

¿ Por qué REVISTAS ?



Asociación de Revistas de Información



- Es un medio “temático”, con una gran capacidad de segmentación, y eso genera la máxima “afinidad” con el lector.
- El interés del lector por consumir el medio implica una “actitud proactiva”, de complicidad, confianza y fidelidad, superior al resto de medios, lo que provoca un “vínculo emocional” con respecto a lo que va a leer que incrementa su permeabilidad a lo que se pueda anunciar.
- Revistas otorga “credibilidad” a la publicidad lo que favorece la integración y comprensión de la comunicación comercial y una “mayor vinculación entre el consumidor y las marcas”.
- La integración entre el mundo editorial y publicitario tiene como consecuencia un “efecto prescriptor” muy superior al resto de medios.

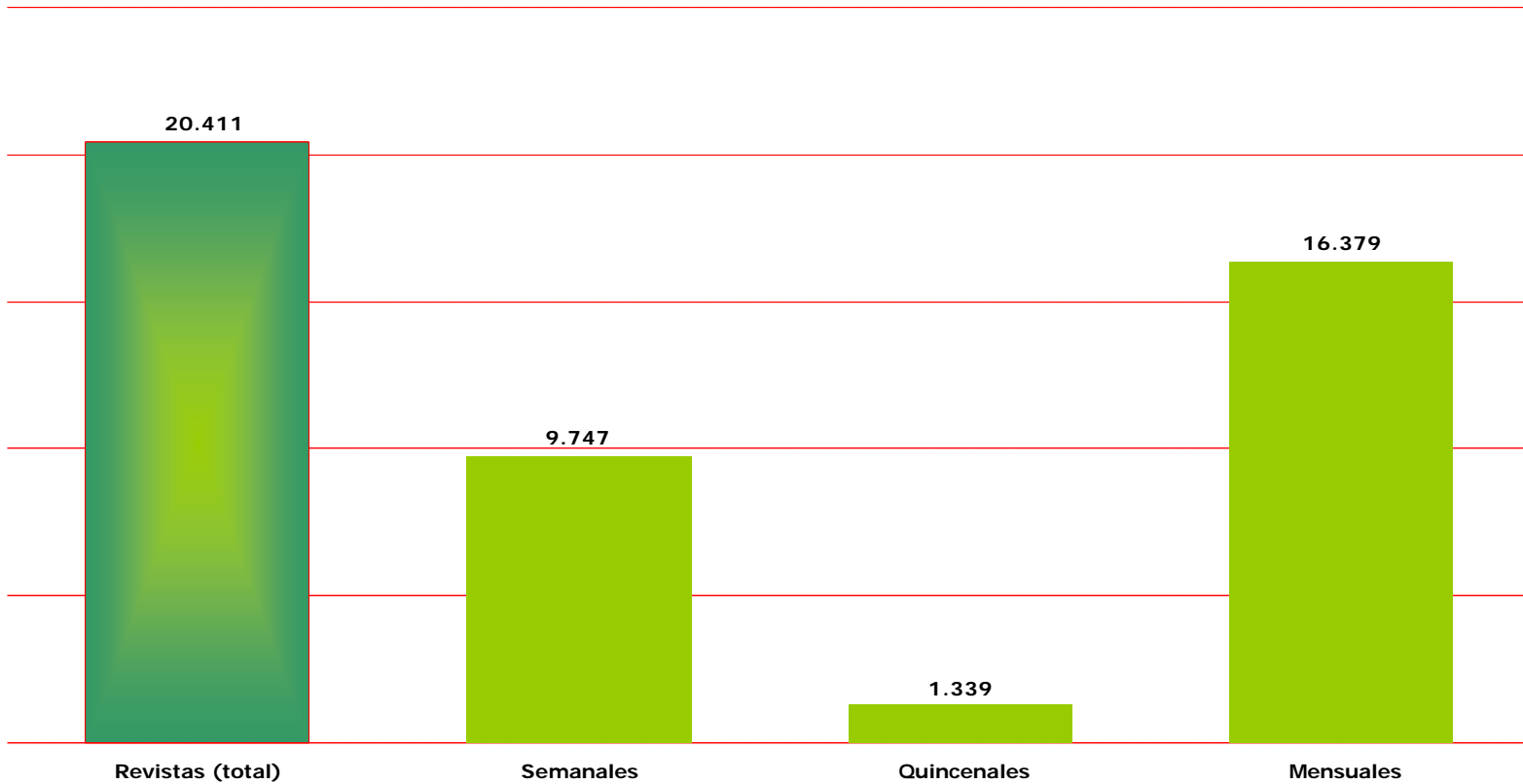
- La “calidad del impacto” en revistas es especialmente ventajoso. Y, además, la “permanencia” de los soportes garantiza un elevado nivel de contacto y que la publicidad pueda realizar su trabajo tanto tiempo como el lector quiera.
- El “ROI” en revistas es elevado ya que la publicidad de las marcas se recuerda e identifica.
- La publicidad es “bien aceptada” y “valorada” por el lector.
- Por encima del resto de medios, las revistas crean una relación de “afectividad” y “efectividad” entre el consumidor y la marca anunciada.
- Medio “consejero” o “asesor” al que más individuos acuden en busca de información para sus decisiones de compra

¿Por qué Revistas?

- ✿ Porque la inversión en comunicación comercial que realizan las marcas tiene que ser más “precisa” y “certera”.
- ✿ Porque la búsqueda del “consumidor” y su “afinidad con los valores de las marcas” son fundamentales en el nuevo modelo de planificación donde tan importante como la cantidad es la calidad con la que se envían y reciben los mensajes comerciales.
- ✿ Porque posee cualidades y atributos específicos que hace más “eficaces” los objetivos de comunicación de las marcas.

