

Joly: un grupo de comunicación andaluz dentro de la estructura de la prensa escrita en España

Dra. Aurora Labio Bernal
Profesora de Estructura de la Información
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En la Estructura de la prensa escrita en España los pequeños grupos de comunicación que funcionan a nivel local o regional están logrando hacerse con un importante hueco frente a los grandes imperios mediáticos nacionales. Es el caso del ejemplo que este artículo analiza, el Grupo Joly, que con un origen local y centrado en un sólo medio, Diario de Cádiz, están extendiendo sus tentáculos a otras facetas de la comunicación y a otros lugares de la geografía andaluza, como Sevilla o Córdoba.

ABSTRACT

In the Spanish Press Structure, small communication groups, that work at local or regional level, are getting enough importance in front of the big national media empires. This article analyses one of these cases, Joly Group, that started as a local newspaper called Diario de Cádiz in last century. At present time, this group is growing up in other facets of communication and other places in Andalusia, as Seville or Córdoba.

Palabras claves: Estructura/Grupos de comunicación/España/Andalucía/Grupo Joly/Prensa/.

Key Words: Structure/Communication Groups/Spain/Andalusia/Joly Group/Press.

I.- Introducción

Fue el pasado año 1999 cuando el grupo Joly decidió sacar a la calle *Diario de Sevilla*, haciendo de este modo realidad su estrategia expansionista y superando el ámbito local para alcanzar el regional. Este hecho parece que va a seguir confirmándose en la actualidad con la apertura de nuevas cabeceras de la empresa en otras ciudades andaluzas, como Huelva y Córdoba, que posiblemente vean la luz antes de que finalice el presente año 2000.

De esta forma, podemos decir que nos encontramos ante un Grupo de Comunicación de capital andaluz que se encuentra inmerso dentro del sector de la prensa escrita en España, en el que se mueve, sobre el que influye y desde el que se ve influido.

Por este motivo, consideramos de interés analizar en este trabajo la evolución del Grupo Joly dentro de este ámbito, en el que continuamente se están produciendo cambios vertiginosos. Para ello, realizaremos primero un análisis del sector de la prensa escrita en España, lo que nos permitirá conocer los grupos de comunicación que están al frente de las principales cabeceras y sus relaciones mutuas.

En segundo lugar, nos centraremos propiamente en el estudio del Grupo Joly, para lo que consideramos necesario proceder a un acercamiento histórico sobre los orígenes de la empresa. Esto nos llevará, sin duda alguna, a analizar su principal periódico, *Diario de Cádiz*, para, posteriormente, centrarnos en su evolución en las últimas décadas. También en este apartado nos detendremos en analizar la situación actual por la que pasa el Grupo.

En la tercera parte de este trabajo, nos interesará estudiar el concepto de ventaja competitiva dentro del Grupo Joly, para lo que nos parece obligado hacer referencia a las estrategias que ha desarrollado, y que sigue desarrollando. Esto nos permitirá comprobar el liderazgo del que disfruta en la provincia y su afianzamiento en un terreno dificultoso como es Sevilla.

II.- El sector de la prensa escrita en España

Al referirnos al sector de la prensa escrita en España nos tenemos que remitir inmediatamente a los grandes grupos de comunicación existentes en nuestro país. Esto quiere decir que si nos paramos a pensar en las principales cabeceras que leen los españoles, automáticamente nos conectamos con una estructura empresarial que cada día se torna más compleja. Las alianzas económicas y los avances tecnológicos nos presentan un sector, el de la comunicación, en continuo cambio y expansión. Ya no sólo hablamos de empresas periodísticas aisladas, sino de grandes grupos multimedia que llegan a cotizar en Bolsa, como es el caso de Prisa a través de Sogecable.

A pesar de esto, en el caso que nos ocupa, queremos centrarnos en la situación por la que atraviesa el sector de la prensa escrita en nuestro país. Para ello, haremos referencia a los principales periódicos vendidos y leídos en España, lo que nos llevará a analizar su grupo de pertenencia, tirada, difusión y cifra de negocio. Precisamente, y debido a que nos vamos a centrar en el sector de la prensa escrita, no nos detendremos en este trabajo en Telefónica, cuyas empresas se dirigen más hacia el campo audiovisual.

Hecha esta precisión, nos parece ahora necesario hacer alusión a los mayores grupos de prensa en España. Comenzaremos por Prisa, cuyos accionistas principales son los miembros de la familia Polanco, y más concretamente, el magnate Jesús de Polanco, cuyas primeras incursiones en el campo de la comunicación se inician en 1958 cuando funda la editorial Santillana. Posteriormente, en 1973 pasaría a formar parte del equipo fundacional de *El País*, que vería la luz

en 1976, y del que sería presidente en 1984. Ese mismo año funda Prisa, la sociedad editora del diario en la que en la actualidad controla casi un 75 por ciento. La expansión del Grupo continuará con la compra en 1985 de la cadena SER y la puesta en marcha de Canal + en 1989, y que se convertirá en la primera televisión de pago del país. Prisa, además, tiene una participación de 19 por ciento en el negocio de Sogecable, accionista de referencia en Canal Satélite.

