

Enviado por Alan (aunque no sea suyo)

¡Qué informen ellos!

Juan José Fernández Sanz

Introducción

- Explicar de dónde viene el título: se refiere a una frase de Unamuno.
- Explica de qué tratará el libro: sobre la penetración de los grandes grupos de comunicación, esencialmente europeos, en el sector de la comunicación en España. Y además hará una breve radiografía y un análisis del proceso de internacionalización de los medios españoles.
- El libro se divide en dos partes:
 1. Reverso y anverso de la internacionalización de la economía española. (Se compone de 2 capítulos).
 2. Trayectoria y presencia de los grandes grupos multimedia internacionales en el sector español de la comunicación. (Se compone de 3 capítulos).
- El libro lo escribió en 1999 y muchos de los datos están algo obsoletos (sobre todo porque se refiere a cifras de tiradas de revistas que ya no están o a agrupaciones de medios que ya se han hecho o se han aumentado, o han desaparecido, etc.).

Primera parte: Reverso y anverso de la internacionalización de la economía española.

Capítulo 1. El retraso histórico y sus pretendidas causas.

Habla del pasado inmediato y del más lejano. Va hacia atrás. Durante la década de los 40 y los 50 España tenía una **economía pobre y herméticamente cerrada**. Las dos siguientes décadas sufrieron un desarrollo feroz y desequilibrado, pero en ellas tampoco se dan significativos pasos en busca de proyección exterior. También hay que hacer alusión al dirigismo económico y a la falta de participación política de entonces, como al desconcierto de los primeros años de democracia, cuando las preocupaciones políticas, autonómicas y sindicales no llevan pareja la atención a una economía que es quien, en definitiva, acaba creando la riqueza, las condiciones del desarrollo, una consolidada proyección exterior,... y los puestos de trabajo.

Durante la Guerra Civil España también sufrió decadencia. El período anterior a la Segunda República coincide con el ahondamiento y la internacionalización de la crisis de 1929, período en el que se acumulan excesivos problemas antiguos e irresueltos (agrario, militar, religioso, regional...). Durante la Restauración, el proteccionismo frente al exterior se constituye en una de las constantes de la política económica española, para consagrarse definitivamente en 1892. Si bien es cierto que **la siderurgia vasca y las textiles catalanas se benefician de un mercado altamente protegido**, España en conjunto no es capaz de seguir el tirón de la segunda fase de la Revolución Industrial y, cuando inicia un cierto despegue, en buena parte lo es merced al capital extranjero que no deja por entonces de afluir. **No encontramos ningún ejemplo de inversión exterior por parte de la industria española.** Y entre las numerosas firmas europeas y americanas que realizan su primera inversión directa en el extranjero en el período 1875 – 1895, tampoco encontramos ninguna española.

No parece que hayamos escalado peldaños desde entonces. El decano de la Sloan Business School, del Massachusetts Institute of Technology (MIT), Lester Thurow, en su obra más divulgada, *Head to Head*, traducida al español como *La guerra del siglo XXI*, y apoyado en una serie amplia de fuentes que allí se citan, nos hace desaparecer en los umbrales de nuestra década de la lista de los veinte países más ricos per cápita, cuando en 1870 ocupábamos el puesto decimoquinto.

Otras señales de muestra del **atraso científico y del aislacionismo**, así como del no relevante interés económico y comercial, que se consolidan entrada la Edad Moderna y que llegan hasta nuestros días son, por ejemplo, la **escasa aportación de nuestro país al patrimonio científico occidental**.

Por otra parte, son muchas las figuras y los descubrimientos que hemos olvidado o semiolvidado y que deberían ser recuperados, como el primer motor de gasógeno aspirado del mundo (Arbos y Tor, en 1861), el submarino (García Sáez, Monturiol, Peral), el transbordador (Torres Quevedo, en 1887), el autogiro (De la Cierva), y el tren articulado (Goicoechea). También destaca la figura de Ferrán y su descubrimiento de la vacuna contra el cólera en 1885, pionera, aunque no reconocida en su tiempo, ni por la ciencia médica oficial española ni tampoco por la internacional.

Por otro lado, también cabe destacar **la persistencia del analfabetismo hasta hace pocas décadas y nuestra escasa capacidad de vender fuera**.

Se han barajado varias hipótesis sobre el retraso de España. Entre todas, Fernández Sanz, destaca, en último lugar, al profesor Ramón **Tamames** (a quien dedica el libro, por lo cual se deduce que está de acuerdo con él). En su obra *Estructura Económica de España*, en alusión al retraso de nuestra industrialización, **habla de la carencia de espíritu de empresa a lo largo de la Edad Moderna, del estado atrasado de la técnica, de la existencia de unos recursos energéticos y productivos una vez ricos (minería), pero otras más bien freno para el desarrollo (caso del carbón, mediocre, caro y excéntricamente situado), del poco capital financiero nacional (y, el que existía, dedicado a la propiedad inmobiliaria o a la más segura y pasiva deuda pública) y de un nivel insuficiente de demanda**.

Fernández Sanz incita a abrirnos al mundo, a desarrollar infraestructuras y planes de comercio e invertir en I+D. Desde la entrada de España en 1999 en la Unión Económica y Monetaria, deberíamos haber despegado. Hay que apostar con fuerza e ilusionarse con el futuro.

En este sentido, en clase el profesor nos ha hablado de un libro que encontró en un pequeño pueblo andaluz con un título muy revelador que refleja cómo los habitantes de ese pueblo “dejan a manos” de los santos del pueblo su devenir.

Capítulo 2. ¿Entramos en Europa o Europa entra en España?: el reverso de la internacionalización y alguna tímida respuesta.

A pesar de las buenas gestiones del ministro Alberto Ullastres, y del fuerte crecimiento de la economía española en torno a los años setenta, la adhesión a la Comunidad Europea sólo podría llegar con la democracia parlamentaria. Aunque instalados en ella tras la muerte de Franco, todavía hubo que esperar una larga década. Sin duda demasiado, para una solicitud formalmente presentada el 27 de julio de 1977, cuando el Gobierno de Adolfo Suárez, por el entonces ministro de Asuntos

Exteriores, Marcelino Oreja Aguirre. A la espera del momento de la adhesión, las relaciones de España con la Comunidad siguen las pautas del Acuerdo Preferencial de 1970, un acuerdo esencialmente asimétrico, que permite a España mantener unos elevados aranceles frente a los productos comunitarios, mientras la Comunidad triplica comparativamente la reducción de los suyos para las exportaciones provenientes de España. Sin duda, **las negociaciones españolas para el ingreso batieron todos los récords. Las negociaciones se demoraron mucho.**

Dicho así parece que la Unión se hizo mucho de rogar. Sin embargo yo veo lógico que la incorporación no fuera tan inmediata. Hay que tener en cuenta que no hacía nada de tiempo que en España había una dictadura y los requisitos para formar parte de la Unión no son muchos pero son tajantes y muy importantes. Entre otras cosas, lo más importante es que se trate de un país con una democracia fuerte, bien asentada y una economía capitalista; y España no tenía precisamente lo primero. De hecho estaba previsto que España entrara a formar parte en la anterior incorporación; sin embargo, un intento de golpe de Estado en el 81 por el general Tejero hizo que la Unión prefiriera esperar un poco.

Por fin, el 12 de junio de 1985, y satisfechas todas las exigencias que el caso exigía, en el Salón de Columnas del Palacio Real de Madrid, en presencia de los líderes de todos los países miembros, S.M. el Rey rubrica el Acta de **Adhesión del Reino de España a las Comunidades Europeas**, con entrada en vigor para comienzos de 1986. Por de pronto, incluso **antes de finalizar 1985, ya se observa un sospechoso crecimiento de las exportaciones comunitarias hacia España (aumentaron un 32% de un año para otro).** A partir de mayo de **1986 la balanza comercial de España con la Comunidad Europea se salda negativamente en todos los meses.** Hay que reconocer que en los primeros años de pertenencia todos los países comunitarios incrementan sus ventas en España. Por volumen, destaca Alemania. **Pero en los meses de febrero – abril de 1987 la cobertura se despeña.** Por fortuna, el precio del petróleo se reduce en 1986 a prácticamente la mitad que en 1985; y los ingresos por turismo se mantienen en constante alza.

Por otro lado, se inicia un fenómeno de **desviación de comercio**, de modo que España **adquiere en el resto de los países de la Comunidad productos que con anterioridad provenían de otros orígenes** (y a la inversa). Las empresas españolas comienzan por entonces a equipararse a marchas forzadas, para resistir con mayor solidez la avalancha exterior y así mejor competir en el futuro.

En **años siguientes** entran en juego las **filiales españolas, traídas por multinacionales** que recalán **en nuestro país, por lo que no será necesario comprar determinados productos en el exterior; aunque** ello comportará, como tributo, la pérdida de una parte notable del tejido industrial **y acrecentará la factura de royalties que cada año deberán ser repatriados hacia los países sede de cada casa matriz.**

Aparte de la pérdida de cobertura en el comercio exterior, **son muchas las empresas y hasta sectores enteros los que caen a finales de los ochenta y primeros de los noventa en manos extranjeras:** el sector del automóvil (SEAT), el vidrio (en manos hoy de los franceses de Saint Gobain o de los norteamericanos de Guardian), el sector papelerero (el grupo italiano Renzo Medici adquiere Sarrió), el seguro, el químico (buena parte de él en manos de las multinacionales alemanas Bayer, BASF y Hoechst), o las grandes superficies especializadas (buena parte de ellas en manos francesas: Decathlon, Leroy Merlin, FNAC, etc.).

La industria agroalimentaria, donde el potencial de España a priori se supone mayor es, sin embargo, uno de los sectores que sufren un mayor impacto.

Tres multinacionales (la suiza Nestlé, la angloholandesa Unilever y el grupo francés BSN), aunque sólidamente establecidas con anterioridad, se consolidan por entonces en los tres primeros lugares del ranking, sumando marcas a la ya larga lista de las que poseen. Y en manos de multinacionales acaban también la cerveza, el aceite y el agua mineral, a lo que vienen a sumarse los piensos compuestos.

Y capital francoholandés copa cinco de los ocho primeros grupos de distribución alimentaria, o de distribución en general en España (ejemplo: Aguila es comprada por la holandesa Heineken, Cruzcampo por la irlandesa Guinness).

Por fortuna, la entrada masiva se desacelera a comienzos de los noventa, en parte **por la recesión económica** que campa en los países de donde provienen las multinacionales más voraces, **o porque son momentos de asimilación de las aceleradas compras anteriores.**

Si atendemos a la **relación importaciones / exportaciones**, y de acuerdo con los datos del Banco de España, el índice de cobertura del comercio exterior de España en relación con los quince países que conforman la Unión Europea, ha experimentado una **imparable tendencia de mejora**. En 1998 desciende.

Pero que la proyección exterior se afiance y continúe es **necesario tener una respuesta competitiva** en cada momento, una organización seria, una capacidad de captar las nuevas demandas y de adaptarse a ellas con la flexibilidad requerida, una infraestructura compleja y solvente, **y una inversión constante en I+D.**

Por otra parte, en materia cultural, los programas comunitarios, aunque interesantes sobremanera, siguen siendo insuficientes, y no parece que afecten a más de un 3% del alumnado de nuestras facultades y escuelas; cuando la Unión Europea tenía como meta ideal el acercamiento al 10%. Y los programas de becas de algunas instituciones oficiales, o de fundaciones, aunque generosamente dotados, deberían ser potenciados e imitados por otras fundaciones e instituciones. Sin embargo, **España tiene una gran presencia internacional** (en personas que presiden instituciones internacionales) que aquella que le correspondería por su peso político, económico, científico o cultural.

La inversión española directa en el exterior se multiplicó por veintinueve entre 1986 y 1997. Y buena parte de esta inversión se dirigió al espacio iberoamericano, donde se estaba sobrepasando a Estados Unidos. Telefónica fue la primera empresa instalada en Iberoamérica. Le siguen Portugal (un país vecino que ha estado prácticamente olvidados en referencia a la implantación de empresas españolas), los países del Este de Europa, Estados Unidos, Japón y China. Se trata de empresas alimentarias, de moda, automovilísticas,...

Por desgracia, el sector de la comunicación ha permanecido impasible ante este despertar o resurgir. Destacan muy pocos: *¡Hola!* Ha salido hacia el Reino Unido; Prisa ha tomado participaciones en *The Independent* (Reino Unido), *La Repubblica* (Italia), *Público* (Portugal) y *La Prensa* (México), se ha aliado con la colombiana Radio Caracol, etc.

Segunda parte

Si en estos momentos **la liberalización es tónica general** en la práctica totalidad **de los países desarrollados**, **no lo ha sido así** hasta fechas recientes, y de igual modo, **en** los diferentes apartados que conforman **la información**, y en cada país ha habido un constreñimiento especial, no ya sólo al ritmo de los avatares políticos, sino **porque** las diferentes legislaciones o **gobiernos de buena parte de las democracias occidentales se han reservado la concesión de licencias de algunos medios** (radio y televisión en especial), **o han impedido la entrada de capital extranjero en el sector de la prensa** y las revistas, salvo en muy contadas excepciones, también hasta fechas muy recientes.

A destacar, sin embargo, y **por el contrario**, que **ha existido desde principios de siglo una concentración y una transnacionalización de la industria fonográfica**, como más recientemente de la **publicidad**, que el **cine** de Hollywood ha venido copando cada año mayor espacio en casi todos los países europeos, y que las principales **agencias de noticias** vienen colonizando desde hace más de un siglo a aquellas otras más pequeñas de países en su órbita de influencia.

En el caso de España, y hasta 1936, el mundo de la prensa y el de las revistas, está en manos privadas del propio país, aunque en la **edición fonográfica** nos encontramos con la pionera presencia en Barcelona, en 1903, de la Cie. Française du Grammophone, propiedad de la inglesa The Gramophone Company, quien en 1915 lo hace directamente, creando, también en Barcelona, la Compañía del Gramófono.

Peculiar es el caso de **la radio** donde, si bien **el Estado establece un marco legislativo en el que se reserva para sí mismo la explotación del servicio radiotelefónico**, concede desde 1924 a Unión Radio, S.A. la posibilidad de crear **una red de emisoras de cobertura nacional**. En cualquier caso, en aquel momento, ni la industria fonográfica tiene especial relevancia, ni tampoco la radio puede aspirar a otra cosas que a crear unas cuantas emisoras en las ciudades de mayor potencial de audiencia, pendiente siempre del arma de Damocles de la concesión, y con la mira en el Servicio Nacional de Radiodifusión del Estado que, por entonces, y en diferentes años, se intenta crear.

Entre 1936 y 1975 el estilo franquista impregna todo lo relacionado con el mundo de la comunicación, pudiéndose apreciar en ésta los muy tímidos intentos de apertura y, por lo que a este estudio respecta, todo lo relativo **a la liberalización de la entrada de capital extranjero**. Digamos que la liberalización de las inversiones extranjeras **en el sector de la comunicación se produce con significativo retraso** en relación lo legislado para otros sectores, como una prueba más de la importancia que el Estado de entonces concede al control de los medios de comunicación. Si para la inversión exterior en la economía española el período denominado autárquico se erosiona con el **Decreto Ley 16/1959** de 27 de junio, que da paso al Plan de Estabilización y a los posteriores Planes de Desarrollo, **autorizando la entrada de capitales extranjeros con carácter general en empresas españolas hasta un 50%**, y por encima con autorización del Consejo de Ministros, **se excluye el sector de la información. Queda prohibida la inversión extranjera en editoriales o prensa.**

La Ley de Prensa e Imprenta de 1966, aunque mantiene el principio general anterior contrario a la entrada de capital extranjero en empresas periodísticas y editoriales, deja dos boquetes que no tienen mayor trascendencia, pues **sólo autorizan**

la participación de hasta un 20% en empresas periodísticas a los españoles residentes en el extranjero, y hasta del 50% en editoriales a españoles o iberoamericanos también residentes en el extranjero.

Hay que esperar a la Ley 29/1984 de 2 de agosto, de ayudas a la prensa, en la que, al derogarse la Ley Fraga de 1966, las inversiones extranjeras en editoriales y empresas periodísticas pueden regirse por el común de las inversiones.

Hay falta de libertad de expresión y autarquía, lo que hace del periodismo español un periodismo cerrado, diferente del resto de Europa. También hay falta de dimensión empresarial. Todo ello acaba colocando a empresarios, empresas y periodistas en una situación de inferioridad, un poco desorientados y más prestos a ser absorbidos por multinacionales más dinámicas, entrenadas en un mercado más abierto y competitivo.

La adecuación de la legislación española a la europea se produce a lo largo de 1986. España incorpora el principio de “libre establecimiento” que, más que una evolución, va a suponer una ruptura con el contexto anterior. No obstante, todavía las inversiones en radio y televisión requerirán autorización específica. Y cuando se liberalizan, tres años más tarde, para dar paso a la televisión privada, todavía se consigna el límite del 25% por aun propietario o grupo, sea este nacional o extranjero. Esto se mantiene hasta 1998, cuando el porcentaje se eleva al 49%

Capítulo 3: Grupos franceses y alemanes (EXAMEN)

Francia y Alemania son los dos países comunitarios con quienes nuestro país más se relaciona desde el punto de vista comercial, al tiempo que se encuentran entre los que más vienen invirtiendo regularmente en la Península Ibérica. Los dos tienen poderosos grupos de comunicación.

Destaca Francia con **Hachette** y Alemania con **Bertelsmann**. Entre estos dos grupos se desarrolla una pugna por conseguir la mayor y mejor presencia en el mercado español de la comunicación. En efecto, la imprenta de libros religiosos y teológicos que en 1835 fundara Carl Bertelsmann y que su biznieto relanza como editorial tras la Segunda Guerra Mundial, ya había elegido España para iniciar su proyección internacional (era Grüner und Jahr). Creó en 1962, el primer club de lectores en el extranjero (Círculo de Lectores) con la Editorial Vergara, que luego abandonó el proyecto. También, para esquivar la legislación restrictiva que todavía existía en 1976 lanzó en España, por medio de la Editorial Orbe, revistas como *Dunia*, *Geo* y *Muy Interesante*. La publicación a través de la Editorial Orbe es, por entonces, una mera estratagema para estar presente y bien colocada pensando en la soñada pronta liberalización pues, en realidad, G+J se reservaba todo lo relativo a elaboración, administración, publicidad y ventas. Obviamente, cuando la legislación lo permite, G+J absorbe a la editorial barcelonesa que le había servido de caballo de Troya para entrar en el sector español de las revistas. En 1986 adquirirá Plaza & Janés y a esta compra le sucederán otras, incluso en Argentina, Norteamérica, Francia. Bertelsmann publica en España, a través de G+J, nueve revistas (*Geo*, *Mía*, *Mía Especiales*, *Muy Especial*, *Muy Interesante*, *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Ser Padres Hoy* y *La Casa de Marie Claire*). Pero también posee imprentas (Printer Industria Gráfica y Eurohueco). En el mundo de la música tiene BMG-Entertainment y también está presente en el campo de las agencias publicitarias. Además se ha hecho un hueco en el mundo de la autopistas de la información, donde entró con buen pie a través de America OnLine (AOL).

Por su parte, la francesa Hachette sigue en España un esquema similar al de Bertelsmann. En 1988 adquiere Salvat al mismo tiempo que penetra con fuerza en Estados Unidos. Pero en lo relativo a revistas los pasos de Hachette han sido más seguros y culminados con más éxitos que los de cualquier otra multinacional. Bien, en los primeros momentos, comprando revistas españolas ya asentadas y líderes en sus respectivas parcelas (*Teleprograma*, *Fotogramas*, *Diez Minutos*), bien exportando a España diversos títulos de reconocido éxito internacional (*Elle*, *Elle Decoración*, *Ragazza*, *Car and Driver*), bien aventurándose en parcelas no suficientemente cubiertas, tras previos y detenidos estudios de mercado (*Qué Leer*, *Quo*, *Emprendedores*), y otras más.

De las treinta primeras revistas españolas con mayor difusión, Hachette Filipacchi controla diez y Bertelsmann dos. Sólo seis de esas treinta son genuinamente españolas.

Pero al igual que Bertelsmann, la actividad de Hachette no se ha limitado a editoriales y revistas; tiene imprentas (Heiicolor), empresas de marketing publicitario (Interdeco), empresas dedicadas a las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones (Telephone Publishing) y satélites de comunicaciones como Hispasat. Algunos de sus éxitos se han exportado a Portugal, América Latina y a los países del Este de Europa.

Otros intentos francoalemanes por hacerse un hueco han sido: Springer, Bauer, Burda, Motorpress, Hersant, Bayard Presse.

Axel Springer Verlag es el segundo grupo editor alemán. En España entra de lleno en el verano de 1988, tras adquirir el 97,5% del capital de la Sociedad Anónima de Revistas, Periódicos y Ediciones (SARPE), empresa que tiene una posición relevante en el mercado de colecciones de libros distribuidos en quioscos, así como en el de revistas femeninas. Pensó en su retirada de España tras el fracaso del diario *Claro*, que tenía al 50% con Prensa Española, pero al final decide continuar, sacando revistas como *Micasa* y la editorial Hobby Press (con revistas como *Hobby Consolas*, *PC Manía*, *Micromanía*, *Netmanía*, etc.). También tiene *Computer hoy*.

Bauer y Burda, líderes ambas en Alemania en revistas juveniles, de televisión y autodefinidos la primera, y con publicaciones mayormente dirigidas a un público femenino la segunda han seguido una trayectoria diferente en relación con España. Bauer, que tiene como *leit motiv* el conseguir grandes tiradas a precios bajos, es una de las editoriales que primero se hace un hueco en España, lanzando en 1987 *TV Plus*. También lanza *Bravo* y revistas de autodefinidos.

Burda tenía dos revistas de moda, *Burda* y *Ana*. Su gran actividad se centraba en los países del Este de Europa. Es la editorial alemana que menor presencia ha tenido en España.

Motorpress International, por su parte, es líder en el mercado europeo de revistas del motor y en 1999 adquirió e canal temático *Motor TV*. Adquirió en 1998 el total del editor español Luike y pasó a llamarse Motorpress Ibérica. La consolidación en España le ha permitido lanzarse a los mercados portugués e iberoamericano.

Hersant es un grupo francés. La compra del 15% del Grupo 16 y de hasta un 35% de Inpursa (la editora de *Diario 16*), en 1989, le podían haber llevado a tener una proyección en España tanto en la prensa diaria de información general como en el mundo de las revistas verdaderamente de excepción, pero finalmente no lo consiguió, debido a las batallas con los gestores del grupo 16 y el posterior hundimiento del periódico emblema.

Bayard Presse es otro grupo francés. Era un grupo de prensa católica que luego de reorientó hacia el mundo de las revistas para niños y jóvenes. En 1986 se asoció con SM y más tarde compró el 50%, lanzándose a la aventura del mercado español de la revista infantil y juvenil en solitario. También publicó revistas de naturaleza y para jubilados.

La profusa atención gala hacia el mundo ibérico ha hecho que lleguen a nuestro país periódicos como *Le Monde Diplomatique* o La Farola (inspirada en *Le Réverbère*).

Seguidamente, habla de **Havas**, grupo francés especializado en prensa médica y libros educativos. Hoy en día, pertenece al 100% a Vivendi. Algunos certeros y oportunos zarpazos la colocaron en una posición de liderazgo en España: primero, a través de su filial CEP Communication, haciéndose con alguna editorial de publicaciones técnicas, después adquiriendo la Editorial médica Garsi, a través de su filial para el sector, Masson (operación que se completa posteriormente con la compra, conjuntamente con Bertelsmann de Ediciones Doyma), y rematando en septiembre de 1998 con la adquisición del grupo Anaya. Havas tiene su origen en la agencia de igual nombre, fundada en 1835. En marzo de 1998 es absorbida por la Compagnie Générale des Eaux (rebautizada Vivendi), grupo multisectorial con cinco billones de facturación, que no sólo mantiene viva su función primera, de abastecimiento de aguas, sino que es líder mundial en servicios medioambientales, estando también presente en los campos de la ingeniería y la construcción, en la generación de electricidad, los bienes de equipo y el transporte. En el ámbito de las telecomunicaciones y de las autopistas de la

información es en Francia el segundo operador de telefonía fija (Cegetel) y de telefonía móvil (SFR), y accionista de referencia de Canal Plus France, a través del cual participa en la televisión digital (Canal Satellite), pero ha entrado con fuerza en el negocio de Internet merced a su presencia en America OnLine (AOL). En cuanto a las revistas, controla en su totalidad a Havas: France Loisirs, Larousse, Nathan, Bordas, Armand Colin, así como prensa especializada. La **prensa médica** es el sector de mayor trascendencia y en posición absoluta de liderazgo en la prensa española, y ello por numerosos motivos:

- Es el sector de la prensa científico – profesional con mayor número de revistas.
- No resulta extraño que la Asociación de la Prensa Médico – Farmacéutica sea la primera de la prensa española: fundada por Méndez Álvaro en 1875, quien hizo un estudio titulado *Breves Apuntes para la historia del periodismo médico*, en el que catalogó todas las obras médicas que había en España.
- En las últimas décadas del siglo XIX la prensa médico – farmacéutica es el apartado, de entre los periódicos “no políticos”, que más cotiza por “derecho de timbre”; mayor tirada, por tanto. Regularmente suele colocar unos tres – cuatro títulos entre los diez primeros que más pagan a la Dirección General de Rentas Estancadas.
- Llega a tener hasta una docena de diarios en el siglo XIX; es decir, que la experiencia bastante reciente del *Diario Médico* de Recoletos – Pearson, puede presumir de genealogía, y no limitarse, como en ocasiones se hace, a señalar que su único precedente entre la prensa médica diaria es *Noticias Médicas*.
- Esta prensa va dirigida a un colectivo profesional que, sólo entre médicos y farmacéuticos, puede situarse entre veinte y veinticinco mil profesionales al filo del siglo XIX.
- Por lo que es coherente encontramos por entonces con revistas con tiradas en torno a los 25.000 ejemplares. Normalmente, estas publicaciones de gran tirada son gratuitas, patrocinadas por alguna casa farmacéutica, habitualmente extranjera.
- Y si nos referimos a su relación con la prensa europea, es el sector que primero nos ofrece de manera sistemática tanto las informaciones de las Academias o centros de investigación extranjeros, como traducciones de revistas colegas de París, Londres, Berlín u otras capitales.
- Si apelamos a los lugares de aparición de estas publicaciones, aunque sobresalga Madrid, y luego Barcelona y La Habana, con Valencia, seguidas de las práctica totalidad de las capitales de provincia, no es extraño encontrarnos con núcleos pequeños o hasta minúsculos.

La mayoría de estas revistas médicas no tenían una vida muy duradera, solían adolecer de serias deficiencias en la presentación y maquetación, bastantes eran fruto de tres o cuatro amigos, incluso las hay unipersonales y no son raras las escritas más “contra alguien” que para decir algo. Algunos títulos son: *El Látigo Médico*, *La Razón*, *La Verdad*, *La Sanidad*, *La Salud Pública* (todas de la segunda mitad del siglo XIX).

Durante la década de los 90, las revistas se ven desbordadas por una publicidad que acaba convirtiéndose en dueña de la situación y, seguramente, no tienen conciencia de su elevado valor como intermediarias entre los laboratorios y fabricantes de material y los colectivos médicos y sanitarios a los que regularmente llegan. Además, parece tener una influencia mayor el hecho de que los laboratorios farmacéuticos, principales suministradores de publicidad, últimamente van desplazando la inversión promocional de nuevos medicamentos hacia lo que se denominan visitas médicas o visitantes médicos, apartado este que llega a copar el 95% de la inversión, frente al 5% que

reciben las revistas por los anuncios que insertan. Y éstas, para resarcirse, compensan sus ingresos con la organización de congresos, seminarios y afines, de los que en ocasiones consiguen obtener mejores resultados que por la propia edición impresa.

Masson y Oros Communication (ambas de Francia), Wolters Kluwer (Holanda) y Haymarket (Reino Unido), han sido los grupos extranjeros que primero se interesaron por el sector. De los cuatro, sólo Masson permanecía en 1998 en España en el sector médico. A mediados de 1998 se le une Bertelsmann, controlando entre ambos las principales editoriales médicas españolas.

Masson (filial de Havas) se establece en España en 1998, tras adquirir la Editorial Garsi, de Barcelona. Al 50% con Bertelsmann compra Ediciones Doyma, de Barcelona, en 1998. Esta editorial edita algunas de las siguientes revistas médicas: *Jano- Medicina y Humanidades*, *Medicina Clínica*, *Cuadernos de Gestión para el Profesional de Atención Primaria*, *Medicina y Práctica Clínica*, etc.

Otra editorial médica participada es **Len / Mayo Internacional**, propiedad de la española Mayo y de la francesa Len Médical. Aunque de menor significación en el ámbito profesional, bien puede ser un símbolo de una presencia más difusa y callada en editoriales médicas no espacialmente relevantes, pero que pueden convertirse en arietes para posteriores asaltos.

En resumen,, las dos principales editoriales médicas, Garsi y Doyma, han sido adquiridas definitivamente por grupos extranjeros. Quedan hoy por hoy en manos de capital español un grupo grandes, Puntex, Saned, Editores Médicos S.A. (Edimsa), el Grupo Aula Médica (Editorial C.E.A.), Alpe, Aran y Jarpyo. Puntex y Edimsa han pasado por manos extranjeras, pero han sido revendidas.

En lo que respecta al mundo del libro de texto y de la educación en general, un sector hasta hace muy poco diríase intocable, la compra de **Anaya**, también por parte de Havas, ha sido el golpe más audaz, y no menos preocupante que lo acaecido en el campo médico. De una tacada, lanzando una OPA el 11 de septiembre de 1998, sin tener en cuenta que en un momento de desplome de la Bolsa la editorial salmantina alcanzaba su máximo histórico, incluso primando las acciones con un sobreprecio del 35%, el grupo multimedia y multinegocios francés se hizo con la totalidad del Grupo Anaya, del que su fundador y presidente, Germán Ruipérez, poseía un 63,5%. Adquirir el segundo o tercer grupo editorial español supuso para Havas convertirse en el primer conglomerado editor de libros del continente, y líder distanciado en lo que respecta a ediciones educativas (Bordas, Nathan, Larousse, Le Robert, Armand Colin... aparte de Anaya).

Las aportaciones del grupo Anaya son el 100% de la editorial del mismo nombre, la cual, junto con Santillana, comparte el liderazgo en libros de texto. Pero también posee Alianza Editorial, Ediciones Cátedra, Pirámide, Biblograf y Tecnos, la de coleccionables Ediciones del Prado, una de guías turísticas, otras cuantas menores de la división educativa, el 45% de Siruela, así como una división multimedia (Anaya Educativa, TP Multimedia, Anaya Multimedia, Erbe, Infoeduca).

Los holandeses Wolters Kluwer se hicieron con la revista *Cuadernos de Pedagogía*, al parecer como caballo de Troya para introducir en España sus coleccionables de fichas educativas, lo que significaría luego una entrada en toda regla en el mundo de los libros de texto y material escolar.

Jürg Marquard (editor en lengua alemana) y **Edipresse** (editor en francés) se encuentran entre los grupos suizos más relevantes. Su trayectoria en España ha sido

muy divergente: si Jürg Marquard mantuvo en los 90 una presencia discreta, Edipresse se ha mostrado especialmente dinámico, convirtiéndose en uno de los aspirantes al liderazgo español en el mercado de revistas que mantiene Hachette (junto a G+J, Springer, Heres y Zeta).

Jürg Marquard inicia su entrada en España con la revista juvenil *Pop Corn*, en 1988 y, casi de inmediato lanza *Chica Hoy*. Pero ahí se para. La primera desaparece cinco años después.

Edipresse es el principal editor suizo en lengua francesa (diarios *Le Matin*, *Le Temps* y revistas como *Femina*, *TV Guide*, etc.). Elige España como principal ámbito de su expansión. Algo similar, por otra parte, a lo que han hecho los grupos alemanes, los cuales, al no encontrar otros países con su misma lengua (Suiza y Austria son dos mercados que rápidamente se les quedan cortos a unos grupos muy potentes y dinámicos), muy pronto piensan en España, donde fatalmente se conjuga la debilidad empresarial autóctona, con un mercado en crecimiento y, por demás, con el amplio horizonte que una lengua como el español les augura en el mundo.

Aunque Edipresse también se ha extendido hacia Portugal y, en menor medida, hacia Francia y Polonia, en España factura en torno al 25% del total (en 1999), porcentaje que supera al de cualquier otro gran grupo europeo de los que operan en nuestro suelo. Su táctica ha sido la de los estudiados, certeros y oportunos golpes. La adquisición de un paquete mayoritario del grupo español El Hogar y la Moda S.A. (HYMSA) de Barcelona fue su gran acierto, como después Family Circle S.A., también de Barcelona. *Lecturas*, *Clara*, *Patrones*, *Labores*, *Decoración*, *Comer y beber*, *Rutas del mundo* y *Tu bebé*, constituían algunos de sus poderes en España en 1996. Y en 1997 se vieron acrecentados con la compra a la familia Montiel del 50% de la editora *Semana*, *Tribuna* y *Top Auto*. Se completa así un círculo que, como en los casos de Bertelsmann y Hachette – Filipacchi, incluye la redacción y elaboración, la impresión, la distribución y la publicidad. En 1998 lanza dos nuevas publicaciones: *Mujer 21* y *Sorpresa*, y anteriormente había sacado *Hablan* y *¡Qué me dices!*

A finales de 1997 adquiere el grupo Moredi, editor de una amplia panoplia de “guía del comprador”. En resumen, 23 publicaciones en total (8 de ellas a través de *Semana*), con lo que se sitúa en el primer lugar entre los grupos europeos por el número de revistas, si exceptuamos aquellos de enfoque muy sectorial o especializado, como el caso de Motorpress Internacional (motor), Wolters Kluwer (Derecho) o Havas y Bertelsmann (Medicina).

Y aunque por tirada total, facturación publicitaria y número de lectores es superado por Hachette – Filipacchi, Edipresse ocupa un segundo lugar, con cuatro revistas en el ranking de las treinta españolas de mayor tirada: *Lecturas*, *Semana*, *Clara* y *Labores del Hogar*.

Capítulo 4: Resto de Grupos europeos

De los grupos italianos destacan Rizzoli-Corriere della Sera (RCS), Mondadori, Rusconi, De Agostini, Editrend, Conti, Berlusconi y Fininvest.

En el sector de la prensa política o de información general, sin duda uno de los más inmunes a la entrada de grupos extranjeros, el único que ha conseguido tener una participación relevante ha sido **Rizzoli-Corriere della Sera**, quien en 1991 se hizo con el 45% de Unidad Editorial, editora de *El Mundo*. El grupo RCS, tradicionalmente vinculado a la entidad de crédito milanesa Mediobanca, así como a la FIAT, es el de mayor y más activa presencia. RCS dispone de dos diarios en Milán: *Il Corriere della Sera* y *Gaceta dello Sport*. Dispone, además, de otras 30 cabeceras de publicaciones periódicas, y está presente en la edición de libros. A España llega en 1988, momento en el que el por entonces Instituto Financiero Italiano adquiere Orbis, una editorial joven, pero con la activa presencia en bibliotecas temáticas para quioscos y enciclopedias. Y al año siguiente entra en el campo de las publicaciones periódicas, tras comprar el 75% que Hachette tenía en Ediciones Universales S.A. (Edusa), que publica una revista concebida para empresarios: *Futuro Empresarial*, que será vendida más tarde a Editel y luego pasa a NOA, quien la llama *Futuro*.

Unidad Editorial inicia en 1998, con el beneplácito de RCS una incursión propia en el campo de las revistas. Primero lanza *Newton*, una revista de divulgación científica. Luego, *Siete Leguas*, una revista de viajes, y *La Aventura de la Historia*, con la que pretende emular el éxito que veinte años antes tuvo *Historia 16*; por otro lado, *Descubrir el Arte* y *Megatrix*. En 1999 crea una distribuidora de cine, New World Films Internacional, junto a las productoras independientes españolas U Films y Filmax. Su presencia en el mundo de la edición de libros y revistas se completa con la entrada en el capital de *El Mundo*.

Mondadori siguió los pasos de Rizzoli. Entró en España en 1989 con la adquisición, junto a Cofir, del 70% de Editorial Grijalbo. En 1994, el grupo italiano culmina la absorción, tras comprar el 30% restante. Grijalbo, Crítica, Junior, Dargau y una editorial menor especializada en libros de arquitectura, Electa, son las marcas con las que Mondadori publica desde entonces en España. Su presencia en España en el campo de la edición se completa con Gráficas Toledo, con imprentas en la ciudad imperial y en Barcelona.

Otros grupos italianos son: Rusconi, Istituto Geografico De Agostini (en España creó Planeta-Agostini)

Dentro de los grupos ingleses encontramos: Pearson y United News & Media).

Pearson encontró en España un zapato a su medida, el de Recoletos: por un lado, con publicaciones económicas de prestigio (como *Actualidad Económica* y *Expansión*), a los que les acompañaban el diario *Marca* o la revista *Telva*. Grupo español al que, poco a poco, ha llevado hacia la diversificación, en especial por el camino de la prensa gratuita. Recoletos firmó una alianza con Unidad Editorial.

Por su parte, el grupo United News & Media adquiere en España en 1992 Pedeca Publicaciones Técnicas. En junio de 1995 cambia su denominación social por Miller Freeman España. Pero en 1997, UN&M vende Miller Freeman España al grupo inversor International Publishing Group, quien cambia la denominación editorial anterior por Goodman Business Press (GPE).

Bonnier, por su parte, es un grupo familiar de comunicación sueco, cuyos orígenes se remontan a 1804. A Madrid llega en 1990. Bajo la denominación social de Globus Comunicación lanzó en España hasta 15 revistas (*Mi jardín*, *Cachorros* y

Mascotas, Pelo, Bricolaje y Decoración, etc.). Publicaba también colecciones de vídeo sobre cuentos y deportes y dos revistas asociado a Mercadona y al Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid.

Grupos holandeses: Wolters Kluwer, Reed Elsevier y VNU).

Todas estas multinacionales destacan en el campo de la prensa especializada.

Wolters Kluwer está especializado en publicaciones técnicas y profesionales, aunque mayormente centrado en publicaciones legales y fiscales (su área más desarrollada), científico – médicas, educativas, de formación profesional, etc. A España llega en 1986, tras la adquisición de la editorial Praxis. En 1989 adquiere La Ley Actualidad y luego compra CISS y otras editoriales de derecho. También compró Puntex, del sector médico, y Tecnipublicaciones, dedicada a la prensa profesional para los sectores industrial y comercial. También se introduce en el terreno de la enseñanza al comprar *Cuadernos de Pedagogía* en 1996.

Otro grupo angloholandés es **Reed Elsevier**. Se dedica a la información científica, técnica y de los negocios. En España posee Elsevier Prensa y Elsevier Información Profesional.

Otro grupo es **VNU** (Editores Holandeses Unidos), que se manifiesta en España a través de Business Publications España. Penetró con fuerza en el ámbito de las revistas de informática.

Llegada de las televisiones generalistas privadas, y su vinculación con otras cadenas europeas... y de las digitales.

La autorización de tres canales privados de televisión en 1988, y la llegada de la televisión digital ocho años después motiva que, en ambos momentos, se desarrollen nuevas carreras entre los grupos de comunicación europeos (y alguno norteamericano). En lo que respecta a televisiones generalistas el baile de asociaciones y de porcentajes de participación (en principio siempre con el límite impuesto por la ley, del 25%) ha sido constante, a excepción de Canal Plus Francia, quien, desde los inicios, ha mantenido una participación fija e inalterable del 25% en Canal Plus España.

Es evidente que las inversiones exteriores en televisiones privadas fueron muy cuantiosas entre los años 1989 y 1994. Y en lo que respecta a la televisión digital diríase que lo determinante son las compras de contenidos a las grandes productoras norteamericanas, esencialmente de películas, series y documentales. Aunque tampoco son para olvidar los compromisos con clubes, federaciones y organismos detentadores de los derechos deportivos.

En lo que concierne a la aparición de las televisiones privadas en 1976, cuando la transición democrática, estaba muy reciente la utilización descarada de la televisión pública por el régimen anterior en su propio beneficio, por lo que podría pensarse en un acicate suplementario que favoreciese un rápido establecimiento de la televisión privada. No obstante, ni la UCD, ni tampoco el PSOE, cuando asumen el poder, se dan la más mínima prisa en autorizar la televisión privada, antes bien parece como si en algún momento los tics del pasado perviviesen en sus respectivos comportamientos en relación con la pública.

Por lo demás, la avalancha de televisiones autonómicas en la década de los ochenta colabora momentáneamente al desvío de la atención. Sin embargo, resulta evidente que la multiplicación de los canales autonómicos, si bien en algunos casos contribuye a favorecer lo que por entonces se denomina “normalización lingüística”, no lleva pareja un aumento de la calidad ni incluso de la variedad. Al contrario, muchas

veces la mezcla de generosidad y falta de control con la que las administraciones entre otras duplicidades y aberraciones, a una elevación de los precios de los programas en las compras realizadas a productoras norteamericanas o, tierra adentro, en lo relativo a aumento de los derechos de retransmisión de los partidos de fútbol, como una contribución más al endeudamiento progresivo.

El proyecto de televisión privada es presentado por el Gobierno al Congreso el 6 de abril de 1987 y entra en vigor en mayor de 1988. La Ley 10/1988 de 3 de mayo impide que ningún propietario pueda disponer de más de un 25% de un solo canal. Al autorizarse sólo 3 cadenas, algunos grupos internacionales se quedaron a las puertas: tal es el caso de Rupert Murdoch, quien, junto a Zeta, y de la mano de Banesto y del entonces Banco Central, se presentó inicialmente a concurso con el sobrenombre de Univisión.

En Tele 5, la participación inicial extranjera se reduce al 25% que poseen los italianos de Fininvest (holding de Berlusconi). Aunque otro 25% del capital dos años después acaba en manos del Leo Kirch, amigo y socio de Berlusconi. Y junto a las participaciones de Berlusconi y Leo Kirch, hay que tener en cuenta el 13% del capital que, a comienzos de 1999, está en manos del Banco Internacional de Luxemburgo (BIL). Berlusconi y su grupo Mediaset adquirirían la participación en manos del BIL, con lo que se acercarían al 40%; quedando el magnate Leo Kirch con el 25%, el Grupo Correo con otro 25% y Planeta con un 10%. El cambio vendría acompañado e una invitación a Correo y Planeta para incorporarse a la plataforma europea liderada por Mediaset y Kirch.

Antena 3, en sus inicios, está en manos de Godó y la participación extranjera asciende al 17%, pero dichas acciones no pertenecen a ningún grupo internacional de comunicación. Cuando en mayo de 1992 Mario Conde y Antonio Asensio sustraen a Javier Godó el control de la cadena, haciéndose con el 45% de su capital, y le fuerzan al abandono de la presidencia, cuentan también con el apoyo de Rupert Murdoch, quien, a su vez, debido al 25% del capital que, por entonces, detenta en Zeta, aspira a tener alguna influencia suplementaria en el futuro de la cadena. Rupert Murdoch acaba entrando en Antena 3 y abandona el grupo Zeta un año después. En mayo de 1995, el capital extranjero en la cadena se reduce al 0,3%, sumida ésta por demás en una deuda global preocupante. Endesa y una compañía de seguros, Musini, entran en la cadena. Después, se unen Telefónica y Recoletos.

Unidas a la televisión privada están las productoras independientes de televisión como Globo Media, Gest Music, Europroducciones, Prime Time. En su intento de crecer han acabado en manos de alguna multinacional (ejemplo: la holandesa Endemol Entertainment NV se hizo con el 65% de Gest Music y con posterioridad compró el 45% de Zeppelin).

Primeros momentos de la televisión digital: a lo largo de 1996 algunos grupos españoles (Prisa – Canal Satélite Digital y Zeta – Antena 3) emiten, en pruebas y en solitario, unos cuantos meses; de inmediato, ya más en serio, para conseguir el liderazgo, y un poco también ante el temor de un asalto digital norteamericano, continúa Canal Satélite Digital, y se incorpora Vía Digital, de Telefónica-RTVE.

Antena 3 Televisión, a través de Cableantena y utilizando Hispasat, emite cinco canales digitales para España y Portugal desde 1996. Canal Satélite Digital, que cuenta con el respaldo de Canal Plus, y utilizando los satélites Astra, lanzará una programación mucho más completa. Sin embargo, España por entonces no tiene casi estructura de cable. En España, la rivalidad por la televisión digital comenzó entre Prisa y Telefónica.

En cuanto a la radio, sólo Televisa entra en 1993 en Unión Ibérica Radio, haciéndose a finales de 1996 con el 100% de Unión Radio y Cadena Ibérica. Nuestra radio es una de las más consolidadas de toda Europa.

Capítulo 5: Todos a por todo

Norteamérica lo controla todo, en el plano audiovisual y en servicios de telecomunicaciones. Estados Unidos posee también el control en el ámbito de la prensa, con publicaciones diarias con un tirada de millones de ejemplares (*Washington Post*, *New York Times*). Sin embargo, en el plano de las agencias de comunicación, Associated Press (AP) sigue siendo hoy día una de las principales del mundo, junto a la británica Reuters y la francesa France Presse, pero su papel distribuidor en Europa ha decrecido. Por su parte, la United Press International (UPI) no tiene tanto éxito. Tampoco Estados Unidos controla las multinacionales dedicadas al libro.

Por lo que respecta a presencia o inversión norteamericana en el sector español de la comunicación, en su más amplio sentido, hay que referirse inicialmente al mundo del disco. En 1951 y 1953 se instala en España la RCA; en 1970 la CBS, y en 1981 la WEA. La RCA absorbe a la española Fábrica de Discos Columbia en 1984. Por tanto, todas ellas presentes en el mercado español, en lucha con Ariola (de Bertelsmann) o Polygram (del canadiense Seagram).

En 1988, **Condé Nast** (grupo familiar de Estados Unidos) inicia su andadura ibérica con la impresión y publicación en España de *Vogue*. También destaca el grupo **International Data Group Communications (IDG)**, especializado en revistas de informática.

Muchas editoras han concedido licencias sueltas para la publicación de algunas de sus revistas líderes. Hearst lo hace con *Cosmopolitan*. General International Media, editora de *Penthouse*, concedió la licencia a Europe Star Publicaciones para que la publicara en España.

Otras multinacionales en España son: News International Corp, de Rupert Murdoch; The Thomson Corporation; McGraw Hill.

Televisa, grupo latinoamericano, apuesta también fuerte por España. Otro son Cisneros, Urbina.

Prensa gratuita: Aunque con algún retraso respecto a países de nuestro entorno (*Segundamano* es una excepción, pues nace en 1978), también se produce en España un despertar en la década de los 80. No obstante, la verdadera expansión se produce en la década de los 90, en buena medida patroneada por dos grupos multimedia: Pearson y United News & Media, británicos los dos.

Pearson tenía en el Reino Unido una división de prensa regional y gratuita, Westminster Press. En esa misma línea monta en España, en 1990, Pool de Medios. Tenía *Gacetas Universitarias* en varias provincias. También pone en órbita *Gacetas Locales*.

Junto a Pearson destaca United News & Media (UN&M), aquí denominado UPN España. En 1990 adquiere Gratuitos de Cataluña, y en 1993, UPN y la catalana ADM & Arts S.L. establecen un holding denominado Arts & UPN, con vistas a la publicación de revistas de anuncios gratuitos (*Primeramano Aragón*, *Almoneda*). Más tarde compra a la compañía Cinco por Treinta un semanario de anuncios laborales denominado *Mercado de Trabajo*. Pero el golpe de UPN fue la adquisición de la madrileña *Segundamano* en 1995. En 1997 se rompe el acuerdo Arts & UPN y United News & Media lo acaba dejando. En 1998, HebdoMag, originario de Canadá, aunque

establecido en París, uno de los mayores conglomerados de prensa de anuncios a escala mundial, compra a United News & Media, UPN España.

Agencias de publicidad, cine, tiempo de ocio y sistemas de medición de audiencia y sondeos: Una de las más importantes agencias españolas era Casadevall Pedreño & PRG en 1997. Sin embargo, esta agencia cayó en manos de otras extranjeras finalmente. Durante los 80 la inversión en publicidad creció mucho en España, pero, a partir de los 90 esta fase de prosperidad se invierte. Las empresas de anunciantes, dado que sus ventas bajan, y para maquillar resultados, recurren a recortes en publicidad. Obviamente, la crisis económica se trasvasa a la publicidad: la inversión en los grandes medios baja. Pero, sorprendentemente, esto es compatible con un exagerado aumento del número de anuncios. En un intento desesperado de salvarse, son los mismos medios quienes reclaman más y más publicidad, y en especial las televisiones privadas. Se llega así a aceptar publicidad a cualquier precio, produciéndose una saturación de anuncios baratos que acaban hundiendo la eficacia y la confianza, ya que los lectores, radioyentes y televidentes, por cansancio, son incapaces de asimilar la marabunta de anuncios que en cualquier medio y momento los asalta. Y, tras el cansancio, una sana reacción de rechazo por parte de los receptores frente a los mensajes publicitarios en general, lo que quiere decir también frente a planificadores, estrategias y anunciantes que creían tenerlas todas consigo. Aunque todo esto acaece cuando la práctica totalidad de las principales agencias publicitarias mundiales se habían asentado en España. Las cuales, debido a su dimensión, resisten a la espera de mejores tiempos, como llegaron a partir de 1997.

Luego también destaca la inversión de empresas extranjeras en productoras de cine y salas de cine (Kinépolis Groux, Cinecité), parques temáticos (la norteamericana Ogden Holdings, B.V. dispone de un 31% del capital de Isla Mágica, en Sevilla).

En lo que respecta a sondeos de opinión, aunque el panorama español no ha cuajado de modo tan radical como en lo relativo a medición de audiencias, también nos encontramos con un neto predominio francobritánico: Ipsos, Sofres y Taylor Nelson AGB. En materia de medición de audiencias destaca la francesa Sofres, que debido a diversas uniones y fusiones, ahora recibe el nombre de Sofres Audiencia de Medios.

En el ámbito de libros y otros bienes culturales destaca la FNAC, cuyo principal accionista en François Pinault (cuyo grupo financiero es Ártemis) y que llega a Madrid en 1993. De su mano nos introducimos en la distribución de libros, música, vídeos y demás industrias culturales. El Corte Inglés reaccionó ante esto y también introdujo la venta en España de productos culturales. Merece también la pena nombrar a Virgin, que tiene también diversas filiales que operan con el mundo de la comunicación y que llega a España en 1992. Sin embargo, abandonó España en 1998.

En España, destaca La Casa del Libro y Crisol. Crisol está apoyada en las librerías de la Editorial Aguilar (asumidas por el grupo Timón). La Casa del Libro, por su parte, de Espasa – Calpe, en 1999 estaba bajo la propiedad de Planeta.

Las multinacionales, en definitiva, están en todos los ámbitos: Blockbuster Vídeo, VIPS.

Por último, habla del tema de la impresión en manos, principalmente de Donneylley (norteamericano), Watmoughs (inglés), Quebecor (canadiense).