

Fe de erratas: se ha sustituido la anterior versión html y pdf por la actual, con la corrección del error en la Tabla n. 11, Principales Grupos Radiofónicos Privados en España (2007). Se introduce en el primer cuadrante a la SER con 220 millones de € de ganancia y una cuota de mercado de 49,5%

Núria ALMIRON

nuria.almiron@upf.edu

Profesora de Estructura de la comunicación social. Investigadora de la Unidad de Investigación en Comunicación Audiovisual (Unica-UPF) y del Instituto de la Comunicación (Incom-UAB). Universidad Pompeu Fabra. Facultad de Comunicación. 08018 Barcelona.

Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros

Private owners of media corporations in Spain: main structural and financial data

Recibido: 20 de febrero de 2009

Aceptado: 5 de marzo de 2009

RESUMEN: Este artículo ofrece una panorámica actualizada de los principales actores empresariales privados del sistema de medios español. El texto revisa los principales datos de los grupos propietarios de medios de comunicación que operaban en España a principios de 2009, a partir del análisis de los documentos corporativos públicos que están disponibles: sus resultados financieros, la estructura de su propiedad, su procedencia geográfica, sus principales activos, su desarrollo multimedia, su grado de diversificación fuera del sector mediático y sus cuotas de mercado. El objetivo es medir el grado de concentración que mantiene el sector así como la fortaleza financiera con que los grupos operativos en España afrontan la crisis financiera iniciada en 2007. Los datos revelan un sector muy concentrado y con una elevada dependencia del capital financiero.

Palabras clave: Grupos de comunicación, fortaleza financiera, concentración

ABSTRACT: *This paper provides an up-to-date overview of the main corporate private actors in the Spanish media system. The text updates the main figures for the corporate owners of media in Spain in the early 2009 through the analysis of public corporate information available: financial results, ownership, origin, main media assets, degree of multimedia activities, degree of diversification outside the media market and market share. The goal is to assess the degree of concentration that the sector maintains, as well as the financial strength held by media groups operating in*

Spain in front of financial crisis starting in 2007. Data shows a high degree of concentration and financial dependence.

Key words: Media groups, concentration, financial strength

1. Introducción: contexto de crisis

En el período 2007-2008 estalla una severa crisis de carácter global –primero en la economía financiera, después en la productiva, con repercusiones sobre la actividad empresarial e importantes consecuencias para las economías familiares de muchos hogares. En el aspecto corporativo, esta crisis provoca numerosas reestructuraciones en los sectores más vinculados al consumo en todo el mundo. De entre ellos, el sector publicitario es uno de los sectores más afectados, con una caída de la inversión publicitaria en 2008 sin precedentes recientes (del 11% de media, según Infoadex). A la caída del gasto publicitario se le suma un importante freno al crédito provocado por las turbulencias financieras y la contracción económica. En España, ello sumerge al sector de la comunicación social a partir de 2008 en una de las mayores crisis que se recuerdan desde 1976.

Las consecuencias de esta crisis –y del posterior período de recesión económica– sobre la estructura de la comunicación en España sólo podrán evaluarse con rigor en los años venideros, pero en todos los casos será necesario, para ello, atender a la situación de partida con la que los diferentes actores afrontaban el período. Para los principales actores privados, los grupos empresariales propietarios de medios de comunicación en España, los ejercicios anteriores habían sido años de crecimiento expansivo y muy buenos resultados económicos que, sin embargo, no impiden en la mayoría de los casos que a principios de 2009 el sector esté inmerso en una espiral de despidos; se suprimen o unifican ediciones, publicaciones, emisiones y centros de producción; se externaliza para abaratar y restringir costes; se reduce el número de sociedades jurídicas; se agrupan y simplifican las sedes; se optimizan los gastos administrativos e inmobiliarios en general¹.

La situación no repercute por igual sobre unos u otros grupos de comunicación, lo que muestra una exposición al riesgo mucho mayor en aquellos actores con una situación financiera previa más dependiente de los mercados de capitales y/o con menor apoyo político. La estructura del sector (los principales activos de cada grupo, el grado de concentración del sector, la propiedad y procedencia geográfica del capital social, etc.) ha sido objeto regular de estudio de los investigadores² pero la situación financiera de

¹ De entre los más destacados, a principios de 2009, los expedientes de regulación de empleo (ERO) del grupo Zeta y de ABC o los despidos sin ERO, al menos hasta esa fecha, en *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *La Gaceta de los Negocios*, *Telemadrid* o *Bloomberg* y en todos los grandes gratuitos (*20 Minutos*, *Qué!* y *ADN*, este último con el anuncio de cierre de su versión digital que se unía al cierre de todas las versiones propiedad de Metro International del periódico *Metro* en España). También anunciaban el cese de actividad la cadena de televisión local del grupo Prisa, Localia TV, y *El Mundo de Almería*, *Teleindiscreta* y la versión impresa de *Segundamano*.

² Para análisis clásicos de la estructura de la comunicación en España ver desde BUSTAMANTE, Enrique, *Los amos de la información*, Akal, Madrid, 1982 hasta JONES, Daniel D., “Grupos mediáticos y culturales en España”, *Revista Zer*, nº 22, 2007, pp. 183-214; y también, por ejemplo, JONES, Daniel D., *El sistema comunicativo de masas en España: contexto y análisis sectorial, 1975-1992*, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 1993 o REIG, Ramón, *Medios de comunicación y poder en España*, Paidós, Barcelona, 1998.

los grupos de comunicación no ha sido objeto del mismo interés³. Sin embargo, este aspecto, se revela como imprescindible, junto a los anteriores, para analizar la estructura del sector de la comunicación en plena crisis económico-financiera.

Este texto presenta un análisis de los datos relativos a los principales actores privados de la estructura del sector, los grupos de comunicación, con miras a facilitar la interpretación futura de los efectos de la crisis sobre el mismo. Por este motivo, este artículo se diferencia de los textos tradicionales sobre la estructura del sector en su planteamiento y énfasis: su propósito no es establecer comparaciones con etapas precedentes, sino ofrecer una foto fija del momento de impacto de la crisis en el sector. Por este motivo, junto a los tradicionales datos de concentración, sectores de actividad, estructura de la propiedad, origen geográfico y cuotas de mercado, se hace especial énfasis en el equilibrios financiero de los actores estudiados.

2. Objeto de estudio, metodología y objetivos

El objeto de estudio de este artículo son los grupos empresariales privados propietarios de medios de comunicación operativos en España a principios de 2009. No se aborda aquí la estructura del sector de la comunicación social en su conjunto –lo que incluiría también al resto de sectores culturales: mundo editorial, fonográfico, cinematográfico, videográfico o publicitario, principalmente–, sino sólo los medios de comunicación, con el objeto de profundizar en este particular y tan influyente campo de actividad de las llamadas industrias culturales. Como es lógico, y para facilitar el contexto y comprensión de los datos, se tendrá en cuenta si la actividad mediática se realiza en exclusiva o junto a otras actividades industriales en el seno de cada grupo.

Para acotar nuestro objeto de estudio, e inspirándonos en los trabajos clásicos de Robert G. Picard⁴, distinguiremos aquí entre grupo de comunicación y grupo propietario de medios de comunicación, para referirnos con el primero a todo grupo de empresas que obtiene al menos la mitad de sus ingresos de sociedades que son o que gestionan medios de comunicación; y, con el segundo, a los grupos que no obtienen la mayoría de sus ingresos de sociedades que son o que gestionan medios de comunicación. Hecha esta aclaración, los grupos incluidos atienden a estos criterios:

- Se considerarán aquí a todos los grupos empresariales privados con *actividad relevante* en el sector de los medios de comunicación en España, independientemente de si la actividad en este sector es exclusiva, mayoritaria o minoritaria para los resultados globales del grupo.

³ Con aportaciones puntuales, como BUSTAMANTE, *op. cit.*; ZALLO, Ramón, *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal, Madrid, 1998 y ZALLO, Ramón, *El mercado de la cultura, Estructura económica y política de la comunicación*, Hirugaren Prentsa, Donostia, 1992; MIGUEL, Juan Carlos y ZALLO, Ramón, “Evolución de los movimientos de capitales en el sector de la comunicación”, *Economía Industrial*, nº 267, 1989, pp. 97-107; BERGÉS, Laura, “Anàlisi econòmica i financera de TVE, Antena 3 TV, Telecinco i Canal Plus i del seu entorn (1990-2000): la mercantilització de la televisió espanyola”, Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, 2004.

⁴ Cfr. PICARD, G. Robert, *The Economics and Financing of Media Companies*, Fordham University Press, New York, 2000; PICARD, G. Robert (ed.), *Media Firms. Structures, Operations, and Performance*, Lawrence Elrbaum Associates, London, 2003; PICARD, G. Robert, «The study of media economics», en ARRESE, Ángel (coord.), *Empresa informativa y mercados de la comunicación*, Eunsa, Pamplona, 2003, pp. 75-85.

