

Grups de comunicació

Núria Almiron

Facultat de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Aquest capítol aborda l'estructura del sector de la comunicació en l'espai comunicatiu català des del punt de vista dels grups propietaris de mitjans de comunicació que hi interactuen. L'anàlisi que se'n fa és de caire econòmicofinancer, d'estructura de la propietat, de diversificació i internacionalització i d'estratègies corporatives. El tret més característic de l'evolució d'aquests actors en el període 2011–2012 és la reacció a l'impacte de la crisi econòmica, encara més accentuada que en el bienni anterior, que ha continuat afectant els resultats dels principals actors mediàtics i ha seguit motivant canvis estructurals importants.

ALMIRON, Núria (2013): "Grups de comunicació", a CIVIL I SERRA, Marta; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 3, pàgs. 115–138. e-Pub gratuït a <http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub>

**Estudiar
els actors
empresarials
que actuen en 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**



1. Introducció

L'objectiu d'aquest capítol és oferir una descripció de l'estructura del sector de la comunicació social a Catalunya durant el període 2011–2012 pel que fa als principals actors empresarials que hi operen: els grups de comunicació social. Per a la consideració de què és un *grup empresarial* i de què entenem per *grup de comunicació social* en aquest capítol, ens remetem a les edicions anteriors d'aquest informe. Fem només esment aquí que seguim aplicant el criteri tradicional d'estudiar els conjunts d'empreses que treballen vinculades entre si com a grup empresarial i que concentren l'activitat en els mitjans de comunicació. Per aquest motiu ens centrem en aquells actors empresarials dedicats al subministrament de continguts a través de publicacions, canals de televisió, emissores de ràdio o qualsevol dels formats digitals existents. No considerem aquí, doncs, els productors de continguts que no gestionen mitjans de comunicació directament o que només tenen activitat en altres sectors de les indústries culturals (productores televisives i cinematogràfiques, exhibidors, distribuïdors, món editorial, etc.). L'objectiu és oferir una imatge tan acurada com sigui possible dels actors mediàtics tradicionalment més influents sobre l'opinió pública.

En aquesta edició, per tal d'aconseguir més claredat expositiva en un escenari de complexitat creixent, la informació es presenta segmentada de manera lleugerament diferent a les edicions anteriors. Els principals actors públics i privats s'analitzen per separat, i en el cas d'aquests darrers s'ofereix una visió diferenciada dels actors mediàtics que interactuen directament en el sector i dels grups empresarials propietaris últims d'aquests actors.

D'altra banda, com en edicions anteriors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, aquest text ofereix una perspectiva d'anàlisi d'economia política de la comunicació. Així, estudiar els actors empresarials que actuen en 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 es poden desvincular 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 als recursos emprats, per a aquesta edició s'han utilitzat com a font principal de dades economicofinanceres dels grups les bases de dades empresarials del Bureau van Dijk. Tot això s'ha completat, quan ha calgut, amb la consulta directa dels comptes anuals públics dels grups de comunicació, accessibles als respectius llocs webs o per mitjà de les autoritats i registres oportuns i amb fonts hemerogràfiques que se citen oportunament on pertoca.

2. Els grups de comunicació a Catalunya en el període 2011–2012: bienni negre

Per tercera edició consecutiva la crisi econòmicofinancera és la protagonista del període analitzat. Si 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 després de gairebé dues dècades d'expansió i creixement accelerats, i l'*Informe* següent (2009–2010) destacava l'accentuació de la tendència i l'arribada de la recessió, el període que analitzem aquí difícilment es pot qualificar d'altra manera que de bienni negre per al sector, tant des del punt de vista corporatiu com des del professional i humà.

La desacceleració de l'economia espanyola i catalana entra en oberta recessió durant aquest bienni, amb una caiguda sostinguda del producte interior brut durant els dos anys estudiats. Aquesta contracció és deguda principalment a la reducció dràstica de la despesa pública i del consum particular. L'anàlisi macroestructural que es pot fer d'aquesta situació és la mateixa que oferíem en l'edició anterior: l'esclat de la bombolla financera especulativa el 2007 va intentar ser resolt traslladant el deute financer privat al sector públic, amb rescats milionaris al sector bancari procedents de les finances estatals. L'enorme dèficit públic que se'n deriva, conegut com a *deute sobirà*, provoca una contracció de la despesa pública sense precedents que, juntament amb l'encongiment del crèdit, té efectes considerables sobre la capacitat de consum dels ciutadans. La conseqüència principal d'aquesta reducció del consum ha estat una contracció econòmica de gran magnitud experimentada per gairebé tots els sectors (amb l'excepció dels productors i proveïdors de serveis i objectes de luxe) que té efectes directes sobre la inversió publicitària, que es redueix dràsticament (TORRES, 2010; TORRES I NAVARRO, 2012).

La diagnosi específica que es pot fer per al sector comunicatiu per a aquest bienni tampoc no ha canviat: els grans conglomerats mediàtics privats a Catalunya, Espanya i arreu han estat construïts al llarg de les dues darreres dècades essencialment sobre els pilars de la publicitat i l'endeutament financer. La crisi, per tant, els afecta de ple. No només es redueixen les seves dues fonts principals de recursos —ingressos publicitaris i accés al crèdit—, sinó que també han d'afrontar la situació amb una debilitat estructural especialment accentuada, fruit de l'excessiu palanquejament financer¹ provocat per l'eufòria financera anterior. Les empreses públiques, ja sense palanquejament financer rellevant, pateixen igualment la crisi, com veurem.

En aquest sentit, aquest bienni és una continuació de l'anterior en la tendència negativa iniciada ara fa cinc anys. Tanmateix, la fase que aquí estudiem destaca per la gravetat de les retallades públiques i de les reestructuracions del sector privat. Els acomiadaments, vendes d'actius, fusions i aliances estratègiques a la cerca de reduccions de costos no només s'han mantingut, sinó que han arribat fins i tot a les activitats més rendibles dels grups fins al moment, que han hagut d'assumir les conseqüències de la mala gestió o els problemes

Els grans conglomerats mediàtics privats a Catalunya, Espanya i arreu han estat construïts al llarg de les dues darreres dècades essencialment sobre els pilars de la publicitat i l'endeutament financer. La crisi, per tant, els afecta de ple



1. El palanquejament financer fa referència a la utilització de recursos aliens per al finançament de l'empresa.

El 2012 s'havia arribat a la xifra de 27.443 periodistes registrats a l'atur a tot Espanya, dels quals 6.650 ho estaven als Països Catalans (3.392 a Catalunya, 484 a les Illes Balears i 2.774 al País Valencià)



experimentats en altres empreses consolidades dels seus grups respectius.

Els expedients de regulació d'ocupació (ERO) han deixat al carrer 8.822 professionals del sector a tot Espanya entre 2008 i 2012 (FAPE, 2012a). El nombre de mitjans de comunicació tancats des de 2008 arriba als 197. D'ells, 70 ho han estat durant 2012, any en què s'han acomiadat gairebé la meitat (3.879) dels professionals afectats per expedients de regulació d'ocupació fins ara (FAPE, 2012b).

Si bé Madrid concentra gairebé la meitat dels professionals acomiadats, Catalunya és una de les tres comunitats autònomes on més reestructuracions s'han produït, juntament amb Madrid i Andalusia. El sector més afectat per expedients de regulació és el de les revistes, seguit dels diaris, les televisions i la premsa gratuïta, en els quals la FAPE ha comptabilitzat entre 2008 i 2012 tancaments de 132, 22, 20 i 10 mitjans respectivament. Només les revistes, els diaris i els gratuïts acumulen més de la meitat dels acomiadaments de professionals durant aquest període (FAPE, 2012b).

En total, segons dades de l'Associació de la Premsa de Madrid, el 2012 s'havia arribat a la xifra de 27.443 periodistes registrats a l'atur a tot Espanya, dels quals 6.650 ho estaven als Països Catalans (3.392 a Catalunya, 484 a les Illes Balears i 2.774 al País Valencià).²

D'altra banda, la publicitat no institucional a Espanya acumulava un 38% de reducció en la inversió entre 2007 i 2011, mentre que la publicitat institucional s'ha reduït un 63% entre 2007 i 2012 (FAPE, 2012b). Ha estat molt forta la repercussió d'aquesta contracció sobre els ingressos del sector dels mitjans de comunicació, que de forma agregada s'han reduït un 9,9% entre 2011 i 2012, i fins a un 15,8% en el cas específic dels mitjans convencionals (televisió, ràdio, premsa i internet). La caiguda acumulada de la inversió publicitària en els mitjans convencionals arriba així al 42% en el període 2007-2012. Si la facturació agregada dels mitjans convencionals fou de 7.985 milions d'euros el 2007, el 2012 ha estat de 4.630 milions d'euros a tot Espanya (INFOADEX, 2013).

A la crisi publicitària s'hi ha sumat, com dèiem, el tancament de l'aixeta del crèdit fàcil, cosa que ha posat en moltes dificultats els grups de comunicació amb necessitat de reestructurar el seu deute davant de la incapacitat de fer-li front. Aquestes dificultats s'han resolt gairebé sempre en detriment del pluralisme i de la independència del sector. Destaquem al respecte l'anunci d'entrada en l'accionariat del Grupo Prisa de la banca creditora, o la segona gran fusió de la televisió digital terrestre, en realitat una fusió per absorció de La Sexta dins del Grupo Antena 3 Televisión.

