



Ahora más que nunca: "Las claves del medio REVISTAS"



- ❁ La situación actual del mercado publicitario obliga a que la inversión en **comunicación comercial** que realizan las marcas tenga que ser más **“precisa”** y **“certera”**.
- ❁ El medio **REVISTAS** aporta, entre otras, soluciones de **“cobertura”** y **“rentabilidad”** a todas aquellas marcas que se han visto afectadas por la desaparición de la publicidad de TVE y el fuerte incremento de costes al que se ven sometidas.
- ❁ La búsqueda del público/consumidor que interesa 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.
- ❁ **REVISTAS** goza de unas cualidades y atributos específicos que hace al medio ser más **eficaz** en la consecución de los **objetivos de comunicación de las marcas**.



- 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.
- El **“uso combinado del papel e Internet”** aporta nuevos caminos para llegar a los consumidores.

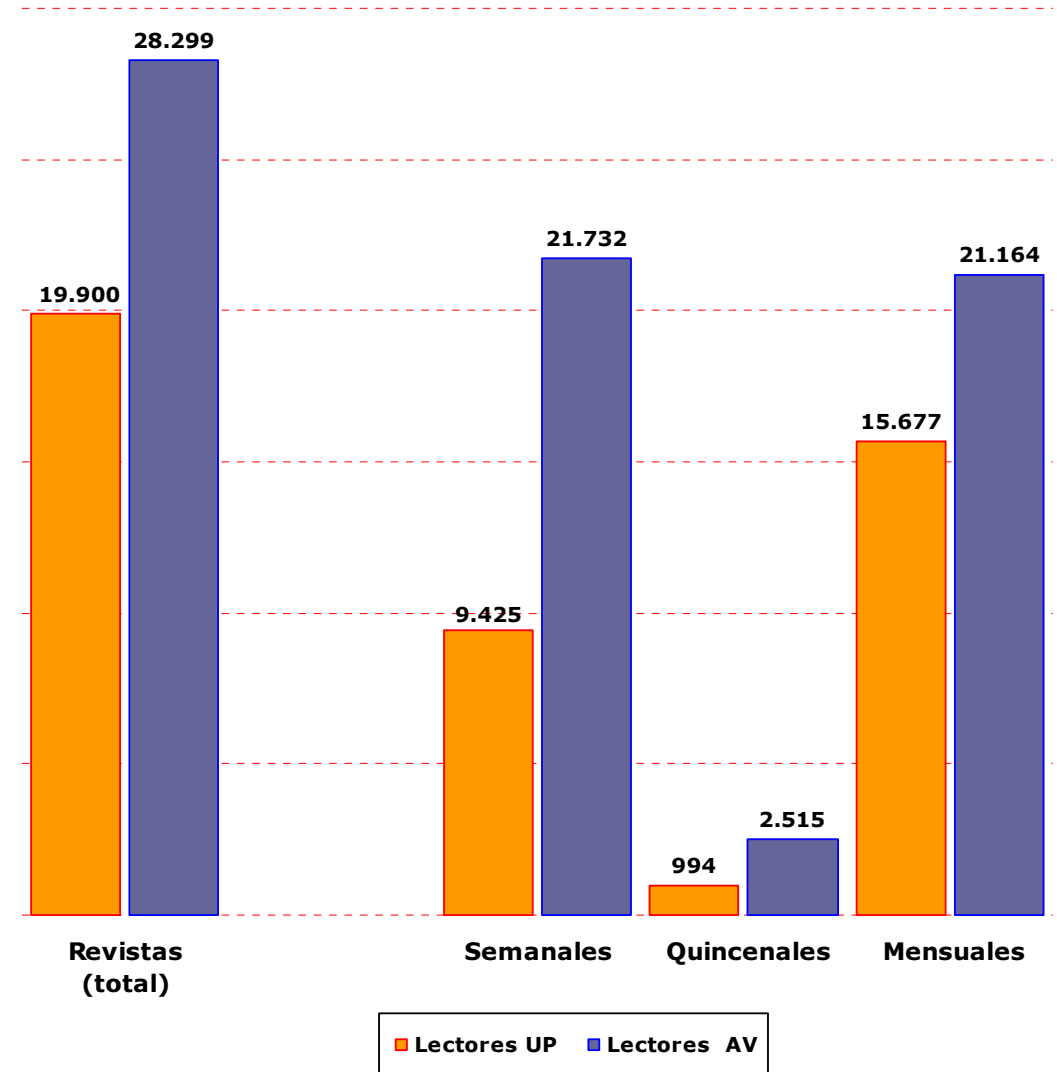


“Robustez de audiencia y cobertura”

