

# Concentración e grupos de comunicación de España, Portugal e Iberoamérica

Francisco Campos Freire\*

## Resumo

A globalización e a converxencia multimedia configuran unha grande paisaxe mutante, de crecemento e concentración, que atopa febles barreiras nacionais e trasnacionais na procura das tallas e sinerxías financeiras dos grupos mediáticos. Os vinte principais grupos mediáticos europeos suman en 2005 uns 105 000 millóns de euros e máis de 400 000 empregos. Os de España, Portugal e Iberoamérica, na procura do seu mercado natural do español e a lusofonía, agregan outros 50 000 millóns de euros. A concentración mediática avanza a través dos distintos mercados mundiais mentres que a lexislación sobre a protección do pluralismo retrocede ou atenúa. Con dobre impacto se temos en conta o efecto das novas tecnoloxías dixitais (banda ancha e móbeis) e os cambios nos novos modelos da distribución de contidos. O Consello de Europa, algúns Estados e outras institucións cívicas veñen poñendo riba da mesa a necesidade de aplicar máis políticas activas non só para a garantía da competencia senón tamén a prol da transparencia e a liberdade de expresión, a diversidade e o pluralismo.

**Palabras-chave:** Concentración, pluralismo, transparencia, converxencia

A globalización e a converxencia multimedia configuran unha grande paisaxe mutante, de crecemento e concentración, que atopa febles barreiras nacionais e trasnacionais na procura das tallas e sinerxías financeiras dos grupos mediáticos. Os vinte principais grupos mediáticos europeos suman en 2005 uns 105 000 millóns de euros e máis de 400 000 empregos. Os de España, Portugal e Iberoamérica, na procura do seu mercado natural do español e a lusofonía, agregan outros 50 000 millóns de euros. A concentración mediática avanza a través dos distintos mercados mundiais mentres que a lexislación sobre a protección do pluralismo retrocede ou atenúa. Con dobre impacto se temos en conta o efecto das novas tecnoloxías dixitais (banda ancha e móbeis) e os cambios nos novos modelos da distribución de contidos. O Consello de Europa, algúns Estados e outras institucións cívicas veñen poñendo riba da mesa a necesidade de aplicar máis políticas activas non só para a garantía da competencia senón tamén a prol da transparencia e a liberdade de expresión, a diversidade e o pluralismo; tamén, máis aló dos mercados nacionais e continentais.

\* Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago de Compostela de Dirección e Xestión das Empresas Informativas e Audiovisuais.

A topografía dos movementos estratéxicos das empresas e grupos de comunicación non resulta fácil de seguir nin de caracterizar (Miguel, J.C., 2002), pola falla de fontes homoxéneas e pola heteroxeneidade dos seus movementos. Os principais grupos europeos penetraron no mercado ibérico a través da prensa especializada (grupos de revistas e xornais gratuítos) e da televisión. Os dous campións das telecomunicacións e dos media de España (Telefónica e Prisa-Sogecable) saíron a Iberoamérica a través de Portugal, nestes intres –a comezos de 2007– directamente implicados nas OPAs (ofertas públicas de accións) sobre as respectivas compañías lusas de Portugal Telecom e Media Capital das que son accionistas. O primeiro mes deste 2007 remataba coa nova da adquisición do Grupo Recoletos por parte de Unedisa, a editora española do xornal El Mundo, filial de RCS MediaGroup de Italia, polo importe de 1100 millóns de euros. Esta absorción sitúa a Rizzoli a cabalo do décimo posto do ránking europeo e a El Mundo-Recoletos tamén entre os dez principais grupos españois, líder da prensa especializada (deportiva, económica e revistas da muller) e cunha significativa presenza en Portugal (Diario Económico).

En cifras e mercados, os vinte primeiros grupos mediáticos europeos, a través de máis de medio cento de países, representan un volume de negocio superior ós 105 000 millóns de euros e de preto de medio millón de empregos. Os trinta principais grupos españois acadan os 15 000 millóns de euros, que se elevan a 50 000 millóns se sumamos a facturación de Telefónica, o maior operador internacional de telecomunicacións. Os dez maiores grupos portugueses presentes nas telecomunicacións e nos media superan os 12 000 millóns de euros mentres que os iberoamericanos roldan os 25 000 millóns. Entre España e Portugal xuntan o 60 por cento do que representan os outros grupos europeos. No outro lado do Atlántico, os grupos Televisa, Globo, Abril ou Venevisión miran a Europa a través da fiestra ibérica. Pero, sobre todo, a un mercado cultural e lingüístico hispano-luso con proxección americana, africana e asiática duns 600 millóns de falantes, o segundo máis importante do mundo tralo mandarín chinés (900 millóns).

O perfil dos grupos mediáticos hispanolusos e iberoamericanos presenta bastantes semellanzas e concordancias. Maioritariamente son compañías de capital familiar, procedentes da prensa e/ou do mundo editorial, que se incorporaron ós negocios multimedia a través da radio e televisión. Entre España, Portugal e Iberoamérica crúzanse catro ou cinco grandes marcas que, dun ou doutro lado, penetran nos respectivos mercados. Se pola parte americana chegan a Europa os grandes grupos Televisa, Globo, Venevisión e Abril, por España e Portugal saen Telefónica, Prisa, Vocento, Recoletos, Zeta, Portugal Telecom, Sonae, Cofina e Impresa. En cada unha desas tres áreas de mercado poderíamos establecer tres tallas: grupos de máis de 1500 millóns; de entre 1500 e 1000 millóns; e aqueles de menos de mil millóns. Poderíamos clasificar por unha parte as compañías que cotizan en Bolsa e por outra as restantes empresas mercantís. Ou tamén as compañías que operan en mercados internacionais, estatais e rexionais ou locais.

Outra clasificación posible podería ser en función da propiedade pública ou privada –mesmo confesional– do seu capital social. Nestes casos atopamos en España e

Portugal as respectivas televisións públicas, os grupos mediáticos confesionais vencellados á Igrexa católica (Cope e Radio Renaiscenza) e as restantes empresas privadas. En Brasil, pola súa banda, a radio segue a ser instrumento confesional capital para a Rede Record da Igrexa Universal do Reino de Deus e a Rede Vida da Igrexa católica. Telesur, de capital público, é un proxecto impulsado por Venezuela, Arxentina, Cuba, Uruguay e Bolivia como alternativa de servizo público tanto ás canles panamericanas (CNN) e paneuropeas (BBC World, Euronews) como ás redes privadas de carácter local.

Cabe tamén a clasificación por capitalización bursátil que, se descartando as operadoras de telecomunicacións (Telefónica e Portugal Telecom), sitúa en cabeza das valoracións a Univisión de Estados Unidos en 11 000 millóns; Televisa, con 9700 millóns; Grupo Cisneros-Venevisión de Venezuela e O Globo de Brasil; xunto ó conglomerado da familia Polanco (Prisa, Sogecable e Media Capital), valorado en 9000 millóns de euros. Prisa é a compañía matriz do grupo, integrada por editoras de libros (Grupo Santillana), periódicos (prensa nacional, económica, deportiva, rexional e revistas), Internet e Unión Radio, a división radiofónica española e internacional. Sogecable agrupa as empresas audiovisuais de cine, televisión en aberto (Canal Cuatro e Localia) e plataforma de televisión de pago (Digital Plus). Media Capital é o grupo luso (TVI e Radio Clube Português) sobre o que Prisa ten lanzado unha OPA polo cen por cen das súas accións. Polo tanto, tanto nese ranking principal de capitalización multinacional atopamos catro compañías iberoamericanas (Univisión de USA, Televisa de México, Venevisión de Venezuela e Globo de Brasil) e unha europea (Prisa).

O grupo Prisa, líder de radio en España, reproduciu en América Latina o seu modelo español de programación da cadea Ser (formatos de noticias, carrusel deportivo e hit musicais) a través do Grupo Latino de Radio (GLR), a división internacional de Unión Radio, a compañía holding dos seus activos radiofónicos. Unión Radio considérase a maior empresa radiofónica do mundo na área hispánica con 1095 emisoras de ámbolos lados do Atlántico. O Grupo Latino de Radio conta con estacións propias ou afiliadas en México, 89; Chile, 91; Costa Rica, 3; Panamá, 13; Colombia, 171; Arxentina, 77; Ecuador, 16; Guatemala, 32; Perú, 63; Venezuela, 2; República Dominicana, 1; Honduras, 1; e El Salvador, 2. Prisa ten tamén estacións de radio en Miami e asociacións con outras redes de Estados Unidos, ademais de editoras de libros na maioría dos países de Latinoamérica. En prensa escrita este grupo español, que ten participación simbólica europea no capital de Le Monde, edita en Bolivia La Razón de La Paz así como edicións locais de El País en Arxentina e México.

Outro grupo editorial español de capital familiar (Lara) e estrutura multinacional é Planeta, de Barcelona, que xestiona aliado coa sociedade italiana De Agostini a cadea de televisión en aberto Antena 3, mercada a Telefónica. Telefónica Media, pola súa parte, aínda conserva Telefé e algúns periódicos en Arxentina xunto coa produtora Endemol, creada nos Países Baixos. A menor escala, outros grupos españois coma Zeta, Vocento e Unedisa-Recoletos cruzan participacións con outras compañías multinacionais.

## Concentración e pluralismo

Os cambios nos modelos de negocio, nas empresas e grupos mediáticos, nos hábitos e formas de consumo marcan as tendencias da industria da comunicación a través da converxencia non só tecnolóxica e telemática senón tamén dos contidos da información cos do entretemento e o lecer. A economía da información e das ideas mestúrase e retroaliméntase coa economía da atención e da influencia (publicidade e propaganda) convertendo o coñecemento en produto, o tempo de uso e consumo en prezo (intercambio) e a propia comunicación e difusión en paradigma. Algúns (Tofler, 2006) falan dunha nova revolución da riqueza e tamén, por suposto, xorden as contradicións e a súa trágica cara negra: pobreza, desigualdade, fenda dixital...

Por iso ten tanto valor e interese o novo “rapport” do Consello de Europa (novembro, 2004) sobre a concentración transnacional dos media no que, entre outras cuestións, recomenda o seguimento desas operacións empresariais así como o uso que os públicos fan dos medios co fin de garantir o pluralismo, accesibilidade, diversidade e a liberdade de expresión en xeral. Considera conveniente a realización dun informe anual sobre a concentración mediática, o sostemento da televisión pública como alternativa para proporcionar contidos diversificados, mesmo a través das novas plataformas tecnolóxicas e a protección dos medios comunitarios. No mesmo senso, insta ós estados membros a tomar medidas para garantir o pluralismo e a independencia editorial dos medios así como a separación do poder político e mediático. Tamén anima ás empresas do sector a establecer mecanismos de autorregulamento co fin de preservar a independencia editorial.

Esta doutrina do Consello de Europa calla logo en Portugal a través do anteproxecto de proposta de lei sobre os límites á concentración da titularidade nas empresas de comunicación social, que se somete a consulta pública a partir de outubro de 2006, fundamentada nunha iniciativa de “inconstitucionalidade por omisión” (Miranda-Medeiros, 2005). A pesares de que desde a revisión constitucional portuguesa de 1982 esíxese limitar a concentración da titularidade das empresas de comunicación social, a lexislación non tiña desenvolto ese mandato regulamentario. Un marco legal que se propón que transcenda máis aló do réxime xeral da concorrència por ter este obxectivos predominantemente económicos, de abuso de posición dominante ou de intervención en operacións de fusión/adquisición, pero non especificamente relacionados co pluralismo dos contidos e do chamado mercado das ideas.

