

# MARCO GENERAL

DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA

# 2018





<b>I. PRESENTACIÓN</b>	<b>3</b>
<b>II. POBLACIÓN - 2017</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:	6
- grupos de edad	6
- índice socioeconómico	7
Distribución de las amas de casa por:	8
- 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 (1980-2017)	11
Evolución de la audiencia general de los medios. Consumo diario (1997-2017)	12
Penetración de los medios en España. 2017	13
Perfil de la audiencia de los medios en España. 2017	14
Estructura del consumo de medios en España - gráficos 2017	15
Penetración de los medios por Comunidad Autónoma. 2017	19
Consumo promedio diario de radio, TV e Internet por Comunidad Autónoma. 2017	19
Mapas de España de consumo relativo de los medios. 2017	20
Mapas de España de consumo promedio diario de radio, TV e Internet. 2017	24
Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes). 2017	25
Consumo diario de radio y televisión - gráfico. 2017	26
Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes). 2017	27
Distribución del consumo total de radio según lugar de escucha - gráfico. 2017	28
Consumo de radio según tipo de emisión - gráfico. 2017	28
Consumo promedio diario de radio. 2017	29
Evolución del consumo de radio - tabla y gráfico. 1991-2017	29
Audiencia acumulada diaria de radio. 2017	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión. 1994-2017	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda. 1994-2017	30
Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión - gráfico. 1994-2017	31
Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda - gráfico. 1994-2017	31
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de radio. 1997-2017	32
Evolución de la audiencia acumulada diaria de radio - gráfico 1997-2017	33
Evolución del share de las cadenas de radio. 1997-2017	34
Evolución del share de las cadenas de radio - gráfico 1997-2017	35
Share de las cadenas. Radio Generalista / Temática - gráfico. 2017	36
Consumo promedio diario de televisión. 2017	36
Audiencia acumulada diaria de televisión. 2017	37

Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (2001-2017)	37
Evolución del consumo de TV por Comunidad Autónoma (2001-2017)	38
Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma - gráfico. (2004-2017)	38
Evolución de la audiencia acumulada diaria. Cadenas Nacionales/Autonómicas - gráfico.(2001-2017)	39
Share de las cadenas de TV - gráfico y tabla (2001-2017)	40
Evolución del share de Cadenas Autonómicas – gráfico y tabla (2001-2017)	41
Canales temáticos- gráfico. 2017	42
Televisión local por Comunidad Autónoma - gráfico. 2017	43
Emisoras de televisión local - gráfico. 2017	43
Evolución de la audiencia de diarios en papel según tipo (1997-2017)	44
Evolución de la audiencia de diarios en papel (2001-2017)	45
Evolución de la audiencia de suplementos en papel (2001-2017)	46
Evolución de la audiencia de diarios según tipo de lector - papel/internet (2000-2017)	47
Evolución de la audiencia de revistas semanales en papel (2001-2017)	48
Evolución de la audiencia de revistas quincenales en papel (2001-2017)	48
Evolución de la audiencia de revistas mensuales en papel (2001-2017)	49
Evolución de la audiencia de revistas bimestrales en papel (2013-2017)	51
Evolución de la audiencia de revistas según tipo de lector - papel/internet (2000-2017)	52
Evolución de la audiencia. Diarios/Suplementos/Revistas semanales/Revistas mensuales (en papel) - gráfico (2001-2017)	53
Audiencia de diarios/suplementos (en papel) - gráfico. 2017	55
Audiencia de revistas semanales/quincenales/mensuales/bimestrales (en papel) - gráfico. 2017	56
Hábito de asistencia al cine – gráfico. 2017	57
Distribución de la audiencia semanal de cine por exclusivista - gráfico. 2017	57
Exterior - Tipología de soportes – gráfico. 2017	58
Audiencia de Internet - Datos generales – tabla y gráfico (1996-2017)	59
Audiencia de Internet - Último uso – tabla y gráfico. 2017	59
Audiencia de Internet - Lugar de acceso en el último mes – tabla y gráfico. 2017	60
Audiencia de Internet - Equipo de acceso en el último mes – tabla y gráfico. 2017	60
Audiencia de Internet - Servicios/Actividades durante el último mes – tabla y gráfico. 2017	61
Audiencia de Internet - Distribución por Comunidad Autónoma – tabla y gráfico. 2017	62
Audiencia de Internet - Sitios de Internet – gráfico. 3ª ola Oct/Nov 2017	63
<b>IV. EQUIPAMIENTO DE HOGARES</b>	<b>65</b>
Evolución del equipamiento de hogares (2001-2017)	65
Evolución del equipamiento de hogares - gráfico (2001-2017)	66
<b>V. ESTILOS DE VIDA</b>	<b>67</b>
Evolución de la penetración (1994-2017)	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 2017, 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 - 2017

## DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR TAMAÑO DE HÁBITAT (14 AÑOS O MÁS) - 2017

% 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>39.782.633</b>	<b>5,9</b>	<b>6,7</b>	<b>8,3</b>	<b>26,7</b>	<b>15,5</b>	<b>5,0</b>	<b>31,9</b>
ANDALUCÍA	7.140.095	3,3	7,7	8,5	29,7	19,7	2,5	28,6
ARAGÓN	1.137.998	16,3	8,7	5,9	11,8	0,0	0,0	57,2
ASTURIAS	927.117	3,6	3,4	6,1	27,1	12,7	26,1	21,1
BALEARES	980.206	1,0	4,1	10,4	43,6	4,6	0,0	36,3
CANARIAS	1.872.988	0,7	3,6	6,0	37,5	24,5	0,0	27,7
CANTABRIA	507.305	8,2	14,0	13,1	25,9	9,1	0,0	29,7
C. LEÓN	2.162.063	25,8	8,8	9,6	10,7	2,7	0,0	42,4
C. LA MANCHA	1.748.682	15,1	16,9	11,3	27,4	6,5	0,0	22,8
CATALUÑA	6.310.637	4,6	5,8	8,2	27,5	15,7	11,9	26,3
C. VALENCIANA	4.233.118	4,2	5,1	8,6	36,7	15,1	4,6	25,8
EXTREMADURA	941.160	20,0	16,8	14,7	20,7	5,4	0,0	22,5
GALICIA	2.405.602	5,2	10,8	14,4	33,4	6,0	10,7	19,5
MADRID	5.504.337	0,8	1,4	3,6	10,5	31,6	3,2	48,8
MURCIA	1.227.658	0,4	0,6	3,6	39,8	11,0	14,7	30,0
NAVARRA	544.154	13,5	18,2	13,8	24,0	0,0	0,0	30,6
P. VASCO	1.870.989	5,0	5,4	9,2	33,9	11,0	0,0	35,4
LA RIOJA	268.524	13,0	10,5	13,0	15,8	0,0	0,0	47,7

## NÚMERO DE HOGARES, POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) Y TAMAÑO EGM(\*) MEDIO DE HOGAR - 2017

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
<b>TOTAL</b>	<b>18.396.384</b>	<b>39.782.633</b>	<b>2,16</b>
ANDALUCÍA	3.213.660	7.140.095	2,22
ARAGÓN	538.354	1.137.998	2,11
ASTURIAS	456.487	927.117	2,03
BALEARES	447.299	980.206	2,19
CANARIAS	832.996	1.872.988	2,25
CANTABRIA	238.958	507.305	2,12
C. LEÓN	1.023.335	2.162.063	2,11
C. LA MANCHA	783.269	1.748.682	2,23
CATALUÑA	2.954.813	6.310.637	2,14
C. VALENCIANA	2.001.926	4.233.118	2,11
EXTREMADURA	431.444	941.160	2,18
GALICIA	1.087.575	2.405.602	2,21
MADRID	2.565.932	5.504.337	2,15
MURCIA	539.233	1.227.658	2,28
NAVARRA	255.944	544.154	2,13
P. VASCO	895.701	1.870.989	2,09
LA RIOJA	129.458	268.524	2,07

(\*) 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 - 2017

Datos porcentuales

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



## DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO - 2017

% Horizontales

	Población (000)	IA1	IA2	IB	IC	ID	IE1	IE2
<b>TOTAL</b>	<b>39.783</b>	<b>8,2</b>	<b>15,7</b>	<b>12,8</b>	<b>26,9</b>	<b>13,0</b>	<b>15,9</b>	<b>7,5</b>
ANDALUCÍA	7.143	6,0	13,0	11,7	26,3	14,7	18,2	10,0
ARAGÓN	1.139	8,5	16,1	12,3	29,6	11,2	16,1	6,3
ASTURIAS	927	5,9	12,9	11,9	26,1	14,9	19,1	9,1
BALEARES	973	8,1	18,4	14,7	29,9	10,6	12,9	5,4
CANARIAS	1.862	6,9	13,7	12,1	28,7	14,5	16,1	8,0
CANTABRIA	507	6,2	15,3	12,7	27,8	13,1	17,6	7,4
C. LEÓN	2.163	6,3	14,0	12,0	27,1	13,5	19,3	7,8
C. LA MANCHA	1.750	6,4	12,6	11,4	26,1	14,8	19,2	9,5
CATALUÑA	6.315	10,7	19,0	14,2	27,6	11,6	11,9	5,0
C. VALENCIANA	4.235	6,9	14,4	12,5	26,5	14,0	17,4	8,3
EXTREMADURA	942	5,1	12,7	11,5	26,3	13,9	19,1	11,4
GALICIA	2.407	10,3	16,2	13,2	26,7	13,3	13,5	6,7
MADRID	5.506	11,6	19,0	14,2	25,6	11,2	13,5	4,9
MURCIA	1.228	7,0	14,4	12,0	27,4	13,1	17,8	8,3
NAVARRA	544	8,4	16,3	12,6	30,3	10,6	15,0	6,7
P. VASCO	1.872	8,9	16,1	13,0	26,7	12,1	16,5	6,7
LA RIOJA	269	8,0	17,9	11,6	26,7	12,3	16,1	7,3

IA1 - Mayor índice socioeconómico

IE2 - Menor índice socioeconómico

## DISTRIBUCIÓN DE LAS AMAS DE CASA POR SITUACIÓN LABORAL - 2017

% Horizontales

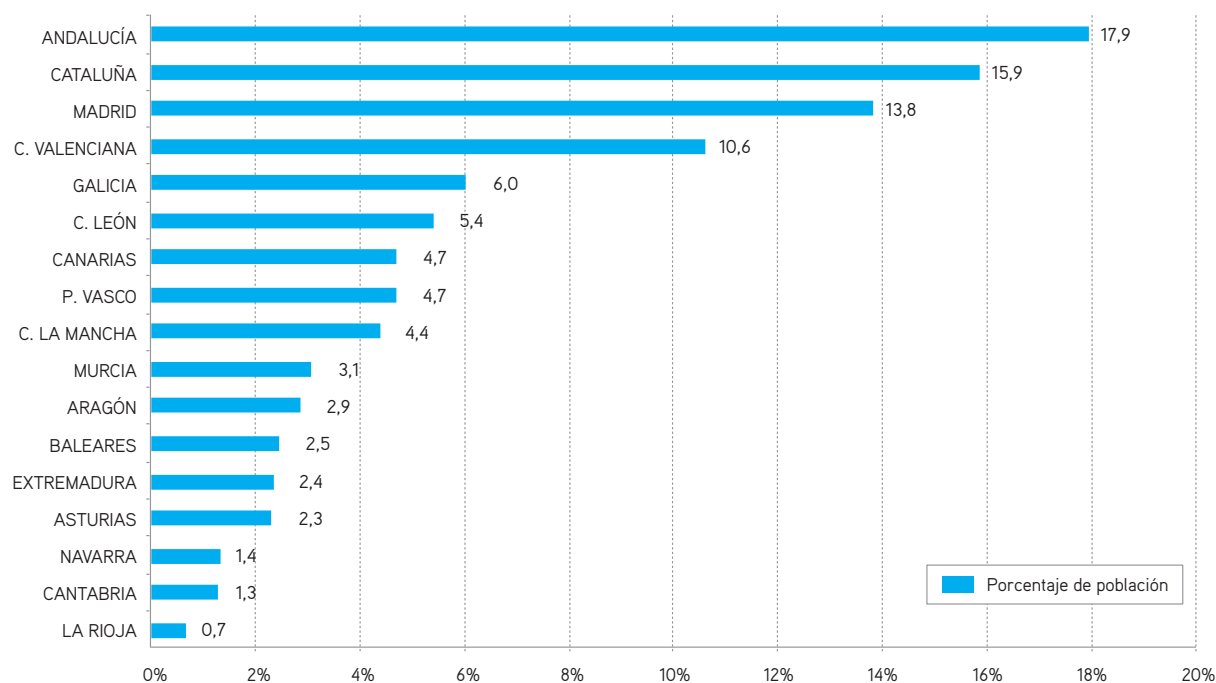
	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
<b>TOTAL</b>	<b>18.350</b>	<b>43,1</b>	<b>56,9</b>
ANDALUCÍA	3.155	38,3	61,7
ARAGÓN	533	45,5	54,5
ASTURIAS	449	37,2	62,8
BALEARES	424	51,3	48,7
CANARIAS	846	43,9	56,1
CANTABRIA	247	38,1	61,9
C. LEÓN	1.042	38,5	61,5
C. LA MANCHA	768	36,8	63,2
CATALUÑA	2.906	48,3	51,7
C. VALENCIANA	1.996	41,6	58,4
EXTREMADURA	405	34,6	65,4
GALICIA	1.087	39,2	60,8
MADRID	2.635	50,0	50,0
MURCIA	542	42,2	57,8
NAVARRA	254	46,8	53,2
P. VASCO	932	42,4	57,6
LA RIOJA	131	43,0	57,0

## DISTRIBUCIÓN DE LAS AMAS DE CASA POR GRUPOS DE EDAD - 2017

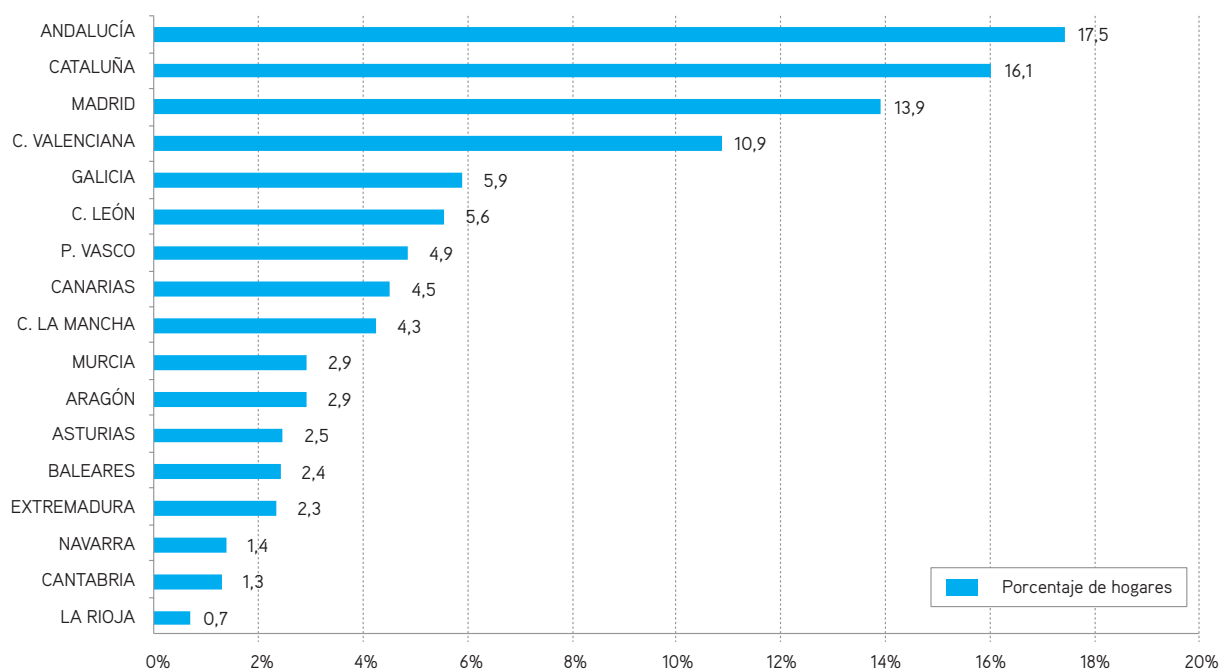
% Horizontales

	Población (000)	Edad		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
<b>TOTAL</b>	<b>18.350</b>	<b>9,6</b>	<b>42,5</b>	<b>47,8</b>
ANDALUCÍA	3.155	10,9	44,4	44,8
ARAGÓN	533	8,7	41,0	50,3
ASTURIAS	449	6,6	37,4	56,0
BALEARES	424	14,2	43,7	42,1
CANARIAS	846	10,6	45,3	44,2
CANTABRIA	247	9,2	39,7	51,1
C. LEÓN	1.042	8,2	36,8	55,0
C. LA MANCHA	768	9,5	43,0	47,5
CATALUÑA	2.906	8,9	42,9	48,2
C. VALENCIANA	1.996	9,1	42,6	48,3
EXTREMADURA	405	7,5	42,8	49,7
GALICIA	1.087	6,9	39,4	53,7
MADRID	2.635	11,9	43,8	44,3
MURCIA	542	11,3	46,4	42,3
NAVARRA	254	9,6	42,9	47,6
P. VASCO	932	7,1	39,5	53,3
LA RIOJA	131	8,3	41,0	50,7

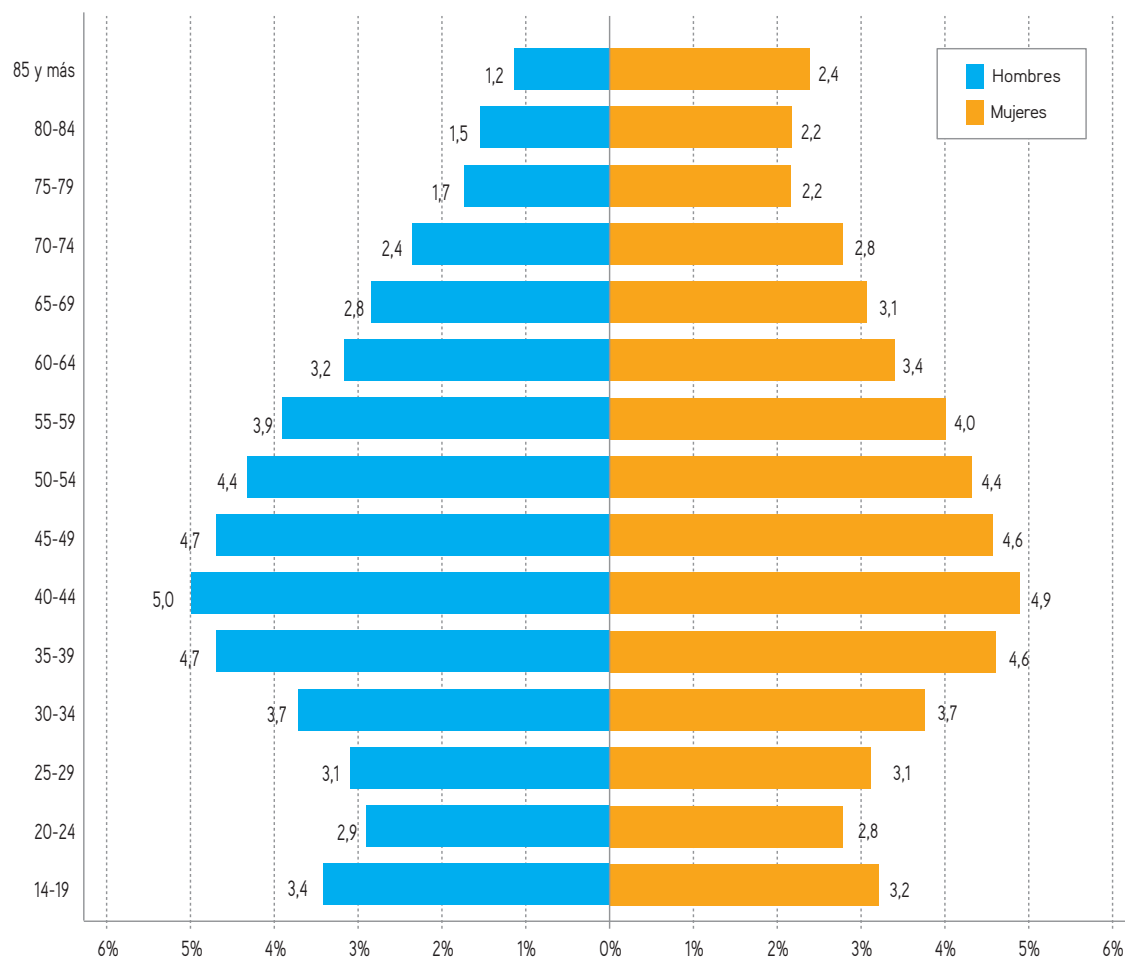
## POBLACIÓN (14 AÑOS O MÁS) POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2017



## HOGARES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2017



## PIRÁMIDE DE EDADES (14 AÑOS O MAS) - 2017



# III. AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1980-2017

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

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

Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

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

Audiencia semanal para cine.

Para exterior:

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

- desde 2015: visto publicidad en la última semana.

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

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1997-2017

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

## PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - 2017

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplemen- tos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
<b>TOTAL</b>	39.783	24,3	8,7	32,8	59,3	85,2	3,9	75,7	77,8
<b>SEXO</b>									
Hombre	19.365	30,2	7,7	27,9	63,3	85,3	4,0	77,3	80,2
Mujer	20.418	18,7	9,6	37,3	55,6	85,2	3,8	74,1	75,5
<b>HÁBITAT</b>									
Hasta 2.000	2.365	23,1	9,1	32,6	54,8	89,3	2,5	62,1	61,0
De 2 a 5.000	2.656	22,5	7,1	30,7	57,9	87,9	2,5	68,1	67,4
De 5 a 10.000	3.309	23,3	7,9	30,2	59,8	87,3	2,9	71,6	70,7
De 10 a 50.000	10.707	22,9	7,6	31,0	59,4	85,3	3,3	74,8	75,7
De 50 a 200.000	9.218	25,6	8,4	33,7	61,5	85,2	4,1	78,0	81,4
De 200 a 500.000	5.168	27,7	10,4	35,2	59,2	83,8	4,6	78,7	85,6
De 500 a 1.000.000	2.318	24,2	12,6	31,3	60,2	84,3	6,0	80,6	89,0
Barcelona Capital	1.353	27,7	10,8	36,6	54,7	77,1	5,8	82,3	85,7
Madrid Capital	2.689	20,8	8,1	36,8	58,4	83,8	4,9	81,8	78,9
<b>ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (*)</b>									
IA1	3.282	28,2	10,8	37,0	68,6	81,0	5,1	88,1	82,2
IA2	6.250	27,5	10,0	36,5	67,5	82,2	5,0	87,5	81,9
IB	5.102	26,9	9,6	35,8	65,3	84,0	4,8	85,1	80,8
IC	10.706	24,7	8,6	33,6	61,3	85,0	3,8	81,7	79,7
ID	5.181	23,1	8,0	31,1	56,4	87,2	3,4	72,6	77,3
IE1	6.326	21,8	7,7	28,4	50,2	88,2	2,8	59,4	73,1
IE2	2.936	14,3	5,5	24,4	39,0	89,7	1,8	38,7	63,3
<b>EDAD</b>									
14 a 19	2.661	13,4	4,0	33,0	52,3	79,1	6,5	92,4	84,9
20 a 24	2.242	17,5	5,1	32,0	57,4	79,0	7,4	93,2	85,7
25 a 34	5.437	20,6	5,3	33,9	63,3	79,0	6,4	93,4	85,1
35 a 44	7.638	25,2	8,1	35,4	68,1	82,5	4,2	91,9	83,1
45 a 54	7.236	27,9	10,1	34,7	66,2	86,3	3,2	85,2	80,5
55 a 64	5.768	28,9	11,9	33,1	60,0	89,6	2,6	72,1	75,8
65 o más	8.800	24,6	10,3	28,1	45,8	91,1	1,7	35,6	63,7
Edad Promedio (Años)	47,9	49,8	52,3	46,8	46,3	48,9	39,3	42,7	46,0
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>									
Trabaja	18.963	27,4	8,9	34,9	68,3	83,0	4,3	88,8	82,0
No Trabaja	20.820	21,4	8,5	30,8	51,2	87,3	3,5	63,7	74,0

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

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

Audiencia semanal para cine.

Uso día de ayer para internet.

Visto publicidad en la última semana para exterior.

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

## PERFIL DE LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - 2017

% Verticales

	Total población	Diarios	Suplemen- tos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
<b>TOTAL (000)</b>	39.783	9.655	3.448	13.034	23.605	33.910	1.540	30.097	30.954
<b>SEXO</b>									
Hombre	48,7	60,5	43,1	41,5	51,9	48,7	49,7	49,7	50,2
Mujer	51,3	39,5	56,9	58,5	48,1	51,3	50,3	50,3	49,8
<b>HÁBITAT</b>									
Hasta 2.000	5,9	5,7	6,3	5,9	5,5	6,2	3,8	4,9	4,7
De 2 a 5.000	6,7	6,2	5,5	6,2	6,5	6,9	4,4	6,0	5,8
De 5 a 10.000	8,3	8,0	7,6	7,7	8,4	8,5	6,3	7,9	7,6
De 10 a 50.000	26,9	25,4	23,6	25,4	26,9	26,9	23,0	26,6	26,2
De 50 a 200.000	23,2	24,5	22,4	23,8	24,0	23,2	24,5	23,9	24,2
De 200 a 500.000	13,0	14,8	15,6	13,9	13,0	12,8	15,4	13,5	14,3
De 500 a 1.000.000	5,8	5,8	8,5	5,6	5,9	5,8	9,0	6,2	6,7
Barcelona Capital	3,4	3,9	4,3	3,8	3,1	3,1	5,1	3,7	3,7
Madrid Capital	6,8	5,8	6,3	7,6	6,7	6,6	8,5	7,3	6,9
<b>ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (*)</b>									
IA1	8,2	9,6	10,2	9,3	9,5	7,8	10,9	9,6	8,7
IA2	15,7	17,8	18,2	17,5	17,9	15,2	20,2	18,2	16,5
IB	12,8	14,2	14,2	14,0	14,1	12,6	15,8	14,4	13,3
IC	26,9	27,4	26,6	27,6	27,8	26,8	26,8	29,1	27,6
ID	13,0	12,4	11,9	12,4	12,4	13,3	11,3	12,5	12,9
IE1	15,9	14,3	14,2	13,8	13,4	16,4	11,6	12,5	14,9
IE2	7,4	4,3	4,7	5,5	4,8	7,8	3,4	3,8	6,0
<b>EDAD</b>									
14 a 19	6,7	3,7	3,1	6,7	5,9	6,2	11,2	8,2	7,3
20 a 24	5,6	4,1	3,3	5,5	5,5	5,2	10,8	6,9	6,2
25 a 34	13,7	11,6	8,4	14,1	14,6	12,7	22,4	16,9	14,9
35 a 44	19,2	19,9	18,0	20,7	22,0	18,6	20,7	23,3	20,5
45 a 54	18,2	20,9	21,1	19,3	20,3	18,4	15,2	20,5	18,8
55 a 64	14,5	17,3	19,8	14,7	14,7	15,2	9,8	13,8	14,1
65 o más	22,1	22,5	26,3	19,0	17,1	23,6	9,9	10,4	18,1
Edad Promedio (Años)	47,9	49,8	52,3	46,8	46,3	48,9	39,3	42,7	46,0
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>									
Trabaja	47,7	53,8	48,8	50,8	54,9	46,4	52,8	56,0	50,2
No Trabaja	52,3	46,2	51,2	49,2	45,1	53,6	47,2	44,0	49,8

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

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

Audiencia semanal para cine.

Uso día de ayer para internet.

Visto publicidad en la última semana para exterior.

