

## EL PAPEL DE BERTELSMANN EN EL MERCADO COMUNICATIVO ESPAÑOL\*

*Daniel E. Jones*

En 1986 se produjo la integración de España en la Comunidad Europea (CE), fenómeno que obligó a una mayor liberalización de la legislación nacional para permitir la entrada de capital extranjero en el sector económico de la cultura y la comunicación<sup>1</sup>. Esto favoreció que las grandes corporaciones transnacionales dedicadas a estas actividades aumentaran su participación directa en todas las ramas: desde la edición de libros, periódicos o fonogramas, hasta la producción y comercialización de diferentes bienes y servicios audiovisuales. Además, esta tendencia se verá incrementada, sin duda, a partir de 1993, con la puesta en práctica del Mercado Único europeo.

En estos momentos, el grado de transnacionalización económica y cultural existente en el panorama internacional es mucho mayor que en cualquier época anterior. Al mismo tiempo, el sector cultural y comunicativo español se ha integrado plenamente en su homólogo transnacional —de alcance no sólo europeo, sino planetario—, en cuyo corazón se encuentran, cómodamente instaladas, las grandes corporaciones transnacionales<sup>2</sup>.

Aunque últimamente han aumentado de manera considerable las inversiones de capital y las grandes absorciones en distintas ramas de las industrias culturales y comunicativas —desde Europa y Estados Unidos hacia España—, y constituyen el centro de interés del presente texto, conviene no olvidar otras formas de transnacionalización en estos mismos sectores, muy extendidas y asentadas en la sociedad española desde hace años, como son la importación indiscriminada de modelos, bienes de producción y contenidos (JONES, 1991).

\* El autor agradece las informaciones suministradas por los señores José Escudero Herrero y Ángel Morera Romero.

<sup>1</sup> El sector económico de la cultura y la comunicación está compuesto por un conjunto de actores —fundamentalmente empresas comerciales públicas y privadas— que operan en las diferentes ramas de las industrias culturales y comunicativas.

<sup>2</sup> Para tener una visión de conjunto sobre el fenómeno de la transnacionalización de las industrias culturales y comunicativas de España, puede consultarse el trabajo colectivo coordinado por Bustamante y Zallo (1988).

Consecuentemente, el peso de las corporaciones transnacionales extranjeras —preferentemente conglomerados europeos<sup>3</sup>— en el sistema cultural y comunicativo español es cada vez más importante, acorde con lo que ocurre en el resto de sectores económicos. A un tipo de mercado —durante las dos primeras décadas del franquismo (1939-1959)— altamente protegido de la competencia externa, siguió otro caracterizado por la apertura al capital extranjero, salvo en sectores considerados estratégicos, entre ellos el de la prensa, el libro, la radio y la televisión. En los años de la transición política (1976-1982) aumentó la liberalización económica, debido a la necesaria adaptación a las normativas de la CE y a las presiones cada vez mayores del capital transnacional. Finalmente, desde el ingreso de España en la CE se ha producido una aceleración de la inversión extranjera, incluso en sectores otrora protegidos<sup>4</sup>.

Dentro de este tipo de inversores extranjeros ha destacado uno desde los años sesenta —la transnacional germana Bertelsmann<sup>5</sup>, uno de los dos mayores conglomerados de comunicación del mundo<sup>6</sup>— que, inexplicablemente, gozó de un privilegio en las industrias editorial y de artes gráficas que fue vedado a otras corporaciones similares. Aunque escasamente conocido en el país, pertenecen a este conglomerado las empresas líderes de la industria de artes gráficas, como Printer Industria Gráfica y Eurohueco; de la rama editorial, como Plaza & Janés y Círculo de Lectores; de la rama periodística, como G+J España; de la rama fonográfica, como BMG Ariola y Ariola Eurodisc, y del *marketing* directo, como Publienvío.

