

Los cambios sociales y su impacto en los medios, protagonistas de AIMC Cuaderno de Bitácora

- Un 93% de las personas considera fundamental el papel de los medios de comunicación durante la cuarentena.
- Esta Semana Santa, un 51% de los encuestados no ha pisado para nada la calle.
- El tiempo de conexión con los dispositivos crece en todas las categorías, liderando las videoconsolas y los altavoces inteligentes.

Madrid, 16 de abril de 2020.- [AIMC](#) (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha lanzado hoy la primera entrega de su nuevo estudio bajo el nombre de **AIMC Cuaderno de Bitácora**. Cuando se cumple un mes del inicio del Estado de Alarma en España, **AIMC Cuaderno de Bitácora: Semana 4 de Confinamiento (S4C)**, analiza el comportamiento de los ciudadanos durante el confinamiento y cómo ha afectado esta situación a su relación con el consumo de los medios de comunicación.

De manera semanal, AIMC continuará plasmando en este diario de a bordo distintos datos que ayuden, tanto a los propios medios como a los ciudadanos, a comprender cómo **está afectando el contexto actual tanto al consumo de información como al uso de la tecnología desde los hogares**.

Más de la mitad de los encuestados no ha pisado la calle

Para comprender mejor esa **interrelación directa entre los cambios sociales y el consumo de medios**, AIMC ha querido conocer cuál es la situación actual en la vida de las personas, tanto en el ámbito laboral como en el número de salidas a la calle.

A la vista de los resultados, los datos revelan que **un 22,4% de usuarios que trabajaban, sigue acudiendo a su lugar de trabajo mientras que un 43,6% está teletrabajando**. En resumen, 2 de cada 3 usuarios siguen realizando su actividad laboral, de una u otra manera.

Precisamente, la posibilidad de teletrabajar ha tenido como consecuencia un **aumento de las videoconferencias**. El **37,6% de los entrevistados han utilizado esta tecnología con compañeros de clase o trabajo** durante el confinamiento. En este aspecto, destaca el uso entre los menores de 24 años, que alcanza al 61,4%, posiblemente como consecuencia de la continuación de las clases a distancia.

Aun mayor es el número de encuestados que ha realizado **videollamadas con familiares o amigos**. En concreto, un **87,5%**, donde destaca el rápido crecimiento en su uso por parte de los mayores de 65 años.

Si atendemos a las salidas fuera del hogar desde que se aplicó el Estado de Alarma, el primer **AIMC Cuaderno de Bitácora** desvela que un **51% de los usuarios no ha pisado la calle en la última semana**. Si centramos la atención a aquellos que sí que han salido, las principales actividades que alegan hacer al salir de casa son tan cotidianas como “salir a realizar la compra de alimentos” (26,8%) y “tirar la basura” (25,5%). También llama la atención que el número de personas que sale para “ir a trabajar” (11%) y “pasear al perro” (10,8%) son prácticamente el mismo.

| ¿Salió usted a realizar alguna de las siguientes actividades? | |
|---|------------|
| Actividad | Porcentaje |
| No salí nada | 51,0% |
| A tirar la basura | 25,5% |
| A comprar comestibles para cocinar | 24,8% |
| A trabajar | 11,0% |
| A pasear al perro | 10,8% |
| A atender a amigos, vecinos o familiares mayores | 3,8% |
| A comprar prensa o revistas | 2,3% |
| Farmacia | 1,7% |
| A comprar comida preparada | 1,6% |
| Para ir al médico | 1,6% |
| A otras cosas | 1,1% |
| Establecimientos no alimentación | 1,0% |

Incremento del consumo de todos los medios

En una situación tan excepcional como la que estamos viviendo en la actualidad, parece que el papel de los medios de comunicación es importante o muy importante durante este primer mes de confinamiento, tal y como afirma el 93% de los encuestados. Además, **un 87% asegura que tiene a los medios convencionales como su principal fuente de información frente a la intranquilidad que les genera la información vertida en las redes sociales**.

Si nos detenemos a ver la situación concreta de la prensa, se observa que un 63,3% de los encuestados visitaron un diario digital en el día anterior a la realización de la encuesta, **lo que supone un notable incremento del 27,7% con respecto a la situación previa a la cuarentena**. De hecho, **un 60% de los usuarios de prensa online admiten haber incrementado el consumo de esta**, frente a solo un 6% que lo ha reducido.

También es importante comprobar la manera en la que el confinamiento ha animado a los usuarios a leer nuevas cabeceras. Mientras que un 55% de los lectores digitales sigue leyendo las mismas publicaciones, un **35% lee ahora, además de las habituales, también otras cabeceras de diarios**.

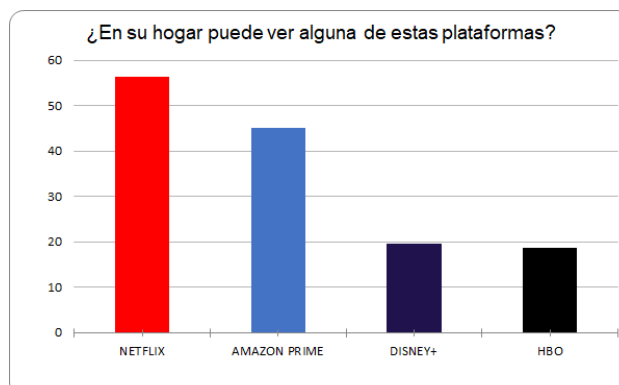
Las ediciones digitales de revistas también están impactando en un mayor número de lectores: mientras que las páginas web de las publicaciones cuenta con una penetración del 29%, las revistas en formato digital llegan al 41,6%. Dentro de este último grupo, **el auge del formato PDF es especialmente significativo**, algo que puede ser un reflejo, en parte, de las acciones solidarias que están llevando a cabo distintas publicaciones, que están ofreciendo en abierto sus contenidos a los lectores.

| Acceso a publicaciones digitales | |
|--|---------------|
| Formato | Usuarios |
| Acceso por Internet a un diario | 63,30% |
| Web del diario | 55,20% |
| Visor edición electrónica / Kiosko digital | 2,80% |
| Formato PDF | 2,10% |
| Aplicación para smartphone o tablet | 11,70% |
| Acceso por Internet a una revista | 41,6% |
| Web de la revista | 29,00% |
| Visor edición electrónica / Kiosko digital | 2,50% |
| Formato PDF | 10,10% |
| Aplicación para smartphone o tablet | 5,20% |

La oferta informativa audiovisual, aprobada por 3 de cada 4 usuarios

Al poner el foco en los medios audiovisuales, se observa que, como era de esperar, la televisión ha aumentado notablemente su consumo. **Casi la totalidad de los encuestados (un 95,7%) ha visto la televisión durante el día anterior.** Entre los contenidos que más han incrementado su consumo, destacan las películas (un 73,7% de los que consumen más televisión que antes, declaran hacerlo a este tipo de contenidos), las telenoticias (52,2%) y las series en streaming (45,8%).

Las plataformas OTT también han ganado nuevos suscriptores durante el confinamiento. Concretamente, **un 17,9% de personas declara haberse dado de alta a alguno de estos servicios durante el período de confinamiento.** Entre la amplia oferta disponible, destaca la irrupción de Disney+, cuyo lanzamiento en España ha coincidido con el periodo de cuarentena.



En cuanto a **información sobre la COVID-19 se refiere, 3 de cada 4 usuarios aprueba la oferta informativa**, tanto en televisión como en radio.

Este último medio, la radio, también gana en audiencia, con un **4% más de oyentes mensuales durante el período de confinamiento, y con crecimientos más destacados en la “radio hablada”**. También se observa un crecimiento en cuanto a consumo de la radio a través de internet. Tanto el streaming como el podcast han aumentado significativamente durante este último período. Al igual que en la prensa digital, los usuarios de radio también escuchan nuevas emisoras, en concreto, un 10,9% de los entrevistados.

Consolas y altavoces inteligentes duplican su tiempo de uso

Por último, este primer AIMC Cuaderno de Bitácora (S4C) ha querido analizar también el incremento en minutos de conexión al día en los distintos dispositivos de los usuarios. En este escenario observamos cómo **las videoconsolas (de sobremesa y portátiles) son los dispositivos que un mayor incremento de uso ha tenido, con un 100% de promedio**. En segunda posición, se encuentran los **altavoces inteligentes (113%)**, uno de los gadgets más relacionados con su uso en el hogar.

Otros de los dispositivos que mayor incremento han tenido durante el último mes son los receptores digitales (77,8%), televisores inteligentes (54,7%), tabletas (51,9%) y la suma de ordenadores portátiles y de sobremesa (33% de media).

| Promedio de minutos de conexión | | | |
|--|--------|-------------------------|--------------|
| Dispositivos | Actual | Previo al confinamiento | Incremento % |
| Smartphone | 133 | 100 | 33,00% |
| Ordenador portátil / Netbook | 122 | 89 | 37,10% |
| Consola de videojuegos de sobremesa (Playstation, Xbox, etc.) | 120 | 64 | 87,50% |
| Ordenador de sobremesa | 118 | 92 | 28,30% |
| Televisor Smart TV | 116 | 75 | 54,70% |
| Receptor digital multimedia (tipo Apple TV, Google Chromecast, etc.) | 112 | 63 | 77,80% |
| Tableta | 82 | 54 | 51,90% |
| Consola de videojuegos portátil (PSP, Nintendo DS, etc.) | 66 | 29 | 127,60% |
| Altavoces Inteligentes | 49 | 23 | 113,00% |
| Ebook con posibilidad de conectarse a Internet | 45 | 39 | 15,40% |

Sobre AIMC Cuaderno de Bitácora (S4C)

La elaboración de **este AIMC Cuaderno de Bitácora (S4C)**, se ha llevado a cabo en base al AIMC Q Panel (panel online propiedad de AIMC), que cuenta con 5.000 usuarios de más de 14 años que se han conectado a Internet durante el último mes, representando 34.399.000 de Internautas. El trabajo de campo se ha llevado a cabo entre el 6 y 12 de abril de 2020 a través de metodología CAWI (Computer Assistant Web Interviewing), obtenido 2.126 cuestionarios válidos (TR: 43,1%).

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. En 2018, la asociación conmemoró 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>  