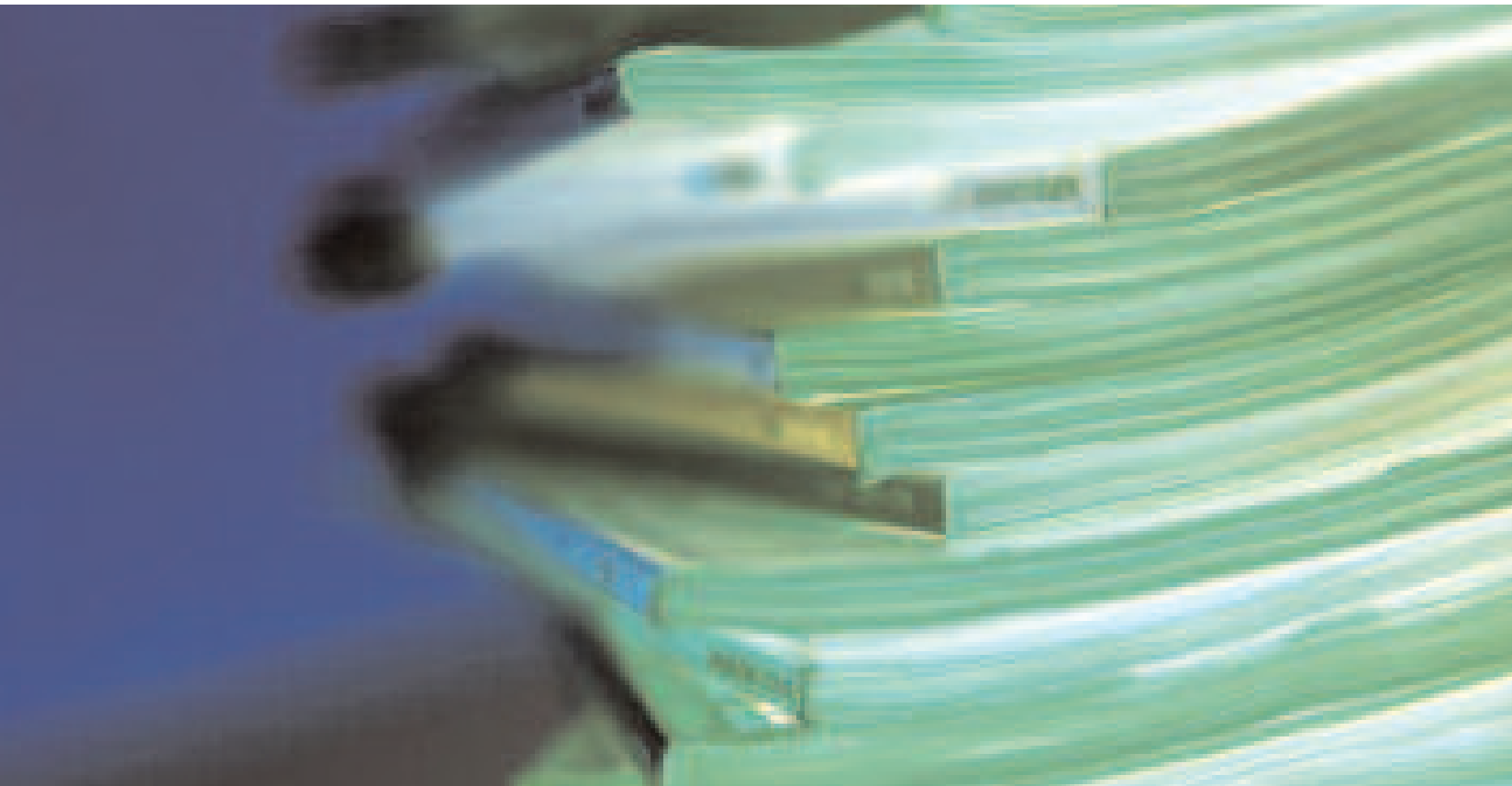


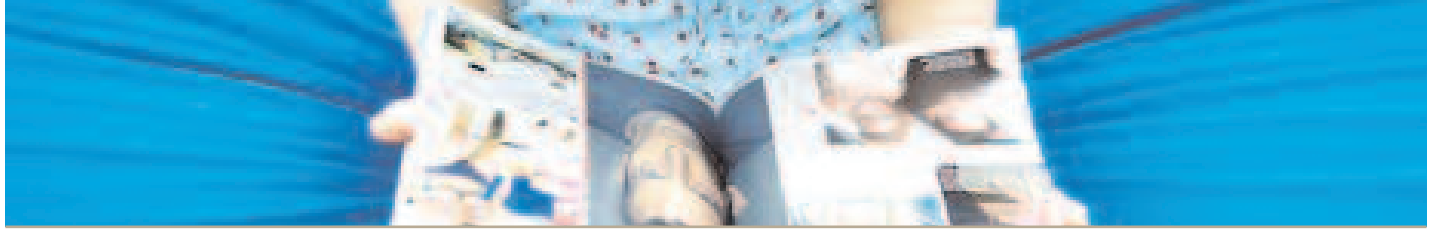


REVISTAS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN TENDENCIAS'06



REVISTAS



Más 'corazón' que información

CONCEPCIÓN TRAVESEDO

Profesora de la Universidad de Málaga

EL MEDIO REVISTAS SE RECUPERA. DESPUÉS DE unos años de crisis publicitaria y de reflujos en las ventas de ejemplares, las revistas de consumo —las que se comercializan a través del canal del quiosco y de otros puntos de venta— lograron, en 2004, presentar unos valores en aumento, tanto en ingresos publicitarios como en difusión de ejemplares y número de lectores. Este mercado, ya maduro en nuestro país y con unas elevadas cotas de competencia entre cabeceras y editoras, ha sabido encontrar también nuevos nichos de mercado o ensanchar algunos otros que parecían ya saturados. Se acabaron, pues, las vacas flacas para un medio de comunicación cuya continuidad en el tiempo es puesta en entredicho cíclicamente, debido a la presión de los medios electrónicos, el enorme consumo televisivo y el progresivo arrevistamiento de la prensa diaria producida en los últimos años.

La difusión del medio (revistas de pago con difusión mensual o inferior) ha aumentado en su conjunto un 7,2 por ciento, colocándose en 13.273.007 copias vendidas, lo cual representa una ganancia de 892.350 ejemplares más vendidos, algo que, aun aplicándose el efecto corrector de los nuevos lanzamientos, es una muestra del vigor del medio.

Las revistas siguen presentando un alto grado de feminización, aunque los segmentos dirigidos a un público lector masculino están experimentando un gran empuje en los últimos años, y especialmente en 2004 y lo que va de 2005. La mayor especialización en los contenidos de los títulos y la periodicidad mensual, aunque con la gran excepción de los semanarios rosas, continúan siendo la tónica dominante en este me-

dio, cuya enorme versatilidad le permite ir encontrando de continuo nuevos huecos de mercado, pese a la saturación manifiesta de muchos de los segmentos del mismo.

En cuanto a la talla de las revistas, las mensuales, como se acaba de apuntar, acapararon en 2004 el 66,1 por ciento del mercado, casi tres puntos más que en el análisis correspondiente al 2003. Su talla media, o difusión media, se situó en los 60.952 ejemplares por título, 13.017 más que el año anterior, y se expusieron en los quioscos 166 cabeceras, frente a las 161 de 2003. El total de revistas mensuales vendidas alcanzó los 8.668.255 ejemplares, casi un millón más de los 7.717.613 del ejercicio precedente. Todas estas cifras confirman la tendencia de los últimos años de que la frecuencia mensual es la estrella en el medio revistas en España, lo cual se reafirma además por el repliegue de las periodicidades semanal y quincenal que se verá a continuación.

