



# **Resumen ejecutivo**

## **Estudio sobre la relación audiencia y difusión en los medios gráficos (lectores por ejemplar)**

Fecha: 27 de Septiembre de 2012





**1**

## Introducción

**2**

## Prensa Diaria

- Evolución histórica
- Variables explicativas
- Resumen

**3**

## Suplementos

- Evolución histórica
- Variables explicativas
- Resumen

**4**

## Revistas

- Evolución histórica
- Variables explicativas
- Resumen



## ❖ **Objetivo del informe**

- Con el presente informe, se pretende analizar la relación existente en los medios gráficos entre su difusión y su audiencia a lo largo de los últimos 11 años

## ❖ **Metodología de trabajo**

- La información manejada proviene de las dos fuentes del mercado:
  - EGM terceros acumulados anuales, en los años 2006 y 2007 para el medio prensa, se toma como base los acumulados de EGM prensa.
  - OJD datos años naturales
- Los años y títulos incluidos son todos aquellos en los que ambos datos han estado disponibles
  - Se definen los títulos constantes como aquellos presentes en las dos fuentes a lo largo de todo el periodo estudiado
  - Se definen como títulos no constantes aquellos que no mantienen continuidad en dicho periodo
- **Conceptos**
  - Lecturas: suma de las audiencias de los títulos considerados en cada medio, segmento, etc...
  - Ejemplares: suma de los ejemplares de difusión de los títulos considerados en cada medio, segmento etc...
    - En el caso de revistas la difusión considerada se circunscribe al territorio nacional
- **Clasificación de los títulos:**
  - Las clasificaciones por contenidos que se han manejado para los títulos de prensa y revistas, son aquellas que define la propia OJD
    - Segmentos editoriales de prensa: Información general, Deportivos y Económicos
    - Segmentos editoriales de revistas: 23 y suplementos de diarios de Información general ( formato revista )
  - Las clasificaciones por periodicidad de la publicación
    - Las publicaciones consideradas han mantenido la misma periodicidad a lo largo de los años estudiados salvo Trofeo Pesca, y Actualidad Económica, se ha clasificado como la mayoritaria, esto es, mensual y semanal respectivamente.



## ❖ Metodología de trabajo (cont.)

### ➤ Casos especiales:

- En caso de que alguna publicación haya modificado su condición en OJD a lo largo de un año, se ha considerado la difusión de los meses cubiertos por la nueva situación siempre y cuando fueran al menos seis.
  - Ejemplo: El Periódico de Cataluña en 2009

## ❖ Prensa diaria de distribución Gratuita

### ➤ Se desarrolla un apartado específico para la prensa diaria de distribución gratuita

### ➤ Dos fuentes se han utilizado en este caso:

- EGM datos audiencia terceras olas acumuladas anuales
- PGD, datos referidos a años naturales de ejemplares entregados a distribución

### ➤ El periodo analizado en este caso se reduce a 2005-2011

- Dado que en ese periodo sólo se cuenta con un título constante, el estudio se centrará en títulos totales

## ❖ Adicionalmente y con los datos de 2011, se han tratado de identificar posibles causas de las diferentes relaciones entre la audiencia y difusión en los medios estudiados

### ➤ No se trata de identificar causas globales sino que en cada uno de ellos y en sus segmentos, se ha investigado en función de su especificidad



**1**

**Introducción** (páginas 3-10)

**2**

**Prensa Diaria**

- Evolución histórica
- Variables explicativas
- Resumen

**3**

**Suplementos**

- Evolución histórica
- Variables explicativas
- Resumen

**4**

**Revistas**

- Evolución histórica
- Variables explicativas
- Resumen



- ❖ **La prensa diaria de pago incluye tres segmentos editoriales**
  - Información general
  - Deportivos
  - Económicos
  
- ❖ **Dentro de la prensa de información general se agruparán los títulos en función de la clasificación que tradicionalmente ha trabajado la Asociación de Editores de Diarios (AEDE)**
  - Títulos con difusión >100.000 ejemplares
  - Títulos con difusión entre 30.000 y 100.000 ejemplares
  - Títulos con difusión < 30.000 ejemplares
  
- ❖ **Adicionalmente este medio cuenta con la prensa diaria de distribución gratuita**
  
- ❖ **Se trata de un medio estructurado con**
  - Una periodicidad común
  - Unos contenidos muy específicos,
  
- ❖ **Lo que facilita una cierta homogeneidad en la composición de su audiencia**

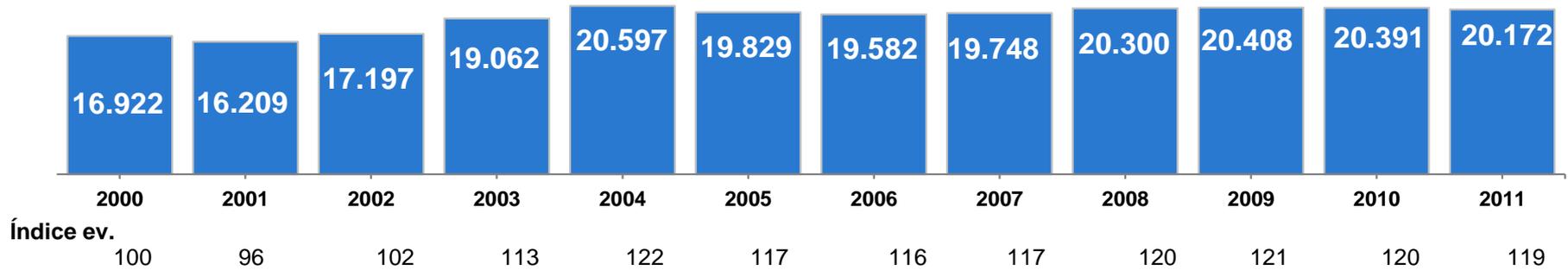
# Evolución audiencia y difusión

## TOTAL prensa de pago

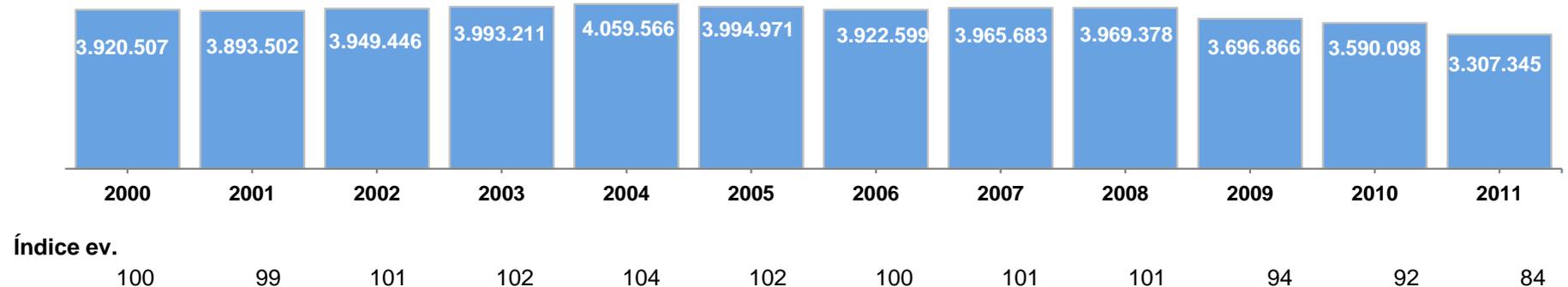


La evolución de la audiencia de la prensa de pago desde 2000, se ha mantenido ascendente hasta estabilizarse en los últimos años, sin embargo la evolución de su difusión muestra tres fases; una primera ascendente hasta 2004, una segunda de mantenimiento hasta 2008 y una tercera descendente en los tres últimos años.