De esta manera, cinco de las seis grandes divisiones que configuran la actividad conglomeral<sup>7</sup> de Bertelsmann tienen filiales en España (véase el cuadro adjunto). En

<sup>3</sup> Indudablemente, las corporaciones extranjeras que más invierten en los últimos años en el sistema cultural y comunicativo español son las europeas: germanas, británicas, francesas, italianas, holandesas. Asimismo, el grado de transnacionalización de las industrias culturales y comunicativas españolas ha llegado hasta tal extremo que ya han comenzado a realizarse operaciones de compraventa entre transnacionales entre sí —al margen de cualquier participación de actores españoles—, como por ejemplo entre Hachette y Rizzoli.

<sup>4</sup> La presencia de transnacionales extranjeras en las diferentes ramas culturales y comunicativas no ha crecido espectacularmente en los últimos años entre las empresas españolas líderes —salvo los casos de Bertelsmann y Hachette—, sino que se da sobre todo entre las de tamaño medio. Entre 1975 y 1990, el volumen de facturación global de las transnacionales extranjeras sobre el total de los veinte grupos o empresas más importantes de España se ha mantenido en torno al 20%, aunque todo parece indicar que esta participación aumentará en los próximos años.

<sup>5</sup> Sobre las actividades internacionales de Bertelsmann pueden verse, entre otros, los textos de ROHDE, 1984; GUILLOU, 1984; BECKER, 1985; GIORDANO-ZELLER, 1988; BARBIERI, 1989; BENIGNI, 1989; PILATI, 1990, y TEMPLEMAN, 1990. Asimismo, sobre las actividades concretas en España, los de JONES, 1987, y BUSTAMANTE-ZALLO, 1988.

<sup>6</sup> Según TEMPLEMAN (1990), utilizando datos de Lazard Freres & Co, Bertelsmann (de la RFA) facturó en 1989 unos 7.900 millones de dólares a nivel mundial, seguido por Time-Warner (EUA), con 7.600 millones; News Corporation (Australia), 6.400 millones; Fininvest (Italia), 5.500 millones; Fujisankei (Japón), 5.500 millones; Hachette (Francia), 5.500 millones; Capital Cities-ABC (EUA), 5.000 millones; Walt Disney (EUA), 4.600 millones; Sony (Japón), 3.800 millones, y Gannett (EUA), 3.500 millones. De todas maneras, la hegemonía de Bertelsmann se vería reforzada porque sólo tiene contraída una deuda a largo plazo de unos 300 millones de dólares, en tanto que la de Time-Warner es de 10.800 millones, y la de News Corporation, de 7.100 millones.

<sup>7</sup> A diferencia de la integración económica *vertical* —que supone operar industrialmente en distintas fases del proceso de producción— y de la integración *horizontal* —que significa producir diferentes bienes o servicios de una misma rama de la industria—, la integración *conglomeral* permite actuar simultá-

conjunto, estas subsidiarias —en las divisiones de clubes de lectores, editorial, artes gráficas, música + vídeo y publicaciones periódicas (además del *marketing* directo)— constituyen uno de los conglomerados de empresas culturales y comunicativas más importantes de España, inmediatamente detrás del aparato público del Estado español<sup>8</sup> y por encima de las empresas privadas nacionales más importantes durante el franquismo —Grupo Luca de Tena, Grupo Godó y el aparato eclesiástico: cadenas COPE y EDICA—<sup>9</sup>, y similar a los mayores conglomerados en la actualidad: Planeta, PRISA-Timón y Zeta<sup>10</sup>.

## Hegemonía en la producción de artes gráficas

La diversidad de especialidades que integran la industria de artes gráficas hace difícil precisar el valor de la producción conjunta española. Sin embargo, considerando tanto las actividades de impresión como la transformación de papel y cartón, se puede fijar dicho valor en unos 480.000 millones de pesetas para 1987. Asimismo, puede asegurarse que el sector está compuesto por unas 7.5000 empresas de pequeña dimensión, que emplean a unos 120.000 trabajadores. La estratificación de las empresas según el número de trabajadores indica que un 74% tiene menos de seis empleados y poco más de un 1% del censo cuenta con más de cien trabajadores en plantilla. En la cúspide de este sector se encuentran, bien instaladas, las filiales de Bertelsmann: Printer y Eurohueco.

