

APP

LIBRO BLANCO DE LA
PRENSA TECNICA
Y PROFESIONAL



Asociación de Prensa Profesional

Deloitte &
Touche





Asociación de Prensa Profesional

LIBRO BLANCO DE LA PRENSA TECNICA Y PROFESIONAL

Con la colaboración y financiación de



PRESENTACION

El lector tiene en sus manos un trabajo que, bajo el título de "Libro Blanco de la Prensa Técnica y Profesional Española", aparece tras largo tiempo de estudios, análisis, revisiones y profundizaciones.

En tanto que elemento de transmisión de conocimientos relativos a la actividad profesional de las personas, la Prensa Técnica y Profesional constituye un vehículo privilegiado de formación permanente, favoreciendo la productividad individual y colectiva y, por tanto, la competitividad del conjunto de la sociedad española.

Cuando la Asociación Española de Prensa Técnica y Profesional (AEPTP) promovió la realización de este estudio, el objetivo fue realizar un inventario del sector, saber quiénes éramos y conocer algunas cifras fundamentales: volumen de facturación, empleo, precios. También analizar la adaptación de la oferta a la demanda de los clientes: suscriptores y anunciantes. Conocer también la estructura del capital y la estructura departamental. Todo ello permitió establecer los puntos fuertes y débiles del sector, y ello condujo a una primera serie de recomendaciones de actuación. Finalmente se introdujo un capítulo sobre estructura financiera obtenido a partir de los datos del Registro Mercantil (en anexo todavía en esta primera edición por ser la muestra aún insuficiente, pero que formará parte del cuerpo principal en una próxima edición), y se ha realizado un esfuerzo de última hora para presentar parámetros básicos del sector en otros países europeos para así poder compararlos con los del nuestro.

La AEPTP quería, en definitiva, saber si aquéllas suposiciones que están guiando su actuación, y que son presentidas de forma intuitiva por su Junta Directiva, podían ser confirmadas de forma objetiva y racional. No sólo ha sido así - en ocasiones con creces - sino que el proceso y este libro han servido para profundizar más en otros diversos aspectos.

Los resultados muestran un sector correctamente valorado por sus clientes pero con una seria problemática estructural. Los datos financieros recogidos en este libro corresponden al ejercicio 1991; el sector conoce bien la disminución de ventas y de márgenes en 1992 y las todavía menos esperanzadoras perspectivas para 1993.

Sin ser ni mucho menos el único problema, la falta de transparencia, en particular de las cifras de tirada y de difusión, constituyen un hándicap de primer orden que afecta al sector en su conjunto - y en mayor medida a quienes más activos son.

Así, éste debe ser, y ya lo está siendo, el elemento que la Junta Directiva ha considerado prioritario, y que forma parte destacada del programa de actuación que acompaña a la candidatura que ha sido elegida para los próximos cuatro años. Es, sin embargo, de justicia, reconocer que el punto de partida, la reforma de Estatutos por la que la pertenencia de una revista a la AEPTP es inseparable de su sometimiento a un control objetivo de difusión, fue iniciada, y aprobada en Asamblea por amplia mayoría, durante el mandato de la Junta Directiva anterior.

Finalmente deseo manifestar mi más sincero agradecimiento a todas aquéllas personas que han hecho posible este trabajo: el buen número de editores que han prestado su colaboración suministrando datos, opiniones y tiempo a los redactores del proyecto; a todos los miembros de la Comisión de Seguimiento, que han examinado y corregido cada una de las sucesivas versiones, habiendo analizado y redactado por sí misma una buena parte de este texto; las reuniones de trabajo de esta Comisión han sido altamente instructivas. A aquellos expertos técnicos que desinteresadamente han supervisado capítulos correspondientes a sus conocimientos específicos, como es el caso, entre otros, de Josep María Regás en el capítulo de producción.

Mi agradecimiento también a Leandro Barquín, gerente de la AEPTP, y a sus servicios administrativos, sin cuya asistencia a esta labor hubiera resultado mucho más onerosa. Y desde luego a Angela Angulo y a Gabriel Villarrubia, de la firma Deloitte y Touche, responsables de la realización y del documento final.

El esfuerzo de todos habrá valido la pena si este informe permite, tanto a los editores como a la AEPTP, así como a todos los demás actores de este sector, tomar decisiones acertadas tendentes a mejorar la formación y la actividad de la sociedad española en sus vertientes empresarial, profesional y, en general, laboral a cualquier nivel de implicación o de cualificación (el trabajo es parte importante de la vida de las personas). Y ello, necesariamente, de forma rentable para los editores.

Ferran Puig Vilar
Presidente de la AEPTP
Presidente de la Comisión de Seguimiento

COMISION DE SEGUIMIENTO

Presidente

Ferrán Puig

Vocales:

Josep María Boixareu

Daniel Crespo

Joan Antón Dotú

Josep María Ricart

© Asociación Española de Prensa Técnica y Profesional (AEPTP). Barcelona 1993. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en, o transmitida por, un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, sea magnético, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la AEPTP.

INDICE	PAGINA
Introducción	1
Metodología	2
I. ANALISIS DE LA OFERTA	
I.1. Características generales:	
1. Número de revistas	
- Totales	8
- Por sectores	9
- Según fuente de Información	10
- Por tipo de editorial	11
2. Evolución del número de revistas	
- Totales	12
- PTP	13
- Por sectores	15
3. Revistas controladas por OJD	
- Número	16
- Por sectores	17
- Evolución del número de revistas controladas	18

I. ANALISIS DE LA OFERTA (CONT)

I.1. Características generales (cont):

4. Difusión de las revistas

- Controladas	19
- Por sectores	20
- Totales	21
- Evolución de la difusión (revistas controladas)	22

5. Cobertura Geográfica

- Revistas controladas	23
- Totales	24
- Por sectores	25

6. Periodicidad Media

- Totales	26
- Por sectores	27

7. Circulación

28

I. 2. Estructura productiva del sector:

1. Estructura Empresarial

- Número de editoriales	29
- Número de editoriales según número de publicaciones	30
- Facturación media según tamaño de la editorial	32
- Empleo según tamaño de la editorial	33

I. ANALISIS DE LA OFERTA (CONT)

I. 2. Estructura productiva del sector (cont):

1. Estructura Empresarial (cont)

- Capital: Número de editoriales según propiedad **34**
- Capital: Tamaño de la editorial según propiedad **35**

2. Estructura Financiera

- Inversiones **36**
- Estructura de Ingresos y gastos **38**

3. Producción

- Proveedores **40**
- Definición del proceso de producción **50**
- Características de la producción de las editoriales **54**
- Producción según tamaño **55**
- Innovación tecnológica **56**

4. Estructura departamental

- Organización departamental de las editoriales **57**
- Distribución del empleo por departamentos y por tamaño de la editorial **59**
- Número de Oficinas **62**

I. ANALISIS DE LA OFERTA (CONT)

I. 2. Estructura productiva del sector (cont):

5. Barreras de entrada **63**

I. 3. Estructura comercial o Mix del sector

1. Productos y Precios

- Clasificación de revistas **65**

- Criterios de diferenciación **70**

- Tendencias **71**

- Precios de publicidad y de suscripción **74**

- Evolución de los precios **79**

3. 2. Distribución

- Difusión según modalidad de pago **82**

- Canales de distribución **86**

- Difusión revistas controladas **91**

- Logística **92**

3. 3. Comunicación

- Promoción al suscriptor **93**

- Publicidad **96**

I. ANALISIS DE LA OFERTA (CONT)

I. 4. Efectos socioeconómicos 97

I. 5. Marco legal

- Evolución 101

- Legislación vigente 102

- Las ayudas a empresas periodísticas y agencias informativas 104

- La regulación de los sujetos 106

- LORTAD 109

- influencia legislación comunitaria 110

I. 6. Situación en Europa

- Metodología 112

- Conclusiones 115

- Análisis comparado 117

II. ANALISIS DE LA DEMANDA

II. 1. Mercado Lector

- Características generales 126

- Comportamiento del lector de PTP 133

II. ANALISIS DE LA DEMANDA (CONT)

II. 2. Mercado Publicitario

- Inversión Publicitaria total	143
- Distribución de la Inversión Publicitaria	144
- Evolución de la Inversión Publicitaria	145
- Medio revistas	147
- Medio Prensa Técnica y Profesional	152
- Anunciantes	155
- Tendencias	156
- Análisis comparado de los distintos medios competidores de PTP	157
- Factores clave en la selección de las revistas de PTP	161
- Relación anunciante editorial	164
- Relación anunciante lector	166
- Valoración de la PTP como vehículo publicitario	168
- Agencias de Publicidad	169

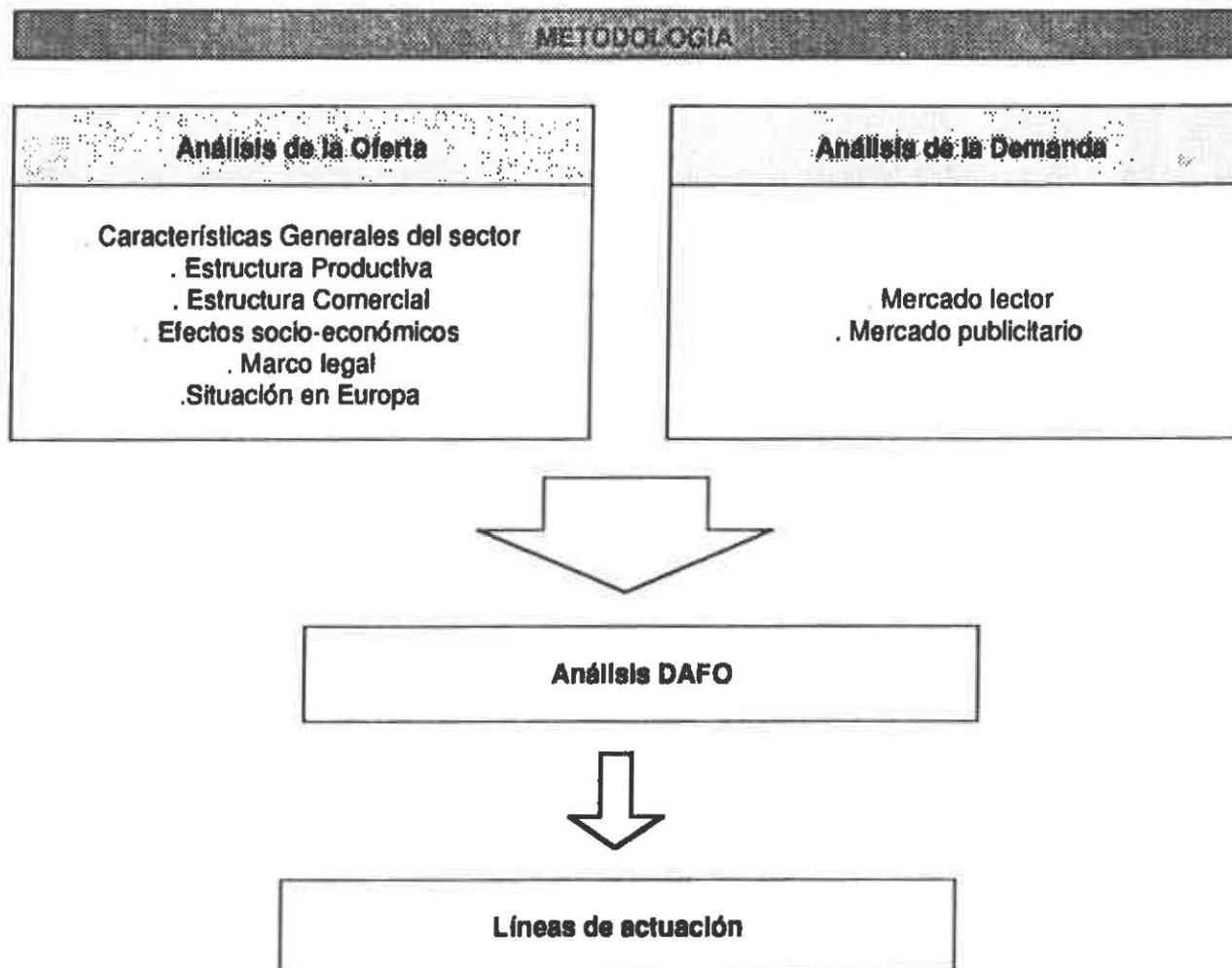
III. LINEAS DE ACTUACION:

III.1. Conclusiones y Tendencias	177
III.2. Tendencias por sectores	196
III.3. Análisis DAFO	199
III.4. Conclusiones Generales	214

INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS Y ALCANCE DEL PROYECTO

- El alcance del trabajo consiste en la realización del "Libro Blanco de la Prensa Técnica y Profesional" como un estudio riguroso y profundo del sector para mejorar el conocimiento del mismo y valorar su actual situación socioeconómica.
- Los objetivos perseguidos en el presente estudio son:
 - Determinar e identificar la actual situación de la oferta y la demanda del sector
 - Diagnosticar los principales puntos fuertes y débiles del sector
 - Establecer las principales líneas, genéricas y específicas, de actuación.





METODOLOGIA

		Fuentes de Información
Análisis de la Oferta	Fuentes escritas	<ul style="list-style-type: none"> · Guía de los Medios · Listado de Correos · Folletos de las editoriales · Encuestas de las editoriales · Estadísticas de OJD · Escuela de periodistas · Estadísticas de las asociaciones de Business Press de los países europeos · Estudios de la Asociación Española de Prensa Técnica y Profesional
	Fuentes primarias	<p>Se han realizado 60 entrevistas personales de una hora de duración media a editoriales de Prensa Técnica y Profesional seleccionadas aleatoriamente en base a los listados proporcionados por la AEPTP.</p> <p>Debido al bajo índice de respuesta en el apartado financiero se repitió un mailing a las mismas con el apoyo de la AEPTP</p> <ul style="list-style-type: none"> · Entrevistas a empresas de artes gráficas
Análisis de la Demanda	Fuentes escritas	<ul style="list-style-type: none"> · Estudio de hábitos culturales del Ministerio de Cultura · Estudios de inversión publicitaria de Walter Thompson y de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad
	Fuentes primarias	<ul style="list-style-type: none"> · Entrevistas telefónicas a 102 profesionales receptores de PTP como lectores potenciales de la misma · Entrevistas personales de media hora de duración a 34 anunciantes en PTP · Entrevistas de media hora de duración a 7 agencias de publicidad

METODOLOGÍA: Definiciones

- Por Prensa Técnica y Profesional hemos considerado todas las revistas dirigidas a servir las necesidades de formación e información de un público profesional y laboral, a cualquier nivel. Una revista técnica y profesional es aquella cuyo contenido editorial se refiere a la actividad laboral del lector.
- La Prensa Técnica y Profesional es prensa especializada, pero no toda la prensa especializada es técnica y profesional. Así, una revista especializada en cualquier tema (ej: moda, deportes, interiorismo, automovilismo, audiovisual) sólo se considera técnica y profesional en el caso de que esté principalmente dirigida a los profesionales de cada sector, por oposición a las que están principalmente dirigidas al público en general en tanto que aficionados del tema de que se trate, usuarios o consumidores de los productos o servicios objeto de la revista.
- Con respecto a la prensa de gran público o a la divulgación científica, la Prensa Técnica y Profesional se diferencia en varios aspectos, que son los que marcan principalmente su incidencia en la sociedad. Estos son: 1) población objeto muy acotada; 2) tiradas generalmente cortas, acordes a lo limitado de la población objeto; 3) mayor rotación e índice de lectura por ejemplar; 4) tipo de información muy acotada; 5) mayor interacción lector-editor; y 6) la publicidad es activamente buscada por el lector (por oposición a otros medios, en que la publicidad es "encontrada").
- El establecimiento de la metodología: el número de entrevistas y los cuestionarios detallados para las mismas se desarrolló al principio del estudio y mediante la aprobación para el mismo de la Comisión. Cada uno de los cuestionarios realizados se adjuntan en el Anexo "Cuestionarios".



METODOLOGÍA: Definiciones

- La clasificación sectorial se ha realizado en base a la clasificación operativa que nos proporcionó la Asociación de Prensa Técnica y Profesional en 17 sectores: 1. "Agricultura", 2. "Alimentación", 3. "Arquitectura", 4. "Artes Gráficas," 5. "Belleza", 6. "Construcción", 7. "Economía Empresa", 8. "Electrónica", 9. "Hostelería", 10. "Industria", 11. "Informática", 12. "Marketing", 13. "Otros", 14. "Salud", 15. "Seguridad", 16. "Transporte" y 17. "Turismo".
- Sin embargo en algunos cuadros, por motivos de espacio, hemos agrupado algunos de ellos por tener una temática similar o por ser sectores del mismo tamaño (sin perjuicio de poder conocer sus datos individualmente, que se encuentran siempre reflejados en los anexos), de la siguiente manera: 1. Agricultura y Alimentación, 2. Arquitectura y Construcción, 3. Belleza, Artes Gráficas y Seguridad, 4. Economía, Marketing y Transporte, 5. Electrónica e Informática, 6. Hostelería y Turismo, 7. Industria, 8. Otros, y 9. Salud.
- La función publicitaria que cumplen muchas de las revistas técnicas y profesionales constituye una rama del marketing cuya denominación anglosajona ampliamente aceptada es "business to business marketing". Es decir, "marketing de empresa a empresa" o "de profesional a profesional", diferenciado del "consumer marketing", o marketing de productos de consumo dirigido, no a informar sobre productos o servicios consumidos por empresas o profesionales, sino a estimular el consumo de los receptores en tanto que consumo individual o familiar.

A falta de una denominación española más concreta (la expresión "marketing industrial" es excesivamente restrictiva), se emplean en el texto, indistintamente, las expresiones arriba indicadas, así como la denominación "marketing técnico y profesional", que proponemos como término más definitorio.

METODOLOGÍA: definiciones

- El único apartado donde no hemos podido seguir esta clasificación sectorial han sido en los datos de la evolución del número de revistas; datos obtenidos a partir de la única fuente de información disponible para años anteriores (la Guía de los Medios) que utiliza epígrafes clasificatorios distintos según los años, por lo que hemos optado por mostrar la única posible para uniformar períodos. La clasificación es como sigue: 1. Agricultura, 2. Alimentación, 3. Aeronáutica, 4. Filatelia, 5. Economía y Empresa, 6. Hostelería y Turismo, 7. Salud, 8. Márketing y Publicidad, 9. Otras revistas Técnicas y Profesionales. En este último apartado se incluyen casi todos los subsectores de industria además de las revistas de arquitectura, construcción, informática y transportes.
- La definición que hemos seguido para los distintos conceptos tratados en el estudio se ha realizado siempre en base a las definiciones de las preguntas realizadas a los entrevistados y que se aclaran en cada uno de los cuestionarios.



METODOLOGÍA

PASOS	EN BASE A	RESULTADOS
1. Creación de la Base de Datos de revistas de PTP	Fuentes escritas: - Guía de los Medios - Listados de prensa de Correos - Información editoriales Se ha discriminado por prensa técnica, profesional y especializada, con el apoyo de la AEPTP	A partir de la cual se ha obtenido el universo real: N° de revistas N° de revistas por sectores N° de editoriales N° de editoriales por sectores Periodicidades medias y por sectores Precios medios y por sectores
2. Creación de la Base de Datos de revistas de PTP controladas	Fuente: - OJD y base de datos PTP	- % revistas controladas /total revistas PTP - Difusión revistas controladas - Distribución geográfica - Distribución de pago y gratuita
3. Tabulación de los datos de la muestra seleccionada	Fuente: - Entrevistas a editoriales, aplicación de los resultados de la muestra al universo real	- Estructura productiva - Estructura comercial - Inversión Publicitaria en PTP
4. Recopilación otra información	Fuente: - Memorias AEPTP - Escuela de periodistas - Legislación - Estudios de las asociaciones de "Business Press" en Europa	- Efectos socioeconómicos - Marco legal - Situación en Europa
5. Tabulación de los datos de las muestras seleccionadas	Fuente: - Entrevistas a receptores de PTP - Entrevistas a anunciantes en PTP - Entrevistas a agencias de Publicidad	- Mercado lector: actitudes - Mercado publicitario: actitudes

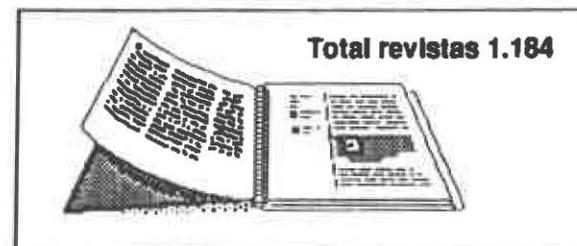


I. ANÁLISIS DE LA OFERTA

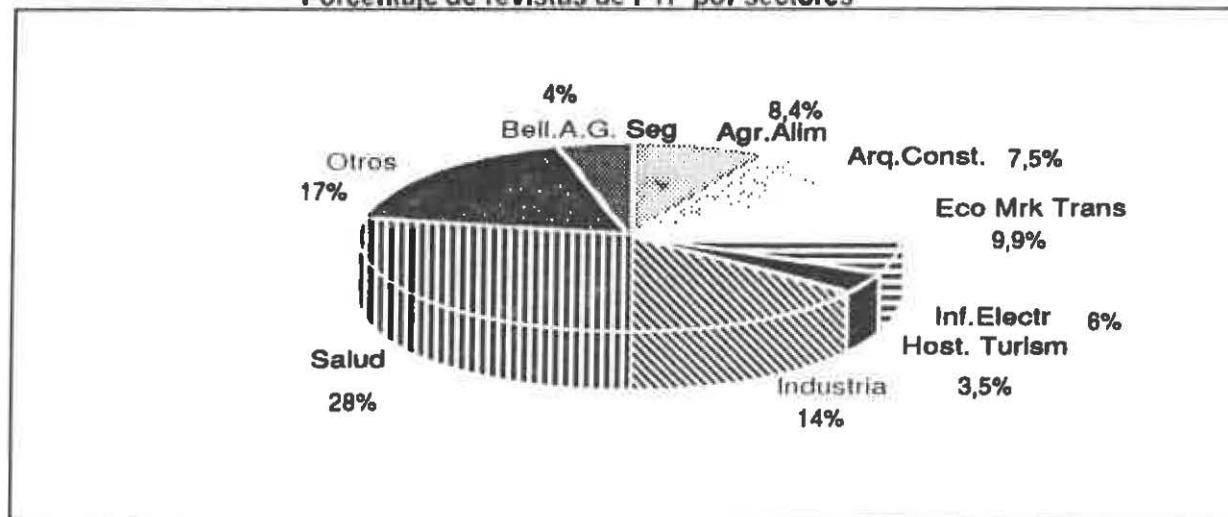
1. Características generales

1.1. Número de revistas

El Número de revistas de Prensa Técnica y Profesional (PTP) identificadas ha sido de 1.184 de las cuales, por temática, es el sector salud mayoritario, representando un 28% del total con 340 revistas, seguido del sector industria que representa un 14%.



Porcentaje de revistas de PTP por sectores



Fuente: Base de Datos D&T. ANEXO 1

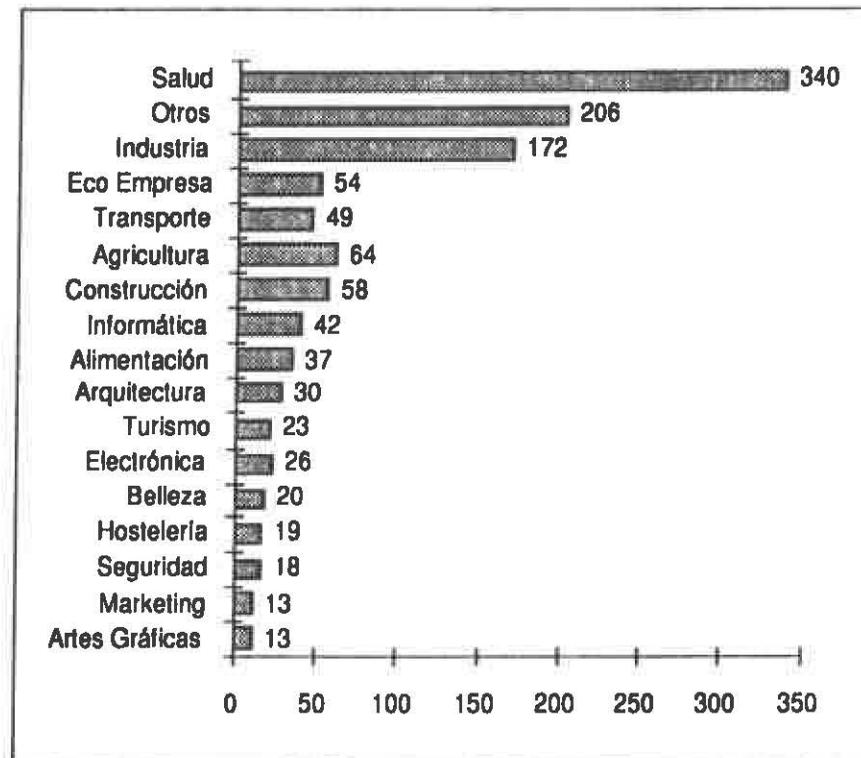
I. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. Características generales

1.1. Número de revistas por sectores

- El sector "salud", que incluye medicina, farmacia y veterinaria es el sector que engloba un mayor número de revistas, habiendo sido identificadas 340.
- El sector "otros" ocupa la segunda posición al estar formado de múltiples sectores con un número pequeño de revistas. Los sectores que aquí se engloban son: temas municipales y de las Administraciones Públicas, ciencia y educación, derecho, sociología, psicología, lingüística y otras ciencias y algunos pequeños sectores que podrían también haber sido incluidos en el sector industrial, pero que hemos optado por incluir en este apartado siguiendo nuestra clasificación de partida proporcionada por la AEPTP: joyería, tintorería y limpieza.
- El tercer sector más importante es "industria", que incluye varios subsectores tanto horizontales como verticales. Estos son los diferentes subsectores industriales además de las técnicas aplicables en común a varios de ellos (mantenimiento, logística, envase y embalaje, instalaciones, bienes de equipo, etc.)
- Para el resto de los sectores el número de revistas es inferior oscilando entre las 13 y las 64.

Nº de revistas totales de PTP por sectores



Fuente: Base de datos de D&T. ANEXO 1

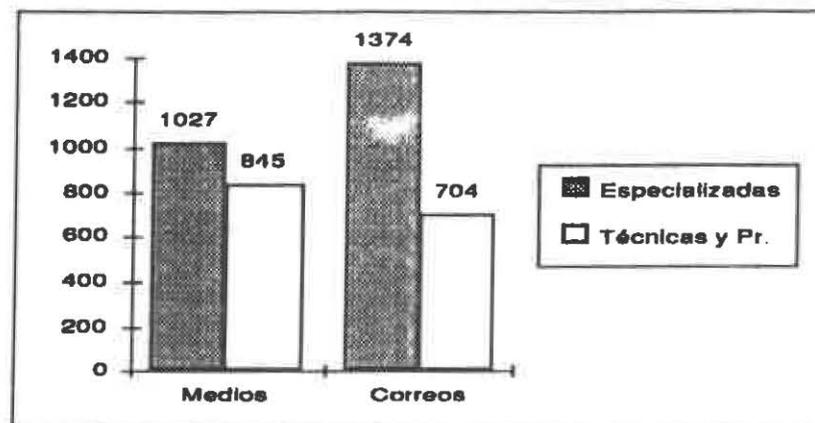
I. ANALISIS DE LA OFERTA

1. Características generales

1.1. Número de revistas: fuente información

- Para identificar las revistas de PTP, el proceso seguido ha sido: 1. Recopilar todas las fuentes escritas existentes (Guía de los Medios, catálogos de las Asociaciones Profesionales, y listados de publicaciones distribuidas por Correos) y 2. Determinar la calificación de la publicación dentro del sector de PTP con el apoyo de la AEPTP.

Nº de revistas según fuente de Información



- Por Prensa Técnica y Profesional hemos considerado todas las revistas dirigidas a servir las necesidades de formación e información de un público profesional y laboral, a cualquier nivel. Una revista técnica y profesional es aquélla cuyo contenido editorial se refiere a la profesión del lector.
- Según este procedimiento y con el apoyo de la Asociación se han identificado 1.184 revistas, de las cuales 448 han sido comunes a ambas fuentes y el resto sólo han sido identificadas en una fuente de información.
- Consideramos haber identificado el grueso de las publicaciones técnicas y profesionales con este procedimiento, aunque puedan existir algunas más que por tener sólo un ámbito regional o local no hayan sido recogidas en ninguna de las fuentes de nuestro estudio

1. ANALISIS DE LA OFERTA

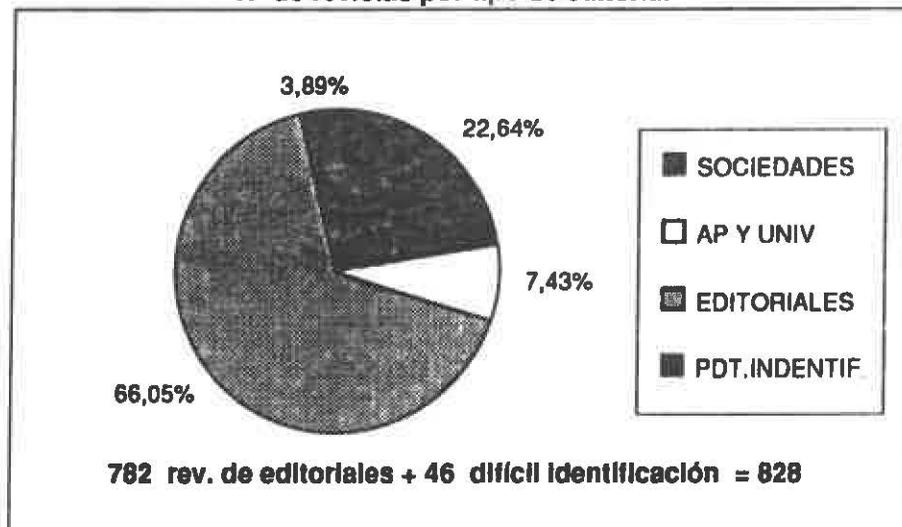
1. Características generales

1.1. Número de revistas: tipo de editorial

Total revistas PTP de editoriales 828



Nº de revistas por tipo de editorial



Fuente: Base de datos D&T. ANEXO 2

- De las 1.184 revistas identificadas, un 22,6% son editadas por Sociedades y Asociaciones Profesionales y un 7,4% por la Administración Pública y Universidades (1).
- Es, sin embargo, mayoritario el porcentaje que representan las revistas publicadas por editoriales (66%) bien de manera independiente o bien representando a una Sociedad (2).
- El total de las revistas de PTP que van a ser objeto de nuestro estudio queda, por tanto, reducido a 782 más 46 de difícil identificación, lo que representa 828 revistas.

- (1) La clasificación considerada ha sido la siguiente: Sociedades incluye Asociaciones, Colegios profesionales, Confederaciones y Clubes. Administración Pública y Universidad incluye Academias, Consejos de investigación, Fundaciones e Institutos.
- (2) No se ha considerado como revista de Sociedad aquella editada por una empresa editorial aunque represente a dicha Sociedad únicamente se han considerado revistas de sociedad cuando la editorial era la misma sociedad y así constaba en nuestra fuente de información.

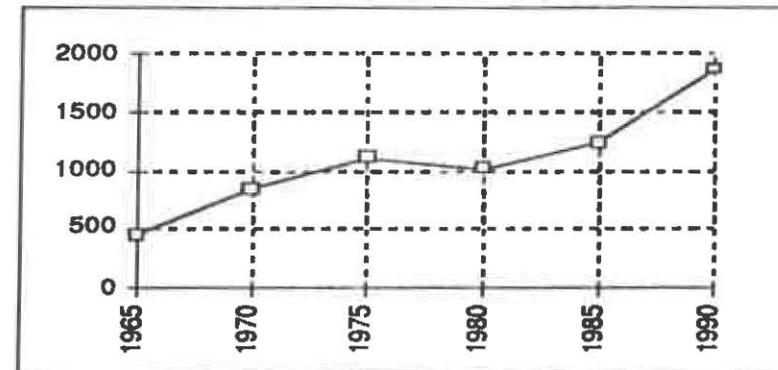
I. ANALISIS DE LA OFERTA

1. Características generales

1.2. Evolución revistas especializadas y PTP

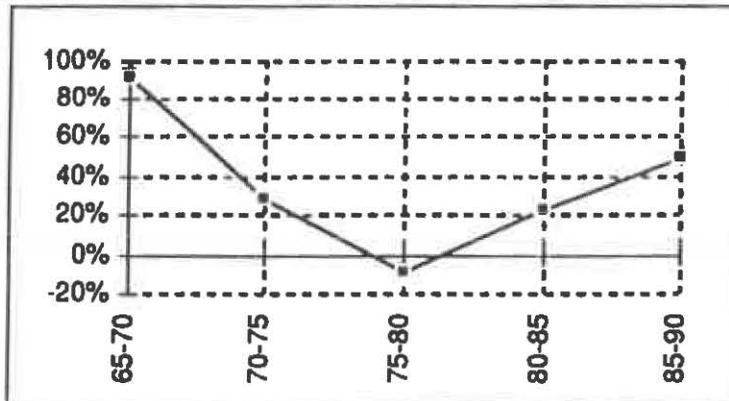
- Según la única fuente de información disponible para datos anteriores a 1990 (la Guía de los Medios) el número de revistas totales (incluyendo PTP y especializada) ha experimentado la evolución que muestra el gráfico.
- El número de revistas se ha multiplicado por 4 desde 1965, pasando de 448 revistas a 1.872 en 1991.
- El número de estas revistas se muestra en el anexo 3.

Evolución del número de revistas totales



Fuente: Guía de los Medios. ANEXO 3

% de crecimiento del nº de revistas . Periodos 1965-1990



Fuente: Guía de los Medios. ANEXO 3

El mayor crecimiento se dió en el período 1965-70 donde el número de revistas creció un 92%. A partir de este año el crecimiento es importante pero menor hasta el período 1975-80 donde existe una disminución del número de revistas en un 9%.

A partir de mediados de los 80 vuelve a imponerse un ritmo de crecimiento que se acelera en el período 1985-1990 con un 50% de crecimiento.

(*) La evolución de las revistas puede estar influida por la propia evolución de la fuente (Guía de los Medios). Sin embargo, el Índice de representación de las revistas ha sido siempre mayoritario, según nos ha confirmado la propia Guía.

**LIBRO BLANCO DE LA PRENSA
TECNICA Y PROFESIONAL**

I. ANALISIS DE LA OFERTA



I. ANALISIS DE LA OFERTA

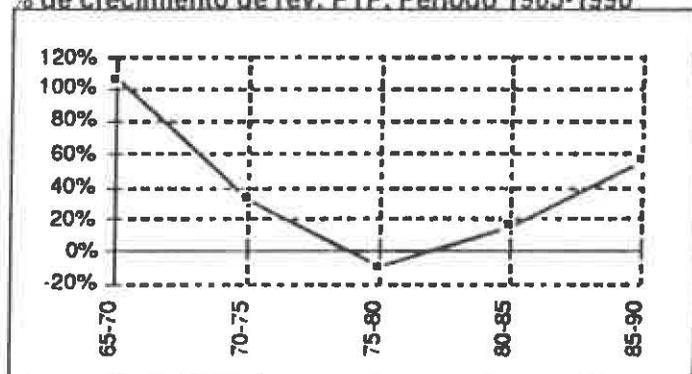
1. Características generales

1. 2. Evolución Nº revistas de PTP

La evolución del número de revistas que hemos considerado de PTP (1) sigue un patrón similar a la evolución de revistas totales. Existe un crecimiento sostenido hasta 1975, una disminución en el periodo 1975 -80, con una leve recuperación en 1980-85 y un crecimiento a partir de este año.

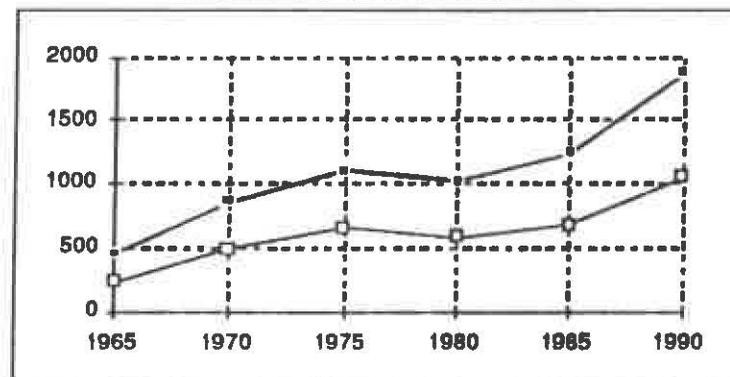
El crecimiento se ralentiza, hasta llegar a un decrecimiento en el número de revistas del 10% en 1980, año a partir del cual el sector se recupera con un crecimiento en 1985-90 del 54% (2).

% de crecimiento de rev. PTP. Periodo 1965-1990



Fuente: Guía de los Medios. ANEXO 3

Evolución Nº de revistas de PTP



Fuente: Guía de los Medios. ANEXO 3

(1) Para determinar la evolución del nº de revistas de PTP, a falta de estadísticas, hemos seguido un criterio que consideramos muy limitado en términos absolutos pero no para indicar una tendencia en la evolución: hemos contabilizado las revistas según la temática que consideramos más próxima a la prensa técnica y profesional, pero sin analizar las revistas. Según este criterio hemos contabilizado las revistas que existían en la Guía de los Medios en un determinado número de sectores. El detalle de los sectores considerados y no considerados se expresa a continuación. Somos conscientes de que la temática no es un criterio adecuado de definición, pero el único en este caso como indicador de una evolución.

(2) El número de revistas para 1990 se ha fijado, en lugar de con las cifras reales del estudio (1.184 revistas de PTP según nuestra base de datos) siguiendo el mismo criterio de la evolución para mantener una uniformidad de criterio en la evolución. Según este criterio las cifras se expresan en el anexo 3 (1.049 revistas consideradas con reservas de PTP).



7/2/10

EPIGRAFES DE LA GUIA DE LOS MEDIOS, CUYAS REVISTAS HAN SIDO CONSIDERADAS PARA EL CALCULO DE LA EVOLUCION, DE REVISTAS DE PTP.	Agricultura	Economía	Informática	Obras Públicas
	Alimentación	Electrodomésticos	Ingeniería	Papelería
	Admon. Pública	Electrónica	Inmobiliarias	Patentes
	Aeronáutica	Energía y Petróleo	Joyería	Piel
	Arquitectura	Envase Embalaje	Limpieza	Químicas
	Artes Gráficas	Estaciones Serv.	Madera	Producción
	Automática	Ferrocarriles	Manutención	Salud
	Belleza	Ferretería	Markt. Public.	Refrigeración
	Calzado	Filatelía	Material Plástico	Seguridad
	Comercio	Fluidos	Mecánica	Tabacos
	Construcción	Host. y Turismo	Metalurgia	Tintorerías
	Derecho	Industria. General	Minería	

EPIGRAFES DE LA GUIA DE LOS MEDIOS, CUYAS REVISTAS NO HAN SIDO CONSIDERADAS PARA EL CALCULO DE LA EVOLUCION.	Arte, Liter, Cultura	Fotonovelas	Muebles y decoración	Erotismo
	Automovilismo	Humor	Femeninas y Hogar	Pasatiempos
	Cine, Teatro, Foto	Infantil y Juvenil	Radio, TV	Sucesos
	Deportes	Informac. Gral	Religiosas	Otras
	Discos, vídeo	Informac. Local	Sindicales y Políticas	Bricolage
	Educación, Fami	Moda	Toros	

I. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. Características generales

1. 2. Evolución revistas de PTP por sectores

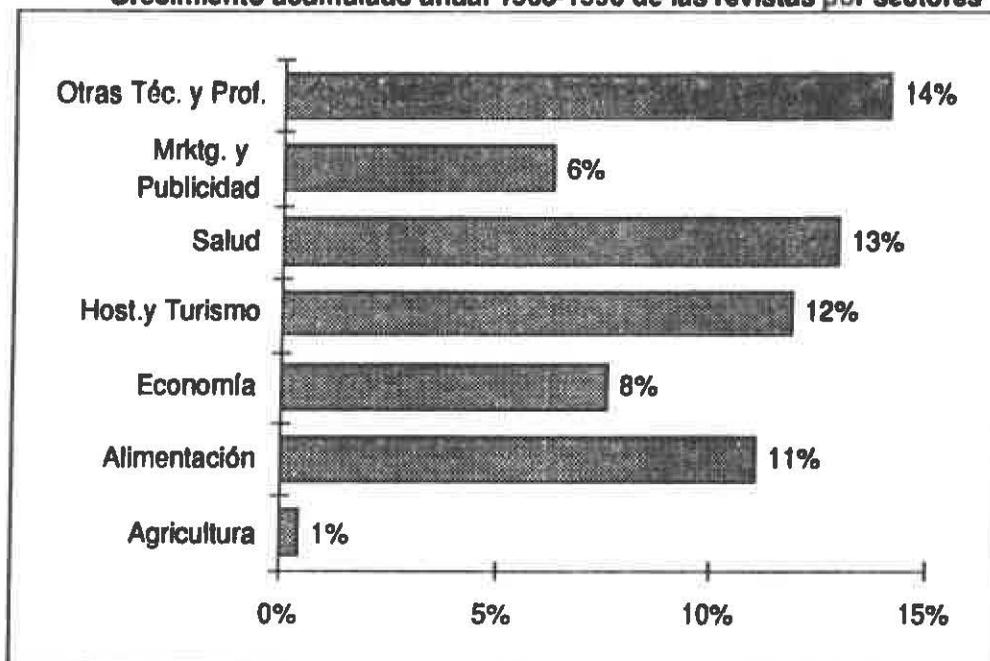
El cuadro muestra el crecimiento acumulado anual del período de nuestro estudio 1965-1990 por cada uno de los sectores identificados en la Guía de Medios (1).

El crecimiento acumulado medio para todo el sector analizado es del 10%. Los subsectores que destacan por tener un crecimiento mayor son el subsector "Otras revistas Técnicas y Profesionales" con un 14%, el sector "salud" con un 13% y "hostelería y turismo" con un 12%.

El sector "Otras revistas Técnicas y Profesionales" incluye todos los subsectores que se enuncian en el anexo 3 y que son predominantemente sectores industriales además de arquitectura, construcción, informática y transportes.

El sector que muestra un menor crecimiento es "agricultura", el resto muestra un crecimiento medio.

Crecimiento acumulado anual 1965-1990 de las revistas por sectores



Fuente: Guía de los Medios. ANEXO 3

(1) La clasificación sectorial utilizada en este apartado difiere de la clasificación general en 17 sectores utilizada en nuestro estudio, debido a que la única fuente disponible para datos anteriores a 1990, la Guía de Medios utiliza epígrafes clasificatorios distintos según los años. Hemos utilizado la única disponible para uniformar períodos.



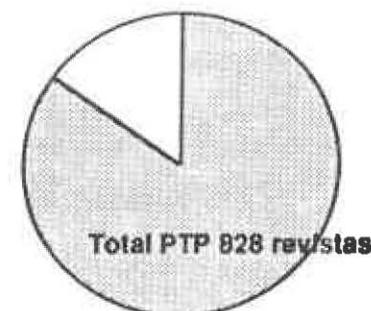
I. ANALISIS DE LA OFERTA

1. Características generales

1.3. Revistas controladas por OJD

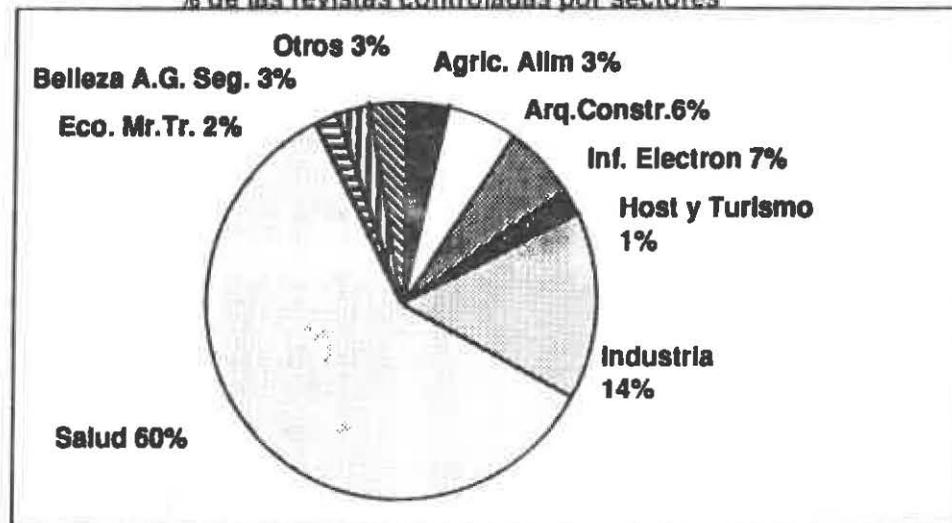
- El nº de revistas de PTP controladas por OJD es minoritario. Son 148 revistas lo cual representa un 17,8% del total de revistas de Prensa Técnica y Profesional, en lo que se refiere a revistas de empresas editoras.
- Es importante clarificar que el estudio se refiere a las revistas de las empresas editoras de PTP. Dejamos al margen todas las revistas editadas por sociedades, asociaciones, colegios profesionales, administración Pública y demás entidades no consideradas empresas editoriales.

Rev. controladas por OJD
17,8%



Fuente: OJD. ANEXO 4

% de las revistas controladas por sectores



Fuente: OJD. ANEXO 5

- Por sectores, las revistas de salud representan un 60% del total de revistas controladas por OJD, seguidas de las revistas del sector industria que representa un 14%.
- El resto de los sectores representan porcentajes muy pequeños del 1 al 6%.

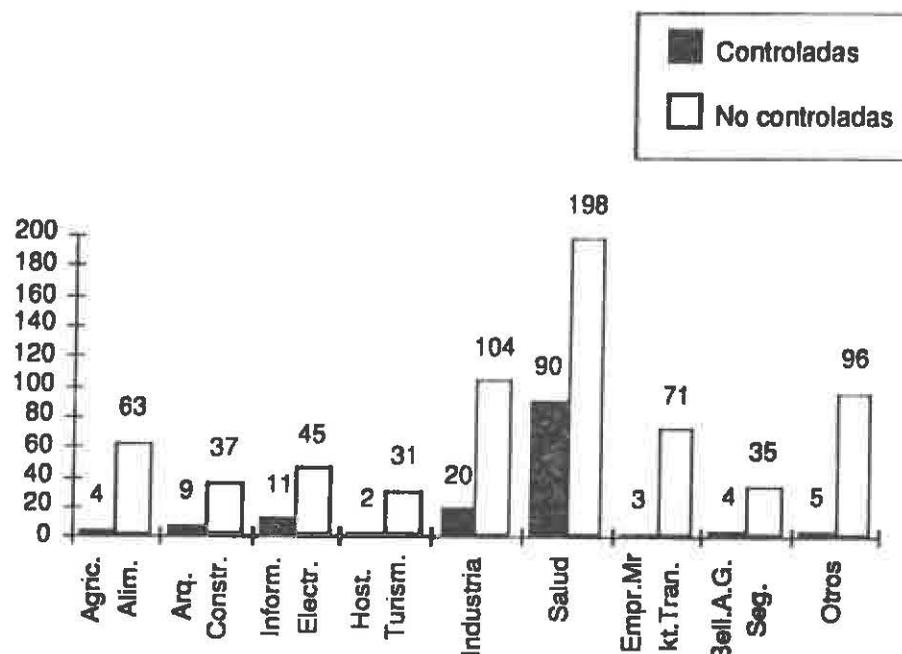
I. ANALISIS DE LA OFERTA

1. Características generales

1. 3. Revistas controladas por OJD

- Repitiendo la operación por sectores, la conclusión es similar. Sólo un porcentaje muy pequeño de revistas están controladas por OJD. Destaca el sector salud, donde el porcentaje que representan las revistas controladas es mayor (un 34%).
- Los grupos de informática, industria y arquitectura son los segundos sectores con mayor control porcentual, siendo respectivamente las revistas controladas sobre las totales el 19, 16 y 19%. En el resto de los sectores, el número de revistas controladas representa porcentajes muy pequeños sobre el total (del 1 al 10%).
- El cuadro, por operatividad, agrupa a algunos de los 17 sectores independientes. Los datos desglosados para cada uno de los sectores se muestran en los anexos 5 y 6.

Revistas controladas y no controladas de cada sector



Fuente: OJD y Base Datos D&T. ANEXOS 5 Y 6

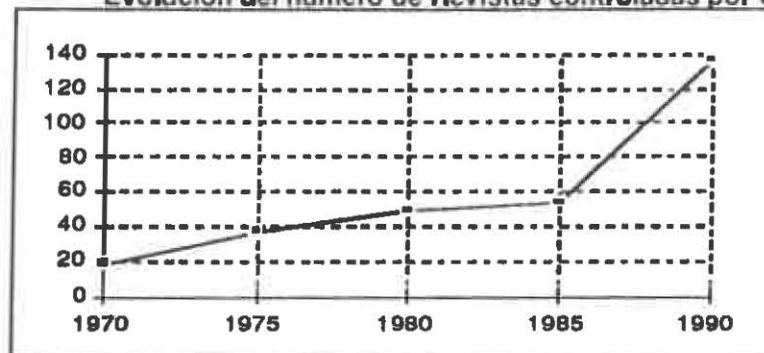
I. ANALISIS DE LA OFERTA

1. Características generales

1. 3. Evolución revistas controladas

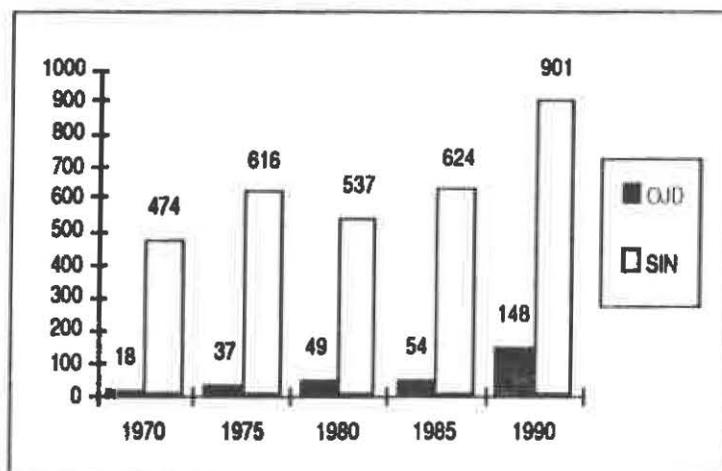
- A pesar de que el número de revistas controladas por OJD es minoritario, sin embargo su evolución es significativa. Desde 1966 (cuando aparece el control), hasta la fecha el número de rev. controladas se ha multiplicado por 6. El mayor crecimiento se da en los últimos 5 años (1985-1990) período en el que se manifiesta la mayor necesidad en este tipo de control.

Evolución del número de Revistas controladas por OJD



Fuente: Guía de los Medios

Relación revistas controladas y no controladas



Fuente: OJD y Guía de los Medios. ANEXO 3

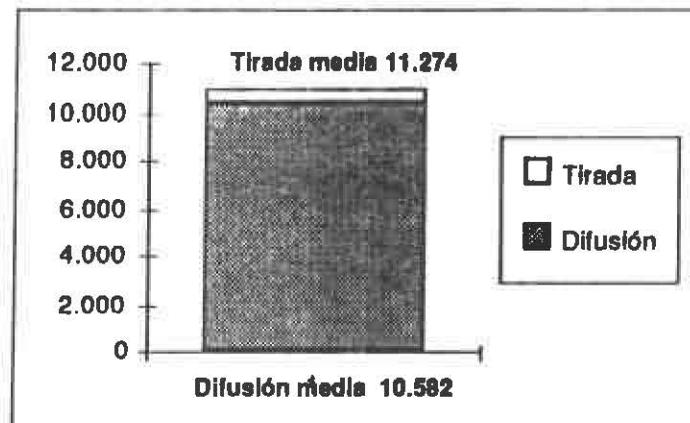
- El número de revistas controladas crece porcentualmente sobre el total de revistas de Prensa Técnica y Profesional, es decir, crece por encima del crecimiento en el número de revistas, sobre todo en el último período de nuestro análisis (1985-1990).
- La metodología empleada para contabilizar los datos anteriores a 1990 es similar a la empleada para determinar la evolución de las revistas. Hemos contabilizado las revistas consideradas con reservas de PTP como aparecían en la Guía de los Medios y no hemos diferenciado según el tipo de editorial, por lo que estamos incluyendo revistas de sociedades y colegios.
- Con todas las reservas anteriormente mencionadas, consideramos que a pesar de ellas es un indicador estimativo de la evolución.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. Características generales

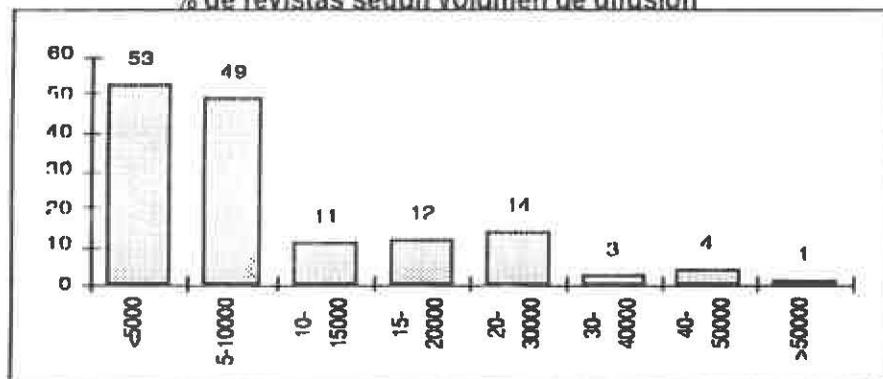
1. 4. Difusión media rev. controladas

- Para determinar la difusión media de las revistas de PTP, los únicos datos fidedignos son los datos de difusión auditados por OJD. Consideramos que la difusión media de las revistas no controladas por OJD es significativamente menor a la de las revistas controladas, ya que las revistas que voluntariamente se someten a dicho control son generalmente revistas de mayor difusión y que quieren demostrarlo de esta manera.
- La diferencia entre tirada y difusión es pequeña: 692 ejemplares lo cual representa un 6% del total de la tirada. Esta diferencia se explica, en el caso de revistas de distribución por Correos, por las revistas que quedan en la editorial para atender demandas de ejemplares sueltos, o para obligaciones concretas de intercambio y regalos.



Fuente: OJD. ANEXO 7

% de revistas según volumen de difusión

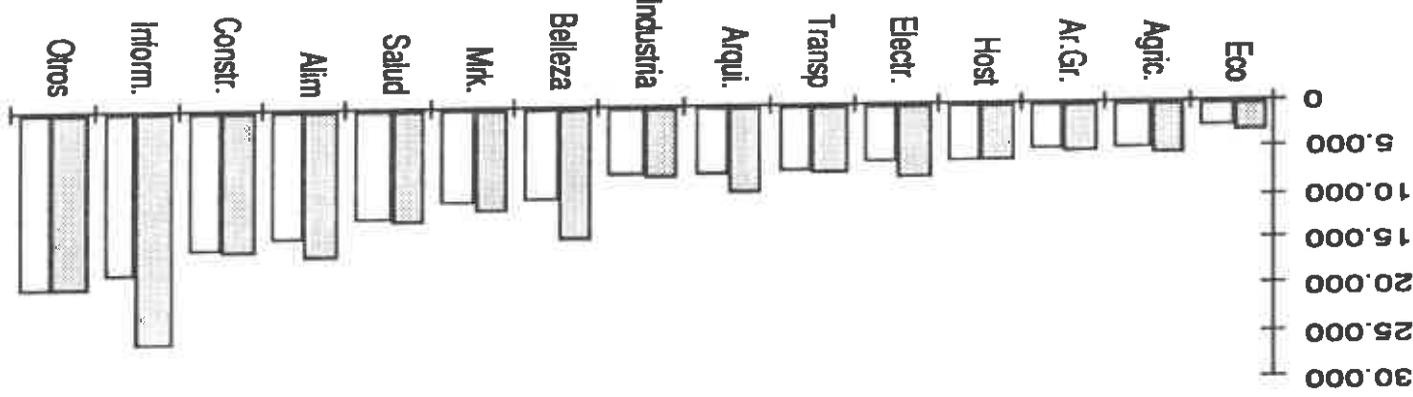


Fuente: OJD. ANEXO 7

- Sin embargo, las medias pueden distorsionar la realidad si no se comparan con otras medidas. Por número de revistas observamos que el 68% de las revistas tienen una difusión menor a 10.000 ejemplares de media. Sólo 8 revistas tienen una difusión mayor a 30.000.
- Si se omite la influencia de las revistas científicas, de difusión mucho más baja, la difusión media de las revistas no científicas de difusión controlada es de 12.931, mientras que la de las revistas científicas controladas es de 8.399

1. ANALISIS DE LA OFERTA	1. Características generales	1. 4. Difusión media rev. controladas por sectores
--------------------------	------------------------------	--

Difusión y tirada de las revistas controladas por sectores



Fuente: OJD. ANEXO 8

- Por sectores, las mayores difusiones se dan en los sectores: Informática, otros y construcción.
- Las diferencias entre tirada y difusión son en la mayoría de los sectores similares a la media, destacando diferencias más significativas en los sectores de informática y belleza, por ser sectores fundamentalmente (informática) con una mayor distribución en quioscos, lo que impone una mayor cobertura y un mayor riesgo de diferencia entre tirada y difusión.



