

# FORBES

## *The capitalist tool*

Forbes es una de las “tres grandes” revistas de negocios a escala mundial (junto con Business Week y Fortune). Es la más antigua de las tres, y probablemente la que con algunos de sus contenidos –como su famoso listado de las mayores fortunas del mundo– y con la ajetreada vida de sus dueños –especialmente Malcolm Forbes– ha tenido mayor impacto en el imaginario popular, más allá del reducido número de lectores de este tipo de revistas

### **El sueño americano de Bertie C. Forbes**

Bertie Charles Forbes nació el 14 de mayo de 1880 en New Deer, Aberdeenshire (Escocia). De espíritu inquieto, en 1897, mientras estudiaba en el University College of Dundee, el joven Bertie empezó a trabajar como reportero y ayudante de dirección en el diario local, donde permaneció hasta 1901. Ese año se trasladó a Johannesburg (Sudáfrica) y allí emprendió su primer negocio periodístico al fundar el Rand Daily Mail, proyecto que abandonaría tres años después para emigrar a Nueva York.

En la ciudad de los rascacielos encontró empleo en el Journal of Commerce, entonces el principal diario financiero de Wall Street, y pronto destacó por sus cualidades periodísticas, lo que le permitió acceder al puesto de redactor jefe de finanzas. En 1911,

■ Por Ángel Arrese

**Ángel Arrese.** Doctor en Ciencias de la Información, Universidad de Navarra; Máster en Dirección de Marketing, ESIC; Profesor Agregado de Marketing y Vicedecano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra; Subdirector del Máster en Gestión de Empresas de Comunicación, Universidad de Navarra.

ya como periodista financiero de renombre, fue fichado por la cadena de periódicos de Hearst para escribir una columna sindicada sobre negocios y finanzas. Posteriormente, hasta 1916, estuvo a cargo también de la sección de negocios del New York American, y escribió su primer libro (Finanzas, Negocios y el Negocio de la Vida, 1915).

... *Cuando era un joven reportero se gastaba sus ahorros para pasar un día en el Waldorf-Astoria, codeándose con los empresarios y disfrutando de sus tertulias*

La fascinación de Bertie Forbes por el mundo de la empresa, y en especial por la figura del hombre de negocios, no sólo era periodística. Se cuenta que al poco de llegar a Nueva York, cuando era un joven reportero con sueldo mísero, se gastaba 10 dólares de sus ahorros para pasar un día en el Waldorf-Astoria de Manhattan, codeándose con los empresarios de la ciudad y disfrutando de sus tertulias, repletas de cotilleos y rumores. Eso explica que, en cuanto se hizo un nombre dentro de la profesión periodística, su siguiente pensamiento fue hacérselo también como empresario.

Así, mientras en el otoño de 1917 comenzaba el desastroso experimento del comunismo estatal en

Rusia, Bertie Forbes daba el paso fundamental para hacer realidad su sueño de convertirse en un capitalista de éxito. Tras barajar distintos títulos, decidió fundar el quincenal que llevaría su apellido, una decisión simbólica que presagiaba no sólo el carácter de la publicación, sino también la trayectoria vital de su fundador y de sus descendientes.

El primer número de Forbes Magazine llevaba fecha del 15 de septiembre de 1917, y el subtítulo decía así: "Dedicado a los que hacen y a sus hechos". El número tenía 52 páginas, costaba 15 centavos y los contenidos

... *Bertie C. Forbes: "Los negocios se han creado para producir felicidad, no para apilar millones"*

reflejaban a la perfección el proyecto de su fundador. La publicación se centraría en el elemento humano de los negocios, en especial en los emprendedores y directivos, siguiendo la máxima de que "son los hombres los que construyen o destruyen una organización". El objetivo era escribir sobre las hazañas y los fracasos de esos líderes, de una for-

ma que no obligase al hombre común a buscar un intérprete.

El primer número incluía extensos perfiles de "grandes hombres" como Charles Mitchell (Citigroup) y el especulador financiero Jay Gould. Se anunciaba también una entrevista para el siguiente número con John D. Rockefeller, el magnate del petróleo, considerado en ese momento como el hombre más rico del mundo. Este interés por las grandes fortunas se concretó casi de inmediato, en 1918, en el primer ranking de los treinta norteamericanos más ricos, preludio del famoso "Forbes 400", iniciado en 1982.

