AIMC presenta su cuarto estudio de Audiencia Infantil/Juvenil de Medios en España

Los jóvenes españoles dedican casi 2 horas del fin de semana a su formación

- Casi la mitad de los niños españoles de entre 8 y 13 años disponen de teléfono móvil
- Estudio realizado entre una muestra de 4.000 jóvenes que representan una población de 2.437.091 personas
- Este estudio recoge la relación con los medios de comunicación de los niños españoles de entre 8 y 13 años.

Madrid, 15 de abril de 2008.- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), gestora de los más importantes estudios de audiencia en España, entre otros el EGM, presenta los resultados del **4º Estudio de Audiencia Infantil/Juvenil** que ofrece información actualizada sobre la relación con los medios de comunicación de los niños españoles de entre 8 y 13 años.

Para la realización de este estudio, AIMC ha entrevistado a una muestra total de 4.000 niños y jóvenes, que representan una población de 2.437.091 personas, entre 8 y 13 años, residentes en España.

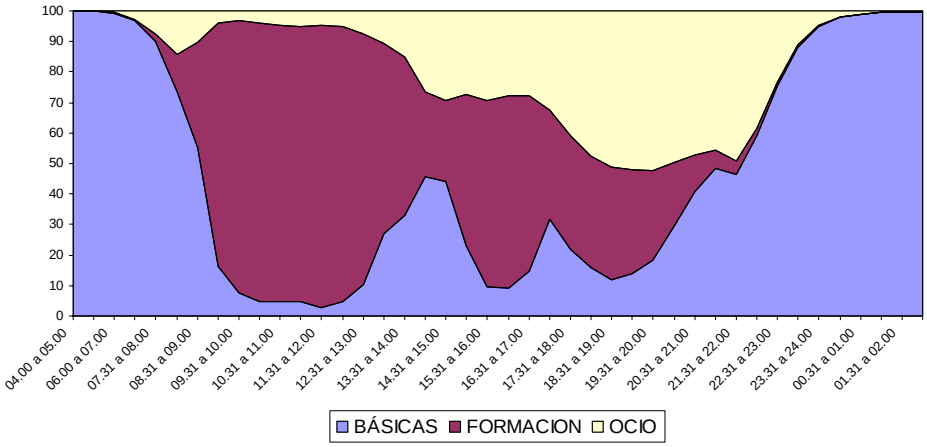
El trabajo de campo, llevado a cabo por Metra Seis (Grupo Synovate), se ha realizado entre los meses de noviembre de 2007 y febrero de 2008, excepto durante las vacaciones escolares de Navidad.

Además de información relativa al consumo de medios, el estudio ha hecho especial énfasis en el empleo del tiempo, diferenciando tres áreas de actividades (básicas, de formación y de ocio), así como en el equipamiento y uso de la tecnología al servicio del ocio y la comunicación.

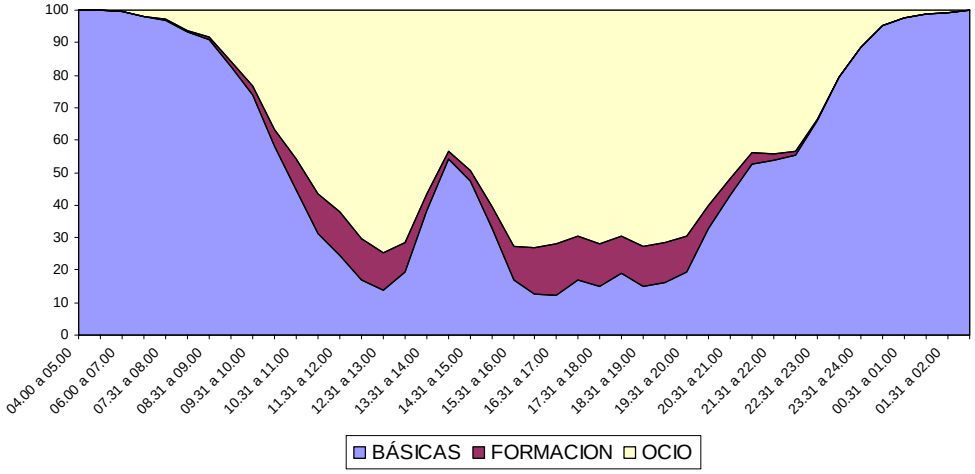
Con respecto al empleo del tiempo, las actividades denominadas básicas (dormir, aseo, alimentación, desplazamiento) y las actividades de formación (asistencia a clase, actividades extraescolares y tiempo dedicado a los estudios fuera del colegio) constituyen los límites del tiempo de ocio, aquél que potencialmente puede ser dedicado al consumo de medios de comunicación.

En los gráficos que se presentan a continuación se recoge el empleo actual que del tiempo realizan los niños de 8 a 13 años y su distribución entre los tres grandes tipos de actividad descritos, tanto para los días laborables, de lunes a viernes, como para el fin de semana. Se observa a simple vista cómo en el fin de semana se incrementa el tiempo dedicado a las actividades básicas y al ocio en detrimento de las actividades de formación.

Empleo del tiempo
Lunes-Viernes



Empleo del tiempo
Sábados y Domingos



En relación al equipamiento del que dispone en su habitación este segmento de población destacan los crecimientos que experimentan con respecto a 2004 la televisión (con un 40,4% de menciones presenta una subida de 4,2 puntos), el vídeo/DVD (17,6%, lo que supone un incremento de casi 7 puntos) y el ordenador (26,4%, y crecimiento de 4,3 puntos).

Por el contrario, desciende sensiblemente el equipo de música (del 46,4% en 2004 al 37,5% en 2008), si bien esto se ve más que compensado por el casi 40% de menciones que recibe el reproductor MP3/MP4/IPOD. Otro equipamiento que adquiere una gran relevancia es la consola videojuegos, mencionada por el 57,4% de los niños entrevistados.

Por último, el teléfono móvil alcanza una importante penetración: el 41,3% de los niños de 8 a 13 años dispone del mismo, elevándose hasta el 62,2% entre los mayores, de

11 a 13 años. Recordemos que el segmento de 14 a 19 años arroja una penetración del 94% de acuerdo a los datos de la 3ª ola del EGM.

Patrocinadores

Para esta cuarta edición de su estudio, AIMC ha contado con el patrocinio de diferentes asociados que han contribuido a su financiación:

- Cadena SER
- Carat
- Initiative
- MPG
- Mindshare
- OMD
- Optimedia
- Screenvision
- SMG Iberia
- Telefónica
- Turner
- Unidad Editorial

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 168 empresas asociadas, entre las que destacan los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados.

Direcciones de interés:

http://www.aimc.es