A tot això cal afegir-hi, per empitjorar les coses, la contundent metamorfosi que estan experimentant els consums de mitjans amb la popularització d'internet. En el cas dels mitjans escrits, entre 2007 i 2011 s'han deixat de vendre als quioscos de tot Espanya gairebé un de cada quatre exemplars de diaris de pagament, cosa que fa especialment dura la reconversió que està experimentant aquest sector en el seu model de negoci. Reconversió que, d'altra banda, sembla apuntar cap a l'única opció provada per ara amb relatiu èxit: la d'oferir una versió de pagament

2. Vegeu les dades de l'Associació de la Premsa de Madrid recollides a COMUNICACIO21.CAT (2013): "Els periodistes aturats es tripliquen a Catalunya, les Illes i País Valencià" [En línia]. www.webcitation.org/6FMEFX7Nw

a través d'internet reduint al màxim els continguts en obert (*Ara*, 29-10-2012, pàg. 44). El cas del diari *Ara*, amb més del 82% dels subscriptors totals subscrits a la versió digital, n'és un dels millors exemples a casa nostra (*Ara*, 07-10-2012, pàg. 60; 28-11-2012, pàgs. 44-45).

En definitiva, la descripció i anàlisi que fem a continuació és la d'un bienni convuls i en contracció, en el qual hem estat testimonis de situacions tan inèdites com la de tot un parlament nacional, el basc, fent una declaració institucional de rebuig a l'eliminació de l'edició basca d'un diari, *El País*; o les vagues i manifestacions fetes per la plantilla d'aquest mateix rotatiu en protesta per l'ERO anunciat a un diari que no ha tingut mai pèrdues en tota la seva història i que el 2010 va guanyar 19 milions d'euros nets. A l'altre extrem del sector, les empreses mitjanes o petites han aprimat la seva envergadura en alguns casos fins al límit, com els 19 empleats que restaven al *Diari de Sabadell* al principi de 2013 (en tenia més de 70 el 2007 per a les seves cinc edicions setmanals, reduïdes a tres el 2013) o les 10 revistes que han quedat al grup MC Ediciones després del concurs de creditors voluntari al qual s'ha sotmès el 2012 (abans de la reestructuració en publicava 76). En el sector audiovisual hem pogut veure com la fragmentació de l'audiència corre en paral·lel a la concentració empresarial, mentre que canals estatals de televisió en obert tancaven, incapços de rendibilitzar l'esforç (Veo TV i La 10) i deixant, com veurem, encara més forat a la TDT per als continguts estandarditzats i homogeneïtzants de les grans productores nord-americanes de l'entreteniment global.

El grup Imagina Media Audiovisual ha tancat durant aquest bienni l'edició en paper del diari *Público* i, al final de 2012, el seu principal canal de televisió, La Sexta, ha estat absorbit per Grupo Antena 3



3. Resultats dels principals grups de comunicació amb activitat a Catalunya

El 2011 podem identificar 14 grups de comunicació privats amb més de 100 milions d'euros de facturació neta a Espanya. A la taula 1 podem veure les seves xifres principals. Aquesta llista fa referència als principals propietaris privats directes de mitjans de comunicació (premsa, ràdio o televisió en qualsevol plataforma) amb activitat a Catalunya, però cal fer dues anotacions. La primera és per al Grupo Planeta (Planeta Corporación), que malgrat ser propietari directe de mitjans de comunicació manté el gruix dels seus ingressos en el sector editorial. L'incloem, tanmateix, perquè el seu negoci mediàtic supera els 100 milions d'euros d'ingressos, tot i que assenyallem també a part el Grupo Antena 3, controlat per Grupo Planeta DeAgostini, per a més informació. La segona anotació es refereix al grup Imagina Media Audiovisual. Aquest grup ha tancat durant aquest bienni l'edició en paper del diari *Público* i al final de 2012 el seu principal canal de televisió, La Sexta, ha estat absorbit per Grupo Antena 3. Després d'aquesta operació, els accionistes de la concessionària de La Sexta han quedat en possessió d'un paquet d'accions minoritari d'Antena 3 (al voltant del 7%, que pot arribar a ser del 14% en un futur si La Sexta aconsegueix una sèrie d'objectius). El grup ha reduït, per tant, considerablement la seva participació en mitjans de comunicació. Per a més detall del que significa el negoci de La Sexta s'inclou aquesta companyia també a la taula 1.

Taula 1. Grups de comunicació privats amb més de 100 milions d'euros d'ingressos nets que operen a Catalunya (2011)

Grup ^A	Ingressos nets		Resultats nets	
	Milions €	Creix. respecte 2010	Milions €	Creix. respecte 2010 ^B
Grupo Prisa SA	2.725	-3,47%	-395,33	El 2010 perd 34,95 M €
Planeta Corporación SL	1.772	-2,58%	n. d. ^C	El 2010 guanya 37,00 M €
Imagina Media Audiovisual SL^D	1.333	-24,81%	-50,27	El 2009 perd 116,77 M €
Mediaset España SA^E (Mediaset SpA)	1.009	18,01%	112,65	208,46%
Antena 3 de Televisión SA (Planeta de Agostini SL)	805	-0,25%	93,43	-14,39%
Vocento SA	689	-3,77%	-49,21	El 2010 perd 2,78 M €
Unidad Editorial SA (RCS Mediagroup SpA)	500	-6,19%	-243,88	El 2010 perd 19,49 M €
Grupo Zeta SA	273	-6,83%	4,26	-46,48%
Editorial Prensa Ibérica SA^D	270	-6,57%	13,60	49,16%
Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta SA (Imagina Media Audiovisual SL)^F	259	-17,78%	-61,64	El 2010 perd 50,25 M €
Grupo Godó de Comunicación SA	251	-7,72%	6,91	-64,43%
RBA Holding Editorial SA	228	0,00%	15,55	21,77%
Hola SA^{DG}	103	1,07%	3,03	-79,75%
Radio Popular SA Cadena de Ondas Populares Españolas (Conferencia Episcopal Española)	101	11,97%	-3,45	El 2010 perd 7,16 M €

^A Entre parèntesis s'indica el grup empresarial propietari del grup mediàtic quan existeix un darrer grup empresarial propietari dominant.

^B En els casos que registren pèrdues l'any 2010, se substitueix el percentatge de creixement pels resultats nets d'aquell any per tal d'il·lustrar de forma més entenedora l'evolució dels resultats nets del grup.

^C n. d.: dades no disponibles.

^D Dades de l'exercici 2010. El gener de 2013 aquests grups encara no havien fet públics els comptes anuals oficials de 2011.

^E Abans Gestevisión Telecinco SA.

^F Dissolta des del 31 d'octubre de 2012 per integració en el Grupo Antena 3 Televisión SA.

^G Hola SA fou dissolta el 8 de novembre de 2011 per reestructuració i divisió en tres societats, les dades de les quals no estaven disponibles a gener de 2013.

Font: Amadeus-Bureau van Dijk.

Com a novetat, el bienni 2011–2012 incorpora el grup de la COPE (Radio Popular) en la llista de grups de comunicació que superen el llistó dels 100 milions d'euros de facturació.³ La COPE també obté un dels millors percentatges de creixement d'ingressos (12%), després de Mediaset España (abans Gestevisión Telecinco), que obté el creixement més rellevant en facturació (18%). El tercer grup amb creixement d'ingressos és Hola, encara que aquesta empresa ha experimentat una reestructuració durant el període —a partir de la mort d'Eduardo Sánchez Junco, fill del fundador de la revista i president del grup, a mitjan 2010— que no queda reflectida en les xifres disponibles. La resta de grups han vist minvar els seus ingressos. Ho ha fet de manera molt destacada La Sexta, per culpa de la reducció dels ingressos en publicitat. En el cas del Grupo Prisa, la reducció dels ingressos es deu en gran part a la venda de Cuatro i al nou model d'explotació audiovisual del futbol. En general, els percentatges de decreixement de la facturació són, tanmateix, menors que la reducció assenyalada en l'anterior edició d'aquest informe.

Si analitzem els resultats nets, però, la relativa frenada en la caiguda dels ingressos del bienni es revela infructuosa. A falta de resultats públics per al Grupo Planeta, el 2011 fins a sis grups continuen declarant pèrdues, que en alguns casos són força importants, com els 50 milions d'euros declarats per Imagina i Vocento, els més de 60 milions declarats per La Sexta o, en un altre ordre de magnituds, els 243 milions declarats per Unidad Editorial i els 395 milions declarats per Prisa. Els grups Godó i Zeta, per la seva banda, aconsegueixen entrar en beneficis, però amb

3. Radio Popular SA Cadena de Ondas Populares Españolas —la COPE— va superar per primera vegada el llistó dels 100 milions d'euros el 2007, però des d'aleshores la facturació va minvar fins a la recuperació el 2011.

xifres que caldrà veure si es consoliden, mentre que la COPE segueix declarant pèrdues, malgrat reduir-les. D'altra banda, dues empreses tradicionals del paper, Editorial Prensa Ibérica i RBA, repeteixen xifres positives de resultats. Prensa Ibérica ho aconsegueix gràcies a una important política de retallades de costos iniciada a les seves publicacions ja el 2009. RBA, en canvi, no presenta el seu primer ERO fins el 2012.

L'anàlisi global que es pot fer dels resultats dels grups de comunicació líders és, en definitiva, doble. D'una banda, malgrat la política de restricció de costos engegada per gairebé tots els grups, amb importants conseqüències humanes en tots els casos, la majoria es continuen trobant en una situació de debilitat o gravetat financera molt important. Amb dues excepcions notables: Telecinco i Grupo Antena 3. Aquests dos grups han estat clarament afavorits per la inversió publicitària alliberada per TVE a partir de l'1 de gener de 2010. Els ingressos de Telecinco també han estat molt influïts el 2011 per la integració de Cuatro, i s'espera que al Grupo Antena 3 li passi el mateix a partir de 2012 amb la integració del negoci de La Sexta.⁴ Un cop plenament integrada la cadena en els seus comptes anuals, el grup assolirà de nou un volum de negoci similar al de Telecinco. Això deixarà, al seu torn, fins a 16 canals de TDT en mans de només dos grups de comunicació o, en altres paraules, el 85,5% dels ingressos de publicitat a la televisió (atenent a la inversió rebuda el 2011 per Telecinco/Cuatro, Antena 3 i La Sexta, segons Infoadex, 2012). La segona conclusió resultant, doncs, d'aquest bienni en termes generals és que s'ha produït un augment de la concentració empresarial en el negoci audiovisual.

