

Grups de comunicació

Núria Almiron

Facultat de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Aquest capítol aborda l'estudi dels grups propietaris de mitjans de comunicació més importants a l'espai comunicatiu català: se n'analitza la informació econòmico-financera, l'estructura de la propietat, el grau de diversificació i internacionalització i les principals estratègies que segueixen. El tret més característic de l'evolució d'aquests actors en el període 2009–2010 ha estat l'impacte de la crisi econòmica, encara més accentuat que en el bienni anterior, que ha afectat considerablement els seus resultats i ha motivat canvis estructurals importants.

1. Introducció¹

L'objectiu d'aquest capítol és oferir una descripció de l'estructura del sector de la comunicació social a Catalunya durant el període 2009–2010 pel que fa als principals actors empresarials que hi operen: els grups de comunicació social. El terme *grup de comunicació social* ha implicat tradicionalment que l'activitat del conjunt d'empreses que treballen vinculades entre si com a grup empresarial² es concentra en els mitjans de comunicació. Malgrat que el terme no s'utilitza sempre homogèniament —també s'aplica a grups que només obtenen una part menor dels seus ingressos de societats que són o que gestionen mitjans de comunicació—, en aquest text ens centrarem en els grups empresarials públics i privats que aconsegueixen la definició tradicional: la de centrar la seva activitat en el sector dels mitjans de comunicació. Tanmateix, el text tindrà també en compte aquells grups empresarials amb actius importants en el sector dels mitjans de comunicació, independentment de si la seva activitat en aquest sector és exclusiva, majoritària o minoritària, indistintament de la seva procedència i origen geogràfic, sempre i quan operin a Catalunya. Per *mitjans de comunicació* entenem publicacions diàries i no diàries, emissores de ràdio i canals de televisió, siguin quins siguin el format o plataforma emprats.

En aquest sentit aquest treball ofereix, com en l'anterior edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, una perspectiva d'anàlisi clàssica d'economia política de la comunicació. Així, estudiar els actors empresarials que structuren el sector significa, aquí, estudiar la dimensió estructural del sector mitjançant l'anàlisi dels actius empresarials i dels resultats econòmics dels grups, de l'estructura de propietat i de les estratègies empresarials, així com de la penetració de capital estranger. Per bé que aquestes qüestions no poden desvincular-se de les dimensions política, històrica, sociològica, tecnològica i social, altres capítols d'aquest informe ja les analitzen amb més o menys profunditat i per tant no les abordarem aquí.

Pel que fa a la metodologia i les fonts, en la majoria dels casos les dades provenen de les fonts primàries, és a dir, dels comptes anuals dels propis grups de comunicació, accessibles a les pàgines webs dels respectius grups o de les autoritats i registres oportuns (Comissió Nacional del Mercat de Valors i Registre Mercantil, en els casos dels grups d'origen estatal, i borses i autoritats estrangeres, en els casos dels grups internacionals). Lògicament, però, també han estat consultades fonts secundàries per completar dades (estudis sectorials, les bases de dades empresarials del Bureau van Dijk i notes de premsa).

1. L'autora d'aquest capítol vol expressar el seu profund agraïment per la impecable tasca de revisió i millora realitzada sobre aquest text per tot l'equip d'edició d'aquest informe, així com per les importants apreciacions fetes per la professora Ana I. Segovia de la Universitat Complutense de Madrid pel que fa als grups d'àmbit estatal.

2. Per a la consideració del que és un grup empresarial s'han tingut en compte: a) la presentació de comptes anuals de forma consolidada o, el que és el mateix, la integració en el perímetre comptable de les empreses dependents o associades a la societat dominant del grup (tal i com especifica el Reial Decret 1815/1991), i b) totes aquelles empreses que, tot i no formar un grup consolidat en termes fiscals, operen de manera coordinada gairebé sempre sota una propietat o administració compartida.

2. Els grups de comunicació a Catalunya al període 2009–2010: crisi i recessió

Si en l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008* situava els grups de comunicació amb activitat a Catalunya en un escenari d'esclat de crisi econòmica després de gairebé dues dècades d'expansió i creixement accelerats, el bienni 2009–2010 ha estat el de l'aprofundiment de la crisi i l'arribada de la recessió. I per bé que la contracció i desacceleració de l'economia espanyola i catalana, de les més accentuades a Europa, apuntava tènueament una lleugera revifada a mitjan 2010, el canvi real de tendència es veia força llunyà en acabar el bienni —no tant per la impossibilitat de tornar a taxes positives de creixement com per les estratègies que s'estaven aplicant per sortir de la crisi, i que majoritàriament coincidien amb les estratègies causants de la desestabilització econòmica global—. ³

En aquest context de crisi, la davallada dels índexs de consum era la dada més visible, però cal recordar que la crisi global va ser provocada en primer terme pels mercats financers més especulatiu, l'intent de rescat dels quals per part dels principals governs occidentals va traslladar el problema —és a dir, el deute financer privat— a les hisendes estatals públiques. L'enorme dèficit públic que això va ocasionar va provocar una contracció de la despesa pública sense precedents en els darrers cinquanta anys, la qual, juntament amb l'encongiment del crèdit —és a dir, el tancament de l'aixeta del préstec fàcil per part de les entitats bancàries, totes elles amb greus desequilibris financers interns— va provocar efectes molt considerables sobre el nivell de consum de la majoria de la població. I la reducció del consum va afectar directament la inversió publicitària —que, davant vendes menors, va ser consegüentment retallada pels anunciants— i el consum específic de mitjans per part dels ciutadans.

Els grans conglomerats mediàtics a Catalunya, Espanya i arreu han estat construïts els darrers anys no exclusivament però sí essencialment sobre dos pilars: la publicitat i l'endeutament financer. Aquests dos pilars probablement representin dos dels factors més impactats per la crisi del període. Els mitjans gratuïts, i els no gratuïts però que depenen molt dels ingressos publicitaris, així com els grups més endeutats financerament en són, per aquest motiu, els més afectats. Però els grups poc o menys endeutats també pateixen molt les conseqüències d'un model de negoci —basat essencialment en la publicitat— que abans de les turbulències financeres i econòmiques globals ja havia entrat en crisi en un context de metamorfosi tecnològica que no només afecta l'oferta i els serveis que s'ofereixen, sinó també el model d'explotació que se'n fa.

La crisi és certament útil, perquè posa de manifest la debilitat del model sobre el qual s'han construït els sectors de la comunicació social a casa nostra i al món capitalista occidental, en general. Però la debilitat del model posa alhora de manifest la manca de realisme amb què el sector ha enfrontat el futur. La convergència tecnològica, augurada com una

Els grans conglomerats mediàtics a Catalunya, Espanya i arreu han estat construïts els darrers anys essencialment sobre dos pilars: la publicitat i l'endeutament financer



3. Vegeu per exemple els articles dels professors Juan Torres López (www.juantorreslopez.com) o Vicenc Navarro (www.vnavarro.org) o TORRES (2008), COOPER (2008) o OTTE (2009 i 2010).

4. John K. Galbraith ho va descriure brillantment a *A short history of financial euphoria* (GALBRAITH, 2009) i Caprio i Klingebiel (2003) descriuen amb detall el llarg reguizell de crisis bancàries produïdes entre 1970 i 2003 a tot el món.

5. Els ingressos que Prisa obté per la venda del 44% de Digital+ a la fi de 2009 indiquen que Digital+ es valorava en aquesta data en 2.350 milions d'euros (vegeu per exemple: EL CONFIDENCIAL (2009): "Telecinco compra Cuatro i el 22% de Digital+ a Prisa". 18 de desembre. [En línia]. www.webcitation.org/5ybGksKzE [Consulta: febrer de 2011]. Tot i així, els esforços financers per sostenir i desenvolupar aquesta plataforma fets per Prisa superen amb escreix aquesta xifra si tenim en compte els dos crèdits sindicats que Prisa demana a la banca el 2006 i el 2007 per valor de 1.000 i 1.900 milions d'euros respectivament, per tal de dur a terme l'OPA (oferta pública d'accions) primer parcial i després total sobre Sogecable (matriu de Digital+). Cal afegir a aquesta xifra els 2.000 milions d'euros de deute que acumulava Sogecable fins a 2006, que seria absorbit per Prisa a partir d'aquesta data en integrar el 100% de Sogecable als seus comptes consolidats.