- Por *actividad relevante* se entiende aquí una facturación procedente de la actividad mediática en España igual o superior a los 10 millones de euros.
- Se considerarán todos los grupos propietarios de medios de comunicación relevantes en España indistintamente de su procedencia u origen geográfico.
- Por *medios de comunicación* se entiende aquí a todas las publicaciones diarias y no diarias, emisoras de radio y canales de televisión, sea cual sea su formato o plataforma de emisión y distribución.

A la hora de considerar lo que es un grupo empresarial se han tenido en cuenta:

- La presentación de cuentas anuales de forma consolidada o, en otras palabras, la integración en el perímetro contable de la sociedad dominante de las empresas dependientes o asociadas (tal y como especifica el Real Decreto 1815/191);
- pero también, a todas aquellas empresas que, a pesar de no formar grupo consolidado en términos fiscales, operan de forma conjunta y coordinada, casi siempre bajo una propiedad y/o administración compartida.

La perspectiva de estudio del corpus empírico anterior utilizada en este estudio es la de la economía política de la comunicación. De este modo, estudiar a los grupos de comunicación significa aquí estudiar a los principales actores empresariales que forman parte de la estructura de la comunicación social a través de:

- El análisis de la dimensión económica: los activos empresariales, los resultados financieros, la estructura de propiedad, la penetración de capital extranjero y las estrategias de expansión, esencialmente.
- El enfoque crítico: el estudio que aquí se presenta tiene una vocación descriptiva pero no rehúye lo que la economía política clásica considera como principal deber de todo científico social, a saber, interpretar la realidad que se describe a partir de criterios éticos o de responsabilidad social⁵.

Con respecto a las fuentes, se han consultado las fuentes originales siempre que ha sido posible, esto es: los informes financieros de los propios grupos de comunicación accesibles a través de las páginas web corporativas de los respectivos grupos o de las autoridades y registros oportunos (Comisión Nacional del Mercado de Valores y registro mercantil, en el caso de los grupos de origen español, y bolsas nacionales y autoridades extranjeras en el caso de los grupos internacionales). Cuando ha sido necesario, esta información se ha completado con fuentes secundarias (estudios sectoriales, bases de datos empresariales, hemerotecas de prensa, etc.). En el momento de realizarse esta investigación, los informes anuales disponibles eran los correspondientes al ejercicio 2007, pero se ofrecen datos actualizados a 2008 e incluso principios de 2009 cuando ha sido posible.

Fruto de lo anterior, los datos han sido seleccionados como sigue:

1. Se han consultado los informes anuales para el ejercicio 2007 para todos los grupos de comunicación citados. En algunos casos estos informes han sido adquiridos en el Registro Mercantil (cuando las sociedades no cotizan en bolsa), mientras que en otros se han obtenido de las autoridades de control de los mercados de valores (cuando las sociedades cotizan en bolsa). De ellos se han extraído los principales datos corporativos del ejercicio: ingresos, beneficios y endeudamiento, principalmente. Por el retraso en hacerse públicos estos datos (a principios de 2009 todavía no eran públicos todos los informes del ejercicio 2007, mientras algunas sociedades cotizadas ya informaban de

⁵ ALMIRON, Núria, “Economía política y comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes”, RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, 2009, pp. 563-571.

los resultados de 2008), se ha elegido 2007 como último ejercicio para homogeneizar los datos básicos.

2. Para los activos y la estructura de propiedad se han consultado las páginas web corporativas de los respectivos grupos para obtener los datos actualizados a enero de 2009. En el caso de las sociedades no cotizadas, que no indican la propiedad del capital en sus páginas web (o a través de la autoridad de control pertinente), se han actualizado los datos a partir de noticias en prensa y/o información oficial (emitida, por ejemplo, a raíz de fusiones o compras de activos recientes).

3. Para la información relacionada con los mercados de capitales (capitalización y cotizaciones, principalmente) se han consultado en enero de 2009 las principales bolsas donde cotizan las sociedades que lo hacen. Cuando cotizan en más de una bolsa, se ha elegido la del país de origen de la sociedad cotizada.

4. Para los datos sectoriales (cuotas de mercado, esencialmente) se ha consultado el Informe de 2007 de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y la tercera oleada de 2008 del Estudio General de Medios.

5. Para confirmar datos que no pudieran estar claros en las fuentes anteriores, o localizar datos puntuales que no se encontraran en ellas, se han consultado otras fuentes y bases de datos complementarias indicados en la bibliografía y referencias.

3. Principales grupos empresariales privados propietarios de medios de comunicación en España

En 2008 operaban en España hasta 32 grupos privados con ingresos superiores a los 10 millones de euros procedentes de medios de comunicación (tabla 1). Se han identificado hasta 13 grupos que facturaban más de 100 millones de euros en España a través de su actividad en este sector de las industrias culturales.

Tabla 1: Principales grupos privados que operan en España en el sector de los medios de comunicación según ingresos en 2007 (más de 10 millones de euros de ingresos procedentes de los medios de comunicación)

Grupo	Ingresos procedentes de Medios de Comunicación en España		Importe neto de la cifra de negocios global del grupo	
	Millones €	% Sobre ingresos totales (*)	Millones €	Crecimiento vs 2006 en %
1. PRISA	1.940	80,0	3.619	32,7
2. Mediaset	1.082	26,8	4.033	8,6
3. Vocento	830	90,8	914	5,2
4. RCS MediaGroup	629	23,0	2.738	(15,0)
5. Planeta + Planeta-DeAgostini (1)	541	34,9	1.551	15,0
6. Godó	369	94,1	392	3,4
7. Prensa Ibérica	346	100,0	346	4,8
8. Zeta	332	80,0	431	(1,9)
9. RBA + RBA Edipresse (2)	269	56,9	356	41,9
10. Ono	262	16,2	1.616	(6,4)
11. Hola	135	100,0	135	8,0
12. Telefónica	123	0,2	56.441	6,7

13. Lagardère	118	1,4	8.582	8,5
14. Voz	98	100,0	98	(4,4)
15. COPE	97	100,0	97	7,2
16. Imagina Media Audiovisual (3)	84	13,6	617	-
17. Joly	82	100,0	82	4,2
18. Reuters (4)	73	2,5	2.882	1,5
19. Axel Springer	50	1,9	2.578	8,5
20. Schibsted	47	3,2	1.447	6,0
21. Heres- Ekdosis (5)	47	100,0	47	(7,8)
22. Hermes Comunicacions	35	100,0	35	0,3
23. Kinnevik (6)	27	3,4	2.851	13,0
24. MC Ediciones	27	100,0	27	13,6
25. Europa Press	25	100,0	25	11,5
26. Intereconomía	24	100,0	24	358,0
27. Telecable de Asturias	24	24,0	100	12,3
28. R Cable	19	12,0	158	11,3
29. Promicsa	14	100,0	14	0,7
30. Radio Blanca (7)	14	100,0	14	24,0
31. Segre (8)	13	100,0	13	(8,1)
32. Euskaltel	12	3,6	331	(1,0)
TOTAL	7.788	-	92.594	-

Fuente: Elaboración propia a partir de informes anuales corporativos y del informe anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2008). Los crecimientos negativos se indican entre paréntesis. (*) Cuando se indica 100% es aproximado.

(1) El 50% de Planeta DeAgostini consolida dentro del grupo Planeta y el 50% restante forma grupo consolidado por separado. Dado que el 22,24% de Antena 3 Televisión es propiedad de Planeta DeAgostini se ofrecen los resultados en conjunto tras eliminar las redundancias. (2) El 67% de la filial de prensa no diaria de RBA, RBA-Edipresse, consolida con el grupo RBA pero el 33% consolida por separado. Por este motivo se ofrecen los resultados en conjunto tras eliminar las redundancias. (3) Datos consolidados de 2006, primer ejercicio del holding. Las cifras globales incluyen los resultados de La Sexta, que en las cuentas del grupo se ofrecen desagregadas. (4) Último ejercicio de Reuters en solitario, a partir de 2008 es absorbida por la canadiense Thompson. (5) Las empresas que forman este grupo no constituyen grupo consolidado a efectos contables pero actúan como grupo empresarial bajo un mismo administrador. (6) Kinnevik no forma grupo consolidado con sus asociadas que son medios de comunicación, pues funciona como sociedad de inversión para estas participaciones. La cifra de negocios indicada es la suma proporcional de los ingresos de las sociedades participadas que son medios de comunicación, según informa la propia Kinnevik en sus cuentas anuales. La cifra de negocios neta de la sociedad dominante fue de 719 millones de euros en 2007. (7) Datos de 2006. (8) Datos sólo relativos al *Diari Segre*.

En la tabla puede observarse el importante grado de concentración de los ingresos procedentes del sector de los medios de comunicación en España:

- PRISA representa el 25% de los ingresos de las 32 sociedades que facturan más de 10 millones de euros;
- los dos primeros grupos, PRISA y Mediaset, aglutinan el 38% de los ingresos de las 32 sociedades que facturan más de 10 millones de euros;
- los cinco primeros grupos –PRISA, Mediaset, Vocento, RCS y Planeta– representan el 64% de los ingresos de las 32 sociedades que facturan más de 10 millones de euros;
- y los diez primeros grupos –PRISA, Mediaset, Vocento, RCS, Planeta, Godó, Prensa Ibérica, Zeta, RBA y Ono– aglutinan el 84% de todos los ingresos de la tabla.

