

La viabilidad de los grandes grupos multimedia españoles: crisis y deuda

Viability of multimedia spanish major groups: crisis and debt

José Vicente García Santamaría – Universidad Carlos III
Javier López Villanueva – Universidad Rey Juan Carlos

Resumen:

A lo largo de casi dos décadas, los grandes grupos españoles de comunicación apelaron de forma sistemática a los mercados financieros para desarrollar estrategias de integración vertical, horizontal y multimedia. El resultado fue un fuerte “apalancamiento”, que sólo podía resultar viable en un entorno económico de crecimiento sostenido, con bajos tipos de interés, y en un mercado audiovisual poco competitivo. Pero la gran ruptura de ciclo alcista de la economía, a partir del año 2008, y las consecuencias de la digitalización han puesto al descubierto la inviabilidad estratégica de muchos de estos grupos. La consecuencia inmediata ha sido la captación de nuevos socios extranjeros –entre ellos, fondos de capital riesgo-, que han pasado a formar parte de su accionariado o a controlar de facto alguno de estos grupos. Pese a ello, se han visto obligados a renegociar sus deudas, enajenar activos, y realizar importantes ajustes en sus plantillas.

En cualquier caso, el fracaso de gran parte de estas operaciones corporativas - consecuencia a su vez de la “financiarización” de los medios de comunicación- ha llevado a una mayor concentración en el sector audiovisual y a la creación de grandes plataformas televisivas que dominan numerosos canales, tanto en abierto como de pago. En esta ponencia pretendemos, por tanto, analizar la situación económica actual de los grandes grupos de comunicación españoles, con un especial detenimiento en el caso Prisa, que es sin duda, el mayor grupo español de comunicación –pese a sus recientes desinversiones- y plantearnos la viabilidad futura de estos conglomerados.

Palabras clave: Grupos multimedia, grupos españoles de comunicación, concentración en medios de comunicación, Prisa

Abstract:

Over nearly two decades, major Spanish media groups appealed, systematically, to financial markets to implement strategies of vertical, horizontal and multimedia integration. The result was a strong "leverage", which could only be viable in an economic environment of sustained growth, low interest rates, and an uncompetitive audiovisual market. But the big break of the upward cycle of the economy from the year 2008 and the consequences of digitization have exposed the strategic unfeasibility of many of these groups. The immediate consequence has been to attract new foreign

partners, including risk capital funds that have become part of its shareholders. Despite this, they have been forced to renegotiate its debt, sell assets, and make major adjustments in their work force.

The failure of many of these corporate transactions, result of the "financiarization" of the media-has led to greater concentration in the audiovisual sector, and creating great television platforms, that dominate many channels, including free and paid. In this paper, we intend, therefore, analyze the current economic situation of the Spanish major media, with particular depth in the Prisa case, which is undoubtedly the largest Spanish media group, despite its recent divestments, and ask the future viability of these conglomerates.

Key Words:Spanish media groups, multimedia groups, media concentration in Spain, Prisa.

1.- Introducción

La concentración de empresas de comunicación a nivel mundial ha llevado a una considerable reducción de la competencia. Bajo la fórmula de fusiones, adquisiciones o alianzas estratégicas, las compañías se ven obligadas a acumular siempre más capital y a controlar todos los estadios de la producción para ampliar sus mercados y reducir sus riesgos. España no ha sido ajena a este proceso de concentración, aunque los grandes grupos españoles de comunicación tengan cuatro características diferenciales respecto a los grandes grupos europeos e internacionales: debilidad estratégica, escasa internacionalización, tamaño poco eficiente y fuerte dependencia del sector financiero.

La debilidad estratégica deriva de una escasa profesionalización de sus estructuras, así como de su carácter de empresas familiares, que hacen que gran parte del sector tenga una escasa transparencia y un claro déficit de gestión. Y todo ello, pese al desarrollo que han experimentado tras su salida a bolsa grupos como *Antena 3*, *Telecinco*, *Prisa*, *Recoletos* o *Vocento*. La consecuencia inmediata es que ha lastrado su internacionalización, lo que, a su vez, dada la reducida dimensión del mercado interior, ha impedido que alcanzasen un tamaño eficiente. Los proyectos desarrollados hasta el momento en países de la UE y Latinoamérica, tanto de compra de medios como de alianzas estratégicas, se han saldado casi siempre con sonoros fracasos, como lo demuestran las fallidas experiencias de *Recoletos* y *Prisa*¹.

¹ Nos referimos a los fallidos intentos de expansión y penetración en diferentes países de Latinoamérica, caso de Argentina y Chile por parte de *Recoletos*, y también de algunos países europeos, casos de Francia e Italia por parte de *Prisa*.

