

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.
- Los niños pasan casi 5 horas diarias frente a alguna pantalla.
- 7 de cada 10 niños de entre 12 y 13 años utiliza las redes sociales.
- Juntarse con los amigos es su actividad favorita, por delante de practicar deporte o jugar a los videojuegos.
- Los niños 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 de la quinta edición 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 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

El 99% de los niños ve contenidos televisivos, y un 80% los consume a diario. La televisión no es sólo el dispositivo más utilizado para ver los contenidos televisivos (91%), sino que también es el preferido, aunque también un 40,8% de los encuestados afirma que ven este tipo de contenidos a través de dispositivos móviles o el ordenador.

Cuando ven este tipo de contenidos a través del televisor, un 95,6% declara haber visto en algún momento lo que las cadenas están emitiendo en ese instante y un 81,8% también ha visto lo que quiere ver a partir de contenidos no emitidos en directo, como mediante la búsqueda en plataformas de vídeo, seleccionada por un 58,3% de los niños que ven la televisión a través del aparato de televisión, la búsqueda en las propias apps de las cadenas (53,9%), el acceso a contenidos que se han grabado o descargado previamente (48,2%) o la búsqueda de estos contenidos en plataformas como Movistar, Vodafone, Netflix, HBO... (41,4%).

Sin embargo, la situación cambia cuando se accede a estos contenidos desde dispositivos móviles o el ordenador, en este caso la búsqueda de programas no emitidos en directo es mayoritaria, de tal forma que las actividades relacionadas con contenidos grabados o bajo demanda son marcadas por un 96,3% de los niños que ven la televisión a través de estos dispositivos. Entre estas actividades destacan la búsqueda de contenidos en plataformas de vídeo, 87,1%, y la búsqueda de contenidos en apps de los canales de televisión, con un 81,7%. El visionado de los contenidos que los canales están emitiendo en ese momento, con un 70,1%, queda por debajo de estas opciones.

	Miles individuos	%
VEN CONTENIDOS TELEVISIVOS A TRAVÉS DEL TELEVISOR (Base: acceso a contenidos televisivos a través del televisor)	3.540	91,0
VEN CONTENIDOS TELEVISIVOS EN DIRECTO	3.384	95,6
VEN CONTENIDOS TELEVISIVOS NO EN DIRECTO	2.896	81,8
BUSCAN LO QUE QUIEREN VER EN LAS APPS O APLICACIONES DE LA TV	1.907	53,9
BUSCAN LO QUE QUIEREN VER EN MOVISTAR, VODAFONE, NETFLIX, HBO...	1.464	41,4
BUSCAN LO QUE QUIEREN VER EN LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO (COMO YOUTUBE, FLOOXER, VIMEO...)	2.065	58,3
ELIGEN ALGO QUE TIENEN GRABADO O DESCARGADO	1.705	48,2
VEN CONTENIDOS TELEVISIVOS A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES O EL ORDENADOR (Base: acceso a contenidos televisivos a través de dispositivos móviles o el ordenador)	1.587	40,8
VEN CONTENIDOS TELEVISIVOS EN DIRECTO	1.113	70,1
VEN CONTENIDOS TELEVISIVOS NO EN DIRECTO	1.529	96,3
BUSCAN LO QUE QUIEREN VER EN LAS APPS O APLICACIONES DE LA TV	1.296	81,7
BUSCAN LO QUE QUIEREN VER EN MOVISTAR, VODAFONE, NETFLIX, HBO...	738	46,5
BUSCAN LO QUE QUIEREN VER EN LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO (COMO YOUTUBE, FLOOXER, VIMEO...)	1.382	87,1
ELIGEN ALGO QUE TIENEN GRABADO O DESCARGADO	892	56,2