En datos económicos, la facturación del grupo llegó hasta los 252.578 millones de pesetas en 1998, situándose Jesús de Polanco, además y gracias a Sogecable, dentro de los diez mayores inversores en la Bolsa Española con un importe de 61.536 millones de pesetas.¹

Desde el punto de vista empresarial, las sociedades dependientes más importantes del Grupo son *El País*, Sogecable, *Diario As*, cadena SER y Canal +. Nos encontramos así con dos cabeceras, una de información general y otra de deportes, que se sitúan como empresas importantes dentro del grupo.

Si nos detenemos en *El País*, observamos que el periódico se sitúa en el primer lugar en el ranking por difusión y audiencia, alcanzando en 1998 una tirada de 578.499 ejemplares y una difusión de 450.176. Además, en la década de los noventa, la cabecera ha experimentado una evolución positiva, incrementando su difusión en un 10,27% entre 1994 y 1998.

En relación al otro periódico del grupo, el diario deportivo *As*, observamos que ocupa el segundo lugar en el ranking, por detrás de *Marca*, del Grupo Recoletos (que estudiaremos más adelante), con una tirada en 1998 de 236.641 ejemplares y una difusión en torno a los 140.378. Estos datos, sin embargo, han de ser interpretados según la evolución de la difusión, ya que mientras *As* ha experimentado un crecimiento en la misma en torno al 15,26 por ciento, el diario *Marca* ha sufrido un retroceso y una evolución negativa cercana al 1 por ciento.

Por último, nos referimos también a otro periódico del Grupo, el diario económico *Cinco Días*, que ocupa el segundo lugar en el ranking, por detrás de otro periódico de Recoletos, *Expansión*. Ambos diarios han sufrido una evolución positiva en los últimos años, situándose *Cinco Días* con una tirada de 49.924 ejemplares y una difusión de 28.581 durante 1998. Su incremento en los años noventa no ha sido tan espectacular como *Expansión*, pero si ha sido importante, cifrándose en trono al 36 por ciento entre 1994 y 1998.

De esta forma, vemos como el Grupo Prisa tiene situado a tres importantes periódicos en los primeros puestos del ranking por difusión, lo que le garantiza una importante cuota de mercado y le convierte en líder del sector de la prensa escrita en España.

1 Vid. "Los mayores inversores, uno a uno", en *Actualidad Económica*, 20 al 26 de septiembre de 1999.

El segundo puesto en este terreno, lo ocupa el Grupo Recoletos que, aunque no posee ningún periódico de información general, posee, como ya hemos visto, dos periódicos, el deportivo *Marca* y el económico *Expansión*, que se encuentran a la cabeza de los más vendidos en su especialidad. Según el profesor Ramón Reig, de la Universidad de Sevilla, este grupo posee así más del 61 por ciento de subsector de prensa deportiva y el 53 por ciento de la prensa económica.²

Este grupo surge como sociedad anónima en 1993 bajo el nombre de Recoletos Compañía Editorial debido a la fusión de las editoras de *Actualidad Económica*, *Marca*, *Expansión* y *Diario Médico*. En un principio, la participación de los accionistas era mayoritariamente española con un 58 por ciento, mientras que el grupo británico Pearson controlaba por entonces un 25 por ciento y un 17 por ciento recaía en el Grupo Correo.

Será en 1995, cuando Pearson adquiriera la parte de Correo, ampliando de esta manera su control sobre el Grupo, que se convertirá casi en absoluto un año más tarde, cuando se haga ya con el 95 por ciento de las acciones. Este panorama, lejos de mantenerse, se ha complicado en los últimos años con la llegada de Telefónica, que ha comprado a Pearson el 20 por ciento de la sociedad. De esta forma, es en 1998 cuando nos encontramos que la tarta accionarial ha quedado dividida en un 76 por ciento para Pearson, un 20 por ciento para Telefónica y un 4 por ciento para el grupo de socios fundadores, uno de los cuales, Jaime Castellanos, es en la actualidad el presidente de Recoletos Compañía Editorial. Precisamente, hace un año, Castellanos se felicitaba de la alianza entre Pearson, Telefónica y Recoletos y anunciaba las directrices del grupo para el futuro:

“No podemos quedarnos quietos. Recoletos va a seguir con vigor y rigor, su importante proyecto en los mercados de habla hispana y portuguesa proporcionando información rigurosa y fiable, con independencia y profesionalidad tanto en sus equipos como en sus accionistas, Pearson y Telefónica”.³

Líneas más arriba hemos comentado que los dos principales periódicos del Grupo, *Marca* y *Expansión*, ocupan el primer puesto por delante de *As* y *Cinco Días*, las dos cabeceras especializadas del grupo Prisa. De esta manera, *Marca* tuvo una tirada de 595.182 ejemplares durante 1998, es decir, casi diez mil ejemplares más que *El País*, que se situaba el mismo año en el primer puesto dentro de los periódicos de información general. A pesar de ello, perdía casi un uno por ciento en el ranking por difusión entre los años 1994 y 1998.

2 Vid. REIG, Ramón: *Medios de comunicación y poder en España*, Paidós Papeles de Comunicación 21, 1ª Edición, Barcelona, 1998, pp. 86-90.

3 *Actualidad Económica*, 19 al 25 de julio de 1999, pp. 70-71.

