



**Las revistas
nos dan vida**

ARI. Madrid, junio 2013

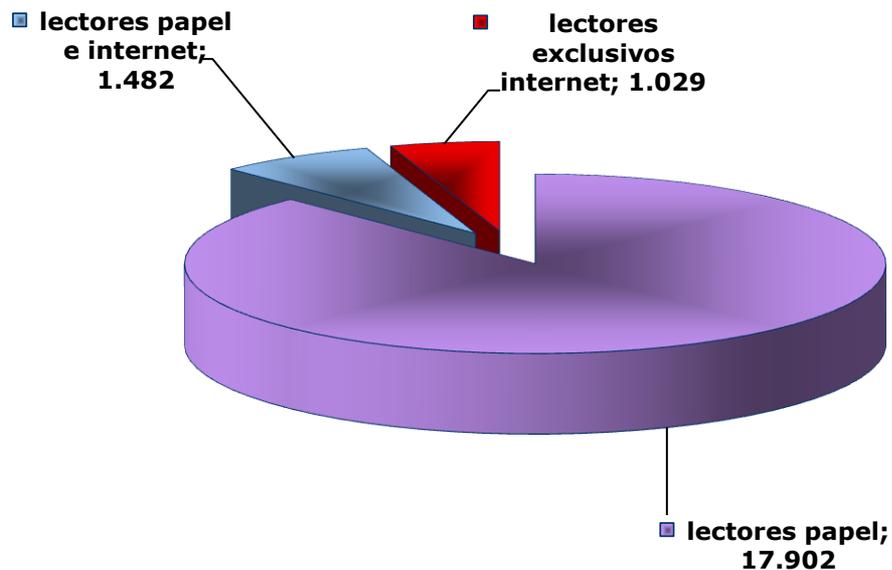
Pocos medios pueden dar tanta vida a tanta gente





Un medio que llega

- * **19 millones de lectores, penetración superior al 48%**
- * **Un 5%, más de un millón de lectores, lo hacen exclusivamente online**



Coches

Motos

Infantiles

Corazón

Decoración

Televisión

Hay una revista para cada persona

Móviles

Viajes

Deportivas

Información general

Cine

Ocio

✓ Más de 500 revistas en 50 categorías

Música

Satíricas

Fotografía

✓ Variedad temática que garantiza segmentación y afinidad

Femeninas

Caza

Económicas Estilo de vida

Informática

Pesca Salud

Divulgación

Historia

Gastronomía

Videojuegos

Las revistas permanecen en el tiempo

quedan visibles, regala, intercambia
con otra persona

62

guarda, colecciona

29

las tira directamente

8

Cuándo termina de leer una revista, ¿qué hace con ella?



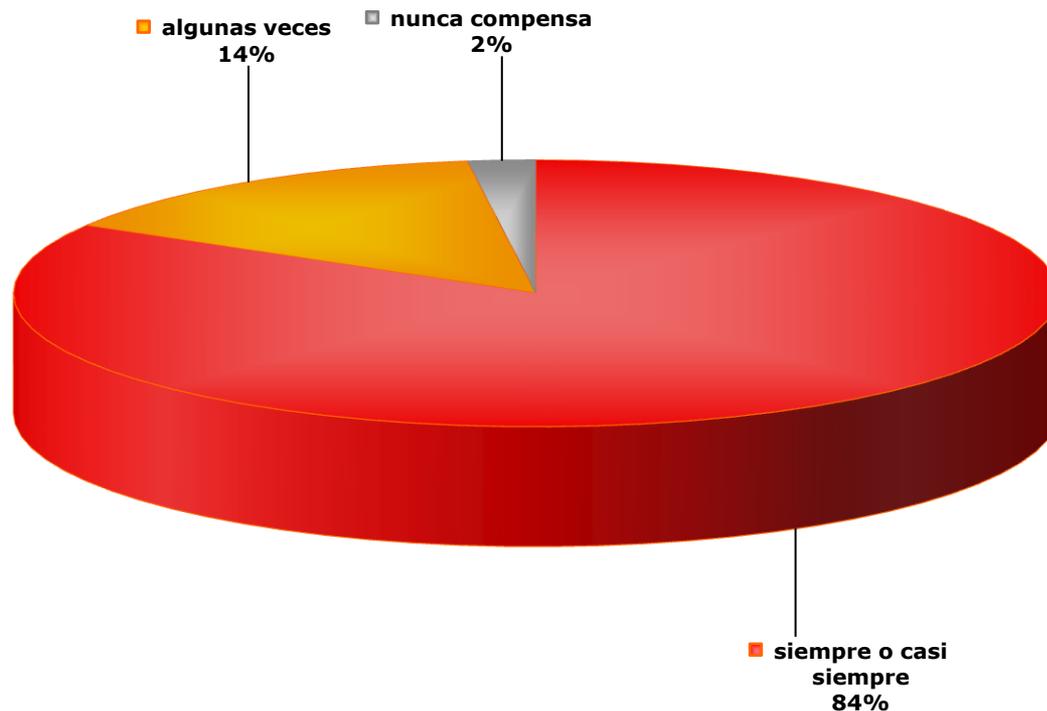
El target más cualitativo

- ✓ **Más de 6 lecturas por ejemplar**
- ✓ **67 minutos por revista**
- ✓ **80% no hace nada más cuando lee**



Es una buena inversión comprar una revista

El placer de leer una revista compensa el hecho de pagarla.



