

# Grupos mediáticos y culturales en España

Media and Cultural Groups in Spain

Por Daniel E. Jones \*

*Este artículo del profesor Daniel E. Jones, colaborador habitual de esta revista, fue recibido póstumamente.*

## Resumen

El objetivo de este texto sobre la concentración mediática y cultural de carácter empresarial en España a comienzos del siglo XXI es intentar conocer cómo está estructurado y hacia dónde va este macro-sector. Este texto, tiene en cuenta la dimensión económica (micro y macro), aunque también la política y la social. Se trata, en definitiva, de una visión un tanto diferente de como ha sido habitual en los estudios de carácter estructural realizados hasta ahora, ya que considera no sólo los grupos empresariales autóctonos, sino también los foráneos presentes en el mercado español.

**Palabras clave:** Concentración. Grupos empresariales.

## Abstract

*The aim of this text on media and cultural concentration with an business character in Spain at the start of the XXI century is to try and determine how this macro-sector is structured and where it is headed. This article bears in mind the (micro and macro) economic dimension as well as the political and social dimensions. In short, it offers a view that is somewhat different from what has been the norm in studies with a structural character carried out up until now, since it considers not only the autochthonous business groups, but also the foreign groups present on the Spanish market.*

**Key words:** Concentration. Business groups.

---

\* Profesor de la Universitat Ramon Llull, Barcelona.



## **1. Introducción<sup>1</sup>**

Los estudios e investigaciones existentes en el campo de la estructura económica de la cultura y la comunicación social han sido especialmente tenidos en cuenta a la hora de diseñar y preparar este artículo, ya que son los que más se asemejan al modelo de análisis que aquí se propone. Efectivamente, se trata de un tipo de obras –unas individuales y otras colectivas– en las cuales se estudian de manera preferente las características básicas del sistema comunicativo y cultural –del conjunto español o de alguna comunidad autónoma– en los últimos años, insistiendo en los aspectos económicos, políticos o sociales, según los casos (Jones, 2005).

Como consecuencia de esta evolución, la investigación aquí propuesta está caracterizada por los elementos fundamentales siguientes: a) analiza especialmente la realidad española, pero tiene en cuenta las particularidades regionales, especialmente las catalanas; b) se ha hecho un estudio previo de los sectores y subsectores fundamentales en que se puede dividir el sistema comunicativo y cultural español desde una perspectiva industrial y mercantil; pero, además de ser estudiados por separado, se han puesto en relación entre sí y con el contexto social, político y económico nacional e internacional, y c) en el estudio se adopta una perspectiva de carácter macro-estructural, pero sin menospreciar los aspectos más micro relacionados con cuestiones más concretas y particularidades de empresas y grupos específicos, es decir, intentando conocer quiénes son los actores principales del sistema y cómo interactúan entre sí.

La investigación se ha centrado, pues, en la recogida sistemática de información y análisis de las empresas y grupos de comunicación que operan en España (madrileños, catalanes y extranjeros). Prioritariamente los que se dedican a actividades mediáticas (prensa, radio y televisión), pero también a otras industrias culturales afines como la editorial, la fonográfica, la cinematográfica, la videográfica, la publicitaria, el multimedia, etc., tanto en las fases de producción como en las de distribución y exhibición o emisión. Por tanto, el artículo se limita, en principio, a los actores siguientes: a) grupos y empresas con sede social en Madrid; b) grupos y empresas con sede social en Cataluña, y c) grupos y empresas fundamentalmente europeas, norteamericanas y japonesas con actuación en España.

En cuanto a la metodología que se ha desarrollado, básicamente se han utilizado los datos impresos o en línea más fiables que existen hoy en día en

España (y que se detallan en el apartado de referencias bibliográficas), y los resultados de la investigación se han concretado en un texto con todos los datos pertinentes, que incluye tablas ilustrativas para facilitar la comprensión y conocer mejor las estrategias empresariales (territoriales y sectoriales) de los grupos y empresas del macro-sector mediático y cultural español. Es decir que se hace un mapa, lo más preciso posible, de las actividades y estrategias actuales de los grupos mediáticos y culturales con sede en Madrid y en Barcelona, o sea aquellos que tienen una incidencia más significativa tanto en España como en el extranjero, aunque no se pone especial énfasis en sus acciones exteriores, sobre todo en Europa y en América Latina.

Se trata de un texto esencialmente descriptivo, pues, que se basa metodológicamente en la consulta de fuentes públicas (de los propios grupos empresariales o de otras instituciones públicas y privadas), hecho que ha permitido realizar un pequeño estudio en el cual se encontrará sobre todo mucha información y también análisis, pero pocos juicios de valor, ya que no se consideran oportunos aquí. En resumen, se analizan los principales grupos y empresas mediáticos y culturales desde diferentes perspectivas: según su origen geográfico (madrileños, catalanes y extranjeros) que operan en el conjunto de España, y según su forma de concentración económica (integración vertical y diversificación horizontal)

## **2. Los fenómenos de la concentración y la globalización**

### *2.1. Del editor "puro" al conglomerado*

Algunas perversiones y contradicciones de la doctrina liberal clásica anglosajona han acabado por imponerse en los países más desarrollados y, por extensión, en gran parte del planeta. El principio fundamental por lo que respecta a las industrias de contenidos y entretenimiento es la garantía de las libertades de expresión y de empresa, hecho que supone no establecer ninguna restricción a la influencia y al lucro.

Por tanto, ninguna ley de prensa específica. En los Estados Unidos la libertad de expresión está asegurada por la primera enmienda a la Constitución, de 1791, que consiste en la libertad de la iniciativa de los individuos (aislados o en grupos) y en el derecho a expresar las propias opiniones sin ser molestados por el poder. Es decir, un liberalismo muy acentuado: por encima de todo la libertad individual (lo que supone una clara garantía para los emisores), o sea proteger la libertad de expresión (como un bien individual) frente a los poderes públicos. En cuanto a la libertad de

empresa, convendría recordar la Ley Webbs-Pomare que ya en 1946 permitió la constitución de cárteles en el negocio de la comunicación y las industrias culturales (hecho que no estaba permitido hasta entonces por las leyes antitrust) y que explica, entre otras cosas, el nacimiento de la *Motion Pictures Association of America*.

Pero en Europa occidental se tendió, después de la Segunda Guerra Mundial, a garantizar el pleno ejercicio de la función social de los medios de comunicación para protegerlos no sólo de las intervenciones más o menos arbitrarias del poder político, sino también de las presiones de los poderes económicos, aunque en Europa los grupos privados eran mucho más pequeños que en los Estados Unidos a causa de que no se habían diversificado como grupos multimedios porque la radio y la televisión eran un monopolio público.

En Europa, entonces, se intentó promover la transparencia de la propiedad y la gestión de las empresas comunicativas. Es decir que se debía saber quién o quiénes eran los propietarios de las empresas, cómo era la organización financiera y qué ingresos tenían. Apareció, por tanto, una fórmula que pretendía asegurar no sólo la libertad de expresión de los individuos, sino la libertad de información, hecho que suponía una garantía para el público o audiencia. La comunicación se convirtió, entonces, en el instrumento de todo el desarrollo cultural y económico, y el estado se convertía en un actor social y comunicativo de primer orden.

Pero los gobiernos liberales norteamericanos favorecieron, a partir de los años sesenta, la constitución de los grupos multimedios, es decir que se permitió la propiedad cruzadae medios y de industrias culturales, estrategia que se implantaría también en Europa, el Japón y América Latina sobre todo a partir de los años ochenta, como consecuencia de los procesos de desregulación de la radiotelevisión y de las telecomunicaciones. De esta manera, se ha acabado imponiendo el modelo norteamericano de privatización y comercialización extrema y, consecuentemente, de constitución de grandes grupos nacionales y también transnacionales gracias a la liberalización del mercado interior de la Unión Europea y de otras zonas del mundo (Miguel de Bustos, 1993; Fernández Sanz, 1999; Jones, 2001; Bustamante, 2003; Sánchez Tabernero-Carvajal, 2003).

