

“Reorganización en los grupos multimedia españoles: la nueva cartografía”

José Vicente Santamaria*

* Universidad Carlos III, Spain

Resumen

Este artículo pretende analizar la nueva ordenación de los principales grupos multimedia españoles, una vez que se han originado profundos cambios en el ordenamiento legal, que han propiciado e impulsado fusiones y absorciones entre importantes grupos multimedia. Además, a un contexto económico de gran inestabilidad, con un claro descenso en las fuentes de ingresos publicitarios, se le ha unido también el fin de la transición de la televisión hertziana a la Televisión Digital Terrestre (TDT), lo que ha introducido nuevos factores de competencia en el sector.

Por otra parte, los grandes grupos multimedia españoles arrastran graves problemas estructurales que, pueden concretarse en la falta de internacionalización de sus compañías, la carencia de una sólida cultura de empresa, la existencia de un modelo dualizado, en el que las nuevas soluciones multimedia gozan de un absoluto predominio, y la excesiva deuda generada por los principales grupos, que supone ya unos 10.000 millones de euros, y que les aboca irremediablemente a operaciones de fusión para buscar mayores sinergias, reducir competidores en el mercado y renegociar en mejores condiciones esta enorme deuda.

Nuestra hipótesis de trabajo es que los grandes grupos de comunicación españoles pasarán de un “oligopolio mutante”, compuesto hasta ahora por tres o cuatro grandes competidores, a una situación de duopolio, una vez que se hayan despejado las incógnitas que sobre ciertas fusiones o absorciones se ciernen actualmente.

Palabras-clave: Grupos multimedia españoles. Concentración de medios de comunicación. Oligopolio en medios de comunicación.

Abstract

This work try to analyse the whole reorganization which is taking place in the main Spanish mediagroups. The abundance of regulation changes, especially during 2009, with the approval of the new Audiovisual Law (by Royal Decree) and the state-owned TV financing model, the introduction of DTT Pay TV (50% of channels per player) has given green light to the first agreements between Tele 5 channel (Mediaset) and Cuatro (Sogecable), and also between Antena 3 y La Sexta; and finally to a new public Spanish TV status, which broadcast without commercials.

In this new situation is not only possible mergers and takeovers, but since television is the main asset of the great multimedia groups, there will be a deep transformation of the forces and a clear trend towards bigger oligopoly; vanishing perhaps one of the main characteristics of Spanish multimedia groups (“the mutant oligopoly”), with two o three big groups which control the whole scene (always with the permission of the main telephone companies) and the conversion of the multiple familiar groups.

Keywords: Spanish Mediagroups, Media oligopoly, Media Mergers and takeovers.

1. Introducción

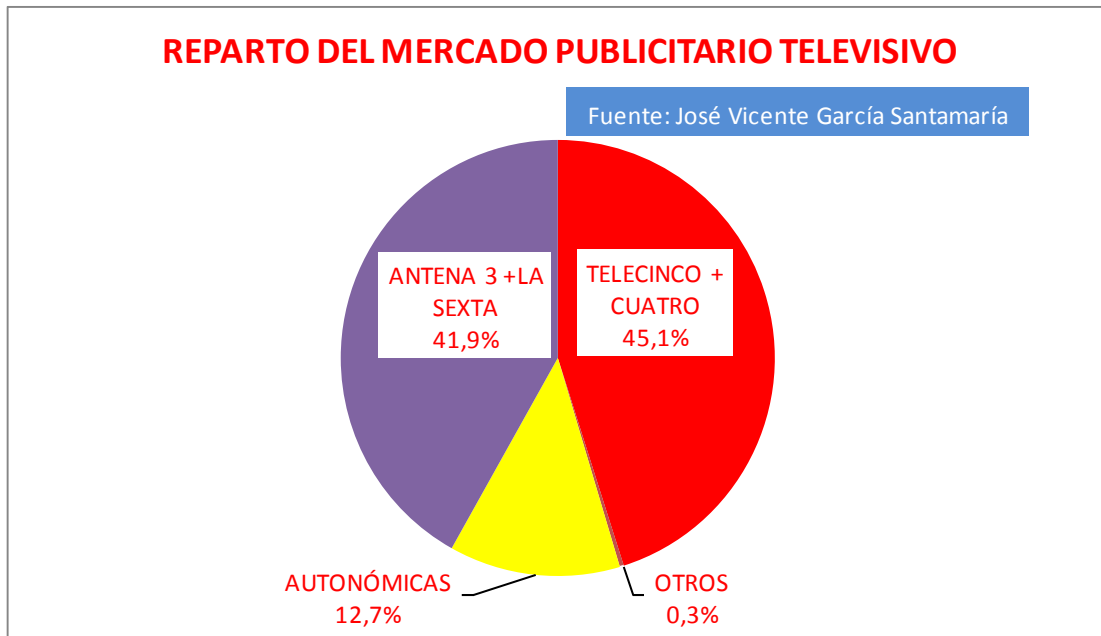
La concentración de empresas de comunicación a nivel mundial ha llevado a una considerable reducción de los concurrentes en este mercado. Una especie de competición oligopolística, bajo la fórmula de fusiones, adquisiciones o alianzas estratégicas, en la que las compañías se ven obligadas a acumular siempre más capital y controlar todos los estadios de la producción para ampliar sus mercados y minorar en lo posible sus riesgos.

