

## *La penetración en España de los grupos multimedia alemanes*

JUAN JOSÉ FERNÁNDEZ SANZ  
Universidad Complutense de Madrid

La derrota del nazismo y de Alemania en la Segunda Guerra Mundial y la ocupación y partición del país en los momentos y años subsiguientes supone, en el ámbito de la comunicación y de la empresa informativa, una ruptura con el contexto anterior muy superior a lo que acaece en cualquier otro plano de la vida económica. Ruptura total, sólo comparable al de la política, que tiene la mejor manifestación en la concesión *ex novo*, por parte de los aliados, de licencias de edición a personas o grupos no comprometidos con el sistema anterior; y esto, tras el saneamiento inicial: prohibición total de difusión e impresión (ley n.º 91, de 24 de noviembre de 1944), y posterior edición reservada a los mandos militares aliados<sup>1</sup>.

Traemos esto a colación para situar la inversión alemana en España en un contexto más amplio, y como muestra de la recuperación o «milagro alemán» que allí se opera en el campo de la empresa comunicativa pues, prácticamente partiendo de cero, diferentes grupos germanos se han situado entre los primeros mundiales en pocas décadas. Y es que, con un mercado nacional limitado, incluso tras atender a las áreas lingüísticas hermanas de Austria y Suiza, la dinámica industria alemana de la comunicación se ha visto obligada a saltar al exterior, siendo España un interesante mercado en el que la endeblez empresarial hacía más fácil la entrada, pudiendo además servir de plataforma o escala intermedia para el espacio iberoamericano. Aunque no sólo, pues Bertelsmann, por ejemplo, ha acabado moviéndose con idéntica soltura tanto en Estados Unidos como en el resto de los países europeos; lo que es una buena muestra de su potencialidad y liderazgo a escala global, en especial en el sector del libro y la edición.

Dejando de lado la República Democrática, varias etapas cabe señalar en las cinco últimas décadas en lo que respecta a creación y desarrollo de edito-

---

<sup>1</sup> Vid. Schulze Schneider, I: «La "hora cero" del periodismo en Alemania Occidental (1945-1949)», en *Estudios en honor de Luka Brajnovic*, Pamplona, EUNSA, 1992, pp. 689-702.

ras o grupos de comunicación en la República Federal de Alemania: la antedicha o inicial —que se extiende desde 1946 a 1954—, de concesión de licencias, en la que surgen las grandes casas editoriales que han dominado el panorama alemán hasta hoy día (Bertelsmann, Axel Springer, Gruner und Jahr, Burda...), así como un buen número de títulos importantes que también perviven en el presente (los diarios *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Rundschau*, *Die Welt*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y *Bild Zeitung*, los semanarios *Stern*, *Der Spiegel* y *Die Zeit*, como también *Burda*, *Freundin* y otras muchas cabeceras especializadas); una segunda etapa más larga (1954-1976) de expansión de los grupos editores antedichos y algunos otros, caracterizada también por la concentración, sea editorial, sea publicitaria, sea de cualquier otro tipo; la subsiguiente (1976-1985), que se puede definir como de consolidación y expansión: se agudiza el ingenio para lanzar nuevos títulos (del diario alternativo o de izquierda *Die Tageszeitung* al semanario de humor *Titanic*), al tiempo que los grandes grupos se introducen en los mercados extranjeros, dado que las leyes alemanas coetáneas impiden que siga la carrera de la concentración en el propio suelo<sup>2</sup>; una cuarta, a partir de 1985, en la que, coincidiendo con la desregulación y liberalización audiovisual, los grandes grupos multimedia apuestan por la radio y la televisión privada, aunque prosiguiendo y acentuando la expansión internacional los mejor situados (momento en el que muchos de entre ellos aterrizan en España); y finalmente, a partir de 1989, con la reunificación del país —incluso antes (Raisa Gorbachova atraerá *Burda* a Rusia en los momentos de la *perestroika*)—, la carrera por ganar el mercado de los cinco *länder* orientales, así como por llegar primero, como ocurre en otros ámbitos de la economía, a los países limítrofes o próximos de Europa del Este, que venden por entonces buena parte de sus títulos, teniendo allí que partir medio de cero, con grandes inversiones de capital de la casa matriz, para renovar instalaciones y maquinaria, al menos hasta que checos, húngaros y polacos se adaptan a los gustos occidentales, empieza a cebarse el circuito de la publicidad local, y se eleva el poder adquisitivo de la población.

La cuarta etapa, que se inicia por 1985, es la que aquí más interesa —aunque también la quinta—, puesto que coincide con el momento de la incorporación de España a la Comunidad Europea (1 de enero de 1986), y la obligada liberalización de las inversiones exteriores en el sector de la comunicación; es entonces cuando Bertelsmann, Axel Springer, Burda, Bauer, el KirchGruppe y Motorpress International, en competencia con otros grupos comunitarios —franceses en especial— desarrollan sus capacidades de conquista en el mercado español. Carlos Soria y José Mario Armero, pioneros en el estudio de la inversión exterior en el sector español de la comunicación, hablaban en 1990 de

---

<sup>2</sup> Kleinsteuber, H.-J.: «Federal Republic of Germany (FRG)», en Stubbe Østergaard, B. (Ed.)-Euromedia Research Group: *The Media in Western Europe. The Media Handbook* (Second Edition), Londres, SAGE Publications, 1997, pp. 75-97.

«protagonismo de los grupos multimedia alemanes»<sup>3</sup>; aunque algo se han amortiguado las compras —en parte porque cada año quedan menos revistas o editoriales por comprar—, los grupos alemanes inicialmente presentes han seguido la cadencia anterior, en especial Bertelsmann, Axel Springer y Motorpress International.

A resaltar que, a pesar de las restricciones existentes hasta el momento de la liberalización, Bertelsmann se había colocado inmejorablemente desde hacía casi medio siglo antes (1962) en el mercado español, gracias a su «club» del libro, el Círculo del Lectores, uno más entre la cuarentena hoy dispersos por el mundo, aunque el primero fuera de Alemania. Sin duda ello —sin desconsiderar su potencial— explica su presencia más amplia y consolidada.

A la inversa, ni en momentos pasados ni hoy día existe la menor presencia de grupos españoles de comunicación en Alemania, ni tampoco tenemos constancia de que se publique ninguna revista de origen español en dicho país, cual acaece con *Hola* en Francia (*Oh-Là!*) y el Reino Unido (*Hello!*). Por señalar algo, cabría aludir a la edición de *El País* en Frankfurt, aunque ello sólo nos indique que existe un público lector fiel (¿mayormente hispanohablante?) del diario madrileño en Alemania y su entorno.

## **1. BERTELSMANN, EL GIGANTE ALEMÁN DE LA COMUNICACIÓN Y SU PRESENCIA EN EL MERCADO ESPAÑOL**

### **1.1. Un liderazgo mundial en edición (clubs de lectores+libros+revistas) y audiovisual**

#### *Un liderazgo ganado paso a paso*

En los *ranking* que las principales revistas mundiales de economía o simplemente especializadas en comunicación, como también algunas consultoras internacionales realizan, suelen existir notables diferencias en lo que respecta tanto a facturación como, por ende, a ubicación correlativa de los diferentes grupos mundiales de comunicación. Y ello, probablemente, por alguna de estas tres razones: por tratarse, en ocasiones, de grupos multinegocios cuya actividad concreta en el mundo de la comunicación resulta difícil de deslindar; por no existir una idea homogénea de las actividades que deben considerarse como de información y comunicación; o por diferir en sí se incluye o no la cifra total de negocios de tal o cual empresa cuando sólo se participa en ella en un determinado porcentaje relevante. V.gr.: ¿resultan homologables comunicación y te-

---

<sup>3</sup> «Principales tendencias de la inversión extranjera en empresas periodísticas y empresas editoriales españolas (1986-1990)», en *Informe sobre la información: España 1990*, Bilbao, Banco Bilbao Vizcaya, (Situación 1990-4), pp. 33-46.

lecomunicaciones? ¿hasta qué punto cabe incluir la facturación de la filial que engloba a los parques temáticos, o las ventas franquiciadas de material escolar, colonias o chubasqueros de niño con la imagen de tal o cual personaje de las películas infantiles? ¿es correcto tener en cuenta la cifra global de negocio, cuando en el accionariado sólo se está presente con un 51 % o con menos (aunque se dirija el grupo)?

