

EL PAÍS, EL MUNDO Y ABC: TRES HISTÓRICOS EN HORAS BAJAS

Joaquín Sotelo González
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Las dificultades económicas que atraviesa el sector de los medios de comunicación en España han generado un escenario en el que son más que frecuentes las especulaciones sobre el futuro inmediato de las principales empresas que en España operan en este sector. El descenso de las ventas de ejemplares en los quioscos parece no tener fin y, paralelamente, continúa un demoledor estancamiento de la inversión publicitaria, cuyo tímido crecimiento en 2014, según datos de InfoAdex, no ha resuelto en absoluto los problemas económicos que, desde 2008, acucian a los grupos de comunicación españoles –especialmente, a sus unidades de negocio de medios impresos.

En el marco de la crisis del mercado de la comunicación en España, proponemos un análisis de los retos de supervivencia que afrontan hoy los principales diarios nacionales de información general que operan en ese mercado. Nuestra propuesta pretende ofrecer una descripción actualizada del estado de la prensa generalista de referencia en España y de las claves para entender el punto en el que esta se encuentra, incluyendo especial atención a la situación empresarial de los grupos de comunicación a los que pertenecen los principales diarios españoles a los que más nos referiremos. Atendiendo a cierto orden cronológico (reciente) en el análisis de la evolución del mercado objeto de nuestro estudio y a partir de las informaciones a ello relativas publicadas por distintos medios de comunicación generalistas y especializados y de los datos obtenidos a través de otras fuentes de relevancia, analizamos, principalmente, los casos de *El País*, *El Mundo* y *ABC*.

Palabras clave: Mercado de la comunicación, prensa, crisis, El País, El Mundo, ABC.

1. Introducción

Según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), en el año 2014, se difundieron diariamente en España 1.183.000 ejemplares de prensa de información general entre 80 títulos. Este segmento editorial –el de la prensa generalista– continuó representando prácticamente el 77% del total de la circulación de prensa diaria en nuestro país, tanto en términos de ejemplares difundidos como en términos de número de títulos publicados. Esta certificación de la OJD para el conjunto de 2014 representó, respecto a 2013, una reducción de la difusión del 7,9% y de un 4,8% del número de títulos. En 2015, año en el que, según InfoAdex, la facturación publicitaria mejoró para la mayor parte de los medios de comunicación, la venta de periódicos volvió a experimentar otra dura caída. Según datos de la OJD relativos al año 2015, la difusión conjunta de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* descendió ese año en 60.700 ejemplares diarios respecto a 2014. Hace una década, estas cuatro cabeceras difundían conjuntamente a diario 1.185.000 periódicos, mientras que, a principios de 2016, apenas superaban el medio millón de ejemplares entre todas ellas. Según un informe de la OJD hecho público justo en el momento de redacción de estas páginas –finales de junio de 2016–, *El Mundo* había perdido en el último año casi al 22% de sus compradores; el *ABC*, al 18,68% de los suyos y *El País*, al 16%. Aunque los negocios digitales de los grandes grupos editores siguen ganando peso, las ediciones online de sus cabeceras todavía no llegan a compensar estas pérdidas del papel. Se estima que los negocios digitales de Prisa –editora de *El País* –, de Unidad Editorial –editora de *El Mundo*– y de Vocento –editora de *ABC*– suponen aproximadamente el 30% de su facturación total, algo que, por el momento, hace inviable pensar en que estos grupos renuncien a seguir editando sus periódicos en papel.

La crisis de los medios de comunicación en España, especialmente de los medios impresos, es el fruto de una especie de tormenta perfecta generada por la concurrencia de varias circunstancias. Con el mar de fondo de la crisis económica, la inversión publicitaria en medios –el gasto de los anunciantes– se ha contraído durante los últimos ocho años en porcentajes difícilmente soportables para los grupos de comunicación. Antes del estallido de la crisis en nuestro país (año 2008), InfoAdex cifraba en 7.985 millones de euros el total de la inversión publicitaria en medios convencionales en España (año 2007), de los que 1.894 millones de euros correspondían a inversión real estimada solo en diarios, segundo medio convencional por entonces en inversión publicitaria, por detrás de la televisión. Ocho años después, en 2015, InfoAdex cuantificaba una inversión total en

