



*Asociación de
Revistas de Información*

LA REVISTA

Madrid, 25 marzo 2011

Revista ARI

- ✓ “La Revista” ofrece un completo recorrido por las diferentes características y ventajas del medio:
- ✓ los lectores, la difusión, los contenidos, las grandes cifras, la inversión y la eficacia publicitaria, la creatividad y la innovación, el presente y futuro digital..



Audiencia y perfil. El lector manda.

- ✓ El 52,3% de los españoles leen revistas, más de 21 millones de individuos.
- ✓ Incremento 2,4 millones desde 2005.
- ✓ Dos millones de individuos leen revistas en Internet. Un tercio lo hace exclusivamente por la red.
- ✓ Cada lector consume una media de 3 revistas y le dedica unos 40 minutos a su revista favorita cada vez que la lee.
- ✓ El mismo anuncio llega a producir una media de 2,8 impactos publicitarios.
- ✓ El lector de revistas posee un perfil superior al resto de medios en el target comercial, con un peso importante entre las clases sociales más altas, un público eminentemente urbano de entre 25 y 44 años, niveles culturales y formativos elevados, alto poder adquisitivo y grandes consumidores.



Difusión. El destino de las revistas.

- ✓ El mercado editorial de revistas de gran consumo en 2009 tuvo una difusión de 299 millones de ejemplares.
 - ✓ El 96% de los ejemplares difundidos de las revistas de consumo se concentra en las mensuales, con 113 millones de ejemplares (38%) y en las semanales , con 175 millones (59%)
 - ✓ Una difusión promedio de 134 mil ejemplares para los semanarios y de 61 mil para los mensuales.
 - ✓ En cada hogar español entran 18 ejemplares al año.
 - ✓ Cada lector consume una media de 15 ejemplares al año.
- ✓ Corazón, moda, decoración, motor, divulgación, salud, deporte, videojuegos, música.. De todo y para todos. Más de 30 categorías editoriales que hacen que el medio revistas sea el que aporta mayores posibilidades de segmentación.



La inversión publicitaria. Las cuentas claras.

- ✓ La inversión publicitaria ascendió a 398 millones de euros en 2010.
- ✓ Las “revistas de consumo” (belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón) crecen un 2.8% y alcanzan 219 millones €.
- ✓ “Otras publicaciones” caen un 5.3% hasta los 179 millones de €.
- ✓ En términos de cuota, revistas supone un 7% del total medios convencionales
- ✓ Las marcas son fieles a las revistas, 91 de los 100 principales anunciantes usan revistas en su estrategia de comunicación de manera habitual.
- ✓ Top 5 sectores de anunciantes: belleza e higiene, automoción, textil y vestimenta, hogar, distribución.



Lectores que consumen. Eficacia del medio.

- ✓ Las revistas ofrecen publicidad útil integrada en los contenidos.
 - ✓ Con las mejores valoraciones de aceptación y utilidad de la publicidad, saturación.. (AIMC marcas)
- ✓ Un medio de confianza con un gran poder de prescripción en todos los sectores.
- ✓ La publicidad se recuerda e identifica, es bien aceptada y valorada por el lector. Por ello, el lector incrementa un 6% su recuerdo publicitario y las revistas incrementan un 10% la intención de compra (estudio ATENEA)
- ✓ Un gran perfil de consumo: lectores curiosos y exigentes, con elevados índices de consumo en todas las categorías..



Innovación. Creatividad en el medio.

- ✓ Medio dinámico e innovador que se adapta a los cambios y desarrolla nuevos vínculos para mejorar la interacción entre lectores y productos de consumo.
- ✓ Ofrece mayores posibilidades tanto creativas como de interrelación entre contenido y publicidad.



Revistas digitales. Presente y futuro

- ✓ Internet amplia y potencia las posibilidades del medio revistas. Medio ágil y dinámico que permite ampliar la oferta de contenidos y formatos, así como interactuar con los contenidos de la revista y otros lectores.
- ✓ Posibilidades que permiten al anunciante llegar de forma más rápida y directa al target, aprovechando las ventajas propias de ambos medios que se complementan y retroalimentan consiguiendo potenciar sus resultados.
- ✓ Revistas ahora es más. Información y entretenimiento, contenidos multimedia bajo el paraguas de la marca, comercio electrónico con prescripción.. Versiones web, ediciones tablet..



Como dicen los editores..

Mucho más



- ✓ ...Las revistas, como un buen libro, son capaces de generar emociones, de hacer reír, de arrancar una lágrima, de provocar un irrefrenable impulso de compra, un deseo de convertirnos en un "yo" mejorado. Las revistas son mucho más que papel.. son emoción en estado puro (Susana Ibáñez, Condè Nast).
- ✓ ...las marcas de revistas reflejan un mundo de valores propios o representan estilos de vida determinados, y crean relaciones dinámicas con sus usuarios, estableciendo un diálogo y feed back constante a través de múltiples canales (Markus Kley, G+J).
- ✓ Especialización y eficacia Es incuestionable que el contenido de la revista resulta relevante para el lector, que hay un interés real en lo que la revista dice y que mantendrá una actitud proactiva hacia su contenido, tanto divulgativo como publicitario (Juan Manuel Rodrigo, RBA).
- ✓ Futuro digital Las tecnologías no revolucionan un mercado de un día para otro, sino que lo hacen evolucionar conforme las incorporamos a nuestros hábitos (Javier Junco, Hola).

10

Razones para invertir en REVISTAS

- 1. Porque crecen**


21 millones de lectores. 2,3 mill más que hace 5 años.
- 2. Adaptación a los cambios. Medio vivo**


Potentes marcas de información y entretenimiento con versiones on-line por las que navegan 2 mill lectores.
- 3. Innovan y se adaptan al mercado**


Evolucionan con las tendencias, el mercado y sus lectores
- 4. Segmentan**


Los lectores varían en función de la especialidad de cada título, el formato, el soporte y la periodicidad.
- 5. Se escogen**


Cada consumidor lee una media de 3 cabeceras, que elige con una actitud positiva de complicidad y confianza.

10

Razones para invertir en REVISTAS

6. Multiplican impactos



Por cada inserción publicitaria se producen 2,8 impactos por lector. La especialización del medio garantiza impactos cualificados.

7. influyen



Creadoras de tendencias y prescriptoras. Credibilidad, valoración y no saturación de la publicidad.

8. Son eficaces



El lector incrementa un 6% su recuerdo y un 10% su intención de compra

9. Sus lectores marcan tendencias

Medio que garantiza un retorno en consumo más alta.

10. Los anunciantes confían en ellas



Las marcas confían en su eficacia.