

LA EFICACIA PUBLICITARIA DEL MEDIO REVISTAS

21 de enero de 2013



OBJETIVOS

- ♦ Analizar los hábitos de lectura de revistas de los internautas españoles.
- ♦ Estudiar las opiniones de los internautas sobre la publicidad en los medios de comunicación de masas.
- ♦ Conocer las percepciones de los internautas sobre las inserciones publicitarias en revistas.
- ♦ Indagar sobre el uso de las revistas en soporte electrónico.



FICHA TÉCNICA

- **Universo**: internautas de 14 y más años que son lectores de revistas.
- **Tamaño muestral**: 1.350 entrevistas (planificadas 1.300)
- **Técnica de entrevista**: encuesta on-line mediante la plataforma Emop.
- **Supervisión**: por revisión del 100% de las entrevistas.
- **Error muestral**: en el supuesto de $p=q=50\%$ y para un nivel de confianza del 95%, el error máximo de los datos es de $\pm 2,6\%$.
- **Cuestionario**: estructurado, elaborado por el equipo técnico de IMOP.
- **Trabajo de campo**: del 19 de diciembre de 2012 al 9 de enero de 2013.
- **Tratamiento de los datos**: con el fin de minimizar posibles errores de campo, los datos fueron sometidos a un proceso de equilibrage utilizando para ello las matrices:
 - Comunidad autónoma de residencia (7 grupos).
 - Sexo x edad.
 - Tamaño de hábitat.
 - Status
 - Rol familiar
- **Instituto responsable del estudio**: IMOP (Instituto de Marketing y Opinión Pública, S.A.)

Este estudio se ha realizado de acuerdo con la Norma UNE-ISO 20252.



DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

	Muestra		Población internatuta de 14 y más años
	Abs.	%	%
SEXO:			
Hombre	706	52,3	46,6
Mujer	644	47,7	53,4
EDAD:			
De 18 a 24 años	144	10,7	18,2
De 25 a 34 años	294	21,8	25,5
De 35 a 44 años	453	33,6	25,4
De 45 a 54 años	302	22,4	17,1
De 55 a 64 años	110	8,1	8,9
Más de 64 años	47	3,5	4,9
SITUACIÓN LABORAL:			
Trabaja	831	61,6	52,5
Parado	239	17,7	19,6
Resto	280	20,7	27,9
ESTATUS*:			
Alto-Medio alto	636	47,1	38,5
Medio	598	44,3	43,9
Medio bajo-Bajo	116	8,6	17,6

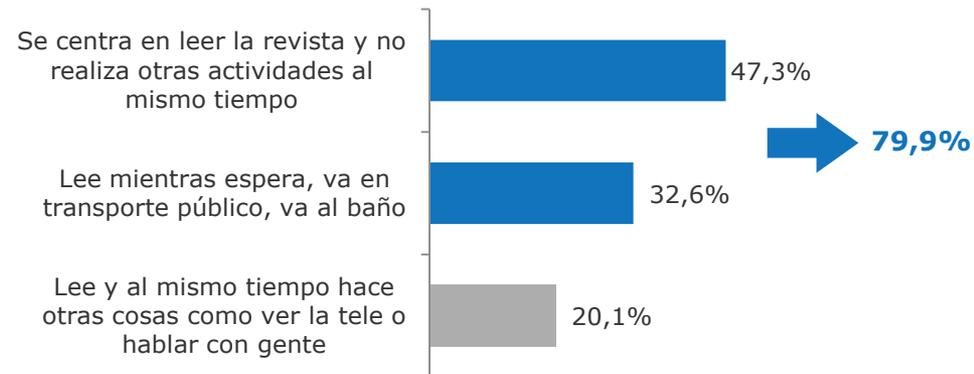
	Muestra		Población internatuta de 14 y más años
	Abs.	%	%
NIVEL DE ESTUDIOS			
No terminó EGB/ESO/Bachiller elem.	12	0,9	1,5
EGB/ESO/Bachiller elemental	218	16,1	18,4
BUP/COU/FP/Bach.Sup	445	33,0	34,3
Estudios universitarios	675	50,0	45,7
TAMAÑO DE POBLACIÓN			
Hasta 2.000	32	2,4	4,5
De 2.001 a 10.000	172	12,7	13,5
De 10.001 a 50.000	314	23,3	26,6
De 50.0001 a 200.000	325	24,1	23,6
Más de 200.000	507	37,6	31,8
COMUNIDAD AUTÓNOMA			
Andalucía	216	16,0	14,9
Cataluña	211	15,6	16,3
Comunidad Valenciana	144	10,7	15,8
Galicia	88	6,5	10,7
Madrid	236	17,5	6,4
País Vasco	61	4,5	5,4
Resto	394	29,2	30,5

CONCLUSIONES



**El 80% de los
lectores se
centran
exclusivamente
en la lectura de
la revista sin
distrarse en
otras
actividades**

CUANDO LEE U OJEA UNA REVISTA,
AUNQUE SEA ESPORADICAMENTE, DIRÍA
QUE...

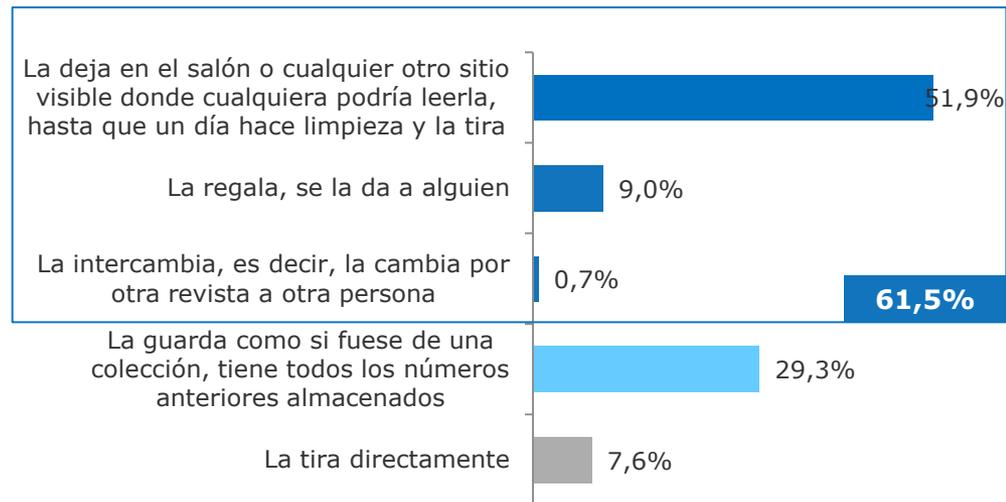


LA EFICACIA PUBLICITARIA DEL MEDIO REVISTAS

La mayoría de los lectores hacen accesibles sus revistas a otras personas

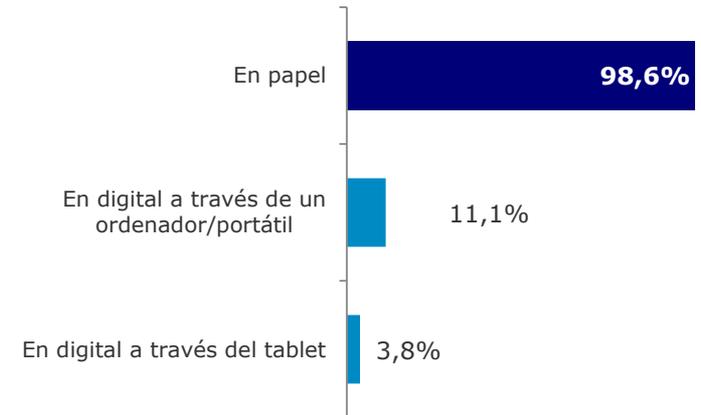
El 30% de los lectores coleccionan las revistas

CUANDO TERMINA DE LEER UNA REVISTA, NORMALMENTE ¿QUÉ HACE CON ELLA?