I. ANALISIS DE LA OFERTA

1. Características generales

1. 4. Difusión media total revistas

- La estimación de la difusión media de las revistas PTP se ha realizado sobre la muestra de sesenta editores entrevistados. Esta muestra recoge el conjunto de PTP incluyendo tanto a las revistas controladas como a las no controladas.
- Sin embargo, los resultados de las entrevistas para el tema de la difusión no nos permiten presentar datos fidedignos del sector. Los propios entrevistados han manifestado que normalmente no son reales las difusiones expresadas por ellos mismos, debido al hábito que se ha creado en el sector de declarar tiradas y difusiones muy superiores a las reales.
- Se ha acudido a Correos, como fuente de información complementaria sobre número de ejemplares depositados de las revistas, pero dicho organismo nos ha manifestado no poseer estas cifras.
- La media de difusión de las revistas de las editoriales entrevistadas, según las cantidades oficialmente expresadas por las mismas ha sido de 8.399 ejemplares. Según varios de los entrevistados, esta cifra habría que dividirla por dos para obtener una difusión media fidedigna. Los editores que forman parte de la Comisión de Seguimiento entienden que esta estimación sigue siendo optimista, y dividirían la difusión declarada por un factor todavía mayor.
- La única manera de llegar a obtener dicha difusión real sería la de poder contar con datos auditados por organismos de control de difusión, en las revistas que no disponen del mismo.
- Debido a la escasa fiabilidad de los datos y a la falta de representatividad de la muestra analizada por sectores, no presentamos los datos de difusión por sector.

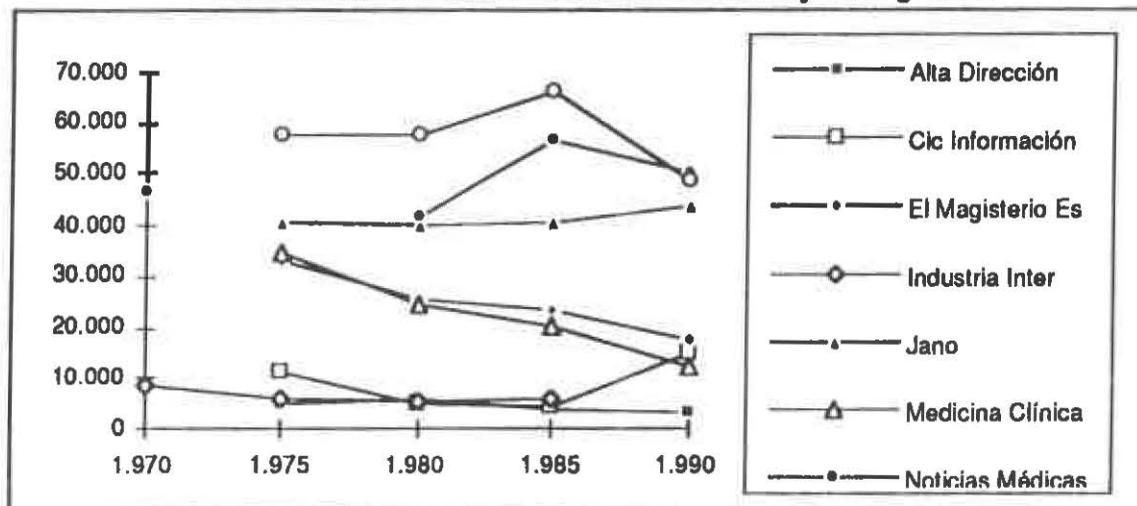
I. ANALISIS DE LA OFERTA

1. Características generales

1. 4. Evolución de la difusión. rev. controladas

- La difusión media por revista mayoritariamente varía poco, ya que al lanzarse se fija un mercado objetivo y un número determinado de ejemplares que cubran el coste con los ingresos. No existen datos estadísticos fuera de las revistas controladas por la OJD en los diferentes periodos para cuantificar esta evolución.
- Cuando la difusión es gratuita la cantidad a difundir se fija en base a ingresos publicitarios posibles que cubran un coste de difusión y en base a un mercado objetivo.
- Hemos elegido una serie de revistas (controladas) por antigüedad, para observar que la difusión general media no es un factor que varíe significativamente.

Evolución de la difusión de las revistas de mayor antigüedad

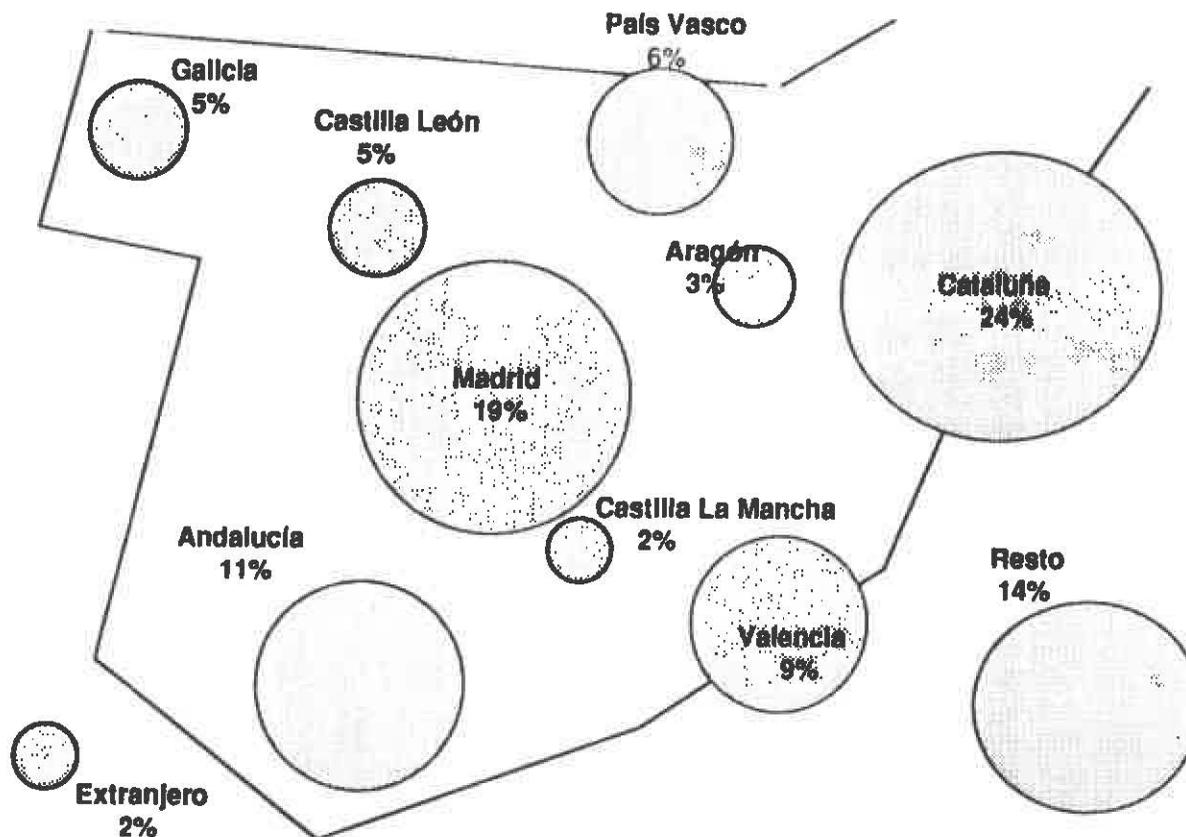


Fuente: Guía de los Medios. ANEXO 9



I. ANALISIS DE LA OFERTA	1. Características generales	1.5. Cobertura gca. revistas controladas
--------------------------	------------------------------	--

- Cataluña y Madrid son las regiones con mayor difusión de Prensa Técnica y Profesional abarcando en conjunto casi el 50% del total de la difusión.
- Andalucía, Valencia y el País Vasco forman el segundo grupo regional en importancia de difusión.
- Galicia, Las dos Castillas y el resto representan porcentajes menores.
- El volumen de exportación es pequeño. La difusión en el extranjero representa únicamente un 2% del total.



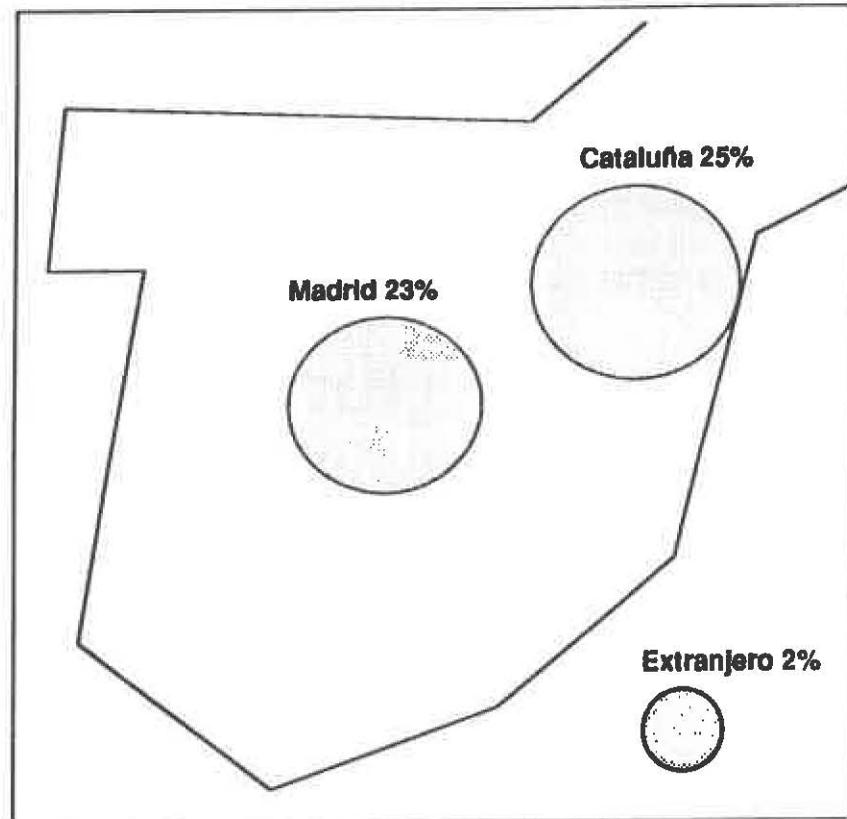
Fuente OJD. ANEXO 10

I. ANALISIS DE LA OFERTA

1. Características generales

1.5. Cobertura gca. total revistas

- La cobertura geográfica de las revistas sin control de difusión parece asemejarse a las controladas en líneas generales. Madrid y Cataluña son los grandes centros receptores de Prensa Técnica y Profesional representando un 48% de la difusión total.
- Las editoriales, en su mayoría, salvo las de organismos o asociaciones regionales, tienen una cobertura nacional, con un porcentaje de exportación del 2%.
- No todas las editoriales han podido proporcionarnos datos fiables sobre las coberturas por regiones, por lo que no contamos con medias estadísticas. Sin embargo, la difusión de la PTP, al dirigirse a los profesionales de las distintas actividades económicas, es proporcional a la actividad económica de las distintas regiones.
- En los sectores de economía y empresa, publicidad y marketing, informática, industria y técnica en general, Madrid y Cataluña representan todavía un porcentaje de concentración más elevado. En los sectores de agricultura, ganadería, pesca y hostelería y turismo, el porcentaje de las regiones periféricas es mucho mayor.

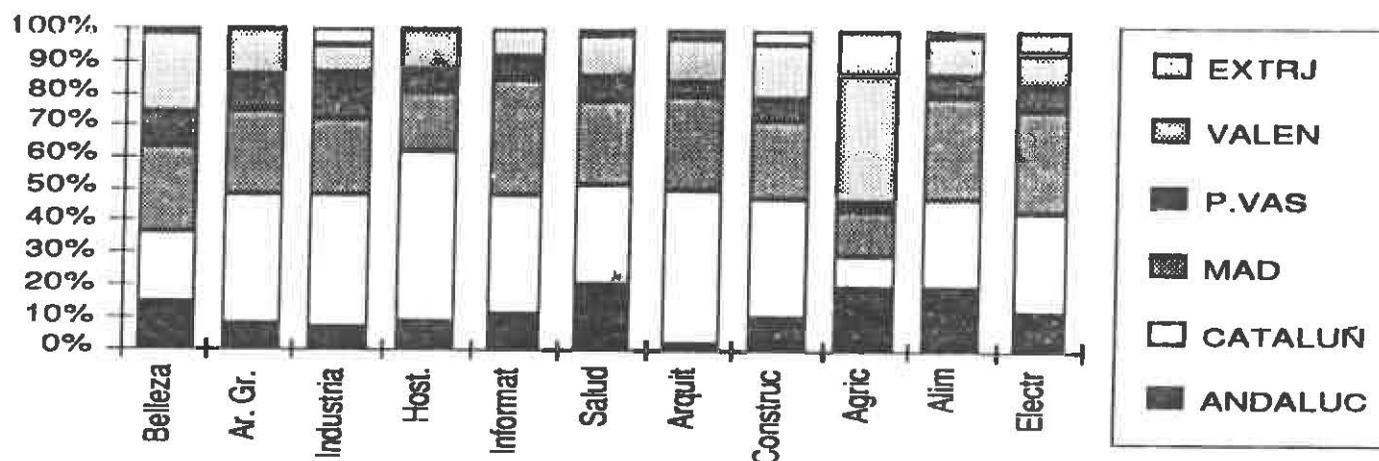


Fuente: Entrevistas

I. ANALISIS DE LA OFERTA

1. Características generales

1. 5. Cobertura gca. por sectores. rev. controladas



Fuente OJD. ANEXO 11

- Por sectores, la cobertura regional sigue un patrón similar al general con algunas especificidades. Cataluña tiene un mayor peso relativo en los sectores de Artes Gráficas, Industria, Hostelería, Arquitectura y Construcción. Andalucía tiene un mayor peso en Agricultura y Alimentación. Madrid destaca en los sectores de Informática, electrónica y alimentación, y el País Vasco en Industria.
- Las exportaciones son muy pequeñas en todos los sectores destacando, sin embargo, una mayor importancia relativa en agricultura y electrónica.



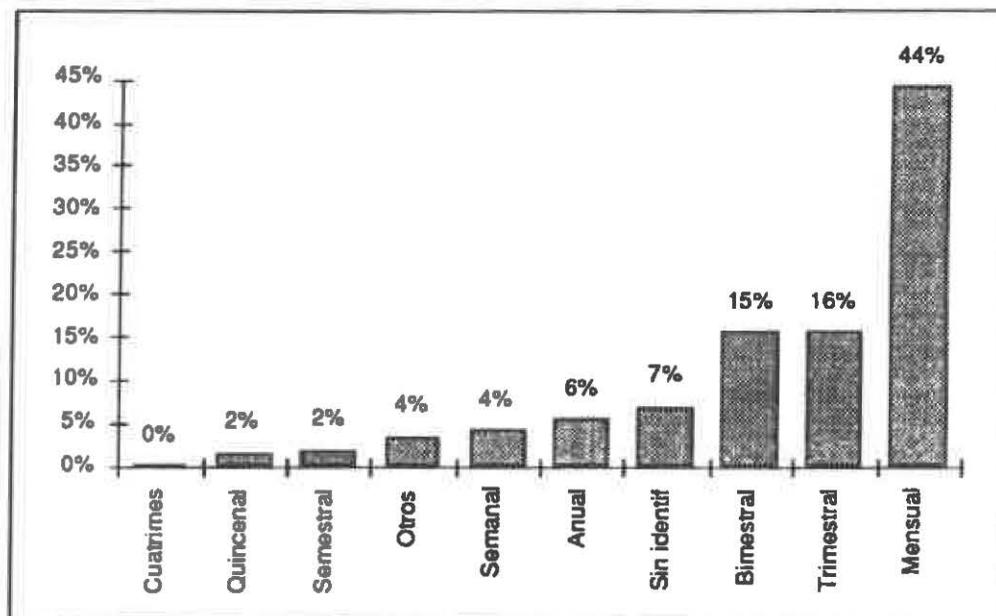
I. ANALISIS DE LA OFERTA

1. Características generales

1.6. Periodicidad media. Revistas PTP

- La periodicidad mensual representa un porcentaje mayoritario, significando un 44% del total. Parte del sector "otros" también podría ser considerado mensual ya que consta de revistas de 10 números, 8, 9 ó 15 números al año.
- Las periodicidades trimestral y bimestral son las segundas más frecuentes, representando un 15% y 16% cada una.
- El resto de las periodicidades representan porcentajes minoritarios del 1 al 4%.

Periodicidad de las revistas de PTP



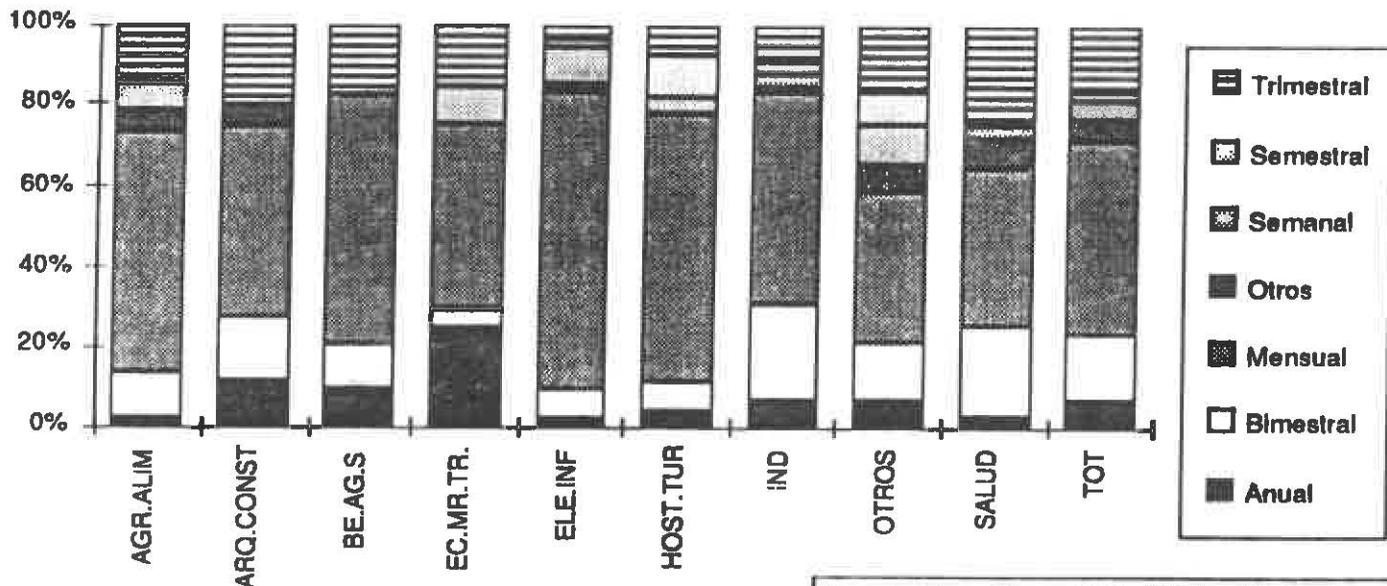
Fuente: Base Datos D&T ANEXO15 : Periodicidad

I. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. Características generales

1.6. Periodicidad media por sectores

- La periodicidad mensual es mayoritaria en todos los sectores, informática y electrónica donde esta periodicidad representa un 67% y agricultura y alimentación donde representa un 55%.



Fuente: Base Datos D&T. ANEXO15: Periodicidad

I. ANALISIS DE LA OFERTA

1. Características Generales

1.7. Difusión total anual (circulación)

- Para obtener la difusión total anual (circulación) del sector, multiplicamos el número de revistas según el número de veces que se editan en el año, por dicho período, y a su vez por la difusión media del sector establecida según la muestra seleccionada en 8.399 ejemplares.
- Según este cálculo, la circulación total alcanza los 72 millones de ejemplares y la circulación desglosada por periodicidades se muestra en el gráfico.
- Sin embargo, tenemos que manifestar que este dato cuenta con todas nuestras reservas debido a la falta de fiabilidad de la cifra de la difusión.
- Como estimación deberíamos realizar el mismo cálculo suponiendo una difusión de justamente la mitad de la expuesta (4.200) para las revistas no controladas y probablemente las cifras reales se acercarían más.

Difusión anual declarada

71,88 mill. de
ejemplares

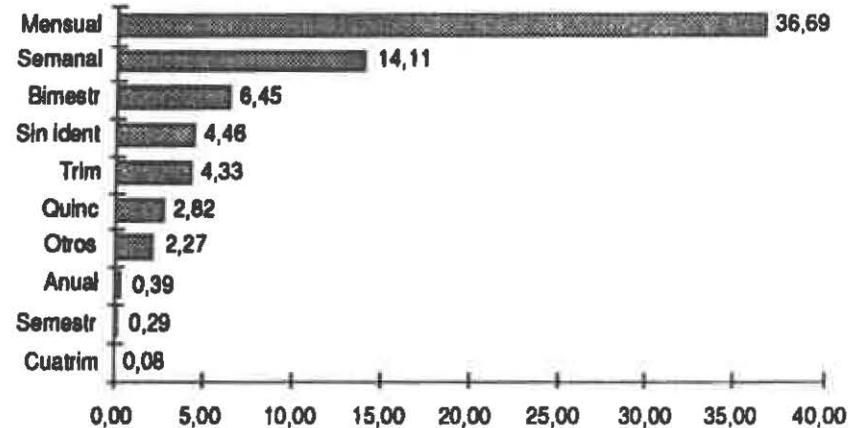


Difusión real estimada

35,9 mill. de
ejemplares



Difusión anual declarada según periodicidad, en mill. de ejemplares



Fuente: Base datos D&T y entrevistas. ANEXO 15

I. 2. ESTRUCTURA PRODUCTIVA

1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 1. Estructura empresarial

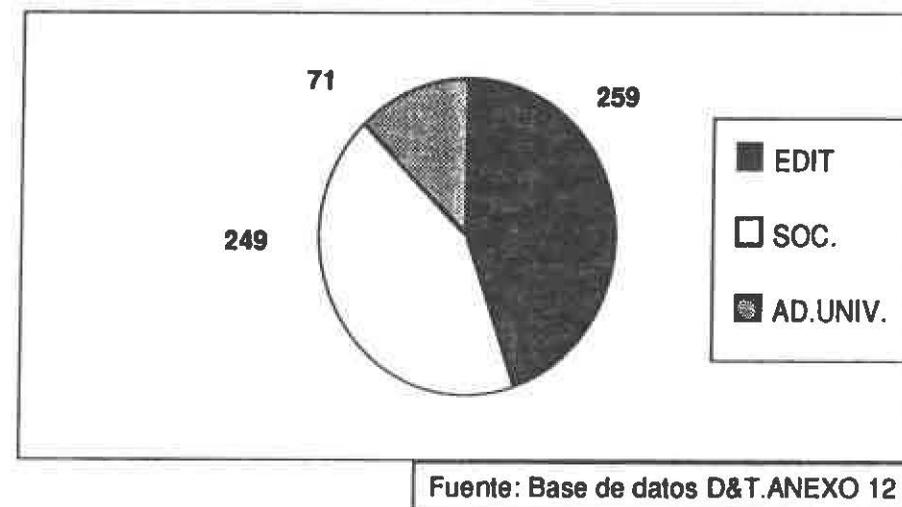


Total editoriales 259

- El total de las entidades identificadas que editan revistas de Prensa Técnica y Profesional son 579, de las cuales sólo el 44% son empresas editoriales identificadas como tales.

El resto (56%) son bien sociedades profesionales (incluyendo asociaciones, colegios, confederaciones y clubes), bien administraciones públicas, fundaciones, institutos y empresas.

Entidades que editan PTP



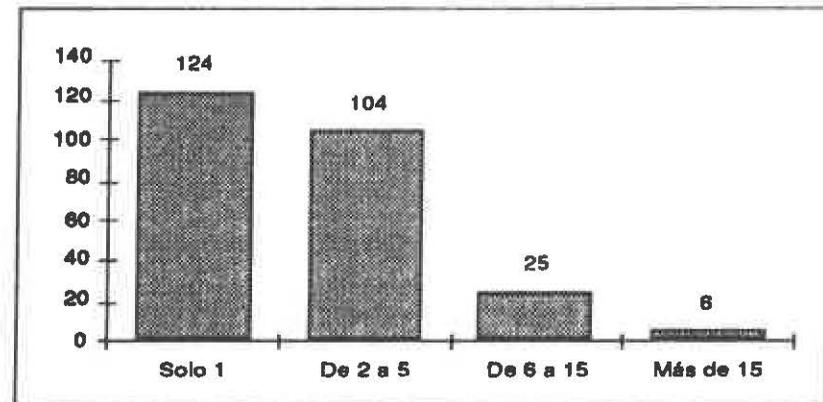
1. ANALISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 1. Estructura empresarial

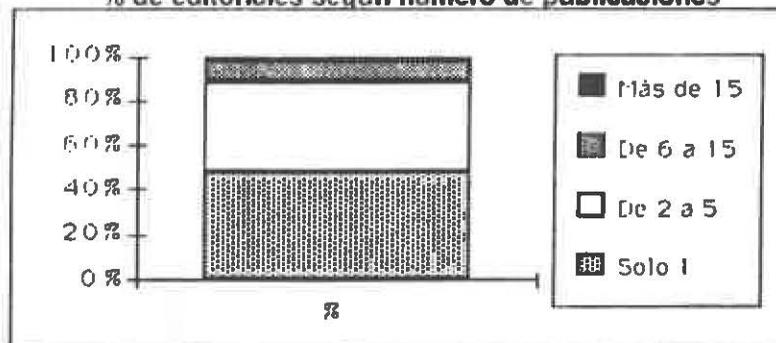
- A falta de otros criterios más objetivos, utilizamos el número de publicaciones como indicador del tamaño de la editorial. Según este criterio observamos tres grupos distintos:
 - Las editoriales pequeñas, con una publicación únicamente, son 124.
 - Las editoriales medianas, de 2 a 5 publicaciones, son 104. Dentro de este grupo el porcentaje que representan las editoriales con únicamente 2 publicaciones es mayoritario (un 41%).
 - Las editoriales grandes, con un número de publicaciones superior a 5, son 31.

Número de editoriales según número de publicaciones



Fuente: Base Datos D&T. ANEXO 12

% de editoriales según número de publicaciones



Fuente: Base Datos D&T. ANEXO 12

- Estamos en un sector de pequeñas y muy pequeñas empresas donde el 48 % de las empresas identificadas viven exclusivamente de una publicación.
- El 40% de las editoriales editan de 2 a 5 publicaciones, representando las empresas con 2 publicaciones un porcentaje mayoritario dentro de este grupo (el 41%).
- Unicamente el 10% de las editoriales identificadas publican de 6 a 15 revistas, y el 2% publican más de 15.

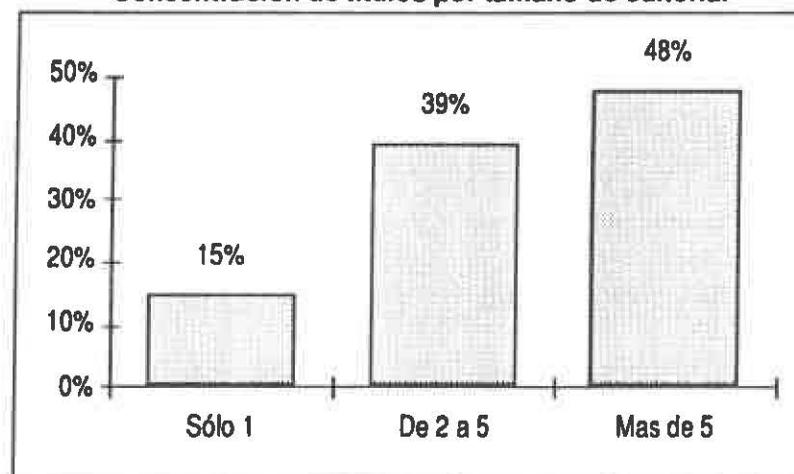
I. ANALISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 1. Estructura empresarial

- Estamos en un sector concentrado según los distintos parámetros de estudio. Por número de títulos la situación se expresa en el gráfico adjunto.
- El número de títulos o publicaciones es editado en un 48% por las empresas consideradas grandes que representan un 12% del total de editoriales.
- Las empresas medianas, que representan un 40% del total de editoriales, editan un 39% de los títulos identificados.
- Las pequeñas editoriales, con una publicación exclusivamente, representan el 15% del mercado total de número de títulos. Estas editoriales significan un 48% del total de editoriales de PTP.

Concentración de títulos por tamaño de editorial

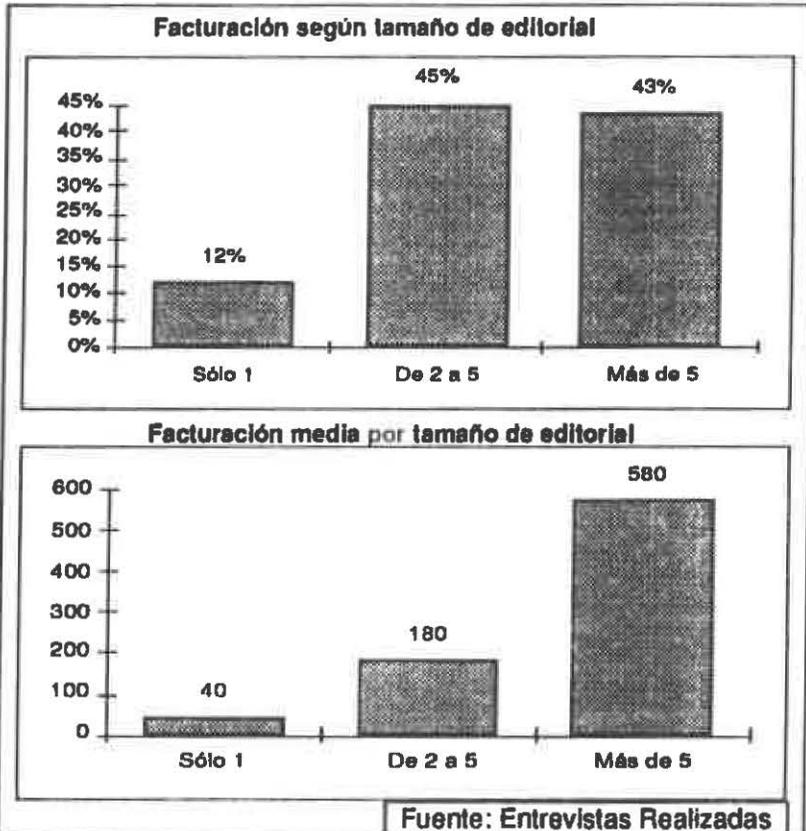


Fuente: Base Datos D&T

I. ANÁLISIS DE LA OFERTA **2. Estructura productiva** **2. 1. Estructura empresarial: facturación**

- Las editoriales con más de 2 publicaciones (un 52% del total de editoriales) representan el 90% de la facturación total. Las 31 primeras empresas (un 12% del total de editoriales) facturan un 43% del total del sector (17,980 millones de pts).
- Estamos ante un sector intermedio, con un gran grupo de empresas pequeñas con muy poca cuota de mercado, un grupo de empresas medianas con la mitad de la cuota del mercado y un nº reducido de grandes editoriales que van alcanzando cuotas dominantes del mercado.
- Las diferencias en facturación media según el tamaño de la editorial son significativas. Mientras que las editoriales consideradas pequeñas (exclusivamente una publicación) tienen una facturación media de 40 mill de pts, las consideradas grandes (más de 5 publicaciones) multiplican esta facturación por más de 14 teniendo una facturación media de 580 mill. de pts.
- Esta gran diferencia se explica por el gran número de publicaciones que concentran estas editoriales además de ser generalmente publicaciones punteras o líderes.
- El concepto de facturación es en este caso el de facturación neta de las editoriales por la sola actividad de edición. Incluyen ingresos tanto de publicidad como de suscripciones y ventas al número.

Facturación total anual exclusivamente por actividad de edición 41.660 mill pts.

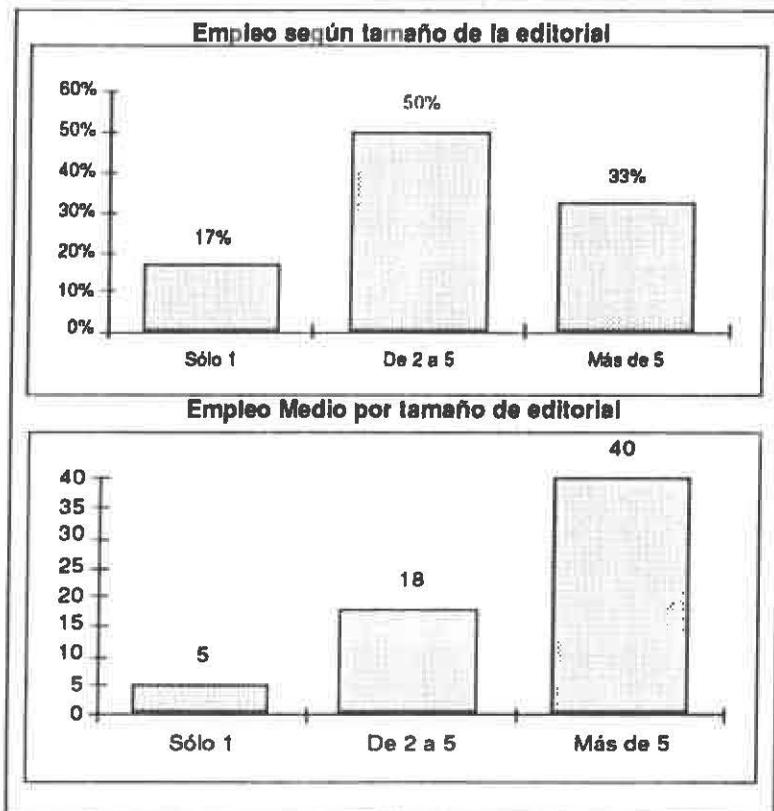





1. ANALISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 1. Estructura empresarial: empleo



Fuente: Entrevistas Realizadas

Empleo directo:
número emplea
3.800



Empleo indirecto:
redactores,
comerciales,
otros profesionales



- El sector genera dos tipos de empleo: el directo (en plantilla) y el indirecto (subcontratación de profesionales, redactores, y comerciales). El empleo indirecto es fundamental y se trata en el punto 2.4. Este apartado se limita a tratar el empleo directo.
- Las editoriales medianas crean el grueso del empleo, representando un 50% del total sector.
- Las editoriales consideradas grandes representan un 33% del empleo total, lo que muestra el ahorro proporcional de estas empresas en empleo/facturación, al rentabilizar su estructura para un mayor nº de publicaciones (43/33).
- Para las pequeñas, la relación empleo /facturación representa porcentajes parecidos, pero con mayor carga del empleo sobre la facturación (12/17).
- En el segundo cuadro observamos las medias de empleo por tamaño de la editorial. Es importante señalar que el crecimiento en el tamaño de la editorial en facturación no se corresponde a un crecimiento paralelo en el empleo, sino que éste aumenta significativamente menos, al permitirse economías de escala que benefician la rentabilidad de las grandes editoriales.

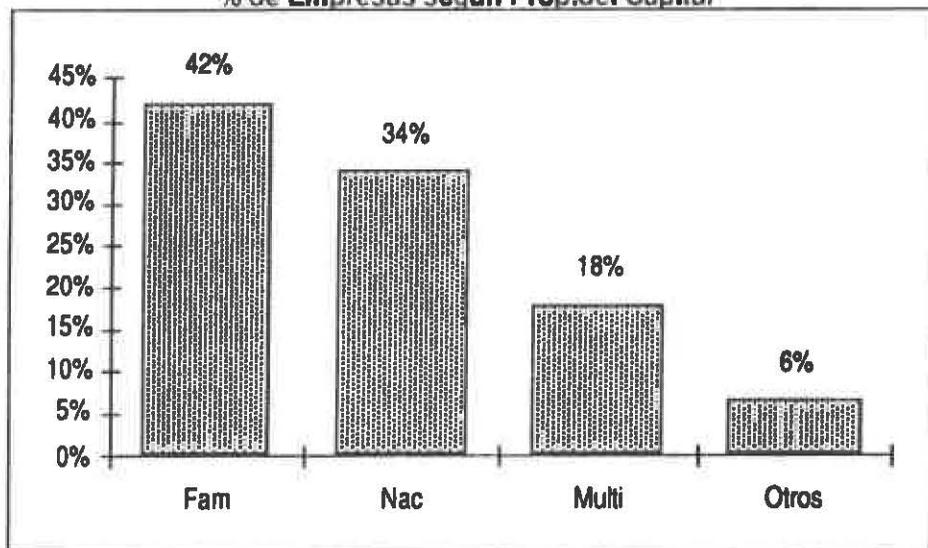


I. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 1. Estructura empresarial: capital

% de Empresas según Prop.del Capital



Fuente: Entrevistas

- La estructura de capital del sector está en proceso de cambio profundo. A pesar de ello, todavía el porcentaje que representan las empresas familiares es mayoritario (un 42%) en el sector.
- Los grupos multinacionales de edición han intensificado su entrada en el mercado español desde 1988/1989; esta acción se mantiene a fuerte ritmo todavía en la actualidad.

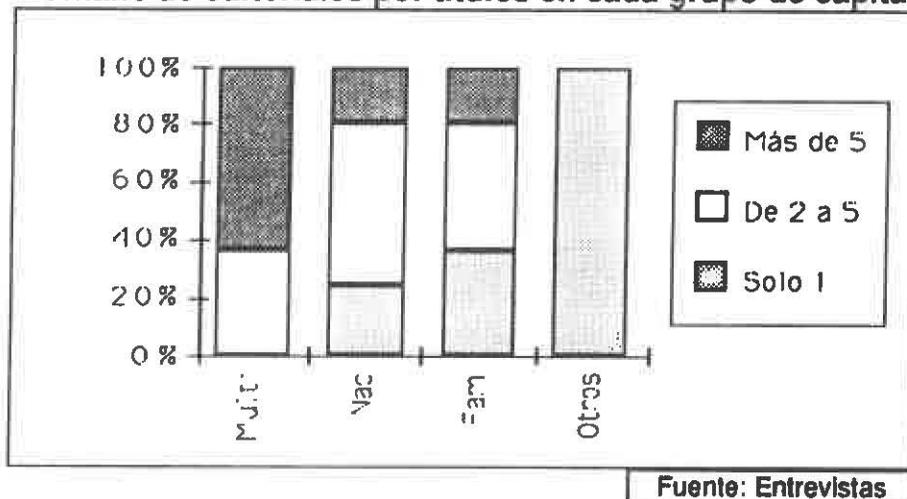
- Familiar incluye propiedad unipersonal o de dos personas. El sector "otros" incluye otros sistemas de propiedad como cooperativas (dónde los empleados participan también de la empresa) o participación de alguna otra entidad.

I. ANALISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 1. Estructura empresarial: capital

Tamaño de editoriales por títulos en cada grupo de capital



- Lógicamente la estructura de capital está relacionada con el tamaño de las empresas y su número de títulos. Las empresas familiares son mayoritariamente empresas pequeñas y medianas por debajo de los 5 títulos.
- Las empresas nacionales de sociedad anónima tienen una estructura similar, algo superior en media de publicaciones.
- Las empresas multinacionales son las que concentran el mayor número de títulos.

Sin embargo, el sector está todavía modelándose y las tendencias apuntan a una creciente concentración.

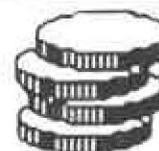
Casi todas las empresas de capital familiar o español han tenido ofertas de compra, y muchos de sus accionistas estarían interesados en vender si se dan las condiciones adecuadas de precio y, generalmente, garantía de continuidad.



I. ANÁLISIS DE LA OFERTA

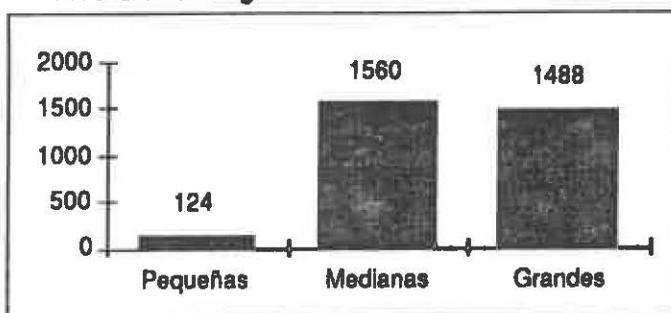
2. Estructura Productiva

2. 2. Estructura Financiera: Inversiones

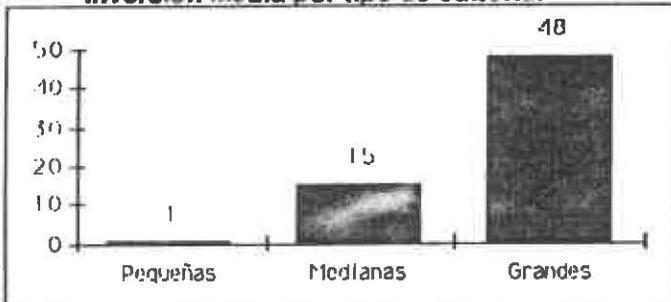


Total Inversiones
1.057 millones
anuales (*)

Inversiones según tamaño de la editorial



Inversión Media por tipo de editorial



Fuente: Entrevistas

- El gráfico muestra las inversiones realizadas en los últimos 3 años por las editoriales según tamaño. Inversión que asciende a 3.172 millones de pts.
- El nivel de inversiones supone un 2,5 de la facturación total anualmente si repartimos el total de manera proporcionada entre los tres años.
- La inversión mayoritariamente se ha dirigido a la informatización de las editoriales, a un aumento de la cualificación de la plantilla que ha conllevado una inversión en personal a nivel directivo e informático y a una mejora general de las instalaciones de oficina. Se manifiesta una mayor profesionalidad por el aumento de contratación de personal más cualificado para las áreas de gestión.
- La media de inversión realizada en los últimos 3 años varía, desde 1 millón para las empresas pequeñas, hasta 48 millones para las editoriales grandes.

(*) El período de inversión analizado ha sido de los últimos 3 años en lugar de anual para hallar cifras medias de inversión anual más aceptables ya que las inversiones no son uniformes por año.



I. ANALISIS DE LA OFERTA

2. Estructura Productiva

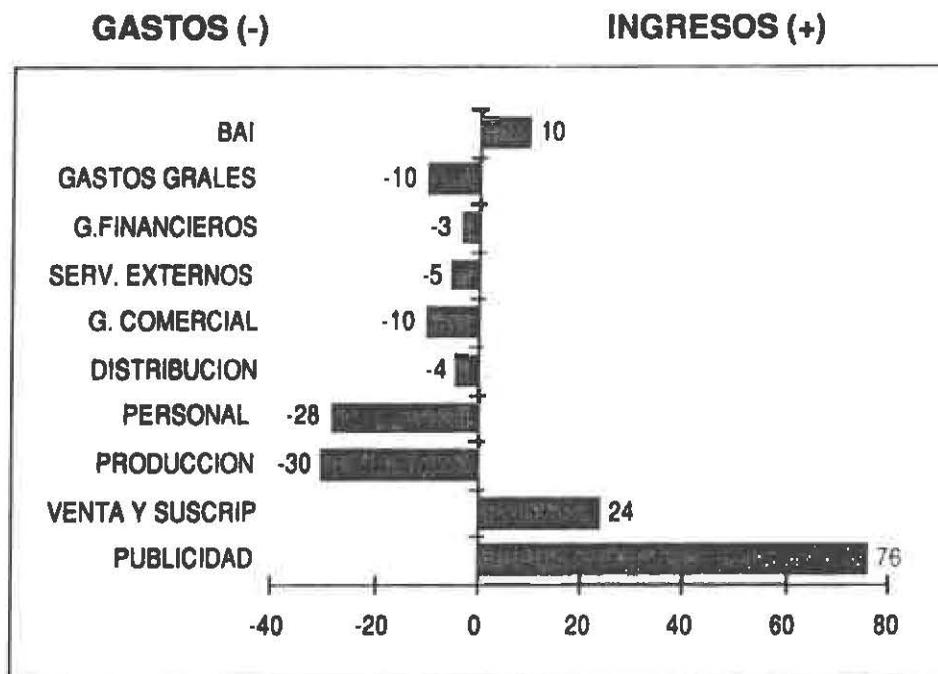
2. 2. Estructura Financiera: Inversiones

- La primera prioridad ha sido la compra de ordenadores tanto para la realización de alguna de las fases del proceso de producción (autoedición), como para la mejor gestión interna (programas de contabilidad, bases de datos para mailings etc.).

Es importante manifestar (aunque este tema se tratará posteriormente), el fuerte ritmo de cambio tecnológico existente en los sectores de preimpresión/impresión y edición, que produce una rápida obsolescencia de la maquinaria existente y obliga a las empresas editoriales bien a subcontratar o a un continuo proceso de inversión para mantenerse al día.

- La segunda prioridad manifestada ha sido el aumento de personal fijo en plantilla, y la mayor cualificación del mismo, ya que se han ido requiriendo profesionales tanto de informática, como de marketing y gestión empresarial.
- La tercera prioridad ha sido la inversión en el propio local de la oficina, comprándose en varios casos los pisos dónde se trabaja y mejorando las instalaciones para el desarrollo del trabajo.
- No es posible, profundizar sobre la estructura financiera de las editoriales debido a el bajo índice de respuesta de las editoriales al apartado financiero del cuestionario. Los balances sólo nos han sido proporcionados por seis editoriales, por lo que no podemos obtener conclusiones cuantitativas.
- De manera intuitiva, las empresas editoriales son en general empresas con un inmovilizado muy bajo, ya que para empezar a operar no se requiere maquinaria, o material de transporte, etc, sino exclusivamente un local que puede ser en propiedad o alquiler y unos útiles de trabajo adecuados (un ordenador y otro material accesorio).
- Las partidas principales del balance son los clientes en el activo y los recursos propios y deudas generalmente a corto plazo en el pasivo.

- Los ingresos para las editoriales de PTP provienen en un 76% de la publicidad. La venta y las suscripciones representan únicamente un 24% del total de ingresos (lo que representaría una cifra cercana a los 10.000 millones de pts.).
- Las causas son la alta proporción de difusión gratuita, (problema que se analizará posteriormente y que se debe tanto a la costumbre que se ha ido produciendo por lo que es ahora un hábito difícil de romper, como a los bajos índices de lectura) y el bajo precio de las suscripciones en la mayoría de los casos fijado de una manera política.
- Las partidas de costes más importantes son la producción y el personal que representan un 30 y 28% respectivamente sobre el total de ingresos.
- Es importante señalar que los ingresos por suscripciones no alcanzan a cubrir los costes de producción.
- El BAI es un 10% sobre el total de ingresos, porcentaje que se considera una media adecuada general.



Fuente: Entrevistas

(*) La definición de cada una de las partidas de los gastos se encuentra en la introducción.

- La evolución de los costes ha sido favorable para la mayoría de las editoriales (si exceptuamos la partida de correos). Muchas de las editoriales esperan una mejora en la rentabilidad a corto debido no al aumento de ingresos sino a una reducción de costes significativa en el área de la producción. El sector proveedores ofrece cada día mejor calidad a mejores precios debido a la estructura del sector y a la profunda renovación tecnológica en la que está inmerso.
- Las partidas de costes más problemáticas por su evolución, para las editoriales son la partida de personal debido al aumento general de los salarios y al concepto mencionado anteriormente de exigir y necesitar mayores cualificaciones que se traducen también mayores remuneraciones y la partida de correos por haber sufrido un aumento repentino muy alto sin permitir una asimilación progresiva en la estructura de costes de la editorial.



1. ANÁLISIS DE LA OFERTA	2. Estructura productiva	2. 3. Proceso de producción: proveedores
---------------------------------	---------------------------------	---



ARTES GRAFICAS

- La diversidad productiva del sector es muy amplia y se caracteriza por un proceso de especialización creciente. Dentro de él se pueden considerar cuatro grandes subsectores: manipulados de papel y cartón, preimpresión, impresión, y encuadernación.
 - El primer grupo engloba un conjunto amplio de actividades desde cajas y material de embalaje hasta artículos de oficina o escritorio
 - El subsector de preimpresión engloba fotocomposición, fotomecánica y fotograbado.
 - La impresión incluye la impresión tipográfica, litográfica, por huecograbado, offset y otros procedimientos (serigrafía, flexografía, xerografía, etc.)
 - La encuadernación engloba los acabados de los productos gráficos

Tipos de Productos

- Existe un elevado grado de diversidad productiva. Los productos se pueden dividir en dos bloques: de consumo interno para el propio sector, donde se encuentran todos los generados por la fotocomposición, fotograbado, fotomecánica y acabados, y los externos. Los productos de destino final externo corresponden a los productos que el sector saca al mercado: los productos impresos.
- La demanda de los productos impresos crece en función de los niveles educativos y de la actividad de las empresas. Los servicios intermedios como fotomecánica, fotocomposición o encuadernación varían en función de la demanda de los productos finales para los que se utilizan de forma directa estos servicios apenas suponen un 5% de la venta total.

I. ANALISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 3. Proceso de producción: proveedores

- Dentro de los productos finales, los grupos fundamentales están formados por: los libros, las revistas y periódicos, y la impresión comercial para empresas (catálogos, folletos, memorias, etc.). En este ámbito el sector de impresión tiene que competir con los ordenadores, e impresoras de las propias empresas y entidades.

Tendencias en productos

- Respecto a la tendencia a nuevos productos, se está desarrollando la impresión sobre soportes diferentes al papel (plásticos, envases, textil, etc.)
- Como respuesta a la creciente competencia de la propia empresa con la impresión tradicional, el sector se está diversificando para ofrecer nuevas posibilidades, (aunque en España esta tendencia es todavía minoritaria). Una de estas nuevas actividades es la inclusión de servicios comerciales y de marketing (gestión de los mailings directos, etc.) y de servicios de asesoría en artes gráficas.

Mercado y Empresas

- El número de empresas es aproximadamente de 7.500, de las cuales el 74% tienen menos de 6 trabajadores. La dimensión media de la industria gráfica permite afirmar que existe un problema de minifundismo considerable, como consecuencia del carácter familiar de un elevado porcentaje del censo total de empresas y de la excesiva atomización de la demanda.
- Se trata de un mercado atomizado, de fuerte competencia, y generador de una gran diversidad de productos; la demanda está también atomizada. Ello hace que sea un mercado muy próximo a la competencia perfecta. No existen monopolios ni grandes empresas que concentren cuotas de mercado significativas y que, por tanto, puedan presionar en precio y condiciones.



1. ANALISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 3. Proceso de producción: proveedores

- La distribución geográfica de las empresas del sector se ha basado en la proximidad a los centros de demanda, por lo que existe una gran concentración en las zonas de mayor actividad industrial y de servicios. Así, Barcelona, Madrid, Valencia y el País Vasco reúnen el 60% de los establecimientos y el 70% de la producción gráfica nacional.
- Las características de las empresas del sector varían según los múltiples subsectores a los que se dirigen, pero en general la competencia se rige por el precio y la garantía en los plazos de entrega. La relación con el cliente editorial es directa y la relación suministrador-cliente inestable, por lo que la dependencia de la empresa de artes gráficas es considerable.
- Es importante el grupo de imprentas y otras empresas de artes gráficas locales o de barrio, cuyo factor de competencia fundamental es la proximidad, ya que al ser empresas pequeñas y familiares son similares en precios y costes.
- Al ser, por tanto, un sector muy dependiente de las variaciones de la demanda y que además trabaja generalmente bajo pedido, las pequeñas empresas para protegerse de las fluctuaciones, acostumbran a mantener un nivel bajo de costes fijos, utilizando el leasing para la maquinaria y personal eventual en la medida de lo posible.

Producción y empleo

- El empleo del sector se estima en 120.000 personas.
- La diversidad de especialidades que integran el sector gráfico dificulta el cálculo del valor de su producción conjunta. Teniendo en cuenta que los núcleos mayoritarios son la impresión y la transformación del papel, se puede estimar una producción de 647.000 mill de pts. en 1988.



1. ANALISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 3. Proceso de producción: proveedores

- La distribución de la facturación por tipo de productos que es como sigue: libros y folletos representan un 33%, las publicaciones periódicas un 14%, otros materiales gráficos un 29% y los manipulados del papel y del cartón un 24%.
- Los sectores demandantes de productos gráficos son: en un 87% el sector privado cuyos principales clientes son la edición y los servicios a las empresas (publicidad), un 3% para el sector público y un 10% de su producción se exporta.

Estrategias de producción

- La ordenación de la producción se realiza cuando se conoce el pedido. Existen diferentes tipos de empresas:
 - * las integradas verticalmente y que disponen de todos los servicios (fotocomposición, fotomecánica, impresión, etc.). En este caso, la tarea fundamental es la organización de las distintas fases, de forma que se consiga el máximo aprovechamiento de los equipos y se eviten tiempos muertos en las máquinas. En la práctica, no obstante, se producen continuos desajustes, con elevados períodos de desocupación. Ello hace que este tipo de proveedores tienda a disminuir en número.
 - * las especializadas en una o varias de las fases de producción, lo que les permite adquirir un elevado grado de especialización. Dentro de esta modalidad existen dos tipos de soluciones: que el editor, por sí mismo, encargue por separado cada una de las fases o bien acudir a una empresa intermediaria que subcontrata y coordina las distintas fases.
- En cualquier caso, la tendencia actual pasa por separar la parte "creativa", es decir, todo lo relacionado con la presentación de la información, que genera un "master" del producto, de la parte de "fabricación", es decir, la producción en serie. La parte creativa tiende a ser asumida por el editor, manteniéndose subcontratadas las fases más "industriales": filmación, fotomecánica, impresión, encuadernación, etc.

1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 3. Proceso de producción: proveedores

Tecnología

- Uno de los principales condicionantes del sector es el fuerte ritmo de cambio tecnológico existente, que produce una rápida obsolescencia de la maquinaria existente y obliga a las empresas a un continuo proceso de inversión para mantenerse al día en maquinaria. Los nuevos equipos permiten aumentar la capacidad productiva, la calidad y reducen costes.
- La actualización tecnológica ha provocado un crecimiento importante de la inversión bruta de estas industrias, convirtiéndose el sector de artes gráficas en uno de los sectores más intensivos en capital y de alta tecnología. Sin embargo, uno de los problemas del sector proviene de la fuerte dependencia extranjera en cuanto a maquinaria.
- Los principales cambios que se han producido son la informatización de la fotocomposición y el desarrollo de la impresión en offset. En el área de la preimpresión el nivel tecnológico es excelente. En el área de la impresión depende del método: la tipografía ha ido quedando obsoleta y el resto mantiene desarrollos tecnológicos importantes. Para la encuadernación, cada vez más empresas automatizan el proceso.
- Algunas de las innovaciones tecnológicas son: los sistemas de autoedición, de composición de páginas, sistemas multiterminales de edición, edición de textos y gráficos, escáneres separadores de color, estaciones de planificación y preparación de la reproducción, fotocomposición digital, procesadores de imágenes gráficas, reveladoras de papel y película, cámaras de reproducción, copiadoras etc. En la impresión se han desarrollado rotativas de alta velocidad y "Total Robot Systems"; además los últimos equipos permiten una regulación automática o semiautomática de todas las funciones, junto a una integración de las distintas etapas del proceso

Evolución y perspectivas

- La evolución del sector depende fuertemente de la marcha de la economía y del nivel de renta. Con la pasada recuperación económica, el sector creció, proliferando los nuevos establecimientos. La vitalidad de las pequeñas empresas resultó estimulada por el menor coste de los equipos más versátiles.
- La estructura del sector y de su mercado, atomizado y disperso, hace que sea uno de los pocos sectores donde predomina el capital nacional y local. La tendencia es hacia una creciente especialización.
- La progresiva introducción de las nuevas tecnologías ha supuesto un mayor dinamismo, una mejora de su competitividad y una distinta distribución de la calidad de los productos.
- Así, mientras la calidad de la impresión ha mejorado manifiestamente, algunas tareas de preimpresión se realizan actualmente con una menor calidad. En particular, la ventaja de flexibilidad que ofrecen los equipos de autoedición queda parcialmente compensada por una disminución, en el estado actual de la tecnología, de la calidad de esta fase (el estándar de la linotipia o de la fotocomposición clásica era mejor). Lo "muy malo" tiende a desaparecer, pero aparecen equipos que, de uso extendido por la amplia reducción de costes que proporcionan, pueden reducir la calidad de algunas fases.

1. ANALISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 3. Proceso de producción: proveedores

SECTOR PAPELERO

Marco global

- El sector papelero se caracteriza por ser un sector maduro y muy dependiente del mercado internacional por varias razones:
 - Sus productos son "inputs" para otras actividades, por lo que el crecimiento de su demanda depende del crecimiento de otros sectores y no se pueden anticipar linealidades en su crecimiento, sino todo lo contrario. El sector sufre oscilaciones cíclicas en precio cada cinco o seis años, dependiendo de los ciclos de recesión y expansión internacionales. Su crecimiento está íntimamente ligado a la evolución de los PIB de los países.
 - Al ser su producto básico (la pasta de papel) y sus principales derivados (papel prensa, y papel imprenta) productos con poca diferenciación y con un grado de desarrollo elevado, donde por lo tanto el factor precio es determinante, las únicas ventajas competitivas de las empresas se han formado sobre las economías de escala en sus dos vertientes:
 - Economías de escala para la producción, de manera tal que la dimensión de las plantas es el factor fundamental de competitividad.
 - Economías de escala en base a la integración vertical: hacia atrás incluyendo el proceso de obtención de materias primas, y hacia adelante con la inclusión de la producción de los derivados del papel, suprimiendo todas las fases intermedias como la del secado, con el consecuente ahorro de costes.
 - No obstante, se cree que, siendo España un país escaso en materia prima, el sector debería especializarse en el papel reciclado. Abunda en esta opinión la no realización de la política de especialización que se esperaba como resultado de los recientes movimientos de capital.

I. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 3. Proceso de producción: proveedores

- Por estos motivos, el sector papelerero se ha globalizado internacionalmente dando paso a grandes compañías papeleras internacionales con plantas de grandes dimensiones y con capacidades de producción dirigidas a absorber tanto sus mercados nacionales como los exteriores. Se han ido configurando cuatro centros internacionales de producción en base a las ventajas competitivas de las materias primas disponibles (bosques, energía, ríos) y a la capacidad financiera de inversión para desarrollar este sector, muy intensivo en capital: Estados Unidos, los países escandinavos, Europa y Japón.
- Consecuentemente, no podemos analizar el sector del papel en España sin analizarlo internacionalmente, ya que el exceso de capacidad de producción de muchas plantas extranjeras (EE.UU, etc.), unida a los menores precios que facilitan sus economías de escala, son una competencia muy fuerte una vez liberalizados los mercados para las papeleras españolas.
- En España el consumo de papel es superior al de la producción, siendo absorbida esta diferencia creciente por las importaciones exteriores. La competitividad española es débil por su escasez de materias primas, su superior coste de la energía y de los recursos financieros en una industria de capital intensivo, todo ello unido a la menor dimensión de sus instalaciones productivas, que dificulta su acceso a las economías de escala. A las inversiones de adecuación tecnológica necesarias hay que añadir las que exige el control medioambiental que impone la normativa comunitaria, lo que exige un aumento todavía mayor del inmovilizado.
- En España el sector ha experimentado una importante reestructuración, con una disminución del número de empresas productoras por la vía de fusiones y adquisiciones, entrada de capital multinacional, reducción de plantillas, cierres, y procesos de planes de inversión y modernización junto a la búsqueda de la especialización en tipos de papeles muy específicos como medio de supervivencia de las papeleras pequeñas.



