

Tercer estudio de AIMC sobre la relación de los niños españoles y los medios de comunicación

OTRAS LETRAS. OTRA MÚSICA

- **Cuando en 1998 sólo un 2% de la población infantil/juvenil navegaban por Internet, en el 2002 pasan a ser un 25 %**
- **La prensa escrita sufre un descenso del 22% en beneficio de los nuevos medios emergentes (Internet y Revistas Juveniles)**
- **El cine consigue incrementar su audiencia infantil/juvenil en un 23%**
- **La franja horaria de la televisión (media hora) más vista por la población infantil/juvenil es la de las 22:00 a las 22:30, el 45,2%**
- **El 21% de los jóvenes poseen teléfono móvil para su uso personal**

Madrid, 12 de junio de 2002.- AIMC ha editado durante estos días su tercer estudio de Audiencia Infantil/Juvenil de Medios en España 2002, en el que registra el consumo por parte de los más jóvenes en el sector de medios de comunicación. Se han estudiado medios “Clásicos, como diarios, revistas, radio, televisión y cine, medios específicos de la población infantil y juvenil, como tebeos y cómics, así como nuevas áreas de interés como Internet o videojuegos.

Internet

Este segmento de población ha conseguido sobrepasar en el acceso promedio a Internet a los adultos. El lugar en el que suelen acceder con asiduidad sigue siendo el hogar, siendo ya la cuarta parte de la población juvenil la que maneja Internet.

Televisión

La televisión se mantiene como el medio de comunicación más visto por la audiencia infantil/juvenil, un 96%. Dentro de este porcentaje son los niños de 8 a 10 años los que más televisión ven. La media hora más vista por la población infantil/juvenil es la que va desde las 22:00 a las 22:30, con un 45%. La audiencia infantil/juvenil varía mucho según días de la semana, cadenas y programas.

Diarios

El hábito de leer el periódico disminuye en estos últimos años, puesto que sólo leen diarios un 7,4% de los entrevistados (la mayoría de 11 a 13 años). Desde

1998 la audiencia de diarios ha disminuido en un 22%. El tipo de diarios más leídos es el deportivo.

Cine

La industria cinematográfica consigue atraer cada vez más a los más jóvenes, aumentando su audiencia en un 23,3%.

Radios

En cuanto a los niños oyentes de radio, han disminuido con respecto a 1998 en un 15,1%, incluso en las emisoras de temática musical, puesto que escuchan su propia música, grabada o bajada de Internet.

Equipamiento - Videojuegos

Cabe destacar el equipamiento con el que cuentan hoy en día este segmento de la población, televisores en los cuartos, consolas de videojuegos y el hecho de que casi el 21% posee teléfono móvil para su uso personal.

Para realizar este estudio AIMC ha entrevistado a una muestra total de 3.984 personas, que representan un universo de 2.398.000 niños de entre 8 a 13 años.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 156 empresas asociadas, entre las que destacan los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, periódicos, revistas, distribuidoras de cine, etc.) y empresas del sector publicitario (agencias de publicidad, centrales de medios, anunciantes, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios.

Para más información contactar con:

Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación

Patricia Gross / e-mail: pgross@comunicacionrrpp.com

Te.: 91 577 45 54 / Fax: 91 431 98 45

ESTUDIO AUDIENCIA INFANTIL/JUVENIL DE MEDIOS EN ESPAÑA 2002

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS.				
	EGM 14 +	AUD. INFANTIL / JUVENIL		
		8 –13 años	8-10	11-13
Tebeos	-----	21,1	22,4	19,9
Diarios	35,9	7,4	4,1	10,4
Suplementos	30,4	7,1	4,1	9,8
Total Revistas	52,8	53,5	45,9	60,6
Rev Semanales		12,8	8,9	16,5
Rev. Mensuales		43,1	40,5	45,4
Internet últimos 30 días	20,4	25,3	15,8	34,3
Total Radio	52,4	22,5	17,4	27,3
Radio Temática	24,1	13,8	9,9	17,5
Cine última semana	11,2	10,6	7,9	13,1
Televisión	89,2	96,2	96,3	96,1

Niños y jóvenes leen Tebeos y cómics, como es de suponer (a los mayores de 14 años no se les pregunta por los tebeos). Por el contrario, no leen diarios (si acaso alguno deportivo), ni suplementos. No escuchan la radio, ni siquiera la temática musical, puesto que tienen su propia música grabada. Si leen revistas, pero exclusivamente las de su sector. Acceden más a Internet que la población adulta española. Los de 11 a 13 años van más al cine. Y también ven más la televisión.

Entre los dos grupos: 8 a 10 y 11 a 13 años, cuyos resultados se presentan por separado, existen claras diferencias. Lo más interesante es fijarse en el segundo de estos grupos, ya que es el que muy pronto pasará a ser incluido en el Estudio General de Medios influyendo en las audiencias de la población española.

Los tebeos los leen los más pequeños, de 8 a 10 años. Los diarios y revistas los mayores, de 11 a 13 años, siendo estos también los que van más al cine. Estos mismos son quienes más navegan por Internet. En cambio, son los menores los que ven más la televisión.

AUDIENCIA INFANTIL / JUVENIL DE MEDIOS. 2002 vs. 1998

	1998	2002	% 02 /98
Tebeos	23,7	21,1	- 11,0
Diarios	9,5	7,4	- 22,1
Suplementos	9,1	7,1	- 22,0
Total Revistas	48,6	53,5	10,1
Rev. Semanales	16,1	12,8	- 20,5
Rev. Mensuales	35,7	43,1	20,7
Internet últimos 30 días	1,8	25,3	1.405,6
Total Radio	26,5	22,5	- 15,1
Radio Temática	16,9	13,8	- 18,3
Cine última semana	8,6	10,6	23,3
Televisión	94,5	96,2	1,8

En estos casi cuatro años que han pasado desde el estudio anterior hay ascensos y descensos significativos, aunque alguno, como el ascenso de Internet sea más que obligado y resulte normal. Descienden significativamente la lectura de diarios y suplementos; la de las revistas semanales y los oyentes de la radio. En cambio, aumentan los lectores de revistas mensuales (que pertenecen al sector infantil/juvenil), y los que van al cine en la última semana.