

Nueva edición del AIMC Q Panel de consumo de medios en vacaciones 2022

# LOS ESPAÑOLES RECUPERAN LAS GANAS DE VIAJAR EN 2022

*El consumo de plataformas de TV de pago disminuyó en verano un 2% y las 3 principales (Netflix, Amazon Prime Video y Movistar+) frenan su crecimiento, mientras otras como HBO y Disney+ crecen con fuerza.*

## Principales Conclusiones:

- Se acabó el miedo al Covid-19 en los viajes: en 2022 se ha duplicado el número de personas que salieron de vacaciones al extranjero, un 25% frente al 12% de 2021 y casi al nivel de 2019
- Crece también el turismo nacional, el 74% de los que salieron de vacaciones por España lo hicieron fuera de su comunidad de residencia, la cifra más alta desde que se realiza el estudio
- Los diarios vuelven a ser el medio más consumido y el que más aumenta durante los viajes al extranjero: un 53% accedió a un diario español a través de internet
- Se impone el consumo digital de los medios impresos: ya ocurría con los diarios (76% digital vs 7% convencional) y ahora se extiende a revistas (47% digital vs 37% convencional) y suplementos (59% digital vs 33% convencional). TV y radio aún se consumen de forma convencional, sin utilizar Internet, (54% y 51%, respectivamente, de consumo exclusivo por medio convencional)
- El 85% de las personas declaró consumir contenidos televisivos desde alguna plataforma en su hogar en el periodo estival. Netflix, Amazon Prime Video y Movistar+ fueron las más consumidas en verano, aunque las tres frenan su crecimiento en penetración: Netflix baja 3,2 puntos, Prime Video sube 0,6, y Movistar+ retrocede 3,9
- Por su parte son destacables las subidas de HBO (+8,5 puntos), Disney+ (+7,5 puntos) y DAZN (+4,2 puntos) respecto al año anterior, un crecimiento considerable en comparación con el dato de 2021 (con subidas de +51%, +38% y +50% respectivamente)
- Durante las vacaciones fuera del hogar, la mayoría de la población indicó hacer un menor uso de redes sociales con respecto al resto del año
- La mayoría de los encuestados (46%) considera que el número de visitas a Centros Comerciales durante sus vacaciones fue similar al de 2021

1

Madrid, 29 de noviembre de 2022.- 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 este se analiza cómo cambia **el consumo de los medios de comunicación durante los meses de verano** (julio y agosto), un periodo de tiempo cuyo análisis resulta muy interesante para la asociación, porque no lo cubre el Estudio General de Medios (EGM).

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

Como novedad, este año se ha preguntado **por las visitas a Centros Comerciales en vacaciones**, en comparación con los mismos meses de julio y agosto de 2021.

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

### **Volvemos al ritmo vacacional prepandemia**

Durante 2022, hemos vuelto a la normalidad con respecto a las vacaciones de verano, con niveles de salida previos a la pandemia, gracias a la desaparición de las restricciones y a la disminución del número de contagios entre la población. Así, es destacable el aumento de las personas que salieron de vacaciones en julio y agosto en comparación con 2021, **pasando del 67% al 69% este año, y superando el dato de 2019.**

Además, se acabó el miedo al Covid-19 en los viajes: **en 2022 se ha duplicado el número de los que han salido al extranjero de vacaciones, que crece en 13 puntos respecto a 2021.** Aunque a pesar de este incremento, todavía no se ha alcanzado la cifra prepandemia, que era del 27% en 2019.

También ha crecido el número de encuestados que han salido de vacaciones fuera de su comunidad, 4 puntos con respecto al pasado año y llegando hasta el **74%, lo que supone una cifra récord en comparación con los años previos.** En cuanto a **los que han disfrutado de sus vacaciones viajando dentro de su propia comunidad, es destacable que la cifra del 40% es la más baja de toda la serie histórica.**

En cuanto al número de días de vacaciones, **los encuestados que han permanecido en su misma comunidad lo han hecho unos 16 días de media, mientras que los que los que han viajado fuera de su región en España, lo han hecho durante 15 días.** Por último, **las personas que han viajado al extranjero han estado 12 días de media.** Los promedios de estancia en España se repiten respecto a otros años, mientras que las salidas al extranjero han pasado en promedio de 9 días en 2019 a 12 días este verano.