El 89% de los niños consume vídeos en Internet

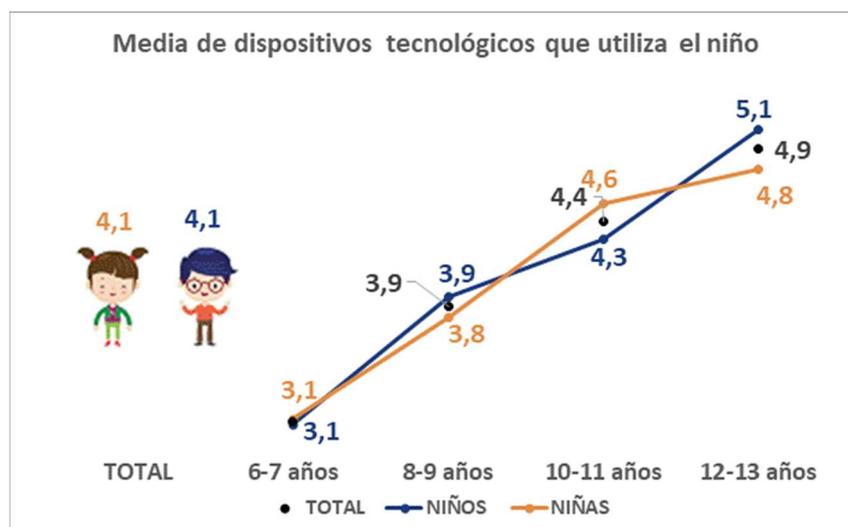
Además, un 36% de ellos lo hace a diario.

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 vídeos relacionados con el deporte.

TIPO DE VIDEOS	Total	SEXO NIÑO	
		Niños	Niñas
	3.891	1.999	1.891
Vídeos graciosos, de bromas o challenges	48,0%	48,9%	47,0%
Vídeos musicales	43,2%	30,2%	56,9%
Vídeos para aprender (de historia, de ciencia, de cocina, de manualidades...)	16,0%	11,6%	20,7%
Tutoriales para juegos	24,2%	32,8%	15,0%
Vídeos de unboxing (gente abriendo paquetes)	10,1%	9,5%	10,8%
Tráilers de películas	12,8%	12,7%	12,8%
Trozos de Programas de TV	7,1%	5,1%	9,1%
Vídeos de gente jugando a videojuegos	27,8%	41,6%	13,3%
Vídeos de deportes	21,2%	34,4%	7,3%
Tutoriales de maquillaje, belleza, moda	11,3%	1,1%	22,0%
Vídeos sobre la vida de personas conocidas o famosos	9,5%	6,3%	12,8%
Otros	14,7%	13,5%	15,9%

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.



