

AIMC Marcas desvela las preferencias de consumo de los españoles cuando acuden al cine

Indiana Jones, El Señor de los Anillos y Piratas del Caribe son las sagas favoritas de los españoles

- Un 71,6% de la población afirma seguir alguna saga.
- Los hombres prefieren las películas de acción y de ciencia ficción, mientras que las mujeres se decantan por las comedias o las películas románticas.
- La taquilla en el cine sigue siendo el primer lugar de compra de entradas, aunque Internet va ganando terreno.
- Ir al cine es mucho más que ver una película: casi la mitad de la población (46,6%) afirma que, cuando va al cine, les gusta “ir tomar algo o a un restaurante con los amigos”.
- En busca del mejor precio: casi la mitad de los encuestados utiliza “promociones y descuentos” cuando va al cine.
- El consumo de películas en versión original en las grandes ciudades, con un 13,5% en 2018, ha aumentado 3,4 puntos respecto a 2017.

Madrid. 2 de julio de 2019.- Acudir al cine sigue siendo una de las actividades de ocio preferidas por los españoles, ya que es un tipo de consumo que supone mucho más que ver los últimos estrenos o nuestras sagas preferidas. El poder compartir la experiencia en compañía, incluso después de salir del cine, tomando algo o acudiendo a un restaurante, constituyen una agradable forma de disfrutar de nuestro tiempo libre con la familia o los amigos. Pero cuando realizamos esta actividad también miramos nuestro bolsillo y buscamos alguna promoción o descuento para que no nos suponga un elevado esfuerzo económico.

Esta imagen del consumidor de cine en España queda plasmada en los resultados del último estudio **AIMC Marcas** donde, además, se recogen datos acerca de cómo acuden los españoles al cine, cómo compran sus entradas, cuáles son los géneros cinematográficos que más les gustan, qué grandes sagas son sus favoritas o cuáles son sus preferencias de consumo cuando disfrutan de esta actividad.

AIMC Marcas es un estudio elaborado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)** desde 2003 y basa sus resultados en más de 10.000 entrevistas válidas. El estudio ofrece datos sobre los hábitos de vida y las actitudes de los españoles frente al consumo, tanto en general como ante determinadas marcas y productos.

Ofrecemos a continuación algunos datos significativos que revela el estudio, en relación con el Cine, realizado a lo largo de 2018:

Indiana Jones, El Señor de los Anillos y Piratas del Caribe lideran las sagas favoritas para los españoles

Aunque la creación de sagas es algo que la industria del cine lleva haciendo hace muchos años, parece que sigue siendo del gusto de los telespectadores de AIMC Marcas. Un 71,6% de la población afirma seguir alguna saga y parece que es algo más del gusto de los hombres (74,8%) que de las mujeres (68,6%), aunque ellas también siguen con afición las distintas entregas sobre las aventuras de sus personajes favoritos.

De todas las franquicias de la historia de cine, las preferidas por los españoles son Indiana Jones y El Señor de los Anillos, seguidas de Piratas del Caribe, Harry Potter y Los Juegos del Hambre. Existen también preferencias entre hombres y mujeres, ya que ellos buscan la acción y la aventura y cuentan con Star Wars y las películas de Marvel entre sus sagas preferidas, mientras que ellas eligen Piratas del Caribe como su saga favorita, y también las inspiradas en novelas como Harry Potter o Crepúsculo.

Si nos centramos en aquellos que asisten al cine al menos una vez al mes, El Señor de Los Anillos ocupa la primera posición, seguido de Harry Potter, Piratas del Caribe y también entran en juego las películas de Marvel, que ocupan la 4ª posición por delante de Los Juegos del Hambre.

También merece destacar a aquellos espectadores que acuden con los más pequeños de la casa, ya que entre las sagas más valoradas aparecen las películas de los superhéroes de Marvel o las ficciones de Pixar, más dedicada a la producción de películas de animación.

Atendiendo a la edad de los encuestados, también existen algunas diferencias: mientras los más jóvenes (14-24 años) escogen Los Juegos del Hambre, Harry Potter, Piratas del Caribe, las películas de Marvel o las de Disney como sus sagas favoritas, los mayores de 65 prefieren ver a Indiana Jones o a James Bond en acción.