medios convencionales de 5.016 millones de euros y una de apenas 659 millones de euros en el sector de los diarios, situado ya en el tercer puesto por inversión del *ranking* de medios convencionales, por detrás de la televisión (2.011,3 millones de euros) y de internet (1.249,8 millones de euros). Por el camino recorrido en estos ocho años (2008-2015), se habían esfumado casi 3.000 millones de euros de inversión publicitaria en total en medios convencionales en España y alrededor de 1.235 millones de euros en el sector concreto de los diarios (más de un 65% de reducción de inversión publicitaria respecto a 2007). Estos dramáticos descensos de ingresos han tratado de amortiguarse, entre otras medidas, con ligeras subidas sucesivas en el precio de venta al público de las cabeceras, pero el gasto de los hogares también se ha reducido drásticamente durante estos últimos años de contracción económica, y como consecuencia, los medios impresos también han experimentado descensos en sus ventas. *El País* tenía una difusión en 2007 de 435.083 ejemplares, según la OJD, y actualmente (inicios de 2016) lucha por no descender de la barrera psicológica de los 200.000 ejemplares (213.000), barrera de la que ya bajó *El Mundo* en 2013, que a finales de 2015 contaba con una difusión de 117.018 ejemplares. Por su parte, *ABC* registraba a finales de 2015 una difusión total de 108.511 ejemplares de media diaria. Los ritmos de caída de las grandes cabeceras nacionales no solo no han descendido, sino que se han acentuado: desde enero de 2015 y hasta noviembre del mismo año, según la OJD, *El País* perdió 18.200 compradores diarios; *El Mundo* perdió casi 20.000; *ABC* se dejó 15.000 y *La Razón*, 8.011.

Junto a la crisis económica y a las malas o inexistentes planificaciones empresariales, el sector de los medios también ha tenido que hacer frente a la revolución tecnológica y a su correlativo cambio de hábitos de consumo por parte de las audiencias. Internet se ha convertido en el paraíso del usuario y en el infierno de los modelos de negocio, porque muy pocos saben cómo convertir los millones de usuarios en millones de euros. Y menos se sabe aún sobre cómo pasar del “todo gratis” al “previo pago” o cómo luchar de forma realmente eficiente contra la piratería. En definitiva, los medios de comunicación están hoy probablemente inmersos en la mayor crisis de su historia. Por una parte, los viejos soportes sufren caídas brutales en su rentabilidad; y por otro lado, los nuevos no acaban de encontrar una fórmula válida de conseguir y mantener niveles de audiencia adecuados y, sobre todo, de obtener flujos de ingresos suficientes y predecibles que garanticen su viabilidad. Según detallaba Prisa en su informe anual de cuentas de 2015, la publicidad digital aumentó en su negocio un 22% durante 2015, hasta alcanzar los 51 millones de

euros. En su división de prensa, ya representa el 36,4% de su facturación. Pero si Prisa decidiera ahora dejar de imprimir *El País*, *As* y *Cinco Días*, se estima que los ingresos publicitarios de este grupo de comunicación descenderían en 70 millones de euros.²⁸⁸ En el caso de Unidad Editorial, según datos hechos públicos por la propia empresa en noviembre de 2015, los ingresos por sus campañas digitales representaban ya para esas fechas el 29,8% de su facturación, lo que supone un crecimiento del 11,5% con respecto al ejercicio anterior, pero renunciar al papel tampoco parece ser la solución a los actuales graves problemas de viabilidad de este grupo. Vocento también subrayaba en su declaración anual de cuentas de 2015 que sus ingresos publicitarios en internet y sus actividades en las plataformas tecnológicas le habían supuesto el 28% de su facturación en 2015, dos puntos porcentuales más que el ejercicio anterior, pero, al igual que Prisa y Unidad Editorial, tampoco apunta ni a corto ni a medio plazo a dejar de imprimir sus cabeceras. En cualquier caso, antes o después, la transición será inevitable, como el propio Antonio Caño, director de *El País*, dejó escrito en una carta enviada a los trabajadores de su periódico en marzo de 2016 en la que abundaba sobre algo que ya había avanzado en otras ocasiones, que el papel tiene sus días contados: “El hábito de la compra del periódico en el quiosco ha quedado reducido a una minoría”, afirmaba Caño en un fragmento de su carta.

Dejando aparte las especificidades del mercado español y la casuística de cada empresa de medios de nuestro país, el hecho indiscutible es que la crisis de la prensa tradicional es un fenómeno global que se explica en gran medida de igual manera en todas partes a través del factor tecnológico vinculado a internet y la movilidad. No hay que retrotraerse mucho para encontrar noticias de calado en este sentido. A finales de marzo de 2016, el diario británico *The Independent*, tras treinta años de existencia, publicaba su último número impreso con una portada muy *ad hoc*: *Stop press* (¡Paren las rotativas!). Atrás quedaban sus 10.000 números. Por debajo del listón de los 100.000 ejemplares diarios y con pérdidas de más de 30 millones de euros anuales, este periódico británico de calidad que había llegado a rivalizar en línea editorial con el propio *The Guardian*²⁸⁹ desaparecía

²⁸⁸ También hay que apuntar, como contrapartida, que si Prisa decidiera dejar de producir estas tres cabeceras, se reduciría considerablemente su partida de gastos de explotación por este concepto, que ronda los 234,9 millones de euros.

