

**INFORME DE LA COMUNICACIÓN EN CATALUÑA 2005-2006****Capítulo 6**

## Grupos de comunicación

**Daniel E. Jones**

Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna

(Universidad Ramon Llull)

Instituto de la Comunicación

(Universidad Autónoma de Barcelona)

*Este capítulo aborda, con una cierta perspectiva histórica, el estudio de los grupos de comunicación desde el punto de vista de la concentración mediática y cultural de tipo empresarial existente en el ámbito catalán. Se identifican estos grupos (transnacionales, españoles y autóctonos), las cifras de facturación y las estrategias de integración vertical y diversificación horizontal. Asimismo, el autor avanza varias claves para intentar perfilar el futuro inmediato del sector comunicativo en Cataluña.*

**Este texto tiene en cuenta sobre todo la dimensión económica (*micro y macro*), aunque también la política y la social**

**Ofrece una visión centrada no sólo en los grupos empresariales autóctonos, sino también en los foráneos que lideran el mercado catalán**

## 1. Introducción<sup>1</sup>

El objetivo de este capítulo sobre la concentración mediática y cultural de tipo empresarial en Cataluña a comienzos del siglo XXI es intentar averiguar cómo está estructurado y hacia dónde se dirige este macrosector. Este texto, por lo tanto, tiene en cuenta sobre todo la dimensión económica (*micro y macro*), aunque también la política y la social. Se trata, en definitiva, de una visión un poco distinta de la habitual hasta ahora en los estudios de tipo estructural, pues está centrada no sólo en los grupos empresariales autóctonos, sino también en los foráneos que lideran el mercado catalán.

Los estudios e investigaciones existentes en el campo de la estructura económica de la cultura y la comunicación social se han tenido especialmente en cuenta a la hora de diseñar y preparar este capítulo, ya que son los que se parecen más al modelo de análisis que aquí se propone. Efectivamente, se trata de un tipo de obras -unas individuales y otras colectivas- en las que se estudian de modo preferente las características básicas del sistema comunicativo y cultural -del conjunto español o sólo el catalán- en los últimos años, insistiendo en los aspectos económicos, políticos o sociales, según los casos.

Como consecuencia de esta evolución, la investigación aquí propuesta se caracteriza por los elementos fundamentales siguientes: a) analiza especialmente la realidad catalana, pero también tiene en cuenta el conjunto español; b) se ha hecho un estudio previo de los sectores y subsectores fundamentales en los que se puede dividir el sistema comunicativo y cultural catalán desde una perspectiva industrial y mercantil; pero además de ser analizados por separado, se han puesto en relación entre sí y con el contexto social, político y económico nacional e internacional; y c) en el estudio se adopta una perspectiva de tipo macroestructural, teniendo también en cuenta los aspectos más *micro* relacionados con cuestiones más concretas y particulares de empresas y grupos específicos, es decir, intentando conocer cuáles son los actores principales del sistema y cómo interactúan entre sí.

La investigación se ha centrado, pues, en la recopilación sistemática de información y el análisis de la propiedad de las empresas y grupos de comunicación que operan en Cataluña (catalanes, del resto de España y extranjeros). Prioritariamente los que se dedican a actividades mediáticas (prensa, radio y televisión), y también a otras industrias culturales afines, como la editorial, la fonográfica, la cinematográfica, la videográfica, la publicitaria, la multimedia, etc., tanto en las fases de producción como en las de distribución y exhibición o emisión. Por ello, el capítulo se limita, en principio, a los siguientes actores: a) grupos y empresas con sede social en Cataluña; b) grupos y empresas del resto de España con actuación en Cataluña; y c) grupos y empresas fundamentalmente europeos, norteamericanos y japoneses con actuación en Cataluña.

En cuanto a la metodología, se han utilizado básicamente los datos impresos o en línea más fiables que existen hoy en España (detallados en el apartado de referencias), y los resultados de la investigación se han concretado en un texto con todos los datos pertinentes, que incluye tablas ilustrativas para facilitar su comprensión y conocer mejor las estrategias empresariales (territoriales y sectoriales) de los grupos y empresas del macrosector mediático y cultural catalán. El resultado es un mapa, lo más esmerado posible, de las actividades y estrategias actuales de los grupos mediáticos y culturales con sede en Madrid y en Cataluña que tienen una incidencia más significativa, tanto en Cataluña como en el conjunto de tierras de habla catalana (en este caso, las Islas Balea-

(1) Este capítulo se basa en los datos y análisis de la investigación realizada en el InCom-UAB por encargo de la Generalitat de Cataluña con el título *Concentració de la propietat dels mitjans de comunicació a Catalunya*, bajo la dirección de Daniel E. Jones y con la colaboración de Àlex Lora Cerros (2005-2006).

res y la Comunidad Valenciana), pero no se pone especial énfasis en sus acciones exteriores, sobre todo en Europa y en Latinoamérica.

Se trata de un texto esencialmente descriptivo, que se basa metodológicamente en la consulta de fuentes de ámbito público (de los propios grupos empresariales o de otras instituciones públicas y privadas), lo que ha permitido realizar un pequeño estudio con mucha información y bastante análisis pero pocos juicios de valor, ya que no se consideran oportunos aquí. En resumen, se analizan los principales grupos y empresas mediáticos y culturales que operan en Cataluña desde varias perspectivas: según su origen geográfico (catalanes, del resto de España y extranjeros) y según su forma de concentración económica (integración vertical y diversificación horizontal), así como el papel de los grupos catalanes como exportadores de producciones y bienes culturales (tanto hacia el resto de España como hacia países extranjeros).

**En Europa los grupos privados eran mucho más pequeños que en Estados Unidos ya que no se habían diversificado como grupos multimedia porque la radio y la televisión eran un monopolio público**

## 2. Los fenómenos de la concentración y la globalización

### 2.1. Del editor "puro" al conglomerado

Algunas perversiones y contradicciones de la doctrina liberal clásica anglosajona han terminado por imponerse en los países más desarrollados y, por extensión, en gran parte del planeta. El principio fundamental en cuanto a las industrias de contenidos y entretenimiento es la garantía de las libertades de expresión y de empresa, lo que supone no establecer ninguna restricción a la influencia y al lucro.

Como resultado, ninguna ley de prensa específica. En Estados Unidos la libertad de expresión está asegurada por la Primera Enmienda de la Constitución (1791), que consiste en la libertad de la iniciativa de los individuos (aislados o en grupos) y en el derecho a expresar las propias opiniones sin ser molestados por el poder. Es decir, un liberalismo muy acentuado: por encima de todo, la libertad individual (lo que supone una clara garantía para los emisores); o sea, proteger la libertad de expresión (como un bien individual) frente a los poderes públicos. En cuanto a la libertad de empresa, cabría recordar la Ley Webbs-Pomere, que ya en el año 1946 permitió la constitución de carteles en el negocio de la comunicación y las industrias culturales (lo que no estaba permitido hasta entonces por las leyes antitrust) y que explica, entre otras cosas, el nacimiento de la Motion Picture Export Association of America.

Pero en Europa Occidental, tras la Segunda Guerra Mundial, para garantizar el pleno ejercicio de la función social de los medios de comunicación, se tendió a protegerlos, no sólo de las intervenciones más o menos arbitrarias del poder político, sino también de las presiones de los poderes económicos, aunque en Europa los grupos privados eran mucho más pequeños que en Estados Unidos ya que no se habían diversificado como grupos multimedia porque la radio y la televisión eran un monopolio público.

En Europa, pues, se intentó promover la transparencia de la propiedad y la gestión de las empresas comunicativas. Había que poner de manifiesto quiénes eran los propietarios de las empresas, cuál era la organización financiera y qué ingresos tenían. Apareció, por lo tanto, una fórmula que pretendía asegurar no sólo la libertad de expresión de los individuos, sino la libertad de información, lo que suponía una garantía para el público o la audiencia. La comunicación pasó a ser el instrumento de todo

**En pocos años se ha pasado de unas empresas periodísticas o editoriales pequeñas o medianas a unos grupos comunicativos y multimedia mucho mayores y, cada vez más, a macrogrupos conglomerados, con unas actividades que trascienden de lejos los intereses meramente comunicativos, culturales, de contenidos o de entretenimiento**

**Los propietarios de los medios de comunicación están más interesados en sus propios negocios diversificados que en hacer una crítica activa y sistemática al poder político**

el desarrollo cultural y económico, y el Estado se convirtió en actor social y comunicativo de primer orden.

Pero los Gobiernos liberales norteamericanos favorecieron, a partir de los años sesenta, la constitución de grupos multimedia, permitiendo la propiedad cruzada de medios y de industrias culturales, estrategia que se implantaría también en Europa, Japón y Latinoamérica sobre todo a partir de los años ochenta, como consecuencia de los procesos de desregulación de la radiotelevisión y de las telecomunicaciones. De este modo, se ha acabado imponiendo el modelo norteamericano de privatización y comercialización extrema y, en consecuencia, de constitución de grandes grupos nacionales y también transnacionales gracias a la liberalización del mercado interior de la Unión Europea y de otras zonas del mundo (Jones, 2001).

En pocos años se ha pasado de unas empresas periodísticas o editoriales pequeñas o medianas a unos grupos comunicativos y multimedia mucho más grandes y, cada vez más, a macrogrupos conglomerados, con unas actividades que trascienden de lejos los intereses meramente comunicativos, culturales, de contenidos o de entretenimiento. Paralelamente, se asiste en Europa (y en España con más intensidad debido a unas transformaciones más importantes en menos tiempo) a un debilitamiento de los actores institucionales públicos (como el Estado democrático) o a la práctica desaparición del mercado comunicativo de otro tipo de actores institucionales privados claramente identificados ideológicamente por la audiencia (como la Iglesia Católica o los partidos políticos).

