

AUDIENCIA Y PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS ECONÓMICAS INTERNACIONALES

Francisco J. Pérez Latre

The international business magazines and dailies shape a market with unique relevance for advertising media planning. Their multinational scope, the educational, income level and reading time of their readers justify in-depth research about advertising expenditures in the field. In this article, the influence of international business titles and their quantitative variables are summarised and those titles are compared with non-business titles in order to establish the most salient characteristics of international business print media.

Francisco J. Pérez Latre es Master of Arts en Marketing Communications and Advertising, Emerson College (Boston, Estados Unidos) (1993). Doctor en Ciencias de la Información, Universidad de Navarra (1993). Director de estudios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (1996). Profesor de Planificación de Medios Publicitarios en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Las revistas económicas y de negocios han recibido una atención sorprendentemente escasa por parte de los investigadores. Los trabajos que se han publicado suelen tratar más sus contenidos informativos, que su influencia publicitaria y sus audiencias. La excepción a esta regla general es el trabajo de Alonso Rodríguez,¹ que estudia información, publicidad y mercados de esas publicaciones.

Una cuestión que se aborda en varias obras es el poder que tienen y su influencia en la configuración de la opinión pública, que abordan, entre otros, Quirt,² Parsons,³ Mc Dougall⁴ y Simons y Califano.⁵ Existe también alguna guía para ayudar a los lectores a interpretar adecuadamente estos productos y servicios informativos, como la de Warfield⁶, y manuales de información económica de carácter general, como el de Greco.⁷ En esa misma línea, recientemente, Stoneman ha puesto de relieve la demanda informativa sobre temas financieros que existe entre los norteamericanos.⁸

Tampoco abundan las biografías empresariales, especialmente en el ámbito de las publicaciones norteamericanas. Los análisis históricos de carácter general del mercado de revistas en Estados Unidos dedican a estas publicaciones escaso espacio, como muestra la obra clásica de Wolseley⁹ y la más reciente de Abrahamson.¹⁰ Algunas publicaciones analizan, en cambio, la historia de las dos principales publicaciones económicas británicas: *The*

¹ ALONSO-RODRÍGUEZ, MARÍA BELÉN. *The Wall Street Journal Europe and Financial Times International Edition: A Comparative Study of their News, Advertisements and Markets*, October 1994-February 1996, Master Thesis. Emerson College, 1995.

² QUIRT, JOHN. *The Press and the World of Money: How the News Media Cover Business and Finance*, Byron: Anton/California Courier 1993.

³ PARSONS, WAYNE. *The Power of the Financial Press: Journalism and Economic Opinion in Britain and America*. New Brunswick: Rutgers University Press.

⁴ MC DOUGALL, A. KENT. *Ninety Seconds to Tell It All: Big Business and the News Media*. Homewood: Dow Jones/Irwin, 1981.

⁵ SIMONS, H., CALIFANO, J. *The Media and Business*. Vintage: New York 1979.

⁶ WARFIELD, GERALD. *How to Read and Understand the Financial Press*. New York: Harper & Row, 1986.

⁷ GRECO, ALBERT N. *Business Journalism: Management Notes and Cases*. New York New York University Press, 1988.

⁸ STONEMAN, BILL. "Hard Finance, Hard Sell", *American Demographics*, February 1998, 43-47.

⁹ WOLSELEY, ROLAND E. *Understanding Magazines*. Ames: Iowa State University Press, 1965.

¹⁰ ABRAHAMSON, DAVID, Editor. *The American Magazine: Research Perspectives and Prospectives*. Ames: Iowa State University Press, 1995

Economist y *Financial Times*. Así lo han hecho, por ejemplo, Kynaston,¹¹ Arrese¹² y Dudley Edwards.¹³ En general, puede afirmarse que la producción científica en este ámbito ha sido escasa.

El estudio de las audiencias y la publicidad en estas publicaciones tiene particular interés por razones diversas. Por una parte, se trata de publicaciones que verdaderamente tienen difusión significativa en todo el mundo, por lo que forman parte de un grupo selecto, que interesa de modo particular a los anunciantes y a los que toman decisiones a nivel multinacional. Es conocido que su público tiene como característica común el uso de la lengua inglesa y un alto nivel educativo y de ingresos, que conforma un público homogéneo entre los distintos países, como ha señalado recientemente Cairncross.¹⁴

Por otro lado, son escasas las empresas propietarias de este tipo de publicaciones que tienen dueños similares en todo el mundo: Dow Jones, McGraw-Hill, Time Warner, Pearson. *A priori*, podría encontrarse en la propiedad de estas revistas un grado significativo de concentración multinacional. Como la información económica sirve de base para decisiones políticas y económicas de importancia, la incidencia de la concentración en este ámbito parece tener una relevancia todavía mayor. En este estudio preliminar se seleccionan algunos de estos diarios y revistas que gozan de difusión e influencia internacional, y que constituyen, por utilizar la terminología de Aaker, "marcas poderosas"¹⁵ y globales y, por tanto, importantes prescriptores de determinados productos y servicios.