En este contexto mundial, donde la concentración entre grupos de comunicación está propiciando una especie de competición oligopolística, con una imparable reducción de los concurrentes en este mercado, las operaciones de absorción planteadas hasta el momento en el mercado español permiten entrever una situación de "duopolio", o, en el mejor de los casos, de "oligopolio imperfecto", en el que solamente quedarán dos o tres grandes grupos, con una presencia significativa en todos los estadios de la producción, y un dominio absoluto en la nueva modalidad de *Televisión Digital Terrestre*, así como en la televisión de pago.

El resto de los grupos de comunicación, en su mayor parte provenientes de empresas familiares, serán, en algunos casos, troceados o absorbidos por estos conglomerados, o tendrán presencia en actividades cada vez más residuales. La frontera económica que separará aquellos grupos presentes en toda la cadena de valor del resto de ellos, podrá establecerse, a nuestro juicio, por la facturación anual que alcancen. La cifra final de mil millones de euros de ingresos marcará seguramente la frontera entre ambos.

De hecho, los tres mayores grupos de comunicación en España controlan actualmente más del 80% de la publicidad en televisión (ver Gráfico nº 1), más del 50% de las ediciones online de la prensa; las dos mayores cadenas de radio privada de España; la casi totalidad de los grandes derechos deportivos (Fútbol, Fórmula 1, Baloncesto, y otros deportes minoritarios), el 100% de la TDT de pago, y más del 50% de los canales de pago.

En concreto, nos referimos en primer lugar a la plataforma de televisión que saldrá de la absorción del canal *Cuatro* por *Telecinco* (propiedad de *Mediaset*), y que controlará asimismo el 22% de *Sogecable* (*Prisa*). En segundo lugar, al nuevo conglomerado que surgirá de la absorción del canal *La Sexta* por *Antena 3* (*Grupo Planeta*). Y, en tercer lugar, a lo que pueda quedar del *Grupo Prisa*, una vez realizadas las desinversiones necesarias para devolver el principal y los intereses de sus créditos (Ver Gráficos nº 2,3,4,5 y 6).

GRÁFICO N° 1

Quedarían fuera de esta órbita de grandes grupos, *Unedisa (RCS Group)*, con una presencia notable en prensa e Internet, aunque muy débil en radio y televisión; el grupo *Vocento*, con un fuerte impacto en medios de prensa regional, y otros grupos menores como *Zeta*, *Godó*, *Joly*, *La Voz de Galicia* o *Prensa Ibérica*. Al margen de estas empresas, se situaría el grupo *Telefónica*, antaño dueño de un considerable imperio mediático, y hoy día propietario del 22% de *Sogecable*, y de *Imagenio*, el mayor canal de TV IP, que cuenta con más de 700.000 abonados (CMT, 2009).

Las razones de esta concentración en pocos grupos, y que han comenzado a despuntar en el segundo semestre del año 2009, tienen su origen, como ya hemos apuntado, en una conjunción de medidas legislativas (Academia TV/EOI, 2010) favorecedoras de fusiones y/o absorciones (1), que han propiciado operaciones de concentración entre televisiones (como paso previo en el futuro a fusiones entre grupos de comunicación), y a la pronta resolución del elevado endeudamiento de la mayor parte de los grandes grupos. La voluntad del Gobierno español (Zallo, 2010), se encuentra detrás de la desregulación del sector de la televisión "para garantizar la sostenibilidad financiera de las empresas que prestan el servicio de televisión". Para el profesor Zallo, está claro también que, tanto la Ley 7/2009 como la nueva *Ley General de Comunicación Audiovisual* (2010) resultan "una autopista para una gran concentración con el horizonte de solo tres grupos dominantes, o dos dominantes y otros grupos menores, al final de la carrera".

Por otra parte, ha sido también decisión del Gobierno español, dejar fuera de esta competición mediática a la antaño poderosa *Corporación Radiotelevisión Española* (RTVE), que, tras la Ley 8/2009, de 28 de agosto, relativa a su financiación, ha cesado en la emisión de anuncios publicitarios desde del 1 de enero de 2010, y, por consiguiente, ya no es un serio competidor de las principales cadenas privadas, que han visto ya en el primer trimestre de 2010 (CMT, 2010) como ganaban cuota publicitaria, incrementando así su facturación.

2. Características del modelo español

La característica más destacada de los grupos multimedia españoles ha sido hasta el momento su *oligopolización*, que podría ser definida como un "oligopolio mutante", dado lo cambiante de su estructura en lo que respecta a su propiedad accionarial (2). En este modelo, algunos grupos de comunicación han ido tomando el relevo de los antaño dominantes; pero en cualquier caso, los medios con fuerte presencia audiovisual han ejercido y ejercen un dominio absoluto sobre el resto. Un dominio que está lastrando también posibilidades de negocio a las nuevas soluciones multimedia.

La primera característica de estos grandes grupos es su *debilidad estratégica*, fruto de una precaria profesionalización de sus estructuras y de su carácter de empresas familiares, que convierten a parte de este sector en escasamente transparente y con un déficit claro de gestión. Y todo ello, pese al desarrollo que han experimentado tras las sucesivas salidas a bolsa de grupos como *Antena 3*, *Telecinco*, *Prisa*, *Recoletos* y *Vocento*.

Este déficit ha lastrado también su *internacionalización*. Los proyectos desarrollados hasta el momento en países de la UE y Latinoamérica, tanto de compra de medios como de alianzas, se han saldado casi siempre con sonoros fracasos (3), como demuestran las fallidas experiencias de *Recoletos* y *Prisa*.