²⁸⁹ También en marzo de 2016, la compañía Guardian Media Group, editora de *The Guardian* y del dominical *The Observer*, anunciaba la supresión de 250 empleos, 100 de ellos en redacción, como parte de un plan de reestructuración. El grupo había registrado unas pérdidas operativas de 75 millones de euros en el último año fiscal (2015).

de los quioscos para volcarse en su edición digital. Sin salir de Reino Unido, apenas un mes después del cierre de *The Independent*, también llegaba al final de su corta vida *The New Day*, un diario *low cost* impulsado por el potente grupo Trinity Mirror que no llegó a superar los 40.000 ejemplares diarios de difusión en sus dos meses de existencia, cuando las previsiones de su grupo impulsor eran que hubiera alcanzado los 200.000 ejemplares diarios. Los malos tiempos que corren para la industria periodística impresa en todo el mundo empujaban a principios de 2016 al grupo alemán Bertelsmann, presente en España con el 19% de Atresmedia a través de RTL y en otros medios, como las revistas de Motorpress Ibérica o de G+J, a tomar la decisión de desinvertir en aquellos sectores que considera “en declive”, como su negocio de imprentas.²⁹⁰ La caída en la circulación de periódicos y revistas y los crecientes costes de producirlos están detrás del profundo cambio de modelo empresarial orientado hacia los ingresos digitales que, como otras muchas compañías de este sector, está adoptando Bertelsmann. En el marco asimismo del imparable declive del negocio periodístico impreso, se inscribe también la noticiosa fusión de los grupos italianos Itedi –editor de *La Stampa*– y L'Espresso –editor de *La Repubblica*– a principios de 2016, para, como mínimo, tratar de capear el temporal que vive este sector también en Italia, operación de gran calado que reavivó el debate sobre posibles estrategias similares en España, como podría ser el caso de una eventual fusión de Unidad Editorial y Vocento (Sotelo, 2015) –o de parte de ellas.

2. *El País* 2015: 152.000 periódicos al día menos que hace 5 años

Según las notificaciones oficiales remitidas por Prisa, grupo editor de *El País*, a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), al cierre del tercer trimestre de 2015, su área de prensa, que incluye a *El País*, *As*, *Cinco Días* y a las revistas del grupo, había reducido sus ingresos un 9,2%, hasta los 170,5 millones de euros, lo que suponía para Prisa cerrar el tercer trimestre de 2015 con unas pérdidas de 9,1 millones de euros. Por lo que se refería exclusivamente a *El País*, Prisa cerraba septiembre de 2015 con unas pérdidas de 12,8 millones de euros y con un retroceso en la difusión de su buque insignia de un 15%, superior a los descensos de circulación registrados también por *As* y *Cinco Días*. Por aquellas fechas, *El País* había perdido, en solo un año, 38.900 compradores, hasta situar su circulación, según los datos oficiales de la OJD de agosto de 2015, en

²⁹⁰ Dentro también de esas operaciones de desinversión, se enmarcó la venta, en abril de 2016, de las rotativas que Bertelsmann tenía en Madrid, Rotocobrhi, y en Barcelona, Eurohucro, a la británica Walstead Capital.

225.520 ejemplares. Y todo ello con un crecimiento del 6,6% de ingresos por publicidad (74 millones de euros en total en su área de prensa), la mayor parte de ellos recaudados por *El País* (52,05 millones de euros). Los tres rotativos de Prisa con tirada nacional –*El País*, *As* y *Cinco Días*– vendían al día, durante el primer semestre de 2010, un total de 620.700 ejemplares en conjunto. Durante el mismo periodo de 2015, su empresa editora solo había conseguido dar salida a 389.860 ejemplares; es decir, la difusión agregada de estas tres cabeceras había caído un 37,19%, de manera que en cinco años (2010-2015), *El País* había perdido 151.942 ejemplares de circulación media diaria; el *As* se había dejado 71.296 ejemplares diarios y *Cinco Días*, 7.604.

