

REVISTAS: Tradicionales vs Online

(Revistas On Off)

18/12/2012

INTERNET ha modificado muchos aspectos de nuestra vida cotidiana y como no podía ser menos también ha alterado nuestra forma de relacionarnos con los medios de comunicación. Este estudio es el quinto (el cuarto monomedia, tras los de Prensa, Televisión y Radio) de una serie de estudios que desde AIMC estamos realizando para tratar de arrojar algo de luz sobre algunos de estos cambios

Índice

Resumen Ejecutivo	2
Introducción	3
Antecedentes	4
Cuestionario	5
Muestra	6
Trabajo de campo	8
Equilibraje	11
Resultados del estudio	12
Anexo-Cuestionario	23

RESUMEN EJECUTIVO

Este es un estudio realizado a través de Internet (encuesta online) aprovechando recontactos del EGM (1ª y 2ª oleada de 2012 del EGM Multimedia y Monomedia de Radio y una parte de la 3ª ola del Monomedia de Radio) que han facilitado su dirección email y han aceptado participar en otros estudios. Es importante resaltar que el universo del estudio son los internautas en general, sean o no lectores de revistas, tanto de la versión tradicional como de la online. El **objetivo del estudio** es indagar en comportamientos, actitudes y preferencias ante los dos sistemas de distribución de contenidos, tanto “tradicional” como online.

El trabajo de campo se realizó entre el 17 y el 24 de octubre de 2012. La muestra útil alcanzó las 1.269 entrevistas.

Principales conclusiones:

1. **Un 64% de los Internautas accede en 6 meses a la lectura de Revistas en formato electrónico.**
2. **El formato electrónico añade un 4% a la cobertura del medio Revistas.**
3. El dispositivo prioritario de acceso a las Revistas electrónicas es el **ordenador** que es **utilizado por el 83%** de los que acceden a revistas, seguido por el **teléfono móvil** con el 22% y el **tablet** con el 12%. El **lector de libros** solo es utilizado por el 1% de los que acceden a revistas electrónicas.
4. **La página web de la Revista es el formato más utilizado**, por un 77,6% de los que leen revistas electrónicas, el fichero PDF es el siguiente con un 12% y la aplicación específica la tercera con un 8%.
5. El formato **papel** es el preferido para informarse sobre **temas en profundidad**, mientras que el **electrónico** es el más seleccionado para informarse sobre algo que **desea comprar**.
6. **Poder leer las revistas en cualquier sitio** sin requerir ningún otro dispositivo es la más importante razón para leer exclusivamente revistas en papel, mientras que **no tener que desplazarse a comprarlas** es el principal motivo de solo leer revistas en formato electrónico.
7. **Un 7% indica que ha pagado alguna vez por acceder a una revista electrónica** y de los que aún no han pagado, un 51% estaría dispuesto a pagar si el precio es muy ajustado o permitiesen acceder a contenidos que de otra forma no estuviesen accesibles o que aportasen contenidos o servicios de valor.

Introducción.

La irrupción del fenómeno Internet en nuestras vidas ha provocado cambios en muchos aspectos de nuestro entorno.

Los medios de comunicación no son ajenos a estos cambios. Además de la aparición de nuevos medios, como las Redes Sociales, Internet ha sido también el causante de otra revolución al provocar una dilución de las fronteras que definían y separaban los diferentes medios.

La existencia de versiones digitales de gran parte de los soportes tradicionales, hace más fácil aún el paso entre diferentes soportes y medios sin salir de Internet.

Otra de las características de Internet que influye en su omnipresencia es el alto porcentaje de posibilidades gratuitas que ofrece. Una vez que has conseguido el acceso, se abre un casi infinito abanico de posibilidades al alcance de la pantalla. A pesar de esta gratuidad existen ciertos frenos y reticencias sobre su uso.

Antecedentes.

En AIMC tenemos una larga experiencia en encuestas a través de Internet. Por ejemplo, este año se cumplen 15 ediciones de la encuesta **Navegantes en la Red**. El sesgo que significa la autoselección y la mayor posibilidad de encontrar el enlace de llamada a la encuesta cuanto mayor es tu tiempo de navegación, sesga de manera definitiva esta encuesta, no obstante es valiosa ya que marca tendencias entre estos usuarios más avezados.

Entre 2005 y 2006 se desarrolló la primera experimentación para realizar entrevistas de EGM a través de INTERNET, que no se puede calificar de muy exitosa. El cuestionario de EGM es considerablemente largo a la vez que complejo de implementar.

A caballo entre 2010 y 2011 hemos repetido la experiencia introduciendo un gran número de cambios, como por ejemplo realizar el cuestionario de medios en tres bloques.

En 2010, realizamos una encuesta cuyo objetivo era estudiar las duplicaciones entre los medios tradicionales y sus primos digitales desde la óptica de los que tienen acceso a INTERNET. El objetivo era identificar los consumidores exclusivos de las versiones tradicionales y online y los usuarios de ambas versiones y hacer preguntas específicas para cada grupo.

Entre 2011 y 2012 nos planteamos repetir la experiencia, pero centrándonos en cada uno de los diferentes medios por separado. Este es ya el cuarto medio estudiado de forma independiente:

REVISTAS

Cuestionario.

Con ayuda del Grupo de Revistas y la Comisión Técnica de AIMC se elaboró un cuestionario que recogiese la información requerida y con una duración máxima de 10 minutos.

El esquema de cuestionario es el siguiente:

- 1) Consumo de Revistas en cualquier formato: papel, ordenador, tablet, etc.
- 2) Identificación de los lectores a través de Internet y desglose en función del tipo: Página web, fichero pdf y uso de aplicaciones (app's).
- 3) Duplicaciones con papel.
- 4) Último consumo de Revistas en cada sistema.
- 5) Consumo de Revistas digitales desglosando dispositivo y sistema.

A los lectores de Revistas tanto por sistemas tradicionales como a través de Internet se les formularon diferentes en función de su consumo o no de Revistas por sistemas tradicionales y/o Internet:

Si solo leían Revistas de una de las formas se le preguntaba por los motivos para no consumir la otra.

Por último a los consumidores de ambos tipos de Revistas se les pregunta por preferencia de una u otra versión para según qué cosa y qué efecto en el consumo de las Revistas tradicionales ha supuesto la existencia de las Revistas a través de Internet.

Se ha implantado el cuestionario On-line con la ayuda de ODEC.

Muestra.

El sistema de contacto con los entrevistados ha consistido en enviar una invitación para participar en la encuesta vía correo electrónico, con un enlace a la página de la entrevista.

Hemos utilizado las entrevistas del EGM para conseguir las direcciones de correo electrónico. A los entrevistados se les ofrecía la posibilidad de colaborar en otros estudios, y se les pedía la dirección de correo electrónico. Hemos partido de 10.742 direcciones obtenidas de los entrevistados del EGM. Las direcciones proceden de las entrevistas Face to Face (923), de las entrevistas telefónicas de la ampliación de Radio (9.819) distribuidas del siguiente modo:

	Multimedia	Radio	Total
ola 1 2012	437	4.217	4.654
ola 2 2012	486	4.683	5.169
ola 3 2012	-	919	919
Total	923	9.819	10.742

Las que se han recogido en la ampliación telefónica de Radio tienen muy sobrerrepresentada la parte de Cataluña (existe una ampliación sólo para Cataluña que eleva la muestra de Radio en esta comunidad hasta 24.000 entrevistas al año). Esta sobrerrepresentación se ha trasladado a la muestra resultante. Se corrigió por medio del equilibrage.

