

AIMC presenta los resultados de su quinto estudio basado en su propio panel de Internet AIMC Q PANEL

La igualdad entre hombres y mujeres llega al hogar a la hora de consumir televisión

- El 99% de los internautas declara haber visto televisión en el día de ayer
- Los Internautas del AIMC Q Panel afirman consumir menos televisión en horario de tarde
- El consumo de televisión es equitativo a nivel de sexos (253 minutos de media para los hombres y 252 minutos de media para las mujeres)
 - La vivienda principal acapara el 91,8% del consumo
- El equipamiento televisivo, un elemento importante para los consumidores de este medio en la red

Madrid. 25 de julio de 2014.- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de su quinto estudio realizado a través del AIMC Q Panel, su propio panel de internautas en desarrollo, en el que se muestran los hábitos de los internautas en relación al **consumo de Televisión**. Todos los participantes en el estudio han sido contactados a través de un cuestionario online que comenzó el pasado mes de mayo.

AUMENTO EN EL CONSUMO DE TELEVISIÓN, EXCEPTO EN LA FRANJA VESPERTINA

1. El 99% de los internautas declara haber visto televisión en el día de ayer

- Como es habitual, la declaración de los entrevistados a través de Internet suele dar un volumen de audiencia superior al de la misma pregunta realizada a los entrevistados en el EGM. Por lo que según los resultados obtenidos en el AIMC Q Panel, **el 99% de los entrevistados declara haber visto televisión en el día de ayer**. Lo que supone una diferencia del 15% con respecto a los datos obtenidos en el Estudio General de Medios por medio de entrevistas personales y telefónicas.

Audiencia de un día promedio	EGM OLA 2 2014			
	Total Población	Internautas último mes	AIMC Q Panel 1ª ola 2014	Índice AIMC Q Panel / EGM (últ.mes)
% Penetración				
TOTAL POBLACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	
TOTAL VIÓ TV AYER	87,8%	86,0%	99,3%	115,5%

2. Los Internautas del AIMC Q Panel afirman consumir menos televisión en horario de tarde

- Por periodos horarios, **los Internautas del AIMC Q Panel afirman consumir menos televisión de 4 a 8 de la tarde**. Por otro lado, desde las 2 de la madrugada a las 9 de la mañana la audiencia la quintuplican los usuarios que prefieren disfrutar de la televisión en horario nocturno. En este caso suele ser porque no pueden conciliar el sueño o porque se encuentran en el trabajo desempeñando labores que pueden compaginarlas con la visualización de este medio.

AUDIENCIA ACUMULADA (000)	EGM OLA 2 2014		AIMC Q Panel 1ª ola 2014	Índice AIMC Q Panel / EGM (últ.mes)
	Total Población	Internautas último mes		
TOTAL POBLACIÓN	39.680	27.348	27.348	
TOTAL VIÓ AYER	34.831	23.507	27.152	115,5%
De 4 a 9 de la mañana	1.058	806	2.110	261,7%
De 9 de la mañana a 2 del mediodía	6.901	4.091	5.051	123,5%
De 2 a 4 de la tarde	17.571	10.608	10.710	101,0%
De 4 a 8 de la tarde	18.102	10.699	7.282	68,1%
De 8 de la tarde a 2 de la noche	30.264	20.118	22.472	111,7%
Después de las 2 de la noche	848	656	3.463	527,9%

- Asimismo, se observa un **incremento de la audiencia en todas las franjas, excepto en el bloque de tarde que es cuando disminuye el consumo de televisión (la cifra desciende al 68,1%)**. Los datos de aumento en el consumo son superiores en los extremos, donde la audiencia de televisión “convencional” es menor.

PENETRACIÓN%	EGM OLA 2 2014		AIMC Q Panel 1ª ola 2014	Índice AIMC Q Panel / EGM (últ.mes)
	Total Población	Internautas último mes		
TOTAL POBLACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	
TOTAL VIÓ AYER	87,8%	86,0%	99,3%	115,5%
De 4 a 9 de la mañana	2,7%	2,9%	7,7%	261,7%
De 9 de la mañana a 2 del mediodía	17,4%	15,0%	18,5%	123,5%
De 2 a 4 de la tarde	44,3%	38,8%	39,2%	101,0%
De 4 a 8 de la tarde	45,6%	39,1%	26,6%	68,1%
De 8 de la tarde a 2 de la noche	76,3%	73,6%	82,2%	111,7%
Después de las 2 de la noche	2,1%	2,4%	12,7%	527,9%

EMPATE TÉCNICO A NIVEL DE CONSUMO ENTRE HOMBRES Y MUJERES

3. El consumo de televisión es equitativo a nivel de sexos (253 minutos de media para los hombres y 252 minutos de media para las mujeres)

- Si tenemos en cuenta los datos registrados en el AIMC Q Panel, comprobamos que los hombres tienen un minuto más de consumo promedio que las mujeres (253 frente a 252, respectivamente).
- En este apartado del análisis, también comprobamos que las cifras del AIMC Q Panel son más elevadas que las registradas en el EGM y que el consumo de este medio va en aumento en los grupos de edad hasta los 64 años. A partir de esa edad, se detecta un leve descenso que cae hasta los 237 minutos de consumo promedio.