6. Malgrat que el 2010 la inversió publicitària a Espanya s'havia mantingut en xifres molt similars a la de 2009 (de gener a setembre havia augmentat un 2,6%, segons Infoadex), Telecinco va incrementar els seus ingressos publicitaris un 30%, mentre que Antena 3 Televisión ho va fer un 20%, segons dades de les mateixes companyies. Un estudi del banc helvètic UBS al 2010 ja preveia que les dues cadenes més beneficiades per la retirada de la publicitat a TVE serien Telecinco i Antena 3 TV (Vegeu EL ECONOMISTA (2010): "La retirada de la publicidad de TVE dará en 2010 a Telecinco y Antena 3 un total de 116 y 68 millones, según UBS". 4 de març. [En línia]. www.webcitation.org/5ybGq6Dvu [Consulta: febrer de 2011].

font d'optimització de costos, ha representat en realitat un increment de les despeses i un objectiu molt difícil d'assolir de moment —la convergència de l'audiovisual (televisió i internet) és lluny de ser una realitat i la majoria de grups segueixen basant per separat el seu negoci en els mercats tradicionals: premsa/revistes, televisió i ràdio, per bé que tots aquests àmbits estan immersos en processos d'alteració profunda del model de negoci convencional arran de la digitalització—. Així mateix, la fragmentació de la publicitat i el canvi d'hàbits de consum que provoca la progressiva fragmentació de l'oferta (amb la TDT i les diverses plataformes digitals emergents) s'han intentat afrontar amb la creació de grans estructures empresarials d'àmbit espanyol, que en alguns casos només han pogut assolir les seves dimensions gràcies a l'endeutament financer. Però aquesta estratègia ha topat amb la mateixa realitat a què han hagut de fer front moltes famílies els darrers anys, la crisi: mentre el deute contret es manté invariable, el valor dels actius motiu de l'endeutament disminueix (sobretot si es cotitza a borsa). Ningú no semblava haver previst que això pogués succeir i en canvi la història del capitalisme és plena d'exemples similars.⁴ El cas més rellevant en el sector que ens ocupa és el que ha succeït al grup Prisa amb la seva televisió de pagament. Digital+ valia el 2010 molts menys diners dels que Prisa havia demanat prestats en els darrers anys per fer créixer i consolidar el negoci.⁵

L'aposta per l'audiovisual ha estat en tots els casos la que ha atorgat envergadura als grups empresarials d'àmbit espanyol tant en l'anterior escenari analògic com en el digital, però també és la més exigent en capital i, per tant, la que més els pot desequilibrar financerament. Així ha succeït especialment en el cas de Prisa, l'estratègia audiovisual del qual ha estat erràtica i ha portat al grup a acumular un deute insòlit que la crisi econòmica —i la pèrdua de control sobre drets d'emissió claus— no ha fet més que agreujar (no pas provocar). Els altres grups operadors de canals de TDT també estan trobant moltes dificultats per poder assumir els costos d'intentar ser competitiu i fer-se així atractius pels anunciants, mentre que els grans operadors estatals en obert, Telecinco i Antena 3 TV, han pogut resistir la crisi d'aquest bienni millor que la resta gràcies a la retirada de la publicitat de TVE, de la qual han estat els grans beneficiaris.⁶ Però la fragmentació del consum d'una audiència que disposa d'una oferta cada cop més gran (en termes quantitativus) fa dubtar sobre la possibilitat que aquests dos grups televisius, els privats més grans a Espanya fins avui, puguin mantenir aquesta tendència.

D'altra banda, vèiem en la darrera edició d'aquest informe que els grups de comunicació focalitzats en la premsa tradicional continuen tenint una presència molt important en el mercat espanyol i català (Godó, Zeta, Editorial Prensa Ibérica o RBA) i que la confiança en la premsa escrita com a plataforma minoritària però destinada a influir en la societat es confirmava. Doncs bé, a finals de 2010, tres anys després del llançament del diari *Público*, la premsa tradicional veia aparèixer una nova capçalera, aquesta d'àmbit català, el diari *Ara*, que malgrat la seva estratègia multiplataforma en paper i digital naixia amb un model de negoci tradicional (explotació de publicitat, subscripcions i vendes d'exemplars o continguts).

El bienni que estudiem aquí ha vist, en síntesi, amplificar l'escenari complex que anticipàvem en la darrera edició. Un escenari complicat pels grans grups pel que fa a vendes, hàbits o consums, ingressos publicitaris i finançament. I si en el bienni 2007–2008 el denominador comú que caracteritzava la situació dels grups de comunicació a Catalunya, com arreu, era l'esclat generalitzat de reduccions de costos, vendes d'actius, acomiadaments i cerca d'aliances corporatives, el bienni 2009–2010 ha seguit aquesta tendència i s'han fet encara més palesos els efectes en forma de canvis estructurals profunds.

Taula 1. Principals grups empresarials propietaris de mitjans de comunicació que operen a Catalunya, segons ingressos nets el 2009

Grup ^a	Ingressos nets		Resultats nets	
	Milions €	Creix. respecte 2008	Milions €	Creix. respecte 2008
Lagardère SCA	7.892	-3,90%	137,00	-76,90%
Mediaset SpA	3.883	-7,54%	272,40	-40,70%
Prisa SA	3.155	-13,40%	50,48	-39,20%
Axel Springer AG	2.686	-4,72%	314,00	18,20%
RCS Mediagroup SpA	2.206	-17,04%	-129,70	El 2008 guanya 38,3 milions €
Planeta Corporación SL	1.796	9,40%	2,93	El 2008 perd 42,50 milions €
Schibsted ASA	1.531	8,60%	66,20	El 2008 perd 112,50 milions €
Imagina Media Audiovisual SL^A	1.052	33,52%	41,20	-25,00%
Vocento SA	747	-12,37%	9,14	-73,58%
Planeta DeAgostini SL	568	-12,48%	-2,30	El 2008 perd 20,50 milions €
Corporación RTVE^B	420	-19,30%	1,40	El 2008 perd 70,20 milions €
Zeta SA	313	-22,55%	-13,00	El 2008 perd 57,50 milions €
Editorial Prensa Ibérica SA	289	-12,27%	9,10	-52,85%
Grupo Godó de Comunicación SA	265	-8,78%	10,24	0,81%
RBA Holding Editorial SA^C	206	-20,08%	7,67	186,90%
Hola SA^A	122	-4,87%	-13,71	El 2008 perd 5,33 milions €
CCMA^D	98	-29,40%	-1,10	El 2008 perd 3,10 milions €

^A Dades de l'exercici 2008. El gener de 2011 aquests grups encara no havien fet públics els comptes anuals oficials de 2009.

^B RTVE va ingressar, a més, 544 milions d'euros en concepte de subvenció pública.

^C A partir de maig de 2010 RBA Holding Editorial SA ha canviat la seva denominació social per la d'Arkote Gestión Integral SA.

^D La CCMA va ingressar, a més, 320 milions d'euros en concepte de subvenció pública.

Font: informes anuals de les empreses i Amadeus-Bureau van Dijk (quan hi ha discrepàncies es donen les dades dels informes anuals corporatius).

3. Principals propietaris i grups de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya

El 2009 hi havia 17 grans grups empresarials⁷ propietaris de mitjans de comunicació (premsa, radio o televisió en qualsevol plataforma) amb activitat rellevant a Catalunya, a banda dels operadors de telecomunicacions amb televisions de pagament per internet (que considerem a part per tractar-se exclusivament d'empaquetadors de continguts). A les taules 1 i 2 podem veure qui són aquests grups i els seus resultats al 2009.⁸

El bienni 2009–2010 incorpora dos canvis rellevants en la llista de propietaris de mitjans de comunicació que els catalans poden consumir. El primer és la desaparició del grup suec Investment AB Kinnevik del sector mediàtic espanyol i català —l'empresa propietària del diari gratuït *Metro* va tancar la seva edició espanyola el gener de 2009—. La segona

7. A efectes d'aquest capítol definim els grans grups empresarials com aquells que ingressen més de 100 milions d'euros anuals. També incloem, tanmateix, els dos grups públics de referència, la CCMA i RTVE, malgrat que la CCMA no assolixi aquesta xifra només amb ingressos nets, però sí incloent les subvencions.

8. En aquesta taula i en posteriors, "Ingressos nets" fa referència a l'import net de la xifra de negoci (vendes per productes i serveis), mentre que per "Resultats nets" s'entenen els beneficis o pèrdues de l'exercici atribuïbles al grup.

9. En aquesta taula i en posteriors, s'indica la denominació completa de l'empresa que presenta els comptes anuals consolidats del grup.

modificació rellevant és que RBA catalanitza totalment la propietat durant el període quan la part catalana del grup compra el 33% que tenien els seus socis suïssos (Edipresse) d’RBA Edipresse —la companyia conjunta creada el 2006 quan es van fusionar les divisions de revistes de les dues empreses—. Si bé la desinversió de Kinnevik del sector mediàtic espanyol es deu exclusivament als mals resultats de la filial editora de *Metro* a casa nostra, fruit de la crisi publicitària, l’absorció completa de tot el negoci d’Edipresse a Espanya per part de RBA és justificada pels seus propietaris en termes oposats. RBA, grup que no cotitza a borsa i està molt poc endeutat, afirma voler créixer lliure de les restriccions que li imposaven els interessos del seu soci suís, que sí que és a la borsa.¹⁰

Taula 2. Principals operadors de telecomunicacions que exploten serveis de televisió per internet (2009)

Grup	Ingressos nets		Resultats nets	
	Milions €	Creix. respecte 2008	Milions €	Creix. respecte 2008
Telefónica SA	56.731	-2,10%	7.776,00	2,40%
France Telecom SRL	45.944	-3,70%	2.086,00	-1,40%
Grupo Corporativo ONO SAU ^A	1.602	-5,00%	-25,90	Al 2008 perd 198,00 milions €
Jazztel PLC	452	30,80%	-24,50	Al 2008 perd 78,70 milions €

^A Dades de l’exercici 2008. A gener de 2011 aquests grups encara no havien fet públiques les comptes anuals oficials de 2009.

Font: Informes anuals de les empreses i Amadeus-Bureau van Dijk (quan hi ha discrepàncies es donen les dades dels informes anuals corporatius).

La llista dels propietaris de grups de comunicació amb activitat a Catalunya també ens mostra una inversió en la posició d’alguns grups catalans segons els seus ingressos en aquest període de crisi. Editorial Prensa Ibérica ha declarat més ingressos que el grup Godó tant el 2009 com el 2008. El grup Zeta, malgrat patir la caiguda d’ingressos més gran, es manté, no obstant, per davant de Prensa Ibérica i Godó en ingressos nets. Aquestes xifres mostren la impossibilitat del grup Godó d’aconseguir més envergadura corporativa malgrat la seva divisió audiovisual. De fet, l’explotació de l’únic múltiplex privat de TDT autonòmica, que obté Godó, era a finals del període estudiat encara lluny d’assolir l’equilibri financer: en l’exercici 2009, Emissions Digitals de Catalunya, la filial de Godó propietària de la llicència de TDT, va ingressar gairebé 11 milions d’euros i va declarar pèrdues per valor de 2,4 milions d’euros.

