



EL MEDIO REVISTAS



Gómez Martínez, Inés
Gómez Otero, Nuria
Rodríguez Castro, María
Ruíz Castelaín, María
Villar Sánchez, Antía

1. HISTORIA DE LA REVISTA

Las revistas surgieron en el siglo XVIII en Francia y años más tarde se empezaron a comercializar en España. En este momento, la revista era un medio estrictamente reducido a gente rica y bien educada, y contenía material político, económico, temas de arte y moda. En el año 1842, aparecen una serie de publicaciones que imponen un aspecto nuevo. La inclusión del dibujo en la transmisión del mensaje se convierte en un elemento importantísimo ya que la publicidad en revistas cobra atractivo visual. El anunciante se siente atraído por este nuevo elemento y comienza a publicar sus anuncios en este medio. Se produjo además una rebaja de las tarifas postales para las publicaciones periódicas, lo que permitió su distribución a precios más económicos. En ese momento se comenzó a desarrollar la Publicidad Nacional, ya que las revistas hicieron posible la venta de productos fuera de la región local.

En 1875 aparecen los primeros anuncios de elementos mecánicos para el hogar (máquinas de coser) y los primeros anuncios de liquidaciones y rebajas de los almacenes de tejidos. Algunas de las revistas que contenían publicidad que aún existen hoy son: *Cosmopolitan*, *Ladie's Home Journal* y *Reader's Digest*.

Las revistas forman una colección desordenada, colorida, competitiva emocionante e impredecible de publicaciones. Desde 1900 hasta 1950 se produjo un boom en la venta de ¹revistas, a pesar de la llegada del cine, la radio, la televisión y el libro de bolsillo. Ello se debe a que durante la década de los años setenta se puso más énfasis en alcanzar audiencias especiales que no recibían un servicio adecuado por parte de otros medios de comunicación masivos.

En la actualidad, las revistas son el elemento más especializado de los medios masivos, lo cual se demuestra por el hecho de que su audiencia se ha vuelto cada vez más segmentada.

¹ *Sujetos e Estructuras de Publicidad e RR.PP.* Curso 2005-2006. Román Pereiro Rodríguez Lepina.

2. CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO.²

La prensa no diaria es aquella que está sujeta a una periodicidad semanal, mensual, trimestral..., incluso anual (anuarios).

Los criterios más universales de estas publicaciones, además de su periodicidad son la tipología de su audiencia y el contenido sobre el que versan (gran capacidad de segmentación).

Es un medio que goza de gran heterogeneidad, y según qué títulos, pueden presentarse con un gran nivel de especialización, siendo, en algunos casos, tremendamente alto (revistas profesionales).

Priman las suscripciones, especialmente cuando la revista es para profesionales. Además cuanto más especializada sea, menor es su difusión.

Su audiencia puede ser más concreta o más heterogénea (esto tiene mucho que ver con el grado de especialización). En ello juega un papel muy importante la familia, ya que las revistas familiares son las que tienen más audiencia: por ejemplo las revistas de TV, que han experimentado un crecimiento espectacular, y son leídas por toda la familia.

Existen también revistas unipersonales que responden a tipos muy concretos:

- Información general, con peso de información política.
- Del corazón: de audiencia muy alta.
- De TV: que incluyen entrevistas...
- Del hogar.
- Del automóvil.

Hoy por hoy hay revistas de todo tipo y contenido. Hay revistas para empresas integradas en un determinado sector y las realizadas por las propias empresas. Son las denominadas Organ House: publicaciones de las grandes

² Producción publicitaria en medios impresos. Curso 2004-2005. Pedro Pablo Gutiérrez González.

empresas para desarrollar sus estrategias de RR.PP. a la hora de relacionarse con sus empleados.

3. LAS REVISTAS COMO MEDIO PUBLICITARIO.³

En lo que se refiere a la presencia de publicidad en las revistas, fue el tercer medio convencional que más inversión publicitaria tuvo en 2004, después de la televisión y los diarios, con 619 millones de euros. Las revistas se recuperaron del descenso del año 2002 y experimentaron un crecimiento de un 3%, algo más moderado que el del resto de medios impresos que aumentaron en un 5,7%⁴.

Características que ofrecen.