### Evolución lecturas: Total prensa diaria (000)



### Evolución ejemplares



Fuente: EGM /OJD elaboración Media Hotline

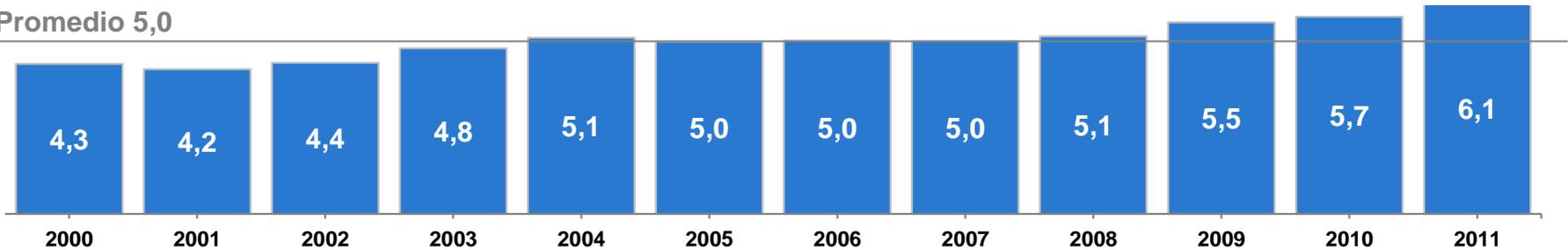
# Evolución ratio lectores por ejemplar TOTAL prensa de pago



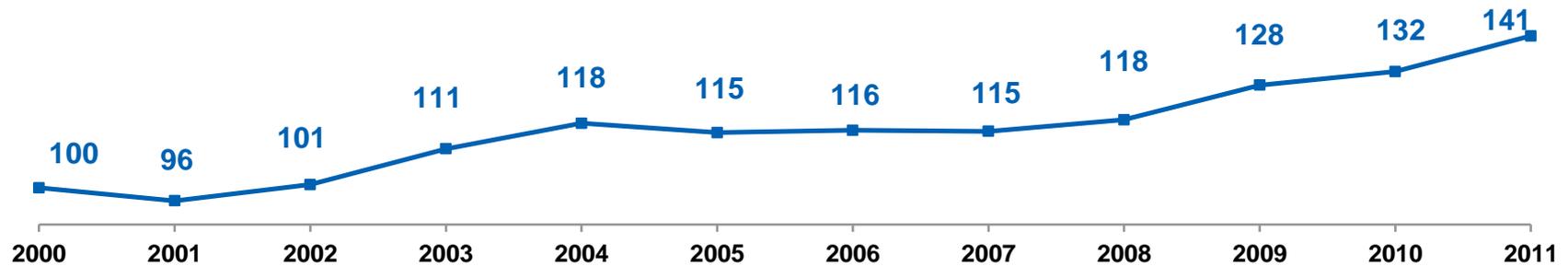
Como consecuencia de ello, el ratio de lectores por ejemplar, ha evolucionado positivamente incrementándose algo más de un 40% hasta alcanzar los 6,1 en 2011

## Evolución lectores por ejemplar Total prensa diaria

Promedio 5,0



## Índice de evolución



# Evolución ratio lectores por ejemplar

## TOTAL prensa pago títulos constantes y no constantes



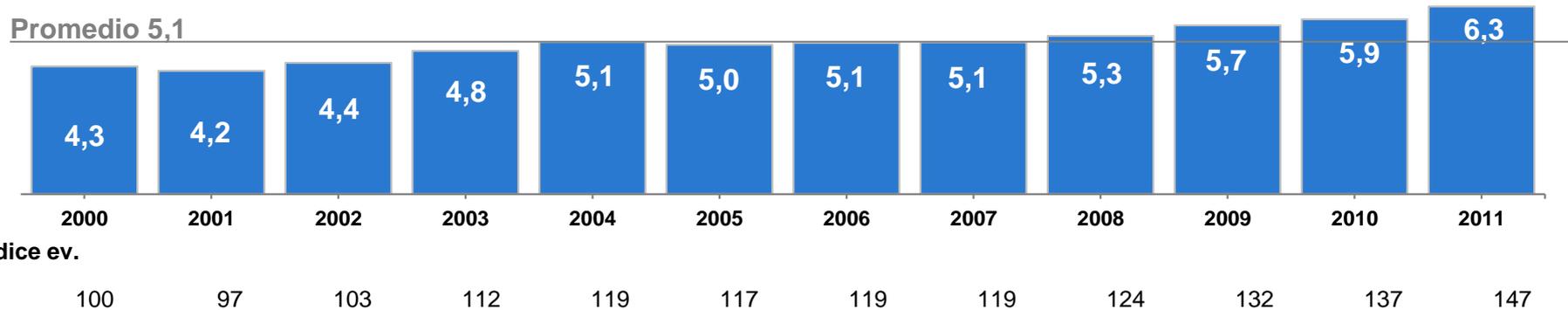
Evolución positiva que afecta asimismo a la del ratio lectores/ejemplar de los títulos constantes, y que presenta dos diferencias clave con el de los no constantes:

1) Evolución positiva frente a estancamiento y 2) Ratio lectores/ejemplar más elevado, a favor de los constantes.

Dos diferencias que orientan sobre la dificultad que, para una nueva publicación en el mercado de prensa de pago, representa la obtención de audiencia

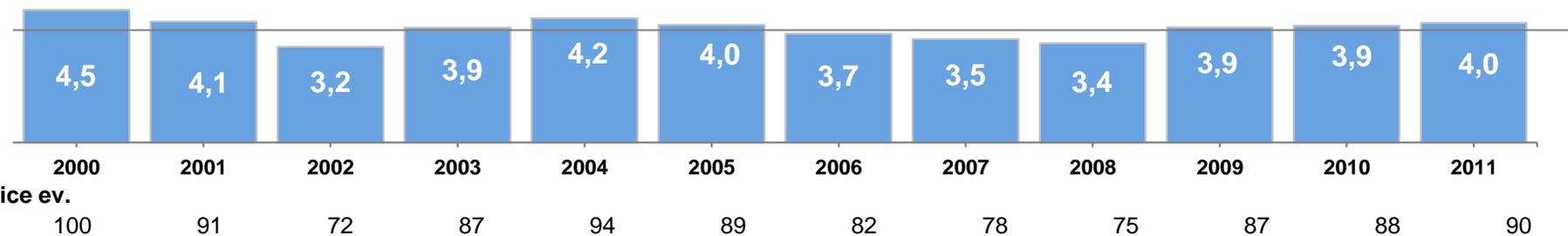
### Evolución 2000-2011 del ratio lectores/ejemplar títulos constantes

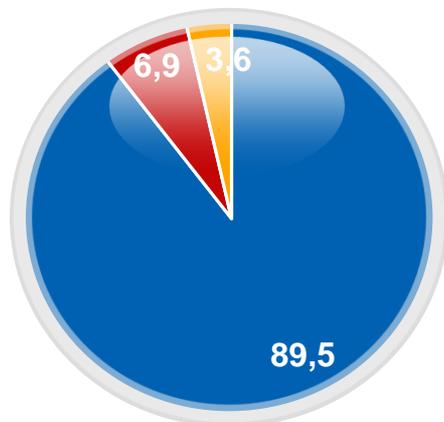
Promedio 5,1



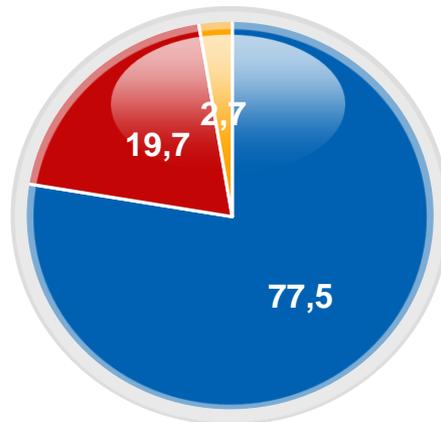
### Evolución 2000-2011 del ratio lectores/ejemplar títulos no constantes

Promedio 3,8

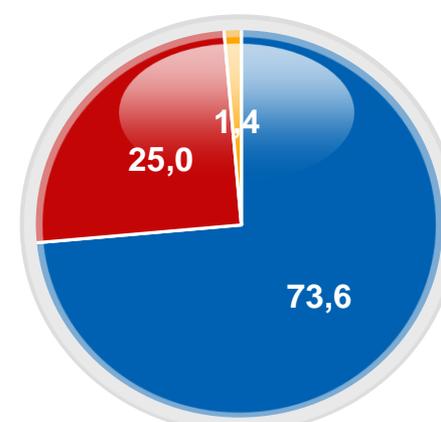




■ Inf Gral ■ Deportivos ■ Económicos



■ Inf Gral ■ Deportivos ■ Económicos



■ Inf Gral ■ Deportivos ■ Económicos

### Títulos

- La prensa de información general aporta el 89% de los títulos en el mercado de prensa de pago
- La prensa deportiva un 7%
- La prensa económica cerca del 4%.

### Difusión

- La prensa de información general representa cerca del 78% de los ejemplares difundidos
- La prensa deportiva casi un 20%
- La prensa económica cerca del 3%.