Uno de los puntos de apoyo más importante de Bertelsmann en España es su división de artes gráficas<sup>11</sup>, industria en la que aumenta de año en año la distancia con

---

neamente en diversas ramas de industrias diferentes al tiempo que en distintas fases del proceso productivo, fenómeno sólo al alcance de las grandes corporaciones transnacionales.

<sup>8</sup> Durante el período franquista, el aparato cultural y comunicativo público español fue, proporcionalmente, uno de los más importantes de Europa occidental y, en sus años de esplendor, contó con dos cadenas televisivas, tres cadenas radiofónicas, con la cadena periodística de mayor envergadura del país, con varias agencias de prensa y con una editora de libros, entre otras empresas.

<sup>9</sup> En 1975, último año del régimen franquista, el liderazgo de Bertelsmann en España era ya indiscutible: con una facturación de 4.260 millones de pesetas, ocupaba el segundo lugar entre los conglomerados dedicados a la producción y comercialización de bienes culturales y comunicativos, detrás del aparato comunicativo estatal (con 10.800 millones de pesetas) y por encima del grupo Luca de Tena, editor del diario *ABC* (con 2.280 millones); el aparato comunicativo de la Iglesia, propietario de la cadena radiofónica COPE y de la editorial EDICA (con 2.020 millones), y el Grupo Godó, editor de *La Vanguardia* (con 1.976 millones). Entre los mayores grupos de España, además de Bertelsmann, se encontraban ese mismo año otros extranjeros como Hachette (con 1.850 millones de pesetas) y Reader's Digest (con 508 millones).

<sup>10</sup> En 1990 continuaba la hegemonía del Estado español —central y autonómico—, sobre todo debido a la televisión (con una facturación de más de 200.000 millones de pesetas), seguido del Grupo Planeta, propietario de varias editoriales (unos 90.000 millones de pesetas); el Grupo PRISA-Timón, editor del diario *El País* y propietario de cadenas de radio y de diferentes editoriales (unos 65.000 millones); el conglomerado Bertelsmann (unos 59.000 millones); el Grupo Zeta, con varias empresas periodísticas y editoriales (unos 58.000 millones), y Hachette (unos 40.000 millones). Entre los mayores grupos que operaban este último año en España se encontraban, además, los conglomerados transnacionales United International Pictures y Time-Warner.

<sup>11</sup> La división de artes gráficas está compuesta, desde 1962, por Printer Industria Gráfica, situada en

sus inmediatos competidores, que en los primeros tiempos eran sólo españoles pero ahora son también transnacionales, como las norteamericanas United States Playing Card Corporation y R.R. Donnelley, la británica De la Rue, la francesa Hachette o la italiana Mondadori. De esta manera, Bertelsmann, que cuenta con los talleres más modernos del país, ejerce un liderazgo indiscutible en el sector<sup>12</sup> y es el más importante exportador (con un 38% de su facturación en 1987).

La forma de integración vertical de Bertelsmann le permite no sólo imprimir gran parte de su propia edición de libros y revistas —aprovechando la sinergia inherente a un conglomerado de sus dimensiones—, sino también efectuar encargos para terceros, tanto nacionales<sup>13</sup> como extranjeros, de ahí el gran volumen de sus exportaciones. Asimismo, estos clientes extranjeros suelen ser muchas veces otras filiales de Bertelsmann en diferentes países<sup>14</sup>.

### Hegemonía en las diferentes ramas culturales

Como se ha explicado más arriba, la actividad de Bertelsmann en España se caracteriza no sólo por una plena integración *vertical* —en la producción de artes gráficas, pero también en la edición y comercialización de publicaciones— y *horizontal* —edición de iguales contenidos en diferentes formatos dentro de una misma rama—, sino preferentemente *conglomerada*, con una plena diversificación en diferentes ramas: del libro al fonograma, pasando por las revistas y el *marketing* directo. Veamos brevemente cada uno de estos sectores y el papel que desempeña Bertelsmann entre las industrias líderes de cada uno de ellos.

