

# MARCO GENERAL

DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA

# 2020

A young child with light brown hair tied in a small ponytail with a pink hair tie is sitting on a blue sofa. The child is wearing a white t-shirt with thin horizontal stripes and blue denim jeans. They are looking down at a tablet computer held in their hands, with their right index finger touching the screen. The background is a bright, out-of-focus indoor setting.

**ALMC**

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN  
DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



<b>I. PRESENTACIÓN</b>	<b>3</b>
<b>II. POBLACIÓN - 2019</b>	<b>5</b>
<b>TABLAS</b>	
Distribución de la población 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:	
- grupos de edad	6
- índice socioeconómico	7
Distribución del RCH (responsable de las compras habituales del hogar) por:	
- situación laboral	8
- grupos de edad	8
<b>GRÁFICOS</b>	
Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma	9
Hogares por Comunidad Autónoma	9
Pirámide de edades (14 años o más)	10
<b>III. AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS</b>	<b>11</b>
Evolución de la audiencia general de los medios. Penetración (1980-2019)	11
Evolución de la audiencia general de los medios. Consumo diario (1997-2019)	12
Penetración de los medios en España. 2019	13
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2019	14
Estructura del consumo de medios en España - gráficos 2019	15
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2019	19
Consumo promedio diario de radio, TV e Internet por Comunidad Autónoma. 2019	19
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2019	20
Mapas de España de consumo promedio diario de radio, TV e Internet. 2019	24
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2019	25
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2019	26
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2019	27
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2019	28
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2019	28
Consumo promedio diario de radio. 2019	29
Evolución del consumo de radio - tabla y gráfico. 1991-2019	29
Audiencia acumulada diaria de radio. 2019	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1996-2019	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1996-2019	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1996-2019	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1996-2019	31
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de radio. 1999-2019	32
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1999-2019	33
Evolución del share de las cadenas de radio. 1999-2019	34
Evolución del share de las cadenas de radio - gráfico 1999-2019	35
Share de las cadenas. Radio Generalista / Temática - gráfico. 2019	36
Consumo promedio diario de televisión. 2019	36
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2019	37
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (2003-2019)	37

Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (2003-2019)	38
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico. (2010-2019)	38
Evolución de la audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas - gráfico.(2003-2019)	39
Share de las cadenas de TV - gráfico y tabla (2003-2019)	40
Evolución del share de Cadenas Autonómicas - gráfico y tabla (2003-2019)	41
Canales temáticos- gráfico. 2019	42
Televisión local por Comunidad Autónoma - gráfico. 2019	43
Emisoras de televisión local - gráfico. 2019	43
Evolución de la televisión de pago (2015-2019)	44
Evolución de la audiencia de diarios (papel+visor digital) según tipo (1997-2019)	45
Evolución de la audiencia de diarios (papel+visor digital) (2003-2019)	46
Evolución de la audiencia de suplementos (papel+visor digital) (2003-2019)	47
Evolución de la audiencia de revistas semanales (papel+visor digital) (2003-2019)	48
Evolución de la audiencia de revistas quincenales (papel+visor digital) (2003-2019)	48
Evolución de la audiencia de revistas mensuales (papel+visor digital) (2003-2019)	49
Evolución de la audiencia de revistas bimestrales (papel+visor digital) (2013-2019)	51
Evolución de la audiencia. Diarios/Suplementos/Revistas semanales/ Revistas mensuales (papel+visor digital) - gráfico (2003-2019)	52
Audiencia de diarios/suplementos (papel+visor digital) - gráfico. 2019	54
Audiencia de revistas semanales/quincenales/mensuales/bimestrales (papel+visor digital) - gráfico. 2019	55
Evolución de la audiencia de diarios según tipo de lector - papel/internet (2000-2019)	56
Evolución de la audiencia de diarios por internet según dispositivo y formato de acceso (2015-2019)	57
Audiencia de suplementos y revistas según tipo de lector - papel/internet. 2019	58
Perfil de la audiencia de suplementos y revistas según tipo de lector - papel/internet. 2019	58
Hábito de asistencia al cine - gráfico. 2019	59
Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - gráfico. 2019	59
Exterior - Tipología de soportes - gráfico. 2019	60
Audiencia de Internet - Datos generales - tabla y gráfico (1996-2019)	61
Audiencia de Internet - Lugar de acceso en el último mes - tabla y gráfico. 2019	62
Audiencia de Internet - Dispositivo de acceso en el último mes - tabla y gráfico. 2019	62
Audiencia de Internet - Servicios/Actividades durante el último mes - tabla y gráfico. 2019	63
Audiencia de Internet - Sitios de Internet - gráfico. 2019	64
<b>IV. EQUIPAMIENTO DE HOGARES</b>	<b>65</b>
Evolución del equipamiento de hogares (2003-2019)	65
Evolución del equipamiento de hogares - gráfico (2003-2019)	66
<b>V. ESTILOS DE VIDA</b>	<b>67</b>
Evolución de la penetración (1996-2019)	67
<b>VI. FICHA TÉCNICA EGM</b>	<b>68</b>

# I. PRESENTACIÓN

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

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

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

La presente edición refleja la situación en el año 2019, 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 - 2019

## DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR TAMAÑO DE HÁBITAT (14 AÑOS O MÁS) - 2019

% 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
<b>TOTAL</b>	<b>40.287.918</b>	<b>5,9</b>	<b>6,5</b>	<b>8,3</b>	<b>26,8</b>	<b>15,5</b>	<b>5,0</b>	<b>32,0</b>
ANDALUCÍA	7.193.627	3,3	7,5	8,6	29,8	19,8	2,5	28,5
ARAGÓN	1.140.445	16,0	8,1	6,3	12,0	0,0	0,0	57,6
ASTURIAS	917.908	3,7	3,1	7,9	24,9	12,7	26,3	21,3
BALEARES	1.020.987	1,4	4,6	8,6	49,0	0,0	0,0	36,4
CANARIAS	1.937.867	0,8	3,4	6,0	37,8	24,6	0,0	27,5
CANTABRIA	509.069	8,5	12,8	14,0	26,1	9,0	0,0	29,6
C. LEÓN	2.137.587	25,6	8,4	9,9	10,8	2,7	0,0	42,6
C. LA MANCHA	1.743.706	15,0	16,7	12,0	29,0	4,1	0,0	23,2
CATALUÑA	6.453.972	4,5	5,7	8,3	27,5	15,7	11,9	26,3
C. VALENCIANA	4.283.816	4,1	5,1	8,7	36,5	14,9	4,7	26,0
EXTREMADURA	930.234	20,5	15,9	14,6	20,8	5,5	0,0	22,8
GALICIA	2.397.814	5,3	10,5	14,4	33,3	6,1	10,7	19,7
MADRID	5.661.404	0,8	1,4	3,2	9,4	33,0	3,2	48,9
MURCIA	1.245.879	0,3	0,6	2,9	40,4	11,1	14,6	30,2
NAVARRA	553.882	13,2	18,1	12,4	25,6	0,0	0,0	30,7
P. VASCO	1.889.080	4,9	5,3	9,5	33,8	11,0	0,0	35,5
LA RIOJA	270.641	12,0	11,1	13,2	15,8	0,0	0,0	47,9

## NÚMERO DE HOGARES, POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) Y TAMAÑO EGM(\*) MEDIO DE HOGAR - 2019

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
<b>TOTAL</b>	<b>18.582.890</b>	<b>40.287.918</b>	<b>2,17</b>
ANDALUCÍA	3.229.703	7.193.627	2,23
ARAGÓN	538.235	1.140.445	2,12
ASTURIAS	453.361	917.908	2,02
BALEARES	458.783	1.020.987	2,23
CANARIAS	852.358	1.937.867	2,27
CANTABRIA	240.703	509.069	2,11
C. LEÓN	1.014.934	2.137.587	2,11
C. LA MANCHA	782.200	1.743.706	2,23
CATALUÑA	3.040.093	6.453.972	2,12
C. VALENCIANA	2.004.366	4.283.816	2,14
EXTREMADURA	428.900	930.234	2,17
GALICIA	1.084.875	2.397.814	2,21
MADRID	2.615.410	5.661.404	2,16
MURCIA	544.328	1.245.879	2,29
NAVARRA	256.992	553.882	2,16
P. VASCO	908.017	1.889.080	2,08
LA RIOJA	129.632	270.641	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 - 2019

Datos porcentuales

	Población 14 o más	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 o más
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,0</b>	<b>5,6</b>	<b>13,1</b>	<b>18,3</b>	<b>18,4</b>	<b>15,0</b>	<b>22,5</b>
Hombres	48,6	51,5	51,0	50,0	50,3	50,2	48,9	43,4
Mujeres	51,4	48,5	49,0	50,0	49,7	49,8	51,1	56,6
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,6</b>	<b>6,1</b>	<b>14,0</b>	<b>18,5</b>	<b>18,6</b>	<b>20,2</b>
Hombres	49,0	51,6	51,4	50,6	50,4	50,1	49,1	43,9
Mujeres	51,0	48,4	48,6	49,4	49,6	49,9	50,9	56,1
<b>ARAGÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,6</b>	<b>5,3</b>	<b>12,1</b>	<b>17,4</b>	<b>18,0</b>	<b>25,1</b>
Hombres	49,0	51,5	51,3	50,6	51,0	51,0	50,0	43,6
Mujeres	51,0	48,5	48,7	49,4	49,0	49,0	50,0	56,4
<b>ASTURIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>5,1</b>	<b>4,2</b>	<b>10,2</b>	<b>16,7</b>	<b>17,8</b>	<b>28,5</b>
Hombres	47,4	51,6	50,9	50,5	50,0	49,4	48,0	41,8
Mujeres	52,6	48,4	49,1	49,5	50,0	50,6	52,0	58,2
<b>BALEARES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,9</b>	<b>5,9</b>	<b>15,6</b>	<b>20,6</b>	<b>18,7</b>	<b>18,4</b>
Hombres	49,6	51,6	50,8	49,5	51,4	51,5	49,5	44,9
Mujeres	50,4	48,4	49,2	50,5	48,6	48,5	50,5	55,1
<b>CANARIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,0</b>	<b>6,0</b>	<b>14,6</b>	<b>19,1</b>	<b>20,0</b>	<b>18,5</b>
Hombres	49,4	51,5	49,8	49,6	50,3	50,8	49,7	45,3
Mujeres	50,6	48,5	50,2	50,4	49,7	49,2	50,3	54,7
<b>CANTABRIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,2</b>	<b>4,7</b>	<b>11,3</b>	<b>18,0</b>	<b>18,2</b>	<b>25,0</b>
Hombres	48,3	51,2	51,9	50,5	50,4	50,0	49,0	42,8
Mujeres	51,7	48,8	48,1	49,5	49,6	50,0	51,0	57,2
<b>C. LEÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>5,8</b>	<b>4,8</b>	<b>11,0</b>	<b>15,7</b>	<b>17,6</b>	<b>28,4</b>
Hombres	49,1	51,2	51,3	51,5	50,9	50,6	50,8	44,4
Mujeres	50,9	48,8	48,7	48,5	49,1	49,4	49,2	55,6
<b>C. LA MANCHA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,3</b>	<b>6,0</b>	<b>13,4</b>	<b>18,1</b>	<b>18,3</b>	<b>22,1</b>
Hombres	49,9	51,8	51,6	51,4	51,8	51,3	51,0	44,7
Mujeres	50,1	48,2	48,4	48,6	48,2	48,7	49,0	55,3
<b>CATALUÑA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,2</b>	<b>5,8</b>	<b>13,2</b>	<b>18,6</b>	<b>18,2</b>	<b>22,4</b>
Hombres	48,3	51,6	51,1	49,2	49,9	50,4	48,4	43,0
Mujeres	51,7	48,4	48,9	50,8	50,1	49,6	51,6	57,0
<b>C. VALENCIANA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,1</b>	<b>5,6</b>	<b>12,7</b>	<b>18,4</b>	<b>18,5</b>	<b>22,7</b>
Hombres	48,9	51,4	51,3	50,2	50,6	50,6	48,9	44,0
Mujeres	51,1	48,6	48,7	49,8	49,4	49,4	51,1	56,0
<b>EXTREMADURA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,9</b>	<b>6,0</b>	<b>13,4</b>	<b>16,2</b>	<b>18,0</b>	<b>23,6</b>
Hombres	49,4	51,3	51,2	51,5	50,9	50,5	51,1	44,1
Mujeres	50,6	48,7	48,8	48,5	49,1	49,5	48,9	55,9
<b>GALICIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>5,5</b>	<b>4,5</b>	<b>11,2</b>	<b>17,4</b>	<b>17,6</b>	<b>28,3</b>
Hombres	47,8	51,6	51,2	50,5	50,1	49,4	48,6	42,8
Mujeres	52,2	48,4	48,8	49,5	49,9	50,6	51,4	57,2
<b>MADRID</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,1</b>	<b>5,7</b>	<b>13,9</b>	<b>19,4</b>	<b>18,7</b>	<b>21,0</b>
Hombres	47,3	51,2	50,1	48,7	49,1	48,9	46,9	41,6
Mujeres	52,7	48,8	49,9	51,3	50,9	51,1	53,1	58,4
<b>MURCIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>8,1</b>	<b>6,5</b>	<b>14,3</b>	<b>19,7</b>	<b>18,7</b>	<b>13,8</b>
Hombres	49,7	51,6	51,5	50,6	51,8	51,3	49,5	44,0
Mujeres	50,3	48,4	48,5	49,4	48,2	48,7	50,5	56,0
<b>NAVARRA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>7,4</b>	<b>5,9</b>	<b>12,2</b>	<b>17,9</b>	<b>18,3</b>	<b>23,3</b>
Hombres	49,1	51,3	50,5	50,2	50,5	50,9	50,1	44,2
Mujeres	50,9	48,7	49,5	49,8	49,5	49,1	49,9	55,8
<b>P. VASCO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,4</b>	<b>4,9</b>	<b>10,9</b>	<b>17,0</b>	<b>18,3</b>	<b>26,1</b>
Hombres	47,9	51,5	50,9	49,7	49,9	50,1	48,4	42,6
Mujeres	52,1	48,5	49,1	50,3	50,1	49,9	51,6	57,4
<b>LA RIOJA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>6,8</b>	<b>5,3</b>	<b>11,8</b>	<b>17,8</b>	<b>18,0</b>	<b>24,5</b>
Hombres	48,9	51,1	50,0	49,8	50,6	50,6	50,0	44,6
Mujeres	51,1	48,9	50,0	50,2	49,4	49,4	50,0	55,4



## DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO - 2019

% Horizontales

	Población (000)	IA1	IA2	IB	IC	ID	IE1	IE2
<b>TOTAL</b>	<b>40.288</b>	<b>8,9</b>	<b>16,0</b>	<b>12,8</b>	<b>27,4</b>	<b>12,5</b>	<b>15,8</b>	<b>6,6</b>
ANDALUCÍA	7.195	7,0	14,4	11,9	27,7	13,7	16,9	8,4
ARAGÓN	1.140	8,3	17,1	12,6	28,8	11,8	15,0	6,3
ASTURIAS	919	7,2	14,9	12,3	28,3	12,6	17,7	7,0
BALEARES	1.022	7,7	16,2	14,1	30,9	11,8	13,7	5,7
CANARIAS	1.939	7,5	14,3	12,0	29,3	12,8	16,2	7,9
CANTABRIA	509	6,4	13,9	10,5	30,4	15,3	17,1	6,3
C. LEÓN	2.133	7,3	13,8	12,5	27,7	12,0	19,5	7,2
C. LA MANCHA	1.742	7,7	13,8	11,2	27,3	14,9	17,1	8,1
CATALUÑA	6.456	11,0	18,1	13,5	27,4	11,7	13,4	4,9
C. VALENCIANA	4.286	7,4	14,9	12,7	28,1	12,8	16,9	7,2
EXTREMADURA	926	6,2	13,5	10,8	25,6	13,0	20,0	11,0
GALICIA	2.398	10,2	16,2	13,1	26,1	13,9	13,9	6,6
MADRID	5.665	13,0	20,0	14,1	24,9	10,2	13,3	4,4
MURCIA	1.248	7,9	13,3	12,1	28,6	13,7	16,2	8,3
NAVARRA	551	10,3	14,1	16,4	26,0	11,8	15,6	5,9
P. VASCO	1.889	7,5	15,9	12,4	26,6	12,7	19,0	5,8
LA RIOJA	270	7,9	12,8	11,2	30,9	14,5	16,2	6,5

Nota: IA1 - Mayor índice socioeconómico

IE2 - Menor índice socioeconómico

## DISTRIBUCIÓN DEL RCH (RESPONSABLE DE LAS COMPRAS HABITUALES DEL HOGAR) POR SITUACIÓN LABORAL - 2019

% Horizontales

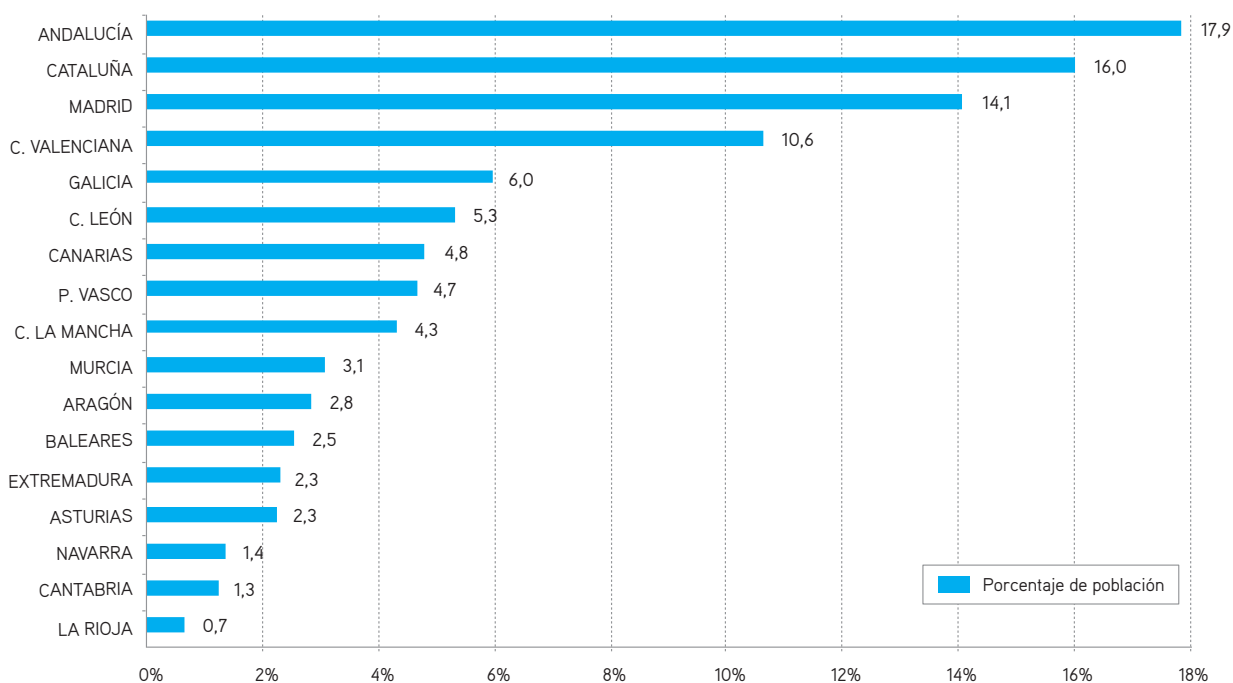
	Población (000)	Actividad del RCH	
		Trabaja	No trabaja
<b>TOTAL</b>	<b>18.582</b>	<b>44,3</b>	<b>55,7</b>
ANDALUCÍA	3.191	39,9	60,1
ARAGÓN	518	45,9	54,1
ASTURIAS	449	39,8	60,2
BALEARES	461	50,4	49,6
CANARIAS	851	43,6	56,4
CANTABRIA	260	41,0	59,0
C. LEÓN	1.053	41,2	58,8
C. LA MANCHA	767	39,7	60,3
CATALUÑA	2.958	47,0	53,0
C. VALENCIANA	1.981	43,6	56,4
EXTREMADURA	392	34,5	65,5
GALICIA	1.117	41,8	58,2
MADRID	2.730	52,4	47,6
MURCIA	544	46,2	53,8
NAVARRA	243	46,4	53,6
P. VASCO	935	41,5	58,5
LA RIOJA	133	44,7	55,3

## DISTRIBUCIÓN DEL RCH (RESPONSABLE DE LAS COMPRAS HABITUALES DEL HOGAR) POR GRUPOS DE EDAD - 2019

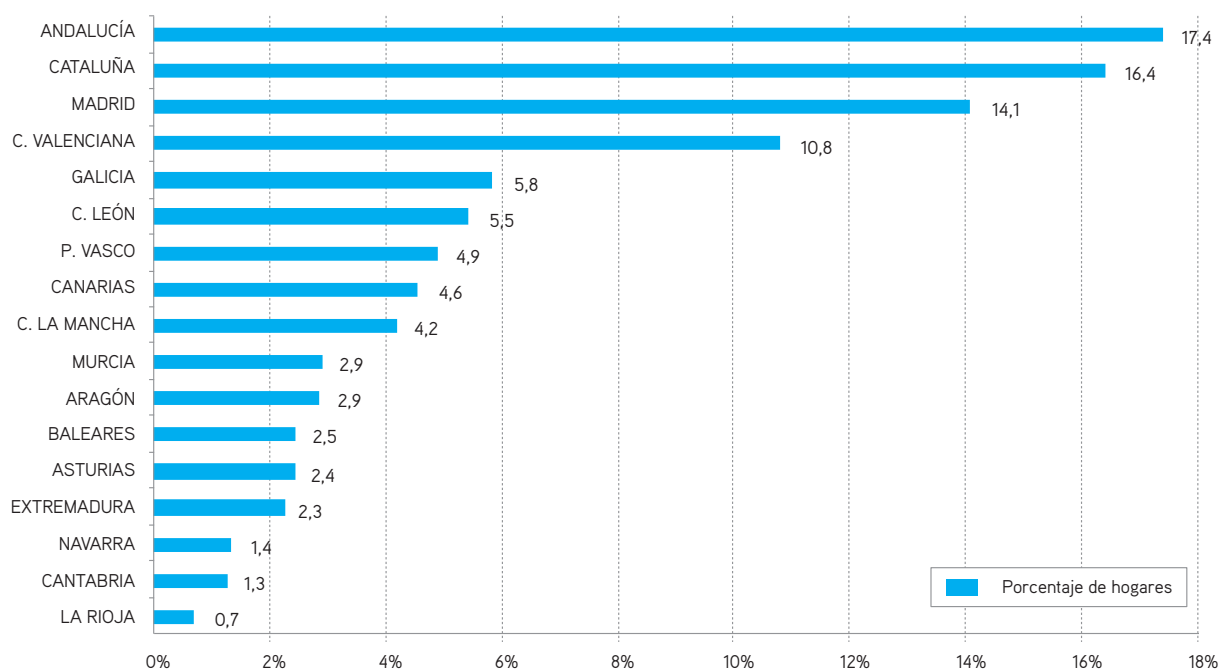
% Horizontales

	Población (000)	Actividad del RCH		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
<b>TOTAL</b>	<b>18.582</b>	<b>9,7</b>	<b>41,9</b>	<b>48,4</b>
ANDALUCÍA	3.191	10,3	43,6	46,0
ARAGÓN	518	8,0	40,2	51,8
ASTURIAS	449	6,7	37,2	56,1
BALEARES	461	15,1	44,5	40,5
CANARIAS	851	10,4	45,4	44,2
CANTABRIA	260	8,2	40,6	51,2
C. LEÓN	1.053	7,3	36,9	55,8
C. LA MANCHA	767	8,3	44,2	47,6
CATALUÑA	2.958	9,7	40,7	49,7
C. VALENCIANA	1.981	9,6	42,0	48,4
EXTREMADURA	392	8,6	37,4	54,0
GALICIA	1.117	8,0	38,2	53,9
MADRID	2.730	11,6	44,5	43,8
MURCIA	544	11,9	44,9	43,2
NAVARRA	243	9,5	39,9	50,6
P. VASCO	935	7,9	39,8	52,3
LA RIOJA	133	6,5	40,4	53,1

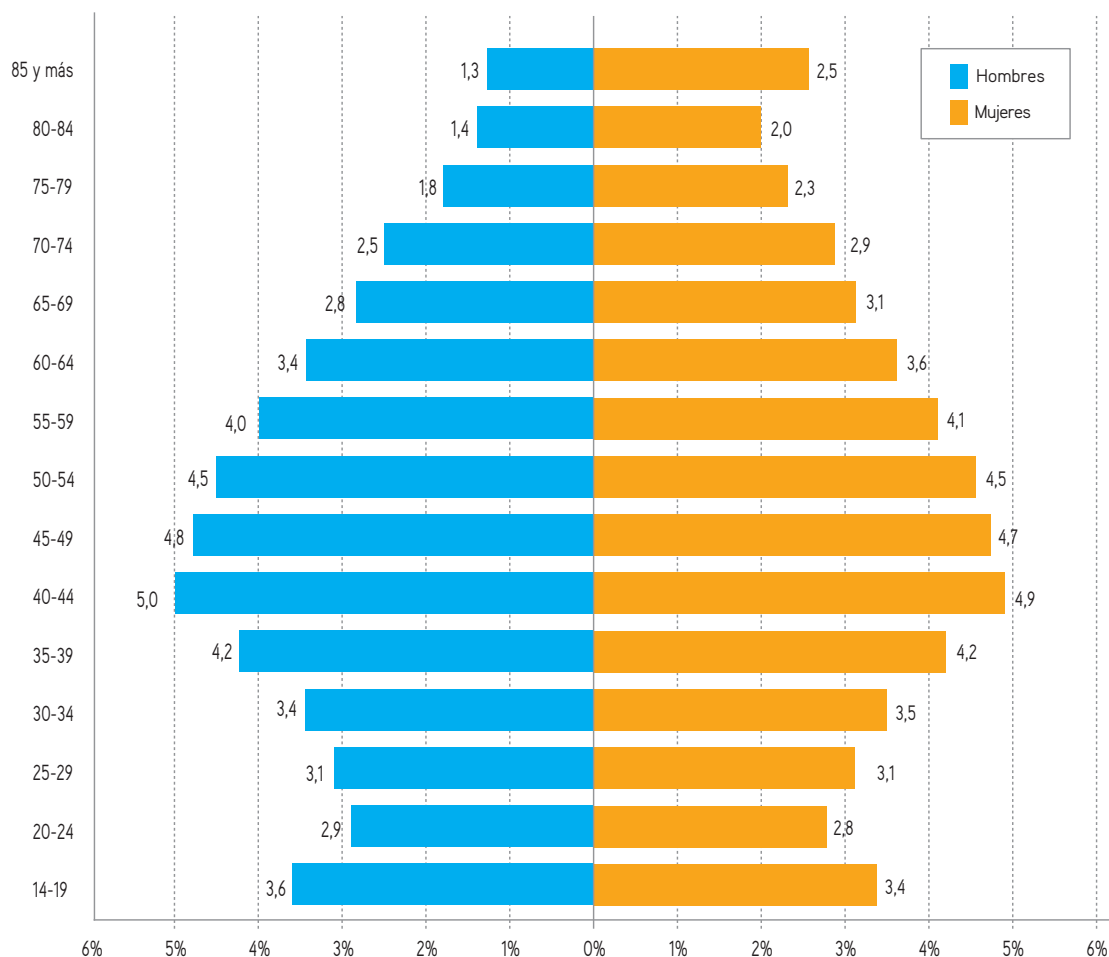
## POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2019



## HOGARES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2019



## PIRÁMIDE DE EDADES (14 AÑOS O MÁS) - 2019



# III. AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1980-2019

Penetración %

	Universo (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	Generalista	Temática	OM	FM	Radio por Internet	Radio por TDT	Televisión	Cine	Internet Últ. 30 Días	Internet Ayer	Exterior
1980(*)	23.752	26,7		49,6	51,4			41,6	12,3			81,1	12,5			
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9			42,2	14,3			82,0	12,7			
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0			41,6	21,5			79,8	13,5			
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7			36,8	25,8			80,3	12,5			
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7			34,5	31,3			86,7	9,9			
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1			29,2	31,2			86,6	9,4			
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	43,9	16,0	26,5	33,2			87,9	8,3			
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	39,8	19,3	23,6	34,6			86,7	7,7			
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	38,4	19,0	21,5	34,6			87,2	6,7			
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	37,8	19,8	20,5	35,7			86,1	6,6			
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	34,6	20,5	17,8	35,9			87,4	6,7			
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	35,8	21,1	17,9	37,7			89,5	6,3			
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	35,7	21,1	16,5	39,4			89,5	6,9			
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	37,3	19,9	18,2	38,5			90,1	7,6			
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	36,1	24,8	18,0	41,1			90,4	7,8			
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	38,7	23,7	17,9	42,3			91,1	8,3			
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	36,3	24,3	16,5	43,2			91,3	9,3	1,0		
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	34,2	24,4	14,9	42,7			90,7	8,8	2,7	0,9	
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	32,2	24,6	12,8	42,6			89,4	10,2	4,6	1,8	
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	31,0	24,7	11,2	43,3			89,4	10,2	7,0	2,9	
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	30,8	24,6	10,7	43,6			89,2	11,0	12,6	5,6	
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	30,6	24,1	9,7	44,2			89,2	11,2	20,4	9,0	
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	30,4	25,6	8,8	47,2			89,9	10,2	22,5	10,6	
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	31,4	29,1	7,7	51,3			90,7	9,0	26,9	13,6	
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	31,5	28,0	7,2	50,6			89,6	8,9	32,4	16,8	
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	30,4	27,7	6,1	50,1			88,9	7,1	34,4	19,7	
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	29,2	29,4	5,0	51,4			88,6	6,0	37,5	22,2	50,7
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	28,4	29,2	4,5	50,3			88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	27,9	28,5	4,1	49,0			88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	27,9	31,1	3,9	51,0			89,0	4,3	49,3	34,3	52,9
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	27,8	33,0	3,5	52,4	2,1	0,6	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	28,3	34,6	3,4	53,8	2,6	0,8	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	30,2	37,3	3,4	56,9	3,3	0,9	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	29,2	37,4	2,9	56,5	3,2	0,8	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3
2014	39.681	29,8	12,7	41,0	61,0	28,7	37,4	2,9	55,9	3,7	0,9	88,6	3,8	69,3	60,7	58,8
2015	39.724	28,5	11,0	38,5	60,1	28,4	36,5	2,3	55,4	3,7	1,0	88,3	3,4	74,1	66,7	69,3
2016	39.716	26,5	9,5	35,2	60,0	28,2	36,8	2,1	55,2	3,9	1,1	87,8	4,0	77,3	71,9	74,7
2017	39.783	24,3	8,7	32,8	59,3	27,9	36,2	1,8	54,4	4,5	1,2	85,2	3,9	80,3	75,7	77,8
2018	39.852	22,8	7,4	29,7	57,5	27,6	34,4	1,8	52,6	4,4	1,1	85,0	3,9	82,1	77,9	77,2
2019	40.288	21,7	7,0	29,4	56,9	28,0	33,8	1,7	51,7	4,8	1,2	85,4	4,6	83,9	79,9	81,3

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

Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Para medios impresos:

- lectura durante periodo de publicación: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.
- hasta 2017 lectores en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

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 - 1997-2019

Consumo diario. Minutos

	Total	Diarios	Suplementos	Total revistas	Revistas semanales	Revistas quincenales	Revistas mensuales	Revistas Bimestrales	Radio	Televisión	Internet	Cine
1997	354,1	15,0	2,0	5,7	4,1	0,2	1,5		100,2	231,2		
1998	339,7	14,7	2,2	4,8	3,1	0,1	1,6		95,8	222,2		
1999	339,7	14,2	2,0	4,5	2,8	0,1	1,6		95,0	224,0		
2000	344,8	15,2	2,3	4,6	2,8	0,1	1,7		94,8	222,4	5,5	
2001	350,5	15,0	2,3	4,5	2,7	0,1	1,6		93,8	226,0	8,9	
2002	371,2	15,4	2,0	3,9	2,4	0,1	1,4		102,9	235,0	12,0	
2003	401,5	15,9	1,8	3,9	2,2	0,1	1,6		117,7	245,6	16,6	
2004	399,9	17,1	2,0	4,3	2,4	0,1	1,7		114,8	238,8	22,9	
2005	382,1	16,5	1,8	3,7	2,0	0,1	1,6		109,7	221,7	27,4	1,3
2006	388,1	16,8	1,6	3,1	1,6	0,1	1,4		111,6	222,1	31,8	1,1
2007	386,9	17,0	1,7	3,5	1,8	0,1	1,6		108,1	220,0	35,6	1,0
2008	394,6	17,7	1,5	3,9	2,1	0,1	1,7		104,3	224,7	41,7	0,8
2009	407,3	15,6	1,4	3,4	1,9	0,1	1,4		107,7	229,0	49,4	0,8
2010	411,6	15,2	1,2	3,4	1,9	0,1	1,4		107,1	226,8	57,2	0,7
2011	430,7	14,9	1,1	3,2	1,8	0,1	1,3		110,4	237,1	63,4	0,6
2012	447,1	13,8	1,0	2,8	1,6	0,1	1,2		114,0	242,0	72,9	0,6
2013	461,1	12,3	0,9	2,9	1,7	0,0	1,2	0,0	110,9	243,1	90,5	0,5
2014	461,6	11,0	0,8	2,7	1,5	0,1	1,1	0,0	108,3	237,8	100,3	0,7
2015	459,5	10,5	0,7	2,4	1,4	0,0	1,0	0,0	105,1	237,7	102,6	0,6
2016	447,3	9,5	0,6	2,1	1,2	0,1	0,8	0,0	103,6	223,1	107,7	0,7
2017	448,0	9,0	0,5	1,9	1,1	0,0	0,8	0,0	103,0	215,0	117,9	0,7
2018	460,1	8,3	0,5	1,7	1,0	0,0	0,7	0,0	98,8	210,3	139,8	0,7
2019	481,9	7,8	0,4	1,5	0,8	0,0	0,6	0,0	97,3	212,9	161,2	0,8

Nota: Para medios impresos, hasta 2017 lectores en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

## PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - 2019

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplemen- tos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
<b>TOTAL</b>	40.288	21,7	7,0	29,4	56,9	85,4	4,6	79,9	81,3
<b>SEXO</b>									
Hombre	19.585	27,0	6,3	25,5	60,5	84,6	4,8	81,2	83,0
Mujer	20.703	16,7	7,7	33,0	53,4	86,2	4,5	78,8	79,6
<b>HÁBITAT</b>									
Hasta 2.000	2.370	22,2	7,1	29,4	54,9	89,4	2,8	68,9	67,3
De 2 a 5.000	2.615	20,3	6,3	26,4	57,1	86,3	2,8	73,2	67,6
De 5 a 10.000	3.347	21,0	6,5	28,2	56,8	86,7	3,2	75,1	72,4
De 10 a 50.000	10.869	20,9	5,7	27,7	57,3	85,1	4,0	79,4	78,1
De 50 a 200.000	9.315	22,0	7,7	29,9	57,8	85,2	5,4	82,3	87,0
De 200 a 500.000	5.266	25,1	9,0	31,8	58,3	84,5	5,6	82,4	89,9
De 500 a 1.000.000	2.345	20,2	6,9	27,2	54,2	84,8	5,3	84,5	88,0
Barcelona Capital	1.387	24,6	6,3	34,2	52,7	86,8	6,6	85,8	89,7
Madrid Capital	2.773	18,4	7,6	32,9	55,5	83,6	6,0	84,0	83,5
<b>ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (*)</b>									
IA1	3.589	24,8	7,7	33,7	66,0	82,2	7,0	91,0	87,1
IA2	6.447	24,8	7,7	33,7	65,5	82,7	6,2	91,6	85,8
IB	5.149	24,1	7,9	33,1	61,9	83,9	5,9	89,2	84,5
IC	11.021	22,0	6,8	29,3	58,1	85,5	4,8	85,2	83,2
ID	5.048	20,4	6,7	27,3	53,7	86,9	3,7	75,1	78,8
IE1	6.356	18,8	6,5	24,3	47,5	88,5	2,5	63,8	75,3
IE2	2.679	13,0	5,1	22,3	37,6	89,1	1,7	44,9	67,0
<b>EDAD</b>									
14 a 19	2.806	11,4	4,5	28,0	48,3	79,3	8,4	95,0	89,3
20 a 24	2.265	14,5	4,9	29,6	52,3	78,9	9,8	96,5	89,0
25 a 34	5.271	17,6	5,5	30,4	57,1	79,2	7,1	96,0	88,7
35 a 44	7.379	21,4	6,4	31,0	64,2	81,0	4,8	94,8	87,1
45 a 54	7.420	25,5	7,9	31,2	64,4	86,0	3,9	89,1	83,5
55 a 64	6.059	26,5	8,6	30,1	59,3	90,2	3,2	78,5	78,7
65 o más	9.087	22,9	8,0	25,8	46,9	92,6	2,1	43,2	67,6
Edad Promedio (Años)	48,4	51,1	51,6	47,5	47,6	49,6	39,4	43,9	46,6
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>									
Trabaja	19.369	24,3	7,2	31,6	65,2	82,7	5,3	92,4	85,8
No Trabaja	20.919	19,2	6,8	27,3	49,2	88,0	4,0	68,4	77,0

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Para medios impresos:

- lectura durante periodo de publicación: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.
- lectores en papel y visor digital/pdf.

