	1,3	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4	1,6	1,3	1,2
Marca Motor						1,0	1,1	0,9	1,0	1,4	1,3	1,2	1,5	1,4	1,3	1,3	1,1
Divinity																1,0	1,1
Telva	0,8	0,8	0,7	0,8	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,0	1,0
Fotogramas	2,2	2,0	1,8	1,7	2,1	1,9	1,6	1,4	1,5	1,5	1,4	1,4	1,0	1,1	1,1	1,1	1,0
Racc Club					1,6	2,0	1,9	1,3	1,5	2,2	2,1	1,7	1,3	1,2	1,2	1,2	0,9
Muy Historia																	0,8
Labores del Hogar	1,4	1,2	1,1	0,9	1,2	1,2	1,0	0,8	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	0,9	1,1	1,0	0,8
Saber Cocinar																0,7	0,8
Ser Padres	1,0	0,8	1,0	1,0	1,1	1,6	1,4	1,2	1,2	1,3	1,1	1,2	1,1	1,1	1,0	0,9	0,8
Sport Life		0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8
Woman	1,0	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,8
Men's Health			0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,6	0,8	0,7
AR				0,7	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8	0,8	1,0	0,9	0,8	0,7
Cuerpo-mente	0,4	0,4	0,4	0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7
Nuevo Estilo	2,0	1,9	1,6	1,4	1,5	1,6	1,5	1,2	1,2	1,1	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,7	0,6
Clara	1,7	1,8	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,1	1,2	1,4	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,6
Hobby Consolas	1,2	1,1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	1,0	0,9	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6
Viajar	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,5	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6
Ciclismo a Fondo	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5
Car and Driver	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,5
Mente Sana							0,6	0,9	1,0	1,0	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5
Solo Moto 30	1,0	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5
Cinemanía	0,9	0,8	0,5	0,7	0,7	0,8	0,7	0,5	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5
Tu Bebé	0,6	0,6	0,6	0,8	1,0	0,8	0,7	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Patrones	1,2	1,0	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5
Geo	0,9	1,0	0,7	0,8	1,0	0,9	0,7	0,7	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,4	0,6	0,5	0,5
Hola Fashion																0,4	0,5
Cuore Stilo													0,8	0,7	0,9	0,7	0,5
Marie Claire	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5
Moto Verde	0,4	0,5	0,5	0,5	0,8	0,6	0,7	0,6	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5
Autofácil					0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
La Aventura de la Historia		0,3	0,5	0,4	0,5	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
Interiores			0,5	0,7	0,9	0,9	0,9	0,7	0,6	0,7	0,6	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6	0,4
Runners World									0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,4	0,4
Emprendedores	0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4
Historia y Vida					0,4	0,6	0,6	0,5	0,5	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4
Love Cocina (**)																	0,4
Vanity Fair											0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4
DeViajes		0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3
Coches													0,4	0,3	0,3	0,4	0,3
Autovía			0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
Arquitectura y Diseño			0,2	0,3	0,4	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3
Investigación y Ciencia	0,5	0,3	0,4	0,3	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Sapiens																	0,3
InStyle							0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Bike	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES - 1999-2015 (CONT.)

Penetración %.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Aprende Inglés TVE																	0,3
Ad									0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3
Como Tú (*)																	0,2
Solo Auto 4x4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Automóvil	0,7	0,7	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2
Objetivo Bienestar (**)																	0,2
Motos 2000 (**)																	0,2
La Moto	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2
Solo Camión	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,2	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Todo Terreno									0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Top Music & Cine			0,2	0,2	0,4	0,5	0,4	0,3						0,3	0,3	0,3	0,2
Bikes World																0,2	0,2
Harper's Bazaar (**)																	0,2
Crece Feliz	0,7	0,5	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,5	0,5	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2
Top Auto	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4		0,2	0,2
Lonely Planet Magazine																	0,2
Conde Nast Traveler													0,2	0,1	0,1	0,2	0,2
Solo Bici	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Speak Up	0,3	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1
Actualidad Económica (4)												0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Capital			0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1
Transporte Mundial	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Primera Línea	0,4	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Pelo Pico Pata								0,2							1,4	1,4	
Rolling Stone			0,3	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8	
Revista oficial Nintendo							0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,8	0,7	
PlayManía			0,8	0,6	0,7	0,9	1,1	0,7	0,8	0,9	0,8	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6	
FHM						1,5	1,5	1,4	1,3	1,6	1,3	1,2	0,9	0,7	0,6	0,6	
Futbolista															0,5	0,5	
Car										0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	
Psychologies							0,9	0,9	0,9	1,0	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4		
Descubrir el Arte		0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2		
Habitania			0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		
Jara y Sedal					0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	1,0	1,2	1,4	1,3	1,2			
Pc Actual	1,3	1,2	1,2	1,0	1,2	1,2	1,2	0,9	0,9	0,9	0,8	1,1	0,9	0,8			
Revista R						0,5	0,5	0,4	0,5	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6			
Trofeo	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4			
Año Cero	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3			
Trofeo pesca	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3			
Play Boy	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3			
Auto Bild 4x4										0,3	0,3	0,2	0,3	0,2			
Pc Mania/Personal Computer	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,6	0,8	0,6	0,6	0,7	0,5	0,7	0,3	0,2			
Casa Joven									0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1			
Digital + (2)					9,8	8,6	7,4	5,7	6,5	8,5	7,4	7,3	6,2				
La Revista 40							1,0	1,0	1,1	1,5	1,4	1,6	1,3				
PlayStation				1,1	1,7	1,7	1,6	1,4	1,2	1,4	1,3	1,2	1,2				
Windows. Revista oficial									0,6	0,9	0,9	0,9	1,0				
Cocina Mía													0,9				
El Mueble Cocinas y Baños			0,5	0,7	0,8	1,2	0,9	0,8	0,9	1,1	0,8	0,9	0,9				
El Mueble Casas de Campo						1,0	0,9	0,7	0,8	0,9	0,7	0,7	0,8				
MuchoViaje							0,2	0,2	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6				
Casa y Jardín	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,5				
Guía del Niño			0,2	0,3	0,3	0,6	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5				
Comer bien cada día	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4			
Integral	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3				
Micromanía	0,6	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3				
Casa Viva								0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3				
Clio				0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2				
¿Qué Leer?	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2				
Rutas del Mundo	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2				
Paisajes desde el tren												0,2	0,2				
Man	0,7	0,7	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,3	0,2	0,2				
Ono							2,1	3,3	3,9	5,3	5,2	5,3					
Maxi Tuning			1,9	2,3	2,6	2,3	1,8	1,5	1,8	1,5	1,2						

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES - 1999-2015 (CONT.)

Penetración %.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Casa al día	0,8	0,9	0,9	0,7	0,9	1,0	0,8	0,8	0,7	0,8	0,5	0,6					
El bebé de ser padres						0,6	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6						
Casa & Campo	0,4	0,5	0,4	0,4	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,5						
Brico, Bricolaje y Decoración	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,2	0,2	0,3	0,5	0,5						
Rev. Oficial de la NBA									0,4	0,6	0,5						
Cocina ligera y vida sana						0,2	0,3	0,2	0,3	0,4	0,5						
Mi Jardín Plantas en casa (3)								0,3	0,4	0,5	0,5						
Computer Hoy Juegos			0,3	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5						
Psicología Práctica						0,3	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4						
Audio Vídeo Foto Hoy										0,2	0,1						
Loka Magazine						1,1	1,1	1,0	0,9	1,1							
Jara y Sedal Pesca					0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,6							
Ragazza	1,0	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,4							
Auto verde	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2						
Aqua									0,3	0,2							
Avion Revue	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1							
Feder Caza		0,7	0,6	0,7	0,9	0,7	0,8	0,5	0,5								
Pc World	1,1	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	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3							
Línea Saludable									0,2								
Acción Cine-Vídeo							0,2	0,1	0,1								
PC Plus	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3									
Star Club							0,2	0,2									
You	0,8	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,2									
Auna					1,5	1,6	1,9										
CNR	1,2	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,5										
XTR Tunning						0,6	0,5										
Plantas en casa (3)			0,2	0,2	0,4	0,5	0,5										
Vivir Feliz			0,3	0,3	0,5	0,5	0,3										
Maxim							0,3										
Mi Jardín (3)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3										
Música Sí/Música 1					0,9	0,6	0,1										
Burda	1,0	0,9	0,8	0,6	0,7	0,7											
Bricomanía						0,7											
Cocina sana y natural			0,3	0,5	0,6	0,7											
Mujer 21	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3											
Cuerpo de Mujer					0,2	0,1											
Siluetas de Mujer			0,8	0,6	0,6												
Blockbuster Magazine					0,4												
Game Live				0,2	0,2												
Canal + C.S.D. (1) (2)				9,3													
Vía Digital (2)	1,9	2,7	3,1	3,2													
Canal + (1)	10,5	8,9	6,7														
Canal Satélite Digital (1)	5,0	5,3	6,0														

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

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

(*) Dato referido a la 3ª ola 2015.

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

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

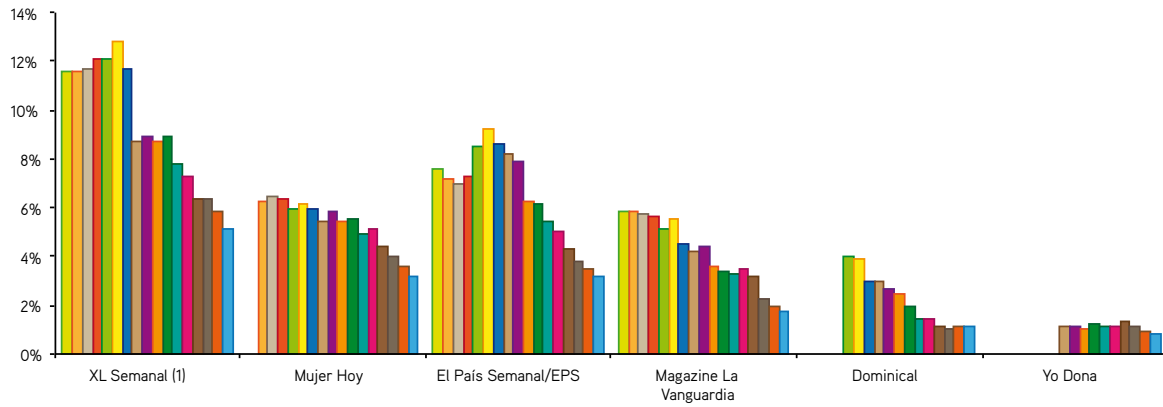
(**) Dato referido al promedio de 2ª y 3ª olas de 2015.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS BIMESTRALES - 2013-2015

Penetración %.

