

# Las audiencias de revistas en Andalucía

Carlos A. Guerrero Serón

Para analizar los rasgos definatorios de la audiencia de revistas en la Comunidad Andaluza he utilizado dos estudios complementarios con muestras referidas al mismo periodo de tiempo: el *Estudio sobre hábitos de exposición a medios en Andalucía de noviembre de 1992* (Guerrero, 1992) y el *Estudio del CIRES sobre medios de comunicación* (CIRES 1992)

## Metodología de análisis

Un análisis del medio *Revistas* considerado en su conjunto, nos aporta muy pocas posibilidades de discriminación dada la variedad de cabeceras y contenidos temáticos que implica. Para salvar este escollo, la primera operación que he llevado a cabo ha sido agrupar las diversas cabeceras en función de la similaridad de contenido, buscando una homogeneidad de las audiencias. Con este criterio he construido los diecisiete grupos siguientes:

- 01. Económicas: *Actualidad Económica, Andalucía Económica, etc.*
- 02. Automoción: *Mótor 16, Autopista, Motociclismo, Solo Moto, Moto Verde, ...*

- 03. Información General: *Tiempo, Tribuna, Entreviú, Cambio 16, Epoca, Panorama, Times. París Match,...*
- 04. Televisión: *Pronto, Teleprograma, Teleindiscreta, Vale, Clan TV, TV Plus, Supertele,...*
- 05. Sociedad-Corazón: *Hola, Lecturas, Semana, Diez Minutos,...*
- 06. Mujer-Joven: *Burda, Elle, Ragazza, Greca, Mia, Marie Claire, Telva, Vogue, Chicas, Biba, Dunia, Práctica, Cosmopolitan, ...*
- 07. Deportes: *Don Balón, Gigantes del Basket, Feder Caza, Perros de Caza, Caza y Pesca, Surf a Vela, Sevilla Tennis, ...*
- 08. Música-Cine: *Fotogramas, Super Pop, Imagen de Actualidad, Gran Musical, Smash Hits, Pop-Corn, Popular 1, Rock de Luxe, Pop Scorpión, Dirigido por,...*
- 09. Hogar-Mobiliario: *Nuevo Estilo, La Casa 16, Montaje e Instalación, El Mueble, ...*
- 10. Ciencia y Tecnología: *Muy Interesante, Conocer, Año O,*
- 11. Viajes-Naturaleza: *Natura, Mar, Geo, ...*
- 12. Eróticas-Masculinas: *Penhouse, Play Boy, ...*
- 13. Familia-Religión: *Atalaya, Despertar, Mundo Negro, ...*
- 14. Humor: *El Jueves, El Gordo, ...*
- 15. Profesionales: *Nueva Electricidad, Téc. Agrícolas, Vía Marcia, Industria y Energía, PC World, Tec. Industria, Sevilla Técnica, Fotografía, Inf. Terapeutica, Tiempos Médicos, Ajo Blanco, ... Occidente, Historia 16, El Ruedo, Novelas, Arqueología*
- 17. Otras: *Ruta 66, Primera Línea, Crucigramas, Ciudadanos, Ofarm,*

Aún siendo consciente de que algunas agrupaciones se podrían haber realizado con mayor precisión, el listado previo de distribución de frecuencias no aconsejaba extender más la clasificación por la escasa muestra que tienen algunas de las categorizaciones.

El segundo paso ha consistido en ordenar los grupos de revistas en función de las principales variables explicativas. Para ello, he utilizado el Análisis de Residuos Ajustados de Haberman y, posteriormente, los Coeficientes de Predecibilidad (Sánchez Carrión 1992), lo que me ha permitido establecer las siguientes segmentaciones:

<u>Variable que</u> <u>Mejor Predice</u>	<u>Categoría</u>	<u>Grupo Revistas</u>	<u>Coefficiente de</u> <u>Predecib.</u>
SEXO	MUJER:	- Familia-Religión.....	88,04%
		- Hogar-Muebles .....	60,15%
	HOMBRE:	- Eróticas.....	100%
		- Automoción .....	94,02%
		- Humor .....	90,04%
		- Deportes .....	86,06%
		- Económicas .....	66,13%
- Profesionales .....	50,19%		
STATUS	MEDIO/ALTO:	- Viajes-Naturaleza .....	82,07%
		MEDIO/MEDIOALTO:	
	- Información Gral .....	78,08%	
	- Ciencia-Técnica .....	74,10%	
	MEDIO/MEDIOBAJO:	- Televisión.....	60,16%
		- Cultura-Historia .....	82,07%
FORMACION	MEDIA/BAJA:	- Corazón .....	78,08%
		- Mujer-Joven .....	70,12%
EDAD	< 34 años:	- Música-Cine.....	88,05%

A partir de estas agrupaciones básicas, voy a entrar en el análisis del resto de características que unen o diferencian los diversos subgrupos considerados.