El correlato de todas estas carencias ha sido sin duda su fuerte dependencia del sector financiero, algo común a sectores con un fuerte apalancamiento. Esta subordinación viene dada, no tanto por la presencia de la banca en los Consejos de Administración (Almirón, 2009) de estas empresas (algo casi inexistente), como por los créditos concedidos y de los que son deudores (algunos de ellos contraídos con un sindicato de bancos nacionales y extranjeros, caso de *Prisa*), así como por los préstamos para el activo circulante. En cualquier caso, y además de los interesantes estudios de investigadores como Noam (2009) y Winseck (2010), nos interesa la visión aportada por Bustamante (2010), que entiende la financiarización como procesos de endeudamiento masivo y de apelación a los mercados de capitales, consecuencia de la búsqueda de la mayor talla posible y, por tanto, del crecimiento a toda costa.

2.- Evolución de los grupos españoles de comunicación

La estructura accionarial de los grandes grupos ha sufrido importantes modificaciones en estos últimos años. Así, de los grupos que en el año 1993 suponían las dos terceras partes del sistema de medios (*Prisa*, *Correo* y *Zeta*) se estructuró un proceso de cambio, al no cumplir algunos –caso del grupo *Zeta*– las expectativas empresariales ligadas a su desarrollo en la televisión. Tal y como señala Díaz Nosty (2006), el Ejecutivo forzó una nueva composición mediática. De la aparente estabilización de los años 1991 a 1996 se pasó a un nuevo sistema con la entrada del *Grupo Telefónica* en el panorama de la comunicación (de 1997 a 2000), algo que favoreció la bipolarización de grupos mediáticos, con la creación de dos polos (*Telefónica* y *Prisa*), muy desiguales entre sí, en cuanto a dimensión, recursos propios o estrategias empresariales. Estos dos grupos estaban rodeados por tres grupos satélite (*Correo*, *Zeta* y *Recoletos*), que se suponía irían tomando posiciones en la órbita de atracción de alguno de ellos.

Tras la “ruptura” de la alianza entre *Telefónica* y *Prisa*, tras la venta por parte de la primera de su participación en *Sogecable*, y la salida de la operadora del mercado convencional de medios de comunicación para centrarse en los servicios de telecomunicaciones, aunque con ciertas derivaciones mediáticas (por ejemplo con *Imagenio*), puede decirse que la estructura de los medios recobró su antigua dimensión: *Telefónica* fue sustituida por *Planeta*, tras la compra de *Antena 3* y *Onda Cero* (2003). La llegada de la familia Lara logró su consolidación como uno de los mayores grupos mediáticos españoles, focalizado hacia el audiovisual, y, al mismo tiempo, la muestra más acabada en España de lo que se entiende como “conglomerado multimedia”²

² Por su equilibrio en las inversiones en prensa, radio, cine y televisión, así como por la calidad y la experiencia de sus socios en esta nueva aventura, fundamentalmente el poderoso grupo alemán Bertelmann.

Pero las sucesivas reconfiguraciones en la cúpula del sistema de medios desde la década de los ochenta distan mucho de haber finalizado. A la reordenación del sector audiovisual (2005-2006), obra del ejecutivo socialista, que amplía el escenario televisivo (*Cuatro* y *La Sexta*) y potencia las nuevas opciones tecnológicas, se le une la restricción de las limitaciones para la concentración en el sector audiovisual, contenidas en el Real Decreto del 20 de Febrero de 2009, y cuyo principal impedimento era que, en un hipotético caso de concentración, la audiencia acumulada no superase el límite del 27%.

Las razones de esta concentración, que comenzaron a despuntar en el segundo semestre del año 2009, tienen su origen en una conjunción de medidas legislativas, favorecedoras de fusiones y absorciones³, que han propiciado operaciones de concentración entre televisiones (Zallo, 2010). Además, han quedado fuera de esta competición mediática, la *Corporación Radiotelevisión Española* (RTVE), que, tras la Ley 8/2009, de 28 de agosto, relativa a la financiación de este ente, ha cesado en la emisión de anuncios publicitarios desde enero de 2010, y, por consiguiente, ya no supone ninguna competencia para las principales cadenas privadas, que han ganado cuota publicitaria en el año 2010 (CMT, 2010), incrementando así su facturación y sus beneficios, a pesar del contexto de recesión en que se ha desenvuelto el mercado de medios de comunicación⁴.

En estos últimos años, la televisión ha sido el principal factor de acumulación de capital y la mayor fuente de beneficios empresariales. Así, la facturación de *Sogecable* era similar a la de *Prisa*⁵, y la de *Telecinco* y *Antena 3* superaba a la de *Vocento* y *Unedisa*. De ahí la tentación que han tenido estos últimos grupos, cuyo oficio de base era la

³ Fundamentalmente, la Ley 7/2009 y a la nueva *Ley General de Comunicación Audiovisual* de 2010.

⁴ En el Gráfico nº 1 puede comprobarse como la ausencia de publicidad en RTVE ha favorecido claramente al resto de televisiones privadas.

⁵ En el caso del grupo *Prisa* era cierto hasta el ejercicio 2010. Pero tras la venta de *Cuatro* a *Telecinco* y del 44% de *Digital+* a *Telecinco* y *Telefónica*, sus ingresos totales fueron de 2.822 millones de euros, de los cuales 1372,4 (48,6%) millones correspondían a *Prisa TV*, y el resto, 1450,2 (52,8%) millones al resto de las unidades del grupo.

