

AIMC presenta su segundo estudio AIMC Q Panel sobre el consumo de prensa tradicional y online entre los internautas

Mayor fidelidad a la ‘Marca’ (papel y online entre los hombres de 25 a 44 años)

- El 37,7% de los internautas lee al menos un periódico en formato papel
- Un 51% de los usuarios que acceden a la red afirma consumir tanto prensa impresa como en formato electrónico en el último mes

Madrid. 23 de septiembre de 2014.- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de su sexto estudio realizado a través del AIMC Q Panel, su propio panel de internautas en desarrollo, en el que se muestran los hábitos de los internautas en relación al **consumo de Prensa Diaria**. Este estudio, el segundo que se ha realizado este año sobre este tema, tiene como objetivo profundizar en el conocimiento de los individuos que leen prensa y acceden a Internet.

Todos los participantes en el estudio han sido contactados a través de un cuestionario online que comenzó el pasado mes de junio.

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

PAPEL Y ONLINE ¿COMPAÑEROS EN EL DÍA A DÍA? ¿Y EL PODER DE LA ‘MARCA’?

1. FORMATO PAPEL

- El 74,1% de los internautas declara haber leído algún diario en formato papel en los últimos 30 días, una cifra que disminuye al 37,1% si se hace referencia al día de ayer. Casi 7 puntos por encima del dato que arroja la última ola del EGM para el total de la población.
- Un 34% de los entrevistados declaran que leen el mismo título en papel y online en los últimos 30 días)

AIMC Q Panel 2ª ola 2014	DIARIOS			
	Últimos 30 días		Ayer	
Nº DE PERSONAS QUE LEEN DIARIOS..	('000)	%	('000)	%
En Papel	20.260	74,1%	10.154	37,1%
Online	18.010	65,9%	12.524	45,8%
En papel u online	24.418	89,3%	17.431	63,7%
El mismo en papel y online	9.366	34,2%	2.818	10,3%

2. FORMATO ONLINE:

- El seguimiento de los internautas hacia los periódicos en formato electrónico registra un incremento cercano al 50% frente a los datos recogidos en la última ola del Estudio General de Medios. Esto es porque actualmente, un 65,9% afirma haberse informado a través de un diario electrónico en los últimos 30 días y en la encuesta del EGM sólo declararon un 45,5 % de los encuestados que acceden a Internet.

		EGM 2º acum 2014		AIMC Q Panel 2ª ola 2014	Índice Panel/EGM
		Total	Accede a Internet en el último mes		
Total ('000)		39.680	26.846	27.349	
Penetración diarios Internet	Ult.30 días	30,8%	45,5%	65,9%	144,6%
	Ayer	20,9%	30,8%	45,8%	148,5%

3. USUARIOS QUE CONSUMEN PRENSA EN LOS DOS FORMATOS:

- Los lectores que declaran haberse puesto al día consultando versiones online e impresa de un diario en los últimos 30 días representan cerca de un 51% de los internautas.
- Sólo un 15% de los internautas accede únicamente a la versión online.

Duplicaciones entre lectura de diarios en formato papel y on line						
AIMC Q Panel 2ª ola 2014	Total (000)	Leen prensa on line últimos 30 días				
		SÍ		NO		
Total (000)	27.349	18.010	65,9%	9.339	34,1%	
Leen prensa papel últimos 30 días	SÍ	20.260 74,1%	13.852	50,6%	6.409	23,4%
	NO	7.089 25,9%	4.158	15,2%	2.931	10,7%

4. CRECEN LOS INTERNAUTAS QUE LEEN DIFERENTES CABECERAS

- El número de cabeceras distintas (papel y online) asciende a cuatro al mes y a 2,5 “en el día de ayer”.

AIMC Q Panel 2ª ola 2014	DIARIOS			
	Últimos 30 días		Ayer	
Nº DE CABECERAS LEÍDAS (PAPEL U ON-LINE)	('000)	%	('000)	%
Ninguno	2.931	10,7%	9.918	36,3%
Uno	4.086	14,9%	6.618	24,2%
Dos	4.145	15,2%	4.307	15,7%
Tres o más	16.187	59,2%	6.507	23,8%
Nº medio de cabeceras entre los que leen	4,0		2,5	

5. ¿DÓNDE ESTÁ LA FIDELIDAD DE LA 'MARCA'?

- La fidelidad a la 'Marca' (misma cabecera leída en papel y online) es mayor entre los hombres y para un rango de edad de 25 a 44 años.

AIMC Q Panel 2º OLA 2014 Perfiles		Internaútas último mes EGM Ola2 2014	Lectores de diarios en papel (ayer)	Lectores de diarios on-line (ayer)	Lectores de diarios en papel u on-line (ayer)	Lectores de la misma cabecera en papel y on-line (ayer)
Total		27.348	10.154	12.524	17.431	2.818
SEXO	Hombre	50,7%	59,1%	63,9%	59,8%	73,4%
	Mujer	49,3%	40,9%	36,1%	40,2%	26,6%
EDAD 1	14 a 19	8,8%	2,8%	5,8%	4,8%	1,4%
	20 a 24	8,0%	5,6%	8,3%	7,3%	7,0%
	25 a 34	20,4%	20,0%	23,0%	21,3%	25,1%
	35 a 44	24,6%	25,7%	27,4%	25,7%	33,2%
	45 a 54	18,2%	18,3%	16,4%	17,6%	15,8%
	55 a 64	10,7%	14,0%	9,9%	12,1%	10,4%
	65 y más	9,3%	13,7%	9,3%	11,2%	7,2%
REGION	Andalucía	17,2%	13,7%	15,2%	14,2%	15,9%
	C. Catalana	17,1%	18,2%	18,1%	18,0%	11,6%
	Galicia	5,1%	6,4%	6,1%	6,1%	5,0%
	Madrid	15,3%	13,9%	15,3%	15,5%	15,5%
	C. Valenciana	10,5%	9,5%	8,9%	8,8%	8,9%
	País Vasco	5,1%	6,6%	4,6%	5,5%	8,0%
	Resto	29,6%	31,7%	31,8%	31,8%	35,1%
HABITAT2	Hasta 10.000	17,9%	17,9%	14,1%	16,2%	16,7%
	De 10.000 a 50.000	26,3%	25,6%	25,5%	26,3%	29,2%
	De 50.000 a 200.000	23,4%	23,8%	23,8%	23,6%	17,6%
	Más de 200.000	32,5%	32,8%	36,6%	33,8%	36,5%

METODOLOGÍA DEL AIMC Q PANEL

**El trabajo de campo se realizó entre el 20 de junio y el 24 de julio de 2014, y la muestra útil alcanzó las 894 entrevistas. Todos los datos numéricos poblacionales se refieren a miles.*

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 interna, que representa cerca de 27,4 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 140 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>