La tabla muestra también la enorme distancia que separa a unas sociedades de otras y que permite clasificarlas en tres grandes franjas, según ingresos procedentes de medios de comunicación en España:

- Aquellas que facturan menos de 100 millones de euros (19 sociedades: Voz, COPE, Imagina, Joly, Reuters, Axel Springer, Schibsted, Heres-Ekdosis, Hermes Comunicacions, Kinnevik, MC Ediciones, Europa Press, Intereconomía, Telecable, R Cable, Promotora Mediterránea de Informaciones y Comunicaciones (Promicsa), Radio Blanca, Segre y Euskaltel).
- Aquellas que facturan entre 100 y 1.000 millones de euros (11 sociedades: Vocento, RCS, Planeta, Godó, Prensa Ibérica, Zeta, RBA, Ono, Hola, Telefónica y Lagardère).
- Aquellas que facturan más de 1.000 millones de euros (2 sociedades: PRISA y Mediaset).

De las 32 sociedades de la tabla 1, hasta 8 no son grupos de comunicación en sentido estricto, es decir, más de la mitad de sus ingresos globales no proceden de los medios de comunicación. Se trata de todos los grupos que son operadores de telecomunicaciones (Ono, Telefónica, Telecable, R Cable y Euskaltel), de dos gigantes del mundo editorial tradicional (Planeta y Lagardère) y de un grupo poco conocido pero con una importante cartera de participaciones de control en negocios variados (los suecos Kinnevik). En la tabla 2 se detallan cuáles son sus principales actividades.

Tabla 2: Grupos que obtienen la mayoría de sus ingresos de otras áreas de negocio

Grupo	Ingresos fuera de los medios de comunicación en 2007 (*)	Origen	Áreas de actividad principal
Euskaltel	97%	España	Telecomunicaciones (telefonía fija, telefonía móvil, internet/ADSL, redes)
Telefónica	96%	España	Telecomunicaciones (telefonía fija, telefonía móvil, internet/ADSL, redes)
Investment AB Kinnevik	90%	Suecia	Papel, cartón, agricultura, gestión de empresas y telecomunicaciones (Tele2, Millicom)
R Cable	88%	España	Telecomunicaciones (telefonía fija, telefonía móvil, internet/ADSL, redes)
Ono	84%	España	Telecomunicaciones (telefonía fija, telefonía móvil, internet/ADSL, redes)
Telecable de Asturias	76%	España	Telecomunicaciones (telefonía fija, telefonía móvil, internet/ADSL, redes)
Lagardère	73%	Francia	Editorial (Hachette, Fayard, Anaya, etc.), distribución, gestión de derechos deportivos, aeronáutica y defensa (EADS)
Planeta + Planeta DeAgostini	65%	España	Editorial (Espasa, Seix Barral, Columna, Temas de Hoy, Crítica, Paidós, Destino, Minotauro, Martínez Roca, Grup 62, Del Bronce, Ariel, etc.), educación, coleccionables, videojuegos; Aeronáutica (Vueling Airlines)

Fuente: Informes anuales.

(*) Calculado sobre ingresos globales.

Como puede observarse, los operadores de telecomunicaciones son los que menores ingresos obtienen del sector de los medios de comunicación (televisión de pago), mientras que los dos grupos editoriales tienen su negocio más diversificado. Es de remarcar cómo, todavía, y a pesar de sus importantes inversiones en medios de

comunicación, es el negocio tradicional de la edición de libros y fascículos el que mueve la mayor cifra de negocios en el grupo Planeta.

Si atendemos en particular a las cifras de negocio globales, no sólo a las procedentes de medios de comunicación, la tabla 1 indica un claro estancamiento en el crecimiento de la mayoría de actores. Con la excepción de Radio Blanca (24%), PRISA (32,7%), RBA (41,9%) e Interconomía (358%), este último con el mayor crecimiento de todos con respecto al ejercicio anterior, el resto de grupos muestra cifras de crecimiento muy bajas o incluso negativas (RCS, Segre, Ono, Heres-Ekdosis, Zeta y Euskaltel). En este sentido, puede considerarse el ejercicio 2007 como la antesala del crítico devenir de 2008.

Si atendemos también a las cifras globales de negocio, destaca el enorme músculo empresarial del grupo Telefónica, que factura casi siete veces más que el segundo gran grupo en facturación global, Lagardère. Existe al menos otro actor en el mercado español de la envergadura de Telefónica: es el caso de Orange, la marca de France Telecom en nuestro país. Sin embargo no lo incluimos en este estudio porque su televisión de pago no alcanza los 10 millones de ingresos en España según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2008), que informa de 6,8 millones de euros de ingresos para Orange TV en 2007.

En la tabla 3 pueden observarse cuáles son los principales activos en medios de comunicación de los 32 grupos con más de 10 millones de ingresos en este sector en España.

Tabla 3: Principales activos en medios de comunicación en España en 2008 de los grupos privados con más de 10 millones de euros de ingresos procedentes de medios de comunicación (*)

Grupos con activos sólo en prensa escrita	
Axel Springer	Una decena de publicaciones del ámbito de la informática y el motor (<i>Computer Hoy</i> , <i>PC Today</i> , <i>Personal Computer</i> , <i>Auto Bild</i> , etc.)
Heres- Ekdosis	<i>Pronto</i> , <i>SuperPop</i> , <i>Nuevo Vale</i>
Hermes Comunicacions	<i>El Punt</i> , <i>El 9 Esportiu</i> , <i>Presencia</i>
Hola	<i>Hola</i> , <i>Hello</i>
Joly	<i>Diario de Cádiz</i> , <i>Diario de Jerez</i> , <i>Diario de Sevilla</i> , <i>Europa Sur</i> , <i>El Día de Córdoba</i> , <i>Huelva Información</i> , <i>Granada Hoy</i> y <i>Málaga Hoy</i>
Kinnevik (Metro International / Metro News)	<i>Metro</i> (1)
Lagardère (Lagardère Active / Hachette Filipachi)	Hachette (más de 20 revistas)
MC Ediciones	Más de 70 revistas (<i>Clío</i> , <i>Integral</i> , <i>Rutas del Mundo</i> , etc.)
Prensa Ibérica	Una veintena de periódicos regionales o locales (<i>Levante</i> , <i>Región7</i> , <i>Diari de Girona</i> , <i>La Nueva España</i> , <i>Faro de Vigo</i> , etc.)
Promicsa	<i>Diari de Tarragona</i>
RBA + RBA-Edipresse	Más de 40 revistas (<i>Lecturas</i> , <i>Semana</i> (50%), <i>National Geographic</i> , <i>Jueves</i> , etc.)
Schibsted (Multiprensa y Más)	<i>20 Minutos</i>
Zeta	Una decena de periódicos (<i>El Periódico</i> , <i>La voz de Asturias</i> , <i>Córdoba</i> , etc.), dos diarios deportivos (<i>Sport</i> y <i>Equipo</i>), una decena de revistas (<i>Interviú</i> , <i>Tiempo</i> , <i>Man</i> , etc.), <i>20 Minutos</i> (20%)
Grupos con activos sólo en televisión	

Euskaltel	Euskaltel TV
Mediaset (Gestevisión Telecinco)	Telecinco
Ono	Ono TV
R Cable	R
Telecable Asturias	Telecable TV
Telefónica (Telefónica de Contenidos)	Imagenio
Grupos con activos en prensa y televisión	
Imagina Media Audiovisual	<i>Público</i> , La Sexta, GolTV
RCS MediaGroup (Unidad Editorial)	Unedisa (<i>El Mundo</i>) y Recoletos (<i>Marca</i> , <i>Expansión</i> , <i>Actualidad Económica</i>), Veo TV
Grupos con activos en radio y televisión	
COPE	COPE, Popular TV
Radio Blanca	Kiss FM, Kiss TV Digital
Grupos con activos en prensa, radio y televisión	
Godó	<i>La Vanguardia</i> , <i>El Mundo Deportivo</i> , <i>Avui</i> (40%), Rac1, Rac105, Td8, Emissions digitals de Catalunya (TDT autonómica), Unión Radio (20%)
Intereconomía	Radio Intereconomía, Intereconomía TV, <i>Época</i> , <i>Alba</i> , <i>Trámite Parlamentario</i> , <i>Diplomacia</i> , Net TV (25%)
Planeta + Planeta-DeAgostini	Antena 3 TV (44%), Onda Cero, <i>Avui</i> (40%), <i>La Razón</i> , <i>ADN</i>
Prisa	Sogecable (Digital+, Cuatro), Localia (hasta enero 2009), <i>El País</i> , <i>As</i> , <i>Cinco Días</i> , Progres (Cinemanía, Rolling Stones, Claves, etc.), SER, Unión Radio
Segre	<i>Diari Segre</i> , Lleida TV, Segre Ràdio
Vocento	ABC, <i>Qué!</i> , Telecinco (5,1%), Net TV (Intereconomía TV y Disney Channel), Urbe TV, Punto Radio
Voz	<i>La Voz de Galicia</i> , Radio Voz, Medios audiovisuales gallegos (TDT autonómica)
Agencias de noticias	
Reuters	Servicio de noticias
Europa Press	Servicio de noticias
Fuente: Informes anuales y páginas web corporativas. (*): Sólo se detallan en porcentajes las participaciones que no son de control. (1) Metro International, filial de Kinnevik y propietaria directa de la sociedad española que publicaba el diario gratuito <i>Metro</i> , cerró sus ediciones en España en enero de 2009.	