Así se ha pasado en pocos años de unas empresas periodísticas o editoriales pequeñas o medianas a unos grupos comunicativos y multimedios mucho más grandes y, cada vez más, a macro-grupos conglomerales, con unas actividades que trascienden de lejos los intereses meramente comunicativos,

culturales, de contenidos o de entretenimiento (como es el caso, por ejemplo, de los franceses Vivendi y Lagardère). Paralelamente, se asiste en Europa (y en España con más intensidad a causa de unas transformaciones más importantes en menos tiempo) a un debilitamiento de los actores institucionales públicos (como por ejemplo el estado democrático) o a la práctica desaparición del mercado comunicativo de otros tipos de actores institucionales privados claramente identificados ideológicamente por la audiencia (como la Iglesia católica o los partidos políticos).

Desaparecen, pues, los editores “puros”, comprometidos fundamentalmente con sus ideales y su negocio periodístico o editorial, ya que la toma de decisiones depende cada vez más de instancias superiores y exteriores, que responden a otros tipos de intereses estratégicos (especialmente económicos y transnacionales). Estos intereses son progresivamente más ajenos a los ciudadanos y privilegian el lucro por encima de la influencia social y política; es decir, que se ponen por encima de los objetivos editoriales tradicionales. Al mismo tiempo, la toma de decisiones económicas y culturales queda fuera del control político democrático, sobre todo porque las instancias de poder se encuentran en el extranjero.

El público consumidor y usuario (es decir el ciudadano) no sabe, entonces, qué actores hay detrás de los medios de comunicación y de las industrias culturales, ni tampoco cuáles son sus intereses estratégicos diversificados. Se debería volver a primar, pues, el derecho a la libertad de información de los ciudadanos por encima del derecho a la libertad de expresión de las empresas.

Los grandes grupos conglomerados dependen cada vez más de las licencias de los gobiernos, a causa de sus intereses tan diversificados en macro-sectores claves de la economía (de la vieja, como por ejemplo la construcción o la hostelería, y de la nueva, sobre todo las telecomunicaciones y el comercio electrónico). Esto contribuye a que cada vez sean más dóciles con el poder político, ya que el sistema no cuenta con un verdadero “cuarto poder” que vele por los intereses de los ciudadanos. Los propietarios de los medios de comunicación están más interesados en sus propios negocios diversificados que en hacer una crítica activa y sistemática del poder político. Esto, ciertamente, fue denunciado en Estados Unidos años atrás. En España, no obstante, es cada vez más evidente con la hibridez de los contenidos de los grandes grupos (sobre todo Prisa, Telefónica Contenidos, Vocento y Planeta) o la moderación extrema de Godó y Zeta.

## *2.2. La globalización mediática*

Los últimos años, pues, se está asistiendo a una nueva fase en los procesos de concentración económica en el campo de las industrias de contenidos culturales y comunicativos, tanto a escala planetaria como también europea y española. Todo lleva a pensar que la irrupción de la red Internet como nuevo soporte multimedia está revolucionando lentamente los hábitos de ocio, información y consumo de sectores sociales cada vez más importantes de los países más desarrollados. El comercio electrónico y lo que se ha denominado como “nueva economía” han atraído grandes inversiones (y también fracasos estrepitosos), pero sobre todo crean expectativas de beneficios a medio o largo plazo.

Precisamente, una de las actividades más importantes de Internet ha sido y será la transmisión de todo tipo de contenidos simbólicos, razón por la cual las grandes empresas productoras y comercializadoras de esta clase de productos a través de medios tradicionales se han lanzado a la red en busca de nuevos mercados o como mínimo para adaptarse a los nuevos tiempos y hábitos sociales. En enero de 2000 se produjo la absorción de Time Warner (el grupo mediático y de entretenimiento más grande del mundo) por parte de America On Line (uno de los principales navegadores y portales de la red), que dio lugar a lo que se calificó como el primer macro-grupo digital de la historia, aunque años después volvieron a separarse a causa de una crisis estructural imparable.

Esta fusión creó una reacción en cadena por parte de otros grandes grupos en este campo, y probablemente los más significativos en el primer año fueron la constitución del también macro-grupo francés Vivendi Universal, con intereses gigantes en la vieja y en la nueva economía, en la comunicación y fuera de ella. También se dio el caso del alemán Bertelsmann, originario del sector de las artes gráficas y la edición, que se convirtió en uno de los principales protagonistas del negocio televisivo mundial y pretendió ser también un actor clave en el comercio electrónico. Finalmente, convendría recordar las intenciones de News Corporation, que quería convertirse en el principal protagonista mundial del negocio televisivo a través de las plataformas digitales por satélite. El paso del tiempo, no obstante, ha desbaratado algunos de estos propósitos y se ha demostrado que la concentración empresarial arrastra también algunos graves problemas.

A escala española, aunque más modesta, las últimas acciones de los principales grupos autóctonos fueron encaminadas hacia dos direcciones claras: la diversificación multimedios hacia el audiovisual digital (como

productores, pero sobre todo como emisores) y a la internacionalización de sus actividades hacia el mercado latinoamericano, menos maduro que el español en algunos sectores pero sobre todo con una falta grave de capitales para desarrollar un negocio que se supone con muchas posibilidades de beneficios a medio plazo.

### *2.3. Evolución y rasgos principales del mercado español*

El ascenso de las nuevas empresas periodísticas que surgieron durante la transición, tanto en Madrid (Prisa, Grupo 16, Recoletos) como en Barcelona (Zeta), se hizo afectando gravemente la influencia ideológica y los beneficios económicos de los actores consolidados durante el franquismo, que no pudieron resistir la competencia a causa de representar un modelo mediático obsoleto, contar con una maquinaria vieja, no disponer de capital suficiente y tener un exceso de personal contratado, a veces con escasa formación profesional y técnica.

Este proceso generó gradualmente una reacción en cadena, que provocó el desmantelamiento de la antigua Prensa del Movimiento mediante subasta pública en 1984, y el hecho de que los nuevos actores del sistema mediático reclamasen tener presencia en el negocio de la radio y la televisión privada (inexistente hasta casi una década después) en un primer intento por diversificar sus actividades en el mercado mediático. Pero su presión sobre el Gobierno español no fue suficientemente fuerte y otros actores públicos aparecieron antes: Euskal Irrati Telebista (EITB) y la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV).

A continuación, en 1986 se produjo la integración de España en la Unión Europea, razón por la cual la legislación del país se liberalizó para permitir la entrada de capital comunitario prácticamente en todos los macro-sectores económicos, entre ellos el mediático y cultural, hecho que acentuó la desnacionalización de la economía española a causa de una toma de decisiones cada vez más lejana del país (Bustamante, 2003; Jones, 2001, 2004).

En los años ochenta también aparecieron nuevas empresas radiofónicas en España (como Antena 3 Radio y Radio 80) y, a partir de 1990, tres nuevos operadores televisivos (Antena 3 Televisión, Gestevisión Telecinco y Sogecable [Canal Plus, de pago]), y va aumentar la oferta a partir de 1997 con dos nuevas plataformas digitales vía satélite (a cargo de Sogecable y de telefónica), que acabaron fusionándose en 2003. Como accionistas principales de estos nuevos canales televisivos actuaron grupos catalanes, como Godó y Zeta, pero ambos acabaron cediendo sus acciones a otros

grupos madrileños (Prisa, Telefónica de Contenidos), vasco-madrileño (Vocento) o extranjeros (Mediaset, Vivendi Universal, Kirch, Bertelsmann), razón por la cual Cataluña no dispuso hasta 2003 de ningún grupo multimedios con una fuerte implantación en el conjunto del Estado, cuando el Grupo Planeta adquirió, en sociedad con el italiano De Agostini, el control de Antena 3 Televisión (que incluye también la cadena radiofónica Onda Cero). Todas estas transformaciones de ámbito español tuvieron, lógicamente, unas consecuencias claras en Cataluña y en el País Vasco, ya que modificaron nuevamente el “equilibrio” mediático que se había conseguido entre 1983 y 1990 entre la CCRTV/EITB y RTVE, respectivamente, a favor de las empresas con sede social en Madrid.