En cuanto a las 45 revistas semanales que circulan en nuestro país (44 en 2003), su talla media alcanzó las 91.524 copias, cifra que representa un ligero aumento respecto a las 89.622 del año anterior. Los altos valores en la difusión media de los semanarios viene marcada por los altos índices de venta de los dedicados a la crónica social y el famoso, dos de cuyos títulos (*Pronto* y *¡Hola!*) son los únicos en el mercado español de revistas que sobrepasan los 500.000 ejemplares. Las cabeceras semanales representan el 31,4% del total del sector, con un retroceso de un punto en relación con 2003. Sus ventas conjuntas se situaron en 4.118.578 unidades, 175.220 ejemplares más que en el control precedente.

Se acentúa la tendencia de los últimos años de que la frecuencia mensual es la estrella en el medio revistas en España, lo cual se reafirma por el repliegue de los semanarios.

Los cuatro títulos quincenales auditados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) ocupan el 2,4 por ciento del mercado, con un importante retroceso también en comparación con el 4,1 por ciento del año anterior, en el que, además, el número de cabeceras bimensuales era de seis. Su talla media se situó en las 79.448 unidades, frente a las 82.800 de antes. Este apartado de revistas, espacio natural de las cabeceras dirigidas a chicas adolescentes y de las informáticas de gama media, difundió, en 2004, 317.790 ejemplares, 179.490 menos que en 2003.

El 'corazón' sigue al frente

Desde el punto de vista de la agenda, la mayor cuota de mercado sigue acaparándola el segmento de las revistas del corazón y la crónica social, pese a la dura competencia televisiva, cuyas programaciones están cuajadas de espacios dedicados a esta temática. Los

siete semanarios del corazón controlados el año pasado por la OJD cubren el 20,8 por ciento del mercado, gracias a unas cifras de difusión que están a punto de arañar ya los tres millones de ejemplares vendidos, y que están situadas concretamente en los 2.755.550, frente a los 2.556.543 del año 2003, en que perdieron un 3,4 por ciento de sus ventas. Y hay que tomar en consideración que el año pasado y también en el corriente, han aparecido nuevos títulos en este segmento, que parecía ya condenado al estancamiento, pero en el que los editores han sabido dar otra vuelta de tuerca, inaugurando un nuevo nicho: el corazón de alta gama. Bajo este concepto, han sido puestas en el mercado, con frecuencia semanal, *Diva*, de la empresa propietaria de la revista de referencia, *¡Hola!*, que con este lanzamiento diversifica por primera vez en su historia su cartera de marcas, y *Gala*, producto de una empresa mixta de G+J España y de Taller de Editores, editora del Grupo Vocento, especializada en la edición de suplementos que acompañan los domingos a un buen número de diarios regionales y locales. De hecho, *Gala* se entrega conjuntamente con estos diarios, aunque también se vende independientemente en el quiosco con ocho páginas de redacción adicionales. Ambas cabeceras comenzaron poniéndose a la venta los lunes, pero, desde su lanzamiento, han ido cambiando de día de salida, hasta aparecer las últimas semanas los miércoles. Se trata de una estrategia comercial que los editores españoles utilizan con profusión, a semejanza con los desplazamientos de los programas en las parrillas televisivas de un día a otro, con el fin de encontrar la fecha más idónea para la venta.

A lo largo de este año, también se han advertido movimientos en este sentido por parte de los cuatro semanarios clásicos del corazón: *¡Hola!*, *Diez Minutos*, *Lecturas* y *Semana*, que tradicionalmente han estado apareciendo en el punto de venta los jueves, pero que parece que van a acabar por instalarse en los miércoles.

Si se aborda la difusión de este segmento cabecera por cabecera, nos encontramos con que sigue invariablemente en el primer lugar la revista de corte popular *Pronto*, con el añadido de que, en 2004, ha sobrepasado el mítico listón del millón de ejemplares, algo así como cruzar la barrera del sonido para una revista española en los últimos muchos años. *Pronto* vendió, en 2004, 1.001.617 copias, con un incremento respecto a 2003 del

6,8 por ciento, valores que la siguen perpetuando como la revista española más vendida. La siguiente en la lista, *¡Hola!*, arrojó unas cifras de ventas de ejemplares de 604.115 y un crecimiento nada desdeñable del 11,3 por ciento, lo cual le ha permitido acortar sus distancias con la número uno. *¡Hola!*, un título que siempre se ha mostrado renuente a la utilización de promociones como técnica de venta, se ha metido, sin embargo, en la vorágine del regalo promocional o venta a bajo precio de productos añadidos al soporte editorial, como la colección de cine en DVD, que,

Los siete semanarios del 'corazón' cubren más de una quinta parte del mercado, gracias a unas cifras de difusión que se acercan a los tres millones de ejemplares vendidos.

al precio de 5,95 euros, ofrece a sus consumidores con cada edición.

Las siguen en la lista, no sólo de revistas del corazón, sino en el general de las revistas españolas de todas las temáticas y periodicidades, *Diez Minutos*, con 281.524 unidades vendidas y un enorme aumento del 35,5 por ciento respecto al control anterior, y *Lecturas*, prácticamente estancada en los 270.065 ejemplares vendidos.

El segundo segmento en cuanto a cuota de mercado es el de las cabeceras femeninas, generalmente mensuales, que representan un 18,7 por ciento del total del mercado por su ventas conjuntas de 2.477.195 unidades. También en este caso, este grupo ha avanzado, concretamente un 4,9 por ciento.

El subsegmento de los mensuales femeninos de alta gama, uno de los más representativos del sector y uno de los que más dependen del regalo promocional, está representado por

las clásicas *Elle*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Telva*, *Vogue* y *Woman*, y más recientemente por *Glamour*, lanzamiento de Condé Nast que obtuvo un éxito considerable, ya que, hoy por hoy, logró situarse en el primer puesto de las cabeceras de esta clase en virtud de una difusión de 258.682 ejemplares. Todas ellas tuvieron, según el último control de la OJD unas ventas conjuntas de 1.118.114 copias.

Las revistas mensuales femeninas se encontraron, en el último cuarto de 2004, con dos nuevas competidoras lanzadas de la mano de dos potentes editoras: *Chic*, de *Hola*, e *In Style*, adaptación española del título norteamericano que colocó en el mercado español el grupo Edipresse-Hyma. La primera no cuenta aún con control de difusión y la segunda ha pasado su primer examen de la OJD con una circulación de 79.669 ejemplares.

La revista femenina de tendencias y lujo *Citizen K*, de Edipresse Hyma a través de su editora Focus, es otra de las sorpresas editoriales del año, porque inaugura un hueco de mercado no explotado aún en España. De periodicidad trimestral, vende sus casi 350 páginas cuché y con una selecta presentación al más que módico precio, aunque de lanzamiento, de un euro, una práctica de venta iniciada hace varios años en nuestro país por la filial española de Hachette y que han imitado muchas editoras. También es novedad la compra por parte de la catalana RBA Revistas de la cabecera de gama media *Única*, lanzada por Recoletos, que ha logrado unas ventas en su primer control de 114.325 ejemplares.