1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 3. Proceso de producción: proveedores

- El consumo de papel crece a un ritmo importante (28%), pasando de 1986 a 1990 de 3.371 miles de Tm a 4.340 miles de Tm. A pesar de ello la producción interna está estancada desde hace cinco años, por lo que las importaciones están inundando el mercado nacional a precios más competitivos y con mayor variedad de productos.
- Existen 149 empresas productoras de papel, 27 centros de producción de pastas, 159 fábricas de papel y cartón y 248 máquinas productoras. De las 159 fábricas con casi 20.000 empleados sólo 6 superan las cien mil toneladas anuales de producción, mientras que en el extranjero es rara la fábrica que no produce más de un millón de toneladas.

Evolución

- Desde 1982 el número de empresas fabricantes de papel ha ido continuamente disminuyendo. En 1986 había un total de 180. Este proceso de concentración se ha producido por las sucesivas fusiones realizadas en el sector y, en menor medida, a través de las absorciones y cierres definitivos.
- El consumo ha crecido de 100 kg. en 1986 a 110 kg per cápita en 1990. Este crecimiento de consumo no ha ido acompañado por un crecimiento paralelo de la producción, sino que ha favorecido la entrada de productos extranjeros.
- La reestructuración empresarial ha incidido en el total de la plantilla del sector, que ha sufrido un descenso de 3.400 empleos directos equivalentes al 15% del empleo directo del sector en 1982.

Presencia multinacional

- En la actualidad, la presencia de los grandes grupos multinacionales en el sector es casi total.

I. ANALISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 3. Proceso de producción: proveedores

La fuerte presencia de entidades multinacionales obedece al deseo que las compañías extranjeras tienen de controlar los canales de distribución de las empresas nacionales, ya que la posesión de estructuras comerciales eficaces constituye la mejor defensa frente al fuerte aumento de la competitividad que empieza con el mercado único.

- Los proyectos de inversión existentes para adecuar la producción a la demanda suponen unas inversiones cercanas a las 300.000 millones de pts.
- Casi una cuarta parte del papel consumido en España es importado, una proporción que llega al 49% en el caso del papel prensa.
- El 80% de las máquinas instaladas producen sólo el 36% del papel, lo que quiere decir que existen multitud de máquinas con producciones marginales. Y mientras los papeleros europeos destinan un 10% de sus ventas a investigación, las españolas libran su batalla en la huída de los números rojos. Para las papeleras pequeñas su futuro parece estar en la especialización de labores pequeñas poco rentables para las grandes por su exigencia de flexibilidad (azucarillos, papel de fumar, etc.)

Impacto PTP

- La fuerte competitividad existente hace prever una cierta estabilidad en los precios a corto plazo, si no una mayor disminución en el precio de una de las materias primas más importantes de la PTP. Durante 1990 y 1991, el precio del papel ha descendido; en 1992 el precio del papel nacional se ha estabilizado, mientras que el de la importación ha aumentado por efecto de la devaluación de la moneda.
- A largo plazo, los precios dependerán de la fortaleza que vayan consiguiendo los "holdings" papeleros a nivel internacional.

Proceso de producción

- El proceso de producción de una editorial es actualmente sencillo, no requiriendo grandes inversiones ni instalaciones con la tecnología presente y que permite, además, subcontratarse en todo o en parte a precios competitivos, dada las características mencionadas del sector de artes gráficas.
- El proceso de producción incluye todas las fases necesarias, desde la redacción del texto hasta la correcta presentación del mismo para el lector, pasando por la eventual inclusión de la publicidad.
- Las fases fundamentales son: la composición del texto, la compaginación, la fotomecánica, la impresión, la encuadernación y distribución hasta el cliente lector final.
 - **La composición del texto** consiste en adaptar el texto a la forma deseada, estableciéndose el tipo de letra, tamaño, interlineado, medida de línea, etc.
 - **La compaginación** consiste en distribuir el texto compuesto en la página, a la que se añade la imagen deseada.
 - **La fotomecánica** transmite las imágenes y texto anteriormente compuestos a un soporte matriz (el fotolito) que permitirá su posterior impresión múltiple.
 - **La impresión** parte de los fotolitos para transmitir repetitivamente su información a un soporte de papel.
 - **La encuadernación (y acabado)** permite convertir el material impreso en un objeto utilizable. Incluye los cortes, plegados, grapados así como los envases en bolsas o encolados.
 - **La distribución** incluye el ensobrado, etiquetado y eventual empaquetado.

A) SISTEMA TRADICIONAL

Paralelamente se mecanografió el texto y se seleccionan las imágenes, los gráficos y dibujos ("plumas"). La fotocomposición del texto da lugar a las galeradas, que son objeto de corrección de los errores de mecanografiado y con las cuales se compaginan manualmente las páginas (cortar y pegar) dejando espacio para la imagen, gráficos y dibujos. Una vez decidida la paginación y su numeración, e incluida la publicidad, se fotomecanizan las páginas, dando origen a los fotolitos. Para la encuadernación se doblan los "pliegos", se cortan, se añaden los "encartes" y el conjunto se cose o encola.

B) AUTOEDICION SIMPLE

Sobre un ordenador con un programa de autoedición se teclea el texto (o se importa desde un programa de tratamiento de textos) y se compagina, dejando en blanco la parte correspondiente a la imagen, gráficos y dibujos. Las pruebas se realizan sobre la impresora láser periférica del ordenador, por lo que la corrección puede ser inmediata. Paralelamente se subcontrata la fotomecánica (escáner) de las imágenes y la "filmación" conjunta, se fotomecaniza para la obtención de los fotolitos y se sigue el proceso de impresión y encuadernación.

C) AUTOEDICION + ESCANER

Disponer de un escáner significa no dejar en blanco, en la compaginación, las zonas de imágenes. A través de la impresora láser periférica se pueden realizar también pruebas inmediatas de la compaginación incluyendo la imagen (en baja calidad). Si no se requiere gran calidad puede subcontratarse la filmación de los ficheros completos. En caso contrario, el escáner tiene utilidad exclusivamente para mejorar el trabajo de compaginación y como referencia exacta del encuadre de las ilustraciones, pues la fotomecánica de las imágenes deberá subcontratarse como en el caso de la que hemos denominado "autoedición simple".

D) AUTOEDICION + ESCANER ALTA RESOLUCION + FILMADORA + REVELADORA

De esta forma pueden realizarse interiormente todos los trabajos de preimpresión. Esta solución sólo tiene sentido actualmente en casos de gran volumen de producción y que requieran gran calidad.



I. ANALISIS DE LA OFERTA	2: Estructura productiva	2. 3. Proceso de producción: proceso
--------------------------	--------------------------	--------------------------------------

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
SISTEMA TRADICIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor calidad del producto final en márgenes, justificaciones, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor tiempo consumido en el proceso - Gran dificultad para realizar cambios - Requiere más personal
AUTOEDICION	<ul style="list-style-type: none"> - Permite cambios automáticos del texto, rehaciendo galeradas, tipos de letra, anchura de columnas, etc. - Reduce tiempo y coste 	<ul style="list-style-type: none"> - Exige entrenamiento del personal en el uso del ordenador. - Puede reducir la calidad (según programa y entrenamiento) - Exige la compra de ordenador, programa e impresora láser
AUTOEDICION + ESCANER	<ul style="list-style-type: none"> - Permite visualizar la página incluyendo imagen - Reduce tiempo y coste - Permite cambios y juegos 	<ul style="list-style-type: none"> - La calidad de la fotografía disminuye - Sobre todo para los colores la calidad es todavía inferior. - Requiere una inversión mayor (Escaner)
AUTOEDICION + OTROS PERIFERICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorra tiempo y reduce costes en grandes producciones 	<ul style="list-style-type: none"> - La tecnología está todavía en gran proceso de cambio por lo que no es aconsejable invertir. - La inversión necesaria es alta

1. ANALISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 3. Proceso de producción: proceso

Cambios tecnológicos

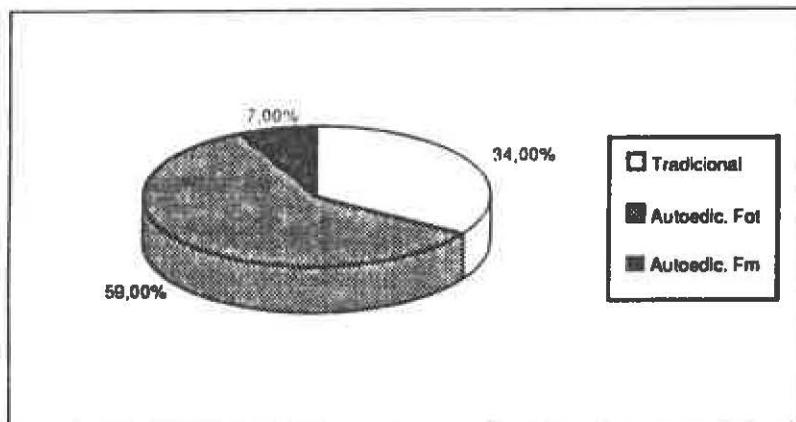
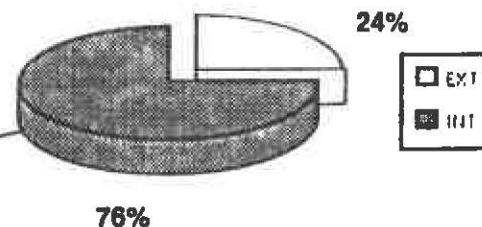
- Los sistemas de edición personal o autoedición permiten que los editores, partiendo de un procesador de textos, puedan realizar la compaginación. Con equipos de bajo coste y un software variado, estos sistemas permiten no sólo componer el texto y realizar la compaginación sino que, combinados con escáneres, manejan composiciones que incluyen imágenes y gráficos. Los servicios exteriores reciben disquetes informáticos con códigos estándar adaptados a sus equipos.
- La configuración básica está compuesta por un ordenador personal, cuyo monitor puede variar según la resolución que se desee en pantalla, que se complementa con otros dispositivos como los escáneres, impresoras láser, filmadoras y reveladoras.
- Los sistemas de entrada de datos son el teclado y el escáner, el monitor permite la visualización, y la salida consiste en una impresora láser para las pruebas y una filmadora láser la cual, junto a una reveladora, permite realizar directamente el fotolito (no es necesario pasar por papel fotográfico). Los escáneres separadores de color realizan la función anteriormente reservada a las cámaras de fotomecánica, actualmente en desuso salvo para tareas muy especiales (ampliación de plumas, etc.) Sin embargo, para calidades sólo estándar, su precio actual los hace sólo aconsejables, y con reservas, para elevados volúmenes de producción.
- Las innovaciones tecnológicas se han producido en todas las fases del proceso de producción, permitiendo en la actualidad su total automatización, de forma que, desde el ordenador, es posible la salida mecanizada y directa de las planchas de impresión.

I. ANALISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 3. Proceso de producción: proceso

- Las editoriales de Prensa Técnica y Profesional tienen, por tanto, la posibilidad de subcontratar la totalidad del proceso de producción, o de alguna de sus fases, en condiciones muy competitivas. La decisión depende de las posibilidades de la editorial y de la relación coste/beneficio que obtienen de la subcontratación.
- En la actualidad, un 24% de las editoriales subcontratan la totalidad del proceso de producción a empresas externas. El resto, un 76%, realizan, al menos, alguna de las fases del proceso de producción internamente, bien al modo tradicional o bien con autoedición.



Fuente: Entrevistas Realizadas

- De las empresas que realizan internamente alguna de las fases del proceso de producción, un 34% realizan únicamente la maquetación de forma tradicional, subcontratando el resto de las actividades. El resto (un 66%) posee un sistema de autoedición, utilizado únicamente para la fase de composición y compaginación.
- Sólo un 7% de las editoriales con fases del proceso de producción interna realizan la autoedición y la fotomecánica.
- Ninguna de las editoriales tiene imprenta propia, aunque un 5% aproximadamente subcontratan la imprenta a empresas que pertenecen a su mismo grupo. Aparte de esta matización, la impresión es una tarea que se subcontrata totalmente.

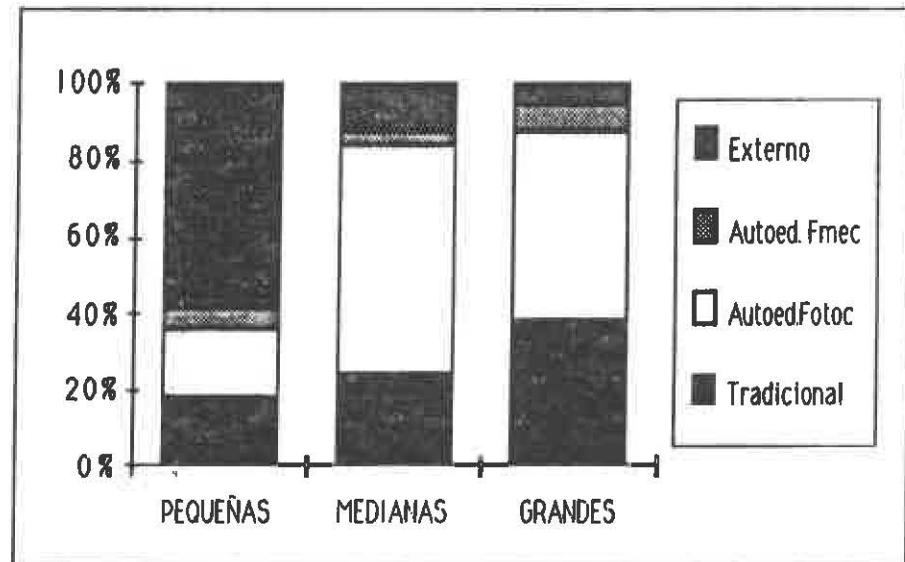
1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2.3. Proceso de producción según tamaño

- La subcontratación está muy relacionada con el tamaño de la editorial. Las editoriales pequeñas no tienen capacidad para soportar mayores costes fijos y reducen su estructura tanto en producción como utilizando personal eventual.
- La mayoría de las editoriales pequeñas subcontratan la totalidad de las fases de producción a empresas externas (59%). En cambio, en las editoriales medianas y grandes el porcentaje de subcontratación disminuye notablemente (12% y 7%, respectivamente).
- A medida que aumenta el tamaño de la editorial al aumentar su número de publicaciones, comienza a serle interesante invertir en equipo y plantilla, de manera que la propia editorial pueda realizar alguna de las tareas de producción.
- Las actividades que normalmente realiza la propia editorial son las de las primeras fases del proceso productivo, especialmente las conectadas con la parte "creativa".
- Las actividades que más fácilmente puede realizar la propia editorial son las de maquetado (composición) y fotocomposición, bien sea por el sistema tradicional o por la incorporación paulatina de la autoedición.

Distribución de las tareas de Producción según tamaño de la editorial



Fuente: Entrevistas realizadas

- El gráfico muestra los porcentajes que representa, por tamaño de editorial, la subcontratación de todas las fases de producción, o la realización de alguna de ellas de manera interna, bien por el sistema tradicional (maquetado manual) bien por el sistema de autoedición incluyendo exclusivamente la fotocomposición o, además, la fotomecánica.

I. ANALISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2.3. Producción: Innovación tecnológica

- La progresiva introducción de alguno de los sistemas actuales de autoedición es un hecho en el sector editorial. Un 44% de las editoriales realiza la primera fase de la producción por autoedición y un elevado porcentaje está en proceso de cambio introduciendo el nuevo sistema. El sistema de composición manual todavía representa un 25% del total de las editoriales.
- Las dificultades económicas no constituyen en la actualidad una barrera para la incorporación de estos equipos a las empresas del sector. La posibilidad de adquirir un ordenador está al alcance de la mayoría de las empresas. Si existen reticencias, son debidas a la disponibilidad de personal capacitado para su utilización y al problema de la reubicación de las personas dedicadas a la actividad manual.
- El grado de introducción de la autoedición está también relacionado con el tamaño de la editorial. El menor grado de introducción se da en las empresas más pequeñas, en las que se encuentra igualado el número de las que trabajan todavía con el sistema tradicional con las que ya poseen equipos de autoedición (18%), mientras que en las empresas medianas y grandes se dispone del equipo de autoedición en un 55% de los casos.
- Las actividades de fotomecánica se subcontratan en un 95% de los casos por varios motivos: la resolución en color no ha llegado todavía a los niveles de calidad deseados, la inversión necesaria es considerable y la rápida innovación tecnológica hace que los equipos queden obsoletos antes de amortizarse.
- La tendencia apunta hacia una total automatización de los procesos, que se realizará de forma gradual y con grandes posibilidades tecnológicas en el área de la impresión, donde será posible la elaboración de las planchas de forma electrónica.

1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 4. Estructura departamental

- La estructura departamental más frecuente del sector editorial es de cuatro áreas:
 - Redacción encargada de la consecución o creación de los artículos, tipo y calidad del contenido.
 - Comercial encargada de la gestión y consecución de campañas publicitarias en la revista y de los suscriptores.
 - Producción responsable de la gestión adecuada de la producción propia o de la coordinación de las distintas fases en el caso de ser subcontratada
 - Administración responsable de las tareas administrativas propias a toda empresa.
 - Difusión, que puede abarcar la gestión de la base de datos, la promoción, facturación y cobro de las suscripciones, las ventas al número, los envíos a librerías y la parte de gestión interna de la distribución a quioscos.
- Las tareas que realizan los distintos departamentos pueden ser las propias de su área como limitarse a gestionar y coordinar su subcontratación.
- La estructura departamental, tanto en cuanto a número de departamentos como a las características de las tareas realizadas (propias o gestión de las mismas subcontratadas), depende de dos factores: el tamaño de la editorial y la orientación de sus revistas, como veremos más adelante.
- El sector de PTP, al combinar tareas muy diferentes que requieren cualificaciones especiales (redacción técnica, gestión comercial, y producción) puede presentar porcentajes significativos de subcontratación en las distintas actividades que realiza.



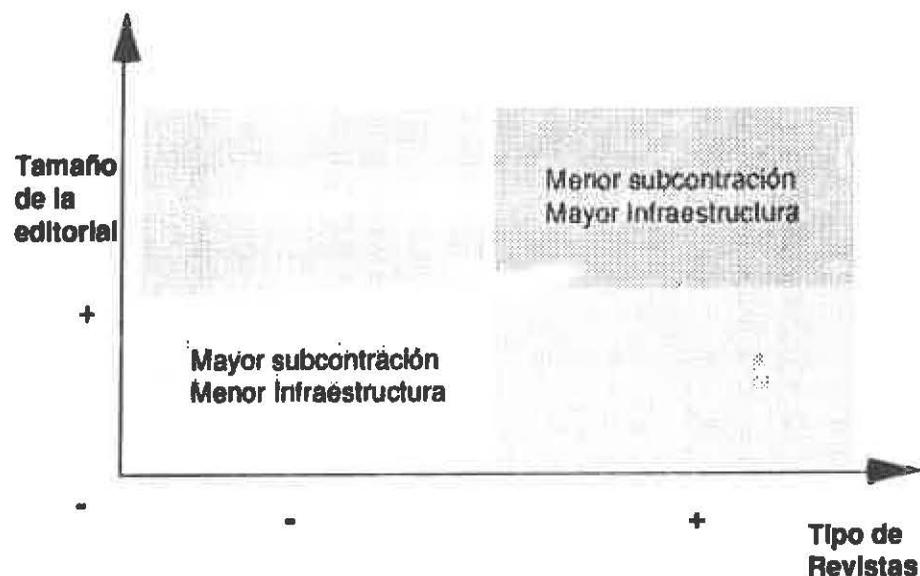


I. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2. Estructura Productiva

2. 4. Estructura Departamental

- Las editoriales pequeñas con una revista pueden llegar a operar en algunos casos con sólo dos o tres personas, subcontratando toda la redacción a colaboradores externos, la producción a empresas de artes gráficas y la gestión comercial a agentes comerciales externos que trabajan a comisión o, en mucha menor medida, delegando la operativa comercial a agencias de publicidad.
- La orientación de las revistas es también un factor clave de la estructura. Independientemente de las distintas clasificaciones o definiciones que podemos hacer sobre las revistas de PTP (y que se analizan en el apartado 3 de Producto), las revistas con una mayor orientación informativa que requieren de noticias sectoriales tienen una mayor necesidad de redacción propia y cuentan con más periodistas en plantilla que las revistas primarias o secundarias con un mayor enfoque a la publicación de artículos científicos donde lo que prima es una buena gestión de la redacción externa.



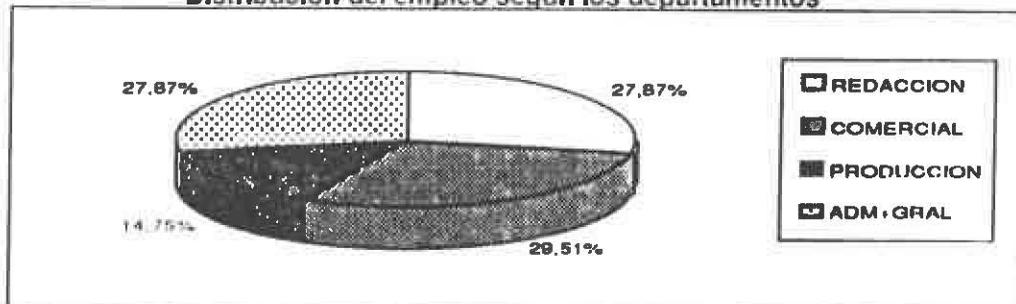
- Los servicios complementarios a redacción (fotografía, traducción, etc.) dependen también de su naturaleza, al ser proporcionados en muchos casos por los colaboradores externos que desean ilustrar su contribución; los servicios de traducción pueden ser realizados ocasionalmente de manera artesanal. Pero la escasez de medios hace que no sea raro que el mismo director de la revista, cargo que puede o no coincidir con la gerencia de la editorial, sea quien realice las fotografías o traduzca textos.

1. ANALISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2.4. Estructura departamental

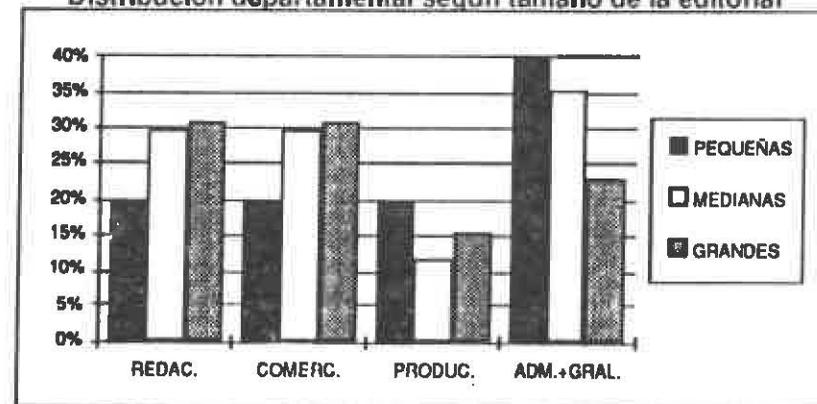
Distribución del empleo según los departamentos



- A nivel general, sin distinguir por tamaño de empresa, la distribución del personal dentro de la estructura organizativa global del sector es bastante homogénea.
- Sin embargo, la estructura departamental varía considerablemente según el tamaño de la empresa.

- En las editoriales pequeñas los departamentos no suelen estar muy diferenciados, siendo muchas veces el propio gerente quien realiza las funciones de responsable de las distintas áreas. Esta característica puede provocar que, al mezclarse los intereses comerciales con los redaccionales bajo una misma persona, se deterioren los segundos a favor de los primeros, pudiéndose producir un tipo de redacción enfocado exclusivamente a servir los intereses comerciales.
- En cambio, a medida que aumenta el tamaño aumenta la importancia relativa de las áreas de redacción y comercial. Para las empresas pequeñas el mayor peso relativo lo representa el área de administración. Área que disminuye su importancia relativa para las empresas medianas y en mayor medida para las editoriales grandes.

Distribución departamental según tamaño de la editorial





1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 4. Estructura departamental

- Un 80% de las editoriales obtienen la mayor parte de la redacción de colaboradores externos. Para un 15% de las editoriales la totalidad de la redacción es externa, siendo la característica dominante de algunos sectores (por ejemplo en "Salud").
- Algunas editoriales líderes disponen en plantilla de redactores técnicos, formados por profesionales de ese campo "reconvertidos" a periodistas técnicos.



- Las colaboraciones son en muchos casos gratuitas debido a las exigencias para los autores (profesionales de distintas áreas) de labrarse un curriculum o por el deseo de dar a conocer su trabajo personal o tesis, además de por el deseo de promocionar o dar publicidad a su propia empresa. Sin embargo, la tendencia que apunta es a un incremento de las colaboraciones remuneradas con costes que varían de las 10.000 a las 50.000 dependiendo del tipo de colaboración. El tipo de remuneración también depende del sector profesional en el que se opera, normalmente los sectores de mayor demanda de profesionales (informática, empresa y salud) exigen una mayor remuneración.
- El nivel y la cantidad de las colaboraciones en redacción depende en gran medida del reconocimiento profesional de la revista. Cuando el reconocimiento profesional de la revista es elevado, los artículos de los colaboradores externos se acumulan en la redacción. La redacción de la revista tienen que seleccionar y, en muchos casos, los artículos recibidos podrían proporcionar material para editar la revista durante algunos años. Únicamente las pequeñas editoriales con revistas de poca aceptación tienen problemas de redacción.
- La colaboración internacional a nivel de intercambios de artículos y estudios es una tendencia al alza, según las editoriales entrevistadas. Las grandes editoriales, en muchos casos multinacionales, pueden beneficiarse de una red internacional. Sin embargo, existen también entre las pequeñas editoriales acuerdos a su nivel con editoriales en el exterior para una relación que favorezca a ambos.
- El tipo de redacción, la cualificación y orientación de los redactores, depende de la orientación de la revista. Para el subsector de monográficos o para las revistas científicas, los redactores externos son los grandes expertos, catedráticos o doctores en el área. Sin embargo, en el subsector de revistas más informativas, la orientación es más periodística y los redactores acordes a la misma.

I. ANALISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 4. Estructura departamental

Servicios de apoyo a redacción:
Traducción y Foto

- En la mayor parte de las editoriales, estos servicios son realizados por personal de la editorial generalmente dedicado a otras tareas. Sólo cuando existe una sobrecarga o una necesidad de mejora de calidad para un número o un tema concreto, se subcontratan fotógrafos y traductores. Esta característica es común a un 90% de las editoriales. Las editoriales pequeñas tienen ficheros de fotos que van utilizando cuando es necesario y a menudo es el propio director de la revista el que realiza las fotos en caso de necesidad. Sólo alguna gran editorial incluye en su plantilla a fotógrafos y traductores.

Comercial

- La subcontratación de la gestión comercial es menor por la naturaleza misma de su actividad, de la cual depende los ingresos de la empresa. Sólo un 16% de las editoriales tienen agentes comerciales externos. El 84% restante posee vendedores en plantilla.
- Sin embargo, parece apuntarse una tendencia a la contratación de agentes comerciales externos, dentro de los profesionales del sector, para cubrir determinadas áreas geográficas alejadas de la ubicación de la editorial.

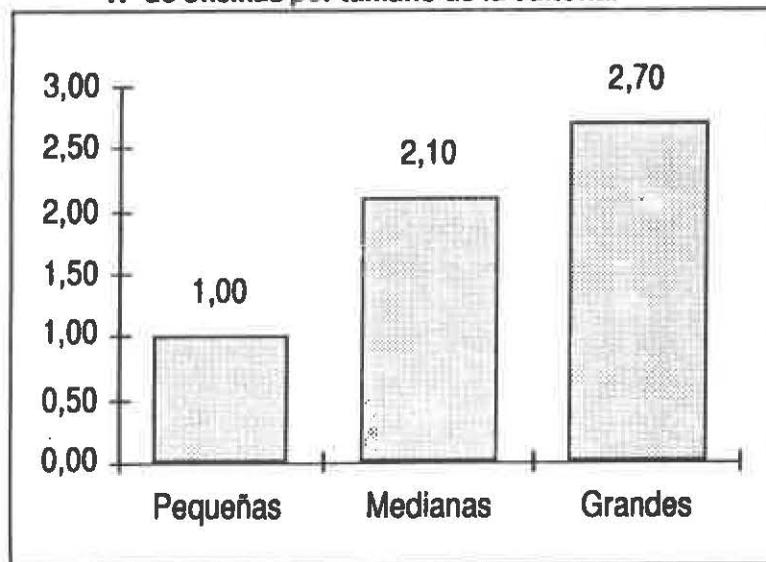


I. ANALISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 4. Estructura departamental

Nº de oficinas por tamaño de la editorial



Fuente: Entrevistas

- El número medio de oficinas es pequeño debido a las características del sector editorial.
- El número de oficinas aumenta, lógicamente, con el tamaño de la editorial.
- Las editoriales pequeñas suelen tener una sola oficina. En cambio las editoriales medianas y grandes tienen una oficina central donde está establecida la estructura organizativa básica de la empresa, y una o varias representaciones más, que acostumbran a tener la función de delegación comercial únicamente.



1. ANALISIS DE LA OFERTA

2. Estructura productiva

2. 5. Barreras de entrada

- Las barreras de entrada más significativas para el sector PTP son dos: el tener que competir con revistas líderes bien posicionadas que tienen un reconocimiento y un mercado satisfecho, que son ya conocidas y reconocidas por su prestigio y antigüedad y el tener que competir contra editoriales mayores que se benefician de sus economías de escala.
- La barrera estrictamente financiera no es en este sector uno de los factores clave, característica común a los sectores de servicios donde las estructuras productivas e inversiones mínimas necesarias son comparativamente bajas.

Barreras de entrada	
Posicionamiento de las revistas líderes	Alta
Eco Escala	Alta
Inversión Inicial	Baja

Posicionamiento de las revistas líderes

- Esta barrera está íntimamente relacionada con las características estructurales del sector. Existen múltiples revistas en los distintos subsectores de PTP y la única estrategia para obtener una rentabilidad adecuada es conseguir una diferenciación clara en términos del mercado lector, lo suficientemente significativa para obtener parcelas del muy disputado pastel publicitario.
- Cuando una nueva editorial desea introducirse en el mercado con una orientación de permanecer en él, debe buscar un segmento del mercado sin explotar para evitar tener que luchar contra las revistas líderes que existen en todos los sectores y que han alcanzado a través de la experiencia un saber hacer y reconocimiento al que es difícil enfrentarse.
- Criterios a considerar para aumentar la probabilidad de viabilidad de una revista son el hallazgo de sectores, actividades, especialidades profesionales o comerciales incipientes de un tamaño suficiente y/o en rápida expansión.

Economías de Escala

- Como se ha mostrado en el punto 2.1. de la estructura productiva, existe claramente un ahorro más que proporcional tanto en empleo como en costes de producción para las editoriales con un mayor número de revistas. El motivo se debe a que al producir diferentes revistas, muchas veces se complementan y evitan tiempos muertos, se consigue una mayor utilización de los equipos y un mejor aprovechamiento de personal.

1. ANÁLISIS DE LA OFERTA	2. Estructura productiva	2. 5. Barreras de entrada
--------------------------	--------------------------	---------------------------

Inversión Inicial necesaria mínima

- La inversión inicial puede variar significativamente dependiendo del enfoque que desee darse a la revista y del objetivo de difusión. Sin embargo, como indicación de unas cantidades mínimas hemos reflejado en el cuadro anexo las partidas fundamentales que para una pequeña editorial serían necesarias como inversión inicial.
- Los costes de producción varían en función de la calidad del tipo de papel, tipo de impresión y, sobre todo, según el número de fotos e ilustraciones incluyendo o no el color, además de, por supuesto, el volumen de tirada o difusión que presente y el número de páginas por revista.
- El cuadro refleja dos tipos de revista: las revistas de gama baja (predominio de blanco y negro, y pocas ilustraciones) para las cuales subcontratando todos los servicios su coste de producción puede oscilar entre los 4 y los 8 millones; las revistas de gama media (con una mayor proporción de color e ilustraciones y mejor papel) para las que su coste de producción puede oscilar entre los 10 y 16 millones de pts.
- Para ambas revistas hemos supuesto unas difusiones de 5000 ejemplares anuales, 40 páginas por número y 10 números al año.

INVERSION INICIAL	GAMA BAJA	GAMA MEDIA
PLANTILLA 2/3 PERSONAS	8,00	8,00
INFRAESTRUCTURA	1,00	1,5
GASTOS INICIALES: DISEÑO ETC.	1,00	1,5
PRODUCCION:		
FOTOC.Y FOTOM.	4,00	7,00
IMPRESION	1,5	4,5
EXPEDICION	0,8	0,8
TOTAL	16,3	23,3

(*) Gama baja: predominio de blanco y negro y pocas ilustraciones
Gama media: mayor proporción de color e ilustraciones

I. 3. ESTRUCTURA COMERCIAL



I. ANALISIS DE LA OFERTA

3. Estructura comercial

3.1. Productos y precios

Existen varias formas de clasificar los distintos tipos de revistas de Prensa Técnica y Profesional que existen. Sin embargo, de acuerdo a las tendencias que predominan en el sector, la clasificación más significativa es la siguiente:

TIPOS DE REVISTAS:

- * Por grado de especialización:

	DIFUSION	LECTOR	PUBLICIDAD
GENERICA	Mayor	Profesionales	Variada
ESPECIFICA	Muy corta	Especialistas	Muy determinada

- Las revistas genéricas de un sector, profesión o actividad suelen ser revistas de mayor difusión, al dirigirse al conjunto de profesionales con intereses comunes. El mercado anunciante puede ser o no amplio, pero las tarifas de publicidad son las más elevadas, acordes con la amplitud de la difusión. Pueden conseguirse anunciantes de las diferentes especialidades, pero sólo ocasionalmente. Son por lo general revistas más "periodísticas profesionales" que "técnicas".
- Las revistas específicas tratan de una temática concreta dentro de cada sector, abarcando subsectores o posibles divisiones. Por ejemplo, revistas del sector salud especializadas en oncología pulmonar, maquinaria vitivinícola en agricultura, restauración en arquitectura, etc. Son revistas de tirada más corta que las genéricas (en ocasiones muy corta y dirigidas a un público lector muy restringido). Presentan la ventaja de satisfacer con mayor profundidad las necesidades de su mercado lector específico. La publicidad puede o no ser más abundante que en el caso anterior, pues es función del grado de consumo de esa especialidad.

1. ANÁLISIS DE LA OFERTA	3. Estructura comercial	3.1. Productos y precios
---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

* Por tipo de contenido

- Por tipo de contenido las revistas pueden clasificarse en teóricas generales, monográficas, periodísticas y mixtas.

	Teóricas	Monografías	Periodísticas	Mixtas
Contenido	Teórico	Teórico	Noticias	Ambos
Redacción	Científica	Técnica	Periodística	Ambos
Publicidad	Baja	Media	Alta	Media
Suscripción	Alta	Media	Alta	Baja
Presentación	Baja	Media	Alta	Media
Periodicidad	Menor	Menor	Mayor	Media

- En las revistas teóricas y formativas predomina el contenido técnico teórico. Normalmente llevan poca publicidad y se mantienen por las suscripciones. Predomina el blanco y negro y los gráficos, es decir, prima el contenido por encima de la presentación. Los redactores son profesionales especializados (catedráticos y profesores de universidad, investigadores o técnicos especialistas). Se dirigen a los profesionales de alta cualificación para su formación científica. En este tipo de revistas, se publican artículos inéditos de investigación y originales.

- Las **monografías** son una particularidad dentro de las revistas teóricas. Recogen todo lo específico sobre un tema científico o técnico. Normalmente son teóricas formativas. Buscan la diferenciación con las anteriores en la profundidad que alcanzan para cada tema concreto que tocan. Los redactores suelen ser, de la misma manera que en las revistas teóricas, los grandes especialistas de las materias. Su ventaja fundamental es su mayor facilidad para delimitar para cada número el mercado objetivo y así poder concentrar el impacto publicitario.

En este grupo se encuentra en gran medida traducciones de revistas extranjeras, ya que para algunos temas científicos en investigación y desarrollo no existen suficientes originales españoles. Las periodicidades suelen ser trimestrales o bimensuales ya que el tipo de contenido determina un período mínimo de asimilación y la duración en la recogida de información es mayor.

- **Informativas periodísticas:** donde predomina la noticia breve y rápida sobre las características del sector profesional que trate, incluyendo novedades en productos, técnica, tendencias del mercado y de las empresas y "cotilleos" del sector. Cuánto más periodísticas, la periodicidad necesita ser más frecuente, por lo que en este grupo existen proporcionalmente mayor número de revistas quincenales. Además, este tipo de contenido requiere fotos, ilustraciones, y generalmente color. Su objetivo es hacer atractiva y entretenida su lectura mientras informa sobre temas profesionales.

Los redactores son también profesionales pero con una participación muy elevada de periodistas bien en formación o en estilo buscando el impacto de la noticia.

Dentro de este grupo existe como variedad un tipo de revista divulgativa que busca poder ofrecer la información a tiempo y con el mínimo coste, por lo que reduce los requisitos de presentación. Utiliza el papel prensa y el blanco y negro, simulando a un periódico técnico. En este caso, se busca una periodicidad frecuente: semanal o quincenal.

- **Mixtas**, combinando, en distinta proporción según la revista, la información de actualidad, ferias, congresos del sector con la información técnica. Una gran mayoría de las revistas existentes se engloban en este apartado.
- Por ámbito sectorial, las revistas además pueden clasificarse en horizontales y verticales, según se dirijan a los colectivos profesionales de un sólo sector o a un colectivo profesional común a distintos sectores.

* Por su orientación

La clasificación que propone la Asociación Española de Prensa Técnica y Profesional parte del punto de vista de a quién van dirigidas. Según este criterio, pueden clasificarse en:

- Revistas dirigidas a **sectores económicos verticales**, sean éstos industriales, de servicios o profesionales, y que pueden (teóricamente) dirigirse a cualquier profesional del sector si bien, en la práctica, se segmentan verticalmente (por ejemplo: revistas dirigidas a la industria de la comunicación, textil, industria química, construcción, sanidad, restauración, educación, panadería/pastelería, turismo, medios de comunicación, etc.).
- Revistas dirigidas a **profesiones u oficios concretos**, que se dirigen a los profesionales de cada especialidad (por ejemplo: revistas sobre periodismo, arquitectura, ingeniería, enfermería, derecho, ferretería, instalación eléctrica, agricultura, ganadería, etc.)
- Revistas dirigidas a **funciones profesionales** (que pueden denominarse sectores horizontales), que se refieren a una o varias funciones específicas intra o intersectoriales (por ejemplo: revistas sobre publicidad, automatización industrial, mantenimiento, gestión de recursos humanos, logística, transporte, envase y embalaje, etc.).
- Revistas dirigidas a **usuarios de herramientas**, que se refieren a una herramienta productiva o profesional concreta, o a una familia de ellas (por ejemplo: equipos de autoedición, equipamiento audiovisual profesional, ordenadores personales, robots industriales, material de oficina, etc.).

I. ANALISIS DE LA OFERTA	3. Estructura comercial	3.1. Productos y precios
--------------------------	-------------------------	--------------------------

- Existen distintos criterios de diferenciación de las revistas. La mayoría de ellos están interrelacionados y son la consecuencia de una estrategia global del producto para alcanzar los objetivos que se plantea la editorial.

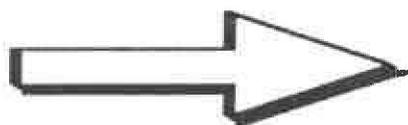
Los objetivos planteados son, en mayor o menor medida, y exceptuando las revistas que no contienen publicidad o lo hacen en muy pequeña medida, establecer un puente entre un colectivo con necesidades comunes de información (mercado de lectores) y un colectivo suministrador de productos o servicios (mercado de anunciantes) consumidos por los lectores.

- El grado de diferenciación depende del número de revistas que existe en un sector y de las características del mercado lector y publicitario del mismo.

	Criterios de diferenciación
Redacción	Nivel de cualificación de redactores Riqueza en nº de artículos Independencia redaccional Planificación del contenido Consejo de redacción externo Cumplimiento normativa internacional
Publicidad	Páginas de publicidad/ páginas totales Existencia de publicidad o no en la portada Publicidad encubierta Transparencia en datos de difusión
Fuentes de Información	Red de contactos directa: empresas y profesionales Establecimientos y relaciones en el exterior Universidad y escuela
Imagen de marca	Reconocimiento en el sector por antigüedad, bien hacer o cualquier otro criterio.
Forma	Relación foto y texto Relación color, blanco y negro Plastificación de portadas Tipo de papel Formato
Servicio	Puntualidad en la edición, seriedad en los planteamientos
Grado especialización	Genérica o nivel de especialización
Enfoque	Científico, técnico, periodístico



I. ANALISIS DE LA OFERTA	3. Estructura comercial	3.1. Productos y precios
---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------



FORMA	<p>Más calidad de la presentación. Más calidad del papel. Más calidad en las portadas. Más calidad en las ilustraciones.</p>
RENOVACION	<p>Cambios periódicos en los formatos, diseño, portadas colores.</p>
SERVICIO	<p>Mayor claridad en las tiradas. Mayor claridad en los planteamientos. Mayor seriedad en la negociación de las tarifas</p>
CONTENIDO	<p>Crece el contenido periodístico, incluyendo la actualidad del sector y de productos, a expensas del contenido técnico-científico. Se tiende a la mayor especialización temática dentro de los subsectores. Crece la revista muy especializada de corta tirada.</p>
NUEVAS FORMULAS	<p>Revistas de productos en exclusiva incluyendo tests de nuevos productos, características técnicas y utilidades Revistas patrocinadas totalmente por un anunciante Suplementos periódicos.</p>

I. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3. Estructura comercial

3.1. Productos y precios

- La búsqueda de una diferenciación aparece como una necesidad creciente en el ámbito de la Prensa Técnica y Profesional por el aumento del número de títulos en el mercado junto a una creciente lucha por el mismo, debido a que no existe un incremento al mismo nivel en inversión publicitaria en PTP.
- Los criterios de diferenciación que predominan son una consecuencia de los cambios que se producen en el mercado de la comunicación y de la lectura: predominio de la imagen, ahorro de tiempo.
- **Los criterios de diferenciación que se están mostrando prioritarios en la actualidad son los siguientes:**
 - De un lado, todos aquellos que redundan en la imagen externa de la revista, lo que incluye todas las características de su forma, combinado con un cambio frecuente de su diseño y maquetación buscando el sorprender y agradar al lector a primera vista. El grado de nivel que están alcanzando las revistas españolas en presentación y formato es muy superior a la media europea según las entrevistas realizadas y los ejemplares que hemos observado. Consecuentemente los costes de producción se elevan en aras de la consecución de una mejor imagen que redunde en una mayor difusión y atención publicitaria.
 - De otro lado, todo aquello que diferencia el contenido de una manera significativa, de forma tal que permita alcanzar la mayor cuota de mercado lector aumentando su interés por la revista, o bien alcanzar un segmento muy determinado del mismo que hasta ese momento no recibía un contenido específico a sus necesidades. Los criterios de diferenciación que experimentan un mayor crecimiento en la actualidad son, en primer lugar, aquéllos basados en el informe periodístico divulgativo que pretende ser "ameno mientras se informa", lo que repercute en un mayor número de lectores y, en segundo lugar, aquéllos basados en enfoques muy especializados, creciendo la revista especializada de muy corta tirada.

1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3. Estructura comercial

3.1. Productos y precios

- El resto de los criterios de diferenciación son un apoyo a la estrategia global del producto pero, por sí solos, no ofrecen la significación de diferenciación suficiente: respecto a la redacción, a partir de un cierto nivel, y para revistas del mismo enfoque, los redactores externos suelen ser los mismos que escriben para diferentes revistas en diferentes períodos.

La existencia de un consejo de redacción externo e independiente que planifique el contenido de la revista es una garantía importante de su independencia y calidad, pero su existencia y grado de implicación es también dependiente de otros factores como el tipo de contenido y mantenimiento de la actualidad informativa.

La cantidad de publicidad depende de: los hábitos y necesidades de consumo del colectivo al que se dirige la revista, el nivel de concentración o atomización del sector de anunciantes, y la difusión de la revista. También de la coyuntura económica del sector pues, erróneamente y contra todas las recomendaciones elaboradas por los análisis hasta ahora realizados, una de las primeras medidas de ahorro que establecen las empresas consiste en disminuir o anular los presupuestos de publicidad.

El resto de los criterios (fuentes de información, niveles adecuados de calidad y servicio) empiezan a ser, más que un criterio de diferenciación, requisitos indispensables para poder seguir operando en un mercado cada vez más competitivo.

- Las tendencias son comunes a todos los sectores de PTP analizados, aunque están más marcadas en los sectores más desarrollados según número de revistas (salud), en los sectores que se dirigen a profesionales de mayor cualificación (economía y empresa) y a los sectores donde prima la imagen como concepto en sí misma (publicidad, marketing, estética, diseño, etc.)
- Esta evolución tiene una repercusión económica al elevar los costes para la editorial, costes que debe repercutir en los precios de publicidad y suscripción, exigiendo una mayor capacidad financiera para competir en términos de igualdad.



1. ANALISIS DE LA OFERTA	3. Estructura comercial	3.1. Productos y precios
---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

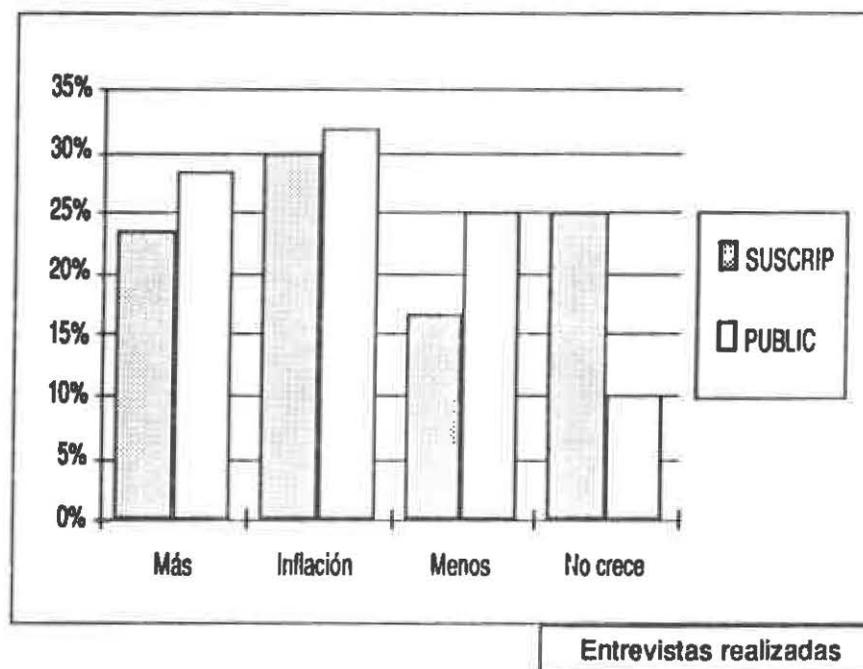
	PRECIOS SUSCRIPCION	PRECIOS PUBLICIDAD
OBJETIVOS	Mayoritariamente conseguir una muestra de interés del lector. Objetivo político. Sólo en un 10% es la fuente principal de ingresos. A nivel sectorial los ingresos por suscripción no llegan a cubrir los costes de producción.	Fuente de ingresos fundamental de la empresa. (vease apartado 2.3. cuenta de resultados)
CRITERIOS DE FIJACION	Combinación de intereses: qué hacen los demás, cubrir una parte significativa de los costes de producción.	Combinación de intereses: qué hace la competencia, cubrir costes totales y obtener un beneficio.
REALIDAD DE TARIFAS	Política de descuentos promocionales amplia, significativamente menor a los precios estándar. (-15%).	El precio manifestado no es el real. Los descuentos varían del 10 al 40% según la posición de la revista y la fortaleza del mercado publicitario.
SENSIBILIDAD DEL CLIENTE	Muy baja en términos absolutos: Los precios no representan un desembolso significativo para el lector en un 90% de los casos, ni un motivo de compra. Alta en términos relativos: el ya suscriptor no entiende o acepta subidas irregulares. El lector está acostumbrado a recepciones gratuitas, debido a la dinámica del sector que ha primado la publicidad sobre la suscripción. Romper el hábito del lector es difícil.	Media en términos absolutos: dispuesto a pagar un precio adecuado según los beneficios que pueda obtener. Alta en términos relativos: el anunciante es consciente de su poder y de la lucha de precios existente. Su poder de negociación es mayor.

1. ANALISIS DE LA OFERTA	3. Estructura comercial	3.1. Productos y precios
--------------------------	-------------------------	--------------------------

	PRECIOS SUSCRIPCION	PRECIOS PUBLICIDAD
NIVEL	<p>Bajo: el lector obtiene un producto por un precio inferior a su coste real. Además, la revista se acompaña en muchos casos de productos promocionales y servicios que incrementan su valor real.</p>	<p>En relación a los precios de otros medios de publicidad utilizados por los sectores del estudio (mailings, ferias, otra prensa, etc.) menor. Medio: en relación a calidad que oferta e impactos que produce.</p>
COMPORTAMIENTO EDITORIAL	<p>En función de su posicionamiento: existe temor generalizado en el segmento medio a la pérdida de suscripciones ante una subida de tarifas.</p>	<p>En función del grado de saturación del sector y del posicionamiento: lucha de precios para conseguir porciones del "pastel" publicitario.</p>

- La política de precios de las editoriales está determinada por su posicionamiento en el mercado, por el grado de rivalidad existente y por el fuerte poder negociador del cliente
- Dadas las restricciones que impone el cliente en ambos mercados: (lector y anunciante), combinada con una fuerte rivalidad entre las editoriales, es difícil mantener políticas de precios que no sean moderadas de manera generalizada.
- Un 25% de las editoriales respecto a las suscripciones, y un 10% de las mismas para sus páginas de publicidad manifiestan una política de mantenimiento de precios absoluta (crecimiento 0%) en el último año debido a la disminución de la inversión publicitaria en algunos sectores en crisis. El motivo es una cuestión de supervivencia para editoriales pequeñas con pocas ventajas competitivas.
- Los motivos que alegan dichas editoriales son la imposición de precios por parte del mercado y el miedo a la pérdida de suscriptores dado el hábito generalizado de las suscripciones semigratuitas o de precios muy bajos.

% de editoriales según cómo suben sus precios:
más, igual o menos que la inflación



- Un 17% de las editoriales respecto a las suscripciones y un 25% de las mismas en publicidad mantienen una política de crecimiento de precios mínima, por debajo de la inflación, con una media del 3 al 5%.
- La proporción mayoritaria la muestran las editoriales que mantienen una política de precios ajustada al incremento de costes que les afectan al sector en que se mueven y los proveedores, por lo que su subida va pareja a la inflación: son un 30% de las editoriales para sus suscripciones y un 32% para sus tarifas de publicidad.
- Sólo las editoriales conscientes de un posicionamiento adecuado y un poder de negociación real, mantienen una política de precios basada en criterios de rentabilidad para su propia empresa. El porcentaje que representan es un 23% en suscripciones y un 28% para las páginas de publicidad.

Todas las editoriales de este grupo manifiestan algún tipo de ventaja competitiva que les permite adecuar los precios a los valores de los productos. Estas son: estudios de audiencia que realiza la propia editorial, donde se muestran las audiencias de la revista en relación a las de las demás, información más particularizada y específica, mayor difusión, mayor número de servicios de consulta, asesoría, etc.

I. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3. Estructura comercial

3.1. Productos y precios

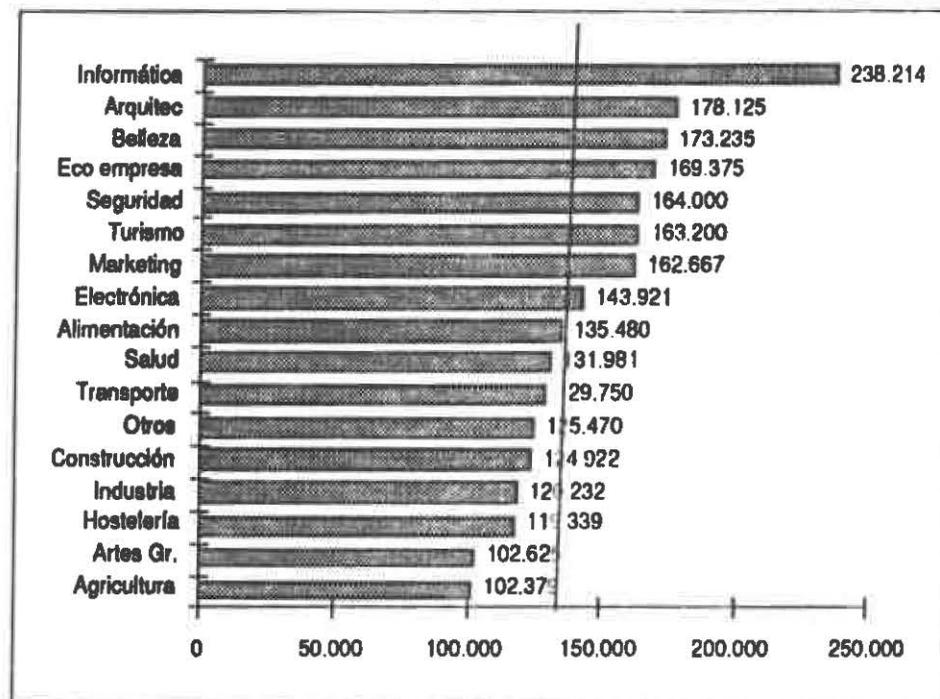
- El precio medio de la página de publicidad interior normal a color es de 136.495, según la media realizada de las 621 revistas para las cuales hemos obtenido sus precios del año 1991.
- Los precios oscilan desde las 18.000 pts a un máximo de 535.000. Un listado de las revistas ordenado por el precio de la página de publicidad de menor a mayor se encuentra en el anexo 13.
- No hacemos desglose de los precios de suscripción por sectores porque los datos obtenidos no son suficientemente representativos (únicamente contamos con datos para 65 revistas)
- Los precios de publicidad por sectores muestran que existe un margen de variación amplio. Informática destaca significativamente sobre la media.
- En un sector muy competitivo con enorme presión en la fijación de los precios. Las diferencias por sectores son un indicador de la potencia de cada uno de ellos.
- Si se eliminara del total de revistas aquéllas de contenido científico, y que representan un total de 148 revistas (de las cuales 142 son médicas), el precio medio de tarifa de la página de publicidad del sector salud sería de 165.000 pts, y la media total de 143.000.

Precio medio (*)
pág. publicidad
136.495

Precio medio
suscripción
6.500

(*) Los precios se refieren a las tarifas oficiales expresadas en la Guía de Medios año 91.

