

AIMC presenta una nueva edición del estudio AIMC Q Panel dedicado al consumo de televisión

## El 53% de la población accede a Internet mientras ve la TV

- Las redes sociales, con el 74%, son el espacio preferido para hacer comentarios sobre los programas de televisión.
  - Películas, retransmisiones deportivas y series de ficción extranjeras son los programas sobre los que más se comenta en la Red.
- Un 53% de los internautas declara haber accedido a algún contenido televisivo a través de internet en los últimos 30 días.
- El 86% de los usuarios de internet afirma haber visto la televisión en el día de ayer.
  - El 20% de los hogares dispone de un televisor conectado a Internet.

**Madrid. 16 de diciembre de 2015.-** **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 muestran los hábitos de los internautas en relación al **consumo de televisión**. En esta nueva edición se ha hecho hincapié en las relaciones entre el uso de las redes sociales y la televisión.

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

### EL CONSUMO SIMULTÁNEO DE INTERNET Y TV ES CADA VEZ MÁS HABITUAL ENTRE LOS INTERNAUTAS

- **Un 65% de los internautas ha consumido en algún momento Internet mientras ve la televisión.** Dentro de este grupo, un 42% afirma que lo hace frecuentemente y un 58% de forma ocasional.
- **El móvil es el dispositivo principal para realizar comentarios en la Red sobre programas de TV:** Un 17% de los internautas declara haber visto o realizado comentarios en Internet mientras ve la televisión en los últimos 30 días. El dispositivo más utilizado para realizarlos es el teléfono móvil, con el 66% de los usuarios, seguido del ordenador portátil o de sobremesa (20%) y el Tablet (14%).
- **Las redes sociales, el espacio preferido para comentar lo que se ve en TV:** Los comentarios sobre televisión a través de Internet son realizados por el 74% de los encuestados en las redes sociales y un 37% a través de la mensajería instantánea. Por intervalos de edad, las redes sociales son la vía más utilizada por todos los grupos de edad, salvo para los mayores de 54 años que prefieren la web del programa o el canal de televisión.

AIMC Q Panel 2015								
¿A través de que vías suele ver o realizar esos comentarios sobre programas de TV?	Total Población	Sexo		Grupos de Edad				
		Hombre	Mujer	- 25 años	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	55 o más
Realiza o consulta comentarios mientras ve TV (000)	5.080	3.067	2.013	1.499	1.626	1.065	534	355
Dispositivos con los que ve o realiza los comentarios % vertical								
Redes sociales	73,9%	74,4%	73,1%	92,9%	76,7%	75,3%	48,8%	13,7%
Mensajería instantánea (tipo WhatsApp)	36,8%	30,1%	47,1%	53,1%	33,8%	23,6%	33,8%	26,4%
Web del programa o canal de TV	18,4%	11,7%	28,7%	5,8%	20,0%	12,4%	41,6%	47,8%
Aplicación de un programa o canal de TV	5,1%	6,0%	3,8%	8,7%	4,8%	4,8%	0,0%	0,0%
Otros.	4,5%	6,4%	1,5%	0,0%	5,0%	4,7%	9,7%	12,1%

- A ellos les gusta comentar más sobre películas; a ellas, sobre “realities”:**  
 ¿Qué tipos de programas son los que más comentan los internautas? En primer lugar aparecen las películas, mencionadas por el 41% de los que realizan o ven comentarios, seguidos por las retransmisiones deportivas, las series de ficción extranjeras y los informativos/noticias, con un triple empate en el 37%. Entre los hombres las películas son de las que más suelen comentar en Internet, mientras que a las mujeres les gusta más hablar sobre los “reality shows”.