		1	2	3	4	5
TOTAL POBLACIÓN		Indiana Jones	El Señor de los anillos	Piratas del Caribe	Harry Potter	Los Juegos del Hambre
VAN AL CINE AL MENOS UNA VEZ AL MES		El Señor de los anillos	Harry Potter	Piratas del Caribe	Marvel	Los Juegos del Hambre
VAN AL CINE CON NIÑOS		El Señor de los anillos	Piratas del Caribe	Marvel	Pixar	Indiana Jones
SEXO	Hombre	El Señor de los anillos	Indiana Jones	StarWars	Piratas del Caribe	Marvel
	Mujer	Piratas del Caribe	Harry Potter	Los Juegos del Hambre	Indiana Jones	Crepúsculo
EDAD	14 a 19 años	Los juegos del Hambre	Harry Potter	Piratas del Caribe	Marvel	Disney
	20 a 24 años	Harry Potter	Los juegos del Hambre	Piratas del Caribe	El Señor de los anillos	Marvel
	25 a 34 años	El Señor de los anillos	Harry Potter	Los juegos del Hambre	Marvel	Piratas del Caribe
	35 a 44 años	El Señor de los anillos	Indiana Jones	Marvel	Piratas del Caribe	StarWars
	45 a 54 años	Indiana Jones	El Señor de los anillos	Piratas del Caribe	StarWars	Jurassic Park
	55 a 64	Indiana Jones	James Bond	El Señor de los anillos	Jurassic Park	Piratas del Caribe
	65 y más	Indiana Jones	James Bond	El Señor de los anillos	Piratas del Caribe	Jurassic Park

Las películas de acción y las comedias son las que más gustan a los españoles

Las películas de acción y aventuras, las comedias y las de suspense/thriller son las que más gustan a la población en general. Existen ciertos matices entre las preferencias de hombres y mujeres. Cayendo en los tópicos, y a la vista de los resultados, podría decirse que unos son de Marte y otras de Venus: mientras que los hombres prefieren las películas de aventuras/ acción y las de ciencia ficción cuando van al cine, las mujeres buscan más tranquilidad y eligen comedias o películas románticas.

Si nos centramos en los géneros que van a ver al cine los españoles, las películas de acción y las de ciencia ficción son las preferidas en el ranking. A continuación, se sitúan las comedias, seguidas de las de suspense o thriller y las películas de superhéroes.

También parece que influye la edad a la hora de decantarse por unos géneros u otros: mientras que los más jóvenes prefieren las películas de acción/aventuras y ciencia ficción cuando van al cine, los más mayores prefieren las comedias.

	GÉNEROS QUE PREFIEREN					VAN A VER AL CINE				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Total	Acción/ Aventuras	Comedia	Suspense/ Thriller	Ciencia ficción	Románticas	Acción/ Aventuras	Ciencia ficción	Comedia	Suspense/ Thriller	Películas de superhéroes
Hombre	Acción/ Aventuras	Ciencia ficción	Comedia	Suspense/ Thriller	Bélicas/ Militares	Acción/ Aventuras	Ciencia ficción	Comedia	Suspense/ Thriller	Películas de superhéroes
Mujer	Comedia	Románticas	Acción/ Aventuras	Suspense/ Thriller	Ciencia ficción	Comedia	Acción/ Aventuras	Suspense / Thriller	Ciencia ficción	Románticas
14 a 19 años	Acción/ Aventuras	Ciencia ficción	Comedia	Suspense/ Thriller	Terror / Miedo	Acción/ Aventuras	Ciencia ficción	Comedia	Terror / Miedo	Suspense/ Thriller
20 a 24 años	Acción/ Aventuras	Comedia	Ciencia ficción	Suspense/ Thriller	Terror / Miedo	Acción/ Aventuras	Ciencia ficción	Comedia	Suspense/ Thriller	Películas de superhéroes
25 a 34 años	Acción/ Aventuras	Comedia	Ciencia ficción	Suspense/ Thriller	Terror / Miedo	Acción/ Aventuras	Ciencia ficción	Comedia	Suspense/ Thriller	Películas de superhéroes
35 a 44 años	Acción/ Aventuras	Comedia	Ciencia ficción	Suspense/ Thriller	Románticas	Acción/ Aventuras	Ciencia ficción	Comedia	Suspense/ Thriller	Películas de superhéroes
45 a 54 años	Acción/ Aventuras	Comedia	Suspense/ Thriller	Ciencia ficción	Románticas	Acción/ Aventuras	Ciencia ficción	Comedia	Suspense/ Thriller	Películas de superhéroes
55 a 64 años	Acción/ Aventuras	Comedia	Suspense/ Thriller	Ciencia ficción	Documentales	Acción/ Aventuras	Comedia	Suspense / Thriller	Ciencia ficción	Románticas
65 y más años	Comedia	Acción/ Aventuras	Clásicos	Documentales	Suspense/ Thriller	Comedia	Acción/ Aventuras	Clásicos	Documentales	Suspense/ Thriller