L'anàlisi d'aquest primer bloc de grans actors mediàtics privats de l'escenari català i espanyol no es pot fer sense tenir en compte les fortes contradiccions experimentades durant el bienni. En citarem només dues.

La primera té a veure amb les circumstàncies de la fusió entre les empreses concessionàries d'Antena 3 Televisión i de La Sexta. Aquesta fusió fou aprovada per la Comissió Nacional de la Competència a mitjan 2012 amb unes condicions més severes de les imposades a la fusió de Telecinco amb Cuatro —atesa la major concentració existent en el sector després d'aquesta primera fusió—. Les condicions exigides per l'organisme competent foren insòlitàment valorades per Antena 3 i La Sexta com a inacceptables, i el Govern d'Espanya les va suavitzar a l'agost amb l'objectiu clar de no posar traves a l'operació (*El Mundo*, 25-08-2012, pàg. 46). La vicepresidenta del Govern espanyol, Soraya Sáenz de Santamaría, va explicar que el Consell de Ministres pot establir variacions en les condicions respecte de la Comissió Nacional de la Competència per "raons d'interès general i el manteniment del pluralisme informatiu, però sobretot per a l'acompliment de l'alliberament del dividend digital" (*Expansión*, 28-08-2012, pàg. 4).

Una segona qüestió rellevant durant aquest bienni ha estat la de les contradiccions ètiques que emergeixen en contextos de crisi pel que fa a les remuneracions dels consells de direcció immersos en operacions de reestructuració empresarial amb elevades repercussions humanes. El cas de Prisa no és l'únic, però sí el de magnituds més estridents. El 2011 el grup va perdre gairebé 400 milions d'euros després d'anunciar

Malgrat la política de restricció de costos engegada per gairebé tots els grups, amb importants conseqüències humanes en tots els casos, la majoria es continuen trobant en una situació de debilitat o gravetat financera molt important



4. La compra de La Sexta per part del Grupo Antena 3 Televisión ha estat valorada per alguns analistes com un molt bon negoci del grup controlat per Planeta. Els propietaris d'Antena 3 haurien pagat per La Sexta la meitat del que Telecinco va pagar per Cuatro. Almenys això és el que es desprèn dels càlculs fets per alguns mitjans i que mostren com la valoració feta per Planeta de La Sexta en cap cas supera els 250 milions d'euros, lluny dels 500 milions en què Telecinco va valorar Cuatro (TOLEDO, 2011).

La decisió de tancar les emissions de TDT d'alguns propietaris de llicències i la cessió o l'acord d'explotació d'aquestes a tercers per diversos mecanismes ha comportat un major pes directe a Espanya de grups internacionals operadors de canals temàtics



a començament d'any que executaria un ERO que preveia afectar 2.500 treballadors. Això no va impedir que aquell any el consell d'administració cobrés més de 20 milions d'euros en retribucions (un increment de més del 100% envers l'exercici anterior), dels quals més de 13 milions corresponien al sou del conseller delegat, Juan Luis Cebrián (PRISA, 2011; TOLEDO, 2012).

Els 14 grups de comunicació citats representen una bona part dels consums mediàtics dels ciutadans catalans i acumulen una gran capacitat d'influència sobre l'opinió pública catalana, però lògicament el sector mediàtic català és molt més divers que això, per bé que els actors restants assoleixin magnituds econòmiques més petites. La taula 2 reflecteix els grups de comunicació privats o filials d'aquests amb activitat a Catalunya amb ingressos d'entre 1 i 100 milions d'euros, i la taula 3 mostra els grups mediàtics públics de més rellevància en el consum dels catalans.

Podem veure a la taula 2 com la primera empresa en facturació d'aquesta segona llista és un actor empresarial nou (de manera directa, no pas indirecta, ja que algunes de les seves publicacions ja eren editades per tercers aquí): ens referim al nord-americà Hearst. El 2011 Hearst va comprar a Lagardère la seva divisió internacional de revistes, entre les que s'incloïa el paquet de revistes d'Hachette Filipachi España, ara rebatejat com a Hearst Magazines España.⁵

D'altra banda, la decisió de tancar les emissions de TDT d'alguns propietaris de llicències i la cessió o l'acord d'explotació d'aquestes a tercers per diversos mecanismes ha comportat un major pes directe a Espanya de grups internacionals operadors de canals temàtics. AXN (Sony) o Paramount Channel i MTV (Viacom) són algunes de les grans marques operades directament per grans conglomerats internacionals, principalment nord-americans, ara disponibles a la TDT. Aquests canals de TDT s'uneixen a la trentena de canals temàtics ja disponibles en paquets de pagament a Espanya a la televisió per cable, digital per satèl·lit o IP (internet).

El tipus dominant de grup de comunicació de la taula 2, tanmateix, és el de premsa escrita, amb Publicaciones Heres, els editors del diari *20 Minutos*, Motorpress Ibérica, Hermes Comunicacions i MC Ediciones en els primers llocs per facturació. D'aquests cinc, Heres, Hermes i MC estan radicats a Catalunya i els dos restants ho estan a Madrid.

Publicaciones Heres, editor de revistes del cor com *Pronto* o *Vale*, obté el 2011 els resultats nets més destacats d'aquest grup d'actors, gairebé els mateixos que el 2010. Els propietaris d'*El Punt Avui*, per la seva banda, són, amb 7 milions d'euros de pèrdues declarades el 2011, el grup amb els números vermells més alarmants d'aquesta llista. També cal destacar la presència d'MC Ediciones, per a qui només s'han obtingut els resultats de 2010 i es preveu una forta caiguda dels ingressos el 2011, atesa la contundent retallada en el nombre de publicacions que ha experimentat, com esmentàvem, durant aquest bienni (n'ha deixat de publicar més de 60).

En els darrers deu llocs de la taula trobem els grups catalans radiofònics i de premsa privats més petits, però encara destacables. Fora d'una

5. Hearst Corporation ja estava present a Espanya per mitjà d'una aliança amb el grup G+J Publicaciones Internacionales, editor de la revista *Cosmopolitan*, i per mitjà del canal de televisió Cosmopolitan TV.

excepció important, gairebé totes les empreses de la taula experimenten reduccions en la facturació, en alguns casos força importants, com és el dels editors del *Diari de Tarragona* i els del *Diari de Sabadell*, en el sector de la premsa escrita, i dels grups radiofònics Teletaxi i Flaix. D'altra banda, només el Grup Segre presenta una xifra de beneficis clara.

Taula 2. Grups de comunicació privats i principals filials amb entre 1 i 100 milions d'euros d'ingressos nets (2011)

Grup ^A	Ingressos nets		Resultats nets	
	Milions €	Creix. respecte 2010	Milions €	Creix. respecte 2010 ^B
Hearst Magazines SL E (Hearst Corporation) ^C	92	-17,86%	5,49	-29,80%
Intereconomía Corporación SA ^D	74	77,81%	-2,12	El 2009 perd 2,70 M €
Sony Pictures Television Networks Iberia SL ^D (Sony Corp.)	47	16,21%	-2,49	El 2009 perd 4,78 M €
Paramount Comedy Channel España SA (Viacom Inc.)	46	84,00%	8,42	98,52%
Elsevier España SL (Reed Elsevier PLC)	44	-5,37%	4,67	-38,48%
Publicaciones Heres SL	34	-3,70%	12,48	-0,40%
Multiprensa y Más SL ^D (Schibsted ASA)	33	-22,29%	0,04	El 2009 perd 0,99 M €
Motorpress Ibérica SA (Bertelsmann)	29	-8,05%	1,77	727,44%
MTV Channel España SL (Viacom Inc.)	28	122,12%	2,53	388,59%
Hermes Comunicacions SA	26	-23,40%	-7,06	El 2010 guanya 0,77 M €
MC Ediciones SA ^D	22	-1,99%	0,14	18,35%
Multicanal Iberia SA (Liberty Global Inc) ^E	22	-3,34%	0,25	-88,41%
NBC Universal Global Network España SL (Comcast Corp)	22	6,34%	0,60	-47,29%
Axel Springer España SA (Axel Springer AG)	16	-5,88%	-0,78	El 2010 guanya 0,24 M €
Editorial Ecoprensa SA	14	5,79%	-3,08	El 2010 perd 3,39 M €
Grupo V SL	14	1,52%	-0,45	El 2010 guanya 0,21 M €
Heinrich Bauer Ediciones SL	13	3,72%	0,93	38,82%
Turner Broadcasting System España SL (Time Warner Inc)	11	2,24%	0,44	19,35%
G y J Publicaciones Internacionales SL (Bertelsmann SE & Co. KGaA)	10	-2,85%	-0,30	El 2010 guanya 0,57 M €
Edició de Premsa Periòdica Ara SL	10	278,73%	-3,24	El 2010, primer any actiu, perd 0,01 M €
Grup Segre ^F	9,15	-9,67%	1,2	177,81%
Editorial América Ibérica SA	8,50	-4,42%	-1,52	El 2010 perd 1,37 M €
Promotora Mediterránea de Informaciones y Comunicaciones SA	8,00	-13,34%	0,17	-74,56%
Grup Teletaxi ^F	4,90	-15,63%	-0,13	El 2010 Teletaxi TV perd 0,05 milions € i les altres dues empreses redueixen beneficis
Premsa d'Osona SA	3,80	3,63%	0,03	-64,48%
Julían Sanz Soria SL	2,70	-4,6%	-0,28	El 2010 perd 0,41 M €
Premsa Local Sant Cugat SL	2,50	-2,07%	0,01	-84,00%
Vallesana de Publicaciones SA	2,12	-10,79%	-0,80	El 2010 perd 0,53 M €
Grup Flaix SL ^D	1,96	-20,62%	-0,21	El 2009 perd 0,08 M €

^A Entre parèntesis s'indica el grup empresarial propietari del grup mediàtic quan existeix un darrer grup empresarial propietari dominant.