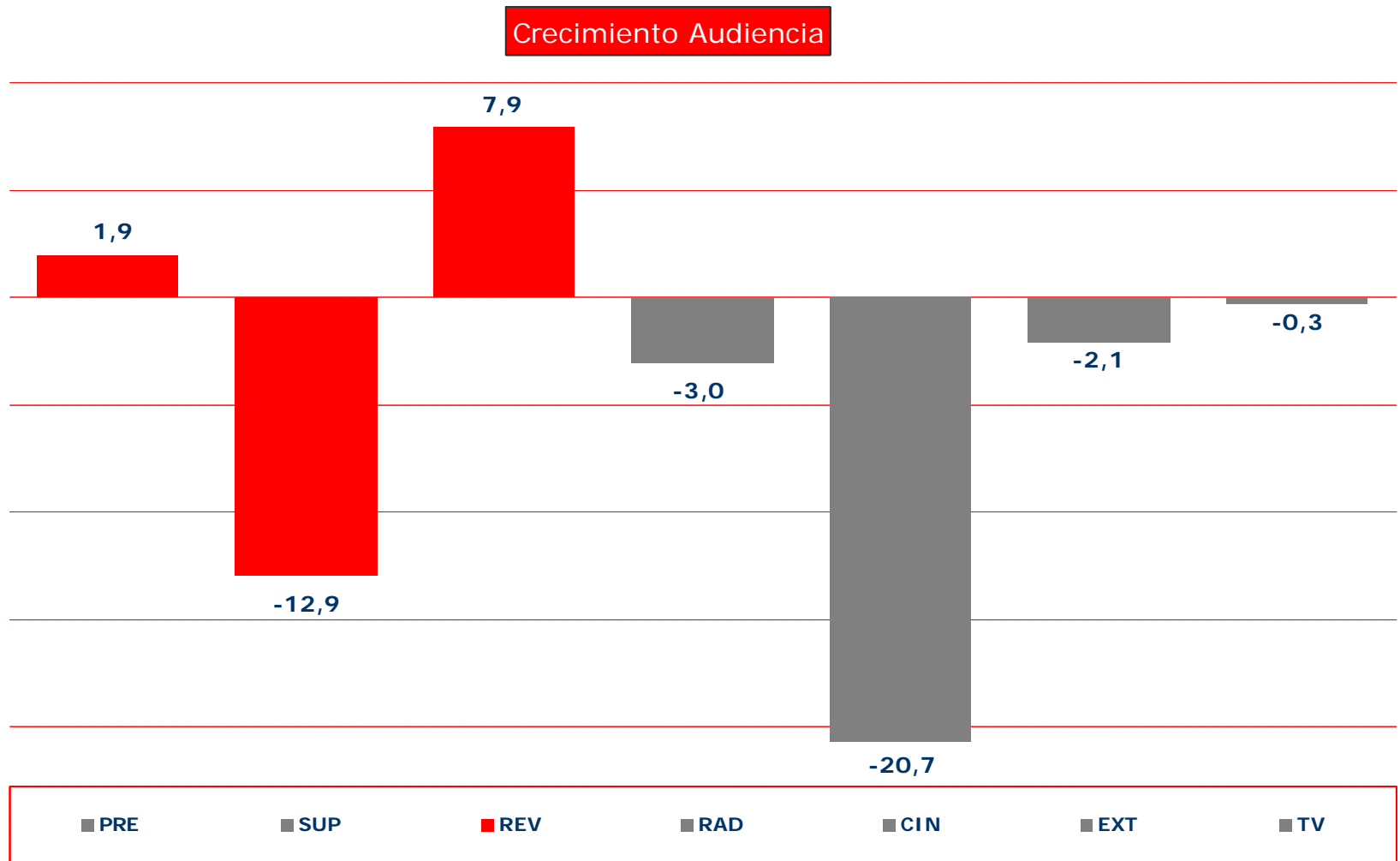
Medio con fuerte impacto nacional, con más de 20,4 millones de lectores y una penetración del 53,4% es el segundo medio más consumido en España....

Lectores (000) Revistas UP 2008



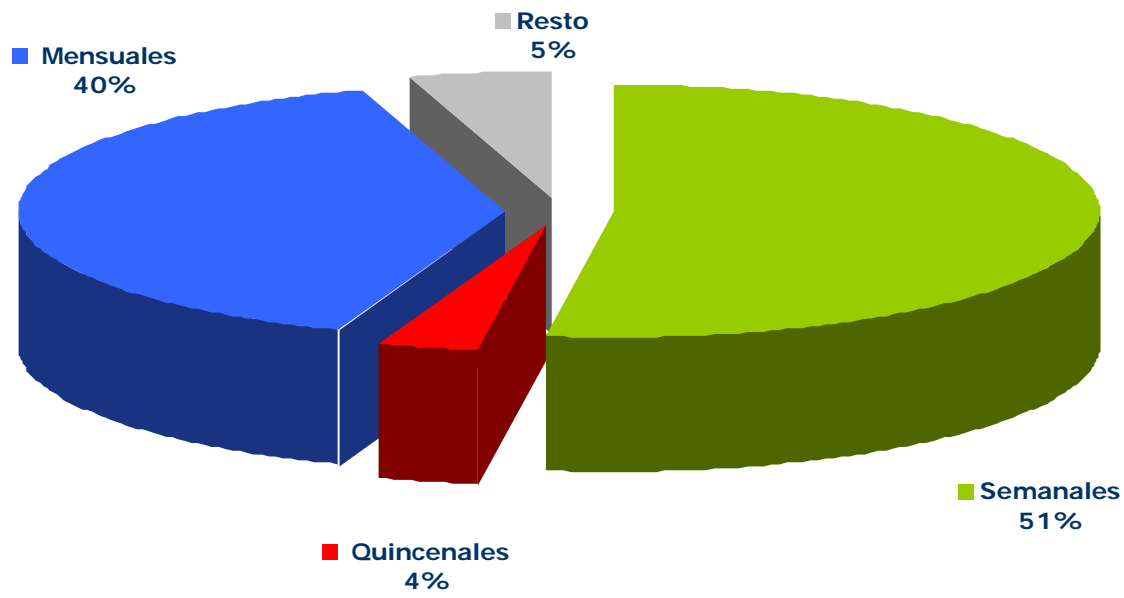
Asociación de Revistas de Información

La robustez del Medio Revistas se evidencia en el crecimiento de audiencia que experimentó el último año. Por encima, excepto Internet, del resto de medios. ⁶



