



AIMC presenta los resultados de su segundo estudio basado en su propio panel de internet

‘Diarios y Suplementos’, el estudio de AIMC que analiza el consumo de prensa tradicional y online entre los internautas

- **Casi el 82% de los encuestados ha leído al menos un periódico en formato papel en el último mes.**
 - **Más de la mitad de los internautas reconoce haber accedido ambos soportes (online y offline) en los últimos 30 días.**
- **La cantidad de cabeceras consultadas por cada individuo, tanto en Internet como en el soporte tradicional, es similar.**
- **El 30% de los encuestados lee un suplemento en papel cada semana.**

Madrid. 17 de marzo de 2014.- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de su segundo estudio realizado a través de su propio panel de internautas. En esta ocasión, los encuestados han sido preguntados sobre **Prensa Diaria y Suplementos** y las distintas plataformas de distribución de sus contenidos: tradicional (papel) y digital. De acuerdo con sus resultados, para el caso de la prensa diaria, más de la mitad de los internautas ha leído ambos soportes en el último mes, y el número de cabeceras que leen en un formato u otro durante el día es similar. En el caso de los suplementos, la lectura semanal es mayoritaria en el formato papel frente al 5,3% de la edición electrónica.

El nuevo estudio utiliza como universo a los internautas en general y, además, es el primer análisis de una serie que AIMC pretende realizar, con dos ediciones al año, de cada uno de los medios estudiados en el EGM (Diarios, Suplementos, Revistas, Cine, Radio y Televisión) de forma que proporcionen una muestra que permita conocer cómo es el consumo de medios de una forma gradual, sobre todo entre la población “navegante”.

El trabajo de campo se realizó entre el 17 de enero y el 12 de febrero de 2014, y la muestra útil alcanzó las 740 entrevistas.

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

1. RELACIONADAS CON EL CONSUMO DE DIARIOS:

- **Prevalece la lectura mensual de periódicos en formato papel y en el promedio diario hay un empate técnico entre diarios online e impresos:** el 44,6% de los internautas ha leído al menos un periódico en el formato offline en las últimas 24 horas. Sin embargo, este porcentaje asciende a casi el 82% si el periodo de referencia preguntado es el último mes. Respecto a los diarios online, el 44,4% de los participantes accede a ellos cada día, mientras que, a lo largo de un mes, esta cifra se sitúa en el 69%.



- **Más de la mitad de los internautas leen ambos soportes (online y offline) al mes:** el 58,3% reconoce haber accedido a algún diario en papel y también en online, y sólo el 7,4% no ha leído ningún tipo de diario en el mismo periodo.
- **Sólo 2 de cada 10 internautas accede, al menos, a un periódico en papel y otro online al día,** mientras que un 33,4% no lee ningún tipo de diario.
- **Casi el 12% de los encuestados consulta durante el día las dos versiones de una misma cabecera (online y offline).** Si el periodo de referencia preguntado es el último mes, esta cifra se sitúa en el 36,9%.
- **La cantidad de cabeceras leídas en ambos soportes cada día es similar:** los que leen diarios en formato papel consumen 1,9 cabeceras distintas cada día, mientras que los que acceden a diarios online en el mismo periodo de tiempo visitan 2 medios diferentes.
- **Perfil ligeramente más masculino:** aunque apenas existen diferencias entre sexos, los lectores de diarios en papel al mes son, en su mayoría, hombres que residen en zonas urbanas, algo que se acentúa mucho más entre aquellos que sólo acceden a un diario online y también en los casos en los que se accede a una misma cabecera en ambos soportes.