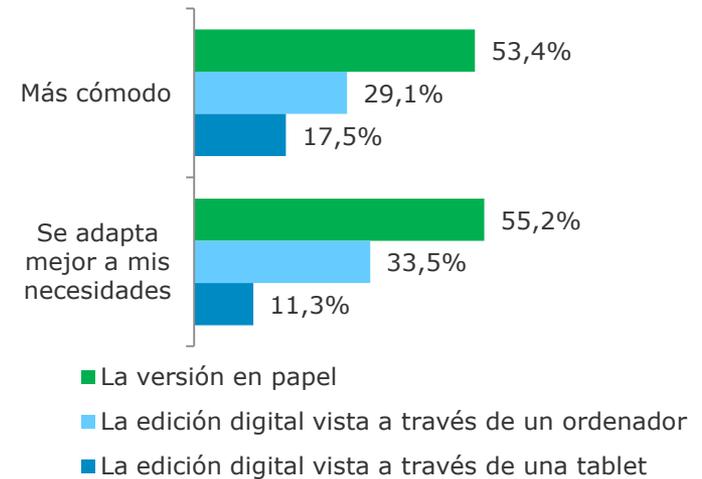
**Las revistas
en papel sigue
siendo el
soporte de
lectura más
empleado
incluso para
los
internautas**

EN ESTOS ULTIMOS 30 DIAS LA
REVISTA LA LEYÓ EN FORMATO DE
PAPEL O EN FORMATO DIGITAL



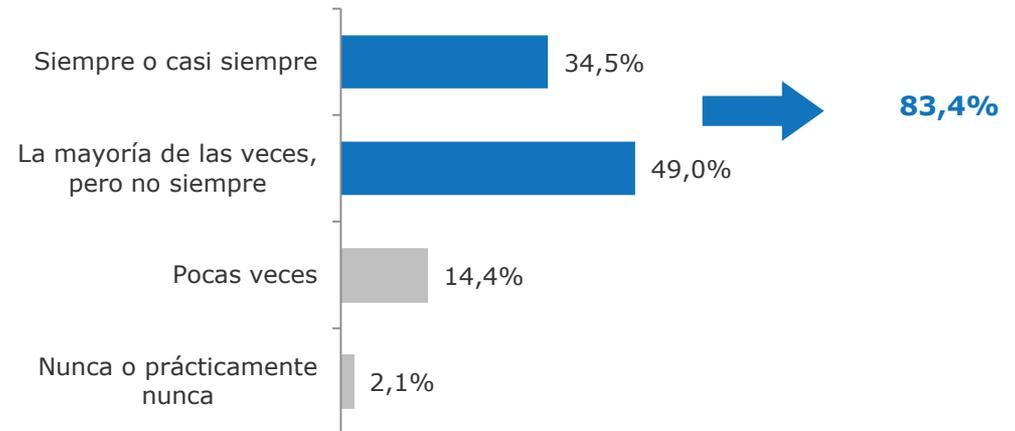
**La versión en
papel es más
cómoda y
adaptable a
las
necesidades
del lector**

AUNQUE LOS CONTENIDOS DE LA VERSIÓN EN PAPEL Y LA VERSIÓN DIGITAL DE UNA REVISTA SON LOS MISMOS, CADA UNO DE LOS FORMATOS TIENE UNAS PROPIEDADES QUE HACE QUE LA GENTE PREFIERA UNO U OTRO. DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS, DIGAME SI LAS ASOCIA MÁS CON...

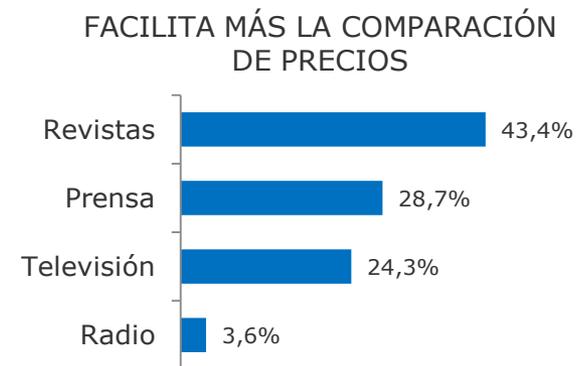


**El 83% de los
lectores de
revistas
considera una
buena
inversión la
compra de
una revista**

EN LAS OCASIONES EN LAS QUE
COMPRA UNA REVISTA, EL PLACER DE
LA LECTURA COMPENSA EL HECHO DE
PAGARLA

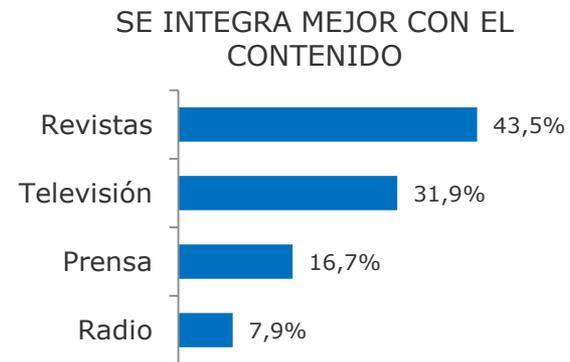


La publicidad en la revistas facilita la comparación de precios más que otros medios*

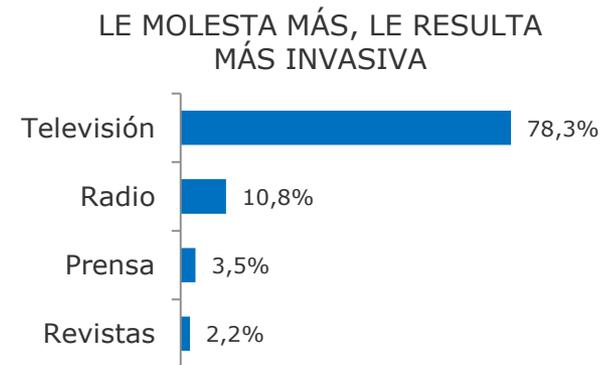


LA EFICACIA PUBLICITARIA DEL MEDIO REVISTAS

La publicidad en la revistas se integra mejor con el contenido que en otros medios

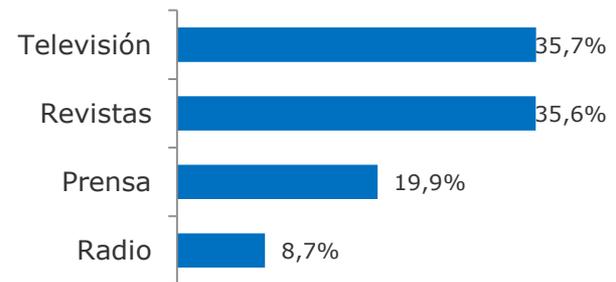


La publicidad en la revistas molesta menos que en otros medios*



La publicidad en la revistas, junto con la televisión, resulta más útil en las compras de cosas importantes, que en otros medios

RESULTA MÁS ÚTIL CUANDO REALIZA COMPRAS DE COSAS IMPORTANTES PARA UD.