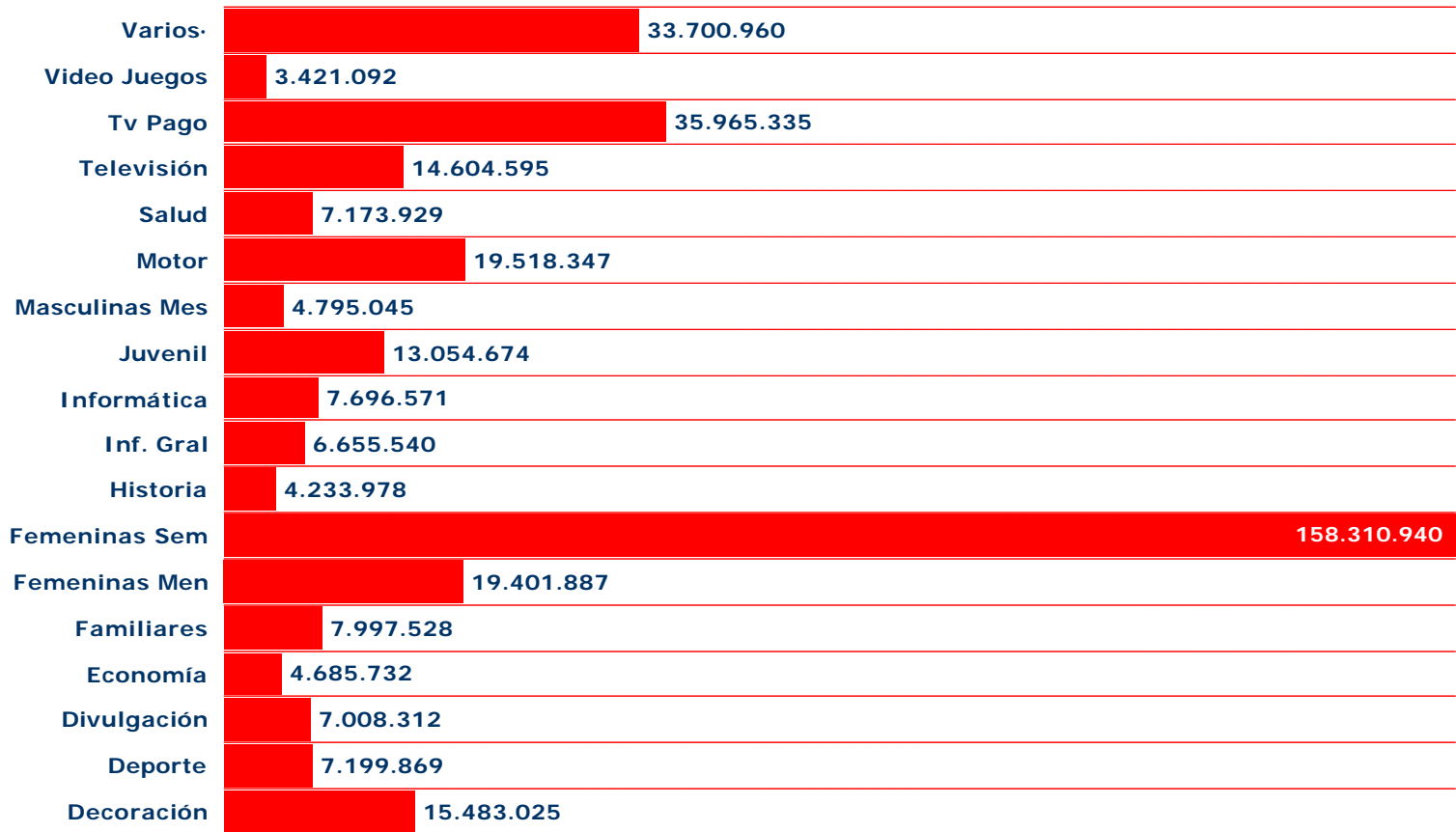
La difusión de revistas superó en 2008 los 390 millones de ejemplares. Es decir, ⁷ cada lector de revistas consumió una media de 19 ejemplares.

Difusión 2008 por periodicidad Revistas



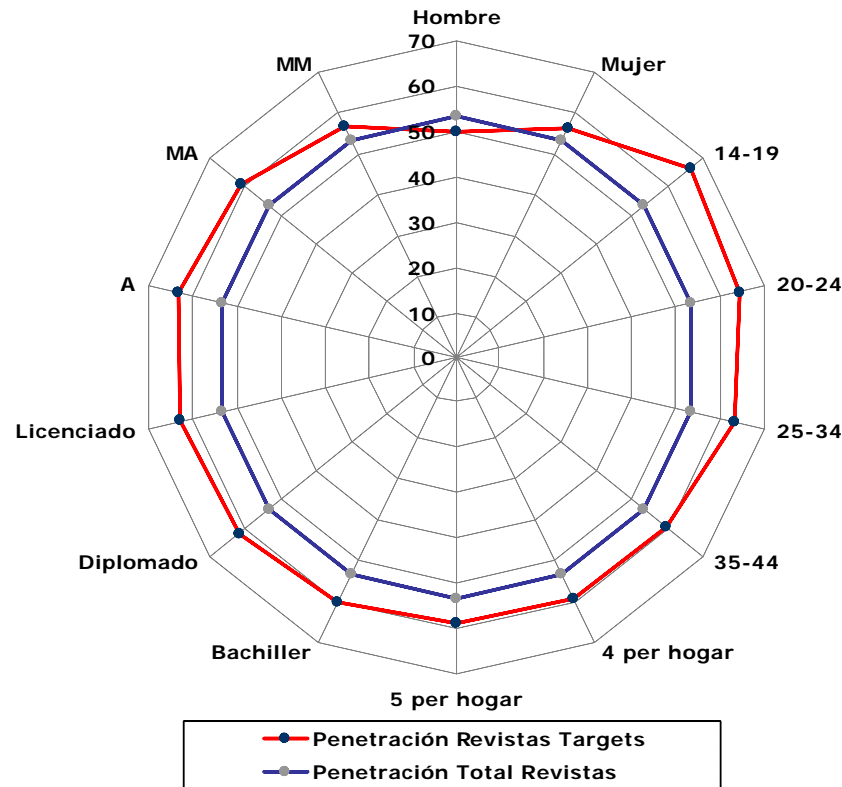
Con 233 cabeceras de gran consumo en el quiosco el medio cubre las más exigentes & condiciones de segmentación que las marcas requieran. Para cada target podemos encontrar una o varias revistas que se ajusta a la campaña de cualquier producto.