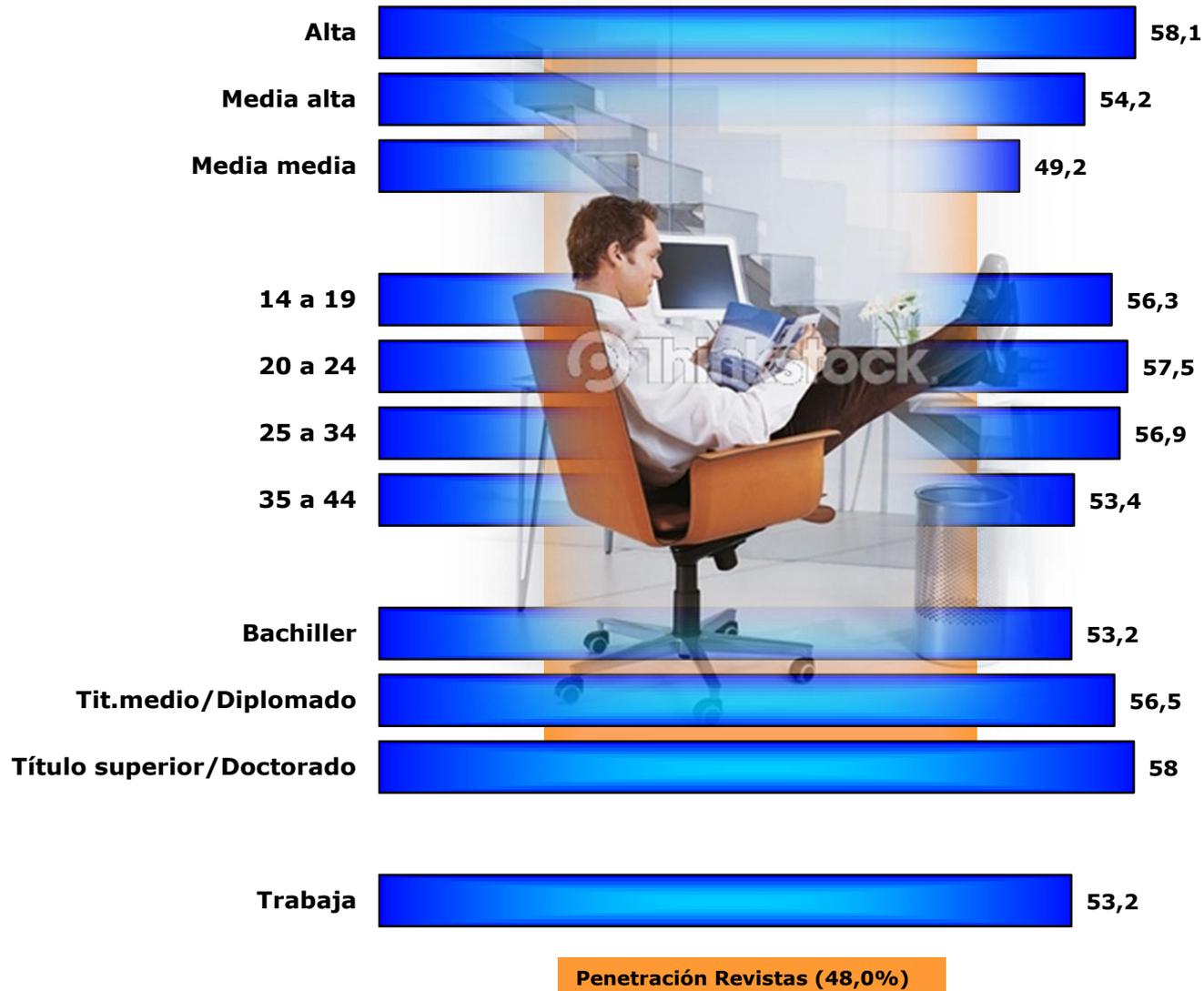
Lectores que disfrutan la VIDA

Lectores **curiosos, activos, interesados** por el arte, la cultura, la tecnología y acontecimientos nacionales e internacionales

Se preocupan por su **aspecto personal**. Se caracterizan por ser personas **vitalistas, disfrutan de la vida**, salen a divertirse fuera de casa y prueban todo lo nuevo