Muy al contrario ocurría con *Expansión*, que como *Cinco Días*, experimentaba un crecimiento importante con una tirada de 95.280 ejemplares y un aumento en su difusión entre el 94 y el 98, que le situaba en un 51 por ciento. Este espectacular crecimiento se debe no sólo a la estrategia del Grupo o a la calidad de la revista (ya que hemos visto que a sus más próximos competidores le ocurría lo mismo), sino a otra serie de cuestiones que han despertado el interés por la información económica: la crisis asiática del 98, la llegada del euro, la fusión del Banco Santander con el BCH y del BBV con Argentaria, etc.

Estos datos son los que hacen comprender también la buena marcha de otra publicación del grupo, el semanario *Actualidad Económica* que ocupa el segundo puesto de difusión de revistas de información económica con 22.252 ejemplares, por detrás de *Emprendedores*, cabecera del Grupo Hachette. En su estrategia comercial, el Grupo Recoletos quiere alcanzar la cifra de 27.000 ejemplares de difusión media y llegar a conseguir una facturación por publicidad de 1.141 millones de pesetas.⁴

Otra de las revistas del Grupo es *Telva*, dirigida al sexo femenino fundamentalmente y de periodicidad mensual. En este terreno, el Grupo ocupa poca cuota de mercado y ha sufrido un retroceso respecto a otras publicaciones de este tipo como *Cosmopolitan* o *Elle*.

Pero sin duda alguna, la principal novedad que aporta el Grupo Recoletos es su dedicación exitosa en torno a la prensa gratuita, sobre todo con dos publicaciones como son *Diario Médico* y *Gaceta Universitaria*. Ambos título, editados por la filial del Grupo Pool de Medios, se dirigen a un sector muy concreto de la población española, los profesionales de la medicina y los universitarios, lo que les garantiza una importante cuota de mercado que, por ejemplo, en el caso de la *Gaceta* asciende a casi medio millón de lectores divididos entre Madrid, Cataluña, Valencia, Sevilla y Granada.

Recoletos se ha embarcado además en otras aventuras, como la prensa cibernética con *Banca Electrónica* y *Euro*, e incursiones en el terreno audiovisual a través de su participación en vía Digital, con productos como *Expansión Financiera*, y *Antena 3*.

El tercer grupo que ocupa una importante cuota de mercado en el sector de la prensa escrita es el Grupo Correo gracias, fundamentalmente, a sus dos periódicos más importantes: *El Correo Español* y *El Diario Vasco*. A ello hay que añadirle toda una serie de cabeceras abiertas por distintas zonas de la geografía española que se han convertido en líderes de audiencia en sus respectivas provincias, como puede ser *El Norte de Castilla* o *El Sur de Málaga*:

4 Vid. "Emprendedores revoluciona el mercado", en *IPMARK*, nº 516/1-15 febrero de 1999.

“La presencia de los periódicos del Grupo Correo en toda la geografía española además, en calidad de líderes de difusión, le ha supuesto unos importantes ingresos financieros. No creemos necesario entrar aquí a barajar farragosas cifras pero sí señalar que el mayor porcentaje de ingresos procede del País Vasco con un 44 por ciento. Si embargo lo que nos parece más significativo es que a este porcentaje de ingresos procedente del País Vasco le sigue el porcentaje que posee en Andalucía (*Sur*, de Málaga, e *Ideal*, de Granada, fundamentalmente). Las ventas en Andalucía le suponen unos ingresos al grupo de más de 15 por ciento del total lo que resulta interesante puesto que Andalucía es una de las comunidades que menos periódicos lee (...)”.⁵

Surgido en 1910, *El Pueblo Vasco* puede considerarse el punto de arranque del Grupo Correo, que se fusionó con *El Correo Español* en 1938. En la década de los cuarenta las familias Echevarría y Bergareche entraron a gestionar la sociedad editora y no será hasta 1984 cuando la empresa inicie su expansión como grupo de comunicación.

En la actualidad, el Grupo Correo edita diez diarios de información general: *El Correo Español*, *El Diario Vasco*, *La Verdad* (de Murcia), *Sur* (de Málaga), *El Diario Montañés* (Cantabria), *Ideal* (Granada), *El Norte de Castilla*, *Hoy-Diario de Extremadura*, *El Comercio-La voz de Avilés* y *La Rioja*. Todos ellos superan los 570.000 ejemplares de tirada y los 493.000 de difusión, lo que les situaría en una posición cercana a *El País*. Sin embargo todos ellos, a excepción de *El Diario Vasco*, *El Norte de Castilla* y *La Rioja*, han sufrido una evolución negativa en cuanto a su difusión, por lo que el Grupo ha perdido casi un 14 por ciento en el ranking entre 1994 y 1998.

Junto a todos estos periódicos de información general, Correo participa con un 10 por ciento en la publicación de *El Mundo Deportivo*, que ocupa el cuarto lugar entre los periódicos de esta clase, con una tirada de 161.342 ejemplares en 1998 y una difusión de 102.480. Al mismo tiempo, también posee una participación del 53 por ciento en TESA, la sociedad que edita *El Suplemento Semanal*, uno de los más leídos en España con una media de lectores en torno a los 4 millones por número editado.