Otra revista femenina aparecida recientemente en los quioscos es *Yo Dona*, de gama alta, aunque semanal, que se adquiere conjuntamente con el diario *El Mundo* todos los sábados al módico precio de 1,20 euros.

El mundo editorial desciende también, en lo que se refiere a sus productos para mujeres, a *targets* más juveniles con publicaciones como *Ragazza*, sobradamente la número uno de este subsegmento por su circulación de 106.796 ejemplares, y *You*, con unas ventas de 39.691 copias. Y más aún: la chica adolescente cuenta ya con dos títulos catalogados como femeninos por la OJD, el mensual *Loka Magazine*, de H. Bauer, que aparece por primera vez auditada con unas ventas de 130.525 ejemplares, y *Nuevo Vale*, semanario del Grupo Heres —el editor de *Pronto*—, cuya difusión se sitúa en los 132.390 unidades, un 15,8 por ciento menos que en el control precedente, debido seguramente a la competencia, de la

publicación de H. Bauer. Pero estos dos soporíferos tienen también puntos de conexión editorial, y podrían estar en competencia por ello, con las musicales *Bravo* y *Súper Pop*, de las mismas editoras que las anteriores, ambas quincenales y dirigidas al mismo público adolescente femenino, con unas difusiones respectivas de 170.800 y 167.696 ejemplares. Las revistas para adolescentes, cuyos gadgets en portada son casi ineludibles, representan para las editoras canteras de futuras lectoras de publicaciones femeninas para edades más adultas, y quizá también para otros sectores de revistas, puesto que el hábito de la lectura de este medio ya se va creando a edades tempranas.

Las 15 revistas de decoración auditadas, por su parte, que experimentaron un gran auge en los últimos años, han registrado como segmento un retroceso del 2,4 por ciento y lograron unas ventas totales de 1.334.354 unidades. En los dos primeros puestos de este tipo de cabeceras, se hallan dos títulos de RBA Revistas: *Cosas de Casa*, con una difusión de 217.547 ejemplares, una cifra inferior en un 0,6 por ciento a la del control anterior, y *El Mueble*, revista de referencia de este sector, de una gama más alta que la anterior, que aumentó sus ventas en el quiosco un 17,9 por ciento, colocándolas en 216.135 copias. El tercer lugar de esta lista es para *Casa Diez*, extensión de la marca *Diez Minutos*, que alcanzó unas ventas de 203.888 unidades, con una ligera caída del 0,7 por ciento.

Los tres segmentos comentados hasta ahora —el del corazón, el de los títulos femeninos y el de los de decoración—, todos ellos dirigidos básicamente a las mujeres, obtienen conjuntamente una cuota de mercado de casi el 50 por ciento del mercado (49,6), y ello sin tener en cuenta otros segmentos de menor entidad, aunque también dirigidos a un público femenino, como los de labores y patrones, el gastronómico y otros, lo que sigue confirmando que las revistas son un medio de comunicación comprado preferentemente por mujeres.

Expansión de los segmentos masculinos

Sin embargo, los tres siguientes grupos temáticos en cuanto a difusión están ya orientados al consumo por parte de targets masculinos. Se trata de los segmentos del motor, de la divulgación científica y el denominado de estilo de vida, una suerte de títulos de gama

alta que podrían considerarse los hermanos gemelos masculinos de las revistas mensuales femeninas de alta gama ya analizadas.

El segmento del motor, con un 6,6 por ciento de porción del mercado, ocupa la cuarta casilla del listado en cuanto a temática y registró, en 2004, uno de los mayores aumentos porcentuales, 24,7 por ciento. Este sector, uno de los más prolíficos en títulos, con 34 auditados, situó sus ventas de ejemplares en 872.482 unidades. Aunque figura en el puesto 43 del *ranking* general de revistas, la más vendida de este grupo —y una de las más jó-

Crecen las revistas orientadas al consumo masculino, como son las del motor, la divulgación científica y el estilo de vida, hermanas gemelas de las mensuales femeninas de alta gama.

venes— es *Maxi Tuning*, dedicada a la personalización de vehículos o tuning, que prácticamente inauguró este nicho de mercado en nuestro país y fue adquirida por Motorpress Ibérica a una pequeña editora gracias a su espectacular éxito de ventas, situadas ahora en los 97.059 ejemplares.

Otro joven título, *Fórmula Autofácil*, ocupa el segundo lugar entre las revistas de motor, debido a unas ventas de 71.091 ejemplares, con un importante incremento, del 32,3 por ciento, respecto al control anterior. Lanzada por Enrique Hernández Luike tras romperse su alianza con Motorpress, *Fórmula Autofácil* y el resto de sus compañeras editadas antes por Ediaction, cuenta desde 2004 con el sólido respaldo de Editorial Prensa Ibérica, una de las compañías clásicas de edición de prensa diaria en España, que decidió adentrarse en el mundo de las revistas con la entrada accionarial, con un paquete del 50 por ciento, en la

editora mencionada, que pasó desde entonces a denominarse Luike Iberoamericana de Revistas. Le sigue *Marca Motor*, primera incursión de Recoletos en este sector, aprovechando el tirón de su diario deportivo *Marca*, que ha conseguido, en su primer control de la OJD, una certificación de 70.120 copias.

En el cuarto lugar, aparece la versión española de *Car and Driver*, uno de los títulos de motor más vendidos a nivel mundial por Hachette Filipacchi, que parece haberse estancado en valores que rondan los 60.000 ejemplares, y que concretamente vendió 58.802 copias.

La divulgación científica y pseudocientífica —aunque de este último concepto, otro éxito, sólo permanece una cabecera, *Año Cero*, que es, además, de difusión mixta—, como titula la OJD este apartado, que registró un gran apogeo a finales de los años noventa del siglo XX, se encuentra ahora en un cierto declive. Las ventas agregadas de las nueve cabeceras controladas representaron 707.023 ejemplares, lo cual significa un 5,3 por ciento del mercado de las revistas y una pérdida de difusión del 8,6 por ciento el año pasado en relación con 2003. Como número uno de este sector prosigue año tras año el título de G+J España *Muy Interesante*, que se coloca, además, en la quinta casilla del *ranking* general de difusión, sólo por detrás de cuatro semanarios rosas, con el añadido de que también año a año sigue ostentando el honor de ser el mensual con mayor difusión en España. Sus ventas ascendieron en el último control a 259.545 ejemplares. Pese a todos sus méritos, *Muy Interesante* está presentando ya síntomas de cansancio, puesto que sus ventas se mantienen demasiado estables en los últimos tres años y en continuado descenso desde 1996, cuando alcanzó una circulación superior a los 300.000 ejemplares.

Este estancamiento se debe, con mucha probabilidad, entre otras circunstancias, a la aparición de canales temáticos de televisión de pago dedicados a la divulgación científica y a la pugna de sus competidoras en un segmento que acoge quizá demasiadas cabecezas: la mítica publicación norteamericana *National Geographic*, editada en España por RBA Revistas y la segunda de este segmento por sus ventas de 186.370 unidades; *Quo*, producto autóctono de la filial española de Hachette, exportado después a otros países, que, en 2004, registró una circulación de 155.505 copias; y ya con cifras mucho más modestas, *Geo*, que vendió 46.152 ejemplares, y *CNR*, una

apuesta del Grupo Zeta que se sitúa en la cola, debido a una difusión de 33.165 ejemplares. Hay que destacar que la sangría de ejemplares en este segmento en los últimos años se extiende a todos sus títulos.

