



**ESTUDIO DE
AUDIENCIAS DE
MEDIOS LA RIOJA**

2022

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Presentación | 1 |
| Metodología | 2 |
| Audiencias generales | 4 |
| Prensa diaria escrita | 9 |
| <i>Lectores en el último mes, en días laborables y en fines de semana.</i> | |
| <i>Secciones de interés. Hábitos de lectura: tiempo y lugar. Perfil del lector.</i> | |
| <i>Por cabeceras:</i> | |
| “La Rioja” | 9 |
| “El Día de La Rioja” | 14 |
| Publicaciones no diarias escritas | 17 |
| <i>Lectores en el último mes. Hábitos de lectura: tiempo y lugar. Perfil del lector.</i> | |
| <i>Por cabeceras:</i> | |
| “De Buena Fuente” | 17 |
| “Gente La Rioja” | 20 |
| “La Brújula” | 23 |
| “Escaparate” | 26 |
| Publicaciones digitales | 29 |
| Acceso (frecuencia de uso Internet, dispositivos, acceso a información en la red, formas de acceso (prensa digital y RR.SS.) ...) | |
| <i>Lectores en el último mes, en días laborables y en fines de semana.</i> | |
| <i>Contenidos de interés. Hábitos de lectura: tiempo. Perfil del lector.</i> | |
| <i>Por cabeceras:</i> | |
| “larioja.com” | 32 |
| “nuevecuatrouno.com” | 36 |
| “rioja2.com” | 40 |
| “eldiadelarioja.es” | 44 |
| “elbalcondemateo.es” | 48 |
| “laprensadelrioja.com” | 52 |

| | |
|---|------------|
| Radio | 56 |
| <i>Oyentes en el último mes, en días laborables y en fines de semana.</i> | |
| <i>Temas de interés. Hábitos de escucha: soporte, tiempo, lugar y franjas horarias.</i> | |
| <i>Perfil del radioyente</i> | |
| <i>Por emisoras:</i> | |
| Cadena COPE Logroño y Rioja Alta | 56 |
| Cadena COPE Rioja Baja | 63 |
| Radio Rioja Cadena SER | 69 |
| Cadena SER Calahorra | 75 |
| Cadena SER Haro | 81 |
| Onda Cero Radio | 87 |
| Radio Nacional de España 1 | 93 |
| Cadena 100 Logroño y Rioja Alta | 99 |
| Los Cuarenta Principales | 106 |
| Cadena Dial | 112 |
| Megastar FM Logroño | 118 |
| Rock FM Logroño y rioja | 124 |
| Europa FM | 130 |
| Canal Ebro Haro | 136 |
| Kiss FM | 142 |
| Radio Nacional de España 3 | 149 |
| Televisión | 156 |
| <i>Telespectadores en el último mes, en días laborables y en fines de semana.</i> | |
| <i>Temas de interés. Hábitos de visionado: tiempo y franjas horarias.</i> | |
| <i>Perfil del televidente.</i> | |
| <i>Por emisoras:</i> | |
| La Rioja 7TV | 156 |
| TVR | 162 |
| Anexo 1: Audiencias, últimos 30 días, entre semana, en fin de semana y frecuentes [4 o 5 días de lunes a viernes, y en fin de semana (sábado y/o domingo)] | 168 |
| Anexo 2: Inferencia de datos de audiencia a la población | 173 |
| Anexo 3: Percepción de la publicidad | 177 |

PRESENTACIÓN

La finalidad última de este estudio es disponer de **datos de audiencia**, una información **veraz, representativa, y de fácil acceso**.

Se contempla un **análisis de audiencia** que quiere abarcar dos dimensiones o aspectos concretos, partiendo de una pregunta: ¿Qué medios y contenidos informativos consumen las personas y grupos sociales de la Comunidad Autónoma de La Rioja? Nos interesa, no sólo **cuantificar los públicos**, algo circunscrito a la elaboración de un estudio de medición y consumo de medios, que suele centrar los estudios de audiencias más recurrentes (estimaciones del número de personas que han estado expuestos a un evento medial, textual, sonoro, multimedia..., en un momento del tiempo determinado); sino también estudiar y conocer también los **hábitos y cualificación de la audiencia** (frecuencias, tiempo dedicado, periodos y horarios); y tratar de establecer, en lo posible, **perfiles de audiencias** (por zona de residencia, hábitat, sexo, grupos de edad, niveles de estudio, nivel de vida subjetivo, etc.).

Los medios, agencias y empresas de comunicación demandan un Estudio de Audiencias específico para la Comunidad de La Rioja, que aporte información veraz, representativa y certificada; algo que también atañe a sus potenciales clientes, y a la sociedad en general. Partimos de un contexto en el que a nivel nacional existe el Estudio General de Medios [EGM], que aporta datos para cada una de las provincias de la España peninsular, Baleares y Canarias, pero que resulta poco representativo para el caso de La Rioja, debido al reducido tamaño de la muestra correspondiente, calculada de forma proporcional al tamaño poblacional (EGM Multimedia 210 entrevistas, frente a las 900 que se realizan en este Estudio de Audiencias específico para La Rioja¹). Además, a nivel autonómico, no son pocas las Comunidades que ya cuentan con un estudio de audiencia propio.

Otro inconveniente del EGM es que no contempla medios digitales locales. Las nuevas tecnologías han transformado nuestra forma de informarnos, y la aparición del Covid-19 estimamos que ha provocado un mayor auge de este tipo de medios (apreciación que no podemos confirmar o desestimar con la información disponible actualmente), lo que podría dar un giro importante a las estrategias de comunicación y a la inversión publicitaria actuales.

Por otra parte, tenemos que el EGM no contempla ni audita la audiencia de algunos de los medios presentes en La Rioja.

Disponer de información para cada medio sobre los distintos aspectos a analizar y sobre el perfil de las audiencias, como el sexo, la edad, nivel económico, etc. es clave para asegurar la eficacia y eficiencia de la inversión en comunicación.

1 Para que podamos comparar lo que hay y lo que se propone en términos de tamaño y sobre todo de representatividad, solo hay que fijarse en los errores muestrales de ambas propuestas. Para el EGM Multimedia, a La Rioja (con una población de 277.392 habitantes de 14 años y más, según datos del Padrón Municipal Población a 1 de enero de 2020 - INE, fuente sobre la que han calculado las muestras del EGM 2022), con la realización de 210 entrevistas, el error muestral se nos iría a $\pm 6,75$. Para el estudio de audiencias que ahora presentamos (sobre los mismos datos poblacionales), con la realización de 948 entrevistas, el error muestral se nos queda en ± 3

METODOLOGÍA

Objetivo final_ Disponer de unas fuentes de información veraz y lo suficientemente representativa sobre audiencias de todos y cada uno de los medios presentes en La Rioja, incluidos los medios digitales

Objetivos específicos_ (1) cuantificar el consumo, (2) conocer las frecuencias de lectura/escucha/visionado, (3) conocer las secciones/espacios de mayor interés, (4) conocer los hábitos (tiempo, periodos y horarios dedicados), todo ello para cada uno de los medios en La Rioja, incluidos los medios digitales, a partir de una muestra lo suficientemente representativa de la población riojana; y (5) establecer perfiles de audiencias, en base a zonas de residencia, hábitat, sexo, grupos de edad, niveles de estudio, nivel de vida subjetivo, etc.

Metodología de recolección de datos_ Se trata de un estudio anual (en una única ola) poblacional (no trata de representar a los lectores u oyentes, sino que busca una representación adecuada de la población mediante una muestra).

Muestra diseñada_ Ámbito, la Comunidad Autónoma de La Rioja; Universo de estudio, 274.632 personas (población de más de 14 años residente en La CAR, a 1 de enero de 2021 - INE). La muestra es de 900 encuestas, con un margen de error de $\pm 3,3$, para un Nivel de Confianza del 95%. **Muestra real_** El tamaño de la muestra se ha visto incrementado hasta las 948 encuestas, lo que rebaja el margen de error al $\pm 3,03$, para un mismo Nivel de Confianza del 95%.

Procedimiento de muestreo_ Aleatorio polietápico y estratificado. Los estratos se definen por variables geográficas, por el cruce de zona geográfica (Rioja Alta, Rioja Media, Rioja Baja, Sierra Alta, Sierra Media y Sierra Baja) y tamaño poblacional de los municipios (menos de 100 habitantes, entre 101 y 500, entre 501 y 1.000, entre 1.001 y 2.000, entre 2.001 y 5.000, entre 5.001 y 10.000, entre 10.001 y 20.000, entre 20.001 y 50.000, y más de 50.000 habitantes), y afijación proporcional². La selección de las últimas unidades -entrevistados- por cuotas de grupos de edad (de 15 a 19 años, de 20 a 24, de 25 a 34, de 34 a 44, de 45 a 54, de 55 a 64, de 65 a 75, de 75 y más años) y sexo, también con afijación proporcional³

Método_ Entrevista telefónica asistida por ordenador (CAPI), a teléfonos fijos y móviles.

Información a recoger / Cuestionario_ La información que se recogerá está dividida en secciones correspondientes a: 1) Datos de clasificación: variables sociodemográficas y geográficas (sexo, edad, nivel de estudios, nivel de vida subjetivo, zona geográfica de residencia, hábitat); y 2) Medios: prensa diaria escrita, publicaciones no diarias escritas, publicaciones digitales, radio y televisión; se trata de un **estudio multimedia**, puesto que la realidad social y publicitaria es multimedia. La información que se recoge sobre los medios responde al siguiente esquema: audiencia en el último mes, frecuencia de audiencia en días laborables y en fin de semana, secciones, temas o contenidos de mayor interés y hábitos de la audiencia (tiempo dedicado a la lectura, escucha o visionado, lugar de lectura en medios

2 Afijación de entrevistas según zona geográfica y tamaño poblacional de los municipios

3 Cuotas por grupos de edad y sexo

impresos; periodos y horarios de lectura de prensa digital, escucha en radio y visionado en Televisión; etc.)

Trabajo de campo_ Se llevó a cabo en junio y julio, bajo las siguientes pautas: un plan de trabajo estratificado por localidad (resultante del cruce de zona geográfica y tamaño poblacional de los municipios), sexo y grupos de edad. Para la selección del hogar y del individuo se contó con un marco -directorío telefónico- propio (adquirido). La recogida de datos se realizó llamando al teléfono seleccionado aleatoriamente, en distintas horas (con un horario aproximado de 9:30 a 20:30 horas, de lunes a domingo; el 60% de las encuestas realizadas de lunes a viernes, el 20% en sábados y otro 20% en domingos). La **supervisión del trabajo de campo** se llevó a cabo mediante: revisión diaria de los registros de encuestas realizadas (respeto las muestras y cuotas, coherencia de respuestas y comparación de respuestas), y monitorización de entrevistas (escucha de entrevistas, comprobación de la correcta aplicación del cuestionario y registro de datos).

Análisis y resultados_ Se procedió a la realización de un análisis descriptivo univariable, para cada uno de los **medios regionales y locales**, siguiendo el esquema: audiencia en el último mes, frecuencia de audiencia en días laborables y en fines de semana, secciones/temas/contenidos de mayor interés y hábitos de lectura/escucha/visionado; y perfil (variables sociodemográficas) de los lectores oyentes/televidentes.

La medición de audiencias de prensa, radio y televisión ha seguido **cuatro metodologías** diferenciadas. Se ha basado en:

1. El recuerdo de la lectura, escucha o visionado los últimos treinta días
2. El recuerdo de la lectura, escucha o visionado entre semana/días laborables, de lunes a viernes
3. El recuerdo de la lectura, escucha o visionado los fines de semana, los sábados y domingos
4. El recuerdo combinado de **entre semana/días laborables y fines de semana**, que da lugar a lo que hemos llamado **lector, oyente o televidente FRECUENTE, la audiencia más fiel**, y que no es más que la **combinación de las dos estrategias anteriores: lector/oyente/televidente habitual entre semana/días laborables (4 o 5 días de lunes a viernes), y en fin de semana (sábado y/o domingo)**. Ver anexo I

Notas:

1_ Tal y como se indica posteriormente, tras estudiar los resultados se estableció un porcentaje de corte del 1,5% para desarrollar el análisis de cada medio.

2_ Se han destacado los aspectos más relevantes del perfil de la audiencia de los medios, concretamente aquellos puntos donde la audiencia tiene un porcentaje alto, muy alto, bajo o muy bajo en relación a la muestra;

3_ Queremos indicar que los datos son orientativos en los puntos donde la población es inferior al 3% en la muestra (menos de 30 personas).

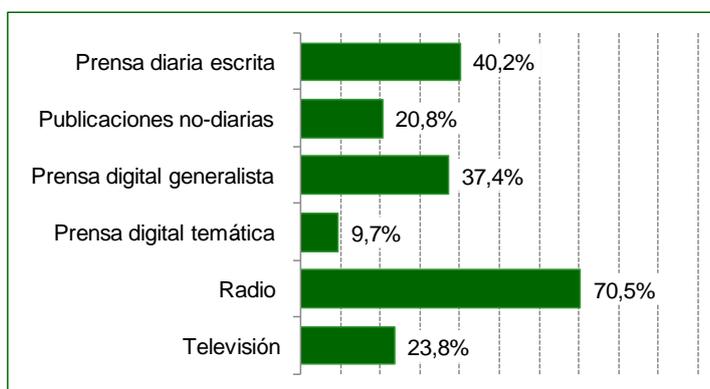
AUDIENCIAS EN LOS ÚLTIMOS TREINTA DÍAS

AUDIENCIAS GENERALES

En los últimos treinta días, leyó prensa diaria escrita, de ámbito regional y/o local, el 40,2% de los encuestados; alguna publicación no diaria escrita, regional o local, el 20,8%; alguna publicación digital de temática generalista, de ámbito regional o local, el 37,4% y alguna publicación digital de temática especializada, regional o locales el 9,7%; escucho radio el 70,5%; y vio alguna televisión, regional o local, el 23,8% de los encuestados.

Medios regionales/locales

| | |
|----------------------------|--------|
| Prensa diaria escrita | 40,19% |
| Publicaciones no diarias | 20,78% |
| Prensa digital generalista | 37,45% |
| Prensa digital temática | 9,70% |
| Radio | 70,46% |
| Televisión | 23,84% |
| Muestra | (948) |



AUDIENCIAS POR MEDIOS

En cuanto a la **prensa diaria escrita regional o local**, en el último mes de referencia (últimos treinta días) el 34,8% de los encuestados había leído La Rioja, y el 7,6% El Día de La Rioja.

| | |
|---------------------------------|---------------|
| Diario La Rioja | 34,81% |
| El Día de La Rioja | 7,59% |
| El Correo. Edición Haro-Miranda | 0,84% |
| Muestra | (948) |

Por lo que respecta a las **publicaciones no diarias regionales o locales de temática generalista**, en el último mes de referencia el 9,5% de los encuestados había leído De Buena Fuente, el 4,4% Gente La Rioja, el 3,2% La Brújula y el 2,7% Escaparate.

| | |
|--|--------------|
| De Buena Fuente (Ayto. Logroño) | 9,49% |
| Gente La Rioja | 4,43% |
| La Brújula | 3,16% |
| Escaparate | 2,74% |
| La Voz del Najerilla | 1,16% |
| Muestra | (948) |

Y en cuanto a las **publicaciones no diarias regionales o locales de temática especializada**, en el último mes de referencia ninguna de las cabeceras alcanza entre los entrevistados el 1% de lectores.

| | |
|-------------------|-------|
| Rioja Sport | 0,84% |
| Cuaderno de Campo | 0,21% |

| | |
|---|-------|
| Campo Riojano - ARAJ ASAJA | 0,11% |
| La Crónica de Alfaro | 0,11% |
| La GuiaGo | 0,00% |
| FER Magazine | 0,00% |
| La Unión - UAGR | 0,00% |
| Lararium Rev. Humanístico Literaria | 0,00% |
| Belezos (IER) | 0,00% |
| Piedra de Rayo | 0,00% |
| Fragmentos – Colegio de Arquitectos de La Rioja | 0,00% |
| Peregrino - Asociación Camino de Santiago | 0,00% |
| Revista Fábula Literaria | 0,00% |
| El Regadío - Cenicero | 0,00% |
| Gracurris - Estudios Alfareños | 0,00% |
| Diario de Vendimia | 0,00% |
| Muestra | (948) |

En el apartado de **diarios digitales regionales o locales de temática generalista**, en el último mes de referencia el 26,2% de los encuestados leyó “larioja.com”, el 15,6% “nuevecuatrouno.com”, el 6,6% “rioja2.com” y el 3% “eldiadelarioja.es”.

En el caso de los medios digitales, siguiendo la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional de La Rioja, en donde se recoge expresamente que cuando se trate de contratar formatos, soportes o medios digitales se atenderá a las particularidades del medio y a las métricas propias de la analítica web, recomendamos que además del presente estudio sean tenidos otros específicos de medios digitales.

| | |
|------------------------------|---------------|
| larioja.com | 26,16% |
| nuevecuatrouno.com | 15,61% |
| rioja2.com | 6,65% |
| eldiadelarioja.es | 2,95% |
| radiorioja.es | 0,53% |
| labrújuladecalahorra.com | 0,53% |
| harodigital.com | 0,32% |
| De Buena Fuente (logroño.es) | 0,32% |
| elcorreo.com (Haro) | 0,32% |
| gentedigital.es | 0,21% |
| lavozdelnajerilla.com | 0,11% |
| lanoticia.es | 0,11% |
| yoleoescaparete.com | 0,11% |
| Actualidad Rioja Baja | 0,11% |
| Muestra | (948) |

Y por lo que respecta a los **diarios digitales regionales o locales de temática especializada**, en el último mes de referencia el 4,5% leyó “elbalcondemateo.es” y el 2,5% “laprensadelrioja.com”.

| | |
|--|---------------|
| elbalcondemateo.es | 4,54% |
| laprensadelrioja.com | 2,53% |
| Fer Magazine [fer.es] | 0,84% |
| laguiago.com | 0,63% |
| lanoticia.es | 0,63% |
| Lararium [revistalararium.blogspot.com] | 0,53% |
| Cuaderno de Campo [larioja.org] | 0,53% |
| revistariojasport.com | 0,21% |
| spoonful.es | 0,11% |
| Campo Riojano [aragasaja.com] | 0,11% |
| La Unión [uagr.org] | 0,11% |
| Saludable-Rioja Salud [www.riojasalud.es] | 0,11% |
| Boletín de Coyuntura Empresarial de La Rioja [camaracomerciorioja.com] | 0,11% |
| Danza en escena [danza.es] | 0,11% |
| Actualidad Rioja Baja | 0,00% |
| Avanza-CCOO [avanzariojaccoo.es] | 0,00% |
| La Canela [fuenmayor.org] | 0,00% |
| Info olivo [infolivo.com] | 0,00% |
| Kalakorikos [dialnet.unirioja.es] | 0,00% |
| Médicos Rioja-Colegio de Médicos [medicosrioja.com] | 0,00% |
| | Muestra (948) |

En el capítulo de **radios**, en el último mes de referencia el 12,55% de los encuestados escucho Cadena COPE Logroño Rioja Alta, el 12,1% Cadena 100 Logroño y Rioja Alta, el 9% Los 40 Principales y el 7,9% Radio Rioja Cadena SER AM-FM.

Entre un 6,6% y un 5,6% (en un punto porcentual), los encuestados escucharon: Cadena Dial, Onda Cero Radio, Megastar FM Logroño, Rock FM Logroño y Rioja, Radio Nacional de España 1, Europa FM y Cadena SER Calahorra. Cadena Cope Rioja Baja es escuchada por el 3,7%. A mayor distancia, alrededor del 2% de los entrevistados escucharon: Cadenas SER Haro, Canal Ebro Haro, Kiss FM y Radio Nacional de España 3.

| | |
|---|---------------|
| Cadena COPE Logroño y Rioja Alta | 12,55% |
| Cadena 100 Logroño y Rioja Alta | 12,13% |
| Los Cuarenta Principales | 8,97% |
| Radio Rioja Cadena SER AM FM | 7,91% |
| Cadena Dial | 6,65% |
| Onda Cero Radio | 6,54% |
| Megastar FM Logroño | 6,43% |
| Rock FM Logroño y Rioja | 6,12% |
| Radio Nacional de España Radio 1 | 5,80% |
| Europa FM | 5,70% |
| Cadena SER Calahorra | 5,59% |
| Cadena COPE Rioja Baja | 3,69% |
| Cadena SER Haro | 2,43% |
| Canal Ebro Haro | 2,22% |
| KISS FM | 2,11% |
| Radio Nacional de España Radio 3 | 2,00% |
| Radio Nacional de España Radio 5 | 1,37% |
| Canal Ebro Arnedo | 1,37% |
| Cadena Dial Haro | 1,05% |
| Radio María | 0,63% |
| ES. Radio | 0,63% |
| Radio OLE | 0,53% |
| Radio MARCA | 0,53% |
| Onda Cero Calahorra | 0,42% |
| Melodía FM | 0,42% |
| Radio Arnedo | 0,42% |
| Vive La Rioja | 0,11% |
| Radio Autol Música | 0,00% |
| Onda Fuenmayor | 0,00% |
| Radio La Calzada es radio | 0,00% |
| Muestra | (948) |

Por último, por lo que respecta a las **televisiones regionales o locales**, en el último mes de referencia (últimos treinta días) el 14,6% de los encuestados ha visto La Rioja 7 TV y el 11,5% TVR.

| | |
|---------------------------|---------------|
| La Rioja 7 TV | 14,56% |
| TVR (Vocento) | 11,50% |
| Sintonía Televisión (STV) | 0,95% |
| | Muestra (948) |

A la vista de estos resultados, establecemos un porcentaje de corte, que situamos en el 1,5%, para seguir profundizando en el análisis, con datos sobre la frecuencia de audiencia en días laborables y en fines de semana, las secciones, temas o contenidos de mayor interés para lectores, oyentes y televidentes, y los hábitos de lectura, escucha o visionado; y también para establecer el perfil de los usuarios de cada uno de estos medios (que superen el 1,5% de audiencia en los últimos 30 días).

Ver **Anexo 1:** Audiencias “frecuentes” entre semana y en fin de semana

Ver **Anexo 2:** Inferencia de datos de audiencia a la población

PRENSA DIARIA ESCRITA

DIARIO LA RIOJA

Audiencia_ En el último mes (últimos 30 días) han leído el diario La Rioja el 34,8% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, lo han leído con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 16,6%, y en fines de semana -sábado y/o domingo- el 19% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-----|--------|
| 30 últimos días | 330 | 34,81% |
| Días laborables | 157 | 16,56% |
| Fines de semana | 180 | 18,99% |
| Muestra | | (948) |

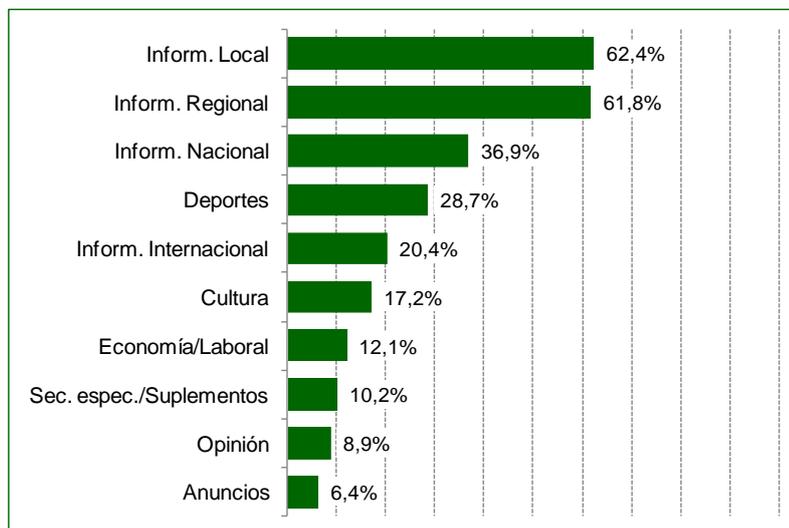
Hábitos de lectura en días laborables_

Secciones de interés ⁴_

Las secciones que despiertan mayor interés entre los lectores de La Rioja entre semana son, por orden de preferencia: Información Local e Información Regional, de interés para el 62,4% y el 61,8% de sus lectores, respectivamente. De lejos, Información Nacional de interés para el 36,9%, Deportes para el 28,7%, e Información Internacional para el 20,4% de sus lectores.

Secciones ⁴

| | |
|-----------------------------|--------|
| Información Local | 62,42% |
| Información Regional | 61,78% |
| Información Nacional | 36,94% |
| Deportes | 28,66% |
| Información Internacional | 20,38% |
| Cultura | 17,20% |
| Economía/Laboral | 12,10% |
| Sec. especiales/Suplementos | 10,19% |
| Opinión | 8,92% |
| Anuncios | 6,37% |
| Base | (157) |



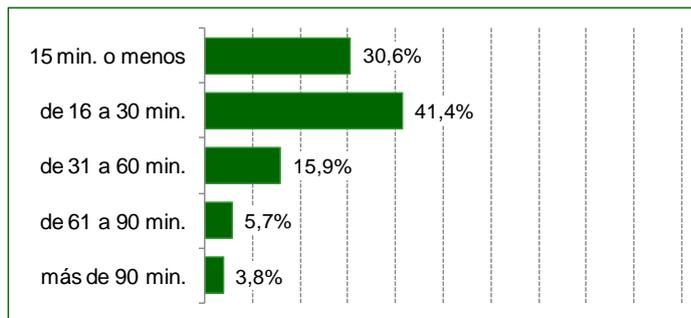
⁴ En respuesta espontánea y múltiple

Tiempo de lectura ⁵

El 41,4% de los lectores de La Rioja dedican a su lectura, los días laborables, entre un cuarto y media hora, y un 30,6% menos de un cuarto de hora.

Tiempo de lectura ⁵

| | |
|-----------------|--------|
| 15 min. o menos | 30,57% |
| De 16 a 30 min. | 41,40% |
| De 31 a 60 min. | 15,92% |
| De 61 a 90 min. | 5,73% |
| Más de 90 min. | 3,82% |
| Base | (157) |

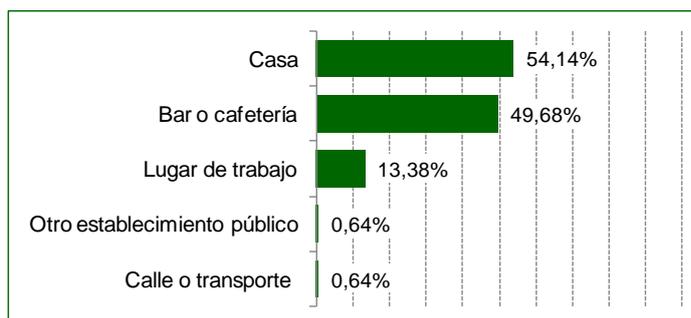


Lugar de lectura ⁶

En cuanto al lugar habitual de lectura de La Rioja los días laborables, el 54,1% de los lectores señala que es su casa y el 49,7% un bar o cafetería.

Lugar de lectura ⁶

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 54,14% |
| Bar o cafetería | 49,68% |
| Lugar de trabajo | 13,38% |
| Otro establecimiento público | 0,64% |
| Calle o transporte | 0,64% |
| Base | (157) |



Hábitos de lectura en fin de semana

Secciones de interés

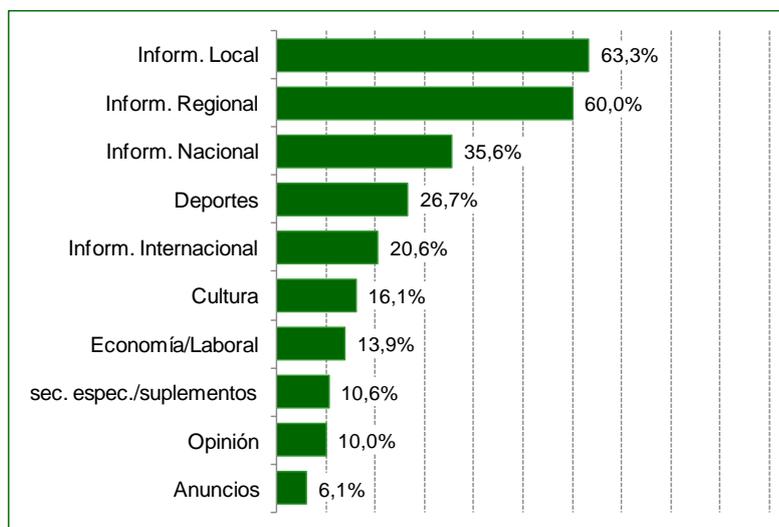
Las secciones que despiertan mayor interés entre los lectores de La Rioja, en fin de semana, son por orden de preferencia: Información Local y Regional, de interés para el 63,3% y el 60% de sus lectores, respectivamente. De lejos, Información Nacional, de interés para el 35,6%; Deportes, para el 26,7%; e Información Internacional, para el 20,6% de sus lectores.

5 En respuesta simple asistida

6 En respuesta múltiple asistida

Secciones

| | |
|---------------------------|--------|
| Información Local | 63,33% |
| Información Regional | 60,00% |
| Información Nacional | 35,56% |
| Deportes | 26,67% |
| Información Internacional | 20,56% |
| Cultura | 16,11% |
| Economía/Laboral | 13,89% |
| Sec. espec. /Suplementos | 10,56% |
| Opinión | 10,00% |
| Anuncios | 6,11% |
| Base | (180) |

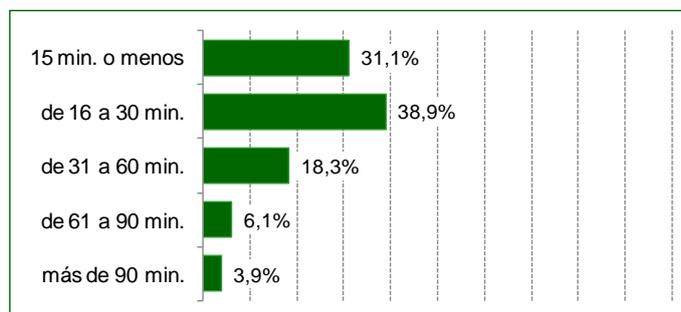


Tiempo de lectura_

El 38,9% de los lectores de La Rioja dedica a su lectura en fin de semana entre un cuarto de hora y media hora, y un 31,1% menos de un cuarto de hora.

Tiempo de lectura

| | |
|-----------------|--------|
| 15 min. o menos | 31,11% |
| De 16 a 30 min. | 38,89% |
| De 31 a 60 min. | 18,33% |
| De 61 a 90 min. | 6,11% |
| Más de 90 min. | 3,89% |
| Base | (180) |

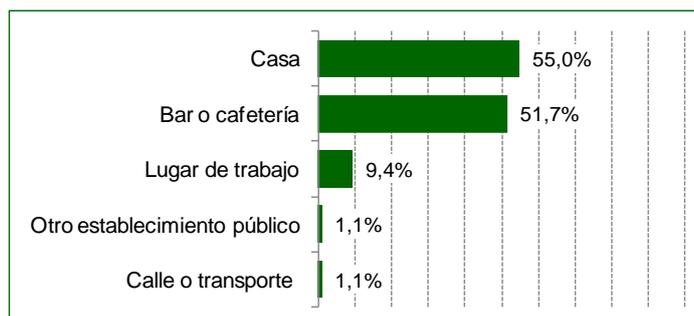


Lugar de lectura_

En cuanto al lugar habitual de lectura de La Rioja, en fin de semana, el 55% de los lectores señala su casa y un 51,7% un bar o cafetería.

Lugar de lectura

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 55,00% |
| Bar o cafetería | 51,67% |
| Lugar de trabajo | 9,44% |
| Otro establecimiento público | 1,11% |
| Calle o transporte | 1,11% |
| Base | (180) |



Perfil del lector_

Lectores del Diario La Rioja, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)⁷

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|-------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 10,2% | 11,1% | 14,1% |
| Rioja Media | 75,8% | 72,8% | 61,3% |
| Rioja Baja | 11,5% | 14,4% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,6% | 0,6% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,6% | 0,6% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 1,3% | 0,6% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 1,3% | 1,1% | 0,9% |
| 101-500 | 4,5% | 2,2% | 5,5% |
| 501-1.000 | 2,5% | 2,2% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 2,5% | 3,3% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 8,3% | 11,7% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 10,2% | 9,4% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 7,0% | 10,0% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 3,8% | 5,0% | 7,3% |
| > 50.000 | 59,9% | 55,0% | 47,8% |

Sexo

7 Aparecen remarcados algunos porcentajes. Ello responde a:

- Es un porcentaje alto en relación a la muestra; una sobre-representación de personas con ese determinado perfil, en comparación con el total de la muestra (entre un +33,3 y un +66,6% relativo de desviación respecto de la muestra)
- Es un porcentaje muy alto en relación a la muestra; una altísima sobre-representación de personas con ese determinado perfil, en comparación con el total de la muestra (más de un +66,6% relativo de desviación respecto de la muestra)
- Es un porcentaje bajo en relación a la muestra; una infra-representación de personas con ese determinado perfil, en comparación con el total de la muestra (entre un -33,3 y un -66,6% relativo de desviación respecto de la muestra).
- Es un porcentaje muy bajo en relación a la muestra; una altísima infra-representación de personas con ese determinado perfil, en comparación con el total de la muestra (más de un -66,6% relativo de desviación respecto de la muestra)
- Porcentajes por debajo del 3% en la muestra (menos de 30 personas), los datos son orientativos.

| | | | |
|--------|-------|-------|-------|
| Hombre | 57,3% | 56,7% | 48,5% |
| Mujer | 42,7% | 43,3% | 51,5% |

Edad (grupos de edad)

| | | | |
|---------------|-------|-------|-------|
| 15-19 años | 0,6% | 1,1% | 2,7% |
| 20-24 años | 1,9% | 2,8% | 8,5% |
| 25-34 años | 7,6% | 7,8% | 11,3% |
| 35-44 años | 11,5% | 12,2% | 17,9% |
| 45-54 años | 15,3% | 17,2% | 18,1% |
| 55-64 años | 24,2% | 23,3% | 17,4% |
| 65-74 años | 22,9% | 22,8% | 14,3% |
| 75 años y más | 15,9% | 12,8% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 18,5% | 13,9% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 30,6% | 31,7% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 31,2% | 35,0% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 6,4% | 7,2% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 10,8% | 8,9% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 0,6% | 1,1% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 16,6% | 10,6% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 10,2% | 12,8% | 16,5% |
| Secundaria superior | 30,6% | 33,9% | 38,4% |
| Universitarios | 42,0% | 41,7% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 51,6% | 50,6% | 56,1% |
| Parado/a | 5,1% | 7,2% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 38,2% | 36,7% | 22,9% |
| Estudiante | 0,6% | 1,1% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 4,5% | 3,9% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 1,9% | 1,7% | 1,4% |
| Medio-alto | 15,3% | 11,1% | 10,9% |
| Medio-medio | 56,1% | 60,0% | 55,0% |
| Medio-bajo | 18,5% | 18,9% | 21,9% |
| Bajo | 5,7% | 5,0% | 7,5% |

| | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| Bases | (157) | (180) | (948) |
|-------|-------|-------|-------|

EL DÍA DE LA RIOJA

Audiencia En el último mes (últimos 30 días) han leído el diario El Día de La Rioja el 7,6% de los encuestados; y entre semana -de lunes a viernes- lo ha leído con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 4,5%⁸.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| 30 últimos días | 72 | 7,59% |
| Días laborables | 43 | 4,54% |
| Muestra | (948) | |

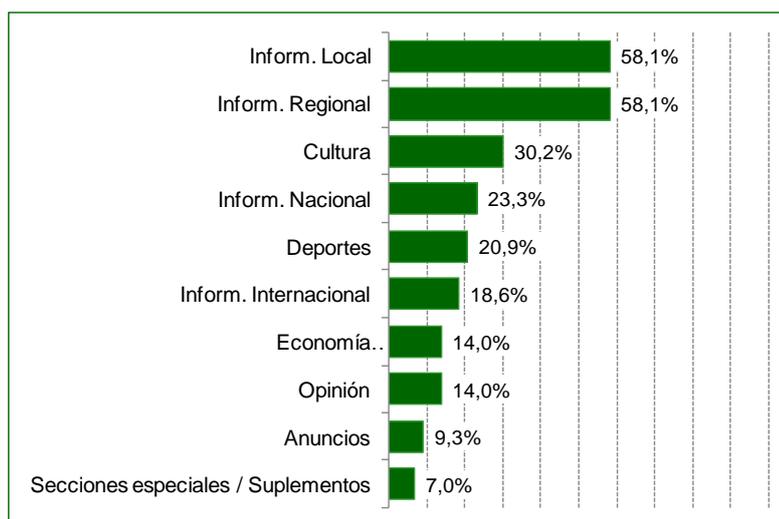
Hábitos de lectura en días laborables

Secciones de interés

Las secciones que despiertan mayor interés entre los lectores del Día de La Rioja son, por orden de preferencia: Información Local e Información Regional, de interés para el 58,1% en ambos casos. De lejos Cultura, de interés para el 30,2%; Información Nacional, para el 23,3%; y Deportes, para el 20,9% de sus lectores.

Secciones

| | |
|------------------------------------|--------|
| Información Local | 58,14% |
| Información Regional | 58,14% |
| Cultura | 30,23% |
| Información Nacional | 23,26% |
| Deportes | 20,93% |
| Información Internacional | 18,60% |
| Economía/Laboral | 13,95% |
| Opinión | 13,95% |
| Anuncios | 9,30% |
| Secciones especiales / Suplementos | 6,98% |
| Base | (43) |

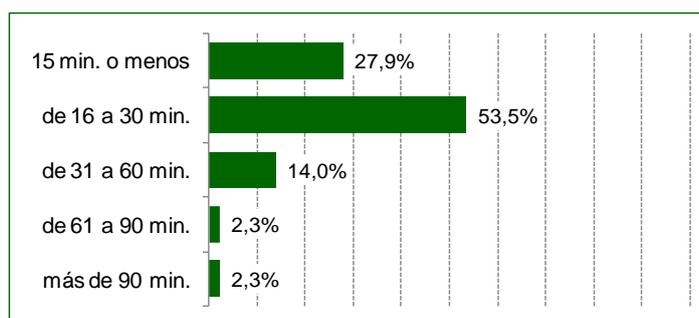


Tiempo de lectura

El 53,5% de los lectores del Día de La Rioja dedican a su lectura entre un cuarto y media hora, y un 27,9% menos de un cuarto de hora.

Tiempo de lectura

| | |
|-----------------|--------|
| 15 min. o menos | 27,91% |
| De 16 a 30 min. | 53,49% |
| De 31 a 60 min. | 13,95% |
| De 61 a 90 min. | 2,33% |
| Más de 90 min. | 2,33% |
| Base | (43) |



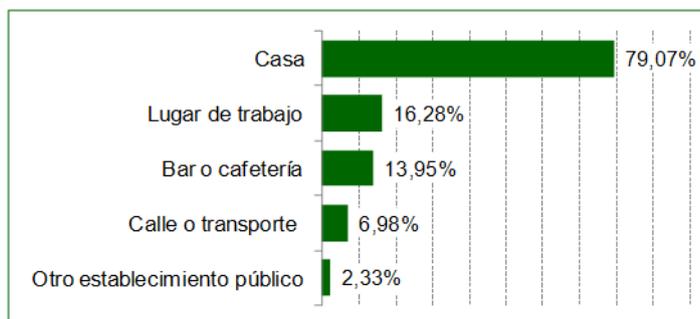
8 Este diario sólo sale a la calle de lunes a viernes

Lugar de lectura_

En cuanto al lugar habitual de lectura del Día de La Rioja, el 79,1% lo lee en su casa.

Lugar de lectura

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 79,07% |
| Lugar de trabajo | 16,28% |
| Bar o cafetería | 13,95% |
| Calle o transporte | 6,98% |
| Otro establecimiento público | 2,33% |
| Base | (43) |



Perfil del lector_

Lectores del Día de La Rioja, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Muestra |
|-------------------------|-----------------|---------|
| Zona geográfica | | |
| Rioja Alta | 9,3% | 14,1% |
| Rioja Media | 88,4% | 61,3% |
| Rioja Baja | 2,3% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | |
| <100 | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 0,0% | 5,5% |
| 501-1.000 | 2,3% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 0,0% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 9,3% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 9,3% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 16,3% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 0,0% | 7,3% |
| > 50.000 | 62,8% | 47,8% |
| Sexo | | |
| Hombre | 27,9% | 48,5% |
| Mujer | 72,1% | 51,5% |

| Edad (grupos de edad) | | |
|------------------------------|-------|-------|
| 15-19 años | 0,0% | 2,7% |
| 20-24 años | 0,0% | 8,5% |
| 25-34 años | 11,6% | 11,3% |
| 35-44 años | 14,0% | 17,9% |
| 45-54 años | 18,6% | 18,1% |
| 55-64 años | 16,3% | 17,4% |
| 65-74 años | 23,3% | 14,3% |
| 75 años y más | 16,3% | 9,6% |

| Convivencia | | |
|-------------------------------|-------|-------|
| Vivo sólo | 2,3% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 51,2% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 30,2% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 7,0% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 7,0% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 0,0% | 2,2% |

| Nivel de estudios | | |
|--------------------------|-------|-------|
| Primarios o menos | 16,3% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 11,6% | 16,5% |
| Secundaria superior | 32,6% | 38,4% |
| Universitarios | 39,5% | 27,7% |

| Relación con la actividad | | |
|----------------------------------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 51,2% | 56,1% |
| Parado/a | 4,7% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 34,9% | 22,9% |
| Estudiante | 0,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 9,3% | 6,1% |

| Nivel de vida | | |
|----------------------|-------|-------|
| Alto | 2,3% | 1,4% |
| Medio-alto | 18,6% | 10,9% |
| Medio-medio | 67,4% | 55,0% |
| Medio-bajo | 4,7% | 21,9% |
| Bajo | 7,0% | 7,5% |

| | | |
|-------|------|-------|
| Bases | (43) | (948) |
|-------|------|-------|

PUBLICACIONES ESCRITAS NO-DIARIAS

DE BUENA FUENTE - Ayto. de Logroño

Audiencia_ En el último mes de referencia (últimos 30 días) ha leído De Buena Fuente el 9,5% de los encuestados.

| Audiencia | |
|------------------|----------|
| 30 últimos días | 90 9,49% |
| Muestra (948) | |

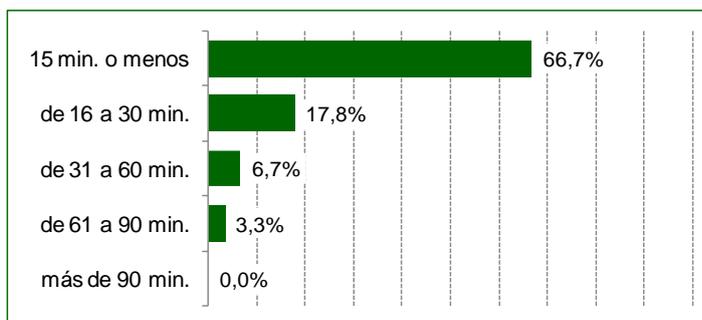
Hábitos de lectura_

Tiempo de lectura_

El 66,7% de los lectores de De Buena Fuente han dedicado a su lectura menos de un cuarto de hora.

Tiempo de lectura

| | |
|-----------------|--------|
| 15 min. o menos | 66,67% |
| De 16 a 30 min. | 17,78% |
| De 31 a 60 min. | 6,67% |
| De 61 a 90 min. | 3,33% |
| Más de 90 min. | 0,00% |
| Base | (90) |

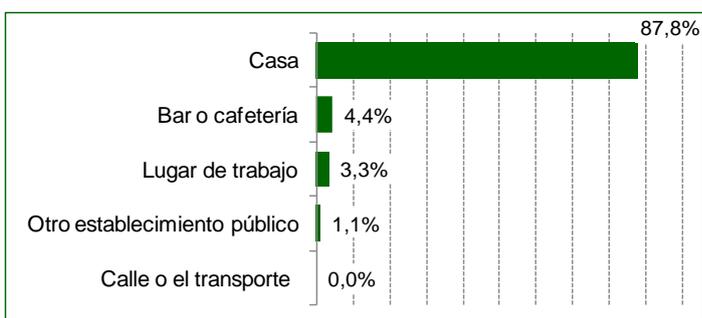


Lugar de lectura_

En cuanto al lugar habitual de lectura de De Buena Fuente, el 87,8% de los lectores lo lee en su casa.

Lugar de lectura

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 87,78% |
| Bar o cafetería | 4,44% |
| Lugar de trabajo | 3,33% |
| Otro establecimiento público | 1,11% |
| Calle o el transporte | 0,00% |
| Base | (90) |



Perfil del lector_

Lectores de De Buena Fuente, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjeto)

| | Últimos 30 días | Muestra |
|-------------------------------|--------------------|---------|
| Zona geográfica | | |
| Rioja Alta | 2,2% | 14,1% |
| Rioja Media | 92,2% | 61,3% |
| Rioja Baja | 3,3% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 1,1% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 1,1% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | |
| <100 | 1,1% | 0,9% |
| 101-500 | 2,2% | 5,5% |
| 501-1.000 | 2,2% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 0,0% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 3,3% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 0,0% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 3,3% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 1,1% | 7,3% |
| > 50.000 | 86,7% | 47,8% |
| Sexo | | |
| Hombre | 46,7% | 48,5% |
| Mujer | 53,3% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | |
| 15-19 años | 1,1% | 2,7% |
| 20-24 años | 4,4% | 8,5% |
| 25-34 años | 2,2% | 11,3% |
| 35-44 años | 15,6% | 17,9% |
| 45-54 años | 8,9% | 18,1% |
| 55-64 años | 23,3% | 17,4% |
| 65-74 años | 26,7% | 14,3% |
| 75 años y más | 17,8% | 9,6% |
| Convivencia | | |
| Vivo sólo | 16,7% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 41,1% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 27,8% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 1,1% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 10,0% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 1,1% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | |
|------------------------|-------|-------|
| Primarios o menos | 18,9% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 11,1% | 16,5% |
| Secundaria superior | 32,2% | 38,4% |
| Universitarios | 36,7% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | |
|----------------------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 37,8% | 56,1% |
| Parado/a | 5,6% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 48,9% | 22,9% |
| Estudiante | 0,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 5,6% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | |
|-------------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 13,3% | 10,9% |
| Medio-medio | 64,4% | 55,0% |
| Medio-bajo | 17,8% | 21,9% |
| Bajo | 3,3% | 7,5% |

| | | |
|-------|------|-------|
| Bases | (90) | (948) |
|-------|------|-------|

GENTE LA RIOJA

Audiencia En el último mes de referencia (últimos 30 días) ha leído Gente La Rioja el 4,4% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|----|-------|
| 30 últimos días | 42 | 4,43% |
| Muestra | | (948) |

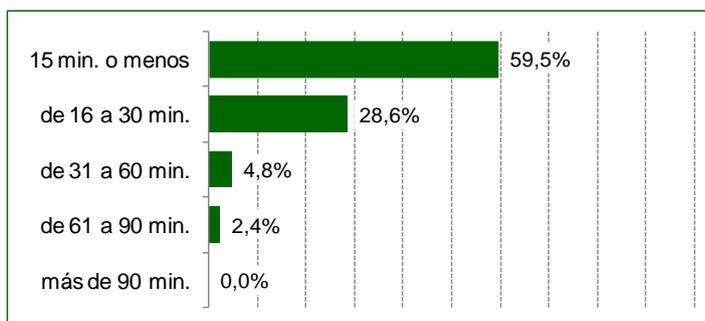
Hábitos de lectura

Tiempo de lectura

El 59,5% de los lectores de Gente La Rioja dedican a su lectura menos de un cuarto de hora, y un 28,6% dedica entre un cuarto de hora y media hora.

Tiempo de lectura

| | |
|-----------------|--------|
| 15 min. o menos | 59,52% |
| De 16 a 30 min. | 28,57% |
| De 31 a 60 min. | 4,76% |
| De 61 a 90 min. | 2,38% |
| Más de 90 min. | 0,00% |
| Base | (42) |

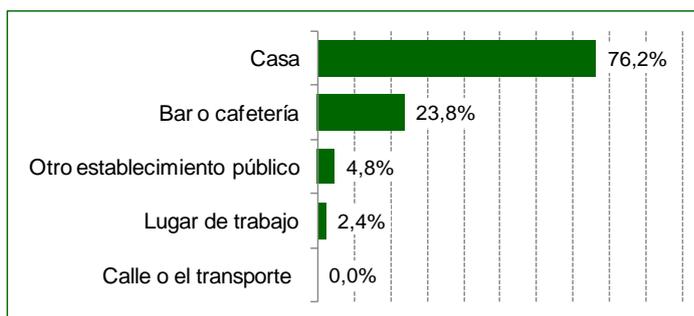


Lugar de lectura

En cuanto al lugar habitual de lectura de Gente La Rioja, el 76,2% de sus lectores lo lee en su casa.

Lugar de lectura

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 76,19% |
| Bar o cafetería | 23,81% |
| Otro establecimiento público | 4,76% |
| Lugar de trabajo | 2,38% |
| Calle o el transporte | 0,00% |
| Base | (42) |



Perfil del lector

Lectores de Gente La Rioja, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjeto)

| | Últimos 30 días | Muestra |
|-------------------------------|-----------------|---------|
| Zona geográfica | | |
| Rioja Alta | 7,1% | 14,1% |
| Rioja Media | 83,3% | 61,3% |
| Rioja Baja | 7,1% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 2,4% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | |
| <100 | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 7,1% | 5,5% |
| 501-1.000 | 2,4% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 2,4% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 9,5% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 0,0% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 7,1% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 4,8% | 7,3% |
| > 50.000 | 66,7% | 47,8% |
| Sexo | | |
| Hombre | 42,9% | 48,5% |
| Mujer | 57,1% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | |
| 15-19 años | 0,0% | 2,7% |
| 20-24 años | 0,0% | 8,5% |
| 25-34 años | 4,8% | 11,3% |
| 35-44 años | 19,0% | 17,9% |
| 45-54 años | 19,0% | 18,1% |
| 55-64 años | 23,8% | 17,4% |
| 65-74 años | 23,8% | 14,3% |
| 75 años y más | 9,5% | 9,6% |
| Convivencia | | |
| Vivo sólo | 16,7% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 33,3% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 35,7% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 11,9% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 2,4% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 0,0% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | |
|------------------------|-------|-------|
| Primarios o menos | 19,0% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 19,0% | 16,5% |
| Secundaria superior | 28,6% | 38,4% |
| Universitarios | 33,3% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | |
|----------------------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 52,4% | 56,1% |
| Parado/a | 7,1% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 33,3% | 22,9% |
| Estudiante | 0,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 7,1% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | |
|-------------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 2,4% | 10,9% |
| Medio-medio | 54,8% | 55,0% |
| Medio-bajo | 31,0% | 21,9% |
| Bajo | 9,5% | 7,5% |

| | | |
|-------|------|-------|
| Bases | (42) | (948) |
|-------|------|-------|

LA BRÚJULA

Audiencia_ En el último mes de referencia (últimos 30 días) ha leído La Brújula el 3,2% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|----|-------|
| 30 últimos días | 30 | 3,16% |
| Muestra | | (948) |

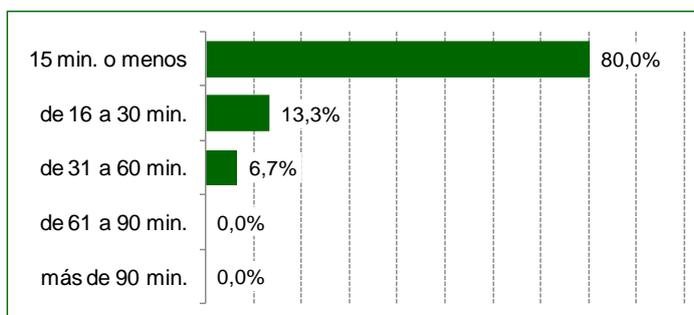
Hábitos de lectura_

Tiempo de lectura_

El 80% de los lectores de La Brújula dedica a su lectura menos de un cuarto de hora.

Tiempo de lectura

| | |
|-----------------|--------|
| 15 min. o menos | 80,00% |
| De 16 a 30 min. | 13,33% |
| De 31 a 60 min. | 6,67% |
| De 61 a 90 min. | 0,00% |
| Más de 90 min. | 0,00% |
| Base | (30) |

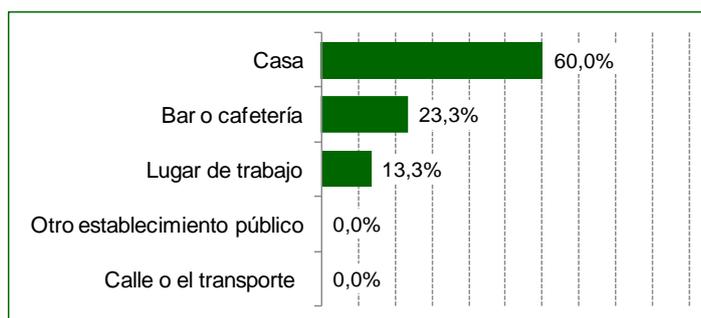


Lugar de lectura_

En cuanto al lugar habitual de lectura de La Brújula, el 60% de sus lectores lo lee en su casa.

Lugar de lectura

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 60,00% |
| Bar o cafetería | 23,33% |
| Lugar de trabajo | 13,33% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Calle o el transporte | 0,00% |
| Base | (30) |



Perfil del lector_

Lectores de La Brújula, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Últimos 30 días | Muestra |
|-------------------------------|-----------------|---------|
| Zona geográfica | | |
| Rioja Alta | 0,0% | 14,1% |
| Rioja Media | 33,3% | 61,3% |
| Rioja Baja | 66,7% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | |
| <100 | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 3,3% | 5,5% |
| 501-1.000 | 0,0% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 3,3% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 23,3% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 6,7% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 10,0% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 33,3% | 7,3% |
| > 50.000 | 20,0% | 47,8% |
| Sexo | | |
| Hombre | 53,3% | 48,5% |
| Mujer | 46,7% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | |
| 15-19 años | 3,3% | 2,7% |
| 20-24 años | 3,3% | 8,5% |
| 25-34 años | 13,3% | 11,3% |
| 35-44 años | 10,0% | 17,9% |
| 45-54 años | 13,3% | 18,1% |
| 55-64 años | 26,7% | 17,4% |
| 65-74 años | 20,0% | 14,3% |
| 75 años y más | 10,0% | 9,6% |
| Convivencia | | |
| Vivo sólo | 10,0% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 36,7% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 36,7% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 3,3% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 6,7% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 0,0% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | |
|------------------------|-------|-------|
| Primarios o menos | 16,7% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 20,0% | 16,5% |
| Secundaria superior | 23,3% | 38,4% |
| Universitarios | 33,3% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | |
|----------------------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 56,7% | 56,1% |
| Parado/a | 6,7% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 26,7% | 22,9% |
| Estudiante | 3,3% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 3,3% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | |
|-------------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 10,0% | 10,9% |
| Medio-medio | 56,7% | 55,0% |
| Medio-bajo | 20,0% | 21,9% |
| Bajo | 10,0% | 7,5% |

| | | |
|-------|------|-------|
| Bases | (30) | (948) |
|-------|------|-------|

ESCAPARATE – Ed. Alfaro y Calahorra

Audiencia En el último mes de referencia (últimos 30 días) ha leído Escaparate el 2,7% de los encuestados.

| Audiencia | |
|------------------|----------|
| 30 últimos días | 26 2,74% |
| Muestra | (948) |

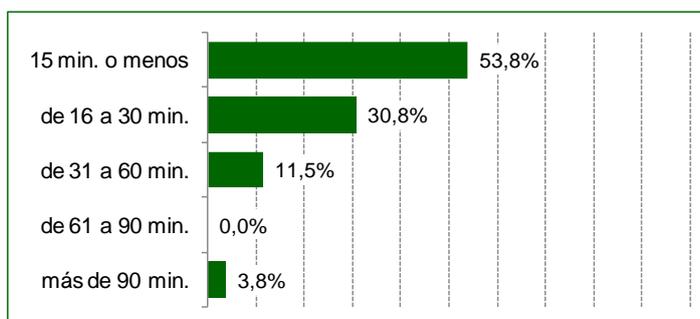
Hábitos de lectura

Tiempo de lectura

El 53,8% de los lectores de Escaparate dedica a su lectura menos de un cuarto de hora, y un 30,8% entre un cuarto y media hora.