Precios medios pág. publicidad por sectores

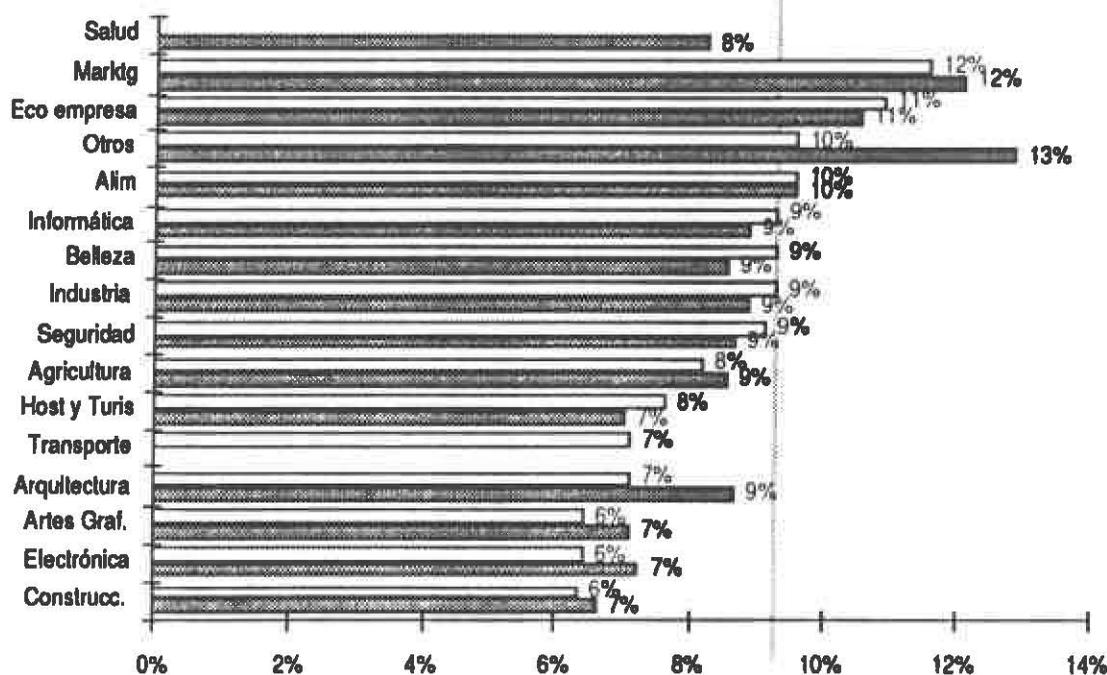


Fuente: Base de datos. ANEXO 13

I. ANALISIS DE LA OFERTA 3. Estructura comercial 3.1. Productos y precios

**Evolución de los precios de la página de publicidad
período 1980-1990**

INFLACION MEDIA ANUAL DEL PERIODO 9,3%



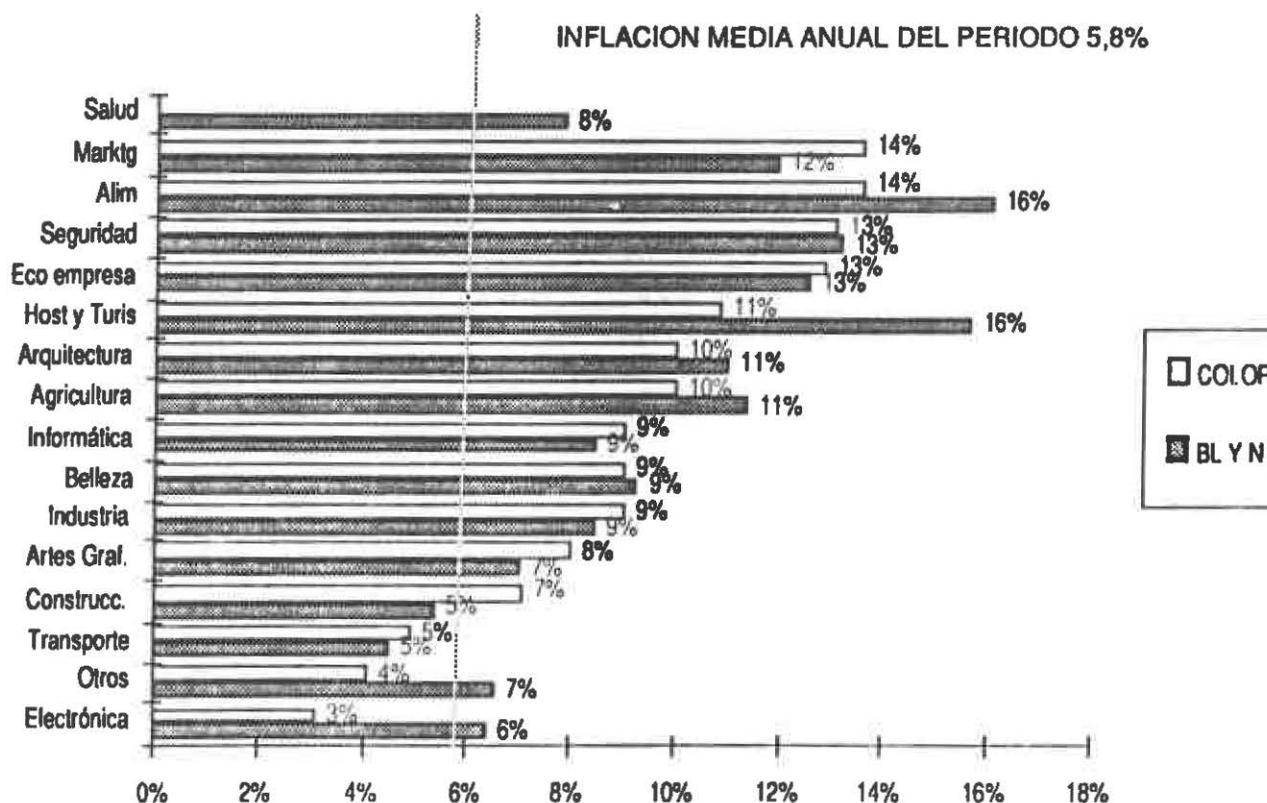
□ COLOR
■ BL Y N

Fuente: Guía de Medios. ANEXO 14

I. ANÁLISIS DE LA OFERTA **3. Estructura comercial** **3.1. Productos y precios**

Evolución de los precios periodo 1986-90

Crecimiento acumulado de los precios de publicidad periodo 1981-1990



Fuente: Guía Medios. ANEXO 14

I. ANALISIS DE LA OFERTA

3. Estructura comercial

3.1. Productos y precios

- Los gráficos anteriores muestran el crecimiento acumulado de los precios de la página de publicidad media en color y blanco y negro de alguna de las revistas líderes en cada sector definido para la prensa técnica y profesional para dos periodos diferentes: un período histórico 1981-1990 y un período reciente 1986-1990.
- La evolución de las revistas líderes es significativa en el siguiente aspecto: el resto de las revistas siguen las pautas que ellas marcan diferenciándose en precios a la baja a falta de otros criterios superiores de posicionamiento.
- Como tendencia de largo plazo, se observa una tendencia en el crecimiento de los precios muy relacionada con la inflación:
 - Únicamente las revistas líderes en cuatro sectores muestran una evolución de los precios superior al crecimiento acumulado de la inflación en el mismo período (9,3%). Son sectores de un mayor crecimiento de demanda durante dicho período: marketing, economía y empresa, otros y alimentación. La diferencia porcentual con la inflación no es demasiado lejana (2 puntos de media).
 - Cinco sectores presentan un crecimiento acumulado inferior claramente a la inflación: hostelería y turismo, electrónica, construcción, transporte y artes gráficas. El resto muestran un crecimiento muy similar a la inflación: informática, belleza, industria, seguridad y agricultura.
- Como tendencia reciente, el crecimiento es en un mayor número de sectores superior a la inflación y además con diferencias relativas mayores (3, 4 puntos).
- El anuncio en color se va mostrando paulatinamente como una tendencia claramente al alza sobre el anuncio en blanco y negro. La evolución de los precios en las dos variedades muestra un incremento significativamente mayor para el precio de la página de publicidad en blanco y negro sobre la de color en siete y cinco sectores (respectivamente según el período de tiempo analizado) lo que indica una clara preferencia para algunas editoriales de reducir la separación entre ambas tarifas y primar de alguna manera la contratación de página en color.



ANÁLISIS DE LA OFERTA **3. Estructura comercial** **3. 2. Distribución: difusión según pago**

Total Ingresos por suscripción:
9.998 mill.pts.

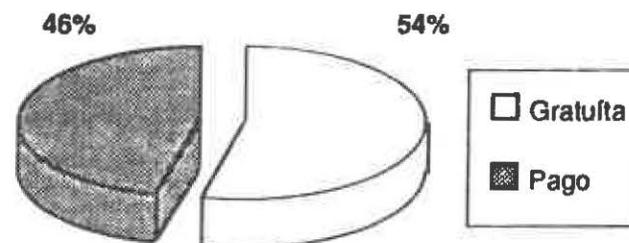


Precio medio suscripción x difusión de pago x nº de revistas = 20.797 mill. pts



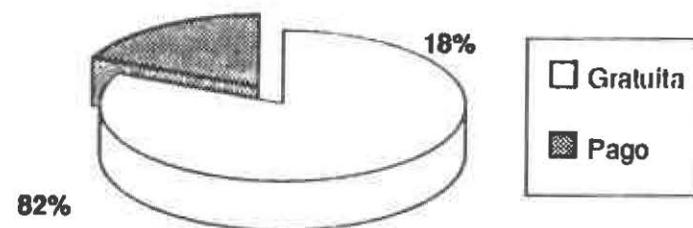
- Los datos de difusión, como anteriormente hemos expresado, no son exactos. Como comprobación hemos multiplicado el precio medio de suscripción anual (6.500 pts) por la difusión estimada de pago (un 46% de 8.399= 3.864) y por el número de revistas totales (828) y nos resultan unos ingresos totales de 20.797 millones de pts por suscripción. En este cálculo no hemos contemplado el 5% de venta al número por quiosco al carecer de precios medios por número. Sin embargo en conjunto creemos que no desvirtuaría el cálculo.
- Dicha cifra corrobora las estimaciones del sector sobre la difusión. Si dividimos la difusión declarada por dos, resulta una cifra de ingresos similar a la declarada en las entrevistas.
- Tomamos, sin embargo, las cifras de difusión según pago con reservas debido a la falta de claridad existente en el sector sobre los diversos aspectos de la difusión.
- De todas maneras e independientemente de la exactitud de las cifras, el concepto relevante es la existencia de una difusión gratuita mayoritaria, con todo lo que esto implica sobre el interés y grado de lectura hacia lo no demandado explícitamente.

Difusión media del sector según modalidad de pago



Fuente: Entrevistas

Difusión controlada según modalidad de pago



Fuente: OJD ANEXO 16



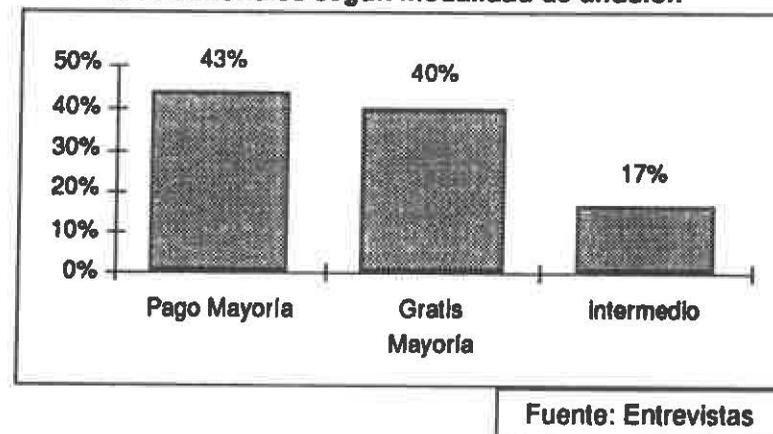
I. ANALISIS DE LA OFERTA

3. Estructura comercial

3.2. Distribución: difusión según pago

- Un 43% de las editoriales entrevistadas manifiestan que sus revistas globalmente poseen una difusión mayoritariamente de pago (siendo la difusión pagada por encima del 60%). Un 40% de las editoriales entrevistadas manifiestan que el conjunto de sus revistas posee una difusión mayoritariamente gratuita (estableciendo dicha difusión gratuita por encima del 60%). El resto poseen una difusión intermedia con porcentajes que oscilan de un 45 a un 55% entre difusión gratuita y pagada en ambos sentidos.

% de editoriales según modalidad de difusión



- Las editoriales que manifiestan editar revistas de difusión mayoritariamente de pago se encuentran en una de las dos siguientes situaciones: o bien se dirigen a sectores caracterizados por una mayor difusión (muy frecuentemente distribuidas en quioscos), como son marketing y publicidad, economía y empresa, informática y alimentación, o bien se dirigen a sectores caracterizados por la difusión gratuita pero ofreciendo una diferenciación muy nítida, a saber, revistas de contenido muy científico, o revistas muy especializadas sin apenas publicidad.

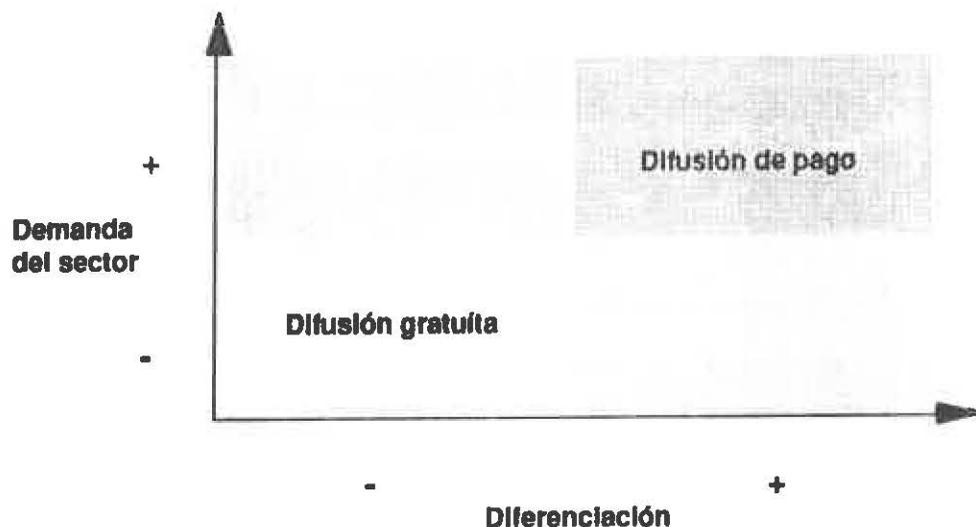


1. ANALISIS DE LA OFERTA

3. Estructura comercial

3.2. Distribución: difusión según pago

- Las editoriales con predominio mayoritario de difusión gratuita son en general las del sector salud (salvo las excepciones comentadas anteriormente) y la editoriales con revistas mixtas en sectores de demanda intermedia.



- El concepto de difusión de pago es muy importante, ya que, independientemente de su precio, es una muestra del interés del lector por la revista, interés significativo tanto para el anunciante como para la editorial. Cuando la difusión es gratuita no existe ninguna garantía tanto para el anunciante como para la editorial de que la revista se lea.
- Ultimamente están apareciendo revistas con vocación de difusión exclusivamente gratuita, pero en las que una condición para su recepción sea que el potencial lector la haya solicitado formalmente. A esta modalidad se le denomina "suscripción gratuita", y su ventaja reside en que, debidamente controlada de forma objetiva (OJD) el anunciante tiene una mayor garantía de que los ejemplares llegan a un lector interesado.

ANÁLISIS DE LA OFERTA	3. Estructura comercial	3.2. Distribución: difusión según pago
------------------------------	--------------------------------	---

	DIFUSION GRATUITA	DIFUSION DE PAGO
OBJETIVOS	Promocionar la revista en la fase previa de lanzamiento. Conseguir una determinada difusión para mostrar a los anunciantes. Utilizar la revista como medio de promoción de sí misma.	Obtener una muestra del interés real del lector. Obtener ingresos adicionales.
CAUSAS	Tradición y costumbre. Hábito aceptado por todos y difícil de cambiar.	Dificultad en la obtención de publicidad Alta demanda del lector. Distinto planteamiento desde el origen.
SECTORES	Destacan especialmente: salud, hostelería y turismo.	Destacan especialmente: informática, marketing, comunicación y publicidad, economía y empresa.
TENDENCIAS	Ajustar las tiradas de difusión gratuita. En los sectores dónde está consolidada, presentar suscripciones gratuitas.	Aumentar la difusión de pago. Lanzar revistas de pago desde el principio.

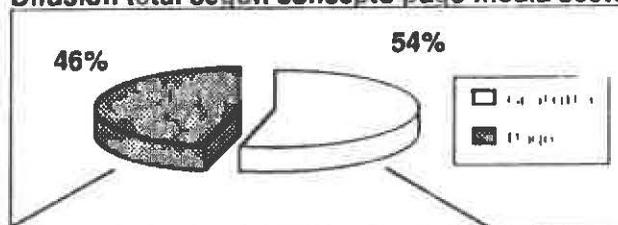


I. ANALISIS DE LA OFERTA

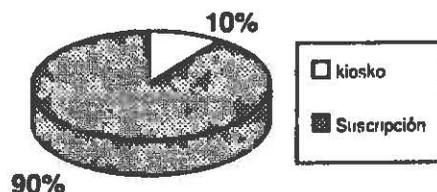
3. Estructura comercial

3.2. Distribución: canales

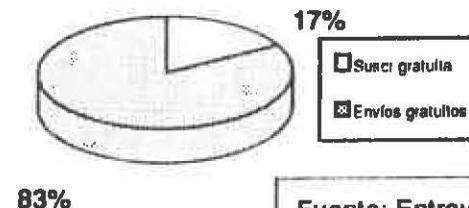
Difusión total según concepto pago media sector



Canales de distribución difusión de pago



Canales de distribución difusión gratuita



Fuente: Entrevistas realizadas

- Las suscripciones representan un 90% del total de la distribución, siendo los kioscos y librerías un 10% del total de la distribución. El resto de los canales de distribución no son significativos.
- Los envíos gratuitos, bien rotatorios, bien seleccionados en función del contenido concreto de cada número, forman el grueso de la distribución con un 83% del total. La suscripción gratuita es una alternativa que demuestra el interés del lector. El resto de los canales son o no significativos, u ocasionales, representando una difusión extra (las ferias).
- No hemos considerado en el estudio la difusión mixta, por querer unir los totales en difusión: total de la difusión gratuita y de la de pago, por lo que la difusión mixta está incluida en dichas figuras. La suscripción gratuita significa una recepción gratuita de la revista para el lector pero solicitada por él mismo, mediante el envío de un formulario.



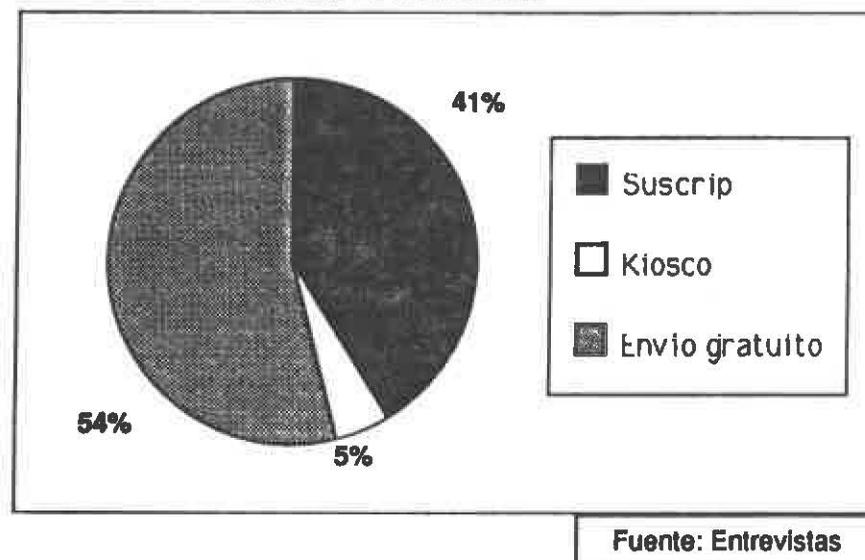
I. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3. Estructura comercial

3.2. Distribución: canales

- De manera globalizada los tres canales significativos de distribución para la PTP son los que se muestran en el gráfico. La suscripción representa un 41% de la distribución total, siendo los envíos gratuitos un 54% del total y los kioscos y librerías un 5%.
- Es importante añadir la importancia del canal ferias como canal extra, que usan todas las editoriales, y por el que se difunde de media un 8% de los ejemplares, normalmente de manera gratuita, pero que no se ha incluido en el total al ser en algunos casos una tirada especial de las editoriales para dicho canal en concreto y que se utiliza como argumento de venta.
- La distribución por kiosco se realiza únicamente en aquellos sectores que se dirigen a un mercado lector amplio, donde existen intereses individualizados además de profesionales, y demanda alta, de manera que es el individuo separado de su empresa (o el profesional libre) el que decide y realiza la compra. Estas características sólo existen en determinados sectores: informática de manera muy relevante, electrónica parcialmente, arquitectura en relación a diseño, y algo menos en turismo y hostelería.

Canales de distribución





I. ANÁLISIS DE LA OFERTA	3. Estructura comercial	3.2. Distribución: canales
---------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------

	QUIOSCOS Y LIBRERIAS	SUSCRIPCION	FERIAS	ENVIOS GRATUITOS
VENTA	Ocasional. Generalmente venta al número.	Anual o bianual. Permite la capitalización de la editorial.	Ocasional, durante el momento de la feria.	Puede causarla como medio promocional.
RELACION CON EL CLIENTE	La editorial no conoce quien es su cliente, por el canal en si.	Directa. Permite la creación de bases de datos con el perfil del lector para usos promocionales y estudios de mercado. Permite una interrelación para otros servicios.	Relación directa. Permite conocer la opinión del cliente.	Directa si se utiliza como medio de captación con envíos temporales. Insuficiente si no se acompaña de otros estudios para envíos continuados sin petición del interesado.
DISPONIBILIDAD PARA LA VENTA	Alta: Se encuentra a la vista del público general. Permite la compra por impulso.	Baja. La editorial tiene que darse a conocer continuamente por distintos medios promocionales.	Muy alta durante el periodo de la feria: se encuentra a disposición de los profesionales del sector.	Muy alta si se utiliza como medio de captación con envíos temporales. Muy baja si es un envío gratuito estructural.
ASESORIA E INFORMACION	Baja, el quiosco generalmente no está bien informado.	Alta, la editorial puede proporcionarla.	Alta	Alta

1. ANALISIS DE LA OFERTA	3. Estructura comercial	3.2. Distribución: canales
---------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------

	QUIOSCOS Y LIBRERIAS	SUSCRIPCION	FERIAS	ENVIOS GRATUITOS
REQUISITOS	Distribuidora que provisione bien los quioscos escogidos. Controles.	Bases de datos de profesionales y actualizaciones.	Stand propio, o de la Asociación.	Bases de datos de profesionales y actualizaciones.
TIPO DE COMPRA	El profesional decide la compra independiente de su empresa. Priman los intereses individuales.	La compra la decide el profesional junto a la empresa. Priman los intereses colectivos.	La compra la decide el profesional junto a la empresa. Priman los intereses colectivos.	El profesional se beneficia (si le interesa) del producto sin la compra.
AUDIENCIA	Media: normalmente sólo el comprador.	Alta. Normalmente la lee un grupo de profesionales dentro de la empresa.	Alta. Normalmente la lee un grupo de profesionales dentro de la empresa.	Es necesario realizar estudios de audiencia e interés para conocerlo.
SECTORES	Mayoritariamente informática, diseño, economía y empresa y algo de hostelería y turismo	En diversa proporción todos los sectores estudiados.	Todos los sectores lo utilizan como canal complementario.	Mayoritariamente salud y hostelería, el resto de los sectores combinan.



I. ANALISIS DE LA OFERTA

3. Estructura comercial

3.2. Distribución: canales

- El canal "suscripción" es el que presenta más ventajas para la PTP, al proporcionarle una cartera de clientes fijos anuales o bianuales, lo que le garantiza una determinada difusión mínima y una capitalización de antemano. Además, la relación que se establece con el cliente es directa, por lo que la editorial puede realizar estudios de mercado y de perfiles del lector y así adquirir un conocimiento valioso tanto para la estrategia de su propia empresa como de definición del mercado objetivo ante el anunciante. Asimismo, la suscripción permite que el profesional reciba la revista donde le es más conveniente (en su lugar de trabajo) y que sea un grupo el que acceda a la misma. La suscripción gratuita es una alternativa para los sectores donde la difusión gratuita es difícil de evitar.
- El canal quioscos y librerías es valioso sólo en determinadas condiciones debido a sus particularidades. Requiere la primacía del interés individual sobre el empresarial, el desplazamiento del cliente, una distribución adecuada que garantice la disponibilidad real (estar a la vista) en los puntos clave para permitir la compra por impulso, y una relación con el kiosquero que pueda informar y mediar en la compra. Al ser la venta por este canal ocasional, puede utilizarse para revistas de periodicidad mensual o bimensual; las periodicidades frecuentes (semanales o quincenales) no las asimila. Por estos motivos su uso está limitado a determinados sectores.

Este canal podría aprovecharse para toda la PTP si se creara un nº limitado y escogido de quioscos o librerías en PTP, dándolos a conocer con una promoción adecuada, que permitiera al profesional interesado desplazarse a una zona clave sabiendo que iba a encontrar lo deseado y estimando según un período de prueba la venta canalizada de este modo para poder realizar tiradas ajustadas y no perder ejemplares en distribuciones semimasivas.

- Las ferias son un canal muy adecuado para la promoción y captación de suscripciones, pero su periodicidad es muy limitada por lo que únicamente puede utilizarse como un canal extra de apoyo.

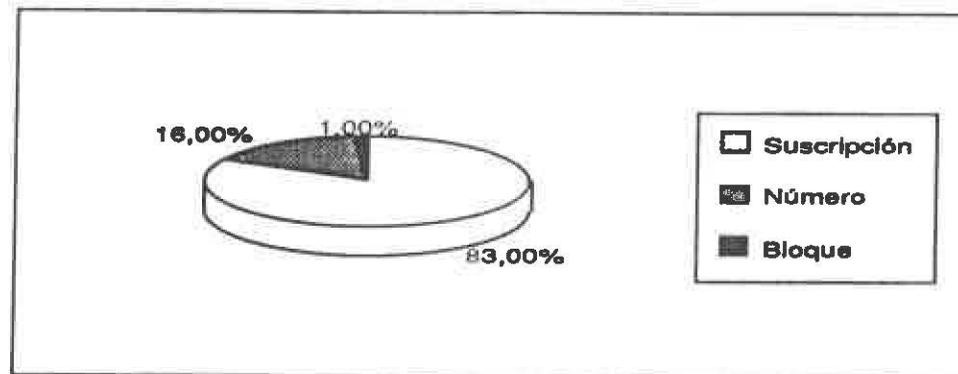
1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3. Estructura comercial

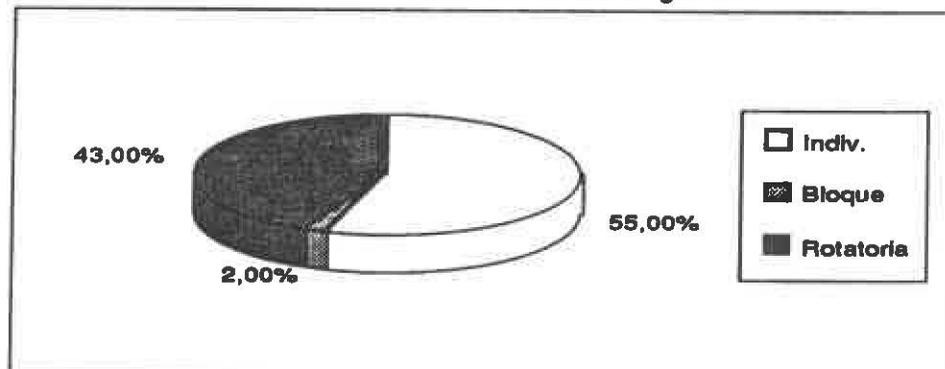
3.2. Canales: revistas controladas

- Los gráficos muestran la distribución de las revistas controladas por OJD.
- Los canales mayoritarios, al igual que para la media del sector en general, son también las suscripciones y los envíos gratuitos individualizados.
- La difusión en bloque tiene dos componentes principales: la canalizada hacia los miembros de colegios profesionales, asociaciones u otros organismos profesionales y la que se distribuye a los visitantes a ferias o congresos relacionados con la temática de la revista.
- La venta al número es alta en relación al total de la difusión de pago (un 16%) en las revistas controladas, sin embargo, en su relación al total del sector (un 3%) sigue representando un porcentaje minoritario.
- La difusión gratuita rotatoria se define por OJD cuando el envío de la publicación a los destinatarios no se hace de forma continuada, si bien existe un plan de distribución estable. El porcentaje que representa dentro de la difusión gratuita de las revistas controladas es muy alto (un 43%).

Revistas controladas: difusión de pago



Revistas controladas: difusión gratuita



Fuente: OJD ANEXO 16



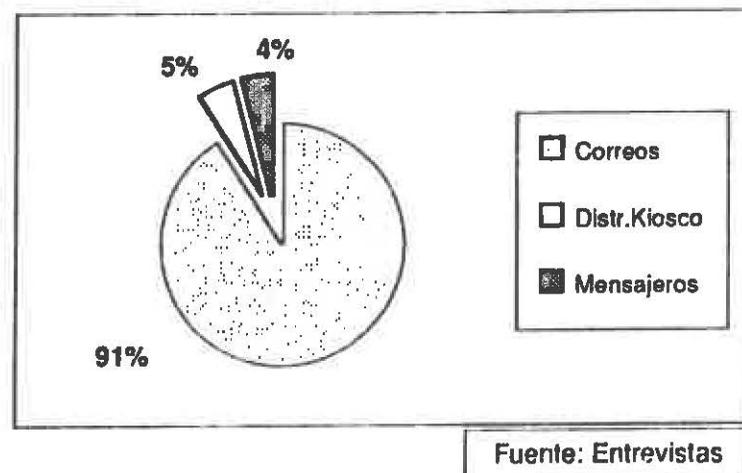
I. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3. Estructura comercial

3.2. Distribución: logística

- La dependencia de la PTP hacia "Correos" como elemento clave en su cadena de distribución es muy elevada. Como muestra el gráfico, "Correos" es el distribuidor por excelencia para la PTP siendo el 91% de las revistas distribuidas por este organismo.
- Sin embargo, desde época reciente, la evolución del sistema de "Correos" está afectando negativamente al sector PTP por dos conceptos: falta de una política tarifaria clara y progresiva que permita la absorción paulatina por las editoriales de los nuevos costes de distribución y un desequilibrio existente entre la relación calidad/precio, debido a la disminución del nivel de calidad de servicio.
- Este incremento de las tarifas postales, según los entrevistados, al no producirse gradualmente no ha permitido al sector la repercusión paulatina de dicho incremento en los precios (publicidad y suscripción). Este tipo de prensa, contrariamente a la de "gran público", resulta especialmente afectada, ya que, aunque se pudiese repercutir el coste adicional, la mayoría de la difusión es gratuita, el mercado publicitario se encuentra, actualmente en clara recesión y la mayoría de las editoriales no poseen capacidad de maniobra respecto a su financiación.
- El segundo aspecto que preocupa a las empresas editoriales es una disminución del nivel de calidad del servicio de "Correos". Las entregas de las revistas sufren irregularidades en sus plazos de entrega, sin permitir asegurar repartos a tiempo. Estas irregularidades en las entregas provocan quejas de suscriptores y puede repercutir en su baja.

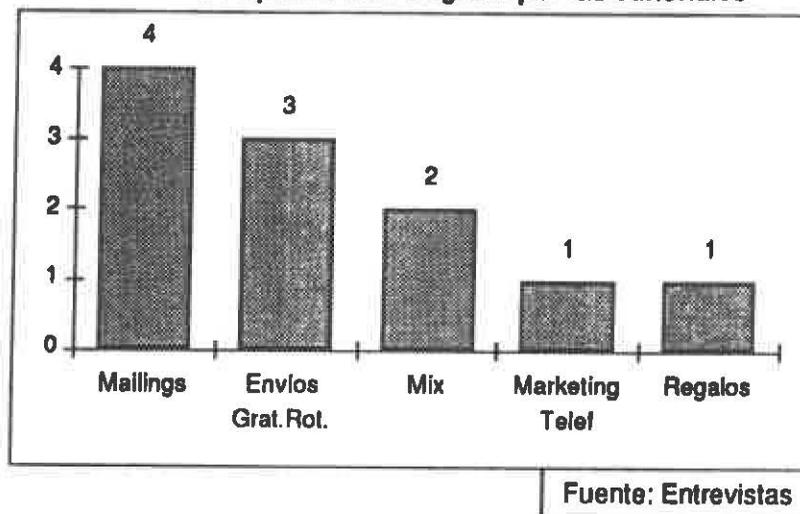
Logística de la distribución



- Como respuesta a esta situación, las editoriales han empezado a utilizar canales alternativos, aunque todavía son caros para su uso masivo (motoristas propios o subcontratados y recogida por el cliente). Además, utilizan personal propio para hacer un seguimiento de las recepciones y poder así explicar a los suscriptores el motivo de los retrasos.

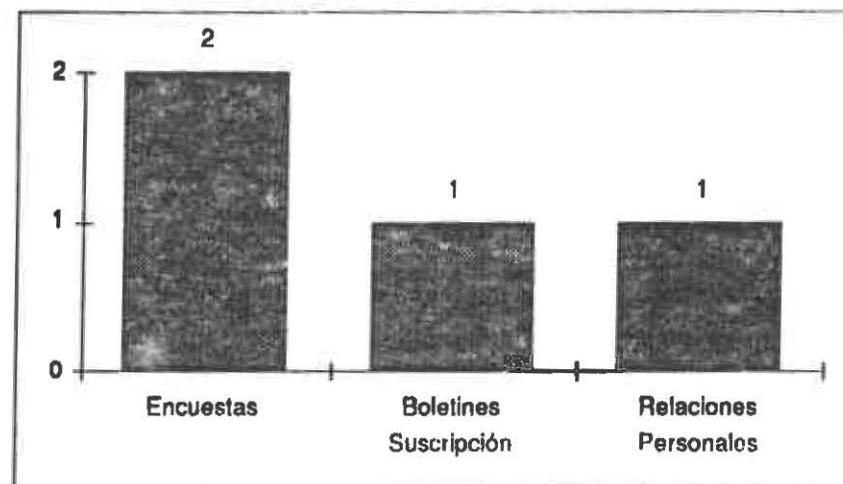
- Los métodos de promoción mayoritariamente usados por las editoriales se muestran en el gráfico. Los editores han valorado de 1 a 4 los medios de promoción elegidos.
- El mailing consiste en el envío de folletos informativos a los profesionales potencialmente interesados. Para incrementar sus resultados se hacen seguimientos telefónicos.
La base consiste en partir de bases de datos adecuadas y mantenerlas vivas.
- Los envíos gratuitos rotatorios son el segundo método elegido por las editoriales. Los resultados son potencialmente mejores al mailing promocional pero su coste más elevado al incluir el envío de la propia revista.
- Ambos métodos se apoyan con otros ocasionales como los regalos promocionales para la captación de suscripciones.
- Dependiendo de las características propias de la editorial existen otros medios a combinar (promoción al kiosco, periódicos gratuitos al sector para promoción de las propias revistas de la editorial, etc.)

Métodos de promoción elegidos por las editoriales



- Los métodos utilizados para conocer quiénes son los suscriptores, su perfil, audiencia y su grado de satisfacción hacia la revista de PTP son: en primer lugar, las encuestas realizadas de distintas maneras por un 43% de las editoriales, el feedback que proporciona la relación personal (bien por contactos en ferias, por contactos generales en el sector o por las secciones de cartas al director), y en tercer lugar los boletines detallados de suscripción, donde se especifican diversos datos sobre el lector.
- Las encuestas son generalmente realizadas por la propia editorial, utilizando bien la propia revista o bien diversos métodos como las cartas con franqueo de vuelta pagado, o bien se subcontratan a empresas de estudios de mercado y de audiencia. Las encuestas se orientan bien a determinar características de audiencia, preferencias entre diversas revistas, o a determinar gustos y tendencias para adaptar el contenido de la revista. El objetivo de las mismas es en muchos casos doble y se dirige a mostrar al anunciante las características del mercado lector de la revista.

Métodos para conocer quiénes son los lectores



Fuente: Entrevistas

(*) El gráfico muestra la valoración de las editoriales de 1 a 2 sobre los métodos que utilizan para conocer quiénes son los lectores.

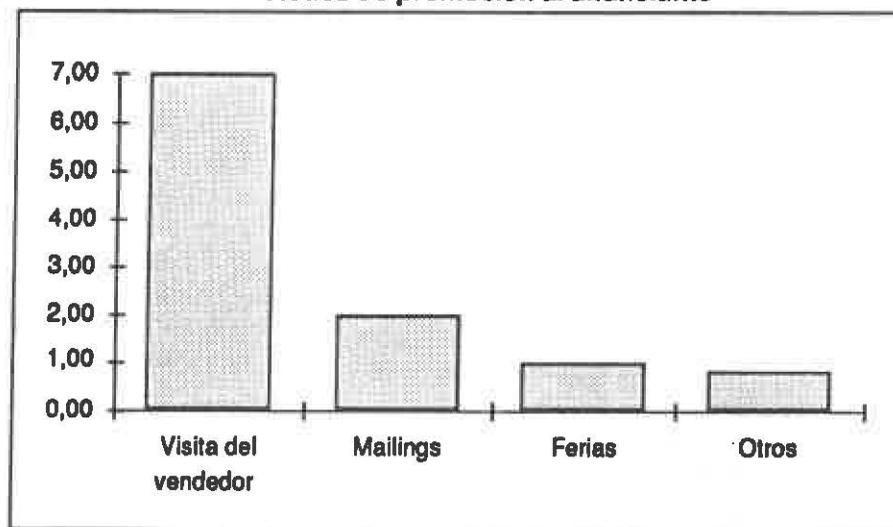
1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3. Estructura comercial

3.3. Comunicación al anunciante

- El medio de promoción básico para la relación con el anunciante resulta ser el vendedor de la editorial. La relación es de 7 a 1 con el resto de los medios utilizados. La visita personal, el seguimiento, el contacto directo y la propia insistencia obtienen mejores resultados que el resto de los medios utilizados.
- Los esfuerzos promocionales dependen también en gran medida del posicionamiento de la revista y la editorial. En algunos casos y a partir de ciertos niveles, las campañas se conciertan anualmente de manera estable y los esfuerzos promocionales disminuyen, sobre todo cuando no existen objetivos de fuerte crecimiento.
- Los mailings consisten en el envío del material informativo y publicitario de la revista, con informes de sus características, bien estudios de audiencia, perfiles del lector, etc.
- Las ferias por su carácter especial pueden considerarse como canal de distribución o como medio de promoción de la editorial.
- Otros Incluye varios métodos minoritarios que se combinan con los demás: telemarketing, organización de juegos o concursos y la subcontratación a agencias.

Métodos de promoción al anunciante



Fuente: Entrevistas

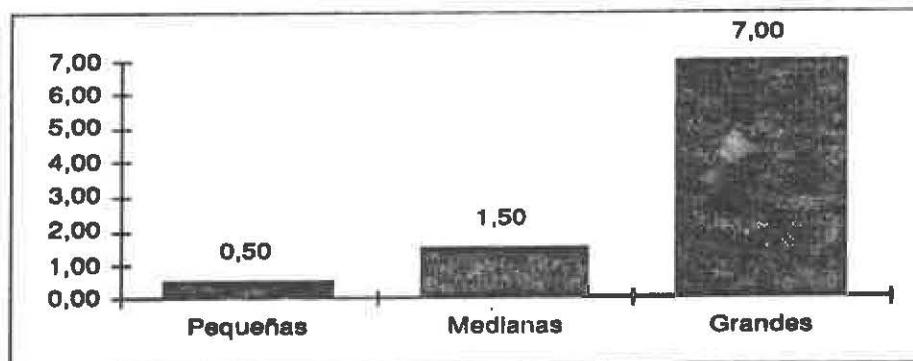
- Dentro de la relación con el anunciante existe el conjunto de servicios que prestan algunas editoriales a los anunciantes como apoyo a su relación comercial. Estos servicios son la gestión de la respuesta a los anuncios que aparecen en la revista, mediante cupones respuesta u otros medios, la realización o modificación de los folletos, e incluso el propio diseño del anuncio.



I. ANALISIS DE LA OFERTA **3. Estructura comercial** **3.3. Comunicación: publicidad**

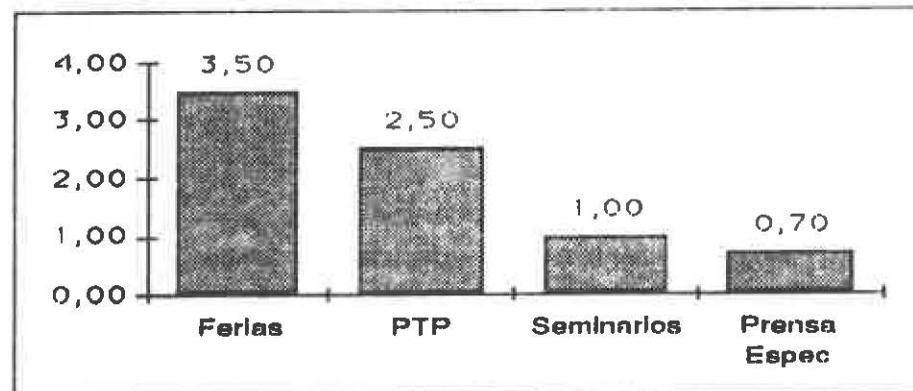
- El número de respuestas no ha sido suficiente como para estimar la inversión del sector en promoción propia. Sin embargo, las tendencias que se apuntan sí son claras.
- Las editoriales pequeñas dedican del 0.5 al 1% de sus ventas a promoción. Esta incluye la elaboración y envío de documentación con las tarifas publicitarias y el programa redaccional, participando en ferias e intercambio de anuncios con otras revistas de Prensa Técnica y Profesional, generalmente de la misma editorial.
- Las editoriales medianas dedican algo más de sus ventas (de un 1,5%-1,6%) a la inversión publicitaria. Los medios a la que los dedican son similares: PTP y ferias mayoritariamente y en segundo lugar crece la inversión publicitaria para la organización de seminarios, mesas redondas o jornadas técnicas.
- Las editoriales mayores, con estrategias de penetración agresivas y de dominio del mercado, invierten un porcentaje mucho mayor en publicidad (7-8%). La inversión se dirige además de a los medios mencionados, a medios de uso más general, como a la prensa diaria, prensa especializada y radio.

Tendencias en la Inversión publicitaria (presupuesto / ventas)



Fuente: Entrevistas

Preferencias de la Inversión publicitaria (valoración 1 a 4)



Fuente: Entrevistas

I. 4. EFECTOS SOCIOECONOMICOS

1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

4. Efectos socioeconómicos

- La Prensa Técnica y Profesional es un medio de comunicación social que incide en el desarrollo del país, en su crecimiento técnico y económico, en la formación de sus cuadros directivos, en la evolución de las empresas y en el progreso de sus campos científicos y de investigación. Por el fomento de la investigación, que su propia existencia comporta, la prensa técnica es creadora de progreso técnico en sí misma.
- Además de los efectos directos que el sector de Prensa Técnica y Profesional produce en la economía española (como un sector más de su actividad), generando una facturación y un empleo tanto directo como indirecto en otros sectores económicos (artes gráficas, papel etc.) y que han sido tratados ya en sus respectivos apartados (apartado 2. Estructura empresarial), el sector de Prensa Técnica y Profesional produce un efecto global en la economía difícil de cuantificar en cifras pero real como vehículo de comunicación económico y social.
- Los efectos que comporta para el conjunto de la sociedad y por tanto del país, afectan en distintas vertientes de manera interrelacionada, lo que provoca un crecimiento competitivo en todos los aspectos de la actividad económica:
 - Por un lado, los efectos para los científicos e investigadores del país que les proporciona un medio de comunicación científica y profesional tanto como medio transmisor de los propios conocimientos como fuente de información de los de los demás, y de las evoluciones y realizaciones de su área.

- Para la empresa: informando y formando sobre adopción de técnicas, métodos, productos o procesos, sobre aplicaciones de productos, tendencias del mercado, mostrando distintas estrategias empresariales, además de comunicando las novedades específicas que competen a cada sector desde el nivel legal al puramente informativo comercial manteniendo una información actualizada viva que ayuda a fomentar la productividad y competitividad de la propia empresa,
- Para el profesional, proporcionándole una información actualizada de las novedades de su trabajo, lo que le permite aumentar su calidad, competitividad y productividad.
- Para el estudiante, como herramienta didáctica que promueve el desarrollo de actividades culturales positivas (hábito de lectura, desarrollo del sentido crítico, de análisis y síntesis etc.) y como complemento de profundización al libro de texto, siendo un medio de actualización vivo.
- Para el exterior, contribuyendo a la promoción internacional de la tecnología española y promoviendo las exportaciones.



I. ANALISIS DE LA OFERTA	4. Efectos socioeconómicos
--------------------------	----------------------------

Efectos	Comentario
Investigación y Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Realirma y solidifica vocaciones investigadoras porque mientras informa a los investigadores reales o potenciales, les permite además publicar sus trabajos, darse a conocer entre sus iguales y comunicarse progresos.
Estímulo a la innovación tecnológica y técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Estimula la adopción de técnicas, métodos, materiales, máquinas o procesos innovadores que mejoran la productividad • Provoca la adaptación y mejora de productos, procesos y servicios para conseguir una mayor competitividad. • Influye en la calidad del trabajo del lector lo que repercute en su productividad.
Información	<ul style="list-style-type: none"> • Saca a la luz todo lo que ocurre en un sector: instalaciones y productos exitosos, estrategias empresariales, etc. • Expone las noticias selectivas que afectan a cada sector: ferias, concursos, licitaciones, marco legal y administrativo, cursos, etc.
Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Promueve la realización de estudios de mercado sobre temas que considera de interés sectorial para luego publicarlos, lo que proporciona criterios validos a los distintos sectores de la economía • Organiza actividades paralelas de intensificación tanto tecnológica, como formativa y que favorecen la comunicación sectorial (cursos, jornadas, mesas redondas, etc.).

I. ANALISIS DE LA OFERTA

4. Efectos socioeconómicos

Efectos	Comentario
Medio de comunicación social de los distintos sectores económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Permite la comunicación entre empresas y profesionales, para analizar los posibles problemas, tendencias y evoluciones que afecten al sector. • Permite la difusión y comentario de las disposiciones que afecten al sector: de la Administración Pública, de los organismos comunitarios e internacionales etc.
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta didáctica por el desarrollo de actitudes culturales positivas: hábito de lectura, sentido crítico etc. • Herramienta didáctica como complemento al libro de texto, aporta conocimientos, profundiza en temas concretos, es además un medio de actualización vivo. • Util de la investigación: fuente de conocimientos ajenos, medio transmisor de los propios, fuente de información de las evoluciones, tendencias y realizaciones.
Niveles de formación	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad y escuela • Formación permanente (postgrado, reciclaje) • Formación a la empresa y a sus profesionales
Puente cultural, técnico y económico con Iberoamérica y con el mundo internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Aporta noticias, novedades tecnológicas y literatura técnica de todo el mundo en español. • Como apoyo al tejido industrial y profesional del país, ayuda a comercializar máquinas y equipos preferentemente españoles, contribuyendo a la promoción internacional de la tecnología española.

I. 5. MARCO LEGAL



El ordenamiento jurídico informativo en España

Marco general

- Nuestro ordenamiento jurídico informativo se caracteriza por una falta de cohesión. La situación ha empeorado porque el cambio jurídico provocado por el cambio político no se ha efectuado de una manera estructurada y homogénea: No se han sustituido de planta los cuerpos legales anteriores y no se han derogado las normas sustitutivas, lo que obliga a una interpretación de cuáles son las normas anteriores incompatibles con las posteriores, incluida la misma Constitución. El cuerpo legal sistemático más importante, pese a sus defectos, del régimen anterior (la Ley de Prensa e Imprenta de 1966) es un ejemplo de esta situación.

**Marco Histórico:
textos legales anteriores
a la democracia**

- El antecedente de las leyes de Prensa del siglo XX en España ha sido la ley del 26 de Julio de 1883 llamada Ley de Libertad de Imprenta. Esta ley, de carácter liberal, estaba basada en la Constitución de 1876, en la cual se reconocía el derecho de los españoles a emitir libremente sus ideas y opiniones, ya de palabra o por escrito, por medio de la imprenta o de cualquier procedimiento similar, sin tener que someterse a censura previa.
- La siguiente ley se promulgó después de 55 años en plena Guerra Civil, el 22 de abril de 1938. Este texto promulgaba que al Estado le correspondía la organización, vigilancia y control de la Institución de la Prensa Periódica.
- El siguiente paso fue la Ley de Prensa e Imprenta, del 18 de marzo de 1966, que representó una notable apertura respecto a la ley de 1938, aunque estaba aún desfasada de las legislaciones que en aquel entonces estaban vigentes en los estados democráticos del resto del mundo. A grandes rasgos, la ley de 1966 suprimía la censura con algunas excepciones, pero instituía el depósito previo a la salida a la calle de los ejemplares, y concentraba todo el poder de la empresa editora en manos del director.



El ordenamiento jurídico informativo en España

***Legislación vigente
en la actualidad:
capítulos vigentes
de la Ley de 1966***

- Capítulo Primero, artículos 1º a 8º, sobre la libertad de expresión, desaparición de la censura, y al derecho de obtener información oficial, entre otros temas.
- Capítulo Segundo, artículos 9º a 15º, sobre la obligatoriedad de disponer de pie de imprenta, y que establece el depósito previo de ejemplares (sustituido en 1984 por el depósito posterior). El artículo 10º de este capítulo sobre clases de impresos, quedó derogado por el posterior Decreto del 16 de Diciembre de 1977, clasificando las publicaciones periódicas en: prensa de información general, infantiles y juveniles, de contenido especial, y para adultos.
- Capítulo Quinto, que regula la profesión periodística y las funciones del director de las publicaciones periódicas. Esta capítulo, si bien no está derogado formalmente, sí que lo está por la misma Constitución.
- Capítulo Séptimo, que regula las empresas editoriales, aunque debemos remitirnos a la Ley del Libro de 1975, inoperante en gran parte (sanciones, derechos de autor, etc.).
- Capítulo Décimo, que trata de la responsabilidad y de las sanciones y que, en la práctica, no se aplica. A este respecto se encuentran vigentes las Leyes Orgánicas 1/1982 de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, y la Ley 2/ 1984 de 26 de mayo que regula el derecho a rectificación. Esta última supone un avance con respecto a lo que disponía la Ley de Prensa e Imprenta de 1966 y su reglamentación, especialmente en cuanto a la abreviación del procedimiento y a las garantías del contestatario, ya que elimina la intervención de la Administración.

El ordenamiento jurídico informativo en España



La Constitución Española de 1978

La Constitución Española de 1978 estableció las condiciones básicas de la libertad de expresión en el artículo 20, tal y como se recoge a continuación:

1. Se reconocen y protegen los derechos:
 - a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
 - b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica
 - c) A la libertad de cátedra
 - d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.
2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.
3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.
4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.
5. Sólo podrá acordarse el secuestro de las publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

El ordenamiento jurídico Informativo en España

Las ayudas a empresas periodísticas y a agencias informativas

- La Ley de 2 de Agosto de 1984 establecía las líneas maestras por las que tenían que regirse los dos grandes tipos de ayudas a empresas editoras de publicaciones periódicas y agencias informativas. Por el Real Decreto 2089/1984 de 14 de noviembre, se desarrollaba reglamentariamente la ley anterior.
- Sin embargo, dicha ley ha sido derogada en su totalidad por las Leyes de Presupuestos Generales del Estado de los años 1990 y 1991, por lo que desaparecen las ayudas existentes a las empresas editoras y agencias informativas.
- La Ley de 2 de Agosto de 1984 diferenciaba entre ayudas de tipo directo (por difusión, por consumo de papel prensa nacional, por reconversión tecnológica) para las empresas privadas editoras de periódicos diarios de información general, y las Indirectas (consistentes en beneficios de carácter tributario, crédito, postal, de distribución, de comunicación) dirigidas también a las empresas editoras de publicaciones periódicas no diarias de información general.
- Uno de los requisitos que tenían que reunir las empresas periodísticas o agencias informativas para acogerse a las ayudas reguladas era la inscripción en un Registro Administrativo de empresas periodísticas y agencias informativas.

El ordenamiento jurídico informativo en España

Ayudas existentes en la actualidad

- En la actualidad, las únicas políticas de apoyo a las editoriales han sido traspasadas al Ministerio de Cultura, y se dirigen a subvencionar a los editores de revistas de pensamiento y cultura o a las editoriales sin fines de lucro.
- Las ayudas reguladas en el momento actual se reflejan en dos órdenes: la orden de 26 de febrero de 1992 por la que se establece la normativa de ayudas a las empresas editoras de publicaciones periódicas, no diarias, de pensamiento y cultura y la orden de 29 de febrero de 1992 por la que se establece la normativa de ayudas a instituciones sin ánimo de lucro, editoras de publicaciones de pensamiento y cultura.
- La orden de 26 de febrero de 1992 expresa que el Ministerio de Cultura podrá conceder a las empresas mercantiles privadas, editoras de publicaciones no diarias, de pensamiento y cultura, una ayuda consistente en:
 - a) Subvenciones a las empresas editoras de revistas de pensamiento y cultura para la difusión gratuita de las mismas entre bibliotecas, centros culturales, universidades etc.
 - b) Apoyo y financiación a proyectos de renovación, mejora, difusión y edición de números extraordinarios de especial interés y relevancia cultural.
- Quedan excluidas, sin embargo, aquellas editoriales de revistas que se refieren mayoritariamente a asuntos propios de los profesionales de cada actividad cultural. Ello limita fuertemente su aplicación a las editoriales de Prensa Técnica y Profesional, si bien no parece existir un criterio claro debido a la falta de homogeneidad de las editoriales que, hasta ahora, han sido objeto de subvención.

1. ANALISIS DE LA OFERTA

5. Marco legal

La regulación de los sujetos	
Marco general	<ul style="list-style-type: none"> • El derecho a la información se atribuye a todos los sujetos y, por extensión, a todas las personas jurídicas. Es, pues, universal subjetivamente hablando. Existen, en la legislación comparada, normas de protección para determinados sujetos: y una legislación específica para dos tipos de sujetos: los profesionales de la información y las empresas informativas.
El sujeto universal	<ul style="list-style-type: none"> • La única protección que puede encontrar el público es la general establecida en la Ley 26/1984 de 19 de julio, para la defensa de los consumidores y usuarios. No existe ningún otro tipo de regulación que le afecte en su participación con el sector (contratos de suscripción, participación en encuestas etc.). Se ha tipificado el contrato de edición en la Ley de Propiedad Intelectual, Ley 22/1987 de 11 de noviembre y se ha establecido el régimen de los contratos publicitarios en la nueva Ley General de Publicidad, Ley 33/1988 de 11 de noviembre. • También está regulado el derecho de rectificación por el cual puede aclararse en el mismo medio una información inexacta que pueda causar perjuicio a una persona (Ley Orgánica 2/1984 de 26 de Marzo).
El sujeto profesional	<ul style="list-style-type: none"> • La regulación más detallada es la referida a los periodistas; los demás profesionales informativos se incluyen únicamente en las Ordenanzas Laborales y en los convenios colectivos de trabajo. • Los periodistas cuentan con un Estatuto de la Profesión Periodística, imperado por el artículo 33 de la Ley de Prensa e Imprenta y aprobado por el Decreto 744/1967 de 13 de abril. Dicho estatuto determina quiénes son legalmente periodistas, define las responsabilidades del director de la publicación, el derecho y deber del secreto profesional etc.



La regulación de los sujetos

El sujeto organizado

- Las normas que regulan a este sujeto pueden ser de tres tipos según la política del país: de régimen liberal como para cualquier otra empresa, régimen de control por que la información ha de ser regulada estrictamente, y la que considera que la empresa tienen que estar al servicio del derecho a la información del sujeto universal y se establecen normas para garantizar dicho derecho.
- En España la normativa ha sido dispar y más orientada al control administrativo, existiendo hasta 1991 un régimen de inscripción registral. En la actualidad existe un régimen de libertad total como para cualquier otra empresa.
- Las empresas de publicidad están reguladas por la Ley General de Publicidad, Ley 34/1988 de 11 de noviembre, que deroga el anterior Estatuto de la Publicidad aprobado por la Ley 61/1964 de 11 de junio.
- La Ley General de Publicidad define las agencias de publicidad, pero no establece régimen alguno ni clasificación de agencias. Esta ley instituye un régimen de libertad total, si bien regula los distintos tipos de contratos.



La regulación de los sujetos

**Las relaciones Director -
Empresa Editorial
según la Ley de
Prensa e Imprenta de
1966 y el Estatuto de la
Profesión Periodística,
frente a la Ley de
Relaciones Laborales
para el personal
de Alta Dirección
de 1985**

- La Ley de prensa de 1966 giraba en torno a dos principios en lo que se refiere al régimen profesional del director de la publicación: el de libertad en su designación y el de la responsabilidad del mismo, con carácter solidario, en materia civil, o directa, en materia penal, aún cuando el director no fuese el autor de la infracción. Como contrapeso se dotaba al director de un especial régimen jurídico que le dotaba de unas facultades excepcionales (como el poder de veto sobre originales de redacción, contratación de personal, concertación de créditos, etc.). Para evitar tentaciones de la empresa hacia su director, dado el poder que se le concedía, la Ley preveía un régimen indemnizatorio muy especial (la cuarta parte de los ingresos anuales fijos por el número de años en el cargo, con una anualidad como mínimo) y atípico respecto a los regímenes indemnizatorios normales.
- Actualmente existe la polémica sobre si dicha ley ha quedado derogada o no a partir del Real Decreto Regulador de las Relaciones Laborales con el personal de Alta Dirección de 1985, debido a la falta de un criterio unificado a la hora de emitir fallos sobre diversas sentencias sobre la materia por parte del Tribunal Supremo. Según varias sentencias del Tribunal se considera derogada la ley de 1966 en lo que respecta a las facultades extraordinarias que se concedía al director de la publicación incluyendo su especial régimen indemnizatorio, mientras que no se considera derogada en lo que compete a su responsabilidad sobre la publicación.
- Existen opiniones encontradas en la actualidad sobre toda esta materia. Algunos profesionales opinan que no resulta sensato considerar derogado uno solo de los elementos esenciales de una ley, sin que toda la estructura de la misma se resienta: "si no hay régimen contractual privilegiado, no hay responsabilidad atípica".

Ley reguladora del tratamiento automatizado de los datos de carácter personal	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Limitar el uso de la informática y otras técnicas de tratamiento automatizado de los datos de carácter personal para garantizar el honor, la intimidad personal y familiar de las personas físicas.
Derechos a la Información y consentimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Los afectados tendrán derecho a ser informados de la existencia del fichero, de su finalidad, del destinatario de la información, de la posibilidad de ejercitar el derecho a la cancelación y de la identidad del responsable. • El tratamiento de los datos requerirá el consentimiento del afectado, salvo que se recojan de fuentes accesibles al público.
Sobre la creación de ficheros de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Se exige la notificación previa a la Agencia de Protección de Datos. • Para su cesión se exige la comunicación previa a los afectados.
Ficheros con fines de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Sólo pueden utilizarse los datos que figuren accesibles al público o cuando hayan sido facilitados por los propios afectados u obtenidos con su consentimiento.
Ficheros existentes con anterioridad a la entrada en vigor de la ley	<ul style="list-style-type: none"> • Deberán ser comunicados a la Agencia de Protección de Datos los ficheros y tratamientos automatizados de carácter personal existentes con anterioridad y comprendidos dentro de su ámbito de aplicación.

Influencia de la legislación comunitaria	
Aspectos generales	<ul style="list-style-type: none"> Los dos principios básicos de la Unión Europea afectan a todos los sectores de la economía de los países europeos (libertad de establecimiento, de prestación de servicios, y protección de la libre competencia) al permitir la progresiva integración de los distintos mercados en uno sólo, con sus múltiples implicaciones en la competitividad de las diferentes empresas de cada país.
Sobre protección de datos personales	<ul style="list-style-type: none"> Directiva sobre la protección de los datos personales y de bases de datos, por la que se regula el uso de bases de datos de empresas, direcciones, nombres etc. al no permitir su uso sin la aceptación de los interesados, lo que afecta al uso de ficheros informáticos de empresas y profesionales que hacen las editoriales de PTP como medio de promoción de sus revistas.
Sobre regulación de la información	<ul style="list-style-type: none"> Proyecto de directiva sobre el derecho a la no difamación, lo que provoca una interferencia en la regulación de la información tanto escrita como audiovisual.
Sobre implicaciones en materia ecológica	<ul style="list-style-type: none"> La Directiva 422/75 de 15 de julio de 1975, por la que se promueve el reciclaje y transformación de los residuos incluyendo el papel. La recomendación 972/81, de 3 de diciembre de 1981, por la que la CE recomienda a los Estados miembros que definan y ejecuten políticas que tiendan a la promoción y la utilización de papel reciclado. En algunos países se está imponiendo un sistema por el que el fabricante de productos en papel es responsable de su reciclado.

