

## “Información útil para la vida cotidiana, presentada de un modo más ameno”

**C**asi la mitad del millón de lectores con que cuenta hoy CONSUMER EROSKI no tenían en marzo de 1974, fecha de publicación del primer número de esta revista, la edad suficiente para saber leer. Esto parece indicar que, aun siendo la revista pionera en nuestro país en información especializada sobre consumo y vida cotidiana, tanto los temas que aborda cada mes como el modo en que lo hace sigue suscitando, tres décadas después, el interés de los ciudadanos.

**El objetivo fundamental de esta revista** sigue siendo producir informaciones que ayuden a los consumidores a tomar decisiones acertadas y a vivir un poco mejor. Ello nos exige estudiar a fondo asuntos tan vastos, complejos y variables como la alimentación, la salud y la seguridad, la calidad de vida en las ciudades, los productos financieros y la economía doméstica, la vivienda, los viajes y la industria del ocio, los productos tecnológicos... Además, asumimos el reto que entraña tomar postura: valoramos, criticamos, aconsejamos, proponemos la mejor relación calidad-precio.

**Así, la pauta que guía nuestro trabajo** diario no podía ser otra que el compromiso con el rigor técnico, con la precisión en el dato y con la utilidad que nuestras informaciones deben tener para los lectores. Este compromiso nos ha llevado a ser didácticos y serios, en otras palabras menos desenfadados y espectaculares de lo que se estilaba hoy en las publicaciones de vocación popular como la nuestra. Pero no nos resignamos, creemos que la utilidad y el rigor pueden hacer buena pareja con la amenidad: nuestra revista puede y debe ser más entretenida y más agradable de leer.

**Con esta nueva CONSUMER EROSKI** hemos intentado trasladar esa deseada mejora en amenidad a las maquetas, los textos, las fotos, el desarrollo de los temas tratados, los gráficos, las características del papel, etc. Sin embargo, lo que quizá se perciba en primer lugar es que nos hemos convertido en una revista más grande: pasamos de las anteriores 48 a las actuales 68 páginas, lo que nos permitirá, además de tratar más temas, hacerlo de un modo más dinámico y más atractivo visualmente.

Esta remodelación de la revista, y lo ambicioso de la iniciativa, demuestran y refuerzan el histórico compromiso de Fundación Eroski con los consumidores, y más específicamente, con la información útil para la vida cotidiana.

**Por otro lado, hace ya más de ocho años que apostamos con decisión por Internet** y hoy somos, según datos oficiales OJD, el quinto medio de comunicación más visto en España: en mayo pasado, el web CONSUMER.es EROSKI tuvo 2 millones de usuarios distintos. Nos felicitamos del éxito pero no olvidamos que nuestro actual proyecto informativo (revista y Guías Prácticas impresas, diario en Internet, Barómetro de Consumo) tiene un origen bien definido: la revista impresa, a la que llega ahora el turno de la modernización y el crecimiento.

Sólo me queda agradecer en nombre de nuestro equipo de técnicos y especialistas, coordinadores y gestores, periodistas y del resto de profesionales que trabajan en CONSUMER EROSKI y, por supuesto, en nombre de Fundación Eroski y en el mío propio, la atención que nos prestan, queridos lectores, y confiar en que esta renovación cumpla el objetivo previsto: satisfacer mejor las expectativas de sus destinatarios, todos ustedes.

**RICARDO OLEAGA.**  
Director de la revista CONSUMER EROSKI

