

El mercado de las revistas de consumo en la última década

Las revistas de consumo constituyen seguramente el **medio más de-pauperado del mercado**, tras sufrir –junto con la prensa diaria– los efectos más adversos de la doble crisis que se cierne sobre el sector: la **económica**, derivada del estallido de la burbuja financiera en 2008, y la del **cambio de hábitos en el consumo** de información y entretenimiento. La primera de ellas castiga al negocio de las editoras con menos ingresos, obligando a ajustes en productos y en estructura para hacer frente a la nueva situación. Y la segunda reduce progresivamente la venta y lectura de sus títulos, desplazados en parte por el avance de otras ofertas más competitivas a través de internet, con contenidos semejantes, mayores capacidades (como el vídeo) y gratuitos. Esa evolución se manifiesta especialmente en la última década, que tantos cambios sociales está registrando y a lo largo de la cual viene perfilándose la situación actual.

LUIS MUÑIZ

Antes de entrar en materia, comencemos definiendo muy brevemente lo que entendemos por revistas de consumo. El concepto fue implantado por el *marketing* de medios estadounidense, referido a las publicaciones periódicas con periodicidad semanal o superior (que algunos autores limitan a la trimestral)

que se venden de forma independiente en el mercado (es decir, con precio de portada, de modo que se excluyen por ello los suplementos de prensa, aunque proliferan los títulos híbridos con doble vida en ambos mundos), dirigidas a un público masivo, si bien su contenido puede ser especializado en una temática

Luis Muñiz es periodista, especializado en medios y empresa informativa. Actualmente es director de la revista *Noticias de la Comunicación* y fue fundador del semanario *Anuncios*.

concreta para un segmento específico, excluyendo, eso sí, a las de contenido técnico dirigidas a profesionales de una determinada industria, disciplina u oficio (como las de medicina, ingeniería, construcción, transporte o arquitectura, por ejemplo). Podría añadirse su aspecto formal característico, por formato, impresión, tipo de papel y encuadernación, en la que destaca la cubierta, cuya portada constituye uno de los elementos clave de su comercialización, especialmente en los quioscos, por su capacidad de atracción, aprovechada por los editores para influir en la compra por parte del público. Y, por último, financian su explotación mediante ingresos publicitarios y venta de ejemplares, tanto al número como por suscripción.

En este trabajo, vamos a describir la evolución del mercado de esas revistas de consumo a lo largo de la última década, comenzando por estudiar las dos principales magnitudes que lo miden: la difusión y la audiencia, para ver luego cómo influyen ambas en el negocio de las editoras y en su estrategia a la hora de adaptar su actividad a las condiciones cambiantes, en el caso que nos ocupa, muy influidas por las dos cuestiones señaladas en la entrada del artículo.

Difusión en declive

Las cifras de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) muestran que la circulación de las revistas controladas (que no son todas, aunque sí la mayoría con presencia específica en los quioscos) se



Gráfico 1

redujo a la mitad de la que sumaban en el año 2006, que ascendía a 13,4 millones de ejemplares de promedio por número, frente a los 5,7 millones que acumulan en 2016 (Gráfico 1), que suponen 7,7 millones de ejemplares menos, un -57,5%. Aunque si se consideran únicamente las revistas de difusión de pago (que son las contempladas en la cifra de 2006), el último control solo suma 4,53 millones, de modo que el descenso es de 8,76 millones de ejemplares menos, un -65,9%. El mayor volumen perdido corresponde a los títulos mensuales: 5,79 millones, frente a 2,4 millones de las semanales.

Su descenso ha sido constante, y hay que destacar que desde el inicio de la crisis económica viene observándose una migración de las revistas de pago hacia las que la OJD denomina de “difusión combinada” (antes “mixta”), que es aquella en la que solo al menos un

20% de su circulación está pagada en las condiciones ordinarias (con un ingreso para el editor mínimo de un 50% del precio de portada, excluidos los impuestos y deducidas las comisiones de distribuidor y quiosquero), mientras que el resto se vende a precios inferiores o se regala, sola o acompañando a otra publicación. Este último caso, como suplemento de un periódico, del que me ocupo más adelante, es el más habitual entre las semanales combinadas, que destinan a ello la mitad de su difusión.