Los grandes beneficios de la publicidad en la revistas frente a otros medios son la accesibilidad en cualquier momento y que no es invasiva

¿QUE BENEFICIOS DIRIA QUE TIENE LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS FRENTE A LA PUBLICIDAD EN OTROS MEDIOS?

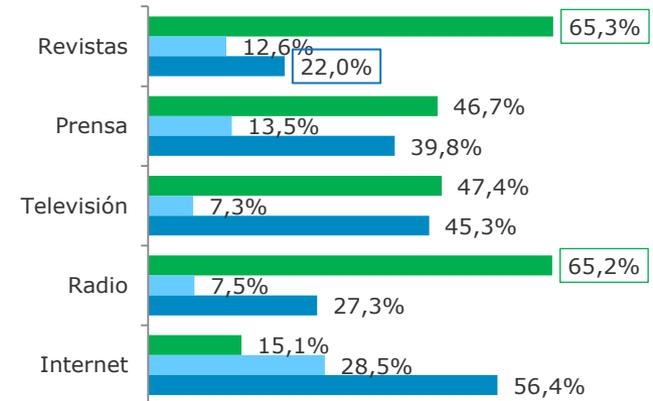
-Respuesta espontánea-



**En las revistas
es donde
menos se
ignora la
publicidad**

**La publicidad
en las revistas
impacta más
que en otros
medios**

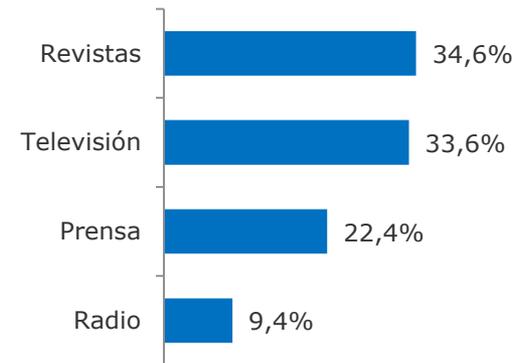
¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES DESCRIBE MEJOR SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD EN LOS SIGUIENTES MEDIOS?



- Normalmente tengo en cuenta los anuncios
- Tengo en cuenta los anuncios sólo cuando estoy planificando una compra
- Nunca tengo en cuenta los anuncios

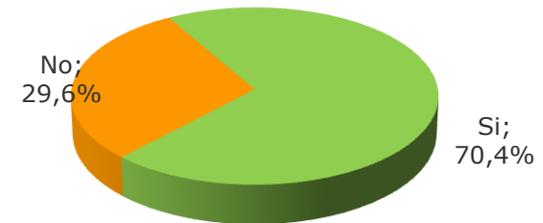
**Las revistas
promueven la
búsqueda por
Internet y
proporcionan
mejores
parámetros de
búsqueda que
ningún otro medio**

DE LA PUBLICIDAD VISTA EN LA TELEVISIÓN,
LA RADIO, LA PRENSA O LAS REVISTAS CUÁL
DIRÍA QUE LE DAN MÁS PALABRAS DE
REFERENCIA PARA HACER UN BÚSQUEDA POR
INTERNET MÁS RÁPIDA O PRECISA



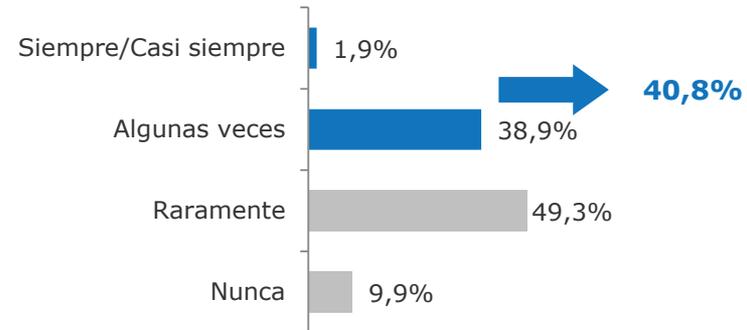
El 70% de los entrevistados accedieron a la web del anunciante tras ver la publicidad en una revista

¿HA ENTRADO ALGUNA VEZ EN LA WEB DE UN ANUNCIANTE DESPUES DE VER SU PUBLICIDAD EN UNA REVISTA?



**Las revistas
hacen que el
público se
interese por el
anunciante o el
producto que
anuncia**

EN QUÉ MEDIDA DIRIA QUE LA
PUBLICIDAD QUE VE EN UNA REVISTA
LE LLEVA A BUSCAR MÁS INFORMACIÓN
SOBRE ESE PRODUCTO



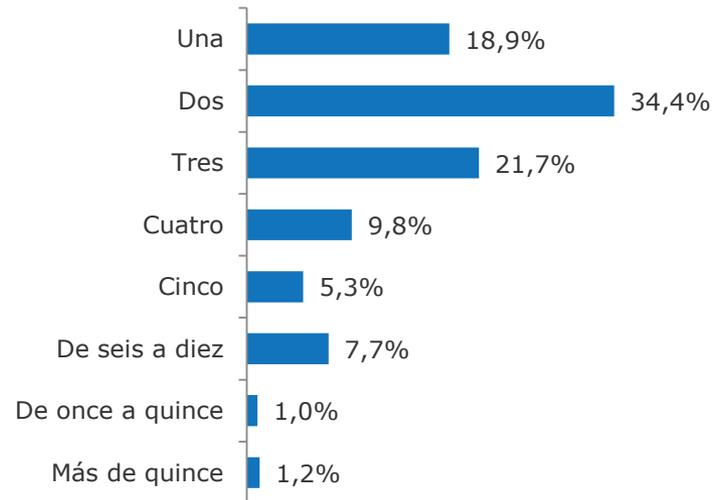
HÁBITOS EN LA LECTURA DE REVISTAS



REVISTAS LEÍDAS EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS

- Los entrevistados han leído una media de 3 revistas en los últimos 30 días.
- El 75% de ellos ha leído entre una y tres revistas, siendo dos la cantidad más repetida.
- No existen diferencias según el sexo de los entrevistados, pero sí se observa un ligero incremento de la media de revistas leídas entre los que tienen de 35 a 64 años.

¿CUÁNTAS REVISTAS HA LEÍDO U OJEADO EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS?



Media : 3,3

PROCEDENCIA DE LA REVISTA

- El 65,2% de los entrevistados adquirió personalmente la revista, siendo un 22,1% del total los que lo hicieron a través de una suscripción personal.
- La proporción de los que accedieron a la revista en el hogar se sitúa en el 28,6%.