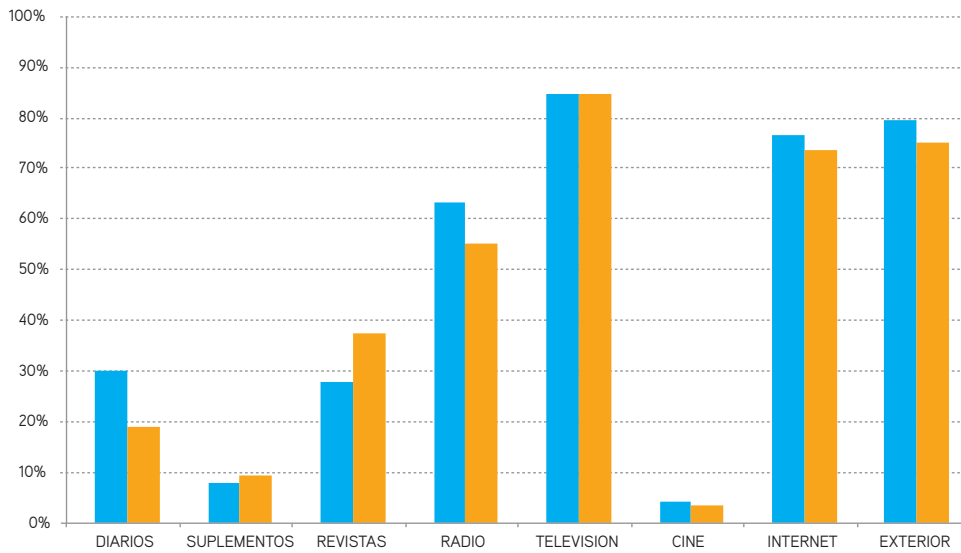
(\*) IA1 - Mayor índice socioeconómico / IE2 - Menor índice socioeconómico



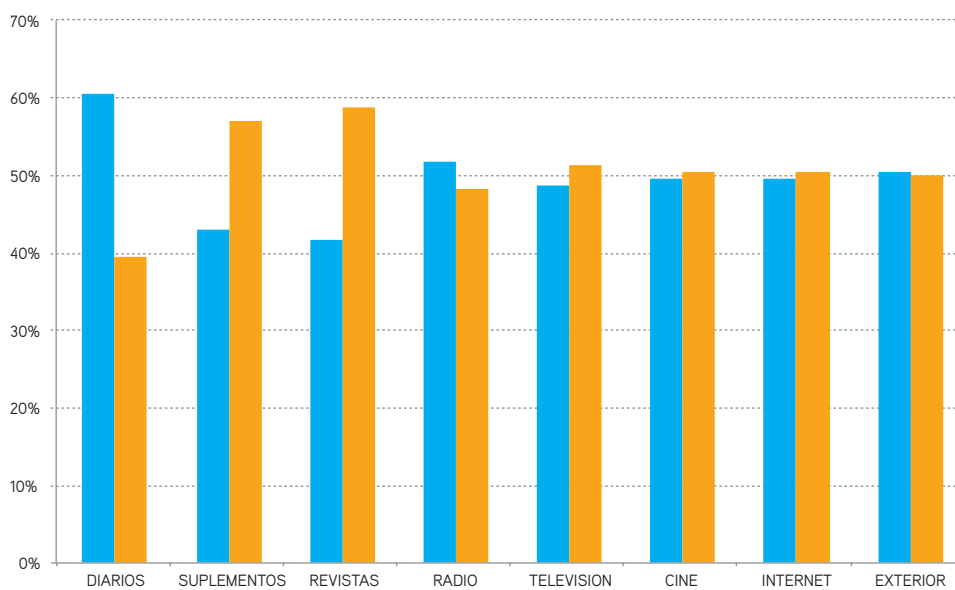
## ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2017

Según Sexo

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



### PERFIL DE AUDIENCIA

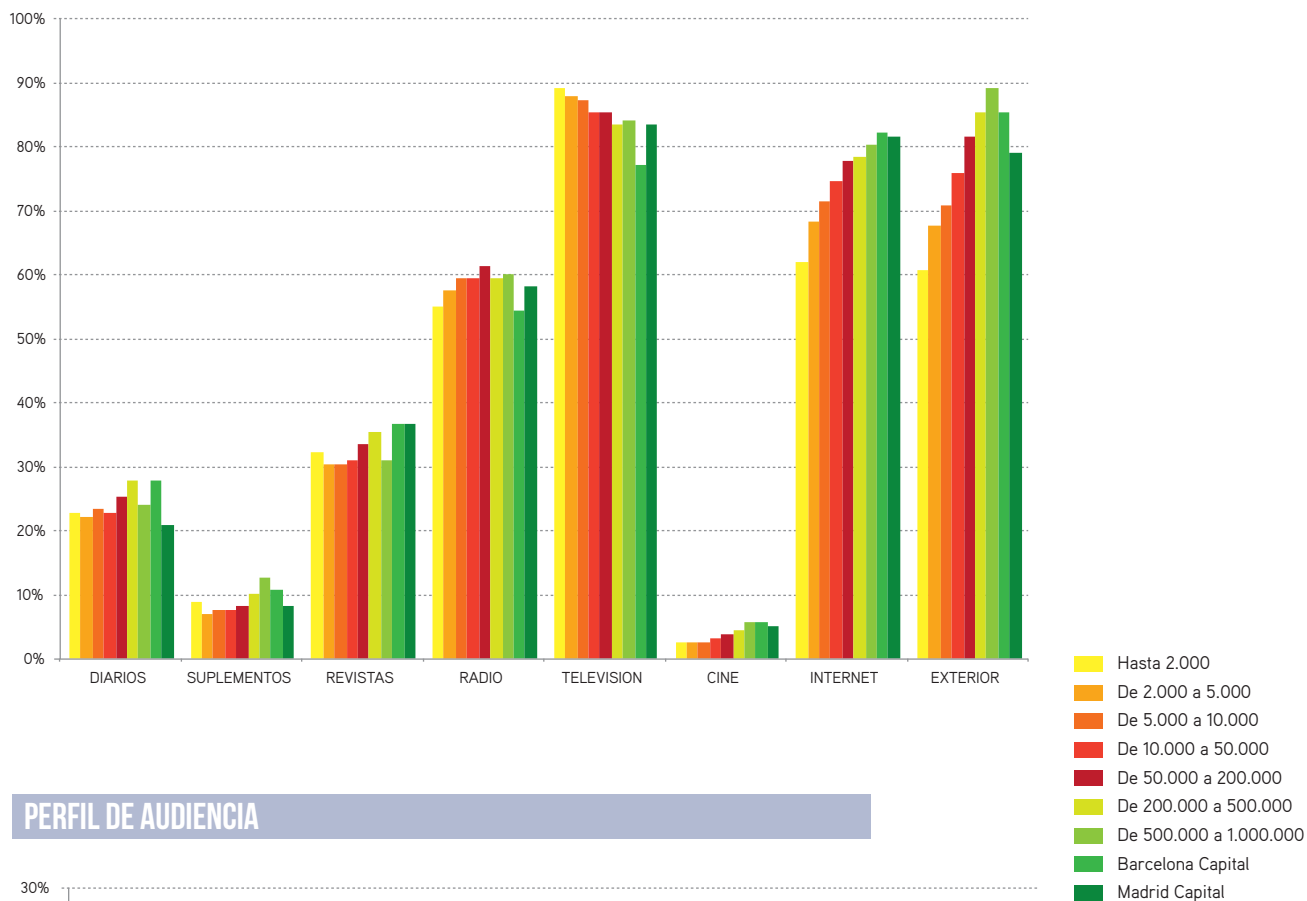


■ Hombre  
■ Mujer

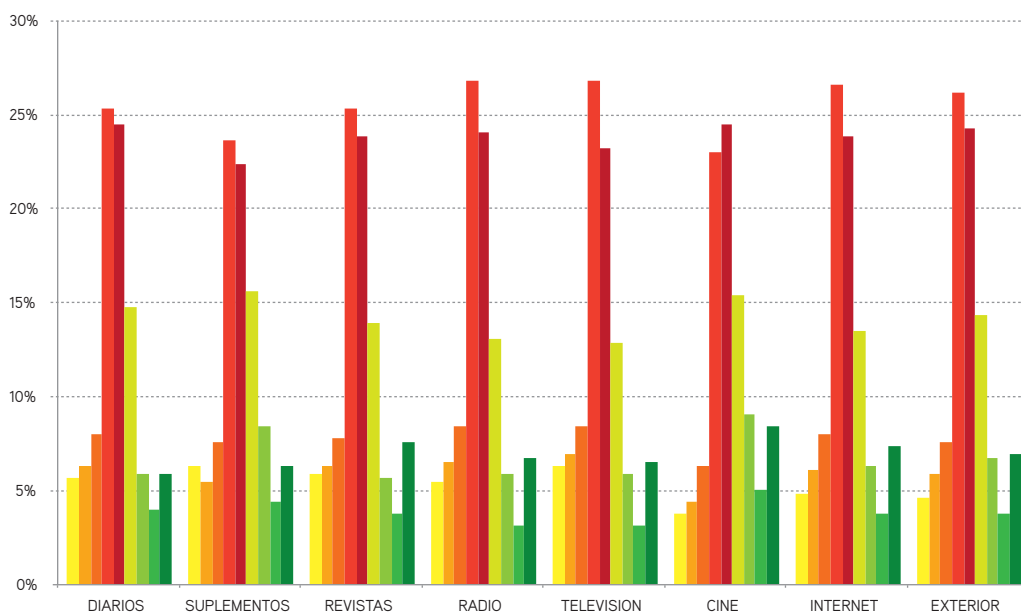
# ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2017

Según tamaño de hábitat

## PORCENTAJE DE AUDIENCIA SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN



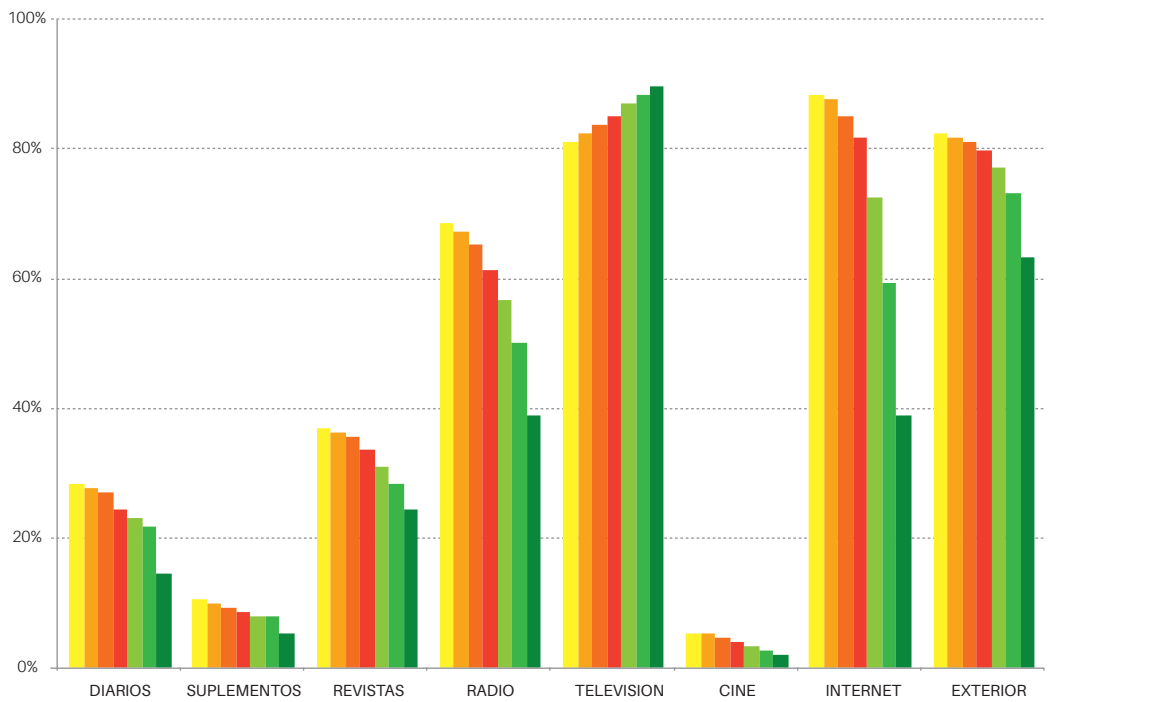
## PERFIL DE AUDIENCIA



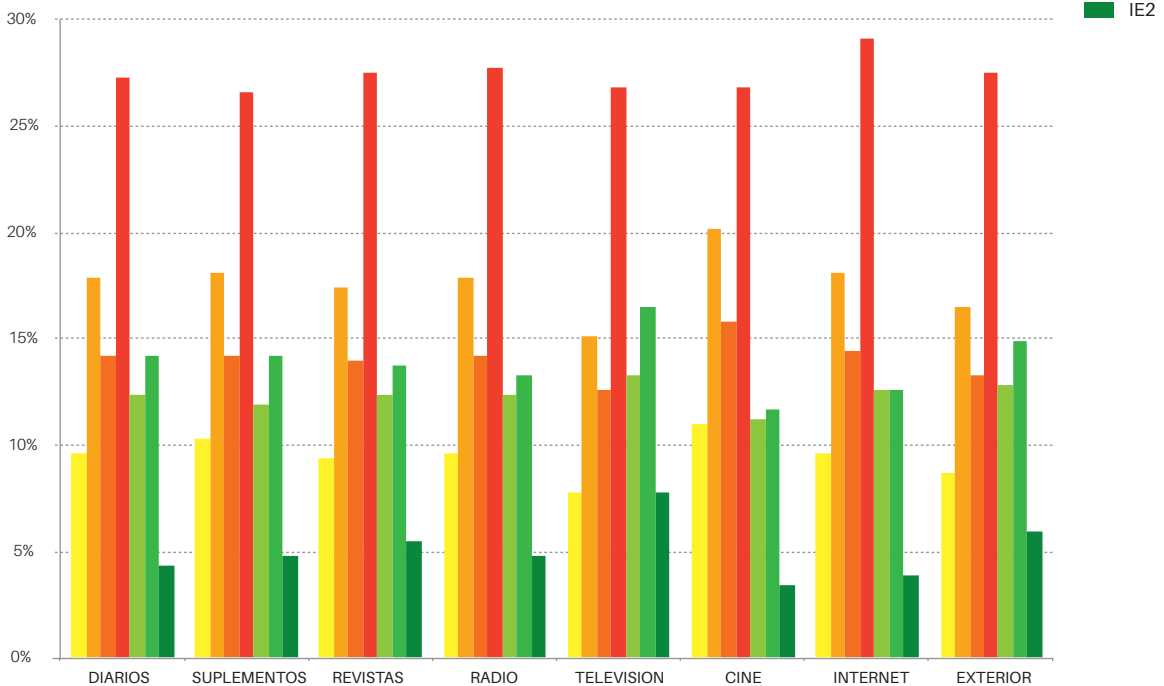
## ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2017

Según índice socioeconómico

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



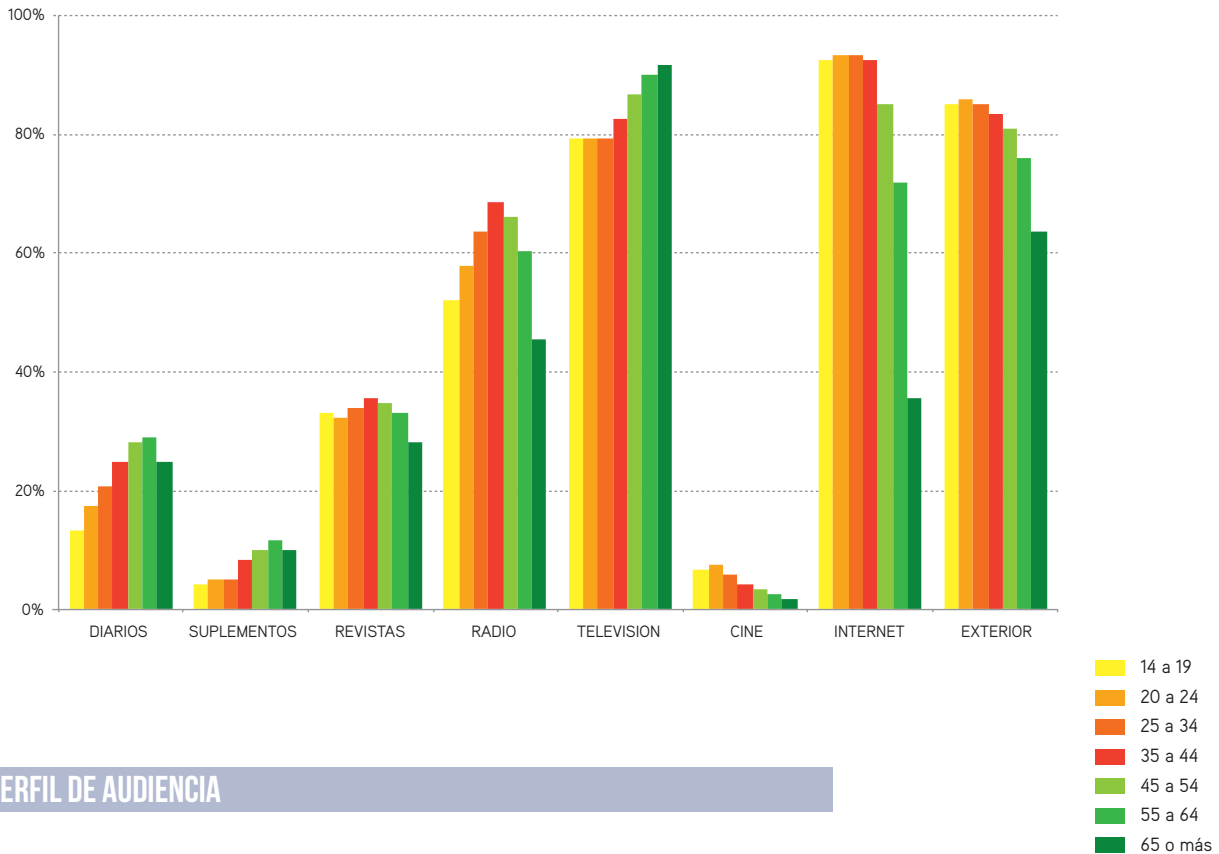
### PERFIL DE AUDIENCIA



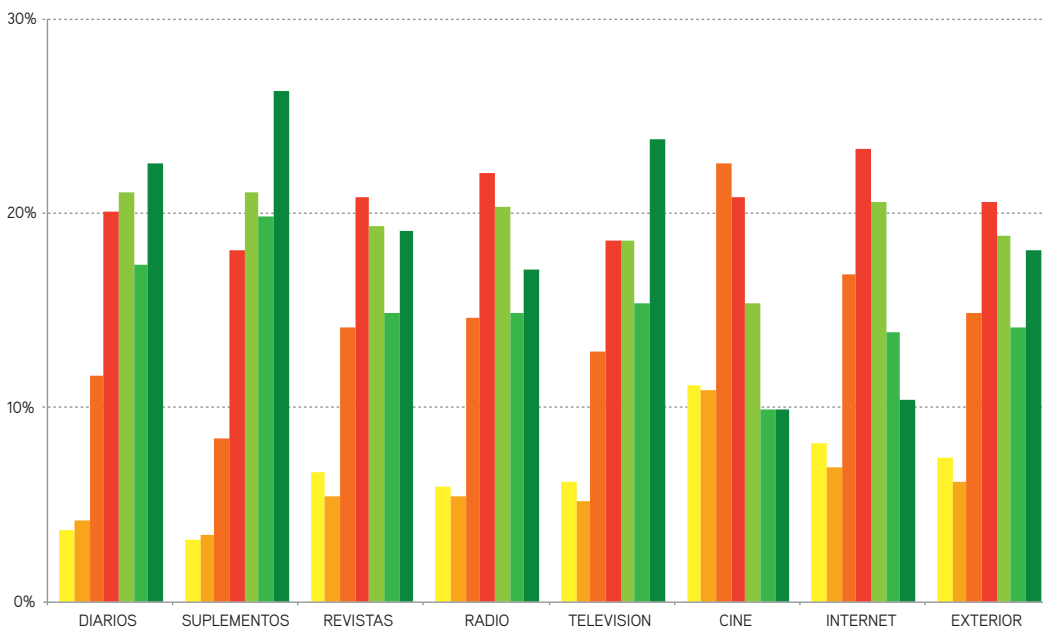
# ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2017

Según edad

## PORCENTAJE DE AUDIENCIA SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN



## PERFIL DE AUDIENCIA



## PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2017

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio <sup>1</sup>	Televisión <sup>1</sup>	Cine <sup>2</sup>	Internet <sup>3</sup>	Exterior <sup>4</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>39.783</b>	<b>24,3</b>	<b>8,7</b>	<b>32,8</b>	<b>59,3</b>	<b>85,2</b>	<b>3,9</b>	<b>75,7</b>	<b>77,8</b>
ANDALUCÍA	7.143	17,9	3,6	25,3	57,6	86,7	4,0	77,5	83,9
ARAGÓN	1.139	29,9	18,1	38,5	63,6	92,0	2,3	75,7	67,9
ASTURIAS	927	41,0	18,7	41,4	58,1	88,2	3,9	72,8	79,4
BALEARES	973	28,7	7,8	29,4	57,8	73,7	2,8	77,2	88,4
CANARIAS	1.862	23,1	6,6	34,4	56,5	83,9	4,6	76,4	89,9
CANTABRIA	507	32,7	16,6	23,5	65,4	87,7	2,5	76,0	86,8
C. LEÓN	2.163	31,2	15,3	43,3	62,8	89,3	4,7	69,0	78,9
C. LA MANCHA	1.750	15,5	4,3	29,7	56,5	89,6	2,8	70,2	62,8
CATALUÑA	6.315	25,0	7,0	34,7	60,5	80,5	3,5	78,0	70,9
C. VALENCIANA	4.235	19,1	5,7	33,4	56,3	82,6	4,4	73,5	75,3
EXTREMADURA	942	20,1	8,6	22,9	56,6	92,4	2,5	70,9	76,5
GALICIA	2.407	40,0	16,6	37,1	62,0	84,7	3,9	66,3	84,2
MADRID	5.506	19,2	6,4	35,6	60,3	84,8	4,7	81,5	76,5
MURCIA	1.228	18,5	6,4	25,8	55,8	87,4	2,8	75,4	89,4
NAVARRA	544	37,7	21,5	38,8	64,3	89,0	5,2	77,6	57,2
P. VASCO	1.872	37,4	19,7	32,0	63,0	89,4	3,0	75,9	78,5
LA RIOJA	269	36,5	15,3	36,5	64,1	89,6	4,1	69,9	62,7

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

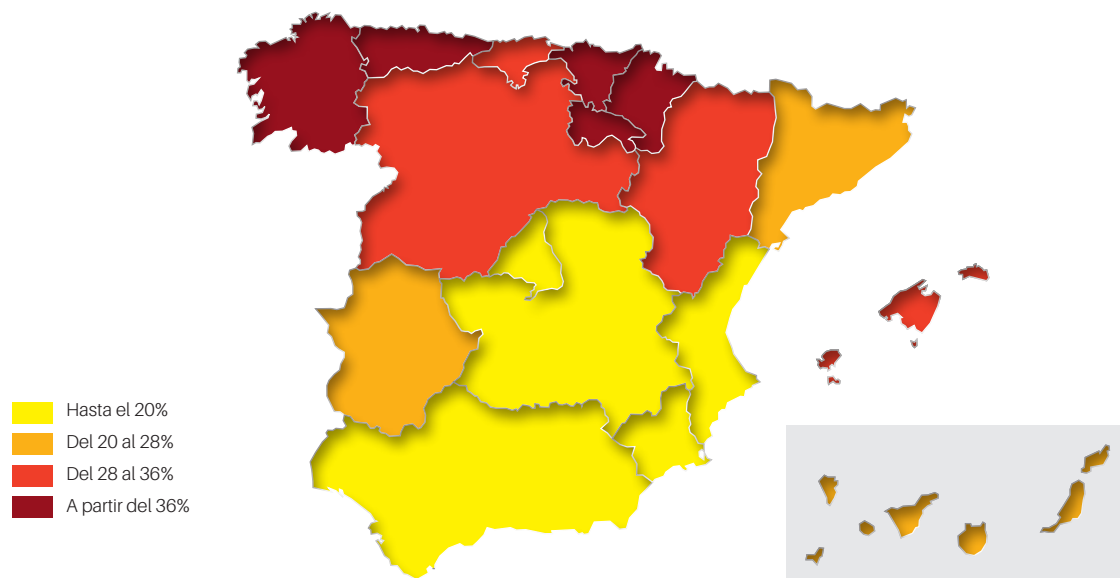
## CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE RADIO, TELEVISIÓN E INTERNET POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2017

Media en minutos sobre total población

	RADIO	TELEVISIÓN	INTERNET
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>	<b>215</b>	<b>118</b>
ANDALUCÍA	99	233	126
ARAGÓN	121	259	128
ASTURIAS	105	197	104
BALEARES	92	158	119
CANARIAS	100	213	117
CANTABRIA	125	225	79
C. LEÓN	115	222	91
C. LA MANCHA	98	235	87
CATALUÑA	104	197	128
C. VALENCIANA	98	217	117
EXTREMADURA	97	255	146
GALICIA	102	205	106
MADRID	105	195	136
MURCIA	93	215	111
NAVARRA	117	204	106
P. VASCO	108	236	82
LA RIOJA	108	243	101

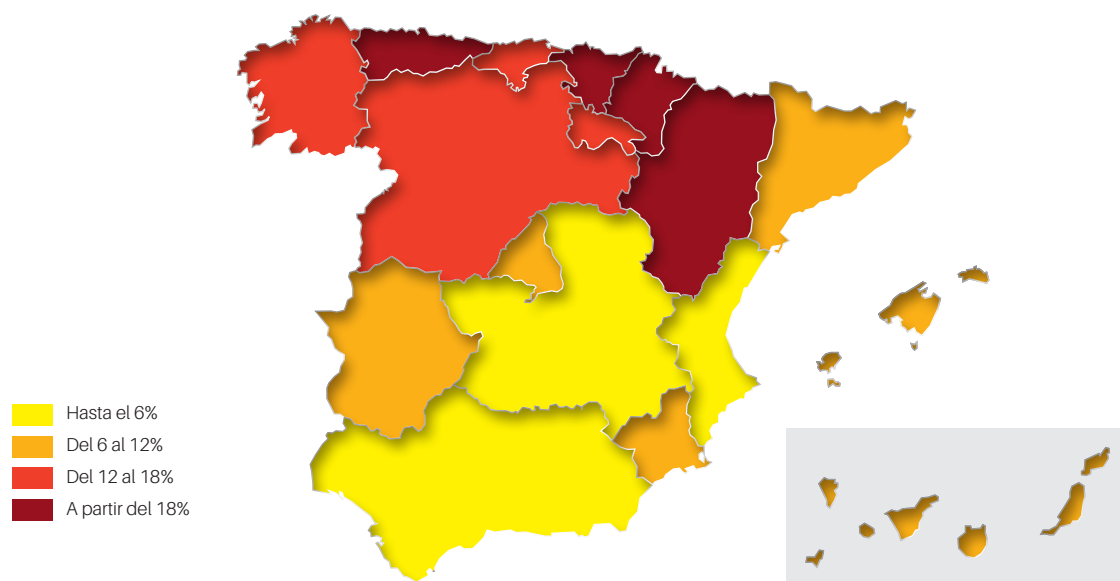
## CONSUMO RELATIVO DE DIARIOS - 2017

Penetración (%)



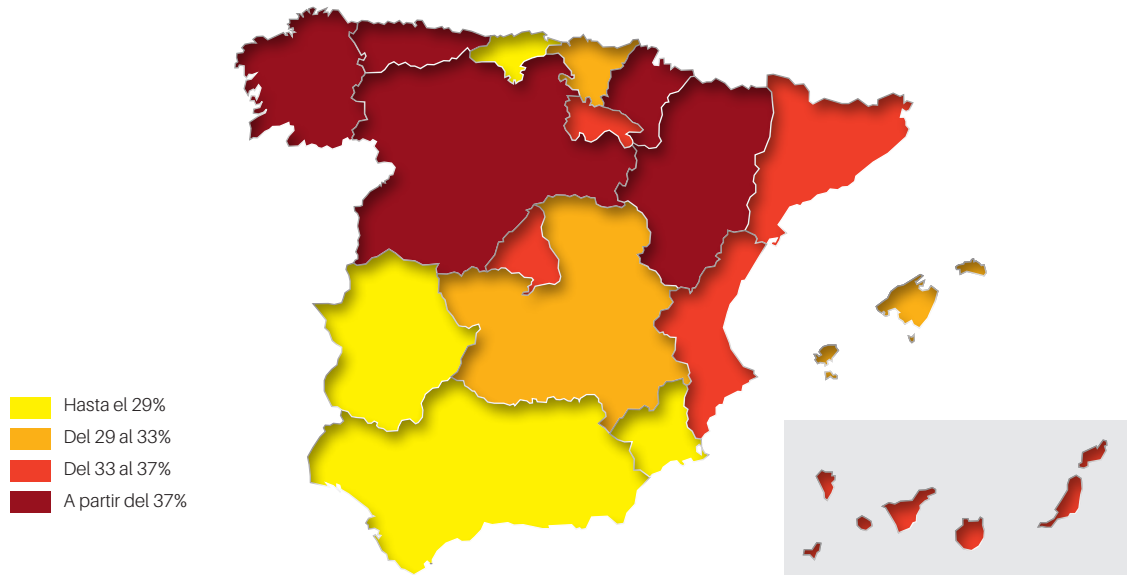
## CONSUMO RELATIVO DE SUPLEMENTOS - 2017

Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE REVISTAS - 2017

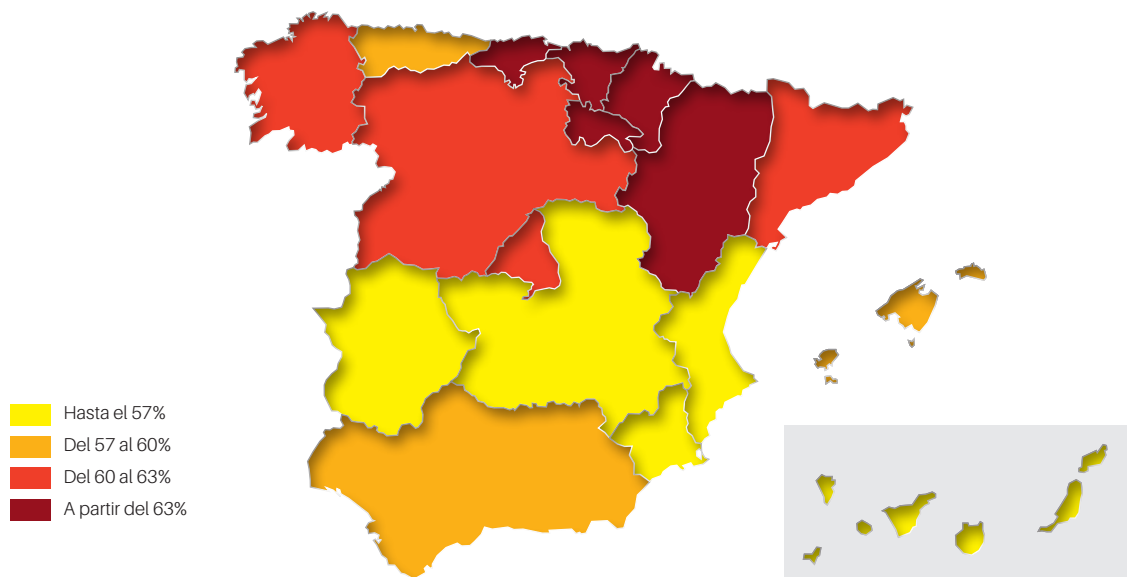
Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE RADIO - 2017

Audiencia acumulada diaria

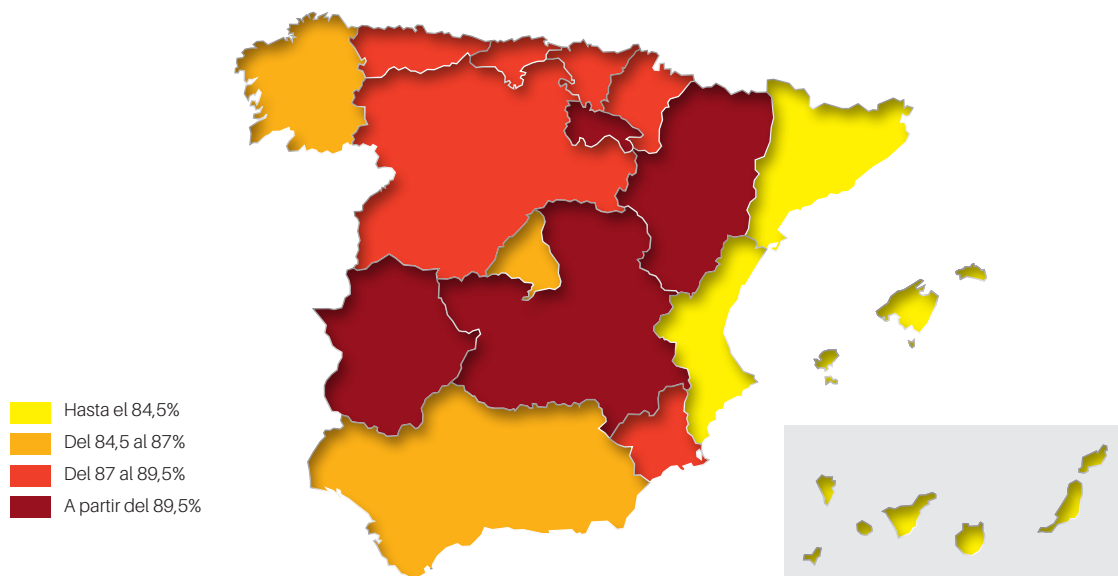
Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE TELEVISIÓN - 2017

Audiencia acumulada diaria

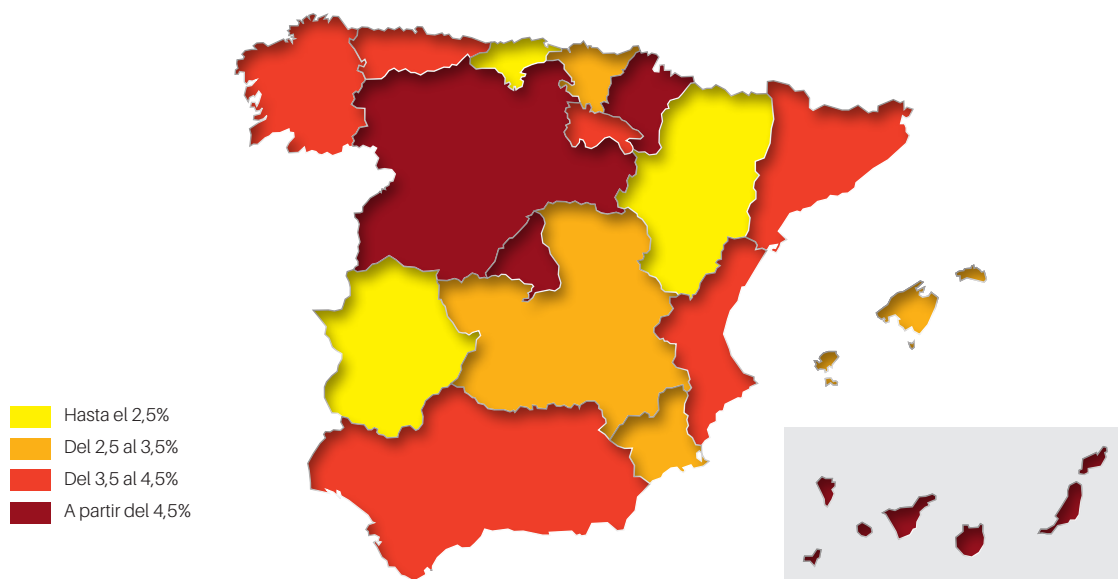
Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE CINE - 2017

Audiencia semanal

Penetración (%)

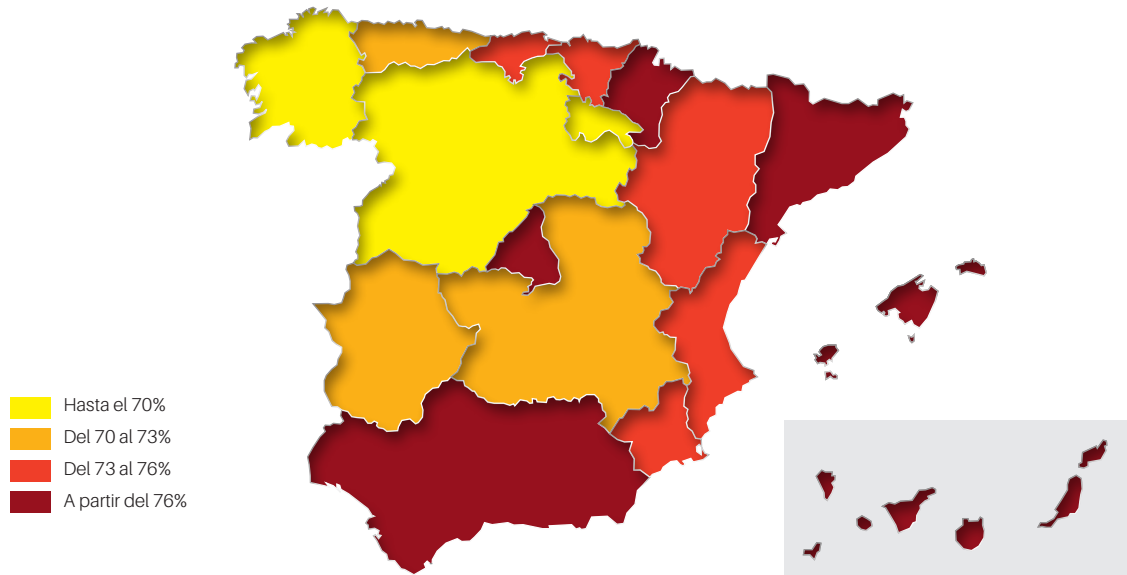




## CONSUMO RELATIVO DE INTERNET - 2017

Uso día de ayer

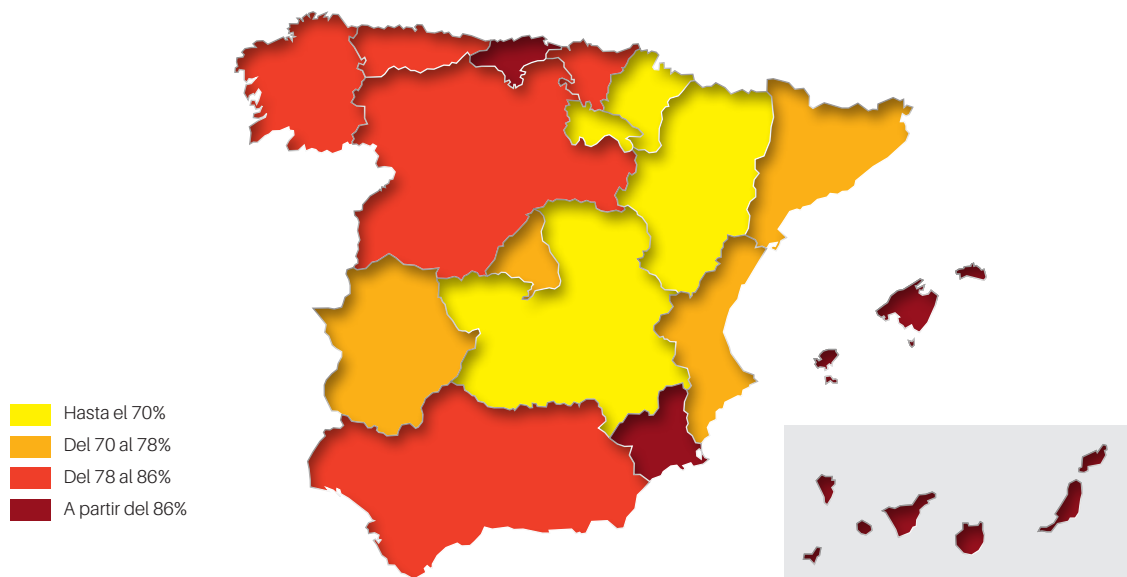
Penetración (%)



## CONSUMO RELATIVO DE PUBLICIDAD EXTERIOR - 2017

Visto publicidad en la última semana

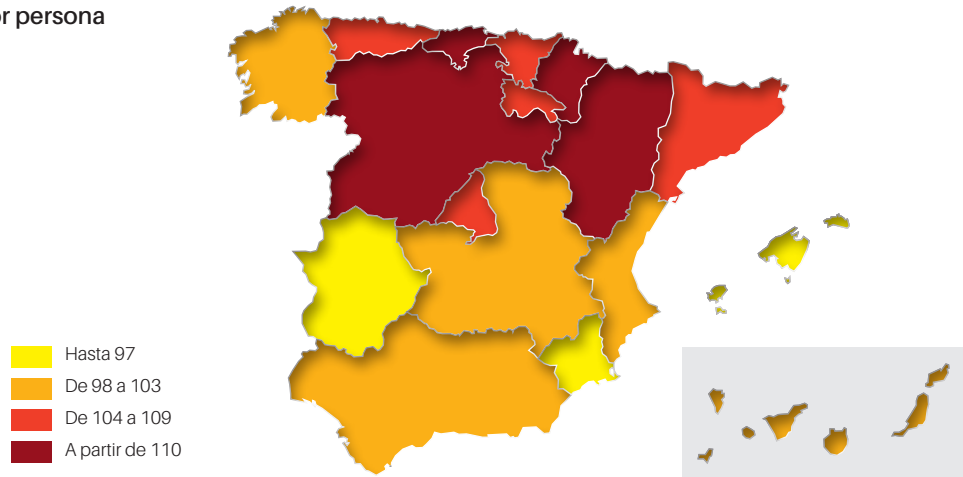
Penetración (%)



## CONSUMO PROMEDIO DE RADIO - 2017

Minutos de escucha diaria por persona

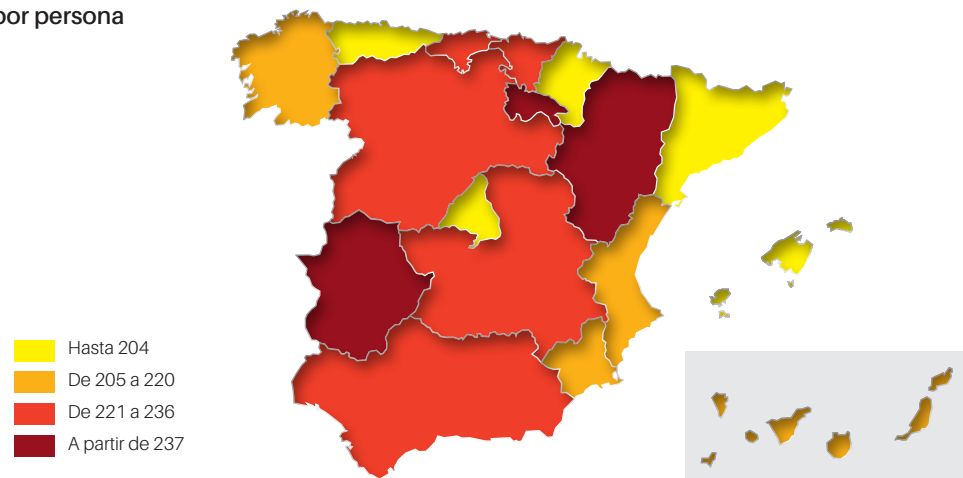
Media en minutos



## CONSUMO PROMEDIO DE TELEVISIÓN - 2017

Minutos de visionado diario por persona

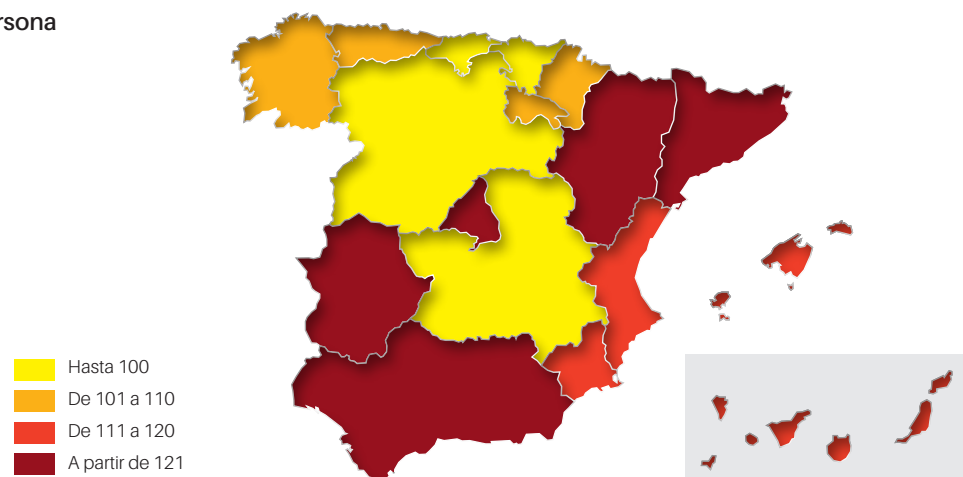
Media en minutos



## CONSUMO PROMEDIO DE INTERNET - 2017

Minutos de uso diario por persona

Media en minutos



## CONSUMO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN - 2017

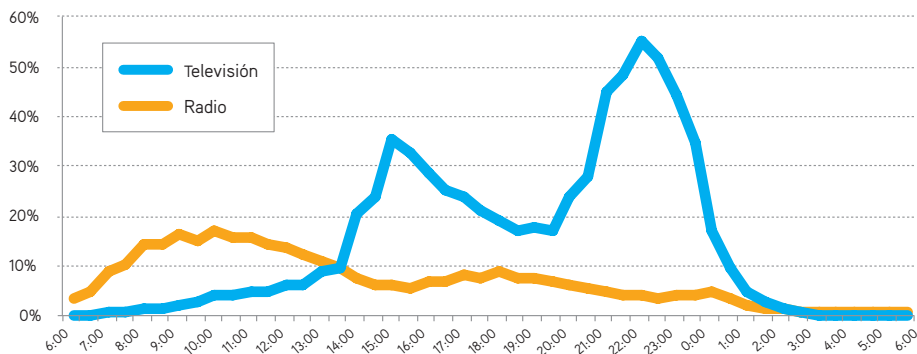
Audiencia en porcentajes

	LUNES - DOMINGO		LUNES - VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	3,4	0,3	4,0	0,3	2,2	0,3	1,7	0,2
06:30 a 07:00	4,6	0,3	5,5	0,3	2,7	0,3	2,1	0,2
07:00 a 07:30	9,0	0,8	10,8	0,9	5,6	0,7	3,9	0,5
07:30 a 08:00	10,7	0,8	12,8	0,9	6,4	0,7	4,5	0,6
08:00 a 08:30	14,8	1,4	17,2	1,5	10,3	1,4	7,3	1,2
08:30 a 09:00	14,8	1,5	17,1	1,5	10,5	1,5	7,9	1,2
09:00 a 09:30	16,5	2,5	18,3	2,6	13,3	2,5	10,7	2,1
09:30 a 10:00	15,4	2,7	16,9	2,7	12,9	2,7	10,4	2,3
10:00 a 10:30	16,9	4,0	17,7	4,0	16,5	4,2	13,3	4,0
10:30 a 11:00	15,8	4,1	16,6	4,1	15,7	4,1	12,5	4,2
11:00 a 11:30	16,0	5,1	16,5	5,1	16,4	5,1	13,6	5,3
11:30 a 12:00	14,8	5,1	15,3	5,1	14,9	5,1	12,1	5,3
12:00 a 12:30	13,9	6,2	14,2	6,2	14,1	6,0	11,6	6,5
12:30 a 13:00	12,5	6,4	13,1	6,4	12,5	6,1	9,9	6,5
13:00 a 13:30	10,8	9,0	11,3	9,4	10,7	8,2	8,4	8,0
13:30 a 14:00	9,6	10,0	10,2	10,5	9,2	9,0	7,1	8,8
14:00 a 14:30	7,7	20,4	8,4	21,3	6,4	18,9	5,2	17,8
14:30 a 15:00	6,5	24,2	7,1	25,2	5,5	22,2	4,4	21,2
15:00 a 15:30	6,6	35,4	7,5	36,1	4,9	33,9	3,9	33,0
15:30 a 16:00	5,8	33,0	6,4	33,6	4,7	31,7	3,5	30,7
16:00 a 16:30	7,1	29,1	7,9	28,7	5,3	30,1	5,0	30,5
16:30 a 17:00	7,0	25,6	7,6	24,9	5,5	26,9	5,0	27,5
17:00 a 17:30	8,4	23,7	9,1	22,8	6,8	25,2	6,2	26,5
17:30 a 18:00	7,8	21,1	8,4	20,2	6,2	22,3	6,1	23,9
18:00 a 18:30	8,7	19,2	9,1	18,8	7,0	19,3	8,0	21,1
18:30 a 19:00	7,7	17,1	8,1	16,8	6,2	16,7	6,9	19,0
19:00 a 19:30	7,5	17,7	7,8	17,5	6,4	17,5	7,6	19,0
19:30 a 20:00	6,7	17,4	6,8	17,2	5,7	16,9	6,9	18,5
20:00 a 20:30	6,0	24,3	6,0	24,5	5,4	23,2	6,6	24,6
20:30 a 21:00	5,5	27,8	5,5	28,3	4,9	26,0	6,1	27,2
21:00 a 21:30	4,8	45,3	4,8	46,3	4,4	42,2	5,1	43,3
21:30 a 22:00	4,1	48,8	4,1	50,0	4,0	45,0	4,4	46,6
22:00 a 22:30	4,1	55,5	4,1	56,5	4,0	52,3	4,1	53,7
22:30 a 23:00	3,7	52,3	3,7	53,2	3,5	49,7	3,6	50,3
23:00 a 23:30	4,3	44,7	4,4	45,2	3,8	43,8	4,1	43,2
23:30 a 24:00	4,5	35,0	4,7	35,1	4,1	35,2	4,4	34,4
00:00 a 00:30	4,8	17,5	4,9	17,3	4,2	18,3	4,9	17,6
00:30 a 01:00	3,9	10,0	4,0	9,7	3,4	11,0	3,7	10,3
01:00 a 01:30	2,4	4,7	2,5	4,5	2,3	5,4	2,2	5,0
01:30 a 02:00	1,7	3,2	1,8	3,0	1,7	3,7	1,5	3,4
02:00 a 02:30	1,3	1,4	1,3	1,3	1,1	1,4	1,2	1,4
02:30 a 03:00	1,0	0,9	1,1	0,9	0,8	0,9	0,9	1,0
03:00 a 03:30	0,8	0,4	0,9	0,4	0,7	0,4	0,6	0,5
03:30 a 04:00	0,7	0,3	0,8	0,3	0,6	0,2	0,6	0,3
04:00 a 04:30	0,7	0,1	0,7	0,1	0,5	0,1	0,5	0,2
04:30 a 05:00	0,6	0,1	0,7	0,1	0,5	0,1	0,4	0,2
05:00 a 05:30	0,8	0,1	0,9	0,1	0,5	0,1	0,6	0,1
05:30 a 06:00	0,7	0,1	0,8	0,1	0,4	0,1	0,5	0,1

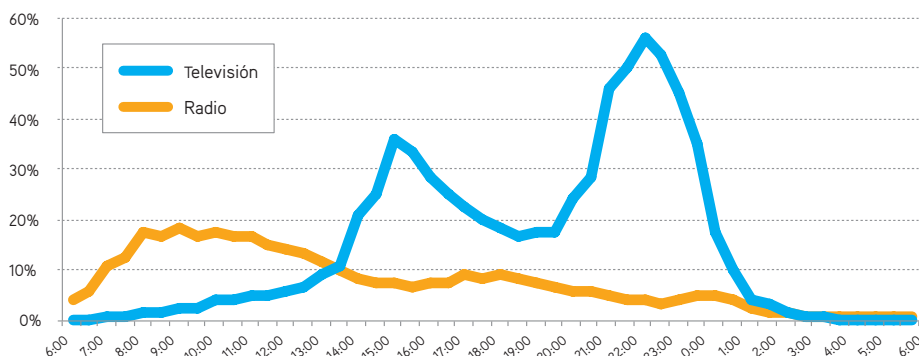
# CONSUMO DIARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN - 2017

Audiencia en porcentajes

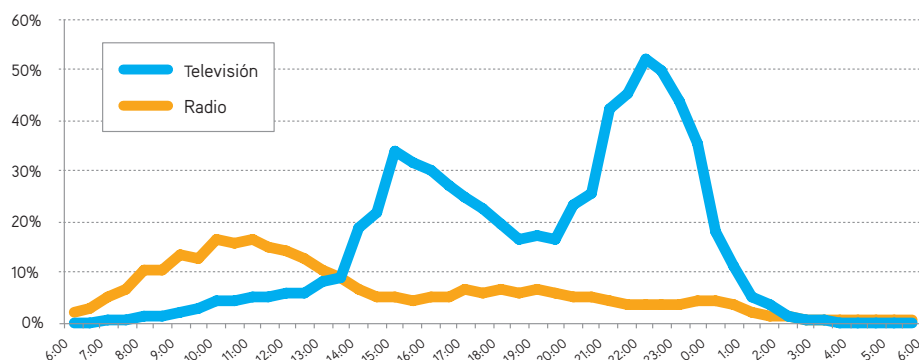
## LUNES - DOMINGO



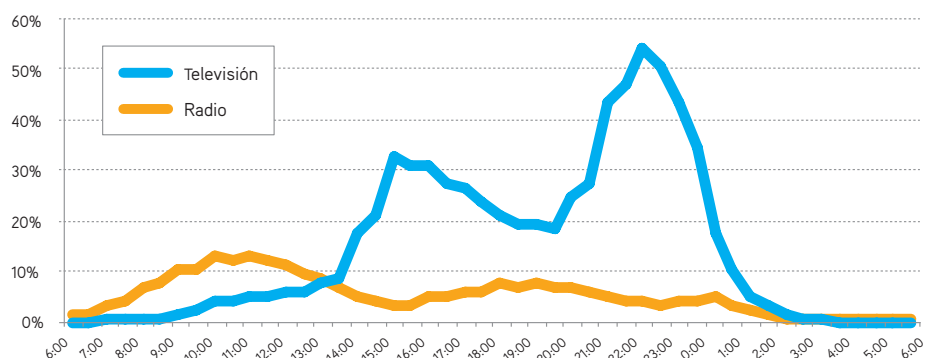
## LUNES - VIERNES



## SÁBADO



## DOMINGO



## CONSUMO DE RADIO POR TIPO DE EMISIÓN Y LUGAR DE ESCUCHA - 2017

Audiencia en porcentajes

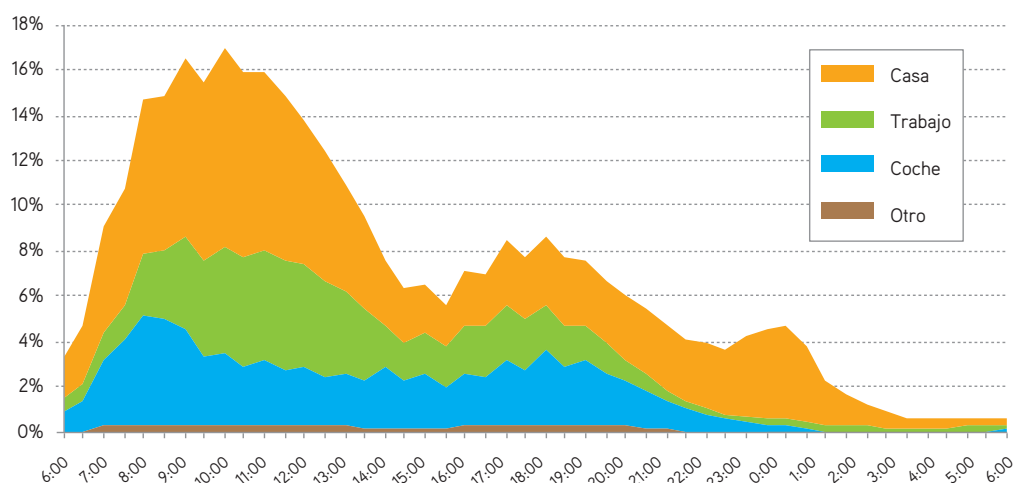
	TOTAL	TIPO DE EMISIÓN		LUGAR DE ESCUCHA			
		Radio Generalista	Radio Temática	Casa	Trabajo	Coche	Otro
06:00 a 06:30	3,4	2,1	1,3	1,8	0,6	0,9	0,1
06:30 a 07:00	4,6	2,9	1,7	2,5	0,7	1,4	0,1
07:00 a 07:30	9,0	5,5	3,5	4,7	1,3	2,9	0,3
07:30 a 08:00	10,7	6,2	4,4	5,1	1,5	3,8	0,4
08:00 a 08:30	14,8	7,9	6,7	6,9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

Consolidación total día

Audiencia acumulada	59,3	27,9	36,2	31,6	7,3	27,6	2,6
Participación	100,0	44,9	52,5	48,6	23,6	25,0	2,9

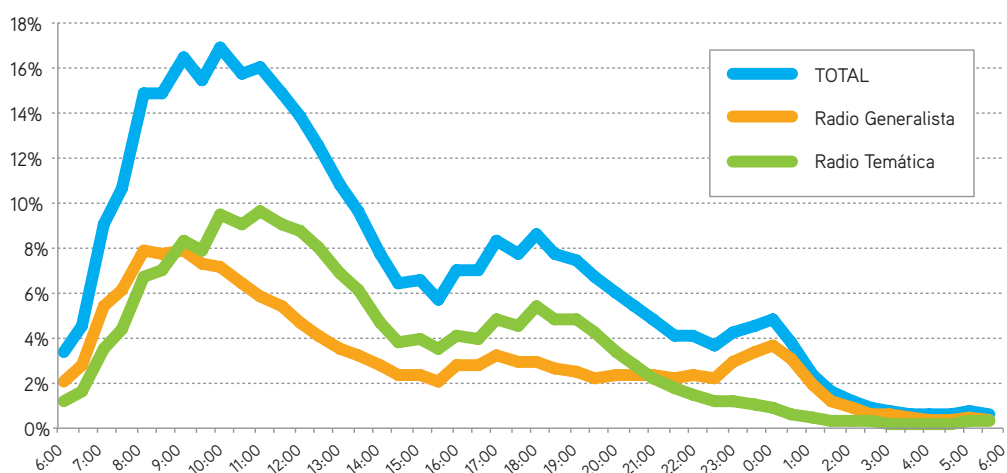
## DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE RADIO SEGÚN LUGAR DE ESCUCHA - 2017

Audiencia en porcentajes



## CONSUMO DE RADIO SEGÚN EL TIPO DE EMISIÓN - 2017

Audiencia en porcentajes



## CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE RADIO - 2017

Media en minutos sobre el total población

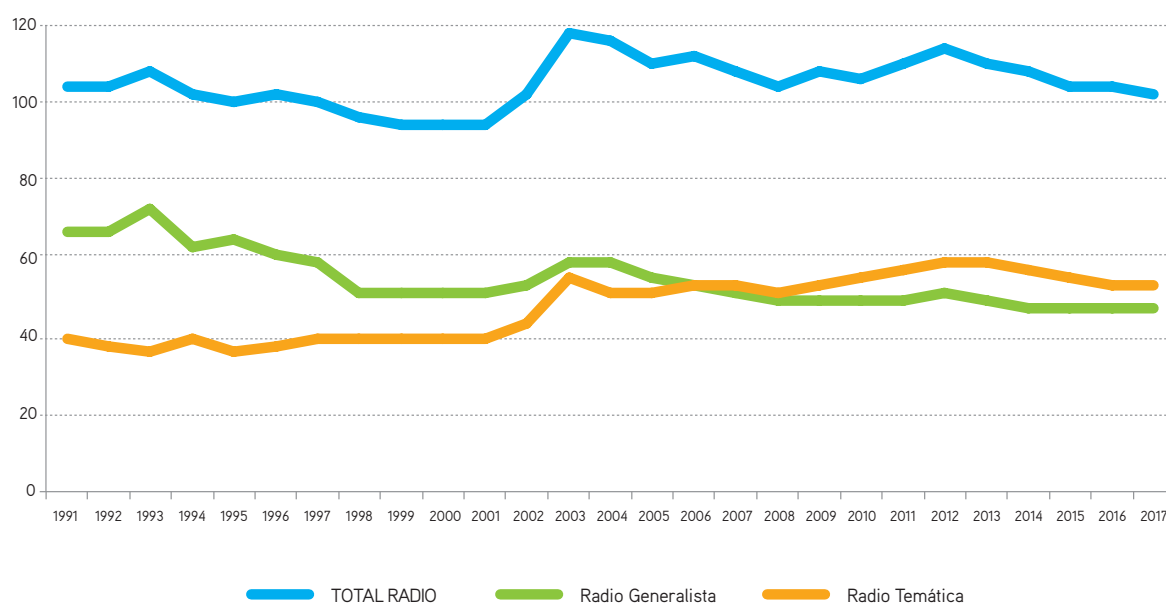
	TOTAL	POR TIPO DE EMISIÓN		POR DÍAS DE LA SEMANA		
		Radio Generalista	Radio Temática	L-V	Sábado	Domingo
<b>TOTAL</b>	<b>103,0</b>	<b>46,2</b>	<b>54,0</b>	<b>110,8</b>	<b>88,6</b>	<b>78,5</b>
MAÑANA (06:00-12:00)	45,9	21,5	23,3	50,6	38,2	30,0
MEDIODÍA (12:00-16:00)	22,0	7,6	13,7	23,5	20,4	16,2
TARDE (16:00-20:00)	18,2	6,6	11,0	19,5	14,7	15,5
NOCHE (20:00-06:00)	16,9	10,5	6,0	17,3	15,2	16,8

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE RADIO - 1991-2017

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
<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
<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
<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

Minutos de escucha



## AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE RADIO (%) - 2017

	TOTAL	POR TIPO DE EMISIÓN		POR DÍAS DE LA SEMANA		
		Radio Generalista	Radio Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	59,3	27,9	36,2	62,1	55,0	49,8
MAÑANA (06:00-12:00)	42,7	19,7	23,8	46,7	36,5	28,9
MEDIODÍA (12:00-16:00)	25,4	9,4	16,0	26,7	24,0	19,7
TARDE (16:00-20:00)	19,6	6,8	12,7	20,9	16,3	16,4
NOCHE (20:00-06:00)	18,5	10,6	7,9	19,0	16,4	17,9

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 1994-2017

Penetración (%)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
T. RADIO	55,4	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,9	58,5	61,9	61,5	61,0	60,1	60,0	59,3
Radio Generalista	36,1	38,7	36,3	34,2	32,2	31,0	30,8	30,6	30,4	31,4	31,5	30,4	29,2	28,4	27,9	27,9	27,8	28,3	30,2	29,2	28,7	28,4	28,2	27,9
Radio Temática	24,8	23,7	24,3	24,4	24,6	24,7	24,6	24,1	25,6	29,1	28,0	27,7	29,4	29,2	28,5	31,1	33,0	34,6	37,3	37,4	37,4	36,5	36,8	36,2

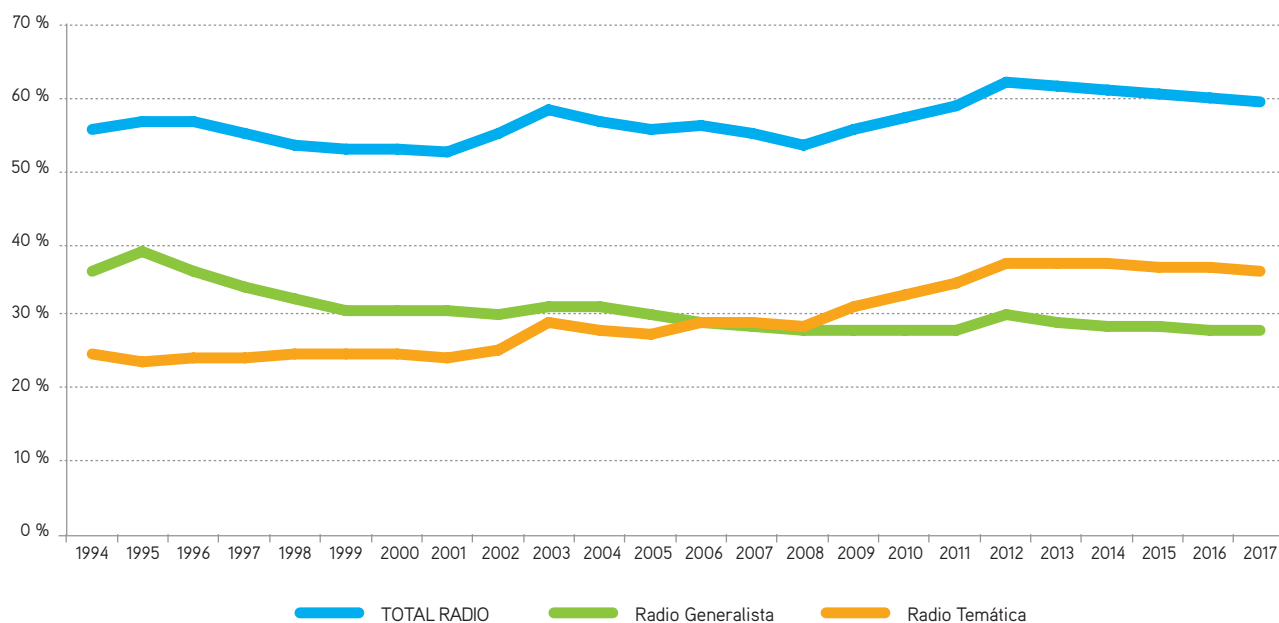
## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO SEGÚN TIPO DE ONDA - 1994-2017

Penetración (%)

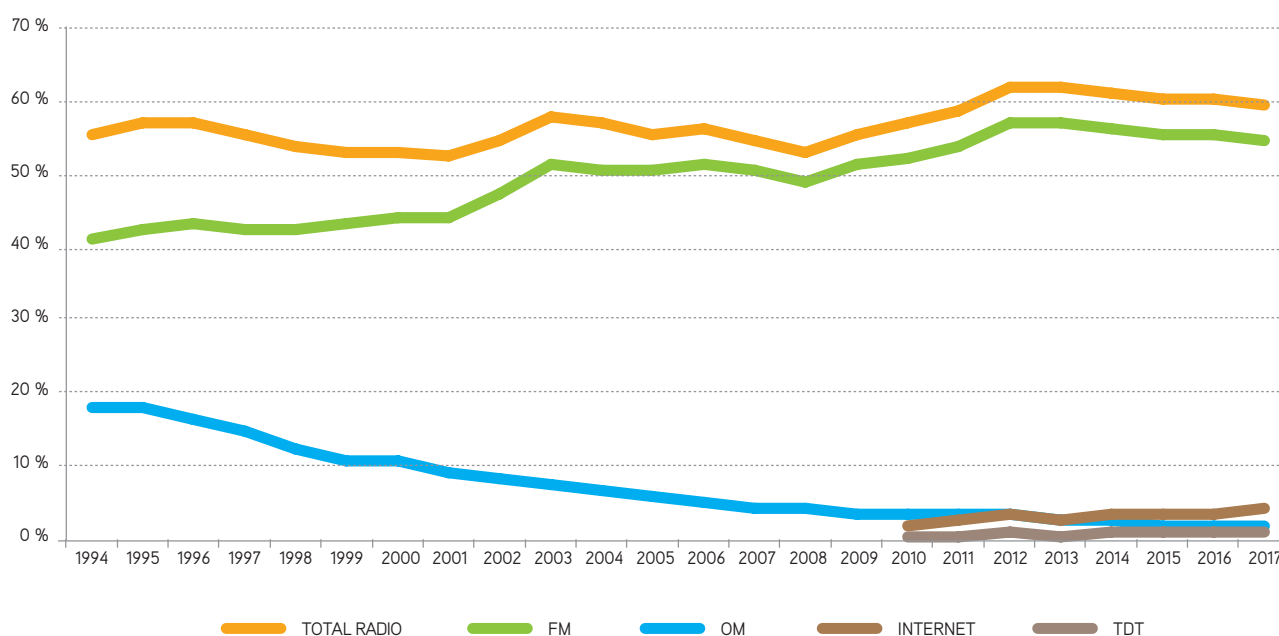
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
T. RADIO	55,4	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,9	58,5	61,9	61,5	61,0	60,1	60,0	59,3
OM	18,0	17,9	16,5	14,9	12,8	11,2	10,7	9,0	8,8	7,7	7,2	6,1	5,0	4,5	4,1	3,9	3,5	3,4	3,4	2,9	2,9	2,3	2,1	1,8
FM	41,1	42,3	43,2	42,7	42,6	43,3	43,6	44,2	47,2	51,3	50,6	50,1	51,4	50,3	49,0	51,0	52,4	53,8	56,9	56,5	55,9	55,4	55,2	54,4
INTERNET																	2,1	2,6	3,3	3,2	3,7	3,7	3,9	4,5
TDT																	0,6	0,8	0,9	0,8	0,9	1,0	1,1	1,2



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO. SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 1994-2017