### Audiencia

- La prensa de información general representa casi el 74% de las lecturas de prensa
- La prensa deportiva un 25%
- La prensa económica algo más de un 1%

# Evolución ratio lectores por ejemplar

## Segmentos editoriales

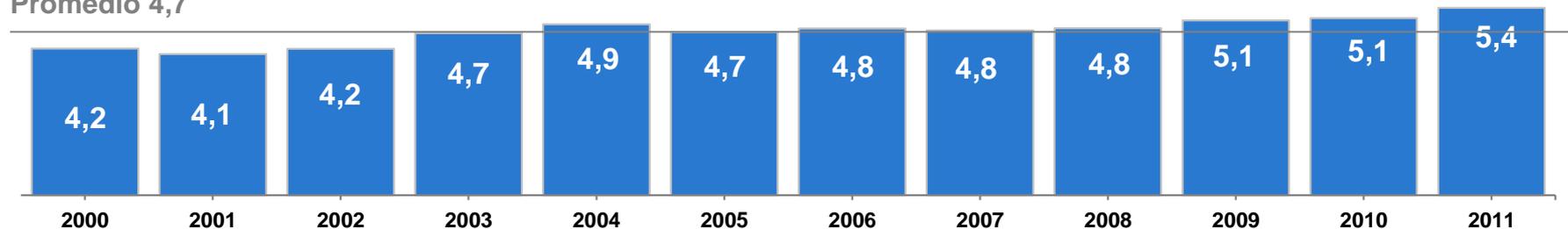


La prensa deportiva presenta el ratio lector/ejemplar más elevado, los recientes éxitos deportivos de España habrían generalizado el interés por este tipo de información entre la población mayor de 14 años.

Mientras la económica presenta el ratio más bajo, aunque también se habría producido un interés coyuntural por sus contenidos a raíz del inicio de la crisis económica y que aún hoy tiene lugar. En posición intermedia se sitúa la prensa de información general.

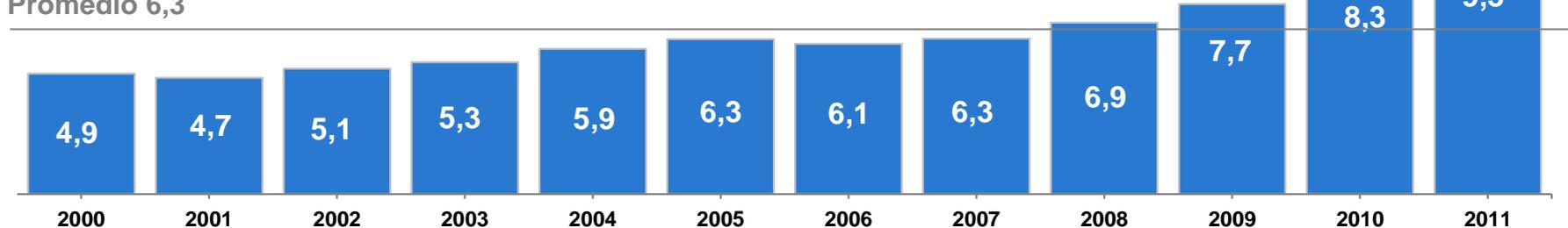
### Evolución lectores por ejemplar Total prensa Información general

Promedio 4,7



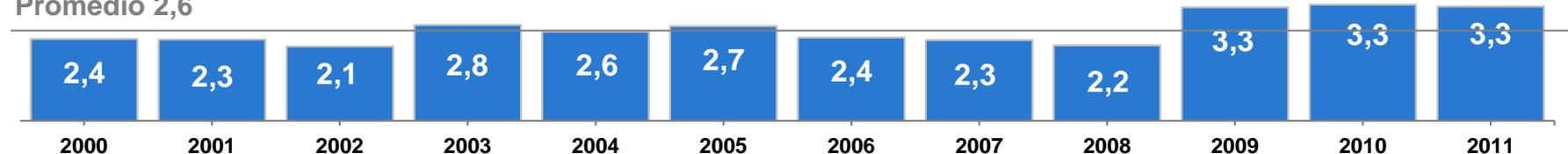
### Evolución lectores por ejemplar Total prensa Deportiva

Promedio 6,3



### Evolución lectores por ejemplar Total prensa Económica

Promedio 2,6



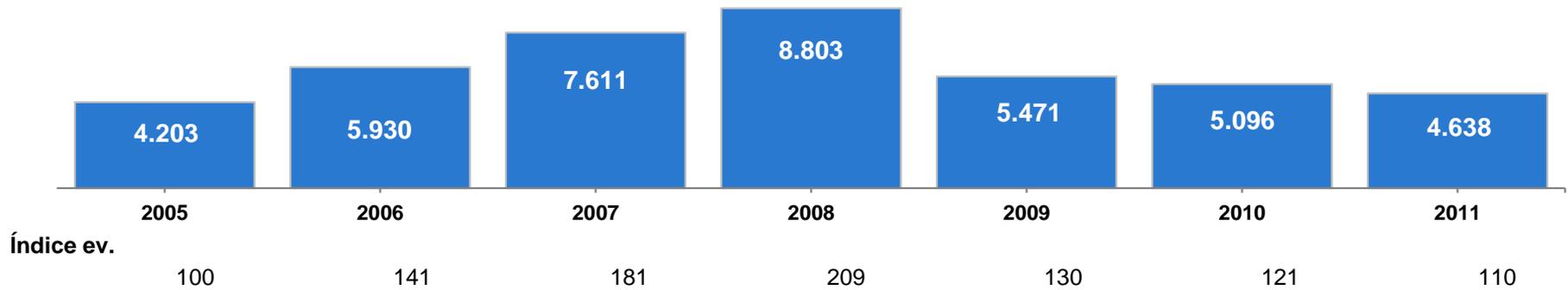
# Evolución audiencia y difusión

## TOTAL prensa diaria de distribución Gratuita

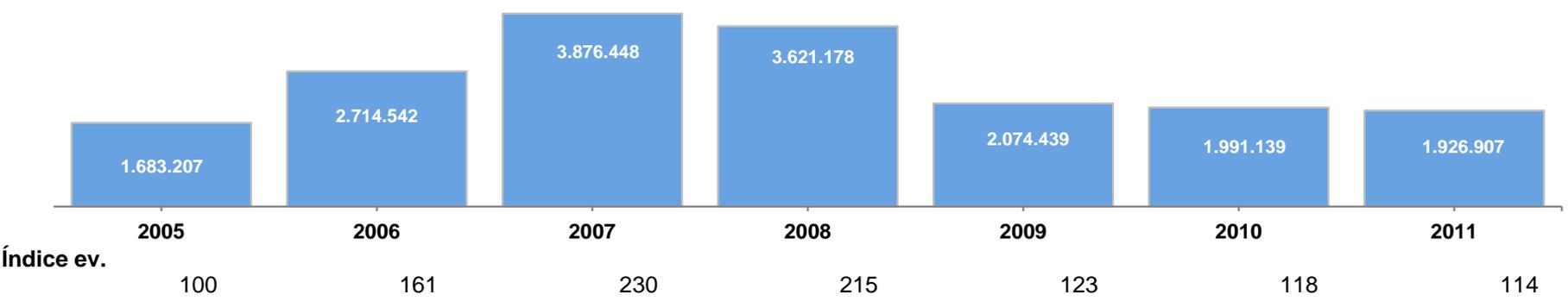


Evolución paralela de lecturas y ejemplares distribuidos en la prensa diaria gratuita excepto en 2008, cuando se incrementan lecturas pero ya se inició la caída de la distribución

### Evolución lecturas: Total prensa diaria Gratuita (000)



### Evolución ejemplares distribuidos



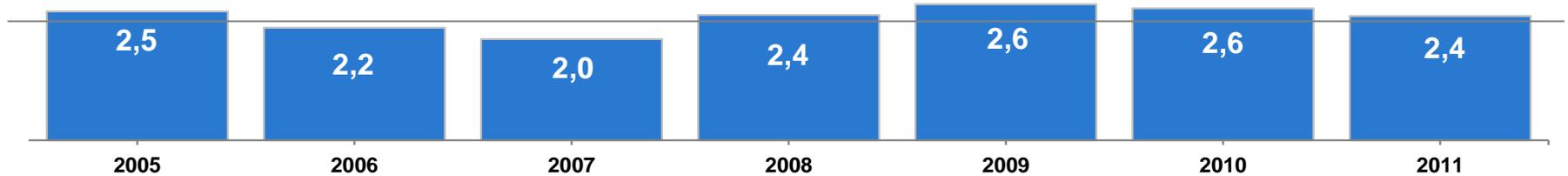
Fuente: EGM /PGD elaboración Media Hotline