## Tipologías de las audiencias en función del contenido

A.1.) Revistas cuya principal variable discriminatoria es el *sexo*, categoría *mujer*:

### –Grupo Familia-Religión:

Cuentan con el 0,6% del mercado andaluz y el 1,4% nacional. Se sitúan en un *target* de formación, nivel profesional y *status* medio-bajo y bajo. Respecto a la edad, sus lectoras se dividen casi simétricamente entre menores de 34 años (50%) y mayores de 55 años (44%). Suelen ser Amas de Casa (56%) y Trabajadoras No cualificadas (22%).

A nivel nacional no hay diferencias entre sexos y se da más lectura a menor edad. En cualquier caso, las muestras son tan pequeñas que estos resultados sólo pueden considerarse como orientativos.

### –Grupo Hogar-Muebles:

Ocupan el 0,5% del mercado andaluz y el 0,9% del nacional. Son lectoras jóvenes (menos de 35 años, el 80%), de formación alta (60%), nivel profesional medio (53%) y *status* medio-alto (40%). Se ocupan en las labores domésticas (27%) o trabajan como funcionarias (43%), preferentemente casadas (67%).

Los resultados del CIREs, para el conjunto nacional, sitúan a las lectoras de estas revistas en el tramo de edad inmediato superior (35 a 44 años) y en niveles de formación media, aunque la muestra solo tiene 5 elementos.

A.2.) Revistas cuya principal variable discriminatoria es el *sexo*, categoría *hombre*:

Con estas características básicas he encontrado cinco grupos de revistas:

### –Grupo Eróticas:

Con un 0,2% de cuota en Andalucía y un 0,2% en el conjunto de España,

es el único producto informativo cuyo segmento de edad es superior a los 35 años. Sus lectores cuentan con un nivel de formación alto (80%) aunque el nivel profesional es medio (60%) y su *status* medio-alto (60%), a pesar de lo cual, la mayoría se ocupa en empleos no cualificados (60%). Los resultados del conjunto nacional corroboran completamente los de Andalucía.

–Grupo Automoción:

Cuentan con un 2,8% de los lectores de revistas andaluces mientras en España su cuota es del 1,7% según datos del CIRES. El rasgo más distintivo de estos lectores es el pertenecer a un status medio a medio-alto (89%), pese a contar con formación media (88%) y nivel profesional medio-bajo (56%). La edad de la audiencia no alcanza los 35 años en el 88% de los casos y su ocupación suele ser la de estudiantes (43%) y trabajadores manuales (27%); la mayoría son solteros (67%).

En el conjunto nacional, sólo se diferencian los lectores de estas revistas en que son menos cultos que en Andalucía.

–Grupo Humor:

Constituyen un 0,6% de los lectores andaluces y un 0,7% del conjunto nacional. Con las mismas características que los anteriores, un mayor afinamiento nos permitirá decir que son algo más cultos y mejor situados profesionalmente que aquellos. El 32% son estudiantes y otros tantos se ocupan en el sector terciario como funcionarios y administrativos.

Los resultados nacionales corroboran estos datos aunque la formación es algo más alta que la de nuestros coterráneos.

–Grupo Deportivas:

Un 2,4% de los lectores andaluces y un 5,5% de los nacionales las elijen como lectura favorita. Con las mismas características que los dos grupos anteriores, los lectores de deportes se asemejan algo más, sin embargo, a los de automoción por su formación y nivel profesional.

Para el conjunto nacional, los niveles de formación son más bajos.

–Grupo Económicas:

Con sólo un 0,2% en Andalucía y un 1,7% en el conjunto nacional, las revistas económicas se posicionan entre los hombres jóvenes de formación alta (50%) y *status* medio-alto (50%) aunque lógicamente, a causa de su misma juventud, ocupan puestos de nivel medio (67%) en su mayoría. Su situación profesional es de estudiantes (50%) y técnicos medios (33%), solteros (83%). Estos datos se corroboran a nivel nacional.