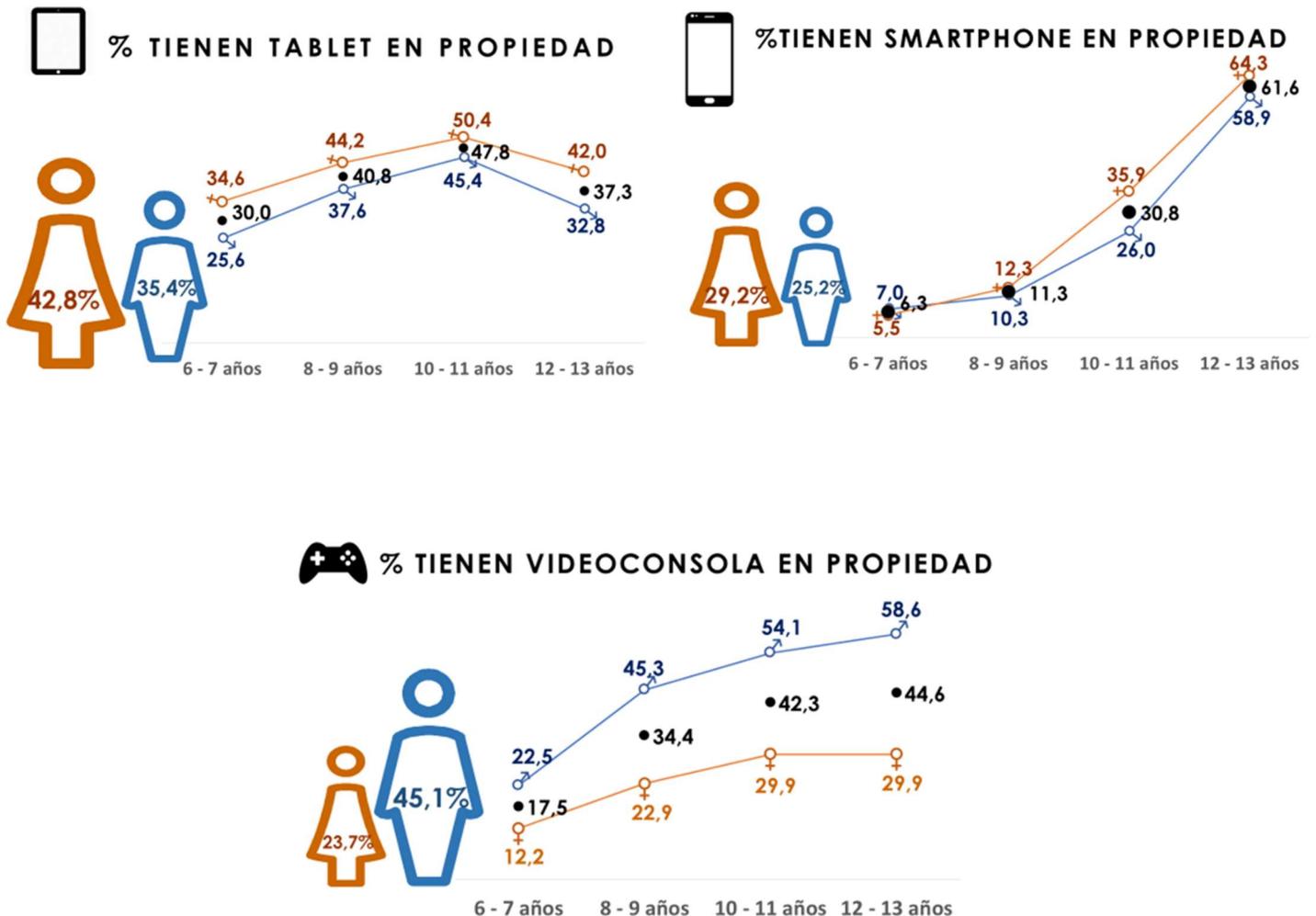
Además, si nos centramos en cada tipo de dispositivo, se observa que un 39% de los niños entrevistados tiene en propiedad una tablet, un 34,7% una videoconsola y un 27,1% dispone de un smartphone.

La posesión de un dispositivo u otro varía también en función de la edad y el sexo de los encuestados, y también se producen variaciones en función del grupo de edad.

Por ejemplo, el porcentaje de niñas con tablet es mayor que el de los niños (42,8% frente a un 35,4%) y lo mismo ocurre con el móvil (29,2% frente a un 25,2%). Sin embargo en el caso de las videoconsolas, los niños se sitúan muy por delante

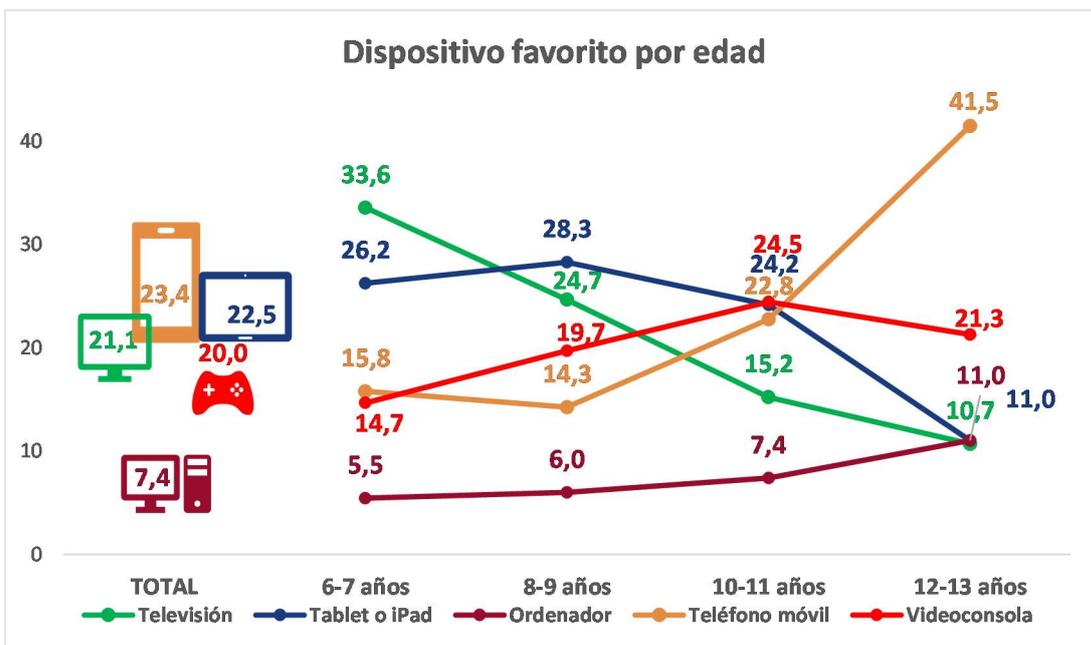
Con respecto a la edad, donde más diferencias se observan es en la posesión de Smartphone, mientras que únicamente un 6,3% de los niños de 6-7 años disponen de uno en propiedad, la cifra aumenta a un 61,3% en el caso de los niños de 12-13 años.