1- Alto poder de segmentación. El elemento fundamental en juego, y una de las razones por la cual las revistas son consideradas como uno de los principales medios por los expertos, es la selección de la audiencia o segmentación que permiten. Quizás más que cualquier otro medio de comunicación social, las revistas ayudan a seleccionar con gran exactitud la clase de público para un mensaje publicitario, que será su mercado meta.

Las personas compran revistas con un propósito: leer sobre materias de interés específico para ellas. Por ello, los directores de revistas diseñan y preparan sus publicaciones con el propósito de entregar a sus lectores material informativo y de entretenimiento, relacionado con ese interés determinado.

Cada revista selecciona su propio público y las personas seleccionan las revistas de acuerdo con sus intereses. De este modo es muy fácil seleccionar un mercado al cual dirigirse, colocando el mensaje en revistas determinadas.

³ *Los medios publicitarios.* Las Claves de la Publicidad. Mariola García Uceda. *Los medios Publicitarios.* La comunicación publicitaria. Enrique Ortega.

⁴ *Sujetos e Estructuras de Publicidad e RR.PP.* Curso 2005-2006. Román Pereiro Rodríguez Lepina.

Todas estas publicaciones seleccionan grupos con un buen nivel de educación, altos ingresos y del área urbana. El contenido de este tipo de publicaciones varía considerablemente, dependiendo de las tendencias políticas, sociales o económicas de los editores. Los anuncios que aparecen en estas publicaciones son de productos altamente selectivos y que dan "status" tales como BMW, Vodka Absolut, Swiss Army, Gin Tanqueray, MacIntosh u Omega.

- 2- Selectividad demográfica: esta se concentra básicamente en la existencia de dos grandes grupos de lectores, representados por el público femenino y el masculino, para los que existe una abundancia de títulos. En menor proporción, algunos títulos, como los económicos y otros relacionados con la moda, tienen también una cierta selectividad por nivel adquisitivo y cultural de las personas. Cada revista tiene bien definido su lector. De ello deriva un gran interés para la publicidad.
- 3- Flexibilidad en la utilización publicitaria de espacio: con respecto a la creatividad que ofrece (p.ej. un desplegable en la portada o una muestra de colonia en su interior) existen muchas utilidades con lo que gana notoriedad el mensaje (mucho más que la prensa diaria). Ofrecen amplia opción de cobertura regional y nacional, así como varios tamaños, enfoques y tonos regionales.
- 4- Calidad como soporte: por su desarrollo técnico ofrece un estándar tremendamente alto. Se imprime con mayor calidad que la prensa, lo cual es una característica positiva ya que permite mejor impresión y reproducción de los anuncios. Es un medio idóneo para desarrollar campañas de imagen. Las campañas de precios u ofertas suelen estar en la prensa diaria. Además el color da a los consumidores placer visual y su reproducción es excelente en anuncios impresos a excepción de los periódicos. Con el color mejora la imagen. En pocas palabras, vende bien.
- 5- Credibilidad: Las revistas que por su clima editorial, son respetadas, pueden aumentar la credibilidad de una característica de los productos

que se anuncian en ella. La mayoría de las revistas le ofrecen a los anunciantes un ambiente en extremo creíble para su publicidad.

6- Gran heterogeneidad y especialización: Existe una tremenda variedad y diferenciación entre unos soportes y otros. Nos encontramos con cabeceras que cubren todo tipo de aficiones, de necesidades, desde el punto de vista socio-cultural. Cada una de ellas responde a una inquietud, una demanda de información. Esto es positivo porque nos permite hacer un mejor control de audiencias. Se dirigen a públicos con unas determinadas aficiones. Cuanto más concreto sea el contenido de una revista, más definido será su público.

7- Audiencia gradual ligada a la periodicidad: el contacto de una revista con los lectores se hace a lo largo de la periodicidad con que se publica el próximo número, bien sea anual, mensual, trimestral...Una revista no se lee, pues, en un sólo día.

Se da una duplicidad de contacto: sobre un mismo anuncio se recibe distintos impactos (pasar las revistas a otros lectores, y crear circulación o audiencia marginal).

Ello hace que la publicidad en revistas resulte relativamente competitiva frente a otros medios de comunicación.

8- Lenta velocidad de cobertura, ligado a esta audiencia gradual. Sin embargo los títulos más genéricos o multidisciplinares tienen unos índices de cobertura altos. Cuanta más especialización menos capacidad de difusión y cobertura de audiencia de esa determinada publicación.

9- Posibilidades de cobertura: El número de lectores por revista es mayor que el número de lectores por diario, lo que indica una mayor posibilidad de cobertura.

10- Orientación de las publicaciones: a veces esta orientación es informar divertir, coleccionar, formar... El abanico de objetivos es de lo más variado, yendo desde el ocio a la pura información.

- 11-Lenguaje utilizado: un marcado lenguaje icónico, en que predominan las imágenes sobre lo escrito. Así, mientras en revistas técnicas basan sus contenidos en un desarrollo muy especializado, en las del corazón predominan las fotos. Es un medio que ofrece gran versatilidad. Existe una gran libertad en la oferta, desde el punto de vista formal, de maquetación.
- 12-Periodicidad: obedece a los intereses de cada publicación
- 13-Impacto: El contacto con este medio es mucho más profundo y notorio que el de la prensa diaria. La lectura es más reposada y gradual y posee, pues, una vida más larga que el diario. Se trata de impactos, más notorios, más frecuentes y durante más tiempo (más efectivos).
- 14-Nula selectividad geográfica: al tener la mayoría de las revistas una difusión nacional, la selectividad geográfica de las mismas es prácticamente nula, por lo que no permite la realización de publicidad específica para zonas concretas.
- 15-Pueden ser coleccionables, lo que permite la recepción del mensaje durante un largo período de tiempo.
- 16-Larga vida: las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masas. Algunas revistas se guardan durante meses y los mensajes publicitarios se ven repetidas veces. El lector las hojea, las lee intensivamente, las vuelve a leer, se refiere a ellas y las pasa a otros.
- 17-Lectura más reposada que la de los diarios.

Inconvenientes como medio publicitario.

- A. Rigidez en términos de contratación de espacios: es un medio tremendamente rígido. En prensa se puede contratar un anuncio con horas de antelación. Esto es imposible en una revista; los anuncios han de ser reservados muchísimo antes de su publicación. La orden acompañada del material tiene que ser enviada como mínimo con tres semanas de antelación a la publicación de la revista.

- B. Costes mayores en cuanto a la utilización de materiales: desde el punto de vista de la producción es más caro que la prensa ya que la fotografía es de mayor calidad, hay que desarrollar los fotolitos y el artefinalismo es más caro.
- C. Bancos de anuncios: algunas publicaciones, como la National Geographic, colocan todos los anuncios en grupos al comienzo y al final de la revista. Ésta práctica crea agrupamientos de publicidad y mayor competencia para el anuncio individual.
- D. Incapacidad de lograr una alta frecuencia en comparación con otros soportes: como la mayoría de los medios impresos se publican mensual o semanalmente, al anunciante le será mas fácil ver un anuncio en televisión más veces que en una revista.

4. ESTRUCTURA Y CLASIFICACIÓN DEL MEDIO.

Estructura de las revistas⁵.

La revista es el medio que mejor absorbe las nuevas tendencias, reaccionando rápidamente con la creación de nuevas cabeceras. Pero esto tiene su parte negativa y es que en el día de hoy, existe un mercado hiperfragmentado, no hay hueco para tantos títulos. Además son muchos los títulos que se ofrecen pero muy pocas las diferencias existentes entre sus contenidos. Esta masificación de soportes sólo contribuye a desestabilizar el mercado.

La mayoría de los soportes nos ofrecen una cobertura nacional, lo que beneficia a aquellos productos cuyo mercado coincide con esta distribución, pero dificulta su utilización a productos de distribución regional y/o local, por falta de rentabilidad debido a su elevado coste/GRP. El lector le dedica más

⁵ Suxeitos e estruturas da actividade publicitaria e das relacións públicas. Curso 2005-2006. Román Pereiro Rodríguez Lepina.

tiempo a la lectura de revistas, sobre todo al segmento de decoración y al de informática, en los cuales los anuncios son información.

El crecimiento, variedad y número de títulos dificulta su clasificación. En nuestro país el medio está más atomizado que en otros países como Inglaterra o Alemania.