Los hombres marcan estilo

Pero es en el grupo de revistas que la OJD cataloga como de estilo de vida, orientadas a un público lector netamente masculino, donde se está observando una mayor efervescencia editorial, de tal manera que es el que presenta el mayor porcentaje de aumento de difusión: un espectacular 100,6 por ciento, gracias al cual ha pasado de una cuota de mercado del 2,6 por ciento en 2003, al 4,9 por ciento en el año que nos ocupa. Las ventas, por tanto, de este tipo de cabeceras se han duplicado sobradamente, colocándose ahora en las 653.272 unidades, por obra, en primer lugar, del elevado número de nuevas cabeceras aparecidas en 2004 y gran parte de 2005, algunas de ellas todavía sin control de la OJD.

El lanzamiento más reseñable es el de *FHM* (*For Him Magazine*), producto de Focus Ediciones, editora participada mayoritariamente desde 2003, por Edipresse-Hymusa, compañía dedicada tradicionalmente a publicaciones femeninas, pero que puso con fuerza su primer pie en el segmento masculino mediante esta adquisición. *FHM* figura, desde su aparición, por delante de los títulos veteranos de su segmento, como *DT* (*Downtown*), de la misma editora, o *Man*, del Grupo Zeta. Le sigue en difusión *Maxim*, cuya adaptación española ha sabido remontar Hachette Filipacchi, después de un fallido lanzamiento por parte de una pequeña editora, y ahora alcanza una circulación de 98.778 ejemplares. En tercera posición, se sitúa *DT*, con 81.206 copias vendidas, que le proporcionaron un aumento del 22,9 por ciento. En este apartado, también circulan *GQ*, *Gentleman* (primera incursión del Grupo Prisa en esta sector, aunque aún no dispone de control de difusión y, además, será catalogada como mixta), *Integral*, *Man*, *Playboy*, *Primera Línea*, *Zero*, título destinado al *target* gay que ha conseguido considerables bombazos editoriales, y *Men's Health*. Motorpress Ibérica, editora de esta última, acaba de colocar en los puntos de venta *Best Life*, en busca de un nuevo hueco de mercado dentro de este mismo segmento con un soporte destinado al *hombre maduro*.

El siguiente apartado temático de revistas en cuanto a cupo de mercado es el informático, con un 3,3 por ciento. Sus ocho títulos en circulación, bien asentados ya todos en el mercado desde hace años, difundieron en su conjunto 441.869 ejemplares, con un aumento del 2,1 por ciento respecto al año anterior. La inexistencia de nuevos lanzamientos editoriales en este segmento parece indicar que se trata de un apartado ya saturado, después del ya lejano boom que ocasionó la generalización del ordenador personal entre la población española y la consiguiente eclosión de este tipo de revistas. La primera del segmento es la quincenal *Computer Hoy*, de Axel Springer España, cabecera que podría ser calificada de popular dentro de las de su grupo, gracias a los 124.631 ejemplares que circuló entre abril de 2004 y marzo de 2005, periodo que abarca el control de la OJD para este tipo de títulos. En el segundo lugar, aparece otra revista de la misma editora, *Personal Computer & Internet*, cuya difusión llegó a las 85.908 unidades. Y, a continuación, se sitúan las tres clásicas del segmento, de corte profesional y de frecuencia mensual: *PC Actual*, de VNU-Business Publications España, que, como en años anteriores, continúa manteniendo a sus competidoras a una gran distancia, en virtud de sus 71.235 ejemplares vendidos, a pesar de un retroceso en sus ventas de más de 2.000 ejemplares; *PC World España*, con una difusión de 46.060 ejemplares; y *PC Plus*, del español Grupo Zeta, que fue comprada por 34.080 consumidores. *PC Today*, cabecera quincenal también de la filial española del grupo alemán Axel Springer, difundió en el periodo de control analizado 37.745 ejemplares.

El octavo segmento del *ranking*, con la misma cuota de mercado que el anterior, 3,3 por ciento, aunque con una pérdida de tres décimas en este concepto, es el de las revistas musicales. En términos absolutos, su difusión conjunta se situó en las 439.524 copias, lo cual significa un reflujo del 5,8 por ciento. Este grupo temático de revistas se encuentra claramente dominado por las quincenales *Bravo* (170.800 ejemplares), y *Súper Pop* (148.899 ejemplares), ya mencionadas más arriba, destinadas a adolescentes del género femenino, que acaparan un alto porcentaje de las ventas del segmento. En él circula también la versión española de la legendaria cabecera estadounidense *Rolling Stone*, editada en nuestro país por el Grupo Prisa, cuyas ventas se situaron en los 34.069 ejemplares.

Las revistas catalogadas en el apartado de 'estilo de vida', orientadas a un público masculino, son las que muestran una mayor efervescencia editorial.

Este mismo grupo mediático se decidió, por fin, en el último cuarto de 2004, a colocar en los puntos de venta *La Revista 40* (aún sin control de difusión), asociada a la cadena radiofónica temática del mismo propietario *Los 40 Principales*, un lanzamiento que se desprendía por su propio peso, a la vista del éxito de la cadena, y que emula el de las revistas nacidas al calor de espacios televisivos. En este punto, hay que destacar el lanzamiento de revistas que podrían ser calificadas como "de temporada", como *Operación Triunfo*, que edita el Grupo G+J, como acompañamiento del programa de televisión homónimo.

En la novena casilla, figuran las revistas de televisión, segmento controlado en España en su totalidad por Hachette Filipacchi, en el que se mueven *Teleprograma*, *Telenovela*, *Supertele* y *Teleindiscreta*, con una difusión agregada de 406.520 ejemplares, un 7,2 por ciento menos que en el control anterior. La parte del mercado actual de la cabeceras de televisión ha retrocedido al 3,1 por ciento, desde el 3,5 de 2003 y el 4,1 de 2002. Pero estos reflujo en las ventas de ejemplares son insignificantes si se los compara con los de principios de los años noventa del siglo pasado, en los que la revista de referencia, *Teleprograma*, llegó a alcanzar cotas de cientos de miles de ejemplares, cercanos al millón, que, aún en el año 1996, vendía 239.370 copias y que ha experimentado una sangría progresiva hasta situarse, en 2004, en la modesta cifra, para un título de consumo popular, de 154.277 ejemplares. Este nicho se ha

visto enormemente afectado en sus ventas por la práctica de la contraprogramación de las cadenas televisivas.

Los chicos prefieren los videojuegos

Hay otra bolsa de publicaciones dominada también casi al completo por una sola editora, la filial nacional de Axel Springer, que es la especializada en el contenido de los videojuegos. Consumidas preferentemente por chicos jóvenes, figura en este apartado como la número uno *Play2mania*, dedicada a la popular consola Playstation 2, que vendió, entre abril de 2004 y marzo de 2005, 97.419 ejemplares mensuales, con un gran aumento del 57,4 por ciento. Su inmediata competidora es *Hobby Consolas*, cuyas ventas ascendieron a 86.612 copias, y un importante aumento también del 15,1 por ciento. La tercera revista en esta listatemática es la única no perteneciente a Axel Springer, *Playstation 2 Revista Oficial*, que edita el Grupo Zeta, después de recibir la licencia por parte de fabricante, cuya circulación alcanzó los 75.572 ejemplares, los cuales representan un aumento del 5,2 por ciento. Completan el segmento *Computer Hoy Juegos* (42.325 ejemplares) y *Micromanía* (41.692 ejemplares).

