

Nueva edición del AIMC Q Panel de consumo de medios en vacaciones 2024

EL CONSUMO DE MEDIOS EN VACACIONES: TENDENCIAS CLAVE DEL VERANO 2024

NOTA DE PRENSA

Madrid, 30 de enero de 2025 - La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) ha publicado los resultados de la XI edición del estudio "Consumo de Medios en Vacaciones", realizado a través del panel de internautas AIMC Q Panel. Esta investigación ofrece una radiografía detallada de los hábitos de los españoles en cuanto a sus vacaciones y el consumo de medios durante el periodo estival de 2024. Este estudio complementa en cierta medida el EGM (Estudio General de Medios), que en julio y agosto no realiza trabajo de campo.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

LOS INTERNAUTAS Y LAS VACACIONES: SE VIAJA MÁS, AUNQUE EL MISMO NÚMERO DE DÍAS

- **El 74% de los internautas disfrutó de algún día de vacaciones** entre julio y la primera quincena de septiembre de 2024. Agosto sigue siendo el mes más vacacional: el 58,4% de los encuestados disfrutó de vacaciones en este mes, frente al 43,7% en julio y el 25% en la primera quincena de septiembre, con muy poca variación respecto al estudio del año anterior.
- **Incrementan tanto los que viajan al extranjero como los que viajan por España.** Un 32% de los internautas optó por destinos en el extranjero -registrando la cifra más alta de la serie histórica-, un 41% viajó en su Comunidad de residencia y un 69% lo hizo fuera de la misma.
- **La media de días de vacaciones fue de 13,2 días en agosto, 10,7 días en julio y 6,4 días en la primera quincena de septiembre**, con muy pocos cambios respecto al año anterior.
- Entre los que viajaron al extranjero, **la duración más frecuente fue de 4 a 7 días (41%)**, mientras que dentro de España se reparte entre los que se desplazan más de 15 días (30,4%), de 4 a 7 días (30%) o de 8 a 15 días (31,5%).

EL CONSUMO DE MEDIOS EN VACACIONES: INTERNET ES OMNIPRESENTE

Acceso a internet y dispositivos

- Independientemente de destino viajero, el uso de internet es habitual (recordemos que el estudio se lleva a cabo entre internautas): **el 98% de los turistas en el extranjero y el 97% de los que viajaron dentro de España accedieron a internet en algún momento durante su estancia.**
- **El smartphone sigue siendo el dispositivo preferido para la conexión**, con un 90% de uso en el extranjero y un 98% en España.
- **El portátil y la tableta** fueron usados por un 21% de los internautas en sus viajes nacionales, mientras que en el extranjero el uso de la tableta alcanzó el 20% y el portátil un 10%.

Medios preferidos

- Durante los viajes al extranjero, el 36% de los internautas accedió a diarios españoles online, siendo **prensa el medio más consumido.**
- Entre los que viajan por España, la televisión sigue liderando el consumo con un 76%, seguida por la prensa (50%) y la radio (49%).

Digital vs tradicional

- **El consumo en TV o Radio se sigue haciendo de forma tradicional** (53% y 47%, respectivamente, de consumo exclusivo por medio convencional entre los que consumen el medio), mientras que, **para los medios impresos se impone el acceso digital:** Diarios (79% digital vs 7% convencional), Revistas (50% digital vs 35% convencional) y Suplementos (52% digital vs 33% convencional).

Plataformas de streaming y redes sociales

- Un 87% de los internautas declara **recibir algún contenido televisivo desde alguna plataforma.**
- Un 36% de los internautas que **tienen contratada TV de pago** consumieron sus contenidos durante sus estancias vacacionales en el extranjero y un 45% lo hizo dentro de España.
- Durante los **días que permanecen en el domicilio habitual**, el consumo de estas plataformas incrementa hasta el 90,7%.
- El **uso de redes sociales** fue del 91% entre los viajeros internacionales y del 85% entre quienes se quedaron en España o en casa.

Impacto de los eventos deportivos

Como novedad, este año se han incluido preguntas sobre el consumo de retransmisiones deportivas especiales de este verano.

- **La Eurocopa** fue seguida por el 55% de los internautas, los **Juegos Olímpicos** por un 68% y los **Juegos Paralímpicos** por un 18%.
- **La televisión fue el medio principal de seguimiento**, aunque un 25% recurrió a redes sociales para informarse sobre la Eurocopa y un 26% para los Juegos Olímpicos.

AIMC seguirá analizando la evolución de estas tendencias en próximas ediciones del estudio, proporcionando información clave para el sector de medios y comunicación en España.

Sobre AIMC Q PANEL®

Desde 2013 AIMC ha constituido un panel de internautas propio con el que realizar encuestas

de forma regular sobre temas concretos relacionados con la audiencia de medios. Estos estudios utilizan como universo a los internautas en general y su muestra se ha creado a partir de los contactos de entrevistados en el EGM que desean adherirse a este panel voluntariamente. Es importante resaltar que el universo del estudio son los internautas de 14 años o más.

En el caso de este estudio "Consumo de Medios en Vacaciones", el trabajo de campo se realizó entre el 23 de septiembre y el 15 de octubre de 2024, con una muestra útil de 1.429 entrevistas.

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>