



**AIMC presenta los resultados del estudio “La Televisión: Tradicional vs Online”**

## **‘La Televisión: Tradicional vs Online’, el estudio de AIMC que muestra el comportamiento diario de los telespectadores tanto en el soporte tradicional como en el online**

- **Casi el 13% del consumo de TV tradicional es en diferido.**
- **Un 57% de los encuestados reconoce no haber accedido nunca al visionado de televisión de forma online.**
- **El ordenador portátil: el dispositivo rey para el visionado de televisión a través de la Red.**
- **Casi el 70% del consumo a través de internet es en directo o en streaming.**

Madrid, 01 de marzo de 2012.- **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 primer estudio **“La Televisión: Tradicional vs Online”** dentro de su programa de estudios **“Internet, en medio de los medios”**.

Internet ha irrumpido en la sociedad modificando muchos aspectos de nuestra vida cotidiana y, como no podía ser de otra manera, también ha alterado nuestra forma de relacionarnos con los medios de comunicación y, en particular, con la televisión.

La forma de consumo tanto de los medios de comunicación tradicionales como de aquellos que se consumen a través de la Red despierta un gran interés entre numerosos públicos. Tras la notoriedad adquirida en 2010 con **“Internet, en medio de los medios”** (encuesta cuyo objetivo era estudiar las duplicaciones entre los medios on y offline desde la óptica de los usuarios con acceso a Internet), **AIMC** decidió continuar la experiencia centrándose en cada uno de estos medios por separado publicando en octubre de 2011 el estudio **“La Prensa: digital vs papel”** y ahora **“La Televisión: Tradicional vs Online”**. Así, este último estudio indaga en los comportamientos, actitudes y preferencias ante los dos sistemas de distribución de los contenidos, tanto “tradicional” (es decir, la televisión convencional) como a través de la Red.

### **La televisión tradicional continúa siendo la preferida**

---

Más de dos tercios de los entrevistados que afirmaban ver los dos tipos de televisión, tradicional y online, declaran no haber reducido su tiempo de consumo de televisión convencional, lo que implica que ha aumentado su consumo total de televisión por el añadido a través de internet. Por el contrario, un 28% si reconoce haber disminuido el tiempo que dedican a ver la televisión convencional en detrimento del visionado a través de la Red.

Dentro del consumo de televisión tradicional, el 87,2% realiza el visionado en directo y el 12,8% en diferido, del cual el 20% procede de grabaciones realizadas en el mismo día del visionado y el 80% restante de grabaciones de programas realizadas en días anteriores.

### **El 57% de los encuestados no accede a la televisión online**

---

A pesar de estar en la era de internet y de que la Red ha ido cambiando nuestros hábitos de consumo de los medios de comunicación, un 57% de los encuestados reconoce no haber accedido nunca al visionado



de televisión de forma online. Dentro de este porcentaje de encuestados casi un 20% alega la lentitud de su conexión para no verla y consumir sólo el medio de forma tradicional.

Si observamos a los encuestados que sólo ven la TV de manera online, el 88% lo hacen por no disponer de un televisor y el 12% porque ya no ven nunca la televisión tradicional. Un dato curioso, o que al menos llama la atención hoy en día, es el 1,1% de individuos que no ven ningún tipo de televisión, ni tradicional ni online, de los cuales el 42% declara preferir utilizar su tiempo libre para otras cosas.

### **El ordenador portátil: el rey del visionado de televisión a través de la Red**

El dispositivo más utilizado a la hora de visionar la televisión a través de internet es el ordenador portátil que se lleva casi el 40% del consumo, seguido del ordenador de sobremesa, elegido por un 28% de los encuestados, y el teléfono móvil que se presenta en tercer lugar superando el 10% del consumo.

Si nos centramos en analizar el lugar de visionado, los encuestados afirman que el 96% del tiempo que consumen televisión a través de la Red lo hacen desde sus hogares, repartiéndose el 4% del tiempo restante entre segundas viviendas, bares o las casas de amigos.

En cuanto al modo de consumo de televisión a través de internet, el visionado directo o streaming es el más utilizado ya que si, atendemos al tiempo dedicado al mismo, ocupa más de dos tercios del consumo, aunque la descarga previa a disco duro tiene mucha pujanza y ocupa un 27% del tiempo.

En definitiva el estudio "**La Televisión: tradicional vs online**", cuyo trabajo de campo se realizó entre el 19 de octubre y el 14 de noviembre de 2011, es el segundo de una serie de investigaciones similares, de ámbito monomedia, hasta ahora precedido sólo por el estudio "La Prensa: digital vs papel" que ahondan en las particularidades de cada medio y nuestra forma de relacionarnos con cada uno de ellos. El próximo previsto estará dedicado al medio Radio.

Esta investigación se ha realizado con el único soporte del equipo ejecutivo y la comisión técnica de **AIMC** y el apoyo de ODEC para la elaboración del cuestionario online y la tabulación de resultados.

### **Sobre AIMC**

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 158 empresas asociadas, entre las que se encuentran 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.

Para más información visite:  
<http://www.aimc.es>