OBSERVACIONES METODOLÓGICAS

Desde el punto de vista metodológico, se encuentran diversas dificultades para estudiar el campo. Por una parte, hay cierta heterogeneidad de los datos, que, en ocasiones, proceden de las propias publicaciones y, en otras, de fuentes reconocidas por la industria de la comunicación, lo cual complica su estudio y comparación. También resulta complejo delimitar su ámbito de com-

¹¹ KYNASTON, DAVID. *The Financial Times: A Centenary History*. London: Viking 1988.

¹² ARRESE, ANGEL. *La identidad de The Economist*. Pamplona: Eunsa 1995.

¹³ DUDLEY EDWARDS, RUTH. *The Pursuit of Reason: The Economist (1843-1993)*. Boston: Harvard Business School Press, 1995.

¹⁴ CAIRNCROSS, FRANCES. *The Death of Distance*. Boston: Harvard Business School Press 1997.

¹⁵ AAKER, DAVID. *Building Strong Brands*, New York: Harper & Row, 1996.

petencia en el mercado, pues resulta frecuente que las revistas económicas compitan directamente con diarios de información general que tienen importantes secciones de negocio, o con publicaciones de distinta periodicidad. Así, por ejemplo, Wanniski ha escrito que el verdadero competidor de *Business Week* es el *Wall Street Journal*.¹⁶

Por otro lado, aquí se estudian publicaciones que tienen periodicidades diversas: semanarios como *The Economist* o *Business Week*; diarios como *Financial Times* o *Wall Street Journal*; publicaciones quincenales como *Fortune* o *Forbes*. *Harvard Business Review* publica seis números al año. Teniendo como objetivo la adecuada delimitación de la competencia, se incluyen en este análisis publicaciones que, por su ámbito de difusión internacional, sirven como contraste con estas singulares publicaciones. Así aparecen menciones a *International Herald Tribune*, *National Geographic*, *USA Today* o *The New York Times*. Se trata de publicaciones que destacan bien por su difusión internacional o bien por entrar en competencia directa con algunas de las publicaciones económicas que se estudian. Se excluyen de este análisis publicaciones que son competidores naturales de varios de los títulos que se estudian pero que tienen una difusión centrada exclusivamente en Estados Unidos. Tal es el caso de las importantes publicaciones económicas *Money* e *Inc*. En esta investigación se utilizan las fuentes habituales en el mercado norteamericano. La justificación de centrar el estudio en fuentes norteamericanas parece clara: Estados Unidos es el lugar donde se publica la mayor parte de estas publicaciones, además del mayor mercado publicitario del mundo. Para las difusiones se utilizan las declaraciones de los editores difundidas por los organismos de verificación y control de la difusión¹⁷ y los datos que se recogen en publicaciones de reconocido prestigio internacional como *Advertising Age*. También sirven como base de este trabajo las informaciones que aparecen en los "Media Kit"¹⁸ de las

¹⁶ WANNISKI, JUDE. (ed.) 1992 *Media Guide: A Critical Review of the Media's Recent Coverage of the World Political Economy*, Montreal: Repap Enterprises Inc. 1992.

¹⁷ Audit Bureau of Circulations (ABC). Los datos corresponden tanto a la ABC británica como a la ABC norteamericana.

¹⁸ Los "Media Kit" incluyen, tanto en ediciones impresas como en ediciones *online* que se transmiten a través de Internet, informaciones sobre la difusión, tarifas publicitarias y datos demográficos básicos de las publicaciones. *Business Week*, *Fortune*, *Forbes*, *Harvard Business Review* y *Wall Street Journal* publican esas informaciones a través de Internet. Los "Media Kits" pueden encontrarse también en otros sitios de la web. Tienen especial interés en el ámbito de este estudio los siguientes: www.magazinedata.com; www.media-mark.com; www.srds.com/media-kit y www.demographics.com, el sitio en la web de la revista *American Demographics*.

publicaciones. El estudio de las tarifas publicitarias se realiza siguiendo los datos que aportan las propias publicaciones y SRDS¹⁹, la fuente más reconocida por la industria. Los datos demográficos²⁰ y de uso de las publicaciones proceden de las propias publicaciones y de fuentes como *Mediamark Research (MRI)*²¹ y *Simmons Market Research Bureau (SMRB)*.²² Finalmente, los datos referentes a las inversiones publicitarias corresponden a los que publica anualmente *LNA/Arbitron*.²³

Las publicaciones económicas de difusión internacional tienen como característica sobresaliente su estabilidad en el mercado, que las refuerza notablemente como marcas y realza la necesidad de estudiar su valor añadido en el mercado. En la tabla 1 se recogen los años en que las publicaciones en las que se centra este estudio iniciaron su andadura comercial. La revista más joven del sector está a punto de llegar a los setenta años de vida, y las tres primeras han pasado ya el primer siglo de existencia.

