

ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE LA PRENSA
ESPAÑOLA: LA PUBLICIDAD
COMO POTENCIAL ESTRATEGICO

Prof. Dr. Antonio Sainz Fuertes
Universidad de Alcalá de Henares

UNIVERSIDAD DE ALCALA



5904364133

CONFERENCIAS Y TRABAJOS DE INVESTIGACION
DEL INSTITUTO DE DIRECCION Y ORGANIZACION
DE EMPRESAS / Núm. 98
DIRECTOR : Prof. Dr. SANTIAGO GARCIA ECHEVARRIA



ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE LA PRENSA ESPAÑOLA: LA PUBLICIDAD COMO POTENCIAL ESTRATEGICO

Prof. Dr. Antonio Sainz Fuertes
Universidad de Alcalá de Henares

Alcalá de Henares, 1994

Consejo de Redacción :

Santiago García Echevarría (director)
María Teresa del Val
Susana Hita

Secretaría y Administración :

María Luisa Rodríguez

© Prof. Dr. Dr. Santiago García Echevarría

Dirección del I.D.O.E. : Plaza de la Victoria, 3
28802 – Alcalá de Henares.

Teléfono : 885.42.00

Fax : 885.42.06

EDITA:

I.D.O.E. UNIVERSIDAD DE ALCALÁ

ISBN:84 - 8187 - 020 - X

Deposito Legal: M - 34371 - 1994

Imprime: **CICAI REPRODUCCIONES, S.L.**

Pº de la Estación, 7 28807 Alcalá de Henares

INDICE

1. INTRODUCCION.

1.1. Evolución de la prensa en el siglo XX.

1.2. Características de la prensa.

1.2.1. Estacionalidad.

1.2.2. Distribución y circulación.

1.2.3. Reparto de la superficie.

1.3. Características generales de la publicidad en revistas.

2. INVERSION PUBLICITARIA GENERAL DESDE 1982 HASTA 1992.

2.1. Los análisis de Coen.

2.2. Porcentaje esperanzador.

3. ESPECIALIZACION DE LAS REVISTAS DURANTE LA DECADA.

3.1. Información general, la renovación.

3.2. Corazón y televisión.

3.3. La revolución femenina.

4. EVOLUCION DE LAS REVISTAS DE 1982 A 1992.

4.1. Ascensos.

4.2. Mantenimiento.

4.3. Televisión el tema de los noventa.

5. CRONOLOGIA DE LOS MEDIOS.

5.1. Buenos años para las revistas.

- 5.2. Llegan los editores extranjeros.
- 5.3. Relanzamiento de la prensa diaria.

6. RANKING DE REVISTAS.

- 6.1. Ranking de facturación.
- 6.2. Ranking de difusión de revistas.
- 6.3. Ranking de audiencia.

7. RANKING DE GRUPOS EDITORES DE REVISTAS.

- 7.1. Ranking de facturación.
- 7.2. Ranking de difusión y audiencia.
- 7.3. Correspondencias entre facturación y circulación.

8. COSTE POR MILLAR DE IMPACTOS EN REVISTAS.

9. BIBLIOGRAFIA.

1. INTRODUCCION.

1.1. Evolución de la prensa en el siglo XX.

La prensa, uno de los medios de comunicación de masas más importantes, ha ido evolucionando desde su aparición a finales del siglo XVIII. Con el tiempo, ha tomado un mayor peso social, conformando estados de opinión pública y manteniendo su carácter de vía propagandística en países que limitan las libertades públicas. Los diarios que constituyen los soportes publicitarios de este medio escrito, han sufrido continuas remodelaciones con el paso de los años, delimitando sus contenidos, que se componen por una parte de informaciones propiamente periodísticas (artículos de opinión, noticias, entrevistas, reportajes...) y, por otra parte, de anuncios publicitarios.

Actualmente, un soporte de prensa competitivo contiene normalmente publicidad que equivale aproximadamente a un tercio de su superficie y el resto suele estar ocupado por la información periodística. Los ingresos que los editores de prensa obtienen por la inserción de publicidad, permiten sobrevivir a estas empresas y afrontar proyectos de expansión o de mejora de calidad. La presencia de publicidad en los soportes escritos sólo se justifica desde un punto de vista puramente económico. Los costes de producción de un diario o de una revista son por norma general elevados y el precio del producto no lo puede ser, al ser de consumo masivo y frecuente (diario, semanal, mensual), por lo que la mayor parte de los ingresos tienen que buscarse en la venta de superficie impresa a empresas y otras organizaciones que desean difundir sus mensajes publicitarios.

Como ejemplo de ello, observamos que el diario "El País" (diario de mayor venta en España), durante el ejercicio económico de 1992, obtuvo unos ingresos de aproximadamente 35.000 millones de pesetas, de los cuales un 74% fueron ingresos publicitarios, mientras que el resto fueron ingresos por venta de ejemplares.

La idea de que diarios y revistas tienen como única finalidad la de dar un testimonio de la verdad es inexacta. Hoy día, la prensa escrita es un producto comercial más y, como tal, su objetivo es la obtención de beneficios. En los países democráticos, la mayoría de los diarios y revistas suelen ser órganos de información y de opinión, que conlleva la existencia de prensa escrita independiente. Junto a ellos pueden existir otros diarios, permitidos por pertenecer a grupos simpatizantes con el poder establecido, que en general no tienen derecho a discrepar. Este caso se dio en España durante varias décadas. La llamada "Prensa del Movimiento", junto con algunos diarios de tipo religioso o sindical, fueron los protagonistas del mercado periodístico hasta que se produjo el cambio del sistema político. Hoy en día, dichos diarios han desaparecido o se han reconvertido por medio de una privatización, con lo que el panorama informativo dista mucho del que existiera en la primera mitad de la década de los años 70.

Algunos diarios, debido a su ideología política, tuvieron dificultades con el establecimiento de la democracia en España. De entre este grupo de diarios, "Ya" superó la crisis al ser vendido a un grupo empresarial que cambió las características y el formato del producto. Cuando el mercado de la información es de libre competencia, los diarios y las revistas gestionados con mentalidad de marketing tienen una ventaja competitiva frente a los que responden a una ideología partidista. Al igual que sucede en otros sectores empresariales, el mundo editorial y de la prensa escrita está experimentando, desde hace pocos años, procesos de fusiones y absorciones, además de colaboraciones y alianzas estratégicas entre diversas empresas. Como resultado de estos procesos, se da una mayor concentración de poder en manos de los propietarios de los grupos periodísticos, los cuales han intentado abarcar, tanto la comunicación escrita como la audiovisual. En España, la mayor parte de los grandes editores de prensa escrita son los principales accionistas en las nuevas cadenas de radio y televisiones privadas. Algo parecido sucede a nivel internacional.

1.2. Características de la prensa.

1.2.1. Estacionalidad.

Los consumidores no tienen siempre el mismo comportamiento de compra (por ejemplo, se vende un número de ejemplares notablemente superior los domingos que los días laborables). Algunos diarios venden más ejemplares los lunes inmediatos a domingos en que haya habido jornada de fútbol, que un lunes una vez concluida la Liga. Los profesionales de marketing han de tener en cuenta la estacionalidad para planificar sus campañas publicitarias, pudiendo así distribuir convenientemente las inserciones, dentro del plan de medios y de su presupuesto, ya que ni la audiencia ni los precios son los mismos cada día.

Por ejemplo, en un diario de Valladolid, la tarifa en día laborable es de 125.000 pesetas y de 170.000 pesetas en domingos, festivos y extraordinarios. Según la Guía de los Medios (DUPLO), la mayor parte de la inversión se efectúa en los meses previos a las vacaciones veraniegas y tras las fiestas navideñas, con lo que los meses de agosto, julio, enero y febrero son flojos publicitariamente en el caso de los diarios y revistas.

1.2.2. Distribución y circulación.

El ámbito que abarca cada título es otro de los datos a tener en cuenta. Según éstos, se pueden distinguir los medios locales, comarcales, provinciales, regionales e internacionales. Dado que cada soporte tiene una distribución geográfica determinada, también será limitada su influencia informativa y publicitaria, así como su poder de incidencia, que se limitará a las personas comprendidas dentro del área abarcada. Dentro de los títulos de alcance limitado se encuentran diarios como: "Diario de Mallorca", "La Vanguardia"... A nivel nacional se incluyen: "ABC", "Diario 16", "El País"... Son considerados diarios internacionales: "Le Monde", "International Herald Tribune" y "USA Today", entre otros.