De les 17 grans empreses propietàries de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya, tots els grups són grups de comunicació —amb la majoria dels seus ingressos procedents d’aquesta activitat— amb l’excepció de Lagardère, Planeta i Imagina.

Lagardère va obtenir el 2009 només un 22% dels seus ingressos de mitjans de comunicació. Aquest segment de negoci va patir a més fortes pèrdues (389 milions d’euros), que la companyia va compensar gràcies als beneficis obtinguts el mateix exercici de la participació de Lagardère en el grup industrial-militar EADS¹¹ (536 milions d’euros). El segment de negoci més fort de Lagardère és el dels punts de venda (per exemple, la xarxa de quioscs Relay d’aeroports i estacions de tren de tot Europa).¹² Planeta, per la seva banda, segueix obtenint més del 60% dels seus ingressos del negoci editorial tradicional, mentre que Imagina afirmava obtenir (en aquest cas pel 2008) només el 16% dels seus ingressos del negoci televisiu.¹³

10. Vegeu EXPANSIÓN (2009): “RBA eleva al 100% el control sobre la editora de ‘Lecturas’”. 3 de desembre. [En línia]. www.expansion.com/2009/12/02/catalunya/1259788916.html [Consulta: gener de 2011].

11. EADS és el grup del sector de la indústria aeronàutica i espacial civil i militar fabricant de l’Airbus.

12. El febrer de 2011 Lagardère va anunciar la venda del seu negoci internacional de revistes al grup Hearst. Vegeu el comunicat de premsa del grup francès a: www.lagardere.com [Consulta: gener de 2011].

13. Els comptes anuals d’Imagina per 2009 no estaven disponibles en el moment de tancar aquest text.

La taula 1 també mostra com la tendència negativa s'accentua globalment de forma dramàtica en l'exercici 2009, que per a molts, sense que ho puguem confirmar encara aquí, és el punt d'inflexió de la crisi econòmica. Només tres grups empresarials de la taula aconseguen mantenir xifres de creixement en els ingressos: Schibsted creix un 8,6%; Planeta, un 9,4%, i Jazztel ho fa un 30,8%.¹⁴

Pel que fa als resultats nets, tres grups aconseguen sortir de pèrdues (Planeta, Schibsted i RTVE), un grup es manté estancat (Godó) i només tres grups aconseguen incrementar els beneficis respecte al 2008: Telefónica amb un 2,4%, l'alemany Axel Springer amb un 18,2% i RBA amb un 187%. Els set grups restants tenen pèrdues el 2009: les més importants (gairebé 130 milions) les declara el grup italià RCS, després d'obtenir 38 milions d'euros de beneficis el 2008, mentre que les menors les declara el grup públic català, CCMA, amb 1,1 milions d'euros, xifra inferior als 3,1 milions d'euros negatius declarats en l'exercici 2008. La resta de grups repeteixen pèrdues.¹⁵ Hola les declarava el 2008 per segon any consecutiu (amb xifres de més del doble que les de 2007), mentre que Zeta ho feia el 2009 per quarta vegada consecutiva, tot i que la xifra és més reduïda que la de 2008 (declara 13 milions de pèrdues el 2009 davant dels 57 milions de 2008). Finalment, també Planeta DeAgostini redueix la xifra de pèrdues (dels 20,5 milions declarats el 2008 als 2,3 milions el 2009).

Durant el bienni 2009–2010, tots els grups han fet importants esforços per contenir o reduir les despeses (els acomiadaments, externalitzacions i venda d'actius han continuat a un ritme similar al del bienni anterior), en alguns casos amb estratègies clares per traslladar el negoci a l'àmbit digital de forma rendible. Schibsted, per exemple, declarava el 2010 que el 25% dels ingressos del grup ja provenia dels seus mitjans digitals i que ja ho feia el 80% dels seus resultats operatius. No obstant això, aquesta migració està basada per ara sobretot en els serveis especialitzats (assessorament i intermediació en el mercat immobiliari, laboral, etc.).

La taula 3 mostra algunes dades complementàries d'aquests grans grups empresarials propietaris de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya.

La taula 3 revela com Prisa i ONO segueixen essent els grups amb més desequilibri financer (amb ràtios d'endeutament molt superiors a 1), si tenim en compte el deute declarat amb les entitats financeres. D'aquesta taula també destaca el deute financer de Planeta el 2009, grup tradicionalment poc endeutat fins molt recentment. La compra de l'editorial francesa Editis el 2008 per valor de 1.000 milions d'euros va multiplicar per dos el deute financer del grup.¹⁶

La llista de principals propietaris de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya ens permet veure quins són els actors empresarials últims que gestionen les principals marques mediàtiques al nostre país. Tanmateix, hem d'esmentar també les dades específiques de sis grups dependents dels anteriors que constitueixen en tots els casos les seves principals marques mediàtiques a Espanya i a Catalunya.

Durant el bienni 2009–2010, tots els grups han fet importants esforços per contenir o reduir les despeses (els acomiadaments, externalitzacions i venda d'actius han continuat a un ritme similar al del bienni anterior)



14. La xifra d'increment d'ingressos d'Imagina, del 33,5%, és de 2008 (vegeu la nota a peu de pàgina 13).

15. Val a dir que els operadors de telecomunicacions ONO i Jazztel han declarat pèrdues als seus resultats comptables pràcticament des del seu naixement.

16. El 2009 el deute financer de Planeta no s'havia reduït, sinó que s'havia incrementat lleugerament, i al principi de 2010 el diari *Expansión* feia pública la concessió d'un crèdit sindicat de 1.000 milions al grup Planeta per part de quinze entitats financeres amb l'objectiu de poder fer front al deute acumulat. Vegeu ORIHUELA, José (2010): "Planeta renegocia deuda con la banca por 1.000 millones". *Expansión* [En línia]. 13 de març. www.expansion.com/2010/03/12/empresas/1268431437.html [Consulta: gener de 2011].

Taula 3. Plantilla, seu social, deute financer i segments de negoci dels grans grups empresarials propietaris de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya (2009)

Grup	Plantilla	Seu social	Deute financer en milions € (i ràtio) ^A	Segments de negoci ^B				
				TV	R	P	AI	AA
Telefónica SA	255.151	Madrid	56.791 (2,8)					
France Telecom SRL	167.148	París	33.941 (1,3)					
Lagardère SCA	29.519	París	2.862 (0,7)					
Prisa SA	14.987	Madrid	4.922 (3,6)					
Axel Springer AG	10.740	Berlín	455 (0,4)					
Schibsted ASA	7.500	Oslo	408 (0,6)					
Planeta Corporación SL	7.451	Barcelona	1.841 (0,3)					
RCS Mediagroup SpA	6.492	Milà	1.135 (1,0)					
Corporación RTVE ^C	6.397	Madrid	165 (-)					
Mediaset SpA	6.095	Milà	1.673 (0,7)					
Vocento SA	4.622	Madrid	148 (0,3)					
Grupo Corporativo ONO SAU ^D	4.599	Madrid	4.411 (4,0)					
Imagina Media Audiovisual SL ^D	3.500	Barcelona	391 (1,3)					
Planeta DeAgostini SL	3.333	Barcelona	548 (1,1)					
CCMA	2.756	Barcelona	1 (0,0)					
Editorial Prensa Ibérica SA	3.519	Barcelona	116 (0,3)					
Jazztel PLC	2.107	Londres	236 (1,2)					
Grupo Zeta SA	1.938	Barcelona	217 (1,1)					
Grupo Godó de Comunicación SA	1.356	Barcelona	59 (0,3)					
RBA Holding Editorial SA	646	Barcelona	97 (1,0)					
Hola SA ^D	226	Madrid	5 (0,0)					

^A Deute financer total vers patrimoni net.

^B TV: televisió; R: ràdio; P: premsa escrita; AI: altres activitats dins les indústries culturals (llibres, serveis d'internet, cinema, producció audiovisual, etc.); AA: altres activitats fora de les indústries culturals. En gris clar, les àrees on el grup té activitat, i en gris fosc, l'àrea de la que obté la majoria dels seus ingressos, quan té activitat en més d'un sector mediàtic.

^C RTVE es troba encara en procés de liquidació de l'antic Ens RTVE (transformació realitzada per tal d'eixugar l'enorme dèficit que arrossegava). Per aquest motiu, la plantilla indicada és la declarada el 2009 però segueix en fase de reducció atès que l'expedient de regulació encara no s'ha tancat. Per aquest motiu no es disposa de la xifra de patrimoni net actualitzada i no s'ofereix ràtio d'endeutament financer. De fet, la corporació només ha rebut en la seva nova etapa 165 milions d'euros d'un crèdit per facilitar la producció de programació davant de l'eliminació dels ingressos publicitaris.

^D Dades de l'exercici 2008.

Font: informes anuals, presentacions de les empreses i Amadeus-Bureau van Dijk (quan hi ha discrepàncies es donen les dades proporcionades directament per les empreses).

Taula 4. Principals grups de comunicació dependents dels grans propietaris de mitjans amb activitat a Catalunya, segons ingressos nets el 2009

Grup	Propietari	Ingressos nets		Resultats nets		Plantilla	Deute financer M. €
		M. €	Creix	M. €	Creix		
Antena 3 Televisión SA	Planeta DeAgostini	651	-15,21%	60,75	-33,36%	1.026	12,80
Gestevisión Telecinco SA	Mediaset	634	-32,51%	26,98	-85,37%	1.139	106,00
Unidad Editorial SA ^A	RCS	512	-19,50%	12,40	-75,70%	2.391	1.040,00
Hachette Filipacchi SL	Lagardère	85	16,10%	-4,40	-	395	0,0010
Multiprensa y Más SA ^B	Schibsted	28	-24,40%	-3,60	-	307	n. d. ^C
Axel Springer España SA	Axel Springer	20	-27,10%	0,10	-95,90%	181	0,00

^A El deute financer indicat per a Unidad Editorial és de 2008.