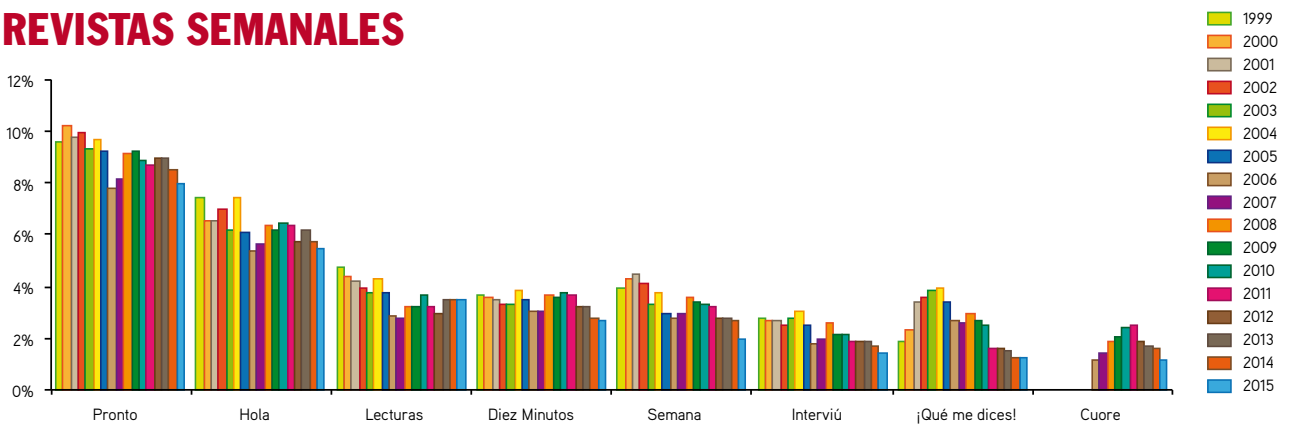
	2013	2014	2015
Total Lectores	1,2	1,4	1,8
Lecturas Especial Cocina	1,2	1,3	0,9
Saber Vivir Extra			0,6
Lecturas Postres		0,6	0,5

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA - 1999-2015 (CONT.) SUPLEMENTOS

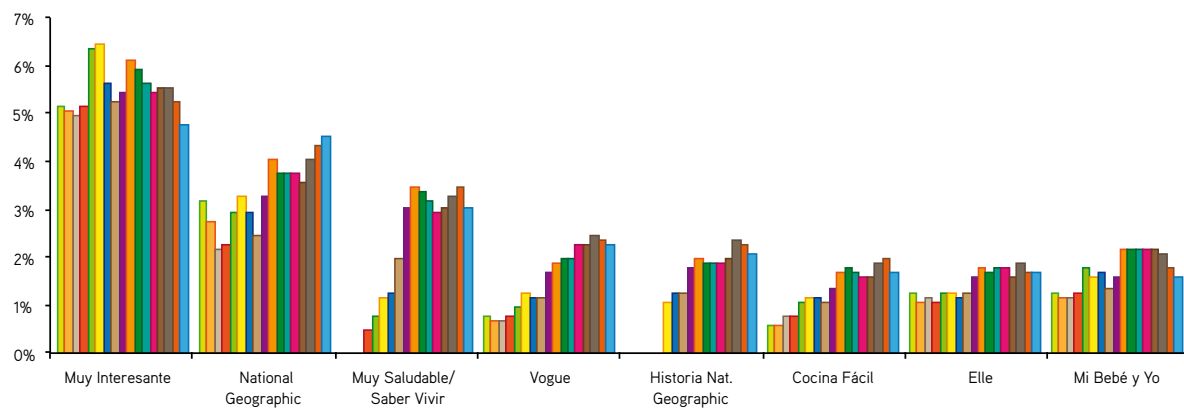


(1) En 2001 cambia su denominación "Suplemento Semanal" por "El Semanal" y en 2006 cambia "El Semanal" por "XL Semanal".

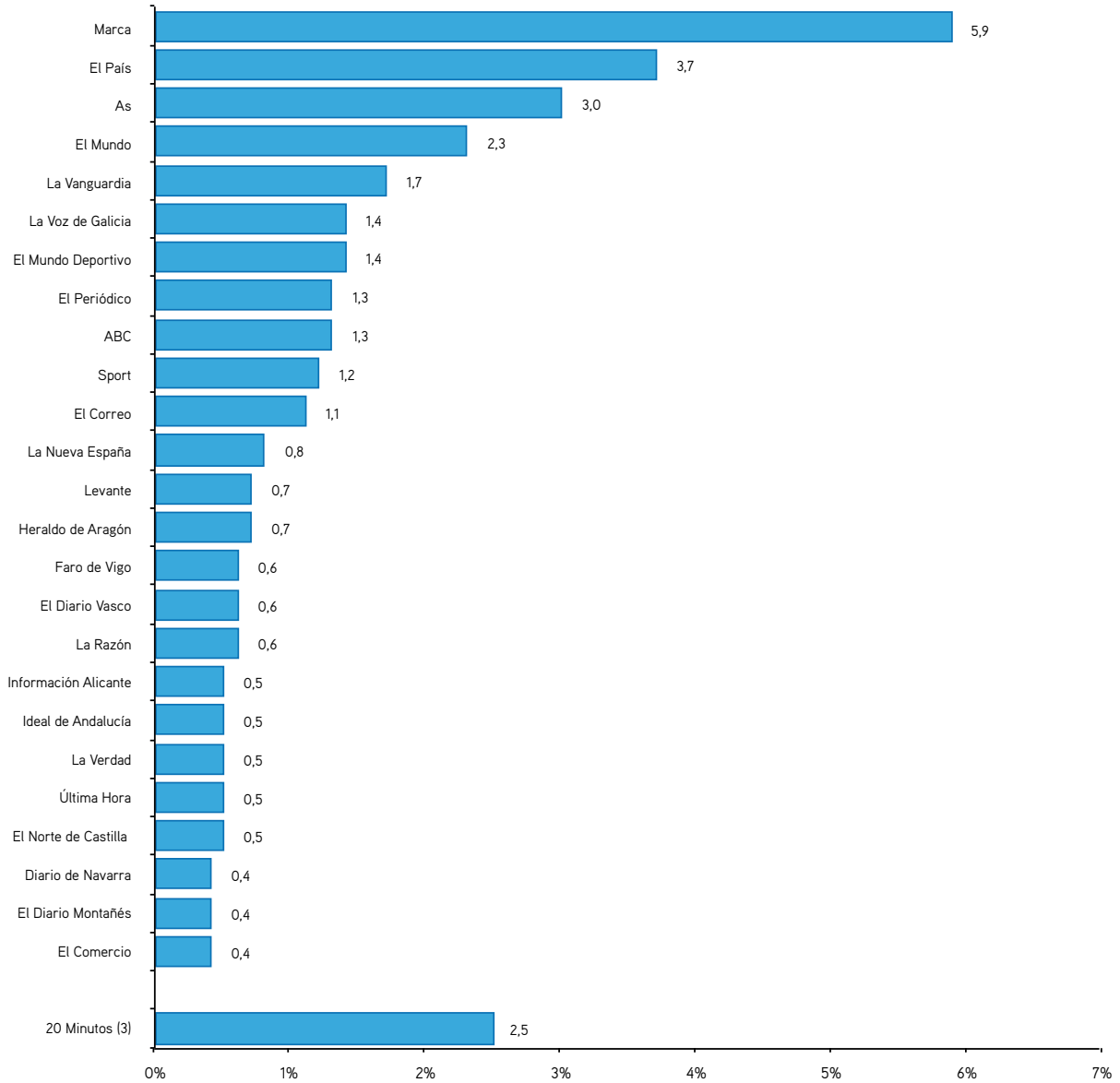
REVISTAS SEMANALES



REVISTAS MENSUALES

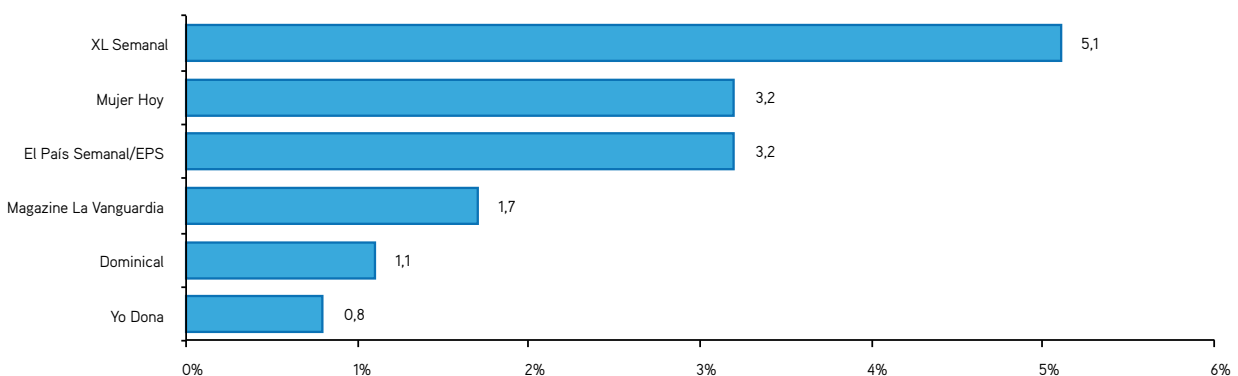


AUDIENCIA DE DIARIOS - 2015

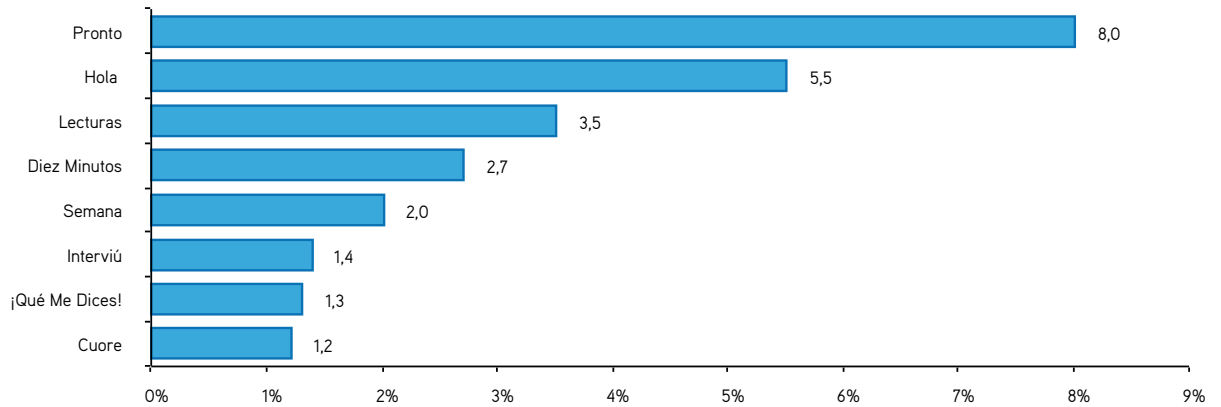


(3) Se publica de lunes a viernes.

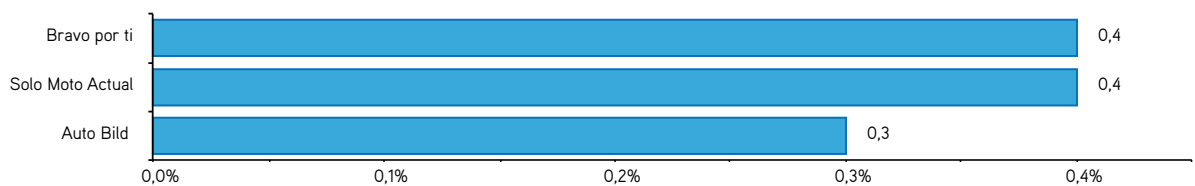
AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS - 2015