Lectores (000) Revistas UP/AV 2010

* Medio con fuerte impacto nacional, con 20 millones de lectores “último periodo” (papel) y una penetración de cabeceras semanales, quincenales y mensuales, controladas por EGM, superior al 51%.

* Es uno de los medios convencionales más consumidos en España. Las ¾ partes de los individuos 14 y más años, 28,3 millones, han consumido en los últimos meses alguna revista.



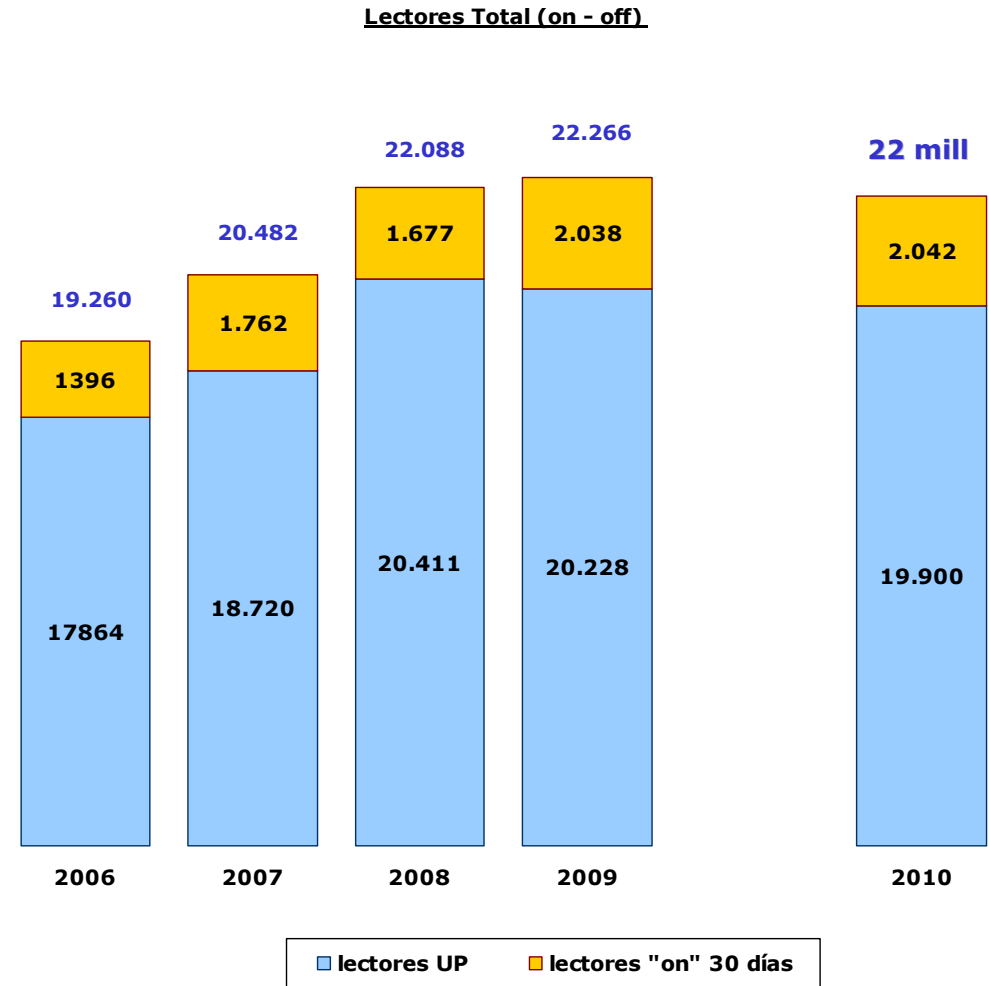


“Crecimiento Audiencia Revistas”

* El crecimiento de la audiencia del medio (on / off) ha sido significativo durante los últimos años, cerca de 3 millones más de lectores que 2006. En 2010, son 22 millones de individuos los que consumen revistas.