- a. *Editorial*: Una actividad importante que realiza Bertelsmann en España, desde 1962, es la venta de publicaciones a domicilio a través del Círculo de Lectores (con sede en Barcelona), que ha sido la primera experiencia de «club del

---

Sant Vicenç dels Horts (Barcelona), que es la empresa de este sector más importante de España, con una facturación anual que dobla a su inmediata seguidora. Asimismo, en 1986 se inauguró en Castellbisbal (Barcelona) la planta de Eurohueco, filial de Printer —con el 97,59% del capital—, en sociedad con el Grupo Zeta y con Publicaciones Heres, editores de revistas de gran difusión.

<sup>12</sup> En 1975, Bertelsmann facturó 1.165 millones de pesetas en la industria española de artes gráficas y contaba con 893 empleados. En 1990, las ventas de Bertelsmann (Printer y Eurohueco) ascendieron a 17.888 millones, y el personal era de 1.030 empleados.

<sup>13</sup> Bertelsmann se ha convertido en el primer impresor español de revistas ilustradas de todo tipo, entre las que se encuentran las de mayor difusión de España —tanto de Madrid como de Barcelona— y tiene una capacidad de producción de varios millones de ejemplares a la semana. Printer imprime aproximadamente 36 millones de ejemplares de libros y 120 millones de ejemplares de revistas al año, entre ellas las del Grupo Zeta y las del propio conglomerado. Por su parte, Eurohueco imprime el suplemento dominical de *El País* (Grupo PRISA), con más de cincuenta millones de ejemplares anuales, es decir una octava parte de la producción total.

<sup>14</sup> En estos momentos, las filiales españolas de Bertelsmann en la industria de artes gráficas imprimen libros para empresas francesas, alemanas, británicas, suecas, holandesas o danesas, e incluso han debido establecer delegaciones propias en Londres, París y Nueva York para facilitar sus ventas al exterior. El principal cliente de Printer en los Estados Unidos es la editorial Bantam Books, perteneciente también a Bertelsmann.

libro» en lengua castellana. Hoy en día, algunos «clubes» similares instalados en América Latina se nutren en parte de su homólogo español. Tiene más de un millón de socios y utiliza el fondo de más de cien editoriales distintas. Entre 1962 y 1984, esta empresa vendió casi 82 millones de libros y 16 millones de fonogramas<sup>15</sup>. Por otra parte, Bertelsmann adquirió en 1976 un 40% del capital de la editorial Plaza & Janés, instalada en Esplugues de Llobregat (Barcelona), que desde 1982 es totalmente propiedad de la casa matriz alemana. Entre las dos empresas editoriales —Plaza y Círculo— Bertelsmann ocupaba en 1990 el cuarto lugar entre los grandes grupos editoriales de España, detrás del Grupo Planeta, Hachette y el Grupo Anaya. Sin embargo, en 1975 —aunque entonces sólo contaba con Círculo— se encontraba en segunda posición, detrás de Hachette<sup>16</sup>.

- b. *Fonografía*: La presencia de Bertelsmann en el mercado fonográfico español se remonta a 1971, cuando adquirió la mitad de las acciones de la empresa Vergara, de Barcelona, que pasó a llamarse Ariola Eurodisc. Al auge de los años setenta siguió la crisis de la primera mitad de los ochenta, lo que provocó una mayor concentración y transnacionalización de la industria fonográfica española. Por tanto, han desaparecido las empresas importantes de capital español y, tras la adquisición de la división fonográfica de la norteamericana RCA, Bertelsmann ha mejorado ostensiblemente su posición en el mercado español, en el que en 1990 ocupaba —con los nombres de BMG Ariola y Ariola Eurodisc— el segundo lugar<sup>17</sup>.
- c. *Marketing*: En el sector del *marketing* directo —concretamente entre las empresas de listados de clientes, envíos postales y bases de datos—, Bertelsmann cuenta en España, desde comienzos de los años sesenta, con la empresa barcelonesa Publienvío, que en estos momentos ocupa el segundo lugar entre las dedicadas a esta labor de publicidad directa por correo en el país. Su actividad principal se centra en la promoción de productos y marcas comerciales, así como en las campañas políticas, distribuyendo anualmente unos cincuenta millones de cartas personalizadas<sup>18</sup>.
- d. *Prensa*: La última rama de las industrias culturales españolas en la que ha en-

<sup>15</sup> Asimismo, publica trimestralmente la revista gratuita *Círculo*, que, con aproximadamente 1,5 millones de ejemplares por número, es el periódico español de mayor difusión.

