

La radio supera los 20 millones de oyentes diarios en la sexta semana de confinamiento

- Más de 380.000 personas han realizado su primera compra por Internet en este periodo, alcanzando así al 60% de usuarios que afirman haber comprado online.
- El 72% de los Internautas con menores de 14 años en el hogar afirma ver más la televisión en familia.
- Las páginas web de las revistas reciben más visitas, y la prensa online mantiene su número de lectores.

Madrid, 30 de abril de 2020.- [AIMC](#) (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha lanzado hoy la tercera y última entrega de su estudio **AIMC Cuaderno de Bitácora: Semana 6 de Confinamiento (S6C)** sobre los usuarios de Internet en España. De esta forma, AIMC recoge datos una semana más para analizar la relación entre los hábitos diarios de las personas, y su efecto en el consumo de medios de comunicación, además de otros aspectos sociales, durante el Estado de Alarma.

La compra online se refuerza en España

Las medidas de confinamiento y el cierre de muchos establecimientos físicos han potenciado el comercio electrónico en distintos sectores de nuestro país. Esta semana AIMC ha querido profundizar un poco más en este aspecto, detectando que **un 60,6% de los encuestados ha realizado alguna compra online en este periodo de cuarentena.**

Mientras que un 40% declara haber comprado igual que antes, un 31,9% de Internautas afirma haber comprado más o mucho más. Hay que destacar también que **más de 380.000 personas se han estrenado por primera vez en las compras online**, incorporando a más mujeres, a más jóvenes menores de 25 años y a más personas de más de 65 años.

Con respecto a lo que solías comprar por Internet antes del periodo de confinamiento, dirías que estás comprando...									
Respuestas por %	Total	Hombre	Mujer	14-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+de 64
Mucho más	6,9	6,8	7,0	4,8	5,6	9,9	6,5	4,9	8,4
Más	25,0	26,2	23,8	16,6	20,4	26,9	27,8	28,4	28,9
Lo mismo	39,5	41,4	37,6	38,1	37,5	36,2	40,8	46,1	40,2
Menos	14,9	15,2	14,5	15,1	19,8	14,5	14,7	11,2	13,1
Mucho menos	11,9	9,0	14,8	20,8	16,6	11,5	8,6	7,9	5,8
Antes no compraba, en este periodo he hecho mi primera compra	1,8	1,4	2,3	4,6	0,1	1,0	1,5	1,5	3,6

Si entramos en detalle sobre las compras online correspondientes a tecnología, observamos como, una vez más, esta última semana aumentan, hasta llegar al 11,4% de encuestados, lo que supone que **casi 4 millones de personas han comprado algún aparato tecnológico en lo que llevamos de cuarentena**. También llama la atención que, entre quienes están pasando el confinamiento en su segunda residencia, las Smart TV es la categoría más comprada con un 31,1%.

Cada vez más gente vuelve a sus lugares físicos de trabajo

En esta tercera semana del estudio, segunda con un relajamiento del confinamiento estricto, **se observa un crecimiento de 5,4 puntos respecto a la semana anterior (27,8%) en las personas que acuden a su puesto de trabajo**. Aunque el teletrabajo sigue siendo la opción mayoritaria, se produce un descenso de 3,8 puntos (39,8%) en comparación con los resultados obtenidos en la anterior entrega.

Sobre cómo afectaron las restricciones relacionadas con el trabajo desde el 30 de marzo al 12 de abril, **un 31,1% de los Internautas que ya trabajaban antes del confinamiento, no vieron afectada su actividad, puesto que era considerada esencial**, mientras que un 36,2% tampoco se vio afectada y pudo seguir teletrabajando.

ENTRE EL 30 DE MARZO Y EL 12 DE ABRIL, LOS TRABAJADORES DE ACTIVIDADES NO ESENCIALES NO PODÍAN TRABAJAR, ¿CÓMO LE AFECTÓ ESTA MEDIDA?	
Respuestas por %	%
No me afectó, desarrollo una actividad considerada esencial	31,1
No me afectó, estoy teletrabajando.	36,2

Radio y TV en abierto, indispensables para los Internautas

Las respuestas de los encuestados durante esta S6C ponen de manifiesto una vez más que **el 94,6% de los mismos sigue considerando importante el papel de los medios**. Si bien la televisión en abierto y la radio (seguidos de la prensa) son considerados los mejores medios para mantenerse al día a través de información veraz, **un 38,7% asegura que la televisión de pago es la que está ayudando más a pasar estos momentos**.

