

Relación entre la audiencia y la difusión de los medios impresos

JOSÉ ANDRÉS GABARDO Y JOAQUÍN FRÍAS SANZ

7º SEMINARIO AEDEMO DE MEDIOS

VALENCIA, 22 y 23 de Noviembre de 2000

GENERAL

La relación entre la difusión y la audiencia para los medios impresos ha sido objeto de permanente debate desde los años 60's. Las numerosas contribuciones sobre el tema por parte de investigadores de prestigio de todo el mundo han confirmado que la relación es compleja y que no hay una regla simple y precisa para describirla. En la bibliografía, consignamos buena parte de las aportaciones más importantes.

Generalmente se hace la presunción de que la difusión es la variable dependiente. En principio, se concede a esta variable un grado alto de fiabilidad al ser el resultado de una auditoría de las ventas. La audiencia, estimada a través de un método sujeto a las debilidades de la declaración y al margen de error intrínseco a un proceso de muestreo, suele considerarse como menos precisa y, cuando no cambia de la misma forma que la difusión, se suele inferir la no validez de la metodología o de la realización del estudio de audiencia. Sin embargo, y a través de la esencia de la investigación realizada, se apunta el alto riesgo de error que se corre aplicando un enfoque tan simplificado. Los editores pueden actuar sobre la difusión de muchas formas (por ejemplo a través del precio, difusión gratuita, promociones, etc.) y su capacidad de influir sobre la audiencia es mucho menos directa y, por tanto, mucho menos predecible. Cuando hay discrepancias entre la evolución de la difusión y la audiencia, es a menudo más seguro confiar en la cifra de audiencia (Perry, 1995)

Timothy Joyce avanzó en 1974 el enfoque de considerar las cifras de difusión y audiencia como indicadores de la oferta y la demanda respectivamente. La demanda tiende a ser más estable. Un aumento de la oferta no tiene necesariamente que producir un aumento de la demanda. Así, es muy frecuente que un aumento de la difusión se traduzca, no en un aumento de lectores, sino en una disminución del número de lectores por ejemplar. Esto se explica porque los nuevos compradores eran lectores secundarios del soporte que pasan ahora a ser lectores primarios. De igual forma, una bajada de la difusión suele aumentar el número de lectores por ejemplar y no afectar, a corto plazo, a la cifra de audiencia (hay un trasvase parcial de los lectores primarios que se convierten en lectores secundarios).

Normalmente la polémica se plantea alrededor de uno de los siguientes tres puntos:

- *¿Son creíbles las cifras tan altas de LPE (Lectores Por Ejemplar) que obtienen algunos títulos?*. Numerosos estudios han analizado la generación de lectores alrededor del mismo ejemplar. El esquema clásico que sigue la lectura de un ejemplar recorre los siguientes posibles pasos:
 - Lectura por parte del comprador o lector primario.
 - Lectura por parte de otros miembros del hogar.
 - El ejemplar pasa a otro hogar. Lectura por parte de sus miembros.
 - El ejemplar pasa a un centro de trabajo. Lectura por parte de compañeros.

- El ejemplar va a parar a un lugar público tal como peluquerías, salas de espera de médicos, bibliotecas públicas, casinos, sociedades recreativas, bares, etc... La generación de lectores en este tipo de lugares ha sido tema específico de numerosos trabajos, llegando a la conclusión de que cifras superiores a los 100 lectores para el mismo ejemplar no son en absoluto excepcionales. Lo que se explica por el ciclo de vida de una revista en este tipo de lugares (varios meses) y el número de lectores potenciales por día.
- *¿Son razonables sensibles diferencias en LPE para publicaciones aparentemente similares?*
- *Las variaciones en el tiempo de la difusión no son a veces acompañadas por cambios de la audiencia en el mismo sentido y magnitud equivalente.*

Guy Consterdine describió en 1993 los factores que influyen en el valor que toma el LPE. Dividía estos factores en tres grupos:

- *Factores derivados de los instrumentos de medición*
 - Debilidades en la medición de las dos magnitudes que el LPE relaciona. No se determinan a través de instrumentos perfectos. Tanto la realización de las auditorías de difusión como de los estudios de audiencia están potencialmente sujetas a errores de diversos tipos. En relación a la difusión, los editores pueden utilizar técnicas para inflar el número de ejemplares distribuidos y/o ocultar parte de las devoluciones. Y en el caso de la medición de audiencia, debemos añadir el efecto de los márgenes de confianza intrínsecos al proceso de muestreo. Además, cualquier cambio de procedimientos o en la metodología de ambos sistemas de medida puede alterar las cifras resultantes produciendo cambios ajenos a la realidad del mercado. Como se supone que dijo Winston Churchill, la democracia es el peor de los regímenes políticos existentes con exclusión de todos los demás. Lo mismo le sucede a nuestro actual sistema de medida de audiencia para los medios impresos.
- *Factores derivados de los propios soportes*
 - Procedencia del ejemplar.
 - Lugar de lectura.
 - Amplitud del público potencialmente interesado. No tienen la misma amplitud una revista especializada en sellos que una del corazón o de información general.
 - Interés del contenido mantenido a lo largo del tiempo. Las publicaciones con recetas, patrones, viajes, etc resisten mejor el paso del tiempo que las revistas de actualidad.
 - Formato de la publicación. Las buenas encuadernaciones y el papel de calidad consiguen ejemplares más resistentes y normalmente tienen un precio alto del ejemplar. Por un lado, uno se resiste a deshacerse de ellas y por otro su mayor resistencia física al deterioro las hace especialmente aptas para una longitud de vida alta. Si esta longitud de vida se produce

en un entorno público (e.g. peluquerías) el número adicional de lectores que el mismo ejemplar provoca puede ser muy elevado.

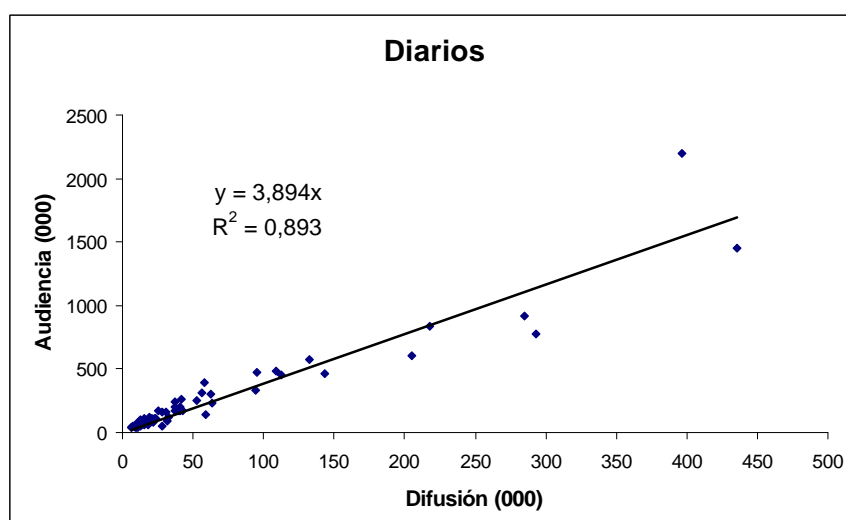
- Intervalo de publicación. Las publicaciones semanales tienen menos LPE que las mensuales. Su contenido es más sensible al paso del tiempo y, por otra parte, el próximo número de la misma publicación sale antes al mercado, sustituyendo, aunque sea parcialmente, el interés que el ejemplar original suscitó.
- Nuevas cabeceras. Los nuevos títulos tienen tendencia a tener valores bajos de LPE. Les cuesta consolidar una audiencia en términos de LPE.
- Cambios en publicaciones competitivas: aparición de nuevas cabeceras en segmentos consolidados, transformaciones significativas de las existentes o desaparición de alguna de ellas.
- Aumentos de la difusión tienden a reducir los valores de LPE mientras que cuando la difusión baja se tiende a obtener valores más altos del LPE.
- Revistas cuya lectura o uso supone una destrucción parcial del ejemplar: crucigramas, recortables, etc.