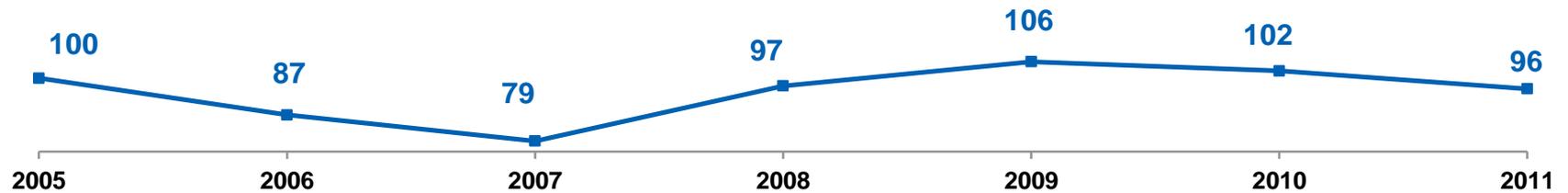
Evolución que determina que en los últimos 6 años, el ratio de lectores por ejemplar distribuido de prensa diaria gratuita se haya mantenido estable

## Evolución lectores por ejemplar prensa diaria Gratuita

Promedio 2,3



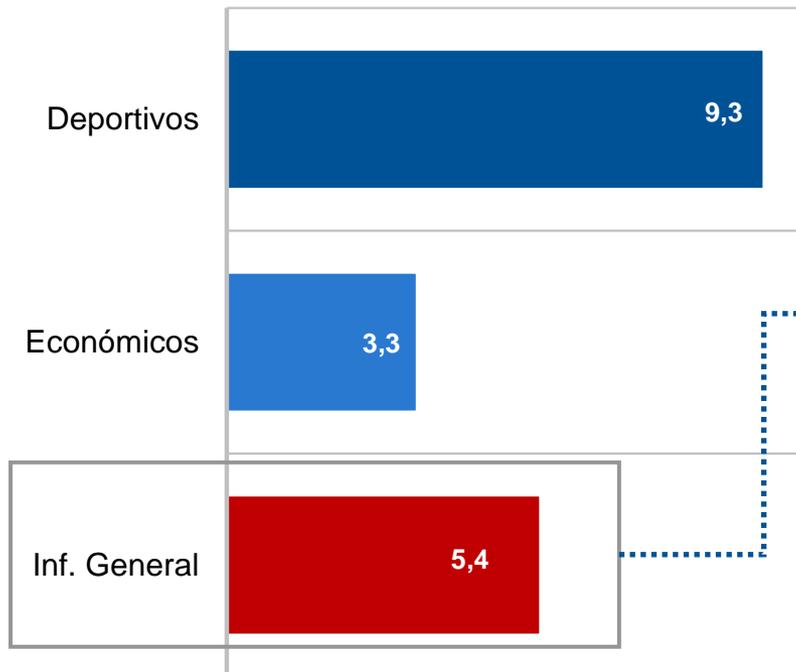
## Índice de evolución



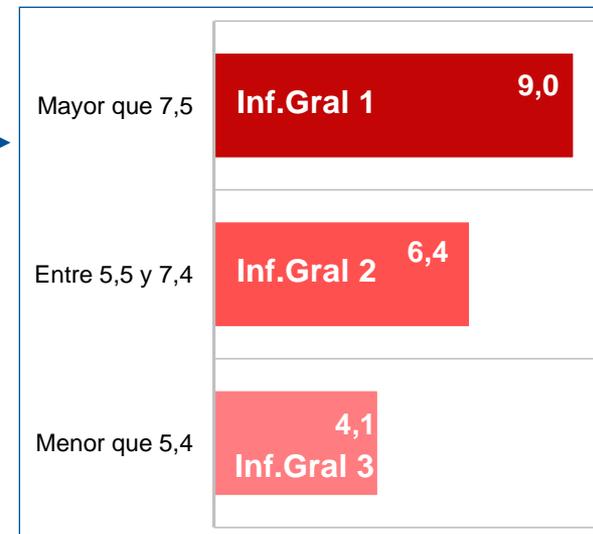


Con el objetivo de identificar los aspectos que pudieran estar influyendo en la obtención de un mayor o menor ratio de lectores por ejemplar, se toma como base de análisis el año 2011. Los diarios se agrupan en función de su contenido y el grupo de información general se desglosa en tres grupos de títulos basados en su ratio.

## Ratio LectorxEjemplar 2011



## Tres grupos de diarios de inf.gral. Ratio promedio



### Características

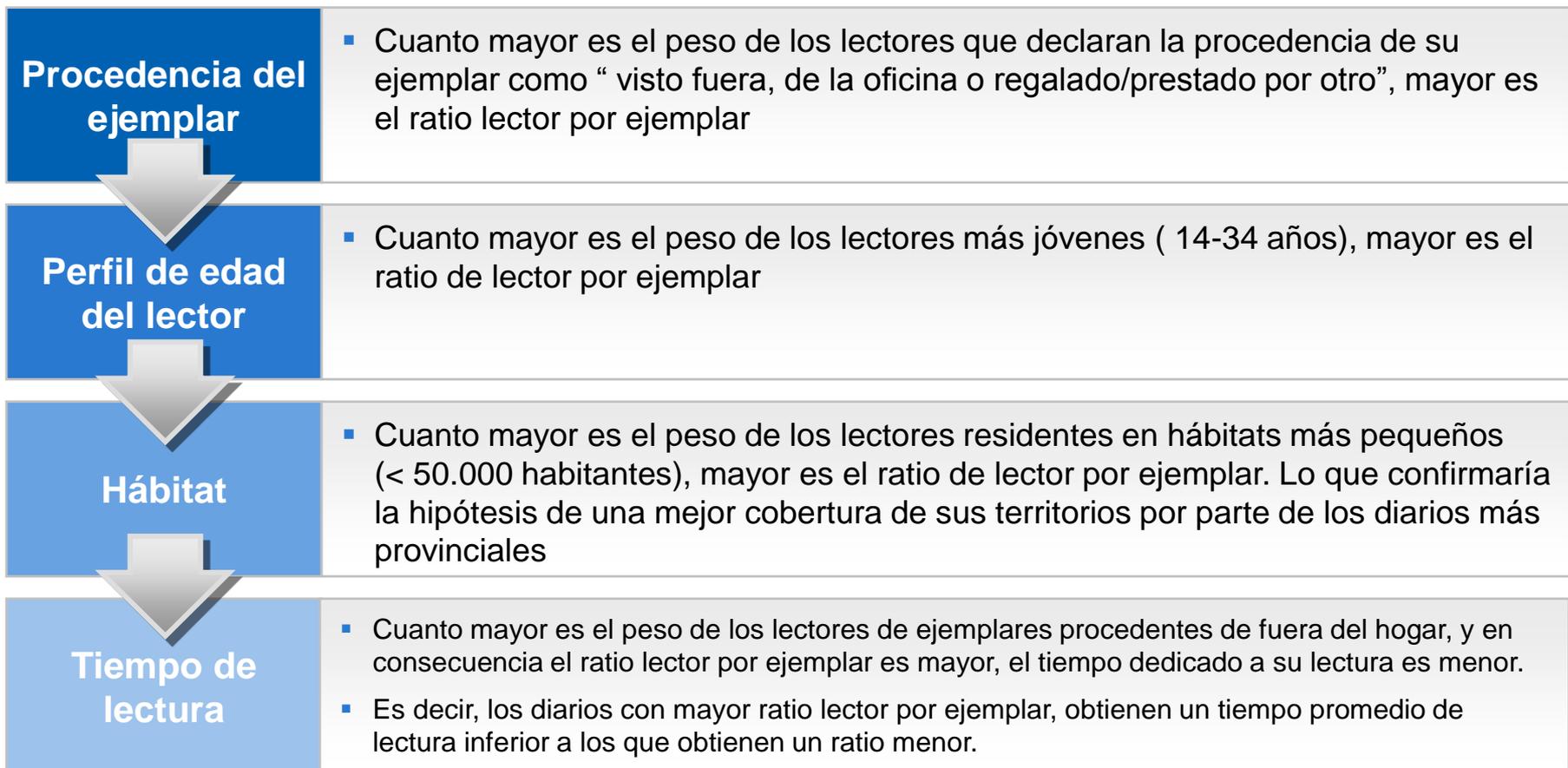
28 títulos  
18% de la audiencia  
11% de la difusión

31 títulos  
31% de la audiencia  
26% de la difusión

30 títulos  
51% de la audiencia  
63% de la difusión



## Variables que explican la relación audiencia/ difusión en prensa diaria





- ❖ **Este medio de comunicación tiene un marcado carácter informativo, es decir, su lectura, más que por entretenimiento, se realiza por necesidad de conocimiento de la actualidad sobre el entorno que nos rodea que, cuanto más cercano es, mayor interés despierta.**
  
- ❖ **Esa necesidad provoca el empuje puntual de la lectura de prensa cuando los acontecimientos, en esos entornos más cercanos, sufren cambios relevantes:**
  - En 2004, se produjo un cambio de partido en el Gobierno en España precedido de un cruento acontecimiento; el ratio de lector/ejemplar de la prensa de inf.gral se incrementó un 5%, pasando de los 4,7 lectores en 2003 a 4,9 en 2004 y volviendo a 4,7 en 2005.
  - Esta circunstancia no es nueva
    - Ya en 1996 cuando se produjo el anterior cambio de partido en el Gobierno, los lectores por ejemplar de la prensa de información general crecieron hasta los 4,5, un 9% más que en 1994
  - Desde 2009 se está viviendo una época de fuertes incertidumbres económicas, sociales y políticas;
    - El ratio en la prensa de inf.gral, se ha elevado hasta los 5 lectores por cada ejemplar, un 8% más que los de los años 2006/2008, incluso en 2011 se ha elevado hasta los 5,4 lectores.
  - De la misma manera, el ratio en la prensa económica se ha elevado hasta los 3,3 lectores, un 43% más que en el periodo 2006-2008
  - Y la prensa deportiva, a raíz de los éxitos deportivos vividos en los últimos años, ha incrementado su ratio un 31% en el mismo periodo.
  