^B Les dades que es proporcionen de l'editora de *20 Minutos* ho són d'ingressos i pèrdues d'explotació anunciats per la matriu, Schibsted, doncs els resultats de 2009 no eren públics encara en el moment de tancar aquest capítol.

^C n. d.: dades no disponibles.

Font: informes anuals, notes de premsa de les empreses i Amadeus-Bureau van Dijk (quan hi ha discrepàncies es donen les dades proporcionades directament per les empreses).

Com es pot veure en la taula 4, els resultats de les cinc filials de grups internacionals i d'Antena 3 Televisión són tant o més negatius que els de les matrius respectives. Només Hachette Filipacchi, editora de revistes filial de Lagardère a Espanya,¹⁷ veu créixer els seus ingressos, mentre que la resta de grups els veuen minvar en tots els casos, destacant el -32,5% de Gestevisión Telecinco. Cal recordar que 2009 és el darrer any que RTVE contracta publicitat (de fet, ho fa només fins al setembre) i, per tant, és molt possible que els ingressos de 2010 ja reflecteixin aquest fet, sobretot en el cas dels dos grans beneficiaris de l'eliminació de la publicitat a la televisió pública: Antena 3 Televisión i Telecinco.

Més clar encara és l'efecte de la crisi sobre els resultats nets. Per bé que només dos dels grups de la taula 4 tenen pèrdues (Hachette Filipacchi i Multiprensa y Más, l'editora del diari *20 Minutos*), els quatre grups restants veuen reduïts els seus beneficis de forma molt contundent (fins a gairebé la meitat la filial d'Axel Springer a Espanya, que mostra així un comportament molt més negatiu que la matriu) i un 85% Telecinco. D'aquests sis grups, també destaca el nivell d'endeutament d'Unidad Editorial, controlada pels italians RCS Mediagroup i que al 2009 encara devia més de 1.000 milions d'euros per la compra de Recoletos dos anys enrere. Cal tenir en compte, però, que gairebé el 70% d'aquest deute és amb la seva matriu, RCS, que és qui li va fer el préstec per a l'adquisició.

Al desembre de 2010, Prisa ven el 44% de Digital+ a Telefónica i a Telecinco a parts iguals i el 100% de Cuatro a Telecinco. A canvi, Prisa rep el 17,34% de la propietat de Telecinco



4. Actius dels principals grups propietaris de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya

Aquest escenari de xifres tan convulses es reflecteix en els nombrosos canvis que es produeixen durant el bienni estudiat en la cartera d'actius de tots els grups assenyalats. Sens dubte, el primer i més afectat és el grup Prisa, que durant aquesta etapa no només veu altament modificada per un procés de desinversió molt important la seva estructura de propietat (en parlarem després), sinó també la seva activitat.

Al començament de 2009 Prisa tanca la seva xarxa de televisions locals Localia i la cadena de llibreries Crisol, i es desprèn de les inversions que tenia a Bolívia, que intercanviarà pel 12% del quart operador de televisió del mercat hispà als Estats Units, V-me Media Inc. Al setembre es desprèn del 25% del grup Santillana, que ven a un fons d'inversió (DLJ South American Partners LC) i al desembre culmina l'any venent el 44% de Digital+ a Telefónica i a Telecinco a parts iguals i el 100% de Cuatro a Telecinco. A canvi d'aquest darrer acord, Prisa rep el 17,34% de la propietat de Telecinco i entra al seu consell de direcció.¹⁸ Al final de 2010, Prisa tanca també CNN+, el canal de notícies de 24 hores que operava des del mes de gener de 1999 amb un acord amb la cadena nord-americana CNN.

En aquest procés, Prisa crearà una nova divisió audiovisual, que batejarà com a Prisa TV, en substitució de Sogecable. El canvi d'etapa queda a

17. Fins al desembre de 2010 (vegeu la nota 12).

18. Aquesta operació serà possible gràcies al decret llei aprovat pel govern socialista el 2009: Real decret llei 1/2009, de 23 de febrer, que serà aprovat com a Llei 7/2009, de 3 de juliol, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions (vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe). De fet, aquesta operació serà la primera després de l'aprovació d'aquesta norma, que permet que els operadors tinguin participacions creuades d'altres canals de televisió si no sumen més d'un 27% de quota de pantalla entre tots dos en el moment de la fusió.

Durant el bienni 2009-2010, un dels moviments estructurals més notoris a Catalunya és la venda el novembre de 2009 del diari *Avui* als propietaris d'*El Punt*, el grup Hermes Comunicacions



més segellat amb la substitució de Rodolfo Martín Villa per Manuel de Polanco com a president.

Durant el bienni 2009–2010, Prisa també intentarà vendre del 35% del grup de comunicació portuguès Media Capital a un fons d'inversions, però l'autoritat de la competència portuguesa no ho aprovarà. Totes aquestes actuacions —i moltes d'altres, com la venda d'immobles¹⁹ i les externalitzacions— perseguien una mateixa i urgent necessitat: reduir l'exorbitant deute financer de la companyia, els motius del qual els explicàvem en el darrer *Informe de la comunicació a Catalunya* i no tenen a veure amb crisis econòmiques puntuals sinó amb una estratègia de creixement molt arriscada. Aquesta necessitat de capital portarà l'empresa a vendre fins i tot una part de la pròpia matriu, com veurem més endavant.

Més enllà del sotrac de Prisa, durant el bienni 2009–2010 es produeixen també altres moviments estructurals rellevants. Un dels més notoris a Catalunya és la venda el novembre de 2009 del diari *Avui* als propietaris d'*El Punt*, el grup Hermes Comunicacions (des del desembre de 2004 l'*Avui* estava en mans del grup Godó, el grup Planeta i la Generalitat de Catalunya, per mitjà de l'Institut Català de Finances).

En l'àmbit espanyol cal destacar el juliol de 2009 la venda per part de Vocento del 5,1% que li restava de Telecinco, completant d'aquesta manera la seva retirada de la televisió de Berlusconi (de la que era accionista des de finals dels anys 90). Per la seva banda, a les acaballes de 2010, Godó anunciava la seva retirada de Prisma Publicaciones 2002, l'empresa que, a mitges amb el grup Planeta, editava algunes de les seves revistes. El 2009 Prisma havia tingut més d'1,6 milions d'euros de pèrdues. Sis mesos després, a mitjan 2010, Godó i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) acordaven dissoldre la societat Vang 3 Publicacions, que havia editat la revista dels Súpers durant més de deu anys (de 1997 a 2009). El 2009 la CCMA va traspasar l'encàrrec d'edició d'aquesta revista al grup Cultura 03, de manera que Vang 3 Publicacions va quedar sense activitat.

D'altra banda, al final del 2010, el grup Godó i Boomerang TV s'associaven per crear a Barcelona la productora de continguts audiovisuals Nova Veranda. Amb seu a Madrid, Boomerang TV és una de les productores més grans d'Espanya. Participada per Enrique Cerezo, el 2008 va vendre un 40% de la seva propietat al fons d'inversions 3i amb la intenció de créixer i poder competir amb Imagina Media Audiovisual i GestMusic. La creació de Nova Veranda s'interpreta com un pas més en aquesta direcció.

També cal destacar la venda feta per Zeta a Mediapro, per mitjà de l'editora de *Público*, del diari *La Voz de Asturias* al començament de 2010 en un moviment econòmic de poca envergadura, però que dona pistes de l'interès mediàtic que els propietaris de *Público* mantenen, malgrat els resultats financers encara negatius del diari.

A continuació (taula 5) podem veure els principals actius mediàtics dels grups empresarials més rellevants, tal i com queden estructurats al final de 2010.

19. El desembre de 2010, per exemple, Prisa ven la seu de Digital+ i del grup per 80 milions d'euros a un fons d'inversió nord-americà (W. P. Carey).

Taula 5. Principals actius dels grans propietaris de mitjans de comunicació (2010)^A