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO. SEGÚN TIPO DE ONDA - 1994-2017



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LAS CADENAS DE RADIO - 1997-2017

En porcentajes

Radio Generalista	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL	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
SER	11,8	11,1	11,2	11,7	11,7	12,0	13,7	14,2	13,0	12,5	12,2	11,9	11,8	11,2	10,3	11,4	11,4	11,2	11,1	10,7	10,3
COPE	8,8	8,3	7,3	6,4	4,6	4,5	4,4	5,1	5,7	5,5	5,4	4,8	4,4	3,5	4,2	4,2	4,7	4,8	5,1	6,5	6,6
ONDA CERO	5,5	4,7	4,7	5,1	7,0	6,2	5,7	5,4	4,6	4,5	4,6	4,8	5,0	5,2	5,7	5,9	6,0	6,0	5,4	4,4	4,5
RNE	4,6	4,9	5,1	5,5	5,1	5,1	4,6	4,2	3,6	3,2	2,9	2,7	3,0	3,4	3,9	4,2	3,3	3,1	3,2	3,3	3,4
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
CATALUNYA RADIO	1,7	1,3	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3	1,1	1,2	1,3	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4	1,6
ESRADIO																0,5	0,6	0,8	0,8	0,9	0,9
CANAL SUR RADIO	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7
RADIO EUSKADI	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
RADIO GALEGA	0,4	0,4	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	0,4	0,3	0,3	0,3
EUSKADI IRRATIA	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
RADIO VOZ	0,4	0,5					0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (5)																0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO 9	0,3	0,3	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	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)	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		0,1	0,1						
COM RADIO	0,2	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1						
HERRI IRRATIA	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		0,1									
RADIO ESPAÑA	0,4	0,4	0,3	0,4																	
ONDA RAMBLA		0,4	0,6																		

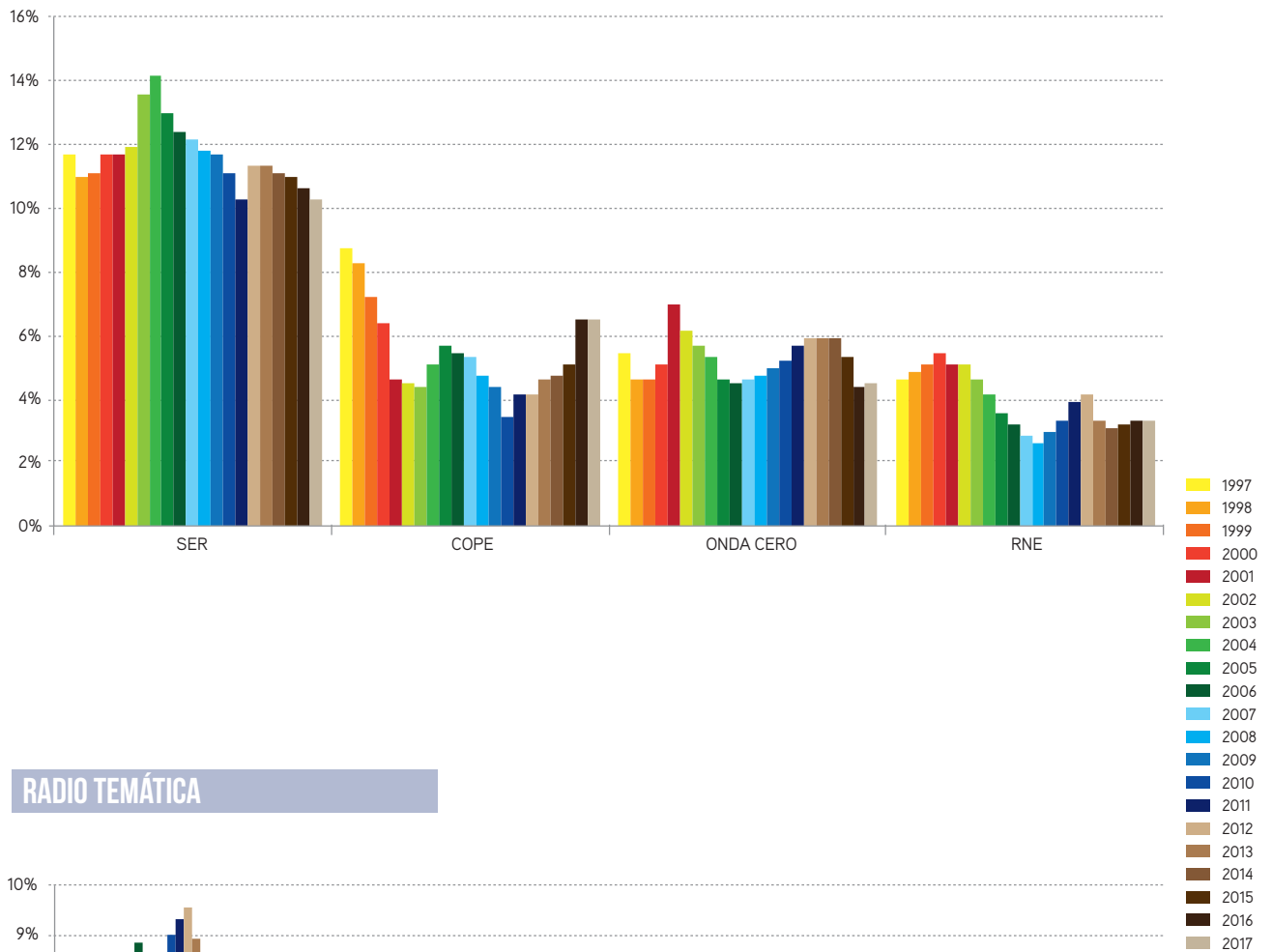
Radio Temática	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL	24,4	24,6	24,7	24,6	24,1	25,6	29,1	28,0	27,7	29,4	29,2	28,5	31,1	33,0	34,6	37,3	37,4	37,4	36,5	36,8	36,2
LOS 40	7,3	6,9	7,3	7,8	7,3	7,5	7,4	6,9	7,5	8,8	8,5	8,2	8,6	9,0	9,3	9,5	8,9	8,0	7,4	7,0	6,7
DIAL	5,0	4,9	4,7	4,5	4,0	4,4	4,5	3,9	3,9	4,3	4,1	3,9	4,2	4,8	5,2	5,7	5,4	5,5	5,5	5,3	5,4
C100	2,8	2,6	2,5	2,4	2,1	2,0	2,1	2,1	1,8	1,2	1,9	2,5	3,2	3,9	3,9	4,1	4,3	4,2	4,2	4,3	5,0
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
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
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
RNE R3	0,9	0,9	0,8	0,9	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	1,1	1,0	1,1	1,2	1,2	1,2
RADIO OLÉ	1,2	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,0	0,8	1,0	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,4	1,4	1,2
MÁXIMA FM						0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,0	1,3	1,6	1,7	1,9	2,0	1,8	1,5	1,2	1,0
M80	1,9	2,1	2,0	2,2	2,1	1,8	1,4	1,5	2,1	2,2	2,1	1,3	1,3	1,2	1,1	1,4	1,5	1,5	1,3	1,2	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	1,1	1,0
CANAL FIESTA RADIO (1)	0,1	0,2	0,2	0,2	0,5	1,1	1,2	1,2	1,0	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	0,9	1,0
FLAIXBAC		0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9
R5 TODO NOTICIAS	2,3	2,1	2,2	2,1	2,1	2,0	2,1	1,8	1,4	1,3	1,3	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7
MELODÍA FM (9)														0,2	0,2	0,3	0,4	0,6	0,5	0,7	0,7
MEGASTAR FM																	0,2	0,6	0,8	0,8	0,7
HIT FM																0,2	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6
FLAIX	0,3	0,5	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,7	0,8	1,0	1,0	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6
RAC 105	0,6	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6
RADIO CLÁSICA RNE	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	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	0,3
CATALUNYA INFORMACIÓ	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
EUSKADI GAZTEA	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
KE BUENA																				0,2	0,2
CADENA TOP	0,8	0,4	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	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
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												
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)	0,4	0,3	0,3		0,3																
SINFO RADIO	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1																
RKOR				0,1																	

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

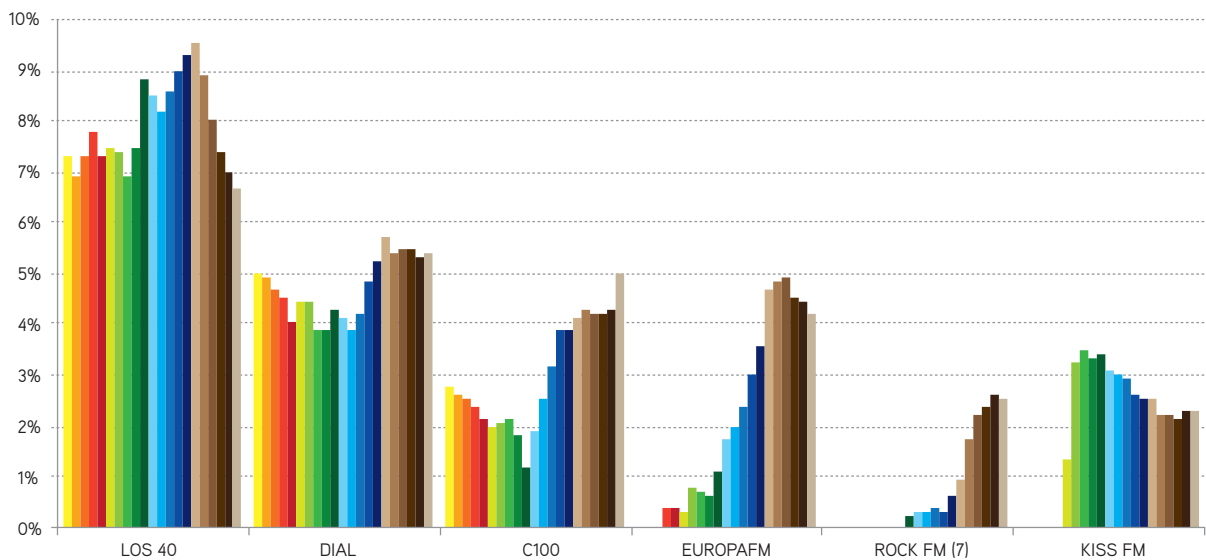
(5) A partir de la 3ª Ola de 2011 Radio Castilla-La Mancha pasa de ser temática a generalista.  
 (6) En 2011 cambia su denominación "Punto Radio" por "ABC Punto Radio".  
 (7) En 2012 cambia su denominación "Rock&Gol" por "Rock FM".  
 (8) En 2013 cambia su denominación "Loca Fun Radio" por "Fun Radio".  
 (9) En 2014 cambia su denominación "Onda Melodía" por "Melodía FM".

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA - 1997-2017

### RADIO GENERALISTA



### RADIO TEMÁTICA



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

## EVOLUCIÓN DEL SHARE DE LAS CADENAS DE RADIO - 1997-2017

En porcentajes

Radio Generalista	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
SER	28,5	29,4	31,5	34,2	34,3	35,2	39,8	41,2	38,4	38,7	38,7	38,4	38,1	36,2	32,2	34,1	35,5	35,7	35,4	34,0	32,7	
COPE	22,4	22,9	19,2	16,4	12,8	12,8	12,3	14,6	17,5		18,2	16,1	14,2	10,6	11,9	11,2	13,1	13,6	15,1	20,8	21,5	
ONDA CERO	15,1	13,6	14,1	14,8	19,9	18,4	16,9	15,6	13,4	13,3	14,3	15,5	16,4	17,2	18,9	17,9	19,5	19,0	16,4	12,5	12,4	
RNE	10,2	12,8	14,2	15,3	14,4	14,2	12,7	11,0	10,1	9,4	8,1	7,8	8,7	10,4	11,1	11,5	8,5	8,9	9,3	9,5	9,6	
RAC 1					0,1	0,4	0,8	1,0	1,4	2,1	2,3	2,8	3,7	4,5	4,7	5,1	5,5	5,8	6,3	6,0	7,1	
CATALUNYA RADIO	4,2	3,6	3,9	4,9	4,4	4,3	4,5	4,0	4,2	3,9	3,6	3,6	2,9	3,1	3,4	3,7	3,5	3,4	3,7	3,4	4,2	
ESRADIO																	1,8	2,4	2,8	2,8	2,7	
CANAL SUR RADIO	2,7	2,3	1,9	1,6	2,2	2,2	2,2	2,4	2,4	2,2	2,6	2,8	2,7	2,5	2,6	2,2	2,5	2,4	2,5	2,3	1,9	
RADIO EUSKADI	1,1	1,0	1,1	1,1	1,4	2,0	2,0	2,0	2,0	1,8	1,7	1,9	1,6	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1	1,3	1,2	1,0	
RADIO GALEGA	0,9	1,0	1,1	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	1,3	1,1	1,0	0,8	0,9	1,0	1,0	1,2	1,0	1,0	0,9	0,9	
EUSKADI IRRATIA	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,5	0,8	
RADIO VOZ	1,1	1,2					0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3	0,3	0,3	0,5	0,4	0,4	0,5	
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (5)																	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3
RADIO 9	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4					
ABC PUNTO RADIO (6)									3,4	3,5	3,6	3,5	3,7	4,0	3,2	3,1						
ONA CATALANA/ONA FM (4)					0,4	0,5	0,5	0,3						0,2	0,4	0,6	0,4					
ONDA VASCA																0,4	0,3					
ONDA MADRID (3)	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2		0,2	0,2							
COM RADIO	0,5	1,1	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3							
HERRI IRRATIA	0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		0,2										
RADIO ESPAÑA	0,9	0,6	0,7	0,8																		
ONDA RAMBLA		1,4	1,7																			
RESTO	10,7	7,6	8,7	8,3	7,5	7,4	5,3	5,0	4,3	22,0	4,3	4,8	5,8	7,6	7,0	7,0	6,1	5,3	4,9	5,4	4,4	

Radio Temática	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
LOS 40	24,3	22,0	24,4	26,4	25,1	24,3	21,3	21,5	23,1	25,5	24,2	23,8	22,2	21,9	21,4	20,4	18,8	16,5	15,7	14,7	14,0	
DIAL	21,9	20,7	19,5	18,0	17,7	17,4	14,9	13,5	13,2	13,3	12,6	13,1	12,4	13,3	13,5	13,4	12,7	13,1	13,1	13,1	13,3	
C100	9,5	9,6	9,9	9,2	8,6	7,7	6,9	6,9	6,0		5,9	8,7	9,5	11,2	10,3	9,7	9,9	10,1	9,8	10,7	12,5	
EUROPAPFM				1,2	1,5	1,0	2,1	1,9	1,8	3,1	4,8	5,8	6,2	6,9	8,0	9,4	10,1	10,1	9,9	9,3	8,9	
ROCK FM (7)											1,0	1,0	1,1	0,8	1,6	2,0	4,0	5,2	5,6	5,8	5,8	
KISS FM							9,8	10,7	10,5	10,4	8,8	8,7	7,8	6,2	5,7	5,2	4,5	4,5	4,7	5,0	5,0	
RADIO OLÉ	5,5	5,5	5,1	5,6	5,7	5,1	3,8	3,0	3,7	4,1	4,4	3,7	3,6	3,3	3,6	3,0	3,2	3,3	3,5	3,7	3,5	
RNE R3	3,1	2,9	2,8	3,3	2,6	2,9	2,6	2,3	2,2	2,3	2,1	2,4	2,1	2,0	2,0	2,5	2,3	2,5	3,0	2,9	3,0	
CANAL FIESTA RADIO (1)	0,6	0,7	0,8	0,6	2,0	4,1	3,8	4,3	3,6	3,1	2,8	2,6	2,6	2,4	2,2	2,0	2,2	2,4	2,5	2,4	2,7	
M80	7,2	6,7	6,8	7,4	7,7	5,9	3,9	4,7	6,3	6,0	5,6	3,8	3,5	3,0	2,7	3,0	3,7	3,2	2,8	2,6	2,2	
RADIO MARCA						0,5	0,7	1,2	1,9	2,2	2,3	2,7	3,3	3,6	3,2	3,4	2,8	2,8	2,7	2,6	2,1	
MAXIMA FM							1,4	1,6	1,5	1,6	1,9	2,3	3,2	3,8	3,9	3,4	3,7	3,5	3,0	2,4	1,9	
MELODÍA FM (8)														0,5	0,6	0,8	1,1	1,5	1,4	1,4	1,7	
R5 TODO NOTICIAS	6,7	6,2	5,9	6,1	6,0	5,5	4,9	4,2	3,4	3,0	3,0	2,2	2,0	1,8	1,7	1,6	1,5	1,6	1,6	1,6	1,5	
RAC 105	2,8	2,4	1,0	1,0	0,8	0,5	0,5	0,6	1,1	1,3	1,2	1,1	1,5	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,2	1,3	1,4	
FLAIXBAC		0,5	0,8	0,8	0,7	1,4	1,4	1,2	1,2	1,1	0,8	0,8	0,7	1,1	1,1	1,2	1,1	1,0	1,3	1,5	1,4	
MEGASTAR FM																			1,1	1,5	1,5	1,2
RADIO TELE TAXI				2,1	3,5	3,3	3,6	2,9	3,2	2,2	2,2	1,9					1,0	0,9	1,2	1,3	1,2	
HIT FM																0,5	1,0	0,8	0,9	0,7	0,8	1,1
FLAIX	1,0	1,6	2,2	2,6	2,3	2,0	1,6	1,3	1,0	1,0	1,1	1,3	1,6	1,7	1,9	1,9	1,5	1,3	1,2	1,1	1,1	
RADIO CLASICA RNE	1,5	1,5	1,5	1,1	1,5	1,2	0,9	1,1	1,0	1,0	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	0,9	1,1	
EUSKADI GAZTEA	0,4	0,5	0,8	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,4	0,5	0,5	
CATALUNYA INFORMACIÓ	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	
KE BUENA																					0,3	
CADENA TOP	2,2	1,0	1,3	1,3	0,8	0,7	0,8	0,6	0,4	0,4	0,6	0,7	0,9	0,6	0,6	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	
INTERECONOMÍA						0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,8	0,9		1,0	0,9	0,8	0,5	0,1	0,2	0,2	0,1	
RADIO RM				0,7	0,9	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4					0,2	0,3				
FUN RADIO																	0,3					
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (5)						0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2								
RADIO NERVIÓN										0,8	1,1	0,9										
RADIO CLUB 25					1,2	0,9	0,6	0,6	0,8	0,8												
ONA CATALANA (4)										0,1												
ONA MÚSICA				1,0	0,4	0,3	0,3	0,3	0,5													
HIT RADIO							2,0															
ONDA CERO MÚSICA (2)	1,5	1,0	1,4		1,1																	
SINFO RADIO	0,7	0,6	0,4	0,2	0,4																	
RKOR				0,6																		
RESTO	9,5	14,7	14,7	9,6	8,5	12,4	9,7	13,0	11,1	14,5	10,5	9,1	13,8	11,6	11,4	11,7	10,5	10,6	11,3	12,0	11,9	

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

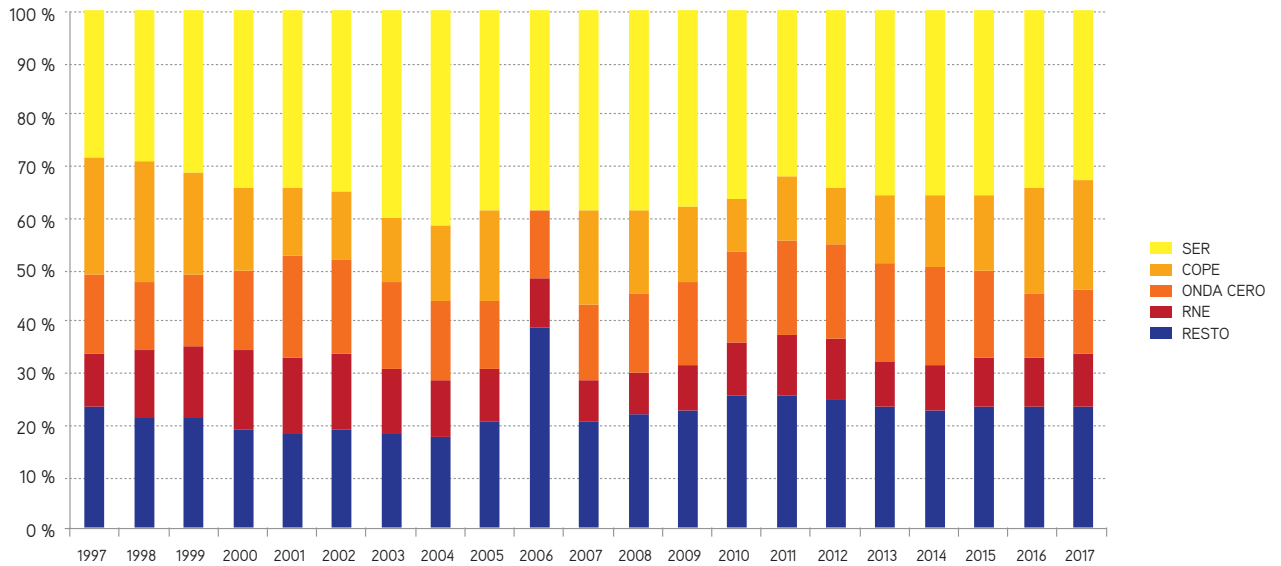
(6) En 2011 cambia su denominación "Punto Radio" por "ABC Punto Radio".

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

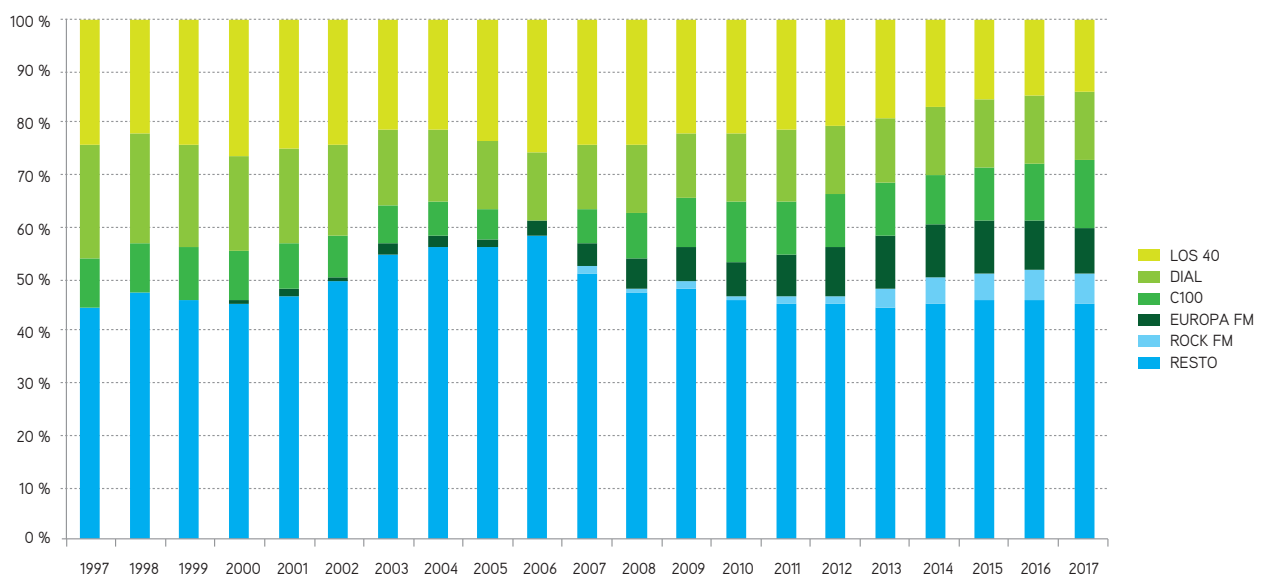
(8) En 2014 cambia su denominación "Onda Melodía" por "Melodía FM".

## EVOLUCIÓN DEL SHARE DE LAS CADENAS DE RADIO - 1997-2017

### RADIO GENERALISTA

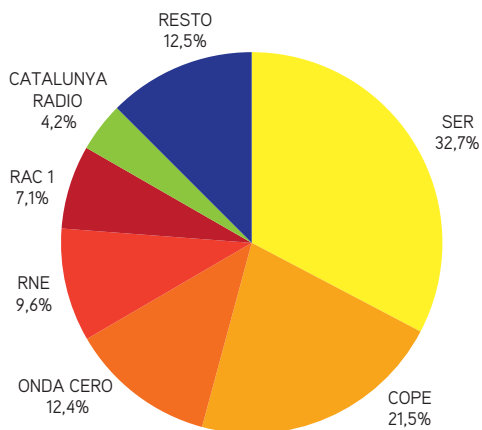


### RADIO TEMÁTICA

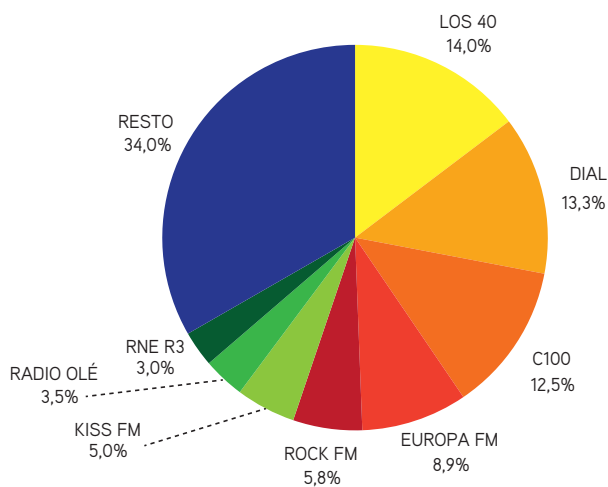


## SHARE DE LAS CADENAS - 2017

### RADIO GENERALISTA



### RADIO TEMÁTICA



## CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE TELEVISIÓN - 2017

Media en minutos sobre el total de la población

		TOTAL L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
<b>TOTAL</b>	<b>(BLOQUE HORARIO)</b>	<b>215,0</b>	<b>216,5</b>	<b>209,7</b>	<b>212,7</b>
MAÑANA	(04:00-13:30)	15,3	15,4	14,8	14,7
SOBREMESA	(13:30-17:00)	53,3	54,1	51,8	50,8
TARDE	(17:00-20:00)	34,8	34,0	35,4	38,4
NOCHE	(20:00-04:00)	111,6	113,0	107,7	108,8

## AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE TELEVISIÓN - 2017

En porcentajes

		TOTAL L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
<b>TOTAL</b>	<b>(BLOQUE HORARIO)</b>	<b>85,2</b>	<b>86,2</b>	<b>82,6</b>	<b>83,0</b>
<b>MAÑANA</b>	<b>(04:00-13:30)</b>	15,4	15,8	14,3	14,3
<b>SOBREMESA</b>	<b>(13:30-17:00)</b>	50,3	51,0	48,8	48,3
<b>TARDE</b>	<b>(17:00-20:00)</b>	32,8	32,3	33,1	35,1
<b>NOCHE</b>	<b>(20:00-04:00)</b>	73,6	75,1	69,2	70,4

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 2001-2017

En porcentajes

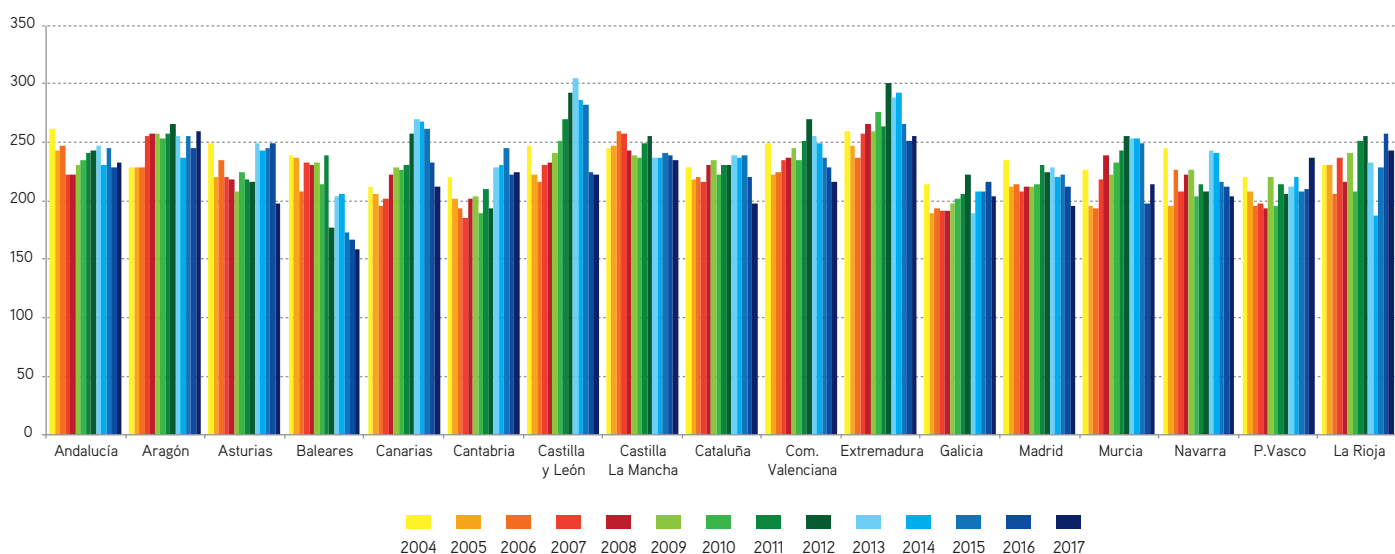
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
LA 1	46,1	48,6	43,6	39,3	33,3	30,5	29,4	28,3	30,7	34,3	33,6	30,1	24,2	23,6	22,9	21,5	21,2
LA 2	13,7	16,3	15,6	12,1	9,8	8,0	7,2	7,5	6,4	4,9	4,5	4,5	5,2	5,4	5,6	4,6	4,7
ANTENA 3	37,2	41,9	43,2	41,5	41,1	41,7	37,1	33,1	30,8	26,9	25,7	25,7	29,1	28,1	27,7	27,3	26,5
TELE 5	40,1	39,7	42,7	41,4	38,0	34,9	32,3	33,5	28,4	26,7	24,9	26,2	25,3	26,3			
CANAL PLUS	7,3	7,7	8,2	7,3	5,5												
CUATRO						10,7	12,9	13,4	15,1	13,3	12,7	11,2	12,4	13,0			
LA SEXTA							9,4	10,5	14,5	12,8	12,1	9,6	12,4	13,6	14,8	14,1	12,9
TOTAL AUTONÓMICAS	29,6	30,6	30,1	28,6	28,0	24,1	23,6	24,9	25,0	22,7	20,6	19,5	17,3	16,2	16,8	15,9	15,8
AUTONÓMICAS PÚBLICAS								24,2	24,1	21,5	19,6	18,4	16,2	15,3	15,9	15,0	14,9
TV3	6,9	6,6	6,2	6,2	5,6	4,9	4,9	4,6	4,7	4,0	4,1	3,4	3,9	3,6	3,5	3,6	3,9
33												0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1
SUPER3												0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
33 - K3/SUPER3	1,5	2,1	1,7	1,5	1,2	0,9	0,9	0,8	0,6	0,5	0,5						
3/24 TV														0,4	0,4	0,4	0,6
ESPORT 3														0,2	0,3	0,2	0,1
ETB-1	0,9	1,1	1,0	0,8	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4
ETB-2	2,4	2,7	2,7	2,4	2,2	1,7	1,7	1,8	1,8	1,3	1,2	1,0	1,0	0,9	0,9	1,1	1,2
ETB-3																0,1	
TVG	2,5	2,7	2,5	2,1	2,3	1,9	1,9	2,0	1,8	1,9	1,5	1,7	1,4	1,4	1,8	1,4	1,5
TVG2										0,1	0,1	0,1	0,1	0,1			
TELEMADRID	4,7	4,9	5,1	4,2	3,9	2,9	2,4	2,2	2,3	2,1	1,9	1,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0
LA OTRA								0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1		
CANAL SUR	6,5	6,8	6,2	6,7	7,3	6,6	5,7	5,9	5,4	5,1	4,8	4,5	4,2	4,0	4,3	3,8	3,4
CANAL 2 AND/CANAL SUR 2	0,9	1,6	2,0	1,8	1,4	1,0	0,8	1,0	0,7	0,6	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
TV CANARIA	0,5	0,7	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,7	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
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
ARAGÓN TV							0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6
TPA							0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,6	0,5	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
CANAL EXTREMADURA							0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3				
CANAL 9	4,3	4,4	4,0	3,7	3,3	3,0	3,2	2,9	2,9	2,2	1,7	1,7	1,2				
PUNT 2/NOU 2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1					
NOU 24											0,1	0,1					
AUTONÓMICAS PRIVADAS								0,7	0,8	1,1	1,0	1,3	1,5	1,4	1,4	1,2	1,1
8 TV (Cat)												0,8	1,0	0,9	0,9	0,8	0,6
CYL TV												0,2	0,3				
LA 8 (CyL)												0,1	0,2				
V TELEVISIÓN												0,1	0,1				
AUTONÓMICAS INTERNAC.								0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
TOTAL TEMÁTICAS								11,1	15,7	22,4	29,9	35,1	37,5	33,4	32,4	34,2	34,6
TEMÁTICAS PAGO								7,0	7,0	7,3	7,7	6,8	5,9	6,4	6,6	7,9	9,9
RESTO TEMÁTICAS								4,6	9,4	16,3	23,8	29,8	33,0	28,3	27,1	28,0	26,8
TV LOCAL	1,9	3,5	4,6	4,4	3,9	3,3	2,9	2,1	1,4	1,0	0,8	1,1	1,0	1,2	0,8	0,8	0,8
RESTO TV'S	5,4	5,5	4,8	5,9	6,4	11,0	10,3	2,0	0,7	4,1	4,7	0,6	0,6	0,6	0,7	1,7	1,4

## EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE TV POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2001-2017

Minutos promedio de visionado

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>TOTAL (minutos)</b>	<b>226</b>	<b>235</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>
ANDALUCÍA	232	244	264	261	244	248	222	222	230	235	241	244	247	231	245	229	233
ARAGÓN	200	204	232	229	228	228	256	258	257	253	257	265	256	238	255	245	259
ASTURIAS	204	223	247	250	221	235	221	218	209	224	218	217	249	243	246	250	197
BALEARES	196	214	227	239	236	208	232	231	232	214	239	178	204	207	174	166	158
CANARIAS	198	212	223	213	207	196	201	223	228	227	230	258	269	268	261	233	213
CANTABRIA	228	230	216	220	202	194	185	202	203	190	211	194	228	231	246	223	225
CASTILLA Y LEÓN	218	247	265	248	223	216	231	233	241	252	270	293	305	287	283	225	222
CASTILLA-LA MANCHA	291	259	251	246	247	259	258	244	240	238	250	255	238	237	241	240	235
CATALUÑA	232	227	229	228	219	221	217	230	234	223	231	231	239	237	240	221	197
C. VALENCIANA	231	244	261	250	222	224	234	238	245	234	252	269	255	250	237	228	217
EXTREMADURA	240	245	271	260	247	238	257	265	259	277	264	300	289	293	266	251	255
GALICIA	183	214	244	215	190	194	191	192	198	202	207	223	189	209	208	216	205
MADRID	234	244	235	234	213	215	209	213	213	215	230	225	229	221	222	213	195
MURCIA	236	228	257	227	196	193	218	240	222	233	243	256	254	254	250	198	215
NAVARRA	215	225	230	246	195	226	208	223	226	205	215	209	243	241	216	212	204
PAÍS VASCO	225	233	227	221	208	196	197	194	221	196	215	206	213	220	208	211	236
LA RIOJA	212	229	288	231	231	207	238	217	242	209	251	255	232	188	228	258	243

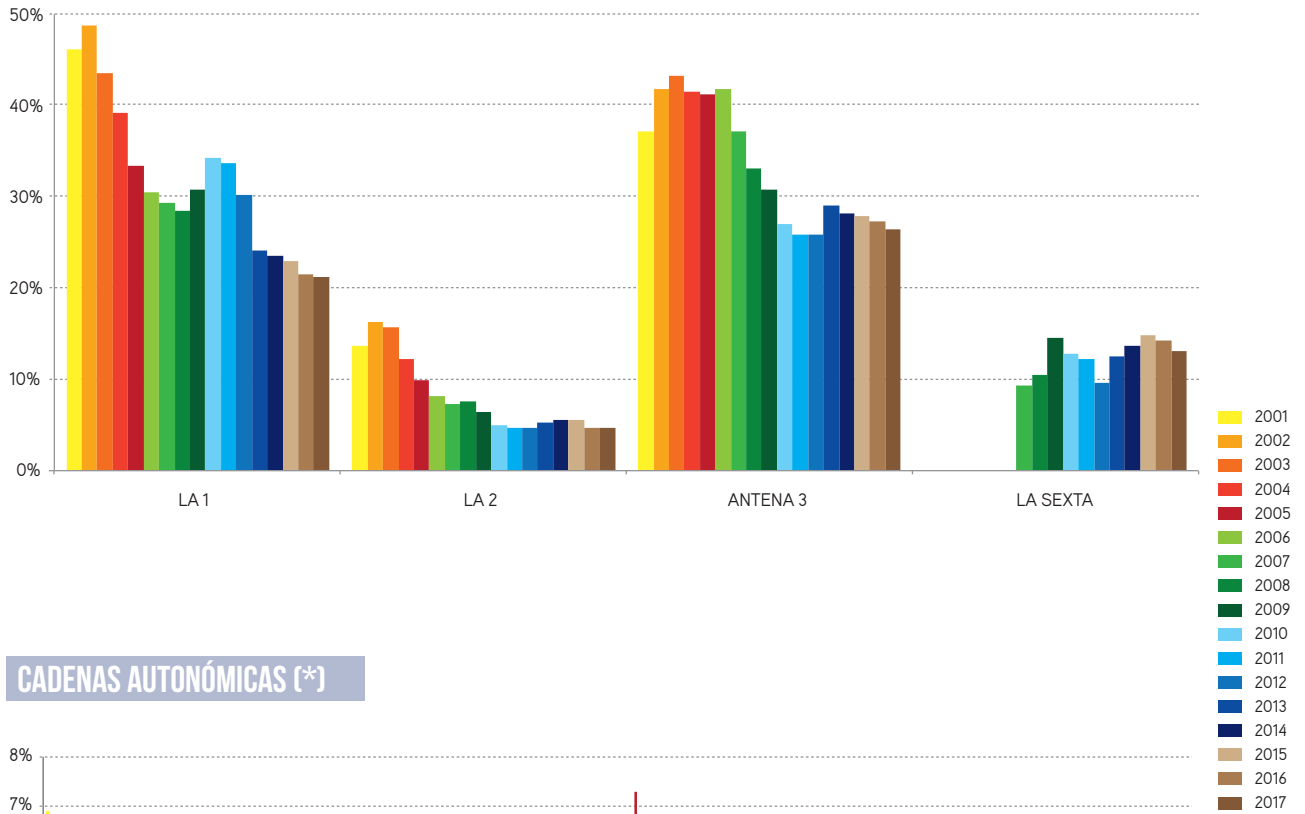
## MINUTOS PROMEDIO DE VISIONADO POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2004-2017



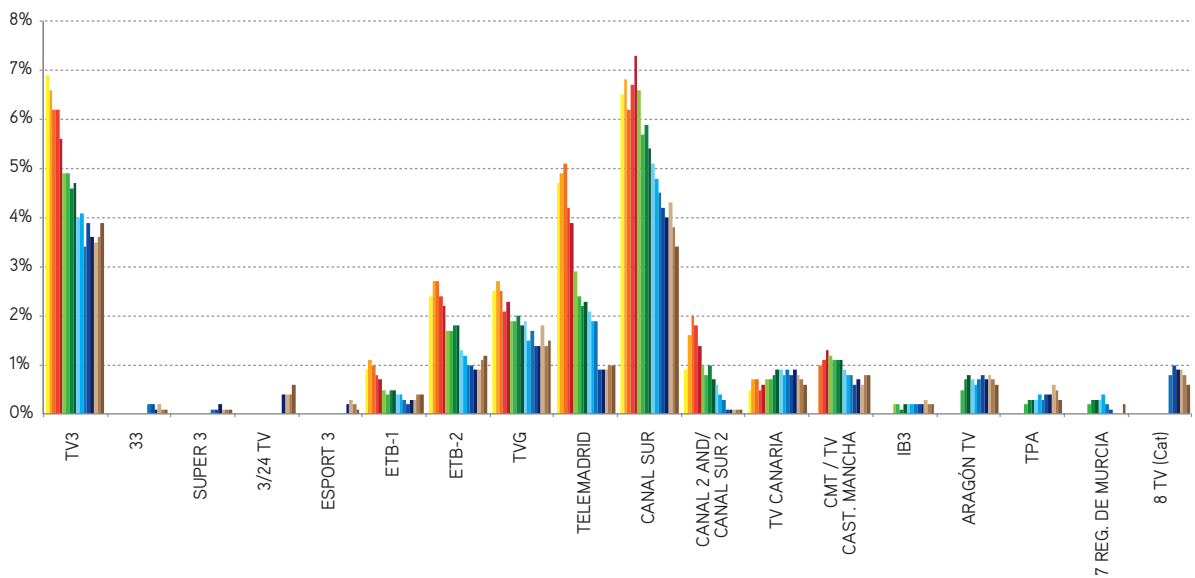


## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA - 2001-2017

### CADENAS NACIONALES

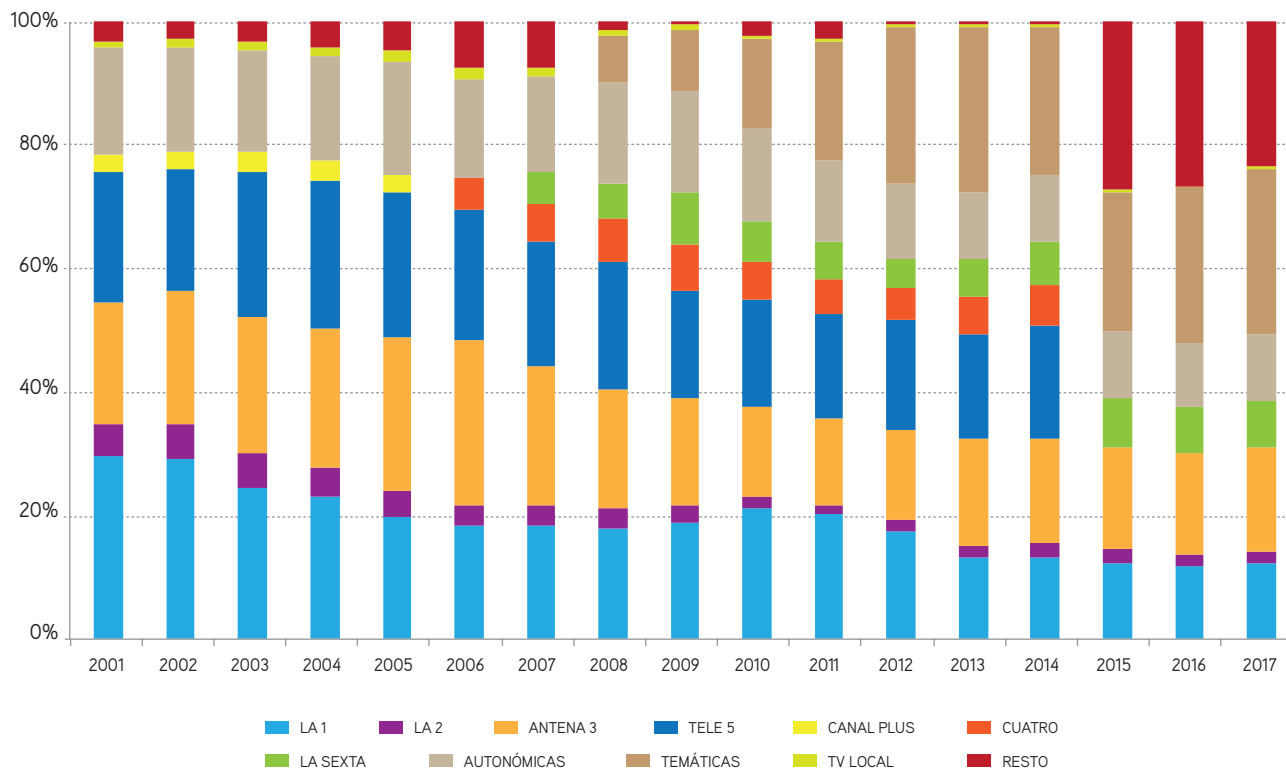


### CADENAS AUTONÓMICAS (\*)



(\*) Porcentaje referido al total de España.

## SHARE DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 2001-2017

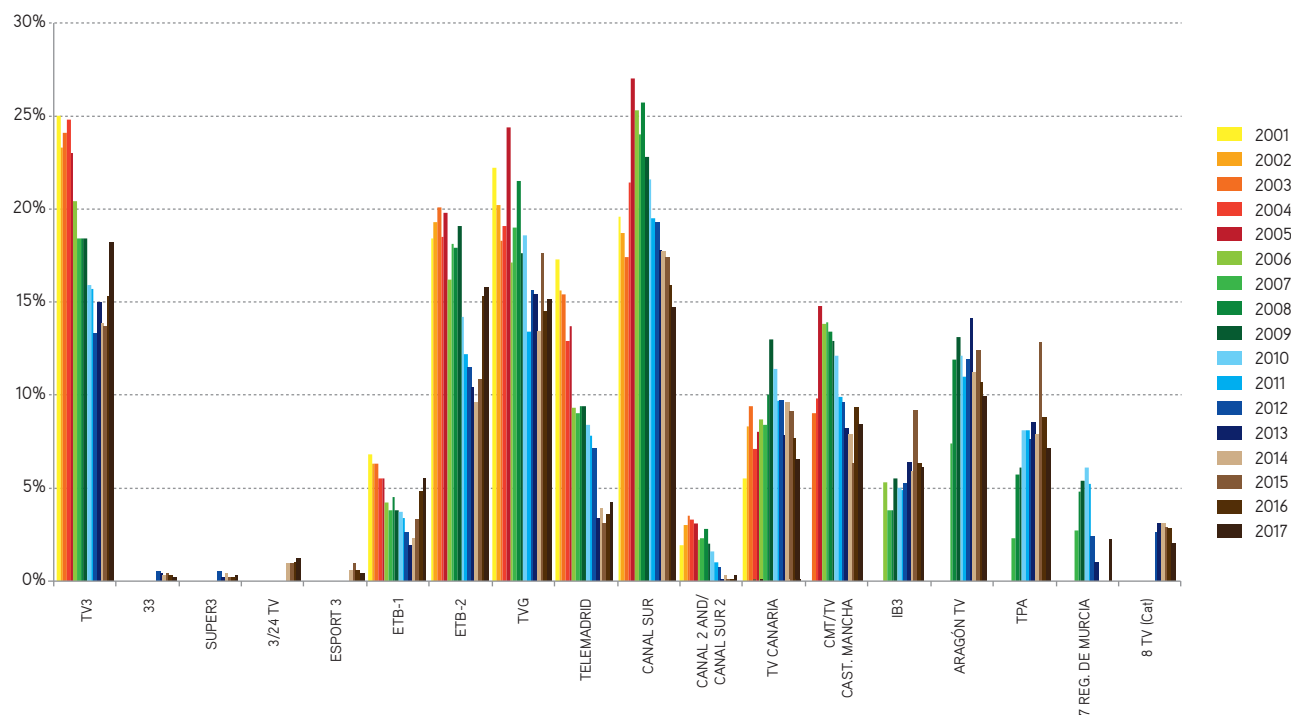


En porcentajes

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>LA 1</b>	29,7	29,1	24,6	23,0	19,9	18,5	18,7	17,8	18,8	21,1	20,2	17,6	13,2	13,4	12,3	11,7	12,3
<b>LA 2</b>	5,3	5,7	5,7	4,7	4,3	3,4	3,1	3,4	2,8	2,0	1,8	1,8	2,2	2,3	2,4	1,9	2,1
<b>ANTENA 3</b>	19,5	21,5	22,0	22,8	24,8	26,3	22,5	19,5	17,5	14,4	14,0	14,6	17,2	16,9	16,6	16,5	16,8
<b>TELE 5</b>	21,2	20,0	23,5	24,0	23,4	21,4	19,9	20,6	17,5	17,4	16,8	17,9	17,0	18,4			
<b>CANAL PLUS</b>	2,8	2,7	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
<b>AUTONÓMICAS</b>	17,4	17,0	16,6	16,9	18,6	15,9	15,4	16,6	16,5	14,8	12,7	12,2	10,8	10,4	10,5	10,5	10,9
PÚBLICAS								16,2	15,8	14,0	12,1	11,5	10,0	9,6	9,8	9,9	10,3
PRIVADAS								0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,4
INTERNACIONALES								0,0	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
<b>TEMÁTICAS</b>								7,6	10,1	14,4	19,6	25,0	26,6	23,9	22,8	24,9	26,6
DE PAGO								5,0	4,7	4,9	5,0	4,8	3,9	4,3	4,4	5,6	7,1
<b>RESTO</b>								2,6	5,4	9,6	14,6	20,2	22,7	19,6	18,3	19,3	19,4
<b>TV LOCAL</b>	0,7	1,1	1,5	1,7	1,8	1,6	1,4	0,9	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,4	0,4	0,4
<b>RESTO</b>	3,4	2,9	3,0	4,0	4,6	7,6	7,6	1,3	0,5	2,4	2,7	0,5	0,5	0,5	27,0	26,5	23,6

## EVOLUCIÓN DEL SHARE DE CADENAS AUTONÓMICAS - 2001-2017

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

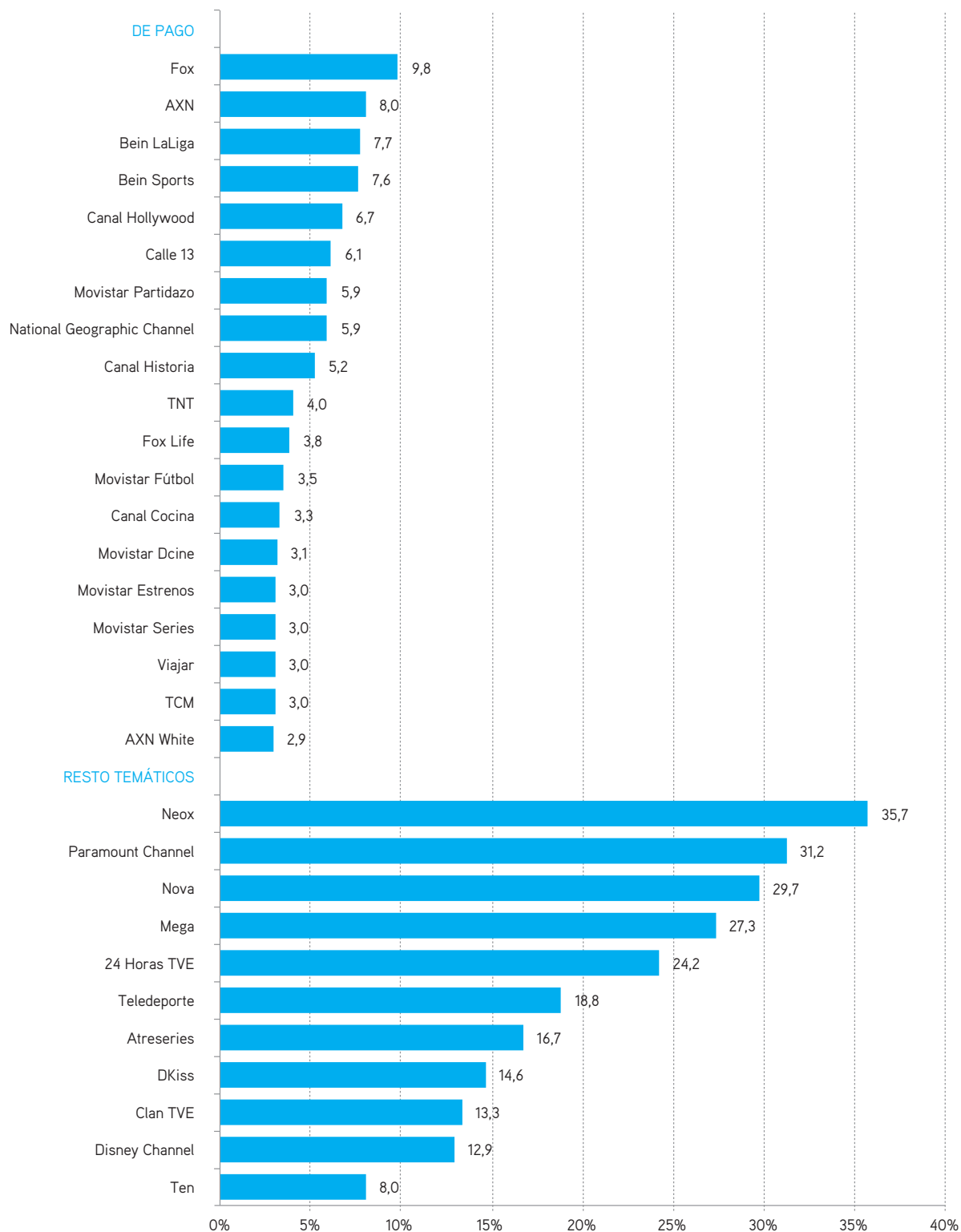


	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>AUTONÓMICAS PÚBLICAS</b>																	
TV3	25,0	23,3	24,1	24,8	23,0	20,4	18,4	18,4	18,4	15,9	15,7	13,3	15,0	13,8	13,7	15,3	18,2
33												0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,2
SUPER3												0,5	0,2	0,4	0,2	0,1	0,3
33 - K3/SUPER3		3,2	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
ESPORT 3														0,6	0,9	0,6	0,4
ETB-1		6,8	6,3	6,3	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
ETB-2		18,4	19,3	20,1	18,5	19,8	16,2	18,1	17,9	19,1	14,2	12,2	11,5	10,4	9,6	10,8	15,3
ETB-3																0,3	
TVG		22,2	20,2	18,3	19,1	24,4	17,1	19,0	21,5	17,6	18,6	13,4	15,6	15,4	13,4	17,6	14,5
TVG2										0,6	0,7	1,6	0,7	0,8			
TELEMADRID		17,3	15,6	15,4	12,9	13,7	9,3	9,0	9,4	8,4	7,8	7,1	3,4	3,9	3,1	3,6	4,2
LA OTRA								0,2	0,3	0,5	0,3	0,5	0,4	0,5	0,4		
CANAL SUR		19,6	18,7	17,4	21,4	27,0	25,3	24,0	25,7	22,8	21,6	19,5	19,3	17,8	17,7	17,4	15,9
CANAL 2 AND/CANAL SUR 2		1,9	3,0	3,5	3,3	3,1	2,2	2,3	2,8	2,0	1,6	1,0	0,7	0,1	0,3	0,1	0,3
TV CANARIA		5,5	8,3	9,4	7,1	8,0	8,7	8,4	10,0	13,0	11,4	9,7	9,7	7,8	9,6	9,1	7,7
TV CANARIA 2								0,7	0,8	0,9	0,9						
CMT/TV CAST. MANCHA			9,0	9,8	14,8	13,8	13,9	13,4	12,9	12,1	9,9	9,6	8,2	7,9	6,3	9,3	8,4
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
ARAGÓN TV							7,4	11,9	13,1	12,1	11,0	11,9	14,1	11,2	12,4	10,7	9,9
TPA							2,3	5,7	6,1	8,1	8,1	7,6	8,5	7,9	12,8	8,8	7,1
TPA2															0,5		
7 REG. DE MURCIA								2,7	4,8	5,4	6,1	5,2	2,4	1,0			2,2
CANAL EXTREMADURA								2,4	2,5	3,9	5,6	3,7	3,8	4,2			
CANAL 9		23,2	20,6	18,2	16,5	17,1	15,2	15,2	14,2	15,2	11,9	8,1	7,9	4,6			
PUNT2/NOU2		1,4	1,2	1,3	1,1	0,9	0,7	1,1	0,7	0,4	0,4	0,2	0,2				
NOU 24											0,4	0,4					
<b>AUTONÓMICAS PRIVADAS</b>																	
8 TV (Cat)												2,6	3,1	3,1	2,9	2,8	2,0
CYL TV												1,4	1,6				
LA 8 (CyL)												0,9	0,8				
V TELEVISIÓN												0,5	0,3				

## CANALES TEMÁTICOS\*- 2017

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes

Ranking 30 primeros canales\*\*.

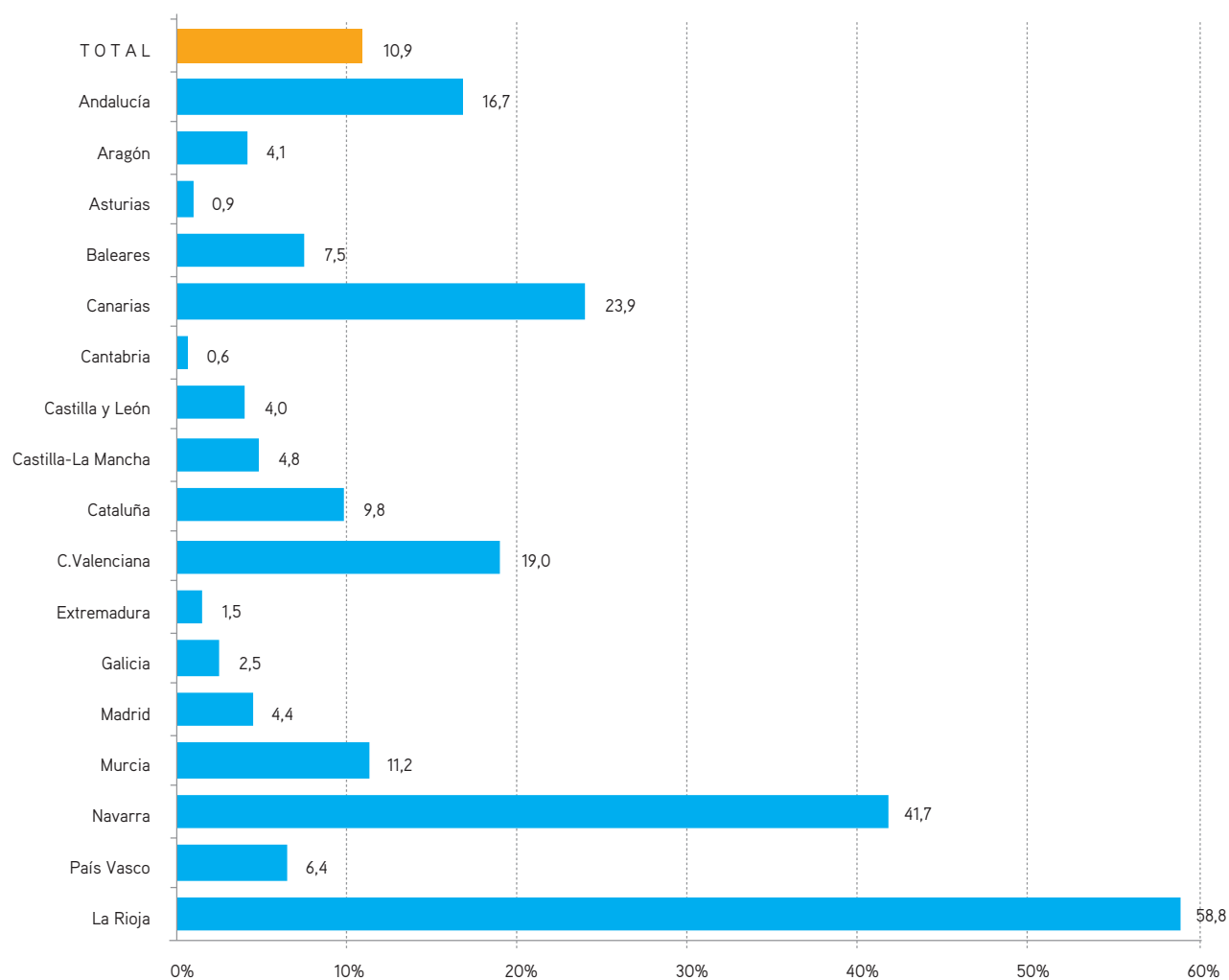


(\*) Y otros canales difundidos por sistema multicanal.

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

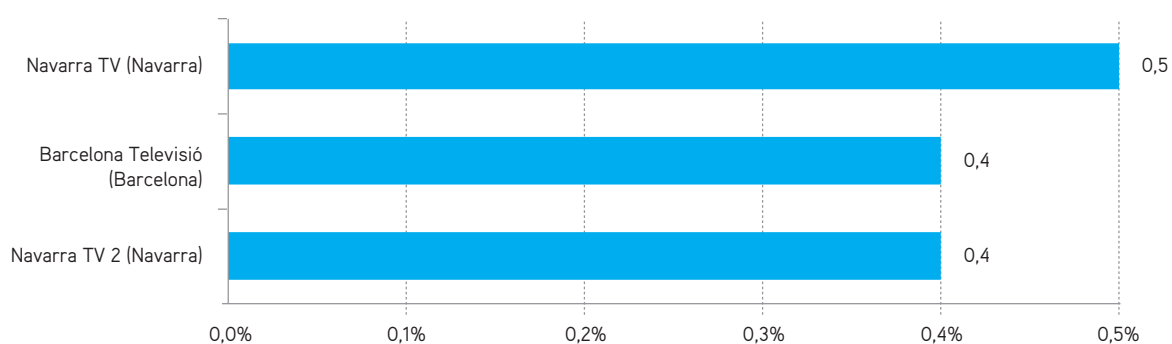
## TELEVISIÓN LOCAL POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2017

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes



## EMISORAS DE TELEVISIÓN LOCAL (\*) - 2017

Audiencia acumulada últimos 30 días. En porcentajes

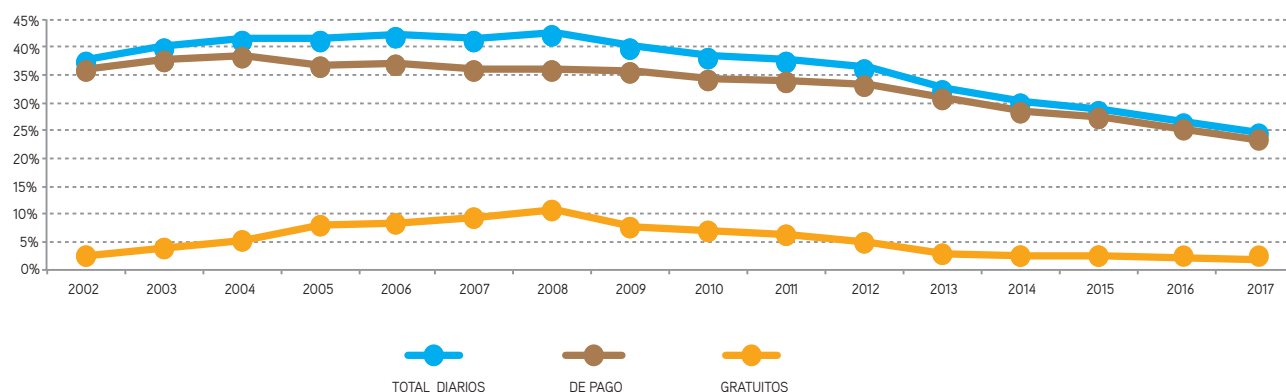
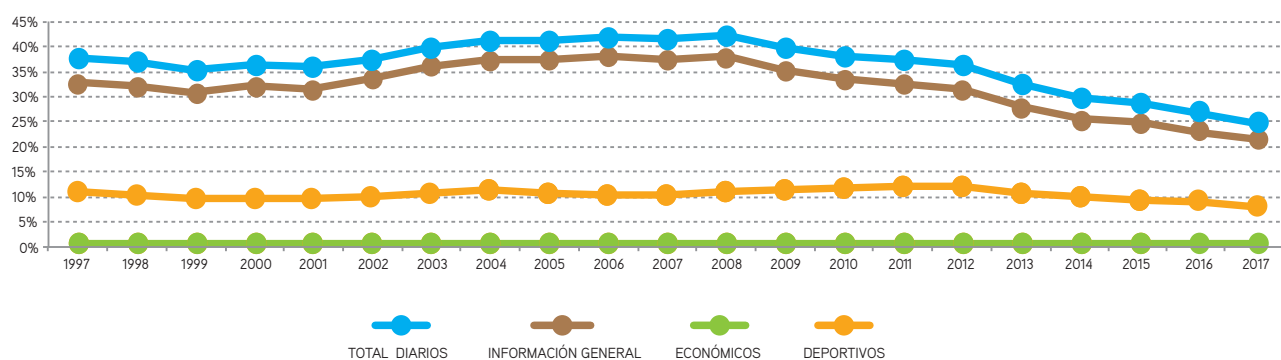


(\*) Exclusivamente canales controlados por AIMC.