Desaparecen, por lo tanto, los editores "puros", comprometidos fundamentalmente con sus ideales y su negocio periodístico o editorial, ya que la toma de decisiones depende cada vez más de instancias superiores y exteriores, que responden a otro tipo de intereses estratégicos (especialmente económicos y transnacionales). Estos intereses son progresivamente más ajenos a los ciudadanos y priman el lucro por encima de la influencia social y política, pasando por encima de los objetivos editoriales tradicionales. Al mismo tiempo, la toma de decisiones económicas y culturales queda fuera del control político democrático, sobre todo porque las instancias de poder se encuentran en el extranjero.

El público consumidor y usuario (es decir, el ciudadano) no sabe, pues, qué actores hay detrás de los medios de comunicación y de las industrias culturales, ni tampoco cuáles son sus intereses estratégicos diversificados. Se debería volver a hacer prevalecer el derecho a la libertad de información de los ciudadanos por encima del derecho a la libertad de expresión de las empresas.

Los grandes grupos conglomerados dependen cada vez más de las licencias de los Gobiernos, debido a sus intereses tan diversificados en macrosectores clave de la economía (de la vieja, como por ejemplo la construcción o la hostelería, y de la nueva, sobre todo las telecomunicaciones y el comercio electrónico). Eso contribuye a que cada vez sean más dóciles con el poder político, ya que el sistema no cuenta con un verdadero "cuarto poder" que vele por los intereses de los ciudadanos. Los propietarios de los medios de comunicación están más interesados en sus propios negocios diversificados que en hacer una crítica activa y sistemática al poder político. Eso, ciertamente, fue denunciado en Estados Unidos años atrás. En España, sin embargo, cada vez es más evidente, con la hibridación de los contenidos de los grandes grupos (sobre todo, Prisa, Telefónica de Contenidos, Vocento y Planeta) o la moderación extrema de Godó y Zeta.

## 2.2. La globalización mediática

En los últimos años estamos asistiendo a una nueva fase en los procesos de concentración económica en el campo de las industrias de contenidos culturales y comunicativos, tanto a nivel planetario como también europeo e, incluso, español. La irrupción de internet como nuevo soporte multimedia está revolucionando lentamente los hábitos de ocio, información y consumo de sectores sociales cada vez más importantes de los países más desarrollados. El comercio electrónico y lo que se ha venido a denominar "nueva economía" atrajeron grandes inversiones (y también fracasos estrepitosos) y aún crean expectativas de ganancias a medio o largo plazo.

Precisamente, una de las actividades más importantes de internet ha sido y será la transmisión de todo tipo de contenidos simbólicos, por lo que las grandes empresas productoras y comercializadoras de este tipo de producto a través de los medios tradicionales se han lanzado a la red para buscar nuevos mercados o, como mínimo, para adaptarse a los nuevos tiempos y hábitos. En enero de 2000 se produjo la absorción de Time Warner (el mayor grupo mediático y de entretenimiento del mundo) por parte de America On Line (uno de los principales navegadores y portales de la red), que dio lugar al primer macrogrupo digital de la historia, aunque años después se volvieron a separar debido a una crisis estructural imparable.

Esta fusión generó una reacción en cadena por parte de otros grandes grupos en este campo, y probablemente los más significativos en el primer año fueron la constitución del también macrogrupo francés Vivendi Universal, con intereses gigantescos en la vieja y en la nueva economía, en la comunicación y fuera de ella. También se dio el caso del alemán Bertelsmann, procedente del sector de las artes gráficas y la edición, que se convirtió en uno de los principales protagonistas del negocio televisivo mundial y que también pretendió ser un actor clave en el comercio electrónico. Finalmente, convendría recordar las intenciones de News Corporation, que pretendía convertirse en el principal protagonista mundial del negocio televisivo a través de las plataformas digitales vía satélite. Sin embargo, el paso del tiempo deshizo algunos de estos propósitos, y se ha demostrado que la concentración empresarial también acarrea determinados problemas graves.

A escala española, más modesta, las últimas acciones de los principales grupos autóctonos se han encaminado en dos direcciones claras: la diversificación multimedia hacia el audiovisual digital (como productores, pero especialmente como emisores) y la internacionalización de las actividades hacia el mercado latinoamericano, menos maduro que el español en algunos sectores, pero sobre todo, con una escasez grave de capital para desarrollar un negocio que todo el mundo supone con muchas posibilidades de ganancias a medio plazo.

## 2.3. Evolución y rasgos principales del mercado catalán

El ascenso de las nuevas empresas periodísticas que surgieron durante la transición, tanto en Madrid (Prisa, Grupo 16, Recoletos) como en Cataluña (Zeta), se produjo afectando gravemente a la influencia ideológica y a los beneficios económicos de los actores consolidados durante el franquismo, que no pudieron resistir la competencia porque representaban un modelo mediático obsoleto, contaban con una maquinaria vieja, no disponían de capital suficiente y tenían un exceso de personal contratado, a veces con escasa formación profesional y técnica.

**A escala española, las últimas acciones de los principales grupos autóctonos se han encaminado a dos direcciones claras: la diversificación multimedia hacia el audiovisual digital y la internacionalización de las actividades hacia el mercado latinoamericano**

**Como consecuencia de la debilidad financiera de las empresas catalanas, estas no pudieron consolidarse claramente en su mercado interior y, de este modo, las grandes corporaciones transnacionales europeas -pero también las norteamericanas y japonesas- empezaron a tomar posiciones importantes en el espacio comunicativo catalán**

Este proceso generó gradualmente una reacción en cadena, que provocó el desmantelamiento de la antigua Prensa del Movimiento, mediante subasta pública en 1984, y el hecho de que los nuevos actores del sistema mediático reclamaran tener presencia en el negocio de la radio y la televisión privada (inexistente hasta casi una década después), en un primer intento por diversificar sus actividades en el mercado mediático. Pero su presión sobre el Gobierno español no fue suficientemente fuerte y otros actores públicos aparecieron antes: Euskal Irratia Telebista (EITB) y la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV).

A continuación, en el año 1986 se produjo la integración de España en la Unión Europea, por lo que la legislación del país se liberalizó, permitiendo la entrada de capital comunitario en casi todos los macrosectores económicos, entre ellos el mediático y cultural. Esta situación acentuó la desnacionalización de la economía catalana (y española) porque las tomas de decisiones cada vez se hacían más lejos del país (Jones, 2001; 2003).

En los años ochenta también aparecieron nuevas empresas radiofónicas en España (como Antena 3 Radio y Radio 80) y, a partir de 1990, tres nuevos operadores televisivos (Antena 3 Televisión, Gestevisión Telecinco y Sogecable [Canal Plus, de pago]). La oferta aumentó a partir de 1997 con dos nuevas plataformas digitales vía satélite (a cargo de Sogecable y Telefónica), que acabaron fusionándose en 2003. Como accionistas principales de estos nuevos canales televisivos actuaron grupos catalanes, como Godó y Zeta, pero ambos terminaron cediendo las acciones a otros grupos españoles (Prisa, Vocento, Telefónica de Contenidos) o extranjeros (Mediaset, Vivendi Universal, Kirch), por lo que Cataluña no dispuso hasta 2003 de ningún grupo multimedia con una fuerte implantación en el conjunto de España, cuando el grupo Planeta obtuvo, en sociedad con el italiano DeAgostini, el control de Antena 3 Televisión (que también incluye la cadena radiofónica Onda Cero). Todas estas transformaciones de alcance español tuvieron, lógicamente, unas consecuencias claras en Cataluña, modificando de nuevo "el equilibrio" mediático que se había conseguido entre 1983 y 1990 entre la CCRTV y RTVE, a favor de las empresas con sede social en Madrid.

Como consecuencia de la debilidad financiera de las empresas catalanas, estas no pudieron consolidarse claramente en su mercado interior y, de este modo, las grandes corporaciones transnacionales europeas -pero también las norteamericanas y japonesas- empezaron a tomar posiciones importantes en el espacio comunicativo catalán (dentro del conjunto español), con la clara intención de integrarlo mejor en sus estrategias globales (Jones, 2003).

### **3. Los principales grupos empresariales en Cataluña**

#### **3.1. Origen geográfico de los grupos**

Entre los distintos actores que operan en el mercado catalán en el conjunto de ramas industriales de contenidos mediáticos y culturales existen grupos empresariales de orígenes igualmente distintos. En primer lugar, están los grupos y empresas (grandes, medianos y pequeños) propios, que han nacido en Cataluña promovidos por empresarios catalanes y que, con el paso del tiempo, se han desarrollado hasta hoy, en especial en las ramas editorial (libros, cómics y fas-

cílicos), periodística (periódicos y revistas) y, más recientemente, también audiovisual (producción, distribución y exhibición/emisión cinematográfica y televisiva). Estos grupos tienen una posición significativa en el mercado interior, sobre todo en las ramas editorial y periodística.

También tienen una presencia importante en el mercado interior catalán los grandes grupos empresariales del resto de España, especialmente con sede social en Madrid, en industrias como la editorial, la periodística, la radiofónica y la televisiva. Incluso están muy bien situados los grandes grupos transnacionales de origen europeo (fundamentalmente en las ramas industriales con más inversión de capital, personal y tecnología), lo que les permite alcanzar una economía de escala de ámbito europeo e, incluso, global, como en el caso de las artes gráficas, la edición de libros y revistas (de consumo y técnicas), la producción y emisión televisivas, etc. Por otro lado, los grupos transnacionales norteamericanos están centrados especialmente en la distribución y venta de derechos audiovisuales (cine, televisión, vídeo, fonografía, cómic, multimedia).

