

Encuesta de Consumo de Medios y Tecnología 2021

Patricio O’Gorman

UADE – Observatorio de Medios y Entretenimiento

Corte 2 – Contenido Editorial & Lectura



Foto por [Steinar Engeland](#) en [Unsplash](#)

UADE

Encuesta sobre consumo de medios y tecnología en AMBA

Observatorio de Medios & Entretenimiento

Año 2022

1

LECTURA

Los libros en formato físico dan pelea a todos los formatos digitales: es el producto editorial con mayor penetración y con mayor mix de consumo en papel. Diarios y revistas se tornan de consumo mayormente digital.



UADE

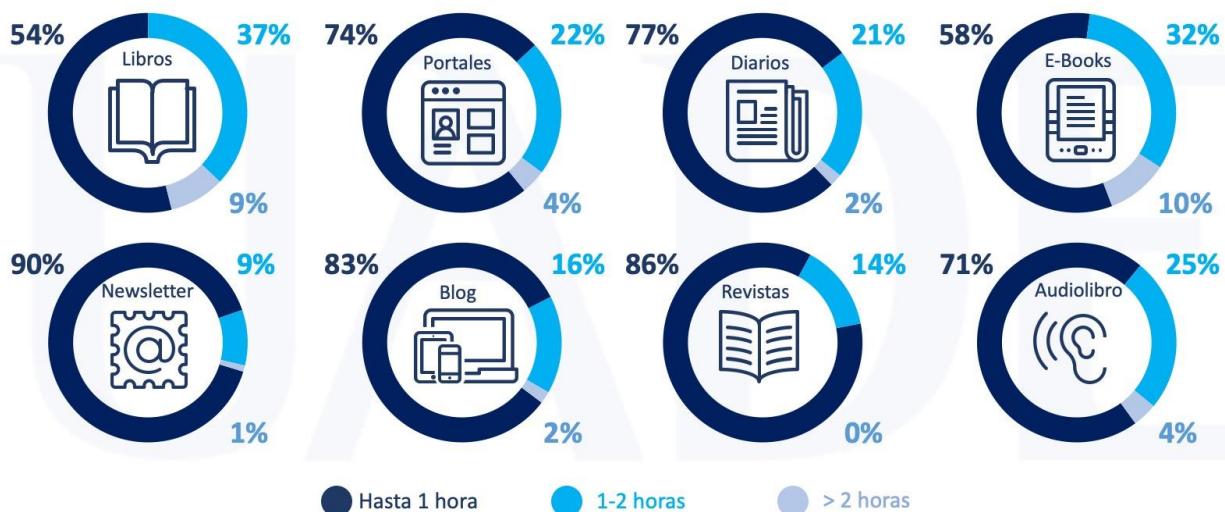
Encuesta sobre Consumo de Medios y Tecnología UADE 2021 – Pregunta ¿Qué tipos de productos editoriales consumís y en qué soportes?

Los libros en papel son el producto editorial más consumido (72%), seguidos de cerca por los portales online (66%) y diarios (55%), que se consumen mucho más en formato digital que en papel. El resto de los productos, todos tienen una penetración inferior al 40% de los encuestados.

- Dentro del mundo editorial, el **libro** sigue siendo el rey. Tiene la mayor penetración en la base de encuestados (72%). De los que leen libros en papel, más de la mitad lee en formato papel (52%), 18% en formato digital y 29% comparten formatos de lectura;
- En segundo lugar aparecen los **portales online**, con un 66% de penetración y consumo 100% online;
- Completan el podio los **diarios**, con un 55% de penetración. Adicionalmente, se consume casi 3/4 partes en digital, y solamente 11% en formato papel. Junto con el 15% que consume ambos formatos, significa que algo más que un cuarto de los encuestados tiene acceso a formato papel;
- Con menos del 50% de penetración, aparecen 3 productos digitales puros: los **e-Books** (39%), **Newsletters** (34%) y **Blogs** (32%);
- En anteúltimo lugar, aparecen las **revistas** con 29% de penetración, y consumo 67% digital, versus 23% papel y 10% compartido;
- Se termina con **audiolibros**, que tienen una penetración del 14%.

TIEMPOS DE LECTURA

Libros & e-Books lideran en ranking en cuanto a formatos de consumo; los menos consumidos son newsletters y revistas.



En tiempos de consumo, también lideran los libros, tanto en papel como electrónicos, ambos superando los 90 minutos de consumo diario. El resto de los formatos, con consumos de 1 hora o menos en la gran mayoría de los casos.