TABLA 1. Año de fundación de las principales publicaciones económicas de ámbito internacional.

<i>The Economist</i>	1843
<i>Financial Times</i>	1888
<i>Wall Street Journal</i>	1889
<i>Forbes</i>	1917
<i>Harvard Business Review</i>	1922
<i>Business Week</i>	1929
<i>Fortune</i>	1930

19 Standard Rate and Data Service (SRDS). Véase, por ejemplo, *Consumer Magazine Advertising Source*, August 1998, vol. 80, n.8, Des Plaines, IL: SRDS.

20 A efectos de este trabajo se entienden como datos demográficos aquellas informaciones sobre la composición de las audiencias que pueden ser reducidas con facilidad a datos numéricos y que aparecen en las publicaciones periódicas que se utilizan como fuentes. Así sucede con variables cuantitativas como sexo, edad, ingresos, ocupación, estado civil, etc.

21 *Mediamark Research Inc. (MRI)*, Spring 1998.

22 Véase especialmente *1994 Study of Media and Markets*, Simmons Market Research Bureau.

23 PIB/LNA Multi-media Service, January-December 1997, *Competitive Media Reporting and Magazine Publishers of America*, New York, 1998.

DIFUSIÓN

En la tabla 2 aparecen las difusiones de las principales publicaciones económicas internacionales según los datos más recientes.

TABLA 2. Publicaciones económicas internacionales. Difusión (1998)

<i>Wall Street Journal</i>	2.244.501
<i>Business Week</i>	1.071.257
<i>Fortune</i>	891.563
<i>Forbes</i>	782.796
<i>The Economist</i>	648.331
<i>Financial Times</i>	361.779
<i>Harvard Business Review</i>	216.291
<i>International Herald Tribune</i>	210.141

Elaboración propia sobre datos del Audit Bureau of Circulation de 1996, 1997 y 1998. En el caso de *Financial Times* y *The Economist* los datos proceden del *Audit Bureau of Circulations* británico. Se incluye tanto la difusión gratuita de las publicaciones como su difusión pagada, distinción que realizan los organismos que se dedican a la verificación de la difusión.

Para interpretar adecuadamente los datos hay que entender los distintos grados de penetración internacional que tienen las publicaciones. Aunque todas las citadas tienen proyección internacional, algunas tienen difusión fundamentalmente nacional, especialmente las norteamericanas. En este apartado destacada *Forbes*, que vende en el extranjero aproximadamente 50.000 ejemplares.²⁴ *The Economist* construye el ejemplo opuesto. En su país de origen, la más antigua de las publicaciones que aquí se estudian vende sólo 115.479 de sus 648.331 ejemplares.

En efecto, la situación varía de modo notable en función de los ámbitos geográficos. Así, las publicaciones británicas *Financial Times* y *The Economist* dominan la escena europea junto con el *International Herald Tribune*, como indica la tabla 3. En Europa se dispone además de dos estudios de audiencia para los hombres de negocios, el European Business Readership Survey (EBRS) y el European Media Survey (EMS). En la edición de 1996, las publicacio-

²⁴ Eso no quiere decir que la revista no tenga edición internacional y afán de tener mayor presencia fuera de Estados Unidos. Por ejemplo, *Forbes Global Business & Finance* tiene como editor a Domingo Cavallo, ex ministro de Economía de Argentina.

nes más leídas en Europa eran, por este orden, *Financial Times*, *Frankfurter Allgemeine*, *Handelsblatt*, *Der Spiegel*, *The Economist*, *National Geographic* y *Harvard Business Review*.²⁵ En esta enumeración destaca el peso de las publicaciones alemanas en el contexto europeo y la ausencia de publicaciones norteamericanas en los cinco primeros lugares de la lista. La primera publicación norteamericana que aparece entre las más leídas por los hombres de negocios europeos no es una publicación económica, sino *National Geographic*.

TABLA 3. Publicaciones económicas internacionales. Difusión en Europa (1998)

<i>The Economist</i>	262.896
<i>International Herald Tribune</i>	143.755
<i>Wall Street Journal</i>	65.657
<i>Fortune</i>	2.737

Elaboración propia sobre datos del *Audit Bureau of Circulations* de 1996, 1997 y 1998. En el caso de *Financial Times* y *The Economist* los datos proceden del *Audit Bureau of Circulations* británico. Se incluye tanto la difusión gratuita de las publicaciones como la difusión pagada.