Tiempo de lectura

| | |
|-----------------|--------|
| 15 min. o menos | 53,85% |
| De 16 a 30 min. | 30,77% |
| De 31 a 60 min. | 11,54% |
| De 61 a 90 min. | 0,00% |
| Más de 90 min. | 3,85% |
| Base | (26) |

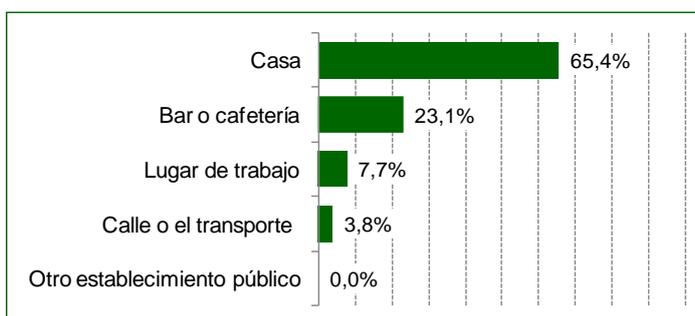


Lugar de lectura

En cuanto al lugar habitual de lectura de Escaparate, el 65,4% de sus lectores lo lee en su casa.

Lugar de lectura

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 65,38% |
| Bar o cafetería | 23,08% |
| Lugar de trabajo | 7,69% |
| Calle o el transporte | 3,85% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (26) |



Perfil del lector

Lectores de Escaparate, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjeto)

| | Últimos 30 días | Muestra |
|-------------------------------|--------------------|---------|
| Zona geográfica | | |
| Rioja Alta | 0,0% | 14,1% |
| Rioja Media | 11,5% | 61,3% |
| Rioja Baja | 88,5% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | |
| <100 | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 0,0% | 5,5% |
| 501-1.000 | 0,0% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 0,0% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 34,6% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 30,8% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 7,7% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 19,2% | 7,3% |
| > 50.000 | 7,7% | 47,8% |
| Sexo | | |
| Hombre | 50,0% | 48,5% |
| Mujer | 50,0% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | |
| 15-19 años | 0,0% | 2,7% |
| 20-24 años | 0,0% | 8,5% |
| 25-34 años | 7,7% | 11,3% |
| 35-44 años | 23,1% | 17,9% |
| 45-54 años | 19,2% | 18,1% |
| 55-64 años | 26,9% | 17,4% |
| 65-74 años | 15,4% | 14,3% |
| 75 años y más | 7,7% | 9,6% |
| Convivencia | | |
| Vivo sólo | 7,7% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 34,6% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 42,3% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 7,7% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 7,7% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 0,0% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | |
|------------------------|-------|-------|
| Primarios o menos | 11,5% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 26,9% | 16,5% |
| Secundaria superior | 46,2% | 38,4% |
| Universitarios | 11,5% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | |
|----------------------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 69,2% | 56,1% |
| Parado/a | 11,5% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 19,2% | 22,9% |
| Estudiante | 0,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 0,0% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | |
|-------------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 3,8% | 10,9% |
| Medio-medio | 61,5% | 55,0% |
| Medio-bajo | 26,9% | 21,9% |
| Bajo | 7,7% | 7,5% |

| | | |
|-------|------|-------|
| Bases | (26) | (948) |
|-------|------|-------|

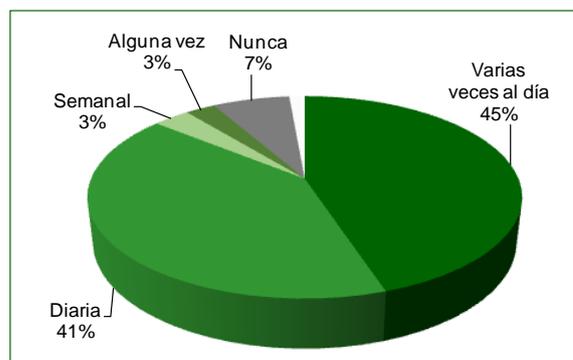
PRENSA DIGITAL

En este apartado, primeramente, vamos a ver cuál es la frecuencia de uso de Internet de los encuestados y el dispositivo por el que se conectan de forma habitual; y si acceden a información o les llega información -noticias- de forma habitual a través de la red, y la forma por la que acceden o les llega esa información. También, y ya centrados en las publicaciones digitales veremos cómo acceden concretamente a la información en prensa digital.

Frecuencia de uso de Internet El 85,9% de los encuestados accede a Internet diariamente o casi diariamente, un 44,9% varias veces al día. Por el contrario, un 6% no accede nunca a Internet.

Frecuencia de uso de Internet

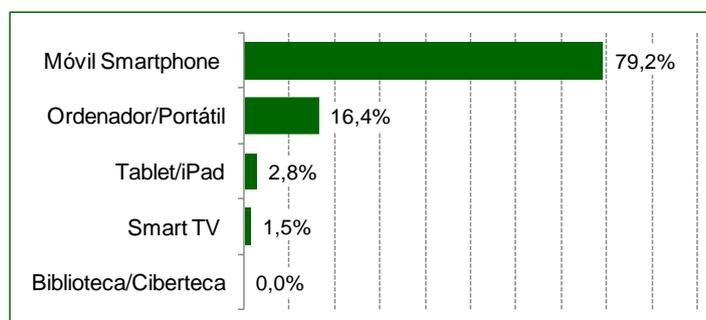
| | |
|---|--------|
| Varias veces al día | 44,94% |
| Diariamente (o casi diariamente) | 40,93% |
| Semanalmente (al menos una vez a la semana) | 3,27% |
| En los últimos tres meses | 0,00% |
| En los últimos doce meses | 0,00% |
| Alguna vez | 2,64% |
| Nunca | 6,86% |
| Base | (948) |



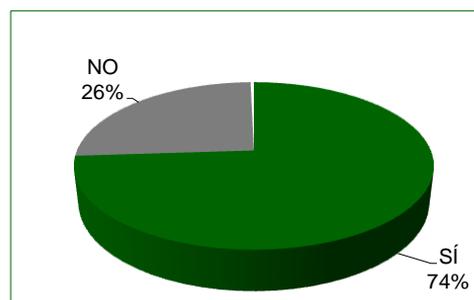
Dispositivo con el que se conectan a Internet Quienes utilizan Internet, se conectan a la red mayoritariamente a través de un móvil (Smartphone), así lo hace el 79,2% de ellos. A gran distancia, un 16,4% lo hace a través de un ordenador de sobremesa o un portátil.

Dispositivo

| | |
|----------------------|--------|
| Móvil Smartphone | 79,17% |
| Ordenador/Portátil | 16,45% |
| Tablet/iPad | 2,84% |
| Smart TV | 1,54% |
| Biblioteca/Ciberteca | 0,00% |
| Base | (845) |



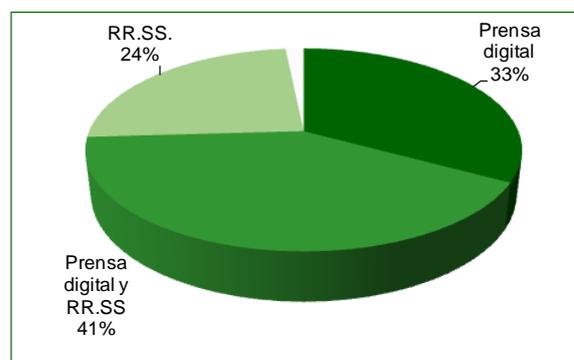
Acceso a información a través de Internet_ Entre quienes usan Internet, casi tres cuartas partes, el 73,96% lo utiliza para acceder a información o para que le llegue información o noticias.



Forma de acceso a información en Internet_ Entre quienes utilizan Internet para estar informados (acceder, o que les llegue información), una tercera parte de ellos (el 33%) accede a la información exclusivamente a través de prensa digital; casi una cuarta parte (el 24,3%) sólo a través de las redes sociales; y el resto (el 41,1%) por una combinación de ambas opciones -prensa digital y reses sociales.

Forma de acceso a información en Internet

| | |
|-------------------------|--------|
| Prensa digital | 32,96% |
| Prensa digital y RR. SS | 41,12% |
| RR.SS. | 24,32% |
| Base | (625) |



Acceso concreto a información en prensa digital ⁹_ Entre quienes acceden a información en la red a través de la prensa digital, de forma exclusiva o en combinación con las redes sociales, el 45,1% lo hace mediante accesos directos a la Web y Apps de los medios y otro 17,5% busca el medio en un Buscador. Otro 40% acceden a lo que “le sale directamente” en el navegador.

Acceso a información en prensa digital

| | |
|--|--------|
| Acceso directo a Web y Apps de los medios | 45,14% |
| Las que me salen directamente en el navegador | 39,96% |
| Pongo el nombre del medio en el buscador | 17,49% |
| Escribo las noticias concretas en el buscador | 10,80% |
| A través de alertas/notificaciones en dispositivos móviles | 10,37% |
| Leo las noticias en redes sociales | 3,89% |
| A través de alertas/boletines por email (Newsletter) | 0,22% |
| Agregador de noticias (Menéame, Reddit, ...) | 0,00% |
| No accedo a ninguna noticia habitualmente | 0,86% |
| Base | (463) |

9 En respuesta múltiple asistida



Dentro de este apartado de publicaciones digitales, vamos a diferenciar ente prensa digital de temática generalista y prensa digital de temática especializada.

PRENSA DIGITAL DE TEMÁTICA GENERALISTA

“larioja.com”

Audiencia En el último mes (últimos 30 días) han leído “larioja.com” el 26,2% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, lo han leído con cierta frecuencia -varias veces al día o 4 o 5 días- el 16,2%, y en fines de semana -varias veces al día o sábado y/o domingo- el 12,1% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-----|--------|
| 30 últimos días | 248 | 26,16% |
| Días laborables | 144 | 15,19% |
| Fines de semana | 115 | 12,13% |
| Muestra | | (948) |

Hábitos de lectura en días laborables

Contenidos de interés

El contenido que despierta mayor interés entre los lectores de “larioja.com”, entre semana, es Noticias sobre La Rioja, de interés para el 81,3% de sus lectores. A gran distancia Noticias sobre España despierta interés en el 38,2% de sus lectores, Internacional en el 21,5% y Portada en el 20,8%.

Contenidos

| | |
|-------------------------|--------|
| Noticias sobre La Rioja | 81,25% |
| Noticias sobre España | 38,19% |
| Internacional | 21,53% |
| Portada | 20,83% |
| Deportes | 17,36% |
| Cultura | 16,67% |
| El Tiempo | 10,42% |
| Economía / Laboral | 9,03% |
| Sociedad | 8,33% |
| Opinión | 6,94% |
| Agenda | 2,78% |
| Comentarios de lectores | 0,69% |
| Base | (144) |

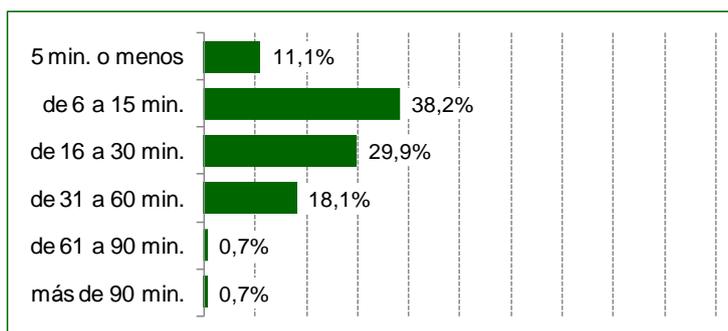


Tiempo de lectura

El 38,2% de los lectores de “larioja.com” dedican a su lectura, los días laborables, entre seis minutos y un cuarto de hora, y un 29,9% entre un cuarto y media hora. Cinco minutos o menos le dedica el 11,1% de sus lectores.

Tiempo de lectura

| | |
|-----------------|--------|
| 5 min. o menos | 11,11% |
| De 6 a 15 min. | 38,19% |
| De 16 a 30 min. | 29,86% |
| De 31 a 60 min. | 18,06% |
| De 61 a 90 min. | 0,69% |
| Más de 90 min. | 0,69% |
| Base (144) | |



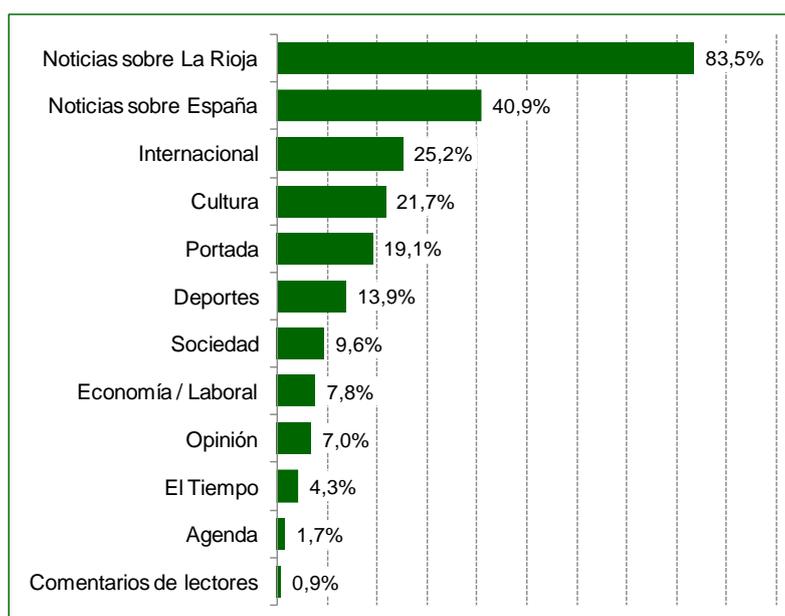
Hábitos de lectura en fin de semana

Contenidos de interés

El contenido que despierta mayor interés entre los lectores de “larioja.com”, en fin de semana, es Noticias sobre La Rioja, de interés para el 83,5% de sus lectores. A gran distancia, Noticias sobre España despierta interés en el 40,9% de sus lectores, Internacional en el 25,2% y Cultura en el 21,7%.

Contenidos

| | |
|-------------------------|--------|
| Noticias sobre La Rioja | 83,48% |
| Noticias sobre España | 40,87% |
| Internacional | 25,22% |
| Cultura | 21,74% |
| Portada | 19,13% |
| Deportes | 13,91% |
| Sociedad | 9,57% |
| Economía / Laboral | 7,83% |
| Opinión | 6,96% |
| El Tiempo | 4,35% |
| Agenda | 1,74% |
| Comentarios de lectores | 0,87% |
| Base (115) | |

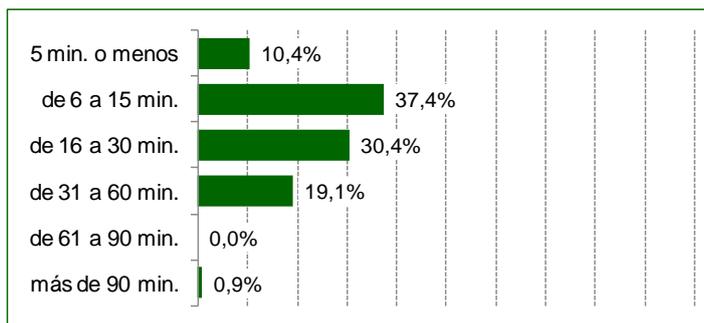


Tiempo de lectura

El 37,4% de los lectores de “larioja.com” dedican a su lectura, en fin de semana, entre seis minutos y un cuarto de hora, y un 30,4% entre un cuarto y media hora. Cinco minutos o menos le dedica el 10,4% de sus lectores.

Tiempo de lectura

| | |
|-----------------|--------|
| 5 min. o menos | 10,43% |
| De 6 a 15 min. | 37,39% |
| De 16 a 30 min. | 30,43% |
| De 31 a 60 min. | 19,13% |
| De 61 a 90 min. | 0,00% |
| Más de 90 min. | 0,87% |
| Base (115) | |



Perfil del lector_

Lectores de "larioja.com", en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|-------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 13,2% | 13,9% | 14,1% |
| Rioja Media | 62,5% | 61,7% | 61,3% |
| Rioja Baja | 20,8% | 19,1% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,7% | 1,7% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 2,1% | 2,6% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,7% | 0,9% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 1,4% | 0,9% | 0,9% |
| 101-500 | 9,0% | 10,4% | 5,5% |
| 501-1.000 | 2,1% | 0,9% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 6,3% | 7,8% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 11,1% | 10,4% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 8,3% | 11,3% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 10,4% | 11,3% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 5,6% | 3,5% | 7,3% |
| > 50.000 | 45,8% | 43,5% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 52,1% | 47,8% | 48,5% |
| Mujer | 47,9% | 52,2% | 51,5% |

| Edad (grupos de edad) | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|
| 15-19 años | 0,7% | 0,9% | 2,7% |
| 20-24 años | 4,2% | 2,6% | 8,5% |
| 25-34 años | 10,4% | 13,0% | 11,3% |
| 35-44 años | 21,5% | 20,0% | 17,9% |
| 45-54 años | 25,0% | 24,3% | 18,1% |
| 55-64 años | 16,7% | 17,4% | 17,4% |
| 65-74 años | 16,7% | 16,5% | 14,3% |
| 75 años y más | 4,9% | 5,2% | 9,6% |

| Convivencia | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 12,5% | 12,2% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 26,4% | 31,3% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 44,4% | 40,9% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 4,9% | 5,2% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 9,0% | 7,8% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 1,4% | 0,9% | 2,2% |

| Nivel de estudios | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 5,6% | 6,1% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 13,2% | 20,0% | 16,5% |
| Secundaria superior | 40,3% | 33,9% | 38,4% |
| Universitarios | 41,0% | 40,0% | 27,7% |

| Relación con la actividad | | | |
|----------------------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 63,9% | 61,7% | 56,1% |
| Parado/a | 6,9% | 7,8% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 22,2% | 23,5% | 22,9% |
| Estudiante | 1,4% | 1,7% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 4,2% | 3,5% | 6,1% |

| Nivel de vida | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 13,2% | 13,9% | 10,9% |
| Medio-medio | 66,0% | 64,3% | 55,0% |
| Medio-bajo | 18,8% | 18,3% | 21,9% |
| Bajo | 2,1% | 3,5% | 7,5% |

| | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| Bases | (144) | (115) | (948) |
|-------|-------|-------|-------|

“nuevecuatrouno.com”

Audiencia En el último mes (últimos 30 días) han leído “nuevecuatrouno.com” el 15,6% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, lo han leído con cierta frecuencia -varias veces al día o 4 o 5 días- el 10,3%, y en fines de semana -varias veces al día o sábado y/o domingo- el 8,2% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-----|--------|
| 30 últimos días | 148 | 15,61% |
| Días laborables | 98 | 10,34% |
| Fines de semana | 78 | 8,23% |
| Muestra | | (948) |

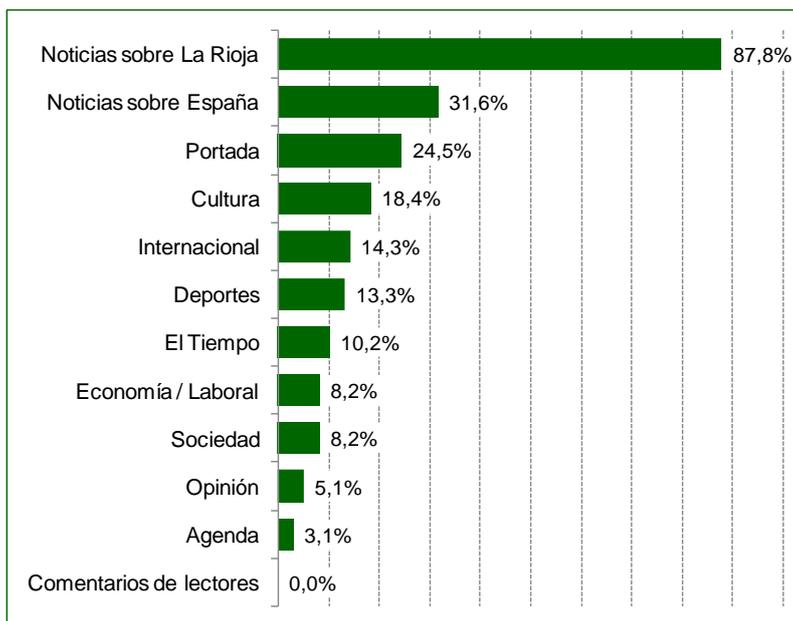
Hábitos de lectura en días laborables

Contenidos de interés

El contenido que despierta mayor interés entre los lectores de “nuevecuatrouno.com”, entre semana, es Noticias sobre La Rioja, de interés para el 87,8% de sus lectores. A gran distancia, Noticias sobre España despierta interés en el 31,6% de sus lectores, y Portada en el 24,5%.

Contenidos

| | |
|-------------------------|--------|
| Noticias sobre La Rioja | 87,76% |
| Noticias sobre España | 31,63% |
| Portada | 24,49% |
| Cultura | 18,37% |
| Internacional | 14,29% |
| Deportes | 13,27% |
| El Tiempo | 10,20% |
| Economía / Laboral | 8,16% |
| Sociedad | 8,16% |
| Opinión | 5,10% |
| Agenda | 3,06% |
| Comentarios de lectores | 0,00% |
| Base | (98) |

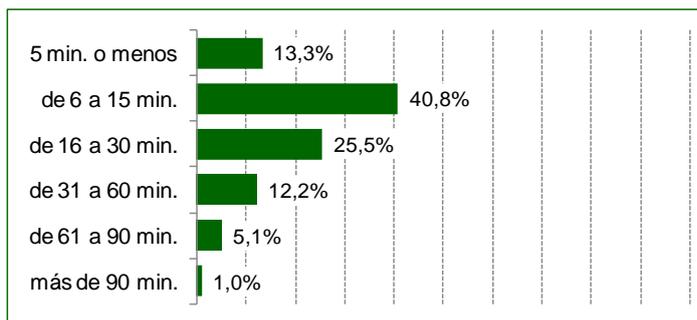


Tiempo de lectura

El 40,8% de los lectores de “nuevecuatrouno.com” dedican a su lectura, los días laborables, entre seis minutos y un cuarto de hora, y un 25,5% entre un cuarto y media hora. Cinco minutos o menos le dedica el 13,3% de sus lectores.

Tiempo de lectura

| | |
|-----------------|--------|
| 5 min. o menos | 13,27% |
| De 6 a 15 min. | 40,82% |
| De 16 a 30 min. | 25,51% |
| De 31 a 60 min. | 12,24% |
| De 61 a 90 min. | 5,10% |
| Más de 90 min. | 1,02% |
| Base (98) | |



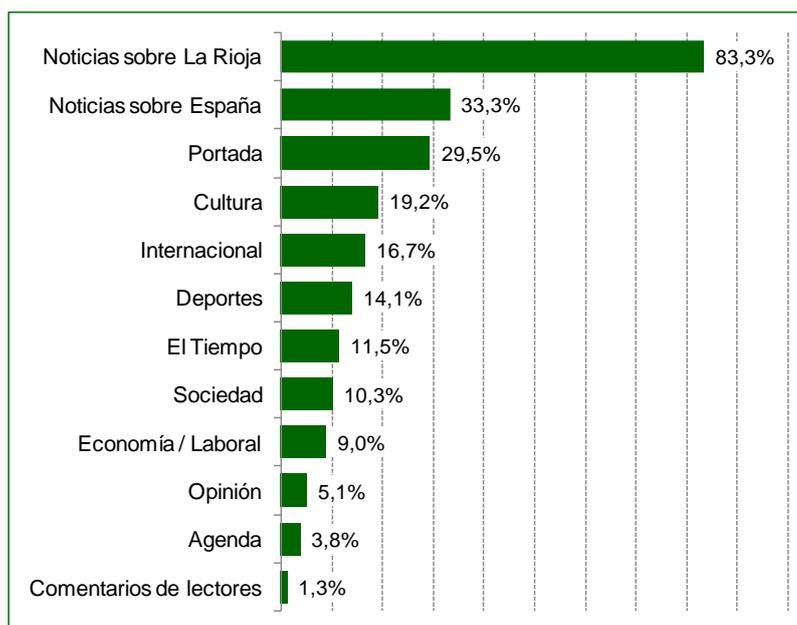
Hábitos de lectura en fin de semana

Contenidos de interés

El contenido que despierta mayor interés entre los lectores de “nuevecuatrouno.com”, en fin de semana, es Noticias sobre La Rioja, de interés para el 83,3% de sus lectores. A gran distancia, Noticias sobre España despierta interés en el 33,3% de sus lectores y Portada al 29,5%.

Contenidos

| | |
|-------------------------|--------|
| Noticias sobre La Rioja | 83,33% |
| Noticias sobre España | 33,33% |
| Portada | 29,49% |
| Cultura | 19,23% |
| Internacional | 16,67% |
| Deportes | 14,10% |
| El Tiempo | 11,54% |
| Sociedad | 10,26% |
| Economía / Laboral | 8,97% |
| Opinión | 5,13% |
| Agenda | 3,85% |
| Comentarios de lectores | 1,28% |
| Base (78) | |

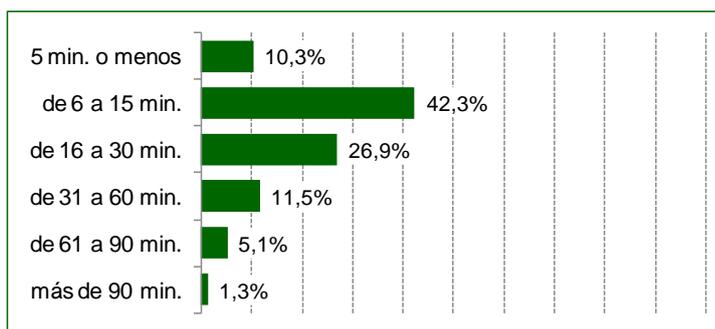


Tiempo de lectura

El 42,3% de los lectores de “nuevecuatrouno.com” dedican a su lectura, en fin de semana, entre seis minutos y un cuarto de hora, y un 26,9% entre un cuarto y media hora. Cinco minutos o menos le dedica el 10,3% de sus lectores.

Tiempo de lectura

| | |
|-----------------|--------|
| 5 min. o menos | 10,26% |
| De 6 a 15 min. | 42,31% |
| De 16 a 30 min. | 26,92% |
| De 31 a 60 min. | 11,54% |
| De 61 a 90 min. | 5,13% |
| Más de 90 min. | 1,28% |
| Base (78) | |



Perfil del lector_

Lectores de “nuevecuatrouno.com”, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|-------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 14,3% | 15,4% | 14,1% |
| Rioja Media | 64,3% | 65,4% | 61,3% |
| Rioja Baja | 18,4% | 15,4% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 1,0% | 1,3% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 2,0% | 2,6% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 1,0% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 9,2% | 10,3% | 5,5% |
| 501-1.000 | 1,0% | 1,3% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 4,1% | 3,8% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 13,3% | 15,4% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 6,1% | 6,4% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 11,2% | 11,5% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 5,1% | 3,8% | 7,3% |
| > 50.000 | 49,0% | 47,4% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 43,9% | 44,9% | 48,5% |
| Mujer | 56,1% | 55,1% | 51,5% |

| Edad (grupos de edad) | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|
| 15-19 años | 1,0% | 1,3% | 2,7% |
| 20-24 años | 7,1% | 6,4% | 8,5% |
| 25-34 años | 11,2% | 11,5% | 11,3% |
| 35-44 años | 19,4% | 16,7% | 17,9% |
| 45-54 años | 21,4% | 23,1% | 18,1% |
| 55-64 años | 17,3% | 17,9% | 17,4% |
| 65-74 años | 18,4% | 17,9% | 14,3% |
| 75 años y más | 4,1% | 5,1% | 9,6% |

| Convivencia | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 11,2% | 9,0% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 28,6% | 30,8% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 38,8% | 39,7% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 5,1% | 6,4% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 12,2% | 11,5% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 1,0% | 0,0% | 2,2% |

| Nivel de estudios | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 4,1% | 3,8% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 16,3% | 17,9% | 16,5% |
| Secundaria superior | 33,7% | 33,3% | 38,4% |
| Universitarios | 45,9% | 44,9% | 27,7% |

| Relación con la actividad | | | |
|----------------------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 62,2% | 57,7% | 56,1% |
| Parado/a | 7,1% | 6,4% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 20,4% | 24,4% | 22,9% |
| Estudiante | 2,0% | 2,6% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 8,2% | 9,0% | 6,1% |

| Nivel de vida | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Alto | 2,0% | 1,3% | 1,4% |
| Medio-alto | 14,3% | 16,7% | 10,9% |
| Medio-medio | 61,2% | 60,3% | 55,0% |
| Medio-bajo | 20,4% | 19,2% | 21,9% |
| Bajo | 2,0% | 2,6% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (98) | (78) | (948) |
|-------|------|------|-------|

“rioja2.com”

Audiencia En el último mes (últimos 30 días) han leído “rioja2.com” el 6,7% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, lo han leído con cierta frecuencia -varias veces al día o 4 o 5 días- el 4%, y en fines de semana -varias veces al día o sábado y/o domingo- el 3,7% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| 30 últimos días | 63 | 6,65% |
| Días laborables | 38 | 4,01% |
| Fines de semana | 35 | 3,69% |
| Muestra | (948) | |

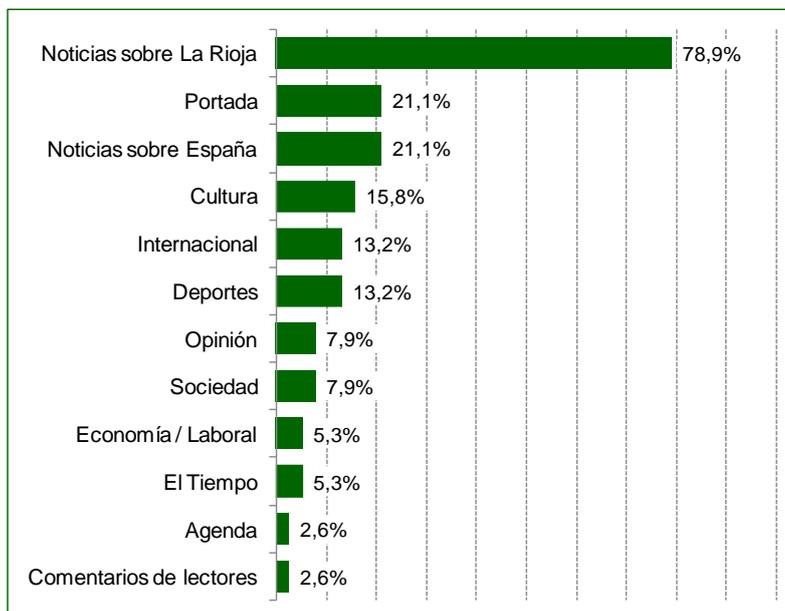
Hábitos de lectura en días laborables

Contenidos de interés

El contenido que despierta mayor interés entre los lectores de “rioja2.com”, entre semana, es Noticias sobre La Rioja, de interés para el 78,9% de sus lectores. A gran distancia, Noticias sobre España y Portada despiertan, ambos, interés en el 21,1% de sus lectores.

Contenidos

| | |
|-------------------------|--------|
| Noticias sobre La Rioja | 78,95% |
| Portada | 21,05% |
| Noticias sobre España | 21,05% |
| Cultura | 15,79% |
| Internacional | 13,16% |
| Deportes | 13,16% |
| Opinión | 7,89% |
| Sociedad | 7,89% |
| Economía / Laboral | 5,26% |
| El Tiempo | 5,26% |
| Agenda | 2,63% |
| Comentarios de lectores | 2,63% |
| Base | (38) |

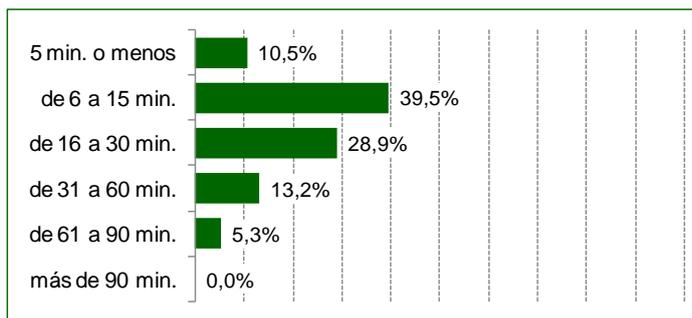


Tiempo de lectura

El 39,5% de los lectores de “rioja2.com” dedican a su lectura, los días laborables, entre seis minutos y un cuarto de hora, y un 28,9% entre un cuarto y media hora. Cinco minutos o menos le dedica el 10,5% de sus lectores.

Tiempo de lectura

| | |
|-----------------|--------|
| 5 min. o menos | 10,53% |
| De 6 a 15 min. | 39,47% |
| De 16 a 30 min. | 28,95% |
| De 31 a 60 min. | 13,16% |
| De 61 a 90 min. | 5,26% |
| Más de 90 min. | 0,00% |
| Base (38) | |



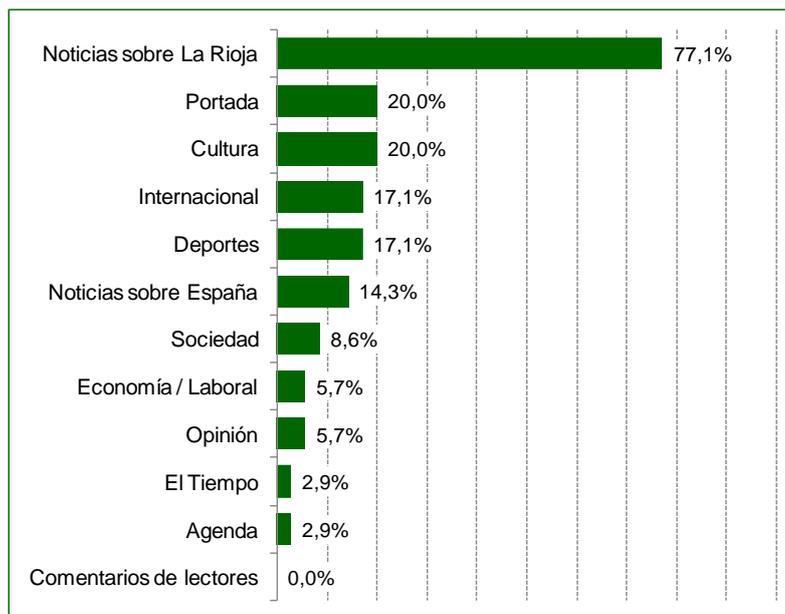
Hábitos de lectura en fin de semana_

Contenidos de interés_

El contenido que despierta mayor interés entre los lectores de “rioja2.com”, en fin de semana, es Noticias sobre La Rioja, de interés para el 77,1% de sus lectores. A gran distancia, Portada y Cultura despiertan interés, ambos, en el 20% de sus lectores.

Contenidos

| | |
|-------------------------|--------|
| Noticias sobre La Rioja | 77,14% |
| Portada | 20,00% |
| Cultura | 20,00% |
| Internacional | 17,14% |
| Deportes | 17,14% |
| Noticias sobre España | 14,29% |
| Sociedad | 8,57% |
| Economía / Laboral | 5,71% |
| Opinión | 5,71% |
| El Tiempo | 2,86% |
| Agenda | 2,86% |
| Comentarios de lectores | 0,00% |
| Base (35) | |

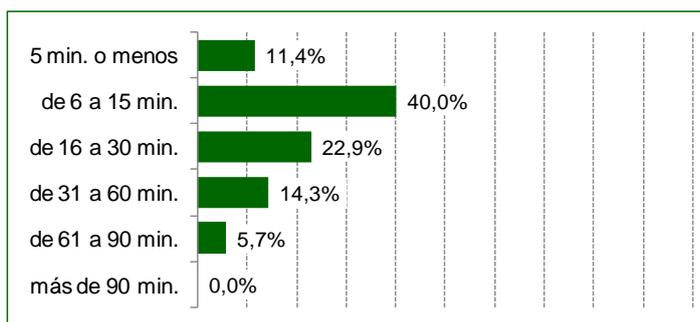


Tiempo de lectura_

El 40% de los lectores de “rioja2.com” dedican a su lectura, en fin de semana, entre seis minutos y un cuarto de hora, y un 22,9% entre un cuarto y media hora. Cinco minutos o menos, le dedica el 11,4% de sus lectores.

Tiempo de lectura

| | |
|-----------------|--------|
| 5 min. o menos | 11,43% |
| De 6 a 15 min. | 40,00% |
| De 16 a 30 min. | 22,86% |
| De 31 a 60 min. | 14,29% |
| De 61 a 90 min. | 5,71% |
| Más de 90 min. | 0,00% |
| Base (35) | |



Perfil del lector_

Lectores de "rioja2.com", en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|-------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 10,5% | 8,6% | 14,1% |
| Rioja Media | 76,3% | 80,0% | 61,3% |
| Rioja Baja | 10,5% | 8,6% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 2,6% | 2,9% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 5,3% | 5,7% | 5,5% |
| 501-1.000 | 2,6% | 2,9% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 2,6% | 2,9% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 5,3% | 5,7% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 7,9% | 5,7% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 10,5% | 14,3% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 2,6% | 0,0% | 7,3% |
| > 50.000 | 63,2% | 62,9% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 52,6% | 57,1% | 48,5% |
| Mujer | 47,4% | 42,9% | 51,5% |

| Edad (grupos de edad) | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|
| 15-19 años | 0,0% | 0,0% | 2,7% |
| 20-24 años | 5,3% | 8,6% | 8,5% |
| 25-34 años | 15,8% | 17,1% | 11,3% |
| 35-44 años | 26,3% | 17,1% | 17,9% |
| 45-54 años | 28,9% | 22,9% | 18,1% |
| 55-64 años | 5,3% | 8,6% | 17,4% |
| 65-74 años | 13,2% | 22,9% | 14,3% |
| 75 años y más | 5,3% | 2,9% | 9,6% |

| Convivencia | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 5,3% | 2,9% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 23,7% | 37,1% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 52,6% | 42,9% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 5,3% | 2,9% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 10,5% | 8,6% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 0,0% | 0,0% | 2,2% |

| Nivel de estudios | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 0,0% | 2,9% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 21,1% | 17,1% | 16,5% |
| Secundaria superior | 23,7% | 28,6% | 38,4% |
| Universitarios | 55,3% | 48,6% | 27,7% |

| Relación con la actividad | | | |
|----------------------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 71,1% | 65,7% | 56,1% |
| Parado/a | 7,9% | 5,7% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 15,8% | 22,9% | 22,9% |
| Estudiante | 0,0% | 0,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 5,3% | 5,7% | 6,1% |

| Nivel de vida | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 10,5% | 14,3% | 10,9% |
| Medio-medio | 65,8% | 62,9% | 55,0% |
| Medio-bajo | 23,7% | 22,9% | 21,9% |
| Bajo | 0,0% | 0,0% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (38) | (35) | (948) |
|-------|------|------|-------|

“eldiadelarioja.es”

Audiencia En el último mes (últimos 30 días) han leído “eldiadelarioja.es” el 3% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, lo han leído con cierta frecuencia -varias veces al día o 4 o 5 días- el 2%, y en fines de semana –varias veces al día o sábado y/o domingo- también el 2% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| 30 últimos días | 28 | 2,95% |
| Días laborables | 19 | 2,0% |
| Fines de semana | 19 | 2,0% |
| Muestra | (948) | |

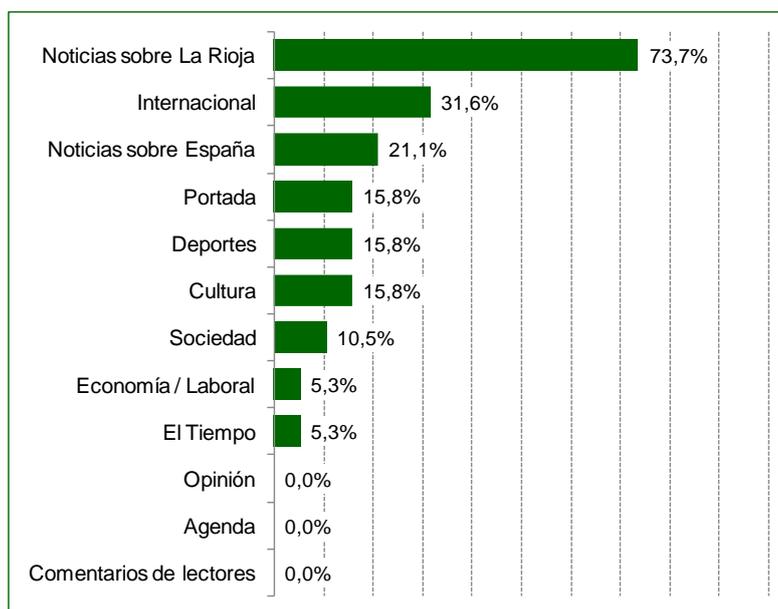
Hábitos de lectura en días laborables

Contenidos de interés

El contenido que despierta mayor interés entre los lectores de “eldiadelarioja.es”, entre semana, es Noticias sobre La Rioja, de interés para el 73,7% de sus lectores. A gran distancia, Internacional despierta interés en el 31,6% de sus lectores y Noticias sobre España en el 21,1%.

Contenidos

| | |
|-------------------------|--------|
| Noticias sobre La Rioja | 73,68% |
| Internacional | 31,58% |
| Noticias sobre España | 21,05% |
| Portada | 15,79% |
| Deportes | 15,79% |
| Cultura | 15,79% |
| Sociedad | 10,53% |
| Economía / Laboral | 5,26% |
| El Tiempo | 5,26% |
| Opinión | 0,00% |
| Agenda | 0,00% |
| Comentarios de lectores | 0,00% |
| Base | (19) |

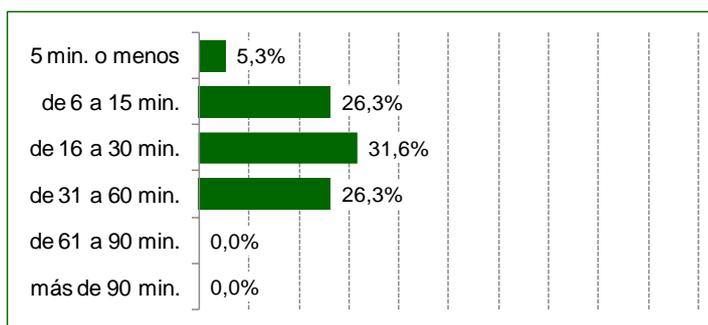


Tiempo de lectura

El 26,3% de los lectores de “eldiadelarioja.es” dedican a su lectura, los días laborables, entre seis minutos y un cuarto de hora, y un 31,6% entre un cuarto y media hora. Cinco minutos o menos, le dedica el 5,3% de sus lectores.

Tiempo de lectura

| | |
|-----------------|--------|
| 5 min. o menos | 5,26% |
| De 6 a 15 min. | 26,32% |
| De 16 a 30 min. | 31,58% |
| De 31 a 60 min. | 26,32% |
| De 61 a 90 min. | 0,00% |
| Más de 90 min. | 0,00% |
| Base (19) | |



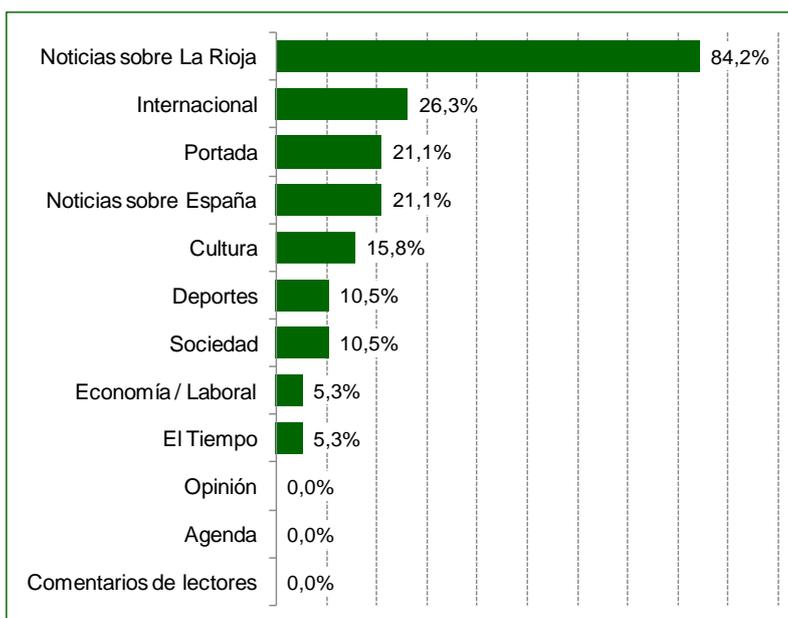
Hábitos de lectura en fin de semana

Contenidos de interés

El contenido que despierta mayor interés entre los lectores de “eldiadelarioja.es”, en fin de semana, es Noticias sobre La Rioja, de interés para el 84,2% de sus lectores. A gran distancia, Internacional despierta interés en el 26,3% de sus lectores, y Noticias sobre España y Portada, ambos, en el 21,1%.

Contenidos

| | |
|-------------------------|--------|
| Noticias sobre La Rioja | 84,21% |
| Internacional | 26,32% |
| Noticias sobre España | 21,05% |
| Portada | 21,05% |
| Cultura | 15,79% |
| Deportes | 10,53% |
| Sociedad | 10,53% |
| Economía / Laboral | 5,26% |
| El Tiempo | 5,26% |
| Opinión | 0,00% |
| Agenda | 0,00% |
| Comentarios de lectores | 0,00% |
| Base (19) | |

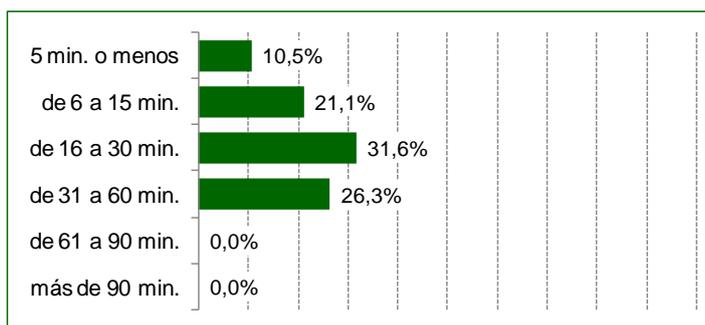


Tiempo de lectura

El 21,1% de los lectores de “eldiadelarioja.es” dedican a su lectura, en fin de semana, entre seis minutos y un cuarto de hora, y un 31,6% entre un cuarto y media hora. Cinco minutos o menos, le dedica el 10,5% de sus lectores.

Tiempo de lectura

| | |
|-----------------|--------|
| 5 min. o menos | 10,53% |
| De 6 a 15 min. | 21,05% |
| De 16 a 30 min. | 31,58% |
| De 31 a 60 min. | 26,32% |
| De 61 a 90 min. | 0,00% |
| Más de 90 min. | 0,00% |
| Base (19) | |



Perfil del lector_

Lectores de “eldiadelarioja.es”, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|-------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 5,3% | 0,0% | 14,1% |
| Rioja Media | 84,2% | 89,5% | 61,3% |
| Rioja Baja | 10,5% | 10,5% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 0,0% | 0,0% | 5,5% |
| 501-1.000 | 5,3% | 0,0% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 0,0% | 0,0% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 15,8% | 15,8% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 0,0% | 0,0% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 5,3% | 5,3% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 5,3% | 5,3% | 7,3% |
| > 50.000 | 68,4% | 73,7% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 36,8% | 36,8% | 48,5% |
| Mujer | 63,2% | 63,2% | 51,5% |

| Edad (grupos de edad) | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|
| 15-19 años | 0,0% | 0,0% | 2,7% |
| 20-24 años | 10,5% | 10,5% | 8,5% |
| 25-34 años | 10,5% | 10,5% | 11,3% |
| 35-44 años | 0,0% | 0,0% | 17,9% |
| 45-54 años | 26,3% | 21,1% | 18,1% |
| 55-64 años | 26,3% | 26,3% | 17,4% |
| 65-74 años | 26,3% | 31,6% | 14,3% |
| 75 años y más | 0,0% | 0,0% | 9,6% |

| Convivencia | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 5,3% | 10,5% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 42,1% | 31,6% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 42,1% | 42,1% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 5,3% | 5,3% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 0,0% | 5,3% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 5,3% | 5,3% | 2,2% |

| Nivel de estudios | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 10,5% | 10,5% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 26,3% | 21,1% | 16,5% |
| Secundaria superior | 47,4% | 42,1% | 38,4% |
| Universitarios | 15,8% | 26,3% | 27,7% |

| Relación con la actividad | | | |
|----------------------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 63,2% | 57,9% | 56,1% |
| Parado/a | 5,3% | 5,3% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 31,6% | 36,8% | 22,9% |
| Estudiante | 0,0% | 0,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 0,0% | 0,0% | 6,1% |

| Nivel de vida | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 10,5% | 10,5% | 10,9% |
| Medio-medio | 63,2% | 68,4% | 55,0% |
| Medio-bajo | 21,1% | 15,8% | 21,9% |
| Bajo | 5,3% | 5,3% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (19) | (19) | (948) |
|-------|------|------|-------|

PUBLICACIONES DIGITALES DE TEMÁTICA ESPECIALIZADA

“elbalcondemateo.es”

Audiencia_ En el último mes (últimos 30 días) han leído “elbalcondemateo.es” el 4,5% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, lo han leído con cierta frecuencia -varias veces al día o 4 o 5 días- el 0,5%, y en fines de semana -varias veces al día o sábado y/o domingo- el 1,2% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| 30 últimos días | 43 | 4,54% |
| Días laborables | 5 | 0,53% |
| Fines de semana | 11 | 1,16% |
| Muestra | (948) | |

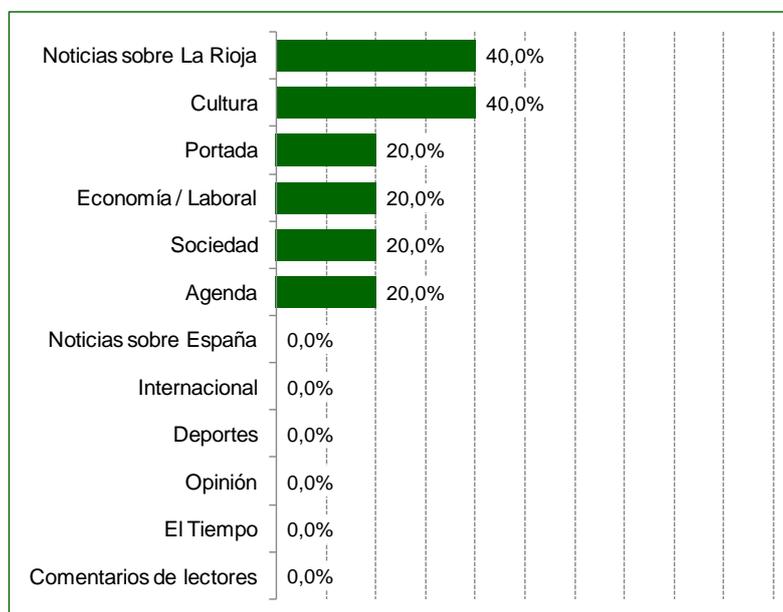
Hábitos de lectura en días laborables_

Contenidos de interés_

Los contenidos que despiertan mayor interés entre los lectores de “elbalcondemateo.es” entre semana son: Noticias sobre La Rioja y Cultura de interés, ambos, para el 40% de sus lectores; seguido de Portada, Economía/Laboral, Sociedad y Agenda, que despiertan, las cuatro, interés en el 20% de sus lectores.

Contenidos

| | |
|-------------------------|--------|
| Noticias sobre La Rioja | 40,00% |
| Cultura | 40,00% |
| Portada | 20,00% |
| Economía / Laboral | 20,00% |
| Sociedad | 20,00% |
| Agenda | 20,00% |
| Noticias sobre España | 0,00% |
| Internacional | 0,00% |
| Deportes | 0,00% |
| Opinión | 0,00% |
| El Tiempo | 0,00% |
| Comentarios de lectores | 0,00% |
| Base | (5) |

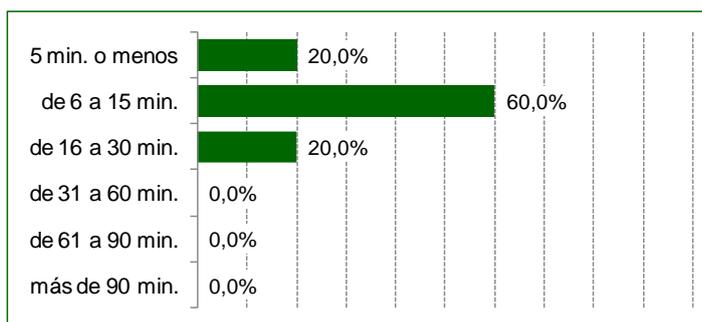


Tiempo de lectura_

El 60% de los lectores de “elbalcondemateo.es” dedican a su lectura, los días laborables, entre seis minutos y un cuarto de hora, y un 20% entre un cuarto y media hora. Cinco minutos o menos, le dedica otro 20% de sus lectores.

Tiempo de lectura

| | |
|-----------------|--------|
| 5 min. o menos | 20,00% |
| De 6 a 15 min. | 60,00% |
| De 16 a 30 min. | 20,00% |
| De 31 a 60 min. | 0,00% |
| De 61 a 90 min. | 0,00% |
| Más de 90 min. | 0,00% |
| Base | (5) |



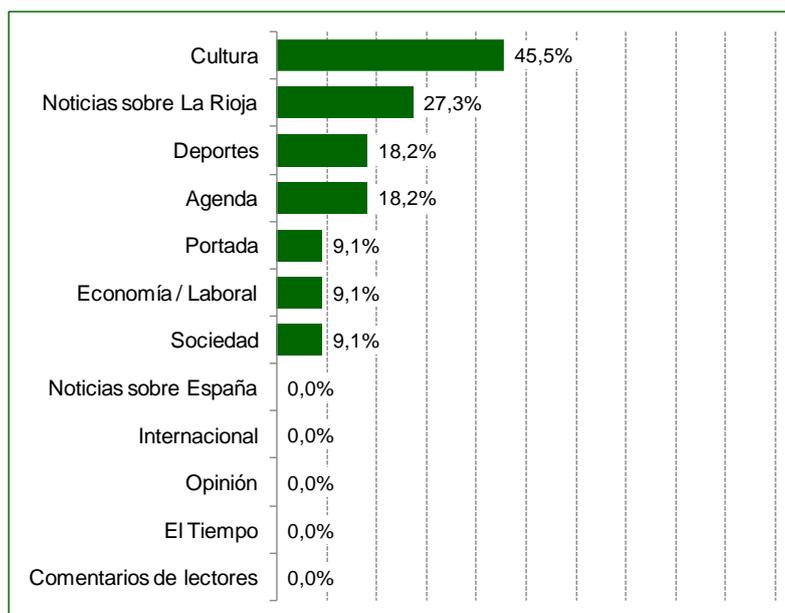
Hábitos de lectura en fin de semana_

Contenidos de interés_

El contenido que despierta mayor interés entre los lectores de “elbalcondemateo.es”, en fin de semana, es Cultura, de interés para el 45,5% de sus lectores; y en menor medida Noticias sobre La Rioja, que interesan al 27,3% de sus lectores.