Los diez apartados temáticos comentados hasta ahora son los que cubren los diez primeros puestos de esta lista y todos ellos ostentan cuotas en el mercado general de las revistas de consumo que se sitúan por encima del listón del 3 por ciento. Por debajo de él, se encuentran grupos de publicaciones especializadas en los más variados temas, dada la enorme versatilidad de este medio de comunicación que se comentó antes: circulan en España publicaciones dedicadas al deporte y al ocio, a la historia y al arte, destinadas a un público infantil, sobre cine y fotografía, labores, familiares, las que abordan los viajes, las satíricas, de pedagogía, de arquitectura, de medicina, de pedagogía, de animales de compañía, de alimentación, de derecho, de turismo y de otros variados temas.

Continúa la penuria de la información general

Dentro de las publicaciones de quiosco que no rebasan una cuota de mercado del 3 por ciento, hay que destacar las que abordan la información general nacional, un segmento

Las revistas del grupo Zeta, 'Interviú' y 'Tiempo', constituyen el grupo testimonial de los semanarios de información general sujetos al control de su circulación.

sorprendentemente magro en España en la actualidad, que, sin embargo, en el periodo de la transición española a la democracia, alcanzó cotas de difusión enormes, ya que servían a la ciudadanía para obtener información de los acontecimientos políticos y sociales en una época en la que éstos no habían pasado aún a un segundo plano entre los intereses de los españoles. La normalización democrática conllevó descensos en picado en el consumo de los semanarios de información general, fenómeno que todavía hasta hace bien pocos años los editores intentaban explicarse y remontar.

Las reinas de este segmento son las revistas semanales del Grupo Zeta *Interviú* y *Tiempo*. La revista *Interviú* —que en 2006 cumple 30 años de cita con los lectores—, si bien muy lejos de las tiradas millonarias que conseguía en otros tiempos, siempre fiel a su fórmula inicial de información + sexo + sangre y que continúa siendo la que incluye en sus páginas los mejores reportajes de investigación, obtuvo en su último control de difusión 121.100 ejemplares. Esta cifra, aunque supone un retroceso del 1,3 por ciento, logra colocarla en el primer lugar de entre las de su clase. La segunda casilla es para *Tiempo*, semanario al estilo de otras publicaciones internacionales, como la alemana *Focus*, la norteamericana *Time* o la italiana *L'Espresso*, ha logrado estabilizar sus ventas de ejemplares por encima de los 60.000, en concreto en los 62.965, si bien con una pérdida de casi 1.300 copias. Estos resultados, sin embar-

go, han sido alcanzados, presumiblemente, por la intensa labor promocional que ha llevado a cabo en los últimos años la editora de la revista, que con gran frecuencia ofrece películas en DVD a bajo precio conjuntamente con las ediciones u otras promociones con el fin de atraer compradores.

Competencia directa de *Tiempo*, aunque con bien escasos resultados, ya que no están auditadas por la OJD, subsisten en el mercado de la información general *Época*, *El Siglo*, *La Clave* y la cabecera pionera del segmento, *Cambio 16*, lectura obligada de los españoles en los años que circundaron la muerte del general Franco.

Pero este apartado de publicaciones se ha visto animado en los últimos meses por la aparición de *Siete*, "un semanario masculino para el hombre de hoy", dirigido a un segmento joven, que combina en sus páginas deportes, cine, televisión y chicas, con una gran profusión gráfica.

También ha mostrado cierta animación el grupo de revistas de salud, cuyo objetivo es casi totalmente el público femenino, gracias a los lanzamientos en este segmento de dos grandes grupos editores: Hachette, que puso en el mercado en febrero de este año *Psychologies*, y RBA, que lanzó un mes más tarde *Mente Sana*. Ambas se han presentado en sociedad bajo la línea editorial de "vivir la vida mejor y de un modo más completo", y no disponen todavía de auditoría de difusión.

Baleares, la mayor compradora de revistas

El análisis de los índices de difusión semanal de revistas en España revela que la comunidad autónoma de Baleares, con 227,7 ejemplares por mil habitantes, es la que consigue un mayor índice de difusión, y se coloca, además, muy por encima de la media nacional, situada en los 147 ejemplares. En términos absolutos, en Baleares, se compran semanalmente 399.118 ejemplares de revistas, correspondiendo el mayor porcentaje a los títulos mensuales, con 239.672 copias, seguidos de los semanales, con 146.013, y de los quincenales, con 13.433 unidades vendidas.

El segundo y el tercer puesto son para las comunidades autónomas de Cataluña y Madrid, con el mismo valor de 182,9 revistas difundidas semanalmente por mil habitantes. Aquí es reseñable que, mientras Cataluña presentaba cifras superiores a la actual en los años 2002 y 2003, Madrid, por su par-

te, ha ido aumentando sus índices de difusión en los ejercicios mencionados. De las 2.253.469 unidades difundidas en la región madrileña, 1.575.270 correspondieron a cabeceras mensuales, 610.363, a semanarios y 58.493 copias, a publicaciones quincenales. Por lo que respecta a la comunidad autónoma catalana, sus números absolutos representan la compra de 2.500.806 ejemplares: 1.634.920 de periodicidad mensual, 767.668 semanal y 84.628 de frecuencia quincenal.

Asturias ocupa en los últimos años el cuarto lugar, con un índice de difusión semanal de 176,6 copias por mil habitantes, lo cual, en términos absolutos, arroja una cifra de 359.458 ejemplares. De ellos, 217.882 fueron mensuales, 128.816 semanales y 12.760 quincenales.

Otra comunidad isleña, Canarias, se encuentra en los primeros puestos de *ranking* de difusión semanal, en este caso en el quin-

fra, 108.925 fueron mensuales, 55.127 semanarios y 6.803 bimensuales.

El séptimo puesto —uno menos que el año anterior— es para la Comunidad Valenciana, que difundió semanalmente 1.409.675 ejemplares, lo que le aporta un índice de difusión del 151,5. El grueso se lo llevan los mensuales, en virtud de los 923.474 ejemplares que ostenta esta periodicidad; después vienen los semanarios, con 429.073 unidades. Y, como es habitual en todas las regiones, los títulos quincenales se ubican en el último lugar, con 57.128 ejemplares vendidos semanalmente por mil habitantes.

Con un índice de difusión más que cercano al anterior, 151,4, el País Vasco difundió semanalmente, en 2004, 657.853 ejemplares: 435.646 de frecuencia mensual, 200.377 semanal, y 21.830 semanal. Estos números le otorgan la octava casilla de la lista.

La última comunidad autónoma que se encuentra por encima de la media nacional en su índice de difusión es Aragón, con 151,0 377.466 ejemplares, que le han permitido escalar tres puestos en la lista. En Aragón, se difundieron semanalmente, en 2004, 243.893 revistas mensuales, 121.789 de periodicidad semanal, y 11.784 quincenales.

Por su parte, Castilla y León, Galicia, La Rioja, Navarra, Castilla-La Mancha, Murcia, Andalucía y Extremadura se encuentran por debajo de la media nacional de 147 ejemplares por mil habitantes.

La comunidad autónoma de Castilla y León presenta un índice de difusión de 146,5 unidades, o sea, 701.057 ejemplares: 431.503 mensuales, 244.988 semanales y 24.443 quincenales. Gracias a ello, avanzó una casilla en el listado.