La mayor parte de las revistas de consumo tienen periodicidad mensual y su difusión media representaba hasta junio pasado el 62% del total, es decir, que viene a duplicar a la de las semanales, segmento del que han ido desapareciendo las que se ocupaban de la información general (*news magazines*), de las que *Tiempo* e *Interviú* constituyen los últimos ejemplos, no sin grandes dificultades y transformadas también en publicaciones de difusión combinada. También se han hundido las que se ocupaban de la programación de televisión, como *Teleprograma* –que ya no está controlada por la OJD desde 2013–, y aumenta la migración de los semanarios del motor a la periodicidad quincenal para reducir costes. Las grandes marcas del corazón siguen dominando el segmento, con la popular *Pronto* a la cabeza, que mantiene unos 800.000 ejemplares por número, alejándose del techo del millón que tocó en 2004 y 2005. Junto con ella acaparan el quiosco *¡Hola!*, *Lecturas* y *Semana*



Gráfico 2

(Gráfico 2). Las cuatro son las únicas que superan los 100.000 ejemplares de promedio, en lugar de los 13 títulos que sobrepasaban esa cota diez años antes.

La circulación de las revistas se redujo a la mitad que en 2006

La periodicidad mensual se decanta por los títulos especializados, para cuya lectura ofrecen más tiempo, aunque esta casi siempre se concentra en el periodo inmediato a su compra, y su contenido no está tan vinculado a la actualidad. Por ello, son las que mejor se adaptan a una segunda rotación del producto en el exterior, que veremos más adelante. Su objetivo es atraer a un lector interesado en su temática: divulgación, viajes, moda, belleza, gastronomía o cocina, estilos de vida, deportes, motor o salud, principalmente. Así logran una mayor



Gráfico 3

capacidad de segmentación del público, siempre valorada por los anunciantes. Su preponderancia ha cambiado con los tiempos, de modo que la atracción hacia la divulgación científica o pseudocientífica que había dado el liderazgo de las mensuales a *Muy Interesante* hasta el año 2002 y suscitado el lanzamiento de competidores, como *Quo*, *Conocer* –sucedida por *CNR*–, *Muove* y *Te Interesa*, ha ido desplazándose a favor de las revistas para la mujer, conocidas en el sector como de alta gama para diferenciarlas de las populares. El segmento femenino concentraba 2,78 millones de ejemplares en 2015, más de la mitad (54%) de la difusión total controlada ese año. Dentro de él, *Glamour* vino a revolucionar el mercado con su formato de bolsillo, que la acercaba más al público femenino joven, logrando el primer puesto en 2003 y forzando al resto de los editores a lanzar segundas ediciones *pocket* de sus cabeceras a un precio inferior. Y a

su lado se reforzaban los grandes títulos del segmento, como *Elle*, *Telva* y *Woman* y, a más distancia, *Vogue* y *Marie Claire* (esta última transformada en combinada), tomando el relevo a la cabeza del grupo mensual *Saber Vivir*, un título sobre salud que ha logrado distanciarse del resto durante la mayor parte del periodo (Gráfico 3), apoyada por su sinergia con la programación matinal de Televisión Española, con cuya alianza está editada por RBA.

Una segunda vida en los quioscos

Para frenar la caída de ventas o impulsarla, según los casos, los editores desarrollaron durante años una gran actividad promocional, principalmente centrada en ofrecer regalos o *gadgets* con el producto en los quioscos (camisetas, gorras, bolsos, bisutería, cosméticos, etc.), con tal despliegue que en ocasiones rozó el paroxismo al retractilar la revista sobre un cartón a modo de panel expositor acompañada de múltiples objetos e incluso de otro título como complemento-suplemento. Tal práctica, aún vigente aunque con menor intensidad que en el pasado, daría paso con el cambio de siglo a otra fórmula ya apuntada, consistente en la distribución de las revistas como suplementos de prensa, ya comentada, que ha ido prosperando a lo largo de esta década.

Tradicionalmente, el sector había buscado una “segunda vida” a sus publicaciones enviándolas a Sudamérica, donde rotar las devoluciones del quios-

co por los países de habla hispana hasta su agotamiento, en lugar de destruir los ejemplares invendidos aquí directamente. Esta había sido la causa, precisamente, de que desaparecieran de las portadas las fechas de edición (especialmente en los títulos mensuales, de contenidos con mayor recorrido e intemporalidad, como los de decoración), para permitir esa segunda comercialización sin el rechazo del público ante un producto nominalmente obsoleto. Pero aquella reutilización de ejemplares sobrantes nunca había representado un problema por la nula repercusión en el mercado publicitario nacional, a diferencia de esta otra, como suplementos, que sí influye en la audiencia.