Después de declarar pérdidas por valor de más de 2.000 millones de euros en 2014, Prisa hacía oficial, a finales de febrero de 2016, que su ejercicio 2015 se había cerrado con un estrecho beneficio de 5,3 millones de euros, gracias, principalmente, a sus negocios en el ámbito de la educación –Santillana– y a sus emisoras de radio –Cadena Ser. Según la propia compañía, ninguna de sus divisiones había arrojado números rojos, salvo su área de prensa, de nuevo lastrada por *El País*, *As* y *Cinco Días*, que aunque habían conseguido contener un 70% las pérdidas arrojadas en 2015 respecto a 2014, año en que se dejaron 21,6 millones de euros, repetían tendencia a las pérdidas también al cierre de 2015 por valor de 6,5 millones de euros. Más en concreto, la circulación de *El País* había retrocedido con respecto a 2014 un 15%, hasta los 221.389 ejemplares de media diarios; la de *As* se había contraído un 10% y la de *Cinco Días*, un 13%. El incremento, respecto a 2014, en un 6,7% de los ingresos publicitarios de sus tres cabeceras (111 millones de euros de facturación conjunta por publicidad en 2015) no había compensado la caída agregada de un 11,8% en el apartado de ingresos por venta de ejemplares.

Las cuentas correspondientes al primer trimestre de 2016 presentadas por Prisa a la CNMV tampoco resultan precisamente halagüeñas para *El País*, porque en su documentación oficial, Prisa detalla que su cabecera de referencia había cerrado los tres primeros meses del año con un resultado de explotación negativo (-1,3 millones de euros) y con una (nueva) bajada de los ingresos por circulación y por publicidad en su formato de papel. Según los datos publicados por la OJD, la difusión del rotativo cayó alrededor de un 10% entre marzo de 2015 y marzo de 2016, desde los 237.775 ejemplares de media diarios (marzo de 2015) hasta los 213.487 ejemplares diarios (marzo de 2016).

A la vista de los datos, parece innegable a estas alturas que la división de prensa de Prisa vale más por la capacidad de influencia que otorga al grupo –o por otras circunstancias

quizás un tanto ignotas— que por los ingresos que le genera. Por lo que respecta a *El País*, sus gestores no han sido capaces de detener la sangría que desde hace ya varios años le provoca al grupo su cabecera generalista. Al menos, no desde el punto de vista de incrementar los ingresos, a pesar de los a la postre baldíos intentos de conseguirlo a través de promociones o de otras estrategias comerciales más o menos imaginativas o agresivas que no han dado sus frutos. Así las cosas, Prisa se ha decantado por otras medidas más sesgadas hacia la contención del gasto, como la reducción en un 11% de los gastos de explotación de toda su división de prensa a lo largo de 2015. O como renunciar directamente a editar algunas publicaciones, como la edición española de *Rolling Stone*, o directamente poner a la venta *Cinco Días*.

El otrora imperio de Prisa comenzó su declive en 2007 (Sotelo, 2014) y se ha ido sustanciando a lo largo de los últimos años en reducciones de plantilla en todas sus unidades de negocio —incluidos 129 despidos en *El País* en noviembre de 2012—;²⁹¹ en reducciones de la masa salarial —90 millones de euros menos en gastos de personal desde 2007—; en cierre de cabeceras —como *Rolling Stone*—; en venta de activos —como la de parte de su editorial Santillana a Penguin Random House o la de Digital+ a Telefónica— y —quizá lo más determinante— en la entrada en su capital de agresivos fondos de inversión internacionales y de varios bancos, que se han hecho en ese proceso de *financiarización* del grupo (Almirón, 2010) con el control accionarial del mismo en detrimento de la familia Polanco. Todo ello para ir reduciendo una abultada deuda que, a finales de 2015, se situaba en torno a los 1.660 millones de euros, lejos de los 2.582 millones de euros que Prisa adeudaba en diciembre de 2014 y muy lejos de los 5.142 millones de euros que llegó a deber a 31 de diciembre de 2008.

3. *El Mundo*: rescate tras rescate, ERE tras ERE

El Mundo vendía una media de 133.140 ejemplares diarios en enero de 2014,²⁹² el último mes con Pedro J. Ramírez como director del periódico, que durante su último año al frente de la cabecera generalista de Unidad Editorial, no logró frenar la sangría de ventas que ya se venía produciendo desde tiempo atrás. A junio de 2016, las cifras de venta de *El Mundo* están ya por debajo de la barrera psicológica de los 100.000 ejemplares. La OJD

²⁹¹A principios de 2011, Prisa anunció una reducción del 18% de su plantilla, es decir, de unas 2.500 personas. En 2008, Prisa contaba con una plantilla de más de 15.000 empleados; a mediados de 2014, rondaba los 11.400.

²⁹²La OJD no contabiliza los datos de Orbyt.

situaba en 76.766 el dato de circulación de *El Mundo* en el mes de abril de 2016 (92.479 ejemplares en abril de 2015), lo que derivaba en otro mal dato “psicológico” para el rotativo de Unidad Editorial: que había sido superado por *ABC*, y poco después también por *La Razón*, en los quioscos de la plaza más importante de España, Madrid, donde se concentra la mayor parte de la venta de periódicos de todo el país.