Como consecuencia de la debilidad financiera de las empresas catalanas (y, más aún, las otras de las demás comunidades autónomas, excepto la vasca Correo, transformada en el Grupo Vocento tras su fusión con la madrileña Prensa Española), éstas no pudieron consolidarse claramente en su mercado interior y, de esta manera, las grandes corporaciones transnacionales europeas –pero también las norteamericanas y las japonesas– comenzaron a tomar posiciones importantes tanto en Barcelona como en Madrid, con la clara intención de integrar mejor el conjunto del mercado español dentro de sus estrategias globales (Fernández Sanz, 1999; Jones, 2004).

### **3. Los principales grupos empresariales en España**

#### *3.1. Origen geográfico de los grupos*

Entre los diversos actores que operan en el mercado español dentro del conjunto de ramas industriales de contenidos mediáticos y culturales se pueden encontrar grupos de origen igualmente diferentes. En primer lugar, están los grupos y empresas (grandes, medianos y pequeños) originarios de Cataluña, es decir que han nacido sobre todo en la ciudad condal promovidos por empresarios propios y que, con el paso del tiempo, se han ido desarrollando hasta hoy, en especial en las ramas editorial (libros, cómics y fascículos), periodística (diarios y revistas) y más recientemente también en el audiovisual (producción, distribución y exhibición/emisión cinematográfica y televisiva). Estos grupos empresariales tienen una posición significativa en el mercado interior catalán, sobre todo en las industrias editorial y periodística. Pero los que tienen una presencia más importante en el conjunto español son los grupos con sede social en Madrid, en ramas como la editorial, la periodística, la radiofónica y la televisiva.

Propietarios	País	Grupos/empresas en España	Ciudad	Facturación (a)
<b>Principales grupos en 1975:</b>				
Estado español	Esp	RTVE+PRMov.+Efe+Ed.Naciona	Madrid	14.895
Bertelsmann	Ale	Printer+Círculo Lectores+Ariola	Barcelona	3.699
Luca de Tena	Esp	Prensa Española	Madrid	2.280
Iglesia católica	Esp	EDICA + COPE	Madrid	2.020
Godó	Esp	TISA + Mundo Deportivo	Barcelona	1.976
CBS	EUA	Discos CBS	Madrid	1.900
Salvat	Esp	Gráficas Estella + Salvat Editores	Barcelona	1.626
Polygram	Hol	Polygram Ibérica	Madrid	1.625
(...)	Esp	C.B. Films	Barcelona	1.553
Thorn EMI	RU	EMI Odeón	Barcelona	1.385
<b>Principales grupos en 1990:</b>				
Estado español	Esp	RTVE + Agencia Efe	Madrid	151.362
Lara Hernández	Esp	Planeta, etc.	Barcelona	101.481
Timón (Polanco)	Esp	Prisa+Santillana+Sogecable+U.Radio	Madrid	70.580
Asensio Pizarro	Esp	Zeta+OTR+Ediciones B+A3Radio	Barcelona	63.795
Bertelsmann	Ale	G&J+P&J+Círculo+BMG+Printer	Barcelona	59.095
Sánchez Ruipérez	Esp	Grpo Anaya + El Sol, etc.	Madrid	40.921
Hachette	Fra	SGEL+Salvat+Invedi+Heliocolor	Madrid	34.350
Luca de Tena	Esp	Prensa Española+A3Radio+Altamira	Madrid	29.999
Godó	Esp	TISA + A3Radio y TV	Barcelona	26.755
Generalitat Catalunya	Esp	CCRTV	Barcelona	21.455
<b>Principales grupos en 2005:</b>				
Timón (Polanco)	Esp	Prisa + Sogecable	Madrid	2.099,8
Lara Bosch	Esp	Planeta+ A3TV + Uniprex + Avui	Barcelona	1.466,8
Telefónica	Esp	Telefónica de Contenido	Madrid	1.269,1
Estado español (SEPI)	Esp	RTVE + Agencia Efe	Madrid	977,5
Ibarra/ Bergareche/ Echeverría	Esp	Vocento + Gestevisión Telecinco	Bil-Mad	915,5
Lagardère (Hachette)	Fra	SGEL+Anaya+Hachette+Salvat+Alianza	Madrid	830,9
WPP	RU	Group M + Walter Thompson+Y&R	Mad/Bcn	762,4
Bertelsmann	Ale	A3TV+C.Lectores+Random+Printer	Bcn/Mad	683,3
Yell Group	RU	Telefónica Publicidad e Información	Madrid	651,6
RCS Media Group	Ita	Unedisa + Recoletos	Madrid	605,0

Sin embargo, tanto en Barcelona como en Madrid se pueden encontrar muy bien situados los grandes grupos transnacionales de origen europeo (fundamentalmente en las ramas industriales con más inversión de capital, personal y tecnología), hecho que les permite practicar una economía de escala de ámbito europeo y hasta global, como es el caso de las artes gráficas, la edición de libros y revistas (de consumo y técnicas), la producción y emisión televisiva, etc. Por su parte, los grupos transnacionales norteamericanos están centrados especialmente en la distribución y venta de derechos audiovisuales (cine, televisión, vídeo, fonografía, cómic, multimedia).

Desde el punto de vista cuantitativo (volumen de facturación), no hay duda de que los principales grupos mediáticos de origen madrileño son los más grandes del Estado (los diez grupos más importantes supusieron una facturación conjunta de 6.152,3 millones de euros en 2005), mientras que los grupos de origen catalán son, en conjunto, más pequeños (los diez principales supusieron conjuntamente 3.727,6 millones de euros), aunque los grupos extranjeros (en especial los europeos) son también muy significativos en el mercado interior español (los diez más importantes facturaron en conjunto 5.422,6 millones de euros en 2005). Por su parte, los diez grupos extranjeros más importantes con sede social en Madrid facturaron en 2005 unos 3.407,5 millones de euros, mientras que los diez más importantes con sede social en Cataluña unos 2.394,6 millones de euros.

**Tabla 1:**

Principales grupos empresariales en España (1975, 1990, 2005)

(a) En millones de pesetas para 1975 y 1990, y en millones de euros para 2005.

Fuente: Elaboración propia con datos de *Fomento de la Producción* (1976, 1991 y 2006), *Actualidad Económica*, IP/Mark y Ministerio de Cultura.

### 3.1.1. Grupos y empresas madrileños

Los grandes grupos empresariales originarios de Madrid han tenido tradicionalmente una presencia significativa en el mercado mediático y cultural español, ya que operan a escala estatal y los mercados regionales más codiciados son, por este orden, Madrid, Cataluña y Andalucía. Por este motivo, se puede comprobar una penetración global muy importante, especialmente por grupos multimedios como Prisa + Sogecable, Telefónica de Contenidos, SEPI (RTVE + Agencia Efe) y Vocento + Gestevisión Telecinco, centrados sobre todo en el negocio del libro, la prensa (diaria y no diaria), la radio y la televisión (véase la tabla 2).

**Tabla 2:** Principales grupos empresariales comunicativos de Madrid (2005-2006)

Propietarios	Grupos/empresas	Facturación en España (a)
1. Timón (Polanco)	Prisa + Sogecable (44,5%)	2.099,8
2. Telefónica	Telefónica de Contenidos	1.269,1
3. SEPI (Estado español)	RTVE + Agencia Efe	977,5
4. Ibarra/Bergareche/Echevarria(b)	Vocento + Gestevisión Telecinco (13%)	915,5
5. Fernando Ocaña, etc.	Tapsa	215,0
6. Compañía de María	Fundación SM	174,0
7. Rueda Rodríguez	Ediciones Rueda	156,0
8. Wisdom (Pérez Dolset)	Lanetro Zed	135,6
9. Sánchez Junco	Hola	119,3
10. Conf. Episcopal Española	COPE	90,5
<b>Total 10 grupos madrileños mas importantes (c)</b>		<b>6.152,3</b>

(a) Millones de euros.