Como viene ocurriendo en estudios anteriores, los encuestados declaran consumir menos internet durante las vacaciones en comparación con los periodos no vacacionales, si bien un 97% de los que se desplazan al extranjero se conecta a internet durante algún momento de su viaje.

### **Aumenta el consumo digital de medios durante las vacaciones y disminuye el uso convencional**

Entre **los encuestados que se desplazaron al extranjero**, más de la mitad (53%) accedió a diarios digitales españoles durante su viaje, siendo el medio más utilizado y el único que aumenta con respecto a 2021 (+5,9 puntos). Llama la atención **el sorpasso de la radio (14%) sobre la televisión (10%),** que ha sido tradicionalmente la segunda opción más consultada en los viajes al extranjero hasta 2021, si bien el consumo de ambos medios casi se ha reducido a la mitad en relación con el último dato. Por lo que corresponde a revistas y suplementos, fueron consultados en su versión digital un 8% y 6% respectivamente.

En cuanto a sexos, los hombres son, en general, los más propensos al consumo de medios en el extranjero, y solo en el acceso a revistas digitales encontramos una mayor proporción de mujeres.

Un 99% de los internautas que se desplazaron al extranjero por vacaciones y que se conectó a internet en algún momento lo hizo por medio de un dispositivo móvil. De los que se conectaron, el 98% lo hizo desde un smartphone para conectarse, el 21% una tablet y el 14% un ordenador portátil.

Respecto a los **encuestados que pasaron las vacaciones en España, pero fuera de su domicilio habitual**, los medios más consumidos fueron la televisión (77%), los diarios (57%) y la radio (53%). A pesar de ello, la televisión es el medio que más reduce su consumo en vacaciones respecto al consumo habitual: el 72% de los que declaran su uso en vacaciones afirma que su consumo es menor en esas fechas, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Estudio Vacaciones 2022						
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) 23.194						
% sobre los que salieron por España	Radio	Televisión	Diarios	Suplementos	Revistas	Cine
<b>Sí</b>	53,1%	77,0%	56,9%	14,1%	17,5%	8,1%
<b>No</b>	46,9%	23,0%	43,1%	85,9%	82,5%	91,9%
<b>Total</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
EN RELACIÓN CON SU CONSUMO HABITUAL DE ....., ESTE CONSUMO FUE...						
<b>Mayor</b>	8,4%	9,3%	5,8%	1,8%	5,7%	4,0%
<b>Menor</b>	55,1%	71,5%	38,5%	24,4%	26,8%	42,1%
<b>Igual</b>	36,5%	19,2%	55,6%	73,9%	67,5%	53,9%

3

Tanto la radio como la televisión son medios consumidos mayoritariamente de modo convencional, no conectado a Internet, mientras que el consumo de diarios, revistas y suplementos se hace de forma mucho más digital. Así, el **76% de los que declararon leer diarios durante sus vacaciones por España, hicieron un consumo exclusivamente digital**. Puesto en perspectiva, el consumo de las versiones digitales sigue aumentando, pero este incremento es más notable en radio y especialmente en televisión, debido a que los medios impresos ya contaban con un alto consumo digital.

Estos encuestados consumen en mayor medida sus títulos o cadenas habituales, siendo los lectores de diarios los más proclives al consumo de otras cabeceras diferentes. Asimismo, un 39% afirma sentirse interesado por los medios locales de su zona de vacaciones, habiendo disminuido su fidelidad a los diarios habituales del 62% en 2021, al 49% en 2022.

**El 98% de los que se conectaron a internet durante sus vacaciones por España lo hicieron en algún momento a través de un dispositivo móvil**: el 96% utilizó un smartphone para conectarse, el 24% una tablet y el 23% un ordenador portátil.