Este novo proxecto de lei portuguesa sobre a concentración de medios propón, como principal medida, o deber de divulgación pública anual da identidade de tódalas empresas que participen directa o indirectamente no capital dos grupos mediáticos así como a súa independencia con respecto ó poder político. Marca como límite de dominio significativo o 30 por cento do capital social da empresa e o poder de control para nomear a maioría dos titulares dos seus órganos. Establece como límites horizontais para unha empresa, dentro do mesmo mercado relevante, o 50 por cento de audiencia de radio ou de televisión así como o 50 por cento da circulación media por edición da prensa. Os límites diagonais para dous ou máis mercados relevantes van descendendo

do 50 por cento para o primeiro ata o 33,3 para o segundo e 16,6 para o terceiro. No límite vertical, prohíbe expresamente as prácticas concertadas entre empresas distribuidoras e produtoras de contidos ó tempo que garante a accesibilidade dos produtores de contidos ás grandes redes de distribución.

A converxencia entre medios e grupos non é un proceso lineal de tallas e estruturas nin tan sequera son uniformes as direccións de crecemento que tradicionalmente –na década dos 90– respondían ás orientacións horizontal, concéntrica e conglomeral (Miguel, J.C. 1998). Son procesos máis complexos nos que cómpre escallar na composición e estrutura do capital, na dimensión do seu liderado, nas estratexias competitivas e nas dinámicas internas da innovación e transformación. No taboleiro da concentración mediática compiten grupos procedentes da industria cultural tradicional fusionados co capital das altas tecnoloxías e da defensa (Legardère) con outros conglomerados comerciais dos servizos (Sonae) ou con empresas familiares da prensa e produción editorial (Bertelsman, Prisa, Globo, Planeta) así como operadores públicos (canles estatais e rexionais) e privados de televisión (Mediaset-Berlusconi, News Corp-BSkyB-Murdoch, Cisneros e Televisa).

Tabela 1 – Principais grupos mediáticos europeos

Grupos	Domicilio	Presenza países	Vendas 2005	Empregados	Portfolio
<b>Vivendi Universal</b>	Francia	75	19 484	34 031	Multimedios
<b>Bertelsmann</b>	Alemania	63	17 890	88 516	Multimedios
<b>Lagardère</b>	Francia	40	13 013	30 000	Prensa, libros, TV, aviación, defensa
<b>Pearson</b>	Reino Unido	60	9123	32 000	Prensa e libros
<b>ARD/ZDF</b>	Alemania		8022	39 882	Televisión pública
<b>Mediaset</b>	Italia	5	3678	5844	TV, cine e public.
<b>BBC</b>	Reino Unido		3449	20 550	Televisión pública
<b>Wolters Kluwer</b>	Países Baixos	26	3400	18 400	Prensa e libros
<b>TF1</b>	Francia		2873	3962	Televisión e cine
<b>France TV</b>	Francia		2844	13 526	Televisión pública
<b>RCS MediaGroup</b>	Italia	4	2689	6000	Prensa, libros, TV
<b>Sanoma</b>	Finlandia		2622	16 885	Multimedios
<b>RAI</b>	Italia		2594	11 857	Televisión pública
<b>Bonnier</b>	Suecia	150	2585	9641	Multimedios
<b>BSkyB</b>	Reino Unido		2520	10 500	Televisión
<b>Axel Springer</b>	Alemania	32	2392	10 166	Prensa, radio e TV
<b>Red Elsevier</b>	R. Unido-P Baixos	88	2092	36 000	Revistas e libros
<b>Holtzbrinck</b>	Alemania	80	2086	13 782	Prensa e libros
<b>DMGT-Daily Mail</b>	Reino Unido		1401	18 000	Prensa, radio e TV
<b>EMAP</b>	Reino Unido	16	1068	4500	Multimedios

Fonte: Elaboración propia. Datos de 2005 en millóns de euros, salvo os das TV públicas, que son de 2003.

Entre catro e cinco grupos por país conforman a “champion league” da concentración empresarial europea. Con tallas moi diversas, nas que se clasifican por facturación e volume de negocio os grupos españois nos últimos escanos do ranking europeo e os de Portugal máis aló dos dez primeiros de España. A industria dos contidos é un sector novo, con importante peso na economía moderna, pero sometido a procesos acelerados de transformacións e reestruturación. Os trinta principais grupos mediáticos españois representan un volume de negocio de máis de 15 000 millóns de euros anuais e ocupan a 60 000 persoas, sen contar a actividade da principal compañía de comunicacións, Telefónica.

Se a esas trinta compañías de medios de comunicación máis importantes do mercado español lle agregamos os datos totais da actividade de Telefónica, resulta un saldo de 270 000 empregados, 50 000 millóns de facturación, 4000 millóns de beneficios netos, preto de 20 000 millóns de fondos propios e 23 000 millóns de euros de endebedamento total. Telefónica, despois da absorción de Vía Digital por Sogecable e da venda de Antena 3 e Onda Cero, aínda mantén a propiedade da produtora de contidos Endemol e varias compañías de prensa e televisión en Arxentina. A pesares da significativa presenza estranxeira no accionariado de varias compañías (Ono, Sogecable, Telecinco, Antena 3, Unedisa, RBA) é maioritario o control español sobre eses trinta grupos mediáticos, con apenas seis empresas –todas elas editoras de revistas– de capital multinacional integramente exterior.

De trinta, polo menos 25 grupos están presentes no sector audiovisual, a pesares de proceder de empresas matrices de prensa ou de telecomunicacións. Máis do 70 por cento son compañías de capital familiar e sete deses grupos cotizan na Bolsa. Canto á súa talla, sete compañías sitúanse por riba dos mil millóns de euros de facturación, tres máis entre esa cifra e os 500 millóns, outras sete entre 500 e 100 millóns e as restantes por debaixo desa última cifra. Os movementos accionariais e concentracións entran na previsión da busca de máis talla e sinerxías. Mentres a matriz italiana RCS de Unedisa (El Mundo) preparaba a compra por mil cen millóns de euros do grupo Recoletos (confirmada a principios de febreiro de 2007), Vocento saía á Bolsa coa vocación de cazador para reforzar a súa potencia na prensa rexional con novas participacións audiovisuais. A fusión do grupo de revistas do Holding RBA coa suíza Edipresse abre expectativas para máis movementos nese subsector lastrado polo alto endebedamento e a perda de competitividade. A prensa gratuíta raña mercado e rendibilidade á prensa de pago, con alta preocupación para os grupos grandes e medianos endebedados, que ven reducidos os seus ingresos sen poder conter os gastos constantes.

Os principais grupos mediáticos portugueses, por volume de actividade, son Portugal Telecom, Sonae, Rádio e Televisao de Portugal, Impresa, Cofina, Media Capital e Controlinveste. Tamén coma en España, a través da Cope, a tribuna radiofónica da Igrexa católica de Portugal desde 1936 é a Radio Renascença. Portugal Telecom loita desde 2006 coa OPA hostil lanzada pola Sonaecom para facerse co

Tabela 2 – Principais grupos de España

Grupo	Plantel		Volume de negocio		Resultados		Fondos propios		Endebedamento	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
TELEFONICA	173 384	207 641	30 280	37 882	3175	4445				
Telefónica Media							12 342	16 158	30 067	23 694
ONO	5860	5734	1219	1269	-40,6	78,8				
5580	5500	1311	1726	-87	-466					
RTVE	9369	9366	1625	1536	-723	-618	760	795	6892	7550
SOGECABLE	1721	1811	1477	1518	-161	8,14	263,08	98,71		
PRISA	9114	9636	1276	1425	105	152	735	730		
FORTA	10 900	11 176	990	1107	-300	-400			1500	1746
CRTV Galicia	750	910	126	129	2,89	2,74	26	29	74,60	43
PLANETA	3226	4654	913,95	1015		18,30				
Antena 3	2475	2430	769,85	932	105,27	226,01	354,68	333,62	180,70	330,17
TELECINCO	1223	1185	793,38	931	203,99	290,33	464,13	477,95	201,51	181,35
VOCENTO	3460	3480	718,40	794	114,20	149,00	543,00	607,50	172,90	194,50
ZETA	2350	2400	449	485	21,20	6,80			46,18	103,95
RBA-Edipresse	380	629	377	407	26	19	4,35	9,15	10,41	10,22
UNEDISA	950	1000	232,49	315	20,53	30	88,92		103,42	
GODO	1529	1586	292,63	311	19,73	21,90	121,03	138,1		
PRENSA IBERICA	2350	2400	284	305						
Faro de Vigo										
La Opinión Coruña	175	175	29,66	31,5	3,27	3,86	7,98	11,39	9,57	7,30
	75	75	3,86	4,4	-1,00	-0,76	0,19	0,43	1,20	1,71
RECOLETOS	2000	2050	255,93	290						
HOLA	147	147	117,67	119	0,53	4,85	123,32	128,18	40,42	35,12
GRUPO VOZ	623	625	85,00	90	5,48	5,22	24,78	28,83	42,00	48,26
GRUPO R	178	178	63,11	89	-5,45	3,45	11,89	15,35	393,27	408,44
HACHETTE	325	325	71,70	69	-3,30	-4,80	24,49	29,37	56,27	54,90
GRUPO G+J	363	247	52,20	60	5,6	1,9	12,21	8,57	14,92	21,90
HERALDO DE ARAGÓN	281	284	41,45	46	5,77	6,00	47,91	52,11	10,80	8,94
MOTORPRESS	382	382	38,02	42	1,11	2,37	6,80	7,67	24,70	24,08
CONDÉ NAST	176	179	36,43	41	3,44	6,27	12,18	18,46	10,94	11,50
DIARIO DE NAVARRA	195	195	36,77	39	7,39	7,96	12,21	13,40	7,04	7,13
GRUPO HERES	29	36	37,80	38	8,80	9,60	105,7	113,9	8,03	9,11
GRUPO SERRA	220	226	26,07	29	1,09	1,05	10,60	11,66	24,98	23,36
AXEL SPRINGER	150	157	23,30	28	4,10	2,80	11,76	14,59	8,27	13,90
GRUPO JOLY	40	47	11,10	21	2,52	3,18	10,65	9,90	35,75	50,54
GLOBUS	35	49	19,35	19	1,04	0,04	6,28	6,32	15,29	17,15
INTERECONOMIA	49	106	12,84	13	-4,32	-8,49	3,34	3,02		
DIARIO BURGOS	64	63	10,33	11	4,49	4,60	7,59	7,44	10,87	10,56

Fontes: Datos económicos en millóns de euros. Elaboración propia seguindo fontes do Rexistro Mercantil, Ardán, Fomento da Producción, Comisión do Mercado das Telecomunicacións e Comisión Nacional do Mercado de Valores.

control da compañía por parte do grupo de Belmiro de Azevedo. Sonaecom é o subholding de telecomunicacións, Internet e multimedia do grupo industrial e comercial de Belmiro de Azevedo. Son os intereses internacionais de Telefónica, accionista relevante de Portugal Telecom, contra os de France Telecom a través de Optimus-Sonae. No campo dos media Belmiro deféndese desde a súa trincheira do Público, xornal de referencia, e a través da multimedia e Internet co portal clix.pt. Portugal Telecom competiu en contidos desde o grupo Lusomundo e en telefonía fixa e móbil estendeuse a través dos mercados da lusofonía, Brasil, África e Asia.