Panel AIMC Perfiles		Internautas último mes EGM 3ª ola 2013	Lectores de diarios papel 30 Últimos Días	Lectores de diarios online 30 Últimos Días	Lectores de diarios papel u online 30 Últimos Días	Lectores de la misma cabecera papel u online 30 Últimos Días
Total		26.150	21.405	18.050	24.206	9.659
SEXO	Hombre	51,3%	54,6%	58,2%	53,9%	62,1%
	Mujer	48,7%	45,4%	41,8%	46,1%	37,9%
EDAD	14 a 19	9,3%	8,2%	8,9%	8,4%	9,2%
	20 a 24	8,0%	7,0%	8,5%	7,6%	9,5%
	25 a 34	22,2%	21,2%	24,1%	22,1%	20,7%
	35 a 44	24,3%	24,7%	24,4%	24,3%	26,1%
	45 a 54	17,5%	17,6%	15,8%	17,5%	12,9%
	55 a 64	10,1%	11,1%	9,5%	10,7%	11,1%
	65 y más	8,6%	10,2%	8,8%	9,3%	10,5%
REGIÓN	Andalucía	17,1%	17,6%	16,1%	16,9%	15,6%
	C. Catalana	17,4%	18,4%	16,8%	17,6%	18,5%
	Galicia	5,0%	5,8%	4,8%	5,4%	4,8%
	Madrid	15,2%	14,8%	17,0%	14,8%	17,4%
	C. Valenciana	10,8%	10,3%	11,7%	10,5%	12,5%
	País Vasco	4,7%	5,2%	4,3%	4,9%	6,5%
	Resto	29,9%	28,0%	29,2%	30,0%	24,7%
HABITAT	Hasta 10.000	18,2%	17,5%	16,7%	17,7%	17,1%
	De 10. a 50.000	25,4%	26,5%	23,7%	25,7%	21,8%
	De 50. a 200.000	24,2%	22,6%	25,6%	24,0%	20,4%
	Más de 200.000	32,2%	33,3%	33,9%	32,6%	40,8%

Al analizar el promedio de lectura por día, la masculinidad del perfil se mantiene, pero apenas hay diferencias entre los lectores de zonas urbanas y no urbanas.

Panel AIMC Perfiles		Internautas último mes EGM 3ª ola 2013	Lectores de diarios papel Día Promedio	Lectores de diarios online Día Promedio	Lectores de diarios papel u online Día Promedio	Lectores de la misma cabecera papel u online Día Promedio
Total		26.150	11.662	11.608	17.418	3.109
SEXO	Hombre	51,3%	60,4%	64,7%	61,1%	74,1%
	Mujer	48,7%	39,6%	35,3%	38,9%	25,9%
EDAD	14 a 19	9,3%	4,8%	9,2%	7,3%	5,9%
	20 a 24	8,0%	3,1%	8,0%	5,4%	8,2%
	25 a 34	22,2%	22,1%	25,6%	23,0%	29,8%
	35 a 44	24,3%	21,7%	24,6%	23,5%	20,9%
	45 a 54	17,5%	19,5%	15,5%	17,7%	13,3%
	55 a 64	10,1%	14,2%	10,6%	11,7%	17,1%
	65 y más	8,6%	14,6%	6,6%	11,4%	4,7%
REGION	Andalucía	17,1%	15,0%	16,3%	15,8%	17,2%
	C. Catalana	17,4%	17,6%	16,7%	17,6%	15,4%
	Galicia	5,0%	6,7%	5,9%	6,3%	3,4%
	Madrid	15,2%	15,5%	16,1%	15,9%	15,7%
	C. Valenciana	10,8%	7,1%	10,6%	8,9%	10,6%
	País Vasco	4,7%	6,4%	5,0%	5,5%	9,4%
	Resto	29,9%	31,7%	29,3%	30,0%	28,4%
	HABITAT	Hasta 10.000	18,2%	19,5%	15,2%	16,5%
De 10. a 50.000	25,4%	25,9%	22,7%	24,3%	19,7%	
De 50. a 200.000	24,2%	19,6%	29,0%	24,1%	21,3%	
Más de 200.000	32,2%	35,1%	33,1%	35,1%	36,0%	

2. RELACIONADAS CON EL CONSUMO DE SUPLEMENTOS:

- **Más en papel:** el 30,1% de los encuestados ha leído algún suplemento en formato papel en la última semana, mientras que sólo un 5,3% se ha decantado por la edición electrónica.

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

Sobre el panel online de AIMC

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 nuestra vida cotidiana, 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** decidir la creación de 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.



A fecha de hoy, este panel está compuesto por 1.500 individuos. La intención de la asociación es alcanzar el número de 9-10 encuestas al año y terminar este 2014 con un objetivo de muestra de alrededor de 2.000 panelistas, incrementando esta muestra en años sucesivos para tratar de alcanzar unos 3.000 miembros en 2015.

También pretende, a medio plazo, incorporar la metodología online como sistema complementario a los dos vigentes en el EGM (personal y telefónico), optimizando los recursos sostenibles y agilizando los procesos.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 145 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>