Gráfico Nº 1: Inversión publicitaria en TV (2009-2100)

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TV (2009-2010). Fuente: Infoadex/Elab. propia

CADENAS	(En Mill.) Año 2009	Cuota	(En Mill.) Año 2010	Cuota	Evolución 2009-2010
TVE	326,7	19,8%	0	0%	-100%
TELECINCO	406,5	24,6%	574,3	32,5%	41,3%
CUATRO	167,6	10,2%	216,3	12,2%	29,1%
ANTENA 3	402,0	24,4%	487,3	27,6%	21,2%
LA SEXTA	134,8	8,2%	195,0	11%	44,7%
AUTONÓMICAS	160,9	9,7%	198,7	11,2%	23,5%
OTRAS TDT GENERALISTAS	19,8	1,2%	49,9	2,8%	152,5%
CANALES PAGO	32,4	2,0%	45,7	2,6%	41,1%
TOTAL	1.650,7	100%	1.767,3	100%	7,1%

prensa, de encontrar su nicho de mercado en el medio audiovisual, y de los que ya estaban en el medio audiovisual de confirmar su primacía, con mayores inversiones en el sector. Ni la radio que se ha caracterizado por una notable ausencia de proyectos empresariales propios (Torral Madariaga, 2003:117), de planes ambiciosos de negocio, y que todavía no ha concretado un plan consensuado de migración digital (Franquet, 2003 y 2008; Cebrián, 2001), ni tan siquiera la prensa gratuita, que en poco más de cinco años logró hacerse con una audiencia notable, aunque pobre en ingresos publicitarios; ni otros proyectos multimedia han constituido alternativas serias al liderazgo televisivo. De la misma manera, algunas estrategias de “regionalización”, que han buscado desesperadamente mayores economías de escala⁶, se han mostrado incapaces de solucionar los problemas de los grandes grupos mediáticos (si bien, en el caso de la prensa han acercado los medios a sus consumidores potenciales).

La abundancia de cambios regulatorios, especialmente durante los años 2009 y 2010, con la aprobación del R. D. Ley 23/2/2009 y la promulgación de la nueva *Ley General de Comunicación Audiovisual* (2010), entre otras medidas; así como el cambio del modelo de financiación de RTVE y el inicio de la

⁶ Como por ejemplo la constitución de *Gestión de Medios de Prensa* (GMP) entre *Prisa* y ocho periódicos regionales

televisión de pago en la TDT (Gol TV), han propiciado la puesta en marcha de acuerdos entre diferentes empresas del sector televisivo. La primera de estas operaciones, ha sido la absorción de *Cuatro por Telecinco*, y la toma de participación de la cadena de *Mediaset* y de *Telefónica* del 44%. En cualquier caso, comprender los procesos de concentración es también concebirlas “como integrales a los procesos económicos, políticos, sociales y culturales en la sociedad” (Mosco, 2009: 111).

La crisis de sobreproducción en comunicación, se ha expresado también con una multiplicación de canales, programas y contenidos redifundidos, a lo que se ha sumado una crisis algo más que coyuntural del mercado publicitario. Hay por tanto una oferta insostenible en la televisión en abierto (con casi 1.300 canales), y la presencia de seis grupos privados que compiten por la TDT en abierto de ámbito estatal.

De ahí, precisamente, que cualquier estrategia actual pivote necesariamente sobre el sector televisivo. En este sentido, la irrupción de la TDT, un factor poco innovador en el panorama televisivo español, ha contribuido, a agudizar y acelerar las contradicciones de las grandes cadenas; un hecho que ya está llevando a una considerable reordenación y recomposición de fuerzas de los principales grupos mediáticos españoles. Si ya hace pocos años esta obsesión por el tamaño condujo de hecho a unos altos niveles de concentración, que pudieron poner incluso en peligro la viabilidad económica de estas megacompañías (Prado, 2003:361), el nuevo escenario abre ahora nuevas interrogantes, centradas, sobre todo, en la sostenibilidad de la deuda.

3.- La deuda de los grupos de comunicación

Tal y como se muestra en el Gráfico nº 2, la deuda total de los grandes grupos españoles de comunicación ascendía, a mediados de 2011, a cerca de 11.000 millones de euros⁷. La recesión económica ha obligado a que muchas empresas tengan que revisar su cartera de activos, y se desprendan de sus participaciones menos estratégicas para reforzar sus balances. Con estas operaciones, un buen puñado de empresas que forman parte del selectivo Ibex 35, han pretendido reducir su pasivo, una prioridad esencial en situaciones de crisis, debido a los costes financieros y a los procesos de refinanciación de sus deudas.