Pues bien, lo antedicho, aunque no superfluo, sólo afecta a Bertelsmann en limitados casos, por aquello de no controlar en su totalidad o mayoritariamente a una determinada filial, ya que la dirección alemana prefiere, a ser posible, aun siendo aparentemente el mejor ejemplo de descentralización —en la práctica con dirección última férreamente llevada desde Gütersloh—, bien optar al máximo control bien a un porcentaje relevante (v.gr. en el sector de revistas para el gran público, el 74,9 % de G+J Hamburg, Prisma Presse en Francia, o G+J España Ediciones), para poder ejercer su contrastado eficaz estilo de gestión; eso sí, ajenos siempre a cualquier actividad no directamente relacionada con el mundo de lo impreso y el audiovisual, en contraposición con lo que suele ser habitual entre quienes le acompañan en los primeros lugares (Time-Warner, Viacom, ABC Disney, Seagram-Polygram...) <sup>4</sup>. Por lo que, sin ser en exceso puristas, tal vez el segundo lugar en el *ranking* de los grupos de comunicación, que habitualmente suele adjudicarsele (tras Time-Warner) <sup>5</sup>, habría que reemplazarlo por el primero, de atender en exclusiva o prioritariamente al mundo del libro (edición, impresión), las revistas y el audiovisual, a lo que ahora habría que añadir Internet. No sé si por clásico o antiguo, a uno se le antoja que los parques de atracciones más o menos temáticos, de los considerados grupos multimedia norteamericanos, chirriarían bastante en grupos genuinos de comunicación, como el que nos ocupa (dicho sea en su honor); desde luego, para fabricar o vender los mil juguetes o cachivaches de las tiendas Disney —que tienen tanto que ver con la información y la comunicación como cualquier otro artilugio salido de la factoría de cualquier juguetero avisado de Ibi, por no decir como las «muñecas chochonas» de feria— no hace falta pasar por ninguna Facultad de Periodismo, Publicidad o Imagen. Digo yo.

<sup>4</sup> Hamelink, S.-J.: *La aldea transnacional. El papel de los truts en la comunicación mundial*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

<sup>5</sup> Hachmeister y Rager, en su estudio sobre los cincuenta principales grupos de comunicación mundiales también colocan a Bertelsmann en segundo lugar. Y, junto a él, otros siete grupos alemanes —alguno público— encuentran lugar en este selecto elenco: ARD (8.º), KirchGruppe (20.º), Axel Springer Verlag AG (28.º), Zeitungsgruppe WAZ (41.º), Verlagsgruppe Bauer (43.º), Georg von Holtzbrinck GmbH (44.º), y Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (50.º) (Vid., Hachmeister, L., Rager, G.: *Wer Beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkoerze der Welt*, Munich, Verlag C.H. Beck, 1997).

Aunque la reciente adquisición (septiembre de 1999) de la CBS por Viacom puede llevar al grupo resultante a la segunda posición, incluso al liderazgo, baste recordar alguna filial de cada grupo para reafirmarnos en lo antedicho. Entre los integrantes de Viacom está Paramount Parks (seis parques de atracciones, 1.200 salas de cine, y las tiendas Blockbuster). Y la CBS tiene, entre otras, varias estaciones de cable.

Aunque Bertelsmann nace en 1835 en Gütersloh (Westfalia), fundado por Carl Bertelsmann como imprenta de libros religiosos y teológicos, hay que retrotraerse a momentos posteriores a la Segunda Guerra Mundial, y tener en cuenta la personalidad y trayectoria del biznieto del fundador, Reinhard Mohn, para explicar su portentoso desarrollo reciente. Éste, habiendo sido hecho prisionero en el norte de África durante la Segunda Guerra Mundial —era lugarteniente de la Luftwaffe<sup>6</sup>—, es enviado a Texas, donde se empapa de la cultura empresarial norteamericana. Regresa a Alemania en 1947 y, aunque encuentra la vieja fábrica de Gütersloh destruida —y, por demás, cerrada por los aliados—, lleva en su mente una luminosa y fecunda idea, la de crear clubs de lectores, en la que cimentará gran parte del desarrollo del grupo. Al Bertelsmann Club alemán (1949), seguirá el español Círculo de Lectores (1962), con lo que se inicia la internacionalización de la casa, continuando la feliz trayectoria hasta hoy, bien a solas bien asociado —en Francia, por ejemplo, con Havas, en France Loisirs, desde 1971, y al 50 %—, momento actual en el que cuenta con treinta millones de socios en más de cuarenta países; tal es su éxito que, a pesar de contar con importantísimas otras editoriales tanto en Alemania como en Estados Unidos, Francia, España, Reino Unido, Holanda, Bélgica, Portugal, Canadá, Argentina... el 60 % de la facturación en el apartado «libros» es deudor de los internacionalizados clubs.

Y, tras el club de libros alemán, la industria impresora íntimamente ligada, la edición de grandes obras (1952), el sello discográfico Ariola (1958) y la creación o adquisición de un buen cupo de editoriales pequeñas que una década después acabarán fusionándose; por supuesto, el inicio de la internacionalización antedicha que, en el caso de España, junto al club de lectores incluirá al tiempo la industria impresora (1962) y, algo más tarde, la fonográfica (1971).

Una década después, más o menos por 1972, Bertelsmann inicia una nueva etapa, que señala uno de los principales hitos de su crecimiento, al controlar más de la mitad del accionariado de grupo Gruner + Jahr (G+J), y que tres años después se eleva al 74,9 %, porcentaje que se ha mantenido hasta hoy. G+J cuenta, entre otras revistas de gran difusión en Alemania, con el semanario *Stern* y el mensual de divulgación científica *Geo*. Son también momentos de diversificación, definiéndose a partir de entonces el grupo, y cada vez más, como una empresa de contenidos en la que los soportes juegan un papel secundario; aunque estos se constituyen en los instrumentos de la diversificación. Y de inicio de internacionalización de sus revistas: por ejemplo en lo que res-

---

<sup>6</sup> Muy recientemente, el profesor H. Fischler ha acusado a Bertelsmann de alguna connivencia con el nazismo, así como de haberse enriquecido en época de Hitler, señalando, entre otras denuncias, que la editorial se prestó a publicar algún libro ensalzador de la raza aria (concretamente el titulado *Esterilización y eutanasia: una aportación a la ética cristiana, en la práctica*). Bertelsmann se ha mostrado dispuesta a que una comisión independiente investigue esas supuestas relaciones con el nazismo, ofreciéndole un acceso ilimitado a sus archivos, y señalando que no interferirá en el informe que la comisión presente (*El Mundo*, 15 de enero de 1999).

pecta a España (a partir de 1978), o a Francia (1978)<sup>7</sup>, así como el salto por entonces a Estados Unidos (adquisición de la editora líder en libros de bolsillo, Bantam, en 1972).

Y el proceso hacia el liderazgo continúa. El acceso a nuevos medios en la década de los ochenta se ve favorecido por la creación de BMG Entertainment: en él se incluirán los nuevos sellos de discos adquiridos (RCA, Arista), la radio, la televisión (UFA), el cine y los productos multimedia; sector éste de espectacular crecimiento, y que acabará por suponer la tercera parte de las ventas de la casa. Es también la década de los ochenta el momento en que se afianza, por ejemplo en Estados Unidos (RCA y Doubleday, en 1986, que se unen a Bantam Books), y en España (Plaza Janés, Eurohueco).

Finalmente, en los años noventa, ampliación de la actividad en todos los campos: participación en Premiere (37,5 %), junto a Canal Plus Francia y Leo Kirch —de la que en 1999 se desprende tras años de infecunda lucha contra el bávaro—, y adquisición del 50 % de la Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT), que se fusiona con UFA (lo que le permite a Bertelsmann estar presente en la RTL, la cadena de televisión privada con más audiencia en Alemania); adquisición del principal grupo editor norteamericano, Random House —que se suma a Bantam Doubleday Dell—, así como de Sudamericana (Argentina), entre otras, e inicio de la expansión por China; asociación con Barnes and Noble en Estados Unidos (incluso tantea a Amazon y piensa adquirir Simon & Schuster —que finalmente recalca en Pearson—). Y también: afianzamiento en la prensa y ediciones científicas (Ärzte Zeitung en Alemania, grupos Impact Médecin y Abstract en Francia, 50 % de Doyma en España, ediciones científicas de Springer Verlag), para así competir con Reed Elsevier, Wolters Kluwer y The Thomson Corporation; asociación con America On Line para acceso a Internet; alianzas con Havas, Mondadori y Planeta (BOL España, en este caso), para ventas de libros por Internet en los principales países y áreas lingüísticas...; y la más reciente, anunciada el 14 de octubre de 1999 en la Feria de Frankfurt, el acuerdo con Xerox para mejorar la futura edición digital (libros agotados, reproducciones e impresiones especiales, así como encargos de publicaciones directamente alimentadas desde Internet)<sup>8</sup>.

### *El hoy de Bertelsmann*

Bertelsmann, el segundo grupo de comunicación del mundo es, al tiempo, uno de los que tiene las áreas de negocio más equilibradas, con inmejorable repartición geográfica de ventas e ingresos, un cuasimonopolio —y, en cualquier caso, muy destacado liderazgo— en lo que a clubs de libros se refiere y, por lo

<sup>7</sup> Alexander, P.: *Les patrons de la presse. Quinze ans d'histoires secrètes de la presse écrite en France (1982-1997)*, París, Éditions Anne Carrière, 1997, pp. 77 y sigs. (*passim*).