El consumo de películas en versión original crece en las grandes ciudades

Los resultados del estudio confirman el descenso en el consumo de películas en 3D que, en su primer momento, parecía que iba a ser una revolución pero que, en 2018, registra su peor dato con un 4,4%, tal vez en línea con la reducida oferta que existe en lo que se refiere a películas de este tipo.

		AIMC Marcas 2011	AIMC Marcas 2012	AIMC Marcas 2013	AIMC Marcas 2014	AIMC Marcas 2015	AIMC Marcas 2016	AIMC Marcas 2017	AIMC Marcas 2018
VISTO PELÍCULAS EN PELÍCULAS 3D 12 ÚLTIMOS MESES	Sí	18,3%	19,1%	13,9%	12,7%	10,5%	8,3%	5,0%	4,4%

En cambio, el consumo de películas en versión original, pese a obtener su peor dato desde 2011, mantiene el tipo con un 8,1% de penetración. Hay que tener en cuenta que el consumo de películas en versión original está limitada a la oferta de salas de cine que ofrecen la posibilidad de ver las películas de esta forma. Si nos centramos en las grandes ciudades (de más de 500.000 habitantes), en donde suele haber mayor disponibilidad de salas de este tipo, el consumo se ha incrementado de casi un 11% en 2011 a un 13,5% en 2019.

CONSUMO DE PELÍCULAS EN VERSIÓN ORIGINAL (%)		AIMC Marcas 2011	AIMC Marcas 2012	AIMC Marcas 2013	AIMC Marcas 2014	AIMC Marcas 2015	AIMC Marcas 2016	AIMC Marcas 2017	AIMC Marcas 2018
Total		9,1	11,1	8,9	9,5	9,1	8,5	8,8	8,1
HÁBITAT	Más de 500.000	10,9	12,9	11,5	12,5	12,4	10,5	10,1	13,5

Aunque Internet avanza, la taquilla sigue siendo la principal opción para la compra de entradas

Al preguntarles por el lugar de compra de las entradas, casi el 75% de la población eligen en algún momento la taquilla del cine. Esta cifra es similar a la obtenida en ediciones anteriores del estudio. Por su parte, la compra a través de Internet, con un 29,1%, sigue avanzando, situándose en un 29,1%, cifra 2,4 puntos por encima de la registrada en la edición anterior del estudio.

Las máquinas de venta de entradas, por las que se ha preguntado por primera vez en esta edición, son utilizadas por un nada desdeñable 6,5% de los encuestados.

		AIMC Marcas 2011	AIMC Marcas 2012	AIMC Marcas 2013	AIMC Marcas 2014	AIMC Marcas 2015	AIMC Marcas 2016	AIMC Marcas 2017	AIMC Marcas 2018
FORMA DE ADQUISICIÓN DE ENTRADAS PARA EL CINE	En la taquilla del cine	73,2%	73,8%	70,9%	74,6%	75,9%	75,4%	74,6%	74,8%
	Por teléfono	2,2%	2,2%	2,1%	1,2%	1,4%	1,7%	1,6%	2,0%
	Por Internet	10,5%	12,0%	13,9%	18,2%	20,5%	23,6%	26,6%	29,0%
	En máquina de venta de entradas	-	-	-	-	-	-	-	-

Ir al cine es una experiencia que traspasa la gran pantalla

Los resultados de esta edición de AIMC Marcas ponen de manifiesto que acudir al cine es una experiencia que va mucho más allá de ver una película. Casi la mitad de la población (46,6%) afirma que, además de pasarlo bien con los últimos estrenos, después les gusta seguir disfrutando e intercambiar impresiones con sus acompañantes yendo a “tomar algo o a un restaurante con los amigos”. Esta opción se sitúa en el 64,4% en el caso de aquellos que acuden al cine al menos una vez al mes.

