

AIMC presenta su segundo estudio AIMC Q Panel sobre el consumo de medios de comunicación en vacaciones

El 92% de los internautas españoles que sale de vacaciones por España en verano se conecta a Internet

- El consumo de medios de comunicación se reduce en época estival, siendo los medios impresos los que pierden menos audiencia.
- El 47% de la población que viajó al extranjero los meses de julio y agosto accedió a un diario español a través de internet.
- La versión convencional de los medios de comunicación es la que más se utiliza cuando estamos de viaje dentro de nuestro país.
- La duración media de las vacaciones de verano de los españoles se sitúa entre los 8 y los 15 días.

Madrid. 30 de octubre de 2014.- **AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de su sexto 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 medios de comunicación en vacaciones**. Este estudio, el segundo que se ha realizado, tras el referido a 2013, sobre este tema, tiene como objetivo analizar cómo cambia el consumo de los medios de comunicación durante los meses de verano (julio y agosto). Este periodo de tiempo resulta muy interesante de analizar para la asociación porque no lo cubre el Estudio General de Medios.

Todos los participantes en el estudio han sido contactados a través de un cuestionario online que se realizó entre el 12 de septiembre y el 7 de octubre de 2014.

Las principales conclusiones de este análisis de **AIMC** basado en su propio panel online son las siguientes:

1. RELACIONADAS CON EL CONSUMO DE MEDIOS

- **Mientras nos encontramos de vacaciones, fuera de nuestra residencia habitual y sin salir de España, el consumo de medios se reduce**, siendo los medios impresos (es decir, diarios, suplementos y revistas) los que pierden menos audiencia durante los meses de julio y agosto:

2014						
DURANTE LOS DÍAS QUE HA PASADO DE VACACIONES EN ESPAÑA PERO FUERA DE SU DOMICILIO HABITUAL, ¿HA UTILIZADO ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS..						
Total viajan por España (000) 17.308 (63,3%)						
% sobre los que salieron por España	Radio	Televisión	Diarios	Suplementos	Revistas	Cine
Sí	53,4%	78,1%	57,4%	19,6%	32,5%	12,8%
EN RELACIÓN CON SU CONSUMO HABITUAL DE, ESTE CONSUMO FUE..						
Mayor	7,9%	5,7%	9,3%	4,5%	10,8%	5,2%
Menor	60,7%	74,2%	49,6%	39,4%	41,3%	51,6%
Igual	31,5%	20,1%	41,1%	56,0%	47,9%	43,1%

- **Con respecto a la forma de consumo del medio (convencional o a través de internet)** cuando salimos de vacaciones sin salir de España, en todos los casos, salvo en los diarios, **la versión convencional es la que se utiliza principalmente**. Sin embargo, en el caso de los diarios el acceso a través de internet es mayor: algo más del 22% sólo accede a través de internet y casi un 20% utiliza la forma convencional e Internet:

2014					
DURANTE SUS VACACIONES EN ESPAÑA, FUERA DE SU DOMICILIO HABITUAL, ¿CÓMO HA CONSUMIDO EL MEDIO... ?					
Base 100 = Total han salido de vacaciones por España					
% sobre los que salieron por España	Radio	TV	Diarios	Suplementos	Revistas
Medio convencional	39,3%	70,7%	15,1%	16,2%	21,9%
A través de Internet	5,2%	1,3%	22,5%	2,2%	5,9%
Ambos	9,0%	6,0%	19,8%	1,2%	4,7%
No ha consumido	46,6%	21,9%	42,6%	80,4%	67,5%

- **También desciende de forma generalizada el consumo de medios cuando nos encontramos en nuestro domicilio habitual durante los meses de verano, aunque se incrementa el consumo duplicado de los medios (es decir, en formato convencional y a través de internet), especialmente para el caso de los diarios, televisión y radio:**

2014						
PARA CADA MEDIO, ¿LO HA CONSUMIDO MIENTRAS ESTUVO EN SU DOMICILIO HABITUAL EN LOS MESES DE JULIO Y AGOSTO?						
Base 100 = Total internautas						
%	Radio	TV	Diarios	Suplementos	Revistas	Cine
Consumieron	73,5%	95,4%	69,7%	27,4%	39,7%	29,7%
Y teniendo en cuenta su consumo habitual de cada medio durante el resto del año, diría que este consumo fue...						
Mayor	8,5%	13,9%	5,6%	1,8%	5,7%	8,9%
Menor	20,5%	23,6%	18,5%	19,7%	19,8%	29,1%
Igual	71,0%	62,5%	75,9%	78,5%	74,5%	62,0%

- **El medio español más utilizado durante las salidas al extranjero son los diarios**. Al igual que en 2013, cerca del 47% de los encuestados que viajaron al extranjero accedió a alguno de ellos el pasado verano a través de internet.