* Fuerte crecimiento del consumidor de revistas por Internet.

* Revistas ha apostado fuertemente por el “mundo digital” desarrollando nuevos productos que vía Internet consiguen contactar con los consumidores y, además, alcanzar nuevos lectores. Con necesidades e intereses diferentes.



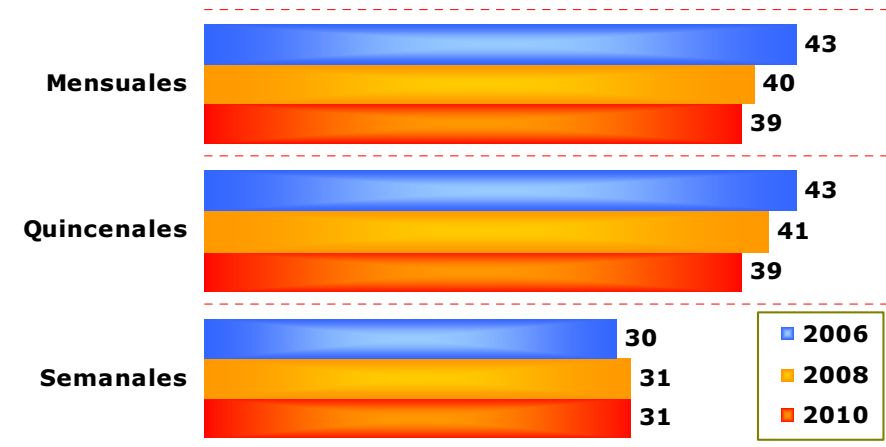


“Tiempo dedicado a Revistas”

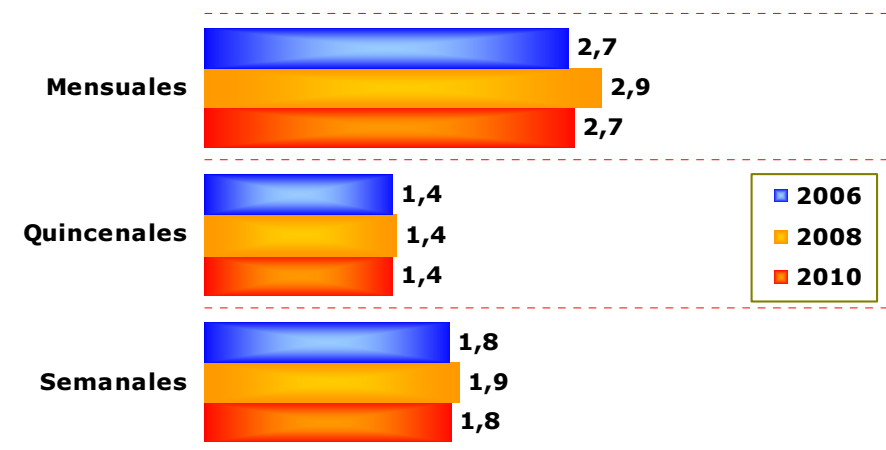
* La calidad del tiempo dedicado por los lectores de revistas al producto implica una mayor receptividad a los contenidos publicitarios que llevan en sus paginas. Además, la elevada cantidad que tienen los lectores de frecuentar el producto, 8 veces en mensuales y 5 en semanales, garantiza, también, una gran capacidad de impacto.

* El promedio de tiempo que se dedica a la lectura de cada ejemplar es de 30 y 39 minutos en revistas semanales y mensuales, respectivamente.

Tiempo que dedica a cada lectura (minutos)



Número de lecturas.



Ejemplares que acostumbra a leer u hojear UP.



