

AIMC presenta su quinto estudio AIMC Niñ@s

## Más del 40% de los niños ve contenidos televisivos en los dispositivos móviles o el ordenador

- El 89% consume vídeos en Internet.
- Pasan casi 5 horas diarias frente a alguna pantalla.
- 7 de cada 10 niños de entre 12 y 13 años utiliza las redes sociales.
- Se declaran fans de Messi y Cristiano, mientras que las niñas prefieren a Shakira y a la heroína Ladybug.

**Madrid, 7 de noviembre de 2018.-** AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), gestora de los más importantes estudios de audiencia en España (entre otros, el EGM), presenta los resultados del **Estudio AIMC Niñ@s**, que ofrece información actualizada sobre **la relación que guardan los niños españoles de entre 6 y 13 años con los medios y las tecnologías.**

Esta nueva edición aporta un gran conocimiento sobre este target y, entre otras cosas, incide sobre cuáles son sus nuevos hábitos y los múltiples puntos de contacto que han aparecido con el desarrollo de internet, la conectividad en movilidad y los nuevos dispositivos.

El estudio desvela aspectos tan relevantes como: cuáles son los hábitos de vida y horarios de este perfil poblacional; qué medios consumen, cuándo, con qué dispositivos y para qué, prestando especial atención al mundo digital y a todas las posibilidades que la tecnología aporta; qué actividades son las que más les gusta realizar en su tiempo libre; su acceso a las redes sociales; qué canales de televisión son sus preferidos; cómo es su consumo individual; cómo viven el fenómeno del Gaming o cuál es su relación con la publicidad

Para la realización de este estudio se ha entrevistado a 5.190 niños y niñas, con edades d 6 a 13 años, residentes en hogares de todo el territorio nacional, excepto Ceuta y Melilla, que representan a una población de 3.628.000 personas.

AIMC Niñ@s ha contado con la participación de Google, así como siete de las agencias de medios más importantes de nuestro país (Carat España, Equmedia, Havas Media, Initiative, Mindshare, OMD y Zenith Media) y cuatro de los grupos de televisión más destacados en cuanto a contenidos infantiles se refiere en España (RTVE, Disney Channel, Turner y Viacom).

### Los niños también se apuntan al consumo de contenidos bajo demanda

Un 80% de los niños consume contenidos televisivos a diario. La televisión no es sólo el dispositivo más utilizado para ver los contenidos televisivos (91%), sino que también es el preferido. También un 40,8% de los encuestados afirma que ve este tipo de contenidos a través de dispositivos móviles o el ordenador.

Cuando acceden a estos contenidos desde el televisor, un 95,6% declara haber visto lo que las cadenas están emitiendo en ese instante, y un 81,8% busca en algún momento lo que quiere ver en plataformas de vídeo, proveedores de contenidos bajo demanda o acudiendo a contenidos grabados previamente.

La situación cambia cuando se accede a esos contenidos a través de la tablet, el teléfono móvil o el ordenador. En este caso, un 70,1% ve en algún momento lo que los canales están emitiendo en ese instante y, prácticamente todos (un 96,3%) accede a contenido no emitido en directo.

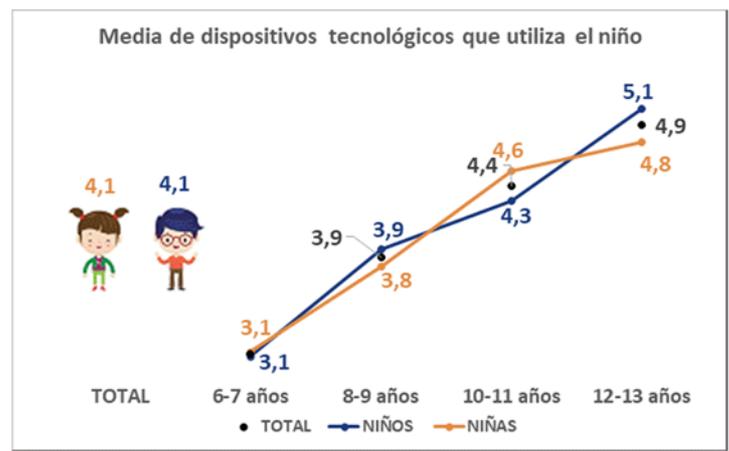
## El 89% de los niños consume vídeos en Internet

Además, un 36% de ellos lo hace a diario. En cuanto a los tipos de vídeos, aquellos de tipo gracioso, de bromas o *challenges* son los que más atraen la atención, tanto a niños como a niñas. En el resto de categorías se aprecian diferencias en función del sexo: los mayores contrastes se encuentran, en las niñas, a quienes les gustan más los vídeos musicales, mientras que los niños prefieren más los vídeos de gente jugando a videojuegos o los relacionados con el deporte.

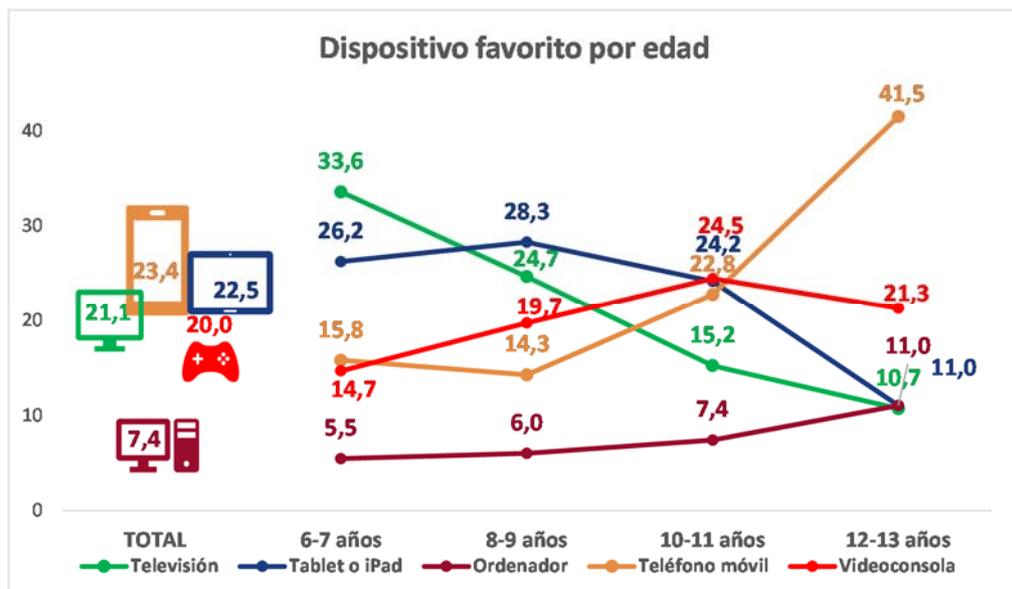
## Empate entre el móvil, la tablet, el televisor y la videoconsola en cuanto a los dispositivos favoritos de los niños

AIMC Niñ@s percibe que en los hogares de los niños españoles existe un alto nivel de equipamiento tecnológico. De forma general, cuentan con una media de casi 7 dispositivos tecnológicos y, de éstos, los más pequeños de la casa utilizan una media de 4.

De todos los dispositivos ¿cuál el que más les gusta? Existe un empate, en cifras alrededor del 20%, en lo que se refiere a la preferencia de dispositivos (móvil, Tablet, TV y videoconsola), mientras que el ordenador es seleccionado únicamente por un 7,4% del total de encuestados.



Por otro lado, es en los grupos de edad y en el sexo donde se ven diferencias: por ejemplo, los niños más mayores (12-13 años) prefieren el teléfono móvil, con un 41,5%, mientras que los de 6-7 años se decantan más por la televisión.



Atendiendo al sexo, el estudio desvela también que a las niñas les gusta más el teléfono móvil, mientras que los niños prefieren la videoconsola.

### ¿Están los niños todo el día delante de una pantalla?

La población infantil pasa casi 5 horas diarias frente a alguna pantalla, siendo mucho mayor el tiempo de exposición durante los fines de semana: 396 minutos de media frente a los 236 minutos de lunes a viernes. Esta cifra aumenta conforme los niños son más mayores, siendo los de 12 y 13 años los que más horas permanecen frente a alguna pantalla; en concreto, 7 horas diarias.

### Y, además de la televisión, ¿consumen también otro tipo de medios?

Lo cierto es que los niños consumen más medios, además de la televisión. El 78% declara leer libros, cuentos cómics o manga. Además, el 34% escucha la radio. Las revistas son leídas por un 17%, siendo las dedicadas a canales de televisión y las dirigidas a un público pre- adolescente las que cuentan con mayor popularidad, y el 9% consume periódicos. Dentro de esta categoría, los periódicos deportivos son los que acumulan mayores preferencias.

### ¿Les gusta jugar a los videojuegos? ¿Se apuntan a la moda del juego conectado?

El 81% de los niños juega a videojuegos en algún dispositivo. La Tablet es el soporte principal para jugar, tanto en uso como en preferencia, y son los niños (con un 88,5% de penetración) quienes practican esta actividad de forma mayoritaria.

El estudio pone de manifiesto también que se apuntan a la moda del juego conectado pues, de todos los que juegan, un 50,5% señala que juega con alguien y un 26,7% destaca que juegan a los videojuegos tanto solos como con otras personas.

### 7 de cada 10 niños de 12 a 13 años utilizan las redes sociales

Aunque las redes sociales son utilizadas por una tercera parte de los niños encuestados, es una actividad bastante más presente entre los niños a partir de 10 años y, muy especialmente, entre los 12 y los 13 años (71,5%), siendo las niñas (al contrario de lo que ocurre con el gaming) las que acceden de forma mayoritaria (74,9% de ellas frente al 68,2% de ellos). Un 73,2% de los niños de entre 10 y 13 años que acceden a las redes sociales afirma hacerlo a través de un perfil propio.

**ACCESO A REDES SOCIALES POR SEXO Y EDAD**

	Total	6-7 años	8-9 años	10-11 años	12-13 años
<b>TOTAL</b>	34,6	6,3	18,5	43,6	71,5
<b>NIÑOS</b>	31,0	5,8	15,9	35,6	68,2
<b>NIÑAS</b>	38,5	6,9	21,3	51,9	74,9

### ¿Cuáles son las actividades que más les gustan? ¿Ha quedado atrás eso de salir a jugar a la calle?

Pese a tanta tecnología, el salir con amigos es la actividad que más sigue gustando a los niños, independientemente del género. Practicar algún deporte y jugar a los videojuegos son la segunda y tercera actividad favorita para los más pequeños de la casa. No obstante, se aprecian diferencias entre las preferencias de los niños y las de las niñas en el resto de sus actividades preferidas: mientras que a ellos les gusta más hacer deporte o jugar a los videojuegos, ellas se decantan por actividades artísticas como bailar, pintar o dibujar.

### Fútbol, música, series y dibujos animados marcan las preferencias de niños y niñas al escoger a sus ídolos

En cuanto a sus personajes preferidos, también hay diferencias entre chicos y chicas: mientras que los astros del fútbol Messi y Cristiano Ronaldo son los más queridos por los niños, ellas prefieren a la cantante Shakira, la heroína Ladybug o a la protagonista de la serie Soy Luna, Karol Sevilla.

Bob Esponja es el personaje preferido por los más pequeños (niños y niñas de 6-7 años) y conforme estos se hacen mayores entran en juego otro tipo de personajes preferidos, como el cantante Bad Bunny, favorito para las niñas de más de 10 años, o El Rubius, que ocupa el tercer puesto para los chicos de 12 y 13 años.

## Mismo tiempo dedicado al ocio, pero distintos perfiles

Con los resultados de AIMC Niñ@s, se realizó una segmentación de tal forma que se pudiera clasificar a cada uno de ellos en un Grupo que recogiera a los niños con sus mismas características en cuanto al uso de tecnología, las actividades preferidas y el consumo de medios. En concreto, se recogieron cuatro grupos distintos que, si bien dedican prácticamente el mismo tiempo de ocio al día, lo distribuyen de manera distinta. De acuerdo con esta segmentación, los niños españoles se clasifican en estos grupos:

- **Predigitales:** aquellos niños que disfrutan de un ocio más tradicional y menos digital.
- **Digitales controlados:** estos niños son todo lo digitales que les dejan ser sus circunstancias familiares y sociales.
- **Activos digitales:** niños “techies”, amantes de las nuevas tecnologías y fans de los videojuegos.
- **Digitales y Sociales:** son niños más maduros, disfrutan del mundo digital y se relacionan a través de él.

### Mapa de posicionamiento



## Ficha técnica de AIMC Niñ@s

El trabajo de campo ha sido llevado a cabo por Kantar TNS y se ha realizado entre el 20 de abril y el 21 de junio de este año. Para ello, y tras una fase de análisis cualitativo, se ha aplicado un cuestionario estructurado y diseñado por el grupo de trabajo de AIMC Niñ@s, que ha sido respondido en una parte por los padres y otra por los niños y niñas participantes en el análisis.

El universo del estudio son niños y niñas con edades de 6 a 13 años que viven en España (3.628.000 individuos). La muestra final ha alcanzado las 5.190 entrevistas.

Más información y detalles sobre este estudio en [http://www.aimc.es/?page\\_id=5740](http://www.aimc.es/?page_id=5740)

### 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.