Familias revistas - Difusión 2008



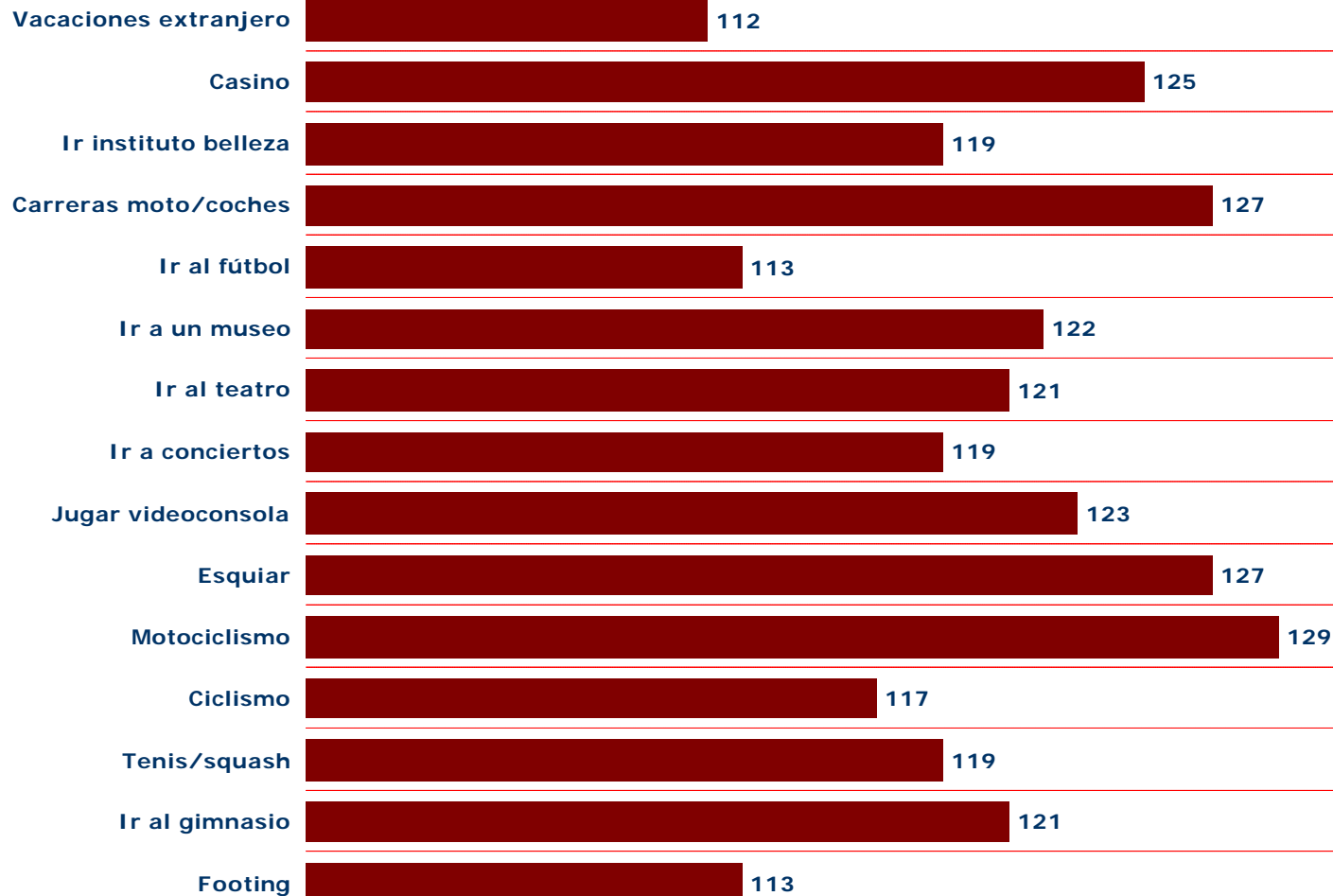
El Medio revistas goza del máximo interés publicitario ya que tiene un perfil muy superior al resto de medios. Lo que le permite impactar a personas relevantes, influyentes, consumidores con gran potencial y poder de prescripción.

Perfil lectores revistas UP



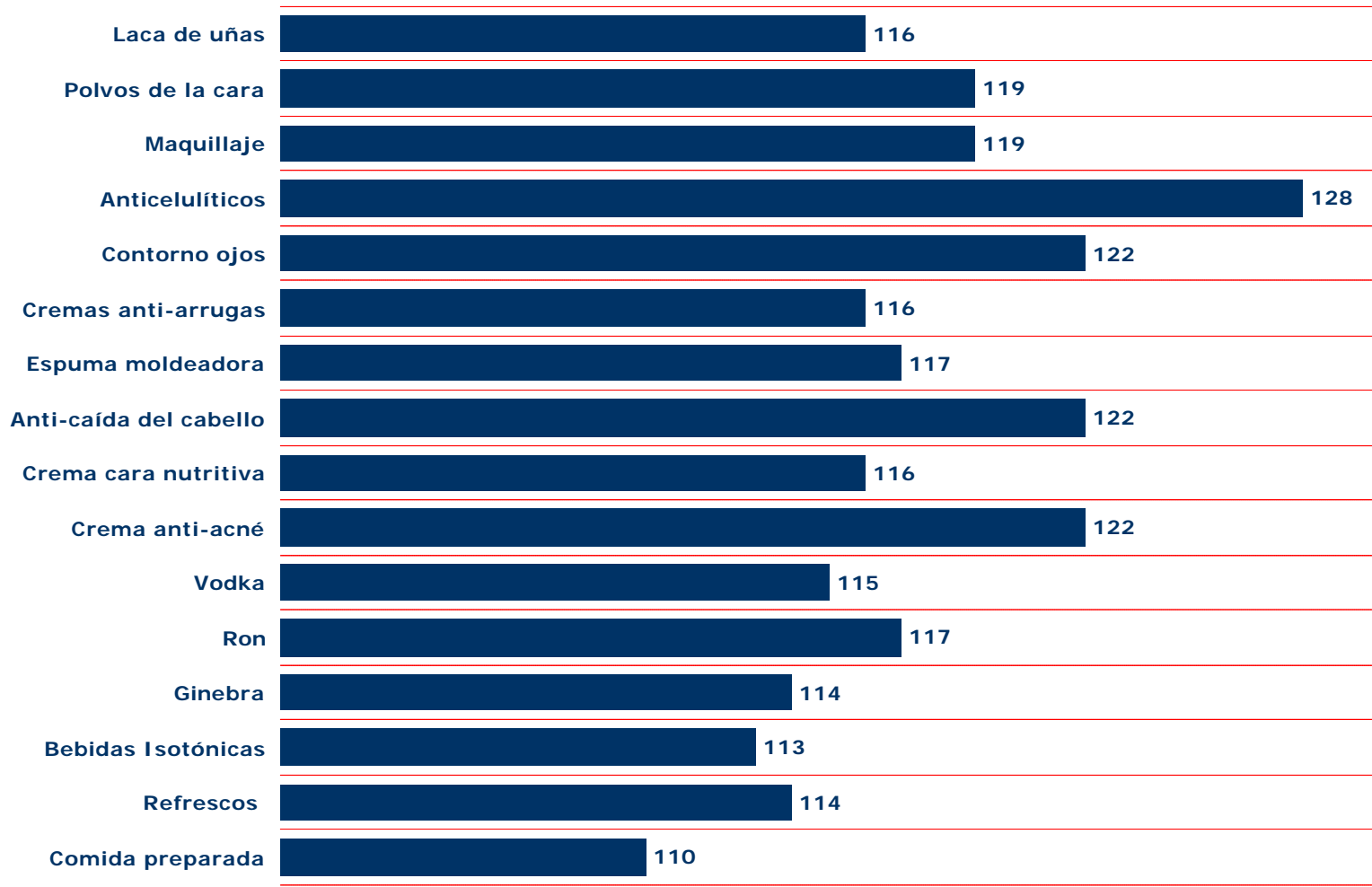
Público más permeable a todo tipo de novedades y tendencias, con estilos de vida y consumos más sofisticados, con mayor capacidad de gasto, activos y con un ritmo social más intenso.

