

NATIONAL GEOGRAPHIC EN ESPAÑA (1997-2007)

National Geographic in Spain (1997-2007)

Aída María de VICENTE DOMÍNGUEZ
Universidad de Granada
amdevicente@gmail.com

BIBLID [(2172-9077)2,2011,36-53]

Fecha de aceptación definitiva: 25/06/2011

RESUMEN

La investigación tiene como objeto de estudio aportar la historia de la edición en español de la revista *National Geographic* en su primera década de existencia (1997-2007), y analizar su evolución en este periodo cronológico. La metodología ha consistido en una revisión bibliográfica en repertorios, catálogos, metabuscadores, y diversas bases de datos (Teseo, TDR, Dialnet, Compludoc, Rebiun, CSIC), junto a una entrevista personal y exclusiva al director de la revista en España, Josep Cabello. Tras recopilar los datos históricos, para analizar su evolución (contenidos, publicidad, difusión y suscriptores), se han tomado como base de estudio los datos aportados por la Oficina de Justificación de la Difusión y otros elaborados por la analista. Los resultados aportan la historia de la revista, y desvelan que la edición española de *National Geographic* se convierte en su primera década de existencia en una de las revistas de referencia en el campo de la divulgación científica en España.

Palabras clave: *National Geographic*; España; Historia; Revista.

ABSTRACT

The investigation aims study provide the history of the Spanish edition of *National Geographic* magazine in its first decade of existence (1997-2007), and to analyze its evolution in this chronological period. The methodology has consisted in a bibliographic review on directories, catalogs, metasearch, and various databases (Teseo, TDR, Dialnet, Compludoc, Rebiun, CSIC) along with a personal interview and exclusive to the director of the magazine in Spain, Joseph Cabello. After collecting historical data, to analyze its evolution (content, advertising, diffusion and subscribers) has been taken as a basis for study data provides by the Office of Justification for Dissemination and others prepared by the analyst. The results provide the history of the magazine, and reveal that the Spanish edition of *National Geographic* becomes its first decade of existence in one of the reference magazine in the field of popular science in Spain.

Key words: *National Geographic*; Spain; History; Magazine.

1. Introducción

El propósito de la investigación es dar a conocer como se elaboró, diseñó y editó en España la edición en español de la conocida revista *National Geographic*, así como analizar su evolución en su primera década de existencia.

La decisión de optar por esta revista se determina por tres motivos:

- La revista es muy conocida en España (la edición inglesa ya contaba con multitud de suscriptores españoles).
- La actualidad de la revista: su primer número se editó en 1997, lo que permite hacer un estudio pionero y reciente de sus primeros diez años; y la sociedad a la que pertenece la revista, National Geographic Society, fue galardonada en el 2006 con el premio Príncipe de Asturias en Humanidades y Comunicación en España.

Concretado el propósito de la investigación y la actualidad del mismo, los objetivos del estudio se han centrado en conocer su historia y evolución:

- Describir el proceso de su edición en España.
- Aportar las decisiones que se tomaron para su publicación.
- Averiguar cuáles fueron las directrices que se marcaron desde la sede de Washington.
- Exponer como se establecen las relaciones entre España y Washington.
- Conocer los ajustes técnicos que se tuvieron que realizar para que la revista presentara el mismo formato y diseño que la de Estados Unidos.
- Describir las características del ejemplar número cero, así como del primer ejemplar que salió a la venta en España.
- Averiguar su evolución en contenidos, publicidad, suscriptores y difusión.

Una investigación que tiene interés para diversos sectores:

- Para el campo de la comunicación.
- Para investigadores actuales y venideros que decidan realizar cualquier investigación sobre esta revista.
- Para los propios lectores de *National Geographic*.

2. Metodología

La metodología empleada para realizar la investigación se divide en dos líneas de actuación: revisión bibliográfica y análisis de contenido.

Para obtener datos históricos se han seguido los siguientes pasos:

- Consultado diversas bases de datos seleccionadas previamente por su rigor científico, que ofrecen información sobre tesis doctorales, artículos de revistas, tesinas y proyectos fin de carrera (Teseo, TDR, CSIC, Dialnet, Compludoc, Rebiun).
- Rastreado en metabuscadores, catálogos, hemerotecas y repertorios.
- Lectura de todos los ejemplares de la revista editados en el periodo cronológico estudiado.
- Realizado una entrevista personal al director de la revista en España Josep Cabello, cuya duración fue de varios días y largas horas, vía telefónica.

Obtenida la información se ordenó y clasificó cronológicamente.

Para el estudio de su evolución se seleccionaron cuatro variables:

- Difusión y suscriptores, para concretar su grado de aceptación y posicionamiento en nuestro país.
- Publicidad, para observar el grado de anunciantes que se publicitaron.
- Contenidos, para analizar los diversos tipos de información que han editado desde 1997 a 2007.

Para analizar su publicidad se han computaron todos los anuncios publicados en estos diez años y se han segregado por año. Para los contenidos, se han recopilado todas las secciones publicadas. Y para estudiar la difusión y número de suscriptores, los datos se han obtenido de la OJD (Oficina de la Justificación de la Difusión).