–Grupo Profesionales:

Compuesto por cabeceras de contenido técnico, suponen un 0,8% del mercado en Andalucía, mientras en el conjunto de España suman un 3,4% de la audiencia de revistas. Caracterizados por ser hombres jóvenes, sus lectores solo se diferencian de los anteriores en el volumen de sus cuotas porcentuales, algo más elevados que los anteriores. También coinciden las características en el conjunto nacional.

B) Revistas cuya principal variable discriminadora es el *status*

Tienen de común un índice de *status* medio y poco más. Cada grupo se diferencia del otro en variaciones, algunas sutiles, otras importantes, de las diversas categorías.

–Grupo Viajes-Naturaleza:

Con prácticamente toda su audiencia dentro del *status* medio a alto (91%), está formada mayoritariamente por *hombres* (77%), jóvenes (74%), de formación media a alta (91%) aunque en niveles profesionales medio-bajos a medios (83%), cuyas ocupaciones son de estudiantes (31%) y técnicos de nivel medio o funcionarios (23%). En Andalucía cuentan con un 1,1% de los lectores mientras en España, su cuota es del 0,3%, según el CIREs, coincidiendo en sus rasgos socioeconómicos.

–Grupo Información General:

Son las elegidas por el 9,9% de los lectores andaluces y el 24,1% del

conjunto nacional. Aunque mayoritariamente de hombres (66%) es de las menos definidas por la variable *sexo*. Sus lectores se caracterizan por poseer unos niveles de medios a altos tanto en *status* (89%) como en formación (80%) y en nivel profesional (56%). Quizás por ello, el grupo de edad más afín es el de los 35 a 44 años (46%) ocupados en labores directivas y profesionales (43%). El hecho de tener una de las audiencias más extensas influye en que sus tipologías sean de las menos definidas de los diversos grupos de lectores. En el conjunto nacional –datos del CIRES– la distribución por sexos favorece algo a las mujeres e, igualmente, los lectores son más jóvenes y menos cultos que en Andalucía. No sabemos qué cabeceras han incluido en este grupo.

–Grupo Ciencia-Técnica:

Tienen un 2,8% de cuota en Andalucía y un 5,5% (clasificadas como Divulgativas por el CIRES) a nivel nacional. Sus lectores pertenecen al *status* medio y medio-alto (87%), con niveles de formación media (66%) y niveles profesionales medio-bajos a medios (78%). En su mayoría son hombres (65%) de menos de 35 años (78%), sobre todo, estudiantes (34%) y técnicos o funcionarios-administrativos (22%).

Sólo se diferencian con los resultados del CIRES a nivel nacional en que éstos poseen una formación algo más baja y una menor proporción de hombres.

–Grupo Televisión:

Con *status* medio y medio-bajo (80%), son mujeres (68%) de menos de 35 años (53%) sus principales lectores, la mayoría de formación baja (51%) e igual nivel profesional (49%). Quizás por ello, es el grupo de mayor audiencia en Andalucía 30,3% mientras en el conjunto nacional apenas las leen uno de cada diez lectores (10,3%).

–Grupo Cultura-Historia:

Un 0,3% de los lectores andaluces se inclinan por estas informaciones

(no hay clasificación similar en el CIRES, aunque creo que estarán dentro del 5,5% del grupo de divulgativas referido anteriormente). Es el *status* medio a medio-bajo (91%) lo que más caracteriza a sus lectores, junto a un nivel profesional medio-bajo (45%). Sin embargo, quienes más las leen son mujeres (55%) de 35 a 44 años (64%) con formación alta (36%). La escasez de elementos en la muestra impide, nuevamente, obtener mejores definiciones de sus audiencias. En el conjunto nacional, este grupo de lectores sólo tienen una formación superior a la de los lectores andaluces.

### C) Revistas cuya principal variable discriminadora es la *formación*

Y no precisamente por los altos niveles de cultura de sus lectoras. Los dos grupos incluidos en esta variable se caracterizan por estar formados por mujeres con formación media a baja.