En su informe de cuentas relativo a 2014, Unidad Editorial revelaba que, ese año, tuvo que salir al rescate del diario *El Mundo* con una inyección adicional de 73 millones de euros. La operación se llevó a cabo el 27 de noviembre de 2014 para “reestablecer el equilibrio patrimonial” del diario y después de que la sociedad registrase un patrimonio neto negativo de 17.857.578 euros. La salida de Pedro J. Ramírez de la dirección del rotativo, a principios de 2014, tras 25 años al frente del mismo, parece ser que sirvió para que regresara a las páginas de *El Mundo* parte de la publicidad que, por diversas razones, se había perdido durante la última etapa de Pedro J, porque el rotativo logró reducir en 2014 sus pérdidas desde los -18,9 millones de euros con los que acabó 2013 a los -7,1 millones de euros al cierre de 2014, aunque la cifra de negocio total cayó un 7,4%, desde los 105,2 millones de euros del ejercicio 2013 a los 97,4 millones de euros del ejercicio 2014, “debido –como apuntaba su propio informe de cuentas– a una caída en los ingresos por venta de ejemplares, compensada (solo) en parte por el incremento de los ingresos de publicidad”.

El ejercicio 2015 tampoco fue bueno para Unidad Editorial, filial española de la compañía italiana RCS Mediagroup. Según el informe anual de cuentas correspondiente, Unidad Editorial cerró 2015 con un resultado operativo de -9,2 millones de euros, es decir, peor aún que en el ejercicio anterior. Gran parte de esos malos datos se achacan precisamente a la pérdida de fuerza de sus periódicos –*El Mundo*, *Marca* y *Expansión*–, cuya caída conjunta de ventas se tradujo en un descenso de los ingresos del grupo estimado en más de 20,3 millones de euros. En total, los ingresos del grupo descendieron desde los 358,1 millones de euros (2014) hasta los 330 millones de euros (2015), mientras que su EBITDA (resultado empresarial antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones productivas) empeoró desde los -0,5 millones de euros (2014) hasta los -9,2 millones de euros (2015). En ingresos publicitarios, la facturación del grupo cayó en 2015 un 3,1% respecto a 2014, hasta los 151,8 millones de euros (la buena noticia fue que el negocio de las campañas online creció un 11,5% respecto a los datos del año anterior). En cuanto a ingresos por venta de ejemplares, la caída fue brusca, del 12%, tras pasar de

los 158 millones de euros facturados en 2014 por este concepto a los 137,7 millones de euros de facturación en 2015. La compañía registró, además, un deterioro de su fondo de comercio de más de 50 millones de euros, como consecuencia, principalmente, del elevado precio de 1.100 millones de euros pagado en 2007 para adquirir el Grupo Recoletos (*Expansión y Marca*),²⁹³ dado que, desde 2011, el valor de estos activos se ha deteriorado en alrededor de 850 millones de euros, lo que ha lastrado las cuentas del grupo español y ha condicionado notablemente a su matriz italiana, sumida a su vez también en una grave crisis financiera.

El antedicho rescate de *El Mundo* en 2014 por parte de Unidad Editorial no es la única operación de salvamento empresarial vivida últimamente en el seno de este grupo multimedia, porque el Consejo de Administración de la empresa italiana RCS Mediagroup, propietaria mayoritaria de Unidad Editorial, tuvo que aprobar, en diciembre de 2015, una ampliación de capital de 200 millones de euros que le exigían los bancos para evitar el colapso de la propia RCS Mediagroup,²⁹⁴ después de haber incumplido las condiciones impuestas por sus acreedores para la refinanciación de su deuda. Aquella maniobra de ampliación de capital de finales de 2015 daba un poco de oxígeno al grupo editor de *Il Corriere della Sera* y *La Gazzetta dello Sport* de cara a 2016, pero, no obstante, es de sobra conocida la “muy complicada” situación actual de la compañía italiana, según palabras pronunciadas por la propia consejera delegada de RCS Mediagroup, Laura Cioli, tras esta operación de rescate *in extremis* de su grupo a finales de 2015. De hecho, ya en junio de 2016, transcendía la noticia de que RCS Mediagroup había alcanzado un nuevo acuerdo con su banca acreedora²⁹⁵ para refinanciar la mayor parte de su deuda mediante la obtención de dos nuevas líneas de crédito por valor de hasta 352 millones de euros y que estarían vigentes hasta el 31 de diciembre de 2019.

A lo largo de 2016, RCS Mediagroup ha sido con frecuencia noticia por cambios en su estructura accionarial (la familia Agnelli ha abandonado el grupo) o por enredos de ofertas de adquisición (OPAS) cruzadas por parte de diferentes accionistas actuales del grupo: una de ellas, orquestada por Investindustrial, la gestora de capital riesgo del empresario

²⁹³ Unidad Editorial nace como tal en 2007 fruto de la fusión de Unedisa (*El Mundo*) y Grupo Recoletos (*Marca y Expansión*), con la italiana RCS Mediagroup como catalizador de la operación.

