

Zeitschrift:	Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero
Herausgeber:	Organización de los Suizos en el extranjero
Band:	34 (2007)
Heft:	5
 Artikel:	La prensa escrita en Suiza : la frenética actividad del mercado de la prensa suiza
Autor:	Ribi, Rolf
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-908621

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

La frenética actividad del mercado de la prensa suiza

Medios impresos y electrónicos luchan por el preciado tesoro que supone la «atención» del público. Lo mismo rige en Suiza, especialmente en lo que concierne a los diarios y los semanarios. Una visión de conjunto de la prensa suiza. Por Rolf Ribi

En la actividad de los diarios y los semanarios suizos imperan los cambios, también en lo que a cooperaciones y enfrentamientos se refiere. Valgan como muestra un par de titulares muy recientes: «El gran grupo editorial zuriqués Tamedia adquiere la no mucho menor Berner Espace Media»; «El consorcio mediático alemán Springer compra la editorial Jean-Frey y empieza a expandir en Suiza»; «El periódico regional de *«Winterthur Landbote»* colabora con el regional *«Thurgauer Zeitung»*; «La revista *«Facts»* y la publicación económica *«Cash»* desaparecen del mercado»; «Cada vez más periódicos gratuitos se disputan la atención de los viajeros de cercanías»; y «Continuamente surgen nuevas publicaciones dominicales».

Y lo que sucede desde hace tiempo en el mundo de los medios impresos es relevante para la política estatal: el artículo 16 de la Constitución Federal asegura la libertad de opinión e información de todos los ciudadanos.

nos. Y el artículo 17 de las Leyes Fundamentales garantiza asimismo la libertad de prensa, radio y televisión. Los medios independientes son uno de los pilares fundamentales de la democracia, al posibilitar la libre formación de opiniones y la toma de decisiones. Cabe ahora plantearse qué pasará si cada vez menos y más poderosos consorcios mediáticos (también extranjeros) tienen la palabra.

Antes de la Segunda Guerra Mundial había nada menos que 400 publicaciones periódicas en nuestro país. Hoy quedan 205 (que se publican al menos una vez por semana y no son gratuitas): 145 de ellas, en la Suiza alemana, 48 en la francesa, 10 en la italiana y 2 en la retorromance, si bien, la tirada total de estas publicaciones ha aumentado en ese mismo periodo de algo más de 2 a 3,7 millones de ejemplares. Así, aunque el número de publicaciones haya disminuido, las tiradas y el número de lectores son mayores. No obstante, desde comienzos del nuevo siglo, la tirada total de periódicos comprados ha descendido de 4,2 a 3,7 millones. Aun así, puede decirse que, «comparada con la prensa internacional, la suiza sigue siendo extremadamente variada» (cita del *«Neue Zürcher Zeitung»*).

Los diarios más leídos en la Suiza alemana son *«20 Minuten»* (periódico gratuito), *«Blick»* y el *«Tages-Anzeiger»*, mientras en la Suiza francesa son *«Le Matin»*, *«24 Heures»* y *«Tribune de Genève»*, en el Tesino es el *«Corriere del Ticino»*, *«La Regione Ticino»* y el *«Giornale del Popolo»*. La clasificación de los diarios de mayor tirada del país se encuentra en el recuadro de esta misma página.

Cuatro particularidades caracterizan el desarrollo de la prensa suiza: la concentración en grandes editoriales, la codiciada prensa dominical, el nú-

mero creciente de nuevos periódicos gratuitos y la presencia en aumento de Internet.

