

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

Los internautas siguen prefiriendo las revistas en papel frente a las online

- Un 73% de los encuestados afirma haber leído alguna revista en papel en los últimos 6 meses.
- El 26% de los internautas ha consultado alguna revista online en el último mes.
- Las mujeres continúan liderando la lectura de revistas en papel.
- Más de un 11% de los internautas es seguidor de alguna revista en redes sociales.

Madrid. 15 de marzo de 2018.- **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**.

El objetivo de este estudio es analizar el consumo de revistas en 2017 entre la población que tiene acceso a internet, tanto si la lectura es analógica como digital.

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



Las revistas en papel siguen gustando a los internautas

El 73% de los internautas entrevistados declara haber leído alguna revista en papel en los últimos 6 meses. Sin embargo, cuando se les pregunta por la lectura de revistas en papel en el “último período”¹, sólo el 45,5% de los entrevistados afirma haber leído alguna revista de este tipo.

Audiencia últimos 6 meses		
Individuos (000)	AIMC Q Panel Revistas 2017	% Penetración
Total	32.264	100%
Total Revistas	23.539	73,0%
Revistas semanales	15.591	48,3%
Revistas quincenales	1.373	4,3%
Revistas Mensuales	18.835	58,4%
Revistas bimestrales	1.334	4,1%

Audiencia último periodo		
Individuos (000)	AIMC Q Panel Revistas 2017	% Penetración
Total	32.264	100%
Total Revistas	14.694	45,5%
Revistas semanales	10.527	32,6%
Revistas quincenales	1.065	3,3%
Revistas Mensuales	13.298	41,2%
Revistas bimestrales	1.196	3,7%

¹ Se considera “último período” de publicación para las revistas un intervalo variable en función de la periodicidad de publicación de cada tipo de revista: una semana para el caso de las revistas semanales, una quincena para las quincenales; un mes para las mensuales y dos meses para las bimestrales.

Por otro lado, los lectores de revistas a través de Internet en los últimos 30 días son 8.382.000, lo que supone un 26% de los internautas. Dentro de este colectivo, 1.179.000 (3,7% del total) declaran no haber leído ninguna revista en papel en los últimos 6 meses.

Revistas en Internet	AIMC Q Panel Revistas 2017	
Últimos 30 días	AIMC Q Panel Revistas 2017 (000)	% Penetración
Total Internautas últ. 30 días	32.264	100,0%
Ha leído alguna revista a través de Internet en los últimos 30 días	8.382	26,0%
Ha accedido a alguna revista a través de visor digital (kiosko y +, etc.)	936	2,9%
Ha descargado alguna revista en PDF	1.073	3,3%
Ha accedido a alguna App de una revista en los últimos 30 días	1.150	3,6%
Es fan o seguidor de alguna revista en alguna red social	3.656	11,3%

El estudio pone también de manifiesto que un 11,3% de los internautas es seguidor de alguna revista en redes sociales.

Las mujeres lideran el consumo de revistas en papel

Un 75% de las mujeres afirma haber leído alguna revista en papel durante los últimos 6 meses frente al 71% de los hombres.

Respecto a la lectura online, la lectura de revistas se iguala entre sexos. Si en anteriores ediciones observábamos que, en general, los hombres consumían más el medio revistas en formato electrónico, en esta última edición existe un empate casi técnico: el 26,1% de los hombres frente al 25,9% de las mujeres.

Internautas AIMC Q Panel 2017 % horizontal		Total Internautas	Lectores de revistas			
			En papel (ult. 6 meses)	Por Internet (ult. 30 días)	Papel 6 meses o Internet 30 días	Incremento de lectores por Internet
Total	Total Internautas	32.264	73,0%	26,0%	76,6%	3,7%
Género	Hombre	16.096	70,8%	26,1%	74,5%	3,7%
	Mujer	16.168	75,1%	25,9%	78,7%	3,6%
Edad	14 a 24 Años	4.661	70,7%	35,8%	76,3%	5,6%
	25 a 34 Años	5.214	67,9%	33,8%	74,1%	6,2%
	35 a 44 Años	7.297	71,6%	26,7%	74,7%	3,1%
	45 a 54 Años	6.690	73,6%	22,0%	75,6%	2,0%
	55 a 64 Años	4.680	75,7%	18,3%	79,0%	3,3%
	+ 64 Años	3.722	81,0%	17,9%	83,0%	2,0%



METODOLOGÍA DEL AIMC Q PANEL

Todos los datos numéricos poblacionales se refieren a miles. El trabajo de campo se realizó entre el 7 de noviembre y el 11 de diciembre de 2017. La muestra útil alcanzó las 2.112 entrevistas.

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 internauta, que representa 32,64 millones sobre los 39,7 millones de españoles de 14 años o más.

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

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 146 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>  