

Crisis económica y grupos de comunicación en España (2008-2011)

Economic crisis and media groups in Spain (2008-2011)

Mercedes Román Portas *

Aurora García González**

RESUMEN

La crisis económica que empezó en el año 2007 afectó de modo particular al sector de la comunicación, debido entre otras causas al descenso de la inversión publicitaria y del consumo de medios de pago. Este trabajo estudia los cambios que se produjeron en los principales grupos de comunicación españoles como consecuencia de esta crisis. El estudio se centra en el período comprendido entre 2008-2011. En estos años se aprobó la Ley General de Comunicación Audiovisual, se produjo en España el apagón analógico (3 de abril de 2010) y se impulsó la televisión digital terrestre. Estos hechos también influyeron en los cambios que vivieron los grupos de comunicación en este país.

Palabras clave: comunicación, crisis, grupos multimedia, publicidad, consumo.

* Universidad de Vigo, Spain. E-Mail: mroman@uvigo.es

**Universidad de Vigo, Spain. E-Mail: auroragg@uvigo.es

ABSTRACT

The economic crisis of 2007 affected particularly to the communication area, among other reasons due to the decline in advertising spending and consumption of payment media. This paper examines the changes that occurred in the Spanish media groups as a result of this crisis. The study focuses on the period from 2008-2011. In these years, the Audiovisual communication act was passed, Spain was in the analog switch (3 April 2010) and was promoted DTT. These events also influenced the changes experienced media groups in this country.

Key words: communication, crisis, media groups, advertising, consumption

Received on: 2013.10.29

Approved on: 2013.12.12

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUCCIÓN

La crisis económica afecta en el año 2012 a todos los sectores de la actividad laboral y vida social europea. En este caso, el sector de la comunicación en España no podía estar exento de los efectos de esta crisis económica.

Los medios españoles han sido golpeados duramente por la crisis económica, con una pérdida importante de sus ingresos publicitarios y descenso de las ventas. Algunos diarios gratuitos tuvieron que cerrar y otros muchos presentaron planes de reducción de efectivos.

También los profesionales del periodismo están sufriendo las lamentables consecuencias de la crisis, donde durante treinta años hemos vivido una bonanza financiera y económica estable y acomodada. Algunos medios de comunicación, han disminuido el número de páginas.

Los despidos, que todos los grupos de comunicación achacan a la crisis publicitaria y financiera, se muestran como el lado tangible de un contexto económico complicado. Los resultados trimestrales de las grandes editoriales hablan de poca publicidad y de muchos gastos, mientras los periódicos se imprimen en un papel cada vez más caro, con menos periodistas para llenarlos y a sabiendas de que hay cada vez menos ingresos.

Algunos medios directamente han optado por cerrar. El mundo laboral de los periodistas se ve más afectado por los despidos y esta situación revierte en la libertad de información que presenta numerosas dificultades para seguir siendo un indicador de calidad en la sociedad que la representa.

En este trabajo se ha procedido a un análisis de la situación a través de los principales grupos de comunicación que operan en nuestro país, tratando de identificar el panorama al comienzo y al final de este crítico período. Una aproximación al sector permite apreciar las principales líneas de futuro para la comunicación en España.

2. OBJETIVOS, METODOLOGIA Y CUESTIONES DE INVESTIGACIÓN

El objeto de estudio de este trabajo lo constituyen los principales grupos privados de comunicación en España. Para acotar el listado de grupos relevantes se seleccionaron los de mayor volumen de negocio que en estos años fueron Mediaset, Prisa, Grupo Antena 3, RCS Mediagroup (Unidad Editorial) y Vocento.

Los objetivos concretos que perseguía la investigación fueron:

1. Conocer el impacto de la crisis en la evolución de los grupos desde el año 2008 al 2011.
2. Identificar los cambios realizados en los grupos

Para alcanzar estos objetivos se ha utilizado la siguiente metodología: Consulta de fuentes primarias y secundarias de las que extraer datos concretos para el análisis.

Se utilizaron como fuentes de información primarias:

- las páginas webs corporativas de cada medio en las que se contienen los medios que son propiedad de cada grupo
- los informes financieros.

Y entre las fuentes secundarias se ha dado prioridad al trabajo de los investigadores que han abordado propósitos semejantes

Tras el acopio de documentación se procedió al estudio y análisis de los datos, para lo cual se partió del siguiente planteamiento.

Cuestiones de investigación:

- Como consecuencia de la crisis económica que comenzó en 2007 y se prolongó durante estos años, se produjeron inevitables fusiones de medios de comunicación lo que condujo a una reducción el pluralismo informativo.
- El descenso de inversión publicitaria y la reducción de ingresos de los medios de pago fueron las principales causas de modificación de los grupos de comunicación.

3. CONTEXTO

En el período 2007-2008 estalló una crisis de carácter global. Las consecuencias de esta crisis sobre la estructura de la comunicación en España aún se están evaluando y en este contexto se ubica este trabajo. Desde el año 2007 el sector audiovisual ha experimentado profundas transformaciones, que se han establecido en diferentes ámbitos.

