

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

El 68% de los internautas accede a Internet mientras ve la TV

- Los internautas consumen televisión una media de 233 minutos diarios.
- Un 59% de los internautas declara haber accedido a algún contenido televisivo a través de internet en los últimos 30 días.
 - El 40% de los internautas se ha conectado alguna vez a Internet desde su televisor.
- El móvil es el dispositivo preferido para hacer comentarios en la Red sobre los programas televisivos.
- Las redes sociales, con el 73%, son el espacio favorito de los internautas para hacer comentarios sobre los programas de televisión.
- Los programas sobre noticias/informativos y las películas son los contenidos televisivos sobre los que más se comenta en Internet.

Madrid. 2 de febrero de 2017.- 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**, mostrando una especial atención a las relaciones entre el uso de las redes sociales y la televisión por parte de estos usuarios.

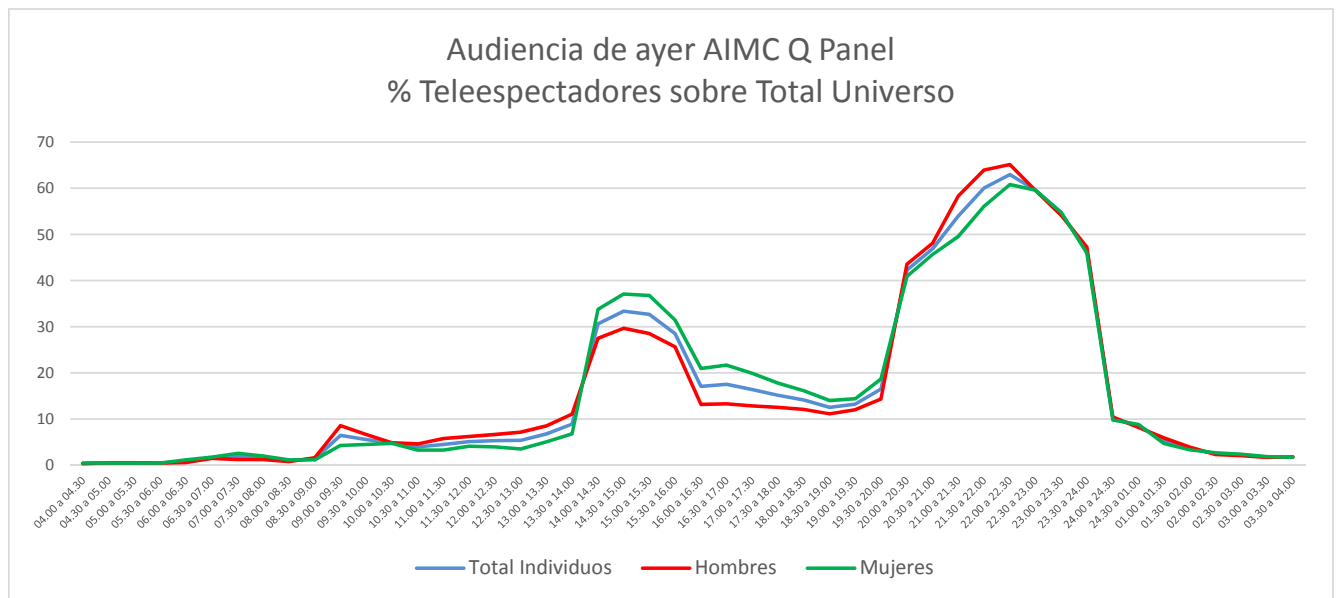
Las principales conclusiones de este análisis de **AIMC** basado en su propio panel online son las siguientes:

Las mujeres consumen más minutos de televisión que los hombres

- Los internautas consumen televisión una media de 233 minutos diarios. Por sexos, son las mujeres las que dedican más tiempo a ver la televisión (236 minutos) que los hombres (230 minutos).

Consumo TV en Minutos	Total Población	Género		Grupos de Edad					
		Hombre	Mujer	De 14 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	+ 64 años
Total Población EGM 3 16	218	208	226	167	179	187	216	243	284
Internautas Ult. Mes EGM 3 16	197	191	204	163	176	183	210	232	243
AIMC Q Panel 2016	233	230	236	159	204	230	251	266	321

También se observa un mayor consumo de TV por parte de los Internautas en comparación con la población en general en los periodos horarios de 14:00h a 15:30h y de 20:00h a 24:00h. Por otra parte los internautas hombres consumen menos televisión entre las 14:00h y las 20:00h que las internautas mujeres, pero superan el consumo de las mujeres entre las 20:00h y las 23:00h.



El consumo simultáneo de internet y tv es una práctica cada vez más habitual entre los internautas

- **Un 59% de los internautas declara haber accedido a algún contenido televisivo a través de internet en los últimos 30 días.**
- **El 40% de los encuestados señala haber accedido a Internet alguna vez desde el televisor.** Esta cifra representa más del doble de las personas que los que se conectaron en la edición anterior del estudio (18%). Dentro de este colectivo, el 73% lo hace desde una Smart TV, un 14% desde un receptor digital multimedia y un 29% conectando otro aparato al televisor (ordenador, videoconsola, etc.).