La tendencia de la prensa en los últimos tiempos, indica que en la próxima década aparecerán diarios de ámbito europeo, distribuidos en Europa y escritos en inglés, que se dirigirán al segmento de mercado de los ejecutivos de la sociedad global actual. Este fenómeno se da también en las revistas. El responsable de marketing debe saber distinguir perfectamente en qué ámbitos desarrollará su publicidad y en qué soportes de cada medio distribuirá los anuncios de su campaña. En España existen pocos anunciantes que recurren a medios internacionales. Entre los que sí lo hacen, el caso más destacado es el de las líneas aéreas IBERIA, que utiliza sistemáticamente cabeceras internacionales ("Business Week", "Fortune" y "Time") en sus campañas. Otro caso es el de la escuela de administración de empresas españolas IESE, vinculada a la Universidad de Navarra.

1.2.3. Reparto de la superficie.

Dentro de los medios, existe una frase célebre que sostiene que la información periodística es lo que cabe dentro de la maqueta, una vez que el confeccionador ha marcado y reservado los espacios o superficies destinadas a la publicidad. Lo que no deja de ser cierto, ya que en la mayoría de los medios escritos se piensa primero en lo que ocupará la publicidad ya contratada y después se informa a los redactores jefe de los espacios disponibles que cada sección tendrá en la siguiente edición, para cubrir informativamente la actualidad. Generalmente, los medios escritos establecen un porcentaje máximo de superficie destinada a anuncios, que suele estar alrededor del 30% de las páginas del número.

1.3. Características generales de la publicidad en revistas.

Las revistas, como medio de difusión publicitaria, tienen, como todos los medios, unas ventajas y unos inconvenientes. Como ventajas diremos, por ejemplo, que su reproducción es de mayor calidad que en otros medios, como la prensa diaria. Su ventaja en la planificación radica en las diferentes audiencias que abarcan y en la gran cantidad que hay en el mercado. Hay revistas con tirada muy amplia y de gran cobertura

y también hay revistas con tiradas pequeñas con un público que, aunque sea reducido, es muy específico y esto permite que sean muy rentables. Como última ventaja, añadiremos que las revistas permiten incluir cupones de respuesta, muestras de productos y también permiten, por su distinta periodicidad, que la programación de las campañas sea más fácil. Como inconveniente, explicaremos dos: los originales de los anuncios tienen que estar en el medio de comunicación quince días antes, mientras que en la prensa diaria sólo hacen falta tres días. Otro problema es que, frente a los diarios, las revistas tienen una difusión nacional, con lo que a veces no podremos alcanzar directamente al público, objetivo de una determinada región.

2. INVERSION PUBLICITARIA GENERAL DESDE 1982 HASTA 1992.

La inversión publicitaria ha protagonizado crecimientos espectaculares a lo largo de todo este período de tiempo. En 1982, el aumento experimentado en relación con años anteriores era del 37,4% y desde entonces, esta variable siempre ha sido muy elevada. Además, tan solo un año, 1983, registró un porcentaje inferior al 20%. Por el contrario, los mayores porcentajes de inversión en el crecimiento tuvieron lugar en 1982 y en 1986, años en que la inversión publicitaria creció un 37,4% y un 32,4%, respectivamente.

De esta evolución en alza de la inversión publicitaria se han beneficiado todos los medios. En 1982, el presupuesto destinado a televisión fue de 44.750 millones de pesetas, cantidad que ha ido evolucionando hasta alcanzar la cifra de 412.000 millones de pesetas en 1992. A prensa diaria durante el año 1982 se destinaron 41.250 millones de pesetas, mientras que la inversión en 1992 fue de 411.200 millones de pesetas.

En radio, durante 1982 se invirtieron 20.200 millones y en 1992, 140.400 millones de pesetas. La inversión en revistas ha pasado de 21.000 millones de pesetas a 205.000 millones de pesetas.

Los diarios han sido a lo largo de estos años los que mayor porción se han llevado de la tarta publicitaria. En 1982 su porcentaje, sobre el total de la inversión, ascendía al 29,8% y alcanza el 36,3% en 1992. En 1982 la participación de las revistas en el total de la inversión publicitaria en medios fue del 16,6%; la televisión consiguió un 33,7%, la radio un 12%, el cine un 1,7%, y el medio exterior un 6,2%. Diez años más tarde, la participación de los diferentes medios se ha situado en un 30,1% en el caso de la televisión, un 16,6% en el de las revistas, un 11,1% en la radio, un 5,1% en medio exterior un 0,8% en cine.

2.1. Los análisis de Coen.

Estos crecimientos de la inversión, realizados en España durante todos los diez años, han sido los más significativos a escala internacional. Los datos del informe Mc Cann Erickson sobre inversión publicitaria, elaborado por el analista Robert Coen, ponían de manifiesto una subida de la inversión publicitaria en España durante 1992 del 23%, lo que hacía situarse en el primer lugar del mundo, seguido por Italia (17%), después Francia (15%), Japón (12%), Holanda (11%) y el Reino Unido (10%).

INVERSION PUBLICITARIA DE 1982 A 1992
INVERSION TOTAL

AÑO	Volumen de Inversión en millones de pesetas	% de incremento
1982	181.700	37,4
1983	215.000	18,3
1984	260.000	20,9
1985	315.000	21,2
1986	417.000	32,4
1987	540.000	29,5
1988	685.000	26,9
1989	860.000	25,5
1990	1.073.300	25,1
1991	1.344.800	25,3
1992	1.656.800	23,2

Fuente: JWT Repress Nielsen.

Según J. Walter Thompson, la inversión publicitaria en España durante aquel año, se situó en 685.000 millones de pesetas, lo que supuso un crecimiento del 26,9% en relación con el año anterior. Durante aquel año, la inversión registró un considerable aumento en televisión, así como en revistas y cine, y experimentó ligeros descensos en diarios, radio y en el medio exterior.

**DISTRIBUCION DE LA INVERSION EN MEDIOS PRINCIPALES
EN 1982 Y 1992**

Inversión en medios en 1982.

J. Walter Thompson estima la inversión publicitaria durante 1992 en 1.56.800 millones de pesetas. La mayor parte de la inversión fue a parar a la prensa diaria, con 411.200 millones de pesetas, mientras que en revistas fue de 205.600 millones, en radio 140.400 millones, en exterior de 66.000 millones y en cine de 8.000 millones.

2.2. Porcentaje esperanzador.

A pesar de los temores existentes, la evolución de la inversión publicitaria en medios durante el primer trimestre de 1992, no provocó motivos de alarma. Resulta que en tiempo de crisis muchas empresas consiguen la estrategia de hacer más publicidad e intentan ahorrar en otras cosas. La inversión publicitaria experimentó un crecimiento del 18,7%, un porcentaje ligeramente inferior al registrado durante el mismo período del año anterior, pero que sigue siendo muy elevado. Por otra parte, los datos referentes al primer semestre de 1992, facilitados por DUPLO, permiten mantener un moderado optimismo, a pesar de que sitúan el crecimiento conjunto de la inversión durante el mencionado período en el 18,1%, mucho más bajo que el 31% registrado en los primeros seis meses de 1991. En este primer semestre de 1992 se ha ampliado la diferencia entre televisión, primer medio en inversión, y diarios, que llega ya a los 50.000 millones de pesetas.

INVERSION EN REVISTAS

AÑO	Volumen de Inversión en millones de pesetas	% de incremento
1982	21.000	16,7
1983	26.000	23,8
1984	32.800	26,2
1985	40.000	22,0
1986	52.800	32,0
1987	67.600	28,0
1988	86.150	27,4
1989	107.000	24,2
1990	133.850	24,2
1990	133.850	25,1
1991	167.000	24,8
1992	205.600	23,1

3. ESPECIALIZACION DE LAS REVISTAS DURANTE LA DECADA.

En 1982 el medio revistas no era el segundo como hoy, tras televisión, sino el tercero, ya que, por poco, los datos de la radio eran superiores. Las revistas sumaban en 1982. 11,7 millones de seguidores, lo que hacía una relación de un lector por cada dos individuos del universo de lectores. Hoy el medio tiene 17,7 millones de lectores, es decir, un lector por cada 1,7 individuos. Los semanales han pasado de 10,6 a 15 millones de lectores, las mensuales han suplicado los suyos al pasar de 3,7 a 7,9 millones y, sin embargo, las quincenales, que en 1982 eran cinco y en 1992 sólo tres, se mantienen prácticamente en el mismo nivel, con 1,6 millones.