Por último, para los **encuestados que pasaron las vacaciones en su domicilio habitual** el consumo de medios es similar al resto del año, siendo lo más destacable **el aumento del cine, que pasa del 18% en 2021 al 23% en 2022**, aunque esta actividad aún se veía lastrada por las medidas sanitarias.

Para estas personas, los medios impresos tienen ahora predominancia digital (46%), mientras que radio y TV mantienen mayoritariamente el consumo convencional. En cuanto a la evolución de estos usos, lo más significativo es el descenso del consumo exclusivamente convencional de la televisión, que pasa del 53% en 2021 al 48% en 2022.

El 98% de los que se conectaron a internet durante el verano desde su domicilio habitual, lo hicieron en algún momento a través de un dispositivo móvil: el 94% utilizó un smartphone para conectarse, el 60% un ordenador portátil y el 34% una tablet.

Esta es la primera edición del estudio en la que **los que pasaron el verano en su domicilio, afirman que hicieron un menor uso de internet**: un 16% afirmó utilizar menos internet frente a un 14% que afirmó usarlo en mayor medida.

Asimismo, el smartphone es el dispositivo considerado como principal en todos los casos de vacaciones, de manera muy destacada en las estancias fuera del hogar, pero no tanto entre los que permanecen en su domicilio, donde el ordenador portátil y la tablet tienen una importancia mayor.

### Se reduce ligeramente la penetración de plataformas de TV de pago

Desde 2019, el estudio AIMC Q Panel incorpora preguntas sobre el consumo televisivo a través de plataformas audiovisuales, una tendencia relevante entre la población durante los últimos años.

Este verano, un 86% de los encuestados declaró recibir algún contenido televisivo desde una plataforma en su hogar, **una penetración un punto inferior respecto al dato de 2021, que era del 87%**. Cabe recordar que veníamos de un incremento alto en esta penetración debido a la situación sanitaria.

En cuanto a la penetración por plataformas de televisión, encabeza el listado Netflix con 54%, seguido de Amazon Prime Video con 52%, Movistar+ con 31%, Disney+ con 28%, y HBO con 25%. Si analizamos los datos por plataforma, se puede apreciar cierto estancamiento e incluso retroceso de las tres plataformas con mayor penetración: **Netflix baja de 3,2 puntos, Amazon Prime Video sube 0,6 puntos y Movistar retrocede 3,9 puntos**.

Estudio Vacaciones Evolución			
¿RECIBE ALGÚN CONTENIDO TELEVISIVO EN SU HOGAR A TRAVÉS DE ALGUNO DE ESTOS PROVEEDORES?			
	2022	2021	2019
Total Internautas últimos 30 días	36.750	35.635	33.679
Total reciben algún contenido TV a través de alguna plataforma	85,1%	86,9%	78,0%
Movistar+	31,1%	35,0%	36,0%
Orange TV	7,1%	7,3%	5,8%
Vodafone TV	8,1%	9,1%	11,3%
R	1,3%	1,5%	1,5%
Euskaltel	1,4%	1,3%	1,6%
Telecable	0,5%	0,5%	0,4%
Rakuten TV	2,2%	1,7%	0,7%
Netflix	54,3%	57,5%	37,2%
HBO	25,1%	16,6%	14,6%
Amazon Prime Video	52,6%	52,0%	26,2%
Filmin	5,9%	5,1%	1,0%
DAZN	12,6%	8,4%	3,1%
Disney +	27,5%	20,0%	-
Satélite en abierto exclusivamente	1,8%	1,9%	2,7%
Otros proveedores	3,1%	2,5%	2,0%
No tengo ninguno	14,2%	12,6%	20,4%

4

En el lado opuesto, son destacables las subidas de **HBO (+9 puntos), Disney+ (+8 puntos), y DAZN (+4 puntos)**, lo que en el caso de HBO y DAZN supone un incremento del 51% y del 50 respectivamente, y de Disney+ un 38%.

