

La 2ª Ola del EGM muestra la evolución del consumo de medios online de 2016 a 2018

- El consumo de televisión a través de Internet se duplica del 20% al 40% en los últimos tres años.
- Los diarios, las revistas y la radio en formato digital también se utilizan cada vez con mayor frecuencia.
- El smartphone se convierte en un dispositivo indispensable para acceder al radio y a los contenidos televisivos a través de Internet.

Madrid, 27 de junio de 2018.- **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 4 de abril al 12 de junio de 2018, año en el que celebra su 50º Aniversario como estudio de referencia sobre el consumo de los medios de comunicación.

En esta ocasión, el EGM destaca cómo ha evolucionado el consumo de los medios a través de Internet en los últimos 3 años. Las principales conclusiones son las siguientes:

Sigue creciendo el número de internautas

De acuerdo con los resultados de esta 2ª oleada del año, el número de internautas sigue creciendo, aunque su incremento en 2018 es menor respecto a 2017 que el crecimiento de 2017 frente a 2016:

INTERNAUTAS DE LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS			
Datos en miles (000)	2016	2017	Acu 2ª 2018
Total Individuos	39.716	39.783	39.851
Acceden a Internet últimos 30 días	30.719	31.944	32.476
% Acceden	77,3	80,3	81,5

El acceso a la televisión online es cada vez mayor

En lo que se refiere al consumo de medios digitales, se observa un crecimiento moderado en todos los medios salvo la televisión, que ha doblado los usuarios entre 2016 y lo que llevamos de 2018:

ACCESO A LOS MEDIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS			
Datos en miles (000)	2016	2017	Acu 2ª 2018
Base: Internautas últ. mes	30.719	31.944	32.476
Diarios	14.910	16.557	17.171
Revistas	3.226	3.555	3.881
Emisora/cadena radio	4.247	4.724	4.670
TV	6.393	10.203	13.019

ACCESO A LOS MEDIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS			
% vertical	2016	2017	Acu 2ª 2018
Base: Internautas últ. Mes (000)	30.719	31.944	32.476
Diarios	48,5	51,8	52,9
Revistas	10,5	11,1	12,0
Emisora/cadena radio	13,8	14,8	14,4
TV	20,8	31,9	40,1

El consumo de diarios, revistas y radio a través de la Internet también crecen

Pese a crecer en volumen, el estudio demuestra que la penetración de los lectores de diarios en el día de ayer siguen creciendo: un 66% afirma en esta oleada haber leído un diario digital en el día anterior a realizar la entrevista:

ÚLTIMA VEZ DEL ACCESO POR INTERNET A UN DIARIO			
% vertical	2016	2017	Acu 2ª 2018
Base: Lectores de diarios digitales últ. Mes (000)	14.910	16.557	17.171
Ayer	63,4	64,8	66,1
De 2 a 7 días	29,3	28,6	27,7
De 8 a 30 días	7,3	6,5	6,2

Ocurre lo mismo con las revistas: el 41,4% de los encuestados en esta oleada reconocen haber leído una revista electrónica entre dos días y una semana antes de responder a la encuesta:

ÚLTIMA VEZ DEL ACCESO POR INTERNET A REVISTAS			
% vertical	2016	2017	Acu 2ª 2018
Base: Lectores Revistas digitales últ. mes (000)	3.226	3.555	3.881
Ayer	20,1	23,6	24,7
De 2 a 7 días	40,2	41,2	41,4
De 8 a 30 días	39,6	35,1	33,9

La radio también incrementa su consumo en 2018 respecto a 2016:

ÚLTIMA VEZ DEL ACCESO POR INTERNET A RADIO			
% vertical	2016	2017	Acu 2ª 2018
Base: Oyentes Radio Internet últ. mes (000)	4.247	4.724	4.670
Ayer	33,4	35,5	36,4
De 2 a 7 días	9,9	10,6	9,7
De 8 a 30 días	56,6	54,0	53,8

La radio se escucha cada vez más desde el teléfono móvil

El ordenador y la Tablet están perdiendo cuota de mercado para escuchar la radio por Internet en favor del Smartphone que, en 2018, es seleccionado por el 56% de los encuestados (cifra +17,6% superior a la obtenida en 2016).

DISPOSITIVOS ESCUCHA RADIO POR INTERNET ÚLTIMOS 30 DÍAS			
% vertical	2016	2017	Acu 2ª 2018
Base: Oyentes Radio Internet últ. mes (000)	4.247	4.724	4.670
PC/Portátil	51,0	46,4	41,0
Tablet	11,8	10,9	9,7
Smartphone	47,6	52,6	56,0
Otros	1,7	1,6	2,0

El consumo de contenidos televisivos ya no es exclusivo del televisor convencional

La penetración del televisor conectado es casi el doble actualmente en comparación con las cifras obtenidas por el EGM en 2016:

TIENEN CONECTADO EL TV A INTERNET			
% vertical	2016	2017	Acu 2ª 2018
Total Individuos	39.716	39.783	39.851
Tienen conectado TV a Internet	11,4	15,9	22,6

Pero, al igual que con otros medios, el consumo de contenidos televisivos no es algo exclusivo del televisor tradicional, ya que se han unido otros dispositivos para verlos, entre los que está subiendo considerablemente el smartphone:

DISPOSITIVOS PARA ÚLTIMO ACCESO A CONTENIDOS TV POR INTERNET			
% vertical	2016	2017	Acu 2ª 2018
Base: Ha visto contenidos TV Internet últ. Mes (000)	6.393	10.203	13.019
Ordenador	69,3	59,5	55,4
Tablet	25,2	22,5	22,6
Smartphone	36,9	57,0	62,0
Videoconsola	10,7	9,5	7,7
DVD Bluray	-	0,6	0,5
Receptor multimedia	-	3,8	5,4
Descodificador con disco duro	-	-	1,5

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 Junta Directiva y una Comisión Técnica son las encargadas de dirigirlo con las evoluciones propias y mejoras de sus 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 146 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. En 2018, la asociación conmemora el 50º Aniversario del EGM, estudio del que es gestora desde 1988 y que ofrece el conocimiento más riguroso, objetivo y transparente sobre el consumo de los medios de comunicación en España, además de estar elaborado con el máximo consenso de todos sus asociados.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>  