Muchos editores buscan con esta estrategia compensar la caída de la circulación ordinaria con nuevos canales de distribución, y alargar así su vida y frenar el declive de la audiencia. Puede decirse que esa fórmula fue promovida en nuestro país por Juan Caño, como responsable editorial de Hachette Filipacchi, que se enfrentó por ello a muchos de sus colegas al ofrecer sus revistas a los editores de prensa diaria, con objeto de incluirlas en su oferta de fin de semana como suplementos que reforzasen y complementasen su presencia en el quiosco. La inició con los semanarios *¡Qué Me Dices!* y *Teleprograma*, que regalaba el diario *La Razón* los sábados y domingos, respectivamente, así como alguno de los títulos mensuales de la editora los viernes (*Elle*, *Quo*, *Fotogra-*

mas). Luego lo hicieron otros periódicos que no tenían suplemento dominical o en sábados (instituidos finalmente para los dirigidos a la mujer) e incluso se extendió a los que ya no tenían suficiente con estos y querían contrarrestar a los competidores que ofrecían por el mismo precio el periódico y una o dos revistas. Actualmente es una estrategia secundaria por numerosos editores, a la que deben buena parte de su circulación.

Las revistas registraron en 2016 su menor audiencia desde que se mide en España

Aquella cuestión suscitó una división en el seno de la Asociación de Revistas de Información (ARI) –que entonces presidía el propio Caño–, por el riesgo de canibalizar el negocio, así como por el tratamiento que debía darle la OJD al auditar la difusión, ya que no podían considerarse con el mismo valor los ejemplares que el público compraba en el quiosco, de manera voluntaria y onerosa, que aquellos que se le “regalaban” (o casi), sin pretenderlo, cuando adquiriría otra publicación. El argumento de que se perseguía explotar un canal alternativo no era compartido por quienes no lo veían con tal cualidad, toda vez que usaba el mismo punto de venta, en el que incluso llegaba a coincidir en el tiempo un mismo título como revista y



*Si no quedas satisfecho
con lo que pasa
en el mundo,
intenta cambiarlo*

En El Corte Inglés somos conscientes de que en nuestra sociedad hay muchas cosas que mejorar. Nuestra forma de demostrarlo es siendo respetuosos con el medio ambiente, colaborando con todo tipo de organizaciones sociales (ONG, asociaciones, instituciones públicas y privadas) y participando en numerosas actividades. En El Corte Inglés promovemos cada año más de 4.000 acciones relacionadas con la cultura, la acción social, la educación, el medio ambiente, el deporte y la ayuda al desarrollo.

El Corte Inglés





Gráfico 4



Gráfico 5

como suplemento, con la particularidad de que hasta se podía obtener este último por menor precio o gratuitamente al comprar un diario.

El ejemplo más próximo de la transformación en revistas de difusión combinada, por su distribución a precio reducido o como suplemento, lo ha protagonizado todavía el pasado año el grupo G + J, recientemente vendido por su propietario alemán a un fondo de inversiones. Seguramente para hacer frente al descenso de casi todos sus títulos y especialmente *Muy Interesante*, que había sido líder de las mensuales durante muchos años, trasladó a ese segmento todas sus revistas, que han dejado de ser consideradas de pago por la OJD, para tratar de mantener una audiencia que ofrecer a sus anunciantes. No obstante, algunas revistas, como el semanario líder, *Pronto*, han conseguido mantenerse como publicación de pago pese a registrar casi 100.000 ejemplares difundidos como suplemento de periódicos, gracias

a que solo representan el 13,6% de su circulación controlada.

Audiencia en mínimos

Por razones obvias, la audiencia de las revistas, es decir, el volumen de público que las lee, es consecuencia de la difusión de las mismas, y por ello viene cayendo de forma paralela a esa circulación. Expresada en términos de penetración, que es el porcentaje del universo o población estudiada que representan sus lectores, las revistas llegaron a lograr un 53,3% en el año 2008, cuando estalla la crisis, su máxima cota de la última década, equivalente a 20,4 millones de lectores, para emprender desde entonces un descenso constante hasta el 35,2% que registraban en 2016, casi 14 millones de personas (Gráfico 4), su menor audiencia desde que esta se mide en nuestro país, incluso reducida al 32,5% en la primera ola de 2017 del Estudio General de Medios (EGM), de la AIMC.

