

"12+1"
razones
para seguir apostando por
la publicidad impresa
en las revistas

"12+1"

Razones para seguir apostando por la publicidad impresa en las revistas.

¿Cuáles son las características que hacen de las publicaciones (revistas) canales válidos hoy en día para incluirlas como soporte de elección en las campañas publicitarias?

#1

Credibilidad: El ambiente editorial de una revista aporta credibilidad y otorga "prestigio al producto".

#2

Cualidad de compartir / Vida útil: Las revistas impresas tienen una vida útil extensa (aumento de la "exposición" a los anuncios). Si se tienen amigos o colegas cuyos intereses coinciden con los nuestros estamos más predispuestos a compartir contenidos e incluso anuncios de productos que estamos considerando probar.

Las revistas en el nº 1 de las preferencias de los consumidores y anunciantes:

¿Dónde prefiere mirar un anuncio?

	Consumidores	Anunciantes
Mi revista favorita:	45%	55%
Mi Show de TV favorito	23%	21%
Mi Website favorita	11%	13%
[...]		
Social Media	3%	2%
Apps	0%	1%

Fuente.: Adobe Systems Click here Study, 2012.



#3

Mayor aceptación de la publicidad: Cuando los lectores se suscriben a una revista orientada hacia un público específico, ya saben qué tipo de información (contenidos-publicidad) van a recibir.

#4

Capacidad de captar la atención: Es superior en el caso de las revistas que en el de otros canales utilizados en publicidad.

#5

Son medios considerados "activos": El lector puede tocar, recortar, archivar, oler, etc. la revista y eso da lugar a un sinfín de posibilidades creativas.

#6 Pueden llegar a audiencias bien definidas: Si se tiene claro el *target* y hay una revista que apunta al mismo estamos ante una “combinación natural” para el potencial éxito de la campaña de publicidad.

#7 Promociones de venta: Los anunciantes pueden utilizar diversos elementos de promoción de venta incluidos en las revistas (cupones, muestras de producto, etc.).

#8 Vehículo ideal para mensajes “complejos”: Se presta a la incorporación de mensajes de venta que requieren descripciones detalladas y con textos largos y/o complejos.

#9 Variedad de módulos publicitarios: Que refuerzan el posicionamiento de la marca / mensaje ofreciendo una notoriedad máxima.

#10 Recomendación de los servicios y productos: Las revistas impresas se encuentran entre los canales utilizados en publicidad más “eficientes” desde el punto de vista de la recomendación de los servicios y productos que se anuncian.

Recomendación de servicios y productos (cuidados de la salud en humana).

123 Revistas

111 Internet

107 Periódicos

103 Radio

85 TV

Fuente: GfK MRI 2012. Quintil más alto de uso para cada uno de los medios, adultos +18.

#11 Amortiguación del “desgaste por repetición”: Pueden incorporarse ligeras variaciones en los textos, imágenes etc. que amortiguan el “efecto desgaste” derivado de la repetición del mismo.

#12 Capacidad de crear sinergias con otros canales: La posibilidad de creación de sinergias entre los diferentes medios *On-line* y *Off line* es una estrategia básica que deben tener en cuenta los anunciantes a la hora de planificar la campaña.



#12+1 La publicidad en las revistas **INCREMENTA LAS VENTAS,** también en los medios On-line

Los argumentos expuestos hasta ahora no tendrían mayor validez si no fuera porque, además de todo ello, la publicidad en las revistas impresas **INCREMENTA LAS VENTAS.**

Son muchos los estudios que, de una u otra forma, llegan a la conclusión de que publicidad en las revistas es una herramienta eficaz para incrementar las ventas de un producto o servicio, incluso en los medios *On-line*.

La publicidad:

Me impulsa a probar cosas nuevas:

→ **Revistas: 131** / Internet: 100 / TV financiada por publicidad: 81

Me ayuda a tomar decisiones de compra:

→ **Revistas: 130** / Internet: 100 / TV financiada por publicidad: 85

Estoy más predispuesto a comprar productos vistos en:

→ **Revistas: 125** / Internet: 95 / TV financiada por publicidad: 85

Fuente: Experian Marketing services. Simmons Multi-Media Engagement Study. 2012.

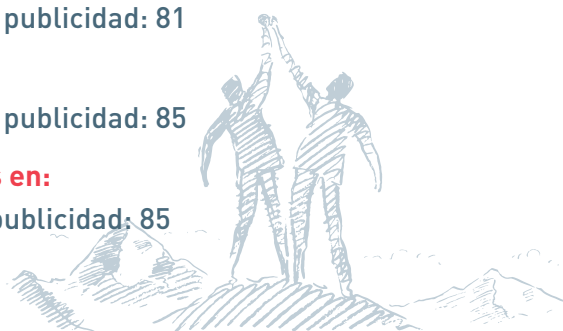


Tabla 2. ¿AÚN TIENE “PEROS”...?

