



# 10 puntos clave que todo anunciante debe conocer sobre el medio revistas



## Una presentación de la Asociación de Revistas de Información (ARI).

Una asociación que aglutina a **38 grandes grupos editoriales**, que representan a **428 revistas** con un total de **308 millones de ejemplares/año** en difusión y que concentran el **76% de la inversión publicitaria** en el medio revistas.



1

# Revistas: un gran medio

# Grandes cifras en difusión

## Difusión

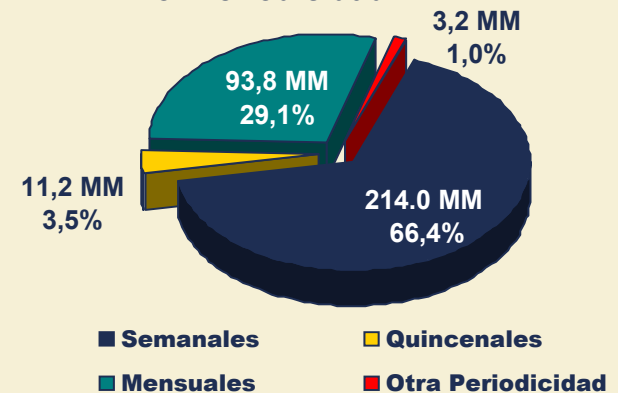
- ➔ Más de 432 millones de ejemplares/año, según datos de OJD.
- ➔ El equivalente a 10,7 ejemplares por español y año.

### Difusión de Revistas de Gran Consumo por Segmentos

Segmentos	Difusión	Difusión	% Cuota Difusión	
	Número	Año	Número	Año
Femeninas Corazón	3.086.141	160.479.332	22,2	49,8
Televisión	490.479	25.505.844	3,5	7,9
Femeninas Moda y Belleza	1.614.688	18.706.666	11,6	5,8
Decoración	1.736.498	17.401.330	12,5	5,4
Motor	874.400	15.014.854	6,3	4,7
Información General	356.311	12.944.972	2,6	4,0
Divulgación/Científica	1.063.893	11.750.214	7,7	3,6
Informática	428.502	7.464.468	3,1	2,3
Música	307.528	6.793.164	2,2	2,1
Economía	186.354	6.072.144	1,3	1,9
Salud	489.907	5.878.884	3,5	1,8
Otros Segmentos	3.242.436	34.265.051	23,4	10,6
<b>Total</b>	<b>13.877.137</b>	<b>322.276.923</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

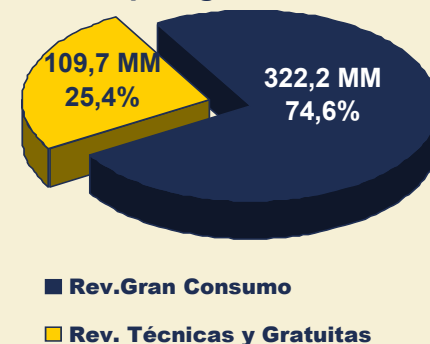
### Difusión Anual de Revistas de Gran Consumo

#### Por Periodicidad



### Difusión Anual Controlada

#### Por Tipología



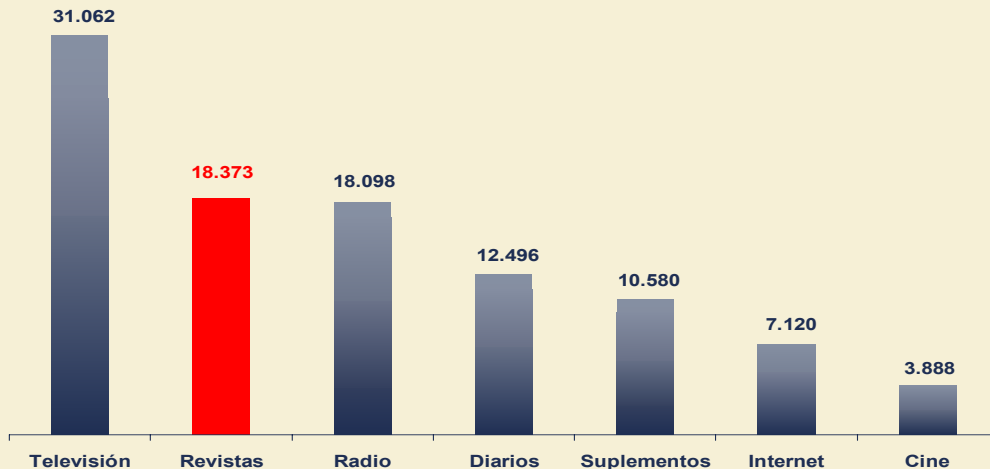
# Grandes cifras en audiencia e inversión publicitaria

## Audiencia

- ➔ 18,4 millones de lectores de 14+ años, según datos EGM.
- ➔ El 2º medio de más audiencia.
- ➔ El español medio lee más de 30 números de alguna revista al cabo del año.

## Audiencia comparada en el último periodo

Adultos 14+ años en miles



Fuente: EGM, Acum. 2001/Infoadex 2001.

## Inversión Publicitaria

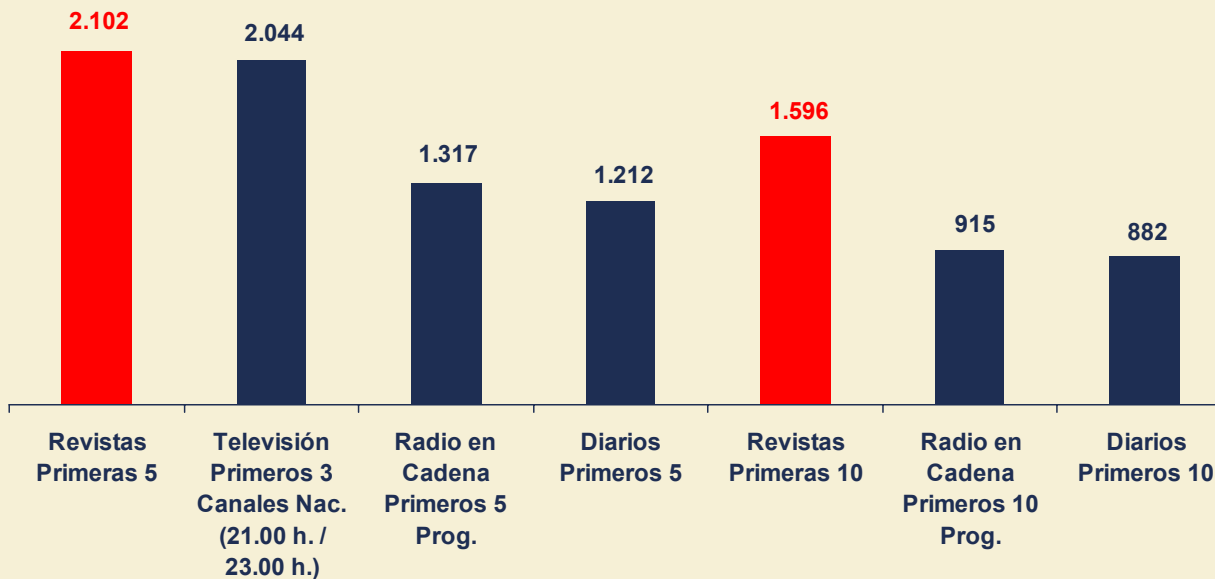
- ➔ El medio revistas representa el **11,6%** de la inversión en medios “convencionales” .
- ➔ Más de **619,9 millones de euros** en el año 2001.
- ➔ El **3º medio** en el ranking de inversión total.

# En audiencia, tanto como el que más

Con soportes publicitarios líderes para impactar con todas las garantías

## Audiencia media comparada entre soportes líderes de los principales medios

Adultos 14+ años en miles



Fuente: EGM, Acum 3, 2001/T.N. Sofres, 2002.



# 2

## Cómo llegar al público que busca: poder de segmentación

# Ningún medio tiene **más poder de segmentación**

**Porque ninguno ofrece tanto como el medio revistas**

## **Por perfil del lector**

- Porque **permite elegir** al tipo de lector que queremos.
- Porque, sea cual sea el público objetivo al que se quiere impactar, existe una revista específicamente dirigida a él.

## **Por variedad temática**

- Un medio con **gran variedad de temas**.
- Con revistas para **todos los gustos** y para **todo tipo de público**.
- **232** publicaciones de gran consumo controladas por **OJD**, **178** asociadas a **ARI**.
- Y **129** controladas por **EGM**, **118** de ellas asociadas a **ARI**.