Como en la difusión, es más acusada



Gráfico 6

la bajada de la audiencia de las revistas mensuales, en parte también porque son mayoría en número de títulos, volumen de ejemplares y, consecuentemente, en penetración (Gráfico 5). Así, ese segmento pasa del 42,8% en 2008 (16,4 millones de individuos) al 23,2% (9,2 millones). Sin embargo, las semanales registran un descenso más suave a lo largo del periodo, aunque lo agudizan en los dos últimos años, al bajar del 25,5% en 2008 al 15,9% en 2016 y anotar un 13,3% en la primera ola del actual ejercicio, quizá su menor penetración histórica. La razón de esa diferencia en la velocidad de caída radica muy posiblemente en la mayor desaparición de títulos mensuales como consecuencia de la crisis económica.

El comportamiento de los títulos es paralelo al que se observa en difusión, de tal manera que *Pronto* encabeza los semanarios, aunque desde el año pasado por debajo ya de los tres millones de lectores de promedio, los cuales había superado ampliamente durante mucho tiempo. Le si-



Gráfico 7

guen también *¡Hola!* y *Lecturas*, pero esta vez sucedida por *Diez Minutos* (gracias a su difusión combinada), con *Semana* en el quinto puesto (Gráfico 6).

Las revistas mensuales, sin embargo, registran una audiencia en el EGM que no se corresponde directamente con la difusión, seguramente por la mayor rotación de sus títulos, que genera más lectores por ejemplar, y tal vez influido el público encuestado en el estudio por el recuerdo de marca que perdura en sus mentes, ya que *Muy Interesante* viene liderando el segmento, aunque con fuerte caída en los dos últimos años, pese a no ser la de mayor circulación desde hace más de diez años, ahora clasificada como combinada. Le sigue ya muy de cerca la edición española de *National Geographic*, que es la cuarta en difusión, y a continuación la líder en ventas, *Saber Vivir*, que mantiene un tercer puesto a lo largo de todo el periodo (Gráfico 7).

El impacto de internet en las revistas

Como ya he comentado, el nacimiento y

progresivo avance de internet como canal de distribución de contenidos informativos y de entretenimiento, apoyado en su gran capacidad de intercomunicación entre emisores y receptores, así como en la gratuidad dominante en la red, ha venido a influir en la evolución de los medios impresos tradicionales. Mientras que los diarios tienen su propia guerra al respecto, debatiéndose aún entre el pago o la apertura, las revistas han mantenido una estrategia digital generalmente al margen de sus productos impresos: no en todos los casos ofrecen a través de la red y, cuando lo hacen, siempre es exclusivamente mediante pago. Su oferta en la red se ha llevado a cabo, en general, mediante sitios web temáticos, con mayor o menor vinculación a los contenidos de la revista impresa, semejándose a portales verticales sobre la materia que tratan bajo su cabecera. La idea es no canibalizar el producto físico, pero, en cambio, no logran para él una mayor audiencia, a la vista de las cifras que acabamos de repasar. Sin embargo, sus marcas obtienen un alto nivel de reconocimiento y participación en las redes sociales, con las que llegan a millones de personas.

Solo un 23% declara haber leído revistas a través de internet

Por ese motivo, la ARI desarrolló hace un par de años un proyecto que ya ha-

bían implantado otras asociaciones anglosajonas, consistente en sumar los contactos obtenidos por todos los canales: audiencia en papel (EGM), *online* (ComScore) y seguidores o menciones de “me gusta” en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Google +, YouTube y Pinterest. Esa fórmula, que para algunos supone “mezclar churras con merinas”, por usar un antiguo dicho castellano, les permite capitalizar la fuerza que observan para sus marcas en la red de cara a su comercialización publicitaria, con el objetivo de monetizarla de alguna manera. Lo denomina *Informe ARI 360º*, en alusión a que aspira a recoger el impacto de las revistas en todas direcciones, por cualquier canal, convencidas de que la simple audiencia de sus ediciones impresas no refleja la influencia real de sus marcas. De acuerdo con ese nuevo baremo, *Muy Interesante* y *Hola* lideran el medio, con 15,76 y 14,49 millones de contactos en enero de 2017, respectivamente, seguidas por *Vogue* (8,83) y *Elle* (6,3). El volumen total de contactos para los miembros de la ARI asciende a 167,54 millones, un 12,6% más que en el mismo mes de 2016.