Galicia está ya bastante más distanciada de la media, con un índice de 133,5, o 747.014 ejemplares, valores que la han mantenido en los últimos tres años en el undécimo puesto. En esta región, y en la anterior, la diferencia de ejemplares entre las cabeceras de periodicidad mensual y la semanal no es tan acusada como en las autonomías antes comentadas, y no sería aventurado afirmar que ello es debido a un mayor consumo de semanarios del corazón. Galicia difunde semanalmente 486.910 ejemplares de revistas mensuales, 230.782 semanales y 29.322 quincenales.

En La Rioja el índice desciende hasta 127,6 ejemplares por mil habitantes. De las 75.432 revistas vendidas a la semana, 48.244 fueron mensuales, 26.633, semanales y 3.555, de las publicadas cada dos semanas.

Dos puntos largos por debajo está Navarra, con un 125,2 de índice, es decir, 153.144 ejemplares, de los que 103.200 fueron títulos mensuales, 44.826, semanales y 5.118, quincenales.

Castilla-La Mancha desciende a 110,8 ejemplares por mil habitantes, con 429.828 copias vendidas todas las semanas. De ellas, 286.660 se las llevaron las revistas mensuales, 121.503, las semanales y 21.316, las quincenales.

Murcia se ubica en un índice de difusión semanal de 109,8 ejemplares, con 299.231 ejemplares comercializados: 198.935 mensuales, 84.554 semanales y 15.742 quincenales.

La penúltima comunidad autónoma bajo este prisma es Andalucía, que baja ya de los cien ejemplares difundidos por mil habitantes, concretamente se sitúa en un pobre 98,9. En esta autonomía, se vendieron semanalmente, en el año 2004, 1.528.202 unidades de revistas, 1.061.627 de frecuencia mensual, 452.516 semanarios y 84.059 copias de cabeceras de periodicidad quincenal.

En la cola de las 17 comunidades autónomas españolas en cuanto a índice de difusión semanal de revistas, se encuentra Extremadura, con 92,9 ejemplares comprados por mil habitantes, un valor que la coloca bastante por debajo de la media nacional. También en los últimos tres años, esta comunidad es la menos habituada a comprar revistas. En total, en Extremadura se compraron, en 2004, 206.539 ejemplares: 135.185, mensuales, 60.615, semanales y 10.705, quincenales.

Segundo medio en penetración

Los datos del EGM de octubre de 2004 a mayo de 2005 confirman la recuperación de la penetración del medio revistas, que se sitúa en el segundo lugar de los medios de comunicación, conjuntamente con la radio, gracias a su penetración de 55,1 por ciento, sólo superada por el 88,9 por ciento de la televisión. De esta manera, las revistas se encuentran completamente recuperadas de su gran caída por este concepto, producida en 2002, en el que descendieron al 51,4 por ciento, en coincidencia también con las pérdidas de difusión y en un escenario de crisis publicitaria. El tirón de las publicaciones mensuales es el que ha propiciado estos positivos datos, ya que, en el periodo de análisis, han ganado alrededor de 1.600.000 lectores.

El EGM ofrece los datos de lectores de revistas disgregados en función de su perio-

Extremadura continúa en la última posición entre las comunidades autónomas por el bajo índice de lectura de revistas entre su población, 2,5 veces inferior al de Baleares.

to, con un índice del 155,6 copias. Ello significa una venta semanal por mil habitantes de la región de 568.184 ejemplares. Como es la tónica general, los mensuales se llevan la mayor parte, 343.329, seguidos de las cabeceras semanales, con 199.416, y, por último, de las quincenales, con 25.439 copias. Aquí hay que reseñar que Canarias escaló cinco puestos en esta lista del año 2002 al 2003, posición que ha mantenido en 2004.

Muy cerca se sitúa Cantabria, con 154,6 ejemplares, o, lo que es lo mismo, 170.855 unidades vendidas cada semana. De esta ci-

dicidad, ya que la adición de las tres frecuencias que se analizan —la semanal, la quincenal y la mensual— distorsionaría los resultados. Desde este punto de vista, las cabecezas mensuales alcanzaron una penetración del 42,3 por ciento, 2,4 puntos más que en 2003; las semanales, del 28,4 por ciento, casi un punto porcentual sobre el año precedente, y las quincenales, del 3,5 por ciento, un décimo menos que antes.

Las revistas semanales obtuvieron, en el periodo de referencia, 10.059.000 lectores, con un promedio de 2,3 lecturas por ejemplar y una ganancia de 445.000 lectores en relación con el análisis anterior.

El mayor número de lectores es el que presenta la cabecera *Pronto*, también la más vendida, que es, además, la revista más leída en España de cualquier periodicidad, con la muy destacable cifra de 3.554.000 lectores. Los siguientes cinco puestos de esta lista se los reparten semanarios también del segmento del corazón: *¡Hola!*, con 2.476.000 lectores; *Lecturas*, con 1.559.000; *Diez Minutos*, con 1.438.000; *¡Qué me dices!*, 1.338.000 y *Semana*, con 1.225.000 lectores. Hay que descender a la novena y a la duodécima casillas para encontrar otras dos revistas del corazón: *Sorpresa!* (534.000 lectores) y, por primera vez, *Gala* (456.000 lectores), respectivamente. Estos datos de audiencia, corroborados por los de difusión, demuestran la gran pujanza de la prensa rosa en nuestro país, ya que es, sin lugar a dudas, la que más se vende y la que más se lee, con las connotaciones sociológicas que ello conlleva, pero que no son objeto de este examen.

Lectora madura de clase y estudios medios

En cuanto al perfil de los lectores de este grupo de revistas, es abrumadoramente femenino, llegando a cotas del 81,3 por ciento en el caso de *¡Hola!*, la clase social que predomina es la media-media, con índices en torno al 40 por ciento de las lectoras, y media-baja, con porcentajes que se sitúan alrededor del 30 por ciento. El grueso de las lectoras se encuentra en bandas de edad que van de los 25 a los 34 años, en torno al 20 por ciento, registrando alguna cabecera, como *Sorpresa!* índices del 25,7; de los 35 a los 44 años, con el mismo porcentaje, aunque con destacables picos, como el de la nueva *Gala* (26,3), en este segmento de edad, y ahí se pasa ya a otra bolsa de lectoras importantes, las que cuentan con más de 65

años. La edad promedio de este tipo de publicaciones se sitúa en la cuarentena.

En cuanto al nivel de estudios de las lectoras de la prensa del corazón, corresponde principalmente a niveles elementales (Educación General Básica/Bachillerato Elemental) y, en porcentajes similares, entre el 20 y el 30 por ciento, a mujeres que han terminado la enseñanza secundaria superior (Bachillerato Unificado Polivalente/Curso de Orientación Universitaria/Formación Profesional).

En resumidas cuentas, el lector tipo de las revistas del corazón, las más leídas de nuestro país, son mujeres de mediana edad, tirando a alta, con estudios elementales y secundarios y de clase media-media y media-baja.

Los datos de audiencia únicamente identifican dos semanarios de información general, algo que avala el gran quebrantamiento de este tipo de soportes en España. En el séptimo lugar, figura *Interviú*, que, con 975.000 lectores, no logra rebasar la línea del millón. Y su compañera de editora *Tiempo*, con 181.000 lectores, se sitúa en los puestos de la cola de las revistas de esta periodicidad, concretamente en el número 18.

