

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

Los internautas continúan prefiriendo las revistas en papel frente a las online

- Un 70% de los encuestados afirma haber leído alguna revista en papel en los últimos 6 meses.
- El 23% los internautas ha consultado alguna revista online en el último mes.
- Las mujeres leen más las revistas en papel que los hombres.

Madrid. 6 de abril de 2017.- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de su último estudio realizado 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**.

El objetivo de este estudio es analizar el consumo de revistas en 2016 entre la población que tiene acceso a internet, tanto si la lectura es analógica como digital.

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

Los internautas leen más revistas en papel que en formato online

- El 70% de los encuestados declara haber leído alguna revista en papel en los últimos 6 meses.
- Al preguntar por la lectura en el último periodo (es decir, teniendo en cuenta la periodicidad de publicación de cada revista¹), esta cifra representa el 42%.

Revistas en papel	AIMC Q Panel Revistas 2016	
Audiencia Último periodo	AIMC Q Panel Revistas 2016 (000)	% Penetración
Total Internautas últ. 30 días	31.204	100,0%
Total Revistas	13.181	42,2%
Revistas Semanales	8.800	28,2%
Revistas Quincenales	1.601	5,1%
Revistas Mensuales	11.858	38,0%
Revistas Bimestrales	715	2,3%

Más de 7 millones de encuestados leen revistas digitales.

- Los lectores de revistas a través de internet en el último mes representan al 23% de los encuestados (es decir, 7.169.000 lectores), de los cuales un 2,3% (891.000 personas), declara no haber leído ninguna revista en papel en los últimos 6 meses.

¹ Periodicidad: una semana para las revistas semanales; una quincena para las revistas quincenales, un mes para las mensuales y dos meses para las bimestrales.

- Además, un 10% de los internautas declara ser fan o seguidor de alguna revista en redes sociales.

Revistas en Internet	AIMC Q Panel Revistas 2016	
Últimos 30 días	AIMC Q Panel Revistas 2016 (000)	% Penetración
Total Internautas últ. 30 días	31.204	100,0%
Ha leído alguna revista a través de Internet en los últimos 30 días	7.169	23,0%
Ha descargado alguna revista en PDF	639	2,0%
Ha accedido a alguna revista a través de visor, kiosko y +, etc.	611	2,0%
Ha accedido a alguna App de una revista en los últimos 30 días	753	2,4%
Es fan o seguidor de alguna revista en alguna red social	3.170	10,2%

Las mujeres lideran el consumo de revistas en papel

- Un 72% de las mujeres afirma haber leído alguna revista en papel durante los últimos 6 meses frente al 68% de los hombres.
- Respecto a la lectura online, los hombres superan en número a las mujeres. Un 26% de los encuestados declara haber accedido a alguna revista a través de Internet en el último mes, frente al 20% de las encuestadas.

% horizontal		Lectores de revistas				
Internautas AIMC Q Panel 2016		Total Internautas	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	31.204	70,4%	23,0%	73,3%	2,9%
Género	Hombre	15.567	68,4%	26,0%	72,9%	4,4%
	Mujer	15.637	72,4%	20,0%	73,7%	1,3%
Edad	14 a 24 Años	4.683	77,4%	31,4%	77,4%	0,0%
	25 a 34 Años	5.431	58,9%	29,2%	64,3%	5,4%
	35 a 44 Años	7.308	68,0%	24,6%	71,9%	3,8%
	45 a 54 Años	6.361	73,8%	21,2%	77,4%	3,6%
	55 a 64 Años	4.295	74,8%	15,8%	76,4%	1,6%
	+ 64 Años	3.126	72,9%	9,1%	73,6%	0,7%

METODOLOGÍA DEL AIMC Q PANEL

*El trabajo de campo se realizó entre el 8 de diciembre de 2016 y el 13 de enero de 2017, y la muestra útil alcanzó las 1.274 entrevistas válidas.

El AIMC Q Panel se basa en una muestra 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 cerca de 31,2 millones sobre los 39,7 millones de españoles de 14 años o más.

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 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.

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

