



AIMC presenta la VII Edición de su estudio sobre consumo, ocio y medios

AIMC Marcas desvela las preferencias de los españoles a la hora de planificar sus vacaciones

- **Andalucía y la Comunidad Valenciana lideran los destinos preferidos por los viajeros**
- **Crecen las reservas de billetes de avión a través de Internet frente a las reservas en agencias de viajes**

Madrid. 12 de abril de 2011.- 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 10.400 entrevistas válidas. Este análisis, que data desde 2003, ofrece una amplia información sobre la exposición de la población 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.

Por eso, y coincidiendo con las cercanía de las vacaciones de Semana Santa, ofrecemos a continuación los datos que revela el estudio realizado a lo largo de 2010 sobre temas como el medio de transporte más utilizado por los españoles para viajar, qué destinos son los preferidos para pasar estos días de descanso o cuánto tiempo duran sus vacaciones.

El medio de transporte preferido por los españoles en sus vacaciones

El coche es el medio preferido por el 27,7% de los encuestados para desplazarse en sus vacaciones, seguido del avión (20,0%) y del autobús, que ocupa la tercera posición (5,8%).

Avión

El 20,5% de los españoles viaja en avión para desplazarse a destinos nacionales, ya sea dentro de la península o a las islas, mientras que el 16,5 % lo hace para viajar al resto de Europa.

El precio y la conveniencia de horarios son los asuntos que más preocupan a los entrevistados tanto en los viajes por motivos personales, como por trabajo. De ahí que en 2010 un 93,5% de los entrevistados que han viajado en avión durante sus vacaciones lo han hecho en clase turista. En el caso de los viajes por motivos laborales, el 79,3% elige la clase más económica. En cuanto a la opción preferida para la compra de billetes, las agencias de viajes siguen siendo la primera opción (14,9%), seguidas cada vez más de cerca por Internet (14,7%), método que mantiene un crecimiento constante (9,9% en 2008 y 11,3% en 2009).

Respecto a las líneas aéreas utilizadas en los últimos 12 meses, se encuentran similitudes entre los viajes por vacaciones o motivos personales y los viajes por trabajo. Iberia es la opción más mencionada para desplazarse a destinos vacaciones (8,1%), seguida de Air Europa (5,7%) y Spanair (5,3%). Las líneas de bajo coste Ryanair, Vueling, Easy Jet y Aer Lingus son, en su conjunto, escogidas por un 12,4%, lo que supone un incremento de 5,3 puntos respecto al año anterior. Cuando los viajes son por motivos laborales, Iberia vuelve a ser la opción más utilizada (1,6%), quedando en segundo lugar Spanair con un 0,6%.



Duración de las vacaciones y destinos preferidos

La crisis ha afectado al bolsillo de los consumidores a la hora de disfrutar de sus días de descanso, aunque algo menos que el año anterior. El 67,8% de los entrevistados se ha ido de vacaciones en los últimos doce meses. Y, aunque las vacaciones largas siguen siendo la opción más elegida, cada vez nos marchamos menos días: sólo un 20,9% de entrevistados han estado más de tres semanas fuera de su ciudad durante el último año. Los viajes de una semana son la segunda opción seleccionada por el 15,7% de los encuestados.

A la hora de escoger lugar de descanso, los españoles siguen prefiriendo los destinos nacionales (47,5%). De todos ellos Andalucía y la Comunidad Valenciana son los más visitados con un 13,3% y un 10% respectivamente. Si nos fijamos en los destinos fuera de España, el 22% de los entrevistados que han salido de vacaciones optó por ellos el pasado año. Dentro de Europa los más visitados fueron de nuevo Francia, Italia y Portugal, mientras que en el resto del mundo las mayores menciones fueron para Marruecos y Túnez, y destinos de Estados Unidos.

Coste de las vacaciones y compañeros de viaje

En 2010 nos gastamos algo más en nuestras vacaciones. El estudio de AIMC apunta que un 13,1% de los encuestados invirtió entre 376 y 750 € (excluyendo los gastos de bolsillo).

Por lo que respecta a los compañeros de viaje, un 24,4% de los encuestados compartieron sus últimas vacaciones con la familia, mientras que el 22,3% prefirió viajar con su pareja. Los viajes realizados con amigos se situaron en el 7,6%, mientras que los viajes individuales supusieron el 3,4%.

A pesar del creciente uso de Internet entre los consumidores, los españoles siguen prefiriendo reservar sus vacaciones en las agencias de viajes (19,7%), eligiendo la Red como segunda opción (15,8%), lo que supone un 4,5% más respecto al año anterior.

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 158 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.

Para más información visite www.aimc.es