El Dilema del Editor: Entre la Circulación Pagada y la Controlada

por Álvaro Rattinger, director de Operaciones, Kätedra

En la estructura de una publicación periódica se pueden identificar áreas de estudio como la venta de publicidad, la producción de contenido editorial, el diseño de la revista y su circulación o distribución. Sin embargo, de todas estas áreas indudablemente la que más impacto tiene en la imagen, las ventas y el crecimiento del medio es la circulación. En México, la circulación no alcanza todavía los niveles de especialización de nuestro vecino país del norte, aun así existen numerosas publicaciones que centran su estrategia de crecimiento en la distribución de ejemplares.

El principio de la circulación es llegar a todos los lectores potenciales de la revista, en consecuencia, puede decirse que es una estrategia de penetración del mercado. Ésta pretende generar lealtad hacia el producto, un hábito de lectura y consulta. Para lograrlo se cuenta con distintos recursos que, si bien no siempre se mezclan, no son enteramente antagónicos. Para comprender mejor cómo se distribuyen los medios impresos, en particular las revistas, deben estudiarse las diferentes partes que la conforman.

TIRAJE

El tiraje de una revista no es otra cosa que el número de ejemplares que se imprime periódicamente, sin embargo, no debe confundirse con la distribución de los ejemplares. Las formas de distribuir el tiro total de la revista pueden ser en cualesquiera de las siguientes formas o en alguna combinación de ellas: pagada, controlada o gratuita. Además, existen las estrategias de venta en locales cerrados o con voceadores.

CIRCULACIÓN PAGADA

Este tipo de distribución implica que el usuario periódico del medio paga por tener acceso a él. En otras palabras, es un suscriptor. El concepto es sencillo, el cliente pagará por adquirir el ejemplar un precio menor al de punto de venta (PDV) y recibirá la revista de manera periódica durante un tiempo determinado en el domicilio pactado. Esto transforma al lector en un cliente que paga. El efecto inmediato de dicha colaboración es un compromiso de publicación durante el periodo asentado en el “contrato”. Esto hace más atractivo al medio para los anunciantes, ya que los lectores tienen las siguientes características: son clientes cautivos, tienen un poder adquisitivo determinado, se conocen sus datos sociodemográficos (resultado de la base de datos de suscriptores) y existe una interacción constante.

La circulación pagada rara vez sostiene la infraestructura de la editorial. En teoría, el precio de la suscripción contempla solamente el costo de un ejemplar, es decir, para que representara utilidades tendrían que venderse en suscripción todos los ejemplares impresos; en otras palabras, todo el tiraje se destinaría a suscriptores. Esto último sucede en ocasiones muy especiales y con mercados muy específicos, donde el costo de la suscripción forma parte de alguna cuota mayor, como podrían ser las asociaciones o los clubes.

CIRCULACIÓN GRATUITA

El término “gratis” despierta atención a primera vista. En sentido estricto, distribuir una revista gratuitamente permite penetrar un mercado con mayor velocidad, pues hace suponer que el número de lectores será mayor. La definición de circulación gratuita es sencilla, se reparten los ejemplares entre un mercado medianamente definido, principalmente alrededor de un interés particular como pueden ser competencias, eventos, conciertos, gremios, por mencionar algunos. Lo masivo de su distribución, que es el mayor obstáculo de la distribución gratuita, es su mayor ventaja, pues convierte al medio en atractivo para anunciantes que buscan estar presentes con el lector en los momentos antes mencionados. Por ejemplo, una cerveza en un partido de fútbol.

Un factor importante de tomar en consideración es que regalar el medio no permite tener datos específicos de los lectores, los cuales rara vez serán asiduos, probablemente sólo verán el medio en una ocasión. El principal ingreso de las editoriales que utilizan esta estrategia son las inserciones pagadas dentro de la revista, normalmente los tirajes de dichas publicaciones son los más altos.

CIRCULACIÓN CONTROLADA

La circulación controlada es el socialismo de las estrategias de distribución y se basa en la perfección del mercado de lectores que recibe la revista. Este principio resulta muy útil, especialmente en la etapa de lanzamiento, ya que los usuarios a quienes se dirige el medio necesariamente recibirán la revista para su evaluación y posteriormente habrá que realizar una labor de venta de suscripción. La diferencia entre circulación controlada y gratuita es la capacidad de identificar a los lectores. La diferencia consiste en identificar a quién se le regala la revista. Esto, evidentemente, impacta en la capacidad de segmentación del medio y por consiguiente en el valor intangible que tiene para los anunciantes, especialmente para los que buscan dirigir su producto a mercados sumamente definidos.

Además, esta estrategia de circulación permite conocer el mercado de forma relativamente rápida. Si un medio se enfocara en un principio a vender suscripciones, el tiraje no crecería rápido, esto afecta directamente el costo por millar (CPM) del medio, y entre más alto sea el CPM menos competitivo será en términos de tarifas publicitarias.

VENTA EN LOCALES CERRADOS *VS.* ABIERTOS

Para comprender de forma más clara la comparación entre cada punto de venta (PDV) es importante definir a los locales cerrados como aquéllos donde se vende el medio dentro de una tienda donde en la mayoría de los casos se venden otros productos; por ejemplo, Sanborn’s. Los locales abiertos están conformados por voceadores, kioscos de revistas y todo aquel que promueve principalmente medios impresos en la vía pública.

Una de las principales diferencias entre estos puntos de venta son el número que existe de cada uno. Los locales abiertos son más, por lo tanto requieren de mayor tiraje para poder cubrirse, aun cuando sería posible segmentar este tipo de distribución por zonas geográficas o por influencia. Sin embargo, el comprador promedio en dichos kioscos contará con aspectos socioeconómicos diferentes a los compradores en locales cerrados.

Vale la pena recalcar que el lugar donde se vende la revista debe ligarse al mercado meta, sin embargo, la decisión de ofrecer un medio en cualquiera de estas dos grandes opciones está ligado a dos factores: la especialización del medio y el tiraje de la revista. Es decir, una publicación especializada en ciencias nucleares no se venderá en locales abiertos por dos razones: a) El tiraje de la revista no alcanzará para cubrir el número de locales abiertos y b) el mercado meta no se encontrará en dichos locales.

Por último es importante aclarar que, como pasa con cualquier producto, existirán saldos en el PDV. Entre mayor cobertura se requiera habrá mayor tiraje asociado, esto trae como consecuencia dos cosas: reducción del CPM y aumento de rentabilidad en el precio de portada.

CONCLUSIÓN

Hemos entendido las opciones para distribuir una revista, así como la forma y los lugares donde puede venderse directamente al público. De todo lo anterior se propone que el mejor esquema de circulación está ligado a los mercados objetivo de la revista; sin embargo, un camino que permite penetrar el mercado y generar lealtad entre los lectores es la mezcla entre circulación pagada y controlada. Esto sigue la política de dar a conocer el medio al mercado objetivo y después ejercitar una labor de venta de la suscripción. Una mezcla recomendable, según el modelo de *Best of two worlds*, de Birnbaum, es que el 70 por ciento de los lectores sean pagados y el 30 por ciento restante sean controlados. De esta manera se contempla la rotación progresiva de circulación controlada a pagada.