3.1. Cambios de carácter legal

En el ámbito legal se aprobaron tres normativas que afectaron directamente a los grupos privados de comunicación:

BOE del 24 de febrero del 2009. Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones.

Este decreto permite las fusiones a aquellas empresas que no superen el 27% de audiencia media de los operadores en los que el titular de las participaciones simultáneas contase con más del 5% del capital.

BOE del 15 de Agosto del 2009. Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional. Y su posterior resolución de 17 de septiembre de 2009, del Congreso de los Diputados, por la que se ordena la publicación del Acuerdo de convalidación del Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional.

Gracias a esta normativa, los canales de pago entraron a formar parte de las posibilidades de visionado en la TDT. Gol TV fue el primer canal que se incorporó mediante este reglamento.

BOE del 1 de abril del 2010. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Con la publicación de esta ley se reunieron todas las normativas relacionadas con el sector audiovisual español, hasta entonces dispersas; ya que hasta la fecha, no había una normativa bien estructurada. Uno de los puntos más importantes que contiene esta ley es el modelo de remuneración de Radio Televisión Española, por la que quedó excluida de percibir algún tipo de financiación proveniente de la publicidad.

3.2. Cambios de tipo tecnológico

En el ámbito tecnológico destaca la expansión de la Televisión Digital Terrestre. Pese a que comenzó en el año 2005, el proceso recogido en la *Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo*, se extendió hasta mediados del 2010, ya que la fecha límite del apagón analógico fue el 3 de abril del 2010.

En julio del 2005 se hizo un reparto de múltiplex de TDT de 18 programas a nivel nacional. Más tarde se añadieron dos más, los correspondientes a la cadena La Sexta. Apenas unos días antes del apagón analógico, el gobierno repartió 15 programas nuevos. A comienzos del 2012 hay 10 canales entre los múltiplex que emiten en la TDT. Se espera que el proceso de transición de la TDT finalice con el reparto del dividendo digital, antes de enero del 2015.

3.3. Cambios económicos

En relación al aspecto económico, la mala situación que caracteriza este ciclo, dio lugar a la formulación de estrategias basadas en el ahorro de costes.

Sin embargo en determinados casos, éstas no fueron suficientes y empresas del ámbito de la comunicación han tenido que cerrar, como fue el caso de los diarios impresos *Metro*, *ADN* o *Público*.

Los Expedientes de Regulación de Empleo también son producto de la situación económica. En esta etapa, exceptuando el grupo Antena 3, todos los medios analizados han presentado al menos un ERE en sus medios más importantes.

Aunque el contexto financiero sea pésimo, los grupos de comunicación privados han recibido apoyo por parte del Estado, aprobando el fin de la remuneración de RTVE con base en la publicidad. A partir de la aprobación de esta norma, el mercado publicitario se acotó a las operadoras privadas, generando un aumento de ingresos publicitarios en el año 2010. El sector publicitario fue uno de los más afectados.

3.4. Los grupos de comunicación

Autores como Almirón (2009: p. 243) han estudiado el grado de concentración del sector de la comunicación así como la fortaleza financiera con que los grupos operativos en España afrontaron la crisis iniciada en 2007. Los datos revelan un sector muy concentrado y con una elevada dependencia del capital financiero.

En la práctica, se puede comprobar que los medios tienden a ser más indulgentes con los bancos que con otras instituciones públicas y privadas: por ejemplo, en la crisis financiera que comenzó en 2008, muchos diarios, radios, televisiones, agencias de

noticias y websites no explicaron el protagonismo negativo de las entidades financieras, que habían permitido un excesivo endeudamiento tanto de las familias como de las corporaciones. (Pérez-Latre, F.J. y Sánchez-Tabernero, A. 2012: 49)

En lo que respecta al sector audiovisual en particular cabe señalar que “la desregulación ha reducido espectacularmente las barreras de entrada en los mercados. Los oligopolios del pasado se resquebrajan. El mercado de la televisión comercial española puede ser un buen ejemplo. A finales de octubre de 2010, Telecinco era la televisión comercial con más audiencia. Pero su participación era solo del 14’9%. Todas las cadenas generalistas tendían a reducir sus *shares*. Le seguían Antena 3 con el 11’4%, Cuatro (7%) y La Sexta (6’5%). Los cuatro canales están por debajo del 40% de la audiencia total. En 2006 superaban el 48%. Anunciantes y agencias empezaron a prestar seria atención a lo que sucedía en el mercado de las televisiones temáticas, que acumulaban más del 27% de la audiencia. Cadenas que emitían a través de televisión digital terrestre (TDT), como Neox, de Antena 3, dirigida a públicos adolescentes y juveniles; Nova, también de Antena 3, dirigida a mujeres; o Disney Channel, empezaban a contar en los *shares* de *targets* específicos. Las grandes cadenas generalistas estaban alarmadas y las pequeñas, como Cuatro y La Sexta, que fueron segmentando su oferta para lograr mejores resultados publicitarios, tenían nuevos competidores en el escenario digital.” (Pérez-Latre, F.J. y Sánchez-Tabernero, A. 2012: 104)

Investigadores como Salaverría han sugerido también que cabría reducir las tendencias de la industria de los medios de comunicación a estas interesantes categorías: pujanza de lo digital; fortaleza de las empresas con buena diversificación multiplataforma; declive de lo impreso, hegemonía de Estados Unidos y pequeñez de las empresas hispanas (Salaverría, 2012).