3. Orígenes

A finales del S. XX National Geographic Society decidió internacionalizarse. Aunque su difusión era elevadísima presentaba una limitación, que sus contenidos sólo se publicaban en inglés y privaba de su consumo a otros lectores. Por ello, optaron por publicar la revista en otros continentes ofreciéndoles la información en su idioma.

El primer país elegido para lanzar la primera edición de *National Geographic* fuera de la sede de Estados Unidos fue Japón. El segundo España, convirtiéndose al mismo tiempo en el primer país europeo donde se lanzaba el boletín oficial de National Geographic Society.

La primera conexión con España fue en la década de los noventa cuando firman un acuerdo con RBA publicaciones y el Grupo Planeta para editar y distribuir todos los libros de National Geographic Society en España, Latinoamérica y Portugal, así como para colaborar en la producción de nuevos productos. En una entrevista realizada a Michela English (miembro del Board of Trustees de National Geographic Society, es decir, del consejo de dirección) por el diario El Mundo el 19 de octubre de 1995, English expuso que tras este acuerdo comprobarían si el mundo hispano estaba interesado en los temas que publicaban: “Si vemos que el mundo hispano se interesa por nuestras publicaciones, lanzaremos una edición de nuestra revista en lengua española, aunque todavía no nos hemos comprometido a ello” (El Mundo, 1995).

Pero la sociedad ya contaba con datos que indicaban que en España existía interés por estos contenidos, como destacó English: “según nuestros datos, en España hay 35.000 personas suscritas a la versión inglesa de la revista, y eso demuestra que existe bastante interés en este país por *National Geographic*. El tiempo lo dirá, pero yo creo que una versión en lengua castellana podría ser un éxito en España” (El Mundo, 1995).

Michela English no se equivocó, los españoles se interesaron por los contenidos, y se decidió lanzar una edición española. Una decisión que fue determinada tras realizar, como señala Josep Cabello, director de la edición española desde 2003, un estudio de mercado que confirmó que la marca era suficientemente conocida en España.

Sin duda, esta apertura fue un reto pero se zanjó con éxito. Su primer ejemplar se publicó en octubre de 1997 y actualmente la edición española de *National Geographic* está consolidada como revista de referencia en el campo de la divulgación científica.

3.1. Primeras gestiones empresariales

Concretada su apertura en España en la década de los noventa, la primera gestión realizada por la sede de Washington fue seleccionar a la editorial RBA. Algo no casual si se tiene en consideración que el acuerdo firmado con ésta años antes para promocionar en España el material de *National Geographic* fue un éxito, pues obtuvieron grandes ingresos en la venta de documentales.

Este acuerdo firmado entre la editorial RBA y National Geographic Society fue la fórmula perfecta para el lanzamiento de la revista en nuestro país. La sociedad ya era conocedora del buen funcionamiento de RBA para confiar en la internacionalización de la revista en España, y para RBA era un excelente proyecto ser la editorial de un producto del prestigio de *National Geographic*.

La sede se ubicó en Barcelona, y el equipo español compuesto por Jordi Estrada (director de la revista), Joseph Cabello (director de arte), diversos diseñadores y jefes de producción, empezaron a trabajar, a forjar las primeras

propuestas, directrices, opiniones y también las primeras deliberaciones sobre los contenidos, la publicidad y el diseño que debería de tener la revista, junto a otros aspectos, según las directrices que se les marcaban desde la sede central de Washington.

4. Elaboración de la revista: ajustes técnicos, contenidos, función, público

La publicación de la revista *National Geographic* en España, según determinó la sociedad, debía contener el mismo diseño y formato que la estadounidense. Unos ajustes técnicos que no fueron fáciles de imponer, ya que el trabajo preindustrial realizado en Estados Unidos marcaba una gran diferencia con el que se realizaba en España. El estadounidense estaba mucho más avanzado industrialmente. Pero tras varias deliberaciones, el director de arte junto a los jefes de producción y los diseñadores de arte, solucionaron este problema optando por convertirlo todo al sistema métrico decimal.

Otro ajuste relevante fue encontrar el tipo de papel elegido por la sociedad para que se publicase la revista, debía ser el mismo que el usado en la estadounidense. Pero la edición inglesa tenía uno muy amarillo y era un problema encontrar en el mercado europeo el que más se le pareciera. Finalmente, nuevamente el director de arte junto a los jefes de producción y los diseñadores de arte lo remediaron optando por un papel estucado de alta calidad, de fabricación finlandesa y de alto granaje.

Respecto a los contenidos que se publicarían en las ediciones españolas, vendrían determinados por la sede de Washington. Todos ellos certificados por un aval científico.

Del mismo modo, la edición española debería enfocarse al mismo tipo de público que la edición inglesa. A un público con un determinado nivel cultural, pero que sin ser experto en la materia tuviese curiosidad por ésta. Por ello se mantuvieron los tres niveles de lectura que desde antaño venía ofreciendo la edición inglesa, estructurando cada información o reportaje en tres partes: la imagen (destinada a los que sólo ven las fotos), los pies de fotos (diseñados y pensados para los lectores que solamente leen la información que se ofrece en líneas generales del tema) y el texto (para quienes realizan una lectura íntegra del reportaje).