EVOLUCION DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS SEGUN EGM

Título	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Semanales										
Pronto	2.778	2.719	2.056	2.681	3.543	3.717	3.334	3.390	4.786	4.643
Hola	1.871	1.819	1.566	2.135	2.775	3.290	2.657	2.385	2.732	2.805
Cambio 16	869	1.041	890	1.180	1.296	1.293	972	790	737	783
Interviú	3.362	3.206	2.323	2.833	3.303	3.808	2.262	1.848	1.970	2.193
Tiempo	--	--	173	423	633	792	803	700	737	783
Autopista	--	251	139	299	460	475	460	392	491	515
Quincenales										
Dunia	471	495	406	659	848	758	597	476	507	400
Mensuales										
Muy Interesante	--	--	353	668	1.102	1.373	1.370	1.288	1.593	1.825
Elle	--	--	--	--	--	--	397	307	420	470
Labores del Hogar	709	600	311	575	--	674	589	458	400	408

El ranking de las semanales estaba dominado en 1982 por Interviú. El semanario de ZETA vivía entonces una edad dorada, como demuestran las cifras. Si las otras cinco revistas de información general sumaban 1,8 millones de lectores (encabezadas por Cambio 16, con 869.999), ella sola tenía 3,3 millones. La mezcla de materias poco antes prohibidas (escándalos políticos, sangre y sexo) hizo furor en la España de la transición. Con las mismas razones hay que justificar otro dato muy sorprendente, y es que tres revistas satíricas (encabezadas por Sal y Pimienta, con casi un millón de seguidores), sumarán 1,9 millones de lectores semanales.

Otro arcano de la época, LIB, tenía más de 600.000. Hoy, con una población lectora superior en seis millones a la de entonces, Interviú suma la mitad de lectores, el único superviviente de las satíricas es El Jueves, con 768.000 lectores y LIB ha dejado de aparecer en el EGM.

3.1. Información general, la renovación.

Por temática, merece la pena hacer algunos comentarios. El sector de la información general, además de por los citados títulos, estaba formado por los supervivientes de otra forma de hacer periodismo, como

eran Gaceta Ilustrada, Blanco y Negro y Sábado Gráfico y por algún título de la nueva hornada, como La Calle, que aparecía al calor del momento político. En 1990, todos ellos habían desaparecido (con la excepción de Blanco y Negro, transformado en dominical), aunque el número de títulos no se ha movido mucho. Sin contar Interviú, hemos dicho que los títulos de información general sumaban 1,8 millones de lectores. Hoy, el conjunto (sin la citada) supera los 3,5 millones. A Cambio 16, que durante años funcionó como marca genérica, le salió un duro competidor en Tiempo, pero hay que constatar que hoy el semanario de ZETA, que habitualmente supera Cambio en OJD, no alcanza el nivel de audiencia del semanario del Grupo 16 hace diez años (776.000 en la segunda ola de 1992, frente a 860.000 de Cambio en el acumulado de 1982). Y es que nuevos títulos se han sumado a la lucha y se encuentran ya asentados, frente al casi monopolio que ejercía Cambio entonces Epoca, Tribuna y Panorama.

3.2. Corazón y televisión.

El españolísimo sector de la prensa del corazón, sin embargo, ha perdido peso relativo. Esto es así porque su audiencia no ha aumentado y sí el número total de lectores de revistas. En 1980, cinco títulos encabezados por Lecturas (2,1 millones de lectores), sumaban 7,8 millones de lectores. Tras diez años, la suma de cuatro títulos (Garbo dejó de editarse) es de 7,7 millones, ahora comandados por Hola (que sí ha crecido bastante al sumar 2,6 millones frente a los 1,8 de 1982). A un lado hemos dejado el caso de Pronto. La revista de Heres, próxima a las del corazón, pero con connotaciones propias, ocupaba el segundo puesto del ranking en 1982 con otra fórmula distinta a la de hoy y 2,7 millones de lectores.

Ese mismo puesto lo ocupa en 1992, después de haber sido primera muchos años y de marcar un récord absoluto de audiencia al romper la barrera de los cinco millones de lectores en 1990.

Y es que otro de los fenómenos de los ochenta han sido las revistas de televisión. Su boom estaba previsto, pero se ha producido, tanto como el de la vida libre a las televisiones privadas. En 1982, el líder era la pequeña TP, con 2,4 millones de lectores. Muy lejos se colocaba la revista oficial de TVE, Teleradio, con 227.000. Esta, tras varias vicisitudes, acabaría desapareciendo. En total, el conjunto sumaba 2,8 millones de seguidores. Hoy, TP se mantiene como líder, con 4,4 millones de lectores, pero otros títulos, como Teleindiscreta, TV Plus o Clan TV, la acompañan con audiencias millonarias, que elevan el conjunto hasta los 9 millones semanales. Por último, en 1992 no había indicios que la fuerza que adquirirían mercados como el de las revistas de baloncesto o el boom del motor.

3.3. La revolución femenina.

Pero, la revolución más importante de la década ha ocurrido sin duda en la prensa femenina. En 1982, el mercado conjunto de estos títulos era de tres millones de lectores a repartir entre siete títulos. Hoy es de 7,2 millones, que es la suma de audiencia de quince títulos (evidentemente sin descontar duplicaciones). Luego, se ha multiplicado por 2,3.

Veamos como era ese mercado en 1980. Lo primero que llama la atención es que la periodicidad de moda es la quincenal. De los cuatro títulos del grupo, el de más audiencia es Hogar y Moda (hoy desaparecida), con 562.000 lectores. Pero, el líder de esta temática es la mensual Labores del Hogar, con 709.000, cifras, ésta y la anterior, muy respetables incluso hoy. Dentro del grupo, sin embargo, la única que responde a un concepto nuevo de mujer y de revista es Dunia, entonces casi nueva y ya con 471.000 seguidores.

En 1992, siguen existiendo los títulos eminentemente dedicados al hogar y las labores, pero los dominantes son los que mezclan la moda con contenidos generales. Dunia fue la reina de su sector hasta la llegada de las marcas internacionales: Elle, Vogue, Marie Claire...

La periodicidad de moda es hoy la mensual y sólo Dunia se mantiene fiel a la quincenal. Telva se hizo mensual y Ama y Hogar y Moda desaparecieron.

Dunia tiene hoy menos audiencia que en 1982, pero es que el pastel se reparte entre muchos más. Y por si fuera poco, en los ochenta aparecieron las femeninas semanales. Nuevo segmento que, aunque sólo tiene tres títulos, suma ya casi dos millones de lectores (líder Mía, con un millón). Esta floración ha hecho que aumente la segmentación en la parcela femenina, en la que ya hay títulos de servicio, de servicio más corazón de teenagers, de alto standing, etc.

En general, ésta ha sido la evolución del medio revistas, sobre todo en la periodicidad mensual. La variedad de títulos que hoy existe era impensable hace diez años. En este tiempo han surgido mercados con mucha fuerza, como los de decoración, salud, motor, viajes, informática, divulgación, etc. En esta última temática hay que registrar un gran protagonista y uno de los mayores éxitos editoriales de la década. Se trata de Muy Interesante, cuyos primeros datos disponibles son de 353.000 lectores en el acumulado de 1984, y que en la segunda ola de 1992 comandaba el grupo de mensuales con más de dos millones de lectores, cifra que se sitúa entre las mejores de Europa para este tipo de revistas.

También habría que hacer referencia al mercado de las revistas económicas, pero su escasa audiencia hace que su representación en el EGM sea insuficiente.

Por último, hay que destacar que según los análisis de duplicaciones y como constatan además las cifras de OJD, el crecimiento de la audiencia de revistas se debe, por un lado, al incremento de lectores pero, por otro, al aumento de las duplicaciones. Es decir, los lectores de 1992 consumen muchos más títulos per cápita que los de 1982.

4. EVOLUCION DE LAS REVISTAS DE 1982 A 1992.

El de revistas ha sido el sector de prensa española que ha registrado el mayor crecimiento de nuevos títulos a lo largo de estos diez años. Sin embargo, el índice de éxito de estas iniciativas ha sido muy bajo y el propio sector ha realizado una labor de selección que ha hecho sobrevivir a unos pocos.