Portugal Telecom aproveitou a internacionalización para tomar importantes posicións nos mercados en crecemento de Brasil, Marrocos, Guinea-Bissau, Cabo Verde, Botswana, Mozambique, Timor, Angola, Kenya, China, Santo Tomé e Príncipe. Desfíxose da súa alianza con Lusomundo para a área dos media, como fixera Telefónica con Antena 3/Onda Cero. Telefónica afianza a competencia global en Europa, Hispanoamérica e en África, Brasil e Asia avanza á par de Portugal Telecom. Telefónica comparte a partes iguais con Portugal Telecom a propiedade da operadora brasileira Vivo de telefonía móbil e a compañía Telesp, de telefonía fixa, que aspira a fusionar coa primeira. Os accionistas de Portugal Telecom contrarios á OPA de Sonae queren que Telefónica manteña a súa alianza coa actual administración da compañía lusa para rexeitar a oferta de Belmiro de Azevedo –de 9,5 euros por acción– por falta de viabilidade estratéxica. Outros accionistas de PT, ademais de Telefónica, son Brandes Investments Partners, Banco Espírito Santo, Capital Group Companies, Caixa Xeral de Depósitos, Cinveste, Fidelity e Telexpress.

Sonae, con 32 000 empregos, é un conglomerado de negocios relacionados coa distribución e cos centros comerciais (Portugal, Brasil, España, Alemania e Grecia), derivados da madeira, telecomunicacións e media, Internet, seguros, enxeñería, construción, turismo e outros servizos. Opera en telecomunicacións coa marca Optimus e en prensa a través do xornal Público, que rexistrou no 2005 unha redacción do 21 por cento na súa cifra de negocio, debido sobre todo á caída da publicidade.

O grupo Impresa, que lidera Pinto Balsemao, ten forte presenza na televisión en aberto e por cable (SIC e TV Cabo), no semanario Expresso, na revista Visao, prensa rexional e en varias revistas de sociedade, televisión e viaxes. O liderado do modelo de televisión popular en aberto foille arramplado (talento directivo e creativo incluído) pola televisión (TVI) da Media Capital, de Paes de Amaral. Unha pugna entre os grandes capitáns do “share” do audiovisual luso. O grupo de Pinto Balsemao comezou en 1972 coa editora Sojournal do semanario Expresso e a distribuidora VASP. A partir da década dos anos 80 merca A Capital, lanza varias publicacións, investimentos en impresión e preimpresión, participa na Axencia Lusa, alíase co Globo para a produción de telenovelas e coa Editora Abril para revistas, ámbolos dous principais grupos brasileiros.

O capital de Impresa está controlado por Impreger co 50,306%, o banco BPI co 8,425 e o Grupo Fidelity co 8,344 por cento. Ademais da SIC, este grupo edita Courier Internacional, Expresso, Jornal de Regiao, Jornal de Letras, 23 cabeceiras distintas de



revistas, dous centros de informática e impresión así como sendas participacións do 23 por cento na Axencia Lusa e do 33,33 na VASP. A evolución máis favorable dos negocios deste grupo concéntranse nas canles temáticas, multimedia e produtos asociados mentres rexistra retrocesos nos ingresos publicitarios e venda de publicacións.

Na orixe doutro grupo portugués está tamén o competidor xornalístico do Expresso de Pinto Balsemao, o semanario O Independente, editado pola SOCI, do que Media Capital se desfixo en 2001 polos seus resultados negativos. A empresa xornalística de Paes de Amaral editou tamén Semanário Económico e Diário Económico, que posteriormente vende ó grupo español Recoletos, agora xa integrado no RCS MediaGroup italiano xunto coa editora madrileña de El Mundo. A entrada na terceira canle de televisión (TVI) para convertela en líder do mercado en aberto pon na cima ó grupo de Paes de Amaral, que acerta coa compra desa emisora e máis do Radio Clube Português. Consegue, ó mesmo tempo, dar entrada no seu audiovisual a dous dos grupos máis activos do mercado europeo, o español de Prisa-Sogecable e o alemán Bertelsman-RTL, a gran proxección iberoamericana e europea respectivamente.

Os resultados de Media Capital no 2005 melloraron nun 4 por cento con respecto ó ano anterior aínda que a marxe de incremento no negocio da televisión foi superior, exactamente do 11 por cento sobre 2004. Este grupo lidera a audiencia xeneralista portuguesa de televisión coa súa canle TVI e ten a propiedade de Farol, Portugal Diário, Agencia Financeira, Radio Comercial, Radio Clube Português, Best Rock, NBP, IOL, MaisFutebol, Cotonete e Cidade FM. O capital está repartido entre Vertex SGPS (Grupo Prisa), 33; UFA Film (Bertelsmann-RTL Group), 33; Berggruen Holdings Ltd, 6,05; Miguel Paes do Amaral, 5,58; Caixanova, 4,22; UBS AG, 3,38; JPMorgan Chase, 2,14; Credit Suisse Securities Europe Ltd, 2,01.

Para lograr o control total da compañía, na que xa figura como conselleiro delegado Manuel Polanco, Prisa lanza a mediados de 2006 unha OPA sobre o 67 por cento de Media Capital a 7,40 euros por acción, o que lle supón un desembolso de 419 millóns de euros. Sen embargo no mes de setembro dese mesmo ano a nova normativa aprobada polo Goberno portugués sobre OPAs obrígalle a Prisa a repetir a oferta polo cen por cen do capital no prazo de seis meses. Tanto Paes de Amaral coma Berggruen e RTL teñen anunciado publicamente que están dispostos a vender as súas accións a Prisa.

O respaldo do Banco Portugués de Investimento deulle ás á Cofina, o grupo que controla o Jornal de Negócios, Correio da Manhã, Récord, televisión por cable, portal de negocios en Internet e varias revistas de marca. A alianza de Cofina co BPI data de 1999 para entrar no capital social da canle de televisión SIC, participación da que se desprende no 2002 deixándoa nas mans do banco portugués. Este grupo, a través da alianza coa multinacional europea de Metro News, participa no xornal de distribución gratuíta “Destak” en Lisboa e Porto. A mesma franquía de xornal gratuíta xeneralista pretende estendela a Sao Paulo e a cabeceira especializada Penalty a Madrid e Barcelona.

Controlinveste, a empresa de Joaquín Oliveira, xurdida da comunicación especializada (O Jogo e Sport TV) e da xestión de dereitos deportivos e de patrocinio, mercou

en 2005 a Portugal Telecom por 397 millóns de euros o grupo Lusomundo Media, editor de Diario de Noticias, Jornal de Noticias, 24 Horas, TSF, Tal Qual, participación na Lusa, Gráfica Funchalense e VASP. Este grupo ten anunciado para o 2007 o lanzamento dun novo xornal gratuito e outra canle de televisión.

Tabela 3 – Principais Grupos de Portugal

Grupo	Presidente	Accionistas	Capital	Vendas 2005	Vendas 2004	Resultados 2005	Resultados 2004
<b>PORTUGAL TELECOM P. Multimedia</b>	Miguel Orta	Telefónica, bancos, fondos inv.	1 128 856 500	6385,4	5967,4	654	623
				628	598	133,4	127,4
<b>SONAE</b>	Belmiro de Acevedo	Efanor, Pareuro, BPI	2 000 000	2998	2900	438,8	385,8
<b>RTP</b>	Almerindo da Silva	Capital público	639 698 965	266	263	(32)	(6)
<b>IMPRESA</b>	F. Pinto Balsemao	Impreger, BPI, fondos	72 000 000	261,25	256,26	22	17,33
<b>COFINA</b>	Jorge Paulo dos Santos	Varios minoritarios	25 641 459	245	218	13,8	17,9
<b>MEDIA CAPITAL</b>	M. M. Paes de Amaral	Prisa, RTL, Caixanova	7 606 186	221,24	212,15	13	9,4
<b>Controlinveste</b>	Joaquin Oliveira			95	91,7		

Fonte: Elaboración propia. Datos en millóns de euros. Os de Controlinveste corresponde a 2004 e 2003.

A caracterización dos grupos mediáticos ibéricos non pode esquecer tampouco a importante presenza do sector público, reestruturado en Portugal no 2003 e en proceso de reconversión en España a altura do 2005/2006, en ámbolos casos baixo a mirada simultánea da Unión Europea e da Corte de Luxemburgo, onde se substanciou unha denuncia dos grupos privados contra a financiamento mixto e a vulneración das regras da competencia por parte das televisións públicas. A Radiotelevisión Portuguesa, dividida en tres unidades (televisión, radio e medios de produción), superou a partir de 2003 a primeira fase da reestruturación con mellor posición da prevista mentres que RTVE remataba o 2006 en plena reconversión e cambio de equipa directiva para afrontar o novo modelo de xestión. De 2005 a 2007 cambia de forma notable a estrutura da televisión en España e tamén as súas empresas e grupos de comunicación. Mentres a televisión pública estatal estrea marco legal e novo plan de reconversión

económico e laboral, a autonómica culmina o seu proceso de crecemento en trece comunidades. A televisión privada, a pesares do incremento de canles e competencia, consolida o liderado e o crecemento en beneficios.

Xunto ós tradicionais operadores de redes de comunicacións, de equipamento de tecnoloxías e provedores de contidos, aparecen nestes últimos anos tamén novos grupos especializados en integración de contidos e accesibilidade. Son os novos agregadores de contidos, motores de busca ou buscadores de información, os chamados portais de servizos e contidos. Estes novos axentes pasan en menos de cinco anos a situarse no vertixe da pirámide da converxencia do negocio da infocomunicación. Pasan a ser as compañías líderes en valoración financeira da galaxia mediática porque logran reconstruír virtualmente e aproveitar o valor de uso a través da accesibilidade a tódolos eslabóns da cadea da infocomunicación. Unha mostra relevante – como poderíamos citar a Google– resulta en 2005 a compra da primeira compañía europea de telefonía por Internet (Skype) por 3300 millóns de euros por conta da norteamericana eBay (especializada en subastas a través da Rede). As operacións mediáticas de compra-venda máis importantes de Europa en 2005 superaban os 12 000 millóns de euros e todas elas arredor da multimedia.

Tabela 4 – Operacións Mediáticas Europeas

Valor	Vendedor	País	Comprador	País
3304	Skype	Luxemburgo	Ebay	Estados Unidos
1864	BBS Broadcasting	Luxemburgo	PKB Media	Reino Unido
1825	Yellow Brick	Holanda	Macquarie	Australia
1130	IIR Hokings	Reino Unido	T&F Inf.	Reino Unido
1100	Retos Cartera	España	Unedisa-RCS	España-Italia
922	Recoletos/Pearson	Reino Unido	Recoletos Cartera	España
842	Findeua AB	Noruega	Enro AB	Suíza
705	HIT Ent.	Reino Unido	Bunhsine AC	Reino Unido
660	GWR G.	Reino Unido	Capital Rad	Reino Unido
660	TDC Fortag	Dinamarca	Macquarie	Australia
397	Portugal Telecom	Portugal	Controlinveste	Portugal

Fonte: *Global Entertainment and Media Outlook 2006-2010*, Pricewaterhouse Coopers, 2006

Outra mostra da nova recomposición e reorganización da industria audiovisual é a posta en marcha en 2006 en España dunha nova canle de televisión xeneralista, a Sexta, que recibiu a finais de 2005 do Goberno do Estado a concesión da licenza de frecuencia analóxica – xunto coa de Sogecable para Cuatro– para poder emitir en aberto. O accionariado da Sexta está formado polo Grupo Audiovisual de Medios (GAMP), que representa o 60% do capital, e pola mexicana Televisa, co 40% restante. Á súa vez, GAMP está formada polo Grupo Arbol (40%), Mediapro (38%), Drive (10%), El Terrat (7%) e Baint (5%). O Grupo Arbol-Globomedia está liderado por Emilio Aragón, Xosé Miguel Contreras e Andrés Varela Entrecanales, este último tamén accionista significativo de Prisa e do grupo industrial Acciona. Mediapro está encabezada por Jaume Roures, especialista en xestión de dereitos e produción de acontecementos deportivos. Drive foi creada polo galego Xosé Manuel Lorenzo, ex-directivo de Antena 3 e Canal Plus. Detrás del Terrat e Baint están, respectivamente, os presentadores televisivos Buenafuente e Arguiñano. Drive, a produtora de Xosé Manuel Lorenzo, vendeu as accións da Sexta a finais de 2006.