Saturación del mercado de la prensa

Los expertos mediáticos opinan unánimemente que el sector suizo de la prensa impresa es un «mercado duro y saturado» (según el publicista Karl Lüönd), en el que rige una abrumadora competición con espectaculares «takeovers». El ejemplo más reciente ha sido la adquisición por parte del consorcio mediático zuriqués Tamedia del grupo mediático bernés Espace Media, con la que Tamedia se ha convertido en la mayor empresa mediática suiza, con una cifra de negocios de unos mil millones de francos. A este imperio zuriqués pertenecen el *«Tages-Anzeiger»*, el periódico gratuito *«20 Minuten»*, el dominical *«Sonntags-Zeitung»*, la revista femenina *«Annabelle»*, la publicación *«Finanz und Wirtschaft»*, ahora también el *«Berner Zeitung»* y el *«Bund»*, así como emisoras locales de radio y televisión. Conocedores del medio esperan una pronta colaboración a nivel de redacción entre el *«Tages-Anzeiger»* y los dos diarios de Berna. La futura autonomía del *«Berner Zeitung»* y la supervivencia del tradicional *«Bund»* están en peligro.

Ya el pasado diciembre se realizó una gran maniobra, cuando el consorcio mediático alemán formado por la editorial Axel-Springer adquirió el grupo mediático zuriqués Jean Frey, con la revista de economía *«Bilanz»*, la revista de asesoría *«Beobachter»*, de gran tirada, y la revista de televisión *«TV-Star»*. El último propietario de la editorial Jean-Frey era un grupo de inversores en torno al financiero Tito Tettamanti, cuyo objetivo declarado era evitar que la prestigiosa *«Weltwoche»*, que también pertenecía a la editorial de los canales «izquierdistas» estuviera en manos de las editoriales Tamedia y Ringier. A Springer le hubiera encantado comprar también la *«Weltwoche»*, pero los propietarios suizos se la encomendaron al nuevo redactor jefe, de ideología derechista. Los expertos suponen que solo es cuestión de tiempo hasta que el cuarto consorcio mediático mayor de Europa adquiera la *«Weltwoche»*.

«Suiza es un pequeño país pero un interesantísimo mercado», dijo el año pasado Matthias Döpfner, director de Springer. Este consorcio mediático alemán, que publica el *«Bild»* y *«Die Welt»*, había comprado ya el *«Handelszeitung»*, el boletín bursátil *«Stock»* y la revista de programación televisiva *TV*



Los nuevos periódicos gratuitos ponen en apuros a los periódicos tradicionales, sobre todo a los que leen los viajeros de cercanías, y están dirigidos a un público joven.

Digital. La editorial Springer es actualmente el mayor oferente en Suiza de publicaciones de economía y revistas de programación no gratuitas. En este ámbito circula el rumor de una posible fusión entre el consorcio Springer y la editorial suiza Ringier. En la Suiza francesa, el grupo mediático francés Hersant (que publica «Le Figaro») sigue una estrategia similar.

Otra tendencia completamente distinta en la prensa suiza es la regionalización. Las grandes empresas mediáticas adquieren participaciones mayoritarias o minoritarias de editoriales más pequeñas de los alrededores de las grandes ciudades, como han hecho el «Neue Zürcher Zeitung» con el «Zürcher Unterländer», el «Zürcher Oberländer» y el «Zürichsee-Zeitung». Lo mismo rige en el caso del «Tages-Anzeiger» con el «Winterthurer Landbote» y el «Thurgauer Zeitung». Con sus cinco ediciones regionales en un mismo cantón, la editorial Tamedia presenta una táctica especialmente ofensiva. Entre las cooperaciones regionales destaca la de la unión de periódicos del Mittelland, capitaneada por el «Aargauer Zeitung», y que proporciona cobertura al periódico de Basilea-campo, introduciéndose así en la ciudad del Rin. Otro caso llamativo es el del «Landbote», de Winterthur, unido al «Thurgauer Zeitung» para formar juntos la unión «Die Nordostschweiz», en la que Winterthur cubre las noticias suprarregionales. «Con esta cooperación, ambos periódicos pueden seguir reforzando su liderazgo en el noreste de Suiza, y asegurarse su autonomía en materia de publicaciones», explica la redactora-jefa del «Landbote», Colette Gradwohl.

