



AIMC presenta los resultados del estudio “Revistas: Tradicionales vs Online”

El 64% de los internautas ha accedido en los últimos seis meses a la lectura de revistas electrónicas

- Un 22% de los internautas consulta las revistas electrónicas a través del teléfono móvil.
 - El ordenador es el dispositivo más utilizado para la lectura de publicaciones en la Red.
 - La página web: el formato preferido frente al PDF o las apps.
- El papel prevalece sobre la opción electrónica para informarse sobre temas en profundidad, mientras que el formato digital es preferido para obtener información sobre algo que deseamos comprar.
- El 7% de los encuestados indica que ha pagado alguna vez por acceder a una revista electrónica.

Madrid, 18 de diciembre de 2012.- **AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), gestora de los más importantes estudios de audiencia en España, entre otros el EGM, presenta los resultados del primer estudio “**Revistas: Tradicionales vs Online**”, cuyo trabajo de campo se realizó entre el 17 y el 24 de octubre de 2012 dentro de su programa de estudios “**Internet, en medio de los medios**”.

La irrupción de Internet en la sociedad ha cambiado muchos aspectos de nuestra vida cotidiana y, como no podía ser de otra manera, también ha alterado nuestra forma de relacionarnos con los medios de comunicación, que no son ajenos a estos cambios.

La explosión de las redes sociales, o la existencia de versiones digitales de gran parte de los soportes tradicionales han favorecido una eliminación de las fronteras entre los diferentes medios y, en particular, con las revistas, sin olvidar el alto porcentaje de posibilidades gratuitas que ofrece Internet al alcance de la pantalla.

El consumo de ambos tipos de soportes (papel y online) despierta un gran interés entre la población. Tras la notoriedad adquirida en 2010 con “**Internet, en medio de los medios**” (encuesta cuyo objetivo era estudiar las duplicaciones entre los medios on y offline desde la óptica de los usuarios con acceso a Internet), **AIMC** decidió continuar la experiencia centrándose en cada uno de estos medios por separado. Así, en octubre de 2011 publicó el estudio “**La Prensa: digital vs papel**”, seguido de “**La Televisión: Tradicional vs Online**”, a comienzos de 2012; “**La Radio: Tradicional vs Online**”, en mayo de este año y, ahora, “**Revistas: Tradicionales vs Online**”. De esta forma, el nuevo estudio de AIMC indaga en los comportamientos, actitudes y preferencias ante los dos sistemas de distribución de los contenidos de las revistas, tanto “tradicional” (es decir, en papel) como a través de la Red.

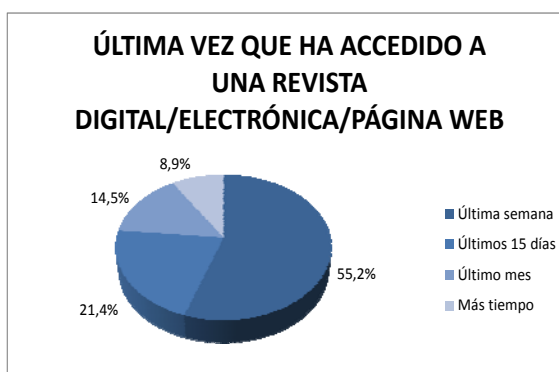
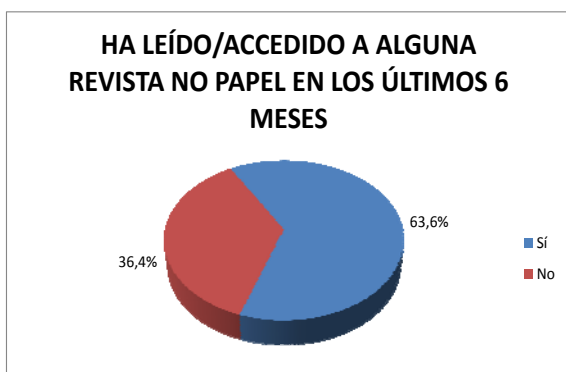
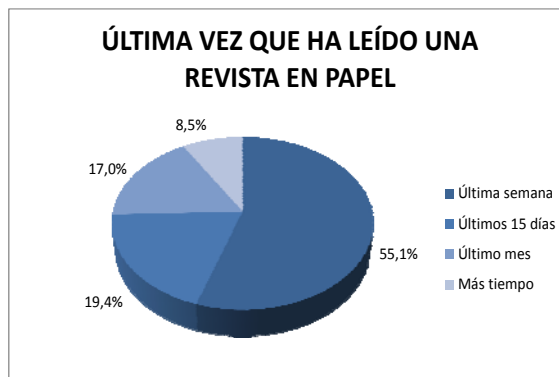
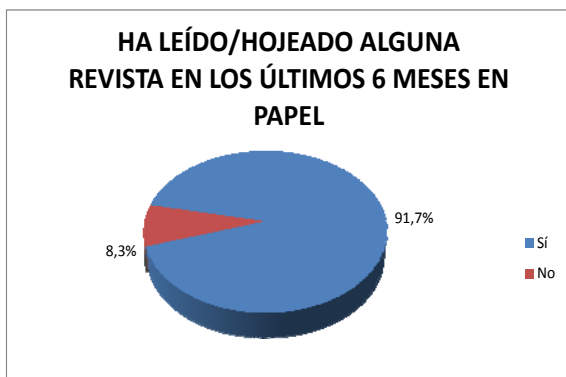
El 64% de los encuestados accede a las revistas en formato online