Ningún medio o canal se puede utilizar de manera “universal” para comunicar cualquier tipo de producto o servicio. Estas son las principales limitaciones que se atribuyen a los medios impresos en general y a las revistas en particular, ¿Qué hay de cierto en ellas?:

- 1. Tasa de apertura:** Uno de los grandes retos a los que se enfrentan los medios impresos es: “**que se abra**”; La mayoría de las revistas no publican noticias de “última hora” lo que no convierte su lectura en una cuestión “urgente”. Esto, lógicamente, choca con los intereses de los anunciantes que desean que sus publicidades se vean, y cuanto antes mejor. Siendo cierto, **esta circunstancia se da, sin embargo, en menor proporción en el caso de las publicaciones B2B.**
- 2. Distribución limitada:** Prácticamente **a descartar como factor limitante en las revistas B2B con BB.DD. actualizadas regularmente.** En Grupo Asís Biomedica s.l., por ejemplo, la revista Argos es la publicación de ámbito nacional con mayor cuota de mercado en el sector de las clínicas veterinarias de pequeños animales (el 97% de las clínicas veterinarias reciben la publicación, OJD).
- 3. Coste:** En las revistas las tarifas son altas y no se comparan favorablemente con otros medios, como la televisión. **Sin embargo, si se trata de publicaciones con audiencias cuidadosamente segmentadas pueden resultar muy rentables.**
- 4. Interactividad:** Las revistas tradicionalmente son considerados medios estáticos en contraposición a los medios digitales, la televisión, etc. Esto no es del todo cierto y **la frontera entre lo digital y el papel ya no está tan clara como antes.**

Las REVISTAS son el medio con **MAYOR RETORNO** DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA.

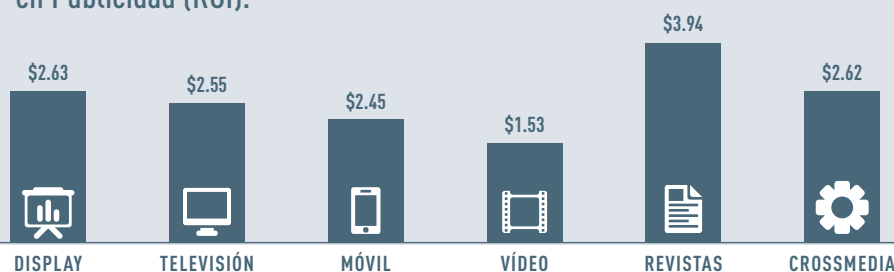
Que “lo digital” es la categoría que mayores crecimientos está registrando en términos de inversión publicitaria no es ninguna novedad. Sin embargo, según un reciente estudio realizado por la prestigiosa consultora Millward Brown: “La publicidad impresa reporta mejores resultados que la digital y la que aparece en televisión en términos de preferencia de marca e intención de compra”.

Tres podrían ser las razones fundamentales que explicarían el porqué la publicidad impresa se posiciona como una de las mejores opciones para las empresas:

#1

AUMENTO DE VENTAS y ROI (Retorno de la Inversión): En un informe presentado recientemente por *Nielsen Catalina Solutions* en el que se analizaron cerca de 1400 campañas a lo largo de 12 años (2014-2015) pertenecientes a 7 sectores diferentes, incluyendo más cotas, **las revistas son el medio con mayor retorno de la inversión Publicitaria en Estados Unidos. Por cada dólar invertido en publicidad en revistas, los anunciantes obtienen un retorno medio de 3,94 \$.**

Retorno de la inversión por cada \$ invertido en Publicidad (ROI).



#2

Mayor conciencia de MARCA y RECUERDO: Los usuarios recuerdan mejor un anuncio y su contexto cuando se observa en un soporte impreso.

#3

AUMENTO DE LA EFICACIA a través de los múltiples canales: la combinación “Impresión + TV” fue más efectiva que la “Digital + TV” en las diferentes métricas analizadas.

“Por cada \$ invertido en publicidad en revistas, los anunciantes obtienen un retorno medio de 3,94\$”.

“En el 2015 la prensa escrita no existirá”.

Noviembre de 2010. Nicholas Negroponte (Miembro fundador del MIT Media Lab).

Son recurrentes durante los últimos años las informaciones que hacen referencia a la **inminente desaparición de los Medios Impresos** (incluyendo revistas) en beneficio de la **“Implantación Digital”**.

Sin embargo, los datos recogidos a nivel mundial por diferentes Organismos y Asociaciones **apuntan a que los medios impresos siguen siendo un formato válido de publicidad:**

“La industria de las revistas creció un 0,2% en 2015” (FIPP Trends Report 2015).

“Los estudiantes entre 18 y 24 años prefieren leer sus revistas favoritas en la versión impresa” (Magazines Canada)

“91,5% de la población alemana por encima de los 14 años leen revistas impresas” (Trends 2014-2015 WdZ)



**“NO ES NECESARIO ELEGIR ENTRE LO DIGITAL Y LO IMPRESO,
AMBAS OPCIONES PUEDEN CONVIVIR
Y POTENCIARSE MUTUAMENTE”.**

