



VIII Edición del estudio de AIMC sobre consumo, ocio y medios

AIMC Marcas revela cómo afrontan los españoles las vacaciones ante la crisis

- **Más españoles viajan por placer, pero lo hacen durante menos tiempo.**
- **Casi el 20% de los viajeros escogen un destino extranjero para disfrutar de sus vacaciones.**
 - **Andalucía, la Comunidad Valenciana y Cataluña lideran los destinos preferidos por los viajeros.**
- **Un 30% de los españoles ya utiliza internet como método preferente de reserva o compra para sus viajes.**
- **El 59% de los encuestados busca la mejor oferta a la hora de reservar sus billetes de avión, cifra 7,4 puntos superior respecto a 2010.**
- **Los españoles demandan “familia y tranquilidad” cuando están de vacaciones.**

Madrid. 9 de julio de 2012.- AIMC Marcas, el estudio de la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)**, ha presentado este año su VIII edición con más de 10.000 entrevistas válidas. Este análisis, ofrece desde 2003 una amplia información sobre la exposición de la población española a los medios de comunicación, sus consumos en base a una lista de determinados productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo y la sociedad.

Los resultados del último estudio MARCAS relativos a las vacaciones y el empleo del tiempo libre pone de manifiesto que los españoles salen cada vez más de vacaciones, pero que éstas son cada vez más cortas y que, debido a la situación económica actual, miramos más nuestro bolsillo a la hora de viajar, escogemos las opciones que nos ofrezcan un mejor precio y nos informamos cada vez más sobre el destino que vamos a visitar. También empezamos a buscar otras opciones diferentes a la de “sol y playa” a la hora de elegir nuestro tipo de vacaciones.

Ofrecemos a continuación los datos más significativos que revela el estudio realizado a lo largo de 2011 sobre temas como la duración de las vacaciones, los destinos preferidos o la forma de organizar nuestros viajes:

Los cambios que marca la crisis: viajamos más, pero en menos tiempo

Al igual que en sus anteriores ediciones, el estudio demuestra que cada vez más españoles salen de vacaciones. Concretamente, en 2011 el 67,8% de la población (más de dos tercios) disfrutó de unos días de descanso, cifra que se mantiene respecto a 2010.

Sin embargo, se percibe una tendencia significativa a concentrar en menos días las vacaciones. Así, el pasado año el 45,1% de los que viajaron por placer lo hicieron por un tiempo no superior a una semana, mientras que en 2003 este grupo representaba el 34,3%.



Cada vez viajamos más al extranjero y nos gusta más cambiar de destino

Aunque de forma general solemos disfrutar de nuestras vacaciones en España (así lo afirman cerca del 65% de las personas que se fueron de vacaciones), existe un crecimiento constante de los viajeros que salen al extranjero: si en 2003 este colectivo representaba el 9%, en 2011 ascendió hasta el 19%. Dentro de estos destinos, Francia, Italia, Portugal e Inglaterra son los más escogidos.

Prácticamente la mitad de los encuestados (47,4%) considera atractiva la idea de viajar al extranjero, cifra que es 6,3 puntos superior a la de 2003. Además, al 53,5% le gusta variar su destino de vacaciones, cifra 11 puntos superior respecto a 2006.

Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña, los destinos más visitados.

Los destinos nacionales preferidos siguen siendo Andalucía (20,1%), la Comunidad Valenciana (14,7%) y Cataluña (13,1%). Pero, si las vacaciones no superan las 3 noches (puentes y fines de semana), aun cuando dichos destinos siguen siendo los preferidos, adquieren ahora más relevancia otros destinos debido al uso de segundas viviendas y de alojamientos rurales, que están más cerca de casa, como es el caso de Madrid, Castilla y León, Castilla La Mancha o Aragón.

La visita personal a la agencia de viajes deja paso a internet

Internet está modificando radicalmente el comportamiento frente a las diferentes formas de reservar nuestras vacaciones. Si en 2003 sólo el 5% lo utilizaba como método de reserva, este valor supera el 30% en 2011, situándose a la par que el método preferente en los últimos años: la visita personal a la agencia de viajes.

Por otro lado, mientras permanece estable en los últimos años el número de viajeros que utilizan la agencia de viajes para reservar sus vacaciones (en torno al 37-38%), se observa un crecimiento paulatino de los viajeros que organizan personalmente sus vacaciones, llegando a representar casi dos tercios de los que viajaron por placer en 2011. También se ha estabilizado en los últimos años el número de viajeros que no realiza reserva alguna (en torno al 22-23%).