Las publicaciones norteamericanas parecen gozar de mayor favor del público asiático y americano. El *Wall Street Journal* vende en el conjunto del continente americano 242.977 ejemplares²⁶ y 56.467 en Asia. *Fortune* vende en Asia 57.103 ejemplares (51.000 en China, donde tiene una edición propia), mientras que en Europa vende 42.737.²⁷ *Business Week*, además de su edición asiática tiene también una edición en lengua china. Por otro lado, algunas publicaciones europeas, como *Financial Times* y *The Economist*, han conseguido notable penetración en el mercado norteamericano. *The Economist* vende hoy en Estados Unidos 297.525 ejemplares (el 45,9% de su difusión total, lo que convierte a ese país en su principal mercado: en el Reino Unido vende tan sólo 115.479 ejemplares y en Europa Continental, 142.498).²⁸

²⁵ *European Business Readership Survey 1996*.

²⁶ Al decir continente americano estamos excluyendo los datos correspondientes a Estados Unidos.

²⁷ *Audit Bureau of Circulations*, December 31, 1997.

²⁸ *Audit Bureau of Circulations*, December 31, 1997.

La tabla 4 recoge la difusión de las publicaciones que se estudian en el año que marca el inicio de la década: 1990. La tabla muestra el crecimiento en términos absolutos de la difusión de estas publicaciones, que bien podría ser otra de las consecuencias de la creciente globalización de la economía mundial.

TABLA 4. Publicaciones económicas internacionales. Difusión (1990)

<i>Wall Street Journal</i>	1.935.866
<i>Business Week</i>	911.386
<i>Forbes</i>	735.000
<i>Fortune</i>	672.042
<i>The Economist</i>	625.000
<i>Financial Times</i>	291.531
<i>Harvard Business Review</i>	205.700

Fuente: WANNISKI, JUDE, (ed.) 1992 *Medía Guía. A Critical Review of the Media's Recent Coverage of the World Political Economy*, Repap Enterprises Inc., Montreal, 1992.

Si se comparan estos datos con los de la tabla 1 se observa que el incremento en la difusión de estas publicaciones ha sido generalizado. Todos los títulos sin excepción venden hoy más ejemplares que en 1990, siendo *Forbes* y *Harvard Business Review* las publicaciones que han mantenido niveles más estables de ventas en el periodo que se estudia.

El alto índice de suscriptores es también aspecto característico de la difusión de estas revistas, como indica la tabla 5, que muestra a las cinco mayores revistas del sector con índices de suscripción superiores al 70% de su difusión total. Los suscriptores suponen un público especialmente leal, que tiene además valor añadido para los anunciantes, por su lealtad y su potencial para ser objeto de ofertas de marketing directo.

En efecto, siguiendo una práctica habitual en el mercado publicitario de revistas norteamericano, las publicaciones que son objeto del presente estudio venden las listas de aquellos suscriptores llamados "activos" que aceptan ser objeto de ofertas de publicidad directa. Las tarifas se mueven en torno a los 120 dólares por cada mil suscriptores. *The Economist* se sitúa en 145 dólares y *Wall Street Journal* en 130, por encima de la media de 120 representada por *Business Week*, *Fortune* y *Harvard Business Review*. *Forbes* se sitúa ligeramente por debajo de la media, ofertando su lista de suscriptores por un precio de 115 dólares por cada mil suscriptores.

Las listas aparecen divididas según ciertas especificaciones: hombres, mujeres, funciones en el trabajo de los suscriptores²⁹, industria a la que pertenecen y su clasificación, número de empleados de la compañía. Las condiciones publicitarias limitan el número mínimo de suscriptores de la revista, cuyas direcciones se solicitan a razón de 5.000 personas.³⁰

TABLA 5. Porcentaje de suscriptores en la difusión total de las principales revistas económicas internacionales (1997).

<i>Business Week</i>	88,5
<i>Forbes</i>	88,5
<i>The Economist</i>	86,9
<i>Harvard Business Review</i>	86,4
<i>Fortune</i>	72,7

Standard Rate and Data Service, *Consumer Magazine Advertising Source*, August 1998, Vol. 80, n. 8, Des Plaines, IL: 1998. Los datos de difusión corresponden al Audit Bureau of Circulations, 1997. El porcentaje de suscriptores de *The Economist* corresponde a su edición norteamericana.

AUDIENCIA

45

La tabla 6 reproduce las audiencias, es decir, el número total de lectores, de las principales revistas económicas de ámbito internacional y dos diarios de información general, que se incluyen a efectos comparativos. Las revistas disponibles no incluyen las publicaciones británicas, que no aparecían en la fuente que aquí se cita.

