

## INTRODUCCIÓN

Las revistas son uno de los medios de comunicación más fascinantes que existen. Su capacidad para generar compromiso con los lectores no tiene parangón en el resto de los medios tradicionales. De igual modo, su versatilidad para atraer usuarios a través de una adecuada segmentación de los contenidos, le valió el segundo puesto por penetración entre los medios de comunicación, superando incluso a la radio. Sin embargo, la gran crisis del año 2007 provocó una tormenta perfecta que obligó al sector a una transformación radical, y a la búsqueda de nuevas vías de crecimiento para sobrevivir.

El mercado de las revistas en España se ha desarrollado de manera significativa desde que, a finales de los años 80, los cambios legislativos y la situación de sus mercados locales permitieran a los grandes grupos internacionales editores de revistas (Hachette Filipacchi, Condé Nast, Axel Springer y G+J) instalarse en nuestro país, y lanzar sus conceptos de mayor éxito (*Elle*, *Vogue*, *Cosmopolitan*...). De 1990 a 2005, las revistas viven en España un periodo de expansión sin precedentes que proporciona a las empresas editoras, tanto nacionales como internacionales, altas cotas de rentabilidad. Hachette Filipacchi (hoy Hearst Magazine España) se convierte, durante ese periodo, en el grupo más relevante y destacado, logrando el liderazgo tanto en audiencia, como en difusión e inversión publicitaria.

Las revistas gozan de una fortaleza única gracias a su capacidad para generar una relación especial con sus lectores. Tan especial, que sus usuarios aprecian incluso los contenidos publicitarios y los perciben como recomendaciones de su publicación favorita en entorno a un tema de su interés. Sin embargo, las revistas afrontan importantes retos derivados de la crisis económica, la escasez de tiempo y la proliferación de competidores que luchan por ese mismo tiempo. El actual ritmo de la sociedad reduce cada vez más las posibilidades de disfrutar

del ocio, por lo que los usuarios se vuelven mucho más exigentes. Necesitan información seleccionada, depurada y presentada de forma accesible por revistas (marcas) a las que conceden credibilidad. El tiempo forma parte del mercado de la comunicación de manera intrínseca. Y en ese entorno, las revistas poseen activos de gran valor -sus marcas-, con las que pueden abordar a los lectores/clientes desde distintos ámbitos empresariales, con el fin de satisfacer no sólo sus demandas de información, sino también de ocio, consumo o entretenimiento.

A pesar de su capacidad para generar valor, de sus llamativas tasas de crecimiento hasta 2005 y de su frenética posterior evolución, la industria de las revistas ha tenido una escasa atención por parte del mundo académico, especialmente en lo referido a gestión empresarial. El último gran trabajo referido al sector se remonta a 1992, cuando el Dr. Fernando Cabello defiende su tesis sobre concentración informativa. Este libro, que tiene su origen en mi tesis doctoral, pretende recoger el testigo de aquel trabajo y recopilar de manera exhaustiva los principales acontecimientos y magnitudes que han acompañado al sector de 1990 a 2013, con el fin de facilitar su comprensión, así como descifrar las estrategias y prácticas más exitosas en el increíble desafío de editar una revista.

Espero que la lectura de las próximas páginas permita al lector adquirir un mejor conocimiento del mercado de las revistas y su funcionamiento. Es posible, que incluso alguno se sumerja en su interior con la intención de lanzar posteriormente una revista al mercado. Si es así, le deseo la mejor de las suertes.

Por último, me gustaría agradecer la colaboración de Carolina Díaz-Espina, co-autora de este trabajo, sin cuya labor no hubiera sido posible evolucionar desde la tesis doctoral hasta este libro. Su trabajo de edición y actualización ha sido notable. De la misma manera, no quiero terminar sin agradecer su ayuda a los Dres. Alfonso Sánchez-Tabernero y Juan Pablo Artero, directores de la tesis doctoral, y a toda mi familia, pero especialmente a Teresa, mi mujer, y a mis hijos por su apoyo incondicional en todo lo que emprendo.