AIMC Q Panel Televisión 2016									
Para los que han accedido alguna vez a Internet desde el televisor ¿Cómo se conecta a Internet desde el televisor?									
Internautas que han accedido a Internet desde el Televisor	Total Individuos	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	14 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 o más
Individuos (000)									
Han accedido a Internet desde el televisor	12.403	6.732	5.671	2.028	2.608	3.021	2.752	1.119	874
% De uso del dispositivo con el que se conecta a Internet									
Smart TV con conexión a Internet	73,3	69,2	78,1	68,2	72,3	72,1	77,3	71,5	81,8
Por medio de un receptor digital multimedia	13,9	17,4	9,7	7,0	18,5	15,4	12,5	19,4	7,9
Conectando otro aparato al televisor (ordenador, Videoconsola, etc.)	29,3	33,2	24,7	30,3	36,4	31,3	23,6	32,4	13,3

- **Un 68% de los internautas afirma haber consumido en algún momento Internet mientras ve la televisión.** Dentro de este grupo, un 47% afirma que lo hace frecuentemente y un 53% de forma ocasional.

Pero, ¿a cuál de los dos prestan más atención cuando compaginan ambos consumos? El 24% indica fijarse principalmente en el televisor, un 39% atender a los dos por igual y un 37% principalmente a lo que hace en Internet.

- **El ordenador portátil (43%), el dispositivo preferido para acceder a contenidos televisivos online,** seguido del ordenador de sobremesa (30%) y el Smartphone (27%). La Tablet figura en cuarta posición con un 25%.

A los internautas les gusta opinar en la Red sobre los contenidos que ven en la TV mientras navegan

- **En un mes promedio, un 34% de los internautas que consumen simultáneamente Internet y Televisión realizan ven comentarios en Internet sobre los programas que están viendo en ese momento.**
- **El móvil es el dispositivo principal para realizar comentarios sobre los programas televisivos:**
El Smartphone, con un 63% de “comentaristas”, es el dispositivo más utilizado, seguido por el ordenador portátil o de sobremesa, con el 27%, y la Tablet, utilizada por el 10%.
- **Las redes sociales, el espacio preferido para comentar lo que se ve en TV:**
Los comentarios sobre televisión a través de Internet son realizados por el 73% de los encuestados en las redes sociales y un 43% los realizan 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 64 años que prefieren la web del programa o el canal de televisión.
- **A ellos les gusta comentar más sobre programas de noticias/informativos; a ellas, sobre películas:**
¿Qué tipos de programas son los que más comentan los internautas? En primer lugar aparecen los programas de noticias/informativos, mencionadas por el 42% de los que realizan o ven comentarios, seguidos por las películas (41%), las series de ficción, tanto extranjeras (37%) como nacionales (36%). Entre los hombres los programas de noticias/informativos son de los que más suelen comentar en Internet, mientras que a las mujeres les gusta más hablar sobre películas.

AIMC Q Panel Televisión 2016									
¿Sobre qué tipo de programas de TV suele ver o hacer comentarios en Internet?									
Internautas que han visto/hecho algún comentario sobre TV	Total Individuos	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	14 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 o más
Individuos (000)									
TOTAL INDIVIDUOS	7.125	3.496	3.629	1.823	1.590	1.590	1.032	920	169
% Distribución de frecuencia por tipo de programa									
Noticias / informativos	41,5	45,9	37,3	51,3	42,2	34,5	31,5	33,6	100,0
Películas	40,6	37,6	43,6	51,9	48,7	28,5	34,5	31,9	42,0
Series de ficción extranjeras	36,6	33,9	39,2	53,8	38,8	36,1	12,0	31,5	13,3
Series de ficción nacionales	36,1	32,8	39,4	45,9	50,1	19,1	20,3	46,3	0,0
Tertulias / entrevistas	27,4	27,9	26,9	26,6	21,3	21,8	36,1	41,2	18,0
Retransmisiones deportivas	24,7	35,5	14,3	20,5	37,7	23,1	22,7	15,2	26,7
Concursos / concursos de talentos	23,9	16,5	31,1	33,9	31,4	21,0	16,5	9,0	0,0
Telerrealidad / reality shows	23,5	17,3	29,4	33,7	35,0	25,3	2,8	7,5	0,0
Programas deportivos	18,4	27,4	9,8	15,5	19,1	18,9	14,8	29,9	0,0
Documentales / docurealities	9,6	13,1	6,2	16,7	10,3	10,9	4,1	0,0	0,0
Programas del corazón	7,6	4,3	10,7	8,9	6,6	6,2	5,5	12,6	0,0

*El trabajo de campo se realizó entre el 26 de octubre y el 7 de diciembre de 2016, y la muestra útil alcanzó las 996 entrevistas. Todos los datos numéricos poblacionales se refieren a miles de individuos.



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 31,2 millones sobre los 39,7 millones de españoles de 14 años o más.

El objetivo en 2016 ha sido realizar una edición de este estudio para cada uno de los medios estudiados en el EGM: Diarios, Suplementos, Revistas, Cine, Radio y Televisión.

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 136 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>