TABLA 6. Publicaciones económicas. Audiencia, distribución por sexos y número de lectores por ejemplar

	Audiencia	Aud. Hombres	Aud. Mujeres	Lectores/ejemplar
<i>Business Week</i>	5.162.000	3.468.000	1.694.000	5,41
<i>USA Today</i>	4.511.000	3.164.000	1.346.000	2,03
<i>Forbes</i>	4.277.000	2.876.000	1.401.000	5,37
<i>Fortune</i>	4.317.000	2.584.000	1.783.000	5,66
<i>Wall Street Journal</i>	3.765.000	2.476.000	1.288.000	1,97
<i>New Y. Times</i>	3.315.000	1.810.000	1.504.000	2,95

Fuente: *Mediamark Research Inc.*, Spring 1998.

²⁹ Datos correspondientes a julio de 1998. *Standard Rate and Data Service*, *Direct Marketing Source*, August 1998, vol. 32, n. 4, Des Plaines, IL:1998.

³⁰ Para ello se utiliza con frecuencia la clasificación habitual en Estados Unidos: la S.I.C. (Standard Industry Classification).

Los datos permiten aventurar que las revistas económicas gozan de un alto número de lectores por ejemplar, previsiblemente porque sus lectores las facilitan a otras personas en el ámbito del trabajo. Sin embargo, y a pesar de que habría que verificar esta hipótesis comparando la situación norteamericana con la que se da en otros mercados, los diarios económicos no parecen tener un índice de lectores por ejemplar superior al de diarios de información general de prestigio, como demuestra el caso del *Wall Street Journal*.

Todas las publicaciones de la tabla 6 tienen un público eminentemente masculino. La desproporción es especialmente significativa en el caso de las revistas, con la única excepción de *Fortune*, la publicación de la tabla que tiene más lectoras en números absolutos. Esa tendencia al público masculino parece una de las diferencias entre las publicaciones económicas y otras de carácter más general, como parece indicar el reparto por sexos de las audiencias del *New York Times*.

TARIFAS PUBLICITARIAS

46

La comparación de las tarifas publicitarias reviste particular interés para estimar el coste publicitario de estas publicaciones internacionales para los anunciantes, que con frecuencia son también anunciantes de ámbito multinacional y pueden estar interesados en un público como el habitual en la información económica de ámbito internacional.

En un primer análisis, las tarifas disponibles presentan una relación bastante directa con las difusiones globales, de modo que las tarifas más elevadas corresponden a las publicaciones con mayor difusión: *Wall Street Journal* y *Business Week*. Para comparar adecuadamente diarios y revistas se elige como unidad publicitaria una página completa en color, que es el dato que figura en la tabla 7.³¹

TABLA 7. Tarifas publicitarias de una página en color en las publicaciones económicas internacionales en 1998 (en dólares).

³¹ Se trata de una página completa a color, es decir, con cuatro colores, tal como aparecen en las tarifas publicadas en los "Media Kits" de las publicaciones, ahora disponibles en Internet, o en publicaciones como *Standard Rate and Data Service, Consumer Advertising Source*, August 1998, vol. 80, n. 8, Des Plaines, IL: 1998

<i>Wall Street Journal</i>	187.669
<i>Business Week</i>	109.400
<i>USA Today</i>	95.400
<i>International Herald Tribune</i>	88.908
<i>Fortune</i>	83.000
<i>Forbes</i>	70.490
<i>Harvard Business Review</i>	22.000

Fuente: Elaboración propia sobre la base de los datos publicados por las mismas publicaciones. Las tarifas corresponden a ediciones globales, no sólo a sus ediciones internacionales.

Como indica la Tabla 8, las tarifas dan lugar a costes por Mil³² que sirven para estimar el coste económico que supone alcanzar a mil compradores de estas publicaciones. Los datos disponibles presentan gran homogeneidad y sólo *International Herald Tribune* presenta datos en notable contraste con los del resto de sus competidores.

TABLA 8. Coste por mil ejemplares (CPM) de una página en color en las publicaciones económicas internacionales en 1998 (en dólares).

Internacional Herald Tribune	423,08
Business Week	102,12
Harvard Business Review	101,71
Wall Street Journal	93,76
Fortune	93,09
Forbes	90,04
USA Today	45,12

Fuente: Elaboración propia sobre la base de los datos publicados por las mismas publicaciones. Las tarifas corresponden a sus ediciones globales, no sólo a sus ediciones internacionales.

³² Se trata de una medida habitual en planificación y gestión de medios publicitarios. El coste por mil se obtiene multiplicando las tarifas publicitarias por mil y dividiendo el resultado por las audiencias o difusiones de las publicaciones. Si se trata de audiencias, lo que se obtiene es el coste por mil lectores; si trata de difusiones, se logra el coste por mil ejemplares.