La tercera característica viene dictada, por tanto, por la falta de tamaño de estos grupos, que se encuentran muy lejos de parecerse a cualquier gran conglomerado internacional. Con facturaciones que, en el caso del *Grupo Prisa*, se sitúan en los 4.000 millones de euros, o del *Grupo Vocento* (855 millones en 2008), la distancia que les separa de grupos como *Vivendi* (26.000 millones de euros en 2008) o *Time Warner* (38.000 millones de euros en 2008) son aún muy relevantes.

La cuarta característica, y que para algunos estudiosos adquiere gran importancia es su dependencia del sector financiero (4), por lo demás tan común a sectores de fuerte apalancamiento. Nuestra impresión es que esta dependencia viene dada, no tanto por la presencia de la banca (prácticamente inexistente) en los Consejos de Administración de estas empresas, como por los créditos concedidos y de los que son

deudores, así como de los préstamos para circulante, que permiten en el caso de grupos y de numerosas televisiones autonómicas hacer frente a las necesidades de pago más perentorias.

3. La presencia de capital extranjero

La presencia actual de capital extranjero en los grupos españoles de comunicación comienza a resultar muy significativa en el apartado europeo, pero todavía excesivamente pequeña si nos atenemos a la presencia de los grandes conglomerados internacionales estadounidenses. Como puede apreciarse en el Cuadro 1, la mayor presencia corresponde a capital italiano. Tres grupos de este país: *Mediaset* (Berlusconi), *RCS Group* y *De Agostini* controlan o están presentes en tres de los cuatro mayores grupos multimedia (*Telecinco*, *Planeta* y *Unedisa*). El segundo gran país inversor, detrás de Italia es Alemania, a través de *Bertelsmann*, actual socio de referencia de *Planeta* (*Antena 3 TV*), y que también cuenta con una gran presencia editorial a través de su complejo de publicaciones G+J y de *Círculo de Lectores*. En cuanto a la presencia francesa ha desaparecido prácticamente de los grandes grupos tras la venta de *Vivendi* del 5% de *Sogecable* en mayo de 2008, y solo es visible la presencia de *Lagardère* en el mundo editorial, con la edición de más de veinte revistas a través de *Hachette-Filipachi*.

Y, finalmente, destaca la presencia de la mejicana *Televisa*, dueña del 20% de *Mediapro* (*La Sexta*); y de la agencia de publicidad *WPP*, que controla también un 20% de esta misma empresa. La última inversión de capital foráneo en medios españoles, realizada en 2010, ha sido la del grupo de capital riesgo norteamericano, *Liberty Acquisitions Holding*, que ha entrado en el capital del grupo *Prisa*.

El resto de la inversión corresponde a alianzas empresariales entre grupos extranjeros y españoles, como la de *Time Warner* en *Prisa*, a través de *CNN+*, o la presencia de canales temáticos, pertenecientes a grandes cadenas (*Fox*, *TNT*, *AXN*, *Disney*...), que no se han traducido hasta el momento en presencias accionariales.

CUADRO N° 1

PRESENCIA DE CAPITAL EXTRANJERO EN GRUPOS ESPAÑOLES DE COMUNICACIÓN	
GRUPOS EXTRANJEROS	GRUPOS ESPAÑOLES DE COMUNICACIÓN
MEDIASET	50,1% TELECINCO
	22% SOGECABL (PRISA)
RCS	> 90% UNEDISA
DE AGOSTINI	50% PLANETA
BERTELSMANN	17% ANTENA 3 TV
	G+J
TELEVISA	20% MEDIAPRO (LA SEXTA TV)
WPP	20% MEDIAPRO (LA SEXTA TV)
LAGARDÈRE	>20 Revistas
LIBERTY	PRISA

4. Prensa y radio

La mayor parte de los grupos españoles de comunicación, a excepción de *Planeta* y *Mediapro*, han partido de los denominados “oficios de base” (Albornoz, 2007); es decir, nacieron con la creación de un diario, y, a través de procesos de integración vertical lograron conformar grupos de comunicación. En esos casos, la prensa que, con sus altos crecimientos en beneficios, en algunos casos superiores al 20% anual (Sánchez Tabernero, 2008), había ayudado a lo largo de la década de los noventa, a que ciertos grupos empresariales pudieran capitalizarse y emprender otras aventuras, se encuentra ahora en una difícil situación económica. La industria de los diarios de pago en España, una de las más importantes de Europa (Farias, 2008:269), después de Francia, Reino Unido, Italia y Alemania, y con una cifra de negocios superior a los 3.000 millones de euros anuales sufre también por algunos problemas crónicos: el índice de difusión, se encuentra por debajo de 100 desde el año 2002, debido a la consolidación de los diarios gratuitos y a los fuertes incrementos de población; su tasa de penetración de lectores (35,7% en 2007) es el segundo valor más bajo de la Unión Europea, y su coste medio por ejemplar uno de los más caros. Además, la edad media de los lectores (>44 años) no deja de aumentar (Larrañaga, 2009). Y aunque la industria de los periódicos de pago en España continua siendo una de las más fuertes de Europa, la fuerte reducción de la publicidad (Infoadex, 2010), y de la venta de ejemplares, ha provocado una fuerte caída de los resultados de explotación en 2008 y 2009.