“La difusión de Revistas”

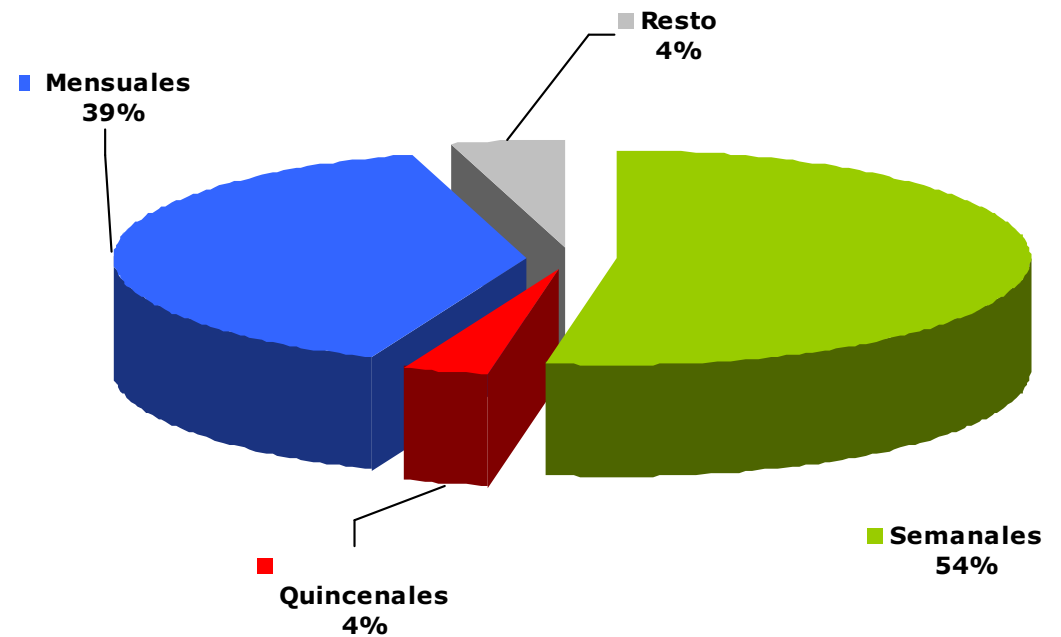
* Mas de **344 millones** revistas se compraron en España durante el 2009.

* Mercado robusto, a pesar de la creciente oferta de medios. Con una **difusión media** para cabeceras semanales, quincenales y mensuales de **74 mil ejemplares**.

* Cada lector de revistas, de 14 y más años, consumió una **media de 17 ejemplares**.

* La **publicidad** forma parte del soporte, es decir, es **información en sí misma** que los lectores compran cuando deciden acceder a una revista.