Grup	Principals marques
Axel Springer España	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>16 revistes:</u> <i>AutoBild, AutoBild 4x4, AutoBild SportsCar, AutoBild Classic, Computer Hoy, Personal Computer & Internet, Audio Video Foto Hoy, iCreate, Hobby Consolas, PlayMania, Nintendo Acción, Micromanía, Revista Oficial de los Sims, e-Girl, Juan y Tolola, Aprende y Juega con los Pingüinos de Madagascar</i>
CCMA	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Televisió:</u> TV3, 33, Super3, 3/24, TV3CAT (substitueix TVC Internacional el juny de 2009), 3XL, emissions en proves d'Esport3 i TV3 HD <u>Ràdio:</u> Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música, iCatFM <u>Internet:</u> edicions digitals i 3cat24.cat, Elsesports.cat, TV3alacarta.cat, Ritmes.cat, TAGS.cat, Clubdecuines.cat, 3xl.cat Altres actius rellevants: <u>Agència de notícies:</u> Agència Catalana de Notícies (30%)
Gestevisión Telecinco	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Televisió:</u> Telecinco, La Siete, Factoría de Ficción (FDF), Boing, Telecinco HD, Cuatro (des de gener de 2010), GH24 (a partir de l'1 de gener de 2011) <u>Internet:</u> edicions digitals i Conecta 5 Telecinco Altres actius rellevants: <u>Agència de notícies:</u> Atlas España <u>Producció:</u> Telecinco Cinema, Big Bang Media (30%), La Fábrica de la Tele, Producciones Mandarina <u>Publicitat:</u> Publicespaña, Publimedia
Godó	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Diaris:</u> <i>La Vanguardia, Mundo Deportivo</i> <u>Revistes:</u> ^B <i>Magazine, Interiores, Historia y Vida, Playboy, Qué Fem?, Cocinas y Baños, Cultura s, Psychologies, Lonely Planet, TVmanía, Salud y Vida, Guías QF, Monográficos Especiales, Vanguardia Dossier, Vanguardia Grandes Temas</i> <u>Televisió:</u> 8tv, RAC105 TV, Estil9, GDA Pro, Nova Veranda (amb Boomerang TV) <u>Ràdio:</u> RAC1, RAC105, Unión Radio (18,37%) <u>Internet:</u> edicions digitals i Inmo.clasificados.es, Yaencontre.com
Hachette Filipacchi España	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>17 revistes:</u> <i>AR, Car and Driver, Casa Diez, Crecer Feliz, Deviajes, Diez Minutos, Elle, Elle Deco, Emprendedores, Fotogramas, Mi Casa, Nuevo Estilo, ¡Qué me dices!, Quo, Supertele, Telenovela, Teleprograma</i>
Hola	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Revista:</u> <i>Hola</i> (edicions a 8 països) <u>Internet:</u> edicions digitals
Imagina	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Diaris:</u> <i>Público, La Voz de Asturias</i> <u>Televisió:</u> La Sexta, Gol Televisión, La Sexta 2, La Sexta 3, La Sexta HD <u>internet:</u> edicions digitals Altres actius rellevants: <u>Producció:</u> Mediapro i una trentena de productores més
Mutliprensa y Más i Schibsted	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Diaris:</u> <i>20 Minutos</i> <u>Internet:</u> edicions digitals i Anuntis.com, Segundamano.net, Infojobs.net, Fotocasa.es, Lectiva.net, Coches.net, Inmgeo.com, Buscar.es, Laboris.net, Motos.coches.net, Vandalnet
Planeta i Antena 3 Televisión	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Diaris:</u> <i>La Razón, ADN</i> <u>Revistes:</u> ^B <i>Historia y Vida, Interiores, Psychologies, Playboy, Cocinas y Baños, Lonely Planet</i> <u>Televisió:</u> Antena 3 TV, Neox, Nova, Nitro, Antena 3 HD, Ver-T, Antena 3 Canarias <u>Ràdio:</u> Onda Cero Radio, Europa FM <u>Internet:</u> edicions digitals i empleo.com, lanetro.com, ojgames.com, tiendaociojoven.com, tiendarealmadrid.com, dvdgo.com Actius mediàtics fora d'Espanya: <u>Diaris:</u> <i>El Tiempo, Periódico Hoy, Portafolio</i> , 2 setmanaris i 12 revistes (55%) (Colòmbia) <u>Audiovisual:</u> CityTV (55%) (Colòmbia) Altres actius rellevants: <u>Editorial:</u> Planeta (uns 70 segells editorials a tot el món) <u>Producció:</u> Vnews Agencia de noticias, DeAPlaneta, Zed Worldwide, Antena 3 Films
Editorial Prensa Ibérica	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>16 diaris:</u> <i>La Provincia, La Nueva España, Levante EMV, Información, Faro de Vigo, La Opinión de Murcia, La Opinión de Zamora, Diario de Ibiza, Diario de Mallorca, Diari de Girona, La Opinión de Tenerife, La Opinión de Málaga, La Opinión de A Coruña, Superdeporte, Regió 7, Estadio Deportivo</i> <u>Revistes i setmanaris:</u> <i>Empordà, Mallorca Zeitung, Magazine</i> <u>Televisió:</u> Levante TV, Información TV, Canal 21 Televisión, Málaga Televisión, La Opinión TV, Televisió de Manresa <u>Ràdio:</u> Radio Diario, 97.7 Radio, Radio Canarias <u>Internet:</u> edicions digitals i Mercadofinancero.es, Futbolmedia.es, Estadio-online.com, Formula1-epi.es, Laopiniondegranada.es Actius mediàtics fora d'Espanya: <u>Revistes:</u> <i>The Adelaide Review</i> (Javier Moll) Altres actius rellevants: <u>Editorial:</u> Alba Editorial, Editorial Prensa Ibérica, Allyson & Busby (Regne Unit)

Taula 5. Principals actius dels grans propietaris de mitjans de comunicació (2010)^A (continuació)

Grup	Principals marques
Prisa	<p>Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Diaris:</u> <i>El País, Cinco Días, As</i> <u>Revistes:</u> <i>Business Traveler, Car, Cinemanía, Claves, Digital+, Foreign Policy, Gentleman, Revista 40, Rolling Stone</i> <u>Televisió:</u> Digital+, CNN+ (fins desembre de 2010) <u>Ràdio:</u> Unión Radio^c (SER, 40 Principales, Cadena Dial, M80, Radiolé, Máxima FM, Ona FM) <u>Internet:</u> edicions digitals</p> <p>Actius mediàtics fora d'Espanya: <u>Diaris:</u> <i>Le Monde</i> (15,1%) (França) <u>Audiovisual:</u> Media Capital Radio i TVI (Portugal), V-me Media (17%) (EUA), Grupo Latino de Radio, Radio Caracol, Iberoamericana Radio Chile Altres actius rellevants: <u>Editorial:</u> Santillana (una vintena de segells editorials a tot el món) <u>Producció:</u> Plural Entertainment, Sogecine, Sogepaq <u>Promoció d'esdeveniments:</u> Gran Vía Musical</p>
RBA	<p>Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>29 revistes:</u> <i>Lecturas, Semana</i> (50%), <i>El Mueble, Viajes</i> (NG), <i>Comer Bien, Labores Hogar, PC Actual, In Style, National Geographic, Speak Up, Especial Cocina, Habitania, Labores del Hogar, Historia, Clara, Saber Vivir, Arquitectura y Diseño, Tu Bebé, El Jueves, Cocina Fácil, Mente Sana, Top Auto, Cuerpomenté, Cosas de Casa, Cocinas y Baños, Patronés, Casas de Campo</i> Actius mediàtics fora d'Espanya: <u>Revistes:</u> <i>Storica</i> (Italia), <i>National Geographic</i> (Portugal), <i>Elle</i> (Portugal) Altres actius rellevants: <u>Editorial:</u> RBA Libros (una desena de segells editorials) <u>Producció:</u> RBA Audiovisual</p>
RTVE	<p>Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Televisió:</u> La 1, La 2, 24H, TDP, Clan, Canal Internacional <u>Ràdio:</u> RNE, Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4, Radio 5 Todo Noticias, Radio Exterior <u>Internet:</u> edicions digitals</p>
Unidad Editorial	<p>Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Diaris:</u> <i>El Mundo, Marca, Expansión</i> <u>Revistes:</u> <i>Telva, Yo Dona, Actualidad Económica, Arte, La Aventura de la Historia, Revista Oficial de la NBA</i> <u>Televisió:</u> Veo TV, Marca TV <u>Ràdio:</u> Radio Marca <u>Internet:</u> edicions digitals Altres actius rellevants: <u>Producció:</u> Canal Mundo Producciones Audiovisuales</p>
Vocento	<p>Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Diaris:</u> <i>ABC, Qué!, El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, Las Provincias, La Voz de Cádiz</i> <u>Revistes:</u> <i>XL Semanal, Mujer Hoy, Pantalla Semanal, Mi Cartera de Inversión</i> <u>Televisió:</u> Net TV (55%), La 10 <u>Ràdio:</u> Punto Radio <u>Internet:</u> edicions digitals i Finanzas.com, Hoymotor.com, Hoycinema.com, Mujerhoy.com, Hoytecnologia.com, Laguiatv.com, Pisos.com, Infoempleo.com, Autoasion.com, Unoauto.com, Tusanuncios.com, Dalealplay.com, 11870.com Altres actius rellevants: <u>Agència de notícies:</u> Colpisa <u>Producció:</u> Tripictures, Veralia, Europroducciones, BocaBoca, Hill Valley, Videomedia (30%) <u>Telecomunicacions:</u> Sarenet</p>
Zeta	<p>Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Diaris:</u> <i>El Periódico de Catalunya, Sport, El Periódico de Extremadura, El Periódico de Aragón, Mediterráneo, Córdoba, Ciudad de Alcoy, La Crónica de Badajoz</i> <u>12 revistes:</u> <i>Interviú, Tiempo, Cuore, Woman, Viajar, Man, Primera Línea, Autohebdó Sport, PlayStation, Digital Camera, Windows Revista Oficial, Cartoon Network</i> <u>Internet:</u> edicions digitals i MortadeloyFilemon.com Altres actius rellevants: <u>Editorial:</u> Ediciones B (Ediciones B, Vergara, Zeta Bolsillo)</p>

^A S'indiquen només els actius internacionals dels grups espanyols. Dels grups internacionals amb presència a Catalunya només s'indiquen els actius a Espanya.

^B El grup Planeta i el grup Godó compartien al 50% la propietat de Prisa Publicaciones 2002, editora de les seves revistes. El desembre de 2010 el grup havia quedat en mans només de Planeta, segons anunciava la premsa. Vegeu per exemple: COMUNICAR (2010): "Prisa publicaciones pasa al grupo Planeta en diciembre". [En línia]. 24 de novembre. www.webcitation.org/5ybH7Lktd [Consulta: gener de 2011].

^C A partir de desembre de 2010 Unión Radio passa a anomenar-se Prisa Radio.

Font: pàgines web corporatives i informes anuals de les empreses.