DE TODOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DISPONIBLES ¿CUÁL DIRÍA QUE ES PARA USTED EN ESTOS MOMENTOS DE CONFINAMIENTO...				
Respuestas por %	Radio	Prensa	TV abierto	TV Pago
El más indispensable	21,2	13,9	44,2	10,1
El que le ofrece la mejor forma de estar informado de lo que sucede	24,7	25,3	37,1	2,2
El que le entretiene más	13,1	3,7	18,8	45,9
En el que está descubriendo más cosas interesantes que antes no conocía	13,5	11,4	10,3	27,5
El que ha hecho un esfuerzo mayor por adaptarse a las nuevas circunstancias de su público	20,9	13,1	35,5	15,1
El que está ayudando más a pasar estos momentos	16,2	3,7	21,9	38,7
El que ofrece la información más creíble/veraz	29,3	24,1	31,6	1,9

Precisamente es la radio la que con más fuerza sube durante esta última semana analizada, **al ser escogida a diario por el 59,6% de los encuestados**, lo que supone más de 20,5 millones de oyentes al día, con un incremento en todas las franjas, pero siendo la de las 6 a las 10 de la mañana la que destaca. Se observa igualmente **un importante crecimiento de la radio musical, que llega casi a los 9,5 millones de oyentes**.

Suben también con respecto a la pasada semana, los usuarios que escuchan la radio a través de podcast, con una cifra de 2,5 millones de oyentes.

¿A TRAVÉS DE QUÉ SISTEMA ESCUCHAS LA RADIO?			
Sistema	S4C (%)	S5C (%)	S6C (%)
OM	2,6%	2,5%	2,5%
FM	38,5%	38,4%	41,4%
A través de internet directo/streaming	15,7%	13,9%	14,6%
A través de internet diferido/podcast	7,6%	6,5%	7,3%
A través de la TDT de la tele	3,7%	3,8%	3,8%
Otros sistemas	0,7%	0,7%	0,8%
NS/NC	70,0%	0,6%	0,8%

Ante esta situación excepcional, los hogares con hijos también han tenido que idear nuevas formas para entretener a los más pequeños de la casa durante el confinamiento. Respecto a las iniciativas de algunas cadenas de televisión que ofrecen **contenido educativo en su programación, el 66,4% dice conocerlas y la mayoría (96,5%) aprueba la iniciativa**.

Si continuamos con el análisis de las casas con niños, cabe destacar que el confinamiento ha unido más a las familias en torno a la televisión, siendo **un 72% de los Internautas con niños menores de 14 años en el hogar los que afirman ver más la televisión junto con sus hijos durante estos días**.

Además, por tercera semana consecutiva **aumentan las contrataciones de las plataformas OTT**. Son cerca de un 20% los que afirman haberlo hecho durante el confinamiento, un 7,6% más que en la primera semana del estudio. Entre las nuevas altas y las cuentas compartidas, **las OTTs están ya al alcance del 77,5% de los Internautas**.

Uno de cada cuatro lectores, descubre nuevas cabeceras

En esta S6C, AIMC ha querido saber cuál es la evolución en el descubrimiento de nuevas cabeceras para los consumidores de prensa tanto en papel como en digital. En comparación con la fase previa de confinamiento más estricto, **un 24% de los encuestados declara haber incrementado los títulos consultados durante esta última semana**, mientras que un 64,4% lee sus diarios habituales.

En cuanto a las revistas, si observamos la evolución de los formatos digitales, es significativo el **continuo crecimiento del formato web durante el periodo de confinamiento**, con más de 5 puntos con respecto a la primera semana del estudio.

¿En que formato accedió a la revista online?			
Respuestas por %	S4C	S5C	S6C
Base: acceso por internet a una revista (últ. mes)	41,60%	47,0%	47,50%
Web de la revista	29,00%	31,8%	34,30%
Visor edición electrónica/kiosco digital	2,50%	2,9%	3,10%
PDF	10,10%	12,1%	11,60%
Aplicación de smarphone o tablet	5,20%	6,40%	5,70%

Sobre AIMC Cuaderno de Bitácora (S6C)

La elaboración de **este AIMC Cuaderno de Bitácora (S6C)**, 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 20 y 26 de abril de 2020 a través de metodología CAWI (Computer Assistent Web Interviewing), y se han obtenido 5.059 cuestionarios válidos, 2.059 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>  