El segmento en el que se han producido mayores fluctuaciones ha sido el de los semanarios de información general. Además, la difusión de aquellos semanarios que han logrado sobrevivir han atravesado también diferentes vicisitudes. En 1982, uno de los más consolidados era Cambio 16, que durante estos diez años ha ido cediendo paulatinamente terreno en beneficio de Tiempo.

OJD estimaba la difusión de Cambio 16 al comienzo de 1982 en 139.213 ejemplares, mientras que en 1989, año en que OJD realizó el último control a este semanario, era de 110.172 ejemplares.

Tiempo Período analizado	Difusión	Cambio 16 Período analizado	Difusión
Enero-diciembre 1982	139.213	Enero-diciembre 1983	171.229
Julio-diciembre 1984	82.432	Enero-diciembre 1984	165.806
Enero-diciembre 1985	112.467	Enero-diciembre 1985	168.603
Enero-diciembre 1986	123.242	Enero-diciembre 1986	156.027
Enero-diciembre 1987	136.304	Enero-diciembre 1987	151.860
Enero-diciembre 1988	138.952	Enero-diciembre 1988	142.957
Enero-diciembre 1989	140.851	Enero-diciembre 1989	110.172
Enero-diciembre 1990	144.364		
Enero-diciembre 1991	156.310		

Otro semanario que vio la luz durante los años analizados, Tribuna de Actualidad, ha aumentado su difusión paulatinamente desde su salida al mercado.

El crecimiento de estas nuevas publicaciones contrasta con la situación de Interviú. La revista líder en 1982, ha bajado continuamente su difusión en estos años. El descanso de Interviú, que había conseguido desde su nacimiento hacerse con una parte importante del mercado al mezclar la información general con algunas páginas que podrían encuadrarse dentro del erotismo, coincide, precisamente, con la caída en picado de las publicaciones eróticas que nacieron a finales de los años setenta.

4.1. Ascensos.

La consolidación política que se ha producido en España a lo largo de estos años, ha dejado notar de forma clara una evolución ascendente de la prensa.

Precisamente, una vez consolidada la situación política el posterior crecimiento económico tuvo como consecuencia la aparición de un buen número de revistas especializadas en la economía. Sin embargo, a pesar de este boom, muy pocos de estos últimos títulos han sido controlados por OJD.

Mientras, Dinero desapareció como semanario para pasar a convertirse en el suplemento dominical de la Gaceta de los Negocios; se desconocen los datos de difusión del mercado.

Actualidad Económica		Interviú	
Período analizado	Difusión	Período analizado	Difusión
Enero-diciembre 1982	24.459	Enero-diciembre 1982	494.789
enero-diciembre 1983	28.403	Enero-diciembre 1983	494.347
Enero-diciembre 1984	33.231	Enero-diciembre 1984	432.155
Enero-diciembre 1985	35.802	Enero-diciembre 1985	392.682
Enero-diciembre 1986	30.659	Enero-diciembre 1986	322.591
Durante 1987, 1988 y 1989 esta publicación estuvo de baja en OJD		Enero-diciembre 1987	284.856
		Enero-diciembre 1988	233.007
		Enero-diciembre 1989	232.023
Enero-diciembre 1990	28.896	Enero-diciembre 1990	225.662
		Enero-diciembre 1991	234.566

El segmento que más ha fluctuado y que, sin embargo, más se ha consolidado durante estos diez años, ha sido el de las revistas femeninas.

Telva, Dunia y Greca son las pocas revistas de este sector que han conseguido sobrevivir. La difusión de Telva se ha incrementado de 78.208 ejemplares entre julio de 1981 y junio de 1982 a 105.026, entre enero y junio de 1991. Dunia ha sufrido, por el contrario, un descanso de su difusión. Por su parte, Greca ha pasado de 11.953 ejemplares, entre los meses de mayo de 1981 a abril de 1982, arrojando una difusión de 124.570 ejemplares entre mayo de 1989 y abril de 1990.

Telva		Greca		Dunia	
Periodo analizado	Difusión	Periodo analizado	Difusión	Periodo analizado	Difusión
Junio 1981-abril 1982	78.208	Mayo 1981-abril 1982	111.953	Julio 1981-junio 1982	113.706
Mayo 1982-abril 1983	75.460	Mayo 1982-abril 1983	107.845	Julio 1982-junio 1983	117.352
Mayo 1983-abril 1984	70.823	Mayo 1983-abril 1984	115.858	Julio 1983-junio 1984	127.871
Mayo 1984-abril 1985	86.974	Mayo 1983-abril 1985	143.859	Julio 1984-junio 1985	125.082
Mayo 1985-abril 1986	100.735	Mayo 1985-abril 1986	168.455	Julio 1985-junio 1986	116.373
Mayo 1986-abril 1987	99.179	Mayo 1986-abril 1987	177.257	Julio 1986-junio 1987	112.863
Desde 1987 hasta 1990 estuvo de baja en OJD		Mayo 1987-abril 1988	159.455	Julio 1987-junio 1988	110.804
Enero-julio 1990	105.026	Mayo 1988-abril 1989	152.352	Julio 1988-junio 1989	97.736
		Mayo 1990-abril 1990	124.570	Julio 1989-junio 1990	90.984
				Julio 1991-junio 1992	72.186

4.2. Mantenimiento.

Quienes mejor han mantenido sus niveles de difusión a lo largo de la década, han sido las revistas denominadas "del corazón". La batalla entre títulos ha sido claramente ganada por Hola, cuya difusión ha pasado de 411.790 ejemplares de 1982 a 594.012 entre octubre de 1990 y junio de 1991.

Por el contrario, Diez Minutos y Lecturas han reducido su difusión a lo largo de estos diez años, aunque sin llegar a niveles significativos.

Pronto, por su parte, aunque no compite directamente con las otras cuatro, sigue siendo la revista líder. Su difusión entre marzo de 1979 y febrero de 1980 se estimaba en 902.323 ejemplares, para pasar a 948.231 entre octubre de 1990 y junio de 1991.

Hola		Pronto	
Período analizado	Difusión	Período analizado	Difusión
Mayo 1981-abril 1982	411.790	Marzo 1981-febrero 1982	902.323
Mayo 1982-abril 1983	442.375	Marzo 1982-marzo 1983	824.415
Mayo 1983-abril 1984	467.673	Abril 1983-febrero 1984	822.470
Mayo 1984-abril 1985	500.510	Marzo 1984-marzo 1985	781.359
Mayo 1985-abril 1986	505.155	Abril 1985-marzo 1986	724.901
Mayo 1986-abril 1987	559.965	Abril 1986-marzo 1987	691.071
Mayo 1987-abril 1988	587.787	Abril 1987-marzo 1988	655.551
Mayo 1988-abril 1989	570.839	Abril 1988-marzo 1989	683.362
Mayo 1989-abril 1990	582.778	Octubre 1989-septbre 1990	866.146
Mayo 1990-junio 1991	594.012	Octubre 1990-junio 1991	942.216

4.3. Televisión el tema de los noventa.

Un sector que ha permanecido a la espera a lo largo de los ochenta ha sido el de los títulos especializados en televisión.

Este largo paréntesis ha tenido un líder indiscutible, la veterana Teleprograma, que ha pasado de 742.278 ejemplares (de febrero de 1982 a enero de 1983) hasta 824.586 (de julio de 1990 a junio de 1991). Concretamente, Teleprograma ha sido inscrita en el Guinness de los Records, con una difusión de 1,3 millones de ejemplares en marzo de 1992.

Hay que anotar la desaparición de la revista oficial de TVE, Teleradio, cuya difusión se situó entre 19.000 y 25.000 ejemplares.

Teleprograma Período analizado	Difusión	Teleindiscreta Período analizado	Difusión
Febrero 1982-enero 1983	742.278		
Febrero 1983-enero 1984	782.982		
Febrero 1984-enero 1985	828.169		
Febrero 1985-enero 1986	831.575		
Febrero 1986-enero 1987	840.708	Abril-septiembre 1987	938.202
Febrero 1987-enero 1988	797.167	Octubre 1987-septbre 1988	409.269
Febrero 1988-enero 1989	800.223	Octubre 1988-septbre 1989	453.632
Febrero 1989-enero 1990	700.006	Octubre 1989-septbre 1990	341.736
Enero-diciembre 1990	766.170	Octubre 1990-junio 1991	320.266
Octubre 1990-junio 1991	824.586		

5. CRONOLOGIA DE LOS MEDIOS.

La salida los lunes de los periódicos, algo que actualmente está dentro de la dinámica del mercado, se produjo hace tan solo una década.