Además de los perfiles de empresarios y de la abundante información financiera que tradi-

cionalmente inundaba las publicaciones económicas de la época, el primer número de Forbes también fue innovador al dedicar una sección completa a "Mujeres en los negocios". De la misma forma, resultaba novedoso el anuncio en portada de un concurso para buscar al "mejor empleador" de América, honor que recayó, entre más de 250 nomi-

[continúa ...]

‘lo tengo en el debe



...puras excusas.

El MBA del IEEM



UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO

Tel. 700 7220 • www.ieem.edu.uy

naciones, en la empresa National Cash Registers. De hecho, Forbes mostró en sus primeros años una gran preocupación por la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores. Criticó en múltiples ocasiones a empresas y empresarios que desatendían esa faceta de su actividad, mientras por otro lado donaban grandes cantidades de dinero a la comunidad o a causas caritativas, tan sólo para comprar un buen nombre.

El espíritu fundacional de la publicación se manifestaba con claridad en la columna Fact & Comment, la columna de Bertie C. For-

bes, cuya primera frase fue: "Los negocios se han creado para producir felicidad, no para apilar millones". Desde entonces, Fact & Comment, la columna del editor, ha reflejado en cientos de ocasiones una visión optimista, de abierta admiración, hacia los logros de los negocios estadounidenses y de sus promotores.

Hasta su fallecimiento, en 1954, Bertie C. Forbes se mantuvo al frente de la revista, convirtiéndola en una publicación de cierto éxito, con unas ventas de 130.000 ejemplares. Pero el camino recorrido no había sido fácil. Forbes tuvo que atravesar con gran penuria la década de la depresión económica que siguió al *crack* del 29, y también tuvo que hacer frente al nacimiento de publicaciones competidoras como Business Week (1929) y Fortune (1930). Entre 1929 y 1939, el número de páginas de publicidad que fue ca-

paz de atraer anualmente el quincenal, pasó de 1.200 a poco más de 300, y Bertie Forbes tuvo que financiar muchos de los gastos de la publicación acudiendo a su propio bolsillo.

En la posguerra, el negocio remontó y entró en los años cincuenta en buenas condiciones para que los hijos del fundador acometieran su modernización, necesaria para sacar a la revista de su posición marginal respecto a sus competidores.

### La profesionalización de Forbes

Uno de los principales problemas de Forbes tras el fallecimiento de su fundador fue cómo dejar de ser una publicación tan personalista para convertirse en una revista de negocios profesional y competitiva. Entre 1954 y 1964, esa tarea correspondió sus dos hijos –Bruce y Malcolm–, que se hicieron cargo, respectivamente, de la parte editorial y del área comercial de la revista.

La coyuntura les ayudó en la tarea de modernización del quincenal, ya que en esa década los negocios volvieron al primer plano de la actualidad. Además, el fuerte desarrollo económico, el impulso del consumo y la explosión de los mercados publicitarios, favorecieron el asentamiento del negocio editorial. Así, la revista llegó a sus cincuenta años, en 1967, con una difusión cercana al medio millón de ejemplares, superando por primera vez a la de Fortune.

••• *Uno de los problemas de Forbes fue cómo dejar de ser tan personalista para convertirse en una revista de negocios profesional y competitiva*

Para entonces, Malcolm figuraba ya al frente de Forbes –tras el fallecimiento de su hermano, en 1964–, y James W. Michaels, nombrado director en 1961, se había convertido en el alma periodística de la publicación. Durante casi un cuarto de siglo, hasta el fallecimiento de Malcolm en 1990, el tandem Forbes-Michaels se encargaría de relanzar definitivamente la revista, hasta convertirla en una de las "Tres Grandes", junto a Business Week y Fortune.

La gestión empresarial y editorial de Malcolm Forbes fue clave para cimentar el éxito del quincenal. Aunque nunca dejó de estar interesado en los contenidos –publicó regularmente la influyente columna Fact & Comment, tan apreciada por los lectores–, su verdadero papel fue el de impulsor de la imagen pública y del interés publicitario de Forbes.

Malcolm se hizo mundialmente famoso por simbolizar, con su propio estilo de vida, al millonario extravagante, buen amigo de los famosos e influyentes del planeta, amante de las fiestas y del glamour, de la aventura y de la diversión. Como comentaría Christopher Winnans en una biografía de Malcolm Forbes, "fue famoso simplemente para ser famoso". Su vuelta al mundo en una Harley-Davidson, los viajes en globo, su extraordinaria colección de huevos Fabergé, el fallido compromiso de matrimonio con Elizabeth Taylor o la sonada celebración de su 70 cumpleaños en Marruecos, con una fiesta a la que acudieron 700 selectos amigos y más de 110 periodistas, hicieron que el nombre de Forbes se asociase en todo el mundo con el disfrute de la riqueza.