		EGM ola 3 2012		EGM 312 (Internet últ. mes)		Proporcionan e-mail		Revistas On-Off (muestra)	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Total		39.449		24.204		10.742		1.269	
SEXO	Hombre	19.243	48,8%	12.727	52,6%	5.667	52,8%	647	51,0%
	Mujer	20.206	51,2%	11.477	47,4%	5.075	47,2%	622	49,0%
EDAD	14 a 19	2.595	6,6%	2.286	9,4%	1.475	13,7%	76	6,0%
	20 a 24	2.468	6,3%	2.158	8,9%	1.281	11,9%	133	10,5%
	25 a 34	6.897	17,5%	5.832	24,1%	2.707	25,2%	281	22,1%
	35 a 44	7.736	19,6%	5.994	24,8%	2.688	25,0%	409	32,2%
	45 a 54	6.658	16,9%	4.076	16,8%	1.581	14,7%	218	17,2%
	55 a 64	5.126	13,0%	2.168	9,0%	697	6,5%	114	9,0%
	65 y mas	7.970	20,2%	1.691	7,0%	313	2,9%	38	3,0%
REGIÓN	Andalucía	6.991	17,7%	4.146	17,1%	1.180	11,0%	123	9,7%
	Aragón	1.146	2,9%	747	3,1%	260	2,4%	44	3,5%
	Asturias	946	2,4%	533	2,2%	160	1,5%	21	1,7%
	Baleares	932	2,4%	640	2,6%	202	1,9%	26	2,0%
	Cantabria	507	1,3%	263	1,1%	55	0,5%	7	0,6%
	Castilla/Leon	2.203	5,6%	1.195	4,9%	358	3,3%	43	3,4%
	Castilla/Mancha	1.757	4,5%	901	3,7%	364	3,4%	44	3,5%
	C.Catalana	6.197	15,7%	4.376	18,1%	4.286	39,9%	478	37,7%
	Extremadura	937	2,4%	535	2,2%	961	8,9%	19	1,5%
	Galicia	2.431	6,2%	1.191	4,9%	108	1,0%	64	5,0%
	Madrid	5.423	13,7%	3.568	14,7%	505	4,7%	176	13,9%
	Murcia	1.229	3,1%	683	2,8%	1.322	12,3%	28	2,2%
	Navarra	533	1,4%	364	1,5%	234	2,2%	12	0,9%
	C.Valenciana	4.277	10,8%	2.619	10,8%	67	0,6%	113	8,9%
	Pais Vasco	1.860	4,7%	1.164	4,8%	287	2,7%	37	2,9%
	La Rioja	269	0,7%	138	0,6%	31	0,3%	3	0,2%
Canarias	1.810	4,6%	1.141	4,7%	362	3,4%	31	2,4%	

Se observa que existe un sesgo en los individuos que aceptan dar su dirección de correo electrónico, comparados con los que declaran acceder a Internet en los últimos 30 días. Los que aceptan dar el correo electrónico son algo más jóvenes. Las diferencias por comunidad de residencia son consecuencia de utilizar como fuente de entrevistados la ampliación de radio, con un sobremuestreo muy grande en Cataluña que desajusta todas las demás.

Existen más diferencias cuando se contrasta los que acceden a Internet con los que finalmente han respondido a la encuesta. Por ejemplo la edad de los que responden se sesga por los dos extremos, nos faltan los individuos más jóvenes y los más mayores.

Trabajo de campo.

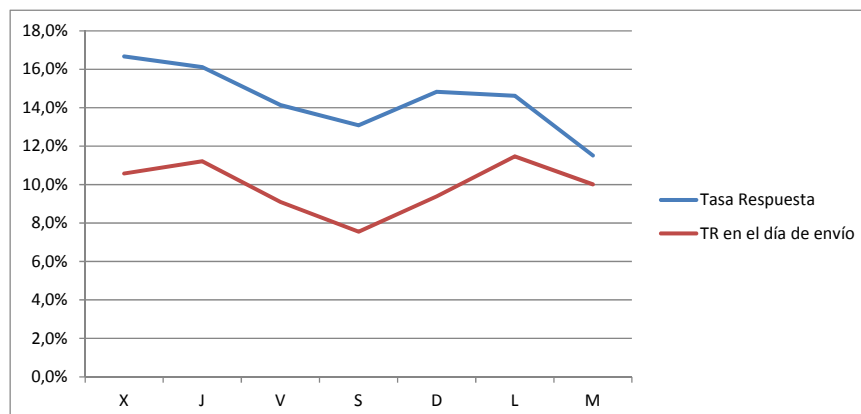
El trabajo de campo se desarrolló entre los días 17 y 24 de octubre de 2012.

Uno de los objetivos del estudio era estudiar las diferencias en tasa de respuesta según el día de envío. Se han realizado 7 envíos para estudiar cada día por separado con 1.535 direcciones los 4 primeros envíos y 1.534 los 3 restantes. De las 10.742 direcciones de que disponíamos resultaron inexistentes o erróneas 1.939, el 18,1%. Con esta merma, el conjunto de direcciones con las que se puede trabajar se reduce a 8.803. La distribución por días es la siguiente:

	Día de Envío							Total
	17/10/2012	18/10/2012	19/10/2012	20/10/2012	21/10/2012	22/10/2012	23/10/2012	
Día de Realización								
17/10/2012	132							132
18/10/2012	41	140						181
19/10/2012	10	23	112					145
20/10/2012	4	11	21	97				133
21/10/2012	10	18	19	34	119			200
22/10/2012	8	4	11	23	50	145		241
23/10/2012	2	5	7	8	15	37	126	200
24/10/2012	1		4	6	4	3	19	37
Total Realizadas	208	201	174	168	188	185	145	1.269
Total Enviados	1.535	1.535	1.535	1.535	1.534	1.534	1.534	10.742
Total Fallidos	287	287	304	251	266	269	275	1.939
Tasa Respuesta	16,7%	16,1%	14,1%	13,1%	14,8%	14,6%	11,5%	14,4%
TR en el día de envío	10,6%	11,2%	9,1%	7,6%	9,4%	11,5%	10,0%	9,9%

La tasa de respuesta que hemos obtenido es de 14,4%. Se observa una tasa mayor entre los individuos que recibieron la invitación a la encuesta los dos primeros días (miércoles 16,7% y jueves 16,1%). Esto se explica, en parte, por disponer de más plazo para la realización de la encuesta. La tasa mínima se registra el martes, último día de envío de invitaciones, con un 11,5%. Este mínimo viene motivado en buena parte por el cierre de recepción de encuestas al día siguiente de este último envío.