- Libros impresos y e-Book, con penetraciones distintas (72% para papel y 39% para electrónicos), pero tiempos de lectura muy parecidos: el 54 y 58% lee durante una hora o menos por día, 37/32% entre 1 y 2 horas por día y 9/10% más de 2 horas, para impresos y electrónicos, respectivamente;
- Los portales online tienen una penetración alta (66%) pero tiempos de consumo menores a los libros y muy similares a los diarios, que se consumen digitalmente en gran medida y tienden a "confundirse" con los portales.

LIBROS

Los libros impresos siguen siendo los más consumidos en términos de penetración, sin embargo quienes leen e-Books, consumen más cantidad de libros por año.



Casi 3/4 de los encuestados leen 5 libros impresos al año, mientras que casi 40% lee 7 libros electrónicos al año. Los audiolibros tienen una penetración menor (14%) y se escuchan casi 4 libros al año.

- A pesar de las diferentes penetraciones de los distintos formatos de libros (impresos, 72%; electrónicos, 39% y audiolibros, 14%), se consumen cantidades bastante similares por año por lector, 5 libros papel, casi 7 e-Books y casi 4 audiolibros.

CLUBES DE LECTURA

Más de 3/4 de los encuestados no están suscriptos a ningún club de lectura o programa de beneficios; los que lo están, suelen optar por los programas de beneficios de La Nación (40%) y Clarín (35%) o ambos (17%). Los clubes de lectura alcanzan apenas un 5%.



Hay una baja penetración de los clubes de lectura entre los encuestados (23%). Entre los suscriptos, 40% elige La Nación y 35% Clarín 365, mientras que 17% eligen ambos.

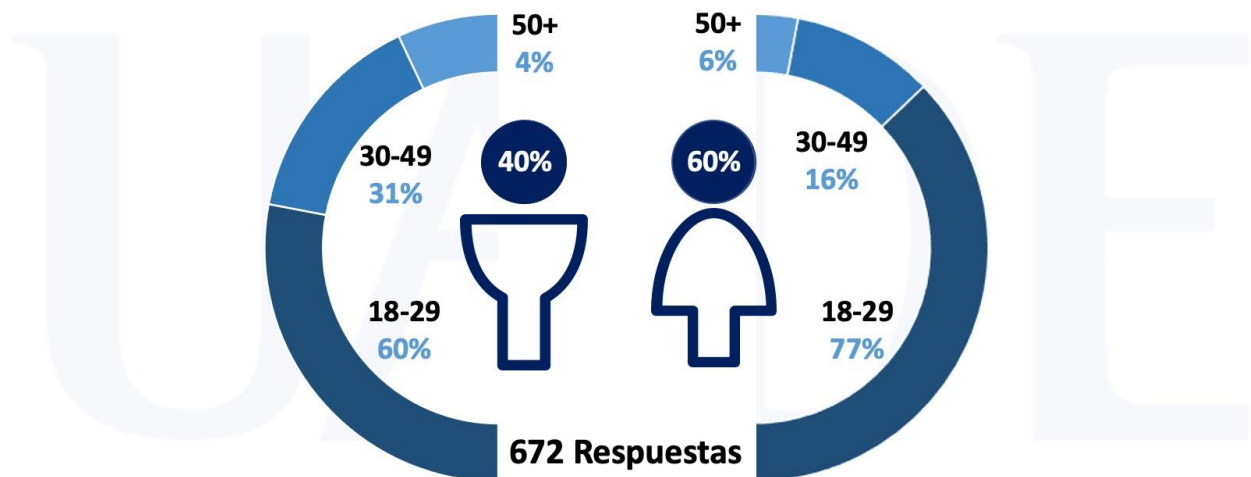
- Los programas de beneficios o recompensas a la compra de diarios/revistas tiene una baja penetración (23%) comparado con la penetración de los diarios (55%);
- El programa más popular entre los encuestados es el Club de Lectores de La Nación, con 40% de los suscriptos y seguido de cerca por Clarín365, con 35%. Hay un 17% que es socio de ambos programas;
- El 5% de los suscriptos a algún programa de beneficios pertenece a un club de lectura y un 3% a otros formatos de beneficios.

Ficha Técnica

Foto por [Pavel Neznanov](#) en [Unsplash](#)



Más del 75% de los encuestados son *millennials* y 60% son mujeres. La edad promedio: 28 años.



Ficha Técnica

Características de la muestra: Orientada a un sector socio-demográfico alto y medio alto del AMBA.

Casos: 672

Fecha de Realización: Comienzo: 05/11/2021 y Finalización: 17/12/2021

Edad promedio del encuestado: 28 años

Realización de la Encuesta y Armado de los resultados:

Carolina **GIORGI**

Patricio **O'GORMAN** (Coordinación Académica)

UADE

