



ABRIR CAPÍTULO 4

Capítulo 5

ESTRUCTURA EMPRESARIAL.

LA VERDAD DENTRO DEL GRUPO CORREO

5.1. Conceptos

5.2. Grupo multimedia. Concentración de medios

5.2.1. El entramado de los multimedia

5.2.2. Actualidad multimedia en España

5.3. El Grupo Correo

5.3.1. Las claves de esta concentración

5.3.1.1. Datos fundamentales del grupo

5.3.1.2. Dirección editorial

5.3.2. Datos básicos sobre los diarios del Grupo Correo

5.3.2.1. El Correo Español-El Pueblo Vasco

5.3.2.1.1. El Correo, un periódico en vanguardia

5.3.2.2. El Diario Vasco

5.3.2.3. El Diario Montañés

5.3.2.4. Ideal

5.3.2.5. Sur

5.3.2.6. Hoy

5.3.2.7. La Rioja

5.3.2.8. El Norte de Castilla

5.3.2.9. El Comercio

5.3.2.10. La Voz de Avilés

5.4. Apuntes globales

5.4.1. La entrada en Tele 5

5.4.2. Los periódicos electrónicos

5.4.3. Colpisa y Suplemento Semanal

5.4.4. Línea editorial. Ética y Deontología

5.4.4.1. Código deontológico

5.4.5. Primera presencia en el mercado exterior.

Prensa argentina

5.- Estructura empresarial. *La verdad* dentro del Grupo Correo

5.1.- CONCEPTOS

El diario ***La verdad*** fluctúa durante los últimos años entre los diez-quinque más importantes periódicos del país, en cuanto a difusión y empresa periodística se refiere. En este capítulo analizaremos varios asuntos relacionados con ese crecimiento que no ha cesado. El crecimiento de ***La verdad*** ha tenido mucho que ver con su integración en el **Grupo Correo**, uno de los conglomerados periodísticos líderes de la prensa española. ***La verdad*** dentro del **Grupo Correo** y un estudio de la realidad actual del holding vasco centran este capítulo.

El **Grupo Correo** está formado por once periódicos, o lo que es lo mismo, por once empresas periodísticas. Es pues conveniente, antes de pasar a explicar como es éste holding líder, conocer algunos conceptos básicos que nos pueden ayudar a situarnos mejor dentro de este entramado de prensa.

A. Empresa periodística.-

Una empresa es la realización de un quehacer, de un proyecto, fundamentalmente dinámico. La empresa es una estructura dinámica, actúa en el contexto de los distintos sistemas sociopolíticos que existen, con una dimensión histórica y universal. A partir de la Revolución Industrial comienzan a producirse cambios en el proceso comunicativo. La empresa periodística antes de la Revolución Industrial como concepto no existía, pero sí como concepto filosófico. A partir de la Revolución Industrial empieza a haber un intercambio de informaciones. Comienza así a vislumbrarse el concepto de empresa periodística. La democracia favorece la industrialización y ésta a su vez conlleva la concepción del capital: la información se industrializó.

La empresa informativa tiene por objeto material la información entendida como un proceso de comunicación. En la empresa periodística se debe buscar un equilibrio armónico entre los elementos, de otro modo se produciría una desorganización. Si potenciamos en exceso el factor económico o el redaccional podemos caer en una visión parcial, no en un sis-

tema global. En este sentido, es importante resaltar que uno de las luchas actuales, tanto en **La verdad** como en el resto de periódicos de nuestro país es mantener ese imprescindible equilibrio.

Al hilo de lo anterior, autores como Afanasiev o Igor Blauberg, han coincidido al señalar la importancia que tiene el carácter universal de la empresa. Tomando la empresa como un sistema, básicamente quedaría establecida del siguiente modo:

El carácter universal del sistema tiene una doble función, por una parte de comunicación interna para los elementos del sistema, por otra parte como fuente informativa para las empresas, para el elemento estructural del sistema. Los límites que se han de fijar para ejercer una labor informativa son los dados por el carácter universal, por la sistematicidad. Todo sistema posee una determinada combinación de componentes, componentes que forman el todo:

a) Dentro de **La verdad** .-

A = Director General; **B** = Gerente; **C** = Director Comercial; **D** = Director del Periódico; **E** = Director de Administración; **F** = Director Técnico. Cada uno de ellos son la cabeza visible de una área, de una parte del periódico.

b) Dentro del **Grupo Correo**.-

A = Correo Español; **B** = Diario Vasco; **C** = Diario Montañés; **D** = El Comercio; **E** = El Norte de Castilla; **F** = La Rioja; **G** = La verdad; **H** = El Ideal; **I** = El Sur; **J** = Hoy; **K** = Diario de Avilés. A nivel empresarial, desde la visión de grupo, cada periódico conforma una décima parte del conjunto del holding periodístico.

Para concebir bien una estrategia empresarial, para realizar un proyecto hay que conocer cada parte del mismo, hay que conocer como funcionan los componentes del sistema, como va a repercutir cada componente en el sistema. Para ello, lo primero que se hace es aislar e identificar por separado cada uno de los componentes.

B. Periodicidad, Universalidad, Actualidad y Difusión.-

Los propietarios marcan las estrategias y partiendo de ellas, los profesio-

nales periodistas desarrollan una o más tácticas para ponerlas en práctica de cara a la consecución de los objetivos marcados. Dichas tácticas deberán ser flexibles y estar en relación dependiente con la estrategia que es el camino hacia el objetivo. La táctica es la operatividad en el desarrollo del camino trazado por la empresa periodística. La estrategia es el método a seguir para conseguir unos objetivos marcados.

Para elaborar un producto informativo global que tenga unas consecuencias en la sociedad, una repercusión son necesarias cuatro cuestiones fundamentales y bien conocidas como son: la periodicidad, difusión, universalidad y difusión

a) Periodicidad.- Domina la constitución de la empresa periodística que depende de una comunicación constante o regimentada. Nos permite manejar espacios temporales y la posibilidad de repetir un mensaje de distintas formas y a distintos momentos. La periodicidad viene determinada por la universalidad, la actualidad y la difusión y, en el caso que nos ocupa, es de carácter diaria.

b) Difusión.- Básicamente sería la penetración eficaz de los contenidos en los receptores, o lo que es lo mismo, la difusión determina la facilidad con la que el medio puede acercarse a sus fuentes y la audiencia a los contenidos.

En diferente nivel se enmarca la Universalidad que es aquello que se quiere difundir, es el análisis del producto formal. Engloba los contenidos o materias de los periodos en los cuales se transmite algo. La universalidad obliga a dar al contenido una forma característica. La empresa periodística tiene que utilizar la universalidad para aumentar la capacidad de captación y para mantener su público tradicional.

Por último hay que referirse a la Actualidad. La información está sometida a la prioridad absoluta de todo lo actual. En la actualidad se centra pues la fuerza y la importancia de la información; sin embargo, esto está mediado por los procesos empresariales y tipos de empresas periodísticas. Por ejemplo, las revistas pierden parte de las características de la actualidad para ganar en otros aspectos, como en profundidad de análisis. La actualidad se relaciona con el interés, la novedad, la universalidad y el conocimiento.

A la hora de estudiar la empresa periodística desde dentro, desde su formación y posterior desarrollo, fue Otto Groth quien desarrolló con mayor detalle los conceptos anteriormente citados. «El contenido de la Ciencia Periodística de Otto Groth no se centra en la investigación de los contenidos de la prensa, sino en la búsqueda de las características de ese todo que él denominó periodikum ». (1)

«Groth rechazó que el contenido de la ciencia informativa dentro de la empresa periodística debiera ser aquel que llevará los elementos componen el todo. Para Groth, el verdadero contenido estaría en la investigación del ser y la esencia de ese todo a través del análisis de sus cuatro características fundamentales: periodicidad, universalidad, actualidad y difusión». (2)

5.2.- GRUPO MULTIMEDIA. CONCENTRACIÓN DE MEDIOS

Raro es, hoy en día, el medio de comunicación que no se encuentre integrado en algún grupo multimedia, en mayor o menor medida. La política empresarial con la que se trabaja actualmente en los medios de comunicación ha sido tendente a la concentración de medios, cuestión polémica donde las haya y sobre la cual hay opiniones para todos los gustos.

El caso que nos ocupa es un claro ejemplo de grupo de prensa multimedia, un claro ejemplo de concentración de medios en prensa que luego ha ido entrando en otras formas de la comunicación. Pero, ¿qué es un grupo multimedia? Son muchas las definiciones que se han ido estableciendo para este concepto, destacamos la del francés Garrette, quien define un grupo multimedia, desde la perspectiva de las alianzas entre medios, afirmando que: «Es el conjunto de relaciones que unen, sobre la

(1) Faus, Angel, **La ciencia periodística de Ottho Groth**. Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra. Pamplona, 1976. (pág. 315)

(2) Benito, Angel. **La comunicación social**. Soria Blanco, Madrid, 1976 (pág. 216)

base de compartir competencias en un campo de actividad definido, a empresas competidoras, o potencialmente competidoras, guardando cada una su autonomía estratégica» (3).