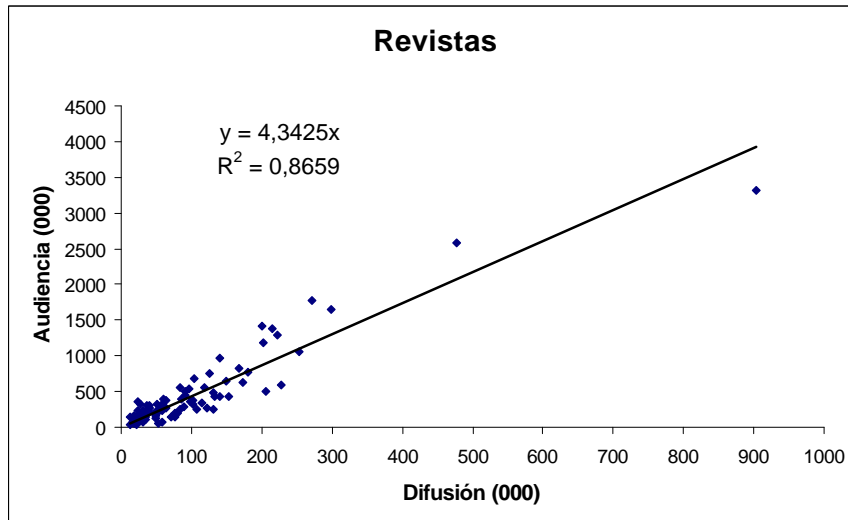
➤ *Factores socio-demográficos*

- Decrecimiento o aumento en el tamaño de familia.
- Composición de la población. Los niveles generales de lectura son diferentes por grupos de edad. La forma de la pirámide de población afecta a los niveles generales de lectura.

ANÁLISIS PARA EL CASO ESPAÑOL

Tomemos los datos para España correspondientes a 1999 y relacionemos la información de audiencia que proporciona el EGM (Estudio General de Medios) con su equivalente sobre la difusión que publica la OJD (Oficina para la Justificación de la Difusión). Restringimos el análisis a las publicaciones con una audiencia superior a 40.000 lectores sobre las que hay información procedente de las dos fuentes.





Aparentemente, el grado de correlación es estimable y satisfactorio. Por hacer una comparación internacional, podemos mencionar que un estudio equivalente para 76 soportes (diarios y revistas combinados) dio en Austria y para 1998 un R^2 de 0.75, valor sensiblemente inferior a los obtenidos para España.

El número de lectores por ejemplar, LPE (cociente de la audiencia entre la difusión) presenta la siguiente situación:

Tipo de publicación	Nº de títulos considerados	Valor de la mediana	Valor del promedio ponderado	Valor mínimo	Valor máximo
Diarios	59	4.8	4.2	1.9	8.1
Revistas	91	4.4	4.5	1.1	15.5

Llamamos valor promedio ponderado al que resulta de dividir la suma de todas las audiencias de todos los títulos entre la suma de todas las difusiones.

Pero vamos a dar un paso más para estudiar en qué medida un cambio de difusión afecta a la audiencia. Hemos construido una base de datos donde figuran los datos de audiencia y difusión para 12 años (1988 - 1999). A partir de la misma, hemos calculado los cambios año a año para cada título. Estos cambios los hemos calculado según:

$$\Delta a_n = \frac{a_n - a_{n-1}}{a_{n-1}} \quad \text{y} \quad \Delta d_n = \frac{d_n - d_{n-1}}{d_{n-1}}$$