En cualquier caso, pese a que las revistas se adaptan bien al soporte digital –especialmente con dispositivos móviles como las tabletas, ganando incluso en prestaciones, al permitir ampliar imágenes o incorporar vídeo en versiones enriquecidas–, la experiencia de la lectura del producto físico sigue siendo superior. Lo confirma un reciente estudio de la

Comprometidos con el progreso de la sociedad

En el Santander, nuestra misión es contribuir al progreso de las personas y de las empresas. En 2016 ayudamos a 1,7 millones de personas a través de nuestros programas sociales.



Gráfico 8

AIMC, basado en su panel de internautas, la mayor parte de los cuales (70%) prefiere la lectura de las revistas en papel, aunque solo un 42% las leyeron en el último periodo analizado. No obstante, solo un 23% declara haber leído revistas a través de internet y apenas un 2% las ha descargado en PDF, semejante porcentaje que quienes las han leído a través de algún visor (como Kiosko y Más u Orbyt) o que quienes han utilizado para ello una *app*.

El negocio de las editoras de revistas

A la vista de los datos de difusión y audiencia de las revistas que acabamos de exponer, es fácil deducir que el negocio no ha ido bien en estos años para sus editoras. Desde los 1.000 millones de euros de ingresos que sumaban en 2005 las principales compañías del medio hasta los 482 millones del ejercicio 2015 –último con cuentas disponibles– supone una pérdida de un 54%, aproximadamente, es decir, que sus ingresos netos se han reducido a menos de la mi-



Gráfico 9

tad (Gráfico 8). El descenso también es casi constante a partir del estallido de la crisis financiera, aunque con mayor intensidad en el año inmediatamente posterior (2009) (Gráfico 9), y se debe tanto a la pérdida de ingresos por la venta de ejemplares –consecuencia de las cifras analizadas hasta ahora– como por la publicidad, inmersa en una recesión sin precedentes en nuestro país. Conviene advertir que tal evolución lleva implícita la desaparición o cierre de numerosas revistas y de algunas editoras, incapaces de superar las dificultades provocadas por las pérdidas económicas. Ello hace difícilmente comparables las magnitudes del sector a lo largo del periodo, toda vez que los datos disponibles se referían a 77 empresas en 2005 y a 30 en 2015, con un promedio de 13,55 millones de euros de ingresos por compañía entonces, frente a 16,05 millones en 2015. La explicación a ese aumento en el negocio medio de las editoras radica en la desaparición de muchas sociedades de muy escaso volumen y la continuidad



Gráfico 10

de casi todas las grandes, así como el proceso de concentración por el que algunas se fusionaron o fueron absorbidas por otras, aumentando así su cifra y la media del sector.

Entre las editoras que operaban en 2005 y han desaparecido del mercado en este tiempo, podemos recordar a Editorial América Ibérica, Meta Ediciones, Focus Ediciones, Gala Ediciones, Agrupación de Prensa Independiente y Libre (*La Clave*), Arlanza Ediciones (*La Aventura de la Historia*), Bayard Revistas, Difusora de Información Periódica (*Época*), Ediciones Intelligé (*Dinero*), Ediciones Jardín (*Casa & Jardín*), Ediciones Mundo Natura (*Natura*), Ediciones Zinco, Editora de Revistas y Suplementos, Editorial Don Balón, Editorial Aurum, Europe Star Publicaciones (*Penthouse*), Globus Comunicación, Grup Editorial 62, Historial Viva (*Historia 16*), Júbilo Comunicación, Larpress, Maxiediciones, Moredi, Moreno Martín, New Tec Ediciones, Promotora General de Revistas, Reader's Digest Selecciones y Revistas

Hispanoamericanas.

Hay que advertir que las cifras manejadas no abarcan la totalidad del medio revistas, debido a la falta de datos publicados de algunas sociedades, que ni siquiera depositan sus cuentas en el Registro Mercantil, pese a ser una obligación legal. Sin embargo, podemos asegurar que las compañías consideradas son las de mayor volumen del sector, basándonos en la penetración de sus productos en el mercado, y constituyen su *core business* [competencia distintiva], de modo que, al margen de cifras absolutas, lo que nos interesa es analizar la tendencia que describen.