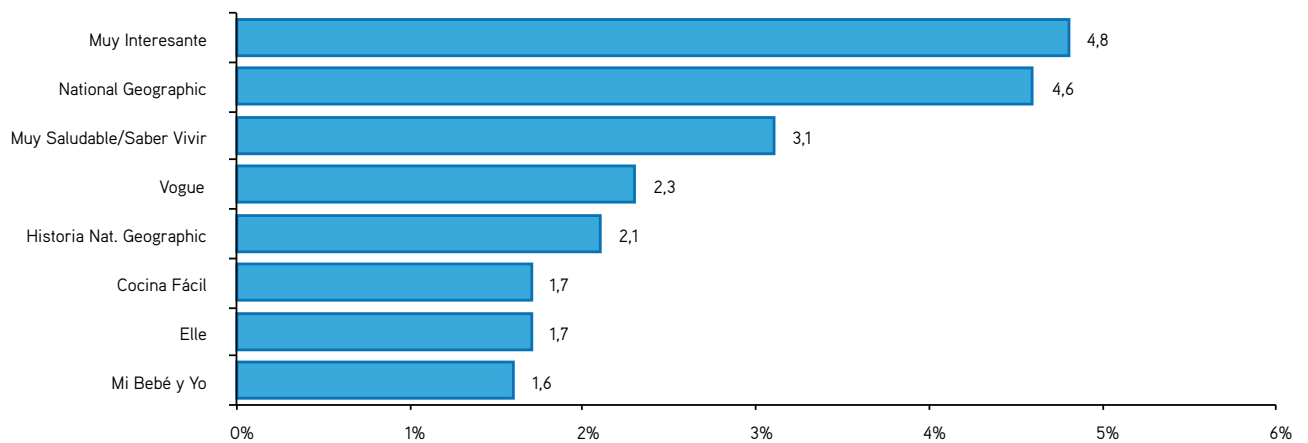
AUDIENCIA DE REVISTAS SEMANALES - 2015



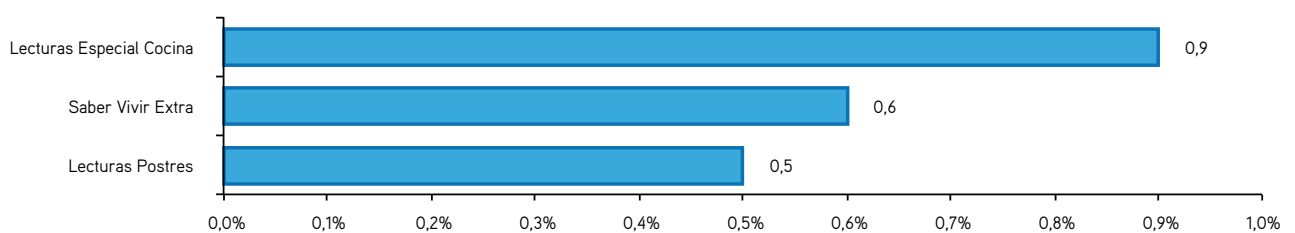
AUDIENCIA DE REVISTAS QUINCENALES - 2015



AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES - 2015

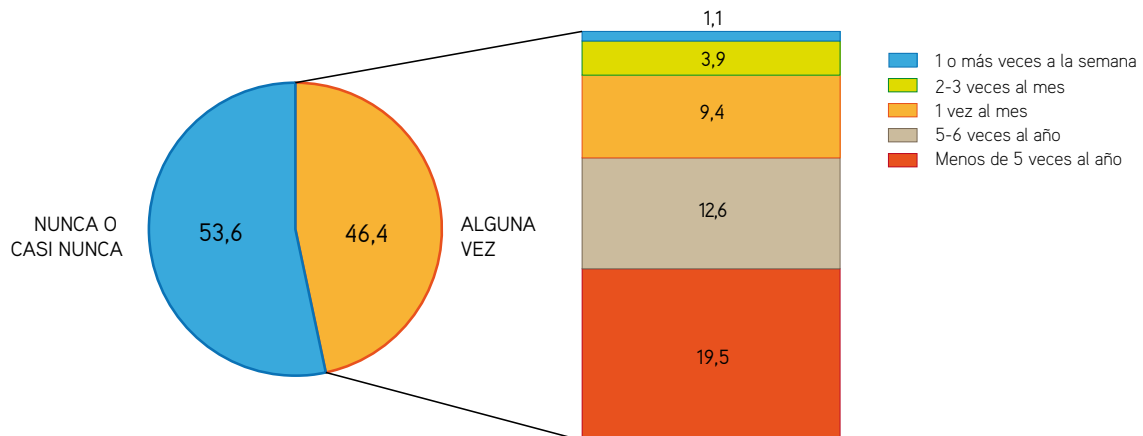


AUDIENCIA DE REVISTAS BIMESTRALES - 2015



HÁBITO DE ASISTENCIA AL CINE - 2015

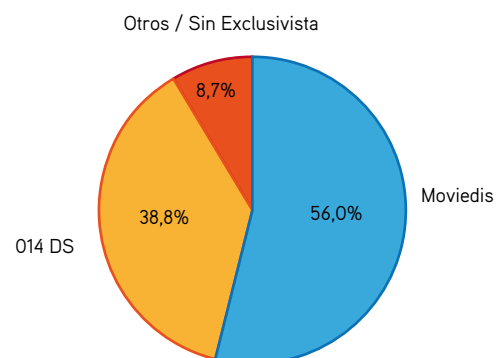
% Individuos.



DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA SEMANAL DE CINE POR EXCLUSIVISTA - 2015

Penetración (% sobre la audiencia semanal del cine).

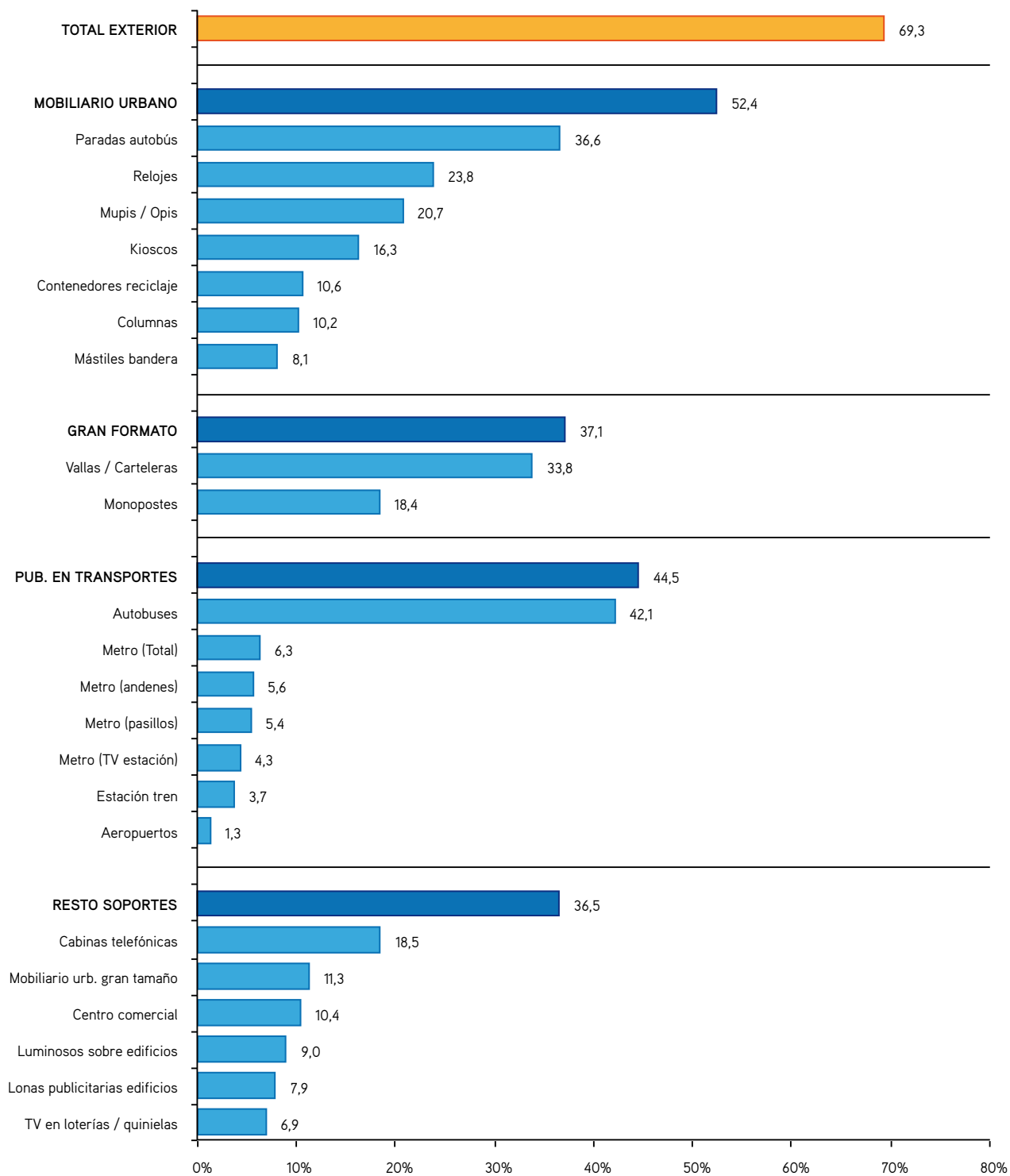
Audiencia semanal del cine (en miles): 1.345



Nota: La suma de los porcentajes supera el 100% porque existen individuos que acuden a salas de cine de diferente exclusivista en la misma semana.

EXTERIOR - TIPOLOGÍA DE SOPORTES - 2015

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

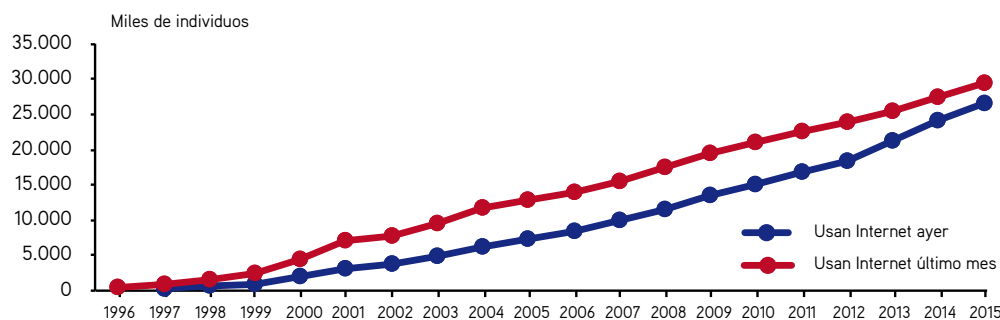


AUDIENCIA DE INTERNET

Datos generales - 1996-2015

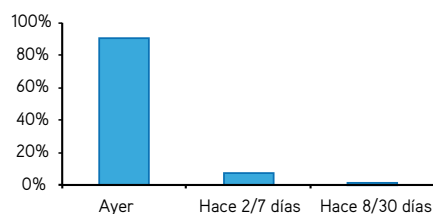
	Usan Ordenador	Usan Ordenador habitualmente	Usan Tableta	Usan Tableta Habitualmente	Usan Internet último mes	Usan Internet ayer	Conexión a Internet en el hogar
1996	6.568 (19.4%)	4.449 (13.2%)			342 (1.0%)		
1997	7.374 (21.7%)	5.105 (15.0%)			931 (2.7%)	321 (0.9%)	
1998	8.433 (24.7%)	5.960 (17.5%)			1.579 (4.6%)	627 (1.8%)	
1999	9.280 (26.9%)	6.624 (19.2%)			2.429 (7.0%)	1.003 (2.9%)	
2000	10.350 (29.8%)	7.567 (21.8%)			4.363 (12.6%)	1.943 (5.6%)	
2001	11.512 (33.1%)	8.551 (24.6%)			7.120 (20.4%)	3.143 (9.0%)	6.338 (18.2%)
2002	11.731 (33.7%)	8.457 (24.3%)			7.828 (22.5%)	3.693 (10.6%)	7.626 (21.9%)
2003	13.082 (37.1%)	9.715 (27.6%)			9.472 (26.9%)	4.797 (13.6%)	8.908 (25.3%)
2004	14.805 (40.7%)	10.518 (28.9%)			11.812 (32.4%)	6.132 (16.8%)	10.778 (29.6%)
2005	15.667 (42.2%)	11.102 (29.9%)			12.740 (34.4%)	7.292 (19.7%)	12.118 (32.7%)
2006	16.245 (43.4%)	11.812 (31.6%)			14.025 (37.5%)	8.317 (22.2%)	13.345 (35.6%)
2007	17.291 (45.6%)	12.995 (34.3%)			15.563 (41.1%)	9.944 (26.2%)	15.860 (41.8%)
2008	18.949 (49.5%)	14.567 (38.1%)			17.373 (45.4%)	11.443 (29.9%)	17.949 (46.9%)
2009	20.847 (52.8%)	16.368 (41.5%)			19.468 (49.3%)	13.525 (34.3%)	20.476 (51.9%)
2010	21.880 (55.5%)	17.571 (44.6%)			20.898 (53.0%)	15.127 (38.4%)	22.325 (56.6%)
2011	23.343 (59.1%)	19.059 (48.3%)			22.529 (57.1%)	16.768 (42.5%)	24.685 (62.5%)
2012	24.319 (61.6%)	20.013 (50.7%)			23.828 (60.4%)	18.437 (46.7%)	25.415 (64.4%)
2013	23.968 (60.9%)	20.376 (51.8%)	6.888 (17.5%)	5.623 (14.3%)	25.379 (64.5%)	21.116 (53.7%)	26.522 (67.4%)
2014	23.834 (60.1%)	19.669 (49.6%)	8.011 (20.2%)	5.530 (13.9%)	27.508 (69.3%)	24.076 (60.7%)	28.789 (72.6%)
2015	23.606 (59.4%)	19.197 (48.3%)	9.584 (24.1%)	6.507 (16.4%)	29.429 (74.1%)	26.496 (66.7%)	30.415 (76.6%)
Variación 2015 Vs. 2014	-1,0%	-2,4%	+19,6%	+17,7%	+7,0%	+10,1%	+5,6%