Esta magnífica *publicity* para la revista, y su asociación con el éxito y la riqueza, dio grandes dividendos, sobre todo en la década de los años ochenta, cuando el enriquecimiento y la ostentación se pusieron de moda en los Estados Unidos y en muchos otros países. Pero el éxito de la publicación no se debió sólo a esta coyuntura favorable. Malcolm Forbes aprovechó su popularidad y sus contactos con ricos

y poderosos para atraer lectores y anunciantes hacia la revista, en no pocos casos, según sus críticos, cruzando la frontera que separa la venta de publicidad de la independencia periodística.

En tales circunstancias, el mantenimiento de la tensión y la calidad informativas fue tarea de James (Jim) Michaels, que durante casi cuatro décadas se encargó de liderar la redacción de la revista. Michaels había empezado a escribir sobre fondos de inversión en Forbes en 1954 y dejaría la dirección de la revista en 1999 (tras 37 años en ese puesto). Periodista de raza, enérgico y exigente, Jim supo renovar el estilo periodístico de la publicación, adaptándolo en cada momento al espíritu de los tiempos.

Su pasión por las historias bien escritas, por la información rigurosa y por el periodismo al servi-

tas de la actualidad. John Quirt ha resumido así su labor en los años fundamentales de la transformación de Forbes: "Tras un largo período como revista de negocios menor, desarrolló bajo la inspiración de James Michaels un periodismo más vivo y brillante, combativo, a veces incluso cáustico, que le llevó a triplicar su difusión entre finales de los años cincuenta y mediados de los setenta".

En toda la época de Malcolm Forbes, la revista mantuvo muchas de sus señas de identidad originarias, en especial su interés por el lado humano de las corporaciones, y por los líderes que las gobiernan. Gracias a ello, en los años ochenta logró erigirse como la revista de negocios con un perfil de lector más alto, capaz de captar más páginas de publicidad que Fortune y casi tantas, en torno a 4.000, como Business Week, si bien éste

... *Periodista de raza, Jim Michaels supo renovar el estilo periodístico de la publicación, adaptándolo en cada momento al espíritu de los tiempos*

cio del lector, en muchos casos con duras críticas a las corporaciones, compensaban en general las dudas que podían despertar las estrechas relaciones del editor con muchos protagonis-

seguía siendo un semanario. Fue en esos años cuando su eslogan publicitario, The Capitalist Tool –nombre utilizado también para el avión privado de Malcolm Forbes–, reflejó mejor la identidad de

[continúa ...]

no es el momento

...puras excusas.

El MBA del IEEM

Tel. 709 7220 - www.ieem.edu.uy

la revista, que en algunos aspectos se jactaba de ser irreverente (la utilización publicitaria del término "capitalista", tan controvertido entonces, era buena muestra de ello).

Malcolm Forbes falleció en 1990, a los 70 años, al día siguiente de jugar un encuentro de bridge, junto a Warren Buffet y otros conocidos empresarios, en su casa londinense del siglo XVII. En el encuentro, típico de sus excentricidades, los empresarios retaban a un grupo de parlamentarios británicos. De vuelta en los Estados Unidos, su repentina muerte sorprendió a todos, lo que no impidió que se celebrase un multitudinario funeral, al que asistieron casi 2.000 personas y 50 "Ángeles del Infierno" en flamantes Harleys. Entre los asistentes a las

Inc., tremendamente rentable, que además de la revista incluía otras publicaciones como American Heritage.

### Los retos de la tercera generación

En 1990, Forbes difundía en torno a 700.000 ejemplares y encabezaba el *ranking* de revistas estadounidenses por número de páginas de publicidad. Este gran negocio quedaba en manos de los cuatro hijos varones de Malcolm –Steve, Christopher, Timothy y Robert–, con el hijo mayor, Steve, como socio mayoritario y máximo responsable de la publicación. En su artículo de presentación como tal, titulado "El espíritu permanece", Steve Forbes se comprometía a preservar a la naturaleza familiar de la empresa, y a mantener la filosofía editorial establecida por su abuelo y continuada por su padre.