Hola, editora del semanario del mismo título, lidera el mercado por cifra neta de negocio desde hace muchos años y en todo el periodo estudiado (Gráfico 10), con 119,35 millones de euros en 2005, reducidos a 85,85 millones en 2015, un 28% menos, que, pese a ello, la mantienen por encima incluso de sólidos grupos como RBA, Bertelsmann (G + J/ Motorpress) y Hearst. Ello aun publicando un solo título (con varios extraordinarios) durante gran parte del periodo, hasta el lanzamiento de *¡Hola! Fashion*, su primera revista mensual, en 2012. No obstante, conviene aclarar que solo poco más de la mitad de su volumen de negocio procede del mercado nacional (52,5%), debiéndose el resto a sus operaciones en el extranjero, tanto por *Hello!* en el Reino Unido (36,8%) como por las numerosas ediciones, directas o



Gráfico 11



Gráfico 12

franquiadas que publica a lo largo del mundo; en total, 34 en nueve idiomas distintos. Le siguen los ya mencionados grupos RBA, Bertelsmann (G + J/Motorpress) y Hearst; todos ellos, con más de 60 millones de euros de volumen de negocio en 2015, sucedidos por Ediciones Condé Nast, Grupo Zeta, Unidad Editorial y Heres, entre 28 y 45 millones de euros.

La inversión publicitaria se redujo a la mitad de la que tenían en 2007

En términos generales, las editoras de revistas obtienen sus ingresos de dos fuentes principales: la venta de ejemplares y la publicidad, que complementan en ocasiones con una cantidad poco significativa por prestación de servicios, la cual algunas compañías optan por no incluir en su cifra neta de negocio, sino en otros ingresos de explotación, al no formar parte de su actividad ordinaria.

Más de la mitad de los ingresos proviene de la primera partida, la circulación, que en 2005 representaba el 55% del total, elevada al 59% en 2015 (Gráficos 11 y 12), debido al declive de la publicidad, que pasa del 43% al 41%. Obviamente, esta última es la que más sufrió con la crisis económica, experimentando una espectacular caída del 25,6% en el año 2009, aunque es la única que crece en los dos últimos ejercicios (Gráfico 13), un 2,4% en 2015. A su vez, la venta de ejemplares agudiza su descenso por la caída de la difusión, bajando un 7,4% en 2015.

También la inversión publicitaria que se calcula para las revistas –al margen de su información contable– se ha reducido en este tiempo a la mitad de la que tenían en 2007. Las cifras que estima Infoadex alcanzaban su máxima cota aquel año, con 721,8 millones de euros que los anunciantes destinaban al medio (386,1 millones referidos solo a las revistas de consumo), para caer muy fuertemente en los dos primeros



Gráfico 13

años de la crisis y luego de forma sostenida, logrando estabilizarse en los tres últimos ejercicios, con 252,2 millones totales en 2016 (4,8% del total, solo por delante de suplementos y cine) o apenas 153,8 millones (2,9%) para los títulos de gran consumo que controla la consultora (femeninas, belleza, decoración, información general, masculina, moda y corazón). Buena parte de ese descenso se debe también a la reducción de precios reales de la publicidad, adaptados a fuertes rebajas exigidas por los anunciantes, que frenaron cierta inflación en la tarifas de los años de abundancia.

De 2005 a 2015, los ingresos netos de las revistas se redujeron a menos de la mitad

Esa merma en los ingresos obligó a las editoras a ajustar sus costes para tratar de equilibrar la cuenta de explotación, incidiendo para ello en todas sus gran-

des partidas de gastos. La mayor parte del ahorro, en el sector y en términos relativos, se produjo en consumos y aprovisionamientos, que pasan de una cuota del 48% al 41% del total de gastos, mientras que suben los capítulos de otros gastos (servicios exteriores), del 29% al 31%, y de personal, del 20% al 27%, estos todavía afectados por los costes de alguno de los últimos ajustes de plantilla, la consecuencia más dramática de la crisis, la cual todavía no podemos dar por concluida. Las 77 compañías consideradas en 2005 daban empleo a 4.269 personas, frente a las 2.127 de las 30 de las que se tienen datos en 2015.

