



El pasado miércoles publicábamos una [noticia](#) que, salvo a la siempre observadora Bandolera, pareció pasar desapercibida para los cientos de lectores. Sin embargo ésta forma parte de las paradojas del binomio editor-distribuidor, piedra angular del absurdo esfuerzo de los departamentos de marketing y fruto estéril de una considerable partida de gasto en las contabilidades editoriales; nos referimos, para aquellos que aún no lo hayan adivinado, al “valor de las portadas en la decisión de compra de los consumidores”.

Según el estudio del instituto de investigación de mercados Marketagent, el 61,2% de los lectores de revistas admite que la portada tiene una gran influencia en la compra de uno u otro título, y si ese dato no fuese suficiente, el 64,2% de los consultados dice decantarse espontáneamente por una publicación en el punto de venta.

Nos consta que los editores, todos ellos, con independencia a su tamaño, capacidad o recursos, dedican un gran esfuerzo a su portada; ésta, en términos coloquiales, es “su escaparate”, su particular puesta en escena, es el vestido con el que se presentan a “su” público, sello indiscutible de su marca. Este vector empresarial se traduce tanto en recursos humanos y económicos como inversión adicional de tiempo; banal y estéril intento al llegar al quiosco, su Finisterre, escaparate donde mostrarse y alfombra roja donde lucirse, pero donde, con “glamour” o sin él, acaban como simple amasijo de celulosa en el que unas sobre otras, apenas las diferenciarán un par de centímetros de papel.

La paradoja sectorial es que el editor destine grandes sumas al diseño y contenido de su portada, pero no negocie en igual prioridad con su distribuidor y mucho menos con el punto de venta para que éstas cumplan su fin y dispongan de un lugar en el quiosco donde mostrarse adecuadamente. El hecho es que el distribuidor es el principal causante de que los puntos de venta estén saturados de publicaciones, dado que, haciendo uso del poder que los grandes fondos editoriales le otorgan (no más siete o diez editores con 300 publicaciones en total), manda todo tipo de publicaciones de escaso interés cuyo único objetivo es compensar sus cuentas de explotación (en torno a 3.000 cabeceras) y que hacen del todo imposible que las publicaciones de esos mismos “grandes grupos editoriales” tengan espacio real en las estanterías del punto de venta.

## **Paradoja del absurdo**

Escrito por Administrator

Domingo 27 de Marzo de 2011 11:05

---

Lo absurdo es que un 64% de los lectores manifiesten que la portada es esencial en su decisión de compra, que el número de revistas de gran difusión de venta apenas sea de trescientas, que el punto de venta reciba por imposición del distribuidor más de tres mil, que el porcentaje medio de devolución de revistas en el 2009 fuese del 51%, cuando el de éstas últimas superase el 90%, que quiosquero y editor estén perdiendo ventas y dinero por ello y que el canal, evidentemente a través de sus representantes, sea incapaz de presentar al “Gran Editor” una propuesta de interés común.