

Estrategias de circulación y lectura de las publicaciones periódicas

Una exploración preliminar de la situación actual

Silvina Guacci

› **Resumen**

La propuesta es realizar una exploración preliminar del estado de situación del mundo de las publicaciones periódicas en nuestro país, en cuanto a su expansión o contracción y su inserción en nuevos grupos de lectores. Para ello, nos vamos a referir principalmente al análisis de la circulación y la tirada de las publicaciones periódicas en la última década en Argentina. ¿Cuál ha sido en este sentido el impacto de la expansión de Internet y sus consecuencias? ¿Qué cambios han acontecido en los hábitos de lectura en las diversas franjas sociales y sobre todo en los jóvenes nuevos lectores? En este segmento del campo editorial encontramos una creciente atomización de los títulos de las publicaciones periódicas como una estrategia para captar más lectores, junto con la aparición de nuevos canales de venta y distribución. Se espera en este trabajo presentar un breve recorrido de este nuevo escenario para las publicaciones periódicas en la actualidad que pueda servir como fuente y base para futuros trabajos evaluativos dentro del creciente campo de los estudios sobre la edición.

› **El entorno económico**

La notable continuidad en el crecimiento económico desde el año 2002 hasta 2014 reflejado en un PBI del 8.5% y la sustitución de las importaciones, se ha manifestado en un aumento del consumo de los sectores medios de la sociedad.

Todos sabemos que el mercado que abarca a los diarios y revistas es muy sensible a la economía del país.

Hay gastos que cuando hay recesión no los podemos evitar y también, hay gastos que cuando las cosas no andan bien son los primeros que se recortan. Entre estos, considerados *prescindibles*, se encuentran las publicaciones periódicas. También sucede lo contrario: cuando hay viento favorable y la gente dispone de dinero para diversión, esparcimiento o cultura es un mercado que es beneficiado.

Todos los datos estadísticos que se van a exponer reflejan el período que abarca desde el año 2002 hasta el 2014. En este último, se registra un crecimiento del 6.5% con respecto al año anterior y un 54.5% con respecto al año 2002.

A partir de diciembre del año 2015, el escenario político económico cambia y será parte de una investigación posterior ver cuál es la nueva realidad de la industria editorial.

› **Circulación y venta de revistas**

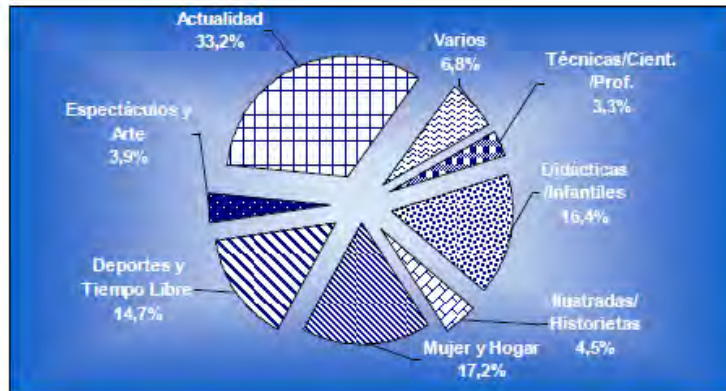
La cantidad de ediciones en el año 2014 fue de 17 436 ejemplares un 5.8% más comparado con el año anterior y un 51% más con respecto al año 2002.

Durante el 2014, los editores asociados, es decir aquellos que pertenecen a la Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER), lanzaron al mercado 171 títulos nuevos incluyendo los ocasionales. Analizando por género, los destinados a Actualidad abarcan el 34% del mercado editorial seguido de las publicaciones de Mujer y Hogar (18%) y las Didácticas infantiles (17%).

Con el avance de las nuevas tecnologías, sobre todo Internet, se puede inferir que si bien se la utiliza para leer los diarios o para informarse sobre los temas de actualidad, las publicaciones periódicas siguen teniendo vigencia porque se adquieren para realizar una lectura más profunda y exhaustiva.

En la época estival, este tipo de publicaciones —políticas, de chimentos y de entretenimientos— duplica sus ventas en los centros turísticos.

Género	Ejemplares (en millones)	%
1.Técnicas/Científicas/Prof.	3,4	3,3
2.Didácticas / Infantiles	17,1	16,4
3.Ilustradas/Historietas	4,7	4,5
4.Mujer y Hogar	18,0	17,2
5.Deportes y Tiempo Libre	15,3	14,7
6.Espectáculos y Arte	4,1	3,9
7.Actualidad	34,7	33,2
8.Varios	7,1	6,8
TOTAL NACIONALES	104,4	100



› **Precio de tapa**

A partir de la ruptura de la convertibilidad y hasta diciembre de 2014, las revistas incrementaron en promedio su precio de tapa en un 73.1% frente al 108.5% del índice de Precios al Consumidor.

La oferta de títulos nacionales no ocasionales fue de 1405 durante el 2014, superando largamente los valores previos a la crisis y con un crecimiento del 253% respecto al 2002.

En la Tabla se observa el ranking de venta de los 10 títulos principales discriminados en semanales, mensuales-quincenales-bimestrales y las revistas con más del 40% de sus ventas por suscripción, según los datos del IVC.

Orden	Mercado Nacional - Semanales	
1º	Pronto Semanal	111.011
2º	Genios	92.003
3º	Paparazzi	61.181
4º	Billiken	52.322
5º	Noticias de la Semana	48.746
6º	Gente	45.819
7º	Caras	44.568
8º	Mía	39.350
9º	Semanario	33.261
10º	Para Ti	30.973

Orden	Mercado Nacional Mensuales, Bimestrales, Quincenales	
1º	Cosmopolitan	105.950
2º	Patito Feo	103.569
3º	La Valijita de Billiken	98.511
4º	Saber Vivir	82.497
5º	Maestra Jardinera	72.940
6º	Jardin de Genios	67.968
7º	Living	66.679
8º	Maestra 1ºCiclo	63.063
9º	Vivir Mejor	59.138
10º	Para Teens	55.236

➤ **Estrategias de venta**

En todos estos años, con el avance de Internet, es indudable que los editores de publicaciones periódicas han tenido que desarrollar estrategias de venta para poder seguir compitiendo en el mercado actual.

Sabemos, por otra parte, que aquellos editores que eligen distribuir sus publicaciones por el canal de kioscos deben atenerse a ciertas reglas que se imponen desde la logística del CDR (Centro de Distribución de Diarios y Revistas).

Algunas de las estrategias son las siguientes:

—Suscripciones autorizadas por el CDR de las publicaciones semanales, quincenales o mensuales de las revistas más vendidas. Es un servicio mediante el cual el cliente recibe la publicación en su domicilio sin perjuicio del canillita, el cual sigue percibiendo su ganancia.

—Publicaciones denominadas CD LIBROS - DVD LIBROS - REVISTAS - REVIPOSTER CON DVD - CD los cuales cambian el soporte para ser más atractivos para un público adolescente o para niños. Todavía son pocas pero, a medida que pasa el tiempo, se van sumando cada vez más.

—Estudio del mercado de lectores mediante flasheos encargados por las editoriales o por el sistema de distribución para captar las preferencias del público lector. El editor debe estar atento a las modas, tendencias y gusto del público lector: por ejemplo, hace un par de años que las publicaciones de mandalas tienen muy buena venta. Una vez que el

producto se inserta en el mercado, —y le va bien— es muy probable que otros ofrezcan lo mismo. Por lo tanto, es primordial ser el primero y ofrecer productos de calidad a un precio razonable.

—Cambiar la periodicidad de las publicaciones para poder seguir ofreciendo un producto de calidad y bajar costos de impresión y distribución. Este es el caso de la revista *El Gráfico* que pasó de ser semanal a mensual.

—Incluir publicaciones con un plus o aditamento para hacerlas más atractivas: figuritas, stickers, juguetes, álbumes. Algunas publicaciones de jardinería por ejemplo, ofrecen junto con el fascículo un paquete de semillas.

—Estudios de mercado para determinar las zonas —cercanías a canchas de fútbol, recitales— para poder colocar las publicaciones que tienen más venta en esos lugares.

—Reducción del IVA para beneficiar a las empresas más pequeñas.

—Atención de los editores a acontecimientos puntuales tanto de nivel nacional como internacional — muerte de algún personaje famoso, catástrofe natural mundial de fútbol, campeonato de fútbol local etcétera— para incrementar las ventas. Es sabido que dichos acontecimientos, algunos efímeros y otros no tanto, aprovechados son buenas oportunidades.

—Prioridad para las publicaciones nacionales. En esta última década con las restricciones a la importación se han visto beneficiadas. El porcentaje que las mismas deben abonar para su distribución es menor que para las revistas importadas.

—En la última década se ha producido la atomización de los títulos que se editan. En los años anteriores había menos títulos con más tirada; la tendencia actual es reducir las tiradas como una estrategia para reducir costos. Esto se debe a que los editores en este sistema de distribución deben pagar un plus por la devolución de los ejemplares no vendidos. Si desean reponerlos, es decir que vuelvan al circuito de la venta, también deben pagar una tasa adicional. Estos cambios con respecto al costo de la distribución, se debe al incremento en el mantenimiento de los camiones, el alto valor del combustible y la reducción del personal a cargo de las tareas de logística.

Esto es un arma de doble filo porque se reducen los costos al achicar las tiradas, pero también se pierden ventas porque muchas veces las editoriales pequeñas no llegan a cubrir todos los kioscos de Capital y Gran Buenos Aires.

> **Conclusión**

Este pequeño estudio que comprende desde el año 2002 hasta fines del año 2014

nos señala que los cambios en la edición y distribución de las publicaciones periódicas son la consecuencia de una adaptación a un país con vaivenes económicos y con una crisis de dimensiones colosales como fue la del 2001.

Una vez superada la crisis, la reactivación económica que se vivió en los años posteriores, trajo aire al sector y la recuperación fue evidente.

A partir del año 2009, la importación de las revistas extranjeras empezó a decaer hasta ser prácticamente nula, sobre todo las provenientes de España e Inglaterra. Esta situación benefició en gran medida a todas las publicaciones nacionales.

Los costos logísticos en la actualidad, en este canal de distribución, es una cuestión importante para empezar a analizar. De ellos dependen, en gran medida, las decisiones que deben tomar los editores cuando determinan lanzar al mercado una nueva publicación.

Bibliografía

Barrera, C. (comp.). (2004). *Historia del periodismo universal*. Barcelona, Ariel.

Boletín estadístico de Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER) (2014).

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Calcagno, N. (coord.). (2011). *Valor y símbolo. Dos siglos de industrias culturales en Argentina*. Buenos Aires, Secretaría de Cultura de la Nación.

Cámara Argentina de Centrales de Medios (CACEM).

SInCA - Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires.

Delgado, V.; Mailhe, A. y Rogers, G. (coords.). (2014). *Tramas impresas: Publicaciones periódicas argentinas (XIX-XX)*. La Plata, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Memoria Académica. Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).

Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Debate.

Secretaría de Cultura de la Nación (2013). *En la ruta digital. Cultura, convergencia tecnológica y acceso*. Buenos Aires, SInCA.

Wolf, M. (2004). *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas*. Buenos Aires, Paidós.

La autora

Silvina Guacci

Editora graduada de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Docente en la carrera de Edición, en la asignatura Informática Aplicada a la Administración Editorial. En el campo profesional cuenta con experiencia en logística y comercialización en el área de las publicaciones periódicas.

Para citar este artículo:

Guacci, S. (2016). "Estrategias de circulación y lectura de las publicaciones periódicas. Una exploración preliminar de la situación actual". En Gómez, M. G., Casanovas, I. y Rico, E. J., *Actas de las IV Jornadas de Investigación en Edición, Cultura y Comunicación*. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. ISBN: 978-987-4019-63-9.