#### –Grupo Sociedad-Corazón:

Después del grupo de revistas con contenidos televisivos, es el segundo de mayor audiencia en Andalucía (27,7%) y el primero en España (32,2%). Siendo mujeres la mayoría (72%) se diferencian en que, éstas se concentran mucho menos en el estrato más joven y, por el contrario, se encuentran representadas todas las categorías de edad. También cuentan con índices algo más elevados que aquéllas en formación (media a baja, 89%), profesionales (medio-bajos a bajos, 71%) y de *status* (medio a medio-bajo, 68%). No hay diferencias señalables con la muestra nacional.

#### –grupo Mujer-Joven:

Sus lectoras (84%) cuentan con un nivel de formación medio a bajo (85%), nivel profesional medio-bajo (43%) aunque *status* medio a medio-alto (77%). Son, sin embargo, más jóvenes (hasta 34 años el 66%). Cuentan con un 6,7% de cuota en Andalucía y con un 5,7% en el conjunto nacional. Se confirman los rasgos a nivel nacional.

D) Revistas cuya principal variable clasificatoria es la *edad*

–Grupo Música-Cine:

Es el único grupo dentro de las clasificadas en función de la Edad. Tienen el 2,9% de cuota en Andalucía y un 0,5% en el conjunto de España. Sus clientes son mujeres (70%) jóvenes (94%) con formación y *status* medios (66% y 65%, respectivamente), generalmente estudiantes (67%) y de niveles profesionales medio-bajos (59%). Se corresponden con el conjunto nacional.

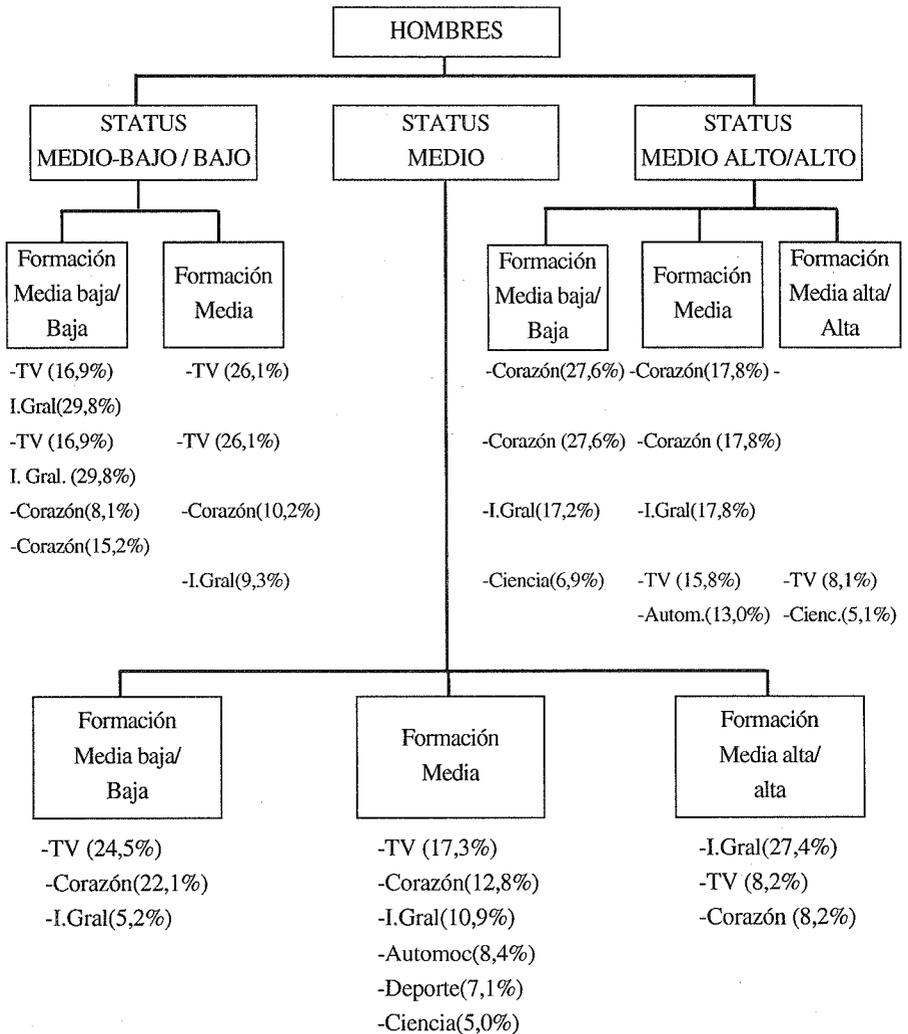
En cualquier caso, las tipologías anteriores se refieren a cada grupo de revistas por separado, pero, parece interesante intentar aclarar tanto las tipologías descritas como las posibles contradicciones encontradas en las descripciones anteriores. Para ello, acudo a la técnica multivariable (3) para discernir más las diferencias o comunalidades existentes entre los diversos grupos de clasificación.