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



Último uso - 2015

	Miles de individuos	%
Ayer	26.496	90,0
Hace 2/7 días	2.344	8,0
Hace 8/30 días	588	2,0
Total usuarios último mes	29.429	100,0

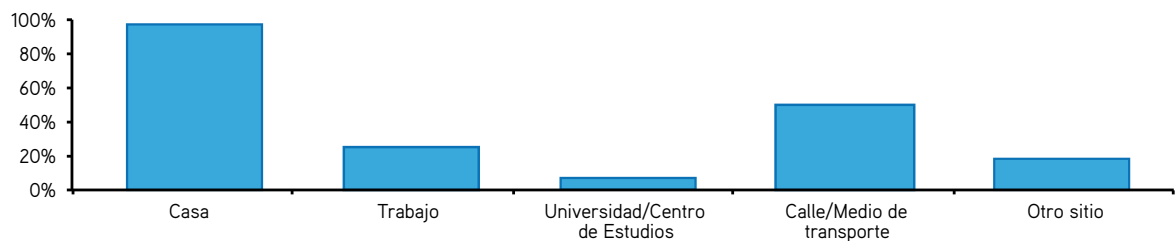


AUDIENCIA DE INTERNET

Lugar de acceso en el último mes - 2015

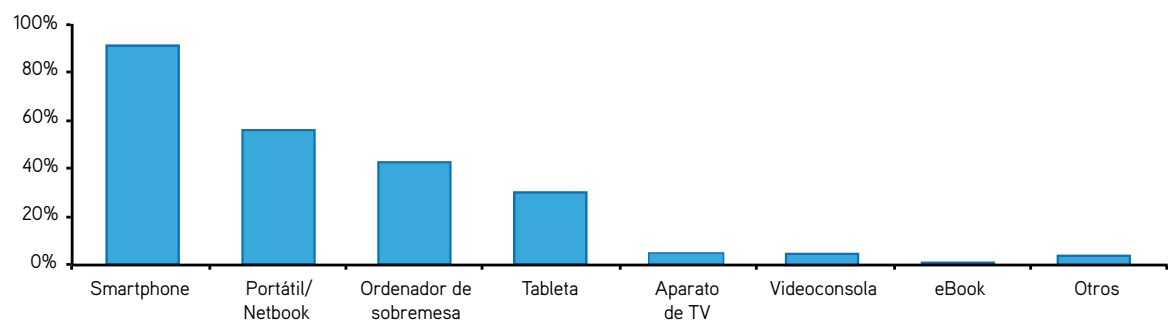
	Miles de individuos	%
Casa	28.671	97,4
Trabajo	7.234	24,6
Universidad/Centro de Estudios	2.136	7,3
Calle/Medio de transporte	14.777	50,2
Otro sitio	5.165	17,6
Total usuarios último mes	29.429	100,0

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



Equipo de acceso en el último mes - 2015

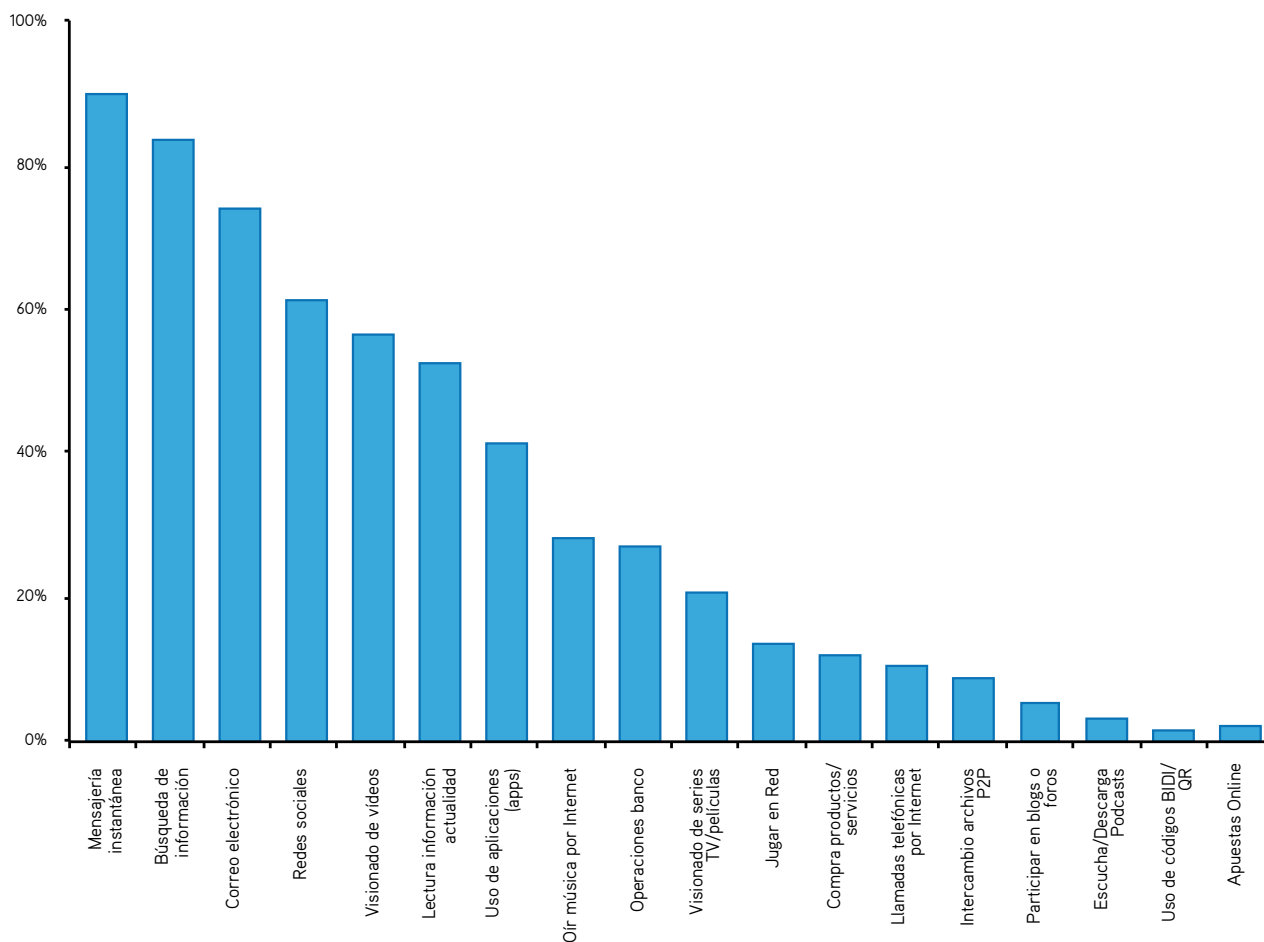
	Miles de individuos	%
Smartphone	26.650	90,6
Portátil/Netbook	16.503	56,1
Ordenador de sobremesa	12.399	42,1
Tableta	8.786	29,9
Aparato de TV	1.307	4,4
Videoconsola	1.151	3,9
eBook	307	1,0
Otros	1.079	3,7
Total usuarios último mes	29.429	100,0



AUDIENCIA DE INTERNET

Servicios/Actividades durante el último mes - 2015

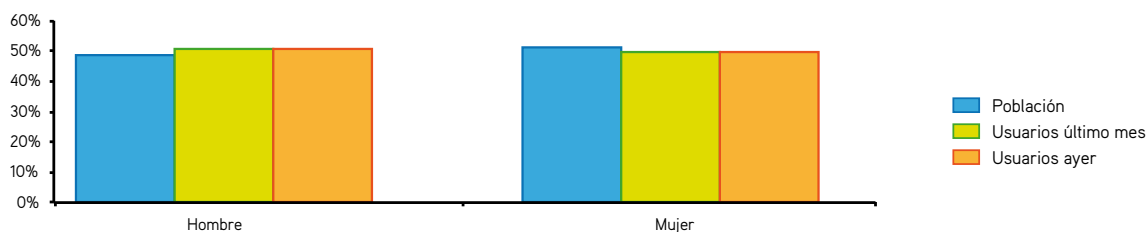
	Miles de individuos	%
Mensajería instantánea	26.449	89,9
Búsqueda de información	24.609	83,6
Correo electrónico	21.757	73,9
Redes sociales	18.169	61,7
Visionado de vídeos	16.573	56,3
Lectura información actualidad	15.472	52,6
Uso de aplicaciones (apps)	12.335	41,9
Oír música por Internet	8.629	29,3
Operaciones banco	8.182	27,8
Visionado de series TV/películas	6.174	21,0
Jugar en Red	4.177	14,2
Compra productos/servicios	3.786	12,9
Llamadas telefónicas por Internet	3.459	11,8
Intercambio archivos P2P	2.650	9,0
Participar en blogs o foros	1.857	6,3
Escucha/Descarga Podcasts	1.197	4,1
Uso de códigos BIDI/QR	603	2,0
Apuestas online	556	1,9
Total usuarios último mes	29.429	100,0



AUDIENCIA DE INTERNET

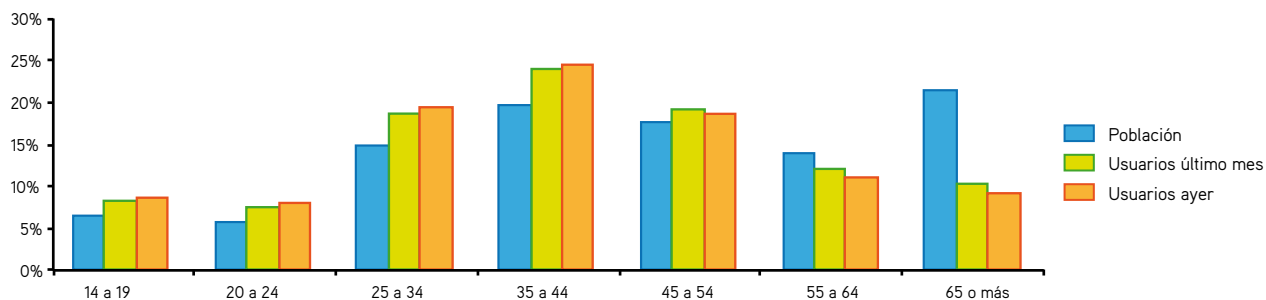
Perfil por sexo - 2015

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Hombre	48,7%	50,6%	50,5%
Mujer	51,3%	49,4%	49,5%