4. EL IMPACTO DE LA CRISIS EN LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN

En un panorama de profunda crisis económica como la que sufren los países occidentales desde hace unos seis años, resulta de gran interés analizar en qué grado han evolucionado los mercados de la comunicación. A fecha de 2012, el *ranking* de los 50

mayores grupos del mundo sólo incluye dos grupos españoles: Prisa, que ocupa el número 49 y Mediaset (no España sino Italia) que ocupa el puesto 29 (Salaverría, 2012).

En este contexto se ha tratado de identificar la composición de los principales grupos de comunicación seleccionados, en lo que respecta al sector de la comunicación. A pesar de las dificultades que acompañan la empresa dadas las innumerables modificaciones y adaptaciones registradas, se ha conseguido establecer la siguiente descripción.

4.1. Principales medios de comunicación de cada grupo en 2008

Los grupos que se seleccionaron para el estudio incluían, en el año 2008, los medios de comunicación que se relacionan a continuación.

Composición de los grupos de comunicación en 2008. Esta información procede de Almirón (2009):

1. Grupo Prisa:

- Sogecable (Digital +, Cuatro), Localia (hasta enero de 2009, cfr. ROMÁN, M. y RODRIGUEZ, O. 2009), *El País*, *As*, *Cinco Días*, Progresia (*Cinemanía*, *Rolling Stones*, *Claves*, etc.), SER. Unión Radio

2. GRUPO VOCENTO:

- *ABC*, *Qué!*, Telecinco (5'1%), Net TV (Intereconomía TV y Disney Channel), Urbe TV y Punto Radio.

3. GRUPO UNIDAD EDITORIAL:

- *El Mundo*, *Marca*, *Expansión*, *La Actualidad Económica*, Veo TV. (En la actualidad este grupo se denomina RCS Mediagroup. La empresa italiana RCS posee el 94% del capital.)

4. GRUPO ANTENA 3 TV SA:

- Antena 3 TV, Onda Cero, *Avui* (40%), *La Razón* y *ADN*

5. MEDIASET España Comunicación SA (Telecinco):

- Grupo audiovisual formado por Telecinco, la Cuatro, La Siete, FDF, Divinity, La Tienda en Casa, Energy y Boing. El primer accionista es Mediaset Investimenti (medio audiovisual del italiano Silvio Berlusconi) con el 41'6 por ciento del capital, seguido por Grupo Prisa con el 17 y por Tweedy Browne Company con el 4'4.

Desde la irrupción de la crisis hasta la actualidad (2012) estos grupos han vivido algunos cambios de propiedad como se refleja a continuación.

4.2. Fusiones y Eres

Los procesos de liberalización del capital de los medios de comunicación, favorecieron e incluso impulsaron un incremento de la competencia. Ello, unido a la convergencia tecnológica, hizo que los procesos de concentración se multiplicasen.

4.2.1. Fusiones

A lo largo de estos años, tal como se ha indicado antes, como consecuencia de la crisis se produjeron inevitables fusiones entre los grupos.

El caso más destacado fue el de la absorción del canal de TV Cuatro por el grupo Mediaset, en octubre de 2010. En esta fusión, Cuatro aportó el 18'3% y la empresa Telecinco, de la que es propietario Mediaset, el 81'7% de la propiedad.

Otro caso también relevante fue el de el canal Digital +. La empresa Telefónica compró el 21% del capital y Mediaset el 20%.

Además en octubre de 2012 Antena 3 absorbió la cadena de televisión La Sexta, con lo que el grupo pasó a disponer de siete canales en abierto y una televisión de pago. Con esta operación Antena 3 consiguió el 26% de la audiencia de TV.

En las mismas fechas *El Confidencial* dio a conocer una reunión entre Borja Prado y Enrique Ybarra con el telón de fondo de la posible fusión de *El Mundo* y *ABC*. La hipótesis de la integración entronca también con el contexto de la crisis económica.

Mediobanca (con casi el 15%) es uno de los principales accionistas de RCS Mediagroup, el grupo italiano propietario de la editora de *El Mundo* cuyo presidente

sugirió que fusionar cabeceras es la principal solución a las estrechas económicas que sufren los medios de comunicación nacionales. “Tenemos bien presente la dinámica de la economía española y por eso resulta oportuno imaginar iniciativas de consolidación junto a los socios locales” (Provasoli, 2012).