# Muchos soportes donde escoger

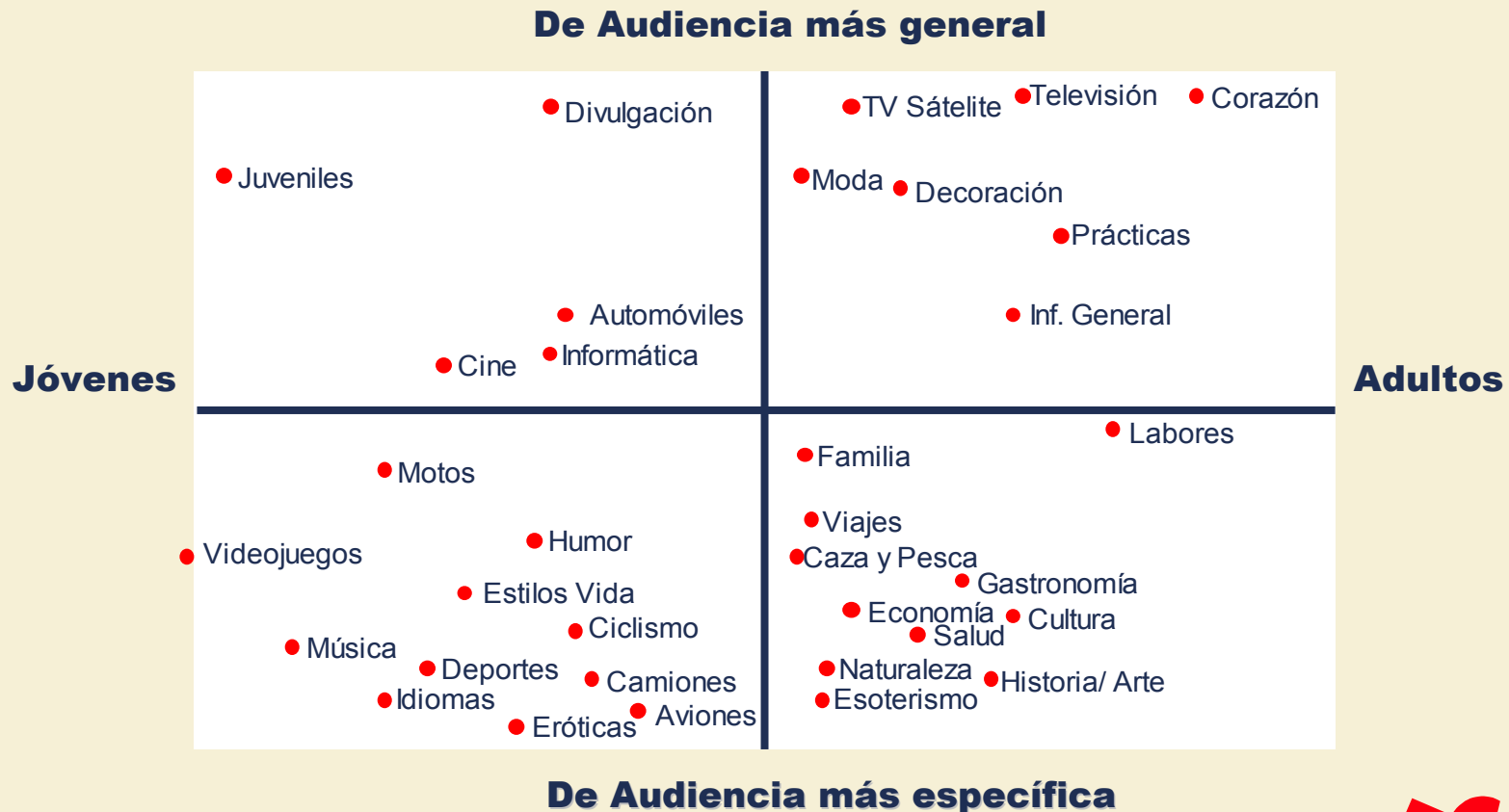
## Para poder segmentar por contenidos

### Todo un amplio abanico de posibilidades...

Animales	Cómic Adultos	Franquicia	Literatura	Surf
Compañía	Consumo	Fútbol	Militar	Tatuajes
Armas	Contactos	Gastronomía	Moda/Patrones	Teatro
Arqueología	Corazón	Gay	Modelismo	Tecnología
Arquitectura	Cultura	Golf	Motociclismo	Telefonía
Arte	Decoración	Hípica	Musculación	Tenis
Aviones	Deporte General	Historia	Música	Toros
Baloncesto	Divulgación	Humor	Naturaleza	Transporte
Belleza	Economía	Idiomas	Náutica	TV
Buceo	Electrónica	Infantiles	Novias	Viajes
Caza y Pesca	Escalada/Montaña	Inf. General	Ocio	Videojuegos
Ciclismo	Esoterismo	Informática	Pasatiempos	Videos DVD
Ciencia	Estilo de Vida	Inmobiliaria	Prácticas Femeninas	Vinos
Cine	Familia	Internet	Psicología	
Coches	Femeninas	Jardinería	Publicidad/Marketing	
Cocina	Fitness	Juveniles	Salud	
Coleccionismo	Fotografía	Labores	Subastas	

# Un tipo de revista **para cada lector**

**Para poder segmentar y llegar a cualquier tipo de público objetivo**



Fuente: EGM, Acum. 3, 2001.



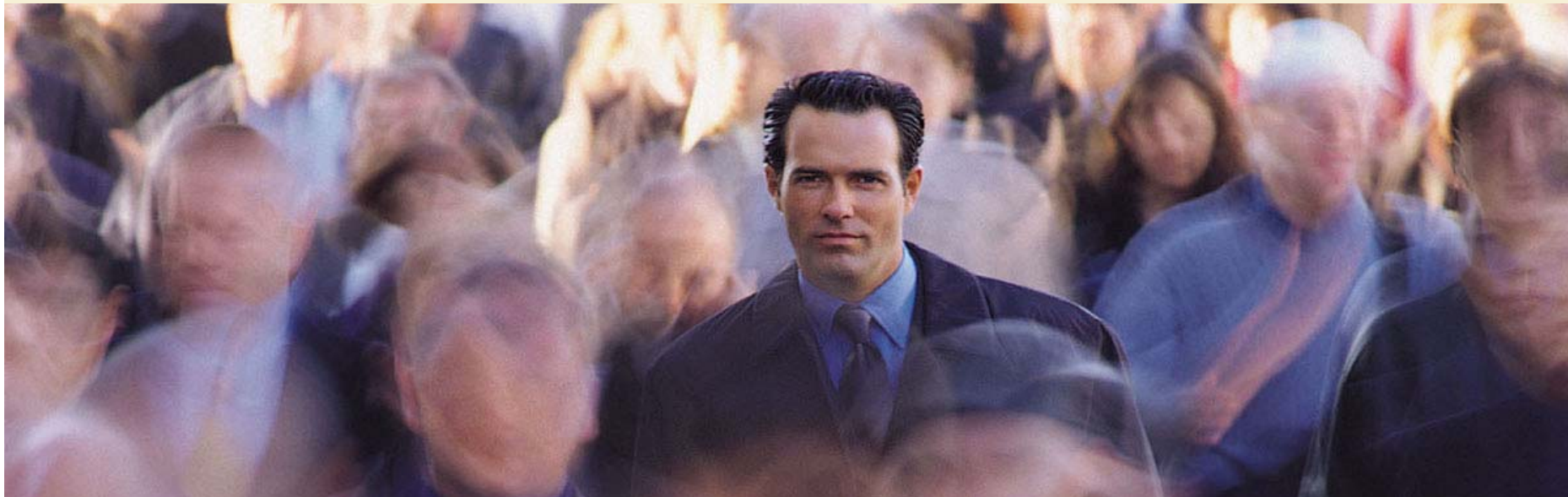
# 3

## Cómo aprovechar al máximo los impactos: la afinidad

# Pocos medios pueden ofrecer **más afinidad**

**Se llega justo al público que uno quiere**

- Porque **sólo la segmentación** hace posible la **máxima afinidad**.
- Y en eso, el medio revistas cuenta siempre con una **doble ventaja**:
  1. El poder segmentar por **contenidos temáticos**, atendiendo a unos intereses específicos.
  2. Pero también el poder segmentar por **todo tipo de público**, tanto por variables **socio-demográficas**, como de **consumo**.
- El resultado de conjunto: la posibilidad de **afinar como nadie**, a la hora de impactar al target que uno quiere.

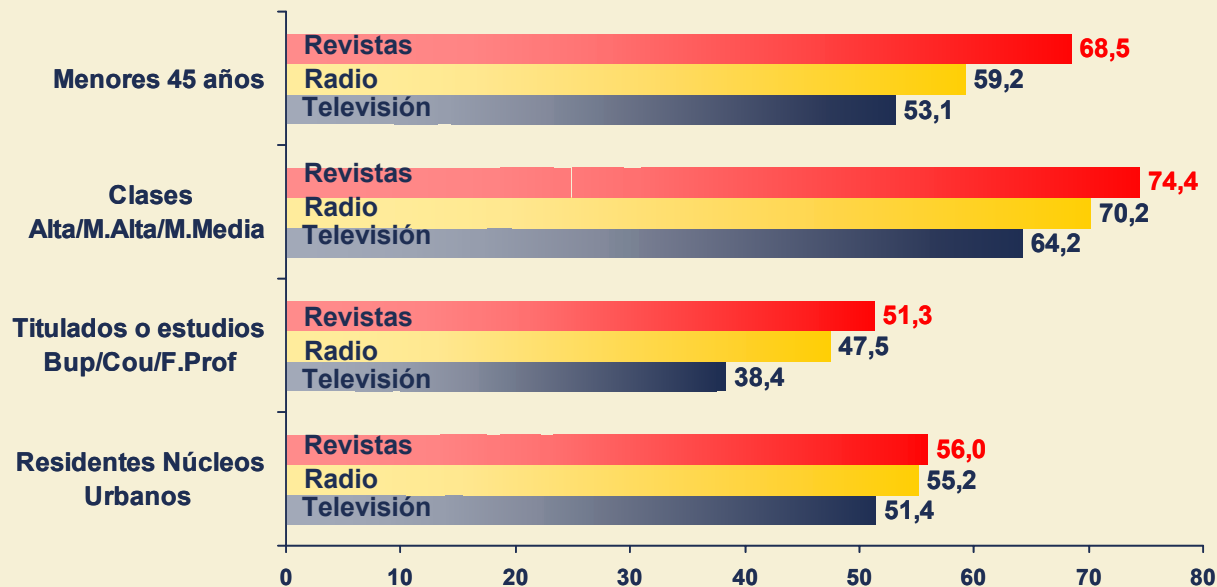


# Apuesta por el perfil

**Si busca afinidad, ¿Qué medio mejor que las revistas?**

Apuesta por el mejor perfil, con diferencia, entre los medios de más audiencia. Seguro que sale ganando.

Perfil comparado en %



Fuente: EGM, Acum. 3, 2001.



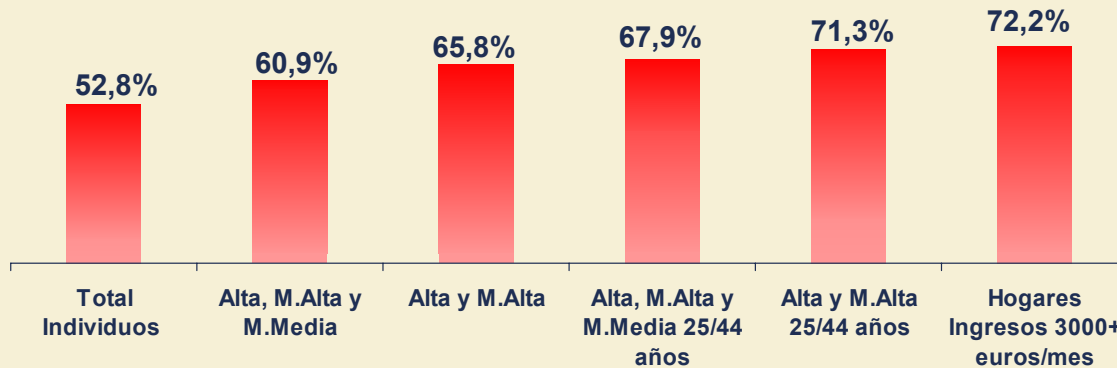
# Un medio **hecho a medida**

## Para impactar en las personas más influyentes

- ➔ Las que más **opinan**, más **deciden** y más **consumen**.
- ➔ **Líderes de opinión** y gente de **máximo interés** publicitario. Personas **activas** y **dinámicas**, con **estilos de vida** muy definidos.
- ➔ Sabiendo **exactamente** a qué tipo de público **se va a impactar**. Sin sorpresas ni la pérdida de eficacia de otros medios.