La taula 5 també permet confirmar l'evolució de les estratègies digitals dels grups. Podem veure així com, a part de les edicions digitals dels mitjans escrits i audiovisuals tradicionals, la principal estratègia dels grups privats que han portat a terme iniciatives específiques per a internet ha estat fonamentalment invertir en portals temàtics o de serveis (principalment de serveis immobiliaris o de feina). És el cas, tot i que

en diferent grau, de Godó, Shibsted, Planeta, Editorial Prensa Ibérica i Vocento. Pel que fa als grans operadors audiovisuals, Antena 3 Televisión i Telecinco, les seves estratègies a internet no han variat, amb portals on la integració entre internet i televisió és molt bàsica (s'ofereix en directe l'emissió del canal principal, alguns vídeos destacats i molta informació promocional de la programació).

Davant d'això, cal destacar l'estratègia de la CCMA i els seus mitjans a internet amb el nou servei de televisió a la carta. Així, a banda de la possibilitat de poder consumir televisió i ràdio mitjançant suports mòbils o de poder veure determinats programes a la web (com ja fan també alguns operadors privats), el grup públic català posa en marxa una iniciativa que permet a l'espectador optar a un entorn molt innovador de consum audiovisual en directe o a la carta. Aquesta iniciativa, que apropa més que cap altra l'usuari a una experiència de convergència real, posa també de manifest la complexitat que s'hi amaga darrere: el grup públic no té sempre els drets legals per fer aquest ús a la xarxa dels continguts que emet per ones (normalment restringits a l'emissió televisiva convencional), i per aquest motiu la graella d'internet no ofereix ni el 100% dels canals ni el 100% dels programes de la televisió. Tanmateix, aquesta iniciativa evidencia que l'esforç per assolir la convergència pot anar molt més enllà de les estratègies tradicionals.

En aquest sentit, Digital+ és també un exemple, si bé en sentit oposat, de com les estratègies comercials i corporatives es veuen afectades per la complexitat de fer real la convergència tecnològica. Digital+ va llançar a la darrereria de 2007 un descodificador (l'iPlus) amb disc dur per poder enregistrar i veure a la carta la programació dels seus canals. Durant el bienni estudiat, aquest terminal s'estava instal·lant, però amb tots els ports bloquejats per tal que l'usuari no pogués extraure'n continguts, obligant-lo així a visionar-los sempre en un receptor de televisió vinculat al descodificador.

Finalment, la taula 6 ofereix un resum dels principals actius compartits entre grups de comunicació. Cal tenir en compte, però, que aquesta taula no inclou aliances amb societats de distribució, impremtes o d'altres.

Cal destacar l'estratègia de la CCMA a internet en què, a banda de la possibilitat de poder consumir televisió i ràdio mitjançant suports mòbils o de poder veure determinats programes a la web, permet a l'espectador optar a un entorn molt innovador de consum audiovisual en directe o a la carta



Taula 6. Principals actius mediàtics amb propietat creuada (desembre 2010)

Societat	Principals accionistes
Antena 3 Televisión	Planeta (22,29%), DeAgostini (22,29%), RTL/Bertelsmann (20,49%)
Diari As	Prisa (75%), família Montiel (25%) ^A
Digital+	Prisa (56%), Telefónica (22%), Gestevisión Telecinco (22%)
esRadio	Libertad Digital (55%), Unidad Editorial (45%) ^B
Gestevisión Telecinco	Mediaset (41,22%), Prisa (17,34%)
La Sexta	Gamp/Imagina (51,65%), Televisa (40,51%), Gala Desarrollos Comerciales (7,82%) ^C
Net TV	Vocento (55%), Intereconomía (25%), Walt Disney (20%)
Radiópolis	Prisa (50%), Televisa (50%)
Revista Semana	RBA (50%), família Montiel (25%) ^D
Unión Radio/Prisa Radio	Prisa (73,49%), Godó (18,37%), 3i (8,14%) ^E
Vang Publicacions (fins 22 juny 2010)	Prisma Publicaciones 2002 ^F (50%), Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (50%)

Nota: En gris, les aliances que es mantenen, i en blanc, les noves o modificades durant el bienni 2009-2010.

^A La família Montiel manté la propietat del 25% del diari *As* a través de dues societats, HM&A Dashold SL i Vitelu Inversiones SL.

^B Unedisa només comparteix amb Libertad Digital l'empresa propietària de la freqüència d'esRadio.

^C Societat participada per Gala Capital, fons d'inversió privat espanyol.

^D La família Montiel manté la propietat del 50% de la revista *Semana* a través de dues societats: HM&A Dashold SL i Inversiones Leonor de Castilla SL.

^E Fons de capital risc britànic.

^F Prisma Publicaciones 2002 era una societat propietat en un 51% del grup Godó i en un 49% del grup Planeta fins al final de 2010, moment en què Godó l'abandona.

Font: elaboració pròpia.

Cal destacar el prop de 80% dels ingressos que el grup Godó obté de la premsa escrita, cosa que posa de manifest la debilitat ja esmentada del negoci audiovisual de qui havia de ser el primer gran grup audiovisual privat català



5. Grups propietaris de mitjans de comunicació segons el grau de diversificació

Pel que fa a com s'estructuren els ingressos dins dels principals propietaris de mitjans de comunicació, no hi ha canvis importants en el període. En aquest sentit, podríem resumir l'escenari en tres tipologies de propietaris de mitjans segons els ingressos: a) grups de comunicació multimèdia; b) grups de comunicació monomèdia o molt centrats en un mitjà, i c) grups amb el negoci principal fora dels mitjans de comunicació.

En el primer cas trobem només quatre grups de comunicació: Prisa, Vocento, Planeta DeAgostini i Zeta. De tots ells, i en sentit estricte, Prisa segueix essent l'únic grup de comunicació realment multimèdia (amb activitat rellevant a tots els suports durant el període), per bé que amb més de la meitat dels seus ingressos procedents de l'audiovisual. Planeta DeAgostini obté una xifra similar del sector audiovisual (de la seva participació a Antena 3 Televisión), mentre que al voltant de la meitat dels ingressos de Vocento i Zeta procedeixen dels mitjans escrits (sobretot dels seus diaris) (vegeu la taula 7).

Taula 7. Grups de comunicació multimèdia segons segments de negoci per ingressos (2009)

Grups de comunicació multimèdia	Segments de negoci per ingressos
Prisa	Audiovisual: 55% Educació: 19% Diaris: 13% Ràdio: 12%
Vocento	Diaris: 55% Distribució i impressió: 23% Audiovisual: 15%
Planeta DeAgostini	Audiovisual (Antena 3 TV): 54% Llibres i fascicles: 33% Formació: 13%
Zeta	Diaris: 43% Gestió publicitat: 26% Impressió: 12% Llibres: 7% Revistes: 5%

Font: segments de negoci tal i com s'indiquen als comptes anuals, amb l'excepció del grup Zeta, per al qual s'ha fet una estimació sobre la base dels ingressos de les societats dependents.

La majoria d'actors empresarials analitzats, però, corresponen al segon cas. Per a deu grups, més del 60% dels ingressos procedeixen d'un sol suport mediàtic: dos d'ells els obtenen del sector audiovisual (Telecinco i Antena 3 reben gairebé tots els seus ingressos de la publicitat dels canals de televisió que exploten), i els altres vuit, de la premsa escrita (Unidad Editorial, Godó, RBA, Axel Springer España, Hola, Hachette Filipacchi España, Multiprensa y Más i Editorial Prensa Ibérica). En el cas de Multiprensa y Más, el grup que n'és propietari (Schibsted) explota, a més del diari gratuït *20 Minutos*, diversos portals de serveis al nostre país (vegeu la taula 5), però aquest no es pot considerar un segment de negoci rellevant per als seus ingressos. D'altra banda, també cal destacar el prop de 80% dels ingressos que el grup Godó obté de la premsa escrita (un 60% només de *La Vanguardia*), cosa que posa de manifest la debilitat

ja esmentada del negoci audiovisual de qui havia de ser el primer gran grup audiovisual privat català,²⁰ un cop Zeta llança la tovallola davant les dificultats per aconseguir les llicències desitjades. Només de l'editora de *La Vanguardia*, La Vanguardia Ediciones, el grup Godó va ingressar el 2009 154,5 milions d'euros, xifra força allunyada dels 99,6 milions d'euros ingressats durant el mateix exercici per l'editora d'*El Periódico de Catalunya*, Ediciones Primera Plana. Ara bé, mentre que l'editora del diari de Zeta guanyava 1,9 milions d'euros el 2009, La Vanguardia Ediciones tenia pèrdues per valor de més de 4 milions d'euros.

Finalment, Imagina i Planeta només obtenen ingressos menors de les seves activitats en l'àmbit dels mitjans de comunicació. Mentre Planeta segueix essent una empresa eminentment editorial, Imagina obté la majoria dels seus ingressos de la venda de drets esportius.

Taula 8. Segments de negoci per vendes d'Imagina Media Audiovisual (2008)

Segment de negoci	% vendes	Descripció de la companyia ^A
Drets	47%	Agència de drets esportius líder a Espanya Destacada presència internacional
Continguts	33%	Productora independent de continguts líder a Espanya Productora independent de continguts líder a Europa
Producció i postproducció	11%	Flota d'unitats mòbils líder a Espanya Segona flota d'unitats mòbils d'Europa Els estudis de producció més grans del sud d'Europa
Transmissió	4%	Proveïdor de serveis de transmissió per satèl·lit líder a Espanya
Serveis complementaris	5%	Consultora de mitjans líder Integració vertical: màrqueting esportiu, publicitat, consultoria estratègica, etc.

^A Es copia literalment la descripció que es fa de cada segment en el document que ens serveix de font.

Font: presentació a inversors del grup Imagina [En línia]. www.webcitation.org/5ybHBfrzy [Consulta: gener de 2011].