Afinidad Consumos Lectores Revistas



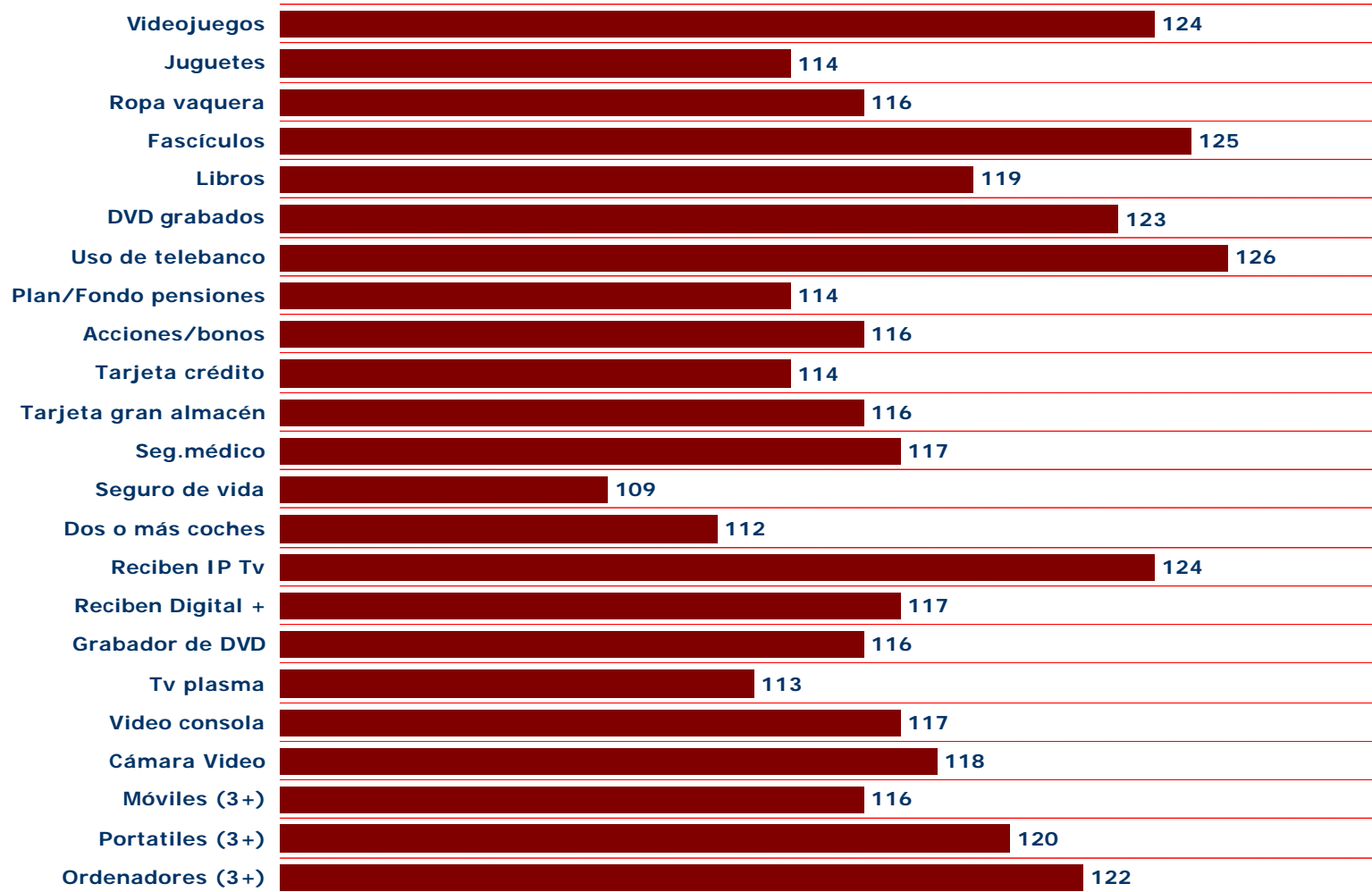
Los lectores de revistas son grandes consumidores de todo tipo de artículos. Sus índices de afinidad, en todo tipo de categoría de producto, son superiores al de la media nacional y al de otros medios de audiencia masiva.

Afinidad Consumos Lectores Revistas



El impacto de calidad que se logra con cada inserción publicitaria en el medio, garantiza una probabilidad mayor, al resto de medios, de retorno en términos de consumo

Afinidad Consumos Lectores Revistas



Medio con una gran capacidad de impactar y repetir gracias a la implicación consciente del lector. Lo que garantiza a las marcas que el lector de revistas dedique un tiempo superior, al resto de medios impresos, a estar en contacto con su comunicación.