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS EN PAPEL SEGÚN TIPO - 1997-2017

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



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS EN PAPEL - 2001-2017

Penetración %.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total Lectores Prensa	35,9	37,4	39,7	41,1	41,1	41,8	41,3	42,1	39,8	38,0	37,4	36,1	32,4	29,8	28,5	26,5	24,3
Marca	6,0	6,5	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
El País	4,3	4,6	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
As	2,0	2,1	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
El Mundo	2,7	3,1	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
La Vanguardia	1,8	1,8	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
La Voz de Galicia	1,4	1,6	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
El Periódico	2,2	2,2	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
El Mundo Deportivo	1,2	1,3	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
ABC	2,3	2,3	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
Sport	1,2	1,3	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
El Correo	1,6	1,7	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
La Nueva España	0,9	0,9	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
Heraldo de Aragón	0,8	0,8	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
Faro de Vigo	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6
Levante	1,0	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6
La Razón		0,9	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
El Diario Vasco	1,0	0,9	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
Información Alicante	0,7	0,7	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
Última Hora	0,5	0,5	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
El Norte de Castilla	0,7	0,8	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
La Verdad	0,8	0,8	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
Diario de Navarra	0,7	0,5	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
El Comercio	0,5	0,4	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
Ideal de Andalucía	0,5	0,6	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
El Día	0,4	0,4	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
El Diario Montañés	0,5	0,5	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
La Provincia	0,5	0,5	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
Sur	0,5	0,5	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
Expansión (1)	0,4	0,3	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
Las Provincias	0,7	0,5	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
Ara												0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3
Hoy Diario de Extremadura	0,4	0,5	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
Diario de León	0,4	0,3	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
El Punt Avui (5)											0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Canarias 7	0,5	0,5	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
El Progreso	0,2	0,2	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
Diario de Mallorca	0,3	0,3	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
Diario de Sevilla	0,2	0,2	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 de Avisos		0,2	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
Segre	0,2	0,2	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
Diario La Rioja	0,2	0,2	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
Diario de Burgos	0,2	0,2	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
Mediterráneo	0,2	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
La Región	0,3	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	0,2	0,2	0,2
Diario de Cádiz	0,3	0,4	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
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
La Voz de Almería	0,2	0,2	0,3						0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Córdoba	0,3	0,3	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
El Correo Gallego	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	0,1	0,2	0,2
Diario de Noticias	0,1	0,2	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
Diari de Tarragona	0,2	0,2	0,3							0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2
Deia	0,3	0,4	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
Super Deporte	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	0,2	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
El Economista (2)									0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
La Opinión-El Correo de Zamora	0,1	0,1	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
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
El Correo de Andalucía	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	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
Jaén	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS EN PAPEL - 2001-2017 (CONT.)

Penetración %.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
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
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	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Regió 7	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Diario de Jerez	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	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
La Gaceta										0,5	0,5	0,4	0,2				
Público								0,4	0,6	0,6	0,8						
El Punt (5)	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4							
Avui (5)	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3							
La Voz de Asturias	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1							
Gara	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2									
Berria (4)					0,2	0,1	0,1	0,1									
Euskaldunon Egunkaria		0,2															
20 Minutos (3)		2,5	4,1	5,1	6,2	6,4	6,6	7,6	6,0	5,8	5,4	4,8	3,1	2,7	2,5	2,3	1,8
Viva (3)								0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Diari Més (3)												0,2	0,2	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)		2,5	3,7	4,4	5,1	4,5	4,5	4,8									
Nerviión (3)					0,3	0,3	0,1	0,3									
Penalty (3)						0,2											
El Crack 10 (3)				0,3	0,2												

(1) Se publica de lunes a sábado.

(2) Se publica de martes a sábado.

(3) Se publica de lunes a viernes.

(4) Se publica de martes a domingo.

(5) A mediados de 2011 "El Punt" y "Avui" se fusionaron en "El Punt Avui".

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS EN PAPEL - 2001-2017

Penetración %.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total Lectores	30,4	29,5	29,4	30,4	27,7	25,4	24,9	21,7	21,9	19,2	18,2	16,2	14,6	12,7	11,0	9,5	8,7
XL Semanal (1) (6)	11,7	12,1	12,1	12,8	11,7	8,7	8,9	8,7	8,9	7,8	7,3	6,4	6,3	5,8	5,1	4,4	4,6
Mujer Hoy	6,5	6,3	5,9	6,1	5,9	5,4	5,8	5,4	5,5	4,9	5,1	4,4	4,0	3,6	3,2	2,9	2,6
El País Semanal/EPS	7,0	7,3	8,5	9,2	8,6	8,2	7,9	6,2	6,1	5,4	5,0	4,3	3,8	3,5	3,2	2,5	2,2
Magazine La Vanguardia	5,7	5,6	5,1	5,5	4,5	4,2	4,4	3,6	3,4	3,3	3,5	3,2	2,3	2,0	1,7	1,7	1,7
Yo Dona						1,1	1,1	1,0	1,2	1,1	1,1	1,3	1,1	0,9	0,8	0,7	0,6
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
Brisas	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Presencia	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	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)	2,7	3,0	3,1	3,4	3,6	3,2	3,1	2,9	2,7	2,4	2,0	1,7	1,3	0,1			
Pantalla Semanal									1,2	0,4	0,5						
Avui Diumenge/Plaers d'Avui	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2								
XL Semanal TVmas (2)	6,6	5,5	5,6	5,3	4,3	3,2	2,9	2,7									
BYN Dominical	5,5																
Guía Teletodo	1,3																
La Mirada	0,7																

(1) En 2006 cambia su denominación "Suplemento 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 "Corazón TVE".

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

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

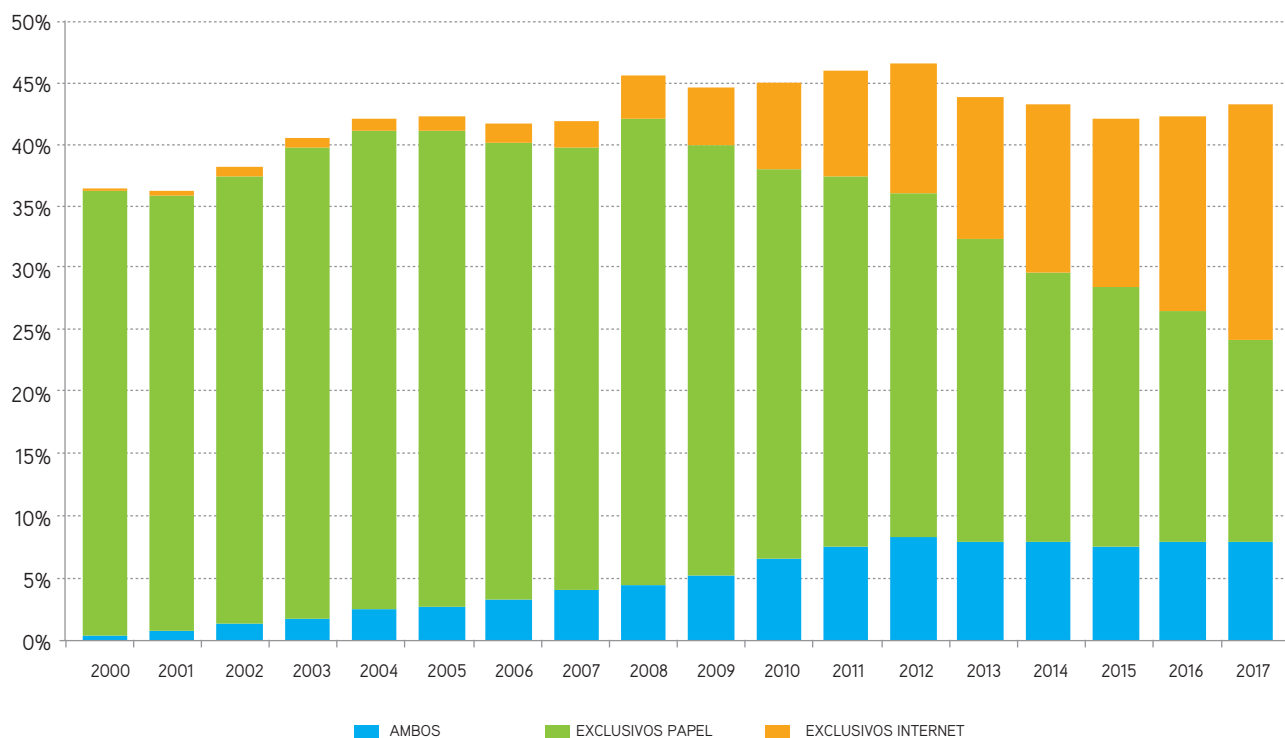


## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS SEGÚN TIPO DE LECTOR (PAPEL/INTERNET) - 2000-2017

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

(\*) Datos del Estudio EGM Multimedia



## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS SEMANALES EN PAPEL - 2001-2017

Penetración %.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Total Lectores</b>	<b>29,6</b>	<b>28,4</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>Pronto</b>	9,8	10,0	9,4	9,7	9,3	7,8	8,2	9,2	9,3	8,9	8,7	9,0	9,0	8,6	8,0	7,2	6,5
<b>Hola</b>	6,6	7,0	6,2	7,5	6,1	5,4	5,7	6,4	6,2	6,5	6,4	5,8	6,2	5,8	5,5	5,6	5,0
<b>Lecturas</b>	4,2	4,0	3,8	4,3	3,8	2,9	2,8	3,2	3,2	3,7	3,2	3,0	3,5	3,5	3,5	3,4	2,9
<b>Diez Minutos</b>	3,5	3,3	3,3	3,9	3,5	3,1	3,1	3,7	3,6	3,8	3,7	3,2	3,2	2,8	2,7	2,8	2,5
<b>Semana</b>	4,5	4,1	3,3	3,8	3,0	2,8	3,0	3,6	3,4	3,3	3,2	2,8	2,8	2,7	2,0	1,6	1,5
<b>El Jueves</b>	1,3	1,6	1,9	2,0	1,5	1,1	1,5	1,9	1,8	1,5	1,4	1,4	1,5	1,4	1,1	1,1	1,1
<b>Interviú</b>	2,7	2,5	2,8	3,1	2,5	1,8	2,0	2,6	2,2	2,2	1,9	1,9	1,9	1,7	1,4	1,2	0,9
<b>¡Qué Me Dices!</b>	3,4	3,6	3,9	4,0	3,4	2,7	2,6	3,0	2,7	2,5	1,6	1,6	1,5	1,3	1,3	0,9	0,8
<b>Cuore</b>						1,2	1,4	1,9	2,1	2,4	2,5	1,9	1,7	1,6	1,2	0,9	0,6
<b>Mía</b>	2,3	2,2	2,1	2,0	1,6	1,4	1,4	1,5	1,2	1,2	1,1	1,0	1,0	0,8	0,7	0,6	0,6
<b>Corazón TVE (5)</b>															0,7	0,5	0,5
<b>Auto Hebdo Sport</b>						0,2	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3
<b>Tiempo</b>	0,6	0,6	0,6	0,7	0,5	0,3	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2
<b>Autopista</b>	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,4	0,4	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
<b>Love</b>													0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
<b>Inversión y Finanzas (1)</b>				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
<b>Time Out Barcelona</b>															0,2	0,1	
<b>In Touch</b>								0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1	0,1	
<b>Tp</b>	1,7	1,7	1,9	1,7	1,2	0,7	0,7	1,1	0,8	0,8	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4		
<b>Motociclismo (6)</b>	0,7	0,6	0,7	0,8	0,8	0,5	0,6	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3		
<b>Tele Novela</b>	1,3	1,1	1,0	1,1	0,9	0,6	0,5	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2		
<b>Motor 16 (6)</b>	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		
<b>Supertele</b>	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2		
<b>Coche Actual (6)</b>	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2		
<b>Sálvame</b>													0,8	0,8			
<b>Auto Bild (4)</b>						0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2			
<b>Solo Moto Actual (3)</b>	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,4	0,5	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3				
<b>Grazia</b>													0,2				
<b>Nuevo Vale</b>	2,1	1,9	1,8	1,4	1,3	1,1	1,0	1,1	0,9	0,8	0,6						
<b>Actualidad Económica (2)</b>	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2								
<b>Ok!</b>								0,8									
<b>Sorpresa</b>	1,2	1,4	1,6	1,7	1,3	1,0	1,1										
<b>Tele Indiscreta</b>	1,1	0,9	0,9	0,7	0,6	0,4	0,4										
<b>Sie7e</b>						0,7											
<b>Gala</b>					1,3												
<b>Nova</b>				0,4													
<b>Mi Cartera (1)</b>		0,2	0,3														
<b>Época</b>	0,1	0,2	0,1														
<b>Inversión (1)</b>	0,1	0,1	0,1														

(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 EN PAPEL - 2001-2017

Penetración %.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Total Lectores</b>	<b>3,0</b>	<b>3,2</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>Motociclismo (3)</b>																0,4	0,4
<b>Auto Bild (2)</b>															0,3	0,3	0,3
<b>Coche Actual (3)</b>																0,2	0,2
<b>Motor 16 (3)</b>																0,3	0,2
<b>Solo Moto Actual (1)</b>														0,6	0,4	0,4	
<b>Bravo por ti</b>	1,1	1,2	1,4	1,3	1,4	1,3	1,2	1,4	1,1	1,1	0,8	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	
<b>Computer Hoy</b>	1,0	1,0	1,2	1,3	1,3	1,0	1,1	1,2	0,9	0,8	0,8	0,6	0,6	0,6			
<b>Super Pop</b>	1,5	1,6	1,7	1,4	1,5	1,4	1,4	1,7	1,2	1,2							
<b>Pc Today</b>	0,3	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5								

(1) Hasta 2013 periodicidad semanal. En 2014 pasó a ser quincenal 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 EN PAPEL - 2001-2017

Penetración %.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Total Lectores</b>	<b>38,0</b>	<b>36,4</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>
National Geographic	2,2	2,3	3,0	3,3	3,0	2,5	3,3	4,1	3,8	3,8	3,8	3,6	4,1	4,4	4,6	3,9	4,0
Muy Interesante	5,0	5,2	6,4	6,5	5,7	5,3	5,5	6,2	6,0	5,7	5,5	5,6	5,6	5,3	4,8	4,2	3,8
Muy Saludable/Saber Vivir		0,5	0,8	1,2	1,3	2,0	3,1	3,5	3,4	3,2	3,0	3,1	3,3	3,5	3,1	2,6	2,3
Vogue	0,7	0,8	1,0	1,3	1,2	1,2	1,7	1,9	2,0	2,0	2,3	2,3	2,5	2,4	2,3	1,8	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
Mi Bebé y Yo	1,2	1,3	1,8	1,6	1,7	1,4	1,6	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,1	1,8	1,6	1,4	1,5
Cocina Fácil	0,8	0,8	1,1	1,2	1,2	1,1	1,4	1,7	1,8	1,7	1,6	1,6	1,9	2,0	1,7	1,4	1,4
Elle	1,2	1,1	1,3	1,3	1,2	1,3	1,6	1,8	1,7	1,8	1,8	1,6	1,9	1,7	1,7	1,4	1,3
Viajes National Geographic	0,6	0,6	0,8	0,8	0,9	0,8	1,3	1,4	1,2	1,3	1,3	0,9	1,4	1,3	1,4	1,3	1,3
Cosmopolitan	1,6	1,6	2,0	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,0	1,7	1,9	1,8	1,6	1,5	1,3	1,2
Micasa	1,9	1,8	1,9	1,7	1,6	1,5	1,4	1,4	1,1	1,1	1,2	1,3	1,6	1,6	1,4	1,2	1,1
Cosas de Casa	2,3	2,0	2,5	2,6	2,2	2,1	2,0	2,1	1,8	1,7	1,7	1,6	1,5	1,7	1,4	1,2	1,1
Divinity														1,0	1,1	1,0	1,1
El Mueble	3,4	3,2	3,4	4,1	3,5	2,7	3,3	3,5	2,7	2,7	2,5	2,0	1,8	1,6	1,3	1,0	1,1
Quo	2,7	3,2	4,0	3,4	2,9	2,7	3,1	3,3	2,8	2,5	2,2	2,3	2,1	1,9	1,5	1,1	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
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
Fotogramas	1,8	1,7	2,1	1,9	1,6	1,4	1,5	1,5	1,4	1,4	1,0	1,1	1,1	1,1	1,0	0,8	0,8
Casa Diez	1,7	1,6	2,4	2,6	1,9	1,8	1,6	1,7	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	0,9	0,8
Telva	0,7	0,8	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,0	1,0	0,7	0,7
Muy Historia															0,8	0,8	0,7
Saber Cocinar														0,7	0,8	0,7	0,7
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
Labores del Hogar	1,1	0,9	1,2	1,2	1,0	0,8	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	0,9	1,1	1,0	0,8	0,7	0,6
Sport Life	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6
Men's Health	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,6	0,8	0,7	0,8	0,6
Hobby Consolas	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	1,0	0,9	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6
AR		0,7	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8	0,8	1,0	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6
Solo Moto Actual (5)																	0,6
Cuerpo-mente	0,4	0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6
Ser Padres	1,0	1,0	1,1	1,6	1,4	1,2	1,2	1,3	1,1	1,2	1,1	1,1	1,0	0,9	0,8	0,6	0,5
Elle Decoration (*)																	0,5
Solo Moto 30	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,5
Viajar	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,5	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5
Woman	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,8	0,5	0,5
Cuore Stilo											0,8	0,7	0,9	0,7	0,5	0,5	0,4
Ciclismo a Fondo	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4
Clara	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,1	1,2	1,4	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,6	0,4	0,4
Hola Fashion														0,4	0,5	0,5	0,4
Nuevo Estilo	1,6	1,4	1,5	1,6	1,5	1,2	1,2	1,1	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,7	0,6	0,4	0,4
Patrones	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4
Autofácil			0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
Love Cocina															0,4	0,4	0,4
Marie Claire	0,6	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4
Emprendedores	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Geo	0,7	0,8	1,0	0,9	0,7	0,7	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4	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
Moto Verde	0,5	0,5	0,8	0,6	0,7	0,6	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3
Coches											0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	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
Top Gear (**)																	0,3
Investigación y Ciencia	0,4	0,3	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Vanity Fair								0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
Car and Driver	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,5	0,3	0,3
Interiores	0,5	0,7	0,9	0,9	0,9	0,7	0,6	0,7	0,6	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6	0,4	0,3	0,2
Ad							0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Autovía	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2
Arquitectura y Diseño	0,2	0,3	0,4	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2
Bike	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	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
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
Motos 2000															0,2	0,2	0,2
Como Tú															0,2	0,2	0,2

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES EN PAPEL - 2001-2017 (CONT.)

Penetración %.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Harper's Bazaar															0,2	0,2	0,2
DeViajes	0,3	0,3	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
La Moto	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Automóvil	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Solo Auto 4x4	0,4	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,6	0,4	0,4		0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Conde Nast Traveler												0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Bikes World														0,2	0,2	0,2	0,2
Objetivo Bienestar															0,2	0,1	0,1
Solo Camión	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,2	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1
Lonely Planet Magazine															0,2	0,2	0,1
Solo Bici	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Actualidad Económica (4)										0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Primera Línea	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Speak Up	0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Transporte Mundial	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Racc Club (6)			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	
Tu Bebé	0,6	0,8	1,0	0,8	0,7	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	
Revista Alberto Chicote																	0,3
Sapiens														0,3	0,3	0,2	
Top Music & Cine	0,2	0,2	0,4	0,5	0,4	0,3						0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	
Aprende Inglés TVE															0,3	0,2	
Top Auto	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4		0,2	0,2	0,2	
Cinemanía	0,5	0,7	0,7	0,8	0,7	0,5	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5		
La Aventura de la Historia	0,5	0,4	0,5	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4		
Crecer Feliz	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,5	0,5	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2		
Capital	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1		
Pelo Pico Pata						0,2							1,4	1,4			
Rolling Stone	0,3	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8			
Revista oficial Nintendo					0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,8	0,7			
PlayManía	0,8	0,6	0,7	0,9	1,1	0,7	0,8	0,9	0,8	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6			
FHM				1,5	1,5	1,4	1,3	1,6	1,3	1,2	0,9	0,7	0,6	0,6			
Futbolista													0,5	0,5			
Car								0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1			
Psychologies					0,9	0,9	0,9	1,0	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4				
Descubrir el Arte	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2				
Habitania	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2				
Jara y Sedal			0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	1,0	1,2	1,4	1,3	1,2					
Pc Actual	1,2	1,0	1,2	1,2	1,2	0,9	0,9	0,9	0,8	1,1	0,9	0,8					
Revista R				0,5	0,5	0,4	0,5	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6					
Trofeo	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4					
Año Cero	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3				
Trofeo pesca	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3					
Play Boy	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3					
Auto Bild 4x4								0,3	0,3	0,2	0,3	0,2					
Pc Manía/Personal Computer	0,5	0,5	0,4	0,6	0,8	0,6	0,6	0,7	0,5	0,7	0,3	0,2					
Casa Joven							0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1					
Digital + (2)			9,8	8,6	7,4	5,7	6,5	8,5	7,4	7,3	6,2						
La Revista 40					1,0	1,0	1,1	1,5	1,4	1,6	1,3						
PlayStation		1,1	1,7	1,7	1,6	1,4	1,2	1,4	1,3	1,2	1,2						
Windows. Revista oficial							0,6	0,9	0,9	0,9	1,0						
Cocina Mía												0,9					
El Mueble Cocinas y Baños	0,5	0,7	0,8	1,2	0,9	0,8	0,9	1,1	0,8	0,9	0,9						
El Mueble Casas de Campo				1,0	0,9	0,7	0,8	0,9	0,7	0,7	0,8						
MuchoViaje					0,2	0,2	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6						
Casa y Jardín	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,5						
Guía del Niño	0,2	0,3	0,3	0,6	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5						
Comer bien cada día	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4						
Integral	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3						
Micromanía	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3						
Casa Viva						0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3						
Clio		0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3						
¿Qué Leer?	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2						
Rutas del Mundo	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2						
Paisajes desde el tren										0,2	0,2						
Man	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,3	0,2	0,2						

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES EN PAPEL - 2001-2017 (CONT.)

Penetración %.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ono					2,1	3,3	3,9	5,3	5,2	5,3							
Maxi Tuning		1,9	2,3	2,6	2,3	1,8	1,5	1,8	1,5	1,2							
Casa al día	0,9	0,7	0,9	1,0	0,8	0,8	0,7	0,8	0,5	0,6							
El bebé de ser padres				0,6	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6								
Casa & Campo	0,4	0,4	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,5								
Brico, Bricolaje y Decoración	0,4	0,4	0,5	0,3	0,2	0,2	0,3	0,5	0,5								
Rev. Oficial de la NBA							0,4	0,6	0,5								
Cocina ligera y vida sana				0,2	0,3	0,2	0,3	0,4	0,5								
Mi Jardín Plantas en casa (3)						0,3	0,4	0,5	0,5								
Computer Hoy Juegos	0,3	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5								
Psicología Práctica				0,3	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4								
Audio Vídeo Foto Hoy								0,2	0,1								
Loka Magazine				1,1	1,1	1,0	0,9	1,1									
Jara y Sedal Pesca			0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,6									
Ragazza	0,8	0,8	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,4									
Auto verde	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2		0,2	0,2								
Aqua							0,3	0,2									
Avion Revue	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1									
Feder Caza	0,6	0,7	0,9	0,7	0,8	0,5	0,5										
Pc World	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	0,6	0,5										
Feder Pesca	0,3	0,4	0,6	0,4	0,5	0,3	0,4										
Saber vivir/Vive	1,4	1,6	1,0	0,3	0,4	0,3	0,4										
La Botica de la Abuela					0,4	0,3	0,4										
Única				0,4	0,3	0,3	0,3										
Ideas y Puntos	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3									
Línea Saludable							0,2										
Acción Cine-Vídeo					0,2	0,1	0,1										
PC Plus	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3											
Star Club					0,2	0,2											
You	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,2										
Auna			1,5	1,6	1,9												
CNR	0,8	0,8	0,8	0,8	0,5												
XTR Tunning				0,6	0,5												
Plantas en casa (3)	0,2	0,2	0,4	0,5	0,5												
Vivir Feliz	0,3	0,3	0,5	0,5	0,3												
Maxim					0,3												
Mi Jardín (3)	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3												
Música Sí/Música 1			0,9	0,6	0,1												
Burda	0,8	0,6	0,7	0,7													
Bricomanía				0,7													
Cocina sana y natural	0,3	0,5	0,6	0,7													
Mujer 21	0,3	0,3	0,3	0,3													
Cuerpo de Mujer			0,2	0,1													
Siluetas de Mujer	0,8	0,6	0,6														
Blockbuster Magazine			0,4														
Game Live		0,2	0,2														
Canal + C.S.D. (1) (2)		9,3															
Vía Digital (2)	3,1	3,2															
Canal + (1)	6,7																
Canal Satélite Digital (1)	6,0																

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

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

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

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

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

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

(\*) Dato referido a la 3ª ola 2017.

(\*\*) Dato referido al promedio de 2ª y 3ª olas de 2017.

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS BIMESTRALES EN PAPEL - 2013-2017

Penetración %.

	2013	2014	2015	2016	2017
Total Lectores	1,2	1,4	1,8	1,7	2,7
Lecturas Especial Cocina	1,2	1,3	0,9	1,0	1,0
Racc Club (1)					0,9
Lecturas Postres		0,6	0,5	0,6	0,5
Casas de Campo					0,4
Saber Vivir Extra			0,6	0,5	0,3

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

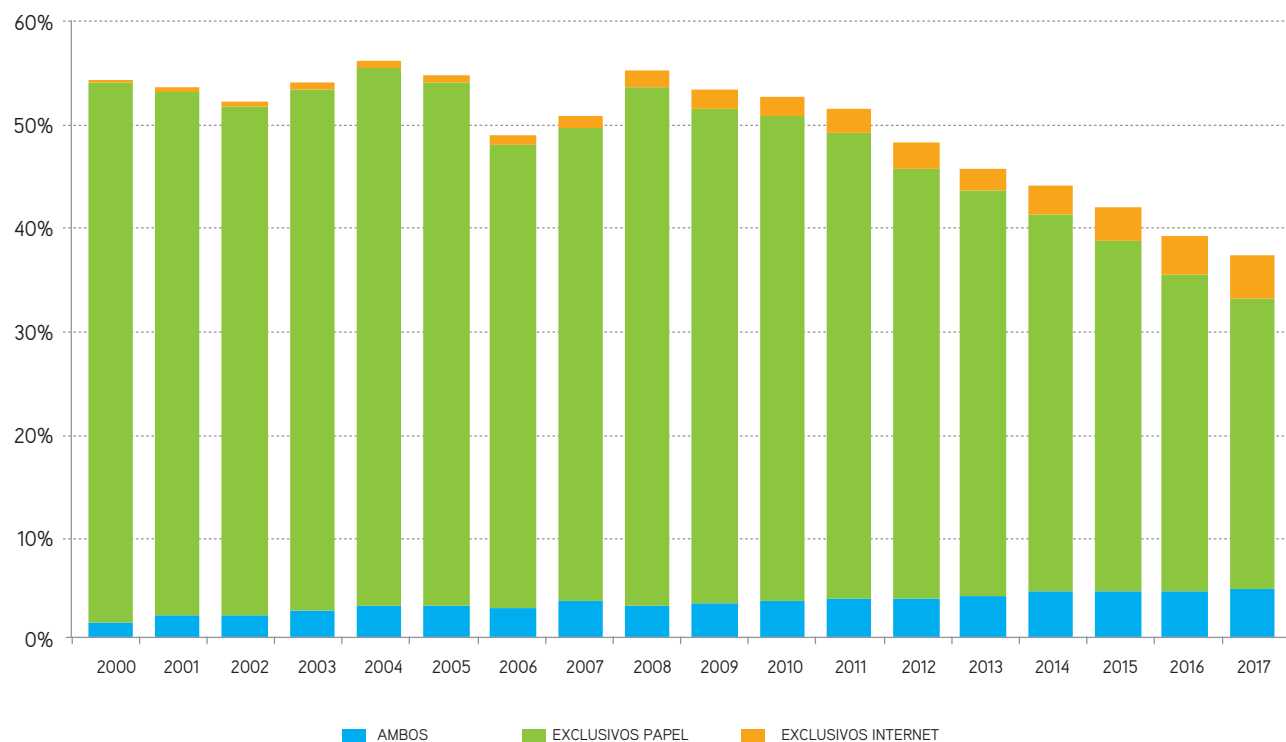
## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS SEGÚN TIPO DE LECTOR (PAPEL/INTERNET) - 2000-2017

Penetración %.

	UNIVERSO (000)	LECTORES DE REVISTAS					
		TOTAL REVISTAS (PAPEL + INTERNET)	TOTAL		EXCLUSIVOS		AMBOS (PAPEL E INTERNET)
			PAPEL	INTERNET	PAPEL	INTERNET	
2000	34.733	53,8	53,6	1,6	52,2	0,2	1,4
2001	34.817	53,2	52,8	2,5	50,7	0,4	2,1
2002	34.817	51,9	51,4	2,7	49,2	0,5	2,2
2003	35.243	53,7	53,1	3,2	50,6	0,6	2,5
2004	36.405	55,8	55,1	3,7	52,1	0,7	3,1
2005	37.084	54,5	53,8	3,7	50,8	0,7	3,0
2006	37.439	48,7	47,7	3,7	44,9	0,9	2,8
2007	37.911	50,5	49,4	4,6	45,8	1,1	3,6
2008	38.261	54,8	53,3	4,4	50,4	1,4	3,0
2009	39.462	53,1	51,3	5,2	47,9	1,8	3,3
2010	39.435	52,3	50,4	5,5	46,8	1,9	3,6
2011	39.485	51,1	48,9	6,0	45,1	2,2	3,8
2012	39.449	48,0	45,4	6,4	41,6	2,6	3,8
2013	39.331	45,4	43,4	6,1	39,3	2,0	4,1
2014	39.681	43,7	41,0	7,1	36,6	2,7	4,3
2015	39.724	41,6	38,5	7,5	34,1	3,1	4,4
2016	39.716	38,8	35,2	8,1	30,7	3,7	4,5
2017	39.783	37,1	32,8	8,9	28,2	4,3	4,6

Nota: Para revistas en papel, lectura durante el periodo de publicación.

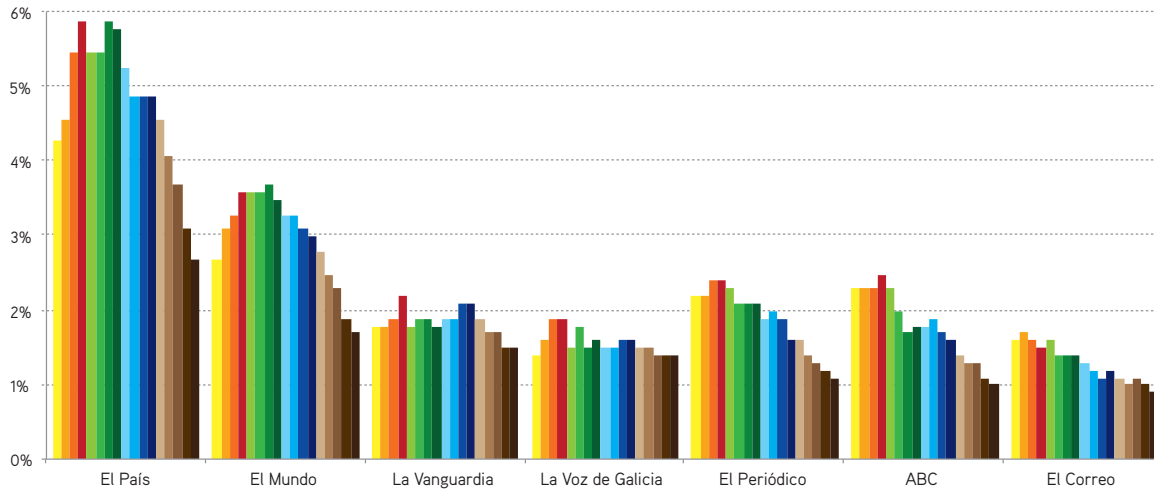
Para revistas por internet, acceso últimos 30 días.



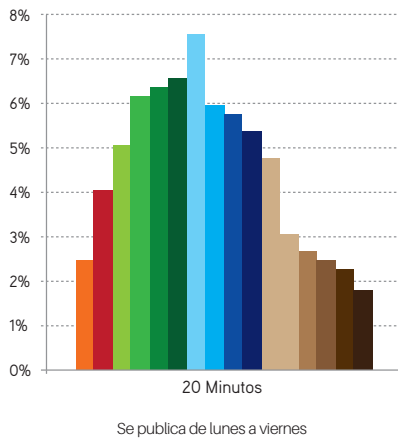
## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA - 2001-2017

### DIARIOS EN PAPEL

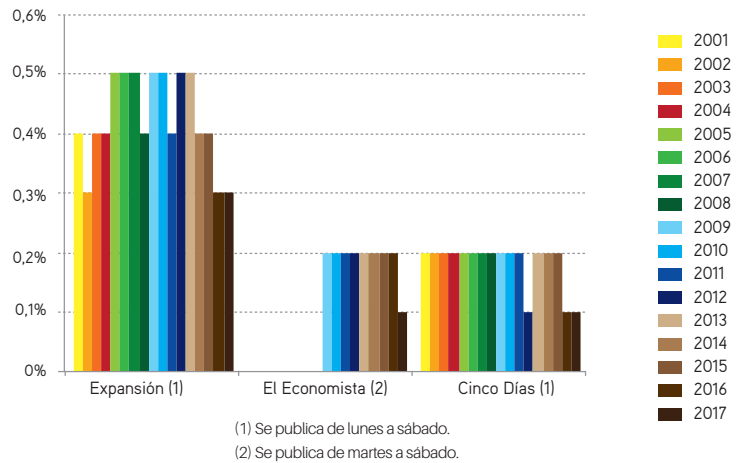
#### DE PAGO - INFORMACIÓN GENERAL



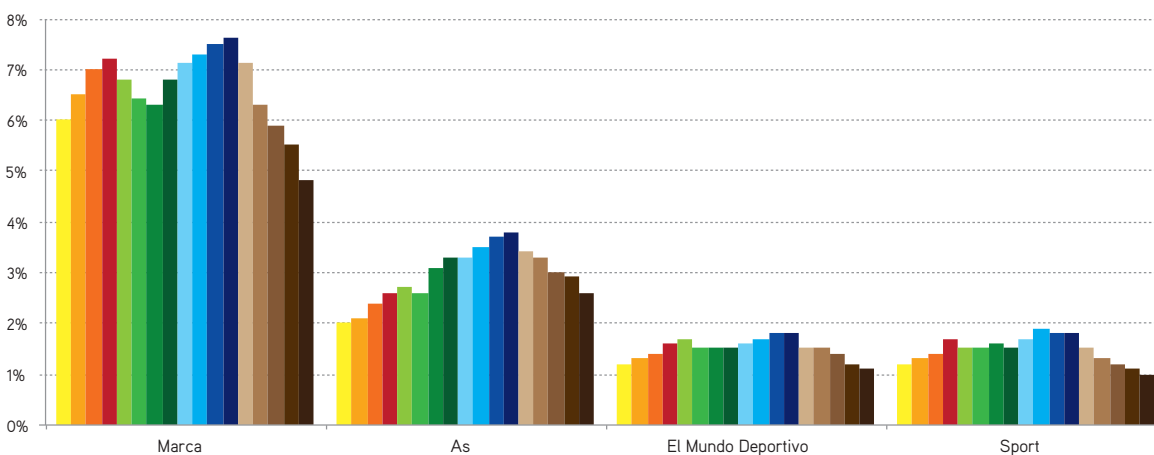
#### GRATUITOS - INF. GENERAL



#### DE PAGO - ECONÓMICOS

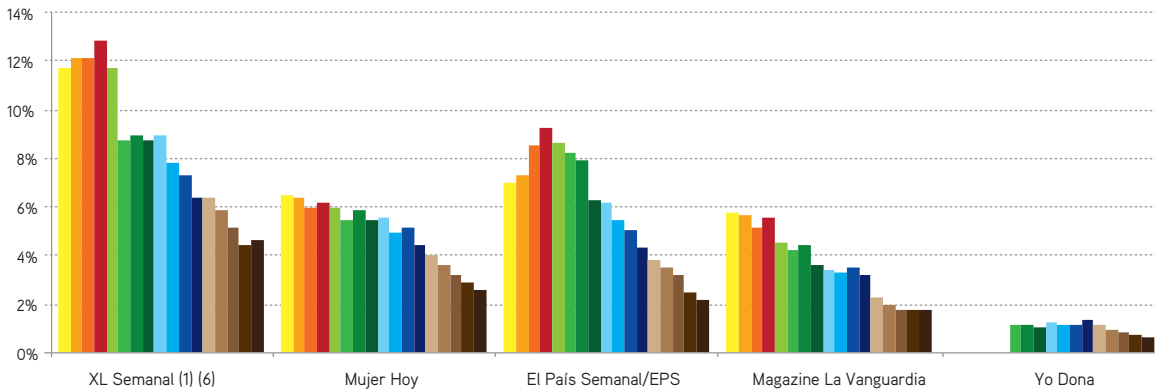


#### DE PAGO - DEPORTIVOS



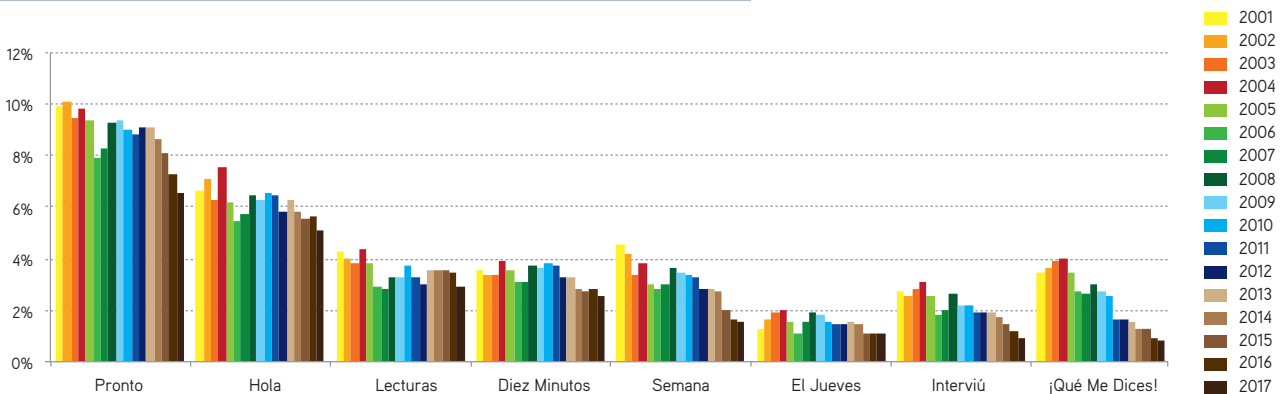
## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA - 2001-2017 (CONT.)

### SUPLEMENTOS EN PAPEL

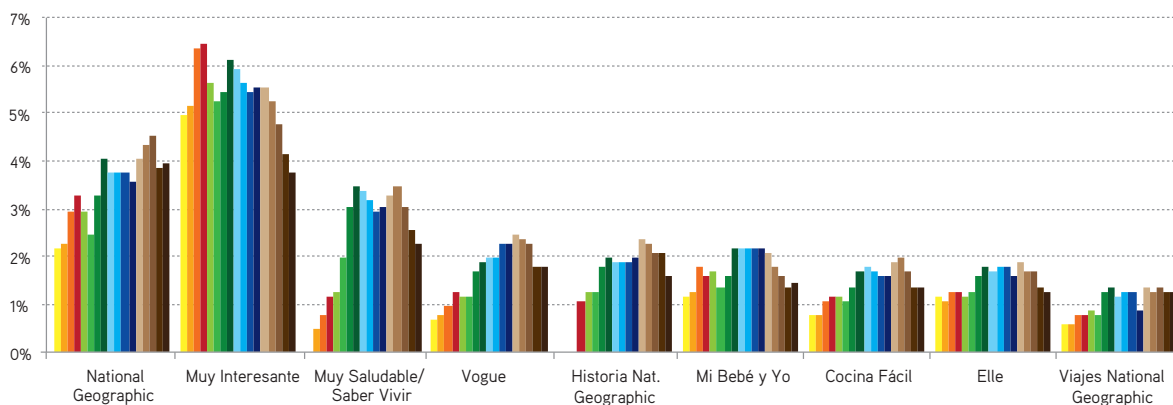


(1) En 2006 cambia su denominación "El Semanal" por "XL Semanal".  
 (6) Desde 2017 "XL Semanal" incluye "XL Dominical".

### REVISTAS SEMANALES EN PAPEL

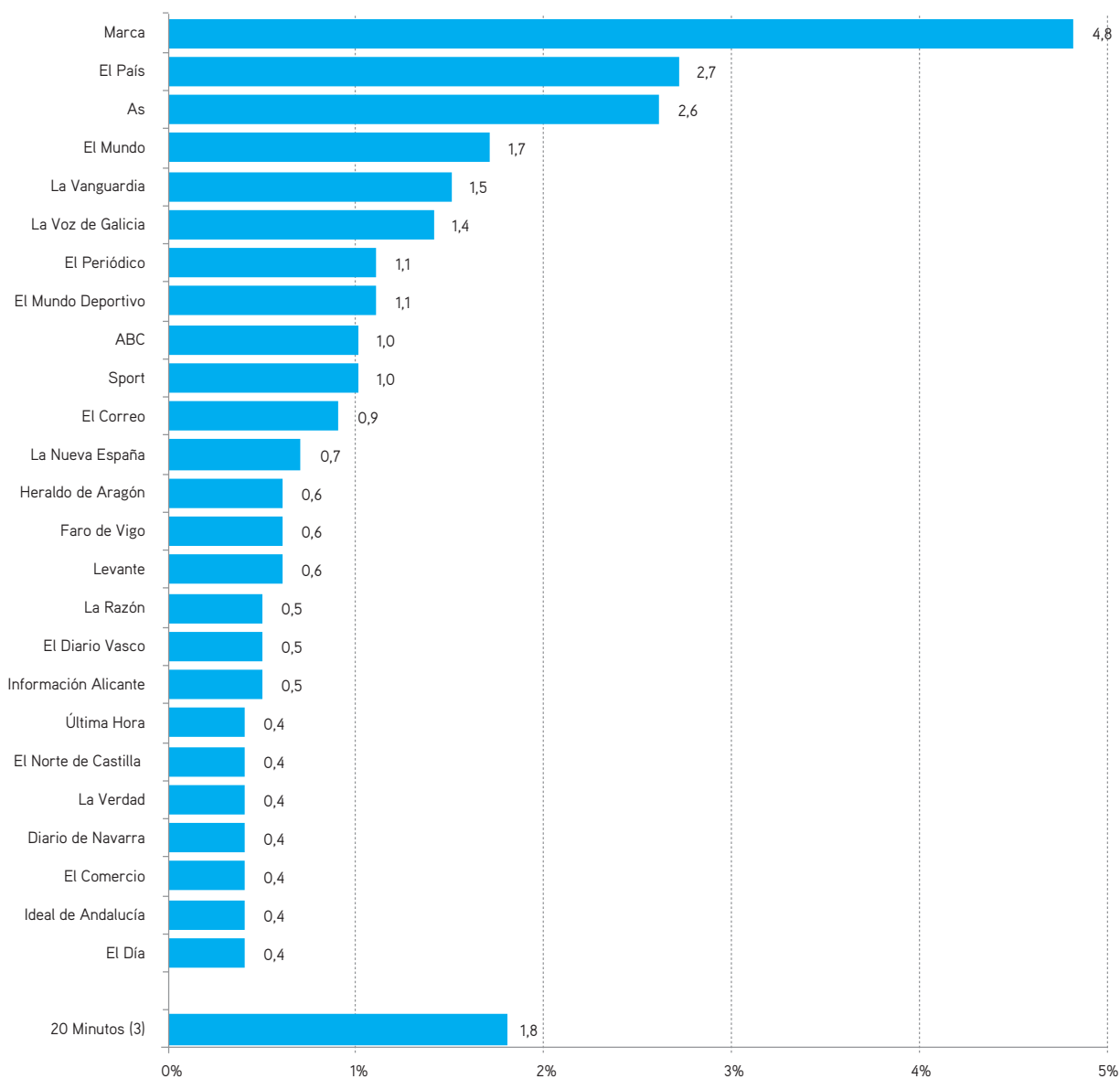


### REVISTAS MENSUALES EN PAPEL



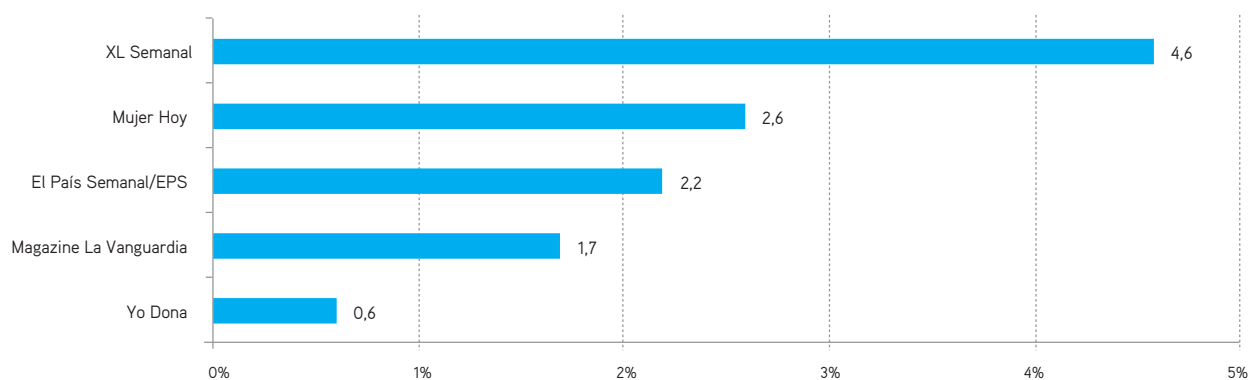


## AUDIENCIA DE DIARIOS EN PAPEL - 2017

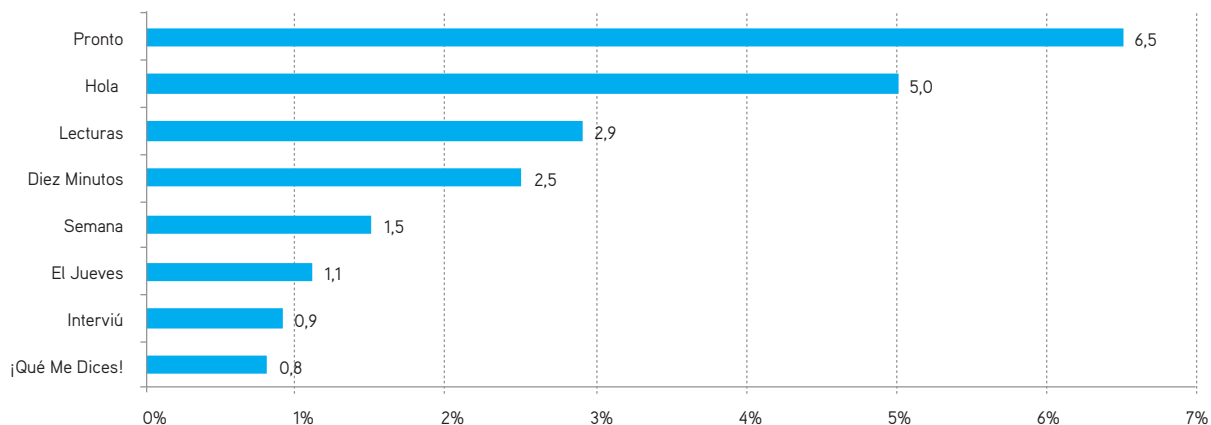


(3) Se publica de lunes a viernes.

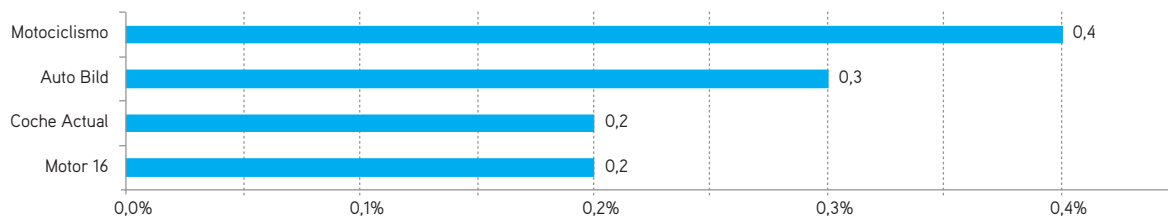
## AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS EN PAPEL - 2017



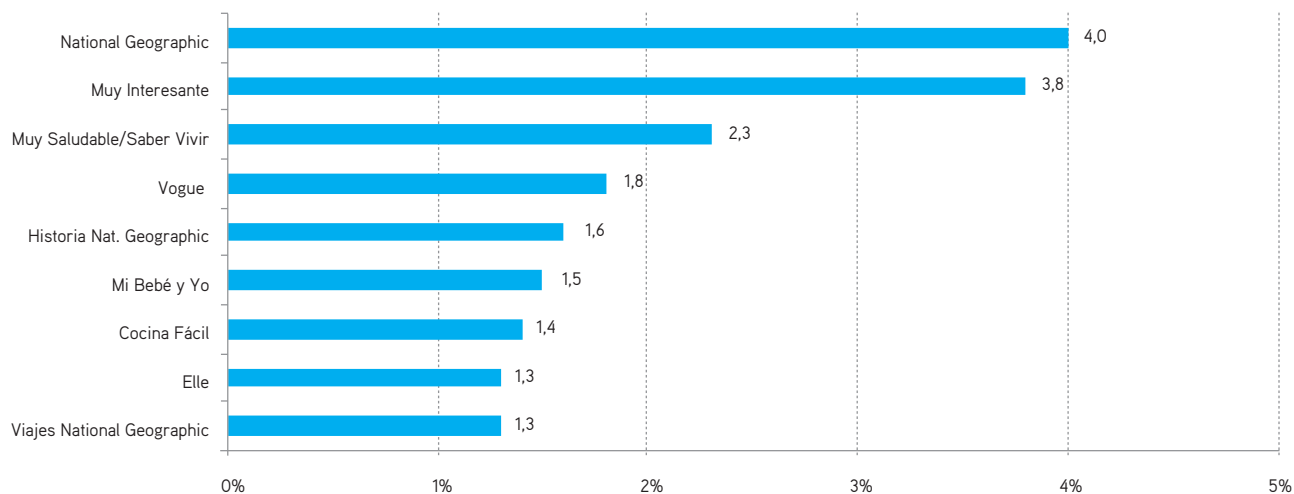
## AUDIENCIA DE REVISTAS SEMANALES EN PAPEL - 2017



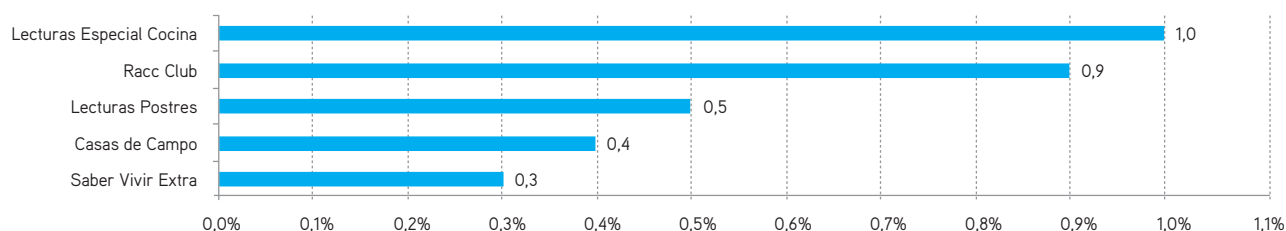
## AUDIENCIA DE REVISTAS QUINCENALES EN PAPEL - 2017



## AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES EN PAPEL - 2017

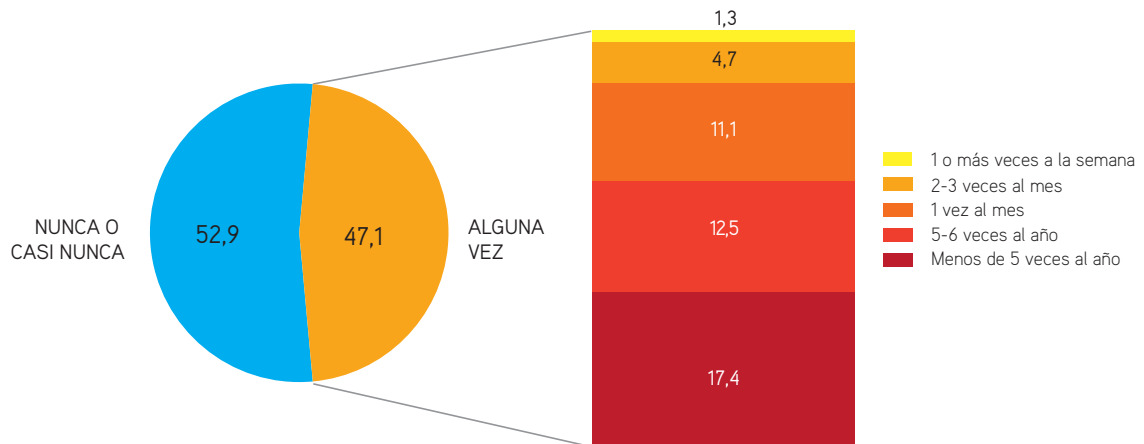


## AUDIENCIA DE REVISTAS BIMESTRALES EN PAPEL - 2017



## HÁBITO DE ASISTENCIA AL CINE - 2017

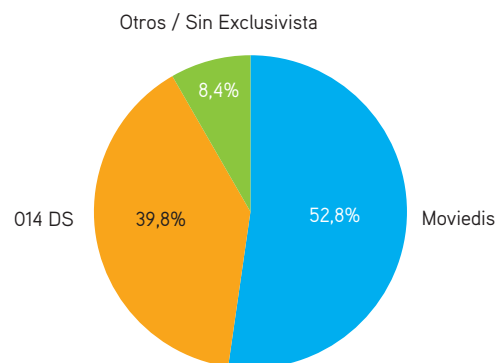
% Individuos.



## DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA SEMANAL DE CINE POR EXCLUSIVISTA - 2017

Penetración (% sobre la audiencia semanal del cine).

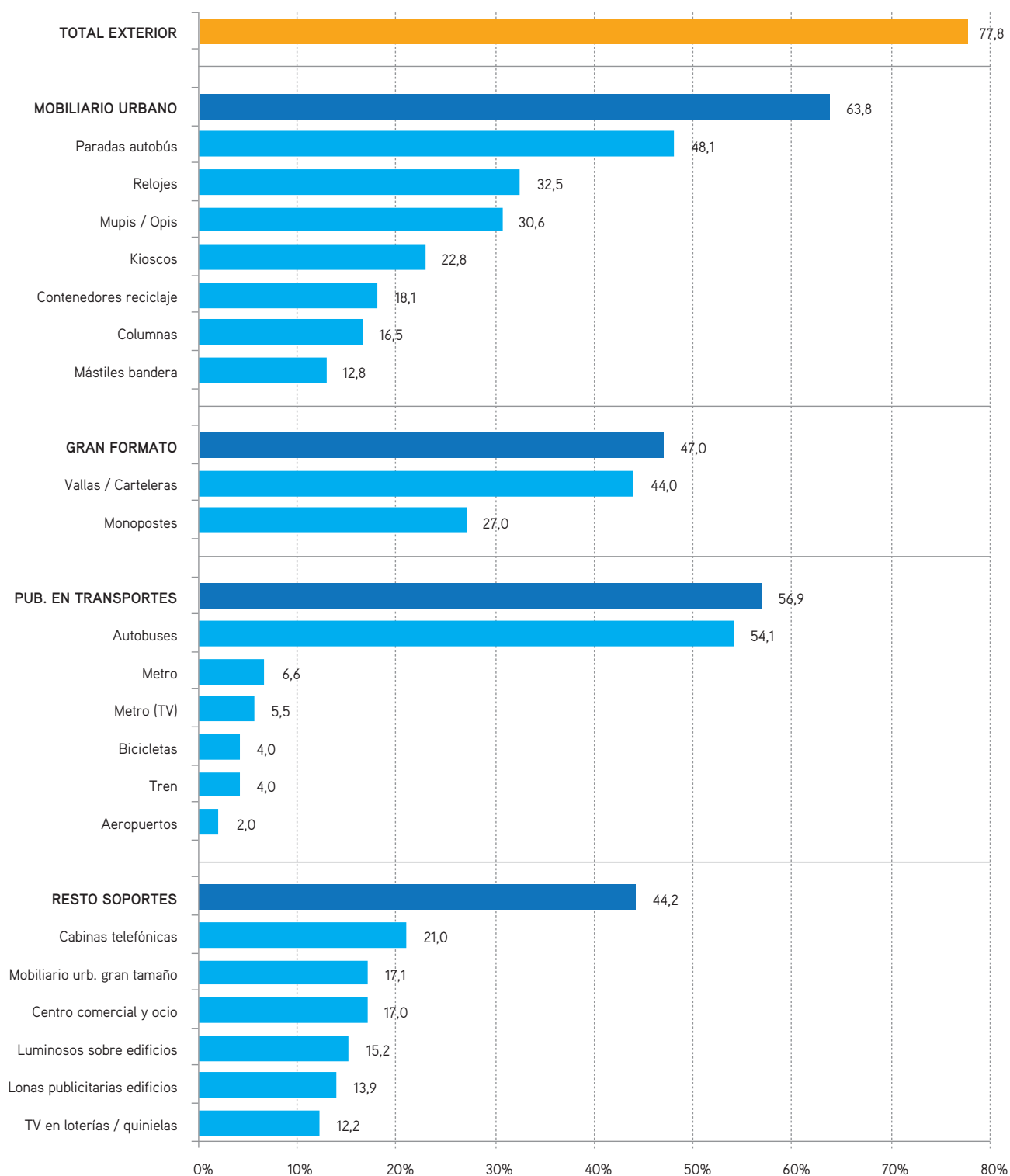
AUDIENCIA SEMANAL DEL CINE (EN MILES): 1.540



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 - 2017

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

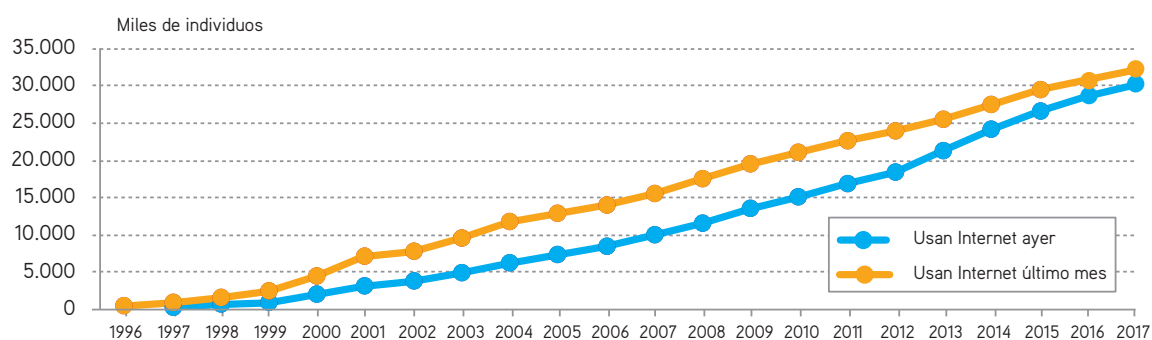


## AUDIENCIA DE INTERNET

### DATOS GENERALES - 1996-2017

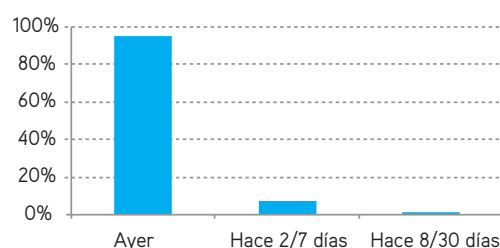
	Usan Ordenador	Usan Ordenador habitualmente	Usan Tablet	Usan Tablet Habitualmente	Usan Internet último mes	Usan Internet ayer	Conexión a Internet en el hogar
1996	6.568 (19.4%)	4.449 (13.2%)			342 (1.0%)		
1997	7.374 (21.7%)	5.105 (15.0%)			931 (2.7%)	321 (0.9%)	
1998	8.433 (24.7%)	5.960 (17.5%)			1.579 (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%)
<b>Variación 2017 Vs. 2016</b>	<b>-1,1%</b>	<b>-3,2%</b>	<b>+4,8%</b>	<b>+3,5%</b>	<b>+4,0%</b>	<b>+5,4%</b>	<b>+3,0%</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 o más.