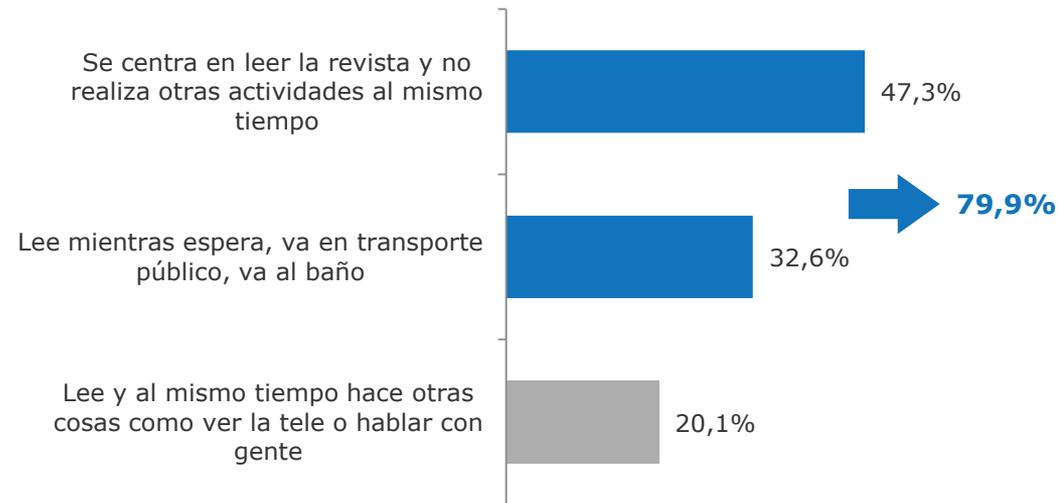
Y EL ÚLTIMO EJEMPLAR QUE LEYÓ...



GRADO DE ATENCIÓN DEPOSITADO EN LAS REVISTAS

- El grado de atención que los entrevistados depositan en las revistas es muy elevado, el 80% de los entrevistados tienen prácticamente toda su atención puesta en la lectura de la revista cuando tienen el ejemplar en sus manos.
- Sólo un 20% lee revistas y al mismo tiempo realiza otras actividades que requieren atención.

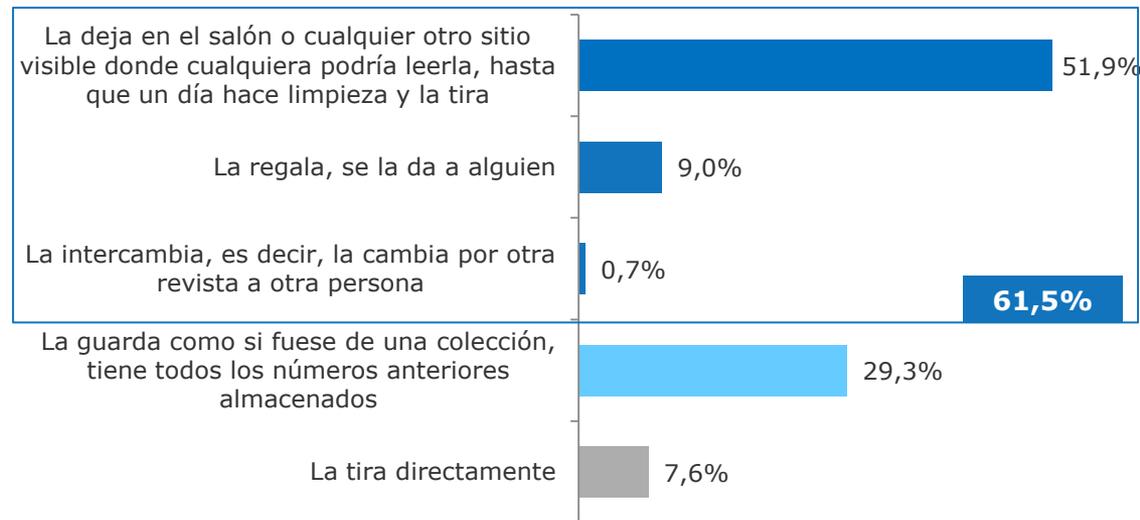
CUANDO LEE U OJEA UNA REVISTA, AUNQUE SEA ESPORÁDICAMENTE, DIRÍA QUE...



DESTINO DE LA REVISTA TRAS SU LECTURA

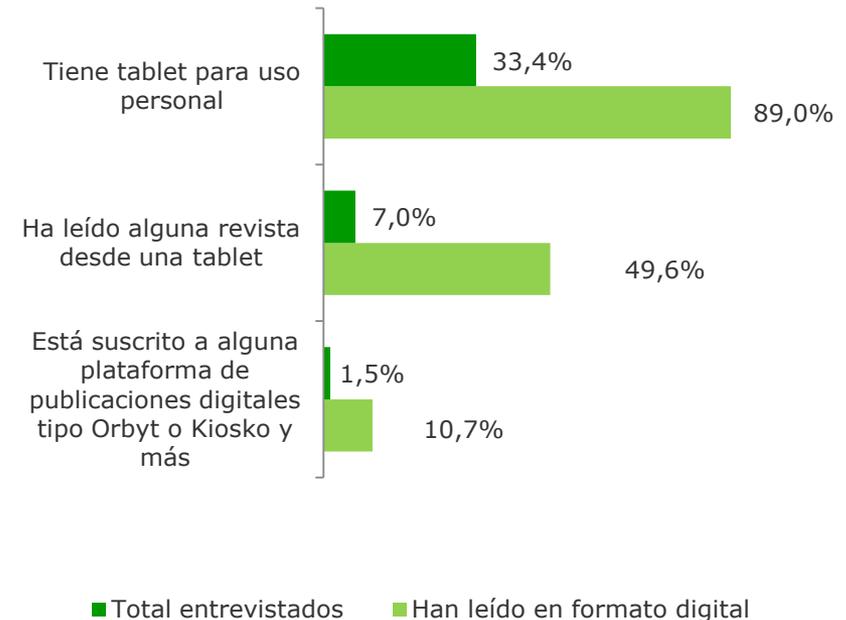
- La mayoría de los entrevistados (62%) no tiran las revistas inmediatamente tras la lectura sino que **facilitan el hecho de que puedan ser consultadas por otros**.
- El 52% las mantiene en un lugar visible y accesible del hogar hasta que hace limpieza y la tira. Esta práctica favorece que un mayor volumen de personas tengan acceso a esas revistas ya que, como hemos visto, más de una cuarta parte de los entrevistados accedió a revista a través de otro miembro del hogar.
- Casi el 30% de los lectores colecciona las revistas leídas.
- Sólo el 7,6% las tira cuando termina de leerlas.

CUANDO TERMINA DE LEER UNA REVISTA, NORMALMENTE ¿QUÉ HACE CON ELLA?