Víctimas famosas

Dos destacadas revistas han caído este verano en la feroz competición del mercado suizo de los medios impresos: la de noticias «Facts» y la de economía «Cash», ambas consideradas como las últimas hazañas pioneras de la historia de la prensa suiza. Tras doce años y unas pérdidas de cien millones de francos, la editorial Tamedia dejó de editar la revista en junio. Facts nunca tuvo una buena estrella: nació como una idea de marketing, ya que se quería que la revista atrajera la inserción de anuncios en color. Se cambió una y otra vez su diseño y se sucedieron los redactores-jefe. Hubo muchos titulares impactantes del tipo «Las mujeres cobran, los hombres pagan», pero siempre faltaron las grandes «historias». Aún peor: cuando se relacionó a un consejero

federal conservador con los círculos de prostitución de Berna, el redactor-jefe tuvo que disculparse públicamente.

Poco antes del (esperado) desenlace de «Facts», se produjo también el (inesperado) final de la revista de economía «Cash». En plena alta coyuntura, la editorial Ringier decidió dejar de publicar la revista de economía de mayor tirada de Suiza «tras pérdidas de decenas de millones». Tras su lanzamiento, hace 18 años, «Cash» pronto alcanzó una tirada de 70 000 ejemplares, y continuó siendo muy rentable. Pero luego bajaron las ventas y el semanario entró en números rojos. La idea principal de «Cash» se basaba, según el antiguo redactor-jefe Markus Gisler, en una «simpatía crítica hacia la economía» —un concepto muy audaz, ya que, por ejemplo los bancos, se negaron a apoyar a la editorial—.

«Lucha doméstica» entre periódicos gratuitos

Ya se habla en Suiza de una «freesheet war», o sea, de la guerra de los periódicos gratuitos. Nada menos que 120 millones de francos de publicidad ingresan actualmente los periódicos de los viajeros de cercanías. Ya un 30% de la población lee estos diarios de distribución gratuita, sobre todo la gente más joven y los que no poseen un nivel muy elevado de formación. El mercado diario de estas publicaciones gratuitas lo encabeza el diario matu-

tino «20 Minuten», con 420 000 ejemplares —una auténtica «gallina de los huevos de oro» con 100 millones de francos de cifra de negocios, 40 millones de beneficios y participación mayoritaria de la editorial Tamedia—. Así, no es de extrañar que otros competidores se sientan atraídos por tales márgenes de beneficios, como Ringier con su periódico de la tarde «Heute» y la breve publicación gratuita sobre economía «Cash daily», que hasta ahora han sido un fracaso financiero. En la Suiza francesa se hacen la competencia «20 minutes» de Tamedia y «Le Matin Bleu» del grupo Edipresse.

Pero la auténtica batalla entre grupos editores se avecina este otoño. El periódico gratuito «.ch» aspira a ser el primero que se distribuya por las mañanas en los grandes suburbios metropolitanos, con una tirada de 425 000 ejemplares, que serán depositados antes de las siete de la mañana en repisas para periódicos a la entrada de los edificios o en los buzones de las casas. Tamedia quiere contraatacar, lanzando un nuevo periódico gratuito, una nueva versión abreviada del «Tages-Anzeiger», o bien una mayor tirada de «20 Minuten».

La proliferación de los periódicos gratuitos está creando una gran inquietud en la prensa suiza. «Los diarios clásicos, hasta ahora el pilar de la democracia directa, se ven sometidos a una presión cada vez mayor»,