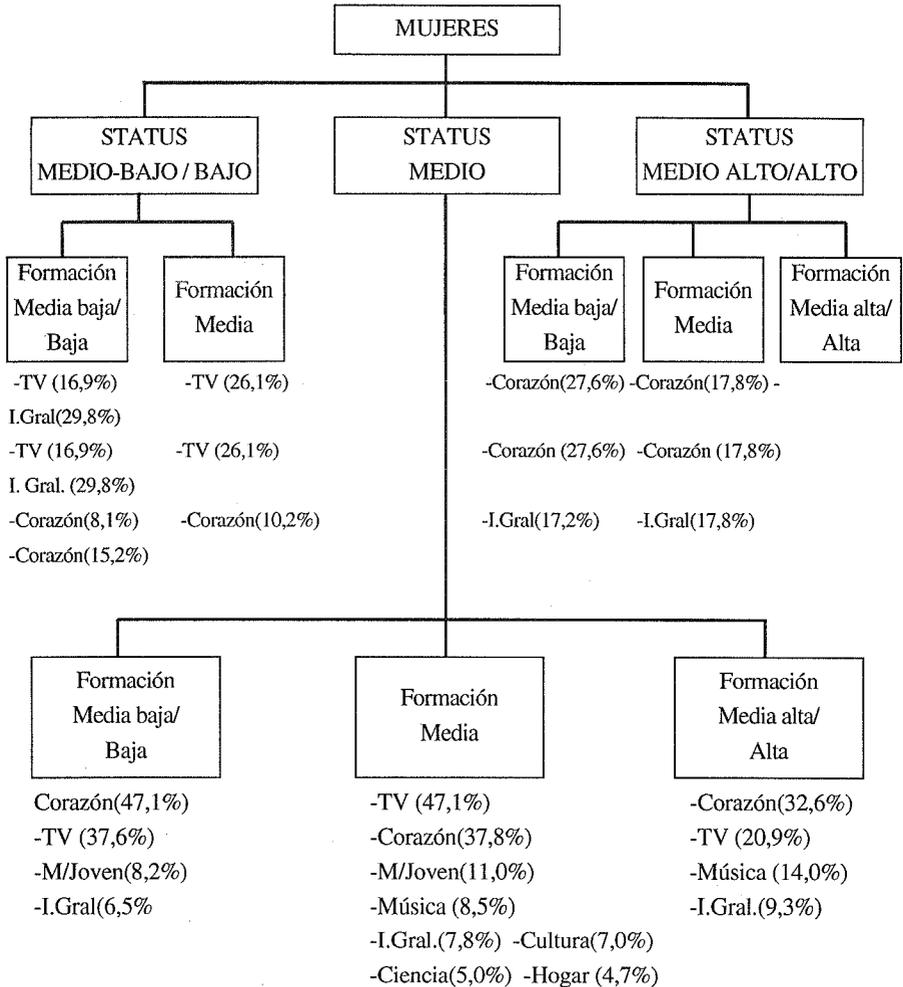
¿Quién lee qué?

Teniendo en cuenta únicamente las variables que han mostrado más importancia en la segmentación efectuada: *sexo*, *status* y *formación*, los resultados del estudio permiten construir el gráfico de la página siguiente. Como se puede comprobar tanto en éste como en el que le sigue, los títulos de contenido televisivo y los del *corazón* se llevan la palma en cualquiera de los estratos considerados, alternando la primacía en función del *status*, esto es, las revistas sobre televisión se sitúan en los *status* medios y bajos mientras las del *corazón* tienen su mejor posición en los *status* medio-altos y altos. Así, pues, la nueva descripción de las audiencias quedaría de la siguiente forma:

–En los grupos de *status* medios a bajos y hasta niveles de formación media, predomina la lectura de revistas sobre televisión y las del *corazón*.