Difusión 2009 por periodicidad Revistas



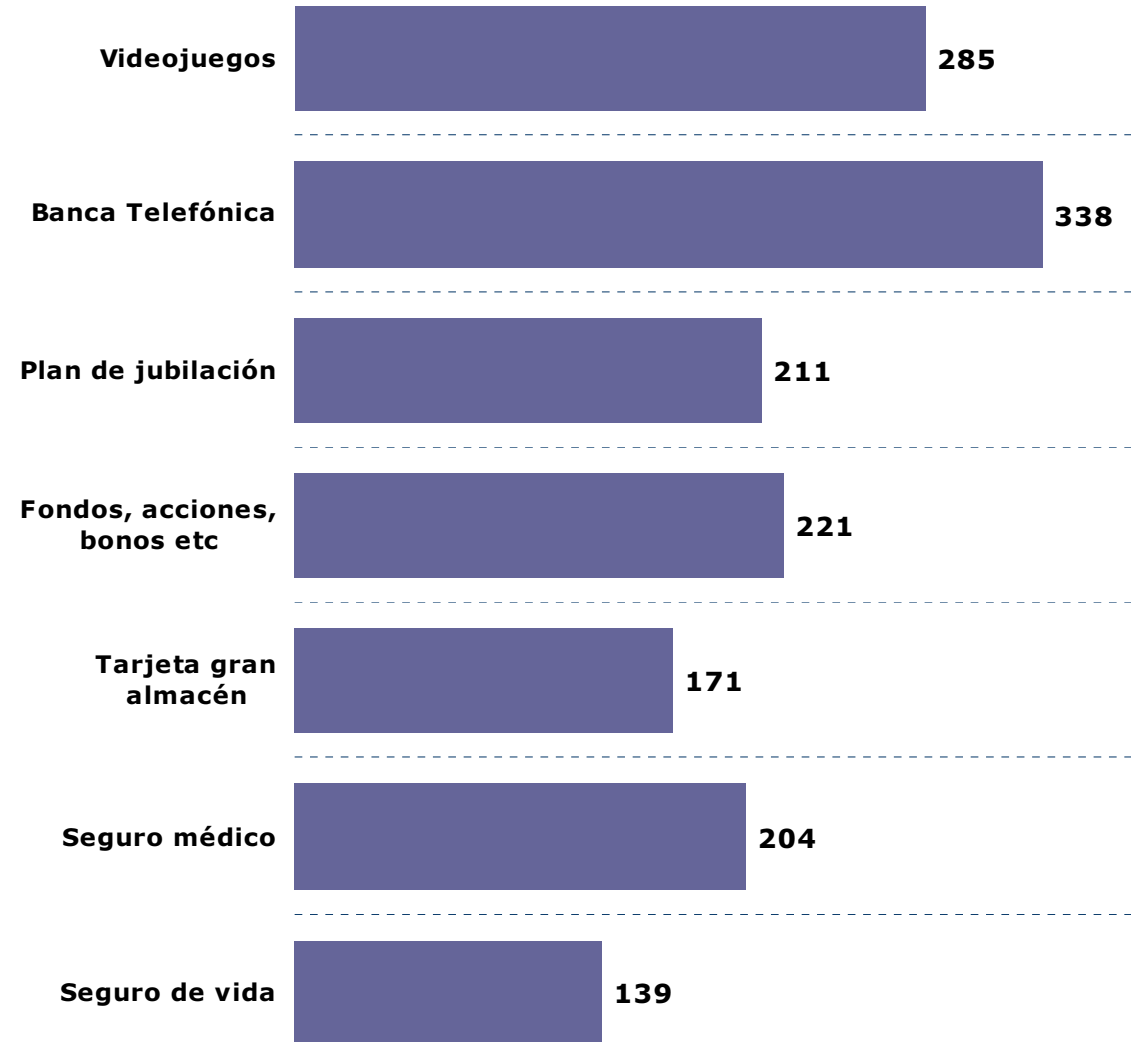


“Gran potencial de consumo”

** 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 la publicidad.*

** Son grandes consumidores de todo tipo de bienes, productos y servicios. Sus índices de afinidad, en todo tipo de categoría de producto, son superiores, sobre todo Revistas por Internet, al de la media nacional y al de otros medios de audiencia masiva*

