

AIMC presenta una nueva edición de su Q Panel dedicado al consumo de medios en vacaciones

El consumo de plataformas OTT y TV de pago se incrementa un 11% respecto al verano anterior a la pandemia

- Un 91% de la población accede a contenidos de plataformas de televisión de pago los días que permanecen en su domicilio habitual durante los meses de julio y agosto.
- El 44% de los usuarios de este tipo de plataformas se conecta a ellas durante sus estancias vacacionales en España y un 40% cuando salen al extranjero.
- 9 de cada 10 encuestados accede a internet desde casa los meses de julio y agosto, y su consumo es ligeramente superior al habitual durante el resto del año.
- El tiempo que dedicamos a las redes sociales en verano se reduce cuando estamos de vacaciones fuera de casa, pero se intensifica durante nuestra estancia en el domicilio esos meses.
- El teléfono móvil sigue siendo el principal dispositivo para conectarse a Internet en verano.
- El consumo de televisión y radio en formato tradicional sigue prevaleciendo en la época estival, mientras que, para los medios impresos, se impone el acceso digital.
- La COVID-19 modifica el tiempo de vacaciones en julio y agosto: se incrementan los días para las estancias dentro de España y se reducen para los viajes al extranjero.
- Un 30% de la población que ha salido de vacaciones este año, no lo hizo el pasado 2020.

Madrid. 13 de diciembre de 2021.- 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 analiza cómo cambia el consumo de los medios de comunicación durante los meses de verano (julio y agosto), un periodo de tiempo que resulta muy interesante de analizar para la asociación porque no lo cubre el Estudio General de Medios.

Como novedad este año, además, el estudio aporta nuevas cuestiones en torno al uso de las redes sociales durante el periodo vacacional por excelencia en nuestro país, así como algunas preguntas sobre el consumo de información relativo a asuntos relacionados con la pandemia.

La población objeto de este estudio, por tanto, ha sido aquella que es usuaria y tiene acceso a Internet, es decir, un total 35,6 millones de individuos sobre los 40,9 millones de residentes en España de 14 años o más.





Las principales conclusiones de este análisis de **AIMC**, basado en su panel online, son las siguientes:

El consumo de plataformas de televisión de pago no se detiene durante los meses de verano

El 86% de los encuestados recibe contenidos televisivos desde alguna plataforma de pago. Un 40% de ellos consumieron sus contenidos durante sus estancias vacacionales en el extranjero, dato que asciende al 44% si nos centramos en quienes se desplazaron por España y al 91% para aquellos usuarios que consumen sus contenidos los días que permanecen en el domicilio habitual.

Comparando estos datos con los de 2019, es decir, antes de la pandemia, se observa que se han incrementado en más de 10 puntos el número de internautas que reciben contenidos de plataformas de pago, con notables aumentos en el caso de Amazon Prime Video y Netflix, superando ambos el 50% de los hogares internautas.

También merece la pena destacar los datos de Filmin, DAZN y Disney+. Los dos primeros son los que más han crecido en 2021 respecto a 2019, multiplicando por 5 y 2,5 sus anteriores datos.

Por otro lado, centrándonos en la población que sale de vacaciones al extranjero, se observa que los usuarios de Netflix son los que más consumieron este tipo de contenido durante su estancia (35%), seguidos de los de Movistar+ (20%) y Prime Video (19%).

En el caso de los que pasan sus vacaciones dentro de España, nuevamente es Netflix es la que está en cabeza con un 42%, seguida de Disney+ (35%) y Movistar+ (32%).

Nos conectamos más a las redes sociales en julio y agosto, pero no cuando estamos de vacaciones

Como novedad, esta edición del estudio señala que el uso de redes sociales en vacaciones está por encima del 80%, independientemente del destino vacacional, alcanzando casi el 90% en el caso de aquellos que viajan al extranjero.

El estudio apunta también que cuando se está de vacaciones, fuera de casa, el tiempo dedicado a las redes sociales es claramente menor al habitual y no así durante la estancia en el domicilio, en donde el uso es ligeramente mayor.