INVERSIONES PUBLICITARIAS

El estudio de las inversiones publicitarias reviste interés porque el gasto publicitario que se produce en estas publicaciones suele ser superior al que se registra en revistas y diarios que corresponden a otros sectores. Así, por ejemplo, aunque *Business Week*, *Forbes* y *Fortune* no figuran entre las cien primeras revistas en difusión pagada en Estados Unidos, las tres revistas están entre las veinte primeras revistas en ingresos totales en ese mercado, merced fundamentalmente a los ingresos publicitarios, como se ve en la tabla 9.

TABLA 9. Ingresos totales e ingresos publicitarios en las revistas económicas norteamericanas en 1997 (en miles de dólares).

Revista	Ingresos totales	Ingresos publicitarios
<i>Business Week</i>	379.822	329.675
<i>Forbes</i>	292.800	243.780
<i>Fortune</i>	273.640	225.896
<i>The Economist</i>	85.740	47.806
<i>H.B.Review</i>	27.325	8.459

Fuente: Advertising Age, 'Top 300 Magazines by Gross Revenue', June 15, 1998.

El número de páginas y la inversión registrada en 1997 aparece en la tabla 10. Lógicamente, los datos deben ser matizados considerando las distintas periodicidades (*Harvard Business Review*, por ejemplo, publica seis números al año) y el hecho de que los datos de *The Economist* corresponden en exclusiva a su edición norteamericana. En los últimos cinco años (periodo 1993-1997), han crecido de manera notable tanto el número de páginas publicitarias como la inversión total.³³

TABLA 10. Número de páginas de publicidad e inversión publicitaria total en las revistas económicas internacionales en Estados Unidos (1997).

³³ PIB/LNA Arbitron Multi-Media Service, *Leading National Advertisers*, January-December 1997, Competitive Media Reporting, New York, 1997.

Revista	No. de páginas publicitarias	Inversión pub. (\$)
<i>Business Week</i>	4,114.39	329.674.885
<i>Forbes</i>	4,662.84	243.780.227
<i>Fortune</i>	3,559.77	225.896.103
<i>The Economist</i>	2,900.28	47.806.175
<i>Harvard Business Review</i>	394.27	8.458.583

Fuente: PIB/LNA Arbitron Multi-Media Service, *Leading National Advertisers*, January-December 1997, Competitive Media Reporting, New York, 1997. Los datos de *The Economist* corresponden a su edición norteamericana.

Las propias publicaciones económicas invierten cifras significativas para promocionar sus publicaciones, como indica la tabla 11, una afirmación que parece especialmente pertinente en el caso de los diarios. En efecto, los diarios están en competencia directa, como se aprecia comparando las cifras del *Wall Street Journal* y el *New York Times*. Revistas como *The Economist* y *Forbes* llevan también a la práctica niveles relevantes de gasto publicitario en el mercado. En los datos que aquí se recogen no figura el gasto que las publicaciones realizan para promover sus ediciones a través de internet,³⁴ que en algunos casos ha llevado a esos medios a desarrollar campañas publicitarias específicas.

TABLA 11. Inversiones publicitarias de las publicaciones económicas y otras publicaciones de información general en Estados Unidos en 1997 (en dólares).

<i>Wall Street Journal</i>	19.260.300
<i>New York Times</i>	17.427.500
<i>USA Today</i>	2.157.700
<i>The Economist</i>	1.084.600
<i>Forbes</i>	1.041.200
<i>Fortune</i>	874.300
<i>Financial Times</i>	294.300
<i>Business Week</i>	137.700
<i>Harvard Business Review</i>	21.000

³⁴ En este sentido, sobresalen *FT.com*, *Business Week Online* y *Wall Street Journal Interactive*. En las publicaciones económicas que tienen ediciones que se difunden a través de Internet, pronto se planteó el problema del pago de los servicios *online* por parte de los usuarios. *Wall Street Journal* consiguió en poco tiempo 70.000 suscriptores para su servicio interactivo de pago. *The Economist* diseñó su página web cobrando a sus suscriptores. Véase al respecto Burns, Andrew. "The Economist banks on Web Subscriptions", *Folio*, August 1, 1997, 34.

Fuente: PIB/LNA Arbitron Multi-Media Service, Leading National Advertisers, January-December 1997, Competitive Media Reporting. New York 1997. Los datos de *The Economist* y *Financial Times* corresponden a sus ediciones norteamericanas.

Resulta también interesante el análisis de los medios en que estas revistas y diarios llevaron a cabo su inversión publicitaria, tal como se recoge en la tabla 12. Las coincidencias que se producen en la planificación de medios podrían servir para atisbar cómo se sitúan junto a las demás publicaciones los distintos competidores en cada uno de los "subsegmentos" del mercado de información económica.