Cuanto más selectivo es el target, **mayor es la afinidad de las revistas**

% Cobertura sobre targets selectivos



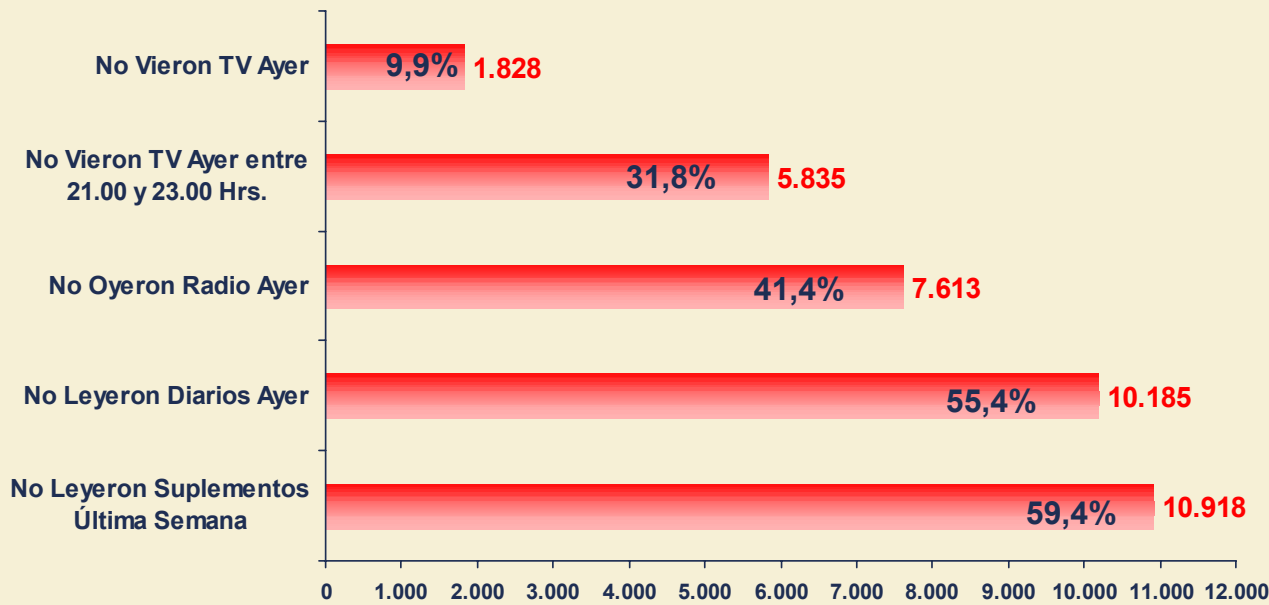
# Para llegar a donde otros no llegan

**Brindando oportunidades exclusivas de impacto**

Más de las que se imagina

## Hábitos de audiencia de lectores de revistas

Adultos 14+ años en % y en miles



Fuente: EGM, Acum. 3, 2001.





4

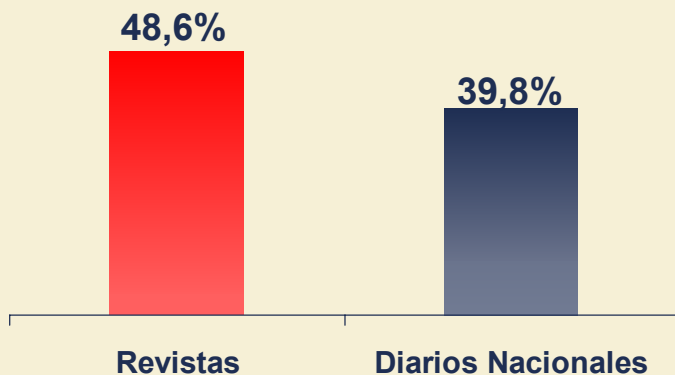
**Cómo alcanzar una alta calidad de impacto:  
la involucración del lector**

# Involucración y fidelidad

## Una relación muy especial

- Entre **lector** y **revista**. De **complicidad** y total **confianza**.
- Una relación de gran **fidelidad**.
- En la que el lector **elige** y **paga** por lo que quiere leer.
- En la que el lector se **involucra** al 100x100, desde el primer momento.
- Con **interés** y actitud siempre **positiva** hacia los contenidos de su revista, incluida la **publicidad**.

## Más fidelidad que la prensa diaria nacional



Fuente: EGM, Acum. 3, 2001.



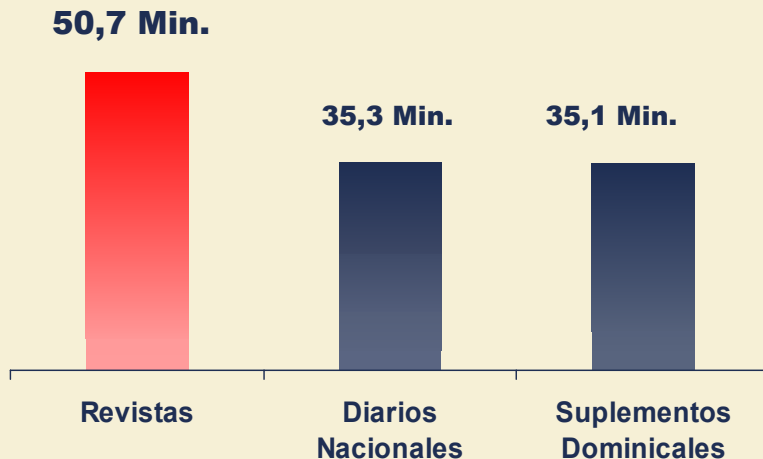
# Tiempo de **impacto**

## A más tiempo de exposición, mayor calidad de impacto

- El **interés** por los contenidos se refleja en el **mayor tiempo** dedicado a la lectura.
- Un tiempo medio **superior** -con **diferencia**- al del resto de los medios gráficos.
- **Aumentando** la probabilidad del impacto publicitario de **calidad**.

## Más tiempo de lectura que ningún otro medio

Minutos de lectura





# 5

## La credibilidad: el poder prescriptor del medio

# Todo son **ventajas**

## Porque las revistas son un medio de confianza

- Leer una revista es una **elección activa**, significa **interés** y significa **confianza** hacia la publicación.
- Por eso, el medio revistas siempre ha sido capaz de contagiar a la publicidad **todos sus valores positivos**. Valores tan importantes como **la credibilidad**.
- Además, en el medio revistas -al contrario que en otros medios- es el lector quien **controla** y **administra** el tiempo de exposición, a los contenidos editoriales y a la publicidad. Y eso también acentúa su eficacia como medio.



# Credibilidad ante todo

## Publicidad con efecto prescriptor

- Un medio en el que el lector encuentra **afinidad** de opinión, de gustos, de tendencias...
- En el que **asocia credibilidad** a los contenidos. Contenidos y opiniones que **comparte** y muchas veces hace completamente suyos. Incluida la **publicidad**.
- Una asociación que convierte al medio revistas en el medio publicitario **prescriptor** por excelencia.
- El medio revistas, un medio donde la publicidad se **integra plenamente**:
  - **Complementando** los contenidos editoriales.
  - **Sin producir** rechazo.

Pulse en cualquier botón si quiere saber más

1,3 y 4 Fuente: Estudio Media Choices 2000/ Erdos & Morgan, EEUU.

2 Fuente: CIMOP España.



6

**Revistas:  
un medio flexible y creativo**

# Aprovéchese al **máximo**

## Porque el medio revistas

### tiene mucho que ofrecer a la hora de comunicar

- El medio revistas es **imagen** y es **calidad**. Es el medio idóneo para proyectar **la imagen deseada** y ganar prestigio.
- Abre **muchas posibilidades** de comunicación. Por algo es el medio que mejor permite **explicar** y **ampliar** la información que se quiera trasladar al consumidor. De mil maneras.
- Es un medio **próximo** al consumidor. Le habla en su **mismo lenguaje** y le ofrece **contenidos** y **secciones** de información de **gran interés** para él.
- Y es un medio tan **creativo** y **flexible** como el que más para acomodarse a las **necesidades** de cada anunciante. Seguro.

# Un medio **creativo**

## **Explore todas sus posibilidades**

Y gane en flexibilidad y eficacia de comunicación, porque en el medio revistas hoy casi todas las ideas son posibles.

## **Tiene un amplio abanico de posibilidades en formatos y en emplazamientos:**

- Formatos Estándar o Formatos Diferentes...
- Pequeños Anuncios o Formatos de Gran Impacto...
- Desplegables, Trípticos...
- Formatos de Paginación Consecutiva o Formatos Irregulares...
- Publireportajes o Encartes...
- Emplazamientos Preferentes por Página, Sección o Temática...

**Publicidad que busca destacar.**

**Siempre en un entorno afín y de alta calidad.**

**Con las máximas garantías de reproducción.**

# Un medio **interactivo**

## **Acérquese al consumidor**

**Revistas, un medio con gran interactividad.**

**Un medio que nos puede acercar al consumidor de mil maneras:**

- Encuestas entre Lectores, Creación de Clubes de Lectores...
- Concursos y Sorteos...
- Entrega de Bonos Canjeables...
- Inserción de Muestras y Sachettes de Prueba Inmediata...
- Inserciones con Ayudas Sensoriales (Aromas, Fragancias, Hologramas, etc)...
- Entrega de Elementos Promocionales...
- Publicidad Inteligente (uso de Chips Informáticos, CD's, etc)...

**Además, con la posibilidad muchas veces de segmentar el área de actuación o distribución.**

**Por rutas, áreas, provincias o comunidades específicas.**

**A medida de las necesidades de cada anunciante.**



# 7

## Los anunciantes: confianza en el medio

# Un medio muy valorado

## Y de mucha confianza

En opinión de los prescriptores que deciden sobre el reparto de la inversión publicitaria

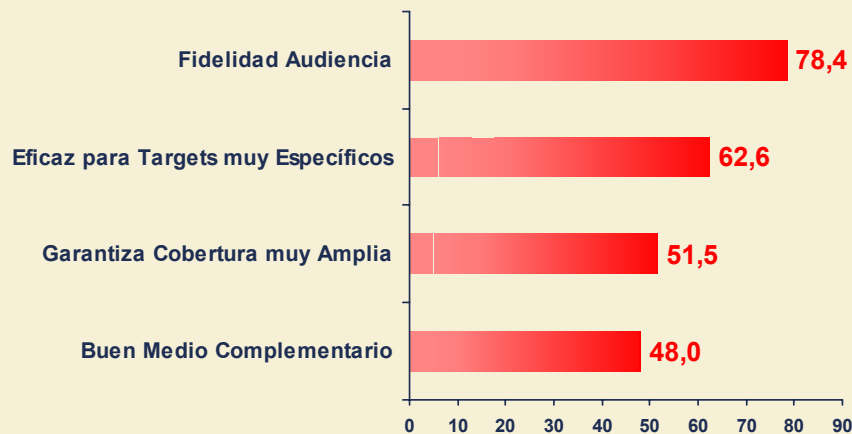
### Valoración de las ventajas del medio revistas

% Entrevistados conjunto Anunciantes, Agencias y Centrales

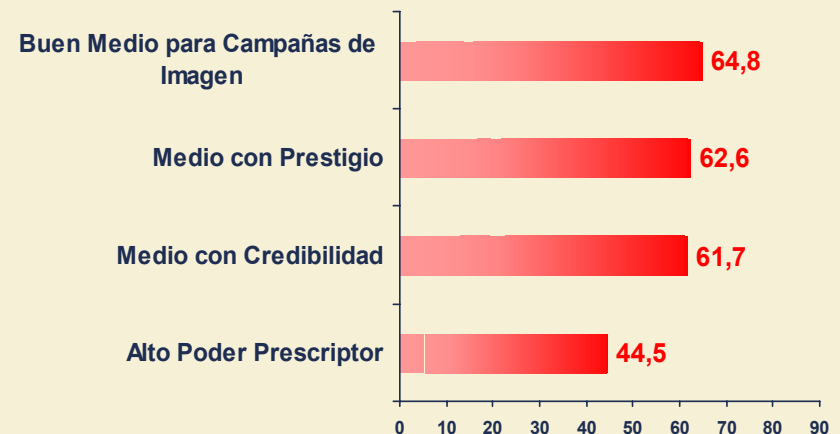
**Rentabiliza la Inversión: 53,7%**

**Buena Relación Calidad/ Precio: 52,4%**

#### % según temas de Audiencia



#### % según temas Cualitativos



#### Metodología

**Universo:** Anunciantes, Agencias y Centrales

**Muestra:** 117 entrevistas personales sobre el medio revistas, realizadas con cuestionario de estructura cerrada, efectuadas en 6 grandes ciudades.