Vemos, pues, cómo Correo centra buena parte de su negocio en el sector de la prensa escrita, pero en los últimos años se ha iniciado también en el mundo audiovisual. De esta forma encontramos su participación en Radio Popular, aunque lo realmente importante en este sector ha sido su entrada en Tele 5. Fue en enero de 1996, cuando el Grupo Correo a través de la sociedad Sotelcín (en la que

5 REIG, Ramón: Op. Cit. p. 80.

poseían un 75 por ciento quedando el 25 restante en manos de Prensa Española) adquiere el 25 por ciento de Gestevisión-Telecinco. Siguiendo los datos del profesor Reig, se calcula que, en datos económicos, el Grupo Correo aportó con su participación unos 8.100 millones de pesetas dentro de un montante que llegaría a alcanzar los 15.000 millones.⁶

Además de este proyecto, Correo también se encuentra interesado en la televisión por cable y en empresas distribuidoras, para lo que no ha dudado en formar alianzas con otros grupos como Prisa.

En cuarto lugar, vamos a referirnos al Grupo Zeta, que mantiene en la calle un periódico deportivo, *Sport*, y seis periódicos de información general: *El Periódico de Catalunya*, *El Periódico-La voz de Asturias*, *El Periódico de Aragón-Equipo*, *El Periódico-Mediterráneo*, *El Periódico-Extremadura* y *El Adelanto de Salamanca*. Además, posee una participación del 40 por ciento en el *Diario Córdoba*.

Esta diversificación, nos permite hablar de una tirada global en torno a los 340.000 ejemplares y los 270.000 en el ranking por difusión, lo que situaría al grupo justo por detrás de *La Vanguardia* dentro de los diarios de información general. Advertimos que esta posición hay que interpretarla por la suma de tirada y difusión de todos los periódicos de Zeta y no como ocurre con otras cabeceras que por sí solas proporcionan los mejores puestos del ranking.

Pero a pesar de esta diversificación en prensa diaria, los orígenes del grupo hay que vincularlos directamente a una novedosa publicación que surge en mayo de 1976, *Interviú*, fruto de la iniciativa de tres hombres: Jerónimo Terrés, José Ilario y Antonio Asensio. Desde esta fecha, estos tres hombres pusieron en marcha una serie de sociedades y publicaciones que se multiplicaron durante los años ochenta, así como otros negocios lejanos al campo de la comunicación. Finalmente, fue Asensio el que se quedó con las empresas periodísticas iniciando a partir de ese momento la consolidación del Grupo Zeta.

Diversificado en otras publicaciones como *Tiempo* y *Conocer*, queremos, sin embargo, señalar la importancia que Zeta ha adquirido en el sector de la prensa diaria. Según los datos de que disponemos, las principales cabeceras del Grupo han experimentado en la década de los noventa una destacada evolución positiva en el ranking de audiencia. Así, *El Periódico de Cataluña* y *El Periódico de Aragón* han llegado a aumentar en un 6 por ciento su número de lectores entre 1994 y 1998, mientras que *El Periódico-La voz de Asturias* lo ha hecho en un 38,8 por ciento y *El Periódico Mediterráneo* en un 52,6 por ciento. Sólo el *Periódico de Extremadura* ha sufrido una evolución negativa cercana al 15 por ciento, lo que se compensa con el 15,7 por ciento de aumento en el índice de audiencia alcan-

6 Cfr. *Ibidem*, p. 84.

zado por *Sport*, el periódico deportivo del Grupo. De esta forma, podemos decir que Zeta ha incrementado su cuota de mercado y audiencia a través de los distintos diarios de información general.

Por último, y como hemos hecho en líneas anteriores, queremos dejar también apuntadas otras actividades del Grupo, que si bien en un momento se dirigieron hacia el campo de la televisión con Antena 3, parece que en la actualidad se orientan hacia las nuevas tecnologías. Así, en 1997 el Grupo vendió sus acciones en Antena 3 a Telefónica, pero prosiguió su avance empresarial y consiguió otra contrapartida: el 50 por ciento de la participación que Antena 3 Televisión tenía en el proveedor de servicios de Internet Servicom se transfería a la compañía Zeta Multimedia.⁷

Si proseguimos con el resto de grupos de comunicación importantes en España, tenemos ahora que hacer alusión a Prensa Española, editora de *ABC*, el segundo periódico en el ranking por difusión de nuestro país. Con una tirada de 396.584 ejemplares en 1998 y 302.013 de difusión, *ABC* es la cabecera más importante del Grupo que, sin embargo, también tiene participación en otros periódicos. Por un lado, podemos hablar de una participación mayoritaria en *Diario de Soria*, con un 50 por ciento y en *Huelva Información*, con un 78 por ciento. Mientras, Prensa Española se ha lanzado también a otras participaciones minoritarias en periódicos de información general y posee un 10 por ciento en *Hoy* (Extremadura), *La Verdad* (Murcia), *El Norte de Castilla* e *Ideal* (Granada). Al mismo tiempo, su participación crece hasta el 25 por ciento en otros rotativos como *Diario de Ávila*, *El Adelantado de Segovia* y *la Región y Atlántico Diario*.⁸

Mientras, podemos hablar también del grupo en otras facetas de la comunicación para comprobar, como en los casos anteriores, su estrategia de diversificación. Entre los pasos más importantes en la misma nos encontramos con el acuerdo que en 1994 firmaron Prensa Española y el Grupo Correo, lo que le permitió a aquella la participación en 1996 de Tele 5, acercándose de esta manera al terreno audiovisual.