Si atendemos a la tasa de respuesta calculada sobre las realizaciones de encuesta en el mismo día del envío, la tasa mínima se alcanza el sábado y también queda reflejado que en el periodo viernes - domingo la tasa es inferior al resto de la semana:



Sí realizamos el mismo análisis en función del origen de la muestra obtenemos la siguiente distribución:

Muestra total			
	Multimedia	Radio	Total general
Ola 1 2012	437	4.217	4.654
Ola 2 2012	486	4.683	5.169
Ola 3 2012		919	919
Total general	923	9.819	10.742
Direcciones fallidas			
	Multimedia	Radio	Total general
Ola 1 2012	53	772	825
Ola 2 2012	52	887	939
Ola 3 2012		175	175
Total general	105	1.834	1.939
Entrevistas realizadas			
	Multimedia	Radio	Total general
Ola 1 2012	50	426	476
Ola 2 2012	43	587	630
Ola 3 2012		163	163
Total general	93	1.176	1.269
Tasa de respuesta			
	Multimedia	Radio	Total general
Ola 1 2012	13,0%	12,4%	12,4%
Ola 2 2012	9,9%	15,5%	14,9%
Ola 3 2012		21,9%	21,9%
Total general	11,4%	14,7%	14,4%

La mayor tasa de respuesta corresponde a la muestra obtenida más recientemente, la del estudio telefónico de radio de la 3ª ola de 2012, recogidos durante el comienzo de la ola hasta pocos días antes del lanzamiento de este estudio.

Al realizar el contacto se solicitaba la colaboración recordando la entrevista realizada para EGM y su disposición declarada a colaborar nuevamente y se le tentaba a responder con la promesa de un “pequeño obsequio”.

El plan inicial era replicar el procedimiento utilizado en estudios anteriores de esta misma serie, una vez terminado el primer ciclo de envíos, realizar un segundo envío de recordatorio en día de la semana diferente del inicial y tras este un segundo recordatorio.

Este plan inicial se modificó al constatar un incremento notable de la tasa de respuesta (un 14,0% con más de 1200 entrevistas), al día siguiente de realizar el envío del último paquete previsto inicialmente.

Esta tasa de respuesta es similar a la obtenida en el estudio anterior, donde se realizaron dos recordatorios tras dejar transcurrir una semana desde el envío inicial.

Entre las diferentes procedencias de las direcciones la que peor se ha comportado ha sido la muestra procedente del estudio multimedia, que se ha quedado en un 11,4%.

Las direcciones del telefónico han reportado una tasa del 14,7%, mientras que las direcciones obtenidas en la 3ª ola, las más recientes, ha ascendido al 21,9%.

Se confirma que el utilizar las direcciones lo más cerca posible de la obtención favorece el que se consiga una tasa de respuesta más alta, pero en esta ocasión la diferencia ha resultado relativamente pequeña.

El resultado final de 1.269 entrevistas válidas y completas nos sitúa la tasa de respuesta en un 14,4%, claramente baja, y más si tenemos en cuenta que todos habían contestado ya una entrevista (de 10 minutos si eran telefónicas o de casi 30 si eran "face to face"), que habían aceptado colaborar en alguna otra encuesta y además que se incentivaba la respuesta con un obsequio.

El primer día de los envíos iniciales es el que genera el mayor volumen de respuestas, acumulando un 69% del total.

Esta alta concentración de respuestas en el día de envío de la solicitud de colaboración es una ventaja que se puede utilizar para los casos de estudios en que se deben hacer las mismas entrevistas cada día de la semana, como es EGM.

No se pueden comparar las tasas de respuesta por día de la semana ya que las direcciones contactadas el miércoles 17 de octubre, dispusieron de 8 días para contestar, mientras que los del día 23 sólo de uno.

Tras finalizar esta serie de pruebas y para un estudio que deba representar todos los días de la semana por igual nuestras recomendaciones son:

- Dividir la muestra inicial en 7 partes iguales, una por día de la semana, pero incrementando los fines de semana.
- Esperar entre 6 ó 7 días antes de realizar el primer recordatorio.
- Utilizar los recordatorios para corregir los días deficitarios.
- Los segundos o terceros recordatorios se pueden hacer con solo dos días de diferencia sin merma aparente de efectividad.
- Lo añadido por el segundo recordatorio es relativamente poco, por lo que en caso de prisa en tener resultados, puede obviarse este recordatorio sin una merma importante en la muestra.

Equilibraje.

Por medio del equilibraje trataremos de corregir el sesgo de diseño comentado anteriormente, (exceso de entrevistas en Cataluña), además de corregir los posibles sesgos derivados de la baja tasa de respuesta.

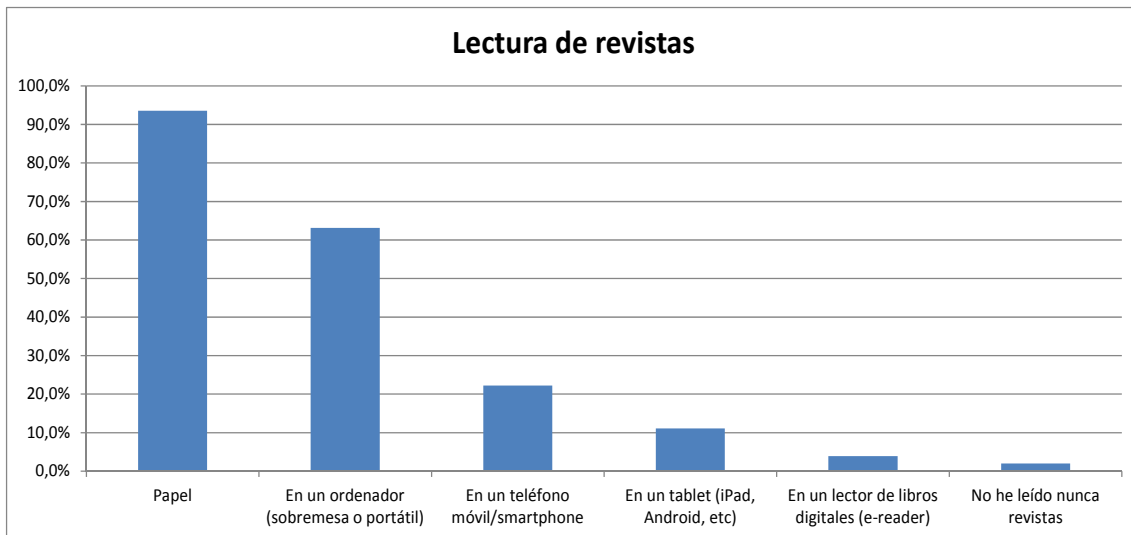
Como referencia consideraremos los individuos que han accedido a Internet en los últimos 30 días procedentes de la 3ª ola 2012. Ajustaremos por medio de las siguientes variables:

- Regiones: (Andalucía, Aragón, Castilla y León, Castilla la Mancha, Cataluña, Galicia, Madrid, Comunidad valenciana, Canarias, País Vasco y Resto regiones que es la agrupación de Asturias, Baleares, Cantabria, Extremadura, Murcia, Navarra y La Rioja).
- Sexo x edad: Sexo cruzado con edad con los cortes 14 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 54, 55 o más.
- Lugar de conexión: Hogar, Trabajo, Universidad/centro de estudios, Otros. Se tienen en cuenta las duplicidades en lugar de conexión.