Afinidad Consumos Lectores Revistas



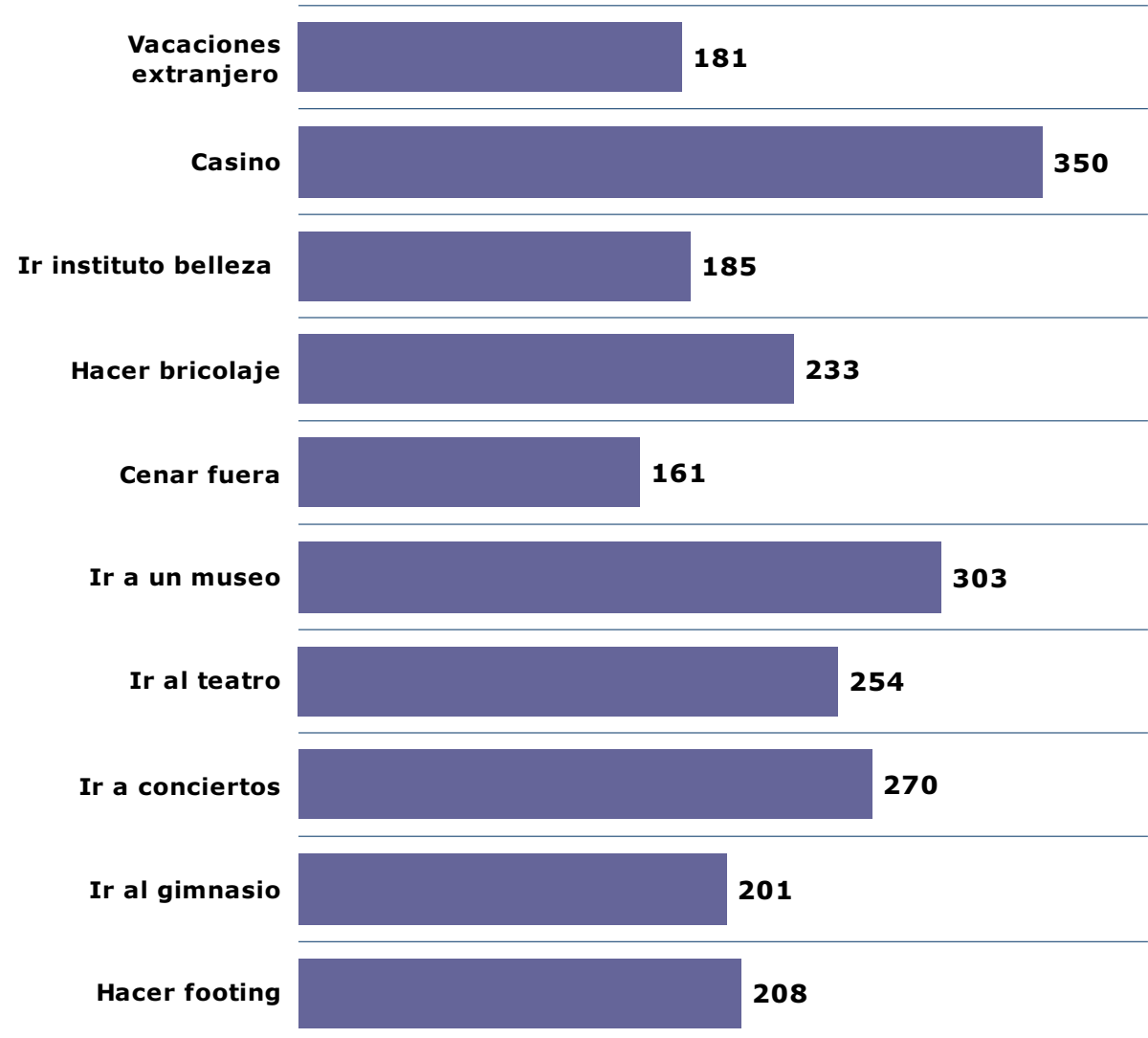


“Consumidor más sofisticado”