En lo que se refiere a la Tablet, sin embargo, los datos de posesión se mantienen más estables con independencia del sexo y la edad.

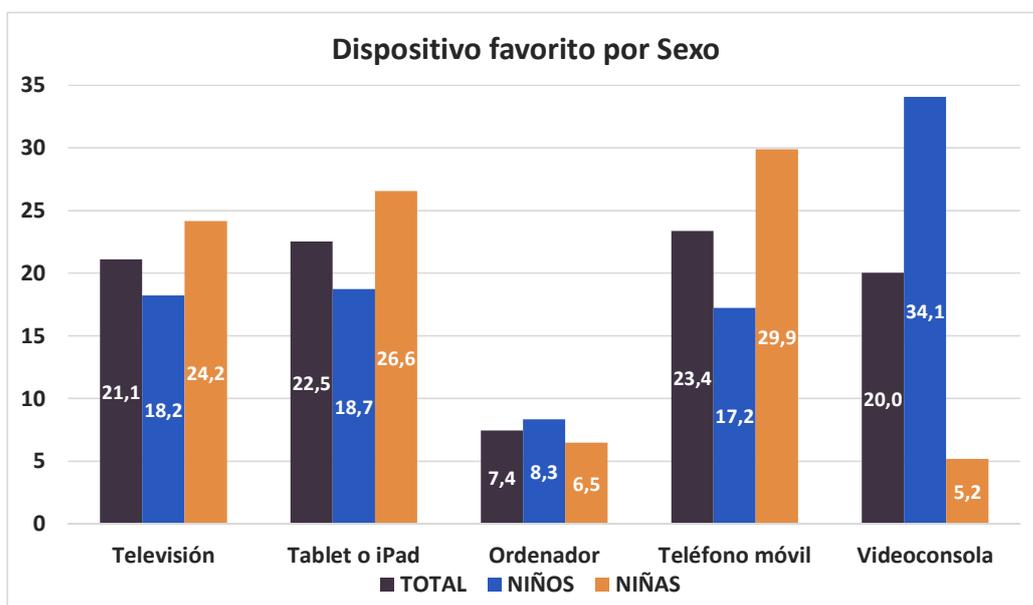


Pero, de todos estos dispositivos ¿cuál el que más les gusta? Existe un empate, en cifras cercanas en torno al 20%, en lo que se refiere a la preferencia de dispositivos (TV, Tablet, móvil y videoconsola), salvo en el caso del ordenador, que es seleccionado únicamente por un 7,4% del total de encuestados.

Sin embargo, al igual que ocurría con la posesión de dispositivos, 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 por la televisión.