Pero además de esta estructura, también se plasmaría el mismo tipo de redacción. Un estilo anglosajón, es decir, pedagógico y ameno, en un tono que partiese de la experiencia personal, con una narrativa fácil y sin perder la rigurosidad científica.

Y por supuesto, la función de la revista debía reflejarse desde el primer número: despertar el interés por la conservación del patrimonio y fomentar a través de la sociedad la expedición y la investigación.

Una vez que el equipo técnico terminó el proceso de elaboración de la revista según las directrices marcadas por la sede, debido a que su internacionalización no es una franquicia sino una coedición o reproducción de la edición inglesa, se optó por lanzar un número cero al mercado para comprobar todos los ajustes técnicos como la calidad de impresión, la tinta y el tipo de papel, entre otros aspectos. Así como para confirmar la viabilidad de que la revista saliese al mismo tiempo que la edición inglesa al mercado.

5. Lanzamiento del número cero

En agosto de 1997 salía a la venta el número cero con una tirada limitada aproximada de 400.000 ejemplares. Su portada se ilustró con una fotografía de un langur crestado de la zona de Malasia. Una imagen tomada por Mattias Klum que hacía referencia al tema central titulado, El Edén Secreto de Malasia. Una imagen ubicada dentro del característico recuadro amarillo adornado con una hoja de laurel en la parte central superior, tres de los pilares de la revista desde 1979, aunque como se informa en el ejemplar editado en enero de 1998:

No siempre hemos tenido el borde amarillo. La primera cubierta de National Geographic en octubre de 1888 era de papel color ladrillo, mientras que en 1905 usábamos papel de un color denominado piel de ante. En febrero de 1910, el texto de la cubierta se colocó dentro de un marco de hojas de laurel y roble, lo que originó la aparición del rectángulo característico. Dicho rectángulo se convirtió en borde amarillo y, a partir de julio de 1959, se estableció la norma de incluir fotografías en la cubierta. A medida que los gustos cambiaban, las hojas de la cubierta se fueron reduciendo. En septiembre de 1979, tras casi setenta años, desaparecieron del todo, excepto una ramita de laurel que se mantiene sobre nuestro nombre. Después de 109 años, no hay nada malo en una pequeña tradición (Entre Bastidores, enero 1998).

La información se dividió en ocho secciones (Entre bastidores, Forum, Geográfica Mundo, Geográfica España, Editorial, Grandes Reportajes, Dossier la Tierra y En Misión) y los contenidos insertados en cada una de ellas fueron simultáneos a los publicados en la edición inglesa.

La ubicación de los anuncios de este número ya mostraba el tipo de diseño que iba a seguir la publicidad: podría insertarse antes de las secciones, dentro de los contenidos del mes correspondiente, o bien posterior a éstos, y en la contraportada.

Los ajustes técnicos que se querían comprobar con el lanzamiento del número cero, tales como la calidad de impresión, el tipo de papel, la tinta, así como comprobar si la revista podía salir al mismo tiempo que la de Estados Unidos, fue un éxito. De hecho, esta fórmula resultó tan buena que muchas de las ediciones internacionales europeas empezaron a tomar como modelo de producción el de España.

Así, la revista del recuadro amarillo, boletín oficial de una institución con más de cien años de historia y una larga trayectoria en el campo de la difusión de los conocimientos geográficos y la divulgación científica, estaba preparada para su lanzamiento oficial por primera vez en España.

6. Primer ejemplar de la edición española

El 15 de octubre de 1997 se lanzó al mercado el primer número oficial de la edición española de *National Geographic*. Su actual director recuerda del siguiente modo la sensación que tuvo el equipo de España tras su lanzamiento: “Cuando en octubre de 1997 salió a la calle el primer ejemplar de la edición española de la revista *National Geographic*, el equipo de redacción se sintió parte de un proyecto importante y, a la vez, de una aventura que empezaba a dar sus primeros pasos”. (Conversación telefónica, julio 11, 2008).

El diario El País, el 30 de septiembre de 1997, informaba de su próximo lanzamiento:

Con su tradicional dedicación a la exploración y la ciencia, National Geographic, la prestigiosa revista de la orla amarilla, estará en los quioscos el próximo 15 de octubre y todos los meses a partir de entonces en su edición española al precio de 400 pesetas. Los suscriptores que lo deseen podrán recibirla en su casa al precio de 250 pesetas.

Y el diario El Mundo, el 16 de octubre de 1997, informaba que la revista ya podía ser adquirida en España en lengua hispana:

Desde ayer se puede comprar en los quioscos el primer número de National Geographic editado en español. La prestigiosa revista estadounidense ha alcanzado un acuerdo con la editorial RBA para lanzar la versión española. En el editorial del ejemplar aparecido ayer se destacan los nueve millones de lectores que la publicación en inglés ha logrado en sus 109 años de existencia.