Estudio Vacaciones Evolución		
¿RECIBE ALGÚN CONTENIDO TELEVISIVO EN SU HOGAR A TRAVÉS DE ALGUNO DE ESTOS PROVEEDORES?		
	2021	2019
Total Internautas últimos 30 días	35.635	33.679
Total reciben algún contenido TV a través de alguna plataforma	86,9%	78,0%
Movistar+	35,0%	36,0%
Orange TV	7,3%	5,8%
Vodafone TV	9,1%	11,3%
R	1,5%	1,5%
Euskaltel	1,3%	1,6%
Telecable	0,5%	0,4%
Rakuten TV	1,7%	0,7%
Netflix	57,5%	37,2%
HBO	16,6%	14,6%
Amazon Prime Video	52,0%	26,2%
Filmin	5,1%	1,0%
DAZN	8,4%	3,1%
Disney +	20,0%	-
Satélite en abierto exclusivamente	1,9%	2,7%
Otros proveedores	2,5%	2,0%
No tengo ninguno	12,6%	20,4%

Estudio Vacaciones 2021			
¿SE CONECTÓ EN ALGÚN MOMENTO, AUNQUE FUERAN SOLAMENTE UNOS MINUTOS, A ALGUNA RED SOCIAL?			
	Estancia en el extranjero	Estancia en España fuera del domicilio	Estancia en España en domicilio
TOTAL	2.858	22.923	34.572
Sí	89%	83%	85%
No	11%	17%	15%
TENIENDO EN CUENTA SU CONSUMO HABITUAL DE REDES SOCIALES DURANTE EL RESTO DEL AÑO, DIRÍA QUE ESTE CONSUMO FUE...			
Mayor	6%	13%	15%
Menor	61%	36%	10%
Igual	22%	35%	61%

Incrementamos nuestro acceso a internet en verano, especialmente cuando estamos en casa

Cuando permanecemos en el domicilio durante los meses de verano, sin salir de vacaciones, nos seguimos conectando a Internet, tal y como afirma casi el 98% de los encuestados en 2021, y nuestro consumo es ligeramente superior al habitual.

Sin embargo, cuando salimos de vacaciones por España, aunque un 97% afirma acceder a la red durante algún momento de su estancia, un 63% de ellos admite que su consumo es menor que el resto del año. En el caso de los viajes al extranjero, aquellos que se conectan a internet ascienden al 99%.

Estudio Vacaciones 2021	
TENIENDO EN CUENTA SU CONSUMO HABITUAL DE INTERNET DURANTE EL RESTO DEL AÑO, ¿DIRÍA USTED QUE SU CONSUMO DE INTERNET DURANTE ESTAS VACACIONES EN ESPAÑA HA SIDO...	
Base 100 = Total han salido de vacaciones en España y se han conectado a Internet (000) 22.287	
Mayor	12,7%
Menor	63,2%
Igual	24,1%

El móvil sigue siendo el dispositivo preferido para conectarnos a internet en los días de asueto

Entre todos aquellos que se conectaron a internet durante sus vacaciones por España, la mayoría lo hizo fundamentalmente a través de dispositivos móviles: un 95% utilizó en algún momento un smartphone, seguido del portátil y la tablet, ambos con un 24%.

Estudio Vacaciones 2021			
¿QUÉ DISPOSITIVOS MÓVILES USÓ DURANTE SUS VACACIONES EN ESPAÑA (FUERA DE SU DOMICILIO HABITUAL)?, ¿CÓMO FUE DICHO USO EN RELACIÓN A SU CONSUMO HABITUAL DE INTERNET A TRAVÉS DEL DISPOSITIVO?			
Total usaron internet desde España (fuera de su domicilio habitual) (000): 22.287			
	Portátil	Tablet	Smartphone
Usaron el dispositivo	24,3%	24,2%	95,2%
EN RELACIÓN CON SU CONSUMO HABITUAL DE, ESTE CONSUMO FUE...			
Mayor	14,4%	27,1%	21,3%
Menor	67,7%	41,8%	45,7%
Igual	17,9%	31,1%	32,9%

En el caso de aquellos que salieron de vacaciones al extranjero, un 96% se conectaron a Internet y también utilizó en algún momento un dispositivo móvil para acceder a la red. De todos ellos, el preferido fue de nuevo el smartphone (92%), seguido de la tablet (26%) y el portátil (20%).

