

AIMC lanza una nueva edición de su QPanel dedicado al consumo de TV

Más de la mitad de los internautas accede a contenidos de televisión vía streaming

- Las Smart TV siguen ganando hueco en los hogares españoles: un 57% de los internautas cuenta con, al menos, uno de estos dispositivos en casa.
- Aumenta también el número de personas que ve la televisión y hace uso de Internet al mismo tiempo.
- Las series de ficción extranjeras, las retransmisiones deportivas y las películas son los contenidos más comentados a través de las redes sociales mientras los internautas ven la televisión.

Madrid. 4 de febrero de 2020.- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados su último estudio **AIMC Q Panel**, su propio panel de internautas, sobre **Consumo de Televisión y su relación con Internet**. El trabajo de campo en esta ocasión se realizó entre el 2 de diciembre de 2019 y el 7 de enero de 2020, con una muestra útil que alcanzó las 1.919 entrevistas.



En esta nueva edición, **AIMC profundiza sobre cómo Internet ha impactado en la forma en que los espectadores consumen televisión**, además cómo están equipados los hogares españoles en cuanto a dispositivos inteligentes (Smart TV conectadas, móviles y ordenadores), o cuál es el comportamiento de los espectadores ante este escenario.

Más contenido en streaming

De acuerdo con los resultados de este estudio, el consumo de contenidos televisivos entre los internautas es de una media de 291 minutos al día, y apenas se encuentran diferencias de consumo en función del género de los encuestados (los hombres consumen 9 minutos más que las mujeres).

Un **67% de los internautas afirma haber accedido a algún contenido televisivo vía streaming a través de Internet en los últimos 30 días**. De ellos, un 55% lo ha visto en un ordenador, un 60% a través del smartphone y otro 35% desde la tablet. Al comparar estos resultados con los de la edición anterior del estudio se observa que, en total, ha **aumentado el visionado de contenidos televisivos por medio de streaming**, pero también ha disminuido su consumo en el ordenador y en la tablet, mientras que se ha mantenido estable el consumo a través del smartphone y ha crecido el realizado a través de receptores digitales multimedia (Apple TV o Chromecast, por ejemplo).

AIMC Q Panel 2019									
¿Han visto algún contenido de televisión en alguno de estos dispositivos en los últimos 30 días via streaming?									
Internautas últimos 30 días	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)									
Internautas últimos 30 días	34.049	16.720	17.329	4.965	5.156	7.211	7.074	5.226	4.417
Han visto algún contenido de TV via streaming	22.756	11.852	10.904	3.973	4.051	5.260	4.317	2.893	2.264
Han visto algún contenido de TV % penetración	66,8	70,9	62,9	80,0	78,6	72,9	61,0	55,4	51,2
Dispositivos utilizados para acceder a contenidos televisivos en los últimos 30 días a través de Internet, excluyendo									
Ordenador de sobremesa/portátil	55,2	60,1	49,9	71,1	65,7	42,9	46,9	50,4	58,9
Tablet	34,7	34,5	34,9	23,5	25,7	42,2	39,8	40,0	36,2
Smartphone	60,3	62,5	58,0	70,6	68,0	64,2	57,8	50,5	37,0
Videoconsola de sobremesa	5,0	6,5	3,3	3,8	10,9	5,0	6,0	0,4	0,0
Videoconsola portátil	1,1	2,1	0,1	3,7	1,2	0,2	1,1	0,0	0,0
Receptor de audio/video portátil	1,2	1,0	1,5	3,1	1,6	0,6	1,1	0,5	0,0
Receptor digital multimedia	31,0	31,3	30,6	22,4	22,6	38,3	34,4	36,2	30,6
Disco duro multimedia	1,6	2,0	1,3	0,0	1,7	2,4	2,3	2,7	0,0
DVD grabador	0,5	0,8	0,1	1,2	0,4	0,0	0,3	0,7	0,7

En solo tres años, las Smart TVs se han duplicado en los hogares

Aunque el promedio de televisores en el hogar no ha variado con respecto a años anteriores (fijándose en 2.1 de media en cada casa), el estudio sí que ofrece grandes diferencias en cómo las televisiones inteligentes tienen cada vez más adeptos entre los internautas españoles. Un **57% de los internautas con televisor en el hogar afirma disponer de, al menos, una Smart TV**.