Tal y como reflejan sus resultados, quienes han leído revistas en formato papel en los últimos seis meses representan casi al 92% de la población internauta. Dentro de este mismo periodo, aquellos que leen revistas electrónicas representan el 64% y, dentro de este grupo, el 6% afirma no haber leído ninguna revista en papel.

Sólo un 4% de los internautas indica no haber leído ninguna revista, ni en papel ni electrónica.



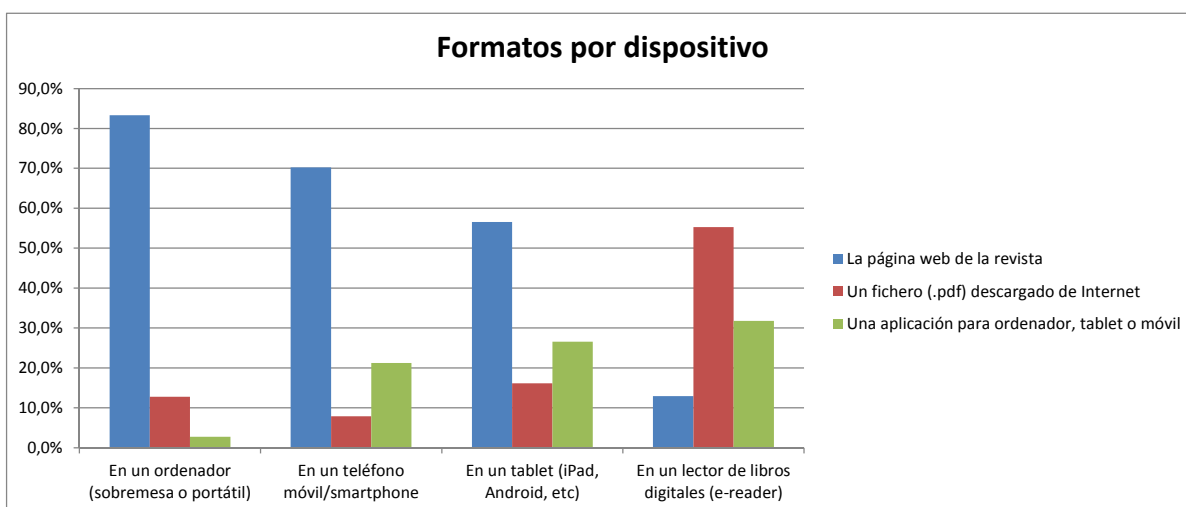
Al preguntar a los encuestados por la última vez que leyeron una revista, tanto en online como en papel, cerca del 55% señala haberlo hecho en la última semana, y casi un 9% hace más de un mes.



El ordenador: el dispositivo rey para el acceso a las revistas electrónicas

El 83% de la población escoge el ordenador para leer las revistas electrónicas, pero tanto teléfonos móviles (22%) como tablets (12%) son también muy utilizados.