Por otra parte, los resultados de las audiencias de diarios, correspondientes a 2010 (AIMC, 2010), indican que existen en España 15,3 millones de lectores de diarios, y, aunque *Unedisa* sigue detentando el liderazgo en el sector con 4,3 millones de lectores, seguido del *Grupo Prisa* con casi 3,4 millones, aquellos grupos de comunicación de marcado carácter regional o con fuerte presencia en estos mercados regionales, suponen aún el 52% del total. Lo que significa que son los grupos de componente regional los que siguen liderando la difusión en prensa. Ha descendido, sin embargo, según el EGM, la lectura de suplementos de diarios, que en el año 1999 suponía el 32,4% de la población y en 2010 es del 20,7%.

De ahí que este sector esté inmerso en una profunda renovación que lastra los beneficios empresariales de muchos de estos grupos. Por otra parte, ciertos virajes estratégicos, así como buena parte de los proyectos emprendidos desde comienzos de siglo, no han resultado muy afortunados (diario gratuito *Qué* o compra de *Recoletos* por *Unedisa*). El declive del mercado publicitario (Infoadex, 2009) ha acabado con el crecimiento de la prensa gratuita, un mercado saturado y poco diferenciado, y en el que los éxitos de audiencia no han tenido correspondencia con sus ingresos publicitarios. De ahí la salida también de España del diario *Metro*.

Todos estos hechos, unidos a los incrementos de los gastos de promoción y marketing (AEDE, 2009), han conducido a grupos grandes y pequeños a realizar reestructuraciones de plantilla (en forma de ERE) en sus publicaciones: *Unedisa, Zeta, Vocento, Sogecable, Voz de Galicia...*

Los malos resultados de la prensa han contribuido también al empeoramiento en los resultados financieros de los grandes grupos de comunicación (AEDE, 2009), aunque, como indica Larrañaga (2009:65), "se desconoce la cifra exacta del endeudamiento bancario que tiene el sector, así como su evolución en los últimos años", puesto que en muchos casos, este endeudamiento reside en sociedades holding de los grandes grupos de comunicación y no en las sociedades participadas.

En cuanto a la radio, que siempre se ha caracterizado por una destacable ausencia de proyectos empresariales propios, ha sido hasta el momento incapaz de concretar un plan consensuado de migración digital (Franquet, 2008). La excesiva concentración en algunas emisoras, que supera incluso los límites legales, la enorme cantidad de emisoras ilegales que proliferan en todo el territorio español, y el retraso en la digitalización de la Radio han lastrado sin duda su desarrollo.

Por su parte, Internet no sólo es el gran reto pendiente de los principales grupos multimedia españoles, sino también un proyecto a largo plazo (Poulet, 2009). Y, aún cuando su penetración ha pasado del 0,9% en 1999 al 35% en 2010, el viraje hacia las ediciones digitales emprendidos por los grandes grupos de comunicación ha sido lento y no ha respondido, en la mayor parte de los casos, a la adopción de estrategias precisas. *El País* y *Marca* son líderes actualmente en visitas online, pero sigue sin atisbarse un modelo claro de transición y reconversión al mundo digital.

