

Una semana más, 'AIMC Cuaderno de Bitácora' sigue analizando el comportamiento de los internautas en su día a día durante el confinamiento, así como el consumo de información en los distintos medios de comunicación.

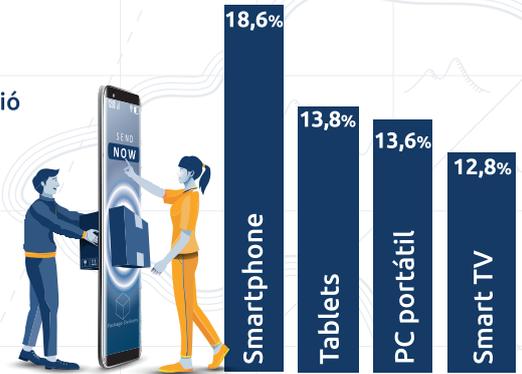
RUTA DE NAVEGACIÓN



El tiempo dedicado al estudio por parte de los encuestados que reciben algún tipo de formación es de **21 horas semanales**

COMPRA DE TECNOLOGÍA

Desde que se inició el confinamiento aquellos que han comprado algún dispositivo representan un **9,4%** (más de 3 millones de personas).



REVISTAS Y PRENSA



AUMENTO DEL NÚMERO DE LECTORES SEMANALES

+3% de prensa papel (+1 millón de individuos)
+1,2% de revistas papel (+400k individuos)

PRENSA

Crece la fidelidad a las cabeceras.

Más de la mitad de los lectores afirma interesarse por la información y no solo por el titular.

REVISTAS

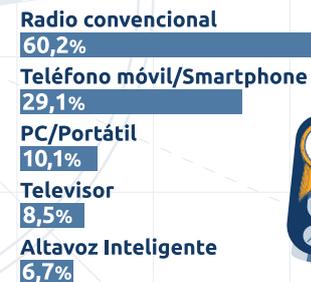
En digital, el consumo de revistas sigue aumentando +5,4% y el PDF sube un 2% con respecto a la semana pasada, lo que supone 688.000 lectores más.

RADIO

Los oyentes semanales de radio son **24.299.000** lo que supone un incremento del **3%** con respecto a la semana anterior.

La radio hablada es la que más se beneficia, aumentando su penetración promedio diaria en **2,4%** puntos

¿A través de qué dispositivo se escucha?



TELEVISIÓN



Aumento del móvil y tablet como dispositivo desde donde vemos la TV

Casi el **50%** de los encuestados que no disponen de TV de pago declaran conocer de la existencia de contenidos ofrecidos por alguna de las plataformas de forma gratuita. Un **82,5%** de estos que lo saben han disfrutado de alguno de ellos.

LAS OTT SIGUEN SUBIENDO

Aumento de las contrataciones de las plataformas OTT, de forma que un **77,9%** de los Internautas afirma tener acceso al menos a una.



Empieza a haber cierta saturación de información, valorándose más otros aspectos lúdicos y de entretenimiento



+70% del público aprueba la oferta de televisión