En el sector Radiofónico, Prensa Española posee 8 emisoras y tiene solicitadas otras tantas, pero además adquirió el pasado verano el 5 por ciento de la Cope. El acuerdo al que llegaron entonces las dos compañías contemplaba que Prensa Española asociaría sus ocho emisoras de radio, y las que pudiera conseguir en el futuro, a la Cope y ponía la frente del consejo de administración de la cadena de la Conferencia Episcopal a Jesús Fernández Miranda.⁹

7 Vid. *Intermedios de la Comunicación*, nº 84, 23 de octubre de 1997.

8 En la actualidad, Prensa Española parece tener en mente la puesta en marcha de una cabecera nueva en Cádiz. Aunque hasta el momento no se han manifestado oficialmente, el proyecto podría salir a la luz antes de que finalizara el año 2000.

9 Vid. *IPMARK*, nº 526/1-31 de julio de 1999.

Junto con estos grandes grupos de comunicación el sector de la prensa en España posee también otros grupos que tienen una tirada menor y una facturación también menor pero que, sin embargo, van ganando terreno en el sector. En este sentido, podemos citar al Grupo Godó, que edita *La Vanguardia*, otro de los diarios de referencia en el panorama español. Con una tirada de 253.532 ejemplares y una difusión cercana a los 212.000 en 1998, el periódico ha experimentado una ligera evolución positiva en el ranking entre 1994 y 1998.

De igual forma pertenece al Grupo *El Mundo Deportivo*, que como periódico de información deportiva, se encuentra también en los primeros puestos del ranking por difusión. Hay que señalar además, que esta cabecera ha experimentado el crecimiento más grande en relación a esta prensa especializada, situándose el incremento en un 40,27 por ciento entre 1994 y 1998.

Otras facetas de Godó le han llevado a poseer Mundo Revistas, sociedad que se encarga de la edición de *Action Sport*, *Todo Sporty Web* y *TR & Sport*. Mientras, en el terreno audiovisual, el grupo participó en la creación de Antena 3 TV, de donde se retiró tras vender sus acciones a Prisa. Más tarde, en 1997 Godó se unió a Tele 5 para poner en marcha Atlas Cataluña, como primer paso de la Agencia Televisiva Latinoamericana, una apuesta por la regionalización y la creación de una red de delegaciones informativas.

Otro de los grupos que se mueve en este terreno más minoritario, pero no por ello menos importante, es el Grupo Vox, que edita *La Voz de Galicia*, un periódico regional que, sin embargo, se encuentra en la zona alta del ranking de periódicos con mayor tirada. De esta forma, y a pesar de haber sufrido una evolución negativa en los últimos años, el periódico logró una tirada de 125.464 ejemplares durante 1998.

Junto a este periódico, el Grupo también se encarga de editar *Diario de León* desde 1997 y *Diario 16* desde 1998, y además posee una participación del 25 por ciento en *Metasport*.

Además, el grupo se ha lanzado también al sector audiovisual a través de Radio Voz, Vídeo Voz y Tele Voz, algo que no ha pasado inadvertido en el campo de la comunicación. De esta manera, no es de extrañar que, finalmente, Gestevisión-Tele5 decidiera en 1998 llegar a un acuerdo con La Voz de Galicia para poner en marcha Atlas Galicia, como ya hiciera con Godó y Atlas Cataluña.

Como último de los grupos que vamos a ver, antes de pasar al estudio del de la familia Joly, nos referiremos al Grupo Prensa Ibérica, que saca a la calle en la actualidad trece cabeceras locales. En este sentido nos gustaría primero dejar apuntada la importancia de este grupo en relación a los que hemos visto anteriormente:

“Bien puede decirse que Prensa Ibérica, junto a los grupos Correo, Godó y Zeta dominan en la mayoría de las comunidades autónomas los mercados

que se centran en la prensa regional y provincial, es decir aquella que se edita en una región o provincia concreta y no depende o no está vinculada a la prensa central. Los cuatro grupos citados se convierten, a través de su dinámica empresarial, en líderes de la difusión regional aventajando de modo suficiente y en sus respectivas zonas de influencia a otros grupos como Prisa, Prensa Española y Recoletos”.¹⁰

Esta estrategia de crecimiento le ha llevado a poseer en la actualidad doce cabeceras que se reparten por puntos tan dispares de la geografía española como Ibiza y Vigo. De esta forma, nos referimos a continuación a todos los periódicos del Grupo que son: *Levante, La Nueva España, Información, Faro de Vigo, La Provincia, Diario de las Palmas, Diario de Mallorca, La opinión, La opinión-El Correo de Zamora, Diario de Ibiza, Diari de Girona, La Opinión de Málaga y La Opinión de Tenerife*. Todos ellos juntos pueden llegar a alcanzar los cerca de 350.000 ejemplares, lo que otorga al grupo una importante cuota de mercado repartida por todo el territorio nacional. Hay que hacer notar, sin embargo, que aunque muchas de estas cabeceras han experimentado una evolución positiva en lo que se refiere a su difusión, como le ha ocurrido a *La Nueva España* o al *Diario de Mallorca*, hay otras que han perdido bastante terreno, como en el caso del *Diario de las Palmas*.

A pesar de todo, Prensa Ibérica se ha consolidado con estos periódicos y ha sabido sacar ventaja del ámbito local y regional, lo que le ha hecho ganar atractivo para los grandes grupos nacionales, como Prisa.