Todos los grupos de la tabla 3 tienen actividad también en internet. Sin embargo, mientras unos pocos utilizan internet para difundir contenidos diferenciados, la mayoría de grupos no tienen un actividad mediática relevante diferenciada en la red. Dado que establecer con rigor lo anterior para cada grupo exigiría un estudio que escapa al objeto de este análisis, se han reseñado aquí sólo las actividades en los tres medios tradicionales: prensa escrita, radio y televisión. A tenor de ello, es fácil observar cómo:

- Excepto Planeta, todos los grupos cuya actividad principal no se encuentra en los medios de comunicación concentran su actividad mediática en un sólo medio: prensa escrita (Lagardère y Kinnevik) o televisión (operadoras de telecomunicaciones).
- El 70% de los grupos estudiados no pueden considerarse grupos multimedia pues no tienen actividad relevante en todos los medios (prensa, radio, televisión e internet).

- El 40% de los grupos estudiados sólo tienen actividad en prensa escrita.
- El 18% de los grupos estudiados sólo tienen actividad en televisión.
- Sólo 7 grupos (el 21% de todos los estudiados) tienen actividad relevante en todos los medios. Es decir, pueden considerarse grupos multimedios. De entre ellos, todos, excepto Planeta, son grupos de comunicación en sentido estricto (esto es, la mayoría de sus ingresos proceden de medios de comunicación).

4. Grupos según procedencia geográfica

De los 32 grupos con más de 10 millones de euros de ingresos procedentes de sus actividades en medios de comunicación en España, 7 son extranjeros y aglutinan el 26% (2.026 millones de euros) de la facturación total en España. El resto son españoles con un claro predominio de los grupos madrileños (45% de los ingresos) seguidos de los grupos catalanes (26% de los ingresos). Por ingresos globales, no sólo de los obtenidos en España, los grupos extranjeros representan un porcentaje parecido, 27% (25.111 millones de euros), debido al peso que la factura global de Telefónica representa en los ingresos de los grupos españoles. Sin Telefónica, los ingresos de los grupos extranjeros representa casi el 70% de toda la facturación global de los grupos estudiados.

Tabla 4: Grupos propietarios de medios de comunicación (MC) en España según origen

Grupos españoles	
Telefónica, Prisa, Ono, Vocento, Hola, COPE, Europa Press, Intereconomía, Radio Blanca	Madrid
Ingresos de MC en España de los grupos de Madrid (2007)	3.450 millones de euros
Planeta + Planeta-DeAgostini, Imagina Media Audiovisual, Zeta, Godó, RBA + RBA-Edipresse, Prensa Ibérica, Heres-Ekdosis, Hermes Comunicacions, MC Ediciones	Barcelona
Segre	Lérida
Promicsa	Tarragona
Ingresos de MC en España de los grupos catalanes (2007)	2.077 millones de euros
Euskaltel	Vizcaya
R Cable	La Coruña
Telecable Asturias	Oviedo
Joly	Cádiz
Voz	La Coruña
Ingresos de MC en España resto grupos españoles (2007)	235 millones de euros
Ingresos de MC en España total grupos españoles (2007)	5.860 millones de euros
Grupos extranjeros	
Lagardère	París (Francia)
Mediaset	Milán (Italia)
Reuters	Londres (Reino Unido) (*)
Kinnevik	Estocolmo (Suecia)
RCS Mediagroup	Milán (Italia)
Axel Springer	Berlín (Alemania)
Schibsted	Oslo (Noruega)
Ingresos de MC en España grupos extranjeros (2007)	2.026 millones de euros
Fuente: Informes anuales.	

(*) Último año con sede en Londres, tras su adquisición por Thompson tiene su sede en Ontario (Canadá).

De la tabla 4 también se desprende que los grupos extranjeros obtienen de sus medios de comunicación en España casi los mismos ingresos netos que los grupos de procedencia catalana. Por otro lado, la penetración del capital extranjero en los medios de comunicación españoles tiene como protagonistas a los principales actores mediáticos europeos pero la lista de grupos internacionales es más amplia que lo mostrado en esta tabla, como puede observarse si analizamos la estructura de propiedad de los principales grupos estudiados.

5. Estructura de propiedad de los principales grupos propietarios de medios de comunicación en España

Un análisis de la estructura de propiedad de los grupos propietarios de medios de comunicación con ingresos superiores a los 100 millones de euros de su actividad mediática muestra que, a pesar de que la propiedad familiar se mantiene en el seno de la mayoría de grupos, su peso e importancia se relativiza con la entrada de inversores institucionales (entidades de crédito, aseguradoras, fondos de inversión mutuales, fondos de inversión de riesgo, etc.) en el capital social.

El incremento de la penetración del capital institucional en la estructura de propiedad de los grupos propietarios de medios de comunicación es, con la diversificación y la fragmentación de la propiedad, una de las principales consecuencias de la presencia en los mercados bursátiles de los principales grupos. Sin embargo, también podemos encontrar estas características en grupos no cotizados, como por ejemplo Ono, RCS o Imagina Media Audiovisual.

Tabla 5: Estructura de propiedad de los grupos con ingresos superiores a los 100 millones de euros procedentes de medios de comunicación en España

Grupo	Participaciones más significativas en el capital social a principios de 2009 (en gris, grupos que cotizan en bolsa)
Axel Springer	Familia Springer (58,5%) Deutsche Bank (8,4%)
Godó	Familia Godó
Hola	Familia Sánchez Junco
Imagina Media Audiovisual (*)	Jaume Roures, Tatxo Benet y Gerard Romy Belilos (Mediacapital BV: 32%) Witgoud Investments (20%) (sociedad propiedad en un 90% de Mediacapital BV y en un 10% de Cavendish Square Holding, sociedad de inversión de la multinacional de publicidad WPP) Juan Abelló (Torreal Sociedad de capital riesgo: 19,80%)
Lagardère	Arnaud Lagardère (Lagardère SAS y Lagardère Capital & Management: 10,7%) Qatar Investment Authority (6,46 %) Société Générale (5%) Morgan Stanley & Co International (5%)
Mediaset	Silvio Berlusconi (Fininvest: 35,9%)

Ono	Eugenio Galdón (Multitel: 21,4%) CCMP Capital (14,8%) Providence Equity Partners (14,8%) Thomas H. Lee Partners (14,8%) Restá: Quadrangle Capital Partners (8,8%), GE Structured Finance (8,7%), CDPQ (6,5%), Grupo Santander (4,4%), Sodinteleco (4,2%)
Planeta + Planeta-DeAgostini	Familia Lara La filial Planeta-DeAgostini es propiedad de: <ul style="list-style-type: none"> • Planeta (50%) • DeAgostini Communications (50%)
Kinnevik	Familia Stenbeck Varios fondos de inversión bancarios (7%)
Prensa Ibérica	Familia Moll
Prisa	Familia Polanco (Rucandio: 68,5%) Banc Sabadell (Urquijo Gestión: 3,7%)
RBA + RBA-Edipresse	Ricardo Rodrigo Amar (85%) Jordi Martí Garcés (15%). La filial RBA-Edipresse es propiedad de: <ul style="list-style-type: none"> • RBA Holding (67%) • Edipresse International (33%) (pertenece al grupo suizo Edipresse, propiedad de la familia Lamunière)
RCS MediaGroup	Mediobanca (14,2%) Giovanni Agnelli (10,2%) Efiparind (7,7%) Banco Popolare (5,9%); UBS (5,9%) Diego Della Valle (5,4%); Premafin Finanziaria (5,4%) Pirelli (5,1%); Si. To. Financiere (5,1%)
Schibsted	Fundación Tinius (Blommenholm Industrier AS, 26,7%) Schibsted (6,8%) State Street Bank and Trust (12,7%)
Telefónica	BBVA (6,9%) La Caixa (5,4%)
Vocento	Familia Ybarra (Mezouna: 11,0%; Energay Inversiones: 6,1%) Guillermo Luca de Tena (Valjarafe: 10,3%) Familia Bergareche (Bycomels Prensa: 7,9%) Victor Urrutia Vallejo (Asua de Inversiones: 7,8%) Carmen Careaga Salazar (Onchena: 5,4%) Familia Castellanos (Casgo: 4,0%)
Zeta	Familia Asensio (90%)
Fuente: Elaboración propia a partir de webs corporativas y Comisión Nacional del Mercado de Valores. (*) Estructura de propiedad en diciembre de 2007.	