Fuente: Estudio Calidad de los Medios de Comunicación 2001, Grupo Consultores.

# Para anunciantes grandes o pequeños

## Un medio eficaz para todo tipo de anunciantes

Porque no hacen falta grandes inversiones, como en televisión, para que luzcan los resultados.

## Los pequeños anunciantes confían en las revistas...

- ➔ Más de **11.200 anunciantes** y **23.000 marcas** usaron revistas durante el pasado año 2001.
- ➔ La inversión media se situó en **55.200 euros por anunciante** y **26.900 euros por marca**.
- ➔ El **85%** fueron anunciantes de **pequeña inversión**, no superior a los **60.000 euros**.

## Y los 25 grandes anunciantes también...

- ➔ Con una inversión media en revistas -durante los últimos 12 meses controlados (Oct. 2001 a Sept. 2002)- de **3,0 millones** de euros.

### Mayores Anunciantes en Revistas

Oct. 2001 Sept. 2002	Inversión Revistas
Cosmética Selecta	10.504,5
El Corte Inglés	10.429,6
L'Oréal Prod. Público	7.619,9
Volkswagen Audi	5.956,7
Diageo	5.675,3
Fasa Renault	4.592,6
Vodafone	4.259,1
CEAC	3.735,2
Nestlé	3.391,8
Telefónica	3.358,8

### Anunciantes con mayor crecimiento en Revistas\*

Oct. 2001 Sept. 2002	Inversión en Revistas	% Incremento en Revistas
Danone	1.544,6	275,2
Retevisión Móviles	463,4	208,4
BMW	3.322,4	63,7
BBVA	457,3	50,6
Unilever	1.934,7	48,4
Arbora-Ausonia	2.029,1	42,7
Reckit-Benckiser	830,0	40,5
L'Oréal Prod. Público	7.619,9	34,7
Vodafone	4.259,1	18,4
Telefónica	3.358,8	15,0



# 8

Cómo lograr que su publicidad rinda más:  
**multiplique la eficacia  
con el medio revistas**

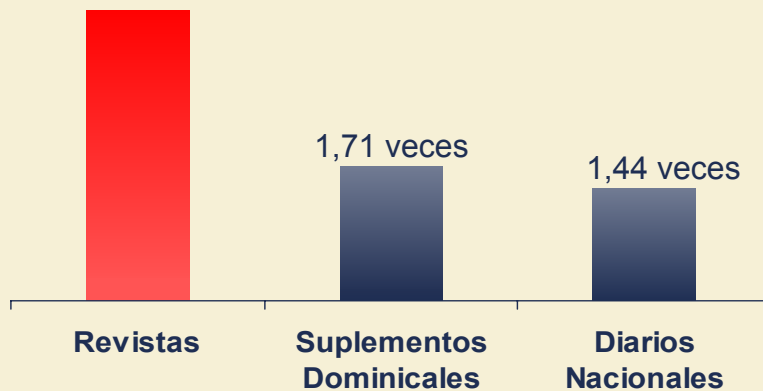
# Multiplique sus impactos

**Gane en exposición publicitaria sin pagar un euro más**

- El medio revistas tiene 2 grandes ventajas:
  - **Permanencia** del ejemplar más tiempo al lado del lector.
  - Lectura a lo largo de **varias ocasiones**.
- Una permanencia y unas ocasiones de lectura **muy superiores** a las de cualquier otro medio gráfico, semanal o diario.
- Todo ello, haciendo que cada euro invertido en revistas **rinda más** desde la primera inserción que en ningún otro medio gráfico.

## Más probabilidad de multiplicar impactos

Ocasiones de lectura  
**3,69 veces**



## Más rentable que otros medios gráficos

Rentabilidad en euros	C/Rating	C/Rating con
Target Adultos 14+años	General	Efect. Multipl.
Revistas	<b>2.187,00</b>	<b>593,00</b>
Suplementos Dominicales	3.333,00	1.949,00
Diarios Nacionales	4.354,00	3.024,00

Nota: Coste rating calculado sobre los 5 principales soportes de cada medio.

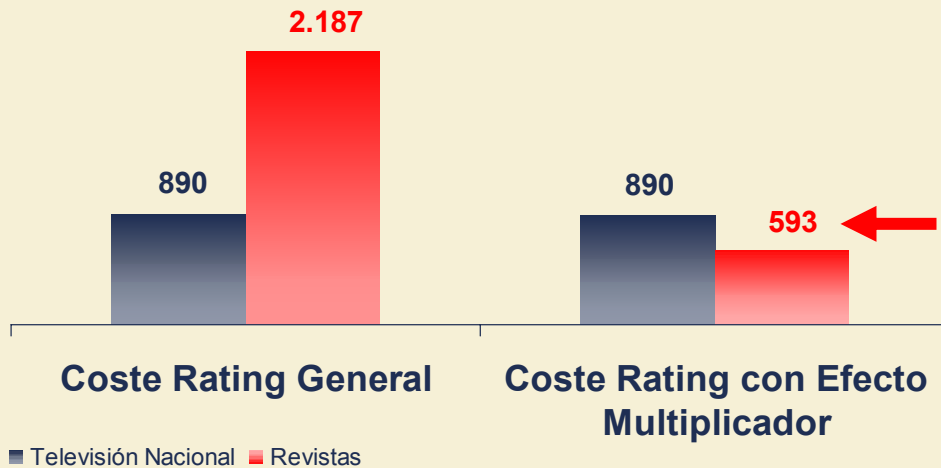
# Multiplique su rentabilidad

## Incluso más que con televisión

- Porque, impacto por impacto, su dinero puede llegar a **rendirle más** que en la misma televisión nacional.
- Gracias al **efecto multiplicador**, cada inserción puede significar hasta **3,69 impactos** de media.
- **Todo por el mismo coste.** No como en televisión, donde cada impacto se paga.

### Coste Rating en euros

Adultos 14+ años



Las revistas pueden llegar a ser un **33% más rentables** que la **televisión nacional**

**Nota:** Coste rating calculado sobre los 5 principales soportes revistas y los 3 canales nacionales.

Fuente: EGM, Acum. 3, 2001.

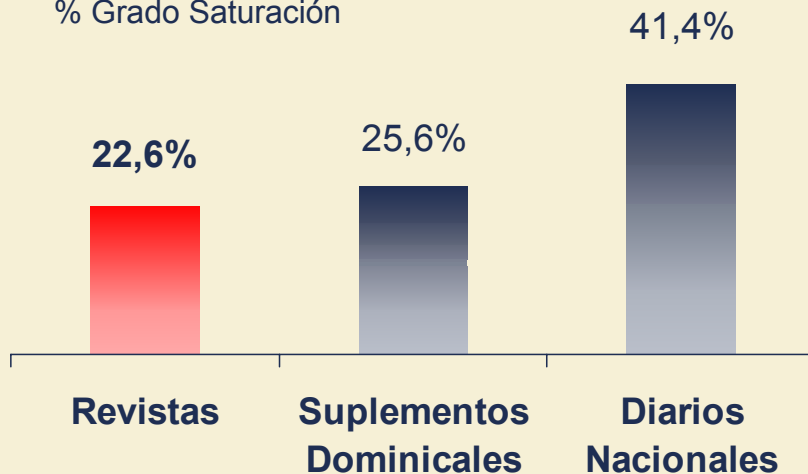
# Y además, con **publicidad de más impacto**

**Y no gane sólo más exposición y rentabilidad,  
sino salga también ganando en visibilidad**

- Las revistas tienen **menos saturación** publicitaria -página por página- que ningún otro medio gráfico.
- Menor **competencia** directa entre anuncios, significa mas **visibilidad** para cada inserción y mayor **impacto**.
- Algo **muy distinto** ocurre en televisión, con bloques de publicidad en horas punta que parecen **interminables**.
- El medio revistas, un entorno donde **mejor resalta** la publicidad. Sin producir rechazos.

## **Mucho menor saturación publicitaria**

% Grado Saturación





9

**Cómo combinar y ganar:  
la complementariedad  
del medio revistas**

# Un medio **siempre eficaz**

## Por sí mismo o en combinación

- El medio revistas, **eficaz por sí solo** y también como el **mejor complemento** en campañas donde se combine el uso de 2 ó más medios.
- Porque al combinar, no sólo mejora la **cobertura** de cualquier plan, sino que también mejora la eficacia de **distribución de impactos** y **comunicación global** del mensaje publicitario.
- Haciendo que cualquier campaña publicitaria **gane**, no sólo en **calidad de impacto**, sino también en **eficacia** y en **rentabilidad final**.