Existe una gran concentración empresarial en el sector: Zeta, Recoletos, RBA, etc., controlan la mayor parte de los títulos con una significativa capacidad de control. Hay que decir que lanzar al aire un nuevo título es una experiencia relativamente barata.

Las revistas y periódicos se han desatado últimamente en una guerra de promociones que en muchos casos han llegado a desvirtuar los contenidos de las propias publicaciones.

Clasificaciones de las revistas.

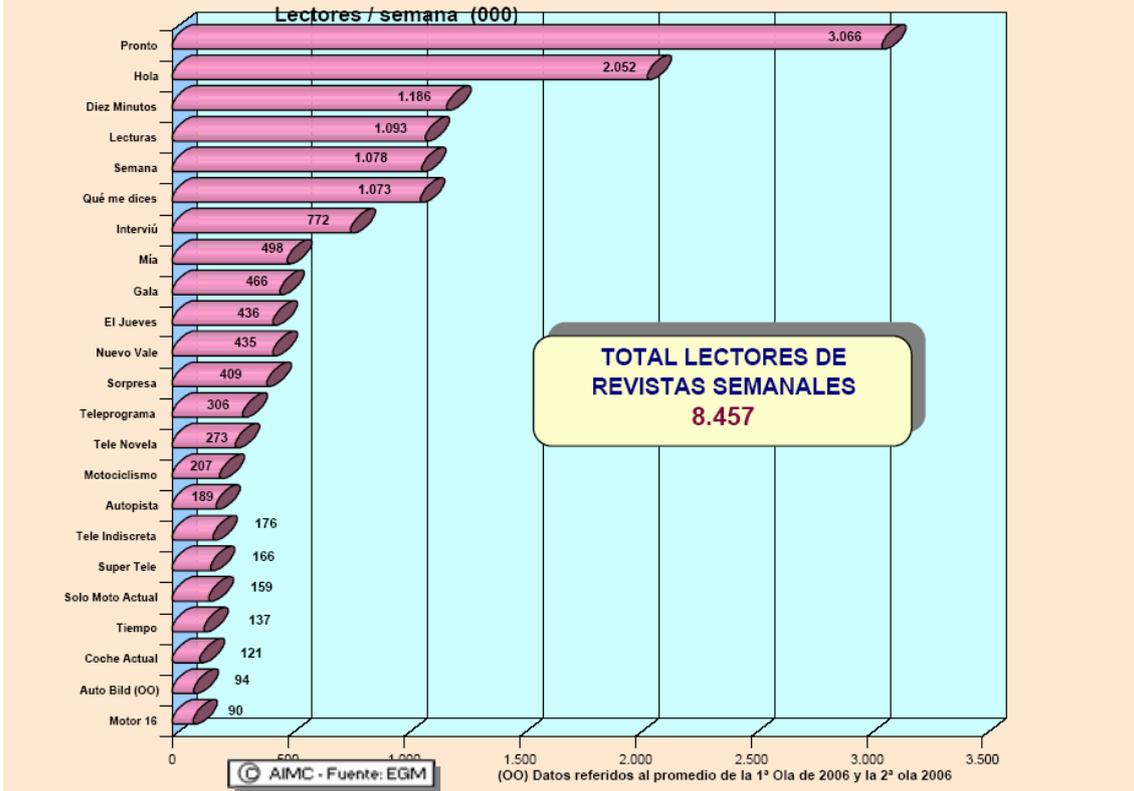
- **Clasificación tradicional** temática:
 1. Revistas de información general
 2. Revistas femeninas y del corazón.
 3. Revistas de televisión
 4. Revistas especializadas

- **OJD** establece criterios más prácticos desde el punto de vista publicitario, hablando de aquellas revistas que están bajo su control, aproximadamente 500 (268 que incluye bajo el epígrafe *Revistas* y otros incluidos bajo el epígrafe *Publicaciones Técnicas y Profesionales*):
 1. Revistas de información general
 2. Revistas de sociedad y política
 3. Revistas de mujer
 4. Revistas de hogar y cocina

5. Revistas de cultura e interés permanente
6. Revistas de familia.
7. Revistas de Religión y formación.
8. Revistas didácticas.
9. Revistas de cine y televisión.
10. Revistas de humor.
11. Revistas de Deporte.
12. Etc...