De los 17 grupos con más de 100 millones de euros de ingresos procedentes de medios de comunicación en España, 5 grupos (cuatro en Barcelona y uno madrileño) conservaban a principios de 2009 la propiedad bajo control familiar tradicional: el grupo Godó, controlado por la familia Godó; el grupo formado por las publicaciones de Hola, en manos de la familia Sánchez Junco; el grupo Planeta, controlado por la familia Lara; el grupo Prensa Ibérica, de la familia Moll; y el grupo Zeta, controlado por la familia Asensio. En el caso de Planeta, la filial propietaria del paquete de acciones de

Antena 3 Televisión, Planeta DeAgostini, tiene su propiedad compartida al 50% entre Planeta y otro grupo familiar, el italiano DeAgostini.

De estos 17 grupos, algunos tenían la participación de control en manos de una familia pero al cotizar en bolsa han dejado de ser grupos familiares tradicionales. A principios de 2009, hasta 9 grupos de la tabla 5 cotizaban en alguna bolsa, 6 extranjeros y 3 españoles. En total, no obstante, los grupos españoles que cotizaban en bolsa en ese momento eran cinco, pues a Telefónica, Vocento y Prisa cabía añadir la filial de Mediaset (Gestevisión Telecinco) y la de Planeta (Antena 3 Televisión). Sogecable había dejado de cotizar en julio de 2008. La mitad de los grupos con más de 100 millones de ingresos en España procedentes de medios de comunicación cotizaba, pues, en ese fecha, en los mercados de capitales.

Imagina Media Audiovisual, RBA+RBA-Edipresse y Ono no cotizaban en bolsa a principios de 2009 pero tampoco constituyen grupos familiares tradicionales. En el caso de Imagina, el control del grupo era ejercido en 2008 por los propietarios de Mediapro a través de dos sociedades holandesas (Mediacapital y Witgoud Investments). En esa fecha también tenía un paquete de acciones significativo el financiero Juan Abelló, que había entrado en el capital social de Imagina con un 20%.

RBA, por su lado, es propiedad del empresario argentino Ricardo Rodrigo Amar, pero la filial que controla las publicaciones, RBA-Edipresse, es un 33% propiedad del grupo suizo Edipresse, perteneciente a la familia LaMunière.

La estructura de propiedad de Ono está muy fragmentada entre diversos paquetes. Todos ellos, excepto Multitel (el holding de su fundador, Eugenio Galdón), están en manos de entidades financieras, principalmente estadounidenses (sobre todo compañías de capital riesgo) pero también españolas (con el grupo Santander como principal inversor español). A finales de 2008, las principales sociedades de capital riesgo presentes en el accionariado ejercieron su capacidad de control conjunto y despidieron al hasta entonces presidente, Eugenio Galdón, fundador y accionista principal (pero no mayoritario), del grupo.

De los nueve grupos con parte de su capital social en bolsa sólo Telefónica tiene su propiedad muy fragmentada y sin un paquete de control mayoritario en manos de una familia o particular. En el resto de casos siempre encontramos empresarios o grupos familiares que conservan participaciones de control. Sin embargo, la cotización en bolsa abre claramente la puerta a una presencia creciente de inversores institucionales en estos grupos, que en algunos casos pueden llegar a tener representantes en el consejo de administración.

Entre los grupos españoles, en el caso de Telefónica son precisamente dos entidades bancarias las que ostentan las dos participaciones principales (BBVA y La Caixa) pero la operadora tenía a principios de 2009 hasta 1,5 millones de accionistas entre los cuales se contaban decenas de inversores institucionales con pequeñas participaciones.

Prisa mantiene la mayoría del capital social en manos de la familia Polanco y su entorno pero desde su salida a bolsa (y la de su filial de Sogecable, que cotizó hasta mediados de 2008), diversos inversores institucionales han entrado y salido de su estructura de propiedad. A principios de 2009, el principal inversor institucional de Prisa era el Banco de Sabadell, con una participación del 4% a través de Urquijo Gestión.

Vocento, el tercer gran grupo español que cotiza en bolsa, mantiene su propiedad muy fragmentada entre un conjunto de familias tradicionalmente vinculadas al mundo empresarial y bancario vasco. A principios de 2009 el principal paquete de acciones seguía en manos de la familia Ybarra (17%) y entre los seis primeros accionistas aglutinaban el 52,5% de la propiedad.

En cuanto a los grupos internacionales que cotizan en bolsa, Lagardère está controlado por Arnaud Lagardère, segundo en la generación de la familia que se hizo con el imperio Hachette. Pero la familia Lagardère sólo controlaba a principios de 2009 el 11% de la propiedad del grupo. De entre los accionistas más importantes (con más del 5% del capital social) se encontraban en esa fecha la sociedad de inversiones Qatar QIA, la entidad financiera francesa Société Générale y el banco estadounidense Morgan Stanley.

Silvio Berlusconi ejerce un control mucho más sólido de Mediaset, con el 36% de las acciones, mientras que el 75% del capital que cotiza en bolsa está en manos de inversores institucionales.

El grupo sueco Kinnevik, accionista de control de Metro International (al que pertenecía la filial española de *Metro*) está controlado por los herederos del patrimonio de su fundador, Jan Hugo Stenbeck, a través, principalmente, de una fundación radicada en el paraíso fiscal de Liechtenstein (Sapere Aude Trust) y de un fondo radicado en Luxemburgo (The State of Mrs Stenbeck). Los hijos de Stenbeck ostentan hoy la participación de control pero en la estructura de propiedad del grupo, que cotiza en bolsa, también podemos encontrar a un importante número de inversores institucionales relacionados con el mundo empresarial sueco y con el sistema financiero sueco e internacional.

Una estructura de propiedad también peculiar es la que controla al grupo noruego Schibsted, que tiene la mayoría de su capital social en bolsa. Su fundador, Tinius Nagell-Erichsen, falleció en 2007 y su paquete de control quedó desde entonces en manos de la Fundación Tinius (que posee el 26% de Schibsted a través de la sociedad Blommenholm Industrier), creada por el empresario para evitar la división de su paquete accionarial tras su fallecimiento. Esta fundación está gestionada por un grupo de ejecutivos designados por el fundador y bajo unos estatutos aprobados en vida por él. Este paquete, y el que posee en cartera la matriz del grupo (6,8%), representan los únicos accionistas no institucionales. El resto del capital social está repartido entre una larga lista de inversores, eminentemente bancarios, entre los que destacaban a principios de 2009 el banco de inversiones estadounidense State Street Bank and Trust (13%), el fondo de pensiones público noruego Foketrygdfondet (6%) y el banco de inversiones estadounidense JPMorgan Chase Bank (5,2%).

El grupo alemán Axel Springer está controlado por la familia del fundador, liderada por su viuda, Friede Springer. Tras ella, el segundo accionista de Axel Springer a principios de 2009 era el Deutsche Bank (9,4%).

Por último, a pesar de que sólo el 14% del grupo italiano RCS Mediagroup cotiza en bolsa, en su estructura de propiedad también podemos localizar a una larga lista de inversores corporativos agrupados, en este caso, bajo un acuerdo de gobierno. Entre todos los miembros del acuerdo aglutinan el 65% del capital social y se encuentran algunos de los empresarios italianos más relevantes (los propietarios de FIAT i Pirelli, por ejemplo) e importantes instituciones financieras italianas e internacionales (Mediobanca, Banco Popolare y UBS, entre otros).

Por otro lado, la propiedad cruzada es todavía importante en algunos de los medios de comunicación vinculados a los principales grupos empresariales, como muestra la tabla 6, e involucra a los grupos más importantes.

Tabla 6: Principales medios de comunicación con propiedad cruzada en España (enero 2009)

Sociedad			Principales accionistas
Corporació	Catalana	de	Godó (40%), Planeta (40%), Generalitat de Catalunya (20%)

Comunicació (Avui)	
Gestevisión Telecinco	Mediaset (52%), Vocento (13%)
Grupo Antena 3 TV	Planeta (22,29%), DeAgostini (22,29%), RTL/Bertelsmann (20%)
La Sexta	Gamp/Imagina (51%), Televisa (40%)
Net TV	Vocento (55%), Intereconomía (25%), Walt Disney (20%)
Radiópolis (México)	Prisa (50%), Televisa (50%)
Sogecable (hasta julio 2008)	Prisa (50%), Telefónica (17%), Vivendi (5%)
Unión Radio	Prisa (69%), Godó (14%)
Fuente Elaboración propia a partir de las páginas web corporativas.	

La tabla 6 muestra la presencia de capital extranjero no mayoritario en algunos de los más importantes medios de comunicación en España: Imagina tiene como socio en la cadena de televisión La Sexta al grupo mexicano Televisa, que posee un 40% del capital social de la operadora de televisión. En el accionariado de Antena 3 Televisión encontrábamos, también, a principios de 2009 al grupo RTL, filial de Bertelsmann, que en tal fecha ostentaba el 20% de las acciones. Y Vocento e Intereconomía habían hecho un hueco a Walt Disney (20%) en el accionariado de Net TV en febrero de 2008.