** El consumidor de Revistas es un 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.*

** Un consumidor activo que vive y disfruta al máximo de su tiempo libre.*

Afinidad Consumos Lectores Revistas



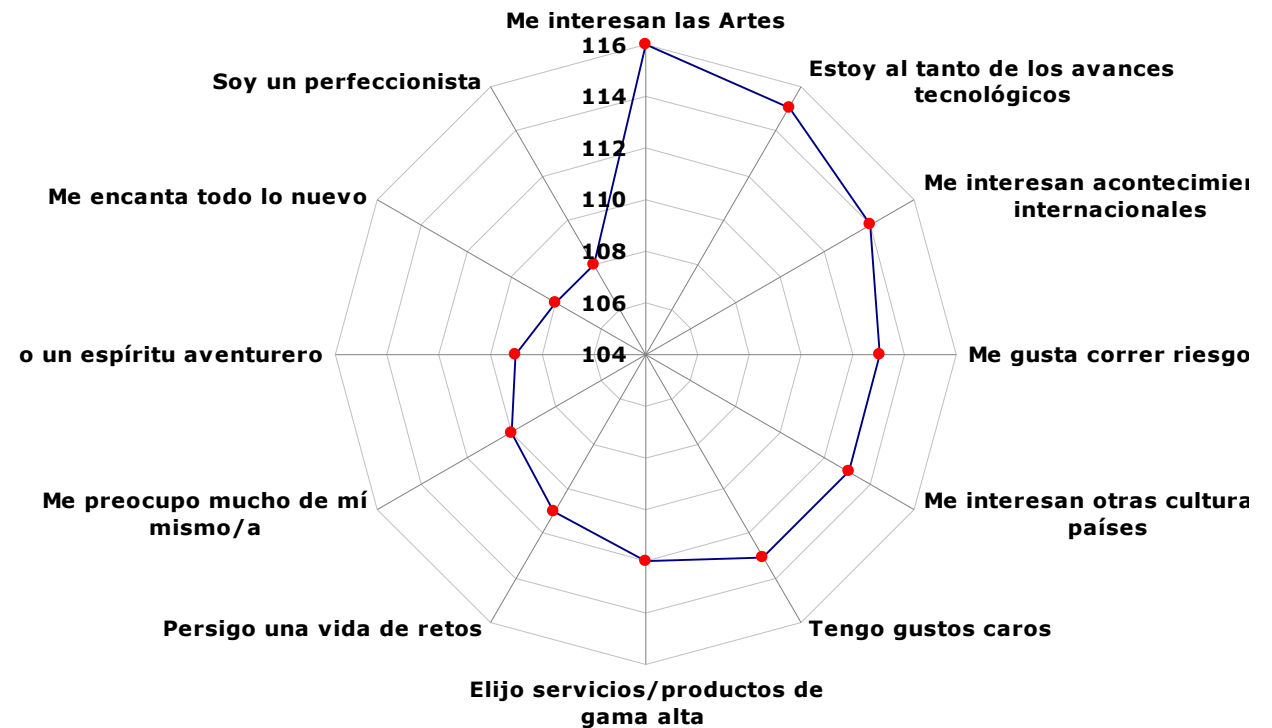


“Como es el consumidor de revistas”

* El lector de revistas es una persona curiosa, activa, interesado por el arte y la cultura, también por la tecnología y acontecimientos internacionales.

* Se preocupa por su aspecto personal. Además, se caracteriza por ser una **persona vitalista**, le gusta disfrutar de la vida con todas sus posibilidades, salir a divertirse fuera de casa con amigos/familiares, y probar todo lo nuevo