Contenidos

| | |
|-------------------------|--------|
| Cultura | 45,45% |
| Noticias sobre La Rioja | 27,27% |
| Deportes | 18,18% |
| Agenda | 18,18% |
| Portada | 9,09% |
| Economía / Laboral | 9,09% |
| Sociedad | 9,09% |
| Noticias sobre España | 0,00% |
| Internacional | 0,00% |
| Opinión | 0,00% |
| El Tiempo | 0,00% |
| Comentarios de lectores | 0,00% |
| Base | (11) |

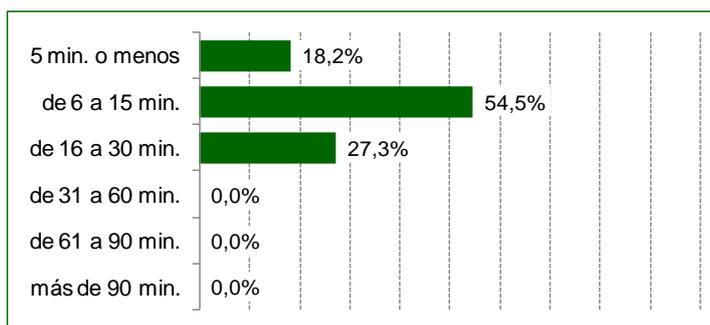


Tiempo de lectura_

El 54,5% de los lectores de “elbalcondemateo.es” dedican a su lectura, en fin de semana, entre seis minutos y un cuarto de hora, y un 27,3% entre un cuarto y media hora. Cinco minutos o menos, le dedica el 18,2% de sus lectores.

Tiempo de lectura

| | |
|-----------------|--------|
| 5 min. o menos | 18,18% |
| De 6 a 15 min. | 54,55% |
| De 16 a 30 min. | 27,27% |
| De 31 a 60 min. | 0,00% |
| De 61 a 90 min. | 0,00% |
| Más de 90 min. | 0,00% |
| Base | (11) |



Perfil del lector_

Lectores de “elbalcondemateo.es”, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|-------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 20,0% | 9,1% | 14,1% |
| Rioja Media | 80,0% | 90,9% | 61,3% |
| Rioja Baja | 0,0% | 0,0% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 20,0% | 9,1% | 5,5% |
| 501-1.000 | 0,0% | 0,0% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 20,0% | 0,0% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 0,0% | 9,1% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 0,0% | 0,0% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 0,0% | 0,0% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 0,0% | 0,0% | 7,3% |
| > 50.000 | 60,0% | 81,8% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 0,0% | 9,1% | 48,5% |
| Mujer | 100,0% | 90,9% | 51,5% |

Edad (grupos de edad)

| | | | |
|---------------|-------|-------|-------|
| 15-19 años | 0,0% | 0,0% | 2,7% |
| 20-24 años | 20,0% | 18,2% | 8,5% |
| 25-34 años | 0,0% | 0,0% | 11,3% |
| 35-44 años | 40,0% | 54,5% | 17,9% |
| 45-54 años | 20,0% | 0,0% | 18,1% |
| 55-64 años | 0,0% | 27,3% | 17,4% |
| 65-74 años | 20,0% | 0,0% | 14,3% |
| 75 años y más | 0,0% | 0,0% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 20,0% | 9,1% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 20,0% | 0,0% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 40,0% | 63,6% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 0,0% | 0,0% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 0,0% | 18,2% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 20,0% | 9,1% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 20,0% | 9,1% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 0,0% | 9,1% | 16,5% |
| Secundaria superior | 20,0% | 27,3% | 38,4% |
| Universitarios | 60,0% | 54,5% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 60,0% | 45,5% | 56,1% |
| Parado/a | 20,0% | 27,3% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 20,0% | 9,1% | 22,9% |
| Estudiante | 0,0% | 0,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 0,0% | 9,1% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 20,0% | 9,1% | 10,9% |
| Medio-medio | 80,0% | 54,5% | 55,0% |
| Medio-bajo | 0,0% | 27,3% | 21,9% |
| Bajo | 0,0% | 9,1% | 7,5% |

| | | | |
|-------|-----|------|-------|
| Bases | (5) | (11) | (948) |
|-------|-----|------|-------|

“laprensadelrioja.com”

Audiencia En el último mes (últimos 30 días) han leído “laprensadelrioja.com” el 2,5% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, lo han leído con cierta frecuencia –varias veces al día o 4 o 5 días- el 0,8%, y en fines de semana –varias veces al día o sábado y/o domingo- el 0,9% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| 30 últimos días | 24 | 2,53% |
| Días laborables | 8 | 0,84% |
| Fines de semana | 9 | 0,95% |
| Muestra | (948) | |

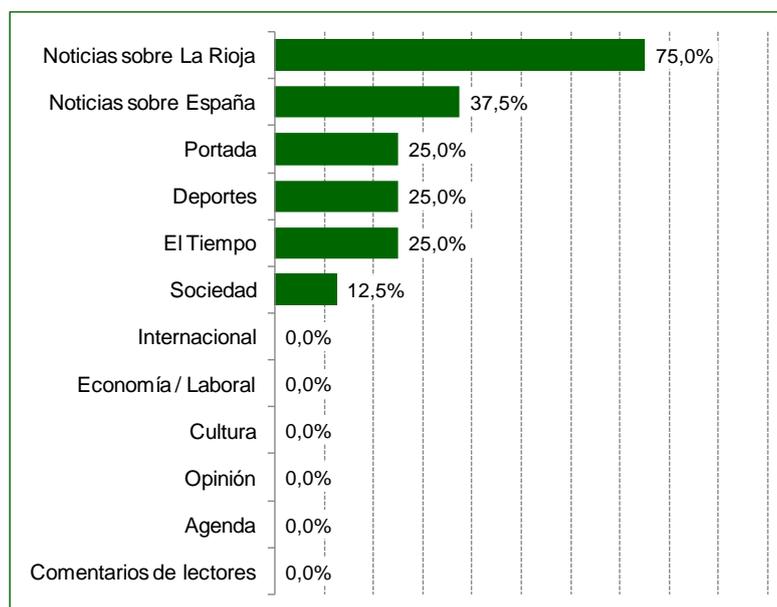
Hábitos de lectura en días laborables

Contenidos de interés

El contenido que despierta mayor interés entre los lectores de “laprensadelrioja.com”, entre semana, es Noticias sobre La Rioja, de interés para el 75% de sus lectores. A gran distancia, Noticias sobre España, despierta interés en el 37,5% de sus lectores; y Portada, Deportes y El Tiempo, los tres, en el 25%.

Contenidos

| | |
|-------------------------|--------|
| Noticias sobre La Rioja | 75,00% |
| Noticias sobre España | 37,50% |
| Portada | 25,00% |
| Deportes | 25,00% |
| El Tiempo | 25,00% |
| Sociedad | 12,50% |
| Internacional | 0,00% |
| Economía / Laboral | 0,00% |
| Cultura | 0,00% |
| Opinión | 0,00% |
| Agenda | 0,00% |
| Comentarios de lectores | 0,00% |
| Base | (8) |

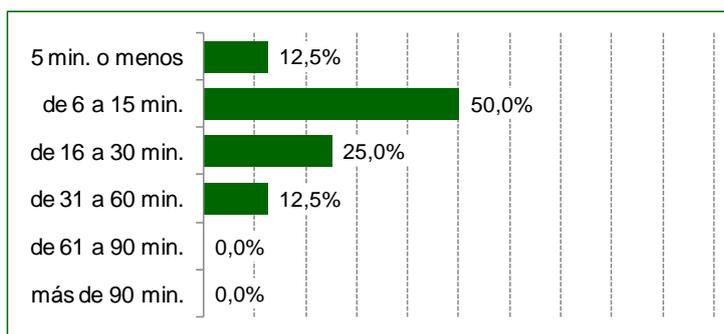


Tiempo de lectura

El 50% de los lectores de “laprensadelrioja.com” dedican a su lectura, los días laborables, entre seis minutos y un cuarto de hora, y un 25% entre un cuarto y media hora. Cinco minutos o menos, le dedica el 12,5% de sus lectores.

Tiempo de lectura

| | |
|-----------------|--------|
| 5 min. o menos | 12,50% |
| De 6 a 15 min. | 50,00% |
| De 16 a 30 min. | 25,00% |
| De 31 a 60 min. | 12,50% |
| De 61 a 90 min. | 0,00% |
| Más de 90 min. | 0,00% |
| Base | (8) |



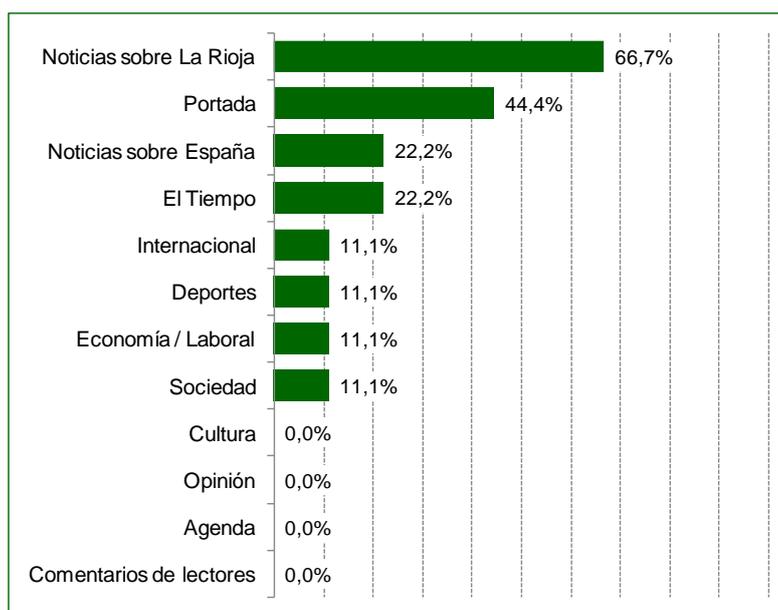
Hábitos de lectura en fin de semana

Contenidos de interés

El contenido que despierta mayor interés entre los lectores de “laprensadelrioja.com”, en fin de semana, es Noticias sobre La Rioja, de interés para el 66,7% de sus lectores. A distancia, Portada despierta interés en el 44,4% de sus lectores, y Noticias de España y El Tiempo, ambos, en el 22,2%.

Contenidos

| | |
|-------------------------|--------|
| Noticias sobre La Rioja | 66,67% |
| Portada | 44,44% |
| Noticias sobre España | 22,22% |
| El Tiempo | 22,22% |
| Internacional | 11,11% |
| Deportes | 11,11% |
| Economía / Laboral | 11,11% |
| Sociedad | 11,11% |
| Cultura | 0,00% |
| Opinión | 0,00% |
| Agenda | 0,00% |
| Comentarios de lectores | 0,00% |
| Base | (9) |

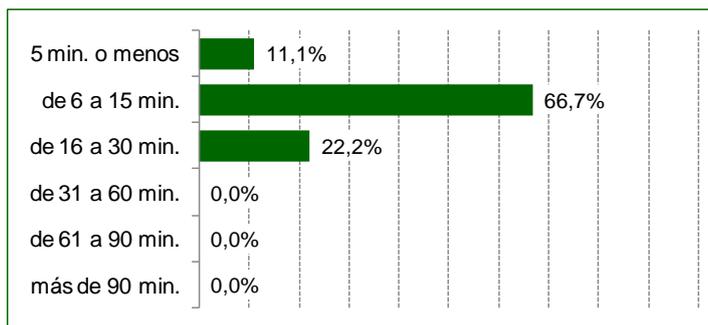


Tiempo de lectura

El 66,7% de los lectores de “laprensadelrioja.com” dedican a su lectura los días laborables entre seis minutos y un cuarto de hora, y un 22,2% entre un cuarto de hora y media hora. Mucho menos tiempo, cinco minutos o menos, le dedica el 11,1% de sus lectores.

Tiempo de lectura

| | |
|-----------------|--------|
| 5 min. o menos | 11,11% |
| De 6 a 15 min. | 66,67% |
| De 16 a 30 min. | 22,22% |
| De 31 a 60 min. | 0,00% |
| De 61 a 90 min. | 0,00% |
| Más de 90 min. | 0,00% |
| Base (9) | |



Perfil del lector_

Lectores de "laprensadelrioja.com", en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|-------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 12,5% | 11,1% | 14,1% |
| Rioja Media | 62,5% | 88,9% | 61,3% |
| Rioja Baja | 25,0% | 0,0% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 0,0% | 0,0% | 5,5% |
| 501-1.000 | 12,5% | 11,1% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 0,0% | 0,0% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 12,5% | 11,1% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 12,5% | 11,1% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 0,0% | 0,0% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 25,0% | 0,0% | 7,3% |
| > 50.000 | 37,5% | 66,7% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 62,5% | 44,4% | 48,5% |
| Mujer | 37,5% | 55,6% | 51,5% |

| Edad (grupos de edad) | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|
| 15-19 años | 12,5% | 11,1% | 2,7% |
| 20-24 años | 0,0% | 11,1% | 8,5% |
| 25-34 años | 0,0% | 0,0% | 11,3% |
| 35-44 años | 12,5% | 44,4% | 17,9% |
| 45-54 años | 50,0% | 11,1% | 18,1% |
| 55-64 años | 12,5% | 11,1% | 17,4% |
| 65-74 años | 12,5% | 11,1% | 14,3% |
| 75 años y más | 0,0% | 0,0% | 9,6% |

| Convivencia | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 12,5% | 33,3% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 12,5% | 0,0% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 25,0% | 11,1% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 25,0% | 22,2% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 12,5% | 11,1% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 0,0% | 11,1% | 2,2% |

| Nivel de estudios | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 12,5% | 11,1% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 25,0% | 22,2% | 16,5% |
| Secundaria superior | 25,0% | 33,3% | 38,4% |
| Universitarios | 37,5% | 33,3% | 27,7% |

| Relación con la actividad | | | |
|----------------------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 62,5% | 55,6% | 56,1% |
| Parado/a | 0,0% | 11,1% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 12,5% | 11,1% | 22,9% |
| Estudiante | 12,5% | 11,1% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 0,0% | 0,0% | 6,1% |

| Nivel de vida | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 12,5% | 11,1% | 10,9% |
| Medio-medio | 50,0% | 77,8% | 55,0% |
| Medio-bajo | 37,5% | 11,1% | 21,9% |
| Bajo | 0,0% | 0,0% | 7,5% |

| | | | |
|-------|-----|-----|-------|
| Bases | (8) | (9) | (948) |
|-------|-----|-----|-------|

RADIO

CADENAS GENERALISTAS

Cadena COPE Logroño y Rioja Alta:

Audiencia_ En el último mes (últimos 30 días) han escuchado Cadena COPE Logroño y Rioja Alta el 3,69% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, la han escuchado con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 2,85%, y en fines de semana –sábado y/o domingo- el 1,58% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-----|--------|
| 30 últimos días | 119 | 12,55% |
| Días laborables | 94 | 9,92% |
| Fines de semana | 52 | 5,49% |
| Muestra | | (948) |

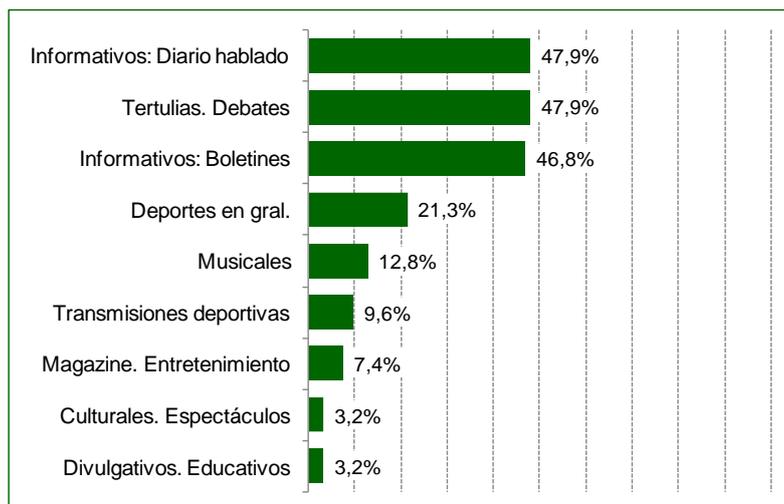
Hábitos de escucha en días laborables_

Temas de interés_

Los temas que despiertan mayor interés entre quienes escuchan Cadena COPE Logroño y Rioja Alta, entre semana, son, por orden de preferencia: Informativos-Diario hablado y Tertulias y Debates, de interés, ambos, para el 47,9% de sus oyentes cada uno; e Informativos-Boletines, de interés para el 46,8%. De lejos, los Deportes en general son de interés para el 21,3% de los oyentes.

Temas

| | |
|------------------------------|--------|
| Informativos: Diario hablado | 47,87% |
| Tertulias. Debates | 47,87% |
| Informativos: Boletines | 46,81% |
| Deportes en gral. | 21,28% |
| Musicales | 12,77% |
| Transmisiones deportivas | 9,57% |
| Magazine. Entretenimiento | 7,45% |
| Culturales. Espectáculos | 3,19% |
| Divulgativos. Educativos | 3,19% |
| Base | (94) |

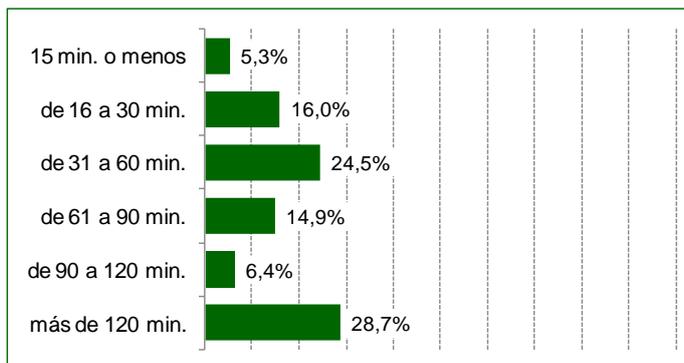


Tiempo de escucha_

El 28,7% de los oyentes de Cadena COPE Logroño y Rioja Alta dedican, los días laborables, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 5,32% |
| De 16 a 30 min. | 15,96% |
| De 31 a 60 min. | 24,47% |
| De 61 a 90 min. | 14,89% |
| De 91 a 120 min. | 6,38% |
| Más de 120 min. | 28,72% |
| Base | (94) |

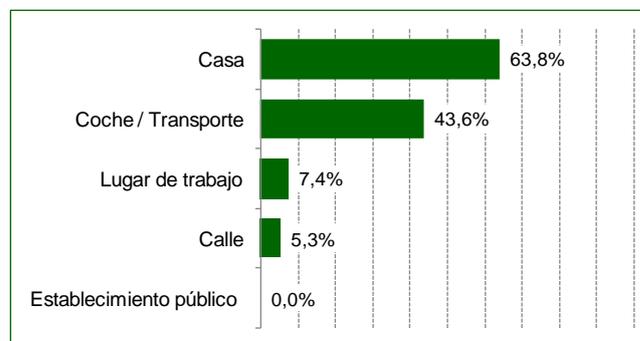


Lugar de escucha_

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Cadena COPE Logroño y Rioja Alta los días laborables, el 63,8% señala que este es su casa, y el 43,6% el coche o transporte.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 63,83% |
| Coche o Transporte | 43,62% |
| Lugar de trabajo | 7,45% |
| Calle | 5,32% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (94) |

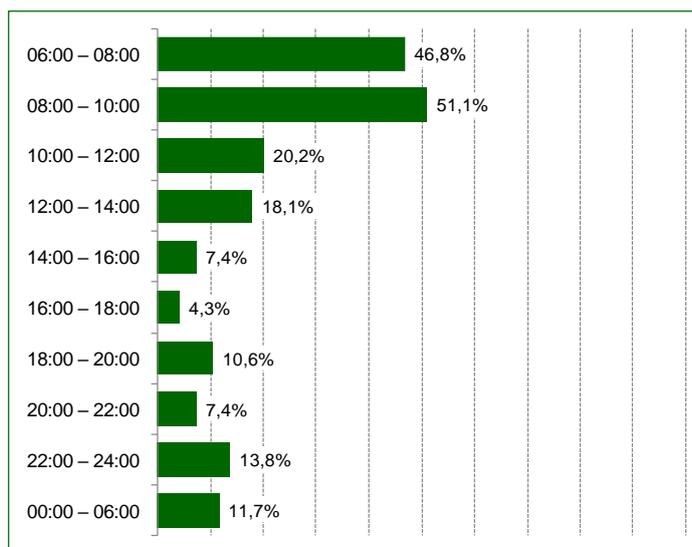


Franjas horarias de escucha_

En cuanto a las horas en que escuchan Cadena COPE Logroño y Rioja Alta, los días laborables, los periodos de mayor audiencia son las primeras y centrales horas de la mañana: entre las 6:00 y las 8:00 horas en las que escuchan la emisora el 46,8% de sus oyentes, y entre las 8:00 y las 10:00 horas en las que la escuchan el 51,5%.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 46,81% |
| 08:00 – 10:00 | 51,06% |
| 10:00 – 12:00 | 20,21% |
| 12:00 – 14:00 | 18,09% |
| 14:00 – 16:00 | 7,45% |
| 16:00 – 18:00 | 4,26% |
| 18:00 – 20:00 | 10,64% |
| 20:00 – 22:00 | 7,45% |
| 22:00 – 24:00 | 13,83% |
| 00:00 – 06:00 | 11,70% |
| Base | (94) |



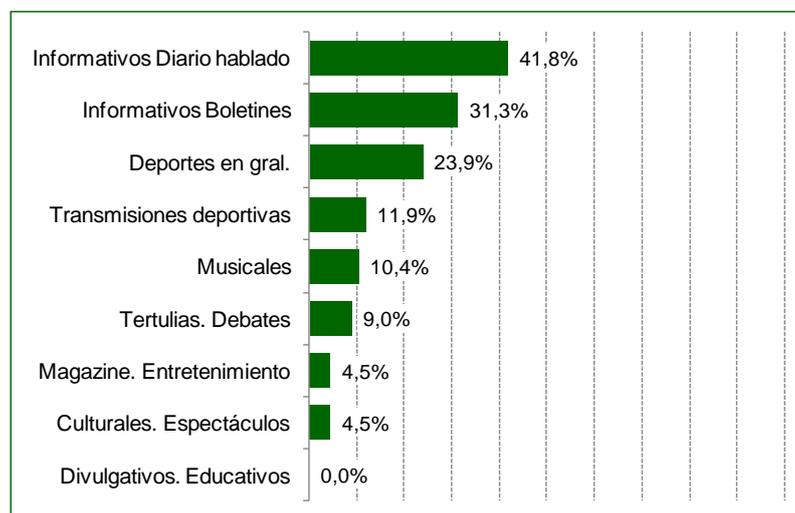
Hábitos de escucha en fin de semana_

Temas de interés_

Los temas que despiertan mayor interés entre quienes escuchan Cadena COPE Logroño y Rioja Alta, en fin de semana, son, por orden de preferencia: Informativos: Diario hablado y Boletines de interés para el 41,8% y el 31,3% de sus oyentes, respectivamente; y le siguen Deportes en general, de interés para el 23,9% de sus oyentes en fin de semana.

Temas

| | |
|-----------------------------|--------|
| Informativos Diario hablado | 41,79% |
| Informativos Boletines | 31,34% |
| Deportes en gral. | 23,88% |
| Transmisiones deportivas | 11,94% |
| Musicales | 10,45% |
| Tertulias. Debates | 8,96% |
| Magazine. Entretenimiento | 4,48% |
| Culturales. Espectáculos | 4,48% |
| Divulgativos. Educativos | 0,00% |
| Base | (52) |

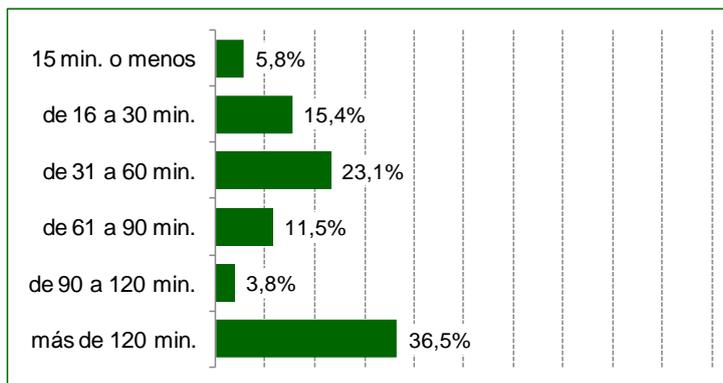


Tiempo de escucha_

El 36,5% de los oyentes de Cadena COPE Logroño y Rioja Alta dedican, en fin de semana, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 5,77% |
| De 16 a 30 min. | 15,38% |
| De 31 a 60 min. | 23,08% |
| De 61 a 90 min. | 11,54% |
| De 91 a 120 min. | 3,85% |
| Más de 120 min. | 36,54% |
| Base | (52) |

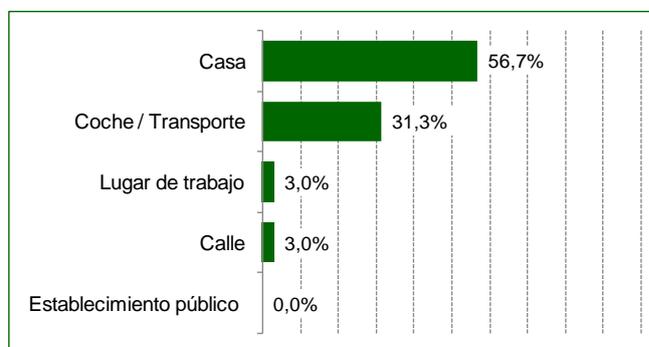


Lugar de escucha_

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Cadena COPE Logroño y Rioja Alta en fin de semana, el 56,7% señala que este es su casa, y el 31,3% el coche o transporte.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 56,72% |
| Coche o Transporte | 31,34% |
| Lugar de trabajo | 2,99% |
| Calle | 2,99% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (52) |

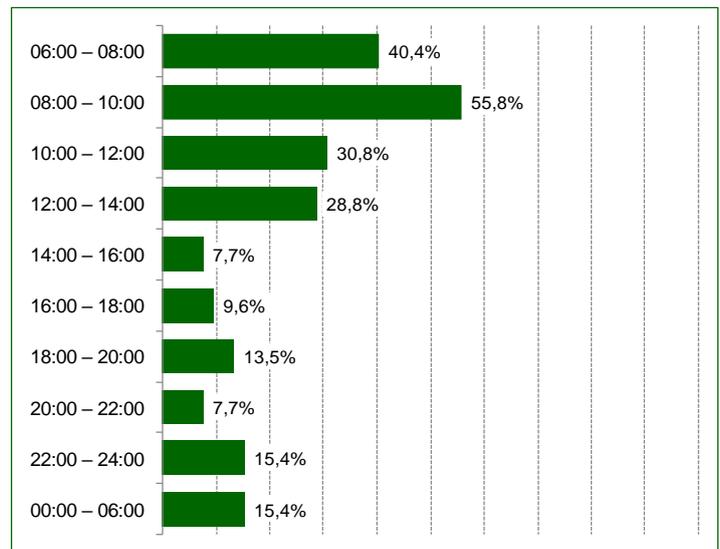


Franjas horarias de escucha_

En cuanto a las horas en que escuchan Cadena COPE Logroño y Rioja Alta, en fin de semana, los periodos de mayor audiencia son las primeras y centrales horas de la mañana: entre las 6:00 y las 8:00 horas en las que escuchan la emisora el 40,4% de sus oyentes, y entre las 8:00 y las 10:00 horas en las que la escuchan el 55,8%.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 40,38% |
| 08:00 – 10:00 | 55,77% |
| 10:00 – 12:00 | 30,77% |
| 12:00 – 14:00 | 28,85% |
| 14:00 – 16:00 | 7,69% |
| 16:00 – 18:00 | 9,62% |
| 18:00 – 20:00 | 13,46% |
| 20:00 – 22:00 | 7,69% |
| 22:00 – 24:00 | 15,38% |
| 00:00 – 06:00 | 15,38% |
| Base | (52) |



Perfil del oyente_

Oyentes de Cadena COPE Logroño y Rioja Alta, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|------------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 13,8% | 11,5% | 14,1% |
| Rioja Media | 83,0% | 84,6% | 61,3% |
| Rioja Baja | 0,0% | 0,0% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 1,1% | 1,9% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 2,1% | 1,9% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 1,1% | 1,9% | 0,9% |
| 101-500 | 3,2% | 1,9% | 5,5% |
| 501-1.000 | 2,1% | 1,9% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 3,2% | 1,9% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 6,4% | 5,8% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 11,7% | 17,3% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 8,5% | 7,7% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 0,0% | 0,0% | 7,3% |
| > 50.000 | 63,8% | 61,5% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 63,8% | 69,2% | 48,5% |
| Mujer | 36,2% | 30,8% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | | |
| 15-19 años | 0,0% | 0,0% | 2,7% |
| 20-24 años | 2,1% | 3,8% | 8,5% |
| 25-34 años | 1,1% | 1,9% | 11,3% |
| 35-44 años | 12,8% | 7,7% | 17,9% |
| 45-54 años | 18,1% | 9,6% | 18,1% |
| 55-64 años | 22,3% | 15,4% | 17,4% |
| 65-74 años | 28,7% | 36,5% | 14,3% |
| 75 años y más | 14,9% | 25,0% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 17,0% | 23,1% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 40,4% | 40,4% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 29,8% | 21,2% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 4,3% | 1,9% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 6,4% | 11,5% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 0,0% | 0,0% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 13,8% | 19,2% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 13,8% | 19,2% | 16,5% |
| Secundaria superior | 35,1% | 32,7% | 38,4% |
| Universitarios | 37,2% | 28,8% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 47,9% | 28,8% | 56,1% |
| Parado/a | 4,3% | 5,8% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 40,4% | 57,7% | 22,9% |
| Estudiante | 1,1% | 1,9% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 5,3% | 5,8% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 1,1% | 1,9% | 1,4% |
| Medio-alto | 12,8% | 9,6% | 10,9% |
| Medio-medio | 60,6% | 65,4% | 55,0% |
| Medio-bajo | 18,1% | 17,3% | 21,9% |
| Bajo | 5,3% | 3,8% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (94) | (52) | (948) |
|-------|------|------|-------|

Cadena COPE Rioja Baja

Audiencia_ En el último mes (últimos 30 días) han escuchado Cadena COPE Rioja Baja el 3,69% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, la han escuchado con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 2,85%, y en fines de semana –sábado y/o domingo- el 1,58% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|----|-------|
| 30 últimos días | 35 | 3,69% |
| Días laborables | 27 | 2,85% |
| Fines de semana | 15 | 1,58% |
| Muestra | | (948) |

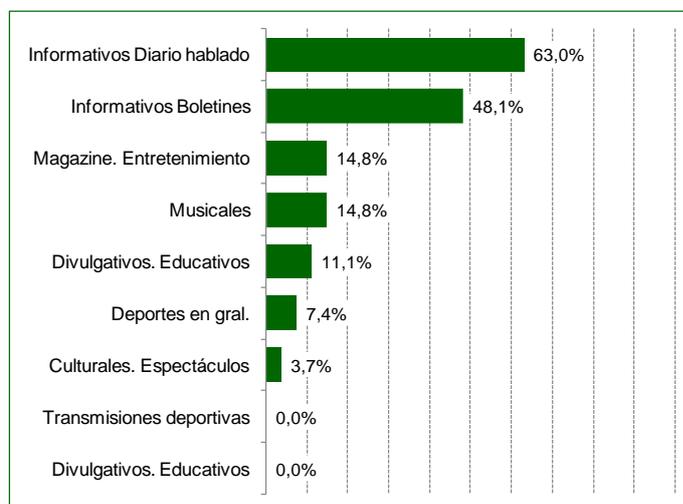
Hábitos de escucha en días laborables_

Temas de interés_

Los temas que despiertan mayor interés entre quienes escuchan Cadena COPE Rioja Baja, entre semana, son, por orden de preferencia: Informativos: Diario hablado y Boletines, de interés para el 63% y el 48,1% de sus oyentes, respectivamente.

Temas

| | |
|-----------------------------|--------|
| Informativos Diario hablado | 62,96% |
| Informativos Boletines | 48,15% |
| Magazine. Entretenimiento | 14,81% |
| Musicales | 14,81% |
| Divulgativos. Educativos | 11,11% |
| Deportes en gral. | 7,41% |
| Culturales. Espectáculos | 3,70% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Divulgativos. Educativos | 0,00% |
| Base | (27) |

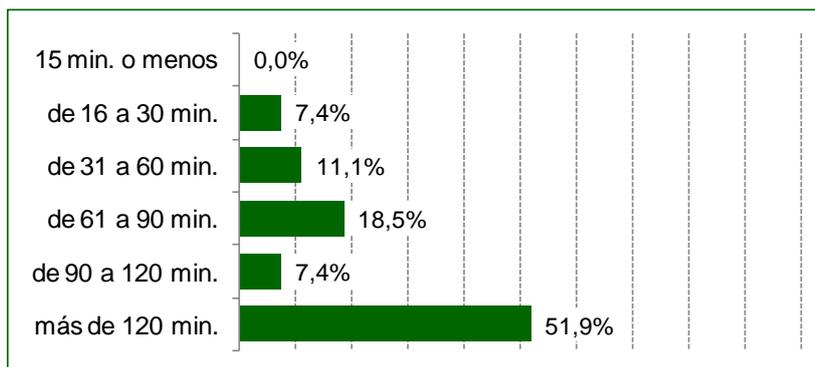


Tiempo de escucha_

El 51,9% de los oyentes de Cadena COPE Rioja Baja dedican, los días laborables, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 0,00% |
| De 16 a 30 min. | 7,41% |
| De 31 a 60 min. | 11,11% |
| De 61 a 90 min. | 18,52% |
| De 91 a 120 min. | 7,41% |
| Más de 120 min. | 51,85% |
| Base | (27) |

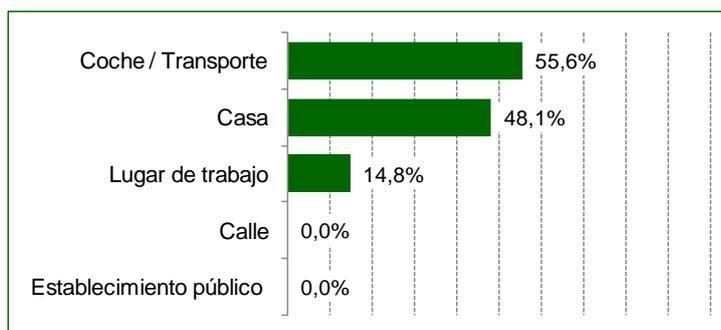


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Cadena COPE Rioja Baja los días laborables, el 55,6% señala que este es el coche o transporte, y el 48,1% su casa.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Coche o Transporte | 55,56% |
| Casa | 48,15% |
| Lugar de trabajo | 14,81% |
| Calle | 0,00% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (27) |

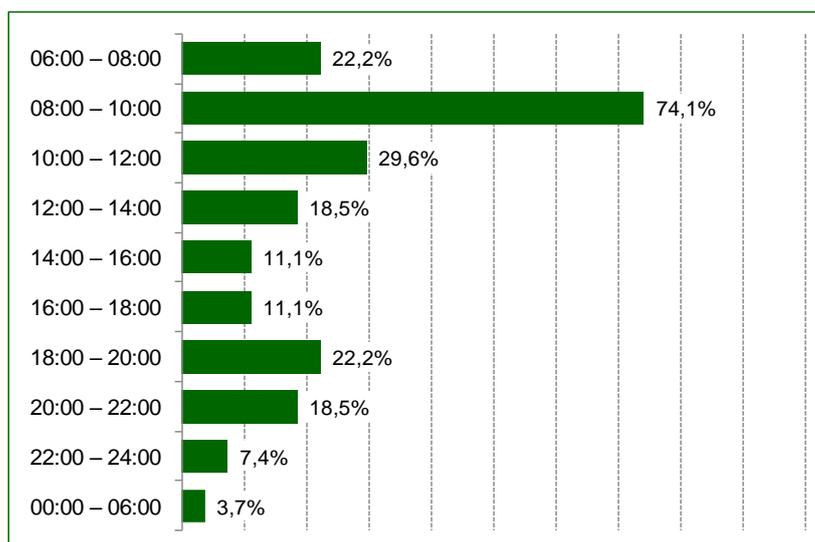


Franjas horarias de escucha

En cuanto a las horas en que escuchan Cadena COPE Rioja Baja, los días laborables, los periodos de mayor audiencia son horas centrales de la mañana: entre las 8:00 y las 10:00 horas en las que escuchan la emisora el 74,1% de sus oyentes.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 22,22% |
| 08:00 – 10:00 | 74,07% |
| 10:00 – 12:00 | 29,63% |
| 12:00 – 14:00 | 18,52% |
| 14:00 – 16:00 | 11,11% |
| 16:00 – 18:00 | 11,11% |
| 18:00 – 20:00 | 22,22% |
| 20:00 – 22:00 | 18,52% |
| 22:00 – 24:00 | 7,41% |
| 00:00 – 06:00 | 3,70% |
| Base | (27) |



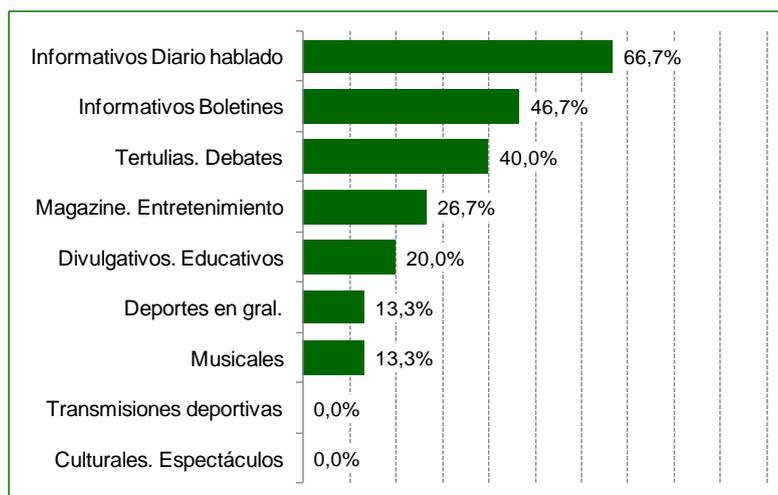
Hábitos de escucha en fin de semana_

Temas de interés_

Los temas que despiertan mayor interés entre quienes escuchan Cadena COPE Rioja Baja, en fin de semana, son, por orden de preferencia: Informativos: Diario hablado y Boletines de interés para el 66,7% y el 46,7% de sus oyentes, respectivamente, y Tertulias y Debates, de interés para el 40%. A mayor distancia le siguen la programación de Magazine y entretenimiento, y los programas divulgativos o educativos, de interés para el 26,7% y para el 20% de sus oyentes en fin de semana, respectivamente.

Temas

| | |
|-----------------------------|--------|
| Informativos Diario hablado | 66,67% |
| Informativos Boletines | 46,67% |
| Tertulias. Debates | 40,00% |
| Magazine. Entretenimiento | 26,67% |
| Divulgativos. Educativos | 20,00% |
| Deportes en gral. | 13,33% |
| Musicales | 13,33% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Culturales. Espectáculos | 0,00% |
| Base | (15) |

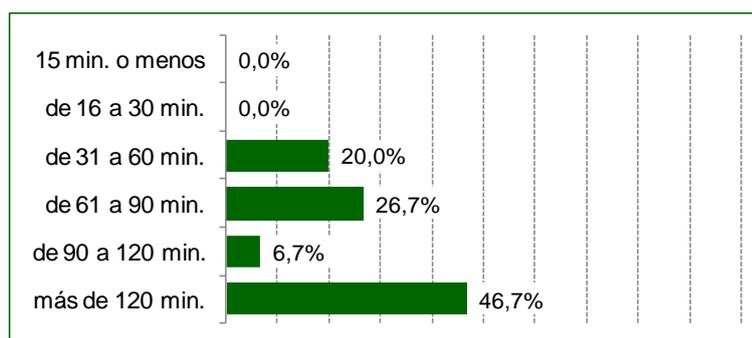


Tiempo de escucha_

El 46,7% de los oyentes de Cadena COPE Rioja Baja dedican, en fin de semana, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 0,00% |
| De 16 a 30 min. | 0,00% |
| De 31 a 60 min. | 20,00% |
| De 61 a 90 min. | 26,67% |
| De 91 a 120 min. | 6,67% |
| Más de 120 min. | 46,67% |
| Base | (15) |

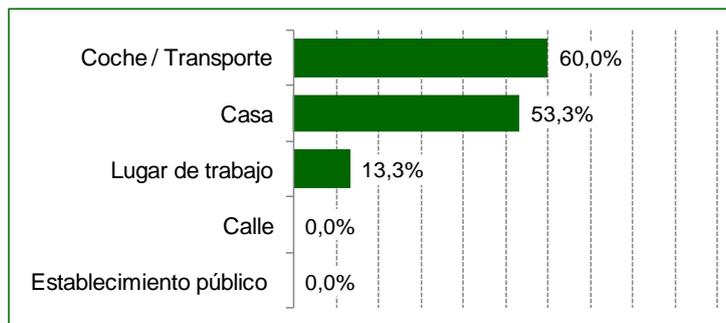


Lugar de escucha_

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Cadena COPE Rioja Baja en fin de semana, el 60% señala que este es el coche o transporte, y el 53,3% su casa.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Coche o Transporte | 60,00% |
| Casa | 53,33% |
| Lugar de trabajo | 13,33% |
| Calle | 0,00% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (15) |

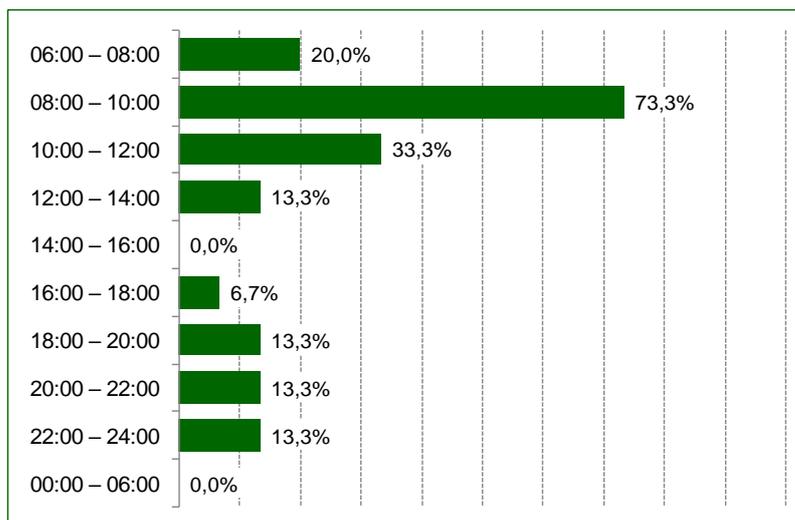


Franjas horarias de escucha_

En cuanto a las horas en que escuchan Cadena COPE Rioja Baja, en fin de semana, los periodos de mayor audiencia son las horas centrales de la mañana: entre las 8:00 y las 10:00 horas en las que escuchan la emisora el 73,3% de sus oyentes.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 20,00% |
| 08:00 – 10:00 | 73,33% |
| 10:00 – 12:00 | 33,33% |
| 12:00 – 14:00 | 13,33% |
| 14:00 – 16:00 | 0,00% |
| 16:00 – 18:00 | 6,67% |
| 18:00 – 20:00 | 13,33% |
| 20:00 – 22:00 | 13,33% |
| 22:00 – 24:00 | 13,33% |
| 00:00 – 06:00 | 0,00% |
| Base | (15) |



Perfil del oyente_

Oyentes de Cadena COPE en Rioja Baja, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|------------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 0,0% | 0,0% | 14,1% |
| Rioja Media | 0,0% | 0,0% | 61,3% |
| Rioja Baja | 100,0% | 100,0% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 3,7% | 0,0% | 5,5% |
| 501-1.000 | 0,0% | 0,0% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 0,0% | 0,0% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 33,3% | 33,3% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 11,1% | 6,7% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 22,2% | 26,7% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 29,6% | 33,3% | 7,3% |
| > 50.000 | 0,0% | 0,0% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 59,3% | 53,3% | 48,5% |
| Mujer | 40,7% | 46,7% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | | |
| 15-19 años | 0,0% | 0,0% | 2,7% |
| 20-24 años | 0,0% | 0,0% | 8,5% |
| 25-34 años | 3,7% | 6,7% | 11,3% |
| 35-44 años | 14,8% | 13,3% | 17,9% |
| 45-54 años | 18,5% | 13,3% | 18,1% |
| 55-64 años | 25,9% | 40,0% | 17,4% |
| 65-74 años | 22,2% | 13,3% | 14,3% |
| 75 años y más | 14,8% | 13,3% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 11,1% | 6,7% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 37,0% | 40,0% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 33,3% | 40,0% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 7,4% | 6,7% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 3,7% | 6,7% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 0,0% | 0,0% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 22,2% | 26,7% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 7,4% | 13,3% | 16,5% |
| Secundaria superior | 44,4% | 40,0% | 38,4% |
| Universitarios | 25,9% | 20,0% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 40,7% | 40,0% | 56,1% |
| Parado/a | 11,1% | 13,3% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 44,4% | 40,0% | 22,9% |
| Estudiante | 0,0% | 0,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 3,7% | 6,7% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 3,7% | 6,7% | 1,4% |
| Medio-alto | 14,8% | 20,0% | 10,9% |
| Medio-medio | 48,1% | 53,3% | 55,0% |
| Medio-bajo | 25,9% | 13,3% | 21,9% |
| Bajo | 3,7% | 6,7% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (27) | (15) | (948) |
|-------|------|------|-------|

Radio Rioja Cadena SER AM FM

Audiencia En el último mes (últimos 30 días) han escuchado Radio Rioja Cadena SER AM FM el 7,9% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, la han escuchado con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 6,8%, y en fines de semana -sábado y/o domingo- el 3,9% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| 30 últimos días | 75 | 7,91% |
| Días laborables | 64 | 6,75% |
| Fines de semana | 37 | 3,90% |
| Muestra | (948) | |

Hábitos de escucha en días laborables

Temas de interés

Los temas que despiertan mayor interés entre quienes escuchan Radio Rioja Cadena SER AM FM, entre semana, son, por orden de preferencia: Informativos: Boletines y Diario hablado, y Tertulias y/o Debates, de interés para el 56,3%, el 46,9% y el 39,1% de sus oyentes, respectivamente; seguido de Deportes en general, de interés para el 25%; y de Musicales, para el 20,3%.

Temas

| | |
|------------------------------|--------|
| Informativos: Boletines | 56,25% |
| Informativos: Diario hablado | 46,88% |
| Tertulias. Debates | 39,06% |
| Deportes en Gral. | 25,00% |
| Musicales | 20,31% |
| Magazine. Entretenimiento | 10,94% |
| Transmisiones deportivas | 6,25% |
| Culturales. Espectáculos | 4,69% |
| Divulgativos. Educativos | 4,69% |
| Base | (64) |

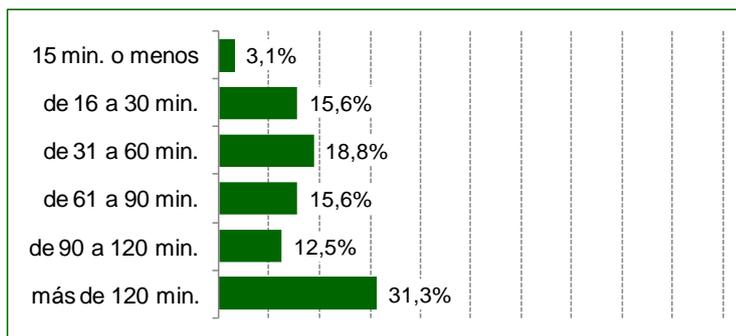


Tiempo de escucha

El 31,3% de los oyentes de Radio Rioja Cadena SER dedican, los días laborables, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 3,13% |
| De 16 a 30 min. | 15,63% |
| De 31 a 60 min. | 18,75% |
| De 61 a 90 min. | 15,63% |
| De 91 a 120 min. | 12,50% |
| Más de 120 min. | 31,25% |
| Base | (64) |

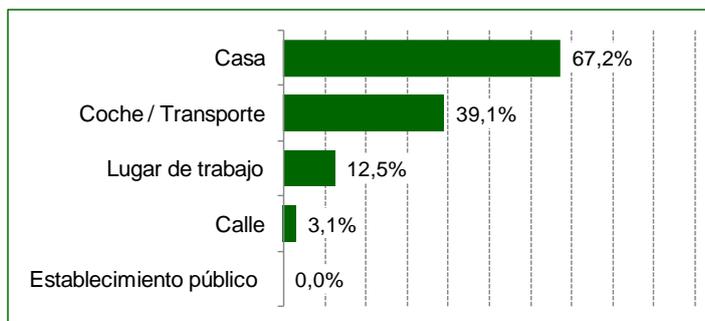


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Radio Rioja Cadena SER los días laborables, el 67,2% señala que este es su casa, y el 39,1% el coche o transporte.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 67,19% |
| Coche o Transporte | 39,06% |
| Lugar de trabajo | 12,50% |
| Calle | 3,13% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (64) |

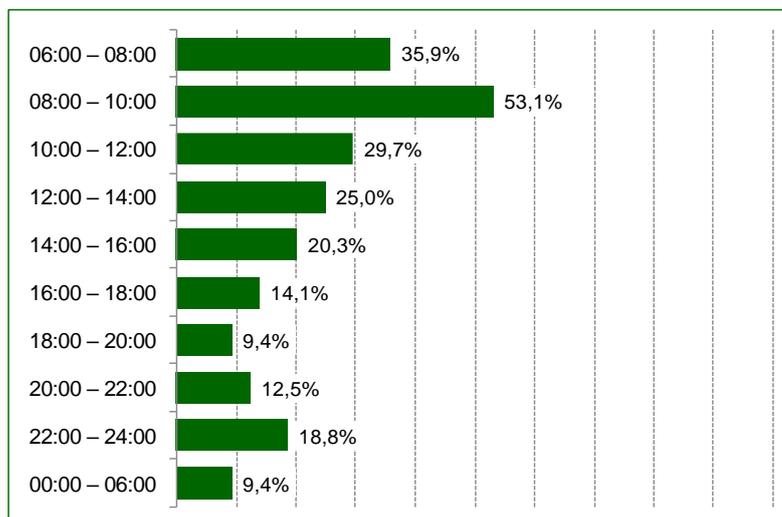


Franjas horarias de escucha

En cuanto a las horas en que escuchan Radio Rioja Cadena SER, los días laborables, los periodos de mayor audiencia son las primeras y centrales horas de la mañana: entre las 6:00 y las 8:00 horas en las que escuchan la emisora el 35,9% de sus oyentes, y entre las 8:00 y las 10:00 horas el 53,1%.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 35,94% |
| 08:00 – 10:00 | 53,13% |
| 10:00 – 12:00 | 29,69% |
| 12:00 – 14:00 | 25,00% |
| 14:00 – 16:00 | 20,31% |
| 16:00 – 18:00 | 14,06% |
| 18:00 – 20:00 | 9,38% |
| 20:00 – 22:00 | 12,50% |
| 22:00 – 24:00 | 18,75% |
| 00:00 – 06:00 | 9,38% |
| Base | (64) |



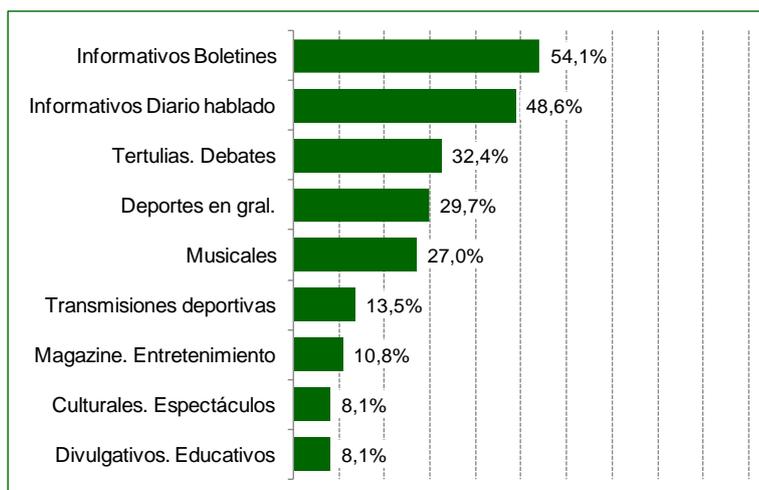
Hábitos de escucha en fin de semana_

Temas de interés_

Los temas que despiertan mayor interés entre quienes escuchan Radio Rioja Cadena SER, en fin de semana, son, por orden de preferencia: Informativos: Boletines y Diario hablado, de interés para el 54,1% y el 48,6% de sus oyentes, respectivamente; seguido de Tertulias y/o Debates, de interés para el 32,4%, Deportes en general, para el 29,7% y Musicales, para el 27%.