Audiencia semanal para cine.

Uso día de ayer para Internet

Visto publicidad en la última semana para exterior

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

## PERFIL DE LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - 2019

% Verticales

	Total población	Diarios	Suplemen- tos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
<b>TOTAL (000)</b>	40.288	8.729	2.827	11.829	22.916	34.424	1.865	32.205	32.736
<b>SEXO</b>									
Hombre	48,6	60,5	43,5	42,2	51,7	48,2	50,3	49,4	49,7
Mujer	51,4	39,5	56,5	57,8	48,3	51,8	49,7	50,6	50,3
<b>HÁBITAT</b>									
Hasta 2.000	5,9	6,0	6,0	5,9	5,7	6,2	3,5	5,1	4,9
De 2 a 5.000	6,5	6,1	5,8	5,8	6,5	6,6	4,0	5,9	5,4
De 5 a 10.000	8,3	8,0	7,7	8,0	8,3	8,4	5,7	7,8	7,4
De 10 a 50.000	27,0	26,0	22,0	25,4	27,2	26,9	23,5	26,8	25,9
De 50 a 200.000	23,1	23,5	25,4	23,5	23,5	23,1	26,8	23,8	24,8
De 200 a 500.000	13,1	15,2	16,7	14,2	13,4	12,9	15,9	13,5	14,5
De 500 a 1.000.000	5,8	5,4	5,7	5,4	5,5	5,8	6,6	6,2	6,3
Barcelona Capital	3,4	3,9	3,1	4,0	3,2	3,5	4,9	3,7	3,8
Madrid Capital	6,9	5,9	7,5	7,7	6,7	6,7	9,0	7,2	7,1
<b>ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (*)</b>									
IA1	8,9	10,2	9,8	10,2	10,3	8,6	13,4	10,1	9,5
IA2	16,0	18,3	17,7	18,3	18,4	15,5	21,3	18,3	16,9
IB	12,8	14,2	14,3	14,4	13,9	12,6	16,2	14,3	13,3
IC	27,4	27,7	26,7	27,3	27,9	27,4	28,2	29,2	28,0
ID	12,5	11,8	12,0	11,7	11,8	12,7	10,0	11,8	12,1
IE1	15,8	13,7	14,7	13,0	13,2	16,3	8,4	12,6	14,6
IE2	6,6	4,0	4,8	5,1	4,4	6,9	2,5	3,7	5,5
<b>EDAD</b>									
14 a 19	7,0	3,7	4,4	6,7	5,9	6,5	12,7	8,3	7,7
20 a 24	5,6	3,8	3,9	5,7	5,2	5,2	11,9	6,8	6,2
25 a 34	13,1	10,6	10,2	13,5	13,1	12,1	20,2	15,7	14,3
35 a 44	18,3	18,1	16,6	19,4	20,7	17,4	18,9	21,7	19,6
45 a 54	18,4	21,6	20,6	19,6	20,8	18,5	15,6	20,5	18,9
55 a 64	15,0	18,4	18,4	15,4	15,7	15,9	10,5	14,8	14,6
65 o más	22,6	23,8	25,8	19,8	18,6	24,4	10,2	12,2	18,8
Edad Promedio (años)	48,4	51,1	51,6	47,5	47,6	49,6	39,4	43,9	46,6
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>									
Trabaja	48,1	53,9	49,6	51,8	55,1	46,6	55,1	55,6	50,8
No Trabaja	51,9	46,1	50,4	48,2	44,9	53,4	44,9	44,4	49,2

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Para medios impresos:

- lectura durante periodo de publicación: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.

- lectores en papel y visor digital/pdf.

Audiencia semanal para cine.

Uso día de ayer para Internet

Visto publicidad en la última semana para exterior

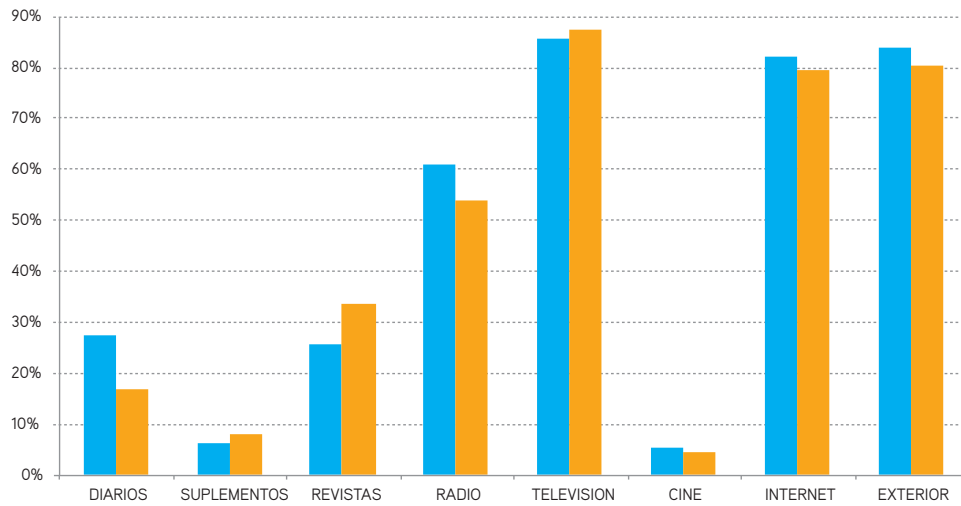
(\*) IA1 - Mayor índice socioeconómico / IE2 - Menor índice socioeconómico



## ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2019

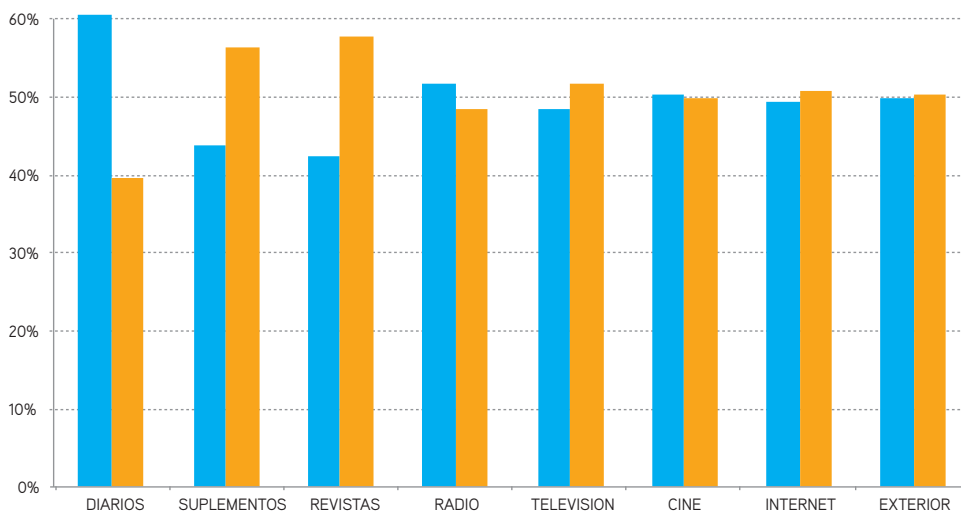
Según Sexo

### PORCENTAJE DE AUDIENCIA SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN



Hombre  
Mujer

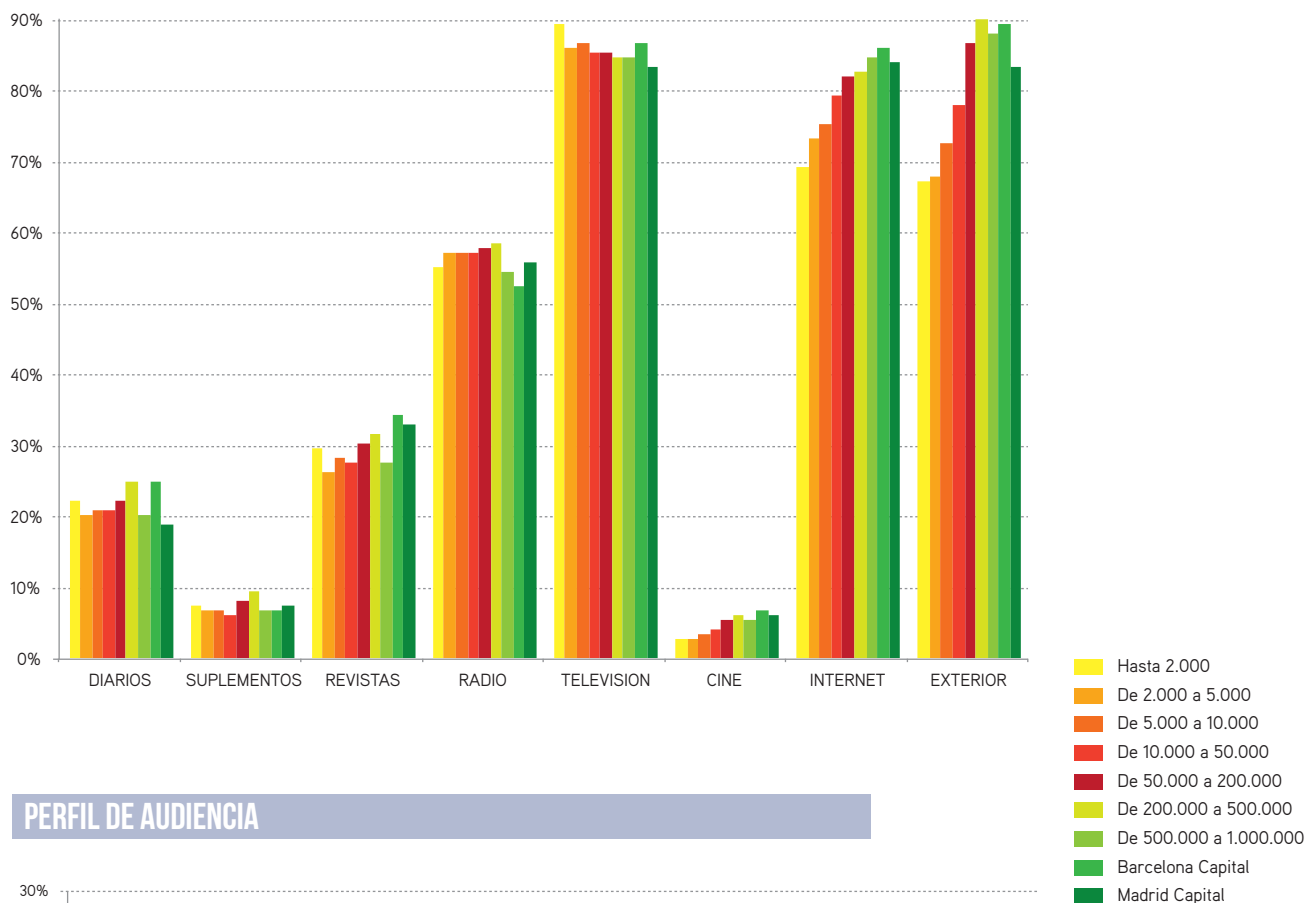
### PERFIL DE AUDIENCIA



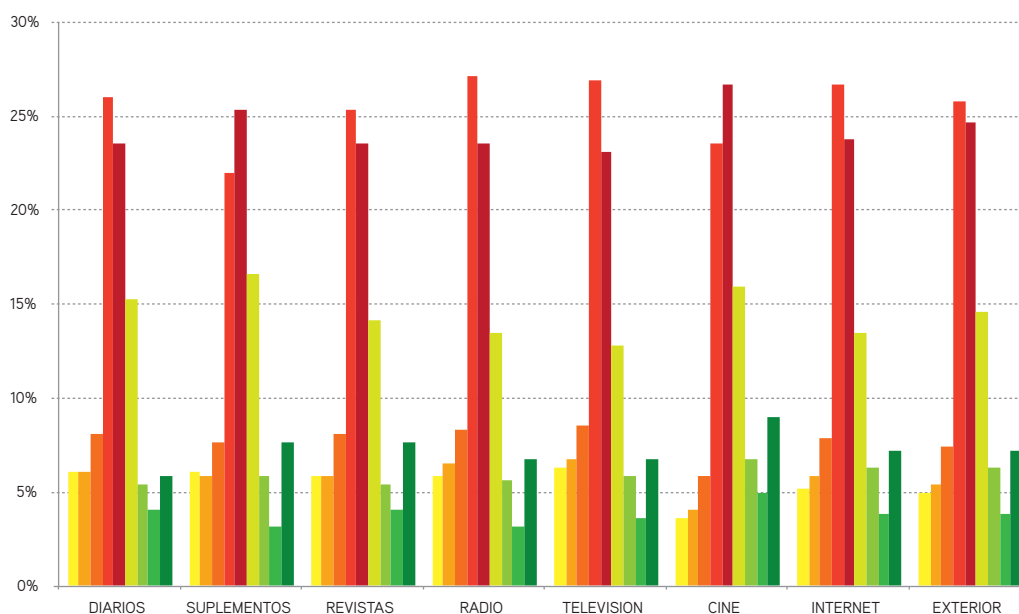
## ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2019

Según tamaño de hábitat

### PORCENTAJE DE AUDIENCIA SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN



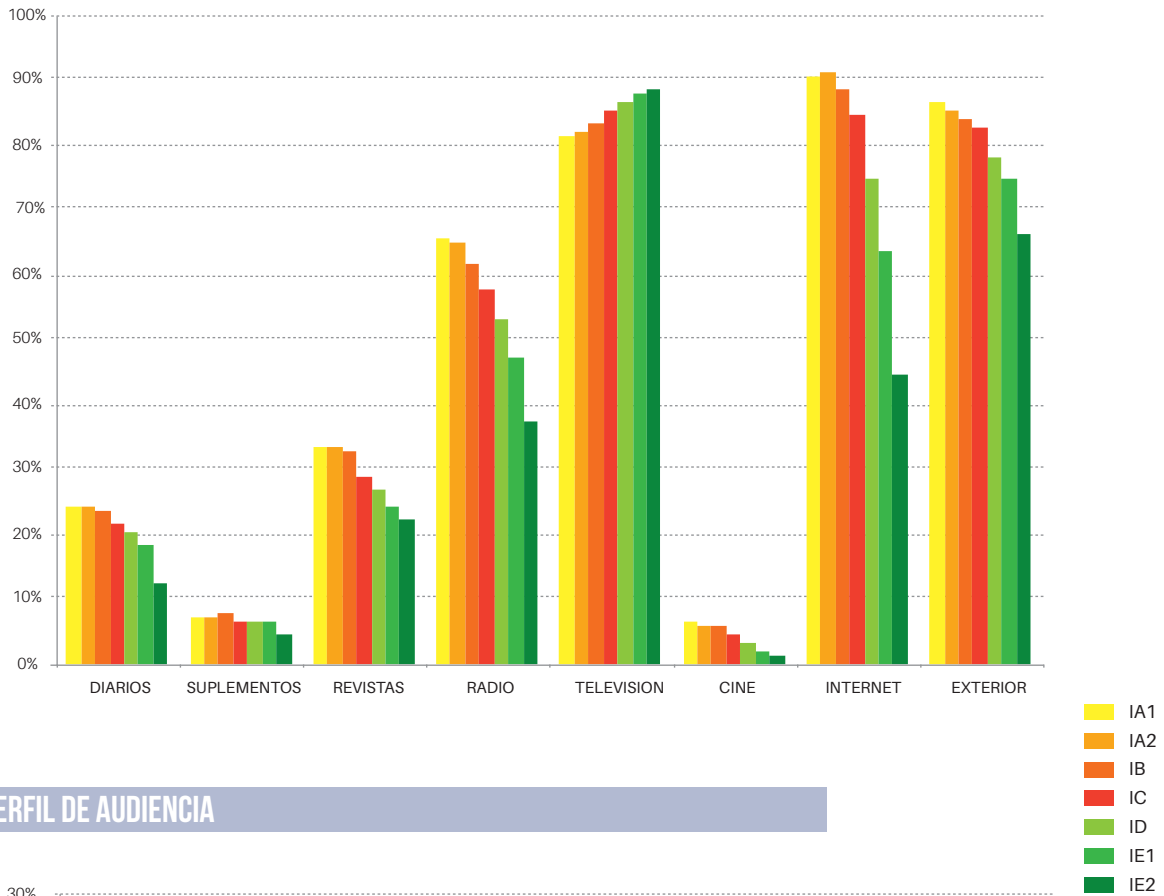
### PERFIL DE AUDIENCIA



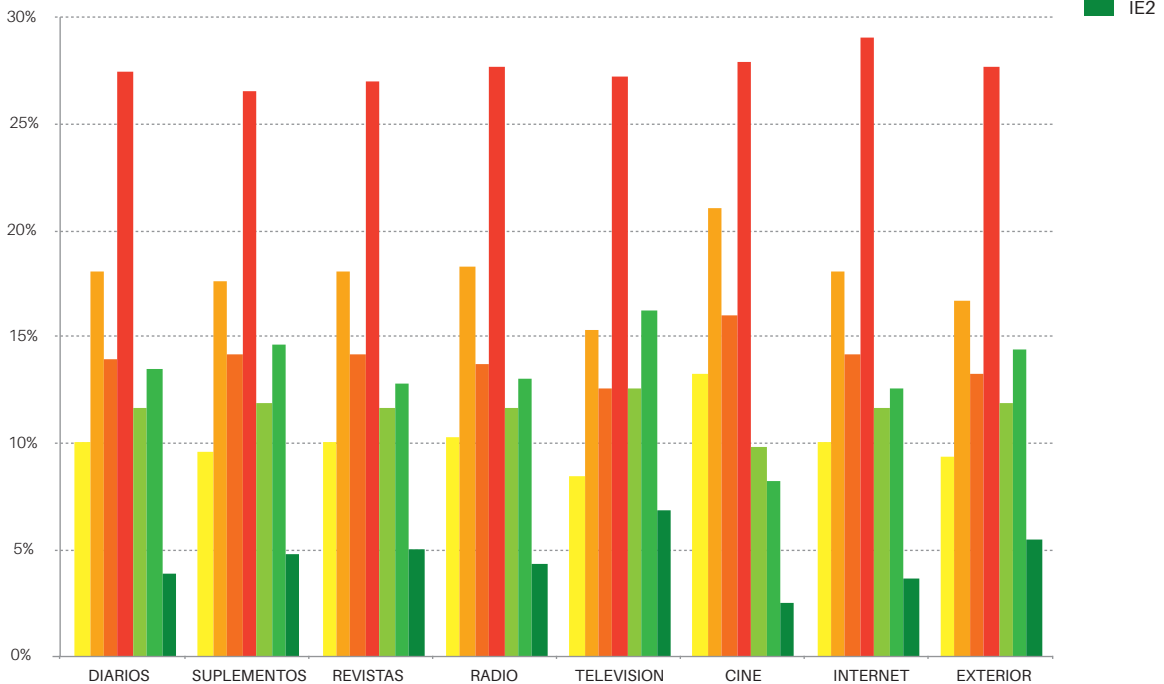
## ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2019

Según índice socioeconómico

### PORCENTAJE DE AUDIENCIA SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN



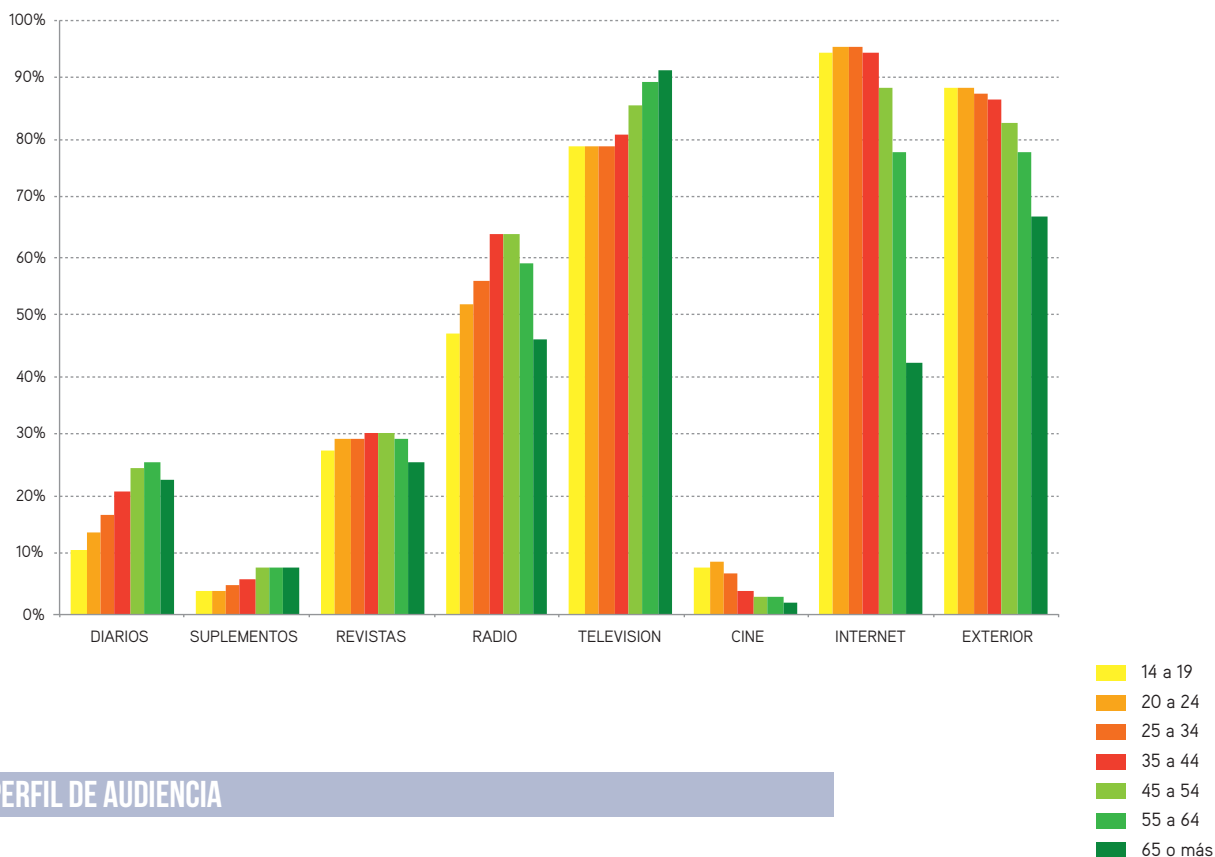
### PERFIL DE AUDIENCIA



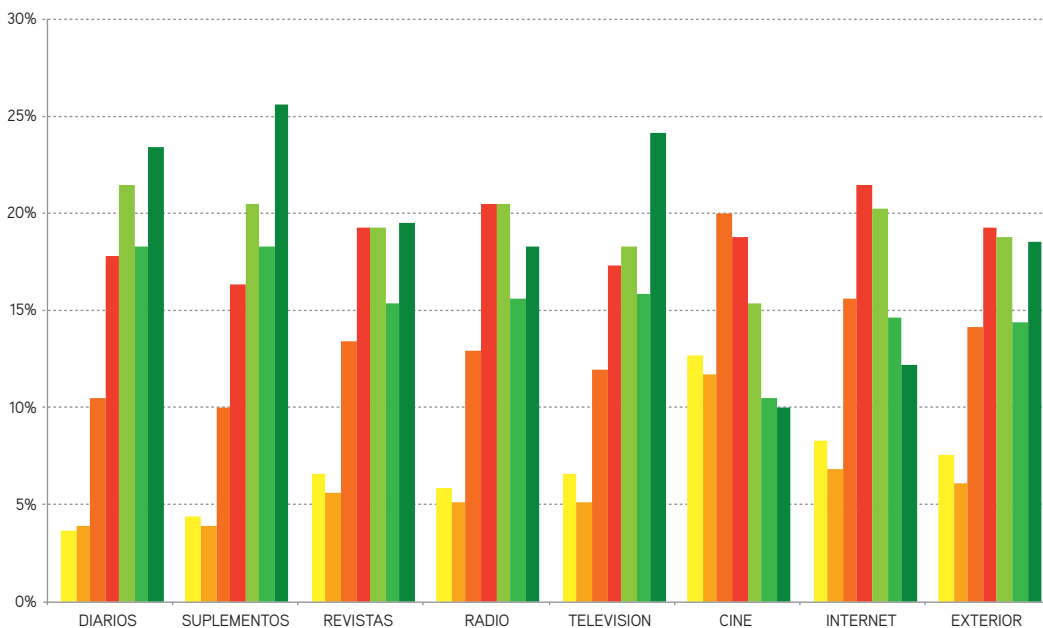
# ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2019

Según edad

## PORCENTAJE DE AUDIENCIA SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN



## PERFIL DE AUDIENCIA



## PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2019

% Horizontales

	Población (000)	Diarios <sup>1</sup>	Suplementos <sup>1</sup>	Revistas <sup>1</sup>	Radio <sup>2</sup>	Televisión <sup>2</sup>	Cine <sup>3</sup>	Internet <sup>4</sup>	Exterior <sup>5</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>40.288</b>	<b>21,7</b>	<b>7,0</b>	<b>29,4</b>	<b>56,9</b>	<b>85,4</b>	<b>4,6</b>	<b>79,9</b>	<b>81,3</b>
ANDALUCÍA	7.195	17,8	3,0	24,4	54,4	86,4	4,2	80,4	81,8
ARAGÓN	1.140	26,0	13,0	33,8	58,3	91,0	3,8	78,2	70,6
ASTURIAS	919	39,5	17,2	40,9	62,0	82,5	7,2	81,8	88,8
BALEARES	1.022	25,3	4,1	28,1	58,4	76,4	4,7	85,0	71,6
CANARIAS	1.939	20,4	4,3	28,4	56,1	78,6	5,6	78,8	85,6
CANTABRIA	509	28,6	17,9	24,8	59,6	94,3	2,6	81,2	92,6
C. LEÓN	2.133	28,2	11,7	40,1	64,2	89,8	6,0	75,6	88,5
C. LA MANCHA	1.742	12,5	3,2	22,3	54,5	88,3	3,4	78,4	63,8
CATALUÑA	6.456	21,2	5,0	32,7	57,3	84,6	4,3	82,2	81,0
C. VALENCIANA	4.286	16,6	4,4	25,8	53,8	84,1	4,6	79,1	80,8
EXTREMADURA	926	16,2	7,6	23,9	56,4	89,1	3,6	74,0	71,9
GALICIA	2.398	36,4	12,7	33,6	59,7	84,8	3,4	66,8	76,3
MADRID	5.665	16,7	6,5	31,0	57,3	83,5	6,0	85,9	83,7
MURCIA	1.248	17,7	5,0	25,8	51,8	85,5	5,4	77,5	90,7
NAVARRA	551	37,0	19,1	34,1	60,8	85,6	4,8	79,2	65,1
P. VASCO	1.889	32,0	16,9	26,5	59,0	92,1	3,3	80,6	92,3
LA RIOJA	270	33,5	15,2	32,9	58,6	88,9	3,9	78,7	73,9

(1) Lectores en papel y visor digital/pdf. (2) Audiencia acumulada diaria. (3) Al menos una vez en la última semana. (4) Uso día de ayer. (5) Visto publicidad en la última semana.

## CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE RADIO, TELEVISIÓN E INTERNET POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2019

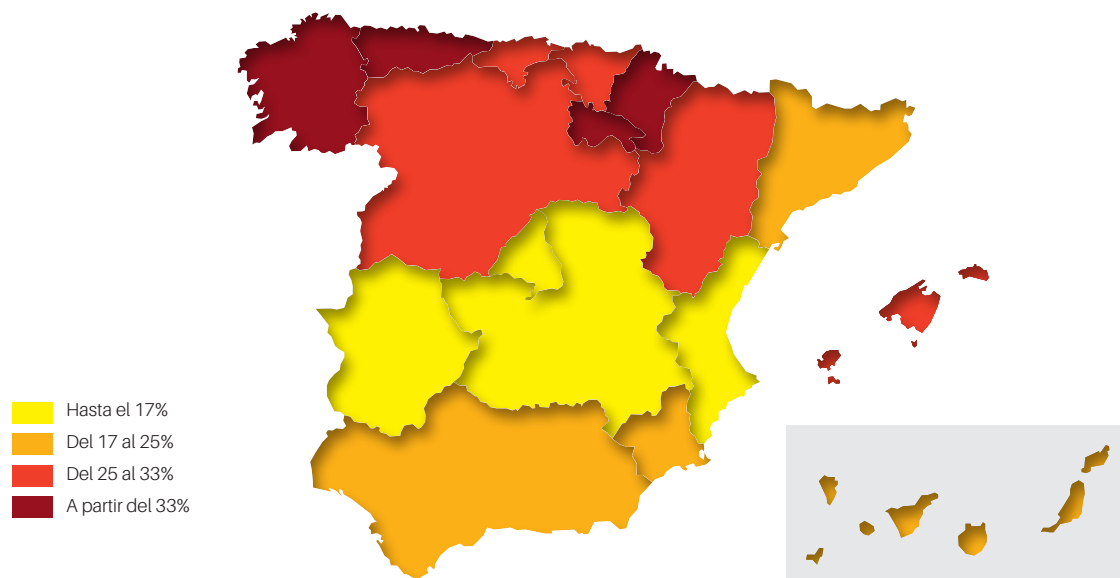
Media en minutos sobre total población

	RADIO	TELEVISIÓN	INTERNET
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>213</b>	<b>161</b>
ANDALUCÍA	94	232	165
ARAGÓN	106	259	151
ASTURIAS	109	190	154
BALEARES	89	132	161
CANARIAS	97	213	164
CANTABRIA	96	212	90
C. LEÓN	107	231	137
C. LA MANCHA	98	215	141
CATALUÑA	102	209	193
C. VALENCIANA	93	209	149
EXTREMADURA	95	241	159
GALICIA	97	205	132
MADRID	98	200	196
MURCIA	83	216	138
NAVARRA	117	217	113
P. VASCO	92	194	107
LA RIOJA	104	237	113

## CONSUMO RELATIVO DE DIARIOS - 2019

Papel + visor digital/pdf

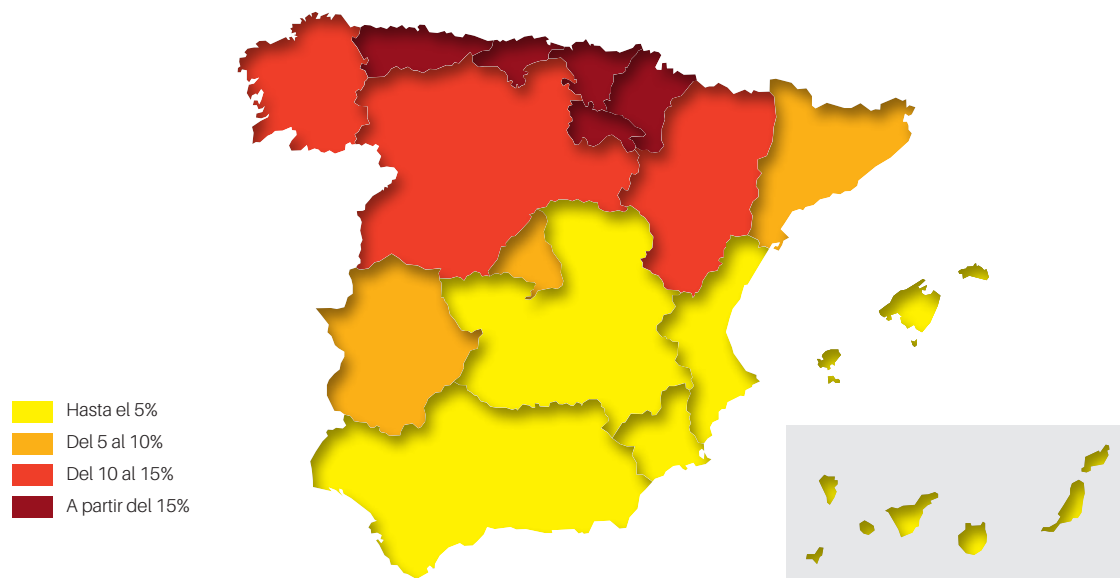
Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE SUPLEMENTOS - 2019

Papel + visor digital/pdf

Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE REVISTAS - 2019

Papel + visor digital/pdf

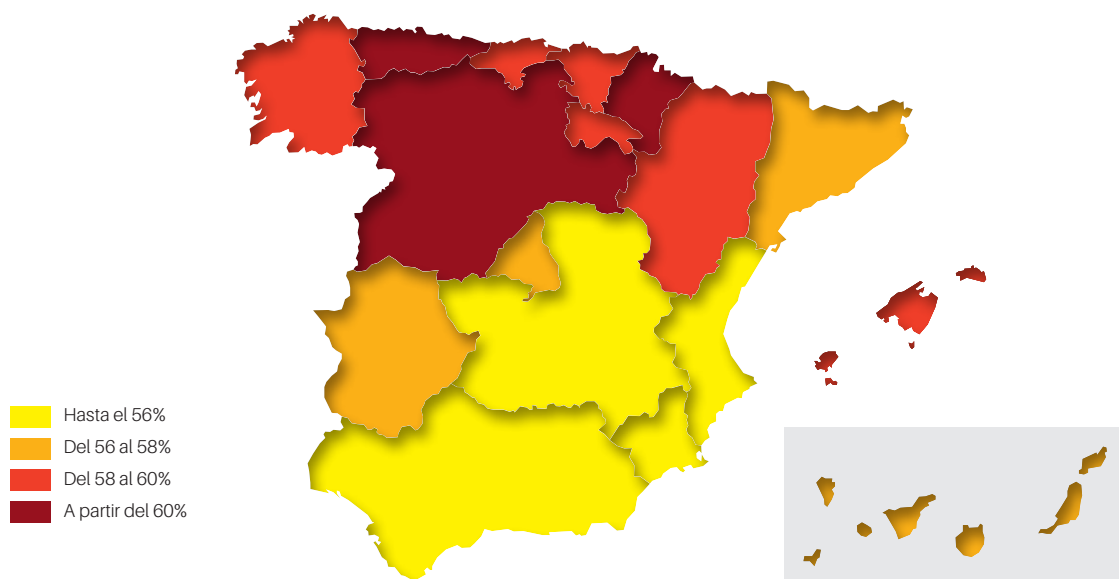
Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE RADIO - 2019

Audiencia acumulada diaria

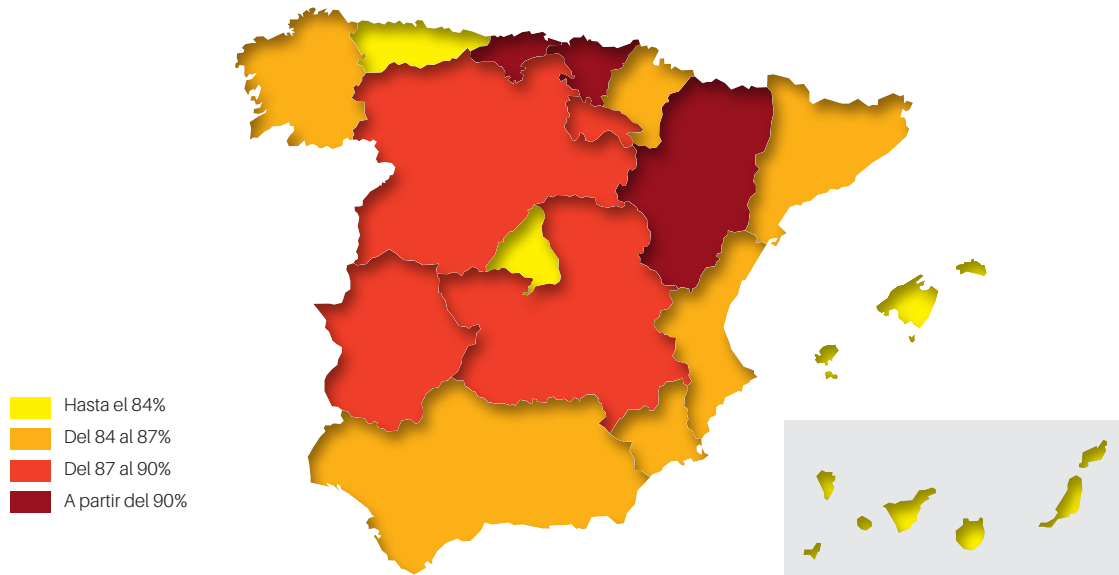
Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE TELEVISIÓN - 2019