Respecto a **los encuestados que salieron al extranjero**, el 37% consumieron contenido de plataformas de pago, y el servicio más utilizado por suscriptores fue HBO (35%), seguido de Netflix (32%), y a más distancia Movistar (19%), Amazon Prime Video (14%) y Disney+ (14%). Es significativo el descenso en 3 puntos en el consumo de plataformas el extranjero respecto a 2021, año en el que se experimentó un amplio crecimiento (+7 puntos). Por plataformas, lo más destacable es el aumento del consumo de HBO, que pasa del 16% al 35%, y la disminución de dos puntos en el consumo de Netflix, y de 5 puntos en el consumo de Amazon Prime Video.

En cuanto a **los que pasan sus vacaciones fuera de su hogar, pero en España**, un 48% accedió a alguna plataforma de televisión, un aumento de 4 puntos respecto al dato de 2021 que era del 44%.

En esta ocasión, Netflix es la que se sitúa en cabeza con un 46% de consumo, seguida de DAZN (40%), Movistar (38%) y HBO (36%).

Por último, entre **los encuestados que pasaron los meses de julio y agosto en su hogar**, el 93% declara haber accedido a alguna plataforma de TV, una subida de 2 puntos respecto a 2021. En esta ocasión, dos de las penetraciones más alta entre sus abonados la obtienen las plataformas de operadores autonómicos en sus respectivos ámbitos: Euskaltel (95%) y Telecable (91%).

### **Menor consumo de redes sociales en vacaciones fuera de casa**

Por su parte, AIMC Q Panel incluye desde 2021 preguntas a la población sobre la utilización de redes sociales durante sus periodos vacacionales.

Así, en 2022 el uso de redes sociales fue similar en los tres escenarios de vacaciones, como se puede apreciar en la tabla. Donde sí es destacable una variación, es en el consumo de las mismas **con respecto al resto del año**: se observa que durante las vacaciones, tanto en el extranjero como en España, son muchos los que indican consumirlas en menor medida, mientras que cuando están en su domicilio sí se declara un ligero incremento del consumo.

<b>Estudio Vacaciones 2022</b>			
<b>¿SE CONECTÓ EN ALGÚN MOMENTO, AUNQUE FUERAN SOLAMENTE UNOS MINUTOS, A ALGUNA RED SOCIAL?</b>			
	Estancia en el extranjero	Estancia en España fuera del domicilio	Estancia en España en domicilio
<b>TOTAL INTERNAUTAS (000)</b>	<b>5.974</b>	<b>23.194</b>	<b>35.704</b>
Si	86%	83%	86%
No	14%	17%	14%
<b>TENIENDO EN CUENTA SU CONSUMO HABITUAL DE REDES SOCIALES DURANTE EL RESTO DEL AÑO, DIRÍA QUE ESTE CONSUMO FUE...</b>			
Mayor	9%	11%	15%
Menor	58%	42%	10%
Igual	19%	31%	62%

5

### **La concurrencia a Centros Comerciales se mantiene similar a 2021**

Como novedad, este año se ha preguntado a la población por su **visita a Centros Comerciales** en comparación con los mismos meses de julio y agosto de 2021.

Son mayoría (46%) los que consideran que sus visitas a estos espacios fueron más o menos las mismas que durante el verano pasado, y los que consideran que acudieron con mayor o menor frecuencia que en 2021 representan un 18% y 19% respectivamente.

<b>Estudio Vacaciones 2022</b>		
<b>¿HA AUMENTADO SU VISITA A CENTROS COMERCIALES EN JULIO Y AGOSTO DE ESTE AÑO EN COMPARACIÓN CON JULIO Y AGOSTO DEL 2021?</b>		
	Absolutos (000)	% sobre Internautas últ. 30 días
<b>TOTAL INTERNAUTAS ÚLTIMOS 30 DÍAS (000)</b>	<b>36.750</b>	<b>%</b>
Este verano he ido más veces que en 2021	6.517	17,7%
He ido más o menos lo mismo este verano que el pas	17.043	46,4%
Este verano he ido menos veces que en 2021	6.824	18,6%
No he ido en ninguna ocasión ni este verano ni el anterior	6.366	17,3%

## **Sobre AIMC Q Panel**

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, con el ánimo de realizar pruebas y tratar de constituir un panel que sea una adecuada representación de los internautas españoles.

Así, 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.

## **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. 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>   