O que revelan esas relacións son o salto cualitativo da participación das principais empresas produtoras audiovisuais españolas desde a especialización en creación de contidos á conversión en programadores e emisores. Entre as principais produtoras españolas de programas de televisión podemos situar as novas donas da Sexta, ademais de Gestmusic-Endemol, participada por Telefónica e liderada por Tony Cruz, que factura máis de 900 millóns de euros ó ano; a citada Globomedia-Arbol, con preto de 350 millóns; Europroducciones, participada por Vocento e Arturo Vega, con máis de 30 millóns; Videomedia, tamén con capital de Vocento e Jorge Arqué, que rolda os 20 millóns; e Bocaboca, igualmente de Vocento e César Benítez, con máis de 18,5 millóns. De novo, como se ve, entrecruzamento de capital de artistas creadores, xestores e grupos mediáticos.

A entrada de Televisa na canle española Sexta TV é o segundo intento serio de consolidación no mercado español da operadora mexicana. Televisa participou anteriormente, en 1997, na constitución da plataforma de televisión dixital promovida por Telefónica. A súa representación en España, ademais das participacións de capital, céntrase na comercialización das súas producións latinoamericanas –telenovelas, sobre todo– e na xestión de dereitos audiovisuais en xeral. Esta compañía mediática mexicana, propiedade da familia Azcárraga, rexistraba en 2005 uns 3057 millóns de dólares de actividade económica e 15 100 empregados. Este grupo latinoamericano de proxección multinacional, con presenza en toda América, tanto no Norte coma no Sur, ostentaba a finais de 2005 a participación maioritaria de Telesistema Mexicano S.A., Televisión Independente de México S.A., Campus América S.A., Editorial Televisa S.A., Grupo Distribuidoras Intermex, Corporativo Vasco de Quiroga S.A. e CVQ Espectáculos S.A. así como entre o 50 e 60% do capital de Innova Holdings, Empresas Cablevisión S.A. e Sistemas Radiópolis S.A.

A TV Azteca, propiedade de Ricardo B. Salinas Pliego, é outra das grandes empresas audiovisuais de México, que opera dúas redes de televisión nacional (a 7 e a 13) e

53 de carácter local. Emite tamén en Estados Unidos e El Salvador así como a través doutras moitas redes de carácter local. Salinas é dono de Unefon, varias compañías de Internet e comercio electrónico así como accionista maioritario de Elektra e do Banco Azteca. As vendas anuais do grupo en 2005 superaron os 8500 millóns de pesos e un resultado neto de 1,2 millóns. Estrellas de Oro de Monterrey é outro multimedia mexicano que se estendeu a partir de 1930 a través da radiodifusión, televisión, prensa, música e cines. Con máis de 6500 empregados, xestiona unha rede de máis de 500 salas de cine, 37 estacións de radio, tres canles de televisión e 13 xornais.

Outra das grandes compañías de comunicación americanas é o Grupo Cisneros, que emprega a 30 000 persoas e supera os 4000 millóns de dólares de vendas. Este grupo puxo en marcha en 1961 Venevisión, a primeira canle de televisión de Venezuela, actualmente a produtora de programas en español máis grande de Sudamérica e unha das tres máis importantes do mundo na produción de telenovelas. A través de cable e satélite, Venevisión é a rede de maior cobertura de Latinoamérica e que puxo en marcha a primeira televisión hispana en Estados Unidos. A través desta última compañía opera coa Red Telefutura, Galavisión (líder de cable), Univisión Music Group (UMG), radio, Internet e participa en Entravisión. O Grupo Cisneros participa na compañía Ibero-Americana de medios e entretemento, que destina 500 millóns de dólares a investimentos sectoriais en América Latina, España e Portugal. Con Hughes Electronics participa en Direct TV Latinoamérica, presente en 28 países, e con American On Line (AOL) para operacións de Internet.

En Venezuela xorde en 2005 outro modelo de televisión global de carácter xeopolítico e propiedade pública, avalado polos gobernos de Hugo Chávez, Argentina, Brasil, Cuba e Uruguay. Telesur é a alternativa ás cadeas globais americanas (CNN) e europeas (BBC World e Euronews), máis próxima a Al-Yazira, coa que Telesur asinou un protocolo de colaboración en xaneiro do 2006. O consello consultivo de Telesur está integrado por intelectuais latinoamericanos e internacionais de renome coma Adolfo Pérez Esquivel, Ernesto Cardenal, Ignacio Ramonet, Richard Stallman, Eduardo Galeano, Tariq Ali, ect. A participación e financiamento desta televisión panamericana repártese entre Venezuela (46%), Arxentina (20%), Cuba (19%), Uruguay (10%) e Bolivia (5%).

Outros grupos privados de prensa e multimedia que cómpre mencionar son Copesa de Chile, El Comercio de Quito así como Bavaria-Santodomingo, Ardila Lule e El Tiempo de Colombia. O grupo editorial Perfil, na Arxentina, de Alberto Fontevicchia, é un dos maiores conglomerados americanos de revistas en lingua española, homólogo e aliado da Editorial Abril de Brasil. O grupo elabora produtos gráficos, CDs de música, vídeos e contidos para Internet a través da alianza estratéxica Universo Online (UOL), establecida cos grupos brasileiros Folha e Abril.

En Brasil hai tres grupos mediáticos de ámbito nacional (Globo, Bandeirantes e SBT) e cinco rexionais (RBS, no sul; Organizacións Jaime Câmara no centro-oeste; Rede Amazónica de RTV no norte; Zahran, no Mato Grosso; e Verdes Mares, no Nordeste. A interrelación entre os grupos nacionais e rexionais contribúe á cobertura

territorial e á redifusión dos respectivos contidos. Tamén hai que citar ó Grupo Folha de Sao Paulo e á Editorial Abril, pola súa transcendencia interna e polas relacións con outras compañías españolas e portuguesas.

O Grupo O Globo, da familia Marinho, participa nos sectores das telecomunicacións, finanzas, construción civil, mercado inmobiliario, agropecuaria, mineiría, turismo, televisión en aberto e de pago, por cable e satélite, edición de publicacións e prensa (O Globo). O xornal do mesmo nome, fundado por Irineu Marinho en 1923 no Río de Janeiro, deu lugar a este grupo brasileiro líder en produción de contidos, especialmente no xénero de telenovelas e acontecementos musicais. Globosat ten parcerías coas principais “majors” (Paramount, Universal, Fox e MGM) e na plataforma Sky Latin América coa News Corporation, TCI, Televisa e RBS. En 1999 lanzou TV Globo Internacional, canle lusófona vía satélite para 63 países de Europa, África, América do Sul, Central e do Norte (Taveira, 2006). En Portugal aliouse coa SIC e Lusomundo.

A Rede Brasil Sul (RBS), o segundo conglomerado mediático brasileiro, a partires das principais cidades dos Estados de Santa Catarina e Río Grande do Sul, despregou as súas emisións a través de 24 emisoras de radio propias e 110 afiliadas así como 18 canles de televisión asociadas a Globo. Conta con publicacións impresas, Internet, distribución de libros, prensa, telecomunicacións, organizacións de eventos, marketing e industria musical.

A compañía familiar Folha de Sao Paulo, propiedade dos irmáns Frías, Luís e Octavio, edita o xornal de maior tirada e circulación de Brasil (máis de medio millón de exemplares os domingos) e promoveu a finais da pasada década dos 90 o servizo Universo Online, participado por Portugal Telecom e a Editorial Abril, co obxectivo de liderar a distribución virtual de contidos en toda a área da lusofonía. Rexistrou no 2005 un volume de receitas brutas de 563 millóns de dólares, cun crecemento superior ó 18 por cento con respecto ó ano anterior.

A Editorial Abril, fundada por Víctor Civita, edita dez das publicacións periódicas máis lidas en Brasil e preto de 150 cabeceiras de revistas e magazines de grupos europeos e americanos en distintos países. Este grupo ten participacións no audiovisual (televisión), libros, revistas e Internet. Cun resultado consolidado de 79 427 millóns de reais en 2005 rexistrou unha EBITDA de 415 millóns.

## **A estrutura dos grupos españois**

A concentración empresarial, en termos de concorrência, reduce a competencia na procura das sinerxías produtivas, organizativas e financeiras. En catro categorías ou tipos podemos agrupar os grupos privados de comunicación españois: os que cotizan en Bolsa, con máis de 500 millóns de facturación; os medianos entre 500 e 100 millóns de facturación; os pequenos entre 100 e 50 millóns; e os restantes por baixo dos 50 millóns de euros. Ata 2006 eran sete os grupos de comunicación que decidiran saír a Bolsa, pero é previsible que no 2007 cheguen ó mercado de valores outros dous ou tres

máis, a través de fusións e absorcións entre os de menor talla. No mercado de capitais, sexa no sector que sexa, ou es cazador ou cazado.

Prisa-Sogecable, o principal grupo mediático español, retírase da prensa local (vende a cabeceira andaluza Odiel) mentres medra na radio de Latinoamérica e lanza unha oferta pública de compra de accións do cen por cento de Media Capital, a empresa propietaria da televisión líder en Portugal. A carteira de ingresos do grupo Prisa en 2005 ascendeu a 1483 millóns de euros, 521,89 millóns por publicidade, 403,86 millóns de libros e dereitos; 203,90 millóns de periódicos e revistas; 149,28 millóns de produtos promocionais; 58,74 millóns de servizos de impresión; 36,93 millóns de música e audiovisuais; e 108,49 millóns de outros ingresos. Dos ingresos de publicidade corresponden 206,05 millóns á radio, 190,12 millóns a El País, 65,65 millóns a medios internacionais; 42,58 millóns á prensa especializada; 17,45 millóns á televisión local (Localia) e 5,99 millóns a Prisacom de Internet. Nese ano o 35% do negocio correspondeu a España e Portugal, o 17% a México, 15% a Brasil, o 3% respectivamente a Colombia e Arxentina e un 27% máis a outros países americanos.

As operacións máis destacables do campión mediático español tanto a nivel nacional coma internacional consistiron en conseguir autorización administrativa para unha canle xeneralista en aberto de televisión en España (Cuatro), aumento da participación maioritaria de control da plataforma monopolística da televisión de pago por satélite Sogecable, compra do grupo portugués Media Capital e da televisión líder dese país (TVI), autorización da concentración de frecuencias radiofónicas españolas recorrida diante do tribunal da competencia, adquisición do 15,5% do capital de Le Monde, acordo con Clear Channel para explotación comercial dunha radio hispánica para a área de Los Angeles e Sur de California.