Temas

| | |
|------------------------------|--------|
| Informativos: Boletines | 54,05% |
| Informativos: Diario hablado | 48,65% |
| Tertulias. Debates | 32,43% |
| Deportes en Gral. | 29,73% |
| Musicales | 27,03% |
| Transmisiones deportivas | 13,51% |
| Magazine. Entretenimiento | 10,81% |
| Culturales. Espectáculos | 8,11% |
| Divulgativos. Educativos | 8,11% |
| Base | (37) |

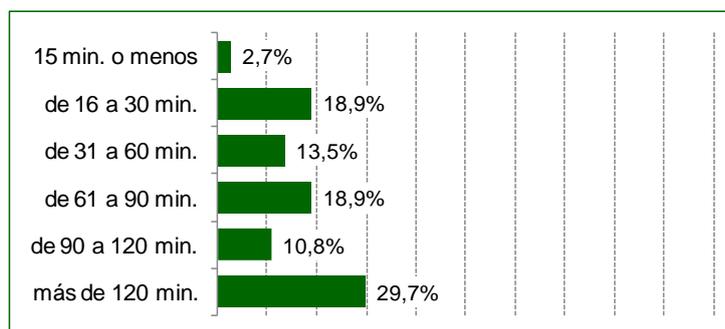


Tiempo de escucha_

El 29,7% de los oyentes de Radio Rioja Cadena SER dedican, en fin de semana, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 2,70% |
| De 16 a 30 min. | 18,92% |
| De 31 a 60 min. | 13,51% |
| De 61 a 90 min. | 18,92% |
| De 91 a 120 min. | 10,81% |
| Más de 120 min. | 29,73% |
| Base | (37) |

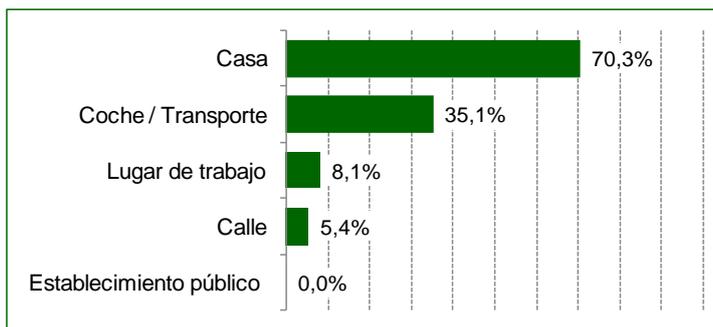


Lugar de escucha_

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes Radio Rioja Cadena SER en fin de semana, el 70,3% señala que este es su casa, y el 35,1% el coche o transporte.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 70,27% |
| Coche o Transporte | 35,14% |
| Lugar de trabajo | 8,11% |
| Calle | 5,41% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (37) |

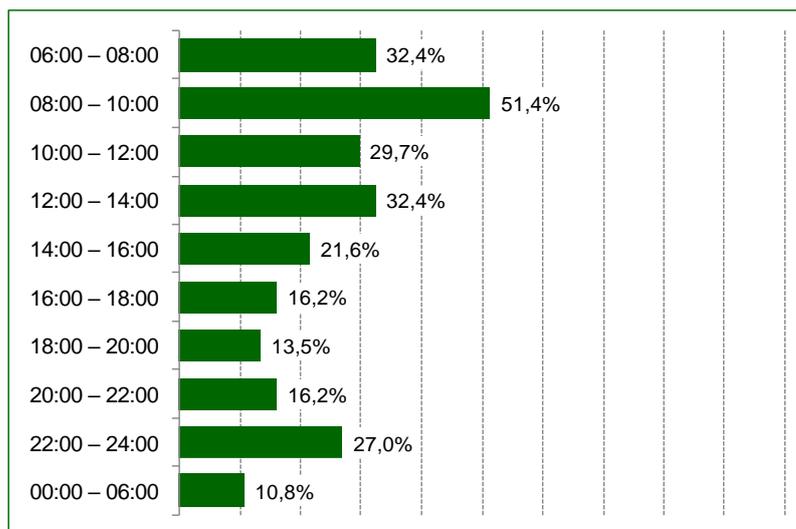


Franjas horarias de escucha

En cuanto a las horas en que escuchan Radio Rioja Cadena SER, en fin de semana, los periodos de mayor audiencia son las primeras y centrales horas de la mañana: entre las 6:00 y las 8:00 horas en las que escuchan la emisora el 32,4% de sus oyentes, y entre las 8:00 y las 10:00 horas el 51,4%; y las horas del mediodía: entre las 12:00 y las 14:00 horas la escucha el 32,4% de sus oyentes.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 32,43% |
| 08:00 – 10:00 | 51,35% |
| 10:00 – 12:00 | 29,73% |
| 12:00 – 14:00 | 32,43% |
| 14:00 – 16:00 | 21,62% |
| 16:00 – 18:00 | 16,22% |
| 18:00 – 20:00 | 13,51% |
| 20:00 – 22:00 | 16,22% |
| 22:00 – 24:00 | 27,03% |
| 00:00 – 06:00 | 10,81% |
| Base | (37) |



Perfil del oyente_

Oyentes de Radio Rioja Cadena SER AM FM, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|------------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 9,4% | 8,1% | 14,1% |
| Rioja Media | 76,6% | 78,4% | 61,3% |
| Rioja Baja | 10,9% | 13,5% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 3,1% | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 10,9% | 2,7% | 5,5% |
| 501-1.000 | 1,6% | 2,7% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 1,6% | 0,0% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 10,9% | 10,8% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 1,6% | 0,0% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 9,4% | 16,2% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 0,0% | 2,7% | 7,3% |
| > 50.000 | 64,1% | 64,9% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 57,8% | 51,4% | 48,5% |
| Mujer | 42,2% | 48,6% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | | |
| 15-19 años | 0,0% | 0,0% | 2,7% |
| 20-24 años | 1,6% | 2,7% | 8,5% |
| 25-34 años | 7,8% | 10,8% | 11,3% |
| 35-44 años | 12,5% | 13,5% | 17,9% |
| 45-54 años | 9,4% | 5,4% | 18,1% |
| 55-64 años | 25,0% | 18,9% | 17,4% |
| 65-74 años | 25,0% | 29,7% | 14,3% |
| 75 años y más | 18,8% | 18,9% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 17,2% | 27,0% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 57,8% | 54,1% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 15,6% | 8,1% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 1,6% | 2,7% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 6,3% | 8,1% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 1,6% | 0,0% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 20,3% | 24,3% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 10,9% | 13,5% | 16,5% |
| Secundaria superior | 32,8% | 29,7% | 38,4% |
| Universitarios | 34,4% | 32,4% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 43,8% | 40,5% | 56,1% |
| Parado/a | 3,1% | 2,7% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 48,4% | 51,4% | 22,9% |
| Estudiante | 0,0% | 0,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 3,1% | 5,4% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 10,9% | 5,4% | 10,9% |
| Medio-medio | 54,7% | 59,5% | 55,0% |
| Medio-bajo | 23,4% | 27,0% | 21,9% |
| Bajo | 4,7% | 5,4% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (64) | (37) | (948) |
|-------|------|------|-------|

Cadena SER Calahorra

Audiencia_ En el último mes (últimos 30 días) han escuchado Cadena SER Calahorra el 5,6% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, la han escuchado con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 4,1%, y en fines de semana -sábado y/o domingo- el 2,8% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| 30 últimos días | 53 | 5,59% |
| Días laborables | 39 | 4,11% |
| Fines de semana | 27 | 2,85% |
| Muestra | (948) | |

Hábitos de escucha en días laborables_

Temas de interés_

Los temas que despiertan mayor interés entre quienes escuchan Cadena SER Calahorra, entre semana, son, por orden de preferencia: Informativos: Boletines y Diario hablado, y Tertulias y/o Debates, de interés para el 43,6%, el 41% y el 38,5% de sus oyentes; seguido de Musicales, de interés para el 20,5%.

Temas

| | |
|------------------------------|--------|
| Informativos: Boletines | 43,59% |
| Informativos: Diario hablado | 41,03% |
| Tertulias. Debates | 38,46% |
| Musicales | 20,51% |
| Deportes en Gral. | 12,82% |
| Magazine. Entretenimiento | 7,69% |
| Transmisiones deportivas | 5,13% |
| Divulgativos. Educativos | 5,13% |
| Culturales. Espectáculos | 0,00% |
| Base | (39) |

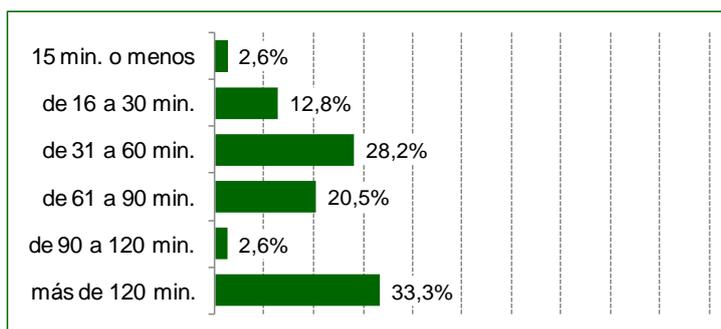


Tiempo de escucha_

El 33,3% de los oyentes de Cadena SER Calahorra dedican, los días laborables, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 2,56% |
| De 16 a 30 min. | 12,82% |
| De 31 a 60 min. | 28,21% |
| De 61 a 90 min. | 20,51% |
| De 91 a 120 min. | 2,56% |
| Más de 120 min. | 33,33% |
| Base (39) | |

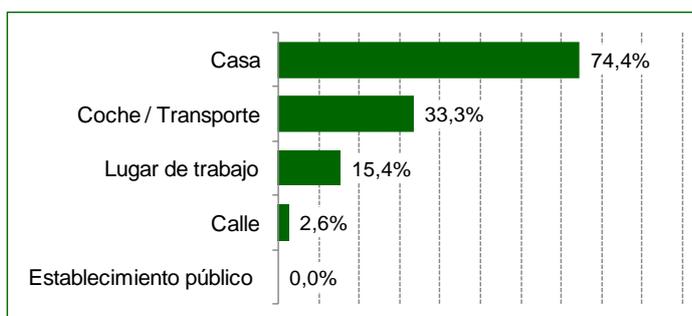


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Cadena SER Calahorra los días laborables, el 74,4% señala que este es su casa, y el 33,3% el coche o transporte.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 74,36% |
| Coche o Transporte | 33,33% |
| Lugar de trabajo | 15,38% |
| Calle | 2,56% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base (39) | |

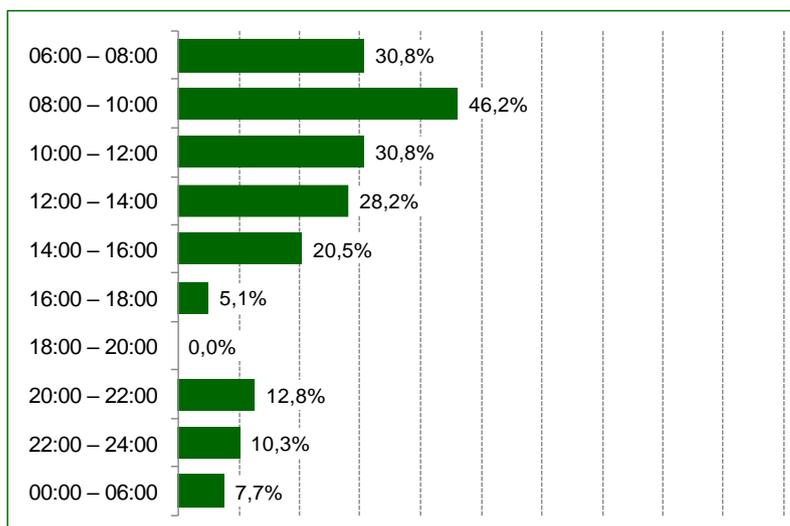


Franjas horarias de escucha

En cuanto a las horas en que escuchan Cadena SER Calahorra, los días laborables, los periodos de mayor audiencia son las horas de la mañana: entre las 6:00 y las 8:00 horas en las que escuchan la emisora el 30,8% de sus oyentes, entre las 8:00 y las 10:00 horas el 46,2%, y entre las 10:00 y las 12:00 horas el 30,8%.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 30,77% |
| 08:00 – 10:00 | 46,15% |
| 10:00 – 12:00 | 30,77% |
| 12:00 – 14:00 | 28,21% |
| 14:00 – 16:00 | 20,51% |
| 16:00 – 18:00 | 5,13% |
| 18:00 – 20:00 | 0,00% |
| 20:00 – 22:00 | 12,82% |
| 22:00 – 24:00 | 10,26% |
| 00:00 – 06:00 | 7,69% |
| Base (39) | |



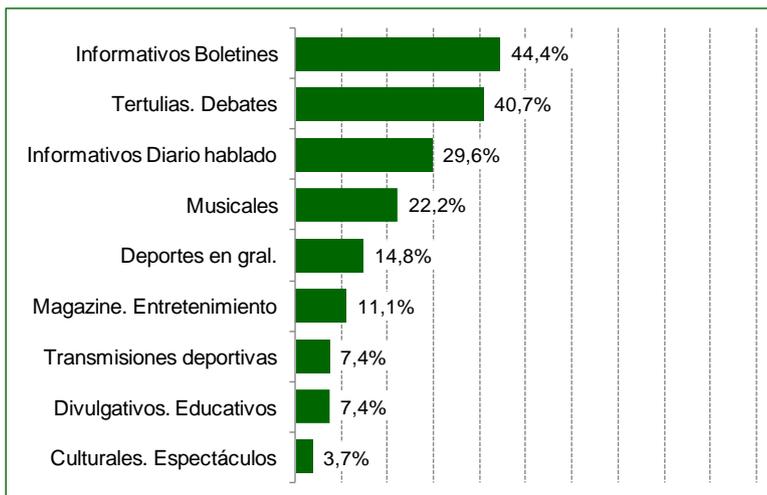
Hábitos de escucha en fin de semana

Temas de interés

Los temas que despiertan mayor interés entre quienes escuchan Cadena SER Calahorra, en fin de semana, son, por orden de preferencia: Informativos: Boletines, y Tertulias y/o Debates, de interés para el 44,4% y el 40,7% de sus oyentes, respectivamente; seguido a cierta distancia de Diario Hablado, de interés para el 29,6%; y Musicales, para el 22,2%.

Temas

| | |
|------------------------------|--------|
| Informativos: Boletines | 44,44% |
| Tertulias. Debates | 40,74% |
| Informativos: Diario hablado | 29,63% |
| Musicales | 22,22% |
| Deportes en Gral. | 14,81% |
| Magazine. Entretenimiento | 11,11% |
| Transmisiones deportivas | 7,41% |
| Divulgativos. Educativos | 7,41% |
| Culturales. Espectáculos | 3,70% |
| Base | (27) |

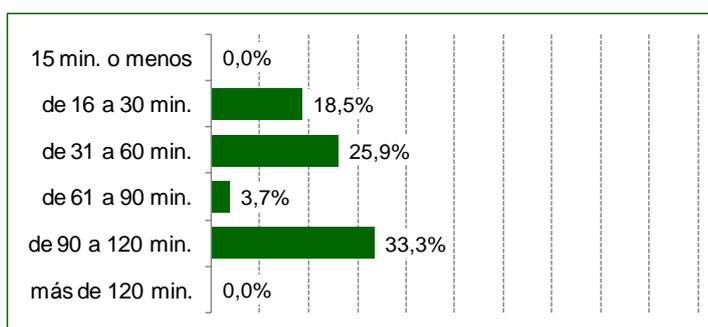


Tiempo de escucha

Entre los encuestados, ningún oyente de Cadena SER Calahorra dedica en fin de semana a su escucha más de dos horas. El 33,3% le dedica entre hora y media y dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 0,00% |
| De 16 a 30 min. | 18,52% |
| De 31 a 60 min. | 25,93% |
| De 61 a 90 min. | 3,70% |
| De 91 a 120 min. | 33,33% |
| Más de 120 min. | 0,00% |
| Base | (27) |

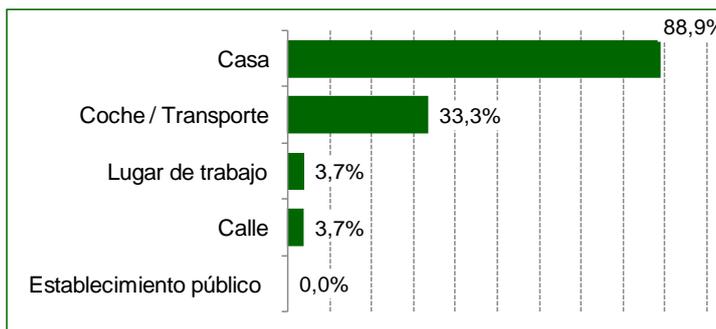


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Cadena SER Calahorra en fin de semana, el 88,9% señala que este es su casa, y el 33,3% el coche o transporte.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 88,89% |
| Coche o Transporte | 33,33% |
| Lugar de trabajo | 3,70% |
| Calle | 3,70% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (27) |

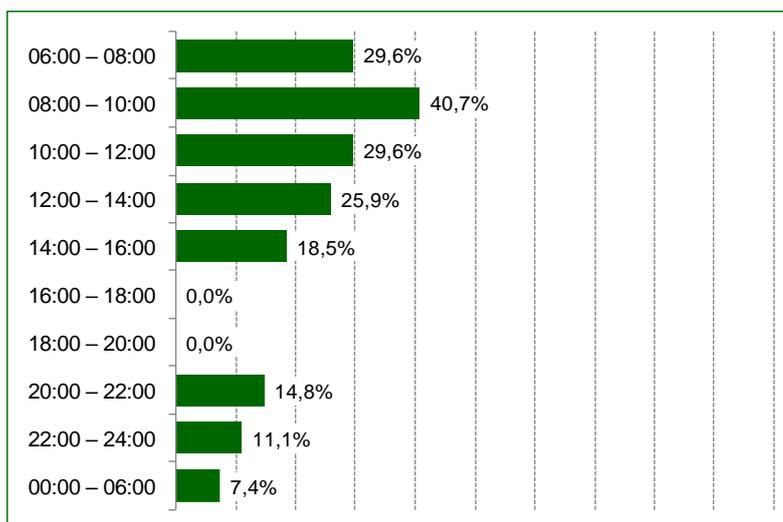


Franjas horarias de escucha

En cuanto a las horas en que escuchan Cadena SER Calahorra, en fin de semana, los periodos de mayor audiencia son las horas centrales de la mañana: entre las 8:00 y las 10:00 horas en las que escuchan la emisora el 40,7% de sus oyentes.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 29,63% |
| 08:00 – 10:00 | 40,74% |
| 10:00 – 12:00 | 29,63% |
| 12:00 – 14:00 | 25,93% |
| 14:00 – 16:00 | 18,52% |
| 16:00 – 18:00 | 0,00% |
| 18:00 – 20:00 | 0,00% |
| 20:00 – 22:00 | 14,81% |
| 22:00 – 24:00 | 11,11% |
| 00:00 – 06:00 | 7,41% |
| Base | (27) |



Perfil del oyente_

Oyentes de Cadena SER Calahorra, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|------------------------------|--------------------|------------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 7,7% | 7,4% | 14,1% |
| Rioja Media | 59,0% | 59,3% | 61,3% |
| Rioja Baja | 33,3% | 33,3% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 2,6% | 3,7% | 0,9% |
| 101-500 | 5,1% | 7,4% | 5,5% |
| 501-1.000 | 0,0% | 0,0% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 5,1% | 7,4% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 10,3% | 3,7% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 15,4% | 11,1% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 10,3% | 7,4% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 10,3% | 18,5% | 7,3% |
| > 50.000 | 41,0% | 40,7% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 64,1% | 66,7% | 48,5% |
| Mujer | 35,9% | 33,3% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | | |
| 15-19 años | 0,0% | 0,0% | 2,7% |
| 20-24 años | 0,0% | 0,0% | 8,5% |
| 25-34 años | 7,7% | 3,7% | 11,3% |
| 35-44 años | 10,3% | 3,7% | 17,9% |
| 45-54 años | 10,3% | 14,8% | 18,1% |
| 55-64 años | 28,2% | 22,2% | 17,4% |
| 65-74 años | 28,2% | 33,3% | 14,3% |
| 75 años y más | 15,4% | 22,2% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 10,3% | 14,8% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 38,5% | 44,4% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 35,9% | 29,6% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 0,0% | 0,0% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 12,8% | 7,4% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 2,6% | 3,7% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 17,9% | 18,5% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 15,4% | 18,5% | 16,5% |
| Secundaria superior | 23,1% | 18,5% | 38,4% |
| Universitarios | 43,6% | 44,4% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 41,0% | 33,3% | 56,1% |
| Parado/a | 10,3% | 11,1% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 48,7% | 55,6% | 22,9% |
| Estudiante | 0,0% | 0,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 0,0% | 0,0% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 2,6% | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 15,4% | 14,8% | 10,9% |
| Medio-medio | 56,4% | 55,6% | 55,0% |
| Medio-bajo | 15,4% | 18,5% | 21,9% |
| Bajo | 7,7% | 7,4% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (39) | (27) | (948) |
|-------|------|------|-------|

Cadena SER Haro

Audiencia_ En el último mes (últimos 30 días) han escuchado Cadena SER Haro el 2,4% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, la han escuchado con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 2%, y en fines de semana -sábado y/o domingo- el 1,4% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| 30 últimos días | 23 | 2,43% |
| Días laborables | 19 | 2,00% |
| Fines de semana | 13 | 1,37% |
| Muestra | (948) | |

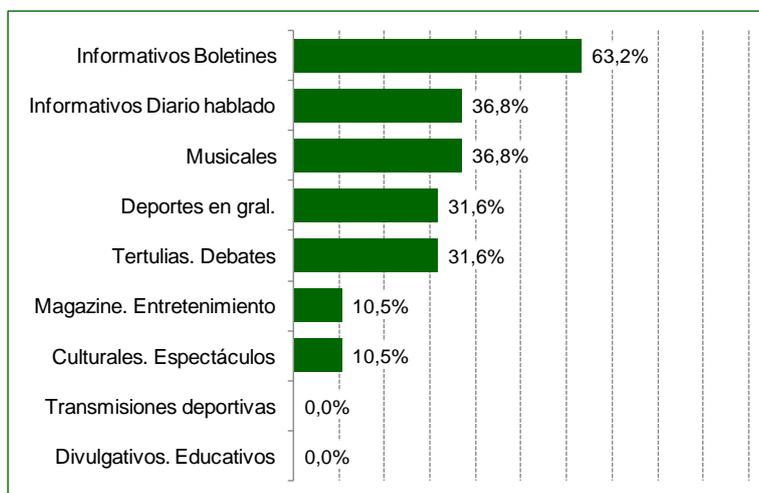
Hábitos de escucha en días laborables_

Temas de interés_

Los temas que despiertan mayor interés entre quienes escuchan Cadena SER Haro, entre semana, son, por orden de preferencia: Informativos: Boletines, de interés para el 63,2% de sus oyentes; y a bastante distancia Informativos: Diario hablado, y Musicales de interés, ambos, para el 36,8% de sus oyentes; y Deportes, y Tertulias y/o Debates, de interés, ambos, para el 31,6%.

Temas

| | |
|-----------------------------|--------|
| Informativos Boletines | 63,16% |
| Informativos Diario hablado | 36,84% |
| Musicales | 36,84% |
| Deportes en Gral. | 31,58% |
| Tertulias. Debates | 31,58% |
| Magazine. Entretenimiento | 10,53% |
| Culturales. Espectáculos | 10,53% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Divulgativos. Educativos | 0,00% |
| Base | (19) |

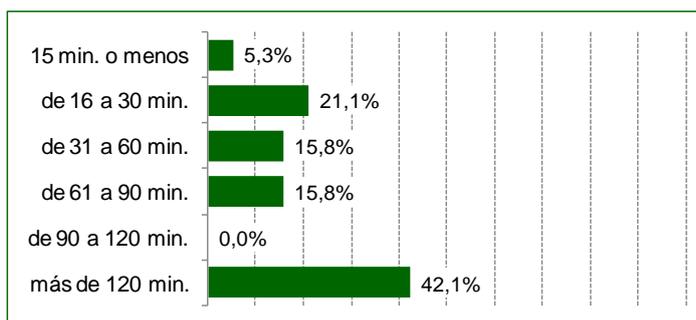


Tiempo de escucha_

El 42,1% de los oyentes de Cadena SER Haro dedican, los días laborables, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 5,26% |
| De 16 a 30 min. | 21,05% |
| De 31 a 60 min. | 15,79% |
| De 61 a 90 min. | 15,79% |
| De 91 a 120 min. | 0,00% |
| Más de 120 min. | 42,11% |
| Base (19) | |

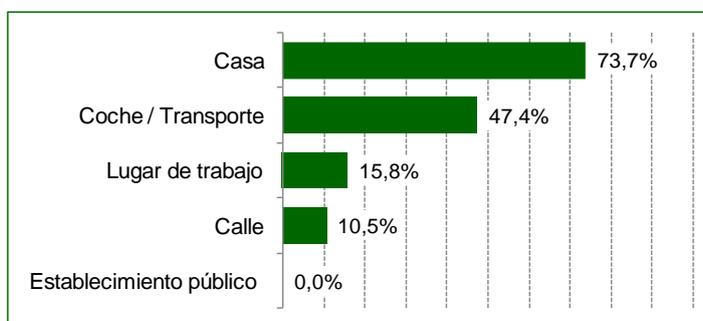


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Cadena SER Haro los días laborables, el 73,7% señala que este es su casa, y el 47,4% el coche o transporte.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 73,68% |
| Coche o Transporte | 47,37% |
| Lugar de trabajo | 15,79% |
| Calle | 10,53% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base (19) | |

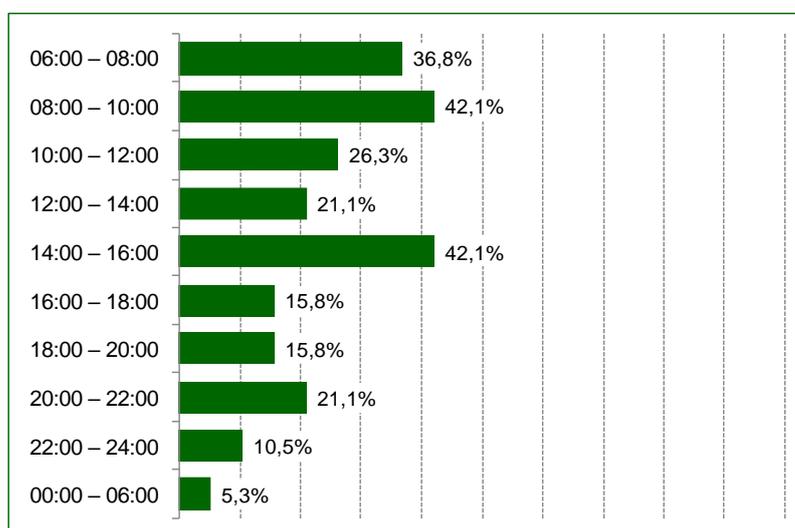


Franjas horarias de escucha

En cuanto a las horas en que escuchan Cadena SER Haro, los días laborables, los periodos de mayor audiencia son las primeras y centrales horas de la mañana: entre las 6:00 y las 8:00 horas en las que escuchan la emisora el 36,8% de sus oyentes, y entre las 8:00 y las 10:00 horas el 42,1%; y las primeras horas de la tarde: entre las 14:00 y las 16:00 horas, que la escucha el 42,1%.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 36,84% |
| 08:00 – 10:00 | 42,11% |
| 10:00 – 12:00 | 26,32% |
| 12:00 – 14:00 | 21,05% |
| 14:00 – 16:00 | 42,11% |
| 16:00 – 18:00 | 15,79% |
| 18:00 – 20:00 | 15,79% |
| 20:00 – 22:00 | 21,05% |
| 22:00 – 24:00 | 10,53% |
| 00:00 – 06:00 | 5,26% |
| Base (19) | |



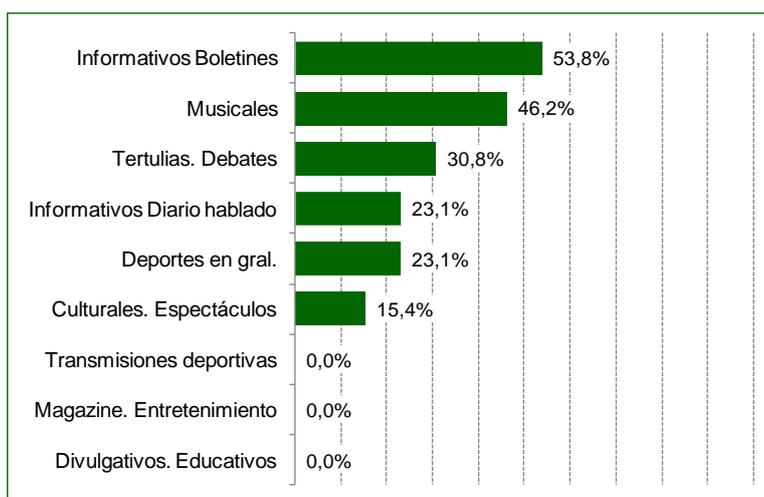
Hábitos de escucha en fin de semana

Temas de interés

Los temas que despiertan mayor interés entre quienes escuchan Cadena SER Haro, en fin de semana son, por orden de preferencia: Informativos: Boletines, de interés para el 53,8% de sus oyentes; seguido de Musicales, de interés para el 46,2%; y a mayor distancia Tertulias y/o Debates, de interés para el 30,8%; y Diario hablado y Deportes en general, ambos, para el 23,1%.

Temas

| | |
|-----------------------------|--------|
| Informativos Boletines | 53,85% |
| Musicales | 46,15% |
| Tertulias. Debates | 30,77% |
| Informativos Diario hablado | 23,08% |
| Deportes en Gral. | 23,08% |
| Culturales. Espectáculos | 15,38% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Magazine. Entretenimiento | 0,00% |
| Divulgativos. Educativos | 0,00% |
| Base | (13) |

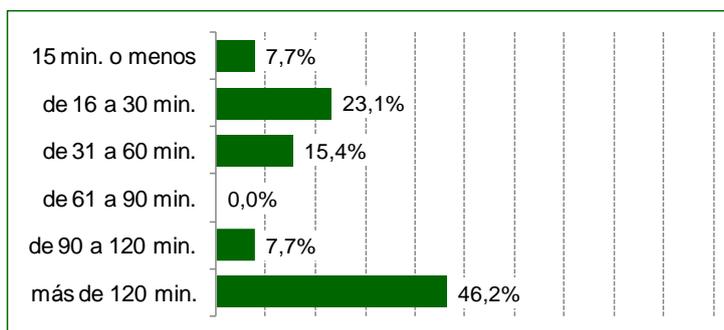


Tiempo de escucha

El 46,2% de los oyentes de Cadena SER Haro dedican, en fin de semana, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 7,69% |
| De 16 a 30 min. | 23,08% |
| De 31 a 60 min. | 15,38% |
| De 61 a 90 min. | 0,00% |
| De 91 a 120 min. | 7,69% |
| Más de 120 min. | 46,15% |
| Base | (13) |

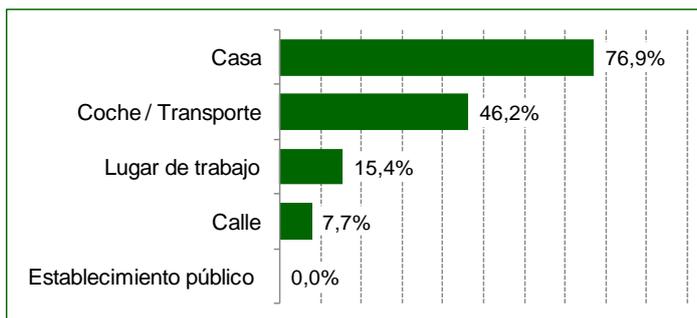


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Cadena SER Haro en fin de semana, el 76,9% señala que este es su casa, y el 46,2% el coche o transporte.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 76,92% |
| Coche o Transporte | 46,15% |
| Lugar de trabajo | 15,38% |
| Calle | 7,69% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (13) |

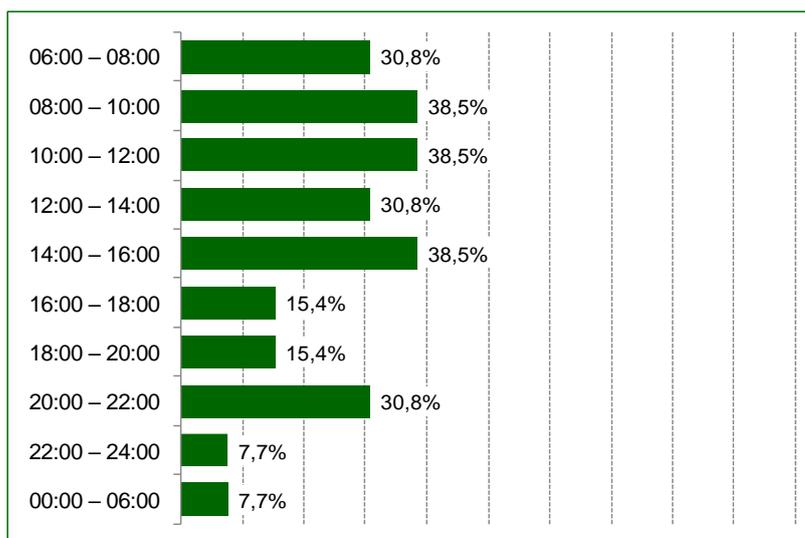


Franjas horarias de escucha

En cuanto a las horas en que escuchan Cadena SER Haro, en fin de semana, los periodos de mayor audiencia son las horas centrales y finales de la mañana: entre 8:00 y las 10:00, y entre las 10:00 y las 12:00 horas, franjas ambas en las que escuchan la emisora el 38,5% de sus oyentes; y a las primeras horas de la tarde: entre las 14:00 y las 16:00 horas, en las que la escucha el 38,5%.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 30,77% |
| 08:00 – 10:00 | 38,46% |
| 10:00 – 12:00 | 38,46% |
| 12:00 – 14:00 | 30,77% |
| 14:00 – 16:00 | 38,46% |
| 16:00 – 18:00 | 15,38% |
| 18:00 – 20:00 | 15,38% |
| 20:00 – 22:00 | 30,77% |
| 22:00 – 24:00 | 7,69% |
| 00:00 – 06:00 | 7,69% |
| Base | (13) |



Perfil del oyente_

Oyentes de Cadena SER Haro, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|------------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 73,7% | 69,2% | 14,1% |
| Rioja Media | 21,1% | 30,8% | 61,3% |
| Rioja Baja | 0,0% | 0,0% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 5,3% | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 5,3% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 5,3% | 7,7% | 5,5% |
| 501-1.000 | 10,5% | 7,7% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 5,3% | 7,7% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 0,0% | 0,0% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 15,8% | 15,4% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 36,8% | 30,8% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 0,0% | 0,0% | 7,3% |
| > 50.000 | 21,1% | 30,8% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 57,9% | 53,8% | 48,5% |
| Mujer | 42,1% | 46,2% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | | |
| 15-19 años | 0,0% | 0,0% | 2,7% |
| 20-24 años | 5,3% | 15,4% | 8,5% |
| 25-34 años | 0,0% | 0,0% | 11,3% |
| 35-44 años | 10,5% | 15,4% | 17,9% |
| 45-54 años | 15,8% | 23,1% | 18,1% |
| 55-64 años | 36,8% | 23,1% | 17,4% |
| 65-74 años | 26,3% | 15,4% | 14,3% |
| 75 años y más | 5,3% | 7,7% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 15,8% | 15,4% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 36,8% | 38,5% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 36,8% | 30,8% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 0,0% | 0,0% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 5,3% | 15,4% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 5,3% | 0,0% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 15,8% | 15,4% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 10,5% | 7,7% | 16,5% |
| Secundaria superior | 21,1% | 23,1% | 38,4% |
| Universitarios | 52,6% | 53,8% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 52,6% | 53,8% | 56,1% |
| Parado/a | 5,3% | 7,7% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 36,8% | 23,1% | 22,9% |
| Estudiante | 0,0% | 7,7% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 5,3% | 7,7% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 0,0% | 7,7% | 10,9% |
| Medio-medio | 63,2% | 61,5% | 55,0% |
| Medio-bajo | 26,3% | 15,4% | 21,9% |
| Bajo | 10,5% | 15,4% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (19) | (13) | (948) |
|-------|------|------|-------|

Onda Cero Radio

Audiencia En el último mes (últimos 30 días) han escuchado Onda Cero Radio el 6,5% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, la han escuchado con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 4,9%, y en fines de semana -sábado y/o domingo- el 3,7% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|----|-------|
| 30 últimos días | 62 | 6,54% |
| Días laborables | 46 | 4,85% |
| Fines de semana | 35 | 3,69% |
| Muestra | | (948) |

Hábitos de escucha en días laborables

Temas de interés

Los temas que despiertan mayor interés entre quienes escuchan Onda Cero Radio, entre semana, son, por orden de preferencia: Informativos: Diario hablado y Boletines, y Tertulias y/o Debates, de interés para el 45,7%, el 43,5% y el 41,3% de sus oyentes, respectivamente; y a más distancia Musicales, de interés para el 23,9% de sus oyentes.

Temas

| | |
|------------------------------|--------|
| Informativos: Diario hablado | 45,65% |
| Informativos: Boletines | 43,48% |
| Tertulias. Debates | 41,30% |
| Musicales | 23,91% |
| Magazine. Entretenimiento | 10,87% |
| Transmisiones deportivas | 8,70% |
| Deportes en Gral. | 6,52% |
| Divulgativos. Educativos | 4,35% |
| Culturales. Espectáculos | 2,17% |
| Base | (46) |

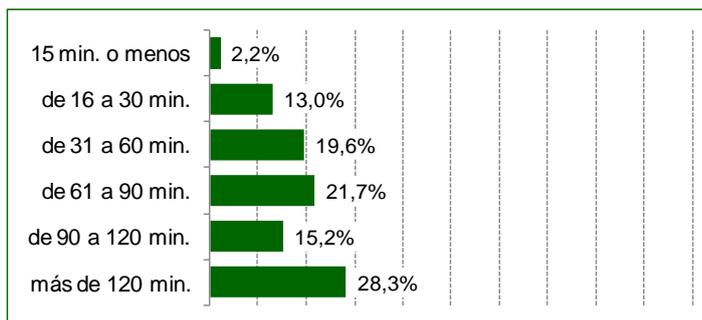


Tiempo de escucha

El 28,3% de los oyentes de Onda Cero Radio dedican, los días laborables, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 2,17% |
| De 16 a 30 min. | 13,04% |
| De 31 a 60 min. | 19,57% |
| De 61 a 90 min. | 21,74% |
| De 91 a 120 min. | 15,22% |
| Más de 120 min. | 28,26% |
| Base (46) | |

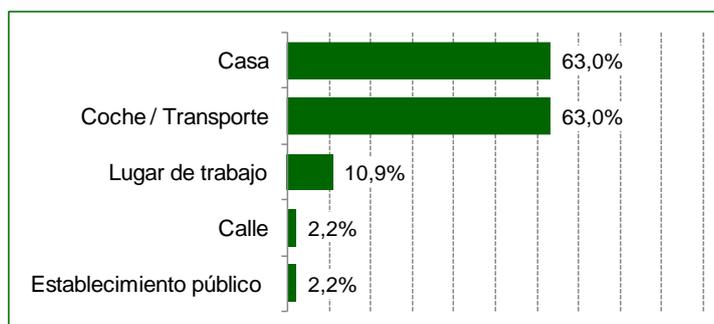


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Onda Cero Radio los días laborables, el 63% señala que este es su casa; mismo porcentaje (63%) de quienes señalan es el coche o el transporte.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 63,04% |
| Coche o Transporte | 63,04% |
| Lugar de trabajo | 10,87% |
| Calle | 2,17% |
| Otro establecimiento público | 2,17% |
| Base (46) | |

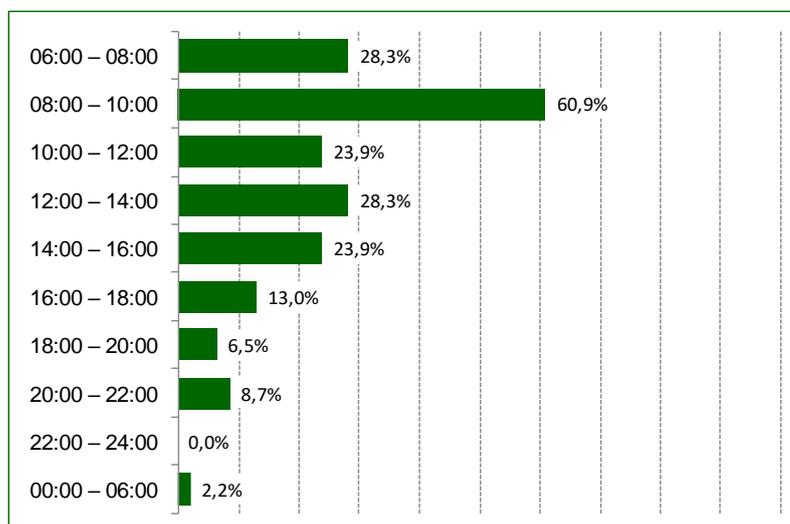


Franjas horarias de escucha

En cuanto a las horas en que escuchan Onda Cero Radio, los días laborables, los periodos de mayor audiencia son, con diferencia, las horas centrales de la mañana: entre las 8:00 y las 10:00 horas, en las que escuchan la emisora el 60,9% de sus oyentes.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 28,26% |
| 08:00 – 10:00 | 60,87% |
| 10:00 – 12:00 | 23,91% |
| 12:00 – 14:00 | 28,26% |
| 14:00 – 16:00 | 23,91% |
| 16:00 – 18:00 | 13,04% |
| 18:00 – 20:00 | 6,52% |
| 20:00 – 22:00 | 8,70% |
| 22:00 – 24:00 | 0,00% |
| 00:00 – 06:00 | 2,17% |
| Base (46) | |



Hábitos de escucha en fin de semana

Temas de interés

Los temas que despiertan mayor interés entre quienes escuchan Onda Cero Radio, en fin de semana, son, por orden de preferencia: Tertulias y/o Debates, e Informativos: Diario hablado, de interés para el 48,6% y el 42,9% de sus oyentes, respectivamente; seguido de Informativos: Boletines, de interés para el 31,4% de sus oyentes; y a mayor distancia por Musicales, para un 20%.

Temas

| | |
|------------------------------|--------|
| Tertulias. Debates | 48,57% |
| Informativos: Diario hablado | 42,86% |
| Informativos: Boletines | 31,43% |
| Musicales | 20,00% |
| Transmisiones deportivas | 11,43% |
| Magazine. Entretenimiento | 11,43% |
| Deportes en Gral. | 8,57% |
| Divulgativos. Educativos | 5,71% |
| Culturales. Espectáculos | 2,86% |
| Base | (35) |

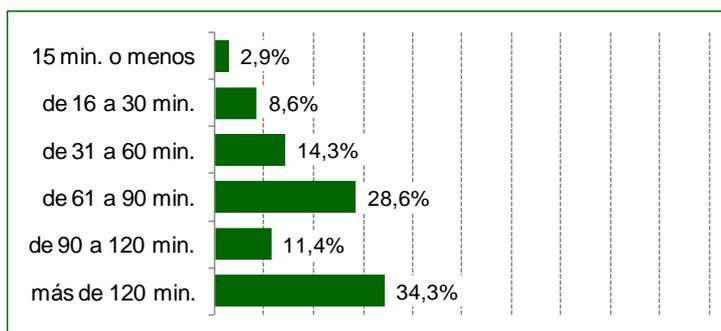


Tiempo de escucha

El 34,3% de los oyentes de Onda Cero Radio dedican, en fin de semana, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 2,86% |
| De 16 a 30 min. | 8,57% |
| De 31 a 60 min. | 14,29% |
| De 61 a 90 min. | 28,57% |
| De 91 a 120 min. | 11,43% |
| Más de 120 min. | 34,29% |
| Base | (35) |

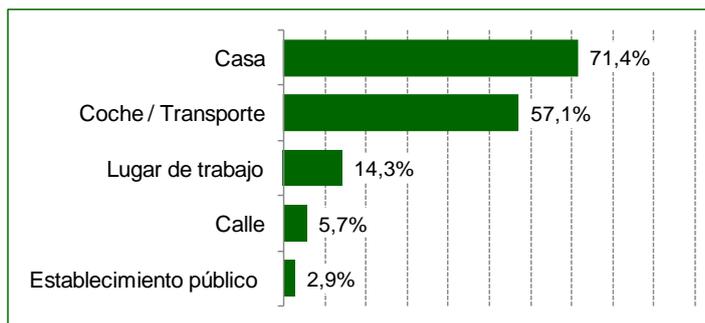


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Onda Cero Radio en fin de semana, el 71,4% señala que este es su casa, y el 57,1% el coche o transporte.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 71,43% |
| Coche o Transporte | 57,14% |
| Lugar de trabajo | 14,29% |
| Calle | 5,71% |
| Otro establecimiento público | 2,86% |
| Base | (35) |

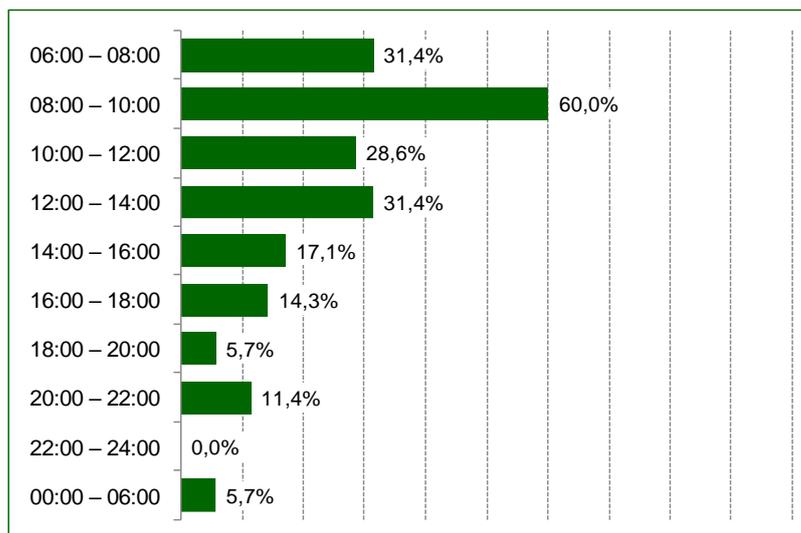


Franjas horarias de escucha

En cuanto a las horas en que escuchan Onda Cero Radio, en fin de semana, los periodos de mayor audiencia son, con diferencia, las horas centrales de la mañana: entre las 8:00 y las 10:00 horas, en las que escuchan la emisora el 60,9% de sus oyentes.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 31,43% |
| 08:00 – 10:00 | 60,00% |
| 10:00 – 12:00 | 28,57% |
| 12:00 – 14:00 | 31,43% |
| 14:00 – 16:00 | 17,14% |
| 16:00 – 18:00 | 14,29% |
| 18:00 – 20:00 | 5,71% |
| 20:00 – 22:00 | 11,43% |
| 22:00 – 24:00 | 0,00% |
| 00:00 – 06:00 | 5,71% |
| Base | (35) |



Perfil del oyente_

Oyentes de Onda Cero Radio, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|------------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 17,4% | 14,3% | 14,1% |
| Rioja Media | 63,0% | 65,7% | 61,3% |
| Rioja Baja | 15,2% | 17,1% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 4,3% | 2,9% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 8,7% | 8,6% | 5,5% |
| 501-1.000 | 4,3% | 2,9% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 0,0% | 0,0% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 8,7% | 2,9% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 4,3% | 5,7% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 10,9% | 14,3% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 4,3% | 5,7% | 7,3% |
| > 50.000 | 58,7% | 60,0% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 58,7% | 54,3% | 48,5% |
| Mujer | 41,3% | 45,7% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | | |
| 15-19 años | 2,2% | 2,9% | 2,7% |
| 20-24 años | 0,0% | 0,0% | 8,5% |
| 25-34 años | 0,0% | 0,0% | 11,3% |
| 35-44 años | 6,5% | 5,7% | 17,9% |
| 45-54 años | 26,1% | 22,9% | 18,1% |
| 55-64 años | 19,6% | 17,1% | 17,4% |
| 65-74 años | 34,8% | 37,1% | 14,3% |
| 75 años y más | 10,9% | 14,3% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 13,0% | 14,3% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 41,3% | 48,6% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 34,8% | 22,9% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 2,2% | 2,9% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 6,5% | 8,6% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 2,2% | 2,9% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 8,7% | 14,3% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 13,0% | 20,0% | 16,5% |
| Secundaria superior | 37,0% | 28,6% | 38,4% |
| Universitarios | 41,3% | 37,1% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 50,0% | 37,1% | 56,1% |
| Parado/a | 2,2% | 8,6% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 43,5% | 48,6% | 22,9% |
| Estudiante | 2,2% | 2,9% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 2,2% | 2,9% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 2,2% | 2,9% | 1,4% |
| Medio-alto | 13,0% | 20,0% | 10,9% |
| Medio-medio | 60,9% | 51,4% | 55,0% |
| Medio-bajo | 19,6% | 20,0% | 21,9% |
| Bajo | 2,2% | 2,9% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (46) | (35) | (948) |
|-------|------|------|-------|

Radio Nacional de España 1

Audiencia En el último mes (últimos 30 días) han escuchado Radio Nacional de España 1 [RNE-1] el 5,8% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, la han escuchado con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 4,5%, y en fines de semana -sábado y/o domingo- el 3,5% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| 30 últimos días | 55 | 5,80% |
| Días laborables | 43 | 4,54% |
| Fines de semana | 33 | 3,48% |
| Muestra | (948) | |

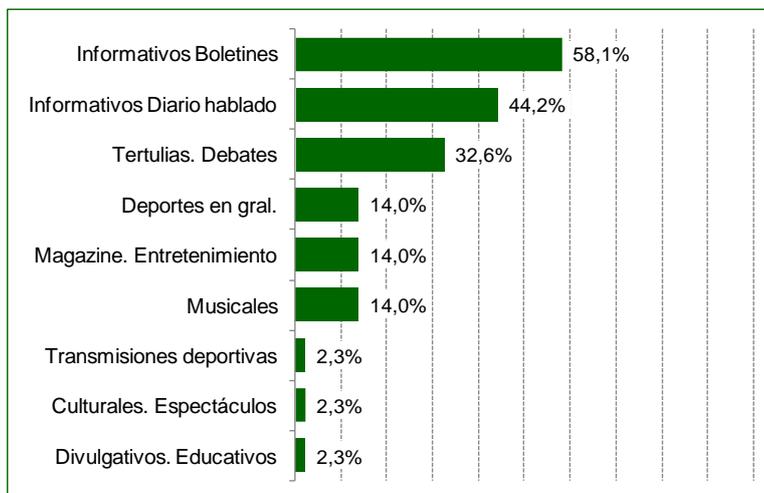
Hábitos de escucha en días laborables

Temas de interés

Los temas que despiertan mayor interés entre quienes escuchan RNE-1, entre semana son, por orden de preferencia: Informativos: Boletines, de interés para el 58,1% de sus oyentes; seguido de Informativos: Diario hablado, de interés para el 44,2%; y Tertulias y/o Debates para el 32,6%.

Temas

| | |
|------------------------------|--------|
| Informativos: Boletines | 58,14% |
| Informativos: Diario hablado | 44,19% |
| Tertulias. Debates | 32,56% |
| Deportes en Gral. | 13,95% |
| Magazine. Entretenimiento | 13,95% |
| Musicales | 13,95% |
| Transmisiones deportivas | 2,33% |
| Culturales. Espectáculos | 2,33% |
| Divulgativos. Educativos | 2,33% |
| Base | (43) |

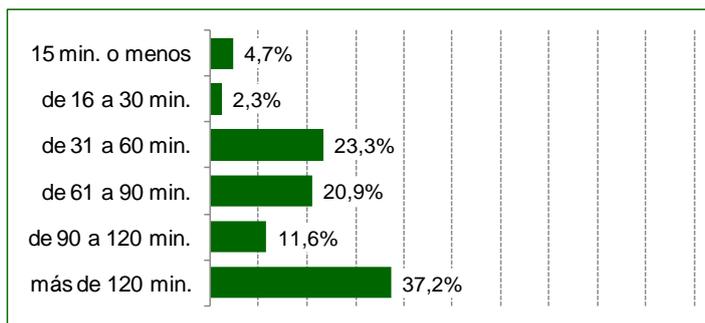


Tiempo de escucha

El 37,2% de los oyentes de RNE-1 dedican, los días laborables, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 4,65% |
| De 16 a 30 min. | 2,33% |
| De 31 a 60 min. | 23,26% |
| De 61 a 90 min. | 20,93% |
| De 91 a 120 min. | 11,63% |
| Más de 120 min. | 37,21% |
| Base | (43) |

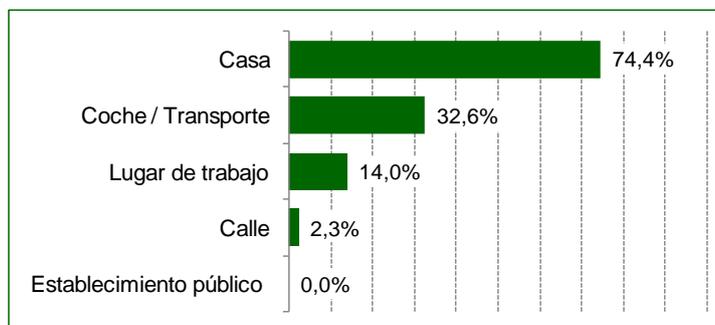


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de RNE-1 los días laborables, el 74,4% señala que este es su casa, y el 32,6% el coche o transporte.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 74,42% |
| Coche o Transporte | 32,56% |
| Lugar de trabajo | 13,95% |
| Calle | 2,33% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (43) |

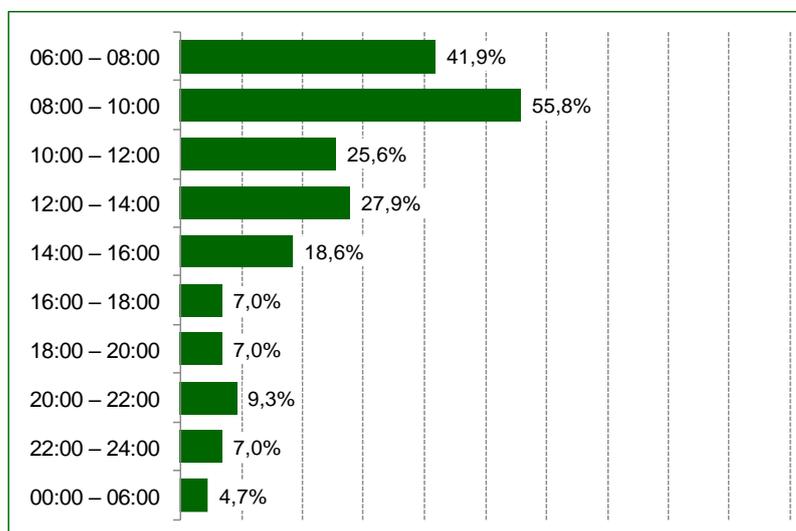


Franjas horarias de escucha

En cuanto a las horas en que escuchan RNE-1, los días laborables, los periodos de mayor audiencia son las primeras y centrales horas de la mañana: entre las 6:00 y las 8:00 horas en las que escuchan la emisora el 41,9% de sus oyentes, y entre las 8:00 y las 10:00 horas el 55,8%.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 41,86% |
| 08:00 – 10:00 | 55,81% |
| 10:00 – 12:00 | 25,58% |
| 12:00 – 14:00 | 27,91% |
| 14:00 – 16:00 | 18,60% |
| 16:00 – 18:00 | 6,98% |
| 18:00 – 20:00 | 6,98% |
| 20:00 – 22:00 | 9,30% |
| 22:00 – 24:00 | 6,98% |
| 00:00 – 06:00 | 4,65% |
| Base | (43) |



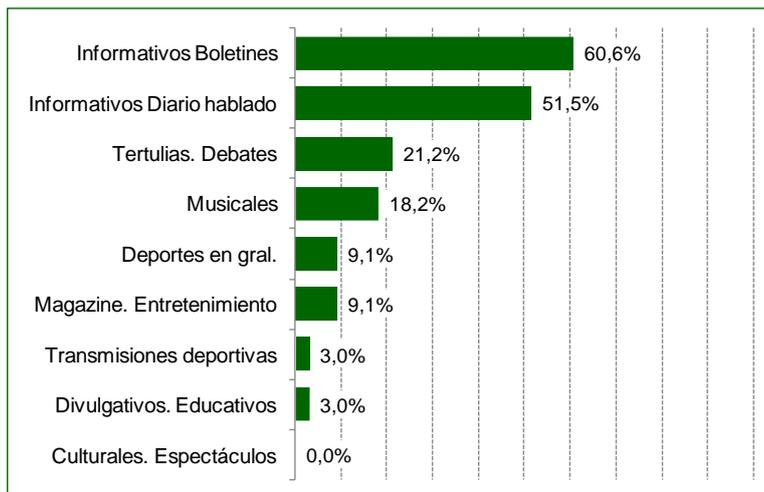
Hábitos de escucha en fin de semana

Temas de interés

Los temas que despiertan mayor interés entre quienes escuchan RNE-1, en fin de semana, son: Informativos: Boletines y Diario hablado, de interés para el 60,6% y el 51,5% de sus oyentes, respectivamente; y a mucha distancia Tertulias y/o Debates, de interés para el 21,2%.