^B En els casos que registren pèrdues l'any 2010, se substitueix el percentatge de creixement pels resultats nets d'aquell any per tal d'il·lustrar de forma més entenedora l'evolució dels resultats nets del grup.

^C Abans Hachette Filippachi SA.

^D Dades de l'exercici 2010. El gener de 2013 aquests grups encara no havien fet públics els comptes anuals oficials de 2011.

^E Dades de l'exercici 2009, darrers comptes anuals fets públics.

^F Les empreses que inclouen en aquests grups no formen grup empresarial consolidat a efectes comptables, però actuen com a grup empresarial i tenen el mateix administrador. En el cas del Grup Segre s'inclouen les dades acumulades de Diari Segre SL i Premsa Leridana SL. En el cas del Grup Teletaxi s'inclouen les dades acumulades de Radio Tele Taxi FM de Radiodifusión SA, Teletaxi Televisió SL i RM Radio SA.

Font: Amadeus-Bureau van Dijk i SABI-Bureau van Dijk.

El diari *Ara* és l'excepció a què ens referíem abans. Nascut el 2010, el 2011 experimenta el percentatge més alt de creixement de tots els grups de la taula 2, passant de facturar menys de 3 milions a més de 10. Tanmateix, les seves pèrdues també són força importants, per bé que lògiques en tractar-se encara del seu segon any de vida.

La incertesa de la situació de Canal Català SL reflecteix el fracàs del model de comunicació local de la TDT



Finalment, a la llista hi ha una omisió a la qual cal que fem referència. Es tracta del grup Canal Català SL, que el 2010 es queda per sota dels 900.000 euros de facturació, el que representa un 56% menys d'ingressos que el 2009, raó per la qual no hi ha disponibles dades de 2011 i sí molts dubtes sobre la seva continuïtat en el moment d'escriure aquest capítol. La incertesa de la seva situació, en un grup que aspirava a convertir-se en el primer actor empresarial privat de la televisió local a Catalunya, reflecteix el fracàs del model de comunicació local de la TDT.

Pel que fa als grups de comunicació públics amb activitat a Catalunya, la taula 3 n'assenyala els més rellevants: els grups gestors dels mitjans públics nacionals (CCMA) i locals (Barcelona Televisió i Agència de Comunicació Local) i l'Agència Catalana de Notícies (ACN), d'una banda, i els grups estatals CRTVE i EFE, d'una altra.

Sense dades per a 2011 de l'Agència Catalana de Notícies (ACN), la resta dels grups públics de la taula 3 han experimentat retallades en els ingressos durant el bienni estudiat (i des de l'inici de la crisi econòmica) per la reducció de les aportacions públiques en tots els casos i també per la davallada dels ingressos per publicitat en el cas dels mitjans públics catalans. Tanmateix, destaca el fet que Barcelona Televisió (Informació i Comunicació de Barcelona SA) ha aconseguit mantenir una xifra de resultats nets positiva el 2011 i ha evitat les pèrdues per segon any consecutiu.

Taula 3. Principals grups de comunicació públics amb activitat a Catalunya segons ingressos nets (2011)

Grup ^A	Ingressos nets		Resultats nets	
	Milions €	Creix. respecte 2010	Milions €	Creix. respecte 2010 ^B
Corporación de Radiotelevisión Española SA (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales) ^C	1.100,00	-3,17%	-29,50	El 2010 perd 47,00 M €
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (Generalitat de Catalunya)	392,00	-10,09%	-8,77	El 2010 perd 3,04 M €
Agencia EFE SA (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales)	87,70	-3,20%	-4,80	El 2010 perd 2,30 M €
BTV-Informació i Comunicació de Barcelona SA, Societat Privada Municipal (Ajuntament de Barcelona)	16,24	-9,82%	0,014	-70,95%
Agència de Comunicació Local SA (Consorci de Comunicació Local)	10,80	-7,09%	-0,007	El 2010 perd 0,010 M €
ACN-Intracatalonia SA (Generalitat de Catalunya) ^D	4,40	0,32%	-0,95	El 2009 perd 0,050 M €

A Entre parèntesis s'indica el propietari final.

B En els casos que registren pèrdues l'any 2010, se substitueix el percentatge de creixement pels resultats nets d'aquell any per tal d'il·lustrar de forma més entenedora l'evolució dels resultats nets dels grups.

C La Corporación RTVE tenia per llei, des de la reforma del sistema de finançament de l'ens el 2009, un sostre pressupostari de 1.200 milions per a 2010 i 2011, que el 2010 ja va arribar a 1.136 milions d'euros i el Govern espanyol ha reduït a 1.000 milions per a 2012.

D Dades de l'exercici 2010. El gener de 2013 aquest grup encara no havia fet públics els comptes anuals oficials de 2011.

Font: Amadeus/SABI-Bureau van Dijk, SEPI i hemeroteques periodístiques.

El model d'exploració dels mitjans públics ha estat també un tema recurrent durant el bienni, especialment per la incertesa generada pel nou model de finançament de la corporació RTVE. El març de 2011 la Comissió Europea va recórrer davant del Tribunal de Justícia de Luxemburg la taxa que Espanya va imposar als operadors de telecomunicacions per finançar la televisió pública i compensar així la supressió de la publicitat —aquest model s'inspira en el francès, que també ha estat denunciat per Brussel·les—. El retard en el pagament, a més, d'aquestes taxes ha dificultat el tancament dels comptes anuals del 2011 de la corporació, que presenten un dèficit de 29,5 milions d'euros, que es podria convertir en resultat positiu si les empreses de telecomunicacions i les cadenes privades abonessin eventualment tots els imports pendents de cobrament.

Pel que fa a l'altre gran organisme estatal, l'Agència EFE, cal recordar que havia obtingut beneficis nets de 2005 a 2008 ininterrompudament, fins a l'actual etapa de pèrdues iniciada el 2009.

La retallada dels pressupostos dels mitjans públics ha tingut efectes explícits en la seva oferta. Durant el bienni, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) ha tancat l'emissió per satèl·lit del canal internacional de TVC, un dels seus sis canals de la TDT —el canal juvenil 3XL— i l'emissora iCatFM, que des de la tardor de 2012 s'ofereix només per internet. A la televisió, mentre que el canal juvenil ha desaparegut per complet, s'han fusionat els continguts del canal infantil Super3 amb el Canal 33, cosa que ha suposat una dràstica retallada de l'oferta cultural i la seva compressió en l'horari de nit. Per la seva banda, el canal TV3Cat ha agafat el relleu de TVC Internacional a través d'internet, TDT, cable, televisió per IP i telèfon mòbil.

L'efecte de la crisi sobre els grups públics és polièdric: no només es redueixen els pressupostos públics que s'hi destinen i els ingressos per publicitat, quan els tenen, sinó que també revifa el debat sobre el rol i envergadura dels mitjans públics i la legitimitat de dedicar-hi grans pressupostos davant del que semblen prioritats més urgents en temps de crisi. Aquest debat, principalment promogut pels grups audiovisuals privats, no s'articula, tanmateix, al voltant dels valors del pluralisme i la qualitat, sinó merament de l'interès econòmic. El resultat és la reducció del pes de l'estructura de mitjans públics a tot Espanya, amb efectes previsiblement dramàtics a les acaballes de 2012 sobre els grups públics més governamentalitzats, que els gestors polítics han decidit desmantellar en lloc de desgovernamentalitzar: al final de 2012 Telemadrid i Canal 9 havien plantejat expedients de regulació de l'ocupació que significaven l'acomiadament del 80 i del 70% de les plantilles respectivament.

A continuació, la taula 4 presenta les dades dels principals operadors de telecomunicacions d'àmbit estatal amb oferta audiovisual bé per internet bé per cable. Els considerem a banda per la seva qualitat d'empaquetadors de continguts, atès que el seu negoci principal és el de les telecomunicacions.

L'efecte de la crisi sobre els grups públics és polièdric: no només es redueixen els pressupostos públics i els ingressos per publicitat, sinó que també revifa el debat sobre el rol i envergadura dels mitjans públics i la legitimitat de dedicar-hi grans pressupostos



Taula 4. Principals operadors de telecomunicacions que exploten serveis de televisió segons ingressos nets (2011)

Grup	Ingressos nets		Resultats nets	
	Milions €	Creix. respecte 2010	Milions €	Creix. respecte 2010
Telefónica SA	63.344	2,70%	6.187	-38,57%
France Telecom SRL	46.577	1,09%	3.895	-20,18%
Grupo Corporativo ONO SAU^A	1.472	-2,67%	0,05	-6,78%
Jazztel PLC	752	437,14%	51	596,15%

^A Dades de l'exercici 2010. A gener de 2013 aquests grups encara no havien fet públics els comptes anuals oficials de 2011.

Font: Amadeus-Bureau van Dijk.

Els operadors de telecomunicacions competeixen en el sector de la televisió de pagament i, per tant, directament amb l'oferta de pagament dels grups de comunicació o d'altres operadors de telecomunicacions no estatals. El 2012, el Grupo Prisa tenia el 62% de quota d'aquest mercat (amb Canal+) i el seguien Telefónica (14%) i ONO (11%) com a principals competidors (CMT, 2013).

Si analitzem per separat el mercat audiovisual i el de la premsa, observem que el 2012 el negoci televisiu perd un 18,9% d'inversió publicitària envers l'exercici anterior (422 milions d'euros), pèrdua que aquest exercici ja es reflecteix també en la facturació dels dos grans grups audiovisuals en obert (Mediaset España, que perd un 15,7% d'inversió publicitària, i Antena 3 Televisión, que en perd un 6,2%) (INFOADEX, 2013).