Tiempo medio de lectura

Total Revistas

62

Mensuales

69

Quincenales

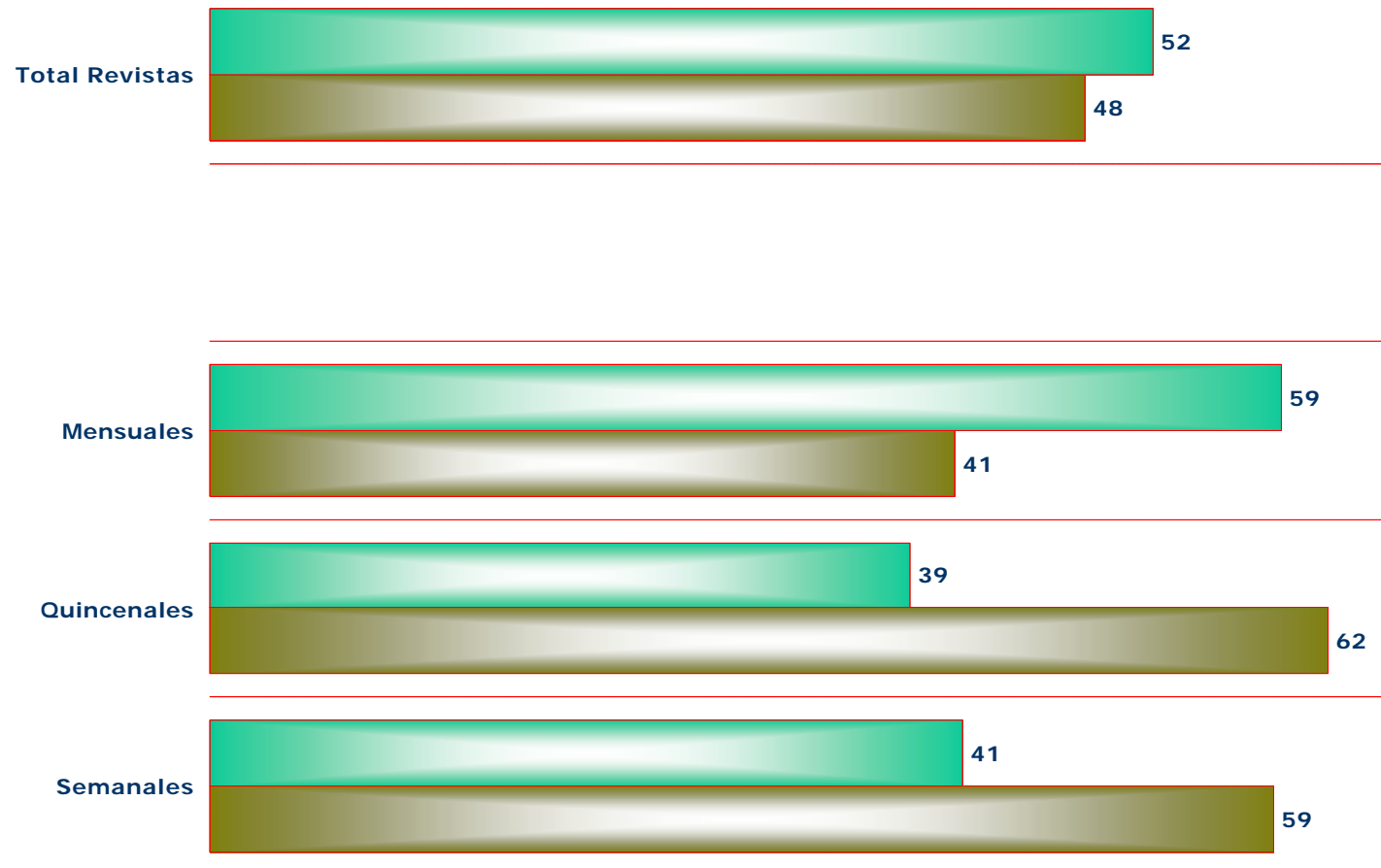
52

Semanales

51

La fidelidad del que paga por una revista favorece la implicación emocional y crea una predisposición más favorable al mensaje publicitario

Nº Revistas leída UP



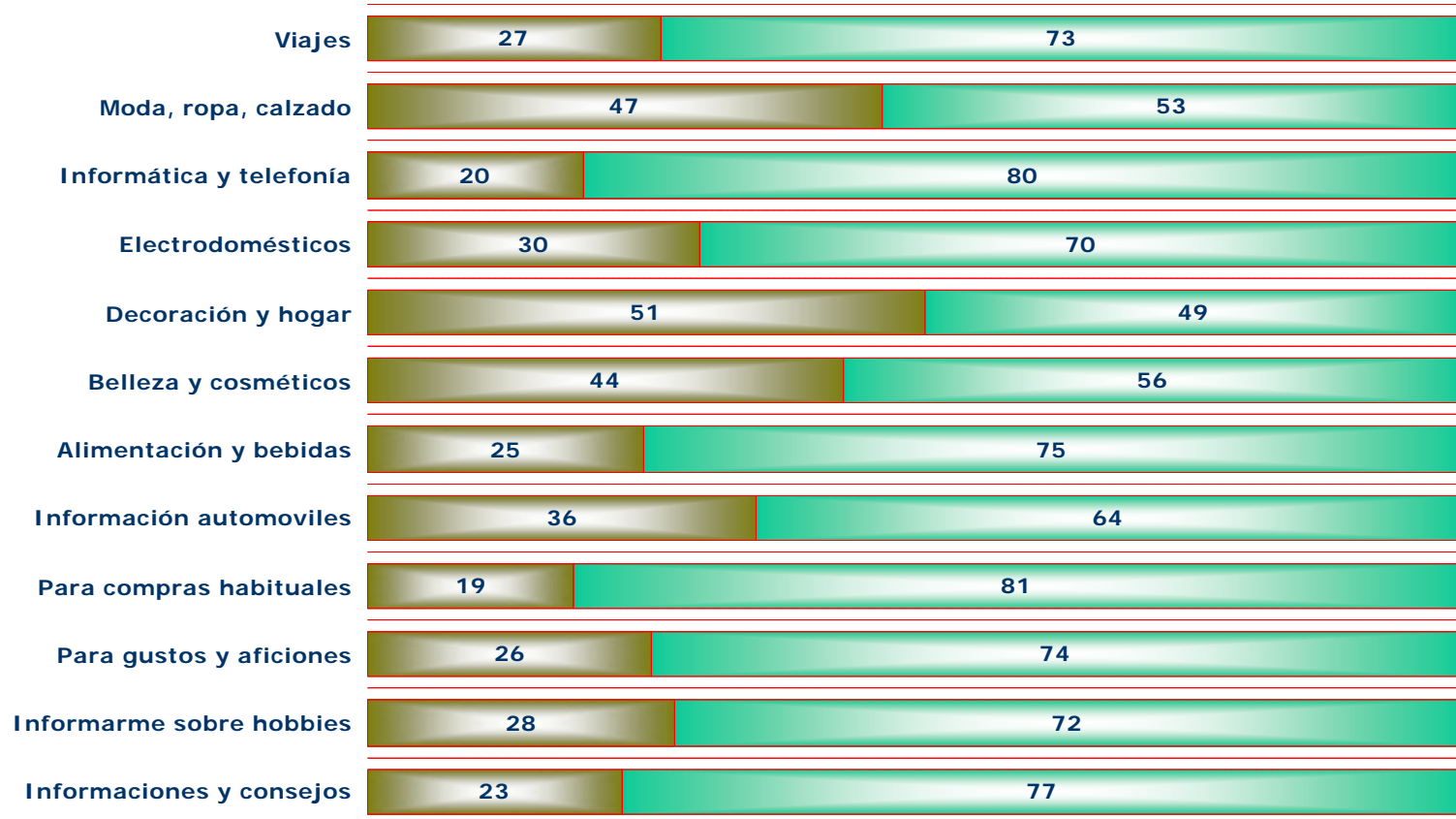
■ 1 rev ■ 2+ rev



Asociación de Revistas de Información

Las revistas marcan tendencias, configuran opinión y gozan de gran capacidad de influencia y prescripción. Son el mejor medio para formarse opinión y tomar decisiones de consumo.