La única revista satírica española con difusión controlada y con datos de audiencia es una auténtica superviviente de un segmento que registró un gran dinamismo en los años setenta y ochenta del siglo pasado: *El Jueves*, con una nada desdeñable cifra de 657.000 lectores, que la sitúan en la casilla octava del listado de audiencia de revistas semanales.

En el noveno puesto, está el semanario femenino práctico *Mía*, que registra 650.000 lectores, un título de G+J España que permanece inalterable en el mercado con el discorrir del tiempo y aplica con éxito la fórmula de extensión de marca, con cabeceras independientes, bajo su sello, dedicadas a cocina, astrología y otros.

El lugar número 10 se lo lleva el soporte semanal para jovencitas *Nuevo Vale*, que atrae a 497.000 lectores. Y, en el undécimo, figura la primera revista de televisión, que es, además, la de referencia de su grupo, *Teleprograma*, con 496.000 lectores y el mayor índice de lectura por ejemplares de entre los semanarios, debido a sus cuatro lecturas por copia. La otras tres cabeceras que se ocupan del mundo televisivo, y que son *Telenovela* (362.000 lectores), *Teleindiscreta* (238.000 lectores) y *Supertele* (178.000 lectores), se reparten, respectivamente, los puestos deci-

motercero, decimosexto y decimonoveno de la lista de las más leídas, respectivamente.

En el apartado de las revistas del motor, *Autopista* aparece en el número 14 de la lista de audiencia de semanarios y como la primera de su segmento, gracias a un número de lectores que asciende a 298.000 por edición. Le

El lector tipo del segmento de las revistas del 'corazón' es una mujer de mediana edad, tirando a alta, con estudios elementales y secundarios y de clase media-media y media-baja.

sigue otro título de la misma editora, Motorpress-Ibérica, *Motociclismo*, con 289.000 lectores. Y, también destinada a los aficionados a los ciclomotores, *Sólo Moto Actual*, de grupo catalán Alesport, se coloca en el lugar número 17, con 221.000 lectores. *Coche Actual* se lleva el puesto número 20, con unas cifras de audiencia de 160.000 lectores, y *Motor 16*, otra superviviente del desmembrado Grupo 16, ocupa el número 21 de las revistas de frecuencia semanal, con 132.000 lectores.

En el último lugar de los semanarios más leídos, se encuentra *Mi Cartera de Inversión*, única publicación de las de su especie que identifica el EGM, y que logra 80.000 lectores. *Mi Cartera de Inversión* es otra revista que ha sobrevivido también a los avatares del mercado, ya que es una transformación de la antigua *Inversión y Capital*, que, a su vez, procedía de *Inversión 16*, cabecera el desaparecido grupo editor. En este segmento, destaca la ausencia del EGM de la revista económica de referencia en nuestro país, *Actualidad Económica*.

Las cabeceras quincenales, con 1.267.000 lectores de octubre de 2004 a mayo de 2005, pierden 13.000 lectores respecto al periodo precedente. Su cifra promedio de lecturas por

ejemplar es algo más elevada que la de los semanarios, situándose en 3,2. La que presenta unas cifras de audiencia más altas es la informática *Computer Hoy*, con 521.000 lectores. Del mismo segmento y editora, *PC Today* se sitúa en el cuarto y último puesto, con 236.000 lectores. En los lugares intermedios, *Súper Pop* y *Bravo*, básicamente adolescentes, con 477.000 y 450.000 lectores, respectivamente.

'Muy Interesante', primera entre los mensuales

Las revistas mensuales alcanzaron, en el periodo analizado, 15.684.000 lectores, 1.617.000 más que en el lapso anterior, certificándose de esta manera el liderazgo de esta periodicidad en el medio revistas. Su número de lecturas por ejemplar es también más alto que el de los semanarios y los quincenales, y está establecido en 3,6, algo lógico si se toma en consideración que la revista está expuesta a los lectores a lo largo de todo un mes.

Aunque el EGM concede el número uno de la lista de audiencia a la revista *Digital +*, ésta no puede considerarse como una cabecera de consumo, ya que se reparte gratuitamente entre los abonados de la cadena de televisión de pago Digital +. Lo mismo ocurre con las publicaciones *Racc Club*, *Ono*, *MTV Magazine* y *Auna*, que se han expurgado del listado de las más leídas al efectuar este análisis. De modo que el primer puesto en cuanto audiencia entre los mensuales editados en España hay que atribuírselo a la cabecera de divulgación científica *Muy Interesante*, a la que, año tras año, ninguna otra se lo ha podido arrebatar. Este título obtuvo unos valores de audiencia de 2.290.000 lectores, y es, tras *Pronto* y *¡Hola!*, la tercera revista de quiosco española más leída, además de haber ganado casi 40.000 lectores.

National Geographic y *Quo*, del mismo segmento, acaparan también algunos de los primeros lugares del ranking, el cuarto y el quinto, gracias a sus datos de audiencia de 1.218.000 y 1.182.000 lectores, por este orden. Para encontrar a las otras dos cabeceras de este apartado, *Geo* (299.000 lectores) y *CNR* (233.000 lectores), hay que descender a las casillas 38, en el primer caso, y 56, en el segundo.

Las revistas de divulgación científica son leídas básicamente por hombres, en valores que rondan o superan el 60 por ciento; sus tentadores principales de su núcleo familiar,

el 40-50 por ciento de ellos; de clase media-media, en índices superiores al 40 por ciento; de una edad promedio entre los 35 y casi los 40 años; casados, en valores que se encuentran en el 50 y el 60 por ciento, y con un nivel de instrucción de educación secundaria, en cifras que rondan el 40 por ciento.

La revista de decoración *El Mueble*, referente de su grupo, se encuentra, tras *Muy Interesante*, en el segundo lugar de las revistas mensuales más leídas. Este título es un buen ejemplo de éxito de replanteamiento, ya que, cuando, hace más de una década, la adquirió el Grupo RBA, se trataba de un simple catálogo de mobiliario. Del mismo segmento y de la misma editora, *Cosas de Casa* figura en el quinto lugar del listado, con 908.000 lectores. *Casa 10*, con 771.000 lectores, se coloca en el puesto octavo; *Nuevo Estilo*, que perdió su liderazgo del segmento hace un año ante el embate de *El Mueble*, con una cifra de audiencia de 583.000 lectores, en el duodécimo, y *Micasa*, en el decimotercero, por obra de sus 573.000 lectores. La marca *El Mueble* aparece de nuevo en los números 30 y 33 de la lista con sus títulos especializados *El Mueble Cocinas y Baños* y *El Mueble Casas de Campo*, que registraron una audiencia, respectivamente, de 352.000 y 341.000 lectores, e *Interiores*, del Grupo Godó, en el 32, con 342.000 lectores. *Casa al Día* ocupa el puesto 33, gracias a sus 16.000 lectores. Y en los puestos 48, 51, 68, 70, 75 y 98, figuran *Casa y Campo* (264.000 lectores), *Casa y Jardín* (258.000 lectores), *Arquitectura y Diseño* (192.000 lectores), *Plantas en Casa* (191.000 lectores), *Habitania* (169.000 lectores) y *Mi Jardín* (119.000 lectores).

El primer puesto en audiencia entre los mensuales es la cabecera de divulgación 'Muy Interesante', con 2,3 millones de lectores, sólo por detrás de los semanarios 'Pronto' y '¡Hola!'.