Audiencia acumulada diaria

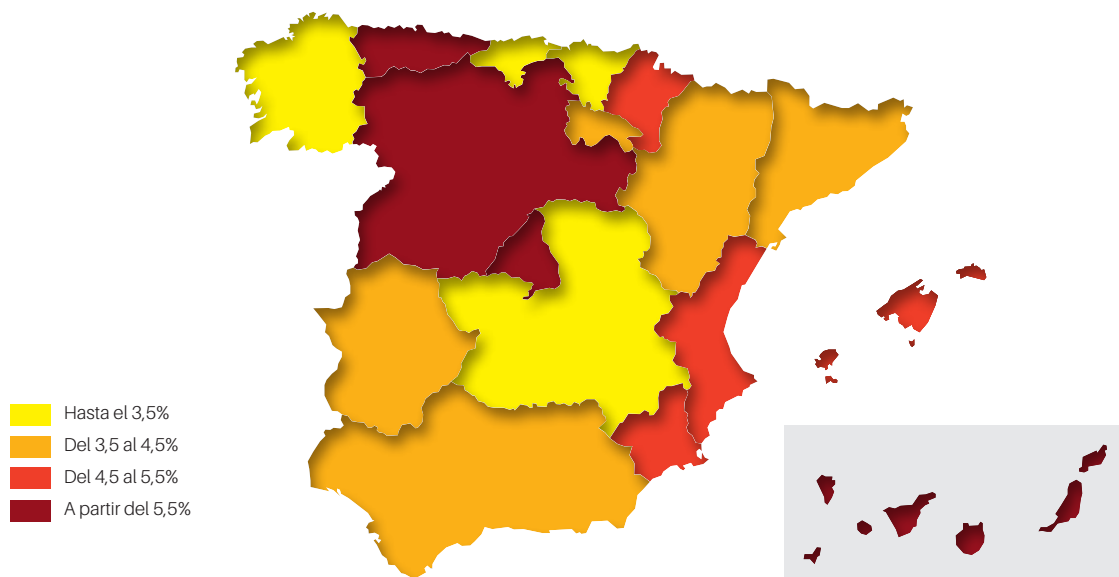
Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE CINE - 2019

Audiencia semanal

Penetración (%)

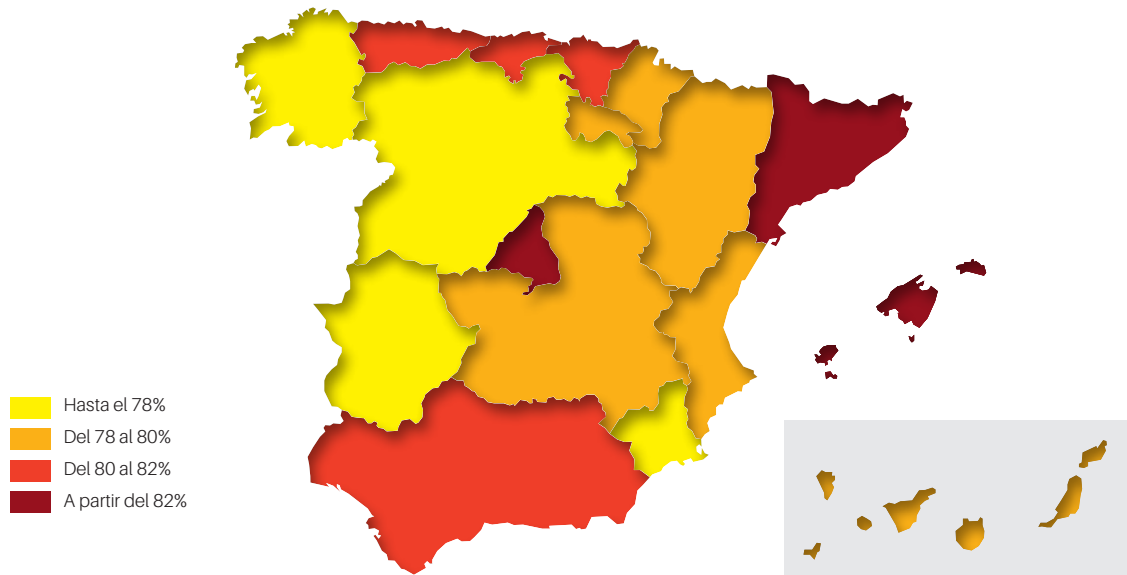




## CONSUMO RELATIVO DE INTERNET - 2019

Uso día de ayer

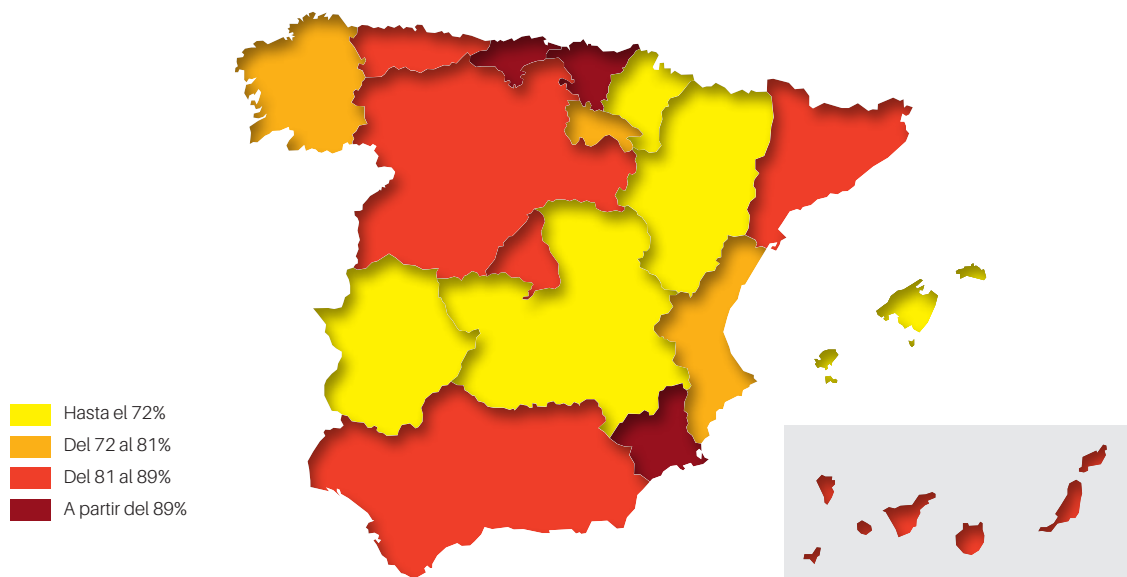
Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE PUBLICIDAD EXTERIOR - 2019

Visto publicidad en la última semana

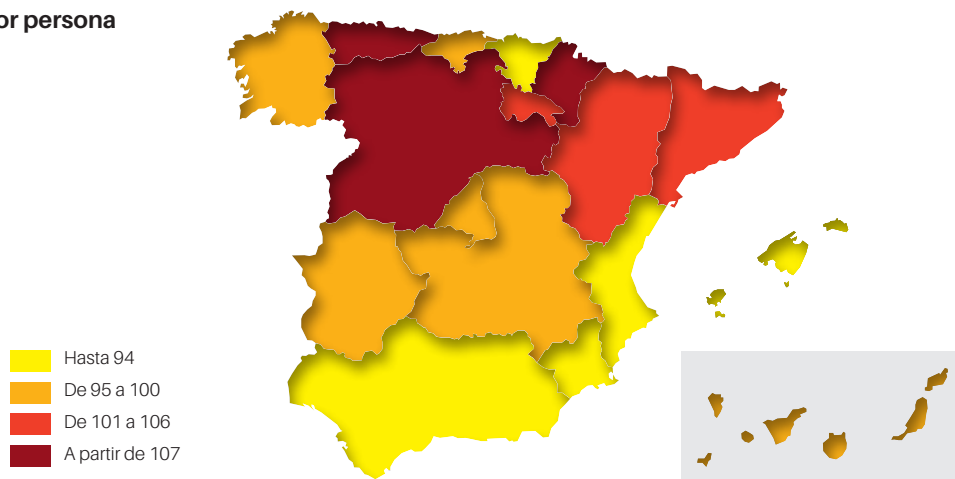
Penetración (%)



## CONSUMO PROMEDIO DE RADIO - 2019

Minutos de escucha diaria por persona

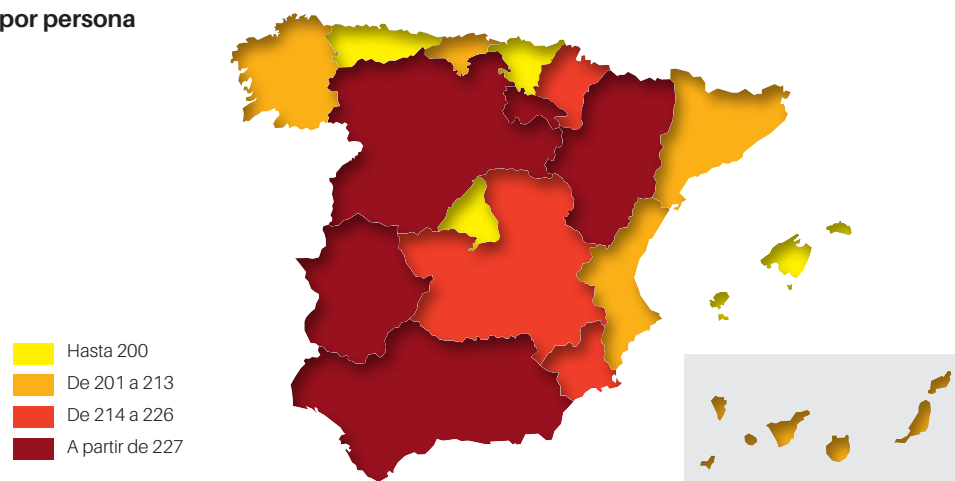
Media en minutos



## CONSUMO PROMEDIO DE TELEVISIÓN - 2019

Minutos de visionado diario por persona

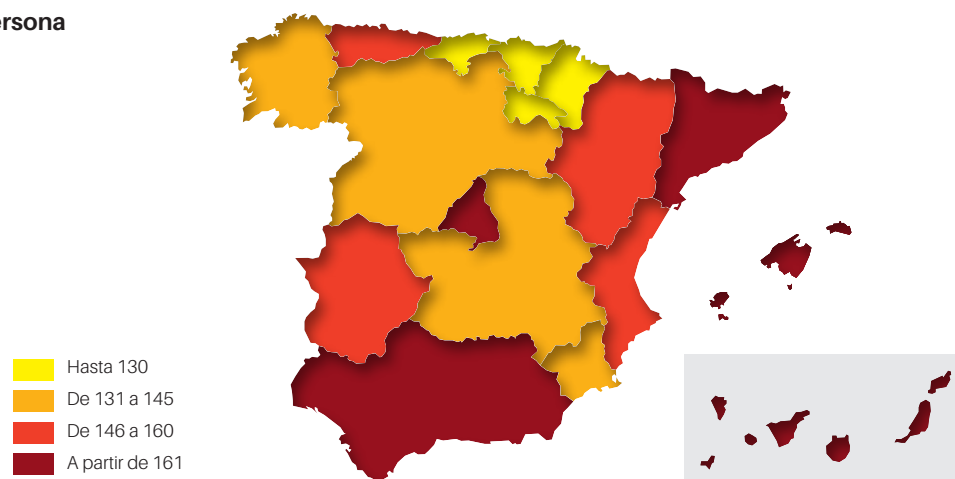
Media en minutos



## CONSUMO PROMEDIO DE INTERNET - 2019

Minutos de uso diario por persona

Media en minutos



## CONSUMO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN - 2019

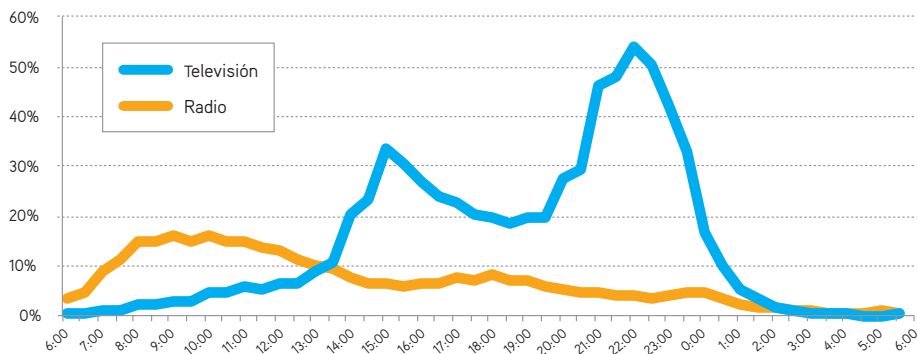
Audiencia en porcentajes

	LUNES - DOMINGO		LUNES - VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
Períodos Horarios								
06:00 a 06:30	3,6	0,4	4,1	0,4	2,3	0,4	2,2	0,3
06:30 a 07:00	4,7	0,5	5,6	0,5	2,6	0,4	2,3	0,4
07:00 a 07:30	9,0	1,0	10,7	1,0	5,1	0,9	4,6	0,7
07:30 a 08:00	10,9	1,0	13,0	1,1	6,0	0,9	5,2	0,7
08:00 a 08:30	14,8	1,9	17,0	2,1	9,8	1,6	8,5	1,6
08:30 a 09:00	14,7	1,9	16,7	2,0	10,2	1,8	8,9	1,7
09:00 a 09:30	15,9	2,9	17,4	3,0	12,8	2,5	11,0	2,8
09:30 a 10:00	14,7	3,0	16,0	3,1	12,4	2,6	10,5	2,9
10:00 a 10:30	16,0	4,3	16,8	4,5	15,2	4,1	12,8	4,0
10:30 a 11:00	14,9	4,5	15,5	4,6	14,3	4,1	12,1	4,1
11:00 a 11:30	14,8	5,6	15,1	5,7	14,9	5,2	12,9	5,4
11:30 a 12:00	13,5	5,4	14,0	5,5	13,5	5,0	11,5	5,0
12:00 a 12:30	12,8	6,2	12,9	6,4	13,1	5,8	11,5	6,0
12:30 a 13:00	11,4	6,3	11,6	6,5	11,5	5,8	9,8	5,9
13:00 a 13:30	10,0	8,9	10,3	9,2	9,8	7,8	8,5	8,5
13:30 a 14:00	9,1	10,4	9,5	10,8	8,7	9,2	7,2	9,4
14:00 a 14:30	7,7	20,3	8,1	20,9	7,1	19,4	6,3	18,5
14:30 a 15:00	6,4	23,4	6,9	24,0	5,8	22,1	4,7	21,3
15:00 a 15:30	6,3	33,4	6,9	34,0	5,2	32,6	4,4	31,5
15:30 a 16:00	5,5	30,3	6,0	30,7	4,4	29,6	3,9	29,1
16:00 a 16:30	6,5	26,8	7,0	26,6	5,7	27,3	4,9	27,4
16:30 a 17:00	6,3	24,0	6,8	23,7	5,6	24,7	4,7	24,8
17:00 a 17:30	7,6	22,7	8,0	22,2	7,1	23,4	6,1	24,1
17:30 a 18:00	7,0	20,2	7,4	19,7	6,5	21,1	5,8	22,1
18:00 a 18:30	7,9	19,5	8,1	18,8	7,2	20,7	7,1	21,8
18:30 a 19:00	7,0	18,1	7,3	17,4	6,3	19,3	6,4	20,4
19:00 a 19:30	6,8	19,6	7,0	19,2	6,4	20,1	6,4	21,7
19:30 a 20:00	5,9	19,8	6,0	19,4	5,7	20,0	5,8	21,5
20:00 a 20:30	5,4	27,1	5,3	27,4	5,6	25,6	5,6	27,4
20:30 a 21:00	4,7	29,0	4,6	29,5	4,8	26,8	4,9	28,7
21:00 a 21:30	4,5	45,8	4,4	46,5	4,7	43,0	4,6	44,8
21:30 a 22:00	3,8	47,8	3,6	48,7	4,2	44,7	3,9	46,4
22:00 a 22:30	3,8	53,4	3,8	54,0	3,7	50,6	3,6	52,6
22:30 a 23:00	3,5	50,3	3,6	50,8	3,3	48,1	3,4	49,9
23:00 a 23:30	4,0	41,7	4,1	42,0	3,5	41,1	3,8	40,9
23:30 a 24:00	4,3	32,7	4,4	32,8	3,6	32,6	4,0	32,7
00:00 a 00:30	4,4	16,4	4,6	16,2	4,0	17,3	4,0	16,5
00:30 a 01:00	3,6	10,2	3,7	10,0	3,3	11,4	3,2	10,5
01:00 a 01:30	2,4	5,2	2,5	5,0	2,5	5,9	2,0	5,3
01:30 a 02:00	1,7	3,5	1,7	3,3	1,9	3,9	1,4	3,7
02:00 a 02:30	1,3	1,5	1,3	1,5	1,4	1,7	1,0	1,6
02:30 a 03:00	1,1	1,0	1,1	1,0	1,2	1,1	0,8	1,1
03:00 a 03:30	0,8	0,5	0,9	0,5	0,8	0,6	0,6	0,6
03:30 a 04:00	0,7	0,4	0,8	0,3	0,6	0,4	0,5	0,4
04:00 a 04:30	0,7	0,2	0,8	0,2	0,6	0,2	0,5	0,1
04:30 a 05:00	0,7	0,1	0,8	0,1	0,6	0,2	0,5	0,1
05:00 a 05:30	0,8	0,1	0,9	0,1	0,6	0,2	0,5	0,1
05:30 a 06:00	0,7	0,2	0,8	0,2	0,5	0,2	0,4	0,1

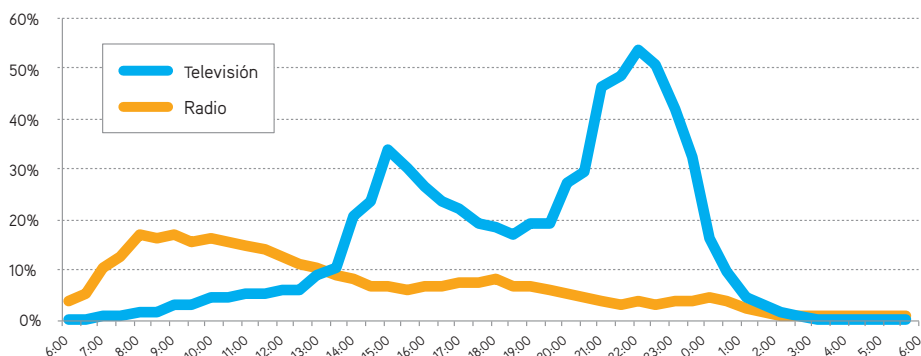
# CONSUMO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN - 2019

Audiencia en porcentajes

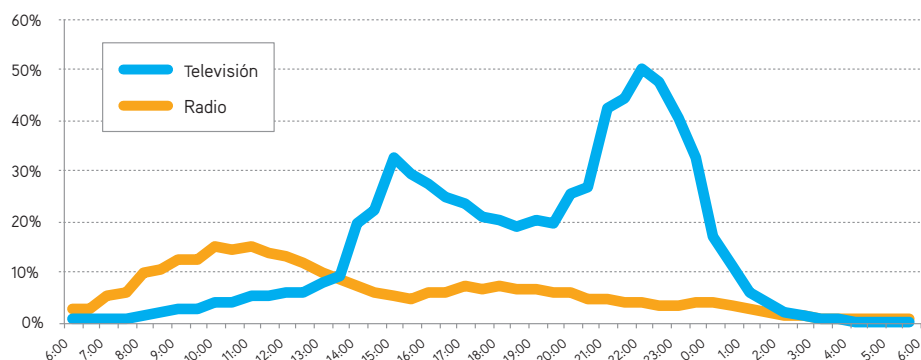
## LUNES - DOMINGO



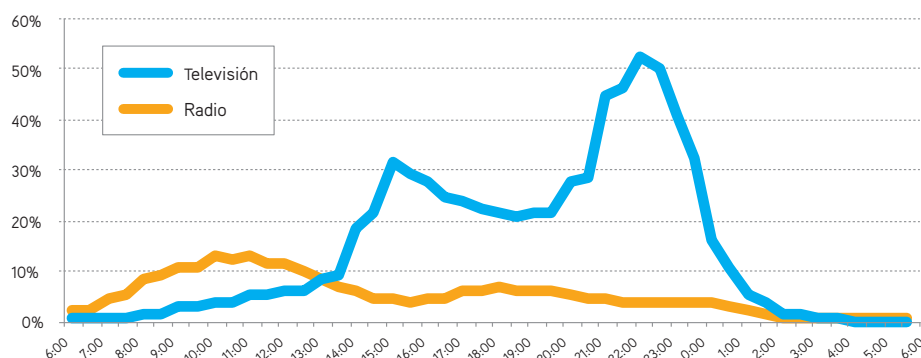
## LUNES - VIERNES



## SÁBADO



## DOMINGO



## CONSUMO DE RADIO POR TIPO DE EMISIÓN Y LUGAR DE ESCUCHA - 2019

Audiencia en porcentajes

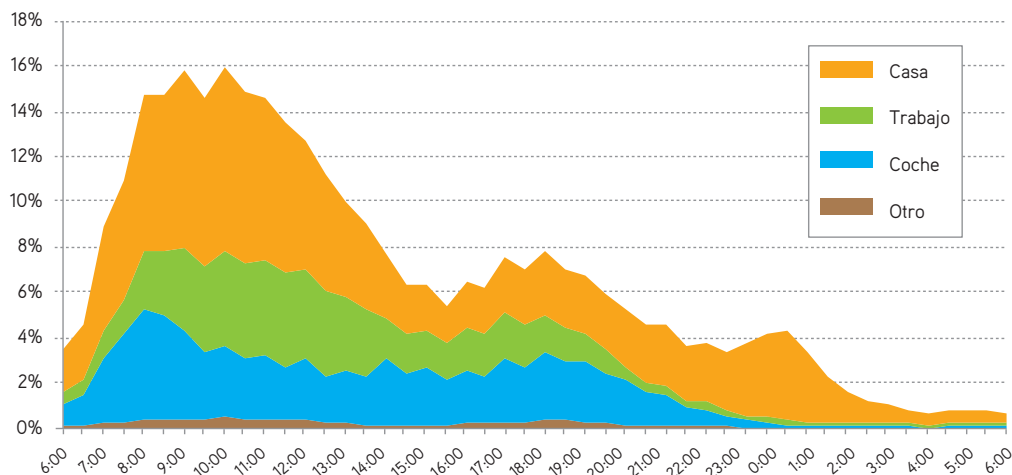
	TOTAL	TIPO DE EMISIÓN		LUGAR DE ESCUCHA			
		Radio Generalista	Radio Temática	Casa	Trabajo	Coche	Otro
06:00 a 06:30	3,6	2,3	1,2	1,9	0,6	1,0	0,1
06:30 a 07:00	4,7	3,1	1,6	2,5	0,7	1,4	0,1
07:00 a 07:30	9,0	5,7	3,4	4,7	1,2	2,9	0,3
07:30 a 08:00	10,9	6,7	4,3	5,3	1,5	4,0	0,3
08:00 a 08:30	14,8	8,6	6,2	7,0	2,5	5,0	0,4
08:30 a 09:00	14,7	8,4	6,2	7,0	2,8	4,7	0,4
09:00 a 09:30	15,9	8,3	7,4	7,9	3,7	4,0	0,4
09:30 a 10:00	14,7	7,6	6,9	7,5	3,9	3,0	0,4
10:00 a 10:30	16,0	7,3	8,6	8,1	4,3	3,2	0,5
10:30 a 11:00	14,9	6,5	8,2	7,6	4,3	2,7	0,4
11:00 a 11:30	14,8	5,9	8,7	7,3	4,2	2,9	0,4
11:30 a 12:00	13,5	5,3	8,1	6,7	4,2	2,4	0,4
12:00 a 12:30	12,8	4,7	7,9	5,8	4,0	2,7	0,4
12:30 a 13:00	11,4	4,2	7,1	5,2	3,8	2,1	0,3
13:00 a 13:30	10,0	3,5	6,4	4,2	3,3	2,3	0,3
13:30 a 14:00	9,1	3,3	5,6	3,8	3,0	2,2	0,2
14:00 a 14:30	7,7	2,9	4,7	2,8	1,9	2,9	0,2
14:30 a 15:00	6,4	2,5	3,8	2,3	1,7	2,3	0,2
15:00 a 15:30	6,3	2,5	3,7	2,0	1,6	2,6	0,2
15:30 a 16:00	5,5	2,2	3,2	1,7	1,6	2,0	0,2
16:00 a 16:30	6,5	2,7	3,8	2,1	1,9	2,3	0,3
16:30 a 17:00	6,3	2,6	3,7	2,0	1,9	2,1	0,3
17:00 a 17:30	7,6	3,0	4,5	2,5	2,0	2,9	0,3
17:30 a 18:00	7,0	2,8	4,2	2,4	2,0	2,4	0,3
18:00 a 18:30	7,9	2,8	4,9	2,8	1,6	3,1	0,4
18:30 a 19:00	7,0	2,6	4,3	2,6	1,5	2,6	0,4
19:00 a 19:30	6,8	2,4	4,3	2,7	1,2	2,7	0,3
19:30 a 20:00	5,9	2,2	3,7	2,4	1,1	2,2	0,3
20:00 a 20:30	5,4	2,2	3,1	2,6	0,6	2,0	0,2
20:30 a 21:00	4,7	2,1	2,5	2,5	0,5	1,4	0,2
21:00 a 21:30	4,5	2,4	2,1	2,7	0,4	1,3	0,2
21:30 a 22:00	3,8	2,1	1,6	2,4	0,3	0,9	0,1
22:00 a 22:30	3,8	2,4	1,4	2,6	0,3	0,8	0,1
22:30 a 23:00	3,5	2,4	1,1	2,6	0,3	0,5	0,1
23:00 a 23:30	4,0	2,9	1,0	3,3	0,2	0,4	0,0
23:30 a 24:00	4,3	3,3	0,9	3,7	0,2	0,3	0,0
00:00 a 00:30	4,4	3,6	0,8	4,0	0,2	0,2	0,0
00:30 a 01:00	3,6	2,9	0,6	3,2	0,2	0,1	0,0
01:00 a 01:30	2,4	1,9	0,5	2,1	0,2	0,1	0,0
01:30 a 02:00	1,7	1,3	0,3	1,4	0,2	0,1	0,0
02:00 a 02:30	1,3	1,0	0,3	1,0	0,2	0,1	0,0
02:30 a 03:00	1,1	0,8	0,2	0,8	0,2	0,1	0,0
03:00 a 03:30	0,8	0,6	0,2	0,6	0,2	0,1	0,0
03:30 a 04:00	0,7	0,5	0,2	0,5	0,2	0,0	0,0
04:00 a 04:30	0,7	0,5	0,2	0,5	0,2	0,1	0,0
04:30 a 05:00	0,7	0,5	0,2	0,5	0,2	0,1	0,0
05:00 a 05:30	0,8	0,5	0,3	0,5	0,2	0,1	0,0
05:30 a 06:00	0,7	0,5	0,3	0,4	0,2	0,1	0,0

Consolidación total día

Audiencia acumulada	56,9	28,0	33,8	29,5	6,6	27,2	2,5
Participación	100,0	48,0	50,2	48,5	22,4	26,1	3,0

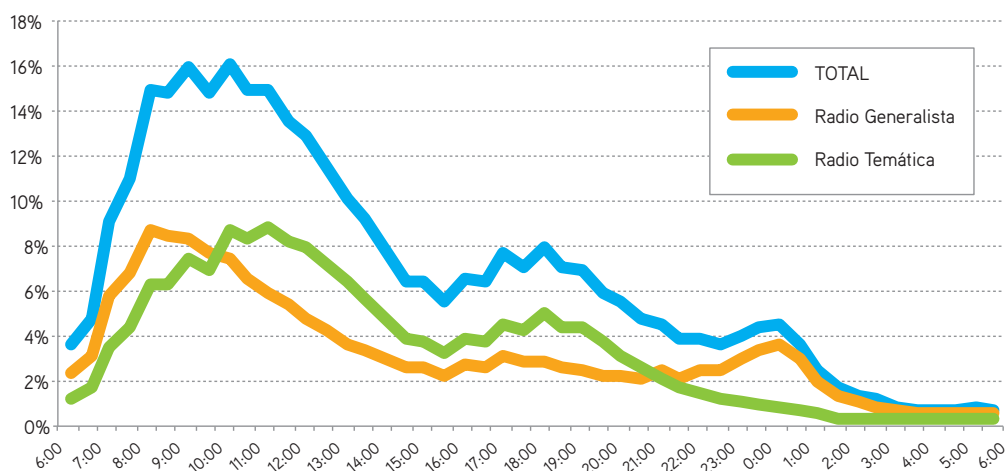
## DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE RADIO SEGÚN LUGAR DE ESCUCHA - 2019

Audiencia en porcentajes



## CONSUMO DE RADIO SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 2019

Audiencia en porcentajes



## CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE RADIO - 2019

Media en minutos sobre el total población

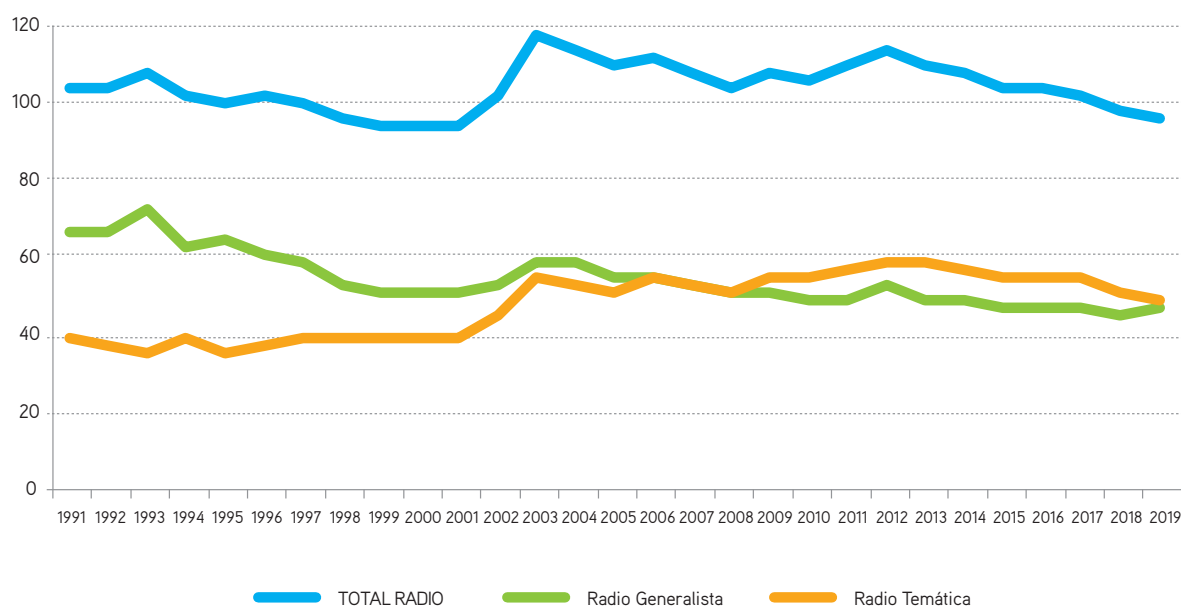
	TOTAL	POR TIPO DE EMISIÓN		POR DÍAS DE LA SEMANA		
		Radio Generalista	Radio Temática	L-V	Sábado	Domingo
<b>TOTAL</b>	<b>97,3</b>	<b>46,7</b>	<b>48,8</b>	<b>103,7</b>	<b>85,9</b>	<b>76,5</b>
MAÑANA (06:00-12:00)	44,2	22,5	21,0	48,6	35,7	30,7
MEDIODÍA (12:00-16:00)	20,7	7,7	12,6	21,7	19,7	16,9
TARDE (16:00-20:00)	16,5	6,3	9,9	17,3	15,2	14,1
NOCHE (20:00-06:00)	15,8	10,3	5,3	16,2	15,3	14,7

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE RADIO - 1991-2019

Media en minutos sobre el total población

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>TOTAL RADIO</b>	105	105	108	103	101	102	100	96	95	95	94	103	118	115	110	112	108	104	108	107	110	114	111	108	105	104	103	99	97
<b>RADIO GENERALISTA</b>	66	67	72	62	64	61	58	52	51	51	50	53	59	59	55	54	52	50	50	48	49	52	49	48	47	47	46	45	47
<b>RADIO TEMÁTICA</b>	39	38	36	40	36	38	39	40	40	40	39	44	55	52	51	54	53	51	54	55	57	59	58	57	55	54	54	51	49

Minutos de escucha



## AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE RADIO - 2019

En porcentajes

	TOTAL	POR TIPO DE EMISIÓN		POR DÍAS DE LA SEMANA		
		Radio Generalista	Radio Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	56,9	28,0	33,8	59,6	51,5	48,9
MAÑANA (06:00-12:00)	41,0	20,2	22,0	44,9	33,1	29,6
MEDIODÍA (12:00-16:00)	23,8	9,3	14,7	24,9	22,1	19,9
TARDE (16:00-20:00)	18,5	6,8	11,8	19,4	16,7	15,5
NOCHE (20:00-06:00)	16,4	9,7	6,8	16,8	16,0	14,8

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 1996-2019

Penetración (%)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
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	60,0	59,3	57,5	56,9
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	28,2	27,9	27,6	28,0
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	36,8	36,2	34,4	33,8

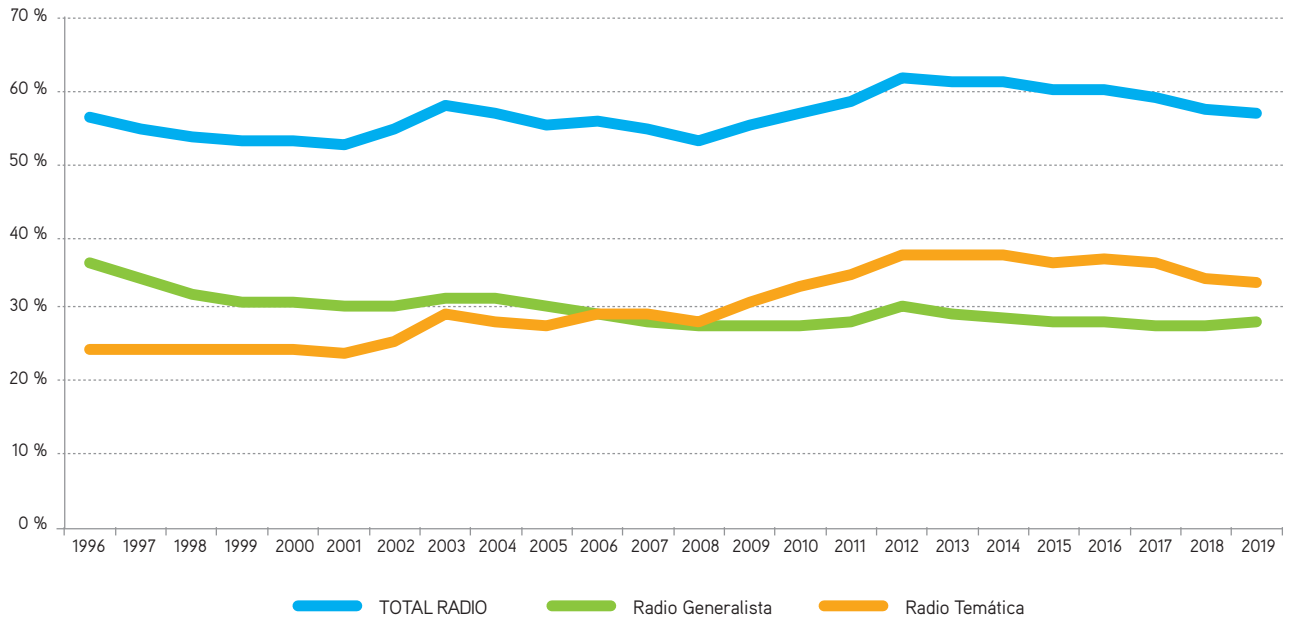
## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE ONDA - 1996-2019

Penetración (%)