PUBLICACIONES MÁS VENDIDAS DE LA PRENSA DIARIA, SEMANARIOS Y PERIÓDICOS DOMINICALES EN 2006

Clasificación	Título	Ejemplares vendidos	+/- 2005 %	Página web www.
1	Sonntags-Blick	272 425	-2,8	blick.ch/sonntagsblick
2	Blick	254 657	-2,9	blick.ch
3	Tages-Anzeiger	225 287	-2,6	tagesanzeiger.ch
4	Berner Zeitung	215 707	-5,1	espace.ch
5	Le Matin Dimanche	215 024	-1,1	lematin.ch
6	Mittelland-Zeitung	210 274	+11,0	mittellandzeitung.ch
7	Sonntags-Zeitung	201 358	-0,6	sonntagszeitung.ch
8	Neue Zürcher Zeitung	146 729	-2,8	nzz.ch
9	Die Südostschweiz	139 802	+0,2	suedostschweiz.ch
10	Neue Luzerner Zeitung	131 004	-0,9	neue-lz.ch
11	NZZ am Sonntag	121 204	+4,8	nzz.ch
12	Zürcher Landzeitung	109 931	-2,2	zuercherlandzeitung.ch
13	St. Galler Tagblatt	103 077	-2,9	tagblatt.ch
14	Basler Zeitung	98 645	-0,0	baz.ch
15	24 Heures	95 315	-7,7	24heures.ch
16	Die Weltwoche	82 849	+3,0	weltwoche.ch
17	Le Matin	76 194	-0,3	lematin.ch
18	Tribune de Genève	67 151	-5,5	tdg.ch
19	Le Temps	45 970	-2,1	letemps.ch
20	L'Hebdo	44 870	+2,2	hebdo.ch

afirma el «Neue Zürcher Zeitung». Esta mayor competitividad se cobrará «tarde o temprano sus víctimas». Un tenor similar se escucha entre las filas del «Tages-Anzeiger»: «En el mercado de los anuncios, los periódicos regionales se resentirán sin duda de la aparición de un nuevo periódico gratuito. La rivalidad aumenta.» Incluso se vaticina el final de la prensa tradicional, argumentando que: «los primeros en caer ante los periódicos gratuitos son los diarios tradicionales. Luego será la lucha entre los periódicos gratuitos la que, a su vez, acabará con este nuevo negocio», supone el columnista Kurt W. Zimmermann.

Lucha muy reñida el día del Señor

Las editoriales suizas descubrieron muy pronto el mercado de los periódicos dominicales, cuyo pionero fue el «Sonntags-Blick», fundado en 1969. En los años 80 volvió a desaparecer el nuevo suplemento dominical de varios periódicos regionales, cuando la editorial Tamedia lanzó el «Sonntags-Zeitung» en 1987. Diez años después, este periódico se había convertido en una mina de oro. Hace cinco años se lanzó el «NZZ am Sonntag», el diario «Südostschweiz» publica una séptima edición los domingos, el «Mittelland Zeitung» hará lo mismo a partir de septiembre, y también el «Basler Zeitung» va a publicar los sábados un suplemento de fin de semana. Todos quieren beneficiarse de los millones de francos que aporta la publicidad de la prensa dominical. En el Tesino, los periódicos dominicales gratuitos «il caffè» y «Il Mattino della domenica» gozan de un gran éxito.

¿Y por qué resultan tan atractivos los periódicos dominicales para lectores y anunciantes? Los sábados no suele haber noticias relevantes, excepto encuentros deportivos, reuniones políticas y accidentes de tráfico, y las «noticias recientes» son de todas formas patrimonio exclusivo de los más rápidos medios digitales. De modo que para que la gente compre y lea el periódico el domingo, este debe presentar en portada una noticia impactante, una primicia. Además, cubre «las necesidades del público de conocer explicacio-

nes, trasfondos, contextos, detalles, y asimismo ofrece servicios, entretenimiento y proximidad» (según el publicista Karl Lüönd). Las redacciones y la publicidad se benefician de que, el domingo, se dedica a los periódicos el doble de tiempo que en un día laborable.

El futuro de los diarios

¿Tiene futuro el diario clásico y no gratuito en la era de Internet y muchos otros canales mediáticos digitales? La pregunta es relevante para la política estatal, dado que la democracia directa se nutre de la colaboración activa de los ciudadanos maduros e informados, y es la prensa la que garantiza el libre intercambio de información y opiniones. Y si bien los medios audiovisuales son rápidos y atractivos, informan más superficialmente y sobre todo son menos duraderos.