(b) Los principales accionistas del grupo son las familias vascas Ibarra, Bergareche y Echevarria, aunque también es significativo el papel de la familia madrileña Luca de Tena. De esta manera, aunque la matriz del grupo sea vasca, en realidad dispone de una doble sede (Bilbao y Madrid).

(c) Aunque en el año 2005 el grupo Recoletos (con una facturación de 290,0 millones de euros) estaba en manos de la sociedad española Retos Cartera, en febrero de 2007 el italiano RCS Media Group adquirió el 100% del capital.

Fuente: Elaboración propia con datos de *Fomento de la Producción* (2006a, 2006b).

### 3.1.2. Grupos y empresas catalanes

Los grupos de origen catalán más significativos han tenido su actividad tradicional en el campo editorial (Planeta, RBA Holding, Océano) y periodístico (Zeta, Godó, Prensa Ibérica, Nadal Gañán), aunque los últimos años también han surgido otros de procedencia diversa, como es el caso de la producción y distribución audiovisual (Imagina media Audiovisual, CCRTV, Filmax Entertainment) y hasta la distribución de prensa (Cadena López). De todas maneras, algunos grupos han tenido un fuerte crecimiento en los últimos años, como es el caso de Planeta, RBA  *Holding*, Imagina Media Audiovisual y Prensa Ibérica, aunque otros se encuentran con un estancamiento bastante significativo (Zeta, Godó y otros de menor entidad, como los editores en lengua catalana Gran Enciclopèdia Catalana y Grup 62) (véase la tabla 3).

**Tabla 3:** Principales grupos empresariales comunicativos de Cataluña (2005-2006)

Propietarios	Grupos / Empresas	Facturación en España (a)
1. Lara Bosch	Grupo Planeta + Antena 3 TV + Uniprex + Avui	1.466,8
2. Asensio Mosbah	Grupo Zeta	485,0
3. Godó Muntañola	Grupo Godó + Unión Radio + Avui	354,0
4. Rodrigo	RBA Holding	345,0
5. Roures/Aragón/Benet, etc.	Imagina Media Audiovisual	336,1
6. Moll de Miguel	Prensa Ibérica	305,0
7. Generalitat de Catalunya	Corporació Catalana de Ràdio i Televisió	141,0
8. Julio Fernández	Filmax Entertainment	113,0
9. Nadal Gañán	Heres + Distribuciones Toymer + Ekdisis	94,7
10. Cadena López	Coedis + MC Ediciones + Ediciones Zinco	87,0
<b>Total 10 grupos catalanes más importantes</b>		<b>3.727,6</b>

(a) Millones de euros.

Fuente: Elaboración propia con datos de *Fomento de la Producción* (2006a, 2006b).

### 3.1.3. Grupos y empresas extranjeros

La penetración de los grupos transnacionales mediáticos y culturales no es un fenómeno nuevo en el mercado español. Precisamente, en los inicios del siglo XX comenzaron a instalarse en Barcelona las primeras empresas europeas y norteamericanas dedicadas a las actividades noticiosas, publicitarias, fonográficas y cinematográficas. En la segunda etapa del franquismo, después de los acuerdos hispano-norteamericanos de 1953, se produjo una nueva oleada de penetración transnacional, especialmente de los Estados Unidos, pero sobre todo hacia Madrid. Finalmente, con motivo de la entrada de España en la Unión Europea en 1986, se produjo una tercera oleada de entrada de empresas europeas (y más tarde también norteamericanas, japonesas, coreanas, etc.) y esta vez se repartieron entre Madrid y Barcelona, según la actividad o el interés estratégico de cada corporación (Jones, 2004).

En estos momentos, pues, se pueden encontrar muchos grupos transnacionales que operan en el conjunto del mercado español y, en algunos casos, como trampolín hacia los mercados latinoamericanos. Los grupos europeos son los más numerosos y los de más peso económico en el conjunto, sobre todo a causa de actividades industriales en el propio territorio español, como es el caso de empresas de artes gráficas, editoriales periodísticas, publicitarias, fonográficas, etc., mientras que los grupos norteamericanos están centrados sobre todo en la venta de derechos audiovisuales (cine, televisión, vídeo, fonografía, multimedia) y en el negocio publicitario, en los cuales ocupa una posición claramente dominante. Finalmente, los grupos transnacionales de otras procedencias (como es el caso del sudeste asiático) están centrados en la producción y comercialización de soportes físicos (*hardware*) más que en contenidos (con la excepción de Sony), y los grupos latinoamericanos tienen una presencia hasta ahora testimonial, sobre todo en la venta de derechos televisivos (véase la tabla 4).

### 3.1.4. Grupos accionistas radiotelevisivos

En estos momentos, el mapa de los accionistas de cadenas radiofónicas y canales de televisión (analógica, digital, local, por cable, por satélite, etc.) es bastante complejo y un claro ejemplo de la diversificación multimédios de los grupos nacionales y transnacionales hacia el negocio audiovisual electrónico. Es decir que ya no intervienen sólo los editores tradicionales (Godó, Conferencia Episcopal) o nuevos (Prisa, Unedisa, Recoletos), sino también otros tipos de actores como productores audiovisuales (Imagina Media Audiovisual), empresas de telecomunicaciones (Telefónica, Esto es Ono),

bancos (BSCH), compañías eléctricas (Iberdrola) y sociedades de capital riesgo, tanto españolas (Abelló Inversiones) como transnacionales (J.P. Morgan), así como grupos mediáticos europeos muy fuertes en España (los italianos Mediaset y DeAgostini, el alemán Bertelsmann y el francés Vivendi) y hasta el mexicano Televisa.

Sin duda, el Grupo Prisa se encuentra dentro de este marco en un lugar de liderazgo, posición que ha afianzado recientemente con la adquisición de más del 40% del capital de Sogecable. También el Grupo Vocento, que se afianzará cuando desarrolle próximamente su propio proyecto de televisión digital (Net TV) y abandone, como es previsible, su alianza estratégica con Mediaset en Gestevisión Telecinco. Al mismo tiempo, parece que Globomedia, después de recuperar el control del 24% en manos de Vocento, se ha orientado estratégicamente hacia su fusión con MediaPro y la alianza con el grupo mexicano Televisa en el nuevo canal analógico GAMP-La Sexta, autorizado en noviembre de 2005.

Los últimos años, hasta el Grupo Planeta ha concentrado con mucha fuerza sus intereses en los medios de comunicación social, tanto madrileños (un paquete del 33,5% en Antena 3 Televisión y en su filial Onda Cero Radio, y participación del 56,9% en la editora madrileña Audiovisual España 2000 [diario *La Razón*], la Sociedad de Radio Digital Terrenal y RKOR-Radio intereconomía), como catalanes (la Corporació Catalana de la Comunicació [diario *Avui*, 40%] en sociedad con el grupo Godó [40%] y el Institut Català de Finances [20%], des de 2005). El interés del Grupo Planeta hacia los medios de comunicación (especialmente la televisión) resulta evidente, ya que constituye un sector clave y con un fuerte crecimiento de la facturación y de los beneficios. De hecho, los grandes grupos mediáticos en España lo son precisamente porque están directamente vinculados a la televisión (todavía analógica, pero próximamente digital).

Efectivamente, entre los ocho grupos privados más grandes del Estado (aunque habría que añadir también Zeta, Prensa Ibérica, RCS Media Group [Unedisa + Recoletos], Telefónica de Contenidos, Bertelsmann y RBA Holding), se ve cómo los directamente dedicados al negocio televisivo (Sogecable, Gestevisión Telecinco y Antena 3 Televisión) son los que han tenido un crecimiento de la facturación más grande entre 2003 y 2005 (gracias sobre todo a los ingresos publicitarios y a las cuotas de abono), aunque no ha sido exactamente así con los beneficios (con la excepción de Gestevisión Telecinco) (véase la tabla 5).

