

AIMC presenta una nueva edición de su AIMC Q Panel dedicado al consumo de televisión

## Más de la mitad de la población accede a Internet mientras ve la TV

- Las redes sociales, con el 66%, son el espacio preferido para hacer comentarios sobre los programas de televisión.
  - Películas, series de ficción extranjeras y retransmisiones deportivas, los programas sobre los que más se comenta en la Red.
- Un 59,4% de los internautas declara haber accedido a algún contenido televisivo a través de internet en los últimos 30 días.
  - Las mujeres lideran el consumo de televisión.
- El 88,7% de los internautas afirma haber visto la televisión en el día de ayer.
  - El 18% de los internautas dispone de un televisor conectado a Internet.

**Madrid. 27 de mayo de 2015.-** AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de su último estudio realizado a través del **AIMC Q Panel**, su propio panel de internautas, en el que se muestran los hábitos de los internautas en relación al **consumo de televisión**. En esta nueva edición se ha hecho hincapié en las relaciones entre el uso de las redes sociales y la televisión.

Se trata del segundo estudio que se ha realizado sobre este tema en 2014, y su objetivo es analizar el consumo de televisión entre la población que tiene acceso a internet.

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

### EL CONSUMO SIMULTÁNEO DE INTERNET Y TV ES CADA VEZ MÁS HABITUAL ENTRE LOS INTERNAUTAS

- Un 65% de los internautas ha consumido en algún momento Internet mientras ve la televisión. Dentro de este grupo, un 46% afirma que lo hace frecuentemente y un 54% de forma ocasional.
- El móvil es el dispositivo preferido para realizar comentarios en la Red sobre programas de TV: Un 19% de los internautas declara haber visto o realizado comentarios en Internet mientras ve la televisión en los últimos 30 días. El dispositivo más utilizado para realizarlos es el teléfono móvil, con el 58% de los usuarios, seguido del ordenador portátil o de sobremesa (26%) y el Tablet (15%).
- Las redes sociales, el “ágora” preferida para comentar lo que se ve en TV: Los comentarios sobre televisión a través de Internet son realizados por el 66% de los encuestados en las redes sociales y, un 42%, a través de la mensajería instantánea. Por intervalos de edad, las redes sociales son la vía más utilizada por todos los grupos de edad, salvo para los mayores de 54 años que prefieren la mensajería instantánea.

AIMC Q Panel 2ª ola 2014								
¿A través de que vías suele ver o realizar esos comentarios sobre programas de TV?	Total Población	Sexo		Grupos de Edad				
		Hombre	Mujer	- 25 años	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	+ 54 años
Realiza o consulta comentarios mientras ve TV (000)	5.409	2.924	2.485	890	1.871	1.056	731	861
<b>Dispositivos con los que ve o realiza los comentarios % vertical</b>								
Redes sociales	66,5%	61,3%	72,6%	87,6%	67,1%	73,6%	70,3%	31,2%
Mensajería instantánea (tipo WhatsApp)	42,6%	31,5%	55,8%	72,2%	50,8%	21,3%	5,3%	52,1%
Web del programa o canal de TV	16,3%	20,9%	11,0%	6,2%	4,2%	31,2%	23,5%	28,8%
Aplicación de un programa o canal de TV	5,3%	6,1%	4,3%	0,0%	3,5%	4,8%	8,7%	12,3%
Otros.	3,8%	5,4%	1,9%	0,0%	4,7%	2,7%	12,0%	0,0%

- **A ellos les gusta comentar más sobre las retransmisiones deportivas; a ellas, sobre películas:**  
¿Qué tipos de programas comentan los internautas? En primer lugar aparecen las películas, mencionadas por el 41% de los que realizan o ven comentarios, seguidos por los que se refieren a las series de ficción extranjeras (40%) y las retransmisiones deportivas (36%). Entre los hombres estas últimas son de las que más suelen comentar en Internet, mientras que a las mujeres les gusta más hablar sobre las películas que ven.