6. Datos financieros de los principales grupos propietarios de medios de comunicación en España

El sector de la comunicación ha sido uno de los ámbitos más intensivos en capital de la economía global en los últimos veinte años. Los procesos de liberalización han impulsado un incremento de la competencia que, unidos a la convergencia tecnológica, han multiplicado los procesos de concentración. La expansión de los grupos empresariales se ha hecho en España con el mismo patrón que en el resto de países democráticos –a partir de costosas alianzas, fusiones y adquisiciones, principalmente, y por lo tanto con el respaldo imprescindible del capital financiero⁶.

Los datos financieros de los principales grupos aquí analizados reflejan en gran medida el descomunal esfuerzo financiero realizado por todos ellos para conseguir envergadura empresarial. La relación es directamente proporcional: a mayor tamaño corporativo

⁶ De entre las obras más recientes sobre procesos de concentración, y además de los trabajos ya citados para Picard, ver, por ejemplo, para Estados Unidos y Europa ALBARRAN, Alan y MIERZEJEWSKA, Bozena Izabela, “Media Concentration in USA and Europe -a comparative approach”, *6th World Media Economics Conference*, Montreal, 2004; BRUCK, Peter *et al*, *Transnational Media Concentration in Europe*, Consejo de Europa, Directorate General of Human Rights, Media Divison, Advisory Panel on media Diversity, Strasbourg, 2004; DOYLE, Gillian, “Structure and Development of Media Ownership in Europe”, en HEINRICH, Jürgen & KOPPER, Gerard (eds.), *Media Economics in Europe*, Vista, Dortmund, 2006, pp. 121-137; y BOUQUILLION, Philippe, *Les industries de la culture et de la Communication*, PUG, Grenoble, 2008; para Latinoamérica ver BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo, *Periodistas magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Prometeo, Buenos Aires, 2006; para una visión global ver LABIO, Aurora, *Comunicación, Periodismo y Control informativo*, Anthropos, Barcelona, 2006; para el caso español ver SEGOVIA, Ana Isabel, “Gigantes globales y grupos regionales en España: una estrategia conjunta”, *Sphera Pública*, nº 5, 2005 pp. 41-48; sobre el respaldo del capital financiero en estos procesos ver por ejemplo MIÈGE, Bernard (coord.), *La concentration dans les industries de contenu, Réseaux*, Paris, 2005; y ALMIRON, Núria, “La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de PRISA y el SCH”, *Revista Zer*, nº 22, 2007, pp. 41-67 y LABIO, Aurora y ROMERO, Lorena, “Panorama mediático en Alemania. De la desaparición de Kirch al caso Springer-ProSiebenSAT.1”, *Comunicación y Sociedad*, vol XX, nº 2, 2007, pp. 61-86.

alcanzado, mayor coste financiero acumulado. En algunos casos, el coste es tal que sólo puede sostenerse con el apoyo reiterado de la banca (que refinancia o aplaza la deuda y promueve su redistribución entre instrumentos de endeudamiento que recaigan también sobre terceros). Como es obvio, esta circunstancia coloca en una posición de elevada inestabilidad a todos aquellos grupos que no poseen patrimonio suficiente como para poder responder por su deuda en caso de que los acreedores reduzcan su apoyo. En períodos de crisis financiera, como el arrancado en 2007, el contexto multiplica el riesgo y la incertidumbre de las estrategias de endeudamiento masivo.

En la tabla 7 se puede observar la deuda financiera acumulada por los 32 grupos propietarios de medios de comunicación en España con más de 10 millones de ingresos procedentes de la actividad en este sector y la capitalización bursátil de aquellos cuya sociedad dominante cotiza en bolsa, además de las filiales que cotizan en España: Antena 3 Televisión y Gestevisión Telecinco.

Tabla 7: Deuda financiera y capitalización bursátil de los grupos propietarios de medios de comunicación y sus filiales cotizadas en España (más de 10 millones de euros de facturación en MC)

Grupo	Deuda financiera (2007) (*)		Capitalización bursátil (Enero 2009)	
	Total Millones €	A largo plazo (1) en %	Millones €	Crecimiento vs 2007 en %
1. Telefónica (2)	53.928	87,05	74.574	(29,69)
2. Prisa (2) (8)	5.044	48,89	495	(82,37)
3. Ono	3.850	92,00	-	-
4. Lagardère (3)	2.570	76,26	9.982	(39,05)
5. Planeta + Planeta-DeAgostini	1.385	58,68	-	-
6. Mediaset (4)	1.209	70,71	4.800	(38,89)
7. RCS MediaGroup (4)	966	94,62	682	(63,00)
8. Axel Springer (8)	941	88,06	1.650	(48,95)
9. Kinnevik (5)	844	99,54	1.195	(50,52)
10. Reuters	705	58,64	-	-
11. Schibsted (6)	546	15,25	530	(58,29)
12. Euskaltel	501	77,90	-	-
13. Imagina Media Audiovisual (7)	211	81,45	-	-
14. R Cable	167	95,80	-	-
15. Antena 3 Televisión (2)	155	00,00	906	(59,10)
16. Vocento (2)	153	83,00	421	(75,22)
17. Zeta	145	89,66	-	-
18. Prensa Ibérica	137	72,26	-	-
19. RBA + RBA Edipresse	102	84,43	-	-
20. Godó	33	81,82	-	-
21. Voz	29	27,58	-	-
22. Joly	25	70,00	-	-
23. MC Ediciones	7	18,57	-	-
24. Intereconomía	7	0,48	-	-
25. Telecable de Asturias	6	00,00	-	-
26. Radio Blanca	6	90,00	-	-
27. COPE (9)	3	100,00	-	-

28. Hermes Comunicacions	2	80,00	-	-
29. Efe	1	00,00	-	-
30. Promicsa	0,2	00,00	-	-
31. Gestevisión Telecinco (2)	0	-	1.862	(56,88)
32. Hola	0	-	-	-
33. Heres-Ekdosis	0	-	-	-
34. Europa Press	0	-	-	-
35. Segre	Nd	Nd	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales y las bases de datos de las bolsas en las que cotizan. Los crecimientos negativos se indican entre paréntesis. (*) Deudas con entidades de crédito.

(1) Más de un año. (2) Bolsa de Madrid. (3) Bolsa de París (EuroNext París). (4) Bolsa de Milán (Bolsa Italiana). (5) Bolsa de Estocolmo. (6) Bolsa de Oslo (Oslo Børs). (7) Ejercicio 2006. (8) Bolsa de Frankfurt (Deutsche Börse). (8) Deuda a diciembre 2008. (9) Finales 2006.

De la tabla 6 se desprende lo siguiente:

- Los grupos con facturaciones globales superiores a los 1.000 millones de euros (Telefónica, Lagardère, Mediaset, Prisa, Reuters, Kinnevik, RCS, Axel Springer, Ono, Planeta y Schibsted) (ver tabla 1) son los que ocupan las 11 primeras posiciones en endeudamiento financiero.
- De esos 11 primeros grupos más endeudados todos poseen la mayor parte de la deuda a largo plazo, excepto el grupo español Prisa y el grupo noruego Schibsted, que poseen la mayor parte de su deuda con entidades de crédito a corto plazo, es decir, con obligaciones de pago importantes a menos de un año.
- La mayoría de grupos que cotizan en bolsa coinciden también con los grupos más endeudados, con la excepción de la filial Gestevisión Telecinco, probablemente una de las sociedades más solventes del sector en España (sin deuda financiera y con valor de mercado importante).
- Todos los grupos cotizados en bolsa experimentan grandes pérdidas en su capitalización bursátil en 2008.

La crisis financiera iniciada en 2007 tiene, sin duda, como principal reflejo los parques bursátiles. Hasta mediados de 2008, los grupos de comunicación o los grupos propietarios de medios de comunicación que cotizaban en bolsas españolas eran Prisa, Sogecable, Gestevisión Telecinco, Antena 3 Televisión y Vocento. Todos ellos habían sido hasta entonces miembros habituales del índice que agrupa las empresas con mejores resultados bursátiles en el estado español, el Ibex-35. Sogecable, especialmente, destacaba por obtener rentabilidades anuales excelentes en bolsa, de las mejores en los mercados de capitales, a pesar de sus resultados contables negativos. Las expectativas positivas de futuro que las bolsas habían aplicado hasta entonces a los grupos propietarios de medios de comunicación, actores todos ellos situados en un escenario de crecimiento y expansión, premiaba sus cotizaciones.

Una acción con valores altos tiene para las empresas cotizadas importantes repercusiones. En primer lugar, las protege de potenciales compras hostiles. En segundo lugar, les otorga músculo financiero en las operaciones de compra o fusión (que mayoritariamente se realizan a través de intercambios de paquetes accionariales). Por último, y no menos importante, les garantiza la confianza del capital financiero (entidades bancarias, entre otras) cuando necesitan apoyo económico para expansionarse.