Temas

| | |
|-----------------------------|--------|
| Informativos Boletines | 60,61% |
| Informativos Diario hablado | 51,52% |
| Tertulias. Debates | 21,21% |
| Musicales | 18,18% |
| Deportes en Gral. | 9,09% |
| Magazine. Entretenimiento | 9,09% |
| Transmisiones deportivas | 3,03% |
| Divulgativos. Educativos | 3,03% |
| Culturales. Espectáculos | 0,00% |
| Base | (33) |

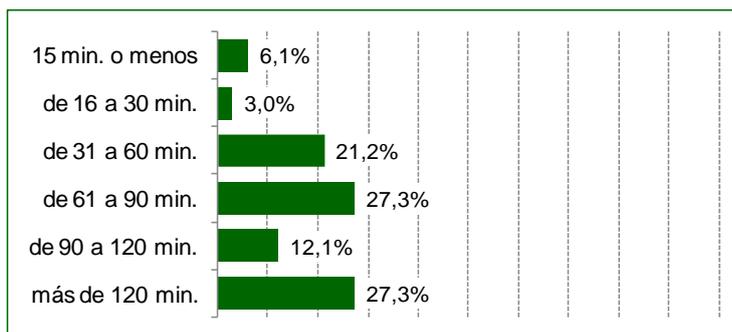


Tiempo de escucha

El 27,3% de los oyentes de RNE-1 dedican, en fin de semana, a su escucha más de dos horas; el mismo porcentaje de quienes dedican entre una hora y hora y media.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 6,06% |
| De 16 a 30 min. | 3,03% |
| De 31 a 60 min. | 21,21% |
| De 61 a 90 min. | 27,27% |
| De 91 a 120 min. | 12,12% |
| Más de 120 min. | 27,27% |
| Base | (33) |

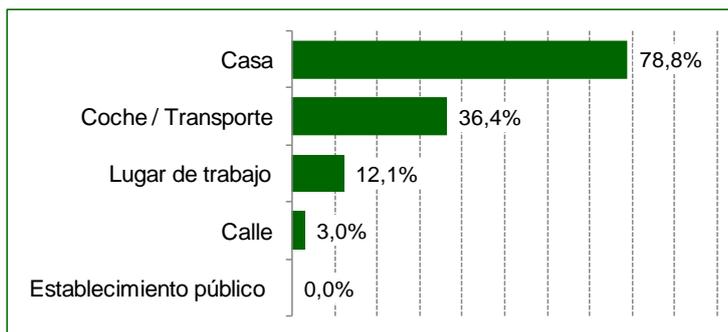


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de RNE-1 en fin de semana, el 78,8% señala que este es su casa, y el 36,4% el coche o transporte.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 78,79% |
| Coche o Transporte | 36,36% |
| Lugar de trabajo | 12,12% |
| Calle | 3,03% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (33) |

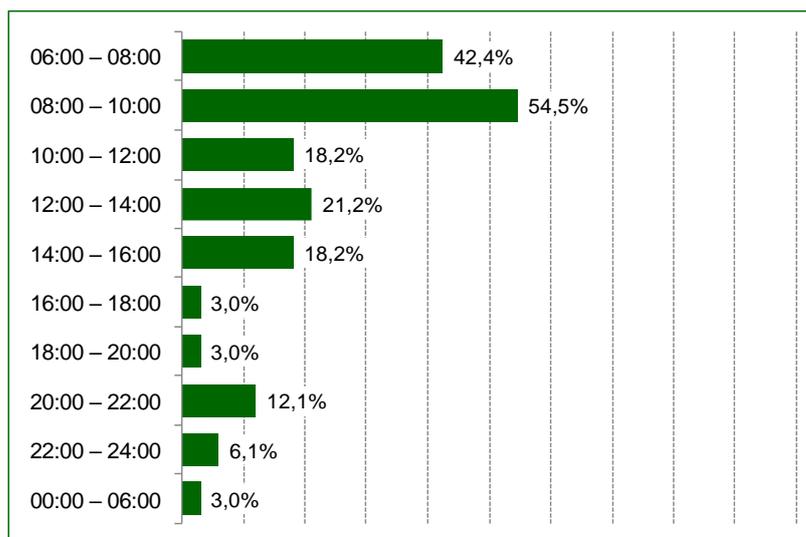


Franjas horarias de escucha

En cuanto a las horas en que escuchan RNE-1, en fin de semana, los periodos de mayor audiencia son las primeras y centrales horas de la mañana: entre las 6:00 y las 8:00 horas en las que escuchan la emisora el 42,4% de sus oyentes, y entre las 8:00 y las 10:00 horas el 54,4%.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 42,42% |
| 08:00 – 10:00 | 54,55% |
| 10:00 – 12:00 | 18,18% |
| 12:00 – 14:00 | 21,21% |
| 14:00 – 16:00 | 18,18% |
| 16:00 – 18:00 | 3,03% |
| 18:00 – 20:00 | 3,03% |
| 20:00 – 22:00 | 12,12% |
| 22:00 – 24:00 | 6,06% |
| 00:00 – 06:00 | 3,03% |
| Base | (33) |



Perfil del oyente_

Oyentes de Radio Nacional de España 1 [RNE-1], en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|------------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 14,0% | 15,2% | 14,1% |
| Rioja Media | 69,8% | 66,7% | 61,3% |
| Rioja Baja | 14,0% | 15,2% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 2,3% | 3,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 7,0% | 9,1% | 5,5% |
| 501-1.000 | 0,0% | 0,0% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 4,7% | 3,0% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 4,7% | 6,1% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 4,7% | 6,1% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 9,3% | 6,1% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 7,0% | 9,1% | 7,3% |
| > 50.000 | 62,8% | 60,6% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 53,5% | 51,5% | 48,5% |
| Mujer | 46,5% | 48,5% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | | |
| 15-19 años | 0,0% | 0,0% | 2,7% |
| 20-24 años | 0,0% | 0,0% | 8,5% |
| 25-34 años | 2,3% | 3,0% | 11,3% |
| 35-44 años | 7,0% | 6,1% | 17,9% |
| 45-54 años | 16,3% | 12,1% | 18,1% |
| 55-64 años | 30,2% | 30,3% | 17,4% |
| 65-74 años | 20,9% | 18,2% | 14,3% |
| 75 años y más | 23,3% | 30,3% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 32,6% | 30,3% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 34,9% | 30,3% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 20,9% | 27,3% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 4,7% | 6,1% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 4,7% | 3,0% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 2,3% | 3,0% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 18,6% | 18,2% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 11,6% | 12,1% | 16,5% |
| Secundaria superior | 23,3% | 21,2% | 38,4% |
| Universitarios | 41,9% | 45,5% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 41,9% | 36,4% | 56,1% |
| Parado/a | 9,3% | 9,1% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 41,9% | 48,5% | 22,9% |
| Estudiante | 0,0% | 0,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 0,0% | 0,0% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 2,3% | 3,0% | 10,9% |
| Medio-medio | 72,1% | 81,8% | 55,0% |
| Medio-bajo | 14,0% | 9,1% | 21,9% |
| Bajo | 2,3% | 3,0% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (43) | (33) | (948) |
|-------|------|------|-------|

CADENAS MUSICALES

Cadena 100 Logroño y Rioja Alta

Audiencia_ En el último mes (últimos 30 días) han escuchado Cadena 100 Logroño y Rioja Alta el 12,1% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, la han escuchado con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 9,5%, y en fines de semana -sábado y/o domingo- el 4,3% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-----|--------|
| 30 últimos días | 115 | 12,13% |
| Días laborables | 90 | 9,49% |
| Fines de semana | 41 | 4,32% |
| Muestra | | (948) |

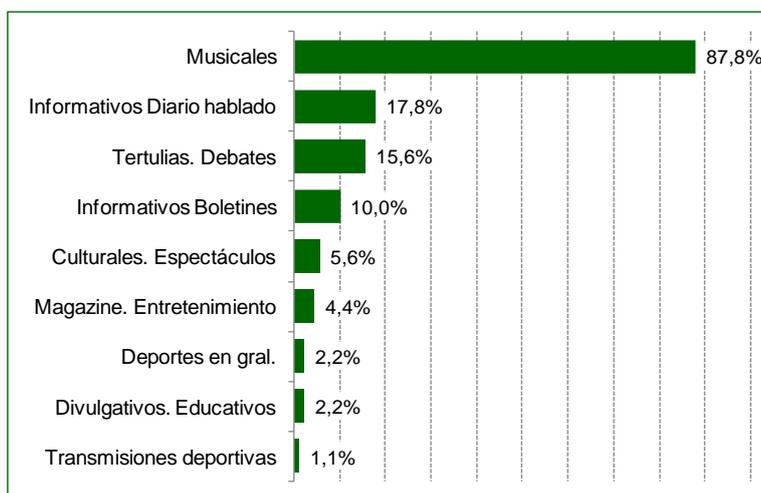
Hábitos de escucha en días laborables_

Temas de interés_

El tema que despierta mayor interés entre quienes escuchan Cadena 100, entre semana, es Musicales, de interés para el 87,8% de sus oyentes. También, para un 17,8% de sus oyentes son de interés los Informativos: Diario hablado, y para un 15,6% las Tertulias y/o Debates.

Temas

| | |
|------------------------------|--------|
| Musicales | 87,78% |
| Informativos: Diario hablado | 17,78% |
| Tertulias. Debates | 15,56% |
| Informativos: Boletines | 10,00% |
| Culturales. Espectáculos | 5,56% |
| Magazine. Entretenimiento | 4,44% |
| Deportes en Gral. | 2,22% |
| Divulgativos. Educativos | 2,22% |
| Transmisiones deportivas | 1,11% |
| Base | (90) |

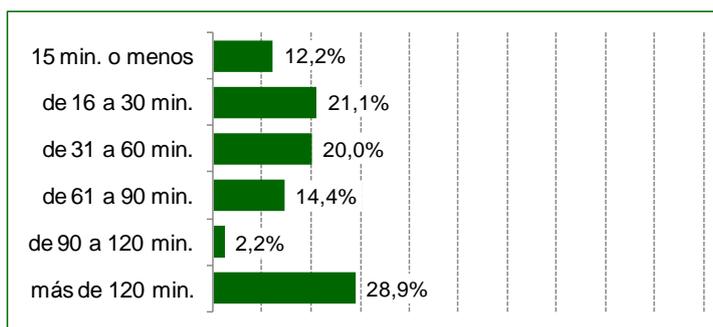


Tiempo de escucha_

El 28,9% de los oyentes de Cadena 100 dedican, los días laborables, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 12,22% |
| De 16 a 30 min. | 21,11% |
| De 31 a 60 min. | 20,00% |
| De 61 a 90 min. | 14,44% |
| De 91 a 120 min. | 2,22% |
| Más de 120 min. | 28,89% |
| Base | (90) |

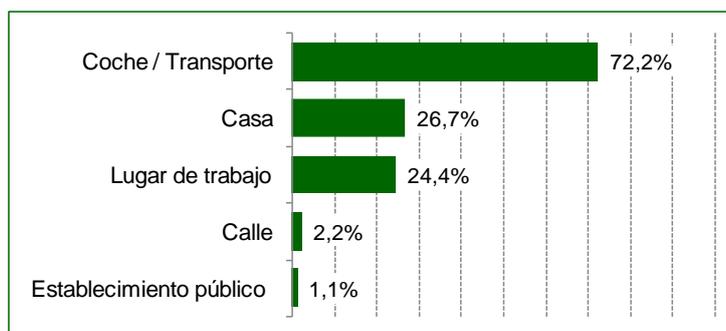


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Cadena 100 los días laborables, el 72,2% señala que este es el coche o el transporte, y un 26,7% su casa. Un 24,4% señala su lugar de trabajo.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Coche o Transporte | 72,22% |
| Casa | 26,67% |
| Lugar de trabajo | 24,44% |
| Calle | 2,22% |
| Otro establecimiento público | 1,11% |
| Base | (90) |

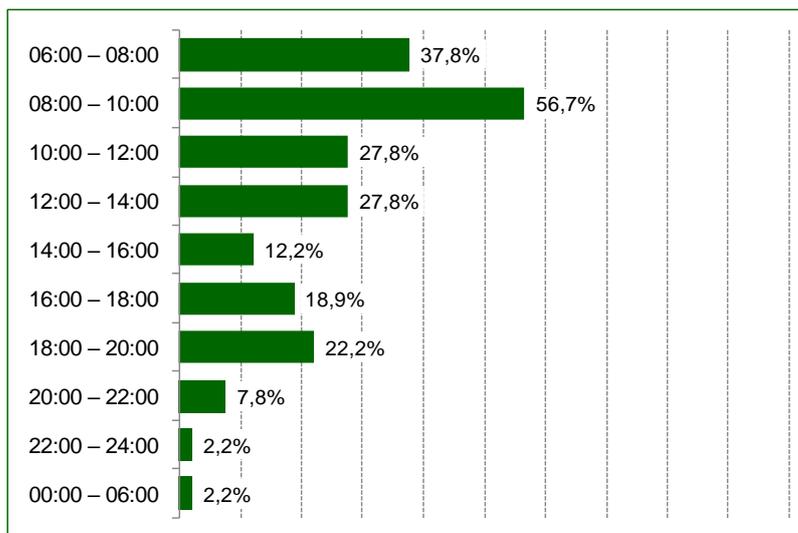


Franjas horarias de escucha

En cuanto a las horas en que escuchan Cadena 100, los días laborables, los periodos de mayor audiencia son las primeras y centrales horas de la mañana: entre las 6:00 y las 8:00 horas en las que escuchan la emisora el 37,8% de sus oyentes, y entre las 8:00 y las 10:00 horas el 56,7%.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 37,78% |
| 08:00 – 10:00 | 56,67% |
| 10:00 – 12:00 | 27,78% |
| 12:00 – 14:00 | 27,78% |
| 14:00 – 16:00 | 12,22% |
| 16:00 – 18:00 | 18,89% |
| 18:00 – 20:00 | 22,22% |
| 20:00 – 22:00 | 7,78% |
| 22:00 – 24:00 | 2,22% |
| 00:00 – 06:00 | 2,22% |
| Base | (90) |



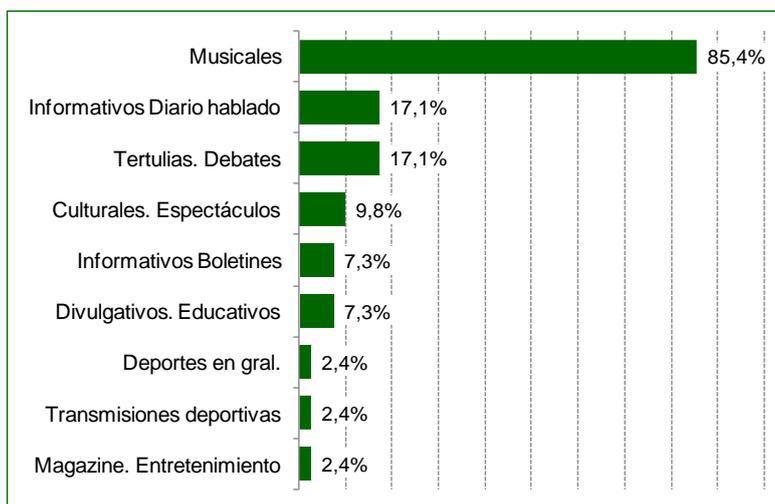
Hábitos de escucha en fin de semana

Temas de interés

El tema que despierta mayor interés entre quienes escuchan Cadena 100, en fin de semana, es Musicales, de interés para el 85,4% de sus oyentes. También, para un 17,1% de sus oyentes son de interés los Informativos: Diario hablado, y las Tertulias y/o Debates.

Temas

| | |
|------------------------------|--------|
| Musicales | 85,37% |
| Informativos: Diario hablado | 17,07% |
| Tertulias. Debates | 17,07% |
| Culturales. Espectáculos | 9,76% |
| Informativos: Boletines | 7,32% |
| Divulgativos. Educativos | 7,32% |
| Deportes en Gral. | 2,44% |
| Transmisiones deportivas | 2,44% |
| Magazine. Entretenimiento | 2,44% |
| Base | (41) |

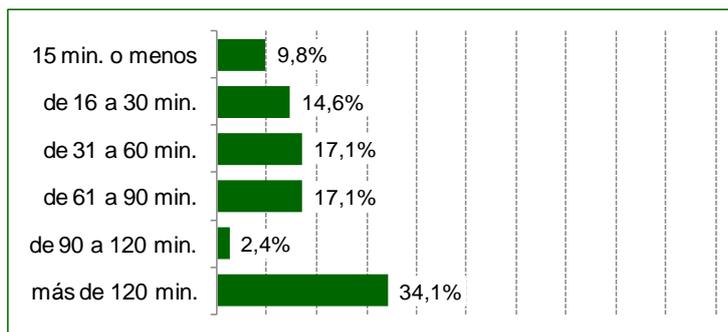


Tiempo de escucha

El 34,1% de los oyentes de Cadena 100 dedican, en fin de semana, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 9,76% |
| De 16 a 30 min. | 14,63% |
| De 31 a 60 min. | 17,07% |
| De 61 a 90 min. | 17,07% |
| De 91 a 120 min. | 2,44% |
| Más de 120 min. | 34,15% |
| Base | (41) |

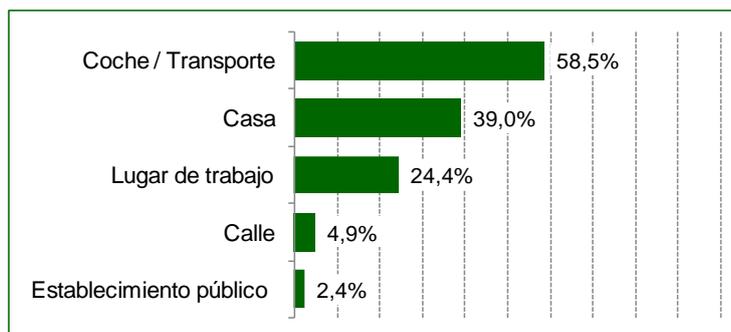


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Cadena 100 en fin de semana, el 58,5% señala que este es el coche o el transporte, y el 39% su casa. Un 24,4% señala su lugar de trabajo.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Coche o Transporte | 58,54% |
| Casa | 39,02% |
| Lugar de trabajo | 24,39% |
| Calle | 4,88% |
| Otro establecimiento público | 2,44% |
| Base | (41) |

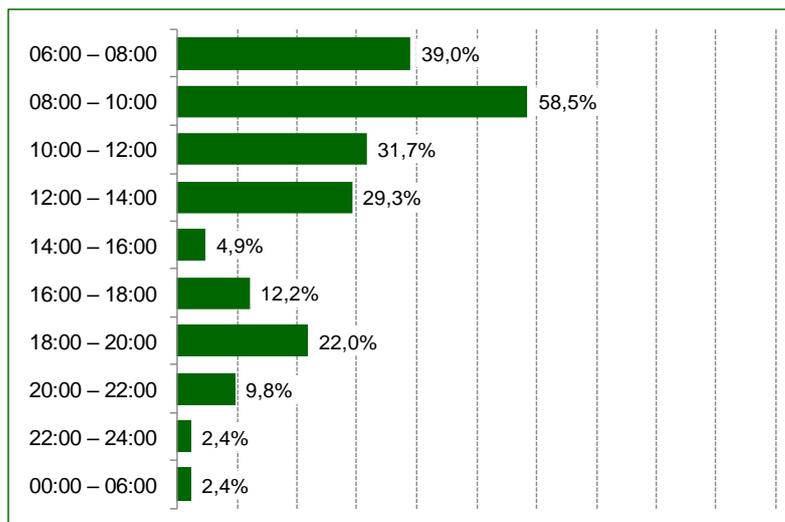


Franjas horarias de escucha

En cuanto a las horas en que escuchan Cadena 100 en fin de semana, los periodos de mayor audiencia son las primeras y centrales horas de la mañana: entre las 6:00 y las 8:00 horas en las que escuchan la emisora el 39% de sus oyentes, y entre las 8:00 y las 10:00 horas el 58,5%.

Horas

| | |
|---------------|-------------|
| 06:00 – 08:00 | 39,02% |
| 08:00 – 10:00 | 58,54% |
| 10:00 – 12:00 | 31,71% |
| 12:00 – 14:00 | 29,27% |
| 14:00 – 16:00 | 4,88% |
| 16:00 – 18:00 | 12,20% |
| 18:00 – 20:00 | 21,95% |
| 20:00 – 22:00 | 9,76% |
| 22:00 – 24:00 | 2,44% |
| 00:00 – 06:00 | 2,44% |
| Base | (41) |



Perfil del oyente_

Oyentes de Cadena 100 Logroño y Rioja Alta, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|------------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 24,4% | 22,0% | 14,1% |
| Rioja Media | 45,6% | 51,2% | 61,3% |
| Rioja Baja | 28,9% | 24,4% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 1,1% | 2,4% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 1,1% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 5,6% | 4,9% | 5,5% |
| 501-1.000 | 5,6% | 9,8% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 6,7% | 4,9% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 8,9% | 7,3% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 14,4% | 12,2% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 18,9% | 19,5% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 11,1% | 4,9% | 7,3% |
| > 50.000 | 27,8% | 36,6% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 31,1% | 26,8% | 48,5% |
| Mujer | 68,9% | 73,2% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | | |
| 15-19 años | 3,3% | 0,0% | 2,7% |
| 20-24 años | 11,1% | 2,4% | 8,5% |
| 25-34 años | 8,9% | 9,8% | 11,3% |
| 35-44 años | 25,6% | 24,4% | 17,9% |
| 45-54 años | 28,9% | 34,1% | 18,1% |
| 55-64 años | 14,4% | 17,1% | 17,4% |
| 65-74 años | 6,7% | 9,8% | 14,3% |
| 75 años y más | 1,1% | 2,4% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 8,9% | 14,6% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 18,9% | 24,4% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 45,6% | 41,5% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 8,9% | 9,8% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 15,6% | 9,8% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 1,1% | 0,0% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 7,8% | 9,8% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 16,7% | 14,6% | 16,5% |
| Secundaria superior | 40,0% | 39,0% | 38,4% |
| Universitarios | 35,6% | 36,6% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 73,3% | 70,7% | 56,1% |
| Parado/a | 7,8% | 12,2% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 6,7% | 12,2% | 22,9% |
| Estudiante | 6,7% | 0,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 3,3% | 2,4% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 4,4% | 4,9% | 10,9% |
| Medio-medio | 62,2% | 61,0% | 55,0% |
| Medio-bajo | 26,7% | 24,4% | 21,9% |
| Bajo | 5,6% | 7,3% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (90) | (41) | (948) |
|-------|------|------|-------|

Los 40 Principales

Audiencia En el último mes (últimos 30 días) han escuchado Los 40 Principales el 9% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, la han escuchado con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 6,5%, y en fines de semana --sábado y/o domingo- el 4,6% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| 30 últimos días | 85 | 8,97% |
| Días laborables | 62 | 6,54% |
| Fines de semana | 44 | 4,64% |
| Muestra | (948) | |

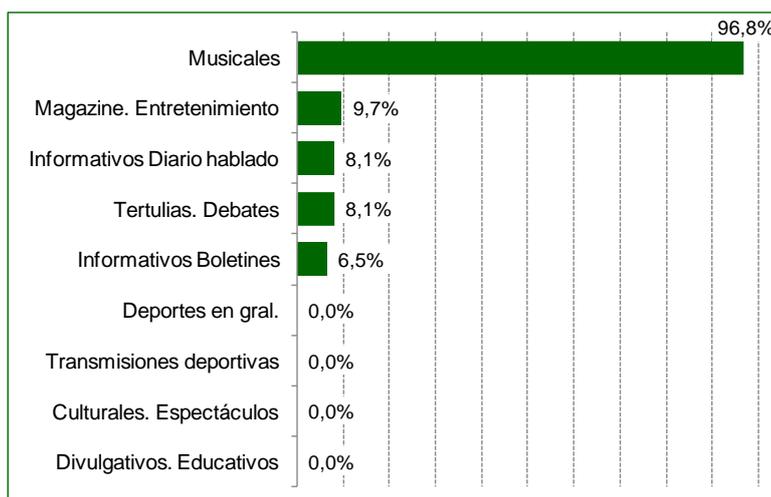
Hábitos de escucha en días laborables

Temas de interés

El tema que despierta mayor interés entre quienes escuchan Los 40 Principales, entre semana, es Musicales, de interés para el 96,8% de sus oyentes.

Temas

| | |
|------------------------------|--------|
| Musicales | 96,77% |
| Magazine. Entretenimiento | 9,68% |
| Informativos: Diario hablado | 8,06% |
| Tertulias. Debates | 8,06% |
| Informativos: Boletines | 6,45% |
| Deportes en Gral. | 0,00% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Culturales. Espectáculos | 0,00% |
| Divulgativos. Educativos | 0,00% |
| Base | (62) |

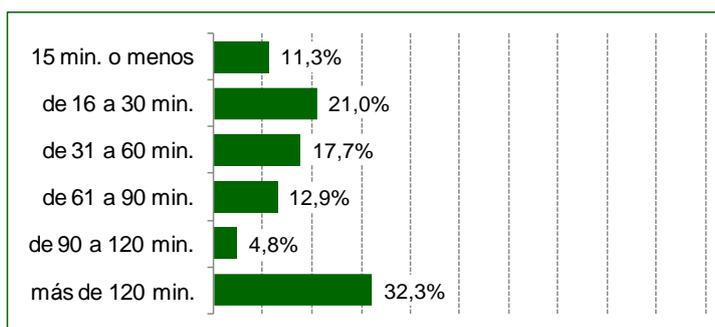


Tiempo de escucha

El 32,3% de los oyentes de Los 40 Principales dedica, los días laborables, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 11,29% |
| De 16 a 30 min. | 20,97% |
| De 31 a 60 min. | 17,74% |
| De 61 a 90 min. | 12,90% |
| De 91 a 120 min. | 4,84% |
| Más de 120 min. | 32,26% |
| Base | (62) |

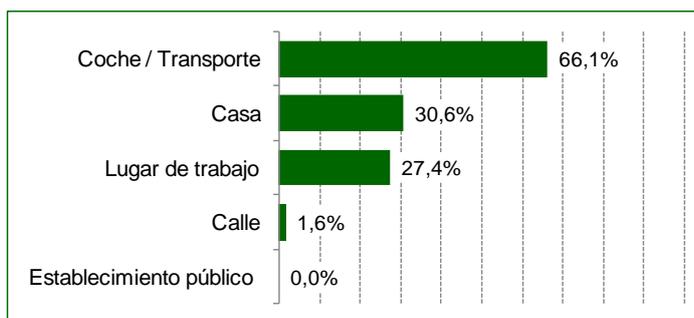


Lugar de escucha_

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Los 40 Principales los días laborables, el 66,1% señala que este es el coche o el transporte, y el 30,6% su casa. Un 27,4% señala su lugar de trabajo.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Coche o Transporte | 66,13% |
| Casa | 30,65% |
| Lugar de trabajo | 27,42% |
| Calle | 1,61% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (62) |

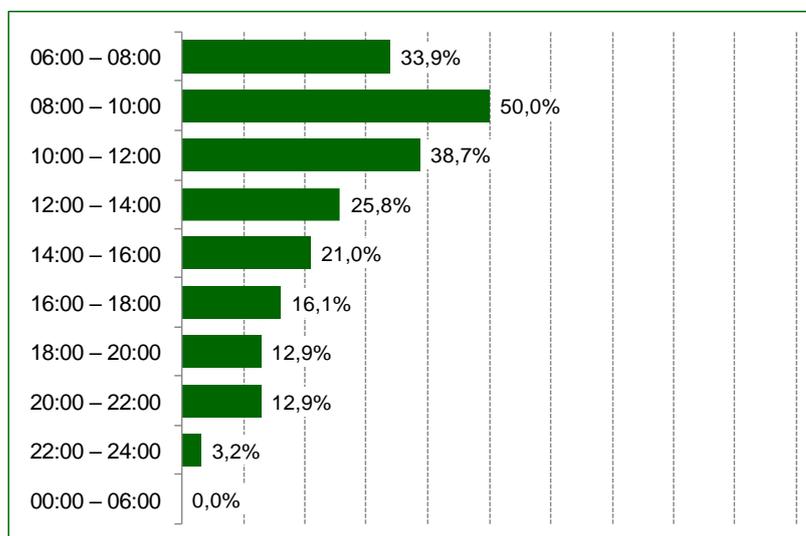


Franjas horarias de escucha_

En cuanto a las horas en que escuchan Los 40 Principales, los días laborables, los periodos de mayor audiencia son las horas centrales y finales de la mañana: entre las 8:00 y las 10:00 horas en las que escuchan la emisora el 50% de sus oyentes, y entre las 10:00 y las 12:00 horas el 38,7%.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 33,87% |
| 08:00 – 10:00 | 50,00% |
| 10:00 – 12:00 | 38,71% |
| 12:00 – 14:00 | 25,81% |
| 14:00 – 16:00 | 20,97% |
| 16:00 – 18:00 | 16,13% |
| 18:00 – 20:00 | 12,90% |
| 20:00 – 22:00 | 12,90% |
| 22:00 – 24:00 | 3,23% |
| 00:00 – 06:00 | 0,00% |
| Base | (62) |



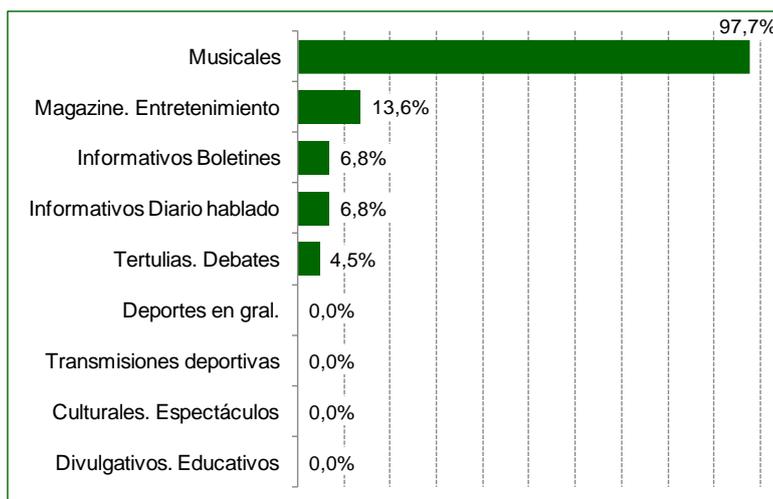
Hábitos de escucha en fin de semana_

Temas de interés_

El tema que despierta mayor interés entre quienes escuchan Los 40 Principales, en fin de semana, es Musicales, de interés para el 97,7% de sus oyentes.

Temas

| | |
|-----------------------------|--------|
| Musicales | 97,73% |
| Magazine. Entretenimiento | 13,64% |
| Informativos Boletines | 6,82% |
| Informativos Diario hablado | 6,82% |
| Tertulias. Debates | 4,55% |
| Deportes en Gral. | 0,00% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Culturales. Espectáculos | 0,00% |
| Divulgativos. Educativos | 0,00% |
| Base | (44) |

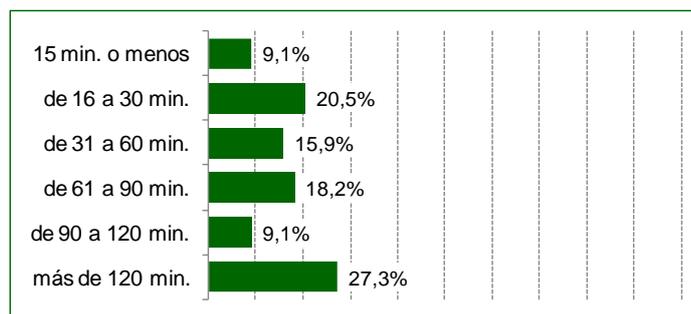


Tiempo de escucha

El 27,3% de los oyentes de Los 40 Principales dedican, en fin de semana, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 9,09% |
| De 16 a 30 min. | 20,45% |
| De 31 a 60 min. | 15,91% |
| De 61 a 90 min. | 18,18% |
| De 91 a 120 min. | 9,09% |
| Más de 120 min. | 27,27% |
| Base | (44) |

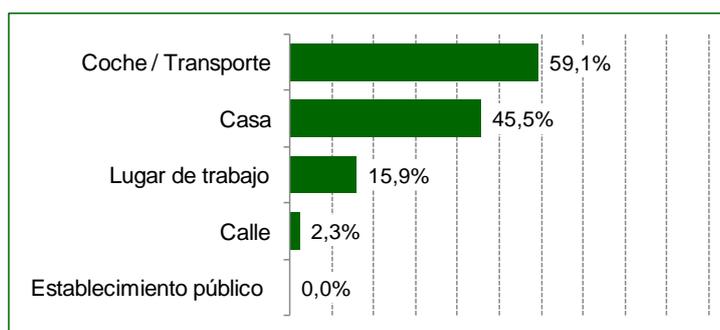


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Los 40 Principales en fin de semana, el 59,1% señala que este es el coche o el transporte, y el 45,5% su casa. Un 15,9% señala su lugar de trabajo.

Lugar de escucha

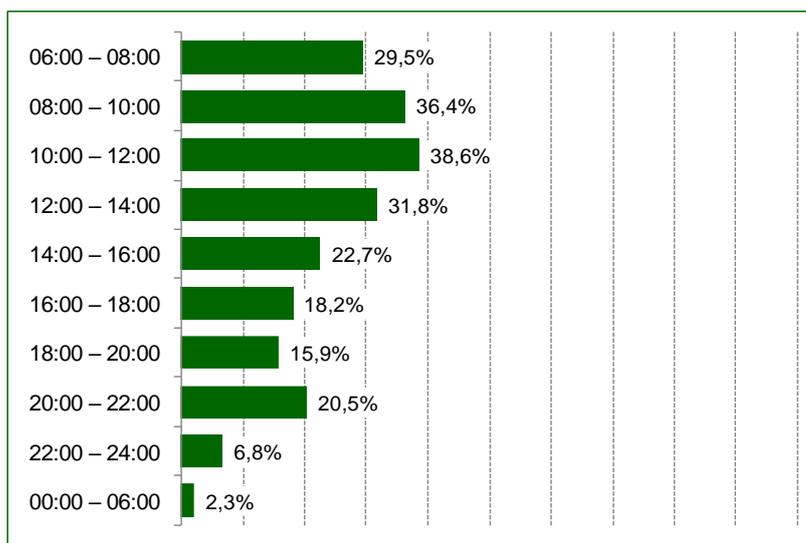
| | |
|------------------------------|--------|
| Coche o Transporte | 59,09% |
| Casa | 45,45% |
| Lugar de trabajo | 15,91% |
| Calle | 2,27% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (44) |



Franjas horarias de escucha_

En cuanto a las horas en que escuchan Los 40 Principales, en fin de semana, los periodos de mayor audiencia son las horas centrales y finales de la mañana: entre las 8:00 y las 10:00 horas, en las que escuchan la emisora el 36,4% de sus oyentes, y entre las 10:00 y las 12:00 horas el 38,6%.

| Horas | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 29,55% |
| 08:00 – 10:00 | 36,36% |
| 10:00 – 12:00 | 38,64% |
| 12:00 – 14:00 | 31,82% |
| 14:00 – 16:00 | 22,73% |
| 16:00 – 18:00 | 18,18% |
| 18:00 – 20:00 | 15,91% |
| 20:00 – 22:00 | 20,45% |
| 22:00 – 24:00 | 6,82% |
| 00:00 – 06:00 | 2,27% |
| Base | (44) |



Perfil del oyente_

Oyentes de Los 40 Principales, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|------------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 6,5% | 11,4% | 14,1% |
| Rioja Media | 82,3% | 81,8% | 61,3% |
| Rioja Baja | 11,3% | 6,8% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 6,5% | 6,8% | 5,5% |
| 501-1.000 | 0,0% | 2,3% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 1,6% | 0,0% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 14,5% | 9,1% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 3,2% | 4,5% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 14,5% | 13,6% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 3,2% | 2,3% | 7,3% |
| > 50.000 | 56,5% | 61,4% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 38,7% | 40,9% | 48,5% |
| Mujer | 61,3% | 59,1% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | | |
| 15-19 años | 6,5% | 4,5% | 2,7% |
| 20-24 años | 6,5% | 4,5% | 8,5% |
| 25-34 años | 29,0% | 25,0% | 11,3% |
| 35-44 años | 29,0% | 38,6% | 17,9% |
| 45-54 años | 14,5% | 9,1% | 18,1% |
| 55-64 años | 9,7% | 11,4% | 17,4% |
| 65-74 años | 3,2% | 4,5% | 14,3% |
| 75 años y más | 1,6% | 2,3% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 14,5% | 22,7% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 16,1% | 18,2% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 46,8% | 43,2% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 3,2% | 0,0% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 16,1% | 13,6% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 3,2% | 2,3% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 8,1% | 11,4% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 16,1% | 15,9% | 16,5% |
| Secundaria superior | 40,3% | 43,2% | 38,4% |
| Universitarios | 33,9% | 27,3% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 77,4% | 70,5% | 56,1% |
| Parado/a | 8,1% | 18,2% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 4,8% | 4,5% | 22,9% |
| Estudiante | 6,5% | 4,5% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 3,2% | 2,3% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 14,5% | 11,4% | 10,9% |
| Medio-medio | 56,5% | 56,8% | 55,0% |
| Medio-bajo | 19,4% | 20,5% | 21,9% |
| Bajo | 8,1% | 9,1% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (62) | (44) | (948) |
|-------|------|------|-------|

Cadena Dial

Audiencia En el último mes (últimos 30 días) han escuchado Cadena Dial el 6,6% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, la han escuchado con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 5,1%, y en fines de semana -sábado y/o domingo- el 2,4% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| 30 últimos días | 63 | 6,65% |
| Días laborables | 48 | 5,06% |
| Fines de semana | 23 | 2,43% |
| Muestra | (948) | |

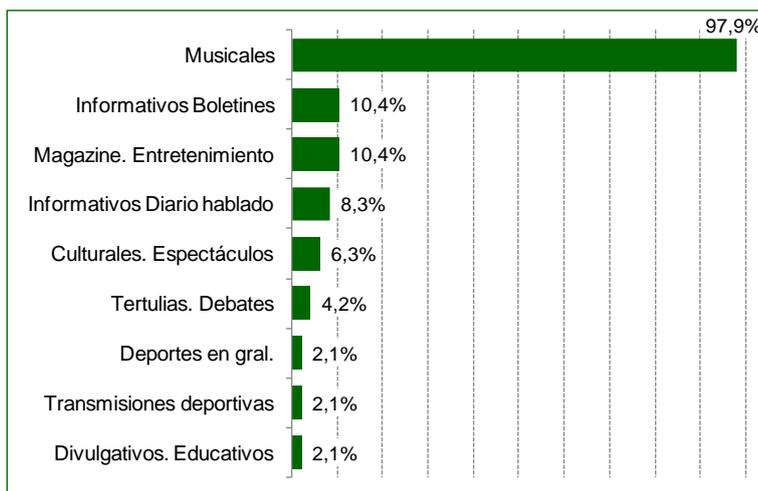
Hábitos de escucha en días laborables

Temas de interés

El tema que despierta mayor interés entre quienes escuchan Cadena Dial, entre semana, es Musicales, de interés para el 97,9% de sus oyentes.

Temas

| | |
|-----------------------------|--------|
| Musicales | 97,92% |
| Informativos Boletines | 10,42% |
| Magazine. Entretenimiento | 10,42% |
| Informativos Diario hablado | 8,33% |
| Culturales. Espectáculos | 6,25% |
| Tertulias. Debates | 4,17% |
| Deportes en Gral. | 2,08% |
| Transmisiones deportivas | 2,08% |
| Divulgativos. Educativos | 2,08% |
| Base | (48) |

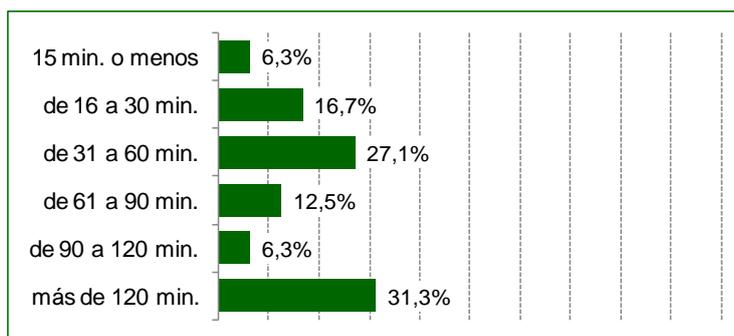


Tiempo de escucha

El 31,3% de los oyentes de Cadena Dial dedican, los días laborables, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 6,25% |
| De 16 a 30 min. | 16,67% |
| De 31 a 60 min. | 27,08% |
| De 61 a 90 min. | 12,50% |
| De 91 a 120 min. | 6,25% |
| Más de 120 min. | 31,25% |
| Base | (48) |

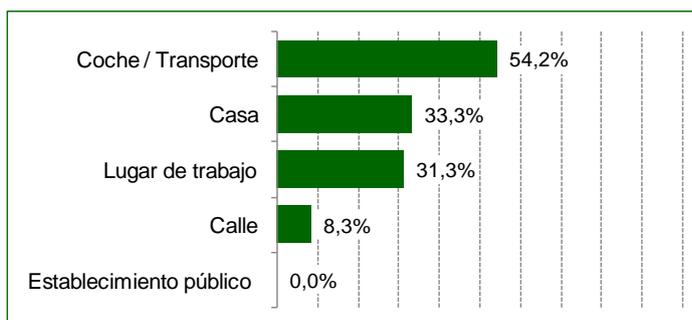


Lugar de escucha_

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Cadena Dial los días laborables, el 54,2% señala que este es el coche o el transporte, y el 33,3% su casa. Un 31,3% señala su lugar de trabajo.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Coche o Transporte | 54,17% |
| Casa | 33,33% |
| Lugar de trabajo | 31,25% |
| Calle | 8,33% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (48) |

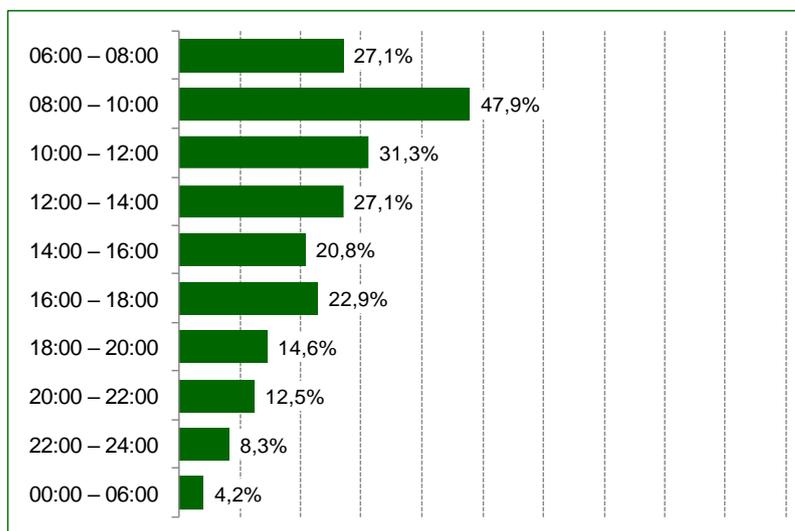


Franjas horarias de escucha_

En cuanto a las horas en que escuchan Cadena Dial, los días laborables, los periodos de mayor audiencia son las horas centrales de la mañana: entre las 8:00 y las 10:00 horas escucha la emisora el 47,9% de sus oyentes.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 27,08% |
| 08:00 – 10:00 | 47,92% |
| 10:00 – 12:00 | 31,25% |
| 12:00 – 14:00 | 27,08% |
| 14:00 – 16:00 | 20,83% |
| 16:00 – 18:00 | 22,92% |
| 18:00 – 20:00 | 14,58% |
| 20:00 – 22:00 | 12,50% |
| 22:00 – 24:00 | 8,33% |
| 00:00 – 06:00 | 4,17% |
| Base | (48) |



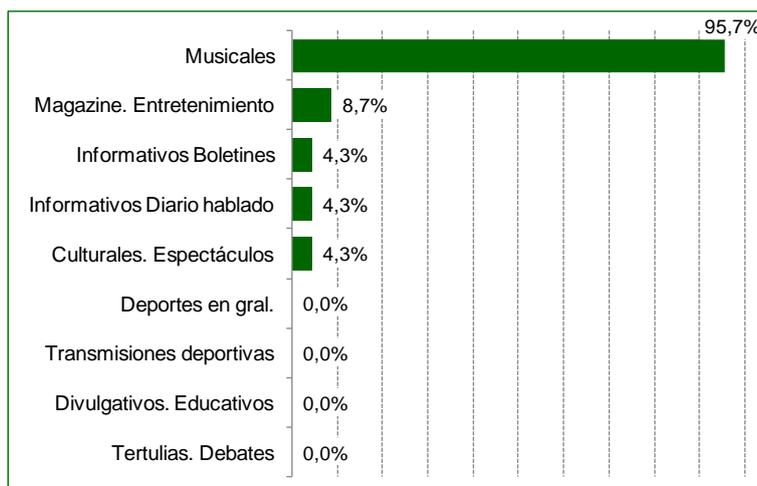
Hábitos de escucha en fin de semana_

Temas de interés_

El tema que despierta mayor interés entre quienes escuchan Cadena Dial, en fin de semana, es Musicales, de interés para el 95,7% de sus oyentes.

Temas

| | |
|------------------------------|--------|
| Musicales | 95,65% |
| Magazine. Entretenimiento | 8,70% |
| Informativos: Boletines | 4,35% |
| Informativos: Diario hablado | 4,35% |
| Culturales. Espectáculos | 4,35% |
| Deportes en Gral. | 0,00% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Divulgativos. Educativos | 0,00% |
| Tertulias. Debates | 0,00% |
| Base | (23) |

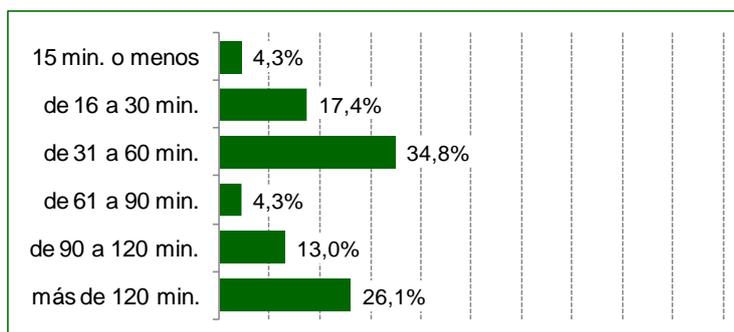


Tiempo de escucha_

El 26,1% de los oyentes de Cadena Dial dedican, en fin de semana, a su escucha más de dos horas; aunque en este caso hay un mayor porcentaje de quienes la escuchan entre media y una hora (el 34,8% de los oyentes).

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 4,35% |
| De 16 a 30 min. | 17,39% |
| De 31 a 60 min. | 34,78% |
| De 61 a 90 min. | 4,35% |
| De 91 a 120 min. | 13,04% |
| Más de 120 min. | 26,09% |
| Base | (23) |

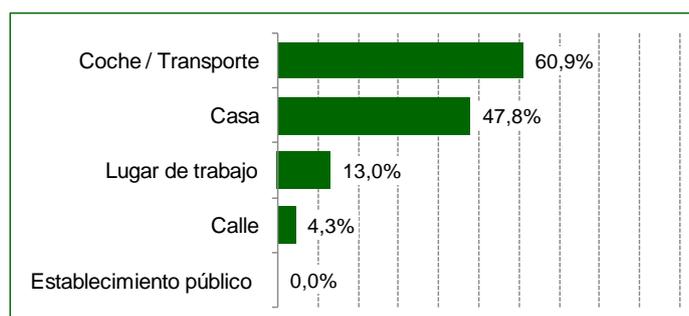


Lugar de escucha_

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Cadena Dial en fin de semana, el 60,9% señala que este es el coche o el transporte, y el 47,8% su casa. Un 13% señala su lugar de trabajo.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Coche o Transporte | 60,87% |
| Casa | 47,83% |
| Lugar de trabajo | 13,04% |
| Calle | 4,35% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (23) |

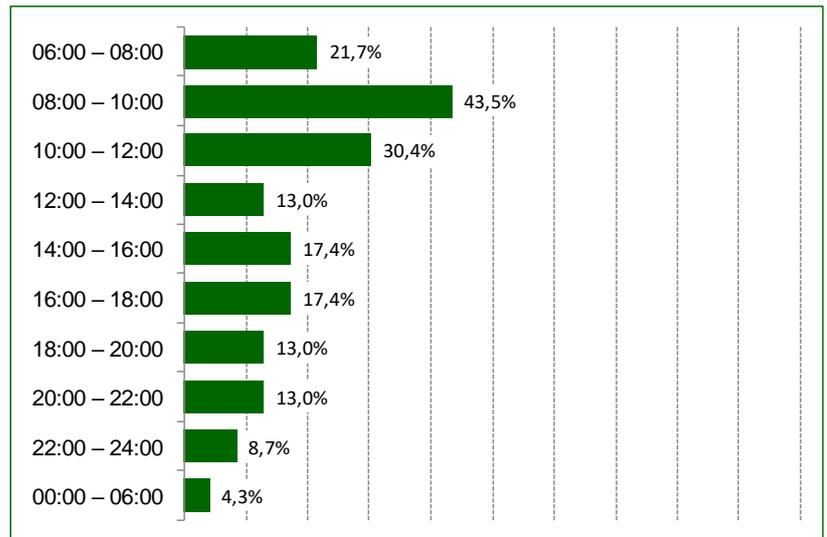


Franjas horarias de escucha_

En cuanto a las horas en que escuchan Cadena Dial, en fin de semana, los periodos de mayor audiencia son las horas centrales de la mañana: entre las 8:00 y las 10:00 horas en las que escuchan la cadena el 43,5% de sus oyentes.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 21,74% |
| 08:00 – 10:00 | 43,48% |
| 10:00 – 12:00 | 30,43% |
| 12:00 – 14:00 | 13,04% |
| 14:00 – 16:00 | 17,39% |
| 16:00 – 18:00 | 17,39% |
| 18:00 – 20:00 | 13,04% |
| 20:00 – 22:00 | 13,04% |
| 22:00 – 24:00 | 8,70% |
| 00:00 – 06:00 | 4,35% |
| Base | (23) |



Perfil del oyente_

Oyentes de Cadena Dial, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|------------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 25,0% | 26,1% | 14,1% |
| Rioja Media | 33,3% | 39,1% | 61,3% |
| Rioja Baja | 39,6% | 34,8% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 2,1% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 2,1% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 10,4% | 8,7% | 5,5% |
| 501-1.000 | 2,1% | 0,0% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 2,1% | 0,0% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 12,5% | 26,1% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 10,4% | 17,4% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 25,0% | 17,4% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 10,4% | 4,3% | 7,3% |
| > 50.000 | 25,0% | 26,1% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 31,3% | 39,1% | 48,5% |
| Mujer | 68,8% | 60,9% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | | |
| 15-19 años | 2,1% | 4,3% | 2,7% |
| 20-24 años | 8,3% | 4,3% | 8,5% |
| 25-34 años | 14,6% | 4,3% | 11,3% |
| 35-44 años | 18,8% | 39,1% | 17,9% |
| 45-54 años | 25,0% | 13,0% | 18,1% |
| 55-64 años | 22,9% | 26,1% | 17,4% |
| 65-74 años | 6,3% | 8,7% | 14,3% |
| 75 años y más | 2,1% | 0,0% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 6,3% | 0,0% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 27,1% | 34,8% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 43,8% | 47,8% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 8,3% | 8,7% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 12,5% | 8,7% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 0,0% | 0,0% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 14,6% | 17,4% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 16,7% | 13,0% | 16,5% |
| Secundaria superior | 35,4% | 43,5% | 38,4% |
| Universitarios | 33,3% | 26,1% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 77,1% | 69,6% | 56,1% |
| Parado/a | 8,3% | 13,0% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 6,3% | 13,0% | 22,9% |
| Estudiante | 2,1% | 0,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 4,2% | 4,3% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 2,1% | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 8,3% | 4,3% | 10,9% |
| Medio-medio | 52,1% | 47,8% | 55,0% |
| Medio-bajo | 25,0% | 30,4% | 21,9% |
| Bajo | 12,5% | 17,4% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (48) | (23) | (948) |
|-------|------|------|-------|

Megastar FM Logroño

Audiencia En el último mes (últimos 30 días) han escuchado Megastar FM Logroño el 6,4% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, la han escuchado con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 4,4%, y en fines de semana -sábado y/o domingo- el 3,2% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| 30 últimos días | 61 | 6,43% |
| Días laborables | 42 | 4,43% |
| Fines de semana | 30 | 3,16% |
| Muestra | (948) | |

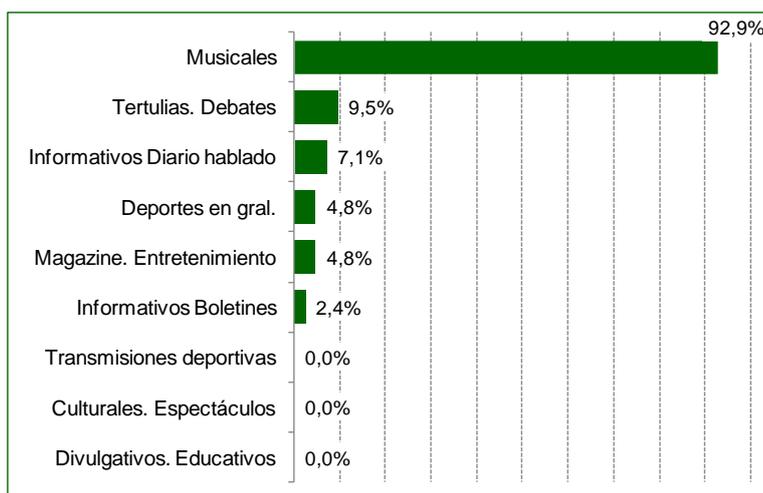
Hábitos de escucha en días laborables

Temas de interés

El tema que despierta mayor interés entre quienes escuchan Megastar FM, entre semana, es Musicales, de interés para el 92,9% de sus oyentes.

Temas

| | |
|------------------------------|--------|
| Musicales | 92,86% |
| Tertulias. Debates | 9,52% |
| Informativos: Diario hablado | 7,14% |
| Deportes en Gral. | 4,76% |
| Magazine. Entretenimiento | 4,76% |
| Informativos: Boletines | 2,38% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Culturales. Espectáculos | 0,00% |
| Divulgativos. Educativos | 0,00% |
| Base | (42) |

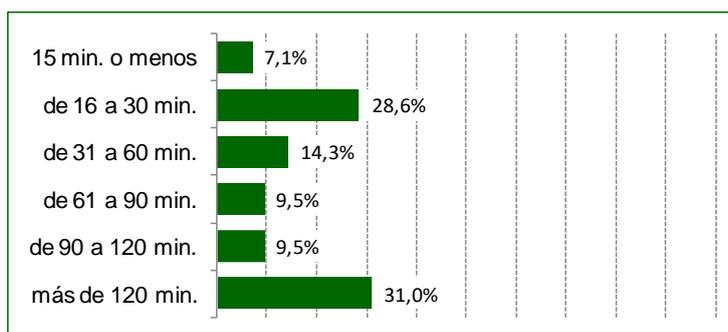


Tiempo de escucha

El 31% de los oyentes de Megastar FM dedican, los días laborables, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 7,14% |
| De 16 a 30 min. | 28,57% |
| De 31 a 60 min. | 14,29% |
| De 61 a 90 min. | 9,52% |
| De 91 a 120 min. | 9,52% |
| Más de 120 min. | 30,95% |
| Base | (42) |

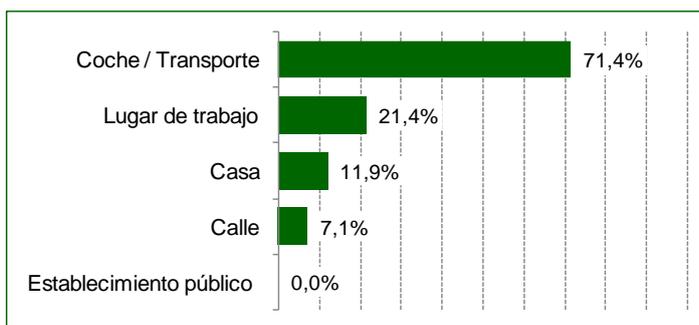


Lugar de escucha_

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Megastar FM los días laborables, el 71,4% señala que este es el coche o el transporte. Un 21,4% señala su lugar de trabajo. Tan sólo un 11,9% señala su casa como lugar habitual de escucha.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Coche o Transporte | 71,43% |
| Lugar de trabajo | 21,43% |
| Casa | 11,90% |
| Calle | 7,14% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (42) |

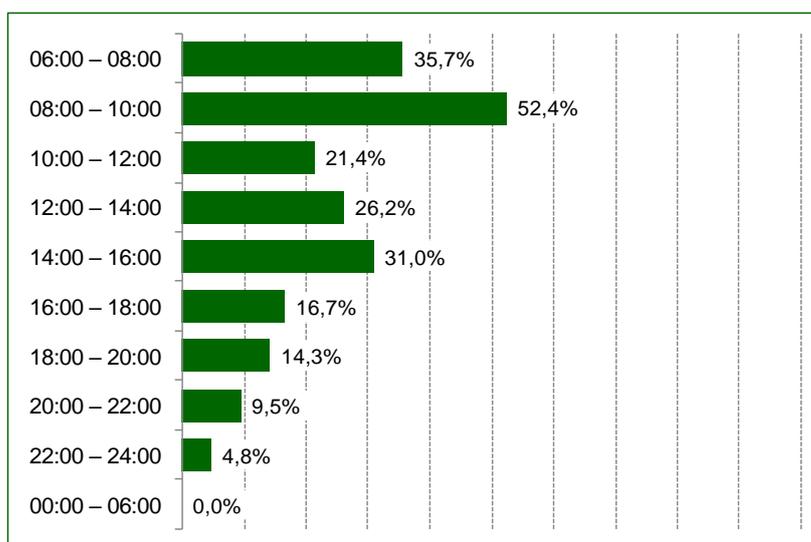


Franjas horarias de escucha_

En cuanto a las horas en que escuchan Megastar FM, los días laborables, los periodos de mayor audiencia son las primeras y centrales horas de la mañana: entre las 6:00 y las 8:00 horas en las que escuchan la emisora el 35,7% de sus oyentes, y entre las 8:00 y las 10:00 horas el 52,4%.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 35,71% |
| 08:00 – 10:00 | 52,38% |
| 10:00 – 12:00 | 21,43% |
| 12:00 – 14:00 | 26,19% |
| 14:00 – 16:00 | 30,95% |
| 16:00 – 18:00 | 16,67% |
| 18:00 – 20:00 | 14,29% |
| 20:00 – 22:00 | 9,52% |
| 22:00 – 24:00 | 4,76% |
| 00:00 – 06:00 | 0,00% |
| Base | (42) |



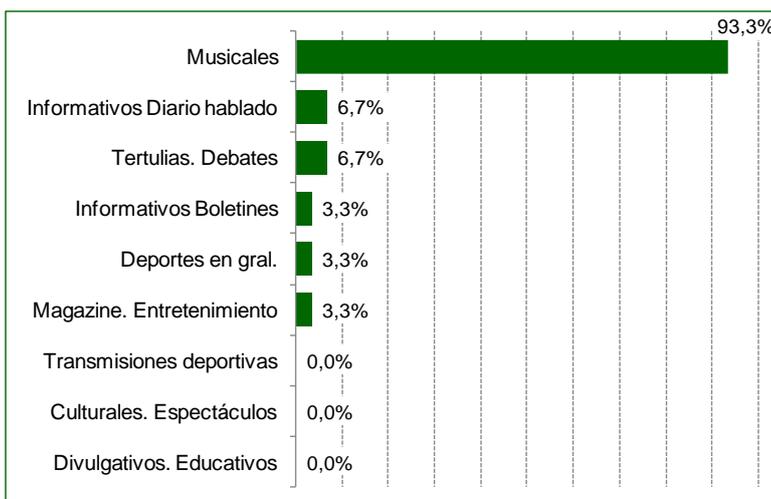
Hábitos de escucha en fin de semana_

Temas de interés_

El tema que despierta mayor interés entre quienes escuchan Megastar FM, en fin de semana, es Musicales, de interés para el 93,3% de sus oyentes.