Desde el punto de vista cuantitativo (volumen de facturación), no cabe duda de que los principales grupos mediáticos de origen madrileño son los más grandes del Estado (los diez grupos más importantes alcanzaron una facturación conjunta de 6.152,3 millones de euros en el año 2005), mientras que los grupos de origen catalán son, en conjunto, bastante más pequeños (los diez principales facturaron conjuntamente 3.727,6 millones de euros), aunque los grupos extranjeros

**Tabla 1. Principales grupos empresariales comunicativos catalanes (2005-2006)**

Propietarios	Grupos/Empresas	Facturación en España <sup>A</sup>
1. Lara Bosch	Grupo Planeta + Antena3 TV + Uniprex + Avui	1.466,8
2. Asensio Mosbah	Grupo Zeta	485,0
3. Godó Muntañola	Grupo Godó + Unión Radio + Avui	354,0
4. Rodrigo	RBA	345,0
5. Roures/Aragón/Benet, etc.	Imagina Media Audiovisual	336,1
6. Moll de Miguel	Prensa Ibérica	305,0
7. Generalitat de Catalunya	Corporació Catalana de Ràdio i Televisió	141,0
8. Julio Fernández	Filmax Entertainment	113,0
9. Nadal Gañán	Heres + Distribuciones Toymer + Ekdosis	94,7
10. Cadena López	Coedis + MC Ediciones + Ediciones Zinco	87,0
11. Monreal	Grupo Océano	61,5
12. Vicens Vives	Vicens Vives (edición/impresión/distribución)	49,5
13. Grup Enciclopèdia Catalana	DIGEC + Enciclopèdia Catalana	48,9
14. Congregación Salesiana	Ediciones Don Bosco (Edebé)	30,7
15. Laurenfilm (Giralt/Llorens)	Lauren (distribución/exhibición/video)	29,1
16. Grup 62	Edicions 62 + Distribuciones de Enlace	27,4
17. Cuesta, etc.	Segarra, Cuesta, Puig, Fernández de Castro	24,9
18. Bosch Roura	Hermes Comunicaciones	15,0
<b>Total 10 grupos catalanes más importantes</b>		<b>3.727,6</b>

(A) Millones de euros. Sólo aparecen datos del conjunto español, ya que es bastante difícil disponer de datos específicos de facturación sobre Cataluña. Además, cada propietario de grupos mediáticos catalanes tiene unas actividades diferentes fuera de Cataluña: algunas muy importantes, como en el caso de Lara Bosch; otras poco significativas, por ejemplo Bosch Roura.

Fuente: Elaboración propia con datos de Fomento de la Producción (2006a, 2006b).

**Los grupos de origen catalán más significativos han tenido su actividad tradicional en el campo editorial (Planeta, RBA, Océano) y periodístico (Zeta, Godó, Prensa Ibérica, Nadal Gañán)**

**Los grandes grupos empresariales españoles, sobre todo aquellos con la sede social en Madrid, han tenido tradicionalmente una presencia significativa en el mercado mediático y cultural de Cataluña, ya que operan a escala estatal y el mercado catalán es el más rico por su renta global**

(en especial los europeos) también son muy significativos en el mercado interior español (los diez más importantes facturaron, en conjunto, 5.422,6 millones de euros en el año 2005). Por otra parte, los diez grupos extranjeros más importantes con sede social en Madrid facturaron en el año 2005 unos 3.407,5 millones de euros, mientras que los diez más importantes con sede social en Cataluña, unos 2.394,6 millones de euros.

### 3.1.1. Grupos y empresas catalanes

Los grupos de origen catalán más significativos han tenido su actividad tradicional en el campo editorial (Planeta, RBA, Océano) y periodístico (Zeta, Godó, Prensa Ibérica, Nadal Gañán), aunque durante los últimos años también han surgido otros grupos de procedencia diversa, como en la producción y distribución audiovisuales (Imagina Media Audiovisual, CCRTV, Filmax Entertainment) e, incluso, en la distribución de prensa (Cadena López). De todos modos, hay algunos grupos empresariales con un crecimiento fuerte en los últimos años, como Planeta, RBA, Imagina Media Audiovisual o Prensa Ibérica, aunque otros sufren un estancamiento bastante significativo (Zeta, Godó y otros de menor entidad, como los editores en lengua catalana GEC y Grup 62) (véase la tabla 1).

**Tabla 2. Principales grupos empresariales comunicativos de Madrid (2005-2006)**

Propietarios	Grupos/Empresas	Facturación en España <sup>A</sup>
1. Timón (Polanco)	Prisa + Sogecable (44,5%)	2.099,8
2. Telefónica	Telefónica de Contenidos	1.269,1
3. SEPI (Estado español)	RTVE + Agencia EFE	977,5
4. Ybarra / Bergareche / Echevarría	Vocento + Gestevisión Telecinco (13%)	915,5
5. Fernando Ocaña, et al.	Tapsa	215,0
6. Compañía de María	Fundación SM	174,0
7. Rueda Rodríguez	Ediciones Rueda	156,0
8. Wisdom (Pérez Dolset)	LaNetro Zed	135,6
9. Sánchez Junco	Hola	119,3
10. Conf. Episcopal Española	COPE	90,5
11. Martínez Hernández	Edicions del Prado	76,0
12. RTVM	Televisión Madrid	68,3
13. González Rodríguez	Multiediciones Universales	35,9
<b>Total 10 grupos madrileños más importantes<sup>B</sup></b>		<b>6.152,3</b>

**(A)** Millones de euros. Sólo aparecen datos del conjunto español, ya que es bastante difícil disponer de datos específicos de facturación relativos a Cataluña. Además, cada propietario de grupos mediáticos madrileños tiene unas actividades diferentes en Cataluña: algunas muy importantes, como Timón, Telefónica y SEPI, aunque otras poco significativas, como Wisdom y la Conferencia Episcopal Española, e incluso prácticamente inexistentes, como la Comunidad Autónoma de Madrid.

**(B)** Aunque en el año 2005 el grupo Recoletos (con una facturación de 290,0 millones de euros) estaba en manos de la sociedad española Retos Cartera, en febrero de 2007 el italiano RCS MediaGroup adquirió el 100% del capital.

Fuente: Elaboración propia con datos de Fomento de la Producción (2006a, 2006b).

### 3.1.2. Grupos y empresas del resto de España

Los grandes grupos empresariales españoles, sobre todo aquellos con sede social en Madrid, han tenido tradicionalmente una presencia significativa en el mercado mediático y cultural de Cataluña, ya que operan a escala estatal, y el mercado catalán es el más rico por su renta global, por encima de las comunidades madrileña y andaluza. Por este motivo, se puede observar una penetración global muy importante, especialmente de grupos multimedia como Prisa + Sogecable, Telefónica de Contenidos, SEPI (RTVE + Agencia EFE) y Vocento + Gestevisión Telecinco, centrados especialmente en el negocio del libro, la prensa, la radio y la televisión (véase la tabla 2).

### 3.1.3. Grupos y empresas extranjeros

La penetración de los grupos transnacionales mediáticos y culturales no es un fenómeno nuevo en el mercado español ni tampoco en el catalán. Precisamente a principios del siglo XX se empezaron a instalar en Cataluña las primeras empresas europeas y norteamericanas dedicadas a actividades noticiosas, publicitarias, fonográficas y cinematográficas. En la segunda etapa del franquismo, después de los acuerdos hispano-norteamericanos de 1953, se produjo una nueva ola de penetración transnacional, especialmente de Estados Unidos, pero sobre todo hacia Madrid. Finalmente, a raíz de la entrada de España en la Unión Europea (1986) se materializó una tercera fase de entrada de empresas europeas (y más tarde también norteamericanas, japonesas, coreanas, etc.), y esta vez se repartieron entre Madrid y Cataluña, según la actividad o el interés estratégico de cada corporación (Jones, 2003).

En estos momentos, pues, hay muchos grupos transnacionales que operan en el conjunto del mercado español, en algunos casos como trampolín hacia los mercados latinoamericanos. Los grupos europeos son los más numerosos y con más peso económico en el conjunto, sobre todo debido a actividades industriales en el propio territorio español (y catalán): es el caso de empresas de artes gráficas, editoriales, periodísticas, publicitarias, fonográficas, etc.; mientras que los grupos norteamericanos están centrados especialmente en la venta de derechos audiovisuales (cine, televisión, vídeo, fonografía, multimedia) y en el negocio publicitario, donde ocupan una posición claramente dominante. Finalmente, los grupos transnacionales de otras procedencias (como el Sudeste Asiático) se centran en la producción y comercialización de soportes físicos (*hardware*) más que de contenidos (con la excepción de Sony), y los grupos latinoamericanos tienen una presencia hasta ahora testimonial, sobre todo en la venta de derechos televisivos (véase la tabla 3).