### ... En la actualidad, Forbes es el quincenal de negocios líder en EEUU; los nietos de Bertie Charles Forbes han sabido capear los difíciles años

exequias hubo un antiguo presidente estadounidense (Richard Nixon), muchas estrellas de cine (por supuesto, Elizabeth Taylor), diseñadores como Calvin Klein y Oscar de la Renta, y multitud de hombres de negocios (entre otros, Rupert Murdoch y David Rockefeller).

Malcolm Forbes dejó una fortuna que probablemente se acercaba a los 1.000 millones de dólares, y un negocio periodístico, Forbes

De hecho, el nuevo editor recordaba que el eje periodístico de Forbes siempre habían sido los máximos responsables de las empresas –the *headknockers*, como los llamaba su abuelo–, verdaderos protagonistas, mucho más que los balances y las cuentas de resultados, de la actualidad de los negocios. Igualmente, la revista siempre había defendido la libertad económica, el espíritu del capitalismo, la transparencia empresarial, y el poder de la iniciativa privada como principios fundamenta-

les para el buen funcionamiento de la economía y los negocios. Y esos, comentaba Steve Forbes, seguirían siendo los temas centrales de la revista, aunque hubiese que cambiar muchas otras cosas, en el día a día, para hacer una publicación cada vez mejor.

Durante casi una década, hasta 1999, Steve Forbes pudo contar con la experiencia y el buen hacer de Jim Michaels, lo que favoreció que el quincenal, al menos internamente, casi no sintiese la ausencia de Malcolm. Tampoco el estilo de gestión cambió mucho. Aunque ninguno de los Forbes heredó la extravagancia de su padre, sí heredaron su olfato para los negocios, para entablar y mantener relaciones personales y empresariales clave, y para salvaguardar sin problemas la unión de la familia en torno a la empresa.

Steve Forbes sí heredó una ambición de su padre, que a la postre también generaría una buena cantidad de *publicity*, de visibilidad mediática para la revista. Malcolm Forbes había querido ser presidente de los Estados Unidos, pero nunca lo intentó tras una fallida aventura política como candidato a gobernador

de New Jersey, en 1957. Su hijo sí probó la aventura presidencial en 1996, al entrar en liza por la candidatura republicana frente a Bob Dole, entre otros. Su programa, muy económico, seguía los postulados de la economía de la oferta de Reagan, y planteaba una revolución fiscal basada en una tasa impositiva plana. Aunque la aventura fracasó (lo volvió a intentar con similar resultado en el 2000), el nombre de Forbes fue noticia de primera plana durante varios meses en Estados Unidos y en otros lugares del mundo.

La candidatura de 1996, bastante atípica, levantó cierto revuelo en los círculos periodísticos estadounidenses. En febrero de ese año, el principal competidor de Forbes, el quincenal Fortune, publicó un duro ataque contra Steve Forbes y su publicación. Bajo el título *What makes Steve run?* (¿Qué hace que Steve se presente?), el tema de portada sugería que el dueño de Forbes, como su padre, buscaba ante todo la fama con su entrada en la carrera presidencial; una fama que había sido muy rentable, y podía serlo también en este caso, para los negocios familiares. Al mismo tiempo, el artículo aprovechaba las circunstancias para criticar las prácticas periodísticas de Forbes. Según Fortune, era tradi-

ción que en Forbes se mezclase lo comercial con lo periodístico, que se mantuviesen listas de compañías "intocables", que se promoviesen negocios no periodísticos de la familia...

Más allá de las acusaciones concretas, desmentidas por directivos de la revista, el enfrentamiento entre ambas publicaciones propició un cierto debate sobre los múltiples conflictos de intereses que pueden surgir en torno a las revistas de negocios, realidad de la que pocos títulos podían escapar, incluida la propia Fortune, dada su pertenencia a un conglomerado empresarial tan complejo como Time Warner. El suceso también evidenciaba la dura competencia que mantenían en el mercado estadounidense las "Tres Grandes" revistas de negocios. Cualquier oportunidad era buena para tratar de minar la reputación y el atractivo de un competidor. Algunos años atrás, Forbes había lanzado una agresiva campaña publicitaria contra Business "Weak", tratando de demostrar las desventajas publicitarias de la revista de McGraw-Hill.

