

Nota de Prensa

Fecha: julio de 2008
Contacto: Xavier Janer
Teléfono: 91 568 42 75 / 679 195 831
e-mail: xavier.janer.serra@es.pwc.com

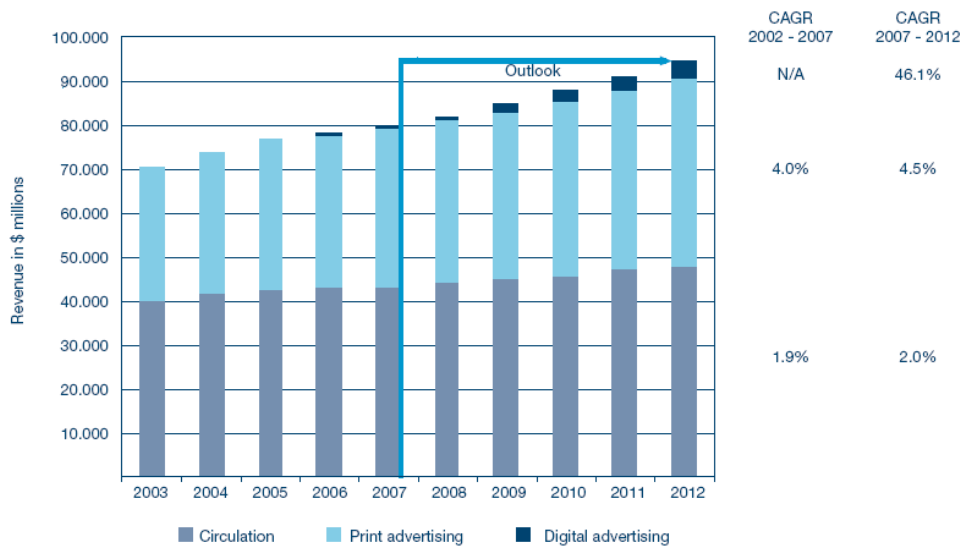
Estudio de PwC sobre las tendencias en la publicación de revistas en la era digital

Los ingresos de las revistas por publicidad online crecerán diez veces más que los de la publicidad convencional hasta 2012

- La cifra del mercado global de las revistas alcanza en la actualidad los 80.000 millones de dólares, nueve mil millones más que hace cinco años, y llegará hasta los 95.000 millones de dólares en 2012
- La mayoría de lectores continúa prefiriendo leer las revistas en formato papel aunque un 60% de los encuestados afirma que, también, suele acceder a los contenidos digitales de la publicación. Los lectores dedicarán menos tiempo a leer las revistas en formato papel y más al formato digital en los próximos cinco años
- Más de la mitad de los encuestados afirman que seguirían comprando sus revistas preferidas si estas se publicasen únicamente online aunque la mayoría pagaría menos de la mitad del precio actual de la publicación en papel

Madrid, julio de 2008. Los ingresos de las revistas por publicidad online crecerán diez veces más que los de la publicidad convencional hasta 2012. Esta es una de las conclusiones que se desprende del informe ***The medium is the message – Outlook for Magazine Publishing in the Digital Age*** relativo al mercado global de las revistas en la era digital elaborado por PricewaterhouseCoopers. El mercado global de las revistas actualmente alcanza los 80.000 millones de dólares de facturación, un 13% más que hace cinco años cuando su valor se situaba alrededor de los 71.000 millones de dólares. Para 2012, el estudio pronostica que la industria crecerá un 19% hasta alcanzar los 95.000 millones de dólares (ver cuadro 1).

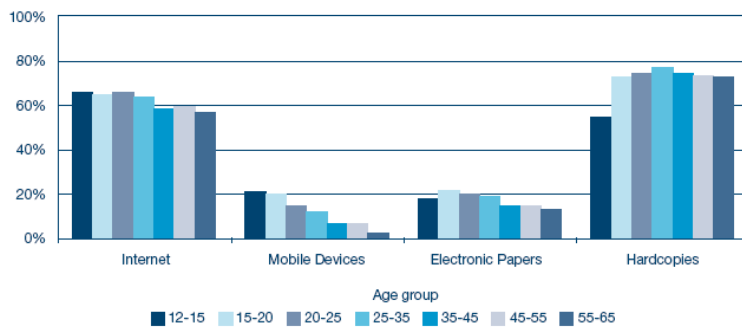
Figure 1: Circulation and advertising revenues in the global consumer magazine market (2003-2012)



El estudio se divide en tres partes: la primera, analiza al consumidor de revistas; la segunda estudia y examina cuál debe ser el camino de los editores de la industria; y la última parte esboza la visión de las grandes agencias de publicidad ante el reto de la digitalización del mercado de la revistas.

La mayoría de consumidores continúan prefiriendo leer las revistas en soporte papel, aunque la tendencia ya comienza a invertirse. El 60% afirma que también les interesa acceder a los contenidos digitales a través, principalmente, de Internet y que, en los próximo cinco años, invertirán menos tiempo en leer las revistas en papel y más en acceder a los contenidos digitales (siempre y cuando sus dispositivos de acceso estén al alcance de todos).