AIMC Q Panel 2015								
¿Sobre que tipo de programas suele ver o hacer comentarios en Internet?	Total Población	Sexo		Grupos de Edad				
		Hombre	Mujer	- 25 años	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	55 o más
Realiza o consulta comentarios mientras ve TV (000)	5.080	3.067	2.013	1.499	1.626	1.065	534	355
Tipo de programas sobre los que suele realizar los comentarios % vertical								
Telerrealidad / reality shows	22,0%	10,9%	38,9%	20,3%	27,7%	16,7%	31,5%	4,5%
Concursos / concursos de talentos	25,1%	18,5%	35,2%	33,7%	22,8%	28,7%	8,6%	13,7%
Retransmisiones deportivas	37,4%	45,7%	24,7%	42,3%	44,2%	26,8%	27,9%	31,1%
Programas deportivos	19,7%	24,7%	12,2%	19,9%	20,7%	6,4%	27,2%	43,5%
Serie de ficción nacionales	25,0%	16,9%	37,3%	26,2%	43,6%	14,6%	2,7%	0,0%
Serie de ficción extranjeras	36,6%	39,3%	32,5%	61,4%	32,1%	26,6%	17,2%	12,1%
Películas	40,7%	49,2%	27,8%	68,9%	32,4%	23,3%	49,1%	0,0%
Documentales / docu-realities	5,8%	5,7%	6,0%	0,0%	8,2%	8,3%	7,8%	9,2%
Tertulias / entrevistas	24,8%	31,5%	14,5%	21,7%	21,9%	27,8%	31,8%	31,4%
Programas del corazón	6,7%	0,0%	16,8%	14,4%	2,5%	7,6%	0,0%	0,0%
Noticias / informativos	36,6%	41,8%	28,6%	35,2%	44,9%	31,6%	31,1%	27,7%
Otro. ¿Cuál?	4,2%	6,0%	1,4%	0,0%	4,8%	5,6%	5,8%	12,1%

## EL ORDENADOR PORTÁTIL LIDERA EL ACCESO A CONTENIDOS TELEVISIVOS A TRAVÉS DE LA RED

Un 53% de los internautas declara haber accedido a algún contenido televisivo a través de internet en los últimos 30 días.

El dispositivo preferido para acceder a estos contenidos sobre televisión a través de la Red es el ordenador portátil, siendo elegido por el 46% de los internautas que acceden en la red a contenidos televisivos, seguido del ordenador de sobremesa (34%) y el Tablet (24%). El Smartphone figura en quinta posición con un 26%.

## EL 86% DE LOS INTERNAUTAS DECLARA HABER VISTO LA TV EN EL DÍA DE AYER

El estudio AIMC Q Panel presenta ligeras diferencias respecto al consumo de televisión en el día a día. Al preguntar a través de Internet, un 86% de los internautas declara haber visto televisión en el día de ayer. Esta cifra se reduce al 85% cuando se preguntan en el EGM a través de entrevistas personales, lo que supone una diferencia del 2% con respecto a ambos estudios.

## LA TELEVISIÓN CONECTADA A INTERNET, PRESENTE EN EL 20% DE LOS HOGARES DE LOS PANELISTAS

El 20% de los internautas dispone de un televisor conectado a Internet, según los resultados del AIMC Q Panel. De ellos, un 9% accede a Internet desde el televisor todos o casi todos los días. Un 22%, además, se conecta varias veces por semana.

TV conectado a Internet y frecuencia de acceso	AIMC Q Panel 2015							
	Total Población	Sexo		Grupos de Edad				
		Hombre	Mujer	- 25 años	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	55 o más
Internautas últimos 30 días	29.565	15.060	14.505	4.638	5.538	7.065	5.743	6.581
TVConectado a Internet (000)	5.935	3.732	2.203	1.131	981	1.519	1.111	1.194
TVConectado a Internet % penetración	20,1%	24,8%	15,2%	24,4%	17,7%	21,5%	19,3%	18,1%
¿Con qué frecuencia suele usted acceder a Internet desde el televisor? % vertical								
Varias veces al día	3,0%	3,3%	2,4%	0,0%	4,0%	7,2%	2,5%	0,0%
Todos o casi todos los días	5,6%	5,1%	6,4%	8,0%	8,0%	10,7%	0,0%	0,0%
Varias veces a la semana	21,8%	17,7%	28,5%	24,9%	12,3%	21,1%	21,4%	27,6%
Varias veces al mes	25,7%	27,1%	23,2%	22,2%	36,5%	21,3%	23,1%	28,1%
Con menor frecuencia	34,9%	36,0%	33,0%	44,9%	39,1%	33,6%	38,8%	20,1%
No he accedido nunca	9,1%	10,7%	6,4%	0,0%	0,0%	6,0%	14,2%	24,3%

\*El trabajo de campo se realizó entre el 17 de junio y el 14 de julio de 2015, y la muestra útil alcanzó las 594 entrevistas. Todos los datos numéricos poblacionales se refieren a miles.

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 cerca de 29,6 millones sobre los 39,7 millones de españoles de 14 años o más.

El objetivo en 2015 es realizar una edición de este estudio para cada uno de los medios estudiados en el EGM: Diarios, Suplementos, Revistas, Cine, Radio y Televisión.

### 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 138 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>