El 19 de diciembre de 2012 se cerró la fusión entre Punto Radio del Grupo Vocento y la Cope. Las dos empresas trataban no sólo de reducir sus costes sino sobre todo, de incrementar su audiencia potencial. Es posible que se llegue a un punto de entendimiento para el intercambio de antenas.

Consecuencias positivas de las fusiones de Mediaset y Antena 3

Ambos grupos ganan dinero:

- En el primer semestre de 2012 ganaron el 66% menos del mismo periodo en 2011:
- La publicidad descendió el 15%;
- La Eurocopa y Fórmula 1 no relanzan las cuentas.

Mediaset en el año 2012 tuvo un beneficio neto de 28'3 millones de euros un 66'8% menos que en 2011. Antena 3 en el año 2012 tuvo un beneficio neto de 18'4 millones de euros un 66% menos que en año anterior.

“La fusión de empresas periodísticas amenaza la supervivencia de la prensa como institución independiente a medida que el periodismo se convierte en una actividad subsidiaria dentro de grandes corporaciones que basan su gestión en otros objetivos.” (Kolvach, B. y Rosenstiel, T. 2012: 45)

4.2.2. Eres

A partir de 2008 la crisis supuso el comienzo de numerosas reestructuraciones de plantillas, reducción de costes, cierre de ediciones publicaciones y redes de televisión enteras y puesta a la venta de activos.

Los expedientes de regulación de empleo fueron una consecuencia del descenso

generalizado de ventas y de publicidad.

El del Grupo Prisa, en 2012, con el “Plan de eficiencia operativa” despidió a 2.514 empleados del sector audiovisual. Este plan revirtió directamente en *El País*, aprovechando la reforma laboral. El grupo tenía en el momento de emprender el plan una deuda neta de 3.379 millones euros. Entre sus acreedores se contaban La Caixa, el Banco Santander y el HSBC quienes intentaron mantener a flote *El País* y canjear deuda por 334 millones de euros en acciones (20%). Telefónica inyectó otros 100 millones de euros (7%). El grupo en el momento de la reestructuración era propiedad en un 16% de la familia fundadora, que había llegado a ser propietaria de hasta un 70%. El empresario Slim tenía adquirido un 3,234%. Todos los activos de Prisa se pusieron en venta.

El Grupo Vocento despidió a 240 empleados de *ABC* y cerró el diario *Qué!* el 27 de junio de 2012. Vocento había comprado cinco años antes este periódico al grupo Recoletos por 132 millones de euros. En el primer trimestre de 2012 como consecuencia del descenso publicitario el periódico registró números rojos superiores al millón de euros correspondientes sólo al período de los tres primeros meses del año. El rotativo fue la segunda víctima después de la fallida apuesta televisiva con La 10. En el entorno de crisis de los medios (que había provocado el cierre del gratuito *Metro* en el 2009, de *ADN* en diciembre de 2011 y *20 Minutos* en 2012), el soporte de prensa gratuita resultó uno de los más afectados por la crisis económica. Como respuesta al complicado entorno publicitario y sectorial *Qué!* mantuvo su esfuerzo en el control de costes y centró su presencia en los mercados más atractivos por ingresos publicitarios: Madrid y Barcelona. La intención de Vocento era mantener la página web del diario que contaba con 40 profesionales. Los gratuitos fueron los principales afectados por una crisis devastadora para la prensa en papel. La cuestión que se plantea es que no hay trazas de que la publicidad vaya a volver a la prensa en papel, en los niveles anteriores a la crisis.

Por su parte Unidad Editorial, también en 2012, despidió a 180 empleados y se planteó proponer un segundo ERE en *El Mundo*.

La situación fue consecuencia del endeudamiento. Otras variables como el apoyo político, o los intereses convergentes del sistema financiero y el sistema mediático tienen mucho peso de modo que, grupos pequeños comparativamente poco

endeudados puede llegar a desaparecer mientras que grandes empresas con fuertes deudas consiguen sobrevivir contra toda lógica. Como es obvio, la independencia de los mensajes difundidos puede variar considerablemente.

4.3. Evolución de las cifras de negocio y beneficios

Durante los años de la crisis que se han estudiado, las cifras de ventas (ingresos de explotación) y el resultado neto de cada grupo evolucionaron tal como muestran las siguientes tablas (tablas 1 a 5). De acuerdo con algunos autores “Los expertos saben bien que las cuentas de resultados y los balances económicos no reflejan más que opiniones –más o menos bien fundamentadas- sobre la situación de una compañía durante un tiempo o en un momento determinado. El margen de interpretación de la realidad es tan grande que lo que unos analistas consideran pérdidas otros pueden considerar como ganancias; unos denominan gastos a lo que otros consideran inversiones; y la diferencia entre ingresos y gastos varía en función de la política de amortizaciones y depende también de que se introduzcan o no los resultados financieros y extraordinarios. En el ámbito de la comunicación la dificultad para identificar el valor de los activos es aún mayor: El carácter intangible de algunos bienes hace que su capacidad de generar ingresos provenga en gran medida de circunstancias en cierto modo imprevisibles. Por ejemplo la adquisición de los derechos de un campeonato deportivo podrá rentabilizarse a través de la publicidad si el equipo nacional supera varias eliminatorias, pero quizás ocasiones graves pérdidas si es eliminado en la primera ronda.” (Pérez-Latre y Sánchez-Taberner, 2012:38)