La taula 8 confirma que el grup Imagina, tradicionalment definit com a productora (amb una trentena d'empreses de producció dependents d'ell), no obté la majoria dels ingressos d'aquesta activitat sinó de la gestió de drets esportius. La concentració del negoci d'Imagina en la gestió de drets esportius es veu reflectida també amb els compromisos adquirits declarats als comptes anuals de 2008. Segons aquest informe, Imagina té assolits compromisos de pagament en concepte de drets esportius fins al 2015 per un import de 2.794 milions d'euros (Mediapro és l'empresa del grup propietària dels drets de la Primera Divisió de la Lliga de Futbol Professional espanyola). Tot plegat permet copsar millor quines han estat les conseqüències de l'anomenada "segona guerra del futbol",²¹ aparentment tancada al començament de 2010, però que es revifa a meitat d'any quan Imagina demana a un jutjat de Barcelona que obri concurs de creditors a la seva societat més important, Mediaproducción SL (Mediapro).²²

Finalment, els operadors de telecomunicacions han vist créixer gradualment els ingressos i el nombre d'abonats de les televisions de pagament que operen a través d'internet (TV-IP). Tanmateix, només ONO obté d'aquesta activitat uns ingressos rellevants (14,54%). A la taula 9 es poden veure els ingressos totals i els obtinguts per aquesta activitat el 2009 pels quatre principals operadors amb serveis d'aquests tipus accessibles pels ciutadans catalans.

20. L'externalització el 2009 dels informatius del principal canal de televisió del grup Godó, 8TV —que des d'aleshores produeix el grup Imagina—, és una conseqüència directa d'aquests mals resultats i representa la renúncia completa del grup Godó a apostar per la informació periodística a la televisió i, per tant, a influir en l'opinió pública des de la televisió.

21. Vegeu el capítol "Grups de comunicació" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

22. Mediapro havia demanat sortir del concurs de creditors a la primeria de 2011, però un dels seus creditors, Prisa, no hi estava d'acord, motiu pel qual en el moment de tancar aquest text el tema encara no s'havia resolt i el concurs de creditors continuava obert.

Taula 9. Ingressos per TV-IP a Espanya dels principals operadors (2009)

Operador	Ingressos milions €	% sobre els ingressos totals a Espanya
ONO	233,50	14,54%
Imagenio (Telefónica)	160,08	0,80%
Orange TV (Orange/France Telecom)	29,50	0,75%
Jazztel	1,80	0,51%

Font: informes anuals de les empreses i COMISSIÓ DEL MERCAT DE LES TELECOMUNICACIONS (2010).

6. Estructura de la propietat dels principals grups empresarials amb activitat a Catalunya en el sector de la comunicació

Una anàlisi dels ingressos nets acumulats pels grups de comunicació espanyols segons l'origen de la propietat dibuixa un escenari molt similar al dels darrers anys, si bé amb xifres acumulades comparativament menors degut a la caiguda global dels ingressos. Amb molt, els grups que més ingressen en activitats relacionades amb mitjans de comunicació són els grups amb seu a Madrid.

Taula 10. Ingressos acumulats a Espanya segons l'origen de la propietat dels principals grups de comunicació (2009)^A

Origen de la propietat dels principals grups de comunicació	Grups	Ingressos nets acumulats (en milions d'euros)
Grups amb seu a Catalunya	CCMA Zeta Editorial Prensa Ibérica Godó RBA Planeta DeAgostini	1.728
Grups amb seu a la resta d'Espanya	Prisa Vocento Antena 3 Televisión RTVE Hola	4.998
Grups propietat de conglomerats internacionals	Gestevisión Telecinco Axel Springer España Unidad Editorial Multiprensa y Más Hachette Filipacchi	1.279

^A No s'inclouen ni operadors de telecomunicacions ni grups empresarials que no obtenen la majoria dels ingressos dels mitjans de comunicació.

^B Considerem Antena 3 Televisión grup d'origen espanyol perquè el 50% és de Planeta i, encara que Planeta DeAgostini, el seu accionista de control, té la seu a Barcelona, el grup Antena 3 Televisión la té a Madrid.

Font: informes anuals de les empreses.

Pel que fa a l'estructura de la propietat dels principals grups analitzats en aquest capítol, hem de destacar dos canvis importants respecte del bienni 2007–2008, a banda de la catalanització de RBA i de l'entrada de Prisa a Gestevisión Telecinco. Es tracta de l'ampliació de la participació que el grup noruec Shibsted té de l'editora espanyola del diari gratuït *20 Minutos*, Multiprensa y Más, que passa del 80% al 99,87% el 2009, i la pèrdua del paquet de control de la família Polanco al grup Prisa.

La desesperada situació financera de Prisa, els principals creditors bancaris del qual es negaven a tornar a refinançar el deute (que el 2008 ja arribava gairebé als 5.000 milions d'euros), va portar el grup a un procés de desinversió que ja hem explicat i que va acabar incloent la venda d'una part de la propietat de la societat matriu, Promotora de Informaciones S.A. Amb aquesta operació, molt dilatada en el temps per la dificultat de valoració del grup Prisa i per la complexa negociació dels termes, l'entorn Polanco, que fins aleshores aglutinava gairebé un 70% de la propietat del grup, passa a tenir-ne un 38% —que baixarà fins el 30% en tres anys—, mentre que una firma d'inversions, Liberty Acquisition Holding Corp., passa a controlar-ne el 57%.²³

L'operació es va aconseguir tancar finalment el novembre de 2010 i va suposar per a Prisa una injecció de 650 milions d'euros, a més de començar a cotitzar també a la borsa de Nova York. L'aprovació de l'acord al novembre va comportar canvis immediats en el consell d'administració del grup Prisa, que va substituir cinc consellers històricament propers a la família Polanco per set de nous, majoritàriament de perfil internacional, entre ells els dos principals accionistes de Liberty.

Pel que fa a la resta de grups, no hi ha hagut canvis rellevants; la majoria continuen estant majoritàriament en mans de les famílies fundadores (és el cas d'Axel Springer, Godó, Hola, Planeta, Planeta DeAgostini, Editorial Prensa Ibérica, Vocento i Zeta) o en mans del mateix grup d'accionistes de control (cas d'Hachette Filipacchi-Lagardère,²⁴ Telecinco-Mediaset, Antena 3 TV-Planeta, Imagina, Schibsted, Unidad Editorial-RCS).

Finalment, només resta recordar que fins a nou dels grups empresarials esmentats aquí cotitzen a borsa o pertanyen a grups que ho fan.²⁵ La crisi econòmica del bienni, amb fortes repercussions a la baixa sobre les borses de tot el món, ha representat sens dubte una pressió molt superior per als grups que cotitzen a borsa.

7. Altres grups de comunicació amb activitat a Catalunya

Per sota dels 100 milions d'euros d'ingressos nets hi trobem catorze actors empresarials amb ingressos nets superiors al milió d'euros. D'entre aquests grups, només dos són catalans: Cadena COPE i Intereconomía (taula 11).

La taula 11 fa evidents els efectes de la crisi econòmica, i sobretot de la davallada de les inversions publicitàries, en gairebé tots aquests grups. Només Canal Català i Intereconomía mantenen xifres de creixement, en ambdós casos força importants en els darrers anys. Tanmateix, tots dos tenen pèrdues considerables en els resultats nets de 2009: Canal Català perd 680.000 euros i Intereconomía 4,5 milions d'euros. En aquest exercici també registren pèrdues les societats de Julián Sanz Soria, fins a mig milió d'euros, i molt menors, però per segon any consecutiu, Hermes Comunicacions, el primer grup català amb facturació només a l'espai català.

La crisi econòmica del bienni, amb fortes repercussions a la baixa sobre les borses de tot el món, ha representat sens dubte una pressió molt superior per als grups que cotitzen a borsa



23. Liberty Acquisition Holding Corp. era, en el moment de l'operació, una SPAC (*special purpose acquisition company*, en les seves sigles en anglès), una societat que agrupa a una sèrie de socis en busca d'oportunitats d'inversió. Sovint, les SPAC es constitueixen per trobar una sola operació en què invertir-ho tot. A diferència de les entitats de capital risc, les SPAC estan pensades per a inversions a llarg termini i, després de produir-se la compra, els seus membres acostumen a dissoldre la societat i a integrar-se com a accionistes independents a la companyia comprada. Liberty havia aconseguit aglutinar fins a 70 fons d'inversió, entre els quals hi havia alguns dels braços inversors de les principals entitats bancàries mundials.

24. Fins al 31 de desembre de 2010 (vegeu nota 12).

25. El 2010 cotitzaven a borsa tots els grups internacionals amb presència a Espanya (Lagardère, RCS Media Group, Axel Springer, Schibsted i Mediaset), una de les seves filials a l'estat (Gestevisión Telecinco) i també Prisa, Vocento i Antena 3 Televisión. En tots els casos, tanmateix, hi ha accionistes de control habitualment vinculats a la família o inversors fundadors.

Taula 11. Grups de comunicació amb ingressos nets d'entre 1 i 100 milions d'euros el 2009

Grup	Actius mediàtics més rellevants	Ingressos nets globals	
		Milions €	Creix. respecte 2008
Cadena COPE	Cadena COPE	83,00	-16,75%
Ediciones Heres-Publicaciones Ekdosis ^A	<i>Pronto, Super Pop, Nuevo Vale, Teleindiscreta</i>	38,50	-21,72%
Intereconomía	Intereconomía TV, Radio Intereconomía, <i>Época, Diplomacia S. XXI, Semanario Alba</i>	36,25	100,41%
MC Ediciones	Més de 70 revistes	22,60	-16,10%
Hermes Comunicacions	<i>El Punt, Avui, El 9 Esportiu, Presència</i>	20,88	-25,40%
Promotora Mediterrànea de Informaciones y Comunicaciones (2008)	<i>Diari de Tarragona</i>	11,15	-16,98%
Grup Segre ^A	<i>Diari Segre, Lleida TV, Segre Ràdio^B</i>	9,74	-12,01%
Grup TeleTaxi ^A	Radio TeleTaxi, TeleTaxi TV, RM Radio	6,74	-16,50%
Julián Sanz Soria ^A	<i>Diari de Terrassa, Rubí Notícies</i>	3,83	-14,22%
Prensa d'Osona	<i>El 9 nou, El 9 TV, 6 llicències de ràdio digital</i>	3,76	-20,28%
Vallesana de Publicaciones	<i>Diari de Sabadell</i>	2,45	-21,40%
Canal Català	15 cadenes de TDT local	2,01	12,40%
Grup Flaix	Flaix FM, Radio Flaixbac	2,00	-18,32%
Prensa Local Sant Cugat	<i>Diari de Sant Cugat, Tot Sant Cugat</i>	1,14	7,41%

^A Les empreses que incloem en aquests grups no formen grup consolidat a efectes comptables però actuen com a grup empresarial, tenint el mateix administrador. En aquests casos només es subministra la xifra d'ingressos acumulada de les empreses indicades.