Resultados del estudio.

El universo de referencia de 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 de EGM.

La primera dificultad que nos encontramos al preparar el cuestionario es la dificultad de recoger adecuadamente la lectura de revistas en formato electrónico la presentar diversos formatos de acceso (página web de las revistas, descarga de ficheros .PDF, existencia de aplicaciones de lectura), así como la posibilidad de acceder desde distintos dispositivos, los habituales de acceso a internet (ordenador, teléfonos móviles, Smartphones) así como los lectores digitales de libros. Para situar al entrevistado lo primero que se le preguntó es por el acceso al medio REVISTAS, independientemente del sistema utilizado y el formato elegido:



Sólo un 2% de los internautas indican no haber leído nunca una revista, ni en papel ni electrónica. Un 94% declara haber leído alguna revista en papel y un 68% en versión digital a través de cualquier dispositivo. El ordenador es el dispositivo más utilizado por los internautas para leer revistas en formato electrónico, un 63% lo utiliza, seguido del teléfono usado por un 22% y el tablet con un 11%. Por último un 4% utiliza el lector de libros digitales para acceder a las revistas electrónicas.

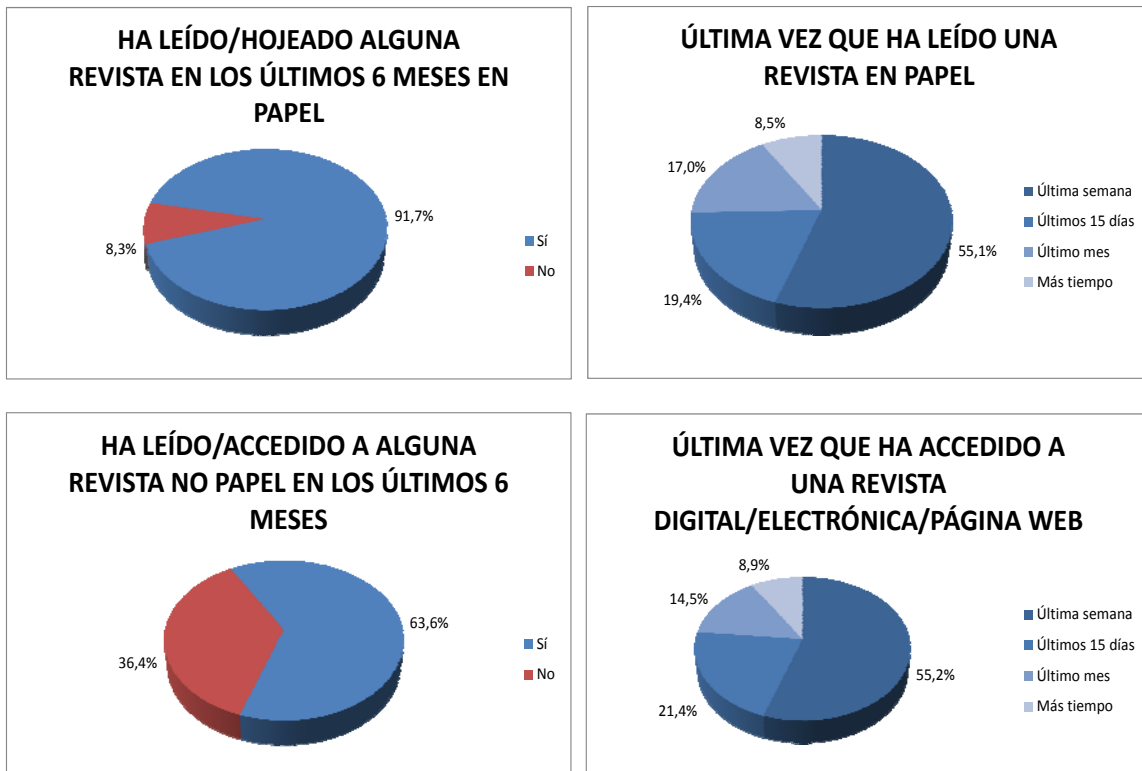
A continuación nos restringimos a la lectura en los últimos 6 meses, referencia utilizada en EGM con el que queríamos contrastar los resultados, y obtenemos el aporte en cobertura de Internet al consumo total de Revistas:

Revistas ON OFF							
	Total		HA LEÍDO/ACCEDIDO A ALGUNA REVISTA EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES QUE NO SEA EN PAPEL				
			Sí		No		
	n	%	n	%	No	%	
Total	24.204	100,0%	15.393	63,6%	8.811	36,4%	
HA LEÍDO/HOJEADO ALGUNA REVISTA EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES EN PAPEL	Sí	22.204	91,7%	14.417	59,6%	7.787	32,2%
	No	2.000	8,3%	976	4,0%	1.024	4,2%

Los lectores de revistas en papel entre los internautas llegan casi al 92% en un semestre. Este dato es superior al obtenido por medio del EGM, 73%, lo que supone un incremento del 26%. Este es un tema recurrente en esta serie de estudios, que siempre se obtiene un consumo del medio estudiado superior al que se obtiene para los internautas a través de EGM.

Los lectores del formato electrónico en el mismo periodo son un 64%, añadiendo un 4% de nuevos lectores de revistas a los que usan el formato papel. Por último los que en 6 meses no han leído ningún tipo de revista son sólo un 4%.

Preguntados por la última vez que leyeron una revista, por separado para papel y electrónica, se observa poca diferencia en la distribución:



En ambos casos un 55% de los lectores indicar haber leído la revista en la última semana y un 9% hace más de un mes.

A continuación se le preguntó por el dispositivo utilizado para acceder a la revista electrónica:

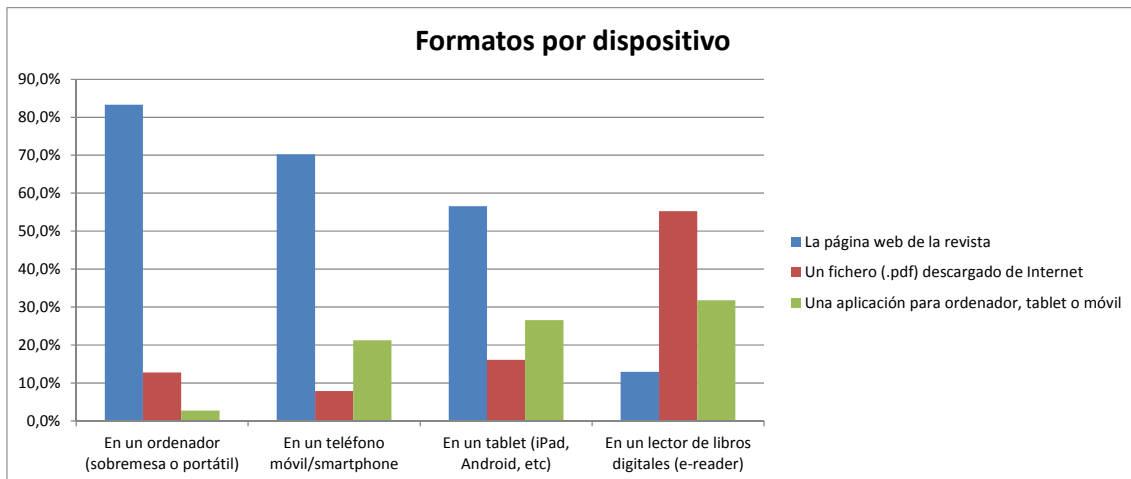
DISPOSITIVO CON EL QUE LEYÓ/ ACCEDIÓ A UNA REVISTA (ULT. 6 MESES)		
Base	15.393	
En un ordenador (sobremesa o portátil)	12.844	83,4%
En un teléfono móvil/ smartphone	3.387	22,0%
En un tablet (iPad, Android, etc)	1.823	11,8%
En un lector de libros digitales (e-reader)	85	0,6%
Otros	115	0,7%