Tabla 1: Grupo Prisa

Fecha	Ingresos de explotación (miles de euros)	Resultado neto (miles de euros)
2008	411.370	37.161
2009	142.686	-7.683
2010	148.573	9.282
2011	178.587	-616.903

Fuente: Bureau Van Dijk electronic publishing (SABI) 2012. Elaboración propia

Tabla 2: Grupo Vocento

Fecha	Ingresos de explotación (miles de euros)	Resultado neto (miles de euros)
2008	165.847	65.828
2009	88.185	54.214
2010	7.524	-3.553
2011	7.805	-17.029

Fuente: Bureau Van dijk electronic publishing (SABI) 2012. Elaboración propia

Tabla 3: GrupoUnidad Editorial

Fecha	Ingresos de explotación (miles de euros)	Resultado neto (miles de euros)
2008	144.319	4.203
2009	280.009	-13.464
2010	284.632	-16.995
2011	278.960	-377.809

Fuente: Bureau Van dijk electronic publishing (SABI) 2012. Elaboración propia

Tabla 4: GrupoAntena 3

Fecha	Ingresos de explotación (miles de euros)	Resultado neto (miles de euros)
2008	722.312	91.940
2009	604.350	47.829
2010	657.279	91.818
2011	633.453	96.184

Fuente: Bureau Van dijk electronic publishing (SABI) 2012. Elaboración propia

Tabla 5: GrupoMediaset

Fecha	Ingresos de explotación (miles de euros)	Resultado neto (miles de euros)
2008	822.263	269.222
2009	535.643	68.461
2010	692.320	113.934
2011	859.631	137.264

Fuente: Bureau Van Dijk electronic publishing (SABI) 2012. Elaboración propia

Tabla 6: Comparativa de los grupos de comunicación

Año	Ingresos y resultados	Prisa	Vocento	Unidad Editorial	Antena 3	Mediaset
2008	Ingresos	411.370	165.847	144.319	722.312	822.263
	Resultados	37.161	65.828	4.203	91.940	269.222
2009	Ingresos	142.686	88.185	280.009	604.350	535.643
	Resultados	-7.683	54.214	-13.464	47.829	68.461
2010	Ingresos	148.573	7.524	284.632	657.279	692.320
	Resultados	9.282	-3.553	-16.995	91.818	113.934
2011	Ingresos	178.587	7.805	278.960	633.453	859.631
	Resultados	-616.903	-17.029	-377.809	96.184	137.264

Fuente: Bureau Van Dijk electronic publishing (SABI) 2012. Elaboración propia

La capacidad de los medios para configurar la opinión pública, puede hacer que los bancos concedan créditos a las empresas de comunicación con más facilidad que a otros clientes; es posible que les exijan menos garantías y presten el dinero con cierta facilidad, aunque no esté clara la capacidad de devolución. Por ese motivo, el sector mediático puede endeudarse más que la media del mercado. Cuando los grupos tienen dificultad para hacer frente a sus obligaciones con las entidades financieras, al menos estas aumentan su poder sobre los contenidos y, en último caso, pueden convertir la deuda en capital: la pérdida ocasionada por la falta de solvencia del acreedor – normalmente irrelevante en el balance del banco- se compensa con el poder informativo adquirido, según autores como Murray (Pérez-Latre, F. J. y Sánchez-Tabernero, A. 2012: 49)

Como se ve Prisa, Unidad Editorial y Vocento acusaron la crisis de forma que sus balances arrojaron fuertes pérdidas en el año 2011, mientras que Planeta y Mediaset cerraron positivamente sus ejercicios.

4.4. La inversión publicitaria

El sector publicitario fue uno de los más afectados por la crisis financiera. Desde el 2008 se registró una caída sin precedentes en la inversión publicitaria, del 11% de media según Infoadex.

Como consecuencia de las fusiones de televisiones privadas, el mercado publicitario se concentró en un menor número de operadores. Tras las fusiones registradas, Antena 3 TV absorbió el 42% del mercado publicitario y Mediaset el 44%. Entre sólo dos grupos se repartía el 86% del mercado publicitario de televisión (*La Voz de Galicia*, 2-10-2012).

El último informe trimestral de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (20 de septiembre de 2012) destacó el notable descenso que estaba experimentando el sector tanto en las cadenas públicas como en las privadas, en cuanto a los ingresos por publicidad. En el segundo trimestre del año 2012 estos ingresos habían descendido un 16% con respecto al mismo período del año anterior. Donde más pudo advertirse la caída fue en los canales autonómicos cuyos ingresos publicitarios

descendieron casi un 28% entre los meses de abril y junio. En aquél mismo trimestre las cadenas privadas sufrieron también un recorte de publicidad aunque menos significativo; posiblemente sobre un 15%.