Per la seva banda, el negoci de la premsa escrita manté la seva davallada malgrat la pujada de preus dels diaris en els darrers anys. El 2011 el benefici net del sector se situa en 28,1 milions d'euros, vuit vegades menys que l'any 2007 (AEDE, 2012).

En general, els ingressos dels grans grups de comunicació a Espanya han caigut de manera molt important des de 2007, i el 2011 acumulen davallades inèdites des del començament de la crisi: Prisa, -26%; Antena 3, -21%; Telecinco-Mediaset, -7%; Vocento, -25%; Unedisa, -20%; Godó, -28%, i Zeta, -37%.

Tanmateix, no es qualifica aquí el bienni estudiat de negre pels anteriors índexs de decreixement, atès que el creixement sostingut indefinidament és lògicament insostenible i, per tant, inviable com a objectiu a mitjà i llarg termini per a qualsevol activitat econòmica. El qualificatiu s'aplica per la ineficàcia de les mesures adoptades i la duresa de les conseqüències que tenen sobre les persones que hi treballen o col·laboren i, també, per la pèrdua de pluralisme de la oferta mediàtica global a què poden accedir els ciutadans.

Finalment, per obtenir una imatge més fidel de la situació estructural del sector, observem la variació de la solvència financera dels grups de comunicació privats estatals i nacionals en comparació amb la de l'inici del període de crisi econòmica, així com la variació de la plantilla.

La taula 5 mostra com sis grups d'entre els de més facturació a Espanya tenen una ràtio de solvència dolenta (Imagina i la seva encara filial La Sexta durant el període, Zeta i Intereconomía) o molt dolenta (els editors d'*El Punt Avui* i d'*El Mundo*). Prisa, per la seva banda, aconsegueix millorar relativament el seu nivell de solvència, que es troba igualtat ara al del Grupo Planeta. Dels quatre grups que superen els mil milions d'euros d'ingressos, només Mediaset té una posició financera clarament molt positiva. Nou grups aconsegueixen millorar la seva situació financera entre 2007 i 2011, però deu l'empitjoren.

La taula també permet observar els encara importants deutes financers en termes absoluts de Prisa (3.703 milions d'euros), Planeta (1.480 milions d'euros), Unidad Editorial (520 milions d'euros) i Imagina (448 milions). I la comparació feta permet veure que onze grups —la majoria— encara tenen el 2011 magnituds de deute financer superiors a les que tenien el 2007. És a dir, el 2011 deuen més diners als creditors bancaris dels que devien el 2007, quan encara no havia esclatat la crisi econòmica a Europa.

Finalment, la taula també mostra que durant el període 2007–2011 sis empreses augmenten la plantilla, molt destacadament Intereconomía, que el 2011 declara 176 treballadors més que al principi de la crisi. D'aquestes empreses, algunes han realitzat durant el 2012 acomiadaments en els serveis d'informatius (Telecinco i Antena 3 Televisión) o han demanat expedients de regulació d'ocupació, com és el cas d'Intereconomía, que ha presentat un expedient per acomiadar 200 treballadors. Les altres han executat també en tots els casos plans d'acomiadaments.

El 2011 onze grups deuen més diners als creditors bancaris del que devien el 2007, quan encara no havia esclatat la crisi econòmica a Europa



Taula 5. Solvència financera i plantilla dels grups de comunicació privats estatals amb més de 20 milions d'euros de facturació (2011)

Grups (ordenats de major a menor ràtio de solvència el 2011)	Ràtio de solvència ^D		Deute financer		Plantilla	
	2011	2007	2011 Milions €	Variació vers 2007	2011	Variació vers 2007
Publicaciones Heres SL	92,60	94,61	— ^B	— ^B	24	4,35%
Hola SA ^A	75,60	82,06	7	9.793,00%	250	10,62%
Mediaset España SA	72,77	61,20	67	— ^B	1.390	16,32%
Editorial Prensa Ibérica SA B ^A	71,09	62,63	103	–29,45%	2.336	–15,88%
Grupo Godó de Comunicación SA ^C	60,84	54,68	77	79,07%	1.312	–18,50%
Radio Popular SA	54,78	68,51	4,41	2.809,16%	841	–1,87%
Vocento SA	47,00	53,90	161	5,57%	3.709	–26,93%
RBA Holding Editorial SA	42,18	n. d. ^E	16	–84,31%	616	n. d.
Motorpress Ibérica SA	40,54	27,34	3,60	–66,32%	146	–44,27%
Antena 3 de Televisión SA	37,57	35,26	88	–46,01%	1.816	–21,59%
MC Ediciones SA ^A	30,63	16,55	10	49,25%	131	–12,67%
Multiprensa y Más SL B ^A	28,91	30,02	0,24	–89,83%	64	–81,06%
Planeta Corporación SL ^A	28,34	27,68	1.480	74,12%	7.032	17,99%
Grupo Prisa SA	28,15	20,74	3.703	13,87%	13.159	–2,03%
Gestora de Inv. Audiov. La Sexta SA	19,36	69,69	10	— ^B	199	36,30%
Grupo Zeta SA	12,14	19,08	175	16,67%	1.590	–34,70%
Intereconomía Corporación SA ^{AC}	10,32	28,72	38	660,00%	586	143,15%
Imagina Media Audiovisual SL ^A	7,43	27,02	448	65,93%	3.299	n. d.
Hermes comunicaciones	–0,11	54,30	12	488,23%	328	–25,62%
Unidad Editorial SA	–8,75	19,12	520	–48,00%	1.888	–12,10%

^A Dades de l'exercici 2010. A gener de 2012 aquests grups encara no havien fet públics els comptes anuals oficials de 2011.

^B No declara deute en aquest exercici.

^C Comparació amb l'exercici 2005

^D Aquesta ràtio de solvència compara els actius d'una empresa amb el seu deute. Ajuda a avaluar la capacitat d'una companyia per fer front a les seves obligacions financeres. Una ràtio de solvència superior al 20% és considerada com un indicador de salut financera.

^E n. d.: dades no disponibles.

Font: Amadeus-Bureau van Dijk.

No tots els canvis en els actius dels grups corresponen a tancaments. Al començament de 2012 el Grupo Prisa, per exemple, llançava la versió en castellà del diari digital *The Huffington Post*



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

El bienni 2011–2012 ha sigut testimoni, com dèiem, de noves aliances i fusions i de tancaments de canals, emissores i capçaleres de premsa escrita diària i no diària que han modificat sensiblement l'oferta mediàtica a la qual té accés un ciutadà català. Una de les reestructuracions més rellevants és la que ha tingut lloc en el sector de la premsa escrita. En premsa no diària, a Catalunya, probablement la més important sigui la ja esmentada d'MC Ediciones, que d'editar gairebé 80 revistes en passa a editar només 10 després de sotmetre's a un concurs de creditors el 2012. Amb seu estatal, l'editor Axel Springer ha passat durant el període de publicar 16 revistes a publicar-ne 8.

En premsa escrita diària, la desaparició més destacada d'aquest bienni és la del rotatiu *Público*, editat a Madrid, però en mans dels propietaris catalans d'Imagina. Aquest tancament es va produir en unes circumstàncies que van generar molta contestació a la redacció del diari,⁶ el qual al final de 2012 ja només es publicava en versió digital.

En l'àmbit audiovisual, malgrat que la fusió entre Antena 3 Televisión i La Sexta al final del bienni és el principal canvi a escala estatal, hi han tingut lloc menys sorollosament altres aliances. N'és una, per exemple, la integració d'estratègies editorials i actius acordada entre el Grupo Vocento i la COPE el desembre de 2012. La principal conseqüència pràctica d'aquest acord serà, segons ha informat la companyia, la desaparició d'ABC Punto Radio i l'arrendament dels seus punts d'emissió a la COPE. Això persegueix tres avantatges per a Vocento: posar final a un forat negre de la comptabilitat de la casa com era el negoci radiofònic, mai rendibilitzat; aconseguir més influència mediàtica per a l'ABC mitjançant la plataforma de la COPE, i ampliar la base d'usuaris pròpia del grup amb els actius digitals de la COPE. L'emissora de l'Església, per la seva banda, incrementa la seva xarxa d'emissores i la completa a un cost molt baix, ja que a tots els professionals d'ABC Punto Radio se'ls aplicarà un ERO. Aquesta aliança acosta dos grups ideològicament molt pròxims en les seves posicions, però caldrà veure si el resultat final no és simplement el tancament del negoci de ràdio de Vocento.

Tanmateix, no tots els canvis en els actius dels grups corresponen a tancaments. Al començament de 2012 el Grupo Prisa, per exemple, llançava la versió en castellà del diari digital *The Huffington Post* per mitjà d'una aliança al 50% amb la companyia nord-americana (propietat d'AOL des de febrer de 2011).

A la taula 6 podem veure els actius mediàtics dels principals grups de comunicació públics i privats amb activitat a Catalunya (amb més de 100 milions d'euros de facturació el 2011) tal com es troben al final del bienni estudiat, és a dir, a 31 de desembre de 2012.

A banda dels canvis esmentats, molts d'altres són destacables durant el bienni estudiat. En citem alguns a tall d'exemple:

6. Els treballadors van denunciar que els propietaris havien tingut accés a crèdit per continuar publicant el diari en paper, però no l'haurien volgut acceptar perquè consideraven que la capçalera ja no els oferia rendibilitat política, segons afirmava en un article d'opinió l'adjunt a la direcció del diari fins al seu tancament, Pere Rusiñol (*El Triangle*, 20–04–2012, pàgs. 28–29). Addicionalment, en un episodi rocambolesc, una societat relacionada amb els propietaris de *Público* va acabar comprant la capçalera digital del diari, que els mateixos propietaris havien posat a la venda amb concurs de creditors. El preu pagat a la subhasta per *Público*, es fou de més de 400.000 euros (*El Mundo*, 23–05–2012, pàg. 54).