Influencia de la legislación comunitaria	
Sobre la regulación postal	<ul style="list-style-type: none"> • Libro Verde del Espacio Postal Europeo: tendente a armonizar las legislaciones de los 12 países miembros para crear un espacio postal común. Las consecuencias previsibles serían una armonización en precios y en servicio, una definición de prensa común en el aspecto postal, una pérdida progresiva de políticas subvencionadoras e igualdad en el trato a los operadores.
Sobre publicidad: aspecto general	<ul style="list-style-type: none"> • La tendencia apunta a una creciente regulación de los aspectos publicitarios que inciden en los derechos de los usuarios y consumidores así como del papel de las organizaciones de usuarios y consumidores.
Sobre publicidad: aspectos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva sobre la aproximación de disposiciones legales en materia de publicidad engañosa, lo que exige un mayor control de los mensajes publicitarios y puede afectar en una disminución de anuncios publicitarios (sobre todo en el medio televisivo.). • Regulación de la publicidad del tabaco. • Posible regulación futura sobre los oligopolios de la información creados por la concentración en grandes y pocos grupos multimedia para limitar la concentración del "poder de informar". • Posible influencia de la "ley Sapín" en Francia sobre medidas "anticorrupción" de las centrales de compra de medios. Limita la posición monopolística de las centrales de compra para evitar su poder en la fijación de precios y descuentos.



I. 6. SITUACION EN EUROPA

La determinación de algunos de los parámetros considerados (número de revistas, periodicidad, precios de la publicidad y de la suscripción, difusión, etc.) en otros países europeos dará ocasión para compararlos con los de España. Se trata de una comparación de la máxima importancia de cara a determinar el nivel de competitividad de este sector en el Mercado Unico así como su viabilidad relativa.

METODOLOGIA EN LA OBTENCION DE LOS DATOS

Para realizar el estudio, se han considerado únicamente las revistas PTP (excluyendo por tanto las científicas) sin considerar las revistas económicas. Se han considerado únicamente revistas editadas por editores y de una periodicidad inferior a un año (es decir, un mínimo de dos ediciones anuales).

Número de revistas

Para el caso español hemos partido de nuestra base de datos, donde destaca, en especial, el hecho de haber eliminado 148 revistas médicas que han sido consideradas como puramente científicas, además de los anuarios.

En el caso británico, al no disponer del dato en estas condiciones, se ha partido de la cifra global suministrada por la asociación británica de 4.312 revistas. A continuación se han estimado, a partir de la "Willings Press Guide" de 1992, las revistas correspondientes a los siguientes apartados: " arqueología" (31), " arte y antigüedades" (65), " asociaciones" (60), "astronomía" (12), "cámaras de comercio y regionales" (150), " geografía y geología" (48), " historia " (90), "house journals" (160), "matemáticas" (50), " oceanografía" (25), "ciencias" (710), " ciencias sociales" (140), así como aquellas cabeceras que comienzan por " British Journal of..." (60), " International ..." e " International Journal of..." (294), " Journal of ..." (432) y " Current ..." (61). No existen duplicidades, al estar éstas eliminadas en la propia fuente.

Se ha tomado el criterio de que aquellas (pocas) revistas que, dentro de estos apartados, pudieran no ser puramente científicas, quedan compensadas por aquéllas (consideradas más numerosas) que, clasificadas en la guía en otros muchos epígrafes, son de carácter científico. Así pues, la estimación de $4.312 - 2.423 = 1.889$ resulta una estimación por exceso.

En el caso italiano, al no disponerse de datos oficiales, nos hemos basado en una estimación realizada por el Consorzio Stampa Specializzata e Tecnica (CSST) según la cual este consorcio agrupa al 60% de la prensa técnica y profesional italiana. Dado que el CSST agrupa 255 revistas PTP (una vez excluidos anuarios, prensa especializada y revistas científicas), hemos tomado la cifra de 425 revistas PTP.

Los datos para Alemania corresponden a los suministrados oficialmente por su asociación nacional, de la misma forma que para el caso francés.

En estas condiciones, el número de cabeceras PTP para los países considerados (Alemania, España, Francia, Italia y el Reino Unido) resulta el indicado en la tabla adjunta. Es interesante también la comparación en términos de PIB y de población.

Volumen de facturación y composición de la difusión

Los datos de volumen del mercado y composición de los ingresos se han tomado de las respuestas de las asociaciones nacionales de cada país a nuestros requerimientos. Para homogeneizar las distintas monedas se ha considerado el tipo de cambio medio vigente en febrero de 1993.

Para el caso italiano hemos considerado que las revistas de PTP del CSST, que significan el 60% del total, facturan el 80% del total de la publicidad del sector, de modo que las revistas no adheridas al consorcio facturan el 20%. Así, hemos dividido por 0,8 la cifra de ventas suministrada por el CSST. Por su parte, la composición de la difusión y de los ingresos ha sido estimada por nosotros de forma aproximada, al no existir referencia oficial ni estimación en origen.

En cualquier caso, los datos referidos a Italia son los que pueden sufrir un mayor riesgo de inexactitud.

Para el caso español hemos tomado las cifras determinadas en este estudio mediante los métodos ya señalados. Dado el bajo índice de publicidad que suelen contener las revistas científicas, hemos seguido considerando válidas (ahora aproximadas) las cifras de ingresos allí establecidas. De esta forma, este valor queda aproximado por exceso.



I. ANALISIS DE LA OFERTA

6. Situación en Europa: metodología en la obtención de datos

Otros datos

Los demás datos (periodicidad, difusión, precios de publicidad y suscripción) de todos los países considerados se han obtenido a partir de la guía "Willings Press Guide Vol. 1: United Kingdom y Vol. 2: Overseas", habiéndose seleccionado, salvo en el caso del Reino Unido, todas aquellas revistas que indican tarifas publicitarias. En el caso italiano se han considerado además las revistas PTP (255) adheridas al CSST.

Para el caso británico, debido al gran número de revistas catalogadas, se ha realizado una selección aleatoria corregida: se han considerado todas aquellas revistas presentes en dos páginas de cada 15 que no fueran anuarios ni revistas científicas: a continuación se han considerado selectivamente revistas de aquellos sectores que habían quedado subrepresentados por el método anterior.

En el caso español se ha utilizado la base de datos de Deloitte & Touche.

Debe señalarse que los promedios de periodicidad y de precios de la suscripción se han calculado sobre todas las revistas seleccionadas, mientras que los cálculos de precios de publicidad y difusión, y los que se derivan de ellos (precios por impacto, difusión total anual, difusión total anual por habitante) se han realizado únicamente con aquellas revistas que disponen de control de difusión.

Por tanto, en el caso español sólo son válidos a efectos de comparación, pues el promedio de difusión resultante (12.931, superior al 10.582 que consideraba todas las revistas, incluyendo anuarios y revistas científicas) no se corresponde con el estimado de 4.200. Aplicando el mismo factor, la difusión y sus valores derivados deberían dividirse por tres).

Cálculo de los valores medios

Los valores medios indicados para cada parámetro se refieren al promedio de los cuatro países considerados, ponderado al parámetro correspondiente de cada país. Así por ejemplo, el precio medio de la página de publicidad del conjunto no es el promedio ponderado con el número de revistas considerado. De la misma forma, el promedio del porcentaje de difusión pagada es un promedio ponderado con la difusión media de cada país. En cambio, el promedio del volumen total de ventas de publicidad sí es la media de los cuatro países.

Por otra parte, en estos promedios no se ha incluido España; los valores medios se refieren pues al conjunto de los cuatro países analizados.

I. ANALISIS DE LA OFERTA

6. Situación en Europa: conclusiones

Los datos referidos a Italia pueden sufrir un mayor riesgo de inexactitud. No obstante, consideramos suficientemente fiables las siguientes aseveraciones.

En número de revistas destacan Alemania y el Reino Unido, con cerca de 2.000 revistas de PTP no científicas de periodicidad superior a un año. España, con 659, queda por delante de Italia, donde se han estimado 425. En número de cabeceras por unidad de PIB, España ocupa un lugar intermedio. Por millón de habitantes, queda un 49% debajo de la media, pero todavía delante de Italia.

La periodicidad, medida en número medio de ediciones anuales, es similar a todos los países estudiados.

En difusión media, calculada sin tener en cuenta las revistas sin controles de difusión, destaca Francia con 32.000 ejemplares por edición, seguida del Reino Unido.

La media española de 12.391 es superior a la calculada en el capítulo correspondiente, debido a la no consideración de las revistas científicas y de los anuarios. Y muy distante de la difusión media estimada, de 4.200 ejemplares. En estas condiciones, la difusión media de las revistas españolas con controles de difusión es un 42% inferior a sus homólogas europeas en las mismas condiciones.

La difusión total anual, calculada a partir de la periodicidad media, la difusión media y el número de revistas, queda sobrevalorada respecto a la realidad, por haber considerado difusión media de cada país la difusión media de las revistas controladas. Válida a efectos de comparación, España queda un 74% por debajo de la media, aunque ligeramente por delante de Italia.

Para el número medio de ejemplares de PTP que llegan a cada habitante cada año, valen las mismas condiciones anteriores. Si se considera la difusión real estimada, el número medio de revistas de PTP que recibe cada español es de 1, una cantidad como mínimo un 67% menor que la media correspondiente a los demás países considerados.

El volumen del mercado publicitario español en PTP es similar al italiano. España, con 31.660 MPtas, resulta con unos ingresos publicitarios en PTP inferiores en un 74% a la media europea, y muy alejada del Reino Unido, Francia e Italia.

Las inversiones publicitarias en PTP significan en estos países una media del 1.04 por mil, mientras que en España este valor es un 48% inferior. Destacan el Reino Unido y Francia como los países con mayor intensidad de comunicación en este campo de entre los considerados.

Alemania, junto a Francia y el Reino Unido, destacan por su elevado porcentaje de difusión de pago (la asociación holandesa manifiesta un 95%), quedando España e Italia en una situación de difusión mayoritariamente gratuita.

El precio medio de la suscripción a las revistas españolas resulta ser un 41% inferior a la media de los países considerados, aunque ligeramente por encima de Italia.

Coherentemente, en la composición de los ingresos destaca el caso de Francia que, con un menor porcentaje de difusión pagada pero con un mayor precio de las suscripciones, resulta, junto a Alemania, uno de los países con un mayor porcentaje de ingresos por venta de ejemplares.

La importancia de este factor reside en la menor dependencia de los anunciantes en diversos aspectos, y en particular una menor dependencia de las oscilaciones del mercado publicitario, mucho más sensibles y amplificadores de las coyunturas que el mercado de lectores.

El nivel de tarifas de publicidad, calculado sobre las revistas con controles de difusión, resulta especialmente bajo en España, en relación con todos los demás países estudiados. España se sitúa, según este estudio, un 63% por debajo de la media. Cabe suponer que esta diferencia sería todavía mayor si se incluyeran todas las revistas de cada uno de los países, pues el peso de Francia, claramente destacada de los demás, resulta menor por ser el país del que menos revistas se han considerado.

Esta situación sólo queda parcialmente corregida cuando se establece el precio por impacto, calculado como el precio de una página de publicidad dividido por la difusión. En efecto, por debajo de todos los países, España resulta con un 36% de la media de los países estudiados.

Los ingresos por venta de ejemplares presentan una distribución bimodal, con Alemania y Francia en valores muy superiores a los de los demás países. España queda en último lugar, aunque no muy alejada de Italia. Añadiendo a estos valores los del mercado publicitario, España resulta con un volumen total del mercado inferior en un 77% a la media.

La presencia en Italia de menos revistas hace que este mercado quede repartido entre menos actores, compensando parcialmente lo que de humilde puedan tener sus indicadores anteriores. Y ello es así en mayor medida, por cuanto sus editoriales pueden realizar mayores economías de escala. En efecto, en Italia se estiman 100 editores de PTP, mientras que el número de editores españoles es de 259.

En cualquier caso, la media de ingresos por revista española es inferior en un 42% a sus homólogas europeas.

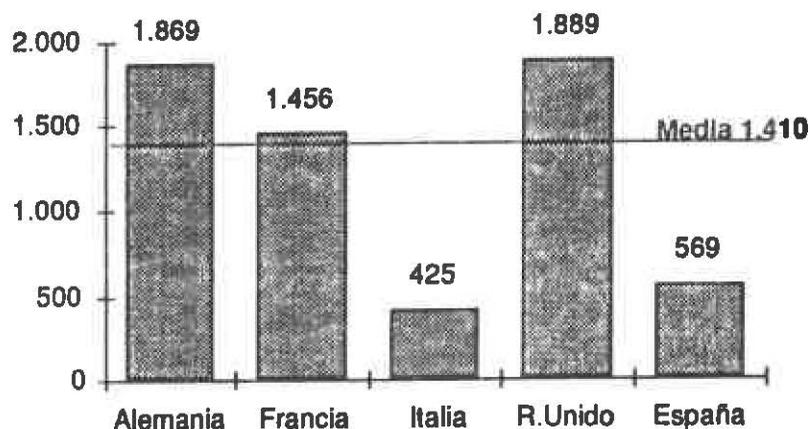
1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

6. Situación en Europa: análisis comparado

PAIS	TOTAL	CONTROLADO
Alemania	270	86
España	569	84
Francia	85	27
Italia	276	196
Reino Unido	308	123
TOTAL	1.507	516

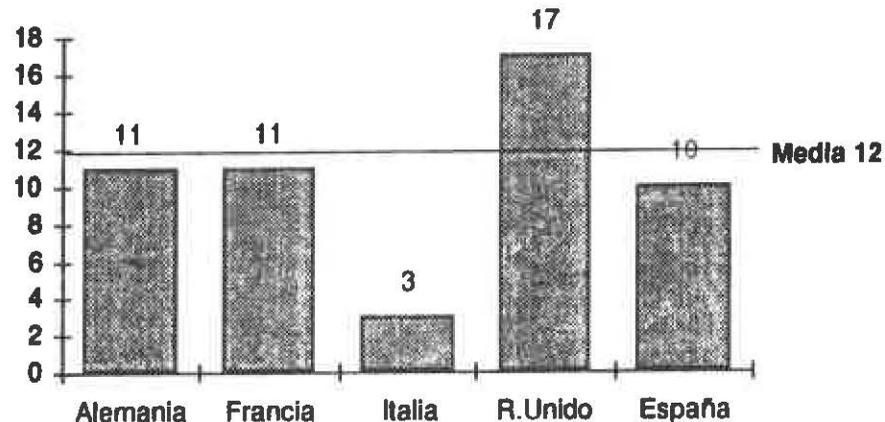
- El número de revistas consideradas en el estudio se muestra en la tabla de la izquierda. Los datos de periodicidad y precio de la suscripción se han calculado sobre el total; las tarifas de publicidad y los datos de difusión tienen en cuenta únicamente las revistas con control de difusión (OJD, ABC, IVW, CSST, etc.).

Número de revistas de PTP en distintos países europeos



España - 60%

Número de revistas PTP por unidad de PIB



España - 20%

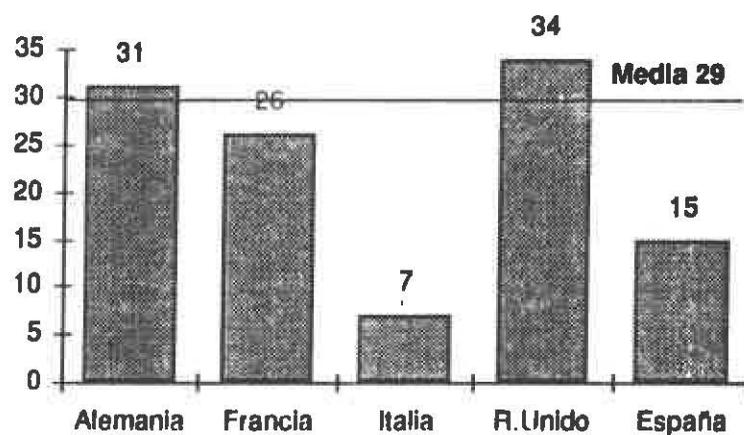
Fuentes: Asociaciones nacionales, R.Unido e Italia estimación propia, España Deloitte & Touche, Fuente del PIB Banco Central Hispano



I. ANALISIS DE LA OFERTA

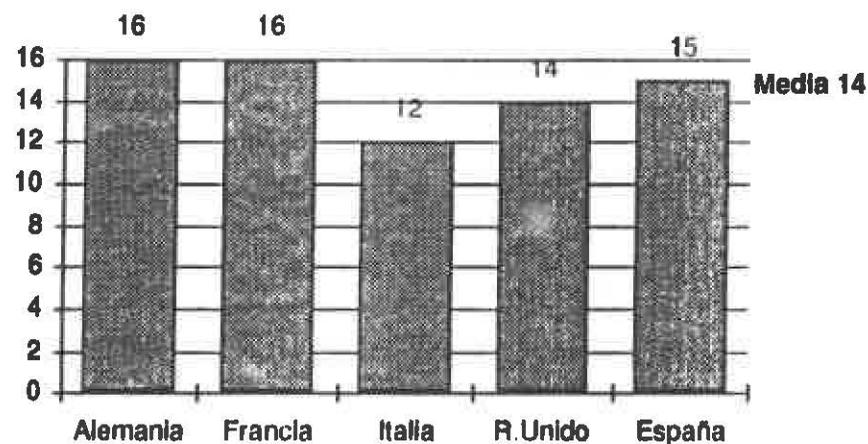
5. Situación en Europa: análisis comparado

Número de revistas de PTP por millón de habitantes



España - 49%

Periodicidad de las revistas europeas de PTP:
según número medio de ediciones anuales



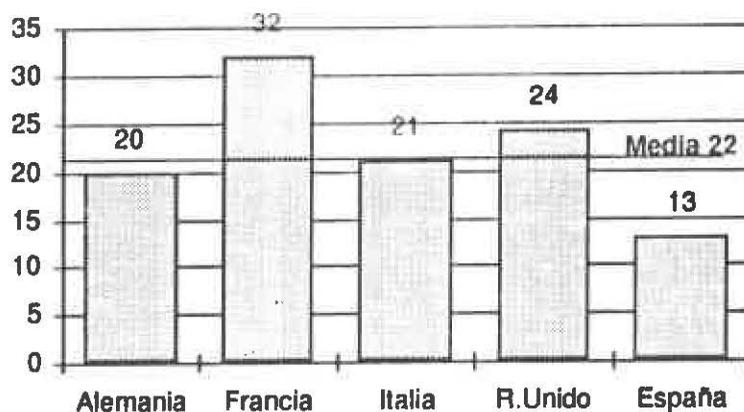
España +3%

Fuentes: Asociaciones nacionales, R.Unido e Italia estimación propia, España Deloitte & Touche, Guía Willings y base de datos de Deloitte & Touche

I. ANÁLISIS DE LA OFERTA

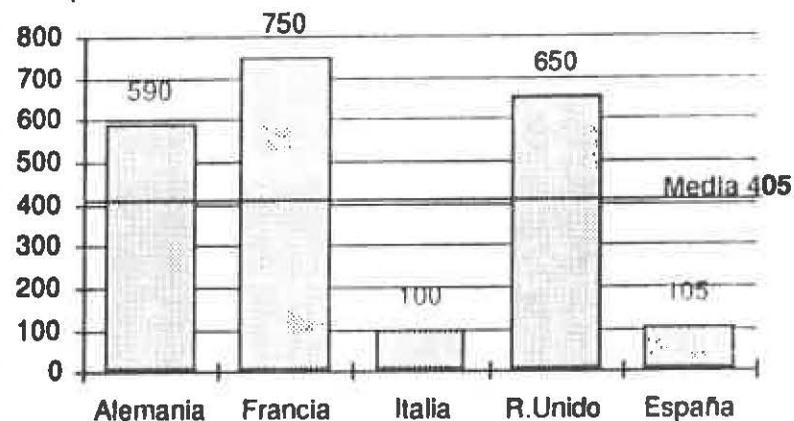
6. Situación en Europa: análisis comparado

**Difusión de las revistas europeas de PTP:
difusión media en miles de ejemplares**



España - 42%

**Difusión anual total de las revistas PTP en millones de
ejemplares anuales
(en base a la difusión media de las revistas controladas)**



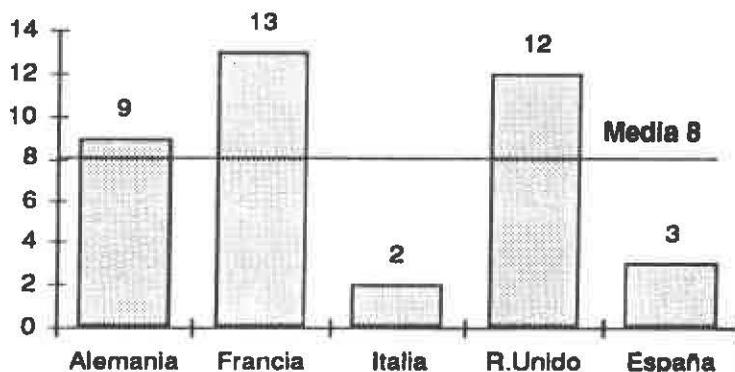
España - 74%

Fuentes: Asociaciones nacionales, R.Unido e Italia estimación propia, España Deloitte & Touche, Guía Willings y base de datos de Deloitte & Touche

I. ANALISIS DE LA OFERTA

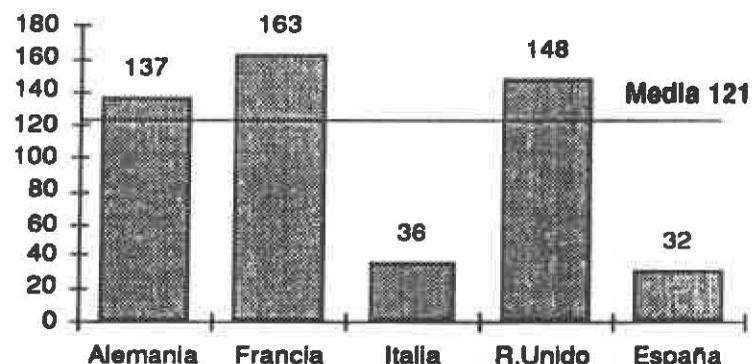
6. Situación en Europa: análisis comparado

Difusión total por habitante de la PTP europea: nº de ejemplares por habitante y año (en base a la difusión media de las revistas controladas)



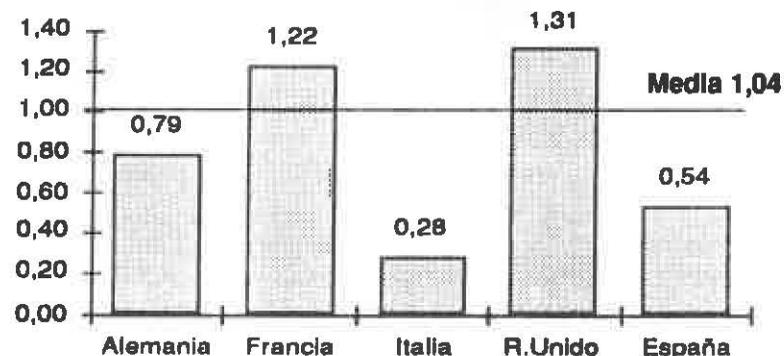
España - 67%

Volumen del mercado publicitario de la PTP europea en miles de millones de pts.



España - 74%

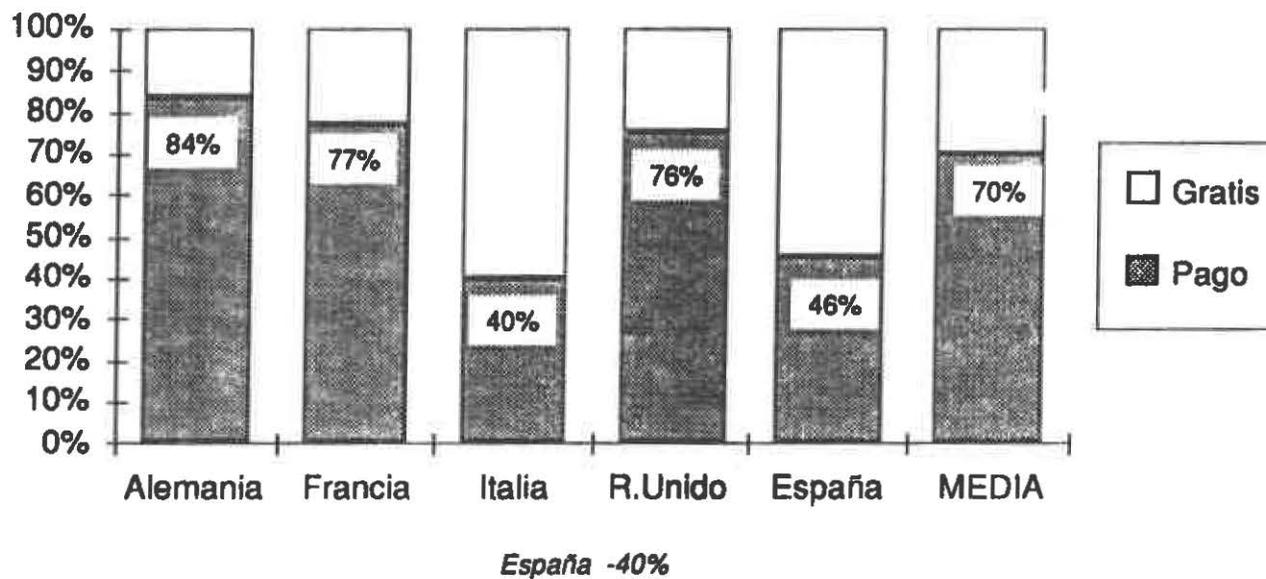
Inversión publicitaria en PTP por unidad de PIB en tanto por mil



España - 48%

Fuentes: Asociaciones nacionales, R.Unido e Italia estimación propia, España Deloitte & Touche, Guía Willings y base de datos de Deloitte & Touche

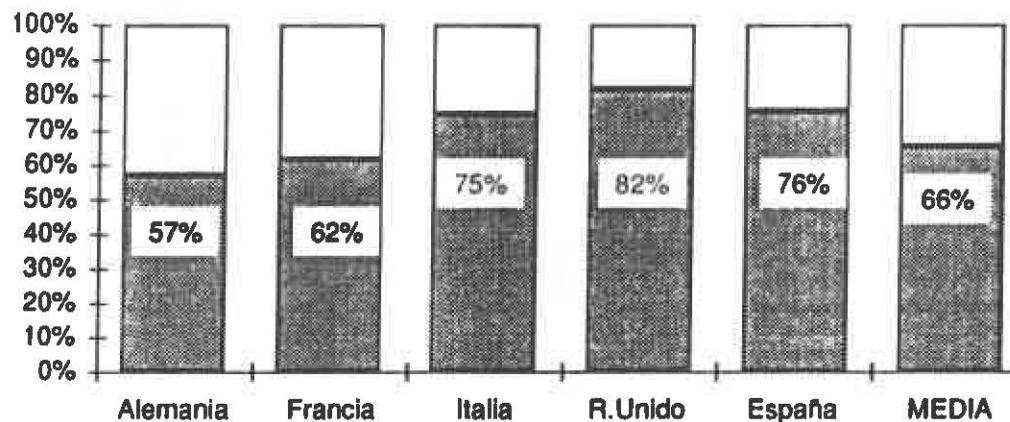
Composición de la difusión según modalidad de pago



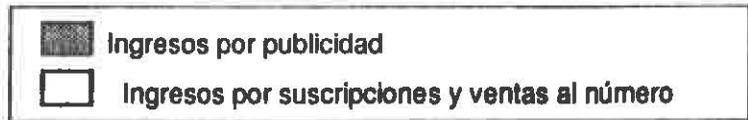
Fuentes: Asociaciones nacionales y estimación de Deloitte & Touche

ANÁLISIS DE LA OFERTA 6. Situación en Europa: análisis comparado

Composición de los Ingresos por origen



España +12%

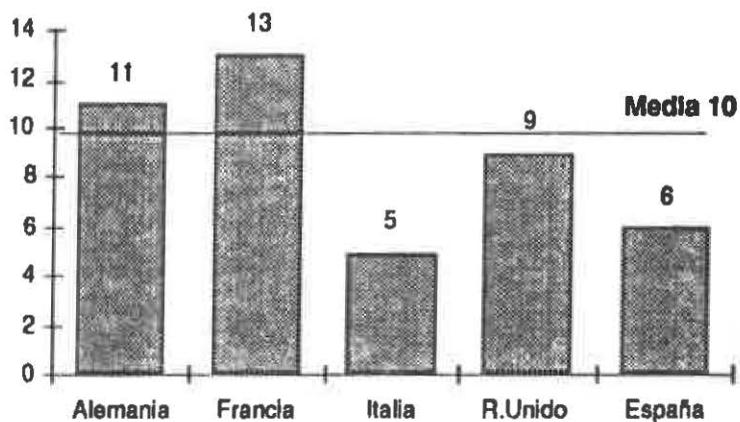


Fuentes: Asociaciones nacionales y estimación de Deloitte & Touche

I. ANALISIS DE LA OFERTA

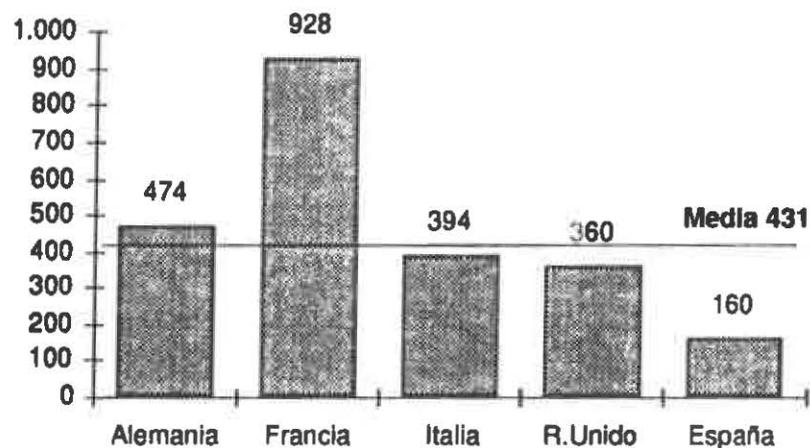
6. Situación en Europa: análisis comparado

**Precio de la suscripción a revistas europeas de PTP
en miles de pts.**



España - 41%

**Tarifa página a color de las revistas europeas de PTP
precio medio en miles de pts.**

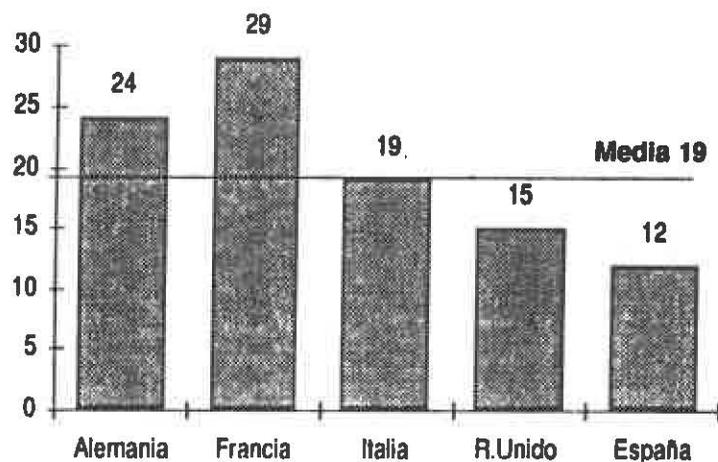


España - 63%

Fuentes: Asociaciones nacionales y estimación de Deloitte & Touche

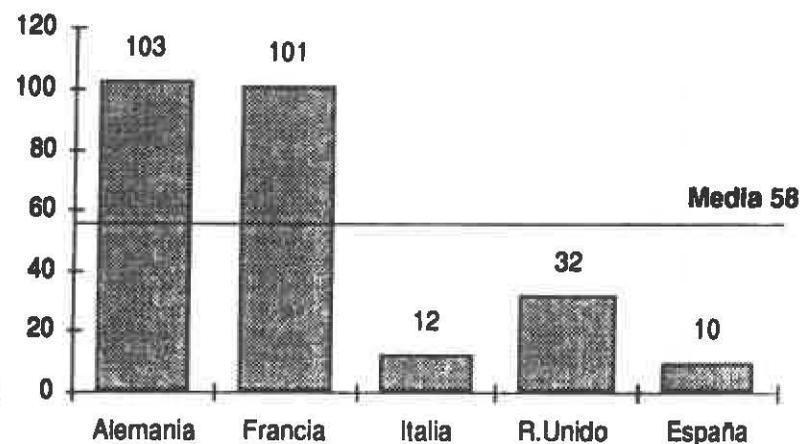
I. ANALISIS DE LA OFERTA **6. Situación en Europa: análisis comparado**

**Precio por Impacto en las revistas europeas de PTP:
precio medio en pts.**



España -36%

**Valor del mercado de venta de ejemplares:
en miles de millones de pts.**



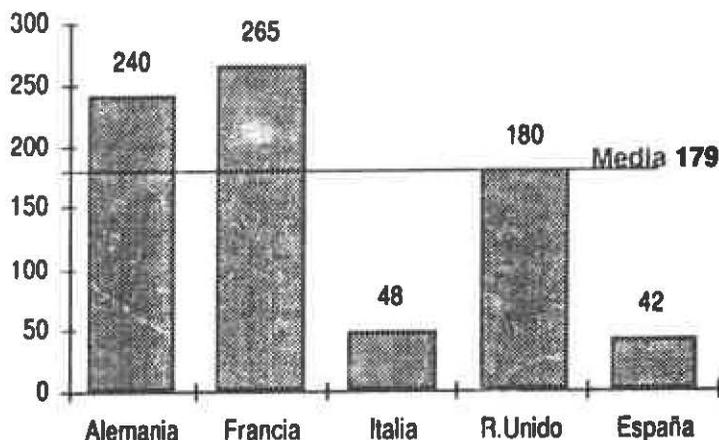
España -83%

Fuentes: Asociaciones nacionales y estimación de Deloitte & Touche



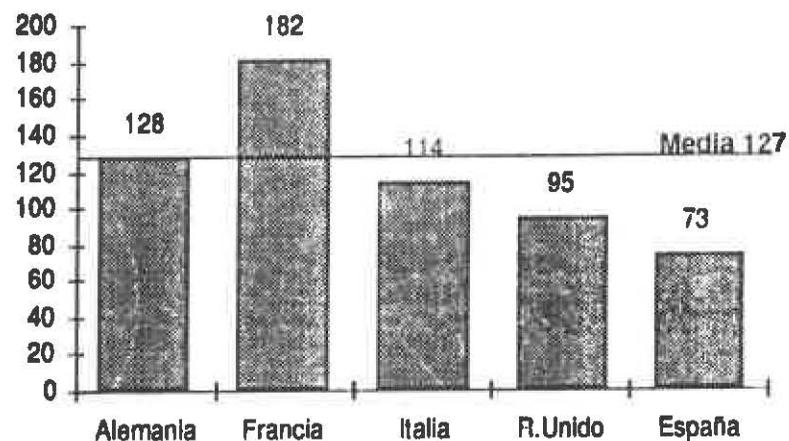
ANÁLISIS DE LA OFERTA **6. Situación en Europa: análisis comparado**

Volumen total del mercado de las revistas europeas de PTP en miles de millones de pts.



España -77%

Ingresos anuales medios por revista en millones de pts.



España -42%

Fuentes: Asociaciones nacionales y estimación de Deloitte & Touche

**LIBRO BLANCO DE LA PRENSA
TECNICA Y PROFESIONAL**

II. ANALISIS DE LA DEMANDA

- El comportamiento de la población española ante la lectura de revistas de PTP presenta varias similitudes respecto a la lectura de revistas de "gran público". Por este motivo, incluimos aquí un resumen de los estudios más recientes existentes, realizados por el Ministerio de Cultura sobre este particular.
- Según las estadísticas recogidas por el Ministerio de Cultura en su estudio sobre el comportamiento cultural de los españoles. En esta cuestión, algo más de la mitad de los españoles mayores de 14 años (un 58 y 56%) tienen un contacto real con revistas y prensa al menos una vez cada 3 meses. Para períodos inferiores el tiempo de contacto con la prensa diaria es más intenso que con las revistas.

Población de 14 años en adelante que ha leído

	PRENSA DIARIA	REVISTAS
Al menos una vez cada semana	47%	32%
Al menos una vez cada 15 días	53%	43%
Al menos una vez cada mes	56%	52%
Al menos una vez cada 3 meses	58%	56%

Fuente: Ministerio de Cultura
Comportamiento Cultural de los Españoles 1985

(*) Se muestran los datos del Ministerio de Cultura

II. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. Mercado lector: nivel de lectura general

**Población de 14 años en adelante que ha leído
al menos 1 vez cada 3 meses por comunidades autónomas**

- Por comunidades autónomas, destacan en índice de lectura de revistas las regiones del norte de España, destacando el País Vasco, Cantabria, Asturias y Navarra y (salvo Madrid) las zonas que las limitan: La Rioja, Aragón y Cataluña.
- La penetración geográfica de la prensa diaria es mayor que el de las revistas, superando la media nacional del índice de lectura que muestra el cuadro 11 de las 17 Comunidades Autónomas, mientras que entre las revistas son únicamente ocho.
- Por tamaños de hábitat quedan en todo caso por debajo del conjunto nacional aquellos municipios con volumen de población inferior a 50.000 habitantes.

	PRENSA DIARIA	REVISTAS
País Vasco	76%	62%
Navarra	72%	53%
Cantabria y Asturias	67%	60%
Madrid	60%	59%
Baleares	60%	57%
Rioja y Aragón	58%	58%
Cataluña	57%	55%
Galicia	56%	48%
Canarias	56%	49%
Castilla y León	51%	51%
Com. Valenciana y Murcia	43%	48%
Extremadura	39%	40%
Andalucía	36%	47%
Castilla La Mancha	30%	38%

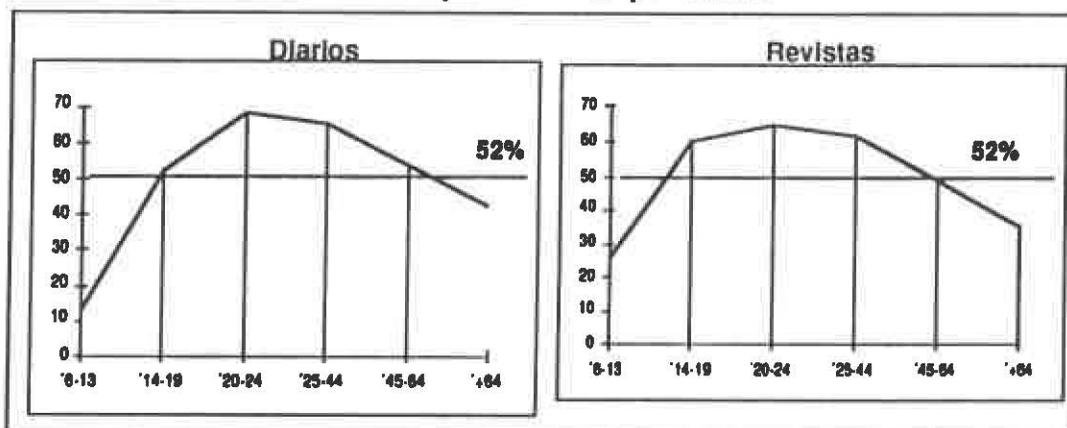
Fuente: Ministerio de Cultura ,1985

II. ANALISIS DE LA DEMANDA

1. Mercado lector: nivel de lectura general

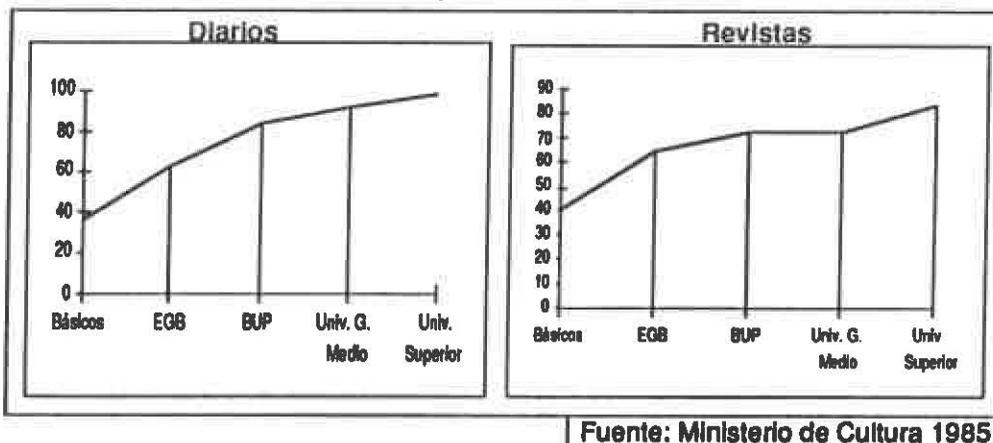
Propensión a leer por edades

- Por edades, la mayor propensión a leer diarios se da entre los 20 y los 40 años, mientras que en las revistas esta propensión se rejuvenece, incluyendo también la categoría de los 14 a los 20.
- La media del conjunto nacional se expresa con la línea transversal en un 52%.



Fuente: Ministerio de Cultura 1985

Propensión a leer según nivel de estudios



Fuente: Ministerio de Cultura 1985

- Los estudios terminados, y un mayor nivel de estudios, es totalmente determinante a la hora de estimar el índice de lectura de prensa y revistas. Los gráficos no muestran los índices de lectura de los dos niveles inferiores (analfabetismo y estudios sin terminar los ciclos).

Tipos de revistas más leídas

- La población mayor de 14 años que leyó en los últimos 3 meses revistas, muestra las preferencias en contenido que muestra el cuadro adjunto.
- Destacan las revistas de sociedad al ser mencionadas en un 52% de los casos, muy por encima de los demás contenidos reflejados.
- Las revistas especializadas y técnicas ocupan un tercer lugar entre los contenidos preferidos, después de las revistas de información general y de las infantiles y juveniles.

CONTENIDO	% s/total menciones
DE SOCIEDAD	52%
INFORMACION GENERAL	19%
COMICS	15%
INFANTIL/JUVENIL	13%
ESPECIALIZ. Y TECNICAS	13%
MODA Y HOGAR	6%
DEPORTIVAS	5%
ENTRETENIMIENTO	3%
CULTURALES	3%
DE TODO TIPO	7%

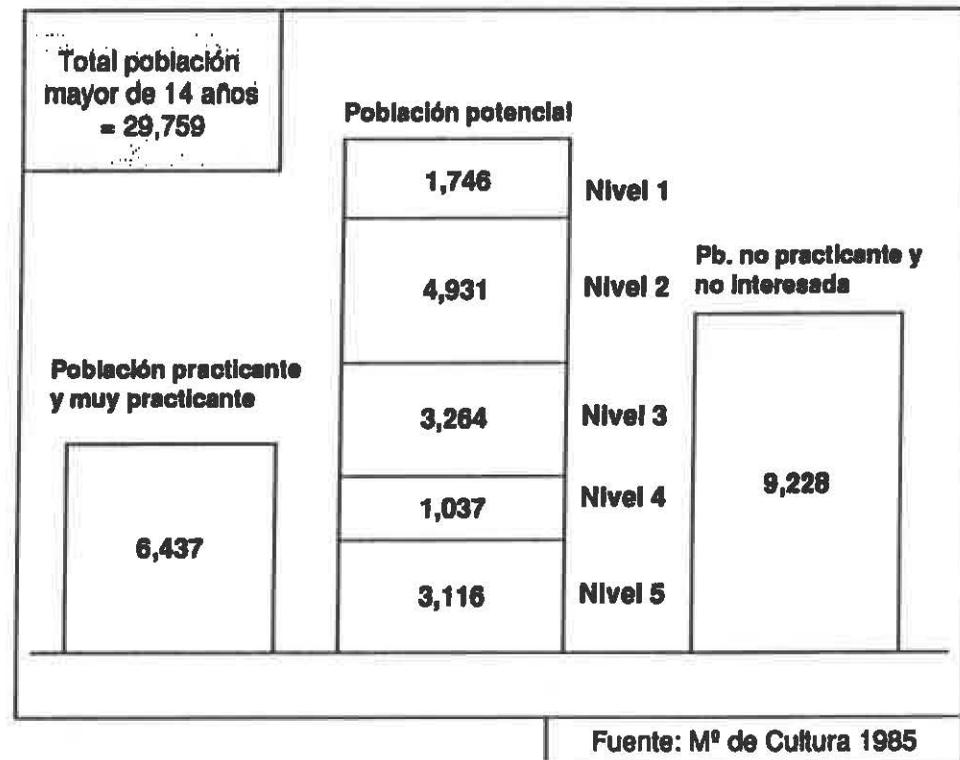
Fuente: M^o Cultura 1985

II. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. Mercado lector: nivel de lectura general

- El Ministerio de Cultura estimó, en su estudio del comportamiento cultural, un potencial muy importante para el crecimiento de las revistas de todo tipo. El mercado potencial de crecimiento se fijaría en más del doble del mercado real practicante.
- Para obtener dichas cifras, la metodología fue dividir a la población mayor de 14 años en tres categorías (la población muy lectora, la población donde puede crecer el hábito y la población no interesada en leer en absoluto).
- La segunda categoría se divide en varios niveles: el nivel 1 es el lector poco practicante pero muy aficionado, el nivel 2 es el lector poco practicante pero aficionado, el nivel 3 el lector poco practicante y poco aficionado, el nivel 4 es lector nada practicante y muy aficionado y el último nivel es el lector nada practicante pero aficionado.
- Los cálculos se aplican según los de la afición a la lectura en general.

Lectura de revistas según Interés en millones de personas del total de la población mayor a 14 años



II. ANALISIS DE LA DEMANDA

1. Mercado lector: indicadores de evolución

Indicadores de evolución

- No todos los indicadores muestran unas tendencias claras de la evolución positiva de la lectura media del español.
- A pesar de que aumentan los hogares españoles con libros y la media de libros por hogar, el porcentaje de población que dedica algún tiempo a la lectura de libros parece estancado, y presenta una evolución irregular tanto la lectura de libros diaria como la de libros semanalmente.
- La lectura de prensa crece significativamente en el segmento que la lee varias veces a la semana pero también aumenta el porcentaje de la población que no la lee nunca o no les gusta.
- A medida que se estabiliza el desarrollo del país, se establecen tres grupos de población: la muy aficionada a la lectura que permanece constante, el grupo medio donde se da un mayor crecimiento y un tercer grupo de población no interesada.

	1978	1983	1990
Dedican algún tiempo a la lectura de libros	65%	56%	56%
Leen libros al menos semanalmente	33%	47%	43%
Leen libros diariamente	17%	25%	18%

	1983	1990
Lee prensa a diario	34%	30%
Leen prensa varias veces a la semana	12%	27%
Leen prensa con menor frecuencia	28%	9%
Nunca o no les gusta	26%	34%

	1985	1990
Hogares españoles con libros	80%	84%
Media de libros por hogar	133	145

Fuente: M² de Cultura en "Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los Españoles, 1990"

II. ANALISIS DE LA DEMANDA

1. Mercado lector: comparación internacional

- Respecto a Francia (únicos datos de los que disponemos), se observa un menor índice de lectura de libros importante.
- Respecto a la lectura de prensa, los índices son similares, salvo para los segmentos de población más jóvenes y más viejos, donde el índice de lectura es mayor en Francia.

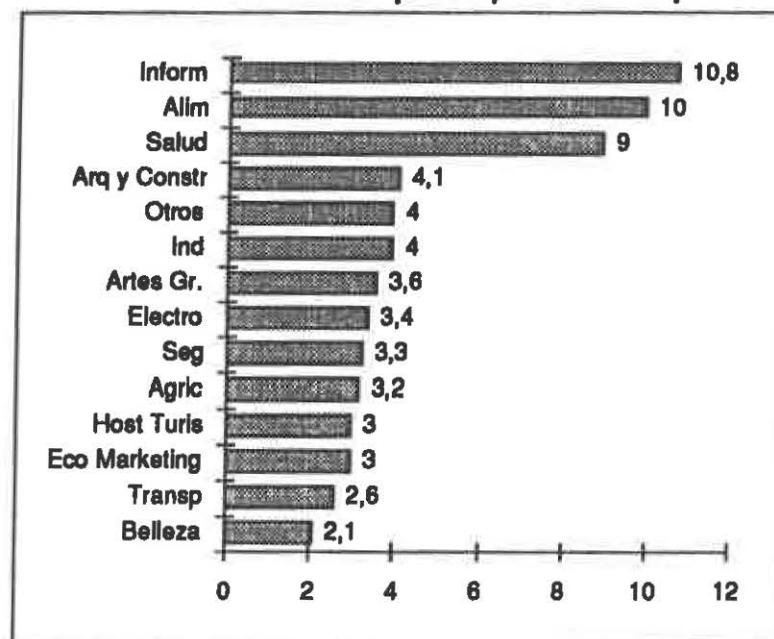
LIBROS		España 1990	Francia 1988			
Han leído libros durante los últimos 12 meses		52%	75%			
	20 a 24 años	75%	81%			
	60 años o más	33%	66%			
Han comprado algún libro en los últimos 12 meses		37%	62%			
Han ido a la biblioteca pública en los últimos 12 meses		11%	23%			
LECTURA DE PRENSA	Diariamente		Una o varias veces a la semana		Con menor frecuencia o nunca	
	España	Francia	España	Francia	España	Francia
20 años o menos	30	43	27	26	43	32
20-24 años	31	29	36	34	33	36
25- 44 años	37	37	31	28	31	35
45-64 años	27	53	24	23	49	25
65 o más	21	58	18	16	61	26

Fuente: M^o de Cultura, 1990

Media de revistas
recibidas por profesional
4,6

- El número medio de revistas que reciben los profesionales entrevistados (lectores de PTP) ha sido de 4,6 revistas. Es una media bastante alta, ya que la muestra está formada por profesionales que reciben al menos una revista de PTP.
- A pesar de que la muestra seleccionada no es representativa por sectores, se puede observar que existe una gran diferencia dependiendo de los mismos. En los sectores de informática, salud y alimentación, la media de revistas que recibe el profesional es mucho mayor que en el resto, con medias de alrededor de 10 revistas por profesional.
- Este gran número de revistas para algunos sectores dificulta el interés del profesional hacia la lectura y le exige una mayor selección. Además tiene una consecuencia negativa en su relación al pago de las revistas, ya que para mantener un número de estas características es necesaria la recepción gratuita.

Número de revistas recibidas por los profesionales por sector



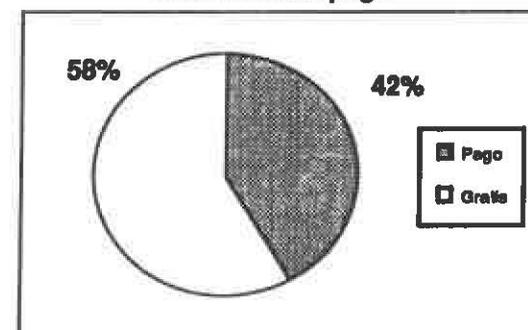
Fuente: Entrevistas Realizadas

II. ANALISIS DE LA DEMANDA

I. Mercado lector: comportamiento del lector de PTP

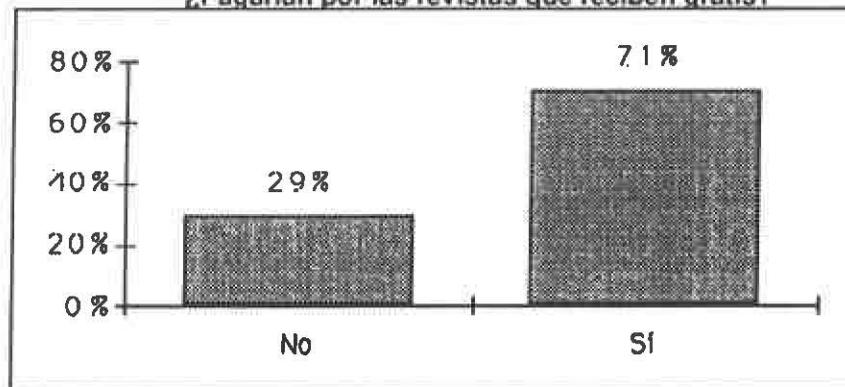
- De las revistas de PTP recibidas por los profesionales entrevistados, el 42% de las mismas las reciben mediante suscripción de pago y el resto (el 58%) las reciben de manera gratuita.
- Un 29% de los profesionales entrevistados manifiestan un "No" rotundo ante la pregunta de si pagarían por las revistas que reciben ahora de manera gratuita. Los motivos que alegan dichos profesionales son que les son suficientes las que ya reciben por suscripción de pago, que existen demasiadas revistas con pocas diferencias y que no son buenas revistas.

Modalidad de pago



Fuente: Entrevistas

¿Pagarían por las revistas que reciben gratis?



Fuente: Entrevistas

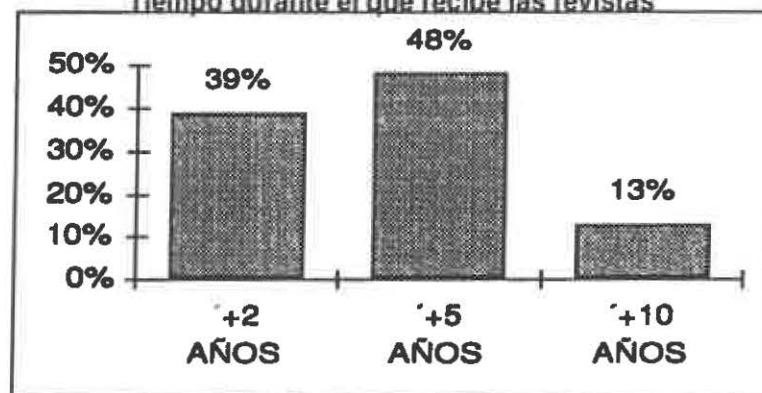
- Sin embargo, un 71% de los profesionales entrevistados muestra un interés positivo hacia muchas de las revistas que recibe de manera gratuita, manifestando que sí pagaría por varias de ellas. Dichos profesionales harían una selección de las revistas que actualmente reciben de forma gratuita y pagarían por varias de ellas. Consideran que hay varias revistas muy interesantes.

II. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. Mercado lector: comportamiento del lector de PTP

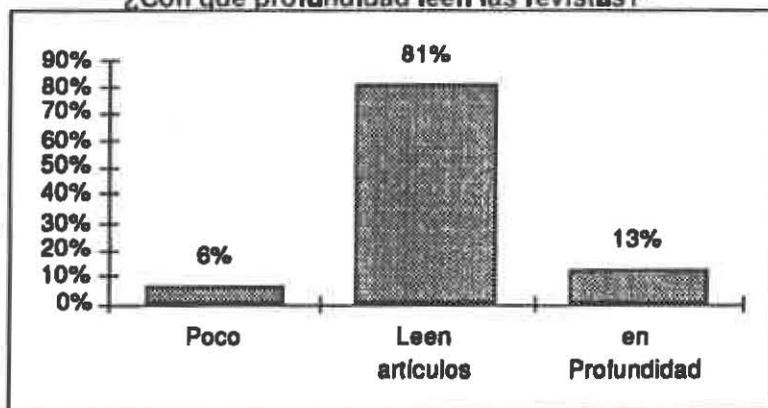
- La fidelidad que demuestra el profesional hacia las revistas de PTP, medido por el tiempo medio en el que mantiene contacto con ellas, es muy alta.
- Un 48% de los profesionales encuestados manifiesta recibir las revistas desde hace más de 5 años, un 39% de los mismos desde hace más de 2 años y un 13% las recibe desde "toda la vida" (más de 10 años).

Tiempo durante el que recibe las revistas



Fuente: entrevistas

¿Con qué profundidad leen las revistas?



Fuente: Entrevistas

- El nivel de lectura de las revistas de PTP por parte de los profesionales encuestados puede considerarse bastante alto. Un 81% de los mismos hojea las revistas y selecciona los artículos que le afectan directamente, leyendo éstos en profundidad.
- Un 13% de los encuestados manifiesta leer casi toda la revista entera y con profundidad.
- Sólo un 6% de los encuestados manifiesta no leer la revista apenas, porque consideran que aportan poco, se repiten y hablan de temas ya conocidos por todos.



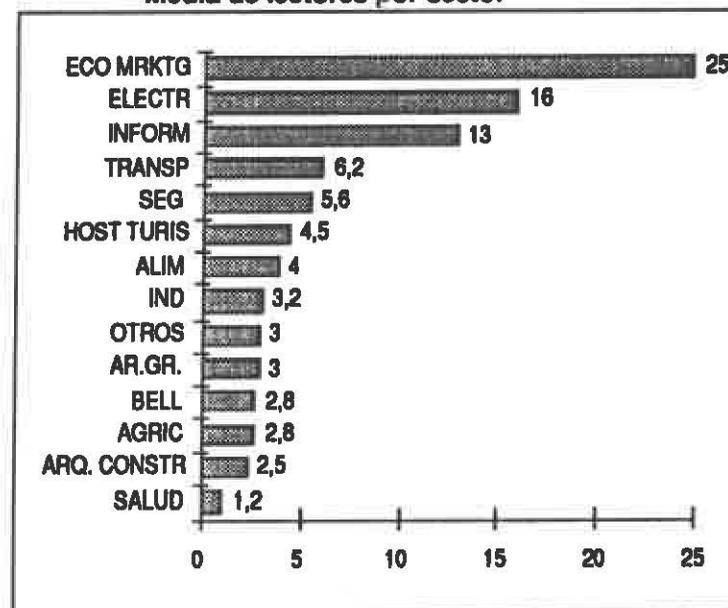
II. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. Mercado lector: comportamiento del lector de PTP

- La media de lectores por revista varía enormemente dependiendo del tipo de empresa a la que se dirige, de su número de empleados y de las características del profesional.
- Las revistas que se dirigen a los profesionales de grandes empresas tienen una audiencia muy amplia, ya que normalmente el departamento de relaciones públicas las recibe, selecciona los artículos más interesantes, los fotocopia y los hace circular por todos los departamentos afectados, siendo tanto los comerciales, como los técnicos y los directivos de área o generales, los receptores de los mismos.
- Las conclusiones por sectores son meramente indicativas debido a que la muestra no es suficientemente representativa por sectores. La audiencia se muestra mayor en aquellos sectores (economía y empresa, marketing y publicidad, electrónica e informática) donde el tamaño medio de las empresas es mayor, circulando dichas revistas por la mayoría de los departamentos (el tamaño medio de las empresas entrevistadas no se ha mantenido uniforme por sectores).
- Para los sectores de profesionales donde predomina la consulta o el estudio individual (médicos, arquitectos, peluquerías y centros de estética) y de pequeñas empresas (agricultura, artes gráficas etc..) la audiencia es por término medio menor, aunque se mantenga la tendencia a la circulación de las mismas entre los distintos empleados.