–A partir de ahí, esto es, formación alta en *status* medio y *status* alto, cualquiera que sea la formación, se producen las diferenciaciones entre uno





y otro sexo. En los hombres con formación alta, predominan las revistas de Información general mientras que los no universitarios anteponen las revistas del *corazón* a las anteriores. Las mujeres, en cualquier caso, se decantan por las revistas del *corazón*, en primer lugar, seguidas por las que

hemos llamado *Mujer-joven* (*Cosmopolitan*, *Mía*, etc.). Esto concuerda con el hecho, repetidamente manifiesto, de que las mujeres con formación alta no dirigen sus intereses informativos hacia asuntos generales, que son los que forman el grueso del contenido de las revistas de información general, sino que, por el contrario, predominan los intereses *de género*, más concretos, más cercanos a sus actividades y gustos tradicionales que hacia asuntos abstractos, tradicionalmente tenidos como *de hombres*.

—Las mujeres se exponen no solo a más variedad de cabeceras que los hombres sino que, también, constituyen un mayor mercado para el medio revistas.

—Según los volúmenes de lectura encontrados, la exposición a mayor variedad de revistas se corresponde con la formación de tipo medio, aunque la cantidad parece ir más asociada a la formación alta. En otras palabras, en los estratos de formación media (bachilleres y similares) con *status* medio se leen más variedad de títulos mientras que los de formación y *status* altos concentran más sus preferencias en determinados contenidos, sin que ello sea expone de una menor variedad. Sólo que, al ser menor la cantidad de individuos asignados a los segmentos altos, los porcentajes de audiencia son menores. Esta situación, por otra parte, es lógica si se tiene en cuenta que aquéllos son cuantitativamente más extensos que estos y, en consecuencia, las audiencias se encuentran porcentualmente más repartidas. Son las aparentes contradicciones que se dan en función de que se considere la tipología de los lectores frente al volumen de lectura por estratos o categorías de las variables.

Para finalizar, habría que concluir diciendo que los datos que nos aportan las investigaciones consultadas, nos permiten cerrar —momentáneamente— el tema de las audiencias de revistas con una serie de evidencias que resumo a continuación.

En primer lugar, el volumen del mercado de revistas, medido en términos de lectura, apenas ha crecido en los últimos diez años en Andalucía. Se han dado movimientos intensos de cabeceras sin que por ello se haya expandido de forma significativa el mercado total.

En sus rasgos tipológicos globales, tampoco han variado las características de la audiencia del medio, aunque creo apreciar un cierto incremento de lectores, vía revistas de televisión y del *corazón*, acompañado de un mayor índi-

ce de lectura -al igual que ocurre con la prensa diaria en determinados segmentos (Cfr. Guerrero 1991) -los más cultos- y dirigido a grupos específicos de revistas -las de divulgación, en los hombres, y las que hemos llamado «mujer-joven», en las mujeres. Esto quiere decir que el crecimiento del medio vendrá de la mano de cabeceras con contenidos adaptados a las necesidades del estrato más joven que, como se sabe, es el más culto -en términos de formación reglada- y de mayor poder adquisitivo de la historia (Cfr. Escario 1990).

Por último, las preferencias por contenidos no pueden achacarse al sexo más que en grupos minoritarios. La ya clásica asignación estereotipada de las revistas del *corazón* a las mujeres de escaso *status* social mientras los hombres leen «cosas serias» no puede sostenerse a la luz de los datos manejados. Puede ser que las mujeres las compren, pero, leerlas, las lee todo el mundo. La única diferenciación encontrada proviene de los niveles formativos y se refiere al volumen y variedad de lectura, mayor en los estratos altos.



#### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- CIRES (1992): *Medios de comunicación*. Madrid, Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social (Diciembre de 1992).
- ESCARIO, P. (1990): «Nuevas perspectivas para el estudio de los consumidores», *Investigación y Márketing*, 33, pp. 61-69.
- GUERRERO, C. (1991): «Andalucía: periódico y medio por lector», en IPMARK 337, pp. 123-26.
- (1992): *Estudios sobre hábitos de exposición en medios en Andalucía*, Sevilla, Asociación de Empresarios de Publicidad e Institutos de Márketing y comunicación, S.L. (Subvencionado por la Junta de Andalucía. Noviembre de 1992).
- LEON, J. L. (1990): *Consumidor y Márketing*. Bilbao, Deusto.
- SANCHEZ CARRION, J.J. (1992): *Análisis de Tablas de Contingencia*. Madrid. CIS.
- WESTPHALEN, M. H.-PIÑUEL, J. L. (1993): *La Dirección de Comunicación*. Madrid. Prado.