Este grupo empresarial tamén controla a televisión de pago por satélite, a primeira editora de libros e a principal cabeceira de prensa escrita, xunto coa maior rede de emisoras de radio propias ou asociadas en España, Estados Unidos, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Arxentina e Chile. O seu modelo de asociación de emisoras radiofónicas (cadea Ser) reproducíuno tamén na televisión local (Localia), aínda que polo momento neste caso non lle produce beneficios. Na prensa local (con cabeceiras en Andalucía: El Correo en Sevilla, Odiel Información de Huelva, Diario de Jaén e La Voz de Almería) está tratando de desfacer posicións (venta de Odiel ó empresario Alfonso Gallardo, asociado en Extremadura para a produción audiovisual) e concentrando esforzos na apertura de delegacións e edicións rexionais (a de Galicia saíu o 22 de novembro de 2006). O grupo, que cotiza en Bolsa a través de Prisa e Sogecable, ten carácter familiar e está presidido polo seu patriarca e fundador, Jesús de Polanco, que nomeaba en novembro de 2006 ó seu fillo maior, Ignacio Polanco, como herdeiro e futuro presidente da compañía.

Outro grupo de forte presenza internacional é Planeta, editor de libros e outras publicacións, prensa e revistas, con máis de 80 compañías europeas e americanas, controla tamén en España a segunda canle televisiva xeneralista Antena 3, a cadea radiofónica de Uniprex (Onda Cero e Europa FM), a cabeceira xornalística La Razón e o

gratuíto ADN, Lanetro Zed para contidos de Internet e móbeis, Movirecord de exclusivas de cine, Unipublic de organización de eventos (ciclismo) e a xestora de publicidade Atres Advertising para televisión, radio e prensa (en alianza con Joly, Diario de Navarra, La Gaceta de Salamanca e outros).

Planeta, propiedade da familia Lara, comparte o accionariado de Antena 3 co grupo De Agostini italiano, a RTL luxemburguesa (dona da principal produtora audiovisual internacional Freemantle) e co Banco Santander. Arredor de Antena 3, cunha valoración en Bolsa de 4200 millóns de euros, roldou a finais de 2006 a entrada do magnate de medios australiano Rupert Murdoch, representado en España polo ex presidente do Goberno, José María Aznar. O Grupo Planeta conseguiu fortalecer a súa posición, fronte a Murdoch, logrando que o 5,7% de accións en venda de Antena 3 fosen mercadas polo empresario Félix Abánades, de Guadalajara, a cambio da entrada de capital de Astroc, propiedade da familia Lara, na súa inmobiliaria Rayet.

Outro grupo que debutou na Bolsa a finais de 2006 con vocación de medrar é Vocento, tamén de orixe familiar, propietario dun periódico nacional (ABC), doce xornais rexionais, unha axencia nacional de novas (Colpisa), tres suplementos de prensa, participación principal na primeira televisión xeneralista (Telecinco), unha cadea radiofónica (Punto Radio), unha rede de 48 televisións locais, tres produtoras de cine e televisión así como portais locais, xeralistas, verticais e de negocios en Internet. Vocento é froito da unión dun grupo de familias industriais e banqueiras vascas que absorberon a principios deste século á empresa propietaria de ABC (da familia andaluza e madrileña Luca de Tena). A saída á Bolsa serviu tamén para que varias desas familias (Entrecanales de Acciona, Castellanos de Recoletos e Ybarra) venderan con plusvalías as súas accións, quedando algúns outros herdeiros xunto ós Bergareche e Luca de Tena.

Vocento desprendeuse dunha participación do 1,8 por cento do capital social da Cope, a cadea radiofónica da Conferencia Episcopal, que foi mercada por La Gaceta de los Negocios, de Juan Pablo Villanueva. Incompatibilidade ideolóxica e comercial coa cadea radiofónica Punto Radio de Vocento. O enfrontamento ideolóxico-mediático de El Mundo e a Cope (Federico Jiménez Losantos, que renovou o seu contrato ata 2008 coa radio propiedade dos Bispos) pola dereita co xornal de centro-esquerda El País, bateu coa posición centrista na que o director de ABC, José Antonio Zarzalejos, quixo manter ó buque insignia madrileño do grupo Vocento. Nun escenario español de radicalización política, a vitoria comercial en audiencias correspondeu no 2006 ós contendentes máis agresivos da contenda (El Mundo e Cope) fronte ás posicións máis moderadas de ABC.

Empresarial e ideoloxicamente os grupos repositionan as súas participacións e os seus produtos. Coa entrada de La Gaceta de los Negocios na Cope barallase a constitución dunha multimedia católica (radio, xornal económico, revistas, televisión e Internet), seguida con atención polos bispos. Ideoloxicamente próxima ás posicións que abandeira o grupo Intereconomía (radio, revistas e televisión), que lidera Julio Ariza xunto ó galego Balbino Fraga, un dos homes clave do desenvolvemento comer-



cial de El Mundo. O grupo propietario do xornal que dirixe Pedro J. Ramírez, o italiano Rizzoli-RCS Mediagroup, editor de Corriere della Sera e Gazzetta dello Sport, consumou a compra de Recoletos por mil cen millóns de euros. Recoletos, presidido por Jaime Castellanos, é o principal grupo español de prensa especializada (Marca, Expansión, Actualidad Económica, Telva, o xornal gratuíto Qué!, compañías de marketing así como outras revistas en España, Portugal e Arxentina). Foi creado por un equipo de profesionais españois, logo vendido ó grupo británico Pearson e recuperado en 2005 polos seus creadores, que conseguen agora unhas plusvalías de preto de 400 millóns de euros.

Arredor deses grupos citados e dos outros intermedios con sé en Cataluña (Zeta, Godó e Prensa Ibérica) andarán as próximas operacións de concentración, fusións e saídas a Bolsa a partir de 2007. Varios deles xa chegaron a acordos e alianzas entre eles para determinadas operacións comerciais e industriais (xestión de publicidade, distribución, impresión, prensa gratuíta, negocio de radio, canles de televisión). O negocio da comunicación en xeral, pero sobre todo o da prensa, esixe a reinvencción, reexneñería e reconfiguración da súa cadea de valor. Saber onde radica, precisamente, o seu valor. A calidade, credibilidade e confiabilidade que antes xa citabamos. Polo tanto, as empresas teñen que revisar urxentemente os seus procesos para determinar con precisión os puntos críticos e o seu valor agregado.

## **Especialización e calidade**

A prensa de pago é un produto mediático cun mercado que se chega a comercializar catro veces ou en catro fases: venda de exemplares e suscripcións, publicidade, promocións e subvencións ou patrocinios. Pero o corazón do negocio sostense a través da economía da atención e a influencia e a súa función editorial cada vez é máis ideolóxica e menos informativa. Para un alto porcentaxe de lectores o xornal poucas informacións novas lles aporta cada día pola mañá. O lector xa coñece esas informacións desde varias horas antes grazas a Internet, á radio e á televisión. Pero sen embargo mantén o costume da lectura do xornal para recoñecerse como cidadán na lectura e interpretación deses acontecementos. Non se trata só de opinión, senón tamén da interpretación da información. O papel ideolóxico da prensa, logo, é cada vez máis evidente. Esa especialización editorial, sen embargo, tampouco é exclusiva da prensa porque a radio e a televisión están asumindo tamén esa posición.

Fronte á multiplicación e diversificación de fontes informativas, álzase a segmentación de públicos e contidos. Os medios son e serán cada vez máis segmentados e personalizados. Os lectores, os cidadáns, toman partido fronte ós acontecementos e ós contidos. A comunicación interpersoal sempre foi así. E agora os medios tratan de achegarse ás formas da comunicación interpersoal. Nas tendencias de consumo en xeral, cada vez cobra máis vida a demanda segundo o estilo persoal de cada un. O vello modelo clásico da comunicación de un para moitos xa no funciona nunha soa

dirección porque os usuarios ou lectores non só queren ser receptores senón tamén algo máis: partícipes, interlocutores. Os consumidores, por fin, déronse conta consciente ou inconscientemente de que o auténtico poder do vello cartón poder está na súa capacidade de atención e demanda. Xa non se trata de epístolas ou soflamas de opinadores ou editoriais dos medios en función dos seus intereses de caste ou grupo. Trátase de que esas opinións e/ou interpretacións conecten cos intereses do receptor.

Así hoxe en día os medios, xunto á batalla da competencia, teñen outro importante problema relacionado coa calidade, credibilidade e confiabilidade. A calidade é un concepto abstracto mentres non se pode medir. Os enfoques abstractos de pouco nos serven se non poden ser medidos e percibidos polos receptores. Por iso a calidade nos medios, coma en calquera outro sector, ten que ser medida e avaliada. Para iso hai hoxe en día varios modelos operativos que se están empregando en moitos outros sectores e que haberá que aplicar á xestión mediática; non tanto como dogmas ou instrumentos de santificación senón máis ben como ferramentas proactivas para a mellora continua dos seus procesos e contidos. Os sistemas de avaliación da calidade son os instrumentos máis democráticos e útiles para a mellora continua, para recuperar a credibilidade e incremental a confiabilidade dos receptores.

Calidade e credibilidade son o punto crítico da vantaxe competitiva que a prensa pode ofrecer se reformula os seus procesos e a súa cadea de valor. Calidade e credibilidade son esenciais para que os lectores e usuarios se recoñezan con fidelidade na interpretación e na opinión do xornal de cada día. Se se produce ese proceso de interacción do produto editorial co seu público estaremos diante dun xornal con estilo e referencia que gaña en confiabilidade. O que significa que o xornal ten o valor necesario ou superior ó demandado. Ese valor agardado, precisamente, é o punto crítico do paradigma dos prezos. Valor e prezo son a ecuación esencial para diferenciar hoxe en día a prensa de pago da gratuíta. Os xornais gratuítos verificaron a elasticidade da demanda e, se conseguen incrementar o valor sen que exista prezo monetario, acabarán gañándolle a batalla da competencia á prensa de pago. O valor, máis co prezo, é clave do produto.

Outras dúas cuestións esenciais desta actividade son a economía do tempo e da atención. A xente cada vez ten menos tempo e espazo máis pequeno para a atención, porque está saturada de actividade e información. Máis oferta de medios e menos tempo para o seu consumo. E resulta que o tempo de consumo dos medios convértese no seu prezo exclusivo de intercambio naqueles modelos de difusión gratuíta. Os medios loitan polo tempo de atención das persoas e receptores que intercambian por márketing ou comunicación publicitaria pagada. Non hai polo momento estudos rigorosos sobre o tempo de uso e atención da comunicación, o que se emprega para a comercialización é a medición do contacto e o impacto máis cá recibibilidade. Que unha mensaxe contacte cunha persoa non supón que sexa recibida ou percibida con atención. A atención é a recepción consciente e activa da comunicación.

Os datos estatísticos da evolución do mercado publicitario en España entre 1999 e 2005 contextualizan os argumentos anteriores. O investimento publicitario en medios convencionais rexistra un sostido crecemento nos últimos anos, aínda que con nota-

bles diferencias en termos cuantitativos e cualitativos. Prensa e cine, salvando o peso de cada un destes sectores, son os que aumentan porcentualmente en menor medida, practicamente sen significación se derivamos o efecto da inflación.