Revistas es el primer medio que usa para...

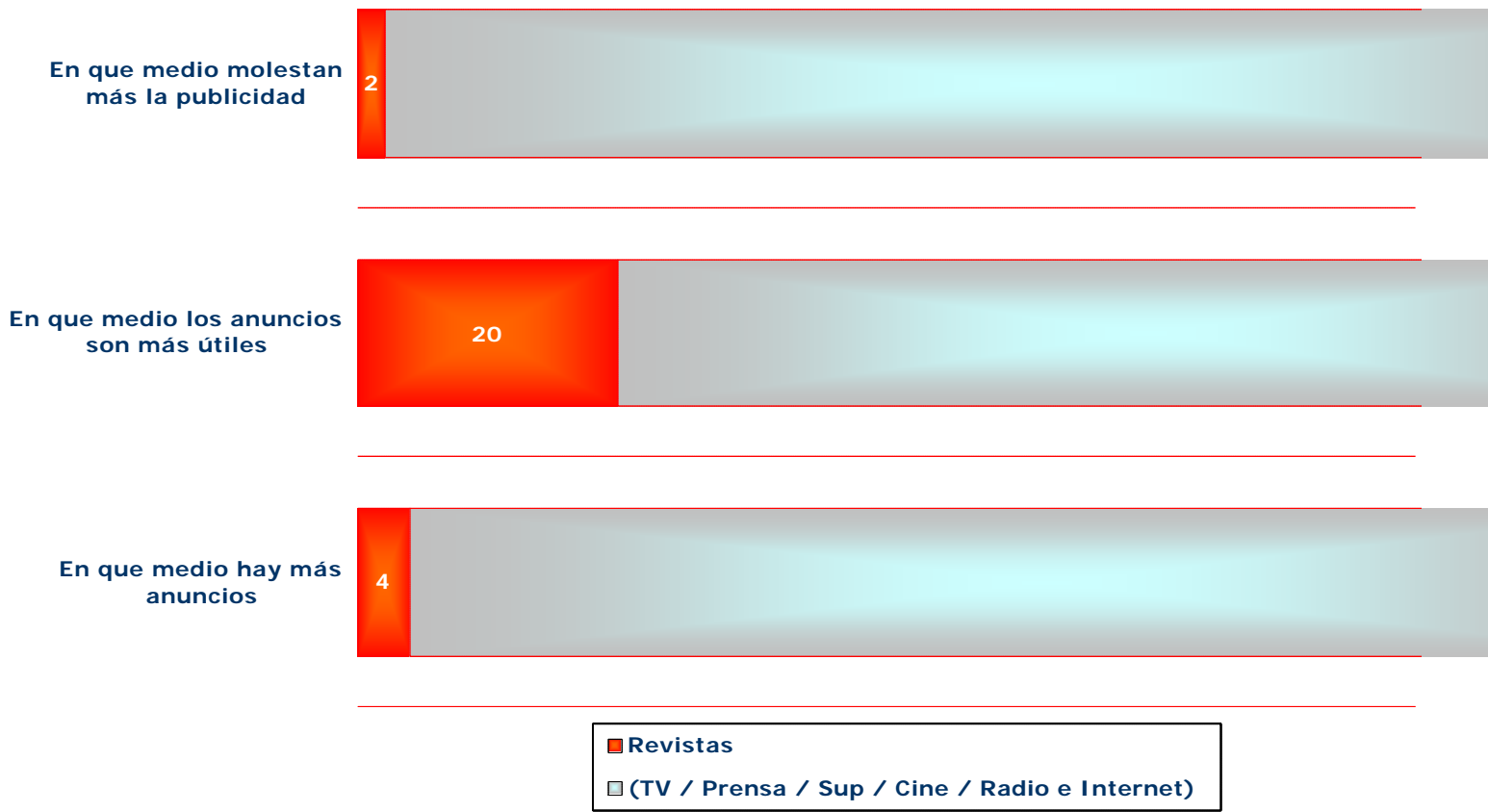


■ Revistas

■ (TV / Prensa / Sup / Cine / Radio e Internet)

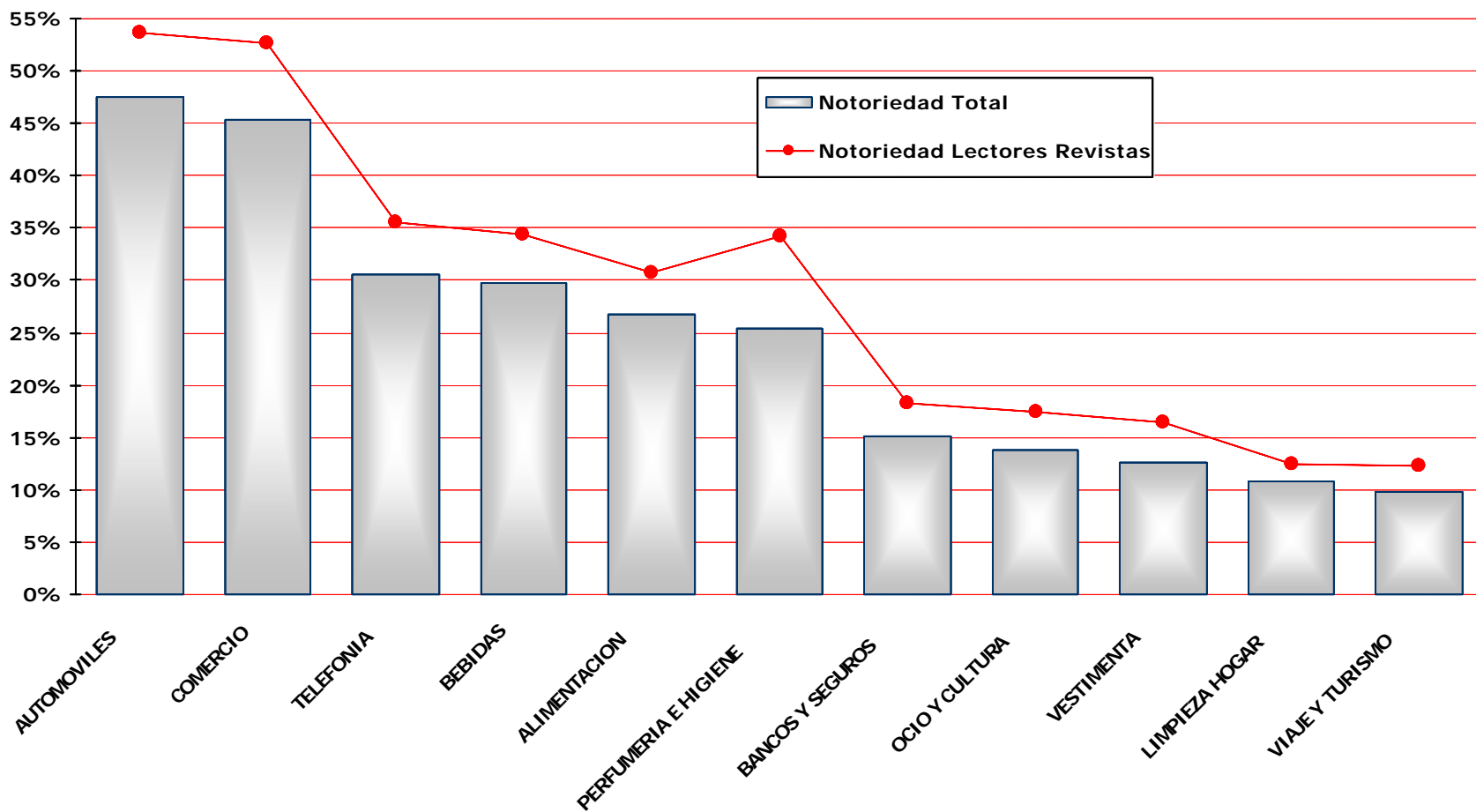
Revistas cuenta con la mejor valoración de la publicidad. Para los lectores es un contenido más de la publicación y se encuentra perfectamente integrada con el soporte.