Pel que fa al primer grup espanyol, Prisa, l'octubre de 2011 torna a modificar el nom de la seva plataforma digital, fins aleshores Digital+, que passa a anomenar-se Canal+. Aquesta modificació de nom reflecteix tot un canvi d'era per a Prisa, centrada de nou únicament en la televisió de pagament i fora de la TDT a Espanya.

Taula 6. Actius mediàtics dels grups de comunicació amb més de 100 milions d'euros de facturació (2012)

Grup	Principals actius mediàtics
CCMA	Actius mediàtics a Catalunya: • <u>Televisió</u>: TV3, Super3/33, 3/24, Esport3, TV3 HD, TV3CAT • <u>Ràdio</u>: Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música • <u>Internet</u>: edicions digitals i TV3alacarta.cat, iCat.cat i altres emissores en línia
	Altres actius rellevants: • <u>Agències de notícies</u>: Agència Catalana de Notícies (30%, resta: Generalitat de Catalunya)
Editorial Prensa Ibérica	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: • <u>Diaris</u>: <i>La Provincia</i>, <i>La Nueva España</i>, <i>Levante EMV</i>, <i>Información</i>, <i>Faro de Vigo</i>, <i>La Opinión de Murcia</i>, <i>La Opinión de Zamora</i>, <i>Diario de Ibiza</i>, <i>Diario de Mallorca</i>, <i>Diari de Girona</i>, <i>La Opinión de Tenerife</i>, <i>La Opinión de Málaga</i>, <i>La Opinión de A Coruña</i>, <i>Superdeporte</i>, <i>Región 7</i>, <i>Estadio Deportivo</i> • <u>Revistes i setmanaris</u>: <i>Empordà</i>, <i>Mallorca Zeitung</i>, <i>Magazine</i> • <u>Televisió</u>: Levante TV, Información TV, Televisió de Manresa • <u>Ràdio</u>: Radio Diario, 97.7 Radio, Radio Canarias • <u>Internet</u>: edicions digitals i Mercadofinancero.es, Futbolmedia.es, Formula1-epi.es, laloterianavidad.es, premios-cine.es
	Actius mediàtics fora d'Espanya: • <u>Diaris</u>: <i>Correio do Minho</i> (Portugal) • <u>Revistes</u>: <i>The Adelaide Review</i> (Austràlia) Altres actius rellevants: • <u>Editorial</u>: Alba Editorial, Editorial Prensa Ibérica, Allyson & Busby (Regne Unit) • <u>Producció</u>: Minifalda, S'esclop, IP Producciones, Opinion Media
Godó	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: • <u>Diaris</u>: <i>La Vanguardia</i>, <i>Mundo Deportivo</i>, <i>Vanguardia Dossier</i>, <i>Vanguardia Grandes Temas</i> • <u>Revistes</u>: <i>Magazine</i>, <i>Historia y Vida</i>, <i>¿Qué Fem?</i>, <i>Cultura</i> s, <i>Tvmanía</i>, <i>Salud y Vida</i>, <i>Guías QF</i> • <u>Televisió</u>: 8tv, RAC 105 TV, GDA Pro, Nova Veranda (amb Boomerang TV) • <u>Ràdio</u>: RAC1, RAC105, Prisa Radio (18,37%) • <u>Internet</u>: LaVanguardia.com, MundoDeportivo.com, Yaencontre.com, EnMemoria.com, Anuncios Express y VivirVip.com
	Altres actius rellevants: • <u>Publicitat</u>: Publipresmedia
Hola	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: • <u>Revistes</u>: <i>Hola</i> (edicions a Argentina, Canadà, Espanya, Grècia, Mèxic, Puerto Rico, Regne Unit, Rússia) • <u>Internet</u>: edicions digitals
	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: • <u>Televisió</u>: Gol Televisión, Antena 3 Televisión (7% amb Gamp i Gala Capital) • <u>Internet</u>: Público.es
Imagina	Altres actius rellevants: • <u>Producció</u>: Mediapro (41 societats) i Globomedia
	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: • <u>Televisió</u>: Telecinco, Cuatro, LaSiete, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy, Nueve, Telecinco HD, Cuatro HD, Canal + (22%); Pegaso Televisión (43%; té el 28% de Caribevisión, Estats Units) • <u>Internet</u>: edicions digitals i Conecta 5 Telecinco
Mediaset España	Altres actius rellevants: • <u>Agències de notícies</u>: Atlas España • <u>Producció</u>: Telecinco Cinema, Salta, 60db (30%), Big Bang Media (30%), La Fábrica de la Tele (30%), Producciones Mandarin (30%), Edam Acquisition Holding Coöperatief UA (33%; 75% d'Endemol, Països Baixos), Alba Adriática (15%) • <u>Publicitat</u>: Publiespaña, Sogecable Media

Continua >

Taula 6. Actius mediàtics dels grups de comunicació amb més de 100 milions d'euros de facturació (2012) (continuació)

Grup	Principals actius mediàtics
Planeta	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: • <u>Diaris</u>: <i>La Razón</i> • <u>Revistes</u>: <i>Historia y Vida, Interiores/Cocinas y Baños, Psychologies, Playboy, Lonely Planet, Redes para la Ciencia</i> i revistes d'empresa • <u>Televisió</u>: Antena 3 TV, Neox, Nova, Nitro, La Sexta, La Sexta 3, Xplora, Antena 3 HD, La Sexta HD, Ver-T, Antena 3 Canarias • <u>Ràdio</u>: Onda Cero Radio, Europa FM, Onda Melodía • <u>Internet</u>: edicions digitals i <i>empleo.com, lanetro.com, ojgames.com, nubeox, tiendarealmadrid.com, dvdgo.com, Onda Melodía</i> Altres actius rellevants: • <u>Editorial</u>: Planeta (més de 100 segells editorials agrupats sota els grups Planeta, Editis i Edicions 62) • <u>Producció</u>: DeAPlaneta, Zed Worldwide, Antena 3 Films • <u>Publicitat</u>: Atres Advertising, Movierecord
	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: • <u>Diaris</u>: <i>El País, Cinco Días, As</i> • <u>Revistes</u>: <i>Rolling Stones, Cinemania, Gentleman, Claves, Car</i> i revistes d'empresa • <u>Televisió</u>: Canal Plus, Mediaset España (17,34%) • <u>Ràdio</u>: Prisa Radio (SER, 40 Principales, Cadena Dial, M80, Radiolé, Máxima FM, Ona FM) • <u>Internet</u>: edicions digitals i <i>HuffingtonPost.es</i> Actius mediàtics fora d'Espanya: • <u>Diaris</u>: <i>Le Monde</i> (5%) (França) • <u>Revistes</u>: <i>Lux, Lux Woman</i> i <i>Revista de Vinhos</i> (Portugal) • <u>Ràdio</u>: Radio Caracol, WRadio (Estats Units); WRadio, Estadio W (Mèxic); Adn (Costa Rica); Caracol Radio America, Radio Panamá (Panamà); Caracol Radio W Radio (Colòmbia); Adn (Xile); Radio Continental (Argentina); emissores musicals a República Dominicana, Guatemala, Mèxic, Costa Rica, Panamà, Colòmbia, Equador, Xile i Argentina. Media Capital Radio (Portugal) • <u>Televisió</u>: TVI (Portugal), V-me Media (17%) (EUA) Altres actius rellevants: • <u>Editorial</u>: Santillana (una vintena de segells editorials a tot el món) • <u>Producció</u>: Plural Entertainment, Prisa Cine
Radio Popular	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: • <u>Ràdio</u>: COPE, Cadena 100, Rock FM • <u>Televisió</u>: Popular TV (concessions d'àmbit autonòmic o local a l'estat, de vegades amb noms diferents: també 13TV o María Visión (Madrid)) • <u>Internet</u>: edicions digitals
RBA	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: • <u>Revistes</u>: <i>Lecturas, Semana, El Mueble, Viajes (National Geographic), In Style, Clara, Saber Vivir, Arquitectura y Diseño, Historia, El Jueves, Cosas de Casa, Mente Sana, Cuerpo Mente, Habitania, Cocinas y Baños, PC Actual, Niños, Labores del Hogar, LH Colección, Patchwork, Tu Bebé, Casas de Campo, SpeakUp, Top Auto, Cocina Fácil, Patrones</i> Actius mediàtics fora d'Espanya: • <u>Revistes</u>: <i>Storica</i> i <i>Saper Vivere</i> (Italia), <i>National Geographic</i> (Portugal) Altres actius rellevants: • <u>Editorial</u>: RBA Libros (una desena de segells editorials)
RTVE	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: • <u>Televisió</u>: La 1, La 2, 24h, Teledeporte, Clan, Canal Internacional, TVE HD • <u>Ràdio</u>: RNE, Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4, Radio 5 Todo Noticias, Radio Exterior • <u>Internet</u>: edicions digitals
Unidad Editorial	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: • <u>Diaris</u>: <i>El Mundo, Marca, Expansión</i> • <u>Revistes</u>: <i>Telva, Yo Dona, Actualidad Económica, Descubrir el Arte, La Aventura de la Historia, Siete Leguas, Golf Digest, Marca Motor</i> i dues revistes professionals • <u>Televisió</u>: Marca TV • <u>Ràdio</u>: Radio Marca • <u>Internet</u>: edicions digitals Altres actius rellevants: • <u>Editorial</u>: La Esfera de los Libros

Continua >

Taula 6. Actius mediàtics dels grups de comunicació amb més de 100 milions d'euros de facturació (2012) (continuació)

Grup	Principals actius mediàtics
Vocento	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: • <u>Diaris</u>: ABC, 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 • <u>Revistes</u>: XL Semanal, Hoy Corazón, Inversión & Finanzas • <u>Ràdio</u>: ABC Punto Radio • <u>Internet</u>: edicions digitals i diversos portals temàtics, de classificats i de lleure
	Altres actius rellevants: • <u>Agències de notícies</u>: Colpisa • <u>Producció</u>: Veralia (Tripictures, Europroducciones, BocaBoca, Hill Valley, Videomedia (30%)) • <u>Telecomunicacions</u>: Sarenet
Zeta	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: • <u>Diaris</u>: El Periódico de Catalunya, Sport, El Periódico de Extremadura, El Periódico de Aragón, Mediterráneo, Córdoba, Ciudad de Alcoy, La Crónica de Badajoz, Diario La Grada • <u>Revistes</u>: Interviú, Tiempo, Cuore/CuoreEstilo, Woman, Viajar, Primera Línea, Autohebd Sport, PlayStation, Digital Camera, Windows Revista Oficial • <u>Internet</u>: edicions digitals i MortadeloyFilemon.com Altres actius rellevants: • <u>Editorial</u>: Ediciones B (Ediciones B, Vergara, Bruguera i Zeta)

Font: elaboració pròpia a partir dels webs corporatius.