²⁹⁴ Se trataba ya de la segunda gran ampliación de capital que se realiza en los últimos años, tras una anterior de 400 millones de euros aprobada en 2013 y que generó una grave fractura en el Consejo de Administración de RCS Mediagroup.

²⁹⁵ El grueso de la banca acreedora de RCS Mediagroup está compuesto, principalmente, por Banca IMI, Intesa Sanpaolo, Centrobanca, BNP Paribas y Unicredit.

milanés Andrea Bonomi y en la que también participan Diego Della Valle, dueño de Tod's y propietario del 7,32% de RCS, la aseguradora UnipolSai (4,59% de RCS), Pirelli (4,4% de RCS) y Mediobanca (6,25% de RCS); y la otra OPA, encabezada por Urbano Cairo (4,6% de RCS a título personal), magnate de la comunicación apodado en Italia “mini-Berlusconi” y propietario, entre otros activos, de la cadena televisiva *La7* y presidente del club de fútbol Torino. En definitiva, aguas revueltas en la matriz italiana –RCS Mediagroup– de un grupo radicado en España –Unidad Editorial– sumido de por sí en sus propios fuertes remolinos.

Que RCS Mediagroup no pase por un buen momento introduce muchísima presión sobre sus filiales. La compañía italiana se ve incapaz de evitar, ejercicio tras ejercicio, sus números rojos y acumula ya una deuda próxima a los 510 millones de euros. Su particular crisis financiera les obligó a vender en 2015 por 127 millones de euros su emblemática división de libros, RCS Libri, a su principal competidor, la Mondadori de Silvio Berlusconi. Para obtener liquidez urgente, se han visto asimismo obligados a deshacerse de otros activos, como su histórica sede en Milán –por la que RCS Mediagroup obtuvo 120 millones de euros en 2015– o a renunciar a su participación en empresas como IGP Decaux (de la que poseía el 34,5%) o Finelco. De hecho, periódicamente salen a la luz pública informaciones que apuntan a la intención de RCS Mediagroup de desprenderse de su (deficitario) negocio, o de partes de él, en España, pero ante las pocas perspectivas de solución por esa vía, RCS Mediagroup ha recurrido de momento a un duro plan estratégico que marca ya el rumbo de toda la compañía, incluida Unidad Editorial, para el período 2016-2018. En concreto, ese plan trienal puesto en marcha a principios de 2016 contempla una reducción de 40 millones de euros del gasto en plantilla (en torno a un 20% de esta partida presupuestaria), de los que 15 millones le corresponden a España. El plan incluye también, entre otras medidas restrictivas, un recorte de 45 millones de euros en “costes externos” entre España e Italia, de los que 35 millones deberían ahorrarse ya en 2016.

El mandato de Italia de acometer recortes en el personal laboral de Unidad Editorial por valor de 15 millones de euros se ha traducido, hasta el momento, en tres expedientes de regulación de empleo (ERE) aplicados en el grupo español desde el año 2009. El tercer ERE, firmado por empresa y sindicatos en mayo de 2016, ha afectado a 12 de sus empresas, lo que ha supuesto despidos en todos los centros de trabajo de Unidad Editorial Sociedad de Revistas; en Unidad Editorial Información Deportiva (*Marca*); en Ediciones

Cónica (*Telva*); en Logintegral 2000; en Unedisa Comunicaciones (*Radio Marca*); en Unidad Editorial Información Económica (*Expansión*); en Unidad Editorial Información General (*El Mundo* en Madrid, Málaga y Sevilla); en Unidad Editorial Información Regional (*El Mundo* en Cataluña y País Vasco); en Rey Sol (*El Mundo* de Baleares); en Ediservicios y en Unidad Editorial S.A. (corporativa). Tras dos históricas jornadas de huelga total, que impidieron la llegada de *El Mundo* y *Marca* a los quioscos españoles a mediados de mayo de 2016, el acuerdo alcanzado con la plantilla para la aplicación de este tercer ERE ha reducido el número de bajas de las 224 inicialmente previstas a 160 trabajadores que finalmente abandonarán la compañía durante el verano de 2016,²⁹⁶ a medida que vaya llegando desde Italia el dinero para hacer frente a las correspondientes indemnizaciones. Estos 160 despidos se unen a las 800 personas que han ido abandonando el grupo desde el año 2009, cuando Unidad Editorial sumaba cerca de 2.200 empleados.

