

Curso AIMC de Investigación de Medios

Madrid, Octubre-Diciembre de 1999

INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS GRÁFICOS

- Carlos Lamas-
Director Adjunto de AIMC

INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS GRÁFICOS

I. INTRODUCCIÓN

El nacimiento y desarrollo de la investigación de audiencias parte de la necesidad de encontrar elementos objetivos de medida del alcance de los diferentes medios que puedan ser usados como "moneda de cambio" en la compraventa de espacios publicitarios. Este uso de los estudios de medios es el que históricamente ha justificado la financiación de los mismos aunque obviamente los resultados de la investigación se ha utilizado también ampliamente como elemento orientador de las acciones de marketing de las mismas empresas de medios.

Este fin principal de los estudios ha condicionado alguna de sus características organizativas más importantes. Normalmente hay una sola operación de medida por país para un medio concreto y esta medida cubre la inmensa mayoría de soportes dentro del medio en cuestión, lo que ayuda a "oficializar" y a dotar de credibilidad a la moneda de cambio, al mismo tiempo que se optimizan los recursos del mercado disponibles al emplearlos en una única investigación. La financiación corre a cargo de anunciantes, publicitarios y medios en proporciones diferentes por país, pero con una tendencia generalizada a que los medios sufragen la mayoría del coste, cuando no su totalidad. La organización de la investigación tiende a configurarse según estructuras JIC (Joint Industry Committee) con representación de los varios sectores del mercado (anunciantes, publicitarios y medios) y, aún en los casos en que esta situación no se produce en su forma pura, hay una tendencia generalizada a que los usuarios de la información ejerzan un control sobre la operación de medida. De alguna manera, la falta de competencia que el principio de unicidad de la moneda conlleva, se equilibra con la aplicación del principio de transparencia de los procedimientos utilizados y el del control efectivo por parte de los usuarios, contribuyendo todo ello a garantizar la neutralidad de los métodos de medición.

Los sistemas de recogida de la información individual que históricamente se han venido utilizando en estas actividades de medición recorren todo el espectro de métodos conocidos. Una clasificación esquemática de los mismos podría ser:

- Entrevista personal face-to-face.
 - Cuestionario en papel.
 - Entrevista asistida por ordenador (CAPI) que utiliza PC's portátiles o de tipo Pen.

- Entrevista telefónica, hoy normalmente asociada a sistemas CATI (Asistidas por ordenador).

- Cuestionarios auto-administrados con procedimientos varios para su entrega y recogida (postales, personales, telefónicos o informáticos). Tradicionalmente han utilizado el soporte papel, pero ya se están experimentando procedimientos informáticos (CASI - con o sin audio-, Internet, etc.).

- Métodos electrónicos de recogida (audímetros y similares).

La discusión sobre las ventajas e inconvenientes de cada uno de los métodos enunciados excede el objetivo de estas notas. Baste decir que los criterios más frecuentes utilizados en la selección de uno u otro sistema son el coste, la representatividad muestral, la tasa de respuesta, la longitud del cuestionario, la dificultad del mismo, el control de calidad de la entrevista, la fiabilidad de la información a recoger, la rapidez en la producción de resultados y la presentación de material adicional al entrevistado.

II. METODOLOGÍAS PARA LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DE LOS MEDIOS IMPRESOS

El objetivo de la investigación de audiencias en los medios impresos es proporcionar para cada título una estimación sobre lo que en inglés se denomina *AIR (Average Issue Readership)* equivalente a *LECTORES DE UN NÚMERO MEDIO*.

Estos lectores se producen a lo largo de toda la “*vida útil*” de cada número de la publicación, vida que en general se extiende más allá de un intervalo o período de publicación del título.

Esencialmente existen tres alternativas metodológicas (todos basados en el recuerdo de lectura) para el estudio de la lectura de los diarios y las revistas. :

- *Through-The-Book*.
- *Recent reading*. Método de “la última lectura” o de “la lectura del último período”.
- *First Reading Yesterday (FRY)*. Método de “la primera lectura ayer”.

No nos extenderemos en la alternativa del uso de la técnica de panel (“diarios de lectura” con muestra de hogares o individuos) porque, actividades experimentales aparte, no han conseguido consolidarse para la medición de la lectura. Su elevado coste unitario hace que las muestras no puedan ser muy altas, lo que limita el número de títulos a estudiar. Sin embargo, merece la pena resaltar algunas de sus potenciales ventajas: medición precisa de los cambios en el tiempo, estimación de la cobertura a lo largo varios números, etc.