En 1983 Diario 16 rompió con la vieja tradición de no aparecer los lunes. A la iniciativa de Diario 16, se unirían pronto otros diarios, como Hoy, de Badajoz; Faro, de Vigo; Última Hora, de Palma de Mallorca; y Jornada, de Canarias.

Incluso, algunos de los nuevos periódicos que aparecieron durante ese año lo hicieron ya todos los días de la semana, como Diario de Valencia, El día de Baleares y la Voz de Córdoba.

5.1. Buenos años para las revistas.

En 1983 también se produjo el lanzamiento de dos revistas dedicadas a contenidos divulgativos, Mundo Científico y Muy Interesante.



El mercado de las revistas dedicadas a cine y video, fue igualmente fructífero ese año, con la aparición de Video Actualidad, La Saga del Video y Casablanca, así como la aparición de Fotogramas.

Por otro lado, se produjo la reaparición de la revista Triunfo, que desaparecería definitivamente en 1982.

En aquel entonces se empezaba a hablar de la total privatización de la prensa, con la enajenación de los periódicos del Movimiento, lo que no se produciría totalmente hasta 1984.

Tras las apariciones producidas durante 1985 por Sarpe, en 1986, otros grupos editoriales se sumaron a la cadena de lanzamientos.

El segmento masculino experimentó un aumento, ya que tres empresas distintas publicaron sendas revistas con el hombre como protagonista. Estas tres iniciativas tuvieron una corta existencia.

En materia de prensa diaria se contabilizó la aparición de siete nuevos periódicos, de los que tres no consiguieron llegar a final de año.

Por otro lado, Ediciones Universales, editora de Teleprograma, lanza la revista mensual Futuro y Prensa Ibérica adquiere la cabecera Faro de Vigo.

La actualidad editorial en 1987 estuvo protagonizada, igualmente, por el mercado de las revistas. Sectores como el femenino, el de información general o el de televisión, asistieron al nacimiento de nuevos títulos. pero la proliferación de títulos se dio en diferentes sectores. Grupo ZETA comenzó a editar Man, para sustituir la desaparecida Hombre de Hoy. Grupo Luiko lanzó el quincenal Coche Actual. Grupo 16 y Hobby Pres lanzaron al mercado, el mismo día, Estrellas de Basket y Estrellas del Baloncesto, lo que dio lugar a disputas judiciales entre ambos.

Por lo que se refiere a prensa diaria, durante este año aparecieron siete nuevos diarios: El Pueblo de Madrid, El Día de Toledo, nuevo diario de Córdoba, El Día de Catalunya, y Atlántico Diario.

5.2. Llegan los editores extranjeros.

En 1988, el desembarco de los grupos extranjeros en el mercado editorial español es constante. Así, la alemana Axel Springer adquiere la mayoría de las acciones de Sarpe, Rusconi Editores se asocia con Grupo 16 para coeditar Gente y Viajes 16, la americana Conde Nast se instala en nuestro país para lanzar Vogue; el grupo alemán Motor Presse se asocia con el español Luike y nace Luike Motor Press.

Cinco nuevos diarios aparecen en este año: Diario de Galicia, La Opinión, Granada 2000, El Sol del Mediterráneo, y Periódico de Guadalete. Por otro lado, la revista Blanco y Negro reapareció como suplemento dominical del diario ABC.

5.3. Relanzamiento de la prensa diaria.

En 1990, once nuevos diarios han aparecido en el panorama editorial español: Diario de Barcelona, Orense Diario, Diario 16 de Murcia, nuevo Diario 16 de Cuenta, La Crónica 16 de León, El Sol, Las Noticias, Alerta de Valladolid, El Observador, El Periódico de Aragón, y Nou Diari.

Por otro lado, Axel Springer y G + J (Gruner und Jahr), lanzaron sendas publicaciones femeninas: Joyce y Cosmopolitan. Asimismo, Luike-Motor Press lanza cuatro nuevas publicaciones: La Moto, Motorpress, Guía Compra-Coches y Navegar, y El Mundo, que tiene previsto lanzar una edición en Euskadi, reconvirtiendo su Guía de Madrid en la revista Metròpoli.

EVOLUCION DE LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS SEGUN EGM

AÑO	1982	1983	1984	1985	1986
Medio					
Diarios	6.374	7.242	8.020	8.872	8.851
Suplementos			4.972	5.607	7.134
Revistas	11.776	11.810	10.067	12.082	14.912
Radio	11.870	12.800	16.326	15.704	16.282
Televisión	19.265	19.468	20.952	21.290	23.331
Universo	23.752	26.475	26.473	26.806	27.636

AÑO	1987	1988	1989	1990	1991
Medio					
Diarios	8.634	8.727	8.309	8.446	9.029
Suplementos	7.918	8.030	8.532	8.921	9.888
Revistas	15.588	15.308	14.527	15.835	16.771
Radio	15.393	15.224	15.224	15.297	15.937
Televisión	23.950	24.259	24.203	25.272	25.907
Universo	27.636	27.884	27.884	28.900	30.050

6. RANKING DE REVISTAS.

LAS 30 PRIMERAS REVISTAS

Nº	Per.	Título	Facturación publicitaria (millones de pesetas) 1992	Incremento %	Audiencia (miles lect.)
1	S	Hola	4.462	1,66	2.616
2	S	Tiempo	3.661	9,27	761
3	S	Cambio 16	2.983	2,26	666
4	S	Tribuna de Actualidad	1.815	47,44	414
5	S	Lecturas	1.663	2,52	1.803
6	S	Semana	1.587	12,47	1.999
7	S	Interviú	1.551	-5,31	1.514
8	S	Epoca	1.524	1,60	367
9	M	Elle	1.404	12,32	535
10	S	Actualidad Económica	1.391	19,39	149
11	S	Teleprograma	1.379	77,70	4.518
12	S	Diez Minutos	1.293	6,77	1.400
13	S	Pronto	1.118	24,91	4.198
14	M	Marie Claire 16	1.078	15,29	304
15	M	Nuevo Estilo	1.078	17,81	464
16	M	Vogue	840	8,38	353
17	S	Panorama	828	5,34	335
18	Q	Telva	810	-26,3	310
19	S	Mía	787	31,38	944
20	Q	Dunia	663	-19,4	334
21	M	Muy Interesante	653	17,24	2.120
22	S	Motor 16	639	7,39	375
23	M	Ronda Iberia	559		
24	M	La Casa 16	531	33,08	145
25	S	Autopista	451	10,00	462
26	S	Mercado	411	-10,00	47
27	S	Motociclismo	346	92,22	536
28	M	Fotogramas Video	344	28,35	433
29	M	Ser Padres Hoy	335	18,37	434
30	S	Tele Indiscreta	328	-1,79	2.551

Elaboración anuncios con datos de Duplo EGM y OJD.

6.1. Ranking de facturación.

A continuación estudiaremos el ranking de las revistas según su facturación, audiencia y difusión. De una primera observación del ranking de facturación, se desprende que los signos positivos sobrepasan a los negativos, lo que significa que la mayoría de las revistas españolas aumentaron su facturación publicitaria durante el año 1992.

Entre ellas, aunque con un crecimiento muy leve de solo el 1,66% figura *Hola*, la líder indiscutible de este ranking desde hace años. La facturación publicitaria de esta publicación ascendió en 1992 a 4.462 millones de pesetas, sólo 73 millones más que en 1991, lo que denota el bajo crecimiento de la facturación a finales de este año.

La segunda posición del ranking la ocupa *Tiempo*, la facturación publicitaria de la revista del grupo ZETA ascendió en 1992 a 3.661 millones de pesetas, 332 millones más que en 1991, lo que supone un crecimiento porcentual del 9,9%.

A continuación aparece *Cambio 16*, con una facturación de 2.983 millones de pesetas, lo que supone un mínimo crecimiento del 2,26% en relación con el año anterior.

En el ranking se observa como las revistas del corazón disfrutan por lo general en España de puestos privilegiados. Así, *Lecturas* y *Semana* ocupan los siguientes lugares, con facturaciones de 1.663 y 1.587 millones de pesetas, respectivamente.

