

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
--------------------	----

CAPÍTULO 1

EL MERCADO DE REVISTAS DE CONSUMO EN ESPAÑA

1.1. Más de dos décadas de frenético movimiento	13
1.2. La revista como concepto	15
1.2.1. Definición de revista	15
1.3. Concepto de mercado	17
1.3.1. Magnitudes del mercado español	20
1.4. Grandes grupos editores	21
1.5. El consumo de revistas en España	34
1.5.1. Audiencia de las revistas	34
1.5.2. Población española	36
1.6. El lector de revistas	37
1.6.1. Evolución de la penetración de revistas	38
1.6.2. Evolución del perfil del lector de revistas	42
1.7. Las revistas como soporte publicitario	45
1.7.1. Ventajas y desventajas del soporte revistas	46
1.7.2. Evolución de la inversión publicitaria	48

CAPÍTULO 2

EL CRECIMIENTO INORGÁNICO COMO RECURSO EN LA ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN

2.1. Delimitación conceptual de las opciones de integración: fusión y adquisición	51
2.1.1. Qué es una fusión y qué una adquisición	52
2.1.2. Tipos de fusión en función del objetivo económico y estratégico	54

2.2.	El valor de la estrategia	55
2.3.	Comprar para crear valor	59
2.3.1.	Qué es crear valor	60
2.3.2.	Formas de crear valor	61
2.3.3.	Dudas y alterna	63
2.4.	Fases de un proceso de fusión o adquisición	63
2.4.1.	Organización	65
2.4.2.	Búsqueda del objetivo	66
2.4.3.	Análisis y determinación del valor	67
2.4.4.	Negociación y cierre	73
2.4.5.	Transición e integración	75
2.5.	Valoración de empresas	77
2.5.1.	Principales métodos de valoración	79
2.6.	Éxito frente a fracaso: ¿dónde está la diferencia?	85
2.7.	El factor humano	87
2.7.1.	El papel del líder	90
2.7.2.	El modelo de gestión de los recursos humanos.	90
2.8.	Visión estratégica del grupo Hachette ante las compras	92
2.8.1.	Éxito en el modelo de compra: el caso de <i>TP</i>	93
2.8.1.1.	Audiencia, difusión y publicidad	94
2.8.1.2.	Cuenta de resultados proforma	96
2.8.2.	<i>Teleindiscreta</i> , la compra menos rentable	97
2.8.2.1.	Audiencia, difusión y publicidad	98
2.8.2.2.	Cuenta de resultados proforma	99

CAPÍTULO 3

EL CRECIMIENTO ORGÁNICO COMO GENERADOR DE RECURSOS FINANCIEROS Y *KNOW HOW*

3.1.	El modelo orgánico puro	101
3.1.1.	¿Por qué nuevas revistas?	103
3.1.1.1.	Revistas: mercado y negocio	104
3.1.2.	Estrategia	105
3.1.3.	Roles clave	108
3.1.3.1.	El editor	109
3.1.3.2.	El director	110
3.1.4.	El concepto	111
3.1.4.1.	Desarrollo	112
3.1.4.2.	Definición	116
3.1.5.	Estudio de mercado	116
3.1.5.1.	Dos enfoques diferentes	119

3.1.6.	La audiencia	120
3.1.7.	Escenarios de lanzamiento	124
3.1.8.	Fases del lanzamiento	126
3.1.8.1.	Plan de negocio	126
3.1.8.1.1.	Contenido	129
3.1.8.2.	Financiación del proyecto	131
3.1.8.2.1.	Fuentes de financiación	133
3.1.8.3.	Número cero	134
3.1.8.3.1.	Cuestiones editoriales	136
3.1.8.3.2.	Diseño	138
3.1.8.3.3.	La portada	139
3.1.8.4.	El anunciante: bien necesario	142
3.1.8.5.	Lanzamientos y promoción	145
3.1.8.6.	Producción y circulación	149
3.1.9.	Problemas comunes	151
3.1.10.	El éxito del crecimiento orgánico puro: <i>Ragazza</i>	153
3.1.10.1.	Audiencia, difusión y publicidad	155
3.1.10.2.	Cuenta de resultados proforma	155
3.1.11.	El fracaso: <i>Nova</i>	156
3.1.11.1.	Audiencia, difusión y publicidad	157
3.2.	La adaptación de conceptos de éxito	157
3.2.1.	Similitudes con el orgánico puro	158
3.2.2.	Diferencias y problemas	159
3.2.3.	<i>Elle</i> : gran éxito y buque insignia del grupo	160
3.2.3.1.	Audiencia, difusión y publicidad de <i>Elle</i>	161
3.2.3.2.	Cuenta de resultados proforma	162
3.2.4.	<i>Paris Match</i> , un gran fracaso de análisis y comunicación	163

CAPÍTULO 4

NUEVAS VÍAS DE CRECIMIENTO ORGÁNICO. DE LA GESTIÓN DE PRODUCTOS A LA GESTIÓN DE MARCAS Y RELACIONES

4.1.	Nueva visión estratégica	168
4.1.1.	Ampliar el horizonte de competencia y las áreas de diversificación	169
4.1.2.	Apalancar el desarrollo sobre la marca	171
4.1.3.	Aprovechar el universo digital	172
4.2.	Nuevos soportes, nuevos hábitos de consumo	175
4.3.	La marca como ventaja competitiva	178
4.3.1.	El activo más valioso	179

4.3.2.	Construir marcas fuertes	182
4.3.2.1.	Posicionamiento	185
4.3.3.	Identidad de marca	186
4.3.4.	<i>Chief brand officer</i> (CBO)	189
4.4.	El futuro pasa por el origen	192
4.4.1.	El papel, el soporte por excelencia	192
4.5.	El entorno digital: marca, relaciones y rentabilidad	194
4.5.1.	Relaciones con el lector	196
4.5.1.1.	Sitio web y versión para tabletas	196
4.5.1.2.	Redes sociales y otros soportes	199
4.5.2.	El mundo digital como contribución a la marca	201
4.6.	Gestión de marca y crecimiento	202
4.6.1.	Relaciones con la marca	202
4.6.2.	Necesidad de crecer	204
4.6.3.	La extensión como vía de crecimiento	206
4.6.3.1.	Análisis previo	208
4.6.3.2.	Extensión de línea	211
4.6.3.3.	Extensión de marca	213
4.6.3.3.1.	Algunos ejemplos	216
4.6.3.4.	Evaluación	217
4.6.3.5.	Ventajas y riesgos	219
NOTAS	223