

AIMC presenta los resultados de su cuarto estudio basado en su propio panel de Internet AIMC Q PANEL

Los internautas españoles prefieren las revistas en papel a las online y ver películas en las salas de cine

- Un 83% de los encuestados afirma haber leído al menos una revista en papel en los últimos 6 meses.
- Asimismo, según los datos del AIMC Q Panel, el 16% de los entrevistados aseguran haber ido al cine en la última semana
- Durante el último mes, el 33% los internautas encuestados ha consultado alguna revista online.

Madrid. 8 de julio de 2014.- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de su cuarto estudio realizado a través del AIMC Q Panel, su propio panel de internautas en desarrollo, en el que se muestran los hábitos de los internautas en relación al **consumo de Revistas y de Cine**. Todos los participantes en el estudio han sido contactados a través de un cuestionario online.

El EGM proporciona tres fotos fijas sobre el consumo de medios en España en tres momentos diferentes, con lo que el progresivo desarrollo del AIMC Q Panel permitirá conocer mejor los movimientos intermedios que se producen entre cada ola, con dos estudios de dos ediciones al año para cada medio. 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 de 56.300 individuos para el medio revistas y 32.500 para cine (frente a los 927 panelistas que han participado en la encuesta del AIMC Q Panel). Con este nuevo estudio se espera conocer mejor los comportamientos de la población internauta, que representa cerca de 27 millones sobre los 39,7 millones de españoles de 14 años o más.

MÁS LECTORES DE REVISTAS IMPRESAS QUE ONLINE

1. El 83% de los encuestados ha leído al menos una revista impresa en los últimos seis meses:

- En función de los resultados obtenidos en el AIMC Q Panel, **el 83% de los entrevistados por Internet declara haber leído alguna revista en papel en los últimos 6 meses**. Esto supone una diferencia del 20% con respecto a los datos obtenidos en el EGM por medio de entrevistas personales y telefónicas. Sin embargo, si se tiene en cuenta la periodicidad de las publicaciones (semanal, quincenal, mensual o bimestral) y se pregunta por la última edición de las revistas, estos datos se reducen a un 58% en el caso de los encuestados para el AIMC Q Panel y al 46% en el de los del EGM.

Audiencia últimos 6 meses	EGM OLA 1 2014			
	Individuos (000)	Total Población	Internautas último mes	Índice AIMC Q Panel / EGM (últ. mes)
Total	39.680	27.014	27.014	100,0%
Total Revistas	25.907	18.643	22.524	120,8%
Revistas semanales	20.451	14.110	16.705	118,4%
Revistas quincenales	1.487	1.260	1.752	139,1%
Revistas Mensuales	18.095	14.189	19.454	137,1%
Revistas bimestrales	842	595	670	112,6%

- **El consumo de ejemplares de revistas se ha incrementado un 27%**, si se comparan los datos del AIMC Q Panel con respecto a los del EGM. Si se desglosan los datos por periodicidades, este incremento también varía, siendo del 42% en las bimestrales o del 63% en las mensuales. Al aumentar un 20% el número de lectores del AIMC Q Panel en relación al EGM y un 27% la cantidad de revistas que leen, se deduce que se ha incrementado la cantidad de publicaciones que lee cada uno de los lectores.

Audiencia último periodo	EGMOLA 1 2014				
	Individuos (000)	Total Población	Internautas último mes	Índice AIMC Q Panel / EGM (últ. mes)	
Total		39.680	27.014	27.014	100,0%
Total Revistas		16.582	12.337	15.677	127,1%
Revistas semanales		7.967	5.433	11.896	219,0%
Revistas quincenales		469	411	1.272	309,5%
Revistas Mensuales		11.265	9.020	14.712	163,1%
Revistas bimestrales		598	426	607	142,4%

2. Lectores de revistas online versus lectores de revistas impresas

- En lo que se refiere a la lectura de revistas en Internet, los datos también difieren entre los encuestados del EGM y los del AIMC Q Panel. Según el EGM, 2.802.000 usuarios (10,4%) aseguran haber leído una revista online en el último mes, y de éstos, el 1,6%- 444.000 personas- afirman que no han leído ninguna revista en papel en los últimos 6 meses.

Internautas EGM 1ª ola 2014							
	Total		Lectores de revistas por Internet últ. 30d				
			Sí		No		
	(000)	%	(000)	%	(000)	%	
Total	27.014	100,0%	2.802	10,4%	24.212	89,6%	
Lectores de revistas en papel últ. 6 meses	Sí	18.643	69,0%	2.358	8,7%	16.285	60,3%
	No	8.371	31,0%	444	1,6%	7.927	29,3%

- Por su parte, el AIMC Q Panel refleja que el 33% de los encuestados (8.916.000) han leído una revista online en los últimos 30 días y que el 3,6% de ellos (967.000) no ha leído una revista en los últimos 6 meses.