La presencia de la televisión local como objetivo publicitario en los planes de medios apunta a la selectividad geográfica necesaria en unas publicaciones que se dirigen a los grandes núcleos urbanos. La utilización de la televisión por cable es también lógica en unas publicaciones que, como la propias cadenas de televisión por cable en su versión norteamericana, pueden clasificarse como temáticas. Además, existen canales de televisión de negocios en el panorama del cable en Estados Unidos, como CNBC o CNNfn. Resulta lógico, por tanto, que las publicaciones económicas quieran anunciarse en esas televisiones.

TABLA 12. Planificación de medios publicitarios de las publicaciones de información económica en 1997.

<i>Wall Street Journal</i>	Revistas, Diarios, Exterior, TV nacional, TV local, TV cable, Radio nacional, Radio local.
<i>New York Times</i>	Diarios, TV nacional, TV local, TV cable, Radio nacional, Radio local.
<i>USA Today</i>	Revistas, TV local, TV cable, Radio nacional.
<i>The Economist</i>	Diarios, Exterior, TV local y TV cable.
<i>Forbes</i>	Revistas, Diarios, Exterior, TV local, TV cable.
<i>Fortune</i>	Revistas, Diarios, Exterior, TV local.
<i>Financial Times</i>	Exterior, TV local, TV cable.
<i>Business Week</i>	Diarios, TV local, TV cable, Radio nacional.
<i>Harvard B.Review</i>	Revistas.

Fuente: PIB/LNA Arbitron Multi-Media Service, Leading National Advertisers, January-December 1997, Competitive Media Reporting, New York, 1997. Los datos de *The Economist* y *Financial Times* corresponden a sus ediciones norteamericanas.

PERFIL DEMOGRÁFICO DE LAS AUDIENCIAS

En el análisis de los perfiles demográficos³⁵ de la audiencia de las distintas publicaciones económicas de ámbito internacional destaca su nivel económico y educativo, que se estudian a continuación de manera elemental a través de distintas variables. Sin embargo, no parece que ni el nivel de ingresos ni las edades de sus audiencias difieran sustancialmente entre estas publicaciones económicas y las de información general, como se ve en la tabla 13, introduciendo algunos datos que corresponden al *New York Times* y a *USA Today*. Como ya se ha señalado antes, esta es otra hipótesis que debería probarse en mercados distintos al norteamericano, pero que parece bastante plausible, a falta de análisis más globales de la situación.

TABLA 13. Edades y nivel de ingresos por hogar (en dólares) de algunas publicaciones económicas y de información general norteamericanas en 1997.

PUBLICACIÓN	Mediana de ingresos por Hogar	Mediana de edad
<i>Wall Street Journal</i>	90.782	43,6
<i>Fortune</i>	84.649	41,1
<i>New York Times</i>	81.867	44,8
<i>Forbes</i>	75.392	43
<i>Business Week</i>	74.049	42,2
<i>USA Today</i>	63.050	41,4

Fuente: Mediamark Research Inc., Spring 1998.

Los niveles de educación de los lectores en estas publicaciones son altos, ligeramente superiores, en general, a los de los diarios de información general, aunque la diferencia parece ser irrelevante en el caso de diarios de reconocido prestigio como el *New York Times*, que tiene niveles de universitarios entre sus lectores en una proporción similar y, en algún caso, hasta superior, al de las publicaciones económicas, tal como se ve en la tabla 14. Esta hipótesis de trabajo tiene relevancia, pues, como se explicó en la introducción, resulta frecuente que los principales competidores de las publicaciones económicas sean diarios de información general.

³⁵ Como se explicó anteriormente, se emplea la expresión "demografía" en el sentido técnico que se ha definido en páginas precedentes.

TABLA 14. Porcentaje de lectores con educación universitaria en publicaciones económicas y diarios de Estados Unidos (1994).

<i>Wall Street Journal</i>	84
<i>Forbes</i>	83,3
<i>New York Times</i>	80,8
<i>Fortune</i>	78,8
<i>Business Week</i>	75,2
<i>USA Today</i>	66,1

Fuente: *Study of Media and Markets* 1994, Simmons Market Research Bureau. En esta tabla se incluyen tanto los que iniciaron sus estudios universitarios como los que los iniciaron y lograron terminarlos. Simmons distingue entre *attended college* y *graduated college*. En esta tabla se suman los dos valores.

Las publicaciones económicas de ámbito internacional presentan una notable concentración de personas que desempeñan tareas de gestión y dirección. El 40% de los suscriptores de *Harvard Business Review* son miembros de consejos de administración de empresas. Los mismo cabe decir del 35% de los lectores de *Fortune*. Abundan también los que se dedican a tareas de alta gestión y dirección: el 65% de los lectores de *Fortune*; el 62,1% de los de *Harvard Business Review*; el 57% de los de *Business Week*; el 53,6 de los de *Forbes*; el 49% de los de *Wall Street Journal*. También es significativa la proporción de lectores que trabajan en compañías con más de mil empleados: el 45% en *Business Week*; el 44,2% en *Harvard Business Week* y el 40% en *Wall Street Journal*, por ejemplo. Estas magnitudes tienen especial valor desde el punto de vista de los anunciantes y lectores multinacionales.