# Combine **por cobertura**

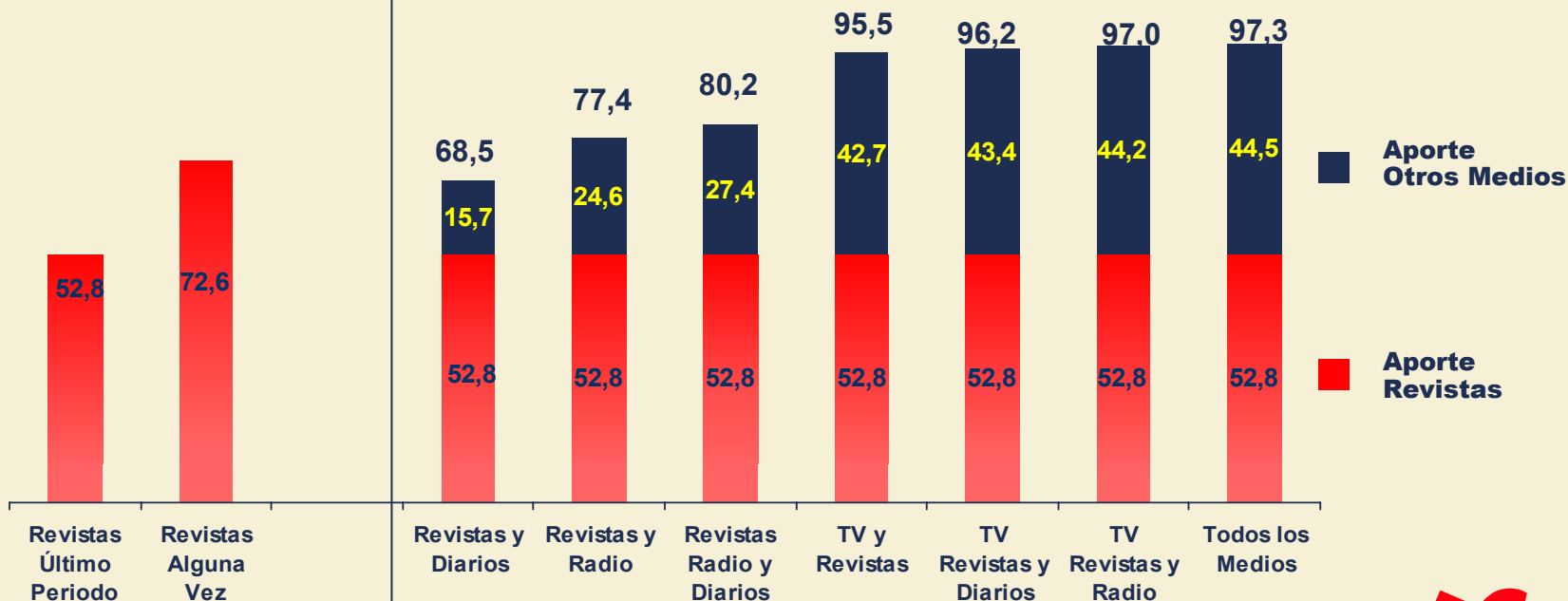
**Sume revistas a cualquier plan y gane en cobertura**

## Revistas, un medio perfecto para combinar

Adultos 14+ años

**Revistas % Cobertura potencial**

**% Cobertura potencial en combinación último periodo**



Fuente: EGM, Acum. 3, 2001.

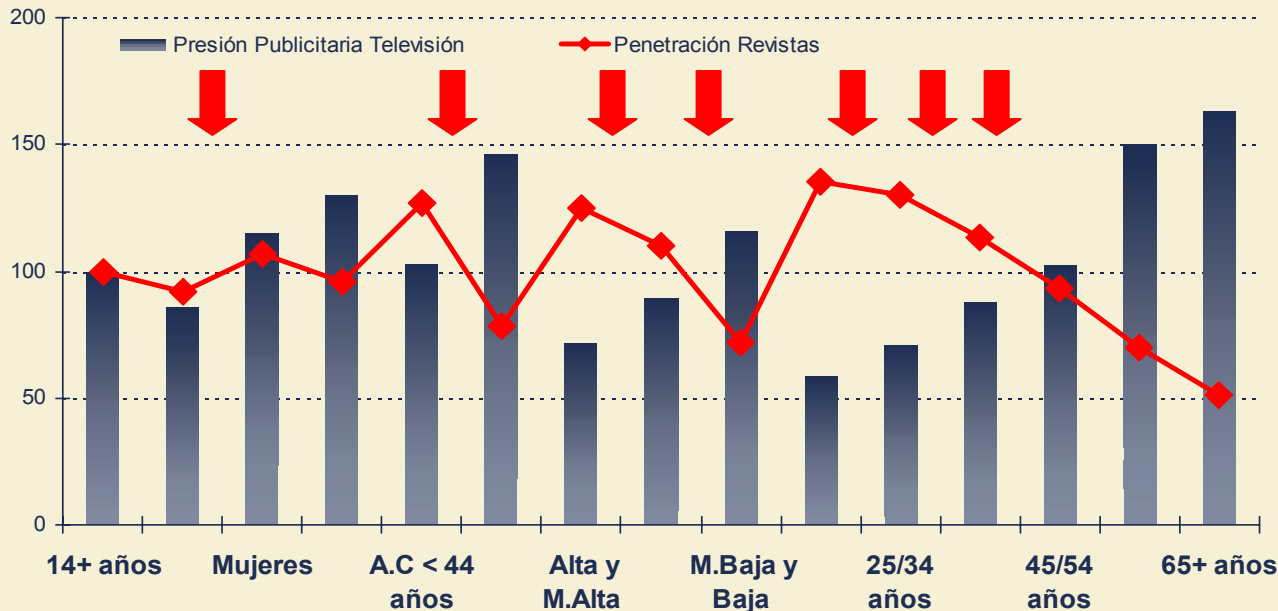
# Combine y **llegue mejor**

## Distribuya la presión publicitaria de forma más eficaz

**Veamos un caso:** Una gran campaña en televisión, con 11.400 grp's/ año. ¿El efecto? Un reparto de presión publicitaria muy sesgado hacia personas con fuerte hábito de ver TV.

**La solución:** Combine con revistas. Suplirá debilidades de resultados del medio televisión justo en los segmentos de población más decisivos. Y seguro que conseguirá una comunicación más equilibrada y eficaz .

### Presión publicitaria indexada en televisión VS penetración indexada en el medio revistas



Fuente: Taylor Nelson Sofres, 2001/EGM, Acum. 3, 2001.



10

# La clave: cómo obtener los mejores resultados

# Comunicando **mejor**

## Con las revistas todo serán ventajas para ganar en comunicación

- Por la **alta afinidad** entre el lector y la revista. ●
- Ayudando a **potenciar** la comunicación, en combinación con otros medios. **Ampliando** información, **resaltando** conceptos o quizás **explicando** detalles. En definitiva, haciendo que la comunicación sea más **fuerte y completa**. ●
- Y de forma muy importante, generando **recuerdo publicitario**. Un **factor decisivo** para la toma de decisiones de **prueba o compra** por parte del consumidor. ●
- Con **más eficacia** que otros medios por cada **euro** invertido. ●

1 Fuente: PPA / Premios IPA, Reino Unido.

2 Fuente: El efecto multiplicador, Abril 2000, Alemania.

3 Fuente: Millward Brown, EEUU

4 Fuente: Calcas/ CIA/ MediaEdge 2002 / Estimación MHL inversión 2002.

Pulse en cualquier botón si quiere saber más

# Generando mayor **eficacia en resultados**

**Con las revistas todo serán ventajas para mejorar en resultados**

- Sugiriendo ideas al consumidor.
- Impulsando **decisiones de compra**, tanto como el que más.
- Ayudando muchas veces incluso a **decidir** entre productos o servicios **similares**.
- Incrementando la eficacia de generar **ventas**.
- Haciendo que **cada euro** invertido **rinda más** en ventas finales.
- Incluso a **corto plazo**.
- O en acciones tan **concretas** como promociones.
- **Potenciando** incluso el **efecto** de la propia **televisión** cuando ambos medios se usan en combinación.
- Demostrando además que, cuanto **más tiempo se solape** la actividad en los medios televisión y revistas, **mejores** son los resultados.

1 Fuente: Estudio Sensor CIA/ MediaEdge 2002, España.

2 Fuente: CIMOP, España.

3 Fuente: Estudio Media Choices 2000/ Erdos & Morgan, EEUU.

4 Fuente: Estudio ASTAS TNS Gallup, Dinamarca.

5,7,8 y 9 Fuente: Marketing Management Analytics 2001, EEUU.

6 Fuente: Estudio Sales Scan AC Nielsen, EEUU.

Pulse en cualquier botón si quiere saber más

# En resumen...

## Los 10 puntos clave que necesita recordar sobre las revistas

- 1** Un gran medio, **en difusión, en audiencia y en inversión.**
- 2** Con **poder de segmentación**, para llegar al público que busca.
- 3** Un **medio de alta afinidad**, donde aprovechar al máximo cada impacto.
- 4** Con alta calidad de impacto, gracias a la **involucración del lector.**
- 5** Con gran **poder prescriptor** y mucha **credibilidad.**
- 6** Un medio **flexible y creativo.**
- 7** En el que muchos **anunciantes confían.**
- 8** Un medio para **multiplicar eficacia** y que su publicidad rinda más.
- 9** Perfecto para combinar y ganar porque **complementa como nadie.**
- 10** Y la clave final: permite **obtener los mejores resultados.**



# 1A

## Anexos: cómo ganar en comunicación

A continuación, hay una selección de casos prácticos, así como estudios nacionales e internacionales, que prueban cómo el medio revistas puede hacerle mejorar en comunicación y en recuerdo publicitario.

# El medio de **mayor credibilidad**

## Cómo ganar en credibilidad publicitaria

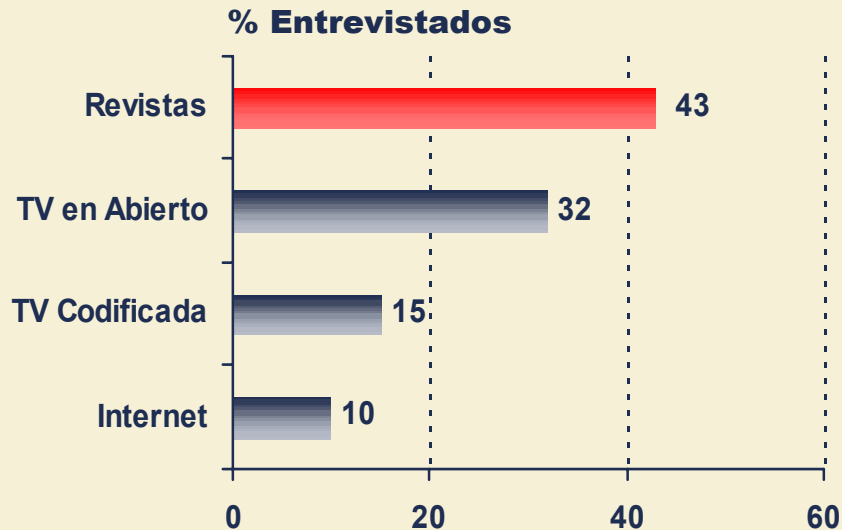
La audiencia de las revistas confía y cree más en la publicidad.

### Desarrollo

- Durante el año 2000, la consultora Erdos & Morgan realizó una encuesta - mediante entrevista personal- a **8.000 consumidores de EE UU.**
- El objetivo del estudio; conocer cuáles eran sus **percepciones, opiniones y actitudes ante los diversos medios.** Por ejemplo, analizar el grado de confianza y de credibilidad que se otorga a la publicidad en cada medio.