AIMC Q Panel 1ª 2014							
	Total		Lectores de revistas por Internet últ. 30d				
			Sí		No		
	(000)	%	(000)	%	(000)	%	
Total	27.014	100,0%	8.916	33,0%	18.098	67,0%	
Lectores de revistas en papel últ. 6 meses	Sí	22.524	83,4%	7.949	29,4%	14.575	54,0%
	No	4.490	16,6%	967	3,6%	3.523	13,0%

3. Las mujeres leen más revistas online que los hombres

- Al desglosar por sexos el incremento en el número de lectores de revistas online que muestran tanto el EGM como el AIMC Q Panel, se puede comprobar que **el aumento es mayor entre las mujeres que entre los hombres** (304,8% entre las mujeres frente al 150,8% de los hombres). Por edades, también se registran algunas diferencias: en el segmento de 25 a 34 años hay un incremento menor en el panel que en el EGM, mientras que si nos referimos a los mayores de 65 años, el aumento es bastante mayor en el panel.

Índice AIMC Q Panel/ Internautas EGM 1ª ola 2014		Total Población (000)	Lectores de revistas			
			En papel (ult. 6 meses)	Por Internet (ult. 30 días)	Papel+ Internet (ult 6m U ult 30d)	Incremento de Lectores por Internet
TOTAL	Total Población (000)	100,0%	120,8%	318,2%	123,1%	217,8%
SEXO	Hombre	100,0%	130,1%	300,3%	130,7%	150,8%
	Mujer	100,0%	113,1%	337,5%	116,7%	304,8%
EDAD	Menor de 25 Años	100,0%	112,1%	306,1%	114,1%	177,1%
	De 25 a 34 Años	100,0%	118,5%	251,1%	117,6%	88,9%
	De 35 a 44 Años	100,0%	119,8%	283,5%	121,8%	209,0%
	De 45 a 54 Años	100,0%	126,0%	357,9%	127,3%	189,8%
	De 55 a 64 Años	100,0%	124,8%	346,1%	126,3%	242,6%
	Más de 64 Años	100,1%	132,8%	1320,5%	148,9%	2283,1%

LOS INTERNAUTAS SIGUEN ACUDIENDO A LAS SALAS DE CINE

4. El 16% de los internautas ha ido al cine en la última semana

- Para medir la audiencia del cine, el indicador estándar que utiliza el AIMC Q Panel es el promedio de asistentes a las salas en una semana. Según el AIMC Q Panel, **el 16% de los internautas ha acudido a las salas de cine en la última semana**. Tomando esta referencia, se obtienen unos resultados que demuestran que el incremento del número de espectadores en el panel es 2,5 veces mayor que en el estudio del EGM. Esta diferencia se observa en los encuestados que afirman haber ido al cine en los 2 o 7 días anteriores, y va disminuyendo cuando se incrementa el periodo temporal de referencia.

Asistencia al cine		EGM OLA 1 2014			
Individuos (000)		Total Población	Internautas último mes	AIMC Q Panel 1ª ola 2014	Índice AIMC Q Panel / EGM (últ. mes)
Total		39.680	27.014	27.014	100,0%
Última vez que fue al cine	Ayer	225	214	895	418,1%
	De 2 a 7 días	1.045	998	3.414	342,1%
	Últimos 7 días	1.270	1.212	4.309	355,5%
	De 8 días a un mes	3.991	3.814	3.893	102,1%
	Entre 1 y 3 meses	5.161	4.842	6.356	131,3%
	Entre 4 y 6 meses	2.682	2.462	3.425	139,1%
	Entre 7 meses y un año	2.407	2.130	3.132	147,0%
	Más de 1 año	1.040	915	1.591	173,9%

- El AIMC Q Panel muestra que se ha registrado un aumento de 2,4 veces con respecto al EGM en los datos de los espectadores que aseguran asistir al cine una vez por semana.

Asistencia al cine		EGM OLA 1 2014			
Individuos (000)		Total Población	Internautas último mes	AIMC Q Panel 1ª ola 2014	Índice AIMC Q Panel / EGM (últ. mes)
Total		39.680	27.014	27.014	100,0%
Hábito de asistencia al cine	2/+ veces semana	26	25	33	131,6%
	1 vez semana	539	500	1.187	237,4%
	2-3 veces mes	1.483	1.422	2.394	168,3%
	1 vez mes	3.470	3.346	3.322	99,3%
	5-6 veces año	4.435	4.128	5.707	138,3%
	-5 veces año	6.599	5.954	7.668	128,8%
	Nunca o casi nunca	23.130	11.640	6.704	57,6%

- En cuanto a la asistencia a las salas de cine en función del sexo, no hay grandes diferencias entre los registros del EGM y los del AIMC Q Panel. Sí que se observan estas diferencias en los datos desglosados por edades: en los mayores de 55 años la diferencia es muy superior al promedio, mientras que esta cifra es inferior a ese promedio en los más jóvenes (de 25 a 34 años).

	Total Población (000)	Asistió al Cine en la última semana						
		Total	EDAD					
			14 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y más
Total Población (000) (EGM 1ª 2014)	39.680	1.270	277	310	269	175	126	113
Internautas último mes (EGM 1ª 2014)	27.014	1.212	277	310	269	167	108	83
AIMC Q Panel (1ª ola 2014)	27.014	4.309	959	668	740	589	548	804
Índice AIMC Q Panel / Internautas últi. 30 días	100%	355,5%	346,3%	215,6%	275,2%	353,0%	507,1%	968,5%

*El trabajo de campo se realizó entre el 26 de marzo y el 22 de abril de 2014, y la muestra útil alcanzó las 927 entrevistas. Todos los datos numéricos poblacionales se refieren a miles.

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](http://www.aimc.es) es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 140 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>