Pel que fa a Planeta, el desembre de 2011 tanca el gratuït ADN en paper i a internet. Tanmateix, l'operació més destacada de Planeta durant el bienni és la venda l'abril de 2012 del paquet de control (55%) que tenia de la colombiana Casa Editorial El Tiempo. Planeta havia comprat aquest important grup mediàtic cinc anys abans. La venda suposa desprendre's també de CityTV a Colòmbia. Amb aquesta venda de Planeta, Prisa queda com a únic grup de comunicació estatal amb actius mediàtics internacionals de rellevància.

Per la seva banda, Mediapubli, filial de Mediapro, no només tanca Público el gener de 2012, sinó que tres mesos més tard tanca La Voz de Asturias, diari fundat el 1923 que el grup de Jaume Roures havia adquirit al Grupo Zeta el 2010.

Editorial Prensa Ibérica desconnecta, per la seva banda, el setembre de 2012 els canals locals Málaga TV i Canal21 (Granada). Cal recordar que aquest grup va obtenir 34 llicències de TDT locals i regionals a diferents llocs d'Espanya i que en acabar 2012 només en tenia dues en funcionament: les valencianes Levante TV i Información TV (a més de Televisió de Manresa, adquirida el 2006 juntament amb el diari Regió 7).

Unidad Editorial tanca, com dèiem, Veo TV a mitjan 2011 i arriba a un acord de provisió de continguts amb el grup Discovery Networks per substituir-la. La cadena passa així a gestionar directament només un dels seus quatre canals de TDT, Marca TV. Els altres dos canals del seu múltiplex, AXN i 13TV, tampoc no els produeix directament: amb el primer té un acord de provisió de continguts i el segon el té llogat. Aquest és el resultat de la pressió exercida sobre Unidad Editorial pels propietaris italians per reduir costos. El 2012 també deixa de tenir activitat la productora audiovisual del grup.

Grupo Zeta suspenia el juliol de 2012 la publicació de la revista *Man* i llançava el mes següent un esportiu per als seguidors de l'RCD Espanyol, el diari *La Grada*



Vocento tanca, com ja hem dit, el canal de TDT La10 el gener de 2012 i arriba a un acord de provisió de continguts amb Viacom. El juny del mateix any tanca el gratuït *Què!*, fet que deixa com a únic diari gratuït generalista a *20 Minutos*, després dels tancaments en els darrers anys de *Metro* i *ADN*. Vocento declarava al final de 2012 que estava en procés de revisió de tota la seva estructura empresarial i que posava tot el seu negoci de producció audiovisual a la venda, atès que ja no tenia canal de TDT propi.

En el cas d'RBA, la taula no inclou enguany la seva divisió audiovisual. Des que Ferran Mascarell, executiu en cap d'aquesta divisió (i qui, de fet, l'havia estrenada a RBA), deixa el càrrec per integrar-se com a conseller de Cultura al Govern de la Generalitat al final de 2010, aquesta divisió desapareix de les activitats declarades o identificables del grup.

Finalment, el Grupo Zeta suspenia el juliol de 2012 la publicació de la revista *Man* i llançava el mes següent un esportiu per als seguidors de l'RCD Espanyol, el diari *La Grada*.

Taula 7. Segments de negoci dels principals grups de comunicació amb activitat a Catalunya (2012)

Grup	Segments de negoci ^A			
	Televisió	Ràdio	Prensa	Altres dins indústries culturals
Grupo Prisa SA				
Planeta Corporación SL				
Imagina Media Audiovisual SL				
Mediaset España SA				
Antena 3 de Televisión SA				
Vocento SA				
Unidad Editorial SA				
Grupo Zeta SA				
Editorial Prensa Ibérica SA				
Gestora de Inv. Audiov. La Sexta SA				
Grupo Godó de Comunicación SA				
RBA Holding Editorial SA				
Hola SA				
Radio Popular SA				
CCMA				
CRTVE				

^A En gris, les àrees on el grup té activitat, i en negre, l'àrea de la que obté la majoria dels seus ingressos, quan té activitat en més d'un sector mediàtic. S'indiquen els segments on els grups operen directament mitjans de comunicació.

Font: elaboració pròpia a partir dels webs corporatius.

La taula 7, per la seva banda, il·lustra que, amb l'excepció de Planeta, tots els grups de comunicació que superen el milió d'euros de facturació o s'hi acosten tenen el seu negoci principal en l'àmbit audiovisual, ja sigui operant canals de televisió o produint-ne continguts (el cas d'Imagina). Planeta té com a segona font d'ingressos els procedents del Grupo Antena 3, però el seu negoci principal en facturació continua essent l'editorial. En conclusió, es pot afirmar que dels principals grups de comunicació que operen a Catalunya només quatre tenen una diversificació multimèdia real (Prisa, Planeta, Godó i Unidad Editorial), per bé que de rellevància molt dispar (els actius audiovisuals d'Unidad Editorial tenen un impacte gairebé nul a Catalunya). De fet, hi ha hagut un retrocés en el grau de diversificació del negoci en general.

5. Propietat dels principals grups empresarials amb activitat al sector de la comunicació a Catalunya

Com podem veure a la taula 8, l'estructura de propietat dominant als grups de comunicació privats de més de 100 milions d'euros d'ingressos continua essent la familiar o dels fundadors (accionistes industrials). Tanmateix, els grups amb propietaris institucionals (eminentment accionistes financers) es troben entre els que tenen més pes econòmic al sector.

Els canvis més destacats en l'estructura de propietat dels grups durant el bienni 2011–2012 han tingut lloc en preparació o com a conseqüència de la fusió de La Sexta amb Antena 3. Així, en primer lloc Televisa surt de La Sexta, intercanviant el març de 2012 el seu paquet (40,7%) per un 14,5% de propietat directa d'Imagina Media Audiovisual. Imagina, al seu torn, obté un 6,49% de la propietat d'Antena 3 com a contrapartida de l'absorció de La Sexta per Antena 3.

Els canvis més destacats en l'estructura de propietat dels grups durant el bienni 2011–2012 han tingut lloc en preparació o com a conseqüència de la fusió de La Sexta amb Antena 3



Taula 8. Propietat dels principals grups de comunicació (més de 100 milions d'euros de facturació al 2011) segons accionista de control (desembre 2012)

Grup	Accionistes de control
Antena 3 Televisión SA	Planeta DeAgostini: 41,7% UFA-grup Bertelsmann: 19,17% Imagina: 6,49%
Editorial Prensa Ibérica SA	Família Moll: 100%
Grupo Prisa SA	Rucandio (família Polanco): 34,79% Union Bank of Switzerland: 4,06% BH Stores (Nicholas Berggruen): 3,65% BNP Paribas: 3,30% Inmobiliaria Carso: 3,23% Martin Franklin: 2,22%
Grupo Godó de Comunicación SA	Família Godó: 100%
Grupo Zeta SA	Família Asensio: 100%
Hola SA	Hereus d'Eduardo Sánchez Junco: >50%
Imagina Media Audiovisual SL	Globomedia i Mediapro: 51,3% Torreal SA: 17,1% WPP Plc: 17,1% Televisa: 14,5% (des de març 2012)
La Sexta SA	Grupo Televisa: 40,7% (fins a març 2012) Imagina: 92,75% (a partir març 2012) Gala Desarrollos Comerciales: 7,25%
Mediaset España SA	Mediaset SpA: 47,22% Prisa: 17,34%
Planeta Corporación SL	Família Lara: >50%
Radio Popular (COPE)	Conferència Episcopal Espanyola
RBA SA	Arkote Gestión Integral: 100% (Ricardo Rodrigo Amar: 50%)
Unidad Editorial SA	RCS Mediagroup: 96% (controlada al seu torn per inversors institucionals i industrials)
Vocento SA	Famílies Bergareche, Urrutia, Luca de Tena, Ybarra

Font: Amadeus-Bureau van Dijk i webs corporatius.

D'altra banda, el Grupo Prisa ha vist augmentar lleugerament la participació d'alguns accionistes, com és el cas del banc suís UBS i de l'instrument d'inversió de Nicholas Berggruen (BH Stores). El més important del període per a Prisa, tanmateix, ha estat l'acord amb tres dels seus principals creditors bancaris —Banco Santander, La Caixa i HSBC— per convertir en accions part del deute que la companyia no

La penetració italiana continua essent la més important, però els Estats Units han vist incrementada la seva presència al sistema de mitjans català i estatal



els pot retornar (434 milions d'euros). Aquesta acció permetria al grup eixugar un 10% del seu deute financer, però significaria posar el 20% de la seva propietat directament en mans de la banca. En paral·lel a aquesta notícia, es va anunciar que Telefónica entrarà a Prisa amb un 8% de les accions per injectar capital a l'empresa. La companyia de telecomunicacions no ha fet públics els motius del seu interès per Prisa, en una etapa que per a la multinacional és de desinversió per tal de reduir el seu deute (que ascendia el 2012 a 57.000 milions d'euros). La possibilitat de disposar de continguts *premium* per a la seva filial de cable Imagenio en podria ser el motiu.