Media de lectores
por revista =
6

Media de lectores por sector



Fuente: Entrevistas



II. ANALISIS DE LA DEMANDA

1. Mercado lector: comportamiento del lector de PTP

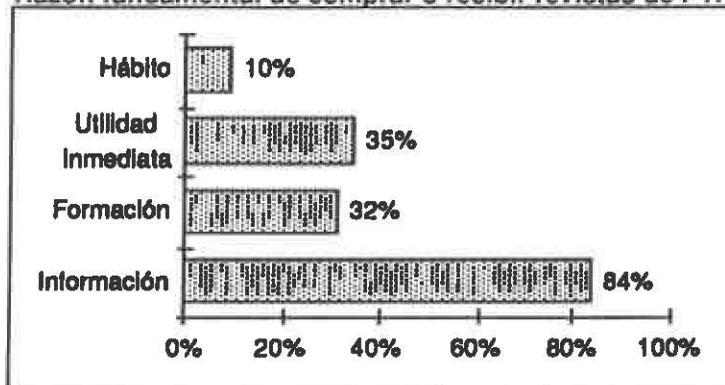
- El cargo de las personas que acceden a las revistas de PTP es equivalente para todos los encuestados: los directores generales, los directores de área, los técnicos y los comerciales de las distintas empresas. Para las empresas pequeñas el principal lector es el dueño, que hace circular la revista entre sus empleados. En las consultas o estudios individuales, es el médico, el arquitecto o el empresario el único lector de las mismas.
- El nivel de lectura también depende de las características del empleado. En general, los directivos son lectores más superficiales, hojeando la revista y seleccionando únicamente aquellos artículos que más les concierne. Sin embargo, los técnicos son los lectores que más la leen en profundidad, seleccionando los artículos y guardándolos para posteriores consultas.
- El contenido preferido está también relacionado con la posición del lector en la escala jerárquica empresarial: los directivos prefieren las noticias que afectan al sector y los artículos sobre empresas y mercado, mientras que los técnicos se decantan hacia los artículos más técnicos y científicos. Estos, junto con el personal de los departamentos comerciales, se interesan también especialmente en las secciones de nuevos productos y en la publicidad.
- El criterio principal de diferenciación entre las revistas es la calidad del contenido (credibilidad e independencia de la información y de los artículos), información sobre nuevos productos y novedades técnicas en general, y grado de adaptación a los propios intereses informativos profesionales.

II. ANALISIS DE LA DEMANDA

1. Mercado lector: comportamiento del lector de PTP

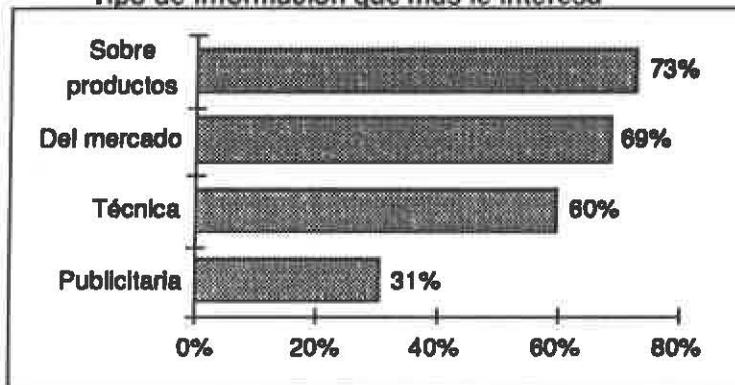
- El motivo de compra o lectura de las revistas de PTP más mencionado por los encuestados ha sido el de "información general", los profesionales lo consideran una manera importante de mantenerse al día, tanto por la información sectorial y de mercado, como por los conceptos técnicos y comerciales.
- El segundo motivo más mencionado ha sido el de aplicación inmediata al trabajo, por tipo de información concreta aplicable (precios en agricultura, artículos técnicos de consulta, nuevas técnicas para el cabello, etc.).

Razón fundamental de comprar o recibir revistas de PTP



Fuente: Entrevistas

Tipo de Información que más le interesa



Fuente: Entrevistas

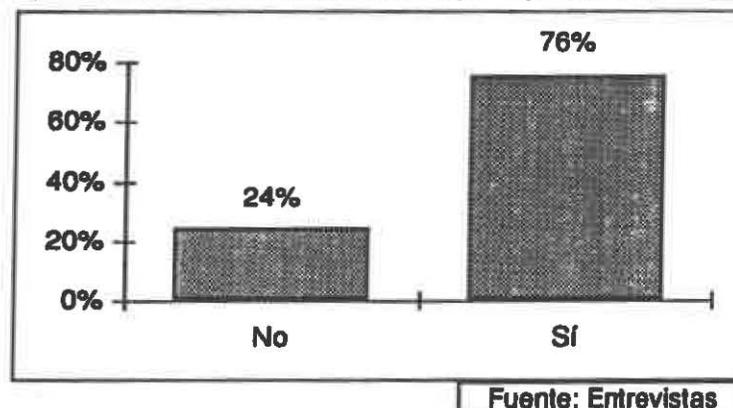
- La formación se ha considerado en algunos casos, pero los profesionales manifiestan preferir los cursos y seminarios como un medio de formación más adecuado.
- El tipo de información mayoritariamente mencionada como preferida ha sido la información sobre nuevos productos y sistemas. La segunda información preferida es la información sectorial del mercado y de las empresas.
- La información técnica es también importante siendo mencionada en un 60% de los casos.

II. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

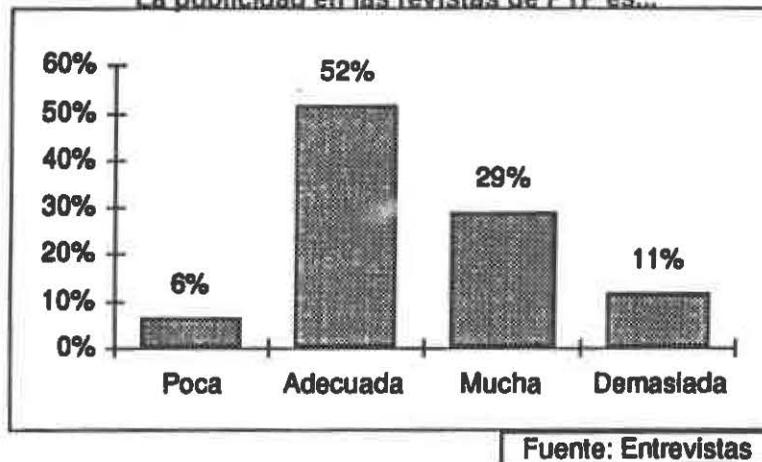
I. Mercado lector: comportamiento del lector de PTP

- La PTP parece mostrarse como un vehículo adecuado a la publicidad según las respuestas manifestadas por los profesionales encuestados.
- El porcentaje de profesionales que dicen prestar atención a los anuncios en PTP (un 76%) es significativamente mayoritario. El motivo es la gran relación de los productos anunciados con los intereses del profesional, por lo que muchos muestran agrado en recibirlos, en muchos casos como una información más del sector.

¿Presta atención a los anuncios que aparecen en PTP?



La publicidad en las revistas de PTP es...



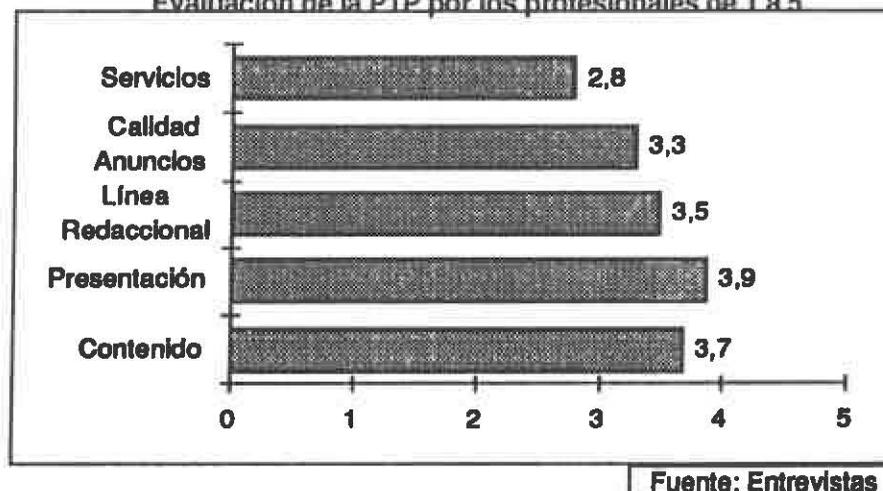
- Respecto a la cantidad de publicidad que aparece en las revistas de PTP, existe una diversidad de opiniones. Es mayoritaria la opinión de que aquella es adecuada. Sin embargo, si sumamos los profesionales que la califican como mucha o demasiada nos da un porcentaje también elevado (un 40%).

II. ANALISIS DE LA DEMANDA

1. Mercado lector: comportamiento del lector de PTP

- La valoración dada por los profesionales encuestados tiene que ser matizada. Los encuestados consideran que existen grandes diferencias entre las revistas de PTP en calidad de la información, por lo que una valoración uniforme para todas ellas no podría ser adecuada. Fundamentalmente han descrito dos tipos de revistas en los distintos sectores, las revistas líderes consideradas muy buenas y valoradas con un 5, y las demás apreciadas de manera intermedia con un 3.
- La valoración global (que se expresa en el gráfico) es en conjunto buena. Las críticas más frecuentes para las editoriales han sido: una primacía de la forma sobre el fondo, uso de anglicismos en la redacción y el tocar temas muy amplios que no siempre afectan a la especialidad del lector.
- Sólo un 10% de los encuestados tenían una relación directa con las editoriales porque eran también anunciantes en las mismas revistas o por relaciones profesionales de trasvase de información como empresas del sector.

Evaluación de la PTP por los profesionales de 1 a 5



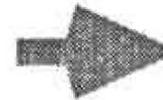
Relación del encuestado con la editorial



II. ANALISIS DE LA DEMANDA

1. Mercado lector: comportamiento del lector de PTP

Evolución del nº de lectores	Estable. No hay crecimiento significativo o cambios en los hábitos de lectura a pesar del potencial de crecim.
Factores que favorecen la lectura	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de estudios - Juventud - Aumento de la competencia profesional - Recesiones económicas
Situación Económica	Recesión económica, crecimiento de tasas de paro. Potencial entrada de prof. europeos. Aumenta la competitividad profesional: interna y externa
Cualificación media del profesional	Mayor nivel educativo: mayor nº de estudios de postgrado, de titulaciones técnicas intermedias. Mayor valoración de los cuadros medios
Tiempo de lectura	Se reduce el tiempo disponible. Aumentan los periodos cortos (entre actividades) hábiles para la lectura
Existencia de revistas adecuadas a las necesidades	Revistas especializadas según la necesidad del profesional.



El lector es más exigente: sabe más y pide más Lee con mayor conocimiento.
El profesional joven está más presionado para competir.
Sabe que necesita estar informado.
El profesional pide artículos breves, fáciles de leer, estilo periodístico.
El profesional pide artículos más prácticos y muy dirigidos a su especialización.

II. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. Mercado lector: comportamiento del lector de PTP

- A pesar de que no contamos con datos cuantitativos estadísticos que muestren la evolución de la lectura de PTP en los últimos años, la tendencia generalizada, según las entrevistas realizadas a los editores, es la de un mantenimiento de las cifras de tirada y difusión. Si bien esta tendencia parece coherente con la tendencia hacia un estancamiento del nivel de lectura de revistas recogida en los estudios del Ministerio de Cultura, no puede asegurarse lo mismo en PTP pues, al ser la difusión gratuita (y no demandada) la componente mayoritaria, no existe correlación inmediata con el índice y la calidad de la lectura.
- Sin embargo, los factores que más favorecen la lectura (el nivel de educación, la edad, y el aumento de la competencia profesional) están aumentando en la actualidad y crecen a medida que crece el desarrollo económico del país.
- Existe un porcentaje significativo de profesionales que leen y que saben que necesitan mantenerse al día y formarse de manera continuada para competir de manera adecuada en el mercado laboral y empresarial actual.
- Las tendencias de lectura que apuntan para este profesional son los artículos breves y fáciles de leer, dada la restricción cada vez mayor en el tiempo disponible, y un contenido práctico y muy especializado que puedan aplicar a su trabajo diario, con informaciones de productos y de noticias del sector.
- Los sectores de mayor crecimiento son aquellos donde el número de revistas existentes es menor, los subsectores para los que no existen revistas concretas, y los sectores de mayor crecimiento laboral y tecnológico (farmacia, informática para usuarios, belleza, etc.).

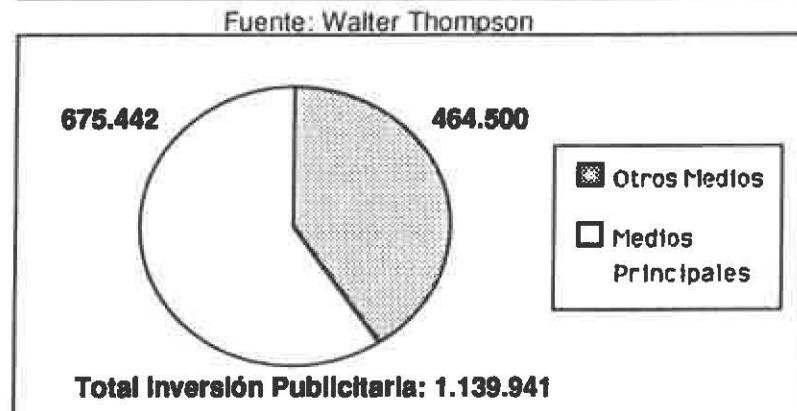
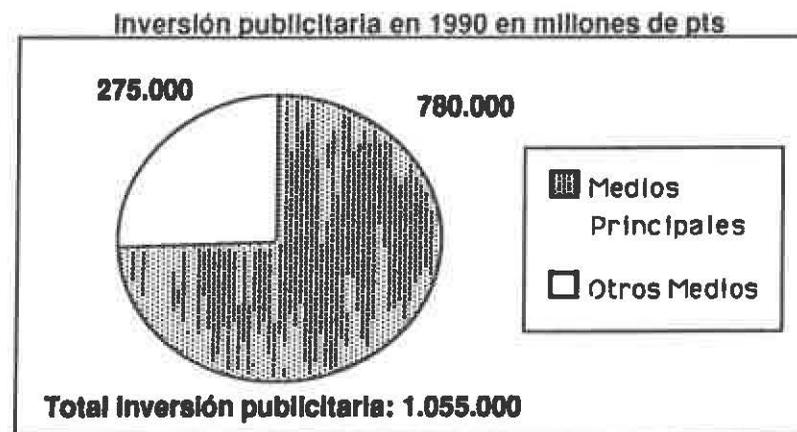


**LIBRO BLANCO DE LA PRENSA
TECNICA Y PROFESIONAL**

**II. ANALISIS DE LA DEMANDA
II. 2. MERCADO PUBLICITARIO**

II. ANALISIS DE LA DEMANDA **2. Mercado publicitario: inversión publicitaria total**

- A pesar de que las fuentes de información para la inversión publicitaria no coinciden, podemos tomar ambas como indicativas de volúmenes aproximados.
- La inversión total publicitaria puede estimarse entre 1 billón y 1 billón cien mil millones de pts según Walter Thompson y FNEP.
- La proporción entre la inversión en los distintos medios no coincide según las distintas fuentes. Para Walter Thompson la prioridad es claramente hacia los medios principales que representan un 74% del total. Sin embargo para FNEP aunque dichos medios siguen siendo mayoritarios, representan un 60% de la inversión publicitaria total .
- Los medios principales están formados por los diarios, las revistas, la TV, la radio, el cine y el exterior. Los "otros medios" incluyen una amplia gama que se define de distinta manera según la fuente: publicidad directa, publicidad punto de venta, regalos, ferias, visitantes, etc.

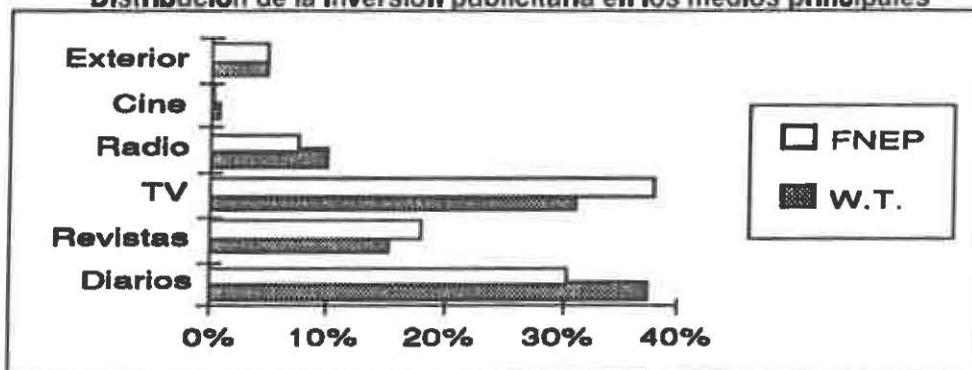


II. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

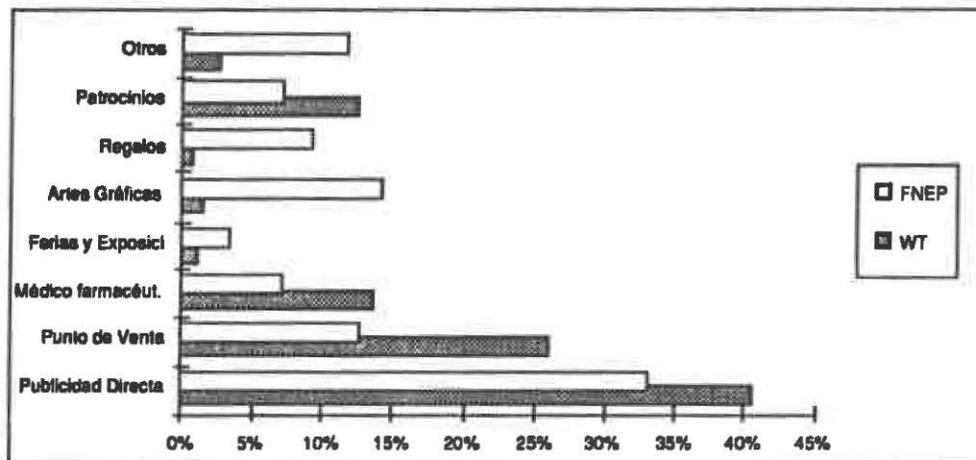
2. Mercado publicitario: distribución de la inversión publicitaria

- A pesar de la disparidad en las fuentes, también en la distribución de medios, en términos relativos la distribución se asemeja. Los dos medios principales son los diarios y la TV, representando conjuntamente un 69% de la inversión total en medios principales.
- El medio "revistas" representa un 15 o un 18% del total según la fuente, con un volumen entre 120.000 y 123.000 millones de pts.
- La mayor disparidad se da en los "otros medios" ya que ambas fuentes no incluyen los mismos conceptos.
- Las partidas fundamentales en el conjunto de los "otros medios" son la publicidad directa (mailings) y el material publicitario y publicidad en el punto de venta, que conjuntamente representan entre un 46% y un 66% del total.

Distribución de la Inversión publicitaria en los medios principales



Distribución de la Inversión publicitaria en los "otros medios"

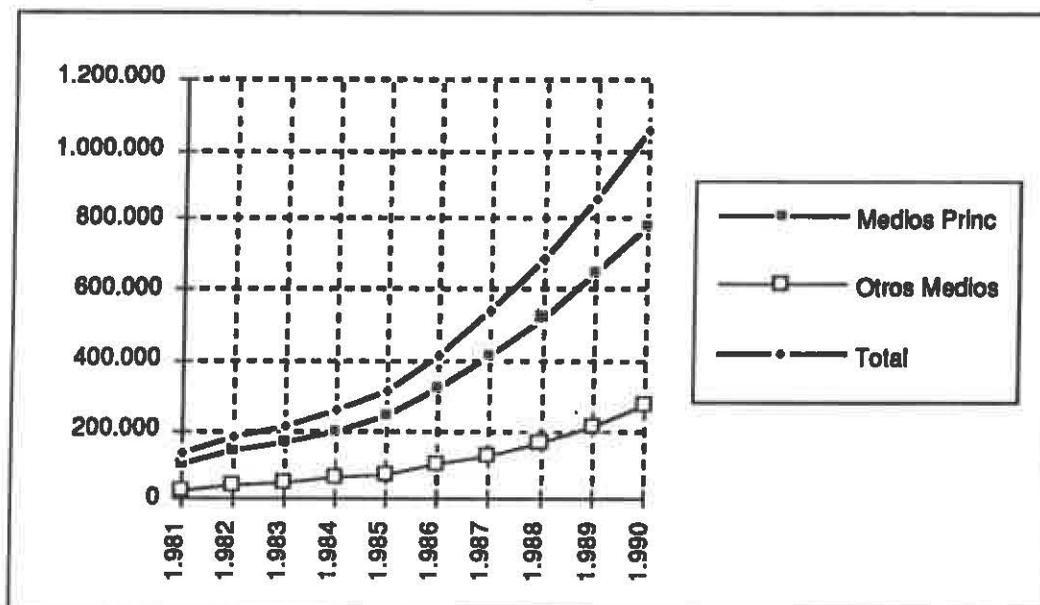


II. ANALISIS DE LA DEMANDA

2. Mercado publicitario: evolución de la inversión publicitaria

- Para cifras anteriores a 1988, es Walter Thompson la fuente más completa.
- La inversión publicitaria muestra una tendencia creciente continua, alcanzada desde 1986.
- Esta tendencia creciente no presenta síntomas de frenarse, aunque los crecimientos porcentuales cada año sean menores. Desde 1986 los crecimientos han ido disminuyendo desde el 32% al 22% entre 1989-90, en parte consecuencia matemática lógica al ir aumentando la base.
- Por tipos de medios, la proporción de cada uno de ellos en el total no ha variado en grandes líneas, aunque se aprecia una ligera tendencia al descenso en la participación de los "medios principales" en beneficio de los "otros medios".

Evolución de la Inversión publicitaria



Fuente: Walter Thompson

II. ANALISIS DE LA DEMANDA

2. Mercado publicitario: Inversión publicitaria total

- La evolución fuertemente positiva de la inversión publicitaria se debe a varias causas. Por una parte, España partía, tradicionalmente, de hábitos y volúmenes de publicidad muy bajos, de forma que la evolución de la economía a finales de los años 80, favorable para la mayoría de los sectores, ha propiciado un fuerte aumento de su inversión publicitaria. Por otra, el aumento de competitividad entre empresas ha favorecido la necesidad de darse más a conocer y, las nuevas empresas anunciantes que salían a la luz, comprobaron la eficacia del medio y se mantuvieron fieles.
- España, en relación con los países de su entorno, muestra todavía cifras de inversión publicitaria inferiores si se miden en ecus por habitante. Sin embargo, ocupa una posición intermedia si medimos su inversión publicitaria sobre el PIB nacional.
- El crecimiento real ha sido inferior al que muestran los gráficos al tener que aplicarle la reducción que supone los incrementos de tarifas experimentados por los medios y que como media ponderada del conjunto puede estimarse en un 10,3%. El crecimiento real de esta manera quedaría reducido a un 9,8% según IAM.

	Medios Principales	Otros Medios	Total
1989	647.000	213.000	860.000
1990	780.000	275.000	1.055.000
Crec.	20%	29%	22%

Fuente: Walter Thompson

Año	Medios principales	Otros medios	Total
1989	564.400	377.000	941.400
1990	675.442	464.500	1.139.942
Crec	20%	23%	21%

Fuente: FNEP

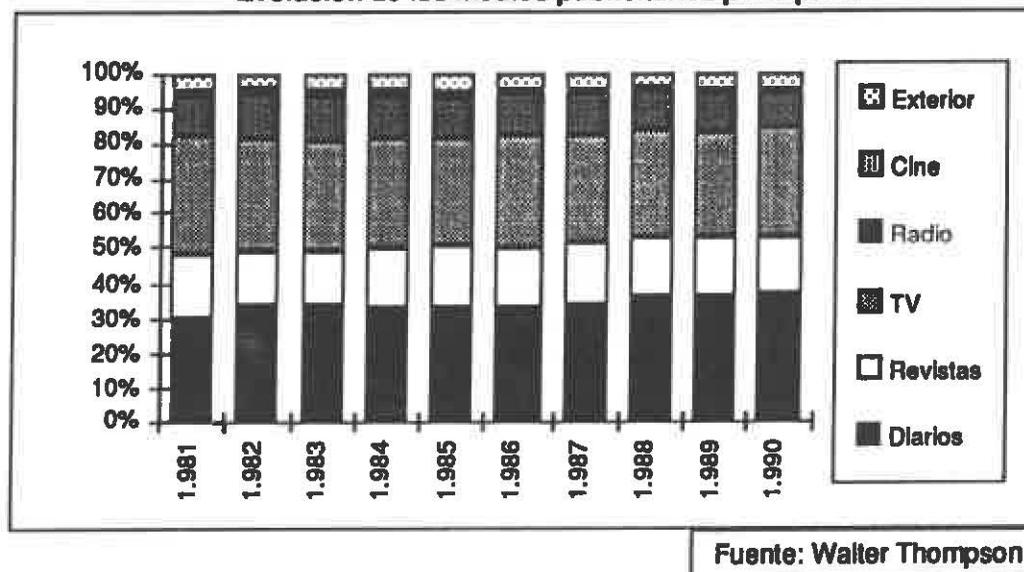
Inversión publicitaria en ecus por hb y sobre el PIB, 1990

País	Inv.P./ Hb.	Inv.P./ PIB
Alemania	115	0,63
España	82	0,95
Francia	142	0,97
Gran Bretaña	110	0,93
Italia	164	1,21

Fuente: FNEP

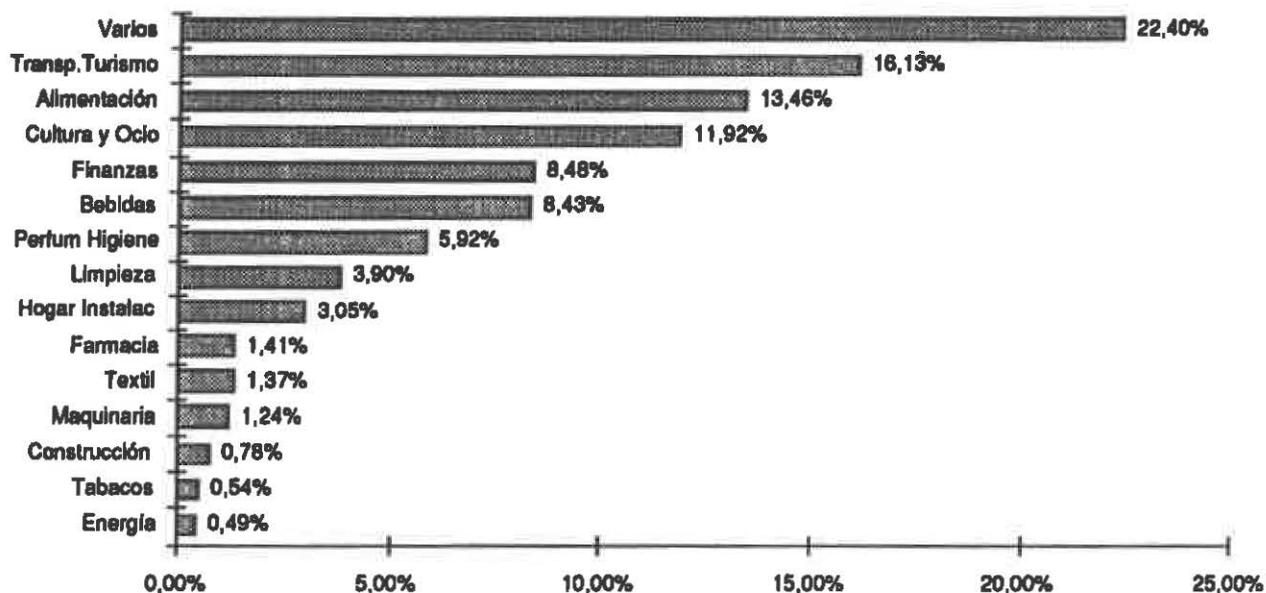
- Los dos medios principales que se muestran prioritarios en toda la evolución de la inversión publicitaria son los diarios y la TV, representando cada uno de ellos más de un 30% de la inversión en medios principales desde 1981.
- El medio "revistas" es el tercer medio en importancia con un crecimiento similar al del sector, ya que su participación en el conjunto de los medios no ha variado significativamente desde 1981, con porcentajes del 16 y del 15%.

Evolución de los medios publicitarios principales



II. ANALISIS DE LA DEMANDA **2. Mercado publicitario: inversión publicitaria total por sectores**

- El gráfico muestra el porcentaje de cada sector en la inversión publicitaria total según los datos controlados por Duplo que recoge la Federación Nacional de Empresas de Publicidad. Destacan el sector varios, transporte y turismo, alimentación y cultura y ocio

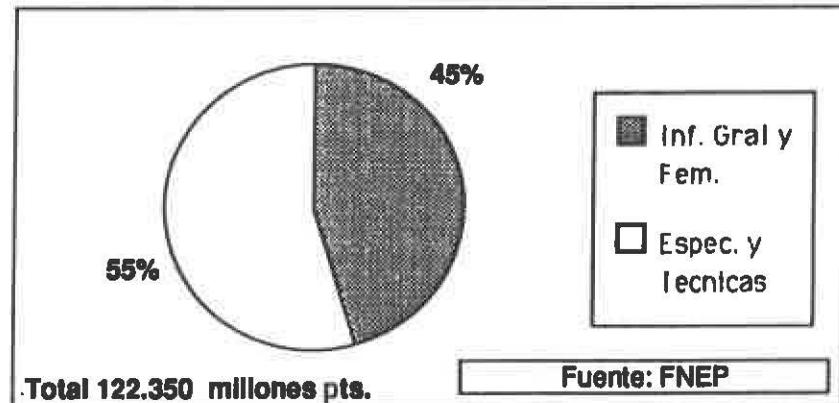
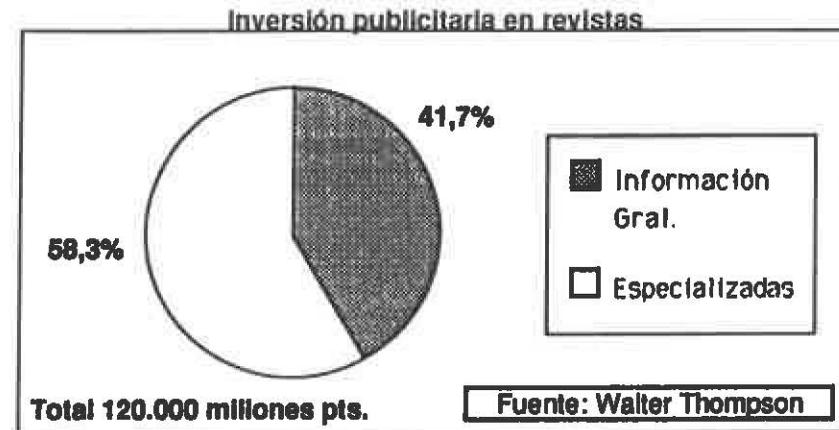


Fuente: FNEP

II. ANALISIS DE LA DEMANDA

2. Mercado publicitario: medio revistas

- Ambas fuentes son similares en lo que se refiere al medio revistas. Los dos grandes bloques están compuestos por las revistas de información general incluyendo a las femeninas y las revistas especializadas y técnicas.
- La inversión publicitaria en las revistas especializadas y técnicas es estimada en ambas fuentes en base a una muestra estadística. Sin embargo, la inversión en las revistas de información general y femeninas ha sido controlada por Walter Thompson.
- El mercado está casi dividido en dos según el distinto tipo de revista. Las revistas de información general y femeninas suponen de 50 a 55.000 millones de pts. según la fuente, y las revistas especializadas y técnicas de 69 a 67.000 millones de pts respectivamente, también según la diversidad de fuentes.



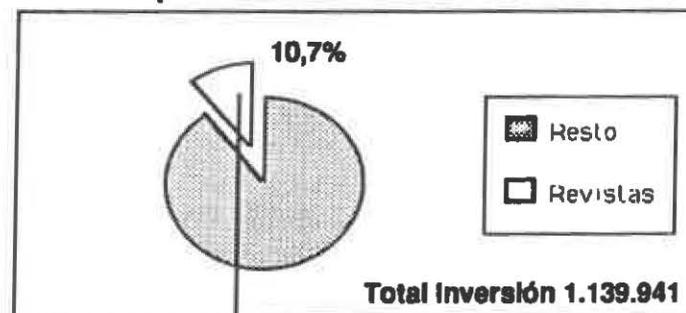


II. ANALISIS DE LA DEMANDA

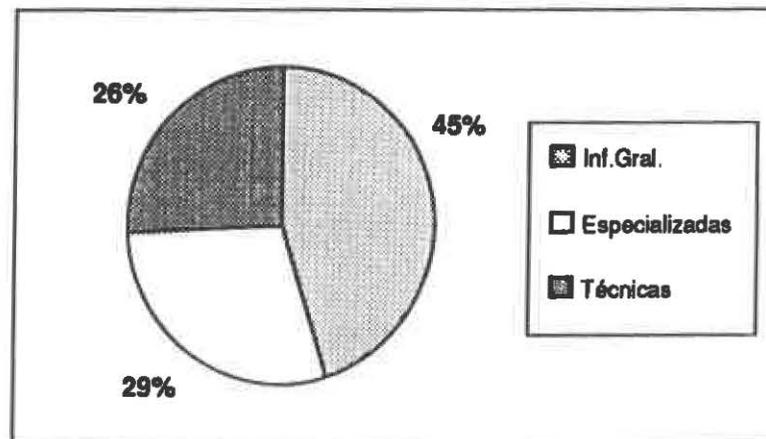
2. Mercado publicitario: medio revistas

- La inversión publicitaria en prensa técnica y profesional se ha obtenido aplicando la media de ingresos netos por publicidad de la muestra seleccionada al universo real determinado a partir de las distintas fuentes de información utilizadas como se expresa en la metodología del estudio y en el apartado I. de la oferta de PTP
- Según esta metodología, la media de ingresos netos por publicidad de las editoriales de la muestra se ha aplicado a todo el universo, por lo que la inversión publicitaria neta en PTP asciende a 31,662 millones de pts. (el 76% de la facturación total del sector).
- La inversión se refiere a inversión neta, es decir, real, ya que se ha contabilizado a partir de los ingresos publicitarios reales de las editoriales entrevistadas en nuestra muestra. Por tanto en este estudio no interviene la diferencia entre tarifas brutas y netas o descuentos, sino de ingresos publicitarios netos por editorial.
- Para enmarcar dicha cifra dentro de la inversión publicitaria total en revistas, hemos tomado los datos del medio que presenta la Federación Nacional de Empresas de Publicidad según su clasificación en revistas de información general y especializadas (incluyendo en este grupo a las técnicas) y de esta manera el medio revistas quedaría dividido en tres grandes grupos: 1) Las revistas de información general con 55.350 mill de pts. (según datos de FNEP) 2) Las revistas especializadas con 35.338 mill de pts y 3) las revistas de PTP con 31.660 mill de pts.

Inversión publicitaria en revistas sobre total inversión



Total revistas: 122.348



Fuente: FNEP y Deloitte & Touche

II. ANALISIS DE LA DEMANDA

2. Mercado publicitario: medio revistas

- Cada uno de los tres tipos de revistas cumple objetivos diferentes como medio publicitario, por lo que no son estrictamente competidores directos entre sí. Esto, al menos de manera teórica, es así, pero en la práctica pueden darse zonas comunes, principalmente entre "información general" y "especializadas".
- Las revistas de información general y, después, las especializadas, constituyen un soporte para la publicidad masiva, al dirigirse al mercado de consumidores privados o familiares (usuarios finales). Lo hacen de forma globalizada, o bien específica por sectores de población (por ejemplo, las revistas femeninas).
- Las revistas técnicas y profesionales constituyen un soporte selectivo de la publicidad, dirigido a los profesionales de las distintas actividades económicas y, por tanto, portadores de publicidad de bienes o servicios intermedios. Son pues un medio de comunicación para el marketing de "empresa a empresa" o "de empresa a profesional".

	Información general	Especializadas	Técnica y Profesional
Productos	De "gran consumo"	De "gran consumo" y de "consumo selectivo"	De "empresa a empresa" o "a profesional"
Mercado objetivo	Público en general	Público en general + colectivos con intereses específicos	Técnicos y profesionales de los distintos sectores de la actividad económica
Anunciantes: quiénes son	Fabricantes y distribuidores de productos y servicios de fuerte consumo individual o familiar	Fabricantes y distribuidores de productos y servicios de consumo selectivo individual o familiar	Fabricantes y distribuidores de productos y servicios consumidos por empresas o profesionales
Anunciantes: actitud ante la publicidad	Muy positiva y muy dependiente. Empresas orientadas al marketing	Media	Baja. Empresas menos orientadas al marketing
Campañas	Deben ser multimedia, al dirigirse a mercados amplios	Ambas	Muy selectivas, en medios especiales

- La inversión publicitaria por sectores sólo se puede cuantificar, con los datos que poseemos, de manera orientativa, al no ser la muestra utilizada en nuestro estudio representativa por sectores.
 - Hemos utilizado como criterio de distribución el número de editoriales de cada sector y según su número de revistas. Las editoriales son las identificadas para todo el estudio y que quedan recogidas por número de revistas en la base de datos del anexo 12.
 - Según este criterio hemos contabilizado las editoriales pequeñas de cada sector (únicamente un título) las editoriales medianas (de 2 a 5 títulos) y las editoriales grandes (más de 5 títulos) aplicando a cada una de ellas la media de facturación resultado de la muestra total. Una vez hallada la facturación por sector por este método hemos descontado el porcentaje de ingresos que no provienen de la publicidad (un 28%) y de esta manera resulta el ingreso publicitario neto por sector.
 - Sin embargo este método es meramente indicativo y debe ser tenido en cuenta con sus limitaciones:
 1. La distribución de los ingresos (76% publicitarios, 24% suscripción) no es igual por sector. Por este motivo no debería aplicarse como método de distribución. Sin embargo, no contamos con datos representativos por sector de dicha distribución.
 2. El comportamiento de las editoriales en cada sector varía: las editoriales pequeñas de informática (por ejemplo) con sólo un título no tienen por qué tener la misma media de facturación que las editoriales pequeñas de agricultura. Una muestra clara de dicha diferencia se expresa en el apartado de precios, donde se puede apreciar las diferencias significativas en precios medio que existen por sectores y de donde se puede deducir que las facturaciones medias por revista pueden diferir por sector igual que la difusión y otra serie de variables.
- Esta diferencia queda sin contabilizar en nuestro cálculo al no poder obtener datos significativos por sector.

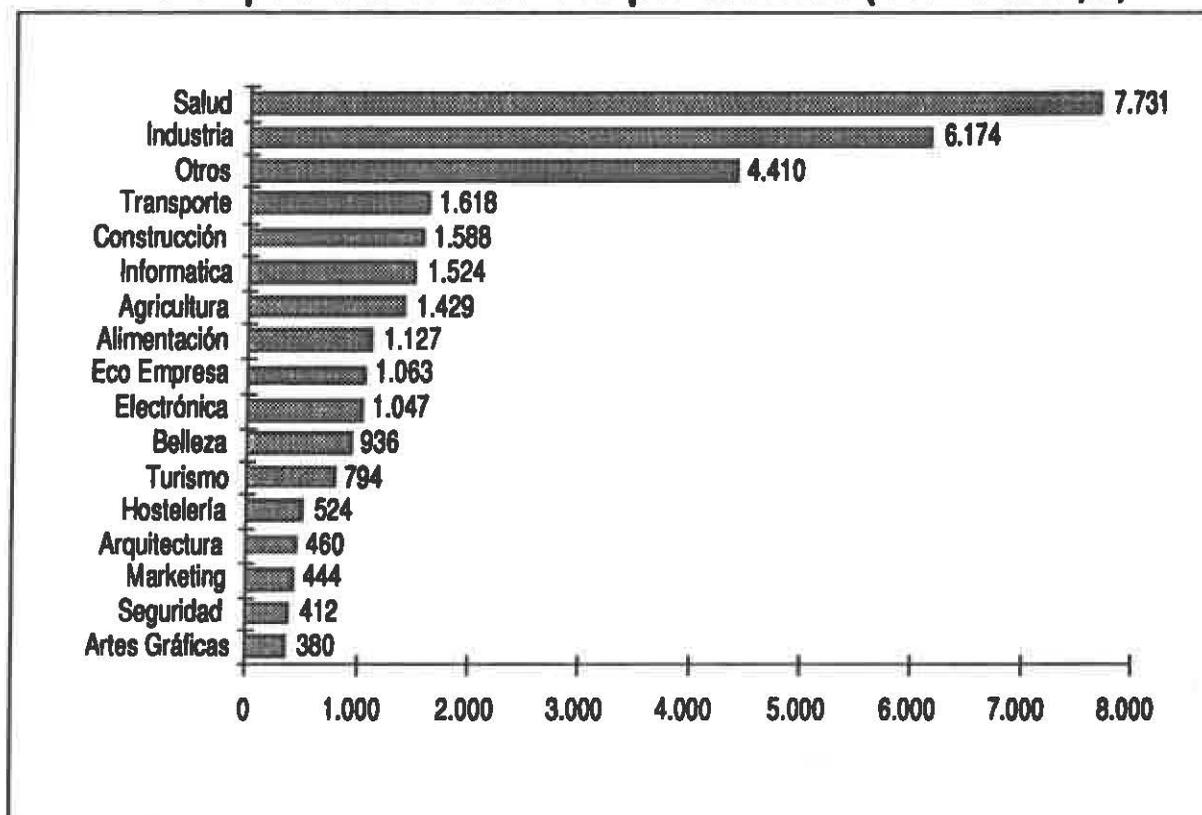
II. ANALISIS DE LA DEMANDA

2. Mercado publicitario: distribución de la inversión publicitaria por sectores

Inversión publicitaria estimada por sectores (en millones de pts)

ATENCIÓN:

La muestra analizada no otorga confianza científica a los datos desglosados por subsector, aunque sí consideramos que son bastante indicativos de la importancia de los mismos respecto al total.



Fuente: Entrevistas y Base de Datos

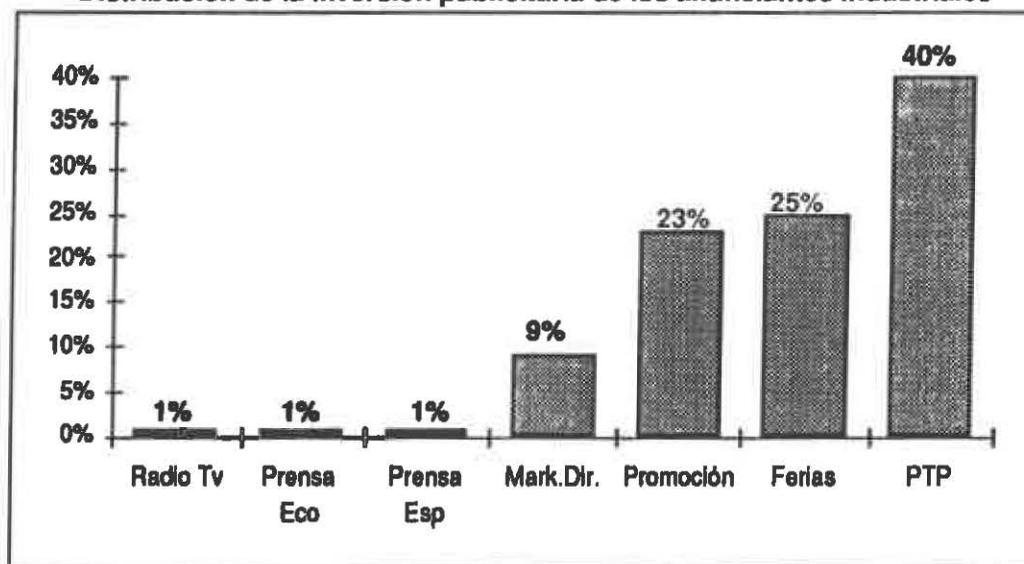


II. ANALISIS DE LA DEMANDA

2. Mercado publicitario: anunciantes

- La distribución de la inversión publicitaria de las treinta empresas entrevistadas como anunciantes en PTP, muestra una clara preferencia del medio PTP sobre el resto de los medios de comunicación selectivos.
- La muestra entrevistada no tiene relevancia estadística a nivel de los múltiples sectores y subsectores industriales y de servicios existente en la economía nacional. Sin embargo, consideramos que, a pesar de que los porcentajes sean únicamente orientativos, sí muestran una tendencia genérica confirmada por las agencias de publicidad y de medios publicitarios del sector.
- Son por tanto, la PTP, las ferias y el material promocional (folletos, regalos, etc.) los tres medios considerados principales para el sector industrial y de servicios.

Distribución de la inversión publicitaria de los anunciantes Industriales

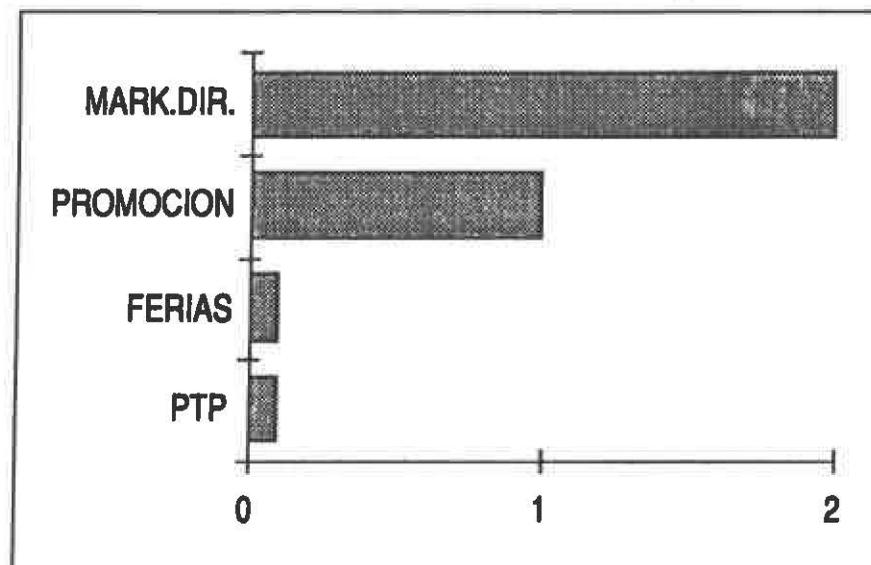


Fuente: Entrevistas realizadas

- Las ferias, son objeto en muchos sectores de inversiones diferentes según los años, estacionalidad que se compensa con la inversión en PTP. Por esta razón, muchas empresas no consideran la inversión en ferias como parte de su presupuesto publicitario sino como gasto promocional estacional. Sin embargo, hemos incluido los totales con medias anuales para comparar en los mismos términos.

- La distribución de la inversión publicitaria en los distintos medios publicitarios selectivos tradicionales se aprecia estable en grandes líneas.
- Los medios que muestran una mayor tendencia al crecimiento son: primero el marketing directo y después los distintos métodos promocionales que incluyen desde los folletos y el material publicitario a los regalos, publicidad exterior en vehículos, inversión en jornadas, seminarios o libros.
- Los medios PTP y ferias presentan una tendencia de crecimiento 0% en relación a la distribución porcentual con los otros medios. El porcentaje que las empresas anunciantes entrevistadas dedican a los medios PTP y ferias se ha mantenido estable en los últimos años y así manifiestan es su intención que continúe en el próximo futuro.

Tendencia en el crecimiento de los medios (*)



Fuente: Entrevistas realizadas

(*)La valoración de 0 a 2 significa:

- 0 Poco o nulo crecimiento
- 1 Crecimiento medio
- 2 Crecimiento mayor

II. ANALISIS DE LA DEMANDA

2. Mercado publicitario: anunciantes (factores de inversión)

- Las empresas anunciantes entrevistadas fijan sus presupuestos publicitarios en base a los objetivos de crecimiento de la propia empresa y en relación a la potencialidad de crecimiento del subsector en el que actúan.
- Las medias observadas de su inversión publicitaria sobre ventas oscilan entre el 1-2% para las empresas medianas y grandes (más de 100 y 1000 mill. respectivamente de facturación) y el 7-8% para las empresas pequeñas (por debajo de los 100 mill. pts. de facturación). La diferencia se explica en parte por la distorsión que provocan los porcentajes sobre bases menores y, en parte, por el mayor número de empresas de reciente creación en este segmento con mayor necesidad de darse a conocer.
- Los presupuestos publicitarios suelen mantener una evolución estable y sólo se incrementan por encima de la inflación cuando existen condiciones especiales en los objetivos de la empresa.
- Las empresas de los subsectores económicos afectados por una contracción manifiestan una reducción significativa en sus presupuestos con un mayor impacto en los medios principales como PTP.

Factores para la determinación del presupuesto publicitario de las empresas anunciantes	
Presupuesto	Empresas medianas y grandes: 1-2% sobre ventas Empresas pequeñas 7-8%
Crecimiento	Salvo para las empresas en condiciones de expansión, reorientación estratégica, de reciente creación o con lanzamiento de nuevos productos, los crecimientos son anuales son bajos, vegetativos, creciendo al ritmo de la inflación.
Sectores	En los sectores afectados por recesión y reestructuración, la tendencia de los presupuestos publicitarios es a la baja. La mayoría de los sectores no se ven afectados de manera global sino en subsectores. Los más afectados son: agricultura, construcción, transporte y, del conjunto de la industria, las que llevan la peor parte son la electrónica y la construcción mecánica.

II. ANALISIS DE LA DEMANDA **2. Mercado publicitario: comparación medios selectivos**

	PTP	FERIAS	MRKTG. DIR.	PROMOCION
COSTE	Varia significativamente según número de anuncios, revistas y precio de la página. Indicativamente supondremos una media de 1 MPtas anuales (al precio de tarifa promedio: 7.3 páginas).	El coste principal no es por lo general la superficie, sino el montaje, transporte, servicios en stand y coste del personal desplazado. Indicativamente supondremos una media de 1 MPtas por presencia (una presencia al año).	Omitiendo la amortización de la informática necesaria y el mantenimiento de la base de datos, estimamos que un único envío de 8.000 cartas supone un coste de 400.000 ptas.	Varía ampliamente según el tipo
DIFUSION	Adecuada. Llega al grupo de profesionales determinado. Supondremos la difusión media estimada: 4.200 ejemplares.	Baja. Punto de encuentro con los profesionales del sector. La asistencia media depende de la importancia de la feria. Estimación media: 5.000 pers.	Adecuada. Llega al grupo de profesionales deseado, siempre que se trate de una buena base de datos	Limitada
PRECIO/ IMPACTO	$1.000.000/4.200 \times 7,3$ = 32,6 ptas/impacto	$1.000.000/5.000$ = 200 ptas/impacto	$400.000/ 8.000 =$ 50 pts	Varía según el tipo de promoción.
INTERACCION CLIENTE	Media. Existen canales de comunicación con el lector (tarjetas del lector), aunque son indirectos a través de la editorial.	Muy alta. Es el medio más directo. La relación es absolutamente personal.	Alta. Se tienen los datos del profesional; se pueden hacer seguimientos telefónicos. Tendencia de crecimiento al alza.	Promoción personal: la mejor. Promoción de folletos: baja.
IMAGEN	Alta. La aparición de la empresa en una revista prestigiosa favorece su imagen ante el sector en general. En algunos casos es un requisito ineludible	Prioritario. Las ferias son "demo-shows"; es muy importante participar.	No es significativo en este medio.	Alta.
FRECUENCIA	Permite la continuidad; el mensaje permanece.	Estacional.	Puntual. Válido para determinadas campañas de lanzamiento y de respuesta rápida.	Estacional.

- **El precio por impacto como medida aislada de comparación entre los medios publicitarios considerados en el estudio presenta diversas limitaciones:**
 - 1. Es difícil comparar homogéneamente, ya que el precio por impacto así definido depende de la difusión del medio (revista, feria) concreto de que se trate. En el caso de la PTP la difusión declarada está claramente sobredimensionada por las propias editoriales que no incluyen control de difusión en sus revistas. En el caso de las ferias profesionales la asistencia media varía también significativamente, dependiendo del sector o subsector al que vaya dirigida y de su "tradición". Como ejemplo hemos recogido las estadísticas de IFEMA (Institución Ferial de Madrid), en las que se observan variaciones en el número de asistentes entre 1.000 personas para salones muy específicos y 34.000 para ferias de sectores profesionales de amplio alcance (Sicur, etc.). No se han incluido en el cómputo los salones profesionales que, total o parcialmente, están abiertos al público en general (SIMO, Expococio, etc.), que alcanzan medias de 70.000 visitantes.**
 - 2. La difusión propiamente dicha no es el mejor indicador, pues no refleja la atención con que el receptor recibe el mensaje publicitario ni cuántas personas, detrás del principal, han sido abarcadas por un único mensaje. En el caso de la prensa, la audiencia suele estar muy por encima de la difusión, pues un mismo ejemplar es examinado por varias personas; la calidad de la atención puede estimarse en función del número de suscriptores que pagan por la revista. En cambio, en los "mailing", la audiencia puede estar muy por debajo de la difusión, así como la atención, pues una carta promocional no suele tener circuito de lectura establecido, y además frecuentemente son desechadas sin ni siquiera abrirse.**

3. Es preciso considerar la difusión asociada con el medio. En las grandes ferias, el número de visitantes es superior en número a la difusión de los demás medios analizados; sin embargo, el alcance real es más limitado pues, en primer lugar, no todos los visitantes pasan o "ven" el stand y, en segundo lugar, las ferias son estacionales. En cambio, en el caso de la PTP la difusión es constante de manera periódica. Los "mailing", como las ferias, tienen un impacto (aunque en distinto grado) puntual; su verdadero sentido se encuentra en campañas puntuales para resaltar determinados aspectos o promocionar productos concretos. Pero las campañas globales de imagen e información requieren medios de mayor periodicidad que permitan una continuidad en el tiempo.

Por tanto, el precio por impacto debería medirse respecto a las variables subjetivas, pero es útil como indicador de coste para el anunciante. Pero actualmente, en la planificación de medios, se siguen realizando, y así es previsible que ocurra en el futuro (con algunas matizaciones), todas las formas de publicidad analizadas en el cuadro anterior.

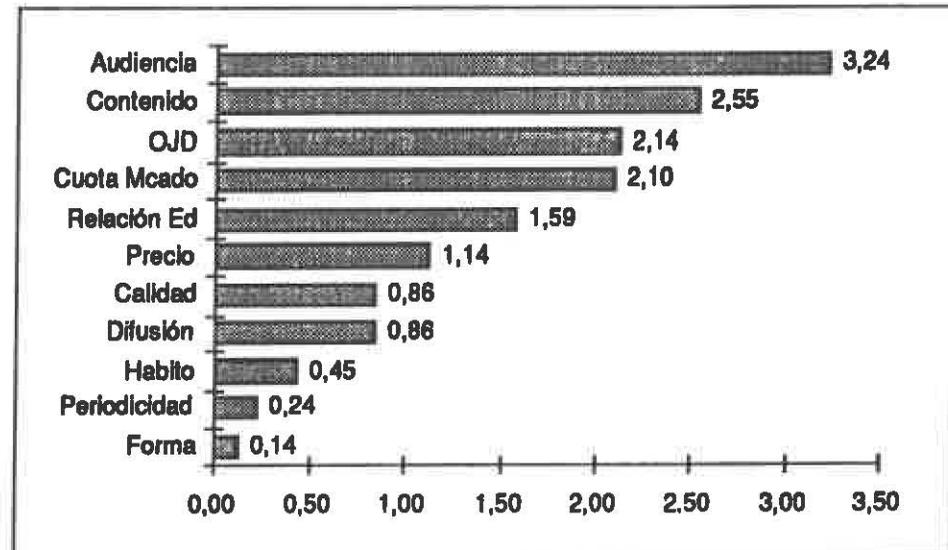
II. ANALISIS DE LA DEMANDA

2. Mercado Publicitario: Comparación Medios selectivos

- Los distintos medios de promoción publicitaria (que denominamos "de empresa a empresa", en contraposición a la publicidad de masas o de productos de gran consumo o de consumo selectivo por parte de individuos o familias) presentan distintas características complementarias, por lo que el anunciante no debería, en principio, renunciar a ninguna de ellas.
- La ventaja fundamental de la PTP sobre los demás medios es su periodicidad, que permite semanal, quincenal o mensualmente hacer llegar un mensaje concreto o recordar la presencia al mercado objetivo. Las ferias por su estacionalidad (anuales o bianuales) no pueden ser consideradas como inversión independiente. Por esta misma razón, las campañas de marketing directo son adecuadas para ocasiones determinadas, como el lanzamiento de un nuevo producto o de una oferta especial, pero no como base publicitaria continua, que cansa al receptor.
- Razones de imagen, obligan a una inversión en los medios representativos (PTP y ferias), porque ofrecen una presencia no sólo ante el cliente potencial sino también ante la misma competencia del sector. Es necesario darse a conocer y que el sector hable de las empresas.
- La feria y exposiciones destacan sobre los demás medios en el sentido de establecer una relación más directa entre el suministrador y su cliente, al tratarse de una relación personal en la que se pueden comentar necesidades, grado de satisfacción, opiniones.
- A nivel de costes y rentabilidad, no existen medidas de impacto que puedan establecer la rentabilidad real de cada medio, pues ninguno de ellos funciona adecuadamente por separado. Los costes de cualquiera de ellos son costes medios en relación al mantenimiento de la imagen publicitaria.
- Las medidas que se basan en el número de respuestas debidas a un anuncio, un mailing o como consecuencia de las relaciones establecidas en los salones, varían ampliamente según el tipo de producto o servicio de que se trate.
- Algunas editoriales ofrecen, complementariamente a su actividad de edición, acceso limitado a sus bases de datos. Las bases de datos de las revistas prestigiosas suelen ser las de mejor calidad, pues una labor de la revista es la de detectar lectores (clientes) y conocer sus intereses (lo que puede realizarse a través de la tarjeta de servicio al lector). Además, pueden suministrar a priori estadísticas referidas a la segmentación de la población seleccionada (cuantificación del receptor).