Las cadenas también sufrieron una disminución del tiempo dedicado a los anuncios. Los minutos de publicidad emitidos en ese mismo trimestre se recortaron un 10%. El descenso afectó igualmente al tiempo destinado al patrocinio, incluyendo a TVE, que experimentó un descenso del 13'51%. Sin embargo se mantuvieron estables los minutos destinados a televenta y hasta aumentaron un 11'5% los dedicados a la autopromoción de las cadenas.

En radio los ingresos publicitarios de las emisoras privadas, descendieron un 13'7%. La radio pública autonómica, con ingresos por este concepto mucho menores, vio descender asimismo la partida publicitaria un 6%.

En su conjunto los ingresos del sector audiovisual tuvieron una caída interanual del 9'4%, lo que se debe principalmente a la disminución de los ingresos publicitarios de radio y televisión, aunque también cayeron los ingresos de las cadenas públicas por subvenciones (5'14%) y por pago por visión (45'5%). Los ingresos por abonados a la televisión de pago aumentaron ligeramente (2'2%). En el *ranking* de ofertas el satélite (canal+) sigue siendo el que más abonados tiene, seguido del cable, la televisión por Internet y a más distancia la TDT de pago. La única que creció en ingresos en el trimestre analizado fue la televisión a través de Internet que aumento un 14'6%. Según la CMT desde junio a septiembre de 2012 los abonados a los servicios de televisión de pago en España disminuyeron en 100.000 clientes.

4.5. Principales medios de comunicación de cada grupo en 2012

Tras este período de transformaciones, fusiones y expedientes de regulación de empleo que afectaron a todos los grupos, el mapa correspondiente al año 2012 podría configurarse así en cuanto a la propiedad de medios de comunicación de y su actividad dentro de cada uno de los grupos:

4.5.1. Prisa

El grupo Prisa encabeza un conjunto de empresas integradas en el sector de los medios de comunicación. Los ingresos por publicidad suponen el 23 por ciento del negocio, la venta de periódicos y revistas el 6%, la venta de libros y formación el 26%, los ingresos de abonados el 33 por ciento y la producción audiovisual el 3 por ciento. Una de sus principales filiales es Santillana que factura el 73 por ciento de todo el negocio del grupo en Iberoamérica. Otras filiales son Prisa TV, Media Capital, *Diario El País*, *Diario Cinco Días*, *Diario As*, Radio España, Radio Internacional y DTS Distribuidora de Televisión Digital.

Venta del 25 por ciento de Santillana y el 35 por ciento de Media Capital. Los principales accionistas son Rucandio (controla Timon) con el 32'3 por ciento, Promotora de Publicaciones (controlada por Timon y Rucandio) 19, Asgard Inversiones (controlada por Timon) 7'7, Nicolás Berggruen 7'2, Daiwa Securities Group 6'1, BH Stores IV 3'6 y BNP Paribas 32'2 por ciento.

4.5.2. Vocento

Grupo editor que en medios impresos incluye el diario *ABC* de ámbito nacional, 12 diarios regionales (entre ellos *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *El Norte de Castilla*, *Ideal*, *La Verdad*, *El Comercio* y *Las Provincias*), el diario gratuito *Qué!* (hasta Junio 2012), la agencia de noticias Colpisa, la revista *Inversión & Finanzas*, el canal de televisión Net TV y los suplementos *XL Semanal*, *Mujer Hoy*, *Pantalla Semanal* y *Hoy Corazón*. También es propietario de la emisora radiofónica Punto Radio y las productoras de contenidos Europroducciones, Bocaboca Producciones, Videomedios, Hill Valley y Tripictures. Los ingresos por venta de ejemplares suman el 37 por ciento y los procedentes de publicidad el 35 por ciento. Los principales accionistas, con un 10 por ciento cada uno, son las familias Ybarra, Urrutia y Luca de Tena.

4.5.3. Unidad Editorial

La empresa es editora del diario madrileño *El Mundo*. En 2012, la empresa italiana Rizzoli (grupo RCS), poseía el 94 por ciento del capital. Comercializa

productos complementarios como son las revistas *Telva* y *Yo Dona*, *Grandes Genios del Arte*, *Nuestra Cocina* y *La Guerra Civil Española*. El tráfico diario de la edición digital de *El Mundo* (elmundo.es) es de 1'8 millones de visitantes diarios. Ha integrado el 100 por ciento de Grupo Recoletos (cabeceras *Marca*, *Expansión* y *Actualidad Económica*) para dar lugar al grupo de prensa electrónica y escrita más importante del mundo en lengua española. En Portugal es propietaria de *Diario Económico*.