### 3.1.4. Grupos accionistas radiotelevisivos

En estos momentos, el mapa de los accionistas de cadenas radiofónicas y canales de televisión (analógica, digital, local, por cable, por satélite, etc.) es bastante complejo -claro ejemplo de la diversificación multimedia de los grupos nacionales y transnacionales hacia el negocio audiovisual electrónico- porque ya no intervienen sólo los editores tradicionales (Godó, Conferencia Episcopal) o nuevos (Prisa, Unedisa, Recoletos), sino también otros tipos de actores, como productoras audiovisuales (Imagina Media Audiovisual), empresas de telecomunicaciones (Telefónica, Esto es Ono), bancos (BSCH), compañías eléctricas (Iberdrola) y sociedades de capital riesgo, tanto españolas (Abelló

El mapa de los accionistas de cadenas radiofónicas y canales de televisión es bastante complejo porque ya no intervienen sólo los editores tradicionales o nuevos, sino también otro tipo de actores, como productoras audiovisuales, empresas de telecomunicaciones, bancos, compañías eléctricas y sociedades de capital riesgo, tanto españolas como transnacionales, así como grupos mediáticos europeos muy fuertes en España e, incluso, el mexicano Televisa

**Tabla 3. Principales grupos empresariales comunicativos extranjeros (2005-2006)**

Grupo propietario (país)	Facturación global <sup>A</sup>	Grupos/Empresas en España	Sede social en España	Facturación en España <sup>A</sup>
<b>Procedentes de Europa</b>				
1. Lagardère (Francia)	13.887,0	SGEL + Anaya + Hachette + Salvat + Alianza	Madrid	830,9
2. WPP Group	7.386,4	GroupM + JWT + Young & Rubicam	Madrid/Cat.	762,4
3. Bertelsmann (Alemania)	17.783,6	Antena 3 TV + C. Lectores + Random + Printer	Cat.	683,3
4. Yell Group (RU)	2.325,8	Telefónica Publicidad e Información	Madrid	651,6
5. RCS MediaGroup (Italia) <sup>B</sup>	2.380,0	Unedisa + Recoletos	Madrid	605,0
6. Mediaset (Italia)	3.679,2	Gestevisión Telecinco	Madrid	466,4
7. DeAgostini (Italia)	(...)	Planeta DeAgostini + Antena3TV + Uniprex	Cat.	431,4
8. Havas (Francia)	(...)	Euro RSCG Lorente + Arena Media Com.	Cat.	247,3
9. Panini (Italia)	(...)	Panini España	Cat.	141,0
10. Edipresse (Suiza)	(...)	Edipresse Hymsa + Semana + Rivadeneyra	Cat.	110,3
11. Publicis (Francia)	4.152,0	Publicis España + Vitrubio-Leo Burnett	Madrid	108,1
12. Universal Int. Music (Hol.)	(...)	Universal Music Spain + Vale Music	Madrid	90,8
13. Axel Springer (Alemania)	2.524,6	Axel Springer España + Dispaña	Madrid	82,0
14. Schibsted (Noruega)	1.048,0 <sup>C</sup>	Multiprensa y Más + Anuntis	Madrid	79,1
15. Oxford Univ. Press (RU)	(...)	Oxford University Press España	Madrid	65,3
16. Vivendi (Francia)	19.599,0	Sogecable + Vivendi Universal	Madrid	64,1
17. Bauer (Alemania)	773,5	Dispaña	Madrid	62,8
18. Reuters (RU)	3.516,2	Reuters Europe	Madrid	49,1
19. EMI Group (RU)	2.983,7	EMI Music	Madrid	42,3
20. Mondadori (Italia)	(...)	Random H. Mondadori	Cat.	40,7
21. Stock (Alemania)	(...)	Comercial Atheneum	Cat.	38,7
22. Pearson (RU)	5.978,6	Pearson Educación	Madrid	32,9
23. UGC (Francia)	(...)	UGC Iberia	Madrid	28,6
24. Modern Times Group (Sue.)	24,0	Metro News	Madrid	24,0
<b>Procedentes de Norteamérica</b>				
1. Walt Disney (EE.UU.)	25.705,6	Walt Disney Co. Iberia	Madrid	246,0
2. Quebecor (Canadá)	7.022,4	Quebecor + Espacio y Punto	Madrid/Cat.	150,9
3. News Corporation (EE.UU.)	19.598,4	Hispano Foxfilm + 20th Century Fox H. Video	Madrid	137,8
4. Viacom (EE.UU.)	7.688,0	UIP + Paramount Home Entert.	Madrid	132,8
5. Time Warner (EE.UU.)	34.921,6	Warner Sogefilm + Warner Home Video España	Madrid	118,2
6. Sitel (EE.UU.)	(...)	Sitel Ibérica Teleservices	Madrid	109,5
7. Warner Music (Canadá)	(...)	Warner Music + DRO East West	Madrid	109,3
8. Omnicom (EE.UU.)	8.384,8	TBWA + DDB + Tiempo BBDO	Cat.	107,6
9. Interpublic (EE.UU.)	5.083,2	McCann-Erickson	Madrid	104,0
10. TeleTech (EE.UU.)	(...)	Teletech Customer Services	Cat.	72,6
11. Loews Cineplex Ent. (EE.UU.)	2.865,6	Yelmo Cineplex	Madrid	45,7
12. Condé Nast (EE.UU.)	(...)	Ediciones Condé Nast	Madrid	41,7
<b>Procedentes del Japón</b>				
1. Sony (Japón)	53.439,2	Sony (audio/cine/vídeo/música/multimedia)	Cat.	498,3
2. Nintendo (Japón)	3.846,4	Nintendo España	Madrid	89,9
<b>Procedentes de Latinoamérica</b>				
1. Televisa (México)	2.448,8	La Sexta (40%)	Madrid	(...)
<b>Total 10 grupos extranjeros más importantes</b>				<b>5.422,6</b>

(A) Millones de euros. Sólo aparecen datos del conjunto español, ya que es bastante difícil disponer de datos específicos de facturación relativos a Cataluña. Además, cada propietario de grupos mediáticos extranjeros tiene unas actividades diferentes en Cataluña, al margen de que su sede social española esté en Madrid o en Cataluña.

(B) Aunque en el año 2005 el grupo Recoletos (con una facturación de 290,0 millones de euros) estaba en manos de la sociedad española Retos Cartera, en febrero de 2007 el italiano RCS MediaGroup adquirió el 100% del capital.

(C)Datos de 2002.

Fuente: Elaboración propia con datos de *Fomento de la Producción* (2006a, 2006b); *Dinero* (2006); *Fortune* (2006), y *Cinco Días*, 8 de febrero de 2007.

Inversiones) como transnacionales (J. P. Morgan), así como grupos mediáticos europeos muy fuertes en España (los italianos Mediaset y DeAgostini, el alemán Bertelsmann y el francés Vivendi) e, incluso, el mexicano Televisa.

Sin duda, Grupo Prisa ocupa en este marco un puesto de liderazgo, posición que ha consolidado recientemente con la adquisición de más del 40% del capital de Sogecable. También destaca Grupo Vocento, que se consolidará cuando desarrolle próximamente su propio proyecto de televisión digital (Net TV) y abandone, como es previsible, la alianza estratégica que mantiene con Mediaset en Gestevisión Telecinco. A su vez, parece que Globomedia, tras recuperar el control del 24% en manos de Vocento, se ha orientado estratégicamente hacia la fusión con Mediapro y la alianza con el grupo mexicano Televisa en el nuevo canal analógico La Sexta, autorizado en noviembre de 2005.

En los últimos años, incluso Grupo Planeta ha concentrado con mucha fuerza sus intereses en los medios de comunicación social, tanto españoles -un paquete del 33,5% en Antena 3 Televisión y en su filial Onda Cero Radio, y participación del 56,9% en la editora madrileña Audiovisual Española 2000 (periódico *La Razón*), la Sociedad de Radio Digital Terrenal y RKOR-Radio Intereconomía-, como catalanes -desde 2005, 40% de la Corporació Catalana de Comunicació (periódico *Avui*), en asociación con el grupo Godó (40%) y el Instituto Catalán de Finanzas (20%)-. El interés de Grupo Planeta por los medios de comunicación (especialmente la televisión) resulta evidente, ya que constituye un sector clave y de fuerte crecimiento en la facturación y los beneficios. De hecho, los grandes grupos mediáticos en España lo son porque están directamente vinculados a la televisión (todavía analógica, pero próximamente digital). Efectivamente, entre los ocho grupos privados más grandes del Estado -aunque también habría que añadir a Zeta, Prensa Ibérica, RCS MediaGroup (Unedisa-Recoletos), Telefónica de Contenidos, Bertelsmann y RBA-, se ve cómo los directamente dedicados al negocio televisivo (Sogecable, Gestevisión Telecinco y Antena 3 Televisión) son los que han tenido un mayor crecimiento de la facturación entre 2003 y 2005 (gracias, sobre todo, a los ingresos publicitarios y a las cuotas de abono), aunque no ha sido exactamente así con los beneficios (con la excepción de Gestevisión Telecinco) (véase la tabla 4).

**Entre los ocho grupos privados más grandes del Estado, los directamente dedicados al negocio televisivo (Sogecable, Gestevisión Telecinco y Antena 3 Televisión) son los que han tenido un mayor crecimiento de la facturación entre 2003 y 2005, aunque no ha sido exactamente así con los beneficios (con la excepción de Gestevisión Telecinco)**

### 3.2. Integración y diversificación empresarial

Tradicionalmente, las empresas mediáticas y culturales se han caracterizado por ser de dimensiones medianas o pequeñas dentro del tejido industrial de los Estados, sobre todo si se las compara con otros macrosectores industriales básicos. Sin embargo, es cierto que en países muy desarrollados y con mercados interiores importantes se ha favorecido la constitución de grupos empresariales de dichos sectores que, por el volumen de negocio a nivel mundial, han sido comparativamente mayores que otros de distintos sectores en países menores.

De todos modos, desde finales del siglo XIX se han producido en Europa y en Estados Unidos procesos de concentración empresarial dentro del sector mediático y cultural que han sido paralelos a los del conjunto de las economías desarrolladas. Esto favoreció la constitución de grupos -en primer lugar en las ramas de prensa, edición, cinematografía y fonografía, así como en artes gráficas- que, tras consolidarse en sus mercados interiores respectivos, empezaron una expansión hacia el exterior (Jones, 2001).