El séptimo lugar lo ocupa *Interviú*, una de las pocas publicaciones de todas las que aparecen en este ranking que presentan un descenso en su facturación publicitaria. La revista del grupo ZETA vio reducir sus cifras en 87 millones de pesetas, al pasar de una facturación de 1.638 millones en 1991 a 1.551 millones en 1992, lo que en términos porcentuales supone una reducción del 5,31%.

Del octavo al decimoprimer lugar se observan incrementos positivos en la facturación. Epoca con un 1,6%, Elle con 12,32% y Actualidad Económica con un 19,39%. No obstante, uno de los crecimientos más significativos del ranking ha sido el protagonizado por Teleprograma, que pasa del puesto dieciocho al once. La facturación de la revista especializada en temas televisivos alcanzó 1.379 millones de pesetas en 1992, lo que frente a los 776 millones de 1991 significa un crecimiento de 603 millones, que en términos porcentuales supone un aumento del 77,7%.

El descenso más destacable es el protagonizado por Telva, que se sitúa en el puesto dieciocho del ranking general. Su facturación publicitaria, que en 1991 alcanzó los 1.099 millones de pesetas, ha quedado reducida a 810 millones, es decir, el retroceso ha sido del 26,29%, lo que en términos absolutos equivale a 289 millones de pesetas.

Otro descenso significativo es el protagonizado por Dunia, cuya facturación publicitaria se ha situado en 663 millones de pesetas, frente a los 825 del año anterior, lo que supone un descenso del 19,63%.

Evidentemente, los porcentajes de reducción de la facturación publicitaria se hacen mayores cuanto menor es ésta. Es el caso de Cómplice, con 91 millones menos entre los dos años analizados, lo que en porcentajes supone un 28,79%.

**RANKING DE REVISTAS POR FACTURACION PUBLICITARIA
CONTROLADA POR DUPLO
(Cifras en millones de pesetas)**

Nº	Per.	Título	1992	1991	Incremento %
1	S	Hola	4.462	4.389	1,66
2	S	Tiempo	3.661	3.329	9,97
3	S	Cambio de	2.983	2.917	2,26
4	S	Tribuna de Actualidad	1.815	1.231	47,44
5	S	Lecturas	1.663	1.622	2,52
6	S	Semana	1.587	1.411	12,47
7	S	Interviú	1.551	1.638	-5,31
8	S	Epoca	1.524	1.500	1,60
9	M	Elle	1.404	1.250	12,32
10	S	Actualidad económica	1.391	1.165	19,39
11	S	Teleprograma	1.379	776	77,70
12	S	Diez Minutos	1.293	1.211	6,77
13	S	Pronto	1.118	895	24,91
14	M	Nuevo estilo	1.078	915	17,81
15	M	Marie Claire 16	1.078	935	15,29
16	M	Vogue	840	775	8,38
17	S	Panorama	828	786	5,34
18	Q	Telva	810	1.099	-26,3
19	S	Mía	787	599	31,38
20	Q	Dunia	663	825	-19,6
21	M	Muy Interesante	653	557	17,23
22	S	Motor 16	639	595	7,39
23	M	Ronda Iberia	559	488	14,54
24	M	La Casa de Marie Claire 16	531	399	33,08
25	S	Autopista	451	410	10,00
26	S	Mercado	411	457	-10,6
27	S	Motociclismo	346	180	92,22
28	M	Fotogramas & Video	344	268	28,35
29	M	Ser Padres Hoy	335	283	18,37
30	S	Tele Indiscreta	328	334	-1,79

6.2. Ranking de difusión de revistas.

Atendiendo la difusión de las diferentes revistas, la primera posición la ocupa Teleprograma con 1,1 millones de ejemplares en el último control de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) correspondiente al período comprendido entre julio de 1991 y junio de 1992, etapa en la que la circulación de la revista en cuestión creció un 45,85%.

La segunda posición del ranking la ocupa Pronto, que si bien registra un descenso del 2,43% en relación con el control anterior, durante el período comprendido entre julio de 1991 y junio de 1992 alcanzó una difusión de 925.109 ejemplares.

Revistas del corazón y especializadas en temas televisivos son también en este caso las que se sitúan en las siguientes posiciones del ranking. Así, la tercera posición la ocupa Teleindiscreta, con una difusión en su último control de 1992 de 612.633 ejemplares y un sorprendente crecimiento, respecto al anterior control, del 91,28%. A continuación se sitúa Hola, con una circulación de 598.399 ejemplares y un crecimiento de tan solo 4.387 ejemplares, lo que en términos porcentuales supone un 0,73%.

Otros crecimientos de difusión significativos, además de los ya mencionados, son los que protagonizan Fotogramas (34,47%), El Jueves (38,14%), Motociclismo (37,34%) y Panorama (27,41%).

Los descensos más significativos son los protagonizados por Estar Viva, que redujo su número de ejemplares un 18,62%, Burda (-18,56%), Investigación y Ciencia (-15,5%) y Clan TV (-10,54%).

RANKING DE DIFUSION DE REVISTAS

Nº	Título	Difusión 1992	Difusión 1991	Incremento %
1	Teleporgama	1.117.532	766.170	45,85
2	Pronto	925.109	948.231	-2,43
3	Tele Indiscreta	612.633	320.266	91,28
4	Hola	598.399	594.012	0,73
5	Semana	364.641	370.641	-1,61
6	Lecturas	335.841	339.306	1,02
7	Clan TV	276.276	308.856	-10,54
8	TV Plus	270.586	254.695	6,23
9	Muy Interesante	266.804	236.251	12,93
10	Mía	260.807	230.840	12,98
11	Estar Viva	256.293	314.953	-18,62
12	Interviú	234.566	225.622	3,94
13	Ronda Iberia	206.133	214.219	-3,77
14	Salud Día a Día	199.383	188.389	5,84
15	Super Pop	189.177	258.925	-16,93
16	Tiempo	156.310	144.364	8,27
17	Más Allá de la Ciencia	138.019	122.098	13,04
18	Ragazza	137.149	132.488	3,52
19	Nuevo Estilo	136.836	148.897	-8,10
20	Elle	129.613	125.230	3,49
21	Fotogramas & Video	124.599	92.655	34,47
22	Práctica Mujer	122.222	131.287	-6,98
23	El Jueves	121.565	87.996	38,14
24	Burda	108.242	132.912	-18,56
25	Epoca	98.409	96.222	2,27
26	Microeconomía	95.101	92.293	3,04
27	Ser Padres Hoy	92.806	89.894	3,24
28	Tribuna	91.684	94.741	-3,22
29	Marie Claire 16	89.637	85.168	5,24
30	Belleza y Hogar	81.086	73.752	9,94

6.3. Ranking de audiencia.

En el ranking realizado, atendiendo a la audiencia de las revistas, las del corazón y las de televisión son también líderes indiscutibles a finales de 1992. La primera posición la ocupa Teleprograma, con una audiencia media en 1992 de 4,5 millones de lectores, lo que, en relación con el año anterior, supone un crecimiento del 36,86%.

La revista Pronto, aparece en segunda posición, con una media de 4,19 millones de lectores y una reducción, en relación con el año anterior, del 9,58%. A continuación aparece Hola, que también registra una pérdida de lectores en este caso del 6,7%, con lo que su audiencia media en 1992 se sitúa en 1,6 millones de lectores. La cuarta posición la ocupa Teleindiscreta, que protagoniza una de los crecimientos más significativos del ranking, concretamente del 55,35% y alcanza una audiencia de 2,5 millones de lectores.