Consumo de TV en Minutos	Total Población	Sexo		Grupos de Edad					
		Hombre	Mujer	- 25 años	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	+ 64 años
Total Población EGM 2 14	234	222	245	184	202	211	234	261	288
Internautas Ult. Mes EGM 2 14	207	200	215	177	195	202	220	239	242
AIMC Q Panel 1ª ola 2014	252	253	252	214	250	252	269	293	237

EL HOGAR, LUGAR FAVORITO POR LOS INTERNAUTAS PARA DISFRUTAR DE LA TELEVISIÓN

4. La vivienda principal acapara el 91,8% del consumo de televisión

- Si los datos analizados hasta ahora en el AIMC Q Panel eran más elevados que los registrados en el EGM, comprobamos que no ocurre lo mismo si tenemos en cuenta el lugar de visionado para disfrutar de los contenidos que ofrece la televisión. De esta manera, hasta un 98% de los encuestados en el Estudio General de Medios afirmaban preferir la vivienda habitual como lugar favorito para el visionado, una cifra que se reduce hasta el 91,8% para los entrevistados en el AIMC Q Panel.

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE TV SEGÚN EL LUGAR DE VISIONADO						
	TOTAL	Vivienda Principal	Segunda Vivienda	Bar	Casa de Amigos/ Familiares	Otro Lugar
Total Población EGM 2ª ola 2014	100,0%	98,0%	0,3%	0,8%	0,3%	0,7%
Internautas Ult. 30 días EGM 2ª ola 2014	100,0%	97,7%	0,3%	1,0%	0,4%	0,7%
AIMC Q Panel 1ª ola 2014	100,0%	91,8%	1,0%	2,4%	3,3%	1,4%

5. El equipamiento televisivo en el hogar cobra especial importancia

- En el AIMC Q Panel **la penetración del televisor conectable es un 38% superior a la declaración del EGM**, por lo que los conectados son algo más del doble y los que se conectan a Internet a través del televisor cuadruplican esta cifra.

	Total Población	¿Dispone de algún televisor con capacidad para ser conectado a Internet?		Este televisor con capacidad de conectarse a Internet ¿Lo tienen conectado?		¿Se ha conectado a Internet con este televisor en los últimos 30 días?	
		(000)	% Penetración	(000)	% Penetración	(000)	% Penetración
Total Población EGM 2 14	39.680	9.240	23,3%	2.793	7,0%	918	2,3%
Internautas Ult. Mes EGM 2 14	27.348	8.326	30,4%	2.761	10,1%	918	3,4%
AIMC Q Panel 1ª ola 2014	27.348	11.476	42,0%	5.976	21,9%	4.497	16,4%

- Por ello, si comparamos televisores preparados para la alta definición con los televisores antiguos (más conocidos como 'de tubo'), comprobamos que estos últimos tienen una penetración menor en todos los casos.

	Total Población	¿Dispone de algún televisor Plano?		¿Dispone de algún televisor de tubo?	
		(000)	% Penetración	(000)	% Penetración
Total Población EGM 2 14	39.680	33.790	85,2%	13.129	33,1%
Internautas Ult. Mes EGM 2 14	27.348	24.254	88,7%	7.991	29,2%
AIMC Q Panel 1ª ola 2014	27.348	24.070	88,0%	6.530	23,9%

- Sin embargo, en los hogares con televisores preparados para la alta definición o para el 3D, la penetración en el AIMC Q Panel registra casi un 40% y un 270% superior, respectivamente.

	Total Población	¿Dispone de algún televisor preparado para alta definición?		¿Dispone de algún televisor 3D?	
		(000)	% Penetración	(000)	% Penetración
Total Población EGM 2 14	39.680	17.544	44,2%	1.132	2,9%
Internautas Ult. Mes EGM 2 14	27.348	13.323	48,7%	1.015	3,7%
AIMC Q Panel 1ª ola 2014	27.348	17.943	65,6%	3.770	13,8%

- Por último, el cuestionario también ha contemplado el acceso a contenidos televisivos desde otros dispositivos tecnológicos como el ordenador, el móvil, la Tablet... donde un 50% de los encuestados dice haber accedido a este tipo de contenidos en el último mes y que en un día promedio representan el 20% de los Internautas del panel.

AIMC Q Panel 1ª ola 2014	¿Ha accedido por internet a algún contenido televisivo en los últimos 30 días desde Ordenador, tablet, móvil, etc?	
	(000)	% Penetración
Internautas Ulti. 30 días	13.930	50,9%
¿Cuándo ha sido la última vez?		
Ayer	5.565	20,3%
De 2 a 7 días	5.289	19,3%
De 8 días a mes	3.076	11,2%

*El trabajo de campo se realizó entre el 14 de mayo y el 4 de junio de 2014, y la muestra útil alcanzó las 863 entrevistas. Todos los datos numéricos poblacionales se refieren a miles.



El AIMC Q Panel se basa en la medición online, un sistema eficaz para realizar entrevistas de forma ágil, pero que todavía no cuenta con la precisión y fiabilidad del EGM, cuyos resultados se basan en una muestra mucho más amplia. Con este nuevo estudio se espera conocer mejor los comportamientos de la población internauta, que representa cerca de 27,4 millones sobre los 39,7 millones de españoles de 14 años o más.

Sobre el AIMC Q Panel

Desde 2013 **AIMC** ha constituido un panel de internautas propio con el que realizar sus encuestas de forma regular y empezar a utilizar esta metodología de captación en sus estudios de audiencia. Estos estudios utilizan como universo a los internautas en general y sus muestras se han creado a partir de los contactos de entrevistados en el EGM y que desean adherirse a este panel facilitando su dirección de e-mail.

La irrupción del fenómeno Internet en nuestras vidas ha provocado cambios no sólo en nuestro día a día, sino también en el ámbito profesional. A través de la realización de encuestas online es posible estudiar de una forma mucho más ágil, además de económica, la evolución del comportamiento de los ciudadanos a lo largo del tiempo y no en periodos concretos. Este motivo ha llevado a **AIMC** a tomar la decisión de crear un panel propio que les permita realizar encuestas de forma regular, no con el ánimo de competir con otros institutos especializados, sino de realizar pruebas y tratar de constituir un panel que sea una adecuada representación de los internautas españoles.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 140 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>