Este proceso de concentración económica llevado a cabo por los grupos de los países más ricos ha continuado, a varios ritmos y con modalidades diversas, en otros

**Tabla 4. Principales accionistas de cadenas de radio y televisión en España (2006)**

Accionista	Radio/Televisión/Cable	Participación (%)
<u>Con sede en Madrid:</u>		
Prisa <sup>A</sup>	Sogecable (Digital+, Cuatro, etc.)	44,5
	Unión Radio (SER, etc.)	80,0
	Pretesa (Localia TV)	74,4
	Ona Catalana	85,0
BSCH	Antena 3 Televisión	10,0
	Esto es Ono <sup>D</sup>	9,1
	Uniprex (Onda Cero Radio)	10,0
Telefónica de Contenidos	Sogecable (Digital+, Cuatro, etc.)	17,3
	Imagenio	100
Conferencia Episcopal Española	Radio Popular (COPE, Cadena 100)	51,1
	Popular TV	67,1
Multitel (Eugenio Galdón)	Esto es Ono <sup>D</sup>	16,8
Recoletos (Boj Media) <sup>I</sup>	Veo TV	25,5
	Radio Marca	50,0
Unedisa Telecom	Veo TV	25,5
Iberdrola	Veo TV	20,0
Altadis (Viaplus)	Net TV	18,0
Blas Herrero	Kiss FM	(...)
<u>Con sede en Cataluña:</u>		
Planeta <sup>C</sup>	Antena 3 Televisión	19,7
	Soc. de Radio Digital Terrenal	20,0
	Uniprex (Onda Cero Radio)	19,7
	Andalucía Abierta Radio	100,0
Godó	Unión Radio (SER, etc.)	20,0
	Radiocat XXI (RAC 1, etc.)	100,0
	Emis. Digitals de Catalunya (8tv)	62,5
Luis del Olmo	Radio Publ (Punto Radio)	25,0
	Soc. de Radio Digital Terrenal	60,0
	25 TV (L'Hospitalet)	(...)
Abelló (Torreal SCR)	Veo TV	15,0
Justo Molinero	Ràdio Tele-Taxi	(...)
Imagina Media Audiov. <sup>BF</sup>	Veo TV	15,0
Justo Molinero	Tele-Taxi	(...)
Imagina Media Audiov. <sup>BF</sup>	GAMP (La Sexta)	60,0
	Net TV	24,0
	Antena Local	(...)
Flaix <sup>B</sup>	Flaixbac	(...)
	Flaix FM	(...)
<u>Con sede en Bilbao:</u>		
Vocento <sup>G</sup>	Gestevisión Telecinco	13,0
	Net TV <sup>H</sup>	32,0
<u>Con sede en el extranjero:</u>		
Televisa (México)	La Sexta	40,0
Mediaset (Italia)	Gestevisión Telecinco	50,1
DeAgostini (Italia) <sup>C</sup>	Antena 3 Televisión	19,7
	Soc. de Radio Digital Terrenal	20,0
	Uniprex (Onda Cero Radio)	19,7

**Tabla 4. Principales accionistas de cadenas de radio y televisión en España (2006) (Continuación)**

Accionista	Radio/Televisión/Cable	Participación (%)
<b>Amb seu a l'estrangeir</b>		
Televisa (Mèxic)	La Sexta	40,0
Mediaset (Itàlia)	Gestevisión Telecinco	50,1
DeAgostini (Itàlia) <sup>c</sup>	Antena 3 Televisión Soc. de Radio Digital Terrenal Uniprex (Onda Cero Radio)	19,7 20,0 19,7
Bertelsmann-RTL (Alemanya)	Antena 3 Televisión Uniprex (Onda Cero Radio)	17,1 17,1
Vivendi (França)	Sogecable (Digital+, Cuatro, etc.)	3,0
J.P. Morgan, etc (EUA) <sup>d</sup>	Esto es Ono <sup>e</sup>	14,8

(A)En octubre de 2005, Prisa presentó una OPA sobre Sogecable para aumentar su participación por encima del 40%, lo que le permitiría el control de la sociedad y poder integrar su facturación con el resto de actividades del grupo.

(B) En el año 2005, Mediapro y Grup Flaix vendieron el 70% de Flaix TV (35% cada uno) a Grupo Vocento.

(C) Existe una alianza estratégica entre Planeta y DeAgostini, de manera que las inversiones las hacen conjuntamente. En octubre de 2005, anunciaron el aumento de su participación del 32,5% al 35% en el capital de Antena 3 Televisión.

(D) El accionariado de Esto es Ono está formado por los accionistas norteamericanos J. P. Morgan, con un 14,8%, Providence Equity (14,8%), Thomas H. Lee (14,8%), General Electric (8,6%) y Quadrangle Capital (7,6%), además de la canadiense Caisse de Dépôt et Placement du Québec (6,5%), la española Sodinteleco (7,1%), el BSCH (9,1%) y Grupo Multitel (16,8%).

(E) Esto es Ono va adquirir, en noviembre de 2005, la división de televisión multicanal por cable de su competidora Auna Telecomunicaciones.

(F) El grupo publicitario británico WPP Group posee un 20% del capital de Imagina Media Audiovisual, después de la fusión de Mediapro (Barcelona) con Globomedia (Madrid).

(G) Con doble sede: Bilbao y Madrid.

(H) Vocento posee el 70% de la productora audiovisual Europroducciones, propietaria de un 9% del capital de Net TV.

(I) Aunque en el año 2005 el grupo Recoletos (con una facturación de 290,0 millones de euros) estaba en manos de la sociedad española Retos Cartera, en febrero de 2007 el italiano RCS MediaGroup adquirió el 100% del capital.

Fuente: Elaboración propia con datos publicados en Sociedad General de Autores y Editores (2006); *Noticias de la Comunicación*, n.º 251 (octubre de 2005) y *El País*, 8 de noviembre de 2005.

países en desarrollo, a medida que las economías respectivas se han integrado en el sistema capitalista mundial. En líneas generales, la concentración ha adoptado las dos formas clásicas que, a la vez, admiten algunas variaciones y que suponen estrategias empresariales y financieras distintas:

- a. La **integración vertical** consiste en operar industrial y mercantilmente en varias fases del proceso productivo -hacia atrás o hacia adelante-, dentro de una misma rama o hilera (producción, distribución, comercialización). Es decir, desde las plantaciones de árboles hasta los comercios de venta al público -pasando por las artes gráficas y la edición- en el caso de los medios impresos, o en la producción, distribución y exhibición/emisión, en el caso de los medios audiovisuales.
- b. La **diversificación horizontal** puede ser de dos tipos: a) "intrarrama" o unimedia -pero "multisporte"-, que significa producir varios bienes o servicios de una misma actividad (por ejemplo, en el caso de la prensa, se trataría de la posesión de varias cabeceras de publicaciones periódicas; en la radio, varias emisoras; o en la televisión, variedad de canales), o b) "extrarrama" o multimedia, que significa expandirse hacia varias ramas o sectores (por ejemplo, desde la prensa hacia el libro, la radio, la televisión, la fonografía, etc.).

**Tabla 5. Actividades de los principales grupos empresariales comunicativos en las distintas fases del proceso productivo (2006)**

Grupo/Empresa	Actividades en las distintas fases del proceso productivo
<b>Con sede social en Cataluña:</b>	
Planeta	Edición > Distribución > Venta de prensa y libros/Producción > Emisión radiotelevisiva
Zeta	Artes gráficas > Edición > Distribución > Venta de prensa y libros/Producción audiovisual
Godó	Artes gráficas > Edición > Distribución > Venta de prensa/Producción > Emisión radiotelevisiva
RBA	Edición > Distribución > Venta de libros y revistas/Producción audiovisual
Imagina Media Audiovisual	Producción > Distribución > Emisión audiovisual
Prensa Ibérica	Artes gráficas > Edición > Distribución de prensa
CCRTV	Producción > Emisión radiotelevisiva
Filmax Entertainment	Producción > Distribución > Exhibición cinematográfica
Nadal Gañán	Edición > Distribución de revistas
Cadena López	Edición > Distribución de revistas
Grupo Océano	Edición > Distribución de libros
Vicens Vives	Edición > Distribución de libros
Grup Encyclopédia Catalana	Edición > Distribución de libros
Ediciones Don Bosco	Edición > Distribución de libros
Laurenfilm	Producción > Distribución > Exhibición cinematográfica
Grup 62	Edición > Distribución de libros
Hermes Comunicacions	Artes gráficas > Edición > Distribución de diarios
<b>Procedentes del resto de España:</b>	
Prisa	Artes gráficas > Edición > Distribución > Venta de prensa y libros/Producción > Emisión radiotelevisiva
Telefónica de Contenidos	Producción > Emisión radiotelevisiva
SEPI	Producción > Emisión radiotelevisiva/Distribución > Venta de noticias
Vocento	Artes gráficas > Edición > Distribución de prensa/Producción > Emisión radiotelevisiva
Fundación SM	Edición > Distribución de libros
<b>Procedentes del extranjero:</b>	
Sony (Japón)	Distribución > Venta de derechos audiovisuales y fonográficos
Walt Disney Co. Iberia (EE.UU.)	Distribución > Venta de derechos audiovisuales
News Corporation (EE.UU.)	Distribución > Venta de derechos audiovisuales
Viacom (EE.UU.)	Distribución > Exhibición > Venta de derechos audiovisuales
Time Warner (EE.UU.)	Distribución > Venta de derechos audiovisuales
Warner Music (Canadá)	Edición > Distribución de fonografía
Omnicom (EE.UU.)	Centrales de compra de medios > Agencias publicitarias
Interpublic (EE.UU.)	Centrales de compra de medios > Agencias publicitarias
Lagardère (Francia)	Artes gráficas > Edición > Distribución > Venta de diarios, revistas y libros
WPP Group (RU)	Centrales de medios > Agencias publicitarias/Producción audiovisual
Bertelsmann (Alemania)	Artes gráficas > Edición > Distribución > Venta de revistas/Producción > Emisión radiotelevisiva
Mediaset (Italia)	Producción > Emisión televisiva
DeAgostini (Italia)	Edición > Distribución > Venta de libros y revistas/Producción > Emisión radiotelevisiva
RCS MediaGroup (Italia) <sup>A</sup>	Artes gráficas > Edición > Distribución de prensa/Producción > Emisión radiotelevisiva
Havas (Francia)	Centrales de compra de medios > Agencias publicitarias
Edipresse (Suiza)	Artes gráficas > Edición > Distribución de Revistas
Publicis (Francia)	Centrales de compra de medios > Agencias publicitarias
Axel Springer (Alemania)	Artes gráficas > Edición > Distribución de revistas

(A) Aunque en el año 2005 el grupo Recoletos (con una facturación de 290,0 millones de euros) estaba en manos de la sociedad española Retos Cartera, en febrero de 2007 el italiano RCS MediaGroup adquirió el 100% del capital.