No es posible analizar la evolución de las partidas, tanto de ingresos como de gastos, en cifras absolutas por la distinta composición del mercado a lo largo de la década y por la falta de transparencia de algunas editoras que aún siguen negándose a detallar sus ventas. Pero, en términos generales, la caída de unos conllevó el ajuste de otros, generando pérdidas de explotación, para algunas compañías inasumibles, como en los casos de MC Ediciones y Globus Comunicación, las cuales se vieron abocadas a un concurso voluntario de acreedores que ambas superaron inicialmente, aunque la última de ellas tuvo que liquidar el pasado año. Si bien no todo son malas noticias, ya que algunas editoras han logrado mantener beneficios pese a la crisis. Y en ese aspecto destacan Publicaciones Heres, la compañía de Mariano Nadal, obligado

sin embargo a cerrar Publicaciones Ekodosis (*Super Pop* y *Nuevo Vale*), que en 2005 ya lideraba el mercado por superávit de explotación, con doce millones de euros, y en 2015 seguía a la cabeza con seis millones: su propietario tuvo la habilidad de anticiparse al hundimiento de las revistas sobre televisión y se desprendió de *Teleindiscreta*, la cual vendió a Hachette Filipacchi justo antes de la crisis del segmento. Le sigue en rentabilidad, con 5,6 millones de euros de beneficio operativo en 2015, RBA Revistas, la editora que controla Ricardo Rodrigo, reforzada tras la adquisición de la histórica Edipresse Hymosa en julio de 2007, hace ahora diez años.

El futuro del mercado de revistas

A lo largo de esta década, las revistas han ido decantándose por la periodicidad mensual o incluso mayor (bimestral y trimestral), con el objetivo de reducir costes de producción. A medida que prolifera la inmediatez por otros canales, como internet, sus contenidos abandonan la actualidad para concentrarse en la especialización temática. Por ello, el segmento semanal se ve reducido prácticamente a los títulos del corazón o prensa rosa, que ya hace diez años lo encabezaban, en el que convive la “espuma de la vida” de *¡Hola!* con el cotilleo de otras cabeceras, algunas veces de muy baja estofa, para seguir captando un público de bajo nivel pero abundante. Han migrado a otras periodicidades de menor

frecuencia sectores como el del motor, mientras que han sucumbido con los nuevos tiempos o los efectos de la crisis económica nichos antes rentables como las revistas sobre televisión, informática, información general y decoración, aunque estas últimas podrían vivir una segunda juventud con la recuperación del mercado inmobiliario y la reanimación del consumo.

Las revistas han ido decantándose por la periodicidad mensual o incluso mayor

Por lo que respecta al negocio de las revistas de consumo, su volumen se ha reducido, aproximadamente, a menos de la mitad del que tenían hace diez años por los efectos adversos de la crisis económica y el cambio de hábitos de consumo de medios en la venta de ejemplares y en la publicidad, que provocó la desaparición de títulos y de editoras, mermando las magnitudes de las que sobreviven. Con ello, se ha agudizado la estrechez del mercado, que siempre ha sido un obstáculo para rentabilizar los títulos comercializados en nuestro país, además de una manera muy dispersa y atomizada, también desde el punto de vista geográfico, lo que influye negativamente en sus costes de distribución.

La fuerte competencia de la televisión

cuidar tu planeta
respirar un aire más limpio

Elige > un futuro más sostenible

reducir emisiones

un mundo verde para tus hijos




Apostamos por las energías renovables como fuente sostenible para nuestro negocio. Por eso, nos comprometemos a que el 100% de nuestro consumo de electricidad proceda de energías renovables en 2030. Porque si elegimos cuidar lo que tenemos, disfrutaremos de un futuro mejor.

www.telefonica.com/negocioresponsable

Elige todo_

Telefónica



 movistar |  O₂ |  vivo | SON MARCAS DE TELEFÓNICA

 **200**
AÑOS

a la hora de rentabilizar la inversión publicitaria de los anunciantes de productos de gran consumo, sumada ahora al imparable ascenso de internet, en el que las revistas no acaban de encontrar su encaje, además del deterioro del tejido empresarial del país, que ha liquidado numerosos pequeños anunciantes de revistas especializadas, hace difícil augurar un horizonte halagüeño para el medio como negocio. La crisis saneó parcialmente el quiosco de títulos (mu-

chos clonados o reiterativos), promovió cierta concentración empresarial y forzó a ajustar costes para adaptarlos a unos ingresos muy inferiores. Pero la creciente dificultad para atraer a compradores al punto de venta, común a todos los medios impresos (diarios y revistas), va a seguir siendo el principal reto de los editores en los próximos años para mantener su negocio con el modelo tradicional, mientras no logren un lugar en el entorno digital y consigan monetizarlo. ■