I.A. Through-The-Book

Esta técnica basada en el reconocimiento de un *número específico* de la publicación fue utilizada por primera vez en los años treinta en estudios encargados por la revista Life para medir la audiencia de números específicos. Hasta entonces los datos de difusión proporcionados por el Audit Bureau of Circulation (equivalente americano a nuestra OJD y fundado en 1914) habían sido considerados suficientes. Pero Life detectó, en un determinado momento, que alguno de sus números se estaban vendiendo inmediatamente después de llegar a los kioscos. La gente que quería leerlos se veía obligada a pedirlos a los afortunados compradores. Se tomó conciencia entonces de que las cifras de circulación *per se* podían no reflejar la audiencia total conseguida por Life, y que los anunciantes se estaban beneficiando de un plus de lectores no tenido en cuenta dentro de las cifras de difusión.

El equipo que se encargó de afrontar el problema de medir la audiencia total de la revista Life decidió entrevistar a una muestra de individuos a los que se les mostraba un número concreto de la revista y, llevándolos a través de las páginas de la misma, se les preguntaba si habían leído algunos artículos clave seleccionados previamente. Ya en estos primeros tiempos, se detectó que las personas entrevistadas podían hacer declaraciones falsas de lectura, confundiendo el número que se les mostraba y que no habían realmente leído con otro número similar de la misma o parecida publicación. Por ello, se introdujo un factor de corrección para compensar la sobrevaloración causada por este “*efecto confusión*”. La determinación del valor de este factor correctivo se basaba en los resultados de una experimentación adicional: a un conjunto de personas se les mostraban números de revistas que todavía no habían salido al mercado (y por tanto de lectura imposible) y se tomaba nota de la proporción de lecturas (obviamente imposibles) declaradas. Dado que esta técnica de corrección era costosa y logísticamente complicada, se propone por un investigador de Life la variante del “*interés del contenido*”. En esta variante se le lleva al entrevistado a través de un número específico como en el método original, y se le pregunta en relación a diversos artículos clave: “¿Le ha

parecido interesante?” para al final dejar caer la pregunta “¿Está seguro de haber leído (no haber leído) este número antes de ahora o no está seguro?”. Se encontró que el nivel de respuestas “Sí, estoy seguro de haberlo leído antes” era similar a la declaración de lectura obtenida con el método original después de haber aplicado la corrección por el “efecto confusión”.

A lo largo del tiempo, el método ha sufrido dos cambios metodológicos importantes. Al principio, solo se estudiaba una revista o unas pocas, por lo que el que el entrevistador llevara consigo copias completas de los números a testar no representaba ningún problema. Cuando el número de publicaciones a estudiar fue creciendo, se recurrió a crear “*esqueletos*” de los ejemplares con sólo una proporción del total de las páginas (nunca se incluían las páginas conteniendo sólo publicidad ya que los estos contenidos no singularizaban el número y podía introducir elementos de confusión en el recuerdo de lectura). La ARF (Advertising Research Foundation) sugirió este procedimiento, que se concretó en la presentación de las primeras páginas de 12 artículos seleccionados para cada número.

El otro cambio fue la introducción de una pregunta filtro, donde se le pedía al entrevistado que clasificase el conjunto de revistas a estudiar en dos grupos según hubiese leído algún número de ellas durante los últimos seis meses. La subsiguiente presentación de las páginas de las revistas solo se llevaba a cabo para aquellos títulos que habían pasado la pregunta filtro.

Un elemento crítico en el método es la decisión sobre la “antigüedad” del ejemplar que se muestra. Si la decisión favorece a un número demasiado “joven”, la medida no recoge toda la audiencia producida a lo largo de la vida del mismo. Por el contrario, si el número es muy “viejo”, se corre el riesgo de que el olvido infraestime el reconocimiento del mismo aún habiendolo leído. Después de abundante experimentación sobre el tema realizada por Alfred Politz, en Estados Unidos se había venido utilizando una antigüedad del ejemplar presentado de 4-5

semanas para las revistas semanales y de 10-12 semanas para las revistas mensuales.

El procedimiento TTB se comenzó a poner en discusión con la aparición de los estudios paralelos de audiencia que Timothy Joyce comenzó a realizar en 1979 (primero dentro del importado TGI Target Group Index y luego a través de Mediamark) utilizando el procedimiento de Recent Reading. Las discusiones sobre la validez y méritos de ambos métodos se han mantenido a través de los años. Pero en 1995, SMRB Simmons Market Reserach Bureau, que había venido realizando el estudio “oficial “ de audiencia desde 1962 siguiendo la metodología TTB, decidió renunciar al mismo y lanzó un nuevo estudio basado en el Recent Reading. Razones de costes, de longitud de las entrevistas y cansancio del entrevistado, de dificultad para mantener los niveles de respuesta, etc. fueron oficialmente aducidas para proceder al cambio, aunque probablemente el hecho de que el nuevo método proporcionaba un aumento generalizado y significativo de las audiencias no fue en absoluto ajeno a la decisión final.

El uso del TTB ha quedado confinado a Canadá, único país al que los americanos habían conseguido exportar su técnica.

I.B. Método de la “lectura último período” (*Recent Reading*)

Nació en Inglaterra en 1950 y es hoy, más que nunca, el método por excelencia para los niveles de lectura en la inmensa mayoría de países, entre los que se encuentra España y su EGM.

El entrevistado declara cuando fue la última vez que leyó el título en cuestión. La pregunta básica se verbaliza: *¿Cuándo ha leído u hojeado por última vez un ejemplar (de cualquier número) de la publicación XXX?*

La idea básica es que el número de lectores de un periódico ayer, de una revista semanal durante los últimos siete días o de una mensual durante los últimos treinta días (sin importar que número se leyó), es equivalente a la lectura de un número medio (AIR), que como se ya se dijo, es la magnitud a medir. (ver esquema).

MÉTODO DE "LA ÚLTIMA LECTURA" O "LECTURA ÚLTIMO PERÍODO" ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO

Ecuación básica: *La cantidad de lectores de un número medio es igual a la cantidad de lectores en un período medio*

O lo que es lo mismo: *Los lectores de un número específico a lo largo de la "vida total" del número equivalen a los lectores de cualquier número durante un período de publicación específico*

Imaginemos el caso de una revista semanal

Semanas Número	PASADO										FUTURO					Totales (por número)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	15	8	5	3	2	1										34
2		15	8	5	3	2	1									34
3			15	8	5	3	2	1								34
4				15	8	5	3	2	1							34
5					15	8	5	3	2	1						34
6						15	8	5	3	2	1					*33
7							15	8	5	3	2	1				*31
8								15	8	5	3	2	1			*28
9									15	8	5	3	2	1		*23
10										15	8	5	3	2	1	*15
Totales (por semana)						34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	

*: La vida del número no ha finalizado

Ejemplo tomado de K.P.Landgrebe



Desde el punto de vista teórico, el modelo tiene dos tipos de elementos distorsionantes. El primero se da cuando un lector extiende la lectura de un número más allá de la longitud en días del período de publicación (por ejemplo, más de siete días para una revista semanal) y el segundo cuando lee más de un número de la misma cabecera dentro de un mismo período de publicación (por ejemplo, lee dos números diferentes de la misma revista mensual dentro de la misma semana).

Al primer tipo de conducta se le conoce con el nombre de “lectura replicada” y produce una sobreestimación de la audiencia y el segundo, conocido como “lectura paralela”, provoca una infraestimación de la misma. Se han hecho muchos estudios sobre la magnitud de estos sesgos y la dirección del efecto neto resultante sin obtener resultados concluyentes, pero se supone que el efecto de la replicación es generalmente superior al de la lectura paralela, lo que supondría un cierto nivel de sobreestimación en las estimaciones de audiencia que el método proporciona. Lo que sí se puede asegurar con certeza es que el modelo no provoca sesgos ni en los lectores absolutamente regulares ni en los ocasionales que leen la publicación un solo día.

Sin embargo, la conciencia general estima que el efecto de estos sesgos teóricos es de menor cuantía en comparación con los problemas inherentes al recuerdo de las lecturas (títulos y su posicionamiento correcto en el tiempo). Uno de las conductas anómalas más típicas y conocidas a este respecto es el que las personas tienden a recordar los hechos pasados como sucedidos en una fecha más cercana al momento actual de la que en realidad lo fueron, afectando a la fiabilidad de la declaración sobre los mismos. Este fenómeno se conoce con el nombre de “efecto telescopio” y tiende a exagerar las audiencias. Pero también se producen infradeclaraciones producidas por el olvido, especialmente en el caso de lecturas ocasionales, lo que puede generar un cierto nivel de infraestimación.

En general, el método se apoya con elementos de ayuda a la memoria (presentando los logos de las diferentes publicaciones) y normalmente se aplica una primera pregunta filtro sobre la lectura durante un período amplio para después concentrarse sobre la información sobre la última lectura y temas asociados solo para aquellos títulos que han superado la pregunta filtro. Por ejemplo, en el EGM, el filtro en relación a los periódicos hace referencia al último mes.

I.C. Método de “la primera lectura ayer” (First readership yesterday -FRY)

Consiste en una variante del método anterior. En 1981 y a fin de reducir al mínimo los problemas asociados al recuerdo, se pensó en la conveniencia de concentrarse en las lecturas que tuvieron lugar ayer, considerando que una inmensa mayoría de personas pueden recordar perfectamente lo que hicieron y no hicieron el día anterior a la entrevista. Además, se consideró que la pregunta se podría afinar para determinar de entre las lecturas que se hicieron ayer, cuales correspondían a la primera vez que se tomaba entre las manos el ejemplar en cuestión. El nuevo procedimiento eliminaba los sesgos procedentes de las lecturas replicadas y paralelas y la estimación de audiencia se obtendría multiplicando el “*número de lecturas primera vez de ayer*” por el número de días del período de publicación correspondiente. En 1982, los holandeses comenzaron a utilizarlo en combinación con entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (CATI), camino que Dinamarca siguió unos años después.

Sin embargo, había también algunos problemas. La idea de la “*primera lectura ayer*” no era fácil de trasladar y sobre todo, la muestra de lectores de ayer para un día promedio es pequeña para muchas publicaciones. Se desarrollaron tratamientos relativamente sofisticados para la determinación final de las audiencias pero, finalmente, Holanda decidió abandonar esta metodología en 1996.

En teoría, la filosofía implícita en el FRY no tendría que estar necesariamente ligada al intervalo temporal de “ayer”, sino que podría referirse a intervalos más amplios. De hecho, Sudáfrica ha utilizado el principio de la “*primera lectura*” referida al intervalo de publicación del título (la semana para las publicaciones semanales y el mes para las mensuales). Este modelo, desarrollado por el británico Michael Brown, se conoce como FRIP (First Reading In the last Publishing Interval). De hecho, la solución teórica final pasa por cambiar la pregunta básica a otra del tipo (por ejemplo, para las revistas mensuales): “*Durante los últimos*

treinta días, ¿cuántos números diferentes de la revista xxx ha comenzado a leer?”, pregunta que pone en un brete tal a la memoria del entrevistado que la fiabilidad de las respuestas es más que cuestionable.

III. AYUDAS O ESTÍMULOS AL RECUERDO

Se utilizan para activar la memoria de los entrevistados sobre la lectura de las publicaciones y para ayudarles a distinguir entre títulos diferentes.

Al diseñar un sistema de estímulos, hay que equilibrar dos objetivos potencialmente conflictivos:

- Que se pueda presentar un número grande de títulos en un corto espacio de tiempo para evitar la “fatiga” del entrevistado.
- Que la forma de presentar los diversos títulos no cree ningún sesgo en favor de alguno de ellos.

En la mayoría de estudios se utilizan estímulos visuales, usualmente denominados “cartones”. En ellos se hacen constar los nombres o logos de las diferentes publicaciones y se presentan al entrevistado para su reconocimiento y recuerdo de lectura. La neutralidad entre los diferentes títulos se busca a través de un adecuado sistema de rotación de los mismos.

Su efecto es especialmente importante en los casos de lecturas ocasionales, irregulares y/o de pequeña cuantía y no tanto si los lectores son habituales. No tiene incidencia sensible en diarios y es mayor cuanto más largo sea el período de publicación.

Aún cuando su uso está totalmente generalizado, encontramos diferencias sustanciales entre los estudios de los diferentes países:

- Un título por cartón o varios títulos. En este último caso, diferentes número de títulos por cartón.

- Uso del color en los logos o todo en blanco y negro.
- Tamaño de los cartones.
- Nombres de los títulos, representación del logo o incluso la presentación de una primera página (en el AGMA alemán).
- Diferentes sistemas y grados de rotación (grupos y títulos).

II. LAS TRES PREGUNTAS BÁSICAS EN EL MÉTODO DE LA “LECTURA ÚLTIMO PERÍODO”

Hay tres preguntas básicas que en casi todos los casos se encuentran en los estudios que utilizan esta metodología:

- Una pregunta filtro que se apoya con el uso de los cartones donde se pide al entrevistado que seleccione aquellos títulos que ha leído en un período amplio de tiempo del pasado inmediato reciente (por ejemplo, el último año, los últimos seis meses, etc.)
- La pregunta del recuerdo último período.
- Una pregunta sobre hábitos expresada en términos de frecuencia de lectura.

Con los resultados de la pregunta filtro, se seleccionan aquellos títulos para los que se plantearán al entrevistado las otras dos cuestiones. La secuencia entre las preguntas sobre el *recuerdo último período* y la *frecuencia* no es constante entre países. Hay casos donde la *frecuencia* precede a la del *recuerdo* y también se encuentran numerosos casos donde la secuencia es la contraria. La argumentación a favor de la secuencia *recuerdo-frecuencia* se fundamenta en no contaminar la respuesta al *recuerdo* –que normalmente es la que se utiliza para el cálculo del AIR y es, por tanto, la más importante- con la respuesta a la pregunta de frecuencia sobre la que recae la sospecha fundada de que suele exagerar los hábitos de lectura.

Otro tema importante y debatido es el enfoque vertical u horizontal de las preguntas. ¿Se hacen las tres preguntas seguidas para el primer título y luego se pasa al siguiente título (enfoque *horizontal*) o se hace la primera pregunta para todos los títulos, luego la segunda pregunta a aquellos títulos donde proceda y finalmente se pasa a la tercera (enfoque *vertical*)?. La decisión sobre esta tema, como a tantas otras cuestiones metodológicas, raramente es neutra para la medición, aunque no sea fácil predecir el sentido de las diferencias. La práctica más frecuente es la de hacer verticalmente la pregunta filtro y luego, con enfoque horizontal, las dos otras preguntas.

III. ROTACIÓN

El sistema de rotación empleado puede afectar a uno o varios de los aspectos que a continuación se relacionan:

- Orden de los grupos de publicaciones:
 - Diarios, suplementos dominicales, revistas mensuales, revistas semanales, etc.
 - Subgrupos clasificando contenidos: del motor, deportivas, de moda, labores, etc., si la agrupación en cartones tiene en cuenta este tipo de clasificación.
- Orden de los títulos dentro de un grupo.

La rotación se puede efectuar de dos formas básicas:

- Por selección aleatoria.
- Manteniendo la secuencia y cambiando el punto de arranque.

IV. PREGUNTAS ADICIONALES

Además de las preguntas que hemos llamado básicas, en algunos estudios se suelen encontrar otras preguntas tendentes a diferenciar entre lector y lector, yendo más allá del conteo y cuantificación de lectores y entrando en el difícil campo de la valoración de la “*calidad de lectura*”.

Enunciemos las preguntas suplementarias más usuales:

- Procedencia del ejemplar: suscripción, comprado por el lector, copia de empresa, de otra persona, etc.
- Lugar de la lectura.
- Tiempo de lectura.
- Número de días de lectura / de ocasiones de lectura.
- Cantidad de lectura. Proporción de páginas leídas.

Desgraciadamente, estos intentos de enriquecer la información se enfrentan a problemas de diferentes tipos:

- Aumento del tiempo de la entrevista. Riesgo de cansancio del entrevistador.
- Grado de correlación estimable entre las diferentes preguntas.
- Dificultades para plantear la pregunta de forma correcta. Por ejemplo, el tiempo del ejemplar o la proporción de páginas no pueden estar referidas al último ejemplar leído porque no se puede garantizar que su “vida útil” haya concluido.

Se han hecho intentos de estimar la “exposición media a la página” (*page exposure*) sin demasiado éxito. La experiencia de AIMC en el año 1995 y 1996 siguió el esquema de preguntas utilizado en Italia:

- *¿Cuántas veces leyó el título en cuestión (cualquier número) durante el último período (semana, mes, etc.)?*

- *La última vez, ¿qué proporción de páginas leyó?*

El número de contactos por página se calcula después según la ecuación

$$(N^{\circ} \text{ de veces } x \text{ Proporción de páginas}) / N^{\circ} \text{ de lectores.}$$

La prueba evidenció una obvia incorrección en las respuestas de los entrevistados en relación a la proporción de páginas leídas en la última ocasión de lectura.

Si entre la posible gama de respuestas sobre la última lectura en las revistas se encuentra el día de ayer, teóricamente se puede estimar el promedio de número de días de lectura por la ecuación

$$\frac{\text{Lectores de Ayer } x \text{ Días del período de publicación}}{\text{Lectores último período}}$$

$$\text{Lectores último período}$$

V. LECTORES POR EJEMPLAR

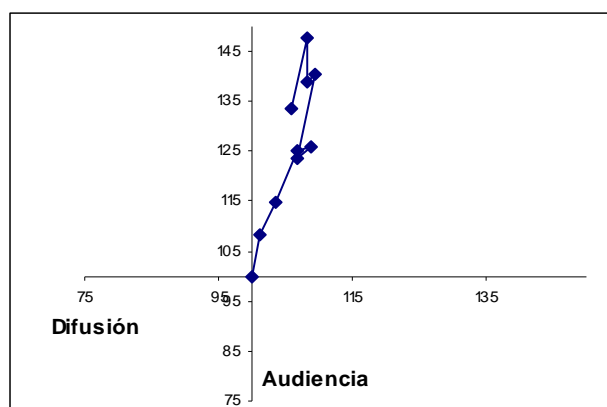
La relación entre el número de lectores y la difusión (número de copias distribuidas) de un título proporciona el promedio de personas que leen un mismo ejemplar.

Dentro de un sensible grado de correlación entre la audiencia y la difusión, la variabilidad de los lectores por ejemplar por título es relativamente alta en todos los países, lo que ha sido utilizado muy frecuentemente para cuestionar la validez de los estudios de audiencia y, en algunos casos, los métodos de cuantificación de la difusión. Cuando no hay una correlación alta entre audiencia y difusión (lo que es el caso más normal, probando así la consistencia de los métodos), deberíamos dedicarnos a pensar en las razones de por qué eso está pasando y no tanto a cuestionar la validez de los estudios. Timothy Joyce contestaba de una forma muy elegante en 1974 a los que trataban de inactivar la investigación en base a las variaciones en el tiempo y por títulos del número de lectores por ejemplar: *“Precisamente la imposibilidad de construir un modelo para el cálculo de los lectores por ejemplar de un determinado título, constituye la justificación para realizar estudios de audiencia”*.

Aunque sin resultados totalmente concluyentes, se han llevado a cabo en diferentes países estudios para intentar explicar las diferencias de lectores por ejemplar entre diferentes títulos y se han determinado factores que contribuyen a una explicación parcial. Se sigue investigando en el tema y se aportarán nuevos hallazgos y novedosas consideraciones pero las perspectivas de que se encuentre una teoría totalizadora se ven lejanas. El sueco Ingemar Lindberg ha propuesto una forma gráfica de observar las variaciones en el tiempo del número de lectores por ejemplar de un título. Se trata de la representación DYNAMAP, que consiste en graficar los datos indexados tanto de la difusión como de la audiencia. Los gráficos Dynamap correspondiente a los diarios “El periódico”, “El País” y “El Mundo” presentan los siguientes aspectos para la serie de datos correspondiente a los años 1988 a 1997.

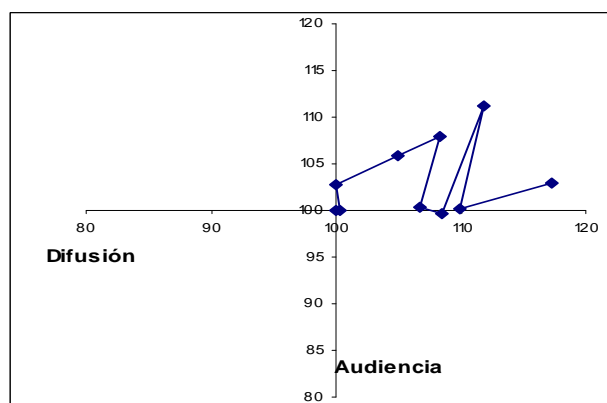
EL PERIÓDICO

Año	Difusión		Audiencia	
	(000)	Index	(000)	Index
1988	157,2	100,00	681	100,00
1989	164,2	104,45	700	102,79
1990	171,4	109,03	727	106,75
1991	181,2	115,27	758	111,31
1992	191,3	121,69	732	107,49
1993	198,7	126,40	860	126,28
1994	193,6	123,16	860	126,28
1995	215,6	137,15	900	132,16
1996	210,8	134,10	1029	151,10
1997	207,8	132,19	988	145,08