El ordenador es el dispositivo más utilizado, pero tanto teléfonos móviles como tablet son muy utilizados para acceder a las revistas.

En cuanto al formato la página web es la más utilizada, seguida del fichero PDF y la aplicación específica.

CÓMO ERA ESA REVISTA		
Base	15.393	
La página web de la revista	11.945	77,6%
Un fichero (.pdf) descargado de Internet	1.896	12,3%
Una aplicación para ordenador, tablet o móvil	1.271	8,3%
Otros	280	1,8%

El cruce de los dos dispositivo y formato, arroja unos resultados que no por ser totalmente lógicos son menos interesantes:



Desde el ordenador, teléfono móvil y el tablet, se accede mayoritariamente a la página web de la revista, mientras que el formato más utilizado en los lectores de libros electrónicos es el fichero PDF. En los teléfonos móviles y tablets el segundo formato es la aplicación específica para leer revistas, que está entre el 20% y el 30% en ambos casos.

Total		DISPOSITIVO CON EL QUE LEYÓ/ACCEDIÓ A ESTA REVISTA				
		Total	En un ordenador (sobremesa o portátil)	En un teléfono móvil/smartphone	En un tablet (iPad, Android, etc)	En un lector de libros digitales (e-reader)
Total		15.393	12.844	3.387	1.823	85
ÚLTIMA VEZ QUE HA ACCEDIDO A UNA REVISTA DIGITAL/ELECTRÓNICA/PÁGINA WEB	Última semana	8.493	7.100	2.256	1.200	62
	Últimos 15 días	3.297	2.805	702	308	0
	Último mes	2.232	1.820	239	271	23
	Mástiempo	1.371	1.119	190	44	0

Total		DISPOSITIVO CON EL QUE LEYÓ/ACCEDIÓ A ESTA REVISTA				
		Total	En un ordenador (sobremesa o portátil)	En un teléfono móvil/smartphone	En un tablet (iPad, Android, etc)	En un lector de libros digitales (e-reader)
Total (000)		15.393	12.844	3.387	1.823	85
ÚLTIMA VEZ QUE HA ACCEDIDO A UNA REVISTA DIGITAL/ELECTRÓNICA/PÁGINA WEB	% Última semana	55,2%	55,3%	66,6%	65,8%	72,9%
	% Últimos 15 días	21,4%	21,8%	20,7%	16,9%	0,0%
	% Último mes	14,5%	14,2%	7,1%	14,9%	27,1%
	% Mástiempo	8,9%	8,7%	5,6%	2,4%	0,0%

El cruce de última vez de lectura con el dispositivo, nos muestra que en los dispositivos con mayor grado de portabilidad, (móviles, tablets y lectores de libros digitales), se observa una ligera mayor cercanía en el tiempo asociada a la lectura, ya que las ocasiones de lectura se pueden presentar en cualquier momento.

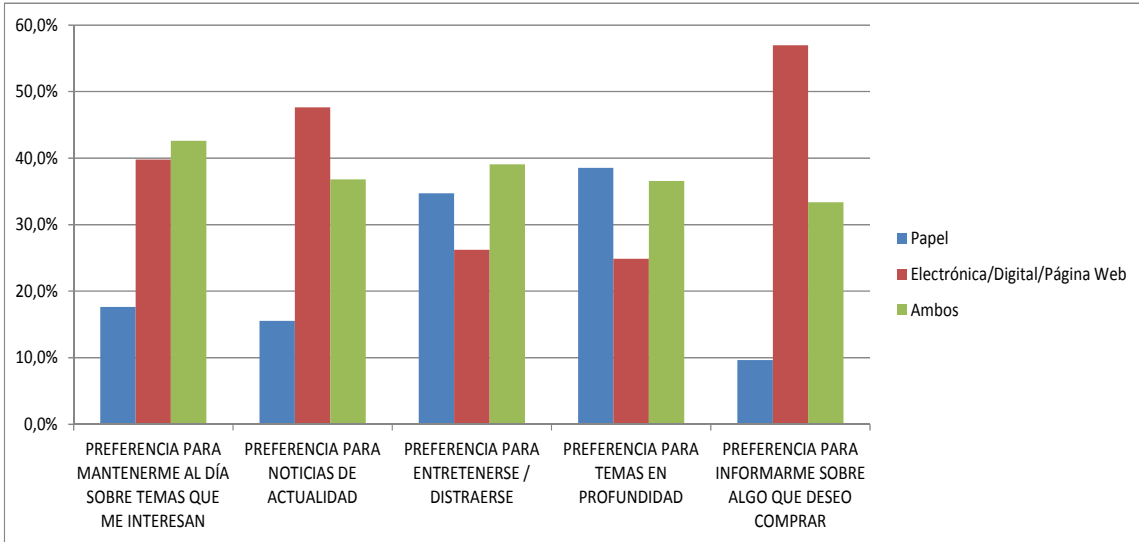
El cruce de dispositivo y tipo de formato electrónico, tampoco depara sorpresas. El acceso a la página web es el más utilizado salvo en los lectores de libros, aunque en los dispositivos móviles la aplicación específica es el segundo frente al PDF de los ordenadores.