Se trata de otro apartado de publicaciones en el que el público lector es predominantemente femenino, ya que sus consumidoras son en un 80-90 por ciento mujeres, casi un 70 por ciento de ellas, amas de casa, de un estrato social medio-medio entre el 40 y el 50 por ciento, con una edad media que a duras penas llega a los 40 años, más del 70 por ciento, casadas, y con un nivel de estudios principalmente secundario, aunque con porcentajes interesantes también de estudios elementales o diplomaturas.

El motor, un segmento con tradición

El mundo del motor, segmento con tradición en el sector español de revistas, dominado por un lector de género masculino, aparece representado en los primeros lugares de la lista de mensuales a través de *Maxi Tuning*, uno de los mayores éxitos editoriales de los últimos años, que figura en el puesto número 6, gracias a sus 906.000 lectores. El reciente lanzamiento del Grupo Recoletos *Marca Motor* ha conseguido alcanzar el segundo puesto de este grupo en cuanto a audiencia, y el número 27 en la lista general de mensuales, algo a lo que no ha sido ajeno seguramente el empuje del diario deportivo que le ha prestado el sello, con sus 390.000 lectores de audiencia. Hay que bajar a la casilla 47 para encontrarse con la tercera revista del motor en cuanto a audiencia, *Motor Verde*, que registró 266.000 lectores. Trece puestos más abajo, en el número 60, figura *Car and Driver*, con una cifra de 217.000 lectores. Dedicada a los ciclomotores, *Sólo Moto 30* aparece en el lugar 64, con 199.000 lectores; y, en el 66, *Sólo Auto 4x4*, de la misma editora, Alesport, con una cifra de 197.000 lectores. Automóvil, una clásica del segmento, figura en el puesto 69, con 192.000 lectores, y *XTR Tuning*, cabecera lanzada por el Grupo Hachette al rebufo del éxito de *Maxi Tuning*, obtuvo 182.000 lectores, lo cual la coloca en el lugar número 72. *La Moto*, con 145.000 lectores, aparece en el número 84, y *Autovía*, en el 85, gracias a una audiencia idéntica a la del título anterior. Más abajo, *Top Auto*, del Grupo Edipresse-Hymasa-Semana, se encuentra en el puesto 92, con 133.000 lectores. *Fórmula Autofácil*, pese a sus elevados índices de difusión, ya comentados, se encuentra en el grupo de cola en cuanto a audiencia, por sus 121.000 lectores, que la colocan en la casilla número 96. Las dos últimas, *Autoverde* (pues-

to 122) y *Transporte Mundial* (puesto 116), registraron, respectivamente, audiencias de 83.000 y 66.000 lectores, aunque hay que tener en cuenta que se trata de revistas muy especializadas.

En el caso de las revistas del motor, como ya se ha apuntado, el grueso de los lectores está compuesto por hombres, en más de un 90 por ciento, con una edad promedio de entre 20 y 30 años, chicos jóvenes, por tanto, que no son los sustentadores principales de su casa; de clase social media-media, en índices superiores al 40 por ciento; solteros en porcentajes elevados, aunque con alguna excepción, como la de *Marca Motor*, cuyo número de lectores solteros y casados es prácticamente similar, y con la educación secundaria terminada, teniéndose que hacer aquí la aclaración de que los porcentajes de lectores con educación elemental no son nada desdeñables.

Femeninas de gama alta

A la cabeza de las revistas femeninas de alta gama, y en la casilla séptima de las revistas más leídas en España, está *Cosmopolitan*, con 808.000 lectores. La segunda de este apartado es *Vogue*, sinónimo de lujo y exquisitez, que registró 475.000 lectores, lo cual le otorga en el listado general el lugar número 19. En el 20, está *Glamour*, con 462.000 lectores, y, en el 21, *Elle*, con 457.000. La primera cabecera de fórmula nacional, *Telva*, figura, con sus 349.000 lectores, en el puesto 31. Y *Woman*, también netamente autóctona, en el 50, por obra de sus 259.000 lectores. Otra versión española de una cabecera extranjera, *Marie Claire*, con tintes en sus contenidos de un mayor compromiso social, está en el puesto 53, con 245.000 lectores, siendo, por ello, la menos leída de su segmento.

La eclosión de esta clase de revistas, ya profundamente arraigadas en el mercado

La eclosión de las revistas femeninas se produjo durante los ochenta, consecuencia del cambio de mentalidad entre las mujeres a raíz de la transición política.

español, se produjo a mediados y finales los años ochenta del siglo XX —con las únicas excepciones de *Telva* y la desaparecida *Dunia*—, como consecuencia del gran cambio de mentalidad que entre las mujeres produjo el periodo de la transición. Su lector tipo es, lógicamente, femenino en índices superiores al 90 por ciento, amas de casa o con otro rol en el núcleo familiar; casadas en valores, por encima del 50 por ciento —con excepción de *Cosmopolitan* y *Glamour*, que son los títulos preferidos por segmentos de edad más jóvenes—; de clase social media-media, con índices significativos de clase media-alta en los casos de *Vogue* y *Telva*; y con un nivel de instrucción secundario.

Las revistas mensuales femeninas de alta gama tienen su equivalente masculino en las publicaciones catalogadas por la OJD como de estilo de vida. En el primer lugar de este segmento, en cuanto a audiencia, se sitúa la joven *FHM*, que, con sólo un año y pico de vida, ha logrado 526.000 lectores, cifra que la coloca además en el decimoquinto lugar de la lista general de lectores de revistas mensuales. Las demás se encuentran a gran distancia de ella: *Man*, con 197.000 lectores, en el puesto 65; *Integral*, con 165.000, en el 67; *Playboy*, en el lugar 82, por sus 150.000

lectores; *Men's Health*, en el 83, con 147.000 lectores; y *Maxim*, en el 97, con 121.000 lectores. No aparecen con control de audiencia el resto de las publicaciones del segmento: *DT*, *Gentleman*, *GQ*, *Primera Línea* y *Zero*.

El lector de las publicaciones de estilo de vida, si se toma como referencia la primera del segmento, *FHM*, está compuesto en más del 90 por ciento por personas del género masculino, como una edad media que ronda los 25 años; hombres que, en casi un 70 por ciento, no son los sustentadores principales de su hogar, sino que se hallan en otra situación; de clase social media-media y un deslizamiento significativo, además, hacia la clase media-baja; solteros, en un 76 por ciento; y que han realizado estudios secundarios y, en un gran porcentaje, sólo elementales.

Por otro lado, destacan las audiencias de revistas como *Fotogramas* (634.000 lectores, puesto noveno de la lista general de audiencia mensual), un título incombustible leído por los cinéfilos españoles desde el lejano 1946, y que nunca ha sido desplazada del primer lugar de su segmento, donde circula también *Cinemanía* (279.000 lectores). Igualmente, es reseñable el mensual femenino práctico *Clara*, con 511.000 lectores (puesto 16), o *AR La Revista de Ana Rosa*, que inauguró, en 2001, un nicho de mercado inexistente en nuestro país, el de las revistas basadas en un líder de opinión —en este caso, la periodista Ana Rosa Quintana—, y alcanzó una audiencia de 307.000 lectores.

Asimismo, es destacable, ya en targets más juveniles, la audiencia de *Playstation 2*, que, con 615.000 lectores, se coloca en el décimo lugar de la lista, así como la de *Ser Padres Hoy*, referente del grupo de revistas familiares, que se sitúa en el lugar decimocuarto de las publicaciones mensuales en cuanto a audiencia, gracias a sus 547.000 lectores. Por su parte, *La Revista 40*, con un año en el mercado, logró 384.000 lectores (puesto 28).