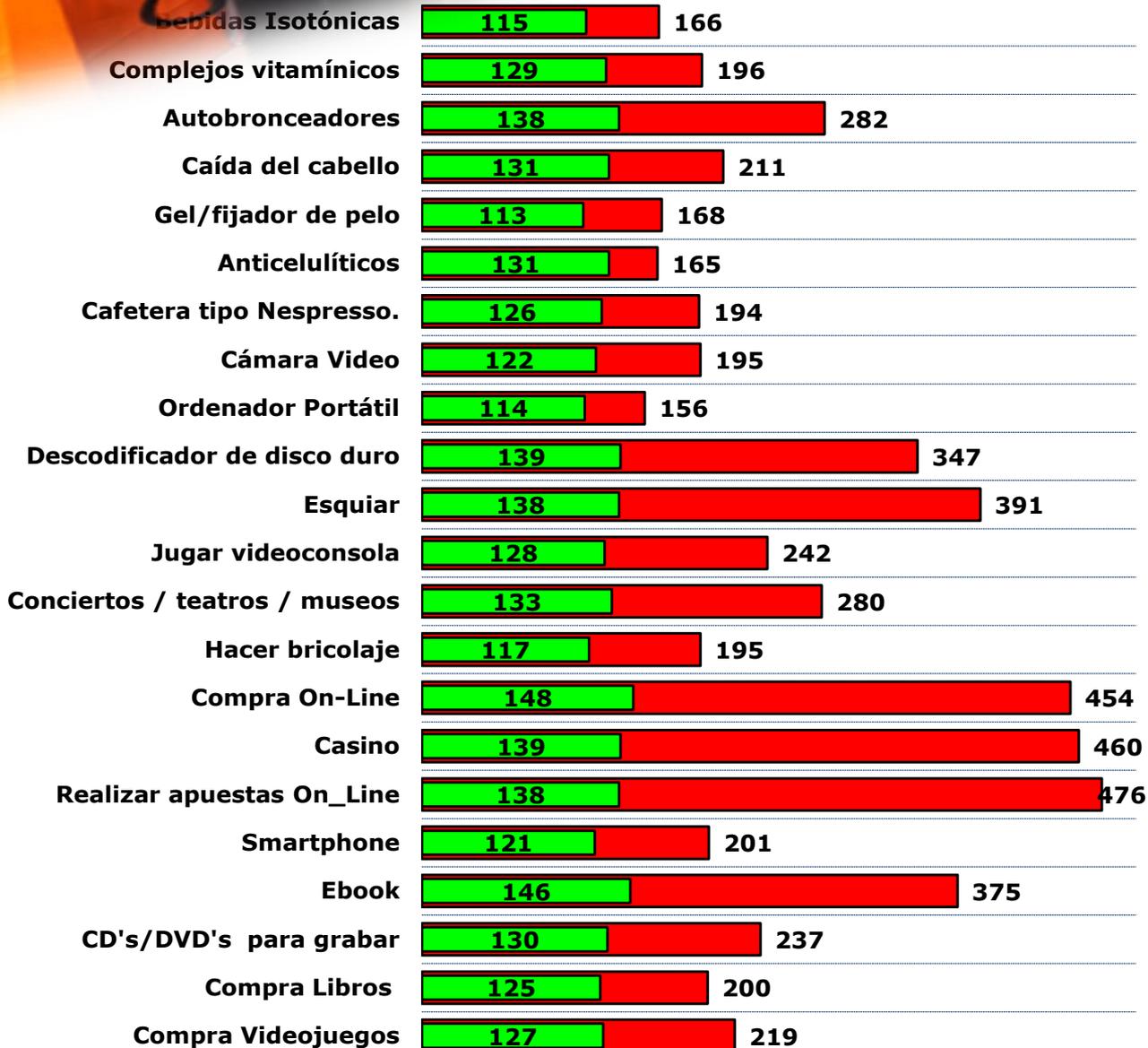


Lectores influyentes que crean tendencias



Grandes consumidores

Índices de afinidad superiores a la media y a otros medios



■ Lectores sólo Internet ■ Lectores On_Off

¿Publicidad o información?



Audi



linea directa





La publicidad en revistas es relevante

Aspectos relacionados con la comunicación comercial de las marcas

La publicidad gusta, es parte del contenido

GENERALMENTE ME GUSTA LA PUBLICIDAD

Influye en las etapas clave del proceso de compra

No hay zapping publicitario

LA PUBLICIDAD ME AYUDA A HACER LAS MEJORES COMPRAS



■ REVISTAS ■ Resto Medios



Es un medio prescriptor

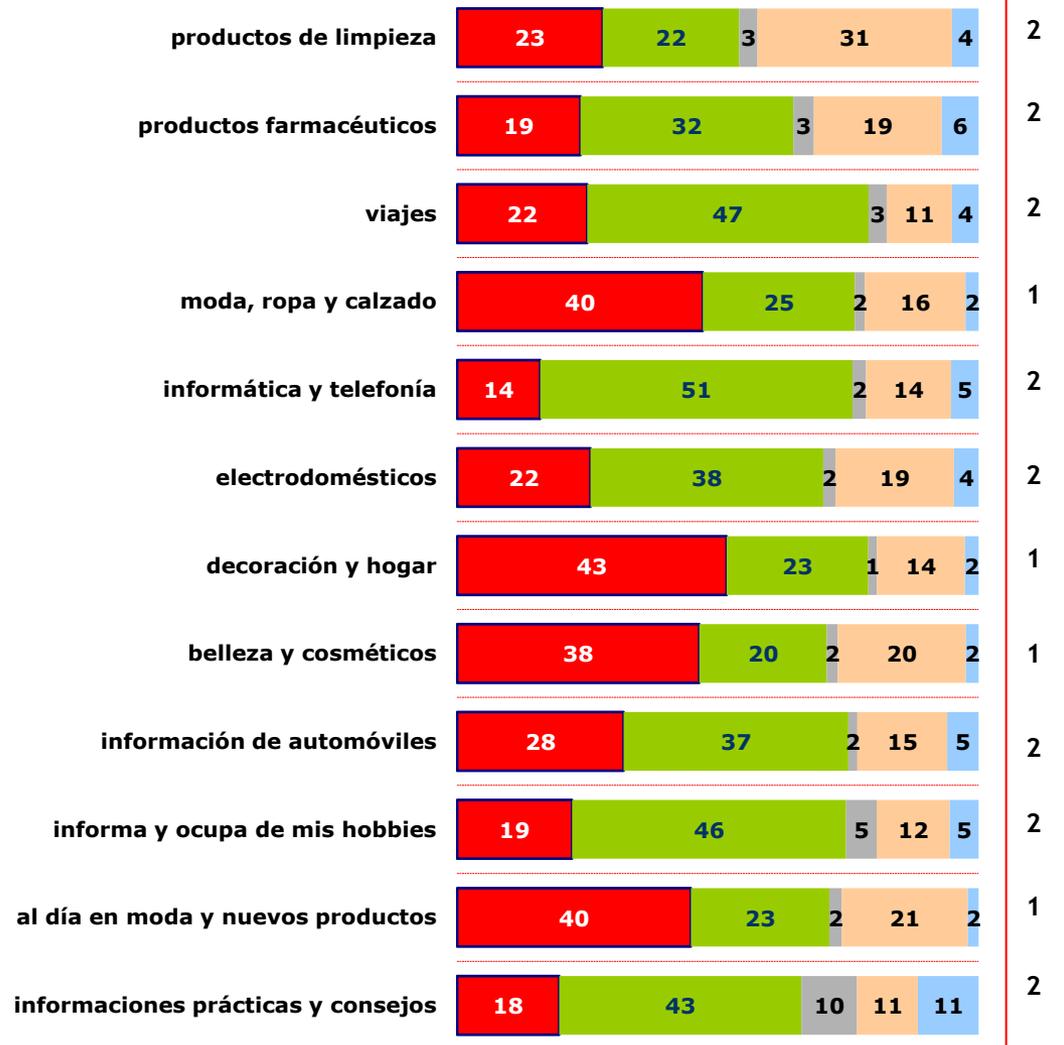
Rk Rev

* El pago favorece la **implicación emocional** y predispone favorablemente 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** de todo tipo de productos.