Total		CÓMO ERA ESA REVISTA				
		Total	La página web de la revista	Un fichero (.pdf) descargado de Internet	Una aplicación para ordenador, tablet o móvil	Otros
Total (000)		15.393	11.945	1.896	1.271	280
DISPOSITIVO CON EL QUE LEYÓ/ACCEDIÓ A ESTA REVISTA	En un ordenador (sobremesa o portátil)	12.844	10.700	1.645	353	145
	En un teléfono móvil/smartphone	3.387	2.379	267	720	22
	En un tablet (iPad, Android, etc)	1.823	1.031	294	484	14
	En un lector de libros digitales (e-reader)	85	11	47	27	0
	Otros	115	16	0	0	99

Total		CÓMO ERA ESA REVISTA				
		Total	% La página web de la revista	% Un fichero (.pdf) descargado de	% Una aplicación para ordenador,	% Otros
Total (000)		15.393	77,6%	12,3%	8,3%	1,8%
DISPOSITIVO CON EL QUE LEYÓ/ACCEDIÓ A ESTA REVISTA	En un ordenador (sobremesa o portátil)	12.844	83,3%	12,8%	2,7%	1,1%
	En un teléfono móvil/smartphone	3.387	70,2%	7,9%	21,3%	0,6%
	En un tablet (iPad, Android, etc)	1.823	56,6%	16,1%	26,5%	0,8%
	En un lector de libros digitales (e-reader)	85	12,9%	55,3%	31,8%	0,0%
	Otros	115	13,9%	0,0%	0,0%	86,1%

LECTORES DE REVISTAS EN PAPEL Y ELECTRÓNICAS

A los 14.417.000 que nos indican haber leído Revistas en versión papel y electrónicas en los últimos 6 meses les hemos preguntado por su preferencia por uno u otro tipo en una relación a sus necesidades



El ambos, no definirse por uno u otro formato, es importante en todos los casos, llegando en el caso de “Mantenerme al día sobre temas que me interesan” a ser el más seleccionado.

El papel prevalece sobre la opción electrónica cuando se trata de “Entretenerse y distraerse” o “Para temas en profundidad”, mientras que el electrónico sale vencedor en “Noticias de actualidad” y en “Informarse sobre algo que deseo comprar”.

Preguntados por su relación entre los dos formatos papel o electrónico y como ha variado su relación con las revistas en papel:

DESDE QUE ACC EDE A REVISTAS ELEC TRÓNICAS/ PÁGINA WEB DIRÍA QUE		
Base	Número de personas	Porcentaje
Sgo leyendo el papel el mismo tiempo que antes	5.895	40,9%
Antes no leía en papel y ahora sí lo hago	291	2,0%
Dedico menos tiempo a leer el papel	8231	57,1%

Un 57% indica que ahora dedica menos tiempo a leer revistas en papel, un 40% dedica el mismo tiempo y un 2% ahora lee también revistas en papel.

También se les ha preguntado si han leído las versiones papel y electrónica de un mismo título:

HA LEÍDO LA VERSIÓN ELECTRÓNICA Y EN PAPEL DE UNA MISMA REVISTA EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES		
Base	14.417	
Sí	6.532	45,3%
No	7.884	54,7%

El 45% de los que leen revistas en formato electrónico a leído un mismo título en las dos versiones, y de estos el 89% lo que hizo fue acceder a la página web de la revista.

LA VERSIÓN ELECTRÓNICA QUE HA LEÍDO/ACCEDIDO ES LA WEB DE LA REVISTA		
Base	6.532	
Sí	5.835	89,3%
No	697	10,7%

Los motivos de duplicar la lectura nos lo desglosan a continuación:

MOTIVOS PARA ACCEDER A LA VERSIÓN EN PAPEL Y A LA WEB DE LA REVISTA		
Base	5.835	
Tengo la información constantemente actualizada	3.079	52,8%
Completo la información del papel con la información que ofrece su página web	1.955	33,5%
La página web me permite disponer de añadidos con video y sonido	2.909	49,9%
Me gusta tener más canales o posibilidades para interactuar directamente con mi revista	952	16,3%

Disponer de la información constantemente actualizada, añadir contenidos multimedia (video o sonido) y complementar la información del papel, son los principales motivos de acceder a la página web.

Por último se les preguntó también a los que habían accedido a las dos versiones por cual fue primero en su lectura, la versión en papel o la electrónica:

ORDEN DE LECTURA PAPEL Y VERSIÓN ELECTRÓNICA		
Base	6.532	
Empecé a leerla en papel y después leí/accedí a la versión electrónica/página web	5.399	82,7%
Empecé a leer/acceder a la edición electrónica/página web y después la de papel	608	9,3%
Empecé con las dos versiones papel y electrónica/página web a la vez	525	8,0%

Para la gran mayoría 83% lo primero fue el papel, el 9% empezó por la versión electrónica y un 8% por ambas a la vez.

LECTORES EXCLUSIVOS DEL FORMATO PAPEL

Un 32% de los internautas nos ha indicado que sólo leen revistas en formato papel. Interrogados sobre los motivos un 51% indica que puede leer la revista en cualquier sitio sin necesidad de ningún dispositivo electrónico; un 45% que en papel le gusta más

y un 11% indica que la pantalla del dispositivo es muy pequeña para leer un artículo de una revista.

MOTIVOS PARA NO ACCEDER A REVISTAS DIGITALES/ ELECTRÓNICAS		
Base	7.787	
No he accedido nunca a ninguna	1.927	24,7%
Mi conexión es muy lenta	433	5,6%
En papel puedo leerla en cualquier sitio y no necesito un ordenador, móvil o acceso a Internet	3.981	51,1%
Me dan más confianza y me fío más de las revistas en papel	465	6,0%
La información en la Web es menos completa	149	1,9%
En papel me gusta más	3.473	44,6%
El formato de las revistas electrónicas es demasiado estático	337	4,3%
Tengo dificultad para leerlo en algún dispositivo	171	2,2%
La pantalla del móvil/tablet es demasiado pequeña para leer el artículo de una revista	855	11,0%
Otros	785	10,1%

LECTORES EXCLUSIVOS DE REVISTAS ELECTRÓNICAS

Un 4% de los internautas ha declarado leer sólo revistas en formato electrónico. Los motivos de no leer revistas en papel son:

MOTIVOS DE NO LEER REVISTAS EN PAPEL		
Base	976	
No las he leído nunca	11	1,1%
Antes las leía en papel y ahora no	510	52,3%
No me tengo que desplazar a comprarla	514	52,7%
A través de internet puedo personalizar el orden en el que quiero leer las noticias	328	33,6%
Puedo leer varias revistas y webs online por el mismo precio	389	39,9%
Puedo leer la misma información de una revista en papel a un menor precio	283	29,0%
Puedo profundizar en los temas que me interesan	198	20,3%
Puedo buscar información de hace tiempo	245	25,1%
Es más interactivo	159	16,3%

Un 53% indica que de esta forma no tiene que desplazarse para comprarla; un 40% señala que de esta forma puede acceder a varias revistas por el mismo precio e incluso un 29% que puede leer la misma información de una revista a un menor precio.

LECTORES DE REVISTAS EN FORMATO PAPEL

Como veíamos al inicio, un 92% de los internautas indicaba haber leído revistas en papel en los últimos 6 meses. Les hemos preguntado los motivos para elegir leer una revista en papel:

MOTIVOS AL ELEGIR LEER UNA REVISTA EN PAPEL		
Base	22.204	
Porque me gusta ir a comprarla	1.980	8,9%
Porque las guardo	6.618	29,8%
Por los regalos y las promociones que incluyen	4.732	21,3%
Porque me gusta el papel	6.736	30,3%
Porque puedo leerla en cualquier sitio	14.271	64,3%
Por la credibilidad que me ofrece al estar impreso	940	4,2%
La publicidad en papel es más atractiva	2.053	9,2%
Las lee fuera de casa (consultas, comercios, casas de familiares/ amigos...)	465	2,1%
Resulta más cómodo (lectura más fácil, se cansa menos la vista...)	150	0,7%
Otros	982	4,4%

Básicamente son 4 los motivos. El más mencionado, un 64%, es que así la revista la puede leer en cualquier sitio, seguido por un rotundo “Porque me gusta el papel” o “Porque las guardo” con un 30% cada una y para un 21% “Por los regalos y las promociones que incluyen”.