Un ejemplar que se vendió por 250 pesetas como oferta de lanzamiento, aunque su precio en las sucesivas ediciones fue de 400 pesetas (en la actualidad es de 3,5 euros). Su lanzamiento fue un éxito y en escasos días se

agotaron los 400.000 ejemplares que lanzaron en la primera edición, un dato que queda muy bien reflejado en el anuncio publicado en el diario de ABC de Sevilla el 28 de octubre de 1997 en su página 112 (según los datos obtenidos de la hemeroteca ABC en el que aparecía la imagen de la portada del primer ejemplar y en medio de esta se insertaba: “Agotados los 400.000 ejemplares! A la venta la segunda edición”).

En la primera portada oficial, la fotografía central mostraba a los integrantes de la tribu Luvale de Zambia a orillas del alto Zambeze durante su ceremonia de iniciación a la edad adulta. Un reportaje firmado por Paúl Theroux y realizado por Chris Johns (por aquella época, editor jefe de *National Geographic*), Michael Fay (un conservadurista americano de espacios naturales en África) y Nick Nicols (uno de los grandes fotógrafos de la sociedad). Pero junto a este reportaje, se publicó otro más próximo al lector español que trataba sobre el Imperio romano, fotografiado por Stanfil y para cuya elaboración, dedicaron semanas enteras a planificarlo con el historiador William L. MacDonald.

La información de este ejemplar se dividió en nueve secciones. Se siguieron manteniendo las ocho editadas en el número cero (Entre Bastidores, Forum, Geographica Mundo, Geographica España, Grandes Iniciativas, Editorial, Grandes Reportajes, Dossier la Tierra y En Misión), pero se añadió una más, Grandes Iniciativas.

El director de la revista de Estados Unidos, Bill Allen, en la Editorial comentó los contenidos se encontrarían en la revista, destacando que se publicarían temas relacionados con la historia, la arqueología, la ciencia, las culturas, la exploración, el mundo animal, el medio ambiente y la geografía.

Y en dicha editorial definió la materia que incluirían determinadas secciones, concretando que Geographica España se centraría en noticias científicas y geográficas de este país, que Grandes Reportajes se ocuparía de recordar importantes hitos de la historia de National Geographic Society, si bien Grandes Iniciativas se encargaría de mostrar los distintos ámbitos de la actuación de la sociedad en investigación y exploración.

Otras secciones, aunque no se definieron en la editorial, su orientación se especificaba en la propia sección. Así por ejemplo, en Forum se exponía: “Pretende ser un lugar de encuentro entre la revista y sus lectores. No se trata, pues, de un ámbito dedicado a correspondencia de temática general, sino que está reservado a cartas que se refieran específicamente al contenido de la revista” (*National Geographic*, Vol.1, número 1)

Y el resto secciones aunque no se definieron ni en la editorial ni en la propia sección, sus contenidos ya indicaban qué tipo de información las caracterizaría. Así, Entre Bastidores presentaría la particularidad de publicar noticias referentes a la Sociedad de *National Geographic* e informar al lector de su

historia, dedicando los contenidos del primer número al emblema de la revista y a la historia de su bandera tricolor (amarillo, verde y azul). *Geographica Mundo* versaría sobre temas muy heterogéneos de geografía, y *En Misión* publicarían los proyectos de la sociedad, teniendo en común con la sección *Entre Bastidores* que ambas informarían de noticias institucionales de la sociedad.

Tras la publicación del primer número, el equipo de *National Geographic Society* celebró en Barcelona el acto de inauguración de la edición española de la revista, organizando una exposición donde mostraron una selección de las cien mejores fotografías y portadas de *National Geographic*. Había nacido una nueva revista de divulgación científica en España.

7. Análisis de la edición española de *National Geographic* (1997-2007)

Desde su primer número, la edición española de *National Geographic* ha tenido diversos cambios. Desde cambios directivos, el de Bill Allen, que se jubiló en el 2005, cuyo puesto fue ocupado por Chris Johns (noveno director de la revista nombrado en 117 años), y el del fallecido Jordi Estrada Ullastres en 2003, primer director de la edición española, a quien sustituyó Joseph Cabello, anteriormente director de arte. En el siguiente análisis se observará su evolución en contenidos, publicidad, suscripción y difusión.

7.1. Evolución de las secciones

En su primera década de existencia la revista ha ido incorporando nuevas secciones. Si el primer número contaba con nueve, a lo largo de sus diez primeros años han innovado unas 50 secciones aproximadamente. Pero éstas no se han ido incorporando a cada edición. A lo largo de esta década (1997-2007) se han ido sustituyendo, fusionando o reinsertando.

El análisis de todas las secciones creadas en este periodo aporta datos significativos sobre el tipo de contenido que ha publicado la revista, así como de los distintos métodos que han utilizado para mostrar la información.

En la edición española de *National Geographic* se han publicado contenidos relacionados con las siguientes temáticas: información de la sociedad y contenidos geográficos, históricos, medioambientales y culturales, principalmente.

Los contenidos referentes a la sociedad se pueden agrupar en dos grandes grupos:

a) Aquellos orientados a dar información institucional de *National Geographic Society*. Con este fin se han ido creando las siguientes secciones: *Entre Bastidores*, para informar sobre diversos aspectos de la sociedad; *En Misión*, para dar a conocer los proyectos de investigación de la sociedad (ambas posteriormente fusionadas en *NGS Acción*); y *Grandes Iniciativas*, destinada a informar de las iniciativas y de los objetivos de la sociedad; *Editorial* es una

sección destinada a que el director de la edición inglesa vierta su opinión sobre temas heterogéneos vinculados con la labor de la sociedad; Carta al Presidente se creó para editarse sólo una vez al año o por un motivo excepcional, en la que el presidente hace un balance de la sociedad; y En Memoriam se publica exclusivamente cuando fallece un miembro importante de la revista.

b) Otras secciones se han creado para dar información del material de la sociedad: Punto de Vista, para exponer los aspectos técnicos que se utilizan en la elaboración de un trabajo en concreto; En Video, para comunicar de los videos realizados por la sociedad; En Televisión, para promocionar la programación de National Geographic Channel; La Biblioteca, para mostrar los libros publicados por la sociedad; En Pantalla, para dar a conocer sus contenidos audiovisuales antes de que se inaugurase el canal de televisión; En DVD, para proporcionar los DVD realizados por la sociedad; Como Colaborar, es un espacio destinado a informar sobre cómo se puede colaborar; y Forum, se crea para volcar los comentarios que hacen los lectores de las publicaciones de la revista.

El resto de secciones se han orientado a temas relacionados con la geografía, la historia, y el medio ambiente principalmente. Pero la forma como en estos diez años han mostrado al público sus contenidos ha sido de la siguiente forma:

a) Secciones dedicadas a la Geografía en general, a través de reportajes extensos. Es el caso de Geographica Mundo que incluye temas variados sobre geografía concernientes a todos los continentes; o Geographica España que publica exclusivamente temas de geografía española. Posteriormente ambas fusionadas en Geographica.

b) Secciones dedicadas a la historia en general, igualmente a través de reportajes extensos. Es el caso de Grandes Reportajes donde se publica artículos históricos de la primera época de la revista, decir, de principios del siglo XX.

c) Secciones temáticas que tratan específicamente sobre un tema. Es el caso Cartographica, Medio ambiente, Salud, Nuestra especie, Fósiles, Ciencia, Mirada, El Mundo, Espacio, Arqueología, Geografía, Cultura, Tecnología, Meteorología, Exploración, Momentos del Milenio, Botánica, Voces de agua y Vida Salvaje. O también hay secciones temáticas pero destinadas a un público en particular, como Geojunior que inserta contenidos orientados a niños.

c) Y secciones específicas que versan sobre dos temas como Dossier La Tierra y Conservación, ambas centradas en temas de ecología y de medio ambiente.

El resto de secciones han presentado una particularidad específica. No son pocas las ocasiones en las que se ha dado prioridad a la imagen, a la gran labor de los fotógrafos de la sociedad.

Flasback, es un espacio en el que se inserta una fotografía inédita del archivo histórico de *National Geographic*; Edición Final, se caracteriza por publicar una fotografía que no pudo ser insertada en un artículo publicado por la sociedad, dado que se suelen entregar casi 20.000 fotografías y sólo se seleccionan 20 o 30 (por ello se muestran esas instantáneas, que son de gran calidad pero que nunca fueron publicadas); Port-Folio y Álbum Fotográfico, presentan una muestra de imágenes de un fotógrafo vinculado a *National Geographic* (posteriormente paso a denominarse Miradas); Geographica Clásica, es un espacio cuya peculiaridad es publicar un gran reportaje pero caracterizado por tener muchas fotografías y textos poco extensos; Visiones de la Tierra, está compuesta por tres grandes fotos con un comentario excepcional de cada una de ellas.

Otras secciones han tenido otra peculiaridad, como Del uno al siete, donde se expone un tema pero resumido en siete aspectos destacables. Una forma más light y menos densa de exponer un contenido científico.

Y la últimas peculiaridades las presentan las secciones, Buena Pregunta, donde se publica una pregunta científica hecha por un periodista especializado sobre un tema de ciencia; y Voces, que es un espacio en el que se publica una entrevista a una eminencia sobre algún tema.

Todas las secciones expuestas con anterioridad son creadas desde la sede central. Pero la edición española ha sido también la creadora de algunas como Gran Angular, donde se inserta un reportaje desarrollado a 10 páginas sobre un proyecto de investigación liderado por investigadores españoles, Expediciones, que se encarga de publicar viajes históricos desconocidos, y Viajes por España, que inserta artículos seleccionados del archivo histórico de España. Joseph Cabello, director de la revista en España, explica esta evolución en contenidos realizados por investigadores españoles del siguiente modo:

Desde 1997, la revista ha ido evolucionando constantemente con un claro objetivo: ofrecer al lector no sólo los contenidos de la edición en inglés, que se producen en la sede central de Washington, sino incrementar de forma relevante la presencia de temas propios para dar a conocer la gran labor que el colectivo de investigadores españoles lleva a cabo dentro y fuera del país, así como el trabajo de nuestros mejores fotógrafos. (Conversación telefónica, julio 11, 2008).

Todas ellas indican la forma como a lo largo de una década se ha desarrollado la revista *National Geographic* en España. Unos contenidos que se han mostrado de diversas formas: reportajes extensos ilustrados con fotografías, reportajes y secciones en los que priman la imagen, información insertada a través de entrevistas, o a través de una pregunta. Además la edición española ha sido pionera en la creación de muchas secciones, muchas de ellas insertadas posteriormente en las ediciones de otros países, preocupándose por ofrecer investigaciones relevantes realizadas por investigadores españoles, así como contenidos históricos y geográficos de España.

La edición española de *National Geographic* ha hecho partícipe al lector a través de secciones como Forum o Como colaborar, y se ha preocupado por acercar la información a los niños, para que se interesen por estos temas. Y también ha aportado información sobre la sociedad, sobre su historia, sus proyectos, expediciones e investigaciones, así como de todo el material que National Geographic Society lanza al mercado.

7.2 Evolución de la publicidad

Desde sus inicios la edición española ha contado con un buen número de anunciantes interesados en publicitarse en esta revista. La publicidad insertada en la edición española de *National Geographic* desglosada por años se puede observar en la siguiente tabla (Tabla 1):

Tabla 1: Número de anuncios anuales

Año	Número de anuncios
1997	43
1998	252
1999	526
2000	629
2001	531
2002	434
2003	432
2004	453
2005	425
2006	418
2007	335
Total	4.478

Fuente: elaboración propia.

Analizando los anuncios por años podemos apreciar una década efervescente caracterizada por un aumento vertiginoso publicitario. Es el periodo comprendido desde 1997 al año 2000 inclusive: en 1997 se publicaron 43 anuncios; en 1998 cuadruplico su número llegando a publicarse 252 anuncios; en 1999 se vuelve a duplicar la cifra del año anterior siendo 526 los anuncios publicados; y en el 2000 siguió aumentando hasta 629. Probablemente este

aumento vertiginoso de la revista vino impulsado porque los anunciantes se dieron cuenta del gran consumo de la revista en España.

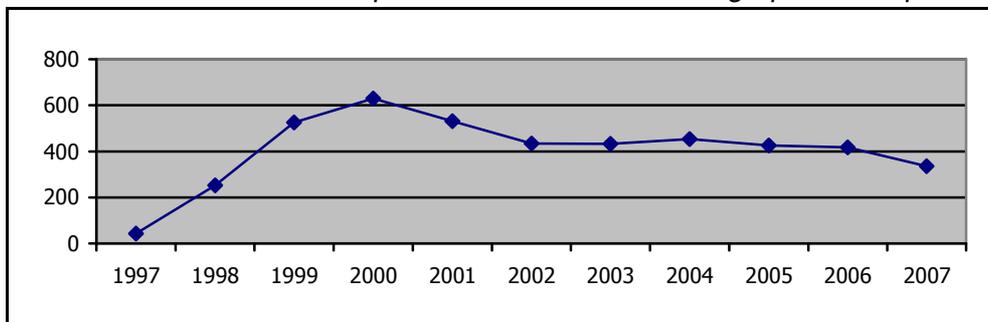
Pero a inicios del S. XX se aprecia otra década caracterizada por un descenso publicitario: en el 2001 se publican 531 anuncios sufriendo un descenso con el año anterior de 100 anuncios aproximadamente; en el 2002 la cifra sigue descendiendo a 434, nuevamente casi 100 anuncios menos que el año precedente; en el 2003 se mantiene en 432 anuncios; en el 2004 se produce un pequeño aumento publicando 454 anuncios; en el 2005 sufre un pequeño descenso a 425 anuncios y en el 2006 otra bajada hasta 418; aparentemente la publicidad insertada en el 2007 parece sufrir un descenso mas considerable (335 anuncios publicados), pero se ha de especificar que tan solo esta computado hasta octubre de 2007, por lo que quedarían aún dos ediciones, cuya publicidad elevaría considerablemente dicha cifra.

Atendiendo a la media de anuncios publicados en estos diez años, el resultado obtenido es de 448 anuncios por año:

P (media de anuncios) = [total de anuncios / años computados]= 4478/10= 448

Este dato indica que es partir del año 2002 cuando se produce una estabilidad en el número de anuncios que ira publicando la revista anualmente, tal y como se puede observar en el gráfico (Gráfico 1).

Gráfico 1: Evolución de la publicidad de National Geographic en español



Fuente: elaboración propia.

7.3. Evolución en el número de suscriptores

Los datos aportados por la OJD sobre el número de suscriptores que ha tenido la revista a lo largo de su primera década de existencia están computados desde 1998. La inexistencia del registro del año 1997, puede deberse a que el primer ejemplar data de octubre de 1997, por lo que el registro no sería de un año, sino de los primeros tres meses. No obstante, los datos aportados a partir de 1998 son significativos, tal y como se puede observar en la siguiente tabla (Tabla 2):

Tabla 2: Suscripciones anuales

Año	Número de suscriptores
1998	141.513
1999	143.381
2000	133.381
2001	126.919
2002	123.283
2003	114.580
2004	111.973
2005	117.190
2006	117.347
2007	125.421

Fuente: OJD.

Ya en 1998 la revista contaba con una media de 141.513 suscriptores mensuales, lo que demuestra la gran aceptación que tuvo en nuestro país. Si tal y como expuso Michela English (miembro del borrador de trastes de *National Geographic*) anterior a la edición española ya eran 35.000 personas las suscritas a la versión inglesa, este dato indica que la internacionalización de la revista en nuestro país, con el objetivo de no privar de su consumo a los lectores que no entendían la lengua inglesa fue un acierto.

En 1999 esta cifra continuó en ascenso, con una media mensual de 143.381 suscriptores (1868 suscriptores más que el año anterior). Sin embargo, a partir del 2000 hay un descenso hasta el 2004: en 2000 descendió en 10.000 suscriptores contando con 133.381; en el 2001 vuelve a haber una baja de 6.462 suscriptores más; en el 2002 se pierden aproximadamente 3.636 suscriptores; en el 2003 unos 8.703, y en el 2004 unos 2.607.

Sin embargo si desde el 2000 al 2004 dejaron de suscribirse unos 31.408 suscriptores, dato que no indica que dejaran de leer la revista, a partir del año 2005 empieza nuevamente un aumento de suscriptores.

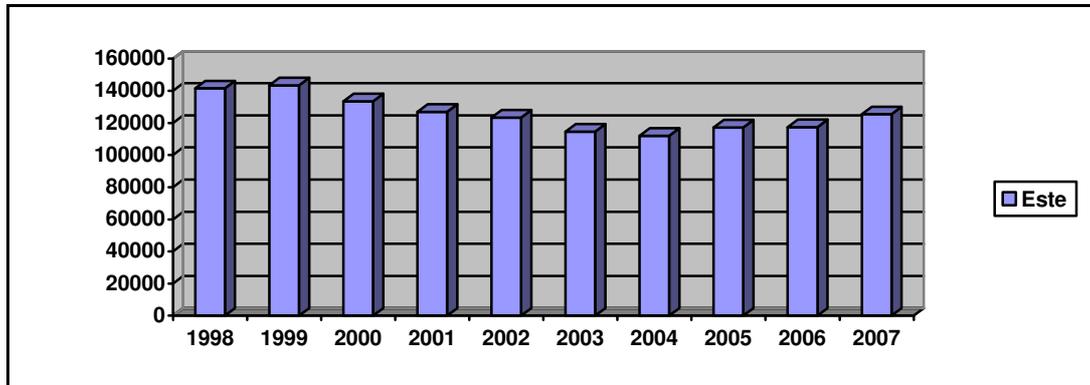
En el 2005 el número ascendió en más de 5.217 suscriptores; en el 2006 se abonaron unos 157 más contando ya con 117.347; y en el 2007 tuvo un elevado aumento de unos 8.074 suscriptores elevándose a 125.421.

Por tanto, de los 31.408 suscriptores perdidos desde el 2000 al 2004, al final de su primera década se volvieron a recuperar unos 13.448 suscriptores, caracterizándose por un elevado aumento de suscriptores en los últimos años de su primera década.

Frente a estos datos se destaca que aunque en determinados años su número de suscriptores desciende, la media de suscriptores que ha tenido desde sus comienzos en 1997 hasta el 2007 (inclusive) ha sido elevada. Calculando la

media de suscriptores en este periodo, los resultados desvelan que han sido de 125.498 suscriptores, como se puede observar en el gráfico (Gráfico 2):

Gráfico 2: Evolución del número de suscriptores de la edición española



Fuente: OJD.

Los datos referentes a la suscripción de *National Geographic* no son sólo significativos para estudiar este aspecto. Para la revista tiene un notable interés, puesto que la sociedad destina un tanto de cada suscripción al comité de investigación y de exploración, para ayudar a sostener miles de proyectos de investigación en todos los continentes.

7.4. Evolución en la difusión

El 30 de septiembre de 1997 el diario El País publicaba una noticia referente a la venta que esperaba obtener en España National Geographic Society con la edición de la revista en español, publicada en la sección comunicación:

Esta versión española, editada por RBA Ediciones y dirigida por Jordi Estrada, que se espera consolidar en una venta de 180.000 ejemplares mensuales en España, es la segunda en un idioma distinto del inglés a la que se lanza la National Geographic Society, una sociedad que ya ha cumplido el centenario, y la primera que se va a vender en quioscos.

Los datos de difusión que National Geographic Society esperaba conseguir se consiguieron desde los primeros ejemplares que se lanzaron al mercado. El primer número tuvo una tirada de 400.000 ejemplares y se agotaron en escasos días.

Si atendemos a los datos aportados por la OJD, la media de difusión anual en el periodo cronológico analizado ha superado los 180.000 ejemplares. En los datos que se muestran en la siguiente tabla se especifica la difusión media mensual por año de la revista (Tabla 3):

Tabla 3: Media de difusión anual

Año	Difusión
1998	292.246
1999	268.283
2000	232.895
2001	208.240
2002	204.377
2003	190.426
2004	194.492
2005	189.175
2006	196.245
2007	196.478

Fuente: elaboración propia.

Los primeros años de la revista en España contaron con una difusión enorme. En 1998, la media de difusión mensual fue de 292.246, en 1999 de 268.283 y en el 2000 de 232.3895, en el 2001 de 204.377, y en el 2003 de 190.426. La difusión empieza a descender a partir del siguiente año, pero siguen superando los 180.000 ejemplares. En el 2003 fue de 190.426, en el 2004 de 194.492, en el 2005 de 189.175, en el 2006 de 196.245, y en el 2007 de 196.478.

Los objetivos que se marcaron se han cumplido a la largo de su primera década de existencia. Pero si se analiza la cantidad de ejemplares anuales que se han vendido de la edición española de *National Geographic* en España, los datos indican los siguientes resultados (Tabla 4):

Tabla 4: Ejemplares vendidos anualmente

Año	Total de ejemplares
1998	3.506.952
1999	3.219.396
2000	2.794.740
2001	2.498.880
2002	2.452.524
2003	2.285.112
2004	2.333.904
2005	2.270.100
2006	2.354.940
2007	2.357.736

Fuente: elaboración propia

Sin duda, estos datos explican que *National Geographic* en España se haya consolidado como revista de referencia en el campo de la divulgación científica.

8. Conclusiones

- La edición de *National Geographic* surge en España por los siguientes motivos:

- La sociedad estableció un acuerdo con RBA y el Grupo Planeta para comercializar sus productos en España, y estos fueron consumidos por los españoles.
- 35.000 españoles estaban suscritos a la edición inglesa de *National Geographic*.
- Un estudio de mercado indicó que la marca era suficientemente conocida en España.

- La revista tuvo una excelente acogida en España, los datos de difusión y suscripción lo confirman. El objetivo que tenía National Geographic Society de vender 180.000 ejemplares mensuales se han cumplido e incluso superado, según los datos obtenidos por la OJD, principalmente en sus primeros años con una media superior a los 200.000 ejemplares mensuales.

-El número de anunciantes publicitados en la revista fue incrementándose vertiginosamente a lo largo de sus primeros años, llegando a superar los 600 anuncios en el año 2000. A partir del 2002 se produce una estabilidad publicitaria, con una media de unos 400 anuncios anuales.

- La edición en español de la revista *National Geographic* es una coedición de la edición inglesa, por ello su formato, diseño y contenidos son simultáneos a los de Estados Unidos, y depende de las directrices marcadas por la sede central de Washington. Pero la edición española ha sido pionera en proponer a la sociedad la incorporación de investigaciones realizadas en España, lo que ha abierto un nuevo campo donde mostrar a todo tipo público la gran labor de los investigadores españoles.

- Los contenidos geográficos, históricos, culturales y medioambientales, junto a otros, que publica la revista, se han mostrado a través de diversas secciones y en diversos formatos (reportajes extensos ilustrados con fotografías, reportajes y secciones en los que priman la imagen, información insertada a través de entrevistas, o a través de una pregunta). La edición española ha sido pionera en la creación de muchas secciones y ha hecho participe al lector a través de secciones como Forum o Como colaborar, y se ha preocupado por acercar la información a los niños, para que se interesen por estos temas. Y también ha aportado información sobre la sociedad, sobre su historia, sus proyectos, expediciones e investigaciones, así como de todo el material que National Geographic Society lanza al mercado.

Vicente Domínguez, Aida María de
National Geographic en España (1997-2007)

- La edición española de *National Geographic* fue un reto, pero se ha zanjado con éxito. En España se consumen más de dos millones de ejemplares anuales, lo que la ha convertido en una revista de referencia del campo de divulgación científica en España.

9. Bibliografía

Cabello, P. (2005): "NGS, una ventana abierta al mundo". Sociedad geográfica española, 20, 92-99.

Cabello, P. (comunicación personal, 11 de julio de 2008).

Compludoc. Base de datos de la biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid: <http://www.europa.sim.ucm.es/compludoc> (consultado, 12 de mayo de 2011).

CSIC. Red de bibliotecas del Consejo Superior de Investigación y Ciencia: <http://bibliotecas.csic.es> (consultado 12 de mayo de 2011).

Dialnet. Portal de documentación científica hispana: <http://dialnet.unirioja.es> (consultado, 13 de mayo de 2011).

El País (1997): "Edición en español de la revista *National Geographic*". El País, sección sociedad, 30 de septiembre de 1997.

National Geographic: V.1, nº 0, agosto 1997.

National Geographic: V.1, nº 1, octubre 1997

Jáuregui, P. (1995): "Ya tenemos 35.000 suscriptores en España". El Mundo, 19 de mayo de 1995.

El Mundo (1997): "Sale a la venta el primer número del «*National Geographic*» en español". El Mundo, sección comunicación, 16 de octubre de 1997.

TDR. Base de datos de tesis doctorales en red: <http://www.tdr.cesca.es/> (consultado, 14 de mayo de 2011).

Teseo. Base de datos de tesis doctorales: <http://www.educacion.es/teseo> (consultado, 14 de mayo de 2011).

OJD. Oficina de Justificación de la difusión: <http://www.ojd.es/>