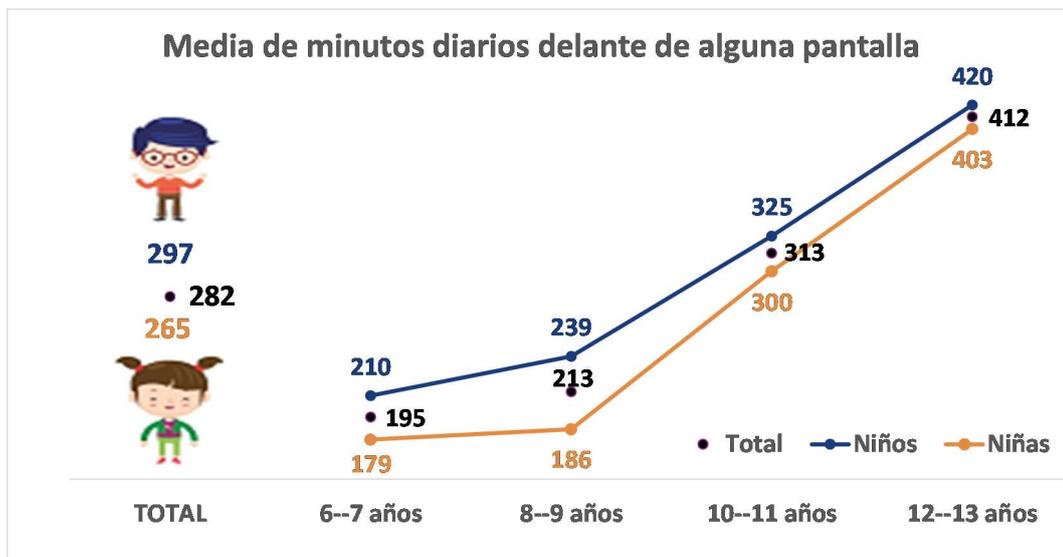


Atendiendo al sexo, el estudio desvela también que a las niñas les gusta más el teléfono móvil, mientras que los niños prefieren la videoconsola.

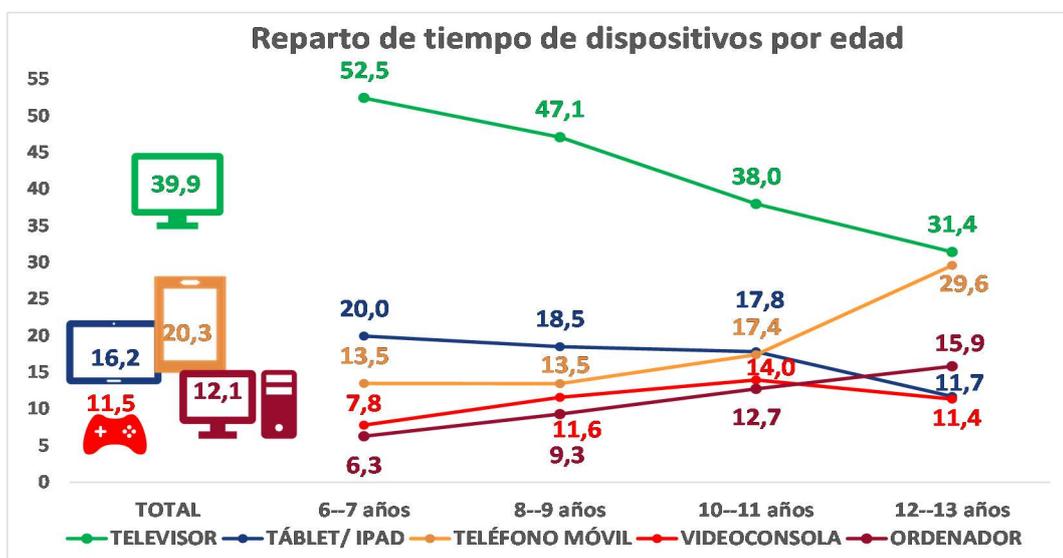


¿Están los niños todo el día delante de una pantalla?

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



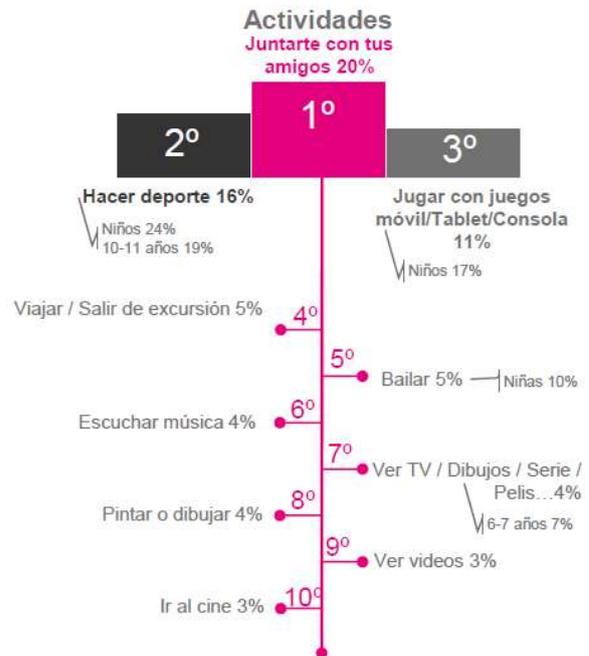
Asimismo, el estudio pone también de manifiesto un descenso en el reparto de tiempo de uso de prácticamente todos los dispositivos, a excepción del ordenador, por parte de los menores de 12-13 años, en detrimento del teléfono móvil, que incrementa de forma importante su presencia tanto en minutos como en porcentaje sobre el total de tiempo de uso de dispositivos.