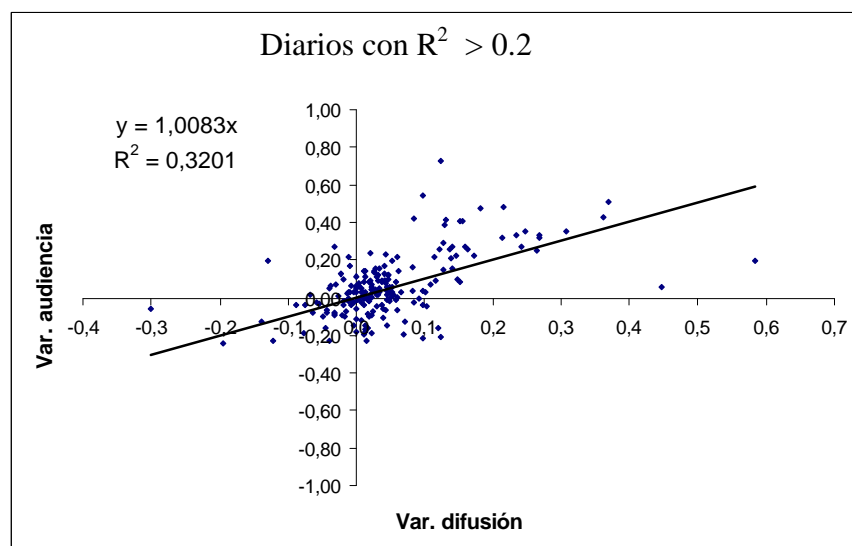
donde “ a_n ” y “ d_n ” reflejan los valores de audiencia y difusión correspondientes al año “ n ”.

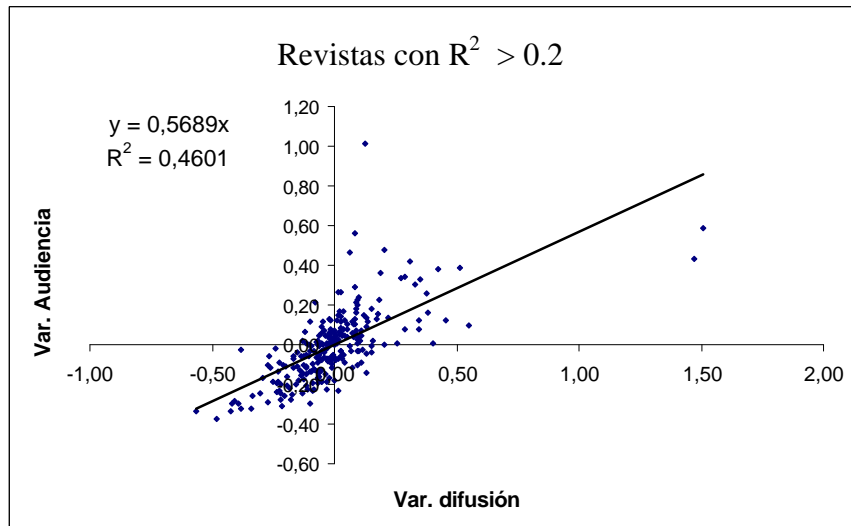
Para los diarios, el análisis se refiere a los 48 diarios con historia completa desde al menos 1989 hasta 1999. Para revistas, los 43 títulos con historia completa al menos desde 1991 hasta 1999. En ambos casos, solo han sido consideradas las cabeceras con una audiencia en 1999 superior a 40.000 lectores. Para cada uno de los títulos considerados, se analizó la correlación entre audiencia y difusión. Los resultados

obtenidos se han comparado con un análisis similar llevado a cabo por Julian Baim y Bruce Goerlich en 1995 referidos a Estados Unidos con cifras de audiencia procedentes de MediaMark Research Inc. (MRI) y de difusión según el Audit Bureau of Circulations (ABC). Para 148 revistas se calculó la correlación a lo largo del tiempo tomando 10 olas semestrales (1991-1995).