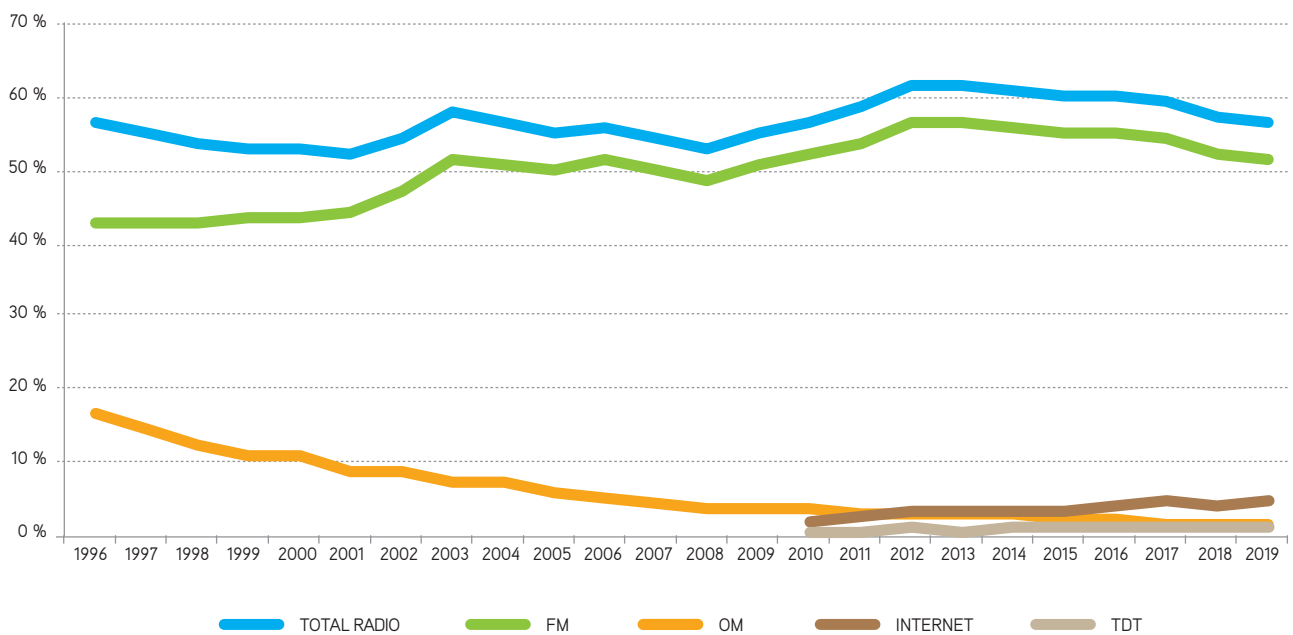
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL RADIO	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,9	58,5	61,9	61,5	61,0	60,1	60,0	59,3	57,5	56,9
OM	16,5	14,9	12,8	11,2	10,7	9,0	8,8	7,7	7,2	6,1	5,0	4,5	4,1	3,9	3,5	3,4	3,4	2,9	2,9	2,3	2,1	1,8	1,8	1,7
FM	43,2	42,7	42,6	43,3	43,6	44,2	47,2	51,3	50,6	50,1	51,4	50,3	49,0	51,0	52,4	53,8	56,9	56,5	55,9	55,4	55,2	54,4	52,6	51,7
INTERNET															2,1	2,6	3,3	3,2	3,7	3,7	3,9	4,5	4,4	4,8
Streaming																							3,5	3,7
Podcast																							1,0	1,2
TDT															0,6	0,8	0,9	0,8	0,9	1,0	1,1	1,2	1,1	1,2



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 1996-2019



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE ONDA - 1996-2019



# EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LAS CADENAS DE RADIO - 1999-2019

En porcentajes

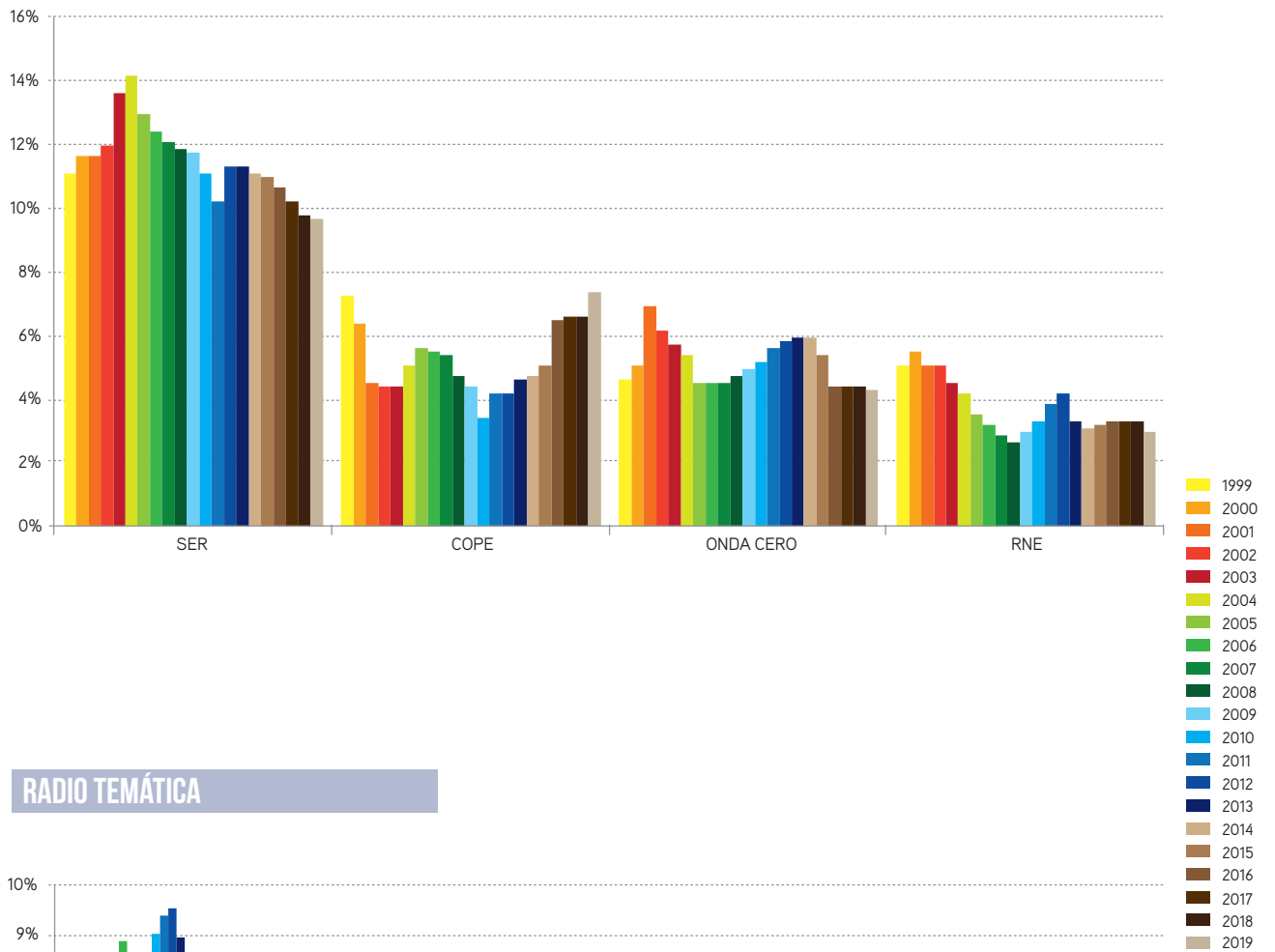
Radio Generalista	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>TOTAL</b>	<b>31,0</b>	<b>30,8</b>	<b>30,6</b>	<b>30,4</b>	<b>31,4</b>	<b>31,5</b>	<b>30,4</b>	<b>29,2</b>	<b>28,4</b>	<b>27,9</b>	<b>27,9</b>	<b>27,8</b>	<b>28,3</b>	<b>30,2</b>	<b>29,2</b>	<b>28,7</b>	<b>28,4</b>	<b>28,2</b>	<b>27,9</b>	<b>27,6</b>	<b>28,0</b>
SER	11,2	11,7	11,7	12,0	13,7	14,2	13,0	12,5	12,2	11,9	11,8	11,2	10,3	11,4	11,4	11,2	11,1	10,7	10,3	9,8	9,7
COPE	7,3	6,4	4,6	4,5	4,4	5,1	5,7	5,5	5,4	4,8	4,4	3,5	4,2	4,2	4,7	4,8	5,1	6,5	6,6	6,6	7,4
ONDA CERO	4,7	5,1	7,0	6,2	5,7	5,4	4,6	4,5	4,6	4,8	5,0	5,2	5,7	5,9	6,0	6,0	5,4	4,4	4,5	4,4	4,3
RNE	5,1	5,5	5,1	5,1	4,6	4,2	3,6	3,2	2,9	2,7	3,0	3,4	3,9	4,2	3,3	3,1	3,2	3,3	3,4	3,3	3,0
RAC 1			0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,8	1,1	1,3	1,4	1,6	1,6	1,8	1,9	1,8	2,0	2,1	2,0
CATALUNYA RADIO	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3	1,1	1,2	1,3	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4	1,6	1,6	1,6
ESRADIO														0,5	0,6	0,8	0,8	0,9	0,9	1,0	1,3
CANAL SUR RADIO	0,8	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7
RADIO GALEGA	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
RADIO EUSKADI	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	0,4	0,4	0,4	0,3
EUSKADI IRRATIA	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2
RADIO VOZ				0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (5)														0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO 9	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					
ABC PUNTO RADIO (6)							1,1	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1							
ONA CATALANA/ONA FM (4)			0,1	0,2	0,2	0,1					0,1	0,1	0,2	0,1							
ONDA VASCA													0,2	0,1							
ONDA MADRID (3)	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	0,3	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	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		0,1											
RADIO ESPAÑA	0,3	0,4																			
ONDA RAMBLA	0,6																				

Radio Temática	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>TOTAL</b>	<b>24,7</b>	<b>24,6</b>	<b>24,1</b>	<b>25,6</b>	<b>29,1</b>	<b>28,0</b>	<b>27,7</b>	<b>29,4</b>	<b>29,2</b>	<b>28,5</b>	<b>31,1</b>	<b>33,0</b>	<b>34,6</b>	<b>37,3</b>	<b>37,4</b>	<b>37,4</b>	<b>36,5</b>	<b>36,8</b>	<b>36,2</b>	<b>34,4</b>	<b>33,8</b>
LOS40	7,3	7,8	7,3	7,5	7,4	6,9	7,5	8,8	8,5	8,2	8,6	9,0	9,3	9,5	8,9	8,0	7,4	7,0	6,7	6,9	6,7
DIAL	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	5,3	5,4	5,1	4,8	4,8
C100	2,5	2,4	2,1	2,0	2,1	2,1	1,8	1,2	1,9	2,5	3,2	3,9	3,9	4,1	4,3	4,2	4,2	4,3	5,0	4,8	4,5
EUROPAFM		0,4	0,4	0,3	0,8	0,7	0,6	1,1	1,7	2,0	2,4	3,0	3,6	4,7	4,8	4,9	4,5	4,4	4,2	3,5	3,1
ROCK FM (7)								0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,6	0,9	1,7	2,2	2,4	2,6	2,5	2,6	2,5
KISS FM				1,3	3,3	3,5	3,3	3,4	3,1	3,0	2,9	2,6	2,5	2,5	2,2	2,2	2,1	2,3	2,3	2,4	2,3
LOS40 CLASSIC (11)	2,0	2,2	2,1	1,8	1,4	1,5	2,1	2,2	2,1	1,3	1,3	1,2	1,1	1,4	1,5	1,5	1,3	1,2	1,0	1,1	1,2
RADIOLÉ	1,2	1,3	1,2	1,2	1,0	0,8	1,0	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,4	1,4	1,2	1,1	1,1
RNE R3	0,8	0,9	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	1,1	1,0	1,1	1,2	1,2	1,2	1,1	1,0
RADIO MARCA				0,2	0,3	0,4	0,6	0,8	0,9	1,0	1,3	1,5	1,4	1,5	1,4	1,3	1,1	1,1	1,0	0,9	0,9
CANAL FIESTA RADIO (1)	0,2	0,2	0,5	1,1	1,2	1,2	1,0	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	0,9	1,0	0,9	0,8
FLAIXBAC	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9	0,7	0,7
HIT FM													0,2	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6
R5 TODO NOTICIAS	2,2	2,1	2,1	2,0	2,1	1,8	1,4	1,3	1,3	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6
MEGASTAR FM															0,2	0,6	0,8	0,8	0,7	0,5	0,5
FLAIX	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,7	0,8	1,0	1,0	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5
MELODÍA FM (9)												0,2	0,2	0,3	0,4	0,6	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5
RADIO CLASICA RNE	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
RAC 105	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,4	0,4
RADIO TELE TAXI		0,4	0,7	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	0,6	0,5				0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4
LOS40 DANCE (12)				0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,0	1,3	1,6	1,7	1,9	2,0	1,8	1,5	1,2	1,0	0,7	0,3
LOCA FM																				0,2	0,3
CATALUNYA INFORMACIÓ	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
KE BUENA																		0,2	0,2	0,2	0,2
GAZTEA (10)	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
CADENA TOP	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
INTERECONOMÍA			0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4		0,5	0,5	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO RM		0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1					0,1	0,1					
FUN RADIO (8)															0,3	0,2					
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (5)				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 (4)							0,1														
ONA MÚSICA		0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1														
HIT RADIO				0,6																	
ONDA CERO MÚSICA (2)	0,3		0,3																		
SINFO RADIO	0,1	0,1	0,1																		
RKOR		0,1																			

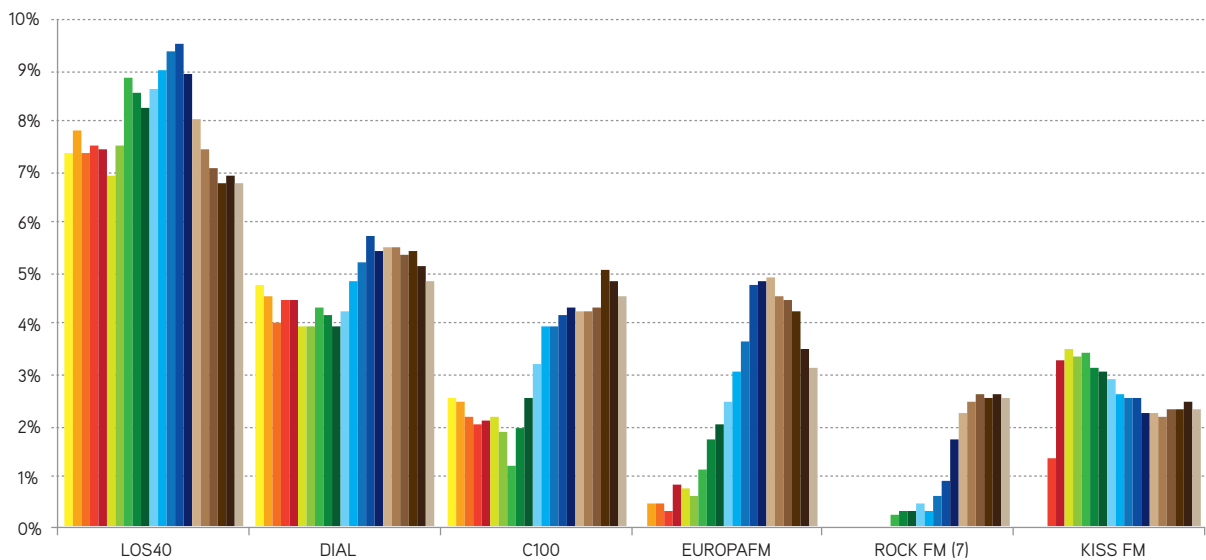
(1) En 2000 cambia su denominación "Formula 1" por "Canal Fiesta Radio".  
 (2) A mitad del año 2000 cambia su denominación "Melodía" por "Onda Cero Musica"  
 (3) En 2004 cambia su denominación "Telemadrid Radio" por "Onda Madrid"  
 (4) A partir de la 3ª Ola de 2005 Ona Catalana pasa de ser generalista a temática y en la 2ª Ola de 2007 vuelve a ser generalista cambiando su denominación "Ona Catalana" por "Ona FM".  
 (5) A partir de la 3ª Ola de 2011 Radio Castilla-La Mancha pasa de ser temática a generalista.  
 (6) En 2011 cambia su denominación "Punto Radio" por "ABC Punto Radio".  
 (7) En 2012 cambia su denominación "Rock&Go!" por "Rock FM".  
 (8) En 2013 cambia su denominación "Loca Fun Radio" por "Fun Radio".  
 (9) En 2014 cambia su denominación "Onda Melodía" por "Melodía FM".  
 (10) En 2018 cambia su denominación "Euskadi Gaztea" por "Gaztea".  
 (11) En 2019 cambia su denominación "M80" por "Los40 Classic".  
 (12) En 2019 cambia su denominación "Máxima FM" por "Los40 Dance".

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA - 1999-2019

### RADIO GENERALISTA



### RADIO TEMÁTICA

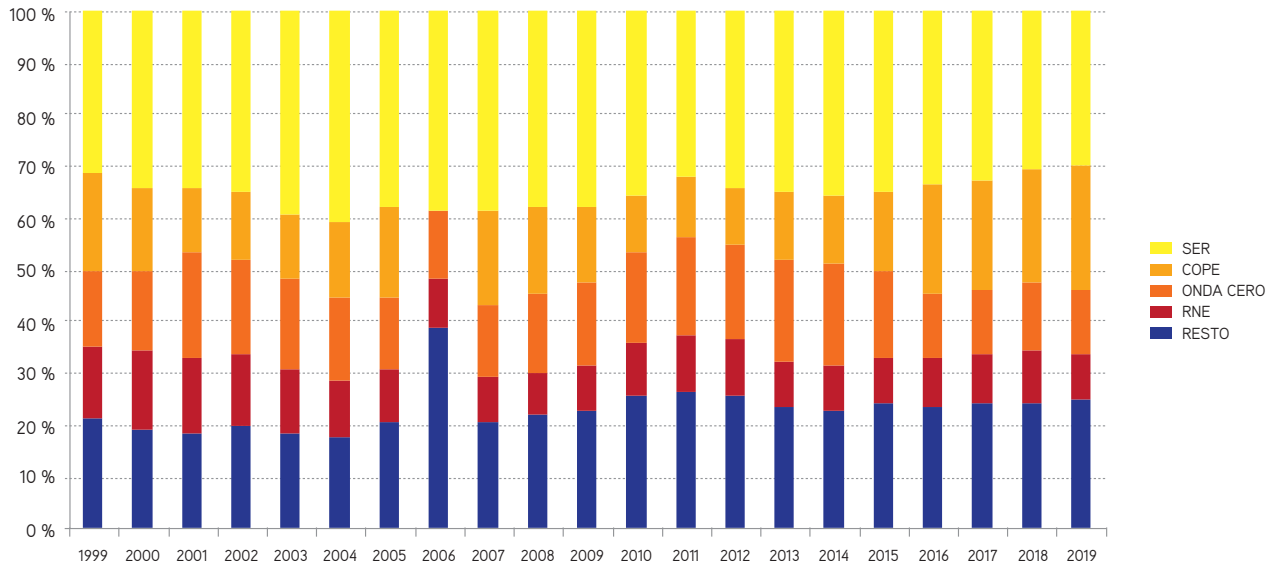


(7) En 2012 cambia su denominación "Rock & Gol" por "Rock FM".

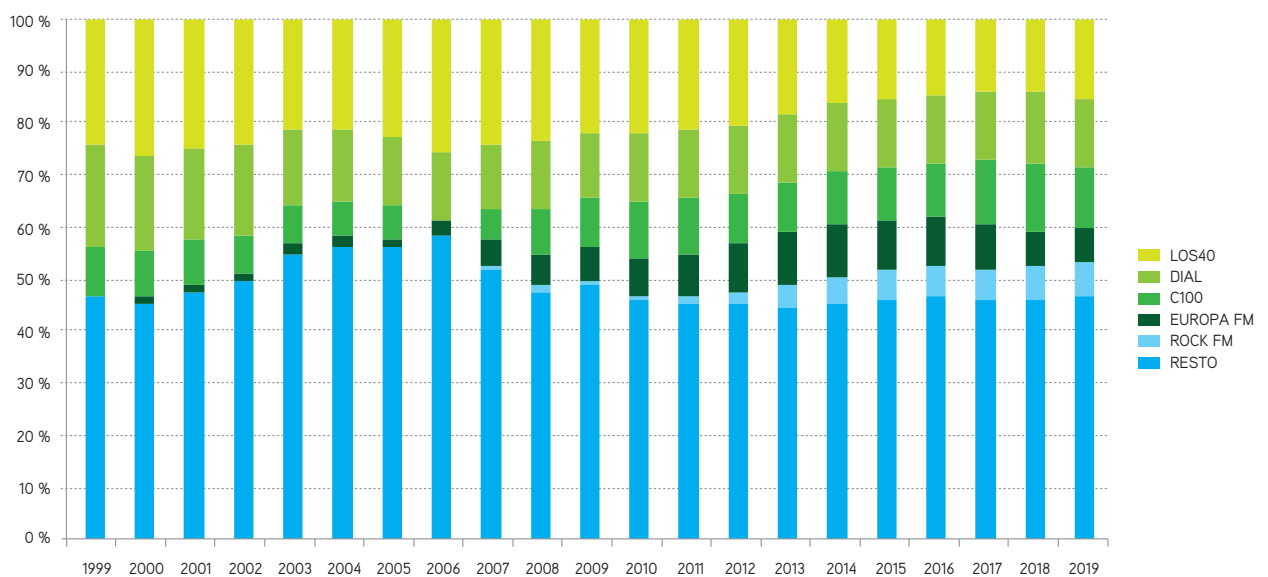


## EVOLUCIÓN DEL SHARE DE LAS CADENAS DE RADIO - 1999-2019

### RADIO GENERALISTA

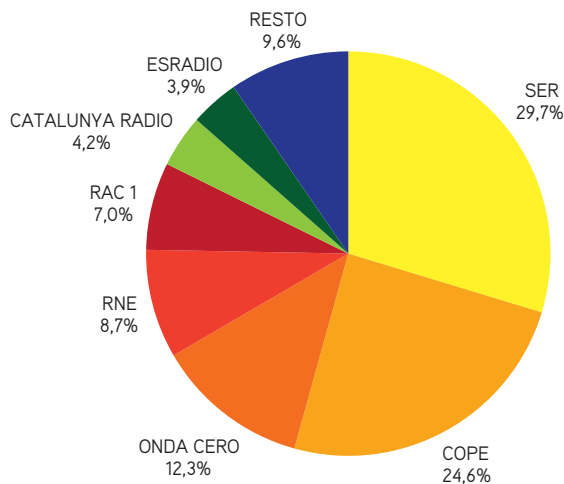


### RADIO TEMÁTICA

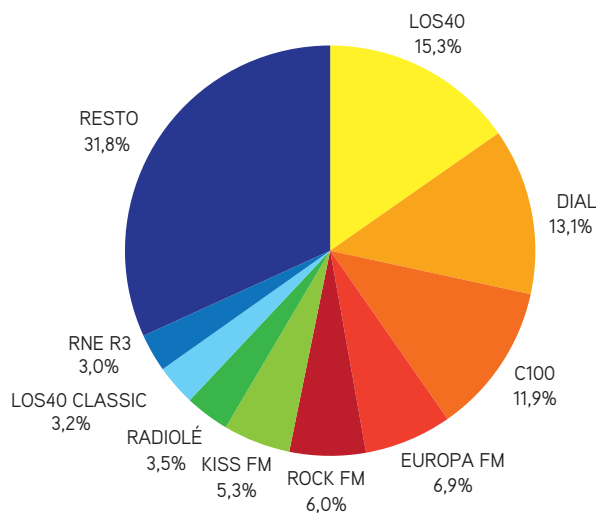


## SHARE DE LAS CADENAS - 2019

### RADIO GENERALISTA



### RADIO TEMÁTICA



## CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE TELEVISIÓN - 2019

Media en minutos sobre el total de la población

		TOTAL L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
<b>TOTAL</b>	<b>(BLOQUE HORARIO)</b>	<b>212,9</b>	<b>213,9</b>	<b>208,2</b>	<b>212,1</b>
MAÑANA	(04:00-13:30)	16,3	16,8	14,9	15,1
SOBREMESA	(13:30-17:00)	50,6	51,2	49,4	48,6
TARDE	(17:00-20:00)	36,0	35,0	37,4	39,5
NOCHE	(20:00-04:00)	110,0	110,9	106,5	108,9

## AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE TELEVISIÓN - 2019

En porcentajes

	TOTAL	L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
<b>TOTAL (BLOQUE HORARIO)</b>	<b>85,4</b>		<b>86,3</b>	<b>82,7</b>	<b>84,1</b>
<b>MAÑANA (04:00-13:30)</b>	16,2		16,8	14,4	14,9
<b>SOBREMESA (13:30-17:00)</b>	47,6		48,3	46,4	45,5
<b>TARDE (17:00-20:00)</b>	33,7		33,2	34,2	36,0
<b>NOCHE (20:00-04:00)</b>	72,6		73,9	68,3	70,5

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 2003-2019

En porcentajes

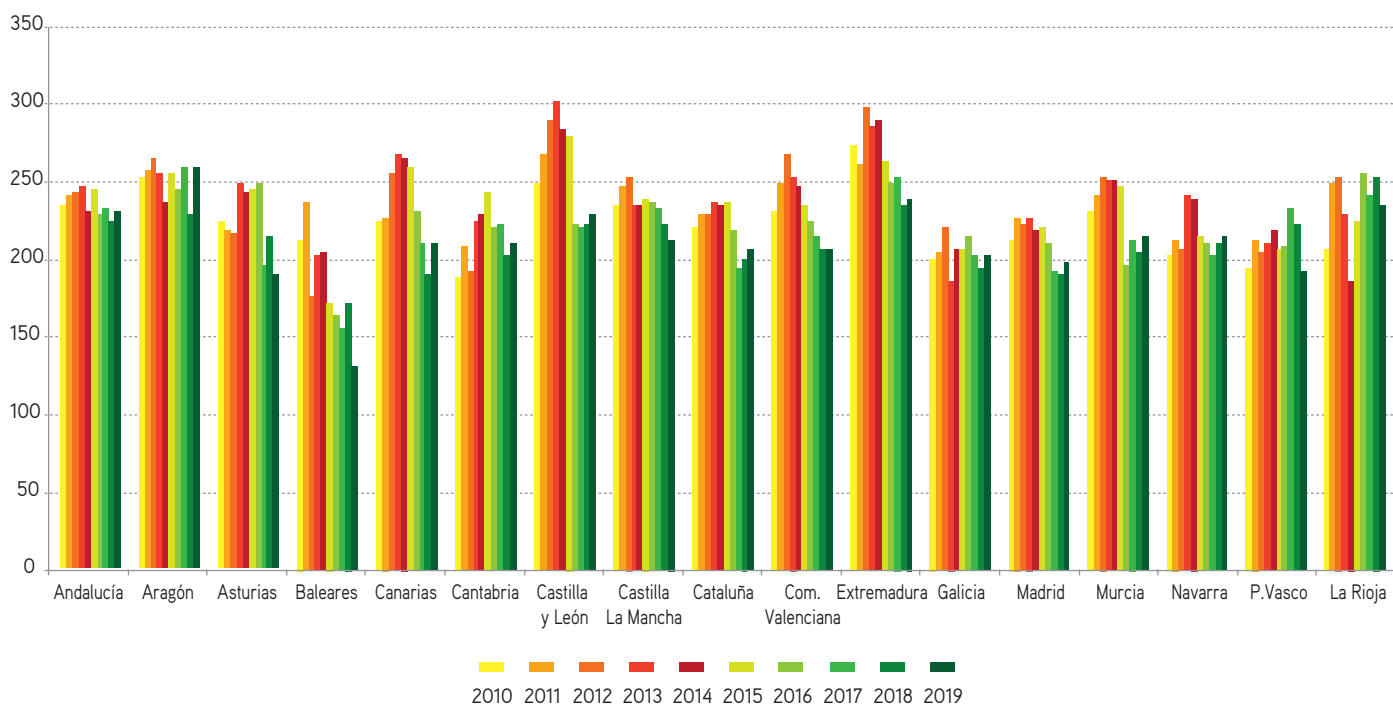
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>LA 1</b>	43,6	39,3	33,3	30,5	29,4	28,3	30,7	34,3	33,6	30,1	24,2	23,6	22,9	21,5	21,2	21,2	21,7
<b>LA 2</b>	15,6	12,1	9,8	8,0	7,2	7,5	6,4	4,9	4,5	4,5	5,2	5,4	5,6	4,6	4,7	4,8	5,2
<b>ANTENA 3</b>	43,2	41,5	41,1	41,7	37,1	33,1	30,8	26,9	25,7	25,7	29,1	28,1	27,7	27,3	26,5	27,1	27,2
<b>TELE 5</b>	42,7	41,4	38,0	34,9	32,3	33,5	28,4	26,7	24,9	26,2	25,3	26,3					
<b>CANAL PLUS</b>	8,2	7,3	5,5														
<b>CUATRO</b>				10,7	12,9	13,4	15,1	13,3	12,7	11,2	12,4	13,0					
<b>LA SEXTA</b>					9,4	10,5	14,5	12,8	12,1	9,6	12,4	13,6	14,8	14,1	12,9	12,7	14,4
<b>TOTAL AUTONÓMICAS</b>	30,1	28,6	28,0	24,1	23,6	24,9	25,0	22,7	20,6	19,5	17,3	16,2	16,8	15,9	15,8	16,1	16,7
<b>AUTONÓMICAS PÚBLICAS</b>						24,2	24,1	21,5	19,6	18,4	16,2	15,3	15,9	15,0	14,9	15,4	16,0
TV3	6,2	6,2	5,6	4,9	4,9	4,6	4,7	4,0	4,1	3,4	3,9	3,6	3,5	3,6	3,9	4,0	4,2
33										0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
SUPER3										0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
33 - K3/SUPER3	1,7	1,5	1,2	0,9	0,9	0,8	0,6	0,5	0,5								
3/24 TV												0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,9
ESPORT 3												0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2
ETB-1	1,0	0,8	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5
ETB-2	2,7	2,4	2,2	1,7	1,7	1,8	1,8	1,3	1,2	1,0	1,0	0,9	0,9	1,1	1,2	1,4	1,4
ETB-3														0,1			
TVG	2,5	2,1	2,3	1,9	1,9	2,0	1,8	1,9	1,5	1,7	1,4	1,4	1,8	1,4	1,5	1,4	1,4
TVG2								0,1	0,1	0,1	0,1	0,1					0,1
TELEMADRID	5,1	4,2	3,9	2,9	2,4	2,2	2,3	2,1	1,9	1,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1	
LA OTRA						0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1				
CANAL SUR	6,2	6,7	7,3	6,6	5,7	5,9	5,4	5,1	4,8	4,5	4,2	4,0	4,3	3,8	3,4	3,5	3,3
CANAL SUR 2/ANDALUCÍA TV	2,0	1,8	1,4	1,0	0,8	1,0	0,7	0,6	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
TV CANARIA	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6
TV CANARIA 2						0,1	0,1	0,1	0,1								
CMT/TV CAST. MANCHA	1,0	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,6	0,8	0,8	0,8	0,7
IB3				0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
ARAGÓN TV					0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,7
TPA					0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,6	0,5	0,3	0,4	0,3
TPA2													0,1				
7 REG. DE MURCIA					0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,1				0,2	0,2	0,2
À PUNT																	0,4
CANAL 9	4,0	3,7	3,3	3,0	3,2	2,9	2,9	2,2	1,7	1,7	1,2						
PUNT 2/NOU 2	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							
CANAL EXTREMADURA					0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3						
<b>AUTONÓMICAS PRIVADAS</b>						0,7	0,8	1,1	1,0	1,3	1,5	1,4	1,4	1,2	1,1	0,8	0,6
8 TV (Cat)										0,8	1,0	0,9	0,9	0,8	0,6	0,3	0,1
CYL TV / CYL 7										0,2	0,3					0,3	0,3
LA 8 / CYL 8										0,1	0,2					0,1	0,1
V TELEVISIÓN										0,1	0,1						
<b>AUTONÓMICAS INTERNAC.</b>						0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2
<b>TOTAL TEMÁTICAS</b>						11,1	15,7	22,4	29,9	35,1	37,5	33,4	32,4	34,2	34,6	34,7	34,5
<b>TEMÁTICAS PAGO</b>						7,0	7,0	7,3	7,7	6,8	5,9	6,4	6,6	7,9	9,9	10,8	10,9
<b>RESTO TEMÁTICAS</b>						4,6	9,4	16,3	23,8	29,8	33,0	28,3	27,1	28,0	26,8	26,7	26,9
<b>TV LOCAL</b>	4,6	4,4	3,9	3,3	2,9	2,1	1,4	1,0	0,8	1,1	1,0	1,2	0,8	0,8	0,8	0,7	1,1
<b>RESTO TV'S</b>	4,8	5,9	6,4	11,0	10,3	2,0	0,7	4,1	4,7	0,6	0,6	0,6	0,7	1,7	1,4	2,8	4,1

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE TV POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2003-2019

Minutos promedio de visionado

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>TOTAL (minutos)</b>	<b>246</b>	<b>239</b>	<b>222</b>	<b>222</b>	<b>220</b>	<b>225</b>	<b>229</b>	<b>227</b>	<b>237</b>	<b>242</b>	<b>243</b>	<b>238</b>	<b>238</b>	<b>223</b>	<b>215</b>	<b>210</b>	<b>213</b>
ANDALUCÍA	264	261	244	248	222	222	230	235	241	244	247	231	245	229	233	226	232
ARAGÓN	232	229	228	228	256	258	257	253	257	265	256	238	255	245	259	229	259
ASTURIAS	247	250	221	235	221	218	209	224	218	217	249	243	246	250	197	215	190
BALEARES	227	239	236	208	232	231	232	214	239	178	204	207	174	166	158	174	132
CANARIAS	223	213	207	196	201	223	228	227	230	258	269	268	261	233	213	192	213
CANTABRIA	216	220	202	194	185	202	203	190	211	194	228	231	246	223	225	205	212
CASTILLA Y LEÓN	265	248	223	216	231	233	241	252	270	293	305	287	283	225	222	225	231
CASTILLA-LA MANCHA	251	246	247	259	258	244	240	238	250	255	238	237	241	240	235	225	215
CATALUÑA	229	228	219	221	217	230	234	223	231	231	239	237	240	221	197	203	209
C. VALENCIANA	261	250	222	224	234	238	245	234	252	269	255	250	237	228	217	209	209
EXTREMADURA	271	260	247	238	257	265	259	277	264	300	289	293	266	251	255	238	241
GALICIA	244	215	190	194	191	192	198	202	207	223	189	209	208	216	205	197	205
MADRID	235	234	213	215	209	213	213	215	230	225	229	221	222	213	195	193	200
MURCIA	257	227	196	193	218	240	222	233	243	256	254	254	250	198	215	206	216
NAVARRA	230	246	195	226	208	223	226	205	215	209	243	241	216	212	204	213	217
PAÍS VASCO	227	221	208	196	197	194	221	196	215	206	213	220	208	211	236	224	194
LA RIOJA	288	231	231	207	238	217	242	209	251	255	232	188	228	258	243	256	237

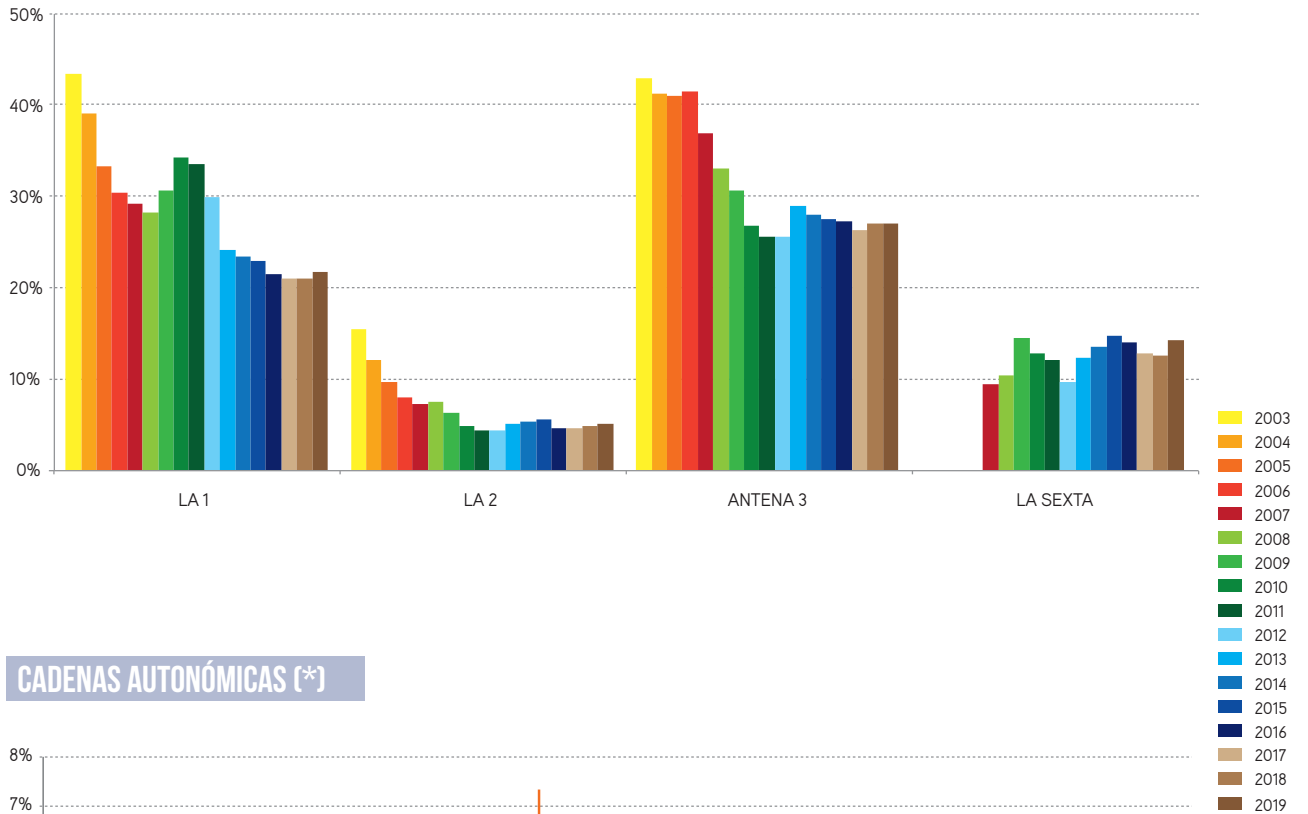
## MINUTOS PROMEDIO DE VISIONADO POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2010-2019