Con menor importancia, el 9%, tenemos dos motivos muy personales: “La publicidad en papel es más atractiva” y “Porque me gusta ir a comprarla”. Esta última razón es la opuesta a la más importante que aducían los que no leían revistas en papel.

LECTORES DE REVISTAS EN FORMATO ELECTRÓNICO

Preguntados todos los que han leído revistas electrónicas por los motivos para elegir este formato nos indican:

MOTIVOS AL ELEGIR LEER/ACCEDER UNA REVISTA EN FORMATO ELECTRÓNICO/PÁGINA WEB		
Base	15.393	
Por el precio	7.474	48,6%
Porque es interactiva y puedo participar y/o ver opiniones	5.528	35,9%
Porque la información está más actualizada	7.832	50,9%
Porque puede incorporar video y sonido	7.277	47,3%
Por motivos ecológicos (evito que se talen árboles)	5.366	34,9%
Por la posibilidad de acceder a ella en cualquier lugar y momento	6.836	44,4%
Tengo más opciones para leer otros títulos que no leía en papel	5.338	34,7%
Otros	301	2,0%

Como hemos visto en la pregunta anterior el precio es un motivo importante para preferir el formato electrónico al de papel. Pero ¿ha pagado alguna vez por acceder a una revista electrónica?

HA PAGADO POR ACCEDER A UNA REVISTA ELECTRÓNICA/PÁGINA WEB		
Base	15.393	
Sí	1.023	6,6%
No	14.370	93,4%

Un 6,6% de los que han accedido a una revista electrónica indica que sí que ha pagado.

A los que no han pagado se les pregunta a continuación si estarían dispuestos a pagar por acceder a una revista electrónica, a lo que el 49% contesta con un rotundo no, un 23 % estaría dispuesto a pagar un precio muy ajustado y del resto un 15% pagaría sino puede acceder de otra forma y otro 13% lo haría si además se le añaden otros contenidos o servicios.

DISPUUESTO A PAGAR POR ACCEDER A UNA REVISTA ELEC TRÓNICA/ PÁGINA WEB		
Base	14.370	
Si, con un precio muy ajustado	3.339	23,2%
Si, cuando a esos contenidos no puedo acceder de otra forma	2.157	15,0%
Si aportando contenidos adicionales o servicios de valor.	1.842	12,8%
No nunca	7.032	48,9%

La inmensa mayoría de los lectores de la versión electrónica consideran que acceder a la página web de una revista es una manera de complementar y dar otro servicio a los lectores de la versión impresa.

ACCEDER A LA PÁGINA WEB ES UNA MANERA DE COMPLEMENTAR A LOS LECTORES DE LA VERSIÓN IMPRESA		
Base	15.393	
Si	14.100	91,6%
No	1.293	8,4%

Epílogo.

Este estudio nos ha revelado algunas claves del consumo de Revistas en formato papel y electrónico.

Este es el cuarto de una serie de investigaciones similares, de ámbito monomedia y con los que pretendíamos profundizar en las particularidades de cada medio y su relación con Internet. Con este se culmina la serie prevista cuando comenzamos hace dos años.

ANEXO: CUESTIONARIO

Este es un cuestionario AUTOADMINISTRADO que se implementará en una aplicación vía web.

Los potenciales entrevistados proceden de los entrevistados del monomedia de radio o del multimedia de EGM que declaran tener acceso a internet, dieron su consentimiento a ser nuevamente entrevistados y accedieron además a proporcionar una dirección de E-mail.

Inicio:

Muchas gracias por aceptar contestar a este cuestionario.

*En este apartado queremos que nos responda sobre la lectura de revistas tanto en **papel** como en **formato digital**.*

REVISTAS.1- ¿Ha leído/accedido alguna vez a una revista en alguno de los siguientes formatos/dispositivos...? (Puede responder más de una)

Opciones:

- Papel (1).
- En un ordenador (sobremesa o portátil) (2).
- En un teléfono móvil/smartphone (3).
- En un tablet (iPad, Android, etc) (4).
- En un lector de libros digitales (e-reader) (5).
- No he leído nunca revistas (6).

Cuando indica que cualquiera de las opciones que no sea “No he leído nunca revistas” o “Papel” se formula la siguiente pregunta para las opciones que haya mencionado:

REVISTAS.2- En los dispositivos que ha mencionado leer/acceder a alguna revista ¿Cuál o cuáles son los formatos utilizados? (Puede responder más de una) (Se muestran los dispositivos que nos ha indicado utilizar para leer revistas cruzado con los siguientes formatos:

Opciones:

- Página web de la revista (1).
- En un fichero (.pdf) descargado de Internet (2).
- Por medio de una aplicación específica para la revista (3).

*En este apartado queremos que nos responda sobre la lectura de **revistas en papel**. Más adelante se le preguntará por la lectura de revistas digitales/electrónicas.*

REVISTAS.3- ¿Ha leído u hojeado alguna revista en los últimos 6 meses en papel?

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si indica "NO" pasar a **REVISTAS.5**. Para los que indican haber leído alguna revista en los últimos 6 meses se formula la siguiente pregunta:

REVISTAS.4- Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha leído por última vez una revista en papel? Da lo mismo que haya sido en casa, o fuera de casa, o que sea un nº atrasado. Por favor recuerde que nos referimos solo a la lectura de revistas en papel. *Más adelante se le preguntará por la lectura de revistas digitales.*

Opciones:

- Última semana (1).
- Últimos 15 días (2).
- Último mes (3).
- Más tiempo (4).

*En este nuevo apartado queremos que nos responda sobre la lectura de revistas **Digitales / a través de Internet.***

REVISTAS.5- ¿Ha leído o tenido acceso a alguna revista en los últimos 6 meses que no sea en papel (digital, visitar la página web de la revista, a través de internet, etc.)?

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si indica haber leído alguna revista digital se le formula las siguientes preguntas:

REVISTAS.6- Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha accedido por última vez a una revista digital/electrónica/página web? Da lo mismo que haya sido en casa, en el trabajo, o en cualquier otro sitio desde el que haya podido acceder, siempre que **no haya sido una revista en papel.**

Opciones:

- Última semana (1).
- Últimos 15 días (2).
- Último mes (3).
- Más tiempo (4).

REVISTAS.8- ¿A través de qué dispositivo leyó/accedió a esta última revista? (Puede responder más de una)

Opciones:

- En un ordenador (sobremesa o portátil) (1).
- En un teléfono móvil/smartphone (2).
- En un tablet (iPad, Android, etc) (3).
- En un lector de libros digitales (e-reader) (4).
- Otros (especificar) (5).

REVISTAS.9- ¿Cómo era esa revista a la que dice haber accedido...?