Prevalece el consumo tradicional en radio y TV, y el formato digital en los medios impresos

Cuando permanecemos en casa durante la época estival, nuestro consumo de medios es similar al resto del año. Pero, al preguntar a los encuestados por la versión de los medios que más consumen durante sus vacaciones, se observa que, a la hora de consumir televisión o radio, aún prevalece el formato tradicional (53% y 34% respectivamente de aquellos que consumen exclusivamente estos dos medios por esta vía) mientras que, para los medios impresos, se impone el acceso a la versión digital, tanto para los diarios, como para las revistas y los suplementos.

Estudio Vacaciones 2021						
DURANTE LOS DÍAS QUE HA PASADO DE VACACIONES EN ESPAÑA PERO FUERA DE SU DOMICILIO HABITUAL, ¿HA UTILIZADO ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS...						
Total viajan por España (000) 22.923						
% sobre los que salieron por España	Radio	Televisión	Diarios	Suplementos	Revistas	Cine
Sí	54,7%	76,2%	57,8%	16,0%	21,6%	6,6%
EN RELACIÓN CON SU CONSUMO HABITUAL DE, ESTE CONSUMO FUE...						
Mayor	12,0%	9,4%	5,9%	2,8%	5,4%	3,0%
Menor	50,9%	72,3%	42,3%	30,6%	33,6%	44,3%
Igual	37,1%	18,3%	51,9%	66,7%	61,0%	52,7%

Si atendemos al consumo de medios cuando viajamos al extranjero, el medio preferido para leer en este tipo de viajes son los diarios. Un 47% de los que viajaron al extranjero accedió, a través de internet, a un diario español. También se observa que las mujeres son más propensas al consumo de revistas y los suplementos online durante las vacaciones fuera de España, mientras que los hombres lo son a la televisión y a los diarios.

Televisión y diarios online son las principales fuentes para informarse de la pandemia en verano

En esta edición, el estudio también ha pretendido averiguar cuál ha sido el medio de referencia para conocer toda la información relacionada con el COVID-19 durante el pasado verano.

Tras analizar detalladamente las respuestas de los encuestados, se observa que la televisión y los diarios online han sido los principales medios para informarse sobre la evolución de la pandemia durante los meses de julio y agosto, y sólo un 13% indica que ha tratado de permanecer al margen de la información relacionada con la COVID-19.

Estudio Vacaciones 2021	
CON RESPECTO AL VERANO DEL AÑO PASADO (2020), ¿RECUERDA HABER USADO EN JULIO Y AGOSTO DE ESTE AÑO (2021) ALGÚN MEDIO EN MAYOR MEDIDA PARA INFORMARSE DE LAS NOTICIAS Y LA EVOLUCIÓN DEL COVID-19?	
Total Internautas últimos 30 días (000)	35.635
Diarios en papel	4,7%
Diarios electrónicos	31,4%
Radio	16,6%
Televisión	37,7%
Ninguno en especial	34,8%
He tratado de permanecer al margen de la inf. Covid	12,7%

La COVID-19 cambia las salidas vacacionales: menos días en el extranjero, más en territorio nacional

Un 12% de los encuestados que pudieron salir de vacaciones este verano estuvo al menos un día en el extranjero, cifra que cae un 50% respecto a la edición anterior del estudio, previa a la pandemia.

Por otro lado, teniendo en cuenta que un mismo individuo ha

podido acudir a diferentes destinos, un 45% de los que salieron de vacaciones el pasado verano afirma que se quedó en la misma comunidad y un 70% se desplazó a otra comunidad autónoma.