En lo que respecta a las empresas que cotizan en bolsa (*Prisa*, *Antena 3*, *Vocento* y *Mediaset*) los datos proceden de la CNMV. Del resto, sus fuentes son muy diversas. En el caso de *Mediapro* y *Zeta* han reconocido esta deuda en diferentes medios de comunicación, y los datos de *Unedisa* proceden de su

⁷ A título comparativo, esto sería equivalente a la suma de la cantidad pagada por *Gas Natural* para adquirir la tercera eléctrica española, *Unión Fenosa*, y también a la valoración realizada para una importante inmobiliaria, *Reyal Urbis*.

matriz, *RCS Mediagroup*. *Mediapro* cuenta como principales acreedores a los principales clubes de fútbol españoles, que le han cedido sus derechos de retransmisión hasta la temporada 2014-2015. Esta deuda, que supone 60 veces sus fondos propios, fue también refinanciada, a finales de este año, y contempla el pago a sus acreedores en un plazo de 35 meses, hasta noviembre de 2013.

Las televisiones autonómicas, aunque conforman un organismo que las agrupa (FORTA), no existe entre ellos ninguna vinculación jurídica o contractual. Sin embargo, su deuda es muy significativa de la apelación constante al crédito por parte de los organismos de los que dependen⁸. Por su parte, el grupo *Unedisa* adeuda todavía la mayor parte del crédito de 1.200 millones de euros, solicitados a la banca para adquirir el grupo *Recoletos* y convertirse así

Gráfico Nº 2: La deuda de los grupos españoles de comunicación

Fuente: Elaboración propia/CNMV

EMPRESAS	DEUDA (En Mill. De Euros)
PRISA	3.382,2
MEDIASET	2.500 (1)
PLANETA	1.700 (2)
UNEDISA	1.100 (3)
ZETA	165 (4)
VOCENTO	143,7
MEDIASET	116,2
ANTENA 3	85,1

⁸ A los datos aportados por UTECA y por diferentes Comunidades Autónomas, habría que añadir un matiz. Si esta deuda no es mayor es por la constante apelación de algunos de estos entes a un incremento en las dotaciones que cubra a su vez los incrementos experimentados en sus presupuestos anuales de funcionamiento.

TELEVISIONES AUTONÓMICAS	1.622 (5)
TOTAL	10.814,2
(1) Deuda proveniente de la adquisición de derechos deportivos.	
(2) Refinanciación de la deuda del grupo.	
(3) Deuda contraída por la compra del grupo Recoletos.	
(4) Deuda financiera neta, reconocida por este grupo.	
(5) Importe estimativo, correspondiente a 2009	

en líder de prensa e Internet⁹. Las deudas contraídas por *Unidad Editorial* con su matriz, *RCS Mediagroup* se situaron en el ejercicio de 2010 en 1.082 millones de euros, mientras que la facturación del grupo fue de 531,2 millones. El grupo tuvo un saldo negativo de 71,4 millones en los ejercicios de 2009 y 2010, y el fondo de maniobra negativo se sitúa en 456,1 millones de euros¹⁰. *Planeta*, tras la adquisición de la editorial francesa *Editis*, en mayo de 2008, por importe de 1.000 millones de euros, ha tenido que renegociar su deuda, que asciende actualmente a casi 1.700 millones de euros¹¹. En cuanto a *Mediapro*, tal y como han reconocido sus principales accionistas, los compromisos con la banca ascienden a unos 2.500 millones de euros.

⁹ La mayor parte de esta deuda tuvo su origen en la operación por la que *Unidad Editorial* adquirió en el año 2007 el grupo *Recoletos*. El total de la transacción ascendió a 817,4 millones de euros, como resultado de valorar este último grupo en 1.100 millones y deducir la deuda financiera que detentaba la sociedad de 272,2 millones, a fecha 31 de diciembre de 2006.

¹⁰ Los préstamos que mantiene *Unidad Editorial* con diferentes sociedades vinculadas a su matriz, *RCS*, entre ellas *RCS Investimenti* suponen una deuda financiera de 716,5 millones de euros. *Unedisa* mantenía otros tres préstamos a corto plazo, que sumaban 230 millones de euros, ya vencidos, y una línea de crédito con *RCS Mediagroup*.

¹¹ *Planeta* ha refinanciado su deuda, agrupando todos sus préstamos, tras la compra de la editorial *Editis*, en mayo de 2008, y por un importe de 1.026 millones de euros; de los cuales, 200 millones se aportaron como fondos propios de *Inversiones Hemisferio*, sociedad patrimonial de la familia Lara, y el resto, entre un 50-60%, se afrontaron con préstamos bancarios.

En cuanto a los grupos de tamaño mediano, el grupo *Zeta* está intervenido en la práctica por *La Caixa*, su principal acreedor; mientras que *Vocento* es claramente el menos endeudado (su deuda asciende a 143 millones de euros), originadas por el diario *ABC* y por la ausencia de novedosos proyectos audiovisuales.