En este sentido, Garrette añade que «el término alianza implica una visión, un compromiso de sostén y de ayuda mútua entre copartícipes de cara a la paz y a la seguridad de cada uno de ellos, eventualmente para hacer frente a un enemigo, un peligro o un riesgo».(4)

Esta tendencia actual de la concentración de medios es ratificada y apoyada por K. Ohmae, quien afirma que: «Las empresas y los grupos han llegado a la convicción de que es mejor caminar conjuntamente que en solitario. Esto significa que las alianzas no son simplemente una moda, sino una verdadera necesidad». (5)

El profesor de Empresa Informativa, Juan Carlos Miguel de Bustos, ha dedicado varias publicaciones al estudio del fenómeno de la concentración de medios y de los grupos multimedia. De Bustos, desde la perspectiva que le da su doctorado en Ciencias de la Información, y las licenciaturas de Economía y Filosofía, es un experto en la materia y, de una manera sencilla, define el holding periodístico como «algo característico de muchos grupos actuales que se pueden establecer en varios tipos de firmas o de empresas». (6)

Puntualiza este profesor que: «En primer lugar, están aquellas empresas que contribuyen a movilizar o generar fondos para financiar el crecimiento. Son los bancos, instituciones financieras y también empresas que generan una gran liquidez, que permite pagar el crecimiento a corto y largo plazo. En segundo lugar, están las empresas, generalmente controladas

(3),(4) Garrette,B. **Actifs spécifiques et coopération.Revue d'Economie Industrielle**. París, 1989 (pág 75)

(5) Ohmae, K. **La lógica mundial de las alianzas estratégicas**. Harvard-Deusto Business Review. Bilbao, 1989 (pág 14)

(6) Miguel de Bustos, Juan Carlos. **Los grupos multimedia**. Bosch Comunicación. Barcelona, 1993. (pág 201)

de forma mayoritaria. Finalmente, otro grupo de empresas lo componen aquellas en las que el holding únicamente posee participaciones minoritarias, que pasan a ser mayoritarias en el supuesto de que la rentabilidad aumente. Es el caso del inicio de una determinada diversificación, sobre todo si se trata de una actividad de reciente aparición».(7)

En este último grupo de empresas incluiríamos a aquellas que forman el conjunto del **Grupo Correo** y en donde el grueso principal lo conforma **COMERESA** (aquí se encuentra **La verdad**) y **COMECOSA**, todas bajo la tutela económica del **BBV (Banco Bilbao Vizcaya)**. Este es el triángulo mágico de este conglomerado de empresas que se empezó a formar desde la agrupación de empresas periodísticas regionales, la mayoría de ellas provenientes de la **Editorial Católica (EDICA)**.

Retomando el concepto de alianza como eje fundamental que mueve los grupos multimedia, Juan Carlos Miguel de Bustos, considera que: «La generalización de la estrategia de acuerdos y alianzas corresponde a una evolución de las formas de competencia, que se acelera a partir de la crisis de los años setenta, y que en los sectores de las industrias culturales en Europa se manifiesta, en los ochenta, especialmente en la segunda mitad, consecuencia directa de la complejización creciente de la economía. Importantes trabajos empíricos, especialmente en el campo de la alta tecnología, muestran la aceleración de este tipo de estrategias que se fundamentan en las relaciones inter-empresas. Basta observar cualquier año de la segunda década de los ochenta, para verificar que es un año prolífico en alianzas».(8) Precisamente, a mediados de los ochenta, en 1984, se originó el **Grupo Correo**. Y en 1988, **La verdad** se incorporó a este grupo de prensa.

Para Bustos, el éxito de una alianza depende de «la capacidad de los diferentes partícipes para crear sinergias, o ventajas del tipo que sean, sobre las empresas que se quedan fuera de la alianza. Los factores del éxito son la coherencia entre los objetivos perseguidos por la alianza y los

(7) Idem

(8) Miguel de Bustos, Juan Carlos. **Los grupos multimedia**. Bosch Comunicación. Barcelona, 1993.(pág 222)

objetivos estratégicos de las empresas que ella están; y factores internos, tales como la compatibilidad de estilos y modos de gestión, delimitación explícita de los medios y responsabilidades que corresponde a cada partícipe».(9)

Estas afirmaciones ratifican el hecho de que el medio que no entra en alianzas, el medio que no se suma a la concentración, tiene más difícil su futuro que los que optan por sumarse a los grupos, que dan poder, en el más amplio sentido de la palabra.

Un defensor a ultranza de la concentración de medios ha sido Juan Luis Cebrián, consejero delegado de **Prisa**, quien sin embargo ha reconocido que «la concentración facilita la muerte de la pluralidad si no se toman medidas adecuadas, como por ejemplo, sistemas de garantía para la autonomía profesional de los periodistas y para la transparencia del ejercicio del poder de las empresas».(10)

La concentración de medios es el pan nuestro de cada día, y todo el mundo se haya inmerso en este fenómeno. Incluso aquellos que critican o reniegan del fenómeno son parte del mismo. Un ejemplo, el director del diario **El Mundo**, P.J. Ramírez siempre se ha mostrado contrario a la concentración de medios y, sin embargo, su periódico es propiedad de **Rizzoli**, sociedad a su vez controlada por el **Grupo Fiat**, que es uno de los mayores imperios empresariales de Europa. Entre **La Stampa** y el **Grupo Rizzoli**, con treinta cabeceras, controlan más del 25% de la prensa italiana.

Los directores de los periódicos españoles de mayor difusión coincidieron en señalar la concentración de medios como una de las vías para abordar el futuro de la prensa diaria. En el debate, celebrado en el transcurso de la convención anual de la **Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE)**, celebrada en octubre de 1995 en

(9) Idem.

(10) Juan Luis Cebrián. **Conferencia en la Universidad Complutense**. Madrid, marzo, 1994.

Zaragoza, participaron los responsables, por aquel entonces, de **El Correo Español, La Vanguardia, El Periódico, El País, El Mundo y Diario 16**.

En aquella cita de zaragoza, frente a la argumentación del director de **El Mundo**, Pedro J. Ramírez, de que tras la concentración de medios se encuentran las presiones del Gobierno, el ahora director de **El País**, Jesús Ceberio, afirmó que es el propio mercado el que provoca la selección de los diarios que continúan vivos. Puso el ejemplo de la ciudad de Nueva York, atendida por sólo tres grandes rotativos, sin que nadie se rasgue las vestiduras porque ello vaya a terminar con el pluralismo informativo.

El director de **El Mundo** comenzó su discurso manifestándose contra la concentración, para terminar admitiendo la diversificación en las inversiones periodísticas. Ramírez trato de relacionar la vida política con la evolución de los medios de comunicación españoles, en lo que coincidió con José Luis Gutiérrez, por aquel entonces director de **Diario 16**. Sin embargo, el resto de los directores presentes desvinculó ambas cuestiones.

Aquel interesante debate, planteado como El futuro de la prensa escrita, se centró en la formación de grupos multimedia como uno de los elementos fundamentales para sobrevivir. El ex-director de **El Correo Español- El Pueblo Vasco**, José Antonio Zarzalejos, afirmó que muy pronto «no van a ser posibles los periódicos autárquicos» y señaló que los diarios deberán ser «amigos de los demás medios». (11)

El director de **La Vanguardia**, Juan Tapia, animó a los empresarios a aventurarse por los caminos del audiovisual para obtener recursos económicos que permitan la subsistencia de la prensa diaria; y aseguró que la concentración de medios puede ser necesaria «para conseguir una personalidad y ser un referente social», aunque matizando que siempre dentro del pluralismo.

(11) Convención anual de la **Asociación de Editores de Diarios Españoles**. Zaragoza, octubre de 1995

Jesús Ceberio explicó e incidió en un tema clave, que estamos asistiendo a una disminución en la demanda de periódicos, lo cual coincide con el crecimiento de los costes. «O encontramos una vía de expansión o la demanda irá decreciendo lentamente», comentó. Y pronosticó la desaparición, por aquel entonces, la desaparición de algunas cabeceras, afirmando que: «Los mecanismo de supervivencia pasan por la conexión con otros medios». Ceberio insistió en que: «Los multimedia son imprescindibles para que siga habiendo periódicos y, por tanto, persista la pluralidad en la difusión de las ideas». (12)

El actual director editorial del **Grupo Correo**, José Antonio Zarzalejos, siempre se ha manifestado a favor de la concentración de medios y en distintas ocasiones ha manifestado sus tesis partidarias de la concentración. «El fenómeno de la concentración de medios de comunicación en España no sólo no es preocupante si no que representa importantes beneficios. Uno de ellos es el de evitar el centralismo informativo». (13) Esta tesis la defendió José Antonio Zarzalejo el miércoles 6 de julio de 1994 durante su intervención en una mesa redonda dentro del curso *La prensa, nuevo intelectual colectivo*, en El Escorial dentro de la programación que viene preparando la Universidad Complutense de Madrid.

Zarzalejos opinó en El Escorial que el fenómeno de la concentración de medios en España no es preocupante en ningún aspecto y mucho menos en lo que se refiere a una potencial merma de la pluralidad informativa: «Ocurre que en España medios aislados o económicamente débiles tratan de atacar las posiciones de los más fuertes. Esos grupos, con intereses financieros no reconocidos, quieren sugerir que estamos en un proceso de concentración preocupante, ligada a los poderes fácticos; esto es ridículo porque las dimensiones de la concentración en España no son preocupantes». (14)

(12) Convención anual de la **Asociación de Editores de Diarios Españoles**. Zaragoza, octubre de 1995

(13) Curso de verano de la Universidad Complutense: **La prensa, nuevo intelectual colectivo**. Intervención de José Antonio Zarzalejos. El Escorial (Madrid), julio de 1994

(14) Curso de verano de la Universidad Complutense: **La prensa, nuevo intelectual colectivo**. Intervención de José Antonio Zarzalejos. El Escorial (Madrid), julio de 1994

Por el contrario, el responsable de la línea editorial de todo el Grupo, sostiene que la concentración presenta numerosas ventajas, especialmente para algunos periódicos locales o regionales, antes en dificultades y ahora potenciados gracias a este fenómeno. Además, sirve para luchar contra lo que calificó como uno de los mayores males de la comunicación actual: el aplastamiento de la opinión publicada fuera de Madrid: «La única forma que los periódicos regionales y locales tiene de equilibrar este desequilibrio es la concentración. El único sistema de evitar el centralismo rampante y agobiante de la información es tener una fuerte concentración de periódicos locales que tengan capacidad de opinión en temas nacionales». (15)

Durante su intervención de El Escorial, Zarzalejos añadió que, al margen de la concentración, estos periódicos debe tender a formar grupos multimedia con intereses en radio y televisión. Pocos meses después comenzó el asentamiento y consolidación del **Grupo Correo** al frente de **Tele-5**.

Otro beneficio que José Antonio Zarzalejos abona a la concentración de medios es su capacidad para evitar la desnacionalización del sector, «porque si cae en el minifundio esas empresas están abocadas a caer en la garras de grupos extranjeros». (16)

A José Antonio Zarzalejo le resulta paradójico que en España se apele al Estado para que frene este proceso, mientras que en otros países como Estados Unidos, Japón o Francia, es el mismo Estado el que lo potencia. Pese a que la balanza se inclina hacia el lado de las ventajas, el ex-director de **El Correo** matizó que el proceso de concentración debe reunir una serie de requisitos: la transparencia de la propiedad y la de los compromisos editoriales de las empresas que se concentran.

Bajo estas dos premisas se viene trabajando desde hace varios años en este importante conglomerado de periódicos en el cual se encuentra plenamente integrado el diario **La verdad** .

(15), (16) Curso de verano de la Universidad Complutense: **La prensa, nuevo intelectual colectivo**. Intervención de José Antonio Zarzalejos. El Escorial (Madrid), julio

5.2.1. EL ENTRAMADO DE LOS MULTIMEDIA

El grupo multimedia podría definirse como un entramado en el cual se aglutinan distintas empresas de la comunicación: grupos de periódicos, radios, televisión, agencias de noticias, etc. A lo largo de este capítulo quedará claro cómo es y hacia dónde se dirige el **Grupo Correo** (uno de los líderes multimedia en España), pero conviene saber que en tal grupo, como ya se ha dicho anteriormente, tienen cabida dos núcleos fundamentales que reúnen, por una parte un grupo de once periódicos regionales y por otra parte distintas empresas de comunicación del ámbito televisivo, radiofónico, publicidad, agencias de noticias, suplementos, editoras, etc. Podemos decir, por tanto, que el grupo multimedia se basa en la diversificación.

Sobre el concepto de diversificación, B. Guillou ha dicho que: «La diversificación responde al concepto intuitivo multimedia y debe ser cualificada mediante el establecimiento de sinergias entre las diferentes actividades, debiendo tener éstas un peso importante en términos de cifras de negocios y de resultados». (17)

Otra opinión fundamental para conocer mejor qué es un multimedia y qué es la diversificación, es la de Juan Carlos Miguel de Bustos, para quien «la diversificación de la prensa es un término que ha conocido un importante éxito a principios de los años ochenta, si bien, es ambiguo, por la multiplicidad de formas del fenómeno de la diversificación, entendiéndose por tal la entrada en otra actividad, dentro o fuera de la hilera de la prensa y dentro o fuera del sector de la comunicación». (18)

Tanto en Estados Unidos, Europa y en España, los grandes grupos de comunicación se han ido formando entorno a los grupos de prensa. La diversificación, según los expertos, es una conclusión lógica de un análisis estratégico perfectamente estudiado.

(17) Guillou, B. **Les strategies multimédias des groupes de communication. La Documentation Francaise.** París, 1984. (pág 65)

(18) Miguel de Bustos, Juan Carlos. **Los grupos multimedia.** Bosch Comunicación. Barcelona, 1993 (págs 134 y 135)

Retomando opiniones de Juan Carlos Miguel de Bustos, queremos destacar conclusiones suyas sobre las sinergias. De Bustos dice que: «A partir de la distinta consideración que los distintos grupos tienen sobre las sinergias, pueden establecerse dos grandes categorías de grupos. Una primera, en la que se encuentran los grupos de pequeña y mediana dimensión, que piensan que existen estrechas relaciones entre el mundo escrito y el mundo de la imagen y que consideran que la competencia de la prensa es negociable y transferible, de forma casi automática sobre otros soportes». En la segunda categoría estarían: «Los grandes grupos que piensan que las sinergias son débiles, e incluso inexistentes. Esta diferencia en términos de talla esconde también una diferencia sociológica, como es la distinta formación e itinerario profesional de los responsables». (19)

Explica este experto que: «Mientras que los responsables de los grupos de pequeña y mediana dimensión a menudo proceden de los medios de prensa y han llegado a la dirección después de una trayectoria que comienza en el periodismo, los responsables de los grandes grupos son gestores formados en la economía de la empresa y que, aunque a veces proceden también del periodismo, han tomado respecto a éstos grandes distancias». (20)

El profesor Miguel de Bustos, considera que para los responsables de los grandes grupos: «La diversificación obedece primero a una lógica financiera, siendo accesoria la cuestión de la transferibilidad o la existencia de pasarelas sinérgicas entre oficios. Simplificando: es como si los grupos pequeños colocasen el peso sobre los recursos humanos y los grandes grupos, sobre los financieros». (21)

El **Grupo Correo** ha confirmado en pocos años su filosofía de gran grupo con todo lo que ello conlleva, podríamos, por tanto, en función de la clasificación que plantea Miguel de Bustos, afirmar que el **Grupo Correo** tiene las características esos grandes grupos.

(19),(20) y (21) Miguel de Bustos, Juan Carlos. **Los grupos multimedia**. Bosch Comunicación. Barcelona, 1993 (págs 134 y 135)

5.2.2. ACTUALIDAD MULTIMEDIA EN ESPAÑA

Pocos periódicos regionales quedan, hoy en día, en nuestro país fuera de un grupo multimedia de comunicación. De una manera global puede decirse que los principales grupos de prensa regional en España son los siguientes:

a) **Correo** .-

Prensa:

- El Correo Español (Bilbao).
- Diario Vasco (San Sebastián).
- La verdad (Murcia, Albacete y Murcia).
- Sur (Málaga).
- El Diario Montañés (Cantabria).
- Ideal (Granada).
- El Norte de Castilla (Valladolid).
- El Diario de Avilés.
- Hoy (Badajoz).
- El Comercio (Gijón).
- La Rioja (Logroño).

b) **Recoletos** .-

Prensa:

- Marca.
- Expansión.

c) **Prensa Ibérica** .-

Prensa:

- Levante (Valencia).
- La Nueva España (Oviedo).
- La Provincia (Las Palmas).
- Información (Alicante).
- Faro de Vigo (Vigo).
- Diario de Mallorca (Palma).
- Diario de Las Palmas.
- La Opinión (Murcia).
- La Opinión de Zamora.
- Diario de Ibiza.

d) **Unidad Editorial** .-

Prensa:

- El Mundo (Madrid).
- El Mundo del País Vasco.
- El Mundo de Valladolid.
- El Día del Mundo (Palma de Mallorca).

e) **La Voz de Galicia** .-

Destacando la compra que en enero de 1998 hacía del **Diario 16**, por un montante inicial de 537 millones de pesetas. Una de las primeras medidas de los nuevos dueños de **Diario 16** fue suprimir las distintas ediciones que había tenido el **Grupo 16**.

f) **Prensa Española** .-

- Abc.

g) **Zeta** .-

Prensa:

- El Periódico de Cataluña.
- Sport (Barcelona).
- La Voz de Asturias (Oviedo).
- La Gaceta de los Negocios (Madrid).
- El Periódico de Aragón (Zaragoza).
- El Periódico de Extremadura (Cáceres).
- Mediterráneo (Castellón).

h) **Godo** .-

Prensa:

- La Vanguardia (Barcelona).
- Mundo Deportivo (Barcelona).

i) **Prisa** .-

Prensa:

- El País (Madrid).
- As (Madrid).

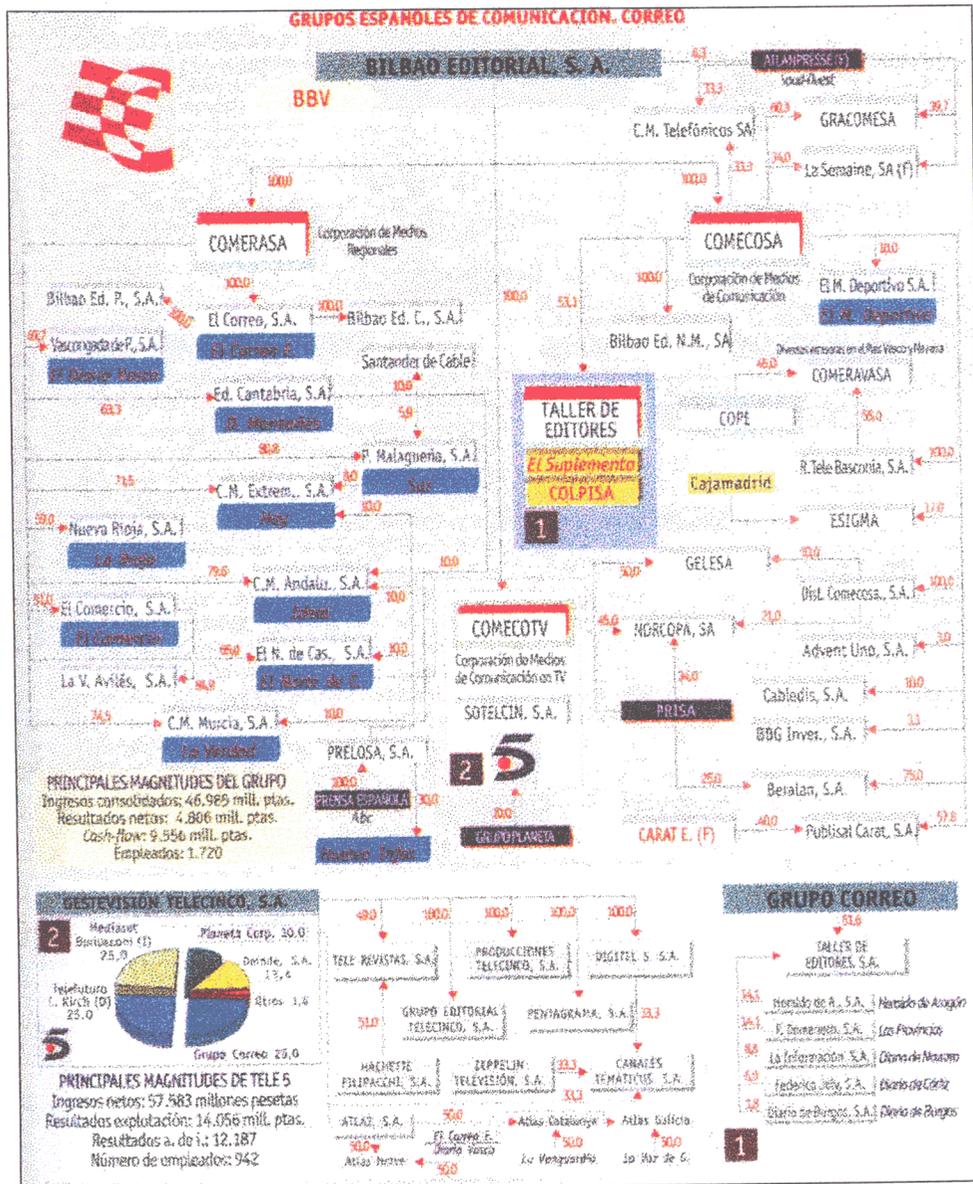


Gráfico 5.1. Estructura empresarial del Grupo Correo.

Fuente: Informe Anual de la Comunicación. Bernardo Díaz Nosty. 1998

Varios datos generales a destacar:

- El segundo grupo en difusión es el **Correo** con más de medio millón de ejemplares. Su cuota de mercado es del 12,3%. Su audiencia se sitúa en algo más de los 2.500.000 lectores diarios.
- Dentro del **Grupo Correo**, **La verdad** es el tercer periódico en el ranking de difusión con 47.000 ejemplares diarios. Por delante de **La verdad** están **El Correo Español-El Pueblo Vasco** y el **Diario Vasco**
- El **Grupo Correo** es segundo en difusión, delante del multimedia de comunicación vasco se sitúa **Prisa**, con una difusión de 553.790 ejemplares y una cuota de mercado del 10,5%. (datos 1996)

Informes, como el último realizado por el profesor Bernardo Díaz Nosty, destacan que la evolución de la titularidad de los medios de comunicación ha sido una de las constantes en los últimos diez años, con un cambio sucesivo de posiciones que ha ido configurando un núcleo de propiedad cada vez más reducido.

Es patente la existencia de vínculos e intereses entre los grupos **Correo**, **Recoletos** y **Prensa Española**. La cuota de mercado conjunta se acerca al 30% y el total de difusión se eleva a más de 1.200.000 copias. En torno al grupo vasco se adivina un espacio que llega a superar el 1.500.000 de ejemplares diarios, lo que permite afirmar que se proyecta potencialmente sobre más de un 30% del mercado de prensa de información general. En este sentido, hay que resaltar que, a pesar de la filosofía de empresa basada en lo regional, el grupo ha negociado ya en distintas ocasiones para hacerse con una cabecera nacional de prestigio. Las dos negociaciones más importantes han tenido lugar con **Diario 16** y **Abc**.

En cuanto a otros grupos de comunicación multimedia, el informe Fundesco expone que el grupo **Prisa** alcanza el 10,5% del mercado, aunque sus intereses se proyectan sobre un espacio que incluye los grupos **Godó** y **Prensa Ibérica**. Esta proyección de concentración, desde el núcleo de poder de **Prisa**, alcanza un techo teórico del 23,9% del mercado. Otra combinación teórica, aunque no exenta de lógica, por cuanto existen intereses bancarios y financieros en liza, define un espacio integrado

por los grupos **Zeta** y **16**, cuya cuota se eleva al 12,1%, con cerca de medio millón de copias diarias.

«Estas tendencias vienen a confirmar las prospecciones que hablan de una convergencia de la titularidad central del sector en tres grandes núcleos. No obstante, las variaciones observadas en los últimos años, en ocasiones con soluciones imprevistas, no permiten aventurar las claves de propiedad en el proceso progresivo de concentración, esto es, en la definición de lo que ya denominamos oligopolio mutante». (22).

5.3.- EL GRUPO CORREO

Más de dos mil invitados asistieron el 9 de marzo de 1995 a la presentación oficial en Madrid del Grupo Correo, cuyo principal emblema es la cadena periodística con mayor audiencia y difusión de España: sus once diarios regionales, entre los que se encuentra **La verdad**, tienen una tirada conjunta superior al medio millón de ejemplares y de más de 2,5 millones de lectores. El **Grupo Correo** está presente en otras iniciativas, como la agencia **Colpisa**, los suplementos del **Taller de Editores**, la prensa especializada del Grupo Recoletos o las publicaciones de **Gratis de Corporación de Medios**. La determinación de convertirse en una organización multimedia fue el eje de la multitudinaria presentación del **Grupo Correo** en Madrid.

El citado acto reunió en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid a más de dos mil invitados, tuvo como eje los discursos de los tres principales directivos del grupo: su presidente y consejero de **La verdad**, Santiago Ybarra; su consejero delegado, y también consejero de **La verdad**, Alejandro Echevarria, y su consejero director general, José María Bergareche.

(22) **Comunicación Social 1996**. Tendencias. Informes anuales de Fundesco. Madrid, 1996. (pág 15)

Santiago Ybarra definió la presentación madrileña de marzo del 95 como un punto de inflexión en la trayectoria del **Grupo Correo**, cuyos orígenes se remontan al año 1984 y cuyo resultado es hoy, una de las primeras empresas de comunicación de España. Ybarra destacó que «nos proponemos asumir el papel que se corresponde con las dimensiones y las posibilidades de nuestra organización. Las claves de ese esfuerzo serán tres: la limpia competencia, la transparencia de los criterios profesionales y el deseo de colaborar editorial y empresarialmente para fortalecer el sector de la comunicación en España».(23)

Alejandro Echevarría consideró la cita de Madrid como un hito en la trayectoria del **Grupo Correo**, comentando que «los diez periódicos (por aquel entonces el grupo no se había hecho con **La Voz de Avilés**) son nuestro emblema, al tener una presencia líder en muchas comunidades autónomas. La vocación de este grupo es expansiva». (24)

El consejero delegado recordó el acuerdo suscrito con **Prensa Española**, editora del diario **Abc**, y la presencia en prensa especializada (**Grupo Recoletos, Taller de Editores**) y en áreas como distribución, publicidad o televisión por cable. Y apuntó el doble criterio que regirá la actuación del **Grupo Correo** ante el nuevo ciclo de la comunicación en España: «Desde el punto de vista empresarial, una gestión estricta y profesional; desde el punto de vista periodístico, una línea editorial que, sin dogmatismos, apuesta por los valores democráticos, por la sociedad civil, por la integración territorial de España en el respeto de las diferencias y por la formación de un clima de opinión a la vez crítico y constructivo». (25)

Para Echevarría, y siempre que el nivel de concentración no coarte la imprescindible pluralidad, la creación de organizaciones multimedia es una necesidad ineludible. El consejero del **Grupo Correo** considera que con estos planteamientos se evitarían las debilidades financieras que hoy ace-

(23), (24) y (25) **Presentación Grupo Correo en Madrid**. Palacio Municipal de Congresos. Madrid, 9 de marzo de 1995.

chan al sector español de la comunicación que conllevan dos grandes riesgos: «Que los medios puedan quedar a la intemperie de políticas cuyunturales, y la introducción de las multinacionales extranjeras, con las que hay que mantener relaciones de alianza, pero en ningún caso de subordinación». (26)

En las últimas de las intervenciones que tuvieron lugar en la presentación de Madrid, José María Bergereche habló del compromiso de futuro del Grupo que resumió en unos objetivos que calificó a la vez de realistas y audaces. Bergereche dijo que: «El papel que el **Grupo Correo** quiere desempeñar en la comunicación en España pasa por su presencia en distintos campos». (27)

El director general del grupo vasco dijo también en la presentación madrileña que: «Es necesario que el sector reflexione sobre fórmulas de colaboración entre empresas y grupos complementarios. Desde la propia perspectiva del **Grupo Correo**, la estrategia de futuro pasa por un diseño combinado: no renunciamos a ampliar la red de nuestros periódicos de ámbito local y regional que se complementaría con un futuro desarrollo del acuerdo suscrito con **Prensa Española**. Por otro lado, se responderá a las nuevas fórmulas que exige la comunicación, como la prensa gratuita, los soportes electrónicos de la información o la televisión por cable, en la que el grupo se muestra dispuesto a asumir inversiones en infraestructuras». (28)

La intervención de Bergereche dejó pasó a la proyección de un audiovisual que en poco más de dos minutos retrató al **Grupo Correo**. Este grupo, como se ya se ha dicho anteriormente, comprende dos divisiones bien diferenciadas: la **Corporación de Medios Regionales (COMERESA)**, sociedad gestora de los once periódicos, y la **Corporación de Medios de Comunicación (COMECOSA)**, que atiende al resto de actividades y participaciones accionariales. Ambas están participadas al

(26), (27) y (28). **Presentación Grupo Correo en Madrid**. Palacio Municipal de Congresos. Madrid, 9 de marzo de 1995.

100% por **Bilbao Editorial**, propietaria del Grupo que emplea a 1.560 personas y cerró el ejercicio de 1997 con una facturación total de 31.400 millones de pesetas.

5.3.1. LAS CLAVES DE ESTA CONCENTRACIÓN

La unión de once periódicos en torno de un grupo presenta un buen número de ventajas: ahorro de gastos por compras en común, fuentes de información centralizadas, inversiones tecnológicas oportunas y diseño en común de planes estratégicos de crecimiento. Todas estas ventajas acaban llegando de una forma u otra a los lectores.

Aunque estrechamente unidos en la gestión, los diarios del **Grupo Correo** disfrutan de amplia autonomía editorial en los temas de índole local y regional, mientras que en los asuntos nacionales, internacionales y económicos, la línea editorial de los periódicos es coordinada, coherente y básicamente la misma. Por otro lado, la suma de recursos en un grupo permite destinar una parte de los mismos a innovar y a descubrir las necesidades informativas del futuro. Además, frente a la creciente liberalización del mundo informativo y de las comunicaciones, la concentración informativa permite configurar grupos potentes, como el **Grupo Correo**, que intentan evitar que la industria de la comunicación española pase a manos extranjeras.

Con las nuevas tecnologías, el rediseño de sus periódicos y el esfuerzo por la introducción de nuevos contenidos informativos, el **Grupo Correo** ha querido ofrecer a lectores y anunciantes un producto moderno. En los años noventa, década de cambios profundos, turbulencias económicas y mutaciones sociales, el **Grupo Correo** toma el impulso que le da la experiencia acumulada en prensa regional para proyectarse al futuro. Es, por tanto, esa prensa regional la base sobre la que se sustententa este grupo, y es ésto lo que le hace diferente respecto a otros que siempre han alcanzado el liderazgo en función de productos siempre nacionales y ubicados en Madrid.

Los fines de la sociedad editora del **Grupo Correo** trascienden a los meramente empresariales. Los diarios del **Grupo Correo** sirven a unas

sociedades locales y regionales, representan unos valores colectivos y asumen unas importantes responsabilidades, circunstancias que presiden la trayectoria de los diarios del **Grupo** y que sus gestores quieren seguir proyectando, con ambición, hacia el futuro. La gestión profesional en todos los niveles del **Grupo Correo** se complementa, además, con la convicción, según sus responsables, de que cada periódico es también un patrimonio de la sociedad a la que sirve.

5.3.1.1. DATOS FUNDAMENTALES DEL GRUPO

La historia del **Grupo Correo de Comunicación** tiene algo más de catorce años. En 1984, los periódicos **El Correo** y el **Diario Vasco**, de Bilbao y San Sebastián, respectivamente, constituyen el holding periodístico **Corporación de Medios de Comunicación (COMECOSA)**, como instrumento jurídico y financiero de su expansión en medios de comunicación. En ese mismo año, **COMECOSA** entra en el capital social de **El Diario Montañés**, de Cantabria.

En 1988, COMECOSA adquiere los diarios del grupo EDICA: La verdad, Ideal y Hoy. Dos años después, en 1990, el grupo vasco toma participación mayoritaria del diario **Sur**, de Málaga. En 1993 el grupo adquiere el diario **La Rioja**; en 1994 se llega a un acuerdo de compra con el **Norte de Castilla**, de Valladolid, periódico que en el último año ha sufrido una fuerte reconversión tecnológica, una de las más importantes de Europa. También en 1994, el **Grupo Correo** incorpora a su grupo de periódicos regionales a **El Comercio**, de Gijón. La última incorporación se produjo en 1995, cuando el grupo incorpora a **COMECOSA** al **Diario de Avilés**.

Casi todos los diarios del **Grupo Correo** son líderes de los mercados a los que sirven. Aunque **COMECOSA** se constituyó inicialmente como instrumento de desarrollo del grupo, la creciente complejidad de sus actividades hizo necesaria la creación de dos divisiones diferenciadas. Por un lado los diarios se reorganizan bajo el holding de nueva creación **Corporación de Medios Regionales (COMERESA)** y el resto de actividades de comunicación y participaciones accionariales, que serán

descritas más adelante, se engloban en la ya existente y citada **COMECOSA**. Ambas sociedades **COMERESA** y **COMECOSA**, están participadas al 100% por **Bilbao Editorial, S.A.**, sociedad propietaria del **Grupo Correo de Comunicación** y bajo la tutela económica del Banco Bilbao Vizcaya (BBV), del señor Ybarra.

Hoy día, más de 500.000 son los ejemplares de difusión que suman los once diarios del **Grupo Correo**. más exactamente 506.128, según el control OJD declarada de 1995. La cifra de difusión OJD declarada en 1994 (todavía sin el **Diario de Avilés**) era de 503.176 ejemplares. Esta difusión se distribuye de la siguiente manera:

- **El Correo Español**. 137.586 ejemplares.
- **Diario Vasco**. 92.302 ejemplares.
- **La verdad**. 47.143 ejemplares.
- **Sur**. 42.975 ejemplares.
- **El Diario Montañés**. 40.640 ejemplares.
- **Ideal**. 38.259 ejemplares.
- **El Norte de Castilla**. 32.532 ejemplares.
- **Hoy**. 29.249 ejemplares.
- **El Comercio**. 27.447 ejemplares.
- **La Rioja**. 15.043 ejemplares.

La suma de los lectores de los once diarios del **Grupo Correo** da un total de 2.507.000 lectores, lo que constituye el mayor paquete de audiencia de prensa de España (19% de los lectores de prensa de España lo son de algún diario del **Grupo Correo**). Su perfil es el típico de la audiencia de prensa: amplia implantación en las clases medias y fuerte penetración en clases sociales alta y media alta (78% de los lectores pertenecen a una de esas tres clases sociales).

Dos organizaciones ayudan al **Grupo Correo** a servir a sus lectores, Por un lado la Agencia de Noticias **Colpisa**, creada en 1972, de la que **El Correo** y el **Diario Vasco** fueron socios fundadores y de la que el Grupo posee el 45% de las acciones. Por otro lado, **Taller de Editores S.A.**, sociedad creada para editar suplementos de prensa, que edita el **Suplemento Semanal**, líder de audiencia de suplementos, cuyos socios y usuarios son los diarios regionales de España y de la que el **Grupo Correo** posee un 20%.

La audiencia del **Grupo Correo** queda como sigue:

- **El Correo Español**, 606.000 lectores.
- **El Diario Vasco**, 335.000 lectores.
- **La verdad**, 209.000 lectores.
- **Sur**, 204.000 lectores.
- **El Norte de Castilla**, 204.000 lectores.
- **El Diario Montañés**, 196.000 lectores.
- **Ideal**, 181.000 lectores.
- **Hoy**, 166.000 lectores.
- **El Comercio**, 130.000 lectores.
- **La Rioja**, 74.000 lectores.

A estos lectores hay que añadir los correspondientes a **La Voz de Avilés**, con lo cual, hoy en día el **Grupo** tiene una audiencia que supera los 2.500.000 de lectores, es decir, un 70% más que cualquier diario, de los cuales, 2.156.000, el 86% no leen ningún otro periódico nacional.

Aunque la prensa es y será el corazón del negocio del **Grupo Correo** existe una serie de actividades relacionadas con el mundo de la comunicación y sinérgicas con la prensa en las que el Grupo participa mayoritariamente. El **Grupo Correo** tiene una participación del 8,43% en el capital social del **Grupo Recoletos**, propietario de las publicaciones especializadas **Marca** (diario deportivo), **Expansión** (diario económico), la **Actualidad Económica** (revista económica), **Telva** (revista femenina) y **Pool de Medios** (publicaciones gratuitas). En **Recoletos** es socio mayoritario el **Grupo Pearson**, de Inglaterra.

El **Grupo Correo** posee el 100% del capital de **Beralán S.A.**, distribuidora de prensa en el norte de España. Igualmente, posee el 55% de las acciones de **Corporación de Medios Radiofónicos Vascos, S.A.**, sociedad que gestiona ocho emisoras de radio en el País Vasco, en Bilbao, Vitoria y San Sebastián, tres de ellas asociadas a la **Cadena COPE**, dos a la **Cadena Cien** y tres emisoras locales, **Radio Correo** y **Radio Diario**. La **Cadena COPE** detenta el 45% restante de esta sociedad. La sociedad **Gratis de Corporación de Medios S.A.** edita cuatro publicaciones gratuitas, tres de ellas con el nombre de **Intercompra** en Oviedo, Gijón y León y otra con el nombre **Qué Fácil**, en Bilbao; de esta sociedad, el **Grupo Correo** posee el 60% del capital y el **Grupo Sud**

Ouest francés el otro 40% restante. Asimismo, el **Grupo Correo** detenta un 17% de las acciones de **Esicma**, sociedad dedicada a la compra-venta de derechos de películas para la televisión. En esta sociedad son socios principales el productor de cine Elías Quejereta y la compañía francesa **Lumiere**. **Cablesdis**, sociedad operadora de televisión por cable y de la que el **Grupo** posee el 10% es, desde 1988, la experiencia piloto para sondear las posibilidades futuras en ese sector.

Desde el **Grupo Correo**, el futuro de los medios de comunicación comienza a explorarse a través del recientemente creado Equipo de Nuevos Medios que planifica la oferta de Servicios Informativos Multimediales que integrarán texto, sonido e imagen y que poseerán capacidad interactiva.

En cuanto al estado de cuentas, hay que decir que el **Grupo Correo** cerró el ejercicio de 1994 con una facturación total de 31.400 millones de pesetas, sumando la facturación por ventas de ejemplares y por publicidad neta, lo cual arroja un ratio de veinte millones de pesetas de facturación por cada una de las 1.560 personas empleadas en las empresas del **Grupo**. La rentabilidad del **Grupo** en el mencionado año ha tenido un crecimiento considerable en relación con las cifras, ya por sí mismas importantes, de años anteriores. La compañía auditora de cuentas del **Grupo Correo** es **Arthur Andersen**.

Por venta de ejemplares, el **Grupo Correo** ingresó en sus arcas en el año 1994, un total de 15.800 millones de pesetas. Mientras que por publicidad los ingresos se elevaron a 15.600 millones de pesetas. La inversión bruta en activo fijo material fue de 18.200 millones de pesetas. La plantilla media anual es de 1.560 personas.

En definitiva, para el **Grupo Correo**, la fórmula que permite estar en lo más alto de la comunicación nacional se fundamenta en la unión de once diarios líderes, que forman el mejor paraguas de comunicación de España; una difusión de medio millón de ejemplares entre todos los diarios y 2.300.000 lectores que es el mejor paquete de audiencia del conjunto del Estado.

Destacados informes sobre prensa elaborados por Fundesco, resalta- ban, entre otras cuestiones que «el **Grupo Coreo**, a gran distancia en

facturación y actividad del **Grupo Prisa** y de otros como **Zeta**, se va decantando como el segundo núcleo español de formación/concentración sectorial más sólido y estable, con un fuerte poder de atracción en el campo de la prensa regional y actividades crecientes de diversificación multimedios». (29)

Se han destacado durante los tres últimos años como principales novedades relacionadas con el **Grupo Correo**: El intercambio de acciones con **Prensa Española**, editora de **Abc**, poco significativo en la cantidad (1%), muy significativo en el alcance y efectos sobre el sistema español de medios. Dicho acuerdo alcanza a los ámbitos de la publicidad, la investigación de mercados, la distribución, la expansión multimedios, etc., y el objetivo del mismo es aunar esfuerzos empresariales para acometer nuevas iniciativas.

De este acuerdo nacía **Bilbao Editorial-Prensa Española**, asociación de interés económico, participada al 50% por las dos sociedades matrices. Aún cuando se mantiene la independencia de los grupos, se fijaron líneas de acción comunes y se inició la entrada de **Prensa Española** en el capital de los diarios del **Grupo Correo: Hoy, La verdad** e **Ideal**, con una participación inicial del 7,4% en las cabeceras adquiridas por el **Grupo** a la, entonces, **Editorial Católica**.

La **Cadena COPE** puso a la venta la sociedad **PREPOSA**, titular del 10% en las empresas editoras de **Hoy, La verdad** e **Ideal**. **Prensa Española** adquirió un paquete inicial del 7,4% y, con una alta probabilidad, comprará el 2,6% restante. «La asociación de intereses entre el **Grupo Correo** y **Prensa Española**, con el intercambio de consejeros (Catalina Luca de Tena y Fernando Ybarra, se ha realizado con reconocimiento mutuo de la plena independencia en los planteamientos informativos y línea editorial». (30)

Según el diario **El País**, «el acuerdo con **Abc** es el comienzo de la estrategia del Grupo vasco por tomar posiciones en Madrid, mercado del

(29) y (30) **Comunicación Social 1994**. Tendencias. Informes anuales de Fundesco. Madrid 1994.

que permanece ausente». (31) Esta estrategia se ha visto posteriormente reforzada con los coqueteos empresariales con **El Mundo** y **El Mundo Deportivo**. También han sido analizadas operaciones del **Grupo Correo** como la adquisición del **Norte del Castilla** y **El Comercio de Gijón**, así como las negociaciones y posible penetración del grupo en más provincias de Andalucía, concretamente en Huelva y Málaga.

5.3.1.2. DIRECCIÓN EDITORIAL

El 9 de enero de 1998, José Antonio Zarzalejos, director del periódico **El Correo** fue nombrado director editorial del Grupo Correo de comunicación por el Consejo de Administración, a propuesta del Consejero Delegado del Grupo, Alejandro Echevarría. Este nombramiento venía a confirmar la fuerza que José Antonio Zarzalejos ha tenido desde la conformación del grupo de comunicación como tal.

Los objetivos fundamentales de la nueva dirección de Zarzalejos, con sede en Madrid, y que se inscribe en una reorganización del área editorial del grupo, consisten en dirigir y coordinar la línea de opinión y la posición editorial de los medios del grupo en los diferentes acontecimientos informativos.

El rápido crecimiento del **Grupo Correo**, con la incorporación a sus once periódicos de la mayoría accionarial de **Tesa** (editora de la agencia Colpisa y de los suplementos **El Semanal** y **El Semanal TV**, así como la importante participación en **Telecinco** (25%), cuya presencia ostenta el Consejero Delegado del Grupo (Echevarría), aconsejaban a la empresa crear una dirección editorial de ámbito general para dirigir, cohesionar y coordinar la línea de opinión y el posicionamiento editorial de todos los medios del **Grupo Correo**.

Bajo la dependencia del consejero-director general del Grupo, José María Bargareche, José Antonio Zarzalejos ha pasado a desempeñar fun-

(31) El País. Madrid, 15 de abril de 1994.

ciones de dirección de la oficina de prensa del grupo, relaciones con los demás medios de comunicación, relaciones institucionales y el apoyo a los directores de los periódicos del grupo en coordinación con el director de publicaciones, Miguel Larrea.

El director editorial del **Grupo Correo** preside también el nuevo **Comité Editorial del Grupo** y se integra, con los directores generales y los directores de los medios, en el **Comité de Publicaciones**.

Con la creación de la dirección editorial y el nombramiento de José Antonio Zarzalejos, el Grupo quiere potenciar su proyecto editorial. El 15 de enero de 1998 el Consejo de Administración de **El Correo** nombraba a Angel Arnedo como nuevo director, con el claro objetivo de mantener un continuismo en el trabajo de Zarzalejos.

Hay que incidir en que José Antonio Zarzalejos ha sido pieza clave en el Grupo vasco de comunicación, y lo sigue siendo. La semana en que era nombrado director editorial del Grupo, recibía en Santander el Premio Nacional de Periodismo otorgado por la FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa de España). Fue el 14 de enero de 1998.

José Antonio Zarzalejos, bilbaíno, de 44 años de edad, abogado y periodista, fue nombrado director de **El Correo** el 30 de enero de 1993. Antes, desde julio de 1990, fue director adjunto, cargo que durante su gestión ha venido desempeñando Angel Arnedo Gil. Durante estos últimos años, el citado periódico ha registrado una profunda transformación que comenzó el mismo año de su nombramiento con la puesta en marcha de las nuevas instalaciones de impresión de Zamudio que permitieron al periódico incorporar el color. Su trabajo ha sido reconocido con el citado Premio Nacional de Periodismo y también con el Premio Godó de Periodismo.

5.3.2. DATOS BÁSICOS SOBRE LOS DIARIOS DEL GRUPO CORREO

La concentración de medios periodísticos es el pan nuestro de cada día en España y en todo el mundo y el **Grupo Correo** es un claro ejemplo,

sobre todo si nos referimos a concentración de prensa y más en concreto prensa regional. Cerca del 84% de la difusión total de prensa en España tiene que ver con periódicos que están integrados en grupos. Hoy por hoy son cada vez menos los periódicos que están fuera de un grupo de comunicación.

En las siguientes páginas se ofrece un análisis detallado de las características básicas de cada uno de los periódicos regionales que conforman el **Grupo Correo**, entre los que se encuentra el diario objeto de esta investigación: **La verdad**. Antes, recordar que el **Grupo Correo** suma 506.128 ejemplares diarios, con una cuota del 11,95%, ligeramente inferior al grupo **Recoletos**, cuyos diarios especializados sumaron en 1995 una difusión de 509.743 ejemplares, equivalente al 12,03% de la cuota de mercado. El grupo **Prisa**, desde la incorporación del diario **As**, alcanza la máxima difusión diaria con más de 555.000 ejemplares, equivalente a una cuota de mercado del 13,07. Estos tres grupos son los dominadores del mercado nacional de prensa.

El profesor Bernardo Díaz Nosty destaca que «con la entrada de **Grupo Correo** en **Tele 5**, todos los grandes grupos, ya asentados en el sector de prensa, adquieren una presencia central en la propiedad y el control de la gestión de los canales de televisión privada y, consiguientemente, se sitúan en una posición de ventaja ante el anunciado proceso de expansión y diversificación del audiovisual en España». (32) La entrada del Grupo Vasco en **Tele 5** se produjo después del saneamiento de la cadena que sigue controlando Berlusconi-Kirch y que en 1995 arrojó su primer saldo favorable.

Otro apunte más. El periódico **La Voz de Galicia** vendió sus acciones de **Taller Editores S.A.**, organización donde se agrupan los suplementos de fin de semana de mayor difusión y audiencia de España: **El Semanal** con 1.200.000 ejemplares y **Suplemento TV**, con algo más del millón de ejemplares. El **Grupo Correo** pasó a controlar esta socie-

(32) **Comunicación Social 1996**. Informe sobre el Estado de la Comunicación, de Bernardo Díaz Nosty. Madrid 1996.

dad, haciéndose con el 51,5% de las acciones. Ambos suplementos se distribuyen en los once periódicos del Grupo y en otros trece diarios regionales y locales.

Su presencia mayoritaria en **Taller de Editores**, en la agencia de noticias **Colpisa** o su irrupción en el sector audiovisual consolidan al **Grupo Correo** en esa terna que controla la comunicación nacional, junto a Prisa y Recoletos. Así las cosas, puede afirmarse que este Grupo está concluyendo su transformación de un grupo de prensa regional en una estructura empresarial mucho más abierta y competitiva, o lo que es lo mismo en un gran grupo multimedia.

5.3.2.1. EL CORREO ESPAÑOL- EL PUEBLO VASCO

La empresa editora es el **Diario El Correo S.A.**. Fue fundado en 1910 y tiene una difusión de 137.586 ejemplares diarios y una audiencia de 606.000 lectores. **El Correo** es el buque insignia del **Grupo Correo** y el diario más importante, incluso se puede afirmar que desde **El Correo** se marcan las pautas generales para el resto de los diarios de este grupo de comunicación.

El área de influencia del diario comprende el País Vasco. También está presente en Cantabria, Burgos, La Rioja y Navarra, donde tiene delegaciones. **El Correo Español**, junto con **La verdad** son los dos únicos diarios de España interregionales y los dos se encuentran en el mismo Grupo. Los datos básicos del mercado donde llega **El Correo** son los siguientes: Una población de más de dos millones de habitantes, con un número de hogares estimado en 632.965. Los sectores económicos principales son servicios, industria básica, transformación y manufacturas.

El 57,2% de los lectores de **El Correo** son hombres por un 42,8 de mujeres. La franja de lectores más importante de este periódico se sitúa de los 55 años en adelante, un 25,6%, aunque también es importante el porcentaje de lectores con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, un 23,6%. El lector medio de **El Correo** tiene estudios elementales y es de clase media.

El director de **El Correo** es Angel Arnedo (enero de 1998). Director General, Iñaki Arechabaleta. Director Técnico, José Ramón Rojas. Director Financiero, Luis Iparraguirre. Director Comercial, Luis Francisco Andreu.

Sobre la figura del nuevo director de **El Correo-Español El Pueblo Vasco**, Angel Arnedo puede decirse que desde el 30 de junio de 1990 hasta enero de 1998 desempeñaba la función de director adjunto.

Angel Arnedo Gil nació en La Rioja el 3 de enero de 1945, es Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y se inició en el mundo del periodismo trabajando en **La Gaceta del Norte** (edición Rioja) y en **Radio Nacional**, en Bilbao.

Fue en abril de 1970 cuando entró a formar parte de la plantilla de **El Correo**, primero como redactor en la sección de Nacional-Internacional para pasar posteriormente a las secciones de Local y Regional. Durante varios años se encargó de cubrir la información de la margen izquierda de la ría del Nervión. El 2 de noviembre de 1974, Angel Arnedo se responsabiliza de la dirección del periódico en Alava con categoría de redactor-jefe. En el plazo de diez años el periódico alcanzó el liderazgo absoluto en la prensa alavesa.

El 1 de enero de 1984 es nombrado subdirector. Su reincorporación a la sede central en Bilbao coincidió con el inicio del proceso de organización de la redacción que sentó las bases que configuran el actual periódico. En el año 1990 se le designa director adjunto, encargándose de las áreas de Información y Organización, puesto en el que permaneció hasta su nombramiento como director.

5.3.2.1.1. EL CORREO, UN PERIÓDICO EN VANGUARDIA

En 1993, **El Correo** adquirió la rotativa actual y reestructuró el formato del diario (tamaño, anagrama, formato...). Fue entonces cuando la empresa cambió las instalaciones de ubicación, llevándolas al Polígono Industrial de Zamudio, con más de 34.500 m², dando solución a las necesidades del nuevo periódico. En Zamudio se instalaron dos rotativas WIFAG 0F7 de impresión en offset capacitadas para imprimir 70.000 ejemplares por hora de 160 páginas cada uno, programadas a través de un ordenador VAX.

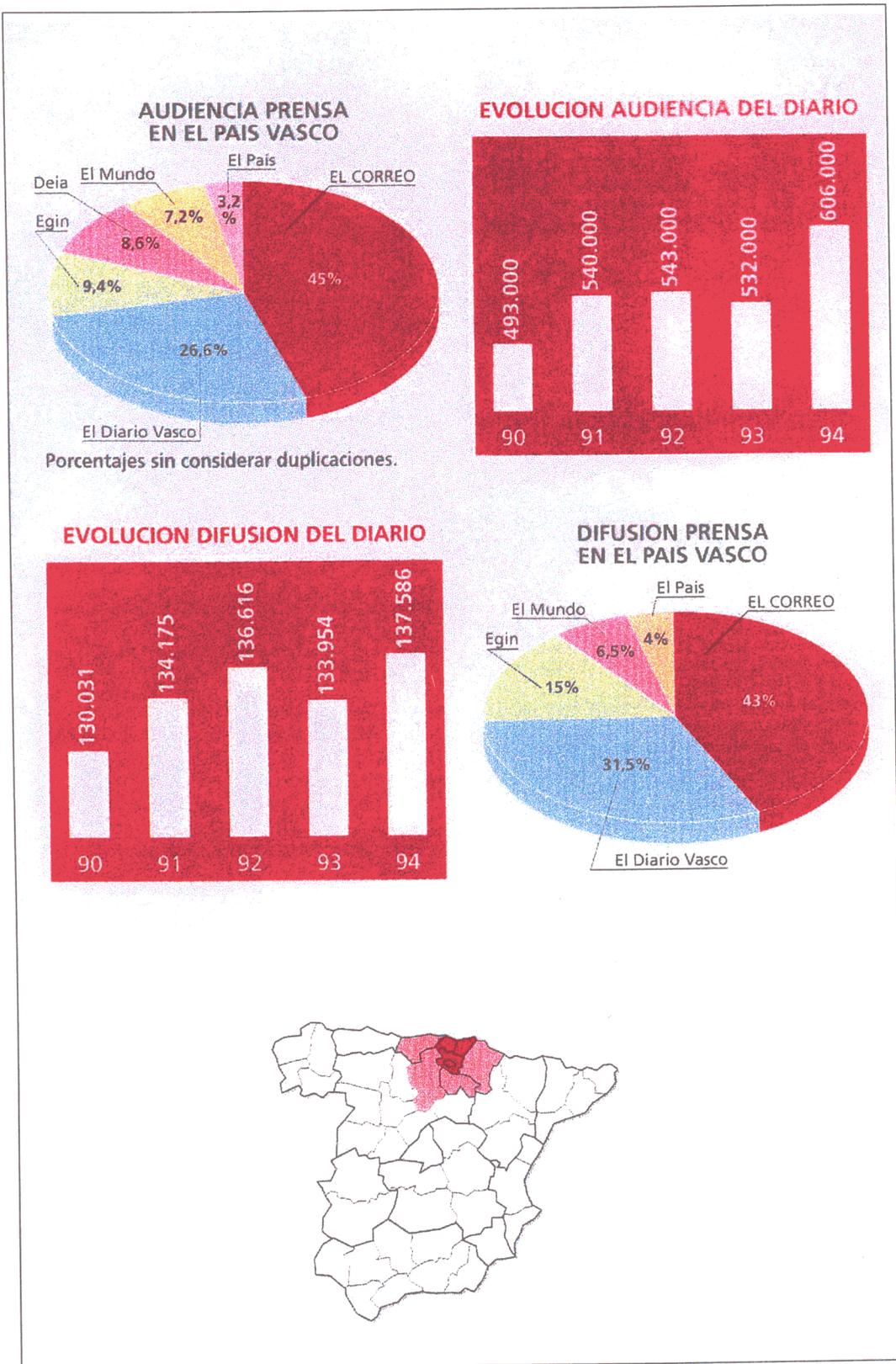


Gráfico 5.2. **Datos básicos del diario El Correo.**

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 5.3. Portada del diario El Correo (25 de enero de 1999).

Fuente: El Correo

Este periódico fue seleccionado entre 72 periódicos de 20 países europeos y fue galardonado con el premio IFRA Colour Quality Club (premio a la mejor impresión en color).

En el transcurso de estos 86 años, el crecimiento de **El Correo** ha sido espectacular situándose entre los periódicos de mayor difusión nacional. Formado por un equipo de profesionales cualificados, **El Correo** cuenta con un total 245 empleados repartidos en la central y delegaciones, entre los que se encuentran: 130 profesionales de la información, 50 periodistas de información local, 8 corresponsales en el extranjero y además cuenta con un total de 36 empleados encargados del manejo de la rotativa.

El Correo es un diario de información general que ofrece soluciones a demandas locales. Está formado por las siguientes secciones: Información general: local, regional, nacional, internacional; Deportes; Opinión; Economía; Cultura; Sociedad; Servicios: agenda, cartelera, pasatiempos, televisión; Anuncios publicitarios: inmobiliaria, empleo, ofertas y demandas y esquelas.

Este periódico cuenta con ocho ediciones locales diarias y con gran variedad de suplementos: *Extra Deporte* (lunes); *Territorios de la Cultura* (jueves); *Viernes de Evasión*: cine, música, deporte, tiempo libre..., *Sábado a Sábado*: salud, moda, plantas, animales, motor; *Extra Domingo*: entrevistas, conocer, análisis; *Nuevo Trabajo*: informes, entrevistas, empleo público, becas y ayudas, premios y concursos, ofertas de empleo (domingos). Asimismo, se distribuye conjuntamente con el periódico: **El Semanal TV** (sábados); **El Suplemento Semanal** (domingos).

5.3.2.2. EL DIARIO VASCO

El **Diario Vasco de San Sebastián** tiene como empresa editora a la **Sociedad Vascongada de Publicaciones, S.A.** Este diario se fundó en 1934 y su difusión actual es de 94.088 ejemplares, mientras que su audiencia se sitúa en 335.000 lectores. Estas cifras colocan a este periódico como segundo en importancia dentro del grupo. El **Diario Vasco** es el periódico de San Sebastián y Guipúzcoa por excelencia, provincia donde el índice de lectura es muy elevado.

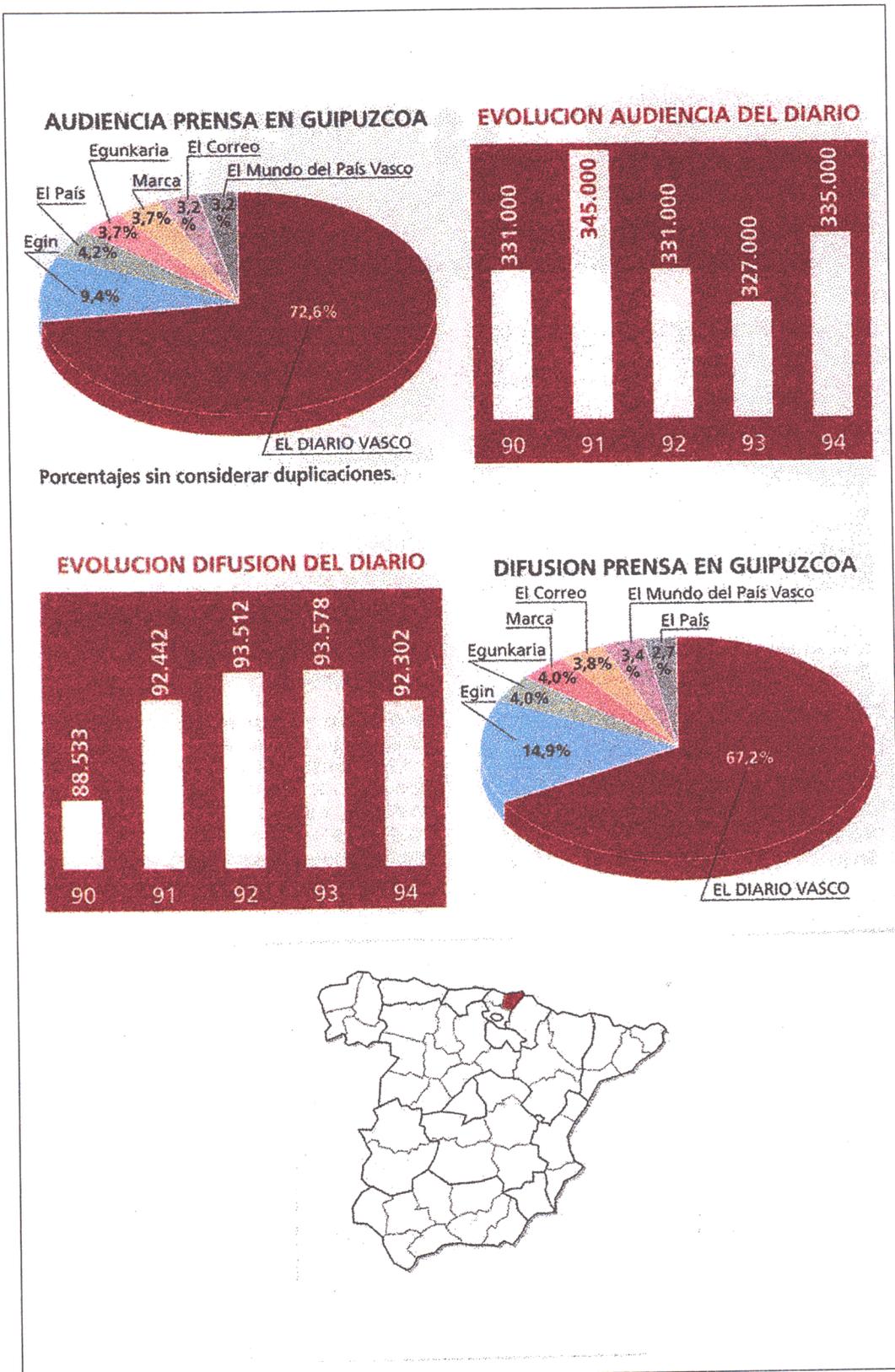


Gráfico 5.4. **Datos básicos del periódico Diario Vasco.**

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 5.5. **Portada del Diario Vasco.** (24 de mayo de 1997)

Fuente: Diario Vasco.

El área de influencia del diario es principalmente la provincia de Guipúzcoa. También está presente en el País Vasco-Francés y en el resto de España. El número de habitantes de la zona de influencia del **Diario Vasco** es de 700.000 y el número de hogares estimados es de 200.000. Los principales sectores económicos son: maquinaria, herramientas, electrodomésticos, material auxiliar de ferrocarril, siderurgia, componentes del automóvil, papel y productos lácteos, centros tecnológicos y la universidad y los centros de formación profesional.

El 57,8% de los lectores del **Diario Vasco** son hombres y el 42,2% mujeres. El periódico de Guipúzcoa tiene un 25,6% de lectores mayores de 55 años, y un 22,2 % de lectores menores de 25 años, cifras significativas que demuestran que el periódico tiene un estupendo futuro, ya que ha calado bien en la gente joven de San Sebastián. El 21,3% de los lectores tiene entre 25 y 34 años, el 17% entre 35 y 44 años y el 13,9% de los lectores del **Diario Vasco** tiene edades comprendidas entre los 45 y 54 años. El lector del **Diario Vasco**, fundamentalmente, es de clase media y media-alta.

El director del **Diario Vasco** es José Gabriel Mújika, el director general, Fernando Berridi, el director de publicidad Iñigo Espinosa y el director financiero Santiago Oleaga.

5.3.2.3. EL DIARIO MONTAÑÉS

El **Diario Montañés** es el periódico líder de la comunidad de Cantabria. La empresa editora es **Editorial Cantabria S.A.** y el primer periódico data de agosto de 1902. La difusión actual ronda los 40.000 ejemplares, con una audiencia de 196.000 lectores.

El área de influencia del **Diario Montañés**, con sede en la ciudad de Santander, comprende la comunidad autónoma de Cantabria, y mínimamente está presente en el norte de Castilla-León. Cantabria tiene una población de 530.000 habitantes. El número de hogares estimados es de

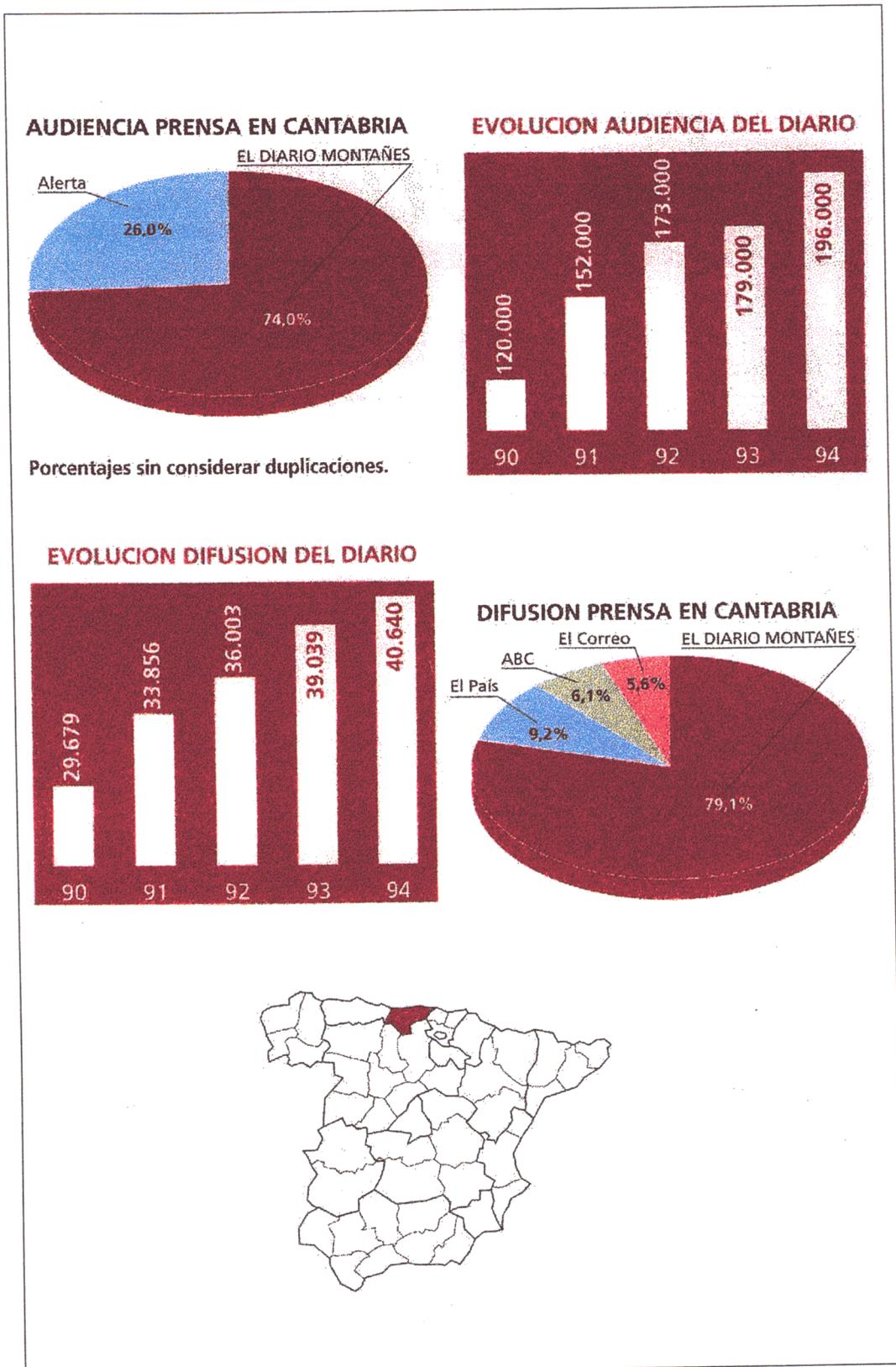


Gráfico 5.6. **Datos básicos del periódico Diario Montañés.**

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 5.7. **Portada del Diario Montañés.** (15 de enero de 1998)

Fuente: Diario Montañés.

ABRIR CONTINUACIÓN CAPÍTULO 5