«Who killed the newspaper?», se pregunta en los titulares del londinense «Economist». Efectivamente, el mundo de los medios está viviendo una auténtica revolución: la de Internet. Cada vez hay más lectores y anunciantes que lo utilizan, y una simple ojeada al «otro lado del charco» nos confirma las dimensiones que ha alcanzado el cambio: En EE.UU., el número de periódicos vendidos en algo más de 20 años disminuyó un tercio. «En EE.UU. nos hemos deshecho en gran parte de los periódicos», se decía ya hace dos años en la revista «Vanity Fair».

También aquí, los expertos mediáticos auguran la desaparición de la prensa escrita. «La información pagada e impresa en papel es anacrónica», opina el experto mediático Kurt W. Zimmermann, refiriéndose a la pérdida de lectores de casi todos los grandes diarios y al boom de los gratuitos. «Pronto, no habrá periódicos impresos, solo electrónicos», dice Hanspeter Lebrument, presidente de la Unión de la Prensa Suiza. Pronto, la nueva generación que se ha criado con los móviles renunciará a comprar periódicos. Incluso Hugo Büttler, antiguo redactor-jefe del «Neue Zürcher Zeitung», dijo recientemente: «Está por ver si en 30 años sigue existiendo el trabajo de la redacción del «NZZ» en forma impresa; al fin y

al cabo, los lectores tienen la última palabra.»

No obstante, hay quien opina todo lo contrario. «No comparto en absoluto la inquietud general en el mundo de la prensa», dijo el suizo-americano Marcus Brauchli, redactor-jefe del prestigioso «Wall Street Journal». Pero solo se impondrán los periódicos «que apuesten por historias, comentarios y análisis propios.» Este periódico, líder de los del sector económico en EE.UU., quiere ampliar su edición electrónica sin reducir la impresa. Para Peter Hartmeier, redactor-jefe del «Tages-Anzeiger», «el nombre de un periódico de calidad que inspire confianza y la estrecha vinculación con los lectores tienen potencial para el futuro.» Y piensa que lo mismo rige para la prensa escrita y la electrónica.

«Todo parece indicar que las editoras de periódicos seguirán siendo un negocio próspero y rentable, y que las noticias se difundirán en papel durante mucho tiempo», publicó el semanario alemán «Die Zeit». Los periódicos no podrían ganar la batalla a la televisión ni a Internet en cuanto a rapidez se refiere, pero superan a esos medios en profundidad, en conocimientos de la materia; es decir, en excelencia. Pero añade que «sin credibilidad periodística y sin voluntad de invertir en calidad de redacción, no podremos seguir adelante.»

Cómo podría ser el periódico del futuro queda patente en la evolución del noticiero semanal más leído en Europa: el semanario alemán «Spiegel» cuenta con cuatro millones de lectores, y dos millones de usuarios se informan a través de la plataforma virtual «Spiegel-Online». Su redactor-jefe, Stefan Aust, opina que «el público tiene una enorme necesidad de disponer de información de periodistas con experiencia que tamicen, comprueben, pongan al día las noticias, y establezcan conexiones entre ellas.» Los editores y las redacciones de Suiza deberían hacer caso al redactor-jefe de «Spiegel», que dice que «no es verdad que la gente se haya cansado de comprar revistas y periódicos.»

DOCUMENTACIÓN

Oficina Federal de Estadística, Unión de la Prensa Suiza, Centro de Documentación www.doku-zug.ch

Anuncio comercial

**Finanzanlagen –
made in Switzerland.**

Swiss Life
Stefan Böni
Leiter Agentur Auslandschweizer
Telefon +41 44 925 39 39
Telefax +41 44 925 39 30
auslandschweizer@swisslife.ch



SwissLife