Desde la quiebra del grupo alemán *Kirch* en 2002, y los problemas originados en *Canal+* Francia antes de su absorción por *Vivendi* (Laroche y Bohas, 2008), se ha visto en la adquisición de los derechos deportivos al principal causante de los abultados déficits de algunos grupos mediáticos. Esta fiebre por los contenidos deportivos ha alcanzado una gran dimensión a partir del año 2008, y también desde el apagón analógico ocurrido en abril de 2009, ha contribuido a erosionar no solamente los resultados financieros de muchos de los grandes grupos multimedia, y además a sobreendeudarse con diferentes entidades financieras.

Buena parte de la deuda de *Sogecable* y *Mediapro* hunde sus raíces en los fuertes desembolsos que estas plataformas han tenido que realizar, tanto para hacerse con la exclusividad de algunos deportes como para mantener sus fuertes apuestas tecnológicas, fundamentalmente la retransmisión por satélite o la televisión digital terrestre de pago.

Aunque la política de adquisición y explotación de derechos es, en muchos casos, extraordinariamente opaca, conocemos algunos datos bastante definitorios de esta situación. *Mediapro* tiene adquiridos los derechos audiovisuales de eventos deportivos hasta la temporada 2014/2015, por valor de 2,669 millones de euros, unas 32 veces sus fondos propios. Por otra parte, el concurso de acreedores de *Mediaproducción S.L.*, su tenedora de derechos deportivos, ha puesto al descubierto que el pasivo total de la compañía asciende a 1,020 millones de euros, y de esta cantidad, 562.3 millones corresponden a empresas del propio grupo.

Por su parte, *Digital+*¹² se ha adjudicado a partir de agosto de 2012, y en encarnizada batalla con otros competidores, entre ellos *RTVE* y *Mediapro*, la *Champions League* por una cantidad cercana a los 40 millones de euros anuales durante tres temporadas¹³. De esta manera recupera unos derechos de los que fue titular entre 2006 y 2009, y que le permitirán emitir tres partidos de pago, arrebatándole así esta competición a *Mediapro* que emite dos partidos de pago a la semana, y a TVE y las autonómicas que transmiten dos partidos en abierto semanales; aunque desde 2012 habrá un encuentro menos en abierto.

12. La venta del 22% de *Digital+* a *Telecinco* se cerró, al igual que la venta del 100% de *Cuatro*, el 28 de diciembre de 2010, según hecho relevante remitido a la CNMV.

13. Diario *Expansión*, 5 de febrero de 2011, p. 9.

El desembolso de unos 120 millones más puede parecer una cantidad excesiva para un grupo como *Prisa* que adeudaba al cierre del tercer trimestre de 2011, más de 3.300 millones de euros. Solo que la entrada de dos nuevos socios en el accionariado de la compañía, le han dotado de mayor apoyo financiero.

Pero lo cierto es que desde el año 1986, tanto las cadenas españolas de titularidad pública (RTVE y la FORTA), como las plataformas de pago (*Vía Digital* y *Canal Satélite Digital* y después *Digital +*), las cadenas privadas más recientes (*Cuatro* y *La Sexta*), o las cadenas tradicionales como *Antena 3* y *Telecinco*, se han embarcado en solitario o formando alianzas en la retransmisión de estos eventos deportivos. Esta estrategia ha originado déficits difíciles de soportar para RTVE, que ya no dispone del 15% de la tarta publicitaria televisiva, y ha puesto en una muy difícil situación financiera a plataformas como *Digital +* y *Mediapro*, que han tenido serias dificultades para hacer frente al pago de las contraprestaciones económicas a los clubes por la cesión de estos derechos. En el primero de los casos, los problemas se han resuelto mediante la entrada en su capital de dos nuevos socios, mientras que la suspensión de pagos de *Mediapro*¹⁴, y sus iniciativas de explotación en diferentes países de todo el mundo, tratan de rentabilizar una cuantiosa inversión que le ha abocado a tener que renegociar hasta 2013 su deuda con la banca.

4.- El caso Prisa

El mayor grupo español de comunicación, *Prisa*, mantenía en diciembre de 2008, una deuda cercana a los 5.000 millones (Memoria Anual Prisa, 2009), unas 7,5 veces su resultado bruto de explotación. Rebajar esta deuda a niveles aceptables y cumplir con las exigencias planteadas por el sindicato de bancos acreedores obligaba a efectuar una fuerte desinversión y/o dar entrada en su capital a nuevos socios. Y ya no estaban presentes en su capital, como en el año 2005, algunos importantes socios de referencia como *Telefónica* (23,83%), *Vivendi Universal* (12,41%), *Caja Madrid* (3,04%) o *Corporación General Financiera S.A.* (3,87%).