Si comparamos los datos obtenidos este año con respecto a 2016, se observa que las Smart TV han pasado de estar presentes en el 27,2% de los hogares a un 57% en la actualidad:

AIMC Q Panel Televisión. Evolución			
¿Alguno de los televisores es Smart TV?			
Posesión de Smart TV Individuos (000)	2016	2018	2019
Internautas con TV en el hogar	30.143	32.496	33.710
¿Alguno de estos televisores es Smart TV? Base Internautas con TV en el hogar			
Algún Smart TV	27,2	48,2	57,0
¿Tiene conectado a Internet ese Smart TV? Base Internautas con algún Smart TV en el hogar			
Conectado a Internet	69,8	84,5	88,9

Internet también gana más atención mientras se ve la tele

El estudio también pone de manifiesto que, en los últimos tres años, **el número de internautas que hace uso de Internet en otro dispositivo mientras ve la televisión ha pasado de un 31,8% a un 42,8%.**

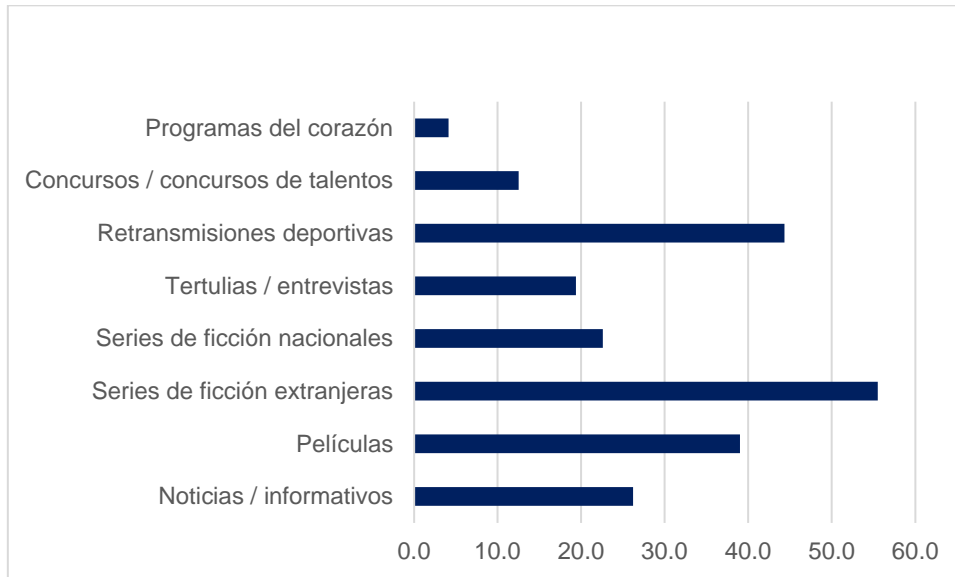
También se observa que **un 36% de los que acceden a Internet afirman que, en el último mes, han realizado o consultado algún comentario sobre el programa que estaban viendo en televisión.** El Smartphone, con un 69% de usuarios, es el dispositivo más utilizado para realizarlos, seguido por el ordenador portátil o de sobremesa, con el 18%, y, por último, el Tablet, utilizado por el 12%.

AIMC Q Panel Televisión. Evolución			
¿Suele utilizar Internet en otro dispositivo mientras ve la Televisión?			
Total, Internautas Individuos (000)	2016	2018	2019
Internautas últimos 30 días	31.204	32.960	34.049
% Frecuencia de uso			
Sí, frecuentemente	31,8	45,0	42,8
Sí, ocasionalmente	36,2	34,4	38,8
No	32,0	20,6	18,4

Estos comentarios **son realizados a través de redes sociales por un 63% y un 39% por mensajería instantánea.** Las redes sociales son la vía utilizada mayoritariamente por todas las franjas de edad, siendo los mayores de 55 años los que menos las utilizan.

En cuanto a tipo de programa más comentado, aparece en primer lugar las series de ficción extranjeras, mencionadas por el 56% de los internautas que ven o hacen comentarios, seguidas por las retransmisiones deportivas declaradas por el 44% y películas declaradas por otro 39%. La cuarta posición es para los informativos, escogidos por un 26%.

¿Sobre qué tipo de programas de TV suele ver o hacer comentarios en Internet?



Metodología del AIMC Q Panel

Todos los datos numéricos poblacionales se refieren a miles. El trabajo de campo se realizó entre el 2 de diciembre de 2019 y el 7 de enero de 2020. La muestra útil alcanzó las 1.919 entrevistas.

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 33,68 millones sobre los 40,3 millones de españoles de 14 años o más.

Tanto la gestión del panel de AIMC como el soporte tecnológico para realizar las entrevistas han estado a cargo de IMOP.



Sobre 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>  