**ARI presenta los resultados de audiencia Brand Media:**

**La audiencia de revistas es mayor que nunca, más de 27 millones de personas leen revistas todos los meses.**

**Madrid, 12.12.2019.-** La investigación de audiencias de medios ha sufrido un profundo cambio en el trabajo de adaptar sus métricas a la nueva realidad social del consumidor. En este sentido, [ARI](https://www.revistasari.es/) ha presentado hoy jueves 12 de diciembre los resultados de la tercera oleada del Brand Media relativos al sector revistas, un estudio que dimensiona a los medios como marcas que conectan con sus públicos a través de una estrategia omnicanal y multiplataforma, teniendo en cuenta tanto sus ediciones impresas como online.

**Los datos demuestran un cambio en la realidad de la sociedad**

El estudio Brand Media, es el resultado de la fusión de los datos del EGM y ComScore. Presenta una nueva métrica para el mercado publicitario que refleja el consumo actual de los medios off line y on line.

AIMC comenzó a trabajar en este proyecto, de la mano de ODEC, en el año 2013 y después de consensuar los criterios de la fusión con agencias y medios y de realizar dos pilotos, han sido los editores de revistas quienes se han decidido a ofrecer a la industria publicitaria esta información detallada por soporte, para aumentar la transparencia y la confianza del mercado. Ocho editores y 47 marcas han iniciado el camino, pero el estudio Brand Media es aplicable a cualquier medio que participe en el EGM y en comScore.

La audiencia Brand Media, de estas 47 revistas, asciende a 27,4 millones de lectores, una penetración del 68,2%. La tercera ola de 2019 ha crecido un 2 % vs. la segunda.

En palabras de Yolanda Ausín, Directora General de ARI “La audiencia de las revistas nunca ha sido mayor que ahora, las revistas son marcas que atraen a los lectores en distintas plataformas. Son el contenido, la credibilidad, la calidad y el placer de leer una revista, en cualquier formato, los valores que garantizan su éxito”.

**¿Cómo es el lector de revistas español?**

Una gran bondad de este nuevo estudio es que permite analizar la audiencia Brand Media y la digital, además de la de papel, con todas las variables sociodemográficas, de equipamiento y consumo que muestra el EGM.

Analizando estos datos, hemos comprobado que tanto los lectores de revistas en papel como los lectores online tienen un nivel adquisitivo y cultural por encima de la media.

Los lectores de revistas, off, on y Brand Media, disfrutan de eventos culturales y van al cine por encima de la media de la población y por encima de otros medios como la televisión, la radio o la televisión. Les gusta salir a cenar fuera (59%) o hacer una escapada de fin de semana (21%), los lectores de revistas viajan tanto por España como al Extranjero, de forma destacada.

Y les gusta la comodidad, con la más completa equipación en sus hogares. Pero, cuando salen, son los más deportistas y los que más se cuidan en spas y centros de belleza.

**Una herramienta útil con datos rastreables**

Brand Media permite conocer un único dato de audiencia global y transversal de un sector que es multiplataforma. Así, las revistas hoy en día son más grandes, relevantes y notorias que nunca gracias a su capacidad de llegar a su audiencia allí donde ésta desee consumir sus contenidos, que son multimedia, poniéndose a disposición del lector a través de sus ediciones impresas, de sus páginas webs, perfiles en redes sociales o aplicaciones móviles.

Se demuestra, una vez más, la calidad y la confianza que aportan las revistas a sus lectores y a la industria publicitaria, que desde ahora tiene una herramienta fiable de explotación y planificación de medios multiplataforma.