- ❖ **Prensa diaria de distribución gratuita**
  - En seis años, presenta una evolución estable al producirse un claro paralelismo entre lecturas y ejemplares distribuidos.
  
- ❖ **Se observan varios factores que podrían estar influyendo en el ratio lector x ejemplar de las distintas publicaciones**
  - La procedencia del ejemplar, la edad de los lectores o el hábitat de los mismos



1

## Introducción

2

## Prensa Diaria

- Evolución histórica
- Variables explicativas
- Resumen

3

## Suplementos

- Evolución histórica
- Variables explicativas
- Resumen

4

## Revistas

- Evolución histórica
- Variables explicativas
- Resumen

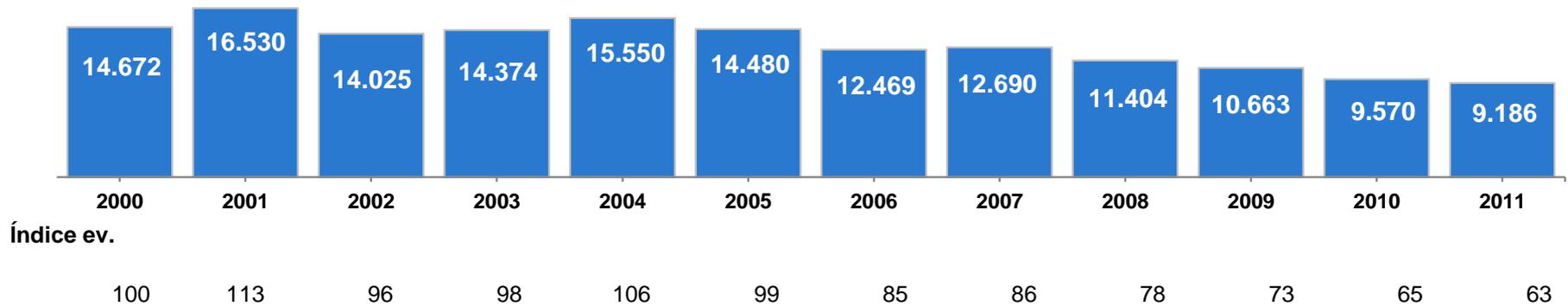


- ❖ **Los suplementos de prensa es un medio reducido a 7/8 títulos**
  - La oferta de contenidos se ha venido ampliando hasta contar con productos específicos femeninos, de ocio o de televisión
  - Sin embargo la información referida a audiencia y difusión se circunscribe básicamente al suplemento dominical de información general
  
- ❖ **Como producto cuenta con unas características propias y diferenciadoras**
  - Su difusión se produce por los mismos canales que la de la prensa diaria
  - Es un producto por el que no se realiza un pago directo
  - Sus contenidos y formato los acercan más al medio revistas que a la propia prensa
  
- ❖ **Es un medio, en consecuencia, del que cabe esperar, al igual que en prensa, una cierta homogeneidad en la composición de su audiencia**

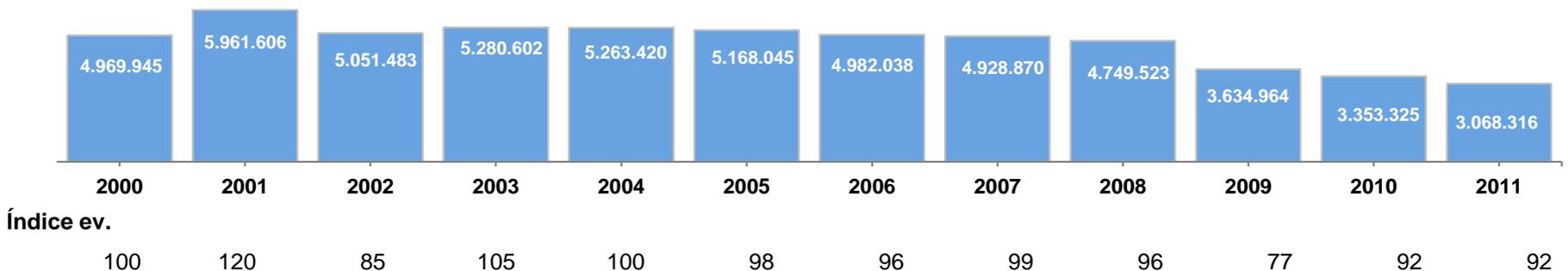


A partir de 2005, los suplementos inician una tendencia descendente que afecta tanto a su audiencia como a su difusión.

### Evolución lecturas: Total Suplementos (000)



### Evolución ejemplares



Fuente: EGM /OJD elaboración Media Hotline

# Evolución ratio lectores por ejemplar TOTAL Suplementos

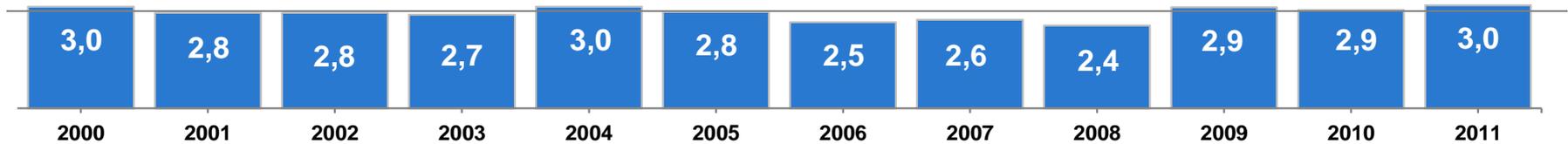


Sin embargo, la tendencia descendente de la audiencia ha sido más acusada que la de difusión ya que el ratio de lectores por ejemplar se situó a partir de ese año 2005, por debajo de 3.

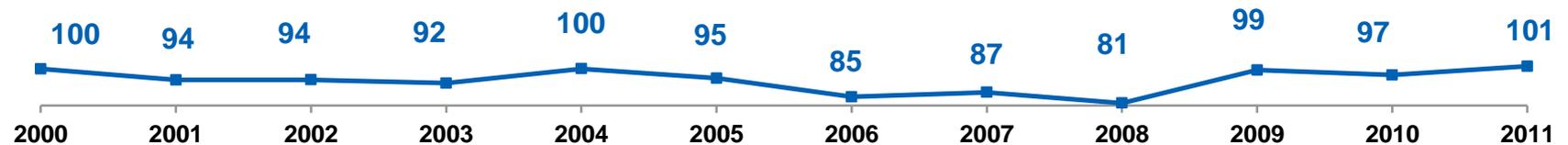
Desde 2009 se inicia la recuperación de ese ratio y se ha mantenido en los últimos años.

## Evolución lectores por ejemplar Total suplementos

Promedio 2,8



## Índice de evolución





Con el objetivo de identificar los aspectos que pudieran estar influyendo en la obtención de un mayor o menor ratio de lectores por ejemplar, se toma como base de análisis el año 2011. Los suplementos se agrupan en función de su ratio por encima o por debajo de la media de ese año ( 3 lectores por ejemplar).