Fuente: Elaboración propia con datos de Fomento de la Producción (2006a, 2006b).

### 3.2.1. Grupos y empresas integrados verticalmente

El fenómeno de la integración económica vertical no es muy frecuente en España, y menos aún en Cataluña, ya que supone contar con unas empresas muy potentes y con gran capacidad de inversión de capital, lo que sólo está al alcance de los grandes grupos globales. Pese a ello, los principales grupos mediáticos y culturales que operan en Cataluña cuentan con un cierto grado de integración vertical, en especial en las industrias editorial y periodística, por una parte, y en la industria audiovisual, por otra.

Entre los principales grupos de origen catalán, los más integrados verticalmente serían Planeta, Zeta, Godó, RBA y Prensa Ibérica (sobre todo en el mundo de la edición), y Planeta, Imagina Media Audiovisual, la CCRTV y Filmax Entertainment (en el mundo audiovisual). A su vez, en el resto de España se puede encontrar el caso particular de Prisa, el más grande de España, y en el panorama internacional sin duda los macrogrupos norteamericanos Time Warner, Disney, Viacom y News Corporation, el francés Lagardère, el alemán Bertelsmann y el japonés Sony, entre los más significativos (véase la tabla 5).

**En los últimos años siguen siendo muy destacadas las exportaciones de libros, encyclopedias y fascículos y, en menor medida, las de periódicos deportivos, revistas (de consumo y técnicas), cómics, dibujos animados y spots, pero las demás producciones parece que no se separan bien de vender bien**

### 3.2.2. Grupos y empresas diversificados horizontalmente

Los primeros pasos importantes en la propiedad cruzada de medios tuvieron lugar, en Cataluña (como también en el conjunto de España), a partir de los años ochenta (durante los Gobiernos socialistas de Felipe González), cuando aparecieron las primeras cadenas radiofónicas promovidas por editores periodísticos (Antena 3 Radio, de Godó; Radio 80, de la Editorial Católica; o Radio El País, de Prisa). De todos modos, una medida decisiva hacia la constitución de los grupos multimedia españoles se produjo en el año 1987, cuando Prisa se desprendió de Radio El País y en su lugar adquirió la Cadena SER (propiedad, entonces, de las familias Garrigues y Fontán, y del propio Estado).

Este fue el inicio de una serie de inversiones y de los cambios accionariales posteriores, sobre todo producidos a partir de la constitución de las sociedades promotoras de canales privados de televisión en el año 1988, y de la entrada de los grupos transnacionales europeos como consecuencia de la liberalización de capitales que supuso el ingreso de España en la actual Unión Europea en 1986. Los intercambios de acciones desde entonces han sido muy significativos, especialmente desde la salida a bolsa de algunos de los grandes grupos (Recoletos, Sogecable, Prisa), de la liberalización de los mercados audiovisual (más cadenas de radio y televisión, televisión local) y de telecomunicaciones (cable, telefonía fija y móvil) y, más recientemente, de la migración digital (véase la tabla 4).

En Cataluña, Planeta destaca en estos momentos como principal grupo multimedia, aunque también lo son Zeta, Godó y RBA; en el conjunto español, los más significativos son Prisa, Telefónica de Contenidos, SEPI y Vocento. Por otra parte, los principales macrogrupos transnacionales que operan en el mercado catalán son esencialmente multimedia que aplican la misma estrategia que utilizan en el ámbito global (véase la tabla 6).

### 3.2.3. Diversificación multimedia local

El fenómeno de la diversificación multimedia está cada vez más extendido entre los grupos empresariales de la comunicación social y las industrias culturales. Las alianzas estratégicas que se han ido tejiendo en Cataluña entre varios

**Tabla 6. Actividades de los principales grupos empresariales como grupos multimedia (2006)**

Grupos	Actividades como grupos multimedia
<b>Con sede social en Cataluña:</b>	
Planeta	Libros/Fascículos/Revistas/Cómics/Prensa/Radio/Televisión/Multimedia
Zeta	Prensa/Revistas/Libros/Radio/Cine/Multimedia
Godó	Prensa/Revistas/Radio/Televisión
RBA	Revistas/Fascículos/Libros/Cómics
Imagina Media Audiovisual	Televisión/Cine
Prensa Ibérica	Prensa/Revistas
CCRTV	Televisión/Radio
Filmax Entertainment	Cine/Vídeo/Fonografía
Cadena López	Revistas/Cómics
Grup Encyclopædia Catalana	Libros/Revistas
Laurenfilm	Cine/Vídeo
Hermes Comunicacions	Prensa/Revistas/Radio
<b>Procedentes del resto de España</b>	
Prisa	Libros/Revistas/Prensa/Cine/Fonografía/Radio/Televisión/Internet/Multimedia
Telefónica de Contenidos	Radio/Telefónica/Internet/Multimedia
SEPI	Radio/Televisión/Fonografía/Agencia de noticias
Vocento	Prensa/Revistas/Radio/Televisión/Agencia de noticias
Fundación SM	Libros/Revistas
<b>Procedentes del extranjero</b>	
Sony(Japón)	Electrónica profesional y de consumo/Cine/Televisión/Vídeo/Fonografía/Multimedia
Walt Disney Co. Iberia (EE.UU.)	Cine/Televisión/Vídeo/Cómics/Fonografía/Multimedia
News Corporation (EE.UU.)	Cine/Televisión/Vídeo/Multimedia
Viacom (EE.UU.)	Cine/Televisión/Vídeo
Time Warner (EE.UU.)	Cine/Televisión/Vídeo/Revistas/Multimedia
Warner Music (EE.UU.)	Fonografía/Vídeo
Omnicom (EE.UU.)	Publicidad/Marketing
Interpublic (EE.UU.)	Publicidad/Marketing
Lagardère (Francia)	Revistas/Libros
WPP Group (RU)	Publicidad/Marketing/Televisión
Bertelsmann (Alemania)	Libros/Revistas/Fonografía/Televisión/Marketing
DeAgostini (Italia)	Libros/Revistas/Fascículos/Cómics/Televisión/Radio/Multimedia
RCS MediaGroup (Italia) <sup>A</sup>	Prensa/Libros/Revistas/Radio/Televisión/Internet
Edipresse (Suiza)	Revistas/Libros

(A) Aunque el año 2005 el grupo Recoletos (con una facturación de 290,0 millones de euros) estaba en manos de la sociedad española Retos Cartera, en febrero de 2007 el italiano RCS MediaGroup adquirió el 100% del capital.

Fuente: Elaboración propia con datos de *Fomento de la Producción* (2006a, 2006b).

accionistas, a raíz de la concesión de licencias de TDT privada local por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) en junio de 2006, han puesto de manifiesto que existe un entramado de relaciones y de intereses comunes entre diferentes sociedades aparentemente independientes. Precisamente, en el ámbito local se reproduce el mismo modelo de concentración multimedia que se da en ámbitos mayores como el internacional, el español y el catalán.