Grupo propietario (País)	Facturación global (a)	Grupos/empresas en España	Sede social en España	Facturación en España (a)
<b>Procedentes de Europa:</b>				
1. Lagardère (Francia)	13.887,0	SGEL + Anaya + Hachette + Salvat + Alianza	Madrid	830,9
2. WPP Group (RU)	7.386,4	Group M + Walter Thompson+Young& Rubicam	Mad/Bcn	762,4
3. Bertelsmann (Alemania)	17.783,6	Antena 3TV + C.Lectores + Random + Printer	Barcelona	683,3
4. Yell Group (RU)	2.325,8	Telefónica Publicidad e Información	Madrid	651,6
5. RCS Media Group (c) (Italia)	2.380,0	Unedisa + Recoletos	Madrid	605,0
6. Mediaset (Italia)	3.679,2	Gestevisión Telecinco	Madrid	466,4
7. DeAgostini (Italia)	(...)	Planeta DeAgostini + Antena 3TV + Uniprex	Barcelona	431,4
8. Havas (Francia)	(...)	Euro RSCG Lorente + Arena Media Com.	Barcelona	247,3
9. Panini (Italia)	(...)	Panini España	Barcelona	141,0
10. Edipresse (Suiza)	(...)	Edipresse Hyma + Semana + Rivadeneyra	Barcelona	110,3
11. Publicis (Francia)	4.152,0	Publicis España + Vitrubio-Leo Burnett	Madrid	108,1
12. Universal Int. Music (Hol.)	(...)	Universal Music Spain + Vale Music	Madrid	90,8
13. Axel Springer (Alemania)	2.524,6	Axel Springer + Dispaña	Madrid	82,0
14. Schibsted (Noruega)	(b) 1.048,0	Multiprensa y Más + Anuntis	Madrid	79,1
15. Oxford U. Press (RU)	(...)	Oxford U. Press España	Madrid	65,3
16. Vivendi (Francia)	19.559,0	Sogecable + Vivendi Universal	Madrid	64,1
17. Bauer (Alemania)	773,5	Dispaña	Madrid	62,8
18. Article (Luxemburgo)	(...)	Manga Films	Barcelona	62,1
19. Reuters (RU)	3.516,2	Reuters Europe	Madrid	49,1
20. EMI Group (RU)	2.983,7	EMI Music	Madrid	42,3

Grupo propietario (País)	Facturación global (a)	Grupos/empresas en España	Sede social en España	Facturación en España (a)
<b>Procedentes Norteamérica:</b>				
1. Walt Disney (EUA)	25.705,6	Walt Disney Co. Iberia	Madrid	246,0
2. Quebecor (Canadá)	7.022,4	Quebecor + Espacio y Punto	Mad/Bcn	150,9
3. News Corporation (EUA)	19.598,4	Hispano Foxfilm + 20th Century Fox H. Video	Madrid	137,8
4. Viacom (EUA)	7.688,0	UIP + Paramount Home Entert.	Madrid	132,8
5. Time Warner (EUA)	34.921,6	Warner Sogefilm + Warner Home Video España	Madrid	118,2
6. Sitel (EUA)	(...)	Sitel Ibérica Teleservices	Madrid	109,5
7. Warner Music (Canadá)	(...)	Warner Music + Dro East West	Madrid	109,3
8. Omnicom (EUA)	8.384,8	TBWA + DDB + Tiempo BBDO	Barcelona	107,6
9. Interpublic (EUA)	5.083,2	McCann-Erickson	Madrid	104,0
10. Tele Tech (EUA)	(...)	Teletech Customer Services	Barcelona	72,6
<b>Procedentes del Japón:</b>				
1. Sony (Japón)	53.439,2	Sony (audio / cine / vídeo / música / multimedia)	Barcelona	498,3
2. Nintendo (Japón)	3.846,4	Nintendo España	Madrid	89,9
<b>Procedentes de América Latina:</b>				
1. Televisa (México)	2.448,8	GAMP-La Sexta (40%)	Madrid	(...)
<b>Total 10 grupos extranjeros más importantes</b>				<b>5.422,6</b>

**Tabla 4:** Principales grupos empresariales comunicativos extranjeros (2005-2006)

(a) Millones de euros.

(b) Datos de 2002.

(c) Aunque en el año 2005 el grupo Recoletos (con una facturación de 290,0 millones de euros) estaba en manos de la sociedad española Retos Cartera, en febrero de 2007 el italiano RCS Media Group adquirió el 100% del capital.

Fuente: Elaboración propia con datos de *Fomento de la Producción* (2006a, 2006b); *Dinero* (2006); *Fortune* (2006); *Cinco Días*, 8 de febrero de 2007.

### 3.2. Integración y diversificación empresarial

Tradicionalmente, las empresas mediáticas y culturales se han caracterizado por ser de tamaño medio o pequeño, dentro del tejido industrial de los estados, sobre todo si se las compara con otras de macro-sectores básicos. No obstante, es cierto que en aquellos países muy desarrollados y con mercados interiores importantes se ha favorecido la constitución de grupos empresariales de estos sectores que, por el volumen de negocios a nivel mundial, han sido comparativamente más grandes que otros de diferentes sectores en países menores.

De todas maneras, desde finales del siglo XIX se han producido en Europa y en Estados Unidos procesos de concentración empresarial dentro del sector mediático y cultural que han sido paralelos a los del conjunto de las economías desarrolladas. Esto favoreció la constitución de grupos –primeramente en las ramas de prensa, edición, cinematografía y fonografía, así como en las artes gráficas– que, una vez consolidados en sus respectivos mercados interiores, comenzaron una expansión hacia el exterior (Jones, 2001).

Este proceso de concentración económica llevado a término por los grupos de los países ricos ha continuado, a diferentes ritmos y con modalidades diversas, en otros países en desarrollo, a medida que sus respectivas economías se han ido integrando en el sistema capitalista mundial. En líneas generales, la concentración ha adoptado las dos formas clásicas que, a la vez, admiten algunas variaciones y que suponen estrategias empresariales y financieras diversas, como se explica a continuación:

- a) La **integración vertical** consiste en operar industrial y mercantilmente en diferentes fases del proceso productivo –hacia atrás y hacia adelante–, dentro de una misma rama o hilera (producción, distribución, comercialización). Es decir, desde las plantaciones de árboles hasta los comercios de venta al público –pasando por las artes gráficas y la edición– en el caso de los medios impresos, o en la producción, distribución y exhibición/emisión, en el caso de los medios audiovisuales.
- b) La **diversificación horizontal** puede ser de dos tipos: a) intra-rama o unimedio –pero “multisoprote”–, que significa producir diferentes bienes o servicios de una misma actividad (por ejemplo, en el caso de la prensa, se trataría de la posesión de diferentes cabeceras de publicaciones periódicas; en la radio, diferentes emisoras, o en la

**Tabla 5:** Principales accionistas de cadenas de radio y televisión en España (2006)

Accionista	Radio / Televisión / Cable	Participación (%)
<b>Con sede en Madrid:</b>		
Prisa (a)	Sogecable (Digital+, Cuatro, etc.)	44,5
	Unión Radio (SER, etc.)	80,0
	Pretesa (Localia TV)	74,4
	Ona Catalana	85,0
BSCH	Antena 3 Televisión	10,0
	Esto es Ono (d)	9,1
	Uniprex (Onda Cero Radio)	10,0
Telefónica de Contenidos	Sogecable (Digital+, Cuatro, etc.)	17,3
	Imagenio	100,0
Conferència Episcopal Española	Radio Popular (COPE, 100)	51,1
	Popular TV	67,1
Multitel (Eugenio Galdón)	Esto es Ono (d)	16,8
Iberdrola	Veo TV	20,0
Altadis (Viaplus)	Net TV	18,0
Blas Herrero	Kiss FM	(...)

continúa...

