

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

## El 58% de los internautas accede en algún momento a Internet desde su televisor

- Los internautas consumen contenidos televisivos una media de casi 300 minutos diarios.
- El 91,5% de los internautas accede a algún tipo de contenido televisivo cada día. Los canales gratuitos, el consumo “a la carta” y el acceso a través de Apps marcan las preferencias de estas audiencias.
- El móvil es el dispositivo preferido para hacer comentarios en la Red sobre los programas televisivos.
- Las redes sociales, con el 67%, son el espacio favorito de los internautas para hacer comentarios sobre los programas de televisión.
- Las series de ficción extranjeras y las retransmisiones deportivas son los contenidos televisivos sobre los que más se comenta en Internet.

**Madrid. 4 de abril de 2019.-** 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:



### Más de la mitad de los encuestados ha accedido alguna vez a Internet desde su televisor

- El 48% de los internautas que tiene televisor dispone en el hogar de una Smart TV, y un 85% de ellos tiene este dispositivo conectado e Internet.
- Un 58% señala haber accedido a Internet alguna vez desde el televisor. Dentro de este colectivo, el 65% lo hace desde una Smart TV conectada a Internet, un 24% desde un receptor digital multimedia y un 28% conectando otro aparato al televisor (ordenador, tablet, etc.).

AIMC Q Panel Televisión 2018										
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 19	20 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	18.925	9.607	9.318	1.231	1.814	3.443	4.514	3.859	2.420	1.644
% De uso del dispositivo con el que se conecta a Internet										
Smart TV con conexión a Internet	65,1	68,8	61,4	72,5	66,5	68,0	64,1	68,0	63,3	50,7
Por medio de un receptor digital multimedia	23,9	23,3	24,5	16,0	21,9	24,0	26,6	22,5	24,9	26,3
Conectando otro aparato al televisor (ordenador, Videoconsola, etc.)	27,7	27,0	28,5	24,8	30,4	31,7	23,7	26,2	32,0	27,2

- En cuanto a la **frecuencia del consumo** de aquellos que acceden a internet a través del televisor, **un 38% lo hace diariamente, un 66% semanalmente y un 82% al mes.**

#### Los internautas consumen televisión una media de casi 5 horas diarias

- Los internautas consumen televisión una media de 299 minutos diarios de media.**
- No se aprecian diferencias por género, pero sí por edades:** el consumo por parte de los individuos entre los 14 y los 34 años es inferior a las 5 horas de media, mientras que, en aquellos encuestados con edades a partir de los 55 años, el tiempo de consumo es mayor.

AIMC Q Panel Televisión 2018										
Tiempo dedicado al visionado de contenidos televisivos										
Total Internautas (000): 32.960										
Individuos (000)	Total Individuos	Género		Edad						
		Hombre	Mujer	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 o más
TOTAL INTERNAUTAS	32.960	16.206	16.754	1.870	2.952	5.172	7.230	6.595	4.828	4.313
Tiempo dedicado al consumo de contenidos televisivos										
Tiempo medio en minutos sobre Total Internautas	299	299	298	259	262	244	294	290	339	381
Índice con base 100 el promedio de consumo	100	100	100	87	88	82	98	97	114	128

#### Un 24% de los contenidos televisivos son vistos a través de aplicaciones tipo Youtube o similares

- En un día promedio, el 91,5% de los internautas accede a algún tipo de contenido televisivo.** Dentro de este colectivo, un 80% consume canales de TV gratuitos, un 35% viendo algún contenido "a la carta", un 24% accediendo a contenidos de aplicaciones como Youtube o similares y un 22% a través de canales de pago.
- En cuanto al **dispositivo utilizado para ver esos contenidos**, un 93% afirma haberlo hecho a través del televisor, un 16% a través del Smartphone, un 11% en un portátil, un 8% en la Tablet y otro 5% por medio del ordenador de sobremesa.

#### El consumo de contenidos televisivos a través de Internet, ¿es en directo o en diferido?

- Un 65% de los encuestados declara haber accedido a algún contenido televisivo a través de Internet vía streaming en los últimos 30 días.** De ellos, un 62% lo ha visto en un ordenador, un 61% a través del Smartphone y un 37% desde la Tablet.
- Otro 18% afirma haber visto contenidos televisivos, descargados previamente a través de Internet, en los últimos 30 días.**

- En total un 70% de los internautas ha accedido a algún contenido televisivo a través de Internet en los últimos 30 días, ya sea por streaming o descargado previamente.