<sup>8</sup> *El País*, 15 de octubre de 1999 (información de H. Tertsch).

antedito, y si se tiene en cuenta que es el menos endeudado, y que más de las dos terceras partes de su capital están en manos de una sólida fundación —por demás, dedicada al fomento del libro y la lectura—, sin género de dudas el de estructura más sólida y, en principio, libre de cualquier posibilidad de compra más o menos hostil por parte de terceros.

En efecto, en lo que respecta a estructura de negocio, las ventas de libros y revistas especializadas suponen el 30,2 %<sup>9</sup> de la cifra global de negocio (22.958 millones de DM en 1997-98)<sup>10</sup>, aunque ligera y recientemente superado este apartado por BMG Entertainment, que incluye CDs y cassettes de música (RCA, Ariola, Arista), la televisión (CLT-UFA) y algunas radios, vídeo y cine (33 % en total); sector este último de mayor crecimiento y que bien pronto puede hacerse con la mitad de las ventas del grupo, en especial por el desarrollo de todo lo vinculado a Internet. Otro 21,4 % corresponde a prensa (revistas esencialmente, y a escala mundial, aunque también diarios en Alemania, Hungría y Eslovaquia), y un 1,3 % a multimedia, aparte el 14 % que supone la industria impresora, y que, salvo en el caso de Hachette-Filipacchi, que también la atiende prioritariamente a través del European Graphic Group (HelioColor en España), no suele ser muy común en otros grupos multimedia; estos, o bien sólo disponen de pequeñas imprentas para uso exclusivo, o bien confían sus ediciones a terceros, en especial a los grandes grupos impresores mundiales (Donnelly & Sons, Polestar —antes Watmoughs en España—, Quebecor Printing...).

Bertelsmann es, al tiempo, uno de los grupos cuya presencia geográfica a escala global resulta de lo más equilibrada: el 30,5 % de sus ventas lo realiza en Alemania<sup>11</sup>, y otro idéntico porcentaje supone su actividad norteamericana (aun resultando menos rentable). No obstante, tras la reciente incorporación de Random House —principal editor de libros en Estados Unidos y mayor editor mundial en lengua inglesa—, en marzo de 1998 y por unos mil quinientos millones de \$ (la mayor inversión del grupo alemán a lo largo de su historia), y la asociación con Barnes & Noble, es seguro que el área norteamericana elevará su participación porcentual; una especie de revancha, precisamente en el único país en el que, inicialmente, fracasó su club de libros, o también donde, en los lejanos años de la posguerra, Reinhard Mohn se inspiró, desde el punto de vista comercial, para lanzarse en Alemania a su apasionante aventura. El resto de Europa supone otro porcentaje prácticamente idéntico, el 30,4 % de las ventas, resultando también verosímil que bien pronto pueda superar a Alemania: las re-

<sup>9</sup> El *Annual Report 1997/98*, incluye en «Book AG», tanto los libros de los clubs como los de otras editoriales del grupo, así como las publicaciones periódicas especializadas de información profesional, más algún otro concepto menor. Pues bien, dentro de los libros, el 60 % de las ventas corresponde a los clubs, lo que prueba la importancia de estos en el entramado de Bertelsmann.

<sup>10</sup> Por 171 millones DM (1960), 700 millones DM (1969), 7.440 millones DM (1985).

<sup>11</sup> En 1973 todavía la facturación en Alemania suponía casi las tres cuartas partes (72,30 %). No obstante, una década más tarde, el porcentaje había descendido a menos de la mitad (48,68 % en la República Federal Alemana por un 51,32 % en el exterior). Tendencia esta que ha continuado.

cientos adquisiciones en Francia y España (Impact Médecin, Abstract, Lumen, Doyma, Universo Musical), así como las asociaciones para ventas de libros por Internet con diferentes líderes nacionales, abogan por ello. En realidad, el único apartado en el que el peso de la propia Alemania es superior al del resto del mundo es el de la impresión.

No vamos a insistir en los clubs de libros, experiencia esta a la que, probablemente, todavía le queda mucho empuje, máxime para lugares algo apartados o no idealmente comunicados, aunque tal vez más para los países de desarrollo medio más poblados, que bien pueden incorporarse en el futuro inmediato de forma masiva al mercado de la cultura; y hasta puede llegar algún resurgir en el futuro si se los sabe compaginar enriquecedoramente con Internet. Por no olvidar planos nuevos a los que la experiencia bien puede ser extrapolable: el de los clubs musicales, por ejemplo, que ya comienzan a florecer (v.gr. en España).

Sí anotar, también, que Bertelsmann es, probablemente, de entre los principales grupos de comunicación del mundo, el menos endeudado; fenómeno extraño en su ámbito, por lo que diríase que todavía más a tener en cuenta. En relación con el volumen de negocios, su deuda es prácticamente inexistente (un ligero 3 %), cuando la de Time-Warner se eleva al 97 %, la de Walt Disney al 62 %, la de Viacom/Paramount al 80 %, y la de News Corporation, de Rupert Murdoch, al 54 %. Por lo que, dado que los márgenes de beneficio suelen ser aquí más bien reducidos —si los hay—, tanto los grupos antedichos como otros muchos menores se encuentran seriamente lastrados cara al futuro (divorcios de algunos dirigentes aparte, que bien pueden acarrear la descapitalización); aunque, como estamos acostumbrados, ello no excluye curiosas huidas hacia adelante o piruetas financieras que resultarían incomprensibles en otros apartados de la economía, sin duda menos narcisistas, pagados de sí mismos, o con menos ansias de prestigio y connivencias con el poder (recuérdese la experiencia poco aleccionadora, con trágico final, de Robert Maxwell). Bertelsmann, sin embargo, que, diríase, más bien se acomoda a la imagen del elefante de pensados y oportunos pasos (en cualquier caso con política de aventuras asumibles y controladas), en modo alguno ha excluido a lo largo de su historia la asunción de riesgos cuando la ocasión se le ha presentado propicia, dado lo especialista que viene siendo en otear el horizonte o interpretar los signos de los tiempos (¡qué otra cosa fue, en la posguerra, la idea de los clubs de libros, sino una intuición genial!).

Futuro, por todo lo antedicho, que Bertelsmann no lo tiene en absoluto hipotecado, máxime si lo conjugamos con una estabilidad accionarial de excepción. Reinhard Mohn tuvo hace unos años la feliz y filantrópica idea de colocar una parte muy significativa del capital en manos de la Fundación Bertelsmann, con sede central en Gütersloh, aunque con sucursales en los principales países en los que el grupo se halla implantado. Dicha fundación posee el 68,8 % del capital de Bertelsmann AG, por un 17,9 % de la familia Mohn, un 10,7 % de G. Bucerius y el 2,6 % restante del propio Reinhard Mohn. Con lo que no



solamente se coloca el grupo a buen recaudo de divergencias entre los accionistas, sino que la propia Fundación, con los rendimientos obtenidos por su participación en el accionariado, acaba cebando el circuito de la cultura, atendiendo al campo del libro y las bibliotecas (Mubarak Public Library, en Egipto, Ca'n Torró, en Alcadúa, y Municipal de Gütersloh), así como actuando en los campos de la economía, el Estado y la administración, la investigación, la cultura y las universidades, siendo una de las mejor dotadas (más de 5.000 millones de pts. en 1996-97)<sup>12</sup>.

Quizá por una generalizada asociación de Bertelsmann con el libro, en ocasiones se desdibuja el significado de su presencia en otros apartados, como el de la prensa general o especializada, la impresión y, sobre todo y cada vez más, el audiovisual. Limitémonos a la prensa periódica de tipo general, en la que está presente a través de su filial Gruner und Jahr (G+J). Pues bien, sin alcanzar los 172 títulos de Hachette o sus novecientos millones de ejemplares anuales<sup>13</sup>, G+J dispone de treinta y seis magazines en Alemania, algunos con tiradas de ensueño: *Brigitte* (942.000), *Stern* (1.115.000), *Frau im Spiegel* (694.000), *Eltern* (479.000), *Geo* (507.000), o *TV Today* (1.248.000), *P.M. Magazin* (436.000), *Schöner Wohnen* (386.000), *Gala* (297.000), *Capital* (259.000), *Essen & Trinken* (259.000). Asimismo lanza siete diarios con tirada global en torno al millón de ejemplares, entre ellos el *Hamburger Morgenpost* (149.000), el *Sächsische Zeitung* (381.000), *Berliner Zeitung* (217.000) y *Berliner Kurier* (174.000).

Fuera de Alemania está presente en otros nueve países: como más destacado, con trece cabeceras y a través de su filial Prisma Presse, en Francia (*Femme Actuelle*, *Télé Loisirs*, *Prima*, *Voici* y *Geo*, entre otras, todas ellas entre 1,9 y 0,5 millones de tirada); con sólo siete cabeceras, pero con tirada global muy superior, de unos 16 millones de ejemplares, en Estados Unidos (cuatro de ellas, *Family Circle*, *McCall's*, *YM*, *Parents* y *American Homestyle*, entre cinco millones y un millón); España (con *Muy Interesante*, *Mía*, *Geo*, *Ser Padres Hoy*, aparte las franquiciadas de *Cosmopolitan* y *Marie Claire*); Reino Unido (*Prima*, *Best* y *Focus*), Italia (*Focus*, *Top Girl* y *Vera*), y también en Austria, Rusia, China y Polonia, destacando este último país, que se ha colocado en este apartado en tercer lugar en el plano internacional en el organigrama de Bertelsmann, tras Francia y Estados Unidos (*Claudia*, por ejemplo, alcanza en Varsovia el millón de ejemplares, donde también dispone de *Naj*, *Halo*, *Moje Gotowanie* y *Focus*).

Precisamente es en algunos países de Europa del Este en los que Bertelsmann ha iniciado su expansión internacional en el campo de los diarios: *Dél-magyarország/Délvilág* y *Népszabadság* (en Hungría) y *Nový Čas* (en Eslovaquia), situándose los dos últimos entre los de mayor tirada en sus países respectivos. Aunque nunca ha atendido en Alemania con especial dedicación a

<sup>12</sup> Fundación Bertelsmann, *Perfil*, 1998.

<sup>13</sup> Hachette-Filipacchi Médias, *Le tour du monde en 172 titres*.

la prensa periódica diaria —lo que también puede ser válido para Burda o Bauer—, más bien objeto de atención por parte de Axel Springer, el Zeitungsgruppe WAZ, Georg von Holtzbrinck y alguna otra cadena regional, estas incursiones en la Europa del Este, hasta ahora con acierto, pueden constituirse en revulsivo cara a una proyección similar en esta línea por otros países de Europa Occidental. El terreno está abonado y las sinergias previsibles en este caso quizás podrían compensar los riesgos, en un sector como el de la prensa periódica en el que, en países como Francia, España o Italia, en los últimos años más bien se han saldado con fracasos las nuevas cabeceras alumbradas (sean las experiencias de *Infomatin* —por no hablar de *Le Quotidien de la République*—, en Francia, el diario *Claro*, en España, y algún otro).

## 1.2. Trayectoria y realidad actual de Bertelsmann en España

### *La presencia internacional más sólida y diversificada*

Un encuentro en la Feria de Frankfurt entre directivos de Bertelsmann y el editor español fundador de la Editorial Vergara, proponiéndoles éste el traslado a España de la experiencia del club de libros que con tanto éxito venía funcionando en Alemania, motiva que en 1962 nazca en Barcelona el Círculo de Lectores, fundado por Reinhard Mohn y Pere Esteve Quintana. Se trata, repetimos, del primer club de libros en el exterior así como de la primera inversión de Bertelsmann fuera del ámbito germánico. Pere Esteve, no obstante, se retirará más tarde del proyecto, al no poder afrontar las cuantiosas inversiones necesarias para la consolidación de la empresa. Visto *a posteriori*, de lamentar que la participación española no se haya mantenido, aunque en Francia, por ejemplo, seguro que Hachette también se habrá dado con un canto en los dientes al haber desechado la proposición de los alemanes, ocho años más tarde, de asociarse en un club similar; que al fin aceptarían las Presses de la Cité —luego CEP Communication, ahora en Havas—, y que, desde un principio, como el español, se manifestó como extraordinariamente rentable. En cualquier caso, el Círculo antedicho se convierte en la primera y sólida piedra del edificio de Bertelsmann en España, siendo hoy día este grupo el más diversificado de entre los internacionales en esta piel de toro presentes, el de mayor facturación y estructura más sólida, así como el de futuro previsiblemente más halagüeño.

Y, junto a los libros, la industria gráfica. Printer Industria Gráfica (primero Industrias de la Encuadernación), para *offset*, hoy por hoy 100 % de Bertelsmann, es creada al mismo tiempo que el Círculo de Lectores (1962), en Sant Viçens dels Horts (Barcelona)<sup>14</sup>. Desde hace tres largas décadas viene siendo el mejor complemento para el referido Círculo, pues los libros han podido editar-

<sup>14</sup> Jones, D. E.: «La penetración transnacional en la cultura española: el liderazgo de Bertelsmann», en *Telos*, n.º 10, 1987, pp. 125-142 (*passim*).

se así en el mismo grupo, evitándose cualquier dependencia exterior de las elevadas tiradas que el club de lectores español requiere, consiguiendo unas ediciones muy dignas, sincronizando mejor los momentos de edición de acuerdo con las demandas de los socios, y, a resultas de todo, abaratándose los precios; pero también con actividad impresora para otros grupos editoriales españoles y exportadora hacia Europa y Norteamérica (v.gr., los libros de Bantam Books). La concentración vertical, que tan buenos resultados estaba dando en Alemania, resulta así extrapolable (exportable) a cualquier país en donde Bertelsmann se hace presente. Aunque en 1997 han salido de sus talleres 30 millones de libros, 60 millones de revistas y catálogos, y cifras notoriamente más elevadas de medios publicitarios y productos cosidos, Printer hacía más de una década que no era capaz de satisfacer las necesidades del grupo. Ello motivó en su momento (1984) el que se viese acompañado de Eurohueco (para huecograbado), en Castellbisbal (también en las proximidades de Barcelona), donde Bertelsmann, aunque mantiene una participación mayoritaria del 65 %, ha venido estando acompañado en el accionariado por Prisa, Zeta y Heres. Esta última industria gráfica desempeña para Bertelsmann un papel similar al de Heliocolor (en Cabanillas del Campo, Guadalajara), del European Graphic Group, para Hachette-Filipacchi, uno de sus mejores competidores en el mercado español tanto en la edición y revistas como, aunque en menor grado, en el ámbito del libro.

No se para aquí la presencia inicial de Bertelsmann en el mercado español de entonces pues, a pesar de las limitaciones legales de aquellos tiempos, poco después, en 1976, inicia la entrada en el sector de las publicaciones periódicas a través de su división G+J. Dado que la legislación española de la época no permite la inversión en empresas periódicas a grupos extranjeros, Bertelsmann se hace con la editora Nueva Europa a través de G+J España Distribuidora SA, la cual, al dedicarse a la distribución comercial, no queda incursa en la prohibición de la ley<sup>15</sup>. Se la compra a Vicente Boadilla, editor de la revista *Dunia*, que por entonces atraviesa algunas dificultades, sin conseguir excesivo éxito. Los alemanes conceden a Editorial Orbe los derechos de edición, tanto de *Dunia* como, también, por el mismo tiempo, de *Ser Padres* (la alemana *Eltern*)<sup>16</sup>, *Muy Interesante* (1981) y *Natura* (1983), como fruto especializado de la anterior, reservándose ellos la dirección en la trastienda, los aspectos administrativos, así como la publicidad y las ventas. Un caballo de Troya muy adecuado a sus intereses y que en 1986, cuando la liberalización, aboca en fusión entre Orbe y G+J España Distribuidora<sup>17</sup>. A las antedichas seguirán más

<sup>15</sup> Bustamante, E., Zallo, R. (Coords.): *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales. Prensa, radio, TV, libro, cine, disco, publicidad*, Madrid, Akal, 1988, p. 31.

<sup>16</sup> En realidad *Ser Padres*, por concesión de G+J, venía publicándose en España desde 1974 por la editorial ANA.

<sup>17</sup> *Dunia*, la que fuera cabecera emblemática de la prensa femenina, caracterizada por su talante progresista, en los últimos años sufrió el embate de una dura competencia (*Elle, Marie Claire, Cosmopolitan, Vogue...*), no pudiendo mantener la rentabilidad al ver bajar notablemente su difusión (sólo unos 60.000 ejemplares en 1997; por lo que acaba cerrando en noviembre de 1998).

tarde otras cuantas, a pesar de que Bertelsmann diríase que no ha puesto excesivo énfasis en este apartado. Entre ellas: *Mía* (1986) y *Geo* (1987), *Mía Especiales* y *Muy Especial* más tarde —algunos fracasos aparte—, así como de las franquiciadas *Marie Claire* y *La Casa de Marie Claire* (de Evelyne Prouvost, o Album/Marie Claire), y *Cosmopolitan* (la clásica y desenfadada publicación femenina de los norteamericanos de Hearst). Dejamos para su momento la participación de G+J en Motorpress International (en su momento de Vereinigten Motor Verlag), de quien posee un 15 % desde 1972, asociada esta última en España con Luike Editor, en Luike Motorpress, la cual, a la postre, se ha hecho con todo el capital de la editora española de revistas del motor.

Aunque, muy recientemente, también en la prensa especializada, concretamente en la medicofarmacéutica. Al 50 % con Havas, Bertelsmann entra el junio de 1988 en Ediciones Doyma<sup>18</sup>, una de las tres editoras de publicaciones médicas más importantes de España, junto a Garsi (también de Havas) y Puntex; esta última hoy en manos españolas, tras pasar algún tiempo por las de los holandeses de Wolters Kluwer. Aunque Bertelsmann dispone de diversas editoriales de prensa especializada en Alemania, y también en el exterior (concretamente, en Francia, el grupo Impact Médecin), es probable que esta adquisición, de común acuerdo con Havas (con quien en Francia comparte France Loisirs), se trate de un movimiento estratégico conjunto para reafirmar su presencia en un sector como el de la prensa especializada que cada día más está siendo coto reservado de grupos muy centrados en ella y que se olvidan del sector de la información en general, sean los holandeses de Wolters Kluwer, los angloholandeses de Reed Elsevier, los canadienses de Thomson Corporation y algún otro norteamericano. Entre las revistas con que cuenta esta editorial, fundada en 1971 por José Antonio Dotú, y principal accionista en el momento de su venta (con los dos tercios del capital), se encuentra *Jano-Medicina y Humanidades*, el semanario médico líder en España, con 35.000 ejemplares de tirada; sin olvidar a *Medicina Clínica* —una de las más prestigiosas y representativas de la medicina española—, y a otro medio centenar de publicaciones más, v.gr., *FMC: Formación Médica Continuada*, *Cuadernos de Gestión para el Profesional de la Atención Primaria*, *Medicina y Práctica Clínica*, *Revista Española de Cardiología*, *Revista Española de Reumatología*, *Clínica e Investigación en Ginecología y Obstetricia*, *Psiquiatría Biológica*, *Gastroenterología y Hepatología...*<sup>19</sup>; entre ellas, también las ediciones españolas de *The Lancet*, *New England Journal of Medicine*, *Quintessence* o *Nursing* (esta última, aunque menos conocida, la revista de enfermería más difundida en Estados Unidos).

En el apartado fonográfico el grupo alemán se establece en España con su sello Ariola-Eurodisc en 1971, año en el que adquiere el 50 % de Discos Ver-

<sup>18</sup> *Noticias de la Comunicación*, n.º 172, julio de 1998, p. 6.

<sup>19</sup> Contando las de Internacional de Ediciones y Publicaciones (Idepsa) y las de Publicaciones Profesionales Internacionales (PPI), antigua Haymarket. Doyma es también líder en Argentina, y tercera en México en su específico sector.

gara —empresa que había comenzado diez años antes, en 1962, bajo la denominación social de Almaprés SA—, situándose pronto, ya con la denominación de Ariola, entre los grandes del disco, todos ellos grupos multinacionales, aquí presentes (CBS, Phonogram, EMI-Odeon, Polydor y RCA)<sup>20</sup>. Presencia que se consolidará y ampliará cuando, década y media más tarde, Bertelsmann adquiriera la RCA a escala mundial; lo que, en el caso español, comporta suplementariamente el hacerse con Discos Columbia, una de las dos mayores compañías españolas del sector —junto a Hispavox, poco antes absorbida por EMI-Odeon—, y que había sido adquirida por la RCA. A la altura de 1985 Ariola, la RCA y Columbia —es decir Bertelsmann—, controlan en conjunto un 29 % del mercado discográfico nacional<sup>21</sup>; situación que, básicamente, se mantiene hoy día. Eso sí, junto a una pléyade de empresas menores dedicadas a la fabricación de discos compactos y CD Rom (Sonopress Ibermemory), en Coslada, así como de las cajas, carátulas y de todo lo relacionado con el proceso de almacenado y embalaje (Eurogram y Todisa), en Madrid y Alcorcón, respectivamente. Por lo que puede afirmarse que todo queda en casa (concentración vertical en grado sumo).

Menos relevancia desde un punto de vista estrictamente económico tuvo la adquisición de Publienvío (distribución), a la sazón hoy denominada Bertelsmann Direct, con sede en Barcelona, y que se dedica a satisfacer las necesidades siempre crecientes del grupo en este ámbito.

### *Omnipresencia en el sector del libro*

No se limita la presencia de Bertelsmann al Círculo de Lectores reiteradamente repetido, sino que en el ámbito del libro ha acabado constituyendo una auténtica galaxia —quizá no en vano denomine a una de sus más recientes colecciones o sellos de éxito como *Galaxia Gutenberg*—, en la que, en especial en los últimos años, se han venido a sumar un buen número de editoriales: Plaza Janés (1984), Editorial Debate (1994), Editorial Lumen (1997), Tráfico Vial, Universo Musical (1997), por no hablar de la Editorial Sudamericana, también en 1997 (de Argentina, aunque con buena presencia en España en sus mejores momentos, e incomprensiblemente ausente hoy); así como el Cercle de Lectors, en catalán (desde 1989). Incluso el Círculo de Leitores (de Portugal), creado en 1971, depende en el organigrama empresarial de la filial española.

El Círculo de Lectores ha superado el millón y medio de personas —¿familias?— asociadas (lo que equivale al 14 % de la población), siendo más de ocho millones los socios que han pasado por él, y comercializando en sus

<sup>20</sup> Prats Rivelles: «Aproximación a la industria española del disco», en *Actualidad Económica*, n.º 699, 7 de agosto de 1971, pp. 4-15.

<sup>21</sup> Jones, D. E.: «La industria fonográfica: cima de las transnacionales», en Bustamante, E., Zallo, R., *Op. cit.*, p. 184.

treinta y ocho años de existencia unos 210 millones de libros, además de unos 40 millones de productos musicales. A pesar de las críticas que se han cernido sobre este tipo de clubs, y, en especial, ese muy discutible principio de «opción sui géneris» que permite enviar a los asociados que no han elegido libros —algo en la práctica muy común— los previamente seleccionados por la dirección (sin que necesariamente tengan que interesarle), hay que reconocer su contribución a la creación de hábitos de lectura, sus cuidadas ediciones, el mismo criterio selectivo, como también las ventajas que ha reportado en especial a los asociados de áreas alejadas de las grandes urbes donde se asientan las mejor surtidas librerías. Por su parte, el Cercle de Lectors, dedicado a la edición de libros en lengua catalana, ha superado los cincuenta mil socios.

Plaza & Janés, uno de los sellos clásicos de la edición española, fundada por el vallisoletano Germán Plaza en la década de los treinta, que en 1958 introduce en el mercado español la primera colección de bolsillo, y que un año después adquiere los fondos de José Janés Editor, sufrió agudamente entre 1973 y 1984 —alguna huelga aparte— la crisis de las economías americanas, donde disponía de amplio mercado. Es el momento en que Bertelsmann entra en ella —lo que incluye también Gráficas Guada y el 50 % de Orbis—, contribuyendo al fortalecimiento de su posición en el mercado, consiguiendo al cabo de unos años resultados positivos y recuperando, en 1996, el liderazgo en las ediciones de bolsillo, con unos cuatro millones de ejemplares vendidos. Exceptuando el Círculo de Lectores es, hoy por hoy, la editora más global y diversificada del grupo, muy superior en facturación al conjunto de todas las demás, y la única que bien puede competir con las autóctonas de Planeta (José Manuel Lara) o Alfaguara (grupo Timón-Santillana-Prisa-El País).

La editorial Debate, fundada en 1977, y que aprovecha el vacío que se hace manifiesto en la primera transición, editando obras y autores de calidad para paliar algunas de las lagunas bibliográficas heredadas de la anterior situación política española, pasa a estar participada por Bertelsmann en 1994. El grupo alemán cubre así un flanco que quizá tenía algo descuidado, aportando solidez empresarial y financiera a un sello con visión progresista, con colecciones muy variadas tanto de narrativa contemporánea y clásicos, como de pensamiento y ensayo, sean de autores nacionales o extranjeros, en el que han tenido cabida desde V. S. Naipaul, Ivan Klíma, Pascal Quignard, William Gaddis, a E.H. Gombrich, Hawking, Lorenz, como también Ignacio Ramonet, Rosa Montero, Manuel Vicent o Ray Loriga, entre otros.

Tres años más tarde, en 1997, recalca en Bertelsmann la prestigiosa Editorial Lumen, fundada y dirigida por Esther Tusquets, y que desde 1962 venía atendiendo en Barcelona a la narrativa y al ensayo de calidad (James Joyce, Virginia Woolf, Peter Weiss, Umberto Eco, Samuel Beckett..., y Onetti, Rosa Chacel, Gil de Biedma y Ana María Matute, en el ámbito de la lengua española); otro flanco cubierto, que resultaba muy oportuno como complemento. Sin duda las razones que se dieron para la adquisición fueron muy similares al caso anterior de Editorial Debate, queriendo asegurarse aquí la fundadora una mejor

distribución y promoción, como también mayores recursos a la hora de afrontar la contratación de títulos importantes que continúen prestigiando su catálogo y que le permitan editar libros que, aun sin tener salidas espectaculares, seguirán vendiéndose durante muchos años. Claro que, todo ello, no hace más que acentuar la pregunta: si Bertelsmann puede con este tipo de editoriales especializadas ¿por qué los editores españoles mejor colocados no son capaces de aceptar el reto de estas compras en el interior, o de apostar por caminos similares que se traduzcan en una presencia exterior más diversificada y, a la postre, que les dé solidez y que bien pueda librarles de coyunturales crisis en un concreto país o sector?

El caso de la Editorial Sudamericana, aunque argentina, abunda en lo antedicho. Por un lado Bertelsmann se afianza sólidamente en los países del cono sur americano, aunque extendiendo sus tentáculos a toda Iberoamérica (Hermes, en México, por ejemplo, es filial de Sudamericana); y, por otro, bien puede comercializar en España los ricos fondos de la editora nacida en Buenos Aires en 1939 —hoy poco difundidos—, que contribuyó decisivamente al «boom» de la literatura iberoamericana a partir de la década de los sesenta, y cuyo máximo exponente lo fue *Cien años de soledad*, de Gabriel García Márquez, que lo publicó en 1967 y que ya ha superado el centenar de ediciones.

Tráfico Vial, aunque un poco atípico en este contexto, tampoco es como para olvidarlo. Se trata de una editorial dedicada en exclusiva a proporcionar libros, revistas y material a autoescuelas y a quienes, preferentemente, pretenden obtener el carnet de conducir por primera vez. Pues bien, se trata de una parcela que bien puede potencialmente afectar a unas trescientas o cuatrocientas mil personas cada año y que, si bien cada autoescuela puede disponer por su cuenta de un material no excesivamente complejo, la mejor organización profesional especializada que puede brindar los problemas resueltos es la editora de Boadilla del Monte (Madrid). Por ello interesó a Bertelsmann en su momento.

Un caso aparte es el de Universo Musical, club orientado a atender a los miles de aficionados a la música que, por residir en pequeñas poblaciones, o por falta de tiempo, no pueden utilizar los canales de distribución especializados, o a quienes, a la hora de decidir sus compras, prefieren disponer de una información más cualificada. Fundado en septiembre de 1997, junto a Unión Radio, en menos de un año consigue superar los cien mil socios; lo que habla de la existencia de una demanda hasta entonces no satisfecha, al tiempo que vaticina un éxito, dentro de su concreto ámbito, del tipo del Círculo de Lectores en el suyo. Diferenciada su oferta en cuatro apartados (Pop-Rock, Latina, Siempre Éxitos y Clásica), su éxito ha resultado posible gracias a la colaboración que las compañías discográficas existentes en el mercado han prestado a la iniciativa (desde Virgin a Polygram, de Warner Music a EMI, y de Sony Music a la específica de Bertelsmann, BMG Ariola). Es decir que, en algún modo, desde un punto de vista estrictamente comercial, el grupo alemán las acaba teniendo a todas un poco en el bote, pues el que tiene las riendas del comercio y la distribución —bien que sea a través de un club que responde a la convicción de que los

socios no son ocasionales consumidores sino personas con criterio que buscan informarse antes de decidir su compra y que responden a perfiles muy diferentes— tiene el poder.

## **2. OTROS GRUPOS ALEMANES AFINCADOS EN ESPAÑA: AXEL SPRINGER, MOTORPRESS INTERNATIONAL, BURDA, BAUER, KIRCH, WEKA, EUROPEAN TRANSPORT GROUP Y PAUL PAREY**

### **2.1. Axel Springer o los repetidos intentos por afincarse sólidamente en el mercado español**

Si algún otro grupo alemán ha intentado emular las hazañas de Bertelsmann en España, ése ha sido, sin lugar a duda, Axel Springer; aunque los planes no se hayan cumplido conforme a lo previsto. De haber acertado en 1991 en su intento de exportar la versión adaptada de su *Bild Zeitung* hamburgués, es decir el diario *Claro* —para quien se soñaban tiradas muy por encima del medio millón de ejemplares diarios—, hoy la realidad sería muy diferente. Aunque es posible que, últimamente, olvidado ya aquél sonoro batacazo, recuperadas algunas de las revistas emblemáticas que con anterioridad le habían dado pérdidas y lanzado otras nuevas, esté volviendo a la carga para escalar posiciones por nuevos flancos: la compra, por mayo de 1998, de la editorial de revistas de informática recreativa Hobby Press, así como el posterior lanzamiento a bombo y platillo de *Computer Hoy*, cuatro meses después, puede ser un síntoma de ello; o, al menos, lo parece.

El conservador editor alemán, conocido por su feroz anticomunismo —como el *Bild Zeitung* por su sensacionalismo y amarillismo—, llega a España en julio de 1988, haciéndose de una vez con el 97,5 % de la Sociedad Anónima de Revistas, Periódicos y Ediciones (Sarpe), editorial fundada en 1952, y que había lanzado con anterioridad publicaciones tales como *La Actualidad Española*, *Mundo Cristiano*, *Actualidad Económica*, *Telva* y *Tría*. Sarpe, aunque había atravesado en los años inmediatos anteriores por diversas vicisitudes (su propietario en 1985, el Banco Urquijo Unión, la vende por entonces a un grupo inversor árabe, no especialmente preocupado por la información), factura en 1987 unos 4.300 millones de pesetas y tiene unos aceptables beneficios, siendo una de las editoriales más destacadas en la exportación hacia Iberoamérica y con posición consolidada tanto en publicaciones periódicas femeninas como en enciclopedias, fascículos y colecciones vendidas en quioscos; por demás, entre sus revistas se encuentran *Nuevo Estilo*, *Greca*, *Cómplice*, *Vitalidad*, *Mucho más*, *Novias* y *Prima*, las cuales, en conjunto, superan los 600.000 ejemplares de tirada. Visto por entonces el panorama, podría haberse pensado que la victoria en la batalla por el mercado de las revistas femeninas, hogar y decoración, probablemente se dilucidaría entre Bertelsmann (*Dunia*, *Mía*, *Estar*



viva, *Cosmopolitan...*) y Springer; aunque la realidad es que, a la altura de 1999, quienes por ahora la van ganando son, mayormente, los franceses de Hachette-Filipacchi (*Elle, Diez Minutos, Ragazza, Elle Decoración, Casa Diez, Hablan, ¡Qué me dices!, Crecer...*), y los suizos de Edipresse (*Lecturas, Clara, Semana, Mujer 21, Sorpresa, Patronas, Decoración, Tu bebé...*).

Springer relega desde un principio todo lo relativo a colecciones de libros para quioscos, fascículos y enciclopedias, aunque tampoco consigue los éxitos soñados en el campo de las revistas femeninas propiamente dichas, centrándose cada vez más en las de decoración. *Greca* deja de publicarse, y también *Cómplice* y *Vitalidad* (por septiembre de 1992), y *Prima*, cuyos resultados en los últimos años no son los esperados, acabará cerrando en mayo de 1999, es decir medio año después que *Dunia* (la revista de G+J). A la altura de noviembre de 1999 Springer mantiene *Nuevo Estilo, Mi Casa* (que nace en noviembre de 1994, para el segmento medio de revistas de decoración), otra reciente, *La Quinta* (decoración de alta gama), y *Ajuar de Novias*; a las que de inmediato se va a añadir *ChaletDecó* (revista mensual de decoración dedicada a las viviendas unifamiliares)<sup>22</sup>. Entre el semidescalabro inicial —máxime si añadimos el del diario *Claro*— y un cierto resurgir último (especialmente merced a *Mi Casa*, con una difusión por encima de los 200.000 ejemplares), median unos años de auténtica travesía del desierto. De hecho, tras el fracaso del diario popular (agosto de 1991), Axel Springer pensó en hacer las maletas y marcharse de España; y, aunque decidió esperar tiempos mejores, en el trienio 1993-1995 acumula unas pérdidas de 2.863 millones de pts, bien que cerrando con beneficios de explotación en el año 1996.

El diario *Claro* merece una atención especial. Aparece el 8 de abril de 1991, de la mano de Sílex Media, editora creada al efecto y al 50 % por Prensa Española y Axel Springer. Por supuesto, tras una costosísima campaña, para la que se contaba con 3.000 millones de pts, además de otros 10.000 para maquinaria, equipamiento e infraestructura en general. Se partía de la idea de que un periódico sensacionalista a bajo precio encontraría acomodo en un país con uno de los índices de lectura de prensa diaria más bajos de Europa, encontrando su público lector no sólo entre quienes no leían periódico alguno, sino esperando arañar algunos cientos de miles a los diarios consagrados. El modelo alemán del *Bild Zeitung*, con sus cinco millones de tirada, sería su ejemplo, aunque adaptado a las características específicas de este país. Por supuesto, no había competidor posible, ni siquiera el antiguo *Pueblo*, al que en algún modo se le quiso interesadamente homologar (la verdad es que, contextos aparte, la diferencia era abismal, pues *Pueblo*, entre otras cosas, fue en unos momentos no muy propicios una de las mejores escuelas de periodismo del país).

<sup>22</sup> Que, por demás, coincide en el tiempo con la compra al grupo suizo Marquard de trece cabeceras en lengua alemana, entre ellas los magazines musicales y de jóvenes *Pop-corn, Maedchen, Miss Beauty, Musikexpress* y *Hammer*, existiendo planes para incluir ediciones en español de algunas de ellas (*El País*, 30 de octubre de 1999).

No faltaron, por demás, promociones y concursos, como inicialmente estudios de mercado, aunque el fracaso fue rotundo y desde el primer momento. Y tampoco enmendó la trayectoria el cambio de directores, fuesen españoles o alemanes (cuatro en total, para cuatro meses). El más de medio millón de tirada previsto sólo llegó a 150.000 en el momento del desnudo de Marta Sánchez; lo que forzaría el cierre el 7 de agosto de 1991. Y, con el cierre del periódico, la venta de la imprenta Hornija, en Alcalá de Henares (a Watmoughs —ahora Polestar—), donde se imprimía, que se suma a la de sus participaciones en Altamira (industria gráfica) así como en Dispaña (distribución). Nada de extraño que por entonces Springer pensase abandonar España.

Al menos el fracaso hizo su mella (también en Prensa Española, copropietaria), hasta el punto de abandonar el proyecto de lanzar en Italia (junto al propietario del boloñés *Il Resto del Carlino*) un diario sensacionalista similar. ¿Será que falló el planteamiento, la distribución y estrategia comercial<sup>23</sup>, que no hubo tiempo para que madurase, o será, más bien, que el modelo no resulta adecuado para estas latitudes mediterráneas, latinas, más bien sociológicamente católicas, donde no parecen encajar bien los esquemas sajones o anglosajones, lejanamente influidos por la Reforma (no olvidemos a *The Sun* o a algunos «*Dailys*» británicos)? Tampoco de extrañar, sin embargo, que los alemanes de Springer lo intenten de nuevo en un futuro cercano, bien que variando la fórmula, pues no parece la década de los noventa un momento apropiado para que florezcan nuevas cabeceras entre la prensa diaria.

Decíamos que una de las manifestaciones de la recuperación última de Axel Springer es la compra de Hobby Press, una simpática editora de publicaciones de informática de entretenimiento, ubicada en San Sebastián de los Reyes, creada en 1982 y dirigida desde entonces por su fundador, José Ignacio Gómez-Centurión. En el momento de la compra, mayo de 1998, Hobby Press publicaba *Hobby Consolas*, *PC Manía*, *Micromanía*, *Netmanía*, *Nintendo Acción*, *Hot Shareware* (como revistas informáticas y de juegos para ordenador), además de *Armas* y *RC Model*; en total, unos 240.000 ejemplares a añadir a los cerca de medio millón que suponían por entonces las publicaciones de Springer. *Armas* se ha vendido recientemente a Paul Parey España, por pertenecer a un segmento al que Axel Springer no piensa prestar atención. En cambio se han lanzado en 1999 *Playmanía* y *Juegos & Cía*, lo que abunda en el acierto de la compra de Hobby Press y refrenda la buena marcha de esta filial; con lo que Springer, por ahora, parece centrar la atención en las revistas femeninas, de decoración y de informática.

En el fondo la compra de Hobby Press se trataba de una apuesta por la informática en España de mayor calado, pues la editora alemana, cuatro meses después, el 16 de octubre de 1998, y tras una campaña de lanzamiento con un coste de 1.500 millones de pts, publica en Madrid *Computer Hoy*, la versión es-

<sup>23</sup> Díaz Nosty, B.: «El estado de la comunicación», en *Comunicación Social 1992/Tendencias* (Informes anuales de Fundesco), p. 49.

pañola de su clásica revista de informática —la de mayor tirada de Europa— *Computer Bild* (que en Alemania tira 825.000 ejemplares), y que también se publica con notable éxito en Francia (*Computer Plus*) así como en Polonia (*Computer Swiat*). La edición española aunque, obviamente, no ha conseguido mantener los 350.000 ejemplares con que se estrenó con el primer número, se ha convertido en la revista de informática de mayor difusión Pirineos abajo.

## **2.2. Otros grupos alemanes que se han hecho presentes en España: Motorpress International, Burda, Bauer, Kirch, Weka, el European Transport Group y Paul Parey**

El resto de los grupos alemanes tiene una presencia menor en España, no muy en consonancia con su talla internacional; tal podría ser el caso de Burda y, aunque con más cabeceras (en especial de pasatiempos y autodefinidos), el de Bauer. Aunque Motorpress International ha cuasimonopolizado el mundo de las revistas del motor y, en cualquier caso, es el de más consolidada y diversificada presencia entre los de segundo rango: sólo el grupo catalán Alesport (*Solo Moto Actual, Solo Camión, Solo Bici Mountain Bike...* y similares), aunque cada vez está virando más a la organización de eventos deportivos (con RPM); los suizos francófonos de Edipresse (con diferentes «*Guía(s)*» de compradores de coches, furgonetas y coches de ocasión, que más bien son catálogos); y, en especial, Hachette-Filipacchi (con *Car and Driver*, la de mayor tirada del sector), le hacen alguna mella. Y a nivel similar, aunque centrado en la televisión, el Kirch Gruppe, que viene manteniendo su participación regular de un 25 % en Telecinco. Weka, por su parte, así como el European Transport Group, tienen una presencia ceñida a sus respectivos ámbitos (derecho y transporte), más bien diríase simbólica, sobre todo en el segundo caso; y algo similar cabe añadir de Paul Parey, con alguna pequeña incursión en España en su concreta parcela (armas, caza y pesca).

### *Motorpress International*

Si nos atenemos al número de revistas (unas cincuenta), Motorpress International es hoy día —excepción hecha de la prensa médica— el grupo internacional que más cabeceras posee en España. La facturación de Motorpress Ibérica (su filial aquí), sin embargo, no se acerca a los otros grandes grupos internacionales presentes: 8.409 millones de pts de facturación en 1998; eso sí con un crecimiento relevante respecto al año precedente (6.961 millones de pts en 1997).

Su trayectoria bien puede considerarse como ejemplo del comportamiento de aquellos grupos que, tomando en un primer momento una participación en torno al 50 %, incluso inferior, al cabo de los años se hacen con el control del gru-

po español participado, al tiempo que, en el período que media entre el control parcial y el definitivo, han conseguido: primero, comprar las revistas de la principal editorial competidora (Dorleta); segundo, la diversificación en el interior hacia campos nuevos; y tercero, la proyección a Portugal y diversos países del área iberoamericana. Lo que se dice una faena en toda regla.

Motorpress International, participada en un 15 % por G+J, con sede en Stuttgart, líder europeo en el mercado de publicaciones del motor, y que edita entre otras revistas *Auto Motor und Sport (AMS)*, *Motorrad*, *Auto* y *Mot* (en Alemania), *Auto Illustrierte* y *Motor Sport Aktuell* (en Suiza), y *L'Automobile*, *Moto Journal* y *Top's Cars* (en Francia), llega a España en 1989, momento en el que toma un 51 % de Luike, empresa fundada treinta años antes por el periodista del motor del diario *Pueblo*, Enrique Hernández —que firmaba como Luike—<sup>24</sup>, el cual, tras iniciar la aventura empresarial con *Motociclismo*, fue ampliando su cuadro de publicaciones centradas en el mundo del motor, hasta conseguir una pequeña galaxia de revistas complementarias. Luike-Motorpress, como se la ha conocido a partir de 1989, y durante una década, ha continuado creciendo año tras año, sin duda alguna en buena parte debido a la organización y planificación que la editora alemana introduce. El desenlace —¿esperado?— tiene lugar en julio de 1998, momento en el que Motorpress International se hace con el 49 % restante, comprándose a la familia Hernández, y cambiando entonces la anterior razón social por Motorpress Ibérica, como se la denomina en el presente (100 %, por tanto, de Motorpress International).

Y concretamos las tres actuaciones llevadas a cabo en el intermedio. La primera, la compra de alguna competidora, se refleja, por ejemplo, cuando, en septiembre de 1997, la entonces Luike-Motorpress se hace con las revistas de Editorial Dorleta, de Bilbao, que publicaba *Ciclismo a Fondo*, *Mountain Bike a Fondo* y *Ciclopress para profesionales*. Las dos primeras, que vienen a sumarse a las que el grupo Luike-Motorpress poseía, *Bicisport* y *Bike*, al final acabarán fusionándose con ellas, prevaleciendo las cabeceras de *Bike a Fondo* (como resultado de juntar las dos de ciclismo de montaña) y *Bicisport-Ciclismo a Fondo* (ciclismo de tipo no especializado o general).

La diversificación hacia campos nuevos tampoco se hace esperar, hasta el punto de que Motorpress Ibérica cuenta con tres áreas: Motorpress Ibérica propiamente dicha, Sportpress Ibérica, y Publicaciones Hípicas. Esta última publica *Ecuestre*. Sportpress Ibérica, no sólo concentra las revistas dedicadas a la bicicleta sino que, incluye *Sólo Bus*, *Tennis a Fondo* y *Sport Life* (sobre cómo disfrutar del deporte de modo saludable), resultando previsible que aquí los nuevos lanzamientos se acrecienten en un futuro próximo. Incluso Motorpress Ibérica propiamente dicha, entre sus treinta y cuatro revistas, catálogos y anuarios, casi todas ellas del mundo del motor, tiene la *Guía Práctica del Mar*, *Navegar*, *Avión Revue*, incluso *Conecta* —la alemana *Connect*—, dedicada a sectores punteros tales como la informática, ofimática, telefonía móvil,

<sup>24</sup> *Noticias de la Comunicación*, n.º 16, 9 de septiembre de 1991, p. 17.

telecomunicaciones e Internet (lo que abunda en la diversificación antedicha). A añadir que, en la línea de Revoluciones por Minuto (RPM), de Alesport, Motorpress Ibérica cuenta con Esedos Organizaciones para la celebración de eventos deportivos —con lo que empalma de lleno, y hasta se introduce, en la publicidad—, ostentando también la representación de numerosos deportistas. Y en esta misma tendencia, aunque con salto al audiovisual, habría que inscribir la creación, junto a Media Park, de Motor TV, un canal temático de televisión (junio de 1999)<sup>25</sup>.

Finalmente, la proyección hacia Portugal e Iberoamérica —una de las finalidades esenciales de los grupos multinacionales que se hacen presentes en España—, aquí se ha conseguido de magistral manera. Hoy día, Motorpress Ibérica es accionista de Motorpress Lisboa (con el 25 % del capital, aunque estando otro 25 % en manos de Motorpress International, es decir el 50 % del mismo grupo, dado que Motorpress Ibérica pertenece en su totalidad a Motorpress International), de Motorpress Argentina (51 %), así como de Motorpress Televisa (50 %), esta de México<sup>26</sup>, las cuales, en sus respectivos países o ámbitos, vienen publicando revistas más o menos similares a las españolas. Por ejemplo, en Portugal (*Auto Magazine*, *Motociclismo*, *Guía del Automóvil*, *Auto Hoje y Pais & Filhos*), en Argentina (*Road Test*, *Autocatálogo Road Test*, *Autos de Época Road Test* y *Los Mejores Automóviles del Mundo*), y en México (*Automóvil Panamericano*, *Auto Modelos Automóvil* y *Los Mejores Automóviles del Mundo*).

### *Burda y Bauer*

Estos dos grandes e internacionalizados grupos han tenido en España una trayectoria muy diferente. Mientras que el primero mantiene una presencia diríase sólo testimonial, sin duda más preocupado en estos pasados años por el mercado de la antigua República Democrática Alemana, así como por expandirse por los países limítrofes y próximos del antiguo Comecon, el segundo ha colocado en el mercado español alguna de sus revistas clave y viene copando cada año más el sector de pasatiempos y autodefinidos, del que se habla poco pero que suele ocupar bastantes anaqueles en los quioscos, alcanzando considerables tiradas.

Burda solamente edita hoy día en España dos revistas de moda, *Burda* y *Ana* (y en algún momento lo hizo con *Verena*), aunque, entre la colonia alemana más o menos permanentemente aquí domiciliada, así como entre los millones de turistas de dicho país que por Baleares, Canarias y costa en general recalán, vende regularmente bastantes miles de ejemplares de su largo abanico de publicaciones (*Freudin*, *Focus*, *Bunte*, *Lisa*, *Das Haus*, *Mein schöner Gar-*

<sup>25</sup> *Intermedios*, n.º 124, 22 de junio de 1999.

<sup>26</sup> *Ibid.*, n.º 113, 11 de febrero de 1999, p. 1.

ten...). Al parecer Burda estuvo interesada por la revista *Semana*, aunque al final rechazó las pretensiones de sus propietarios; como se sabe, ésta acabó en la editorial francófona suiza Edipresse (que junto con *Lecturas* lidera el apartado de la prensa del corazón, superando entre ambas la tirada de *Hola*).

Bauer, con amplia implantación en el mercado alemán de las revistas volcadas hacia el gran público, que tiene por objetivo conseguir elevadas tiradas a bajos precios, y preferentemente centrado en los sectores juveniles, de televisión y autodefinidos, entra en España en 1986, al poco de su incorporación a la Comunidad Europea. De sus dos iniciales publicaciones *TV-Plus* y *Mikado* —labores de punto—, esta última cierra muy pronto (diciembre de 1988); y el semanal *TV-Plus*, aunque a principios de 1987 alcanza una tirada de un millón de ejemplares<sup>27</sup>, sufre primero la competencia del sector y, lo que es peor, después el desinterés del público. No hay que olvidar que, a la altura de 1999, las cuatro revistas españolas de televisión (todas ellas en manos de Hachette-Filipacchi: *Teleprograma*, *Telenovela*, *Supertele* y, últimamente, *Teleindiscreta*) no consiguen vender en total ni 600.000 ejemplares; es decir poco más de la mitad que *TV-Plus* en sus mejores momentos.

Bauer ha compensado estos fracasos de dos modos. Primero, con otras cuantas publicaciones dirigidas a jóvenes y segmentos concretos de población: *Oso Bussi* (la alemana *Bussi Bär*), para niños; *Bravo*, la revista juvenil más vendida en el mundo; y *Nuevo Plus* (para amas de casa). Y segundo, centrándose en los pasatiempos y autodefinidos, campo en los que es un auténtico especialista: *Juega y Gana*, *Autodefinidos Plus*, *Sopas Plus*, *Cruzadas...*). Aunque en junio de 1999 acaba de lanzar *Screen Fun* (informática recreativa), desconociéndose si se trata de una apuesta aislada o una tendencia cara al futuro. Por demás, también entró junto a Axel Springer en la distribución (con el 33 % de España).

### *Leo Kirch*

Este magnate de la comunicación muniqués, aunque no muy conocido en España, sin embargo comenzó a edificar su imperio mediático tras un viaje que realizó por estos contornos, comprando por entonces los derechos de la película *Marcelino Pan y Vino*; y durmiendo a la vuelta en su «escarabajo» ya que no disponía de dinero para el hotel (añaden las crónicas, no sé si más laudatorias que verídicas). Precisemos, no obstante, que el 40,05 del capital del Kirch-Gruppe pertenece a Axel Springer Verlag.

Al igual que Bertelsmann se ha apoyado en los clubs de libros, difundiéndolos por medio mundo, Leo Kirch ha basado su ascensión en la compra de derechos de películas. También él tuvo una intuición genial: dado que la televi-

---

<sup>27</sup> En Alemania, no obstante, las tres revistas de televisión de Bauer (*Auf einen Blick*, *TV Hören und Sehen* y *Fernsehwoche*) han alcanzado en ocasiones más de ocho millones de ejemplares.

sión iba a ser el medio para distribuir el cine en el futuro, el hacerse con los derechos del mayor número de películas posible presentaba un inusitado interés. Este agudo olfato, cuando pocos pensaban en ello, le ha llevado a poseer a la postre derechos sobre más de 20.000 largometrajes, como también de 100.000 horas de programaciones de series; y, sobre todo, las primeras compras, o en el caso de filmes antiguos o no bien conservados, o de productoras en quiebra, realizadas a muy buen precio, por no decir a precio de saldo.

En Telecinco dispone del 25 % del capital desde el primer momento, donde entra codo con codo con Berlusconi, como una muestra más de colaboración entre dos grupos que nunca han negado sus aspiraciones a crear un macrogrupo televisivo de dimensión europea. No obstante, mientras el italiano ha ejercido una labor directiva y organizadora en la cadena española, sobre todo en tiempos en que compartía el Consejo de Administración con la ONCE, Kirch ha dejado hacer al presidente de Mediaset y a sus adláteres, al parecer debido a acuerdos de repartos de áreas de influencia a escala europea.

### *Grupos menores*

Algunos otros grupos menores, en tanto que dedicados a parcelas muy específicas, como Weka, el European Transport Group y Paul Parey, también han aterrizado en España, aunque en tiempos recientes.

Weka, a finales de 1997, compra la Editorial Cívitas (derecho, economía, empresa). Contribuye así a que las editoras de libros y revistas de derecho —sobre todo estas últimas— acaben cayendo en un elevadísimo porcentaje, que no baja del 80-90 %, en manos extranjeras. No olvidemos que Tecnos es de Havas (en tanto que filial de Anaya); que Aranzadi acaba de incorporarse al grupo multinacional canadiense The Thomson Corporation; y que, sobre todo, Wolters Kluwer había con anterioridad comprado casi todo lo que había a mano (Praxis, La Ley-Actualidad, CISS, Colex Data, Grupo Especial Directivos, y, como guinda última, *El Consultor de los Ayuntamientos*, la revista más antigua de las editadas en España —desde 1852—).

El European Transport Group (liderado por DVZ), con sede en Hamburgo, participa en la editora de *Transporte XXI*<sup>28</sup>. Por su parte, y finalmente, el grupo alemán Paul Parey, con sede en Singhofen (proximidades de Coblenza), presente también en otros países europeos como Austria, Francia y Chequia, y especializado en publicaciones de caza, pesca, armas y aficiones, ha adquirido en marzo de 1999 la revista *Armas a Hobby Press* (Axel Springer), que la suma a *Hunters*, revista de caza que la venía publicando en España desde hacía tres años. Añadamos que, aunque sin excesivas precisiones, en Paul Parey España se nos ha manifestado la intención de lanzar alguna otra publicación del género en breve tiempo.

<sup>28</sup> *Intermedios*, n.º 104, 24 de septiembre de 1998.