Las causas de esta elevada deuda se pueden atribuir fundamentalmente a una conjunción de errores estratégicos en la gestión de la compañía. Por un lado, las reiteradas intenciones, manifestadas por su consejero delegado, Juan Luis Cebrián, de jugar un papel activo en el mundo audiovisual, llevaron a que *Sogecable* contase con un papel muy activo en este terreno. Tras la salida a

14. Aunque en realidad, la suspensión de pagos fue presentada el 16 de junio de 2010, por la filial de *Mediapro*, *Mediaproducción, S.L.*, propietaria de los derechos de emisión para la televisión de la práctica totalidad de los clubes de fútbol españoles.

bolsa de esta compañía en el año 2000, en el 2005 lanzó una OPA para elevar su participación en la compañía hasta el 45%, y en diciembre de 2007 lanzó de nuevo otra OPA para hacerse con el control de casi el 100% de *Sogecable*¹⁵, a 28 euros por acción. Contra todo pronóstico, *Telefónica* acudió a la oferta con su 16,7% de capital y amplió la deuda de *Prisa* en 650 millones de euros. No obstante, el grupo abandonó la senda de la rentabilidad en el ejercicio económico de 1998, tras la fusión de las dos plataformas digitales que entonces controlaban la televisión de pago en España, *Canal Satélite*, controlada por *Prisa*, y *Vía Digital*, cuyo principal socio era *Telefónica*. *Prisa* lograba así integrar en su estructura a un serio competidor, y lograba de paso el monopolio de la televisión de pago, pero al precio de consolidar en sus cuentas los saldos negativos de *Vía Digital*.

El entorno no competitivo que preveía la plataforma se quebró con la entrada en la puja por los derechos de retransmisión deportiva de un nuevo grupo, *Mediapro*. Los precios de los derechos deportivos se dispararon y *Sogecable* se vio obligada a hacer frente a una fortísima inversión para mantener su posición. Otras decisiones, como el cierre de *Localia*, una plataforma de emisoras locales que agrupaba a más de ochenta en toda España, y el fuerte desembolso a realizar para mantener la exclusiva de más de 70 *output deals* cerrados con las *majors* de Hollywood para emitir en exclusiva series y filmes de estreno suponían un gran gasto anual. Para hacer frente a esta elevada deuda, que ahogaba su balance, la compañía se vio obligada a efectuar una serie de desinversiones a lo largo de los años 2009 y 2010, y a dar entrada en su capital a *Liberty Acquisitions Holding*, que acabaría aportando unos 650 millones de euros.

Las desinversiones que el grupo tuvo que realizar en este período fueron la venta del 25% de *Santillana DLJ South American Partners* por importe de 230 millones; la venta del 22% de *Digital+* y del 100% de la cadena en abierto, *Cuatro*, a *Mediaset*, por la que recibiría 488 millones en efectivo, y el 18,04% de la nueva sociedad constituida por *Mediaset*. Asimismo se desprendió de otro 22% del capital de *Digital+*, destinado a paliar la deuda contraída con *Telefónica* y del 10% del grupo portugués *Media Capital* por 35 millones. Asimismo, procedió al cierre de su cadena de noticias, *CNN+*, el 29 de diciembre de 2010. De las cantidades ingresadas por estas ventas y por el capital aportado por *Liberty*, *Prisa* redujo deuda y destinó unos 200 millones a capital circulante y gastos de reestructuración. Se estableció así un “Plan de Eficiencia Operativa”, que contemplaba la rescisión del contrato de 2.514

¹⁵ Aunque ante las dificultades de *Prisa*, *Telefónica* tuvo que recomprar su participación en el año 2009, y llegó a controlar el 22% de la compañía.

empleados en España, Portugal y Latinoamérica y que afectaría a casi un 18% de la actual plantilla¹⁶.

Después de todas estas operaciones, la deuda neta ascendía a 3.300 millones de euros, según datos aportados a la CNMV, lo que viene a suponer cerca de 4,92 veces su Ebitda. En cuanto al préstamo puente de 1.800 millones fue de nuevo renegociado, extendiendo su vencimiento a mayo de 2013.

La situación actual puede obligarla de nuevo a efectuar más desinversiones para reducir su deuda a niveles aceptables: 2-2,5 veces su Ebitda. Los resultados de *Prisa* durante 2010 así lo recomiendan. Sus resultados de explotación supusieron 2.822 millones en el ejercicio de 2010, un 12% menos que en el año 2009, mientras que su Ebitda fue de 596 millones y su resultado neto resultó negativo (-72,87 millones). Las previsiones para el ejercicio 2010, que el grupo había hecho públicas, fueron incumplidas, tanto en el sector de la prensa como en el audiovisual. La desviación en este último apartado fue nada menos que de 266 millones de euros menos de lo estimado, que eran 1.639 millones. El hecho de que ya no consolidase las cuentas de *Cuatro* y de haberse desprendido del 44% de *Digital+* lastraron claramente su facturación.