USO DE LA TABLET Y SUSCRIPCIONES A PLATAFORMAS DIGITALES

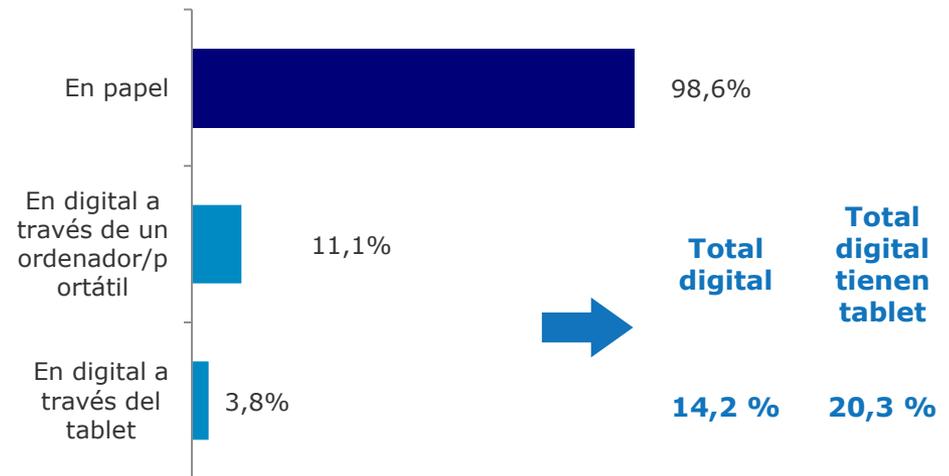
- Un tercio de los entrevistados posee una tablet para uso personal y un 7% indicó que alguna vez ha leído una revista en este dispositivo.
- La proporción de entrevistados que está suscrito a una plataforma digital tipo *Orbyt* o *Kiosko* y más alcanza el 1,5%.
- Las bases son muy pequeñas para indagar sobre los hábitos de esta gente suscrita a plataforma digital, (20 personas) aún así, a modo orientativo diremos que se reparten a partes iguales los que han dejado de comprar revistas en papel y los que no, que la mayoría invierte al menos el mismo tiempo que antes en la lectura de revistas, y lee al menos el mismo número de revistas que cuando leía en papel, o más. Reconocen que les resulta notablemente más económico, y más cómodo.



SOPORTE DE LECTURA MÁS EMPLEADO

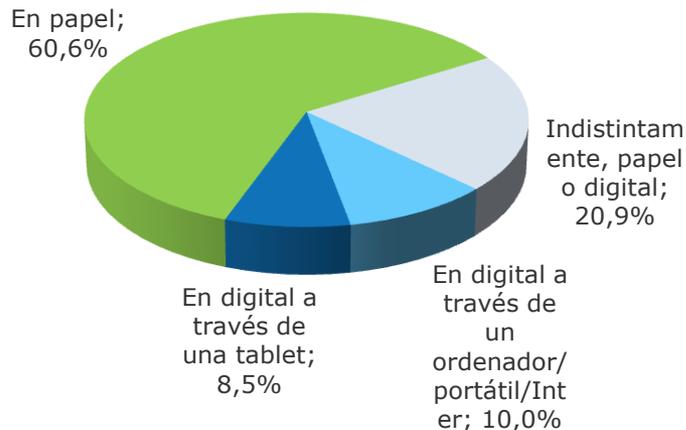
- **El soporte de lectura más utilizado es el papel**, prácticamente todos los entrevistados leyeron revistas en este formato en los últimos 30 días.
- El volumen de entrevistados que han leído revistas en formato digital ya sea a través de un ordenador o de una tablet se sitúa en el 14%, pero entre aquellos que tienen tablet –un tercio de los entrevistados– se incrementa hasta el 20%.
- A la hora de consultar revistas digitales, el ordenador personal es mucho más utilizado que la tablet. Entre los que posee una tablet la proporción ordenador/tablet es similar.
- Las revistas digitales fueron más leídas por los hombres que por las mujeres. Los menores de 25 años son quienes leyeron más revistas digitales.

EN ESTOS ÚLTIMOS 30 DÍAS LA REVISTA LA LEYÓ EN FORMATO DE PAPEL O EN FORMATO DIGITAL



SOPORTE DE LECTURA PREFERIDO POR AQUELLOS QUE HAN LEÍDO EN FORMATO DIGITAL

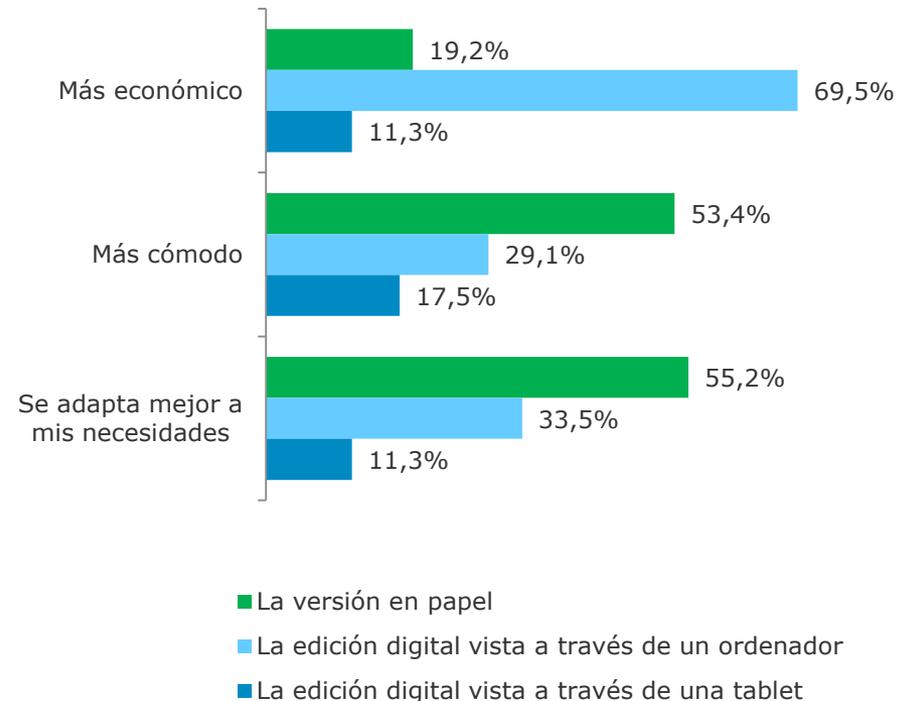
¿PREFIERE LEER REVISTAS EN FORMATO PAPEL O EN FORMATO DIGITAL?



- De los que han leído revistas en formato digital, la mayoría, el 60,6%, prefiere el papel y en el lado opuesto, el 18,5% prefiere la versión digital –tablet/PC–, dato que sube al 25,2% entre los que tienen tablet. Un 21% optaría indistintamente por cualquier versión.
- Lógicamente aquellos que poseen una tablet están mucho más predispuestos hacia la versión digital de las revistas, por ello, a medida que estos dispositivos se vayan introduciendo entre los ciudadanos, es factible un incremento de los lectores de revistas digitales.

PERCEPCIONES ASOCIADAS A LOS DIFERENTES SOPORTES DE LAS PUBLICACIONES

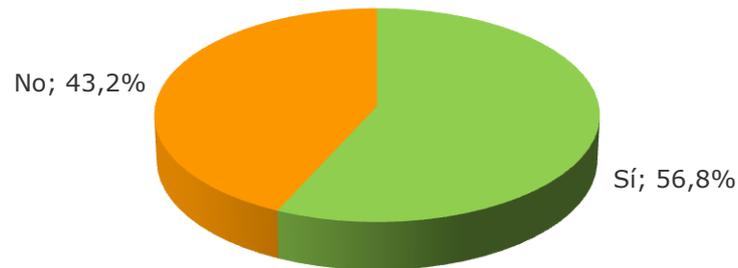
AUNQUE LOS CONTENIDOS DE LA VERSIÓN EN PAPEL Y LA VERSIÓN DIGITAL DE UNA REVISTA SON LOS MISMOS, CADA UNO DE LOS FORMATOS TIENE UNAS PROPIEDADES QUE HACE QUE LA GENTE PREFIERA UNO U OTRO. DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS, DÍGAME SI LAS ASOCIA MÁS CON...