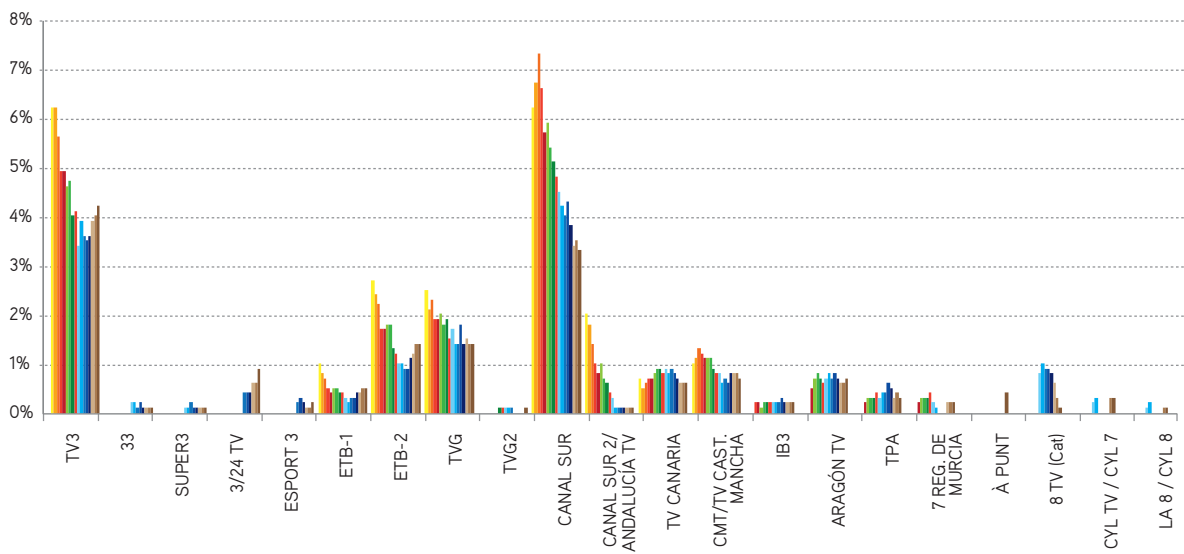


## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA - 2003-2019

### CADENAS NACIONALES

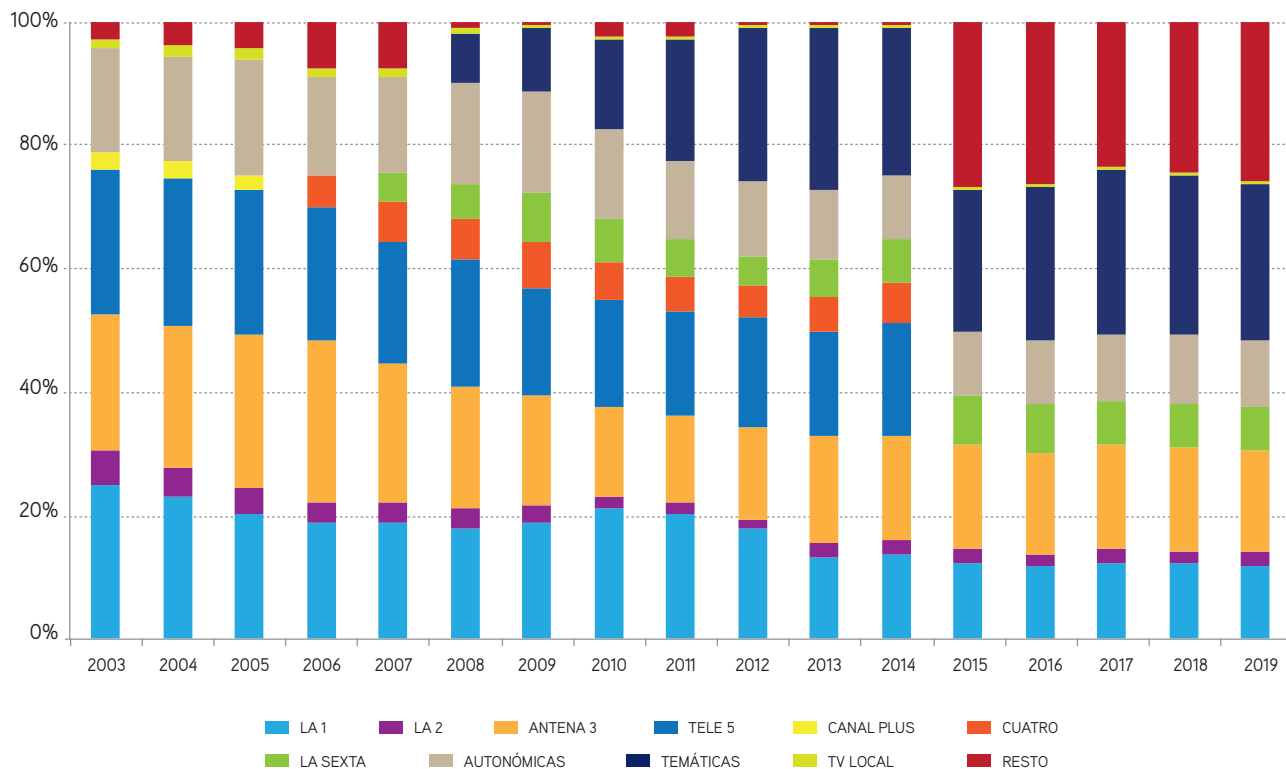


### CADENAS AUTONÓMICAS (\*)



(\*) Porcentaje referido al total de España.

## SHARE DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 2003-2019

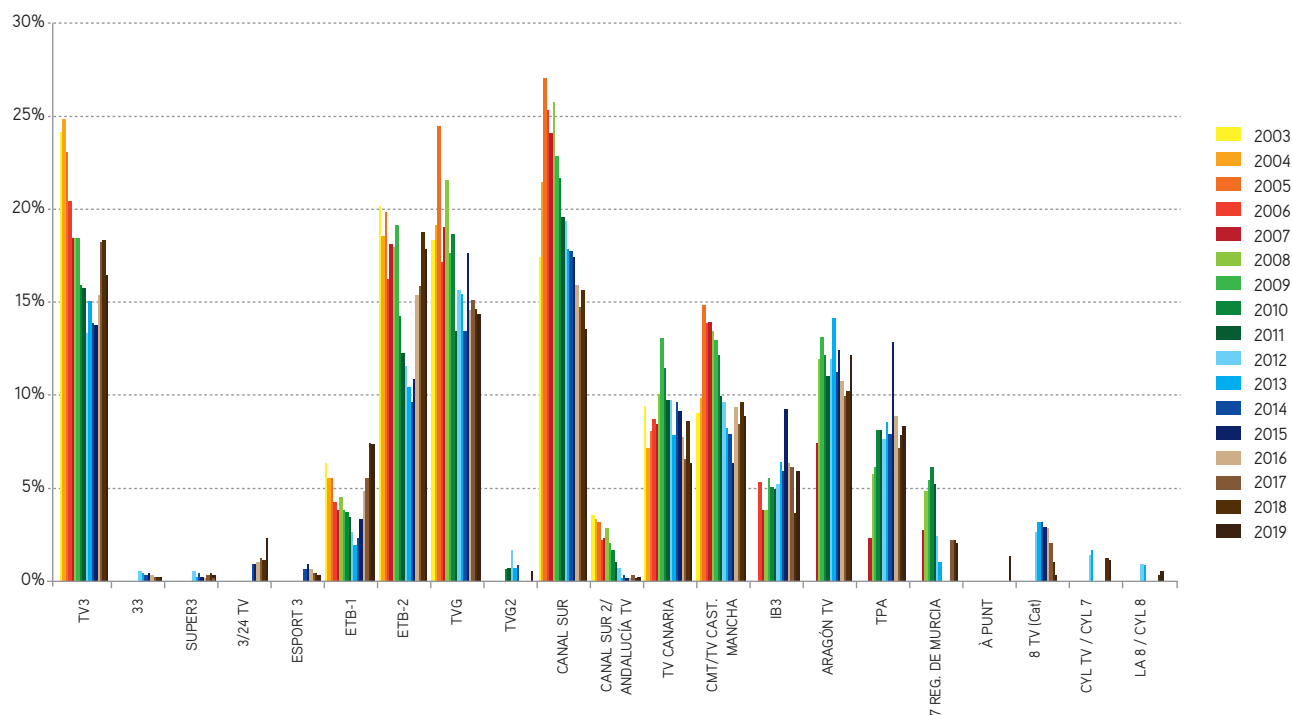


En porcentajes

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>LA 1</b>	24,6	23,0	19,9	18,5	18,7	17,8	18,8	21,1	20,2	17,6	13,2	13,4	12,3	11,7	12,3	12,1	11,8
<b>LA 2</b>	5,7	4,7	4,3	3,4	3,1	3,4	2,8	2,0	1,8	1,8	2,2	2,3	2,4	1,9	2,1	2,1	2,2
<b>ANTENA 3</b>	22,0	22,8	24,8	26,3	22,5	19,5	17,5	14,4	14,0	14,6	17,2	16,9	16,6	16,5	16,8	16,8	16,2
<b>TELE 5</b>	23,5	24,0	23,4	21,4	19,9	20,6	17,5	17,4	16,8	17,9	17,0	18,4					
<b>CANAL PLUS</b>	3,0	3,0	2,6														
<b>CUATRO</b>				5,1	6,4	6,8	7,5	6,2	5,8	5,3	5,8	6,5					
<b>LA SEXTA</b>					5,0	5,4	8,0	6,8	6,1	4,7	6,2	7,2	8,0	7,6	7,3	6,8	7,4
<b>AUTONÓMICAS</b>	16,6	16,9	18,6	15,9	15,4	16,6	16,5	14,8	12,7	12,2	10,8	10,4	10,5	10,5	10,9	11,2	10,6
PÚBLICAS						16,2	15,8	14,0	12,1	11,5	10,0	9,6	9,8	9,9	10,3	10,9	10,3
PRIVADAS						0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,4	0,3	0,2
INTERNACIONALES						0,0	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
<b>TEMÁTICAS</b>						7,6	10,1	14,4	19,6	25,0	26,6	23,9	22,8	24,9	26,6	26,0	25,5
DE PAGO						5,0	4,7	4,9	5,0	4,8	3,9	4,3	4,4	5,6	7,1	7,4	7,0
RESTO						2,6	5,4	9,6	14,6	20,2	22,7	19,6	18,3	19,3	19,4	18,7	18,5
<b>TV LOCAL</b>	1,5	1,7	1,8	1,6	1,4	0,9	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,4	0,4	0,4	0,3	0,5
<b>RESTO</b>	3,0	4,0	4,6	7,6	7,6	1,3	0,5	2,4	2,7	0,5	0,5	0,5	27,0	26,5	23,6	24,7	25,8

## EVOLUCIÓN DEL SHARE DE CADENAS AUTONÓMICAS - 2003-2019

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

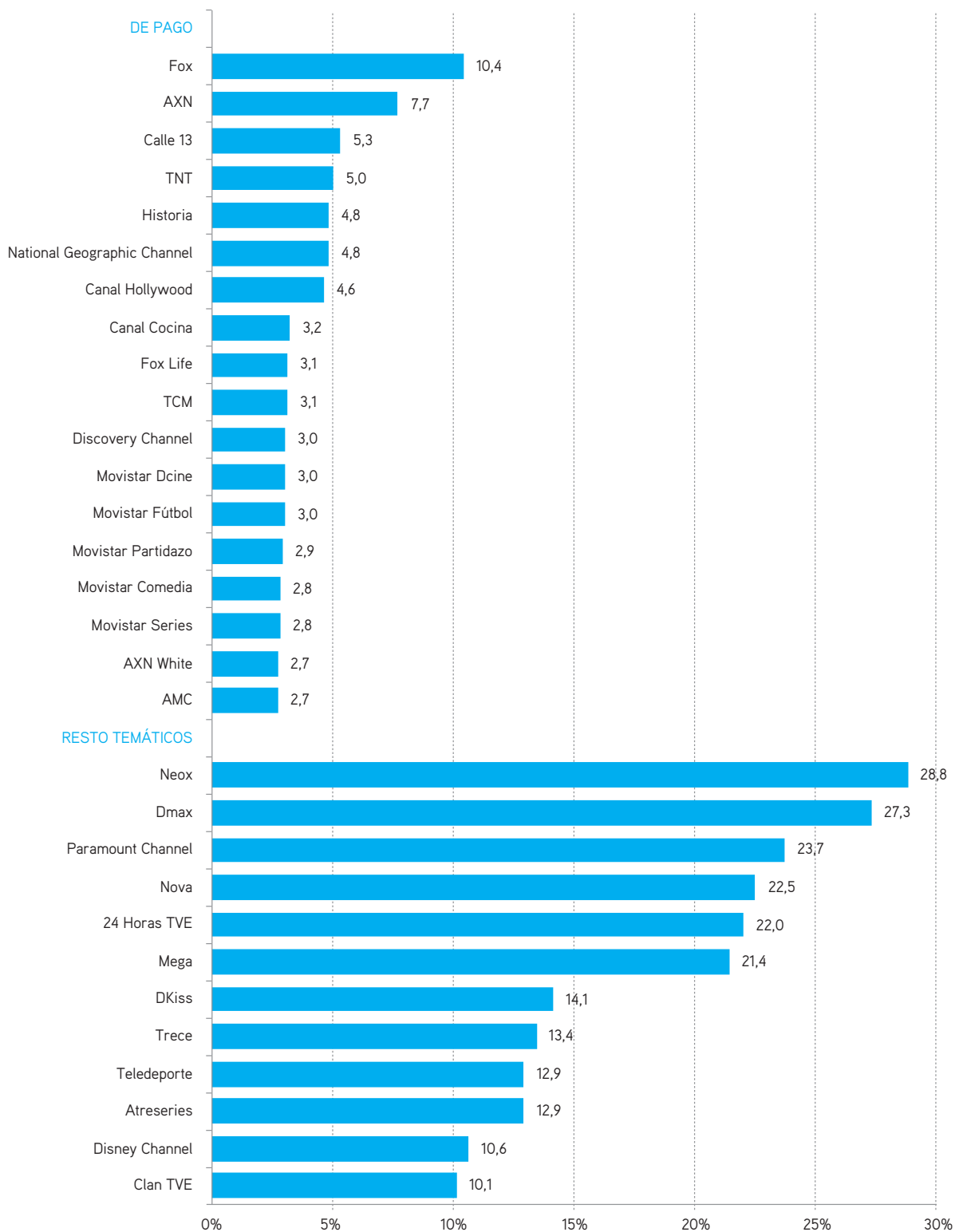


	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>AUTONÓMICAS PÚBLICAS</b>																	
TV3	24,1	24,8	23,0	20,4	18,4	18,4	18,4	15,9	15,7	13,3	15,0	13,8	13,7	15,3	18,2	18,3	16,4
33										0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2
SUPER3										0,5	0,2	0,4	0,2	0,1	0,3	0,4	0,3
33 - K3/SUPER3	3,9	3,6	3,1	2,4	1,7	2,0	1,6	1,3	1,3								
3/24 TV												0,9	0,9	1,0	1,2	1,1	2,3
ESPORT 3												0,6	0,9	0,6	0,4	0,4	0,3
ETB-1	6,3	5,5	5,5	4,2	3,8	4,5	3,8	3,7	3,4	2,6	1,9	2,3	3,3	4,8	5,5	7,4	7,3
ETB-2	20,1	18,5	19,8	16,2	18,1	17,9	19,1	14,2	12,2	11,5	10,4	9,6	10,8	15,3	15,8	18,7	17,8
ETB-3														0,3			
TVG	18,3	19,1	24,4	17,1	19,0	21,5	17,6	18,6	13,4	15,6	15,4	13,4	17,6	14,5	15,1	14,6	14,3
TVG2								0,6	0,7	1,6	0,7	0,8					0,5
TELEMADRID	15,4	12,9	13,7	9,3	9,0	9,4	9,4	8,4	7,8	7,1	3,4	3,9	3,1	3,6	4,2	4,6	
LA OTRA						0,2	0,3	0,5	0,3	0,5	0,4	0,5	0,4				
CANAL SUR	17,4	21,4	27,0	25,3	24,0	25,7	22,8	21,6	19,5	19,3	17,8	17,7	17,4	15,9	14,7	15,6	13,5
CANAL SUR 2/ANDALUCÍA TV	3,5	3,3	3,1	2,2	2,3	2,8	2,0	1,6	1,0	0,7	0,1	0,3	0,1	0,1	0,3	0,1	0,2
TV CANARIA	9,4	7,1	8,0	8,7	8,4	10,0	13,0	11,4	9,7	9,7	7,8	9,6	9,1	7,7	6,5	8,6	6,3
TV CANARIA 2						0,7	0,8	0,9	0,9								
CMT/TV CAST. MANCHA	9,0	9,8	14,8	13,8	13,9	13,4	12,9	12,1	9,9	9,6	8,2	7,9	6,3	9,3	8,4	9,6	8,8
IB3				5,3	3,8	3,8	5,5	5,0	4,9	5,2	6,4	5,9	9,2	6,3	6,1	3,6	5,9
ARAGÓN TV					7,4	11,9	13,1	12,1	11,0	11,9	14,1	11,2	12,4	10,7	9,9	10,2	12,1
TPA					2,3	5,7	6,1	8,1	8,1	7,6	8,5	7,9	12,8	8,8	7,1	7,8	8,3
TPA2												0,5					
7 REG. DE MURCIA					2,7	4,8	5,4	6,1	5,2	2,4	1,0				2,2	2,2	2,0
À PUNT																	1,3
CANAL 9	18,2	16,5	17,1	15,2	15,2	14,2	15,2	11,9	8,1	7,9	4,6						
PUNT2/NOU2	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							
CANAL EXTREMADURA					2,4	2,5	3,9	5,6	3,7	3,8	4,2						
<b>AUTONÓMICAS PRIVADAS</b>																	
8 TV (Cat)										2,6	3,1	3,1	2,9	2,8	2,0	1,0	0,3
CYL TV / CYL 7										1,4	1,6					1,2	1,1
LA 8 / CYL 8										0,9	0,8					0,3	0,5
V TELEVISIÓN										0,5	0,3						

## CANALES TEMÁTICOS\*- 2019

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes

Ranking 30 primeros canales\*\*.

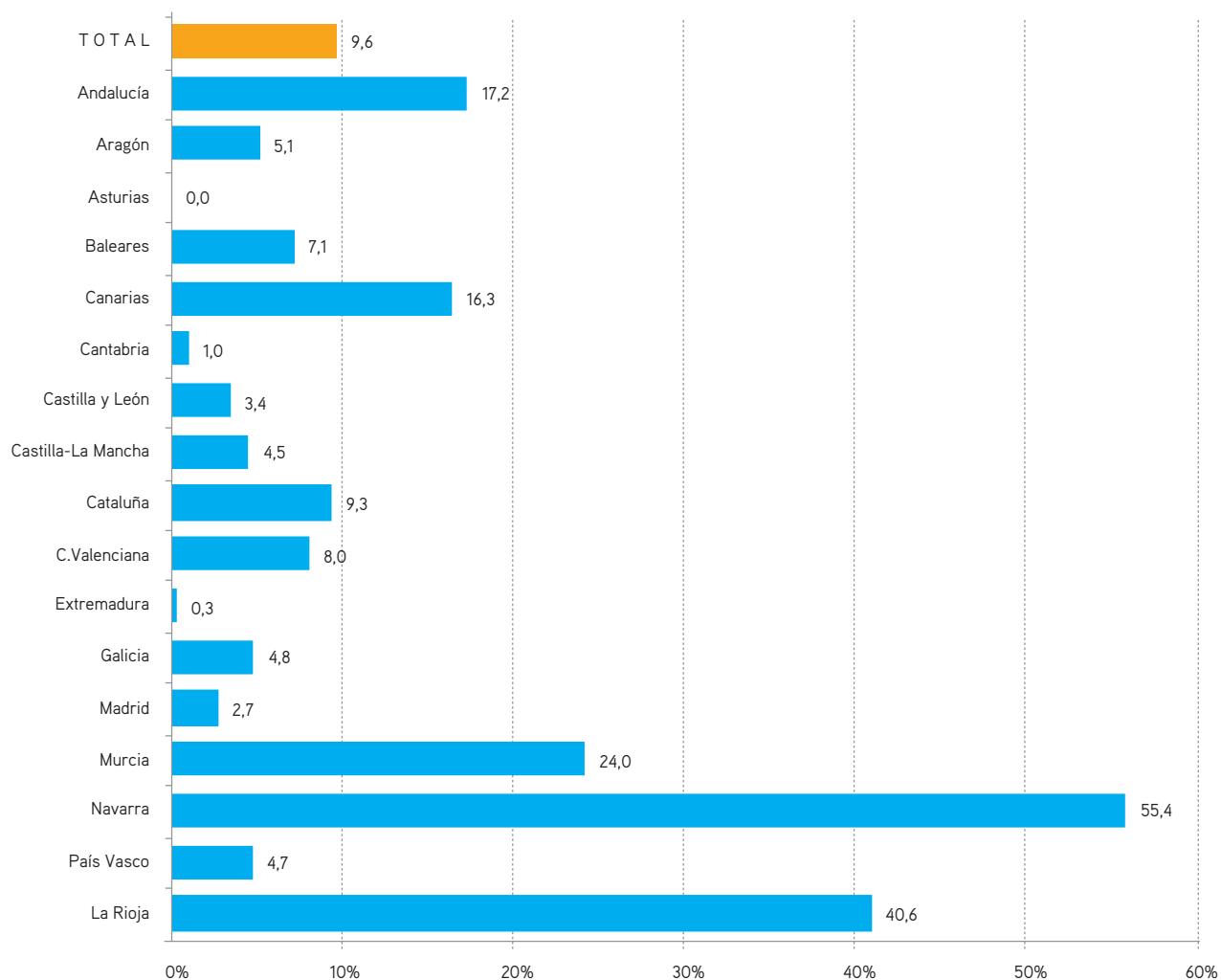


(\*) Y otros canales difundidos por sistema multicanal.

(\*\*) Exclusivamente canales controlados por AIMC.

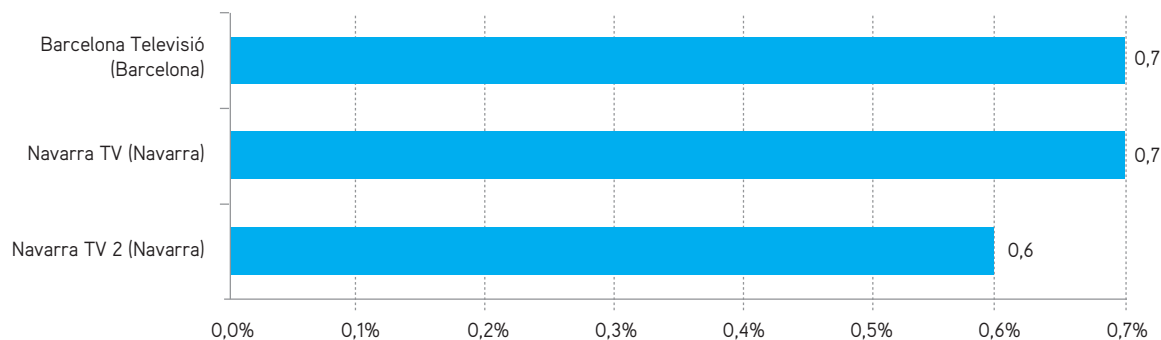
## TELEVISIÓN LOCAL POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2019

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes



## EMISORAS DE TELEVISIÓN LOCAL (\*) - 2019

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes



(\*) Exclusivamente canales controlados por AIMC.

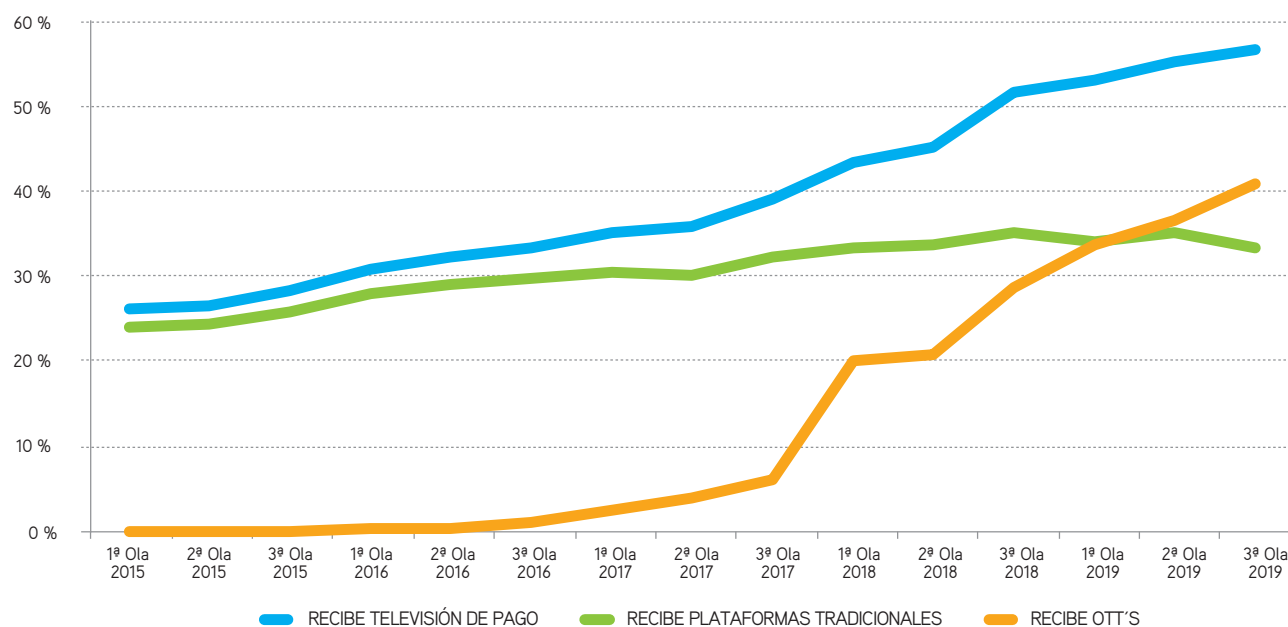
## EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN DE PAGO - 2015-2019

(% Individuos)

	1ª Ola 2015	2ª Ola 2015	3ª Ola 2015	1ª Ola 2016	2ª Ola 2016	3ª Ola 2016	1ª Ola 2017	2ª Ola 2017	3ª Ola 2017	1ª Ola 2018	2ª Ola 2018	3ª Ola 2018	1ª Ola 2019	2ª Ola 2019	3ª Ola 2019
<b>RECIBE TELEVISIÓN DE PAGO</b>	<b>26,5</b>	<b>26,8</b>	<b>28,6</b>	<b>30,8</b>	<b>32,3</b>	<b>33,5</b>	<b>35,2</b>	<b>35,9</b>	<b>39,1</b>	<b>43,7</b>	<b>45,2</b>	<b>51,6</b>	<b>53,3</b>	<b>55,3</b>	<b>57,0</b>
<b>RECIBE PLATAFORMAS TRADICIONALES</b>	<b>24,1</b>	<b>24,5</b>	<b>26,0</b>	<b>28,0</b>	<b>29,1</b>	<b>29,9</b>	<b>30,5</b>	<b>30,2</b>	<b>32,4</b>	<b>33,6</b>	<b>33,9</b>	<b>35,3</b>	<b>34,3</b>	<b>35,3</b>	<b>33,6</b>
Movistar TV	16,2	16,0	16,4	17,0	17,0	17,2	16,7	16,6	18,4	19,9	19,4	21,3	21,0	21,8	20,0
Vodafone TV/Ono	4,7	5,5	5,5	6,0	6,2	7,0	7,6	7,5	7,5	7,2	7,6	7,2	6,5	7,0	6,8
Orange TV	0,7	0,6	1,6	1,8	2,4	2,6	2,9	2,7	3,1	4,1	4,4	4,4	4,8	4,5	4,8
Euskaltel TV	1,0	0,7	0,8	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9	0,8
Telecable Asturias	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,6	0,7	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8	0,6	0,7
R Galicia	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,9	0,6	0,6	0,7
Jazztel (1)	0,1	0,1	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9						
<b>RECIBE OTT'S</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>1,2</b>	<b>2,6</b>	<b>4,1</b>	<b>6,1</b>	<b>20,4</b>	<b>21,1</b>	<b>28,9</b>	<b>33,7</b>	<b>36,5</b>	<b>41,0</b>
Netflix				0,4	0,5	1,1	2,5	3,8	5,5	16,3	17,8	23,9	28,5	30,6	35,3
Amazon Prime Video							0,0	0,1	0,3	3,3	3,5	7,1	9,7	10,8	13,4
HBO							0,2	0,3	1,3	5,4	5,1	7,9	8,1	11,3	11,7
DAZN														1,3	1,9
Rakuten TV	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,3	0,8	0,9	1,3	1,2
Sky										0,6	0,4	1,2	1,5	1,3	1,1
Filmin														0,7	0,8
belN Connect										0,2	2,0	1,4	0,8	0,8	0,7

Nota: Se incluye tanto a individuos que pagan por ello como a los que acceden gratuitamente

(1) A partir de la 1ª Ola de 2018 Jazztel pasa a ser Orange TV

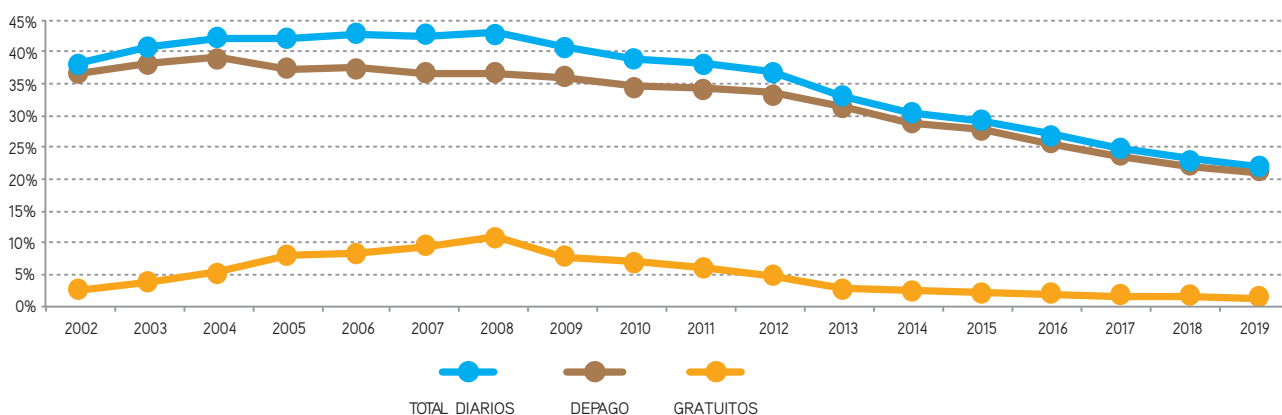
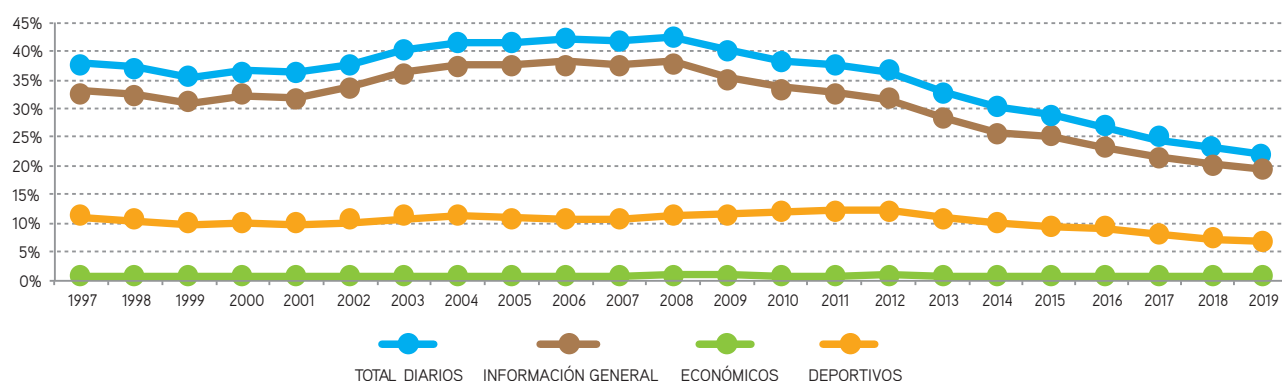


## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS (PAPEL + VISOR DIGITAL) SEGÚN TIPO (\*) - 1997-2019

Penetración %.

	UNIVERSO (000)	TOTAL DIARIOS	INFORMACIÓN GENERAL	ECONÓMICOS	DEPORTIVOS	DE PAGO	GRATUITOS
1997	33.984	37,7	32,7	0,4	10,8		
1998	34.132	36,9	32,2	0,5	10,2		
1999	34.497	35,2	30,6	0,6	9,5		
2000	34.733	36,3	32,0	0,6	9,7		
2001	34.817	35,9	31,5	0,5	9,4		
2002	34.817	37,4	33,4	0,4	9,9	35,8	2,7
2003	35.243	39,7	35,9	0,5	10,5	37,3	4,1
2004	36.405	41,1	37,2	0,5	11,1	38,2	5,4
2005	37.084	41,1	37,3	0,6	10,7	36,5	8,0
2006	37.439	41,8	38,0	0,6	10,4	36,6	8,5
2007	37.911	41,3	37,4	0,6	10,4	35,7	9,4
2008	38.261	42,1	38,0	0,7	10,9	35,8	10,8
2009	39.462	39,8	35,2	0,7	11,4	35,2	7,8
2010	39.435	38,0	33,3	0,6	11,6	33,9	7,0
2011	39.485	37,4	32,5	0,6	12,0	33,6	6,3
2012	39.449	36,1	31,3	0,7	12,0	33,0	5,0
2013	39.331	32,4	27,9	0,6	10,7	30,7	3,0
2014	39.681	29,8	25,6	0,6	9,8	28,2	2,6
2015	39.724	28,5	24,7	0,5	9,2	27,1	2,5
2016	39.716	26,5	22,8	0,5	8,7	25,0	2,2
2017	39.783	24,3	21,2	0,4	7,7	23,1	1,8
2018	39.852	22,8	19,9	0,5	6,8	21,6	1,7
2019	40.288	21,7	18,9	0,5	6,5	20,5	1,6

(\*) Hasta 2017 lectores en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.



# EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS (PAPEL + VISOR DIGITAL) (\*) - 2003-2019

Penetración %.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
<b>Total Lectores Prensa</b>	<b>39,7</b>	<b>41,1</b>	<b>41,1</b>	<b>41,8</b>	<b>41,3</b>	<b>42,1</b>	<b>39,8</b>	<b>38,0</b>	<b>37,4</b>	<b>36,1</b>	<b>32,4</b>	<b>29,8</b>	<b>28,5</b>	<b>26,5</b>	<b>24,3</b>	<b>22,8</b>	<b>21,7</b>	
<b>DE PAGO</b>																		
Marca	7,0	7,2	6,8	6,4	6,3	6,8	7,1	7,3	7,5	7,6	7,1	6,3	5,9	5,5	4,8	4,3	4,1	
El País	5,5	5,9	5,5	5,5	5,9	5,8	5,3	4,9	4,9	4,9	4,6	4,1	3,7	3,1	2,7	2,6	2,5	
As	2,4	2,6	2,7	2,6	3,1	3,3	3,3	3,5	3,7	3,8	3,4	3,3	3,0	2,9	2,6	2,1	1,9	
El Mundo	3,3	3,6	3,6	3,6	3,7	3,5	3,3	3,3	3,1	3,0	2,8	2,5	2,3	1,9	1,7	1,8	1,7	
La Vanguardia	1,9	2,2	1,8	1,9	1,9	1,8	1,9	1,9	2,1	2,1	1,9	1,7	1,7	1,5	1,5	1,4	1,4	
La Voz de Galicia	1,9	1,9	1,5	1,8	1,5	1,6	1,5	1,5	1,6	1,6	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	
ABC	2,3	2,5	2,3	2,0	1,7	1,8	1,8	1,9	1,7	1,6	1,4	1,3	1,3	1,1	1,0	1,0	1,1	
Mundo Deportivo	1,4	1,6	1,7	1,5	1,5	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,5	1,5	1,4	1,2	1,1	1,0	1,0	
Sport	1,4	1,7	1,5	1,5	1,6	1,5	1,7	1,9	1,8	1,8	1,5	1,3	1,2	1,1	1,0	0,9	0,9	
El Periódico	2,4	2,4	2,3	2,1	2,1	2,1	1,9	2,0	1,9	1,6	1,6	1,4	1,3	1,2	1,1	0,9	0,9	
El Correo	1,6	1,5	1,6	1,4	1,4	1,4	1,3	1,2	1,1	1,2	1,1	1,0	1,1	1,0	0,9	0,8	0,7	
La Nueva España	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	
Heraldo de Aragón	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	
Faro de Vigo	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	
La Razón	1,1	1,3	1,2	1,0	1,1	1,1	0,9	0,9	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	
Levante	0,8	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	
El Diario Vasco	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	
Ideal de Andalucía	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	
La Verdad	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	
Diario de Navarra	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	
Información Alicante	0,7	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	
El Comercio	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	
Sur	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	
El Norte de Castilla	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	
Última Hora	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	
El Día	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	
Expansión (1)	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	
El Diario Montañés	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	
La Provincia	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	
Ara									0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	
Canarias 7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	
El Punt Avui (5)									0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	
Diario de León	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	
Diario de Sevilla	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Las Provincias	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	
Hoy Diario de Extremadura	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	
Diario de Burgos	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
El Progreso	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
La Región	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Diario de Mallorca	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Diario de Avisos	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Diario La Rioja	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Diario de Noticias	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Mediterráneo	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Segre	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Diari de Tarragona	0,3							0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	
La Gaceta de Salamanca	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Diario de Cádiz	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Córdoba	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	
La Opinión de Murcia	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
Deia	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	
La Voz de Almería	0,3						0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	
El Correo Gallego	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	
Super Deporte	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
Jaén	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
Cinco Días (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	0,1	0,1	0,1	0,1	
La Opinión-El Correo de Zamora	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
Diario de Pontevedra	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	0,1	0,1	0,1	



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*) - 2003-2019 (CONT.)

Penetración %.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Diario de Jerez	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Huelva Información	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Regió 7	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Diari de Girona	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	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	0,1	0,1	0,1	0,1
El Economista (2)							0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	
El Correo de Andalucía	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		
La Gaceta								0,5	0,5	0,4	0,2						
Público						0,4	0,6	0,6	0,8								
El Punt (5)	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4									
Avui (5)	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3									
La Voz de Asturias	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1									
Gara	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2											
Berria (4)			0,2	0,1	0,1	0,1											
<b>GRATUITOS</b>																	
20 Minutos (3)	4,1	5,1	6,2	6,4	6,6	7,6	6,0	5,8	5,4	4,8	3,1	2,7	2,5	2,3	1,8	1,5	1,5
Viva (3)						0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Diari Més (3)										0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Qué! (3)			5,2	5,0	5,2	5,9	4,3	3,8	3,4								
ADN (3)				3,0	3,7	4,7	3,5	3,0	2,6								
Metro Directo (3)	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														

(\*) Hasta 2017 audiencia en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

(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 (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*) - 2003-2019

Penetración %.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Total Lectores</b>	<b>29,4</b>	<b>30,4</b>	<b>27,7</b>	<b>25,4</b>	<b>24,9</b>	<b>21,7</b>	<b>21,9</b>	<b>19,2</b>	<b>18,2</b>	<b>16,2</b>	<b>14,6</b>	<b>12,7</b>	<b>11,0</b>	<b>9,5</b>	<b>8,7</b>	<b>7,4</b>	<b>7,0</b>
XL Semanal (1) (6)	12,1	12,8	11,7	8,7	8,9	8,7	8,9	7,8	7,3	6,4	6,3	5,8	5,1	4,4	4,6	4,0	3,6
Mujer Hoy	5,9	6,1	5,9	5,4	5,8	5,4	5,5	4,9	5,1	4,4	4,0	3,6	3,2	2,9	2,6	2,3	2,1
El País Semanal/EPS	8,5	9,2	8,6	8,2	7,9	6,2	6,1	5,4	5,0	4,3	3,8	3,5	3,2	2,5	2,2	1,9	2,0
Magazine La Vanguardia	5,1	5,5	4,5	4,2	4,4	3,6	3,4	3,3	3,5	3,2	2,3	2,0	1,7	1,7	1,7	1,3	1,2
Yo Dona				1,1	1,1	1,0	1,2	1,1	1,1	1,3	1,1	0,9	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5
La Revista Canaria C7			0,3	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Brisas	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Presencia	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1		
XL Dominical (5) (6)	4,0	3,9	3,0	3,0	2,7	2,5	1,9	1,4	1,4	1,1	1,0	1,1	1,1	0,6			
Papel														0,3			
Osaca					0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1		0,1				
SModa										0,7	0,6	0,8					
Hoy Corazón (4)							0,9	1,0	1,2	0,8	0,7	0,8					
Es Estilos de Vida							0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3					
Fuera de Serie (3)	3,1	3,4	3,6	3,2	3,1	2,9	2,7	2,4	2,0	1,7	1,3	0,1					
Pantalla Semanal							1,2	0,4	0,5								
Avui Diumenge/Plaers d'Avui	0,3	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2										
XL Semanal TVmas (2)	5,6	5,3	4,3	3,2	2,9	2,7											

(\*) Hasta 2017 audiencia en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

(1) En 2006 cambia su denominación "El Semanal" por "XL Semanal".

(2) En 2006 cambia su denominación "El Semanal TV" por "XL Semanal TV" y 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 "Corazon TVE".

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

(6) Desde 2017 "XL Semanal" incluye "XL Dominical".

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS SEMANALES (PAPEL + VISOR DIGITAL) (\*) - 2003-2019

Penetración %.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Total Lectores</b>	<b>27,3</b>	<b>28,4</b>	<b>26,1</b>	<b>21,3</b>	<b>22,5</b>	<b>25,5</b>	<b>24,2</b>	<b>23,8</b>	<b>22,2</b>	<b>21,0</b>	<b>20,9</b>	<b>19,9</b>	<b>18,0</b>	<b>15,9</b>	<b>13,9</b>	<b>12,5</b>	<b>12,0</b>
Pronto	9,4	9,7	9,3	7,8	8,2	9,2	9,3	8,9	8,7	9,0	9,0	8,6	8,0	7,2	6,5	5,8	5,7
Hola	6,2	7,5	6,1	5,4	5,7	6,4	6,2	6,5	6,4	5,8	6,2	5,8	5,5	5,6	5,0	4,8	4,5
Lecturas	3,8	4,3	3,8	2,9	2,8	3,2	3,2	3,7	3,2	3,0	3,5	3,5	3,5	3,4	2,9	2,6	2,6
Diez Minutos	3,3	3,9	3,5	3,1	3,1	3,7	3,6	3,8	3,7	3,2	3,2	2,8	2,7	2,8	2,5	2,1	2,1
Semana	3,3	3,8	3,0	2,8	3,0	3,6	3,4	3,3	3,2	2,8	2,8	2,7	2,0	1,6	1,5	1,6	1,5
El Jueves	1,9	2,0	1,5	1,1	1,5	1,9	1,8	1,5	1,4	1,4	1,5	1,4	1,1	1,1	1,1	1,0	1,1
Cuore				1,2	1,4	1,9	2,1	2,4	2,5	1,9	1,7	1,6	1,2	0,9	0,6	0,6	0,6
¡Qué Me Dices!	3,9	4,0	3,4	2,7	2,6	3,0	2,7	2,5	1,6	1,6	1,5	1,3	1,3	0,9	0,8	0,6	0,6
Mía	2,1	2,0	1,6	1,4	1,4	1,5	1,2	1,2	1,1	1,0	1,0	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4
Corazón TVE (5)													0,7	0,5	0,5	0,4	0,4
Autopista	0,6	0,7	0,7	0,4	0,4	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	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	0,3	0,3	0,3	0,2
Love										0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	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	0,1	0,1	0,1	
Interviú	2,8	3,1	2,5	1,8	2,0	2,6	2,2	2,2	1,9	1,9	1,9	1,7	1,4	1,2	0,9		
Tiempo	0,6	0,7	0,5	0,3	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2		
Time Out Barcelona													0,2	0,1			
In Touch						0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1	0,1			
Tp	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 (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				
Tele Novela	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				
Motor 16 (6)	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				
Supertele	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 (6)	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				
Sálvame											0,8	0,8					
Auto Bild (4)				0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2					
Solo Moto Actual (3)	0,6	0,6	0,6	0,4	0,5	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3						
Grazia											0,2						
Nuevo Vale	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	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2										
Ok!						0,8											
Sorpresa	1,6	1,7	1,3	1,0	1,1												
Tele Indiscreta	0,9	0,7	0,6	0,4	0,4												
Sie7e				0,7													
Gala			1,3														
Nova		0,4															
Mi Cartera (1)	0,3																
Época	0,1																
Inversión (1)	0,1																

(\*) Hasta 2017 audiencia en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

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

(2) Hasta 2009 periodicidad semanal. En 2010 pasó a ser mensual.

(3) Hasta 2013 periodicidad semanal. En 2014 pasó a ser quincenal y en 2017 mensual.

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

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

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

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS QUINCENALES (PAPEL + VISOR DIGITAL) (\*) - 2003-2019

Penetración %.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Total Lectores</b>	<b>3,6</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,0</b>	<b>3,2</b>	<b>3,5</b>	<b>2,6</b>	<b>2,4</b>	<b>2,1</b>	<b>1,5</b>	<b>1,3</b>	<b>1,8</b>	<b>1,6</b>	<b>2,0</b>	<b>1,3</b>	<b>1,1</b>	<b>0,8</b>
Coche Actual (3)													0,2	0,2	0,2	0,3	
Motor 16 (3)													0,3	0,2	0,2	0,2	
Motociclismo (3)													0,4	0,4	0,4		
Auto Bild (2)													0,3	0,3	0,3		
Solo Moto Actual (1)												0,6	0,4	0,4			
Bravo por ti	1,4	1,3	1,4	1,3	1,2	1,4	1,1	1,1	0,8	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4			
Computer Hoy	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	1,7	1,4	1,5	1,4	1,4	1,7	1,2	1,2									
Pc Today	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5										

(\*) Hasta 2017 audiencia en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

(1) Hasta 2013 periodicidad semanal. En 2014 pasó a ser quincenal y en 2017 mensual.

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

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

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*) - 2003-2019

Penetración %.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Total Lectores</b>	<b>39,9</b>	<b>42,3</b>	<b>41,3</b>	<b>36,6</b>	<b>38,6</b>	<b>42,8</b>	<b>40,5</b>	<b>38,9</b>	<b>36,6</b>	<b>33,1</b>	<b>30,1</b>	<b>27,7</b>	<b>26,1</b>	<b>23,2</b>	<b>21,4</b>	<b>19,2</b>	<b>19,4</b>
National Geographic	3,0	3,3	3,0	2,5	3,3	4,1	3,8	3,8	3,8	3,6	4,1	4,4	4,6	3,9	4,0	3,8	3,8
Muy Interesante	6,4	6,5	5,7	5,3	5,5	6,2	6,0	5,7	5,5	5,6	5,6	5,3	4,8	4,2	3,8	3,4	3,6
Muy Saludable/Saber Vivir	0,8	1,2	1,3	2,0	3,1	3,5	3,4	3,2	3,0	3,1	3,3	3,5	3,1	2,6	2,3	2,1	2,1
Vogue	1,0	1,3	1,2	1,2	1,7	1,9	2,0	2,0	2,3	2,3	2,5	2,4	2,3	1,8	1,8	1,7	1,8
Historia Nat. Geographic		1,1	1,3	1,3	1,8	2,0	1,9	1,9	1,9	2,0	2,4	2,3	2,1	2,1	1,6	1,4	1,8
Viajes National Geographic	0,8	0,8	0,9	0,8	1,3	1,4	1,2	1,3	1,3	0,9	1,4	1,3	1,4	1,3	1,3	1,3	1,6
Cosmopolitan	2,0	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,0	1,7	1,9	1,8	1,6	1,5	1,3	1,2	1,1	1,5
Elle	1,3	1,3	1,2	1,3	1,6	1,8	1,7	1,8	1,8	1,6	1,9	1,7	1,7	1,4	1,3	1,3	1,3
Micasa	1,9	1,7	1,6	1,5	1,4	1,4	1,1	1,1	1,2	1,3	1,6	1,6	1,4	1,2	1,1	1,0	1,3
Cocina Fácil	1,1	1,2	1,2	1,1	1,4	1,7	1,8	1,7	1,6	1,6	1,9	2,0	1,7	1,4	1,4	1,2	1,2
Mi Bebé y Yo	1,8	1,6	1,7	1,4	1,6	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,1	1,8	1,6	1,4	1,5	1,3	1,2
El Mueble	3,4	4,1	3,5	2,7	3,3	3,5	2,7	2,7	2,5	2,0	1,8	1,6	1,3	1,0	1,1	1,0	1,1
Fotogramas	2,1	1,9	1,6	1,4	1,5	1,5	1,4	1,4	1,0	1,1	1,1	1,1	1,0	0,8	0,8	0,8	1,1
Glamour	1,3	1,2	1,3	1,2	1,3	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4	1,6	1,3	1,2	1,0	0,9	0,9	1,0
Marca Motor		1,0	1,1	0,9	1,0	1,4	1,3	1,2	1,5	1,4	1,3	1,3	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9
Cosas de Casa	2,5	2,6	2,2	2,1	2,0	2,1	1,8	1,7	1,7	1,6	1,5	1,7	1,4	1,2	1,1	0,9	0,9
Muy Historia													0,8	0,8	0,7	0,6	0,8
Men's Health	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,6	0,8	0,7	0,8	0,6	0,5	0,7
Telva	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,0	1,0	0,7	0,7	0,6	0,7
Cuerpo-mente	0,7	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6
Saber Cocinar												0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6
Clara	1,3	1,3	1,3	1,1	1,2	1,4	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,6	0,4	0,4	0,4	0,6
Woman	0,8	0,8	0,7	0,8	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,8	0,5	0,5	0,5	0,6
Solo Moto (5)																	0,6
Viajar	0,5	0,6	0,6	0,5	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6
Mente Sana			0,6	0,9	1,0	1,0	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6
Labores del Hogar	1,2	1,2	1,0	0,8	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	0,9	1,1	1,0	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6
Casa Diez	2,4	2,6	1,9	1,8	1,6	1,7	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	0,9	0,8	0,6	0,6
Sport Life	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5	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	0,4	0,4	0,4	0,5
Elle Decoration															0,5	0,5	0,5
Coches									0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5
Hola Fashion											0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	
Divinity/Delooks											1,0	1,1	1,0	1,1	1,0	1,0	0,4
Patrones	0,7	0,7	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Emprendedores	0,6	0,6	0,6	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4
Car and Driver	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,5	0,3	0,3	0,3	0,4
Viva la Vida (o)																	0,4
Cuore Stilo									0,8	0,7	0,9	0,7	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Historia y Vida	0,4	0,6	0,6	0,5	0,5	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4
Marie Claire	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Nuevo Estilo	1,5	1,6	1,5	1,2	1,2	1,1	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,7	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4
PlayManía	0,7	0,9	1,1	0,7	0,8	0,9	0,8	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6				0,3	0,4
Autovía	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	0,2	0,2	0,2	0,3
Moto Verde	0,8	0,6	0,7	0,6	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3
Interiores	0,9	0,9	0,9	0,7	0,6	0,7	0,6	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3
Motos 2000													0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Runners World					0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Vanity Fair							0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Harper's Bazaar													0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Ad					0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Automóvil	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
InStyle			0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Conde Nast Traveler									0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Arquitectura y Diseño	0,4	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Solo Camión	0,3	0,3	0,4	0,2	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2
Todo Terreno					0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
DeViajes	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Solo Auto 4x4	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
La Moto	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Solo Bici	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Speak Up	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Quo	4,0	3,4	2,9	2,7	3,1	3,3	2,8	2,5	2,2	2,3	2,1	1,9	1,5	1,1	1,0	0,9	

## EVOLUCIÓN AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES (PAPEL + VISOR DIGITAL) (\*) - 2003-2019 (CONT.)

Penetración %.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Solo Moto Actual (3) (5)																0,6	0,6
Ciclismo a Fondo	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	
Ser Padres (6)	1,1	1,6	1,4	1,2	1,2	1,3	1,1	1,2	1,1	1,1	1,0	0,9	0,8	0,6	0,5	0,4	
Solo Moto 30 (5)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,5	0,4	
Bike	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	
Bikes World												0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Love Cocina													0,4	0,4	0,4	0,2	
Primera Línea	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	
Transporte Mundial	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Hobby Consolas	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	1,0	0,9	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	
AR	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8	0,8	1,0	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	
Geo	1,0	0,9	0,7	0,7	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	
Top Gear																0,3	
Investigación y Ciencia	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	
Como Tú													0,2	0,2	0,2	0,2	
Objetivo Bienestar													0,2	0,1	0,1	0,1	
Lonely Planet Magazine													0,2	0,2	0,1	0,1	
Actualidad Económica (2)								0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	
Racc Club (4)	1,6	2,0	1,9	1,3	1,5	2,2	2,1	1,7	1,3	1,2	1,2	1,2	0,9	0,7	0,7	0,7	
Tu Bebé	1,0	0,8	0,7	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	
Revista Alberto Chicote																0,3	
Sapiens												0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	
Top Music & Cine	0,4	0,5	0,4	0,3						0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	
Aprende Inglés TVE													0,3	0,2	0,2	0,2	
Top Auto	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4		0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Cinemanía	0,7	0,8	0,7	0,5	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	
La Aventura de la Historia	0,5	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	
Crecer Feliz	0,7	0,8	0,7	0,5	0,5	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Capital	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	
Pelo Pico Pata				0,2								1,4	1,4				
Rolling Stone	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	
Revista oficial Nintendo				0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	
FHM			1,5	1,5	1,4	1,3	1,6	1,3	1,2	0,9	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	
Futbolista												0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
Car						0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	
Psychologies			0,9	0,9	0,9	1,0	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	
Descubrir el Arte	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Habitania	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Jara y Sedal	0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	1,0	1,2	1,4	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	
Pc Actual	1,2	1,2	1,2	0,9	0,9	0,9	0,8	1,1	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	
Revista R		0,5	0,5	0,4	0,5	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	
Trofeo	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	
Año Cero	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	
Trofeo pesca	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	
Play Boy	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	
Auto Bild 4x4						0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Pc Mania/Personal Computer	0,4	0,6	0,8	0,6	0,6	0,7	0,5	0,7	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Casa Joven					0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
Digital +	9,8	8,6	7,4	5,7	6,5	8,5	7,4	7,3	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	
La Revista 40			1,0	1,0	1,1	1,5	1,4	1,6	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	
PlayStation	1,7	1,7	1,6	1,4	1,2	1,4	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	
Windows. Revista oficial					0,6	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	
Cocina Mía										0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	
El Mueble Cocinas y Baños	0,8	1,2	0,9	0,8	0,9	1,1	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	
El Mueble Casas de Campo		1,0	0,9	0,7	0,8	0,9	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	
MuchoViaje			0,2	0,2	0,2	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	
Casa y Jardín	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
Guía del Niño	0,3	0,6	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
Comer bien cada día	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	
Integral	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	
Micromanía	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
Casa Viva				0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	
Clio	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	
¿Qué Leer?	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Rutas del Mundo	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Paisajes desde el tren									0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Man	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Ono			2,1	3,3	3,9	5,3	5,2	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	
Maxi Tuning	2,3	2,6	2,3	1,8	1,5	1,8	1,5	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	

## EVOLUCIÓN AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*) - 2003-2019 (CONT.)

Penetración %.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Casa al día	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	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,5										
Brico, Bricolaje y Decoración	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 (1)				0,3	0,4	0,5	0,5										
Computer Hoy Juegos	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	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,4											
Auto verde	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											
Feder Caza	0,9	0,7	0,8	0,5	0,5												
Pc World	1,0	1,0	1,0	0,6	0,5												
Feder Pesca	0,6	0,4	0,5	0,3	0,4												
Saber vivir/Vive	1,0	0,3	0,4	0,3	0,4												
La Botica de la Abuela			0,4	0,3	0,4												
Única		0,4	0,3	0,3	0,3												
Ideas y Puntos	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3												
Línea Saludable					0,2												
Acción Cine-Vídeo			0,2	0,1	0,1												
PC Plus	0,5	0,4	0,4	0,3													
Star Club			0,2	0,2													
You	0,5	0,4	0,4	0,2													
Auna	1,5	1,6	1,9														
CNR	0,8	0,8	0,5														
XTR Tunning		0,6	0,5														
Plantas en casa (1)	0,4	0,5	0,5														
Vivir Feliz	0,5	0,5	0,3														
Maxim			0,3														
Mi Jardín (1)	0,3	0,4	0,3														
Música Sí/Música 1	0,9	0,6	0,1														
Burda	0,7	0,7															
Bricomanía		0,7															
Cocina sana y natural	0,6	0,7															
Mujer 21	0,3	0,3															
Cuerpo de Mujer	0,2	0,1															
Siluetas de Mujer	0,6																
Blockbuster Magazine	0,4																
Game Live	0,2																

(\*) Hasta 2017 audiencia en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

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

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

(3) Hasta 2013 periodicidad semanal. En 2014 pasó a ser quincenal y en 2017 mensual.

(4) Hasta 2016 periodicidad mensual. En 2017 pasó a ser bimestral.

(5) En 2019 "Solo Moto Actual" y "Solo Moto 30" se fusionaron en "Solo Moto".

(6) Hasta 2018 periodicidad mensual. En 2019 pasó a ser bimestral.

(o) Dato de 2019 referido a la 3ª ola.

## EVOLUCIÓN AUDIENCIA DE REVISTAS BIMESTRALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) (\*) - 2013-2019

Penetración %.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total Lectores	1,2	1,4	1,8	1,7	2,7	2,5	4,5
Nat. Geographic Edic. Espec.							1,1
Lecturas Especial Cocina	1,2	1,3	0,9	1,0	1,0	0,9	1,0
Racc Club (1)					0,9	0,7	0,8
Lecturas Postres		0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7
Hist. Nat. Geog. Edic. Espec.							0,7
Ser Padres (2)							0,6
Saber Vivir Extra			0,6	0,5	0,3	0,3	0,4
Casas de Campo					0,4	0,3	0,4

(\*) Hasta 2017 audiencia en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

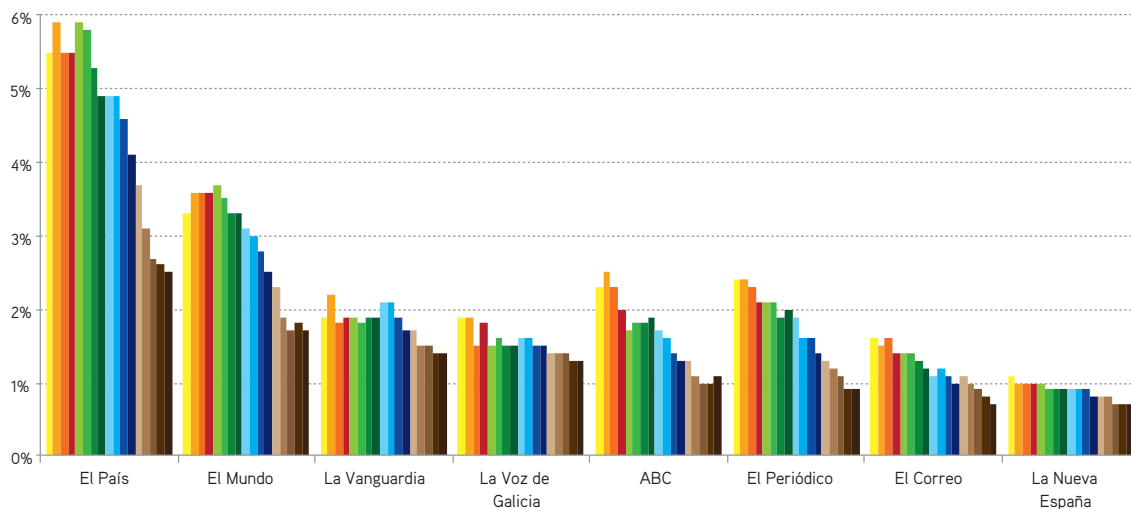
(1) Hasta 2016 periodicidad mensual. En 2017 pasó a ser bimestral.

(2) Hasta 2018 periodicidad mensual. En 2019 pasó a ser bimestral.

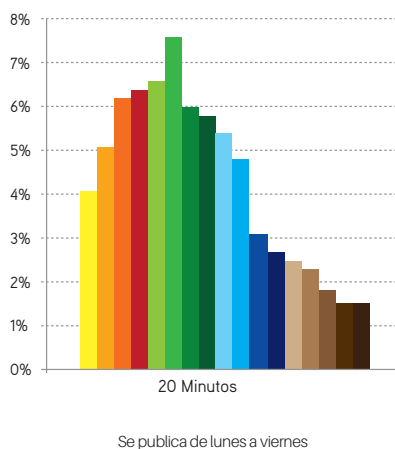
# EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA - 2003-2019

DIARIOS (PAPEL + VISOR DIGITAL) (\*)

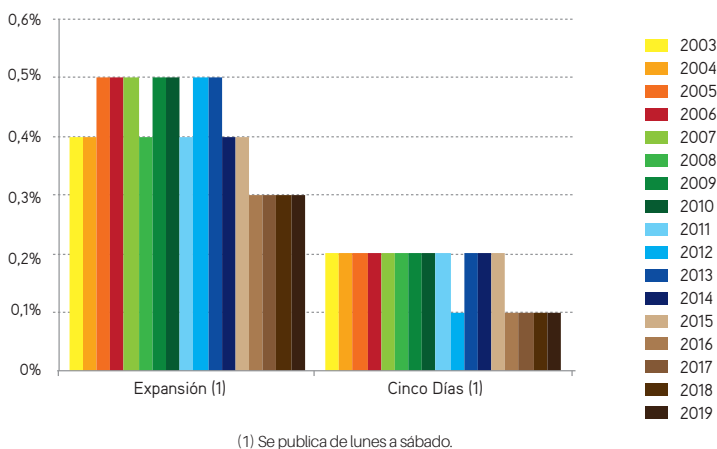
## DE PAGO - INFORMACIÓN GENERAL



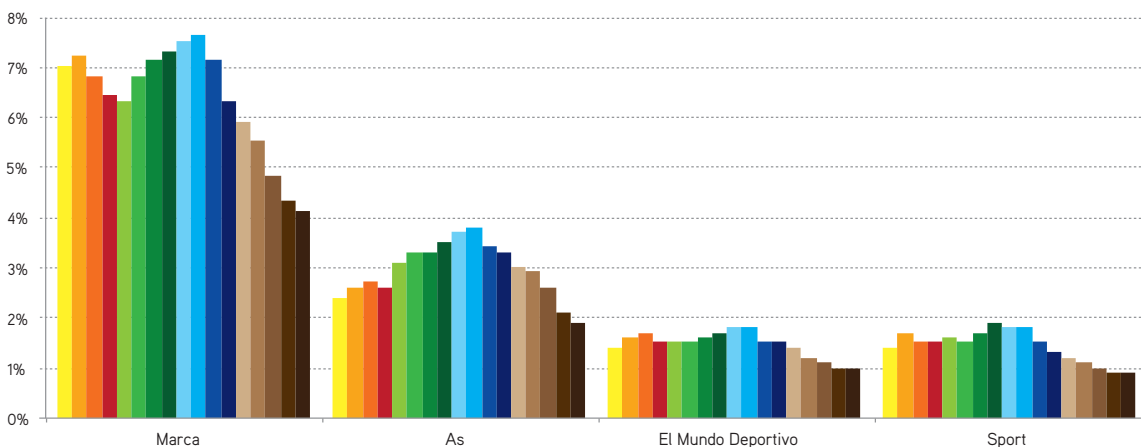
## GRATUITOS - INF. GENERAL



## DE PAGO - ECONÓMICOS



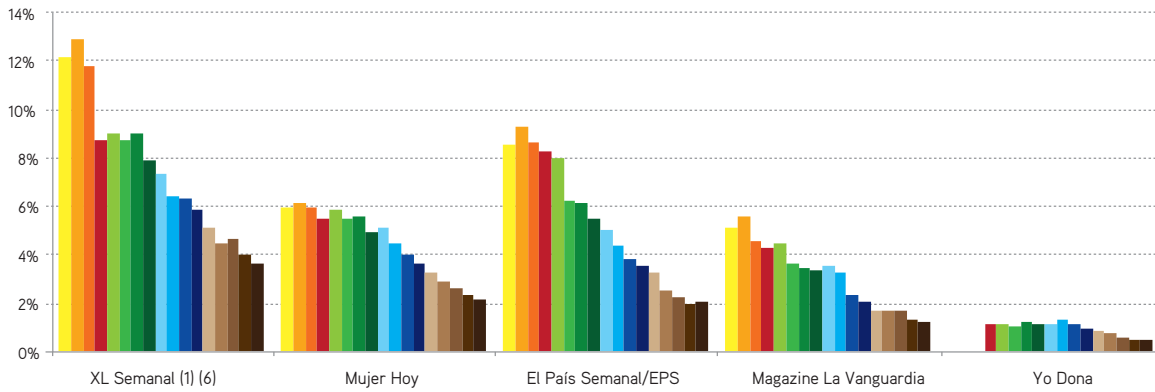
## DE PAGO - DEPORTIVOS



(\*) Hasta 2017 audiencia en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

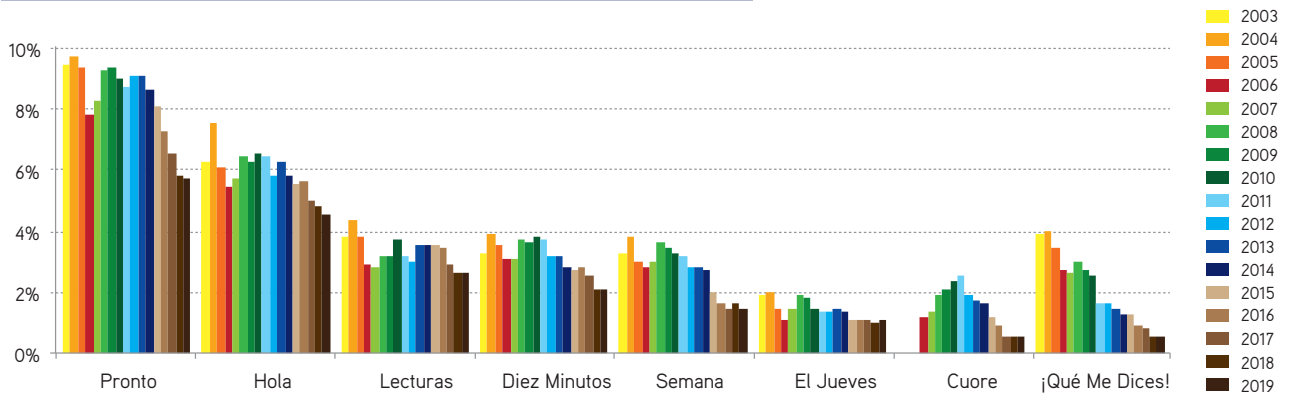
## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA - 2003-2019 (CONT.)

### SUPLEMENTOS (PAPEL + VISOR DIGITAL) (\*)

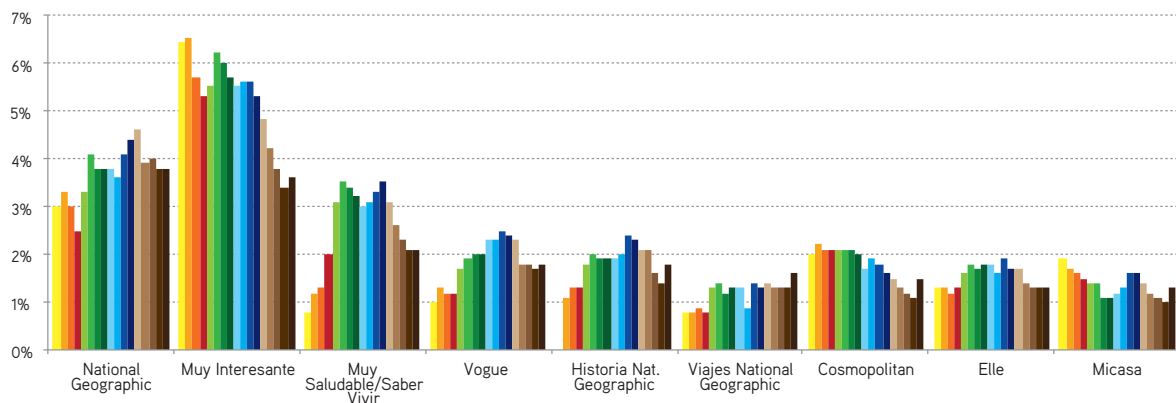


(1) En 2006 cambia su denominación "El Semanal" por "XL Semanal".  
 (6) Desde 2017 "XL Semanal" incluye "XL Dominical".