	<b>% audiencia</b>	<b>% difusión</b>
<b>Ratio &gt; 3 lectores x ejemplar</b> <b>3 títulos</b>	61,6% de la audiencia total suplementos	54,8% de la difusión total suplementos
<b>Ratio &lt; 3 lectores x ejemplar</b> <b>4 títulos</b>	38,4% de la audiencia total suplementos	45,2% de la difusión total suplementos



Variables que explican la relación audiencia/ difusión en suplementos, un medio híbrido entre prensa y revistas, con un número de títulos bajo y mínima distancia en el ratio lector por ejemplar entre ellos. En consecuencia las diferencias en este caso se convierten en matices

## Variables con funcionamiento igual al de prensa diaria

- Perfil de edad del lector
  - Aunque se trata de un matiz, el grupo de publicaciones con un mayor peso de lectores jóvenes, obtienen un ratio de lector x ejemplar más elevado.
- Tiempo de lectura
  - Cuanto mayor es el peso de lectores que declaran la procedencia del ejemplar como “visto fuera, de la oficina o regalado/prestado por otro”, menor es el tiempo de su lectura

## Variables con funcionamiento opuesto al de prensa diaria

- Procedencia del ejemplar:
  - A mayor peso de los lectores que declaran la procedencia de su ejemplar como “ visto fuera, de la oficina o regalado/prestado por otro”, menor es el ratio lector por ejemplar
- Hábitat:
  - Una composición de lectores más urbana ( hábitat >50.000), obtiene un ratio lector x ejemplar más elevado



1

## Introducción

2

## Prensa Diaria

- Evolución histórica
- Variables explicativas
- Resumen

3

## Suplementos

- Evolución histórica
- Variables explicativas
- Resumen

4

## Revistas

- Evolución histórica
- Variables explicativas
- Resumen



## ❖ Medio que agrupa publicaciones variadas en distintos sentidos:

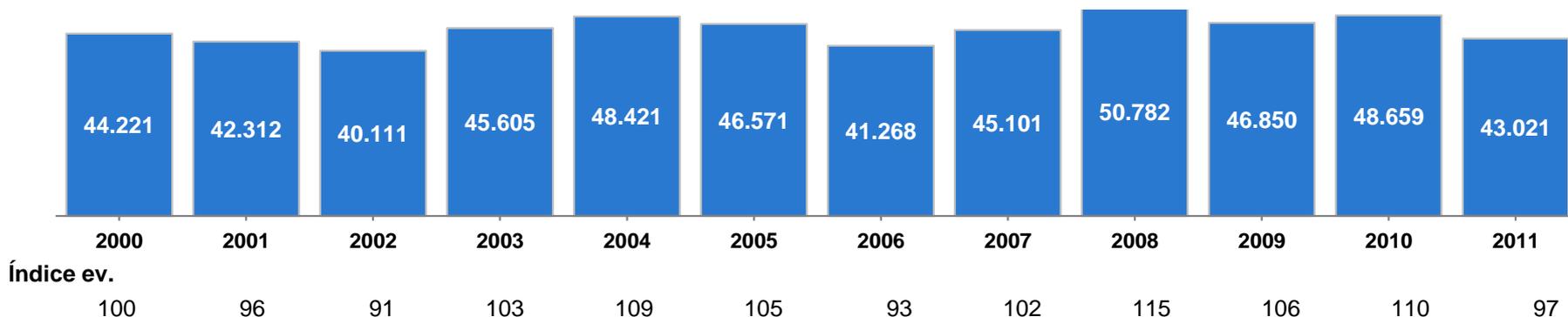
- Con contenidos muy diferenciados que van desde lo más general hasta lo más específico
- Con diferentes periodicidades, desde semanales a mensuales pasando por algún título quincenal
- Con difusión bajo múltiples modalidades
  - Independientemente, de forma combinada con otras revistas, como suplementos de diarios, buzzoneadas etc...
  - Lo que se traduce en accesos muy diversos a la lectura de los distintos títulos
- Con distintos formatos
  - Una misma publicación en formato tradicional o formato pocket

## ❖ Se trata, en definitiva, de un medio muy diverso, del que cabe esperar una mayor heterogeneidad en la composición de su audiencia que la observada en prensa o suplementos

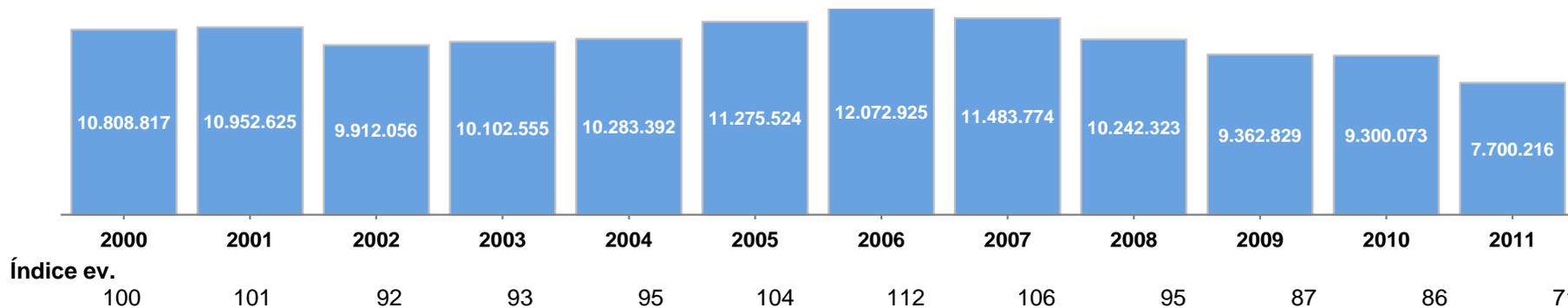


Las publicaciones analizadas en este periodo 2000-2011, presentan una tendencia de mantenimiento de la audiencia, combinada con una descendente de la difusión a partir de 2008.

### Evolución lecturas: Total Revistas (000)



### Evolución ejemplares



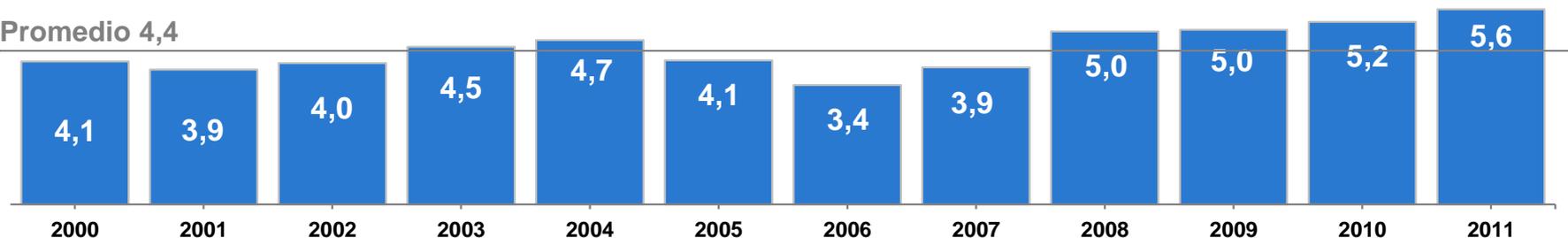
# Evolución ratio lectores por ejemplar TOTAL Revistas



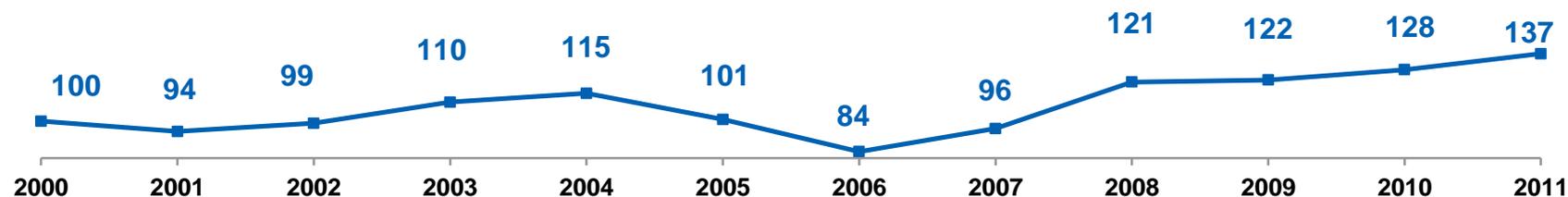
En consecuencia se producen dos momentos relacionados con el ratio de lectores/ejemplar: hasta 2008 el promedio se situaba en torno a 4 lectores, y a partir de ese año sube por encima de los 5.