Temas

| | |
|------------------------------|--------|
| Musicales | 93,33% |
| Informativos: Diario hablado | 6,67% |
| Tertulias. Debates | 6,67% |
| Informativos: Boletines | 3,33% |
| Deportes en Gral. | 3,33% |
| Magazine. Entretenimiento | 3,33% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Culturales. Espectáculos | 0,00% |
| Divulgativos. Educativos | 0,00% |
| Base | (30) |

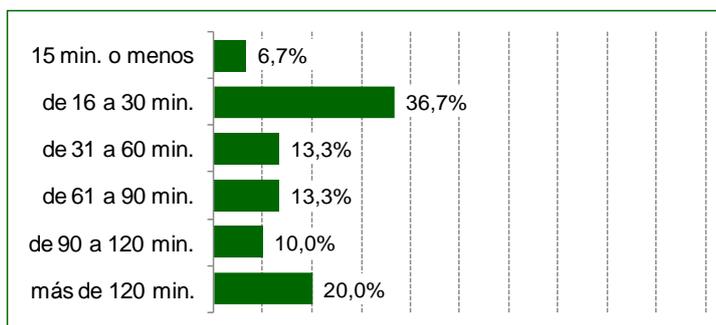


Tiempo de escucha

El 20% de los oyentes de Megastar FM dedican, en fin de semana, a su escucha más de dos horas; aunque en este caso hay un mayor porcentaje de quienes la escuchan entre un cuarto y media (el 36,7% de los oyentes).

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 6,67% |
| De 16 a 30 min. | 36,67% |
| De 31 a 60 min. | 13,33% |
| De 61 a 90 min. | 13,33% |
| De 91 a 120 min. | 10,00% |
| Más de 120 min. | 20,00% |
| Base | (30) |

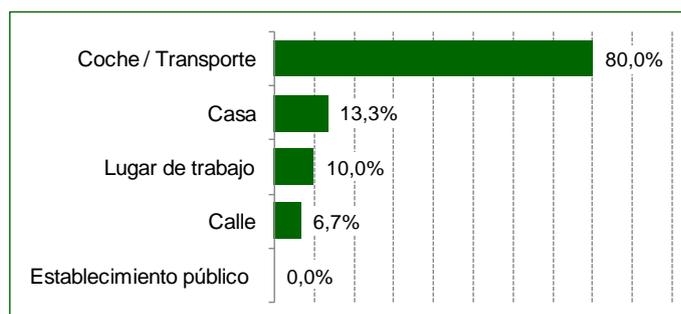


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de Megastar FM, en fin de semana, el 80% de los escuchas señala que es el coche o el transporte. Tan sólo un 13,3% señala su casa como lugar habitual de escucha, y un 10% su lugar de trabajo.

Lugar de escucha

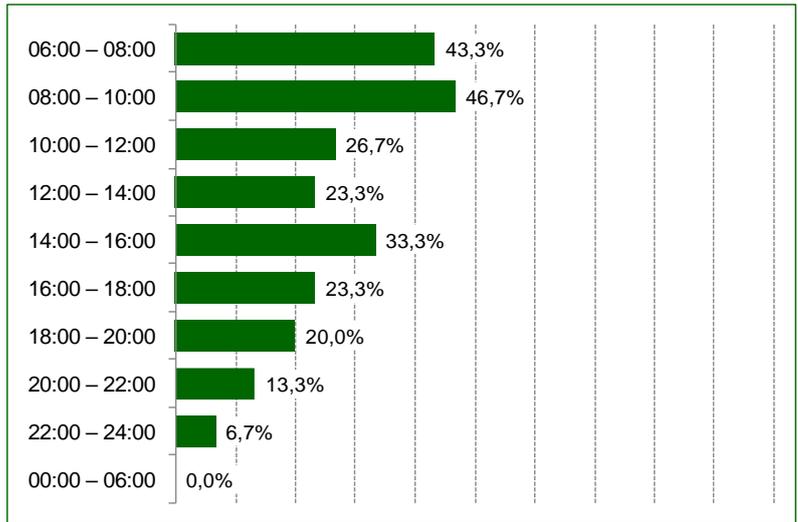
| | |
|------------------------------|--------|
| Coche o Transporte | 80,00% |
| Casa | 13,33% |
| Lugar de trabajo | 10,00% |
| Calle | 6,67% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (30) |



Franjas horarias de escucha_

En cuanto a las horas en que escuchan Megastar FM, en fin de semana, los periodos de mayor audiencia son las primeras y centrales horas de la mañana: entre las 6:00 y las 8:00 horas en las que escuchan la emisora el 43,3% de sus oyentes, y entre las 8:00 y las 10:00 horas el 46,7%.

| Horas | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 43,33% |
| 08:00 – 10:00 | 46,67% |
| 10:00 – 12:00 | 26,67% |
| 12:00 – 14:00 | 23,33% |
| 14:00 – 16:00 | 33,33% |
| 16:00 – 18:00 | 23,33% |
| 18:00 – 20:00 | 20,00% |
| 20:00 – 22:00 | 13,33% |
| 22:00 – 24:00 | 6,67% |
| 00:00 – 06:00 | 0,00% |
| Base (30) | |



Perfil del oyente_

Oyentes de Megastar FM Logroño, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|------------------------------|--------------------|------------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 11,9% | 13,3% | 14,1% |
| Rioja Media | 83,3% | 86,7% | 61,3% |
| Rioja Baja | 4,8% | 0,0% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 4,8% | 0,0% | 5,5% |
| 501-1.000 | 0,0% | 0,0% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 9,5% | 16,7% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 0,0% | 0,0% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 9,5% | 3,3% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 7,1% | 16,7% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 2,4% | 0,0% | 7,3% |
| > 50.000 | 66,7% | 63,3% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 40,5% | 46,7% | 48,5% |
| Mujer | 59,5% | 53,3% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | | |
| 15-19 años | 4,8% | 3,3% | 2,7% |
| 20-24 años | 21,4% | 26,7% | 8,5% |
| 25-34 años | 16,7% | 16,7% | 11,3% |
| 35-44 años | 35,7% | 30,0% | 17,9% |
| 45-54 años | 19,0% | 16,7% | 18,1% |
| 55-64 años | 2,4% | 6,7% | 17,4% |
| 65-74 años | 0,0% | 0,0% | 14,3% |
| 75 años y más | 0,0% | 0,0% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 19,0% | 16,7% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 19,0% | 10,0% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 42,9% | 50,0% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 2,4% | 3,3% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 16,7% | 20,0% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 0,0% | 0,0% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 7,1% | 3,3% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 9,5% | 13,3% | 16,5% |
| Secundaria superior | 59,5% | 60,0% | 38,4% |
| Universitarios | 23,8% | 20,0% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 81,0% | 73,3% | 56,1% |
| Parado/a | 4,8% | 3,3% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 2,4% | 6,7% | 22,9% |
| Estudiante | 7,1% | 10,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 4,8% | 3,3% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 3,3% | 1,4% |
| Medio-alto | 7,1% | 6,7% | 10,9% |
| Medio-medio | 61,9% | 63,3% | 55,0% |
| Medio-bajo | 16,7% | 16,7% | 21,9% |
| Bajo | 11,9% | 3,3% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (42) | (30) | (948) |
|-------|------|------|-------|

Rock FM Logroño y Rioja

Audiencia En el último mes (últimos 30 días) han escuchado Rock FM Logroño y Rioja el 6,1% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, la han escuchado con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 4%, y en fines de semana –sábado y/o domingo- el 2,5% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| 30 últimos días | 58 | 6,12% |
| Días laborables | 38 | 4,01% |
| Fines de semana | 24 | 2,53% |
| Muestra | (948) | |

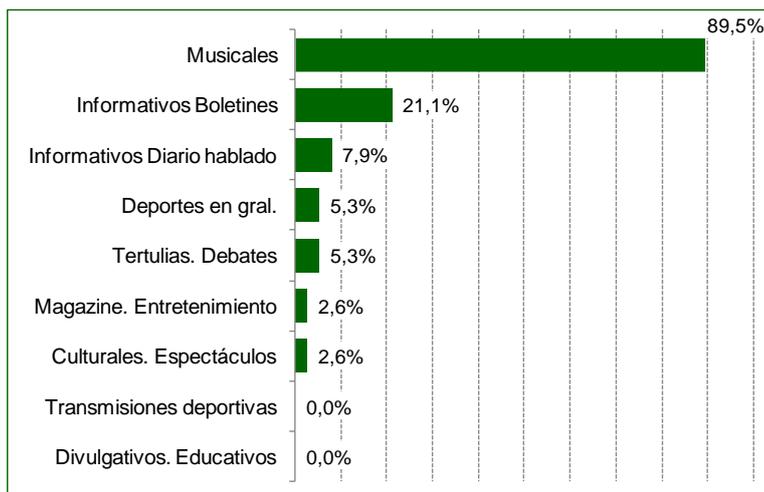
Hábitos de escucha en días laborables

Temas de interés

El tema que despierta mayor interés entre quienes escuchan Rock FM, entre semana, es Musicales, de interés para el 89,5% de sus oyentes. También, para un 21,1% de sus oyentes son de interés los Informativos: Diario hablado.

Temas

| | |
|-----------------------------|--------|
| Musicales | 89,47% |
| Informativos Boletines | 21,05% |
| Informativos Diario hablado | 7,89% |
| Deportes en Gral. | 5,26% |
| Tertulias. Debates | 5,26% |
| Magazine. Entretenimiento | 2,63% |
| Culturales. Espectáculos | 2,63% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Divulgativos. Educativos | 0,00% |
| Base | (38) |

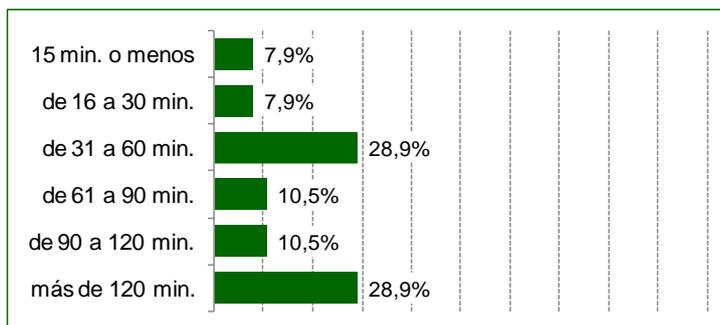


Tiempo de escucha

El 28,9% de los oyentes de Rock FM dedican, los días laborables, a su escucha más de dos horas; el mismo porcentaje de oyentes que le dedican entre media y una hora.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 7,89% |
| De 16 a 30 min. | 7,89% |
| De 31 a 60 min. | 28,95% |
| De 61 a 90 min. | 10,53% |
| De 91 a 120 min. | 10,53% |
| Más de 120 min. | 28,95% |
| Base | (38) |

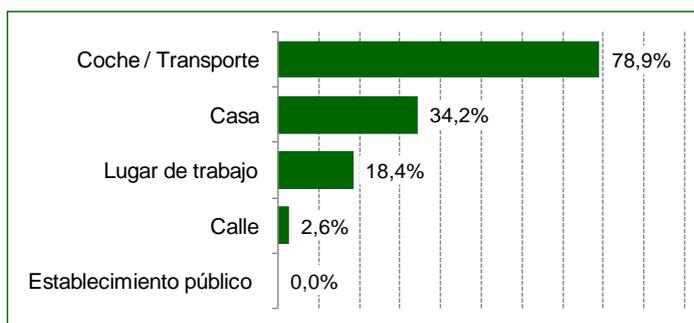


Lugar de escucha_

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Rock FM los días laborables, el 78,9% señala que este es el coche o el transporte, y el 34,2% su casa. Un 18,4% señala su lugar de trabajo.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Coche o Transporte | 78,95% |
| Casa | 34,21% |
| Lugar de trabajo | 18,42% |
| Calle | 2,63% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (38) |

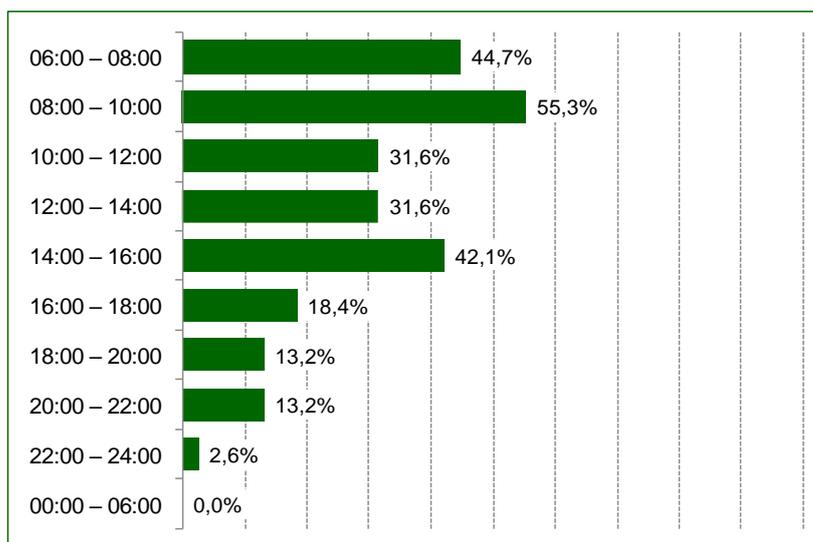


Franjas horarias de escucha_

En cuanto a las horas en que escuchan Rock FM, los días laborables, los periodos de mayor audiencia son las primeras y centrales horas de la mañana: entre las 6:00 y las 8:00 horas en las que escuchan la emisora el 44,7% de sus oyentes, y entre las 8:00 y las 10:00 horas el 55,3%; y las primeras horas de la tarde: entre las 14:00 y las 16:00 horas que la escucha el 42,1%.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 44,74% |
| 08:00 – 10:00 | 55,26% |
| 10:00 – 12:00 | 31,58% |
| 12:00 – 14:00 | 31,58% |
| 14:00 – 16:00 | 42,11% |
| 16:00 – 18:00 | 18,42% |
| 18:00 – 20:00 | 13,16% |
| 20:00 – 22:00 | 13,16% |
| 22:00 – 24:00 | 2,63% |
| 00:00 – 06:00 | 0,00% |
| Base | (38) |



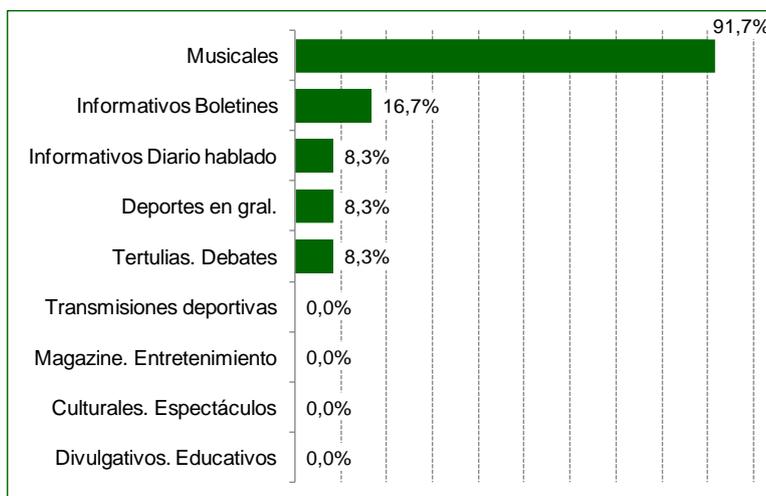
Hábitos de escucha en fin de semana_

Temas de interés_

El tema que despierta mayor interés entre quienes escuchan Rock FM, en fin de semana, es Musicales, de interés para el 91,7% de sus oyentes. También, para un 16,7% de sus oyentes son de interés los Informativos: Diario hablado.

Temas

| | |
|------------------------------|--------|
| Musicales | 91,67% |
| Informativos: Boletines | 16,67% |
| Informativos: Diario hablado | 8,33% |
| Deportes en Gral. | 8,33% |
| Tertulias. Debates | 8,33% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Magazine. Entretenimiento | 0,00% |
| Culturales. Espectáculos | 0,00% |
| Divulgativos. Educativos | 0,00% |
| Base | (24) |

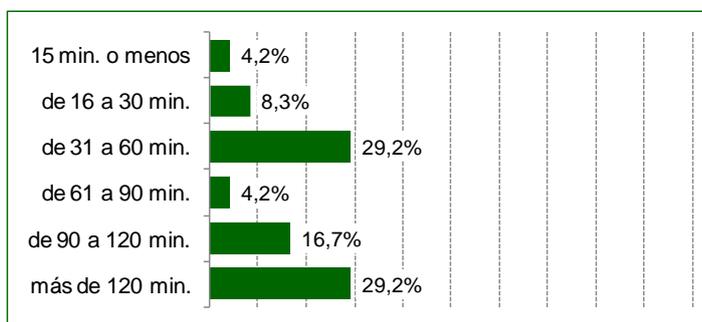


Tiempo de escucha

El 29,2% de los oyentes de Rock FM dedican, en fin de semana, a su escucha más de dos horas; el mismo porcentaje de oyentes que le dedican entre media y una hora.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 4,17% |
| De 16 a 30 min. | 8,33% |
| De 31 a 60 min. | 29,17% |
| De 61 a 90 min. | 4,17% |
| De 91 a 120 min. | 16,67% |
| Más de 120 min. | 29,17% |
| Base | (24) |

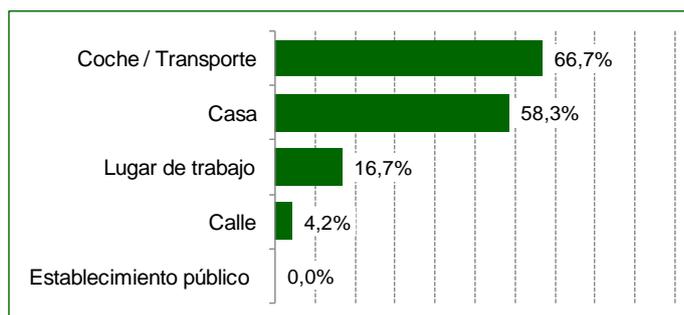


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Rock FM en fin de semana, el 66,7% señala que este es el coche o el transporte, y el 58,3% su casa. Un 16,7% señala su lugar de trabajo.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Coche o Transporte | 66,67% |
| Casa | 58,33% |
| Lugar de trabajo | 16,67% |
| Calle | 4,17% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (24) |

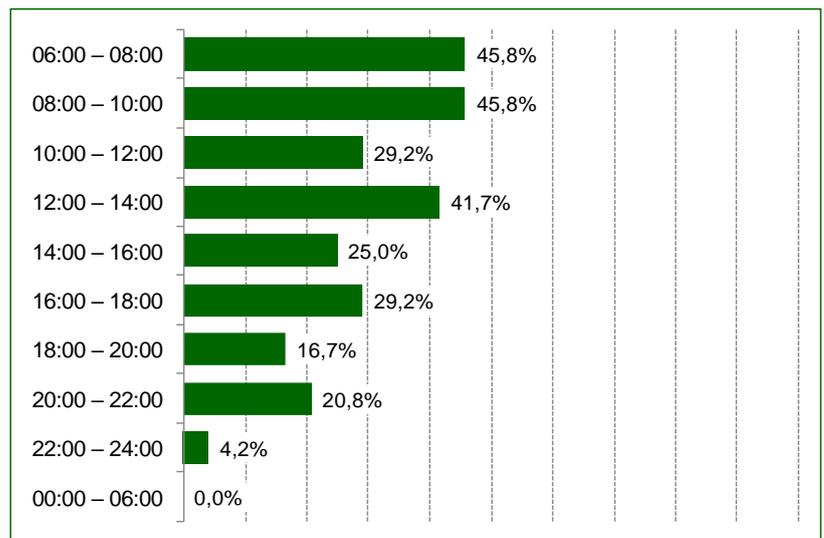


Franjas horarias de escucha_

En cuanto a las horas en que escuchan Cadena 100, en fin de semana, los periodos de mayor audiencia son las primeras y centrales horas de la mañana: entre las 6:00 y las 8:00 horas y entre las 8:00 y las 10:00 franjas ambas en las que escuchan la emisora el 45,8% de sus oyentes; y las horas de mediodía: entre las 12:00 y las 14:00 en las que la escucha el 41,7%.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 45,83% |
| 08:00 – 10:00 | 45,83% |
| 10:00 – 12:00 | 29,17% |
| 12:00 – 14:00 | 41,67% |
| 14:00 – 16:00 | 25,00% |
| 16:00 – 18:00 | 29,17% |
| 18:00 – 20:00 | 16,67% |
| 20:00 – 22:00 | 20,83% |
| 22:00 – 24:00 | 4,17% |
| 00:00 – 06:00 | 0,00% |
| Base | (24) |



Perfil del oyente_

Oyentes de Rock FM Logroño y Rioja, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|------------------------------|--------------------|------------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 10,5% | 4,2% | 14,1% |
| Rioja Media | 63,2% | 70,8% | 61,3% |
| Rioja Baja | 21,1% | 25,0% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 2,6% | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 2,6% | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 10,5% | 0,0% | 5,5% |
| 501-1.000 | 5,3% | 4,2% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 7,9% | 8,3% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 5,3% | 4,2% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 7,9% | 4,2% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 13,2% | 25,0% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 7,9% | 4,2% | 7,3% |
| > 50.000 | 42,1% | 50,0% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 68,4% | 62,5% | 48,5% |
| Mujer | 31,6% | 37,5% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | | |
| 15-19 años | 0,0% | 0,0% | 2,7% |
| 20-24 años | 5,3% | 4,2% | 8,5% |
| 25-34 años | 18,4% | 16,7% | 11,3% |
| 35-44 años | 21,1% | 20,8% | 17,9% |
| 45-54 años | 36,8% | 29,2% | 18,1% |
| 55-64 años | 18,4% | 25,0% | 17,4% |
| 65-74 años | 0,0% | 4,2% | 14,3% |
| 75 años y más | 0,0% | 0,0% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 21,1% | 33,3% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 13,2% | 12,5% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 50,0% | 45,8% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 2,6% | 0,0% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 7,9% | 4,2% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 0,0% | 0,0% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 15,8% | 12,5% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 15,8% | 16,7% | 16,5% |
| Secundaria superior | 36,8% | 37,5% | 38,4% |
| Universitarios | 31,6% | 33,3% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 84,2% | 66,7% | 56,1% |
| Parado/a | 13,2% | 29,2% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 0,0% | 4,2% | 22,9% |
| Estudiante | 0,0% | 0,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 2,6% | 0,0% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 10,5% | 12,5% | 10,9% |
| Medio-medio | 39,5% | 41,7% | 55,0% |
| Medio-bajo | 39,5% | 37,5% | 21,9% |
| Bajo | 10,5% | 8,3% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (38) | (24) | (948) |
|-------|------|------|-------|

Europa FM

Audiencia En el último mes (últimos 30 días) han escuchado Europa FM el 5,7% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, la han escuchado con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 4%, y en fines de semana -sábado y/o domingo- el 2,3% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| 30 últimos días | 54 | 5,70% |
| Días laborables | 38 | 4,01% |
| Fines de semana | 22 | 2,32% |
| Muestra | (948) | |

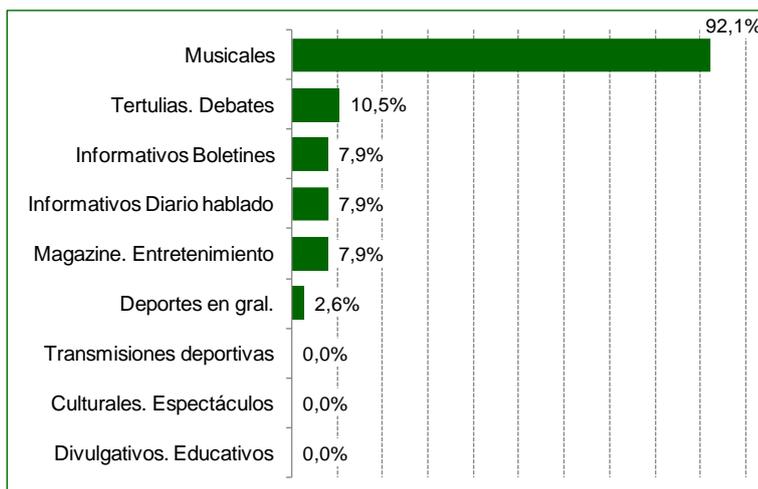
Hábitos de escucha en días laborables

Temas de interés

El tema que despierta mayor interés entre quienes escuchan Europa FM, entre semana, es Musicales, de interés para el 92,1% de sus oyentes.

Temas

| | |
|-----------------------------|--------|
| Musicales | 92,11% |
| Tertulias. Debates | 10,53% |
| Informativos Boletines | 7,89% |
| Informativos Diario hablado | 7,89% |
| Magazine. Entretenimiento | 7,89% |
| Deportes en Gral. | 2,63% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Culturales. Espectáculos | 0,00% |
| Divulgativos. Educativos | 0,00% |
| Base | (38) |

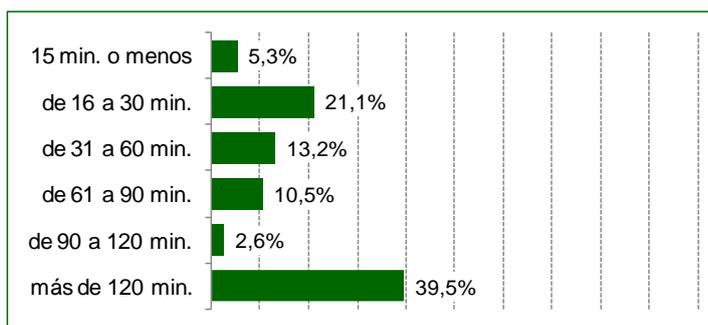


Tiempo de escucha

El 39,5% de los oyentes de Europa FM dedican, los días laborables, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 5,26% |
| De 16 a 30 min. | 21,05% |
| De 31 a 60 min. | 13,16% |
| De 61 a 90 min. | 10,53% |
| De 91 a 120 min. | 2,63% |
| Más de 120 min. | 39,47% |
| Base | (38) |

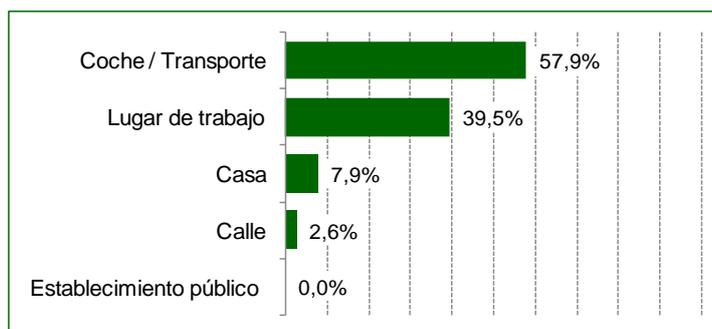


Lugar de escucha_

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Europa FM los días laborables, el 57,9% señala que este es el coche o el transporte. Un 39,5% señala su lugar de trabajo. Tan solo un 7,9% señala su casa como lugar habitual de escucha.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Coche o Transporte | 57,89% |
| Lugar de trabajo | 39,47% |
| Casa | 7,89% |
| Calle | 2,63% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (38) |

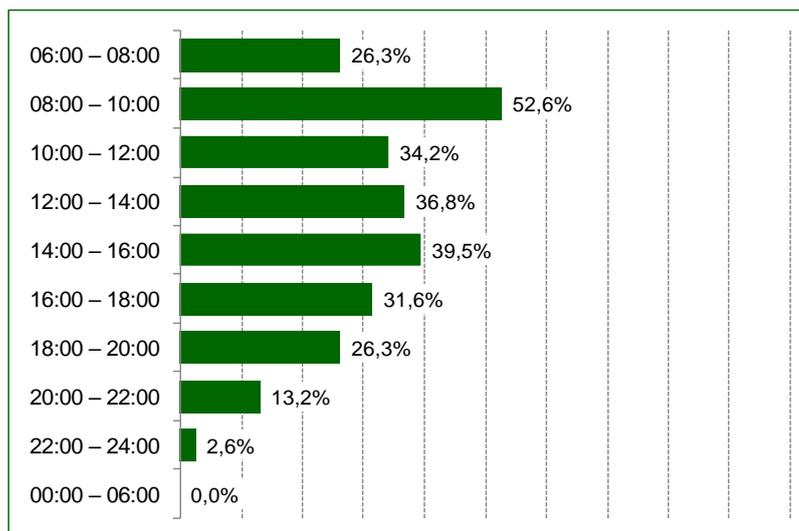


Franjas horarias de escucha_

En cuanto a las horas en que escuchan Europa FM los días laborables, los periodos de mayor escucha son las horas centrales de la mañana: entre las 8:00 y las 10:00 horas en las que escuchan la emisora el 52,6% de sus oyentes; seguido de las primeras horas de la tarde: entre las 14:00 y las 16:00 horas la escucha el 39,5%; y el mediodía: entre las 12:00 y las 14: 00 horas el 36,8%.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 26,32% |
| 08:00 – 10:00 | 52,63% |
| 10:00 – 12:00 | 34,21% |
| 12:00 – 14:00 | 36,84% |
| 14:00 – 16:00 | 39,47% |
| 16:00 – 18:00 | 31,58% |
| 18:00 – 20:00 | 26,32% |
| 20:00 – 22:00 | 13,16% |
| 22:00 – 24:00 | 2,63% |
| 00:00 – 06:00 | 0,00% |
| Base | (38) |



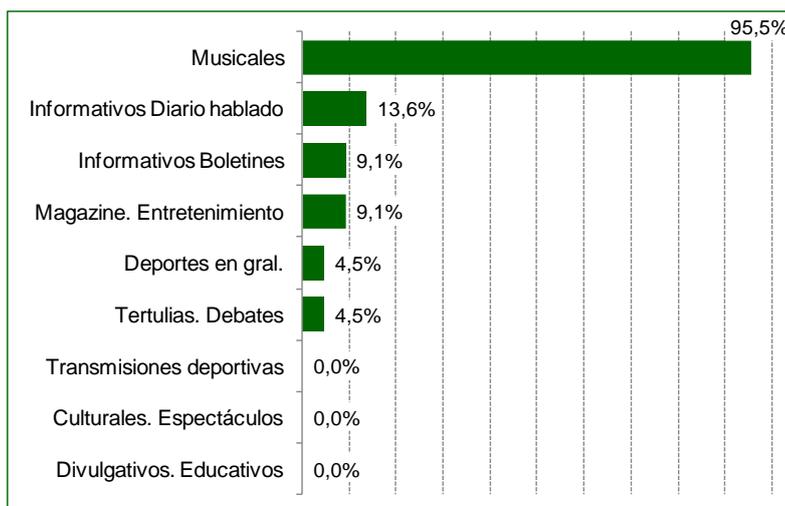
Hábitos de escucha en fin de semana_

Temas de interés_

El tema que despierta mayor interés entre quienes escuchan Europa FM, en fin de semana, es Musicales, de interés para el 95,5% de sus oyentes.

Temas

| | |
|-----------------------------|--------|
| Musicales | 95,45% |
| Informativos Diario hablado | 13,64% |
| Informativos Boletines | 9,09% |
| Magazine. Entretenimiento | 9,09% |
| Deportes en Gral. | 4,55% |
| Tertulias. Debates | 4,55% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Culturales. Espectáculos | 0,00% |
| Divulgativos. Educativos | 0,00% |
| Base | (22) |

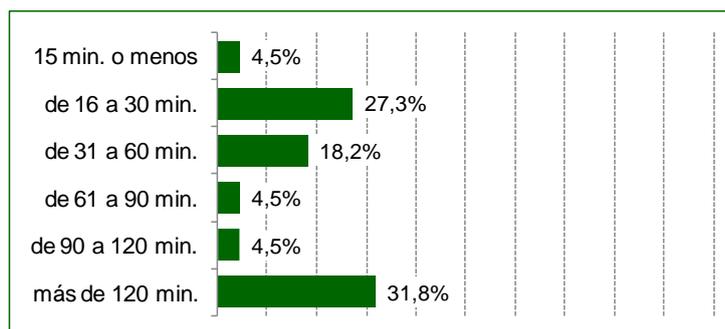


Tiempo de escucha

El 31,8% de los oyentes de Europa FM dedican, en fin de semana, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 4,55% |
| De 16 a 30 min. | 27,27% |
| De 31 a 60 min. | 18,18% |
| De 61 a 90 min. | 4,55% |
| De 91 a 120 min. | 4,55% |
| Más de 120 min. | 31,82% |
| Base | (22) |

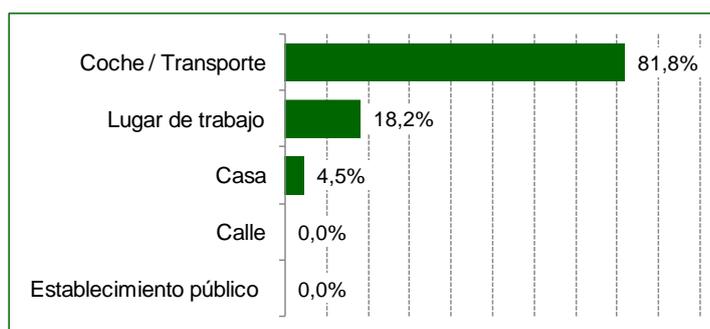


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Europa FM en fin de semana, el 81,8% señala que este es el coche o el transporte. Un 18,2% señala su lugar de trabajo. Tan solo un 4,5% señala su casa como lugar habitual de escucha.

Lugar de escucha

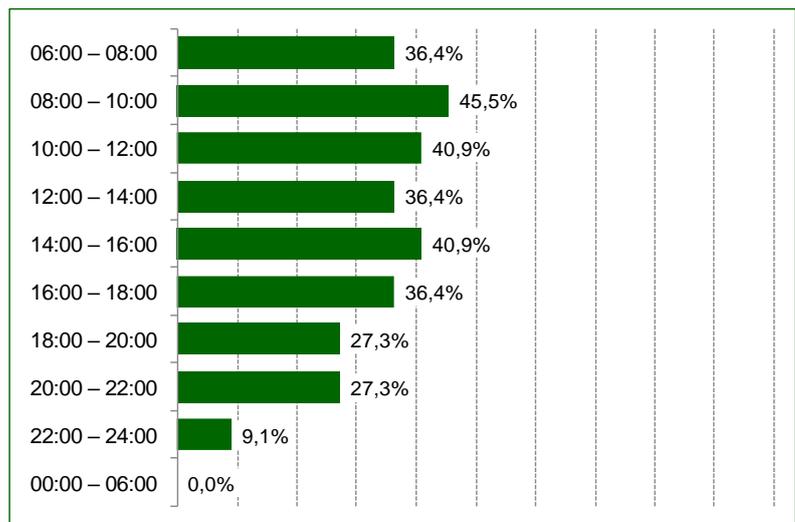
| | |
|------------------------------|--------|
| Coche o Transporte | 81,82% |
| Lugar de trabajo | 18,18% |
| Casa | 4,55% |
| Calle | 0,00% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (22) |



Franjas horarias de escucha_

En cuanto a las horas en que escuchan Europa FM, en fin de semana, los periodos de mayor audiencia son las horas de la mañana: entre las 6:00 y las 8:00 horas en las que escuchan la emisora el 36,4% de sus oyentes, entre las 8:00 y las 10:00 horas el 45,5% de sus oyentes, y entre las 10:00 y las 12:00 horas el 40,9%; y las primeras horas de la tarde: entre las 14:00 y las 16:00 horas la escucha, también, el 40,9%.

| Horas | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 36,36% |
| 08:00 – 10:00 | 45,45% |
| 10:00 – 12:00 | 40,91% |
| 12:00 – 14:00 | 36,36% |
| 14:00 – 16:00 | 40,91% |
| 16:00 – 18:00 | 36,36% |
| 18:00 – 20:00 | 27,27% |
| 20:00 – 22:00 | 27,27% |
| 22:00 – 24:00 | 9,09% |
| 00:00 – 06:00 | 0,00% |
| Base (22) | |



Perfil del oyente_

Oyentes de Europa FM, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|------------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 18,4% | 18,2% | 14,1% |
| Rioja Media | 50,0% | 50,0% | 61,3% |
| Rioja Baja | 31,6% | 31,8% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 2,6% | 0,0% | 5,5% |
| 501-1.000 | 5,3% | 4,5% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 5,3% | 4,5% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 2,6% | 4,5% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 7,9% | 9,1% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 31,6% | 22,7% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 5,3% | 9,1% | 7,3% |
| > 50.000 | 39,5% | 45,5% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 52,6% | 50,0% | 48,5% |
| Mujer | 47,4% | 50,0% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | | |
| 15-19 años | 2,6% | 4,5% | 2,7% |
| 20-24 años | 21,1% | 18,2% | 8,5% |
| 25-34 años | 23,7% | 27,3% | 11,3% |
| 35-44 años | 21,1% | 22,7% | 17,9% |
| 45-54 años | 13,2% | 13,6% | 18,1% |
| 55-64 años | 15,8% | 9,1% | 17,4% |
| 65-74 años | 2,6% | 4,5% | 14,3% |
| 75 años y más | 0,0% | 0,0% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 15,8% | 13,6% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 21,1% | 22,7% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 42,1% | 40,9% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 2,6% | 0,0% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 18,4% | 22,7% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 0,0% | 0,0% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 2,6% | 0,0% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 15,8% | 13,6% | 16,5% |
| Secundaria superior | 57,9% | 68,2% | 38,4% |
| Universitarios | 23,7% | 18,2% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 78,9% | 81,8% | 56,1% |
| Parado/a | 5,3% | 4,5% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 5,3% | 4,5% | 22,9% |
| Estudiante | 5,3% | 4,5% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 2,6% | 0,0% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 2,6% | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 13,2% | 13,6% | 10,9% |
| Medio-medio | 57,9% | 59,1% | 55,0% |
| Medio-bajo | 18,4% | 18,2% | 21,9% |
| Bajo | 5,3% | 4,5% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (38) | (22) | (948) |
|-------|------|------|-------|

Canal Ebro Haro

Audiencia En el último mes (últimos 30 días) han escuchado Canal Ebro Haro el 2,2% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, la han escuchado con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 1,7%, y en fines de semana -sábado y/o domingo- el 1,1% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| 30 últimos días | 21 | 2,22% |
| Días laborables | 16 | 1,69% |
| Fines de semana | 10 | 1,05% |
| Muestra | (948) | |

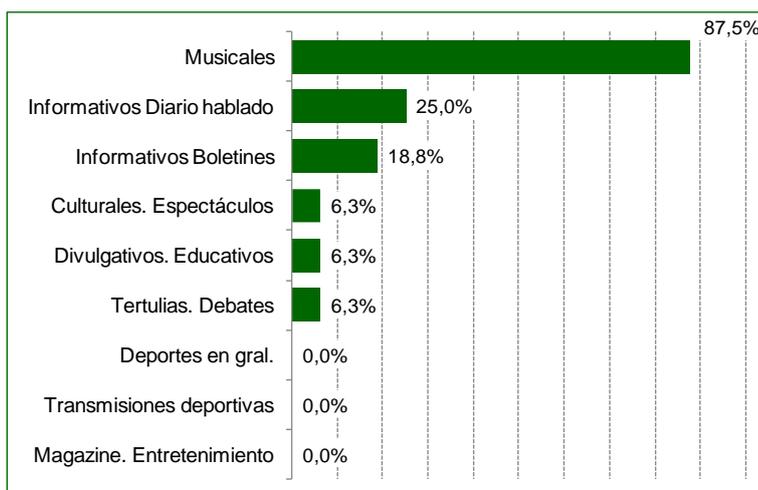
Hábitos de escucha en días laborables

Temas de interés

El tema que despierta mayor interés entre quienes escuchan Canal Ebro Haro, entre semana, es Musicales, de interés para el 87,5% de sus oyentes. También, para un 25% de sus oyentes son de interés los Informativos: Diario hablado, y para un 18,8% los Boletines.

Temas

| | |
|-----------------------------|--------|
| Musicales | 87,50% |
| Informativos Diario hablado | 25,00% |
| Informativos Boletines | 18,75% |
| Culturales. Espectáculos | 6,25% |
| Divulgativos. Educativos | 6,25% |
| Tertulias. Debates | 6,25% |
| Deportes en Gral. | 0,00% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Magazine. Entretenimiento | 0,00% |
| Base | (16) |

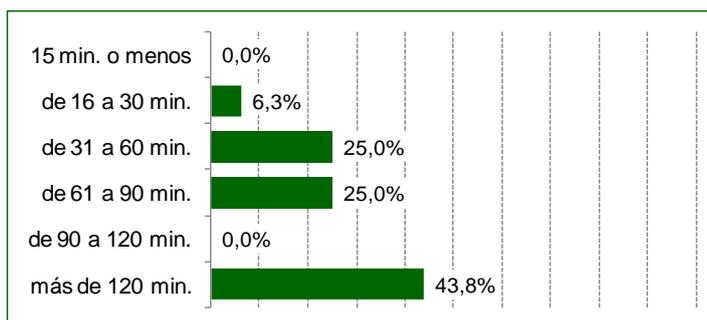


Tiempo de escucha

El 43,8% de los oyentes de Canal Ebro Haro dedica, los días laborables, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 0,00% |
| De 16 a 30 min. | 6,25% |
| De 31 a 60 min. | 25,00% |
| De 61 a 90 min. | 25,00% |
| De 91 a 120 min. | 0,00% |
| Más de 120 min. | 43,75% |
| Base | (16) |

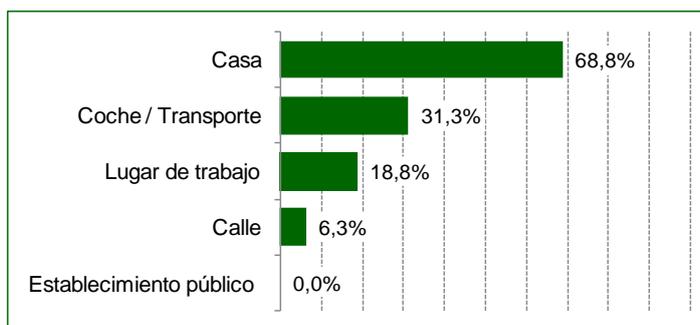


Lugar de escucha_

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Canal Ebro Haro los días laborables, el 68,8% señala que este es su casa, y el 31,3% el coche o el transporte. Un 18,8% señala su lugar de trabajo.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 68,75% |
| Coche o Transporte | 31,25% |
| Lugar de trabajo | 18,75% |
| Calle | 6,25% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (16) |

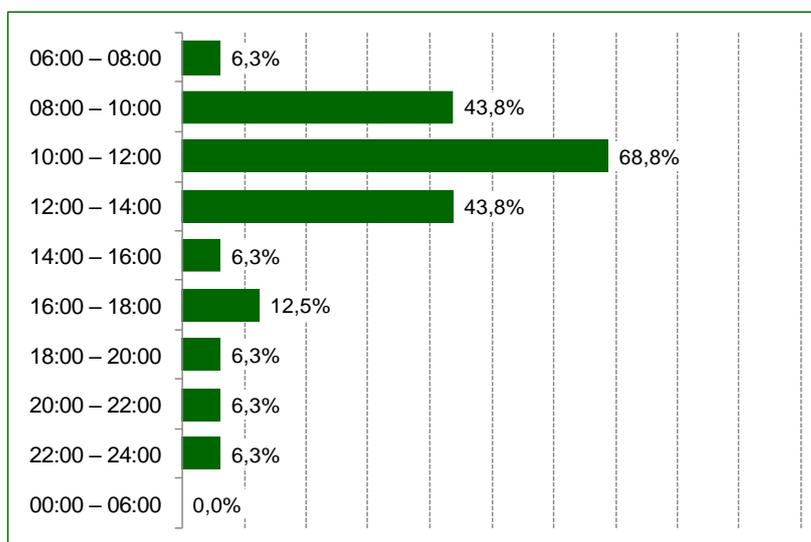


Franjas horarias de escucha_

En cuanto a las horas en que escuchan Canal Ebro Haro, los días laborables, los periodos de mayor audiencia son horas centrales y finales de la mañana: entre las 8:00 y las 10:00 horas en las que escuchan la emisora el 43,8% de sus oyentes, y sobre todo entre las 10:00 y las 12:00 horas el 68,8%; y las horas de mediodía: entre las 12:00 y las 14:00 horas la escucha otro 43,8%.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 6,25% |
| 08:00 – 10:00 | 43,75% |
| 10:00 – 12:00 | 68,75% |
| 12:00 – 14:00 | 43,75% |
| 14:00 – 16:00 | 6,25% |
| 16:00 – 18:00 | 12,50% |
| 18:00 – 20:00 | 6,25% |
| 20:00 – 22:00 | 6,25% |
| 22:00 – 24:00 | 6,25% |
| 00:00 – 06:00 | 0,00% |
| Base | (16) |



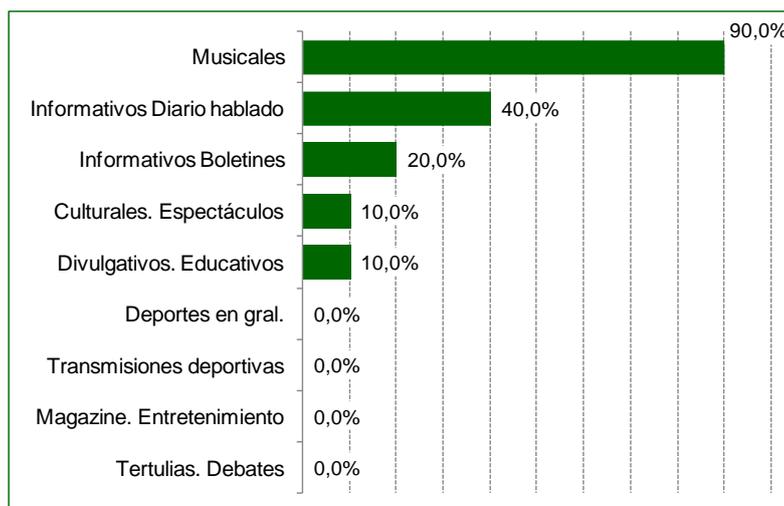
Hábitos de escucha en fin de semana_

Temas de interés_

El tema que despierta mayor interés entre quienes escuchan Canal Ebro Haro, en fin de semana, es Musicales de interés, para el 90% de sus oyentes. También, para un 40% de sus oyentes son de interés los Informativos: Diario hablado, y para un 20% los Boletines.

Temas

| | |
|-----------------------------|--------|
| Musicales | 90,00% |
| Informativos Diario hablado | 40,00% |
| Informativos Boletines | 20,00% |
| Culturales. Espectáculos | 10,00% |
| Divulgativos. Educativos | 10,00% |
| Deportes en Gral. | 0,00% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Magazine. Entretenimiento | 0,00% |
| Tertulias. Debates | 0,00% |
| Base | (10) |

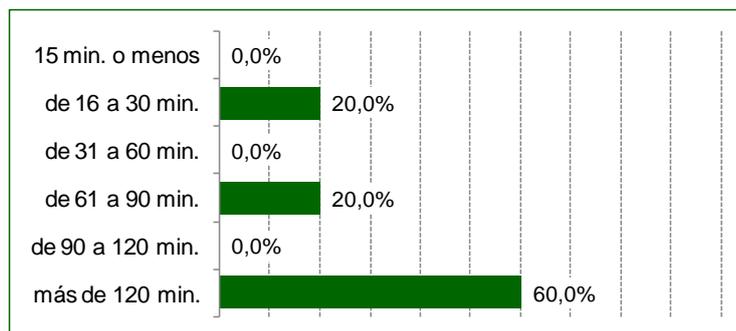


Tiempo de escucha_

El 60% de los oyentes de Canal Ebro Haro dedican, en fin de semana, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 0,00% |
| De 16 a 30 min. | 20,00% |
| De 31 a 60 min. | 0,00% |
| De 61 a 90 min. | 20,00% |
| De 91 a 120 min. | 0,00% |
| Más de 120 min. | 60,00% |
| Base | (10) |

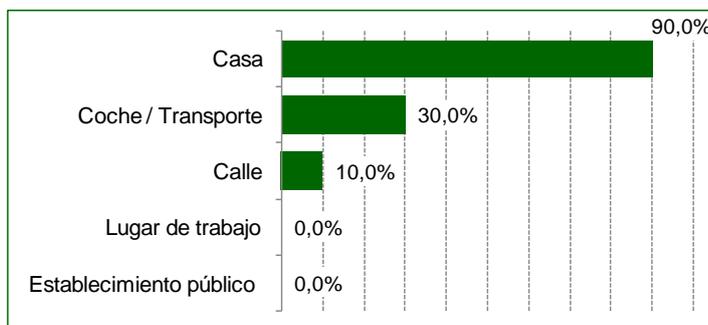


Lugar de escucha_

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Canal Ebro Haro en fin de semana, el 90% señala que este es su casa, y el 30% el coche o el transporte.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 90,00% |
| Coche o Transporte | 30,00% |
| Calle | 10,00% |
| Lugar de trabajo | 0,00% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (10) |

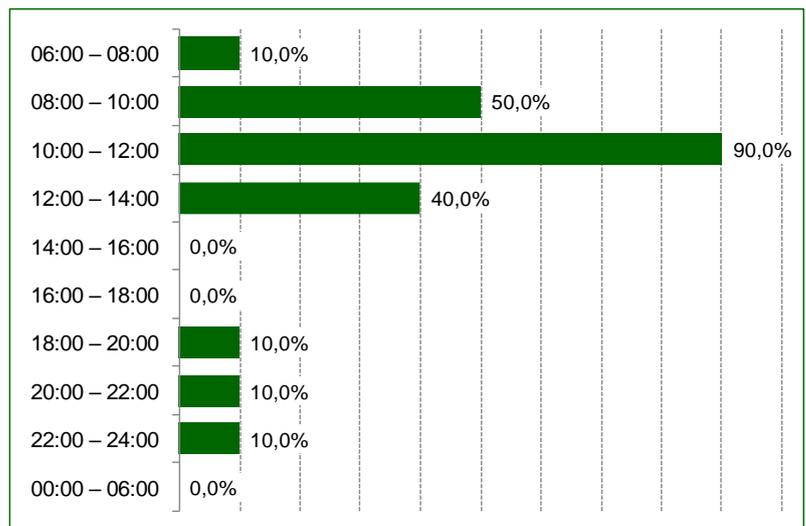


Franjas horarias de escucha_

En cuanto a las horas en que escuchan Canal Ebro Haro, en fin de semana, los periodos de mayor audiencia son las horas centrales y finales de la mañana: entre las 8:00 y las 10:00 horas en las que escuchan la emisora el 50% de sus oyentes, y sobre todo entre las 10:00 y las 12:00 horas el 90%; y las horas de mediodía: entre las 12:00 y las 14:00 horas la escucha el 40%.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 10,00% |
| 08:00 – 10:00 | 50,00% |
| 10:00 – 12:00 | 90,00% |
| 12:00 – 14:00 | 40,00% |
| 14:00 – 16:00 | 0,00% |
| 16:00 – 18:00 | 0,00% |
| 18:00 – 20:00 | 10,00% |
| 20:00 – 22:00 | 10,00% |
| 22:00 – 24:00 | 10,00% |
| 00:00 – 06:00 | 0,00% |
| Base (10) | |



Perfil del oyente_

Oyentes de Canal Ebro Haro, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|------------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 6,3% | 10,0% | 14,1% |
| Rioja Media | 81,3% | 90,0% | 61,3% |
| Rioja Baja | 12,5% | 0,0% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 0,0% | 0,0% | 5,5% |
| 501-1.000 | 0,0% | 0,0% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 0,0% | 0,0% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 12,5% | 20,0% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 0,0% | 0,0% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 12,5% | 10,0% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 6,3% | 0,0% | 7,3% |
| > 50.000 | 68,8% | 70,0% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 25,0% | 20,0% | 48,5% |
| Mujer | 75,0% | 80,0% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | | |
| 15-19 años | 0,0% | 0,0% | 2,7% |
| 20-24 años | 12,5% | 0,0% | 8,5% |
| 25-34 años | 6,3% | 10,0% | 11,3% |
| 35-44 años | 25,0% | 20,0% | 17,9% |
| 45-54 años | 12,5% | 10,0% | 18,1% |
| 55-64 años | 6,3% | 10,0% | 17,4% |
| 65-74 años | 25,0% | 30,0% | 14,3% |
| 75 años y más | 12,5% | 20,0% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 12,5% | 20,0% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 37,5% | 50,0% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 6,3% | 0,0% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 25,0% | 20,0% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 12,5% | 0,0% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 6,3% | 10,0% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 25,0% | 40,0% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 18,8% | 20,0% | 16,5% |
| Secundaria superior | 37,5% | 30,0% | 38,4% |
| Universitarios | 18,8% | 10,0% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 50,0% | 20,0% | 56,1% |
| Parado/a | 12,5% | 30,0% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 31,3% | 40,0% | 22,9% |
| Estudiante | 0,0% | 0,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 6,3% | 10,0% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 6,3% | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 0,0% | 0,0% | 10,9% |
| Medio-medio | 75,0% | 80,0% | 55,0% |
| Medio-bajo | 12,5% | 10,0% | 21,9% |
| Bajo | 6,3% | 10,0% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (16) | (10) | (948) |
|-------|------|------|-------|

Kiss FM

Audiencia En el último mes (últimos 30 días) han escuchado Kiss FM el 2,1% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, la han escuchado con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 1,4%, y en fines de semana -sábado y/o domingo- el 1,1% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| 30 últimos días | 20 | 2,11% |
| Días laborables | 13 | 1,37% |
| Fines de semana | 10 | 1,05% |
| Muestra | (948) | |

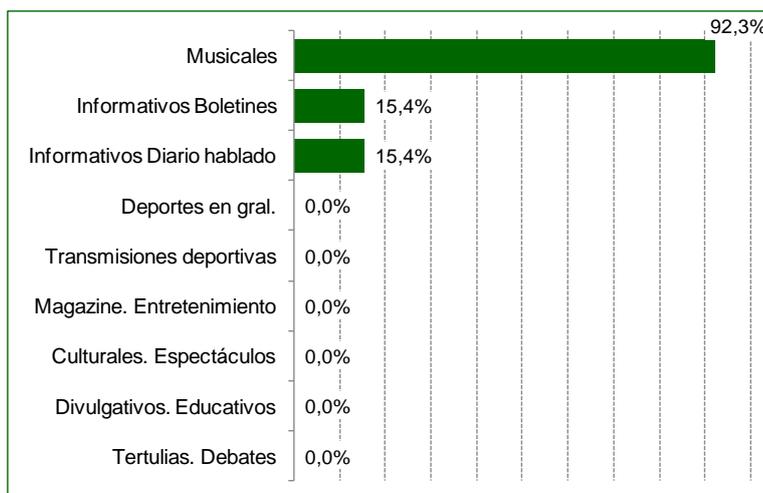
Hábitos de escucha en días laborables

Temas de interés

El tema que despierta mayor interés entre quienes escuchan Kiss FM. entre semana. es Musicales. de interés para el 92,3% de sus oyentes. También, para un 15,4% de sus oyentes son de interés los Informativos: Diario hablado y los Boletines.

Temas

| | |
|-----------------------------|--------|
| Musicales | 92,31% |
| Informativos Boletines | 15,38% |
| Informativos Diario hablado | 15,38% |
| Deportes en Gral. | 0,00% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Magazine. Entretenimiento | 0,00% |
| Culturales. Espectáculos | 0,00% |
| Divulgativos. Educativos | 0,00% |
| Tertulias. Debates | 0,00% |
| Base | (13) |

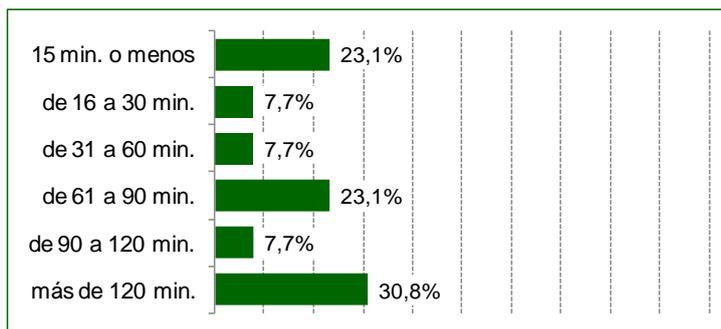


Tiempo de escucha

El 30,8% de los oyentes de Kiss FM dedican, los días laborables, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 23,08% |
| De 16 a 30 min. | 7,69% |
| De 31 a 60 min. | 7,69% |
| De 61 a 90 min. | 23,08% |
| De 91 a 120 min. | 7,69% |
| Más de 120 min. | 30,77% |
| Base (13) | |

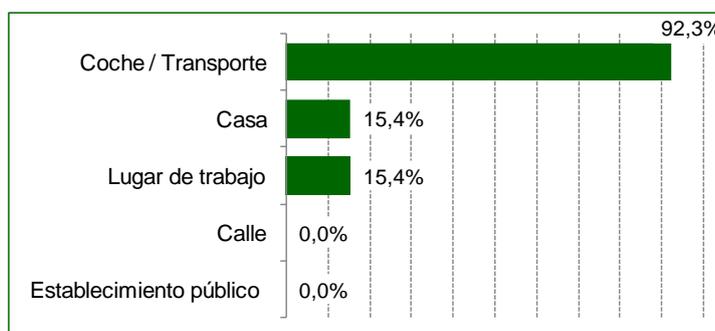


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Kiss FM los días laborables, el 92,3% señala que este es el coche o el transporte. Un 15,4% señala su lugar de trabajo; mismo porcentaje que quienes señalan su casa como lugar habitual de escucha.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Coche o Transporte | 92,31% |
| Casa | 15,38% |
| Lugar de trabajo | 15,38% |
| Calle | 0,00% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base (13) | |

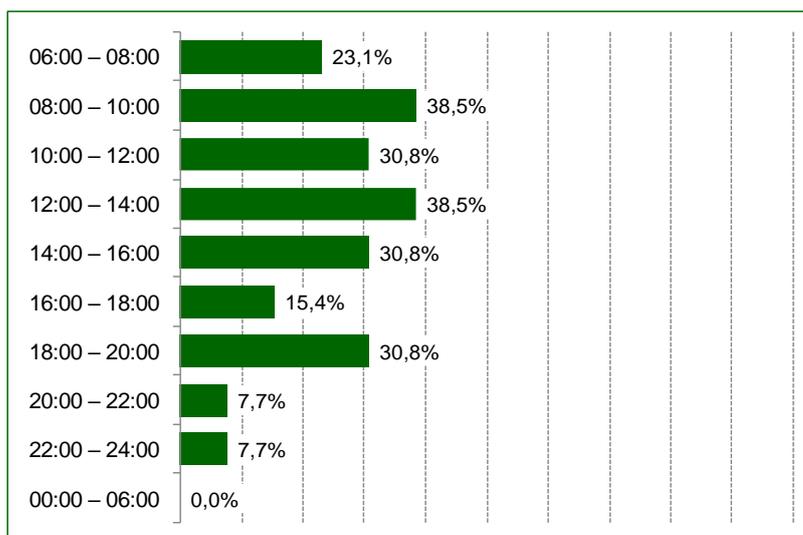


Franjas horarias de escucha

En cuanto a las horas en que escuchan Kiss FM, los días laborables, los periodos de mayor audiencia son las horas centrales de la mañana: entre las 8:00 y las 10:00 horas en las que escuchan la emisora el 38,5% de sus oyentes; y las horas del mediodía: entre las 12:00 y las 14:00 horas otro 38,5%.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 23,08% |
| 08:00 – 10:00 | 38,46% |
| 10:00 – 12:00 | 30,77% |
| 12:00 – 14:00 | 38,46% |
| 14:00 – 16:00 | 30,77% |
| 16:00 – 18:00 | 15,38% |
| 18:00 – 20:00 | 30,77% |
| 20:00 – 22:00 | 7,69% |
| 22:00 – 24:00 | 7,69% |
| 00:00 – 06:00 | 0,00% |
| Base | (13) |



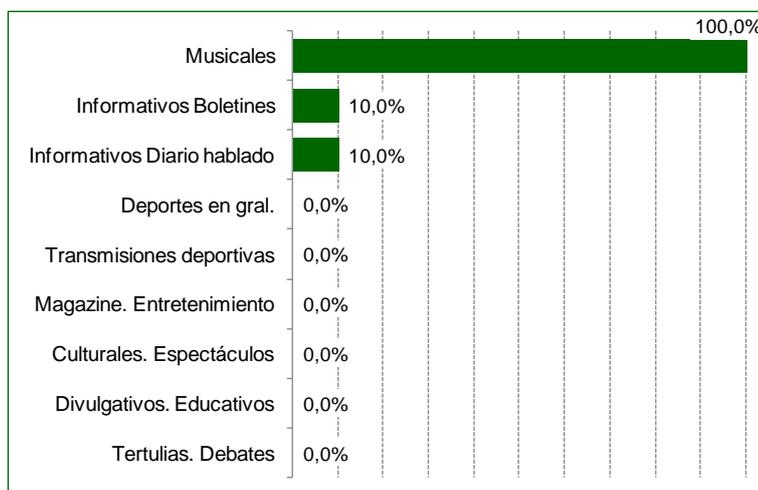
Hábitos de escucha en fin de semana_

Temas de interés_

El tema que despierta mayor interés entre quienes escuchan Kiss FM, en fin de semana, es Musicales, de interés para el total (el 100%) de sus oyentes.

Temas

| | |
|------------------------------|---------|
| Musicales | 100,00% |
| Informativos: Boletines | 10,00% |
| Informativos: Diario hablado | 10,00% |
| Deportes en Gral. | 0,00% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Magazine. Entretenimiento | 0,00% |
| Culturales. Espectáculos | 0,00% |
| Divulgativos. Educativos | 0,00% |
| Tertulias. Debates | 0,00% |
| Base | (10) |

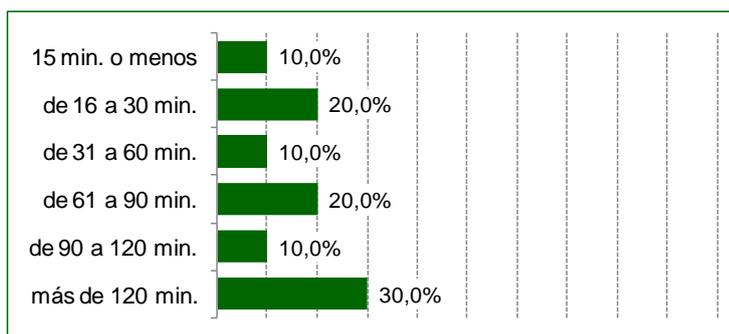


Tiempo de escucha_

El 30% de los oyentes de Kiss FM dedican, en fin de semana, a su escucha más de dos horas.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 10,00% |
| De 16 a 30 min. | 20,00% |
| De 31 a 60 min. | 10,00% |
| De 61 a 90 min. | 20,00% |
| De 91 a 120 min. | 10,00% |
| Más de 120 min. | 30,00% |
| Base | (10) |

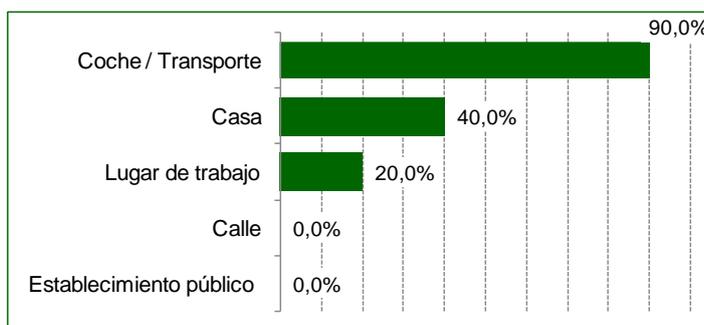


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de Kiss FM en fin de semana, el 90% de los escuchas señala que es el coche o el transporte, y el 40% su casa. Un 20% señala su lugar de trabajo.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Coche o Transporte | 90,00% |
| Casa | 40,00% |
| Lugar de trabajo | 20,00% |
| Calle | 0,00% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (10) |

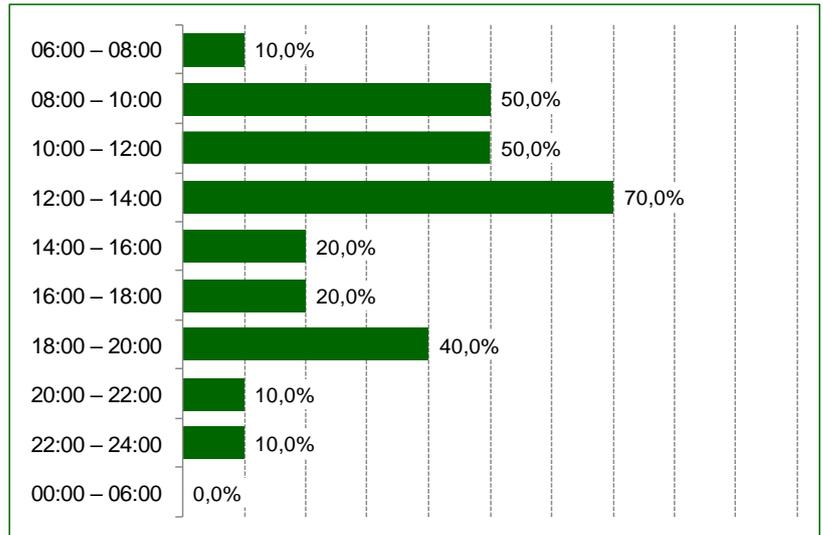


Franjas horarias de escucha

En cuanto a las horas en que se escucha Kiss FM, en fin de semana, los periodos de mayor audiencia son las horas centrales y finales de la mañana: entre las 8:00 y las 10:00 horas, y las 10:00 y las 12:00 horas franjas ambas en las que escucha la emisora el 50% de sus oyentes; sobre todo las horas del mediodía: entre las 12:00 y las 14:00 horas en las que la escucha el 70%; y algunas de la tarde: entre las 18:00 y las 20:00 horas en las que la escucha el 40% de sus oyentes.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 10,00% |
| 08:00 – 10:00 | 50,00% |
| 10:00 – 12:00 | 50,00% |
| 12:00 – 14:00 | 70,00% |
| 14:00 – 16:00 | 20,00% |
| 16:00 – 18:00 | 20,00% |
| 18:00 – 20:00 | 40,00% |
| 20:00 – 22:00 | 10,00% |
| 22:00 – 24:00 | 10,00% |
| 00:00 – 06:00 | 0,00% |
| Base | (10) |



Perfil del oyente_

Oyentes de Kiss FM, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|------------------------------|--------------------|------------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 15,4% | 10,0% | 14,1% |
| Rioja Media | 76,9% | 90,0% | 61,3% |
| Rioja Baja | 7,7% | 0,0% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 0,0% | 0,0% | 5,5% |
| 501-1.000 | 7,7% | 0,0% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 7,7% | 10,0% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 15,4% | 10,0% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 15,4% | 10,0% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 15,4% | 10,0% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 0,0% | 0,0% | 7,3% |
| > 50.000 | 38,5% | 60,0% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 61,5% | 80,0% | 48,5% |
| Mujer | 38,5% | 20,0% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | | |
| 15-19 años | 7,7% | 10,0% | 2,7% |
| 20-24 años | 7,7% | 10,0% | 8,5% |
| 25-34 años | 23,1% | 10,0% | 11,3% |
| 35-44 años | 15,4% | 20,0% | 17,9% |
| 45-54 años | 38,5% | 30,0% | 18,1% |
| 55-64 años | 0,0% | 10,0% | 17,4% |
| 65-74 años | 7,7% | 10,0% | 14,3% |
| 75 años y más | 0,0% | 0,0% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 23,1% | 20,0% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 7,7% | 20,0% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 46,2% | 30,0% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 0,0% | 0,0% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 23,1% | 30,0% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 0,0% | 0,0% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 7,7% | 0,0% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 23,1% | 30,0% | 16,5% |
| Secundaria superior | 38,5% | 20,0% | 38,4% |
| Universitarios | 23,1% | 40,0% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 69,2% | 70,0% | 56,1% |
| Parado/a | 15,4% | 10,0% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 7,7% | 10,0% | 22,9% |
| Estudiante | 0,0% | 0,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 0,0% | 0,0% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 7,7% | 0,0% | 10,9% |
| Medio-medio | 46,2% | 70,0% | 55,0% |
| Medio-bajo | 38,5% | 20,0% | 21,9% |
| Bajo | 0,0% | 10,0% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (13) | (10) | (948) |
|-------|------|------|-------|

Radio Nacional de España 3

Audiencia En el último mes (últimos 30 días) han escuchado Radio Nacional de España 3 [RNE-3] el 2% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, la han escuchado con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 1,5%, y en fines de semana –sábado y/o domingo- el 1,3% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| 30 últimos días | 19 | 2,00% |
| Días laborables | 14 | 1,48% |
| Fines de semana | 12 | 1,27% |
| Muestra | (948) | |

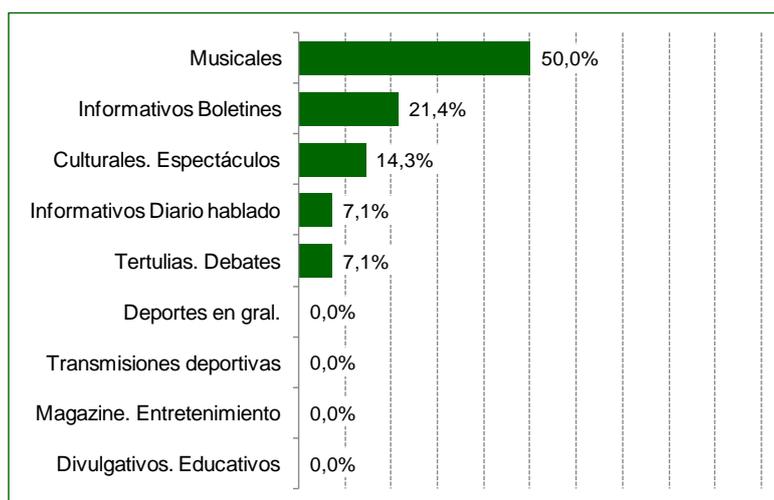
Hábitos de escucha en días laborables

Temas de interés

El tema que despierta mayor interés entre quienes escuchan RNE-3, entre semana, es Musicales, de interés para el 50% de sus oyentes. También, para un 21,4% de sus oyentes son de interés los Informativos: Diario hablado.

Temas

| | |
|------------------------------|--------|
| Musicales | 50,00% |
| Informativos: Boletines | 21,43% |
| Culturales. Espectáculos | 14,29% |
| Informativos: Diario hablado | 7,14% |
| Tertulias. Debates | 7,14% |
| Deportes en Gral. | 0,00% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Magazine. Entretenimiento | 0,00% |
| Divulgativos. Educativos | 0,00% |
| Base | (14) |

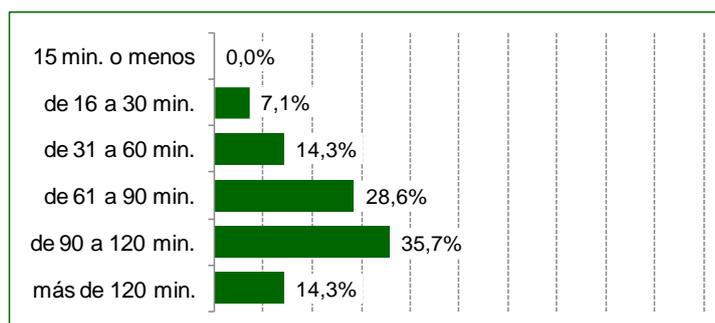


Tiempo de escucha

El 35,7% de los oyentes de RNE-3 dedican, los días laborables, a su escucha entre hora y media y dos horas, y el 28,6% entre una hora y hora y media.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 0,00% |
| De 16 a 30 min. | 7,14% |
| De 31 a 60 min. | 14,29% |
| De 61 a 90 min. | 28,57% |
| De 91 a 120 min. | 35,71% |
| Más de 120 min. | 14,29% |
| Base | (14) |

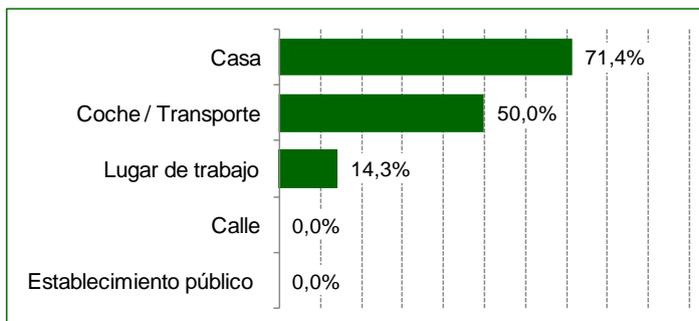


Lugar de escucha_

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de RNE-3 los días laborables, el 71,4% señala que este es su casa, y el 50% el coche o el transporte. Un 14,3% señala su lugar de trabajo.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 71,43% |
| Coche o Transporte | 50,00% |
| Lugar de trabajo | 14,29% |
| Calle | 0,00% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (14) |

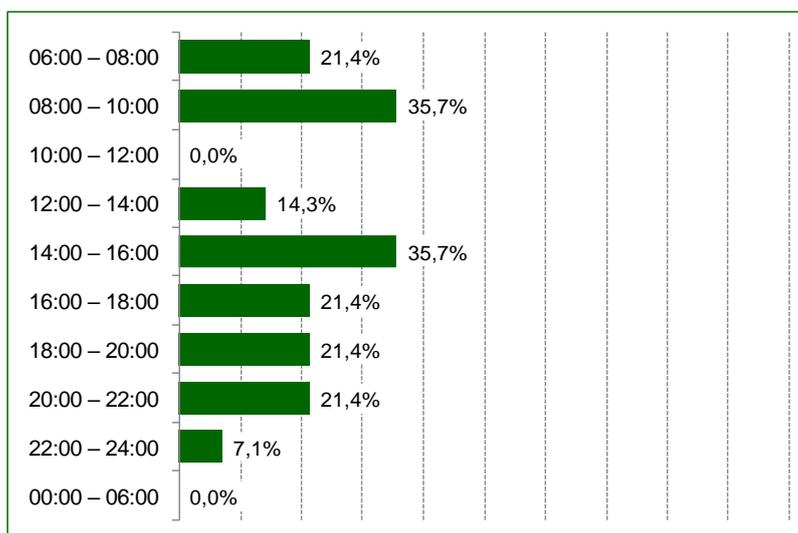


Franjas horarias de escucha_

En cuanto a las horas en que escuchan RNE-3, los días laborables, los periodos de mayor audiencia son las horas centrales de la mañana: entre las 8:00 y las 10:00 horas en las que escucha la emisora el 35,7% de sus oyentes; y las primeras horas de la tarde: entre las 14:00 y las 16:00 horas en las que la escucha, también, un 35,7% de sus oyentes.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 21,43% |
| 08:00 – 10:00 | 35,71% |
| 10:00 – 12:00 | 0,00% |
| 12:00 – 14:00 | 14,29% |
| 14:00 – 16:00 | 35,71% |
| 16:00 – 18:00 | 21,43% |
| 18:00 – 20:00 | 21,43% |
| 20:00 – 22:00 | 21,43% |
| 22:00 – 24:00 | 7,14% |
| 00:00 – 06:00 | 0,00% |
| Base | (14) |



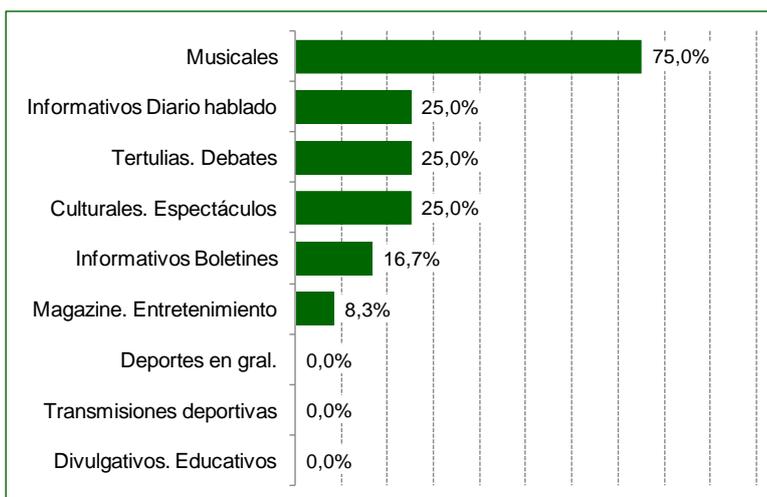
Hábitos de escucha en fin de semana_

Temas de interés_

El tema que despierta mayor interés entre quienes escuchan RNE-3, en fin de semana, es Musicales, de interés para el 75% de sus oyentes. También, para un 25% de sus oyentes son de interés los Informativos: Diario hablado, las Tertulias y/o Debates y los temas Culturales o Espectáculos.

Temas

| | |
|------------------------------|--------|
| Musicales | 75,00% |
| Informativos: Diario hablado | 25,00% |
| Culturales. Espectáculos | 25,00% |
| Tertulias. Debates | 25,00% |
| Informativos: Boletines | 16,67% |
| Magazine. Entretenimiento | 8,33% |
| Deportes en Gral. | 0,00% |
| Transmisiones deportivas | 0,00% |
| Divulgativos. Educativos | 0,00% |
| Base | (12) |

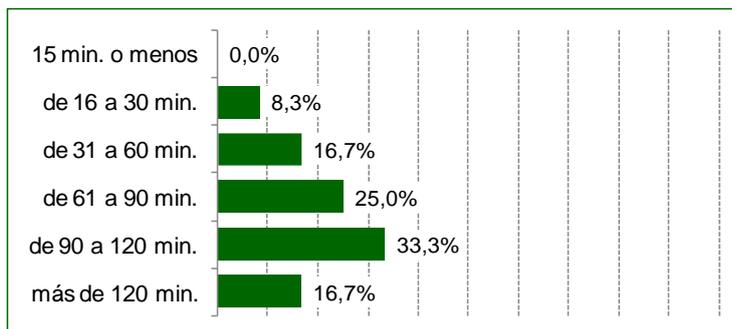


Tiempo de escucha

El 33,3% de los oyentes de RNE-3 dedican, los días laborables, a su escucha entre hora y media y dos horas, y el 25% entre una hora y hora y media.

Tiempo de escucha

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 0,00% |
| De 16 a 30 min. | 8,33% |
| De 31 a 60 min. | 16,67% |
| De 61 a 90 min. | 25,00% |
| De 91 a 120 min. | 33,33% |
| Más de 120 min. | 16,67% |
| Base | (12) |

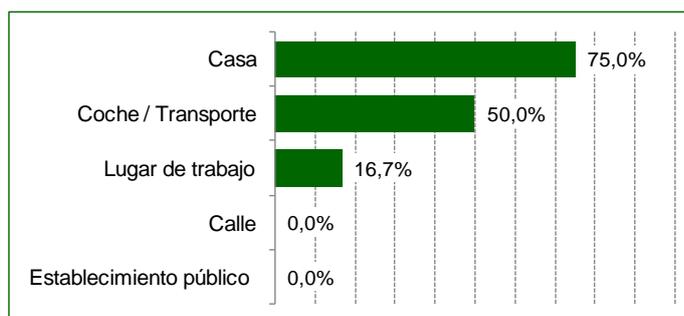


Lugar de escucha

En cuanto al lugar habitual de escucha de los oyentes de RNE-3 en fin de semana, el 75% de los escuchas señala que es su casa, y el 50% el coche o el transporte. Un 16,7% señala su lugar de trabajo.

Lugar de escucha

| | |
|------------------------------|--------|
| Casa | 75,00% |
| Coche o Transporte | 50,00% |
| Lugar de trabajo | 16,67% |
| Calle | 0,00% |
| Otro establecimiento público | 0,00% |
| Base | (12) |

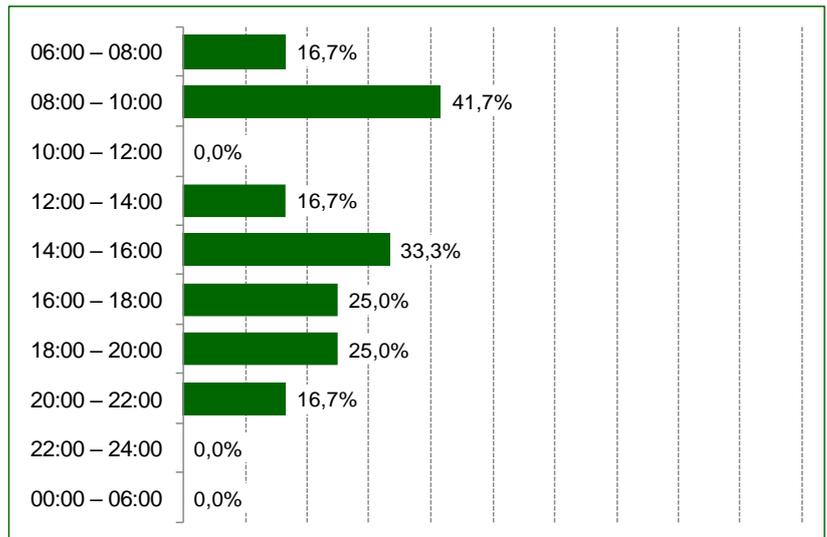


Franjas horarias de escucha_

En cuanto a las horas en que escuchan RNE-3, en fin de semana, los periodos de mayor audiencia son las horas centrales de la mañana: entre las 8:00 y las 10:00 horas en las que escuchan la emisora el 41,7% de sus oyentes.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 16,67% |
| 08:00 – 10:00 | 41,67% |
| 10:00 – 12:00 | 0,00% |
| 12:00 – 14:00 | 16,67% |
| 14:00 – 16:00 | 33,33% |
| 16:00 – 18:00 | 25,00% |
| 18:00 – 20:00 | 25,00% |
| 20:00 – 22:00 | 16,67% |
| 22:00 – 24:00 | 0,00% |
| 00:00 – 06:00 | 0,00% |
| Base | (12) |



Perfil del oyente_

Oyentes de Radio Nacional de España 3 [RNE-3], en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|------------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 14,3% | 16,7% | 14,1% |
| Rioja Media | 64,3% | 66,7% | 61,3% |
| Rioja Baja | 21,4% | 16,7% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 0,0% | 0,0% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 7,1% | 8,3% | 5,5% |
| 501-1.000 | 0,0% | 0,0% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 0,0% | 0,0% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 14,3% | 8,3% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 7,1% | 8,3% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 7,1% | 8,3% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 7,1% | 8,3% | 7,3% |
| > 50.000 | 57,1% | 58,3% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 78,6% | 75,0% | 48,5% |
| Mujer | 21,4% | 25,0% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | | |
| 15-19 años | 0,0% | 0,0% | 2,7% |
| 20-24 años | 7,1% | 0,0% | 8,5% |
| 25-34 años | 0,0% | 0,0% | 11,3% |
| 35-44 años | 14,3% | 16,7% | 17,9% |
| 45-54 años | 28,6% | 33,3% | 18,1% |
| 55-64 años | 28,6% | 25,0% | 17,4% |
| 65-74 años | 21,4% | 25,0% | 14,3% |
| 75 años y más | 0,0% | 0,0% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 28,6% | 25,0% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 7,1% | 8,3% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 50,0% | 50,0% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 7,1% | 8,3% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 7,1% | 8,3% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 0,0% | 0,0% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 0,0% | 0,0% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 21,4% | 25,0% | 16,5% |
| Secundaria superior | 14,3% | 0,0% | 38,4% |
| Universitarios | 57,1% | 66,7% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 78,6% | 75,0% | 56,1% |
| Parado/a | 0,0% | 0,0% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 14,3% | 16,7% | 22,9% |
| Estudiante | 0,0% | 0,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 0,0% | 0,0% | 6,1% |

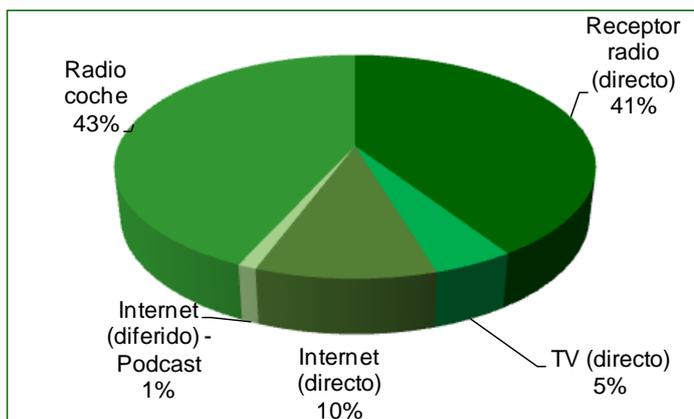
Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 7,1% | 8,3% | 10,9% |
| Medio-medio | 57,1% | 66,7% | 55,0% |
| Medio-bajo | 21,4% | 16,7% | 21,9% |
| Bajo | 7,1% | 0,0% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (14) | (12) | (948) |
|-------|------|------|-------|

Soporte Entre los oyentes “frecuentes” (de lunes a viernes 4 o 5 días, o sábado y/o domingo) de radio, cualquiera que sea la cadena que escuchan, el 40,8% de los encuestados la escuchan en directo a través de un receptor de radio y otro 43,3% en la radio del coche. Un 10,2% lo hace en directo por Internet. Un 4,6% lo hace en directo por TV y un 1,1% lo hace en diferido por Internet o Podcast.

| Soporte | |
|--------------------------------|-------|
| Receptor radio en directo | 40,8% |
| TV en directo | 4,6% |
| Internet en directo | 10,2% |
| Internet en diferido - Podcast | 1,1% |
| Radio del coche | 43,3% |
| Base | (568) |



TELEVISIÓN

LA RIOJA 7TV

Audiencia En el último mes (últimos 30 días) han visto 7TV el 14,6% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, la han visto con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 7,5%, y en fines de semana -sábado y/o domingo- el 4,7% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-----|--------|
| 30 últimos días | 138 | 14,56% |
| Días laborables | 71 | 7,49% |
| Fines de semana | 45 | 4,75% |
| Muestra | | (948) |

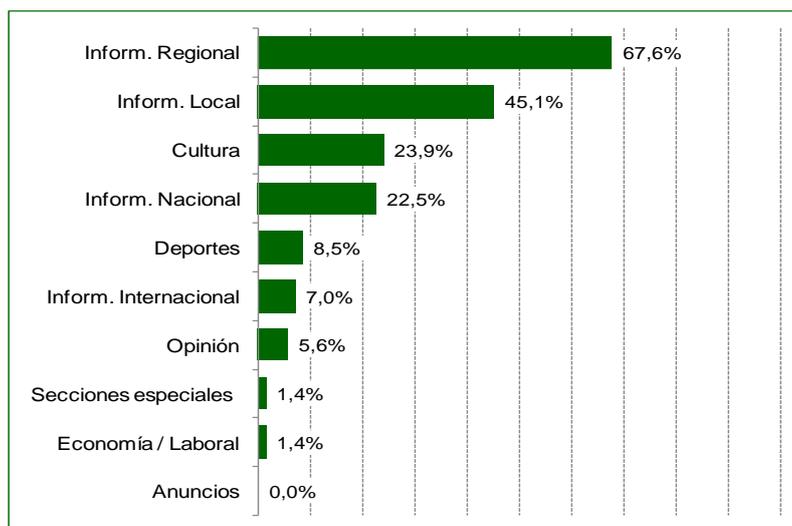
Hábitos de visionado en días laborables

Temas de interés

Los temas que despiertan mayor interés entre quienes ven 7TV, entre semana, son, por orden de preferencia: Información Regional, de interés para el 67,6% de sus televidentes; seguido de Información Local, de interés para el 45,1%; y a mayor distancia Cultura para el 23,9%, e Información Nacional para el 22,5%.

Temas

| | |
|---------------------------|--------|
| Información Regional | 67,61% |
| Información Local | 45,07% |
| Cultura | 23,94% |
| Información Nacional | 22,54% |
| Deportes | 8,45% |
| Información Internacional | 7,04% |
| Opinión | 5,63% |
| Secciones Especiales | 1,41% |
| Economía / Laboral | 1,41% |
| Anuncios | 0,00% |
| Base | (71) |

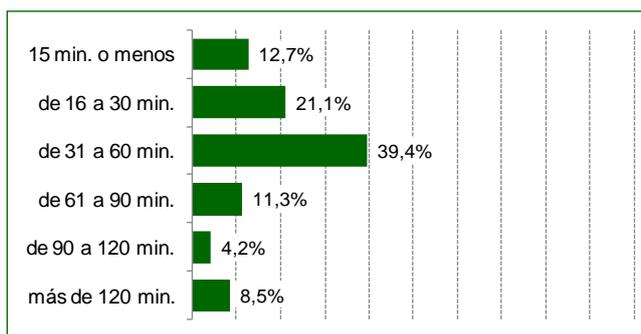


Tiempo de visionado

El 39,4% de quienes ven 7TV le dedican, los días laborables, entre media y una hora, y un 21,1% entre un cuarto y media hora.

Tiempo de visionado

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 12,68% |
| De 16 a 30 min. | 21,13% |
| De 31 a 60 min. | 39,44% |
| De 61 a 90 min. | 11,27% |
| De 91 a 120 min. | 4,23% |
| Más de 120 min. | 8,45% |
| Base | (71) |

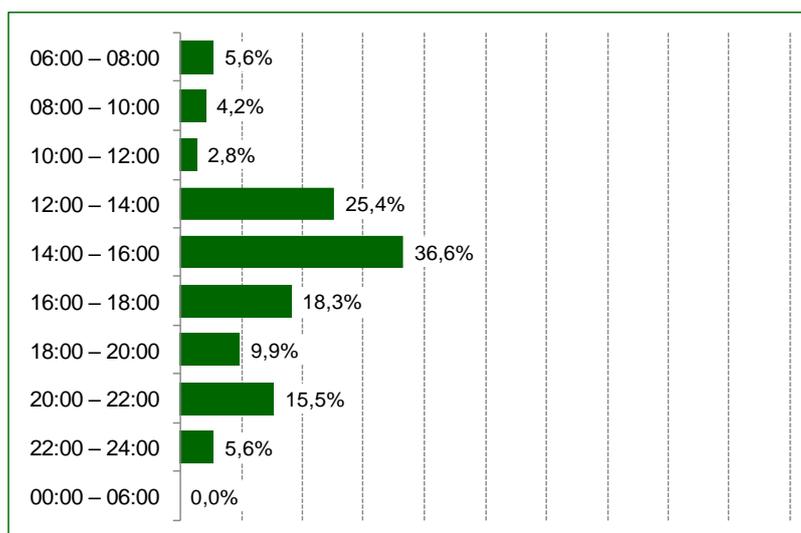


Franjas horarias de visionado

En cuanto a las horas en que ven 7TV los días laborables, los periodos de mayor visionado son las primeras horas de la tarde: entre las 14:00 y las 16:00h en las que la ven el 36,6% de sus seguidores.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 5,63% |
| 08:00 – 10:00 | 4,23% |
| 10:00 – 12:00 | 2,82% |
| 12:00 – 14:00 | 25,35% |
| 14:00 – 16:00 | 36,62% |
| 16:00 – 18:00 | 18,31% |
| 18:00 – 20:00 | 9,86% |
| 20:00 – 22:00 | 15,49% |
| 22:00 – 24:00 | 5,63% |
| 00:00 – 06:00 | 0,00% |
| Base | (71) |



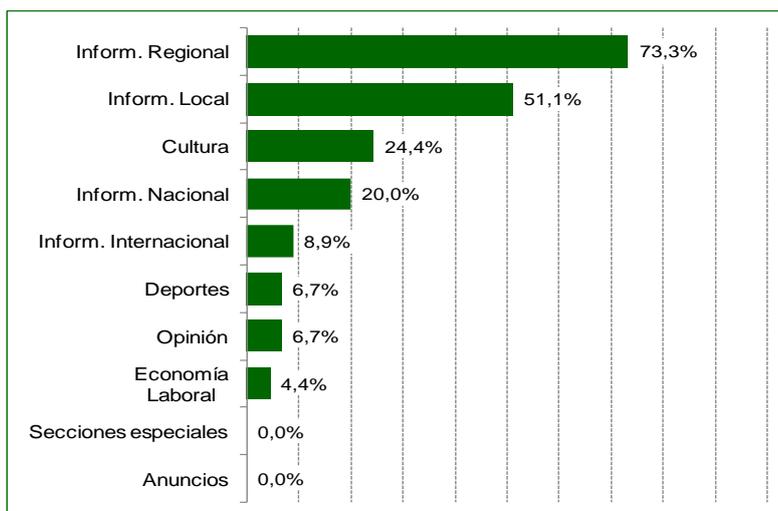
Hábitos de visionado en fin de semana

Temas de interés

Los temas que despiertan mayor interés entre quienes ven 7TV, en fin de semana, son, por orden de preferencia: Información Regional, de interés para el 73,3% de sus televidentes; seguido de Información Local, de interés para el 51,1%; y a mayor distancia de Cultura para el 24,4%, e Información Nacional para el 20%.

Temas

| | |
|---------------------------|--------|
| Información Regional | 73,33% |
| Información Local | 51,11% |
| Cultura | 24,44% |
| Información Nacional | 20,00% |
| Información Internacional | 8,89% |
| Deportes | 6,67% |
| Opinión | 6,67% |
| Economía / Laboral | 4,44% |
| Secciones especiales | 0,00% |
| Anuncios | 0,00% |
| Base | (45) |

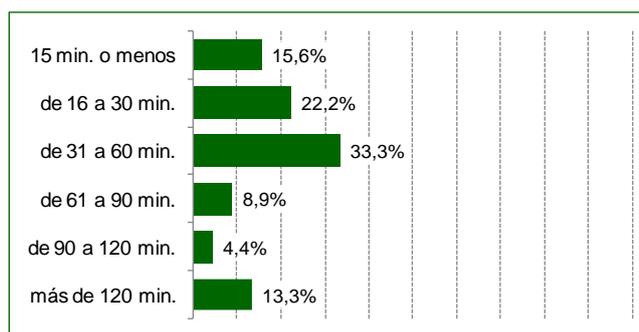


Tiempo de visionado_

El 33,3% de quienes ven 7TV le dedican, en fin de semana, entre media y una hora, y un 22,2% entre un cuarto y media hora.

Tiempo de visionado

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 15,56% |
| De 16 a 30 min. | 22,22% |
| De 31 a 60 min. | 33,33% |
| De 61 a 90 min. | 8,89% |
| De 91 a 120 min. | 4,44% |
| Más de 120 min. | 13,33% |
| Base | (45) |

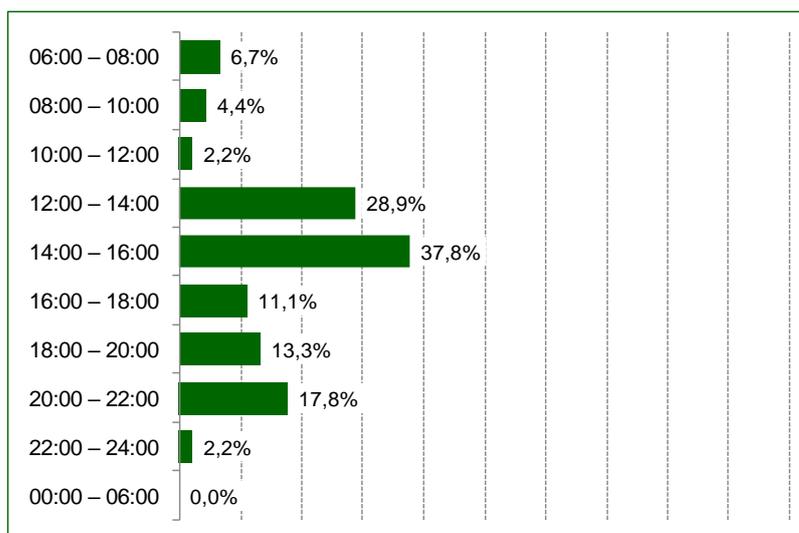


Franjas horarias de visionado_

En cuanto a las horas en que ven 7TV, en fin de semana, los periodos de mayor visionado son las primeras horas de la tarde: entre las 14:00 y las 16:00h en las que ven la cadena el 37,8% de sus seguidores.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 6,67% |
| 08:00 – 10:00 | 4,44% |
| 10:00 – 12:00 | 2,22% |
| 12:00 – 14:00 | 28,89% |
| 14:00 – 16:00 | 37,78% |
| 16:00 – 18:00 | 11,11% |
| 18:00 – 20:00 | 13,33% |
| 20:00 – 22:00 | 17,78% |
| 22:00 – 24:00 | 2,22% |
| 00:00 – 06:00 | 0,00% |
| Base | (45) |



Perfil del televidente_

Televidentes de 7TV, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|-------------------------|-----------------|---------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 19,7% | 17,8% | 14,1% |
| Rioja Media | 57,7% | 51,1% | 61,3% |
| Rioja Baja | 18,3% | 22,2% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 1,4% | 2,2% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 2,8% | 4,4% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 2,2% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 4,2% | 4,4% | 0,9% |
| 101-500 | 0,0% | 2,2% | 5,5% |
| 501-1.000 | 4,2% | 6,7% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 1,4% | 0,0% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 8,5% | 13,3% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 16,9% | 13,3% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 14,1% | 15,6% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 2,8% | 4,4% | 7,3% |
| > 50.000 | 47,9% | 40,0% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 33,8% | 40,0% | 48,5% |

| | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| Mujer | 66,2% | 60,0% | 51,5% |
|-------|-------|-------|-------|

Edad (grupos de edad)

| | | | |
|---------------|-------|-------|-------|
| 15-19 años | 0,0% | 0,0% | 2,7% |
| 20-24 años | 4,2% | 0,0% | 8,5% |
| 25-34 años | 7,0% | 8,9% | 11,3% |
| 35-44 años | 5,6% | 4,4% | 17,9% |
| 45-54 años | 15,5% | 11,1% | 18,1% |
| 55-64 años | 22,5% | 17,8% | 17,4% |
| 65-74 años | 26,8% | 42,2% | 14,3% |
| 75 años y más | 18,3% | 15,6% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 12,7% | 22,2% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 40,8% | 42,2% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 21,1% | 20,0% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 5,6% | 2,2% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 15,5% | 8,9% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 4,2% | 4,4% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 25,4% | 20,0% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 15,5% | 20,0% | 16,5% |
| Secundaria superior | 36,6% | 33,3% | 38,4% |
| Universitarios | 22,5% | 26,7% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 42,3% | 31,1% | 56,1% |
| Parado/a | 11,3% | 8,9% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 36,6% | 46,7% | 22,9% |
| Estudiante | 0,0% | 0,0% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 9,9% | 11,1% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 1,4% | 0,0% | 1,4% |
| Medio-alto | 8,5% | 4,4% | 10,9% |
| Medio-medio | 66,2% | 66,7% | 55,0% |
| Medio-bajo | 14,1% | 20,0% | 21,9% |
| Bajo | 9,9% | 6,7% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (71) | (45) | (948) |
|-------|------|------|-------|

TVR

Audiencia_ En el último mes (últimos 30 días) han visto TVR el 11,5% de los encuestados; entre semana -de lunes a viernes-, la han visto con cierta frecuencia -4 o 5 días- el 5,4%, y en fines de semana -sábado y/o domingo- el 3,7% de los encuestados.

Audiencia

| | | |
|-----------------|-----|--------|
| 30 últimos días | 109 | 11,50% |
| Días laborables | 51 | 5,38% |
| Fines de semana | 35 | 3,69% |
| Muestra | | (948) |

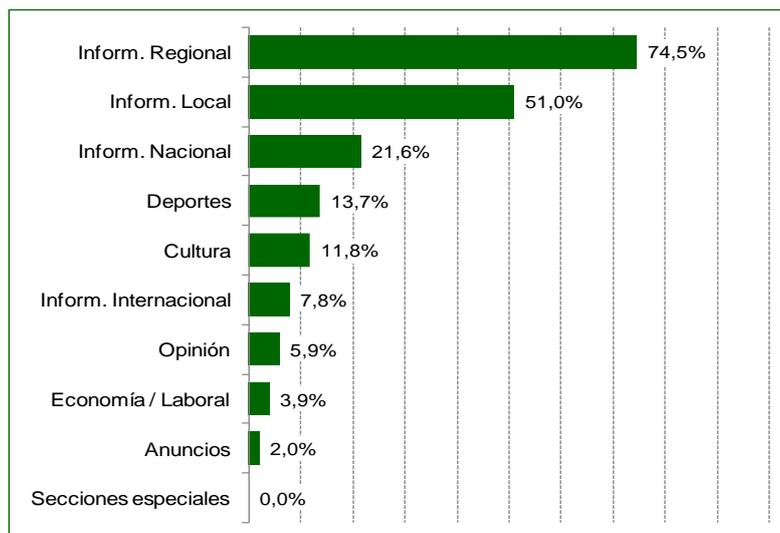
Hábitos de visionado en días laborables_

Temas de interés_

Los temas que despiertan mayor interés entre quienes ven TVR, entre semana son, por orden de preferencia: Información Regional, de interés para el 74,5% de sus televidentes; seguido de Información Local, de interés para el 51%; y a mayor distancia Información Nacional, para el 21,6%.

Temas

| | |
|---------------------------|--------|
| Información Regional | 74,51% |
| Información Local | 50,98% |
| Información Nacional | 21,57% |
| Deportes | 13,73% |
| Cultura | 11,76% |
| Información Internacional | 7,84% |
| Opinión | 5,88% |
| Economía / Laboral | 3,92% |
| Anuncios | 1,96% |
| Secciones especiales | 0,00% |
| Base | (51) |

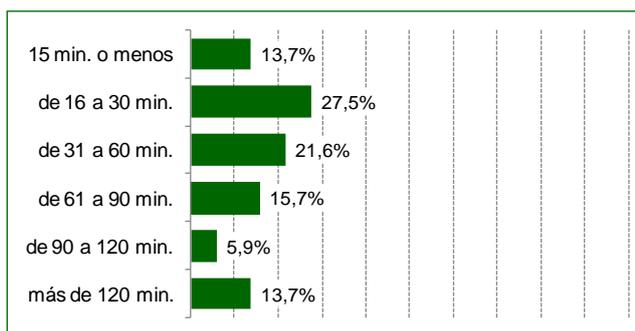


Tiempo de visionado_

El 39,4% de quienes ven TVR le dedican, los días laborables, entre media y una hora, y un 21,1% entre un cuarto y media hora.

Tiempo de visionado

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 13,73% |
| De 16 a 30 min. | 27,45% |
| De 31 a 60 min. | 21,57% |
| De 61 a 90 min. | 15,69% |
| De 91 a 120 min. | 5,88% |
| Más de 120 min. | 13,73% |
| Base (51) | |

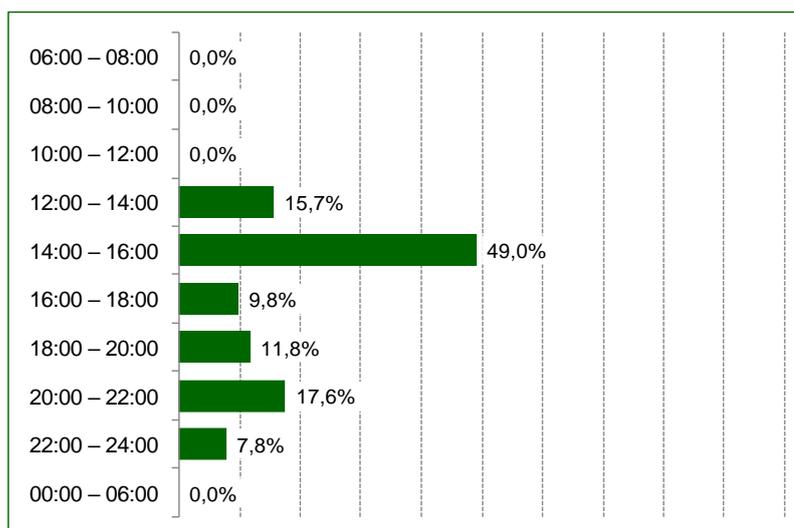


Franjas horarias de visionado

En cuanto a las horas en que ven TVR, los días laborables, los periodos de mayor visionado son las primeras horas de la tarde: entre las 14:00 y las 16:00h en las que ven la cadena el 49% de sus seguidores.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 0,00% |
| 08:00 – 10:00 | 0,00% |
| 10:00 – 12:00 | 0,00% |
| 12:00 – 14:00 | 15,69% |
| 14:00 – 16:00 | 49,02% |
| 16:00 – 18:00 | 9,80% |
| 18:00 – 20:00 | 11,76% |
| 20:00 – 22:00 | 17,65% |
| 22:00 – 24:00 | 7,84% |
| 00:00 – 06:00 | 0,00% |
| Base (51) | |



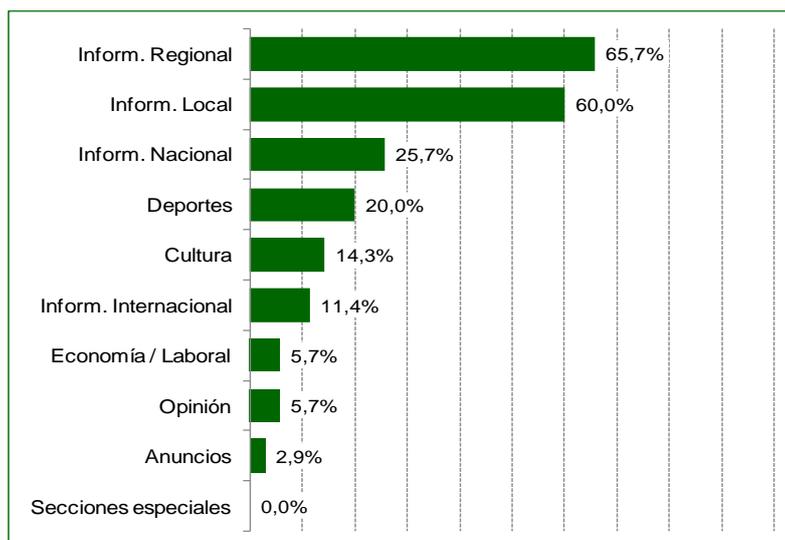
Hábitos de visionado en fin de semana

Temas de interés

Los temas que despiertan mayor interés entre quienes ven TVR, en fin de semana, son, por orden de preferencia: Información Regional e Información Local, de interés para el 65,7% y el 60% de sus televidentes, respectivamente; seguido a gran distancia de Información Nacional, de interés para el 25,7%, y de Deportes, para el 20%.

Temas

| | |
|---------------------------|--------|
| Información Regional | 65,71% |
| Información Local | 60,00% |
| Información Nacional | 25,71% |
| Deportes | 20,00% |
| Cultura | 14,29% |
| Información Internacional | 11,43% |
| Economía / Laboral | 5,71% |
| Opinión | 5,71% |
| Anuncios | 2,86% |
| Secciones especiales | 0,00% |
| Base | (35) |

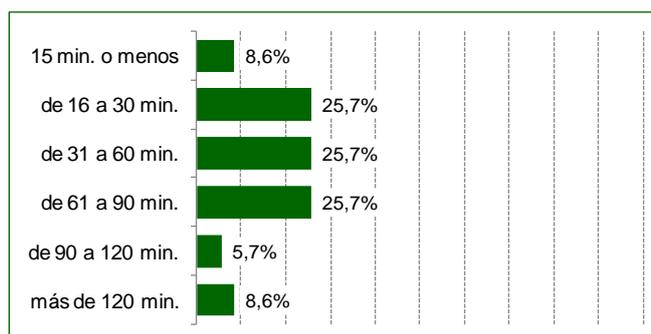


Tiempo de visionado

El 25,7% de quienes ven TVR le dedican, en fin de semana, entre un cuarto y media hora, otro 25,7% entre media y una hora, y otro 25,7% entre una hora y hora y media.

Tiempo de visionado

| | |
|------------------|--------|
| 15 min. o menos | 8,57% |
| De 16 a 30 min. | 25,71% |
| De 31 a 60 min. | 25,71% |
| De 61 a 90 min. | 25,71% |
| De 91 a 120 min. | 5,71% |
| Más de 120 min. | 8,57% |
| Base | (35) |

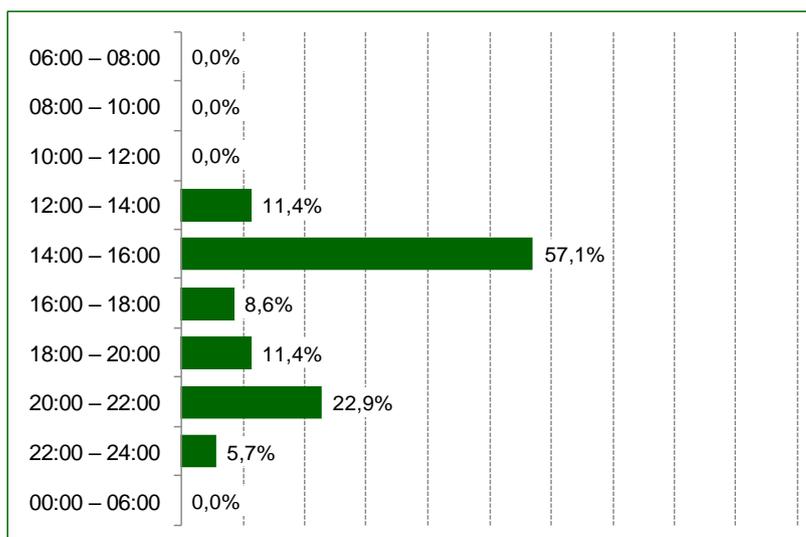


Franjas horarias de visionado

En cuanto a las horas en que ven TVR, en fin de semana, los periodos de mayor visionado son entre las primeras horas de la tarde: entre las 14:00 y las 16:00 horas en las que ven la cadena el 57,1% de sus seguidores.