^B Segre Ràdio ha desaparegut al gener de 2011 per integrar-se en Ràdio Lleida, societat controlada en un 66,49% per Prisa i la resta per Prensa Leridana, matriu del grup Segre.

Font: elaboració pròpia a partir de SABI-Bureau van Dijk.

El 2009 el CAC fa públic un informe on descriu com a inviable la rendibilitat econòmica de la TDT local tal i com està plantejada, com evidència el fet que a Catalunya la meitat dels prestataris locals no han iniciat les emissions i alguns dels grans grups amb llicències de TDT local les tornen (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, 2009). Les dades de la taula 11 palesen, certament, com el negoci audiovisual que es preveia fer amb la TDT local no existeix, almenys fins ara.

No podem tancar aquest apartat ni aquest capítol sense parlar d'un grup emergent català que, almenys des de 2010 amb el llançament del diari *Ara*, té com a objectiu convertir-se en el primer grup de comunicació català per ingressos. Es tracta de Cultura 03, un grup cooperatiu que el 2010 publicava cinc revistes (*Sàpiens, Time Out Barcelona, Descobrir Catalunya, Descobrir Cuina* i *La Revista dels Súpers*) i el setmanal gratuït *Contrapunt*, entre d'altres activitats relacionades amb el món editorial (*Ara Llibres*) i de la impressió i l'organització d'esdeveniments culturals. El llançament del diari *Ara* al final de 2010, amb un recolzament públic molt important,²⁶ representa, amb tot, un gir estratègic molt arriscat atesa l'envergadura econòmica del projecte. Per impulsar-lo, la societat editora del diari agrupa una singular combinació d'accionistes entre els quals destaquen periodistes i comunicadors catalans molt coneguts i alguns accionistes pertanyents a famílies catalanes de forta tradició empresarial, com la família Carulla (propietaris de la multinacional Agrolimen) i Fernando Rodés (fill del fundador de Media Planning, i des de 2010, conseller delegat de la multinacional francesa de publicitat Havas).

26. El diari *Ara* va rebre un ajut del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació pel seu llançament que ascendia a gairebé un milió d'euros. El grup Cultura 03 pot haver estat un dels més afavorits durant el govern del tripartit en l'etapa de José Montilla com a president. Segons informava el *Diari de Girona*, hauria rebut prop de 8 milions euros entre subvencions i contractes de la Generalitat, entre 2005 i 2010. [En línia]. www.webcitation.org/5ybHYe0D [Consulta: gener de 2011]. A la seva web, abans del llançament i com a política de transparència, feien públiques les subvencions rebudes estrictament pel diari.

8. Conclusions

Durant el bienni 2009–2010 hem viscut amb el rerefons d'una profunda crisi econòmica i financera que ha impactat tots els sectors productius i, molt especialment, els que depenen dels pilars més afectats per la convulsió global: la publicitat i el crèdit. Els anys precedents, el sector de la comunicació s'havia desenvolupat sobre la base del triomf de la hipermercantilització i l'endeutament, de processos de concentració gestadors de grans conglomerats i de la desaparició de l'editor o propietari tradicional de mitjans, que és substituït per estructures empresarials amb una forta penetració de capital financer. Els grups petits que escapen d'aquesta definició ho fan amb enormes dificultats per prosperar sense ser engolits per un gran conglomerat, si tenen èxit, ni desaparèixer, si fracassen. Tanmateix, es pot afirmar que la crisi passa factura sobretot als més grans, cosa que fa palès el caràcter arriscat, a voltes irracional, del creixement que ha tingut el sector els darrers anys. Les estratègies d'expansió sobre la base d'un fort endeutament no són provocades per la crisi, però es mostren enormement dèbils davant d'ella. La desinversió global del grup Prisa, que ha venut el nucli de la seva propietat a un fons d'inversió internacional, n'és el millor exemple. Algunes conclusions del període podrien ser les següents:

L'endeutament dels grans grups arriba també a l'àmbit català. Prisa ja no és l'única gran empresa profundament endeutada amb la banca, entre d'altres vincles de dependència i sinergia amb ella. El grup Planeta surt d'aquest període profundament endeutat i no per causa de la crisi, sinó de la seva estratègia d'expansió internacional. Zeta manté un deute molt més reduït però que no aconsegueix disminuir, mentre que Imagina gairebé duplica el deute financer de Zeta.

La crisi serveix d'excusa per provocar una profunda reestructuració (reduccions de plantilla, tancaments, vendes d'actius, externalitzacions, fusions, etc.) en el sector, per bé que els principals problemes de la majoria d'empreses no els provoca la situació global sinó la conjuntura del sector, un procés de creixent fragmentació de les audiències i de canvi d'hàbits de consum iniciat abans de la crisi financera global. Es fa palesa així la poca capacitat dels grans grups per resistir un o dos anys de mals resultats, després de deu anys de creixement acumulat en molts casos. D'aquesta reestructuració, en sorgeixen noves aliances a Espanya, com l'establerta entre Prisa, Telefónica i Telecinco.

El període veu alterar la relació de forces al sector. Si en l'àmbit espanyol es debilita la posició de Prisa i es reforça la del grup propietat de Berlusconi, a Catalunya Zeta es manté com a primer grup privat en ingressos, mentre que el grup Godó cedeix posicions i es veu superat per Editorial Prensa Ibérica, que el supera en ingressos.

El grup Imagina creix i també ho fan els seus compromisos de pagament. Imagina es confirma com un entramat empresarial tan complex com arriscat i focalitzat majoritàriament, per bé o per mal, en la gestió dels drets esportius, principalment del futbol. El seu pols amb Prisa per aquest motiu no havia acabat en el moment de tancar aquest capítol —mentre la petició d'obertura de concurs de creditors de la filial més important del

La crisi serveix d'excusa per provocar una profunda reestructuració (reduccions de plantilla, tancaments, vendes d'actius, externalitzacions, fusions, etc.) en el sector



La premsa tradicional segueix al cor de molts grups de comunicació, mentre que la convergència digital de la televisió i internet és liderada a Catalunya pel grup públic



grup, Mediapro, era interpretada per uns com la prova de la situació de fallida tècnica en què es troba el grup, d'altres ho veien com una simple estratègia per evitar retornar drets audiovisuals a Sogecable (Prisa TV des del final de 2010) tal i com li exigia una sentència judicial—.

El negoci de la TDT autonòmica i local s'esvaeix. Si bé l'explotació de la TDT al conjunt de l'estat no està exempta d'enormes dificultats financeres per a la majoria dels grups audiovisuals, en l'àmbit autonòmic i local el model de negoci s'evidencia ja clarament com inviable. Com a exemples, podem veure el cas de l'explotació de l'únic múltiplex privat autonòmic per part del grup Godó, per a qui ha constituït fins avui més un llast que una fortalesa atès el negatiu rendiment obtingut tant en termes econòmics com d'influència en l'opinió pública. Així mateix, el grup Vocento, per llançar el nou canal de TDT estatal La 10, va desmantellar els canals d'àmbit autonòmic i local que tenia amb el mateix nom repartits pel territori espanyol. En l'àmbit local, el CAC ha confirmat la inviabilitat econòmica del model de TDT local, almenys a Catalunya.

Tendències a contracorrent: la premsa tradicional segueix al cor de molts grups de comunicació, mentre que la convergència digital de la televisió i internet és liderada a Catalunya pel grup públic. Finalment, no podem acabar sense recordar el rol de la premsa escrita tradicional, tantes vegades desnonada i que, no obstant això, continua conformant el negoci principal de la majoria dels grups analitzats. Els reptes tecnològics, financers i d'hàbits de consum obligaran sens dubte aquests grups a reinventar-se, però el 2010 la premsa escrita seguia al cor de molts grups i motivant l'aparició de nous grups. D'altra banda, en el bienni 2009–2010 el sector públic català emergeix com a pioner i ofereix l'experiència de convergència tecnològica més interessant a Catalunya.

Referències

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2009): *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

CAPRIO, Gerard; KLINGEBIEL, Daniella (2003): *Episodes of systemic and borderline financial crisis*. World Bank. Washington: TheWorld Bank [En línia]. Gener. www.worldbank.org [Consulta: 15 gener 2011].

COOPER, George (2008): *The origin of financial crises: central banks, credit bubbles and the efficient market fallacy*. New York: Vintage Books, Random House.

GALBRAITH, John Kenneth (2009): *Breve historia de la euforia financiera*. Barcelona: Ariel.

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2010): *Informe anual 2009*. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

OTTE, Max (2009): *Der crash kommt*. Berlín: Econ Verlag.

OTTE, Max (2010): *El crash de la información*. Barcelona: Ariel.

TORRES, Juan (2008): "Crisis inmobiliaria, crisis crediticia y recesión económica en España". *Papeles de Europa*, Núm. 19, pàgs. 82–107.