Tabela 5 – A Publicidade en España 1999-2005

MEDIOS	1999	2000	2001	2002
TELEVISIÓN	2 071 670 350	2 274 446 325	2 113 640 806	2 144 823 994
DIARIOS	1 529 917 567	1 692 089 937	1 593 778 965	1 521 213 979
EXTERIOR	123 190 763	272 281 355	232 110 517	351 599 857
INTERNET			43 672 226	52 199 999
RADIO	395 567 891	403 194 885	428 281 091	435 233 379
REVISTAS	566 817 071	618 411 087	619 870 902	590 125 163
SUPLEMENTOS	108 644 967	116 576 024	111 295 113	106 799 930
CINE	42 437 444	55 209 011	44 559 028	45 355 979
<b>TOTAL XERAL</b>	<b>4 838 246 053</b>	<b>5 432 208 624</b>	<b>5 187 208 648</b>	<b>5 247 352 280</b>

Fonte: Infoadex, 2006, e elaboración propia

Os incrementos máis significativos en termos cuantitativos e porcentuais corresponden á televisión e á radio, aínda que non hai que perder de vista a importancia do efecto da publicidade exterior –que marca tendencia– e o ritmo ascendente do investimento comercial en Internet.

Tabela 6 – A Publicidade en España 1999-2005

MEDIOS	2003	2004	2005	Total acumulado	% 1999-2005
TELEVISIÓN	2 270 699 541	2 611 698 066	2 876 420 567	16 363 399 649	38,8
DIARIOS	1 495 987 286	1 583 699 483	1 666 392 000	11 083 079 217	8,92
EXTERIOR	357 100 050	375 400 197	386 071 719	2 097 754 458	213
INTERNET	74 599 990	65 419 162	83 525 577	319 416 954	91,3
RADIO	460 149 963	503 527 219	572 735 736	3 198 690 164	44,8
REVISTAS	601 211 440	664 259 657	674 564 848	4 335 260 168	19,0
SUPLEMENTOS	105 920 736	110 045 924	119 257 715	778 540 409	9,8
CINE	47 557 025	40 720 114	42 859 884	318 698 485	1,00
<b>TOTAL XERAL</b>	<b>5 413 226 031</b>	<b>5 954 769 822</b>	<b>6 421 828 046</b>	<b>38 494 839 504</b>	<b>32,7</b>

Fonte: Elaboración propia sobre datos contabilizados por Infoadex, 2006

## O fenómeno da prensa gratuíta

A repercusión competitiva e o impacto da prensa gratuíta merecen algunhas reflexións máis. Neste caso serán datos de carácter económico e estrutural. Os resultados da prensa gratuíta en España presentan un avultado déficit de máis de quince millóns de euros, alto endebedamento e desigual evolución do seu valor engadido. A perspectiva temporal, sen embargo, é pequena e esixe algo máis de traxectoria para facer unha avaliación do seu modelo de negocio. A evolución das empresas de prensa gratuíta amosa un crecemento espectacular da difusión, a consecución de novos lectores, en definitiva, pero non tanto ou moito menos, desde logo, de mercado de publicidade, de anunciantes, a base fundamental deste modelo de negocio. Así se pode constatar que hai base para a distribución, para o consumo deste produto editorial, pero aínda non foi capaz de captar ou desenvolver o intercambio e valorización desa atención conseguida. En calquera caso, un serio aviso e unha ameaza latente para a prensa de pago, en primeiro lugar, e para os outros medios de comunicación en xeral, no que respecta á irrupción desta nova canle de difusión publicitaria.

Nos países nórdicos, precisamente os que encabezan as estatísticas de lectura de xornais, xorde a prensa gratuíta a mediados da década dos anos 90 do pasado século. En 1995 aparece en Suecia a cabeceira de Metro, do grupo británico Metro International S.A., que actualmente conta xa con 59 edicións en tres continentes (Europa, América e Asia), en 21 países (Suecia, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Polonia, Portugal, Chequia, Rusia, Croacia, Canadá, Chile, Estados Unidos, México, China e Corea do Sur) e dezaioito idiomas. O grupo noruego Schibsted, fundado en 1839, a través da sociedade 20 Min Holding, lanza tamén a finais da década dos 90 a súa cabeceira internacional 20 Minutos con edicións en Noruega, Suecia, Dinamarca, Suíza, España, Estonia, Finlandia e Francia.

Estes dous grupos mediáticos internacionais aterran en España a finais da década dos 90 e comezan as súas actividades aquí co comezo do novo século, primeiro 20 Minutos en Madrid, a partir do 3 de marzo do 2000, e logo a edición de Barcelona, o 16 de novembro dese mesmo ano. No capital de 20 Minutos participa tamén o Grupo Zeta español, da familia Asensio. Metro Directo publica a primeira edición española en Barcelona en marzo do 2001 e a segunda en Madrid en agosto dese mesmo ano. A réplica do mercado tradicional nacional de prensa non chegará ata o 18 de xaneiro de 2005, a través de Recoletos, o maior conglomerado español de prensa especializada, particularmente deportiva e económica, que lanza o diario Que!, no que participa tamén o grupo catalán Godó, editor de La Vanguardia e socio, por outra parte, de Prisa en operacións e alianzas radiofónicas. A principios de marzo do ano seguinte, no 2006, o Grupo Planeta e as principais editoras da prensa rexional independente (Joly de Andalucía, La Voz de Galicia, Heraldos de Aragón, Grupo Serra en Baleares, Diario de Navarra e o Grupo Promotor Salmantino) sacan á rúa ADN, a última cabeceira de prensa gratuíta de cobertura xeral estatal.

Dous grupos internacionais e dous estatais controlan logo o 80 por cento da difusión e do negocio empresarial da prensa gratuíta en España, un fenómeno de menos de 20 anos en Europa e de apenas un lustro no noso mercado. Entre as catro principais cabeceiras difunden máis de 3,6 millóns de exemplares, dos 4,6 millóns de periódicos que reparte a prensa gratuíta en España en 2006, e as súas respectivas empresas facturan menos de 100 millóns de euros, arredor de 75 millóns en 2005, segundo as súas contas de explotación. Esas catro empresas (Multiprensa y Mas S.L., que edita a cabeceira 20 Minutos; Factoría de Información SA, de Que!; Editorial Página Cero SA, de ADN; e Metro News SL, de Metro Directo) declaran un capital social subscrito de 74 millóns de euros e un plantel de 515 empregados.

A prensa gratuíta, a diferenza da de pago, rompe tamén o tradicional e obsoleto modelo de distribución, a través de arcaicos puntos de venda desigualmente atendidos e orograficamente repartidos polas cidades e vilas. Mentres que para o modelo da prensa de pago había que acudir ó punto de venda, a distribución gratuíta acude ela directamente ó lector, nos lugares e puntos de confluencia máis oportunos e interesantes. Así se estendeu nas grandes cidades (Madrid, Barcelona, Valencia) a través dos medios de transporte colectivos (suburbano e autobuses), chegando a tomar o nome de algúns deles, aproveitando un tempo de uso alto e crecente de grandes masas de poboación. Pero tamén chega a outras cidades e lugares, como é o caso da súa penetración en Galicia.

A tipoloxía e perfil do lector de prensa de pago e gratuíta é bastante diferente, aínda que non está suficientemente estudado o impacto da segunda sobre as vendas de exemplares da primeira. O lector da prensa de pago ten unha media de idade de 48 anos fronte a 27 o da gratuíta. O primeiro dedica un tempo de 45 minutos á lectura mentres que o segundo só arredor de 20 minutos, en medios de transporte, sobre todo. Ambos modelos teñen estruturas diferentes, a metade de páxinas os gratuítos e novas moito máis curtas. A prensa de pago é ideolóxica e política mentres que na gratuíta predomina o social e a proximidade. A prensa gratuíta introduciu de cheo o marketing de innovación no mercado da prensa, intocable e inamovible canto a prezos e profundamente conservador nos sistemas de distribución. Pero, sobre todo, verificou a elasticidade da demanda a partir da radicalidade do concepto de prezo, tendo en conta que o xornal é obxecto de varias vendas (tamén publicidade, influencia e promocións).

A cabeceira 20 Minutos, que edita en España 14 edicións, dúas delas en Galicia, ten no noso país unha difusión de 54 521 exemplares, na Coruña (26 846) e Vigo (27 675), dos 969 999 do conxunto estatal. A segunda cabeceira en difusión estatal é Que!, con 969 721 exemplares, en doce edicións, reparte en Galicia 59 707 periódicos nas súas respectivas de A Coruña (29 862) e Vigo (29 845). ADN, con catorce edicións, reparte en España 913 556 exemplares, dos cales 54 170 en Galicia (A Coruña 24 853 e Vigo 29 317). Metro Directo, con doce edicións, reparte en España 766 326 exemplares, dos cales 35 734 corresponden a Galicia. Este é o único gratuíto que ten unha única edición para Galicia, fronte ós outros tres que ofrecen dúas, para Vigo e Coruña respectivamente.

Tabela 7 – A prensa gratuíta en España

Cabeceira	Empresa Grupo	Orixe	Relacións	Edicións España	Difusión España	Difusión Galicia	Vendas	Capital social	Beneficios	Emp.
20 Minutos	Multi prensa y Mas SL	1999	Noruega, Suíza, Francia	14	969 999	54 521	31,5 millóns	44,5 millóns	(-1,2)	155
Que!	Factoría de Informc.	2005	Recoletos España	12	969 721	59 707	18,3 Millóns	13,3 millóns	(-16,5)	207
ADN	Editorial Página Cero SA	2006	Planeta e prensa rexional	14	913 556	54 170		16 millóns		50
Metro Directo	Metro News SL	2000	R. Unido, Europa e América	12	766 326	35 734	24 millóns euros	0,55 millón	2,4 millóns	103

Fonte: PGD-OJD para o control da difusión e Rexistro Mercantil para emp. (empregos declarados no momento de constitución da sociedade) e contas de capital social, vendas en beneficios: Metro News SL, datos de 2004; Editorial Página Cero SA aínda está en 2006 no seu primeiro exercicio; Factoría de Información SA, datos de 2005; e os de Multiprensa y Mas SL son tamén de 2005

A empresa Multiprensa y Mas S.L., editora de 20 Minutos, constitúese en Madrid o 4 de novembro de 1999, cun capital social de 44 569,06 euros e 155 empregados segundo consta no Rexistro Mercantil. Rexistra nos tres últimos exercicios económicos unhas vendas de entre 16,2 millóns de euros a 26,4 millóns en 2004 e 31,5 millóns en 2005. Declara nes tres exercicios respectivamente uns resultados de 2,5 millóns de perdas en 2003, uns 3,3 millóns de beneficios en 2004 e, de novo, 1,2 millóns de perdas en 2005. O seu endebedamento evoluciona de 10,5 millóns en 2003 a 7,8 millóns en 2005. Os fondos propios pasan de 1,2 millóns en 2003 a 6,9 millóns de euros en 2005. O activo total en 2003 ascendía a 11,8 millóns e en 2005 a 14,8 millóns.

Á fronte de Multiprensa figura no 2006 como director xeral José Antonio Martínez Soler e Sverre Christian Munck como administrador único. Ostenta a vicepresidencia da editora española de 20 Minutos o máximo representante e herdeiro da familia propietaria do Grupo Zeta, Antonio Asensio Mosbah, en virtude do 20 por cento de participación de capital que ten na mesma. Figuran como accionistas principais desta empresa o grupo corporativo empresarial da Caixa de Aforros de Navarra e Invercartera Capital S.A. A empresa participa, á súa vez, nas sociedades International Horse Magazine S.L., Edigolf, En Cartel Multimedia S.L. e Edigolf Reservas S.A. A sociedade mercantil ten rexistradas e vixentes as marcas comerciais de Negocios 20, Sacorroto 20 Minutos e 20 Semanal.