La crisis financiera despertada en agosto de 2007 acabó con el ciclo alcista y los buenos resultados de los grupos propietarios de medios de comunicación en bolsa. Es más, este sector fue uno de los más perjudicados. A finales de 2008, los grupos de comunicación que cotizaban en las bolsas españolas eran precisamente las empresas que más pérdidas acumulaban de todo el parqué español: mientras que la mediana interanual era de un 40% de pérdida del valor en bolsa, Antena 3 Televisión y Telecinco reducían más del 50% de su valor en bolsa sólo aquel año. Vocento perdía un 71% y Prisa el 80% (Sogecable había dejado de cotizar en julio de ese año). Prisa, en particular, era una de las 10 sociedades españolas que más pérdidas experimentó en bolsa en el ejercicio 2008.

Lo anterior no debería haber sido ninguna sorpresa. Los ratios de endeudamiento global (la capacidad de una empresa de afrontar su deuda total a partir de sus activos) eran bien explícitos a finales de 2007 (ver tabla 8).

Tabla 8: Ratio de endeudamiento de los principales grupos propietarios de medios de comunicación en España a diciembre de 2007 (deuda total vs patrimonio de los grupos con más de 20 millones de euros de deuda financiera y filiales cotizadas en España)

Grupo	Ratio
1. Reuters	13,4
2. Prisa (septiembre 2008)	4,8
3. Ono (septiembre 2008)	4,8
4. Zeta	4,4
5. Telefónica (septiembre 2008)	4,3
6. Imagina Media Audiovisual	3,7
7. Euskaltel	3,6
8. Axel Springer	2,7
9. Joly	2,4
10. Vocento	2,2
11. RBA	2,2
12. Planeta + Planeta-DeAgostini	2,1
13. Voz	2,1
14. RCS MediaGroup	1,9
15. R Cable	1,5
16. Mediaset	1,4
17. Godó	0,9
18. Schibsted	0,7
19. Lagardère	0,6
20. Prensa Ibérica	0,6
21. Kinnevik	0,4
Filiales	Ratio
Antena 3 Televisión	3,4
Gestevisión Telecinco	0,6
Fuente: Elaboración propia a partir de informes anuales e informes financieros trimestrales.	

La ratio de endeudamiento muestra la relación existente entre las deudas totales de una empresa y su patrimonio neto. Unas cuentas equilibradas dan una ratio de 1 y una relación negativa (la empresa está demasiado endeudada) ofrece ratios superiores a 1. La tabla 7 muestra una situación de debilidad financiera en la mayoría de grupos, especialmente acusada entre las operadoras de telecomunicaciones y en algunas de las empresas con estrategias comerciales más agresivas en España (como Prisa o Imagina), pero no sólo (Zeta). A la cabeza de todas ellas destaca Reuters, que en 2007 negociaba ser absorbida por Thompson –por la incapacidad de Reuters, entonces todavía británica, para afrontar por sí sola la situación financiera en la que se encontraba. Sólo Godó, Schibsted, Lagardère, Prensa Ibérica, Kinnevik y Telecinco, de las empresas analizadas, estaban en una situación financiera saneada.

En todos los casos, la causa del endeudamiento responde a las estrategias de expansión y crecimiento seguidas en los últimos años por todos los grupos. En el caso de los grupos españoles con ratios superiores a 1 encontramos en primer lugar a Prisa, paradigma del crecimiento mediático en España y cuyo proceso de endeudamiento ya hemos tratado en otro lugar, donde detallamos los vínculos entre su crecimiento y su estrategia de expansión audiovisual⁷. El grupo Zeta, por su lado, ha fracasado en su estrategia de crecimiento multimedia que no ha logrado cuajar. Las filiales de revistas, producción audiovisual y libros, por este orden, son las causantes de sus problemas financieros en 2008, según indica la propia compañía en sus cuentas anuales. El caso de Telefónica es bien conocido, con una de las políticas de crecimiento más agresivas de entre todas las operadoras de telecomunicaciones europeas: con importantes inversiones y desinversiones en medios de comunicación e internet y en Latinoamérica, con los costes de las licencias de telefonía móvil y el costoso despliegue de nuevas infraestructuras, principalmente. En situación parecida, salvando todas las distancias, se encuentra Euskaltel, en lo relativo a las obligadas inversiones en licencias e infraestructuras. Le sigue Imagina Media Audiovisual, que ha realizado una importante apuesta en medios de comunicación (La Sexta, *Público*, GolTV), necesitada de fuertes inversiones iniciales a las que habrá que sumar los considerables compromisos de pago relacionados con los derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos (calculados por algunas fuentes alrededor de los 2.500 millones de euros⁸). Vocento, con una estrategia de expansión importante pero mucho más conservadora que Imagina o Prisa, arrastraba en 2007 la compra del gratuito *Qué!* al grupo Godó, mientras que RBA, hacía lo propio con los costes financieros de la fusión de su filial con Edipresse. La expansión de Planeta no disminuía ni en plena crisis global: a la compra en agosto de 2007 de un paquete de control del primer grupo de medios de comunicación colombiano (Casa Editorial El Tiempo) y del 40% del canal de televisión local colombiano CityTV por un importe que no se conoce, hay que sumar en noviembre de 2008 el crédito de 600 millones de euros obtenido para hacerse con el 100% del segundo grupo editorial francés, Editis⁹.

7. Grupos según cuotas de mercado

⁷ ALMIRON, Núria, “El deute de Sogecable i Prisa: anàlisi i gènesi d’una estratègia empresarial global d’alt risc”, *Revista Quaderns del CAC*, vol. 29, 2008, pp. 105-116.

⁸ *Cinco Días*, “Mediapro eleva a 2.543 millones las obligaciones por derechos deportivos”, 20-10-2008; MONTAÑO, Baltasar, “Mediapro ‘revienta’ el negocio del deporte”, *El Mundo*, 20-5-2007; y *El País*, “Más obligaciones de pago por derechos para Mediapro”, 26-10-2008.

⁹ *El Economista*, “Planeta-Editis se unen para crear gigante editor que incluye Latinoamérica”, 2-5-2008.

Por último, una mirada a los diferentes mercados del sector de los medios de comunicación nos ofrece otra panorámica de la penetración de cada actor empresarial privado en España.

Tabla 9: Principales actores privados en la televisión en abierto en España (2007)

Marca	Ingresos en publicidad, patrocinio y televentas en millones de €	Cuota de mercado
Telecinco (Mediaset)	864	31,2%
Antena 3 TV (Planeta)	802	28,9%
Cuatro (PRISA)	273	9,9%
La Sexta (Imagina)	118	4,3%
Total	2.772	100,0%

Fuente: Informe 2007 CMT

Tabla 10: Principales actores privados en la televisión de pago en España (2007)

Marca	Ingresos en millones de €	Cuota de mercado
Digital+ (Sogecable)	1.523	75,7%
Televisión Ono (Ono)	262	13,0%
Imagenio (Telefónica)	123	6,1%
Telecable (Telecable de Asturias)	24	1,2%
R (R Cable)	19	0,9%
Euskaltel Telebista (Euskaltel)	12	0,6%
Vodafone Life! Televisión (Vodafone)	7	0,4%
Resto	41	2,0%
Total	2.011	100,0%

Fuente: Informe 2007 CMT

Tabla 11: Principales grupos radiofónicos privados en España (2007)

Marca	Ingresos en millones de €	Cuota de mercado
SER (PRISA)	220	49,5%
COPE (Conferencia Episcopal)	105	23,6%
Onda Cero (Planeta)	100	22,5%
Resto	19	4,3%
Total	444	100,0%

Fuente: Informe 2007 CMT

Tabla 12: Principales actores en el sector de la prensa diaria en España (2007)

Marca	Lectores de prensa diaria (millones)	Cuota de mercado
Vocento	5.543.000	37,0%
RCS	4.155.000	28,0%
PRISA	3.574.000	24,0%
Resto	1.701.262	11,0%
Total ejemplares vendidos en 2007	14.973.262	100,0%

Fuente: EGM Tercer Acumulado Móvil 2008

Las cuotas de mercado en los segmentos de radio, prensa y televisión confirman el liderazgo de los grandes actores propietarios de medios de comunicación en todos los casos, con la única excepción de la COPE. El grupo radiofónico propiedad de la Iglesia española no constituye un grupo multimedia y sus ingresos no superaban los 100 millones de euros; no obstante lo anterior, ostenta una importante cuota en el sector radiofónico.

8. Conclusiones

Los datos aportados en este análisis corresponden a una etapa de inicio de fuertes convulsiones en la economía y las finanzas mundiales. Después de que en agosto de 2007 se diera a conocer la crisis de las hipotecas *subprime* en los Estados Unidos (denominación que recibieron las hipotecas de alto riesgo en ese país), numerosas, y otrora poderosas, entidades financieras quebraron, fueron rescatadas en el último momento de la bancarrota o nacionalizadas. Al mismo tiempo, las autoridades políticas y monetarias inyectaban cantidades millonarias de euros y dólares sin precedentes en el sistema financiero mundial para evitar su derrumbe y las bolsas de todo el mundo se desplomaban hasta extremos nunca vistos desde la debacle financiera de 1929. El sector de los medios de comunicación, como el resto de sectores económicos, se enfrenta a la situación de forma desigual pero en todos los casos con importantes repercusiones.