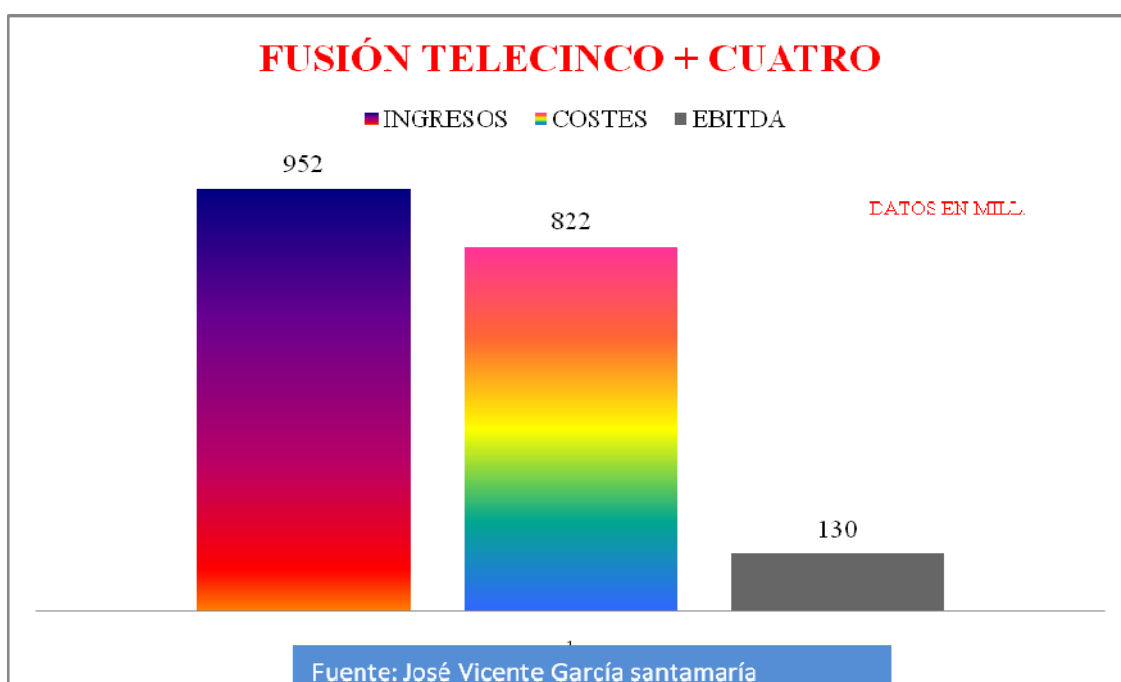
5. El sector televisivo

Las estrategias futuras de los grupos de comunicación españoles, sobre todo de aquellos de mayor tamaño, pasan así, de manera obligatoria, además de Internet, por el sector televisivo. La razón es obvia: este último sector no sólo es el mayor generador de ingresos de los grandes conglomerados, sino que, en casos concretos, es también el causante de la elevada deuda que arrastran algunos de ellos (Laroche y Bohas, 2008). En este sentido, el definitivo apagón analógico, producido en Abril de 2010, y la irrupción de la TDT (con sus variantes de *pay per view*), solamente han contribuido a acelerar las contradicciones de algunas de las grandes cadenas y adelantar la reordenación de los principales grupos multimedia.

Los resultados de audiencia, correspondientes al año 2009, y primer trimestre de 2010 (Barlovento Comunicación, 2010 y EGM, 2010) han confirmado de manera fehaciente el fin del modelo televisivo hegemónico vigente hasta ahora en España, así como su equiparación a parámetros mundiales. Por vez primera, la cadena más vista ha contado con un *share* inferior al 18%, cuando, por ejemplo, *Telecinco* llegó

a disponer del 22,1% de *share* (Artero, 2008). España entra así en la senda mundial marcada por la tendencia a la fragmentación de audiencias. Le Champion y Agnola (2008:292) ya indicaban que la primera cadena de televisión generalista norteamericana dispone solamente del 12% de la audiencia, mientras que TF1 en Francia todavía alcanza todavía el 31%.

GRÁFICO Nº 2



Lo más curioso de este cambio ha sido la contradictoria actuación de las autoridades españolas. Es cierto, como señaló Díaz Nosty (2006), que los diferentes Gobiernos tuvieron a lo largo de los últimos años la tentación de redefinir en términos políticos una nueva recomposición de fuerzas mediáticas. Así, y en la primera legislatura del gobierno Zapatero, se introdujo un factor más de competencia y de pluralidad al permitir la existencia de dos nuevos operadores (*Cuatro* y *La Sexta*), que rompieron el oligopolio de las televisiones generalistas. Pero, ya en la segunda legislatura del Presidente Zapatero, las medidas contenidas en el Real Decreto-Ley de 23/2/2009 (5), cuya redacción marcó de hecho un plan de viabilidad del sector, favorecieron el ahorro de costes en las cadenas, vía integración de las compañías y la diversificación de la facturación (cobro por contenidos). El complemento a esta medida legislativa fue

además el proceso de reordenación de la televisión pública, que ya no emite publicidad desde el 1 de enero de 2010, acorde con su nueva Ley de Financiación.

GRÁFICO Nº 3



De la promulgación de este Real Decreto se han derivado hasta el momento, los dos acuerdos de fusión vigentes hasta el momento. *Telecinco*, propiedad de *Mediaset*, absorberá el canal *Cuatro*, propiedad de *Sogecable*, y tomará además el 22% de esta última compañía. Por su parte, *Antena 3* se fusionará con *La Sexta*. De estas dos operaciones saldrán dos plataformas televisivas, que controlarán de entrada casi el 50% de la audiencia (EGM,2010); gestionarán el 80% de la publicidad en televisión y dispondrán de 16 canales en la nueva TDT, siendo la facturación de cada una de ellas superior a los 1.000 millones de euros anuales.

El otro gran grupo que podría oponerles resistencia (*Prisa*) se encuentra en una posición más débil: se desprenderá de *Cuatro*, y ya ha dado entrada en el capital de *Sogecable* a *Mediaset* (22%) y *Telefónica* (22%), y en la matriz, al fondo de capital riesgo norteamericano, *Liberty Acquisitions Holding*. Por tanto, su capacidad de maniobra ha disminuido sustancialmente, debido sobre todo a la fuerte deudas que arrastra, y que ha llegado a suponer más de cinco veces su Ebitda, en torno a los 5.500 millones de euros (Memoria *Prisa*, 2010).

6. El nuevo mapa mediático

El nuevo mapa mediático arranca así con graves problemas en cuanto al endeudamiento financiero de los principales grupos españoles. La deuda del grupo *Prisa*, después de las últimas desinversiones y de la entrada de *Liberty*, rondará los 4.000 millones de euros; una deuda equivalente a la contraída en su día por *Reyal Urbis*, una de las mayores inmobiliarias españolas. Por su parte, el grupo *Unedisa* adeuda todavía 1.100 millones de euros, solicitados a la banca para comprar el grupo *Recoletos* y convertirse así en líder en prensa. El grupo *Planeta*, tras la adquisición de la editorial francesa *Editis*, en mayo de 2008, por importe de 1.000 millones de euros, ha tenido que renegociar su deuda, que asciende actualmente a casi 1.700 millones de euros. En cuanto a *Mediapro*, y como han reconocido sus gestores, sus compromisos con los bancos se elevan a unos 2.500 millones de euros (6). Esta deuda representa unas sesenta veces sus fondos propios y es mayor que incluso que la de *Sogecable*.