Dentro de este panorama de la estructura de la prensa escrita, es ahora obligado hacer referencia al Grupo Joly, el único grupo de comunicación andaluz cuya estrategia expansionista ha traspasado recientemente el ámbito provincial. Antes de ello, nos parece interesante detenernos primero en comprobar cómo se encuentra la estructura de la información en la región:

“La estructura informativa en Andalucía es escasa, aunque mejor habría que decir que está escasamente estudiada (...) No obstante hemos detectado que en dicho sector destaca, como grupo de capital netamente andaluz, el que gira en torno a la familia gaditana Joly. El máximo símbolo de este grupo es el *Diario de Cádiz*, un periódico que a pesar de haber nacido a mediados del siglo XIX prosigue su andadura ininterrumpidamente desde entonces (...) No se da en Andalucía, a diferencia de lo que puede ocurrir en otras regiones españolas, un modelo asentado de prensa regional pero sí una fuerte implantación de la prensa de carácter local que supera también en

10 REIG, Ramón: Op. Cit. p. 98.

mucho a las cifras de venta de los periódicos de ámbito estatal. Un claro ejemplo de esta voluntad localista de la prensa andaluza lo tenemos en la provincia de Cádiz, una de las más prolíficas en la creación de diarios a lo largo de la historia y cuna del periódico más antiguo de los que aún se editan en la región, el citado *Diario de Cádiz*".¹¹

En efecto, y tal y como vamos a ver en las siguientes líneas, el grupo Joly se ha consolidado en la ciudad y en la provincia a través de *Diario de Cádiz*, lo que le permitiría en la década de los ochenta hacerse con otras dos cabeceras provinciales, *Diario de Jerez* y *Europa Sur*, para más tarde afianzarse en el ámbito regional gracias a *Diario de Sevilla*. El grupo tiene en la actualidad puestos sus ojos en otras cabeceras andaluzas, con lo que podemos confirmar sus deseos expansionistas. Antes de analizar toda esta cuestión, nos parece necesario hacer un recorrido histórico por los orígenes del Grupo perteneciente a la familia Joly desde hace más de un siglo.

III.- El Grupo Joly: del siglo XIX a la actualidad

En líneas anteriores, hemos dejado apuntada la existencia de Federico Joly y Compañía como un Grupo de comunicación importante dentro de la estructura de la información en España. Ahora es el momento de indagar cuál es el origen de la empresa multimedia que hoy existe y que, sin duda alguna, se vincula al periódico más importante del Grupo, el *Diario de Cádiz*.

Esta cabecera, con más de ciento veinticinco años de vida, sale a la luz el 16 de junio de 1867 como continuación del *Eco de Cádiz*. Durante el último cuarto del siglo XIX se consolida como título local en la provincia a partir de unos contenidos dedicados a los intereses de los ciudadanos y una evolución tecnológica que le permite innovar en su parte técnica. Además, el periódico nace como fruto de la iniciativa de un hombre, Federico Joly y Velasco que intentará, a toda costa, construir el primer negocio periodístico de la ciudad por lo que se olvidará de vincularse a ningún personaje o partido político. Desde este momento se forjan los principios del periódico basados en la independencia, su fidelidad al público gaditano y su interés por rodearse de los mejores profesionales de la información.

Durante el siglo XX, el periódico inicia la línea de negocio familiar, lo que va a garantizar aún más su permanencia en la ciudad. Si a esto le sumamos una continua renovación técnica, obtenemos las claves de lo que en el futuro va a ser la expansión del grupo que se producirá ya en los años ochenta.

11 Ibídem. pp. 103-104.

De esta manera, nos encontramos que durante la década de los ochenta la empresa editora de *Diario de Cádiz* inicia su andadura hacia la compra de otras cabeceras, lo que le llevará a diversificarse también económicamente. El holding de empresas que se configura a partir de ese momento nos permite hablar, por una parte de Federico Joly y Compañía, encargada de editar *Diario de Cádiz* y *Europa Sur*. Además, al mismo grupo pertenecen *Diario de Jerez*, que se encarga desde 1983 de la publicación de *Diario de Jerez*, y Ediciones Europa Sur, que desde 1988 edita *Europa Sur* para la zona del Campo de Gibraltar. Por último, tenemos que referirnos a *Diario de Sevilla*, que puesto en marcha en 1999 debe su publicación a la Editorial Andaluza de Publicaciones Independientes.

Tenemos que interpretar además otros datos facilitados por OJD¹², de tal manera que la presencia efectiva de la empresa en la provincia hay que conseguirla por la suma de los datos que en tirada y difusión alcanzan los tres periódicos gaditanos. Aclaremos este punto porque en el análisis del ranking por difusión de prensa diaria se encuentran periódicos que mantienen su monopolio en toda la provincia, mientras que en el caso de Cádiz, la empresa ha decidido diversificarse en tres productos distintos cuyos beneficios, sin embargo, van a parar al mismo grupo. De esta forma, a los 36.143 ejemplares que *Diario de Cádiz* tiraba en 1998 habría que sumarle los 11.581 de *Diario de Jerez* y los 6.293 de *Europa Sur*, produciéndose una correspondencia paralela con el número de lectores. De tal forma, resulta que la tirada total superaba los cincuenta y tres mil ejemplares y la difusión estaba en torno a los cuarenta y siete mil, lo que permite hablar de una posición cercana a los periódicos regionales y justo detrás de los de tirada nacional.

En la provincia, además, *Diario de Cádiz* y *Diario de Jerez* son los dos periódicos más leídos, seguidos de lejos por *ABC* y *El País* y, en quinto lugar, por el otro diario de la empresa, *Europa Sur*. Todo ello proporciona al final un índice de 75 ejemplares vendidos por mil habitantes en la provincia de Cádiz durante 1998, lo que supone el porcentaje más alto de toda Andalucía, y en lo que podemos percibir una tradición de lectores de periódicos que se remonta al siglo XIX y a lo que ha contribuido, sin duda alguna, *Diario de Cádiz*.

Junto a estas cabeceras, pertenecen al mismo holding la distribuidora Joldis (Joly Distribución), y las sociedades Inversiones Radiofónicas Río San Pedro e Ingrasa. A ello hay que unir su participación accionarial en el Taller de Editores, donde es mayoritario el Grupo Correos, y a través del cual se editan además de libros, los suplementos *El Semanal*, *El Semanal TV* y *Mujer de Hoy*, actualmente

12 Todos los datos que aportamos referidos a números de ejemplares, lectores y difusión han sido extraídos de *Intermedios Monográficos*, n° 4, Julio, 1999.

a la cabeza del segmento en audiencia. Vinculado al Taller de Editores, Federico Joly también posee acciones en la Agencia Colpisa, creada en 1976 y que proporciona a los periódicos noticias y artículos de opinión.

IV.- Ventaja competitiva y estrategia del Grupo Joly

Ramón Zallo, en su libro *El Mercado de la Cultura*, hace un detenido análisis sobre la situación del sector cultural y comunicacional en la actualidad, del que parece interesante extraer algunos datos para aplicar al caso que aquí vamos a estudiar. En primer lugar, Zallo expone su tesis sobre la diversificación que se está produciendo en el sector:

“(...) frente a la tendencia a la especialización creciente sobre un sólo tipo de productos o sobre productos relacionados que se dan en el resto de la economía, en el sector cultural predomina aún un proceso selectivo de diversificación, eso sí, ceñido al propio sector cultural y comunicativo. Para el conjunto de la economía, Mucchielli señala el predominio de las ‘estrategias de diversificación sobre productos relacionados’ o, dicho de otro modo, de especialización sobre unos pocos segmentos de un tipo de productos y que tengan relaciones de sinergia, de apoyo mutuo entre ellos. Las fronteras entre lo que es diversificación y especialización, como se advierte, son ya muy imprecisas. En el ámbito comunicativo, se estaría en un momento anterior al señalado por Mucchielli, en una fase de diversificación intra-sectorial pero extra-rama, guiada fundamentalmente por estrategias de ocupación de nuevos espacios que la desreglamentación y las innovaciones tecnológicas han abierto y que se plasman en un nuevo tipo de empresas: las firmas multimedia (Guillou 1984). Realmente estas firmas debieran calificarse más propiamente como Grupos de Comunicación (De Miguel, 1992) ya que, salvo alguna excepción, en la distribución de sus cifras de negocio siempre hay un medio o industria cultural predominante, y no es frecuente estar al mismo tiempo en muchas ramas de la comunicación y la cultura”.¹³

Este planteamiento es aplicable al caso del Grupo Joly, que han conseguido transformar su estructura interna desde un primitivo *Diario de Cádiz* hasta la configuración de una empresa cultural con intereses diversos dentro del mundo de la comunicación.

El primer paso en esta estrategia se produjo en 1983 cuando, tras desaparecer la *Voz del Sur* en Jerez, los propietarios del periódico gaditano se deciden

13 ZALLO, Ramón. *El Mercado de la Cultura*, Ed. Donosti, San Sebastián, 1992, pp. 114-115.

a fundar una nueva cabecera, *Diario de Jerez*, que se crea dentro de la empresa Diario de Jerez S.A., con Federico Joly como único accionista. Cinco años más tarde, y siguiendo esta diversificación, los Joly deciden hacerse con una nueva cabecera en el Campo de Gibraltar bajo el título de *Europa Sur*.

Desde este ámbito provincial, el grupo decide en 1999 lanzarse a la conquista del sector de prensa escrita a nivel regional poniendo en marcha *Diario de Sevilla* que, en muy poco tiempo, ha alcanzado un gran número de lectores.

La originaria empresa que había sacado a la luz *Diario de Cádiz* conseguía así tener presencia, y lectores, en los tres focos más importante de la provincia, al tiempo que lograba un gran impacto en el sector de la prensa escrita hispalense, donde hasta ese momento *ABC Sevilla* gozaba de una importante cuota de mercado en la capital y en la provincia.

Tenemos que precisar que la diversificación provincial del grupo hay que estudiarla dentro de las características peculiares que posee Cádiz. Lejos de provocar competencias, la existencia de tres cabeceras del mismo grupo en la misma zona ha supuesto la afluencia de lectores hacia uno y otro medio según los intereses. No hay que olvidar que, a pesar de ser una sola provincia, Cádiz posee tres focos perfectamente definidos con un público diferente que busca su información en uno u otro medio. En este sentido, la empresa propiedad de la familia Joly ha realizado una estrategia interesante y efectiva, multiplicando sus posibilidades de servicio en Cádiz y provincia.

Sobre este asunto, Ramón Zallo aporta también interesantes datos:

“(…) al contrario de otros sectores económicos donde la competencia se da fundamentalmente entre empresas de una misma rama, en el sector cultural las propias industrias o ramas son competitivas/complementarias entre sí de cara a ocupar el tiempo de ocio y atraer el gasto doméstico de los usuarios de comunicación”.¹⁴

Además de los tres medios anteriormente citados, la familia Joly posee también la industria gráfica, Ingrasa, y se ha adentrado en el mundo de la televisión por cable a través de su participación en Jerez de Cable.

Estos cambios a nivel estructural han coincidido de forma paralela con otras transformaciones de tipo tecnológico que han afectado de forma directa a los productos de la empresa. Por ejemplo, y como hito importante en la historia del *Diario de Cádiz* fue el cambio de formato del tamaño sábana al tabloide en enero de 1990. De este cambio destacó la impactante campaña publicitaria realizada por

14 *Ibidem*, p. 115.

la empresa, y que tuvo su raíz en una encuesta elaborada por Demoscopia, tras la que se detectó que un sector de los gaditanos prefería un formato más manejable del *Diario*, mientras que los sectores más conservadores apostaban por el tradicional y característico formato sábana. La campaña publicitaria expresó en palabras esta idea, contraponiendo dos eslóganes: “El 50% de los gaditanos quiere un nuevo diario”, y por otro lado, “El 50% de los gaditanos quiere el diario de siempre”. El mensaje final de la campaña sería la presentación del *Diario de Cádiz*, bajo el lema “El nuevo *Diario* de siempre”.

También fue importante la introducción, a partir de enero de 1990, del color en la portada y algunas páginas interiores, que han hecho del periódico principal de la empresa, *Diario de Cádiz*, un producto más atractivo para los lectores. Además, muchas de las fotografías (sobre todo de carácter no local) llegan al periódico vía satélite, lo que permite contar con imágenes de todo el mundo que llegan a las pantallas de los ordenadores del propio periódico.

La importancia de la informática, en este sentido, ha sido también fundamental para la modernización del *Diario* que, a partir de 1990 incorpora la rotativa offset y el sistema de autoedición, a partir del cual el redactor se convierte en responsable de su propia página sin necesidad de que medie el taller tipográfico.

Evidentemente, la informatización del *Diario* tuvo repercusiones directas sobre el producto final, pero también sobre la propia estructura empresarial, ya que supuso una doble reconversión, tecnológica y de personal. De esta manera, los periodistas pasaron a tener todo el trabajo en sus manos, en detrimento del personal de taller, que fue desapareciendo de forma paulatina.

Todos estos cambios que afectaron al *Diario de Cádiz*, también se dejaron sentir en las otras dos cabeceras del Grupo, pero tuvieron un menor impacto. Del mismo modo ha ocurrido durante el año 2000, cuando se ha efectuado un nuevo cambio en el diseño de los periódicos gaditanos, marcado en buena manera por las directrices que se habían seguido para poner en marcha *Diario de Sevilla*. Esta transformación, ha supuesto, además, la desaparición de la Sección de Nacional, Andalucía e Internacional dentro de la redacción de *Diario de Cádiz*, quedando éstas en manos de la redacción de Sevilla. La conexión informática hacía innecesario repetir el trabajo en uno y otro sitio, por lo que se ha terminado optando por centralizar estas secciones en un solo lugar.

Las mejoras en el terreno de la impresión se produjeron durante los años setenta y ochenta, en los que se utilizó las más modernas técnicas hasta entonces conocidas y basadas en la fotocomposición o composición en plomo. Ahora bien, el cambio fundamental se produjo de igual forma a partir de 1990, con la tecnología offset, que permitió aumentar la calidad del color y supuso la introducción de los procesos electrónicos al campo de la impresión.

Todo esto se ha conjugado además con un enorme interés por las nuevas tecnologías, en especial Internet, por lo que el Grupo se ha decidido a poner en

marcha en 1998 *Diario de Cádiz Digital*¹⁵. Del mismo modo, tiene prevista más adelante la entrada en la red de sus otras tres cabeceras.

Con todos estos elementos parece evidente destacar que el Grupo Joly ha obtenido una importante ventaja competitiva en Cádiz y provincia a partir de una estrategia forjada a lo largo de los años y que no ha descuidado nada: fidelidad a un público, innovación tecnológica y diversificación empresarial. El Grupo ha conseguido así implantarse en una zona de la geografía española y desplazar a los grandes grupos nacionales y a posibles competidores locales. El otro periódico existente en la provincia, *Cádiz Información*, no ha logrado calar entre los lectores y se sitúa a bastante distancia de los periódicos de los Joly.

Al mismo tiempo, esta estrategia de afianzamiento le ha supuesto a la empresa unos beneficios económicos que hacían viable la puesta en marcha de otras cabeceras a nivel regional. La estrategia seguida en este terreno ha sido ofrecer un producto de calidad, con un novedoso diseño y bajo criterios de independencia. La fórmula parece haber funcionado y haberse convertido en la carta de presentación del Grupo para futuras iniciativas en otras ciudades de la comunidad autónoma.

(Recibido el 6-5-2000, aceptado el 26-5-2000)

15 Vid. LABIO BERNAL, Aurora: "Estructura de medios españoles escritos en Internet: *Diario de Cádiz*, la aventura cibernética de un periódico local", en *Ambitos*, nº 3-4, Ed. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Universidad de Sevilla, 2000, pp. 285-296.