4.1.- Los acuerdos entre Mediaset y Prisa

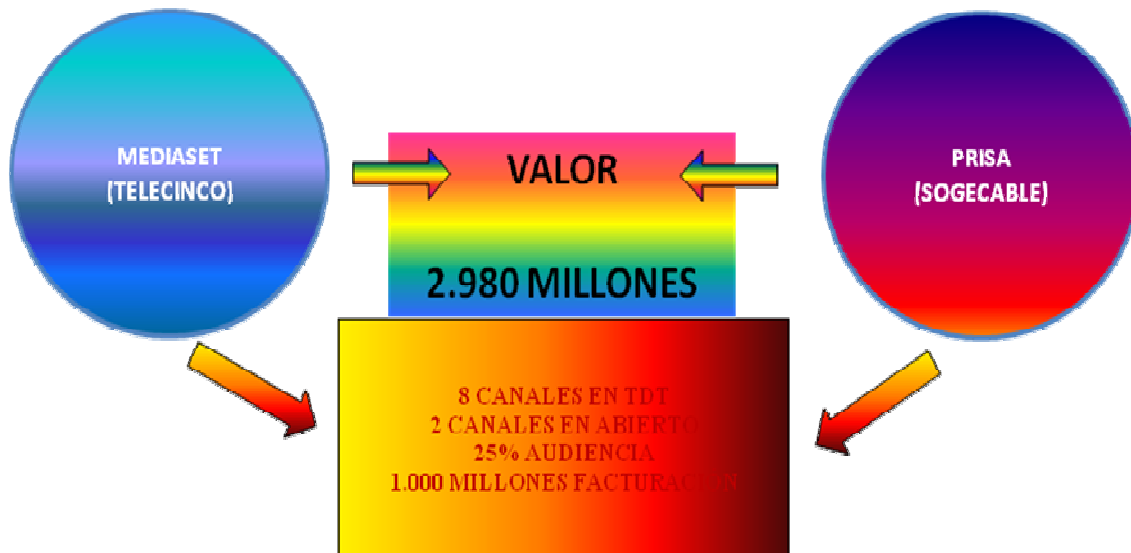
El acuerdo entre *Mediaset* y *Telecinco* y *Prisa* y *Sogecable* para la venta del 100% del capital social de *Cuatro* fue firmado el 18 de diciembre de 2009¹⁷. Según las condiciones pactadas, el grupo *Prisa* recibiría a cambio unos 500 millones de euros en efectivo (rebajados posteriormente a 487,98 millones) por la venta del 22% de *Digital+*, y de las acciones de nueva emisión de *Telecinco*, que tomando en cuenta una ampliación de capital previa, equivaldrían al 18,3% (finalmente, un 18,041%), con un valor de unos 550 millones de euros, según la cotización media de ese momento (ver Gráfico nº 3). Además, *Prisa* pondría desprenderse de esa participación en el plazo de un año.

¹⁶ Nuria Almirón (2009) sostiene que, en ocasiones, “esta deuda es desproporcionada con la envergadura contable real del grupo con ratios de endeudamiento que muestran un elevado riesgo empresarial”.

¹⁷ Este acuerdo fue posteriormente completado con un acuerdo de integración y un acuerdo marco, firmados el 14 de abril de 2010.

Gráfico Nº 3: Valor de la fusión Cuatro/Telecinco

Fuente: Elaboración propia



Para financiar esta operación, *Telecinco* puso en marcha una ampliación de capital por importe de 500 millones de euros con derecho de suscripción preferente. la operación reforzaría de esta forma su balance sin afectar gravemente a su estabilidad financiera. Y de manera previa a la ejecución, *Prisa* segregaría sus actividades de televisión en una nueva sociedad, *Prisa TV*.

El 28 de diciembre, remitió un hecho relevante a la CNMV, dando cuenta del cierre de la operación de compra del 22% de *Digital+* y del 100% de *Cuatro*. Asimismo, indicó que el precio de adquisición del 22% de *Digital+* había sido de 487,98 millones de euros. Por otra parte, *Prisa Televisión* aportaba a *Telecinco* el 100% del capital social de *Cuatro*, y a cambio *Prisa* recibía de ella un 18,041% de su capital social.

Previamente, la cadena de Berlusconi tuvo que realizar otra ampliación por importe de 480 millones de euros para la adquisición del 22% de *Digital+* a *Prisa*. Como resultado de estos acuerdos, *Prisa* obtendría dos puestos en el consejo de administración, que se amplió de 13 a 15 miembros.

5.- Conclusión

En los últimos años se ha producido un importante incremento de la competencia, gracias al desarrollo tecnológico, a la apertura de los mercados a los inversores internacionales, y a los cambios legislativos. Pero la lógica empresarial nos indica que no existe espacio para todos, como bien anticiparon ciertos analistas. Ya en el año 2000, Álvarez Monzoncillo y Bustamante pensaban que el mercado español era incapaz de mantener cinco canales abiertos y generalistas. Una opinión que coincidía con la expresada por Juan Carlos Miguel (2007:20) al indicar que, una vez acabadas las concesiones de TDT y consolidada la internacionalización de Internet, asistiríamos a la “estructuración de una mayor diferencia con la existencia de unos tres o cuatro grupos en cabeza tremendamente distanciados del resto”.