Perfil por edad - 2015

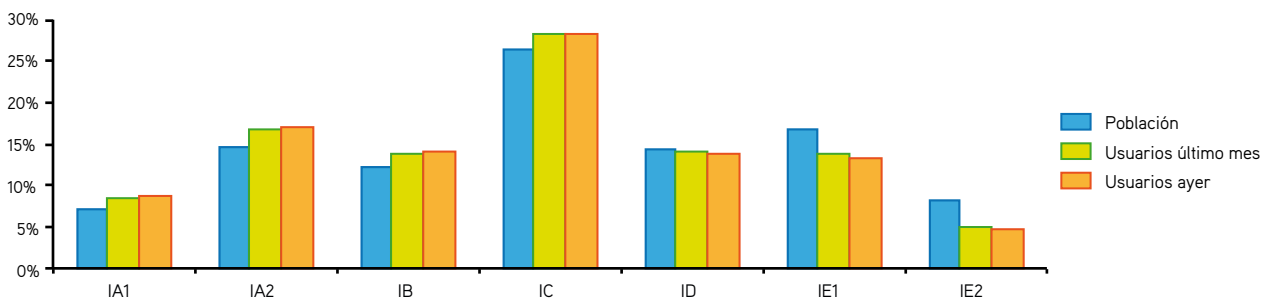
	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
14 a 19	6,5%	8,3%	8,7%
20 a 24	5,8%	7,5%	7,9%
25 a 34	14,8%	18,7%	19,5%
35 a 44	19,7%	24,1%	24,6%
45 a 54	17,8%	19,3%	18,8%
55 a 64	13,8%	12,0%	11,1%
65 o más	21,6%	10,2%	9,2%



AUDIENCIA DE INTERNET

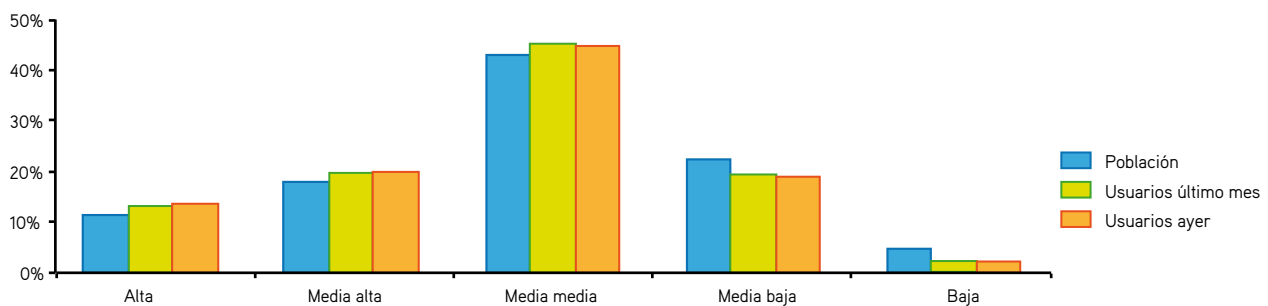
Perfil por índice socioeconómico - 2015

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
IA1	7,2%	8,4%	8,7%
IA2	14,5%	16,7%	17,1%
IB	12,3%	13,8%	14,0%
IC	26,5%	28,4%	28,4%
ID	14,4%	14,0%	13,8%
IE1	16,9%	13,8%	13,4%
IE2	8,3%	4,9%	4,7%



Perfil por clase social - 2015

	Población	Usuarios último mes	Usuarios ayer
Alta	11,6%	13,3%	13,8%
Media alta	18,1%	19,8%	20,0%
Media media	43,1%	45,2%	45,0%
Media baja	22,6%	19,3%	18,9%
Baja	4,6%	2,5%	2,3%

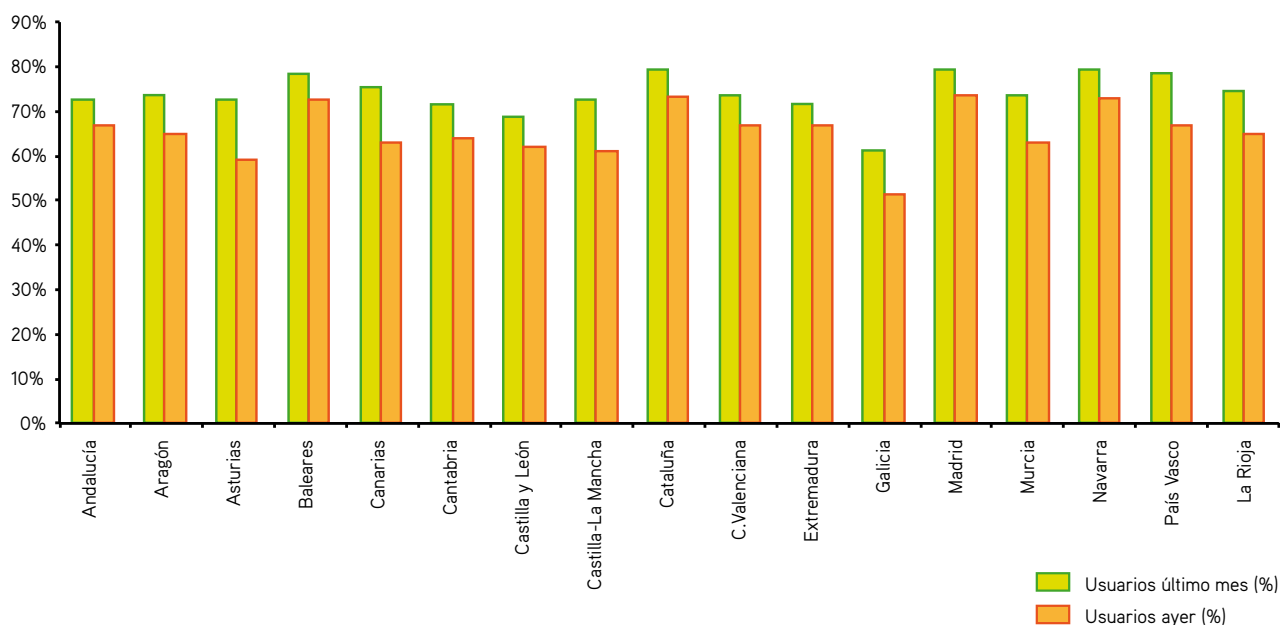


AUDIENCIA DE INTERNET

Distribución por Comunidad Autónoma - 2015

Penetración.

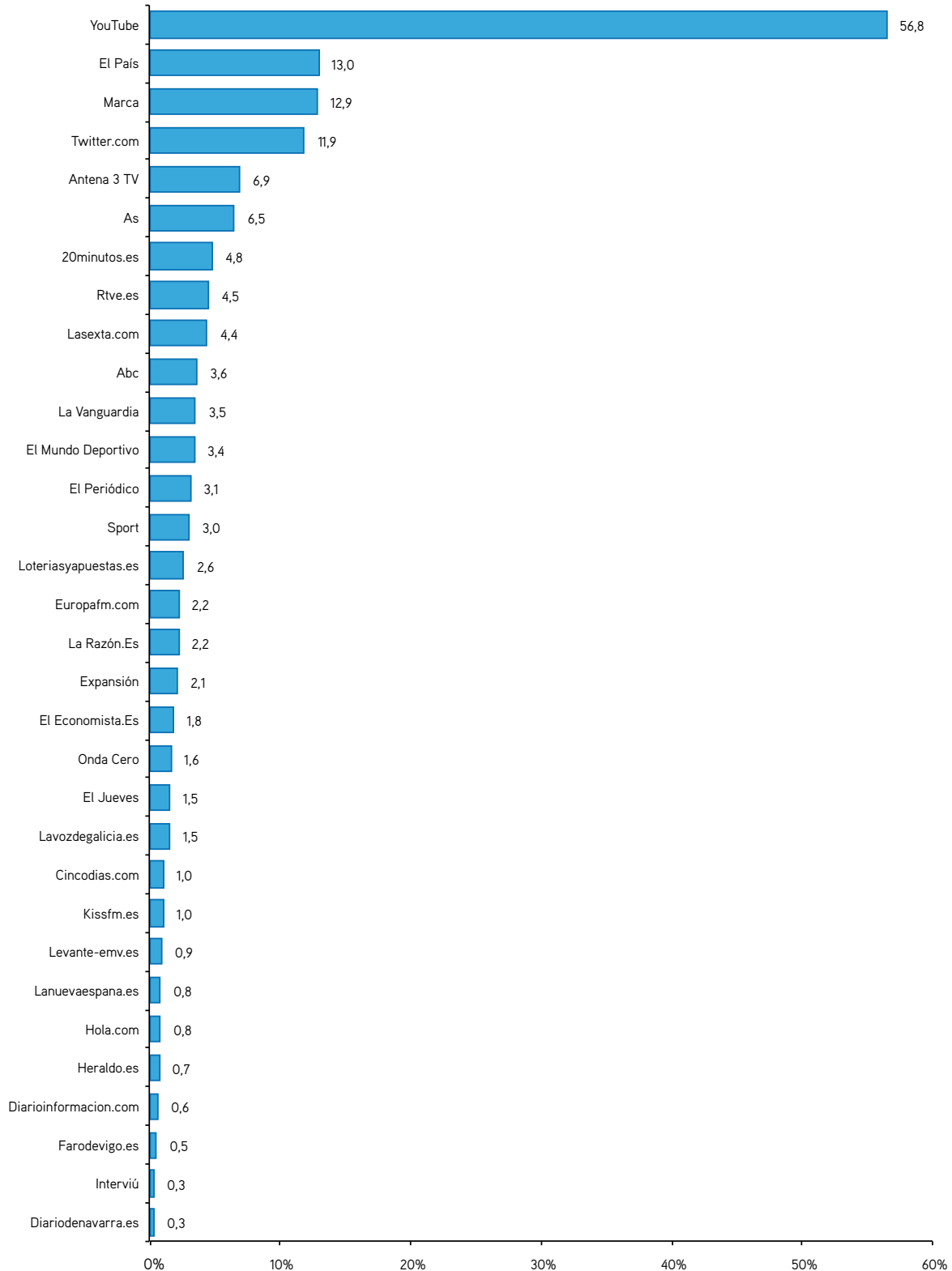
	Población total (000)	Usuarios último mes (%)	Usuarios ayer (%)
Andalucía	7.115	72,3	66,1
Aragón	1.151	73,4	64,9
Asturias	945	72,3	59,3
Baleares	953	78,5	72,0
Canarias	1.832	74,9	62,8
Cantabria	512	71,4	64,0
Castilla y León	2.199	68,5	62,0
Castilla-La Mancha	1.776	72,3	61,1
Cataluña	6.285	78,9	72,8
C.Valenciana	4.243	73,3	66,8
Extremadura	950	71,8	66,8
Galicia	2.430	60,5	51,7
Madrid	5.424	79,0	73,4
Murcia	1.222	73,2	62,9
Navarra	543	78,6	71,9
País Vasco	1.874	77,6	67,0
La Rioja	269	74,1	64,8
Total	39.724	74,1	66,7



AUDIENCIA DE INTERNET

Sitios de Internet (Visitantes únicos/Últimos 30 días)* - 3ª Ola Oct/Nov 2015

Penetración %.