En cuanto a los grupos de tamaño mediano, el grupo *Zeta (El Periódico)* está intervenido prácticamente por *La Caixa*, su principal deudor, mientras que *Vocento* es claramente el grupo menos endeudado, con poco más de cien millones de euros.

En resumen, más de 8.000 millones de euros es la cantidad que adeudan *Sogecable*, *Mediapro*, *Planeta* y *Unedisa*. Pero si a esa cantidad le añadiésemos la deuda que han ido acumulando TVE y las cadenas autonómicas, nos encontraríamos con una deuda superior a los 10.000 millones de euros.

Con este lastre que arrastran los principales grupos españoles de comunicación resultará complicado emprender proyectos ambiciosos en el entorno de la TDT: desde abrir nuevos canales de pago, permitidos por la legislación actual, a comprar licencias de televisiones locales, cuyos actuales adjudicatarios no las podrán mantener en muchos casos, por sus elevados costes de mantenimiento. La adquisición de contenidos *premium*, sobre todo derechos deportivos, condicionará también el desarrollo de estas nuevas plataformas televisivas. Hoy día esa relación casi simbiótica entre deporte y *media* comienza a ser percibida, por consiguiente, como una dependencia demasiado importante entre los diferentes actores del mercado de derechos deportivos (Popescu-Jourdy, 2009:19). Aunque cabe recordar que la política de compra y exclusividad de los derechos deportivos y de otros contenidos *premium* ha dejado ya una serie de quiebras en los grandes grupos (*Kirch Media*, *ITV Digital*), y puede amenazar la supervivencia de otros muchos.

GRÁFICO Nº 4

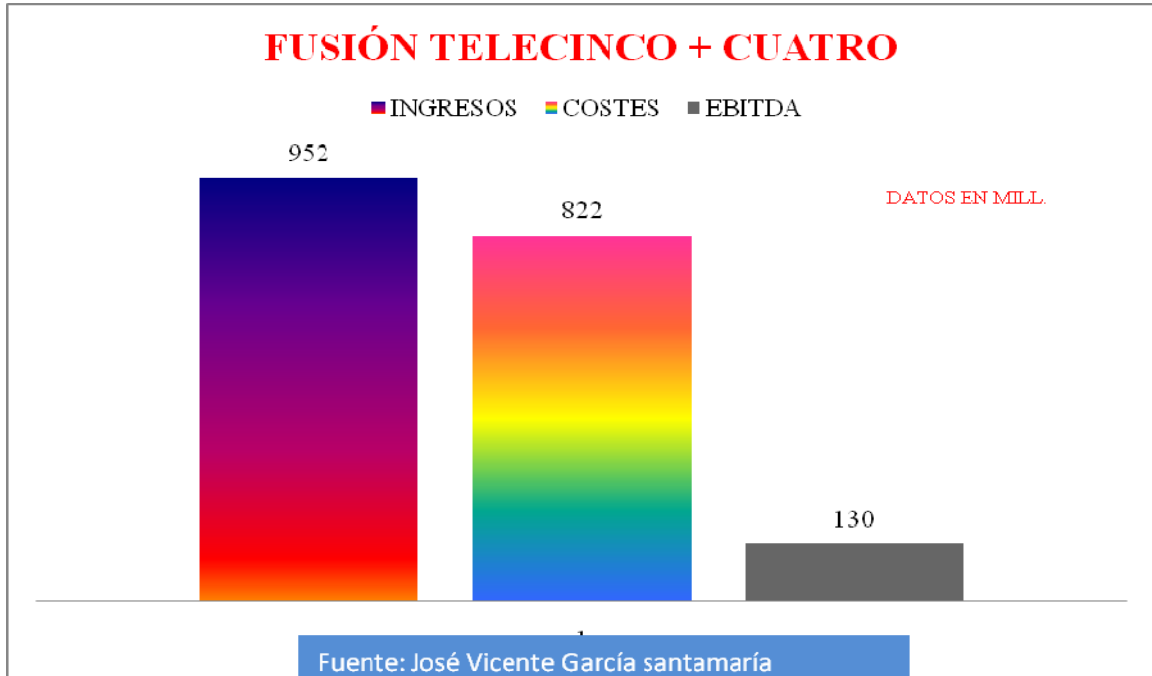


GRÁFICO Nº 5



GRÁFICO N° 6



7. Conclusiones:

Todavía la prensa diaria, las revistas y los suplementos dominicales (Infoadex, 2010) suponen 1.640 millones de euros anuales en inversión publicitaria; mientras que la Radio con 537 millones continúa siendo un segmento de negocio casi marginal, y la televisión con 2.368 millones supera claramente a todos estos medios, mientras que Internet, con 654 millones ya rebasa los ingresos de la radio.

Ahora bien, los datos correspondientes a los años 2008 y 2009, y, sobre todo los que ya conocemos de 2010, demuestran que la caída de ingresos de la prensa es muy superior a la de las televisiones. La televisión e Internet se constituyen así como los grandes sectores de futuro de los grandes grupos; aunque el primero de ellos está sujeto a cambios constantes (TV IP) y a continuas amenazas. Es cierto, que en estos últimos veinte años, el mercado audiovisual español ha dado un giro copernicano (Artero, Herrero y S. Taberner, 2005), si bien el modelo televisivo en abierto, muy rentable en estos últimos años, pasa en estos momentos por serios problemas, achacables al declive de la publicidad y a una audiencia cada vez más fragmentada. En cuanto al mercado de la televisión de pago, su escasa masa crítica (poco más de cuatro millones de abonados) le impide rentabilizar sus cuantiosas inversiones en derechos deportivos y otros contenidos *premium*.

Del análisis de la situación actual puede colegirse así, que las transformaciones de los grandes grupos de comunicación españoles están pivotando en torno a sus proyectos televisivos. En el futuro cercano será una tarea harto complicada que España llegue a disponer de tres grandes grupos multimedia, que conformen al menos un "oligopolio imperfecto", puesto que el Grupo *Prisa*, el tercero en discordia, seguirá

desprendiéndose de importantes activos para reducir su deuda, y su futuro tal vez sea bastante incierto si pierde o reduce sustancialmente su frente televisivo y editorial.

Por tanto, nuestra conclusión es que nos dirigimos hacia un sistema cada vez más oligopólico, impulsado por dos grandes grupos de comunicación, que, a su vez, controlan también las dos mayores plataformas televisivas (formadas por la fusión de *Antena 3* y *La Sexta* y de *Telecinco* y *Cuatro*). Es decir, un sistema en el que ambos conglomerados, aún con una presencia no dominante en prensa e Internet, basaran su fortaleza en su poderío televisivo, con un *share* superior al 50%, y más del 70% en cuota de publicidad. Y, en torno a ellos, pivotarán una serie de grupos (*Vocento*, *Unedisa*, *Zeta*), cuyo nexos común es no disponer de un fuerte frente audiovisual, y cuyo porvenir está hoy supeditado al futuro de la prensa escrita y al éxito de su migración a Internet.

Son tal vez las consecuencias de la "digitalización"; un proceso que, en algunos casos comporta, como subraya el profesor Bustamante (2008:25), "un gigantismo mayor de los grupos económicos", "una amenaza de marginación para las pequeñas empresas" y un claro "retroceso del espacio público". Con todo, para hacer frente a los retos de la digitalización y a las amenazas que este proceso supone para el necesario pluralismo, habría que ver si sería o no necesario, como indica Laurent Créton (2002), disponer de recursos públicos para evitar una excesiva concentración. Una batalla que de antemano parece perdida en España, dado el actual contexto de recesión económica y el escaso predicamento que suele tener la apelación a los recursos públicos para que sean destinados a proyectos de este tipo.

Tampoco la reciente creación del *Consejo Estatal de Medios Audiovisuales* (Ley General Audiovisual, 2010), que ha nacido ya debilitado y con escasas competencias sancionadoras, parece que sea capaz de establecer unas reglas claras de juego en el sector de la comunicación en España. Así las cosas, el sector de medios de comunicación en España se encuentra ya lo suficientemente maduro para una mayor penetración de capital extranjero.

Notas:

- (1) La Ley 7/2009, de 3 de Julio, de *Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicaciones*, señalaba en su Título Segundo, que permitía la fusión de dos operadores de televisión, siempre y cuando no superasen el límite del 27% de la audiencia y se garantizase también la existencia, como mínimo, de tres operadores privados de ámbito estatal (antes se preveían cinco). Y en la nueva *Ley General de Comunicación Audiovisual*, incluso se permite superar ese límite del 27%, si éste, como indica Zallo (2010), "sobreviene tras la compra de acciones ajenas".

- (2) Denominamos a esta situación como de "Oligopolio mutante", tanto en cuanto, la composición de fuerzas dominantes ha ido variando a lo largo de la última década. De un predominio claro de *Telefónica*, detentadora de *Antena 3 Radio y TV*, y de intereses en la televisión de pago a través de *Vía Digital*, y, posteriormente, de un 20% de *Sogecable (Grupo Prisa)*, pasamos a un dominio claro del *Grupo Prisa*, y hoy día, tras la gran deuda que arrastra este conglomerado, destaca la importancia creciente del *Grupo Planeta* (comprador de *Antena 3*), de *Telecinco (Mediaset)*, y un grupo emergente como *Mediapro* y *La Sexta*.
- (3) A excepción del desarrollo de *Unión Radio (Prisa)* en América Latina, y de la entrada de *Prisa* en *Media Capital* (Portugal); aunque de esta última participación, y dada la elevada deuda del grupo se había acordado su venta, pero el gobierno luso todavía no la ha autorizado.
- (4) Desde hace tiempo venimos manteniendo que, aunque existe una creciente convergencia de intereses entre la banca y las empresas de la información, resulta muy complicado rastrear participaciones accionariales de la gran banca (algún pequeño paquete de *SCH* y la participación "accidental" del *Sabadell* en el *Grupo Planeta*) en cualquier empresa de comunicación. Aunque sí es cierto, que algunas cajas de ahorros y bancos son los grandes financiadores de inversión y circulante de los grandes grupos mediáticos españoles y de bastantes canales autonómicos. Y en el caso de *Zeta*, su dependencia de *La Caixa* es evidente.
- (5) Este Real Decreto contiene en su Capítulo II un conjunto de reglas destinadas a garantizar la sostenibilidad financiera de las empresas que prestan el servicio de televisión. Las posibilidades de capitalización y concentración que propicia, únicamente se ven limitadas por el establecimiento de la barrera del 27% de audiencia media de los operadores en los que el titular de las participaciones simultáneas cuenta con más del 5% del capital. Esta declaración es, por tanto, una clara invitación a operaciones de fusión y/o de absorción entre cadenas. Si bien en España, la *Comisión Nacional de la Competencia* considera que se produce una situación de falta de competencia cuando un concurrente en el mercado alcanza el 30% del mismo. Por su parte, en Francia se dice que un mercado puede ser calificado de monopolio cuando el porcentaje de las cuatro primeras firmas supera el 50%.
- (6) En un desayuno informativo, celebrado el 28/4/09, en el *Hotel Ritz* de Madrid, Jaume Roures señaló que *Mediapro* había facturado 940 millones y un *Ebitda* de 150 millones de euros en el año 2008 (*El Confidencial*, 28/4/09). De ahí deducía que la deuda total de la empresa era menos de dos veces su *Ebitda*, algo financieramente normal. Si bien, especificaba, con una consideración muy *sui generis* del riesgo empresarial que los contratos de futuro, aludiendo a los derechos deportivos, no constituían deuda alguna para ellos.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Academia TV/EOI (Dir.) (2010): *La industria audiovisual en España: escenarios de un futuro digital*. Madrid. Corporación Multimedia.