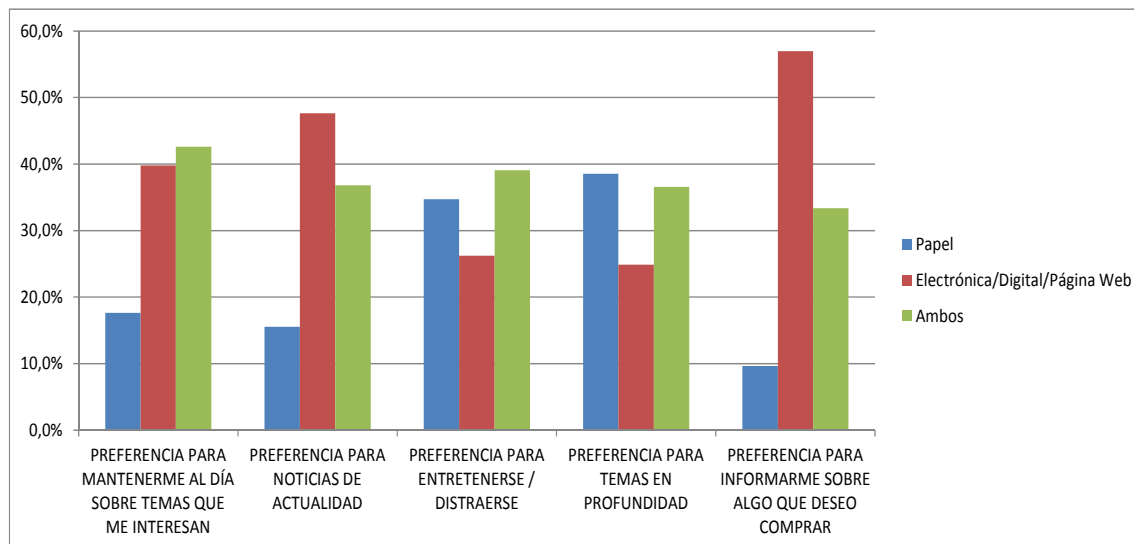
En cuanto los formatos escogidos para la lectura de revistas en la Red, la página web es la opción preferida por el 77,6% de los internautas, mientras que el fichero PDF ocupa la segunda posición (con un 12%), seguido de las aplicaciones específicas (tan utilizadas en teléfonos móviles y tablets), que son escogidas por el 8% de los encuestados.





El papel para temas en profundidad, y la web para noticias de actualidad

De los individuos que han accedido tanto a revistas en papel como electrónicas el 39% prefiere el formato papel para informarse sobre temas en profundidad, mientras que el formato digital es escogido por el 57% cuando quiere informarse sobre algo que desea comprar.



En cuanto al tiempo empleado para la lectura en papel, un 57% señala que ahora “dedica menos tiempo” a las revistas en papel, frente al 40% que manifiesta dedicar el mismo tiempo.

Por otra parte, el 45% de los encuestados reconoce leer la misma revista en ambos soportes (online y offline), siendo la página web de la revista la más utilizada para acceder a través de Internet (un 89% de los casos). Disponer de información actualizada al minuto, la existencia de espacios multimedia (vídeo o sonido) y complementar la información en papel son los principales motivos para acceder al formato electrónico en lugar de escoger las revistas en papel.

Aquellos internautas que sólo consumen revistas en papel lo hacen porque pueden leerlas en cualquier sitio sin requerir ningún otro dispositivo, de acuerdo con lo que afirman el 51% de los encuestados. Para los que prefieren el formato electrónico, el no tener que desplazarse a comprarlas es la razón imperante, de acuerdo con lo que reconoce el 53% de los lectores exclusivos de publicaciones online.

El bolsillo, factor determinante para los que prefieren las revistas electrónicas

El precio es un motivo importante para que los lectores de revistas online se decanten por este formato frente al papel. Sin embargo, un 6,6% de los encuestados afirma que ha pagado para acceder a determinados contenidos de las revistas electrónicas.

Dentro de aquellos que no han pagado, al preguntarles si estarían dispuestos a hacerlo, responden un rotundo el 49%, mientras que un 23% reconoce que sí lo haría si el precio fuese muy ajustado. En esta misma línea, un 15% pagaría si no pudiera acceder de otra forma y un 13% lo haría si, además, se le añaden otros contenidos o servicios exclusivos.

Las claves técnicas del estudio

AIMC cuenta con una larga experiencia en encuestas a través de Internet con estudios como “Navegantes en la Red” (que, este año, cumple su 15ª edición). El estudio **“Revistas: tradicionales vs online”**, realizado durante el mes de octubre de este año, es el cuarto y último de una serie de investigaciones de ámbito monomedia, que ahondan en las particularidades de cada medio y su relación con Internet.

El universo de referencia empleado para este estudio son los individuos de 14 años o más que han accedido a internet en el último mes (24.204.000 según los datos de la 3ª ola del EGM).



Esta investigación ha sido realizada por el equipo ejecutivo y la comisión técnica de **AIMC** con el apoyo de ODEC para la elaboración del cuestionario online y la tabulación de resultados.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 156 empresas asociadas, entre las que destacan 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.