

2ª Ola EGM: aumenta el consumo de internet entre los menores de 14 años

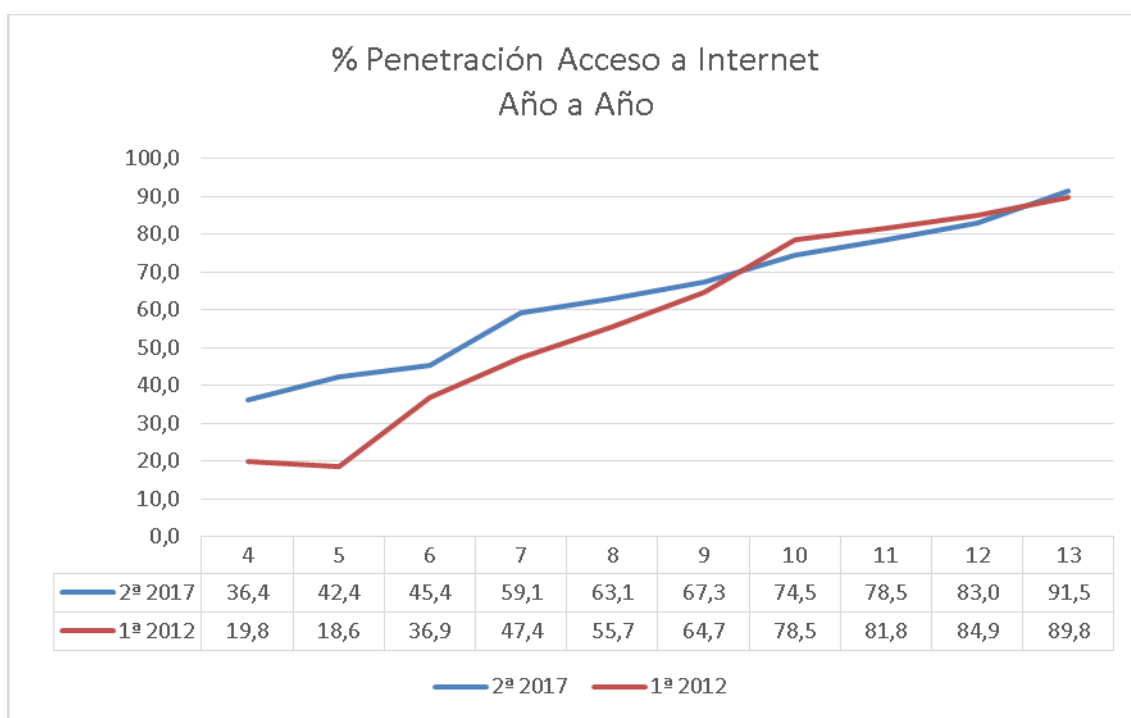
- Un 64,2% de los niños de entre 4 y 13 años acceden a internet, un porcentaje que va en ascenso desde hace cinco años
- Crece el número de menores que navegan antes de los nueve años

Madrid, 5 de julio de 2017.- **AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de la **2ª Ola del Estudio General de Medios (EGM)**, que recogen resultados del trabajo de campo realizado desde el 5 de abril al 13 de junio de 2017.

En la 1ª Ola del EGM de 2012 se incluyó por primera vez la sección de acceso a internet de los menores de 14 años. Desde entonces se ha incorporado el acceso a internet entre los niños de 4 a 13 años con el fin de proporcionar un referencial completo de internautas a comScore, la empresa que facilita los datos de consumo de internet en España.

En este grupo de edades se obtuvo en un primer momento (2012) una penetración del 57,4%. Cinco años después, **esa penetración ha crecido hasta un 64,2%** de los niños que se conectan a internet desde todo tipo de dispositivos según los datos facilitados **en la 2ª Ola 2017**.

Así ha evolucionado la penetración de acceso a internet por edades desde 2012:



El acceso a internet se produce cada vez a una edad más temprana

En el estudio se observa también que la inclusión en el mundo internauta **ha aumentado sobre todo entre las edades inferiores** y se va manteniendo más o menos estable desde los 9 años en adelante.

En el primer dato de 2012, las niñas lideraban en el acceso a internet con una penetración del 60% frente a un 54% de los niños. En la 2ª Ola 2017 la brecha se mantiene, aunque algo menor, **65,5% para las niñas y 63,1% para los niños**.

La franja de edad de los 13 años tiene una penetración del 92%, homologándose a sus “hermanos mayores” (de 14 a 19 años) con un acceso a internet del 95%.

En cuanto a los adultos, la evolución de la penetración de internet en este mismo periodo ha sido la siguiente:

% Penetración de Internet por grupos de edad							
	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 y más años
2ª ola 2017	94,9	93,8	96,0	95,1	90,9	78,2	39,6
1ª ola 2012	87,0	86,2	82,8	76,0	58,4	40,4	19,2

En conjunto, **se ha pasado de una penetración de internet del 59,5% al 79,6%**. El crecimiento ha sido muy pequeño hasta los 34 años, ya que partían de una inclusión bastante alta, superando el 80% en todos los casos y que ahora ronda el 95%.

Los más mayores, de 55 en adelante, casi han doblado su avance, con un primer grupo que va desde los 55 a 64 años con una penetración de internet del 80%, mientras que, **los jubilados pese al aumento, se sitúan aún por debajo del 40%**. Esto da pistas de hacia qué colectivo habría que dirigir las políticas de fomento del acceso a internet.

Sobre el EGM

El Estudio General de Medios (EGM) analiza el consumo de los medios de comunicación en España y está realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Una Comisión Gestora y una Comisión Técnica son las encargadas de dirigirlo con las evoluciones propias y mejoras de sus casi 50 años de historia. Actualmente se sigue utilizando como referencia dentro y fuera de nuestras fronteras.

El EGM también se utiliza como marco referencial para definir el universo del panel de medición de audiencias online en España de comScore y del panel de medición de audiencia de televisión de Kantar. Desde su primera oleada de 2012 ha recabado información acerca de la capacidad de acceso a internet de los menores entre los 4 y los 13 años, con el fin de completar el universo de referencia requerido por este panel.

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>