## Evolución lectores por ejemplar Total revistas

Promedio 4,4



## Índice de evolución



# Evolución ratio lectores por ejemplar

## TOTAL revistas títulos constantes y no constantes

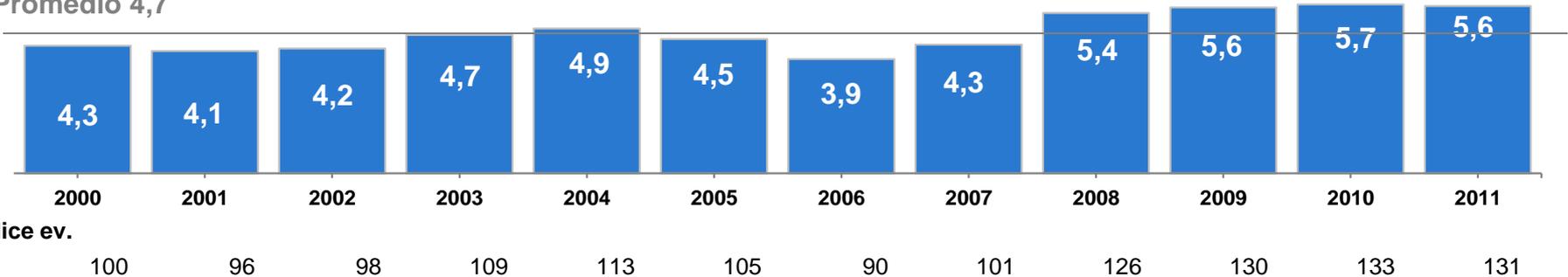


Al igual que lo observado en prensa diaria, en revistas se dan dos aspectos que diferencian claramente los títulos constantes de los que no los son:

Mejor evolución en los años estudiados y mayor ratio lector/ejemplar; 1,2 lectores, a favor de los constantes.  
Un mercado complejo y cambiante en el que los nuevos títulos encuentran dificultades para consolidar audiencias.

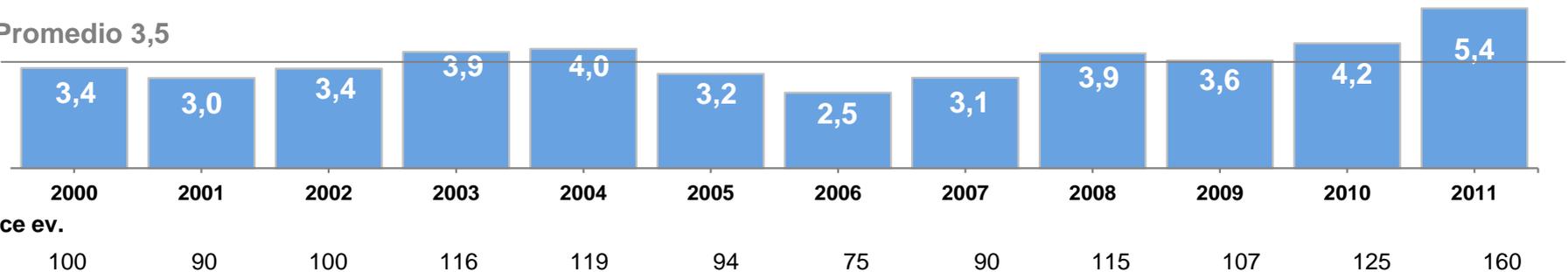
### Evolución 2000-2011 del ratio lectores/ejemplar títulos constantes

Promedio 4,7



### Evolución 2000-2011 del ratio lectores/ejemplar títulos no constantes

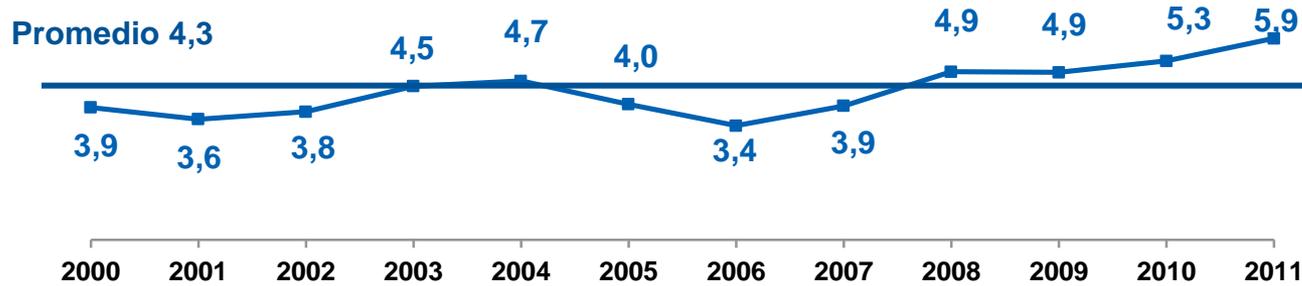
Promedio 3,5



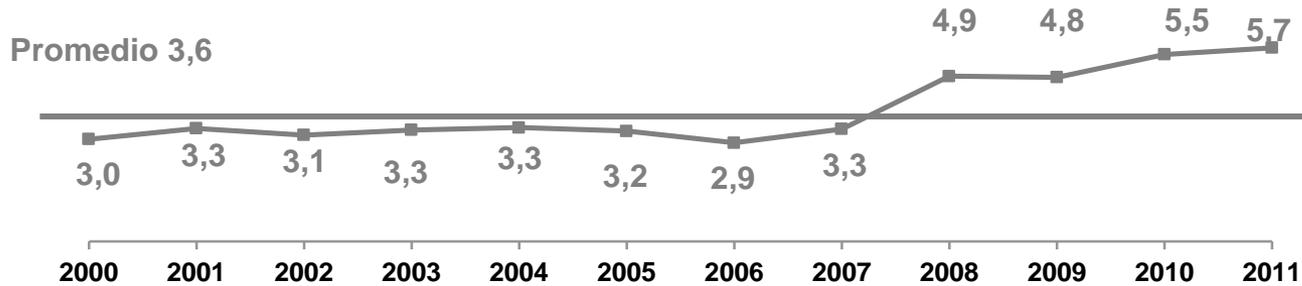
# Ratio lector/ejemplar Revistas por periodicidad



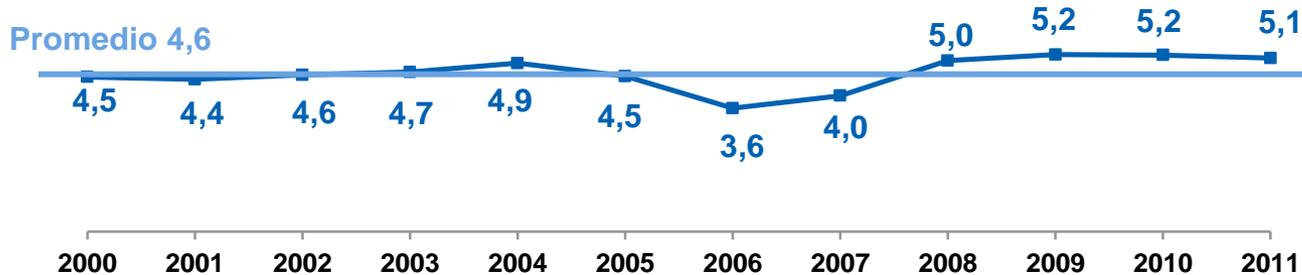
## Evolución ratio lector/ejemplar: Revistas mensuales



## Evolución ratio lector/ejemplar : Revistas quincenales



## Evolución ratio lector/ejemplar: Revistas semanales



El 95% de las publicaciones en el mercado español, son mensuales o semanales.

Su ratio de lector por ejemplar se sitúa, en promedio del periodo estudiado, casi un 7% a favor de las semanales.

# Ratio lector/ejemplar Revistas por categoría



Once categorías sitúan su ratio lector/ejemplar por encima de la media del mercado, una en la media y otras once por debajo.