	Estudio americano de revistas	España. Periódicos	España. Revistas
Nº de títulos	148	48	43
$R^2 < 0.1$	58 %	48 %	30 %
$0.1 < R^2 < 0.2$	21 %	15 %	14 %
$R^2 > 0.2$	21 %	37 %	56 %
R^2 promedio	0.11	0.20	0.30

En ninguno de los casos se observa un alto grado de correlación. No parece que los cambios de circulación se reflejen sistemáticamente en la audiencia con igual sentido y magnitud. Pero, de la comparación, se puede deducir un mejor ajuste entre las dos magnitudes para las dos distribuciones españolas en relación al caso americano. Incluso, si limitamos el estudio de estas variaciones a los títulos con $R^2 > 0.2$, el ajuste que se obtiene, aunque mejora el dato global, no alcanza valores significativamente altos. Para diarios, se han utilizado los datos de 18 soportes con un total de observaciones de 196 y para revistas, 24 soportes con 248 observaciones.



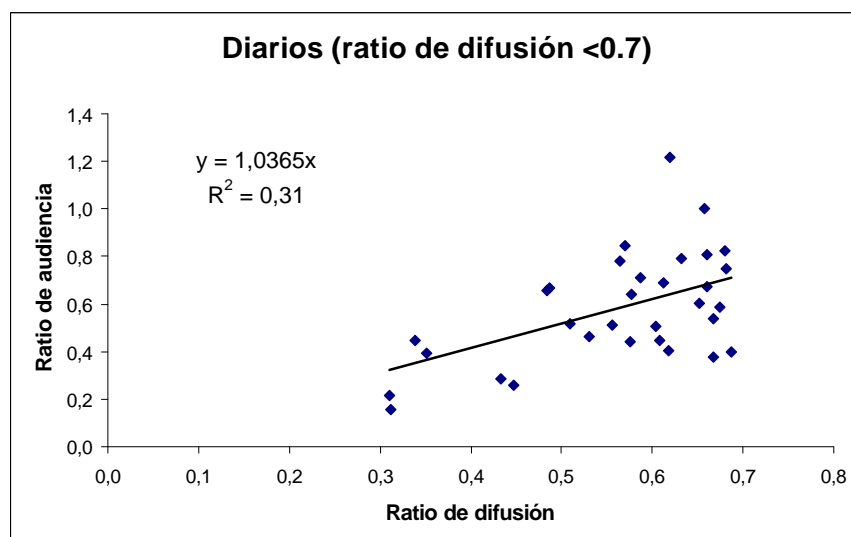


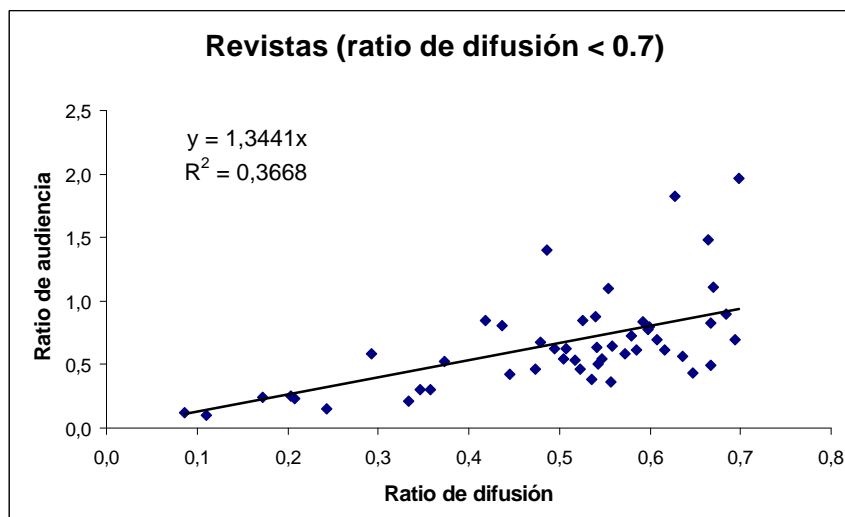
Es claro que, entre las causas que condicionan esta correlación relativamente baja, está la relativa estabilidad en el tiempo de las cifras de difusión y audiencia combinada con un margen de error de muestreo para las estimaciones del EGM que, a veces, es superior a la variación de la difusión.