Durante la década de los años noventa, esa competencia también se trasladó a los mercados internacionales, y desde 1996 a internet. De esta forma, a Steve Forbes le correspondió convertir la cabecera del quincenal en una verdadera marca periodística, en disputa en todos los frentes con las estrategias de Business Week y Fortune.

La primera acción importante en ese sentido fue el lanzamiento, en 1990, de Forbes FYI, suplemento trimestral de estilo de vida dirigido a la selecta audiencia de la revista, que nació ya con el tono alegre, divertido e iconoclasta propio de Malcolm Forbes. Ese mismo año Forbes comenzó a publicar ediciones en otros idiomas en Alemania, Francia e Italia, en todos los casos mediante asociaciones con grandes empresas periodísticas locales. La edición que más duró fue Forbes von Burda, hasta 1995, ya que las otras dos cerraron en medio de los años de la crisis monetaria europea. También en esos primeros años de la década de los noventa la revista miró hacia Asia. En 1991 aparecería una ca-

••• *Forbes seguirá siendo la revista del capitalista, del emprendedor, de la confianza en la capacidad de los hombres para acometer grandes empresas*

[continúa •••]

becera en chino, Forbes Zibenjia, y un año después otra en japonés, Forbes Nihonban (la única de esas ediciones nacionales que ha llegado hasta nuestros días).

Ante el relativo fracaso de ese primer impulso internacional, el quincenal decidió iniciar en 1998 una versión global en inglés, distinta a la estadounidense. Forbes Global sí supuso un verdadero impulso de la marca fuera de sus fronteras, y hoy difunde casi 150.000 ejemplares.

Quizá por ese éxito, ya en el siglo XXI la revista inició un segundo

asalto a ciertos mercados nacionales, concediendo la licencia de utilización de la marca y de sus contenidos a editores locales. Con esa nueva estrategia se han lanzado Forbes Brasil (2000), Forbes Korea (2002), Forbes China (2003), Forbes Russia (2004), Forbes Arabia (2004) y Forbes Israel (2004).

Por lo que se refiere a internet, la vinculación de Forbes con el mundo de las nuevas tecnologías de la información fue intensa desde mediados de los años noventa. En 1996 Forbes Online entró en la oferta de servicios de CompuServe, y desde entonces Forbes Digital Tool y Forbes.com se han consolidado como webs indispensables para el hombre de negocios que navega en internet en busca de información, análisis y opinión. El interés periodístico por el fenómeno de las tecnologías de la información e internet también se manifestó

en el temprano lanzamiento de Forbes Asap (1993), publicación precursora de las denominadas *e-magazines* (revistas especializadas en negocios en la red), o en la elaboración de exitosos rankings como "Los mejores en la Web" The Best of the Web.

Como última muestra del desarrollo de la marca, más recientemente, en mayo de 2001, Forbes Inc. inició la emisión del programa televisivo Forbes on Fox, matinal del sábado realizado en colaboración con Fox News Channel.

### Hacia el centenario

En la actualidad, tras 88 años de vida, Forbes es el quincenal de negocios líder en Estados Unidos. Los nietos de Bertie Charles Forbes, con Steve al frente, han sabido capear los difíciles años que siguieron al *crack* tecnológico, y han conseguido también reemplazar satisfactoriamente a Jim Michaels con un nuevo director, William Baldwin.

Forbes acabó 2004 con una difusión en Norteamérica de 925.000 ejemplares, frente a los 875.000 de Fortune y los 985.000 de Business Week, el semanal líder del sector. Según el Publishers Information Bureau (PIB), durante los dos primeros meses de 2005 Forbes logró contratar 350 páginas de publicidad (unos ingresos a precio de tarifa de 35 millones de dólares), frente a las 310 de Fortune (31 millones de dólares) y las 298 de Business Week (36 millones de dólares).

La pugna entre las tres revistas sigue siendo tan cerrada como hace una década, y seguramente Forbes tendrá que continuar dando lo mejor de sí para llegar con buena salud a su centenario. Lo que es indudable es que llegará a él manifestando con claridad las diferencias que le separan de esos títulos, que también tienen una identidad fuerte.

De las tres, Forbes seguirá siendo la revista del capitalista, del emprendedor, de la confianza en la capacidad de los hombres para acometer grandes empresas. Y el propio negocio periodístico de los Forbes continuará reflejando probablemente esa confianza. 

.....  
•• De Revista Nuestro Tiempo. Nº 612, Julio de 2005. Universidad de Navarra