AIMC Q Panel 2ª ola 2014								
¿Sobre que tipo de programas suele ver o hacer comentarios en Internet?	Total Población	Sexo		Grupos de Edad				
		Hombre	Mujer	- 25 años	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	+ 54 años
Realiza o consulta comentarios mientras ve TV (000)	5.409	2.924	2.485	890	1.871	1.056	731	861
<b>Tipo de programas sobre los que suele realizar los comentarios % vertical</b>								
Películas	<b>40,7%</b>	37,3%	<b>44,6%</b>	<b>64,0%</b>	37,8%	<b>49,1%</b>	24,4%	26,4%
Series de ficción extranjeras	40,3%	39,2%	41,6%	57,7%	<b>39,2%</b>	37,1%	<b>42,8%</b>	26,4%
Retransmisiones deportivas	36,1%	<b>44,4%</b>	26,3%	47,2%	23,6%	32,1%	36,7%	<b>56,1%</b>
Tertulias/ entrevistas	31,8%	22,3%	43,0%	57,7%	16,0%	36,0%	28,7%	36,7%
Noticias/ informativos	27,8%	31,0%	24,0%	46,6%	13,2%	40,0%	36,4%	17,8%
Series de ficción nacionales	22,3%	25,8%	18,1%	34,0%	21,9%	20,3%	12,6%	21,5%
Programas deportivos	21,4%	31,7%	9,3%	22,1%	28,4%	19,3%	10,7%	17,0%
Concursos/ concursos de talentos	21,4%	13,8%	30,2%	43,7%	14,2%	27,4%	0,0%	24,6%
Telerrealidad / reality shows	16,7%	9,1%	25,5%	35,9%	10,6%	26,3%	0,0%	12,3%
Documentales/ docu-realities	11,6%	21,5%	0,0%	23,6%	17,4%	2,5%	9,2%	0,0%
Programas del corazón	5,9%	0,0%	12,8%	6,2%	3,5%	8,6%	0,0%	12,3%
Otro. ¿Cuál?	7,0%	5,6%	8,8%	0,0%	19,0%	2,5%	0,0%	0,0%

## EL ORDENADOR PORTÁTIL LIDERA EL ACCESO A CONTENIDOS TELEVISIVOS A TRAVÉS DE LA RED

Un 59,4% de los internautas declara haber accedido a algún contenido televisivo a través de internet en los últimos 30 días.

El dispositivo preferido para acceder a estos contenidos sobre televisión a través de la Red es el ordenador portátil, siendo elegido por el 44% de los internautas que acceden en la red a contenidos televisivos, seguido del ordenador de sobremesa (34%) y el Tablet (29%). El Smartphone figura en quinta posición con un 26%, y el televisor conectado a internet con un 12%.

## LAS MUJERES CONSUMEN MÁS TELEVISIÓN QUE LOS HOMBRES

Tanto en el AIMC Q Panel como en el EGM, son ellas quienes más ven la televisión. En el EGM el promedio de consumo entre los internautas es de 208 minutos diarios (201 los hombres y 216 las mujeres), mientras que en el AIMC Q panel el consumo es de 247 minutos diarios (239 los hombres y 255 las mujeres).

Si nos centramos en la edad de los encuestados, todos los grupos incrementan su tiempo de consumo según el AIMC Q Panel. El promedio diario oscila entre los 201 minutos para el caso de los menores de 25 años hasta los 321 para los mayores de 54 años:

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	+ 54 años
Total Población EGM 3 14	231	222	241	189	192	204	236	277
Internautas Ult. Mes EGM 3 14	208	201	216	184	188	199	223	245
AIMC Q Panel 2ª ola 2014	247	239	255	201	202	241	264	321