Perfil lectores revistas UP



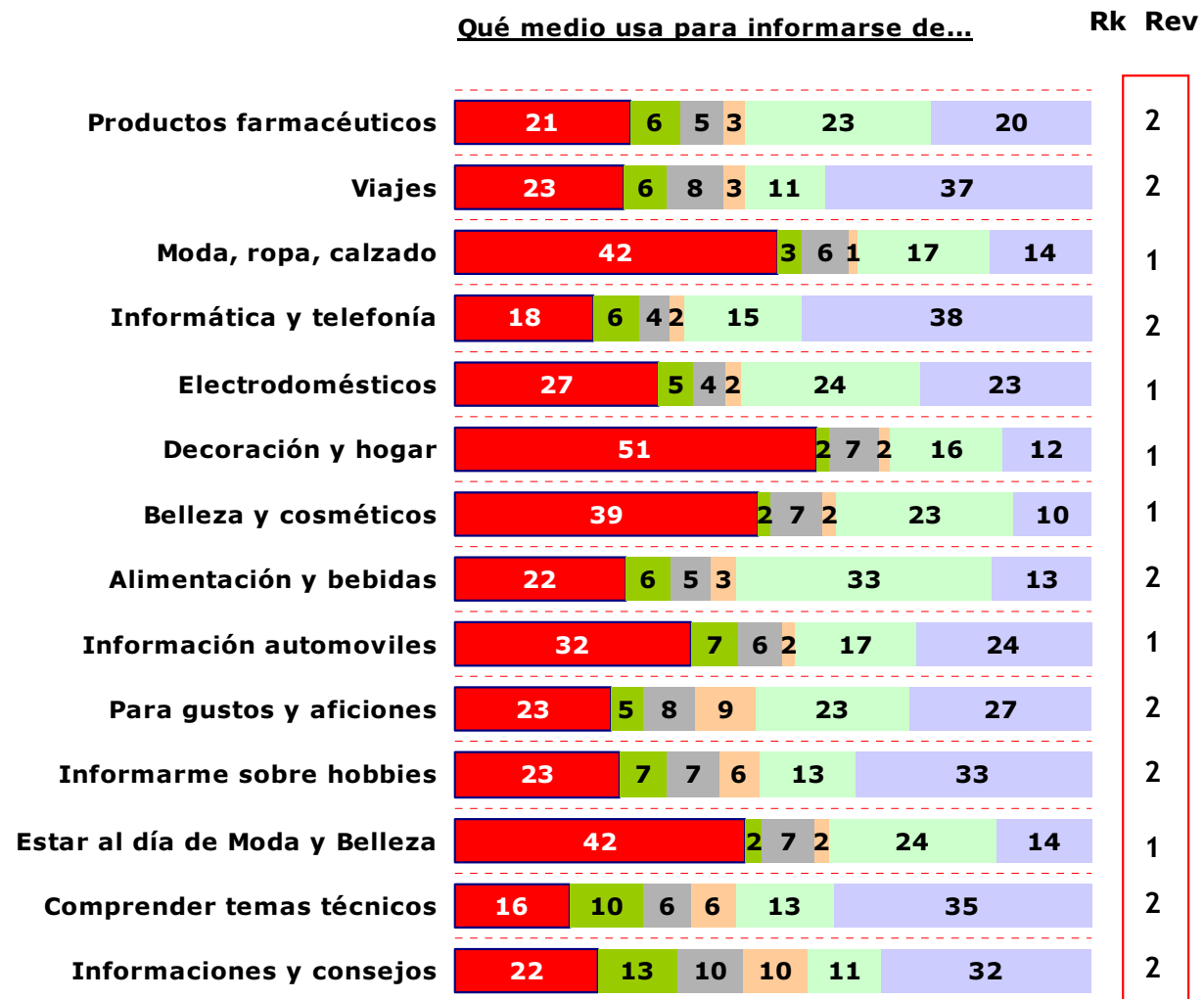


“Las fortalezas del medio”

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

* Las revistas marcan tendencias, configuran opinión y gozan de gran capacidad de influencia y prescripción.

* Es uno de los mejores medios para formarse opinión y tomar decisiones de consumo.





“Alta valoración publicitaria de Revistas”

* Revistas cuenta con la mejor valoración de la publicidad. Es uno de los medios dónde la publicidad se disfruta más y menos molesta.

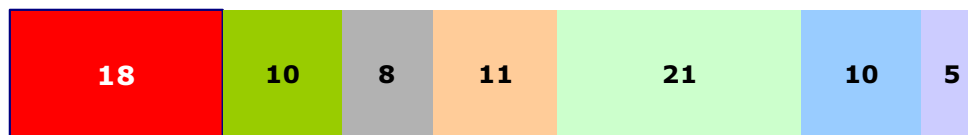
* La gente es más receptiva a los anuncios que en otros medios y, por ello, la frecuencia efectiva necesaria cada campaña es más baja que en otros medios.

* Los lectores consumen todo el contenido del producto, incluida la publicidad que se encuentra perfectamente integrada con el soporte. Por ello, la percepción de saturación es menor.

* Al contrario de otros medios, no existe el “zapping” publicitario. Los lectores buscan el contenido publicitario.

Aspectos relacionados con la comunicación comercial de las marcas

Medio en el que disfruta más la publicidad



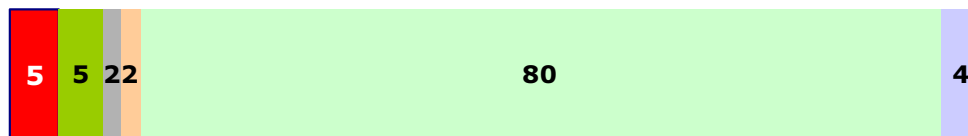
En que medio molestan más la publicidad



En que medio los anuncios son más útiles



En que medio hay más anuncios



■ REVISTAS ■ PRE ■ SUP ■ RAD ■ TV ■ CIN ■ INT



“La eficacia del medio”

* La “*eficacia*”, expresada en términos de *recordación publicitaria*, de Revistas es bastante superior a otros medios.

* Los lectores de revistas recuerdan un 5% 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