### REVISTAS SEMANALES (PAPEL + VISOR DIGITAL) (\*)

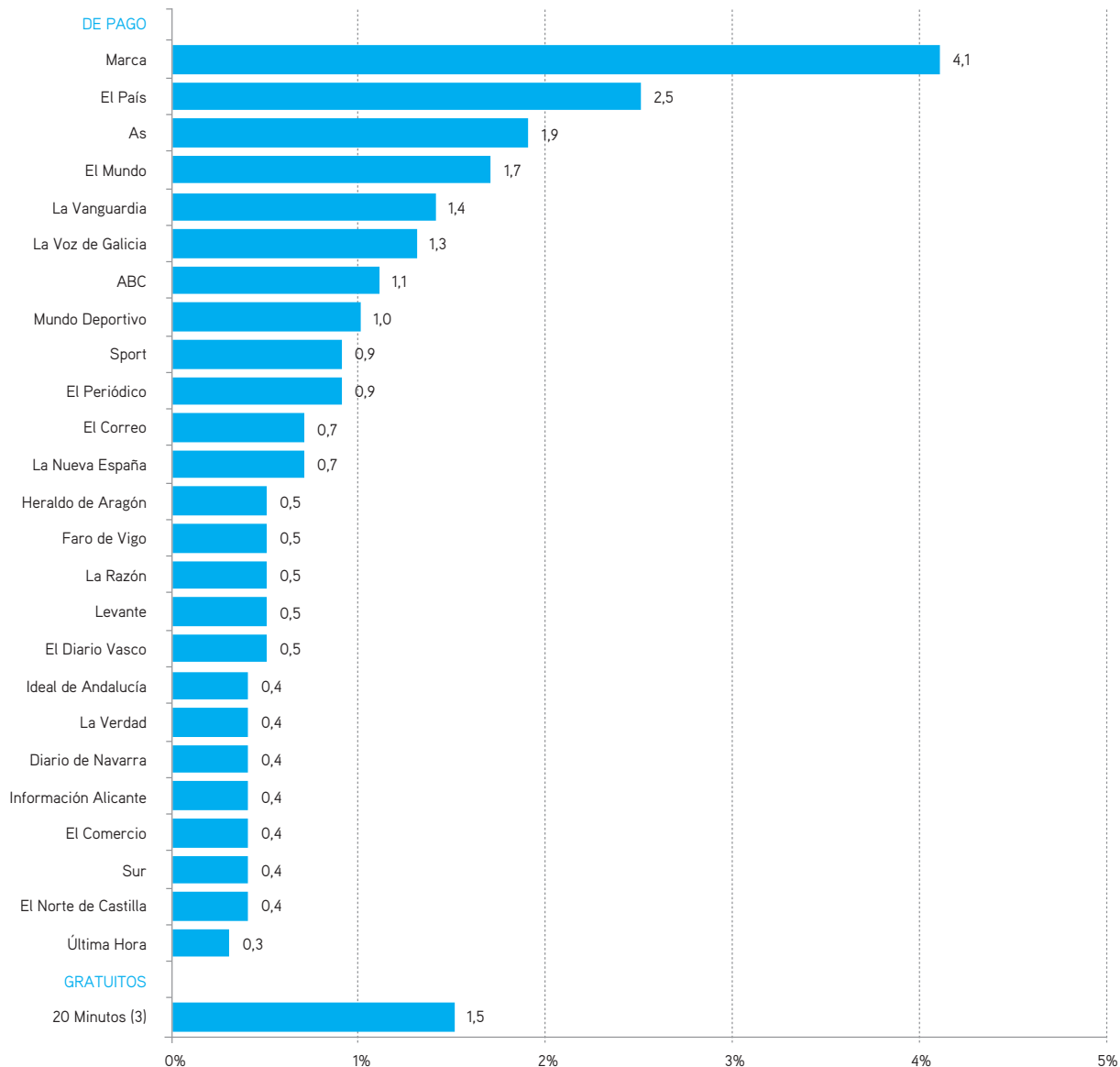


### REVISTAS MENSUALES (PAPEL + VISOR DIGITAL) (\*)



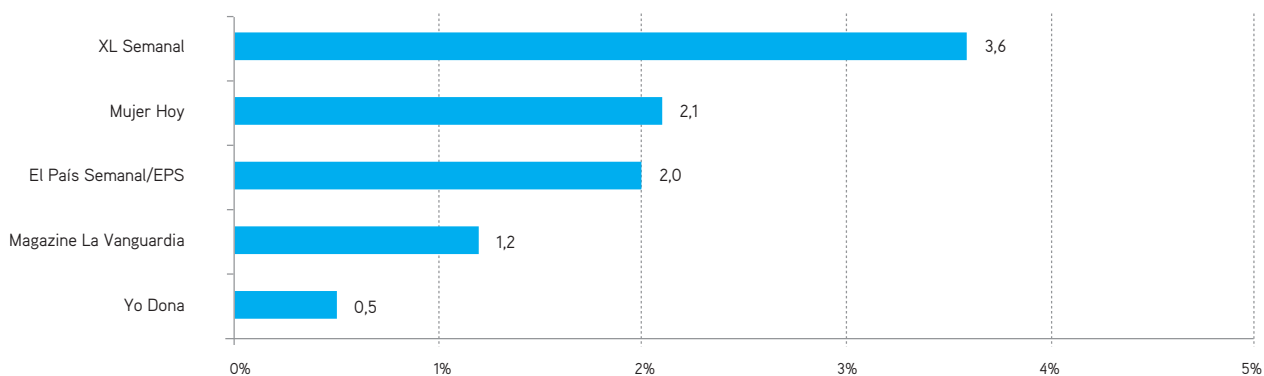
(\*) Hasta 2017 audiencia en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

## AUDIENCIA DE DIARIOS (PAPEL+VISOR DIGITAL) - 2019



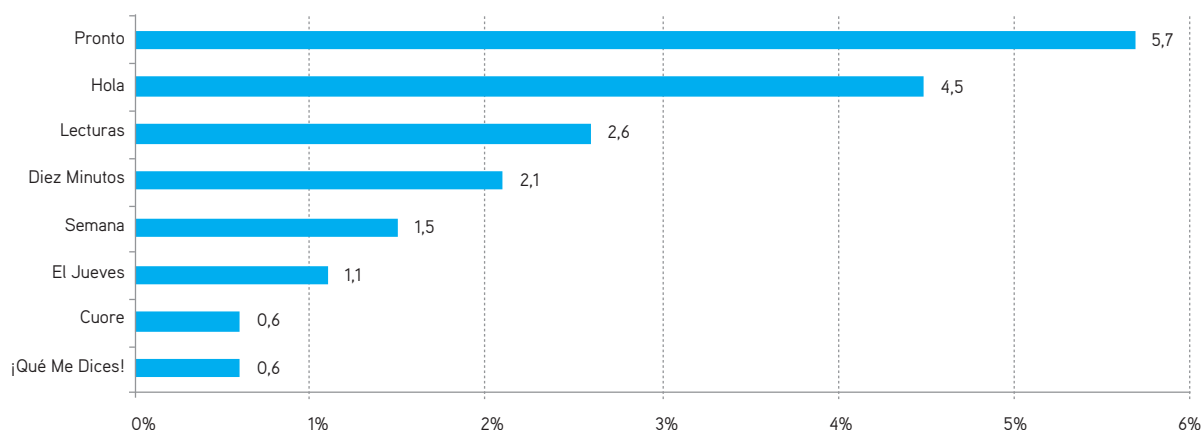
(3) Se publica de lunes a viernes.

## AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS (PAPEL+VISOR DIGITAL) - 2019

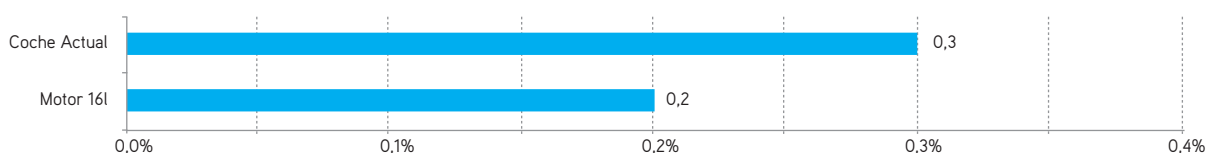




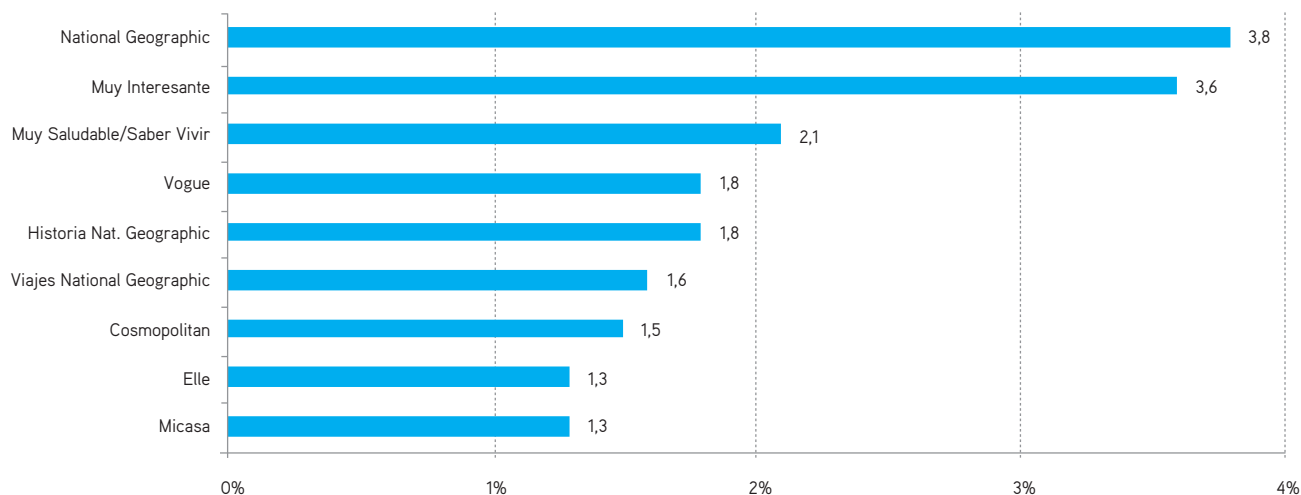
## AUDIENCIA DE REVISTAS SEMANALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) - 2019



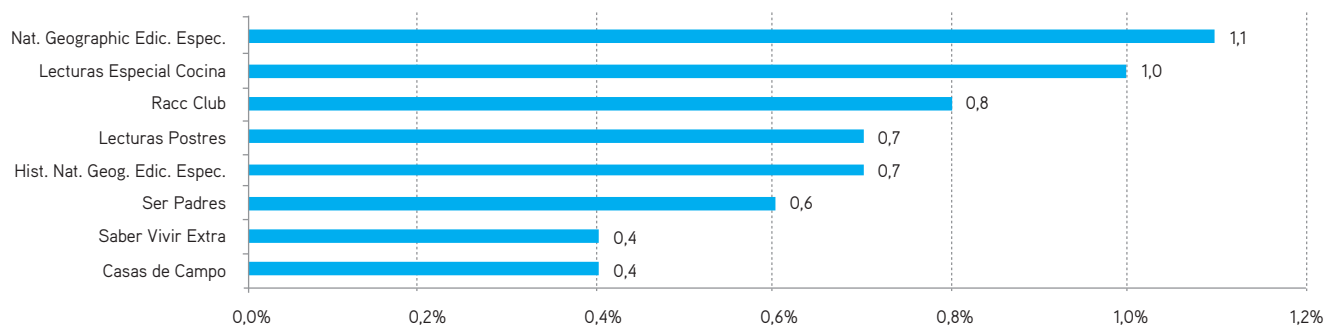
## AUDIENCIA DE REVISTAS QUINCENALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) - 2019



## AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) - 2019



## AUDIENCIA DE REVISTAS BIMESTRALES (PAPEL+VISOR DIGITAL) - 2019



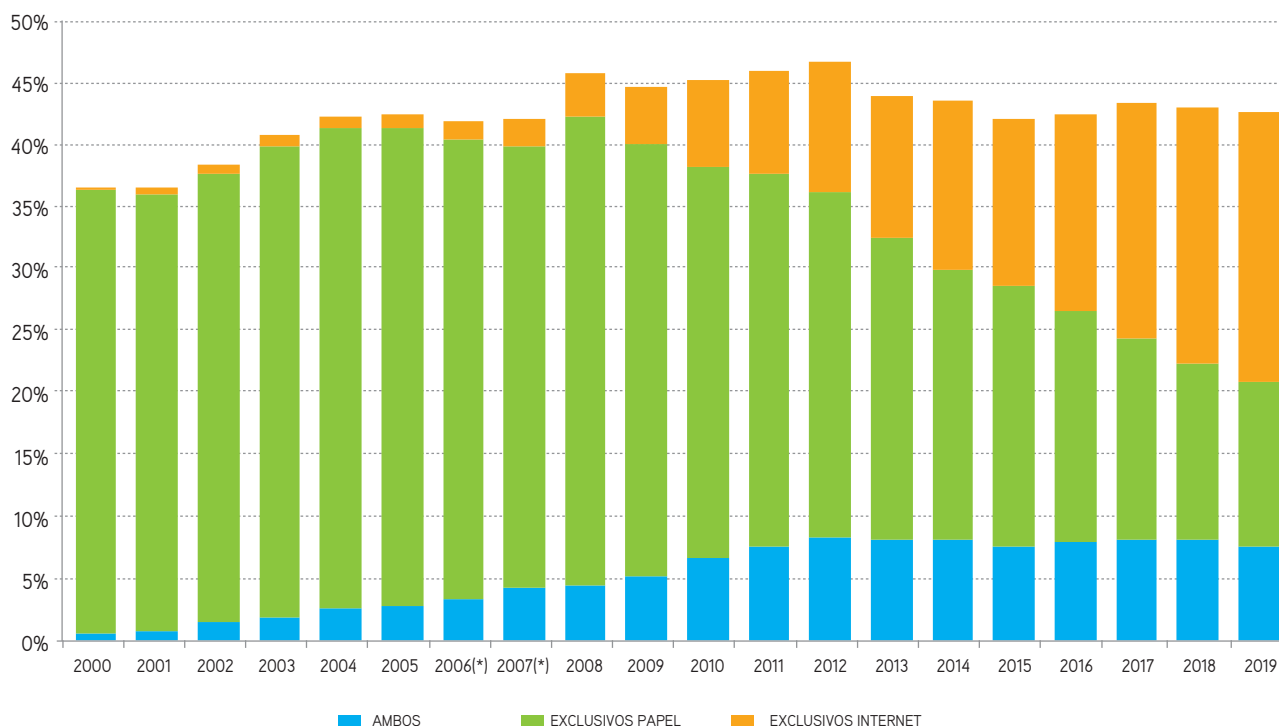
## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS SEGÚN TIPO DE LECTOR (PAPEL/INTERNET) - 2000-2019

Penetración %.

	UNIVERSO (000)	LECTORES DE DIARIOS					
		TOTAL DIARIOS (PAPEL + INTERNET)	TOTAL		EXCLUSIVOS		AMBOS (PAPEL E INTERNET)
			PAPEL	INTERNET	PAPEL	INTERNET	
2000	34.733	36,5	36,3	0,7	35,8	0,2	0,5
2001	34.817	36,3	35,9	1,2	35,1	0,4	0,8
2002	34.817	38,2	37,4	2,2	36,1	0,8	1,4
2003	35.243	40,5	39,7	2,6	37,9	0,8	1,8
2004	36.405	42,1	41,1	3,5	38,7	1,0	2,5
2005	37.084	42,3	41,1	4,0	38,3	1,2	2,8
2006(*)	37.439	41,7	40,2	4,7	36,9	1,5	3,3
2007(*)	37.911	41,8	39,7	6,3	35,6	2,1	4,1
2008	38.261	45,5	42,1	7,8	37,7	3,4	4,4
2009	39.462	44,5	39,8	9,9	34,6	4,7	5,2
2010	39.435	45,1	38,0	13,6	31,4	7,0	6,6
2011	39.485	45,8	37,4	15,9	29,9	8,4	7,5
2012	39.449	46,4	36,1	18,7	27,8	10,4	8,3
2013	39.331	43,8	32,4	19,3	24,4	11,3	8,0
2014	39.681	43,3	29,8	21,6	21,7	13,5	8,0
2015	39.724	42,0	28,5	21,0	20,9	13,4	7,6
2016	39.716	42,3	26,5	23,8	18,5	15,8	7,9
2017	39.783	43,2	24,3	27,0	16,2	18,9	8,1
2018	39.852	42,8	22,2	28,7	14,1	20,6	8,1
2019	40.288	42,5	20,8	29,1	13,4	21,7	7,4

Nota: Internet incluye los lectores a través de web, app, visor digital o pdf.

(\*) Datos del estudio EGM Multimedia.



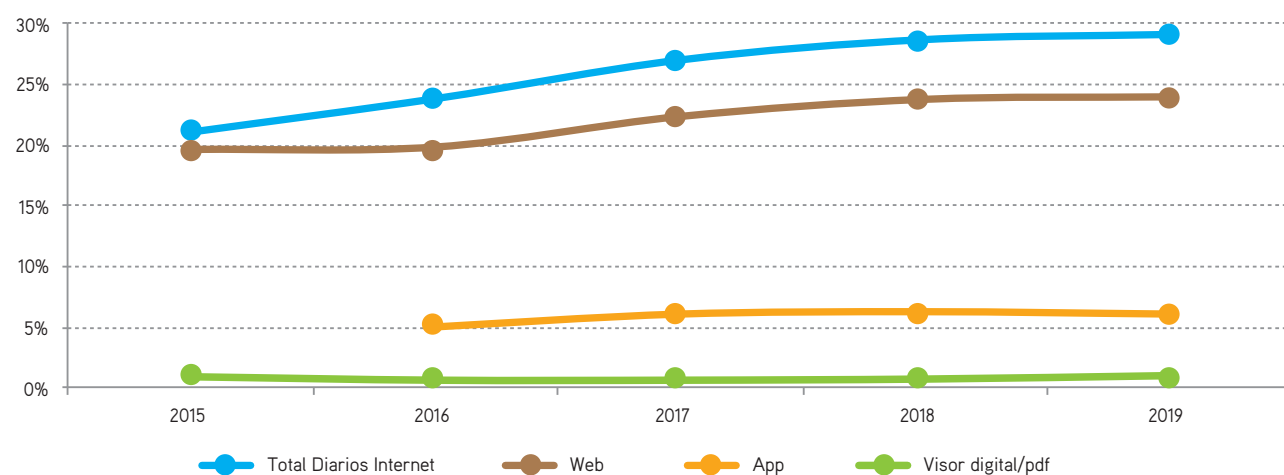
## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS POR INTERNET SEGÚN DISPOSITIVO Y FORMATO DE ACCESO - 2015-2019

Penetración %.

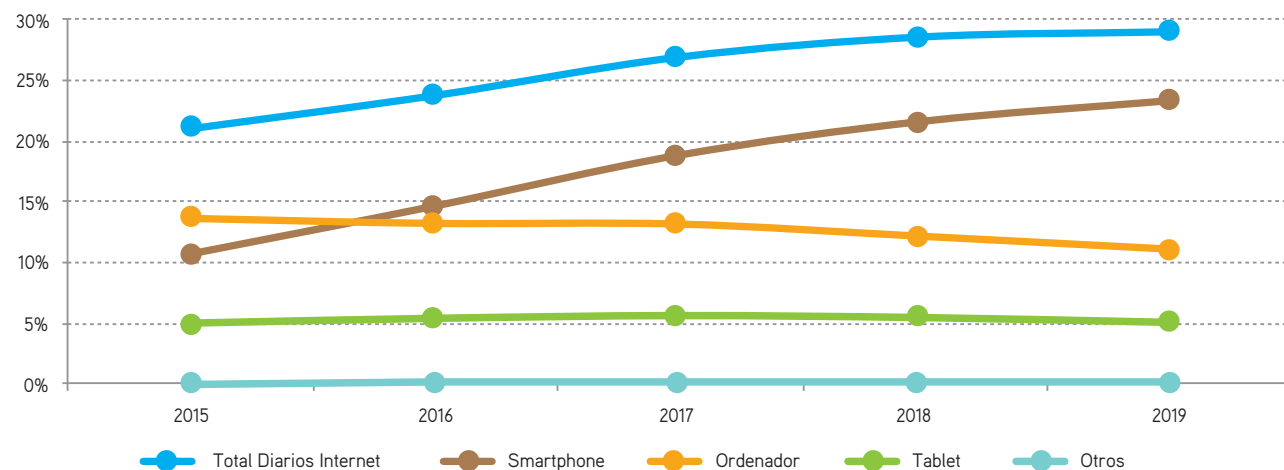
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Total Diarios Internet</b>	<b>21,0</b>	<b>23,8</b>	<b>27,0</b>	<b>28,7</b>	<b>29,1</b>
<b>Por formato de acceso</b>					
Web	19,7	19,9	22,4	23,8	24,0
App		5,1	6,2	6,4	6,2
Visor digital/pdf	1,0	0,7	0,7	0,8	1,1
<b>Por dispositivo</b>					
Smartphone	10,8	14,7	18,9	21,7	23,4
Ordenador	13,6	13,2	13,1	12,1	11,1
Tablet	5,0	5,4	5,7	5,5	5,1
Otros	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1

Nota: Internet incluye los lectores a través de web, app, visor digital o pdf.

### FORMATO



### DISPOSITIVO



## AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS Y REVISTAS SEGÚN TIPO DE LECTOR (PAPEL/INTERNET)(\*) - 2019

Penetración %.

	BRAND MEDIA (PAPEL + INTERNET)	TOTAL		EXCLUSIVOS		AMBOS (PAPEL E INTERNET)
		PAPEL	INTERNET	PAPEL	INTERNET	
Suplementos	15,4	6,9	9,6	5,9	8,5	1,1
Revistas	68,2	28,0	58,7	9,5	40,2	18,5

## PERFIL DE LA AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS Y REVISTAS SEGÚN TIPO DE LECTOR (PAPEL/INTERNET)(\*) - 2019

En porcentajes.

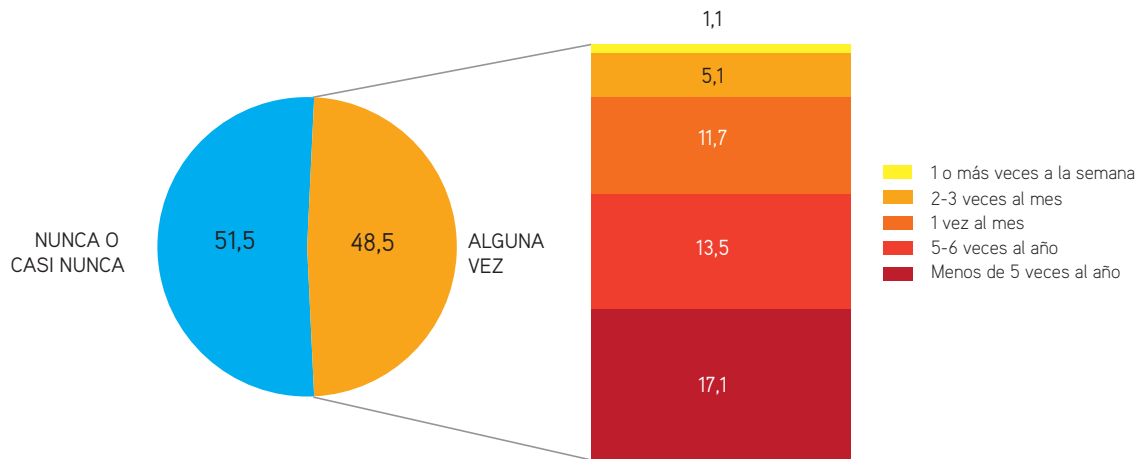
	SUPLEMENTOS			REVISTAS		
	BRAND MEDIA (PAPEL + INTERNET)	PAPEL	INTERNET	BRAND MEDIA (PAPEL + INTERNET)	PAPEL	INTERNET
<b>POR SEXO</b>						
Hombre	32,7	40,5	26,4	40,6	34,7	39,7
Mujer	67,3	59,5	73,6	59,4	65,3	60,3
<b>POR EDAD</b>						
14 a 19	3,1	5,0	1,6	4,6	6,7	3,2
20 a 24	4,0	4,3	3,6	6,0	5,5	6,2
25 a 34	13,6	10,2	16,0	15,1	12,7	16,2
35 a 44	18,8	17,6	19,7	21,6	18,2	23,4
45 a 54	23,0	20,3	25,3	21,2	19,8	22,7
55 a 64	17,9	17,4	18,6	15,3	15,8	15,3
65 o más	19,6	25,1	15,2	16,2	21,3	13,0
<b>POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (**)</b>						
IA1	9,3	9,1	9,4	9,6	10,0	9,8
IA2	17,1	16,6	17,5	17,7	18,0	18,1
IB	14,1	14,4	14,1	13,8	14,2	14,2
IC	28,5	27,7	29,3	28,6	26,6	29,4
ID	12,2	12,3	12,0	12,0	11,7	11,9
IE1	14,0	14,6	13,4	13,6	14,0	12,8
IE2	4,8	5,2	4,3	4,8	5,6	3,9

(\*) Datos procedentes de Brand Media AIMC, obtenidos mediante la fusión de datos EGM (lectores mensuales en papel o visor digital - año 2019) y Comscore (usuarios únicos mensuales en web o app- mayo-junio-septiembre 2019) para más de 50 suplementos y revistas pertenecientes a 9 grupos editoriales (Ediciones Condé Nast; Ediciones Reunidas; Hearst España; Hola; RBA Revistas; Semana; Taller de Editores; Unidad Editorial; Zinet Media Group).

(\*\*) IA1 mayor índice socioeconómico. IE2 menor índice socioeconómico.

## HÁBITO DE ASISTENCIA AL CINE - 2019

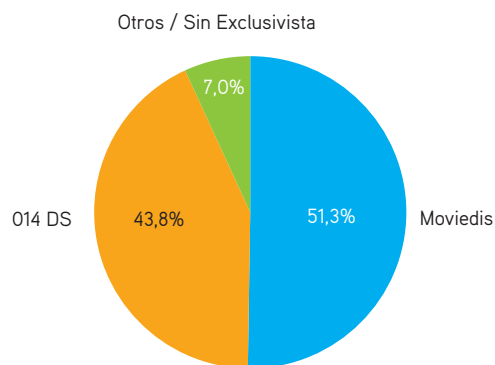
% Individuos.



## DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA SEMANAL DE CINE POR EXCLUSIVISTA - 2019

Penetración (% sobre la audiencia semanal del cine).

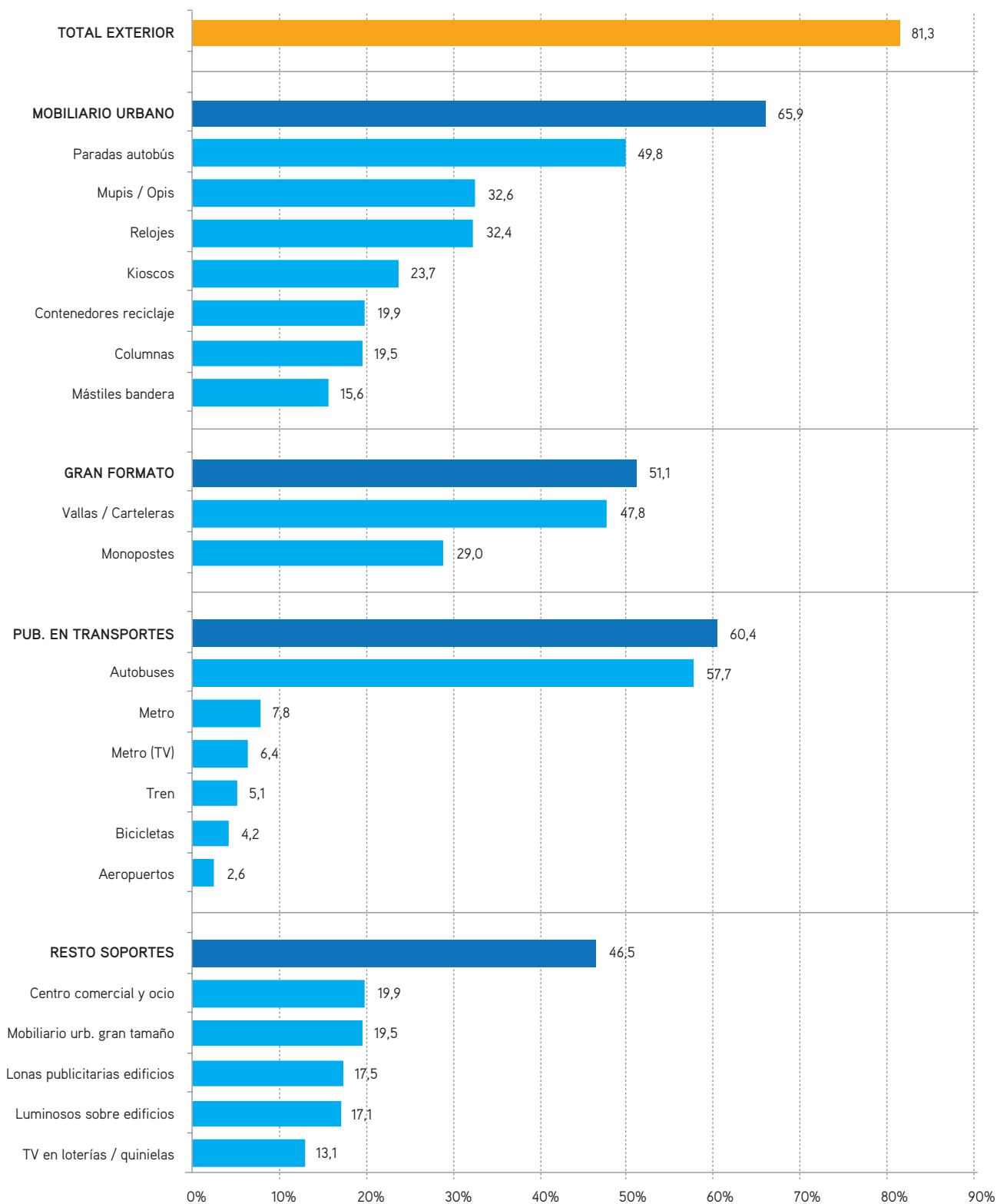
AUDIENCIA SEMANAL DEL CINE (EN MILES): 1.865



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 - 2019

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

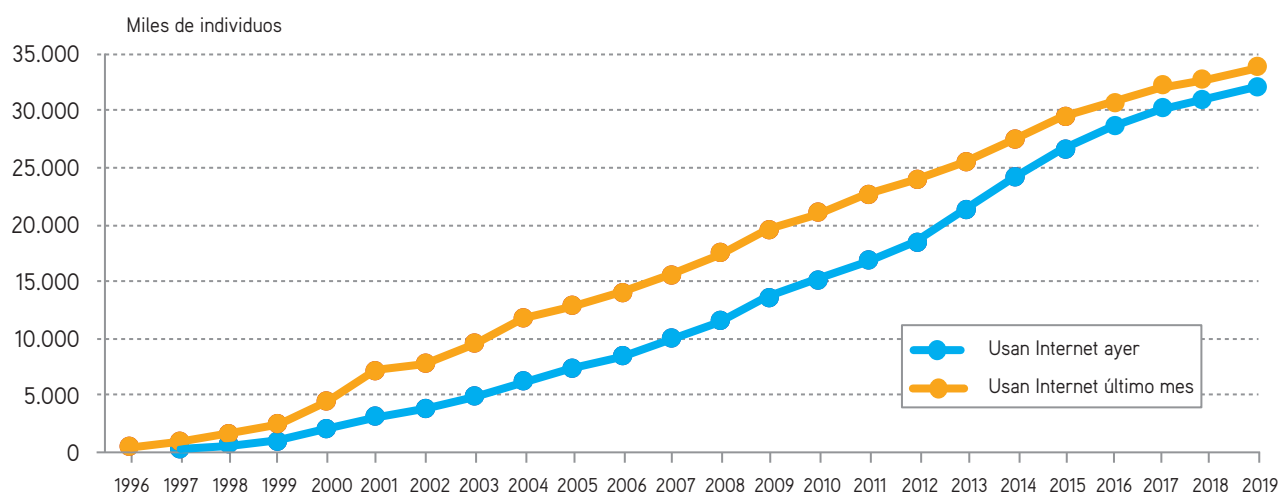


## AUDIENCIA DE INTERNET

### DATOS GENERALES - 1996-2019

	Usan Ordenador	Usan Ordenador habitualmente	Usan Tablet	Usan Tablet Habitualmente	Usan Internet último mes	Usan Internet ayer	Conexión a Internet en el hogar
1996	6.568 (19.4%)	4.449 (13.2%)			342 (1.0%)		
1997	7.374 (21.7%)	5.105 (15.0%)			931 (2.7%)	321 (0.9%)	
1998	8.433 (24.7%)	5.960 (17.5%)			1.579 (4.6%)	627 (1.8%)	
1999	9.280 (26.9%)	6.624 (19.2%)			2.429 (7.0%)	1.003 (2.9%)	
2000	10.350 (29.8%)	7.567 (21.8%)			4.363 (12.6%)	1.943 (5.6%)	
2001	11.512 (33.1%)	8.551 (24.6%)			7.120 (20.4%)	3.143 (9.0%)	6.338 (18.2%)
2002	11.731 (33.7%)	8.457 (24.3%)			7.828 (22.5%)	3.693 (10.6%)	7.626 (21.9%)
2003	13.082 (37.1%)	9.715 (27.6%)			9.472 (26.9%)	4.797 (13.6%)	8.908 (25.3%)
2004	14.805 (40.7%)	10.518 (28.9%)			11.812 (32.4%)	6.132 (16.8%)	10.778 (29.6%)
2005	15.667 (42.2%)	11.102 (29.9%)			12.740 (34.4%)	7.292 (19.7%)	12.118 (32.7%)
2006	16.245 (43.4%)	11.812 (31.6%)			14.025 (37.5%)	8.317 (22.2%)	13.345 (35.6%)
2007	17.291 (45.6%)	12.995 (34.3%)			15.563 (41.1%)	9.944 (26.2%)	15.860 (41.8%)
2008	18.949 (49.5%)	14.567 (38.1%)			17.373 (45.4%)	11.443 (29.9%)	17.949 (46.9%)
2009	20.847 (52.8%)	16.368 (41.5%)			19.468 (49.3%)	13.525 (34.3%)	20.476 (51.9%)
2010	21.880 (55.5%)	17.571 (44.6%)			20.898 (53.0%)	15.127 (38.4%)	22.325 (56.6%)
2011	23.343 (59.1%)	19.059 (48.3%)			22.529 (57.1%)	16.768 (42.5%)	24.685 (62.5%)
2012	24.319 (61.6%)	20.013 (50.7%)			23.828 (60.4%)	18.437 (46.7%)	25.415 (64.4%)
2013	23.968 (60.9%)	20.376 (51.8%)	6.888 (17.5%)	5.623 (14.3%)	25.379 (64.5%)	21.116 (53.7%)	26.522 (67.4%)
2014	23.834 (60.1%)	19.669 (49.6%)	8.011 (20.2%)	5.530 (13.9%)	27.508 (69.3%)	24.076 (60.7%)	28.789 (72.6%)
2015	23.606 (59.4%)	19.197 (48.3%)	9.584 (24.1%)	6.507 (16.4%)	29.429 (74.1%)	26.496 (66.7%)	30.415 (76.6%)
2016	22.939 (57.8%)	18.609 (46.9%)	9.495 (23.9%)	6.867 (17.3%)	30.719 (77.3%)	28.567 (71.9%)	32.785 (82.5%)
2017	22.683 (57.0%)	18.017 (45.3%)	9.951 (25.0%)	7.109 (17.9%)	31.944 (80.3%)	30.097 (75.7%)	33.777 (84.9%)
2018	22.589 (56.7%)	17.763 (44.6%)	9.947 (25.0%)	7.016 (17.6%)	32.732 (82.1%)	31.025 (77.9%)	34.430 (86.4%)
2019	23.103 (57.3%)	18.234 (45.3%)	10.765 (26.7%)	7.219 (17.9%)	33.811 (83.9%)	32.205 (79.9%)	34.903 (86.6%)
<b>Variación 2019 Vs. 2018</b>	<b>+2,3%</b>	<b>+2,7%</b>	<b>+8,2%</b>	<b>+2,9%</b>	<b>+3,3%</b>	<b>+3,8%</b>	<b>+1,4%</b>

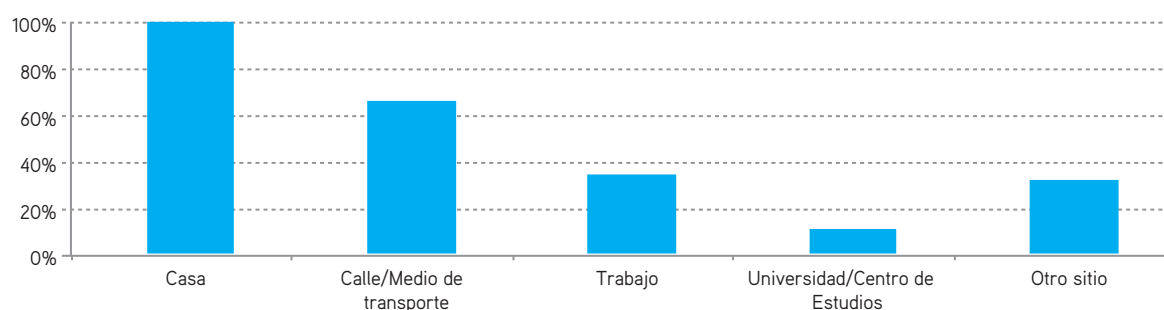
Nota: La primera cifra se expresa en miles de individuos y la cifra que aparece entre paréntesis representa el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años ó más.