### Resultados

- En un ranking de confianza y credibilidad, la publicidad en revistas era valorada en **primer lugar**, con un **43%** de respuestas positivas, frente a otros medios analizados.



Fuente: Estudio Media Choices 2000/ Erdos & Morgan, EE UU.

**Pregunta:**  
**“¿Se puede confiar y creer en la publicidad que aparece en el medio...?”**

  
 Pulse aquí si quiere volver al texto general

# Un medio con **gran efecto prescriptor**

Caso/2A

## Cómo convencer de verdad al consumidor

Con un medio como las revistas, que ofrecen a sus lectores una información útil y completa para formarse opinión y tomar decisiones de consumo. Más que ningún otro medio.

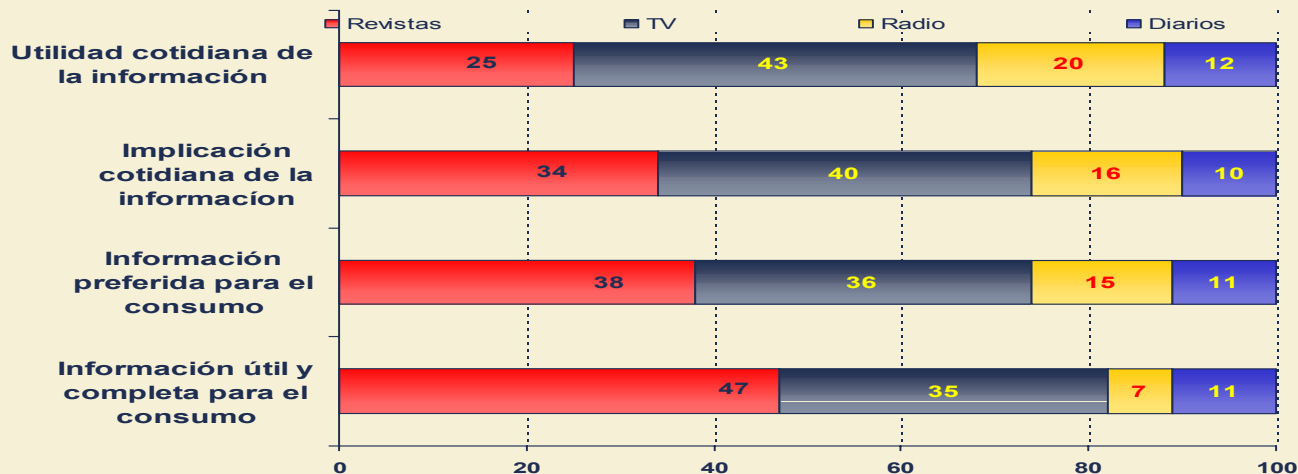
### Desarrollo


- Cimop realizó -por encargo de ARI- un estudio con el objeto de analizar **cómo valoraban los consumidores a los principales medios en cuanto a la capacidad de ser fuente útil y creíble de información**, no sólo en lo cotidiano, sino cara al consumo.
- **El estudio se realizó entre lectores de revistas.** La metodología aplicada fue mixta, primero cualitativa, con 4 grupos de discusión y a continuación cuantitativa, con 1.200 entrevistas.

### Resultados

- **El estudio demostró que el medio revistas era altamente valorado como fuente de información. Pero más aún, cuanto más implicación había con el consumo.**

% Entrevistados



 **Pulse aquí si quiere volver al texto general**



# El medio donde **mejor se integra la publicidad**

## Cómo situar su publicidad en el entorno más idóneo

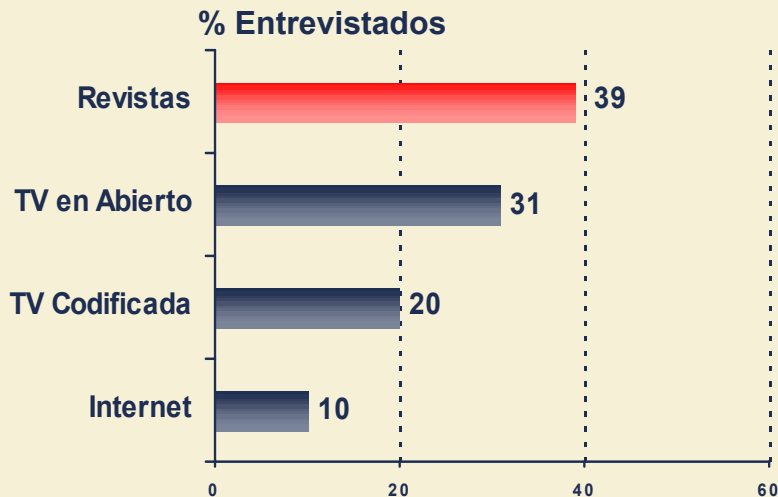
Sin duda, en el medio donde más se complementan publicidad y contenidos: En las revistas.

### Desarrollo

- Durante el año 2000, la consultora Erdos & Morgan realizó una encuesta - mediante entrevista personal- a **8.000 consumidores de EE UU.**
- El **objetivo** del estudio: conocer cuáles eran sus percepciones, opiniones y actitudes ante los diversos medios. Por ejemplo, **cómo se complementan la publicidad y los contenidos** propios del medio.

### Resultados

- Según los datos, **revistas -con una opinión favorable del 39% - demostró ser el medio donde mejor se integra la publicidad.**



**Pregunta:**  
*“¿La publicidad complementa los contenidos o programación del medio...?”*



Pulse aquí si quiere volver al texto general

Fuente: Estudio Media Choices 2000/ Erdos & Morgan, EE UU.

# El medio donde **mejor se acepta la publicidad**

## Cómo hacer que su publicidad esté muy bien vista

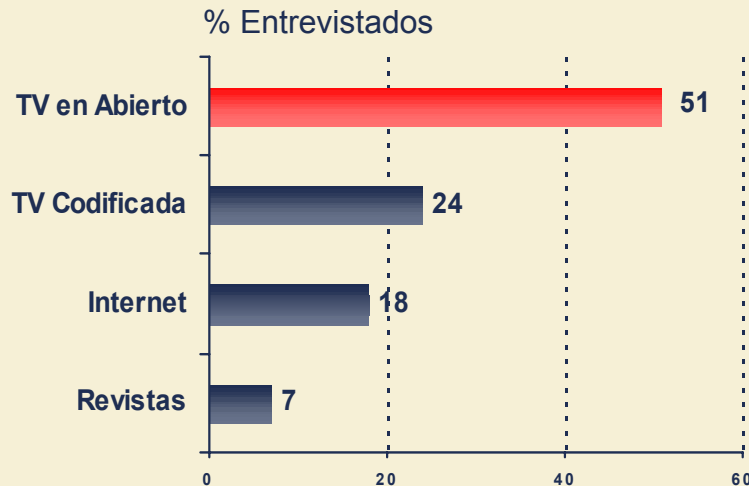
En el medio revistas, en el que no hay apenas rechazo.

### Desarrollo

- Durante el año 2000, la consultora Erdos & Morgan realizó una encuesta - mediante entrevista personal- a **8.000 consumidores de EE UU.**
- El objetivo del estudio: **conocer** cuáles eran sus percepciones, opiniones y actitudes ante los diversos medios. Entre ellos, el **grado de aceptación de la publicidad.**


### Resultados

- La conclusión fue rotunda. **El medio revistas es donde mejor se acepta la publicidad. A gran diferencia de los demás medios, especialmente de la televisión.**



Fuente: Estudio Media Choices 2000/ Erdos & Morgan, EE UU.

**Pregunta:**  
*“A menudo encuentro la publicidad del medio molesta e irritante...”*

  
 Pulse aquí si quiere volver al texto general

# Un medio de **alta afinidad**

## Cómo dar en toda la diana

Las revistas producen resultados porque existe un fuerte nexo personal entre el lector y su revista. Algo que hace que la publicidad sea aún más eficaz.

### Desarrollo

- La **campaña nacional contra las drogas en el Reino Unido**. Un premio IPA a la eficacia publicitaria.
- Un perfil de público joven, entre **11 y 25 años**.
- Se seleccionaron **medios de alta afinidad**:
  - Revistas juveniles para impactar a jóvenes de 11 a 15 años.
  - Emisoras “dance” de radio, dirigido a los de 16 a 25 años.

### Resultados

- **Espectaculares. Un 76% recordaba alguno de la serie de anuncios en revistas.** Y hubo un fuerte descenso en el consumo de drogas en los 2 años siguientes.

# 76% recuerdo



Pulse aquí si quiere volver al texto general

# Un medio para reforzar la comunicación

Caso/6A

## Cómo mejorar la comprensión del mensaje

Combinando el uso de medios y muy especialmente televisión y revistas. Porque une lo mejor de dos formas de comunicar, la capacidad emocional de la televisión, con la más objetiva y racional de las revistas.

### Desarrollo

- Un reciente estudio realizado en Alemania **analizó lo que podía aportar el apoyo de las revistas -a nivel de comunicación- a una publicidad hecha sólo en televisión.**
- En total, se analizaron **anuncios de 12 marcas diferentes.** Primero, midiendo por separado cada medio, después, cómo actuaban en conjunto.

### Resultados

- La conclusión fue clara. **El apoyo de las revistas significaba una sensible mejora en la comprensión global de conceptos a comunicar en 7 de los 12 casos.**
- La mejora constatada fue -en promedio- del **12%** para los casos analizados.

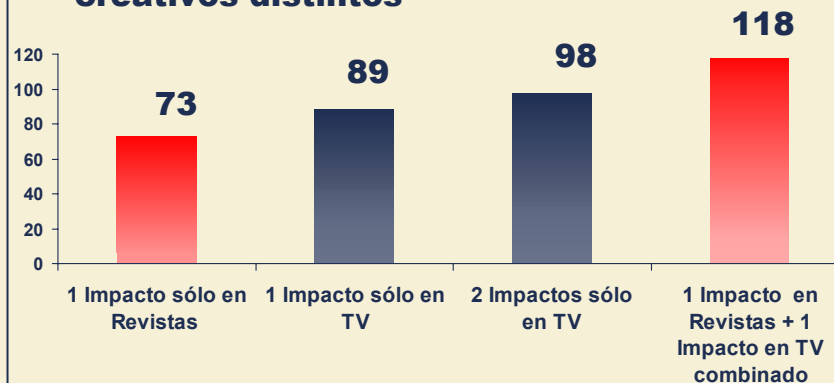
**Caso: Ford Cougar**

**Grado de Mejora de Comprensión: 33%**



Pulse aquí si quiere volver al texto general

**Suma de respuestas espontáneas asociadas a 4 posibles conceptos creativos distintos**



Fuente: El efecto multiplicador, abril 2000, Alemania.