- De forma mayoritaria se relaciona un precio más bajo de las publicaciones con su versión digital para ordenador personal (69,5%).
- La versión en papel se considera más cómoda y más adaptable a las necesidades del lector para la mitad de los entrevistados y un tercio hace las mismas consideraciones para la versión digital orientada al ordenador personal.
- Vemos que la versión digital para tablet es la que menos apoyos recibe, pero es necesario mencionar de nuevo que la mayor parte de los entrevistados no posee este dispositivo. Aquellos que tienen una, la ven más cómoda que el ordenador y a la par que éste en adaptabilidad a las necesidades.

RELACIÓN DE LOS LECTORES CON LA PÁGINA WEB DE LAS REVISTAS

¿UD PERSONALMENTE HA ACCEDIDO
ALGUNA VEZ A LA WEB DE UNA
REVISTA?

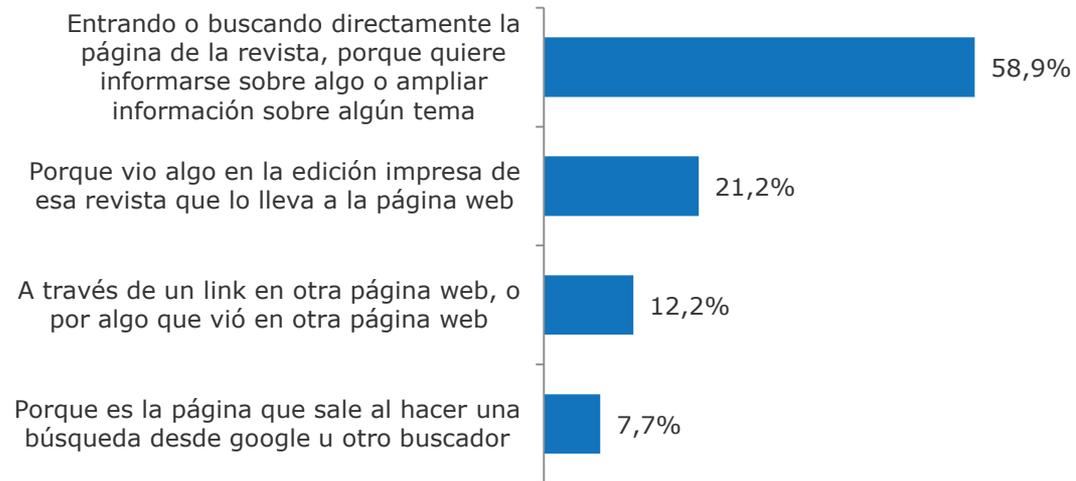


- Casi el 57% de los entrevistados ha accedido alguna vez a la Web de una revista.
- Un 29% de los que accedieron a la Web de una revista, compraron posteriormente la edición en papel.

RELACIÓN DE LOS LECTORES CON LA PÁGINA WEB DE LAS REVISTAS

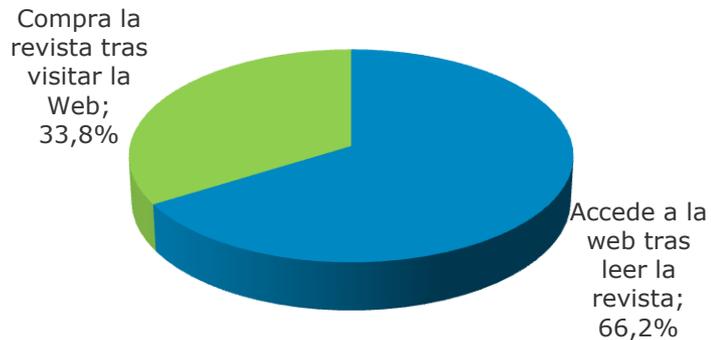
- La mayoría de los que accedieron a la Web de una revista, el 58,9%, lo hicieron de forma directa, es decir, buscando la Web de la revista, con el propósito de buscar o ampliar información.
- Son menos los que accedieron a la página Web tras ver algo en la edición impresa, el 21,2%. Los mayores de 55 años son quienes más visitaron la Web de la revista tras ver algo en la edición impresa.

NORMALMENTE ACCEDE A LA PÁGINA WEB DE UNA REVISTA...



RELACIÓN DE LOS LECTORES CON LA PÁGINA WEB DE LAS REVISTAS

Y QUÉ DIRÍA QUE SERÍA MÁS HABITUAL EN UD. ¿QUE ACCEDIESE A LA PÁGINA WEB DE LA REVISTA POR ALGO QUE VIESE EN LA VERSIÓN EN PAPEL O QUE MÁS BIEN, COMPRASE O LEYESE LA REVISTA EN PAPEL A RAIZ DE ALGO QUE VIESE EN SU PAGINA WEB?



- En la relación entre la edición en papel y la página Web de una revista vemos que en muchos casos una de las dos hace de “gancho” para acceder a la otra.
- Teniendo en cuenta este aspecto, la tendencia es que por cada persona que compra una revista tras haber visto algo en su página Web, hay dos que acceden a la Web de la publicación tras haber consultado la versión en papel.

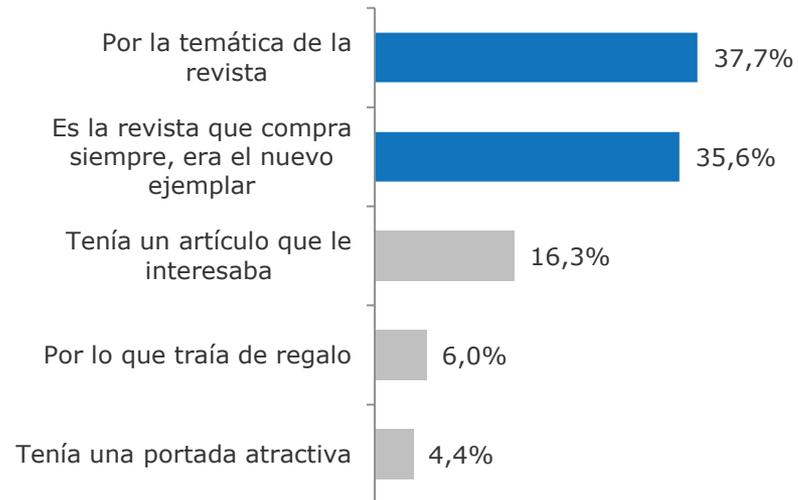
HÁBITOS EN LA COMPRA DE REVISTAS



MOTIVOS PARA LA COMPRA DE UNA REVISTA

- Casi un 38% de los entrevistados expone como motivo para la compra de su última revista *la temática de ésta* y una proporción similar, un 35,6% señaló como motivo *que la compra siempre y era el último ejemplar*. En suma podemos decir que un 73,3% de los entrevistados compra revistas de forma habitual.
- Entre los entrevistados que señalaron motivos más "ocasionales", tenemos que un 16,3% mencionó que el ejemplar *tenía un artículo que le interesaba*.