Figure 5: Consumer interest in accessing digital content versus reading hard copy



Además, esta tendencia hacia la digitalización también se ve reforzada cuando más de la mitad de los encuestados seguirían comprando su revista preferida si esta se publicase únicamente en formato digital. Esta tendencia es especialmente pronunciada en China, con casi un 80%, y Rusia e India con alrededor del 70%. En cambio, cuando se les pregunta cuánto pagarían por los contenidos digitales, la mayoría asegura que el coste de los mismos debería ser menos de la mitad del precio de la revista impresa.

Por género, el informe señala que el 41% de los hombres está dispuesto a pagar por los contenidos digitales frente al 29% de la mujeres. Por lo tanto, de la misma forma que se segmentan los públicos para las publicaciones en soporte papel, también las estrategias digitales deberán ser distintas si la publicación se dirige a uno u otro público. Por ejemplo, los lectores de revistas con una temática centrada en la mujer, los jardines y los caballos son mucho más reacios a suscribirse a la edición digital de la revista que el público de revistas de deportes.

El informe destaca la intrusión de la publicidad online como uno de los puntos en los que hay una unanimidad total entre todos los lectores, hombres o mujeres de cualquier edad. Más de tres cuartas partes de los entrevistados rechaza los *pop-up*, aunque los públicos jóvenes toleran mucho más este tipo de publicidad cuando el contenido de la misma es gratuito. En este contexto, las tendencias de los anunciantes es insertar formatos publicitarios que puedan cerrarse si así lo desea el lector. En cambio, los encuestados se muestran mucho más receptivos con el marketing directo digital y el e-commerce. El 60% afirma estar dispuestos a considerar la compra de servicios o productos a través de las plataformas de los editores de revistas.

En el análisis de la perspectiva de los editores de revistas, el estudio revela que la saturación del mercado y el incremento de la competitividad online están llevando a muchas compañías a comprar cabeceras con una fuerte impronta online y se prevé que esta tendencia continúe en los próximos años. Para conseguir unos buenos resultados ante los retos que plantea la era digital, los editores de revistas deben invertir importantes cantidades de capital en este empeño y comprometerse con dicha causa desde el punto de vista financiero. Hay que pensar muy bien los pasos a seguir y no esperar unos resultados inmediatos, sino a largo plazo.

Table 1: Selected recent deals in which magazine publishers have bought "digital" companies

Date	Acquirer	Acquirer Country	Target	Target Country	Transaction Value (US\$ millions)
Feb-07	EMAP Consumer Media	UK	Yospace Technologies (multimedia messaging)	UK	28
Aug-07	Lagardère	France	Nextedia (Internet advertising)	France	136
Sep-07	Hearst Magazines	USA	RealAge (personalised information provider)	USA	N/A
Oct-07	IPC Media	UK	Trusted Reviews (online recommendation site)	UK	N/A
Dec-07	Penthouse Media Group	USA	Various Inc. (social networking)	USA	500
Feb-08	Lagardère	France	Doctissimo (healthcare websites)	France	107
Dec-07	Bertelsmann	Germany	Pixelhouse (ISP)	Germany	N/A
Mar-08	Hearst Magazines	USA	Answerology (online information services)	USA	N/A
Apr-08	Hachette Filipacchi	UK	Digital Spy (search engine service)	UK	N/A

Source: PricewaterhouseCoopers, Thomson One

El traslado de muchos consumidores desde el soporte papel al mundo digital obliga a los editores de revistas a integrar sus operaciones digitales y las de papel. La dificultad de muchos periodistas de la parte escrita a adaptarse a los nuevos formatos y los problemas para encontrar a profesionales multimedia que dominen tanto el periodismo tradicional en papel como los nuevos formatos digitales son los principales frenos a dicha unión.

En relación a la piratería, es un tema que no preocupa a la mayoría de editores encuestados. Esta actitud se debe a la percepción que con los contenidos digitales únicamente se busca generar tráfico y no esperan cobrar por ellos. El informe anima a las compañías editoras de revistas a desarrollar estrategias de copyright para proteger la propiedad intelectual de sus publicaciones online. Afortunadamente, se están desarrollando nuevas tecnologías que gestionen los derechos digitales y que prevengan de copias, impresiones o descargas ilegales en medios digitales.

También las agencias publicitarias se están viendo involucradas en un proceso de transformación provocado por la digitalización. Muchos anunciantes ya ofrecen paquetes multimedia, en los que los anuncios para las revistas en papel ya son únicamente una parte del paquete. Los nuevos anunciantes de la era digital persiguen unos objetivos diferentes a los que pretendía la publicidad tradicional en medios escritos. Hay anunciantes que están usando Internet no para construir marca, sino para crear una reacción.

Jesús Toribio, socio del Grupo de Entretenimiento y Ocio de PricewaterhouseCoopers, afirma que, “el crecimiento de la publicidad online, de costes contenidos y gran impacto, es un factor más que contribuirá a acelerar la sustitución de los formatos tradicionales, edición en papel, hacia el universo digital. El reto para los editores de revistas será rentabilizar las nuevas inversiones en la red buscando sinergias con su actividad tradicional”.

Nota:

PricewaterhouseCoopers (www.pwc.com) ofrece a las empresas y a la Administración servicios de auditoría, asesoramiento legal y fiscal (Landwell) y consultoría de negocio y financiera, especializados en cada sector. Más de 146.000 personas en 150 países aúnan sus conocimientos, experiencia y soluciones para dar confianza y aportar valor a sus clientes y stakeholders.

("PricewaterhouseCoopers" se refiere a la red de firmas miembros de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente).