

Aumenta la lectura de prensa y revistas en papel durante el Estado de Alarma entre los Internautas

- Los medios siguen valorándose positivamente por más del 90% de los encuestados, aunque empieza a percibirse cierta saturación de información sobre la crisis sanitaria.
- Madrid es la comunidad que lidera el teletrabajo, mientras que en País Vasco la actividad presencial y a distancia está casi igualada.
- Desde el inicio del confinamiento más de tres millones de Internautas declaran haber realizado alguna compra de productos tecnológicos, siendo los smartphones la categoría más vendida.

Madrid, 23 de abril de 2020.- [AIMC](#) (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha lanzado hoy la segunda entrega de su nuevo estudio **AIMC Cuaderno de Bitácora: Semana 5 de Confinamiento (S5C)** sobre los usuarios de Internet en España. De esta forma, AIMC continúa recogiendo datos cada semana para conocer la evolución tanto del día a día de las personas en esta situación, así como su inevitable efecto en el consumo de los medios de comunicación.

El teletrabajo se mantiene, pero con matices por regiones

Tras el relajamiento del confinamiento estricto de la semana pasada que permite la realización de algunas actividades no esenciales, podemos ver cómo **sube ligeramente el número de personas que acuden a su puesto de trabajo** (tan solo un 2,4% más que la semana anterior), por lo que el teletrabajo se mantiene como la opción más utilizada por la mayoría de la sociedad.

Los resultados de este S5C evidencian también diferencias entre distintas Comunidades Autónomas: mientras que en **Madrid lidera la opción del teletrabajo**, con un 51,4% de los encuestados, seguida de Cataluña y de Murcia, vemos cómo en otras comunidades, como el caso de País Vasco hay un mayor número de personas que acuden a su lugar de trabajo.

¿Cuál es su situación laboral actual?		
Región	Sigue acudiendo a su puesto de trabajo	Teletrabaja
Andalucía	23,5%	38,8%
Canarias	25,6%	38,2%
Castilla La Mancha	32,3%	30,2%
Castilla y Leon	30,2%	28,2%
Cataluña	23,0%	44,6%
Comunidad Valenciana	23,3%	39,7%
Galicia	26,9%	34,0%
Madrid	17,3%	51,4%
Murcia	24,8%	42,0%
País Vasco	34,2%	32,8%
Otras regiones	29,0%	38,2%
TOTAL	24,8%	40,4%

Otra de las principales ocupaciones de los que no trabajan es la formación académica, que ahora se ha transformado en educación a distancia. Entre los encuestados que se encuentran en este colectivo, **el tiempo de media dedicado al estudio es de 21 horas semanales.**

Confinamiento sí, pero con tecnología

Durante el confinamiento, otra de las actividades que los españoles pueden realizar es la compra de aparatos tecnológicos, que sigue subiendo semana tras semana. Desde que se inició el confinamiento **aquellos que han comprado algún dispositivo representan un 9,4% (es decir, más de 3 millones de personas).** Entre los productos más comprados se encuentra en primer lugar el smartphone, adquirido por un 18,6% de los que compraron algún aparato, los smart TV (12,8%), las tablets (13,8%) y los ordenadores portátiles (13,6%).

Se percibe cierta saturación informativa relacionada con la pandemia

Las respuestas de los encuestados durante esta S5C ponen de manifiesto que, si bien el 93,7% de los mismos sigue considerando importante el papel de los medios, a la hora de recibir información contrastada y fiable, también **comienza a producirse cierta saturación de información sobre la situación actual**, motivo por el que están empezando a tomar un mayor protagonismo aspectos lúdicos y de entretenimiento a la hora de consumir contenidos.

Pero esto no quiere decir que se consuma menos información. De hecho, según los encuestados, durante la S5C **ha habido un aumento de más de un millón de lectores semanales de prensa en papel** (un 3% más que la anterior semana). **Este incremento también se puede ver en el caso de las revistas en formato papel**, que incrementan su penetración un 1,2%, lo que supone 400.000 lectores semanales más.

Si nos centramos en el caso concreto de la prensa, la fidelidad a las cabeceras también aumenta (de acuerdo con lo que afirma un 58% de los lectores), y más de la mitad de los encuestados asegura no limitarse a “básicamente leer los titulares”, lo que sería otro signo de la necesidad de consumir información fiable y contrastada por parte de los ciudadanos.

En el lado de las revistas, sigue subiendo el consumo de títulos en formato digital, con un incremento de 688.000 lectores en cuanto a formato PDF. Esta cifra podría guardar una fuerte relación con la iniciativa llevada a cabo por distintas editoriales para ofrecer gratuitamente los números de sus revistas durante estas semanas.

Escuchamos más radio hablada

Continuando con esa tendencia a una mayor demanda de información, vemos que **la radio sigue ganando oyentes**. Los oyentes semanales de radio son 24.299.000 lo que supone un incremento del 3% sobre el dato del S4C. **La radio hablada es la que más se beneficia, aumentando su penetración promedio diaria en 2,4% puntos** con respecto a la semana anterior.

La situación de confinamiento también ha influido en los dispositivos que usamos para acceder a las emisoras favoritas. La radio convencional es el dispositivo más utilizado (60,2%) seguido del teléfono móvil (29,1%) y el ordenador (10,1%). El televisor, para escuchar la emisión a través de la TDT o de las plataformas digitales alcanza el 8,5%.

¿A través de qué dispositivo escuchó la radio?	
Una radio convencional	60,2%
Teléfono móvil/Smartphone	29,1%
PC/Portátil	10,1%
Televisor	8,5%
Altavoz Inteligente	6,7%
Tablet	2,0%
Otros dispositivos	4,9%

Los contenidos de entretenimiento ganan terreno en la televisión

A pesar de que el 71% sigue aprobando la oferta informativa en televisión, esa cifra cae ligeramente con respecto a la semana anterior (-4%), siendo **el medio donde más se puede estar notando esa saturación informativa** que mencionábamos anteriormente.

Esto se traduce, una semana más, en un **aumento de las contrataciones de las plataformas OTT, de forma que un 77,9% de los Internautas afirma tener acceso al menos a una**. Esto supone un incremento del 3,4% de individuos con acceso a una OTT. Es posible que esto esté también relacionado con el **aumento en el uso del móvil, tableta y ordenador como dispositivos para ver la TV**.

Acceso a contenidos de Televisión de pago		
Tipo	S4C	S5C
A través de un operador de telefonía	58,5%	59,0%
A través de OTT	74,5%	77,9%

Además, **casi el 50% de los encuestados que no disponen de TV de pago declaran conocer de la existencia de contenidos ofrecidos por alguna de las plataformas de forma gratuita.** Un 82,5% de estos que lo saben han disfrutado de alguno de ellos.

Sobre AIMC Cuaderno de Bitácora (S5C)

La elaboración de **este AIMC Cuaderno de Bitácora (S5C)**, 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, al que se han añadido 3.000 entrevistas más del panel de Internautas EMOP de IMOP. El universo que representa es de 34.399.000 de Internautas de 14 años o más. El trabajo de campo se ha llevado a cabo entre el 13 y 19 de abril de 2020 a través de metodología CAWI (Computer Assistant Web Interviewing), y se han obtenido 5.182 cuestionarios válidos, 2.182 del AIMC Q Panel y 3.000 de EMOP.

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>  