PIENSE AHORA EN LA ÚLTIMA REVISTA QUE COMPRÓ UD. PERSONALMENTE, ¿CUÁL FUE EL MOTIVO POR EL QUE ELIGIÓ ESA REVISTA?

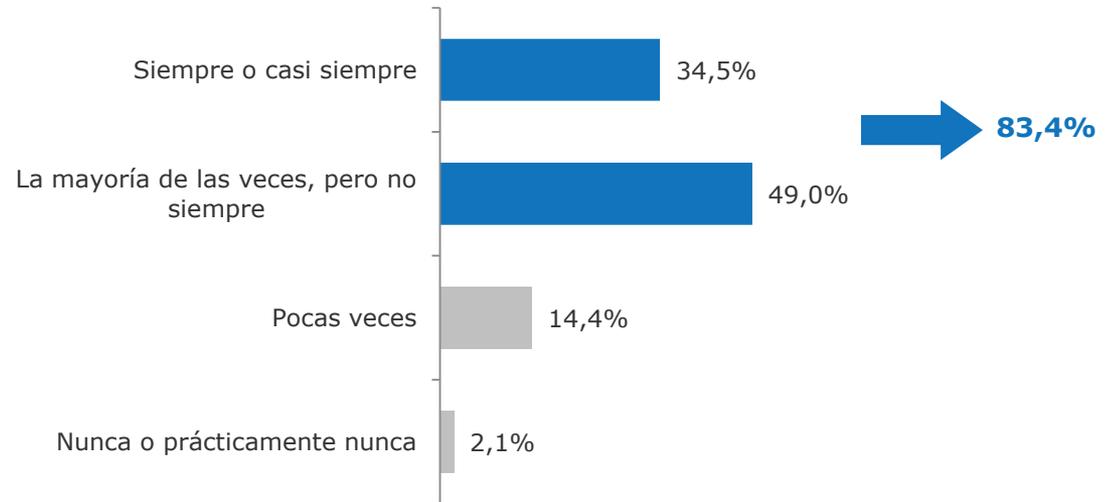


73,3%

RELACIÓN COSTE/BENEFICIO DE LAS REVISTAS

- El **83,4%** de entrevistados considera provechosa la compra de una revista.

EN LAS OCASIONES EN LAS QUE COMPRA UNA REVISTA, EL PLACER DE LA LECTURA COMPENSA EL HECHO DE PAGARLA



PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL MEDIO REVISTAS



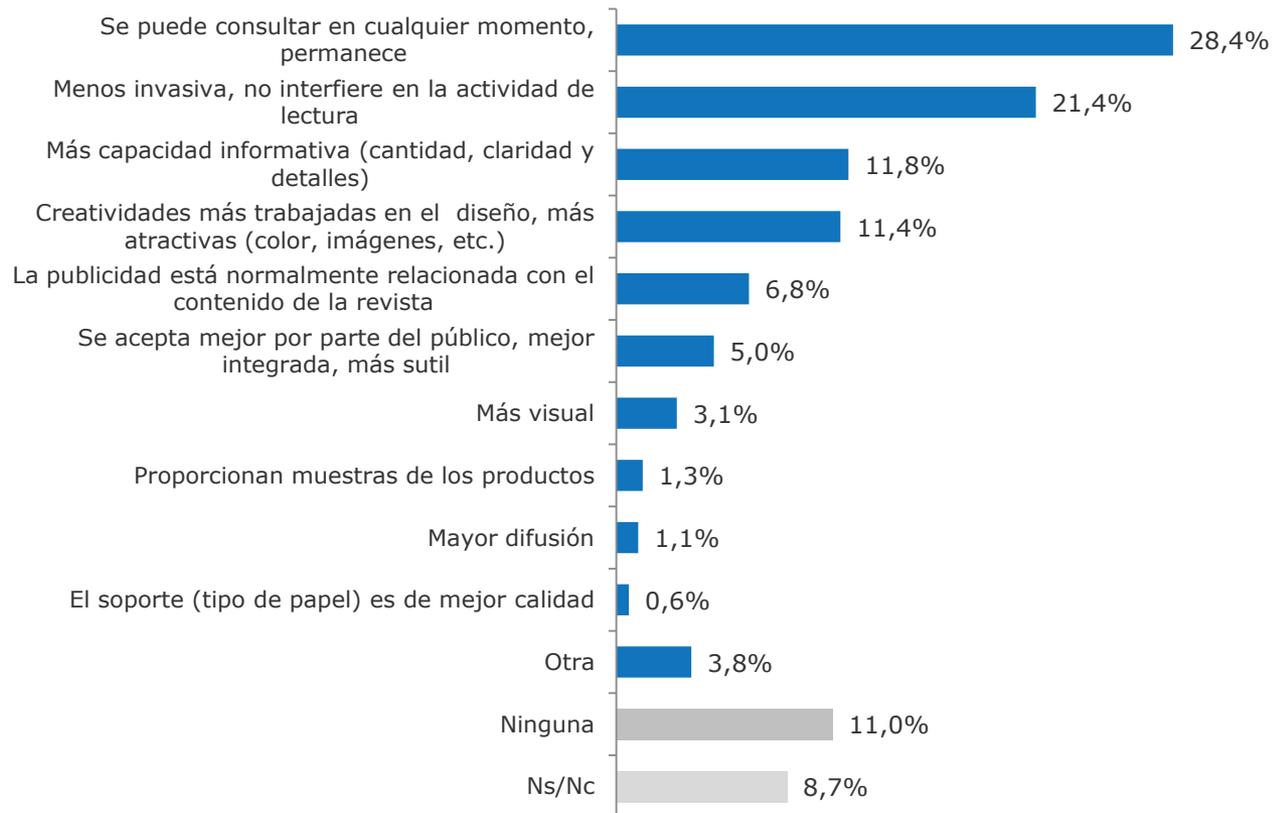
PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL MEDIO REVISTAS

VALORE, CON UNA ESCALA DE 0 A 10, DONDE 0 ES NADA Y 10 MUCHO, SU GRADO DE ACUERDO CON CADA UNA A DE LAS SIGUIENTES FRASES SOBRE LA PUBLICIDAD QUE APARECE EN LAS REVISTAS



BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS FRENTE A LA DE OTROS MEDIOS