4.5.4. Antena 3 TV

Es la empresa propietaria de los canales de TV Antena 3, La Sexta, Neox, Nitro, Xplora y Nova, La Sexta 3, Gol TV, Onda Cero, Europa FM y Nubeox. Como se ve, la empresa ha absorbido la cadena Televisa La Sexta.

4.5.5. Mediaset España

Grupo audiovisual formado por Telecinco, La Cuatro, La Siete, FDF, Divinity, La Tienda en Casa, Energy y Boeing. El primer accionista es Mediaset Investimenti (41'6%) seguido por grupo Prisa (17%) y TweedyBrownecompany (4'4%). Explota las marcas Telecinco, Cuatro y Digital +.

5. GRUPOS DE COMUNICACIÓN Y DIVIDENDO DIGITAL

Los grupos de comunicación en España afrontan ahora la implantación de la TDT con el problema adicional del llamado dividendo digital. La situación es más o menos como sigue:

El 31 de marzo de 2010 se había aprobado la Ley General de Comunicación Audiovisual que eliminó el régimen de concesiones y obligó a obtener las licencias por concurso público.

Sin embargo, pocos meses después de la aprobación de la ley, en julio de 2010 el Gobierno hizo concesión sin concurso a 18 canales nacionales de televisión privada por 15 años. El 16 de julio de 2010 se les entregó un múltiplex completo, con capacidad para emitir cuatro canales convencionales, a Antena 3, Telecinco, Sogecable, Veo7, Net

Televisión y La Sexta.

En esas fechas, se estableció por Real Decreto (BOE del 3 de abril de 2010) reservar una banda de frecuencias (790-862 MHz) para las comunicaciones electrónicas. Dado que esa banda estaba ya ocupada por servicios de televisión, se estableció la fecha de 1 de enero de 2015 como tope para su liberación. Por tanto, las cadenas de televisión tendrían que abandonar antes de esa fecha las amplias frecuencias que ocupaban, para que las utilizaran las empresas de telecomunicaciones. Este era un proceso previsto por la Agenda Digital Europea y por la Ley de Economía Sostenible aprobado por el gobierno socialista.

Los organismos internacionales especializados en telecomunicaciones y las instituciones comunitarias establecieron que las frecuencias comprendidas entre los 790 y los 862 MHz (que se corresponden con los canales radioeléctricos 61 a 69), pudieran ser utilizadas para comunicaciones electrónicas de carácter paneuropeo. Y esa banda de frecuencias es lo que se conoce como Dividendo Digital. Los canales afectados por el dividendo digital en su mayoría son canales privados de ámbito nacional, aunque, en algunas regiones también afecta a canales de TVE y a canales locales.

En septiembre de 2011 hubo una subasta entre las empresas de telecomunicación para la concesión de las bandas de 800 mhz, 900 mhz y 2,6 ghz.(BOE 22 de septiembre 2011).

Participaron en la subasta los siguientes licitadores:

- «Vodafone España, S. A. U.»;
- «Telefónica Móviles España, S. A. U.»;
- «Euskaltel, S. A.»;
- «France Telecom España, S. A. U.»;
- «Telecom Castilla-La Mancha, S. A.»;
- «Cableuropa, S. A. U.» (ONO);

- «Jazz Telecom, S. A. U.»;
- «R Cable Telecomunicaciones Galicia, S. A.»;
- «Consorcio de Telecomunicaciones Avanzadas, S. A.» (COTA);
- «TeleCable de Asturias, S. A. U.»;
- «Obras Públicas y Telecomunicaciones de Navarra, S. A.» (OPNATEL).

La actividad de difusión de la TDT representa un porcentaje alto del negocio de telecomunicaciones de la compañía Abertis, alrededor del 40%. Las televisiones abonaban cinco millones de euros por canal en concepto de licencia.

En noviembre de 2011 se aprobó el Plan Marco de Actuaciones para la Liberación del Dividendo Digital. Este Plan Marco establecía la hoja de ruta para liberar la banda de los 800 MHz de servicios de comunicaciones electrónicas, en especial, la banda ancha ultrarrápida en movilidad. El objetivo era que cada ciudadano europeo tenga un ancho de banda de 30 megas por segundo en 2020.

El gobierno intentó que las televisiones privadas devolviesen la mitad de sus canales de TDT antes de 2015 con el fin de ahorrar costes en la reordenación del espectro radioeléctrico. Pero como estas empresas se resistieron, se buscó otra alternativa para evitar un enfrentamiento del Gobierno con las empresas de televisión.

En abril del 2012 la secretaría de Estado de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información confiaba en llegar a un acuerdo con las cadenas de televisión. La transición de los canales a otro lugar del espectro costará al Gobierno alrededor de 800 millones de euros, razón por la cual este buscaba alternativas que le permitieran abaratar ese coste. La principal propuesta realizada al sector audiovisual fue eliminar algunos de los canales de TDT existentes en la actualidad, lo que permitiría reducir el importe del cambio. Las cadenas estudiaron distintos planteamientos para brindar al Ejecutivo alternativas sin necesidad de que ninguna de ellas tuviera que renunciar a los canales que tiene operativos (*La Voz de Galicia*, 25-04-2012).