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

IV. Equipamiento de Hogares

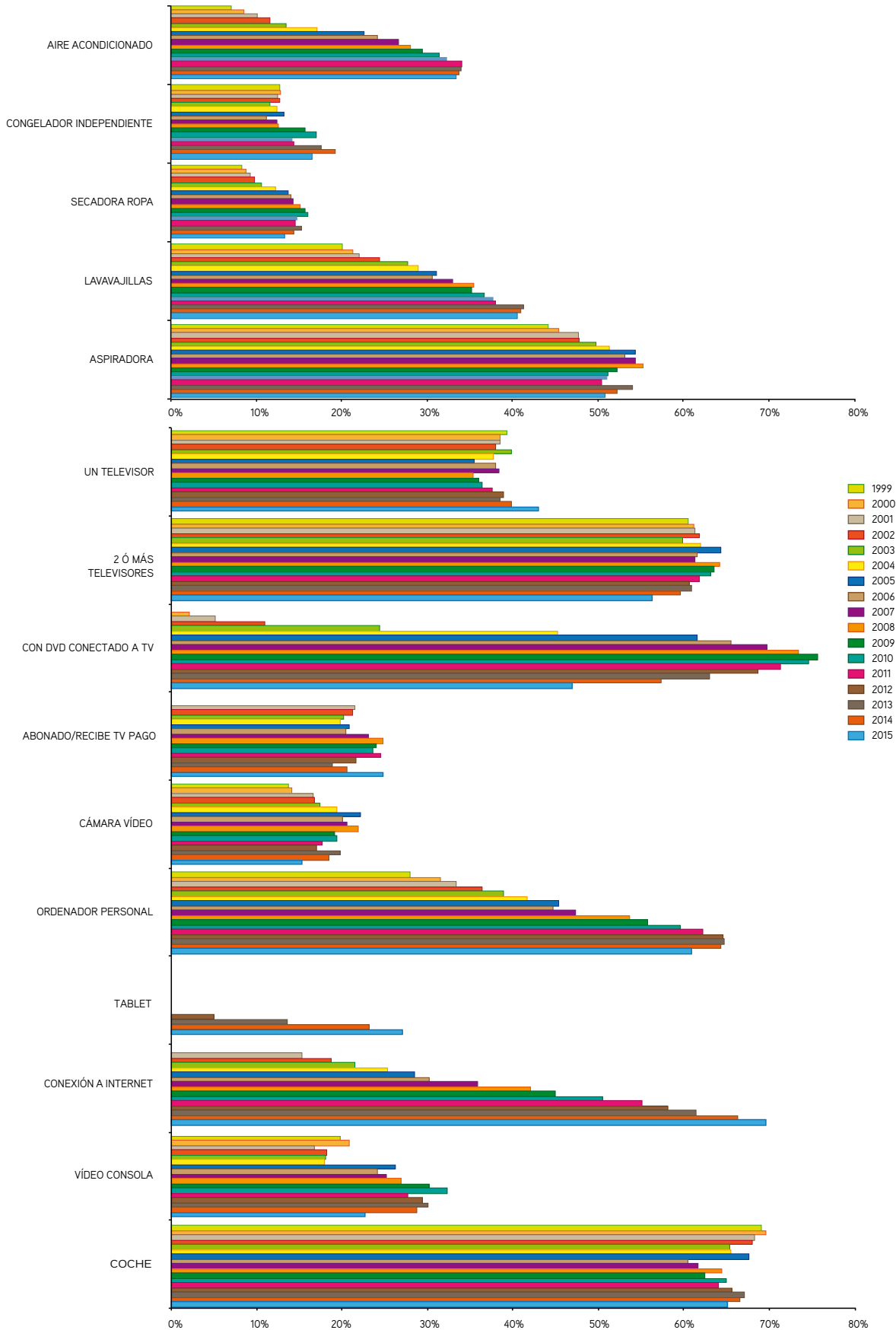
EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO - 1999-2015

(% de hogares)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
AIRE ACONDICIONADO	7,1	8,5	10,1	11,6	13,5	17,1	22,6	24,1	26,6	28,0	29,4	31,4	32,3	34,0	33,9	33,7	33,3
CONGELADOR INDEPENDIENTE	12,7	12,8	12,5	12,7	11,6	12,4	13,2	11,2	12,4	12,6	15,7	17,0	14,2	14,4	17,6	19,2	16,5
SECADORA ROPA	8,3	8,8	9,3	9,8	10,6	12,2	13,7	14,0	14,3	15,1	15,7	16,0	14,8	14,5	15,3	14,4	13,3
LAVAVAJILLAS	20,0	21,3	22,0	24,4	27,7	28,9	31,0	30,5	32,9	35,4	35,1	36,6	37,7	37,9	41,2	40,9	40,5
ASPIRADORA	44,1	45,3	47,6	47,7	49,7	51,2	54,3	53,0	54,3	55,2	52,1	51,1	51,0	50,3	53,9	52,1	50,7
VITROCERÁMICA							37,9	40,4	49,8	50,1	50,8	55,8	56,7	58,2	57,0	59,2	59,7
CAFETERA MONODOSIS													9,3	11,0	15,7	17,3	17,0
TELEVISOR	99,5	99,5	99,6	99,6	99,6	99,5	99,6	99,4	99,5	99,5	99,5	99,4	99,3	99,3	99,3	99,2	99,1
UNO	39,2	38,4	38,4	37,9	39,7	37,6	35,4	37,9	38,3	35,3	36,0	36,3	37,5	38,8	38,4	39,7	42,9
DOS O MÁS	60,4	61,1	61,2	61,7	59,8	61,9	64,2	61,5	61,2	64,1	63,5	63,1	61,8	60,6	60,9	59,5	56,2
TV PLANO					2,1	2,4	3,9	6,4	12,7	23,9	38,7	52,3	64,7	73,1	79,3	82,7	88,2
TV HD										4,5	15,6	19,7	33,6	37,2	36,8	42,2	41,4
TV 3D															2,2	2,5	3,9
CON DVD CONECTADO		2,1	5,1	10,9	24,4	45,2	61,5	65,4	69,6	73,4	75,6	74,5	71,3	68,6	62,9	57,3	46,9
SMART TV																	15,9
SMART TV CONECTADO INTERNET															4,3	6,6	7,8
ANTENA PARABÓLICA	10,1	11,4	11,4	13,4	14,3	15,5	16,9	18,0	20,1	20,4	21,2	20,4	21,8	16,8	17,4	17,6	
APARATO VÍDEO	69,8	71,1	70,7	71,2	70,7	68,5	65,6	59,8	56,3	43,7	34,5	19,2	14,0	12,7	10,5	9,6	
ABONADO/RECIBE TV PAGO			21,4	21,2	20,1	19,8	20,8	20,4	23,1	24,7	23,9	23,6	24,5	21,6	18,8	20,6	24,8
CABLE/VÍDEO COMUNITARIO	4,3	4,8	6,4	6,9	7,5	8,5	10,0	10,9	11,4	11,9	11,9	12,1	12,4	11,7	10,0	10,2	
IP TV								1,5	2,4	3,2	3,6	4,3	4,5	3,7	2,9	4,5	
TDI DE PAGO												1,5	2,0	1,6	1,5	1,3	
CÁMARA VÍDEO	13,7	14,1	16,6	16,7	17,4	19,4	22,1	20,0	20,6	21,8	19,1	19,4	17,6	17,0	19,7	18,4	15,3
ORDENADOR PERSONAL	27,9	31,5	33,3	36,3	38,9	41,6	45,3	44,6	47,3	53,6	55,7	59,5	62,2	64,5	64,6	64,3	60,9
SOBREMESA									41,4	44,6	42,7	42,4	41,0	39,1	37,7	34,7	31,1
PORTÁTIL				2,7	3,7	5,9	7,8	10,0	13,1	19,7	26,3	34,2	39,8	45,8	46,9	48,4	46,6
TABLETA														5,0	13,6	23,2	27,1
CONEXIÓN A INTERNET			15,3	18,7	21,5	25,3	28,5	30,1	35,8	42,0	44,9	50,4	55,0	58,1	61,3	66,3	69,5
VÍDEO CONSOLA	19,7	20,8	16,7	18,1	18,0	17,9	26,2	24,1	25,2	26,9	30,1	32,3	27,6	29,3	30,0	28,7	22,7
TELÉFONO (*)	92,7	95,4	96,7	96,8	97,1	97,6	98,1	97,8	98,1	98,3	98,6	98,9	98,9	99,0	98,9	98,5	98,9
FIJO	87,0	86,6	84,9	83,3	81,4	79,0	77,9	76,2	75,4	74,7	73,5	72,7	73,8	73,5	74,2	73,2	73,0
MÓVIL	35,1	55,2	68,0	70,8	74,2	78,3	81,9	80,5	83,5	85,7	88,2	90,6	90,7	91,2	92,3	92,2	92,8
SÓLO FIJO	57,6	40,2	28,7	26,0	22,9	19,3	16,2	17,3	14,6	12,7	10,4	8,4	8,2	7,8	6,6	6,4	6,1
SÓLO MÓVIL	5,6	8,8	11,2	13,5	15,7	18,7	20,3	21,7	22,7	23,7	25,2	26,2	25,1	25,5	24,7	25,4	25,9
FIJO Y MÓVIL						59,6	61,7	58,9	60,8	62,0	63,0	64,3	65,6	65,7	67,6	66,8	66,9
COCHE	68,8	69,3	68,0	67,7	65,1	65,2	67,3	60,2	61,4	64,1	62,1	64,7	63,8	65,3	66,7	66,3	64,8
UNO	49,8	49,0	49,5	50,6	50,8	50,1	51,6	48,3	48,0	49,0	49,1	50,7	50,6	52,4	53,4	52,7	52,6
DOS O MÁS	19,0	20,3	18,5	17,1	14,3	15,1	15,7	11,9	13,4	15,1	13,1	14,0	13,2	12,9	13,3	13,6	12,2
MOTO	17,7	16,7	15,0	13,4	9,6	9,8	10,3	8,1	8,2	8,5	8,0	7,9	7,5	7,3	7,9	7,8	7,2
UNA	15,2	14,3	13,0	11,9	8,9	9,0	9,5	7,6	7,7	7,9	7,6	7,4	7,1	6,9	7,5	7,4	6,8
DOS O MÁS	2,4	2,4	1,9	1,4	0,7	0,8	0,8	0,5	0,6	0,6	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3
VIVIENDA PRINCIPAL																	
EN PROPIEDAD	85,8	85,9	85,7	84,6	83,6	82,9	83,0	82,2	82,1	80,8	78,2	78,4	77,6	77,3	78,1	77,9	76,6
EN ALQUILER	11,6	11,8	12,3	13,8	14,1	15,0	15,3	15,8	15,9	17,3	19,6	19,5	20,4	20,6	20,0	20,4	21,4
OTRO RÉGIMEN DE POSESIÓN	2,5	2,1	1,8	1,4	2,2	2,1	1,7	2,1	2,0	1,8	2,1	2,0	2,0	2,1	1,9	1,8	2,1
ANIMALES DOMÉSTICOS																	
PERROS	26,0	25,4	23,8	23,8	21,0	20,4	21,5	19,2	20,2	21,3	20,3	21,5	21,7	22,6	24,0	24,8	24,8
GATOS	13,7	12,9	12,1	11,4	10,0	9,9	10,2	8,7	9,2	9,7	8,8	9,0	8,7	8,9	9,2	9,4	9,9
PÁJAROS	18,5	17,4	15,8	14,5	12,0	12,0	11,6	9,1	9,1	9,1	8,5	8,5	8,1	8,4	8,0	7,6	7,0

(*) Consolidación de teléfono fijo y teléfono móvil.

EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO DE HOGARES - 1999-2015



V. Consumo de individuos y amas de casa

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS INDIVIDUOS - 1999-2015

(% de individuos)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PRODUCTOS (Consumo semanal)																	
Refrescos de cola	39,5	41,3	41,1	39,2	41,0	39,5	39,3	37,6	38,8	38,5	40,0	40,3	40,2	39,3	37,7	36,2	33,9
Refrescos light	5,7	6,5	7,2	7,6	9,5	10,4	10,4	10,9	11,7	10,2	9,7	10,2	9,7	10,1	11,5	10,8	10,5
Tónicas	7,0	7,0	7,2	6,0	6,3	6,8	6,4	6,5	6,5	5,6	5,4	5,5	5,0	5,0	5,1	5,4	5,0
Refrescos de frutas	31,2	32,6	32,0	28,4	29,7	28,8	28,6	27,5	28,7	28,7	29,7	29,7	29,1	28,3	24,5	22,6	19,4
Zumos naturales envasados	30,7	33,9	35,0	32,4	38,0	38,0	39,5	38,2	39,3	40,8	38,4	37,9	38,0	36,1	34,0	31,6	30,0
Refrescos de té /café	4,4	5,2	5,2	6,7	9,5	10,9	10,2	13,3	15,1	13,2	15,4	15,8	14,1	13,1	12,6	11,7	11,4
Batidos	8,4	9,5	9,2	8,8	10,5	11,8	11,4	12,7	13,0	11,5	10,6	10,4	9,3	9,1	9,1	8,8	7,9
Bebidas isotónicas	3,0	3,7	3,7	3,5	5,0	6,4	7,1	8,5	10,0	10,1	10,1	10,7	9,9	9,6	9,6	9,4	9,4
Vermouth	3,9	3,9	4,1	3,5	3,0	2,6	2,5	2,1	1,8	1,7	1,6	1,5	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4
Cerveza con alcohol	30,3	31,4	31,5	29,6	28,9	29,0	29,1	28,6	29,5	29,2	31,5	31,3	31,1	31,0	30,6	31,7	30,8
Cerveza sin alcohol	7,4	8,1	8,3	8,0	7,6	9,0	9,7	9,0	9,4	8,5	8,9	8,7	8,1	7,7	8,4	8,7	8,1
Vino											21,1	22,1	21,7	20,3	22,0	21,0	20,6
Champán/Cava	1,8	1,5	1,6	1,4	0,9	1,1	1,1	0,8	0,9	0,7	1,2	1,0	0,7	0,4	0,6	0,6	0,5
Licores blancos											2,2	2,1	1,7	1,5	2,1	2,0	1,7
Ron oscuro											2,1	1,9	1,5	1,6	1,7	1,6	1,5
Whisky	9,2	8,9	9,0	7,5	6,2	6,0	5,9	4,3	3,9	3,6	3,3	3,1	2,5	2,2	2,1	2,1	1,9
Brandy/Cofiac	2,0	1,8	1,8	1,5	1,3	1,2	1,1	0,8	0,7	0,7	0,8	0,6	0,6	0,4	0,6	0,6	0,5
Licores	3,1	2,8	2,9	2,4	2,3	2,4	2,1	1,6	1,7	1,6	1,5	1,5	1,2	1,1	1,3	1,1	1,1
Combinados	11,2	11,9	12,8	11,8	11,6	11,9	12,3	10,6	10,2	10,2	10,0	9,5	8,9	7,3	6,8	7,0	6,2
Chocolatinas	14,5	14,3	15,2	15,7	17,7	18,5	18,0	18,2	19,7	18,7	15,8	15,8	14,9	14,7	14,0	13,4	12,5
COMPRA PERSONAL (Últimos tres meses)																	
Cd/Dvd virgen (*)		6,6	9,9	12,7	16,7	19,3	21,0	18,6	18,5	15,9	15,1	13,4	10,0	7,1	5,4	4,1	3,0
Cinta de vídeo virgen	15,6	14,9	13,9	12,2	9,8	7,3											
Libros	30,6	30,6	31,6	31,7	35,0	32,1	30,6	27,4	26,9	25,3	26,5	23,8	24,6	22,4	22,0	20,6	20,5
Juguetes	19,6	19,4	20,6	20,7	24,3	24,2	23,3	20,7	18,8	19,6	20,0	20,8	21,1	20,5	20,4	19,8	18,7
Videojuegos							8,0	6,9	7,0	7,5	7,8	8,4	7,5	7,1	6,5	6,2	5,1
USO HABITUAL DE PRODUCTOS																	
Desodorante	76,0	75,0	78,1	80,9	82,6	82,7	85,4	86,6	86,9	86,9	87,9	89,2	88,3	87,6	86,8	85,3	87,0
HOMBRES																	
Crema de afeitar	20,2	21,4	19,7	24,6	28,0	26,4	26,2	30,5	30,8	28,6	22,3	21,1	19,7	19,3	17,5	15,7	14,1
Espuma/gel de afeitar	50,8	52,4	54,2	56,5	60,4	59,2	58,8	56,2	57,3	60,6	64,0	67,1	65,2	64,3	67,4	65,1	62,6
After shave	58,2	59,9	59,3	58,7	57,6	57,2	55,0	49,2	49,8	49,3	45,9	44,8	41,8	40,2	41,6	39,7	38,9
MUJERES																	
Colonia/Perfume/Fragancia	44,0	53,7	57,2	70,4	70,2	74,5	78,5	78,7	78,9	79,2	77,2	77,0	79,4	80,7	81,4	85,0	84,8
Colorete	36,8	35,9	36,8	36,7	36,5	36,1	36,4	34,7	32,3	34,5	35,8	36,6	37,2	36,9	37,7	36,5	36,6
Sombra de ojos	42,4	43,5	44,3	43,9	43,7	43,0	42,6	40,2	38,6	39,5	40,1	41,7	42,3	42,5	41,5	39,9	39,2
Rimmel	40,7	42,0	42,8	42,5	41,2	39,8	38,7	36,4	36,5	38,4	39,5	40,9	41,2	40,8	41,0	39,3	39,9
Barra de labios	66,5	67,0	67,5	66,7	63,1	61,5	59,3	56,0	54,1	56,3	54,9	53,3	54,4	54,0	55,5	54,0	54,6
Laca de uñas	41,8	43,2	43,0	42,9	38,9	38,0	35,7	29,9	30,4	31,6	32,6	32,3	34,7	38,5	43,0	42,2	40,5
Compresas	55,7	55,2	55,6	53,6	52,9	52,9	53,0	48,7	48,1	45,2	44,3	44,2	45,4	44,5	44,5	44,6	43,1
Tampones	25,3	25,5	26,0	27,9	31,5	33,4	34,5	36,6	35,6	32,9	32,9	34,2	34,1	33,1	32,5	31,2	30,3
Salvaslips	27,3	27,8	28,5	26,4	25,3	28,4	25,7	24,4	22,5	22,0	20,3	19,3	21,7	19,6	23,3	23,0	22,5

(*) Hasta 2004 sólo Cd virgen.

CONSUMO SEMANAL DE PRODUCTOS EN EL HOGAR - 1999-2015

(% de amas de casa)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Agua mineral	33,3	36,6	40,3	41,9	41,6	42,4	44,3	41,7	41,9	42,4	40,1	42,3	41,3	39,7	42,4	44,0	41,6
Cacao soluble	55,3	54,9	54,1	49,0	43,0	46,3	46,5	40,9	41,3	40,4	41,1	44,0	44,1	43,8	44,0	44,2	42,0
Café soluble	36,1	35,4	34,9	34,8	37,6	39,3	41,1	41,5	42,3	39,9	39,8	43,3	43,2	43,2	38,3	39,0	37,6
Café descafeinado	40,7	41,2	40,7	39,1	37,7	39,3	38,1	35,6	37,1	35,7	35,4	35,4	36,5	34,0	34,6	34,0	32,2
Infusión envasada	39,4	41,4	42,5	39,8	40,3	43,3	43,5	41,1	43,7	44,1	44,1	43,1	44,5	43,4	44,5	43,9	42,0
Cereal desayuno	28,4	28,5	28,7	29,7	29,8	32,5	34,0	31,6	34,6	34,6	34,7	36,4	33,8	33,6	35,6	32,7	30,2
Pan de molde	41,5	43,6	43,6	44,1	42,7	45,5	46,4	41,2	42,6	44,0	44,5	45,3	44,4	43,2	46,9	43,8	41,5
Crema cacao	17,2	17,4	17,1	17,2	18,1	19,0	20,1	18,4	19,4	18,3	17,8	18,2	18,1	17,9	18,7	17,9	16,5
Chocolate tableta	28,0	28,4	28,8	28,7	27,0	29,7	30,3	28,0	29,1	28,6	28,1	27,8	28,8	28,3	30,5	28,6	27,7
Helados	6,7	7,3	8,0	8,8	10,2	12,3	12,3	12,8	16,7	15,8	13,7	14,5	15,4	13,5	12,4	12,8	11,4
Otros postres lácteos envasados											59,3	69,6	71,7	70,9	67,7	68,7	66,3
Mantequilla	28,8	31,1	31,0	33,0	35,3	36,4	36,8	37,3	36,2	36,2	37,4	38,7	37,9	36,9	34,3	31,7	29,6
Margarina	47,9	45,6	43,1	40,6	36,8	38,2	37,2	33,8	34,7	34,4	34,6	33,8	33,8	33,2	32,7	31,0	27,5
Mayonesa envasada	35,0	38,0	41,7	41,7	40,1	41,1	40,1	35,9	34,5	36,3	35,4	36,7	37,2	35,6	36,6	34,5	32,6
Aperitivos empaquetados	26,1	27,7	32,2	30,9	28,4	29,3	28,4	28,2	29,0	29,8	26,0	27,7	29,2	26,9	25,2	23,2	22,3
Tomate frito envasado	49,7	49,2	53,7	53,6	49,4	49,7	48,2	45,6	46,3	48,7	48,0	49,2	49,4	48,4	51,3	50,0	48,7
Caldos	41,8	42,8	39,6	37,8	33,4	34,3	34,1	32,9	31,6	29,7	29,3	30,2	27,5	28,2	29,7	28,9	28,1
Sopas/Cremas en sobre	15,1	14,8	14,9	17,6	20,2	18,3	20,2	19,3	19,1	19,2	18,6	18,4	17,8	17,2	16,8	15,6	15,4
Salchichas envasadas	26,0	26,1	24,4	26,7	25,5	26,7	26,4	25,6	25,5	26,3	26,5	26,9	26,0	26,2	26,9	25,3	23,2
Pates/Foi-gras	28,0	27,7	27,3	27,3	24,8	25,4	24,6	23,8	23,5	23,0	24,3	23,3	20,9	20,3	20,0	18,4	17,2
Verdura congelada	24,6	27,2	30,9	29,8	30,2	30,5	30,0	28,6	30,3	32,3	31,5	31,5	29,3	30,4	30,6	28,2	25,1
Pescado congelado	22,8	25,3	29,5	28,4	29,1	29,5	28,9	29,1	31,4	32,9	32,7	33,4	31,5	31,6	31,7	30,0	26,8
Platos precocinados	5,0	5,0	6,6	7,7	8,5	10,5	10,4	10,7	11,4	11,4	11,0	10,0	11,3	10,6	9,1	8,2	8,3
Potitos infantiles	2,4	2,3	2,5	3,0	4,6	3,6	3,6	3,7	3,4	3,2	3,0	3,5	3,3	2,7	2,8	2,6	2,3
Alimento envasado para perros	17,7	17,5	19,5	17,8	17,6	17,7	16,5	14,2	15,9	17,2	17,0	18,8	19,3	19,6	21,7	23,2	22,7
Ambientadores	29,2	30,9	37,4	34,0	32,8	36,4	33,4	31,7	32,5	33,2	24,0	25,3	28,5	25,3	26,3	25,2	26,0
Insecticidas	14,6	16,0	19,0	16,9	17,4	19,1	14,7	16,1	18,2	17,2	13,8	14,0	14,3	12,3	12,2	12,1	12,6