# Un medio para **potenciar el recuerdo**

**Cómo potenciar el recuerdo** con las revistas, un medio donde cada Grp rinde más.

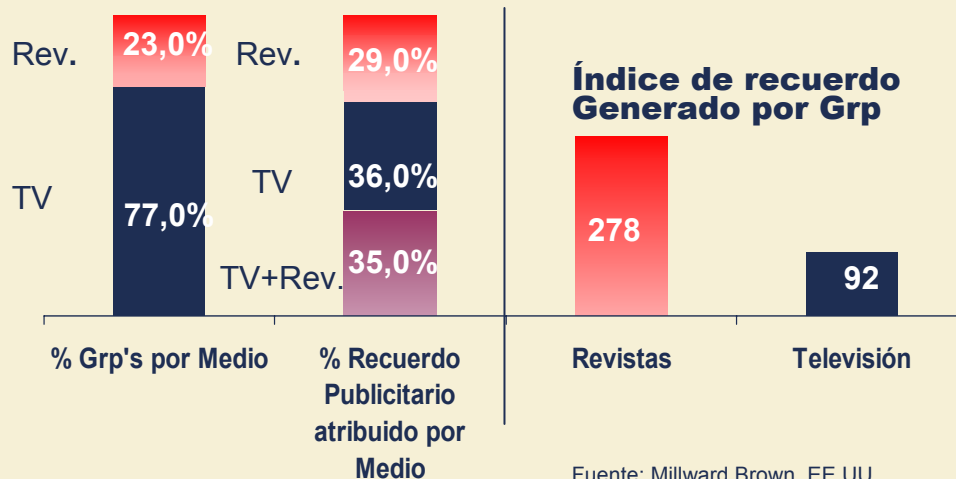
## Desarrollo

- ➔ **Millward Brown** realizó hace algún tiempo una investigación por **encargo de la MPA** (Asociación de Editores de Revistas de EE UU).
- ➔ El **estudio abarcó 2 años y se realizaron 500.000 entrevistas** CATI, analizando en total 113 campañas que combinaban el uso de televisión y revistas, en diversas categorías de producto.
- ➔ El objetivo: estudiar el rendimiento de cada medio en generar recuerdo publicitario.

## Resultados

- ➔ La conclusión demostraba que las revistas eran capaces de aportar 3 veces más recuerdo por cada Grp comprado en los planes de medios.

### Relación causa-efecto sobre el recuerdo publicitario



Fuente: Millward Brown, EE UU.

[Pulse aquí si quiere volver al texto general](#)

# Un medio para **potenciar el recuerdo**

Caso/8A

## Cómo conseguir más recuerdo pagando menos

Con las revistas, un medio donde cada euro rinde su peso en oro.

### Desarrollo

- CIA/ MediaEdge realiza el estudio Calcas, estudiando, entre otros factores y de forma periódica, el de **la eficacia del recuerdo publicitario.**
- El estudio se realiza sobre un total 1.008 entrevistas y **compara resultados midiendo el recuerdo que cada medio genera en función del nivel correspondiente de inversión.**

### Resultados

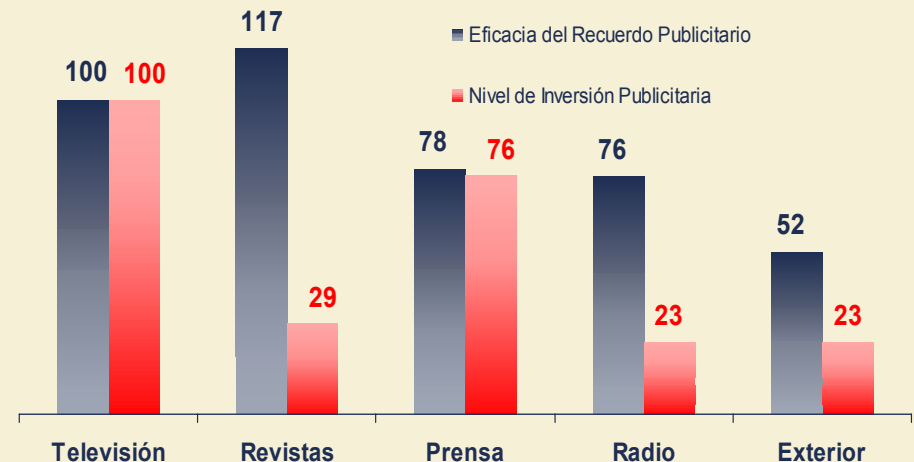
- **Los resultados otorgan a las revistas una gran eficacia** en generar recuerdo publicitario. Hasta un **17% más** que en la misma televisión, a igualdad de inversión.



Pulse aquí si quiere volver al texto general

Fuente: Calcas/ CIA/ MediaEdge, 2002 / Estimación MHL inversión 2002.

**Eficacia publicitaria indexada por cada euro invertido**





# 1B

## Anexos: cómo ganar en eficacia

A continuación, hay una selección de casos prácticos, así como estudios nacionales e internacionales, que prueban cómo es posible mejorar los resultados con el medio revistas.

# Un medio lleno de **sugerencias para el consumo**

## Cómo darle ideas al consumidor

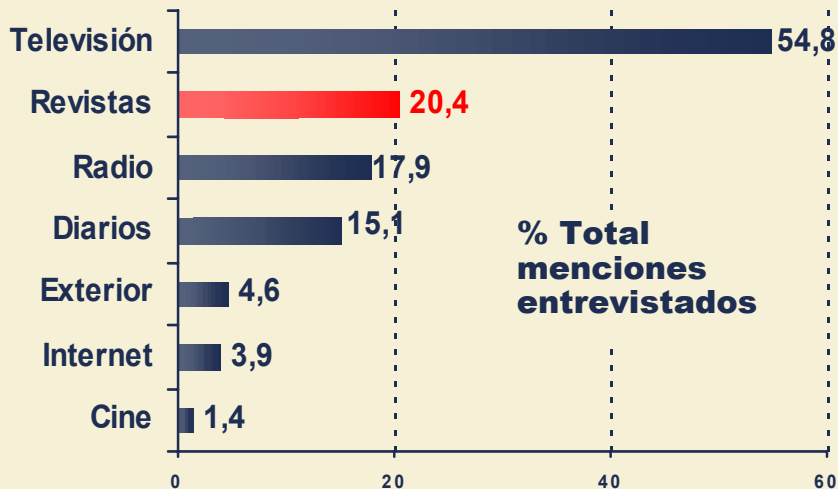
en las revistas, uno de los medios donde más luce la publicidad.

### Desarrollo


- ➔ Sensor es un estudio periódico realizado para medir diversos aspectos relativos a los medios publicitarios y su efecto sobre los consumidores españoles.
- ➔ Entre otras cosas, pregunta qué medio es capaz de sugerir más ideas de consumo a través de la publicidad.
- ➔ Realizado por Ipsos-Eco Consulting para CIA/ MediaEdge, sobre una muestra de 1.000 adultos a nivel nacional.

### Resultados

- ➔ La conclusión es interesante. Las revistas son el **2º medio** -después de televisión, en opinión de los consumidores- que más número de ideas de compra genera.



**Pregunta**  
*“¿Qué publicidad le ayuda más, o le da más ideas, cuando Vd. tiene que comprar algo...?”*

  
 Pulse aquí si quiere volver al texto general

Fuente: Estudio Sensor CIA/ MediaEdge 2002, España.

# Un medio que **lleva al consumo**

## Cómo convertir las sugerencias en hechos

Con las revistas, un medio que ofrece un alto rendimiento a la hora de convertir ideas de consumo en realidades. El doble que la televisión.

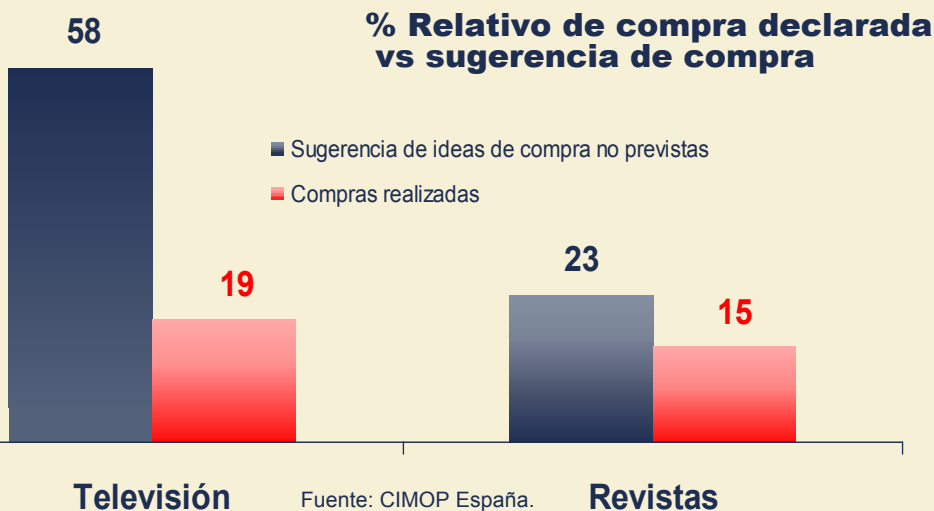
### Desarrollo

- ➔ Otro de los objetivos del ya citado estudio de Cimop era averiguar en qué medida eran capaces televisión y revistas de convertir la sugerencia de compra en compra real.
- ➔ El estudio se realizó entre lectores de revistas. La metodología aplicada fue mixta, primero cualitativa, con 4 grupos de discusión, a continuación cuantitativa, con 1.200 entrevistas.

### Resultados

- ➔ Siendo similares en cifra los niveles de sugerencia a otros estudios (ej. Sensor, de CIA/MediaEdge), el nivel de **rendimiento de compra real era 2 veces superior** para revistas VS. televisión.

#### % Sugerencia de compra y compra declarada



En Revistas el **65,2%** se convierte en compra

En Televisión, sólo el **32,8%**



Pulse aquí si quiere volver al texto general

# Un medio para salir de dudas

## Cómo ayudar en la decisión final

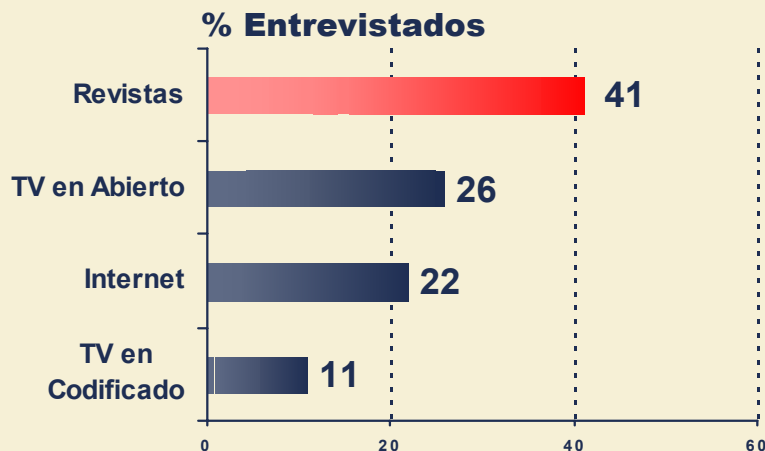
En las revistas, el medio donde el consumidor puede recibir información más detallada y relevante. Y, además, con tiempo para sopesar todos los pros y los contras.