Qué medio usa para informarse de...

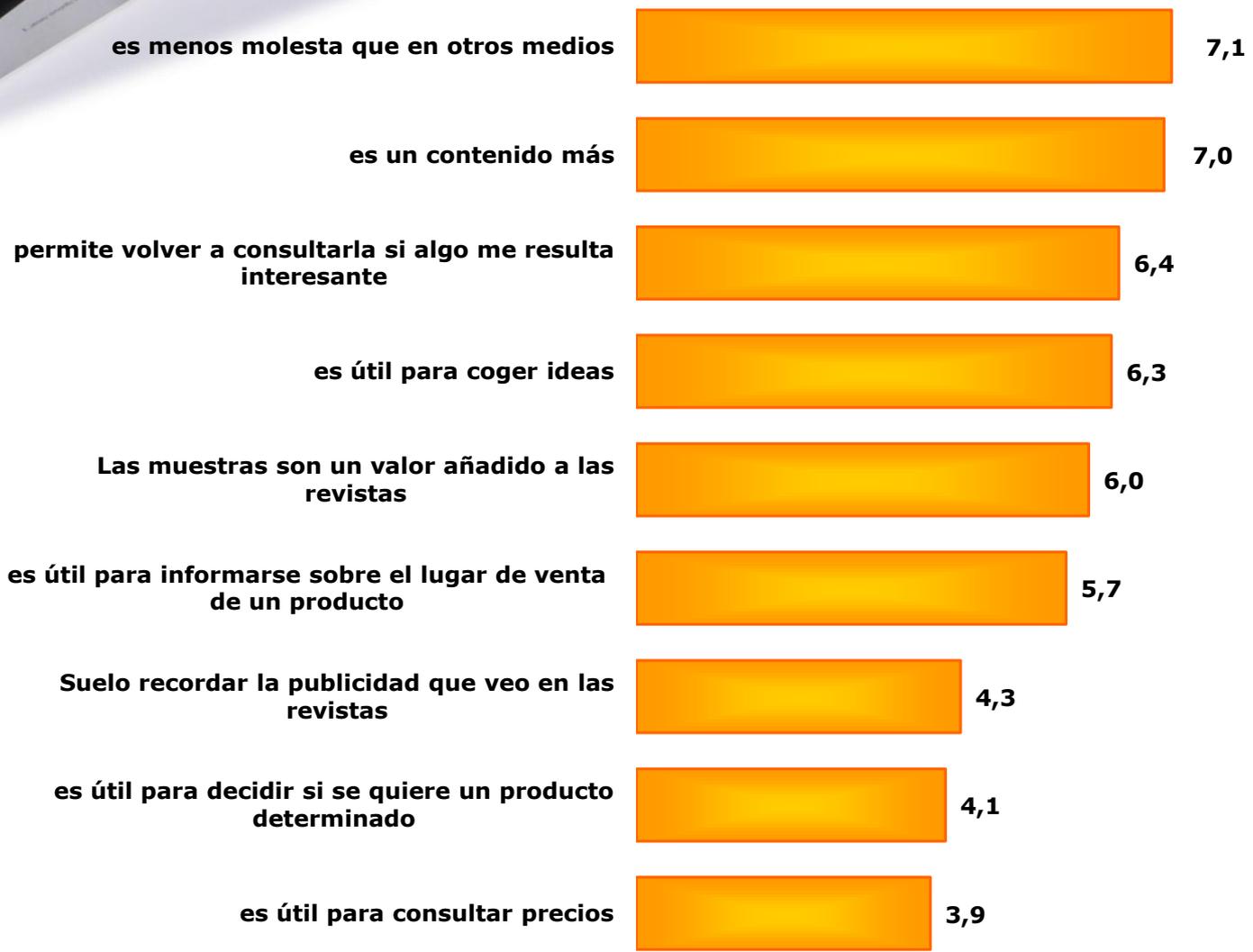


■ revistas ■ internet ■ radio ■ tv ■ prensa



La publicidad es contenido

- * **Actitud proactiva de complicidad, confianza y fidelidad, superior al resto de medios.**
- * **Vínculo emocional con el contenido que incrementa su permeabilidad a la publicidad.**
- * **La relevancia de la publicidad en revistas es más elevada que en otros medios. Su impacto en los consumidores es mayor.**



Valoración de los lectores sobre la publicidad que aparece en las revistas



Medios donde se integra mejor la publicidad con el contenido.



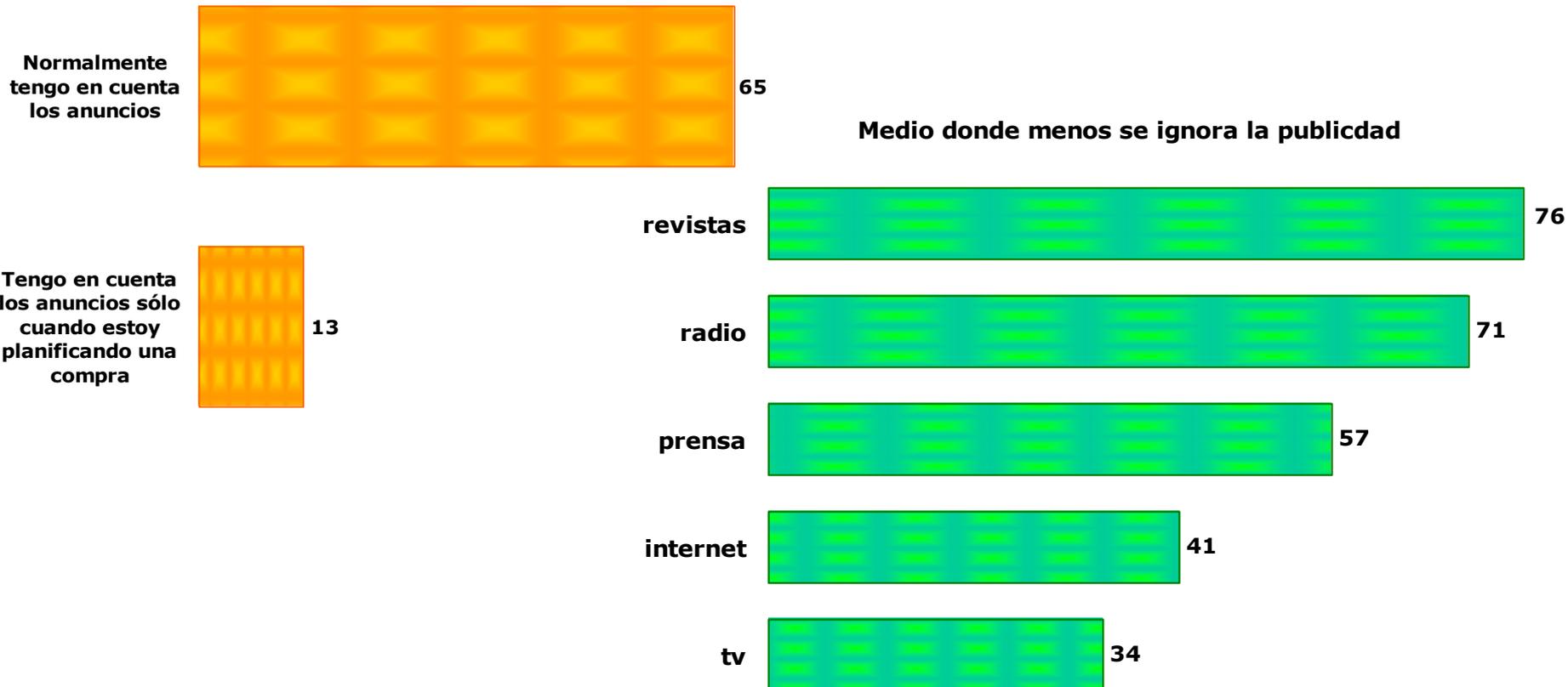
Medios que facilita más la comparación de precios





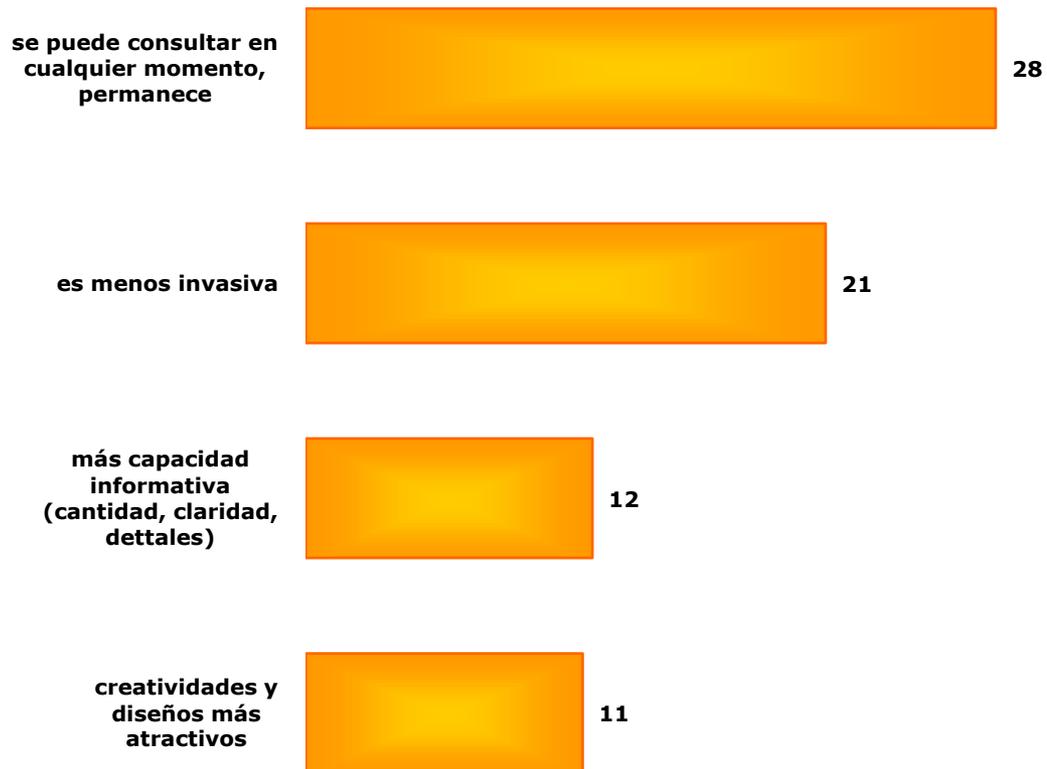
Los anuncios en revistas cuentan

Los lectores de revistas y su relación con la publicidad





¿Qué beneficios tiene la publicidad en las revistas frente la publicidad en otros medios? (espontáneo)



Planificar revistas mejora la eficacia de las campañas publicitarias

* La publicidad en revistas es una garantía de éxito para la comunicación comercial de las marcas ya que **incrementa las ganancias en todos los parámetros considerados.**

Ganancias promedio lectores revistas





91 de los 100 primeros anunciantes planifican revistas

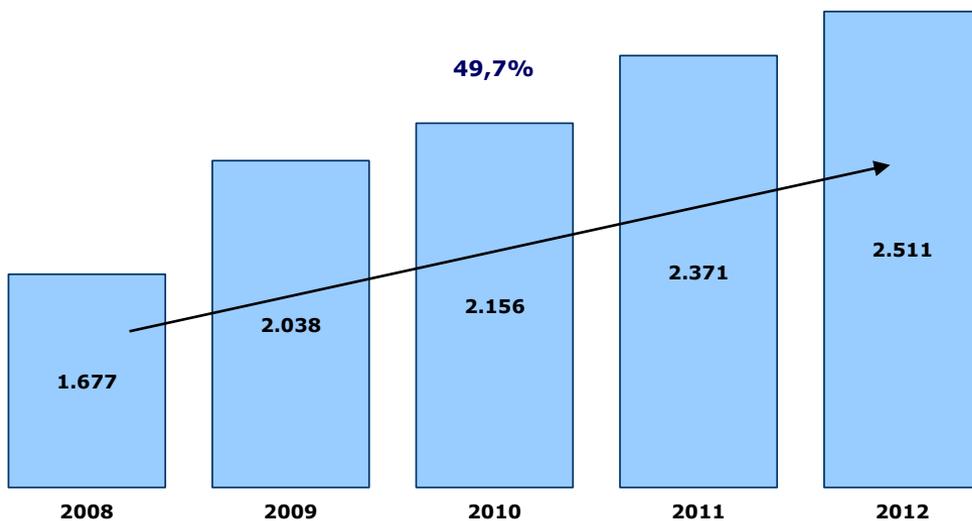


(*) Fuente: Infoadex 2012 (inversión superior a 1.000 €)

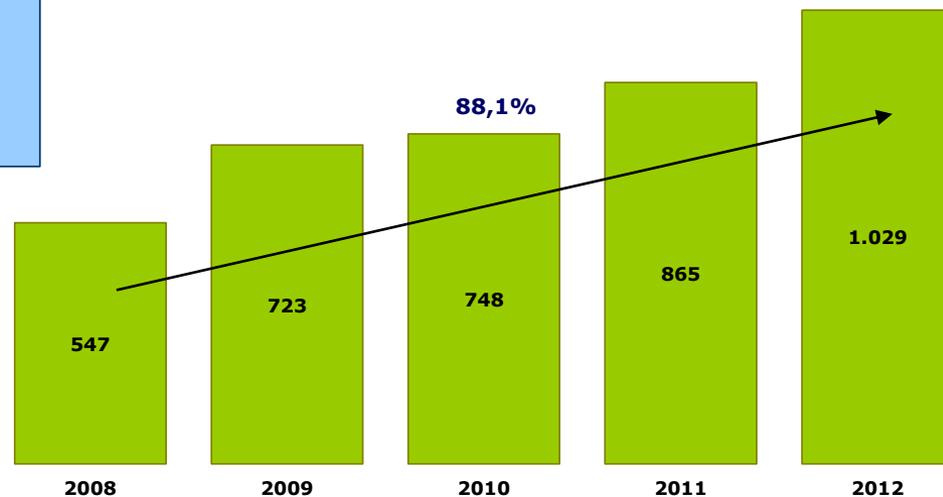


Fuerte crecimiento de la lectura online

Lectores Revistas Electrónicas en los últimos 30 días



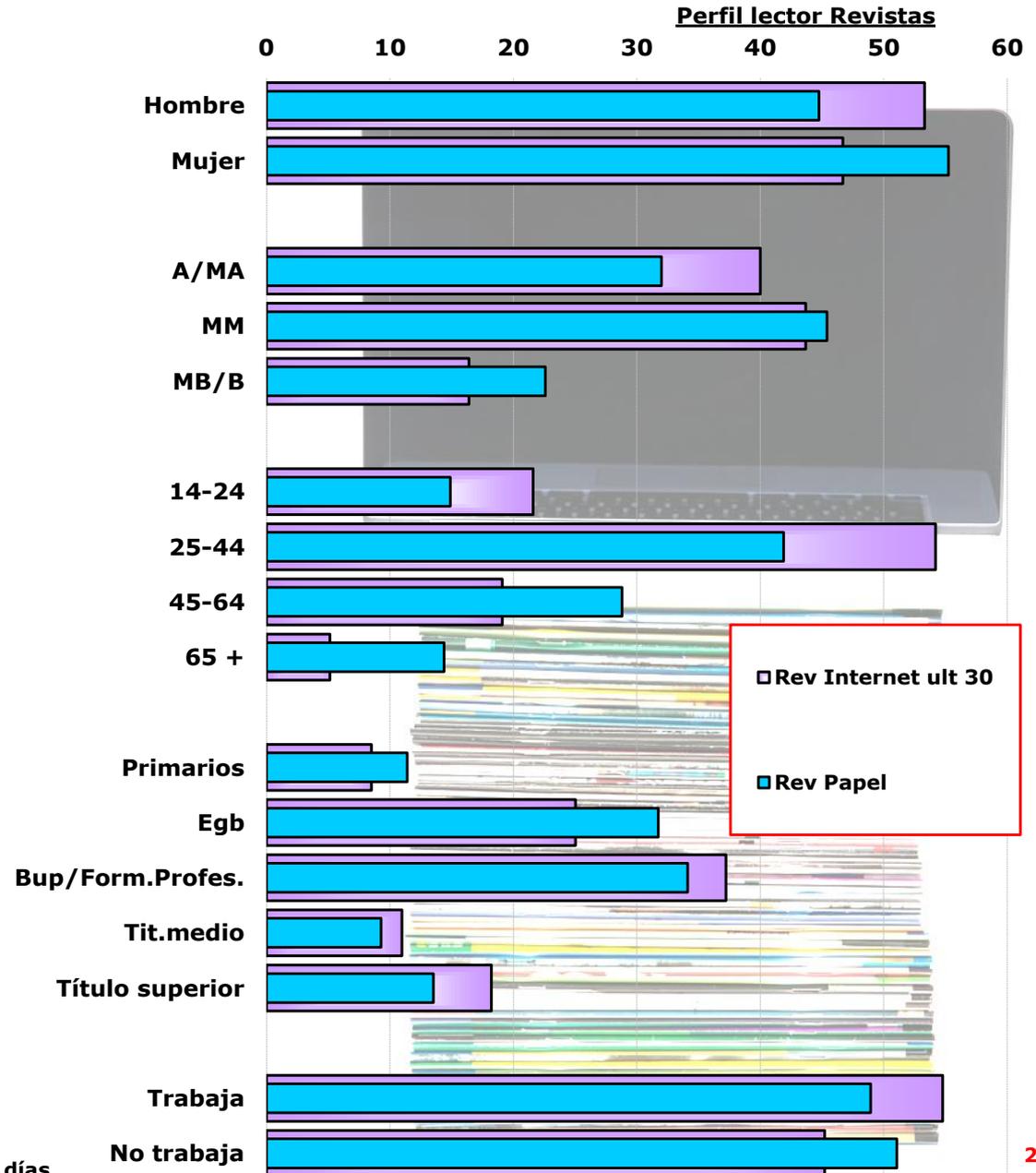
Lectores Solo Revistas Electrónicas en los últimos 30 días