Aquestes operacions, que suposarien la completa italianització de Prisa —a imatge i semblança del control que banca i indústria tenen a Itàlia del segon grup de mitjans, RCS Mediagroup)— es duran a terme, si res no ho impedeix, durant el proper bienni.

Finalment, la taula no ho reflecteix perquè té una envergadura inferior, però cal fer esment de la retirada el juny de 2012 de la propietat del diari *Ara* d'un dels seus principals impulsors, el grup Cultura 03. La resta d'accionistes del diari són els que assumeixen el paquet d'aquest soci fundador.

D'altra banda, a la taula 9 podem veure les dades dels principals grups internacionals amb penetració en el sistema de mitjans català i estatal. La penetració italiana continua essent la més important, però els Estats Units han vist incrementada la seva presència al mercat de manera important, especialment amb l'entrada de Hearst Corporation.

Taula 9. Grups empresarials privats internacionals propietaris de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya, segons ingressos nets (2011)

Grup	Ingressos nets milions €	Resultats nets milions €	País	Plantilla	Participacions a empreses de mitjans amb activitat a Catalunya
Sony Corp.	55.135	113	Japó	162.700	Sony Pictures TV Networks Iberia SL
Comcast Corp.	42.189	3.145	Estats Units	126.000	NBC Universal Global Network España SL
Time Warner Inc.	21.904	2.182	Estats Units	34.000	Turner Broadcasting System España SL
Bertelsmann SE&Co. KGaA	16.040	612	Alemanya	99.948	Motorpress Ibérica SA i GyJ Publicaciones Internacionales SL
Viacom Inc.	11.254	1.612	Estats Units	10.580	Paramount Comedy Channel España SA i MTV Channel España SL
Reed Elsevier PLC	7.208	917	Regne Unit	30.600	Reed Elsevier España SL
Liberty Global Inc.	7.186	-773	Estats Units	20.000	Multicanal Iberia SA
De Agostini SpA	5.135	100	Itàlia	10.000	Antena 3 Televisión SA
Mediaset SpA	4.352	289	Itàlia	6.113	Mediaset España SA
Axel Springer AG	3.265	289	Alemanya	12.885	Axel Springer España SA
Hearst Corporation	2.730	n.d. ^A	Estats Units	20.000	Hearst Magazines SL
RCS Mediagroup SpA	2.122	-335	Itàlia	5.932	Unidad Editorial SA
Schibsted ASA	1.855	107	Noruega	7.400	Multiprensa y Más SL

^A n.d.: dades no disponibles

Font: Amadeus-Bureau van Dijk per a companyies europees i comptes anuals per a la resta.

Finalment, per tancar aquest darrer apartat, la taula 10 il·lustra la distribució geogràfica dels principals propietaris de mitjans de comunicació a Espanya. Això ens permet veure que la facturació dels grups mediàtics amb seu a Catalunya està ben a prop de la dels grups amb seu a Madrid.

Taula 10. Propietat dels principals grups de comunicació amb activitat a Catalunya segons ubicació dels accionistes de control

Origen de la propietat dels principals grups de comunicació	Grups	Facturació acumulada el 2011
Grups amb seu a Catalunya	Planeta Corporación SL Imagina Media Audiovisual SL Grupo Zeta SA Editorial Prensa Ibérica SA Grupo Godó de comunicación SA RBA SA	3.527 milions d'euros
Grups amb seu a la resta d'Espanya	Grupo Prisa SA Vocento SA Hola SA Radio Popular (COPE) La Sexta SA	3.877 milions d'euros
Grups propietat de conglomerats internacionals	Unidad Editorial SA Mediaset España SA Antena 3 Televisión SA (Agostini 50%)	2.314 milions d'euros

Font: Amadeus-Bureau van Dijk.

6. Conclusions

Durant el bienni 2011–2012 la crisi econòmica i financera que esclatà el 2008 ha seguit provocant una profunda reestructuració del sector de la comunicació a Catalunya i Espanya. Tanmateix, durant aquest bienni s'ha fet palès que les mesures de reducció de costos preses durant el bienni anterior no han produït els fruits esperats, per bé que han tingut un gran impacte humà, en forma de milers de persones que s'han quedat sense feina i desenes d'empreses de mitjans tancades. Aquestes mesures han perseguït dos objectius: d'una banda, sanejar les empreses amb deutes acumulats importants i, de l'altra, retornar al ritme de creixement dels ingressos i els beneficis considerat normal durant els períodes anteriors de bonança. Així, els 112 milions d'euros obtinguts com a beneficis nets a l'exercici de 2011 per Telecinco es consideren una millora vers els beneficis menors, molt menors, de 2010 i 2009, però, tot i això, estan molt lluny de la rendibilitat que els inversors esperen d'aquest grup, que durant els tres anys anteriors a l'esclat de la crisi superava els 400 milions d'euros de beneficis. L'evidència d'això és que les companyies del sector cauen més a borsa que la resta de sectors. Prisa, Telecinco, Antena 3 i Vocento cauen un 44% el 2011 i perden, per tant, la meitat del seu valor bursàtil.

Algunes conclusions del període podrien ser les següents:

L'endeutament financer dels grups més grans i fins i tot dels mitjans continua essent molt elevat, cosa que demostra la ineficàcia de les fortes retallades dutes a terme. Tanmateix, els grups amb més deute en termes

**Es consolida el
retrocés dels
grups multimèdia
i es confirma
l'empenta
dels grans
grups basats
principalment en
l'audiovisual**



absoluts aconsegueixen mantenir ràtios de solvència millors que els grups mitjans, amb una excepció: Imagina Media Audiovisual, que el 2012 es troba situada entre les empreses de comunicació menys solvents d'Espanya. Prisa aconsegueix millorar lleugerament la seva solvència durant el bienni gràcies a la lleugera reducció del deute.

La crisi continua servint d'excusa per augmentar la concentració del mercat, especialment en el sector audiovisual. Si al bienni anterior es varen fusionar Telecinco i Cuatro, aquest bienni acaba amb l'absorció de La Sexta per part d'Antena 3 Televisión, cosa que deixa el 85% del mercat en mans de dos operadors. Si a això hi sumem l'eliminació dels canals de TDT directament operats per Vocento i per Unidad Editorial, en aquest bienni i l'anterior, i el tancament anunciat al final de 2012 de Punto Radio, de Vocento, podem concloure que la reestructuració del sector afecta dràsticament l'oferta de continguts audiovisuals als ciutadans. El nombre de publicacions no diàries tancat durant el bienni també és molt destacable.

La relació de forces en el sector no es veu alterada durant el bienni, per bé que es consolida el retrocés dels grups multimèdia i es confirma l'empenta dels grans grups basats principalment en l'audiovisual. Vocento i Unidad Editorial abandonen l'intent de convertir-se en grups multimèdia, cosa que deixa els grups Prisa, Planeta i Godó com els únics amb actius rellevants en tots els tipus de suports. D'altra banda, entre la retirada de la publicitat de RTVE i la concentració empresarial que la legislació els permet, els principals grups audiovisuals privats en surten reforçats comparativament. A casa nostra, tanmateix, el negoci audiovisual no permet al Grupo Godó destacar-se en envergadura, ja que continua per darrere de Zeta i Editorial Prensa Ibérica en facturació.

Tots els grups estan en procés de reestructuració interna, però alguns de manera radical. Els expedients de regulació d'ocupació, els acomiadaments sense expedients, els tancaments d'empreses i el canvis de participacions accionaries afecten pràcticament tothom. Dos grups destaquen en les conseqüències d'aquesta reestructuració, a part del que s'ha comentat abans sobre Vocento i Unidad Editorial. Imagina, d'una banda, veu substancialment alterat el seu perfil durant aquest bienni. Si la companyia catalana tenia en la gestió de drets i la producció de continguts els seus grans negocis fins a aquest moment, el seu pes dins del grup del sector dels mitjans de comunicació es redueix encara més fruit de la venda de les seves capçaleres de premsa (amb l'excepció de la web de Público, recomprada) i de La Sexta. El bienni acaba amb Imagina com a accionista d'Antena 3 Televisión i assegurada al seu consell d'administració.

Finalment, l'altre canvi estructural determinant del període és el que hem anomenat *italianització* de Prisa, un cop s'executin els anuncis fets durant el bienni 2011–2012, i que significa que la propietat del grup passarà a estar controlada per la gran banca nacional i internacional, ja directament, no només per causa de ser-ne creditora del deute.

7. Referències

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE) (2012): *Libro blanco de la prensa diaria*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT) (2013): *Informe trimestral IV 2012* [En línia]. Madrid: CMT.
www.webcitation.org/6FMtF03hZ

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA (FAPE) (2012a): *Presentación de la campaña “Sin periodismo no hay democracia”. Observatorio sobre la Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*. Madrid: Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA (FAPE) (2012b): *Informe de la profesión periodística 2012*. Madrid: Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

INFOADDEX (2013): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013*. Madrid: Infoadex.

PRISA (2011): *Promotora de Informaciones, S.A. (Prisa) y sociedades dependientes. Cuentas anuales e informe de gestión consolidados del ejercicio 2011, junto con el informe de auditoría*. Madrid: Grupo Prisa.

TOLEDO, Daniel (2011): “Lara cierra la compra de La Sexta por la mitad de lo que Telecinco se gastó en Cuatro”. *El Confidencial* [En línia].
www.webcitation.org/6F5tHRT74

TOLEDO, Daniel (2012): “Cebrián ve normal su sueldo aunque multiplica por diez la media del sector”. *El Confidencial* [En línia].
www.webcitation.org/6F5tLSHDb

TORRES, Juan (2010): *La crisis de las hipotecas basura*. Madrid: Sequitur.

TORRES, Juan; NAVARRO, Vicenç (2012): *Los amos del mundo. Las armas del terrorismo financiero*. Madrid: Espasa.