Así, a pequeña escala, los empresarios mediáticos se han percatado de que es bastante más rentable disponer al mismo tiempo de periódicos, revistas, emisoras de radio y canales de televisión, aunque se trate de actividades en principio muy distintas. La razón está en el hecho de la oferta de paquetes publicitarios

**Tabla 7. Diversificación multimedia en el ámbito local de Cataluña (2006)**

Grupo	Prensa	Radio	Televisión
<b>Canal Català TV</b>			
Nicola Pedrazzoli	-	-	CC Barcelona CC Vallès
Grup 100% Comunicació	<i>Més Tarragona</i> <i>Més Esport</i> <i>Més Ebre</i> <i>Més Marxa</i> <i>Més Ciutat</i>	Radio Tele-Taxi Radio RM Grama Ràdio 7 Lote DAB comarcal -	TeleTaxi TV CC Tarragona CC Tortosa CC Reus CC Vic
Frederic Cano	-	-	CC Llobregat
Publicacions Penedès	<i>El 3 de Vuit</i>	-	CC Penedès - Garraf
<b>Grupo Prisa + Sogecable</b>			
Prisa	<i>El País</i> As <i>Cinco Días</i>	Unión Radio <sup>A</sup> Ona Catalana 2 Lote DAB Cat. 11 Lote DAB comarcal	-
Sogecable	-	-	Cuatro Canal+ CNN+ 40 Latino Digital+
Localia Catalunya	-	-	Localia Barcelona Localia Llobregat Localia Granollers
<b>Grupo Planeta + Antena 3 TV + Luis del Olmo</b>			
Planeta Corporación	<i>Avui</i> <i>ADN</i> <i>La Razón</i>	RKOR Ràdio 1 Lote DAB Cat. Ràdio Vic	-
Antena 3 TV (Uniprex)	-	Onda Cero Radio 1 Lote DAB comarcal	Antena 3 TV Antena.NeoX Antena.Nova Uniprex TV
Onda Ramblas	-	Onda Ramblas 1 Lote DAB Cat. 5 Lote DAB comarcal	25 TV TV Igualada
<b>Grupo Vocento + Gestevisión Telecinco</b>			
Vocento	<i>ABC</i> <i>XL Semanal</i> <i>Gala</i>	Punto Radio 1 Lote DAB Cat. 7 Lote DAB comarcal	UrBe TV (75%)
Gestevisión Telecinco	-	-	Telecinco Telecinco Sport Telecinco Estrellas
<b>Grupo TeleTaxi</b>			
Justo Molinero	-	Ràdio Tele-Taxi Ràdio RM Grama Ràdio 1 Lote DAB Cat. 2 Lote DAB comarcal	TeleTaxi TV

**Tabla 7. Diversificación multimedia en el ámbito local de Cataluña (2006) (Continuación)**

Grupo	Prensa	Radio	Televisión
Grup 100% Comunicació	<i>Més Tarragona</i> <i>Més Esport</i> <i>Més Ebre</i> <i>Més Marxà</i> <i>Més Ciutat</i>	Radio Tele-Taxi 1 Lote DAB Cat. Radio RM Grama Ràdio 7 Lote DAB comarcal	TeleTaxi TV Tortosa Televisió CC Tarragona CC Tortosa CC Reus CC Vic
<b>Taelus</b>	-	Ràdio Manresa 1 Lote DAB comarcal	C. Taronja Anoia
<b>Grup Media</b>	<i>Terrassa Societat</i>	Radio Terrassa Radio Club 25	TV 20
<b>Prensa Ibérica</b>			
Prensa Ibérica	B	(...)	EPI TV
Premsa d'Osona	<i>El 9 Nou</i>	(...)	El 9 TV
Edicions Intercomarcals	<i>Regió 7</i> <i>Diari d'Igualada</i> <i>Berguedà Setmanal</i>	(...)	TVM
Diari de Girona	<i>Diari de Girona</i>		-
<b>Imagina Media Audiovisual</b>			
Antena Local	-	1 Lote DAB Cat. 7 Lote DAB comarcal	TVM La Sexta TV de Girona
<b>Grup Segre</b>			
Prensa Leridana	<i>Segre</i> <i>Nova Tàrrega</i> <i>Diari d'Andorra</i> <i>El Pati de Valls</i>	Segre Ràdio 1 Segre Ràdio 2 Ràdio Ponent 1 Lote DAB comarcal	L1. TV.D. LLeida L1. TV.D. Balaguer L1. TV.D. Seu d'Urg. L1. TV.D. Vielha
<b>Eduard Navarro</b>			
Lleida Televisió, SL	-	-	Lleida TV
Cadena Pirenaica RTV	-	1 Lote DAB comarcal	Pirineus Televisió
<b>Grup Estrader Nadal</b>			
Estrader Nadal	-	worldwideradio.com	TV Figueres TV Puigcerdà Aran Televisió
<b>La Veu de l'Ebre</b>			
La Veu de l'Ebre	<i>La Veu de l'Ebre</i> ebredigital.com <i>Viure a l'Ebre</i>	Imagina Ràdio	La Veu de l'Ebre

(A) El capital del grupo radiofónico Unión Radio se reparte en un 80% en manos de Grupo Prisa y un 20% en manos de Grupo Godó.

(B) Dispone de una cadena de periódicos repartida por toda España, con cabeceras catalanas como *Diari de Girona*, *Regió 7*, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2005); Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC) (2006); Fundació Centre Internacional de Premsa de Barcelona (FCIPB) (2005), y las propias empresas.

**Tabla 8. Principales grupos y empresas catalanas con proyección exterior (2006)**

Grupo/Empresa	Principales actividades en el exterior <sup>A</sup>
Grupo Planeta	Exportación de libros, enciclopedias, fascículos, revistas, multimedia y programas televisivos
Grupo Zeta	Exportación de libros, revistas y multimedia
Grupo Godó	Compra de cadenas de radio en América Latina (en sociedad con Grupo Prisa)
RBA	Exportación de libros, fascículos y revistas
Imagina Media Audiovisual	Exportación de producción audiovisual
CCRTV	Exportación de programas televisivos
Filmax Entertainment	Exportación de películas de serie B, animación
Grupo Océano	Exportación de libros y enciclopedias
Grup Vicens Vives	Exportación de libros educativos
Ediciones Don Bosco	Exportación de libros educativos

(A) No se dispone de datos concretos, aunque las cifras de ventas no son demasiado significativas, salvo en el caso de Grupo Planeta.  
 Fuente: Elaboración propia con datos de Fomento de la Producción (2006a, 2006b).

multimedia, más atractivos para los anunciantes, pero no sólo los locales, sino todos los que quieran dirigirse directamente a los públicos locales y comarcales. En definitiva, reproducen en su pequeño espacio el mismo modelo que los grandes grupos multimedia españoles (como Prisa o Vocento) intentan consolidar a mayor escala (véase la tabla 7).

### **3.3. Grupos y empresas catalanes con proyección exterior**

En los últimos años, las exportaciones de bienes y servicios mediáticos y culturales catalanes hacia el exterior (al resto de los territorios de habla catalana, al conjunto de España e, incluso, a Europa y Latinoamérica) no son tan importantes como en décadas atrás. Siguen siendo muy destacadas las exportaciones de libros, enciclopedias y fascículos y, en menor medida, las de periódicos deportivos, revistas (de consumo y técnicas), cómics, dibujos animados y *spots*, pero las demás producciones parecen que no se separan bien, por ejemplo las cinematográficas, las fonográficas, las televisivas, e incluso la prensa diaria de información general.

Las exportaciones editoriales catalanas siguen teniendo como punto de destino más importante el área de Latinoamérica, especialmente México, además del conjunto de España. En el año 2003, los 176,4 millones de euros de exportaciones hacia los mercados exteriores supusieron un 39% del total español. Planeta fue el grupo que exportó más en 2003, seguido por los grupos RBA y Océano, además del alemán Bertelsmann. Hay que matizar, sin embargo, que Planeta es un grupo mucho más grande que los otros que operan en Cataluña, y que cerca de un 20% de su producción la edita directamente en los mercados exteriores, especialmente latinoamericanos, lo que hacen cada vez más, también, los otros grupos (véase la tabla 8).

**A lo largo de los últimos treinta años Cataluña se ha consolidado como el principal mercado mediático y cultural dentro de España, aunque sólo es el segundo polo de producción industrial de este tipo de contenidos de tipo simbólico**

**Aunque se han dado algunos casos significativos de diversificación horizontal hacia otras industrias próximas ha prevalecido la concentración en el original**

**La integración vertical se ha producido sobre todo hacia la distribución y la comercialización**

## 4. Conclusiones

En este capítulo se han realizado varias aproximaciones empíricas a los grupos y empresas líderes del conjunto del macrosector mediático y cultural catalán, dentro del mercado español y también en el internacional. Por lo tanto, se pueden extraer algunas conclusiones generales que se refieren a los diferentes tipos de propiedad, a los desequilibrios existentes entre Madrid y Cataluña, a la dependencia del exterior y a las estrategias de concentración económica más destacadas.

A lo largo de los últimos treinta años (en particular durante la transición a la democracia, 1976-1982) ha existido un claro enfrentamiento entre el sector público y los grupos privados de carácter comercial -de capital español o extranjero-, mientras que se producía a la vez un desplazamiento del liderazgo ejercido por otras instituciones privadas con objetivos preferentemente ideológicos, como la Iglesia Católica o las asociaciones de la prensa. Durante este mismo período, Cataluña se ha consolidado como el principal mercado mediático y cultural dentro de España (por encima de Madrid y de Andalucía), aunque es sólo el segundo polo de producción industrial de este tipo de contenidos de tipo simbólico (detrás de Madrid, si bien ambas están muy por encima de las demás comunidades autónomas). Es decir, que Madrid se ha reafirmado como principal centro productor de contenidos mediáticos y culturales de España, seguido a una cierta distancia por Cataluña; entre ambos seguramente pueden acaparar cerca de dos tercios de la producción total.

A pesar de que aumenta la presencia de capital extranjero en el macrosector mediático y cultural, es decir, que sigue la dependencia del exterior, existen algunos desequilibrios entre unas industrias y otras y, además, la hegemonía del capital europeo es cada vez más evidente, con lo que se desplaza al norteamericano.