El Mundo nació en 1989 como “periódico de autor” ligado a la fuerte personalidad de su fundador, Pedro J. Ramírez, hasta consolidarse, según datos del Estudio General de Medios (EGM), como segundo diario de información general más leído en España, solo por detrás de *El País*. Durante 25 años, se ha caracterizado por destapar notables escándalos y por hacer gala del periodismo de investigación. Desde el despido de Pedro J. Ramírez en 2014, el caos se ha apoderado de un periódico que va ya por su cuarto director en solo tres años y que paulatinamente han ido abandonando muchas de sus firmas más veteranas. Antonio Fernández-Galiano, presidente ejecutivo de Unidad Editorial y, para muchos, el verdadero director actual (“en la sombra”) de *El Mundo*, sigue sin encontrar solución al proceso errático en el que continúa envuelto esta cabecera que deambula sin rumbo claro en un mercado menguante.

4. ABC: sede en venta por 40 millones de euros

A finales de febrero de 2016, Vocento –grupo editor de *ABC*, entre otras publicaciones–²⁹⁷ anunciaba la contratación de la consultora inmobiliaria Aguirre Newman para, según el propio grupo, “optimizar su portfolio inmobiliario”, tecnicismo equivalente a poner en

²⁹⁶ Entre los despidos previstos por Unidad Editorial para el verano de 2016, constan los nombres de algunos veteranos periodistas de *El Mundo*, como Carlos Cuesta y Carmen Remírez de Ganuza. En total, serán más de 40 las personas que acabarán abandonando forzosamente la redacción central del diario generalista, a los que habría que sumar a todos aquellos que durante 2016 han ido abandonándola a través del plan de bajas voluntarias.

²⁹⁷ Además de *ABC*, Vocento cuenta con una docena de diarios regionales, entre ellos, *El Correo* y *El Diario Vasco*.

venta diversos activos inmobiliarios del grupo, entre ellos, el edificio en el que se ubica la sede madrileña de su cabecera de referencia, el diario *ABC*. Con este anuncio, Vocento volvía a poner de manifiesto su acuciante necesidad de efectivo para hacer frente a sus obligaciones, especialmente, las relacionadas con la refinanciación de su deuda financiera, cuantificada en 108,8 millones de euros en diciembre de 2015.

Al igual que *El Mundo* tuvo que ser rescatado en 2014 por Unidad Editorial con una inyección de 73 millones de euros, también *ABC* precisó de apoyo urgente extra a finales de ese mismo año por parte de su grupo editorial, que tuvo que habilitar un préstamo de liquidez por valor de 17 millones de euros para hacer frente al déficit de capital de su sociedad *Diario ABC SL* y tratar de remontar las significativas pérdidas acumuladas por esta entidad a lo largo de varios ejercicios, que redujeron sus fondos propios a un importe negativo de 20,3 millones de euros. El rescate de 2014 ampliaba otros dos créditos participativos aportados por Vocento a *ABC* en julio de 2012 y en octubre de 2013 y que sumaban un importe total, entre ambos, de 45,67 millones de euros. Aunque durante 2014 *ABC* no registró descenso en venta de ejemplares respecto a 2013 (creció un tímido 0,24%), sí registró un descenso en sus ingresos por venta de espacio publicitario (32,3 millones de euros de ingresos en 2014 frente a 32,9 millones de euros facturados en 2013 por ese concepto). Sin duda, las indemnizaciones económicas (a las que la cabecera seguirá haciendo frente hasta 2019) correspondientes al ERE que en 2008 supuso la baja de 130 trabajadores del diario suponen ya un lastre poco menos que estructural para los asientos contables de esta sociedad.

Por lo que respecta a la empresa matriz de *ABC*, en febrero de 2014, Vocento suscribió un préstamo sindicado de dos tramos que firmó con nueve entidades financieras por valor de 175,2 millones de euros. El primer tramo incluía dos préstamos mercantiles: uno de 75 millones de euros amortizable con vencimiento en octubre de 2018 y otro de 55 millones de euros en modalidad *bullet* (que permite pagar solo intereses hasta que venza el crédito) a cinco años. El segundo tramo consistía en una línea de crédito *revolving* (pago aplazado) a cuatro años por importe de hasta 45,2 millones de euros. Prueba de las apreturas que atraviesa Vocento es que, a 31 de diciembre de 2014, la editora de *ABC* ya había dispuesto de la totalidad de la financiación del primer tramo y de otros 10 millones de euros del segundo.

