

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

Los internautas prefieren las revistas en papel frente a las online

- Un 78% de los encuestados afirma haber leído alguna revista en papel en los últimos 6 meses.
- El 31% los internautas ha consultado alguna revista online en el último mes.
- Las mujeres leen más las revistas en papel o digitales que los hombres.

Madrid. 18 de marzo de 2015.- 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**.

Se trata del segundo estudio que se ha realizado sobre este tema en 2014, y su objetivo es analizar el consumo de revistas entre la población que tiene acceso a internet.

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

Hay más lectores de revistas impresas que online

1. **Semestralmente:** el 78% de los internautas declara haber leído alguna revista en papel en los últimos 6 meses. Cuando se pregunta en el EGM (a través de entrevistas personales), esta misma cifra se reduce al 68%, es decir, un 15% menos.
2. **En el último periodo:** al preguntar por la lectura de revistas impresas en el último periodo, es decir, en función de la periodicidad¹ de cada tipo de revista, el resultado a través del panel online es del 51%, mientras que en el EGM esta cifra es del 42%, 9 puntos inferior.

Más de 8 millones de internautas leen revistas digitales

En la 3ª ola del EGM 2014, 2.974.000 internautas (el 10,2%) declaran haber leído alguna revista online en el último mes. De éstos, 562.000 (algo más de un 18%) no ha leído ninguna revista en papel en los últimos 6 meses lo que significa que, por tanto, leen sólo revistas digitales.

Internautas EGM ola 3 2014							
		Total		Lectores de revistas por Internet últ. 30 días			
				Sí		No	
		(000)	%	(000)	%	(000)	%
Total		28.161	100,0%	2.974	10,6%	25.187	89,4%
Lectores de revistas en papel últ. 6 meses	Sí	19.080	67,8%	2.412	8,6%	16.668	59,2%
	No	9.081	32,2%	562	2,0%	8.519	30,3%

De acuerdo con el AIMC Q Panel, los lectores de revistas a través de internet en los últimos 30 días son 8.676.000, lo que supone un 31% de los internautas del último mes. Dentro de este grupo, además, un total de 936.000 (es decir, un 10,7%) 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 revistas mensuales y dos meses para las bimestrales.

AIMC Q Panel ola 2 2014							
		Total		Lectores de revistas por Internet últ. 30 días			
				Sí		No	
		(000)	%	(000)	%	(000)	%
Total		28.161	100,0%	8.676	30,8%	19.485	69,2%
Lectores de revistas en papel últ. 6 meses	Sí	22.093	78,5%	7.740	27,5%	14.352	51,0%
	No	6.068	21,5%	936	3,3%	5.132	18,2%

En función de la edad y el sexo de los individuos, la lectura de revistas a través de Internet, en ambos estudios, es mayor entre las mujeres que entre los hombres, tanto en la versión papel como en la digital y la combinación de las dos:

AIMC Q Panel ola 2 2014		Total Población (000)	Lectores de revistas			
			En papel (últ. 6 meses)	Por Internet (últ. 30 días)	Papel + Internet (últ 6m U últ 30d)	Incremento de Lectores por Internet
TOTAL	Total Población (000)	28.161	22.093	8.676	23.029	936
SEXO	Hombre	14.297	10.516	4.223	11.023	507
	Mujer	13.863	11.576	4.453	12.005	429
EDAD	Menor de 25 años	4.605	3.884	1.870	4.065	181
	De 25 a 34 Años	5.686	4.294	2.051	4.619	325
	De 35 a 44 Años	6.988	5.451	1.982	5.699	247
	De 45 a 54 Años	5.108	3.885	1.113	3.967	82
	De 55 a 64 Años	3.163	2.655	753	2.715	59
	Más de 64 Años	2.611	1.923	907	1.965	41

Por edades, destaca el segmento de 25 a 34, en el que el panel online añade el doble de lectores que en el EGM:

Índice AIMC Q Panel / Internautas EGM ola 3 2014		Total Población (000)	Lectores de revistas			
			En papel (últ. 6 meses)	Por Internet (últ. 30 días)	Papel + Internet (últ 6m U últ 30d)	Incremento de Lectores por Internet
TOTAL	Total Población (000)	100,0%	115,8%	291,7%	117,3%	169,9%
SEXO	Hombre	100,0%	123,3%	259,9%	124,2%	144,0%
	Mujer	100,0%	109,7%	329,8%	111,7%	214,6%
EDAD	Menor de 25 años	100,0%	122,0%	302,6%	123,7%	174,3%
	De 25 a 34 Años	100,0%	109,5%	241,6%	113,5%	218,1%
	De 35 a 44 Años	100,0%	114,4%	238,5%	115,3%	142,2%
	De 45 a 54 Años	100,0%	110,8%	268,9%	111,1%	124,0%
	De 55 a 64 Años	100,0%	125,1%	440,1%	125,8%	164,5%
	Más de 64 Años	100,0%	121,5%	996,8%	122,4%	188,1%

METODOLOGÍA DEL AIMC Q PANEL

*El trabajo de campo se realizó entre el 21 de noviembre y el 10 de diciembre de 2014, y la muestra útil alcanzó las 903 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 28,2 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 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 alrededor de 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. **Más información:** <http://www.aimc.es>

 [@aimc_es](https://twitter.com/aimc_es)