

¿Pasamos mucho tiempo leyendo periódicos?

Según un nuevo estudio del Reino Unido sí lo hacemos

Por Philip M. Stone Octubre 2007

Extraído de: Follow the media

Una de muchas preguntas sobre el papel que los anunciantes siempre se han hecho es si la gente realmente pasa mucho tiempo leyendo su periódico favorito, o si le dan un rápido vistazo nada más. Según un nuevo estudio sobre lectoría realizado en el Reino Unido, aparentemente pasamos mucho más tiempo leyendo periódicos de lo que la percepción indica.

Y la tendencia de la lectoría parece encajar en el molde de que, a mayor contenido del periódico, más tiempo será leído. Así el lector promedio del periódico sábana multisección del Reino Unido Sunday Times pasó 102 minutos leyéndolo, mientras que al tabloide News of the World sólo le dedicó menos de la mitad, unos 45 minutos.

La Encuestadora Nacional de Lectoría del Reino Unido (NRS) es una organización sin fines de lucro pero comercial, que la industria (editores, anunciantes y agencias) aceptan en una base a nivel de toda la industria como proveedor de estimaciones confiables en las cifras de cantidad de lectores de una publicación, sus datos demográficos en términos de sexo, edad, dónde viven, y mucha más información. Utiliza la metodología de entrevista y su investigación es usada en la planificación, compra y venta de espacio publicitario en medios impresos.



Ésta fue la primera vez que la encuesta informó sobre el tiempo de lectura de los periódicos en papel. "Durante muchos años se tuvo la idea equivocada de que leemos un periódico en aproximadamente 2 minutos, es decir, sólo damos "un paseo de lectura", dijo Roger Pratt, Director General de NRS. "Estos datos muestran que justamente no es el caso. La gente realmente dedica considerables cantidades del tiempo de su día leyendo periódicos."

Esto echa abajo la teoría de que con tantos canales de medios disponibles hoy en día, la gente ya no pasa mucho tiempo con las publicaciones en papel. "El tiempo empleado en la lectura revela la fuerza que aún tiene el medio impreso. Estos primeros datos demuestran que los consumidores dedican tiempo sustancial a la lectura de los diarios en papel a pesar de sus estilos de vida cada vez más agitados y la proliferación de canales de medios," dijo Pratt.

Promedialmente los lectores medios pasan 40 minutos con el diario, 60 con el del sábado el que en el Reino Unido cada vez más se parece más a la multisección del periódico dominical, y los periódicos del domingo son leídos un promedio de 70 minutos. Y todos siguen la misma regla general, cuanta más información contiene un periódico, más tiempo se lo lee.

Todo este sucede en un momento interesante para la industria en el que está tratando de entender la apropiada relación entre los recursos papel + Web. Muchos periódicos están derivando recursos editoriales al producto en línea, pero esta encuesta indica que quienes todavía compran periódicos quieren pasar bastante

tiempo leyéndolos, asumiendo que esto satisface sus necesidades. Y que tiene que ser algo que los anunciantes encuentren importante.

En el Reino Unido el tiempo empleado en lectura es significativo, los últimos datos de ABC muestran que la circulación diaria ha caído año tras año un 1.5% y en día domingo un 2.4%. Pero ahora ante esos números negativos los editores pueden enfatizar un aspecto positivo: aquellos que se quedan con los periódicos realmente los leen completamente a fondo.

La investigación no incluyó el tiempo de lectura de los periódicos gratuitos, aunque no es difícil imaginar que ese tiempo debe ser un tanto menor que el empleado en los diarios con costo, a juzgar por las toneladas de periódicos gratuitos desechados en las calles y el transporte público cada día. Usted no ve muchos diarios con costo entre los montones de basura. Ese punto también debería ser tenido en cuenta al momento de hacer una venta a los anunciantes.

Ya que éste fue el primer estudio de su tipo en el Reino Unido, no hay datos históricos que nos digan si el tiempo dedicado a la lectura de los periódicos está creciendo o por el contrario, disminuyendo debido a Internet. Por ejemplo en los EE.UU, la muy respetada encuesta anual Veronis Suhler Stevenson (VSS) dada a conocer en agosto pasado informó que este año el uso del periódico disminuirá 4% con respecto al año pasado.

Además encontró que el tiempo total utilizado para actividades online en 2006 fue menor que en 2005, la mayoría de los analistas consideran que esto significa que la gente pasa más tiempo en Internet y está volviéndose más sofisticada en la búsqueda de la información que quieren y por consiguiente emplean menos tiempo navegando.

Independientemente de todo esto, las cifras del Reino Unido deben estar animando a los editores de diarios de noticias y revistas de todas partes, en particular a aquellos que apuntan a la cantidad de lectores de letra los fines de semana, dos ejemplos de ello son la edición sabatina de The Wall Street Journal y de Time Magazine, que están cambiándose para la edición en papel del día viernes de modo que la revista estará disponible el sábado.

Entonces... ¡el papel no está muerto! Aquellos que compran los periódicos les dan una leída bastante cuidadosa. Ahora depende de los editores asegurar que seguirán generando un producto digno de estos tiempos.

* * * * *