### Desarrollo


- ➔ Durante el año 2000, la consultora Erdos & Morgan realizó una encuesta - mediante entrevista personal- a 8.000 consumidores de EE UU.
- ➔ El objetivo del estudio: conocer cuáles eran sus percepciones, opiniones y actitudes ante los diversos medios. Entre ellos, **cómo ayudaba cada medio a tomar decisiones**, cuando existen dudas entre productos o servicios.

### Resultados

- ➔ La conclusión fue que **las revistas eran el medio que más ayudaba a perfilar la decisión final** cuando existían dudas entre varias opciones.



**Pregunta:**  
*“La publicidad generalmente me ayuda a decidirme entre 2 productos o servicios similares...”*

  
 Pulse aquí si quiere volver al texto general

Fuente: Estudio Media Choices 2.000/ Erdos & Morgan, EEUU.

# Un medio **hecho para vender**

## Cómo potenciar mucho más las ventas

En las revistas, porque pueden dar mucho juego en resultados y en eficacia.

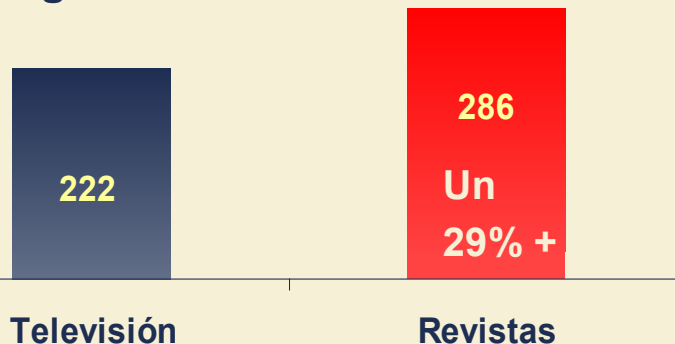
### Desarrollo

- TNS Gallup Dinamarca realizó durante 6 meses un estudio sobre 23 marcas que usaban un **mix de publicidad en televisión y revistas.**
- El objetivo, medir pautas de compra y asociarlas al efecto de la publicidad de cada medio.
- Mediante entrevista personal se preguntó a los consumidores:
  - Si habían comprado alguna de las marcas analizadas en los últimos 3 días.
  - Si habían visto sus anuncios en televisión o en revistas durante la última semana.


### Resultados

- Muy significativos. **La publicidad en revistas generó un 29% más ventas que la publicidad en televisión.**

### Índice de eficacia de la publicidad en generar ventas\*



(\*) Índice del % de compradores expuestos a la publicidad / % de los no expuestos a la publicidad.

 [Pulse aquí si quiere volver al texto general](#)

# Un medio hecho para rendir

## Cómo hacer que rinda la inversión en publicidad

En las revistas, porque por menos inversión en valor absoluto, el rendimiento en ventas es proporcionalmente mayor.

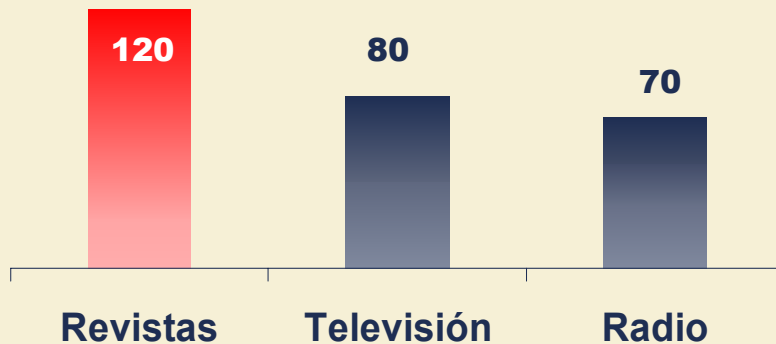
### Desarrollo


- En octubre 2001, la consultora Marketing Management Analytics realizó un estudio econométrico, encargado por la Asociación de Editores de Revistas de EE UU.
- El estudio recogía y analizaba datos de 7 años, sobre un total **186 marcas**, de 13 categorías distintas de producto.
- Uno de los **objetivos: medir el rendimiento de la inversión publicitaria de 3 grandes medios** en generar ventas. En este caso, se trabajó sobre un total de 140 casos.

### Resultados

- Analizado el grado de contribución en las ventas en 3 de los principales medios, se vió que -inversión por inversión- las **revistas** eran el medio de **más rendimiento**.
- Un **50%** más que la televisión y un **71%** más que la radio.

### Índice de eficacia según el nivel de inversión\*



  
 Pulse aquí si quiere volver al texto general

(\*) Índice del % de ventas / % de inversión de cada medio.

Fuente: Marketing Management Analytics 2001, EE UU.

# Un medio con **resultados a corto plazo**

## Cómo generar ventas o cambios de actitud a corto plazo

Contrariamente a lo que algunos piensan, las revistas también funcionan a corto.

### Desarrollo

- AC Nielsen realiza un estudio en EEUU con el nombre de Sales Scan, midiendo la reacción en ventas a los estímulos de la publicidad, tanto a corto como a largo plazo.
- Analiza las ventas de 10 productos de gran consumo para un panel de hogares, donde se miden pautas de compra referidos a más de 50.000 personas.

### Resultados

- La conclusión **desmiente viejas creencias** de que las revistas sólo funcionan bien a medio o largo plazo.
- En los 3 aspectos medidos, la publicidad **incrementó la compra en 8 o más** de 10 de los productos.
- ◆ **Más número de hogares compraron en 9 de los 10 casos.**
- ◆ **El volumen de compra se incrementó en el 80% de los casos.**
- ◆ **El total de ventas creció para 8 de los 10 productos.**



Pulse aquí si quiere volver al texto general

# Un medio de **apoyo promocional**

## Cómo ayudar a mejorar el éxito de las promociones

Añadiendo revistas al plan de publicidad. Los resultados pueden ganar muchos enteros.

### Desarrollo

- Marketing Management Analytics también estudió el comportamiento de **130 marcas** que en algún momento hubieran realizado promociones al consumo.
- El objetivo: analizar **el efecto de la publicidad en revistas sobre las ventas durante acciones promocionales.**

### Resultados

- Los resultados demostraban que sí existía una relación positiva: que a **mayor nivel de inversión en revistas, la eficacia en ventas podía llegar a multiplicarse hasta en 2,4 veces.**

### Índice de eficacia de ventas en promociones según el nivel de inversión en revistas



Pulse aquí si quiere volver al texto general

# Un medio de apoyo a la TV

## Cómo ayudar a que la publicidad en televisión sea más eficaz

Combinándolo con publicidad en revistas, que refuerzan el mensaje de la televisión y mejoran en resultados de ventas.

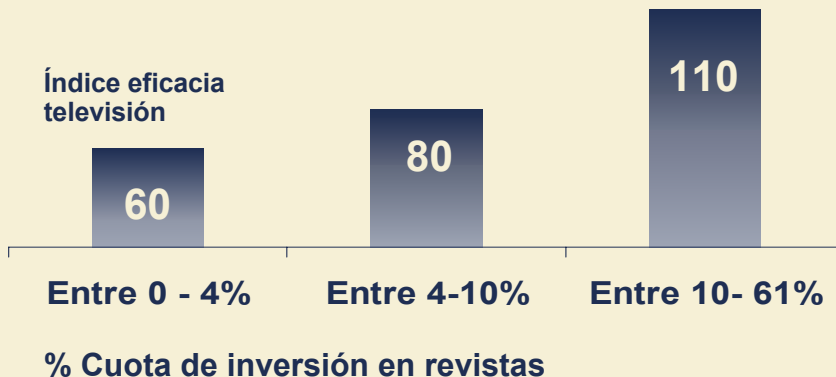
### Desarrollo

- El estudio de Marketing Management Analytics analizó los datos de ventas de 130 marcas que usaron una combinación de televisión + revistas.
- El objetivo: conocer si las revistas eran capaces -como medio de apoyo- de hacer que la eficacia de la propia televisión fuera aún mejor.

### Resultados

- Los resultados demostraron que, a **mayor nivel** de inversión en revistas, la eficacia de la televisión **aumentaba**, pudiendo llegar a ser de hasta **8 veces más**.

## Índice de eficacia de la televisión según el nivel de inversión en revistas



Pulse aquí si quiere volver al texto general

# Un medio de **apoyo a la TV**

## Cómo conseguir la máxima eficacia en combinación con la televisión

Combinando los dos medios, el máximo tiempo posible, desde el principio. Porque la sinergia entre ambos medios mejora sensiblemente la eficacia de conjunto.

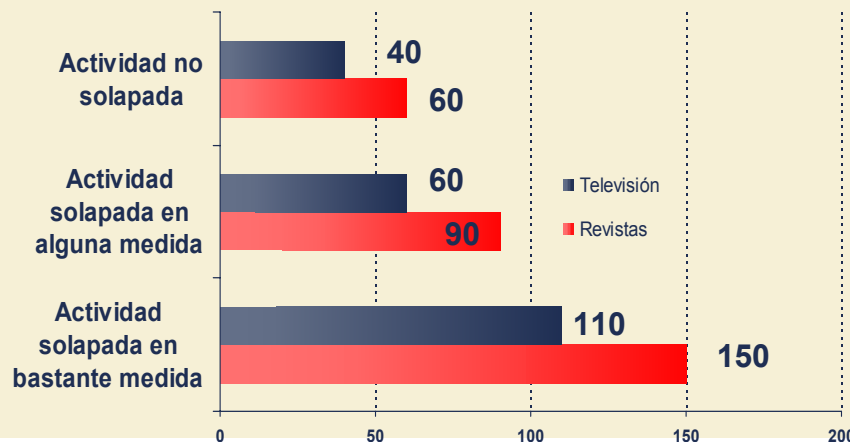
### Desarrollo

- El estudio de Marketing Management Analytics analizó datos de ventas de 56 marcas que usaron una combinación de televisión + revistas y de la que se disponía de una información semanal continuada.
- El objetivo: estudiar de qué manera se complementaban mejor ambos medios.


### Resultados

- Los resultados demostraron que rendían más cuanto más tiempo se solapara la publicidad de ambos.
- Las cifras indicaron un rendimiento de ventas entre **2,5 y 2,8 veces superior**, frente a la actividad no solapada.

### Índice de eficacia por medio según tiempo de actividad solapada en combinación



Fuente: Marketing Management Analytics 2001, EE UU.

  
 Pulse aquí si quiere volver al texto general



Informe elaborado por Media Hot Line