AEDE (2009): *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles.

AIMC (2010): *Resumen General abril de 2009 a marzo de 2010*. Recuperado el 18 de Abril de <http://www.download.aimc.es/aimc/02egm/resumegm110.pdf>

Albornoz, L. (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.

Antena3TV. *Informe Anual 2008*. Recuperado el 12 de Julio de 2009, de: http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/INFORMEANUAL%202008_marzo.pdf.

Artero Muñoz, J.P. (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Barlovento. *El comportamiento de la audiencia televisiva, Julio 2009*. Recuperado el 12 de Julio de 2009, de: www.barloventocomunicacion.com/files_notas_prensa/BARLOVENTO_COMUNICACIONAUDIENCIAS_JULIO_2009.pdf

Bustamante, E. (2008). "La TDT en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad". En Bustamante, E, Franquet, R., García-Leyva, T. López, X. y Pereira, X: *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Fundación Alternativas/Gedisa.

CMT. *Informe Anual 2008*. En www.cmt.es. Recuperado el 20 de mayo de 2010 de www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_Anual_2008_pdf.

Créton, L. (2002). "Filière cinématographique, secteur télévisuel et industries de la communication: les enjeux de la convergente". En Créton, L. (Dir.). *Le cinéma à l'épreuve du système audiovisuel*. Paris: CNRS Éditions.

Díaz Nosty, B. (2006) (Dir.). *Tendencias 06*. Madrid: Fundación Telefónica.

Fariás Battllé, P. (2008): "Prensa diaria. Datos Estadísticos". En Fariás, P. (dir.): *Informe Anual de la Profesión Periodística, 2008*. Madrid, APM, p.204-253.

Franquet, R. (2008). "La radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo". En Bustamante, E., Franquet, R., García Leyva, T., López, X. y Pereira (Eds.). *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Fundación Alternativas/Gedisa.

Infoadex (2010). "La inversión publicitaria en España". Recuperado el 22 de Mayo de 2010, de www.infoadex.com.

Laroche, J. y Bohas, A. (2008) (2ª edic.). *Canal + et les majors américains: une vision désenchantée*. Paris: L'Harmattan.

Larrañaga, J. (2009): "La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. UCM. nº 15, p. 61-80. Recuperado el 14 de Febrero de 2010 de http://www.ucm.es/info/emp/Portada_o.htm.

Le Champion, R. y Agnola, M. (2008). "L'essor du webcasting: avènement d'un nouveau modèle télévisuel". En Greffe, X. y Sonnac, N.: *Culture web*. Paris: Dalloz.

Poulet, B. (2009). *La fin des journaux et l'avenir de l'information*. Paris: Gallimard.

Sánchez-Tabernero, A., Artero, J.P. y Herrero, M. (2005). *Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España*. Sphera Pública. Murcia: Universidad de San Antonio.

Sánchez Tabernero, A. (2008): "Cinco reflexiones sobre la profesión y los medios: luces y sombras de un sector en crisis". *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*, p.23-29. Madrid, APM.

Sánchez Tabernero, A. (2010): "Los grupos de comunicación en España: estrategias frente a la crisis". En Campos Freire, F. (Coord.): *El cambio mediático*. Zamora. Comunicación Social.

Sogecable. *Informe Anual 2009*. Recuperado el 15 de Mayo de 2010 de <http://www.sogecable.com/media/576949.pdf>

Telecinco (2010). *Informe Anual 2008*. Recuperado el 17 de Mayo de 2010, de http://www.telecinco.es/inversores/es/documentacion/informe_anual_2008.pdf.

Timewarner. *Annual Report 2009*. Recuperado el 30 de Abril de 2010, de http://filesus.shareholder.com/downloads/TWX/699400440x0x285420/66/CCE9DB-6F72-4135-85F6-57EA4657EA4675F1110/2008_Annual-Report.pdf.

Unedisa (2009). *Informe Anual 2009*. Recuperado el 14 de Mayo de Julio de 2010, de www.unedisa.com.

Vivendi. *Annual Report 2008*. Recuperado el 2 de Agosto de 2009 de <http://www.vivendi.com/vivendi/Results>.

Vocento (2009). *Informe Anual 2008*. Recuperado el 28 de Abril de 2010, de http://www.vocento.com/pdf/info_/periodica/2008/Informerresultados2008.pdf.

Zallo, Ramón (2010): "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 14 a 29. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 17/04/ de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html.