Horas

| | |
|---------------|--------|
| 06:00 – 08:00 | 0,00% |
| 08:00 – 10:00 | 0,00% |
| 10:00 – 12:00 | 0,00% |
| 12:00 – 14:00 | 11,43% |
| 14:00 – 16:00 | 57,14% |
| 16:00 – 18:00 | 8,57% |
| 18:00 – 20:00 | 11,43% |
| 20:00 – 22:00 | 22,86% |
| 22:00 – 24:00 | 5,71% |
| 00:00 – 06:00 | 0,00% |
| Base | (35) |



Perfil del televidente_

Televidentes de TVR, en días laborables y en fin de semana, considerando variables como: zona geográfica de residencia, hábitat (tamaño del municipio), sexo, grupos de edad, convivencia, nivel de estudios, relación con la actividad y nivel de vida (subjetivo)

| | Lunes a viernes | Fin de semana | Muestra |
|------------------------------|--------------------|------------------|---------|
| Zona geográfica | | | |
| Rioja Alta | 15,7% | 20,0% | 14,1% |
| Rioja Media | 54,9% | 62,9% | 61,3% |
| Rioja Baja | 27,5% | 14,3% | 22,0% |
| Rioja Sierra Alta | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| Rioja Sierra Media | 2,0% | 2,9% | 0,8% |
| Rioja Sierra Baja | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Tamaño municipio | | | |
| <100 | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| 101-500 | 3,9% | 2,9% | 5,5% |
| 501-1.000 | 2,0% | 2,9% | 2,3% |
| 1.001-2.000 | 2,0% | 0,0% | 3,5% |
| 2.001-5.000 | 21,6% | 14,3% | 11,2% |
| 5.001-10.000 | 15,7% | 14,3% | 9,9% |
| 10.001-20.000 | 11,8% | 11,4% | 11,6% |
| 20.001-50.000 | 3,9% | 2,9% | 7,3% |
| > 50.000 | 39,2% | 51,4% | 47,8% |
| Sexo | | | |
| Hombre | 51,0% | 57,1% | 48,5% |
| Mujer | 49,0% | 42,9% | 51,5% |
| Edad (grupos de edad) | | | |
| 15-19 años | 0,0% | 2,9% | 2,7% |
| 20-24 años | 2,0% | 0,0% | 8,5% |
| 25-34 años | 13,7% | 20,0% | 11,3% |
| 35-44 años | 9,8% | 17,1% | 17,9% |
| 45-54 años | 9,8% | 14,3% | 18,1% |
| 55-64 años | 39,2% | 17,1% | 17,4% |
| 65-74 años | 19,6% | 20,0% | 14,3% |
| 75 años y más | 5,9% | 8,6% | 9,6% |

Convivencia

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Vivo sólo | 15,7% | 20,0% | 15,8% |
| Vivo en pareja | 29,4% | 28,6% | 28,7% |
| Vivo en pareja con hijos | 33,3% | 34,3% | 32,4% |
| Vivo sólo con hijos | 3,9% | 0,0% | 5,4% |
| Con otras unidades familiares | 9,8% | 11,4% | 14,0% |
| Con compañeros de piso | 3,9% | 2,9% | 2,2% |

Nivel de estudios

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Primarios o menos | 21,6% | 17,1% | 16,0% |
| Secundaria obligatoria | 15,7% | 17,1% | 16,5% |
| Secundaria superior | 31,4% | 45,7% | 38,4% |
| Universitarios | 31,4% | 20,0% | 27,7% |

Relación con la actividad

| | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Trabaja actualmente | 51,0% | 54,3% | 56,1% |
| Parado/a | 13,7% | 8,6% | 10,4% |
| Jubilado/pensionista | 27,5% | 28,6% | 22,9% |
| Estudiante | 0,0% | 2,9% | 3,1% |
| Trabaja en el hogar | 5,9% | 5,7% | 6,1% |

Nivel de vida

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| Alto | 0,0% | 2,9% | 1,4% |
| Medio-alto | 9,8% | 8,6% | 10,9% |
| Medio-medio | 68,6% | 74,3% | 55,0% |
| Medio-bajo | 11,8% | 11,4% | 21,9% |
| Bajo | 7,8% | 2,9% | 7,5% |

| | | | |
|-------|------|------|-------|
| Bases | (51) | (35) | (948) |
|-------|------|------|-------|

Anexo 1:

AUDIENCIAS ÚLTIMOS 30 DÍAS, ENTRE SEMANA, FIN DE SEMANA Y FRECUENTES

[4 o 5 días de lunes a viernes, y en fin de semana (sábado y/o domingo)]

Consideramos y nombramos como “frecuentes” las audiencias entre semana -de lunes a viernes- de 4 o 5 días de lectura, escucha o visionados de los distintos medios (incluyendo el varias veces al día para publicaciones digitales); y en fin de semana -sábado y/o domingo- de sábado y/o domingo (igualmente, incluyendo el varias veces al día para publicaciones digitales).

Los datos sombreados son aquellos que no alcanzan 15 respuestas, el mínimo que se determinó para profundizar su estudio en este informe.

| Prensa diaria escrita regional o loca | Últimos 30 días | Días laborables | Fin de semana | N^a encuestas frecuentes | Frecuentes 4 o 5 días de lunes a viernes, y en fin de semana (sábado y/o domingo) |
|--|------------------------|------------------------|----------------------|---|--|
| Diario La Rioja | 34,81% | 16,56% | 18,99% | 113 | 11,92% |
| El Día de La Rioja | 7,59% | 4,54% | | 43 | 4,54% |
| El Correo. Edición Haro-Miranda | 0,84% | 0,21% | 0,42% | 2 | 0,21% |

Publicaciones no diarias regionales o locales de temática generalista

| | Últimos 30 días |
|--|------------------------|
| De Buena Fuente (Ayto. Logroño) | 9,49% |
| Gente La Rioja | 4,43% |
| La Brújula | 3,16% |
| Escaparate | 2,74% |
| La Voz del Najerilla | 1,16% |

Publicaciones no diarias regionales o locales de temática especializada

| | Últimos 30 días |
|-----------------------------------|------------------------|
| Rioja Sport | 0,84% |
| Cuaderno de Campo | 0,21% |
| Campo Riojano - ARAJ ASAJA | 0,11% |
| La Crónica de Alfaro | 0,11% |

| | |
|---|-------|
| La GuiaGo | 0,00% |
| FER Magazine | 0,00% |
| La Unión - UAGR | 0,00% |
| Lararium Rev. Humanístico Literaria | 0,00% |
| Belezos (IER) | 0,00% |
| Piedra de Rayo | 0,00% |
| Fragmentos – Colegio de Arquitectos de La Rioja | 0,00% |
| Peregrino - Asociación Camino de Santiago | 0,00% |
| Revista Fábula Literaria | 0,00% |
| El Regadío - Cenicero | 0,00% |
| Gracurris - Estudios Alfareños | 0,00% |
| Diario de Vendimia | 0,00% |

| Diarios digitales regionales o locales de temática generalista | Últimos 30 días | Varias veces al día entresemana | Días laborables | Varias veces al día fin de semana | Fin de semana | N ^a encuestas frecuentes | Frecuentes 4 o 5 días de lunes a viernes, y en fin de semana (sábado y/o domingo) |
|--|-----------------|---------------------------------|-----------------|-----------------------------------|---------------|-------------------------------------|---|
| | | | | | | | |
| larioja.com | 26,16% | 5,59% | 9,60% | 3,59% | 8,54% | 96 | 10,13% |
| nuevecuatrouno.com | 15,61% | 3,69% | 6,65% | 1,69% | 6,54% | 68 | 7,17% |
| rioja2.com | 6,65% | 2,00% | 2,00% | 0,74% | 2,95% | 26 | 2,74% |
| eldiadelarioja.es | 2,95% | 0,63% | 1,37% | 0,42% | 1,58% | 17 | 1,79% |
| radiorioja.es | 0,53% | - | 0,11% | - | 0,00% | - | - |
| labrújuladecalahorra.com | 0,53% | - | 0,21% | - | 0,11% | - | - |
| harodigital.com | 0,32% | - | 0,11% | - | 0,00% | - | - |
| De Buena Fuente (logroño.es) | 0,32% | - | 0,21% | - | 0,11% | - | - |
| elcorreo.com (Haro) | 0,32% | - | 0,21% | - | 0,00% | - | - |
| gentedigital.es | 0,21% | - | 0,00% | - | 0,00% | - | - |
| lavozdelnajerilla.com | 0,11% | - | 0,11% | - | 0,00% | - | - |
| lanoticia.es | 0,11% | - | 0,00% | - | 0,00% | - | - |
| yoleoescaparate.com | 0,11% | - | 0,00% | - | 0,00% | - | - |
| Actualidad Rioja Baja | 0,11% | - | 0,11% | - | 0,00% | - | - |

| Diarios digitales regionales o locales de temática especializada | Últimos 30 días | Varias veces al día entresemana | Días laborables | Varias veces al día fin de semana | Fin de semana | N ^a encuestas frecuentes | Frecuentes 4 o 5 días de lunes a viernes, y en fin de semana (sábado y/o domingo) |
|--|-----------------|---------------------------------|-----------------|-----------------------------------|---------------|-------------------------------------|---|
| | | | | | | | |
| elbalcondemateo.es | 4,54% | 0,32% | 0,21% | 0,21% | 0,95% | 3 | 0,32% |
| laprensadelrioja.com | 2,53% | 0,42% | 0,42% | 0,32% | 0,63% | 6 | 0,63% |
| Fer Magazine [fer.es] | 0,84% | - | 0,11% | - | 0,11% | - | - |
| laguiago.com | 0,63% | - | 0,00% | - | 0,11% | - | - |
| lanoticia.es | 0,63% | - | 0,11% | - | 0,00% | - | - |
| Lararium [revistalararium.blogspot.com] | 0,53% | - | 0,11% | - | 0,11% | - | - |
| Cuaderno de Campo [larioja.org] | 0,53% | - | 0,00% | - | 0,00% | - | - |
| revistariojasport.com | 0,21% | - | 0,00% | - | 0,00% | - | - |
| spoonful.es | 0,11% | - | 0,00% | - | 0,00% | - | - |
| Campo Riojano [aragasaja.com] | 0,11% | - | 0,00% | - | 0,00% | - | - |
| La Unión [uagr.org] | 0,11% | - | 0,00% | - | 0,00% | - | - |
| Saludable-Rioja Salud [www.riojasalud.es] | 0,11% | - | 0,00% | - | 0,00% | - | - |
| Boletín de Coyuntura Empresarial de La Rioja [camaracomerciorioja.com] | 0,11% | - | 0,00% | - | 0,00% | - | - |
| Danza en escena [danza.es] | 0,11% | - | 0,00% | - | 0,00% | - | - |
| Actualidad Rioja Baja | 0,00% | - | 0,00% | - | 0,00% | - | - |
| Avanza-CCOO [avanzariojaccOO.es] | 0,00% | - | 0,00% | - | 0,00% | - | - |
| La Canela [fuenmayor.org] | 0,00% | - | 0,00% | - | 0,00% | - | - |
| Info olivo [infoolivo.com] | 0,00% | - | 0,00% | - | 0,00% | - | - |
| Kalakorikos [dialnet.unirioja.es] | 0,00% | - | 0,00% | - | 0,00% | - | - |
| Médicos Rioja-Colegio de Médicos [medicosrioja.com] | 0,00% | - | 0,00% | - | 0,00% | - | - |

| Radios generalistas | Últimos 30 días | Días laborables | Fin de semana | Nª encuestas frecuentes | Frecuentes 4 o 5 días de lunes a viernes, y en fin de semana (sábado y/o domingo) |
|---|------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------------|--|
| Cadena SER [Datos agrupados] | 15,93% | 13,18% | 8,12% | 71 | 7,50% |
| Radio Rioja Cadena SER AM FM | 7,91% | 7,07% | 3,90% | 34 | 3,59% |
| Cadena SER Calahorra | 5,59% | 4,11% | 2,85% | 25 | 2,64% |
| Cadena SER Haro | 2,43% | 2,00% | 1,37% | 12 | 1,27% |
| Cadena COPE [Datos agrupados] | 16,24% | 12,77% | 7,07% | 61 | 6,44% |
| Cadena COPE Rioja Media y Rioja Alta | 12,55% | 9,92% | 5,49% | 47 | 4,96% |
| Cadena COPE Rioja Baja | 3,69% | 2,85% | 1,58% | 14 | 1,48% |
| Onda Cero Radio | 6,54% | 4,85% | 3,69% | 31 | 3,27% |
| Radio Nacional de España [Datos agrupados] | 7,17% | 5,91% | 4,53% | 40 | 4,11% |
| Radio Nacional de España Radio 1 | 5,80% | 4,54% | 3,48% | 30 | 3,16% |
| Radio Nacional de España Radio 5 | 1,37% | 1,37% | 1,05% | 10 | 0,95% |
| ES. Radio | 0,63% | 0,53% | 0,32% | 2 | 0,21% |
| Radio MARCA | 0,53% | 0,53% | 0,32% | 1 | 0,11% |
| Onda Cero Calahorra | 0,42% | 0,32% | 0,11% | 1 | 0,11% |
| Radio Arnedo | 0,42% | 0,21% | 0,11% | 1 | 0,11% |
| Onda Fuenmayor | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Radio La Calzada es radio | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0 | 0,00% |

| Radios musicales | Últimos 30 días | Días laborables | Fin de semana | N ^a encuestas frecuentes | Frecuentes |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|---------------|-------------------------------------|--|
| | | | | | 4 o 5 días de lunes a viernes, y en fin de semana (sábado y/o domingo) |
| Cadena 100 Logroño y Rioja Alta | 12,13% | 9,49% | 4,32% | 37 | 3,90% |
| Los Cuarenta Principales | 8,97% | 6,54% | 4,64% | 34 | 3,69% |
| Cadena Dial | 6,65% | 5,06% | 2,43% | 17 | 1,79% |
| Megastar FM Logroño | 6,43% | 4,43% | 3,16% | 25 | 2,64% |
| Rock FM Logroño y Rioja | 6,12% | 4,01% | 2,53% | 20 | 2,11% |
| Europa FM | 5,70% | 4,01% | 2,32% | 18 | 1,90% |
| Radio Nacional de España Radio 3 | 2,00% | 1,48% | 1,27% | 12 | 1,16% |
| Canal Ebro Haro | 2,22% | 1,69% | 1,05% | 9 | 0,95% |
| KISS FM | 2,11% | 1,37% | 1,05% | 8 | 0,84% |
| Canal Ebro Arnedo | 1,37% | 0,95% | 0,42% | 4 | 0,42% |
| Cadena Dial Haro | 1,05% | 0,63% | 0,42% | 4 | 0,42% |
| Melodía FM | 0,42% | 0,42% | 0,32% | 3 | 0,32% |
| Radio OLE | 0,53% | 0,32% | 0,21% | 1 | 0,11% |
| Vive La Rioja | 0,11% | 0,00% | 0,11% | 0 | 0,00% |
| Radio Autol Música | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0 | 0,00% |

| Radios otras temáticas | Últimos 30 días | Días laborables | Fin de semana | N ^a encuestas frecuentes | Frecuentes |
|------------------------|-----------------|-----------------|---------------|-------------------------------------|--|
| | | | | | 4 o 5 días de lunes a viernes, y en fin de semana (sábado y/o domingo) |
| Radio María | 0,63% | 0,53% | 0,63% | 5 | 0,53% |

| Televisión regional o local | Últimos 30 días | Días laborables | Fin de semana | N ^a encuestas frecuentes | Frecuentes |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|---------------|-------------------------------------|--|
| | | | | | 4 o 5 días de lunes a viernes, y en fin de semana (sábado y/o domingo) |
| La Rioja 7 TV | 14,56% | 7,49% | 4,75% | 35 | 3,69% |
| TVR (Vocento) | 11,50% | 5,38% | 3,69% | 24 | 2,53% |
| Sintonía Televisión (STV) | 0,95% | 0,53% | 0,42% | 3 | 0,32% |

Anexo 2:

INFERENCIA DE DATOS DE AUDIENCIA A LA POBLACIÓN

Inferencia de estadísticos (datos de la muestra) de los últimos treinta días, al conjunto de la población residente en La Rioja de 15 años y más (Base: 271.352 habitantes).

Audiencias generales

| Medios regionales/locales | Estadístico | Población |
|----------------------------|-------------|-----------|
| Prensa diaria escrita | 40,19% | 109.084 |
| Publicaciones no diarias | 20,78% | 56.441 |
| Prensa digital generalista | 37,45% | 101.486 |
| Prensa digital temática | 9,70% | 26.321 |
| Radio | 70,46% | 191.303 |
| Televisión | 23,84% | 64.582 |
| | 948 | 271.352 |

Audiencias por medios

Prensa diaria escrita regional o local

| | Estadístico | Población |
|---------------------------------|---------------|-----------|
| Diario La Rioja | 34,81% | 94.458 |
| El Día de La Rioja | 7,59% | 20.609 |
| El Correo. Edición Haro-Miranda | 0,84% | 2.290 |
| | 948 | 271.352 |

Publicaciones no diarias regionales o locales de temática generalista

| | Estadístico | Población |
|--|--------------|-----------|
| De Buena Fuente (Ayto. Logroño) | 9,49% | 25.761 |
| Gente La Rioja | 4,43% | 12.022 |
| La Brújula | 3,16% | 8.587 |
| Escaparate | 2,74% | 3.721 |
| La Voz del Najerilla | 1,16% | 3.721 |
| | 948 | 271.352 |

Publicaciones no diarias regionales o locales de temática especializada

| | Estadístico | Población |
|---|--------------------|------------------|
| Rioja Sport | 0,84% | 2.290 |
| Cuaderno de Campo | 0,21% | 572 |
| Campo Riojano - ARAJ ASAJA | 0,11% | 286 |
| La Crónica de Alfaro | 0,11% | 286 |
| La GuiaGo | 0,00% | - |
| FER Magazine | 0,00% | - |
| La Unión - UAGR | 0,00% | - |
| Lararium Rev. Humanístico Literaria | 0,00% | - |
| Belezos (IER) | 0,00% | - |
| Piedra de Rayo | 0,00% | - |
| Fragmentos – Colegio de Arquitectos de La Rioja | 0,00% | - |
| Peregrino - Asociación Camino de Santiago | 0,00% | - |
| Revista Fábula Literaria | 0,00% | - |
| El Regadío - Cenicero | 0,00% | - |
| Gracurris - Estudios Alfareños | 0,00% | - |
| Diario de Vendimia | 0,00% | - |
| | 948 | 271.352 |

Diarios digitales regionales o locales de temática generalista

| | Estadístico | Población |
|------------------------------|--------------------|------------------|
| larioja.com | 26,16% | 70.987 |
| nuevecuatrouno.com | 15,61% | 42.363 |
| rioja2.com | 6,65% | 18.033 |
| eldiadelarioja.es | 2,95% | 8.015 |
| radiorioja.es | 0,53% | 1.431 |
| labrújuladecalahorra.com | 0,53% | 1.431 |
| harodigital.com | 0,32% | 859 |
| De Buena Fuente (logroño.es) | 0,32% | 859 |
| elcorreo.com (Haro) | 0,32% | 859 |
| gentedigital.es | 0,21% | 572 |
| lavozdelnajerilla.com | 0,11% | 286 |
| lanoticia.es | 0,11% | 286 |
| yoleoescaparate.com | 0,11% | 286 |
| Actualidad Rioja Baja | 0,11% | 286 |
| | 948 | 271.352 |

**Diarios digitales regionales o locales
de temática especializada**

| | Estadístico | Población |
|---|--------------------|------------------|
| elbalcondemateo.es | 4,54% | 12.308 |
| laprensadelrioja.com | 2,53% | 6.870 |
| Fer Magazine [fer.es] | 0,84% | 2.290 |
| laguiago.com | 0,63% | 1.717 |
| lanoticia.es | 0,63% | 1.717 |
| Lararium [revistalararium.blogspot.com] | 0,53% | 1.431 |
| Cuaderno de Campo [larioja.org] | 0,53% | 1.431 |
| revistariojasport.com | 0,21% | 572 |
| spoonful.es | 0,11% | 286 |
| Campo Riojano [aragasaja.com] | 0,11% | 286 |
| La Unión [uagr.org] | 0,11% | 286 |
| Saludable-Rioja Salud [www.riojasalud.es] | 0,11% | 286 |
| Boletín de Coyuntura Empresarial de La Rioja [camaracomerciorioja.com] | 0,11% | 286 |
| Danza en escena [danza.es] | 0,11% | 286 |
| Actualidad Rioja Baja | 0,00% | - |
| Avanza-CCOO [avanzariojaccoo.es] | 0,00% | - |
| La Canela [fuenmayor.org] | 0,00% | - |
| Info olivo [infolivo.com] | 0,00% | - |
| Kalakorikos [dialnet.unirioja.es] | 0,00% | - |
| Médicos Rioja-Colegio de Médicos [medicosrioja.com] | 0,00% | - |
| | 948 | 271.352 |

| Radios | Estadístico | Población |
|---|--------------------|------------------|
| Cadena COPE Logroño y Rioja Alta | 12,55% | 34.064 |
| Cadena 100 Logroño y Rioja Alta | 12,13% | 32.917 |
| Los Cuarenta Principales | 8,97% | 24.330 |
| Radio Rioja Cadena SER AM FM | 7,91% | 21.468 |
| Cadena Dial | 6,65% | 18.033 |
| Onda Cero Radio | 6,54% | 17.747 |
| Megastar FM Logroño | 6,43% | 17.460 |
| Rock FM Logroño y Rioja | 6,12% | 16.602 |
| Radio Nacional de España Radio 1 | 5,80% | 15.743 |
| Europa FM | 5,70% | 15.457 |
| Cadena SER Calahorra | 5,59% | 15.171 |
| Cadena COPE Rioja Baja | 3,69% | 10.016 |
| Cadena SER Haro | 2,43% | 6.583 |
| Canal Ebro Haro | 2,22% | 6.011 |
| KISS FM | 2,11% | 5.725 |
| Radio Nacional de España Radio 3 | 2,00% | 5.438 |
| Radio Nacional de España Radio 5 | 1,37% | 3.721 |
| Canal Ebro Arnedo | 1,37% | 3.721 |
| Cadena Dial Haro | 1,05% | 2.862 |
| Radio María | 0,63% | 1.717 |
| ES. Radio | 0,63% | 1.717 |
| Radio OLE | 0,53% | 1.431 |
| Radio MARCA | 0,53% | 1.431 |
| Onda Cero Calahorra | 0,42% | 1.145 |
| Melodía FM | 0,42% | 1.145 |
| Radio Arnedo | 0,42% | 1.145 |
| Vive La Rioja | 0,11% | 286 |
| Radio Autol Música | 0,00% | - |
| Onda Fuenmayor | 0,00% | - |
| Radio La Calzada es radio | 0,00% | - |
| | 948 | 271.352 |

| Televisión regional o local | Estadístico | Población |
|------------------------------------|--------------------|------------------|
| La Rioja 7 TV | 14,56% | 39.505 |
| TVR (Vocento) | 11,50% | 31.203 |
| Sintonía Televisión (STV) | 0,95% | 2.576 |
| | 948 | 271.352 |

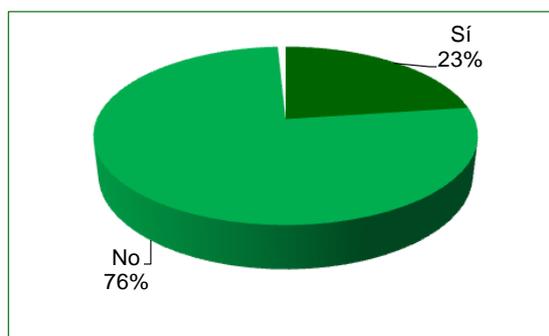
Anexo 3: PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD

PRENSA DIARIA ESCRITA

El 26,79% (254) de los entrevistados son lo que consideramos lectores “frecuentes” de prensa diaria escrita regional o local, leen bien 4 ó 5 días de lunes a viernes, o bien sábado y/o domingo alguna cabecera regional o local.

Sobre la publicidad inserta en estas publicaciones...

Recuerdo_ El 22,83% (58) de esos lectores “frecuentes” de prensa diaria escrita regional o local recuerda algún anuncio visto en la misma.

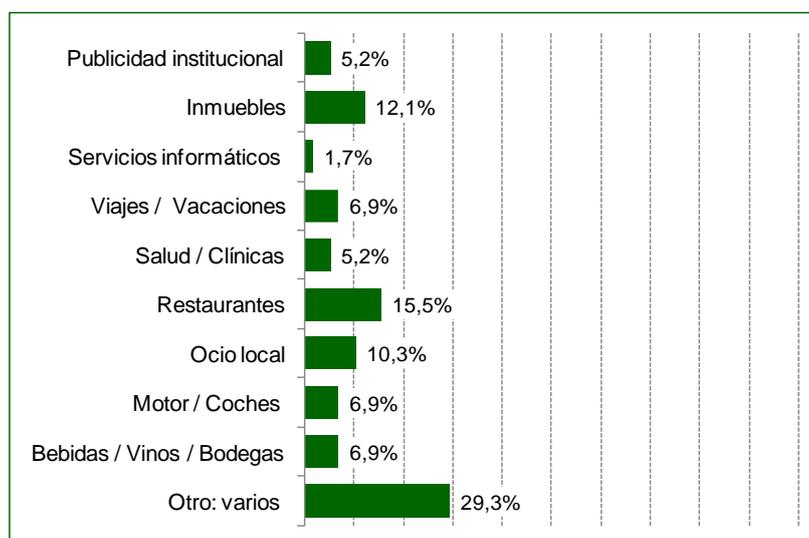


Productos, servicios o información que publicitaban_

Entre quienes recuerdan algún anuncio visto en la prensa diaria escrita regional o local, los productos, servicios o información publicitada que más interesó a estos lectores “frecuentes” hacen referencia a: restaurantes (al 15,2%), inmuebles (al 12,1%) y ocio local (al 10,3%).

Productos, servicios información

| | |
|---------------------------|--------|
| Publicidad institucional | 5,17% |
| Inmuebles | 12,07% |
| Servicios informáticos | 1,72% |
| Viajes / Vacaciones | 6,90% |
| Salud / Clínicas | 5,17% |
| Restaurantes | 15,52% |
| Ocio local | 10,34% |
| Motor / Coches | 6,90% |
| Bebidas / Vinos / Bodegas | 6,90% |
| Otro: varios | 29,31% |
| Base | (58) |

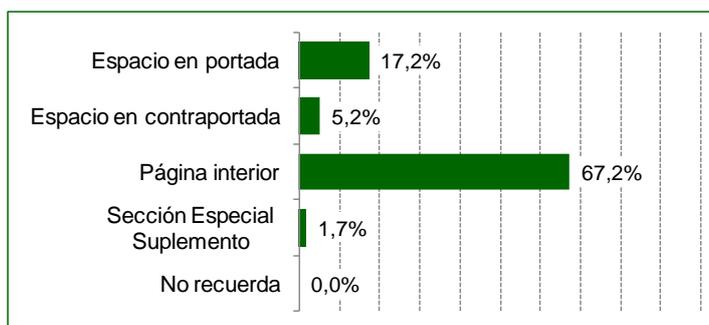


Ubicación de los anuncios recordados_

Entre quienes recuerdan alguno de estos anuncios, señalan su ubicación el 67,2% en páginas; y tan solo un 1,7% la recuerda en una Sección Especial o en un Suplemento.

Ubicación

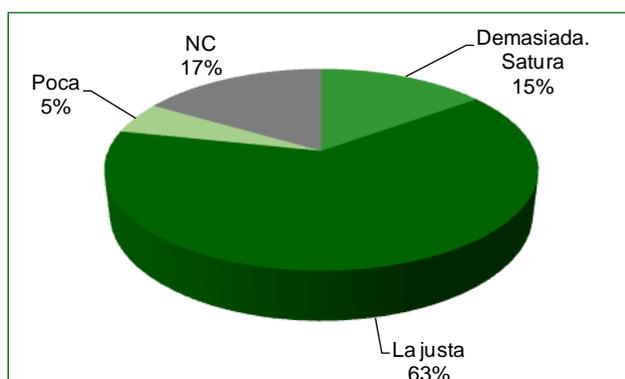
| | |
|-------------------------------|--------|
| Espacio en portada | 17,24% |
| Espacio en contraportada | 5,17% |
| Página interior | 67,24% |
| Sección Especial / Suplemento | 1,72% |
| No recuerda | 0,00% |
| Base | (58) |



Evaluación de la cantidad de publicidad_ El 15% de los lectores “frecuentes” de prensa diaria escrita cree que la publicidad que se inserta en los diarios es demasiada, que llega a saturar; un 63,4% piensa que es la justa, la que conviene; y un 5,1% opina que es poca. Un 16,5% no manifiesta opinión.

Evaluación: cantidad

| | |
|-----------------------------|--------|
| Demasiada y llega a saturar | 14,96% |
| La justa / la que conviene | 63,39% |
| Poca | 5,12% |
| NC | 16,54% |
| Base | (254) |

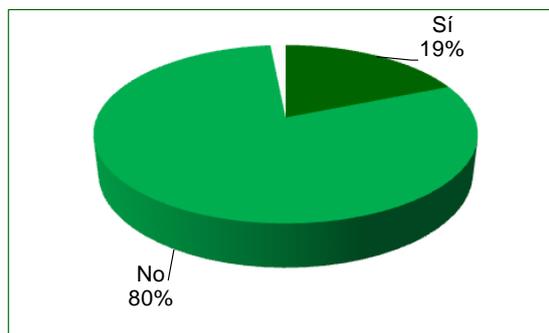


PUBLICACIONES NO DIARIAS ESCRITAS

El 20,8% (197) de los entrevistados han leído publicaciones no-diarias escritas de ámbito regional o local en el último mes de referencia (últimos 30 días).

Sobre la publicidad inserta en estas publicaciones...

Recuerdo_ El 18,8% (37) de esos lectores en el último mes de publicaciones no-diarias escritas recuerda algún anuncio visto en las mismas.

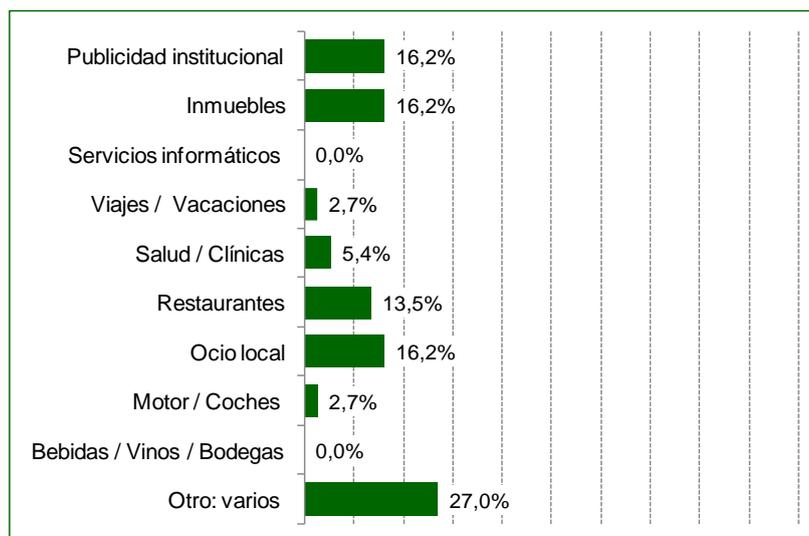


Productos, servicios o información que publicitaban_

Entre quienes recuerdan algún anuncio visto en publicaciones no-diarias escritas regionales o locales, los productos, servicios o información publicitada que más interesó a estos lectores en el último mes hacen referencia a: publicidad institucional, inmuebles, y ocio local (los tres al 16,2%), y restaurantes (al 13,5%).

Productos, servicios información

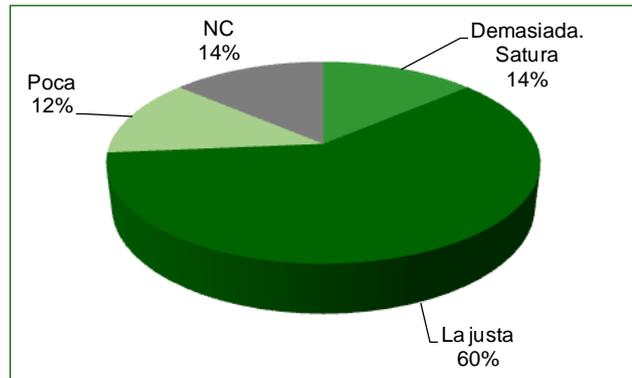
| | |
|---------------------------|--------|
| Publicidad institucional | 16,22% |
| Inmuebles | 16,22% |
| Servicios informáticos | 0,00% |
| Viajes / Vacaciones | 2,70% |
| Salud / Clínicas | 5,41% |
| Restaurantes | 13,51% |
| Ocio local | 16,22% |
| Motor / Coches | 2,70% |
| Bebidas / Vinos / Bodegas | 0,00% |
| Otro: varios | 27,03% |
| Base | (37) |



Evaluación de la cantidad de publicidad_ El 13,7% de los lectores en el último mes de publicaciones no-diarias escritas cree que la publicidad que se inserta en los diarios es demasiada, que llega a saturar; un 59,9% piensa que es la justa, la que conviene; y un 12,7% opina que es poca. Un 13,7% no manifiesta opinión.

Evaluación: cantidad

| | |
|-----------------------------|--------|
| Demasiada y llega a saturar | 13,71% |
| La justa / la que conviene | 59,90% |
| Poca | 12,69% |
| NC | 13,71% |
| Base | (197) |

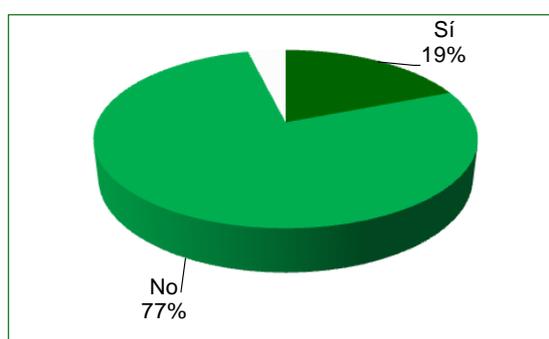


PUBLICACIONES DIGITALES GENERALISTAS

El 25% (237) de los entrevistados son lo que consideramos lectores “frecuentes” de prensa digital regional o local de temática generalista, leen bien 4 ó 5 días de lunes a viernes, o bien sábado y/o domingo, incluso varias veces al día, alguna publicación digital regional o local.

Sobre la publicidad inserta en estas publicaciones...

Recuerdo El 18,99% (45) de esos lectores “frecuentes” de publicaciones digitales regionales o locales de temática generalista recuerda algún anuncio visto en la misma.

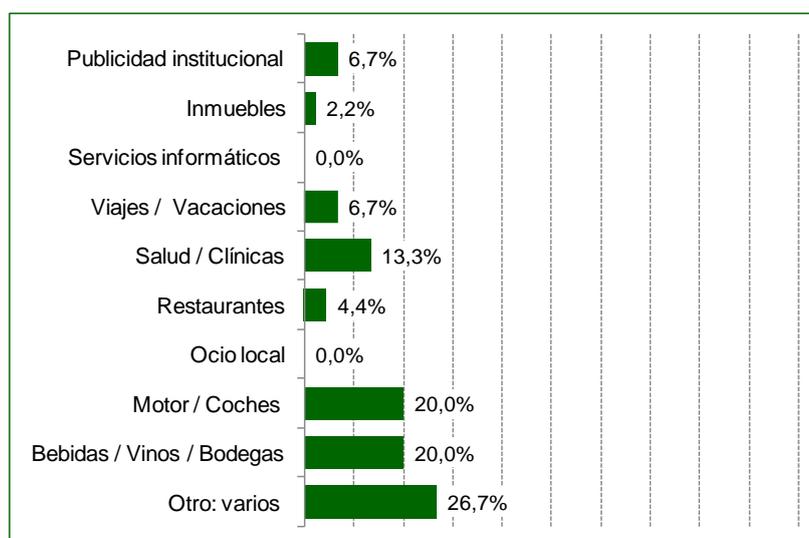


Productos, servicios o información que publicitaban

Entre quienes recuerdan algún anuncio visto en la prensa digital regional o local de temática generalista, los productos, servicios o información publicitada que más interesó a estos lectores “frecuentes” hacen referencia a: motor y/o coches, y bebidas y/o vinos y/o bodegas (ambos al 20%), y salud y/o clínicas (al 13,3%).

Productos, servicios información

| | |
|---------------------------|--------|
| Publicidad institucional | 6,67% |
| Inmuebles | 2,22% |
| Servicios informáticos | 0,00% |
| Viajes / Vacaciones | 6,67% |
| Salud / Clínicas | 13,33% |
| Restaurantes | 4,44% |
| Ocio local | 0,00% |
| Motor / Coches | 20,00% |
| Bebidas / Vinos / Bodegas | 20,00% |
| Otro: varios | 26,67% |
| Base | (45) |

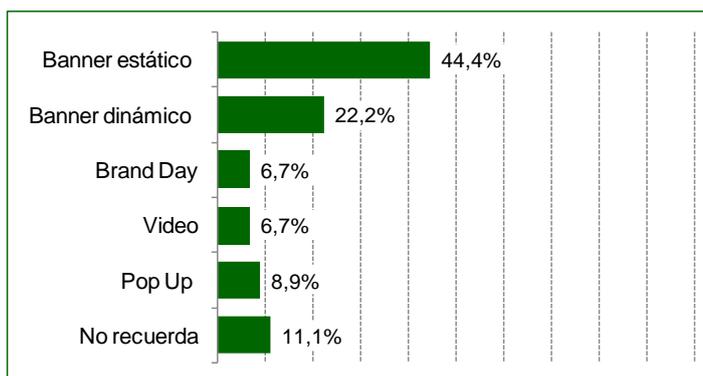


Tipo de publicidad_

Entre quienes recuerdan alguno de estos anuncios, el 44,4% señalan cómo tipo de anuncio que se trataba de un banner estático; y a distancia, el 22,2% que se trataba de un banner dinámico.

Tipo de anuncio

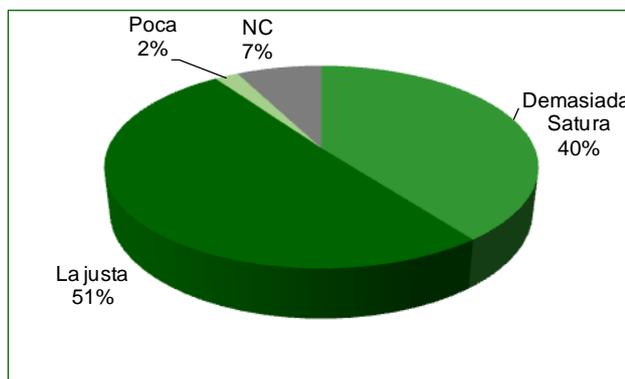
| | |
|-----------------|--------|
| Banner estático | 44,44% |
| Banner dinámico | 22,22% |
| Brand Day | 6,67% |
| Video | 6,67% |
| Pop Up | 8,89% |
| No recuerda | 11,11% |
| Base | (45) |



Evaluación de la cantidad de publicidad_ El 39,7% de los lectores “frecuentes” de prensa digital regional o local de temática generalista cree que la publicidad que se inserta en los diarios es demasiada, que llega a saturar; un 50,6% cree que es la justa, la que conviene; y un 2,1% cree que es poca. Un 7,6% no manifiesta opinión.

Evaluación: cantidad

| | |
|-----------------------------|--------|
| Demasiada y llega a saturar | 39,66% |
| La justa / la que conviene | 50,63% |
| Poca | 2,11% |
| NC | 7,59% |
| Base | (237) |

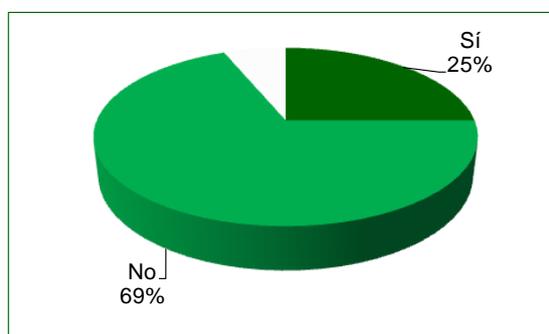


PUBLICACIONES DIGITALES DE TEMÁTICA ESPECIALIZADA

El 3,38% (32) de los entrevistados son lo que consideramos lectores “frecuentes” de prensa digital regional o local de temática especializada, leen bien 4 ó 5 días de lunes a viernes, o bien sábado y/o domingo, incluso varias veces al día, alguna publicación digital regional o local.

Sobre la publicidad inserta en estas publicaciones...

Recuerdo_ El 25,00% (8) de esos lectores “frecuentes” de publicaciones digitales regionales o locales de temática especializada recuerda algún anuncio visto en la misma.

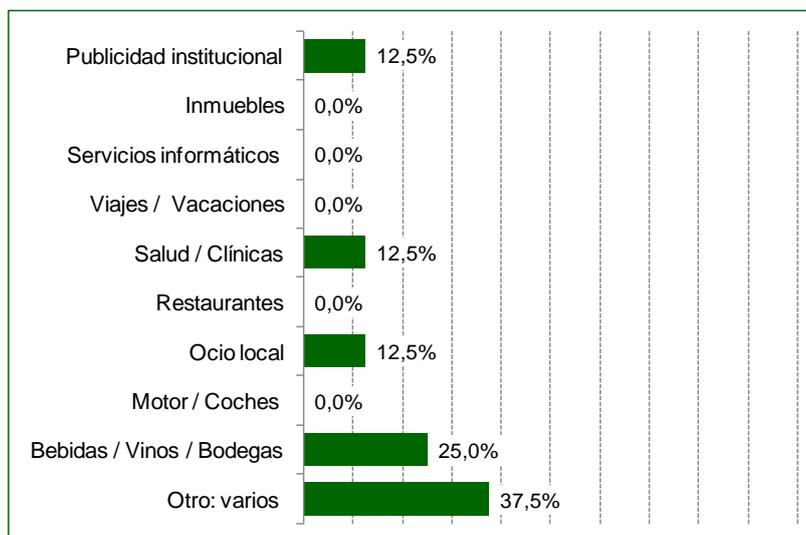


Productos, servicios o información que publicitaban_

Entre quienes recuerdan algún anuncio visto en la prensa digital regional o local de temática especializada, los productos, servicios o información publicitada que más interesó a estos lectores “frecuentes” hacen referencia a: bebidas y/o vinos y/o bodegas (al 25%), seguido de publicidad institucional, salud y/o clínicas, y ocio local (los tres al 12,5%)

Productos, servicios información

| | |
|---------------------------|--------|
| Publicidad institucional | 12,50% |
| Inmuebles | 0,00% |
| Servicios informáticos | 0,00% |
| Viajes / Vacaciones | 0,00% |
| Salud / Clínicas | 12,50% |
| Restaurantes | 0,00% |
| Ocio local | 12,50% |
| Motor / Coches | 0,00% |
| Bebidas / Vinos / Bodegas | 25,00% |
| Otro: varios | 37,50% |
| Base | (8) |

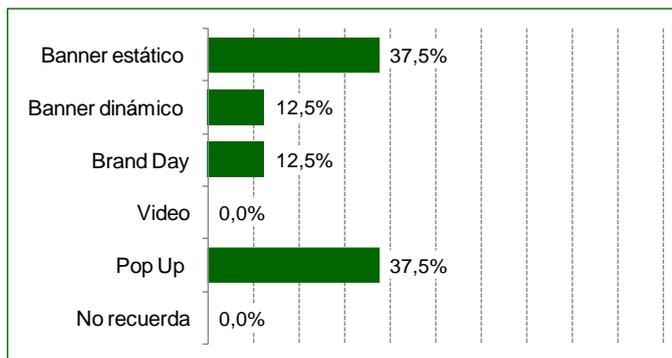


Tipo de publicidad_

Entre quienes recuerdan alguno de estos anuncios, el 37,5% señala cómo tipo de anuncio que se trataba de un banner estático, y otro 37,5 que se trataba de un Pop Up.

Tipo de anuncio

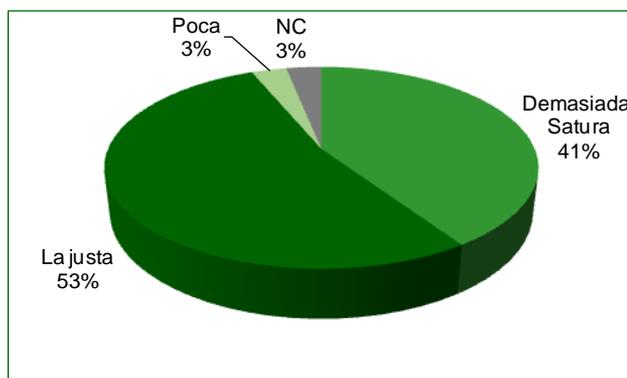
| | |
|-----------------|--------|
| Banner estático | 37,50% |
| Banner dinámico | 12,50% |
| Brand Day | 12,50% |
| Video | 0,00% |
| Pop Up | 37,50% |
| No recuerda | 0,00% |
| Base | (8) |



Evaluación de la cantidad de publicidad_ El 22,8% de los lectores “frecuentes” de prensa digital regional o local de temática especializada cree que la publicidad que se inserta en los diarios es demasiada, que llega a saturar; un 66,3% cree que es la justa, la que conviene; y un 2,2% cree que es poca. Un 8,7% no contesta

Evaluación: cantidad

| | |
|-----------------------------|--------|
| Demasiada y llega a saturar | 40,63% |
| La justa / la que conviene | 53,13% |
| Poca | 3,13% |
| NC | 3,13% |
| Base | (32) |

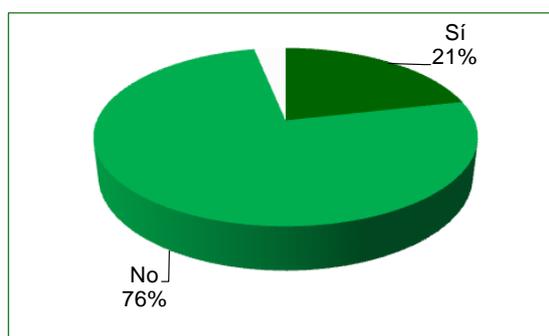


RADIO

El 60,13% (570) de los entrevistados son lo que consideramos oyentes “frecuentes” de radio, escuchan bien 4 ó 5 días de lunes a viernes, o bien sábado y/o domingo alguna emisora de radio.

Sobre la publicidad inserta en radio...

Recuerdo_ El 21,40% (122) de esos oyentes “frecuentes” de radio recuerda algún anuncio escuchado en la misma.

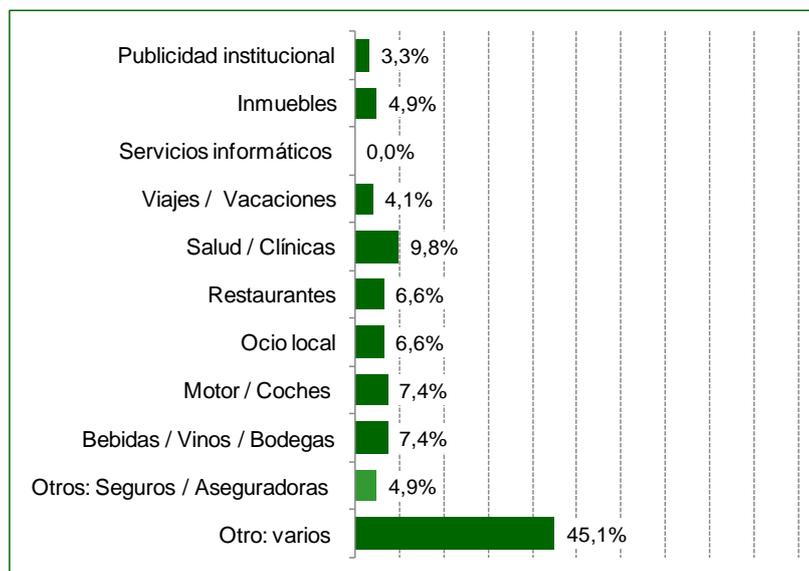


Productos, servicios o información que publicitaban_

Entre quienes recuerdan algún anuncio escuchado en radio, los productos, servicios o información publicitada que más interesó a estos oyentes “frecuentes” hacen referencia a: salud y/o clínicas (al 9,8%), y motor y/o coches, y bebidas y/o vinos y/o bodegas (ambos al 7,4%). Recogemos el ítem “seguros y/o aseguradoras” como respuesta espontánea dada por el 4,9%.

Productos, servicios información

| | |
|------------------------------|--------|
| Publicidad institucional | 3,28% |
| Inmuebles | 4,92% |
| Servicios informáticos | 0,00% |
| Viajes / Vacaciones | 4,10% |
| Salud / Clínicas | 9,84% |
| Restaurantes | 6,56% |
| Ocio local | 6,56% |
| Motor / Coches | 7,38% |
| Bebidas / Vinos / Bodegas | 7,38% |
| Otro: Seguros / Aseguradoras | 4,92% |
| Otro: varios | 45,08% |
| Base | (122) |

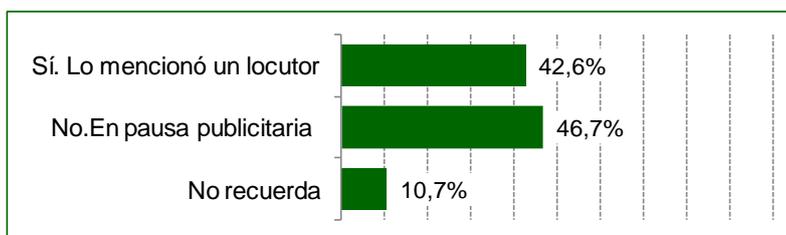


Mención por un locutor _

Entre quienes recuerdan alguno de estos anuncios, el 42,6% recuerda que el anuncio de que se trata fue mencionado o realizado por un locutor; y un 46,72% que no, que se trataba de un anuncio emitido en una pausa publicitaria.

Mención

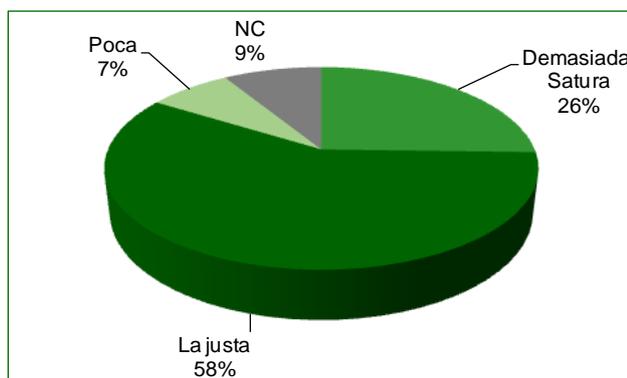
| | |
|----------------------------|--------|
| Sí. Lo mencionó un locutor | 42,62% |
| No. En pausa publicitaria | 46,72% |
| No recuerda | 10,66% |
| Base | (122) |



Evaluación de la cantidad de publicidad_ El 25,4% de los oyentes “frecuentes” de radio cree que la publicidad que se inserta en las emisoras que escucha es demasiada, que llega a saturar; un 58,4% cree que es la justa, la que conviene; y un 7,4% cree que es poca. Un 8,8% no manifiesta opinión.

Evaluación: cantidad

| | |
|-----------------------------|--------|
| Demasiada y llega a saturar | 25,44% |
| La justa / la que conviene | 58,42% |
| Poca | 7,37% |
| NC | 8,77% |
| Base | (570) |

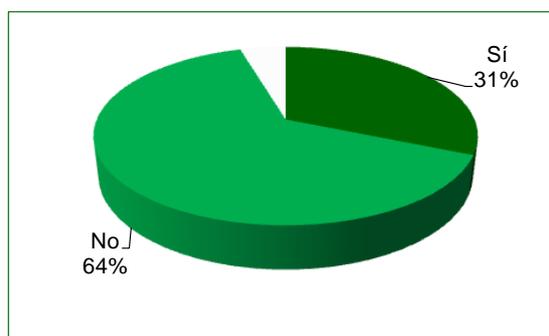


TELEVISIÓN

El 13,82% (131) de los entrevistados son lo que consideramos televidentes “frecuentes” de televisiones regionales o locales, ven bien 4 ó 5 días de lunes a viernes, o bien sábado y/o domingo alguna de estas televisiones.

Sobre la publicidad inserta en televisión...

Recuerdo_ El 31,30% (41) de esos televidentes “frecuentes” de cadenas regionales o locales recuerda algún anuncio emitido en las mismas.

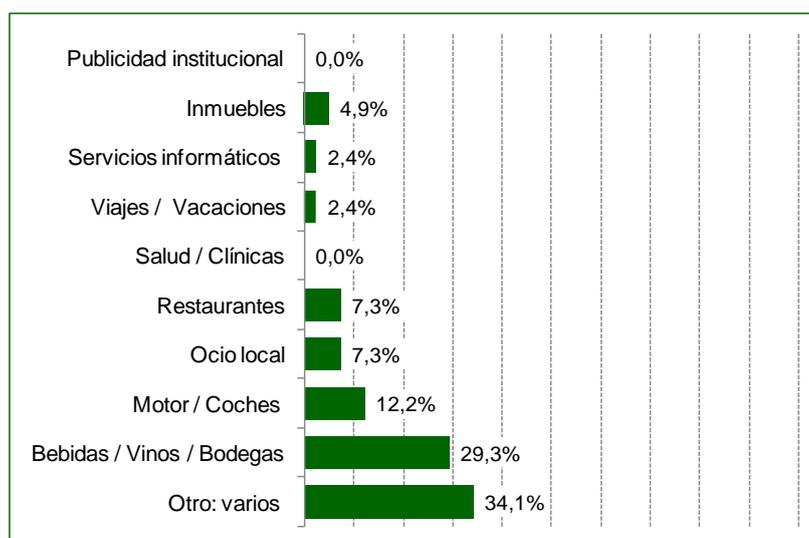


Productos, servicios o información que publicitaban_

Entre quienes recuerdan algún anuncio visto en las televisiones regionales o locales, los productos, servicios o información publicitada que más interesó a estos espectadores “frecuentes” hacen referencia a: bebidas y/o vinos y/ bodegas (al 29,3%), y a motor y/o coches (al 12,2%).

Productos, servicios información

| | |
|---------------------------|--------|
| Publicidad institucional | 0,00% |
| Inmuebles | 4,88% |
| Servicios informáticos | 2,44% |
| Viajes / Vacaciones | 2,44% |
| Salud / Clínicas | 0,00% |
| Restaurantes | 7,32% |
| Ocio local | 7,32% |
| Motor / Coches | 12,20% |
| Bebidas / Vinos / Bodegas | 29,27% |
| Otro: varios | 34,15% |
| Base | (41) |

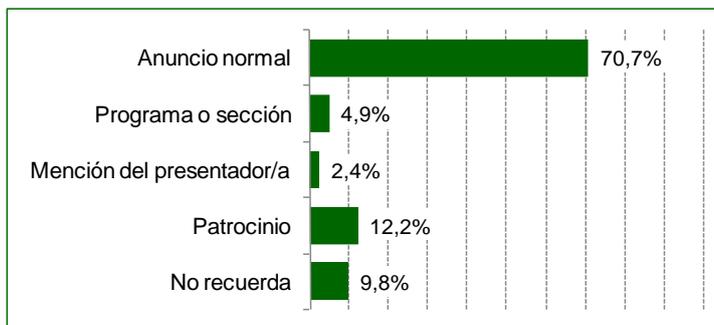


Formato del anuncio _

Entre quienes recuerdan alguno de estos anuncios, el 70,7%, recuerda que se trataba de un anuncio normal.

Formato

| | |
|---------------------------|--------|
| Anuncio normal | 70,73% |
| Programa o sección | 4,88% |
| Mención del presentador/a | 2,44% |
| Patrocinio | 12,20% |
| No recuerda | 9,76% |
| Base | (41) |



Evaluación de la cantidad de publicidad_ El 61,1% de los televidentes “frecuentes” de cadenas de televisión regionales o locales cree que la publicidad que se inserta en las cadenas que ve es demasiada, que llega a saturar; un 31,3% cree que es la justa, la que conviene; y un 2,3% cree que es poca. Un 5,3% no manifiesta opinión.

Evaluación: cantidad

| | |
|-----------------------------|--------|
| Demasiada y llega a saturar | 61,07% |
| La justa / la que conviene | 31,30% |
| Poca | 2,29% |
| NC | 5,34% |
| Base | (131) |

