



**AIMC presenta los resultados del primer estudio "Internet en medio de los medios"**

## **'Internet, en medio de los medios', el primer estudio que muestra la forma de relacionarnos con los medios de comunicación tradicionales y online**

- **Más de un 50% de los entrevistados aseguran dedicar menos tiempo a leer las versiones impresas de los diarios**
- **Casi uno de cada tres lectores de revistas no accede a las versiones online de las publicaciones**
- **No haber escuchado la radio a través de la Red es la afirmación que realizan casi uno de cada dos encuestados**
- **Las series extranjeras, el contenido más visto por los televidentes a través de la Red**

Madrid, 30 de noviembre de 2010.- [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 "[Internet, en medio de los medios](#)".

En los últimos tiempos 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. Internet ha provocado una dilución de las fronteras que tradicionalmente han separado los distintos tipos de medios. Asimismo, la Red nos permite acceder a numerosas versiones digitales de los soportes tradicionales lo que amplía el abanico de posibilidades para informarnos y entretenernos al alcance de una sola pantalla.

El tema de cómo se consumen los medios de comunicación a través de la Red despierta un gran interés entre numerosos públicos y por este motivo [AIMC](#) ha querido hacer el primer estudio "[Internet, en medio de los medios](#)" para conocer un poco más los hábitos de los usuarios y sus opiniones y preferencias. Es importante remarcar que el universo estudiado es el de individuos con acceso a internet.

### **¿Sabías que un 10% de los encuestados que acceden al soporte tradicional no acceden a la prensa online?**

---

Si analizamos la lectura de periódicos, los hábitos de los usuarios están cambiando. De los lectores que acceden a ambos tipos de soportes más de un 50% aseguran dedicar menos tiempo a leer las versiones impresas de los diarios. Casi la mitad de los encuestados continúan dedicando el mismo tiempo a la lectura de diarios impresos (48,4%).

Si examinamos el tipo de información que busca el lector, la edición impresa prevalece como fuentes principales para informarse de temas en profundidad (50,6%) mientras que la inmediatez vence en el terreno online ya que para las noticias de actualidad la Red es la más valorada (43,8%).

A pesar del crecimiento de los diarios en internet aún hay un 10% de los encuestados que no accede a la prensa en formato electrónico. Sus principales razones para no hacerlo son la facilidad que les ofrece el soporte impreso para poder leerlo en cualquier sitio (64,1%) y el no necesitar un soporte electrónico – ya sea un ordenador o un móvil- para poder acceder a la información (15,1%).

En el extremo opuesto encontramos a los que tan sólo acceden a formatos electrónicos. De hecho, cabe destacar que el 38% de estos individuos reconoce que antes leía diarios en papel y que ahora ha dejado de dedicarles tiempo. Sus principales motivos para no buscar información en los diarios impresos son el no tener que desplazarse a ningún sitio para poder acceder a la información (34,5%); la facilidad para poder personalizar la lectura de noticias (33,8%); y el poder leer varios medios por el mismo precio (28,4%).



### **Los españoles, fieles a las revistas en formato convencional**

---

En el caso concreto de este tipo de publicaciones observamos diferencias frente a la prensa diaria impresa. En las revistas prevalecen los lectores que prefieren la versión en papel y que no acceden a ninguna versión electrónica: el 63,1%. Los motivos principales para no acceder a las revistas electrónicas es que el papel les permite disfrutar de la lectura en cualquier lugar (41,6%) y además disfrutar del formato convencional les resulta más divertido (27,2%).

### **Internet no puede con la radio convencional**

---

Los oyentes continúan siendo fieles a la radio a través de soporte convencional. De hecho, un 73% de los que escuchan radio a través de los dos soportes asegura que no ha reducido su consumo y tan sólo un 23'9% le dedica ahora menos tiempo. De los que sólo escuchan la radio a través del sistema tradicional, un 42% no lo escucha a través de internet porque utiliza equipos portátiles.

### **¿Sabías las series extranjeras son el contenido más visto por los televidentes a través de la Red?**

---

La red se ha convertido en una fuente de información y entretenimiento imprescindible y muestra de ello es que el 53,6% de los internautas la ha utilizado en los últimos 30 días para ver la televisión principalmente a través del portátil (70%), siendo el ordenador de sobremesa el segundo soporte preferido (50%) y en encontrando al teléfono móvil como tercera opción (14,7%).

Si nos fijamos en los contenidos que los internautas visionan a través de la Red, en el primer puesto encontramos las series extranjeras (53,2%), seguidas muy de cerca por las producciones españolas (46,9%). El tercer y cuarto puesto lo ocupan las películas (39,4%) y los eventos deportivos (35,1%).

Un 83,5% asegura que ver la televisión a través de internet permite ver programas que no se pueden ver a través del soporte tradicional; volver a ver sus espacios favoritos es lo más importante para el 38,2%; y ver contenidos adicionales a los de la parrilla convencional para un 27%. Son muy pocos, el 1,4%, los que admiten que han dejado de ver televisión convencional para disfrutar sólo de sus programas favoritos a través de la Red.

En definitiva el estudio **“Internet, en medio de los medios”**, cuyo trabajo de campo se realizó entre los días 1 y 17 de octubre, confirma que la irrupción del mundo online en nuestras vidas ha provocado cambios en nuestra forma de relacionarnos con los medios, aunque sean cambios más pronunciados dependiendo del soporte que analicemos.

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 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.