En el mes de agosto se llegó a un acuerdo aceptable para las televisiones privadas de ámbito nacional, por el que éstas aceptaron reducir su capacidad técnica de

emisión para abaratar el proceso y a cambio el Ejecutivo garantizó la continuidad de la recepción de sus canales, así como evitar costes adicionales a las televisiones.

Sin embargo ante el borrador presentado en noviembre de 2012 en el Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, las televisiones reabrieron el conflicto. Mediaset España, Grupo Antena 3, Veo TV y Net TV mostraron absoluto rechazo al borrador de Real Decreto regulador del proceso de liberación del dividendo digital.

El 12 de noviembre de 2012 el Tribunal Supremo declaró nulo el acuerdo del 16 de julio de 2010 del Consejo de Ministros por el que se entregó un múltiple completo, con capacidad para emitir cuatro canales convencionales, a Antena 3, Telecinco, Sogecable, Veo7, Net Televisión y La Sexta porque el Gobierno no había respetado la Ley General de la Comunicación Audiovisual, aunque no afectará a los actuales operadores. Sin embargo, la sentencia del Supremo deja la puerta libre a que el proceso por el que se asignaron los nuevos canales de la TDT, coincidiendo con el 'apagón analógico', pueda ser impugnado.

6. CONCLUSIONES

El trabajo realizado nos ha permitido establecer al menos las siguientes conclusiones:

- Como consecuencia de la crisis económica se han producido fusiones de medios de comunicación que han reducido el pluralismo informativo;
- Las causas de esta reducción han sido el descenso de la inversión publicitaria y la reducción de ingresos en los medios de pago;
- En estos años estudiados los datos del sector de la comunicación lo presentan muy concentrado y con una gran dependencia del capital financiero;
- El grupo Prisa, a pesar de ser uno de los más endeudados se ha mantenido por el trato que le han otorgado sus acreedores;
- Tras las fusiones y modificaciones de los grupos Antena 3 TV y Mediaset España, han seguido obteniendo beneficios aunque más bajos que en años

anteriores;

- Prisa, Unidad Editorial y Vocento acusaron la crisis de forma que sus balances arrojaron fuertes pérdidas en el año 2012;
- La crisis produjo numerosas reestructuraciones de plantillas, reducción de costes, cierre de publicaciones y de redes de televisiones;
- Como consecuencia de fusiones de televisiones privadas, el mercado publicitario se concentró en menos operadores. Entre sólo dos grupos, Antena 3 TV y Mediaset España se reparten el 86% del mercado publicitario de televisión;
- Sólo la televisión a través de internet ha aumentado los ingresos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almirón, N. (2009). *Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros*. Rev. Comunicación y Sociedad. Pamplona.

Kolvach, B. y Rosenstiel, T. (2012) *Los elementos del periodismo*. Ed. Aguilar, Madrid.

Pérez-Latre, F. J. y Sánchez-Tabernero, A. (2012) *Innovación en los medios. La ruta del cambio*. EUNSA, Pamplona.

Provasoli, A. *Il Sole 24 ore*, 12 de septiembre de 2012. Recuperado el 19 de noviembre de 2012)

Román Portas, M. y Rodríguez Nieto, O. (2009) “Situación actual de las emisoras Localia TV en Galicia” en Pinto, Ricardo Jorge y Sousa, Jorge Pedro (organizadores) *Os Jovens e a Renovação do Jornalismo*. Editorial: Universidade Fernando Pessoa

Salaverría, R. (2012) “hacia dónde van las 50 mayores empresas mundiales de comunicación” <http://blogs.unir.net/comunicacion/2012/04/25/hacia-donde-van-las-50-mayores-empresas-mundiales-de-la-comunicacion/> (recuperado el 19 de noviembre 2012)

Referencias web

<http://www.elconfidencial.com> 14, 15 y 16 de noviembre de 2012 [recuperado el 19 de noviembre de 2012]

<http://www.elconfidencial.com> del 27 de junio de 2012, [recuperado el 19 de noviembre de 2012]

<http://www.cincodias.com> , 25 de agosto de 2012 [consultado el 17 de octubre de 2012]

<http://cmtdata.cmt.es/cmtdata> [recuperado el 19 de noviembre de 2012]

<http://www.elconfidencial.com> [29 de marzo de 2012]

Otras fuentes

Orden ITC/2508/2011, de 15 de septiembre. BOE 22 de septiembre

RD 365/2020. BOE 3 de abril

Fuentes hemerográficas

La Voz de Galicia, 2 de octubre de 2012

La Voz de Galicia, 25 de abril de 2012

How to cite this article:

Portas, M. e González, A.(2013). Crisis económica y grupos de comunicación en España (2008-2011). *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Online, Vol.1, nº 1, p. 124-147. Disponível em <http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/ijmcmn>.