Estudio Vacaciones 2021			
DE LOS DÍAS QUE HA PASADO FUERA DE SU DOMICILIO HABITUAL POR MOTIVOS DE OCIO O VACACIONES CUÁNTOS HAN SIDO			
Base han pasado algún día fuera de casa (000): 23.730			
	ESPAÑA		EXTRANJERO
	En su misma comunidad	Fuera de su comunidad	
Algún día	10.678	16.619	2.858
% Sobre los que salen	45,0%	70,0%	12,0%

Si atendemos a la duración de las vacaciones, la más frecuente en los desplazamientos al extranjero es de 4 a 7 días, de acuerdo con lo que ha respondido el 40% de los encuestados que ha salido de vacaciones fuera de España.

Pero, cuando los viajes son dentro de nuestras fronteras, sea dentro de nuestra propia comunidad autónoma o en otra, las estancias son mucho más prolongadas, ya que aquellos que se van de vacaciones durante 15 días o más son mayoría.

Seguimos pasando más tiempo fuera de casa en verano, pero menos que antes de la pandemia

El calor y las buenas temperaturas en la época estival favorecen que se pase más tiempo fuera de casa, tal y como declara un 45% de los encuestados. Un 37%, sin embargo, asegura que permanece el mismo tiempo fuera del hogar que en otras épocas del año, mientras que un 18% reduce el tiempo que pasa fuera de casa.

Estudio Vacaciones Evolución				
EN LOS MESES DE JULIO Y AGOSTO, ¿USTED DIRÍA QUE PASA MÁS, MENOS O EL MISMO TIEMPO FUERA DE CASA CON RESPECTO AL RESTO DE LOS MESES?				
	2.021	2.019	2.018	2.017
Total Internautas últimos 30 días (000)	35.635	33.679	32.664	31.675
Más tiempo	44,9%	55,2%	58,4%	60,4%
Menos tiempo	18,1%	12,2%	12,7%	14,3%
El mismo tiempo	37,0%	32,6%	28,8%	25,2%

Pero, aunque en general tendemos a pasar más tiempo fuera en los meses de verano, los resultados obtenidos este año han caído respecto a antes de la pandemia: en 2019, el 55% de los encuestados declaraba pasar más tiempo fuera de casa en esta época de año.

Agosto sigue siendo el mes por excelencia para disfrutar de las vacaciones

Un 67% de los internautas disfrutó de algún día de vacaciones el pasado verano, concretamente un 43% en el mes de julio y un 56% en agosto.

Como novedad este año, el estudio ha preguntado a aquellos que han salido de vacaciones este año si han salido más que en 2020. De todos ellos, un 38% afirma que ha salido más o menos los mismos días, un 25% responde que algunos días menos y un 6% que algún día más que el año pasado, pero un 30% de ellos asegura que ha recuperado la salida de vacaciones que no pudo realizar en 2020.

Estudio Vacaciones 2021	
ESTE AÑO NOS HA INDICADO QUE HA SALIDO DE CASA POR VACACIONES ALGÚN DÍA EN JULIO O AGOSTO. ¿EL AÑO PASADO SALIÓ DE VACACIONES EN JULIO O AGOSTO?	
Salieron de vacaciones en Julio-Agosto (000)	23.730
Sí, también salí pero menos días	25,1%
Sí, también salí más o menos los mismos días	38,4%
Sí, también salí más días que este año	6,3%
No, el año pasado no salí de vacaciones	30,2%

Metodología del AIMC Q Panel

Todos los datos numéricos poblacionales se refieren a miles de individuos. El trabajo de campo se realizó entre el 14 de septiembre y el 8 de octubre de 2021. La muestra útil alcanzó las 1.885 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 35,9 millones de individuos sobre los 40,9 millones de residentes en España de 14 años o más.

El objetivo en 2021 es continuar con la dinámica pre-COVID y realizar estudios de temas, que habitualmente no tienen cabida en el EGM pero que tengan alguna relación, aunque sea tangencial, con las audiencias; como este de hábitos de lectura.

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

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 131 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>  