**RANKING DE AUDIENCIA DE REVISTAS EN MILES DE LECTORES
(ACUMULADOS ANUALES EGM)**

Nº	Per.	Título	1992	1991	Incremento %
1	S	Teleprograma	4.518	3.301	36,86
2	S	Pronto	4.198	4.643	-9,58
3	S	Hola	2.617	2.805	-1,88
4	S	Tele Indiscreta	2.551	1.642	55,35
5	M	Muy Interesante	2.120	1.825	16,16
6	S	Semana	1.999	1.996	0,15
7	S	Lecturas	1.803	1.881	-4,14
8	S	Interviú	1.514	2.193	-30,96
9	S	Diez Minutos	1.400	2.104	-33,46
10	S	Clan TV	1.196	1.395	-14,26
11	M	Burda	1.180	1.303	-9,43
12	S	TV Plus	1.176	820	43,41
13	Q	Super Pop	960	1.050	-8,57
14	S	Mía	944	1.144	-17,55
15	S	El Jueves	764	681	12,18
16	S	Tiempo	761	783	-2,80
17	S	Nuevo Vale	722	988	-16,92
18	S	Cambio 16	666	840	-20,71
19	S	Estar Viva	547	1.093	-49,95
20	S	Motociclismo	536	535	0,18
21	M	Elle	535	470	13,82
22	M	Ragazza	525	498	5,42
23	M	Sólo Moto 30	517	491	5,19
24	M	Nuevo Estilo	464	392	18,36
25	S	Autopista	462	515	-10,29
26	M	Natura	458	477	-3,98
27	M	Prima	446	371	20,21
28	M	Ser Padres Hoy	434	394	10,15
29	M	Fotogramas & Video	433	391	10,74
30	S	Tribuna de Actualidad	414	328	26,21

7. RANKING DE GRUPOS EDITORES DE REVISTAS.

RANKING DE GRUPOS FACTURACION PUBLICITARIA (Millones de pesetas)

Grupo	1992	1991	Diferencia %	Audiencia (miles de lectores)
ZETA	7.606	6.484	17,3	3.048
Grupo 16	5.784	5.340	8,3	1.721
Hachette	5.087	2.618	94,3	7.821
Semana	3.403	2.641	28,8	2.413
G + J	3.035	2.609	16,3	5.422
Cónica Punto Editorial	2.202	2.264	-2,7	459
ASP	2.065	1.210	70,6	1.866
Heres	1.808	1.470	23,0	8.905
Hymosa	1.781	1.661	7,2	2.585
Luike	1.370	960	42,7	1.823
Futuro	596	500	19,2	477
Planea	573	427	34,2	670
Alesport	289	187	54,4	963

7.1. Ranking de facturación.

Lo más destacado del ranking de facturación publicitaria en 1992 en grupos editores de revistas, es el mantenimiento de ZETA en el primer lugar. Su facturación publicitaria en 1992 ascendió a 7.606 millones de pesetas, 1.122 millones más que en 1991, lo que supone un crecimiento porcentual del 17,3%.

La segunda posición la ocupa el Grupo 16, con 5.784 millones de facturación y un crecimiento en relación con 1991 del 8,3%. Sin embargo, el crecimiento más espectacular del ranking es el protagonizado por

Hachette, grupo que en 1922 facturó 5.087 millones de pesetas frente a 2.618 millones en 1991, lo que equivale a un crecimiento del 94,3%. En este crecimiento ha influido fundamentalmente el incremento del 77,7% experimentado por Teleprograma el año pasado, además de la consolidación de Elle y Diez Minutos en la parte alta del ranking.

Otro crecimiento espectacular ha sido el protagonizado por la facturación de Axel Springer, que con sus publicaciones Cómplice, Greca, Nuevo estilo, Prima, Vitalidad y Novias, consiguió el año pasado una facturación de 2.065 millones de pesetas, lo que frente a los 1.210 millones de 1991 supone un crecimiento del 70,6%. En estas cifras se incluyen las de Mucho Más, que desapareció este año, y las de Joyce, que comenzó a venderse en el anterior.

También es relevante el aumento de Luike Motorpress, que ha crecido un 42,7% al pasar de facturar 960 millones de pesetas en 1991 a 1.370 millones en 1992.

El único signo negativo de este ranking corresponde al grupo integrado por Ediciones Cónica y Punto Editorial, propietarios de Telva y Actualidad Económica, respectivamente. Ambas revistas bajan en conjunto un 2,7% al pasar su facturación de 2.264 millones de pesetas en 1991 a 2.202 millones de pesetas en 1992. No obstante, hay que apuntar que fue Telva la que perdió un 26,3%, mientras que la revista de economía subió un 19,39%.

Por su parte, el grupo Semana facturó en 1992, e.403 millones de pesetas, lo que, en comparación con los 2.641 millones del año pasado, supone un aumento del 28,8%.

Con menores incrementos aparecen también en el ranking los grupos Heres, G + J, e Hyma. Heres, primero en los rankings de difusión y audiencia, es sexta en facturación. Concretamente, ha pasado de facturar 1.470 millones de pesetas en 1991 a 1.808 millones en 1992, lo que supone un crecimiento porcentual del 23%. Por otra parte, el

crecimiento protagonizado por la facturación de G + J se sitúa en un 16,3%, con un total de 3.035 millones de pesetas.

Hymasa, por su parte, alcanzó en 1992 una facturación de 1.781 millones de pesetas, lo que, frente a los 1.661 millones de 1991, supone un crecimiento de 7,2%.

Las últimas posiciones de este ranking las ocupan Futuro, Planeta y Alesport. en el caso del primer grupo mencionado, basta con señalar que su facturación publicitaria de Planeta ascendió a 575 millones de pesetas, con un crecimiento del 34,2% en relación con 1991. Hay que señalar que en este grupo se incluyen los títulos que publica Editorial Origen. Por su parte, Alesport facturó 289 millones de pesetas, que comparados con los 187 millones de 1991 arrojan un crecimiento del 54,6%.

PRINCIPALES REVISTAS DE LOS GRUPOS EDITORIALES

ZETA.

Tiempo, Interviú, Panorama, Ronda Iberia, Man, Viajar, Fortuna Sports, Primera Línea, Oro Visa, Conocer, Estar Mejor, Penthouse.

Grupo 16.

Cambio 16, Marie Claire 16, Motor 16, La Casa 16 de Marie Claire, Inversión, Gente y Viajes 16, España Económica, Historia 16.

Hachette.

Elle, Diez Minutos, Teleprograma, Fotogramas & Video, Crecer Feliz, Ragazza, Elle Decoración.

Semana.

Tribuna de Actualidad, Semana.

G + J.

Mía, Dunia, Muy Interesante, Ser Padres, Estar Viva, Cosmopolitan, Geo, Natura.

Cónica-Punto Editorial.

Actualidad Económica, Telva.

ASP.

Nuevo Estilo, Greca, Mucho Más, Cómplice, Joyce, Prima, Vitalidad, Novias.

Heres.

Pronto, Teleindiscreta, Clan TV, Super Pop.

Hyma.

Lecturas, Rutas del Mundo, Labores del Hogar, Algo 1000, Patrones.

Luike.

Autopista, Motociclismo, Automóvil, Automecánica, Avión Revue, Moto Verde.

Futuro.

Futuro, Gigantes del Basket, Super Basket.

Planeta.

Práctica, El Mueble, Belleza y Moda, Playboy.

Alesport.

Sólo Moto Actual, Sólo Auto 4x4, Sólo Moto 30.

7.2. Ranking de difusión y audiencia.

Las revistas de Publicaciones Heres, con una audiencia de 8,9 millones de lectores y una difusión de algo más de 2 millones de ejemplares, convierten a este grupo en líder indiscutible en estos dos apartados. Por lo que se refiere a los primeros lugares de los rankings por difusión y audiencia, Hachette ocupa la segunda plaza en ambos. La audiencia de sus revistas en 1992 ascendió a 7,8 millones de lectores, mientras que la difusión de las mismas superó los 1,9 millones de ejemplares.

El tercer lugar corresponde a G + J, cuyas revistas tuvieron el pasado año una audiencia conjunta de 5,4 millones de lectores y una difusión cercana al millón y medio de ejemplares. El grupo ZETA, por su parte, se sitúa en la cuarta posición, con más de 3 millones de lectores entre todas sus revistas que, además, contaron con una difusión conjunta de 835.052 ejemplares.

Ranking de grupos por difusión		Ranking de grupos por audiencia	
Grupo	Difusión (ejemplares)	Grupo	Audiencia (miles de lectores)
1. Heres	2.003.195	1. Heres	8.905
2. Hachette	1.958.308	2. Hachette	7.821
3. G + J	1.441.339	3. G + J	5.422
4. ZETA	835.052	4. ZETA	3.048
5. Semana	456.325	5. Hyma	2.585
6. ASP	416.574	6. Semana	2.413
7. Hyma	411.680	7. ASP	1.866
8. Grupo 16	213.438	8. Luike	1.823
9. Planeta	195.825	9. Grupo 16	1.721
10. Luike	163.632	10. Alesport	963
11. Cónica P.E.	135.523	11. Planeta	670
12. Alesport	72.695	12. Futuro	477
13. Futuro	42.833	13. Cónica	459

7.3. Correspondencias entre facturación y circulación.

Hay que destacar en este apartado que las posiciones que ocupan los cuatro primeros grupos por difusión o audiencia coinciden exactamente, tanto en una como en otra clasificación, lo cual no ocurre, sin embargo, en el resto del ranking. Igualmente, no hay correspondencia en casi ningún caso entre los lugares que cada grupo ocupa en el ranking de facturación y el que le corresponde por difusión o audiencia. Así, por ejemplo, Heres, primero en difusión y audiencia, es el octavo en facturación publicitaria; Hachette es el segundo y tercero, respectivamente; G + J, tercero y quinto; Hyma, es quinto en audiencia, séptimo en difusión, pero noveno en facturación publicitaria.