AIMC Q Panel 2018										
¿Han visto algún contenido de televisión en alguno de estos dispositivos en los últimos 30 días via streaming o descargado previamente?										
Internautas últimos 30 días	Total Individuos	Género		Edad						
		Hombre	Mujer	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 o más
Individuos (000)										
Internautas últimos 30 días	32.960	16.206	16.754	1.870	2.952	5.172	7.230	6.595	4.828	4.313
Han visto algún contenido de TV descargado	23.198	11.973	11.225	1.401	2.676	4.240	5.432	4.273	2.877	2.298
Han visto algún contenido de TV % penetración	70,4	73,9	67,0	74,9	90,7	82,0	75,1	64,8	59,6	53,3
Dispositivos utilizados para acceder a contenidos televisivos en los últimos 30 días a través de Internet, excluyendo televisor % vertical										
Ordenador de sobremesa/portátil	61,3	65,9	56,3	72,0	83,3	72,0	43,7	58,8	62,2	54,2
Tablet	37,6	38,2	37,0	35,5	19,2	36,2	42,2	41,9	38,5	43,2
Smartphone	58,9	62,9	54,7	75,0	73,6	64,9	64,6	52,7	51,8	27,9
Videoconsola de sobremesa	5,7	8,0	3,2	8,0	9,5	7,4	6,3	5,4	2,2	0,0
Videoconsola portátil	0,7	1,0	0,3	2,1	0,0	0,0	1,1	1,6	0,0	0,0
Receptor de audio/video portátil	4,2	5,0	3,4	2,0	0,0	5,9	2,2	4,8	9,6	4,1
Receptor digital multimedia	24,7	24,6	24,7	18,2	16,0	25,9	30,1	22,1	29,1	22,5
Disco duro multimedia	12,3	13,4	11,1	4,3	5,6	11,0	13,5	18,5	15,2	9,2
DVD grabador	4,1	5,2	2,9	0,0	5,2	0,0	3,7	3,6	7,4	10,4

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

- Un 79% de los internautas declara utilizar en algún momento algún dispositivo con acceso a Internet mientras está viendo la televisión.
- En un mes promedio, un 39% de los internautas que consumen simultáneamente Internet y Televisión realizan o 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 70% de “comentaristas”, es el dispositivo más utilizado, seguido por el ordenador portátil o de sobremesa, con el 17%, y la Tablet, utilizada por el 13%.
- 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 67% de los encuestados en las redes sociales y un 39% los realizan a través de la mensajería instantánea. Las redes sociales son la vía más utilizada por todos los grupos de edad, aunque los mayores de 64 años son los que menos las utilizan.

- **A ellos les gusta comentar más sobre películas; a ellas, sobre series de ficción extranjeras:** en cuanto a los tipos de programas que más comentan los internautas, aparecen, en primer lugar, las series de ficción extranjeras, mencionadas por el 51% de los que realizan o ven comentarios. Les siguen las retransmisiones deportivas (escogidas por el 41%) y las películas (40%). La cuarta posición es para las series de ficción nacionales, seleccionadas por el 28%. Entre los hombres las películas sobre las que más suelen comentar en Internet, mientras que a las mujeres les gusta más hablar sobre las series de ficción extranjeras.

AIMC Q Panel Televisión 2018										
¿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 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 o más
Individuos (000)										
TOTAL INDIVIDUOS	10.107	4.851	5.256	668	1.579	1.829	2.426	1.642	1.030	933
% Distribución de frecuencia por tipo de programa										
Noticias / informativos	26,3	39,8	13,9	24,3	25,8	25,0	29,2	21,9	28,9	28,7
Películas	40,2	43,9	36,7	14,6	37,7	35,0	36,8	39,4	53,5	68,2
Series de ficción extranjeras	51,2	39,5	62,0	64,1	65,3	51,1	50,7	43,8	42,0	43,1
Series de ficción nacionales	27,5	21,7	32,9	30,4	47,0	27,4	27,6	24,9	25,1	0,0
Tertulias / entrevistas	23,1	21,1	25,0	28,6	29,8	29,6	19,5	19,3	19,1	15,8
Retransmisiones deportivas	41,3	38,6	43,7	45,3	51,3	39,1	36,7	35,5	40,1	49,0
Concursos / concursos de talentos	11,4	13,4	9,5	0,0	11,5	8,3	10,8	15,7	12,2	18,6
Programas del corazón	1,5	2,4	0,7	0,0	0,0	3,2	1,2	3,1	1,4	0,0

\*El trabajo de campo se realizó entre el 29 de octubre y el 3 de diciembre de 2018, y la muestra útil alcanzó las 1.572 entrevistas. Todos los datos numéricos poblacionales se refieren a miles de individuos.

## 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>  