<sup>16</sup> En 1975, Bertelsmann facturó en el mercado editorial español 1.385 millones de pesetas y contaba con 600 empleados en plantilla. En 1990 facturó 29.357 millones de pesetas y contaba con 973 empleados. Este último año, el grupo líder —el español Planeta— facturó unos 90.000 millones de pesetas, en tanto que las ventas globales del sector en 1989 fueron estimadas por FUNDESCO en unos 250.000 millones.

<sup>17</sup> En 1980, Bertelsmann facturó en el mercado fonográfico español 1.154 millones de pesetas. Diez años más tarde, el conjunto de filiales en este sector —agrupadas en BMG Ariola y Ariola Eurodisc— facturó 5.800 millones de pesetas y contaba con 325 empleados, con lo que se había convertido en el segundo grupo, detrás de Polygram (6.000 millones). Las ventas globales del sector en 1990 han sido estimadas por AFYVE en 53.486 millones de pesetas.

<sup>18</sup> En 1985, Bertelsmann facturó en el sector del *marketing* directo español 850 millones de pesetas y contaba con 54 empleados. En 1990 aumentó a 1.050 millones de pesetas y tenía 60 empleados. Dos años antes, la empresa líder —la norteamericana Dun & Bradstreet— facturó 1.200 millones de pesetas.

trado Bertelsmann es la prensa. Aunque en ésta no ejerce un liderazgo determinante como en las otras anteriores, su papel es importante entre las revistas de divulgación científica (como *Muy Interesante*, *Natura* y *Geo*) y las dedicadas al público femenino (como *Dunia*, *Mía*, *Ser Padres Hoy*, *Comer en Familia* y *Estar viva*). En 1990, según el EGM, la audiencia de estas revistas oscilaba entre los 2,1 millones de lectores mensuales de *Muy Interesante*, los 0,9 millones de lectores semanales de *Mía* y los 0,3 millones de lectores quincenales de *Dunia*. Desde su instalación en 1976 en Madrid, G + J España—filial de Grüner & Jahr— ha atravesado, en líneas generales, por tres etapas más o menos diferenciadas: una primera de inversión y desarrollo, una segunda de consolidación y fuerte expansión, y la actual, en la que esta empresa se ha desprendido de socios instrumentales —la Editorial Orbe— y tiene un control absoluto del capital<sup>19</sup>.

### El mercado español dentro de una estrategia global

Bertelsmann constituye un claro ejemplo de actor que opera en el sector económico de la cultura y la comunicación de forma global. De una parte, ha alcanzado un grado de integración conglomeral como pocos de sus homólogos en el mundo, y una expansión transnacional —fundamentalmente hacia Europa y América— que le permite la planificación de economías de escala y el trasvase de personal, tecnología y capitales entre sus diferentes filiales. Como se ha apuntado más arriba, Bertelsmann ha reproducido su modelo mundial en el mercado español. De esta manera, su presencia se ha ido diversificando hacia las diferentes ramas de las industrias culturales del país, acorde con la internacionalización creciente de su actividad.

A lo largo de los años ochenta, la penetración de Bertelsmann en los mercados exteriores ha crecido de manera espectacular, como probablemente no se haya producido en ningún otro conglomerado similar, con la excepción de Hachette. Esta expansión ha sido favorecida, como es sabido, por importantes adquisiciones de empresas en los Estados Unidos, particularmente en los sectores editorial y fonográfico, y ha permitido a Bertelsmann pasar de un 48,6% de su facturación mundial fuera de la RFA en el ejercicio 1980-81 (de julio a junio), a un 67,3% en 1989-90. Al mismo tiempo, la facturación mundial aumentó de 5.588 millones de marcos alemanes a 13.313 millones.