El mejor complemento: revistas on y off

* El lector de revistas papel responde a un **público urbano**, de entre **25 y 44 años**, culto, con estudios superiores por encima de la media y de clase alta y media alta

* El lector de revistas por Internet complementa al lector de revistas papel; **masculino, clase alta / media alta, edades jóvenes y laboralmente activos.**

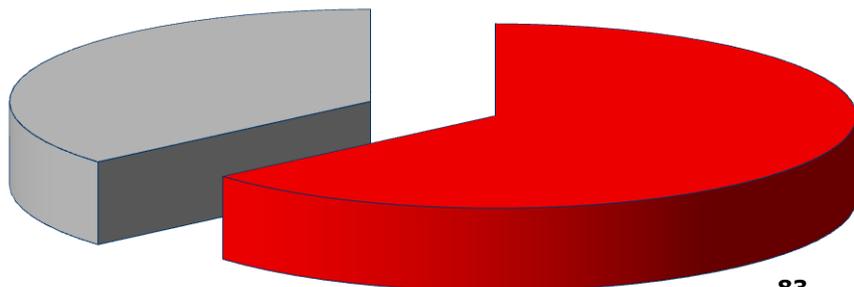




El nuevo lector de revistas

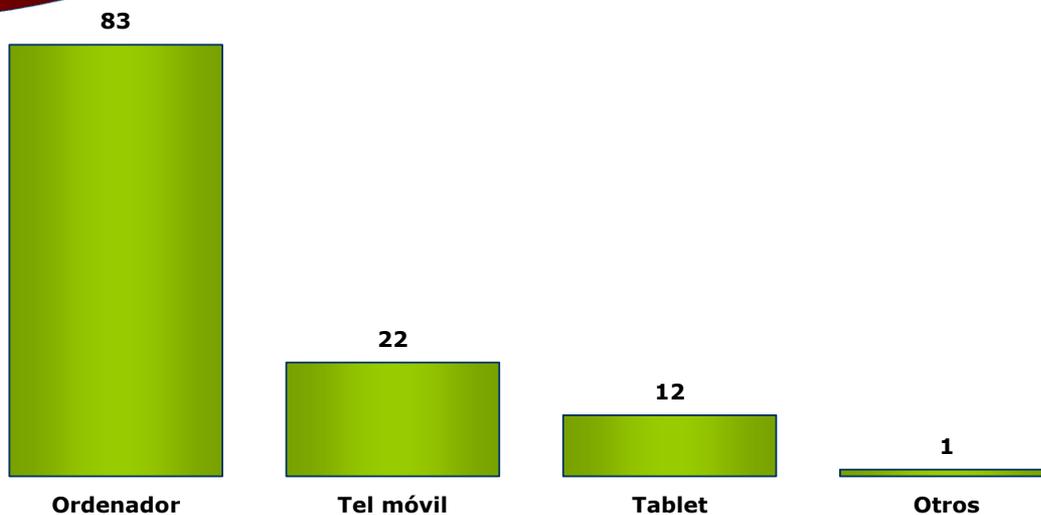
Ha leído/accedido a alguna revista no papel en los últimos 6 meses.

■ no; 36



■ si ; 64

Dispositivo con el que leyó/accedió a una revista no papel en los últimos 6 meses

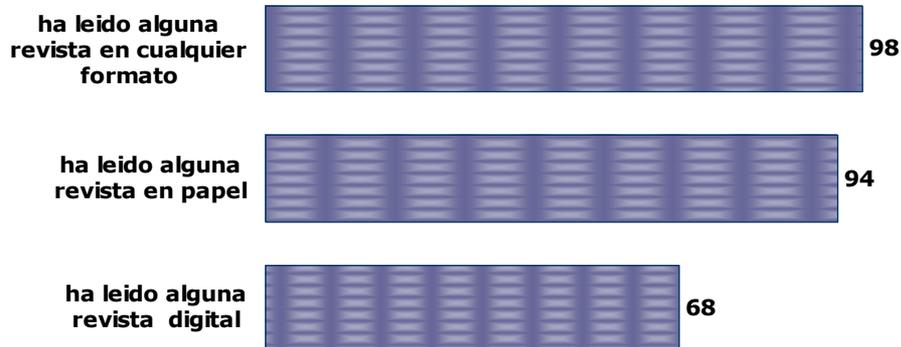




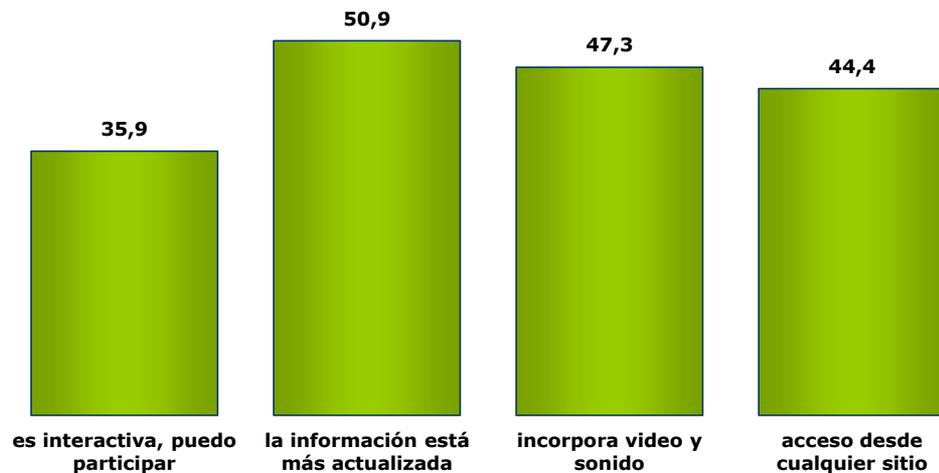
Los internautas son grandes consumidores de revistas