Accionista	Radio / Televisión / Cable	Participación (%)
<b>Con sede en Barcelona:</b>		
Planeta (c)	Antena 3 Televisión	19,7
	Soc. de Radio Digital Terrenal	20,0
	Uniprex (Onda Cero Radio)	19,7
	Andalucía Abierta Radio	100,0
Godó	Unión Radio (SER, etc.)	20,0
	Radiocat XXI (Rac 1, etc.)	100,0
	Emis. Digitals de Catalunya (8 TV)	62,5
Luis del Olmo	Radio Publi (Punto Radio)	25,0
	Soc. de Radio Digital Terrenal	60,0
	25 TV (L'Hospitalet)	(...)
Abelló (Torreal Inversiones)	Veo TV	15,0
Imagina Media Audiov. (b) (f)	GAMP-La Sexta	60,0
	Net TV	24,0
	Antena Local	(...)
<b>Con sede en Bilbao:</b>		
Vocento (g)	Gestevisión Telecinco	13,0
	Net TV (h)	32,0
	Radio Publi (Punto Radio)	65,0
	Vocento / Punto TV	(...)
	urBe TV (ex Flaix TV)	75,0

<b>Con sede en el extranjero:</b>		
Televisa (México)	GAMP-La Sexta	40,0
Mediaset (Italia)	Gestevisión Telecinco	50,1
DeAgostini (Italia) (c)	Antena 3 Televisión	19,7
	Soc. de Radio Digital Terrenal	20,0
	Uniprex (Onda Cero Radio)	19,7
Bertelsmann-RTL (Alemania)	Antena 3 Televisión	17,1
	Uniprex (Onda Cero Radio)	17,1
Vivendi (Francia)	Sogecable (Digital+, Cuatro, etc.)	3,0
J.P. Morgan, etc. (EUA) (d)	Esto es Ono (e)	14,8
RCS Media Group (i)	Vevo TV	51,0
	Radio Marca	50,0

- (a) En octubre de 2005, Prisa presentó una OPA sobre Sogecable para aumentar su participación por encima del 40%, hecho que le permitiría el control de la sociedad y poder integrar su facturación con el resto de actividades del grupo.
- (b) En 2005, MediaPro y el Grup Flaix vendieron el 70% de Flaix TV (35% cada uno) al Grupo Vocento.
- (c) Existe una alianza estratégica entre Planeta y DeAgostini, de manera que las inversiones las hacen conjuntamente. En octubre de 2005, anunciaron el aumento de su participación del 32,5% al 35% en el capital de Antena 3 Televisión.
- (d) El accionariado de Esto es Ono está compuesto por los accionistas norteamericanos J.P. Morgan, con un 14,8%; Providence Equally, un 14,8%; Thomas H. Lee, un 14,8%; General Electric, un 8,6%, y Quadrangle Capital, un 7,6%, además de la canadiense Caisse de Dépôt et Placement du Quebec, un 6,5%; la española Sodinteleco, un 7,1%; el BSCH, un 9,1%, y el Grupo Multitel, un 16,8%.
- (e) Esto es Ono ha adquirido en noviembre de 2005 la división de televisión multicanal por cable de su competidora Auna Telecomunicaciones.
- (f) El grupo publicitario británico WPP Group posee un 20% del capital de Imagina Media Audiovisual, después de la fusión de MediaPro (Barcelona) con Globomedia (Madrid).
- (g) Con doble sede: Bilbao y Madrid.
- (h) Vocento posee el 70% de la productora audiovisual Europroducciones, propietaria de un 9% del capital de Net TV.
- (i) Aunque en el año 2006 el grupo Recoletos estaba en manos de la sociedad española Retos Cartera, en febrero de 2007 el italiano RCS Media Group adquirió el 100% del capital, con lo cual ahora éste controla las sociedades Unedisa + Recoletos.

Fuente: Elaboración propia con datos publicados en Sociedad General de Autores y Editores (2006); *Noticias de la Comunicación*, núm. 251 (octubre 2005) y *El País*, 8 noviembre 2005.

**Tabla 6:** Actividades de los principales grupos empresariales comunicativos en las diferentes fases del proceso productivo (2006)

<b>Grupo/Empresa</b>	<b>Actividades en las diferentes fases del proceso productivo</b>
<b>Con sede social en Cataluña:</b>	
Planeta	Edición→Distribución→Venta de prensa y libro / Producción→Emisión radiotelevisiva
Zeta	Artes gráficas→Edición→Distribución→Venta de prensa y libro/Producción audiovisual
Godó	Artes gráficas→Edición→Distribución→Venta de prensa/Producción→Emisión radiotelevisiva
RBA Holding	Edición→Distribución→Venta de libros y revistas/Producción audiovisual
Imagina Media Audiovisual	Producción→Distribución→Emisión audiovisual
Prensa Ibérica	Artes gráficas→Edición→Distribución de prensa
CCRTV	Producción→Emisión radiotelevisiva
Filmax Entertainment	Producción→Distribución→Exhibición cinematográfica
<b>Con sede social en Madrid:</b>	
Prisa	Artes gráficas→Edición→Distribución→Venta de prensa y libros/Producción→Emisión radiotelevisiva
Telefónica de Contenidos	Producción→Emisión radiotelevisiva
SEPI	Producción→Emisión radiotelevisiva/Distribución→Venta de noticias
Vocento (a)	Artes gráficas→Edición→Distribución de prensa/Producción→Emisión radiotelevisiva
Fundación SM	Edición→Distribución de libros
<b>Procedentes del extranjero:</b>	
Sony (Japón)	Distribución→Venta de derechos audiovisuales y fonográficos

Walt Disney Co. Iberia (EUA)	Distribución→Venta de derechos audiovisuales
News Corporation (EUA)	Distribución→Venta de derechos audiovisuales
Viacom (EUA)	Distribución→Exhibición→Venta de derechos audiovisuales
Time Warner (EUA)	Distribución→Venta de derechos audiovisuales
Warner Music (Canadá)	Edición→Distribución de fonografía
Omnicom (EUA)	Centrales de compra de medios→Agencias publicitarias
Interpublic (EUA)	Centrales de compra de medios→Agencias publicitarias
Lagardère (Francia)	Artes gráficas→Edición→Distribución→Venta de diarios, revistas y libros
WPP Group (RU)	Centrales de compra de medios→Agencias publicitarias/Producción audiovisual
Bertelsmann (Alemania)	Artes gráficas→Edición→Distribución→Venta de revistas/Producción→Emisión radiotelevisiva
Mediaset (Italia)	Producción→Emisión televisiva
DeAgostini (Italia)	Edición→Distribución→Venta de libros y revistas/Producción→Emisión televisiva
RCS Media Group (Italia) (b)	Artes gráficas→Edición→Distribución de prensa / Producción→Emisión radiotelevisiva
Havas (Francia)	Centrales de compra de medios→Agencias publicitarias
Publicis (Francia)	Centrales de compra de medios→Agencias publicitarias
Axel Springer (Alemania)	Artes gráficas→Edición→Distribución de revistas

(a) Con doble sede: Bilbao y Madrid.

(b) Aunque en 2005 el grupo Recoletos (con una facturación de 290,0 millones de euros) estaba en manos de la sociedad española Retos Cartera, en febrero de 2007 el italiano RCS Media Group adquirió el 100% del capital.

Fuente: Elaboración propia con datos de *Fomento de la Producción* (2006a, 2006b).

televisión, variedad de canales), o b) extra-rama o multimedia, que significa expandirse hacia diversas ramas o sectores (por ejemplo, de la prensa a el libro, la radio, la televisión, la fonografía, etcétera).

### *3.2.1. Grupos y empresas integrados verticalmente*

El fenómeno de la integración económica vertical no es muy frecuente en España, ya que supone contar con unas empresas muy potentes y con gran capacidad de inversión de capital, cosa sólo al alcance de los grandes grupos globales. De todas maneras, los principales grupos mediáticos y culturales que operan en Cataluña cuentan con un cierto grado de integración vertical, en especial en las industrias editorial y periodística, por una parte, y la industria audiovisual, por otra.

Entre los principales grupos de origen madrileño destaca especialmente el caso de Prisa, que es el más grande de España y, entre los de origen catalán, los más integrados verticalmente parecen ser Planeta, Zeta, Godó, RBA Holding y Prensa Ibérica (especialmente en el mundo de la edición), y Planeta, Imagina Media Audiovisual, la CCRTV y Filmax Entertainment (en el mundo audiovisual). Al mismo tiempo, entre los extranjeros sin duda los macro-grupos norteamericanos Time Warner, Disney, Viacom y News Corporation, el francés Lagardère, el alemán Bertelsmann y el japonés Sony, entre los más significativos (véase la tabla 6).