<sup>19</sup> Si bien durante el franquismo estuvo prohibida la entrada de capital extranjero en el sector de edición de revistas —con la excepción de la empresa norteamericana Reader's Digest—, en la actualidad las transnacionales europeas y norteamericanas controlan cada vez mayores parcelas de esta rama, sobre todo entre las publicaciones especializadas. En concreto, Bertelsmann —a través de Grüner & Jahr— ocupaba en 1990 la octava posición entre los mayores editores de revistas en España —entre ellos algunos extranjeros como Springer y Hachette—, con una facturación de unos 5.000 millones de pesetas y 250 empleados. El Grupo Zeta —líder en esta rama— facturó ese año, en el conjunto de actividades —diarios y revistas—, unos 58.000 millones de pesetas, en tanto que las ventas globales del sector en 1989 fueron estimadas por FUNDESCO en unos 206.000 millones de pesetas.

Por su parte, el mercado español ha representado para Bertelsmann alrededor de un 7% del total mundial en los años ochenta. En 1980-81 las ventas en España ascendieron a unos 363,9 millones de marcos (6,5% del total mundial), y en 1989-90 se triplicaron hasta alcanzar los 937 millones de marcos (7%). Los restantes años intermedios, este porcentaje estuvo por encima del 7% y, en 1985-86, ascendió al 8,1% del total mundial.

De todas maneras, la participación proporcional de las distintas divisiones de Bertelsmann en España es bastante diferente en unas y otras, tal como puede apreciarse en el cuadro adjunto. Mientras que las ramas de artes gráficas, industria editorial y clubes del libro suponían en 1989-90 aproximadamente un 11% de las ventas mundiales, los sectores de música+vídeo y Grüner & Jahr no llegaban al 3% del total. En su conjunto, el mercado español representa para Bertelsmann una quinta parte del alemán, que, teniendo en cuenta los diferentes grados de desarrollo económico y cultural de ambos países, constituye una proporción nada despreciable, aunque, tras la reunificación germana, ésta variará necesariamente.

Participación de las filiales españolas de Bertelsmann en sus ventas globales, en 1989-90

Divisiones de Bertelsmann	España			Total mundial	
	Ventas (a)	% sobre total España	% sobre total mundial	Ventas (a)	% sobre total
Club del libro	212	22,6	11,5	1.837	13,8
Industria editorial	270 (b)	28,8	10,9	2.463	18,5
Ind. artes gráficas	284	30,3	11,5	2.463	18,5
Música + vídeo	92	9,8	2,9	3.142	23,6
Medios audiovisuales electrónicos	—	—	—	532	4,0
Grüner & Jahr	79	8,5	2,7	2.876	21,6
<b>Total</b>	<b>937</b>	<b>100,0</b>	<b>7,0</b>	<b>13.313</b>	<b>100,0</b>

(a) En millones de marcos alemanes (DM).

(b) Incluye también la facturación de la empresa Publienvío (dedicada al *marketing* directo).

Fuente: Elaboración propia con datos de *Geschäftsbericht für Geschäftsjahr 1989-90* y *Fomento de la Producción* (1991).

## Crecimiento, alianzas y conflictos

La mayoría de conglomerados transnacionales que han entrado en los últimos años en el sector económico español de la cultura y la comunicación —de Springer a Bauer, pasando por Condé Nast, Hachette, Hersant, Mondadori o Rusconi— han seguido preferentemente una estrategia de crecimiento externo, mediante la compra total o parcial de empresas nacionales ya consolidadas y con cuotas importantes de mercado. De esta manera, se han ahorrado el esfuerzo que suponía su implantación en un país nuevo y el posible rechazo social a este tipo de intrusión. Ciertamente, este rechazo no se ha producido y la penetración transnacional ha adquirido en los últimos años un desarrollo espectacular, como se ha apuntado más arriba.

El caso de Bertelsmann ha sido diferente. Primeramente, porque su entrada se produjo paulatinamente y, en una primera fase, durante el franquismo. Salvo el caso de Printer, que se instaló directamente, en general se buscó la alianza con socios españoles, de manera que la entrada fuera facilitada por esta circunstancia. Por ejemplo, Círculo de Lectores se constituyó en 1962 al 50% con la Editorial Vergara; Ariola Eurodisc, en 1971, con la misma empresa y en igual proporción; G+J España, en 1978, con la editorial Orbe y también al 50%. Gradualmente, sin embargo, Bertelsmann fue adquiriendo mayores cuotas del capital hasta su posesión total. El caso de Plaza & Janés fue distinto: se trataba de una editorial española que en 1976, en un momento de crisis, decidió la venta de un 40% de su capital a Bertelsmann, que en 1982 compró el resto. Cuando no ha podido contar con el control absoluto de la empresa, Bertelsmann ha preferido vender su participación minoritaria, como ocurrió con la editorial Orbis, que finalmente terminó en manos de la italiana Fabbri (en la órbita de Fiat).