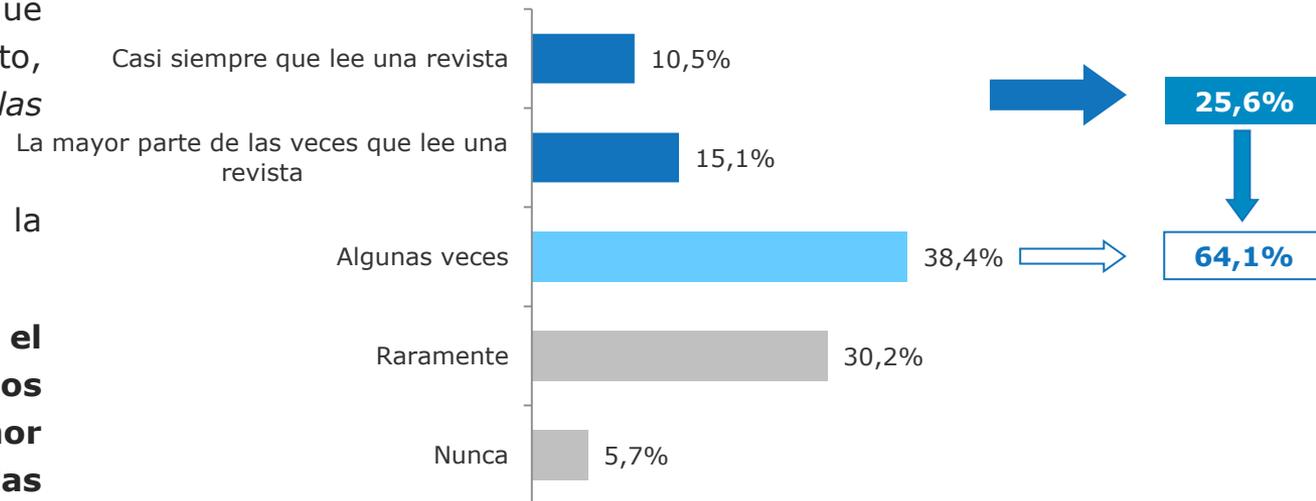
¿QUÉ BENEFICIOS DIRÍA QUE TIENE LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS FRENTE A LA PUBLICIDAD EN OTROS MEDIOS? -Espontáneo-



GRADO DE ATENCIÓN A LAS INSERCIONES EN REVISTAS

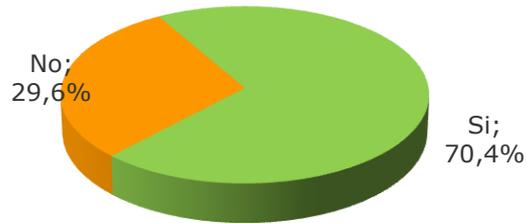
- El 25,6% de los entrevistados leen u ojean la publicidad, aunque no vayan a comprar el producto, *siempre o la mayor parte de las veces* que leen una revista.
- Un 38,4% adicional se fijan en la publicidad *algunas veces*.
- En total podemos decir que **el 64,1% de los entrevistados lee un ojea en mayor o menor medida la publicidad de las revistas** aunque sea de productos que no va a comprar.

PIENSE EN LOS ANUNCIOS QUE VE EN LAS REVISTAS, ¿CON QUÉ FRECUENCIA SE VE A SI MISMO "SIN QUERER" LEYENDO U OJEANDO ANUNCIOS DE PRODUCTOS QUE NORMALMENTE NO COMPRA?



GRADO DE RESPUESTA A LAS INSERCIONES PUBLICITARIAS EN REVISTAS

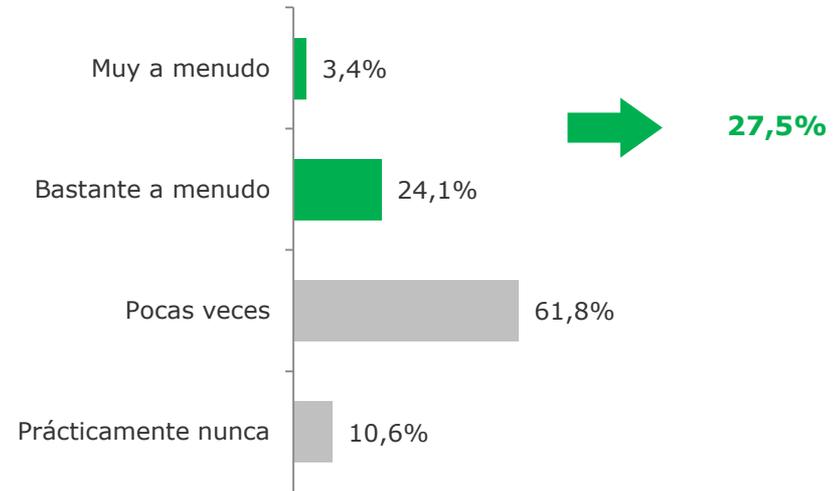
¿HA ENTRADO ALGUNA VEZ EN LA WEB DE UN ANUNCIANTE DESPUÉS DE VER SU PUBLICIDAD EN UNA REVISTA?



BASE: total entrevistados (1.350)

- La mayor parte de los entrevistados, el 70%, reconoce haber accedido alguna vez a la Web de un anunciante tras ver su publicidad en una revista.
- De éstos el 27,5% declara hacerlo bastante a menudo.
- Si elevamos el dato al universo, podemos decir que el 19,4% de los lectores de revistas accede bastante a menudo a la Web de los anunciantes.

¿CON QUÉ FRECUENCIA LO HACE?

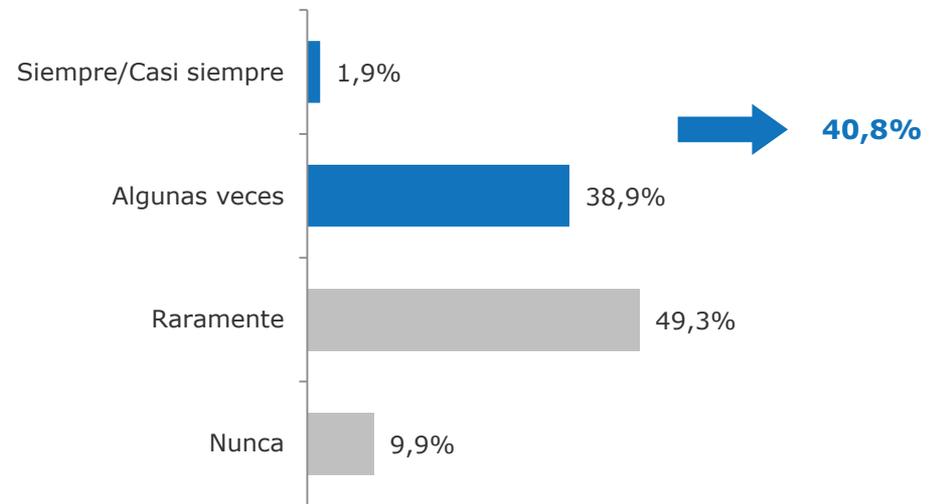


BASE: Han entrado en la Web de un anunciante tras ver publicidad (987)

GRADO DE RESPUESTA A LAS INSERCIONES PUBLICITARIAS EN REVISTAS

EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LA PUBLICIDAD QUE VE EN UNA REVISTA LE LLEVA A BUSCAR MÁS INFORMACIÓN SOBRE ESE PRODUCTO

- Una proporción amplia de lectores de revistas, el 40%, ha buscado información de un producto tras ver publicidad en una publicación.
- Sólo un 10% no ha indagado sobre productos que ha visto publicitados en revistas.





investigación, marketing y opinión

Madrid

Profesor Waksman 14, 1ª planta, puerta derecha. Madrid 28036
Tel: +34 91 457 00 22 / Fax: +34 91 457 66 44

Barcelona

Vía Augusta 48-54, 7ª planta, 4ª puerta. Barcelona 08006
Tel: +34 93 500 66 50 / Fax: +34 93 500 66 59