- El factor de selección que se ha mostrado más significativo en base a las entrevistas realizadas, es el conocimiento de la audiencia de la revista, concepto que determina el mercado objetivo exacto al que se dirige la revista.
- El conocimiento y control de la audiencia se define para las empresas anunciantes de distintas maneras. En primer lugar el control de la audiencia se realiza mediante la interacción directa con el cliente (se conoce quién lee la revista); en segundo lugar mediante la información que facilita la editorial sobre la distribución de las suscripciones y difusión en base a categorías profesionales y sectores; por último, sólo en un porcentaje muy minoritario de los casos las propias editoriales encargan estudios a empresas de investigación independientes.
- El segundo factor clave seleccionado ha sido el contenido y orientación de las revistas. Factor íntimamente relacionado con la audiencia de la revista, al ser el contenido temático y su orientación lo que va a determinar el mercado lector.

Factores clave en la selección de las revistas de PTP



Fuente: Entrevistas realizadas

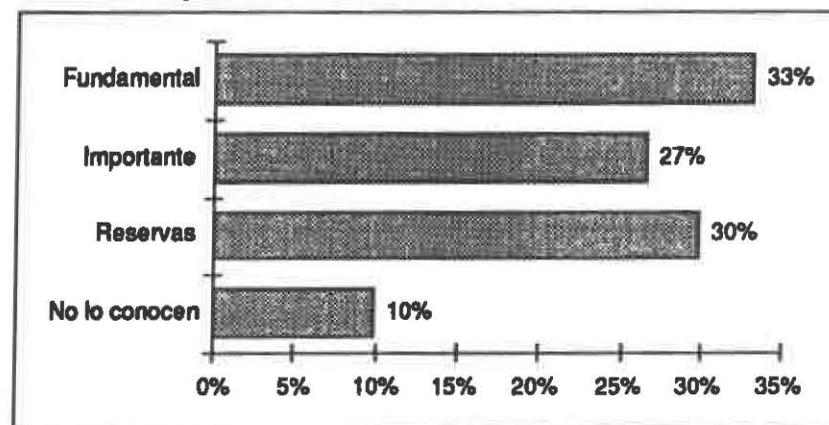
- El gráfico muestra las puntuaciones que han dado los entrevistados a los distintos factores de 1 a 5.
- Sin embargo, los editores estiman que estas respuestas se han dirigido a definir la situación "ideal" más que a determinar la situación real existente en la actualidad. Los editores consideran que en la situación actual el precio es un factor con mayor preponderancia que la manifestada.

II. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2. Mercado publicitario: anunciantes

- Un 33% de los anunciantes entrevistados consideran el control OJD un concepto fundamental para la determinación de la difusión y alcance de las revistas de PTP.
- Sin embargo existe un amplio porcentaje de los mismos que expresan reservas significativas sobre dicho control al considerarlo una información que, aunque válida, es limitada. Un 27% de los anunciantes lo consideran importante en determinados casos, pero limitado en sus conclusiones y un 30% de los entrevistados lo consideran significativo para la determinación del nivel de la revista, pero poco relevante para la cuantificación de sus intereses particulares.
- Las reservas expresadas se refieren a su limitación como control cuantitativo de la difusión pero carente de control cualitativo, prioridad manifestada por los anunciantes.
- Las ventajas de dicho control se refieren, además de a su cuantificación de la difusión, a la demostración de la seriedad de los planteamientos y profesionalidad de la revista.
- Es además significativo el todavía bajo porcentaje existente (10%) de los entrevistados que manifiestan no conocer dicho control. No hay ninguna relación entre las empresas que han manifestado este desconocimiento (distintos sectores y tamaños.)

Opinión del anunciante sobre OJD



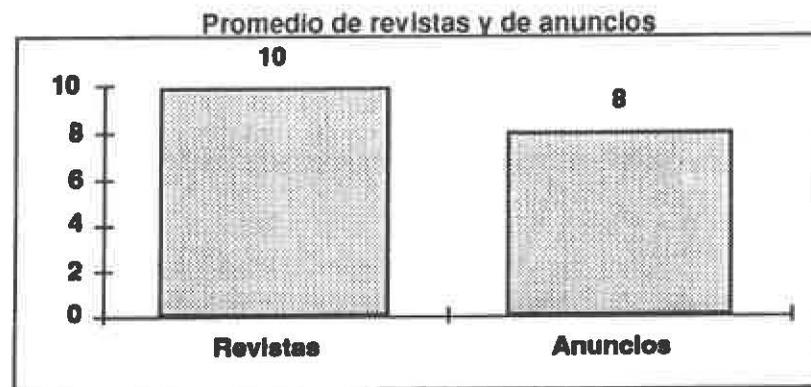
Fuente: Entrevistas realizadas



II. ANALISIS DE LA DEMANDA

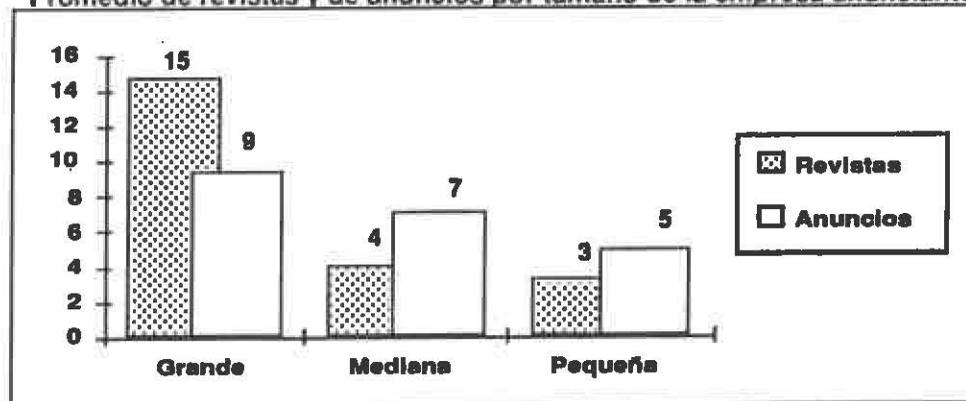
2. Mercado publicitario: anunciantes

- Las empresas anunciantes entrevistadas se anuncian en diez revistas de PTP como media, con campañas que varían desde las anuales (un anuncio en cada nº de la revista) a las esporádicas (3, 4, ó 5 anuncios al año). El promedio de anuncios por revista y año es de ocho.
- El número de anuncios varía según la consideración que el anunciante tenga de la revista. En las revistas consideradas líderes, las campañas son con mayor frecuencia anuales, y en las demás se establece un promedio de tres a cuatro anuncios al año.



Fuente: Entrevistas realizadas

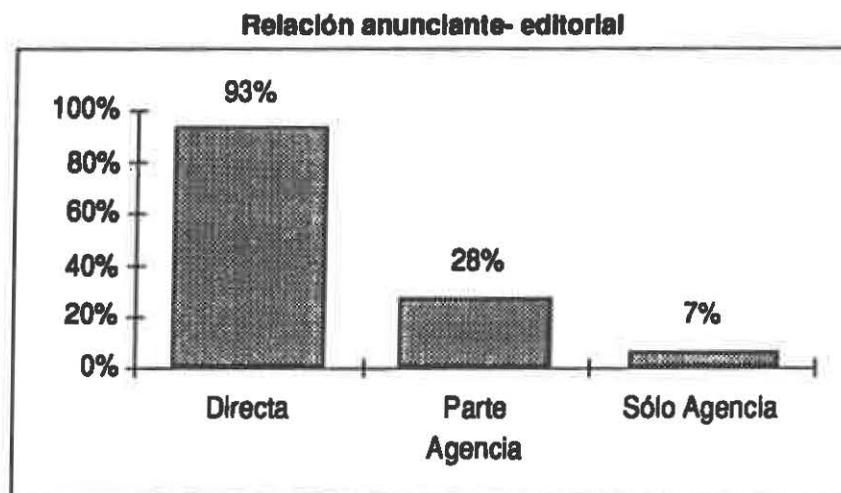
Promedio de revistas y de anuncios por tamaño de la empresa anunciante



Fuente: Entrevistas realizadas

- Las empresas anunciantes consideradas grandes (más de 1.000 mill. de facturación) se anuncian en 15 revistas de PTP de promedio, lo que muestra la gran variedad de la oferta existente. Sus campañas son de media prácticamente anuales, con una media de 9 anuncios por revista y año.
- Los anunciantes medianos y pequeños restringen fundamentalmente el número de revistas al que se dirigen, con una menor reducción relativa del número de anuncios por revista.

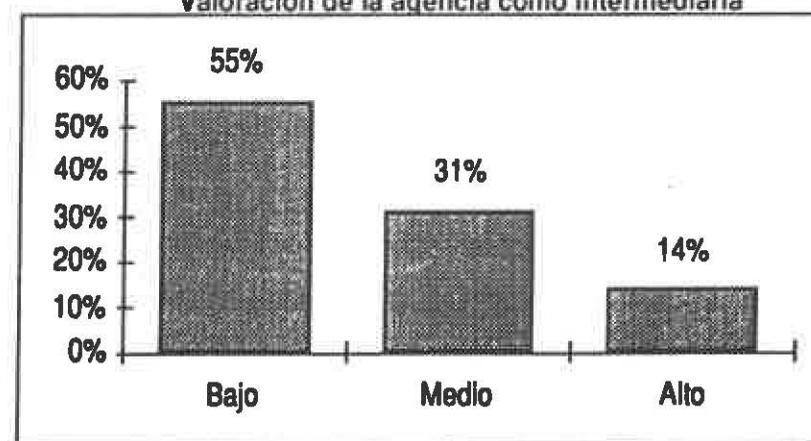
- La relación entre el anunciante y la editorial es directa en una mayoría prácticamente unánime.
- Sólo un 7% de los anunciantes entrevistados operan exclusivamente con agencias, y aún así existe una colaboración entre ellos a la hora de determinar y seleccionar las revistas de PTP.
- Un 28% del total mantienen una relación con la agencia, pero exclusivamente para realizar la creación del anuncio o para recibir asesoramiento creativo. Sin embargo, la selección de las revistas y de la campaña en PTP es decisión del anunciante.
- La ventaja fundamental manifestada por los anunciantes entrevistados, a la hora de valorar la agencia como intermediaria, ha sido el ahorro de tiempo que proporciona la misma al gestionar las relaciones comerciales con la editorial (recepción de vendedores, atención a las llamadas telefónicas, etc.), pero no un superior conocimiento del medio PTP.



Fuente: Entrevistas realizadas

- La valoración de la agencia como intermediaria en los segmentos industriales es mayoritariamente baja. Los anunciantes consideran que ellos mismo conocen mejor su sector que cualquier intermediario, tanto a nivel del número de revistas existentes como de la audiencia e interés del profesional en la misma.
- Un 31% consideran medio el conocimiento por parte de la agencia del medio PTP, pero no aprecian una ventaja significativa en la utilización de su intermediación, ya que consideran el proceso de contratación de las campañas sencillo y la selección de las revistas por ellos mismos adecuada. En muchos casos, los subsectores en los que opera la empresa están concentrados y les resulta fácil tener una visión completa del mismo.
- Sólo un 14% de los entrevistados manifiestan una valoración alta de la agencia en su conocimiento de la PTP, sobre todo si se trata de revistas controladas por la OJD. Esta opinión no influye en el uso efectivo que hacen de la agencia.

Valoración de la agencia como intermediaria

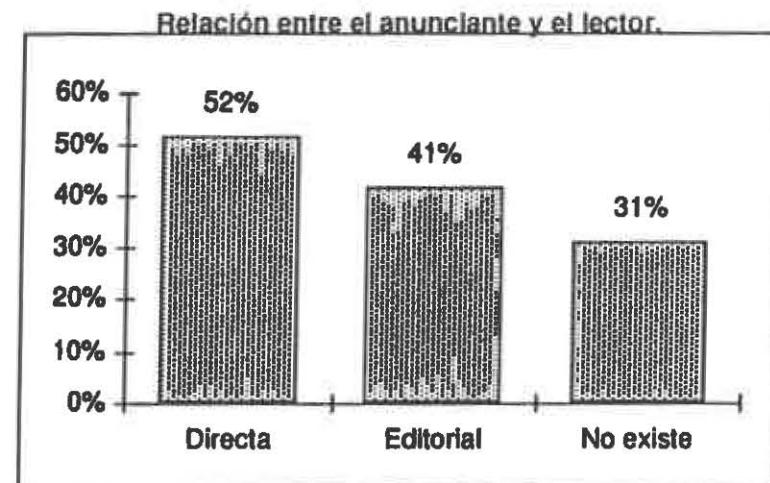


Fuente: Entrevistas realizadas

II. ANALISIS DE LA DEMANDA

2. Mercado publicitario: anunciantes

- La relación entre el anunciante y el lector se mantiene fundamentalmente de manera directa, a través de la red de ventas del propio anunciante o bien mediante las llamadas que el anunciante recibe como consecuencia de la inserción de anuncios.
- Sin embargo, la editorial también juega un papel importante en la intermediación de la respuesta de los anuncios entre el lector y el anunciante. El método más extendido es el servicio de la tarjeta del lector, por lo que un potencial consumidor solicita ampliar una información publicada en la revista de forma codificada. Algunos editores suministran recopilaciones de los solicitantes, con estadísticas indicadoras de las características profesionales de los lectores interesados.
- En un porcentaje significativo (un 31%), los anunciantes manifiestan no tener ninguna relación con el lector a no ser que el lector sea cliente de la empresa.
- Los porcentajes de las distintas categorías suman más de 100 porque existe un grupo de anunciantes que mantienen tanto relaciones directas con el lector como a través de la editorial.

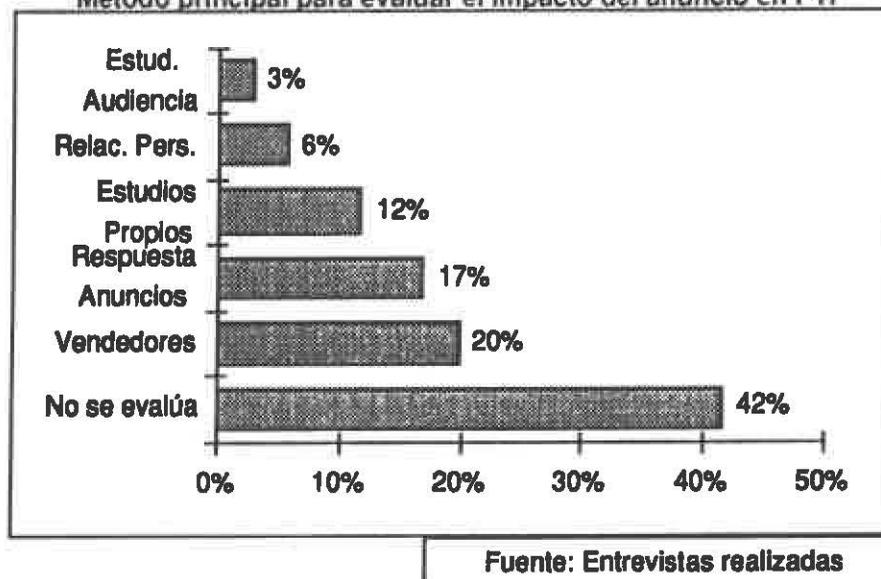


II. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2. Mercado publicitario: anunciantes

- A pesar de la dificultad para cuantificar el impacto de anunciarse en un medio, existen indicadores que facilitan la estimación del beneficio que aporta dicho medio.
- Los estudios cuantitativos tanto propios como los estudios de audiencia realizados por empresas independientes suponen un porcentaje bajo como método principal de análisis (un 15% del total).
- Las razones se orientan dentro de la estrategia de los sectores industriales, por ser el contacto personal entre el fabricante y el consumidor mucho más directo que en los mercados de productos de consumo.
- El porcentaje de empresas que no evalúan el impacto de ninguna manera es significativo y se explica en parte por un ahorro de tiempo y de medios.

Método principal para evaluar el impacto del anuncio en PTP

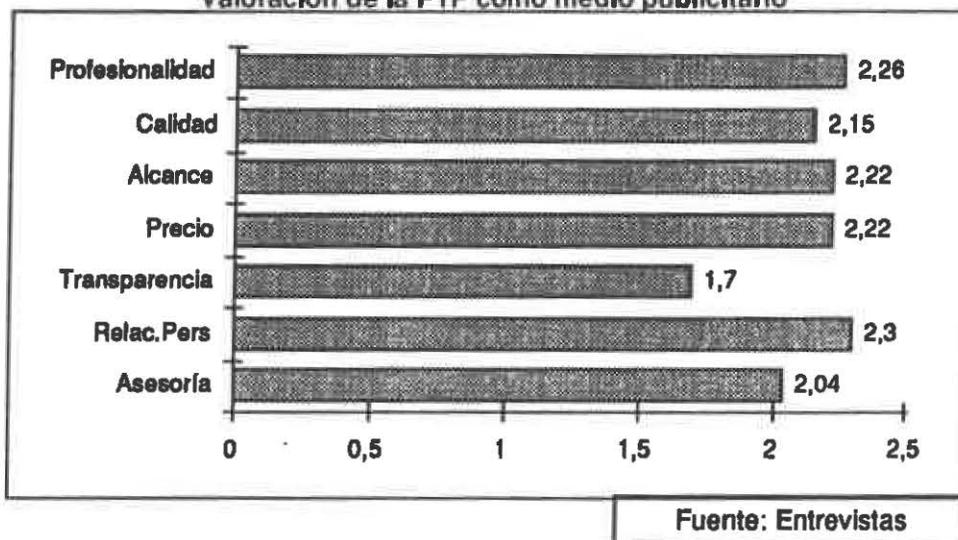


II. ANALISIS DE LA DEMANDA

2. Mercado publicitario: anunciantes

- La valoración global de la PTP como medio publicitario sobre las tres categorías: alta, media, baja (1,2 y 3) ha resultado ser "media". Las empresas anunciantes lo consideran un medio adecuado como apoyo y soporte a otros medios publicitarios, nunca en exclusiva.
- Las críticas más frecuentes han sido: la dificultad de concretar un alcance adecuado, al considerar los anunciantes que los receptores de las revistas se limitan a hojearlas superficialmente; la excesiva cantidad de publicidad con respecto a la paginación total; el excesivo número de revistas que dificulta la relación con el lector; y el regateo en los precios, que evidencia falta de seriedad por parte del editor y deteriora la relación comercial.
- La puntuación más baja la ha obtenido la transparencia de los datos de la editorial. El anunciante recurre a sus propias fuentes de información a falta de confianza en los de la editorial.

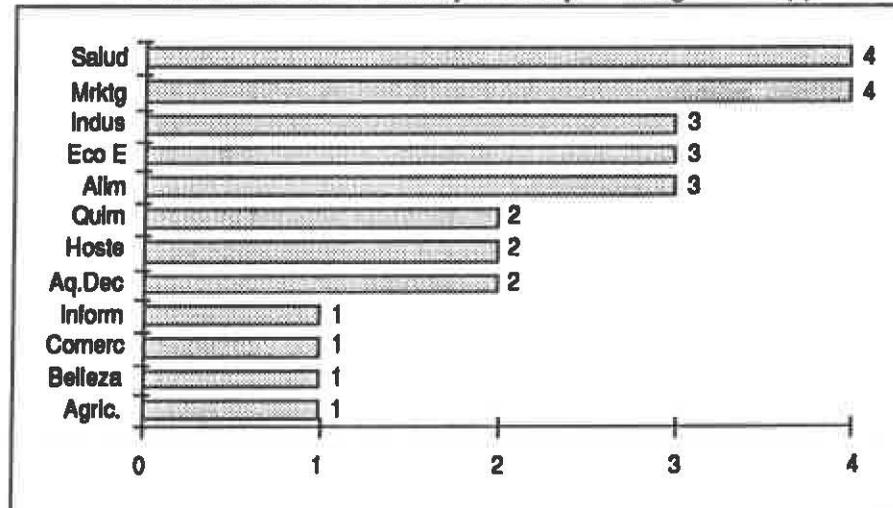
Valoración de la PTP como medio publicitario



II. ANÁLISIS DE LA DEMANDA **2. Mercado publicitario: agencias de publicidad**

- Las agencias de publicidad entrevistadas dedican una parte pequeña de su actividad a la intermediación en medios selectivos profesionales. Del 80 al 99% de su facturación se debe a la intermediación en medios de publicidad masivos para productos de consumo.
- Su intermediación para medios selectivos profesionales es, en muchos casos, meramente ocasional.
- Los sectores de PTP con los que han trabajado más frecuentemente, evaluando esta frecuencia de 1 a 5 son: salud y marketing y publicidad en primer lugar, sectores más desarrollados en su relación a la publicidad.
- Las empresas que utilizan la agencia para anunciarse en PTP son de tamaño mediano y grande con presupuestos generalmente pequeños, y recurren a ellas tanto para realizar campañas estables anuales, como para realizar campañas concretas en determinados momentos. Generalmente, no sólo recurren a ellas para anunciarse en PTP sino para seleccionar un conjunto de medios complementarios.

Sectores de PTP con los que trabajan las agencias (*)



Fuente: Entrevistas realizadas

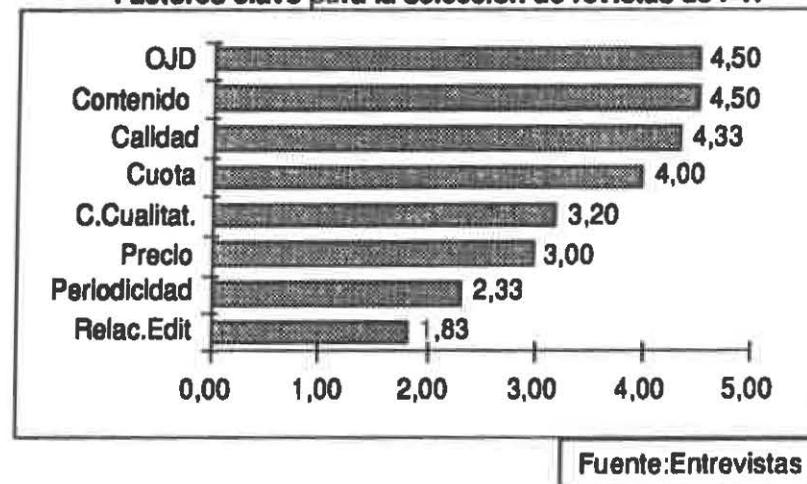
(*) los datos no tienen relevancia estadística, simplemente pretenden mostrar una tendencia.
 (*) El gráfico muestra una valoración cualitativa de 1 a 4 sobre con qué sectores trabajan las agencias más frecuentemente. Los sectores más nombrados han sido salud y marketing, por lo que la valoración es un 4 y así sucesivamente hasta los menos nombrados, con un 1.

II. ANALISIS DE LA DEMANDA

2. Mercado publicitario: agencias de publicidad

- Los factores que las agencias han considerado clave para la selección de las revistas de PTP difieren a los seleccionados por el anunciante. La agencia busca criterios objetivos para seleccionar la revista a falta de un conocimiento particular de todos los subsectores existentes. El único criterio cuantitativo objetivo existente es el control de OJD. Es este criterio, junto con el contenido de la revista, los conceptos que las agencias consideran fundamentales.
- La calidad de la revista (presentación y contenido), junto con el concepto de cuota de la revista (definido como el conjunto de valores: prestigio, antigüedad, que manifiesta el posicionamiento de la revista, a falta de otras cuantificaciones) son también considerados importantes.
- El control cualitativo de la audiencia se considera importante si fuera posible cuantificarlo de una manera fiable. Las agencias no se basan en los datos de las editoriales, y faltan controles de audiencia creíbles en varios sectores. Por este motivo buscan cuantificar el mercado objetivo mediante el contenido, la calidad y otros criterios más fáciles de medir (prestigio, antigüedad de la revista, tipo de competencia que se anuncia, etc.).

Factores clave para la selección de revistas de PTP



(*) El gráfico muestra la valoración de 1 a 5 de los factores considerados clave por las agencias. 5 es la máxima puntuación.

- La periodicidad se considera importante sólo cuando las campañas son temporales y para asegurarse que las revistas van a salir en los plazos indicados. Existe desconfianza hacia las revistas sin reputación clara por el miedo a contratar anuncios y que luego la revista deje de publicarse, no aparezca puntualmente, o no imprima o difunda el número de ejemplares que manifiesta.
- El precio no se nos ha manifestado como un factor prioritario, sino en su relación con la calidad y difusión de las revistas y como medio de comparar diversos posicionamientos. Sin embargo, estas manifestaciones hay que tomarlas con cautela ya que el precio es considerado por los editores un factor clave en las negociaciones de publicidad, aunque los diversos agentes implicados prefieran referirse a situaciones ideales.
- Las fuentes de información que utilizan las agencias son, aparte de las publicadas (Guía de los Medios, y Meco), en primer lugar OJD, en segundo lugar todas las fuentes cuantitativas objetivas existentes: estudios de audiencia si se han hecho, estudios propios y, por último, información de los concedores del subsector con el que operan: distribuidoras de medios, y el propio cliente que desea anunciarse. La información que proporciona la editorial se utiliza sólo como soporte o apoyo, y comparándola con la existente ya que la confianza en los datos de la editorial es muy baja.
- A falta de controles OJD, las difusiones y características del mercado de las revistas se aprenden por las fuentes anteriormente mencionadas y, en algunos casos, las editoriales proporcionan listados de suscriptores por categorías profesionales con actas notariales pretendiendo así mostrar su fiabilidad.
- Las agencias manifiestan que un control obligatorio de OJD les proporcionaría un criterio objetivo de comparación y de transparencia y un argumento ante el cliente anunciante.

1. ANALISIS DE LA DEMANDA

2. Mercado publicitario: agencias de publicidad

- Respecto al valor de la PTP como medio publicitario, las agencias piensan que es un medio adecuado; pero nunca en exclusiva, sino conjuntamente con el resto de los medios de publicidad selectivos. Consideran a las ferias, al marketing directo y a los distintos métodos promocionales medios complementarios objeto de campañas conjuntas.
- Las ferias se consideran medios fundamentales con más impacto que los demás al provocar relaciones directas con los clientes, pero deben reforzarse con el anuncio en PTP, campañas de marketing directo y promocionales.
- Debido al incremento generalizado en el número de medios publicitarios, tanto de medios masivos (más canales de televisión, más periódicos, etc.) como al incremento en el número de medios selectivos (proliferación de ferias, de revistas, de promociones), el anunciante se ve obligado a anunciarse más para que se le aprecie lo mismo y a diversificar su presupuesto publicitario incrementando el número de medios que utilice como comunicación.
- El aumento de competencia de los medios publicitarios para la PTP no se limita a los anteriormente mencionados, sino que es significativo el crecimiento de las secciones especializadas dentro de la prensa diaria y otra prensa (secciones de economía, de salud, de técnica, de ciencia etc.), secciones que permiten también el anuncio técnico y profesional.

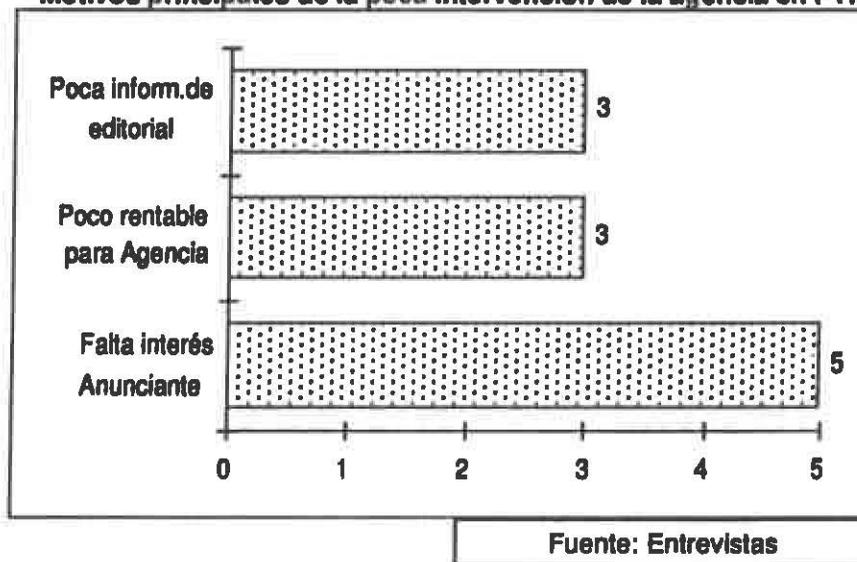


II. ANALISIS DE LA DEMANDA

2. Mercado publicitario: agencias de publicidad

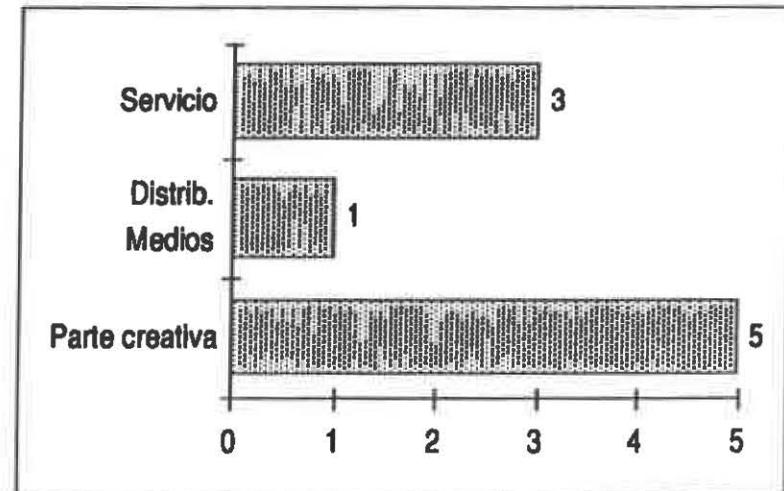
- El motivo principal que explica la poca intermediación de la agencia de publicidad entre la PTP y el anunciante es la falta de interés del anunciante en su intermediación, ya que considera (y además así lo corroboran las agencias) que sabe más sobre el sector PTP que la propia agencia y que puede obtener mejores precios si trata directamente con la editorial.
- Causa de esta falta de conocimiento de la agencia sobre la PTP es explicada por la agencia como falta de interés de la editorial que no promociona sus revistas ante las agencias, sino exclusivamente ante el anunciante. Las agencias no reciben sino un pequeño número de las revistas de PTP existentes.
- La falta de información que existe en las agencias sobre la PTP es un hecho que ellas mismas reconocen y es debido también a la poca información objetiva existente en el mercado sobre dicho medio.
- La agencia es también responsable de este hecho al no iniciar ella misma la comunicación necesaria. La explicación se debe a que su negocio mayoritario son las campañas de promoción de productos de consumo masivo.

Motivos principales de la poca intervención de la agencia en PTP



- El producto fundamental que la agencia considera puede ofrecer al anunciante es el asesoramiento en la realización de la parte creativa del anuncio.
- El segundo concepto es el servicio de gestión de sus campañas publicitarias, siendo la agencia quien atienda las peticiones de las editoriales.
- El tercero es una oferta de una mejor distribución del presupuesto publicitario entre los distintos medios para campañas globales, con puntuación mínima.

¿Qué puede ofrecer la agencia al anunciante en PTP?



Fuente: Entrevistas



II. ANALISIS DE LA DEMANDA

2. Mercado publicitario: agencias de publicidad

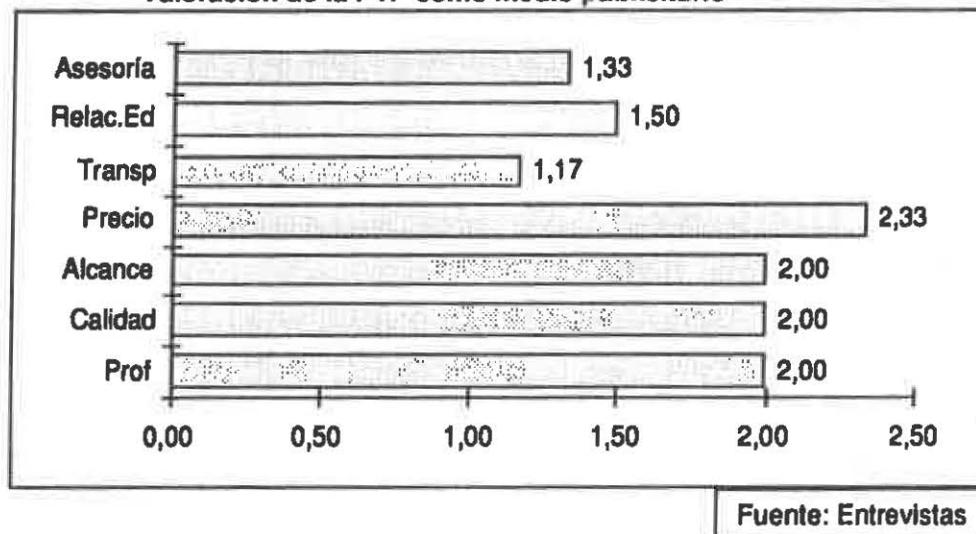
- Las expectativas a medio plazo para el sector PTP como medio publicitario son de estabilización a corto plazo, debido al excesivo número de revistas existentes que fragmentan la eficacia del mensaje publicitario, según la opinión de las agencias de publicidad.
- Si disminuyera el número de títulos, quedando los realmente de calidad, consideran que se daría un crecimiento relativo de la inversión publicitaria en dicho medio, debido a la necesaria especialización progresiva de los mensajes publicitarios a causa de una gran masificación general y por la necesidad de segmentar la comunicación.
- A nivel de la intermediación de la agencia en el proceso, las agencias no consideran que vaya a haber un cambio a corto plazo. Los intereses de los anunciantes y de las editoriales en precios y en información se adecúan y se mantendrá dicha situación.
- Sin embargo, a medio-largo plazo, las agencias sí prevén un cambio significativo por la progresiva introducción del marketing y la publicidad en los sectores industriales más reacios a los mismos.

II. ANALISIS DE LA DEMANDA

2. Mercado publicitario: agencias de publicidad

- La puntuación que las agencias han dado a la PTP como medida de su índice de satisfacción de 1 a 3 (bajo, medio, alto) se muestra en el gráfico.
- Sus críticas fundamentales han sido: la grave falta de información existente sobre el sector PTP, en el que no se dispone de una base de datos amplia con las características de las revistas y la falta de transparencia de los datos existentes, que dificulta cualquier toma de decisiones sobre la idoneidad del medio.
- Las recomendaciones de las agencias se orientan hacia la necesidad de una imposición de un control OJD y de fuentes de información adecuada.
- También consideran que el excesivo número de revistas (Injustificado) perjudica tanto a los anunciantes como a las editoriales porque se pierde la eficacia del medio.

Valoración de la PTP como medio publicitario



(*) La puntuación se ha realizado de 1 a 3. Siendo 3 el valor máximo.

**LIBRO BLANCO DE LA PRENSA
TECNICA Y PROFESIONAL**

III. CONCLUSIONES Y LINEAS DE ACTUACION

III. Áreas de actuación	1. Conclusiones y tendencias	Sobre la oferta
<p>Falta de información sobre el sector</p>	<ul style="list-style-type: none"> No existe una información clara y disponible sobre el número de revistas existentes en el sector y sobre sus características. Hemos tenido dificultades en reunir la base de datos que presentamos en el estudio. Esta falta de información sobre las revistas tiene unas implicaciones negativas para el sector, ya que los canales alternativos de distribución (agencias y otros intermediarios profesionales) no conocen suficientemente la oferta existente. 	
<p>Elevado número de revistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> Existen 1.184 revistas técnicas y profesionales, lo cual dificulta su absorción por el mercado sin que medie una superespecialización dentro de cada sector o una clara diferenciación entre las mismas. Destaca el sector salud que, con 340 revistas, es un sector saturado con pocas perspectivas de crecimiento. 	
<p>Fuerte competencia institucional</p>	<ul style="list-style-type: none"> Un 30% de las revistas identificadas en el estudio son editadas por entidades u organismos que no tienen la edición como finalidad, sino que utilizan la edición como medio para sus fines propios. Se trata de asociaciones, colegios profesionales, clubes, la administración, la universidad, fundaciones o institutos. Dichas entidades tienen mecanismos de financiación distintos a los empresariales, por lo que su política de fijación de precios y costes no se rige por las leyes del mercado y constituyen una competencia que afecta negativamente al sector. 	
<p>Falta información objetiva: control OJD minoritario</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sólo un 17% de las revistas identificadas dispone de control de difusión OJD. Falta, pues, información fidedigna y contrastada sobre las revistas por lo que se refiere al control de la tirada y la difusión. 	



III. Líneas de actuación	1. Conclusiones y tendencias	Sobre la oferta
<p>Falta información sobre el control OJD</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos editores presentan reservas al control OJD por estimar que es válido únicamente para determinar la cantidad de difusión, pero no su cualificación. Esta es una creencia errónea, pues el reglamento OJD incorpora la posibilidad de certificar la cualificación de la audiencia que presente el editor. • OJD es en la actualidad el único organismo de control de difusión que responde a las características exigidas por la Ley General de Publicidad: organismo sin ánimo de lucro y compuesto por anunciantes, agencias y medios. 	
<p>Falta de transparencia: no se conoce la difusión real</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las limitaciones del control OJD se refieren a la audiencia, en particular sobre penetración en el mercado objetivo. Sin embargo, para la mayoría de los sectores este estudio de mercado es laborioso y caro. Una alternativa sería que la AEPTP negociara conjuntamente estudios de mercado. • El control de difusión es pues necesario pero no suficiente • Una fuerte campaña de promoción sobre la PTP que diera a conocer su objeto y especificidad, unida a la implantación de controles que midieran la cualificación del lector debería ser la alternativa. • La cifra de difusión media estimada como resultado del estudio es de 4.200 ejemplares por número. 	
<p>Evolución de la difusión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La difusión media de las revistas generalmente permanece estable ya que ésta es una consecuencia de los ingresos publicitarios y de suscripción estimados, proporciones que permanecen también estables. El crecimiento debe venir por un cambio en estas proporciones, nuevos segmentos o nuevas revistas. 	
<p>Cobertura geográfica concentrada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Madrid y Cataluña son los grandes centros receptores de PTP representando un 48% de la difusión total. La PTP al dirigirse a los profesionales de las distintas actividades económicas es proporcional a la importancia de éstas en las distintas regiones. 	

III Líneas de actuación

1. Conclusiones y tendencias

Sobre la oferta

**Estructura empresarial:
fragmentada y familiar.**

- El sector PTP es un sector pequeño formado por 259 editoriales (existen además otras entidades que publican PTP pero no son editoriales y representan el 44% del total de entidades).
- Es un sector con predominio de las pequeñas y muy pequeñas empresas de capital familiar donde el 48% de las empresas identificadas viven exclusivamente de una sola publicación, tienen como media 5 empleados y facturan 40 millones de pts. Únicamente el 12% de las empresas editoriales identificadas pueden considerarse "grandes" para el sector con más de 5 títulos, 40 empleados y 580 millones de facturación. Desde 1988 se viene produciendo una importante entrada de capital multinacional en el sector, habiendo adquirido en 1991 un 18% del total de editoriales. Este proceso puede reintensificarse, facilitado por las crecientes (en ocasiones insuperables) dificultades económicas, que son aprovechadas por el capital internacional para hacerse con las empresas o con las cabeceras de las revistas con mejores posibilidades de relanzamiento a medio-largo plazo.
- Las "grandes" empresas (más de 5 títulos) concentran el 43% de la facturación total del sector por poseer economías de escala y publicaciones líderes y ejercen mayor presión en el sector.
- En conjunto el sector factura 41.660 millones por la actividad de edición, general 3.800 empleos directos y proporciona una inversión anual de 1.000 millones pts.

**El sector está en proceso
de concentración.
Las grandes editoriales
cada vez fijarán más
la actuación en el sector**

- El sector tiende hacia una mayor concentración mediante: adquisiciones de pequeñas por mayores.
- Se prevé una consolidación del proceso de entrada de multinacionales.
- Como consecuencia, se estima un progresivo aumento del poder de las grandes editoriales para fijar las líneas de actuación del sector.
- El tamaño medio de las editoriales medido, por el número de títulos, es mayor en los países europeos de nuestro estudio. El grado de desarrollo del sector en cada país está en relación al grado de concentración. Es, por tanto, predecible una evolución similar para España.

III. Líneas de actuación

1. Conclusiones y tendencias

Sobre la oferta

**Estructura de Ingresos
dependiente de los
Ingresos publicitarios**

- Los ingresos de las editoriales provienen mayoritariamente de la inversión publicitaria (un 76% del total) lo que provoca una fuerte dependencia de la editorial respecto a los anunciantes tanto en la dependencia redaccional como de la evolución económica de los mismos. Las causas son el hábito a la difusión gratuita y el bajo precio de las suscripciones, fijado en la mayoría de los casos de manera política. Los ingresos por suscripciones (un 24% del total) no alcanzan a cubrir los costes de producción de la editorial.

**Existe la tendencia a
la diversificación de los
Ingresos para luchar contra
la crisis y estancamiento
del mercado publicitario**

- Se aprecia una clara tendencia hacia la diversificación del negocio para luchar contra la crisis y estancamiento del mercado publicitario: Se ofrecen cada vez más una variedad de nuevos servicios dentro del ámbito de PTP
 - Productos publicitarios** • Marketing directo, telemarketing, investigación de mercados, asesoría en ventas, en la realización del anuncio, gestión de respuestas a los anuncios, ferias, etc.
 - Productos anexos** • Formación, conferencias, libros, artes gráficas, etc.
- En otros países se advierte una tendencia a que las empresas editoras de PTP actúen como entidades que ofrecen un servicio completo de comunicación "business to business". Esta tendencia irá creciendo en España a medio-largo plazo.



III. Líneas de actuación	1. Conclusiones y tendencias	Sobre la oferta
<p>Estructura de costes: las partidas principales son producción y personal</p>	<ul style="list-style-type: none">• Las partidas más importantes son la producción y el personal que suponen un 30 y un 28% respectivamente sobre el total de ingresos. Las partidas más problemáticas son el personal debido al aumento de cualificación exigida que conlleva una mayor remuneración y al crecimiento de los salarios, y la partida de correos por haber sufrido un aumento repentino muy alto sin permitir una asimilación progresiva.	
<p>Evolución positiva del mercado de proveedores</p>	<ul style="list-style-type: none">• Sin embargo la evolución de los costes de producción es favorable por las características del sector proveedores (artes gráficas y papel) y por su evolución tecnológica: el sector artes gráficas ofrece mejor calidad a mejores precios.• El mercado de proveedores tiende además a ofrecer nuevos servicios de apoyo: gestión de envíos, gestión de las suscripciones, gestión de bases de datos, etc.	
<p>Estructura organizativa sencilla con alto grado de subcontratación en las distintas actividades</p>	<ul style="list-style-type: none">• La estructura más frecuente es de cuatro áreas: redacción, comercial, producción y administración. Sin embargo, el sector, además de su propia estructura, presenta porcentajes significativos de subcontratación en las distintas actividades que realiza. El porcentaje de subcontratación depende del tamaño de la editorial y de la orientación de la revista. Algunas editoriales cuentan también con departamentos de difusión, dependientes o no del departamento comercial.• La distribución del empleo interdepartamental varía también según el tamaño de la editorial, aumentando con el tamaño de la empresa la importancia relativa de las áreas de redacción y comercial, y disminuyendo el área de administración. En las editoriales pequeñas los departamentos no suelen estar muy diferenciados, siendo el propio gerente quien realiza las funciones de responsable de las distintas áreas.• En términos generales, producción es el departamento con menor empleo (un 15% del total) y el resto de las áreas se distribuyen un 29% para comercial y un 28% para redacción y administración.	

Producción

- El proceso de producción es actualmente sencillo, no requiriendo grandes inversiones ni instalaciones con la tecnología presente y permite, además, subcontratar en todo o en parte, a precios muy competitivos.
- En la actualidad, un 24% de las editoriales subcontratan la totalidad del proceso de producción a empresas externas. El resto (el 76%) realizan internamente alguna de las actividades del proceso, fundamentalmente la composición y maquetación.

**Estructura productiva:
progresiva introducción
de los sistemas de
autoedición y aumento de
la cualificación del
personal contratado**

- Crece la inversión del sector en ordenadores y material para autoedición junto al uso de paquetes para mejorar la gestión interna (contabilidad, etc.).
- Progresiva y rápida introducción de los sistemas de autoedición (la maquetación manual se emplea todavía en un 25% de los casos). Un porcentaje creciente está en proceso de cambio.
- Aumenta la cualificación media del personal contratado orientándose más hacia profesionales de la gestión empresarial (marketing, informática, etc.).
- Se aceleran las innovaciones tecnológicas en el área de producción (sistemas de autoedición) que reducen tiempos, facilitan el trabajo y reducen costes de subcontratación y personal.
- El futuro a medio-largo plazo es la automatización total del proceso de edición con un ahorro considerable en costes.

III. Líneas de actuación

1. Conclusiones y tendencias

Sobre la oferta

Redacción y comercial

- Un 80% de las editoriales obtienen la mayor parte de la redacción de colaboradores externos. Para un 15% de las editoriales la totalidad de la redacción es externa, siendo la característica dominante de algunos sectores (salud ej.).
- El nivel y la cantidad de colaboraciones en redacción depende del reconocimiento profesional de la revista y de la política de remuneraciones a la colaboración.
- Los servicios de apoyo a redacción (traducción, foto, etc.) los realiza el propio personal de la revista, salvo cuando existe una sobrecarga de trabajo, caso en el que se recurre a la subcontratación.
- La subcontratación de la gestión comercial es menor a la del resto de las actividades. Sólo un 16% de las editoriales tiene agentes comerciales externos, el resto los incluye en su plantilla.

**Redacción: crecen las
colaboraciones remuneradas
y la colaboración
internacional**

- Las colaboraciones gratuitas a la redacción van disminuyendo a favor de las colaboraciones remuneradas, esta tendencia aumenta y es más clara en los sectores de profesionales más demandados (informática, empresa y salud).
- Crece la colaboración internacional a nivel de intercambio de artículos y estudios.

**Barreras de entrada
bajas**

- Las barreras de entrada al sector son la fuerte competencia, el posicionamiento de las revistas líderes y las economías de escala de las grandes editoriales que pueden competir en mejores términos. Las barreras estrictamente financieras son bajas, y esto permite una proliferación, aunque sea de manera temporal, del número de títulos.



III. Líneas de actuación	1. Conclusiones y tendencias	Sobre la oferta
--------------------------	------------------------------	-----------------

Producto adecuado

- El producto PTP es adecuado existiendo diversos tipos de revistas, por grado de especialización, por tipo de contenido, por ámbito sectorial o por su orientación. Todas ellas cumpliendo su función de proporcionar información bien teórica, técnica, científica y sectorial con diversos grados de especialización por ámbito profesional.

Producto: aumenta la búsqueda de criterios de diferenciación

- Aumenta la búsqueda de criterios de diferenciación claros que permitan a las revistas captar una porción del mercado: de un lado, todos aquellos enfocados a la imagen externa de la revista, buscando el sorprender y agrandar al lector y, por otro, todos los enfocados a diferenciar el contenido bien con un enfoque periodístico o bien muy especializado o con nuevas fórmulas.
- | | |
|------------------------|---|
| Forma | • Más calidad en presentación, papel, ilustraciones, etc. |
| Renovación | • Cambios muy frecuentes en formatos, diseño, etc. |
| Servicio | • Mayor claridad y seriedad en las tiradas y planteamientos. |
| OJD | • Crecen, aunque muy lentamente, las revistas controladas. |
| Contenido | • Crece el contenido periodístico, a expensas del técnico. |
| | • Mayor especialización temática: crece la revista muy especializada de corta tirada. |
| Nuevas Fórmulas | • Revistas de productos.
• Suplementos periódicos. |



III. Líneas de actuación

1. Conclusiones y tendencias

Sobre la oferta

**Política de precios
inadecuada: lucha
en el sector**

- La política de precios es inadecuada en las dos áreas - suscripción y publicidad- debido a la fuerte presión que ejerce el mercado en la fijación de precios y descuentos y en los hábitos de suscripción bien gratuita bien de bajo precio ya institucionalizados. Existe un temor generalizado por parte de los editores a la pérdida de mercado.
- Por este motivo, las tarifas de publicidad sufren descuentos muy amplios y los precios de suscripción son muy bajos, meramente políticos. Además, la evolución de los precios es en un porcentaje significativo (un 35% de las editoriales en publicidad y un 42% en suscripciones) muy baja o de crecimiento cero.
- Sólo las editoriales conscientes de un posicionamiento adecuado y un poder de negociación real mantienen una política de precios basada en criterios de rentabilidad (un 23 y 28%), aunque todavía insuficiente.
- Es necesario romper esta dinámica, vía la implementación de diversas líneas de acción.

**Precios: tendencia
al estancamiento**

- La previsible evolución de los precios está marcada por esta política: se estima un crecimiento de los precios muy ajustado, bien a la inflación o bien un estancamiento de los mismos, salvo para aquellas revistas bien posicionadas. Es necesario trasladar al editor la importancia de una adecuación de los precios. Sin embargo, la agudización de las dificultades recientes hace que, para la contratación de cara a 1993, se esté produciendo en algunos sectores una auténtica guerra de precios, que acaerará dificultades mayores a medio plazo.
- Una tendencia positiva es el crecimiento del anuncio en color frente al de blanco y negro, primado de alguna manera por las editoriales al ir reduciendo el diferencial de precios entre ambas contrataciones.

II. Líneas de actuación

1. Conclusiones y tendencias

Sobre la oferta

***Difusión de pago
minoritaria***

- Las cifras manifestadas por los editores sobre los diversos aspectos de la difusión no pueden verificarse a falta de controles externos y son objeto de duda al ser temas con diversas implicaciones económicas para las empresas del sector. La difusión de pago no sólo es válida para la obtención de ingresos de suscripción, sino porque implica un interés real del lector hacia la revista, interés que favorece a su vez el interés del anunciante, ya que le garantiza en mayor medida atención a su anuncio.
- De todas maneras e independientemente de la exactitud de las cifras, el concepto relevante es la existencia de una difusión gratuita mayoritaria lo que conlleva dos consecuencias negativas para el sector: primero, los ingresos por suscripción son insuficientes y la dependencia del mercado publicitario muy alta y segundo, la gratuidad de la publicación no garantiza el interés real del lector hacia la misma.
- Se muestra evidente la necesidad de reconvertir esta situación.

***La difusión de
pago debería
aumentar***

- Existe el convencimiento de la necesidad de limitar y ajustar las tiradas de difusión gratuita. En los sectores donde dicha difusión está consolidada y es un hábito difícil de romper se empiezan a promocionar las suscripciones gratuitas.
- El objetivo es aumentar la difusión de pago, promocionando suscripciones y lanzando nuevas revistas bajo este concepto.

III. Líneas de actuación	1. Conclusiones y tendencias	Sobre la oferta
<p>La suscripción y los envíos gratuitos personalizados son los canales de distribución mayoritarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los canales de distribución son la suscripción (un 41%), los envíos gratuitos (un 54%) y los quioscos y librerías (un 5%). El canal ferias representa un 8% de la difusión pero no se ha incluido en los totales por tratarse de algo ocasional. • El canal "suscripción" es el que presenta más ventajas para la PTP, al proporcionarle una cartera de clientes fijos anuales y garantizarle así una determinada difusión mínima y una capitalización de antemano. Además, al establecerse una relación directa con el lector, la editorial puede adquirir un conocimiento valioso sobre el mismo tanto para la estrategia de su propia revista como de definición del mercado objetivo para el anunciante. • El uso del canal "quiosco" está limitado ya que no se dirige a colectivos profesionales concretos sino al público en general, y su uso masivo conllevaría más gastos que beneficios. Únicamente tendría sentido para la PTP si se creara un quiosco o librería especializada con unas determinadas particularidades. 	
<p>Alta dependencia de Correos para la distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La dependencia de la PTP hacia Correos como elemento clave en su cadena de distribución es muy elevada. Un 91% de la distribución se realiza a través de Correos. Por este motivo un buen sistema de funcionamiento que garantice las entregas a tiempo y una política tarifaria adecuada por parte de dicho organismo son elementos fundamentales para la PTP. • Sin embargo, la situación de Correos se ha deteriorado en los últimos años respecto al nivel de servicio y a la implantación de políticas tarifarias no progresivas. Correos está en proceso de reestructuración y es importante acordar con él las implicaciones en este sentido. 	
<p>Es necesario hacer seguimientos de las revistas para controlar su recepción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De manera muy minoritaria todavía, se ha empezado a utilizar canales de distribución alternativos a Correos para paliar sus deficiencias (motoristas propios, subcontratados y recogida por el propio cliente). Además se hacen seguimientos de las revistas para controlar su recepción 	



III. Líneas de actuación	1. Conclusiones y tendencias	Sobre la oferta
<p><i>Política de comunicación y promoción limitada en medios y objetivos: faltan estudios sectoriales y una campaña conjunta de imagen e información.</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Los métodos de promoción al suscriptor son fundamentalmente los mailings y los envíos gratuitos rotatorios. Los métodos que se utilizan para conocer a los lectores son las encuestas, boletines de suscripción y relaciones personales en ferias.• Para el editor el medio de promoción prioritario es la visita del vendedor al anunciante.• La inversión publicitaria es pequeña y se limita para las editoriales pequeñas y medianas a la realización de material publicitario, participación en ferias e intercambio de anuncios con otras revistas de PTP, generalmente de la misma editorial.• En términos generales las políticas de comunicación se limitan a los medios con los que cuentan las editoriales. Faltan estudios en el sector y campañas de promoción e imagen conjunta a nivel sectorial con mayores recursos y que mostraran las características de "la gran desconocida PTP" en los ámbitos potenciales de influencia: profesionales actuales, profesionales potenciales (estudiantes), instituciones intermediadoras (asociaciones, universidad), y agentes publicitarios (agencias y anunciantes) y pudiera paliar el déficit de información existente y la limitación de recursos de las editoriales.	
<p><i>El segmento al que el editor se dirige es al profesional pero falta un acercamiento a instituciones y Universidad</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Los editores se dirigen a un grupo de profesionales según actividad económica o funcional. La selección del cliente lector se realiza por la información de los colegios profesionales, de bases de datos de empresas y asociaciones y participación en ferias.• No existe una estrategia hacia la captación de futuros profesionales via relaciones con la Universidad y otros organismos, debido a que las acciones emprendidas en este sentido por las editoriales individualmente no han tenido éxito.• Sin embargo, sería positivo una política de acercamiento a la Universidad y otros organismos de manera institucional (no individualmente) que diera a conocer a la PTP, fomentara el uso de sus publicaciones y estableciera otros mecanismos de cooperación.	



III. Líneas de actuación	1. Conclusiones y tendencias	Sobre la oferta y demanda
--------------------------	------------------------------	---------------------------

Sector de Implicaciones socioeconómicas y culturales importantes: debe ser considerado de manera especial por la Administración Pública

- El sector de PTP, además de los efectos naturales que produce en la economía y en la sociedad como un sector más de su actividad (facturación, empleo, etc.), tiene unas implicaciones muy específicas e importantes al ser vehículo transmisor de conocimientos en las diversas áreas del desarrollo científico y técnico.
- La PTP es un vehículo de soporte para el crecimiento de la investigación y desarrollo, innovación tecnológica y técnica, además de permitir la comunicación social dentro de los distintos sectores económicos y ayudar a la formación en los distintos niveles (universidad, empresa, profesionales), sirve de puente técnico-cultural con el exterior.
- La PTP actúa, en el sector al que se dirige, como aglutinador entre todas o algunas de las distintas fases del proceso de innovación (investigación, fabricación, comercialización y utilización), y consolida la identificación del lector como perteneciente a un colectivo profesional concreto.
- Estos efectos específicos de la PTP deben ser considerados por la Administración Pública de cara a establecer una política sectorial que regule los intereses de todos los agentes implicados.

La actitud del lector ante el pago es positiva de manera selectiva

- Además, los profesionales lectores de PTP reciben un excesivo número de revistas de promedio (4.6), lo cual dificulta su interés hacia la lectura y les exige una selección.
- Sin embargo, la actitud del profesional hacia la suscripción de pago ha mostrado ser positiva cuando la revista le interesa. Un alto porcentaje de los lectores entrevistados (71%) ha manifestado que pagaría por alguna de las revistas que recibe en la actualidad.

III. Líneas de actuación

1. Conclusiones y tendencias

Sobre la demanda

***El nivel de lectura y
la audiencia por revista
son altos***

- El nivel de lectura de las revistas de PTP es adecuado. Un 81% de los lectores manifiesta hojear la revista seleccionando los artículos que le afectan y leyendo éstos en profundidad.
- Además, el interés del lector por la PTP se mantiene, ya que el profesional ha manifestado una fidelidad hacia las revistas de PTP muy alta: un 48% manifiesta recibirías desde hace más de cinco años.
- También hay que considerar que la media de lectores por revista es elevada (6) aunque ésta difiera por sectores, siendo esta característica algo específico de la PTP, prensa que se dirige en muchos casos a los profesionales de grandes empresas, circulando entre varios departamentos.

***La evolución del índice
de lectura es estable
pero existen cambios
cualitativos importantes***

- Los porcentajes de población muy aficionada a la lectura permanecen constantes y no se aprecia un aumento en el índice de lectura. La tendencia parece ser un mantenimiento del nivel actual.
- Sin embargo existen cambios cualitativos importantes que hay que tener en cuenta para adecuar la oferta existente: el lector es más exigente, sabe más y pide más: lee con mayor conocimiento.
- El profesional joven está más presionado para competir. Sabe que necesita estar mejor informado.
- Se reduce el tiempo disponible y aumentan los períodos cortos (entre actividades) hábiles para la lectura, por lo que:
- El profesional pide artículos breves, fáciles de leer, de estilo periodístico.
- El profesional pide artículos más prácticos y muy dirigidos a su especialización.

III: Líneas de Actuación

I: Conclusiones y Tendencias

Sobre la demanda

Preferencias del lector

- El contenido preferido varía según las características del empleado/profesional. Sin embargo los cuatro tipos de información que proporciona la PTP (sobre productos, mercado, técnica y publicitaria) se muestra relevante y en este orden.

La actitud del lector ante la publicidad en PTP es positiva

- La actitud ante los anuncios publicitarios en PTP es positiva (un 76% les presta atención). El motivo es la estrecha relación que existe entre los productos anunciados y la actividad del profesional por lo que se leen como una información más sobre el sector.
- No ha existido una crítica significativa del lector hacia la cantidad de publicidad en PTP. Recordemos que una de las características diferenciales de la PTP con respecto a cualquier otro medio es que el lector busca la publicidad inserta.

Valoración positiva de la PTP por el lector

- La valoración global del lector hacia la PTP ha sido en conjunto buena, aunque han matizado entre dos grupos de revistas: las líderes consideradas muy buenas y las demás apreciadas de manera intermedia.

El crecimiento debe basarse en la captación de nuevos lectores

- Los profesionales receptores actuales de revistas de PTP no pueden ser objeto de crecimiento dado el elevado número de revistas que reciben en la actualidad, pero sí pueden empezar a pagar por algunas de ellas.
- El crecimiento en difusiones o revistas, sin embargo, debe venir dirigiéndose a nuevos grupos de clientes.



III. Líneas de actuación	1. Conclusiones y tendencias	Sobre la demanda
--------------------------	------------------------------	------------------

La PTP es un medio de publicidad selectivo importante

- La PTP es un importante medio de publicidad selectiva para el marketing técnico y profesional (de empresa a empresa). Supone el 26% del total de la publicidad en revistas (31.660 MPtas). Dentro de los medios de publicidad selectivos, la PTP se muestra como medio principal, concentrando el grueso de la inversión publicitaria del área.
- Los diversos medios de comunicación en marketing técnico y profesional son sólo parcialmente competidores entre sí. Cada uno presenta características específicas que hacen que el anunciante no pueda prescindir de ninguno de ellos. La ventaja fundamental de la PTP sobre los demás es su frecuencia, que permite la realización de campañas periódicas y las razones de imagen ante el propio sector.

La tendencia de inversión publicitaria en PTP es estable

- El crecimiento estimado de la inversión publicitaria total para los próximos años en términos generales se cifra alrededor del 10-15%, presentando un crecimiento inferior al de años anteriores. El crecimiento estimado en el medio revistas se estima paralelo al sector total. La participación del medio "Revistas" en el conjunto de los medios no ha variado significativamente desde 1981.
- La distribución de la inversión publicitaria en los medios publicitarios selectivos tradicionales (PTP y Ferias) se muestra estable y así manifiestan los anunciantes que es su intención para el futuro. Los medios PTP y ferias, por tanto, presentan una tendencia de crecimiento 0% en relación a otros medios.
- Las agencias de publicidad estiman también una estabilización del medio PTP a corto plazo debido en gran parte al excesivo número de revistas que fragmentan la eficacia del mensaje publicitario. A largo plazo, cuando exista una mayor estabilización en el número de revistas y en posiciones de liderazgo, estiman que la PTP ejercerá una posición más importante debido a la necesaria especialización de los mensajes publicitarios, por la necesidad de segmentar la comunicación.

III. Líneas de actuación	1. Conclusiones y tendencias	Sobre la demanda
--------------------------	------------------------------	------------------

Los medios de mayor crecimiento son el mailing y las promociones

- Los medios de promoción selectivos que muestran una mayor tendencia al crecimiento son: el marketing directo (en su vertiente de "mailing") y un conjunto amplio de métodos que denominamos "otros métodos" de promoción y que incluyen: folletos y material publicitario, regalos, inversiones en jornadas, seminarios o libros.
- La causa fundamental es la diversificación del presupuesto publicitario que se le impone al anunciante debido al aumento generalizado en el número de medios publicitarios.

La evolución es distinta por sectores y subsectores

- En los sectores económicos afectados de recesión y estructuración, la tendencia en los presupuestos publicitarios de los anunciantes es a la baja, con disminuciones significativas para los medios principales.
- Sin embargo, los sectores generalmente no se ven afectados de manera global, sino en subsectores de su actividad, por lo que una posibilidad de luchar contra las crisis es reorientar las revistas a las subáreas del sector de mayor crecimiento.
- Además, las tendencias varían significativamente dentro de cada sector según sea el posicionamiento de la editorial. Las revistas líderes normalmente mantienen su posición a pesar de las recesiones. Estas afectan fundamentalmente a las pequeñas revistas con pocos medios de financiación.
- Por sectores: de crecimiento alto (+15-25%) belleza, de crecimiento medio (0-+15%) seguridad y artes gráficas, variando según la editorial arquitectura y otros, en ralentización marketing y publicidad, eco- empresa, construcción, alimentación, hostelería; en estancamiento (0- -10%) salud, transporte, informática, electrónica y turismo, en recesión (más de -10%) agricultura e industria.

III. Líneas de actuación	1. Conclusiones y tendencias	Sobre la demanda
<p><i>Actitud del anunciante: el factor prioritario para el anunciante es conocer al mercado lector</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • El factor de selección de las revistas de PTP más importante para los anunciantes es el conocimiento del tipo de audiencia de la revista. Otros factores importantes son también la orientación y contenido de la revista, el control OJD, la posición de liderazgo de la revista, la relación con la editorial y el precio. 	
<p><i>La actitud del anunciante hacia OJD es con reservas</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un porcentaje mayoritario de los anunciantes entrevistados consideran el control OJD una información válida pero limitada a un control cuantitativo de la difusión, sin proporcionar información cualitativa sobre la segmentación de la audiencia y otros factores sobre el lector. • Esta actitud muestra una falta de información clara sobre las posibilidades del control OJD 	
<p><i>El anunciante opina que las agencias de publicidad no conocen bien el medio PTP</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • La relación entre el anunciante y el editor es directa en la práctica totalidad de los casos (93%). La relación con la agencia se limita generalmente al asesoramiento creativo del anuncio, pero no a una selección de los medios, que el anunciante se reserva para sí. La principal ventaja que percibe el anunciante al contratar los servicios de una agencia es una mayor facilidad para la gestión comercial, no un mejor conocimiento del medio PTP. 	
<p><i>La valoración de la PTP por el anunciante es media: la falta de transparencia y el excesivo número de revistas es su principal crítica</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Debido al incremento generalizado en el número de medios publicitarios (masivos y selectivos), el anunciante se ve obligado a anunciarse más para que se le aprecie lo mismo, y a diversificar su presupuesto publicitario en distintos medios. • La valoración global del anunciante hacia la PTP es media: consideran que la PTP es un medio adecuado como apoyo y soporte junto a otros medios publicitarios. Los factores más deficientes en su valoración han sido la falta de transparencia de las editoriales con respecto a la difusión real, la dificultad de determinar un alcance adecuado y el excesivo número de revistas que dificulta la comunicación con el lector. 	



II. Líneas de actuación

1. Conclusiones y tendencias

Sobre la demanda

**Agencias de publicidad:
poca intervención en
el medio PTP**

- Las agencias de publicidad dedican una parte muy pequeña de su actividad a los medios selectivos como la PTP.
- Reconocen su baja intervención en el sector PTP por varios motivos: en primer lugar, el anunciante no está interesado porque él mismo se considere un mejor conocedor del medio. En segundo lugar, la agencia está mal informada por la poca información objetiva en el sector y por la falta de interés de las editoriales que no la dan a conocer. Finalmente, la agencia no interviene activamente al no ser su negocio prioritario.

**No se prevé un cambio en
la relación con la agencia**

- Los factores que provocan la no utilización de la agencia como asesora en PTP están arraigados: el anunciante considera que posee un conocimiento superior del medio, consideran además el proceso de contratación y realización de la campaña sencillo. La ventaja de la agencia se estima en el ahorro de tiempo que proporciona al gestionar las relaciones comerciales con las editoriales.
- A corto plazo no se estima un cambio en la intervención de la agencia. A largo plazo, sin embargo, sí se preve una progresiva introducción del marketing y la publicidad en los sectores industriales más reacios, que darán un mayor papel a las agencias como intermediarias.

**Los factores prioritarios de
selección para las agencias
son los objetivos: OJD**

- Los factores que las agencias consideran claves para la selección de las revistas de PTP difieren de los seleccionados por el anunciante. Las agencias buscan criterios objetivos a falta de un conocimiento operativo de los distintos subsectores económicos. Por este motivo el control OJD es el factor prioritario.

**Agencias de publicidad:
su principal crítica hacia
la PTP es la falta de
información y transparencia**

- La valoración de las agencias hacia la PTP es media-baja con dos críticas importantes: la falta de información existente sobre el sector, la falta de transparencia de los datos existentes lo que dificulta cualquier toma de decisión sobre la idoneidad del medio, y el excesivo número de revistas, que disminuye la eficacia del medio.



III. Líneas de actuación

2. Tendencias por sectores

	Publicidad	Difusión	Causas	Ev. Pasada	Crecer en base a
1. Salud	Decrecimiento	Estable y gratuita	1. Reestructuración de la ind. farmacéutica: fusiones, que concentran la inv. publicitaria 2. Reducción de la contratación en PTP vs otros métodos (congresos, libros, etc.) 3. Sector muy desarrollado y saturado: excesivo nº de títulos 4. Reciente normativa sobre listas negativas a la Seguridad Social	20% hasta 1988	. Nuevas revistas en nuevas especialidades . Nuevas áreas y nuevos productos . Fusiones y joint-ventures . Difusión en el exterior . Subsectores no saturados (farmacia, etc.)
2. Informática	0% en G. sist. 10-15% otros	Crece	1. Saturación en grandes sistemas 2. Crisis en el sector 3. Crece la demanda específica y determinados subsectores	25%	. Nuevas revistas . Mayor especialización . Nuevos productos . Crecimiento de suscripciones
3. Marketing y public.	Reducción inversión publicitaria	Crece dependiendo de la revista	1. La evolución de las editoriales es muy diferente según sus revistas y su diferenciación. Existen crecimientos muy altos y muy bajos 2. En general reducción de la inversión publicitaria en épocas de crisis	Alto	. Nueva orientación para las revistas: "Entretener mientras se informa" . Máxima diferenciación . Crecimiento de suscripciones
4. Transporte	Estancamiento	Estancamiento	1. Crisis del sector	Medio	
5. Electrónica	Reducción inversión publicitaria	Crece dependiendo de la revista	1. Recesión en el sector	Alto	. Nuevas áreas . Suscripciones
6. Alimentación	Reducción inversión publicitaria	Crece dependiendo de la revista	1. Menor crecimiento del sector	Medio	. Cambio de orientación . Subida de precios

11. Líneas de actuación

2. Tendencias por sectores

	Publici.	Difusión	Causas	Ev. Pasada	Creer en base a
7. Agric.	Decrec.	Depende de la rev.	1. Reestructuración total del sector por la entrada en CEE: desaparición de pequeños y medianos, fusiones, reconversiones. 2. Disminución de la actividad productiva	Medio	1. Capacidad financiera para soportar la crisis. 2. Capacidad financiera para invertir 3. Captación de suscripciones 4. Cambio de subsectores en crisis por otros de mayor crecimiento 5. Nuevas rev. más especializadas 6. Nuevas áreas: Libros, etc.
8. Ind.	Decrec.	Depende de la rev.	1. Decrec. la inversión industrial. 2. Crisis de varias industrias clave	Alto	1. Fusiones, alianzas 2. Captación de suscripciones 3. Nuevos servicios 4. Capacidad financiera
9. Seg.	Crec.	Depende de la rev.	1. El sector presenta una evolución favorable	Alto	
10. Eco- Empresa	Disminu- ción temporal	Crece dependiendo de la rev.	1. Le afecta la crisis pero presenta un potencial de crecimiento importante	Alto	· Nuevas revistas · Nuevas áreas de negocio · Nueva orientación de las mismas
11. Belleza	Crec. Alto	Crece	1. La evolución del sector es muy positiva	Alto	
12. Constr	Menor crec.	Estable	1. Menor crec. del sector	Alto	· Nuevas áreas · Captar suscriptores

III. Líneas de actuación

2. Tendencias por sectores

	Publici.	Difusión	Causas	Ev. Pasada	Crece en base a
13. Arq.	Depende de la rev.	Depende de la rev.		Medio	
14. Artes Gráf.	Varía según editorial.	Estable	. El sector presenta potencial de crecimiento	Medio	
15. Host.	Lento crec.	Estable	. Ralentización del crecimiento	Alto	
16. Turismo	Vegetativo	Estable	. Recesión	Medio	
17. Otros	Salvo excepcion. Disminuye	Varía	Crec. medio en general o mantenimiento del mismo. La recesión afecta a muchos sectores. Sin embargo, algunos sectores no se ven afectados.	Varía	<ul style="list-style-type: none"> . Nuevos sectores . Diversificación. . Fusiones . Compra de revistas. . Subir precios . Robar cuota a otras editoriales

III. Líneas de actuación	3. Análisis DAFO
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño medio-pequeño de las editoriales, por lo que carecen de: economías de escala, capacidad de financiación e inversión, independencia redaccional. • Alta dependencia de los ingresos publicitarios y de los anunciantes: insuficiencia de los ingresos por suscripción, la difusión es mayoritariamente gratuita. • Falta de información fidedigna sobre el producto (las revistas) en difusión, tiradas, etc. Insuficiencia del número de revistas controladas por OJD (un 17% del total). • Política de precios inadecuada. • Política comercial insuficiente (información, imagen, promoción, canales, agencias) y dependencia en la distribución: Correos. 	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura de costes baja: alta capacidad de subcontratación en términos competitivos (producción, redacción etc.). • Producto bien definido con implicaciones económicas, sociales y culturales importantes, y de un nivel medio de calidad del producto alto y adecuado. • Adecuado medio de promoción real para el anunciante, al ser el único medio selectivo de publicidad que permite campañas periódicas mensuales o de otras periodicidades. • La revista proporciona un nexo de unión entre el anunciante y el lector. • La editorial posee un alto conocimiento de los sectores en el que operan sus revistas
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia interna del sector (826 revistas, 259 editoriales) unido a unas barreras de entrada al sector bajas. • Fuerte competencia institucional (44% del total de las entidades) con ventajas de financiación y de mercado: "Competencia Desleal" • Barreras de entrada bajas. • Fuerte poder de los anunciantes que presionan fuertemente en la fijación de los precios. • Poder negociador del lector alto: posible pérdida de suscriptores ante una subida de los precios. • Difusión estable: bajo crecimiento del índice de lectura. • Bajo crecimiento de la inversión publicitaria en PTP a corto plazo y disminución de la inversión en algunos sectores en crisis. Otros medios de promoción alternativos crecen en su lugar. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una buena disposición del lector hacia la revista: un alto porcentaje de profesionales entrevistados se muestra dispuesto a pagar por las revistas que realmente le interesan. • La fidelidad y el interés del profesional lector hacia la revista de PTP son altos (medido por el tiempo que hace que reciben las revistas y la lectura de los artículos de su interés). • El lector busca temas muy especializados o muy amenos en relación a su interés profesional. • Los factores de interés para el anunciante son: conocer el mercado lector, la posición de liderazgo de la revista y el precio. • El anunciante se profesionaliza progresivamente y empieza a interesarse más por el marketing. • Tendencia a las fusiones, adquisiciones, entrada de multinacionales.



III. Líneas de actuación **2. Análisis DAFO**

		A1	A3	A4	A5	A6	A7
		Competencia interna e instituc.	Barreras de entrada bajas	Poder del anunciante	Poder del lector	Difusión estancada	Bajo crec. inv. públic.
D1	Tamaño Pequeño	Buscar alianzas, fusiones, fórmulas conjuntas	Búsqueda de un posicionamiento diferenciado	Especialización	Asociacionismo	Nuevas revistas	Echar a las más débiles
D2	Dependencia de ingresos publicitarios	Proponer una regulación que evite el uso publicitario para los no editores	Búsqueda de ingresos complementarios	Búsqueda de la diferenciación	Probar sensibilidad del lector a pqñas subidas de precios	Expansión a nuevas áreas	Superespecialización
D3	Falta información fiel sobre el producto	Darse de alta en el control OJD	Impedir nuevos entrantes sin control	Fórmulas para obtener confianza del anunciante	Campañas de promoción hacia el profesional	Crear una librería o centro de PTP	Hacer campañas de imagen sobre la PTP
D4	Política de precios inadecuada	Búsqueda de otras ventajas competitivas	Especialización	Asociacionismo	Probar sensibilidad del lector a pqñas subidas de precios	Reestructuración de costes	Mejorar la información y relación con agencias
D5	Política comercial insuficiente	Realizar estudios de mercado y audiencia	Hacer campañas de imagen sobre la PTP	Mejorar la información y relación con anunc y agencias	Esfuerzo para la captación de suscripciones	Inversión en red comercial y canales de distribución alternativos	Especializar la red comercial

III. Líneas de actuación

2. Análisis DAFO

		O1	O2	O3	O4	O5	O6
		Buena disposición al pago	Fidelidad e interés del prof	Preferencias del lector	Pref. del anunciante	Profesionalización del anunciante	Nuevos entrantes
D1	Tamaño Pequeño	Mantener los niveles de calidad e innovación	Control de calidad de artículos	Especialización de las revistas	Realizar estudios conjuntos	Buscar fórmulas de Asociacionismo	Asociacionismo
D2	Dependencia de ingresos publicitarios	Esfuerzo en la captación de suscripciones	Esfuerzo en la captación de suscripciones	Aumentar la oferta de productos al lector	Afianzar la relación darle la información adecuada.	Aumentar la oferta de servicios publicitarios y los medios de control	Buscar huecos para la especialización
D3	Falta información fiel sobre el producto	Realizar estudios de mercado	Realizar estudios sobre el lector	Realizar campañas de información	Estudiar el tipo de control adecuado y utilizarlo	Dar información fidedigna a anunciantes y agencias	Obligatoriedad de controles para todos
D4	Política de precios inadecuada	Estudiar Subidas de precios	Realizar análisis de sensibilidad al precio	Segmentación de clientela con subida	Obtener la confianza y fidelidad del anunciante	Reforzar el papel de las agencias en PTP	
D5	Política comercial insuficiente	Obtener suscripciones gratuitas si el pago no es posible	Ofrecerle una mayor gama de servicios	Esfuerzo en la captación de suscripciones	Mejorar la red comercial	Especialización de la red comercial: creación Agencias PTP	Expansión hacia el exterior



III. Líneas de Actuación **2. Análisis DAFO**

		A1	A3	A4	A5	A6	A7
		Fuerte Competencia	Barreras de entrada bajas	Poder del anunciante	Poder del lector	Difusión estancada	Bajo crecimiento inversión public.
F1	Baja estr. de costes	Compra de revistas	Política de inversión fuerte de mejora de competitividad	Establecimiento de política de promociones	Política de promociones	Campaña de marketing y comercial	Expansión al exterior
F2	Buen producto: sentido y calidad	Buscar posiciones de liderazgo	Buscar huecos del mercado	Mejorar la política de información	Esfuerzo para captar suscripciones	Mantener la actual difusión	Conseguir apoyo de la AAPP
F3	Buen medio publicitario	Dar a conocer sus ventajas	Asociacionismo en el sector	Realizar análisis comparativos PTP vs otros medios	Campañas de promoción	Campañas de promoción	Introducción en medios de promoción complementarios
F4	Nexo entre anunciante y lector	Ofrecer servicios de mktg integral al anunciante	Búsqueda de huecos de mercado	Argumento de venta: campaña de imagen PTP	Obtener mayor información del cliente	Diseñar productos complementarios para el lector: seminarios, ferias	Profundizar en el conocimiento de las necesidades del lector como cliente
F5	Alto conoc. del sector	Ofrecer asesoría y formación al sector	Invertir en imagen	Argumento venta: ofrecer nuevos servicios basado en experiencia	Ofertar servicios: superespecialización y monográficos	Asociacionismo	Asociacionismo

III Líneas de Actuación **2. Análisis DAFO**

		O1	O2	O3	O4	O5	O6
		Buena disposición del prof.	Fidelidad e interés del prof	Preferencias: Prod. mercado	Prof. del anunciante	Profesionaliz. del anunc.	Nuevos entrantes
F1	Baja estr. de costes	Inversión en otros productos	Invertir en captar suscripciones	Invertir en reorientación de revistas	Invertir en controles y estudios de audiencia	Inversión en mayor cualificación de la red comercial.	Venta, compra, asociacionismo o superespecialización
F2	Buen producto: sentido y calidad	Esfuerzo en captación de suscripciones	Cross selling: ofrecer suplementos especiales a coste superior	Orientarlo más al mercado: estilo ágil y periodístico, especializado	Proporcionarle información clara: sobre el lector etc. Obtener su confianza	Promoción e imagen hacia él alta especialización de la red comercial	Venta o asociacionismo
F3	Buen medio publicitario	Estrategia de aumento de precios	Esfuerzo en captar suscripciones	Esfuerzo en captar suscripciones	Realizar estudios que lo apoyen: OJD y audiencia	Campaña de comunicación: Hacia anunciante y agencias	Venta o asociacionismo o especialización
F4	Nexo entre anunciante y lector	Promover mayor interacción entre el lector-editorial-anunciante	Inversión en mayor cualificación de red comercial	Otros productos: monográficos	Cross selling	Especialización red comercial: en captación de inv. publicitarias y suscripciones	Superespecialización
F5	Alto conocimiento del sector	Promover otros servicios de apoyo al lector: consulta, de selección de temas, etc.	Oferta de nuevos productos	Especialización	Especialización	Especialización	Superespecialización

III. Líneas de actuación

3. Análisis DAFO

3.1 Análisis dirigido por debilidades

De acuerdo a los distintos factores internos del sector y cruzándolos con las amenazas y oportunidades existentes las conclusiones son las siguientes:

D1: Tamaño Pequeño

- Al ser un sector con un predominio claro de pequeñas y muy pequeñas editoriales, el pequeño tamaño reduce la posibilidad de acceso a economías de escala, de poseer una capacidad financiera para soportar momentos de crisis del mercado, poder realizar una política de inversiones de mejora de productos y demás aspectos de la competitividad e incluso dificultando en algunas editoriales la independencia redaccional y la calidad final de la revista.

Estrategias de Supervivencia

- La fuerte competencia, un bajo crecimiento de la inversión publicitaria en PTP, un estancamiento de la difusión y un gran poder de los dos clientes de PTP (anunciante y lector): son amenazas determinantes de la situación actual que provocan las siguientes estrategias:
 - Hacerse fuertes buscando alianzas, fusiones o fórmulas conjuntas entre varias editoriales de manera tal que se pueda echar a las editoriales más débiles, obtener su porción de parcel publicitario y así atenuar el bajo crecimiento del sector. Adquirir un mayor tamaño posibilita superior capacidad financiera para invertir en nuevas revistas y en mejoras de competitividad.
 - Buscar la superespecialización: de manera que a pesar de la fuerte competencia y de todos los demás condicionantes, la editorial obtenga una parcela del mercado fija y estable aunque sea pequeña.

Estrategias Defensivas

- Las oportunidades identificadas para el sector; la buena predisposición del lector hacia la PTP, sus preferencias, la progresiva profesionalización del anunciante y sus preferencias junto a la entrada de multinacionales y otras editoriales corroboran las anteriores estrategias y además implican:
 - Mantener los buenos niveles de calidad de las revistas, implementando mayores controles de calidad e innovación en su diseño, etc.
 - Buscar fórmulas de asociacionismo (no necesariamente de fusión) para aprovechar economías de escala en un sector atomizado. La asociación puede utilizarse para realizar estudios conjuntos u ofrecer algunos servicios en conjunto, etc.

III. Líneas de actuación

3. Análisis DAFO

3.1 Análisis dirigido por debilidades

D2 Dependencia de Ingresos Publicitarios

- Como consecuencia de una distribución gratuita mayoritaria, unos precios bajos de suscripción y un hábito difícil de romper en varios sectores en contra de la suscripción de pago, la dependencia de las editoriales a los ingresos publicitarios es muy alta, y provoca una fluctuación muy grande de la editorial dependiendo de la marcha de la inversión publicitaria y una sumisión al poder del anunciante.

Estrategias de Supervivencia

- Búsqueda de fuentes de ingresos complementarios; aquí las posibilidades de actuación son muy amplias: existe la posibilidad de abrir nuevas áreas de negocio tanto en edición (libros, nuevas revistas, nuevos productos) como en formación (cursos, seminarios) o asesoría (de marketing, publicidad, etc.), como de aumentar la vía suscripción de pago, mediante ligeras subidas de precios que vayan probando la sensibilidad del lector a las mismas.
- Búsqueda de la diferenciación de manera tal que a pesar de la necesidad de los ingresos publicitarios, éstos van a estar garantizados al demostrar que la revista es la mejor en alguno de los aspectos fundamentales del mercado: conseguir ser la revista más demandada por el profesional, más especializada en un área, más útil, más entretenida, etc.

Estrategias Defensivas

El análisis de las oportunidades corrobora lo anterior y recomienda incidir en:

- Esfuerzo en la captación de suscripciones, debido a la buena predisposición mostrada por el profesional-lector interesado: esto se hará mediante la especialización de la red comercial.
- Implementar subidas de precios en las suscripciones
- Reorientar las revistas hacia las preferencias mostradas por los lectores con información que entretenga mientras informa y sobre productos, mercado y técnica.
- Aumentar la oferta de servicios publicitarios junto a medios que evalúen el valor de los distintos medios publicitarios dirigidos al anunciante dada su progresiva profesionalización y necesidad de entrar en el área del marketing.



III. Líneas de actuación

3. Análisis DAFO

3.1 Análisis dirigido por debilidades

D3: Falta de información del sobre el producto

- No existe información adecuada ni sobre la oferta (número de revistas, editoriales, etc.) ni sobre las características específicas: difusión real, tipo de lectores, suscripciones que obtiene una revista, grado de interés del lector y por tanto no se pueden proporcionar, en muchos casos, datos cuantitativos objetivos que garanticen al anunciante (y a las agencias como intermediarias) la rentabilidad o interés de su inversión publicitaria en la revista.

Estrategias de Supervivencia

- Utilizar un control objetivo que proporcione información fidedigna sobre las revistas a anunciantes y agencias. Este control puede ser el control OJD u otro control que se acuerde entre las editoriales y que se adecúe a las necesidades del anunciante (que proporcione información sobre la audiencia, etc.) y que lime las reticencias que existen en la actualidad sobre OJD.
- Realizar estudios alternativos que proporcionen información fidedigna al anunciante y al sector. Estos estudios pueden ser estudios de mercado, de audiencia o de perfiles del lector realizados de manera externa o auditada.
- Realizar campañas de información y comunicación fuertes (tanto a nivel sectorial como a nivel individual de la editorial) dirigidas a lograr la confianza del anunciante, de la agencia y de los distintos participantes del sector sobre la PTP.

Estrategias Defensivas

El análisis de oportunidades corrobora las mismas estrategias:

- Realizar estudios de mercado y del sector que sirvan para clarificar los datos del sector.
- Realizar campañas de información tanto a anunciantes, como a agencias de publicidad, a organismos públicos, Universidad y lector dando a conocer a la "Gran Desconocida PTP".
- Imponer a los editores el control de difusión y su segmentación.

III. Líneas de actuación

3. Análisis DAFO

3.1 Análisis dirigido por debilidades

D4 Política de Precios inadecuada

- La combinación de las amenazas (fuerte competencia, bajo crecimiento de la inversión publicitaria, fuerte poder del anunciante, y temor a la pérdida de suscripciones) provocan una alta presión en la fijación de los precios, de manera tal que las editoriales se ven forzadas a seguir una política de precios inadecuada: descuentos, luchas y precios políticos.

Estrategias de Supervivencia

- Búsqueda de otras ventajas competitivas que eliminen la necesidad de reducir los precios y que compensen realmente por pagar un precio superior. Estas ventajas competitivas tienen que ofrecer un valor real de anunciarse en una revista y han sido ya mencionadas: posición líder de una revista en un área o subárea, ser la única en un tema, ser la única en un enfoque, ser la más leída, la más demandada, etc., y demostrable en base a estudios fiables para el anunciante.
- Buscar fórmulas conjuntas entre grupos de editoriales de asociacionismo para ofrecer una política de precios firme.
- Ir acostumbrando al lector suscriptor a la conciencia de la necesidad de pago de las revistas, probando su sensibilidad a pequeñas subidas de precios junto a una campaña de información y promoción.
- Mejorar la información que se proporciona a las agencias y la relación con ellas de manera que cada vez más las agencias puedan intervenir sirviendo de elemento estabilizador de los precios.

Estrategias Defensivas

- El análisis por oportunidades corrobora las anteriores estrategias y hace incidir en:
 - Promover una subida de precios al anunciante y lector, haciéndolo análisis previos de sensibilidad a los precios y apoyándose unos editores en otros en base a fórmulas de asociacionismo y colaboración.
 - Mejorar la relación con el anunciante, proporcionándole una mejor información que garantice su confianza y le haga aceptar una política de precios firme.
 - Mejorar la relación con las agencias, proporcionándoles la información que les falta sobre la PTP para que actúen de reguladoras.
 - Estudiar la creación de una agencia intermediadora especializada en PTP que sirviera de niveladora de precios.



III. Líneas de Actuación

3. Análisis DAFO

3.1 Análisis dirigido por Debilidades

D5. Política Comercial Insuficiente

- El esfuerzo comercial que se realiza no es suficiente: falta una campaña fuerte de imagen e información dirigida hacia anunciantes, agencias y profesionales que muestre los puntos fuertes de la PTP y las ventajas como medio publicitario y medio de obtención de información. Falta una campaña de información e imagen dirigida a organismos públicos e instituciones para que conozcan la problemática y aportaciones del sector, y además falta claramente un esfuerzo en la captación de suscripciones.

Estrategias de Supervivencia

- Elaborar una estrategia clara de captación de suscripciones.
- Elaborar una fuerte campaña de imagen sobre la PTP que informe sobre este sector en gran manera desconocido orientado a los distintos partícipes: anunciantes, agencias, lectores, administración pública, Correos, Universidad y demás instituciones y organismos relevantes.
- Realizar estudios de apoyo a esta campaña que garanticen la fiabilidad de la información sobre audiencias y perfiles.
- Especializar a la red comercial para maximizar su actuación en su relación con el mercado publicitario.

Estrategias Defensivas

- El análisis por oportunidades hace incidir en:
- Ofrecer al profesional- lector una mayor gama de servicios que refuercen su fidelidad e interés hacia las revistas, como servicios de consulta por temas (bases de datos por artículos con vaciado de revistas), monográficos, búsqueda de información a pedido, organización de seminarios, etc.
- Continuar orientando las revistas a las preferencias del mercado tal y como se está haciendo, y mejorar la relación e información hacia anunciantes y agencias.
- Obtener el apoyo de la Administración Pública y de Correos para mejorar la forma de distribución.
- Buscar la promoción al exterior.

III. Líneas de actuación

3. Análisis DAFO

3.2. Análisis dirigido por fortalezas

F1 Baja estructura de Costes

- Las innovaciones en tecnología que están sufriendo sus proveedores más inmediatos (el sector de artes gráficas) que mejoran la calidad a la vez que reducen los costes, y la importante alternativa a la subcontratación en términos competitivos, define al sector PTP como un sector de baja estructura de costes.

Estrategias Adaptativas

- **Obtener financiación para desarrollar una política de inversiones en los aspectos fundamentales del sector:**
 - Mejora de la competitividad.
 - Campaña de imagen y promoción de la PTP.
 - Expansión al exterior.

Con estas estrategias de las editoriales se encontraría en una mejor posición para afrontar o tiempos de crisis o nuevos entrantes de gran fortaleza.

- **Fomentar el asociacionismo para conseguir objetivos concretos uniendo los recursos para poder aumentar la capacidad de inversión.**

Estrategias Ofensivas

- **El análisis por oportunidades corrobora las anteriores estrategias y hace incluir en la inversión para promover:**
 - Promoción de suscripciones
 - Reorientación de revistas al mercado
 - Invertir en controles y estudios de audiencia
 - Invertir en mayor cualificación de la red comercial
- **Fomentar el asociacionismo para poder invertir conjuntamente en diversos aspectos: campañas de imagen e información, estudios, creación de nuevos servicios, etc.**

III. Líneas de actuación

3. Análisis DAFO

3.2. Análisis dirigido por fortalezas

F2 Buen Producto: Sentido y calidad

- El producto existente en la actualidad tiene un aceptable nivel de calidad y su orientación al mercado es claro y definido; en cada uno de los subsectores se encuentran productos dirigidos a un sector económico y social determinado.
- El producto PTP además tiene unas repercusiones fundamentales en la actividad económica al ser un vehículo de comunicación, de innovación y promoción cultural y científica.

Estrategias Adaptativas

- En el análisis de esta fortaleza junto a las amenazas existentes las posibles estrategias a seguir serían:
 - Profundizar en la especialización y los huecos de mercado cautivos por cada uno de los agentes, o cuando menos, en el mantenimiento de lo actual.
 - Dar a conocer la especificidad del medio para conseguir el apoyo de Correos, de la Administración Pública y de la Universidad para la consecución de sus objetivos.

Estrategias Ofensivas

- El análisis por oportunidades hace incidir en resaltar las ventajas del producto PTP con todos sus efectos económicos y sociales, en campañas de promoción e imagen y en el aumento de productos específicos para el profesional interesado:
 - Ofrecer productos complementarios al profesional interesado y suplementos especiales a superior coste.
 - Realizar campañas de promoción hacia el anunciante y obtener su confianza.
- Llegar a acuerdos de colaboración entre empresas para elaborar políticas conjuntas.



III. Líneas de actuación

3. Análisis DAFO

3.2. Análisis dirigido por fortalezas

F3 Buen Medio Publicitario

- Los análisis comparativos realizados entre los diferentes medios publicitarios otorgan a la PTP el carácter de medio publicitario privilegiado: tiene un "target" muy definido por producto, aunque existe una enorme competencia.

Estrategias Adaptativas

En las estrategias a seguir ante las amenazas del entorno existente encontramos:

- Establecer y realizar una campaña de promoción e imagen sectorial de la PTP como medio publicitario especificando sus ventajas respecto a otros medios.
- Para paliar la limitación de recursos a nivel individual de las editoriales las campañas deben hacerse a nivel sector.
- Las editoriales pueden estudiar además la viabilidad de irse introduciendo en otros medios publicitarios para ofrecer una mayor gama al anunciante, formando grupos de colaboración.

Estrategias Ofensivas

- Los esfuerzos de las empresas del sector deberían dirigirse a que la promoción del sector vaya a asegurar un aumento de esa facturación, bien a través de aumentar la facturación total, la cuota de mercado o ambas a la vez, pudiendo tener un cierto margen de maniobra para el aumento del precio, tanto de la publicidad como de la suscripción.
- Realizar estudios que apoyen el sentido de la PTP como medio publicitario, para dar a conocer sus ventajas a anunciantes.

III. Líneas de actuación

3. Análisis DAFO

3.2. Análisis dirigido por fortalezas

F4 Nexos entre anunciante y lector

- La posibilidad de servir de nexo entre anunciante y lector hace que la editorial se encuentre en una posición inmejorable para realizar ventas y servicios cruzados y para utilizar la información que dispone (sobre el lector y anunciante) para irse introduciendo en servicios de asesoría y de vehículo intermediador entre productor y cliente.

Estrategias Adaptativas

Las estrategias ante las amenazas del entorno debería plantearse para:

- El poder que otorga la posición de las editoriales y la información que tienen sirva para adaptar sus productos a las circunstancias del mercado con búsqueda de huecos o con la oferta de productos complementarios.
- Proporcionar servicios de marketing integral al anunciantes y nuevos servicios de apoyo al lector.

Estrategias Ofensivas

- Al ser nexo de unión entre suministradores y usuarios, la editorial tiene el potencial de introducirse en nuevas áreas de gestión e intermediación entre ambos, ampliando la gama de servicios que puede ofrecer al anunciante (además de la revista) y que permitirán crecimientos de la facturación por vías alternativas a la inversión publicitaria.
- Los servicios potenciales a incluir están en el área del marketing y la gestión de venta al anunciante, profundizando en las necesidades del lector como cliente.
- La posición de la editorial hace que pueda establecer estrategia de "cross - selling" de manera eficiente.

III. Líneas de actuación

3. Análisis DAFO

3.2. Análisis dirigido por fortalezas

E5 Alto conocimiento de la editorial en el sector en el que opera

- En todos los subsectores la editorial conoce los productos líderes y no líderes, la competencia y cuáles son las fortalezas y debilidades. Como primer medio de información sobre el sector en el que opera, la editorial posee un alto conocimiento del mismo lo que la permite considerarse un agente experto del sector.

Estrategias Adaptativas

- Ante la disminución del crecimiento de la inversión publicitaria y el estancamiento de la facturación para algunos subsectores se hace necesario, como una alternativa más, la búsqueda de ingresos complementarios vía el ofrecimiento de servicios complementarios relacionados con el alto conocimiento del sector que puede ofrecer la PTP.

Estrategias Ofensivas

- El conocimiento del mercado lector y del anunciante permite a la editorial el introducirse en nuevas áreas de marketing y ofrecer a los dos agentes implicados del sector servicios complementarios: servicios de asesoría para el anunciante según las necesidades del lector y servicios de formación u otros orientados al lector.

III. Líneas de actuación

4. Conclusiones generales

Las estrategias establecidas en el análisis DAFO son las generales para el sector, pero en cada subsector deben establecerse estrategias más específicas según su actual situación con el desarrollo de los programas de acción correspondiente. Las conclusiones principales que tenemos son:

- Necesidad de un control externo, que sea fidedigno para todos los agentes implicados.
- Eliminar o suavizar la atomización del sector.
- Profundizar en la especialización, ya sea por segmentación o la oferta de nuevos productos.
- Clarificar la situación del precio realizando análisis previos de sensibilidad (tanto para anunciantes como para suscriptores).
- Dar a conocer un sector que no es apenas conocido, salvo por los especialistas, con una fuerte campaña de imagen institucional dirigida a todos los agentes implicados (anunciantes, agencias, organismos públicos, y profesionales).
- Realizar inversiones, por parte de las editoriales, en control de calidad, I+D y formación, con ello se lograría mejorar los productos y desplazar a las editoriales no competitivas.
- Buscar fuentes de ingresos alternativos a la mera inversión publicitaria del anunciante. Estos ingresos alternativos pueden obtenerse introduciéndose en áreas complementarias a las revistas de PTP, ya sea en medios de publicidad complementarios como en servicios de asesoría y marketing integral hacia el anunciante. Al profesional lector pueden ofrecérseles también otros servicios alternativos a la revista de PTP, como pueden ser los servicios de documentación sobre diversos temas, cursos, seminarios etc.
- Obtener el apoyo de la Administración Pública y Correos para la consecución de los objetivos del sector, dada su particular influencia en la actividad económica.

III. Líneas de actuación

4. Conclusiones generales

- De entre las distintas líneas de actuación aquí propuestas, algunas de ella pueden ser llevadas a cabo a título individual por las editoriales, pero otras requieren un consenso de todo el sector (o mayores recursos) para que puedan ser viables. En síntesis, los niveles de actuación son los siguientes:

**A nivel individual
de las editoriales**

- Tender a diversificar las fuentes de ingresos para paliar la crisis y alta dependencia del mercado publicitario: buscando áreas de negocio bien relacionados a los productos publicitarios o a productos anexos como la formación o bien aumentando la fuente de ingresos del lector.
- Aprovechando el alto conocimiento sobre el sector y su aspecto de intermediario, ofrecer nuevos servicios al lector y al anunciante dentro de las áreas de su interés (fuentes de documentación, bases de datos, estudios sobre el lector, etc.).
- Buscar la diferenciación de manera tal que la revista sea imprescindible por algún aspecto garantizando su lugar en el mercado, vía especialización u otros enfoques.
- Limitar las tiradas de difusión gratuita aumentando la difusión de pago, haciendo un esfuerzo en la captación de suscripciones y aprovechando la buena predisposición del lector.
- Orientar las revistas hacia los nuevos conceptos y preferencias del lector que se muestran prioritarios en la actualidad.
- Hacerse fuertes buscando alianzas, fusiones, o distintas fórmulas de cooperación entre editoriales para con una mayor capacidad financiera invertir en mejoras de competitividad y estrategias: realizar estudios conjuntos, ofrecer servicios en cooperación etc.
- Ofrecer información fiel, transparente y contrastable a los diversos agentes del sector.
- Mejorar la política comercial y de promoción, realizando estudios de audiencia y de mercado para proporcionar buena información a anunciantes y agencias.

***A nivel sectorial
con el consenso
de las distintas
editoriales y
mediante la
asociación de PTP***

- Paliar la falta de información existente sobre el sector, sus revistas y sus características, creando catálogos, bases de datos, con sistemas informáticos que permitan un conocimiento real de la PTP y que estén a disposición de los agentes interesados: especialmente agencias de publicidad, que han sido las más abandonadas por el sector, y anunciantes.
- Realizar estudios sectoriales que ayudaran a conocer mejor el sector y a fijar líneas de acción.
- Eliminar las reticencias que existen hacia OJD por parte del anunciante, fruto de la desinformación recibida, proponiendo a OJD que realice una campaña de publicidad corporativa que dé a conocer las particularidades de ese control y por qué es también adecuado para la PTP.
- Establecer la necesidad de la obligatoriedad del control de difusión, dando a conocer sus ventajas a los distintos agentes del sector.
- Trasladar al editor la necesidad de una adecuación de los precios, estableciendo primero otras condiciones de apoyo (campañas de información, de promoción, de imagen, etc.) que facilitaran una política de precios adecuada.
- Realizar una campaña de imagen conjunta a nivel sectorial que diera a conocer a los distintos agentes económicos a la "Gran Desconocida PTP".
- Acercamiento a nivel institucional a diversos organismos para una cooperación conjunta en diversos aspectos como la Universidad y otras instituciones educativas.

**A nivel externo
gubernamental y
público**

- Dar a conocer el problema de la competencia a nivel institucional "competencia desleal" buscando una regulación específica que limite su uso de la publicidad, de forma que se pallara de alguna manera esta competencia.
- Dar a conocer la importancia que tiene para la PTP un funcionamiento eficaz de los servicios postales y la implantación de políticas tarifarias adecuadas buscando junto a Correos una solución para los problemas actuales en calidad de servicio y precios.
- Solicitar de la Administración Pública una consideración especial hacia el sector PTP, por su influencia específica en el ámbito cultural, técnico y científico que la permitiera contar con mayores recursos o beneficios de financiación para mantener su política de crecimiento.

**ANEXO FINANCIERO :
NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS PROMEDIO
DE LAS EDITORIALES DE PTP**

ANEXO FINANCIERO

I. CUESTIONES PREVIAS

1. Fuentes

- Debido al bajo número de empresas que nos han suministrado directamente sus estados financieros, hemos procedido al análisis partiendo de los datos suministrados por el Registro Mercantil para los años 1990 (que contiene información sobre 1989 y 1991). Se han adaptado, homogeneizado en la medida de lo posible y promediado, dando lugar a los "estados financieros en el sector PTP".
- Las dificultades encontradas en los registros mercantiles de Madrid y el País Vasco, además del significativo número de editoriales que no han depositado sus cuentas, o que han sido calificadas con defectos y, por tanto, no nos han sido suministradas, hacen que el estudio se haya realizado exclusivamente con editoriales radicadas en Cataluña.
- El número de editoriales incorporadas al estudio ha sido de 16.

2. Fiabilidad de los datos

- Salvo pocas excepciones, relativas a las editoriales que cumplen las características que obligan a presentar las cuentas de forma auditada, los datos depositados en el Registro Mercantil constituyen la declaración del editor sin contrastación. Consideramos que, si bien este hecho puede hacer albergar dudas respecto a su fiabilidad, las declaraciones se acercan cada vez más a la realidad.
- Por otra parte, la falta de experiencia en la aplicación del nuevo Plan General de Contabilidad (o la inadecuada aplicación del anterior) hace que, especialmente en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, se den las siguientes situaciones en un número limitado de casos:
 - No se indica (o no se ha efectuado) la provisión por insolvencias (u otros conceptos).
 - No se han efectuado ajustes por periodificación.

3. Homogeneidad de los datos

Los datos pueden presentar alguna falta de homogeneidad por los siguientes aspectos:

- Los cambios introducidos en 1990 en el Plan General de Contabilidad.

Por una parte, la diferente consideración de la rúbrica "deudores" y "acreedores" en los planes provoca un crecimiento artificial de esos datos, cuya magnitud no se corresponde con la realidad.

Por otra, el hecho de que no todas las editoriales se hayan acogido al nuevo plan en 1990 (pero parecen haberlo hecho en 1991) puede distorsionar la evolución entre dos años consecutivos.

- El significado de las distintas partidas:

Por una parte, la afectación de los gastos a " consumos de explotación" o a "otros gastos" parece ser especialmente sensible a esta situación.

Por otra, la partida "existencias", que para esta actividad incluye compras anticipadas de papel o almacenamiento de libros en las editoras de PTP que tienen esta actividad como secundaria, es sensible al hecho de que sea el propio editor quien gestione su compra o lo haga un proveedor intermedio, tal como el impresor.

- En cambio, la práctica totalidad de los editores no valoran las existencias de revistas en almacén.

La afluencia de ingresos, por efecto de la nueva normativa sobre transparencia económica.

La falta de indicación de provisiones podría responder a dos razones principales: o bien no se provisiona suficientemente, o bien se consideran los Ingresos netos descontando los posibles impagos e insolvencias.

La diferente consideración de las rúbricas de "deudores" y " acreedores" limita el análisis pero no lo invalida, pues aquellos valores que eliminen este efecto (diferencias entre índices de evolución, ratios, etc.) son válidos.

ANEXO FINANCIERO

El efecto del distinto momento en que la editorial se haya acogido al nuevo plan, al ser aleatorio, no resta toda la validez de las comparaciones entre dos años consecutivos (aunque deben considerarse únicamente a título indicativo); en cualquier caso, la consideración de la evolución media entre 1991 y 1989 elimina este efecto.

La distinta consideración de "consumos de explotación" y de "otros gastos" se ha salvado no considerando válido este valor aisladamente y considerando, para el cálculo de porcentajes y ratios, la suma de ambos conceptos.

El posible efecto de la afloración de ingresos es difícil de cuantificar; los crecimientos en ingresos y gastos deben tomarse con esta precaución. Sin embargo, los consideramos válidos a efectos de comparación entre sí y con otras magnitudes.

Sea como fuere, y como ya se ha indicado, se ha hecho un esfuerzo de homogeneización y de estandarización, en la medida de la posible, al nuevo plan para la realización del estudio. Por lo demás, el lector deberá sacar sus propias conclusiones con las precauciones indicadas.

4. Definición aproximadas de algunas magnitudes.

Para los balances auditados, la normativa vigente exige la presentación de los balances de forma detallada; no así en los no auditados. Por esta razón, algunos de los valores o de los ratios deducidos no se corresponden con suficiente rigor con su definición precisa, siendo únicamente válidos cuando se comparan entre sí a efectos de su evolución. Este es el caso del "fondo de maniobra necesario", la "capacidad de devolución de préstamos" y el "plazo de pago":

- El fondo de maniobra necesario, definido como la suma de las "existencias", el saldo de "clientes", los "efectos a cobrar", de los que se resta el saldo de "proveedores" y las "deudas de explotación", se ha aproximado por: "existencias" + "deudores" - "deuda a corto".

ANEXO FINANCIERO

- La capacidad de devolución de préstamos, definido como el "flujo de caja económico" dividido por los "préstamos", ha sido aproximado considerando como préstamos las deudas totales.
- En el plazo de pago, definido en función del saldo de "proveedores", este valor ha sido aproximado por la suma de los "consumos de explotación" y los "servicios exteriores". Por tanto, el plazo real es menor que el calculado.

II. BALANCE

• Activo:

- Crece a un ritmo medio anual del 24%. Esta cifra es del 27% en la editoriales "pequeñas y medianas".

• Inmovilizado:

- Fuerte incremento (31% de crecimiento medio anual) del inmovilizado.
- Crece especialmente el inmovilizado inmaterial (141%) del cual, aunque de valores absolutos relativamente bajos, destaca el fuerte peso de la adquisición y desarrollo de software para ordenador.
- Las inmovilizaciones financieras crecen también de forma notable, pero por conceptos sensiblemente distintos según las editoriales.
- El inmovilizado material crece al mismo ritmo que el activo. Sus componentes principales son equipo informático, maquinaria e inmuebles.



ANEXO FINANCIERO

• **Capital circulante:**

- El activo circulante crece, aproximadamente, al mismo ritmo que el activo total.
- El incremento de las existencias se debe fundamentalmente al fuerte peso de una editorial que es a su vez editora de libros técnicos.
- Los deudores crecen significativamente más que el activo total y que el circulante, mientras disminuyen las inversiones financieras temporales.
- El activo disponible pasa del 9% al 6% en dos años en detrimento, fundamentalmente, del activo realizable.
- Las deudas crecen por encima del conjunto del pasivo, destacando una creciente participación de las deudas a largo plazo pasando en dos años de una relación del 9.6% al 12%.
- Los deudores son claramente superiores a los acreedores. Ello no es así si se consideran únicamente las editoriales pequeñas y medianas. Pero contrariamente a lo deseable, esta situación empeora con el tiempo en ambos escenarios (3 puntos cada año). Coherentemente, la tesorería disminuye.
- Los ratios de solvencia y de tesorería empeoran, situándose en 1991 por debajo de los valores de seguridad. Sin embargo, la "calidad" de la deuda se mantiene con oscilaciones, debido al fuerte incremento de la deuda a largo plazo (56% anual).
- El ratio de endeudamiento aumenta; según el modelo de Beaver, la suspensión de pagos ocurriría al cabo de 2 años. El modelo discriminante de Altman, más completo, es menos severo: indica una situación levemente dudosa.

ANEXO FINANCIERO

• **Fondos propios:**

- Disminuyendo los fondos propios a pesar de un crecimiento medio anual del 24% del capital suscrito, debido a la disminución del resultado.
- Fuerte deterioro de la viabilidad, encontrándose el sector en pérdidas en 1991 (65.000 Ptas). Si se separa la influencia de las grandes editoriales, las pérdidas son mucho más notables (1.581.000 Ptas).
- La práctica general del sector es a no distribuir dividendos durante los dos años estudiados, sino pasar el resultado a reservas cuando éste es positivo.
- Los recursos permanentes (capitales propios + exigible a largo plazo) ha aumentado un promedio del 20% anual.
- A partir de 1991 disminuye el valor de las empresas, debido a la entrada en pérdidas de las editoriales.

III. CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

- El inadecuado ritmo de crecimiento de los gastos son respecto a los ingresos (17% y 25% en las editoriales "pequeñas" y 14% y 20% en el conjunto del sector), lleva al sector a situarse en pérdidas en 1991.
- El beneficio de explotación se reduce a un ritmo media anual del 22%, pasando de un 9% a un 4% sobre las ventas (donde se excluye, principalmente, el efecto de incremento de las existencias), y de un 10% a un 4% sobre ingresos.

ANEXO FINANCIERO

- El beneficio antes de intereses e impuestos BAI (que incluye ingresos y gastos extraordinarios) se reduce al 18% medio anual, y el beneficio antes de impuestos BAI al 39%, pasando del 4% al 1% sobre ventas y aproximadamente la misma evolución sobre ingresos totales.
- El beneficio neto (tras costes financieros, resultados extraordinarios e impuesto de sociedades) se reduce todavía más (50% medio anual), pasando del 3% a negativo sobre ventas y aproximadamente la misma evolución sobre ingresos totales.
- El flujo de caja experimenta un decrecimiento menor que el beneficio (33% contra 50%), debido a las inversiones.
- Se advierte una tendencia al crecimiento de los gastos de personal, que pasan del 23% de los gastos en 1989 al 28% en 1991.
- El incremento en la variación de las provisiones supone un incremento medio de los impagados del 110% anual medio, si bien el valor absoluto es notablemente reducido, al significar exclusivamente entre un 1% y un 2%.
- Los costes financieros, sin embargo, no experimentan un aumento relativo significativo, creciendo sólo 3 puntos por encima del crecimiento de los ingresos y manteniéndose alrededor del 4% de los ingresos totales.
- Se detecta una tendencia, todavía discreta, a un incremento de la partida "otros ingresos".

IV. ORIGEN Y APLICACIONES DE FONDOS

Orígenes

- Los orígenes de fondos se distribuyen, en el período considerado 1989-1991, de forma bastante repartida entre los resultados, las amortizaciones y las ampliaciones de capital.
- Destaca el incremento de la deuda a largo plazo, generada por préstamos de las sociedades matriz.

ANEXO FINANCIERO

Aplicaciones

- La aplicación principal de los fondos se ha destinado a la adquisición de Inmovilizado, en particular Inmovilizado material (y principalmente equipos informáticos).

Capital circulante

- El capital circulante ha disminuido ligeramente en el periodo considerado. Las variaciones en deudores y acreedores se deben al efecto del nuevo Plan General de Contabilidad; sin embargo, los acreedores aumentan un 13% sobre los deudores en todo el período.

V. OTROS DATOS DEDUCIDOS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

- El deterioro de la situación económica lleva un incremento de los plazos de cobro desde un valor de 96 días en 1989 a 137 días en la actualidad, lo que podría indicar una notable presencia de pedidos no realizables pero todavía no incluidos en los estados financieros. El plazo de pago sigue una evolución equivalente (20% de crecimiento medio anual) que no mejora la situación del sector. Dado que el cálculo del plazo de pago se realiza de forma aproximada y por exceso, los plazos de pago y de cobro son más cercanos de lo que aparentan.
- Disminuye ya en 1990 la eficiencia en el uso de los recursos, medida en rotación del activo (-8.5% anual); el activo fijo es el más penalizado.
- Disminuye el rendimiento en un 29% anual, y la rentabilidad financiera en un 50% anual.
- Disminuye la capacidad de autofinanciación, tanto sobre ventas como sobre el activo, alrededor del 37% anual.
- Acorde con todo lo anterior, aumenta el fondo de maniobra necesario y disminuye el real.

ANEXO FINANCIERO

VI. SEGMENTACION POR TAMAÑOS

Si bien la consideración de las diferencias existentes entre empresas grandes (más de 1.000 millones de facturación), medianas (entre 250 y 1.000 millones) y pequeñas (ingresos inferiores a 250 millones) puede resultar equívoca debido a la falta de representatividad, parece poder afirmarse que:

a) Las empresas medianas son las que tienen una mayor desgaste:

- la diferencia de crecimiento entre Ingresos y costes es de 5 puntos (contra 2 en los demás casos)
- registran mayores pérdidas promedio en 1991: alrededor de 2.5 millones
- su rendimiento, medido en términos de rotación del activo, es más bajo, y su evolución es la peor (-38%)
- los costes de personal son proporcionalmente mayores y con mayor crecimiento
- en cambio, sus gastos financieros se han reducido a un ritmo anual del 18% con incrementos del plazo de pago del 15%

b) Las empresas pequeñas destacan por:

- un mayor crecimiento del activo total y, especialmente, del inmovilizado
- ostentar las mayores dificultades de liquidez, con muy importantes crecimientos del epígrafe deudores (38%) y acreedores a corto (67%)
- en consecuencia, son las que han aumentado en mayor medida los plazos de pago (43%)
- tener el mayor índice de rendimiento, medido en términos de rotación del activo, aunque con un elevado ritmo de disminución (-30%)

c) Las grandes se caracterizan por:

- presentar resultados positivos, si bien en pequeña medida (1% de los ingresos)
- disponer del mayor volumen de existencias (35%, contra 2% y 3% en pequeñas y medianas respectivamente)
- su rendimiento es medio, pero se reduce comparativamente mejor que en los demás casos (-13%)
- es el único grupo con rentabilidad financiera positiva, disminuyendo a ritmos pocos significativos (-9%) contra más del 50% en los demás casos.

VII. CONCLUSIONES

- Tanto el crecimiento del activo como el de los ingresos están afectados por las consideraciones indicadas en el apartado 1.
- En particular, sorprende un crecimiento de los ingresos de un 15% en 1991, mientras que los editores manifiestan, mayoritariamente, una ralentización, cuando no una disminución, de su cifra de ventas.
- Es pues necesario considerar que la importancia real del crecimiento del inmovilizado es superior a la del activo. No obstante, estas inversiones en inmovilizado no han sido generadores de ahorros de gastos de personal; antes bien, se está dando la situación contraria: los equipos informáticos parecen estar siendo utilizados para proporcionar más información para la gerencia y para marketing y ventas, información cuya utilización está requiriendo más personal pero no está incrementando las ventas a un ritmo igual o superior.
- La evolución de los beneficios es del -50%: este valor se sitúa sensiblemente por debajo de la disminución de los beneficios del conjunto de las empresas españolas durante el mismo período (media del 27% anual).
- El crecimiento de los niveles de endeudamiento no parece estar afectando a los gastos financieros. Ello se explica por una dilatación importante de los plazos de pago. Por el momento, las dificultades que atraviesa el sector de artes gráficas parecen ser capaces de absorber esta política (que, sin embargo, puede ser perjudicial a medio plazo).
- El fuerte aumento de los plazos de cobro (21% anual) podría provenir de la distinta consideración del epígrafe "deudas" según el nuevo PGC; también podría indicar la insuficiente dotación de provisiones para impagados (a favor de esta posibilidad está el hecho de que, en muchos casos, los editores parecen no haber realizado provisiones por este concepto).
- El sector, globalmente considerado, está descapitalizado y a merced de sus clientes. Afortunadamente, el número y la diversidad de los clientes es en general elevado.