¿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 los 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 más por las actividades artísticas como son bailar, pintar o dibujar.



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

El 81% de los niños juega a videojuegos en alguno de los dispositivos analizados (tablet; teléfono móvil; consola conectada a la TV; ordenador; consola portátil, televisor). 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 más mayoritaria, siendo el dato de las niñas un 73,3%.

El estudio pone de manifiesto, además, que, aunque un 57,3% de los niños dice que juegan solos, también se apuntan a la moda del juego conectado, pues un 50,5% señala que juega con alguien y, además, un 26,7% destaca que juegan a los videojuegos, tanto solos como con alguien.

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 ocurría con el gaming, las que acceden de forma mayoritaria (74,9% de ellas frente al 68,2% de ellos).

ACCESO A REDES SOCIALES POR SEXO Y EDAD

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

Un 68,8% de los niños de entre 10 y 13 años que acceden a las redes sociales afirma entrar en ellas con un perfil propio, y un 20,3% con el perfil de un familiar o amigo. A estos datos habría que sumarle el 4,4% de los niños que accede indistintamente con su propio perfil y con el perfil de un familiar/ conocido. Estos porcentajes son mayores conforme avanza la edad de los encuestados.

¿CÓMO ACCEDEN A REDES SOCIALES?

<i>BASE: ACCEDEN A REDES SOCIALES</i>	Total	10-11 años	12-13 años
A través de un perfil propio	68,8%	53,7%	78,3%
Utilizo el de un familiar o amigo	20,3 %	32,0%	13,0%
A través de un perfil propio y también utilizo el de un familiar o amigo	4,4 %	6,1%	3,4%
Accedo sin usuario	6,5%	8,3%	5,3 %

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.

Personas Famosas/ Personajes preferidos

		1º	2º	3º
TOTAL	TOTAL	Lionel Messi	Cristiano Ronaldo	Bob Esponja
	6--7 años	Bob Esponja	Cristiano Ronaldo	Lionel Messi
	8--9 años	Cristiano Ronaldo	Lionel Messi	Shakira
	10--11 años	Cristiano Ronaldo	Lionel Messi	Bad Bunny
	12--13 años	Lionel Messi	Cristiano Ronaldo	Bad Bunny
NIÑOS	TOTAL	Lionel Messi	Cristiano Ronaldo	Bob Esponja
	6--7 años	Cristiano Ronaldo	Lionel Messi	Bob Esponja
	8--9 años	Cristiano Ronaldo	Lionel Messi	Bob Esponja
	10--11 años	Cristiano Ronaldo	Lionel Messi	Bad Bunny
	12--13 años	Lionel Messi	Cristiano Ronaldo	El Rubius
NIÑAS	TOTAL	Shakira	Ladybug	Karol Sevilla/Soy Luna
	6--7 años	Ladybug	Shakira	Bob Esponja
	8--9 años	Shakira	Ladybug	Karol Sevilla / Soy Luna
	10--11 años	Bad Bunny	Karol Sevilla / Soy Luna	Shakira
	12--13 años	Bad Bunny	Malu	Ozuna

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.

Mismo tiempo dedicado al ocio, pero distintos perfiles

Con los resultados de AIMC Niñ@s, se realizó una segmentación de tal forma que se pudieran clasificar a cada uno de los Niños 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 clasificarían 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



Eje principal
Acceso a los contenidos digitales (y dispositivos de forma autónoma)



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.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 139 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.