Además, si nuestro viaje es corto, tendemos a realizar las reservas con menos tiempo de antelación, y sucede lo contrario si nuestro viaje es más largo.

Los viajeros buscan las ofertas más económicas y se informan sobre sus destinos

La actual situación económica hace que los viajeros busquen cada vez más el mejor precio para sus viajes. Tanto es así que un 59% de los encuestados afirma que, a la hora de reservar sus vuelos, busca la compañía que les ofrezca el precio más barato.

Esta cifra es 7,4 puntos superior respecto a 2010 y se trata de una tendencia más acusada entre los jóvenes y, especialmente, en el colectivo con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años.

Familia y descanso, premisa fundamental para unas buenas vacaciones

A la hora de analizar las actividades favoritas de los españoles cuando están de vacaciones, el estudio revela que las ideas predominantes son pasarlas en familia (opción escogida por el 26,9%) y descansar (seleccionada por el 23,2%).

Otras actividades como realizar excursiones a parajes naturales, estar en la playa, visitar museos y otras ciudades son también valoradas entre los viajeros, además del interés que para un 11% tiene visitar el extranjero y conocer gente nueva.

El hotel+ desayuno, mejor para viajes cortos y la casa de amigos para estancias más largas

De forma general, el hotel fue el alojamiento más escogido por el 43,6% de los encuestados en 2011, seguido de la casa de amigos o familiares, con el 20,3%.



En función de la duración del viaje, las modalidades de alojamiento varían. Así, cuando la estancia es corta, escogemos un hotel en régimen de alojamiento y desayuno (preferido por el 24% de los viajeros) y, aunque con una presencia minoritaria, el alojamiento rural y la tienda de campaña intensifican también su presencia en esta modalidad de viaje.

Por el contrario, si nuestro viaje es largo, el concepto casa en el destino (propia, de amigos, en alquiler o en multipropiedad) es escogido por el 40% de los encuestados, seguido del hotel en régimen de alojamiento, media pensión o pensión completa, o el “todo incluido”.

La playa tiene cada vez más competidores

El que la mayoría de las vacaciones, sobre todo en verano, sean en un destino de playa es evidente a lo largo de los últimos años: en 2011 esta opción fue escogida por el 25% de los viajeros. Sin embargo, aun siendo la opción mayoritaria, la playa viene sufriendo un paulatino descenso desde 2003, año en el que era mencionada por el 35%. Esta pérdida ha favorecido que los viajeros escojan otras actividades más minoritarias para disfrutar de las vacaciones: cruceros, viajes para conocer otras ciudades, visita a parques temáticos, viajes de bienestar, etc.

La preferencia por la playa es mayor en los viajes largos (30,1%). Sin embargo, en los viajes cortos, el turismo rural (9,9%) y el de visita a otras ciudades (19,3%) adquieren una relevancia mayor.

Qué es AIMC Marcas y cómo se hace

AIMC Marcas publicó su primera edición en el año 2003 y desde entonces se ha convertido en una fuente indiscutible para suministrar amplia información tanto de consumo de marcas y productos, como de actitudes y opiniones en relación a la audiencia de medios. El estudio **AIMC Marcas**, a disposición exclusivamente de los asociados a AIMC, es de periodicidad anual y los resultados se basan en, aproximadamente, 10.000 entrevistas.

Este tipo de estudios combina la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad. Su utilización como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets muy precisos, etc., a los efectos de optimizar las estrategias publicitarias y la política comercial de los medios se hace más indispensable cada día.

FICHA TÉCNICA:

La encuesta va dirigida a individuos de 14 ó más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye, por lo tanto, Ceuta y Melilla. La muestra anual es de 10.000 entrevistas y se basa en un cuestionario autoadministrado entregado personalmente o por envío postal. El estudio es realizado por TNS, por encargo de AIMC y siguiendo las directrices del Grupo de Trabajo de AIMC Marcas, constituido dentro de AIMC para el desarrollo y el control del proyecto.

El cuestionario recoge información sobre: los medios de comunicación; la ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura; la alimentación, las bebidas y los productos y artículos para el hogar; el consumo personal; ropa y calzado; el comercio y sus compras; los equipamientos personales y de la casa; los servicios financieros, seguros y el automóvil; viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre; el empleo del tiempo; el aseo, la belleza y la salud; el trabajo, los estudios y otras opiniones.

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 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.