Metro News S.L., a empresa editora de Metro Directo, constitúese en Barcelona o 25 de outubro do 2000 cun capital social de 550 000 euros e 103 empregados, como filial

da británica Metro International LTD, representada por Alejandro Graf Von der Pahlen como presidente, Alberto Díaz como director xeral e Steve Nylund e Robert Patterson como administradores. As vendas deste gratuito evolucionan desde os 10,8 millóns de 2002 ós 16,7 millóns de 2003 e ós 24 millóns de euros de 2004, último exercicio do que se teñen datos a finais de 2006. Rexistra perdas de 2,4 e 845 000 euros en 2002 e 2003 respectivamente así como beneficios de 2,4 millóns en 2004. O seu endebedamento oscila entre os 19 millóns de euros de 2002 ata os 18,7 millóns de 2004. Presenta tamén fondos propios negativos de 9,5 millóns en 2002 e de 6,4 millóns en 2004.

A empresa Factoría de Información S.A., editora do xornal gratuito Que!, do grupo Recoletos, constitúese en Madrid o 16 de novembro de 2004, cun capital social de 13,3 millóns de euros e 207 traballadores, a través de Recoletos Medios Digitales S.L., presidida por Luís Infante Bravo e como administradores solidarios figuran Alejandro Kindelán Jaquotot, Ignacio de la Rica Aranguren, Carlos de Godó Valls, Aurora Cata Sala, Santiago Nolla Zayas e Javier Albacar Rodríguez. Esta empresa declara no seu primeiro ano de exercicio, o 2005, unhas vendas de 18,3 millóns de euros, perdas de 16,5 millóns, 5,8 millóns de euros de endebedamento e uns activos de 17,9 millóns. Esta empresa ten rexistradas e vixentes as marcas comerciais da cabeceira aplicadas a radio e televisión e tamén a de Apuestasque.

Por último, da Editorial Página Cero S.A., a editora de ADN, non se teñen máis datos solventes –por non rematar o 2006, o seu primeiro ano de actividade comercial– cos constitutivos da sociedade en Barcelona, con data de 2 de febreiro de 2005, cun capital social de 16,012 millóns de euros, dos cales inicialmente só desembolsan 4,9 millóns. Preside a sociedade o tamén titular do Grupo Planeta e Antena 3, José Manuel Lara Bosch, con José Sanclemente Sánchez como conselleiro delegado e como administradores representantes do Grupo Promotor Salmantino S.A., La Voz de Galicia S.A., Federico Joly y Cia S.A., La Información S.A. de Navarra, Carmen Serra Magraner, Heraldo de Aragón S.A. e José Creuheras Margenat. Figuran, polo tanto, como accionistas as empresas editoriais de La Voz de Galicia S.A, neste caso cun 6,67%, Heraldo de Aragón S.A., Voz de Galicia Radio S.A., Hora Nova S.A., Planeta Medios Escritos S.L. e Grupo Promotor Salmantino S.A.

## **A concentración dos editores de revistas**

A actividade editorial e económica da prensa escrita de pago non diaria en España ten bastante importancia no conxunto do sector mediático pero, case sempre, queda diluída ou relegada pola representación e influencia da de difusión diaria, sectorialmente organizada a través da potente Asociación de Editores de Diarios Españóis (AEDE), creada en 1978. Aínda que non resulta fácil establecer un estatística estable pola alta variabilidade de datos e número de cabeceiras e empresas, a prensa escrita non diaria agrupa a máis de 200 títulos que difunden trece millóns e medio de exemplares, facturan anualmente arredor de mil millóns de euros e dan emprego a máis de

3000 persoas. Case o 90 por cento da difusión e facturación corresponde a grupos empresariais internacionais alemáns, suízos, suecos e dos Países Baixos. A penetración do capital internacional neste sector en España é maioritaria, con apenas dúas ou tres excepcións entre os dez principais grupos editores de revistas.

As contas de resultados dos dez principais grupos de revistas revelan un estancamento ou retroceso nas súas vendas nos últimos anos, en definitiva unha crise latente moito máis evidente e acusada cá na prensa escrita. Para o conxunto destes dez principais grupos editores de prensa non diaria –que integran ó 50% por cento dos títulos do sector– os resultados económicos dos últimos exercicios sitúanse por debaixo dos 40 millóns de euros, sobre unha facturación total de arredor de mil millóns, tendo en conta que os ingresos de publicidade do total aumentaron nun 19% entre 1999 e 2005, porcentaxe que sen embargo se reduciu notablemente nos últimos exercicios.

Os ingresos de publicidade das revistas ascenderon de 664 millóns de euros en 2004 a 674 millóns en 2005, segundo datos de Infoadex. Con este volume de ingresos, sobre unha facturación total superior ós mil millóns, podemos concluír que o peso da publicidade nas revistas é moi superior ó da súa venda, ó contrario do que ocorre ata agora na prensa diaria, que está no 36% fronte ó 54% respectivamente. Resulta evidente tamén o peso na prensa diaria de pago do capítulo de outros ingresos, especialmente das promocións e accións especiais, que rexistraron un forte incremento nos últimos anos, convertendo a este soporte nunha nova canle de distribución.

Así, en comparanza, sobre os últimos datos do Libro Branco da Prensa de AEDE, as empresas españolas de información diaria escrita rexistraron en 2004 uns ingresos totais de 2595 millóns de euros fronte a 2333 millóns de 2003, un 11,23 por cento máis. Pola venda de exemplares contabilizaron 1360 millóns de euros en 2004 e 1270 millóns en 2003 e por publicidade 1280 e 1151 millóns de euros respectivamente, un 11,73% máis. Diferenza notable tamén ata agora na presenza de capital internacional na prensa diaria española, que polo contrario se expandiu a outros países a través dos principais grupos mediáticos. Quizais esta última variable está en trance de cambiar se se confirma a fusión ou absorción de algúns grupos de presenza internacional sobre outros grupos españois.

A competitividade e fragmentación dos mercados editoriais, non só pola concorrencia de empresas e cabeceiras senón pola alteración do modelo tradicional de negocio que supón a entrada da difusión a través de Internet, obriga ós grupos editoriais a buscar novas alternativas estratéxicas a través da concentración, diversificación, redacción de custes e loita por novos marxes de negocio que non sempre son fáciles de atopar. A cadea de valor da produción da información alterouse e rompeuse pola entrada de novos actores alleos ó sector –agregadores e motores de busca– que provocaron e están provocando cambios importantes nos hábitos e formas de consumo dos contidos xornalísticos. Os movementos das compañías editoriais e o cadro estatístico dos grupos de revistas apuntan e confirman esas tendencias.



Tabela 8 – OS grupos das revistas españolas

Grupo	Propiedade	Capital Social	Plantel 2005	Vendas 2004	Vendas 2005	Resultados 2004	Resultados 2005	Débeda 2005	Títulos
RBA	España	2,2	390	317	345	20,5	24	10,2	16
HOLA	España	0,6	147	117,6	119,3	0,53	4,8	35,1	1
Hacchette Filipacchi	Francia	20,6	325	71,7	69,5	-3,3	-4,8	54,9	25
Edipresse	Suíza	1,9	239	59,82	61,95	1,01	-5,10	38,1	13
G+J	Alemania	5	247	52,2	60,02	5,6	1,9	21,9	9
Motorpres	Alemania	0,5	382	38,02	42,13	1,11	2,37	24,08	23
Condé N.	EE.UU.	1,5	170	36,43	41,70	3,44	6,27	11,5	4
Heres	España	2,5	26	37,8	38,2	8,8	9,6	9,11	3
Axel Sprg.	Alemania	1,2	157	23,3	28,1	4,1	2,8	13,9	13
Globus	Suecia	5,5	49	19,35	18,95	1,04	0,04	17,15	10
VNU	P. Baixos	0,08	60	10,9	9,8	0,77	0,36	4,5	10

Fontes: Cifras en millóns de euros e datos procedentes das contas das sociedades depositadas diante do Rexistro Mercantil, base de datos de Fomento da Producción (Barcelona) e das propias web das editoras. Salvo nos casos das tres sociedades que encabezan o ranking, os datos do resto das editoras –aínda non actualizados nas bases de datos telemáticas– corresponden ós exercicios de 2003 e 2004, que se correlacionan coa secuencia 2004-05.

A finais de novembro do 2006 a primeira editora de revistas, o grupo RBA, de Barcelona, de carácter familiar, anunciaba a súa fusión co suízo Edipresse Hyma, que conxuntamente pasan a situarse no décimo lugar dos conglomerados mediáticos españois, cunha facturación superior a 400 millóns de euros e máis de 600 empregados. A absorción española do grupo Edipresse deixa a RBA co 67% do control da nova sociedade e ós suízos co 33% restante. Ricardo Rodrigo, de RBA, queda como presidente do novo grupo e Pierre Lamunire, de Edipresse, como vicepresidente. O grupo español de capital familiar aporta tódalas súas revistas, entre as que destaca El Mueble e National Geographic, e Edipresse as súas, tales como Lecturas, Clara e Semana, neste caso o 50 por cento da mesma porque a outra metade segue sendo propiedade da familia Montiel. Edipresse é unha compañía de medios de comunicación, con sé en Lausanne, que publica máis de 160 revistas en 18 países, entre eles Suíza, España, Portugal, Polonia, Ucraína, Romanía, Francia e China.

O Grupo RBA mercou tamén a finais de 2006 o 60 por cento da empresa Ediciones El Jueves, editora da revista de humor do mesmo título, propiedade que compartirá con Óscar Nebreda e José Luís Martín Zabala, os propietarios, que se quedan co 40% do capital. As vendas semanais da revista de humor acadaban os 75 000 exemplares

e máis de 420 000 lectores. O proxecto empresarial de fusión comprende elevar a formato audiovisual e multimedia a marca de El Jueves.

A pesares de que o sector da prensa especializada, neste caso de carácter non diario, pero tamén na dos xornais gratuítos, rexistra as maiores cotas de penetración de capital internacional, a absorción de Edipresse por RBA toma a dianteira nun proceso de concentración e expansión que resulta irreversible. A xestión favorable do grupo editorial de colecciónables, revistas e libros de RBA Holding, que representan Ricardo Rodrigo e Oriol Castanys, logrou aproveitar a crise de Edipresse, en perdas nos últimos anos, para concentrar recursos e sinerxías co fin de mellorar os seus resultados.

Na cabeza dos grupos editores de revistas sitúase tamén, en segundo lugar, a empresa Hola S.A., que publica a revista do mesmo título, cunha facturación de preto de 120 millóns de euros, con varias edicións europeas e americanas. Esta revista da familia Sánchez Junco lidera a difusión de publicacións da chamada prensa do corazón e de orientación especializada ó público feminino. Sendo líder en venda de exemplares e publicidade, a súa conta de resultados apenas medra tampouco nos últimos anos, o que revela o estancamento xeralizado deste segmento editorial. Destaca sen embargo o importante crecemento de visitas da súa versión on line. As vendas desta revista evolucionan nos tres últimos anos de 112 millóns de euros de 2003 a 119,3 millóns en 2005 e os beneficios de 4,1 millóns a medio millón de euros no 2004 e 4,8 millóns en 2005. Os seus fondos propios son de 128 millóns de euros sobre un nivel de endebedamento de 35 millóns.