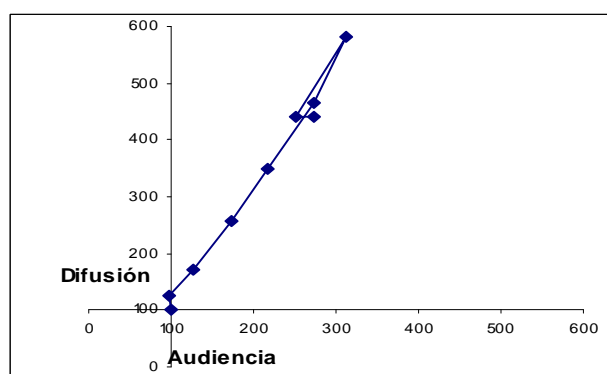
EL PAIS

Año	Difusión		Audiencia	
	(000)	Index	(000)	Index
1988	376,2	100,00	1421	100,00
1989	377,5	100,35	1420	99,93
1990	375,9	99,92	1459	102,70
1991	394,7	104,92	1504	105,80
1992	407,3	108,27	1534	108,00
1993	401,3	106,67	1427	100,40
1994	408,3	108,53	1415	99,58
1995	420,9	111,88	1580	111,20
1996	413,5	109,91	1423	100,10
1997	440,6	117,20	1463	103,00



EL MUNDO

Año	Difusión		Audiencia	
	(000)	Index	(000)	Index
1989	104,0	100,00	228	100,00
1990	100,7	96,83	289	126,80
1991	131,6	126,54	390	171,10
1992	180,2	173,27	587	257,50
1993	224,7	216,06	794	348,20
1994	285,1	274,13	1058	464,00
1995	324,0	311,54	1329	582,90
1996	260,6	250,58	1007	441,70
1997	284,5	273,56	1007	441,70



VI. ANEXO

RELACIÓN DE ELEMENTOS SOBRE LOS QUE DECIDIR EN EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- Pregunta filtro (Sí/No y amplitud del filtro. Homogeneidad o heterogeneidad entre tipo de publicaciones).
- Verbalización de la pregunta básica.
- Enfoque directo (*¿Leyó la última semana?*) o indirecto (*¿Cuando leyó por última vez?*).
- Énfasis: en cualquier ocasión, cualquier número, aunque haya sido solo un vistazo, sin contar el día de hoy, etc.
- Abierta (el entrevistador clasifica la respuesta) o cerrada (el entrevistado escoge entre las alternativas de la escala que se le muestra).
- Gama de respuestas a la pregunta básica (Planteamiento de la escala. Homogeneidad o heterogeneidad entre tipo de publicaciones).
- Secuencia de las preguntas de lectura última vez y frecuencia. ¿Cuál antes?.
- Confección de cartones. Tamaño. Uno o varios títulos por cartón. Distribución según contenidos, periodicidad u otro criterio.
- Rotación sí o no. Sistema de rotación de cartones y de títulos dentro de cada cartón (si hay agrupación).
- Títulos simplemente por nombre, logos en blanco y negro, logos en color.
- Verbalización de la pregunta de frecuencia. Longitud período base. Tiempo o número de títulos. ¿Homogeneidad entre tipos de publicación?.
- Escala de respuesta de la pregunta de frecuencia. Verbal (abierta o cerrada), numérica o cuasinumérica (abierta o cerrada).
- Preguntas adicionales (Procedencia, Lugar, Tiempo, Días, Ocasiones, Cantidad). Secuencia.
- Otras posibles preguntas : secciones, actitud frente a la publicidad, etc.
- Verticalidad / horizontalidad en el planteamiento de las preguntas por título. Por ejemplo: Filtro / Frecuencia, última lectura / Otras preguntas /.
- Procedimiento de estimación de lectores por número (AIR): Última lectura, frecuencia, etc.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Kent, Raymond. *Measuring media audiences*.
- Consterdine, Guy. *Print Media Research*.
- Brown, Michael. “Methodological Aspects of Readership Research”. *Encuentro Internacional AIMC sobre Investigación de Medios*. 1995.
- *An Introduction to Print Audience Research.. Worldwide Readership Research Symposium, Berlin 1995*.
- Lindberg, Ingemar.”Are Changes in Readership Preceding Changes in Circulation?”. *Worldwide Readership Research Symposium, Vancouver 1997*.