



- Informe

La revista Cosmopolitan, emitida mensualmente con una penetración de un 1,6%, se encuentra en el puesto número quince del total de las revistas más leídas en Argentina.

Hay varias revistas que aunque no sean dirigidas especialmente a la mujer se las considera una competencia para Cosmopolitan. Por ejemplo el 52% de los lectores de la revista Universo, el 65% de la revista Gente, el 63% de Caras, el 61% de Aquí vivimos, son mujeres. A su vez en todas las revistas de cable predominan las lectoras femeninas lo que hace tenerlas en cuenta a la hora de la inversión.

Las principales revistas femeninas que compiten con Cosmopolitan son: Mía, Para Ti, Elle y Look. De las cuales la única que ha mantenido un crecimiento parejo es Cosmopolitan, entre el 2000 y el 2006, incrementó sus ventas de 80.000 lectores a 171.000 lectores, esto representa un aumento del 15%. Por el contrario la revista Mia disminuyó notablemente sus ventas, Para ti se mantiene pareja pero inferior a las ventas de Cosmopolitan, Elle a sufrido una gran caída en sus ventas y Look también disminuyo. A todas estas revistas se las considera una fuerte competencia ya que en todas predominan las lectoras femeninas en más de un 80% en todos los casos.

Así se considera a Cosmopolitan la revista femenina más vendida en la actualidad. Con respecto a las revistas de negocios también se encuentra una considerable presencia de las mujeres en las mismas, en el único caso que superan a los hombre es en la revista Universo con un 52% de lectoras femeninas, en el resto de los títulos se encuentra la presencia de mujeres pero en menor proporción.

Una competencia fuerte para las revistas femeninas y en especial para Cosmopolitan, son las especializadas en los temas de salud, donde también la mayoría de sus lectores son mujeres.

Más del 80% de los lectores de Cosmopolitan son mujeres, su tiempo de lectura tiende a crecer, todos los títulos contemplados superan los 45 minutos de lectura. La venta en los kioscos también esta en alza, se considera que el 47% de los ejemplares fueron comprados en kioscos, mientras que un 45% de sus lectores

han leído la revista por ser un préstamo, por leerla en otros lugares o por ser un regalo, solo un 4% la leyó por suscripción y otro 4% por otra procedencia.

Con respecto a la edad de las lectoras y el nivel socio-económico, las mismas cada vez son más jóvenes y de niveles medios.

Si hablamos de la competencia, la revista Cosmopolitan compite por la audiencia femenina no sólo con otras revistas dedicadas al sector, compite además con otros medios de la industria cultural. Las razones por las cuales Cosmopolitan sigue creciendo se encuentran en la misma industria.

Si consideramos el caso de la televisión por cable, las primeras 20 señales con más rating en el año 2006 eran señales de noticias, deportes, de películas, y de dibujos animados. Utilísima, el único canal destinado a la mujer que aparece en la tabla, se encuentra en el puesto 15. El hecho de que en la televisión no predomine un canal para la mujer deja un espacio abierto para que las mujeres consuman revistas.

Si nos movemos a la radio, en un estudio del perfil de los oyentes de radios AM y FM se determinó que entre un 50% y 48% de los oyentes son mujeres. No obstante, estos programas tienen ratings considerablemente inferiores a los de cable, lo cual indica que hay un menor número de personas que escucha radio, en comparación con el consumo de cable.

Por último, analizando la industria del cine, entre la lista de las 20 películas más vistas no aparece ninguna específicamente dirigida al nicho femenino. Esto lleva también a que, si las mujeres buscan consumir algo preparado específicamente para ellas, no recurran al cine.

En conclusión, podría decirse que de todos los medios son las revistas las que más se preocupan por la audiencia femenina. El cable, la radio y el cine no presentan productos preparados específicamente para la mujer, que sean consumidos en gran escala. Esto le deja las puertas a las revistas, que ofrecen productos cada vez más específicos para la mujer. Así, las revistas crecen, y Cosmopolitan también lo hace.

Fortalezas:

Cosmopolitan tiene como un punto fuerte que ya es una marca establecida en la audiencia femenina. Su variedad de servicios sean la revista, su canal, página de Internet, etc han logrado posicionar su marca a nivel internacional como símbolo de la femineidad y calidad. Entre otra fortalezas esta el hecho que hoy en argentina es la revista femenina con mayor tirada de todas con 145.000 números, además de ser la que tiene menor costo por contacto. Con ventas superando los 105.000 y con un número de lectores de 250.000 personas tiene un CPC de 0.05. Otro dato positivo que genera la revista es que del número de lectores más del 22.05% es ABC1. Con un porcentaje alto de esta audiencia se consiguen mejores precios con los anunciantes. Por otro lado casi un 50% de sus lectores son jóvenes de entre 20 a 35 años, un público que ya ha establecido

una relación de preferencia con la revista y que al ser de temprana edad le garantiza la lealtad en los años a venir. También este bloque de edad es el que más consume lo que atrae a más anunciantes. En el informe dado por IVC de Enero del 2006 Cosmopolitan con un precio de 4.90 (en comparación a la competencia Para Ti 5.90, Sophia 6.80 y Vanidades 5.50) había quedado como la revista más vendida en el país y con un número muy fuerte de compradores del interior del país lo que demuestra su alcance a lo largo del todo el territorio nacional.

Oportunidades:

Las oportunidades para este tipo de revista vienen con la diversificación dentro de esta. Por ejemplo la página Web es un buen espacio para la autopromoción y para también agrandar la rama de servicios del producto. Con los avances tecnológicos mucho del contenido que ofrece la revista puede ser expandido en la página como videos, fotografías de eventos y otros servicios. Todo esto sirve para mantener al lector actual y también para atraer nuevos lectores. Además el espacio de la página Web da lugar para que nuevos anunciantes formen parte de la revista. Otra oportunidad que atrae la página es la selección de contenidos. Hoy en día uno debe encontrar una audiencia determinada, un nicho para su negocio. El de Cosmopolitan es definitivamente la audiencia femenina, pero, al ofrecer servicios de especificación en su página puede llamar la atención de otras potenciales lectores que estén buscando solamente ciertos aspectos de los contenidos.

Debilidades

Una debilidad clara para la revista Cosmopolitan es la crisis del sistema financiero internacional de la cual Argentina no es ajena. En consecuencia, en los próximos meses o años, conforme la mencionada crisis, sea de mediano o largo plazo, la revista tendrá escaso acceso al crédito, una actitud reticente del consumidor a evitar gastos superfluos y finalmente, una competencia que, a raíz de la citada crisis, tenderá a la baja en cuanto a calidad y proyección.

Amenazas

Una amenaza reinante es la aparición de nuevas revistas o productos (es una industria de recambio constante), para la audiencia femenina, así como los avances tecnológicos que se calcula podrán afectar la venta de éstas.

Las paginas Web (Cosmopolitan tiene una), así como bajan el riesgo y aumentan su promoción (diversificación), representan también una amenaza ya que son gratis y poseen información similar y

complementaria a la revista en cuestión. Un gran porcentaje de analistas cuestionan el futuro de la prensa gráfica impresa (revistas, diarios), pero no hay que olvidar que son cosas distintas y que el lugar para ambos siempre va a estar aunque, claro está, la amenaza está presente.

En conclusión, se puede observar que Cosmopolitan como marca ha logrado establecer su lugar en el mercado de las revistas y, si bien en su nicho hay una preferencia por la revista, hay que tener en cuenta que ante el panorama económico mundial va a ser más difícil mantener el crecimiento continuo que ha logrado en los últimos años.