Por otra parte, Bertelsmann ha propiciado alianzas y negocios conjuntos con diferentes empresas editoriales españolas. En 1986, a través de Printer, se asoció con el Grupo Zeta y con Publicaciones Heres —editores de revistas de gran difusión— para poner en marcha Eurohuevo, que se iba a dedicar, precisamente, a la impresión de este tipo de publicaciones. Sin embargo, la participación de estos socios ha sido simbólica, pues apenas llega a l 3% del capital. Asimismo, en 1988, a través de G+J España, Bertelsmann se asoció —conel 51%— al Grupo PRISA para editar una revista femenina de carácter popular y de gran difusión: *Estar Viva*. Pero, a pesar del relativo éxito comercial, PRISA se retiró del proyecto y vendió su parte a Bertelsmann, pues no comulgaba con el modelo vulgar de la publicación. En 1989, a través de Plaza & Janés, Bertelsmann se asoció con el Grupo 16 para la edición de obras de carácter periodístico a través de la editorial Actualidad y Libros y, en 1990, Plaza & Janés se asoció con la editorial barcelonesa Tusquets para editar conjuntamente libros de divulgación científica, a través de la colección *Materia Viva*.

Este tipo de alianzas con grupos periodísticos españoles tiene su contrapartida en una serie de conflictos estratégicos con otros conglomerados transnacionales por el control de mercados sectoriales en el país, que suponen parcelas importantes del mercado global. Probablemente, en estos momentos los dos mayores antagonistas de Bertelsmann en España sean Springer y Hachette.

Tras la compra del grupo español SARPE en 1988 —desplazando a Bertelsmann— por parte de Springer, éste logró tomar posiciones importantes dentro del sector de revistas dirigidas a la mujer, uno de los mercados controlados por G+J España. Al propio tiempo, Springer ha puesto en marcha una imprenta —en sociedad con el grupo periodístico Luca de Tena y la empresa de artes gráficas Altamira— para la impresión de revistas de gran tirada —que ha entrado en directa competencia con Printer y Eurohuevo—, además de la edición conjunta del diario sensacionalista *Claro*, que terminó en fracaso<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> En 1990, Springer, aunque todavía conserva su filial española Axel Springer Publicaciones (2.800 millones de pesetas de facturación), ha vendido el 97,5% de SARPE (4.800 millones de pesetas en 1989) a Ediciones Folio (de Barcelona) y Fincentro (de Italia).



Por su parte, hasta hace pocos años, la presencia de Hachette se limitaba en España al sector de la distribución de publicaciones (SGEL). Sin embargo, en los últimos tiempos este conglomerado ha entrado de lleno en la actividad periodística —a través de la edición de revistas de programación televisiva o dirigidas a la mujer—, editorial —tras la compra de Salvat—, y de artes gráficas —a través de la empresa Heliocolor—, en sociedad con R.R. Donnelley.

### **El lucro, por encima de la influencia**

Las empresas de todo género y tamaño que operan en el sector económico de la cultura y la comunicación persiguen, en mayor o menor medida, dos objetivos claros e íntimamente relacionados entre sí: la influencia y el lucro (BORRAT, 1989). Si el grado de copromiso ideológico y político de la empresa es el factor primordial, ésta dedicará casi toda su energía —incluso a costa de su propia supervivencia económica— a influir sobre una sociedad determinada. En el extremo opuesto, otra empresa que persiga el lucro por encima de cualquier otro objetivo, descuidará, llegado el caso, la faceta ideológico-política.