En estos momentos, la presencia de las corporaciones transnacionales líderes en el campo de la cultura y la comunicación es muy importante en Cataluña, y el control que ejercen se podría graduar en tres niveles, según su implantación en el mercado:

- a. Tienen un **claro dominio** en la industria de la prensa gratuita (tanto la diaria como la no diaria); en la industria de las agencias de noticias (informaciones e imágenes fotográficas y audiovisuales); en la industria fonográfica (y su emisión en la radiotelevisión); en la industria cinematográfica (producción, distribución, exhibición, comercialización videográfica, contenidos televisivos); en la industria del cómic y de los dibujos animados y videojuegos; en la industria publicitaria (grandes anunciantes y el conjunto de centrales y de agencias); y en todo tipo de industrias de soportes (telecomunicaciones, electrónica profesional y de consumo, papelera, química, artes gráficas, internet, etc.).
- b. Tienen una **presencia muy importante** en la prensa especializada (tanto la técnica, científica y profesional como la de consumo); en la televisión (tanto la pública, mediante los contenidos, como la privada, en la propiedad o en los contenidos); y en la industria editorial más importante (no sólo en la propiedad y el control empresarial y en las redes de comercialización, sino también en la propagación de modelos y todo tipo de autores y contenidos).
- c. Tienen una **presencia escasa** en la prensa de información general, tanto la diaria de pago (con la excepción del italiano RCS MediaGroup) como

la no diaria, y también en la industria radiofónica, sobre todo a causa del fuerte impacto que puede tener sobre la opinión pública nativa que sus conformadores ideológicos sean de propiedad extranjera.

Al mismo tiempo, las estrategias de concentración económica han sido desiguales según la industria de origen de los grupos y empresas, ya que, aunque se han dado algunos casos significativos de diversificación horizontal hacia otras industrias próximas -como en el caso de Prisa y Vocento (Madrid) o Planeta (Barcelona)- ha prevalecido la concentración en el original: Zeta, Godó y Prensa Ibérica (Barcelona). A su vez, la integración vertical se ha producido sobre todo hacia adelante, es decir, hacia la distribución y la comercialización, tanto en los medios impresos como en los audiovisuales.

Por otro lado, las estrategias de crecimiento de los grupos y empresas han originado pugnas por el control de varios mercados (globales, sectoriales). Pero no han sido relaciones exclusivamente conflictivas, sino que también se han producido alianzas, inversiones conjuntas y todo tipo de colaboraciones mercantiles. Por lo tanto, pueden preverse las siguientes líneas estratégicas principales que determinarán el futuro próximo del sistema comunicativo y cultural catalán:

- a. Aumentará el control de la **infraestructura productiva** industrial y mercantil (talleres de artes gráficas, distribución de prensa y audiovisual) por parte de las grandes corporaciones transnacionales extranjeras que operan en Cataluña: sobre todo, Bertelsmann, Lagardère, RCS MediaGroup, Mediaset, WPP, Mondadori, Quebecor, Time Warner, Viacom, Disney o Sony.
- b. Se producirán nuevas **absorciones de empresas** de las distintas ramas industriales, tanto por parte de grupos nacionales como transnacionales europeos -siempre que así se puedan asegurar una mayor cuota de mercado global o sectorial-, que continuarán una estrategia de crecimiento externo.
- c. Disminuirán las **entradas de capital** para el lanzamiento de nuevos productos comunicativos de éxito en otros países, ya que no se ha demostrado hasta ahora que puedan constituir éxitos infalibles en los mercados español y catalán, salvo algunas excepciones.
- d. Aumentarán las **alianzas e inversiones conjuntas** entre grupos catalanes, españoles y transnacionales -como en el caso de Prisa + Vivendi Universal, Planeta + DeAgostini o Vocento + Mediaset- para compartir riesgos y ampliar mercados.
- e. Se producirán nuevas **inversiones catalanas en el exterior**, tal como se han ido desarrollando tradicionalmente las empresas editoriales en Latinoamérica (especialmente Planeta, pero también Océano, Zeta y RBA) y, más recientemente, grupos como Godó (radiodifusión, en sociedad con Prisa) e Imagina Media Audiovisual.

Los retos de la globalización comunicativa para Cataluña son grandes, ya que se encuentra ante una fuerte dependencia del exterior, pero no sólo de las empresas y producciones de carácter simbólico de matriz española (también dependiente), como repiten insistenteamente los principales analistas del país - Tresserras (2000); Gifreu (2001); Corominas, Moragas y Guimerà (2005)-, sino cada vez más de los actores económico-mediáticos que operan a nivel global (ya sean de origen norteamericano, europeo o asiático).

**Aumentarán las alianzas e inversiones conjuntas entre grupos catalanes, españoles y transnacionales para compartir riesgos y ampliar mercados**

**Todo apunta a que las tendencias globalizadoras aumentarán, no sólo en Cataluña, sino en gran parte del planeta, especialmente en aquellos mercados con una renta per cápita alta y que no cuenten con una fuerte producción propia**

Por lo tanto, resulta cada vez más difícil aplicar medidas políticas que ayuden a modificar la correlación de fuerzas, ya que durante demasiado tiempo las acciones públicas promovidas por los Gobiernos del Estado y de la Generalitat se han dirigido a defender una economía marcadamente liberal (inevitable para entrar en la Unión Europea), lo que ha permitido y ha estimulado que se instalaran en el país corporaciones transnacionales muy poderosas (directamente, como en el caso de las europeas y japonesas, o indirectamente, como las norteamericanas).

Por esta razón, todo protecciónismo comunicativo y cultural parece ahora completamente ineficaz ante unos actores económicos globales que toman sus decisiones fuera de las fronteras catalanas (y españolas) y que siempre tienen un as en la manga como mejor forma de presión sobre el poder político autonómico: abandonar el país o sacar del mercado unos contenidos simbólicos de los cuales la población catalana ya no puede prescindir.

Es difícil aventurar cómo irán las cosas en un futuro más o menos lejano, pero todo apunta a que las tendencias globalizadoras aumentarán, no sólo en Cataluña, sino en gran parte del planeta, en especial en aquellos mercados con una renta per cápita alta y que no cuenten con una fuerte producción propia en manos de grupos autóctonos potentes, orientados hacia el exterior y que no sólo protejan su mercado de origen que, tarde o temprano, puede caer en manos forasteras.

También es cierto que la creciente e imparable globalización de la economía y de las redes telemáticas tienen en los grupos empresariales de la cultura, la comunicación y el entretenimiento uno de los puntales del sistema capitalista. Por ello, su creciente poder económico (superior al de muchos Estados del Tercer Mundo) requiere cada vez más un tipo de control democrático, es decir, de los Gobiernos representativos de todos los ciudadanos, pero también de los organismos internacionales que representan a los Estados y a los pueblos del mundo: los grandes y los pequeños, los ricos y los pobres.

## Referencias

- Aris, Annet y Jacques Bughin (2006): *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value*, 2.<sup>a</sup> ed. Chichester (R.U.): John Wiley & Sons.
- Associació de Publicacions Periòdiques en Català (2006): *Guia dels mitjans de comunicació en català*. Barcelona: APPEC.
- Bel Mallén, José Ignacio [et ál.] (coord.) (2006): *Libro blanco de la prensa diaria*, 2007. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya e Institut d'Estadística de Catalunya (2005): *El sector de l'audiovisual a Catalunya: estadístiques principals*. Barcelona: CAC: Idescat.
- Corominas, María; Miquel de Moragas; Josep Àngel Guimerà Orts (eds.) (2005): *Informe de la comunicación a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra: InCom-UAB.
- Díaz Nosty, Bernardo (Dir.) (2006): *Medios de comunicación: el año de la televisión: tendencias'06*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Dinero (2006): *EuroRánking 2006*. Madrid: Grupo Negocios.
- Fernández Sanz, Juan José (1999): *¡Que informen ellos!: de cómo el sector español de la Comunicación va siendo copado por los grandes grupos multimedia internacionales*. Madrid: Huerga & Fierro Editores.

- Fomento de la Producción (2006a): *España 30.000: edición 2006*. Barcelona: Fomento de la Producción.
- Fomento de la Producción (2006b): *Las 2.500 mayores empresas españolas*. Barcelona: Fomento de la Producción.
- Fortune (2006): *2006 Global 500: The World's Largest Corporations*. Nueva York: Time Warner.
- Fundació Centre Internacional de Premsa de Barcelona (2005): *Anuari de la de Catalunya, 2005-2006*. Barcelona: FCIPB.
- Gifreu, Josep (2001): *El meu país: narratives i combats per la identitat*. Lleida: Pagès Editors.
- Jones, Daniel E. (2001): "Democràcia, comunicació i negoci: el creixement desmesurat de la concentració econòmica", en *Trípodos*, n.º 10, Barcelona, FCCB (URL), pp. 85-104.
- Jones, Daniel E. (2003): "La globalització comunicativa a Catalunya: processos i tendències", en *Trípodos*, n.º 14, Barcelona, FCCB (URL), pp. 29-44.
- Jones, Daniel E. (Dir.) (2006a): *Concentració de la propietat dels mitjans de comunicació a Catalunya: 4. Informe sobre la TDT local privada*. Barcelona; Bellaterra: InCom-UAB, agosto.
- Jones, Daniel E. (Dir.) (2006b): *Concentració de la propietat dels mitjans de comunicació a Catalunya: 5. Informe global 2006*. Barcelona; Bellaterra: InCom-UAB, diciembre.
- Jones, Daniel E. (2006c), "La comunicación en España 30 años después de Franco, 1975-2005", en *Comunicación y Pluralismo: Revista Científica de la Facultad de Comunicación*, n.º 1, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, enero-junio, pp. 11-34.
- Jones, Daniel E. (2007): "Els reptes de la premsa als Països Catalans", en Noguero, Joaquim (ed.): *Embolicats amb el periodisme*. Vilanova i la Geltrú: El Cep i la Nansa, pp. 47-78.
- El País (2006): *Anuario El País 2006*. Madrid: Ediciones El País.
- Sociedad General de Autores y Editores (2006): *Anuario SGAE 2006 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: SGAE: Fundación Autor.
- Tresserras, Joan Manuel (2000): "La comunicació a la Catalunya del segle XX", en *L'Avenç*, n.º 243, Barcelona, L'Avenç, enero, pp. 68-74.