Por otro lado, el poder ver los estrenos de cine de la forma más económica posible es algo que también valoran mucho los encuestados. Un 46,4% de los españoles afirma que suele utilizar “las promociones y descuentos para ir al cine” (cifra que se sitúa en un 73,2% para aquellos que acuden al cine al menos una vez al mes) y a un 71,8% les parece “una buena idea” que “existan tarjetas de abonado para ir al cine” (opción que se sitúa en el 85,5% por parte de los que van al cine al menos una vez al mes).

También merece destacar que un 35,7% de los encuestados se fija en la crítica a la hora de elegir la película que ver en el cine, y a un 28,4% les gusta llegar “con tiempo para ver los anuncios y trailers” (cifra que, en el caso de aquellos que van al cine al menos una vez al mes se sitúa en el 44,4%).

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
“Me parece una buena idea que existan tarjetas de abonado para ir al cine”.	51,3%	53,5%	59,9%	61,9%	68,2%	67,7%	68,4%	70,7%	71,8%
“Después de ir al cine, me gusta ir a tomar algo o a un restaurante con los amigos”.	35,7%	35,1%	39,0%	38,8%	41,3%	41,1%	41,4%	47,7%	46,6%
“Me gusta tener en DVD / Blue Ray las películas que me han gustado en el cine”.	12,1%	11,6%	10,9%	10,4%	9,5%	8,5%	8,5%	16,3%	16,7%
“Me fijo en la crítica a la hora de elegir una película en el cine”.	25,0%	21,9%	25,8%	25,4%	27,8%	26,5%	26,9%	36,3%	35,7%
“Suelo utilizar las promociones y descuentos para ir al cine”.	-	-	-	-	-	42,9%	44,9%	44,6%	46,4%
“Me gusta llegar al cine con tiempo para ver los anuncios y trailers”.	-	-	-	-	-	-	-	-	28,4%

Qué es AIMC Marcas y cómo se hace

AIMC Marcas publicó su primera edición en el año 2003 y desde entonces se ha convertido en una fuente indiscutible para suministrar amplia información tanto de consumo de marcas y productos, como de actitudes y opiniones en relación con la audiencia de medios. El estudio **AIMC Marcas**, a disposición exclusivamente de los asociados a AIMC, es de periodicidad anual y los resultados se basan en, aproximadamente, 10.000 entrevistas.

Este tipo de estudios combina la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad.

Su utilización como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets muy precisos, etc., a los efectos de optimizar las estrategias publicitarias y la política comercial de los medios se hace más indispensable cada día.

FICHA TÉCNICA:

La encuesta va dirigida a individuos de 14 o más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye, por lo tanto, Ceuta y Melilla. La muestra de 2018 es de 10.448 entrevistas y se basa en un cuestionario en papel, con recepción y envío postal, o vía online, en ambos casos auto-administrado.

El estudio es realizado por Kantar TNS, por encargo de AIMC y siguiendo las directrices del Grupo de Trabajo de AIMC Marcas, constituido dentro de AIMC para el desarrollo y el control del proyecto.

El cuestionario recoge información sobre: los medios de comunicación; la ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura; la alimentación, las bebidas y los productos y artículos para el hogar; el consumo personal; ropa y calzado; el comercio y sus compras; los equipamientos personales y de la casa; los servicios financieros, seguros y el automóvil; viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre; el empleo del tiempo; el aseo, la belleza y la salud; el trabajo, los estudios y otras opiniones.

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. En 2018, la asociación conmemoró el 50º Aniversario del EGM, estudio del que es gestora desde 1988 y que ofrece el conocimiento más riguroso, objetivo y transparente sobre el consumo de los medios de comunicación en España, además de estar elaborado con el máximo consenso de todos sus asociados.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>  