En cuanto a la cuota publicitaria, y al cierre del ejercicio de 2010 (*Infoadex*, 2011), las dos grandes cadenas generalistas, *Antena 3* y *Telecinco*, controlaban el 60,1% de la inversión publicitaria en televisión, con unos ingresos totales de 1.280 millones de euros. Los canales en abierto suponen nada menos que el 86,1% de la inversión publicitaria en las televisiones, y un supuesto dominio de dos grandes plataformas que agrupasen a *Telecinco* y *Cuatro*, por un lado, y a *Antena 3-La Sexta*, por otro, arrojaría una cuota publicitaria superior al 80%. De hecho, los tres mayores grupos de comunicación en España (*Prisa*, *Antena 3* y *Mediaset/Telecinco*) controlan actualmente más del 80% de la publicidad en televisión; las dos mayores cadenas de radio privada de España; la casi totalidad de los grandes derechos deportivos (Fútbol, Fórmula 1, Baloncesto, y otros deportes minoritarios), el 100% de la TDT de pago, y más del 50% de los canales de pago (García Santamaría, 2011). Asistimos así a la ruptura de una burbuja mediática, que lleva a la contracción de nuestro mapa mediático, al sobreendeudamiento de los grupos de comunicación españoles, y a una paulatina disminución de la competencia. Crisis y deuda caminan de la mano.

6.- Referencias Bibliográficas

AIMC (2010): *Resumen General del Estudio General de Medios (EGM)*. Febrero 2010-Noviembre 2010 (en línea), Disponible en línea: <http://www.aimc.es/aimc.php>.

ALMIRÓN ROIG, N. (2009): “Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros”. En *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXII, Nº 1.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (2000): “La televisión en España: el eslabón perdido de la cadena”. En Benavides Delgado, J.; Alameda García, D. y Fernández Blanco, E. (eds.): *Las convergencias de la comunicación*:

Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011

Problemas y perspectivas investigadoras. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense. Ayuntamiento de Madrid.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (Coord.) (2011): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.

ANTENA 3 (2011): *Informe Anual 2010*. En www.antena3tv.es

BARLOVENTO COMUNICACIÓN: *Análisis televisivo 2010*. <http://www.barloventocomunicacion.com>

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

CEBRÍAN HERREROS, M. (2001): *Radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

CMT: *Informe Anual 2008, 200, 2010* (www.cmt.es).

CNC (2010): *Resolución Expts . C/0230/10/Telecinco/Cuatro*. Disponible en línea:

<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?numero=C-0230/10%20&ambito=Concentraciones&PrPag=2018&PagSel=204>

-----CNC (2010): Resolución Exptes. Acumulados C-0230/09, Telecinco/Cuatro y C/0231/10, Prisa/Telefónica/Telecinco. Disponible en línea: <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?numero=C-0231/10&ambito=Concentraciones&PrPag=201&PagSel=204>.

DÍAZ NOSTY, B. (2006) (Dir.). *Tendencias 06*. Madrid: Fundación Telefónica.

El País (2010): “Prisa prevé triplicar el beneficio neto este año y reducir el endeudamiento”, 9 de marzo de 2010, pág. 24.

El País (2011): “Prisa registra pérdidas de 73 millones tras sanear su balance”. 2 de marzo de 2011, pág. 24.

FRANQUET, R. (2003): “La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre”. En Bustamante, E. (Coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.

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

GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. (2011): “Reorganización en los grupos multimedia españoles: la nueva cartografía”. *Observatorio (OBS) Journal*, vol. 5, nº 1, 157-174.

GESTEVISION TELECINCO (2010): “Hecho relevante: cierre operación compra de Cuatro y 22% de Digital+”. Disponible en línea: http://www.telecinco.es/pdf/hecho_24_28122010.pdf.

INFOADDEX (2011). “La inversión publicitaria en España 2010”. Disponible en línea en: www.infoadex.com.

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

MIÈGE, B. (2006): “La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos”. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, pp. 155-166.

MIGUEL DE BUSTOS, J.C. (2007): “Cambios estructurales en marcha. Los grupos de comunicación españoles”. En Bustamante, E. (Coord.): *Cultura y comunicación para el siglo XXI*. Tenerife: Ideco.

MOSCO, V. (2009): *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Barcelona: Editorial Bosch.

NOAM, Eli M. (2009): *Media Ownership and Concentration in America*. New York: Oxford University Press.

PRADO I PICÓ, E. (2003): “Tendencias internacionales”. En López Vidales, N. y Peñafiel Saiz, C. (2003): *La evolución del sector audiovisual: modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. Madrid: Fragua/Universidad Francisco de Vitoria.

SOGECABLE: *Annual Report 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010*. En www.sogecable.com.

TELECINCO: *Informe Anual*. Años 2004 a 2010. En www.telecinco.com

TORAL MADARIAGA, G. (2003): “El bucle radiofónico: un modelo cambiante”. En LÓPEZ VIDALES, N. y PEÑAFIEL SAIZ, C. (Coord.): *La evolución del sector audiovisual: modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. Madrid: Fragua/Francisco de Vitoria.

WINSECK, D. (2010): “Financialization and the Crisis of the Media: The Mysterious Case of the Rise and Fall of (Some) Media Conglomerates in Canada”. *Actas IAMCR Conference 2010*, Braga (Portugal).