- **La Guía de Medios** establece su propia clasificación y escoge muchas más revistas aumentando la especialidad: avícola, agrícola... Según esta Guía de Medios, en España existen 2000 publicaciones que corresponden a revistas, pero no recoge todas, ya que en la actualidad contamos con 3500 aproximadamente.
- **La AIMC** clasifica las revistas según su periodicidad en semanales, quincenales y mensuales. A continuación se exponen los gráficos pertenecientes al ranking de medios impresos- Revistas incluido en el *Resumen General EGM, Octubre de 2005 a Mayo de 2006*, de la AIMC.

REVISTAS SEMANALES



5. PRINCIPALES GRUPOS EDITORIALES.

El grupo editorial más potente es el Grupo Zeta que tiene responsabilidad sobre publicaciones con peso, tanto generalistas como especializadas, como Tiempo, Interviú, Ganar, Viajar...

El Grupo 16 es importante, pero actualmente atraviesa una crisis. Durante los años 80 era una de los medios de mayor relevancia y nivel de audiencia altísima.

Hacchette Filipachi es un grupo francés que entró con fuerza en nuestro mercado y que cuenta con una amplia gama de revistas:

Ragazza, TP, Elle, Diez Minutos...

Bertelsman: Mía, Muy Interesante, Cosmopolitan...

Heres: Pronto, TeleIndiscreta

RBA editores: Belleza y Moda, Playboy, Speak Up

6. EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA EN REVISTAS (PENETRACIÓN %).

El medio revista cuenta con 18339 lectores por período. Su audiencia se sitúa por debajo de la televisión y la radio pero por encima de la prensa diaria (15513 lectores/día). En toda su evolución, este medio ha experimentado constantes pérdidas de audiencia y etapas posteriores de recuperación. Desde el año 2004 en que contaba con un 55,1 ha venido descendiendo hasta llegar a 2005 con un 53,8 como se muestra en el siguiente gráfico⁶.



Los lectores de revistas son mayoritariamente mujeres (55,7%), al contrario de lo que viene sucediendo con los diarios. La edad en la que existen más lectores de este medio se encuentra entre los 35-44 años, y mayoritariamente son individuos que pertenecen a la clase media.



El perfil del lector, varía en función de la periodicidad. Por ejemplo, el perfil de las revistas semanales sigue siendo claramente femenino, de clase

⁶ Resumen General EGM, Octubre de 2005 a Mayo de 2006. AIMC.

media-media pero con apenas diferenciación con la media-alta y alta (entre 1 y 2%), jóvenes de 14 a 34 años, principalmente personas solteras y divorciadas, de estudios medios.⁷ En cambio, los lectores de revistas quincenales son jóvenes cuya edad es inferior a 20 años. Las revistas mensuales recogen a un grupo más amplio de lectores, con una edad media entre 20 y 24 años y, de clase alta.

Respecto al tiempo medio de lectura que los españoles le dedican a este medio, decir que es de 32 minutos para revistas semanales y 44 minutos para mensuales. La mayoría de los lectores españoles acceden a revistas semanales fuera del hogar. El tiempo que dedican a leer estas revistas ha aumentado en más de un minuto respecto a años anteriores. Por el contrario, hasta un 44% de los lectores de las revistas mensuales compran las revistas personalmente y su tiempo de lectura ha decrecido, al contrario que las semanales, en un minuto.

⁷ *Los medios publicitarios*. Las Claves de la Publicidad. Mariola García Uceda.

Bibliografía.

1. *Los medios publicitarios*. Las Claves de la Publicidad. Mariola García Uceda.
2. *Los medios Publicitarios*. La comunicación publicitaria. Enrique Ortega.
3. *Suxeitos e estruturas da actividade publicitaria e das relacións públicas*. Curso 2005-2006. Román Pereiro Rodríguez Lepina.
4. *Producción publicitaria en medios impresos*. Curso 2004-2005. Pedro Pablo Gutiérrez González
5. *Resumen General EGM, Octubre de 2005 a Mayo de 2006*. AIMC.

Páginas Web.

1. www.ojd.es
2. www.aimc.es
3. www.miramedios.es