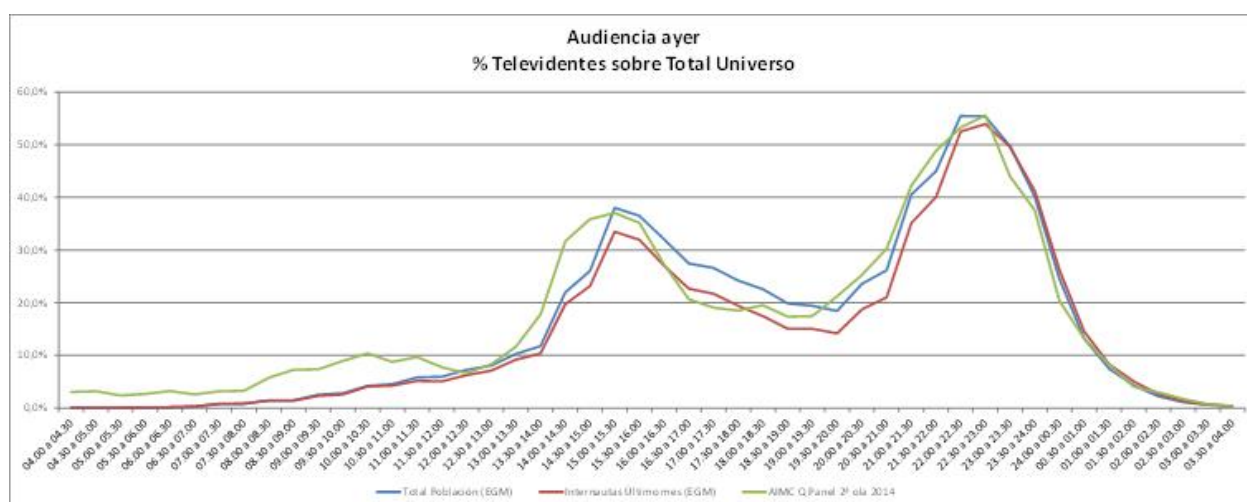
## CRECE EL CONSUMO DE TELEVISIÓN, SALVO EN LAS FRANJAS VESPERTINA Y NOCTURNA

### 1. Más del 88% de los internautas declara haber visto televisión en el día de ayer:

- El estudio AIMC Q Panel presenta ligeras diferencias respecto al consumo de televisión en el día a día. Al preguntar a través de Internet, un 88,7% de los internautas declara haber visto televisión en el día de ayer. Esta cifra se reduce al 86,9% cuando se preguntan en el EGM a través de entrevistas personales, lo que supone una diferencia del 2% con respecto a ambos estudios.

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

- Por periodos horarios, los internautas del AIMC Q Panel afirman ver menos la televisión en las franjas horarias de 16:00h a 18:00h, y de 23:00h a 02:00h:



## LA TELEVISIÓN CONECTADA A INTERNET, PRESENTE EN EL 18% DE LOS HOGARES DE LOS PANELISTAS

El 18% de los internautas dispone de un televisor conectado a Internet, según los resultados del AIMC Q Panel. De ellos, un 14% accede a Internet desde el televisor todos o casi todos los días. Un 25%, además, se conecta varias veces por semana.

AIMC Q Panel 2ª ola 2014								
TV conectado a Internet y frecuencia de acceso	Total Población	Sexo		Grupos de Edad				
		Hombre	Mujer	- 25 años	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	+ 54 años
Internautas últimos 30 días	28.161	14.296	13.865	4.605	5.687	6.988	5.108	5.773
TV Conectado a Internet (000)	5.259	2.700	2.559	859	894	1.594	1.213	699
TV Conectado a Internet % penetración	18,7%	18,9%	18,5%	18,6%	15,7%	22,8%	23,7%	12,1%
¿Con qué frecuencia suele usted acceder a Internet desde el televisor? % vertical								
Varias veces al día	1,2%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%
Todos o casi todos los días	12,6%	9,4%	15,9%	16,1%	17,9%	18,2%	5,9%	0,0%
Varias veces a la semana	24,9%	15,3%	35,2%	20,0%	29,1%	19,1%	36,9%	18,3%
Varias veces al mes	22,5%	24,1%	20,9%	25,2%	25,8%	19,5%	30,0%	9,1%
Con menor frecuencia	36,4%	44,3%	28,0%	38,7%	27,2%	33,7%	27,3%	67,1%
No he accedido nunca	2,4%	4,6%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%	0,0%	5,5%



*\*El trabajo de campo se realizó entre el 23 de diciembre de 2014 y el 22 de enero de 2015, y la muestra útil alcanzó las 477 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 28,2 millones sobre los 39,7 millones de españoles de 14 años o más.

El objetivo en 2014 era realizar al menos dos ediciones al año de este estudio para cada medio de los estudiados en el EGM: Diarios, Suplementos, Revistas, Cine, radio y Televisión. Con este último estudio, se cierra el ciclo de estudios en 2014.

### **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 138 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>