Si hubiera que clasificar las actividades de Bertelsmann en España dentro de estas coordenadas, todo parece apuntar a que su fin primordial es la búsqueda del beneficio económico. Por ello, su estrategia ha ido encaminada al control de la propiedad de empresas originariamente españolas —o bien creadas por ella—, tanto en las ramas productoras de soportes como en las de contenidos. No ha pretendido, por tanto, convertirse en un aparato ideológico de primer orden mediante la producción de contenidos de carácter cultural y comunicativo propios —o, por lo menos, originarios de la RFA—, sino que se ha convertido en un mero intermediario del modelo hegemónico anglo-norteamericano.

Se ha propuesto el desarrollo y la consolidación de su rama de artes gráficas, en la que su función principal es la de reproducir bienes culturales y comunicativos promovidos y controlados por otros actores. No obstante, también ha creado o adquirido empresas de carácter ideológico —editoriales de libros, revistas o fonogramas—, que han servido de plataforma y de vehículo de transmisión de contenidos transnacionales que, aunque pretendidamente universales, tienen un origen y una finalidad concretos y, en cualquier caso, son ajenos a los ideales europeístas.

## Bibliografía

- BARBIERI, F. (1989), «Bertelsmann il kaiser dell'editoria», en *La Repubblica*, Roma, 28 abril, pp. 66-67.
- BECKER, J. (1985), «Activities in foreign countries and new technologies of a transnational corporation: the example of Bertelsmann», en *Media, Culture and Society*, Vol. 7, Londres, SAGE, julio, pp. 313-330.
- BENIGNI, G. (1989), *Re media: gli uomini che possegono i sistemi di comunicazione del pianeta*, Milán, Lupetti & Co, 223 pp.
- BORRAT, H. (1989), *El periódico, actor político*, Barcelona, Gustavo Gili, 167 pp.
- BUSTAMANTE, E. y ZALLO, R. (coordinadores) (1988), *Las industrias culturales en España*, Madrid, Akal, 323 pp.
- Ediciones El País (1991), *Anuario El País*, Madrid, anual.
- Fomento de la Producción* (1991), *España 25 000*, Barcelona, anual.
- GIORDANO, E. y ZELLER, C. (1988), *Europa en el juego de la comunicación global*, Madrid, FUNDESCO, 254 pp.
- GUILLOU, B. (1984), *Les stratégies multimédias des groupes de communication*, París, La Documentation Française, 167 pp.
- JONES, D. E. (1987), «La penetración transnacional en la cultura española: el liderazgo de Bertelsmann», en *Telos*, N° 10, Madrid, FUNDESCO, junio, pp. 125-142.
- (1991), «La prensa en la España de los noventa: el triunfo del lucro», en VV.AA., *Comunicación social 1991/tendencias*, Madrid, FUNDESCO, pp. 164-174.
- PILATI, A. (1990), *L'industria dei media: scenari mondiali degli anni '90*, Milán, Il Sole 24 Ore Libri, 253 pp.
- ROHDE, E. (1984), «Bertelsmann, número un europeo des médias», en *Le Monde*, París, 25 y 26 abril, pp. 18 y 16.
- TEMPLEMAN, J. et al. (1990), «The blossoming of Bertelsmann», en *Business Week*, Nueva York, 5 noviembre, pp. 26-28.
- The Economist* (1991), «Bertelsmann, Coming to America: the sequel», en *The Economist*, Londres, 16 noviembre, p. 86.
- VV.AA. (1990), *Comunicación social 1990/tendencias*, Madrid, FUNDESCO, 300 pp.

---

## Resumen

Se analiza el proceso de transnacionalización económica creciente del sector español de la cultura y la comunicación, en el que la corporación germana Bertelsmann desempeña un liderazgo indiscutible entre sus homólogas europeas y mundiales.

**Palabras clave:** Economía de la comunicación, industrias culturales, España, Bertelsmann.

## Nota biográfica

Daniel E. Jones, licenciado en Ciencias de la Información, ha colaborado en varias investigaciones realizadas en Barcelona y en Madrid en los últimos años. Actualmente es investigador en el Centre d'Investigació de la Comunicació (Generalitat de Catalunya) y profesor asociado en el Departament de Periodisme de la UAB.

---