Respecto al comportamiento de *ABC* en 2015, esta cabecera había perdido hasta septiembre de ese año, según datos de la propia Vocento, 3,5 millones de euros, la mayor

parte de ellos solo durante el tercer trimestre del año, lo que había lastrado, a su vez, los resultados globales del grupo, que si en julio de 2015 había vuelto al beneficio por primera vez desde 2007, tres meses después, retornaba a los números rojos con unas pérdidas de 2,66 millones de euros. Al cierre del tercer trimestre de 2015, los ingresos de *ABC* habían descendido, fundamentalmente, debido a la caída en la venta de ejemplares, porque sus ingresos publicitarios habían crecido un 5,9% (con un notable ascenso del 33,9% en *ABC.es*). Quizá para poner la venda antes de la herida o para amortiguar la previsible caída, Vocento había decidido incrementar en enero de 2015 el precio de venta al público de *ABC*, tanto de lunes a viernes (1,5 euros) como los sábados (2 euros). Y no fue la única medida profiláctica, ya que también a principios de 2015, Vocento renunció a publicar *ABC* en Canarias y Baleares, lo que apenas un año después, llevó al grupo a congratularse de lo acertada que había resultado esta decisión, puesto que había conseguido eliminar los costes derivados de la impresión y distribución de los ejemplares y, además, había logrado reclutar para la plataforma de lectura digital de la prensa *Kioskoymás* a una tercera parte de los suscriptores de su versión en papel en los dos archipiélagos. Al final de 2015, según datos oficiales comunicados por Vocento a la CNMV, *ABC* había dejado de ser el principal quebradero de cabeza de su grupo editor, tras entrar en beneficio de explotación (apenas 42.000 euros de EBIT –beneficio antes de intereses e impuestos– frente a las pérdidas de 4,1 millones de euros en el ejercicio anterior).

Aunque las aguas parecen ahora más tranquilas en Vocento respecto a *ABC*, no hay que olvidar que, en diciembre de 2015, uno de los accionistas históricos del grupo, el millonario Víctor Urrutia, abandonó Vocento con un portazo, vendiendo toda su participación y criticando duramente la estrategia llevada a cabo por el grupo con *ABC*, estrategia que, en su opinión, debería haber pasado por la separación de este periódico del resto de cabeceras regionales del grupo. En cualquier caso, Vocento también ha tomado el camino de otros grandes grupos de comunicación, como Bertelsmann, que, como apuntábamos párrafos atrás, están desinvirtiendo en sectores “en declive”, línea en la que se inscribe el cierre por parte de Vocento, en marzo de 2016, de su imprenta de Valladolid (Printolid) y el consiguiente despido de 35 trabajadores. La de Valladolid ha sido la segunda rotativa cerrada por Vocento entre 2015 y 2016, tras el fin de Andaluprint (37 despidos) en enero de 2015. Otra medida drástica adoptada por Vocento a principios de

2016 ha sido el cierre de su filial CSC Madrid, dedicada a la gestión de publicidad, y el departamento financiero del grupo.²⁹⁸

En lo que va de 2016 y como datos más actualizados al momento de redacción de estas páginas, según ha informado la compañía a la CNMV, Vocento perdió 9,02 millones de euros en el primer trimestre de 2016, una cifra que multiplica por cinco las pérdidas del mismo periodo de 2015, cuando se dejó 1,7 millones de euros. La caída de los ingresos tanto en venta de ejemplares (-5,1%) como en publicidad (-7,1%) está detrás de esos malos números. En cuanto a la facturación por venta de ejemplares, sus cabeceras regionales cayeron un 4,6% y *ABC* descendió un 5,6%. La deuda financiera neta del grupo cerró marzo de 2016 en 112,9 millones de euros, por encima de los 108,8 millones de euros con los que Vocento había cerrado 2015. Las dudas continúan.

5. Referencias bibliográficas

- AEDE (2015), *El libro blanco de la prensa 2015*, Madrid: AEDE.
- Almirón, Núria (2010), *Journalism in Crisis. Corporate Media and Financialization*, New York: Hampton Press.
- Cabezuelo, Francisco (2013), “Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013)”, *Revista de Historia de la Comunicación Social*, Vol. 18, 2013.
- Sotelo, Joaquín (2014), “Quo vadis, Prisa? La caída de un imperio” en Rodríguez, José y Fernández, Antonio R. (coords.), *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas*, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Sotelo, Joaquín (2015), “Dos grupos de comunicación en crisis y una fusión en ciernes: el caso de Unidad Editorial y Vocento”, *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, No. Especial 6, 2015.

Otras fuentes:

- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
- CNMV, Comisión Nacional del Mercado de Valores
- Elconfidencial.com
- Elmundo.es
- InfoAdex

²⁹⁸ Desde el inicio de la crisis hasta abril de 2016, han abandonado el grupo Vocento un total de 2.330 trabajadores.

- OJD, Oficina de Justificación de la Difusión
- Prisa.com
- RMC, Registro Mercantil Central
- Unidateditorial.es
- Vocento.com
- Vozpopuli.com