

Tercer estudio de AIMC sobre la relación de los niños españoles de entre 8 y 13 años con los medios de comunicación

LA GENERACIÓN “.COM”

- **La mitad de los niños españoles, de entre 8 a 13 años, navegan por Internet**
- **Un tercio de los niños de entre 8 y 13 años posee teléfono móvil para su uso personal. Entre los de 13 años la posesión alcanza al 70,4 %. Su uso más extendido es el envío de mensajes.**
- **El 73,7 % poseen una video consola y le dedican un promedio de 172 minutos a la semana.**

Madrid, 20 de julio de 2004.- **AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación**, ha publicado su tercer estudio de Audiencia Infantil/Juvenil de Medios en España 2004, en el que se ofrece información actualizada sobre la relación de los niños españoles, de entre 8 y 13 años, y los medios de comunicación. El estudio ha abarcado medios “clásicos”, como diarios, revistas, radio, televisión y cine; medios específicos de la población infantil y juvenil, como tebeos y cómics; así como nuevas áreas de interés como Internet, videojuegos o telefonía móvil.

Esta edición presenta dos importantes novedades. Con el objetivo de completar el análisis del comportamiento de la población comprendida entre los 8 y los 13 años, se ha incluido una sección dedicada al empleo del tiempo de estos niños a las diferentes actividades (básicas, de formación y de ocio) a lo largo del día. Asimismo, es la primera vez que su realización es totalmente independiente del Estudio General de Medios, desde el punto de vista del trabajo de campo y de la selección de la muestra.

Para realizar este estudio AIMC ha entrevistado a una muestra total de 4.055 personas, que representan un universo de 2.441.020 niños y jóvenes de entre 8 y 13 años.

AUDIENCIA GENERAL INFANTIL / JUVENIL DE MEDIOS

Resultados por edades

% penetración	8 a 13	8 a 10	11 a 13
Tebeos /Comics	22,2	25,5	19,2
Diarios	10,9	6,9	14,5
Suplementos	8,1	5,4	10,5
Revistas	56,5	49,9	62,8
Radio	28,8	24,5	32,8
Cine	9,9	7,6	12
Televisión	95,3	94,7	95,8
Internet	48,9	36,4	60,5

Resultados por edades en comparación con el EGM

% penetración	8 a 13	14 o más	14 a 18
Tebeos /Comics	22,2	-	-
Diarios	10,9	41	32,7
Suplementos	8,1	30,4	22,1
Revistas	56,5	55,6	76,1
Radio	28,8	55,4	44,6
Cine	9,9	9	13,5
Televisión	95,3	89,3	91,3
Internet	48,9	33,1	69,4

RESULTADOS Y EVOLUCIÓN EN EL TIEMPO

% penetración	2004	2002	1998
Tebeos /Comics	22,2	21,1	23,7
Diarios	10,9	7,4	9,5
Suplementos	8,1	7,1	9,1
Revistas	56,5	53,5	48,6
Radio	28,8	22,5	26,5
Cine	9,9	10,6	8,6
Televisión	95,3	96,2	94,5
Internet	48,9	25,3	1,8

Al comparar los resultados de los tres estudios que recoge el cuadro anterior, hay que tener en cuenta que la época de recogida de datos ha sido distinta en cada uno de ellos: en 1998 coincidió con la 3ª Ola del EGM (en otoño); en 2002 coincidió con la 1ª Ola (la de invierno), y en 2004 ha coincidido con la 2ª del EGM (la de primavera).

Internet

Al igual que ocurría en la última edición, los niños siguen sobrepasando a los adultos en el acceso promedio de Internet, y este año ya son la mitad de los niños de entre 8 y 13 los que navegan por Internet (48,95%). La mayoría de este segmento de población accede desde casa, y los servicios de Internet que más utilizan son Navegar por la web, chatear y jugar a través de la red.

Televisión

Como era de esperar, la televisión sigue siendo el medio de comunicación más visto por la audiencia Infantil/juvenil española: un 95,3%. Y como ya viene siendo habitual en los resultados de este tipo de estudios, el bloque horario más visto por los niños de entre 8 y 13 años es el de la noche, y la media hora más vista es la que va desde las 22:00 a las 22:30, con un 50%.

Diarios

Se ha producido un ligero aumento de audiencia desde 2002, pasando de un 7,4% a un 10,9% en 2004. Aunque sigue estando excesivamente baja. Como es de suponer, son los niños / jóvenes de entre 11 a 13 años los que más leen los diarios (14,5%), siendo los diarios deportivos los más leídos por ellos.

Cine

Al contrario de lo que ocurría con diarios, en cine las preferencias parecen haber disminuido, si bien se mantienen por encima de las de 1998. No obstante, la penetración en este grupo está ahora en el 9,9 %, por encima del nivel de la población adulta en general. Las películas más vistas continúan siendo las de animación y acción.

Radios

Al igual que los diarios, la radio consigue aumentar su audiencia siendo la radio temática musical la más escuchada. Este medio consigue los momentos fuertes de audiencia de las 8:00 a las 8:30 de lunes a viernes (antes de ir al colegio), y de 18:00 a 20:00 de la tarde los domingos (con la información de deportes).

Equipamiento - Videojuegos

Tal y como se destaca en este estudio, los niños de entre 8 y 13 años cambian los tradicionales peluches de sus habitaciones por equipos de música (46,4%), televisores (36,2%) y ordenadores (22,1%).

En cuanto a los videojuegos, suponen ya el 73,7% los que los poseen, y les dedican 172 minutos de promedio semanal a jugar con ellos. Entre los juegos favoritos de los niños / jóvenes destacan los de aventura, deportivos y de acción.

Un tercio de estos niños / jóvenes poseen un teléfono móvil para su uso personal. Además de utilizar el móvil para hablar y enviar mensajes, 80 % y 82 % respectivamente, lo utilizan también para jugar (51 %).

NOTA: El estudio está disponible para no asociados a AIMC al precio de 500 euros (IVA incluido).

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 156 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 publicidad, centrales 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.