VI. Estilos de vida

EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN - 1992-2015

(% de individuos)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ECONOMÍA																								
Seguro de vida	12,1	11,0	11,8	12,3	13,2	12,7	12,8	13,2	13,0	12,7	14,6	19,9	21,4	23,1	21,6	25,5	24,0	26,0	23,8	22,6	19,6	21,6	20,0	18,9
Seguro privado para enfermedad	8,4	8,0	8,0	8,6	8,8	8,4	8,3	8,3	7,7	8,2	7,9	9,4	10,2	9,9	8,5	8,9	7,7	8,5	8,4	7,5	6,6	7,4	7,4	7,2
Tarjeta de gran almacén	13,6	13,5	14,5	14,9	15,5	15,9	17,6	18,0	19,1	19,9	18,4	20,6	22,2	21,1	19,1	19,1	17,8	19,3	17,6	16,4	17,4	17,7	16,6	17,0
Tarjeta de crédito	17,3	17,2	17,5	20,6	22,7	21,9	24,4	26,0	28,1	28,7	30,8	35,0	36,2	36,0	34,8	36,3	35,0	44,1	40,4	40,3	39,2	41,7	43,2	42,9
Tarjeta cajero	31,0	32,5	33,3	33,5	35,6	36,5	38,4	41,7	44,0	43,7	46,2	48,4	52,9	51,6	48,5	50,0	51,4							
Tarjeta fidelización						5,6	7,1	9,6	10,6	11,8	11,1	10,5	11,4	11,5	9,3	10,4	11,8	15,0	12,0	12,9	14,4	18,1	18,4	17,9
Fondos/Acciones/Bonos	3,0	3,1	3,0	3,7	4,4	4,7	6,0	6,2	5,9	6,1	5,7	5,7	5,8	5,5	4,2	4,3	3,3	3,5	2,5	2,4	2,6	3,2	3,1	2,9
Préstamo hipotecario o personal	9,9	9,8	11,0	11,8	12,4	12,4	12,8	14,2	14,3	14,6	16,4	20,4	20,5	21,7	22,2	22,9	24,3	24,3	23,0	20,4	19,0	20,2	18,7	17,6
Plan de pensiones/de jubilación	3,5	3,3	4,6	5,4	5,5	6,6	7,7	8,2	8,0	8,2	8,3	9,0	9,8	9,5	8,4	8,4	7,5	6,8	6,1	5,2	5,0	5,5	4,9	4,8

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVIDADES REALIZADAS (Últimos 30 días)																				
Footing	8,2	8,3	7,4	6,8	6,2	6,1	6,5	6,3	7,3	5,4	6,4	7,6	8,3	7,5	7,2	8,5	8,6	9,6	10,8	10,4
Ir a un gimnasio	7,1	7,2	6,9	6,9	7,4	7,8	7,8	8,5	8,8	8,6	8,2	8,7	9,1	9,4	9,9	9,7	9,7	10,1	10,8	11,2
Tenis/Squash/Paddle	3,5	3,4	3,2	3,1	2,7	2,6	2,2	2,4	2,5	2,4	2,0	2,4	2,3	2,7	2,7	2,7	2,7	2,8	2,6	2,1
Senderismo														4,2	6,0	7,3	7,1	7,8	8,3	8,5
Ciclismo		6,6	5,4	4,8	4,5	4,3	3,8	4,0	4,5	4,1	3,9	4,1	4,5	5,1	5,0	5,6	5,9	6,3	6,4	5,8
Esquiar	1,2	1,0	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8	1,0	0,8	0,9	0,9	0,6	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4
Golf															0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Cazar o pescar														2,2	2,2	2,1	1,8	1,9	1,6	1,4
Fútbol											6,2	6,1	6,9	8,3	6,6	6,6	6,3	6,4	6,0	5,6
Jugar videoconsola											5,3	8,0	9,3	9,6	10,3	9,6	9,3	9,6	8,0	7,0
Ir a concierto (recital)	6,5	6,6	6,6	6,6	6,2	7,1	7,4	7,3	7,9	7,5	7,6	8,5	7,9	7,2	6,4	6,7	6,2	5,9	6,3	6,6
Ir al teatro	4,7	5,0	5,4	5,2	5,3	5,5	5,5	6,1	6,3	6,1	6,2	6,3	5,9	5,4	4,8	5,2	4,5	4,6	4,6	5,1
Ir a museo/exposición	7,9	7,2	8,1	7,6	7,2	7,4	7,0	7,2	7,3	6,8	5,9	6,6	5,9	5,9	5,1	5,0	4,5	5,0	5,0	5,2
Ir a discoteca	18,7	18,4	18,6	18,6	18,6	18,3	17,7	17,9	17,4	16,0	16,1	16,2	16,1	15,2	13,6	13,4	12,4	11,6	10,8	10,2
Ir al fútbol	9,8	9,5	8,7	7,7	7,9	7,6	8,0	8,1	7,8	7,5	6,3	5,4	5,5	4,9	4,4	4,3	4,0	4,3	4,1	3,7
Cenar fuera de casa		35,9	38,8	40,2	41,9	44,5	45,8	51,3	52,1	50,9	50,7	51,6	49,8	47,9	46,4	46,2	44,4	44,1	44,2	45,8
Ir establ. comida rápida							22,9	22,0	22,3	20,6	20,4	20,6	22,1	23,0	23,6	23,4	23,2	23,7	23,5	23,2
Bricolaje casero	13,5	15,1	14,8	14,5	13,7	13,8	11,5	12,2	13,1	11,5	8,5	9,3	10,1	9,8	8,3	8,8	8,3	10,3	9,2	9,0

VII. Ficha técnica EGM

EGM-MULTIMEDIA

Universo:

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

Tipo de entrevista:

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

Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas y provincias.
- Desproporción interna en cada Provincia para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial de 70 entrevistas por ola, 210 al año.
- Ampliación muestral en Cataluña de 2.500 entrevistas anuales

Tamaño muestral año 2015:

32.325 entrevistas personales "face to face"

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

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

Plazo de realización:

- 3ª ola 2015. Del 2 de septiembre al 3 de noviembre 2015: 10.787 entrevistas
- 2ª ola 2015. Del 8 de abril al 9 de junio 2015: 10.780 entrevistas
- 1ª ola 2014. Del 14 de enero al 17 de marzo 2015: 10.758 entrevistas

EGM-RADIO

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

Universo:

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

Tipo de entrevista:

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

Diseño muestral:

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

Tamaño muestral año 2015:

79.090 entrevistas (32.325 personales "face to face" + 46.765 telefónicas).

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

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

- **Entrevistas telefónicas:**

- o Distribución de las entrevistas:
 - 14% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
 - 26% con llamadas a teléfonos móviles a individuos con teléfono fijo en el hogar.
 - 60% restante con llamadas a teléfonos fijos.
- o Selección aleatoria de teléfonos fijos de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.
- o Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono, partiendo de los paquetes asignados por la CMT a los distintos operadores.
- o Selección de la persona a entrevistar:
 - En las llamadas a fijo selección aleatoria de una persona de entre las que viven en el hogar con 14 años o más.
 - En las llamadas a móviles se entrevista al usuario del teléfono.
- o Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

Plazo de realización:

- **3ª ola 2015.**
Del 2 de septiembre al 10 de noviembre 2015: 15.591 entrevistas telefónicas.
Del 2 de septiembre al 3 de noviembre 2015: 10.787 entrevistas "face to face"
- **2ª ola 2015.**
Del 8 de abril al 16 de junio 2015: 15.588 entrevistas telefónicas.
Del 8 de abril al 9 de junio 2015: 10.780 entrevistas "face to face"
- **1ª ola 2015.**
Del 14 de enero al 24 de marzo 2015: 15.586 entrevistas "telefónicas"
Del 14 de enero al 17 de marzo 2015: 10.758 entrevistas "face to face"

EGM-PRENSA

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

Universo:

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

Tipo de entrevista:

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

Diseño muestral:

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

Tamaño muestral año 2015:

74.934 entrevistas (32.325 personales "face to face" + 42.609 telefónicas).

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

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

- **Entrevistas telefónicas:**

- o Distribución de las entrevistas:
 - 14% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
 - 26% con llamadas a teléfonos móviles a individuos con teléfono fijo en el hogar.
 - 60% restante con llamadas a teléfonos fijos.
- o Selección aleatoria de teléfonos fijos de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.
- o Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono, partiendo de los paquetes asignados por la CMT a los distintos operadores.
- o Selección de la persona a entrevistar:
 - En las llamadas a fijo selección aleatoria de una persona de entre las que viven en el hogar con 14 años o más.
 - En las llamadas a móviles se entrevista al usuario del teléfono.
- o Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

Plazo de realización:

- **3ª ola 2015.**

Del 2 de septiembre al 10 de noviembre 2015: 14.193 entrevistas telefónicas.

Del 2 de septiembre al 3 de noviembre 2015: 10.787 entrevistas "face to face"

- **2ª ola 2015.**

Del 8 de abril al 16 de junio 2015: 14.173 entrevistas telefónicas.

Del 8 de abril al 9 de junio 2015: 10.780 entrevistas "face to face"

- **1ª ola 2015.**

Del 14 de enero al 24 de marzo 2015: 14.243 entrevistas "telefónicas"

Del 14 de enero al 17 de marzo 2015: 10.758 entrevistas "face to face"

EGM-REVISTAS

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

Universo:

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

Tipo de entrevista:

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

Diseño muestral:

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

Tamaño muestral año 2015:

56.113 entrevistas (32.325 multimedia + 23.788 monomedia Revistas).

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

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

- **Entrevistas personales "face to face" monomedia Revistas:**
 - o Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
 - o Realización de hasta 8 entrevistas en cada sección censal.
 - o Selección de la persona de la sección censal, mediante un procedimiento de cuotas cruzadas de las variables sexo, grupo de edad y trabaja-no trabaja.

Plazo de realización:

- **3ª ola 2015.**
Del 2 de septiembre al 3 de noviembre 2015: 7.905 entrevistas monomedia + 10.787 entrevistas multimedia.
- **2ª ola 2015.**
Del 8 de abril al 16 de junio 2015: 7.926 entrevistas monomedia + 10.780 entrevistas multimedia.
- **1ª ola 2015.**
Del 14 de enero al 17 de marzo 2015: 7.957 entrevistas monomedia + 10.758 entrevistas multimedia.

EGM-TELEVISIÓN

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

Universo:

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

Tipo de entrevista:

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

Diseño muestral:

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

Tamaño muestral año 2015:

42.891 entrevistas (32.325 personales "face to face" + 10.566 telefónicas).

Trabajo de campo:

Selección de las unidades muestrales:

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

- **Entrevistas telefónicas:**

- o Las preguntas del monomedia de televisión están incluidas al final de una parte de las entrevistas del monomedia de radio.
- o Distribución de las entrevistas:
 - 14% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
 - 26% con llamadas a teléfonos móviles a individuos con teléfono fijo en el hogar.
 - 60% restante con llamadas a teléfonos fijos.
- o Selección aleatoria de teléfonos fijos de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.
- o Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono, partiendo de los paquetes asignados por la CMT a los distintos operadores.
- o Selección de la persona a entrevistar:
 - En las llamadas a fijo selección aleatoria de una persona de entre las que viven en el hogar con 14 años o más.
 - En las llamadas a móviles se entrevista al usuario del teléfono.
- o Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

Plazo de realización:

- **3ª ola 2015.**

Del 2 de septiembre al 10 de noviembre 2015: 3.515 entrevistas telefónicas.

Del 2 de septiembre al 3 de noviembre 2015: 10.787 entrevistas "face to face"

- **2ª ola 2015.**

Del 8 de abril al 16 de junio 2015: 3.528 entrevistas telefónicas.

Del 8 de abril al 9 de junio 2015: 10.780 entrevistas "face to face"

- **1ª ola 2015.**

Del 14 de enero al 24 de marzo 2015: 3.523 entrevistas telefónicas.

Del 14 de enero al 17 de marzo 2015: 10.758 entrevistas "face to face"

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

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

Realización: BtoB Print Management Outsourcing

Imprime: BtoB Print Management Outsourcing

Depósito Legal: M-1893-2016

AIMC



ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION