



Quién manda en los medios. Vocento: familias, compras, ventas y fichajes (1ª parte)

Ana Ortiz

Revista de Prensa nº 17

14 de julio de 2008

Aún cuando su nacimiento como grupo de medios de comunicación solo tiene cinco años, las empresas que lo forman (Grupo El Correo- Prensa Española) y las personas que lo dirigen, son veteranos en el panorama mediático español. Un Grupo que no se ha librado del zarpazo de ETA. Tanto El Correo, como Diario Vasco han sido atacados en más de una ocasión. El director financiero de éste último diario, Santiago Oleaga, fue asesinado en 2001. En 1977, Javier Ibarra y Bergé, consejero delegado de El Correo Español El Pueblo Vasco, tuvo la triste suerte de ser la primera persona asesinada por ETA vinculada a los medios de comunicación.

Se trata de un holding que no ha dejado de ser noticia desde que se formó, en 2003, con la intención de aunar intereses en provincias con influencias en Madrid. Esta jugada habría tenido importantes

consecuencias en el paisaje de los media en España, en especial, en el ámbito de la prensa afín a la derecha política.

Aunar esfuerzos para el entendimiento entre el nacionalismo vasco y la política madrileña es el sueño de todo político, de cualquier signo. Lograrlo con la ayuda de los medios de comunicación sería un buen primer paso. La composición de Vocento es ideal para ello. Sin embargo, la realidad es muy distinta, por la falta de consenso constante entre la cúpula directiva del Grupo que trasciende casi cada día fuera de las puertas de su casa. Desavenencias que están siendo muy bien aprovechadas por sus adversarios, tanto de izquierdas, como de derechas.

La izquierda, beneficiada por la falta de unidad de los medios de derechas. Dentro de este último perfil ideológico, los competidores de Vocento (y ABC) apro-

vechan la constatare recomposición del Grupo para crecer a su costa.

La guerra desatada entre los medios que son afines ideológicamente se refleja muy bien en estos ejemplos:

ABC, noviembre de 2007: "ABC consolida su crecimiento con su cuarto mes consecutivo de subidas". "(...) en julio ABC vendió 7.367 ejemplares más que en el mismo mes de 2006, lo que supuso una subida del 3,4 por ciento. En agosto, la mejora fue del 0,5 por ciento, para volver a elevarse en septiembre hasta el 3 por ciento, con otros 7.035 ejemplares diarios de aumento. En octubre, por último, el incremento ha sido del 2,6 por ciento (6.008 ejemplares de diferencia respecto a octubre de 2006).

Estas cifras contrastan con las *continuas bajadas de "El Mundo"* en estos cuatro meses, sólo frenadas en octubre con una mínima subida del 0,1 por ciento. "El País", tras unos meses de verano positivos, ha crecido en septiembre y octubre a un ritmo del 1,2 por ciento, por debajo de ABC".

Ese mismo día, El Mundo publica: "ABC, el tercero de los grandes diarios nacionales sigue a mucha distancia de los otros dos, a pesar de la ligera mejora que registró el pasado mes de octubre. En venta al número más suscripciones individuales, registró una difusión de 165.359 copias, un 2,7% más que en el mismo mes del año pasado, gracias en buena medida a *la oferta de edredones* realizada a los lectores por el centenario periódico. Con ello mejora también su difusión total en octubre en un 2,6%.

Sin embargo, en el acumulado del año, el diario de *Vocento sigue con la caída que sufre desde hace años*. Su difusión total acumulada fue de 231.824 copias, lo que supone una caída del 4%. La bajada se acentúa en el conjunto del año en venta al número más suscripciones individuales. Pierde 12.882 ejemplares, un 7,3%, y se queda en 175.646 copias".

En 2008, merece la pena destacar un comentario de La Razón sobre ABC publicado a finales de mayo: "ABC ya solo lucha para no caer al cuarto puesto". "Hace unos años, ABC solo tenía El País por delante y se sentía cómodo en el segundo lugar. Fue superado por El Mundo y tiró la toalla, ya que renunció a batallar por recuperar la plaza perdida. Con la llegada de La Razón hace diez años parece que lo único que le preocupa es no caer al cuarto lugar. *Los responsables del viejo diario han intensificado sus promociones*, han sido trece entre enero y abril, cuatro más que el año anterior. Es el diario nacional cuya difusión ha caído más en los últimos años. Al igual que *las viejas divas que se quedan sin voz, esconde con afeites esa lenta y parece que inexorable decadencia*. Lejos quedan los años de gloria en los que soñaba ser el primero. Tras haber perdido durante los últimos meses la tercera posición en 37 provincias, estos días ha mostrado que teme que La Razón les gane en el resto".

Este comentario se publica dos meses después de que la cúpula de La Razón fuera fichada por ABC.

Si estas son las simpatías que despierta fuera de sus filas, dentro de la propia compañía tampoco lo están poniendo fácil. Hay quien achaca esta situación a

la imposibilidad de aunar intereses nacionalistas y no nacionalistas en el mismo saco por la diversidad ideológica que se atribuye a las principales familias que integran la compañía: desde el conservadurismo españolista-vasco que se atribuye a los Ybarra, pasando por la simpatía de Echevarría hacia el socialismo vasco, hasta los Luca de Tena, familia de derechas de siempre.

El ejemplo de Planeta desmonta esta teoría: La Razón, periódico más que consolidado en Madrid y dirigido por un antiguo colaborador de Mariano Rajoy, y Avui, nacionalista catalán cercano a CiU, conviven bajo el mismo techo sin aparentes problemas. La clave: en el Grupo Planeta no pesan los intereses personales ni familiares. Está dirigido con una mentalidad plenamente empresarial y bajo una única batuta. A Vocento le pesa precisamente lo contrario. El resultado: casi todos a su alrededor están siendo beneficiados con sus movimientos menos el propio Grupo.

El grupo cuenta con excelentes profesionales, capital, prestigio y peso específico. Saldrían beneficiados con una buena brújula. ¿No hay nadie que le regale una?

Este análisis es la primera parte del constante proceso de movimientos, contratos, compras, ventas, idas y venidas del Grupo.

Matrimonio mal avenido

La denominación “Vocento” nace en 2003, fruto del matrimonio entre el Grupo Correo, que debía su nombre al diario El Correo Español, y Prensa Española,

editora de uno de los más veteranos, ABC, que previamente había sido incorporado en 2001.

Bajo este paraguas se unían dos pesos pesados con larga tradición en la prensa española. El matrimonio ideal, porque la dote que aportaba cada uno era nada despreciable. El Grupo Correo, líder en provincias, que le aporta cerca del 90% de su Ebitda y ABC, la cabecera más antigua de Madrid y el referente informativo por antonomasia de la derecha española.

Se ha llegado a comentar que este proceso de unión tenía la intención de mostrar una fortaleza cara al principal competidor por la izquierda, PRISA, en tiempos de los gobiernos del Partido Popular. El éxito de esta operación podría suponer un fuerte contrapeso por la derecha al todopoderoso Polanco. Aún hoy, se rumorea que la norteamericana Murdoch es una de las principales interesadas en hacerse con Vocento en la actualidad. Estos rumores despiertan su morbo por cuanto que el ex presidente del Gobierno, José María Aznar es miembro del Consejo de Administración de la compañía americana (cargo que ha asumido tiempo después de abandonar la presidencia del Gobierno de España).

No ha sido así, ni tampoco nadie ha dicho nada, a favor ni en contra de esta teoría, ni desde las filas de Vocento, ni desde el entonces gobierno popular.

Lo importante es que el proceso de unión entre los dos Grupos se consumó. Pero ya se sabe que después de recoger los granos de arroz del suelo y terminado el banquete, comienza lo más difícil,

la convivencia. Como decía una conocida serie de televisión “es aquí donde vais a empezar a pagar”.

Así fue... y así es. La falta de consenso que subyace dentro del Grupo hace que se presente como un goloso plato a ojos de otros inversores externos, aunque de momento, con los últimos movimientos acaecidos en febrero en ABC, parece que la cosa se ha contenido bastante.

Según los expertos, si la compañía se troceara en cuatro grandes grupos, supondría un negocio redondo, a saber: por un lado, es el grupo más consolidado en provincias. Capitaliza cerca de 2.000 millones de euros. Cuenta con numerosas fuentes de liquidez. Solo el 13% de Telecinco que ha poseído hasta ahora, está valorado alrededor de 665 millones de euros, lo que contribuye a la caja de la empresa con un sustancioso dividendo anual.

Precisamente, los accionistas de Telecinco van a recibir dividendos aunque esta jugada le cueste a Vocento perder el 6% de la cadena de televisión, quedándose con el 5% restante, puesto que tenía el 13%. El grupo editorial considera compatible mantener una participación de aproximadamente un cinco por ciento en Telecinco con su compromiso de desarrollar su propia plataforma de televisión digital.

Vocento afirma que no hay impedimentos legales para ello, algo que de momento parece ser posible. Esta operación se achaca al nuevo consejero delegado de la compañía, José Manuel Vargas, experto en este tipo de operaciones. El hecho objetivo es que la cotización en

bolsa de la cadena de televisión ha ido disminuyendo en los últimos tiempos, de modo es que hay poco riesgo de minusvalías.

Esta operación parece que tiene visos de tener más suerte, algo que no ha tenido en otro tipo de negocios que quiso emprender el Grupo. Tal es el caso del intento de compra del Grupo Recoletos, que fue a parar a Unedisa, editora del diario El Mundo, ni el interés mostrado en el proceso de venta del Grupo Zeta, cuyo dueño es ya el grupo extremeño Gallardo.

Las alarmas sonaron hace casi un año, cuando se hablaba de la venta del Grupo, debido a que las familias Ybarra, Luca de Tena y Urrutia no se ponían de acuerdo sobre la gestión de Vocento. Algo a lo que no ha ayudado el cambio de vice Consejeros, que han sido tres en tan solo un año. Se habló de una OPA sobre el 100% por parte de Jaime Castellanos, antiguo propietario de Recoletos, quien hoy posee una pequeña participación de Vocento.

Una intención de OPA de la que se llegó a hacer responsable a Pedro J. Ramírez, gracias a que Unión Editorial goza de buena salud, dado que los italianos dueños de dicho Grupo (Rizzoli) disponen de capital suficiente como para hacer frente a una operación de esta envergadura.

Esta intención de OPA ha sido desmentida por Castellanos durante el último consejo de administración.

Pero las herramientas con las que cuenta el Grupo no son solo éstas. Poco saben

que cuando ven *Pasapalabra*, están viendo un producto Vocento.

Prensa, radio y televisión

A pesar de lo que pueda parecer al público desconocido, el Grupo Vocento no es solo ABC, aunque es una parte importante. Hoy, la compañía posee otras trece cabeceras relevantes como El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, La Voz de Cádiz (con solo tres años de vida), Las Provincias (que ha cumplido 140 años) el diario gratuito QUÉ!. La compra de este diario se llevó a cabo a mediados de 2007 a cartera Factoría S.L. y Godó Comunicación S.A. por ciento treinta dos millones de euros.

Para algunos, un disparate, para otros, una gran oportunidad, porque este periódico gratuito se ha beneficiado de la red de distribución que Vocento posee en provincias, de tal manera que en poco tiempo, se distribuye en Murcia, Andalucía, Extremadura, Asturias, País vasco, Cantabria, La Rioja, Castilla-León, Baleares, Cataluña, Galicia y Navarra.

Solo esta parte del negocio en provincias reportó a Vocento más de 400 millones de euros en 2007 y un resultado de explotación por encima de los 100 millones de euros (datos mensuales de la OJD para 2007). Estos diarios constituyen el periódico de cabecera en todas las provincias donde se venden, muy por encima de los diarios nacionales, cuya represen-

tatividad no supera el 15% en el mejor de los casos.

El grupo cuenta también con una amplia gama de suplementos de información general: XLSemanal, Mujer Hoy, TVMás. Posee revistas especializadas como Mi Cartera de Inversión, Motor 16 y diversas revistas corporativas. ediciones que se han visto beneficiadas por la red de distribución de ABC, con lo que ya forman parte del paisaje nacional informativo, al igual que ha pasado con el gratuito QUÉ!

Produce y distribuye serie de de televisión y concursos tan conocidos como Hospital Central, El Comisario, MIR, El Gran Prix y Pasapalabra, Metro a Metro, Lo que necesitas es amor, Al salir de clase, entre otros.

En el ámbito audiovisual, posee Punto Radio, con estrellas como Luis del Olmo o María Teresa Campos y en televisión, participa en Telecinco, Net TV, Fly Music, Punto TV, apuestas con las que espera estar bien posicionado en el futuro que se plantea en el paisaje audiovisual.

Esta parte del negocio es otro de los succulentos platos que conforman el menú que Vocento... pero esto los desmenuzaremos en la próxima entrega, junto con los movimientos acaecidos en ABC en febrero de 2008, y que pueden ser la clave para el despegue definitivo del Grupo.

Ana Ortiz es Analista Adjunta en el área de Medios de Comunicación.