### *3.2.2. Grupos y empresas diversificados horizontalmente*

Los primeros pasos importantes en la propiedad cruzada de medios se dieron en España a partir de los años ochenta (durante los gobiernos socialistas de Felipe González), cuando aparecieron las primeras cadenas radiofónicas promovidas por editores periodísticos (como Antena 3 Radio, de Godó; M-80, de La Editorial Católica, o Radio El País, de Prisa). De todas maneras, una medida decisiva hacia la constitución de los grupos multimedios españoles se dio en 1987, cuando Prisa se desprendió de Radio El País y en su lugar adquirió la cadena Ser (propiedad entonces de las familias Garrigues y Fontán, y del propio Estado).

Esto fue el inicio de una serie de inversiones y posteriormente cambios accionariales, sobre todo producidos a partir de la constitución de las sociedades promotoras de canales privados de televisión en 1988, y la entrada de los grupos transnacionales europeos como consecuencia de la liberalización de capitales que supuso el ingreso de España en la actual Unión

Europea en 1986. Los intercambios de acciones desde entonces han sido muy significativos, sobre todo desde la salida a bolsa de los grandes grupos (Recoletos, Sogecable, Prisa) y de la liberalización de los mercados audiovisual (más cadenas de radio y televisión, televisión local) y de telecomunicaciones (cable, telefonía fija y móvil) y, más recientemente, la migración digital (véase la tabla 4).

En Barcelona, Planeta destaca en estos momentos como principal grupo multimedia, aunque también lo son Zeta, Godó y RBA Holding, y en Madrid los casos más significativos son los de Prisa, Telefónica de Contenidos y la SEPI, así como el vasco-madrileño Vocento. Por su parte, los principales macro-grupos transnacionales que operan en el mercado español son esencialmente multimedia, es decir que aplican la misma estrategia que utilizan en el ámbito global (véase la tabla 7).

#### **4. Conclusiones**

En este artículo se han realizado diferentes aproximaciones empíricas a los grupos y empresas líderes del conjunto del macro-sector mediático y cultural español, dentro del mercado internacional. Por tanto, pueden extraerse algunas conclusiones generales que se refieren a los diferentes tipos de propiedad, a los desequilibrios existentes entre Madrid y Barcelona, a la dependencia del exterior y a las estrategias de concentración económica más destacadas.

A lo largo de los últimos treinta años (especialmente durante la transición hacia la democracia, 1976-1982) existió un claro enfrentamiento entre el sector público y los grupos privados de carácter comercial –de capital español o extranjero–, a la vez que un desplazamiento del liderazgo ejercido por otras instituciones privadas con objetivos preferentemente ideológicos, como la Iglesia católica o las Asociaciones de la Prensa. En este mismo período, Cataluña se ha consolidado como el principal mercado mediático y cultural dentro del Estado (por encima de Madrid y de Andalucía), aunque sólo el segundo polo de producción industrial de este tipo de contenidos de tipo simbólico (por detrás de Madrid, aunque ambas muy por encima del resto de Comunidades Autónomas). Es decir que Madrid se ha consolidado como el principal polo productor de contenidos mediáticos y culturales de España, seguido a una cierta distancia por Cataluña, y entre los dos seguramente pueden acaparar cerca de dos tercios de la producción total.

Aunque aumenta la presencia de capital extranjero en el macro-sector mediático y cultural, es decir que continúa la dependencia del exterior, existen

**Tabla 7:** Actividades de los principales grupos empresariales como grupos multimedia (2006)

<b>Grupos</b>	<b>Actividades como grupos multimedia</b>
<b>Con sede social en Catauña:</b>	
Planeta	Libros/Fascículos/Revistas/Cómics/Prensa/Radio/Televisión/Multimedia
Zeta	Prensa/Revistas/Libros/Radio/Cine/Multimedia
Godó	Prensa/Revistas/Radio/Televisión
RBA Holding	Revistas/Fascículos/Libros/Cómics
Imagina Media Audiovisual	Televisión/Cine
Prensa Ibérica	Prensa/Revistas
CCRTV	Televisión/Radio
Filmix Entertainment	Cine/Vídeo/Fonografía
<b>Con sede social en Madrid:</b>	
Prisa	Libros/Revistas/Prensa/Cine/Fonografía/Radio/Televisión/Internet/Multimedia
Telefónica de Contenidos	Radio/Televisión/Internet/Multimedia
SEPI	Radio/Televisión/Fonografía/Agencia de noticias
Vocento (a)	Prensa/Revistas/Radio/Televisión/Agencia de noticias
Fundación SM	Libros/Revistas
<b>Procedentes del extranjero:</b>	
Sony (Japón)	Electrónica profesional y de consumo/Cine/Televisión/Vídeo/Fonografía/Multimedia
Walt Disney Co. Iberia (EUA)	Cine/Televisión/Vídeo/Cómics/Fonografía/Multimedia
News Corporation (EUA)	Cine/Televisión/Vídeo/Multimedia

Viacom (EUA)	Cine/Televisión/Vídeo
Time Warner (EUA)	Cine/Televisión/Vídeo/Revistas/Multimedia
Warner Music (EUA)	Fonografía/Vídeo
Omnicom (EUA)	Publicidad/Marketing/Relaciones públicas
Interpublic (EUA)	Publicidad/Marketing/Relaciones públicas
Lagardère (Francia)	Revistas/Libros
WPP Group (RU)	Publicidad/Marketing/Relaciones públicas/Televisión
Bertelsmann (Alemania)	Libros/Revistas/Fonografía/Televisión/Marketing
DeAgostini (Italia)	Libros/Revistas/Fascículos/Cómics/Televisión/Radio/ Multimedia
RCS Media Group (Italia) (b)	Prensa/Libros/Revistas/Radio/Televisión/Internet

(a) Con doble sede: Bilbao y Madrid.

(b) Aunque en 2005 el grupo Recoletos (con una facturación de 290,0 millones de euros) estaba en manos de la sociedad española Retos Cartera, en febrero de 2007 el italiano RCS Media Group adquirió el 100% del capital.

Fuente: Elaboración propia con datos de *Fomento de la Producción* (2006a, 2006b).

algunos desequilibrios entre unas industrias y otras y, además, la hegemonía del capital europeo es cada vez más evidente, desplazando así al norteamericano.

En estos momentos, la presencia de las corporaciones transnacionales líderes en el campo de la cultura y la comunicación es muy importante en Cataluña, y el grado de control podría situarse en tres niveles, según su implantación en el mercado. Como se explica a continuación:

a) Existe un **claro dominio** en la industria de prensa gratuita (tanto la diaria como la no diaria); en la industria de las agencias de noticias (informaciones e imágenes fotográficas y audiovisuales); en la industria fonográfica (y su emisión en la radiotelevisión); en la industria cinematográfica (producción, distribución, exhibición, comercialización videográfica, contenidos televisivos); en la industria del cómic y de los dibujos animados y

videojuegos; en la industria publicitaria (grandes anunciantes y el conjunto de centrales y de agencias), y todo tipo de industrias de soportes (telecomunicaciones, electrónica profesional y de consumo, papelera, química, artes gráficas, Internet, etc.).

b) Existe una **presencia muy importante** en la prensa especializada (tanto la técnica, científica y profesional, como la de consumo); en la televisión (tanto la pública, mediante los contenidos, como la privada, bien en la propiedad accionarial o en los contenidos), y a la industria editorial más importante (no sólo la propiedad y el control empresarial y las redes de comercialización, sino también en la propagación de modelos y de todo tipo de autores y contenidos).

c) Existe una **presencia escasa** en la prensa de información general, tanto la diaria de pago (con la excepción del italiano RCS Media Group) como la no diaria, y también la industria radiofónica, sobre todo a causa del fuerte impacto que puede tener sobre la opinión pública nativa que sus conformadores ideológicos sean de propiedad extranjera.