Vamos a restringir el análisis a los cambios más significativos. Tomamos para cada título el periodo de mayor difusión "M" junto con el de menor difusión "m". Calculamos los ratios:

$$\frac{Difusión_m}{Difusión_M} \quad y \quad \frac{Audiencia_m}{Audiencia_M}$$

y seleccionamos sólo los casos donde el cambio de difusión es mayor del 30 % (ratio inferior a 0.7).





La correlación continúa siendo relativamente débil a pesar de haberse limitado el análisis a cambios sustanciales de difusión.

Por último, se ha llevado a cabo un análisis adicional para 1999. Como potenciales variables explicativas del LPE se han considerado las siguientes:

Índice de fidelidad: Proporción que supone la audiencia del último periodo sobre el total lectores del periodo filtro (un mes para diarios y seis meses para revistas).

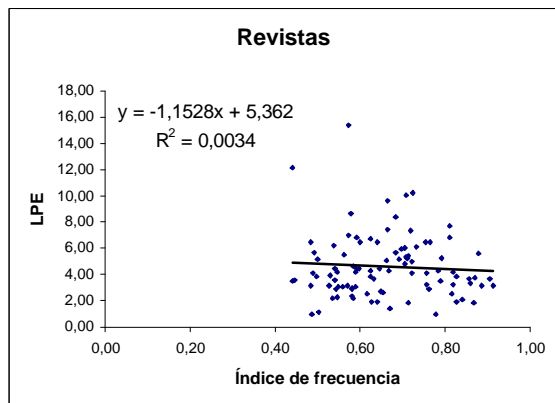
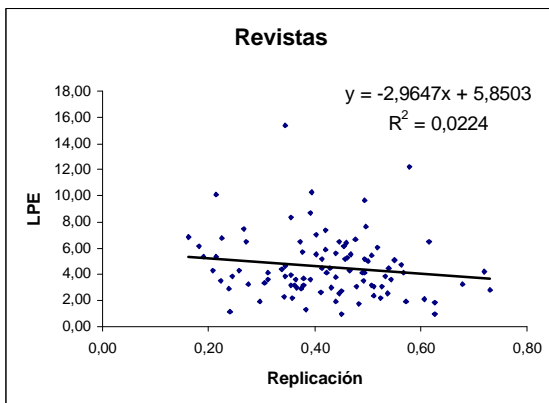
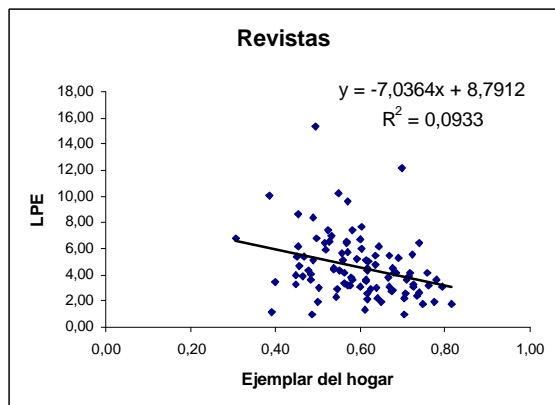
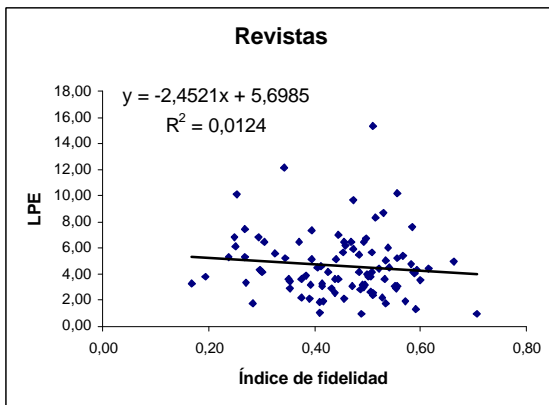
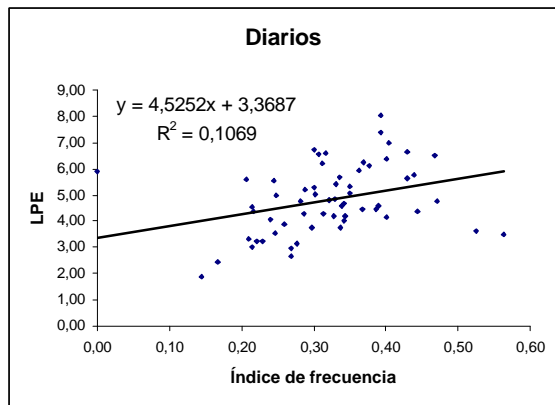
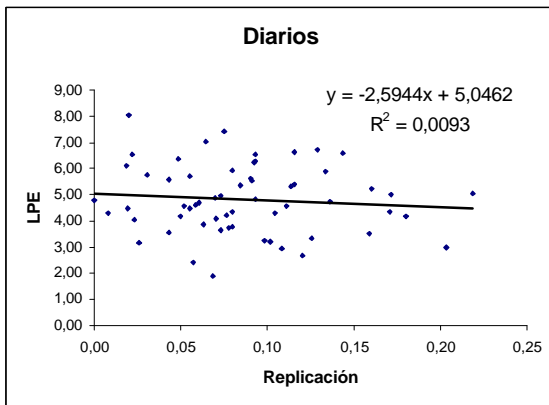
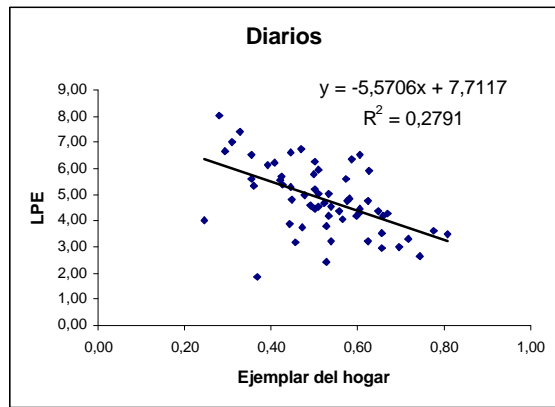
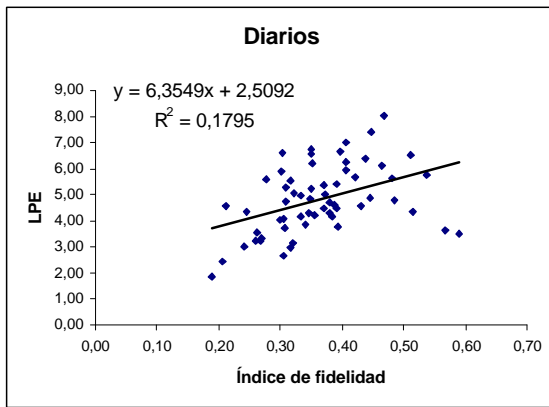
Ejemplar del hogar: Proporción que, sobre el total lectores, suponen aquellos que declaran como procedencia del ejemplar una de las siguientes:

- Ejemplar comprado personalmente por mi
- Ejemplar comprado por otro miembro del hogar
- Ejemplar comprado por otra persona para mi
- Suscripción a mi nombre (pagada o gratuita)
- Suscripción a nombre de otro miembro del hogar

Replicación: Proporción de lectores que declaran haber accedido al ejemplar al menos en 3 ocasiones sobre la audiencia total del último periodo.

Índice de frecuencia: Proporción de lectores que declaran leer u hojear al menos la mitad de los números que salen al mercado, sobre el total lectores del periodo filtro (un mes para diarios y seis meses para revistas).

Tanto para diarios como para revistas se han efectuado análisis de correlación entre el LPE y las cuatro variables mencionadas.



Como se puede observar en las gráficas, aunque se pueden apreciar débiles tendencias, las correlaciones obtenidas fueron relativamente bajas en todos los casos.

CONCLUSIONES

El número de factores que condicionan el nivel de lectura es demasiado alto como para mantener que la difusión pueda tener, aisladamente considerada, un efecto sustancial y consistente en la audiencia. Como dice Guy Consterdine “las variaciones de LPE dependen fuertemente de combinaciones específicas de factores que son peculiares a cada uno de los soportes. No hay una explicación estándar de los cambios de LPE”.

A través de todos los estudios realizados, se apuntan posibles razones para las variaciones de LPE pero no se extrae un modelo definitivo de explicación. Y ello porque los datos que dichos estudios manejan, fundamentalmente referidos a la audiencia y sus características, no son suficientes para introducir en el análisis toda la complejidad de las fuerzas del mercado.

Por tanto, es importante aceptar que:

- Publicaciones aparentemente similares pueden legítimamente tener valores diferentes de sus respectivos LPE.
- El valor de LPE de una publicación puede legítimamente variar a lo largo del tiempo.

Los editores, publicitarios, anunciantes y usuarios de la investigación en general debemos acostumbrarnos a tratar los cambios de LPE (a lo largo del tiempo y entre títulos) como una característica más de la distribución y lectura de las publicaciones, de cuyo análisis se puede extraer información valiosa, y no caer en la simple desacreditación de las fuentes.

El análisis realizado sobre datos españoles muestra que, aún que en principio la correlación entre difusión y audiencia parece consistente a través de los diferentes soportes ($R^2 = 0,89$ para diarios y $R^2 = 0,87$ para revistas), esto es en cierta manera engañoso. Una visión más dinámica y con proyección de “causa a efecto”, como es el análisis de los cambios efectuado, arroja resultados menos concluyentes.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC. (1994, 1996, 1998, 2000): *Lectores por ejemplar en prensa: diarios y suplementos.*

AIMC. (1995, 1997, 1998): *Lectores por ejemplar en revistas.*

Allt, Brian. (1995): *“Readership” is what readership suerveys measure – no more, no less.* Worldwide Readership Symposium.

Baim, Julian; Goerlich, Bruce. (1995): *Circulation changes and audience estimates.* Worldwide Readership Symposium.

- Consterdine, Guy. (1993): *What determines readers-per-copy patterns for UK magazines?*. Worldwide Readership Symposium.
- Cornish, Pym. (1988): *Relationships between circulation, copy life measured readers, and reading events*. Worldwide Readership Symposium.
- Goerlich, Bruce. (1993): *The relationship of changes in circulation to changes in total audience*. Worldwide Readership Symposium.
- Johnston, Helen. (1993): *Predicting magazine audience*. Worldwide Readership Symposium.
- Joyce, Timothy. (1974): *Magazine readers per copy*. Journal of Advertising Research, Volume 14, Number 6.
- Langschmidt, Wally.(1981): *A possible link between readership and circulation*. Worldwide Readership Symposium.
- Langschmidt, Wally. (1988): *The major reason why our readers-per-copy figures are too high*. Worldwide Readership Symposium.
- Lindberg, Ingemar. (1997): *Are changes in readership preceding changes in circulation?*. Worldwide Readership Symposium.
- Morgan, Gary ; Mortensen, Peter. (1995): *Factors contributing to changes in readers per copy*. Worldwide Readership Symposium.
- Perry, Jane. (1995): *Some further thought on readership and circulation*. Worldwide Readership Symposium.
- Pfleiderer, Rolf. (1993): *The AG.MA research program "validation of the reader per issue (AIR)": the waiting room study*. Worldwide Readership Symposium.
- Scott, Sue. (1993): *R.P.C. Differences between black and white populations in South Africa*. Worldwide Readership Symposium.
- Shepherd-Smith, Neil. (1993): *Validating average issue readership levels by circulation and source of copy data*. Worldwide Readership Symposium.
- Shepherd-Smith, Neil. (1997): *The prediction of readership from circulation and census data*. Worldwide Readership Symposium.
- Skrapits, Mike. (1997): *The relationship between changes in circulation and changes in readership*. Worldwide Readership Symposium.
- Steurer, Karl. (2000): *Circulation–Total Reader–AIR: a new approach for a better explanation of Circulation – Readership realtions*. EMRO Conference 2000
- Vincent, Marc; AIMC. (1997): *Relaciones entre audiencia y difusión de los diarios*.