Por el contrario, ZETA, cuando en difusión y audiencia es, sin embargo, primero en facturación; el Grupo 16 es segundo en facturación, pero noveno en audiencia y octavo en difusión; y Cónica-Punto Editorial,

undécimo en difusión y decimotercero en audiencia es el sexto en facturación. Únicamente en el caso de Axel Springer hay una cierta equivalencia entre los tres parámetros: séptimo por facturación y audiencia y sexto por difusión.

8. COSTE POR MILLAR DE IMPACTOS EN REVISTAS.

En el análisis de las revistas por su Coste por Millar de Impacto (CPM), Teleprograma se sitúa en la primera posición, con un coste por millar de 243 pesetas, lo que supone un descenso en relación con el año anterior, en el que esta variable era de 333 pesetas. Esta reducción se justifica por un mantenimiento de la tarifa publicitaria, al tiempo que se registraba un considerable aumento de la audiencia, al pasar de 3,3 millones de lectores en 1991 a 4,5 millones en 1992.

No se debe olvidar que entre las revistas del sector, TP es la única que obtiene unas ventas que superan todos los récords, incluso aparece en el Guinness. Lo cierto es que la aparición de nuevos canales de televisión ha contribuido a impulsar las ventas, porque la necesidad de consultar una guía en la que aparezcan claramente los programas de los canales, ha aumentado.

El segundo lugar entre las revistas con el coste por millar más bajo del mercado, corresponde a El Jueves, con 274 pesetas, mientras que Nuevo Vale ocupa la tercera posición del ranking, con un CPM de 304 pesetas, lo que supone un considerable aumento en relación con las 222 pesetas de 1991.

Si se analizan las diez revistas con menos CPM de todas las que aparecen en el ranking, se observa que hay una presencia mayoritaria de las especializadas en temas televisivos y del corazón.

Así, la cuarta publicación con menor CPM es, de nuevo, una revista de este último segmento, Pronto, con un coste por millar de impactos de 307 pesetas. A ella le sigue Teleindiscreta, con un coste por millar de impactos de 309 pesetas.

Semana, Muy Interesante y TV Plus, con CPM's de 425, 436 y 467 pesetas, respectivamente, ocupan las siguientes posiciones, mientras que Lecturas y Motociclismo, cierran este grupo de diez revistas con los costes más bajos. Así, sus CPM's se sitúan en 471 y 513 pesetas, respectivamente.

REVISTAS CON CPM'S MAS BAJOS

Nº	Título	CPM (pesetas)
1	Teleprograma	243
2	El Jueves	274
3	Nuevo Vale	304
4	Pronto	307
5	Tele Indiscreta	309
6	Semana	425
7	Muy Interesante	436
8	TV Plus	467
9	Lecturas	471
10	Motociclismo	513

En el polo opuesto de estas revistas, es decir, entre aquellas con un coste por millar más elevado, la primera es Mercado, con un CPM de 10.212 pesetas.

El segundo lugar lo ocupa Gente y Viajes 16, publicaciones que el año pasado ocupaban la primera posición de este ranking, con CPM de 10.087 pesetas y que durante 1990 consiguió reducir a 6.764 pesetas,

gracias a un considerable incremento de su audiencia, que ha pasado de 57.000 a 87.000 lectores.

Le sigue La Casa 16 de Marie Claire. En este caso, su CPM se eleva a 4.551 pesetas, ligeramente superior al caso de Belleza y Moda, si bien esta publicación tiene también un CPM superior a las 4.000 pesetas, concretamente 4.148.

Los CPM's de Vitalidad y Playboy se mantienen prácticamente en los mismos niveles del año pasado y vuelven a aparecer entre las publicaciones con un coste por millar más elevado. El de Vitalidad asciende a 3.921 pesetas, mientras que el de Playboy se eleva a 3.879.

Elle Decoración, Viajar, Penthouse y Cómplice, cierran el grupo de las diez revistas con mayor coste por millar de impactos. Todas ellas superan las 3.000 pesetas y las variaciones entre una y otra no son significativas. Así, el CPM de Elle Decoración, se situó en 3.807 pesetas, mientras que el de viajar fue de 3.709, el de Penthouse, de 3.639, y el de Cómplice, de 3.552 pesetas.

REVISTAS CON CPM'S MAS ALTOS

Nº	Título	CPM (pesetas)
1	Mercado	10.212
2	Gente y Viajes 16	6.764
3	La Casa 16 de Marie Claire	4.551
4	Belleza y Moda	4.148
5	Vitalidad	3.921
6	Playboy	3.879
7	Elle Decoración	3.807
8	Viajar	3.709
9	Penthouse	3.639
10	Cómplice	3.552

A pesar del ya comentado incremento del coste por millar de impactos registrado por el conjunto de las revistas españolas, la verdad es que un buen número de ellas, concretamente 21, mantienen esta variable por debajo de las 1.000 pesetas.

Si atendemos a la división del conjunto de revistas, se observa que hay nueve publicaciones cuyo CPM no llega a las 500 pesetas, doce que se sitúan entre las 500 y las 1.000 pesetas, dieciocho con costes por millar de impactos entre 1.000 y 2.000, ocho entre 2.000 y 3.000, nueve entre 3.000 y 4.000 pesetas, dos por encima de las 4.000 pesetas, una más de 6.000 pesetas y, por último, una cuyo CPM es superior a 20.000 pesetas.

El CPM medio de todas las publicaciones que aparecen en el ranking es de 1.904 pesetas, con una tarifa publicitaria media de 610.645 pesetas y una audiencia de 700.000 lectores.

En el mencionado ranking aparecen 25 revistas semanales, entre las que se encuentran los dos polos opuestos de este análisis, es decir, por un lado, la que tiene un coste por millar más reducido, concretamente Teleprograma y también aquella cuya rentabilidad es menor, como es el caso de Mercado, con un CPM superior a las 10.000 pesetas. Además, aparecen 31 publicaciones de periodicidad mensual, con un CPM medio de 2.363 pesetas y cuatro quincenales, con un CPM medio de 2.102 pesetas.

A pesar de que una buena parte de las revistas especializadas en temas del motor siguen apareciendo entre las de menor CPM, lo cierto es que el coste por millar de estas publicaciones ha registrado un considerable incremento en relación con el año anterior. Como ejemplo, se pueden citar los casos de Motor 16, con un aumento del 68,5%, Autopista, que ha crecido un 24,4% y Automóvil, con una subida del 50,7%.

Este aumento del CPM en las revistas del motor se debe a una considerable pérdida de audiencia que, en el caso de Motor 16, asciende al 32,31%.

En España, la inversión publicitaria, no sólo en el sector automovilístico, sino en muchos otros, ha crecido de forma desproporcionada respecto a otros países. Es lógico que, ahora que ha llegado a unas cotas bastante altas, la inversión se esté estabilizando y se asemeje a la del resto de Europa.

9. BIBLIOGRAFIA.

- * **Smith, Jeffery A.** "Printers and Press Freedom". Oxford University Press.
- * **Levy, Leonard W.** "Emergence of a Free Press". Oxford University Press.
- * **Cayrol, R.** "La Presse".
- * **Ortega Martínez, E.** "El Nuevo Diccionario de Marketing".
- * **Attansio, F.** "La Publicidad Hoy". Deusto.

- * **"Diccionario enciclopédico Larousse"**.
- * **"Revista Anuncios"**. Suplemento mensual noviembre 1992. Publicaciones Profesionales, S.A.
- * **"La Publicidad, ese quinto poder"**. Ferrer Roselló Ediciones Internacionales.
- * **"Revista Anuncios"**. Suplemento mensual julio 1993. Publicaciones Profesionales, S.A.