O terceiro grupo editorial de prensa non diaria de España é integramente de capital francés, Hachette Filipacchi Press, que edita máis de dúas dúcias de revistas, entre elas Diez Minutos, Emprendedores, Fotogramas, Ragazza, Supertele, Teleprograma, Teleindiscreta e outras. A evolución das súas vendas reflicte o estancamento do sector: 67,5 millóns en 2003, 71,5 millóns en 2004 e 69,5 millóns en 2005. O saldo de resultados deses tres anos tamén é de luz e sombra, porque se ben en 2003 e 2005 gaña 3,5 e 4,8 millóns respectivamente, en 2004 rexistra unhas perdas de 3,3 millóns. No seu último exercicio anotaba 54,9 millóns de débeda sobre uns activos totais en descenso de 94 millóns de euros. Participan no capital social (superior ós 20,6 millóns de euros) a sociedade francesa matriz e Print Holding, dos Países Baixos. Pola súa parte, a filial española participa nas sociedades filiais de Portugal, Brasil e Hispanoamérica.

O grupo suízo Edipresse, absorbido por RBA, presentaba a 2004 unha situación financeira de rendibilidade negativa, tesourería degradada, importante endebedamento e equilibrio deteriorado. As súas vendas evolucionan de 59,82 millóns de 2003 a 61,95 millóns de euros en 2004, con máis de cinco millóns de perdas neste último exercicio. A filial española deste grupo suízo participaba á súa vez na Sociedad General de Publicaciones S.A., Edición México S.A., Edipresse Publiventa S.A., Hyma Universo S.L., Edipresse Servicios Editoriales S.A. e Focus Ediciones S.L.

O grupo alemán Gruner+Jahr, creado en 1965 e que desde 1973 controla maioritariamente Bertelsman (74,9%), ten a súa orixe na familia Jahr (25,1% do capital actual), con sé central en Hamburgo, edita revistas coma Stern, Brigitte, Capital, Geo,

ect. En España publica tamén Cosmopolitan, Marie Claire, Ser Padres, Muy Interesante e outras. O seu volume de negocio en España ascende a 60 millóns de euros, cuns resultados sucesivos nos tres últimos anos de entre cinco e dous millóns de euros. O nivel de endebedamento en 2004 ascendía a 21,9 millóns, sobre un activo total de 30,5 millóns. A filial española deste grupo está participada por Media Finance Holding S.L. (74,6%), Spanien Constanze Verlag GMBH & CO KG Sucursal en España (25,01%) e GyJ España Ediciones S. L. (0,36). Este grupo alemán é un dos maiores editores europeos de revistas, con máis de 125 títulos en dez países, uns 11 500 empregados e unha facturación global de 2440 millóns de euros.

Pola súa parte, Bertelsman, é unha das máis grandes compañías mediáticas europeas, fundada en 1836, está actualmente organizada en seis divisións de radiotelevisión, edición de libros, música, impresión e clubs de venda de libros: RTL Group (Luxemburgo), Random House Inc (Nueva York), Gruner+Jahr (Hamburgo), BMG (Nueva York), Arvato e Direct Group Bertelsman (Gütersloh)

Outra compañía alemana de prensa especializada, Motorpress International GMBH, controla a empresa Motorpress Ibérica S.A., que publica en España 19 cabeceiras e participa en filiais de Portugal, México, Arxentina e Brasil. As súas vendas nos exercicios fiscais dispoñibles de 2003 e 2004 ascenderon a 38,02 e 42,13 millóns de euros respectivamente, cunha situación financeira axustada e uns resultados de 1,11 e 2,37 millóns de euros. Está especializada en publicacións relacionadas co mundo do motor e do automobilismo así como tamén coa organización de eventos deportivos das mesmas características. Presentaba nos últimos exercicios económicos alto nivel de endebedamento de 24 millóns de euros sobre uns activos totais de 31,7 millóns de euros.

O grupo estadounidense de revistas de alto estilo Condé Nast, que factura en España 41,70 millóns de euros, organízase a nivel europeo a través da súa filial alemana Condé Nast Verlag, que é a matriz da editora ibérica que publica as edicións españolas de Vogue, Glamour, GQ e en 2006 Architectural Digest (de decoración). Este grupo edita a nivel internacional, entre outras publicacións, Vanity Fair, The New Yorker, Golf Digest ou Wired. O grupo conquistou nos últimos en España resultados favorables de 3,4 e 6,27 millóns de euros en 2003 e 2004 respectivamente.

A editora da revista Pronto, Publicaciones Heres S.L., que lidera Mariano Nadal Gañán, saneou resultados nos seus últimos exercicios fiscais e, a partir dunhas vendas de 35,08 e 37,80 millóns de euros, conseguiu 6,92 e 8,85 millóns de euros de beneficios en 2003 e 2004 respectivamente.

O potente grupo alemán Axel Springer Verlag AG, fundado en 1946 e presente en España con publicacións de informática e videoxogos, é un dos maiores editores de prensa europeos con 150 xornais (entre eles Die Welt e Bild) e revistas en 32 países así como canles de televisión en Turquía e Polonia. Con trece revistas de informática, videoxogos e motor facturou en España 28,1 millóns de euros en 2005 e 23,3 millóns en 2004, con pequeno endebedamento, boa rendibilidade e bon equilibrio financeiro. Axel Springer mercou a finais de decembro de 2006 a editorial suíza Jean Frey por

87,2 millóns de euros, con tres revistas, 44 millóns de euros de facturación e uns 240 traballadores.

O grupo multimedia Bonnier, de capital familiar, que ten intereses empresariais en 17 países europeos e que factura arredor de 2500 millóns de euros, participa no mercado español a través de Globus Comunicación S.A. coa edición de revistas coma *Diseño Interior*, *Casa y Campo*, *Cocina Ligera*, *Plantas de Casa*, *Embarazo Sano*, ect. Este grupo sueco, que ten como primeiro executivo ó presidente da Asociación Mundial de Periódicos, Bengt Braun, facturou en España 19,35 e 18,95 millóns de euros en 2003 e 2004 respectivamente. O grupo Bonnier está presente nas distintas actividades mediáticas de edición de libros, prensa diaria, revistas, cine, edición musical, televisión e Internet. O seu gran rival en Suecia é o grupo noruego Schibsted, que lanzou en 1995 o gratuito *Metro*, actualmente estendido por todo o mundo.

De matriz holandesa e sé en Amsterdam, a editorial VNU, dona da firma de medición de audiencia Nielsen TV e de numerosas publicacións e portais de informática, controla a empresa VNU Business Publications España S.A., que edita dez revistas neste país, cunha facturación de 10,9 e 9,8 millóns de euros en 2003 e 2004 respectivamente. A finais de 2006 un grupo de inversores e fondos de capital risco encabezados por Carlyle e Thomas H. Lee Partners ofertaron por esta compañía holandesa de medios especializada en audimetría e informática preto de 7700 millóns de euros.

A pesares do estancamento da actividade económica e de resultados da prensa especializada en España, non por iso se reduciu a valoración das respectivas empresas, como se ve polas ofertas e movementos de capital que se produciron nos últimos meses do 2006. O esgotamento do modelo de negocio en papel non reduce, en modo algún, as posibilidades de proxección e crecemento das actividades a través doutros soportes e alternativas. A fortaleza das súas marcas e o coñecemento dos mercados segmentados das respectivas especializacións ofrecen interesantes e atractivas alternativas para novos negocios da galaxia multimedia. Así, pois, ó noso ver, o negocio da prensa especializada non diaria non está esgotado, está cambiando cara outro rumbo e dirección, que é moi distinto.

## Bibliografía

- AENOR (2006), *Gestión de la calidad*, segunda edición, Madrid.
- AETIC (2005), *Perfiles profesionales TIC para la implantación de servicios y contenidos digitales*, Madrid.
- Andion, M. L. (Ed.) (1996), *Comunicación na periferia atlántica: actas do I Congreso Internacional*, Universidad de Santiago de Compostela.
- Becerra, M. (2003), *Sociedad de la Información: proyecto convergencia, divergencia*, Buenos Aires: Grupo Norma.
- Becerra, M. A. (2000), *El progreso con peajes: la Sociedad de la Información. Acceso y convergencia a partir del proyecto europeo*, I y II, tesis doctoral dirigida por Rosario Mateo, Programa de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Borja, J., Castells, M. (1997), *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*, Madrid: Taurus.

- Bustamante, E. (2002), *Comunicación y cultura en la era digital, mercados y diversidad en España*, Barcelona: Gedisa.
- Cabral, E. D. T. (2006), “As indústrias culturais no Brasil: análise da mídia brasileira”, Actas do Congresso Internacional Lusocom, en *Comunicación Local: da pesquisa á produción*, edición de Margarita Ledo Andión.
- Campos, F. (2006), “Concentración e grupos mediáticos nos mercados de España e Portugal”, Actas do Congresso Internacional Lusocom, en *Comunicación Local: da pesquisa á produción*, edición de Margarita Ledo Andión.
- Campos, F. (2000), “Galicia.com. Luces e sombras sobre o desenvolvemento da sociedade multimedia e do coñecemento desde a Fisterra europea” en VV.AA. (2000), *Galicia 2020*, Vigo: Ir Indo Edicións.
- Castells, M. (2003), *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad*, Barcelona: R. H. Mondadori.
- Castells, M. & Himanen, P. (2002), *La sociedad de la información y el Estado del Bienestar. El modelo finlandés*, Alianza Editorial, Madrid.
- Davonport, Th. H. & Beck, J. C. (2002), *La economía de la atención. El nuevo valor de los negocios*, Barcelona: Paidós.
- Fariña, J. P. (2005), *O sector audiovisual e a Sociedade da Información en Galicia. Situación e perspectivas*, tesis doctoral dirigida por Margarita Ledo Andión, Universidad de Santiago de Compostela.
- Gracia, M. I. G. y Prieto, J. L. Z. (2003), *La dimensión sectorial de la industria de la cultura el ocio en España (1933-1997)*, Datautor, Madrid.
- IDATE/ENTER (2006), *DigiWorld 2006 España. Los retos del mundo digital. Telecomunicaciones, Internet, Audiovisual*, Madrid.
- Koulouvari, P. (2005), ‘Familias propietarias de empresas informativas en los países nórdicos. Un retrato de la estrutura y las características de 25 firmas’, en *Palabra-Clave*, número 012, Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia.
- Miguel, J. C. (1993), *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*, Barcelona: Bosch.
- Miguel, J. C. (2002), “Los grupos de comunicación occidentales a la hora de la convergencia”, en *2001 Efectos Globalismo y Pluralismo*, Montreal, Canadá.
- Miranda, J., Medeiros, R. (2005), *Constituição Portuguesa Anotada*, volume I, Coimbra: Coimbra Editora.
- OBERCOM (2004), *A cadeia de valor do audiovisual*, Revista do Observatório da Comunicação, Lisboa.
- Observatoire Européen de L’Audiovisuel, *La télévision et la concentration des médias. Modèles de réglementation aux niveaux national et européen*, Estrasburgo 2001.
- Pereira, J. L. M. (1993), *La economía de la información. Análisis teóricos*, Madrid: Editorial Trotta.
- Perez-Díaz, V. & Rodríguez, J. C. (2002), *Galicia y la sociedad de la información*, Fundación Caixa Galicia-Centro de Investigación Económica y Financiera, Santiago de Compostela.
- Peters, T. & Waterman, R. H. (1986), *En busca de la excelencia*, Ed. Folio, Madrid.
- Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, Nueva York.
- Porter, M. E. (1986), *Estrategia competitiva. Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrença*, Río de Janeiro: Editora Campus.
- PWC (2006), *Global Entertainment and Media Outlook, 2006-2010*, PricewaterhouseCoopers.
- Vogel, H. L. (1994), *Entertainment. Industry, Economics. A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press.
- Wolton, D. (2006), *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*, Barcelona: Gedisa.
- Zerduck, A. e outros (2000), *E-economics. Strategies for the Digital Marketplace*, European Communication Council Report.