2014				
DURANTE SU ESTANCIA EN EL EXTRANJERO, ACCEDIÓ EN ALGÚN MOMENTO A TRAVÉS DE INTERNET A ALGÚN/A...				
% sobre los que salieron al extranjero	Radio de España	Televisión de España	Diario de España	Revista de España
Si	8,7%	17,4%	46,4%	5,5%
Hombre	10,0%	22,2%	56,4%	4,1%
Mujer	7,6%	13,4%	38,3%	6,6%
Menos de 18 Años	6,8%	42,8%	62,1%	13,2%
De 18 a 25 Años	7,9%	22,0%	45,8%	17,1%
De 26 a 35 Años	9,5%	9,4%	56,3%	0,0%
De 36 a 45 Años	13,2%	8,5%	57,9%	5,1%
De 46 a 55 Años	12,8%	3,0%	34,5%	5,1%
Más de 55 Años	3,8%	24,3%	29,7%	0,0%

2. EL CONSUMO DE INTERNET EN VACACIONES ES SIMILAR AL RESTO DEL AÑO

- **Cuando no estamos de viaje durante los meses de verano nuestro consumo de Internet es similar al habitual**, y se conecta a Internet cerca del 92% de los internautas:

2014	
PIENSE AHORA EN LOS DÍAS DE JULIO Y AGOSTO QUE ESTUVO EN SU DOMICILIO HABITUAL, INDEPENDIEN- TEMENTE QUE ESTUVIESE DE VACACIONES O NO. ¿HA UTILIZADO INTERNET?	
Base 100 = Total internautas	
% sobre total población	Se conectó a Internet
Sí	91,5%
Y CON RELACIÓN A SU CONSUMO HABITUAL DE INTERNET EL RESTO DEL AÑO, ¿DIRÍA USTED QUE SU CONSUMO FUE ...	
Base 100 = Total han conectado a Internet desde casa	
Mayor	13,5%
Menor	13,1%
Igual	73,4%

- **El 80% de los que se desplazan al extranjero se conecta a internet durante algún momento de su viaje.** Este porcentaje se ha disminuido un 9% respecto a 2013 (cuando la cifra se situaba en el 88%).
- **El 92% de los que han salido de vacaciones por España también se conecta a Internet** durante algún momento de su estancia fuera del hogar habitual. Esta cifra es ligeramente superior a la registrada en 2013 (90%). No obstante, el consumo de internet se reduce en comparación con el consumo habitual.

3. SOBRE LOS DESPLAZAMIENTOS Y LA DURACIÓN DE LAS VACACIONES

- **El 70% de los internautas españoles pasa algún día de vacaciones fuera de su residencia habitual en verano:** durante el período julio/agosto de 2014 el 70% de los encuestados disfrutó de algún día de asueto (cifra 10 puntos porcentuales menor respecto a la obtenida en 2013). Concretamente, un 41% disfrutó de días libres en julio, y un 57% en agosto este año.

2014			
¿HA PASADO UNOS DÍAS FUERA DE SU DOMICILIO HABITUAL POR MOTIVOS DE OCIO O VACACIONES DURANTE EL PASADO MES DE...?			
% SOBRE LA POBLACIÓN	JULIO	AGOSTO	TOTAL
Sí	41,3%	57,4%	69,5%

- **El 63% de la población viaja fuera de su comunidad autónoma:** de aquellos que pudieron “tomarse un respiro” en verano, un 24% se dirigió en algún momento de sus vacaciones al extranjero, mientras que el 45% se desplazó dentro de su comunidad autónoma.

- **El tiempo de vacaciones de verano más frecuente se sitúa entre los 8 y los 15 días:** concretamente, ésta opción representa el 48% en el caso de aquellos que disfrutaron de sus vacaciones en el extranjero, y el 32% para los que se desplazan a otras comunidades autónomas, aunque en este caso también declara un 32% desplazarse de entre 4 y 7 días.

Los que permanecen dentro de su comunidad autónoma son los más afortunados en cuanto a la extensión de sus vacaciones en julio y agosto, pues disfrutaron de periodos más largos de descanso: un 30% tuvo más de 15 días libres.

2014			
DE LOS DIAS QUE HA PASADO FUERA DE SU DOMICILIO HABITUAL POR MOTIVOS DE OCIO O VACACIONES CUÁNTOS HAN SIDO			
% Sobre los que salen	ESPAÑA		EXTRANJERO
	En su misma comunidad	Fuera de su comunidad	
Un día	5,5%	0,8%	2,1%
Dos	7,4%	5,0%	4,2%
Tres	7,5%	4,3%	4,4%
De cuatro a siete	26,1%	32,5%	28,5%
De ocho a quince	23,4%	32,1%	47,9%
Más de quince	30,1%	25,4%	13,0%
Total salieron (000)	8.491	11.893	4.475
Nº medio de días	14,2	13,0	10,8

METODOLOGÍA DEL AIMC Q PANEL

*El trabajo de campo se realizó entre el 12 de septiembre y el 7 de octubre de 2014, y la muestra útil alcanzó las 960 entrevistas válidas.

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>