

1ª Ola EGM: la brecha digital continúa marcando diferencias a nivel usuario entre los mayores de 65 años

- Niños y niñas acortan distancias a la hora de acceder a Internet.
- El acceso promedio a la Red supera por primera vez los 100 minutos diarios.

Madrid. 15 de abril de 2015.- Los datos de la 1ª Ola del Estudio General de Medios (EGM), que se han hecho públicos esta mañana, recogen los resultados del trabajo de campo realizado desde mediados de enero a mediados de marzo de 2015.

Esta oleada es la primera del año. Si la comparamos con la situación en el año 2004, el consumo de Internet en los últimos 10 años, se ha doblado en las variables “en el último año” y “en el último mes”, mientras que el promedio de aquellos que se conectan a diario se ha multiplicado casi por 4, situándose en el 65,4% a comienzos de 2015. Esto es consecuencia de cómo el acceso a internet se ha convertido en algo cada vez más cotidiano en nuestra vida:

%Penetración de Internet	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Feb/Mar 2015
Accedieron en el último año	35,9	38,2	40,6	43,5	47,7	51,3	54,7	58,7	62	65,9	70,0	73,6
Accedieron en el último mes	32,4	34,4	37,5	41,1	45,4	49,3	53,0	57,1	60,4	64,5	69,3	73,3
Accedieron ayer	16,8	19,7	22,2	26,2	29,9	34,3	38,4	42,5	46,7	53,7	60,7	65,4

El acceso a Internet, una asignatura pendiente para nuestros mayores

Pese a estos incrementos, todavía algo más de una cuarta parte de la población española no se ha conectado a Internet en el último año.

La brecha digital continúa existiendo entre hombres y mujeres, siendo ellos quienes más acceden a Internet que ellas. Pero también se observan grandes diferencias en lo que respecta a la edad. Casi dos tercios de los individuos mayores de 65 años no ha accedido a Internet en el último mes y sólo algo más de la cuarta parte se conecta en un día promedio:

% Penetración de Internet	TOTAL POBLACIÓN	SEXO		EDAD							
		Hombre	Mujer	14 a 19 años	20 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 o más años	
EGM 1ª ola 2015											
POBLACIÓN (000)	39.725	19.358	20.366	2.596	2.314	5.895	7.808	7.073	5.467	8.572	
Accedieron en el último mes	73,3	76,1	70,5	94,1	94,6	92,4	90,5	79,5	62,5	34,1	
Accedieron ayer	65,4	67,6	63,3	88,2	90,5	87,0	82,5	68,6	51,5	27,4	

Esta brecha por edades es mucho más preocupante por la extremada dificultad que puede suponer para las personas mayores el hecho de iniciarse en el acceso a Internet. Pese a todo, los teléfonos móviles han facilitado mucho las cosas y este dispositivo todavía tiene capacidad de crecer entre los segmentos de población de mayor edad: por ejemplo, en el segmento de 55 a 64 años, en donde casi el 50% de sus integrantes no se conecta en un día promedio.

Las niñas y las adolescentes lideran el acceso a Internet

Entre los menores de 14 años ^(*) no existe brecha digital por sexos, aunque quizás las niñas se conectan algo más a Internet que los niños:

Acceso a Internet en el último mes											
% Penetración Internet	EDADES										
Individuos de 4 a 13 años	4 a 13	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Total Individuos	60,8	24,7	34,1	41,0	55,4	58,4	71,0	70,0	81,6	83,8	87,2
Hombres	59,5	24,8	33,0	38,4	54,9	58,5	72,2	68,1	77,7	83,3	81,9
Mujeres	62,1	24,5	35,3	43,7	56,0	58,3	69,9	72,1	86,2	84,3	92,9

Además, el acceso a Internet por parte de este segmento de población va incrementándose de forma sistemática conforme van creciendo, desde el 25% entre los niños de 4 años, hasta el 87% de los de 13, y continúa aumentando en el segmento de 14-19 años según los datos del EGM, con un promedio de acceso en el último mes del 94%.

^(*) El EGM se centra en los individuos de 14 años en adelante, ya que resulta difícil mantener la atención de un niño en cuestiones sobre su consumo de medios, además de que es imprescindible contar con el consentimiento paterno en la entrevista, lo cual complica el proceso de realización de las entrevistas.

Pero la necesidad de completar el referencial de Universos para las operaciones de la audimetría de Internet llevó en 2012 a AIMC a incluir una pregunta indirecta en los cuestionarios del EGM (es decir, sin preguntar al interesado, sino a algún familiar mayor de 14 años) sobre el acceso a Internet de los niños de entre 4 y 13 años en el hogar. En este caso, se plantea la posibilidad de que el propio entrevistado consulte con los pequeños de la casa sobre el acceso a internet desde el centro de estudios.

Por primera vez, el consumo de Internet supera los 100 minutos al día

En cuanto al consumo de medios, la televisión continúa liderando el acceso promedio diario alcanzando el 89,5%, seguido de la publicidad exterior (66,2%), Internet (65,4%) y la radio (59,7%):

EGM 1ª ola 2015	TOTAL POBLACIÓN (000)	AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS ÚLTIMO PERÍODO							
		LECTORES DE DIARIOS	LECTORES DE SUPLEMENTOS	LECTORES DE REVISTAS	ACCEDIO A INTERNET AYER	TOTAL OYENTES DE RADIO	CINE ÚLT. SEMANA	TOTAL ESPECTADORES TV	EXTERIOR ÚLT. SEMANA
Individuos 14 o + (000)	39.725	11.448	4.567	15.423	25.965	23.701	1.533	35.548	26.281
% Penetración	100%	28,8%	11,5%	38,8%	65,4%	59,7%	3,9%	89,5%	66,2%

(*) NOTA: Desde esta ola se ha cambiado la referencia de último periodo para Exterior de "Día de Ayer" a "Última Semana"

De acuerdo con los resultados de la primera ola del EGM de 2015, escuchamos la radio 104 minutos al día, 250 minutos la televisión y durante 101 minutos nos conectamos a Internet, siendo la primera vez que el consumo promedio de Internet supera los 100 minutos:

No es posible hacer una suma directa de todos estos tiempos de consumo para saber cuánto ocupa el consumo conjunto de estos medios, ya que es habitual consumir dos de ellos o más a la vez y que, incluso, el consumo de radio o televisión se realice a través de Internet.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 145 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>

