

AIMC presenta una nueva edición de su AIMC Q Panel dedicado al consumo de revistas y cine

## Las revistas en papel continúan gustando a los internautas

- El 68% de los encuestados afirma haber leído alguna revista en papel en los últimos 6 meses.
  - Un 27,6% de los internautas ha consultado alguna revista online en el último mes.
    - Las mujeres lideran la lectura de revistas en papel y en online.
    - Un 30% de los internautas asiste al cine una vez al mes.
- El consumo de cine es mayor entre los menores de 35 años, con una asistencia semanal superior al 16%.

**Madrid. 8 de mayo de 2019.- AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de los últimos estudios realizados 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 revistas y cine**.

El objetivo del primero de los dos estudios es analizar el consumo de revistas en 2018 entre la población que tiene acceso a internet, tanto si la lectura es analógica como digital, así como averiguar el hábito de asistencia al cine de los internautas y profundizar en el conocimiento de los que asisten a este tipo de ocio y hacen un uso regular de internet.

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

### Las revistas continúan gustando a los internautas

El 68% de los internautas entrevistados declara haber leído alguna revista en papel en los últimos 6 meses. Sin embargo, cuando se les pregunta por la lectura de revistas en papel en el “último período”<sup>1</sup>, sólo el 38% de los entrevistados afirma haber leído alguna revista de este tipo. Este dato se amplía al 50% si tomamos en consideración la lectura en ambos formatos: papel o electrónico.

AIMC Q Panel Revistas 2018		
Revistas en papel	Lectores de Revistas en papel	
Audiencia Últimos 6 meses	(000)	% Penetración
Total Internautas últ. 30 días	32.960	100,0%
Total Revistas	22.254	67,5%
Revistas Semanales	14.040	42,6%
Revistas Quincenales	899	2,7%
Revistas Mensuales	16.753	50,8%
Revistas Bimestrales	1.687	5,1%

AIMC Q Panel Revistas 2018		
	Lectores de Revistas en papel	
Audiencia Último periodo	(000)	% Penetración
Total Internautas últ. 30 días	32.960	100,0%
Total Revistas	12.396	37,6%
Revistas Semanales	8.620	26,2%
Revistas Quincenales	741	2,2%
Revistas Mensuales	10.826	32,8%
Revistas Bimestrales	1.365	4,1%

<sup>1</sup> Se considera “último período” de publicación para las revistas un intervalo variable en función de la periodicidad de publicación de cada tipo de revista: una semana para el caso de las revistas semanales, una quincena para las quincenales; un mes para las mensuales y dos meses para las bimestrales.

Por otro lado, los lectores de revistas a través de Internet en los últimos 30 días son 9.096.000, lo que supone un 27,6% de los internautas. Dentro de este colectivo, 1.388.000 (4,2% del total) declaran no haber leído ninguna revista en papel en los últimos 6 meses, es decir, son lectores de revistas exclusivos de Internet.

AIMC Q Panel Revistas 2018		
Revistas en Internet	Lectores de Revistas en papel	
Últimos 30 días	(000)	% Penetración
Total Internautas últ. 30 días	32.960	100,0%
Ha leído alguna revista a través de Internet en los últimos 30 días	9.096	27,6%
Ha accedido a alguna revista a través de visor digital (kiosko y +, etc.)	787	2,4%
Ha descargado alguna revista en PDF	1.001	3,0%
Ha accedido a alguna App de una revista en los últimos 30 días	1.285	3,9%
Es fan o seguidor de alguna revista en alguna red social	3.191	9,7%

El estudio pone también de manifiesto que un 10% de los internautas es seguidor de alguna revista en redes sociales.

### Las mujeres lideran el consumo de revistas en papel y en formato digital

Un 72% de las mujeres afirma haber leído alguna revista en papel durante los últimos 6 meses frente al 63% de los hombres.

Respecto a la lectura online, la lectura de revistas es también mayoritariamente femenina: el 30% de las mujeres frente al 25% de los hombres. En las primeras ediciones de este estudio eran los hombres los más proclives al consumo de revistas online, y la pasada edición ya se observó un aumento que ponía prácticamente en empate la penetración de ambos sexos (26,1% en hombres frente al 25,9% en mujeres).

AIMC Q Panel Revistas 2018						
% horizontal		Total Internautas	Lectores de revistas			
			En papel (ult. 6 meses)	Por Internet (ult. 30 días)	Papel 6 meses o Internet 30 días	Incremento de lectores por Internet
Total	Total Internautas	32.960	67,5%	27,6%	71,7%	4,2%
Género	Hombre	16.206	62,6%	24,7%	66,8%	4,3%
	Mujer	16.754	72,3%	30,4%	76,5%	4,1%
Edad	14 a 24 Años	4.822	64,2%	34,4%	70,8%	6,6%
	25 a 34 Años	5.172	59,0%	26,1%	62,4%	3,4%
	35 a 44 Años	7.230	62,4%	29,0%	67,7%	5,3%
	45 a 54 Años	6.595	69,4%	26,6%	73,8%	4,4%
	55 a 64 Años	4.828	70,6%	25,9%	73,6%	2,9%
	+ 64 Años	4.313	83,7%	22,8%	85,5%	1,8%

El objetivo del segundo de los estudios es profundizar en el conocimiento de los que asisten al cine y hacen un uso regular de internet.

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

### El 30% de los internautas asiste al cine una vez al mes

El 10% de los internautas asiste al cine una vez a la semana. Si ampliamos el plazo hasta un mes, esta cifra se sitúa en el 30% y asciende al 81% en un año.

AIMC Q Panel Cine 2018		
Última vez que fue al cine		
	(000)	% Sobre total población
Total Internautas últimos 30 días	32.960	100,0%
Última vez que fue al cine	Ayer	401
	De 2 a 7 días	2.953
	<b>Últimos 7 días</b>	<b>3.354</b>
	De 8 días a un mes	6.662
	Entre 1 y 3 meses	7.918
	Entre 4 y 6 meses	4.866
	Entre 7 meses y un año	3.743
	Más de 1 año	6.417

Entre aquellos que afirman asistir al cine, un 92% va únicamente una vez a la semana, el resto, un 8% de los internautas, declaran ir más de una vez por semana. Un 13% indica haber asistido al cine acompañado por un menor de 14 años.

### El consumo de cine es mayoritario entre los millennials y la generación Z

El consumo del medio cine es mayor entre los menores de 35 años, con una asistencia semanal superior al 16% (más de 6 puntos por encima del promedio).

AIMC Q Panel Cine 2018								
Asistieron al cine en la última semana								
Por edades		Total	14 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	+ de 64
Total Internautas últimos 30 días	(000)	32.960	4.822	5.172	7.230	6.595	4.828	4.313
	% Horizontal	100,0%	14,6%	15,7%	21,9%	20,0%	14,6%	13,1%
Asistió al cine en la última semana	(000)	3.354	936	709	352	682	430	246
	% Penetración	10,2%	19,4%	13,7%	4,9%	10,3%	8,9%	5,7%



## METODOLOGÍA DEL AIMC Q PANEL

---

*Todos los datos numéricos poblacionales se refieren a miles. El trabajo de campo se realizó entre el 27 de noviembre y el 28 de diciembre de 2018. La muestra útil alcanzó las 1.641 entrevistas.*

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 32,64 millones sobre los 39,7 millones de españoles de 14 años o más.

Tanto la gestión del panel de AIMC como el soporte tecnológico para realizar las entrevistas han estado a cargo de IMOP.

### 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 146 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>  