Aspectos relacionados con la comunicación comercial de las marcas



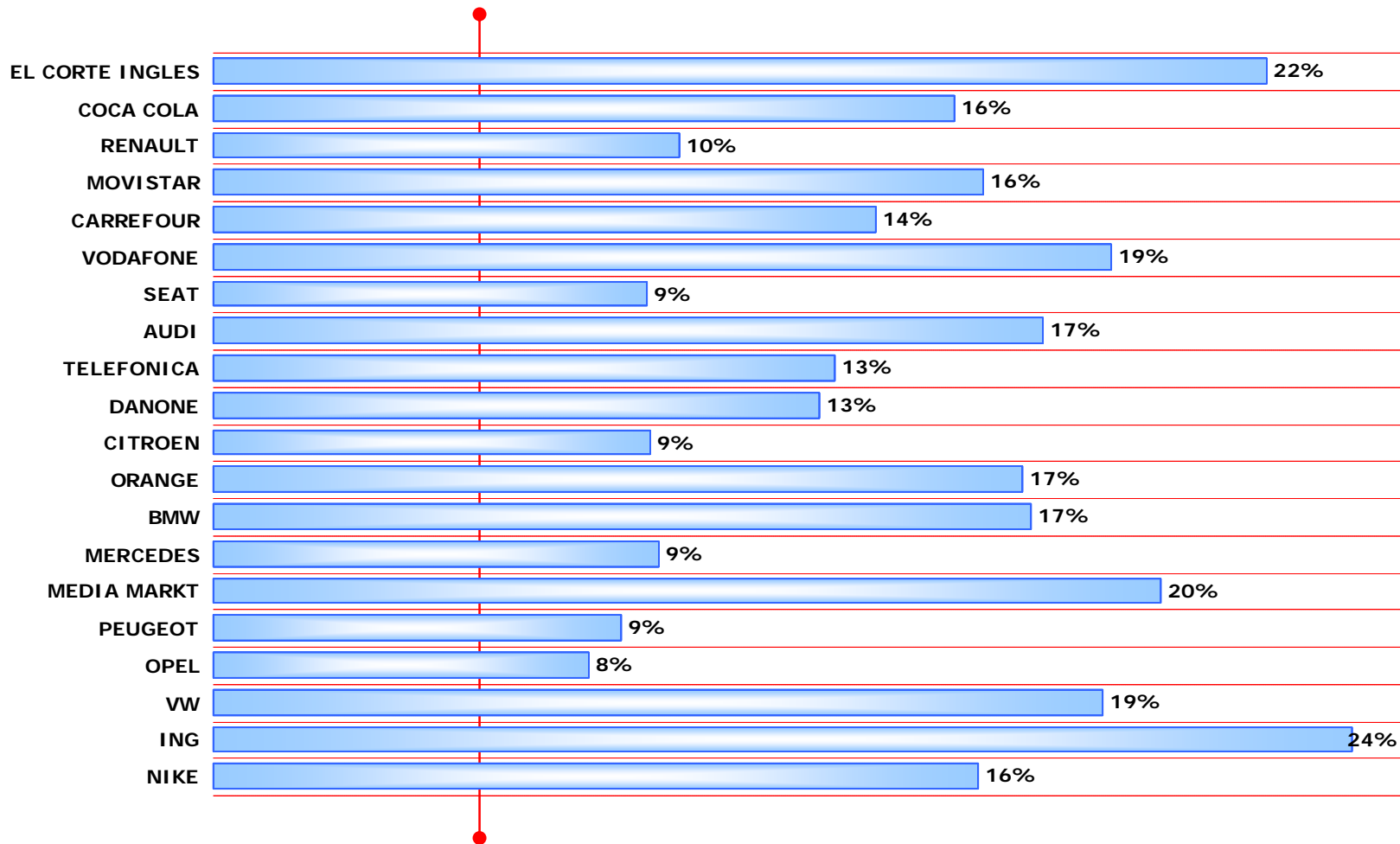
La eficacia del Medio Revistas es bastante superior a otros. Los lectores de revistas recuerdan un 6% más y mejor la comunicación publicitaria de las marcas. Medio que aporta impacto eficaz, predisposición, reconocimiento e intención de compra.

Notoriedad por mercados / lectores vs no lectores



Es un medio eficaz para todo tipo de marcas ya que los lectores de revistas incrementan (%) sustancialmente, versus la notoriedad total que obtienen las marcas, su recuerdo publicitario.

Incremento (%) notoriedad por marca / lectores vs no lectores



Asociación de Revistas de Información

1. **Porque...** "Revistas es hoy, más que nunca, un medio actual con una audiencia superior a 20,4 millones de lectores y creciendo".
2. **Porque...** "La diversidad temática y sociodemográfica garantiza una gran capacidad de segmentación, que permite a revistas llegar a cualquier target".
3. **Porque...** "Revistas es el medio más prescriptor y el que mayor imagen y credibilidad proporciona a las marcas".
4. **Porque...** "Es el medio más eficaz y único que garantiza predisposición, reconocimiento e intención de compra".