## AUDIENCIA DE INTERNET

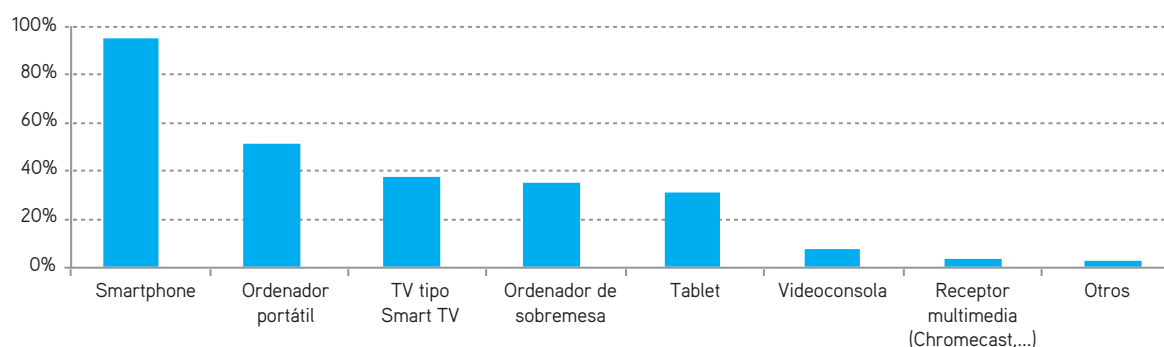
### LUGAR DE ACCESO EN EL ÚLTIMO MES - 2019

	Miles de individuos	%
Casa	33.605	99,4
Calle/Medio de transporte	22.404	66,3
Trabajo	11.612	34,3
Universidad/Centro de Estudios	3.658	10,8
Otro sitio	10.878	32,2
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>33.811</b>	<b>100,0</b>



### DISPOSITIVO DE ACCESO EN EL ÚLTIMO MES - 2019

	Miles de individuos	%
Smartphone	31.859	94,2
Ordenador portátil	17.120	50,6
TV tipo Smart TV	12.426	36,8
Ordenador de sobremesa	11.589	34,3
Tablet	10.207	30,2
Videoconsola	2.288	6,8
Receptor multimedia (Chromecast,...)	1.113	3,3
Otros	865	2,6
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>33.811</b>	<b>100,0</b>

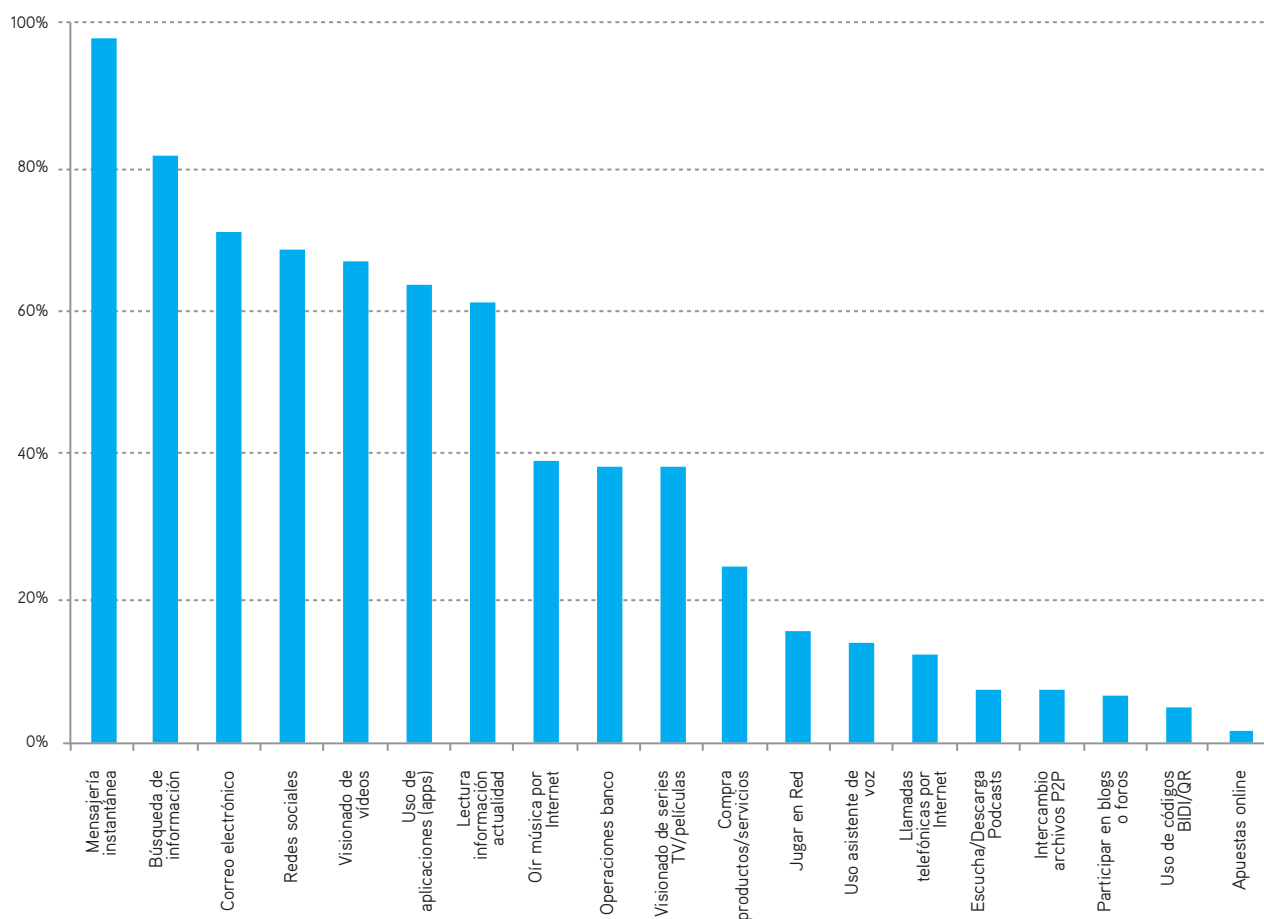




## AUDIENCIA DE INTERNET

### SERVICIOS/ACTIVIDADES DURANTE EL ÚLTIMO MES - 2019

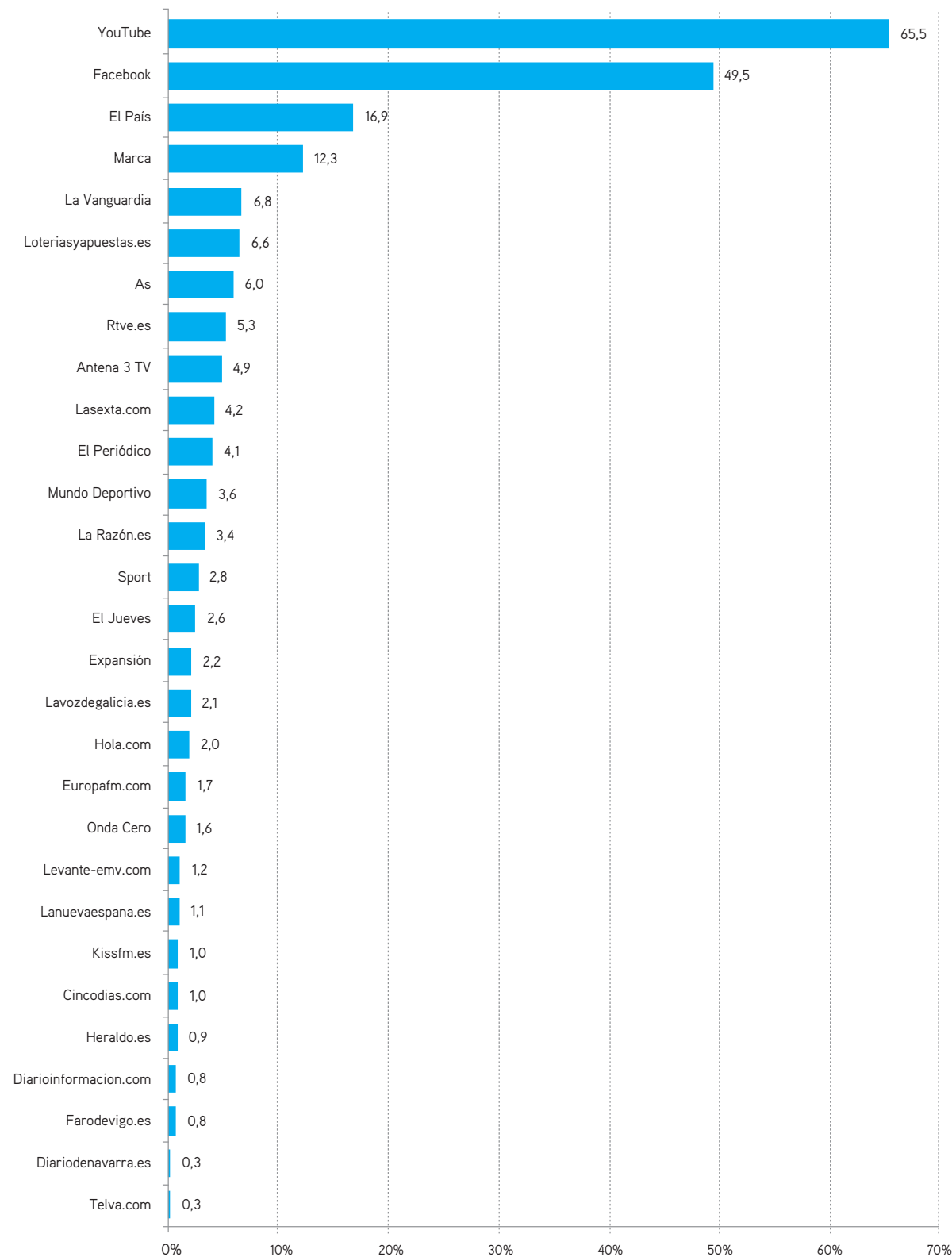
	Miles de individuos	%
Mensajería instantánea	32.841	97,1
Búsqueda de información	27.337	80,9
Correo electrónico	23.684	70,0
Redes sociales	22.885	67,7
Visionado de vídeos	22.476	66,5
Uso de aplicaciones (apps)	21.220	62,8
Lectura información actualidad	20.527	60,7
Oír música por Internet	13.053	38,6
Operaciones banco	12.907	38,2
Visionado de series TV/películas	12.802	37,9
Compra productos/servicios	8.065	23,9
Jugar en Red	5.138	15,2
Uso asistente de voz	4.485	13,3
Llamadas telefónicas por Internet	4.153	12,3
Escucha/Descarga Podcasts	2.435	7,2
Intercambio archivos P2P	2.428	7,2
Participar en blogs o foros	2.171	6,4
Uso de códigos BIDI/QR	1.686	5,0
Apuestas online	407	1,2
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>33.811</b>	<b>100,0</b>



# AUDIENCIA DE INTERNET

## SITIOS DE INTERNET (VISITANTES ÚNICOS / ÚLTIMOS 30 DÍAS) (\*) - 2019

Penetración %.



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

# IV. EQUIPAMIENTO DE HOGARES

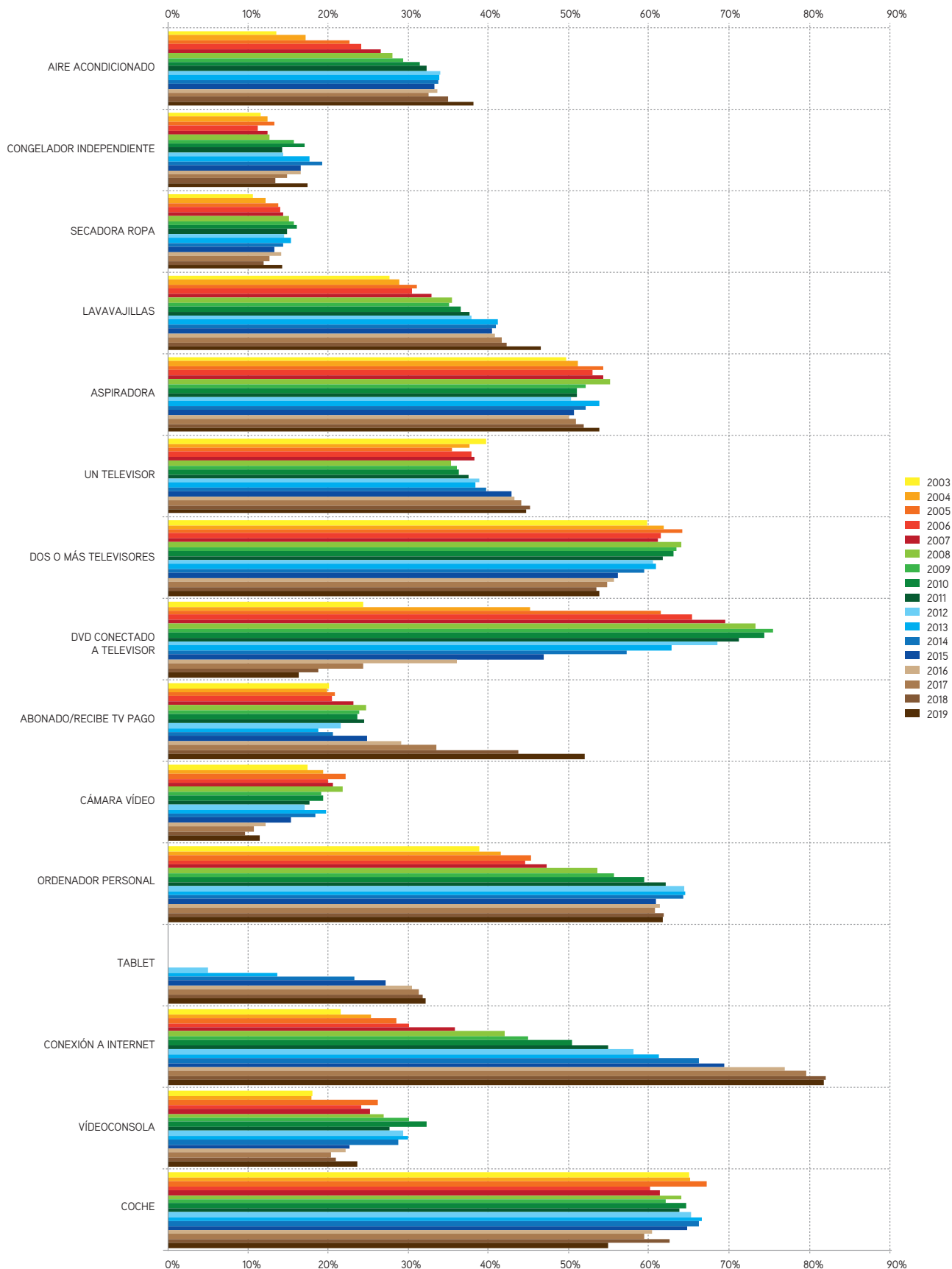
## EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO - 2003-2019

(% de hogares)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>AIRE ACONDICIONADO</b>	13,5	17,1	22,6	24,1	26,6	28,0	29,4	31,4	32,3	34,0	33,9	33,7	33,3	33,6	32,5	34,9	38,1
<b>CONGELADOR INDEPENDIENTE</b>	11,6	12,4	13,2	11,2	12,4	12,6	15,7	17,0	14,2	14,4	17,6	19,2	16,5	16,6	14,9	13,4	17,4
<b>SECADORA ROPA</b>	10,6	12,2	13,7	14,0	14,3	15,1	15,7	16,0	14,8	14,5	15,3	14,4	13,3	14,1	12,7	11,9	14,2
<b>LAVAVAJILLAS</b>	27,7	28,9	31,0	30,5	32,9	35,4	35,1	36,6	37,7	37,9	41,2	40,9	40,5	40,8	41,7	42,3	46,5
<b>ASPIRADORA</b>	49,7	51,2	54,3	53,0	54,3	55,2	52,1	51,1	51,0	50,3	53,9	52,1	50,7	50,1	50,9	51,9	53,8
<b>VITROCERÁMICA</b>			37,9	40,4	49,8	50,1	50,8	55,8	56,7	58,2	57,0	59,2	59,7	59,0	59,9	61,7	63,6
<b>CAFETERA MONODOSIS</b>									9,3	11,0	15,7	17,3	17,0	18,9	19,6	21,2	26,1
<b>TELEVISOR</b>	99,6	99,5	99,6	99,4	99,5	99,5	99,5	99,4	99,3	99,3	99,3	99,2	99,1	99,0	98,8	98,7	98,5
UNO	39,7	37,6	35,4	37,9	38,3	35,3	36,0	36,3	37,5	38,8	38,4	39,7	42,9	43,3	44,1	45,2	44,7
DOS O MÁS	59,8	61,9	64,2	61,5	61,2	64,1	63,5	63,1	61,8	60,6	60,9	59,5	56,2	55,7	54,8	53,5	53,9
TV PLANO	2,1	2,4	3,9	6,4	12,7	23,9	38,7	52,3	64,7	73,1	79,3	82,7	88,2	91,2			
TV 3D											2,2	2,5	3,9	2,7	3,8	3,6	3,0
CON DVD CONECTADO	24,4	45,2	61,5	65,4	69,6	73,4	75,6	74,5	71,3	68,6	62,9	57,3	46,9	36,0	24,3	18,8	16,3
SMART TV													15,9	17,5	21,6	31,3	41,3
SMART TV CONECTADO INTERNET											4,3	6,6	7,8	10,4	14,4	23,8	33,9
<b>ANTENA PARABÓLICA</b>	14,3	15,5	16,9	18,0	20,1	20,4	21,2	20,4	21,8	16,8	17,4	17,6				9,9	13,6
<b>APARATO VÍDEO</b>	70,7	68,5	65,6	59,8	56,3	43,7	34,5	19,2	14,0	12,7	10,5	9,6					
<b>ABONADO/RECIBE TV PAGO</b>	20,1	19,8	20,8	20,4	23,1	24,7	23,9	23,6	24,5	21,6	18,8	20,6	24,8	29,1	33,5	43,7	52,0
<b>CABLE/VÍDEO COMUNITARIO</b>	7,5	8,5	10,0	10,9	11,4	11,9	11,9	12,1	12,4	11,7	10,0	10,2					
<b>IP TV</b>				1,5	2,4	3,2	3,6	4,3	4,5	3,7	2,9	4,5					
<b>TDT DE PAGO</b>								1,5	2,0	1,6	1,5	1,3					
<b>CÁMARA VÍDEO</b>	17,4	19,4	22,1	20,0	20,6	21,8	19,1	19,4	17,6	17,0	19,7	18,4	15,3	12,1	10,7	9,6	11,4
<b>ORDENADOR PERSONAL</b>	38,9	41,6	45,3	44,6	47,3	53,6	55,7	59,5	62,2	64,5	64,6	64,3	60,9	61,4	60,8	61,9	61,8
SOBREMESA					41,4	44,6	42,7	42,4	41,0	39,1	37,7	34,7	31,1	29,8	28,8	28,3	27,3
PORTÁTIL	3,7	5,9	7,8	10,0	13,1	19,7	26,3	34,2	39,8	45,8	46,9	48,4	46,6	47,9	47,4	48,5	49,7
<b>TABLET</b>										5,0	13,6	23,2	27,1	30,4	31,3	31,8	32,1
<b>ALTA VOZ INTELIGENTE</b>																	2,6
<b>CONEXIÓN A INTERNET</b>	21,5	25,3	28,5	30,1	35,8	42,0	44,9	50,4	55,0	58,1	61,3	66,3	69,5	77,0	79,7	82,2	81,9
<b>VÍDEOCONSOLA</b>	18,0	17,9	26,2	24,1	25,2	26,9	30,1	32,3	27,6	29,3	30,0	28,7	22,7	22,2	20,3	20,9	23,6
<b>TELÉFONO (*)</b>	97,1	97,6	98,1	97,8	98,1	98,3	98,6	98,9	98,9	99,0	98,9	98,5	98,9	99,1	99,2	99,3	99,3
FIJO	81,4	79,0	77,9	76,2	75,4	74,7	73,5	72,7	73,8	73,5	74,2	73,2	73,0	72,5	71,8	72,2	72,0
MÓVIL	74,2	78,3	81,9	80,5	83,5	85,7	88,2	90,6	90,7	91,2	92,3	92,2	92,8	94,2	94,6	95,2	95,6
SÓLO FIJO	22,9	19,3	16,2	17,3	14,6	12,7	10,4	8,4	8,2	7,8	6,6	6,4	6,1	4,9	4,6	4,1	3,7
SÓLO MÓVIL	15,7	18,7	20,3	21,7	22,7	23,7	25,2	26,2	25,1	25,5	24,7	25,4	25,9	26,6	27,4	27,1	27,3
FIJO Y MÓVIL		59,6	61,7	58,9	60,8	62,0	63,0	64,3	65,6	65,7	67,6	66,8	66,9	67,7	67,3	68,1	68,4
<b>COCHE</b>	65,1	65,2	67,3	60,2	61,4	64,1	62,1	64,7	63,8	65,3	66,7	66,3	64,8	60,4	59,5	62,6	54,9
UNO	50,8	50,1	51,6	48,3	48,0	49,0	49,1	50,7	50,6	52,4	53,4	52,7	52,6	49,7	49,6	52,1	43,9
DOS O MÁS	14,3	15,1	15,7	11,9	13,4	15,1	13,1	14,0	13,2	12,9	13,3	13,6	12,2	10,7	9,9	10,5	11,0
<b>MOTO</b>	9,6	9,8	10,3	8,1	8,2	8,5	8,0	7,9	7,5	7,3	7,9	7,8	7,2	6,1	5,5	5,5	5,8
UNA	8,9	9,0	9,5	7,6	7,7	7,9	7,6	7,4	7,1	6,9	7,5	7,4	6,8	5,8	5,3	5,2	5,5
DOS O MÁS	0,7	0,8	0,8	0,5	0,6	0,6	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>VIVIENDA PRINCIPAL</b>																	
EN PROPIEDAD	83,6	82,9	83,0	82,2	82,1	80,8	78,2	78,4	77,6	77,3	78,1	77,9	76,6	75,4	74,0	73,6	74,3
EN ALQUILER	14,1	15,0	15,3	15,8	15,9	17,3	19,6	19,5	20,4	20,6	20,0	20,4	21,4	22,5	24,0	24,0	23,1
OTRO RÉGIMEN DE POSESIÓN	2,2	2,1	1,7	2,1	2,0	1,8	2,1	2,0	2,0	2,1	1,9	1,8	2,1	2,1	2,0	2,4	2,6
<b>ANIMALES DOMÉSTICOS</b>																	
PERROS	21,0	20,4	21,5	19,2	20,2	21,3	20,3	21,5	21,7	22,6	24,0	24,8	24,8	25,1	24,1	24,1	24,8
GATOS	10,0	9,9	10,2	8,7	9,2	9,7	8,8	9,0	8,7	8,9	9,2	9,4	9,9	10,0	9,5	10,1	10,8
PÁJAROS	12,0	12,0	11,6	9,1	9,1	9,1	8,5	8,5	8,1	8,4	8,0	7,6	7,0	7,6	6,8	6,2	5,6

(\*) Consolidación de teléfono fijo y teléfono móvil.

## EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO DE HOGARES - 2003-2019



# V. ESTILOS DE VIDA

## EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN - 1996-2019

(% de individuos)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>ECONOMÍA</b>																								
Seguro de vida	13,2	12,7	12,8	13,2	13,0	12,7	14,6	19,9	21,4	23,1	21,6	25,5	24,0	26,0	23,8	22,6	19,6	21,6	20,0	18,9	18,7	16,9	15,5	19,4
Seguro privado para enfermedad	8,8	8,4	8,3	8,3	7,7	8,2	7,9	9,4	10,2	9,9	8,5	8,9	7,7	8,5	8,4	7,5	6,6	7,4	7,4	7,2	7,4	6,9	7,5	9,1
Tarjeta de gran almacén	15,5	15,9	17,6	18,0	19,1	19,9	18,4	20,6	22,2	21,1	19,1	19,1	17,8	19,3	17,6	16,4	17,4	17,7	16,6	17,0	15,8	16,6	17,2	19,7
Tarjeta de crédito	22,7	21,9	24,4	26,0	28,1	28,7	30,8	35,0	36,2	36,0	34,8	36,3	35,0	44,1	40,4	40,3	39,2	41,7	43,2	42,9	44,5	43,5	43,7	51,7
Tarjeta cajero	35,6	36,5	38,4	41,7	44,0	43,7	46,2	48,4	52,9	51,6	48,5	50,0	51,4											
Tarjeta fidelización		5,6	7,1	9,6	10,6	11,8	11,1	10,5	11,4	11,5	9,3	10,4	11,8	15,0	12,0	12,9	14,4	18,1	18,4	17,9	18,4	18,0	17,7	18,5
Fondos/Acciones/Bonos	4,4	4,7	6,0	6,2	5,9	6,1	5,7	5,7	5,8	5,5	4,2	4,3	3,3	3,5	2,5	2,4	2,6	3,2	3,1	2,9	2,4	2,4	3,0	3,6
Préstamo hipotecario o personal	12,4	12,4	12,8	14,2	14,3	14,6	16,4	20,4	20,5	21,7	22,2	22,9	24,3	24,3	23,0	20,4	19,0	20,2	18,7	17,6	16,3	15,8	15,0	18,1
Plan de pensiones/de jubilación	5,5	6,6	7,7	8,2	8,0	8,2	8,3	9,0	9,8	9,5	8,4	8,4	7,5	6,8	6,1	5,2	5,0	5,5	4,9	4,8	4,1	3,9	4,9	6,7
<b>ACTIVIDADES REALIZADAS (Últimos 30 días)</b>																								
Running/Footing	8,2	8,3	7,4	6,8	6,2	6,1	6,5	6,3	7,3	5,4	6,4	7,6	8,3	7,5	7,2	8,5	8,6	9,6	10,8	10,4	11,8	10,2	9,9	10,5
Ir a un gimnasio	7,1	7,2	6,9	6,9	7,4	7,8	7,8	8,5	8,8	8,6	8,2	8,7	9,1	9,4	9,9	9,7	9,7	10,1	10,8	11,2	12,0	12,4	12,4	13,4
Senderismo														4,2	6,0	7,3	7,1	7,8	8,3	8,5	9,0	8,5	8,4	9,3
Esquiar	1,2	1,0	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8	1,0	0,8	0,9	0,9	0,6	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4
Golf														0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2
Fútbol											6,2	6,1	6,9	8,3	6,6	6,6	6,3	6,4	6,0	5,6	5,5	5,2	4,8	4,3
Eventos culturales (teatro, museo, exposición,...)	10,8	10,4	11,6	11,0	10,8	11,1	10,6	11,1	11,3	10,8	9,6	10,4	9,5	9,5	8,4	8,5	7,6	8,2	8,1	8,6	8,4	9,1	10,0	14,7
Ir a discoteca	18,7	18,4	18,6	18,6	18,6	18,3	17,7	17,9	17,4	16,0	16,1	16,2	16,1	15,2	13,6	13,4	12,4	11,6	10,8	10,2	10,0	9,5	8,5	9,6
Ir al fútbol	9,8	9,5	8,7	7,7	7,9	7,6	8,0	8,1	7,8	7,5	6,3	5,4	5,5	4,9	4,4	4,3	4,0	4,3	4,1	3,7	4,3	4,1	4,2	4,4
Ir a carreras (motos/coches)	1,2	1,2	1,0	0,9	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,1	0,9	0,7	0,8	0,5	0,5	0,5	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6
Cenar fuera de casa		35,9	38,8	40,2	41,9	44,5	45,8	51,3	52,1	50,9	50,7	51,6	49,8	47,9	46,4	46,2	44,4	44,1	44,2	45,8	47,8	48,3	48,7	53,4
Ir establ. comida rápida							22,9	22,0	22,3	20,6	20,4	20,6	22,1	23,0	23,6	23,4	23,2	23,7	23,5	23,2	24,3	23,8	26,9	31,0
Bricolaje casero	13,5	15,1	14,8	14,5	13,7	13,8	11,5	12,2	13,1	11,5	8,5	9,3	10,1	9,8	8,3	8,8	8,3	10,3	9,2	9,0	8,8	9,2	10,8	11,7
Ir centro belleza/spa																							6,7	9,2
Salida/Excursión fin de semana																							14,5	18,3
<b>JUEGOS DE AZAR (Últimos 30 días)</b>																								
Cupones Once	45,4	41,2	39,8	40,7	40,4	37,3	30,8	29,6	25,2	22,6	19,7	19,9	18,4	17,0	17,8	17,6	16,8	16,2	15,3	15,2	14,6	13,3	14,0	
Décimos Lotería	20,1	18,1	17,9	17,7	18,8	16,0	14,1	13,2	12,9	11,9	10,2	12,1	11,6	12,1	11,9	11,7	10,4	10,1	10,2	12,5	11,7	12,2	13,3	
Primitiva/Bonoloto/Euromillón	31,8	31,6	31,5	30,3	31,6	29,7	29,3	30,5	29,7	27,5	27,4	29,8	28,9	29,8	30,7	29,6	28,1	29,3	28,5	28,9	26,8	27,0	26,6	
Quiniela fútbol	18,4	16,0	14,2	12,6	12,4	11,6	10,6	9,7	9,2	7,1	6,7	6,8	6,1	6,0	5,2	4,8	4,4	4,0	3,2	2,9	2,4	2,2	1,9	

# VI. FICHA TÉCNICA EGM

## EGM-MULTIMEDIA

### Universo:

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

### Tipo de entrevista:

- Personal "face to face" asistida por ordenador (CAPI) en el hogar del entrevistado.
- Online a través de internet (CAWI).

### Diseño muestral:

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

### Tamaño muestral año 2019:

29.097 entrevistas (26.858 personales "face to face" + 2.239 online)

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

#### Entrevistas personales "face to face":

- Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
- Realización de hasta 7 entrevistas en cada sección censal: 6 probabilísticas y una por cuotas cruzadas de sexo, grupo de 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.

#### Entrevistas online:

- Envío por correo electrónico de un enlace al cuestionario a personas entrevistadas por teléfono en las ampliaciones monomedia del EGM que disponen de correo electrónico y aceptan responder una entrevista online.

#### Plazo de realización:

3ª ola 2019. Del 4 de septiembre al 5 de noviembre 2019: 8.907 entrevistas "face to face" + 640 entrevistas online

2ª ola 2019. Del 27 de marzo al 4 de junio 2019: 8.970 entrevistas "face to face" + 825 entrevistas online

1ª ola 2019. Del 9 de enero al 12 de marzo 2019: 8.981 entrevistas "face to face" + 774 entrevistas online

## EGM-RADIO

Para el medio Radio, a las entrevistas personales "face to face" y online 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.
- Online a través de internet (CAWI).
- 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 2019:

78.008 entrevistas (26.858 personales "face to face" + 1.938 online + 49.212 telefónicas).

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

##### Entrevistas personales "face to face":

- Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
- Realización de hasta 7 entrevistas en cada sección censal: 6 probabilísticas y una por cuotas cruzadas de sexo, grupo de 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.

##### Entrevistas online:

- Envío por correo electrónico de un enlace al cuestionario a personas entrevistadas por teléfono en las ampliaciones monomedia del EGM que disponen de correo electrónico y aceptan responder una entrevista online.

##### Entrevistas telefónicas:

Distribución de las entrevistas:

- 14% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
- 26% con llamadas a teléfonos móviles a individuos con teléfono fijo en el hogar.

- 60% restante con llamadas a teléfonos fijos.

Selección aleatoria de teléfonos fijos.

Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono.

Selección de la persona a entrevistar:

- En las llamadas a fijo selección aleatoria de una persona de entre las que viven en el hogar con 14 años o más.
- En las llamadas a móviles se entrevista al usuario del teléfono.

Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

### Plazo de realización:

3ª ola 2019. Del 4 de septiembre al 12 de noviembre 2019: 16.379 entrevistas telefónicas.

Del 4 de septiembre al 5 de noviembre 2019: 8.907 entrevistas "face to face" + 339 entrevistas online

2ª ola 2019. Del 27 de marzo al 11 de junio 2019: 16.416 entrevistas telefónicas.

Del 27 de marzo al 4 de junio 2019: : 8.970 entrevistas "face to face" + 825 entrevistas online

1ª ola 2019. Del 9 de enero al 19 de marzo 2019: : 16.417 entrevistas "telefónicas"

Del 9 de enero al 12 de marzo 2019: : 8.981 entrevistas "face to face" + 774 entrevistas online

## EGM-PRENSA

Para el medio Diarios, a las entrevistas personales "face to face" y online 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.
- Online a través de internet (CAWI).
- Telefónica asistida por ordenador (CATI).

### Diseño muestral:

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

### Tamaño muestral año 2019:

73.847 entrevistas (26.858 personales "face to face" + 2.239 online + 44.750 telefónicas).

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

##### Entrevistas personales "face to face":

- Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
- Realización de hasta 7 entrevistas en cada sección censal: 6 probabilísticas y una por cuotas cruzadas de sexo, grupo de 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.

##### Entrevistas online:

- Envío por correo electrónico de un enlace al cuestionario a personas entrevistadas por teléfono en las ampliaciones monomedia del EGM que disponen de correo electrónico y aceptan responder una entrevista online.

##### Entrevistas telefónicas:

Distribución de las entrevistas:

- 14% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
- 26% con llamadas a teléfonos móviles a individuos con teléfono fijo en el hogar.

- 60% restante con llamadas a teléfonos fijos.

Selección aleatoria de teléfonos fijos.

Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono.

Selección de la persona a entrevistar:

- En las llamadas a fijo selección aleatoria de una persona de entre las que viven en el hogar con 14 años o más.
- En las llamadas a móviles se entrevista al usuario del teléfono.

Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

### Plazo de realización:

3ª ola 2019. Del 4 de septiembre al 12 de noviembre 2019: 14.675 entrevistas telefónicas.

Del 4 de septiembre al 5 de noviembre 2019: 8.907 entrevistas "face to face" + 640 online

2ª ola 2019. Del 27 de marzo al 11 de junio 2019: 15.000 entrevistas telefónicas.

Del 27 de marzo al 4 de junio 2019: 8.970 entrevistas "face to face" + 825 online

1ª ola 2019. Del 9 de enero al 19 de marzo 2019: 15.075 entrevistas "telefónicas"

Del 9 de enero al 12 de marzo 2019: 8.981 entrevistas "face to face" + 774 online



## EGM-REVISTAS

Para el medio Revistas, a las entrevistas personales “face to face” y online del EGM multimedia se suman las entrevistas de una ampliación monomedia también personal y online 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.
- Online a través de internet (CAWI).

### Diseño muestral:

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

### Tamaño muestral año 2019:

50.290 entrevistas (26.858 personales multimedia + 2.239 online multimedia + 17.001 personales monomedia + 4.192 online monomedia).

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

##### Entrevistas personales “face to face” multimedia:

- Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
- Realización de hasta 7 entrevistas en cada sección censal: 6 probabilísticas y una por cuotas cruzadas de sexo, grupo de 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.

##### Entrevistas online multimedia:

- Envío por correo electrónico de un enlace al cuestionario a personas entrevistadas por teléfono en las ampliaciones monomedia del EGM que disponen de correo electrónico y aceptan responder una entrevista online.

##### Entrevistas personales “face to face” monomedia Revistas:

- Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.

- Realización de hasta 8 entrevistas en cada sección censal.
- Selección de la persona de la sección censal, mediante un procedimiento de cuotas cruzadas de las variables sexo, grupo de edad y trabaja-no trabaja

##### Entrevistas online monomedia Revistas:

- Envío por correo electrónico de un enlace al cuestionario a personas pertenecientes a un panel online externo.

### Plazo de realización:

3ª ola 2019. Del 4 de septiembre al 5 de noviembre 2019: 8.907 entrevistas “face to face” multimedia + 640 online multimedia + 5.681 “face to face” monomedia + 1.795 online monomedia.

2ª ola 2019. Del 27 de marzo al 4 de junio 2019: 8.870 entrevistas “face to face” multimedia + 825 online multimedia + 5.681 “face to face” monomedia + 1.199 online monomedia.

1ª ola 2019. Del 9 de enero al 12 de marzo 2019: 8.981 entrevistas “face to face” multimedia + 774 online multimedia + 5.668 “face to face” monomedia + 1.198 online monomedia.

## EGM-TELEVISIÓN

Para el medio Televisión, a las entrevistas personales "face to face" y online 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.
- Online a través de internet (CAWI).
- 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 2019:

42.155 entrevistas (26.858 personales "face to face" + 2.239 online + 13.058 telefónicas).

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

##### Entrevistas personales "face to face":

- Selección aleatoria de secciones censales de acuerdo a la distribución muestral.
- Realización de hasta 7 entrevistas en cada sección censal: 6 probabilísticas y una por cuotas cruzadas de sexo, grupo de 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.

##### Entrevistas online:

- Envío por correo electrónico de un enlace al cuestionario a personas entrevistadas por teléfono en las ampliaciones monomedia del EGM que disponen de correo electrónico y aceptan responder una entrevista online.

##### Entrevistas telefónicas:

Las preguntas del monomedia de televisión están incluidas al final de una parte de las entrevistas del monomedia de radio.

Distribución de las entrevistas:

- 14% realizadas a individuos que viven en hogares donde sólo disponen de teléfono móvil (hogares exclusivamente móviles).
- 26% con llamadas a teléfonos móviles a individuos con teléfono fijo en el hogar.

- 60% restante con llamadas a teléfonos fijos.

Selección aleatoria de teléfonos fijos.

Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono.

Selección de la persona a entrevistar:

- En las llamadas a fijo selección aleatoria de una persona de entre las que viven en el hogar con 14 años o más.
- En las llamadas a móviles se entrevista al usuario del teléfono.

Sustituciones de no contacto y negativas por otro hogar del mismo municipio.

### Plazo de realización:

3ª ola 2019. Del 4 de septiembre al 12 de noviembre 2019: 4.356 entrevistas telefónicas.

Del 4 de septiembre al 5 de noviembre 2019: 8.907 entrevistas "face to face" + 640 entrevistas online

2ª ola 2019. Del 27 de marzo al 11 de junio 2019: 4.347 entrevistas telefónicas.

Del 27 de marzo al 4 de junio 2019: 8.970 entrevistas "face to face" + 825 entrevistas online

1ª ola 2019. Del 9 de enero al 19 de marzo 2019: 4.355 entrevistas telefónicas.

Del 9 de enero al 12 de marzo 2019: 8.981 entrevistas "face to face" + 774 entrevistas online

La información y datos contenidos en esta publicación son propiedad de AIMC. Los mismos no pueden ser reproducidos ni en todo, ni en parte, ni por ningún medio, sin permiso previo de AIMC.  
En todo caso, será obligatorio la cita de AIMC, como fuente y titular de la información.

**Realización:** End to End Convergencia Comunicacional

**Imprime:** End to End Convergencia Comunicacional

**Depósito Legal:** M-2383-2020



ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

© AIMC - c/ Basílica, 19 - 8º A. 28020 Madrid. Tel. 91 570 11 74  
aimc@aimc.es - [www.aimc.es](http://www.aimc.es)