Opciones:

- La página web de la revista (1).
- Un fichero (.pdf) descargado de Internet (2).
- Una aplicación para ordenador, tablet o móvil (3).
- Otros (especificar) (4).

Sección duplicaciones:

Esta pantalla solo aparece si lee algún tipo de revista y es diferente según lea solo revistas en papel, solo revistas digitales o ambos tipos a la vez:

- *Si no lee ningún tipo de revista pasar a la **Sección Sociodemográficos**.*
- *Si solo lee revistas en papel se formula la siguiente pregunta:*

REVISTAS.10- Nos ha indicado que solo lee revistas en papel ¿Cuál o cuáles son los motivos para no acceder a revistas digitales/electrónicas/web de revistas? Puede señalar más de uno

Opciones:

- No he accedido nunca a ninguna (1).
- Mi conexión es muy lenta (2).
- En papel puedo leerla en cualquier sitio y no necesito un ordenador, móvil o acceso a Internet (3).
- Me dan más confianza y me fio más de las revistas en papel (4).
- La Información en la Web es menos completa (5).
- En papel me gusta más (6).
- El formato de las revistas electrónicas es demasiado estático (7).
- Tengo dificultad para leerlo en algún dispositivo (8)
- La pantalla del móvil/tablet es demasiado pequeña para leer el artículo de una revista (9).
- Otros (especificar) (10).

*Pasar a la **Sección Motivos***

- *Si lee revistas en tanto en papel como digitales/electrónicas se formulan las siguientes preguntas:*

REVISTAS.11- Nos ha indicado que lee/accede revistas en papel y digitales/electrónicas/página web ¿Cuál es su preferencia para...?

- Mantenerme al día sobre temas que me interesan (1).
- Noticias de actualidad (2).
- Entretenerse / distraerse (3).
- Temas en profundidad (4).
- Informarme sobre algo que deseo comprar (5).

Opciones:

- Papel.
- Electrónica/Digital/Página web.
- Ambos

REVISTAS.12- Desde que accede a revistas electrónicas/página web usted diría que...

- Sigo leyendo el papel el mismo tiempo que antes (1).
- Antes no leía en papel y ahora si lo hago (2).
- Dedico menos tiempo a leer el papel (3).

REVISTAS.13- ¿Ha leído/accedido a la versión electrónica/página web y en papel de una misma revista en los últimos 6 meses?

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si indica que NO pasar a la **Sección Motivos**. Para los que indican haber leído en los últimos 6 meses alguna revista en papel y digital se formula la siguiente pregunta:

REVISTAS.13b- ¿La versión electrónica que ha leído/accedido es la página web de la revista?

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si indica que NO pasar a **REVISTAS.14**. Para los que indican que SI se formula la siguiente pregunta:

REVISTAS.13c- Los motivos para acceder a la versión en papel y a la página web de la revista son:

- Tengo la información constantemente actualizada (1).
- Completo la información del papel con la información que ofrece su página web (2).
- La página web me permite disponer de añadidos con video y sonido (3).
- Me gusta tener más canales o posibilidades para interactuar directamente con mi revista (4).

REVISTAS.14- Nos ha indicado que lee/accede la versión papel y electrónica/página web de la misma revista/s. Usted diría que:

- Empecé a leerla en papel y después leí/accedí a la versión electrónica/página web (1).
- Empecé a leer/acceder a la edición electrónica/página web y después la de papel (2).
- Empecé con las dos versiones papel y electrónica/página web a la vez (3).

Pasar a la Sección Motivos.

- *Si solo lee revistas digitales se formulan las siguientes preguntas:*

REVISTAS.15- Nos ha indicado que no lee revistas en papel ¿Cuál es el motivo o motivos de no leer revistas en papel? Puede señalar más de uno

- No las he leído nunca (1).
- Antes las leía en papel y ahora no (2).
- No me tengo que desplazar a comprarla (3).
- A través de internet puedo personalizar el orden en el que quiero leer las noticias (4).
- Puedo leer varias revistas y webs online por el mismo precio (5).
- Puedo leer la misma información de una revista en papel a un menor precio (6).
- Puedo profundizar en los temas que me interesan (7).
- Puedo buscar información de hace tiempo (8).
- Es más interactivo (9).

Sección Motivos

Esta sección se realiza a todos que hayan indicado leer algún tipo de revistas en las preguntas REVISTAS. 3 o REVISTAS.5. Si lee ambos tipos de revistas se hacen las dos preguntas:

- *Si lee revistas en papel se formula la siguiente pregunta:*

MOTIVOS.1- ¿Cuál o cuáles de los siguientes motivos considera que son importantes para usted a la hora de elegir leer una revista en papel? Puede señalar más de uno

Opciones:

- Porque me gusta ir a comprarla (1).
- Porque las guardo (2).
- Por los regalos y las promociones que incluyen (3).
- Porque me gusta el papel (4).
- Porque puedo leerla en cualquier sitio (5).
- Por la credibilidad que me ofrece el estar impreso (6).
- La publicidad en papel es más atractiva (7).
- Otros (especificar) (8).

- *Si lee revistas en digital se formula la siguiente pregunta, en caso contrario se pasa a la **Sección Sociodemográficos**:*

MOTIVOS.2- ¿Cuál o cuáles de los siguientes motivos es importante para elegir leer/acceder a una revista en formato electrónico/página web? Puede señalar más de uno

Opciones:

- Por el precio (1).
- Porque es interactiva y puedo participar y/o ver opiniones (2).
- Porque la información está más actualizada (3).
- Porque puede incorporar video y sonido (4).
- Por motivos ecológicos (evito que se talen arboles) (5).
- Por la posibilidad de acceder a ella en cualquier lugar y momento (6).
- Tengo más opciones para leer otros títulos que no leía en papel (7).
- Otros (especificar) (8).

MOTIVOS.3- ¿Ha pagado alguna vez por acceder a una revista electrónica/página web?

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

A los que han respondido "no" se les pregunta:

MOTIVOS.4- ¿Estarían dispuestos a pagar por acceder a una revista electrónica/página web?

Opciones:

- Si, con un precio muy ajustado (1).
- Si, cuando a esos contenidos no puedo acceder de otra forma (2).
- Sí aportando contenidos adicionales o servicios de valor (3).
- No nunca (4)

MOTIVOS.5- ¿Diría Ud. Que acceder a la página web de la revista es una manera de complementar y dar otro servicio a los lectores de la versión impresa?

- Si (1).
- No (2).

Sección Sociodemográficos

Por último por favor indíquenos su sexo y edad a efectos de clasificación.

SOCIODEMOGRÁFICOS.1- Sexo

Opciones:

- Hombre (1).
- Mujer (2).

SOCIODEMOGRÁFICOS.2- Edad

Opciones:

- Edad año a año.

SOCIODEMOGRÁFICOS.3- ¿Desde donde se puede conectar a Internet? Puede señalar más de uno

Opciones:

- Hogar (1).
- Trabajo (2).
- Centro de estudios (3).
- Cibercafés, locutorios, etc. (4).
- Otros (5).

¡Muchas Gracias por responder este cuestionario!