Al mismo tiempo, las estrategias de concentración económica han sido desiguales según la industria de origen de los grupos y empresas, ya que, aunque se han dado algunos casos significativos de diversificación horizontal hacia otras industrias próximas –como en el caso de Prisa (Madrid), Vocento (Bilbao-Madrid) o Planeta (Barcelona)– ha primado la concentración en la original: Zeta, Godó y Prensa Ibérica (Barcelona). Paralelamente, la integración vertical se ha producido sobre todo hacia adelante, es decir hacia la distribución y la comercialización, tanto en los medios impresos como en los audiovisuales.

Por otra parte, las estrategias de crecimiento de los grupos y empresas han originado pugnas por el control de los diferentes mercados (globales, sectoriales). Pero no han sido relaciones exclusivamente conflictivas, sino que también se han producido alianzas, inversiones conjuntas y todo tipo de colaboraciones mercantiles. Por tanto, pueden preverse las siguientes líneas estratégicas principales que determinarán el futuro próximo del sistema comunicativo y cultural catalán:

- a. Aumentará el control de la **infraestructura productiva** industrial y mercantil (talleres de artes gráficas, distribución de prensa y audiovisual) por parte de las grandes corporaciones transnacionales extranjeras que operan en España: principalmente Bertelsmann, Lagardère, RCS Media Group, Mediaset, WPP, Mondadori, Quebecor, Time Warner, Viacom, Disney o Sony.

- b. Se producirán nuevas **absorciones de empresas** de las diferentes ramas industriales, tanto por parte de grupos nacionales como transnacionales europeos –siempre que con ello pueda asegurarse una cuota más grande de mercado global o sectorial–, es decir que continuará una estrategia de crecimiento externo.
- c. Disminuirán las **entradas de capital** para el lanzamiento de nuevos productos comunicativos exitosos en otros países, ya que no se ha demostrado hasta ahora que puedan constituir éxitos infalibles en el mercado español, con algunas excepciones.
- d. Aumentarán las **alianzas e inversiones conjuntas** entre grupos españoles (sobre todo madrileños y barceloneses) y transnacionales –como en el caso de Prisa+Vivendi Universal, Planeta+DeAgostini o Vocento+Mediaset– para compartir riesgos y ampliar mercados.

Los retos de la globalización comunicativa para España son grandes, ya que se encuentra delante de una fuerte dependencia del exterior, es decir de los actores económico-mediáticos que operan a escala global (ya sean de origen norteamericano, europeo o asiático). Es cada vez más difícil, por tanto, aplicar medidas políticas que ayuden a modificar la correlación de fuerzas ya que durante demasiado tiempo las acciones públicas promovidas por los gobiernos del Estado y de las comunidades autónomas han ido encaminadas a defender una economía marcadamente liberal (que ha sido inevitable para entrar en la Unión Europea), hecho que ha permitido y estimulado que se instalasen en el país corporaciones transnacionales muy poderosas (directamente, como es el caso de las europeas y japonesas, o indirectamente, como las norteamericanas).

Por esta razón, todo proteccionismo comunicativo y cultural parece ahora completamente ineficaz delante de unos actores económicos globales que toman sus decisiones fuera de las fronteras españolas y que siempre tienen un as bajo la manga como mejor forma de presión sobre los poderes políticos central y autonómicos: abandonar el país o retirar del mercado unos contenidos simbólicos de los cuales la población española ya no puede prescindir.

Es difícil aventurar cómo irán las cosas en un futuro más o menos lejano, pero todo apunta a que las tendencias globalizadoras irán en aumento, no sólo en España, sino en gran parte del planeta, sobre todo en aquellos mercados con una renta per cápita alta y que no cuenten con una fuerte producción propia en manos de grupos autóctonos potentes orientados hacia el exterior y no sólo protegiendo su propio mercado de origen que, tarde o temprano, puede caer en manos foráneas.

También es cierto que la creciente e imparable globalización de la economía y de las redes telemáticas tienen en los grupos empresariales de la cultura, la comunicación y el entretenimiento uno de los pilares fundamentales del sistema capitalista. Por ello, el creciente poder económico (superior al de muchos estados del Tercer Mundo) requiere cada vez más un tipo de control democrático, es decir de los gobiernos representativos de todos los ciudadanos, pero también de los organismos internacionales que representan a los estados y los pueblos del mundo: los grandes y los pequeños, los ricos y los pobres.

### **Notas:**

---

1 Este artículo se basa en los datos y análisis de la investigación hecha en el InCom-UAB por encargo de la Generalitat de Catalunya con el título *Concentració de la propietat dels mitjans de comunicació a Catalunya*, bajo la dirección de Daniel E. Jones y con la colaboración de Àlex Lora Cercós (2005-2006).

## Referencias bibliográficas

---

- ARIS, Annet; Jacques BUGHIN (2006): *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value*, 2a ed. Chichester (RU): John Wiley & Sons.
- BEL MALLÉN, José Ignacio *et. al.* (coord.) (2006): *Libro blanco de la prensa diaria, 2007*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- COROMINAS, Maria; Miquel DE MORAGAS, Josep Àngel GUIMERA ORTS (eds.) (2005): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra: InCom de la UAB.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (dir.) (2006): *Medios de comunicación: el año de la televisión: tendencias '06*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Dinero* (2006): *EuroRánking 2006*. Madrid: Grupo Negocios.
- FERNÁNDEZ SANZ, Juan José (1999): *¡Que informen ellos!: de cómo el sector español de la Comunicación va siendo copado por los grandes grupos multimedia internacionales*. Madrid: Huerga & Fierro Editores.
- Fomento de la Producción* (2006a): *España 30.000: edición 2006*. Barcelona: Fomento de la Producción.
- Fomento de la Producción* (2006b): *Las 2.500 mayores empresas españolas*. Barcelona: Fomento de la Producción.
- Fortune* (2006): *2006 Global 500: The World's Largest Corporations*. New York: Time Warner.
- InterMedios* (1994-): Madrid: Intermedios de la Comunicación ([www.intermedios.es](http://www.intermedios.es)).
- JONES, Daniel E. (2001): Democracia, comunicación y negocio: el crecimiento desmesurado de la concentración económica. **En:** Juan Francisco ESCOBEDO (coord.), *El cambio en la comunicación, los medios y la política*. México DF: Fundación Manuel Buendía, p. 77-94.
- JONES, Daniel E. (2004): La globalización comunicativa en Cataluña: procesos y tendencias. **En:** *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, núm. 16. Bilbao: FCSC de la Universidad del País Vasco, mayo, p. 27-43.
- JONES, Daniel E. (2005): Aproximación teórica a la Estructura de la

- Comunicación Social. **En:** *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, núm. 5. Murcia: Universidad Católica San Antonio, p. 19-39.
- JONES, Daniel E. (dir.) (2006a): *Concentració de la propietat dels mitjans de comunicació a Catalunya: 4. Informe sobre la TDT local privada*. Barcelona-Bellaterra, InCom-UAB, ago.
- JONES, Daniel E. (dir.) (2006b): *Concentració de la propietat dels mitjans de comunicació a Catalunya: 5. Informe global 2006*. Barcelona-Bellaterra, InCom-UAB, diciembre.
- JONES, Daniel E. (2006c): La comunicación en España 30 años después de Franco, 1975-2005. **En:** *Comunicación y Pluralis-mo: Revista Científica de la Facultad de Comunicación*, núm. 1. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, enero-junio, p. 11-34.
- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos (1993): *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- Noticias de la Comunicación* (1991-): *Noticias de la Comunicación*. Madrid: Noticias de la Comunicación ([www.noticom.es](http://www.noticom.es)).
- EL PAÍS* (2006): *Anuario El País 2006*. Madrid: Ediciones El País.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso; Miguel CARVAJAL (2003): “El crecimiento de las empresas de comunicación y sus efectos en el sistema político”, en Montserrat Herrero (coord.), *Sociedad del trabajo y sociedad del conocimiento en la era de la globalización*. Madrid: Pearson Educación, p. 167-184.
- Sociedad General de Autores y Editores (2006): *Anuario SGAE 2006 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: SGAE/Fundación Autor.