Las categorías cine y televisión, son los únicos que presentan una evolución negativa de su ratio lector/ejemplar en el periodo estudiado

*Ratio lectores/ejemplar revistas por categorías 2000-2011*

Categoría	Promedio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	%Inc 11/00
<i>Satíricas</i>	<b>8,0</b>	6,6	5,7	6,1	7,4	8,5	7,1	5,9	7,3	10,6	11,6	11,2	11,6	75,6
<i>Divulgacion Científica</i>	<b>7,6</b>	5,6	5,3	5,8	7,5	7,8	7,3	6,3	8,0	9,3	10,0	11,0	11,0	95,3
<i>Labores y Patrones</i>	<b>6,9</b>	6,0	5,9	5,2	6,8	7,1	6,1	5,6	6,9	8,8	10,2	10,8	13,1	117,6
<i>Informacion General Nac.</i>	<b>6,2</b>	4,1	4,0	4,1	6,4	7,6	6,6	5,3	7,0	11,0	11,3	12,3	10,6	161,6
<i>Deportivas y Ocio</i>	<b>6,0</b>	5,4	4,9	5,2	6,3	5,5	5,6	4,3	5,5	6,7	7,5	8,1	8,3	55,2
<i>Videojuegos</i>	<b>5,8</b>	5,3	4,4	4,3	5,2	5,0	4,5	4,5	5,0	7,9	9,0	9,5	9,8	83,7
<i>Cine, Video y Fotografia</i>	<b>5,6</b>	6,4	5,0	5,3	5,7	5,4	4,8	4,7	5,7	6,4	6,0	6,3	5,7	-10,1
<i>Motor</i>	<b>5,3</b>	5,5	4,5	4,8	5,6	5,5	5,3	4,0	3,7	5,3	5,1	7,1	8,3	52,9
<i>Viajes</i>	<b>5,2</b>	2,6	2,7	2,8	4,0	4,4	4,6	4,0	6,6	7,8	7,1	8,3	8,7	236,5
<i>Decoración</i>	<b>4,7</b>	4,1	3,9	3,9	4,4	5,1	5,0	4,5	4,7	6,1	4,8	5,6	6,1	48,0
<i>Informatica</i>	<b>4,6</b>	4,0	4,1	4,1	4,3	4,7	5,1	4,1	4,4	5,1	5,2	6,9	6,2	55,9
<b>Historia</b>	<b>4,4</b>	2,0	2,5	2,4	2,8	3,9	3,7	3,6	4,5	5,0	5,7	6,1	6,6	226,3
<i>Estilo de Vida</i>	<b>4,2</b>	3,3	3,0	2,6	3,5	3,5	3,3	3,2	3,7	6,0	6,3	6,7	5,8	77,4
<i>Infantiles</i>	<b>4,1</b>						1,7	2,1	2,8	5,1	6,4	7,3	9,3	
<i>Femeninas</i>	<b>3,9</b>	4,0	3,9	4,0	4,0	4,2	3,7	3,1	3,5	4,2	4,3	4,3	4,3	7,7
<i>Musicales</i>	<b>3,8</b>	3,5	3,6	3,3	3,5	3,5	3,2	3,0	3,2	5,0	5,0	6,0	6,1	74,8
<i>Salud</i>	<b>3,7</b>	2,7	2,9	3,8	3,3	2,4	2,7	2,4	3,6	4,9	6,8	5,6	5,7	109,4
<i>Familiares</i>	<b>3,7</b>	3,3	2,9	2,8	3,6	3,9	3,7	3,0	3,7	4,8	4,8	4,2	3,8	12,6
<i>Literatura</i>	<b>3,6</b>	2,7	3,3	2,0	3,7	3,3	2,9	3,2	3,3	4,3	6,3	5,8	7,2	169,0
<i>Gastronomicas</i>	<b>3,4</b>	1,7	1,8	1,8	1,8	2,4	3,1	3,1	4,4	5,3	7,0	7,5	9,6	454,2
<i>Televisión</i>	<b>3,3</b>	3,9	3,5	3,2	3,7	3,8	3,1	2,2	2,4	3,2	3,4	3,9	3,6	-8,3
<i>Economía</i>	<b>3,2</b>	2,7	2,7	3,1	3,0	3,1	3,0	2,1	3,1	4,4	3,9	4,3	4,3	60,1
<i>P.Grat.Int.Televisio</i>	<b>2,0</b>	2,8	2,4				1,6	1,3	1,5	2,0	2,0	2,2		
<b>Total general</b>	<b>4,4</b>	<b>4,1</b>	<b>3,9</b>	<b>4,0</b>	<b>4,5</b>	<b>4,7</b>	<b>4,1</b>	<b>3,4</b>	<b>3,9</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,2</b>	<b>5,6</b>	<b>36,6</b>

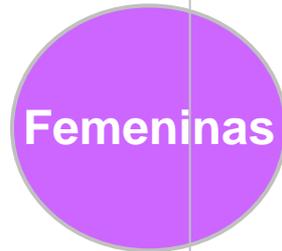
# Situación categorías revistas 2011

## Ratio lectores/ejemplar y volumen audiencia



Tres categorías destacan en lo que a volumen de audiencia se refiere .....

Volumen audiencia:  
posición eje Y y  
tamaño burbuja



Femeninas

En 2011, la categoría con mayor volumen de audiencia; Femeninas, cuenta con un ratio lector/ejemplar por debajo de la media ( 4,3 frente a 5,6). Labores y Patrones cuenta con el ratio lector/ejemplar más alto; 13,1 y las publicaciones de Televisión, el ratio más bajo; 3,6.



Decoración



Divulgación



Motor



Familiares

Deportivas

TV

Economía

Salud  
Cine

Música

Estilo Vida

Historia

Informática

Literatura

Viajes

Infantiles

Videojuegos

Gastronomía

Inf. Gral

Gastronomía

Satíricas

Satíricas

Labores

Ratio lector/ejemplar

5

10



Con el objetivo de identificar los aspectos que pudieran estar influyendo en la obtención de un mayor o menor ratio lectores por ejemplar, se estudia a continuación el detalle referido a 2011, de este heterogéneo medio agrupándolo de la siguiente forma:

<b>Femeninas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ % Difusión total: 52,1</li><li>▪ %Audiencia total: 39,8</li><li>▪ % Total títulos: 18,3</li></ul>
<b>Divulgación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ % Difusión total: 5,8</li><li>▪ %Audiencia total: 11,4</li><li>▪ % Total títulos: 4,6</li></ul>
<b>Decoración</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ % Difusión total: 9,2</li><li>▪ %Audiencia total: 10,0</li><li>▪ % Total títulos: 11,0</li></ul>
<b>Familiares</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ % Difusión total: 6,4</li><li>▪ %Audiencia total: 4,3</li><li>▪ % Total títulos: 4,6</li></ul>
<b>Resto categorías (*)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ % Difusión total: 26,5</li><li>▪ %Audiencia total: 34,5</li><li>▪ % Total títulos: 61,5</li></ul>

(\*) Motor se incluye en este grupo debido a la diversidad de esta categoría no sólo por su número de títulos sino por los distintos contenidos que agrupa

Fuente: EGM /OJD elaboración Media Hotline

# Aspectos que pueden influir en la obtención de un mayor o menor ratio lectores por ejemplar



La diversidad que ofrece este medio hace que las explicaciones para las distintas relaciones entre la audiencia y la difusión que se producen en él, tengan que hacerse en función de las categorías de contenidos ya que no se pueden identificar explicaciones aplicables al conjunto del medio

## Procedencia del ejemplar

- Variable más común a todos los segmentos estudiados, a mayor peso de la procedencia del ejemplar como “visto fuera, de la oficina o regalado/prestado por otros”, mayor ratio lector por ejemplar

## Perfil de edad del lector

- Variable explicativa de resultados en las categorías de revistas Femeninas, Divulgación y Familiares.
- Con matices en el segmento Decoración y en el resto de categorías que aglutinan publicaciones muy diferentes entre sí

## Tamaño del hogar

- Variable explicativa de resultados en las categorías Femeninas y Decoración.
- Con matices en el segmento Divulgación y en el resto de categorías.

## Habitat

- Variable explicativa en la categoría de Decoración, en la que un mayor peso de habitats más pequeños favorece un mayor ratio de lector por ejemplar
- Variable que en segmentos como Divulgación y Familiares se invierte, obteniendo mayor ratio la composición de habitats más urbanos

## Tiempo de lectura

- Variable consecuencia de un mayor peso de lectura de ejemplares procedentes de fuera del hogar en las categorías Femeninas y Decoración
- Con matices en el resto de categorías
- Variable no aplicable en el caso de Divulgación, donde es razonable pensar que la variedad de contenidos unido a su interés más general produce un mayor tiempo de lectura



- ❖ **A pesar de la ya comentada diversidad que presenta este medio debido a la variedad de contenidos, los canales para su difusión, su periodicidad etc... presenta un ratio relativamente estable cuyo promedio alcanza los 4,4 lectores por ejemplar y los 5,6 en el último año.**
- ❖ **Las publicaciones semanales presentan un ratio de lector por ejemplar casi un 7% por encima de las publicaciones mensuales.**
  - Contenidos de interés más general y de mayor actualidad podrían ser una de las causas de esa diferencia
- ❖ **Diferencias que se agudizan cuando se observa la disparidad en el ratio lector por ejemplar que presenta cada categoría.**
  - Y es que de nuevo su contenido, de interés más o menos general, sería un aspecto influyente en la obtención de un mayor o menor ratio de lector por ejemplar.
- ❖ **Por otra parte, el estudio detallado de distintas categorías, identifica factores relativos a su audiencia que podrían estar afectando a ese ratio lector por ejemplar:**
  - La procedencia del ejemplar, la edad del lector, el tamaño del hogar o en algunos casos también el hábitat