En el caso de la prensa escrita, la crisis supone a partir de la segunda mitad del año 2008 el inicio de incontables reestructuraciones de plantillas, reducción de costes, cierre de ediciones o de publicaciones o de redes de televisión enteras y puesta a la venta de activos. Para los grandes actores con unas finanzas más desequilibradas, como Prisa, la crisis pone en evidencia la debilidad estructural de las estrategias basadas en el endeudamiento crónico. La desesperada urgencia por conseguir liquidez a principios de 2009 del primer grupo de comunicación español constituía la imagen que mejor reflejaba el desatino de crecer con base en expectativas virtuales (léase cotizaciones sobrevaloradas, contratos clave que no pueden asegurarse y promesas de suscriptores inalcanzables en el contexto español).

La distinta forma en que las crisis repercuten en unos u otros grupos empresariales responde siempre en gran medida a la situación financiera previa en que las sociedades se encuentran, pero también a la capacidad de lograr mantener la confianza alta entre acreedores e inversores, cuyas decisiones muchas veces siguen al respaldo político que el actor endeudado reciba. La evolución futura de la crisis probablemente pueda explicarse mejor si atendemos a todo ello. Con este fin, aquí se han aportado datos relevantes del mapa de los actores privados que operan los medios de comunicación en España. En este sentido, las conclusiones son, a nuestro entender, claras:

- El escenario descrito para 2008 muestra índices de enorme concentración, con cinco actores que aglutinan más de la mitad del negocio.
- Los principales ingresos procedentes de medios de comunicación en España pertenecen a grupos de origen español (74%).
- Las grandes operadoras de telecomunicaciones presentes en el sector con ofertas de televisión de pago todavía obtienen una muy reducida parte de su facturación procedente de estos servicios.
- De los 32 grupos estudiados sólo 7 son multimedia en sentido estricto (con actividades relevantes en todos los soportes) mientras que el grueso de grupos, hasta 13, sólo tienen activos en prensa escrita.

- El análisis de la estructura de propiedad de los grandes grupos (más de 100 millones de euros de ingresos procedentes de medios de comunicación) muestra que la propiedad familiar tradicional sólo se mantiene en los grupos de comunicación veteranos españoles (Godó, Hola, Planeta, Prensa Ibérica y Zeta). El resto de grupos –tanto los extranjeros como los grupos españoles de emergencia más tardía y todos los cotizados en bolsa– muestran una penetración relevante del capital financiero en su seno.
- El análisis de la deuda financiera muestra un elevado grado de endeudamiento entre los principales actores, aquellos con mayor facturación y envergadura. En ocasiones esta deuda es desproporcionada con la envergadura contable real del grupo, con ratios de endeudamiento que muestran un elevado riesgo financiero.
- Los datos de cuotas de mercado también indican una importante concentración de las audiencias en unos pocos grupos, que son los de mayor tamaño y que también concentran los ingresos y exhiben un mayor grado de dependencia financiera.

Lo anterior muestra el enorme esfuerzo financiero que los grandes grupos han hecho en años recientes para lograr la envergadura alcanzada y su elevado grado de dependencia financiera (presencia en la estructura de propiedad de representantes del sistema financiero y deuda financiera muy elevada), que consideramos aquí su rasgo más definitorio, más allá de la penetración del capital extranjero (ya consolidada) y de la convergencia multimedia del sector (apenas una realidad para un reducido grupo de actores). Entendemos que el impacto de la crisis económica y financiera iniciada en el período 2007-2008 deberá ser estudiado a partir de todo ello para poder evaluar con objetividad en un futuro la evolución de estos grandes actores en el sector. En este sentido, una hipótesis a contrastar en estudios futuros podría ser si, como se intuye, la inestabilidad financiera global, y la propia situación financiera de los actores, no es tan determinante para el progreso de estos últimos. Por el contrario, otras variables, como el apoyo político o los intereses convergentes del sistema financiero y el sistema mediático, pueden tener incluso más peso. De modo que grupos pequeños comparativamente poco endeudados pueden llegar a desaparecer, mientras que grandes empresas con deudas exorbitadas consiguen sobrevivir contra toda lógica contable. Como es obvio, las repercusiones sobre la independencia de los mensajes difundidos por los medios de comunicación propiedad de todos ellos puede variar considerablemente según se confirme o no tal hipótesis, motivo por el cual alentamos a los investigadores a ahondar en este sentido en futuros estudios.

Bibliografia citada

- ALBARRAN, Alan y MIERZEJEWSKA, Bozena Izabela, "Media Concentration in USA and Europe -a comparative approach", *6th World Media Economics Conference*, Montréal, 2004.
- ALMIRON, Núria, "Economía Política y comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes", *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 2009, pp. 563-571.
- ALMIRON, Núria, "El deute de Sogecable i Prisa: anàlisi i gènesi d'una estratègia empresarial global d'alt risc", *Revista Quaderns del CAC*, vol. 29, 2008, pp. 105-116.
- ALMIRON, Núria, "La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de Prisa y el SCH", *Revista Zer*, 22, 2007, pp. 123-142.
- BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo, *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Prometeo, Buenos Aires, 2006.
- BERGÉS, Laura, "Anàlisi econòmica i financiera de TVE, Antena 3 TV, Telecinco i Canal Plus i del seu entorn (1990-2000): la mercantilització de la televisió espanyola", Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2004.
- BOUQUILLION, Philippe, *Les industries de la culture et de la Communication*, PUG, Grenoble, 2008.
- BRUCK, Peter *et. al.*, *Transnational Media Concentrations in Europe*, Consejo de Europa, Directorate General of Human Rights (Media Division), Strasbourg, 2004.
- BUREAU VAN DIJK, SABI (Sistema de análisis de balances ibéricos). <<http://www.bvdep.com/en/SABI.html>> [Consulta: octubre 2008-enero 2009].
- BUSTAMANTE, Enrique, *Los amos de la información*, Akal, Madrid, 1982.
- Cinco Días, "Mediapro eleva a 2.543 millones las obligaciones por derechos deportivos", 20-10-2008.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT), *Informe Anual 2007*, CMT, Barcelona, 2008.
- DOYLE, Gillian, "Structure and Development of Media Ownership in Europe", en HEINRICH, Jürgen & KOPPER, Gerard (eds.): *Media Economics in Europe*, Vista, Dortmund, 2006.
- El Economista*, "Planeta-Editis se unen para crear gigante editor que incluye Latinoamérica", 2-5-2008.
- El País*, "Más obligaciones de pago por derechos para Mediapro", 26-10-2008.
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM), "EGM. Tercer Acumulado Móvil 2008", Madrid, 2008.
- INFOADEX, "Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España en 2009", Madrid, 2009.
- JONES, Daniel D., "Grupos mediáticos y culturales en España", *Revista Zer*, nº 22, 2007, pp. 183-214.
- JONES, Daniel D., *El sistema comunicativo de masas en España: contexto y análisis sectorial, 1975-1992*, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 1993.
- LABIO, Aurora y ROMERO, Lorena, "Panorama mediático en Alemania. De la desaparición de Kirch al caso Springer-ProSiebenSAT.1", *Comunicación y Sociedad*, vol. XX, nº 2, 2007, pp. 61-86.
- LABIO, Aurora, *Comunicación, Periodismo y Control informativo*, Anthropos, Barcelona, 2006.
- MIÈGE, Bernard (coord.), *La concentration dans les industries de contenu*, Reseaux, Paris, nº 131, 2005/3.
- MIGUEL, Juan Carlos y ZALLO, Ramón, "Evolución de los movimientos de capitales en el sector de la comunicación", *Economía industrial*, nº 267, 1989, pp. 97-107.
- MONTAÑO, Baltasar, "Mediapro 'revienta' el negocio del deporte", *El Mundo*, 20-5-2007.

- PICARD, G. Robert (ed.), *Media Firms. Structures, Operations, and Performance*, Lawrence Elrbaum Associates, London, 2003.
- PICARD, G. Robert, "The study of media economics", en ARRESE, Ángel (coord.), *Empresa informativa y mercados de la comunicación*, Eunsa, Pamplona, 2003.
- PICARD, G. Robert, *The Economics and Financing of Media Companies*, Fordham University Press, New York, 2000.
- REIG, Ramón, *Medios de comunicación y poder en España*, Paidós, Barcelona, 1998.
- SEGOVIA, Ana I., "Gigantes globales y grupos regionales en España: una estrategia conjunta", *Sphera Pública*, nº 5, 2005, pp. 41-58.
- ZALLO, Ramón, *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal, Madrid, 1998.
- ZALLO, Ramón, *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Hirugaren Prentsa, Donostia, 1992.

Otros recursos consultados

Informes anuales depositados en el Registro Mercantil.

Informes anuales depositados en la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

Buscadores de índices cotizados: MSN.Money, Yahoo Finance y Quote.com.

Bolsas: Bolsa de Madrid, Bolsa de París (EuroNext París), Bolsa de Milán (Bolsa Italiana), Bolsa de Estocolmo, Bolsa de Oslo (Oslo Børs), Bolsa de Frankfurt (Deutsche Börse).

Páginas web corporativas de todos los grupos.