Los lectores de publicaciones económicas de difusión internacional son viajeros frecuentes tanto a nivel internacional como nacional, con consecuencias que han sido analizadas, por ejemplo, por Fisher.³⁶ Los lectores de *Business Week* llevan a cabo una media de 9,6 viajes de negocios al año. En el caso de *International Herald Tribune*, el 94,1% de sus lectores han viajado en avión por el extranjero y el 86% ha realizado como mínimo un vuelo internacional. En el caso de *Harvard Business Review* el 81,5% de los lectores han realizado viajes de negocios: el 36% ha realizado viajes de negocios en el último año, y el 48,3% viajó al extranjero

³⁶ Fisher, Christy. "Business on the Road", *American Demographics*, June 1998, 44-54.

para sus vacaciones. El 39% de los lectores de *Wall Street Journal* ha viajado internacionalmente, con un promedio de tres viajes al año. El 93% de los lectores de *Fortune*, por último, han viajado en avión.

USO DE LAS PUBLICACIONES

Quizá la característica más importante del uso de estas publicaciones es el alto porcentaje de lectores que las leen en el trabajo; un aspecto más del valor añadido de estas revistas desde el punto de vista publicitario, en comparación con otros sectores. La tabla 15 muestra el porcentaje de lectores en el trabajo de las tres principales revistas económicas norteamericanas y de tres influyentes *newsmagazines*. Los niveles de las tres principales revistas económicas son casi idénticos y se distancian, como mínimo en cinco puntos y los de las revistas de información general. Estos altos niveles tienen también que ver con los valores de prestigio y *status* que van asociados a estas revistas.

TABLA 15. Porcentaje de lectores que leen publicaciones económicas en el trabajo.

<i>Forbes</i>	29,7
<i>Business Week</i>	28,8
<i>Fortune</i>	27,5
<i>U.S. News & World Report</i>	22,4
<i>Newsweek</i>	19,4
<i>Time</i>	15

Fuente: Study of Media and Markets 1994, Simmons Market Research Bureau.

También resulta significativa la dedicación de tiempo de los lectores a estas revistas. Los lectores de *Wall Street Journal* dedican al diario una media de cuarenta y nueve minutos, que resulta elevada para una publicación diaria. El 64% de los lectores de *Harvard Business Review* afirman que pasan dos o más horas con la revista y acuden a la revista para leerla una media de cuatro veces por número. En el caso de los lectores de *Business Week*, la mediana del tiempo que dedican a la lectura de la revista es de una hora y veintidós minutos en el caso de la edición norteamericana y una hora y veintinueve minutos en la edición internacional. Los lectores de *Business Week* acuden a la revista una media de 3,1 veces por número. El 71% de los lectores de *Harvard Business Review* conservan sus ejemplares de la revista durante un año o más tiempo.

CLASIFICACIÓN DE LOS ANUNCIANTES

Para un primer análisis de los anunciantes más habituales, se estudia la composición de los anunciantes de *Forbes*, *Fortune*, *Business Week* y *The Economist* en el mes de julio de 1998.³⁷ Los resultados muestran homogeneidad entre las distintas publicaciones. Los anunciantes con más presencia son los siguientes: sector financiero y bancario; industria de la informática (software, hardware y tecnologías de la información); los de la industria de las telecomunicaciones (en especial, la emergente industria telefónica); automóviles; servicios empresariales; hoteles y líneas aéreas. Esta descripción de los principales anunciantes, como es lógico suponer, encaja bien con los lectores de las revistas económicas de difusión internacional.

Aunque las categorías son consistentes entre las distintas publicaciones, su reparto en ellas varía, mostrando algunas diferencias entre los públicos objetivos de las mismas, que reflejan también su distinta periodicidad. En *Business Week*, el dominio de la industria informática sobre el resto de los anunciantes no admite dudas. En *Fortune* y *Forbes*, en cambio, destacan más los anunciantes del sector financiero y bancario y los del sector automovilístico. La cartera de anunciantes de *The Economist*, dentro de las categorías citadas, es la más heterogénea y no presenta dominio claro por parte de ningún sector específico. Se observa en estas publicaciones y en otras afines un incremento generalizado de la inversión publicitaria de las marcas de software y hardware informático, documentado ya en 1996 por Sucov³⁸.

³⁷ Elaboración del autor sobre las ediciones norteamericanas de las cuatro revistas citadas.

³⁸ SUCOV, JENNIFER. "Tech Ads Boost Business". *Folio*, May 1 1996, 29-30.