* El **98%** de ellos ha leído revistas en cualquier formato

Ha leído alguna revista papel o digital

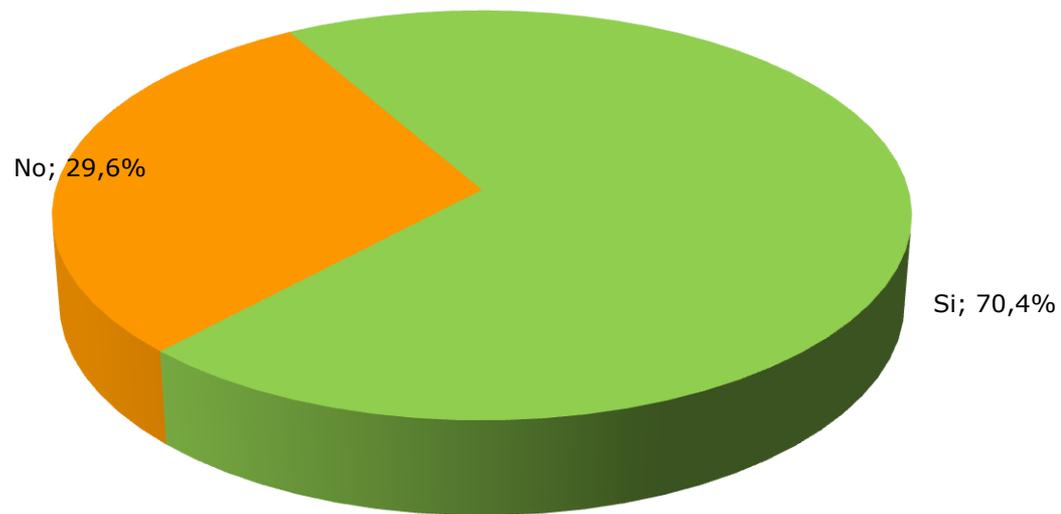


Motivos para elegir leer revistas electrónicas



Revistas genera visitas a la web

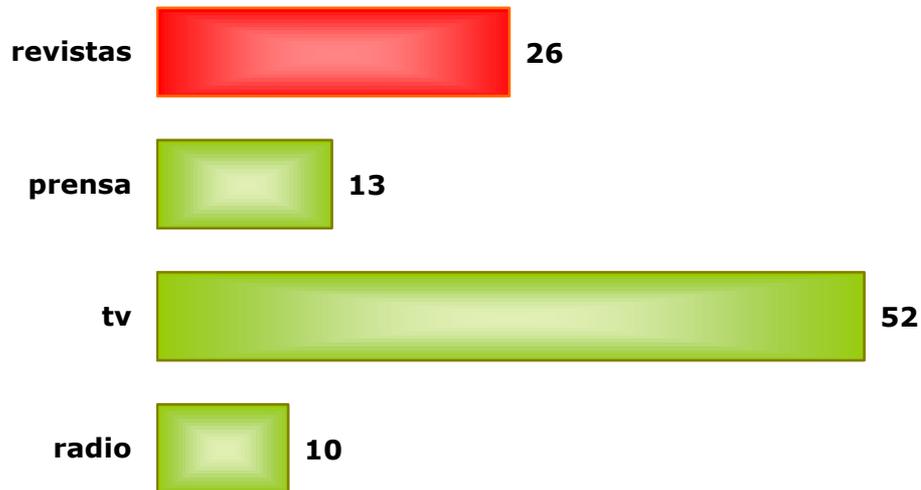
¿HA ENTRADO ALGUNA VEZ EN LA WEB DE UN ANUNCIANTE DESPUES DE VER SU PUBLICIDAD EN UNA REVISTA?



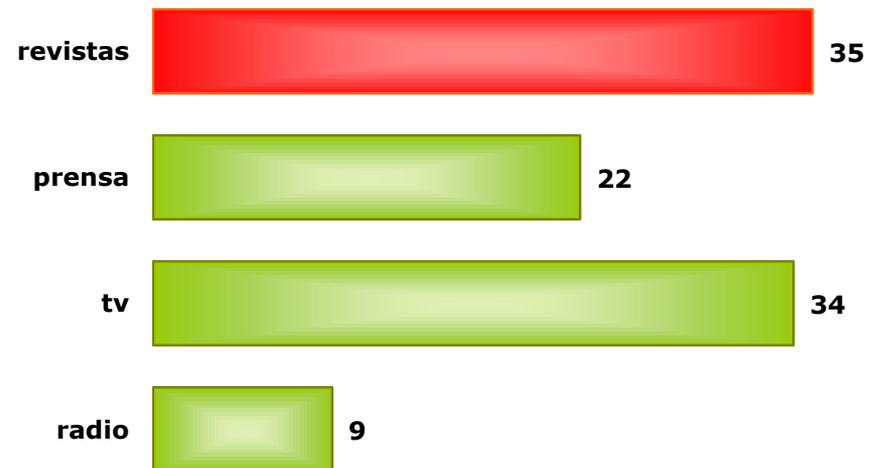


Revistas facilita búsquedas y referencias

De la publicidad vista en medios cual diría que le lleva a hacer más búsquedas por Internet



De la publicidad vista en medios cual diría que le aporta más referencias para hacer una búsqueda por Internet más rápida y precisa.





Las **revistas son un medio vivo** que ha sabido evolucionar con las tendencias, el mercado, los intereses del lector y las nuevas tecnologías



**Las revistas
forman parte de
nuestra vida**



ARI
Orense 23, 2C
28020 Madrid

913604940

revistas@revistas-ari.com
www.revistas-ari.com