### ÚLTIMO USO - 2017

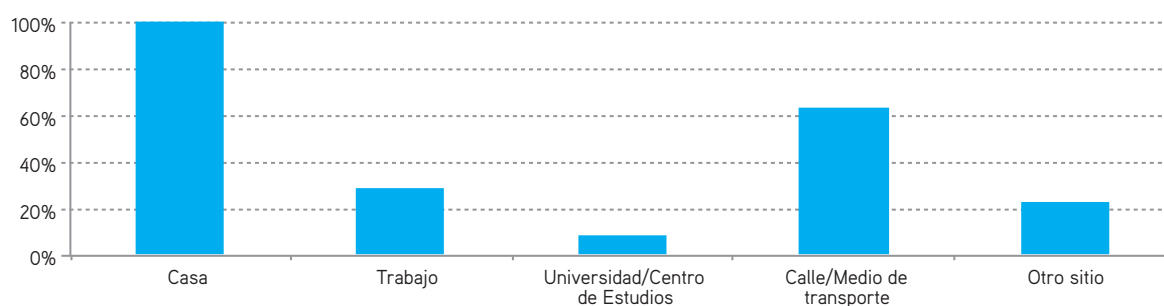
	Miles de individuos	%
Ayer	30.097	94,2
Hace 2/7 días	1.615	5,1
Hace 8/30 días	232	0,7
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>31.944</b>	<b>100,0</b>



## AUDIENCIA DE INTERNET

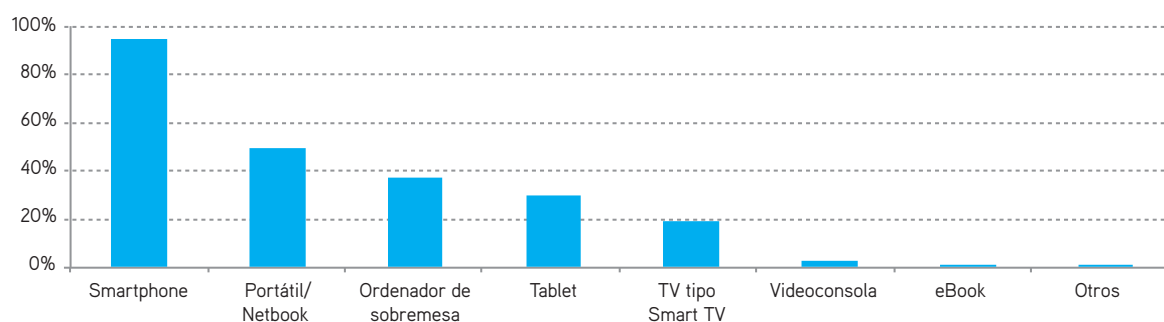
### LUGAR DE ACCESO EN EL ÚLTIMO MES - 2017

	Miles de individuos	%
Casa	31.650	99,1
Trabajo	9.012	28,2
Universidad/Centro de Estudios	2.682	8,4
Calle/Medio de transporte	19.878	62,2
Otro sitio	7.146	22,4
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>31.944</b>	<b>100,0</b>



### EQUIPO DE ACCESO EN EL ÚLTIMO MES - 2017

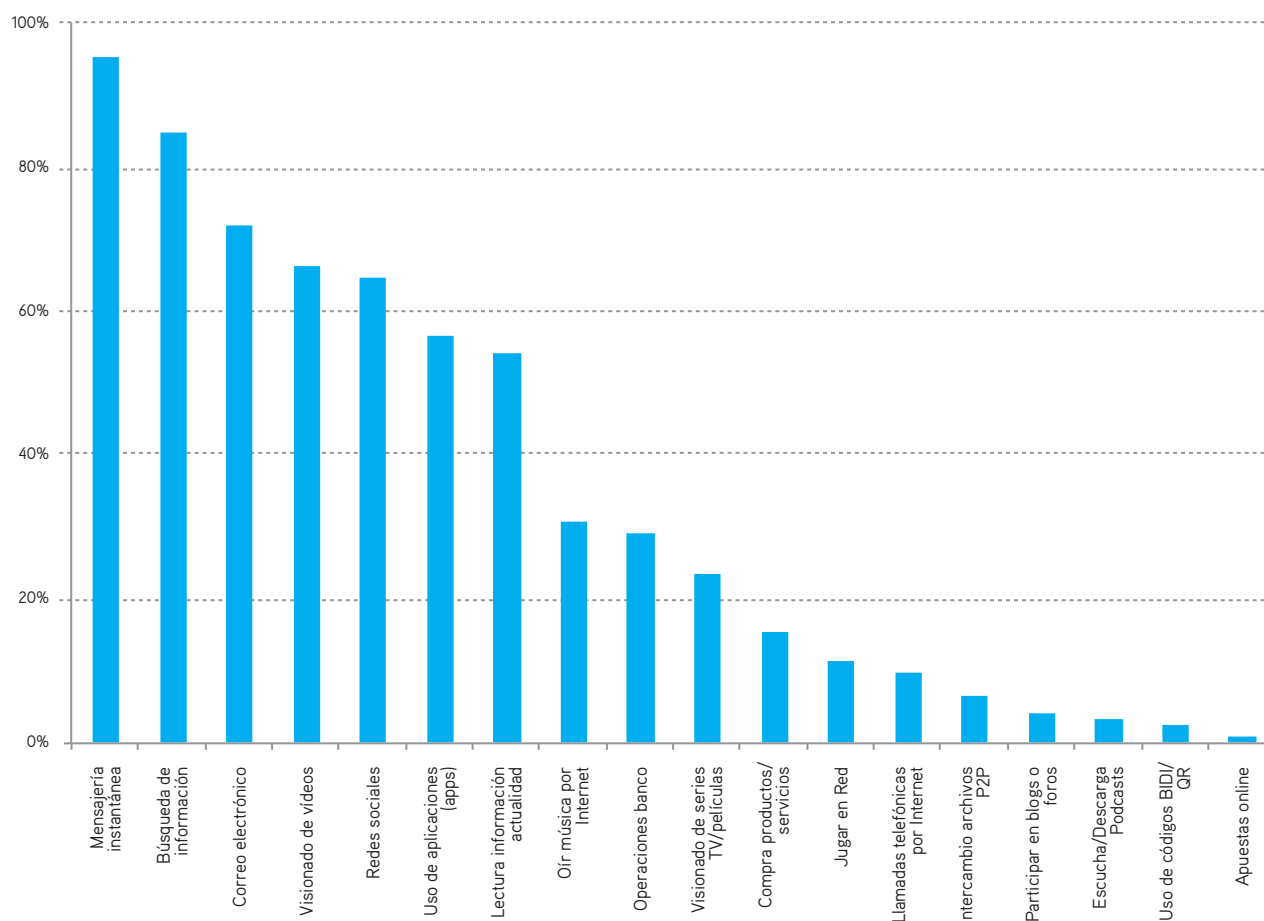
	Miles de individuos	%
Smartphone	30.520	95,5
Portátil/Netbook	16.337	51,1
Ordenador de sobremesa	11.469	35,9
Tablet	9.682	30,3
TV tipo Smart TV	5.842	18,3
Videconsola	1.388	4,3
eBook	241	0,8
Otros	684	2,1
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>31.944</b>	<b>100,0</b>



## AUDIENCIA DE INTERNET

### SERVICIOS/ACTIVIDADES DURANTE EL ÚLTIMO MES - 2017

	Miles de individuos	%
Mensajería instantánea	30.510	95,5
Búsqueda de información	27.304	85,5
Correo electrónico	22.980	71,9
Visionado de vídeos	21.274	66,6
Redes sociales	20.611	64,5
Uso de aplicaciones (apps)	18.034	56,5
Lectura información actualidad	17.335	54,3
Oír música por Internet	9.867	30,9
Operaciones banco	9.265	29,0
Visionado de series TV/películas	7.667	24,0
Compra productos/servicios	4.991	15,6
Jugar en Red	3.740	11,7
Llamadas telefónicas por Internet	3.267	10,2
Intercambio archivos P2P	2.117	6,6
Participar en blogs o foros	1.489	4,7
Escucha/Descarga Podcasts	1.146	3,6
Uso de códigos BIDI/QR	767	2,4
Apuestas online	455	1,4
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>31.944</b>	<b>100,0</b>

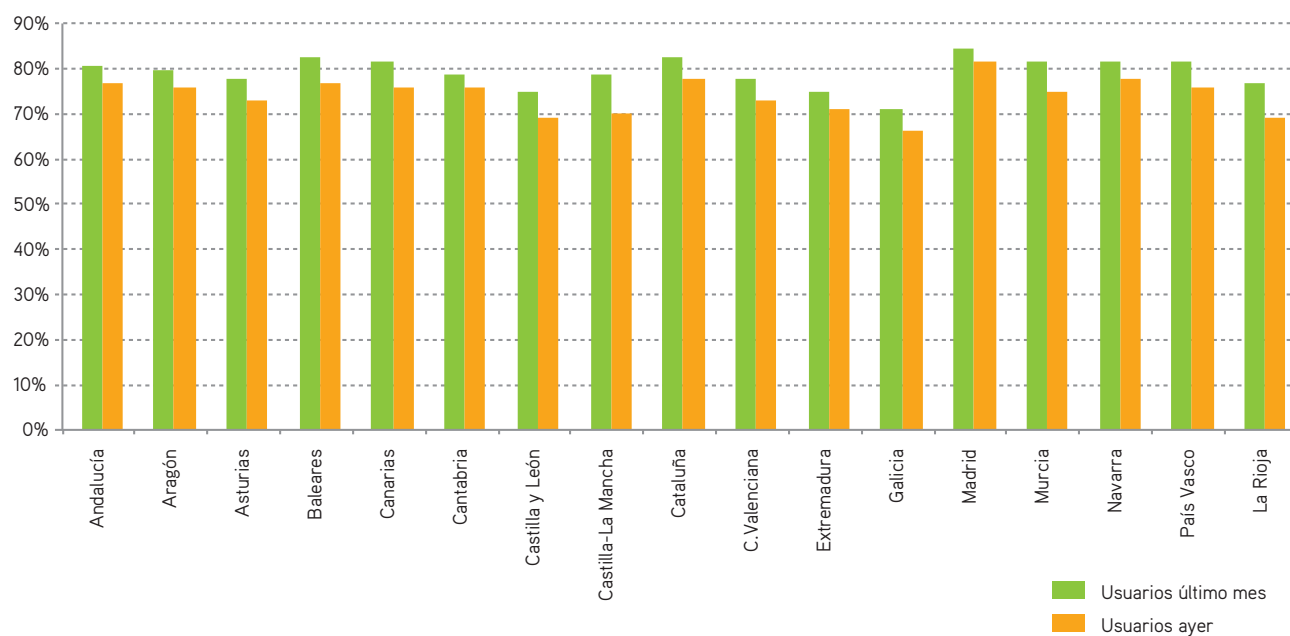


## AUDIENCIA DE INTERNET

### DISTRIBUCIÓN POR COMUNIDAD AUTÓNOMA - 2017

Penetración.

	Población total (000)	Usuarios último mes (%)	Usuarios ayer (%)
Andalucía	7.143	80,5	77,5
Aragón	1.139	80,2	75,7
Asturias	927	77,7	72,8
Baleares	973	82,8	77,2
Canarias	1.862	82,1	76,4
Cantabria	507	79,2	76,0
Castilla y León	2.163	75,1	69,0
Castilla-La Mancha	1.750	78,6	70,2
Cataluña	6.315	82,7	78,0
C.Valenciana	4.235	78,3	73,5
Extremadura	942	75,0	70,9
Galicia	2.407	71,7	66,3
Madrid	5.506	84,9	81,5
Murcia	1.228	81,5	75,4
Navarra	544	81,6	77,6
País Vasco	1.872	81,5	75,9
La Rioja	269	76,9	69,9
<b>Total</b>	<b>39.783</b>	<b>80,3</b>	<b>75,7</b>

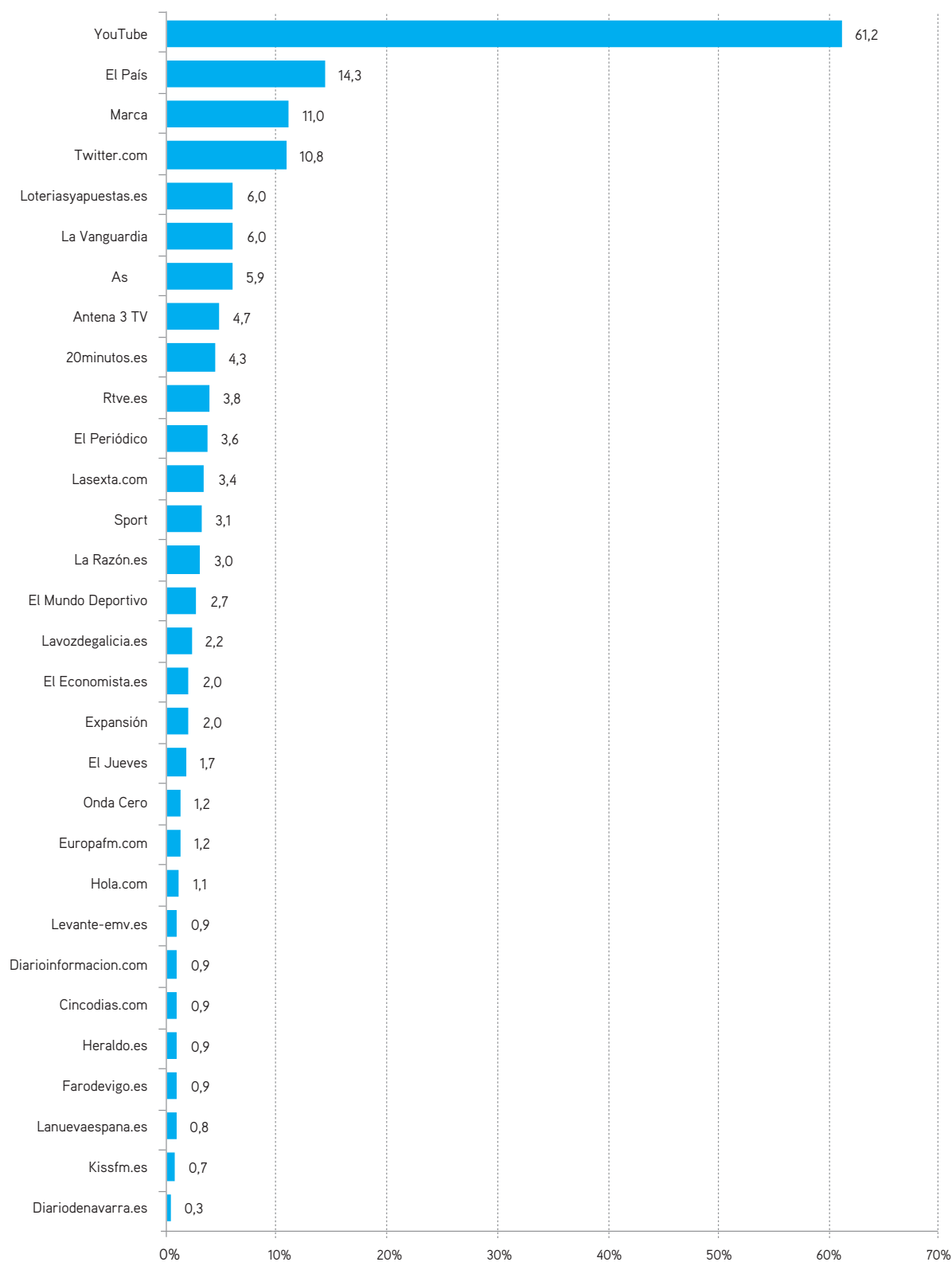




## AUDIENCIA DE INTERNET

SITIOS DE INTERNET (VISITANTES ÚNICOS/ÚLTIMOS 30 DÍAS)\* - 3ª OLA OCT/NOV 2017

Penetración %.



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



# IV. EQUIPAMIENTO DE HOGARES

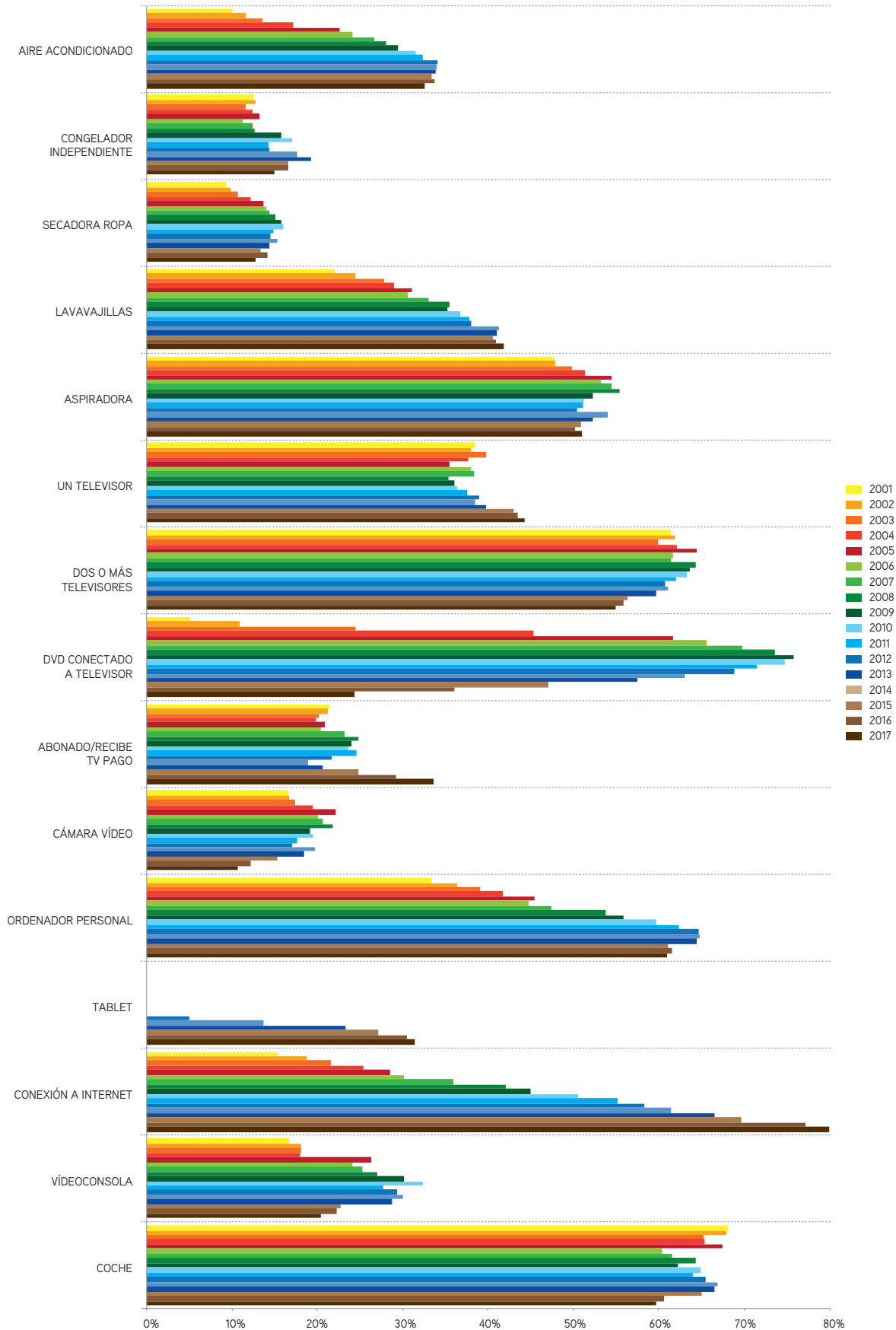
## EVOLUCION DEL EQUIPAMIENTO - 2001-2017

(% de hogares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>AIRE ACONDICIONADO</b>	10,1	11,6	13,5	17,1	22,6	24,1	26,6	28,0	29,4	31,4	32,3	34,0	33,9	33,7	33,3	33,6	32,5
<b>CONGELADOR INDEPENDIENTE</b>	12,5	12,7	11,6	12,4	13,2	11,2	12,4	12,6	15,7	17,0	14,2	14,4	17,6	19,2	16,5	16,6	14,9
<b>SECADORA ROPA</b>	9,3	9,8	10,6	12,2	13,7	14,0	14,3	15,1	15,7	16,0	14,8	14,5	15,3	14,4	13,3	14,1	12,7
<b>LAVAVAJILLAS</b>	22,0	24,4	27,7	28,9	31,0	30,5	32,9	35,4	35,1	36,6	37,7	37,9	41,2	40,9	40,5	40,8	41,7
<b>ASPIRADORA</b>	47,6	47,7	49,7	51,2	54,3	53,0	54,3	55,2	52,1	51,1	51,0	50,3	53,9	52,1	50,7	50,1	50,9
<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
<b>CAFETERA MONODOSIS</b>											9,3	11,0	15,7	17,3	17,0	18,9	19,6
<b>TELEVISOR</b>	99,6	99,6	99,6	99,5	99,6	99,4	99,5	99,5	99,5	99,4	99,3	99,3	99,3	99,2	99,1	99,0	98,8
<b>UNO</b>	38,4	37,9	39,7	37,6	35,4	37,9	38,3	35,3	36,0	36,3	37,5	38,8	38,4	39,7	42,9	43,3	44,1
<b>DOS O MÁS</b>	61,2	61,7	59,8	61,9	64,2	61,5	61,2	64,1	63,5	63,1	61,8	60,6	60,9	59,5	56,2	55,7	54,8
<b>TV PLANO</b>			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	
<b>TV 3D</b>													2,2	2,5	3,9	2,7	3,8
<b>CON DVD CONECTADO</b>	5,1	10,9	24,4	45,2	61,5	65,4	69,6	73,4	75,6	74,5	71,3	68,6	62,9	57,3	46,9	36,0	24,3
<b>SMART TV</b>															15,9	17,5	21,6
<b>SMART TV CONECTADO INTERNET</b>													4,3	6,6	7,8	10,4	14,4
<b>ANTENA PARABÓLICA</b>	11,4	13,4	14,3	15,5	16,9	18,0	20,1	20,4	21,2	20,4	21,8	16,8	17,4	17,6			
<b>APARATO VÍDEO</b>	70,7	71,2	70,7	68,5	65,6	59,8	56,3	43,7	34,5	19,2	14,0	12,7	10,5	9,6			
<b>ABONADO/RECIBE TV PAGO</b>	21,4	21,2	20,1	19,8	20,8	20,4	23,1	24,7	23,9	23,6	24,5	21,6	18,8	20,6	24,8	29,1	33,5
<b>CABLE/VÍDEO COMUNITARIO</b>	6,4	6,9	7,5	8,5	10,0	10,9	11,4	11,9	11,9	12,1	12,4	11,7	10,0	10,2			
<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>	16,6	16,7	17,4	19,4	22,1	20,0	20,6	21,8	19,1	19,4	17,6	17,0	19,7	18,4	15,3	12,1	10,7
<b>ORDENADOR PERSONAL</b>	33,3	36,3	38,9	41,6	45,3	44,6	47,3	53,6	55,7	59,5	62,2	64,5	64,6	64,3	60,9	61,4	60,8
<b>SOBREMESA</b>							41,4	44,6	42,7	42,4	41,0	39,1	37,7	34,7	31,1	29,8	28,8
<b>PORTÁTIL</b>		2,7	3,7	5,9	7,8	10,0	13,1	19,7	26,3	34,2	39,8	45,8	46,9	48,4	46,6	47,9	47,4
<b>TABLET</b>												5,0	13,6	23,2	27,1	30,4	31,3
<b>CONEXIÓN A INTERNET</b>	15,3	18,7	21,5	25,3	28,5	30,1	35,8	42,0	44,9	50,4	55,0	58,1	61,3	66,3	69,5	77,0	79,7
<b>VÍDEOCONSOLA</b>	16,7	18,1	18,0	17,9	26,2	24,1	25,2	26,9	30,1	32,3	27,6	29,3	30,0	28,7	22,7	22,2	20,3
<b>TELÉFONO (*)</b>	96,7	96,8	97,1	97,6	98,1	97,8	98,1	98,3	98,6	98,9	98,9	99,0	98,9	98,5	98,9	99,1	99,2
<b>FIJO</b>	84,9	83,3	81,4	79,0	77,9	76,2	75,4	74,7	73,5	72,7	73,8	73,5	74,2	73,2	73,0	72,5	71,8
<b>MÓVIL</b>	68,0	70,8	74,2	78,3	81,9	80,5	83,5	85,7	88,2	90,6	90,7	91,2	92,3	92,2	92,8	94,2	94,6
<b>SÓLO FIJO</b>	28,7	26,0	22,9	19,3	16,2	17,3	14,6	12,7	10,4	8,4	8,2	7,8	6,6	6,4	6,1	4,9	4,6
<b>SÓLO MÓVIL</b>	11,2	13,5	15,7	18,7	20,3	21,7	22,7	23,7	25,2	26,2	25,1	25,5	24,7	25,4	25,9	26,6	27,4
<b>FIJO Y MÓVIL</b>				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
<b>COCHE</b>	68,0	67,7	65,1	65,2	67,3	60,2	61,4	64,1	62,1	64,7	63,8	65,3	66,7	66,3	64,8	60,4	59,5
<b>UNO</b>	49,5	50,6	50,8	50,1	51,6	48,3	48,0	49,0	49,1	50,7	50,6	52,4	53,4	52,7	52,6	49,7	49,6
<b>DOS O MÁS</b>	18,5	17,1	14,3	15,1	15,7	11,9	13,4	15,1	13,1	14,0	13,2	12,9	13,3	13,6	12,2	10,7	9,9
<b>MOTO</b>	15,0	13,4	9,6	9,8	10,3	8,1	8,2	8,5	8,0	7,9	7,5	7,3	7,9	7,8	7,2	6,1	5,5
<b>UNA</b>	13,0	11,9	8,9	9,0	9,5	7,6	7,7	7,9	7,6	7,4	7,1	6,9	7,5	7,4	6,8	5,8	5,3
<b>DOS O MÁS</b>	1,9	1,4	0,7	0,8	0,8	0,5	0,6	0,6	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
<b>VIVIENDA PRINCIPAL</b>																	
<b>EN PROPIEDAD</b>	85,7	84,6	83,6	82,9	83,0	82,2	82,1	80,8	78,2	78,4	77,6	77,3	78,1	77,9	76,6	75,4	74,0
<b>EN ALQUILER</b>	12,3	13,8	14,1	15,0	15,3	15,8	15,9	17,3	19,6	19,5	20,4	20,6	20,0	20,4	21,4	22,5	24,0
<b>OTRO RÉGIMEN DE POSESIÓN</b>	1,8	1,4	2,2	2,1	1,7	2,1	2,0	1,8	2,1	2,0	2,0	2,1	1,9	1,8	2,1	2,1	2,0
<b>ANIMALES DOMÉSTICOS</b>																	
<b>PERROS</b>	23,8	23,8	21,0	20,4	21,5	19,2	20,2	21,3	20,3	21,5	21,7	22,6	24,0	24,8	24,8	25,1	24,1
<b>GATOS</b>	12,1	11,4	10,0	9,9	10,2	8,7	9,2	9,7	8,8	9,0	8,7	8,9	9,2	9,4	9,9	10,0	9,5
<b>PÁJAROS</b>	15,8	14,5	12,0	12,0	11,6	9,1	9,1	9,1	8,5	8,5	8,1	8,4	8,0	7,6	7,0	7,6	6,8

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

## EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO DE HOGARES - 2001-2017



# V. ESTILOS DE VIDA

## EVOLUCION DE LA PENETRACION - 1994-2017

(% de individuos)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>ECONOMÍA</b>																								
Seguro de vida	11,8	12,3	13,2	12,7	12,8	13,2	13,0	12,7	14,6	19,9	21,4	23,1	21,6	25,5	24,0	26,0	23,8	22,6	19,6	21,6	20,0	18,9	18,7	16,9
Seguro privado para enfermedad	8,0	8,6	8,8	8,4	8,3	8,3	7,7	8,2	7,9	9,4	10,2	9,9	8,5	8,9	7,7	8,5	8,4	7,5	6,6	7,4	7,4	7,2	7,4	6,9
Tarjeta de gran almacén	14,5	14,9	15,5	15,9	17,6	18,0	19,1	19,9	18,4	20,6	22,2	21,1	19,1	19,1	17,8	19,3	17,6	16,4	17,4	17,7	16,6	17,0	15,8	16,6
Tarjeta de crédito	17,5	20,6	22,7	21,9	24,4	26,0	28,1	28,7	30,8	35,0	36,2	36,0	34,8	36,3	35,0	44,1	40,4	40,3	39,2	41,7	43,2	42,9	44,5	43,5
Tarjeta cajero	33,3	33,5	35,6	36,5	38,4	41,7	44,0	43,7	46,2	48,4	52,9	51,6	48,5	50,0	51,4									
Tarjeta fidelización				5,6	7,1	9,6	10,6	11,8	11,1	10,5	11,4	11,5	9,3	10,4	11,8	15,0	12,0	12,9	14,4	18,1	18,4	17,9	18,4	18,0
Fondos/Acciones/Bonos	3,0	3,7	4,4	4,7	6,0	6,2	5,9	6,1	5,7	5,7	5,8	5,5	4,2	4,3	3,3	3,5	2,5	2,4	2,6	3,2	3,1	2,9	2,4	2,4
Préstamo hipotecario o personal	11,0	11,8	12,4	12,4	12,8	14,2	14,3	14,6	16,4	20,4	20,5	21,7	22,2	22,9	24,3	24,3	23,0	20,4	19,0	20,2	18,7	17,6	16,3	15,8
Plan de pensiones/de jubilación	4,6	5,4	5,5	6,6	7,7	8,2	8,0	8,2	8,3	9,0	9,8	9,5	8,4	8,4	7,5	6,8	6,1	5,2	5,0	5,5	4,9	4,8	4,1	3,9

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<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
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
Tenis/Squash/Pádel	3,5	3,4	3,2	3,1	2,7	2,6	2,2	2,4	2,5	2,4	2,0	2,4	2,3	2,7	2,7	2,7	2,7	2,8	2,6	2,1	2,1	2,1
Senderismo														4,2	6,0	7,3	7,1	7,8	8,3	8,5	9,0	8,5
Ciclismo		6,6	5,4	4,8	4,5	4,3	3,8	4,0	4,5	4,1	3,9	4,1	4,5	5,1	5,0	5,6	5,9	6,3	6,4	5,8	5,3	5,4
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
Golf														0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Cazar o pescar														2,2	2,2	2,1	1,8	1,9	1,6	1,4	1,4	1,3
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
Jugar videoconsola											5,3	8,0	9,3	9,6	10,3	9,6	9,3	9,6	8,0	7,0	7,1	6,8
Ir a concierto (recital)	6,5	6,6	6,6	6,6	6,2	7,1	7,4	7,3	7,9	7,5	7,6	8,5	7,9	7,2	6,4	6,7	6,2	5,9	6,3	6,6	6,4	7,1
Ir al teatro	4,7	5,0	5,4	5,2	5,3	5,5	5,5	6,1	6,3	6,1	6,2	6,3	5,9	5,4	4,8	5,2	4,5	4,6	4,6	5,1	4,9	5,2
Ir a museo/exposición	7,9	7,2	8,1	7,6	7,2	7,4	7,0	7,2	7,3	6,8	5,9	6,6	5,9	5,9	5,1	5,0	4,5	5,0	5,0	5,2	4,9	5,4
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
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
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
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
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

# VI. FICHA TÉCNICA EGM

## EGM-MULTIMEDIA

### Universo:

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

### Tipo de entrevista:

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

### Diseño muestral:

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

### Tamaño muestral año 2017:

29.800 entrevistas personales "face to face"

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

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

#### Plazo de realización:

3ª ola 2017. Del 6 de septiembre al 7 de noviembre 2017: 9.922 entrevistas

2ª ola 2017. Del 5 de abril al 13 de junio 2017: 9.940 entrevistas

1ª ola 2017. Del 11 de enero al 14 de marzo 2017: 9.938 entrevistas

## EGM-RADIO

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

### Universo:

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

### Tipo de entrevista:

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

### Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Añijación 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 2017:

79.041 entrevistas (29.800 personales "face to face" + 49.241 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, 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 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 de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.

Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono, partiendo de los paquetes asignados por la CMT a los distintos operadores.

Selección de la persona a entrevistar:

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

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

#### Plazo de realización:

3ª ola 2017. Del 6 de septiembre al 14 de noviembre 2017: 16.398 entrevistas telefónicas.

Del 6 de septiembre al 7 de noviembre 2017: 9.922 entrevistas "face to face"

2ª ola 2017. Del 5 de abril al 20 de junio 2017: 16.412 entrevistas telefónicas.

Del 5 de abril al 13 de junio 2017: 9.940 entrevistas "face to face"

1ª ola 2017. Del 11 de enero al 21 de marzo 2017: 16.431 entrevistas "telefónicas"

Del 11 de enero al 14 de marzo 2017: 9.938 entrevistas "face to face"

## EGM-PRENSA

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

### Universo:

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

### Tipo de entrevista:

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

### Diseño muestral:

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

### Tamaño muestral año 2017:

74.934 entrevistas (29.800 personales “face to face” + 45.134 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, 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 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 de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.

Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono, partiendo de los paquetes asignados por la CMT a los distintos operadores.

Selección de la persona a entrevistar:

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

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

### Plazo de realización:

3ª ola 2017. Del 6 de septiembre al 14 de noviembre 2017: 15.078 entrevistas telefónicas.

Del 6 de septiembre al 7 de noviembre 2017: 9.922 entrevistas “face to face”

2ª ola 2017. Del 5 de abril al 20 de junio 2017: 15.006 entrevistas telefónicas.

Del 5 de abril al 13 de junio 2017: 9.940 entrevistas “face to face”

1ª ola 2017. Del 11 de enero al 21 de marzo 2017: 15.050 entrevistas “telefónicas”

Del 11 de enero al 14 de marzo 2017: 9.938 entrevistas “face to face”



## EGM-REVISTAS

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

### Universo:

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

### Tipo de entrevista:

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

### Diseño muestral:

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

### Tamaño muestral año 2017:

49.609 entrevistas (29.800 multimedia + 19.809 monomedia Revistas).

### Trabajo de campo:

#### Selección de las unidades muestrales:

##### *Entrevistas personales "face to face" multimedia:*

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

##### *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.

### Plazo de realización:

3ª ola 2017. Del 6 de septiembre al 7 de noviembre 2017: 6.624 entrevistas monomedia + 9.922 entrevistas multimedia.

2ª ola 2017. Del 5 de abril al 20 de junio 2017: 6.585 entrevistas monomedia + 9.940 entrevistas multimedia.

1ª ola 2017. Del 11 de enero al 14 de marzo 2017: 6.600 entrevistas monomedia + 9.938 entrevistas multimedia.

## EGM-TELEVISIÓN

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

### Universo:

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

### Tipo de entrevista:

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

### Diseño muestral:

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

### Tamaño muestral año 2017:

42.837 entrevistas (29.800 personales “face to face” + 13.037 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, 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 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 de entre una lista de abonados de directorio basado en Dirinfo.

Selección aleatoria de teléfonos móviles en base a un sistema de generación aleatoria de números de teléfono, partiendo de los paquetes asignados por la CMT a los distintos operadores.

Selección de la persona a entrevistar:

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

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

### Plazo de realización:

3ª ola 2017. Del 6 de septiembre al 14 de noviembre 2017: 4.338 entrevistas telefónicas.

Del 6 de septiembre al 7 de noviembre 2017: 9.922 entrevistas “face to face”

2ª ola 2017. Del 5 de abril al 20 de junio 2017: 4.349 entrevistas telefónicas.

Del 5 de abril al 13 de junio 2017: 9.940 entrevistas “face to face”

1ª ola 2017. Del 11 de enero al 21 de marzo 2017: 4.350 entrevistas telefónicas.

Del 11 de enero al 14 de marzo 2017 : 9.938 entrevistas “face to face”

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

**Realización:** End to End Convergencia Comunicacional

**Imprime:** End to End Convergencia Comunicacional

**Depósito Legal:** M-2918-2018

**AIMC**

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)

